平成 21 年度
サービス産業生産性向上支援調査事業
（サービス産業の統計整備・実態把握に関する調査）
結婚相談・結婚情報サービス業界統計

報告書

平成２２年２月

三菱UFJリサーチ&コンサルティング

目　次

I.　調査実施概要----------1
１．　調査の背景と目的----------1
２．　事業者調査と消費者調査のねらい----------1
３．　調査実施方法----------2
（１）　事業者調査----------2
（２）　消費者調査----------3
４．　事業者調査での分析上の分類方法----------4
（１）　情報管理の信頼性の確保やサービス充実化への取り組みの度合いによる分類----------4
（２）　従業員一人あたりの数値----------5
II.　調査結果の概要----------8
１．　事業者調査から明らかになった事項----------9
２．　消費者調査から明らかになった事項----------13
III.　結婚相談・結婚情報サービス事業者の実態----------16
１．　調査対象の属性----------16
（１）　経営形態----------16
（２）　実施しているサービス業態----------16
（３）　最も比重の大きいサービス----------17
２．　提供するサービス----------19
（１）　異性を紹介する方法----------19
（２）　会員の意識や魅力を高める方法----------20
（３）　各料金設定の有無と平均額----------21
３．　会員----------29
（１）　入会を断る理由----------29
（２）　入会時提出書類----------31
（３）　会員数----------32
（４）　3 年前の会員数との比較----------34
（５）　会員構成----------35
４．　業界の状況やサービスの向上への取り組み状況----------37
（１）　結婚・婚約した者の把握方法----------37
（２）　平成 21 年の間に結婚・婚約した者の数----------38
（３）　料金とサービス加入期間----------38
（４）　実施している販売促進方法----------40
（５）　最も効果が高いと考える販売促進方法----------41
（６）　同業者間での協力----------42
（７）　第三者認証の取得状況----------43
（８）　「婚活」ブームの影響----------47
（９）　業界の課題----------48
（１０）　情報管理の信頼性の確保やサービス充実化への取り組み----------50
５．　各事業者の経営状況----------52
（１）　従業員数----------52
（２）　売上額----------53
（３）　結婚相談・結婚情報サービス以外の業務の営業状況----------54

（４） 結婚相談・結婚情報サービス業の営業にかかる費用 ----------55
（５） 事業者の有する有形固定資産 ----------56
（６） 店舗数 ----------56
（７） 事業継続年数平均 ----------56
６． 行政に対する意見 ----------57
（１） 第三者認証に関して ----------57
（２） 悪質業者の排除 ----------58
（３） 行政との協力関係に関して ----------58
（４） 少子化対策への取り組みに関して ----------59
（５） 業界への行政の介入に関して ----------59
（６） 市場の状況の説明 ----------59
（７） 助成金・補助金等の交付の要望 ----------60
（８） 業界の収益性の低さに関する指摘 ----------60
（９） 結婚、子育てのしやすい社会の実現に関して ----------60
（１０） 会員が希望する条件の高さに関して ----------61
（１１） 業界に対するポジティブイメージの形成の必要性 ----------61
（１２） 事業のやりがいに関して ----------61
Ⅳ. 消費者からみた結婚相談・結婚情報サービス業界の実態----------62
１． 我が国の結婚相談・結婚情報サービスに対する一般消費者の状況 ----------62
（１） 結婚相談・結婚情報サービス利用経験者の割合 ----------62
（２） 業界に対するイメージ ----------64
２． 結婚相談・結婚情報サービス利用者調査 ----------67
（１） 回答者の属性 ----------67
（２） 利用の状況 ----------68
（３） 利用を決めたきっかけ・事業者を選んだ理由 ----------70
（４） 支払額 ----------75
（５） 入会期間 ----------78
（６） サービス利用の成果（結婚・交際の有無） ----------81
（７） サービス利用後の評価 ----------92
（８） サービスに対する評価 ----------94
Ⅴ. 結婚相談・結婚情報サービス業界における注目指標や特性の分析 ----------96
１． 生産性の推計 ----------96
（１） 生産性の推計 ----------96
（２） 生産性を向上させる要因 ----------97
２． 業界の会員数の推計 ----------99
（１） サービス利用経験者数の推計 ----------99
（２） サービス別の利用経験者数の推計 ----------101
３． 成婚率の推計 ----------103
（１） 消費者調査からの推計した成婚率 ----------103
（２） 成婚率に影響を与える要因 ----------103
（３） 成婚率と料金の関係 ----------109
４． 業界の市場規模の推計 ----------110
（１） 推計の方法 ----------110

（2） 各指標に用いる数値----------110
（3） データマッチング大手 4 社の扱い----------111
（4） 市場規模の推計結果----------111
５． 各業態のビジネスモデルの分析 ----------114
６． サービスの利用後に見える会員の意識変化 ----------116
(参考) アンケート調査票----------121

Ⅰ．調査実施概要

１．　調査の背景と目的

晩婚化や非婚化が急速に進む中、自ら結婚相手を探す活動をするという「婚活」という言葉が登場してきた。男女の働き方の変化や若者を取り巻く社会構造や考え方が変化する中で、男女の出会いや、交際から結婚に至るまでのパターンも変化してきている。

このような状況下で、結婚情報・結婚相談サービス事業者が果たす役割は大きくなってきていると考えられる。

しかし、消費者側の視点から見た場合、結婚相談・結婚情報サービス業のサービスの実態には明らかでない部分も多い。経済産業省「少子化時代の結婚関連産業のあり方に関する調査研究」（H18）においても、消費者への調査の中で、「サービス料金は割高だと思う」「自分で結婚相手が見つけられない人が利用している」という回答の割合が高い等、必ずしもサービス利用に対してポジティブな評価をされておらず、潜在的なサービス利用希望者のニーズを充分に取り込めていないことが予測される。

また、業界の健全な発展のためには、いわゆる出会い系等の必ずしも真剣な結婚相手探しを目的としていないサービスとの線引きを明確にする必要があるとともに、各事業者が市場の規模や生産性等、自らの市場とその中での立ち位置を確認できるデータが必要となる。

さらに、平成 20 年には、サービス産業生産性協議会 品質・認証委員会により「結婚相手紹介サービス業認証制度に関するガイドライン」が制定され、第三者認証制度が発足しており、今後とも、業界が健全な発展に向けて進んでいく上で、行政においても、業界の課題の分析や産業振興の策定上での基礎資料が必要となる。

このように、本業界を取り巻く各アクターにとって、業界の全体像を明らかにするために実態の把握と統計の整備を行うことは喫緊の課題であると言える。本調査では、事業者に対するアンケート調査と一般消費者に対するアンケート調査を実施し、業界の実態を明らかにする。

２．　事業者調査と消費者調査のねらい

本調査では、事業者に対するアンケート調査（事業者調査）と消費者に対するアンケート調査（消費者調査）の 2 種類の調査を実施している。

事業者調査では、結婚相談・結婚情報サービス業を営業している事業者に対してアンケートを実施している。事業者の本社・本店および個人事業主を調査対象とし、サービスの内容、会員の構成、経営状況等に関する質問を設け、主にビジネスモデルと

経営の状況および業界全体に関する課題を把握することを主眼に置いている。

消費者調査は、サービス利用未経験者を含めた一般消費者に対する調査と結婚相談・結婚情報サービスの利用経験者に対する調査の 2 種類の調査を実施している。

本業界のサービスの利用経験者は、経済産業省『少子化時代の結婚関連産業のあり方に関する調査研究（H18)』の中で、20 代～40 代前半のうち約 185 万人と推計されており、これは、この年代の人口約 4,200 万人（2005 年国勢調査時点）の約 4%の割合である。一般消費者の中に占めるサービス利用経験者の割合は低いため、一般消費者約 6 万人に対してスクリーニング調査を行っている。スクリーニング調査の中では、抽出のための利用経験に関する設問とあわせて、業界に対するイメージおよび利用意向を質問し、一般消費者の意見を収集した。

スクリーニング調査後に利用経験者のみを抽出し、再度アンケート調査を実施し、サービスの利用実績とその評価等を把握した。

本調査では、本業界のアウトプットであるサービスを利用した結果としての「成婚」の実績を明らかにすることも重要な目的となっているが、「成婚」に関しては、事業者からの回答のみでは正確に把握することが困難である。事業者が用いる「成婚」の定義は統一されておらず、必ずしも婚姻届を提出することが結婚であると定義されてはいない。また、サービスの形態によっては、会員は交際が始まった段階で退会してしまい、最終的に結婚したかどうかを事業者が把握できない場合もある。従って、事業者からの回答のみにより「成婚」数を把握することは困難であるため、利用経験者へのアンケートを実施することにより、「成婚」を把握することを目指している。

３． 調査実施方法

（１）事業者調査

① 調査対象

結婚相談・結婚情報サービス業を営業している事業者の本社・本店および、個人事業主を調査対象とした。

職業別電話帳（タウンページ）に掲載されている事業者を対象とし、タウンページに掲載していないインターネット型の事業者等を業界関係者の協力およびインターネットでの検索により補足した。

合計の調査対象数は、3,577 事業者である。

② 調査実施方法

郵便留置・郵送回収における自記入式とした。

③ 調査時期

2010 年 1 月 20 日～2010 年 2 月 9 日

調査票に記載した投函締切日は 2 月 1 日であり、その後到着した調査票は、2 月 9 日までを反映した。

④ 回収数・回収率

3,577 件のアンケート発送数のうち、廃業・休業中・宛先不明で不着は 193 件であり、調査対象外として返送されたものが 9 件あった。実質の調査対象数は 3,375 件であった。

アンケート回収数は 495 件（回収率 14.7%）、うち、調査対象である「個人経営・個人事業主」か「法人（会社や団体）の本社・本店等」であることが確認できた有効回答数は 384 件（有効回答率は 11.4%）である。

⑤ 調査項目

- 経営形態に関して
- 提供するサービスに関して
- 会員に関して
- 業界の状況やサービスの向上への取り組みの状況に関して
- 各事業者の経営状況に関して
- 行政に対する意見／など（巻末調査票参照）

（２）消費者調査

① 調査対象

一般のインターネットモニターアンケートを利用し、一般消費者を対象にスクリーニング調査を行い、結婚相談・結婚情報サービスを利用した経験のあるもののみを抽出し、再度調査を行った。

② 調査実施方法

モニター登録者にメールにて調査依頼を配信し、インターネット上の回答サイトにて回答してもらった。

③ 調査時期

スクリーニング調査：2010 年 1 月 14 日～2010 年 1 月 18 日

利用者調査：2010 年 1 月 21 日～2010 年 1 月 26 日

④ 回収数・回収率

ｱ） スクリーニング調査

調査依頼メール発送数：160,000 人

回答者数：51,894 人（回収率：32.4%）

うち利用経験者数：2,058 人

ｲ） 利用者調査

調査依頼メール発送数：1,403 人

回答者数：1,205 人（回収率：85.9%）

⑤ 調査項目

ｱ） スクリーニング調査

- 業態別の利用経験の有無
- 業界に対するイメージ／など（巻末調査票参照）

ｲ） 利用者調査

- 回答者の属性
- 利用の状況
- 利用を決めたきっかけ・事業者を選んだ理由
- 支払額
- 入会期間
- サービス利用の成果（結婚・交際の有無）
- サービス利用後の評価
- サービスに対する評価／など（巻末調査票参照）

４． 事業者調査での分析上の分類方法

本調査は、結婚相談・結婚情報サービス事業者を対象としており、結婚相手を紹介する方法や、規模は、業態により大きく異なる。従って、本調査では、以下の分析軸を用いてクロス集計を行っている。

（１）情報管理の信頼性の確保やサービス充実化への取り組みの度合いによる分類

事業者調査にて情報管理の信頼性の確保やサービス充実化の取り組みに関して「情報管理度（5 問）」「契約適性度（3 問）」「人材育成度（3 問）」の 3 点に関する設問を行っており、これらの回答の個数によりカテゴリー化を行い分析の軸とした。

① 情報管理度

1．プライバシーマークなどの個人情報保護の認証を取得している
2．社員には個人情報保護に関する研修を受けさせている
3．会員のデータベースにアクセスできる社員を限定している
4．会員のデータベースはパスワード管理をしている
5．退会者のデータは期限を決めて消去している

上記 5 つのうち、実施している取り組みの数に応じて、「0 個該当」「1～2 個該当」「3 個以上該当」の 3 カテゴリーに分類した。

② 契約適性度

6．重要な契約事項については、契約前に入会希望者と読み合わせ、確認印（あるいは署名）を取っている
7．利用者からの費用や退会などに関わる相談窓口を設けている
8．契約事項について定期的に弁護士等の専門家の助言を受けている

上記３つのうち、実施している取り組みの数に応じて、「0 個該当」「1 個該当」「２個該当」、「3 個該当」の４カテゴリーに分類した。

③ 人材育成度

9．営業職員の営業研修を実施している
10. カウンセラー、アドバイザー、仲人等の教育プログラムがある
11. カウンセラー、アドバイザー、仲人等にカウンセリング研修等を受けさせている

上記３つのうち、実施している取り組みの数に応じて、「0 個該当」「1 個該当」「２個該当」「3 個該当」の４カテゴリーに分類した。

（２）従業員一人あたりの数値

従業員一人あたりの売上額および活動中の会員の人数により、カテゴリーを分類した。なお、従業員は、以下の全てを含んだ人数である。

①個人事業主および無給家族従業者
②正社員・正職員
③パートアルバイト等（常勤換算した人数）
④出向・派遣受入者
⑤臨時雇用者

① 従業員一人あたりの売上額

事業者の売上額を従業員数で割った値に基づき、「100 万円以下」「101～300 万円」「301～500 万円」「500 万円以上」の 4 カテゴリーに分類した。また、売上額もしくは従業員数が無回答の場合は「不明」とした。

② 従業員一人あたりの会員数

現在、会費を支払っており、他の会員への紹介の対象となる活動中の会員数を従業員数で割った値に基づき、「10 人以下」「11～50 人」「51～100 人」「101 人以上」の 4 カテゴリーに分類した。また、活動中の会員数もしくは従業員数が無回答の場合は「不明」とした。

調査結果の概要

II. 調査結果の概要

【事業者調査】

- 事業者の 7 割以上が個人事業主である。（図表 1 参照）
- 1 事業者あたりの平均会員数は、3 年前より微減している。男性が微減、女性が微増し、全体としては横ばいである。（図表 2 参照）
- ４分の 1 程度の事業者が第三者認証を取得している。（図表 3 参照）
- 第三者認証を取得した事業者では、情報管理に注力している事業者ほど、第三者認証取得の効果を認めているが、取得していない事業者では、情報管理に注力している事業者ほど、取得の利点がないと回答する割合が高い。（図表 4,5 参照）
- いわゆる「婚活」ブームの影響に関しては、「会員が増加した」「資料請求、説明に訪れる客が増加した」「ライバル事業者が増加した」等の効果があったとする回答がある一方、全体の 4 割近くが「婚活」ブームの影響は特になかったと回答している。ただし、人材育成に注力している事業者ほど、ブームのよい影響を受けている傾向にある。（図表 6 参照）

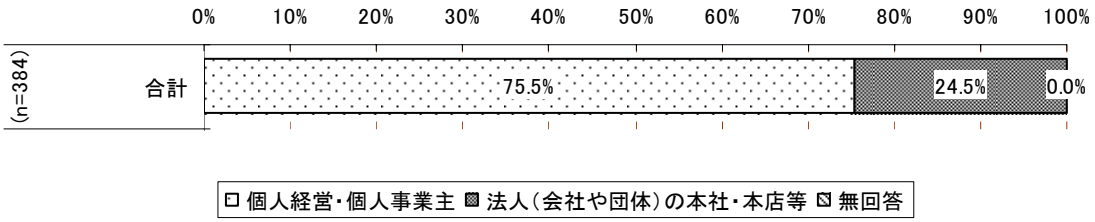
【消費者調査】

- 結婚相談・結婚情報サービスの利用経験者は、「過去に利用したことがあり、現在は利用していない」（4.2%）と「現在利用中」（0.9%）を合わせて、全体の 5.1%いる。男性の方が 1.4%高い。（図表 7 参照）
- 「サービスで知り合った人と交際をしたことがある」との回答は、男性が 47.1%、女性が 48.7%となっており、男女ともに約半数はサービスを通じて交際をしたと回答している。（図表 8 参照）
- 男性 21.3%、女性 20.0%が「サービスで知り合った人と結婚した・婚約中」と回答している。（図表 9 参照）
- サービスを利用してよかったと思う割合は、「とてもよかったと思う」、「どちらかと言えばよかったと思う」を合わせて全体では 3 分の 1 程度を占めるが、サービスに対する評価は、結婚したかどうかに大きく関係している。（図表 10 参照）

１．　事業者調査から明らかになった事項

◆　経営形態

図表 1　経営形態



◆　会員の変化

図表 2　現在と 3 年前の会員数の比較（現在と 3 年前の両方に回答があったもののみ）

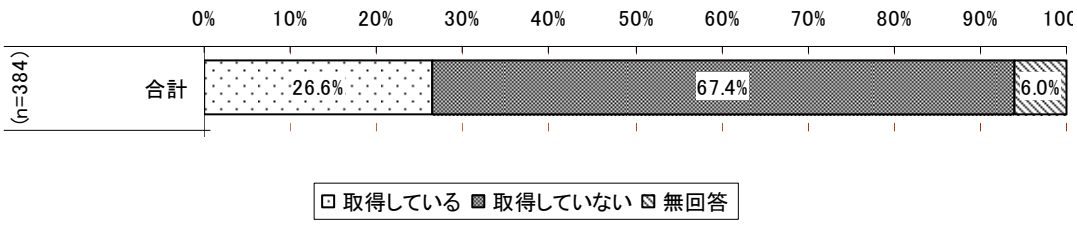
	現在の会員数	3 年前の会員数	3 年間の増減
男女合計(n=211)	879.3 人	879.2 人	0.0%
男性(n=211)	464.0 人	476.2 人	▲2.6%
女性(n=211)	415.3 人	407.8 人	1.8%

◆　第三者認証の取得状況

第三者認証とは・・

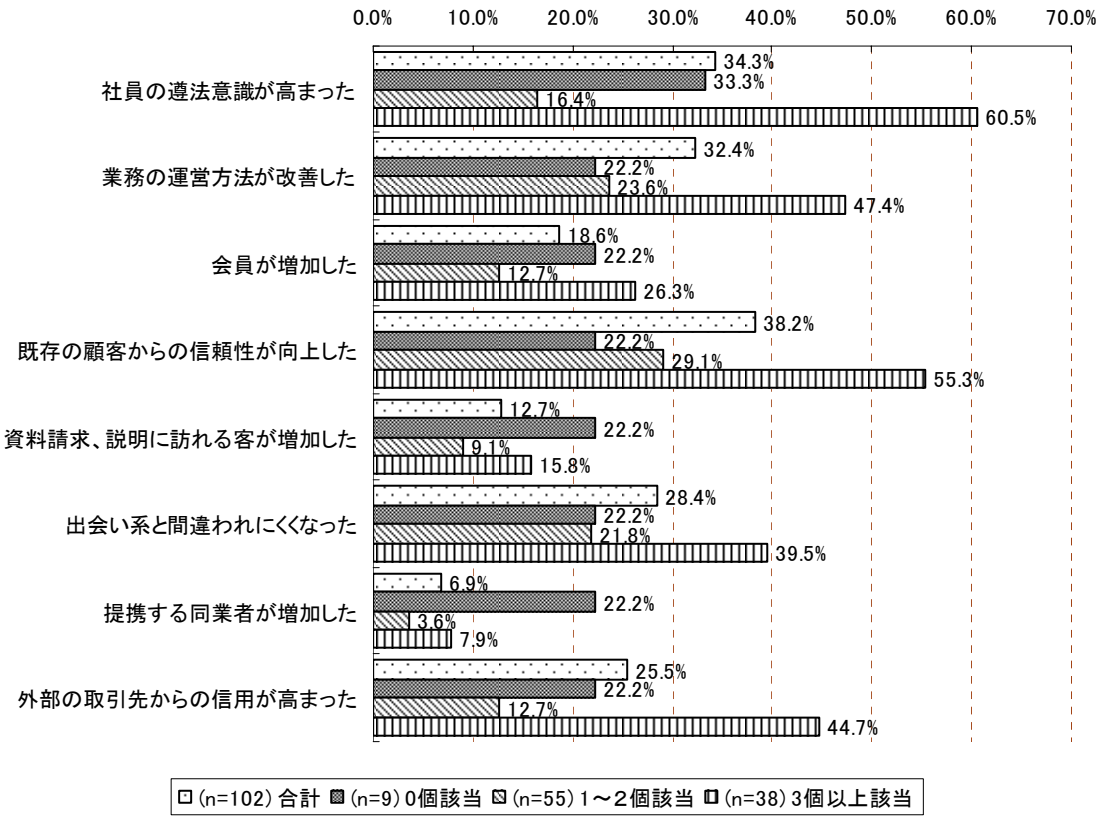
・　消費者が安心して利用できる事業者かどうか等について、公正・中立な第三者機関が、適正な基準に基づき審査の上、事業所などを認証する制度である。

図表 3　第三者認証の取得状況



◆ 第三者認証の取得の効果

図表 4　第三者認証取得の効果（情報管理度別）

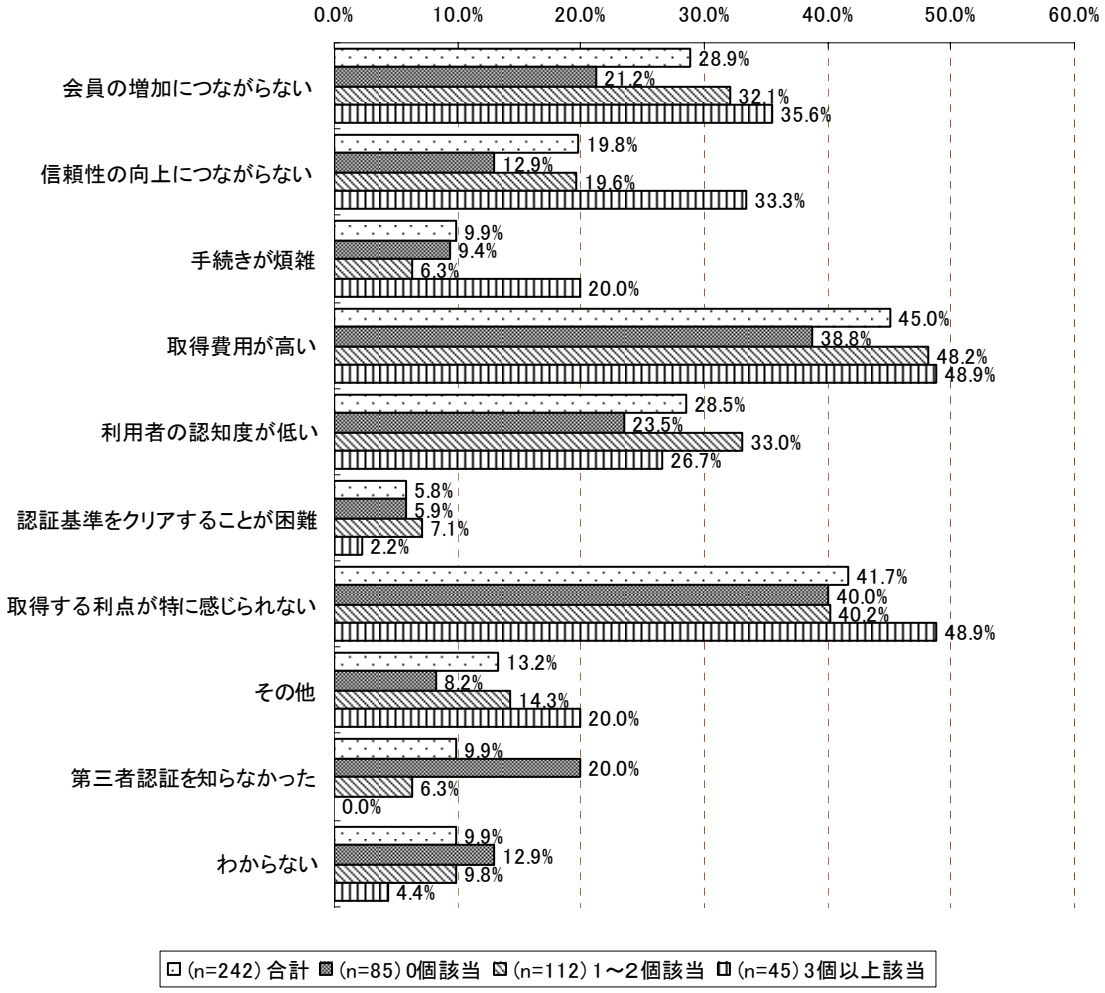


◆ 第三者認証を取得しない理由

① 第三者認証を取得しない理由

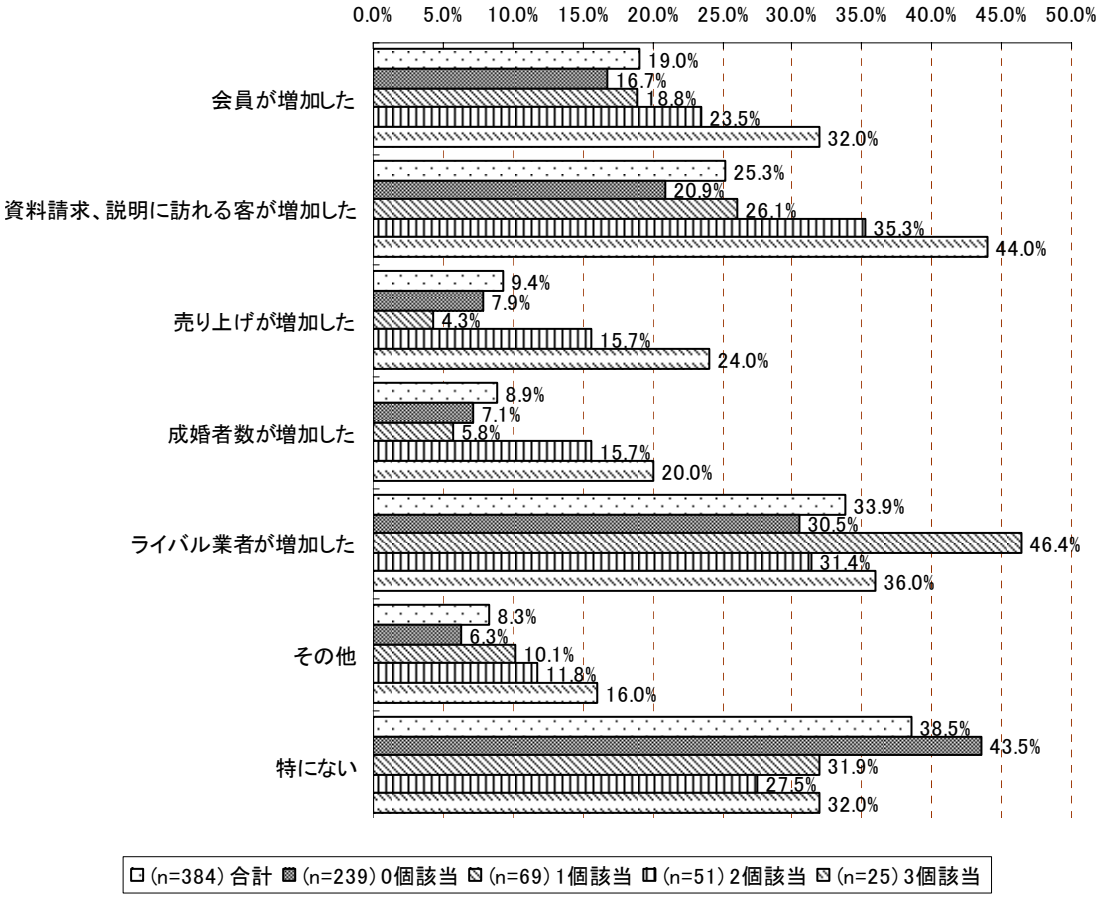
第三者認証を取得していない事業者では、情報管理度が高い事業者ほど、認証の取得に利点を感じていない傾向にある。

図表 5　第三者認証を取得しない理由（情報管理度別）



◆　「婚活」ブームの影響

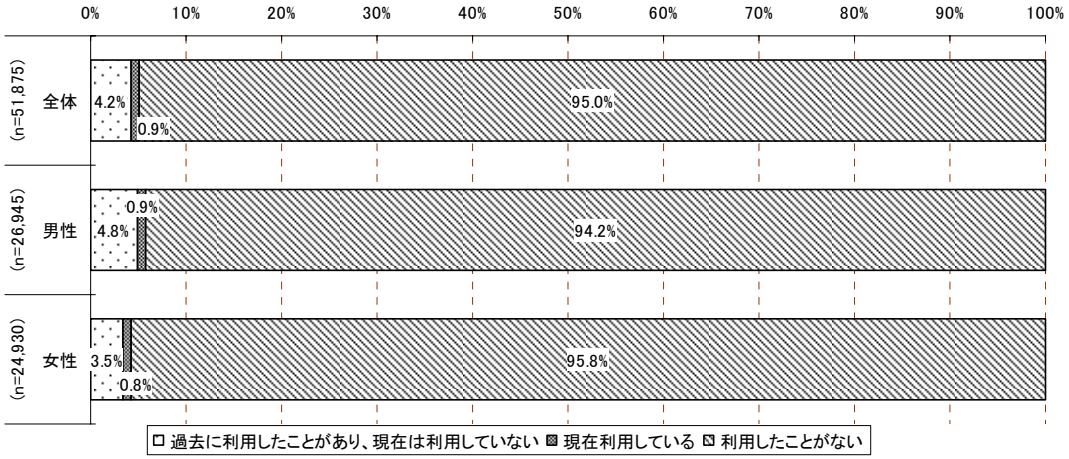
図表 6　婚活ブームの影響（人材育成度別）



２．　消費者調査から明らかになった事項

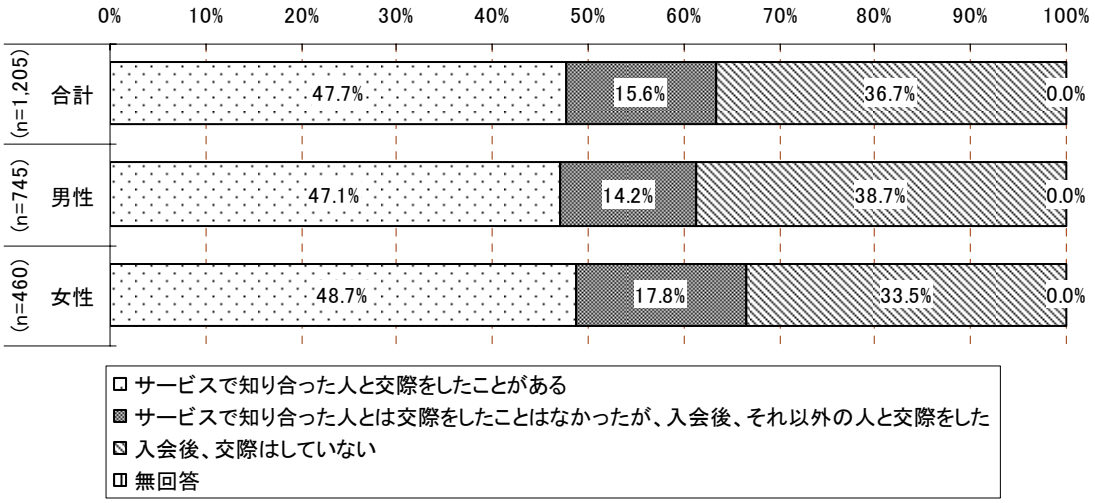
◆　結婚相談・結婚情報サービス利用経験者の割合

図表 ７　性別　結婚相談・結婚情報サービス利用経験者の割合



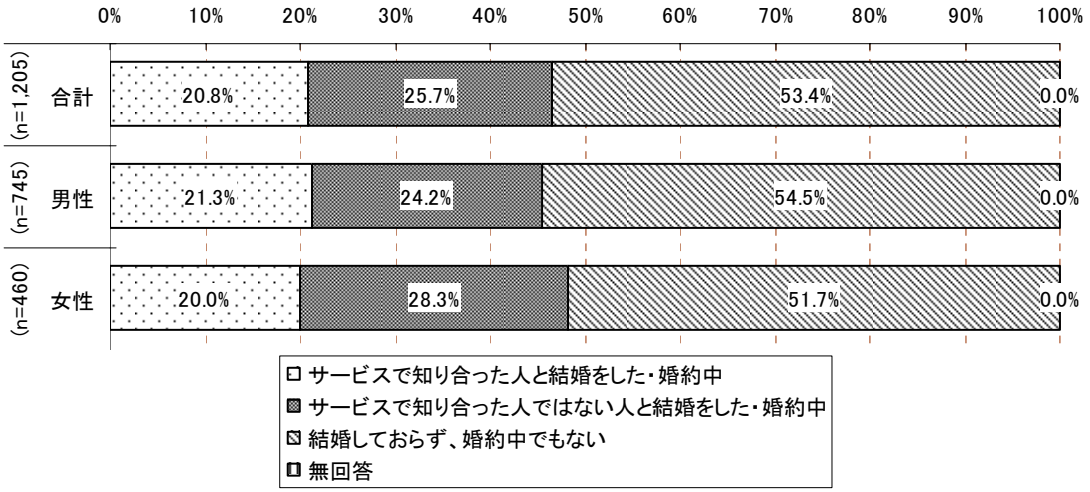
◆　サービス利用後の交際の有無

図表 ８　業態別　サービス利用後の交際の有無



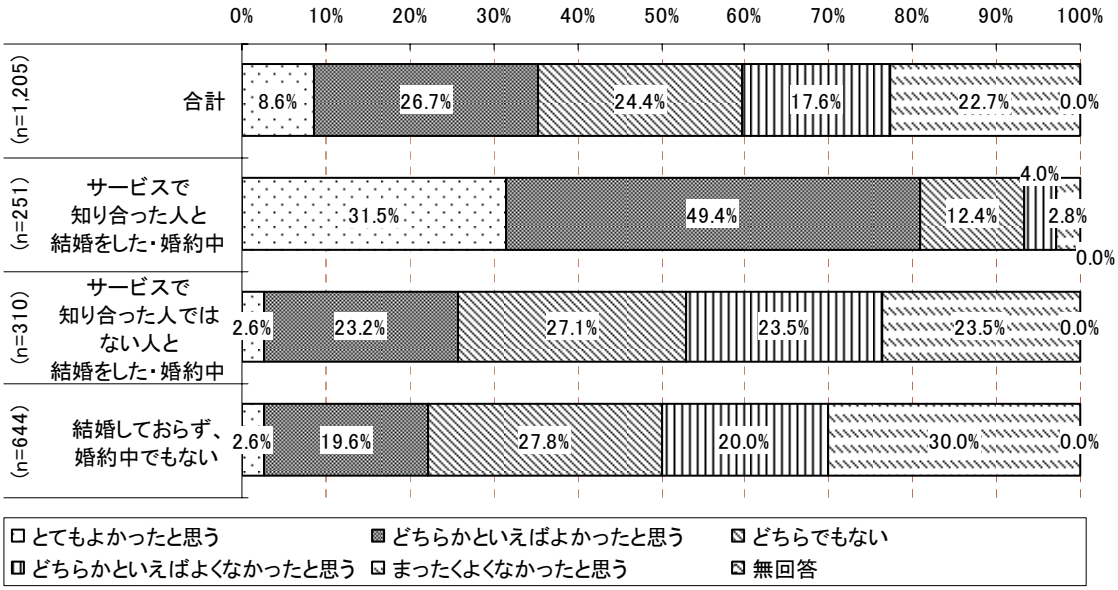
◆ サービス利用後の婚姻の状況

図表 9　業態別　サービス利用後の婚姻の状況



◆ サービスを利用してよかったと思うか

図表 10　婚姻状況別　サービスを利用してよかったと思うか



調査結果の詳細

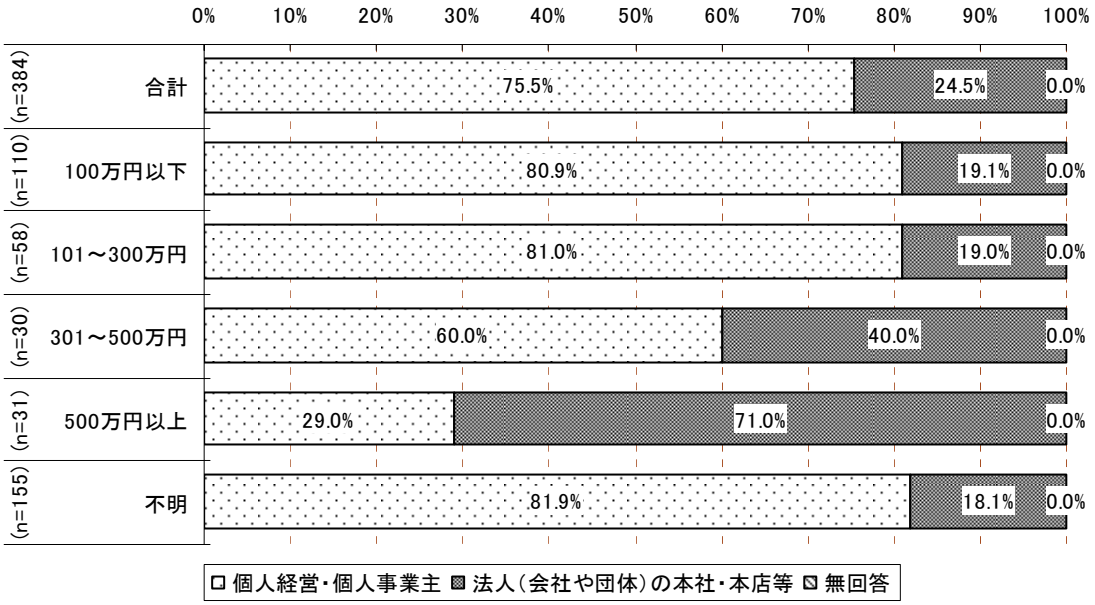
Ⅲ. 結婚相談・結婚情報サービス事業者の実態

１． 調査対象の属性

（１）経営形態

全体では、個人事業主・個人経営が 75%以上を占めている。従業員一人あたりの売上額が大きい事業者ほど、法人形態の割合が高い。

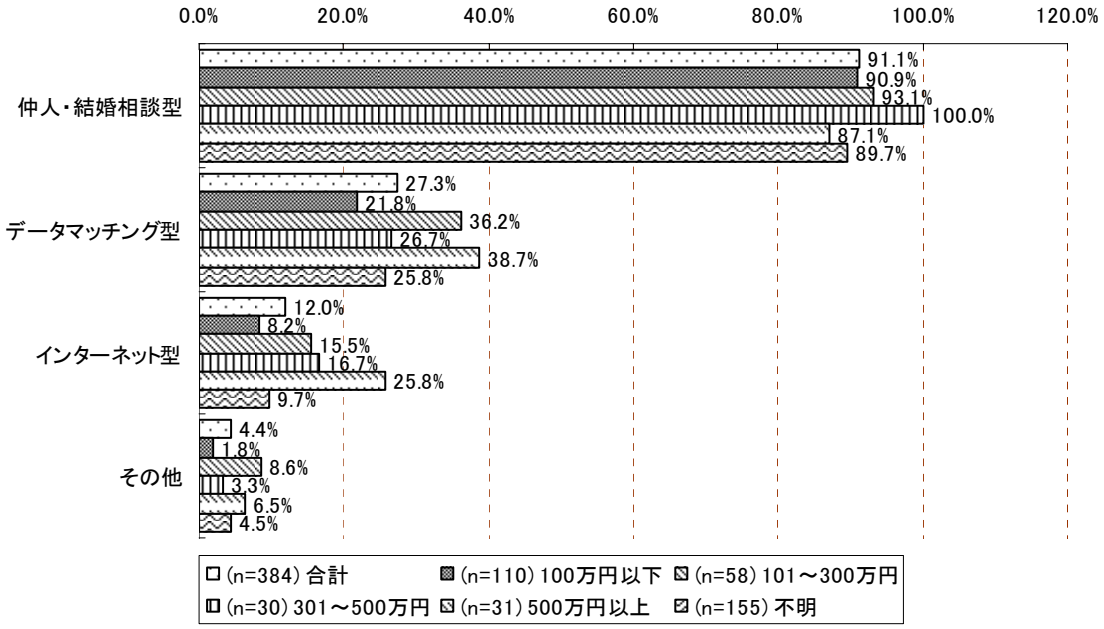
図表 11　経営形態（売上額別）



（２）実施しているサービス業態

実施しているサービスの業態としては、従業員一人あたりの売上額にかかわらず「仲人・結婚相談型」との回答の割合が高い。

図表 12　実施しているサービス業態（売上額別）



【3 つの業態の分類方法】

① 仲人・結婚相談型サービス

仲人やアドバイザー等の仲介者がお見合い等の会員同士が会う段取りまでサポートをするサービス。会員間での情報のやりとりと実際に会うまでの段取りを事業者が行う場合などがあてはまる。

② データマッチング型サービス

データの検索や会員同士のやりとりに事業者のアドバイザー等が仲介するが、会員同士が会う場のセッティングは、会員自らが行うサービス。会員間での情報のやりとりのみを事業者が行う場合（会う段取りは会員が行う場合）などがあてはまる。

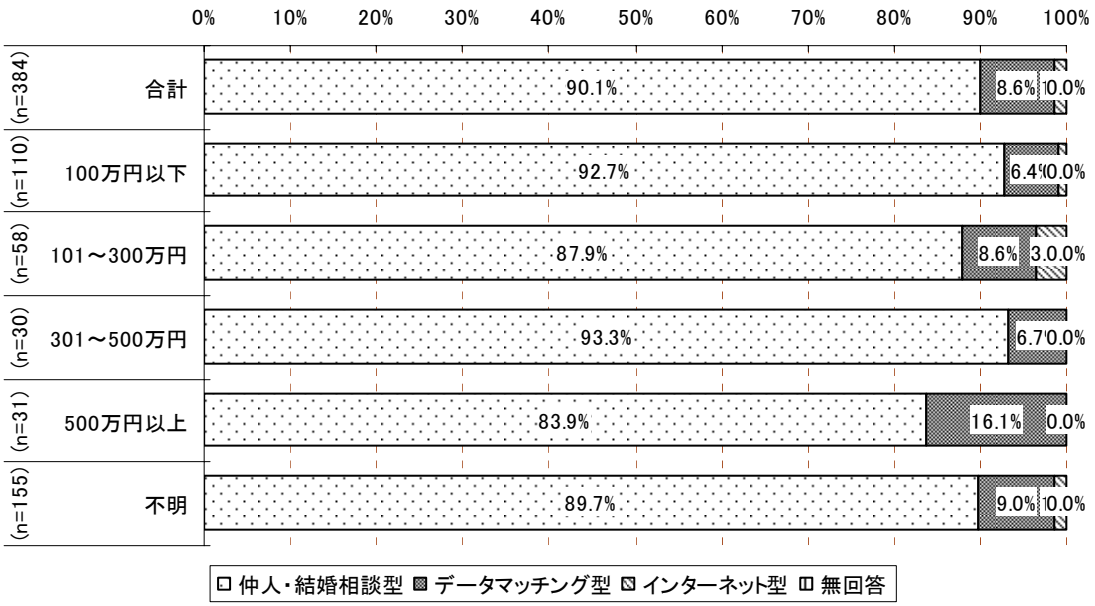
③ インターネット型サービス

インターネット等を用いて、会員自らが情報を検索し、会員間でやりとりをし、会う場を自らセッティングするタイプのサービス。基本的に事業者は仲介をしない業態があてはまる。

（3）最も比重の大きいサービス

実施しているサービスのうち、最も比重の大きいサービスは、従業員 1 あたりの売上額にかかわらず「仲人・結婚相談型」サービスが最も割合が高い。

図表 13　最も比重の大きいサービス（売上額別）

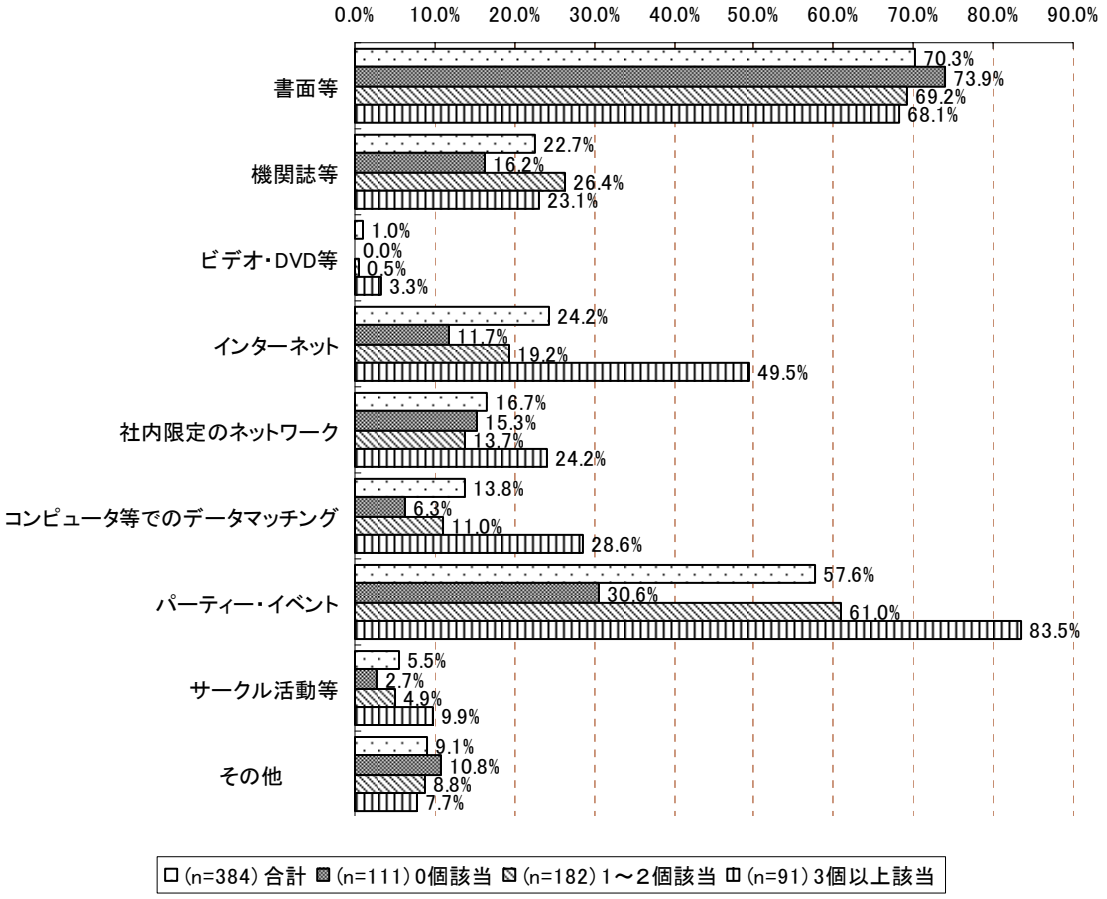


２． 提供するサービス

（１）異性を紹介する方法

異性を紹介する方法を情報管理度別に見ると、情報管理度が高い事業者ほど、「インターネット」、「パーティー・イベント」など、担当者の仲介が比較的少なく、会員同士のやりとりで交際が成立する方法を実施している割合が高い。

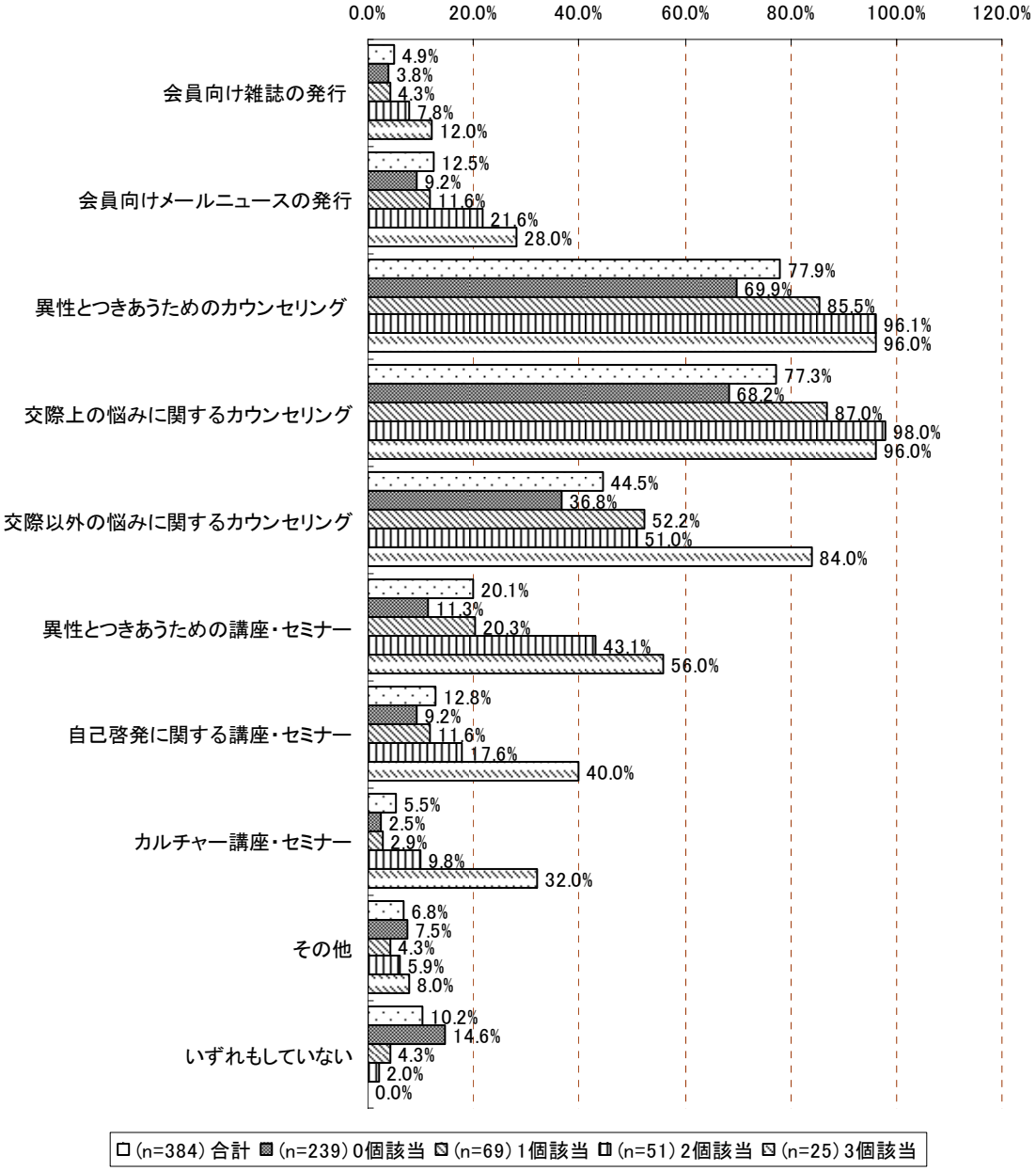
図表 14　異性を紹介する方法（情報管理度別）



（２）会員の意識や魅力を高める方法

人材育成度別に見ると、人材育成度が高い事業者ほど、カウンセリングやセミナーを実施している割合が高い。

図表 15　会員の意識や魅力を高める方法（人材育成度別）



（３）各料金設定の有無と平均額

会員が支払う料金に関して事業者ごとに料金設定がある場合について標準的な支払額を集計した。本調査での各種料金の定義は以下の通りである。

図表 16　各種料金の定義

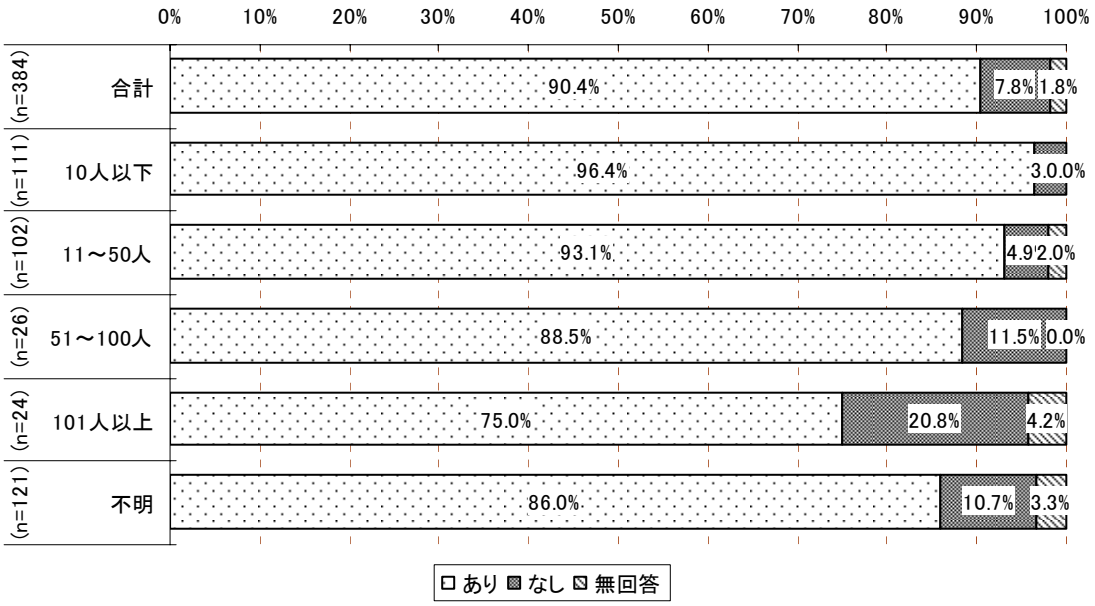
入会料 （登録料）	◇ 入会時に入会、または登録にかかる費用として支払われる料金。 ◇ 写真代、データ登録費等、貴社のサービスを利用する際に初期費用としてかかる料金は全て含める。 ◇ ただし、入会時に月会費を一括で納入する場合（前払いに該当する場合）は、「会費」とする。
会費	◇ 「会費」として、活動にかかる費用として支払われる料金。 ◇ 「月額制」「年額制」「入会時一括納入」の選択肢は、支払いが行われるタイミングに基づいて異なる。月会費の名目でも、入会時に一括支払いの場合は、「入会時一括」に含まれる。
成功報酬 （成婚料等）	◇ 事業者ごとの基準で婚約、成婚等がなされた場合等、成婚料等として支払われる料金。
お見合い料 ※1 回あたり	◇ 仲人やアドバイザー等が仲介し、お見合い等の機会を 1 回設けるごとに支払われる料金。
カウンセリング料 ※1 回あたり	◇ 会員個人に対するカウンセリングやアドバイス等の 1 回あたりの料金。 ◇ 時間単価あたりの料金を設定されている場合は、平均的な 1 回あたりの相談時間にかかる料金。
イベント参加料 ※1 回あたり	◇ パーティー、合コン、ツアー等、複数人の男女会員が知り合うことを目的とした集まりへの 1 回あたりの参加料。
その他 オプション	◇ 上記以外に提供しているサービスで、各事業者が主力サービスとして位置づけているオプションの料金。

① 入会金（登録料）

9割以上の事業者が入会金（登録料）を設定している。男性の方が女性よりも金額が高い。

ｱ） 料金設定の有無

図表 17　入会金（登録料）の有無（従業員一人あたり売上額別）



ｲ） 業態ごとの平均額

図表 18　入会金（登録料）の平均額（従業員一人あたり会員数別）

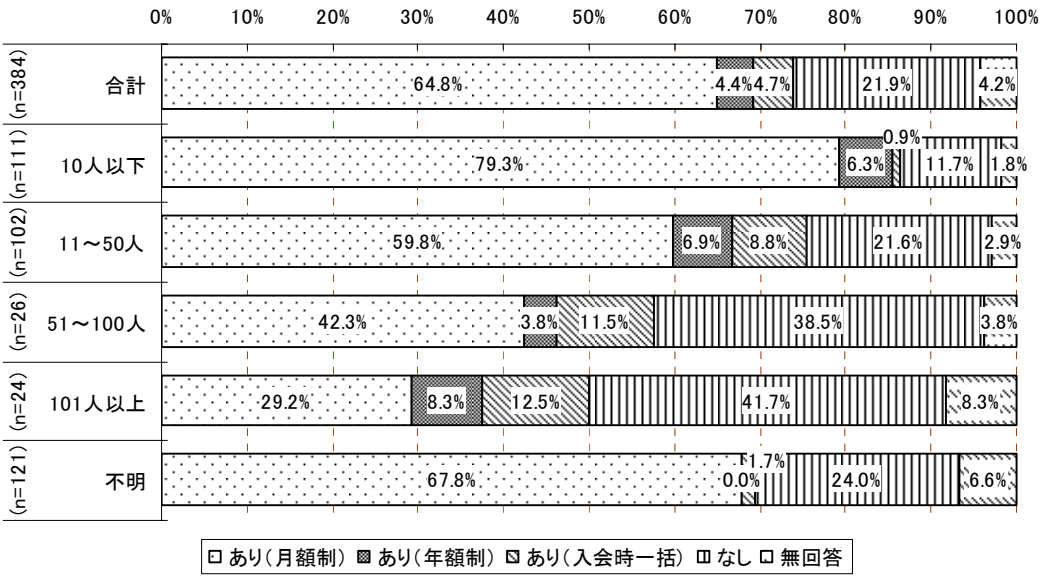
	男性		女性	
全体	54,002.3 円	(n=333)	47,604.7 円	(n=333)
10 人以下	54,465.3 円	(n=101)	53,787.1 円	(n=101)
11～50 人	56,869.2 円	(n=94)	47,233.0 円	(n=94)
51～100 人	51,495.7 円	(n=23)	44,908.7 円	(n=23)
101 人以上	71,925.0 円	(n=18)	54,336.1 円	(n=18)
不明	48,010.3 円	(n=97)	40,917.5 円	(n=97)

② 会費

6割以上の事業者が会費を設定している。従業員一人あたりの会員数が少ない事業者ほど会費を設けている割合が高い。男性の方が女性よりも金額が高い。

ｱ） 料金設定の有無

図表 19　会費の種類別有無（従業員一人あたり会員数別）



ｲ） 業態ごとの平均額

図表 20　会費の平均額（男性）　（従業員一人あたり会員数別）

	月額制		年額制		入会時一括	
全体	5,624.0 円	(n=249)	64,988.2 円	(n=17)	136,055.9 円	(n=18)
10 人以下	5,688.3 円	(n=88)	21,428.6 円	(n=7)	240,000.0 円	(n=1)
11～50 人	5,780.8 円	(n=61)	123,542.9 円	(n=7)	139,445.2 円	(n=9)
51～100 人	6,816.8 円	(n=11)	10,000.0 円	(n=1)	128,433.3 円	(n=3)
101 人以上	5,347.1 円	(n=7)	40,000.0 円	(n=2)	171,166.7 円	(n=3)
不明	5,291.7 円	(n=82)	－	-	27,600.0 円	(n=2)

図表 21　会費の平均額（女性）　（従業員一人あたり会員数別）

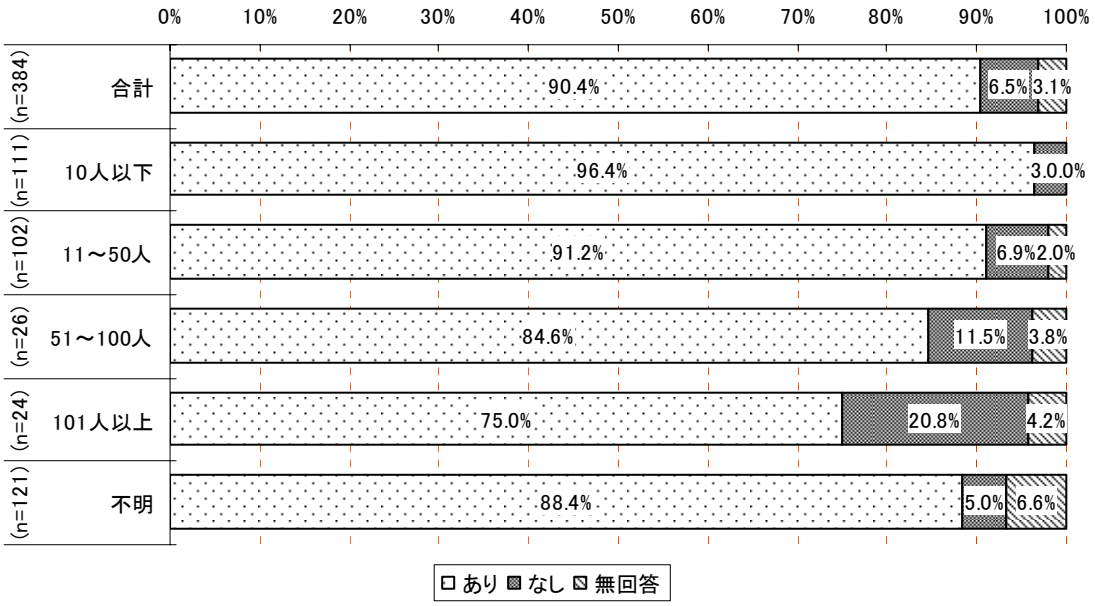
	月額制		年額制		入会時一括	
全体	5,456.1 円	(n=249)	56,164.7 円	(n=17)	107,550.1 円	(n=18)
10 人以下	5,553.9 円	(n=88)	20,714.3 円	(n=7)	240,000.0 円	(n=1)
11～50 人	5,541.7 円	(n=61)	111,400.0 円	(n=7)	78,444.6 円	(n=9)
51～100 人	7,907.7 円	(n=11)	10,000.0 円	(n=1)	186,600.0 円	(n=3)
101 人以上	3,192.9 円	(n=7)	10,000.0 円	(n=2)	124,966.7 円	(n=3)
不明	5,143.6 円	(n=82)	－	-	27,600.0 円	(n=2)

③ 成功報酬（成婚料等）

9割以上の事業者が成功報酬を設定している。従業員一人あたりの会員数が少ない事業者ほど成功報酬を設けている割合が高い。男性の方が女性よりも金額が高い。

ｱ） 料金設定の有無

図表 22　成功報酬（成婚料等）の有無（従業員一人あたり会員数別）



ｲ） 業態ごとの平均額

図表 23　成功報酬（成婚料等）の平均額（従業員一人あたり会員数別）

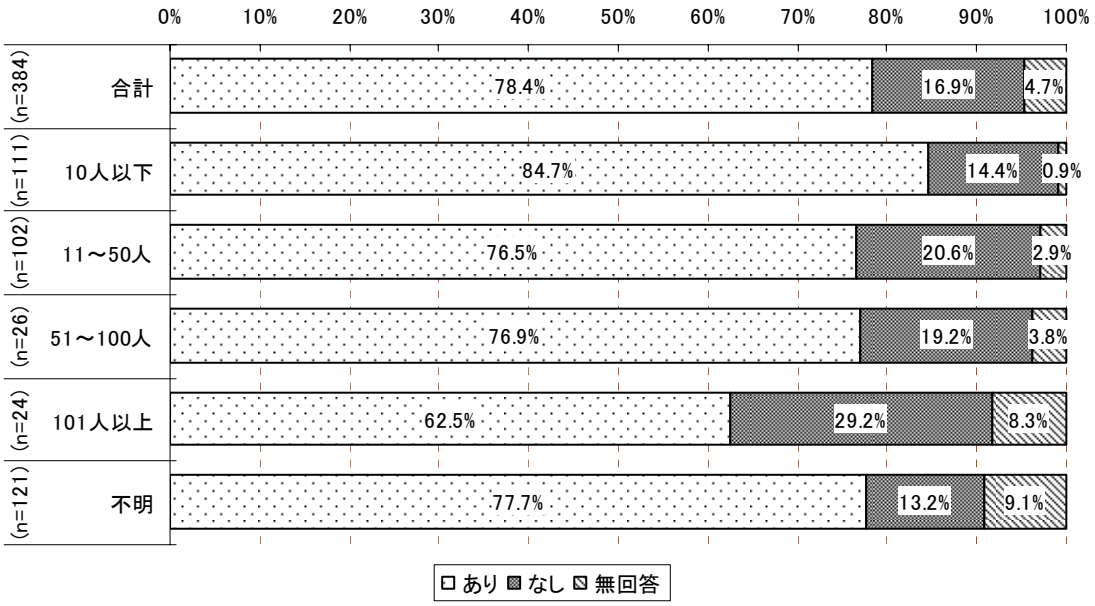
	男性		女性	
全体	254,093.4 円	(n=313)	216,093.4 円	(n=313)
10 人以下	268,660.7 円	(n=98)	233,579.1 円	(n=98)
11～50 人	267,922.3 円	(n=84)	208,821.0 円	(n=84)
51～100 人	199,681.8 円	(n=22)	154,340.9 円	(n=22)
101 人以上	234,625.0 円	(n=16)	179,375.0 円	(n=16)
不明	242,473.3 円	(n=93)	225,161.5 円	(n=93)

④ お見合い料（１回あたり）

８割弱の事業者がお見合い料を設定している。従業員一人あたりの会員数が少ない事業者ほど会費を設けている割合が高い。男性の方が女性よりも金額が高い。

ｱ） 料金設定の有無

図表 24　お見合い料の有無（従業員一人あたり会員数別）



ｲ） 業態ごとの平均額

図表 25　お見合い料の平均額（１回あたり）（従業員一人あたり会員数別）

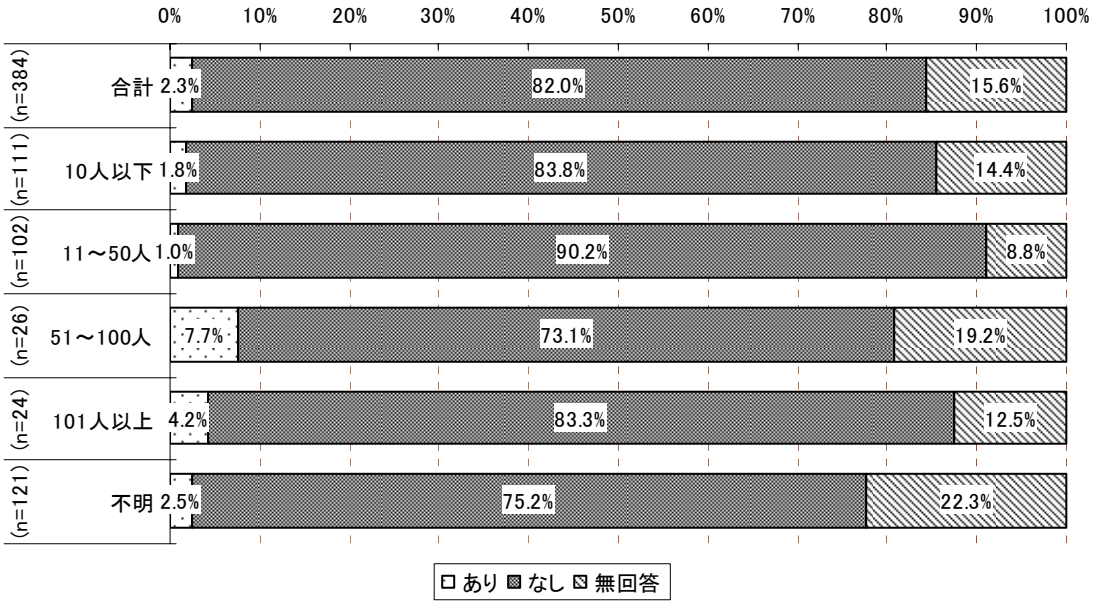
	男性		女性	
全体	7,343.8 円	(n=285)	5,416.1 円	(n=275)
10 人以下	8,633.5 円	(n=88)	5,662.8 円	(n=86)
11～50 人	7,480.9 円	(n=76)	5,302.1 円	(n=73)
51～100 人	7,266.7 円	(n=20)	5,121.8 円	(n=19)
101 人以上	8,213.3 円	(n=15)	5,223.1 円	(n=13)
不明	5,769.2 円	(n=86)	5,358.9 円	(n=84)

⑤ カウンセリング料（１回あたり）

カウンセリング料の設定をしている事業者は２％程度である。従業員一人あたりの会員数が 50 人以下の場合は、１回あたりの料金が０円となっており、ほとんどの事業者では、カウンセリングの料金を取得していないと言える。

ｱ） 料金設定の有無

図表 26　カウンセリング料の有無（従業員一人あたり会員数別）



ｲ） 業態ごとの平均額

図表 27　カウンセリング料の平均額（１回あたり）（従業員一人あたり会員数別）

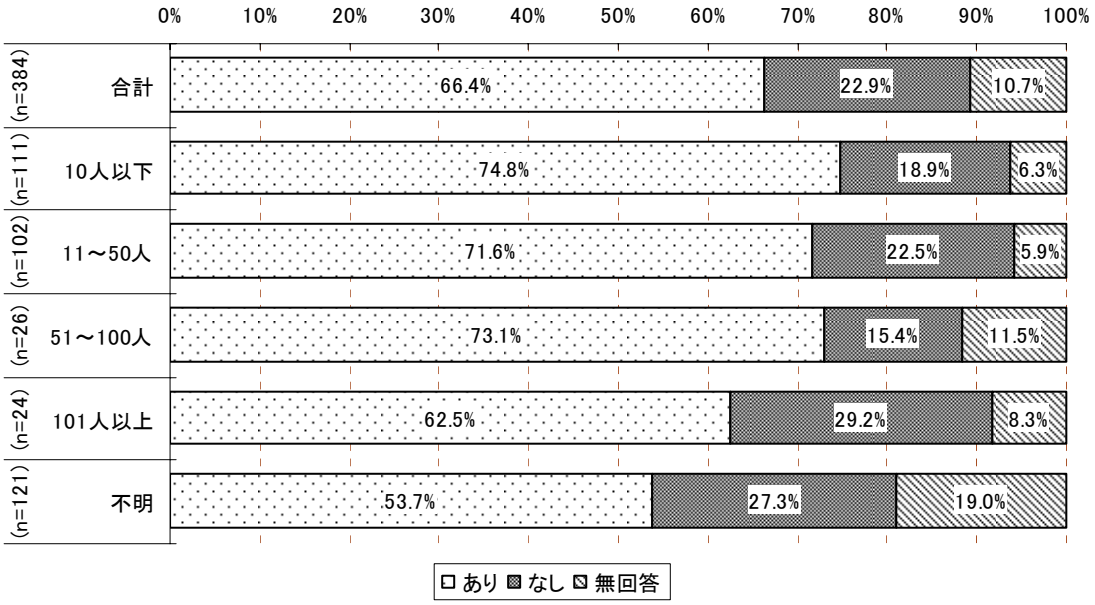
	男性		女性	
全体	24,300.0 円	(n=13)	24,300.0 円	(n=13)
10 人以下	0.0 円	(n=4)	0.0 円	(n=4)
11～50 人	0.0 円	(n=1)	0.0 円	(n=1)
51～100 人	4,200.0 円	(n=2)	4,200.0 円	(n=2)
101 人以上	3,750.0 円	(n=2)	3,750.0 円	(n=2)
不明	75,000.0 円	(n=4)	75,000.0 円	(n=4)

⑥ イベント参加料（１回あたり）

８割弱の事業者がイベント参加料を設定している。従業員一人あたりの会員数が少ない事業者ほど１回あたりの料金が高額である。男性の方が女性よりも金額が高い。

ｱ） 料金設定の有無

図表 28　イベント参加料の有無（従業員一人あたり会員数別）



ｲ） 業態ごとの平均額

図表 29　イベント参加料の平均額（１回あたり）（従業員一人あたり会員数別）

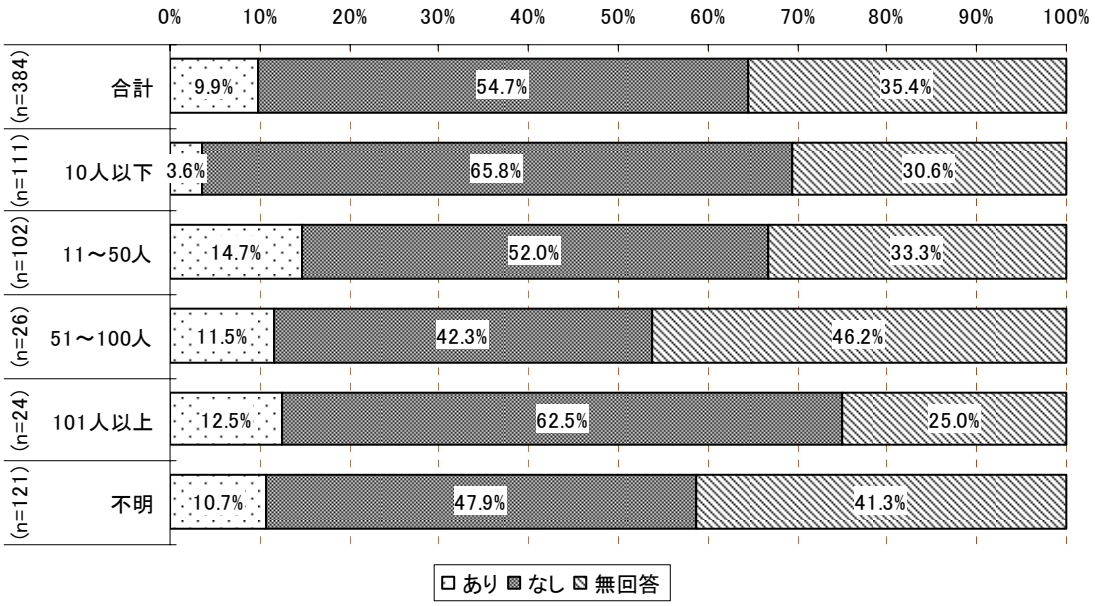
	男性		女性	
全体	6,661.6 円	(n=228)	5,587.1 円	(n=224)
10 人以下	8,043.3 円	(n=75)	6,422.3 円	(n=74)
11～50 人	6,373.5 円	(n=68)	5,222.4 円	(n=67)
51～100 人	5,080.5 円	(n=18)	4,588.9 円	(n=18)
101 人以上	5,230.8 円	(n=13)	4,461.5 円	(n=13)
不明	5,976.9 円	(n=54)	5,495.2 円	(n=52)

⑦ 主力商品となるその他オプション

1割程度の事業者が、主力商品としているその他のオプションがあると回答している。従業員一人あたりの会員数が「10人以下」と「11～50人」の事業者の男性の料金が非常に高い。

ｱ) 料金設定の有無

図表 30　主力商品となるその他オプションの有無（従業員一人あたり会員数別）



ｲ) 業態ごとの平均額

図表 31　主力商品となるその他オプションの平均額（従業員一人あたり会員数別）

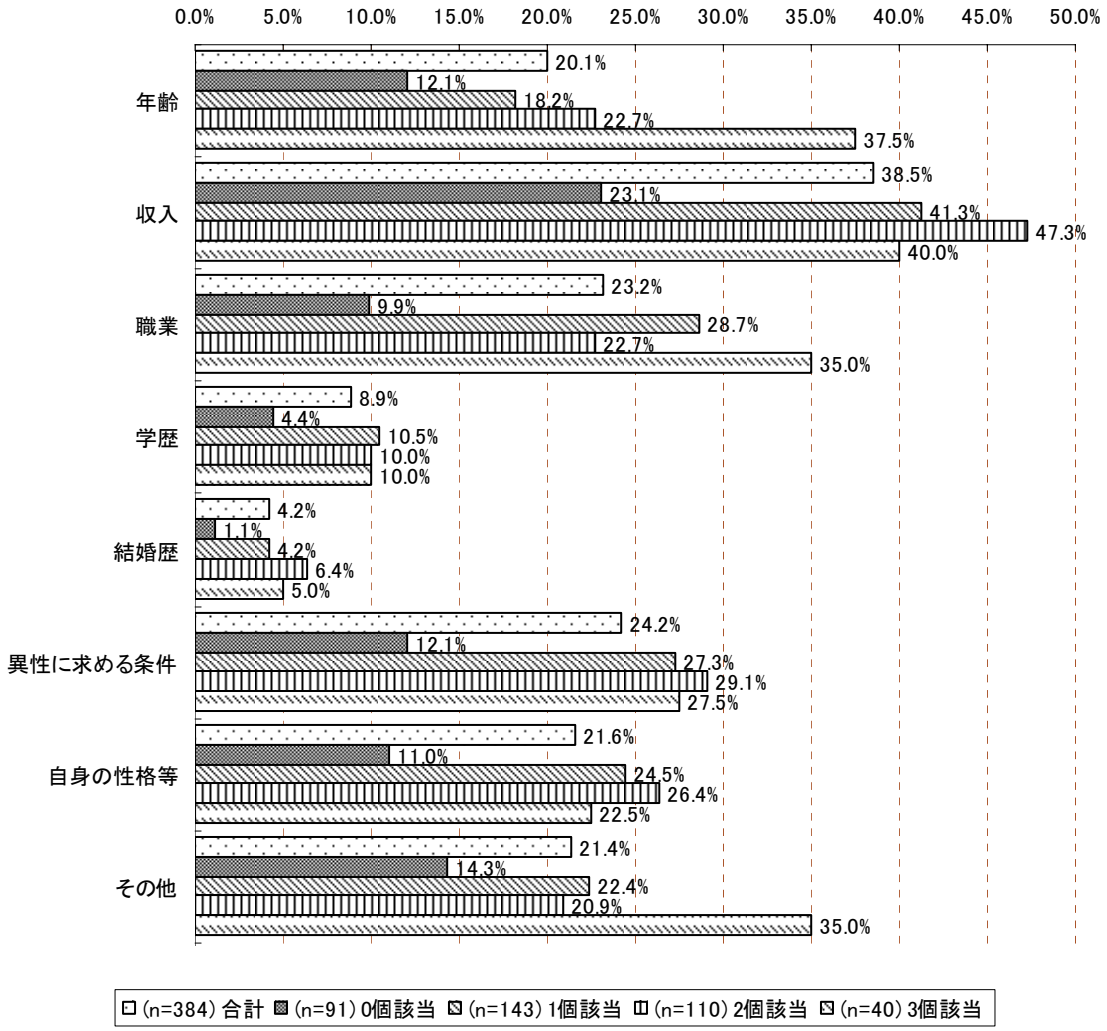
	男性		女性	
全体	193,306.5 円	(n=31)	28,887.1 円	(n=31)
10 人以下	844,066.7 円	(n=3)	10,733.3 円	(n=3)
11～50 人	238,071.4 円	(n=14)	55,035.7 円	(n=14)
51～100 人	14,500.0 円	(n=3)	14,500.0 円	(n=3)
101 人以上	1,025.0 円	(n=2)	1,025.0 円	(n=2)
不明	9,083.3 円	(n=9)	5,250.0 円	(n=9)

３． 会員

（１）入会を断る理由

入会を断る理由として挙げられている条件は、「収入」が最も多い。また、契約適性度別に見ると、契約適性度が高いところほど、「年齢」「職業」「その他に関しては、契約適性度が最も高い事業者ほど断る理由としている割合が多い。

図表 32　入会を断る理由（契約適性度別）



□入会を断る理由　自由回答の内容

◆ 年齢

下限は、20 歳未満とする回答が多かった。また、上限は、50 歳、60 歳、70 歳とする 3 パターンの回答が多かった。

◆ **収入**

収入 200 万円以下の場合は断るとの回答が多かった。また、男性のみに収入の条件を設けている場合もあり、その場合は、300 万円以下は入会を断るとの回答が多かった。

◆ **職業**

定職についていない場合、非正規雇用の場合などとの回答が多かった。特に、男性に対してこれらの基準を設けているとの回答が多かった。

◆ **学歴**

最終学歴が、中学卒業の場合との回答が多かった。

◆ **結婚歴**

複数回の離婚歴がある場合との回答が多かった。

◆ **異性に求める条件**

理想が高すぎる場合は、入会を断るとの回答が多かった。男性の場合は、自身の年齢よりもあまりにも若い相手を希望する場合などの回答が多かった。

◆ **自身の性格等**

自己中心的な性格、誠実さにかける等、人柄に関する場合と、心身の健康を条件としているとの回答が多かった。

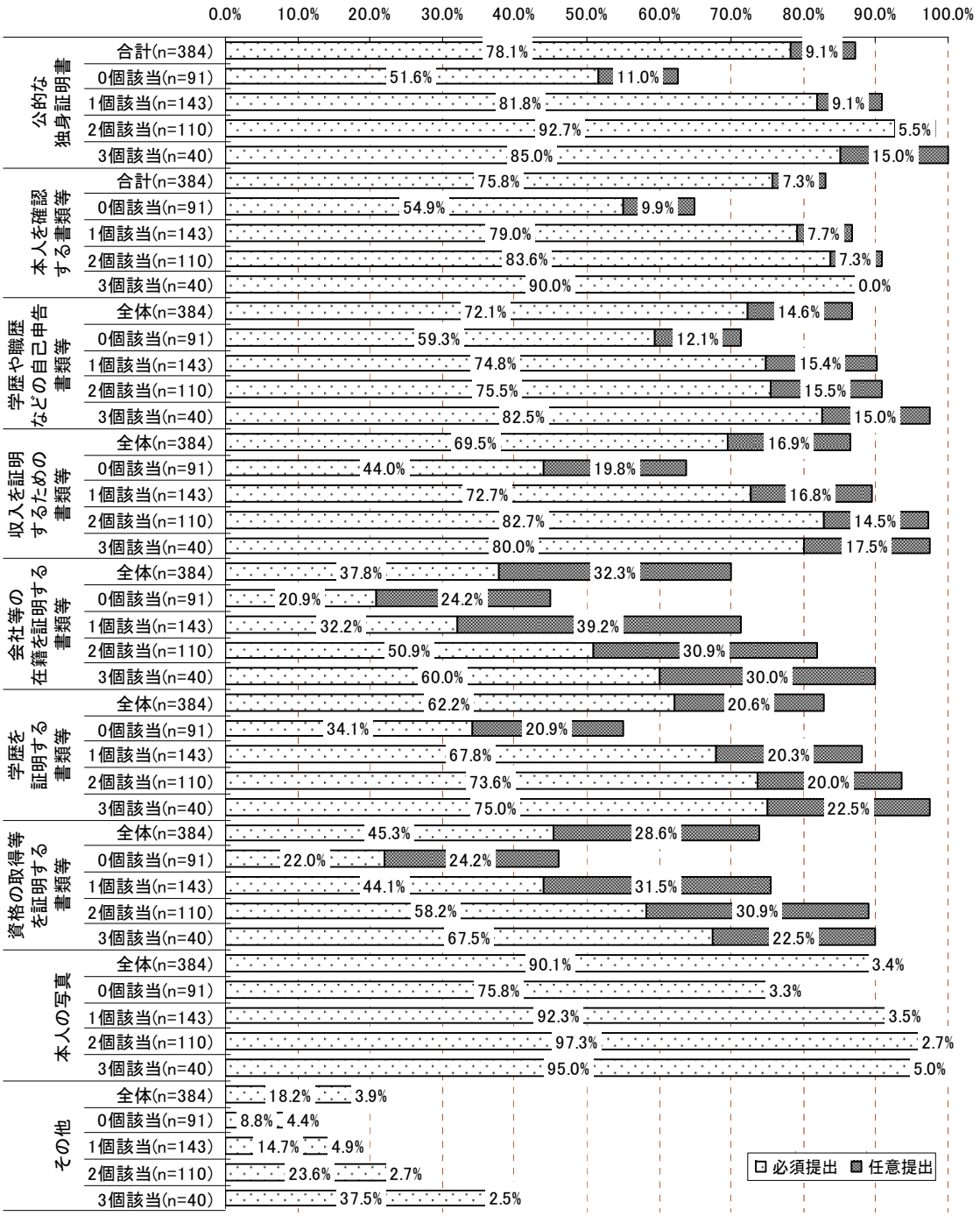
◆ **その他**

国籍、心身の健康、宗教との回答が多かった。

（２）入会時提出書類

入会時に提出を求められる書類では、「公的な独身証明書」「本人を確認する書類等」「本人の写真」が、必須提出となっている割合が高い。また、契約適性度別に見ると、契約適性度が最も高い事業者は、「必須」と「任意」をあわせて全ての事業者が「公的な独身証明書」の提出を求めていると回答している。

図表 33　入会時提出書類（契約適性度別）



（３）会員数

サービスに加入している会員には、結婚相手を探す活動を行っている会員と、特定の交際者もしくは、結婚相手の候補等が見つかったため、一時的に活動を休止している会員がいる。本調査では、以下の定義に基づき、活動中の会員と休会中の会員を分類している。

図表 34　活動中の会員と休会中の会員の定義

現在活動中の会員	◇ 事業者が直接契約を結んでいる者のうち、平成 21 年 12 月末日現在で、会費を支払っており、他の会員への「紹介の対象となる者」が対象となる。 ◇ 提携先や加盟団体の会員は含まない。
現在休会中の会員	◇ 事業者が直接契約を結んでいる者のうち、平成 21 年 12 月末日現在で、交際がスタートしたため等の理由で、活動を休止し、会費を支払っていない等、他の会員への「紹介の対象とならない者」が対象となる。 ◇ 提携先や加盟団体の会員は含まない。

1 事業者あたりの平均会員数に関しては、従業員一人あたり売上額が「500 万円以上」の事業者が最も会員数が多い。

図表 35　1 事業者あたりの平均会員数（従業員一人あたり売上額別）

		現在活動中の会員数		現在休会中の会員数		現在の会員数合計	
男女合計	合計	592.3 人	(n=328)	151.6 人	(n=328)	716.7 人	(n=342)
	100 万円以下	67.5 人	(n=105)	22.0 人	(n=105)	89.6 人	(n=107)
	101～300 万円	609.8 人	(n=58)	31.2 人	(n=58)	641.1 人	(n=58)
	301～500 万円	351.3 人	(n=27)	49.0 人	(n=27)	379.6 人	(n=29)
	500 万円以上	4063.1 人	(n=30)	1427.3 人	(n=30)	5315.1 人	(n=31)
	不明	189.2 人	(n=108)	13.7 人	(n=108)	192.8 人	(n=117)
男性	合計	306.4 人	(n=321)	80.1 人	(n=321)	371.8 人	(n=335)
	100 万円以下	42.4 人	(n=104)	11.9 人	(n=104)	54.3 人	(n=104)
	101～300 万円	212.8 人	(n=58)	16.1 人	(n=58)	228.9 人	(n=58)
	301～500 万円	202.9 人	(n=27)	24.3 人	(n=27)	215.5 人	(n=29)
	500 万円以上	2155.6 人	(n=30)	738.8 人	(n=30)	2802.1 人	(n=31)
	不明	112.3 人	(n=102)	7.1 人	(n=102)	110.9 人	(n=113)
女性	合計	313.5 人	(n=306)	78.0 人	(n=308)	376.7 人	(n=320)
	100 万円以下	28.5 人	(n=94)	11.3 人	(n=95)	40.8 人	(n=97)
	101～300 万円	397.1 人	(n=58)	15.1 人	(n=58)	412.2 人	(n=58)
	301～500 万円	148.4 人	(n=27)	24.7 人	(n=27)	164.1 人	(n=29)
	500 万円以上	1907.5 人	(n=30)	688.5 人	(n=30)	2513.1 人	(n=31)
	不明	92.6 人	(n=97)	7.7 人	(n=98)	95.5 人	(n=105)

（４）３年前の会員数との比較

現在の会員数と３年前の会員数の両方に回答があった事業者のみを抽出し、１事業者あたりの会員数を比較したところ、全体の平均では、男性会員が微減し、女性会員が微増し、合計の会員数はほぼ横ばいである。従業員一人あたり売上額でみると、「500万円以上」の事業者では、男女とも会員が減少している。

図表 36　現在と 3 年前の会員数の比較（現在と 3 年前の両方に回答があったもののみ）（従業員一人あたり売上額別）

		現在の会員数		3 年前の会員数		3 年間の増減
男女合計	合計	879.3 人	(n=211)	884.0 人	(n=211)	▲0.5%
	100 万円以下	126.1 人	(n=59)	84.6 人	(n=59)	49.0%
	101～300 万円	160.2 人	(n=42)	131.2 人	(n=42)	22.1%
	301～500 万円	401.0 人	(n=27)	224.9 人	(n=27)	78.4%
	500 万円以上	6038.3 人	(n=25)	6487.2 人	(n=25)	▲6.9%
	不明	165.3 人	(n=58)	134.0 人	(n=58)	23.3%
男性	合計	464.0 人	(n=211)	476.2 人	(n=211)	▲2.6%
	100 万円以下	74.3 人	(n=59)	47.4 人	(n=59)	56.7%
	101～300 万円	84.3 人	(n=42)	69.8 人	(n=42)	20.7%
	301～500 万円	227.6 人	(n=27)	121.1 人	(n=27)	87.8%
	500 万円以上	3196.9 人	(n=25)	3506.6 人	(n=25)	▲8.8%
	不明	67.4 人	(n=58)	65.9 人	(n=58)	2.3%
女性	合計	415.3 人	(n=211)	407.8 人	(n=211)	1.9%
	100 万円以下	51.7 人	(n=59)	37.2 人	(n=59)	39.1%
	101～300 万円	75.9 人	(n=42)	61.5 人	(n=42)	23.6%
	301～500 万円	173.5 人	(n=27)	103.7 人	(n=27)	67.3%
	500 万円以上	2841.4 人	(n=25)	2980.7 人	(n=25)	▲4.7%
	不明	97.8 人	(n=58)	68.1 人	(n=58)	43.6%

（５）会員構成

① 会員の年齢別構成比（男性）

男性会員は、35～44 歳の層が半数以上を占めており最も多い。従業員一人あたり売上額でみると、「100 万円以下」は、「45～49 歳」「50 歳以上」の高い年齢層の会員が比較的多く、「500 万円以上」は、「45～49 歳」「50 歳以上」の高い年齢層の会員は少ない。

図表 37　年齢別会員構成比　（男性）（従業員一人あたり売上額別）

		24 歳以下	25～29 歳	30～34 歳	35～39 歳	40～44 歳	45～49 歳	50 歳以上
全体	(n=263)	0.1%	3.1%	14.9%	26.8%	25.4%	14.5%	15.2%
100 万円以下	(n=81)	0.1%	3.7%	13.0%	21.5%	24.2%	16.8%	20.8%
101～300 万円	(n=45)	0.2%	3.8%	17.2%	28.1%	22.4%	11.8%	16.4%
301～500 万円	(n=28)	0.2%	2.5%	17.3%	26.2%	27.1%	14.1%	12.6%
500 万円以上	(n=28)	0.5%	4.4%	19.5%	33.3%	22.6%	11.3%	8.4%
不明	(n=81)	0.0%	1.8%	13.0%	29.2%	28.6%	15.1%	12.2%

② 会員の年齢別構成比（女性）

女性会員は、30～39 歳の層が半数以上で最も多い。従業員一人あたり売上額でみると、「500 万円以上」は、「45～49 歳」「50 歳以上」の高い年齢層の会員は少ない。

図表 38　年齢別会員構成比　（女性）（従業員一人あたり売上額別）

		24 歳以下	25～29 歳	30～34 歳	35～39 歳	40～44 歳	45～49 歳	50 歳以上
全体	(n=256)	0.8%	8.9%	24.7%	29.6%	16.5%	8.6%	10.9%
100 万円以下	(n=77)	0.9%	11.3%	25.8%	28.7%	15.3%	7.4%	10.5%
101～300 万円	(n=49)	0.4%	7.8%	26.2%	31.8%	13.6%	9.4%	10.8%
301～500 万円	(n=28)	1.5%	9.5%	25.7%	30.0%	15.3%	9.0%	9.0%
500 万円以上	(n=27)	1.9%	11.8%	27.8%	31.9%	15.9%	6.4%	4.4%
不明	(n=75)	0.4%	5.9%	21.0%	28.1%	20.1%	10.0%	14.4%

③ 新規入会者数・退会者数

全体の平均では、新規入会者数が退会者数を上回っている。従業員一人あたり売上額でみると、「500 万円以上」は、退会者数の方が多い。

図表 39　平成 21 年の新規入会者数・退会者数（従業員一人あたり売上額別）

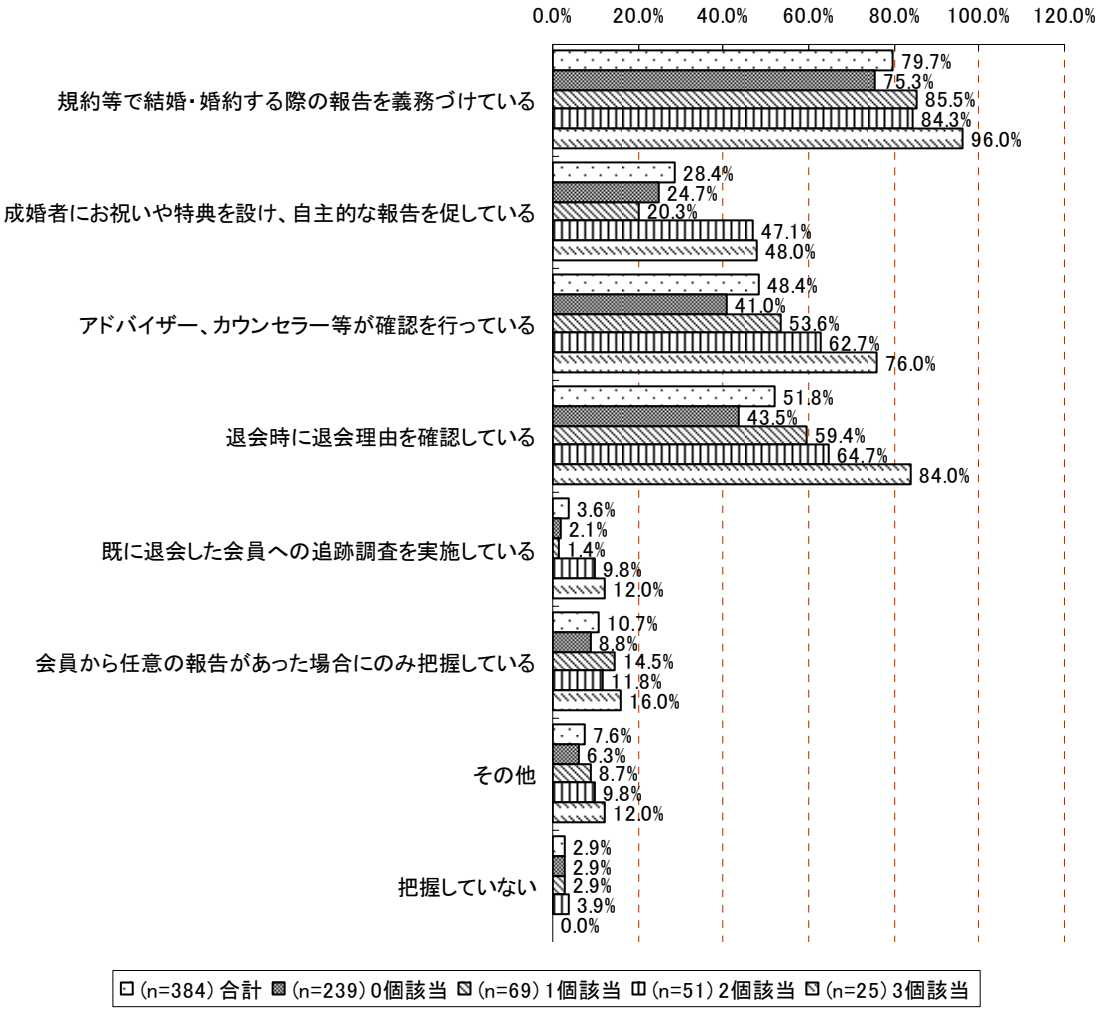
	新規入会者数		退会者数	
全体	266.0 人	(n=328)	247.4 人	(n=316)
100 万円以下	23.5 人	(n=105)	12.5 人	(n=100)
101～300 万円	357.9 人	(n=56)	236.8 人	(n=54)
301～500 万円	75.2 人	(n=28)	29.9 人	(n=28)
500 万円以上	1855.9 人	(n=30)	2094.9 人	(n=29)
不明	58.0 人	(n=106)	17.8 人	(n=102)

４．　業界の状況やサービスの向上への取り組み状況

（１）結婚・婚約した者の把握方法

結婚・婚約した者の把握方法は、人材育成度が高い事業者ほど、各把握方法に取り組んでいるとの回答の割合が高くなっている。

図表 40　結婚・婚約をした者の把握方法（人材育成度別）



（２）平成 21 年の間に結婚・婚約した者の数

従業員一人あたり会員数でみると、一人あたりの会員数が「51～100 人」の事業者において、結婚・婚約した会員の数が多い。

図表 41　平成 21 年の間に結婚・婚約した者の数（従業員一人あたり会員数別）

	紹介者同士で結婚・婚約した会員数		紹介者以外と結婚・婚約した会員数		結婚･婚約した会員数合計	
全体	43.6 人	(n=316)	28.8 人	(n=316)	71.7 人	(n=319)
10 人以下	1.4 人	(n=104)	0.5 人	(n=104)	1.9 人	(n=104)
11～50 人	35.4 人	(n=96)	14.8 人	(n=96)	50.2 人	(n=96)
51～100 人	425.6 人	(n=21)	332.9 人	(n=21)	758.4 人	(n=21)
101 人以上	45.0 人	(n=22)	25.5 人	(n=22)	70.6 人	(n=22)
不明	4.1 人	(n=73)	1.1 人	(n=73)	5.1 人	(n=76)

（３）料金とサービス加入期間

サービスに加入している期間は、男性の方が女性より長く、料金総額も高い。

従業員一人あたり会員数別に見ると、成婚・交際による退会の場合、従業員一人当たりの会員数が多いほど、料金総額は安くなる。

① 平均的な会員期間と料金総額（男性）

図表 42　平均的な会員期間と料金総額（男性）（従業員一人あたり会員数別）

		成婚・交際による退会		成婚･交際以外での退会	
期間	全体	16.1 ヶ月	(n=230)	16.8 ヶ月	(n=199)
	10 人以下	15.9 ヶ月	(n=67)	12.7 ヶ月	(n=61)
	11～50 人	15.1 ヶ月	(n=80)	17.2 ヶ月	(n=66)
	51～100 人	17.5 ヶ月	(n=21)	19.9 ヶ月	(n=17)
	101 人以上	16.9 ヶ月	(n=18)	27.1 ヶ月	(n=18)
	不明	17.0 ヶ月	(n=44)	16.3 ヶ月	(n=37)
料金総額	全体	41.4 万円	(n=216)	15.1 万円	(n=188)
	10 人以下	42.7 万円	(n=63)	13.4 万円	(n=58)
	11～50 人	48.6 万円	(n=74)	16.7 万円	(n=64)
	51～100 人	34.1 万円	(n=21)	19.2 万円	(n=16)
	101 人以上	26.9 万円	(n=18)	14.7 万円	(n=17)
	不明	36.1 万円	(n=40)	13.3 万円	(n=33)

② 平均的な会員期間と料金総額（女性）

図表 43　平均的な会員期間と料金総額（女性）（従業員一人あたり会員数別）

		成婚・交際による退会		成婚・交際以外での退会	
期間	全体	13.6 ヶ月	(n=230)	15.1 ヶ月	(n=192)
	10 人以下	13.8 ヶ月	(n=70)	11.6 ヶ月	(n=58)
	11～50 人	12.3 ヶ月	(n=80)	15.2 ヶ月	(n=64)
	51～100 人	15.1 ヶ月	(n=20)	19.8 ヶ月	(n=17)
	101 人以上	16.5 ヶ月	(n=18)	26.1 ヶ月	(n=18)
	不明	13.6 ヶ月	(n=42)	12.7 ヶ月	(n=35)
料金総額	全体	30.5 万円	(n=220)	11.5 万円	(n=183)
	10 人以下	29.3 万円	(n=66)	11.0 万円	(n=56)
	11～50 人	33.5 万円	(n=74)	11.6 万円	(n=62)
	51～100 人	24.0 万円	(n=20)	12.0 万円	(n=17)
	101 人以上	19.6 万円	(n=18)	8.9 万円	(n=17)
	不明	34.8 万円	(n=42)	13.6 万円	(n=31)

③ 平成 18 年 5 月『少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査研究』との比較

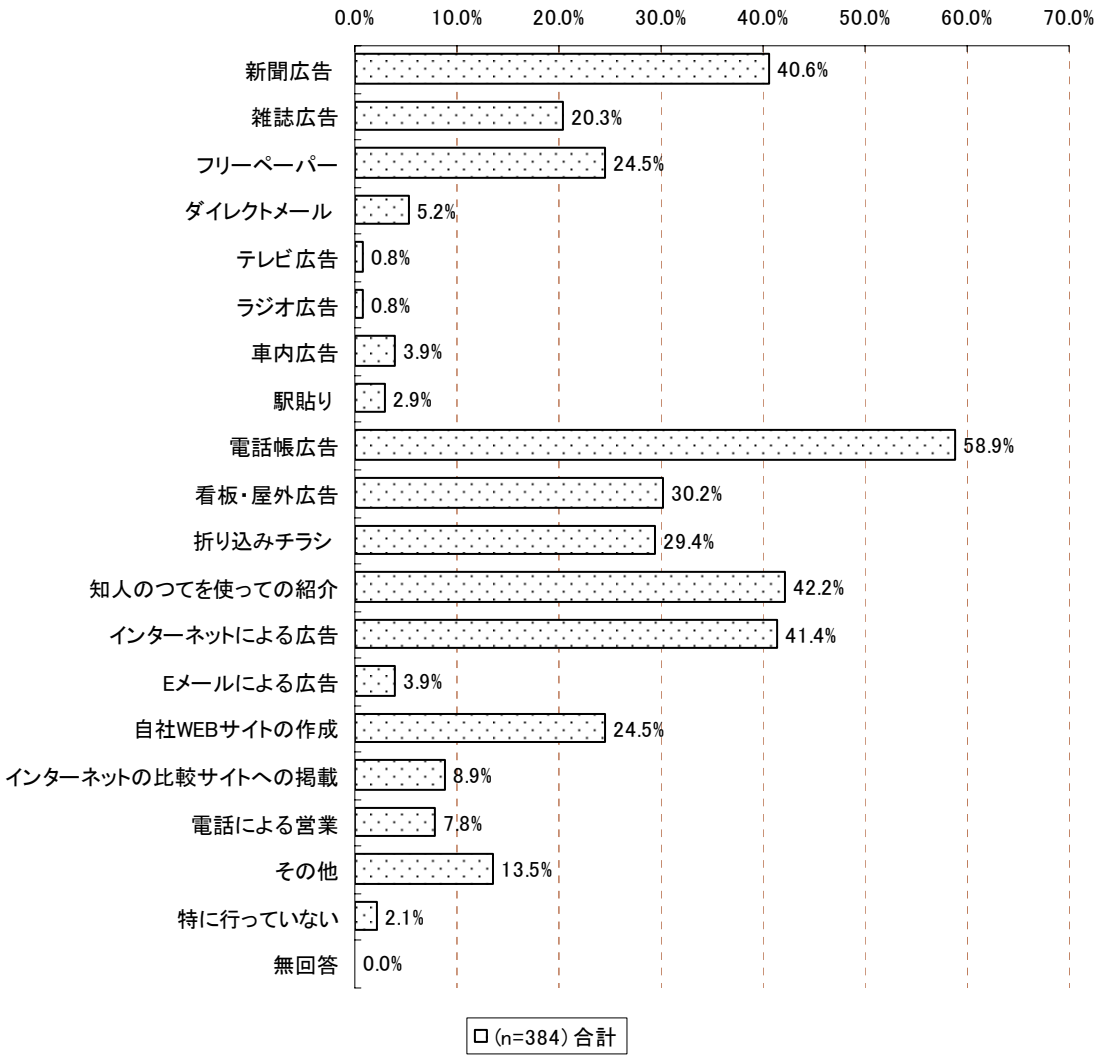
平成 18 年 5 月『少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査研究』（経済産業省）での、平均的な会員期間と料金総額との比較をしたところ、全区分で料金総額が上昇している。

		成婚・交際による退会		成婚・交際以外での退会	
		料金総額	期間	料金総額	期間
男性	18 年度調査	32.5 万円	11.5 ヶ月	13.6 万円	24.3 ヶ月
	21 年度調査	41.4 万円	16.1 ヶ月	15.1 万円	16.8 ヶ月
女性	18 年度調査	25.1 万円	16.0 ヶ月	11.2 万円	21.9 ヶ月
	21 年度調査	30.5 万円	13.6 ヶ月	11.5 万円	15.1 ヶ月

（４）実施している販売促進方法

最も多く行われている販売促進方法は電話帳広告である。

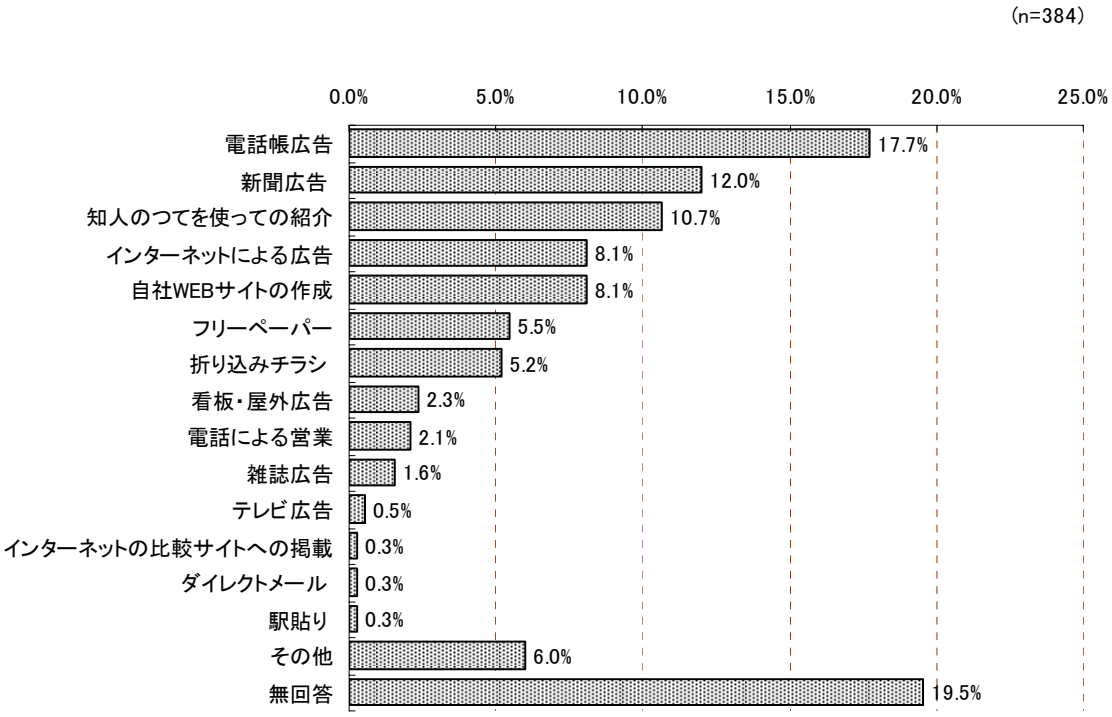
図表 44　実施している販売促進方法



（５）最も効果が高いと考える販売促進方法

最も効果が高いと考える販売促進方法は、「電話帳広告」が最も多い。

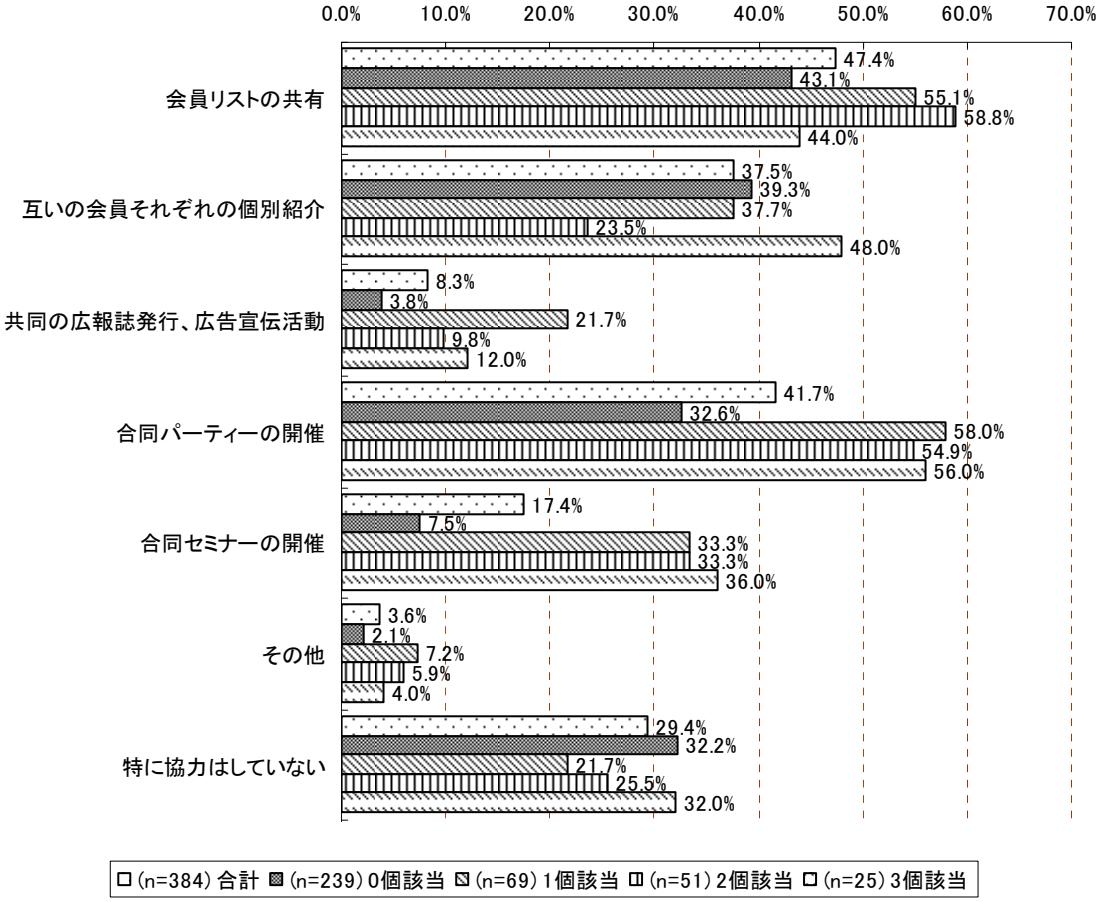
図表 45　最も効果が高いと考える販売促進方法（従業員一人あたり売上額別）



（６）同業者間での協力

人材育成度が最も低い事業者は同業者と「特に協力はしていない」と回答する割合が高い。

図表 46　同業者間での協力内容（人材育成度別）



（７）第三者認証の取得状況

第三者認証とは・・

消費者が安心して利用できる事業者かどうか等について、公正・中立な第三者機関が適正な基準に基づき審査の上、事業所などを認証する制度である。サービス産業生産性協議会の取りまとめた、「結婚相手紹介サービス業認証制度に関するガイドライン」では、概要を以下の様に定めている。

①対象

結婚相手紹介サービス業を想定し、特定商取引法において「結婚を希望する者への異性の紹介」を業としておこなっているもの。

②認証を受ける主体

事業者が、認証を受けたい事業所毎に認証申請を行い、審査結果をうけてその事業所に対して認証が付与される。

③認証基準

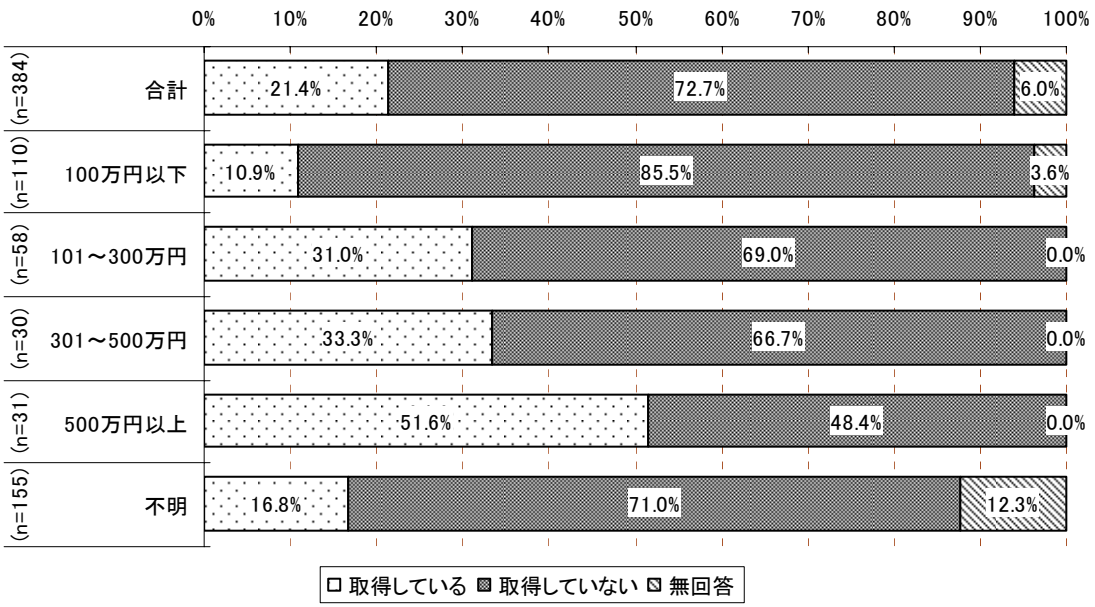
消費者が安心して結婚相手紹介サービスを利用できるとの観点から、

- 消費者に対し、サービス内容や解約時の精算方法等を分かりやすく記載した書面を交付し説明するなど、勧誘、契約締結、解約等の各取引過程を適切に行っていること
- 特定商取引法、個人情報保護法等の法令を遵守していること、等を確保するために必要となる措置を認証基準としている。

① 第三者認証の取得状況

従業員一人あたりの売上額が高い事業者ほど、第三者認証を取得している。

図表 47　第三者認証の取得状況（従業員一人あたり売上額別）



② 取得店舗数

第三者認証を取得している事業所が 1 事業所以上ある事業者の取得状況別の店舗数に関しては、従業員一人あたり売上額が高い事業所ほど、取得している店舗数が多い。

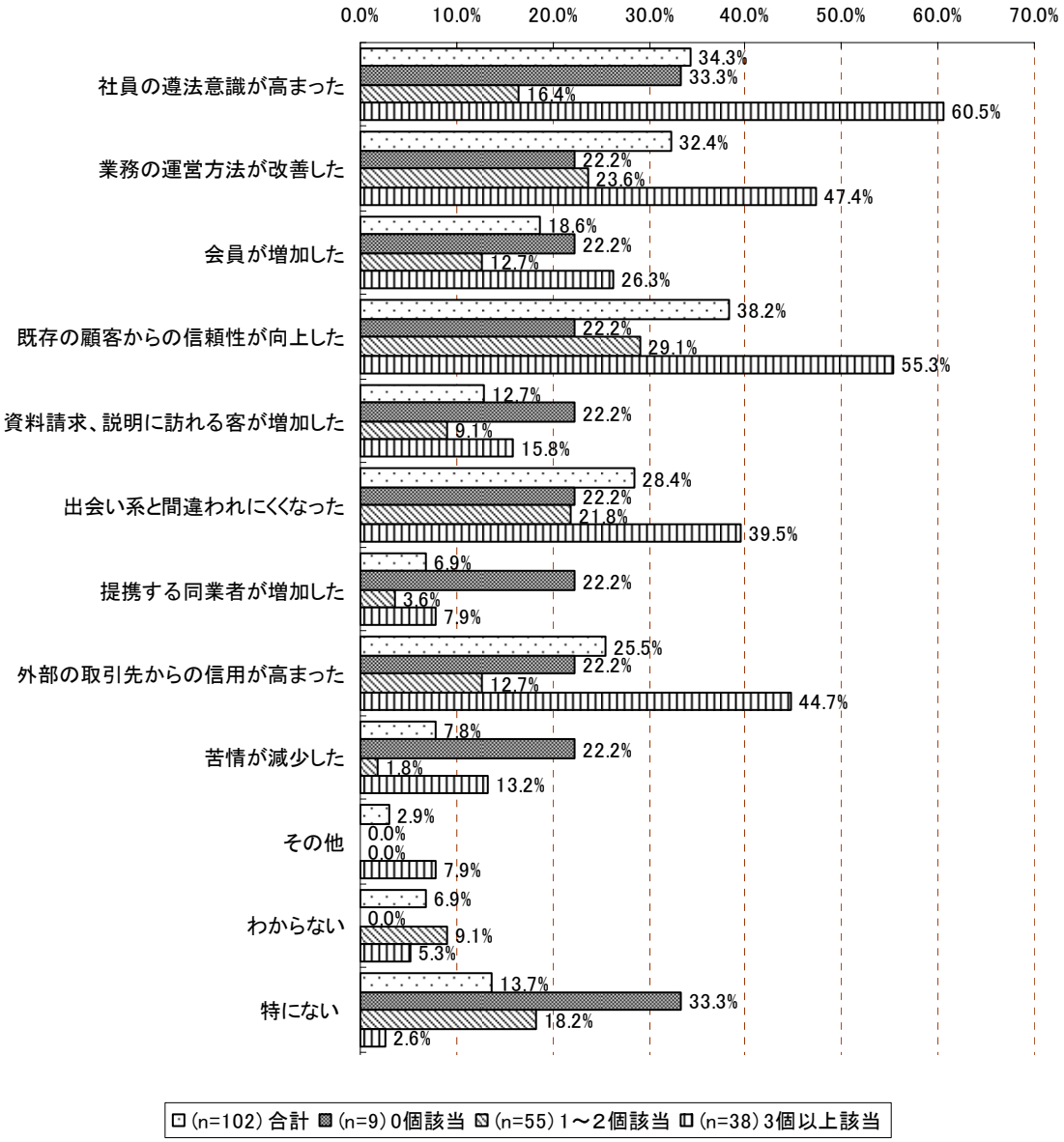
図表 48　第三者認証を取得している事業者の取得状況別店舗数（従業員一人あたり売上額別）

		取得済み店舗数	申請・審査中店舗数	請検討中店舗数	申請も検討していない店舗数
全体	(n=104)	1.5 店舗	0.5 店舗	0.0 店舗	0.0 店舗
100 万円以下	(n=16)	0.3 店舗	0.1 店舗	0.1 店舗	0.0 店舗
101～300 万円	(n=18)	0.5 店舗	0.0 店舗	0.1 店舗	0.0 店舗
301～500 万円	(n=10)	0.5 店舗	0.0 店舗	0.1 店舗	0.0 店舗
500 万円以上	(n=17)	7.4 店舗	3.2 店舗	0.0 店舗	0.0 店舗
不明	(n=41)	0.2 店舗	0.0 店舗	0.0 店舗	0.0 店舗

③ 第三者認証取得の効果

第三者認証を取得している事業者では、情報管理度が高い事業者ほど、認証の効果を認めている傾向にある。

図表 49　第三者認証取得の効果（情報管理度別）

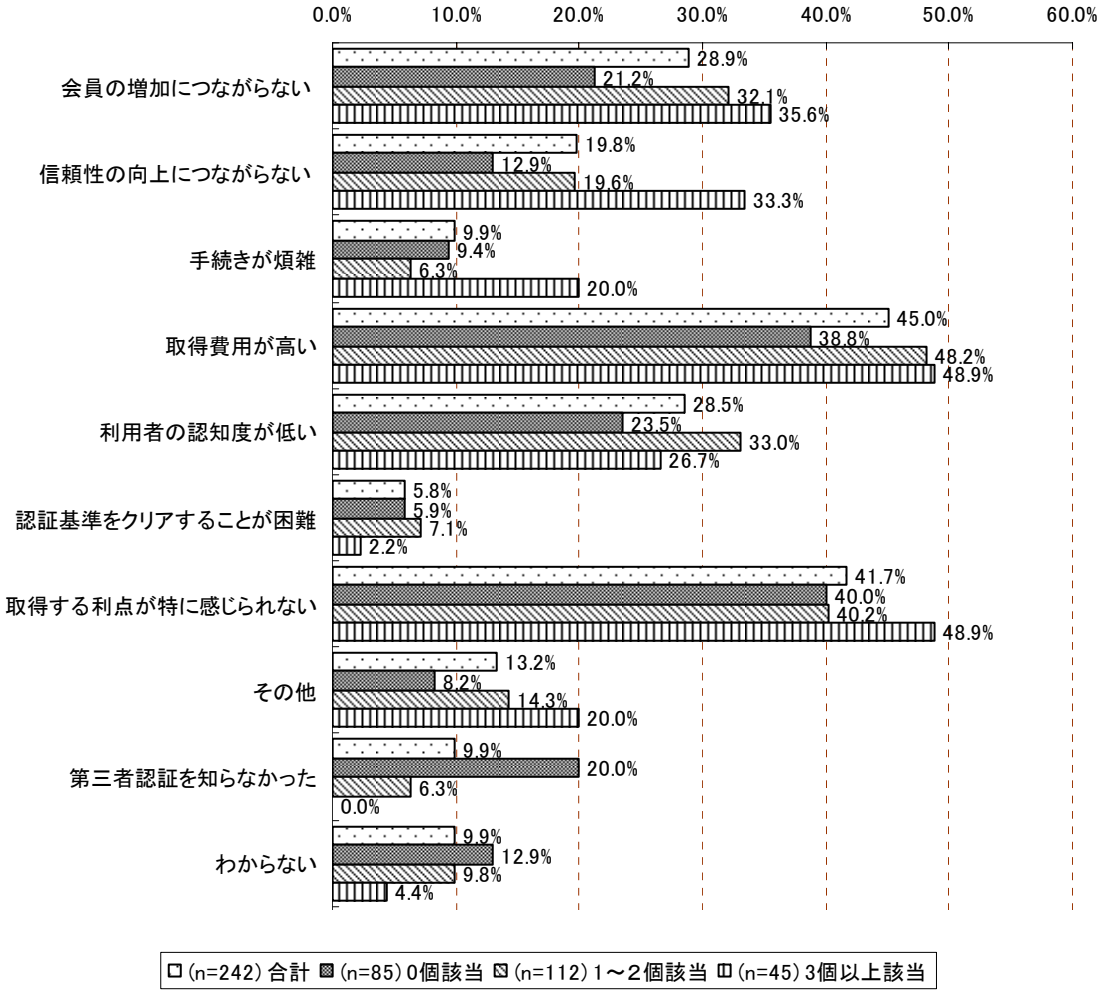


④ 第三者認証を取得しない理由

第三者認証を取得していない事業者では、「取得費用が高い」、「取得する利点が特に感じられない」が最も回答の割合が高かった。

また、情報管理度が高い事業者ほど、認証の取得に利点を感じていない傾向にある。

図表 50　第三者認証を取得しない理由（情報管理度別）

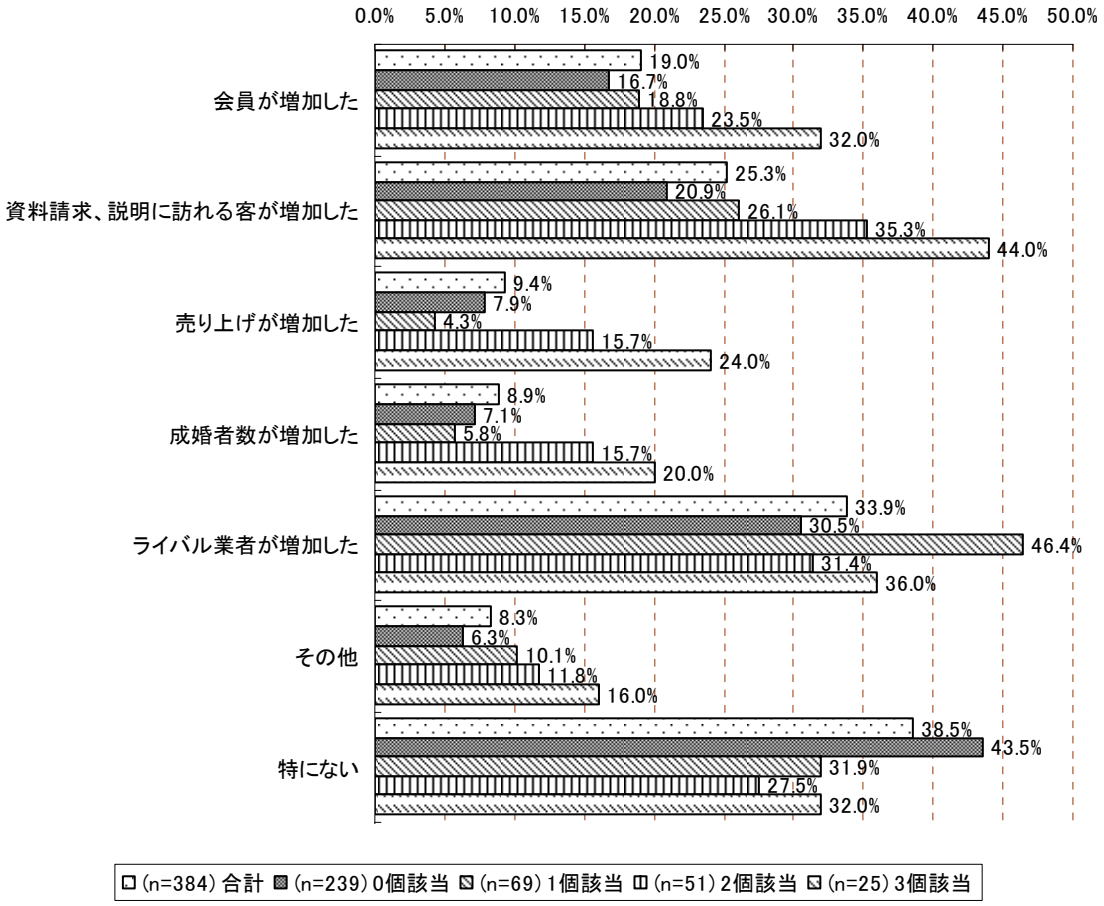


（８）「婚活」ブームの影響

いわゆる「婚活」ブームの影響に関しては、「会員が増加した」「資料請求、説明に訪れる客が増加した」「ライバル事業者が増加した」等効果があったとする回答がある一方、全体の４割近くが「婚活」ブームの影響は特になかったと回答している。

人材育成度別に見ると、人材育成度が高い事業者ほど、ブームのよい影響を受けている傾向にある。

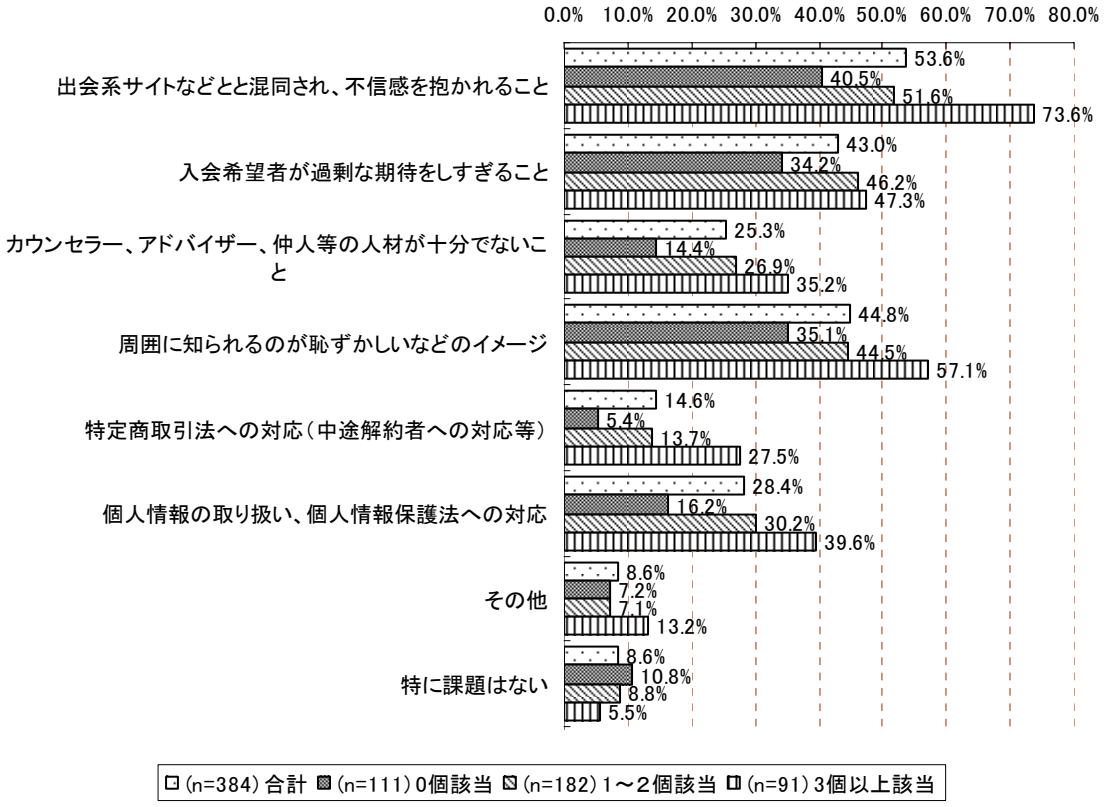
図表 51　婚活ブームの影響（人材育成度別）



（９）業界の課題

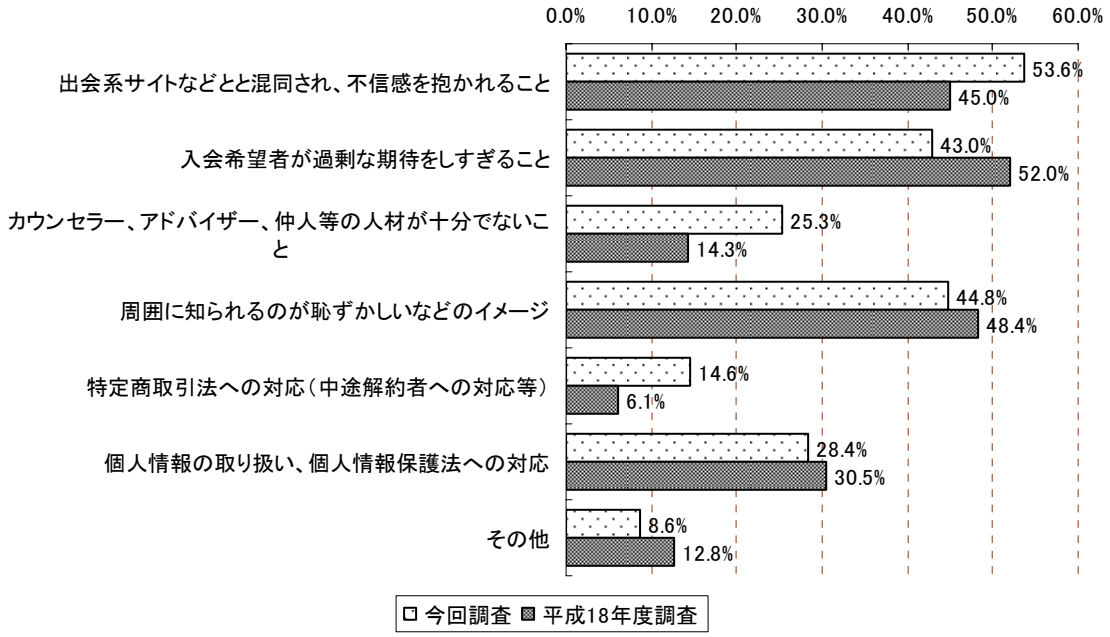
業界の課題に関しては、「出会い系サイトなどと混同され、不信感を抱かれること」が最も多い。情報管理度別に見ると、情報管理度が高い事業者ほど、各項目を問題と考えている割合が高い。

図表 52　業界の課題（情報管理度別）



業界の課題に関して、平成 18 年 5 月『少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査研究』（経済産業省）と本調査の結果を比較すると、「出会系サイトなどと混同され、不信感を抱かれること」、「カウンセラー、アドバイザー、仲人等の人材が十分でないこと」、「特定商取引法への対応（中途解約者への対応等)」と回答する割合は、本調査の方が増加しており、「入会希望者が過剰な期待をしすぎること」が減少している。

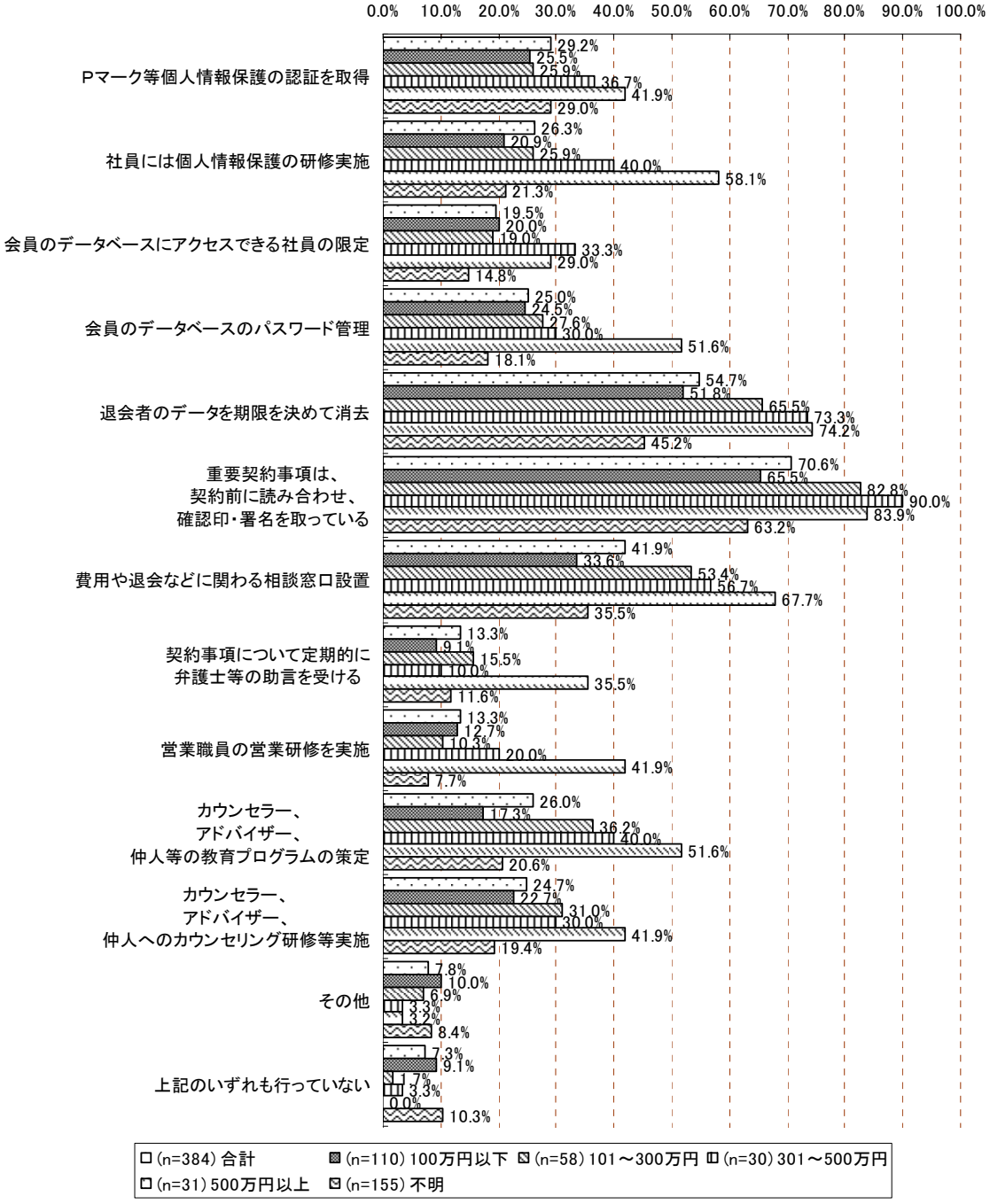
図表 53　業界の課題（平成 18 年度調査との比較）



（１０）情報管理の信頼性の確保やサービス充実化への取り組み

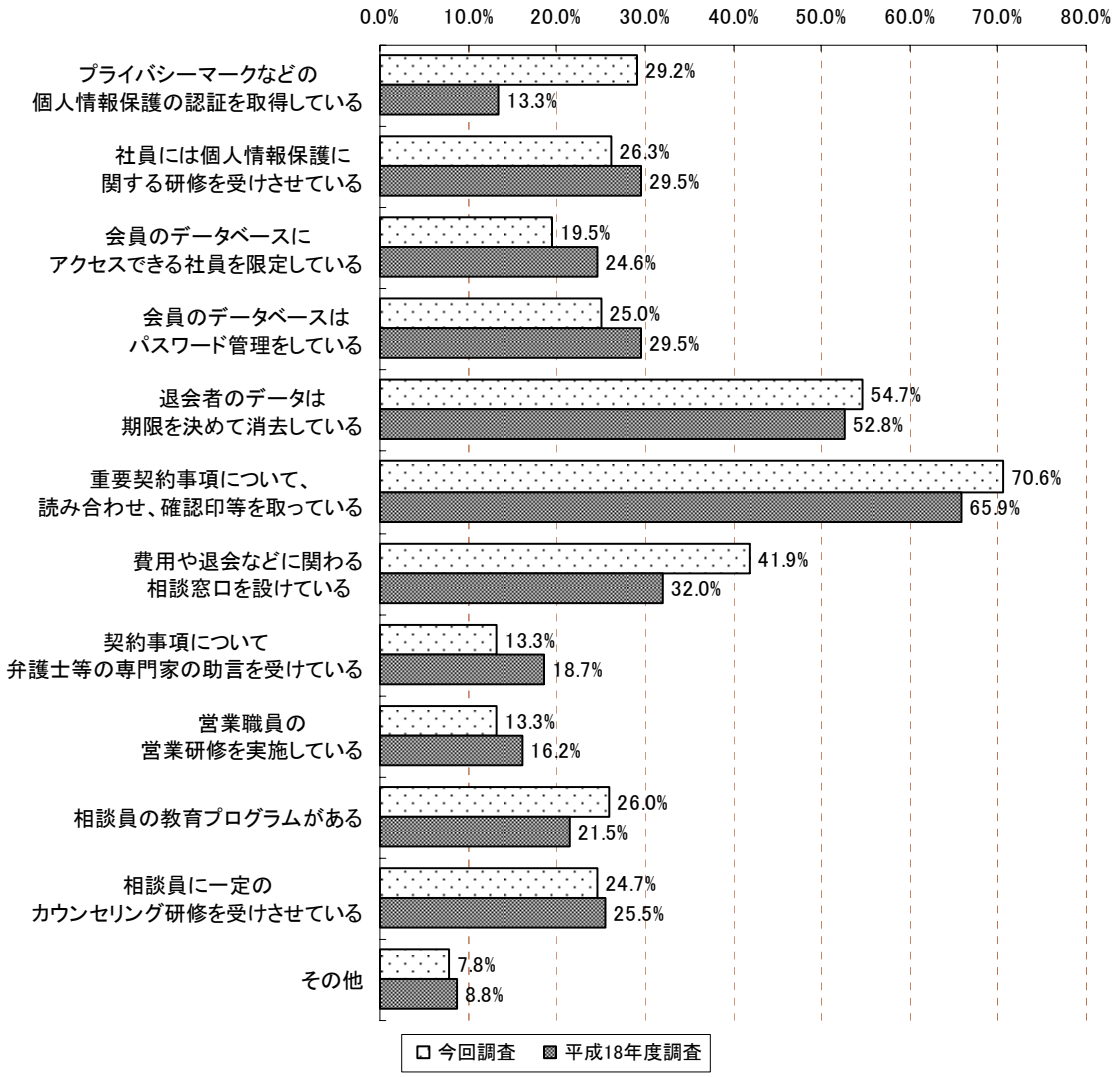
情報管理の信頼性の確保やサービス充実化への取り組みを行っている事業者ほど、従業員一人あたり売上額が高い傾向にある。

図表 54　情報管理の信頼性の確保やサービス充実化への取り組み（従業員一人あたり売上額別）



情報管理の信頼性の確保やサービス充実化への取り組みに関して、平成 18 年 5 月『少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査研究』（経済産業省）と本調査の結果を比較すると、「プライバシーマークなどの個人情報保護の認証を取得している」「費用や退会などに関わる相談窓口を設けている」と回答する割合は、本調査の方が増加している。

図表 55　情報管理の信頼性の確保やサービス充実化への取り組み（平成 18 年度調査との比較）



５． 各事業者の経営状況

（１）従業員数

従業員数は、女性が男性よりも多い。従業員一人あたり会員数別にみると、「10 人以下」の事業者は、「個人事業主及び無給家族従業者」の人数の割合が高い。

図表 56　雇用形態別従業員数（従業員一人あたり会員数）

			個人事業主および無給家族従業者	常用労働者			個人事業主・無給家族従業者・常用労働者の合計	臨時雇用者
				直接雇用者		出向・派遣受入者		
				正社員・正職員	パート・アルバイト等			
男性	全体	(n=322)	0.6 人	1.3 人	0.1 人	0.3 人	2.3 人	0.2 人
	10 人以下	(n=110)	0.8 人	0.2 人	0.0 人	0.0 人	1.0 人	0.2 人
	11～50 人	(n=101)	0.5 人	1.1 人	0.1 人	0.8 人	2.6 人	0.3 人
	51～100 人	(n=25)	0.8 人	8.6 人	0.1 人	0.1 人	9.6 人	0.0 人
	101 人以上	(n=23)	0.6 人	0.7 人	0.3 人	0.1 人	1.7 人	0.0 人
	不明	(n=63)	0.3 人	0.7 人	0.3 人	0.0 人	1.2 人	0.7 人
女性	全体	(n=322)	1.3 人	2.6 人	1.7 人	1.5 人	6.8 人	2.8 人
	10 人以下	(n=110)	0.7 人	0.1 人	0.3 人	0.0 人	1.0 人	0.6 人
	11～50 人	(n=101)	0.9 人	2.0 人	1.9 人	4.6 人	9.3 人	1.5 人
	51～100 人	(n=25)	7.5 人	21.0 人	8.4 人	0.7 人	37.2 人	19.4 人
	101 人以上	(n=23)	0.3 人	2.1 人	2.7 人	0.0 人	4.9 人	0.0 人
	不明	(n=63)	0.7 人	0.5 人	1.2 人	0.0 人	1.8 人	1.7 人

個人事業主・無給家族従業者・常用労働者の男女合計	
全体	9.5 人
10 人以下	2.0 人
11～50 人	11.8 人
51～100 人	45.1 人
101 人以上	12.7 人
不明	3.0 人

（２）売上額

従業員一人あたり会員数が「51～100 人」の事業者が、売上額が最も高い。

図表 57　売上額と 3 年間での売上額の増加率（従業員一人あたり会員数）

	平成 21 年の売上額 1 事業者あたりの平均		現在を100とした場合の 3 年前の売上額	
全体	7992.8 万円	(n=275)	104.9	(n=232)
10 人以下	111.2 万円	(n=90)	108.8	(n=66)
11～50 人	5766.0 万円	(n=83)	108.7	(n=74)
51～100 人	62389.3 万円	(n=26)	111.0	(n=23)
101 人以上	3634.0 万円	(n=21)	111.6	(n=20)
不明	203.7 万円	(n=53)	88.4	(n=47)

従業員一人あたり会員数が「51～100 人」の事業者が、従業員一人あたり売上額が最も高い。

図表 58　従業員一人あたり売上額（従業員一人あたり会員数）

	平成 21 年の従業員一人当たり売上額の平均	
全体	274.1 万円	(n=181)
10 人以下	76.2 万円	(n=54)
11～50 人	316.3 万円	(n=69)
51～100 人	502.1 万円	(n=23)
101 人以上	435.6 万円	(n=20)
不明	317.5 万円	(n=7)

契約適性度別に見ると、適正な契約を行っている事業者ほど、従業員一人あたりの売上額は高い。

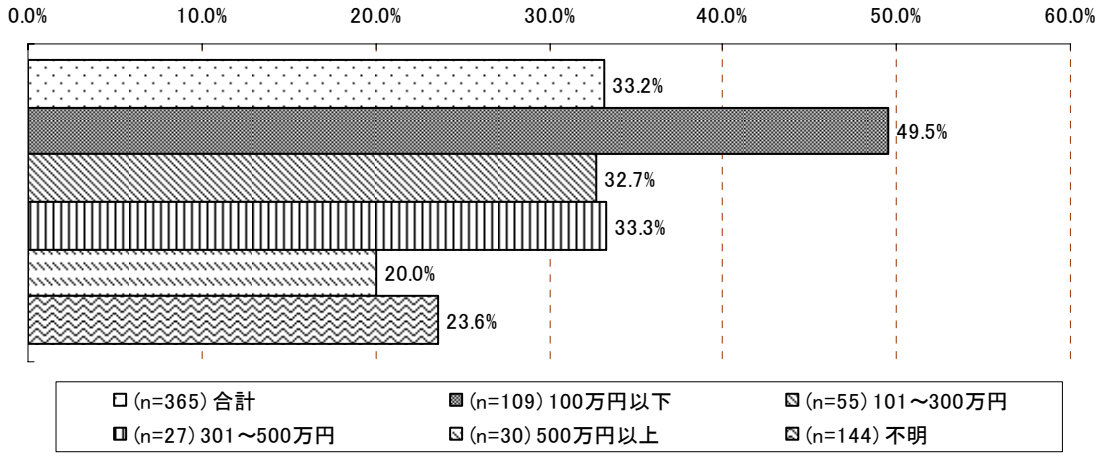
図表 59　従業員一人あたり売上額（契約適性度別）

	平成 21 年の従業員一人当たり売上額の平均	
全体	274.1 万円	(n=181)
0 個該当	165.2 万円	(n=54)
1 個該当	237.8 万円	(n=69)
2 個該当	282.8 万円	(n=23)
3 個該当	560.0 万円	(n=20)

（３）結婚相談・結婚情報サービス以外の業務の営業状況

① 結婚相談・結婚情報サービス以外の業務を営んでいる割合

図表 60　結婚相談・結婚情報サービス以外の業務を営んでいる割合（従業員一人あたり売上額別）



結婚相談・結婚情報サービス業以外に営業している事業の自由回答として、「ブライダルプロデュース業等の結婚関連産業」「不動産業」「音楽教室」「小売業」等があった。また経営者自身が、パート・アルバイトなどの形態で、他の会社等（結婚相談・結婚情報サービスかどうかは不明）に勤務しているものもいた。

② 結婚相談・結婚情報サービス以外の業務の売上の割合

結婚相談・結婚情報サービス以外の業務を行っていると回答したものをみると、結婚相談・結婚情報サービス業以外の業務が全体の売上に占める割合は、従業員一人当たりの売上額が高くなるほど低くなる。

図表 61　結婚相談・結婚情報サービス以外の業務の売上の割合（従業員一人あたり売上額別）

全体	52.0%
100 万円以下	56.3%
101～300 万円	48.7%
301～500 万円	43.6%
500 万円以上	22.0%
不明	55.4%

（４）結婚相談・結婚情報サービス業の営業にかかる費用

結婚相談・結婚情報サービス業の営業にかかる費用および資産は、以下のように分類した。

図表 62　各費用と資産の定義

人件費	◇ 個人事業主の場合は、本事業における自身の収入 ◇ 賃金、賞与、手当、福利厚生費、社会保険料の企業負担分や退職金の引き当ての合計額
委託人件費	◇ 事業者が直接雇用していない業務委託等の仲人、カウンセラー、アドバイザー等の費用と派遣社員の費用
販売促進費 ＋外注費	◇ 広告等、会員獲得のために使用する費用と業務請負契約などによって他の事業者に支払った金額の合計 ◇ ただし、上記の「委託人件費」に含まれる業務委託等の仲人、カウンセラー、アドバイザー等の費用と派遣社員の費用は含まない。
その他の支出	◇ 上記に含まれない減価償却費、賃借料（土地建物、機械等のリース）など貴社の営業に関する全ての支出
有形固定資産	◇ 事業者が所有している土地、建物、機械設備の評価額

全体で最も高い費用は、人件費であるが、従業員一人あたり売上額が「500 万円以上」の事業者の平均は、「人件費」よりも「販売促進費＋外注費」が上回っている。

図表 63　結婚相談・結婚情報サービス業の営業にかかる費用（1 事業者あたり平均）（従業員一人あたり売上額別）

単位（万円）

	人件費		委託人件費		販売促進費＋外注費		その他支出	
全体	2,298.4	(n=172)	778.1	(n=119)	2,051.2	(n=199)	2,232.6	(n=178)
100 万円以下	111.1	(n=58)	5.6	(n=44)	42.2	(n=75)	42.8	(n=63)
101～300 万円	312.4	(n=41)	19.5	(n=28)	129.3	(n=45)	126.3	(n=42)
301～500 万円	993.9	(n=24)	143.6	(n=14)	431.3	(n=25)	320.0	(n=22)
500 万円以上	15,248.8	(n=23)	5,278.4	(n=17)	17,578.4	(n=22)	20,004.1	(n=19)
不明	57.3	(n=26)	3.8	(n=16)	53.0	(n=32)	71.6	(n=32)

（５）事業者の有する有形固定資産

事業者の有する有形固定資産は、従業員一人あたり売上額が「500 万円以上」の事業者が最も高く、次いで、「101～300 万円」の事業者が高くなっている。

図表 64　事業者の有する有形固定資産（従業員一人あたり売上額別）

	1 事業者あたり平均	
全体	1266.6 万円	(n=137)
100 万円以下	373.1 万円	(n=52)
101～300 万円	1611.0 万円	(n=27)
301～500 万円	722.3 万円	(n=20)
500 万円以上	1934.3 万円	(n=19)
不明	3128.1 万円	(n=19)

（６）店舗数

従業員一人あたり売上額が多い事業者ほど店舗数が多い。

図表 65　店舗数（従業員一人あたり売上額別）

	1 事業者あたり平均	
全体	3.0 店舗	(n=328)
100 万円以下	1.0 店舗	(n=104)
101～300 万円	1.0 店舗	(n=56)
301～500 万円	1.2 店舗	(n=28)
500 万円以上	7.2 店舗	(n=30)
不明	5.2 店舗	(n=110)

（７）事業継続年数平均

従業員一人あたり売上額が多い事業者ほど事業継続年数が長い。

図表 66　事業継続年数平均（従業員一人あたり売上額別）

	1 事業者あたり平均	
全体	10.8 年	(n=333)
100 万円以下	7.8 年	(n=109)
101～300 万円	12.1 年	(n=56)
301～500 万円	14.1 年	(n=28)
500 万円以上	17.9 年	(n=30)
不明	10.5 年	(n=110)

６． 行政に対する意見

行政に対する意見として、自由回答により以下のような意見が寄せられた。

意見の種類	件数
第三者認証に関して	25
悪質業者の排除	22
行政との協力関係に関して	17
少子化対策への取り組みに関して	11
業界への行政の介入に関して	10
自社の説明	9
市場の状況の説明	9
助成金･補助金等の交付の要望	9
業界の収益性の低さに関する指摘	7
結婚、子育てしやすい社会の実現への要望	5
会員が希望する条件の高さに関して	4
業界に対するポジティブイメージの形成の必要性	3
事業のやりがいに関して	3
入会時提出書類に関して	2
業界の課題に関する指摘	2
本調査に関して	1
個人情報保護に関して	1

（１）第三者認証に関して

取得基準、費用のハードルの高さを指摘する意見があった。また、認証マークの周知がなされるように行政として PR に取り組んで欲しいとの意見があった。

① 第三者認証マークの取得基準に関して

- 経済産業省の肝入りで認証マークが認定されるようになったが、我々のような個人業者はその申請基準への対応が困難である。
- 第三者認証の取得に関して、本部と支部とは全く同じシステム（規則)、料金体制で運営しているので、本部が取得していれば、支部は認証取得と同格としても良いと思う。実体をよく見て対応願いたい。取得維持することは我々、小規模事業者では経営的に難しい。
- 第三者認証を取りたいと思うが、今の状況では高すぎて、取る事ができない。基

準の審査は厳しくて構わないが、料金をもっと格安にしてもらえると助かる。

② 第三者認証マークの周知に関して

- 認証制度をもっと世間に認知してもらえるようにして欲しい。
- 経済産業者が主導し、認証マークの存在をもっともっと行政にてＰＲして欲しい。
- 厳しい審査をクリアして認証マークを取得したのにこれが世の中に浸透していない。もっと国をあげてサポートする必要を感じている。
- 経産省のガイドラインにそった認証マークに関しては、経済産業省が認定もしくは後援というカタチを作って欲しい。何の実体もない団体が、独自でいい加減な資格めいたものや、認証マークらしきものを作り、消費者を騙しているのが困る。きちんと個人情報保護法、特定商取引法を守っている業者をバックアップして欲しい。
- 第三者認証の趣旨をもっと新聞、ＴＶでＰＲして欲しい。
- 第三者認証取得事業者にはテレビＣＭの解禁を希望する。

（２） 悪質業者の排除

悪質な業者への取り締まり等をすることで、健全な業者への支援を行って欲しいとの意見があった。

- 法外な価格、または対価に見合ったサービスを怠っている業者の開示をして欲しい。
- 消費者庁への苦情をもとに、おかしな業者には、もっと踏み込んで調査、取締りをして欲しい。
- 悪徳同業者と混同されるのが困る。善良な業者が安心して仕事が出来る環境が欲しい。
- 業界の姿を見ると「会員獲得」ばかりが先行し、本来の目的である「婚約成立」は目が向けられていない。
- 出会い系サイトの事故報道（テレビ、週刊誌、新聞）を見るにつけ、正業としての結婚相手紹介業を営むものにとっては迷惑至極に感じている。出会い系サイトの規制と悪質な業者への厳罰化を推進して欲しい。

（３）行政との協力関係に関して

行政には利用の促進に協力して欲しい、または、官民協働で事業を行いたいとの意見があった。

① 行政からの利用促進に関する取り組み

- 少子化と云われている昨今、良心的に行っている業者に役所は協力的ではない。

前例がないとの理由で、役所の建物（掲示板）へのポスターの掲示を拒否される。少子化対策の意味からも役所に協力して欲しいと強く希望する。

- 行政からのアピールで、敷居が高い等のネガティブ意識を一般の人からとりさって欲しい。誰もが信頼出来る組織に入会でき、「あなたはどこ？私は○○所属」という会話が日常でかわされる時代を期待している。
- 市町村の広報のイベントコーナーで事業所のイベント告知をしたい。

② 行政との協同事業の希望

- 地域で行なわれている少子化対策のためのお見合いパーティーが結婚情報サービス業の妨げになっている。逆にそのお世話面を民間に業務委託させていただけると相乗効果になる。民・営の協働事業としてパートナーシップを持ちたい。

（４）少子化対策への取り組みに関して

少子化対策としての結婚支援を充実させて欲しいとの要望があった。

- 少子化対策といいながら、婚活に関する具体的な事業が見えてこない。結婚サービス事業に取り組む事業者に指導改善を求めるべきである。結婚したくてもできなくて困っている人が多くいることは事実である。

（５）業界への行政の介入に関して

行政が業界に介入し、登録制度などを設けて欲しいとの意見があった。反対に、行政の介入はない方がよいという意見もあった。

- この業界は、やはり行政が関与しないと統一した業界団体は作れないと思う。せっかく各種団体が有るのだから、それをうまく活用すべきかと思う。
- 登録制度にして欲しい。
- 規制強化を目的としたものではなく、正確な業界の把握や必要情報の周知を目的とした事業届出を検討してはどうか。
- 入会希望者が、信頼、尊敬、安心出来るための規制を行政で作って欲しい。
- 結婚は人生において重要な事であり、相手を選びお見合する前に相手の事について出きるだけ詳しく知る事は自然といえる。規制を多くする事により相手のバックボーンが分かりにくくなるので、なるべく規制を多くしないように要望する。

（６）市場の状況の説明

結婚相談・結婚情報サービスを取り巻く市場の環境の変化を指摘する意見があった。

- 不況と共に結婚を諦める人が多くなっている。弊社は地方で営業しており、農

家・自営業の長男が多く、女性側からのニーズに合致しにくい。
- 地方の所得の低い労働者は結婚が困難な状況にある。
- 日曜祝日出勤や夜勤等の勤務体系があり、男女が交際しにくい。
- 地方に大学が無いため、都会の大学へ行き、そのまま都会で就職・結婚のパターンが多い。地方に残った者には、結婚相手が少なくなっている。

（７） 助成金・補助金等の交付の要望

補助金・助成金等の交付を要望する意見があった。

- 政府も国民も少子高齢化対策が必要と言いながらも対策が乏しい。例えば、結婚相談・結婚情報サービスを利用して成婚に至ったカップルに対して成婚料部分のいくらかを国または地方が負担するなどすれば、結婚希望者が活動しやすくなるので少子化対策になると思う。
- 国の少子化対策の一環として、認められた事業所には補助金を出して欲しい。
- 少子化対策として、業界利用者に助成金制度を設けてはいかがか。子育ての前に結婚する男女が必要である。それには出会いの場の提供や、性格的に自力で相手を見つけられない人達のブラシュアップや、結婚意識の低い男女に結婚意識を高めるセミナーや、システムを利用することが少子化問題を解決していく入口ではないか。

（８）業界の収益性の低さに関する指摘

結婚相談・結婚情報サービス業の収益性の低さ、ビジネスとして成立する可能性を指摘する意見があった。

- この業界は大手企業のみがビジネスとして成立し、個人および小企業においては、サイドビジネス位の意味しかない。つまり、結婚相談はほとんどビジネスとしては成立しない。小遣いかせぎか、人助け、社会奉仕のレベルである。収入的に望めるものでもない。まず、本業としては成立しない。社会奉仕、福祉ととらえるべき水準である。
- 地方では、結婚相談所で結婚することを恥ずかしいと思っている人多く、仕事がやりづらい。

（９）結婚、子育てのしやすい社会の実現に関して

結婚をしやすい社会への変革を求める意見があった。

- 日本の少子化の最大の原因は男女の晩婚化・非婚化だと考える。それには、行政

が働きやすい、産みやすい育てやすい環境や制度を作っていく努力が対策として重要であるのに、国をあげて積極的に取り組めていないように感じる。

- 少子高齢化が叫ばれて久しいこの頃だが、少子化を防ぐ上にも、結婚は大切な要素である。また、いくつになっても「いつかは結婚したい」と心のどこかで考えている人がほとんどではないか。結婚して安心して子育てができる環境を整えることに行政も力を入れて欲しい。
- 婚活という流行り言葉に乗り結婚願望が高くなったのは、女性がメインであり、その背景にはやはり最近の低水準でかつ不安定な経済状況があると思う。このような経済状況では、男性も結婚が難しいと考えるようになり、女性は高水準で安定のある生活を期待するという矛盾が生じていると考える。結婚する者が得をするような税制等が必要と考える。

（１０）会員が希望する条件の高さに関して

会員が望む条件が高いことで、成婚が困難になることを指摘する意見が合った。

- 成婚は、ご縁あってのことなので、会員さんの思い通りのサービスが提供できない場合があることを、ご承知願いただきたい。
- 男性の中には、若い女性を求める傾向にあり相談所に過剰な期待をしすぎている人もいるが、特定商取引法により、安易な中途解約が認められる様になり、このような方のお手伝いが出来にくくなっている。

（１１）業界に対するポジティブイメージの形成の必要性

業界がよりポジティブなイメージを抱かれるようになることが重要であると指摘する意見があった。

- 少子化対策で一番重要なのが、結婚する人を増やすこと。結婚相談所の果たす役割は大きいと思う。業界の社会的地位が上がる事を希望する。
- 行政側からは「結婚できないから相談所へ行く」のではなく「ふさわしい人と結婚したいから行くのだ」といったポジティブなイメージ作りをお願いしたい。

（１２）事業のやりがいに関して

結婚相談・結婚情報サービス業を営むことのやりがいを述べる意見があった。

- 当業界に対しての世の中ではマイナスの出来事ばかり報道されイメージが悪くなりがちだが、実際はとても喜ばれ心から感謝され幸福になるお手伝いが出来る地味な仕事だと感じている。業界が長く続いているのもビジネスより思いでお世話する事業者が多いからと思う。

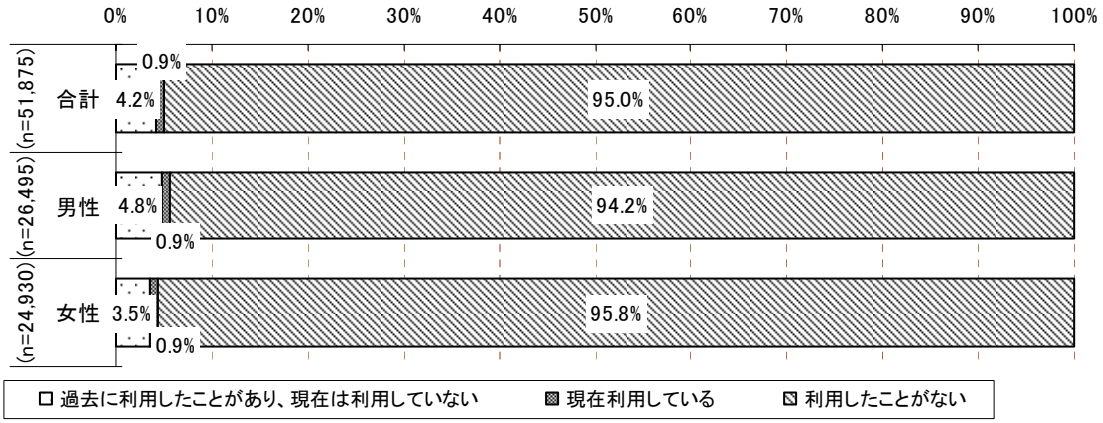
Ⅳ. 消費者からみた結婚相談・結婚情報サービス業界の実態

１． 我が国の結婚相談・結婚情報サービスに対する一般消費者の状況

（１）結婚相談・結婚情報サービス利用経験者の割合

結婚相談・結婚情報サービスの利用経験者は、「過去に利用したことがあり、現在は利用していない」（4.2%）と「現在利用中」（0.9%）を合わせて、全体の 5.1%である。男性の方が 1.4%高い。

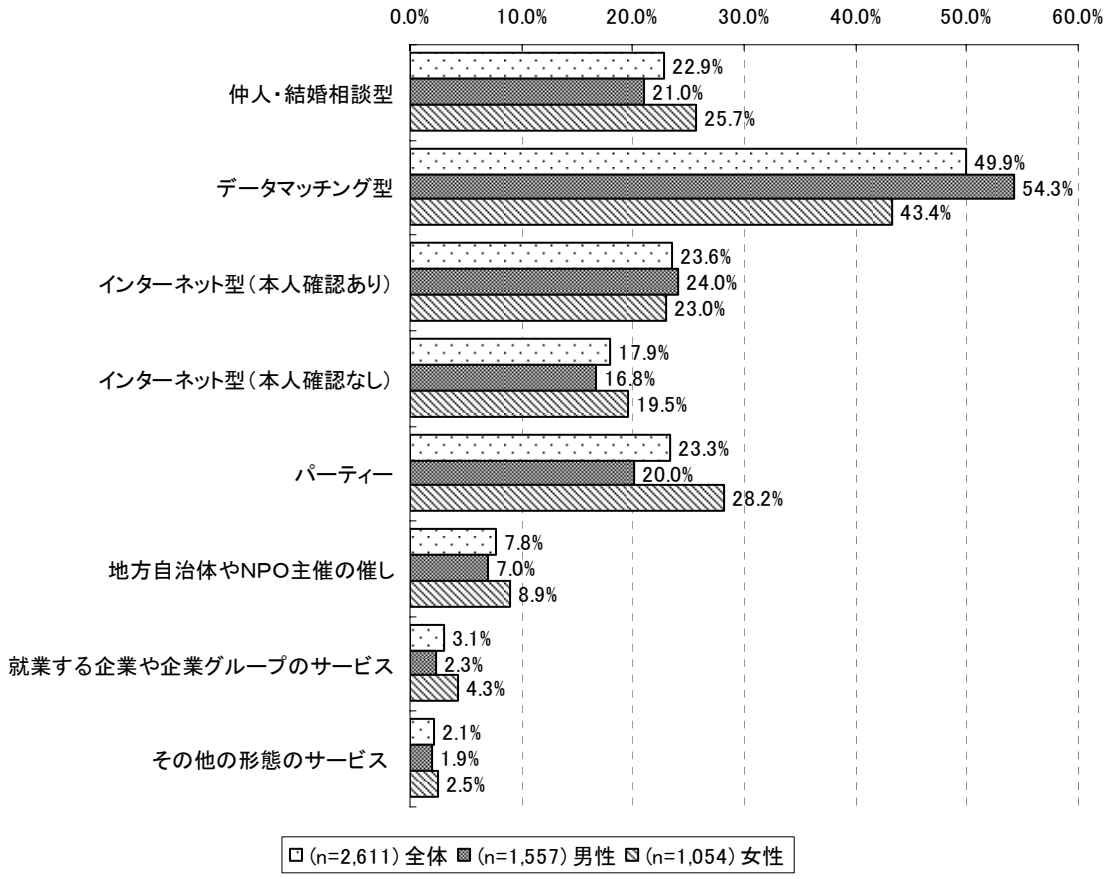
図表 67　性別　結婚相談・結婚情報サービス利用経験者の割合



① 利用したことのあるサービス業態

これまで利用したことのある業態は、男女ともに、「データマッチング型」（男性：54.3%、女性 43.4%）がもっとも多い。男性よりも女性の利用が多い業態は、「仲人・結婚相談型」（男性：21.0%、女性 25.7%）、「インターネット型（本人確認なし）」（男性：16.8%、女性 19.5%）、「パーティー」（男性：20.0%、女性 28.2%）である。

図表 68　利用したことのある結婚相談・結婚情報サービス

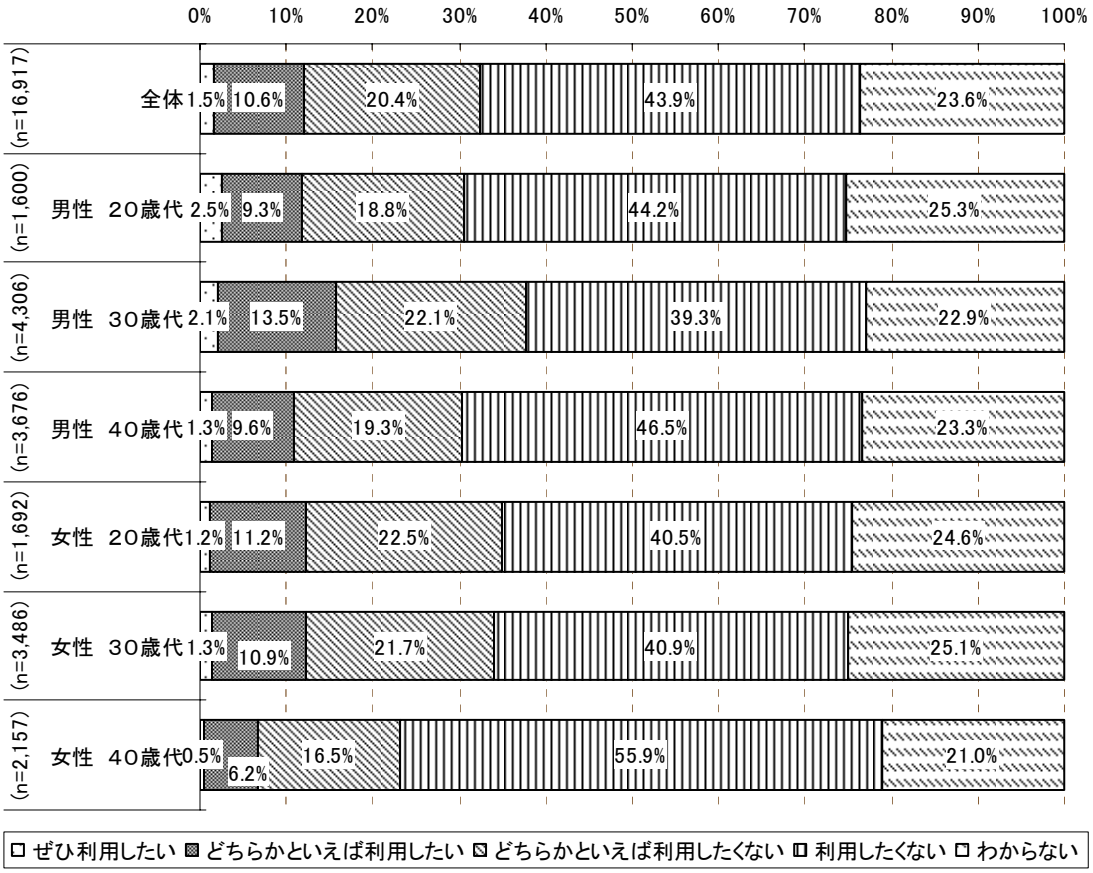


（２）業界に対するイメージ

① サービスの利用意向

現在、独身で、結婚相談・結婚情報サービスの利用経験がないものに今後の利用意向をきいたところ、全体では、「是非利用したい」が 1.5%、「どちらかといえば利用したい」が 10.6%であった。両方を合わせた割合は、男性では、「30 代」（15.6%）が高く、女性では、「20 代」（12.4%）、「30 代」（12.2%）が高い。

図表 69　サービス未利用者の利用意向

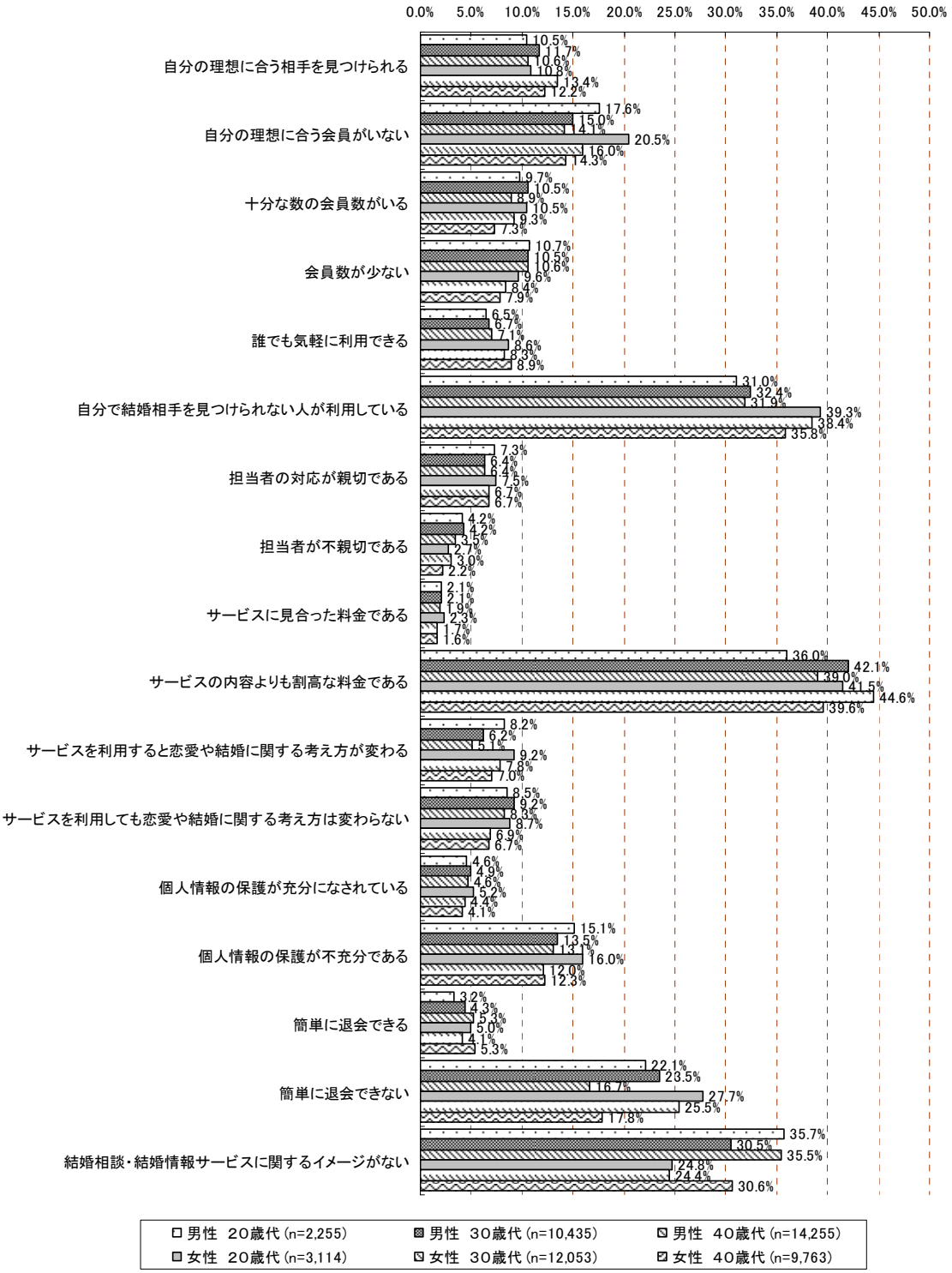


② 結婚相談・結婚情報サービスに対するイメージ

性別・年代別の業界に対するイメージでは、どの性別・年代でも「自分で結婚相手を見つけられない人が利用している」「サービスの内容よりも割高な料金である」との回答の割合が高い。

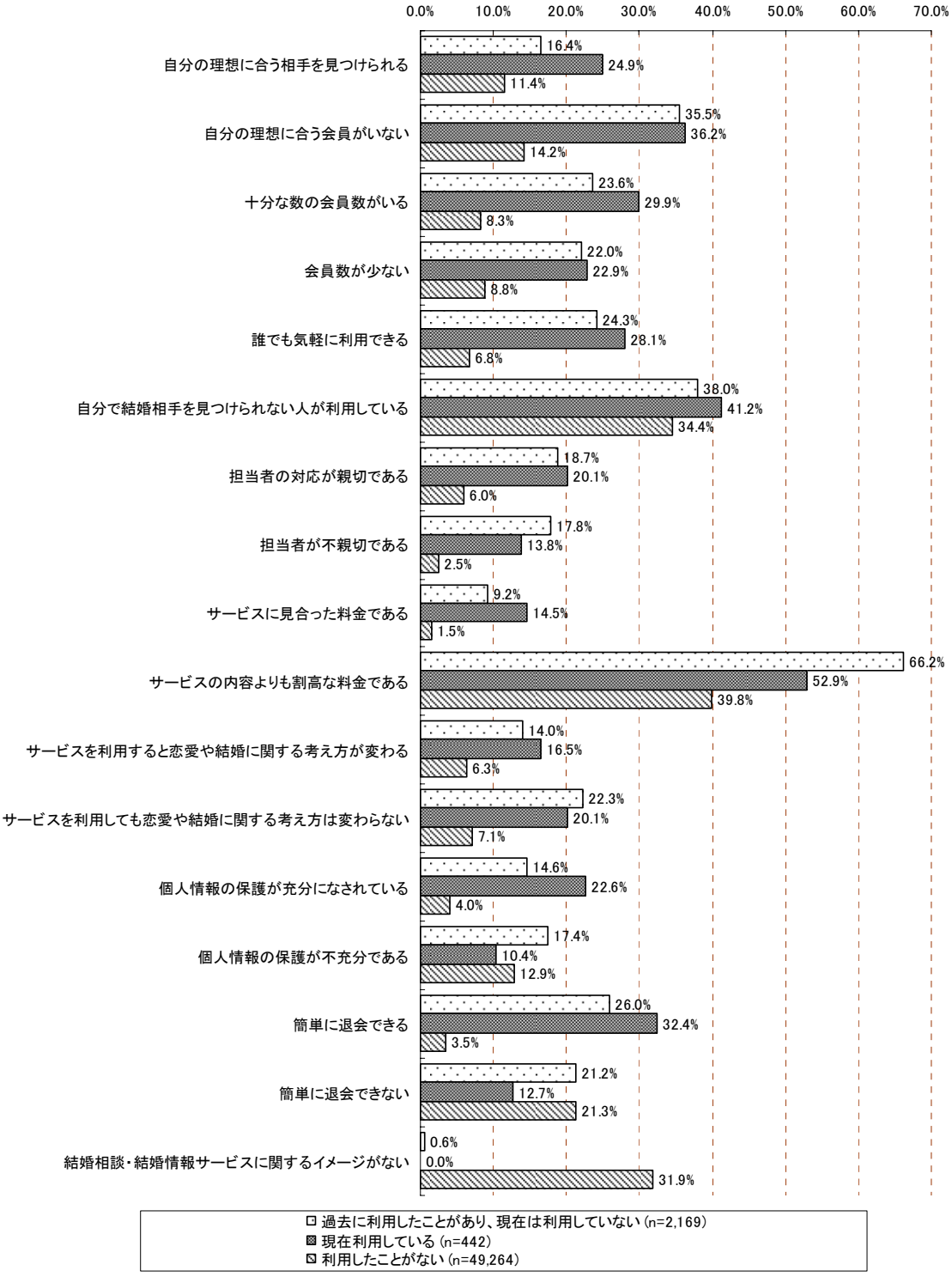
全体で、否定的なイメージよりも肯定的なイメージが多いものは、「担当者の対応」に関してのみである（担当者の対応が親切である：7.3%、担当者の対応が不親切である：4.2%）。

図表 70　性別　年代別　結婚相談・結婚情報サービスに対するイメージ



利用経験別の業界に対するイメージは、「過去に利用したことがあり、現在は利用していない」において、「サービスの内容より割高な料金である」と回答した者の割合が66.2%と非常に高い。

図表 71　利用経験別　結婚相談・結婚情報サービスに対するイメージ



２． 結婚相談・結婚情報サービス利用者調査

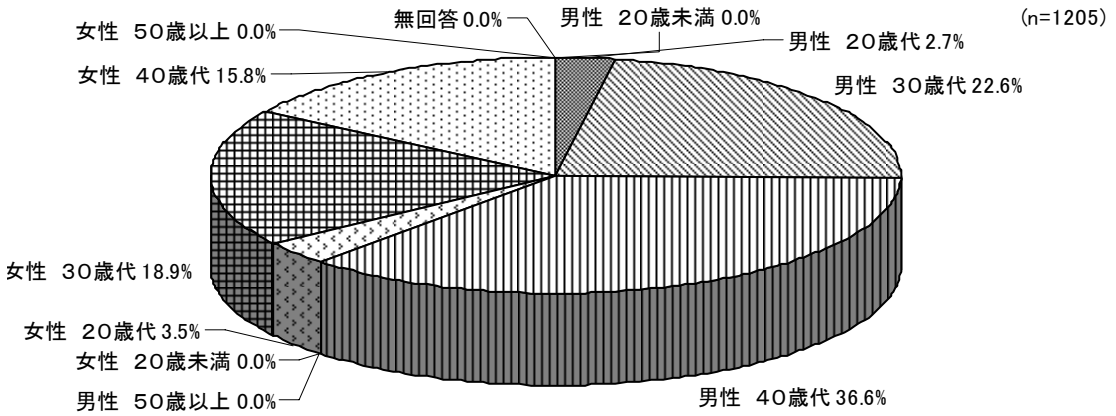
以降の調査結果は、結婚相談・結婚情報サービスを利用したことのある者のみを対象としている。

（１）回答者の属性

結婚相談・結婚情報サービスの利用経験者である回答者は、男性が 61.9%、女性が 38.2%となっている。30 代と 40 代が回答者の 9 割以上を占める。

① 回答者の年齢と性別

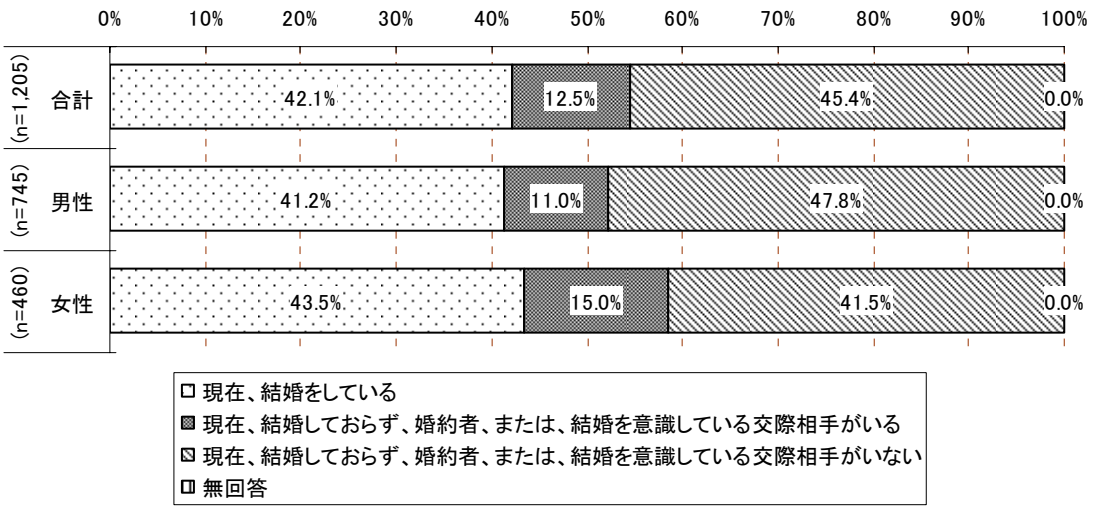
図表 72　回答者の年齢と性別



② 回答者の婚姻関係

サービスの利用経験者である回答者は、男女ともに 4 割程度が結婚しており、男性 11.0%、女性 15.0%が婚約者、または結婚を意識している交際相手がいる。

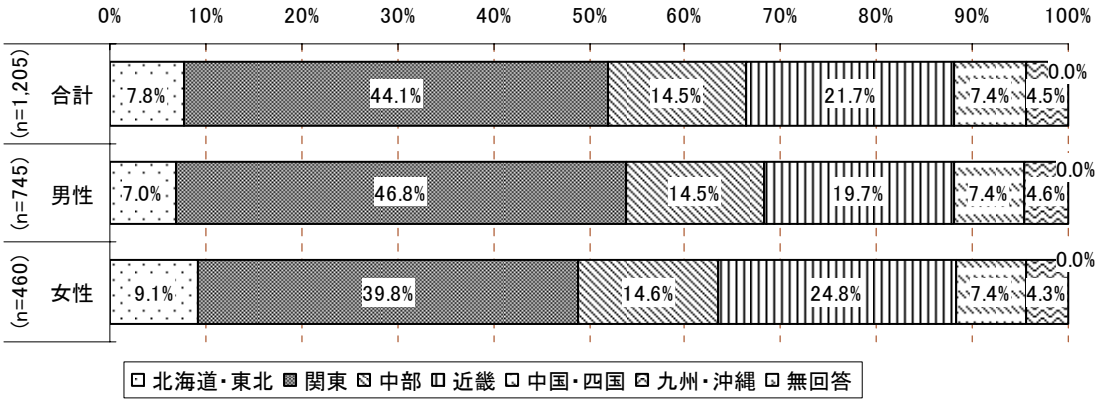
図表 73　回答者の婚姻関係



③ 回答者の居住地

男女ともに関東が最も多い。

図表 74　回答者の居住地

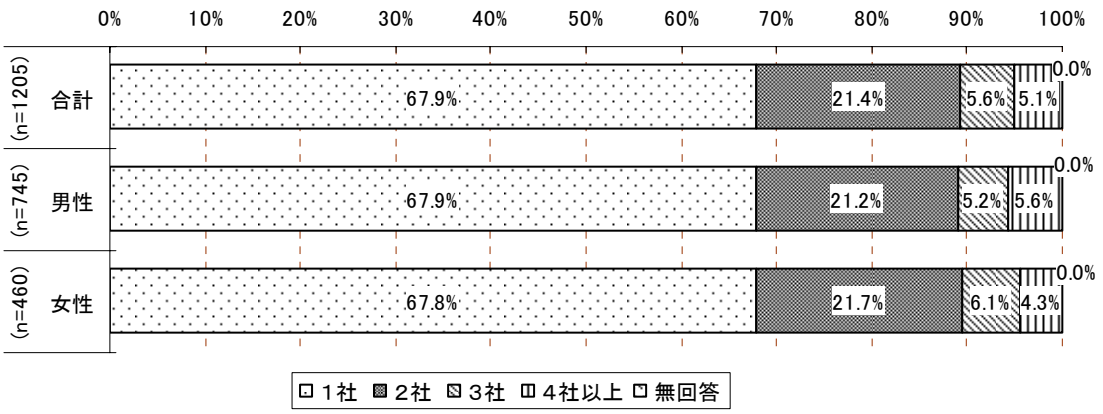


（２）利用の状況

① 利用したことのある事業者数

サービス利用経験者が利用したことのある事業所数は、男女ともに「1 社」が 7 割弱となっている。

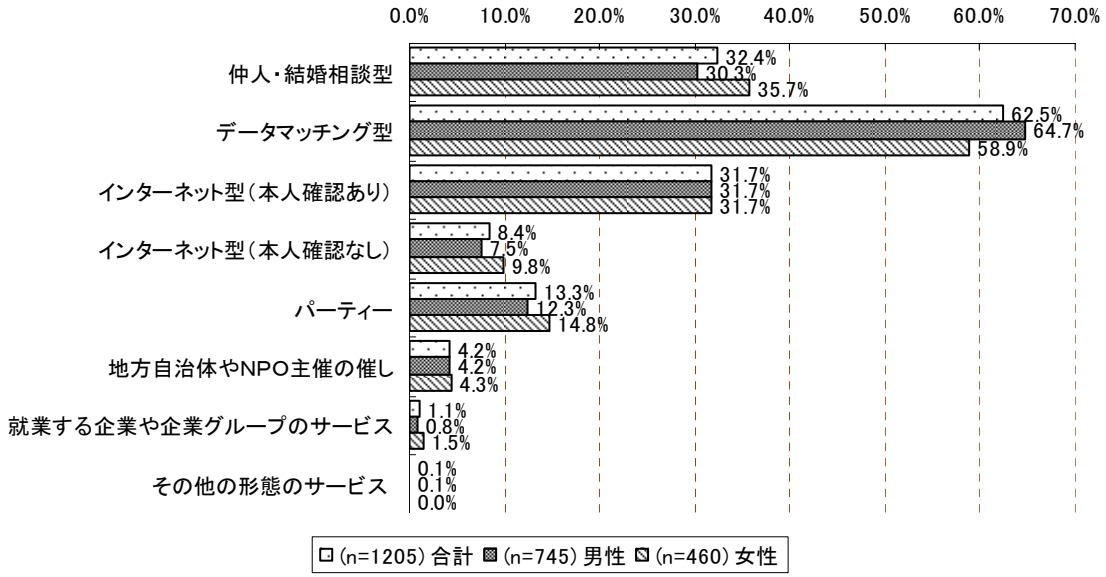
図表 75　利用したことのある事業者数



② これまで利用したことのあるサービス

これまでに利用経験があるサービスの業態は、「データマッチング型」が最も多く、男性 64.7%、女性 58.9%となっており、男性が 5.8 ポイント多い。「仲人・結婚相談型」は男性 30.3%、女性 35.7%となっており、女性が 5.4 ポイント多い。

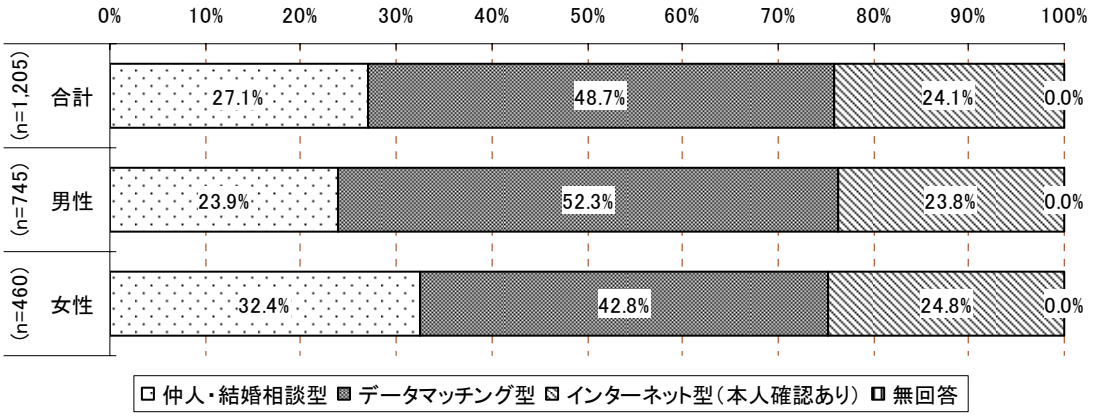
図表 76　利用したことのあるサービス業態



③ 直近に利用したサービス

直近に利用したサービスは、男女ともに「データマッチング型」（男性：52.3%、女性：32.4%）が最も多い。

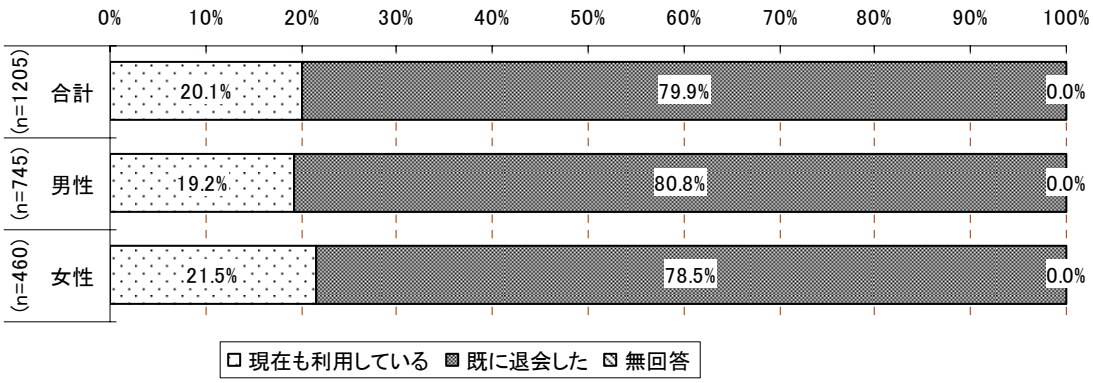
図表 77　直近に利用したサービスの業態



④ 現在の利用状況

現在も継続して結婚相談・結婚情報サービスを利用している者は、男女ともに約 20%である。

図表 78　現在の利用状況

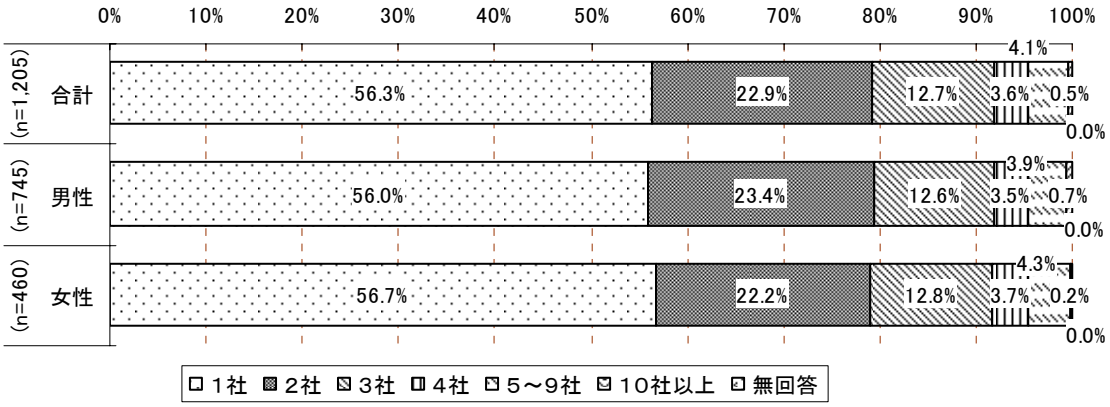


（３）利用を決めたきっかけ・事業者を選んだ理由

① サービス利用開始時に検討した事業者数

サービス利用経験者が、サービス利用開始時に検討した事業者数は、男女とも「1 社」が 50%を超えており、複数社の間で検討した者は、男性 43.7%、女性 43.3%となっている。

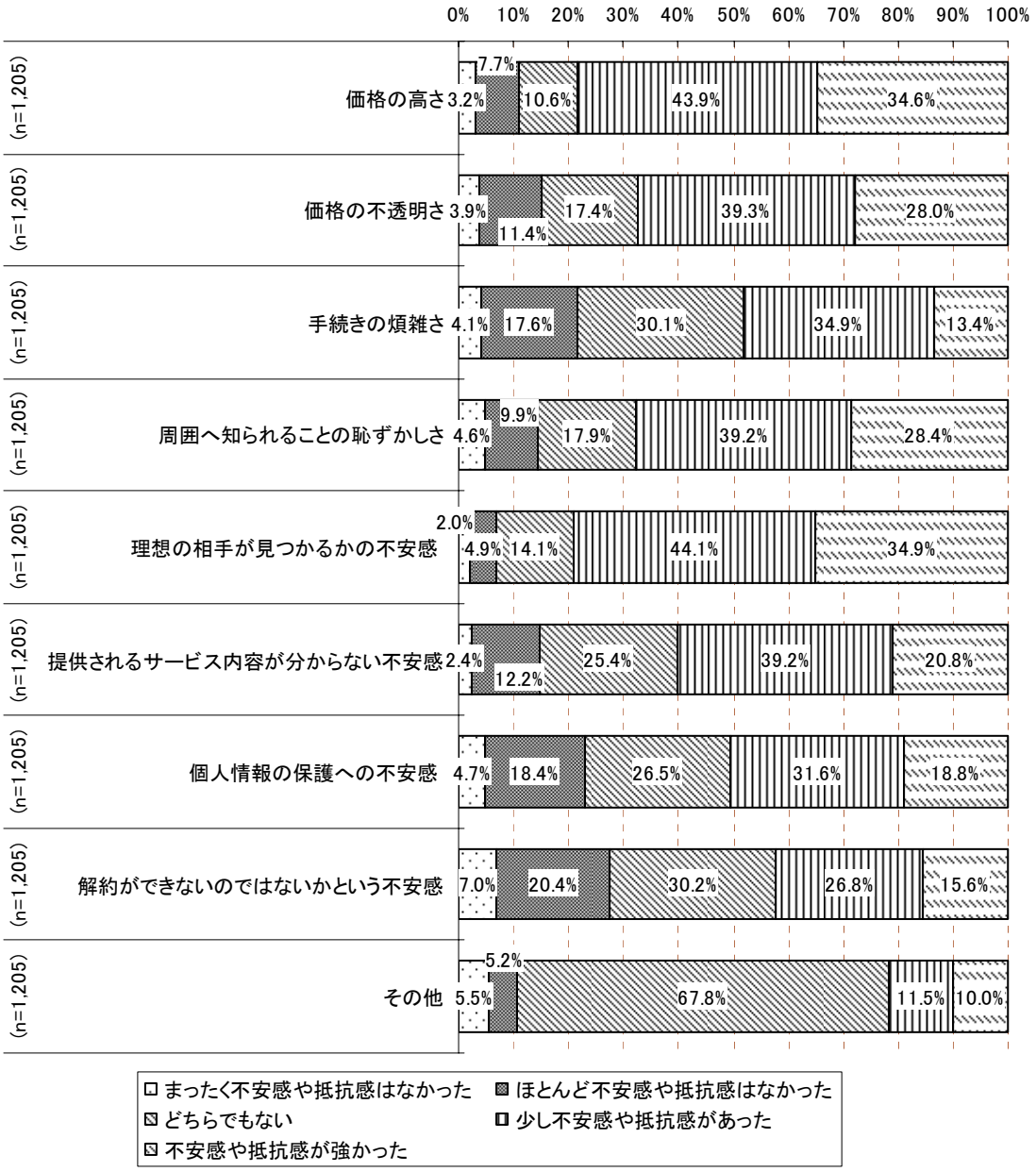
図表 79　利用する際に検討した事業者数



② サービスへの入会前の不安感・抵抗感があったもの

サービスへの入会に前に感じていた不安感や抵抗感については、「価格の高さ」（不安や抵抗感が強かった：34.6%、少し不安感や抵抗感があった：43.9%）と「理想の相手が見つかるかの不安感」（不安や抵抗感が強かった：34.9%、少し不安感や抵抗感があった：44.1%）が特に多い。

図表 80　利用する前に感じていた不安感・抵抗感

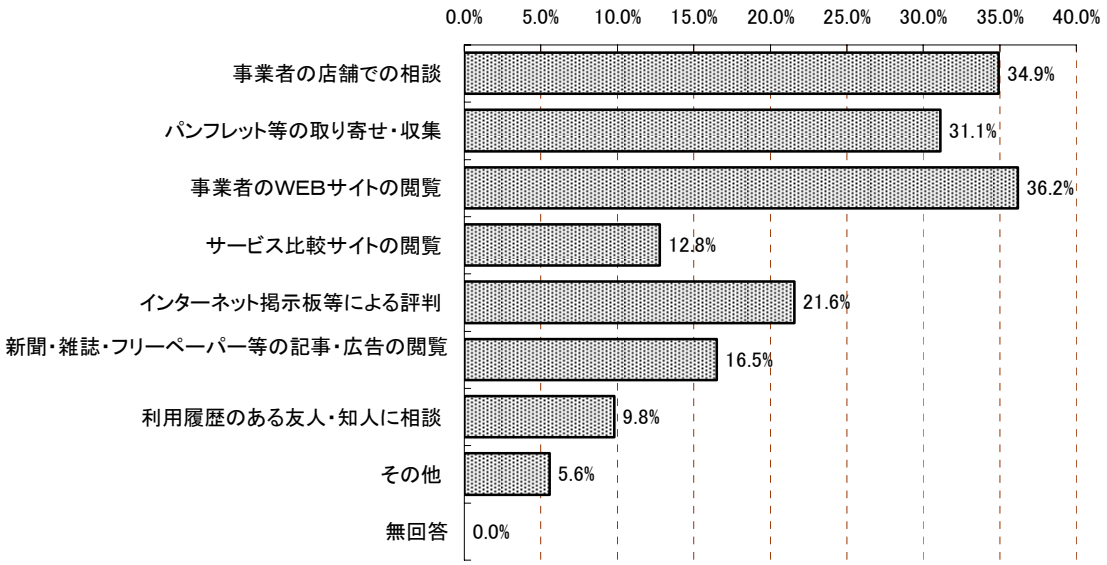


③ 入会前の情報収集

直近に利用した事業者に入会する前に行った情報収集の方法は、「事業者の WEB サイトの閲覧」（36.2%）、「事業者の店舗での相談」（34.9%）、「パンフレット等の取り寄せ・収集」（31.1%）が多かった。

図表 81　入会前にした情報収集

（n=1205）

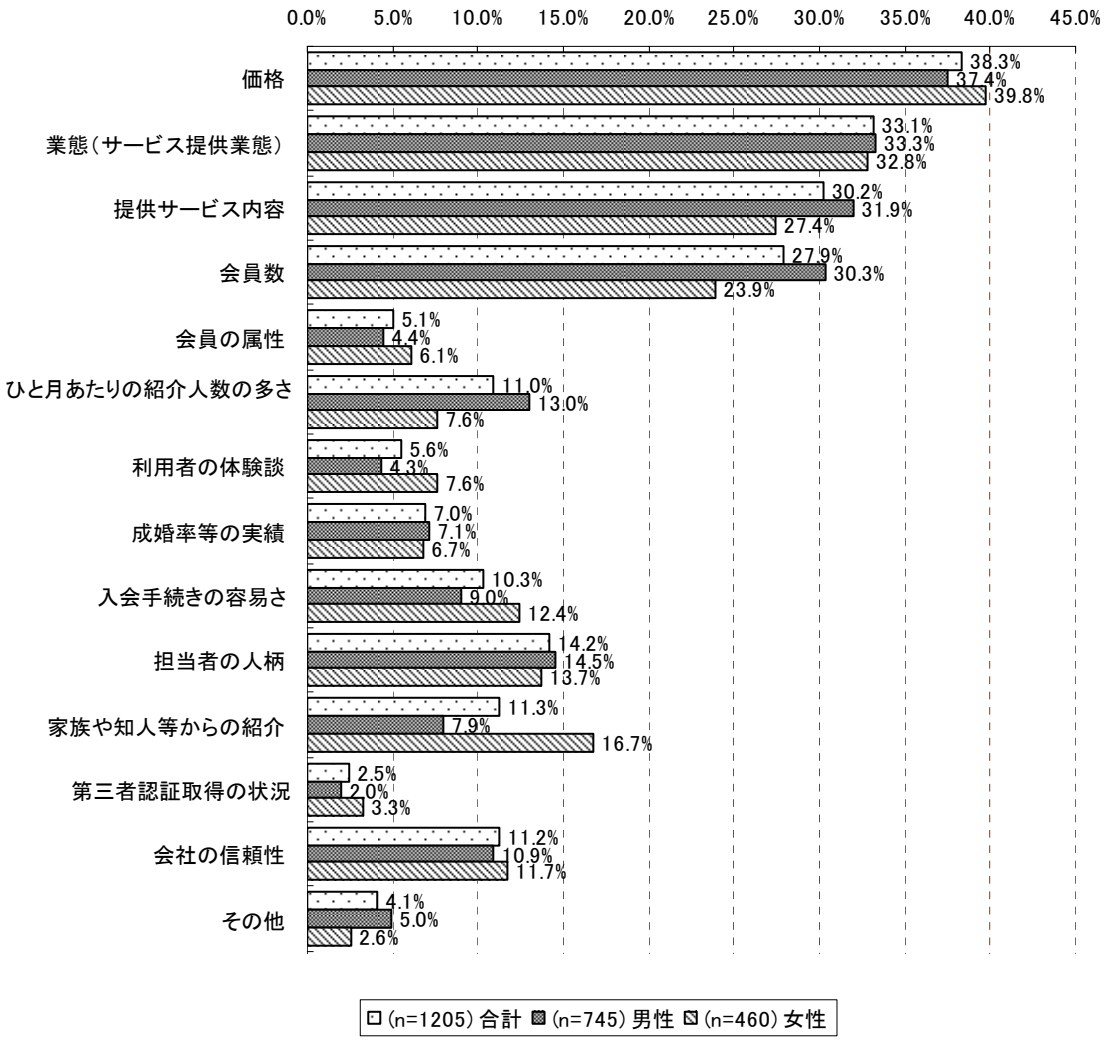


④ 事業者を選択した決め手

直近に利用した事業者を選択した際の決め手は、男女ともに「価格」が最も多かった（男性：37.4%、女性：39.8%）。また、「業態（サービス提供業態）」（男性：33.3%、女性：32.8%）、「提供サービス内容」（男性：31.9%、女性：27.4%）、「会員数」（男性：30.3%、女性：23.9%）、も高かった。

女性は男性よりも「価格」をより重視しており、男性は女性よりも「提供サービス内容」「会員数」をより重視している傾向がある。

図表 82　事業者を選択した決め手

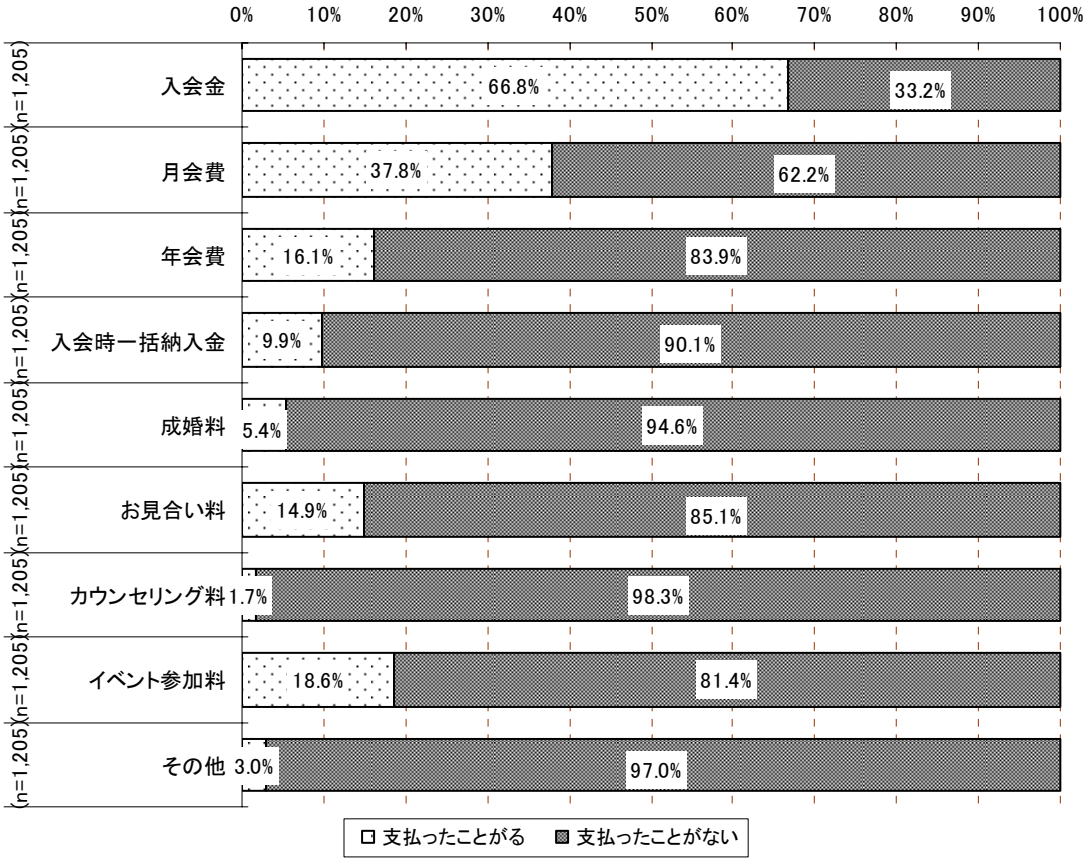


（４）支払額

① 支払ったことのある料金

66.8%の利用経験者が「入会金」を支払っている。

図表 83　支払ったことのある料金



② 支払ったことのある料金の１回あたりの支払額と支払い総額

支払額の平均は、272,524.3 円である。

図表 84　料金種別の支払額

（単位：円）

	平均値	標準偏差	最大値	最小値
入会金(n=805)	135,131.6	167,445.5	3,000,000.0	1.0
月会費(n=456)	11,514.7	31,477.5	480,000.0	1.0
年会費(n=194)	115,061.4	145,931.5	1,200,000.0	10.0
入会時一括納入金（n=119)	258,779.8	345,662.9	3,640,000.0	99.0
成婚料(n=65)	169,485.2	198,112.1	1,500,000.0	10.0
お見合い料(n=180)	9,721.4	14,745.3	147,900.0	300.0
カウンセリング料(n=20)	7,990.0	7,682.0	30,000.0	1,000.0
イベント参加料(n=224)	7,237.1	7,081.7	50,000.0	1.0
その他(n=36)	48,972.2	139,317.4	800,000.0	400.0
支払い額総計（n=1,172)	272,524.3	453,087.9	10,000,000.0	0.0

男女利用者の支払総額の平均は、約 5.7 万円の差がある。

図表 85　男女別　料金種別の支払額

（単位：円）

		平均値	標準偏差	最大値	最小値
入会金	男性(n=503)	131,927.5	133,824.2	1,300,000.0	1.0
	女性(n=302)	140,468.2	212,081.1	3,000,000.0	30.0
月会費	男性(n=285)	11,634.3	33,567.3	480,000.0	1.0
	女性(n=171)	11,315.5	27,740.2	350,000.0	99.0
年会費	男性(n=136)	114,058.2	123,426.8	680,000.0	10.0
	女性(n=58)	117,413.8	189,785.6	1,200,000.0	5,000.0
入会時一括納入金	男性(n=78)	297,432.1	412,491.6	3,640,000.0	1,000.0
	女性(n=41)	185,246.3	128,379.2	500,000.0	99.0
成婚料	男性(n=38)	187,448.0	244,959.6	1,500,000.0	1,525.0
	女性(n=27)	144,204.1	100,419.6	350,000.0	10.0
お見合い料	男性(n=118)	10,977.1	17,560.9	147,900.0	300.0
	女性(n=62)	7,331.5	6,137.7	35,000.0	1,000.0
カウンセリング料	男性(n=16)	7,112.5	6,124.5	20,000.0	1,000.0
	女性(n=4)	11,500.0	12,871.2	30,000.0	1,000.0
イベント参加料	男性(n=131)	7,342.4	5,094.9	30,000.0	1.0
	女性(n=93)	7,088.7	9,211.1	50,000.0	100.0
その他	男性(n=21)	61,542.9	171,716.4	800,000.0	400.0
	女性(n=15)	31,373.3	76,360.2	300,000.0	500.0
支払い額総計	男性(n=745)	294,031.7	383,569.0	5,000,000.0	0.0
	女性(n=446)	237,514.5	546,376.9	10,000,000.0	0.0

③ 男性利用者　支払額平均値

サービスへの支払総額は、「サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中である」が、最も高く、男性の方が女性よりも支払総額が高い。

図表 86　業態別　婚姻状況別支払総額平均　（性別）

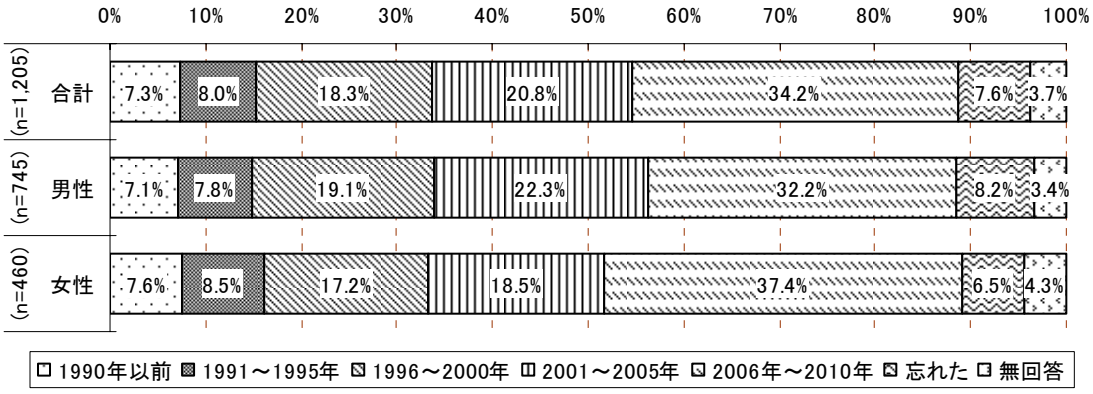
	サービスで知り合った人と結婚をした･婚約中である	サービスで知り合った人ではない人と結婚をした、･婚約中である	結婚しておらず、婚約中でもない
男性利用者 (n=745)	343,209.9 円　(n=159)	270,365.1 円　(n=180)	285,057.5 円　(n=406)
女性利用者 (n=460)	244,539.0 円　(n=92)	278,272.4 円　(n=130)	212,568.9 円　(n=238)

（５）入会期間

① サービス入会時期

直近に利用したサービスの入会時期は、男女とも 2001 年以降が半数を占めている。

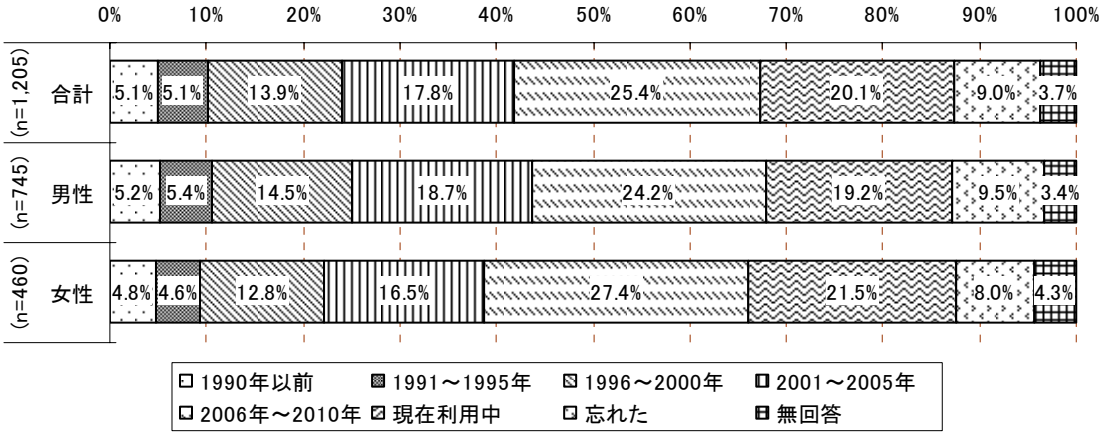
図表 87　業態別　サービス入会時期



② サービス退会時期

直近に利用したサービスの退会時期は、男女とも 2001 年以降と現在利用中のものが 6 割以上である。

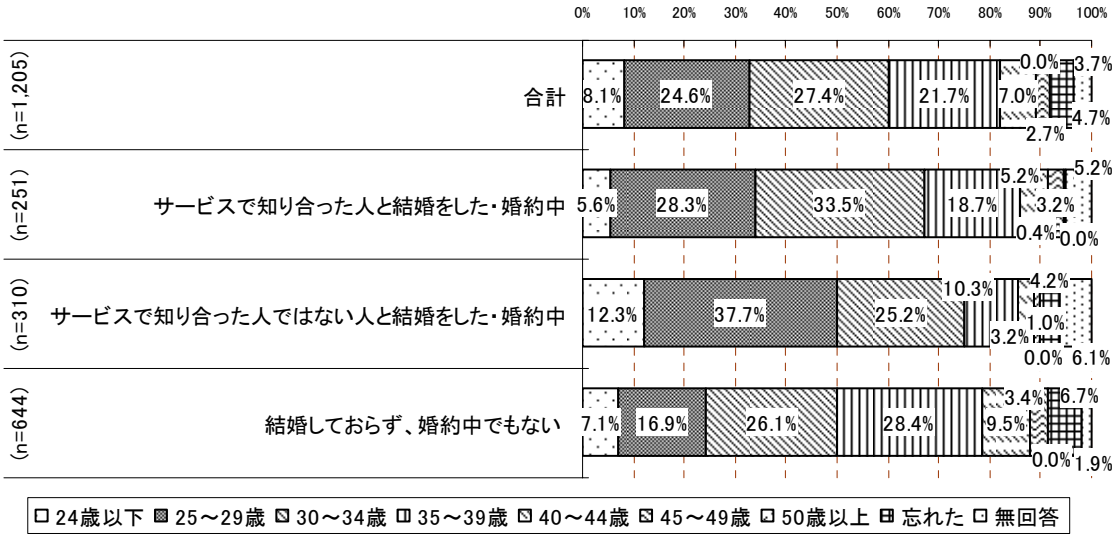
図表 88　業態別　サービス退会時期



③ サービス入会時年齢

直近に利用したサービスに入会した時点での年齢を婚姻状況別に見ると、「サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中」と「サービスで知り合った人ではない人と結婚をした・婚約中」者では、入会時年齢が低い者の割合が高い。

図表 89　サービス入会時年齢（婚姻状況別）

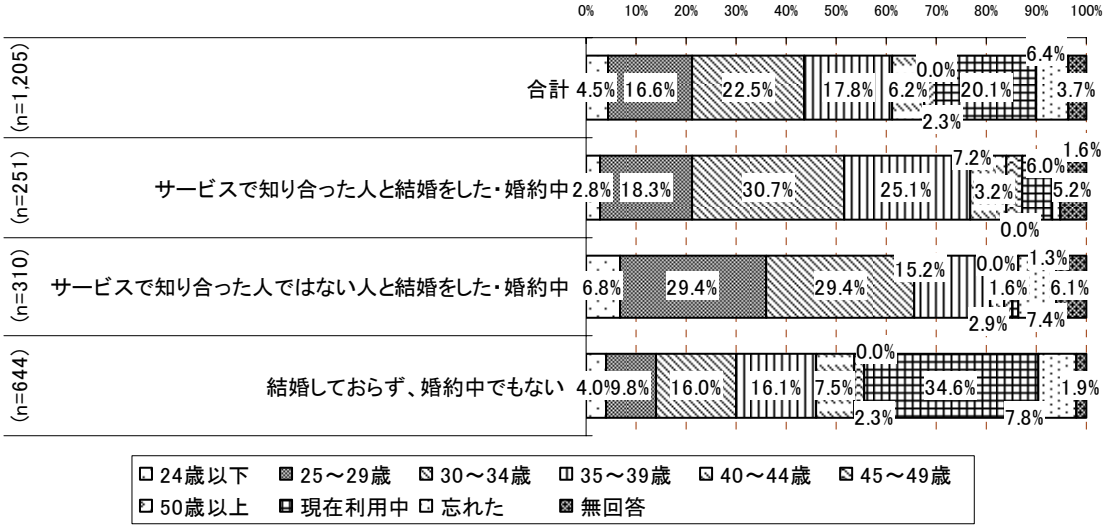


※サービス入会年と退会年の整合性がとれない回答は、無回答として処理した

④ サービス退会時年齢

直近に利用したサービスに入会した時点での年齢を婚姻状況別に見ると、「サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中」と「サービスで知り合った人ではない人と結婚をした・婚約中」の者では、退会時年齢が低い者の割合が高い。

図表 90　サービス退会時年齢（婚姻状況別）

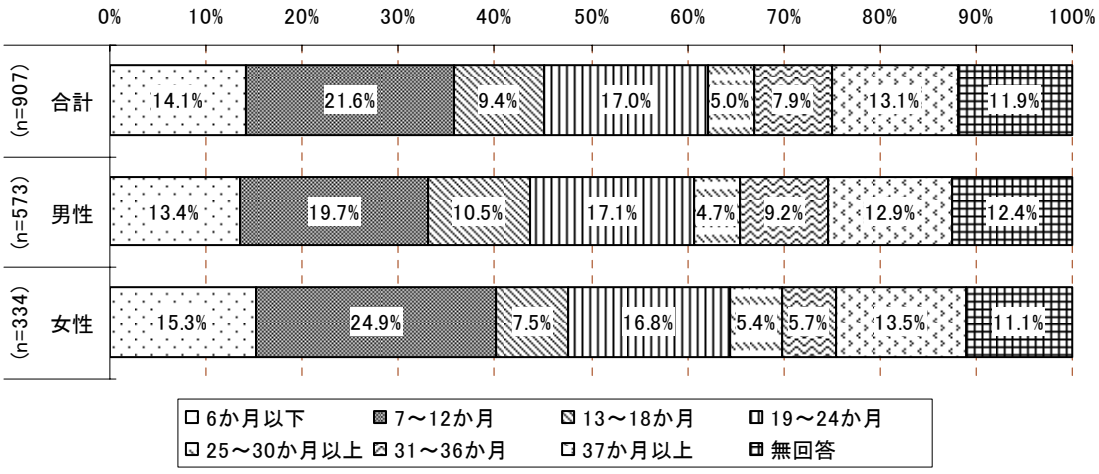


※サービス入会年と退会年の整合性がとれない回答は、無回答として処理した

⑤ サービス加入期間

直近に利用したサービスに加入していた期間は、女性は「6 か月以下」（15.3%）と「7～12 か月」（24.9%）の短期間の利用が多い。

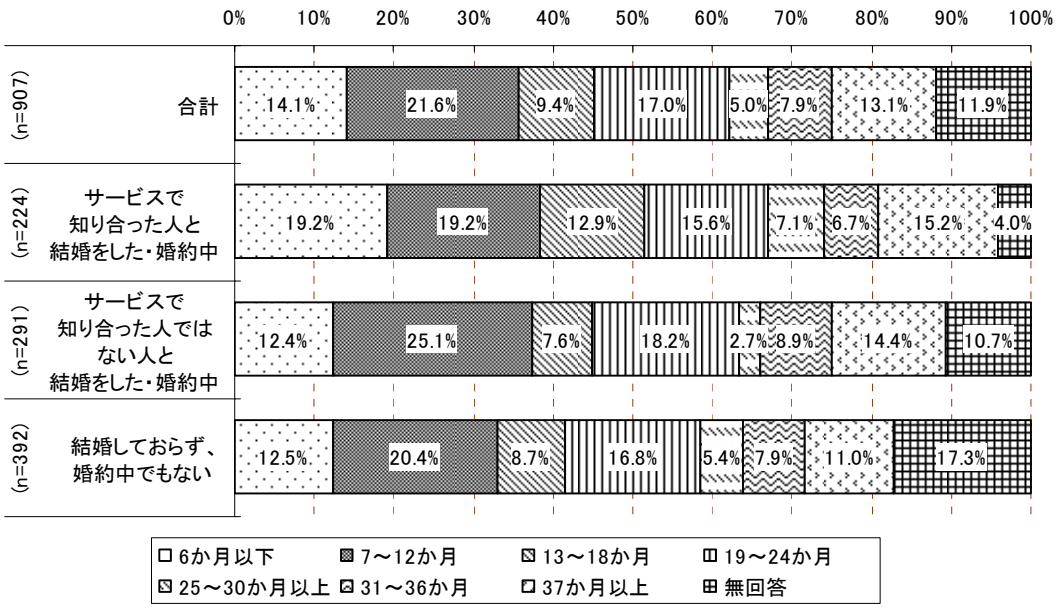
図表 91　サービス加入期間（性別）



※現在サービス利用中の者を除く
※サービス入会年と退会年の整合性がとれない回答は、無回答として処理した

直近に利用したサービスに加入していた期間を婚姻状況別に見ると、「サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中」の者のうち、2割は、6か月以下の加入期間となっている。

図表 92　サービス加入期間（婚姻状況別）



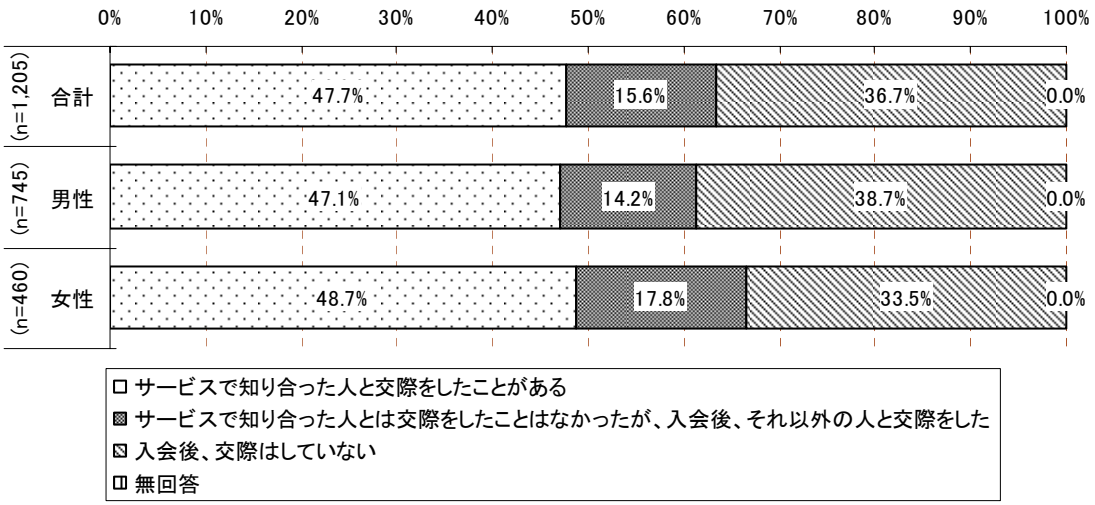
※現在サービス利用中の者を除く
※サービス入会年と退会年の整合性がとれない回答は、無回答として処理した

（６）サービス利用の成果（結婚・交際の有無）

① サービス利用後の交際の有無

「サービスで知り合った人と交際をしたことがある」との回答は、男性が 47.1%、女性が 48.7%となっており、男女ともに約半数はサービスを通じて交際をしたと回答している。

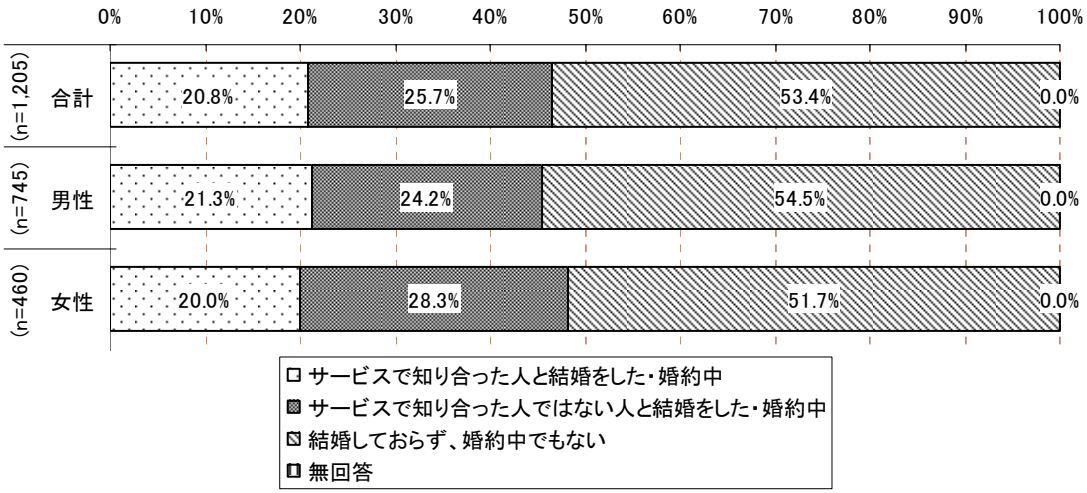
図表 93　サービス利用後の交際の有無



② サービス利用後の婚姻の状況

サービス利用経験者のうち、男性 21.3%、女性 20.0%が「サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中」と回答している。「サービスで知り合った人ではない人と結婚をした・婚約中」と併せて 5 割弱がサービス利用後に結婚または婚約をしている。

図表 94　サービス利用後の婚姻の状況

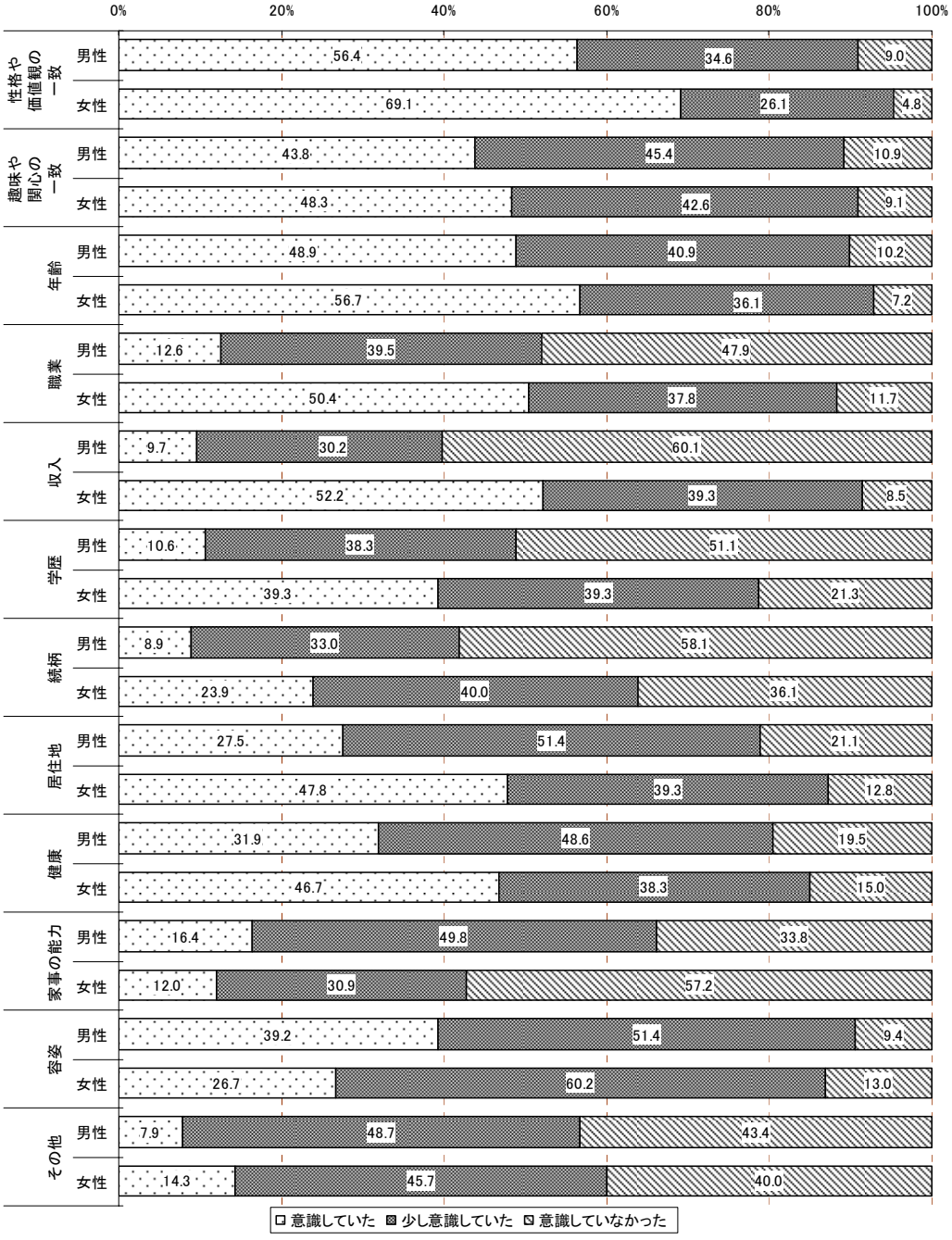


③ 結婚相手に求める条件の変化

男女別にサービス入会前に意識していた結婚相手の条件をみると、サービス入会前に意識していた条件に関しては、男性は女性よりも、「容姿」を意識している。女性は男性よりも「性格や価値観の一致」「年齢」「職業」「収入」「学歴」「続柄」「居住地」「健康」を意識しており、男性よりも意識している条件が多い。

図表 95　男女別サービス入会前に意識していた結婚相手の条件

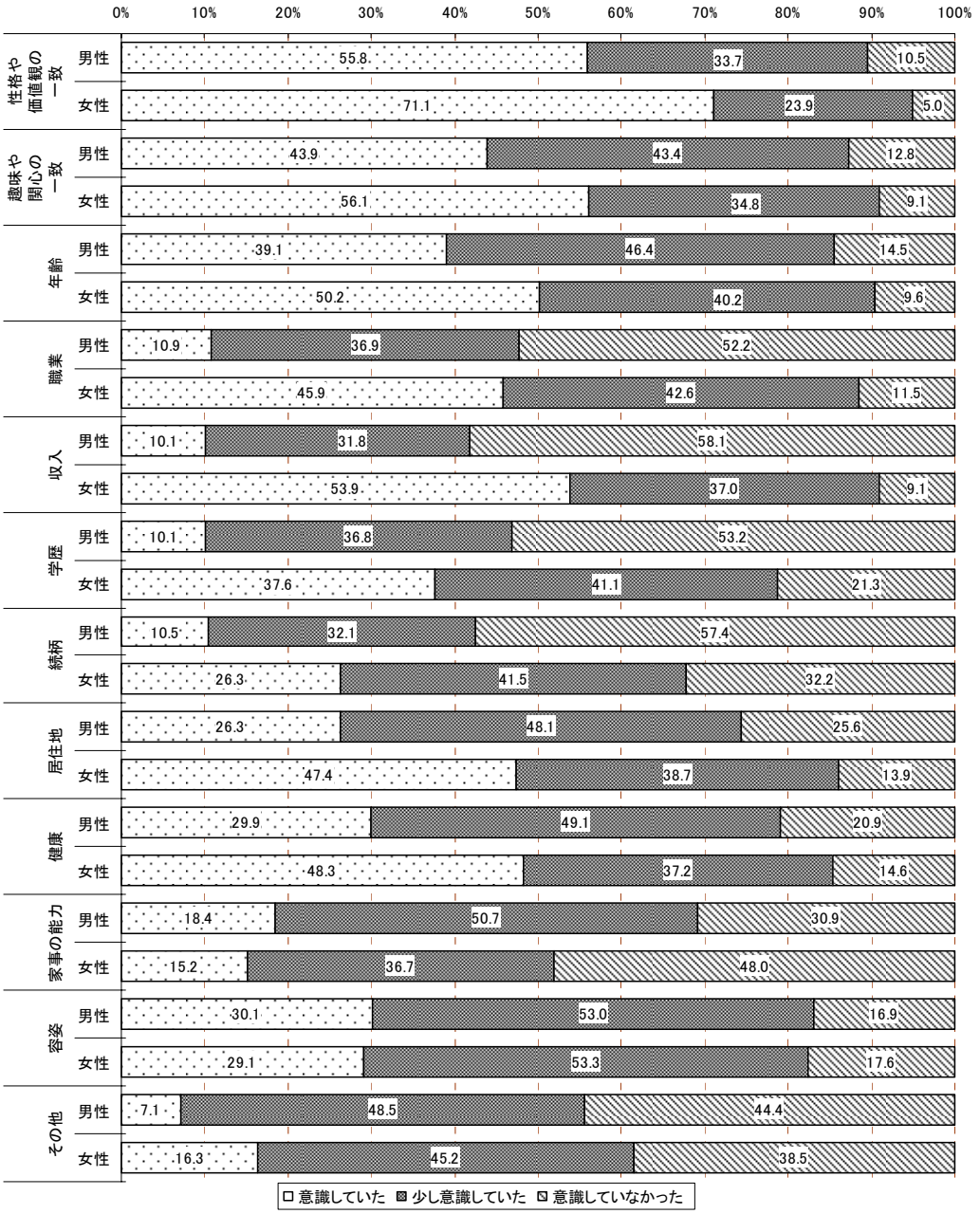
男性：n＝745
女性：n＝460



図表 96　男女別サービス利用後に意識していた結婚相手の条件

男性：n＝745

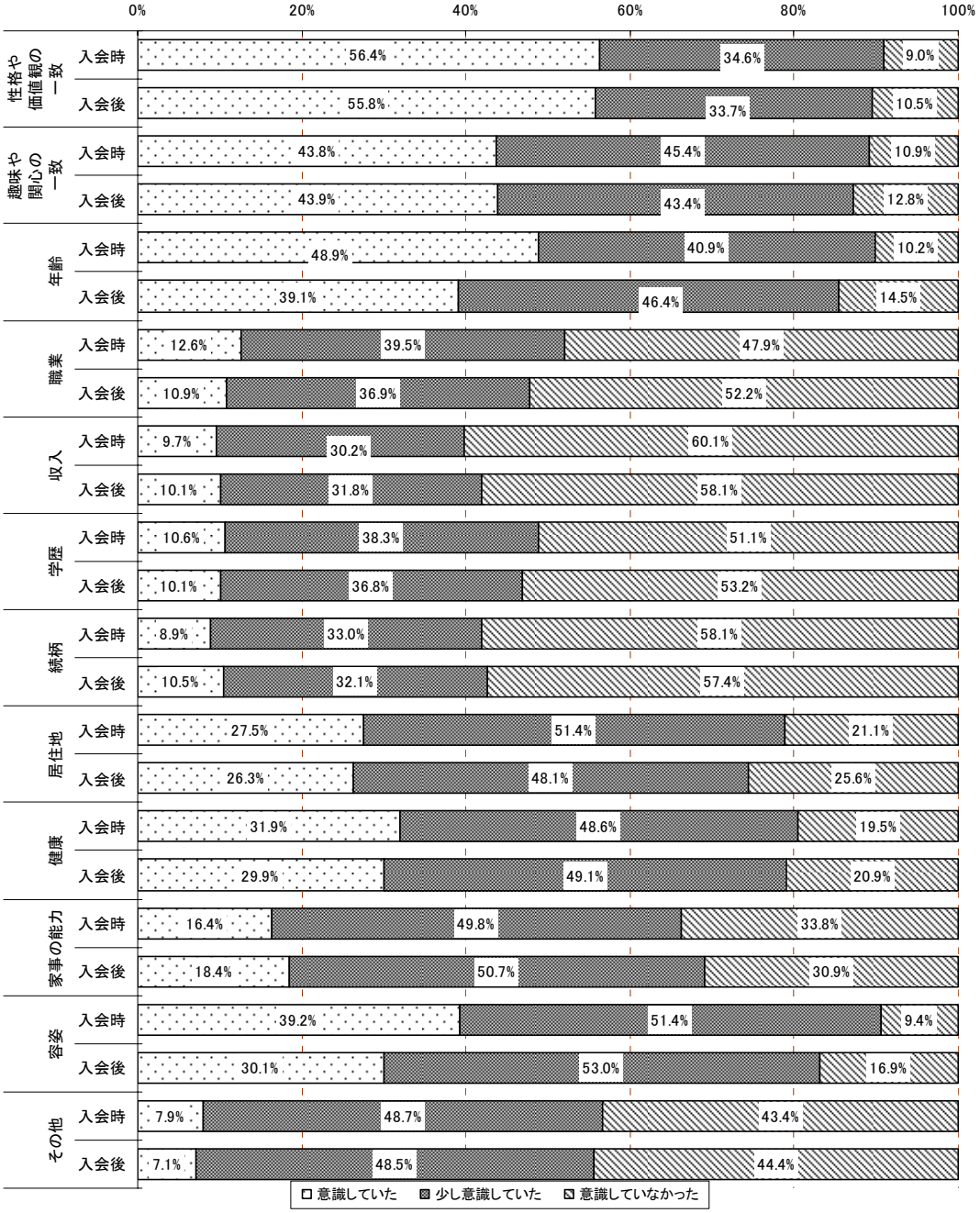
女性：n＝460



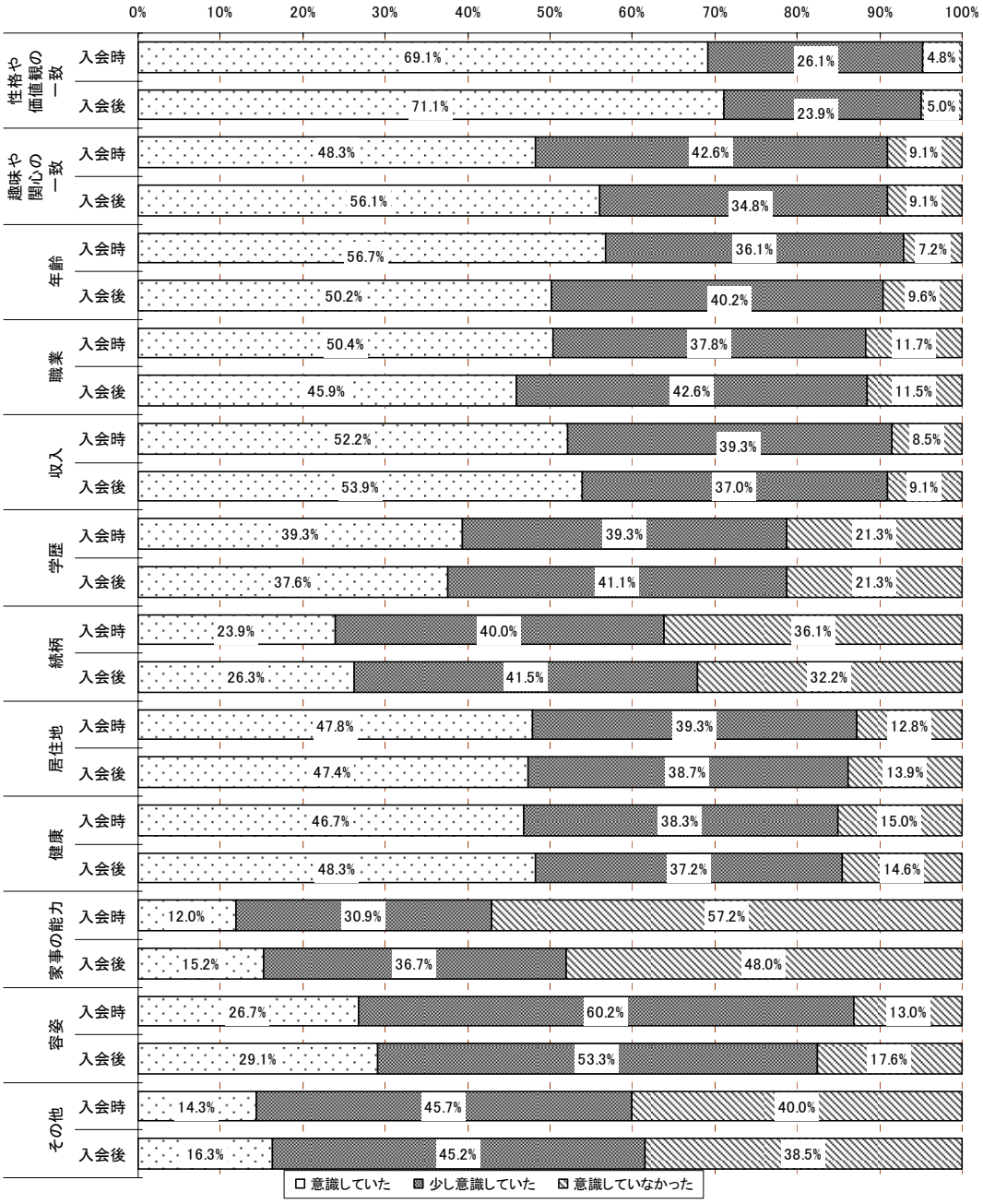
サービス入会時と入会後を比較して男女別でみると、男性は、入会前より入会後の方が「年齢」、「容姿」での「意識していた」との回答が大きく減少している。

女性は、「意識していた」との回答が「趣味や関心の一致」で大きく増え、「年齢」と「職業」で大きく減少している。

図表 97　サービス入会前後別　意識していた結婚相手の条件（男性）　　n＝745

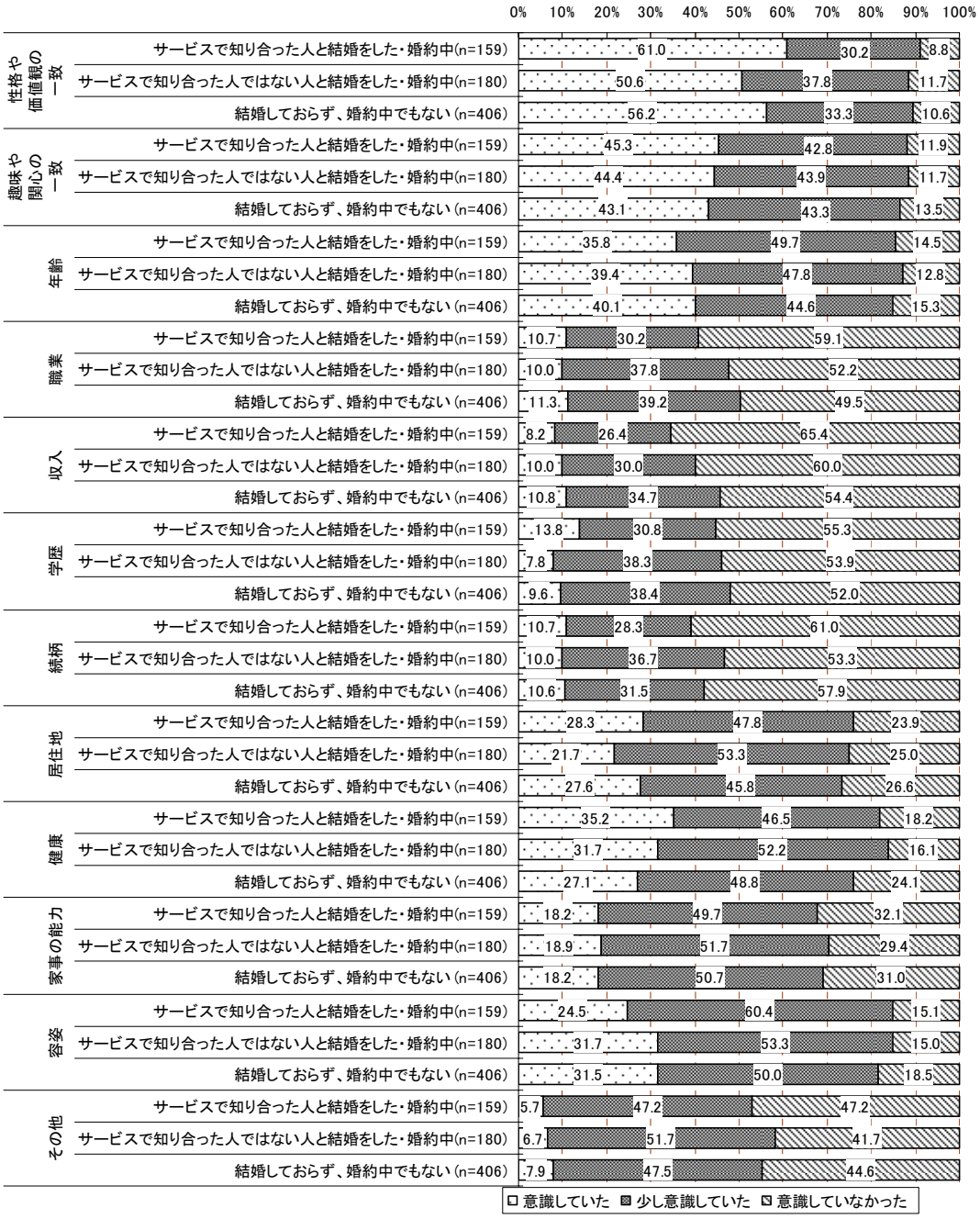


図表 98　サービス入会前後別　意識していた結婚相手の条件（女性）　n＝460



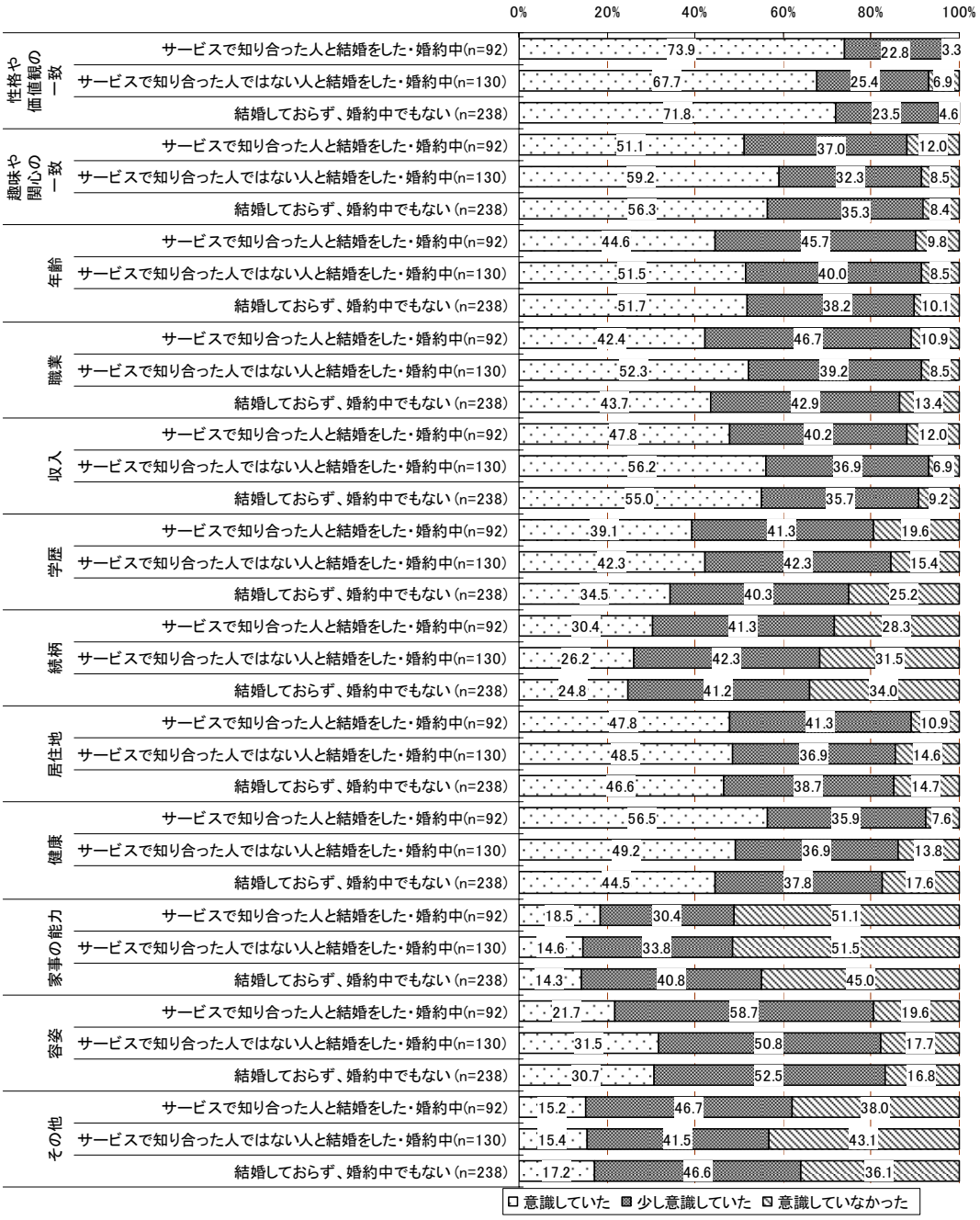
サービス入会後の婚姻状況別を比較して男女別でみると、男性では「サービスで知り合った人と結婚した・婚約中」は、「結婚しておらず、婚約中でもない」よりも「性格や価値観の一致」「健康」を「意識している」との回答がより多く、「年齢」「容姿」を「意識している」との回答がより少なかった。

図表 99　サービス入会後の婚姻状況別サービス利用後に意識していた結婚相手の条件（男性）



サービス入会後の婚姻状況別を比較して男女別でみると、女性では「サービスで知り合った人と結婚した・婚約中」は、「結婚しておらず、婚約中でもない」よりも「学歴」「健康」を「意識している」との回答がより多く、「趣味や関心の一致」「年齢」「収入」「容姿」を「意識している」との回答がより少なかった。

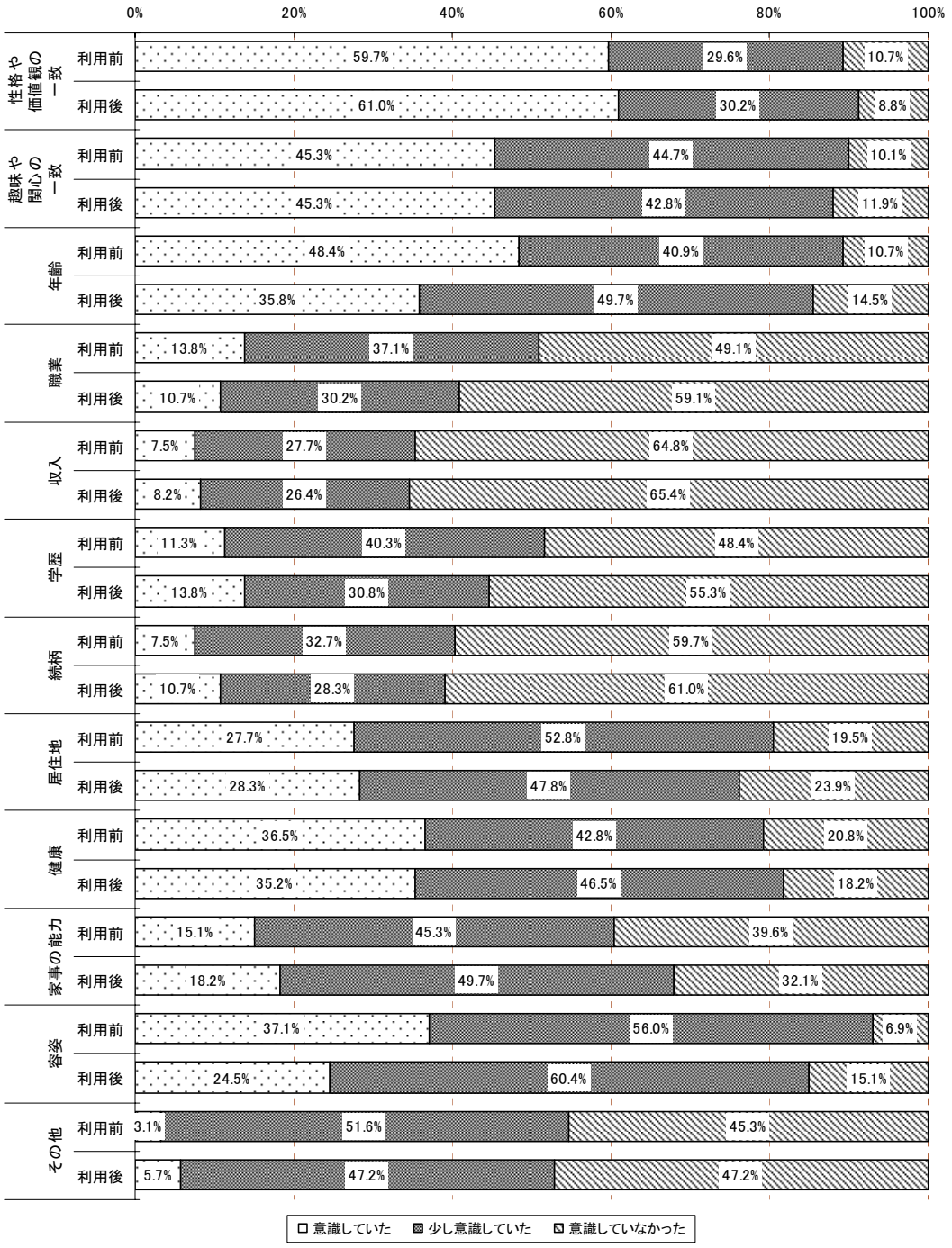
図表 100　サービス利用後の婚姻状況別サービス利用後に意識していた結婚相手の条件（女性）



婚姻状況が「サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中」の男性のみ抽出し、サービス利用前後での結婚相手に求めていた条件を比較すると利用前より利用後で「年齢」、「容姿」で「意識していた」が減少している。

図表 101　サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中の者のサービス利用前後での結婚相手に対して意識していた条件の比較（男性）

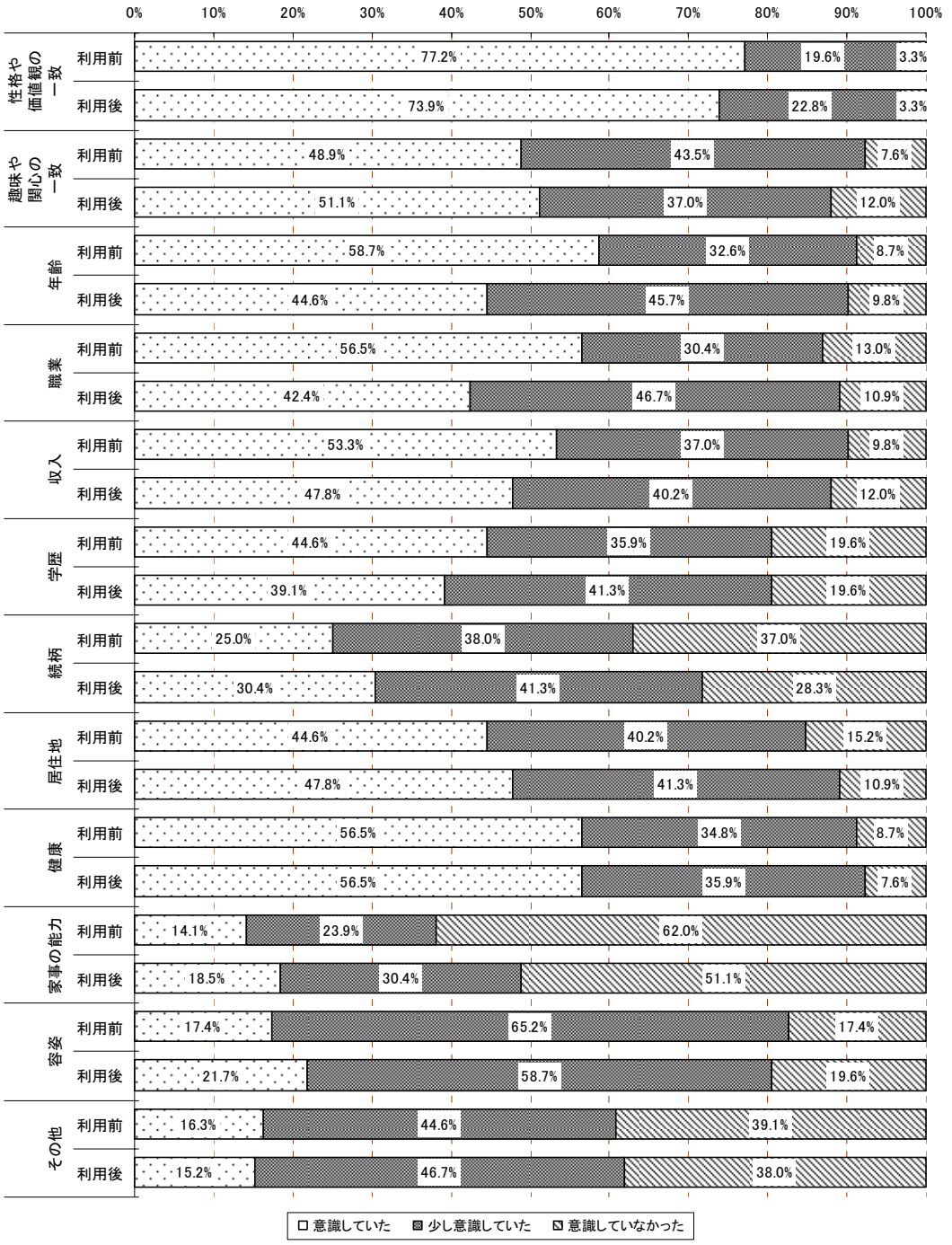
n=159



婚姻状況が「サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中」の女性のみ抽出し、サービス利用前後での結婚相手に求めていた条件を比較すると利用前より利用後で「年齢」、「職業」、「収入」、「学歴」で「意識していた」が減少している。

図表 102　サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中の者のサービス利用前後での結婚相手に対して意識していた条件の比較（女性）

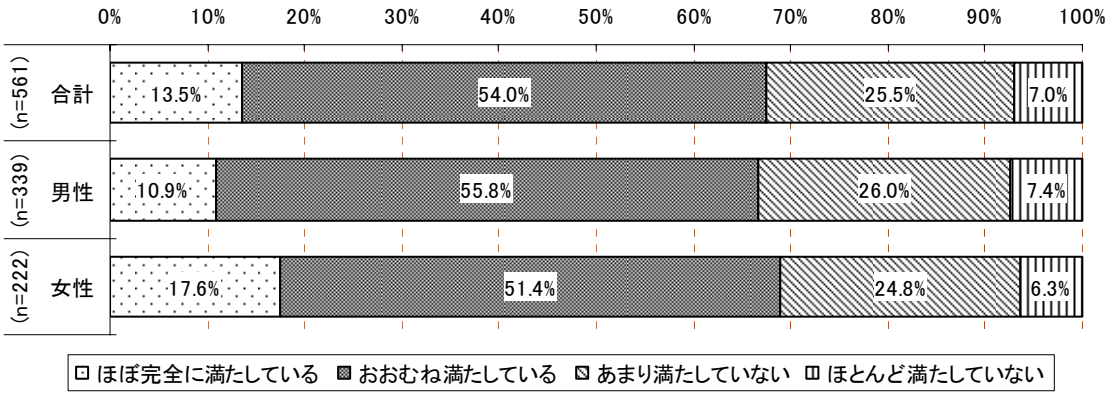
n=92



④ サービス入会時に結婚相手に求めていた条件と実際の結婚相手の差

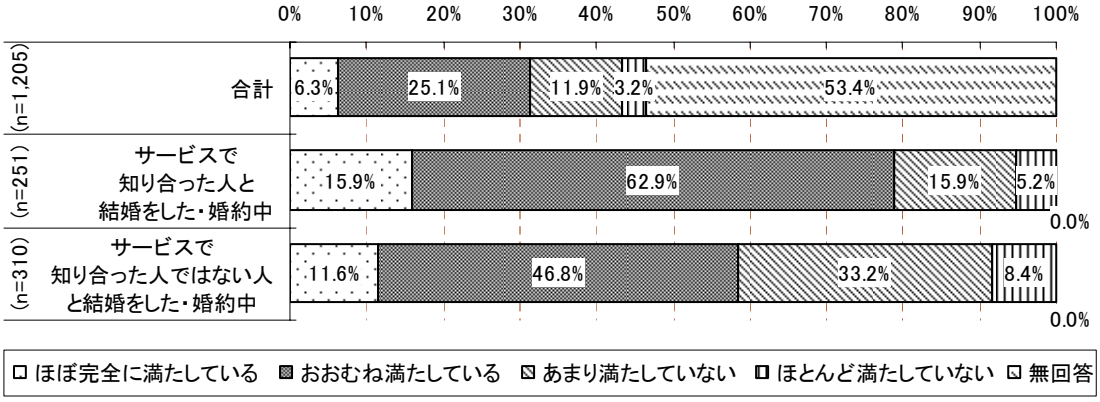
婚姻状況が、「サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中」と「サービスで知り合った人ではない人と結婚をした・婚約中」のもののうち、サービス入会時に求めていた条件と実際の結婚相手の差を尋ねたところ、女性の方が、「ほぼ完全に満たしている」との回答が多かった。

図表 103　サービス入会時に結婚相手に対して意識していた条件と実際の結婚相手の差



婚姻状況が、「サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中」の者の方が、求めていた条件に近い相手を見つけている。

図表 104　婚姻状況別　サービス入会時に結婚相手に対して意識していた条件と実際の結婚相手の差

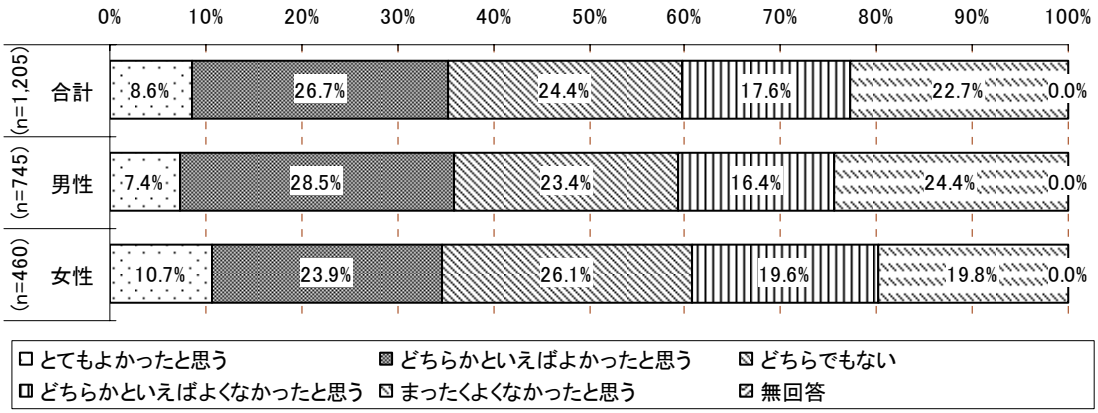


（７）サービス利用後の評価

① サービスを利用してよかったと思うか

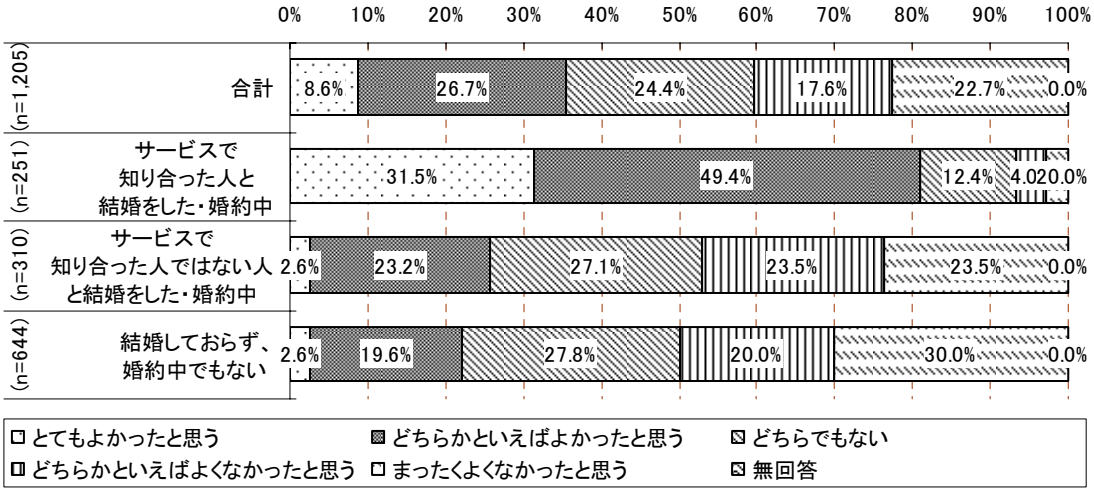
サービス利用経験者の 4 割弱は、サービスを利用して「とてもよかったと思う」、「どちらかといえばよかったと思う」と回答している

図表 105　サービスを利用してよかったと思うか



「サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中」の者は、7 割以上がサービスを利用して「とてもよかったと思う」、「どちらかといえばよかったと思う」と回答しているが、それ以外の者は、「とてもよかったと思う」、「どちらかといえばよかったと思う」の回答が 2 割程度であり、特に「とてもよかったと思う」は 3%弱と低い。

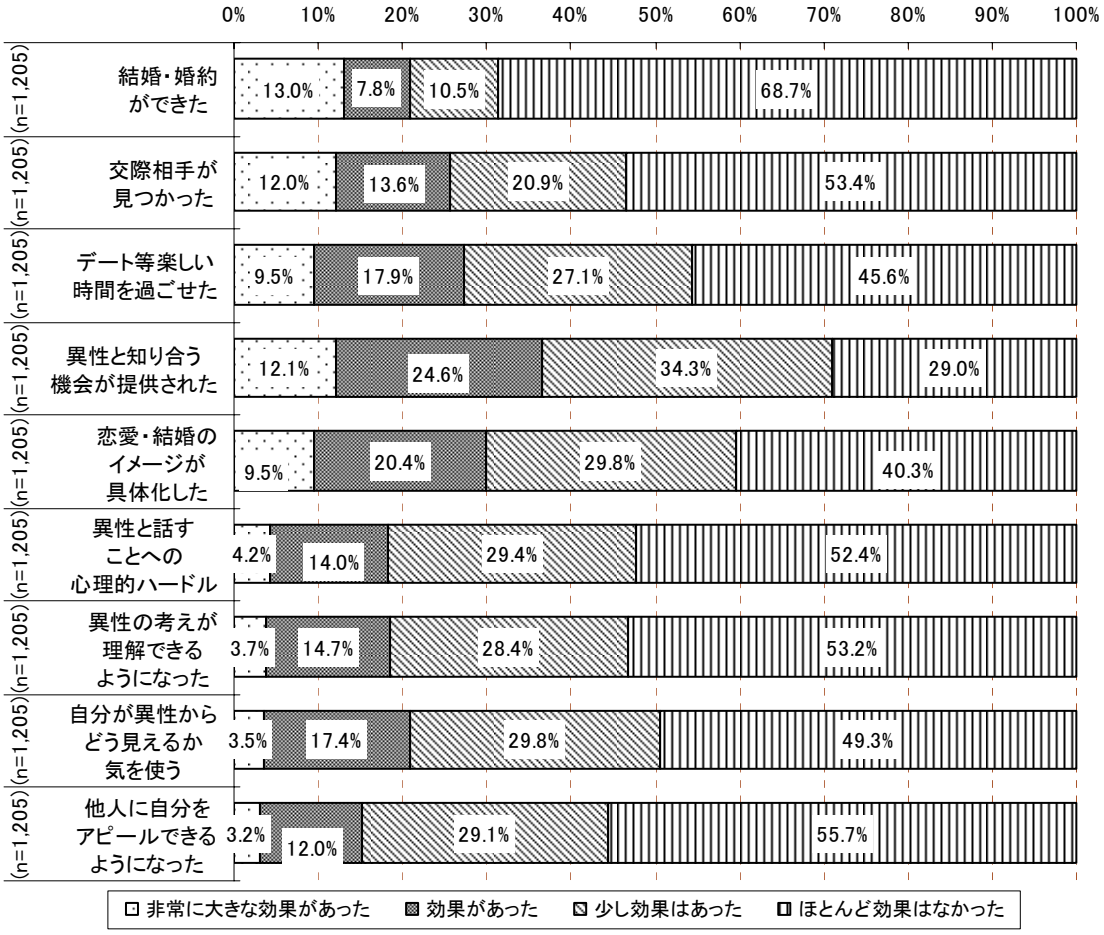
図表 106　婚姻状況別　サービスを利用してよかったと思うか



図表 107　サービスを利用の効果

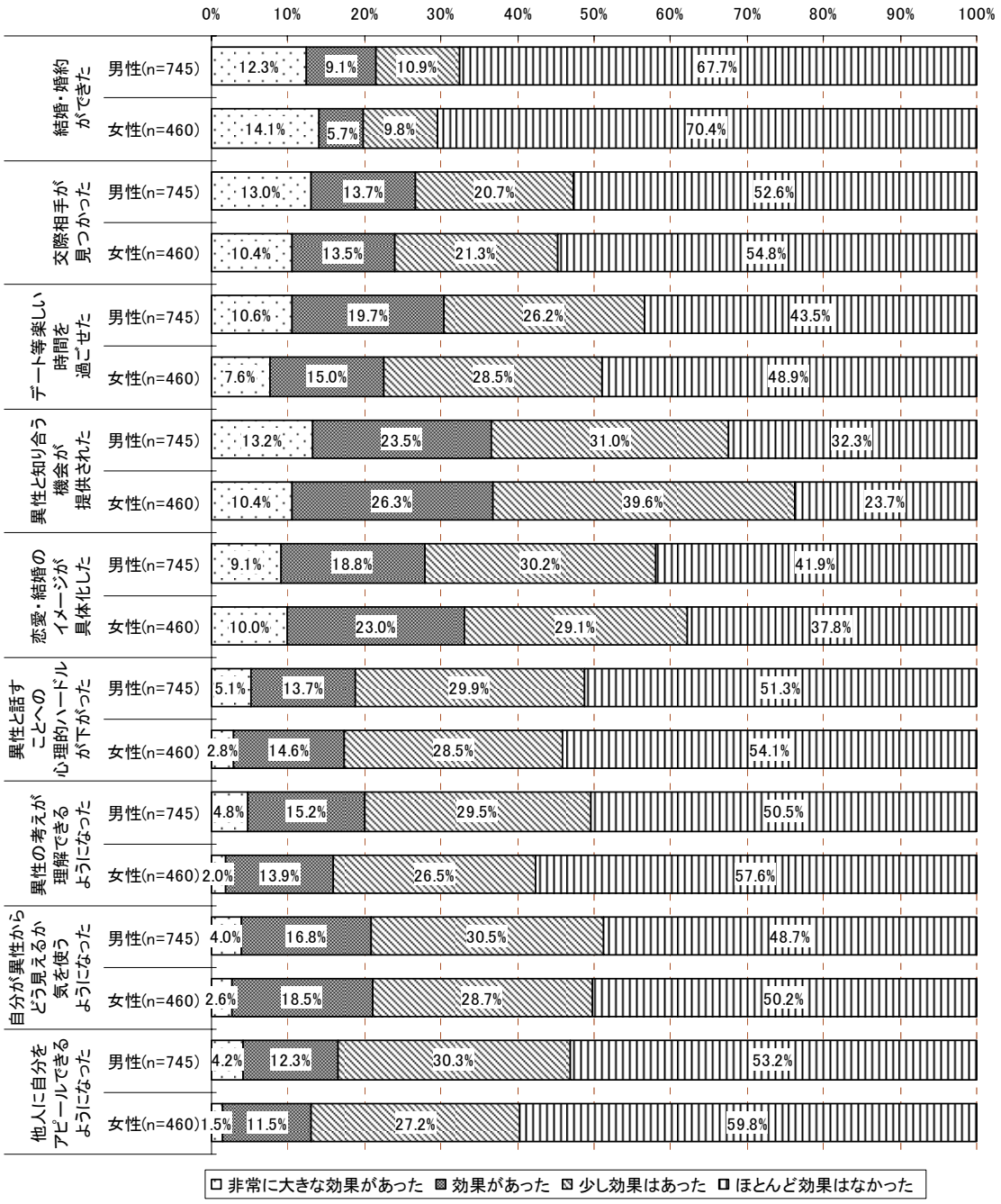
② サービスを利用して効果があったと思う点

サービスを利用して効果があったと思う点に関しては、「異性と知り合う機会が提供された」ことに効果があったとの回答が、「非常に効果があった」、「効果があった」、「少し効果があった」をあわせて 7 割以上あった。



サービスを利用して効果があったと思う点に関して利用経験者の性別に比較すると、男性の方が「デート等楽しい時間を過ごせた」に関して「非常に効果があった」、「効果があった」の割合が高く、女性の方が「恋愛・結婚のイメージが具体化した」に関して「非常に効果があった」、「効果があった」の割合が高かった。

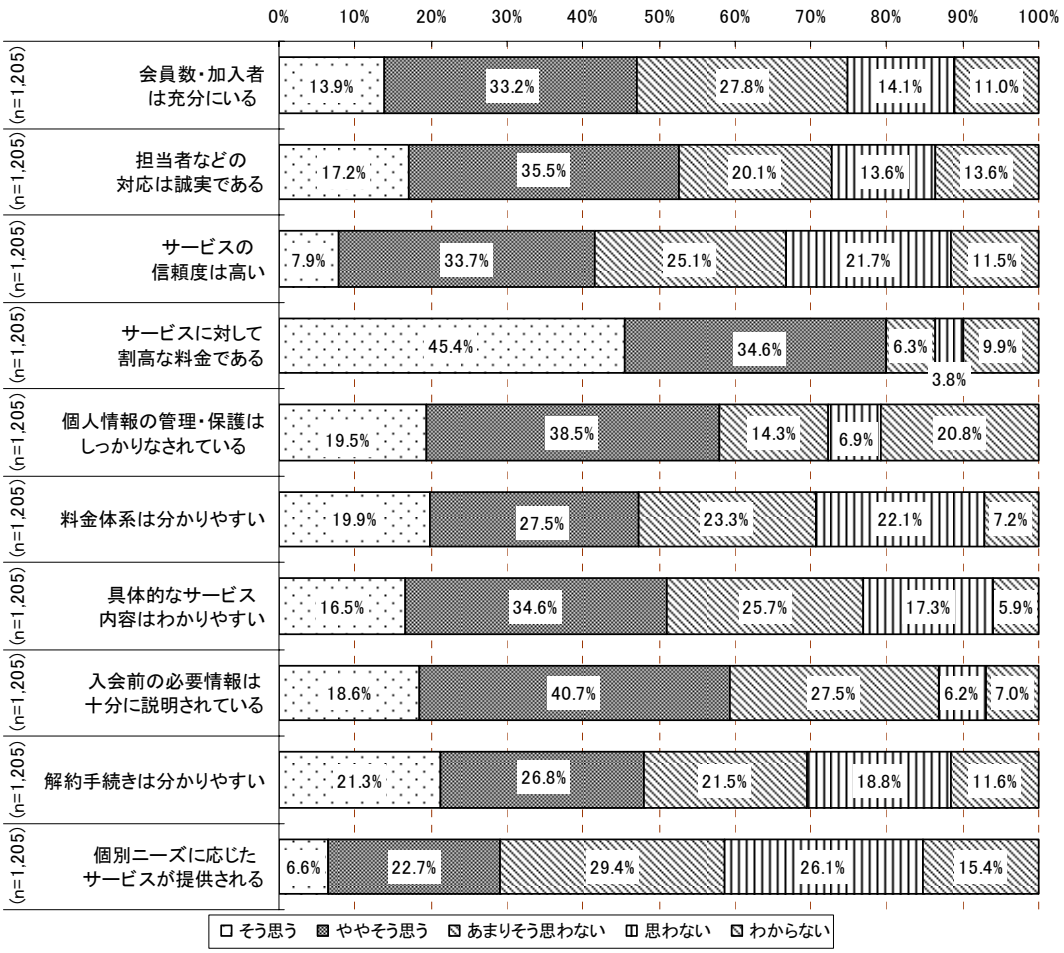
図表 108　性別　サービスを利用の効果



（８）サービスに対する評価

利用経験者のサービスに対する評価は、「サービスに対して割高な料金である」が最も高い割合である。

図表 109　サービスに対する評価



Ⅴ. 結婚相談・結婚情報サービス業界における注目指標や特性の分析

１． 生産性の推計

（１）生産性の推計

結婚相談・結婚情報サービス事業者の労働生産性（従業者一人当たり付加価値額）算出するために付加価値を求めた。算出に際しては、業態別および、経営形態別に分類した。経営形態は、以下の３類型に分類した。

個人経営：個人事業主・個人経営の場合 **正社員**　：法人の事業者のうち、正社員・正職員の割合が高い事業者 **非正社員**：法人事業者のうち、パート、アルバイト、派遣社員等の非正規労働者の割合が高い事業者

分類を行ったカテゴリーごとに以下の推計式で、付加価値を推計した。

本調査での付加価値推計式　＝　売上額－（委託人件費＋販売促進費＋外注費）

図表 110　付加価値の推計

（単位：万円）

		① H21年の売上額（合計）	② 委託人件費（合計）	③ 販売促進費＋外注費（合計）	④ その他の支出（合計）	⑤ 付加価値額 ①-(②+③+④) （合計）	⑥ 1社あたり付加価値額
全体	(n=218)	1,496,991	92,606	408,639	397,533	598,213	2,744.1
個人経営	(n=179)	60,138	2,423	16,107	13,423	28,185	157.5
正社員	(n=24)	1,361,121	89,573	379,043	373,684	518,821	21,617.5
非正社員	(n=15)	75,732	610	13,489	10,426	51,207	3,413.8

※　売上額および営業費用の両方に回答があった事業者のみを抽出した

上記で算出した付加価値額を個人事業主および常用労働者の人数で割ることで、労働生産性を求めた。

図表 111　労働生産性の推計

		⑤ 付加価値額(合計)	⑦ 労働者数(合計)	⑧ 労働生産性(⑤÷⑦)
全体	(n=218)	598,213 万円	1,860 人	321.6 万円
個人経営	(n=179)	28,185 万円	350 人	80.5 万円
正社員	(n=24)	518,821 万円	1,298 人	399.7 万円
非正社員	(n=15)	51,207 万円	212 人	241.5 万円

※ 労働者数は、非常勤職員の場合、常勤換算した値を用いている。

※ 売上額および営業費用の両方に回答があった事業者のみを抽出した

最も事業者数の多い個人経営では、労働生産性が約 80 万円となっており、全体の約 4 分の 1 程度となっている。事業者調査の自由回答からも個人経営の結婚相談・結婚情報サービス業の収益性の低さを指摘している意見があり、推計の結果と一致する。

また、上述の推計式に事業者ごとの数値を当てはめ、事業者ごとの数値の平均と標準偏差を算出した。正社員型の中に突出して売上額が高い大手事業者が含まれている影響で、経営形態ごとの合計の労働生産性の推計値と差が開いている。

図表 112　事業者ごとの 1 社あたり売上額と労働生産性の推計

		1 社あたり労働生産性		1 社あたり売上額	
		平均	標準偏差	平均	標準偏差
全体	(n=218)	103.0 万円	165.8	6,866.9 万円	48587.6
個人経営	(n=179)	75.6 万円	125.5	336.0 万円	499.5
正社員	(n=24)	257.6 万円	277.0	56,713.4 万円	136404.8
非正社員	(n=15)	183.2 万円	187.2	5,048.8 万円	6989.4

（2）生産性を向上させる要因

事業者調査において、情報管理の信頼性の確保やサービス充実化の取り組みとして、「情報管理度」、「契約適性度」、「人材育成度」の取り組み状況別に労働生産性を算出した。

情報管理、契約の適切化、人材育成への取り組みを多く行っている事業者ほど、労働生産性が高くなる傾向にある。

労働生産性を向上させていくためには、これらの取り組みを行っていくことが重要である。

図表 113　取り組み別労働生産性の推計

	情報管理度	契約適性度	人材育成度
0個該当	194.7 万円	218.7 万円	95.6 万円
1個該当	140.2 万円	120.3 万円	48.8 万円
2個該当		187.5 万円	383.3 万円
3個(以上)該当	194.7 万円	397.1 万円	378.3 万円

① 情報管理度

1．プライバシーマークなどの個人情報保護の認証を取得している
2．社員には個人情報保護に関する研修を受けさせている
3．会員のデータベースにアクセスできる社員を限定している
4．会員のデータベースはパスワード管理をしている
5．退会者のデータは期限を決めて消去している

上記 5 つのうち、実施している取り組みの数に応じて、「0 個該当」、「1～2 個該当」、「3 個以上該当」の 3 カテゴリーに分類した。

② 契約適性度

6．重要な契約事項については、契約前に入会希望者と読み合わせ、確認印（あるいは署名）を取っている
7．利用者からの費用や退会などに関わる相談窓口を設けている
8．契約事項について定期的に弁護士等の専門家の助言を受けている

上記３つのうち、実施している取り組みの数に応じて、「0 個該当」、「1 個該当」、「２個該当」、「3 個該当」の４カテゴリーに分類した。

③ 人材育成度

9．営業職員の営業研修を実施している
10．カウンセラー、アドバイザー、仲人等の教育プログラムがある
11．カウンセラー、アドバイザー、仲人等にカウンセリング研修等を受けさせている

上記３つのうち、実施している取り組みの数に応じて、「0 個該当」、「1 個該当」、「２個該当」、「3 個該当」の４カテゴリーに分類した。

２． 業界の会員数の推計

（１）サービス利用経験者数の推計

① 推計方法

消費者調査では、サービス利用経験を尋ねている。これまで、「仲人・結婚相談型」「データマッチング型」「インターネット型（本人確認あり）」の３業態のいずれか一つでも利用したことのある者の性別および年代別「過去に利用したことがあり、現在は利用していない」の割合と「現在利用している」の割合について算出した。その割合を性・年代別人口推計に乗じ、性・年代別の利用経験者数として拡大推計を行っている。

推計式は以下の通りである。

サービス利用経験者数

＝Σ（性・年代別に「過去に利用したことがあり、現在は利用していない者」の割合×性・年代別推計人口　＋　性・年代別に「現在利用している者」の割合×性・年代別推計人口）

② 推計結果

図表 114　サービス利用経験者の推計

		消費者調査の利用経験に関する回答割合		年代別推計人口（万人）	利用者の推計値（万人）		
		過去に利用したことがあり、現在は利用していない	現在利用している		過去に利用したことがあり、現在は利用していない	現在利用している	利用経験者合計
男性	20 代	1.3%	1.0%	734	9.8	7.2	16.9
	30 代	3.2%	1.1%	924	29.4	10.1	39.5
	40 代	4.7%	0.6%	828	39.1	5.2	44.3
	合計	－	－	2,486	78.3	22.4	100.7
女性	20 代	1.3%	0.8%	699	9.4	5.4	14.8
	30 代	2.4%	0.8%	900	21.2	7.5	28.7
	40 代	3.1%	0.4%	819	25.1	3.0	28.1
	合計	－	－	2,418	55.7	15.9	71.6
男女合計		－	－	4,904	134.0	38.3	172.3

年代別人口は、総務省統計局人口推計（平成 22 年 1 月 1 日現在）を使用

消費者調査により明らかになった年代別の結婚相談・結婚情報サービス利用経験者の割合を、年代別の人口に掛け合わせた拡大推計の結果は上記の表の通りである。

結婚相談･結婚情報サービスを一度でも利用したことのある利用経験者は男性約 100 万人、女性約 70 万人で合計約 170 万人程度の利用経験者がいると推計される。そのうち、現在もサービスを利用しているものは、男性約 22 万人、女性約 16 万人で合計約 38 万人程度と推計される。

参考：平成 18 年 5 月『少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査研究』（経済産業省）と本調査の推計方法の違いについて

平成 18 年 5 月『少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査研究』（経済産業省）（以下、「平成 18 年調査」）では、未婚者のライフスタイルを把握することを目的にアンケート調査を実施しているのに対し、本調査では結婚紹介・結婚情報サービス業の実態把握に特化している。以下の点で推計の前提が異なることに注意が必要である。

■「現在の利用者」について

平成 18 年調査では「未婚者のうちサービスを利用した経験がある者の割合」を元に、現在も会員として残っている者の割合（残存率）を推計の上、現在の利用者を拡大推計している。

一方、本調査においては、既婚者を含み「過去に利用したことがあり、現在は利用していない（既婚者を含む）」および「現在利用している」を把握できているため、残存率の推計に頼らずに拡大推計ができている。

■インターネット型サービス利用者の取り扱いについて

平成 18 年調査では、インターネット型サービスについては「ポータルサイトによるインターネットを利用したマッチングサービス」として、本人確認の有無については分類していなかった。

一方、本調査においては、インターネット型サービスを「本人確認あり」と「本人確認なし」に分類して尋ねており、本人確認を実施しているインターネット型サービスを、結婚紹介・結婚情報サービスに含めて推計を行っている。

平成 18 年調査時点における現在の利用者数が約 60 万人であったのに対し、本調査では約 38 万人となっているのは、上記の通り、推計の前提が異なることと、平成 18 年調査においては、いわゆる「出会い系サイト」に近い、本人確認がなされないインターネット型サービスの利用者も推計値に含まれていたことに注意が必要である。

（２）サービス別の利用経験者数の推計

① 推計方法

スクリーニング調査において、サービスを利用したことがあると回答した者の割合を年代別推計人口に掛け合わせ、年代ごとのサービス利用経験者数を推計し、その推計人口に一般消費者が回答した「利用したことのあるサービス業態」（複数回答）の割合を乗じることによって、サービス業態別の利用経験者数を拡大推計している。

推計式は以下の通りである。

サービスごとの利用経験者数
＝Σ（性・年代別サービス利用経験者数推計値×性・年代別サービス業態別利用経験割合）

② 推計結果

サービスごとの利用経験者数の推計では、「データマッチング型」が男女計約 110 万人と最も多い。続いて、「インターネット型（本人確認あり）」（約 60 万人）、「仲人・結婚相談型」（約 50 万人）が多い。これらの 3 業態の利用経験者数合計は、のべ約 210 万人となる。

図表 115　サービスごとの利用経験者の推計

		サービス利用経験者推計（単位:万人）	仲人・結婚相談型	データマッチング型	インターネット型（本人確認あり）	インターネット型（本人確認なし）	結婚相手との出会いを目的とするﾊﾟｰﾃｨｰ	地方自治体やNPO主催の催し	就業する企業や企業グループのサービス	その他の形態のサービス
男性	20代	14.8	18.1%	50.0%	33.3%	26.4%	23.6%	2.8%	6.9%	0.0%
			4.2	11.7	7.8	6.2	5.5	0.7	1.6	0.0
	30代	38.8	17.3%	47.6%	36.4%	21.4%	20.1%	7.5%	1.6%	1.8%
			8.6	23.6	18.1	10.6	10.0	3.7	0.8	0.9
	40代	48.3	23.5%	58.7%	15.8%	13.2%	19.7%	7.0%	2.4%	2.2%
			12.6	31.5	8.5	7.1	10.6	3.8	1.3	1.2
女性	20代	13.6	22.2%	42.2%	31.1%	28.9%	26.7%	10.0%	4.4%	1.1%
			4.5	8.5	6.3	5.8	5.4	2.0	0.9	0.2
	30代	30.4	24.5%	39.6%	29.3%	24.9%	28.1%	7.8%	3.8%	1.3%
			9.6	15.5	11.4	9.7	11.0	3.1	1.5	0.5
	40代	33.9	27.9%	48.1%	13.8%	11.3%	28.6%	10.0%	4.8%	4.1%
			10.3	17.8	5.1	4.2	10.6	3.7	1.8	1.5
男性合計			25.4	66.8	34.4	23.9	26.1	8.1	3.7	2.0
女性合計			24.4	41.8	22.8	19.7	26.9	8.8	4.2	2.3
男女合計			49.8	108.6	57.2	43.6	53.0	16.9	7.9	4.3

男性女性の上段は消費者調査による利用経験者が利用したことのあると回答した割合

下段は各サービスの利用経験者の推計人数（万人）を示す

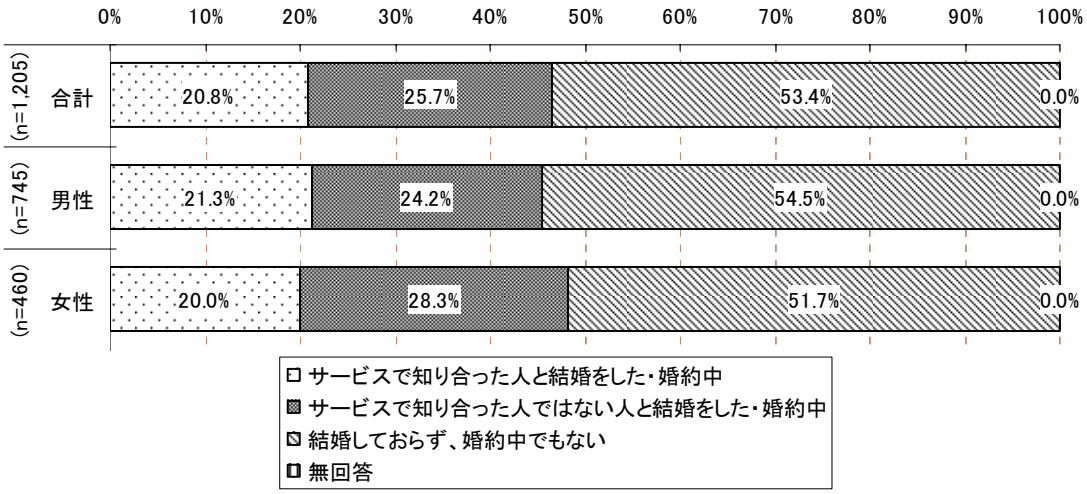
３． 成婚率の推計

（１）消費者調査からの推計した成婚率

男性 21.3%、女性 20.0%が「サービスで知り合った人と結婚した・婚約中」と回答し、男性 24.2%、女性 28.3%が「サービスで知り合った人ではない人と結婚をした・婚約中」と回答している。

結婚相談・結婚情報サービスを利用した者のうち、サービスで知り合った人と結婚した者の割合は、約 2 割程度であると考えられる。

図表 116　性別　結婚・婚約した者の割合（消費者調査）



（２）成婚率に影響を与える要因

結婚相談・結婚情報サービスは、役務を提供するサービスであり、結果を保証するサービスではなく、結婚できるかどうかという結果に関しては、会員自身の条件や意識にもよるところが大きい。結婚は両性の合意に基づいてなされるものである以上、異性に対して高い条件を望んでも、その希望が必ずしも実現するとは限らない。

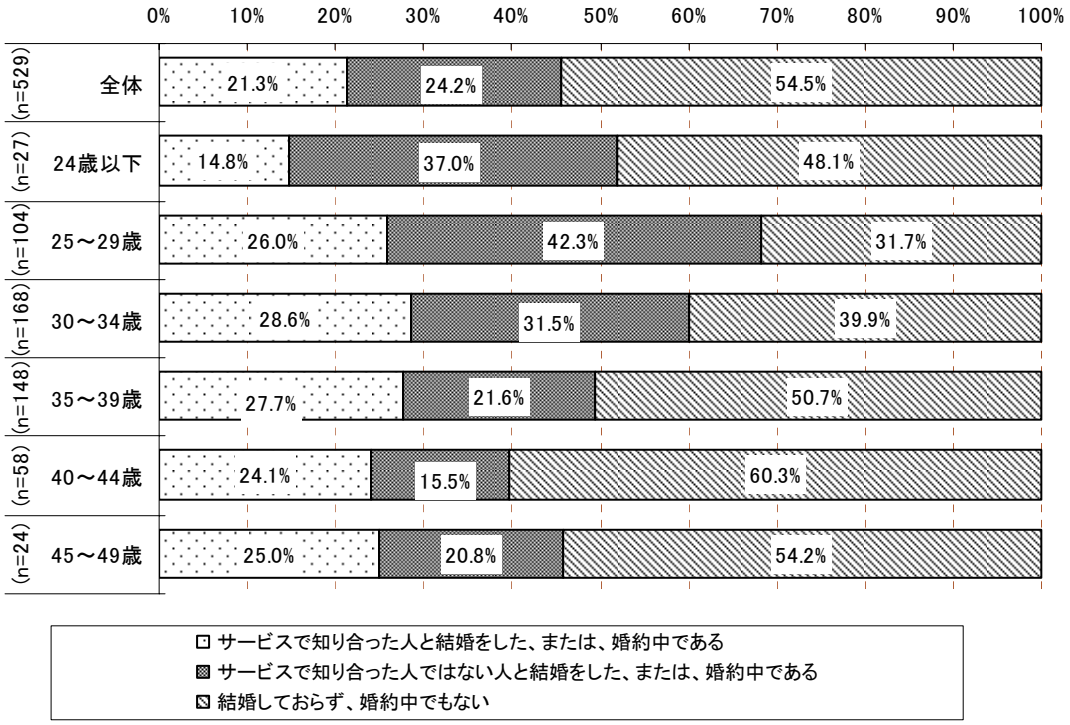
したがって、前述した成婚率は一定のものではなく、入会者自身やその希望により、異なる可能性のある数値という点を踏まえて考えるべきである。

① サービス利用者の属性別の成婚率

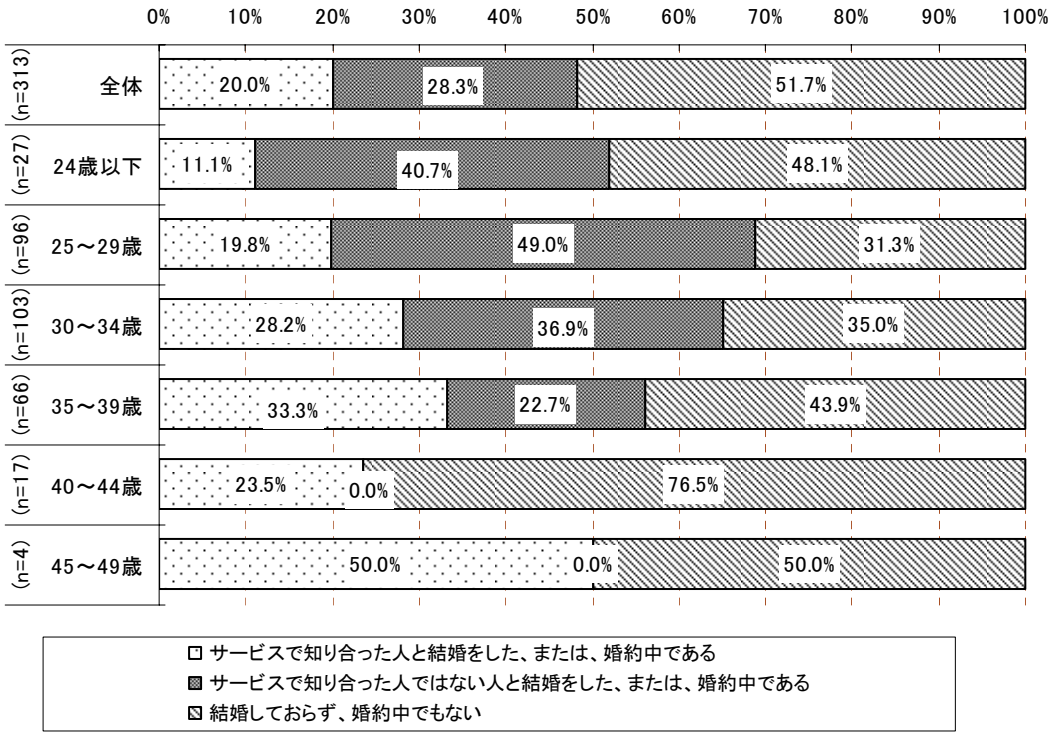
サービス利用者の属性ごとに成婚率を算出すると、その結果に差が見られる。退会時年齢別に結婚・婚約した者の割合を見ると、男性の場合は、30 代前半がもっとも高く、女性の場合は、30 代後半がもっとも高い。女性の場合は、若年者は、サービスで知り合った人ではない人と結婚する場合が多く、その分サービスで知り合った人と結

婚・婚約する割合が下がっていると考えられる。

図表 117　退会時年齢別　結婚・婚約した者の割合（男性）（消費者調査）

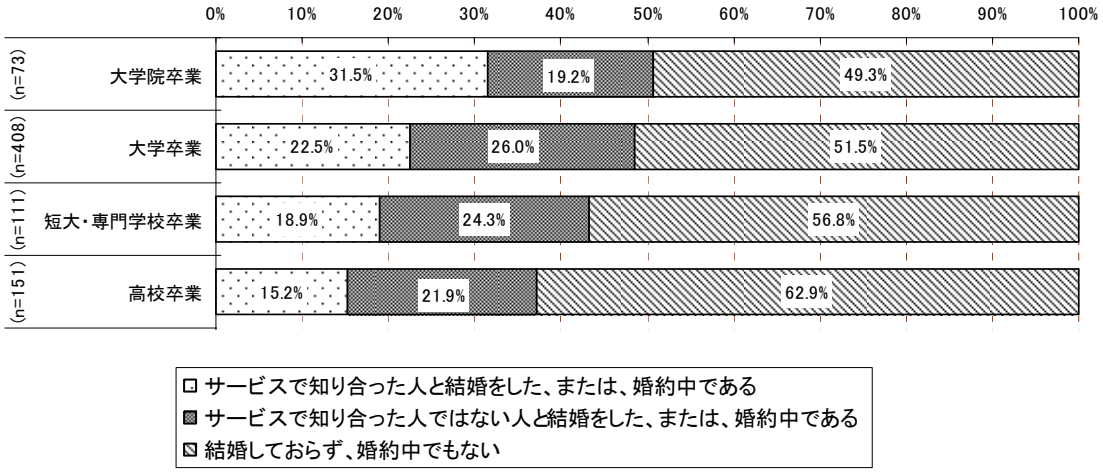


図表 118　退会時年齢別　結婚・婚約した者の割合（女性）（消費者調査）

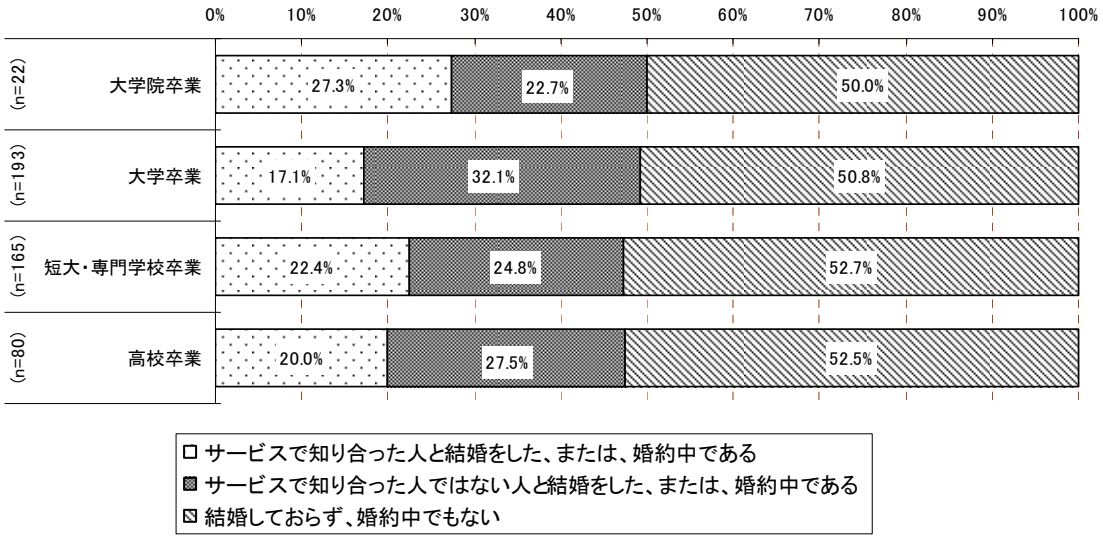


また、学歴別に見ると、男性は、学歴が高くなるほど、「サービスで知り合った人ではない人と結婚した・婚約中」の割合が高くなっている。

図表 119　最終学歴別の婚姻状況（男性）



図表 120　最終学歴別の婚姻状況（女性）



② サービス利用者の意識の変化別成婚率

成婚率に影響を与えていると考えられる原因は、年齢や学歴など利用者の元々の属性のみではなく、利用者自身の考え方も含まれる。

事業者にも紹介できる相手の数や条件に限界があり、あまりにも利用者の希望する条件が高すぎる場合は、紹介を受けることができない。また、紹介を受けたとしても必ずしも相手が結婚に合意するとは限らない。

従って、結婚相手に望む条件は、ある程度現実的に考えていく必要がある。利用者

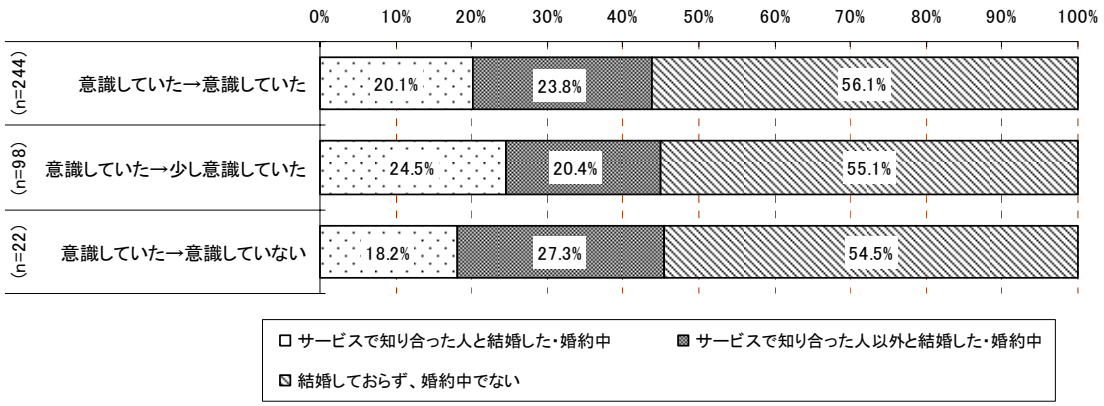
が結婚相手に求める条件のサービス利用前後の変化を婚姻状況別にみると、サービス利用前の意識を変化させた方が「サービスで知り合った人と結婚した・婚約中」との回答が高いことが分かる。

利用者調査「（６） サービス利用の成果（結婚・交際の有無）③結婚相手に求める条件の変化」において、「サービスで知り合った人と結婚した・婚約中」と回答した者の中で、特にサービス利用前後での条件に対する意識の変化が大きかった項目（男性：年齢、容姿　女性：年齢、職業、収入、学歴）に関してサービス利用前後の意識を比較したところ、条件を「意識していた」から「少し意識していた」に変化させた者の方が「サービスで知り合った人と結婚した・婚約中」と回答する割合が高かった。「意識していた」から「意識していない」になった場合は、反対に「サービスで知り合った人と結婚した・婚約中」の割合が低くなっているため、必ずしも希望する条件を諦めるというわけではなく、条件は意識しつつも、現実的に変化させていくことが重要であると考えられる。

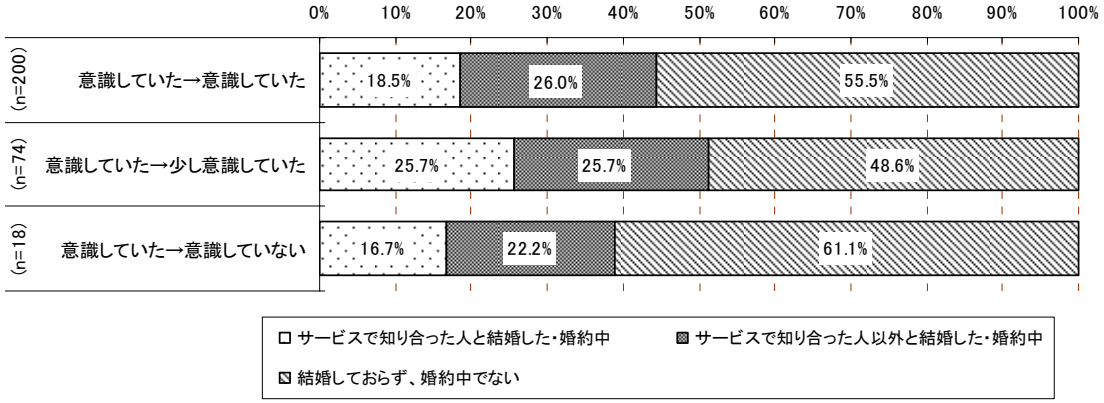
年齢、収入、学歴、容姿などは、変化させることが不可能、または困難な要素であるが、結婚相手に望む条件をより現実的に変化させていくことは、必ずしも不可能なことではない。結婚相談・結婚情報サービスの利用により、利用者は、助言を受けることや、紹介される異性とのやりとりを通じ、自身の結婚に望む条件を変化させていき、結婚に至る確率を高めていくことができると考えられる。

結婚相談・結婚情報サービス事業者が提供するサービスは、結婚を望む者に異性を紹介することにあるが、紹介した後により結婚しやすい状況を作り上げていくために利用者の相談に乗ったり、カウンセリングをしていくことで、意識や価値観を変化させていくことにも大きな役割があると考えられる。

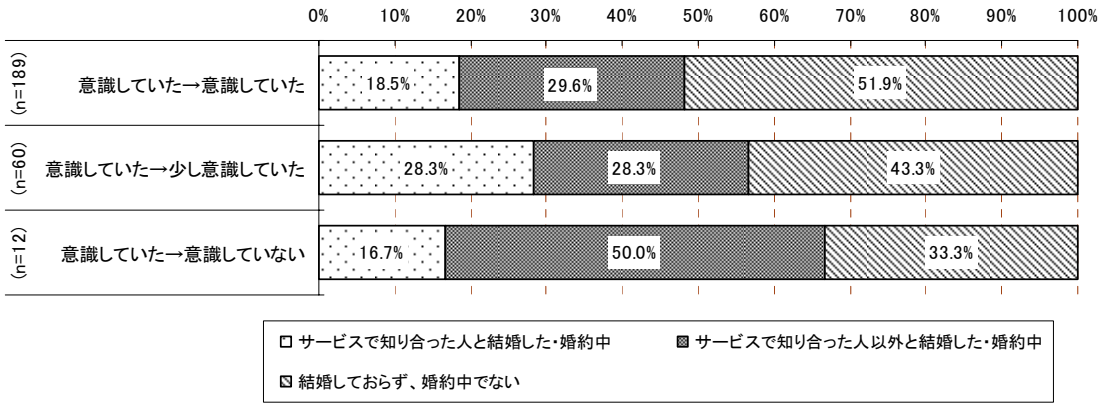
図表 121　サービス利用前後での結婚相手に求める条件の変化別婚姻状況（男性）（条件：年齢）



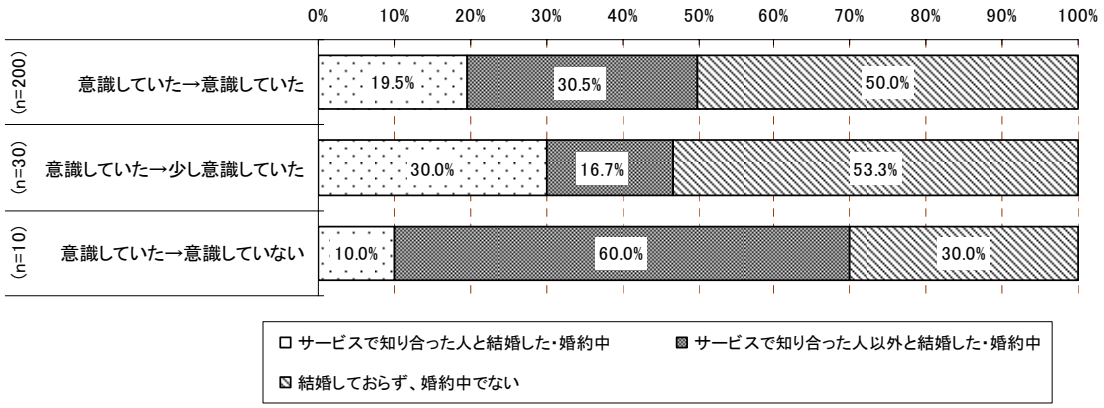
図表 122　サービス利用前後での結婚相手に求める条件の変化別婚姻状況（男性）（条件：容姿）



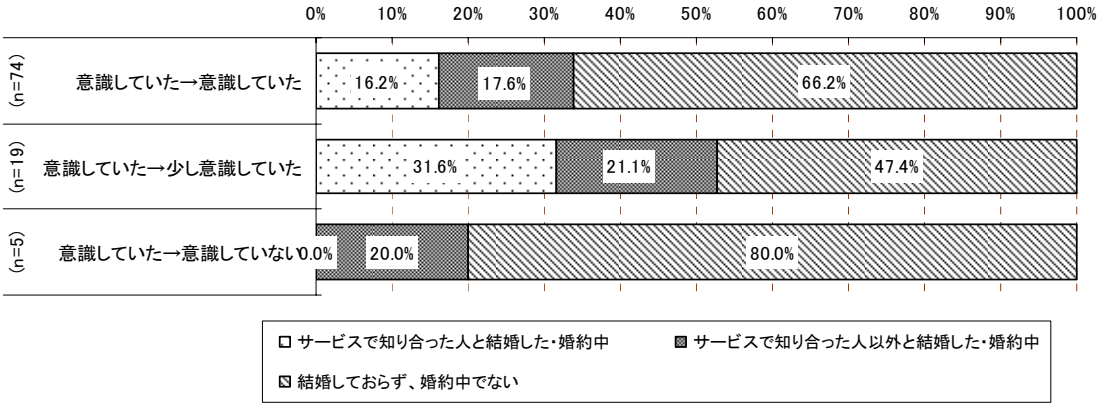
図表 123　サービス利用前後での結婚相手に求める条件の変化別婚姻状況（女性）（条件：年齢）



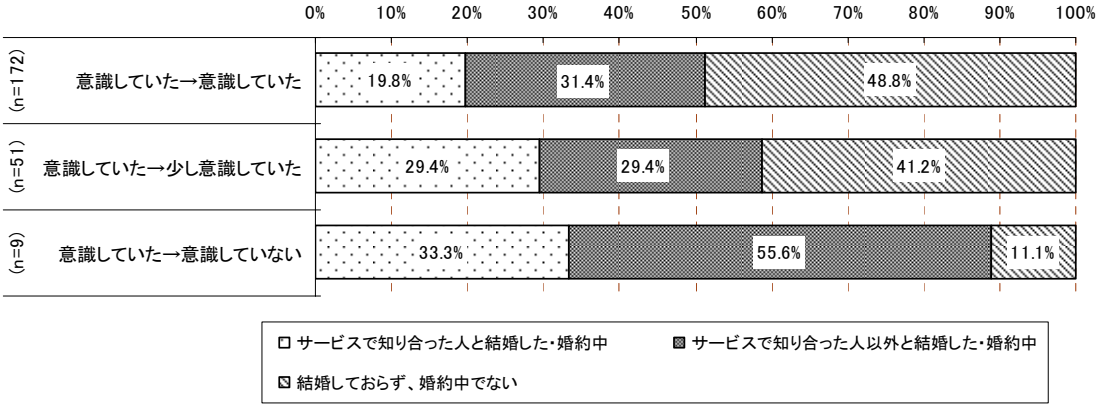
図表 124　サービス利用前後での結婚相手に求める条件の変化別婚姻状況（女性）（条件：収入）



図表 125　サービス利用前後での結婚相手に求める条件の変化別婚姻状況（女性）（条件：学歴）



図表 126　サービス利用前後での結婚相手に求める条件の変化別婚姻状況（女性）（条件：職業）



（３）成婚率と料金の関係

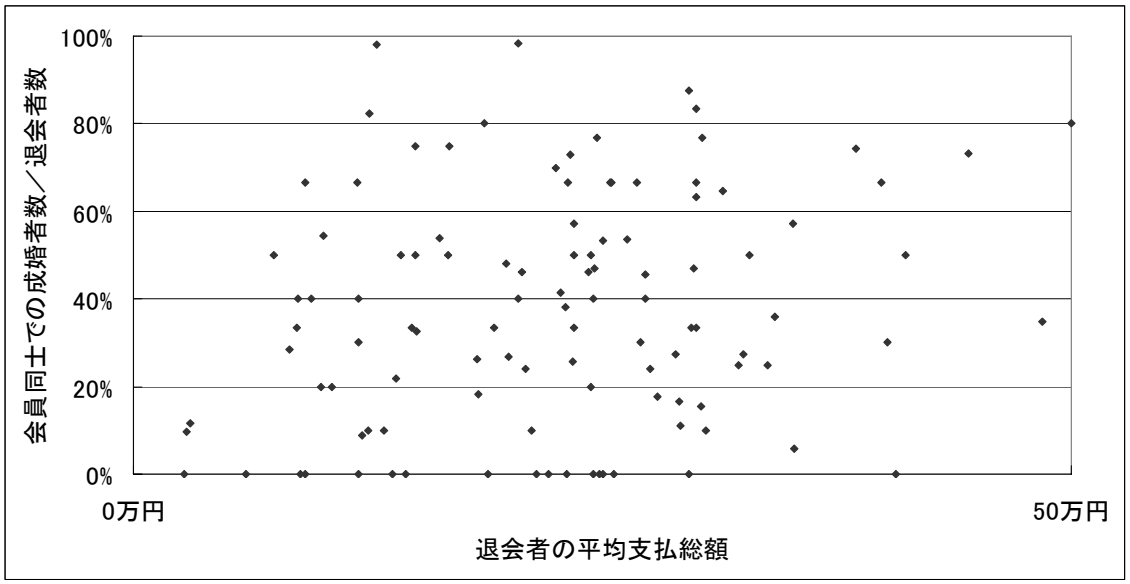
事業者調査の結果から、結婚した者の割合と支払総額の関係について分析を行った。縦軸を事業者ごとの会員同士で結婚した者の数を退会者数で割った値、横軸を各事業者の退会者の平均支払い総額とし、プロットしたところ、次の図の通りとなり、相関係数は 0.327 であった。

両者の相関が低い理由としては、サービスの質を計測する指標である成婚率について、消費者・事業者ともに正確にしておらず、必ずしも消費者が成婚率に基づいて事業者を選択していない可能性があると考えられる。

その背景としては、成婚率に関して業界で統一された基準がないため、比較が困難であることが考えられる。また、事業者の中には、退会者が結婚したかどうかまで把握していない場合もあり、入会した者のうち、どの程度の割合の者が結婚しているかを消費者に提示できないこともある。

サービスの質としての成婚率を提示し、消費者が質と価格に見合ったサービスを選択できるようにすることが重要である。

図表 127　退会者に占める結婚した者の割合と退会者の支払額の関係



※　結婚した後も入会し続けるなど、退会者数が結婚した者の数を下回るとの回答をしている事業者のケースは、除外した。

※　退会者の平均支払総額は、各事業者が回答した性別・結婚の有無別の平均支払総額の平均に対して、男女比で加重を付けた平均額を用いている。

４． 業界の市場規模の推計

（１）推計の方法

事業者調査と消費者調査の分析結果から、1 年間の売上額の総計としての市場規模の推計を行った。市場規模の推計には、前述のサービス業態ごとの会員数推計に事業者調査で得られた標準的な支払総額を乗じて算出する。

ただし、データマッチング型の大手 4 社に関しては、売上額が突出して高く、調査結果からも正確に把握できるため、別途加算することで、より精度の高い推計を目指す。

推計式は以下の通りである。

市場規模＝大手 4 社以外の市場規模推計 ＋ 大手 4 社の売上額

大手 4 社以外の市場規模推計＝

Σ（業態・性別サービス利用経験者数×業態・性別サービス利用中の者の割合

×サービスで知り合った者と結婚した割合×業態別料金）

（２）各指標に用いる数値

① 利用経験者

最終的に乗じる「料金」の設定は、ケースごとに異なるため、利用経験者数は、以下の 3 つのカテゴリーごとに 12 パターンの推計値を算出し合算する。利用経験者数は、消費者調査からの推計の値を用いる。

ｱ） 業態

業態ごとに料金が異なるため、「仲人・結婚相談型」「データマッチング型」「インターネット型」3 種の業態ごとに推計を行う。

ｲ） 性別

男性と女性とで料金が異なる場合が多いため、男女ごとの推計を行う。

ｳ） サービス利用による結婚の有無

サービスを利用して結婚した場合とそうでない場合では、支払総額が異なるため、結婚した場合とそうでない場合ごとに推計を行う。結婚の有無は、消費者調査の結果から、利用者のうち、「サービスで知り合った人と結婚した・婚約中」という回答をしたものの割合を乗じることで推計する。

② 現在利用中の者の割合

消費者調査の結果から、業態別の現在サービス利用中の者の割合を乗じることで、利用経験者のうち、現在サービスを利用している者の数を推計する。

③ 料金の設定

事業者調査から主な業態と性別･婚姻状況別の 12 パターンの料金の平均値を用いる。その際、各料金を事業者の結果から各カテゴリーの平均会員期間で割戻し、1 年あたりの料金に変換した上で用いる。

（３）データマッチング大手４社の扱い

データマッチング型大手 4 社の売上は、経済産業省「少子化時代の結婚関連産業のあり方に関する調査研究」（H18）の記載から推計すると、市場規模の 35%近くを占めており、また、本調査に回答した売上額も、他の事業者をから突出して高くなっている。

従って、推計式の利用経験者の指標から大手 4 社の会員は除外する必要がある。事業者調査での 4 社の会員数の回答数の合計を男女別にデータマッチング型の推計利用経験者数から除外する。

その上で、大手 4 社以外の市場規模の推計値に別途大手 4 社の売上額合計 170 億円を加算する。

（４）市場規模の推計結果

図表 128　平均的な料金の年額換算

			平均的な加入期間	料金総額	年額換算
男性	サービスで知り合った人と結婚した･婚約中	仲人･結婚相談型	16.0 ヶ月	42.9 万円	32.2 万円
		データマッチング型	14.8 ヶ月	25.2 万円	20.4 万円
		インターネット型	9.7 ヶ月	6.1 万円	7.5 万円
	サービス以外で知り合った人と結婚した･婚約中／結婚しておらず婚約中でない	仲人･結婚相談型	13.6 ヶ月	15.8 万円	13.9 万円
		データマッチング型	12.2 ヶ月	11.8 万円	11.6 万円
		インターネット型	11.7 ヶ月	3.3 万円	3.4 万円
女性	サービスで知り合った人と結婚した･婚約中	仲人･結婚相談型	16.8 ヶ月	32.5 万円	23.2 万円
		データマッチング型	16.2 ヶ月	18.0 万円	13.3 万円
		インターネット型	7.5 ヶ月	6.3 万円	10.1 万円
	サービス以外で知り合った人と結婚した･婚約中／結婚しておらず婚約中でない	仲人･結婚相談型	14.8 ヶ月	12.2 万円	9.9 万円
		データマッチング型	16.2 ヶ月	9.8 万円	7.3 万円
		インターネット型	13.5 ヶ月	6.0 万円	5.3 万円

図表 129　サービス利用による婚姻状況別の割合

	サービスで知り合った人と結婚した・婚約中の割合	サービス以外で知り合った人と結婚した・婚約中／結婚しておらず婚約中でない
仲人・結婚相談型	26.0%	74.0%
データマッチング型	17.5%	82.5%
インターネット型	21.6%	78.4%

図表 130　業態別　利用中の者推計数

	男性	女性
仲人・結婚相談型	3.9 万人	3.7 万人
データマッチング型	11. 2 万人	7.1 万人
大手 4 社	7.2 万人	6.5 万人
大手 4 社を除く会員数	4.1 万人	0.6 万人
インターネット型	11.0 万人	7.3 万人

図表 131　業態別推計会員数（データマッチング型大手 4 社を除く）

			カテゴリーごとの人数合計	料金（年額）	カテゴリーごとの推計額
男性	サービスで知り合った人と結婚した・婚約中	仲人・結婚相談型	1.0 万人	32.2	32.5 億円
		データマッチング型	0.7 万人	20.4	14.6 億円
		インターネット型	2.4 万人	7.5	17.9 億円
	サービスで知り合った人と結婚した・婚約中でない	仲人・結婚相談型	2.9 万人	13.9	40.1 億円
		データマッチング型	3.4 万人	11.6	39.2 億円
		インターネット型	8.6 万人	3.4	29.2 億円
女性	サービスで知り合った人と結婚した・婚約中	仲人・結婚相談型	1.0 万人	23.2	22.5 億円
		データマッチング型	0.1 万人	13.3	1.5 億円
		インターネット型	1.6 万人	10.1	15.9 億円
	サービスで知り合った人と結婚した・婚約中でない	仲人・結婚相談型	2.8 万人	9.9	27.3 億円
		データマッチング型	0.5 万人	7.3	4.0 億円
		インターネット型	5.7 万人	5.3	30.5 億円
合計			30.7 万人	ー	275.3 億円

大手 4 社以外の市場規模推計 + 大手 4 社の売上＝市場規模

約 280 億円　+　約 170 億円　＝450 億円

以上により、市場規模は、約 400～500 億円程度と推計される。

参考：平成 18 年 5 月『少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査研究』（経済産業省）と本調査の推計方法の違いについて

■「現在の利用者」について

平成 18 年 5 月『少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査研究』（経済産業省）（以下、「平成 18 年調査」）では「未婚者のうちサービスを利用した経験がある者の割合」を元に、現在も会員として残っている者の割合（残存率）を推計の上、現在の利用者を拡大推計している。

一方、本調査においては、既婚者を含み「過去に利用したことがあり、現在は利用していない（既婚者を含む）」および「現在利用している」を把握できているため、残存率の推計に頼らずにより精緻な拡大推計ができている。

■1 年間の支払額の違いに関して

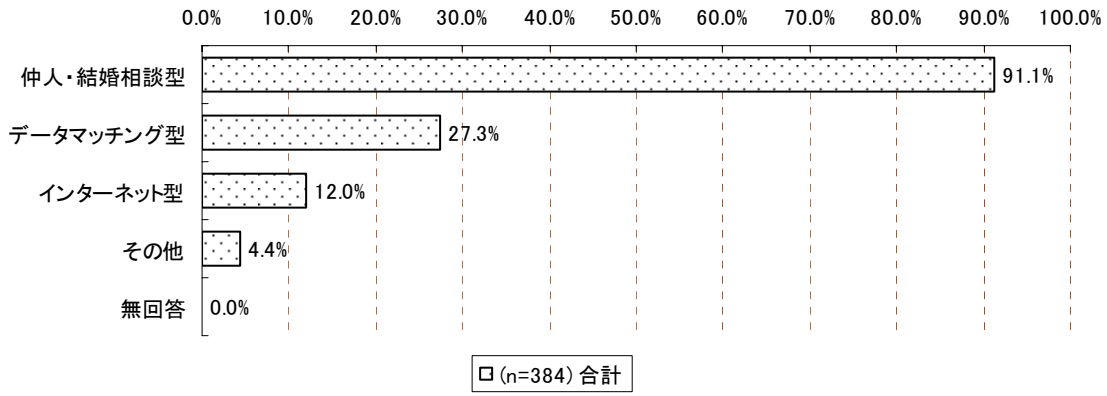
平成 18 年調査と本調査での、1 年あたりに換算した会員 1 人あたりの標準的な支払額は以下の通りである。

		仲人・結婚相談型		データマッチング型		インターネット型	
		本調査	H18 調査	本調査	H18 調査	本調査	H18 調査
男性	成婚に至る	32.3 万円	34.0 万円	20.4 万円	31.3 万円	7.5 万円	21.3 万円
	至らない	13.9 万円	6.7 万円	11.6 万円	7.0 万円	3.4 万円	6.6 万円
女性	成婚に至る	23.2 万円	30.7 万円	13.3 万円	26.1 万円	10.1 万円	14.8 万円
	至らない	9.9 万円	6.1 万円	7.3 万円	6.4 万円	5.3 万円	7.4 万円

平成 18 年調査時点での価格と比較して、インターネット型の価格が非常に大きく下がっている。また、インターネット型以外の業態も成婚に至った場合の価格が下がり（特に男性の成婚者の場合、13.8 万円低下している）、成婚に至らない場合のとの価格差が小さくなってきていることが、市場規模に影響を与えていると考えられる。

５． 各業態のビジネスモデルの分析

図表 132　実施しているサービス業態



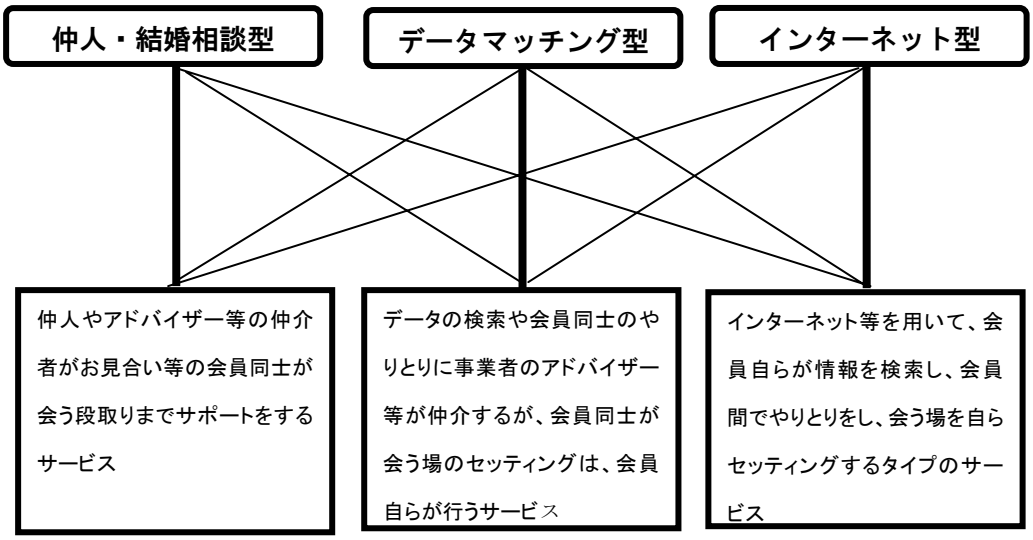
本調査および、平成 18 年 5 月『少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査研究』（経済産業省）では、３つの業態別に分類を行った。しかし、実際には、各事業者が実施しているサービスは排他的な関係ではなく、重複している部分がある。

これらの分類は、異性の紹介の方法・機能による分類に基づいており、従来、業態はこれらの分類と一致している部分が大きかった。しかし、インターネットの急速な普及により、これまで仲人・結婚相談型サービスを提供していた事業者においてもインターネットでの紹介が普及する等、各事業者とも市場の変化や消費者のニーズに合わせて、異性を紹介する方法を拡充させており、業態をどれか１つにのみ当てはめることは困難な状況となってきた。

事業者調査での結果では、複数回答で３つのサービスのう、実施しているものを尋ねたところ、9 割が「仲人・結婚相談型」と回答したが、重複して他の回答をしたものもあり、合計の回答数は 100%を超えている。

それぞれ、核となる業態がある場合もあるが、各事業者とも、他の業態のサービス提供方法を取り入れており、必ずしもこれらの業態は明確に分類することができない状況に変化してきている。

図表 133　業態と提供しているサービスのイメージ

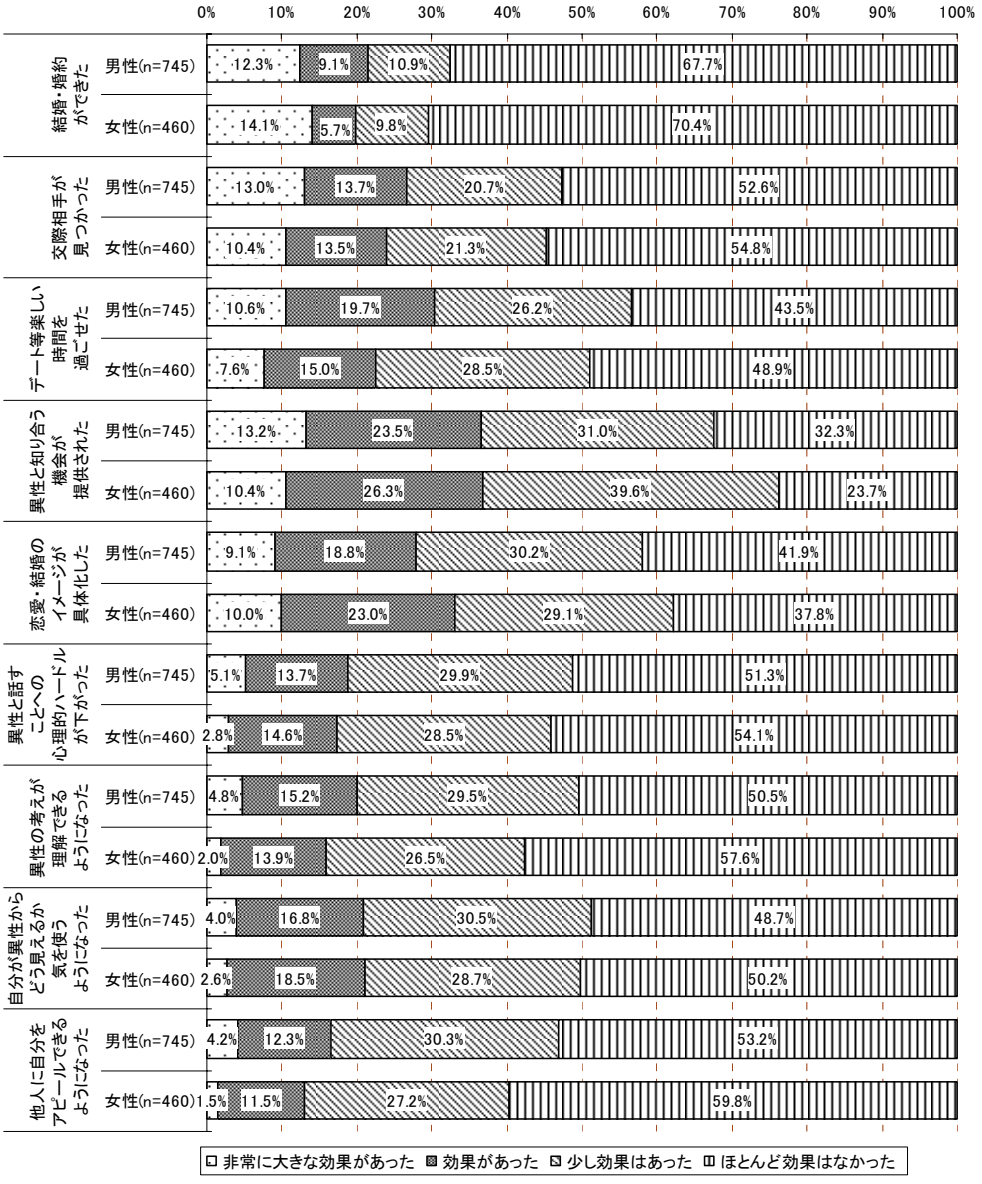


６．　サービスの利用後に見える会員の意識変化

① 会員の意識の変化

消費者調査の結果では、サービスを利用して効果があったものを聞いたところ、「非常に大きな」～「少し」までの効果のあったものの割合は、「異性と知り合う機会が提供された」が男女とも 7 割前後と最も高かったが「恋愛・結婚のイメージが具体化した」、「異性と話すことへの心理的ハードルが下がった」「異性の考えが理解できるようになった」「自分が異性からどう見えるか気を使うようになった」においても、5 割近くが効果があると回答しており、意識の変革に関する効果もあることがうかがえる。

図表 134　婚姻状況別　性別　サービス利用の効果



② 結婚相談・結婚情報サービスで知り合った人と結婚した者の変化

結婚相談・結婚情報サービスを通じて知り合った人と結婚をした・婚約中の者が、サービスの利用前と利用後で結婚相手に求める条件がどのように変化したかを見ると、男女ともに、サービス利用前に意識をしていた割合が高かった項目のいくつかは、サービス利用後にその割合が減少していることがわかる。

特に男性では、「年齢」「容姿」が、女性では、「年齢」「職業」「収入」「学歴」の項目に変化が見られる。

事業者へのヒアリングによれば、これらの項目で条件がよい会員は、異性の会員からの人気が非常に高く、これらの条件に強くこだわると、紹介数も減少し、紹介を受けたとしても条件に合わない場合も多くなると考えられる

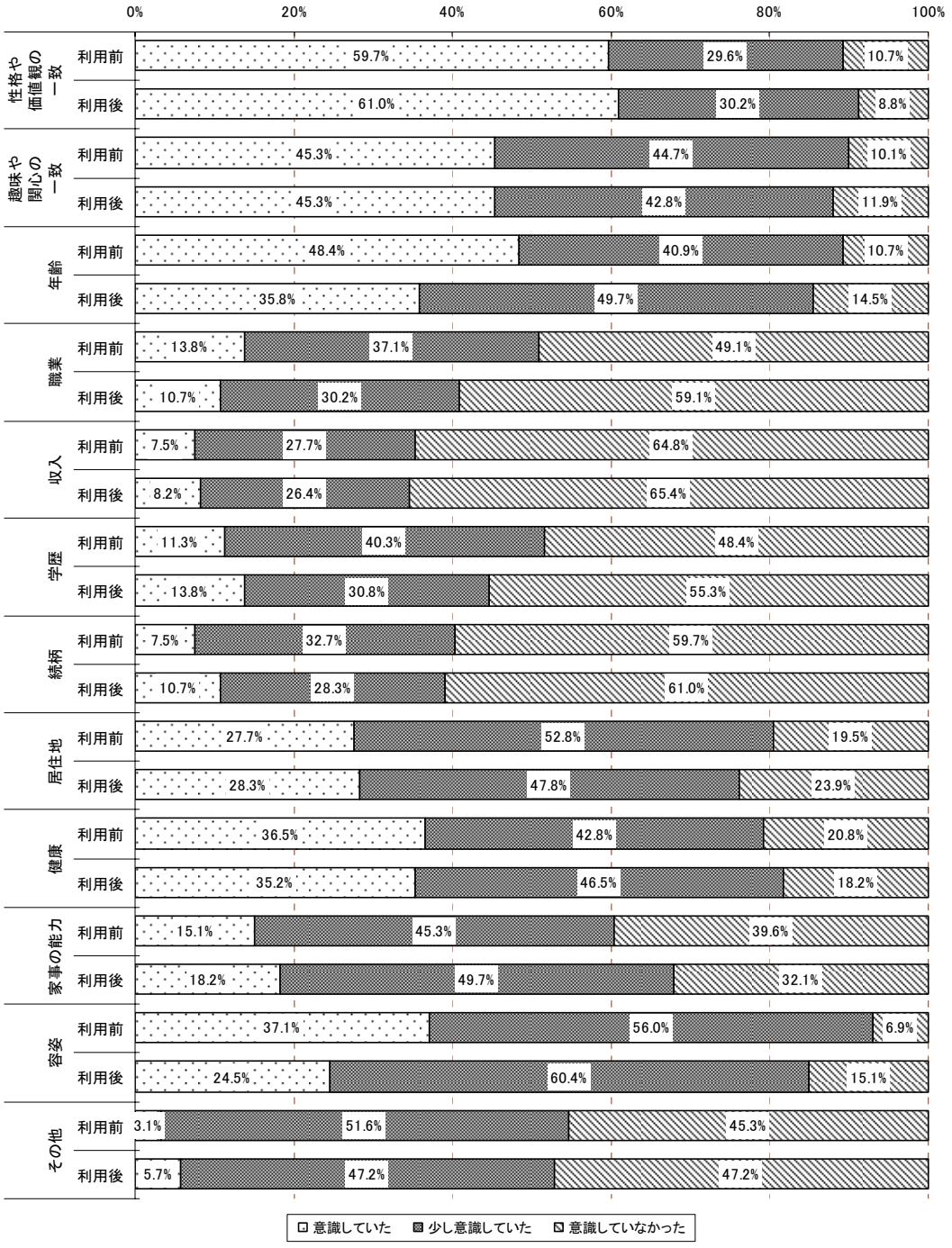
結婚相談・結婚情報サービスは、結婚希望する者に対し、異性を紹介するするサービスであるが、サービスを通じて知り合うことのできる異性の数や属性は、利用者自身の属性と利用者が結婚相手に望む条件により大きく異なる。

サービス利用者の希望が過剰に高い場合や、現実的でない場合等では、事業者が異性を紹介しても結婚にまで至ることが困難になると考えられるが、反対に、本報告書の「３．成婚率の推計」でも述べたように利用者自身が意識を変えることで成婚に至りやすくなる場合もあると考えられる。

会員へのアドバイスやカウンセリングを通じて、サービス利用者の意識や希望を現実的なものに変化させ、成婚に結びつく確率を高めていくことも本サービスの役割であると考えられる。

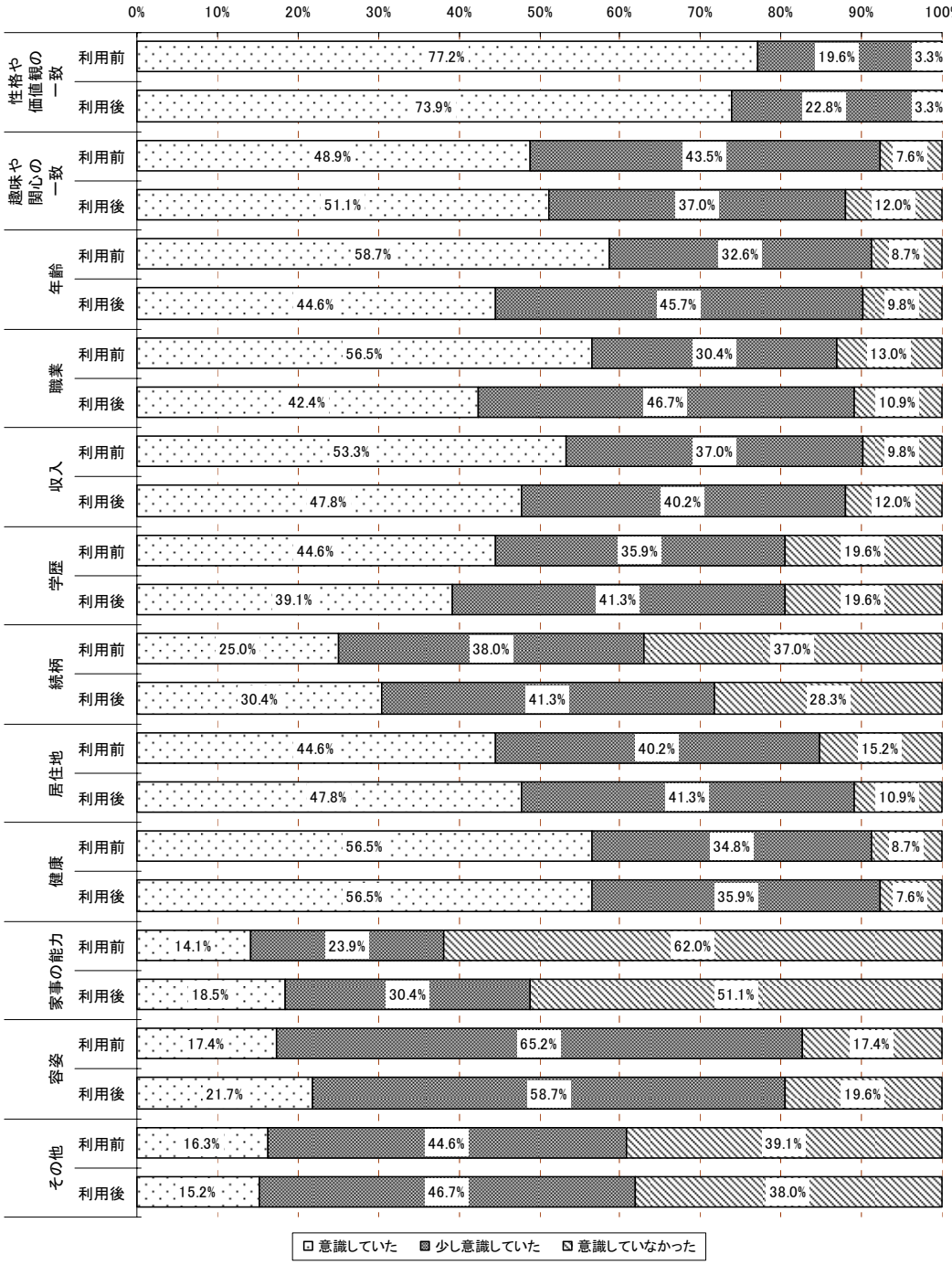
図表 135　サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中の者のサービス利用前後での結婚相手に求めていた条件の比較（男性）

n=159



図表 136　サービスで知り合った人と結婚をした・婚約中の者のサービス利用前後での結婚相手に求めていた条件の比較（女性）

n=92



（参考）アンケート調査票

経済産業省・サービス産業生産性協議会　委託事業

結婚相談・結婚情報サービス
事業者アンケート

本調査は、我が国における結婚相談・結婚情報サービス業界の更なる発展に資するべく、各事業者様におけるサービスの実態やお考えを把握し、統計として整備することを目的としております。ご多用中恐縮に存じますが、本調査の趣旨をご理解頂き、アンケート調査にご協力を賜りますようお願い申し上げます。

なお、本調査は、経済産業省・サービス産業生産性協議会の「平成 21 年度サービス産業生産性向上支援調査事業（サービス産業の統計整備・実態把握に関する調査)」の事業の一環として、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング（株）が調査主体として実施いたします。

◇ ご回答にあたってのお願い

ご記入は、黒または青のボールペン、万年筆、濃いめの鉛筆等をご使用ください。

◇ 調査票にご記入いただきましたら、

２月１日（月）までに、同封の返信用封筒（切手不要）にてご投函ください。

◇ ご回答にあたって不明の点につきましては、下記までご連絡ください。

（調査実施機関）
三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社
結婚相談・結婚情報サービス事業者アンケート調査事務局
TEL：03-5249-3847
※お問い合わせ受付期間 1/18～2/1 の 10:00～17:00（土日を除く）

- **本調査の記載事項は、全て統計的に処理します。**
- **頂いた個別の回答内容については、その秘密を厳守し、他に知られる可能性は全くございません。また、他の目的に使用することも決してございませんので、ありのままをご記入ください。**

調査票を開いて頂くと・・・

- **右のページが設問と回答欄、左のページが回答の手引きになっています。**
- 右のページをご覧になってわからない場合は、左のページをご参照いただきながら、右のページにご回答をご記入ください。

ご回答の手引き

【全問共通】

- 数値等をご記入頂く設問で、正確な値が分からない場合は、ご回答者様の推測もしくは主観で結構です。なるべく全ての質問にご回答頂けますと幸いです。
- 設問で記載されている期間・時点の状況がお答えいただけない場合は、お分かりになる直近の状況をご回答ください。

【問1】

- 本調査票をお送りした事業所の形態を選択してください。
- 例えば、あなたが結婚相談所を個人で経営している場合、何らかの組織の支部等であったとしても、顧客との契約を行い、独立した経営をしているのであれば「1.」を選択してください。
- 「2.」は、貴事業所が、本社・本店などであれば、単独事業所である場合も含みます。

【問2】

- 貴社のサービス形態を選択してください。

（選択肢の説明）

1. 仲人・結婚相談型サービス
   →仲人やアドバイザー等の仲介者がお見合い等の会員同士が会う段取りまでサポートをするサービスです。会員間での情報のやりとりと実際に会うまでの段取りを貴社が行う場合などがあてはまります。

2. データマッチング型サービス
   →データの検索や会員同士のやりとりにアドバイザー等が仲介しますが、会員同士が会う場のセッティングは、会員自らが行うサービスです。会員間での情報のやりとりのみを貴社が行う場合（会う段取りは会員が行う場合）などがあてはまります。

3. インターネット型サービス
   →インターネット等を用いて、会員自らが情報を検索し、会員間でやりとりをし、会う場を自らセッティングするタイプのサービスです。基本的に貴社は仲介をしない形態が多くあてはまります。

4. その他
   →貴社のサービス形態が、1～3の選択肢にどうしてもあてはまらない場合は、具体的なサービス形態をご記入ください。

- 問 2-1 は、貴社が最も比重を重く置くサービス形態を聞いています。比重が定められない場合は、「貴社において、基本と感じているサービス」、「貴社において、なくてはならないサービス」などと置き換えてお考えください。

【問3】

- 貴社の会員に異性を紹介するための方法にあてはまる番号を全て選択してください。

【問4】

- 貴社会員の結婚の可能性を高めることを目的とし、会員の意識を高めたり、変化を促したりするために提供しているサービスにあてはまる番号を全て選択してください。
- 「5. 交際以外の悩みに関するカウンセリング」には、人生観や結婚観等、異性とつきあうことに直接つながるもの以外の会員の悩みへのカウンセリングを行っている場合等を含みます。

１．調査対象の確認

問1　あなたが属する事業所の経営形態として、あてはまる番号１つに○をつけてください。

１．個人経営・個人事業主である
２．法人（会社や団体）の本社・本店等である
３．本社・本店等は別にある支社・支店・営業所である
４．事業者が加盟する組織・団体である
５．現在、結婚相談・結婚情報サービス事業は行っていない

※３～５に○をつけた方は回答終了です。返信用封筒に本調査票を入れてご返送ください。

２．貴社が提供するサービスに関する質問

問2　貴社が提供するサービスの形態として、あてはまる番号全てに○をつけてください。

１．仲人・結婚相談型サービス
　→仲人やアドバイザー等が、結婚を希望する男女を引き合わせることを目的とし、お見合いのセッティング等まで支援するサービス
２．データマッチング型サービス
　→あらかじめ会員が登録したデータに基づいて、結婚を希望する男女に対して結婚相手を紹介するサービス
３．インターネット型サービス
　→結婚を希望する男女が、インターネット上における自主的な活動により、希望する相手と交際することを支援するサービス
４．その他
　（具体的に　　）

問 2-1　上記問 2 の選択肢のうち、貴社において最も比重が大きいと思うサービス形態の番号を１つ選んでご記入ください。

問3　貴社の会員に異性を紹介する方法として、あてはまる番号全てに○をつけてください。

１．書面等による異性紹介
２．機関誌等による異性紹介
３．ビデオ・DVD 等による異性紹介（インターネット上のものを除く）
４．インターネットによる異性紹介
５．社内限定のネットワーク（イントラネット）による異性紹介
６．コンピュータ等でのデータマッチングによる異性紹介
７．パーティー・イベントの参加を通じた異性紹介
８．サークル活動等を通じた異性紹介
９．その他の異性紹介（具体的に　　）

問4　会員自身の意識や魅力を高め、結婚の可能性を高めるために提供している貴社のサービスとして、あてはまる番号全てに○をつけてください。

１．会員向け雑誌の発行
２．会員向けメールニュースの発行
３．異性とつきあうためのカウンセリング
４．交際上の悩みに関するカウンセリング
５．交際以外の悩みに関するカウンセリング
６．異性とつきあうための講座・セミナー
７．自己啓発に関する講座・セミナー
８．カルチャー講座・セミナー
９．その他
　（具体的に　　）
10．いずれもしていない

ご回答の手引き

【問5】

- 貴社が提供するサービスへの対価(料金)について尋ねる質問です。
- 複数の料金設定がある場合は、各項目について貴社が**主力と考えるサービス**の対価(料金)をご記入ください。

(項目の説明)

入会料 (登録料)	◇ 入会時に**入会、または登録**にかかる費用として支払われる料金です。 ◇ 写真代、データ登録費等、貴社のサービスを利用する際に初期費用としてかかる料金は全て含めてください。 ◇ ただし、入会時に月会費を一括で納入する場合(前払いに該当する場合)は、「会費」の欄にご記入ください。
会費	◇ 「会費」として、**活動にかかる費用**として支払われる料金です。 ◇ 「月額制」、「年額制」、「入会時一括納入」の選択肢は、支払いが行われるタイミングに基づいて選択してください。月会費の名目でも、入会時に一括支払いの場合は、「3.」を選択してください。
成功報酬 (成婚料等)	◇ 貴社の基準で婚約、成婚等がなされた場合等、成婚料等として支払われる料金をご記入ください。
お見合い料 ※1 回あたり	◇ 仲人やアドバイザー等が仲介し、お見合い等の機会を 1 回設けるために支払われる料金をご記入ください。
カウンセリング料 ※1 回あたり	◇ 会員個人に対するカウンセリングやアドバイス等の 1 回あたりの料金をご記入ください。 ◇ 時間単価あたりの料金を設定されている場合は、平均的な 1 回あたりの相談時間にかかる料金をご記入ください。
イベント参加料 ※1 回あたり	◇ パーティー、合コン、ツアー等、複数人の男女会員が知り合うことを目的とした集まりへの 1 回あたりの参加料をご記入ください。
その他オプション	◇ 上記以外に提供しているサービスで、貴社が**主力サービスとして**位置づけているオプションのサービスと金額を具体的にご記入ください。

【問6】

- 「入会を希望する方」とは、貴社が入会に際して定めている手続きを行う意志をもった顧客のことであり、資料の送付申込や事業所での説明を受けただけの場合は含みません。
- 全ての入会希望者を入会させている場合は、「0%」とご記入ください。

- 問 6-1 では、お断りをする場合の理由にあてはまる番号を全て選択し、具体的な条件や考え方をご記入ください。
- 例えば、男性は年収が 200 万円未満をお断りすることがある場合、「2.」に○をつけて頂き、記入欄に「男性のみ年収が 200 万円未満を断ることがある」などとご記入ください。
- また、結婚相手の理想が高すぎて紹介出来るような相手がいそうにないような場合、「6.」に○をつけて頂き、記入欄に「理想が高すぎて、異性を紹介できない場合断ることがある」などとご記入ください。

問5　会員が貴社に支払う以下の料金の種類の有無について、それぞれあてはまる番号１つに〇をつけてください。料金が発生する場合は、その金額を数字でご記入ください（複数の料金設定がある場合は、貴社が主力とお考えになるサービスを想定して頂き、その金額をご記入ください）。

料金の種類	料金の有無 （それぞれ１つに〇）	金額（数字を記載）	
		男性	女性
入会料 （登録料）	１．あり　⇒ ２．なし	円	円
会費	１．あり（月額制）　⇒ ２．あり（年額制）　⇒ ３．あり（入会時一括）　⇒ ４．なし	円 円 円	円 円 円
成功報酬 （成婚料等）	１．あり　⇒ ２．なし	円	円
お見合い料 ※1 回あたり	１．あり　⇒ ２．なし	円	円
カウンセリング料 ※1 回あたり	１．あり　⇒ ２．なし	円	円
イベント参加料 ※1 回あたり	１．あり　⇒ ２．なし	円	円
その他オプション	１．あり（具体的に　　）⇒ ２．なし	円	円

３．貴社の会員に関する質問

問6　貴社への入会を希望する方のうち、希望にそえず入会をお断りしている方の割合はどの程度ですか。数字でご記入ください。

約　　%

※ 問 6 で「0」と回答した場合は、問 7 に進んでください。それ以外の場合は、問 6-1 に進んでください。

問 6-1 入会を希望する方の入会をお断りすることがある場合、断る理由としてあてはまる番号全てに〇をつけてください、また、その具体的な条件や考え方をご記入ください。

１．年齢	（具体的に　　）
２．収入	（具体的に　　）
３．職業	（具体的に　　）
４．学歴	（具体的に　　）
５．結婚歴	（具体的に　　）
６．異性に求める条件等	（具体的に　　）
７．自身の性格等	（具体的に　　）
８．その他	（具体的に　　）

ご回答の手引き

【問7】

- 入会時に契約書類以外に提出を求めている書類の番号について、必須・任意のいずれかに○をつけてください。
- なお、例えば、貴社所定の入会申込書などに、学歴や職歴の記載が必須の場合は①の「3.」に○をつけてください。写真の貼付が必須な場合は「8.」に○をつけてください。
- ①では、必ず提出しなければならない書類をご記入ください。男性のみ・女性のみ等、条件付きでも提出を必須としているものに関しては、①の欄に○をつけてください。
- ②では、提出を希望する会員のみの提出を受け付けているまたは、任意での提出を受け付けている書類がある場合に○をつけてください。
- 「a) 公的な独身証明書」とは、市町村長が発行する、民法の規定による重婚の禁止に抵触しない旨の証明書を示します。

【問8】

- 平成 21 年 12 月末日現在の貴社の活動中の会員数と休会中の会員数を男女別に数字でご記入ください。
- 3 年前の合計会員数の欄は、平成 18 年 12 月末日より後の時点から結婚相談・結婚情報サービス業を始められた場合は、空欄のままで結構です。

現在活動中の会員	◇ 貴社が直接契約を結んでいる人のうち、平成 21 年 12 月末日現在で、会費を支払っており、他の会員への「紹介の対象となる人」のみが対象となります。 ◇ 提携先や加盟団体の会員は含みません。
現在休会中の会員	◇ 貴社が直接契約を結んでいる人のうち、平成 21 年 12 月末日現在で、交際がスタートしたため等の理由で、活動を休止し、会費を支払っていない等、他の会員への「紹介の対象とならない人」を含めてください。 ◇ 提携先や加盟団体の会員は含みません
合計	◇ 現在活動中の会員と休会中の会員の合計です。

【問9】

- 問8における**「現在の合計会員数(a+b)」を 100%として、**年齢別の内訳をパーセントでご記入ください。

【問 10】

- 平成 21 年の年間に、新たに入会した会員の数と、平成 21 年の年間に退会をした会員の数を数字でご記入ください。
- 活動を休止していても会員として在籍している人は、退会者数には含めません。

問7　入会希望者が入会手続きをする際に、以下の書類提出（提示）を求めていますか。「①提出は必須の書類」と「②提出は任意の書類」について、それぞれあてはまる番号全てに○をつけてください。

	①提出は必須	②提出は任意
a）　公的な独身証明書	1	1
b）　本人であることを確認するための書類等（運転免許証等）	2	2
c）　学歴や職歴などの自己申告書類等（履歴書等）	3	3
d）　収入を証明するための書類等（源泉徴収票、給与明細等）	4	4
e）　会社等の在籍を証明するための書類等（社員証等）	5	5
f）　学歴を証明するための書類等（卒業証明書等）	6	6
g）　資格の取得等を証明するための書類等	7	7
h）　本人の写真	8	8
i）　その他（具体的に　　）	9	9
j）　特にない	10	10

問8　平成 21 年 12 月末日現在で、**貴社が直接契約を結んでいる**会員数について（a）現在活動中の会員と（b）休会中の会員別にそれぞれ男女別の数字をご記入ください。なお、**提携先や加盟組織等の会員は含みません。**また、3 年前（平成 18 年 12 月末日）の合計会員数も数字でご記入ください（3 年前に事業を行っていなかった場合は空欄で結構です）。

	現在活動中の会員数(a)	現在休会中の会員数(b)	現在の合計会員数 (a+b)	3年前の合計会員数
男性	名	名	名	名
女性	名	名	名	名
合計	名	名	名	名

問9　平成 21 年 12 月末日現在で、**貴社が直接契約を結んでいる**会員の年齢別構成比を、合計が 100%となるように、数字でご記入ください。

	24 歳以下	25～29 歳	30～34 歳	35～39 歳	40～44 歳	45～49 歳	50 歳以上	合計
男性	%	%	%	%	%	%	%	100%
女性	%	%	%	%	%	%	%	100%

問10 平成 21 年の年間の新規入会者数と退会者数を数字でご記入ください。なお、退会者には、**契約期間中に解約した人と、契約期間終了後に更新をしなかったため退会になった人の両方を含めてください。**

①新規入会者数	名	②退会者数	名

ご回答の手引き

【問 11】

- 貴社が、会員の結婚または婚約の状況を把握する方法についてあてはまる番号を全て選択してください。
- ここでいう結婚は、婚姻届を提出する場合を示します。また、婚約は、男女双方の間で結婚の約束をしたことを示します。貴社内での成婚報酬が発生する条件と異なる場合がありますので、ご注意ください。

【問 11－1】

- 問 11-1 では、上記の定義に基づいた結婚・婚約者数を把握している範囲で、数字でご記入ください。
- (a)には、貴社が紹介した方同士での結婚・婚約した貴社の会員数を記載してください。貴社が紹介した人同士とは、貴社の会員同士、または、貴社の会員と貴社の提携事業者との会員の結婚・婚約の場合です。
- (a)の場合、例えば、貴社の会員同士で結婚・婚約をされたカップルは、1組につき 2 人とお考えください。貴社の会員と貴社の提携事業者の会員と結婚されたカップルは、1組につき、1 人とお考えください。
- (b)には、貴社の会員が、ご自身のお知り合いと結婚・婚約された場合など、貴社の紹介以外の方法で、結婚・婚約された場合の人数をご記入ください。この場合、1 組の結婚・婚約をしたカップルが成立した場合、本欄に記入する人数は、1名とお考えください。
- (a+b)には、(a)と(b)の合計をご記入ください。

【問 12】

- 成婚または交際に至った場合とは、貴社の基準でお考えください。
- 複数の料金設定がある場合は、各項目について貴社が**主力と考えるサービス**の会員期間(月数)と金額(万円)を、成婚(または交際)に至った場合と至らない場合にわけて数字でご記入ください。

【問 13】

- 貴社が新たな会員を獲得するために行っている販売促進活動・手段についてあてはまる番号を全て選択してください。
- 問 13-1 では、貴社がもっとも対費用効果が高いとお考えになる販売促進活動を1つ選んで番号をご記入ください。

問11 貴社では、会員が結婚（または婚約）をしたかどうかをどのように把握していますか。貴社における把握方法のうち、あてはまる番号全てに○をつけてください。

1．入会（契約）時に、規約等で結婚・婚約する際の報告を義務づけている 2．成婚者にお祝いを渡したり、特典を設けたりすることで、自主的な報告を促している 3．会員に対してアドバイザー、カウンセラー等が確認を行っている 4．退会時に退会理由を確認している 5．既に退会した会員への追跡調査を実施している 6．会員から任意の報告があった場合にのみ把握している 7．その他（具体的に　　） 8．把握していない

問 11-1　平成 21 年の年間に実際に結婚または、婚約をした方の人数をご記入ください。(a) 貴社が紹介した方同士、(b) 貴社が紹介した人以外と結婚・婚約した方と、(a+b) 両方の合計をそれぞれ数字でご記入ください。)

(a) 平成 21 年の年間に、貴社が紹介した人同士で結婚・婚約した会員数 ⇨	名
(b) 平成 21 年の年間に、貴社が紹介した人以外と結婚・婚約した会員数 ⇨	名
(a＋b) 平成 21 年の年間に、結婚・婚約した人数合計 ⇨	名

問12 貴社のサービスにおいて、平均的な会員期間（月数）と平均的にかかる料金総額（万円）を、成婚（または交際）に至った場合と至らない場合にわけて、男女別に数字でご記入ください。

	上段：平均的な会員期間　下段：料金総額			
	成婚・交際による退会		成婚・交際以外での退会	
男性	期間	ヶ月間	期間	ヶ月間
	料金総額	万円	料金総額	万円
女性	期間	ヶ月間	期間	ヶ月間
	料金総額	万円	料金総額	万円

※　厳密に把握できない場合は、ご回答者様の主観または推測で結構です。

問13 貴社では会員募集などの販売促進活動をどのように行っていますか。あてはまる番号全てに○をつけてください。

1．新聞広告	11．折り込みチラシ
2．雑誌広告	12．知人のつてを使っての紹介
3．フリーペーパー	13．インターネットによる広告（バナー広告等を含む）
4．ダイレクトメール	14．E メールによる広告
5．テレビ広告	15．自社 WEB サイトの作成（検索による呼び込み）
6．ラジオ広告	16．インターネットの比較サイトへの掲載
7．車内広告	17．電話による営業
8．駅貼り	18．その他（具体的に　　）
9．電話帳広告	19．特に行っていない
10．看板・屋外広告	

問 13-1　上記問 13 の選択肢のうち、貴社において最も効果が高いと感じる会員募集などの販売促進活動はなんですか。番号１つを選んでご記入ください。

ご回答の手引き

【問 14】
- 他の企業や業界団体と協力を行っていることがあれば、あてはまる番号を全て選択してください。
- フランチャイズ型の事業所の場合、加盟組織を通じて、他の事業者と協力をしているものも含めてご回答ください。

【問 15】
- 個人事業主の場合等は、あなたの事業所が第三者認証を取得している、または申請中かどうかを選択してください。
- 複数の事業所(店舗)を持つ場合は、1ヶ所でも取得している、または申請中であれば「2.」に○をつけてください。

第三者認証とは・・
消費者が安心して利用できる事業者かどうか等について、公正・中立な第三者機関が、適正な基準に基づき審査の上、事業所などを認証する制度。いわゆる「マル適マーク」、「認証マーク」と呼ばれるもの。

【問 15-1】
- 取得済み、または検討中の第三者認証の名称をご記入ください。
- 複数の第三者認証を取得・申請している場合は、全ての名称をご記入いただき、そのうち、事業を行っていく上で、より効果があると感じるものに◎をつけてください。

【問 15-2】
- 問 15-1 でご記入頂いた第三者認証を想定してご記入ください
- 個人事業主の場合等は、貴事業所があてはまる状況に「1」をご記入ください。
- 貴社の全事業所(店舗)における第三者認証の状況・対応方針をご記入ください(①～④の数字の合計が、貴社の全事業所数に合致するようにご記入ください)。
- 複数の第三者認証を取得されている場合は、問 15-1 で、◎をつけたものを想定してお答えください。

【問 15-3】
- 問 15-1 でご記入頂いた第三者認証を想定して、取得して感じる効果にあてはまる番号を全て選択してください。
- 複数の第三者認証を取得されている場合は、問 15-1 で、◎をつけたものを想定してお答えください。

【問 15-4】
- 結婚相談・結婚情報サービス業に対する第三者認証を取得していない場合、取得しない理由にあてはまる番号を全て選択してください。

４．業界や貴社のサービスの向上に関する質問

問14 貴社では、同業者間で以下のような協力を行っていますか。あてはまる番号全てに○をつけてください。

１．会員リストの共有	５．合同セミナーの開催
２．互いの会員それぞれの個別紹介	６．その他
３．共同の広報誌発行、広告宣伝活動	（具体的に　　）
４．合同パーティーの開催	７．特に協力はしていない

問15 貴社では、結婚相談・結婚情報サービス事業所などを対象とした第三者認証を取得していますか。あてはまる番号１つに○をつけてください。

１．取得していない	→問 15-4 へ
２．取得している、または申請中	→問 15-1 へ

問 15-1 取得している、または申請中の第三者認証の名称をご記入ください（種類が複数ある場合は全てご記入の上、事業を行っていく上でより効果があると感じるものに◎をつけてください）。

※ 問 15-2 と 15-3 については、上記でご記入頂いた第三者認証を想定してご記入ください（複数ある場合は、◎をつけたものを想定してください）

問 15-2 第三者認証の取得状況について、①～④の状況ごとに、貴社の事業所（店舗）数をご記入ください。

①取得済み　→　１事業所（店舗）以上あれば問 15-3 へ	事業所（店舗）
②申請・審査中	事業所（店舗）
③取得はしてないが、申請を検討中	事業所（店舗）
④取得しておらず、申請も検討していない	事業所（店舗）

※「①取得済み」の事業所（店舗）が 0 の場合は、問 16 に進んでください。

問 15-3 第三者認証を取得したことで、どのような効果があったと考えますか。あてはまる番号全てに○をつけてください。

１．社員の遵法意識が高まった	７．提携する同業者が増加した
２．業務の運営方法が改善した	８．外部の取引先からの信用が高まった
３．会員が増加した	９．苦情が減少した
４．既存の顧客からの信頼性が向上した	10．その他（具体的に　　）
５．資料請求、説明に訪れる客が増加した	11．わからない
６．出会い系と間違われにくくなった	12．特にない

問 15-4　第三者認証を取得しない理由はどのようなものですか。あてはまる番号全てに○をつけてください。

１．会員の増加につながらない	６．認証基準をクリアすることが困難
２．信頼性の向上につながらない	７．取得する利点が特に感じられない
３．手続きが煩雑	８．その他（具体的に　　）
４．取得費用が高い	９．第三者認証を知らなかった
５．利用者の認知度が低い	10．わからない

ご回答の手引き

【問 16】

- 昨今、マスコミ等で取り上げられ話題にもなったいわゆる「婚活ブーム」に関して、貴社の事業や、業界全体に対して何らかの影響があったものにあてはまる番号を全て選択してください。

【問 17】

- 業界が今後取り組んでいくべき課題はどのようなものがあるとお考えか、あてはまる番号を全て選択してください。

【問 18】

- 貴社が行っている情報管理の信頼性確保やサービス内容の充実のための取り組みにあてはまる番号を全て選択してください。
- 加盟している団体や組織を通じて取り組みを行っている場合も含めて選択してください。
- 個人事業主で、社員、カウンセラー、アドバイザー、仲人に相当する人が事業主様のみの場合は、事業主様が、設問に記載されている取り組みを行っているかどうかを選択してください。

【問 19】

- 貴社で就業する従業員の人数を男女別にご記入ください。
- 各欄の定義は以下の通りです。

①: 個人事業主であれば、就業するご本人と給料の支払いを受けていない家族の人数をご記入ください。

②: 正社員・正職員として雇用している従業員数をご記入ください。

③: パート社員、アルバイト社員として雇用している従業員数をご記入ください。

→パート・アルバイト等の形態で雇用している従業員全員の1日の総労働時間を8時間で割った値をご記入ください。(例えば、6時間勤務のパート社員が2人いる場合は、(6+6)÷8=1.5 となり、③の欄には 1.5 とご記入いただくことになります)

④: 派遣社員と他社等から出向で受け入れている者(貴社で直接雇用していない人)の人数をご記入ください。

⑤: ①～④の合計をご記入ください。

⑥: ①～④以外に、1ヶ月以内の期間を定めて雇用されている人、または日雇いで雇用されている者の人数をご記入ください。

問16 昨今の婚活ブームで、貴社のビジネスにどのような影響があったと考えられますか。あてはまる番号全てに○をつけてください。

1．会員が増加した	5．ライバル業者が増加した
2．資料請求、説明に訪れる客が増加した	6．その他
3．売り上げが増加した	（具体的に　　）
4．成婚者数が増加した	7．特にない

問17 結婚相談・結婚情報サービスを提供する際の業界全体の課題として、どのようなことが考えられますか。あてはまる番号全てに○をつけてください。

1．出会系サイトなどとのサービスと混同され、不信感を抱かれること
2．入会希望者が過剰な期待をしすぎること
3．業界におけるカウンセラー、アドバイザー、仲人等の人材が十分でないこと
4．周囲に知られるのが恥ずかしいなど、サービスに対する一般的なイメージ
5．特定商取引法への対応（中途解約者への対応等）
6．個人情報の取り扱い、個人情報保護法への対応
7．その他（具体的に　　）
8．特に課題はない

問18 貴社では、情報管理の信頼性確保やサービス内容の充実のために、以下のような取り組みをしていますか。あてはまる番号全てに○をつけてください。

1．プライバシーマークなどの個人情報保護の認証を取得している
2．社員には個人情報保護に関する研修を受けさせている
3．会員のデータベースにアクセスできる社員を限定している
4．会員のデータベースはパスワード管理をしている
5．退会者のデータは期限を決めて消去している
6．重要な契約事項については、契約前に入会希望者と読み合わせ、確認印（あるいは署名）を取っている
7．利用者からの費用や退会などに関わる相談窓口を設けている
8．契約事項について定期的に弁護士等の専門家の助言を受けている
9．営業職員の営業研修を実施している
10．カウンセラー、アドバイザー、仲人等の教育プログラムがある
11．カウンセラー、アドバイザー、仲人等にカウンセリング研修等を受けさせている
12．その他（具体的に　　）
13．上記のいずれも行っていない

5．貴社に関して

問19 貴社の従業員数を雇用形態別・男女別にご記入ください。

	① 個人事業主及び無給家族従業者	常用労働者			⑤ ①～④の合計	⑥ 臨時雇用者
		直接雇用者		④ 出向･派遣受入者		
		② 正社員･正職員	③ パート･アルバイト等			
男	人	人	人	人	人	人
女	人	人	人	人	人	人
合計	男女の合計をご記入ください→				人	

ご回答の手引き

【問 20】
- 貴社の平成 21 年の年間の結婚相談・結婚情報サービスにかかる売上額を 1 万円単位でご記入ください。1 万円以下は千の位を四捨五入してください。
- 結婚相談・結婚情報サービス業に直接関係のない他の業務の売り上げは含めずにご記入ください。
- また、あわせて、平成 21 年の年間の売上額を 100 とした場合、3 年前の売上額水準を%でご記入ください。

【問 21】
- 貴社では、結婚相談・結婚情報サービスに直接関係のない業務を行っているかどうかを選択してください。

【問 22】
- 貴社が結婚相談・結婚情報サービスに関係のない業務を行っている場合は、その具体的な内容をご記入ください。
- また、その売上が、全体の売上に占める割合を%でご記入ください。

【問 23】
- 貴社の結婚相談・結婚情報サービスにかかる費用と有形固定資産の額を1万円単位でご記入ください。
- 1 万円以下は千の位を四捨五入してください。
- あてはまる項目に費用が発生していない場合や資産をお持ちでない場合は、0をご記入ください。

人件費	◇ 個人事業主の場合は、本事業におけるご自身の収入をご記入ください。(他の副業等は含めないでください) ◇ 賃金、賞与、手当、福利厚生費、社会保険料の企業負担分や退職金の引き当ての合計をご記入ください。
委託人件費	◇ 貴社で直接雇用していない業務委託等の仲人、カウンセラー、アドバイザー等の費用と派遣社員の費用をご記入ください。
販売促進費 ＋外注費	◇ 広告等、会員獲得のために使用する費用と業務請負契約などによって他の事業者に支払った金額の合計をご記入ください。 ◇ ただし、上記の「委託人件費」に含まれる業務委託等の仲人、カウンセラー、アドバイザー等の費用と派遣社員の費用は含めずにご記入ください。
その他の支出	◇ 上記に含まれない減価償却費、賃借料(土地建物、機械等のリース)など貴社の営業に関する全ての支出を含みます
有形固定資産	◇ 貴社がお持ちになっている土地、建物、機械設備の評価額をご記入ください。

【問 24】
- ①には、貴社が結婚相談・結婚情報サービスに関する業務を行っている店舗数を数字でお答えください。
- ②には、貴社が、結婚相談・結婚情報サービス業を開始されてから平成 21 年 12 月末日現在までの年数を数字でご記入ください。
- ③には、貴社がご加入している団体・組織がございましたら、その具体的な名称をご記入ください。

問20 貴社の平成 21 年の年間の結婚相談・結婚情報サービス業にかかる①売上額をご記入ください。また、ご記入頂いた直近 1 年間の売上額を 100%とした場合、3 年前の同時期の状況がどの程度の水準であったかを②数字でご記入ください。

①平成 21 年の年間売上額

十億	億	千万	百万	十万	万	
						万円

②上記、平成 21 年の年間の売上額を 100 とした場合、3 年前の売上額は、[　　] %

問21 貴社では、結婚相談・結婚情報サービス業以外の業務を営んでいますか。あてはまる番号1つに○をつけてください。

1．結婚相談・結婚情報サービス業以外の業務を営んでいる
2．結婚相談・結婚情報サービス業以外の業務は営んでいない

※ 結婚相談・結婚情報サービス業以外の業務は営んでいない場合は、問 23 にお進みください。

問22 結婚相談・結婚情報サービス業以外の業務について①具体的な内容をご記入ください。また、結婚相談・結婚情報サービス業以外の事業が、貴社全体の売上額に占める割合を②数字でご記入ください。

①結婚相談・結婚情報サービス業以外の業務内容

②上記の事業が、貴社全体の売上額に占める割合は、[　　] %

問23 貴社の平成 21 年の年間の結婚相談・結婚情報サービスの営業にかかる以下の費用と平成 21 年 12 月末現在の有形固定資産額を数字でご記入ください。区分ごとの金額がお分かりにならない場合は、お分かりになる区分の金額のみをご記入ください。

区分	十億	億	千万	百万	十万	万	
人件費							万円
委託人件費							万円
販売促進費+外注費							万円
その他の支出							万円
有形固定資産額（土地、建物、機械設備等）							万円

※本設問は、結婚相談・結婚情報サービス業界全体の付加価値や生産性を把握するためにお答えいただく設問です。個別の回答内容については、その秘密を厳守し、他の目的に利用することは決してございませんので、ありのままをご記入ください。

問24 貴社の以下の状況に関してご記入ください。

①貴社の店舗数 ⇨ 店

②貴社の事業継続年数（平成 21 年 12 月末日現在） ⇨ 年

③貴社がご加入している団体・組織の名称 ⇨

６．行政に対するご意見

問25 結婚相談・結婚情報サービス業界に関する状況に関しまして、行政に対するご意見・ご要望等がございましたら、自由にご記入ください。

ーご協力ありがとうございましたー

ご希望されるご回答者様に、本調査の概要の電子版をお送りいたします。概要版の送付をご希望される場合は、貴社の事業所名とメールアドレスをご記入ください。

なお、概要版の送付時期は、2010 年 3 月を予定しておりますが、前後することもありますので、あらかじめご了承ください。

貴社名	
メールアドレス	

結婚相談・結婚情報サービスに関するアンケート
消費者調査　スクリーニング設問

基本属性
性別/職業/年収/学歴/居住地域　等→モニターの事前登録情報にある範囲で把握

問１　あなたは、結婚を希望する者への異性の紹介を行うサービス（以下、「結婚相談・結婚情報サービス」と言います）」を利用したことがありますか？あてはまる番号１つを選択してください。
① 過去に利用したことがあり、現在は利用していない
② 現在利用している
③ 利用したことがない

問２　（問１で①、②を回答した方のみ）あなたがこれまで利用したことがあるサービスを選択してください。あてはまる番号全てを選択してください。
① 中小企業や個人が提供するお見合いのセッティングや結婚や交際のサポートをするサービス
② 大手結婚相談・結婚情報サービスが提供するデータマッチングにより相手を探すサービス
③ インターネット上で、自分で結婚相手を探すことを支援するサービスのうち、本人確認を行っているサービス
④ インターネット上で、自分で結婚相手を探すことを支援するサービスのうち、本人であることの確認などはなされず、自由に活動を行うことができるサービス
⑤ 結婚相手との出会いを目的とするパーティーやイベントの開催を専業とする事業者のサービス（地方自治体や NPO 主催のものを除く）
⑥ 地方自治体や NPO 主催による結婚相手との出会いの場を設ける催し等のサービス
⑦ 就業する企業や企業グループが行う結婚相談・結婚情報サービス
⑧ その他の形態のサービス（具体的に　　）

【選択肢③と④の注意点】
インターネット上でのサービスの場合、入会時にあなたが、運転免許証やパスポート等のご本人であることを証明する書類のコピーまたは、電子ファイル等の提出を行った場合は、③を選択してください。そのような書類を提出せずに入会できた場合は、④を選択してください。

問３　あなたの結婚または、異性との交際の状況をお答えください。あてはまる番号１つを選択してください。
① 現在、結婚をしている
② 現在、結婚しておらず、婚約者または、結婚を意識している交際者がいる
③ 現在、結婚しておらず、婚約者または、結婚を意識している交際者がいない

問４　（結婚を前提とした交際相手がいない未婚の方で、結婚相談・結婚情報サービスを現在利用していない方：問１で、①、③を回答かつ、問３で③を回答した方のみ）今後、結婚相談・結婚情報サービスを利用したいと思いますか？あてはまる番号１つを選択してください。

① ぜひ利用したい
② どちらかと言えば利用したい
③ どちらかといえば利用したくない
④ 利用したくない
⑤ わからない

問５　民間企業の行う結婚相談・結婚情報サービスに対するイメージについて伺います。以下のそれぞれ各項目について、あなたのイメージにあてはものを答えてください。あてはまる番号全てを選択してください。

① 自分の理想に合う相手を見つけられる
② 自分の理想に合う会員がいない
③ 十分な数の会員数がいる
④ 会員数が少ない
⑤ 誰でも気軽に利用できる
⑥ 自分で結婚相手を見つけられない人が利用している
⑦ 担当者の対応が親切である
⑧ 担当者が不親切である
⑨ サービスに見合った料金である。
⑩ サービスの内容よりも割高な料金である
⑪ サービスを利用すると恋愛や結婚に関する考え方が変わる
⑫ サービスを利用しても恋愛や結婚に関する考え方は変わらない
⑬ 個人情報の保護が充分になされている
⑭ 個人情報の保護が不充分である
⑮ 簡単に退会できる
⑯ 簡単に退会できない

結婚相談・結婚情報サービスに関するアンケート
消費者調査　（利用者経験者アンケート）

問1. あなたは、これまで何社の結婚を希望する者への異性の紹介をしてくれる有料のサービス（以下、結婚相談・結婚情報サービスと言います）」を利用したことがありますか。利用したことのある事業者数をお答えください。

① 1社
② 2社
③ 3社
④ 4社以上

問2. あなたが、初めて結婚相談・結婚情報サービスを利用した際に、以下の点で不安や抵抗感はありましたか？それぞれ５段階でお答えください。

	１．まったく不安感や抵抗感はなかった ２．ほとんど不安感や抵抗感はなかった ３．どちらでもない ４．少し不安感や抵抗感があった ５．不安感や抵抗感が強かった
① 価格の高さ	１．　２．　３．　４．　５．
② 価格の不透明さ	１．　２．　３．　４．　５．
③ 手続きの煩雑さ	１．　２．　３．　４．　５．
④ 周囲へ知られることの恥ずかしさ	１．　２．　３．　４．　５．
⑤ 理想の相手が見つかるかの不安感	１．　２．　３．　４．　５．
⑥ 提供されるサービス内容が分からない不安感	１．　２．　３．　４．　５．
⑦ 個人情報の保護への不安感	１．　２．　３．　４．　５．
⑧ 解約ができないのではないかという不安感	１．　２．　３．　４．　５．
⑨ その他（具体的に　　）	１．　２．　３．　４．　５．

問3. あなたがこれまで利用したことがあるサービスを選択してください。あてはまる番号全てを選択してください。

① 中小企業や個人が提供するお見合いのセッティングや結婚や交際のサポートをするサービス
② 大手結婚相談・結婚情報サービスが提供するデータマッチングにより相手を探すサービス
③ インターネット上で、自分で結婚相手を探すことを支援するサービスのうち、本人確認を行っているサービス
④ インターネット上で、自分で結婚相手を探すことを支援するサービスのうち、本人であることの確認などはなされず、自由に活動を行うことができるサービス
⑤ 結婚相手との出会いを目的とするパーティーやイベントの開催を専業とする事業者のサービス（地方自治体やNPO主催のものを除く）
⑥ 地方自治体やNPO主催による結婚相手との出会いの場を設ける催し等のサービス
⑦ 就業する企業や企業グループが行う結婚相談・結婚情報サービス
⑧ その他の形態のサービス（具体的に　　）
⑨

【選択肢③と④の注意点】
インターネット上でのサービスの場合、入会時にあなたが、運転免許証やパスポート等のご本人であることを証明する書類のコピーまたは、電子ファイル等の提出を行った場合は、③を選択してください。そのような書類を提出せずに入会できた場合は、④を選択してください。

問4. （問１で複数社のサービスを利用したことがある方のみ）以下の３つのサービスのなかで、あなたが、直近に利用したサービスをお答えください。あてはまる番号１つを選択してください。なお、以降の設問に関しては、この問でお答えいただいたサービスを想定してお答えください。

① 中小企業や個人が提供するお見合いのセッティングや結婚や交際のサポートをするサービス
② 大手結婚相談・結婚情報サービスが提供するデータマッチングにより相手を探すサービス
③ インターネット上で、自分で結婚相手を探すことを支援するサービスのうち、本人確認を行っているサービス

複数の事業者のサービスを利用したことのある方は、以降の質問については、問 4 でお答えになった直近に利用した事業者についてお答えください。

問5. 結婚相談・結婚情報サービスに入会した時期と当時のあなたの年齢をお答ください。

入会時期	年　　月
当時のあなたの年齢	歳

問6. （現在利用していない方のみ）結婚相談・結婚情報サービスを退会した時期とあなたの年齢をお答えください。

退会時期	年　　月
当時のあなたの年齢	歳

問7. あなたが、結婚相談・結婚情報サービスを利用した際に、検討した事業者の数をお答えください。

① 1 社
② 2 社
③ 3 社
④ 4 社
⑤ 5～9 社
⑥ 10 社以上

問8. あなたが、結婚相談・情報サービスを利用した際、入会前にどのような情報収集をしましたか？あてはまる番号全てを選択してください。

① 事業者の店舗での相談
② パンフレット等の取り寄せ・収集
③ 事業者のＷＥＢサイトの閲覧
④ サービス比較サイトの閲覧
⑤ インターネット掲示板等による評判
⑥ 新聞・雑誌・フリーペーパー等の記事・広告の閲覧
⑦ 利用履歴のある友人・知人に相談
⑧ その他（具体的に　　）

問9. あなたが利用した事業者を選択した決め手は何でしたか？3 つまで選んでお答えください。

① 価格
② 業態（お見合い、データマッチング、インターネットなどのサービス提供業態）
③ 提供サービス内容
④ 会員数
⑤ 会員の属性
⑥ 一月あたりの紹介人数の多さ
⑦ 利用者の体験談
⑧ 成婚率等の実績
⑨ 入会手続きの容易さ
⑩ 担当者の人柄
⑪ 家族や知人等からの紹介
⑫ 結婚相談・結婚情報サービスに対する第三者認証取得の状況（※）
⑬ 会社の信頼性
⑭ その他（具体的に　　）

※第三者認証とは・・
消費者が安心して利用することのできる結婚相手紹介サービスを利用できる事業者かどうか等について、公正・中立な第三者機関が、適正な基準に基づき、事前に審査して認証する制度です。
いわゆる「マル適マーク」、「認証マーク」と呼ばれるものです。

問10.　あなたが、結婚相談・情報サービスを利用した際、支払ったことのある料金に〇をつけていただき、1 回あたりに支払った額を記入してください。また一番下の欄には、入会してから退会するまでの間に支払った金額の総額をお答えください。

料金の種類		支払ったことのあるものに〇	1 回あたりの支払額
入会金（登録料）			円
会費	月会費		円
	年会費		円
	入会時一括納入金（入会金とは別に）		円
成婚料（成功報酬）			円
お見合い料			円
カウンセリング料			円
イベント参加料			円
その他オプション			円
退会時までの支払い総額（現在までの支払総額）			円

オプションの内容を
具体的に記入

※ 現在、サービスを利用中の方は、「退会時までの支払総額」には、現在までの支払総額をお答えください。

※ 支払い金額に幅がある場合は、最も多く払ったパターンの金額をお答えください。

それぞれの料金の説明は、以下の説明を参考にしてください。

入会金 （登録料）	◇ 入会時に**入会、または登録**にかかる費用として支払われる料金です。 ◇ 写真代、データ登録費等、サービスを利用する際に初期費用としてかかった費用はすべて含めてください。 ◇ ただし、月会費を入会時に一括で納入する場合は、「会費」の欄に記載してください。
会費	◇ 「会費」として、**活動にかかる費用**として支払われる料金です。 ◇ 「月額制」、「年額制」、「入会時一括納入」の種類は、支払いが行われるタイミングに基づいて選択してください。月会費の名目でも、入会時に一括支払いの場合は、「入会時一括納入」の欄に記載してください。
成功報酬 （成婚料等）	◇ 婚約、成婚等された場合等に成功報酬として支払った金額をお答えください。
お見合い料	◇ お見合い等、1 対 1 で会う機会を設けてもらうために支払った 1 回あたりの料金をお書きください。
カウンセリング料	◇ 個別のカウンセリングやアドバイス等の 1 回あたりの料金をお書きください。 ◇ 時間単価あたりの料金が設定されていた場合は、標準的な相談時間にかかった費用をお書きください。
イベント参加料	◇ パーティー、合コン、ツアー等、複数人の男女会員が知り合うことを目的とした集まりへの 1 回あたりの参加料をお書きください。
その他オプション	◇ 上記以外のサービスで、よくご利用されたサービスを具体的にお書きください。

問11.　結婚相談・結婚情報サービスへの入会当初を振り返って、結婚相手に求める以下の条件をどの程度意識していたかをそれぞれ３段階でお答えください。

	１．意識していなかった ２．少し意識していた ３．意識していた
① 性格や価値観の一致	１．　２．　３．
② 趣味や関心の一致	１．　２．　３．
③ 年齢	１．　２．　３．
④ 職業	１．　２．　３．
⑤ 収入	１．　２．　３．
⑥ 学歴	１．　２．　３．
⑦ 続柄（長男であるか次男以降であるか等）	１．　２．　３．
⑧ 居住地	１．　２．　３．
⑨ 健康	１．　２．　３．
⑩ 家事の能力	１．　２．　３．
⑪ 容姿	１．　２．　３．
⑫ その他（具体的に　　）	１．　２．　３．

問12.　結婚相談・結婚情報サービス退会時に結婚相手に求める以下の条件をどの程度意識していたかをそれぞれ３段階でお答えください。（現在、サービス利用中の方は、現時点でのお考えをお答えください。）

	１．意識していなかった ２．少し意識していた ３．意識していた
① 性格や価値観の一致	１．　２．　３．
② 趣味や関心の一致	１．　２．　３．
③ 年齢	１．　２．　３．
④ 職業	１．　２．　３．
⑤ 収入	１．　２．　３．
⑥ 学歴	１．　２．　３．
⑦ 続柄（長男であるか次男以降であるか等）	１．　２．　３．
⑧ 居住地	１．　２．　３．
⑨ 健康	１．　２．　３．
⑩ 家事の能力	１．　２．　３．
⑪ 容姿	１．　２．　３．
⑫ その他（具体的に　　）	１．　２．　３．

問13.　あなたは、結婚相談・結婚情報サービス入会後、サービスで知り合った人と交際をしたことがありましたか？あてはまる番号１つを選択してください。

① 結婚相談・結婚情報サービスで知り合った人と交際をしたことがある
② 結婚相談・結婚情報サービスで知り合った人とは交際をしたことはなかったが、入会後、それ以外の人と交際をした
③ 入会後、交際はしていない

問14.　あなたは、結婚相談・結婚情報サービス入会後に結婚をしましたか？または、現在婚約中ですか？あてはまる番号１つを選択してください。

① 結婚相談・結婚情報サービスで知り合った人と結婚をした、または、現時点で婚約中である
② 結婚相談・結婚情報サービスで知り合った人ではない人と結婚をした、または、現時点で婚約中である
③ 結婚しておらず、現時点で婚約中でもない

問15.　（問 14 で①、②と回答した人のみ）入会前に考えていた理想の条件の結婚相手とあなたの結婚相手（または現在の婚約者）に違いはありますか？あてはまる番号１つを選択してください。

① 現在の結婚相手（または婚約者）は入会時に想定していた条件をほぼ完全に満たしている
② 現在の結婚相手（または婚約者）は入会時に想定していた条件をおおむね満たしている
③ 現在の結婚相手（または婚約者）は入会時に想定していた条件をあまり満たしていない
④ 現在の結婚相手（または婚約者）は入会時に想定していた条件をほとんど満たしていない

問16.　結婚相談・結婚情報サービスを利用してよかったと思いますか？あてはまる番号１つを選択してください。

① とてもよかったと思う
② どちらかといえばよかったと思う
③ どちらでもない
④ どちらかといえばよくなかったと思う
⑤ まったくよくなかったと思う

問17.　結婚相談・結婚情報サービスを利用した効果として以下の効果はあったと感じていますか？それぞれ４段階でお答えください。

	１．ほとんど効果はなかった ２．少し効果はあった ３．効果があった ４．非常に大きな効果があった
① 結婚相手、婚約者が見つかった	１．　２．　３．　４
② 交際相手が見つかった	１．　２．　３．　４
③ 紹介された相手とデートなどの楽しい時間を過ごせた	１．　２．　３．　４
④ 異性と出会う機会が提供された	１．　２．　３．　４
⑤ 以前より、自身が恋愛や結婚に求めるイメージがより現実的・具体的になった	１．　２．　３．　４
⑥ 以前より、異性と話すことに対する心理的なハードルが下がった	１．　２．　３．　４
⑦ 以前より、異性の考えが理解できるようになった	１．　２．　３．　４
⑧ 以前より、異性が自分をどのように見ているのかを意識するようになった	１．　２．　３．　４
⑨ 以前より、他人に自分をアピールすることができるようになった	１．　２．　３．　４
⑩ 以前より、おしゃれ等、身だしなみに気をつかうようになった	１．　２．　３．　４

問18.　結婚相談・結婚情報サービスに対して現在、あなたが抱いているイメージについて伺います。
各項目について近いものを１つ選んでください。

項目	選択肢１	選択肢２	選択肢３	選択肢４	選択肢５
① 会員数・加入者	1.十分いる	2.やや十分いる	3.あまり十分ではない	4.十分でない	5.わからない
② 担当者などの対応	1.誠実に対応してくれる	2.やや誠実に対応してくれる	3.あまり誠実に対応してくれない	4.誠実に対応してくれない	5.わからない
③ サービスの信頼度	1.信頼度が高い	2.やや信頼度が高い	3.やや信頼度が低い	4.信頼度が低い	5.わからない
④ サービスに見合った料金	1.割高である	2.やや割高である	3.やや割安である	4.割安である	5.わからない
⑤ 個人情報の管理・保護	1.しっかり管理されている	2.ややしっかり管理されている	3.やや管理はずさんである	4.管理はずさんである	5.わからない
⑥ 料金体系	1.わかりやすい	2.ややわかりやすい	3.ややわかりにくい	4.わかりにくい	5.わからない
⑦ 具体的なサービスの内容	1.わかりやすい	2.ややわかりやすい	3.ややわかりにくい	4.わかりにくい	5.わからない
⑧ 入会前の必要情報の説明	1.十分に説明される	2.やや十分に説明されている	3.あまり説明がされていない	4.説明がされない	5.わからない
⑨ 解約手続きのわかりやすさ	1.わかりやすい	2.ややわかりやすい	3.ややわかりにくい	4.わかりにくい	5.わからない
⑩ 会員ニーズに応じたサービス	1.個別ニーズに応じてくれる	2.比較的個別ニーズに応じてくれる	3.比較的一律のサービスである	4.一律のサービスである	5.わからない