

商工会議所婚活事業 実施状況調査（平成26年度分・確定版）

実施商工会議所数、開催回数ともに最多
全国170か所で1,300超のカップル誕生へ

平成28年3月10日

日本商工会議所

1. 調査概要

1. 調査目的	少子化対策や地域活性化等の観点から、各地商工会議所が取り組む「婚活事業（出会いの場創出事業）」について、実施状況等を調査し、調査結果を各地商工会議所等に情報提供することを目的とする。各地商工会議所が少子化対策や地域活性化、商工会議所活動のPR等において、新たな事業展開を検討するうえでの参考資料としてご活用いただく。
2. 調査期間	平成27年10月19日～平成28年3月4日
3. 調査対象	全国514商工会議所
4. 回答商工会議所数	382商工会議所（回答率：74.3%）
5. 調査方法	イントラネットによる調査
6. 調査内容	婚活事業の平成26年度実施状況など

※「婚活事業」とは、独身の男女を対象に、出会いの場を提供することを目的とした交流会・街コン（地域の飲食店等と協力し、出会いの場の提供に加え、飲食店等の販売促進、地域の活性化を目的に開催される大規模な交流会）等を開催する事業。

※ 本調査は、平成21年度以降、今回で7度目の実施。平成21年度には、平成19、20年度に実施された事業実績、22年度以降は、前年度の実施状況および調査年度の実施予定を調査している。

2. 集計結果概要

○婚活事業の実施商工会議所数、開催回数ともに過去最高を記録

平成26年度に婚活事業を実施した商工会議所は、回答のあった382商工会議所のうち、170か所（実施率44.5%）、事業実施回数は延べ288回であった。実施商工会議所数および開催回数は過去最高となった。

事業内容（種類）ごとの実施割合は、「お見合いパーティー」が120回で全体の41.7%と最も多く、次いで「交流イベント」（97回、33.7%）、「街コン」（45回、15.6%）となっている。

参加者数は、男性が延べ10,414人（1回平均36.2人）、女性が延べ9,769人（1回平均33.9人）であった。平成25年度と比較して、男女とも参加者数、1回あたりの平均参加者数が減少しているが、参加者を少人数に限定し、交流に重点を置くなど、事業の質を重視する傾向が強くなっている。

○1,373組のカップルが成立、1回あたり平均約5組のカップルが誕生

商工会議所の婚活事業を通じて1,373組のカップルが成立、1回の事業あたりでは平均4.8組のカップルが誕生。結婚に至ったカップル数は、45組であった。

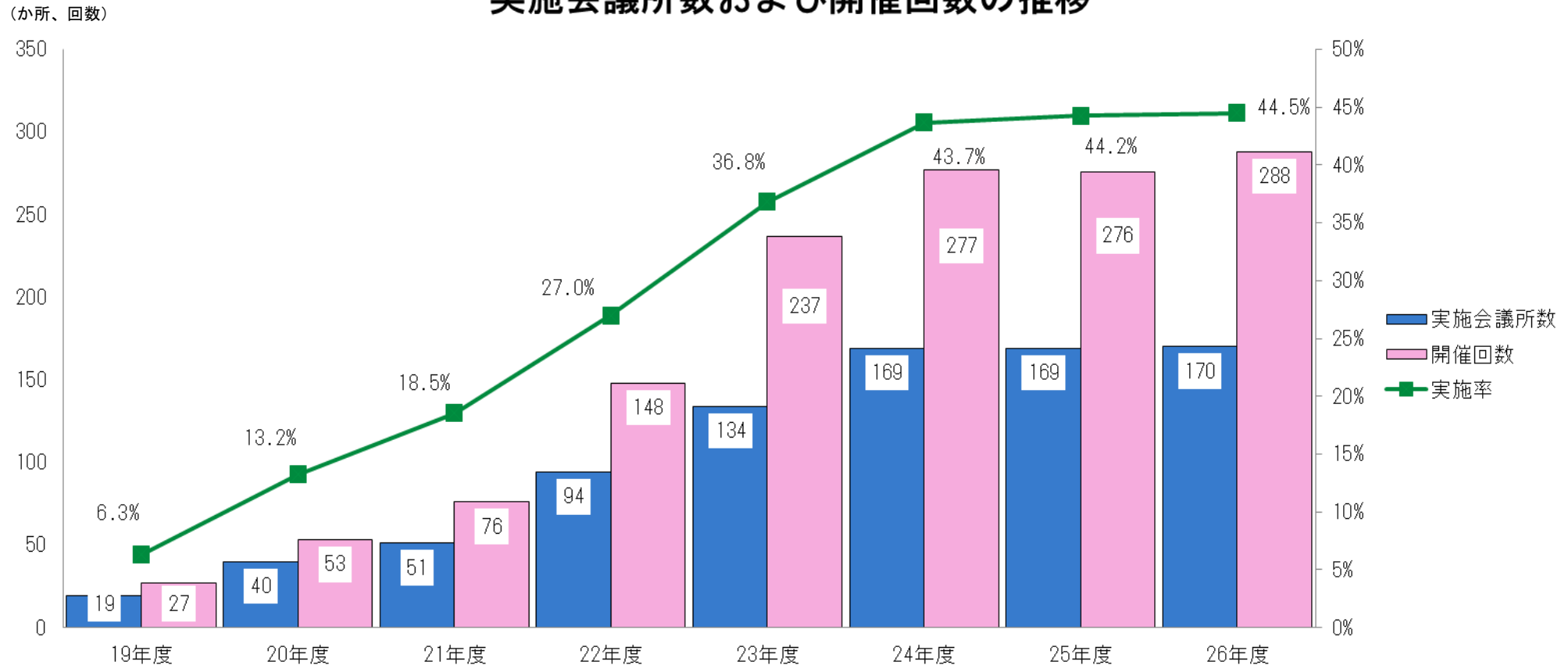
○事業実施の目的は「地域経済の活性化」「少子化対策」

婚活事業を実施する目的は、「地域経済の活性化」が最も多い。次いで「少子化対策」「会員企業へのサービス向上」と続き、昨年度調査と同様の傾向である。

3. 婚活事業の実施商工会議所数および開催回数の推移

○平成26年度に婚活事業を実施した商工会議所は、回答のあった382商工会議所のうち170か所（実施率44.5%）、事業実施回数は延べ288回となった。

実施会議所数および開催回数の推移

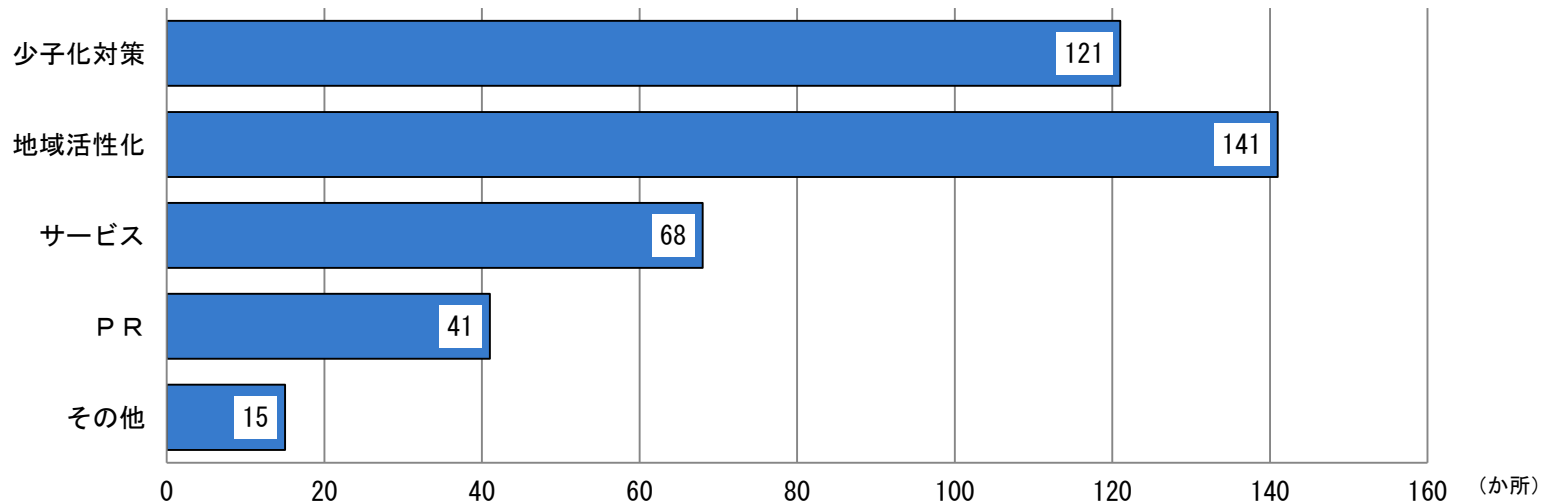


※ n=301か所(19、20年度)、275か所(21年度)、348か所(22年度)、364か所(23年度)、387か所(24年度)、382か所(25年度)、382か所(26年度)。

4. 事業実施の目的

○婚活事業を実施する目的は、「出会いの場の提供を通じて、地域経済の活性化を促すこと」（141か所）が最も多い。次いで「少子化対策（人口減少や高齢化への対策）の一環として貢献すること」（121か所）、「会員企業へのサービス向上（後継者問題の解決、福利厚生制度の充実など）を図ること」（68か所）、「商工会議所活動のPRを図ること」（41か所）の順で、昨年度調査と同様の傾向である。

事業の実施目的



※ n=170か所。複数回答。

※ 選択肢

「少子化対策」: 少子化対策(人口減少や高齢化への対策)の一環として貢献すること。

「地域活性化」: 出会いの場の提供を通じて、地域経済の活性化を促すこと。

「サービス」: 会員企業へのサービス向上(後継者問題の解決、福利厚生制度の充実等)を図ること。

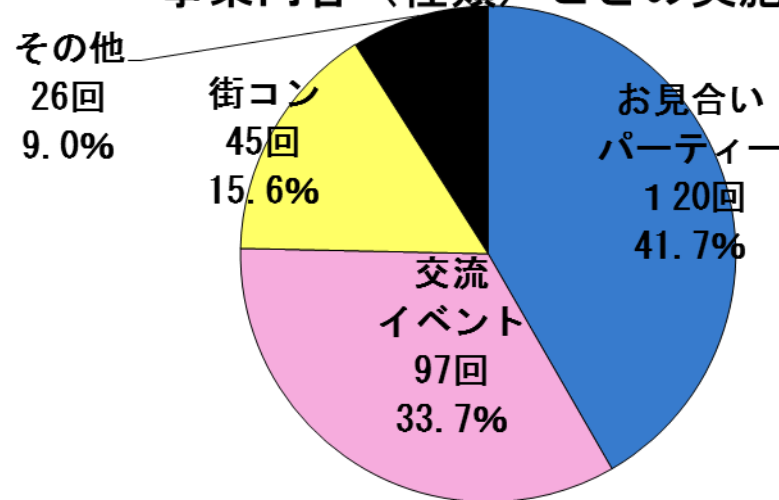
「PR」: 商工会議所活動のPRを図ること。

※ 「その他」では、「会員企業(飲食店等)のPR」「交流人口の拡大」「中心市街地の活性化」「定住化の促進」などが挙げられた。

5. 事業内容（種類）ごとの実施回数・割合

- 平成26年度に1商工会議所あたりで実施した婚活事業は年間1～3回が多かったが、なかには20回行ったところもあった。
- 事業内容（種類）ごとの実施回数・割合は、「お見合いパーティー」が120回で全体の41.7%と最も多く、次いで「交流イベント」(97回、33.7%)、「街コン」(45回、15.6%)となっている。
- お見合い形式やイベントを通じた、参加者間の交流に重きを置いていることの表れとみられる。

事業内容（種類）ごとの実施回数



※ n=288回。

※ 選択肢（本調査では、婚活事業に関する用語については、以下の定義で使用。）

「婚活事業」：独身の男女を対象に、出会いの場を提供することを目的としたパーティー・イベント・街コンなどを開催する事業。

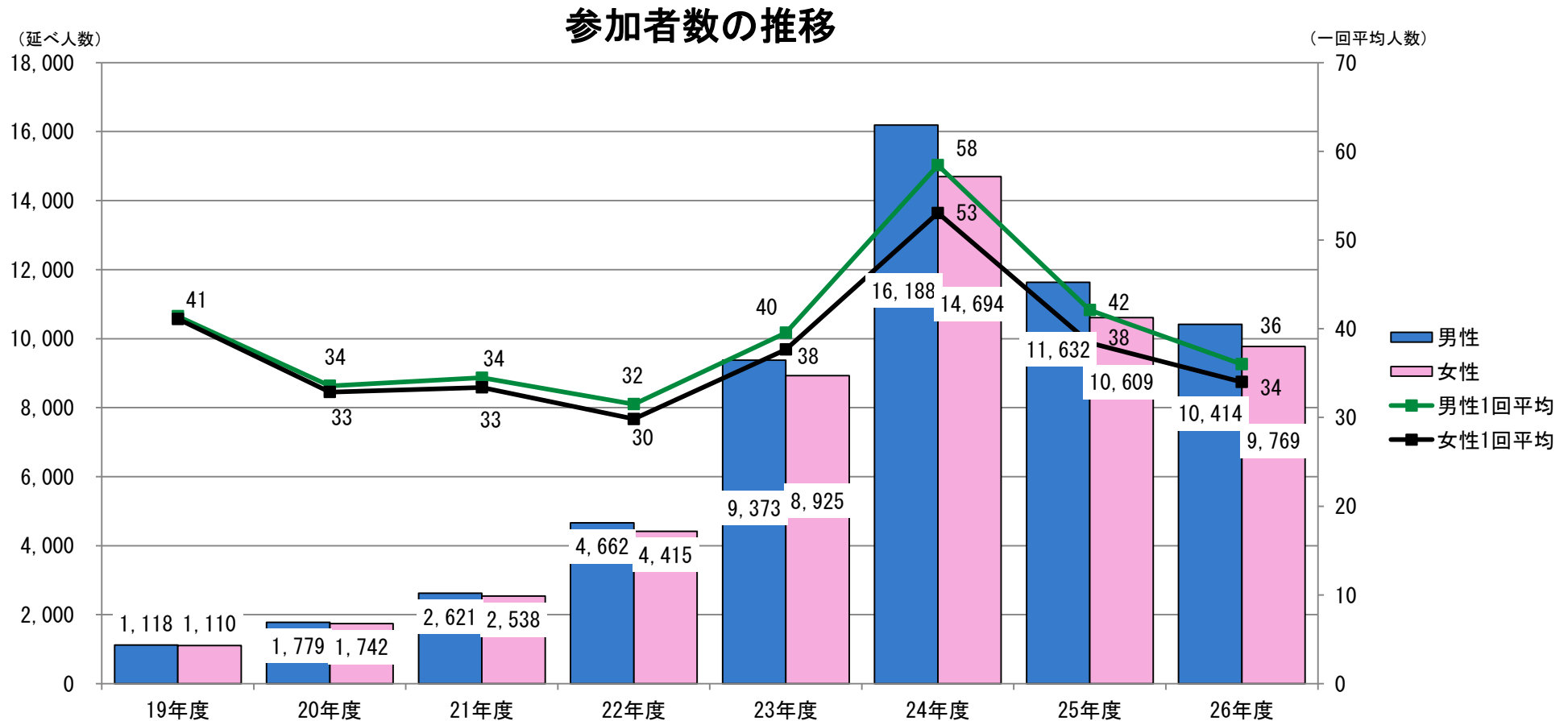
「お見合いパーティー」：ホテル・レストラン等の会場を貸切り、パーティーを開催するなど、男女の「出会いの場の提供」に重点を置いた婚活事業。

「交流イベント」：お菓子作り教室や、地域の特徴や観光資源を活用した観光バス・ツアーなど、出会いの場の提供に加え、「体験型のイベント」を交えた婚活事業。

「街コン」：地域の飲食店等と協力し、出会いの場の提供に加え、飲食店等の販売促進など、「地域経済の活性化」を目的とした婚活事業。

6. 参加者数の推移

○平成26年度に全国の商工会議所において実施された婚活事業への参加者数は、男性が延べ10,414人（1回平均36.2人）、女性が延べ9,769人（1回平均33.9人）、男女合計20,183人。男性に比べ、女性の参加者が少ない傾向は変わっていない。



※ n=27回(19年度)、53回(20年度)、76回(21年度)、148回(22年度)、237回(23年度)、277回(24年度)、276回(25年度)、288回(26年度)。

7. カップル成立・結婚数

- 平成26年度の婚活事業において、1,373組のカップルが成立した（1回あたりでは平均4.8組）。そのうち、結婚に至ったカップル数は、45組であった。
- カップルの成立に向け、参加者全員が交流・会話ができる仕組み・機会を設ける、進行役や係員がキューピット役や世話役を務める、コミュニケーション能力の向上を目的に事前に参加者向け説明会やセミナー等を開催するなど、昨年度調査と同様、参加者への配慮が多数見られた。
- なお、事業実施後のフォローアップ調査の実施率は21%であり、また、参加者の多い大規模な街コンなど、最終的なカップルのマッチングまで行わない事業もあることから、商工会議所で把握していないカップルの誕生や結婚があると推測される。

カップル成立数	1, 373組
1回あたりの成立数（平均）	4.8組
うち結婚数	45組

※ n=288回。

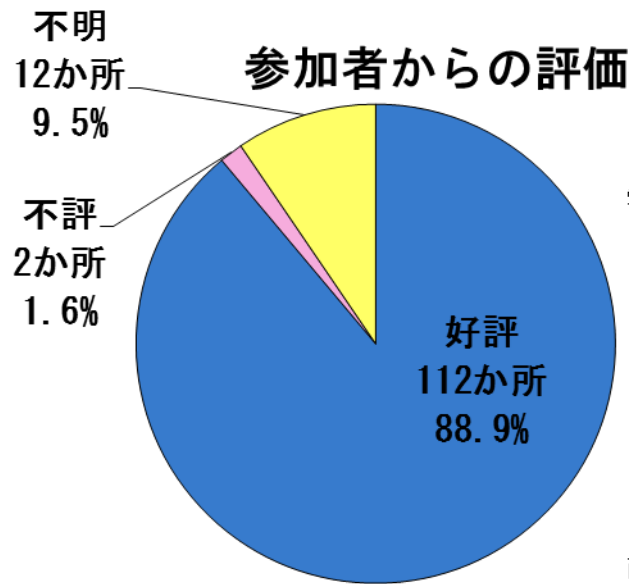
※「カップル成立数」および「そのうち、結婚に至ったカップル数」については、事業当日の成立状況やその後のフォローアップ調査

（「11. フォローアップ調査」参照、実施率21%）および参加者からの報告等により把握できた数値であり、その後の進展 状況等をすべて考慮したものではない。

8. 参加者からの評価

○事業に対する参加者からの評価が「好評」だったとする商工会議所が88.9%を占め、参加者の満足度が高いことがうかがえる。一方、事業に対する参加者からの評価が「不評」「不明」とする商工会議所は11.1%であった。

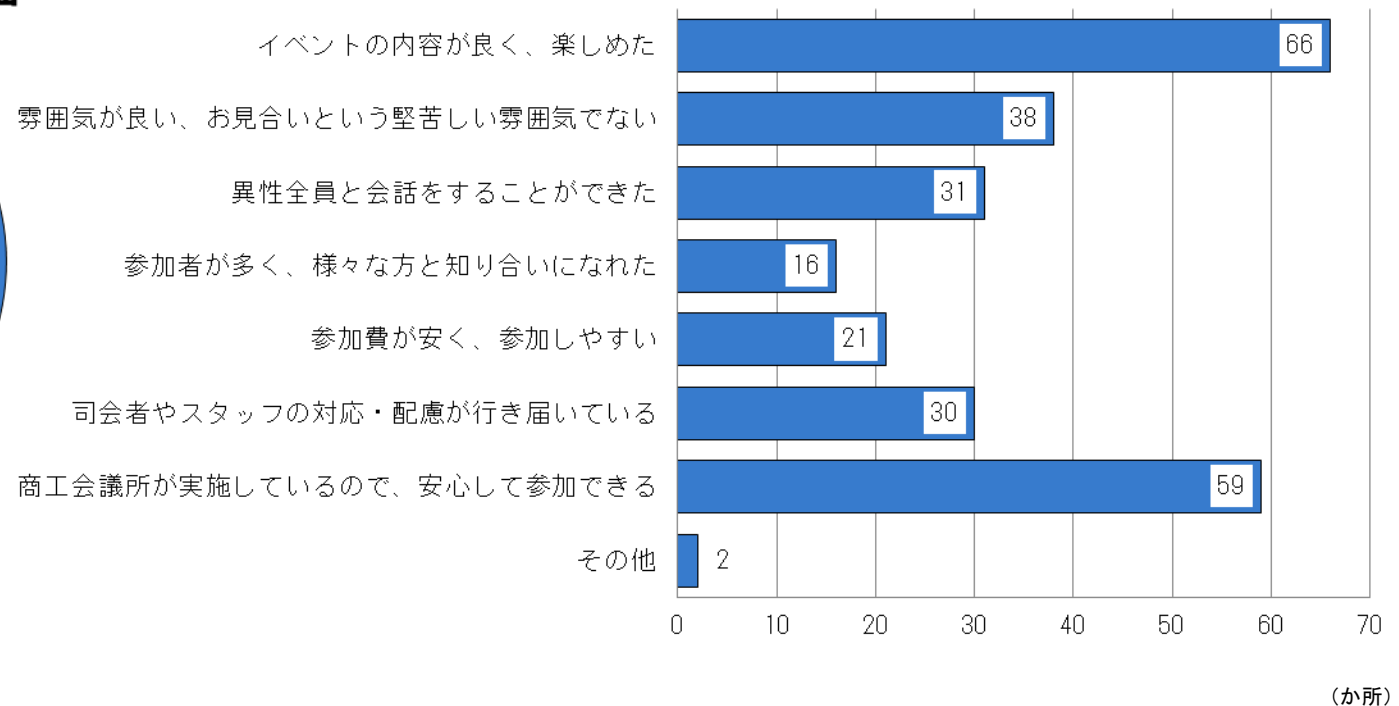
○好評の理由としては、イベントの「企画内容」への評価に続き、「商工会議所が実施することによる安心感・信頼性」が上位に挙げられた。



※ n = 126か所。

※ 全体として「好評」としながらも、「ゆっくりと会話をする時間が少なかった」「参加者が多すぎて、異性全員と会話をするのができなかった」などを「不評」理由として挙げた回答もあった。

参加者からの評価（好評の理由、3つまで複数回答可）

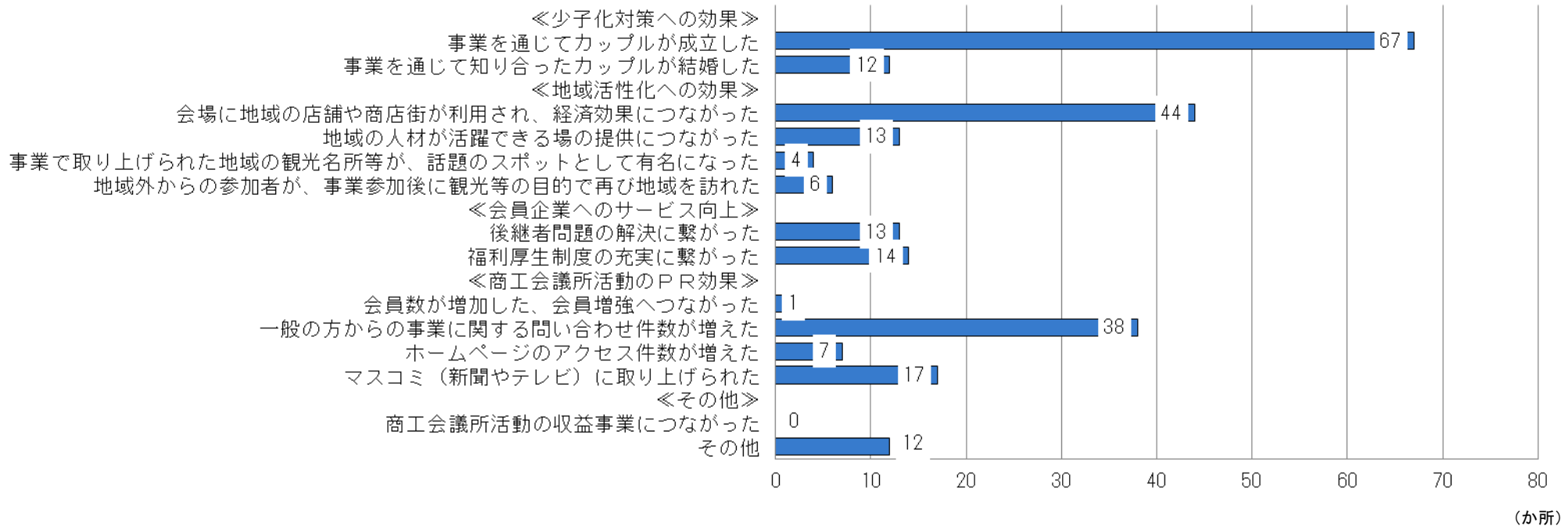


※ n = 126か所。3つまで複数回答。

9. 事業成果（商工会議所の自己評価）

○事業成果については、「事業を通じてカップルが成立した」（少子化対策への効果）が最も多く、次いで「会場に地域の店舗や商店街が利用され、経済効果につながった」（地域活性化への効果）、「一般の方からの事業に対する問い合わせ件数が増えた」（商工会議所活動のPR効果）が挙げられた。

事業成果 （商工会議所としての自己評価）



※ n=105か所。複数回答。

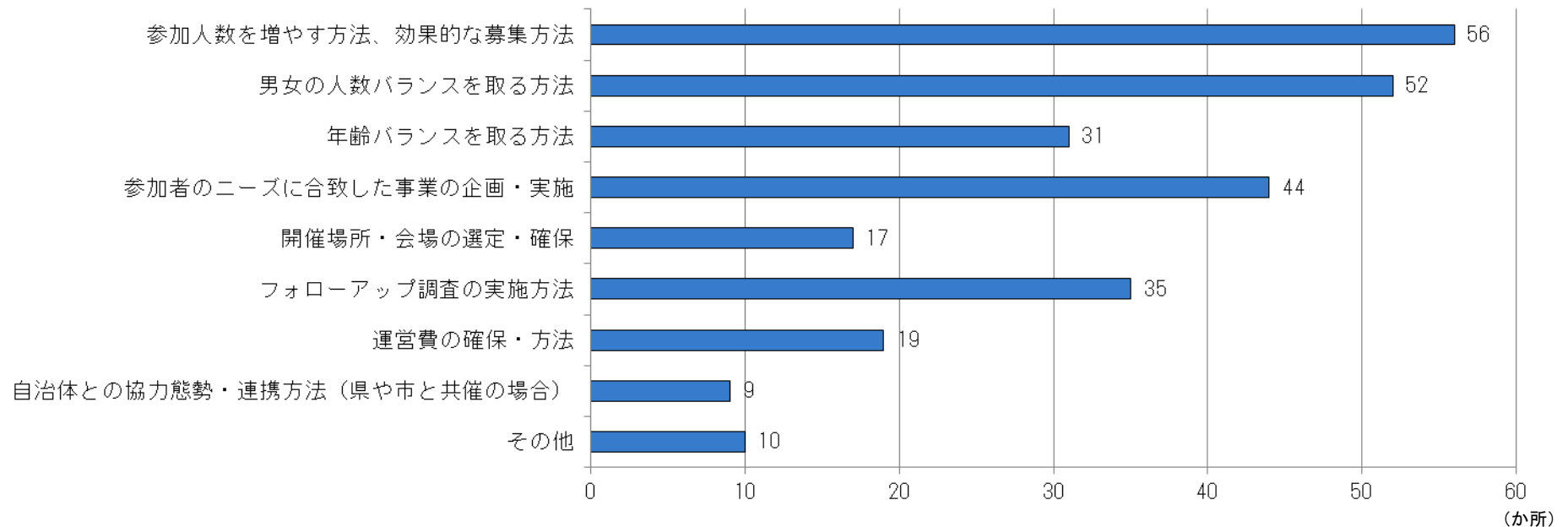
※「その他」では、「商工会議所の認知度が向上した」「役員による運営で、役員間の親睦・結束が深まり、商工会議所への帰属意識も高まった」などが挙げられた。

10. 事業実施上の問題点・課題等

○事業実施上の問題点・課題等については「参加人数を増やす方法、効果的な募集方法」が最も多く、「男女の人数バランスを取る方法」に続き、「参加者のニーズに合致した事業の企画・実施」「フォローアップ調査の実施方法」などの回答が多く挙げられた。

様々な課題に直面しながら事業を実施していることがうかがわれる。

事業実施上の問題点、課題等（3つまで複数回答可）



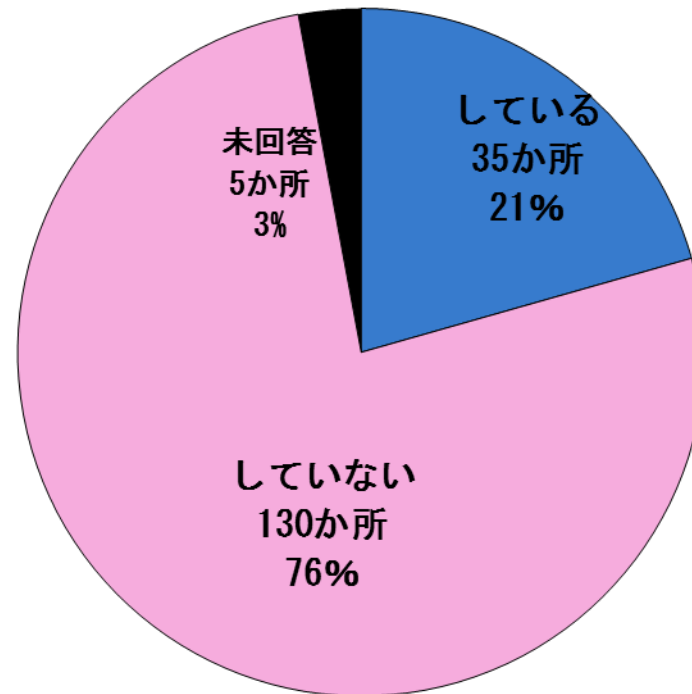
※ n = 128か所。3つまで複数回答。

※「その他」では、「女性の参加者を集めるのに苦労している」「会員事業所に限定せず、不特定多数の参加になっている」「身分証明を自己申告にしているため既婚者が紛れてしまう恐れがある」などが挙げられた。

11. フォローアップ調査

○事業実施後のフォローアップ調査に関して、調査を実施していると回答した商工会議所は21%で、その後の動向の把握が難しいことがうかがわれる。

フォローアップ調査の実施



※ n=170か所。

※ フォローアップ調査：事業終了後、参加者の動向を調査し、カップルや結婚が成立したかを把握する。

12. 事例紹介（1）

■ お見合いパーティー ■ 室蘭商工会議所（北海道）

「業種限定 婚活クリスマスパーティー」

- 開催日：平成26年12月20日
 参加者数：男性27名、女性16名
 対象：20～45歳の独身男女。同所会員のうち、男性は製造業系、女性は医療業系に限定。
 特徴：過去の傾向を考慮し、婚活ニーズの高い業種に絞って開催。同所の婚活事業は平成23年度にスタートした。
 内容：パーティーでは、男性が5分ごとにブースを順次移動していく「男女対面トークタイム」と、立食形式の「フリータイム」を設けた。最後に、男女それぞれが気に入った相手の番号を書き投票、その場で集計し、結果を発表。トークタイム時に男女3対3の対面交流による話しやすい環境をつくったり、事前に参加者プロフィールを配布するなど工夫した。



■ 交流イベント ■ 柏崎商工会議所（新潟県）

「かしわざきめぐりあい事業 冬の婚活パーティー」

- 開催日：平成27年3月21日
 参加者数：男性12名、女性12名
 対象：独身男女。男性25～45歳、女性23～45歳。
 特徴：かしわざきめぐりあい事業の婚活イベントをきっかけにしたカップルの結婚をお祝いするとともに、柏崎市内への定住を図ることを目的としたお祝い制度「しあわせ福袋」を用意。
 同所から結婚祝い金（1万円）、柏崎農業協同組合から米一俵（60kg）のほか、協賛企業による特典がある。
 内容：実力に差の出にくいスポーツイベントとして、「スポーツ鬼ごっこ」を近隣の体育館を貸し切って開催。終了後は、別会場で鍋を囲んでの「鍋パーティー」へ移行した。参加者の過去の経験（部活など）から、得手不得手がでないような内容にし、鍋パーティー後、二次会をセッティングするなど話足りない人へも配慮した。



12. 事例紹介（2）

■ 交流イベント ■ 萩商工会議所（山口県）

「『ご縁満開 ここからはじまる出会いの物語』 萩商工会議所 出会いの場創出事業・料理教室」

開催日：平成27年2月7日

参加者数：男性10名、女性10名

対象：20～40歳の独身男女。

特徴：地域が誇る道の駅を舞台に、共同作業を通じて交流を深めた。

内容：漁港直結の道の駅として、新鮮な海産物を販売することで有名な「萩しーまーと」で、鮮魚を調理し刺身にする料理教室を開催。各参加者が自己紹介をした後3グループに分かれ、館内にある鮮魚販売所で鮮魚を購入した。グループで調理しながら交流を図り、刺身（舟盛り）を完成。館内にある飲食店に会場を移し、刺身を食べながら交流会を開催した。



■ 街コン ■ 太田商工会議所（群馬県）

「フェスタinオオタ事業 おおたdeマチノミ1000」

開催日：平成26年10月4日

参加者数：男性531名、女性541名

対象：20～50歳の独身男女。同性同士2人または3人での申し込み。

特徴：集客面でも参加店舗数においても、地域を挙げた取り組みになっている。

内容：2回目の開催。太田駅南口中心商店街の飲食店18店舗を会場に、市内外から1,000人以上が参加した。ネイルケアやヘアメイクのブースも登場。飲食店を徒歩にて2店舗まわり、指定されたテーブルで合計6名の異性と出会えるようにした。

