

「婚活実態調査2016」の調査結果を踏まえた担当研究員の考察

【POINT1】今後、婚活サービスを通じて結婚する人が増えていく可能性が大きい。

今回の調査から婚活サービスに大きな波が起きていることがわかる。

①近年、婚活サービス事業者の数と質が充実。社会的認知の上昇に伴い、利用者が増えてきている。②利用者が増えると選択の幅も広がることで自分にフィットする相手が見つかりやすくなり、マッチング数も増える。つまり利用者における婚姻率が上がる。③利用者における婚姻率が高まれば、結婚したい未利用者の利用意向が高まり、さらに利用者が増える。

この①～③の循環がぐるぐる回り始めている。

婚活サービスは利用者が増えれば増えるほどフィットする相手と出会いやすくなり成果が出るため、一定数を超えると価値が受容され、一気に拡大フェーズになっていく、そんなサービスだ。上記のようにここ2年ほどで好循環に入っており、あと数年で一気に拡大し、結婚相手を見つける主要な手段になっていく可能性は高い。

【POINT2】婚活サービスの拡大は、単に結婚相手との出会い方を変えるのではなく、生涯未婚の可能性ある人を既婚者に変える

では、婚活サービスが拡大すると何が起これるのか、簡単に整理してみる。

➤ 結婚意向がある20代～40代未婚者のうち、結婚できると思っている人は約65%。残りの約35%は結婚に不安を抱えており、特に約14%はできないと思っている（単純計算で推計約160万人）。

➤ その中の約59%が結婚できないと思う理由に「出会いがない」を挙げている（推計約94万人）。

➤ 婚活サービスはこの「出会いがない」を解決するサービス。

➤ つまり、自らの意志に反して生涯未婚の可能性ある層約94万人を「既婚者」に変えるポテンシャルを持つ

単に結婚相手との出会い方を変えるのではなく、生涯未婚の最大のソリューションなのだ。昔であつたら血縁、地縁、職縁など多様な縁を通じて誰かが背中を押してくれた。しかし、現在は自ら出会いを創出しなければならなくなったことでよりその価値が高まったと言える。

現在、少子化の要因として非婚化も社会課題と言われているが、婚活サービスの定着、拡大が社会課題解決の突破口になり得、婚活サービスを社会的に活用することも検討すべきである。

【POINT3】婚活サービス活用のカギは、リアルコミュニケーション。婚活サービスも戦略的に活用を

今回の調査から婚活サービスを併用した方が恋人ができる割合が高いことは分かった。ではどのような組み合わせが良いのか。これについては、あくまで一部調査対象数が少ないため参考分析としてみるが、婚活4サービスの組み合わせの中で恋人ができた割合が高い順にみると、「婚活サイト、恋活サイト、婚活パーティ・イベント」「結婚相談所、恋活サイト、婚活パーティ・イベント」「結婚相談所、婚活サイト、婚活パーティ・イベント」となった。つまり「婚活パーティ・イベント」を含めると効果的なことが分かる。4サービスの中で唯一、1度に多くの人とコミュニケーションできる「パーティ・イベント」は出会いの提供だけでなく、「コミュニケーションスキルの上昇」や「自信の醸成」にもつながり、他サービスの補完的な役割を担うのかもしれない。実際に、恋愛や結婚できない理由に「コミュニケーションの課題」や「自信の無さ」を挙げる人も多く、課題解決の場として「パーティ・イベント」がカギになっていそう。今後、婚活サービスも戦略的に活用する時代がきている。

リクルートブライダル総研 研究員 落合 歩(オチアイアユム)

<プロフィール>

化粧品メーカーの宣伝部を経て2007年(株)リクルートに中途入社。マーケティング局宣伝企画グループ、コーポレートコミュニケーション室を経て2011年より現職。主に「恋愛・婚活・結婚調査」「ゼクシィ結婚トレンド調査」「夫婦関係調査」など未婚者の動向から結婚・結婚式、夫婦関係に関する調査、研究、提言を行う。また「妄想婚姻届で考えるライフデザイン講座」を開発・展開し、多くの若者に結婚、出産などを考えてもらう機会を提供。テレビ、新聞、雑誌などメディア取材、寄稿および講演多数。プライベートでは、1歳の子どもの父で現在、イクメン修行中。

<リクルートブライダル総研について>

結婚情報誌「ゼクシィ」を企画運営する株式会社リクルートマーケティングパートナーズにおける調査・研究機関。結婚や結婚式に関する調査・研究、未来への提言を通じて、ブライダルマーケットの発展に貢献することを目的として活動しています。



リクルートマーケティングパートナーズではこれからも、ひとりひとりにあった「まだ、ここにいる、出会い。」を届けることを目指していきます。