

研究報告

ビジネスとしての結婚支援と農村

一般社団法人 北海道地域農業研究所 専任研究員

井上 淳生

昨年度より、当研究所の自主研究として「農村の結婚」について考えている。今年度は、農業専門婚活サイト「Raita i」、北海道農業女子ネットワーク「はらへ娘」、別海町産業後継者対策相談所、NPO法人全国地域結婚支援センター、そして、J A中春別、J A道東あさひ、J Aながめま、J Aきたみらいの皆様にお話を伺った。今般のコロナ禍で不安定な状況が続くなか、皆様には懇切丁寧にご対応頂いた。この場を借りて感謝申し上げたい。

伺ったお話を反芻することで、今年度も多くの気づきを得ることができた。今回はそのうちのひとつとして、「ビジネスとしての結婚支援」について振り返りたい。農村における結婚支援、とりわけ後継者の配偶者対策としての結婚支援は、地域の維持という公的な目的意識のもとに、自治体や農協、地域の協議会といった公的性の組織によって担われてきた経緯がある。しかし、農村の外を見るならば、結婚支援は民間企業によって

担われるサービス業の一面があることも無視できない。近年、いわゆる婚活事業を展開する大手民間企業の動きを目にするようになってきている。大手民間企業の農村への参入は、一部の都市近郊農業地帯を除いてまだ目立った動きにはなっていないが、農村における今後の結婚支援の状況を考える上でこれらの動向に目を配っておく必要はある。

以下では、ビジネスとしての結婚支援の動向を確認する。その後、近年の動きとして、農業専門のwebサイトを活用した結婚支援について報告する。そのうえで、農村におけるこれらの結婚支援のあり方について私見を述べてみたい。

1. 「成長産業」としての結婚支援

「婚活」という言葉の生みの親の一人である社会学者の山田昌弘は、現代は「婚活なしでは結婚が難しい時代」であると指

摘し、結婚支援事業に対する社会的需要を示唆している「山田二〇一九」。この主張を裏付けるように、現在、「婚活ビジネス」は成長を遂げている。

民間の結婚支援事業の国内最大手である㈱IBJによると、婚活市場の現在の規模は約六六〇億円であり、未婚者の結婚意思の強さ(注1)を考慮すると、潜在的な市場規模は一兆円にも達するという(二〇一九年二二期第3四半期決算説明資料より)。

コロナ禍においても、従来の参集型の婚活イベント(パーティー事業)は、売上を二〇二〇(令和二)年三〜四月に大幅に減少させたものの、感染対策の徹底を通じてその後すぐに回復傾向を取り戻し、九月には二月時点の約八割まで売上を回復させている(二〇二〇年二二期第3四半期決算説明資料より)。

ビジネスとしての結婚支援が盛況を維持する背景として、メディアの影響も看過できない。二〇二四(平成二六)年からは、婚活ビジネスに関するテレビCMが解禁され、ビジネスとしての婚活が一般にも知られるようになる。日本民間放送連盟(民放連)の放送基準では、これまで当該ビジネスに関するテレビCMについては、「私的な秘密事項の調査を業とするものは取り扱わない」(第一〇九条)とされ、放送には規制がかけられていた。同基準の解説文でも「探偵業」等と並んで「結婚相談所」がその実例として示されていた。しかし、二〇二四(平成

二六)年六月に、この条項は「人権侵害や差別の助長につながるかたちで、個人情報調査・収集・利用するものは取り扱わない」(第四章第一〇九条)と改正され、解説文からは「結婚相談所」の文言が削除されることになった「佐藤二〇一九…二〇二二」。

二. 婚活ビジネスにおける仲人型・

データマッチング型、マッチングアプリ

このような婚活ビジネスに対する「規制緩和」により、現在は大手民間結婚支援企業の活動環境が整備されつつある状況にある。現在の代表的な企業は表の通りである。これらの企業の大きな特徴は、第一に、未婚者だけではなく再婚者も対象にしている点であり、第二に、「仲人型」と「データマッチング型」の業務形態を組み合わせている点である。

「仲人型」とは、従来の結婚相談所のように当事者同士の間で専門スタッフが介在する形態である。介在者は、企業によって「カウンセラー」や「コンシェルジュ」等と呼ばれており、未婚男女の結婚への希望をくみ取り、両者間の調整を経て成婚に導く役割を果たす。一般のコロナ禍では従来の対面型に加え、オンラインでの面談が主要な業務になっている。

「データマッチング型」とは、希望の条件を満たす相手を

表 代表的な大手民間結婚支援企業（創業年順）

企業名・商標名	創業年	備 考
(株)オーネット	1980	2007年にOMMG(1980年創業)から事業承継。 2018年に楽天グループからポラリス・キャピタル・グループ(株)へ売却。
ハピライズ(株) 「サンマリエ」	1981	2019年に(株)IBJの子会社化
(株)ツヴァイ	1984	元イオングループ子会社。2020年に(株)IBJの子会社化。
(株)結婚情報センター 「Nozze (ノツツエ)」	1993	
(株)ウェブ	1994	2015年に(株)農協観光(Nツアー)と業務提携
(株)エクシオジャパン	1996	婚活、ウェディング事業のほか、飲食・保育関連事業も展開。
(株)ウィルコミュニケーションズ 「White Key」	2000	札幌発
プライムマリッジ(株) 「フェリーチェ」	2003	男性は医師・歯科医師限定。他には大卒限定「クラブオーツ」。
(株)IBJ	2006	国内最大手。2,551社(2020年9月時点)が加盟する日本結婚相談所連盟を主宰。
(株)パートナーエージェント	2006	2019年にエン婚活エージェント(株)関連会社化
(株)リクルートゼクシィなび 「ゼクシィ縁結びエージェント」	2008	リクルート社100%出資法人。
エン婚活エージェント(株)	2016	エン・ジャパングループ

資料：各企業のwebサイトより作成（2021年3月1日現在）

web上のシステムを介して当事者自身が検索する形態である（注2）。いわゆる「マッチングアプリ」と類似してはいるが、専門スタッフによるサポート体制がある点に大きな違いがある（注3）。

「マッチングアプリ」は、アプリ運営者に利用料を支払った者同士が基本的には自由にメッセージのやり取りをする場である。二〇一九（令和元）年一〇月時点で運用されているアプリは二〇〇以上にのぼり、年間売上は二〇〇～一三〇億円程度であるとされている「有園二〇二〇：三八四〇」。

このようなアプリには他業種からの参入の動きも見られる。たとえば、TSUTAYA（ツタヤ）を運営するCCC（カルチュア・コンビニエンス・クラブ）グループは、二〇一九（令和元）年一〇月より、マッチングアプリ「D・A・I（ディアイ）」を開始している。TSUTAYAの発行するTカードに蓄積された行動、購入履歴のデータをAIに学習させることで、衣食住といったライフスタイルや価値観の合う最適な相手を紹介する仕組みである（CCCニュースリリース二〇一九・一〇・一五より）。

三．電子データを用いた結婚支援ビジネスの始まり

現代の民間企業による結婚支援事業の嚆矢は、一九七〇（昭和四五）年代のドイツのアルトマン社による電子データ活用ビ

ビジネス（結婚情報サービス業）の普及にあるとされている「山田一九九六・一四九一五四」。アルトマン社はこの時期から会員獲得を開始するとともに、同時期に日本に誕生していた「配偶者選択システム研究所」と「大阪結婚医学ガイダンス」を前身とする「オーエムエムジー（OMMG: Osaka Medical Marriage Guidance）」を一九八〇（昭和五五）年に設立している。ちなみに、大手民間企業のオーネット社は、二〇〇七（平成一九）年にOMMGから事業承継する形で創業されている。

アルトマン社の進出ならびにOMMGの事業開始により、それまでの結婚支援のあり方が大きく相対化されることとなる。第一に、以前は知人や縁者という「狭い範囲」に限られていた紹介のネットワークが社会的、地理的な制約を越えて広がり、候補となる相手が「次から次へと紹介される」ようになった。第二に、知人や縁者からの紹介ということで以前は断りにくかった縁談も、仲介者に気兼ねなく「気軽に断ることができる」ようになった。第三に、サービスを利用するために求められる比較的高額な料金が、結婚に臨む「真剣さの表れ」として肯定的にとらえられるようになった。

このように、電子データを基にしてビジネスとして行われる結婚支援は、「異性の品評会」「山田一九九六・一五三」とも呼ばれ、それまでの結婚支援にはなかったものであった（注4）。

話を現在の大手民間企業に戻すと、近年は結婚支援に留まらず、暮らし全般に事業範囲を拡大しようとする動きも見られる。先述の㈱IBJを例に挙げると、事業の主軸となる結婚支援業務に加え、新たに結婚支援事業を開始するための起業のノウハウを希望者に提供すること、また、二〇一六（平成二八）年からは「ライフデザイン事業」への着手を表明している。そして、今後の方針として、地方銀行や日本郵政グループとの提携と並んで、農業共済組合（NOSA）との提携も打ち出していた（二〇一九年一二月期第三四半期決算説明資料より）。

四．農業専門婚活サービスの登場

近年、「Raitai（ライタイ）」（二〇一七年開始）や「あぐりマッチ」（二〇二〇年開始）といった農業専門の婚活サービスが登場し、利用が開始されている（資料1・2）。前者は農業者自身が開発、運営している点に、後者は東京大学農学部の実役大学生・OBによって開発、運営されている点に特徴がある。先の分類にならうならば、Raitaiは運営者をカウンセラーとした「仲介型」であり、あぐりマッチは「マッチングアプリ」である。以下ではこのうち、Raitaiについて報告する。

資料1：Ritaiのホームページ（トップ）

Ritaiは農業専門の婚活サイトです。since2017

会員申込はこちら 男性の方

会員申込はこちら 女性の方

お知らせ

Ritai設立者の想い

サービス内容・使い方

体験談

農家の暮らしとは 農家の嫁とは

よくある質問

ブログ

農業をやりたい女性と
がんばっている農家の跡継ぎを
応援します!

はじめまして！
農業歴10年・自由に生きてる農家の嫁♪
ありのままの自然の世界に貴方を導く
農業婚活コンサルタントのおいごです。

やりたいことをやって幸せな人生を送ってほしい！という思い
でこの農業専門の婚活サイトを立ち上げました。^^

実は私は農家に嫁ぐ前は農家の嫁にはポジティブなイメージが
なく、踏み込もうとしていませんでした。

しかし、嫁いでみたらただのイメージだったことが判明！

* 2021. 3. 8 閲覧

資料2 あぐりマッチのホームページ（トップ）

あぐりマッチ ホーム 運営メンバー 料金 コラム お問い合わせ

農家さんとの出会い

ここから始まる

あぐりマッチは農家専門の婚活・婚活アプリです



今すぐダウンロード



18歳未満はご利用いただけません(年齢確認がございます)



* 2021. 3. 8 閲覧

Raitaiは、千葉県の女性農業者が立ち上げた農業専門婚活サイトである。二〇一七（平成二九）年のサービス開始以降、「女性の農業進出を応援する」をコンセプトに、特に未婚男性農業者と、農業に関心のある未婚女性の結婚を後押しする事業を展開してきた。

代表の岩立氏は、二〇一〇（平成二二）年にそれまで勤めていた会社を退職し、宮崎県綾町での研修を経て二〇一六（平成二八）年まで千葉県にて一人で有機農業を営んでいた。この間、並行して新農業者フェアにて女性向けの相談員としても活動しており、この時の経験から、女性単独での農業進出に難しさを感じるようになる。そんななか、ひとつの解決法として「農家の嫁」になることを見出し、二〇一四（平成二六）年には現在のパートナーである岩立農園の後継者と出会い、結婚に至っている。

二〇二〇（令和二）年二月現在の登録者数は、男性が約一三〇名、女性が約二〇〇名である。男性の多くは農家（専業・兼業）であり、他には農業法人勤務者や新規就農希望者、少数だが非農家出身者もいる。登録者のエリアとしては、千葉県や茨城県が多いが、北海道の登録者もいる。年齢については二〇代〜四〇代半ばが最も多い。少数だが再婚希望者や外国人もいるという。

一方、女性の多くは関東一都三県の非農家出身者であり、少

数だが農家の跡取り娘もいる。年齢としては三〇代が最も多い。当然ながら、男女ともに独身であることが条件である。

登録希望者は全員、岩立氏と面談（電話・web）を行うことになっており、登録者の人柄や結婚に対する姿勢を代表自身が確認する作業が行われている。登録者は、サイトを通じて他の登録者とメッセージのやり取りを行えるほか、管理人（岩立代表）へ相談することもできる。

その他には、二〇二〇（令和二）年四月開始の「婚活必勝セミナー」（男性向け）や、姉妹サイトとして同年八月に立ち上げた「田舎暮らしをしたい同士が出会える婚活サイト i j y u u（イジユウ）」等の利用も可能になっている。

五. 農村におけるこれからの結婚支援

ここまでみたように、ビジネスとしての結婚支援は、近年は特にwebを舞台に展開するようになってきている。このような状況を今般のコロナ禍と合わせて考えてみると、次のことが示唆される。それは、オフラインでの参集型イベント以外の結婚支援の可能性である。

従来、農業後継者に対する結婚支援は、農村の外から未婚女性を招くか、あるいは未婚農業後継者が都市部に出向くかして各地で交流会を開催する、というものが定番とされてきた。し

かし、一般のコロナ禍においては、これまでと同じような形態では交流会を開催することが難しくなっている。開催にあたっては相応の感染対策が求められるだけでなく、そもそも多数の人が集まるイベントの開催自体が容認されないような状況にあるからである。このような状況において、今まさに光が当たっているのがwebを介した結婚支援であった。事実、Rait aiでは、サイトを通して成婚に至る会員が堅調に出てきているという。

農村の結婚支援において参集型のイベントが重要であることはこれからも変わらないだろう。しかし、その一択にこだわることではなく、違うタイプの支援のあり方が支援のカードに加えられることも重要だろう。お話を伺ったなかには、既に、マッチングアプリの利用に関する情報提供を行っているJAや協議会もあった。

「最近の農業青年はおとなしい」ということが、結婚に関してまことしやかに語られることがある。特に、未婚の農業後継者を形容する言葉として使われることがある。しかし、大人数での婚活イベントで、「話のうまい人」、「積極的な人」、「気配りのできる人」に注目が集まることは、ある意味であたりまえのことである。これは農業青年に限ったことではないだろう。相対的に「話の苦手な人」、「大勢の異性のいる前で積極的になることが苦手な人」、「気配りを態度で表すことが苦手な人」た

ちが、結婚に対して「おとなしい」と評価されがちになることは決して否定できない。

もしかすると、こうした人たちは、結婚に対して「おとなしい」のではなく、参集型イベントという仕組みになじまなかっただけ、そのために「おとなしい」に分類されてしまっただけ、という可能性も考えられるのである。

web上のマッチングとは、基本的に当人同士が一对一でつながる場である。オンラインであるとはいえ、立派な対話の場である。相手の心の機微を読み、言葉を尽くして自分の意思を伝える、ということが参集型とは違う形で求められる場である。参集型では「おとなしい」とされていた人も、もしかすると、ここでなら「話のうまい人」になるかもしれない。「積極的な人」、「気配りのできる人」になるかもしれない。そんな可能性はないだろうか。ここ一年におよぶコロナ禍が、農村の結婚にもたらした気づきのひとつは、こういうところにあるのかもしれない。

六．おわりに

本稿では、ビジネスとして行われる結婚支援と農村との関係について考えてきた。農村の結婚支援の定番である参集型のイベント開催が、これからも支援の重要な柱となることは間違いない。

ないだろう。このような、これまでに多くのノウハウが蓄積された参集型イベント開催に加えて、webを介した支援のあり方も今後は検討されていく可能性がある。現時点でこの分野で先行するのは民間企業である。農村を舞台とした結婚支援の任にあたる方々は、今後、この動きとうまく付き合っていく必要に迫られるかもしれない。

webやAー等のテクノロジーを介した結婚支援は各地の農村で、現在どのように取り入れられているのか。そして、今後それらはどのように位置付いていくのか。これらの点については、次年度で予定している府県のJAグループでの調査で明らかにしたい。

注

1 「第16回出生動向基本調査」(二〇一五年、国立社会保障・人口問題研究所)の「独身者調査の結果概要」によると、未婚者の結婚の意思として「いずれ結婚するつもり」と回答したのは、男女(一八〜三四歳の未婚者)ともに回答者の九割弱(男：八五・七%、女：八九・三%)を占めている。

2 結婚支援における「仲人型」事業と「データマッチング型」事業(およびマッチングアプリ)の関係は、農業労働力確保におけるJA等の職員を通じた職業紹介事業と、マッチングサイトを通じた当事者同士の直接交渉の関係と同じである。

3 民間企業によるものではないが、近年は自治体による結婚支援の取組みにAーやビッグデータが活用される例もみられるようになってきている。内閣府はシステム導入費・運営費の補助を拡充する方針を示している(北海道新聞二〇二二・一・一八付)。

4 ただし、先述の山田昌弘はこのような「利点」が、結婚が決まらないことを助長していると指摘している(山田一九九六：一五二〜一五四)。なお、山田は、結婚支援ならびに結婚支援者に対するコンサルティング業務を主な事業とした「一般社団法人結婚社会学アカデミー」を二〇一七(平成二九)年八月に設立している。

【参考文献】

有園隼人、二〇一九、『婚活ビジネス』急成長のカラクリ』扶桑社新書。

佐藤研、二〇一九、「民放連放送基準の改訂の歴史をたどる―民放連放送基準は時代の変化にどう対応してきたか』『マス・コミュニケーション研究』95：一〇七〜一二四。

山田昌弘、一九九六、『結婚の社会学 未婚化・晩婚化はつづくのか』丸善ライブラリー。

山田昌弘、二〇一九、『結婚不要社会』朝日新書。