Discussion Paper Series A　No.687

平成 29 年度
結婚情報サービス業調査に関する報告書

神林龍
（一橋大学経済研究所）
児玉直美
（日本大学経済学部）

2018 年 12 月

Institute of Economic Research
Hitotsubashi University
Kunitachi, Tokyo, 186-8603 Japan

平成 29 年度

結婚情報サービス業調査に関する報告書¶

2018 年 12 月 1 日

一橋大学経済研究所
神林龍
日本大学経済学部
児玉直美

¶ 本調査は文部科学省科学研究費補助金基盤研究(A)「The Value of Matchmaker」（研究代表者、神林龍）の一環として実施された。調査の設計段階では、結婚相手紹介サービス協会、経済産業省のほか、日本仲人連盟、IBJ、パートナーエージェント、ツヴァイ、全国仲人連合会、日本ブライダル連盟、日本結婚相談協会、ジェイブライドの各社にご協力をいただいた。また、本報告書のうち利用者調査の一部の集計は折原昭男氏の助言に基づいている。関係者の皆様には深く感謝を申し上げたい。

目次

本調査のまとめ

本調査で明らかにされたことは、以下の通りにまとめられる。

まず事業所調査については、回収率が思わしくなかったことを考慮すると、業界全体を表象する調査としては疑問の余地が残る。しかしながら、統計的分析の結果、伝統的な仲人･紹介型では会員数の増加に対する成婚退会者数の比率が比例的にしか増加しないことが示される一方、データ･マッチング型では会員数の増加に伴い成婚退会者数の増加がより顕著になるという、規模の経済性が発生していることが確認されるなど、貴重な事実発見に貢献することができた。また、各業態のサービスのうち、お見合いへの同伴などマッチングに直接介入するサービスよりは、パーティの設定やカウンセリングの実施など、求婚者を間接的に後押しするサービスのほうが成婚に結びつく可能性も示唆され、婚姻仲介のメカニズムについての知見を積み重ねられたといえる。

2009 年調査との比較においては、料金体系が年額や成婚料一括払いから、月極に移行しつつあることが指摘できる。同時に、料金や会員数について、10 年前は男性の会費が女性より高く、会員数も男性が多かったものの、その男女差が縮小していることも、今回の調査での発見のひとつである。ネットワークの整備やフランチャイズの普及など、参入障壁が軽減したことなどによってか、事業者の新規参入が小規模事業者を中心に活発である兆候も確認された。多くの産業で、企業の平均事業継続年数が伸びている中、結婚情報サービス業は若い企業が多く、業界全体が拡大する中、利用者の偏りが解消しつつあることを示しているとまとめることができる。

利用者調査からは、データマッチング型の利用が減少する一方で、インターネット型の利用が増えたこと、インターネット型利用は特に 20 歳代、30 歳代の女性で多いことが示唆された。総じて、消費者から見た結婚情報サービス業の持つイメージも改善されつつあるが、事業者が念頭におく自己イメージは以前と大きく変わっていない。利用者から見た業界のイメージの変化に、事業者の自己イメージの変化がついていっていないかもしれない点は特徴的である。利用者調査からは、業態間の利用者の移行も確認された。すなわち、利用者がある事業者に見切りをつけたあとでは、同一サービス形態内（仲人型、データマッチング型、インターネット型等）で別の事業者に変更するよりも、利用するサービス形態を変える可能性が高いこと、その際、より料金が高く、サービス内容が手厚いサービス形態に移行する傾向があることが示唆された。

第 I 部　事業者調査

第 1 章　記述統計

一.調査実施概要

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。

本調査は、「市場経済の縁の下の力持ちである「仲介者（matchmaker)」について、実証的な研究に基づき一般的な論理を探求する」研究の一環として、結婚仲介のメカニズムとそれを司る組織に注目し、雇用仲介との比較可能なデータセットを構築することを目的として実施したものである。

本調査では、日本結婚相手紹介サービス協議会（以下、JMIC と略す）の協力のもと、結婚情報サービス産業に属する事業者についての情報と同時に、結婚情報サービスを用いたことのある利用者についての情報も収集する調査を実施している。本報告書は事業者調査についてまとめたものである。

二.調査対象

事業者調査の調査対象として、事業者調査の対象名簿は、以下の 2 つの名簿（A）と（B）を突合して作成した。その際、重複については削除した。

（A）JMIC 傘下：JMIC から提出される名簿、および JMIC からの協力要請に基づき事業者から受注 JMIC 非傘下の事業者に直接提出される名簿（約 4,000 件）

（B）非 JMIC 傘下：NTT の電話番号帳に掲載されている結婚情報サービス業の事業者（約 2,200 件）

三.調査結果

本報告書では、2009 年に経済産業省・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行われた『結婚相談・結婚情報サービス事業者アンケート』報告書（以下、2009 年調査と略す）と比較可能な項目について整理した。また、会員数や成婚期間等第 II 部で用いられるデータの記述統計について、サービス業態別（もっとも比重の大きいサービス業態）でまとめた結果も示している。ただし、2009 年調査は企業を対象都市、今次調査は事業所を対象としているため、結果の解釈には注意が必要である。

1. 調査対象の属性

(1) 経営形態について

2017 年調査では、回収事業所全体の約 45%が個人経営形態であった。支店･支社、組織･加盟団体を除いた 443 社に絞ると、個人経営形態は 293 社となり、その割合は約 66%である。2009 年調査の企業全体の約 75%が個人経営形態だったので、個人経営形態の割合は低下傾向にあるかもしれない。

従業員一人当たり売上額が高い事業者ほど法人形態の割合が大きい傾向は、2017 年調査でも観察される。ただし、2017 年調査では売上は企業単位で本社機能を有する事業所のみにしか聞いていないため、以下、売上別の集計はすべて企業単位であることには注意されたい。

業態別では、仲人・結婚相談型の事業者では、個人経営形態が多く、データマッチング型の事業者では本社・本店の支社・支店形態が多いことが確かめられている。（次ページ）

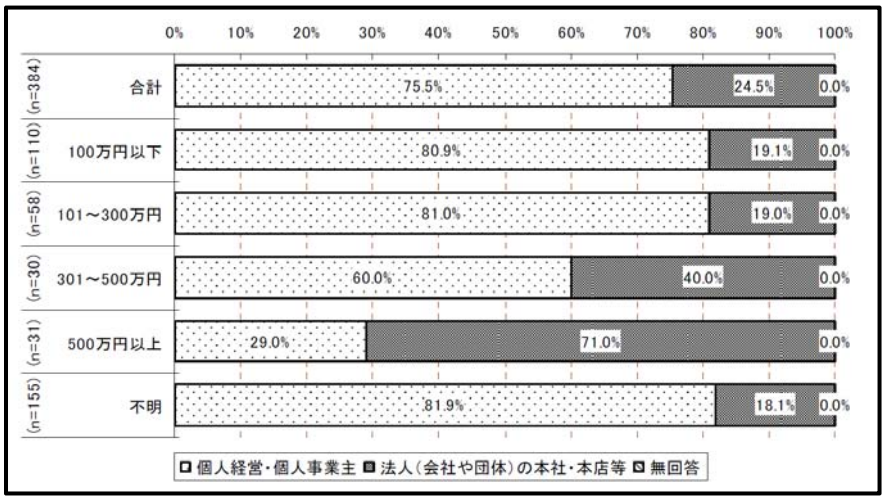
図表 1　経営形態（2017 年調査時、従業員一人当たり売上高別）

	個人経営・個人事業主	法人（会社や団体）の本社・本店である	本社・本店の支社・支店・事業所である	事業者が加盟する組織・団体である
全体(n=649)	293 45.1%	150 23.1%	187 28.8%	19 2.9%
100万円以下(n=83)	65 78.3%	16 19.3%	0 0.0%	2 2.4%
101~300万円(n=44)	31 70.5%	13 29.5%	0 0.0%	0 0.0%
301~500万円(n=24)	16 66.7%	7 29.2%	0 0.0%	1 4.2%
501万円以上(n=26)	7 26.9%	18 69.2%	0 0.0%	1 3.8%
不明(n=472)	174 36.9%	96 20.3%	187 39.6%	15 3.0%

図表 2　経営形態（2017 年調査時、サービス業態別）

	個人経営・個人事業主	法人（会社や団体）の本社・本店である	本社・本店の支社・支店・事業所である	事業者が加盟する組織・団体である
仲人・結婚相談型（n=420）	243 57.9%	116 27.6%	45 10.7%	16 3.8%
データマッチング型（n=151）	16 10.6%	20 13.2%	115 76.2%	0 0.0%
インターネット型（n=56）	27 48.2%	9 16.1%	18 32.1%	2 3.6%
その他（n=22）	7 31.8%	5 22.7%	9 40.9%	1 4.5%

図表 3　経営形態（2009 年調査時、従業員一人当たり売上高別）

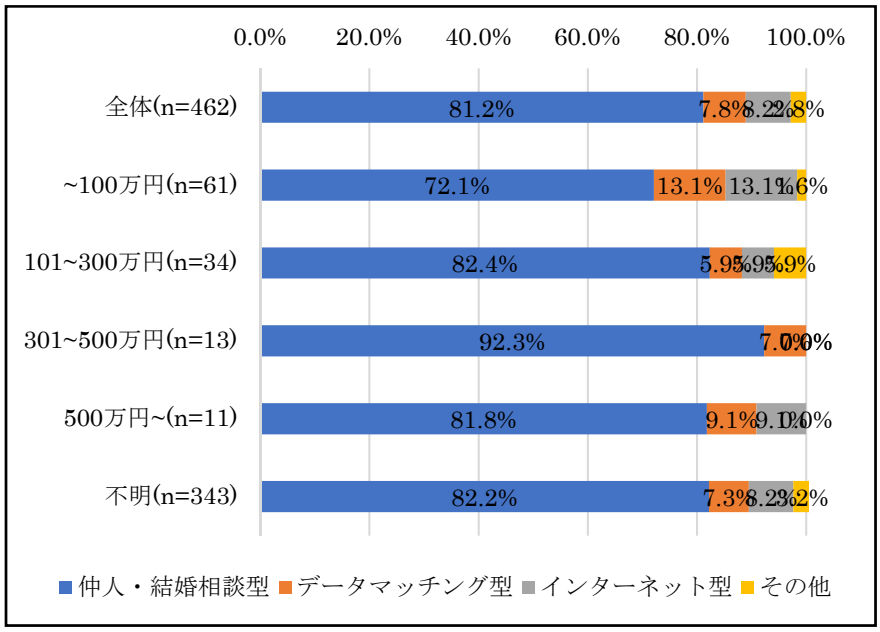


（2009 年調査報告書 p.16 図表 11）

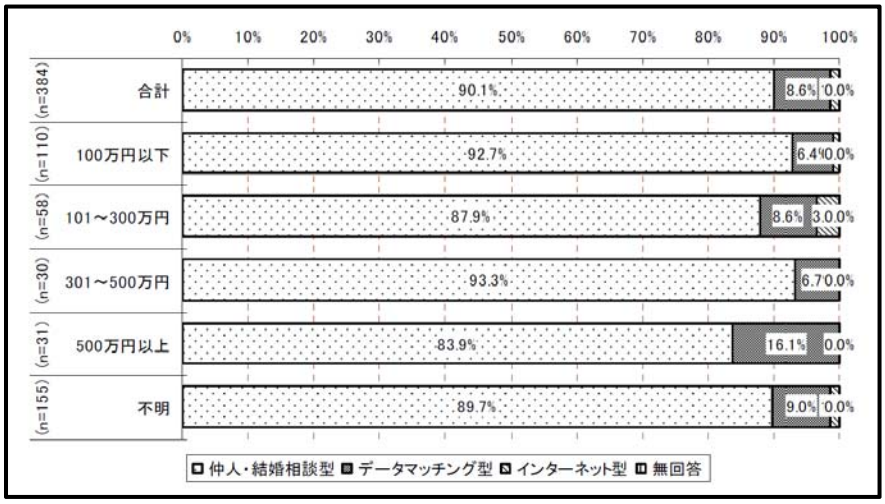
(2) もっとも比重の大きいサービス

とくに小規模な企業で、仲人･結婚相談型サービスの比重が下がっており、インターネット型の比重が微増している。

図表 4　もっとも比重の大きいサービス（2017 年調査時、従業員一人当たり売上高別）



図表 5　もっとも比重の大きいサービス（2009 年調査時、従業員一人当たり売上高別）



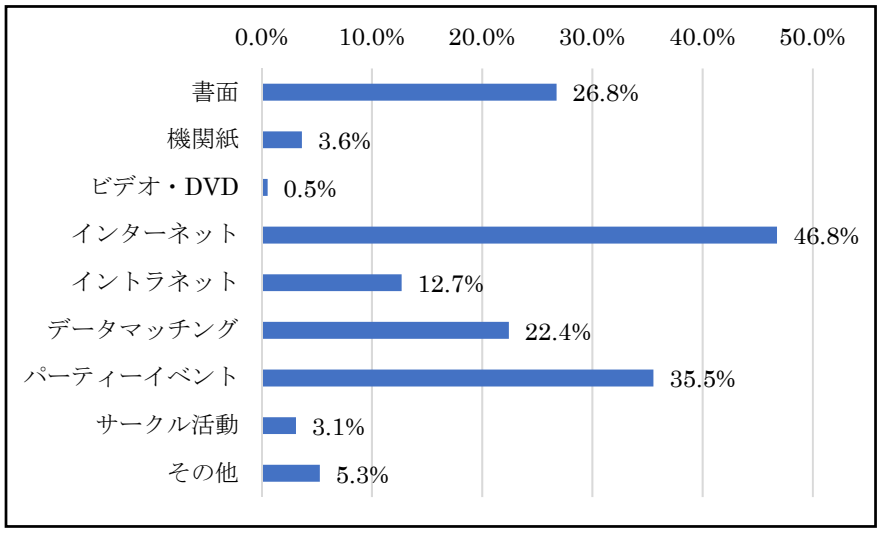
（2009 年調査報告書 p.18 図表 13）

2. 提供するサービス

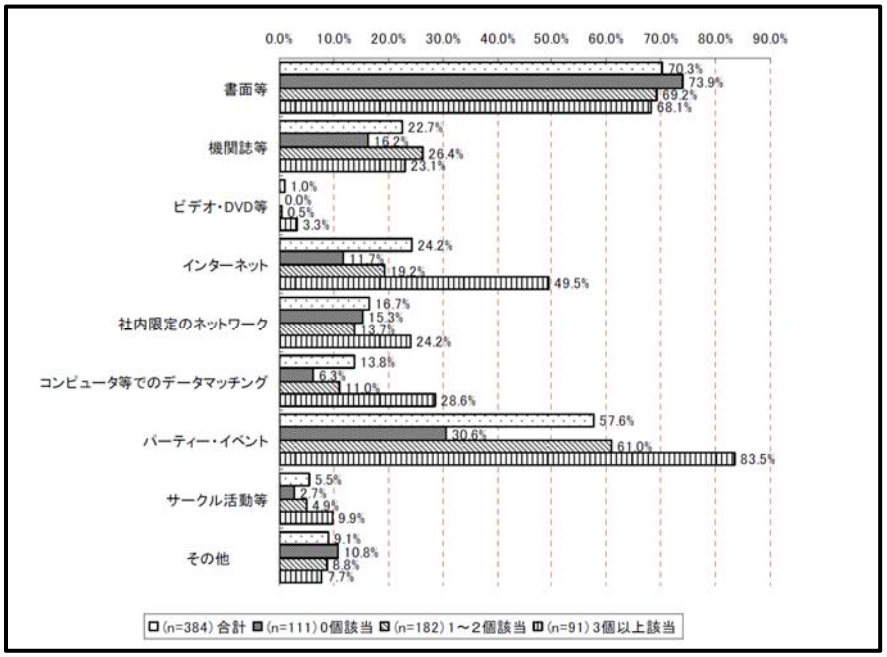
(1) 異性を紹介する方法

2009 年調査では書面やパーティー・イベント等を通じた紹介が中心だったのに対し、2017 年ではインターネットの役割が拡大してきたのがわかる。ただし、複数回答のすべてを集計しているので、複数の紹介方法を用いる事業所が増えた可能性も否定するべきではないだろう。

図表 6　異性紹介方法（2017 年調査時、サンプル全体）



図表 7　異性紹介方法（2009 年調査時、情報管理度別）

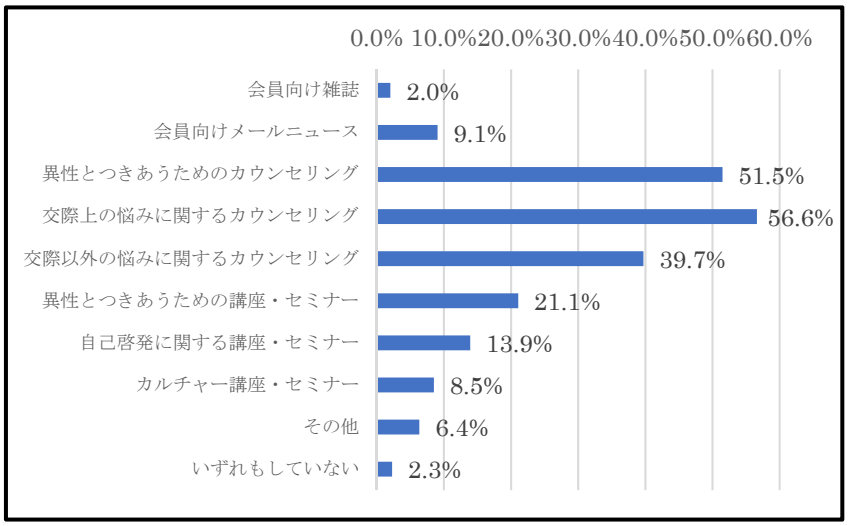


（2009 年調査報告書 p.19 図表 14）

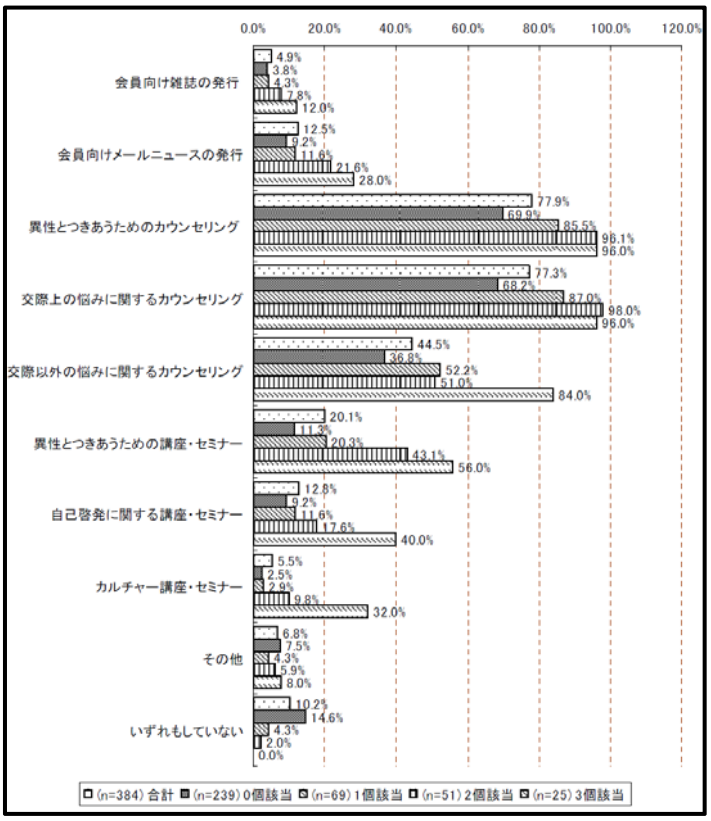
(2) 会員の意識や魅力を高める方法

これも複数回答であることと調査単位が異なることに注意が必要だが、カウンセリングを設ける方法が最も多く、次いで講座･セミナーなどを用いる傾向は大きくは変わっていない。

図表 8　会員の意識や魅力を高める方法（2017 年調査時、サンプル全体）



図表 9　会員の意識や魅力を高める方法（2009 年調査時、情報管理度別）



（2009 年調査報告書 p.20 図表 15）

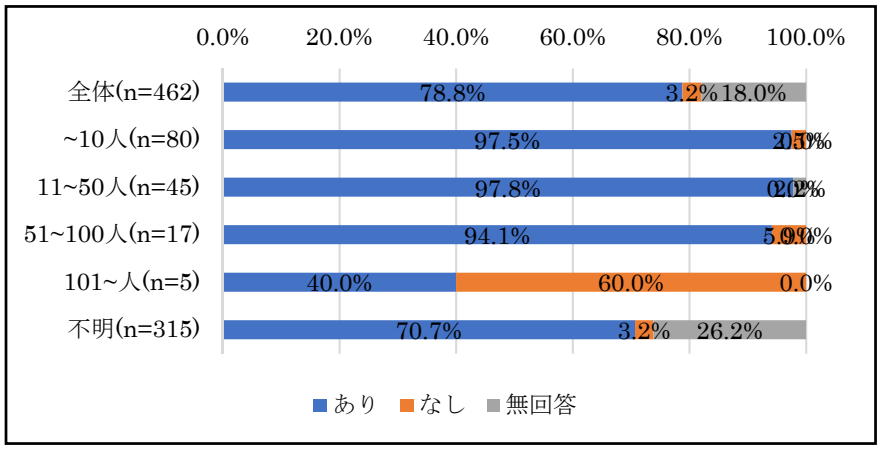
(3) 各種料金の設定の有無

本調査では、各種料金の設定の有無と金額について質問している。サービスの多寡によらない固定的な料金については、入会金、会費、成功報酬の 3 種類にわけて質問した。同時に、お見合いやカウンセリングなど、サービス需要に応じて設定される料金があるかも、尋ねている。

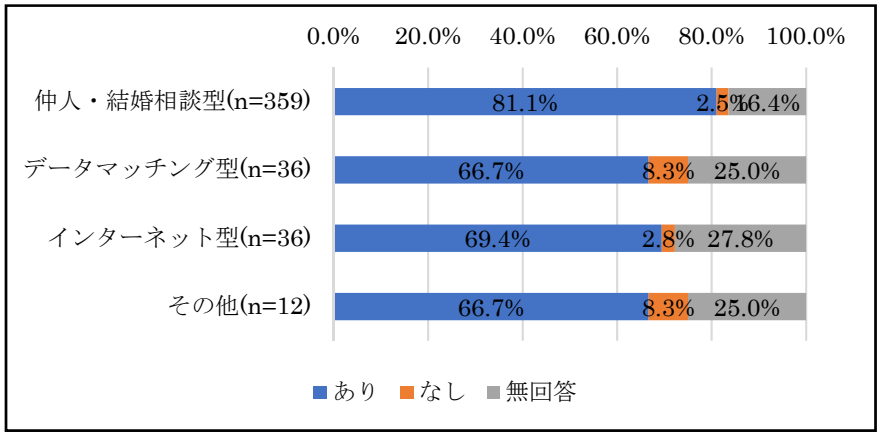
① 入会金

入会金の設定はほぼ行き渡っているようである。

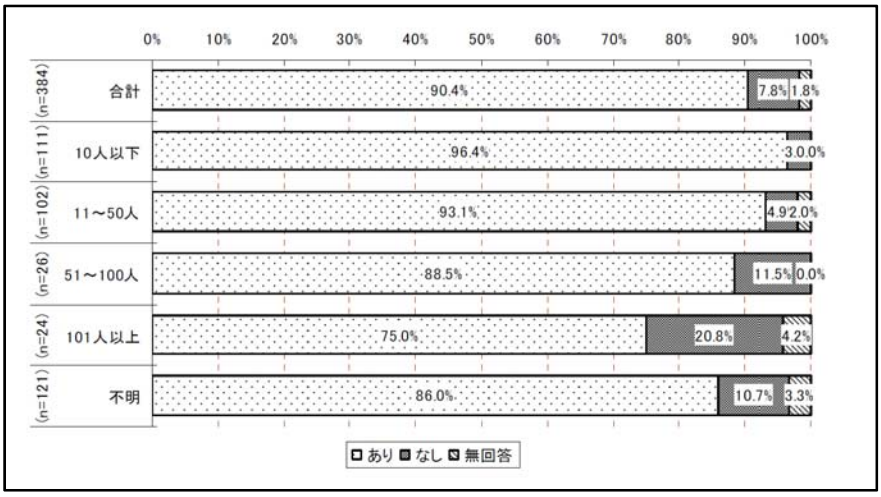
図表 10　入会金設定（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別）



図表 11　入会金設定（2017 年調査時、サービス業態別）



図表 12　入会金設定（2009 年調査時、従業員一人当たり会員数別）



（2009 年調査報告書 p.22 図表 17）

一方、入会金の金額については、変化が生じている可能性がある。具体的には、男性の入会金平均額が約 5000 円減少しており、女性の入会金平均額が微増している。その結果、男女の差がかなり縮小してきている。また、101 人以上の異常値を除き、従業員一人当たり会員数が多い事業者ほど、入会金が低い傾向が見られるという、2009 年調査では女性についてのみ見られた傾向が、2017 年調査では男性でも見られるようになってきている。全体として、男女の傾向の差が縮小してきていることが垣間見える。サービス業態別では、入会金が高い順で仲人･結婚相談型、インターネット型、データマッチング型と並ぶ。

図表 13　入会金金額（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別）

	男性	女性
全体(n=364)	49023 円	48004 円
10 人以下(n=78)	51696 円	51553 円
11~50 人(n=44)	47775 円	45775 円
51~100 人(n=16)	28550 円	19925 円
101 人以上(n=2)	500000 円	500000 円
不明(n=171)	47788 円	47203 円

図表 14　入会金金額（2017 年調査時、サービス業態別）

	男性	女性
仲人・結婚相談型(n=291)	49590 円	48732 円
データマッチング型(n=24)	37795 円	36337 円
インターネット型(n=26)	45660 円	42280 円
その他(n=33)	43173 円	40612 円

図表 15　入会金金額（2009 年調査時、従業員一人当たり会員数別）

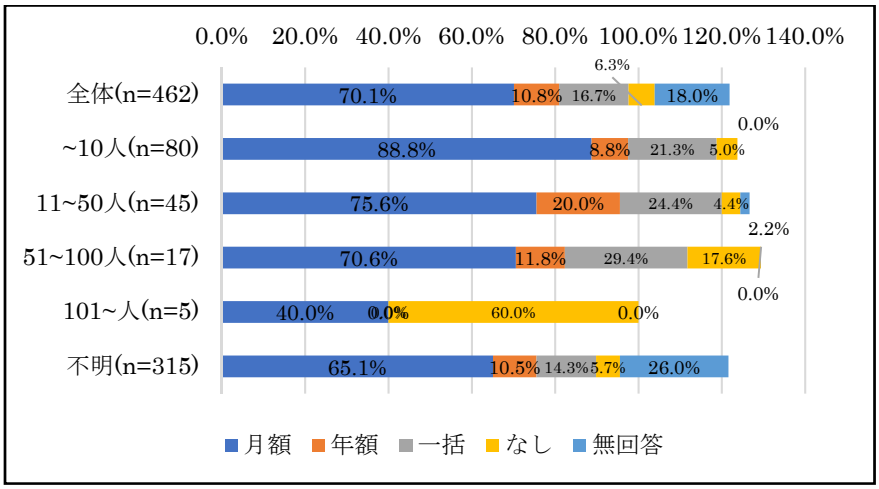
	男性		女性	
全体	54,002.3 円	(n=333)	47,604.7 円	(n=333)
10 人以下	54,465.3 円	(n=101)	53,787.1 円	(n=101)
11～50 人	56,869.2 円	(n=94)	47,233.0 円	(n=94)
51～100 人	51,495.7 円	(n=23)	44,908.7 円	(n=23)
101 人以上	71,925.0 円	(n=18)	54,336.1 円	(n=18)
不明	48,010.3 円	(n=97)	40,917.5 円	(n=97)

（2009 年調査報告書 p.22 図表 18）

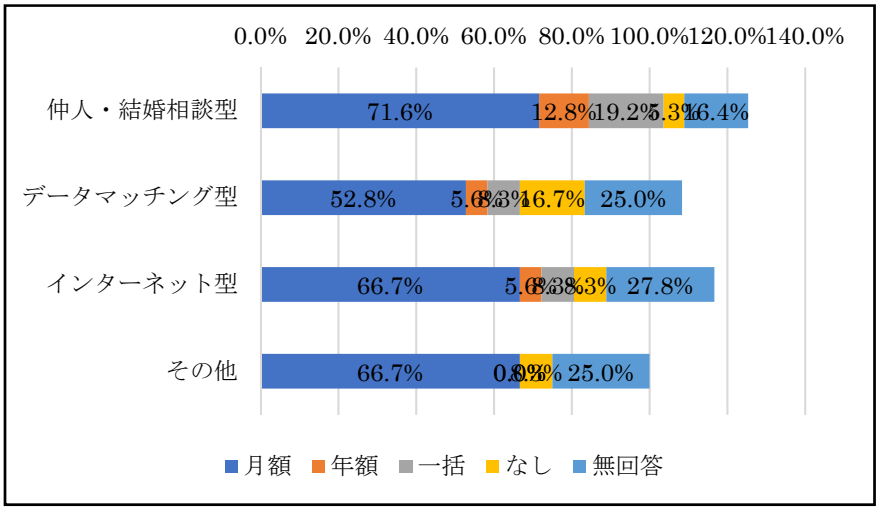
② 会費

会費形態については、2017 年調査では月額、年額、一括、なしの選択肢を用意したが、複数を回答した場合も 2 割程度みられた。したがって、選択された割合の合計は 120%を超える。2017 年調査では、会費が「ない」と回答した割合が 2009 年調査と比較すると減少している。「ない」と回答するのは、業態別でみるとデータマッチング型に多い。

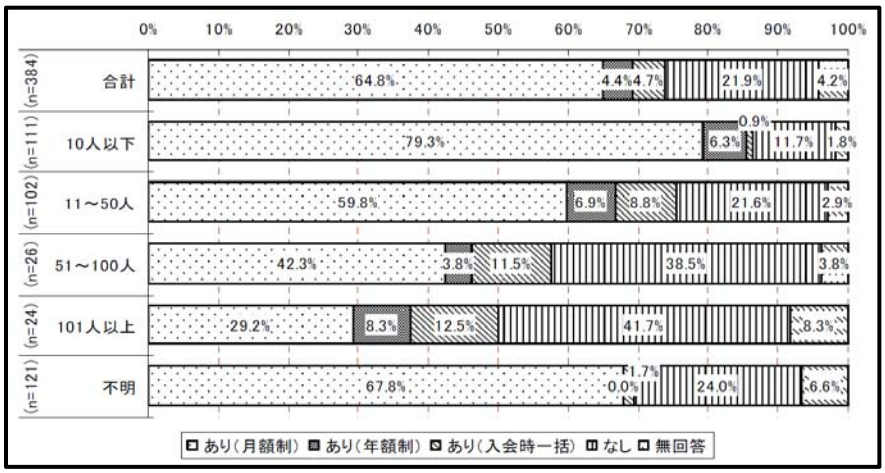
図表 16　会費体系（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別）



図表 17　会費体系（2017 年調査時、サービス業態別）



図表 18　会費体系（2009 調査時、従業員一人当たり会員数別）



（2009 年調査報告書 p.23 図表 19）

一方、会費の金額についての集計結果は以下の通りである。

まず、明らかに月額料金が上昇し、年額や一括などある程度の金額をまとめて支払う形態での料金が減少している。その都度払いでの料金体系に変化してきたと考えられるだろう。また、ある程度の一括払いの料金体系では、少なからずあった男女差が縮小してきている傾向もみられるかもしれない。

図表 19　会費額（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別、男性）

	月額	年額	一括
全体	8567 円(n=321)	56260 円(n=50)	88665 円(n=77)
10 人以下	8164 円(n=70)	36400 円(n=7)	55824 円(n=17)
11~50 人	8869 円(n=34)	44445 円(n=9)	96727 円(n=11)
51~100 人	8307 円(n=12)	125000 円(n=2)	123600 円(n=5)
101 人以上	14580 円(n=6)	n.a.	n.a,
不明	8641 円(n=204)	59631 円(n=32)	95368 円(n=44)

図表 20　会費額（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別、女性）

	月額	年額	一括
全体	8462 円(n=321)	48460 円(n=50)	84825 円(n=77)
10 人以下	8193 円(n=70)	36400 円(n=7)	54059 円(n=17)
11~50 人	8369 円(n=34)	43334 円(n=9)	93455 円(n=11)
51~100 人	7390 円(n=12)	0.5 円(n=2)	123600 円(n=5)
101 人以上	14580 円(n=6)	n.a.	n.a.
不明	8004 円(n=204)	55569 円(n=32)	90147 円(n=44)

図表 21　会費額（2017 年調査時、サービス業態別、男性）

	月額	年額	一括
仲人・結婚相談型	8518 円(n=255)	56117 円(n=46)	85704 円(n=75)
データマッチング型	10124 円(n=19)	65000 円(n=2)	124000 円(n=3)
インターネット型	6941 円(n=24)	50800 円(n=2)	113333 円(n=15)
その他	11631 円(n=8)	不明(n=0)	不明(n=0)

図表 22　会費額（2017 年調査時、サービス業態別、女性）

	月額	年額	一括
仲人・結婚相談型	8476 円(n=255)	47629 円(n=46)	82062 円(n=75)
データマッチング型	10071 円(n=19)	65000 円(n=2)	120000 円(n=3)
インターネット型	6270 円(n=24)	50800 円(n=2)	113333 円(n=15)
その他	11631 円(n=8)	不明(n=0)	不明(n=0)

図表 23　会費額（2009 年調査時、従業員一人当たり会員数別、男性）

	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 24　会費額（2009 年調査時、従業員一人当たり会員数別、女性）

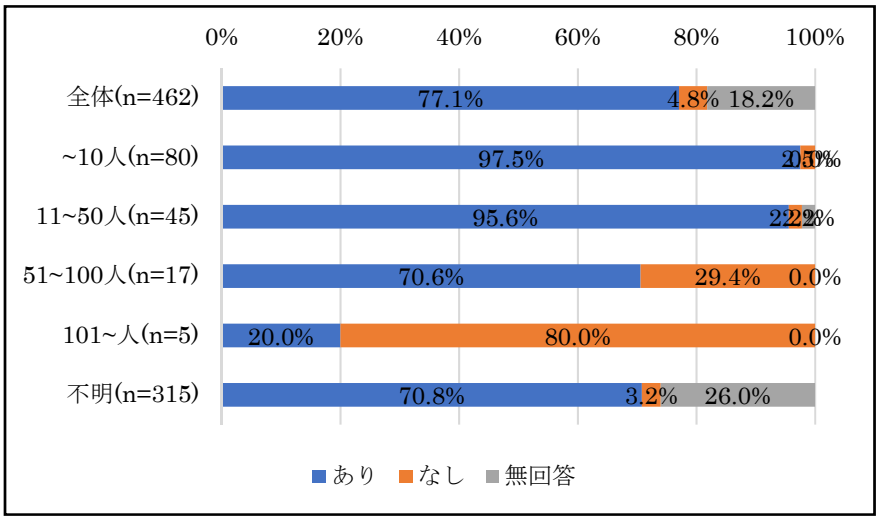
	月額制		年額制		入会時一括	
全体	5,456.1 円	(n=249)	56,164.7 円	(n=17)	107,550.1 円	(n=18)
10 人以下	5,553.9 円	(n=88)	20,714.3 円	(n=7)	240,000.0 円	(n=1)
11～50 人	5,541.7 円	(n=61)	111,400.0 円	(n=7)	78,444.6 円	(n=9)
51～100 人	7,907.7 円	(n=11)	10,000.0 円	(n=1)	186,600.0 円	(n=3)
101 人以上	3,192.9 円	(n=7)	10,000.0 円	(n=2)	124,966.7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

（2009 年調査報告書 p.23 図表 20,21）

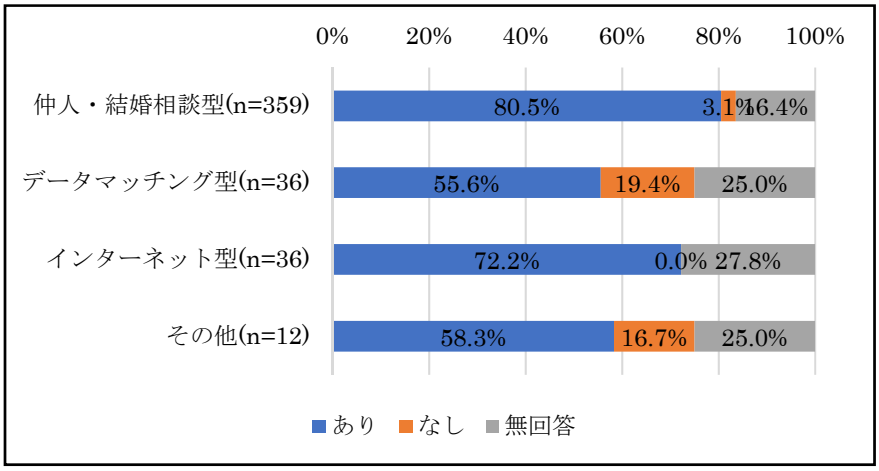
③ 成功報酬（成婚料等）

旧来の仲人型の結婚仲介では成功報酬が中心とされ、実際に 2009 年調査では 9 割以上の企業で成功報酬が設定されていると報告されていた。しかし、2017 年調査で成功報酬を設定している企業は 7 割程度に低下している。無回答サンプルの解釈にも依存するので注意が必要だが、業態別にみるとデータマッチング型で成功報酬を設定しない場合がある可能性がある。

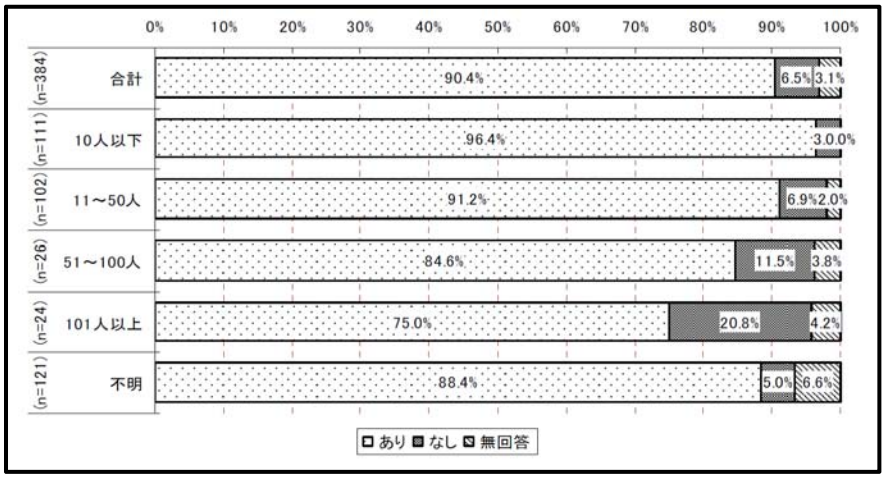
図表 25 成婚報酬の有無（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別）



図表 26 成婚報酬の有無（2017 年調査時、サービス業態別）



図表 27 成婚報酬の有無（2009 年調査時、従業員一人当たり会員数別）



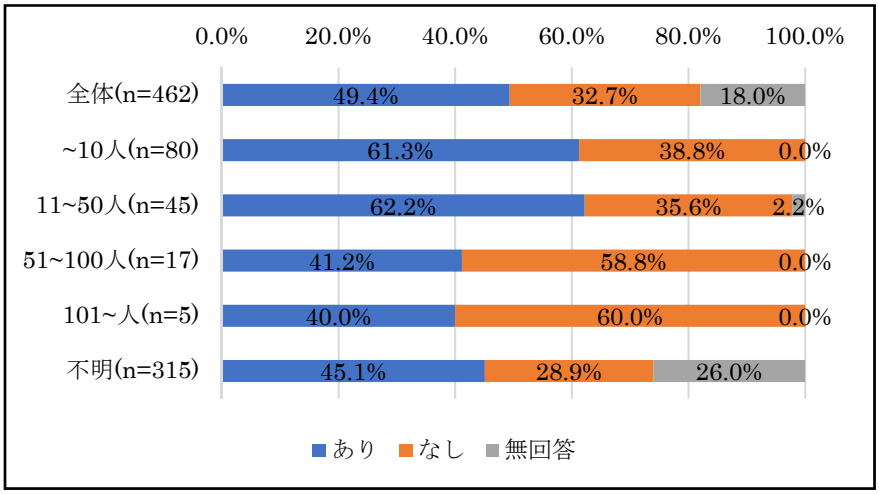
（2009 年調査報告書 p.24 図表 22）

④お見合い料

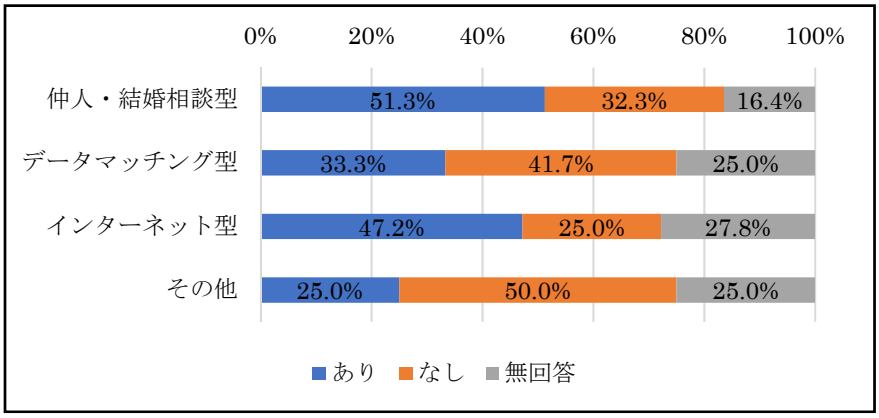
以下、結婚情報サービス業の代表的なサービスである、お見合い、カウンセリング、イベントについての、その都度料金を設定しているかを見てみよう。

まずお見合い料については、2017 年調査では全体のうち約半数、無回答を考慮しないとすると 6 割が設定している。2009 年調査ではいずれについても 8 割前後なので、お見合い料の設定は全体として減少傾向にあるといえるかもしれない。

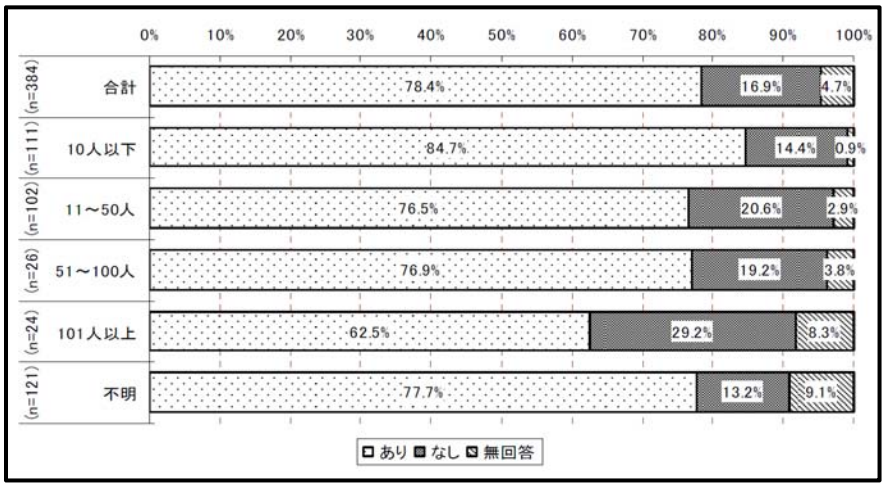
図表 28　お見合い料の有無（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別）



図表 29　お見合い料の有無（2017 年調査時、サービス業態別）



図表 30　お見合い料の有無（2009 年調査時、従業員一人当たり会員数別）

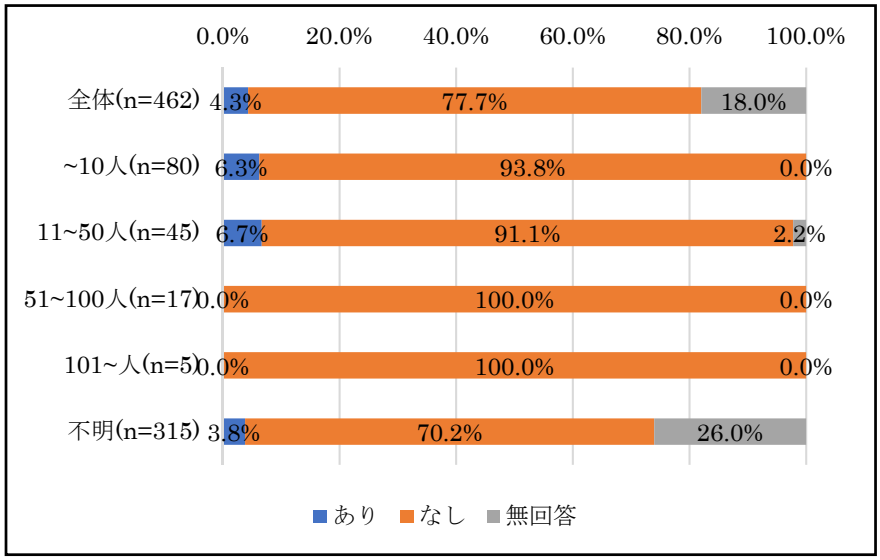


（2009 年調査報告書 p.25 図表 24）

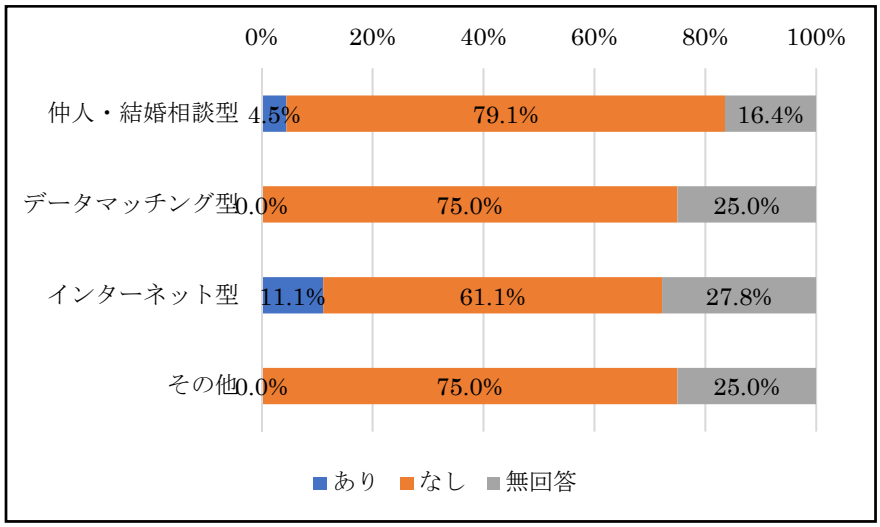
⑤カウンセリング料

カウンセリング料についてはやはり概ね設定されていない。

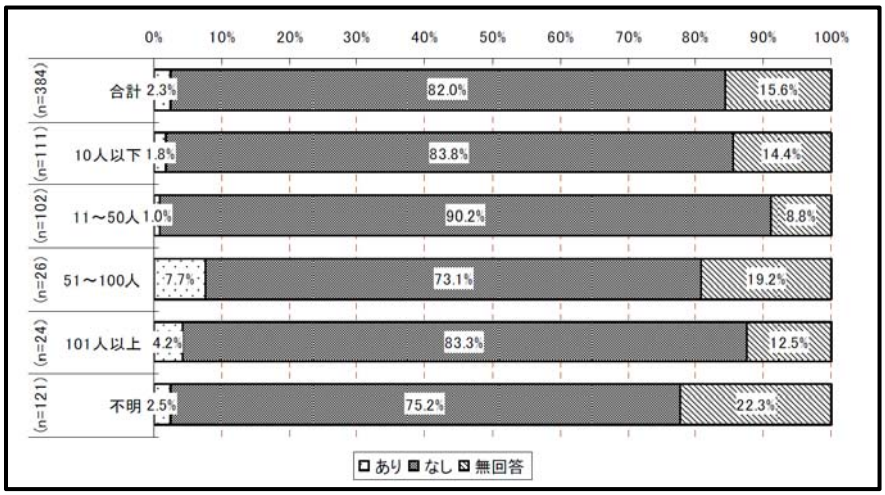
図表 31　カウンセリング料の有無（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別）



図表 32　カウンセリング料の有無（2017 年調査時、サービス業態別）



図表 33　カウンセリング料の有無（2009 年調査時、従業員一人当たり会員数別）

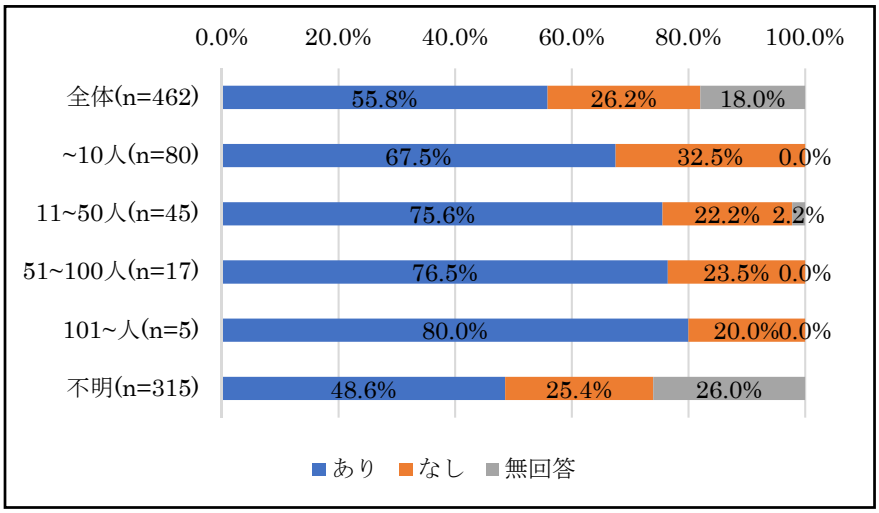


（2009 年調査報告書 p.26 図表 26）

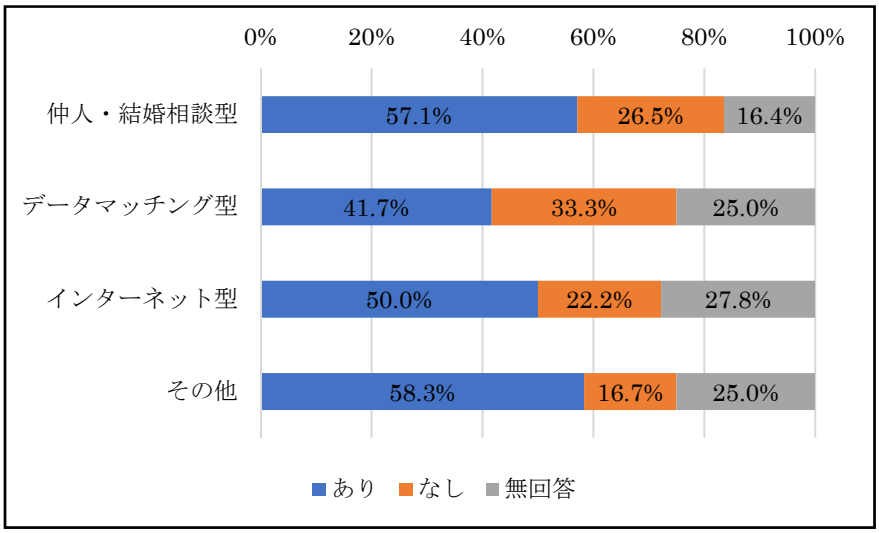
⑥イベント料

イベント料金を課すのは必ずしも大多数ではない。全体でも、無回答を考慮すると 6 割を切り、無回答を考慮しないと 7 割を切る。

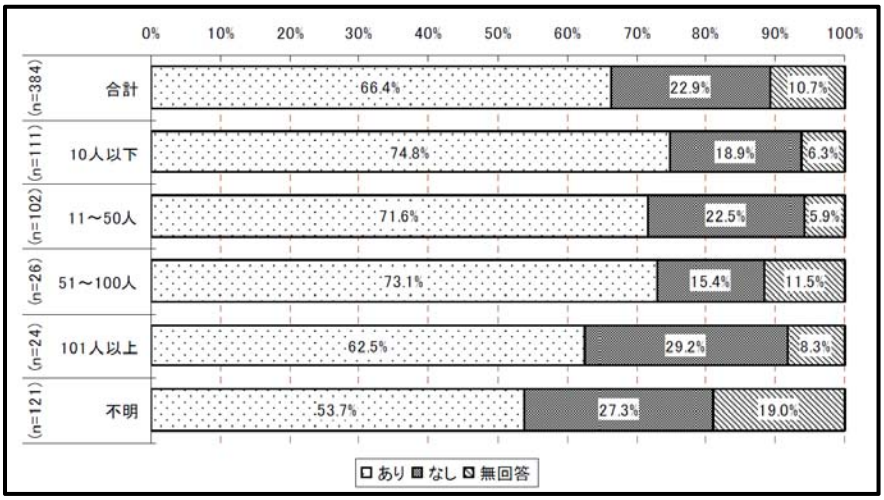
図表 34　イベント料の有無（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別））



図表 35　イベント料の有無（2017 年調査時、サービス業態別）



図表 36　イベント料の有無（2009 年調査時、従業員一人当たり会員数別）

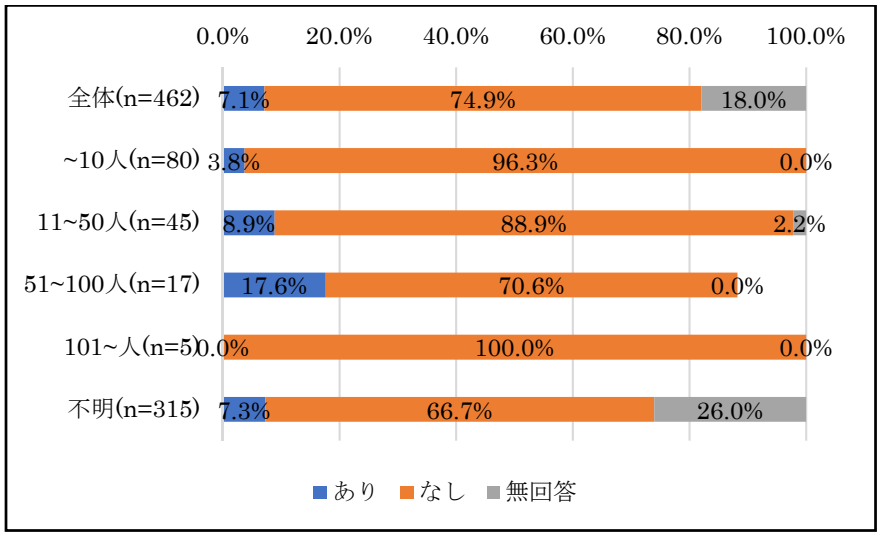


（2009 年調査報告書 p.27 図表 28）

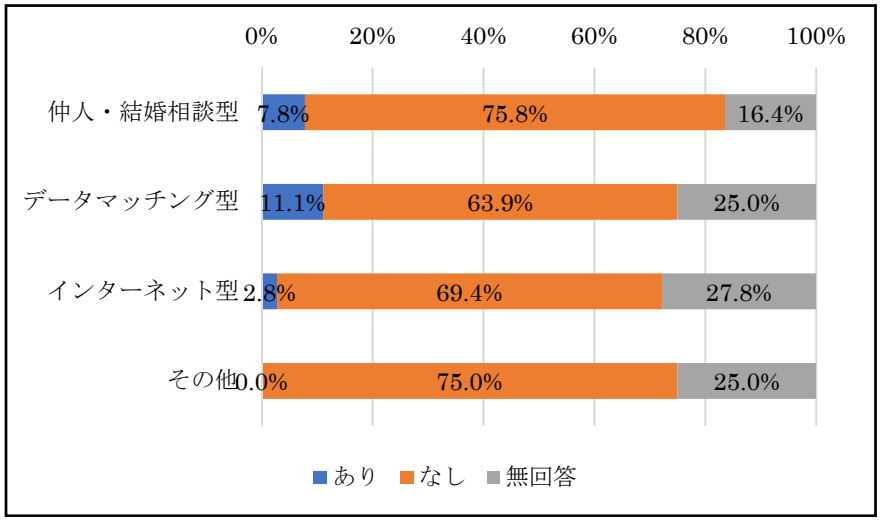
⑦その他オプション

その他オプションがあると回答しているのはおおむね少数派である。

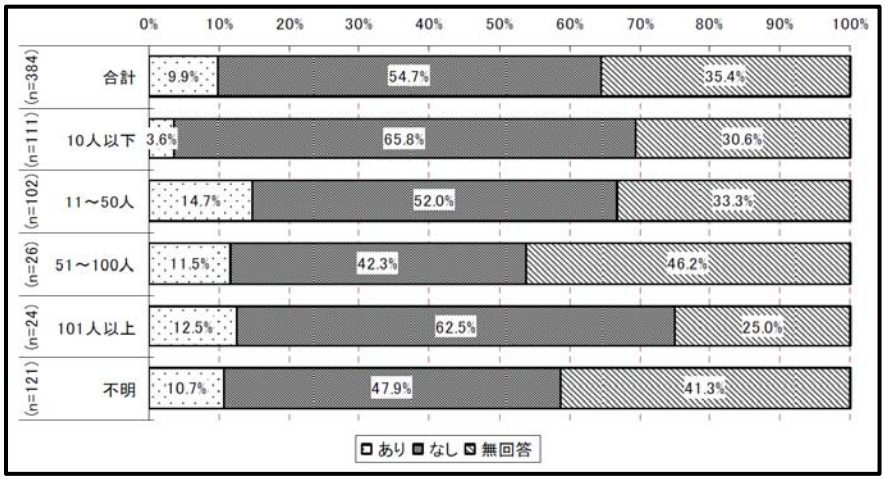
図表 37　その他オプションの有無（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別）



図表 38　その他オプションの有無（2017 年調査時、サービス業態別）



図表 39　その他オプションの有無（2009 年調査時、従業員一人当たり会員数別）



（2009 年調査報告書 p.28 図表 30）

料金体系の全体的傾向をまとめると、男女差の縮小と月額料金へのシフトが起こっている可能性がある。

3. 会員

⑴ 会員数について

事業所当たりの活動中の会員数は男女計で 400 人程度である。活動中の会員数では男性が多い傾向があるが、休会中の会員数では女性が多い傾向がある。平均で比較すると、休会中の会員は男性で 19%なのに対して、女性では 26%、全体では 22%程度である。従業員一人当たり売上高を用いて企業単位に限定すると、売上高が大きいほど会員数は大きくなる傾向にあるが、それほどはっきりした関係ではない。

図表 40　会員数（2017 年調査時、従業員一人当たり売上高別）

		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	388.6	(n=504)	128.9	(n=421)	573.8	(n=418)
	100 万円以下	27.8	(n=79)	2.5	(n=62)	31.6	(n=61)
	101~300 万円	125.9	(n=43)	7.9	(n=36)	68.2	(n=36)
	301~500 万円	85.6	(n=24)	28.9	(n=21)	107.1	(n=21)
	500 万円以上	1066.2	(n=26)	246.6	(n=22)	1506.0	(n=22)
	不明	475.9	(n=336)	169.4	(n=284)	715.6	(n=283)
男性	合計	196.4	(n=516)	52.1	(n=437)	275.1	(n=435)
	100 万円以下	14.6	(n=84)	1.1	(n=65)	17.5	(n=65)
	101~300 万円	62.8	(n=44)	2.9	(n=39)	30.1	(n=39)
	301~500 万円	39.3	(n=24)	11.6	(n=22)	47.0	(n=22)
	500 万円以上	446.7	(n=26)	71.2	(n=23)	575.4	(n=23)
	不明	249.8	(n=342)	71.1	(n=293)	357.8	(n=291)
女性	合計	184.0	(n=514)	70.4	(n=448)	274.3	(n=441)
	100 万円以下	12.4	(n=79)	1.4	(n=65)	14.0	(n=61)
	101~300 万円	61.7	(n=43)	4.5	(n=39)	34.3	(n=39)
	301~500 万円	46.3	(n=24)	16.7	(n=21)	59.8	(n=21)
	500 万円以上	619.3	(n=26)	157.5	(n=24)	829.6	(n=24)
	不明	215.3	(n=346)	90.2	(n=303)	328.7	(n=300)

図表 41　会員数（2017 年調査時、サービス業態別）

仲人・結婚相談型	N=242	171.9 人
データマッチング型	N=126	1285.3 人
インターネット型	N=36	942.6 人
その他	N=15	242.7 人

⑵ 会員構成（年齢）

2017 年調査では、男性は 30 代後半以降、女性は 30 代に多い。業態別では、インターネット型ではばらつきが大きい。2009 年調査と比較して、大きく変化している様子はない。

図表 42　年齢構成（2017 年調査時、従業員一人当たり売上高別、男性）

男性	~24 歳	25~29 歳	30~34 歳	35~39 歳	40~44 歳	45~49 歳	50 歳~
全体	0.7%	6.0%	14.8%	21.6%	23.1%	18.2%	15.7%
100 万円以下	0.3%	2.0%	18.1%	22.8%	19.5%	28.0%	9.6%
100~300 万円	0.8%	3.8%	13.3%	23.6%	19.7%	18.4%	20.4%
301~500 万円	0.0%	3.4%	14.1%	24.8%	30.4%	14.8%	12.5%
500 万円以上	0.9%	3.1%	12.1%	22.7%	26.9%	16.4%	17.9%
不明	0.8%	7.1%	14.8%	20.9%	23.2%	17.2%	16.1%

図表 43　年齢構成（2017 年調査時、従業員一人当たり売上高別、女性）

女性	~24 歳	25~29 歳	30~34 歳	35~39 歳	40~44 歳	45~49 歳	50 歳~
全体	1.1%	12.0%	24.7%	26.7%	18.0%	9.0%	8.5%
100 万円以下	0.5%	10.6%	23.6%	21.8%	15.0%	13.0%	15.5%
100~300 万円	1.8%	8.7%	27.9%	27.1%	19.8%	8.4%	6.3%
301~500 万円	0.0%	9.2%	17.7%	32.1%	26.2%	11.2%	3.6%
500 万円以上	1.7%	8.6%	21.2%	27.7%	18.4%	12.6%	9.8%
不明	1.1%	12.9%	25.1%	26.9%	17.8%	8.2%	8.0%

図表 44　年齢構成（2017 年調査時、サービス業態別、男性）

男性	~24 歳	25~29 歳	30~34 歳	35~39 歳	40~44 歳	45~49 歳	50 歳~
仲人・結婚相談型(n=420)	0.6%	5.6%	16.5%	21.2%	22.6%	15.9%	17.5%
データマッチング型(n=151)	0.4%	5.8%	13.8%	21.0%	22.8%	18.2%	18.1%
インターネット型(n=56)	1.8%	8.7%	11.6%	15.5%	26.4%	15.8%	20.1%
その他(n=22)	0.2%	2.6%	16.0%	30.7%	26.1%	14.6%	9.8%

図表 45　年齢構成（2017 年調査時、サービス業態別、女性）

女性	~24 歳	25~29 歳	30~34 歳	35~39 歳	40~44 歳	45~49 歳	50 歳~
仲人・結婚相談型(n=420)	1.9%	9.4%	22.0%	21.8%	17.4%	10.8%	16.6%
データマッチング型(n=151)	1.0%	13.5%	24.7%	25.6%	17.5%	8.6%	9.1%
インターネット型(n=56)	0.9%	11.2%	19.7%	23.7%	22.0%	8.0%	14.5%
その他(n=22)	1.5%	12.1%	21.6%	34.9%	11.0%	7.9%	11.2%

図表 46　年齢構成（2009 年調査時、従業員一人当たり売上高別、男性）

		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%

図表 47　年齢構成（2009 年調査時、従業員一人当たり売上高別、女性）

		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%

（2009 年調査報告書 p.35 図表 37,38）

⑶ 新規入会者数・退会者数

どのレベルにおいても、新規入会者数が退会者数を上回り、フローでは増加傾向にあることがわかる。全体では入会者数と退会者数の数字の規模がおよそ半減しているが、大規模な企業が回答したかどうかが大きな影響を及ぼしていると考えられるので、それほど参考にはならないだろう。

図表 48　新規入会者数・退会者数（2017 年調査時、従業員一人当たり売上高別）

	新規入会者数	退会者数
全体	145.9 人(n=438)	124.9 人(n=438)
100 万円以下	10.9 人(n=78)	4.8 人(n=78)
100~300 万円	24.1 人(n=41)	11.4 人(n=41)
301~500 万円	36.5 人(n=24)	29.3 人(n=24)
500 万円以上	105.3 人(n=20)	79.5 人(n=20)
不明	212.4 人(n=280)	185.2 人(n=280)

図表 49　新規入会者数・退会者数（2017 年調査時、サービス業態別）

	新規入会者数	退会者数
仲人・結婚相談型(n=420)	79.5	50.6
データマッチング型(n=151)	304.8	300.0
インターネット型(n=56)	93.1	24.1
その他(n=22)	80.8	57.9

図表 50　新規入会者数・退会者数（2009 年調査時、従業員一人当たり売上高別）

	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)

（2009 年調査報告書 p.36 図表 39）

4. 業界の状況やサービスの向上への取り組み状況

⑴調査年の間に結婚・婚約した会員数

先にみたように、全体的に会員数が減少しているのに対して、成婚した会員数は増大している。具体的には、結婚退会数の平均値は 115 名で、調査時点の会員数 574 名に対して 2 割程度の比率をとる。うち、6 割程度が同一ネットワークの中で成婚している。

図表 51　調査年の結婚会員数（2017 年調査時、従業員一人当たり売上高別）

	紹介者同士で結婚・婚約した会員数	同社他店舗の紹介者と結婚・婚約した会員数	それ以外の方と結婚・婚約した会員数	合計
全体	47.4(n=359)	16.4(n=370)	41.6(n=299)	114.8(n=252)
100 万円以下	2.0(n=66)	1.2(n=67)	1.5(n=61)	2.2(n=53)
100~300 万円	6.2(n=33)	6.6(n=36)	2.9(n=29)	13.5(n=22)
301~500 万円	18.8(n=18)	9.5(n=21)	4.1(n=16)	28.2(n=10)
500 万円以上	41.9(n=23)	29.6(n=21)	12.5(n=19)	85(n=17)
不明	69.3(n=223)	21.7(n=229)	67.4(n=178)	175.2(n=154)

図表 52　調査年の結婚会員数（2017 年調査時、サービス業態別）

	紹介者同士で結婚・婚約した会員数	同社他店舗の紹介者と結婚・婚約した会員数	それ以外の方と結婚・婚約した会員数	合計
仲人・結婚相談型(n=420)	22.6	9.3	6.1	38.0
データマッチング型(n=151)	152.7	46.3	198.8	397.8
インターネット型(n=56)	22.8	10.6	9.5	42.9
その他(n=22)	12.7	11.6	12.2	36.5

図表 53　調査年の結婚会員数（2009 年調査時、サービス業態別従業員一人当たり会員数別）

	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)

（2009 年調査報告書 p.38 図表 41）

⑵平均的な退会期間と料金総額

退会までの期間と料金増額に関しては以下の通りに集計された。成婚退会のほうがそれ以外の退会よりも退会に至る期間は当然短い。成婚退会までの平均期間は男女で差がないものの、それ以外の退会に至る期間は男性のほうが 1.5 か月ほど長く、この傾向はデータマッチング型やインターネット型で強い。

図表 54　退会期間と料金総額（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別、男性）

男性		成婚退会	それ以外退会
期間	全体	12.2(n=222)	15.1(n=197)
	10 人以下	10.8(n=59)	13.2(n=58)
	11~50 人	13.0(n=64)	15.4(n=54)
	51~100 人	15.3(n=19)	22.1(n=18)
	101 人以上	16.1(n=9)	18.8(n=9)
	不明	11.5(n=75)	14.2(n=62)
料金総額	全体	35.5(n=216)	20.2(n=191)
	10 人以下	30.4(n=59)	19.5(n=57)
	11~50 人	36.6(n=61)	21.2(n=52)
	51~100 人	40.1(n=18)	20.2(n=16)
	101 人以上	19.3(n=3)	14.7(n=3)
	不明	38.1(n=70)	20.4(n=59)

図表 55　退会期間と料金総額（2017 年調査時、サービス業態別、男性）

男性		成婚退会	それ以外退会
期間	仲人・結婚相談型(n=420)	12.4 ヶ月	14.9 ヶ月
	データマッチング型(n=151)	11.1 ヶ月	15.0 ヶ月
	インターネット型(n=56)	10.3 ヶ月	14.5 ヶ月
	その他(n=22)	16.1 ヶ月	21.2 ヶ月
料金総額	仲人・結婚相談型(n=420)	36.4 万円	20.4 万円
	データマッチング型(n=151)	28.3 万円	20.4 万円
	インターネット型(n=56)	35.4 万円	18.8 万円
	その他(n=22)	27.3 万円	18.7 万円

図表 56　退会期間と料金総額（2009 年調査時、従業員一人当たり会員数別、男性）

		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)

（2009 年調査報告書 p.38 図表 42）

図表 57　退会期間と料金総額（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別、女性）

女性		成婚退会	それ以外退会
期間	全体	12.2(n=222)	13.6(n=201)
	10 人以下	10.3(n=59)	10.9(n=55)
	11~50 人	13.6(n=62)	14.2(n=56)
	51~100 人	15.1(n=18)	18.6(n=17)
	101 人以上	11.0(n=3)	16.0(n=3)
	不明	11.5(n=75)	13.5(n=64)
料金総額	全体	33.3(n=216)	17.6(n=190)
	10 人以下	28.2(n=60)	15.7(n=55)
	11~50 人	36.7(n=61)	19.8(n=56)
	51~100 人	28.8(n=18)	14.5(n=16)
	101 人以上	17.3(n=3)	10.3(n=3)
	不明	37.7(n=70)	19.2(n=60)

図表 58　退会期間と料金総額（2017 年調査時、サービス業態別、女性）

女性		成婚退会	それ以外退会
期間	仲人・結婚相談型(n=420)	12.9 ヶ月	14.1 ヶ月
	データマッチング型(n=151)	9.8 ヶ月	12.5 ヶ月
	インターネット型(n=56)	8.4 ヶ月	11.1 ヶ月
	その他(n=22)	10.5 ヶ月	12.7 ヶ月
料金総額	仲人・結婚相談型(n=420)	35.4 万円	18.2 万円
	データマッチング型(n=151)	23.6 万円	15.3 万円
	インターネット型(n=56)	26.5 万円	16.1 万円
	その他(n=22)	27.0 万円	14.7 万円

図表 59　退会期間と料金総額（2009 年調査時、サービス業態別、女性）

		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)

（2009 年調査報告書 p.39 図表 43）

図表 60　退会期間と料金総額の比較（2009 年と 2017 年調査）

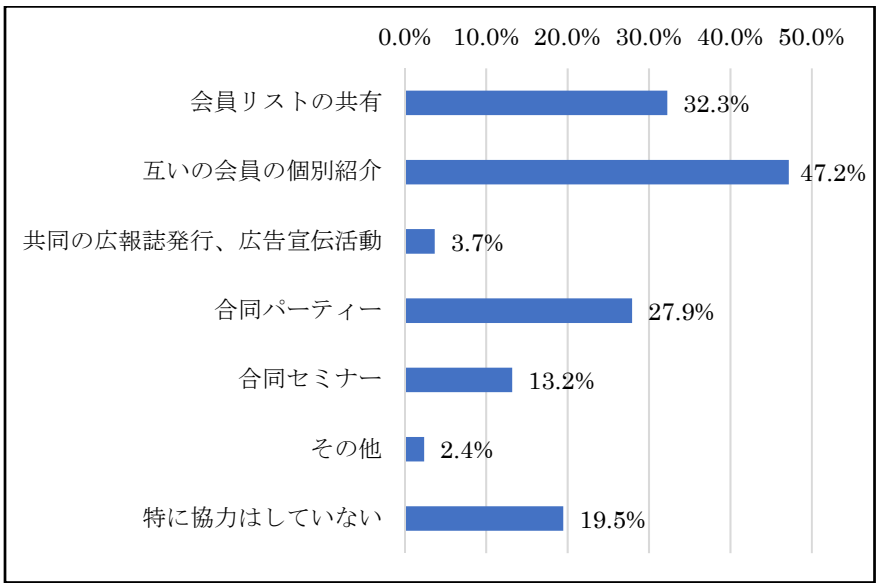
		成婚・交際による退会		それ以外での退会	
		料金総額	期間	料金総額	期間
男性	09 年度調査	41.4 万円	16.1 ヶ月	15.1 万円	16.8 ヶ月
	17 年度調査	35.5 万円	12.2 ヶ月	20.2 万円	15.1 ヶ月
女性	09 年度調査	30.5 万円	13.6 ヶ月	11.5 万円	15.1 ヶ月
	17 年度調査	33.3 万円	12.2 ヶ月	17.6 万円	13.6 ヶ月

図表 61　退会期間と料金総額の比較（サービス業態別）

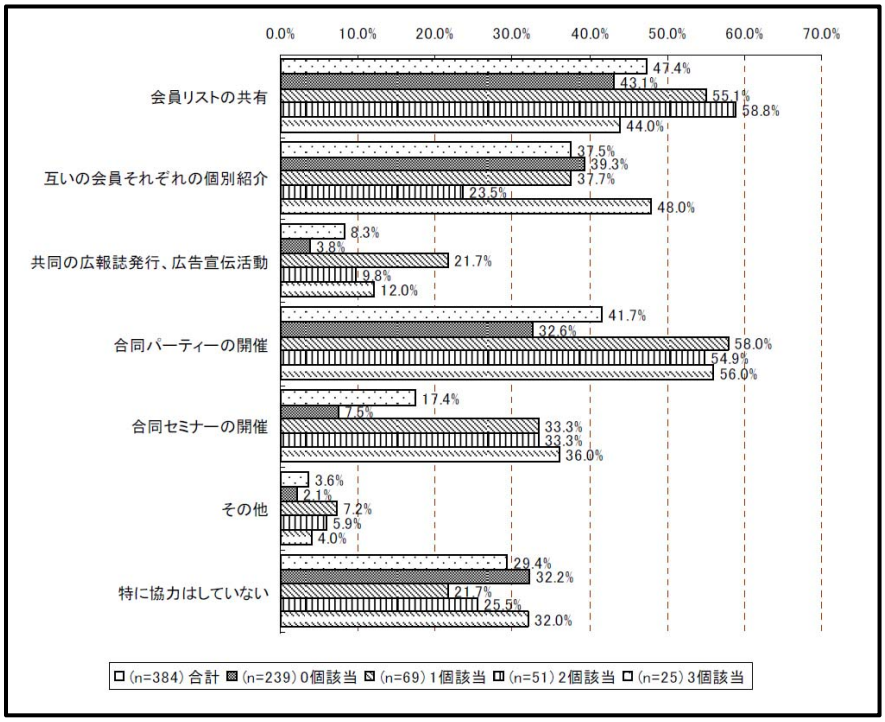
		退会までの期間	料金総額
仲人・結婚相談型 (n=420)	男性	12.4 ヶ月	36.4 万円
	女性	12.9 ヶ月	35.4 万円
データマッチング型 (n=151)	男性	11.1 ヶ月	28.3 万円
	女性	9.8 ヶ月	23.6 万円
インターネット型 (n=56)	男性	10.3 ヶ月	35.4 万円
	女性	8.4 ヶ月	26.5 万円
その他(n=22)	男性	16.1 ヶ月	27.3 万円
	女性	10.5 ヶ月	27.0 万円

⑶同業者間の協力

図表 62　同業者間の協力状況（2017 年調査時、サンプル全体）



図表 63　同業者間の協力状況（2009 年調査時、情報管理度別）

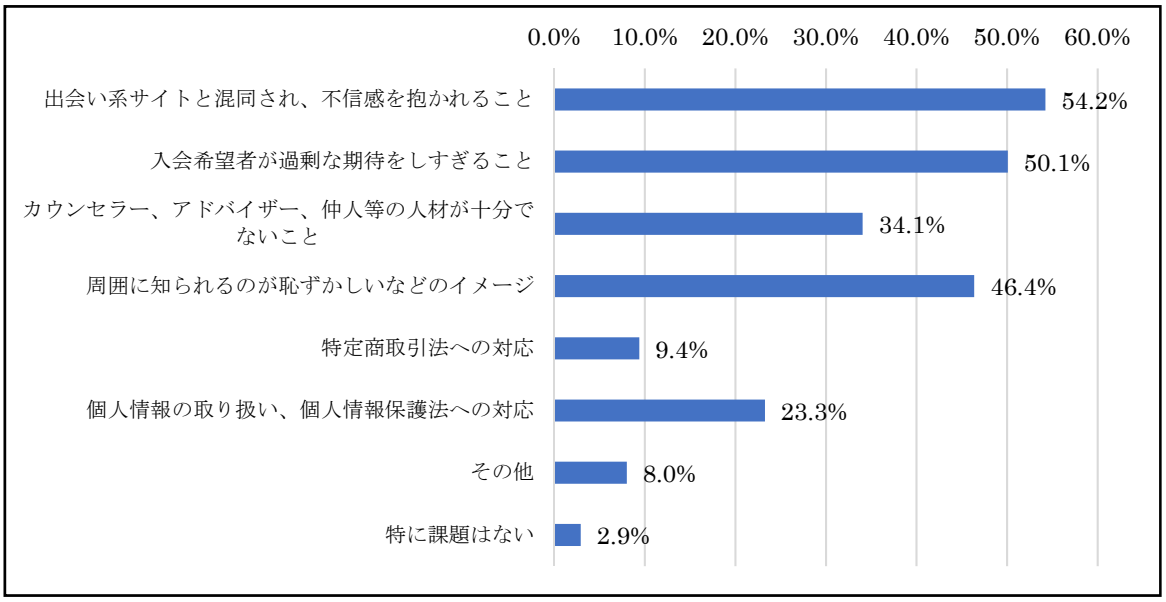


（2009 年調査報告書 p.42 図表 46）

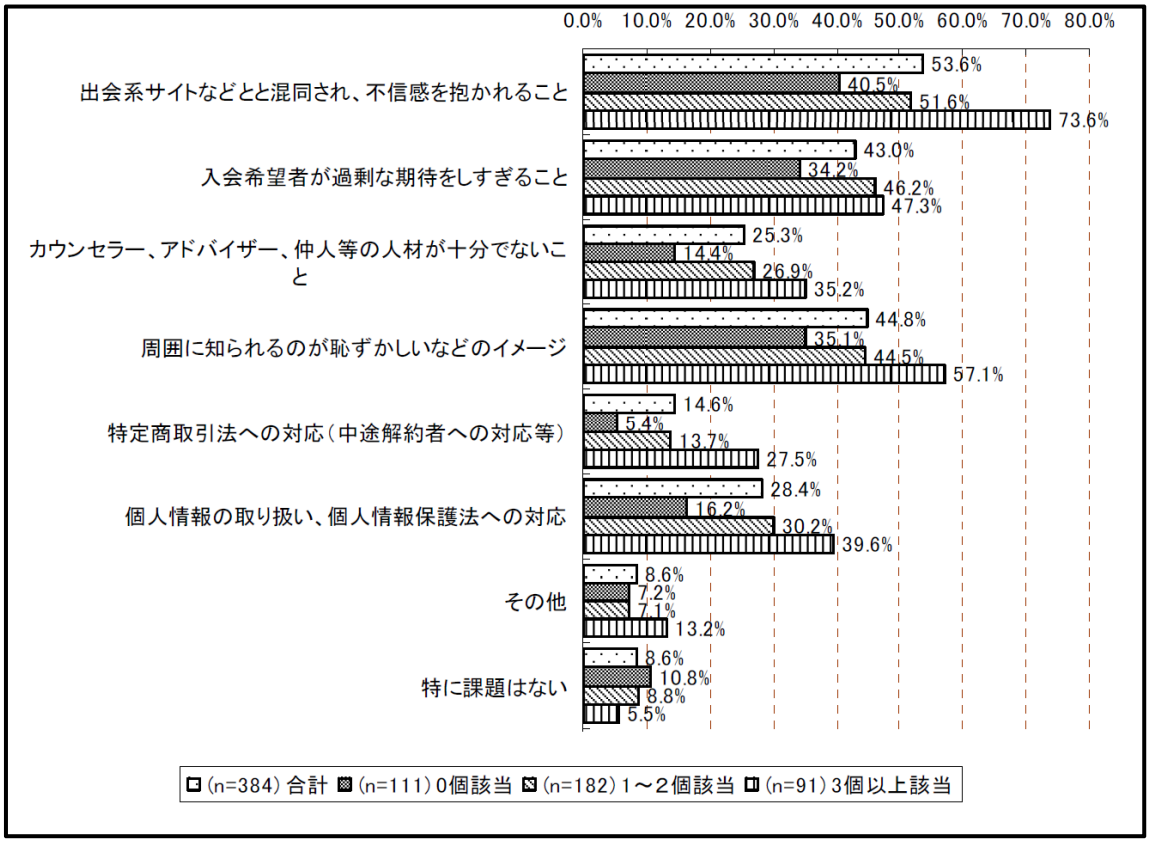
⑷業界の課題

業界の課題についての事業者の自己認識の傾向には大きな変化があったわけではなさそうである。

図表 64　業界の課題（2017 年調査時、サンプル全体）



図表 65　業界の課題（2009 年調査時、情報管理度別）

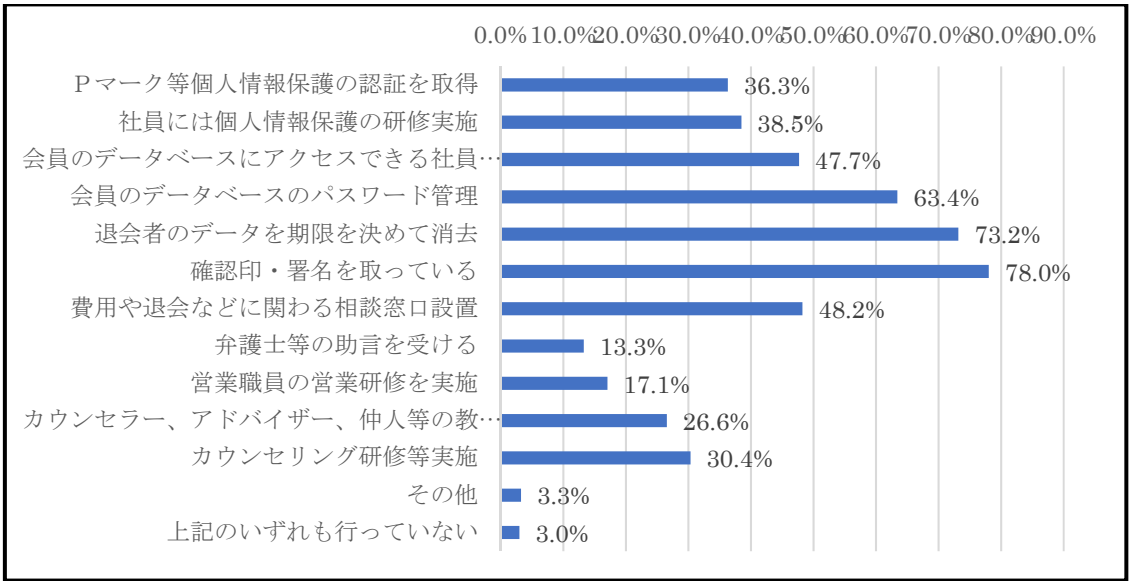


（2009 年調査報告書 p.48 図表 52）

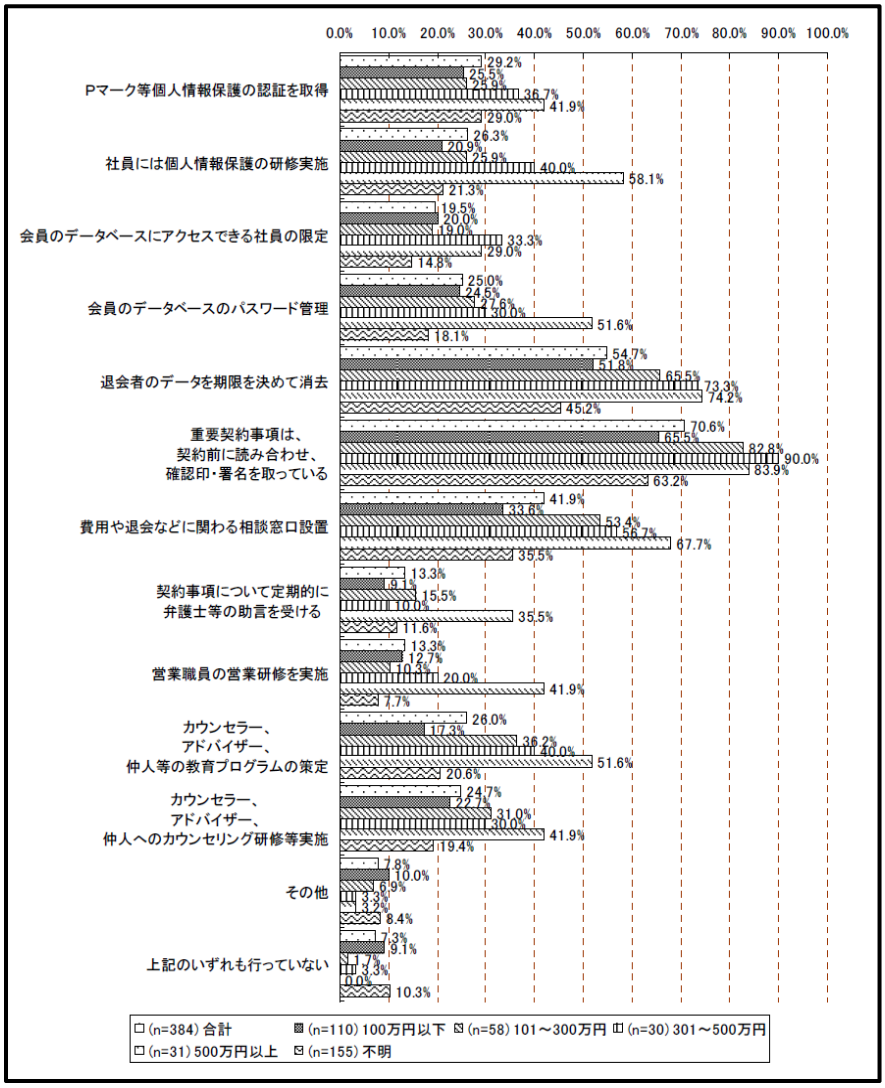
⑸情報管理の信頼性の確保やサービス充実化への取り組み

やはり全体的な傾向に大きな変化はない。

図表 66　情報管理の信頼性やサービス充実化への取り組み（2017 年調査時、サンプル全体）



図表 67　情報管理の信頼性やサービス充実化への取り組み（2009 年調査時、情報管理度別）



（2009 年調査報告書 p.50 図表 54）

5. 各事業者の経営状況

⑴従業員数

全体的に従業員の数が減少している。女性社員の場合、正規社員の割合が低下したことが見られる。

図表 68　従業員数（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別）

			①	②	③	④	①+②+③+④	⑤
男性	全体	N=740	0.9	1.7	0.3	0.2	**1.8**	0.3
	10 人以下	N=87	1.0	0.5	0.2	0.0	**1.2**	0.1
	11~50 人	N=107	0.9	1.6	0.4	0.1	**1.9**	0.4
	51~100 人	N=31	0.3	2.1	0.4	0.1	**2.7**	0.3

	101 人以上	N=53	0.2	1.0	0.0	0.0	**1.2**	0.0
	不明	N=412	1.0	3.8	0.7	0.5	**2.4**	0.3
女性	全体	N=740	0.8	3.3	2.8	0.2	**4.2**	0.2
	10 人以下	N=87	1.0	1.1	0.5	0.2	**1.7**	0.3
	11~50 人	N=107	0.9	2.5	1.6	0.2	**2.9**	0.3
	51~100 人	N=31	0.1	1.6	2.4	0.0	**4.3**	0.2
	101 人以上	N=53	0.1	1.5	2.5	0.1	**4.2**	0.0
	不明	N=412	1.0	7.2	11.5	1.8	**6.3**	0.7

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　④出向・派遣受け入れ者

⑤臨時雇用者

図表 69　従業員数（2017 年調査時、サービス業態別）

			①	②	③	④	（①+②+③+④）	⑤
男性	A	N=420	0.98	1.08	0.41	0.14	**1.49**	0.33
	B	N=151	0.56	4.15	0.15	0.42	**4.13**	0.25
	C	N=19	1.00	0.72	0.23	0	**1.4**	0.18
	D	N=22	0.83	2.67	0	0	**1.86**	0
女性	A	N=420	0.99	3.29	1.25	0.21	**2.77**	0.4
	B	N=151	0.36	3.46	4.99	0.32	**7.57**	0.08
	C	N=19	0.89	2.05	1.00	0	**2.63**	0.09
	D	N=22	0.83	3.8	2.83	0	**5.13**	0.83

A 仲人・結婚相談型　B データマッチング型　C インターネット型

D その他

図表 70　従業員数（2009 年調査時、従業員一人当たり会員数別）

			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

（2009 年調査報告書 p.52 図表 56）

⑵売上高

①事業者あたり売上額

全体的に一事業者あたりの平均売上額が約 1 千万円減少している。ただし、事業者あたりの会員数が減少したためかと思われる。また、従業員一人当たり会員数が多い事業者ほど一事業者あたりの平均売上額が多い。

図表 71　2017 年調査時の売上高（従業員一人当たり会員数別）

全体	7082.3 万円	N=202
10 人以下	630.5 万円	N=59
11~50 人	1175.2 万円	N=60
51~100 人	1884.7 万円	N=15
101 人以上	5350.0 万円	N=6
不明	20363.6 万円	N=62

図表 72　2017 年調査時の売上高（サービス業態別）

仲人・結婚相談型	943.4 万円	N=165
データマッチング型	73577.6 万円	N=18
インターネット型	449.5 万円	N=15
その他	2685.3 万円	N=8

図表 73　売上高（2009 年調査時、従業員一人当たり会員数別）

	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)

（2009 年調査報告書 p.53 図表 57）

②従業員一人当たり売上額

全体的に従業員一人当たり売上額が増加している可能性がある。従業員一人当たり会員数が多い事業者ほど、従業員一人当たり売上額が高い。

図表 74　従業員一人当たり売上額（2017 年調査時、従業員一人当たり会員数別）

全体	316.7 万円(N=178)
10 人以下	101.8 万円(N=58)
11~50 人	329.7 万円(N=61)
51~100 人	593.3 万円(N=15)
101 人以上	971.7 万円(N=6)
不明	422.4 万円(N=42)

図表 75　従業員一人当たり売上額（2017 年調査時、サービス業態別）

仲人・結婚相談型(n=93)	236.7 万円
データマッチング型(n=6)	1130.9 万円
インターネット型(n=5)	98.8 万円
その他(n=3)	200.0 万円

図表 76　従業員一人当たり売上額（2009 年調査時、従業員一人当たり会員数別）

	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)
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)

（2009 年調査報告書 p.53 図表 58）

⑶結婚相談・結婚情報サービス以外の業務の売り上げの割合

2009 年では従業員一人当たり売上額が高くなるほど、結婚サービス以外の業務の割合が低かったが、2017 年ではこのような傾向が逆転している。

図表 77　結婚サービス以外の業務の割合（2017 年調査時、従業員一人当たり売上高別）

全体	27.8%
100 万円以下	19.0%
101~300 万円	34.1%
301~500 万円	61.7%
500 万円以上	29.2%
不明	27.2%

図表 78　結婚サービス以外の業務の割合（2017 年調査時、サービス業態別）

仲人・結婚相談型(n=128)	30.2%
データマッチング型(n=16)	15.9%
インターネット型(n=18)	23.7%
その他(n=5)	11.3%

図表 79　結婚サービス以外の業務の割合（2017 年調査時、従業員一人当たり売上高別）

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%

（2009 年調査報告書 p.54 図表 61）

⑷事業者の有する有形固定資産

全体的に大幅に減少しているが、これは調査設計によるところが大きい。

図表 80　有形固定資産（2017 年調査時、従業員一人当たり売上額別）

合計	203.7 万円	N=72
100 万円以下	166.1 万円	N=27
101~300 万円	464.4 万円	N=17
301~500 万円	89 万円	N=9
500 万円以上	255.7 万円	N=3
不明	45.1 万円	N=16

図表 81　有形固定資産（2017 年調査時、サービス業態別）

仲人・結婚相談型	409.4 万円	N=57
データマッチング型	162.1 万円	N=7
インターネット型	63.8 万円	N=9
その他	100.0 万円	N=1

図表 82　有形固定資産（2009 年調査時、従業員一人当たり売上額別）

	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)

（2009 年調査報告書 p.56 図表 64）

⑸店舗数

全体的に大きな変化がなく、従業員一人当たり売上額が 500 万円以上の事業者では店舗数が倍増している。

図表 83　店舗数（2017 年調査時、従業員一人当たり売上額別）

	一社あたり店舗数	
合計	3.1 店舗	N=341
100 万円以下	1.1 店舗	N=81
101~300 万円	1.2 店舗	N=45
301~500 万円	1.2 店舗	N=25
500 万円以上	16.8 店舗	N=27
不明	2.7 店舗	N=167

図表 84　店舗数（2017 年調査時、サービス業態別）

	一社あたり店舗数	
仲人・結婚相談型	1.3 店舗	N=375
データマッチング型	9.4 店舗	N=36
インターネット型	16.2 店舗	N=38
その他	1.8 店舗	N=13

図表 85　店舗数（2009 年調査時、従業員一人当たり売上額別）

	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)

（2009 年調査報告書 p.56 図表 65）

⑹事業継続年数平均

全体の一事業者あたり事業継続年数平均が 10.8 年から 8.9 年へ減少している。従業員一人当たり売上額が高いほど、事業継続年数平均が長い傾向は変わっていない。インターネット型は事業継続年数平均が短く、その他サービス業態は平均より長い。

図表 86　事業継続年数平均（2017 年調査時、従業員一人当たり売上額別）

	一社当たり事業継続年数	
合計	8.9 年	N=341
100 万円以下	5.5 年	N=82
101~300 万円	9.7 年	N=45
301~500 万円	13.9 年	N=25
500 万円以上	14.5 年	N=27
不明	8.6 年	N=167

図表 87　事業継続年数平均（2017 年調査時、サービス業態別）

	一社当たり事業継続年数	
仲人・結婚相談型	8.8 年	N=420
データマッチング型	8.9 年	N=151
インターネット型	8.2 年	N=56
その他	11.2 年	N=23

図表 88　事業継続年数平均（2009 年調査時、従業員一人当たり売上額別）

	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)

（2009 年調査報告書 p.56 図表 66）

第 2 章　回帰分析

一.モデル

会員数のプールが大きいほど、成婚退会者数が比例的に多いことや、サービス業態別によって会員数を増やす効果が異なることが、記述統計でわかった。ここでは、いくつかのコントロール変数を入れて推定を行い、より詳細に分析した。

以下の二つのモデルを想定する。

$$exit = \boldsymbol{\beta_1} \times \boldsymbol{service} \times member + \boldsymbol{\beta_2} \times \boldsymbol{service} \times member^2 + \boldsymbol{\delta} \times \boldsymbol{service} + \boldsymbol{\gamma} \times \boldsymbol{controls} + \varepsilon \quad (1)$$

$$period = \boldsymbol{\beta_1} \times \boldsymbol{service} \times member + \boldsymbol{\beta_2} \times \boldsymbol{service} \times member^2 + \boldsymbol{\delta} \times \boldsymbol{service} + \boldsymbol{\gamma} \times \boldsymbol{controls} + \varepsilon \quad (2)$$

なお、使用した変数は以下の通りである。

図表 89　変数の説明

分類	変数名		調査票の番号
被説明変数	$exit$	成婚退会者数	Q38
	$periodm$	成婚退会期間（男性）	Q45
	$periodf$	成婚退会期間（女性）	Q45
説明変数	$member$	活動中の会員数	Q36
	$datewith*$	1 回目のデートに同席	Q17
	$datenumber$	成婚までのデート回数	Q33
	$datesetting*$	2 回目以降のデートを設定	Q19
	$partynumber$	パーティー・イベント開催回数（毎月）	Q24
	$partyspecial*$	パーティー・イベントについて特定の会員に声掛け	Q26
	$counseling*$	会員がデートに申し込まないときに連絡	Q28
	$datamatching*$	データマッチング型	Q2
	$internet*$	インターネット型	Q2

注：*はダミー変数

二.推定結果

モデル(1)の推定結果は以下の表にまとめる。

図表 90　回帰分析の結果：被説明変数$exit$

	(1-1)		(1-2)		(1-3)		(1-4)		(1-5)		(1-6)	
constant	5.19		-10.70	***	2.14		-1.14		-29.47		-32.55	***
member	0.23	***	0.33	***	0.17	***	0.21	***	0.17	*	0.20	***
$member^2/1000$			-0.02	***			-0.01	***			-0.01	**
datamatching					-17.13	**	-8.30	*	-24.08	***	-17.20	**
internet					5.81		0.06		20.11	**	14.17	
datamatching×member					0.16	***	0.10	***	0.17	***	0.13	***
internetv×member					-0.11	**	0.03		-0.13	*	0.02	
datamatching×$member^2/1000$							0.02	*			0.01	
internet×$member^2/1000$							-0.17	***			-0.16	***
datewith									-13.64	***	-11.69	**
datenumber									-0.46	**	-0.48	***
datesetting									-7.43		-5.87	
partynumber									0.10	**	0.07	*
partyspecial									9.44	**	7.23	*
counseling									36.29	***	37.96	***
R^2	0.832		0.896		0.947		0.95		0.955		0.958	
標本数	270		270		270		270		270		270	

（注：*，**，***：10%，5%，1%水準で有意。推定方法は OLS である。）

モデル（1-2）では、会員数の二次項の推定係数は、統計的に有意ではある。したがって、会員数に対して成婚退会の数は、会員数の規模に対して比例以上に大きくなる。たとえば、モデル（1-2）に従えば、会員数が 100 人から 200 人、300 人に二倍増、三倍増したとき、成婚退会数は 22 人から 54 人（およそ 2.5 倍）、87 人（およそ 4 倍）に増加する。ネットワークの効果が一定程度見込まれる状況だといえる。

業態間の違いは一定程度あると考えたほうがよい。仲人･紹介型と比較すると、データマッチング型の場合には会員数が増大することがより成婚退会につながっている。その一方、インターネット型では規模の経済を享受しているとは限らない。たとえば、モデル（1-4）に従えば、会員数が 100 人から 200 人、300 人に増加したときの成婚退会数は、仲介･紹介型で 19.8 人、40.5 人、61.0 人とほぼ 2 倍、3 倍で推移するのに対し、データマッチング型ではそれぞれ 21.7 人、53.0 人、84.5 人、インターネット型では 21.1 人、39.7 人、54.7 人である。会員数の規模のメリットを享受できるのは、主にデータマッチング型であると考えたほうがよいだろう。

また、モデル（1-5）とモデル（1-6）をみると、会員数が同等である状況のもとで、関与の度合いの強弱が成婚退会につながるかは、まちまちである。お見合いを通じた関与よりも、パーティやカウンセリングを通じた関与のほうが成婚退会につながる可能性が指摘できる。ただし、お見合いに仲介人が出席するのはほぼ仲人･紹介型に限られているので、推定係数の解釈については注意が必要である。

モデル（1-3）とモデル（1-5）、モデル（1-4）とモデル（1-6）を比べると、コントロール変数をいくつか入れても、係数の大きさがあまり変わらない。即ち、会員数が増大したときに成婚数

が増加する割合は、サービス業態間で異なっており、関与の度合いに還元することはできないことがわかった。

モデル(2)の推定結果は以下に示す。

図表 91　回帰分析の結果：被説明変数$periodm, periodf$

	(2-1)		(2-2)		(2-3)		(2-4)	
被説明変数	*periodm*				*periodf*			
constant	12.36	**	6.46	***	12.87	**	8.88	***
datamatching	-2.61		-3.51	**	-3.41	**	-4.16	**
internet	-2.75		-0.63	*	-5.61	***	-4.53	**
datewith			3.83	***			2.23	**
datenumber			0.15	***			0.15	***
datesetting			-4.66	**			-2.12	
partynumber			0.00				0.00	
partyspecial			1.42				1.67	*
counseling			2.11				0.57	
R^2	0.002		0.2		0.08		0.19	
標本数	170		170		170		170	

（注：*,　**,　***：10%,　5%,　1%水準で有意。）

さきに見たように、成婚退会までの平均期間はおおむね 12～13 か月程度だが、業態で観察された違いは男性よりも女性で顕著である。すなわち、インターネット型、データマッチング型では成婚退会までの平均期間が短い。

第Ⅱ部　利用者調査

第 1 章　記述統計

一．調査概要

2018 年 2 月に、結婚情報サービスに関する利用者調査の結果を実施した。利用者調査の対象者は、以下の条件に該当する WEB 調査会社のモニターとした。

現在利用中か否か	現在利用中のモニター		
	過去利用経験があるモニター		
		独身証明が必要な結婚情報サービスの利用者	**独身証明が必要でない結婚情報サービスの利用者**
		独身証明が必要か否か	

利用者調査では、スクリーニング（SC）調査と本調査の 2 段階に分けて調査を行った。スクリーニング調査では、クロスマーケティング社が保有する約 10 万件のサンプルに対し、条件を指定せず配信を行い回収した。本調査では、スクリーニング調査にて「結婚情報サービス業」の現在利用・過去利用経験の有無を質問し、利用したサービス形態に応じて割付を行った。割付条件の詳細は「データの概要①、②」のスライドにて後述する。WEB モニターへの調査画面の配信期間は、2 月 9 日～2 月 19 日であった。

スクリーニングに用いた設問は、以下の問 1，問 2 である。

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）（A）あなたが現在利用しているサービスについて、（B）あなたがこれまで利用したことがあるサービスについて、あてはまる番号全てを選択してください。

① 独身証明を必要とする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 独身証明を必要とする大手結婚相談・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（インターネット・スマホアプリ婚活）
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（インターネット・スマホアプリ婚活）
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）（街コン・相席屋）
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（街コン・相席屋）
⑦ 独身証明を必要とする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　　）

問 1、問 2 に対して、以下のように、割付 1、割付 2 を設定し、割付 1 を 4000 サンプル、割付 2 を 2000 サンプル収集した。

割付 1
（1）問 2 で①、②、⑦を選択＆A（現在利用中）
（2）問 2 で①、②、⑦を選択＆B（過去利用したことがあった）

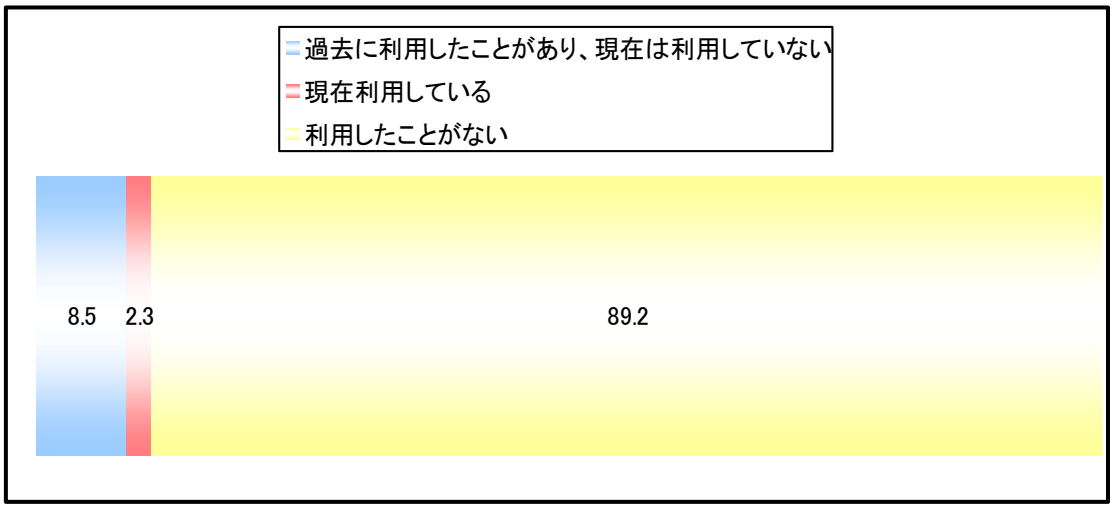
割付 2
（3）問 2 で①、②、⑦を非選択＆A（現在利用中）
（4）問 2 で①、②、⑦を非選択＆B（過去利用したことがあった）

二．基本属性

1.結婚相談・結婚情報サービス利用の有無

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？あてはまるもの１つを選択してください。（SC1）（N=109,089）

図表 92　結婚相談・結婚情報サービス利用の有無

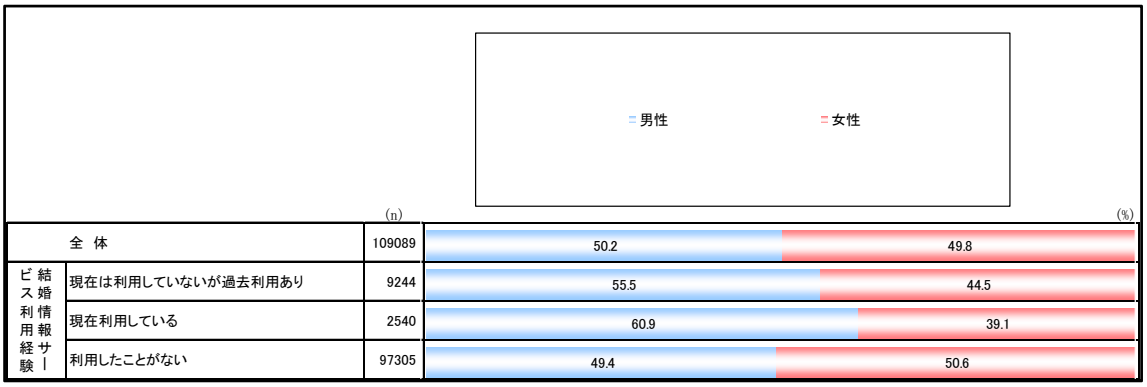


2.回答者性別

あなたの性別をお知らせください。（FS1）

全体では、男女はほぼ同率である。結婚情報サービス利用経験では、【現在は利用していないが過去利用あり】は「男性」（55.5%）が高い。【現在利用している】は「男性」（60.9%）が高い。【利用したことがない】は男女はほぼ同率である。

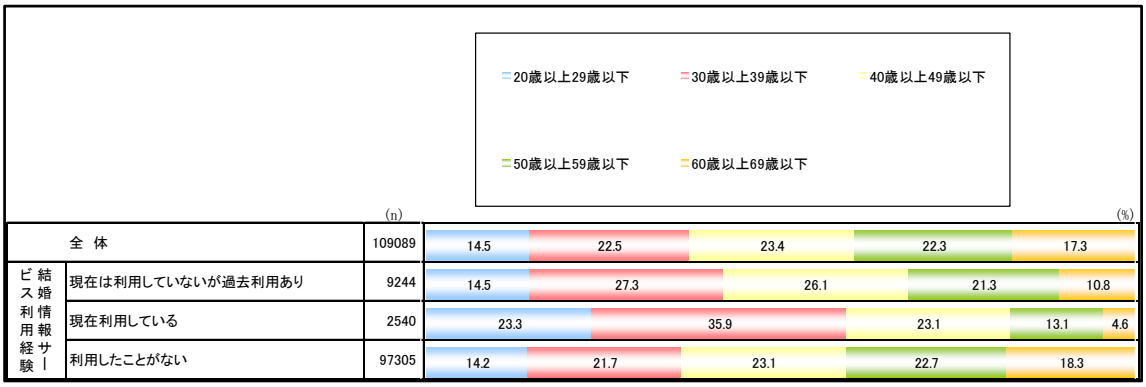
図表 93　回答者の性別



3.利用者年齢

全体では、「40 歳以上 49 歳以下」(23.4%) が最も高い。次いで、「30 歳以上 39 歳以下」(22.5%) と続く。結婚情報サービス利用経験では、【現在は利用していないが過去利用あり】は「30 歳以上 39 歳以下」(27.3%) と「40 歳以上 49 歳以下」(26.1%) が高い。【現在利用している】は「30 歳以上 39 歳以下」(35.9%) が最も高い。次いで、「20 歳以上 29 歳以下」(23.3%) と続く。【利用したことがない】は「40 歳以上 49 歳以下」(23.1%) が最も高い。次いで、「50 歳以上 59 歳以下」(22.7%) と続く。

図表 94　利用者の年齢分布

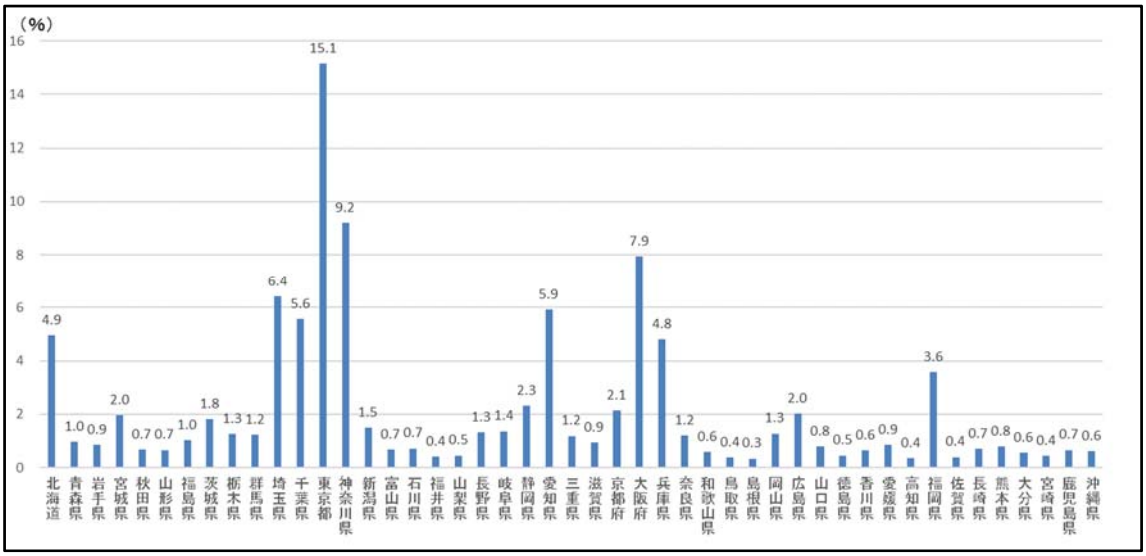


4.地域

あなたのお住まいの地域をお知らせください。（FS3）

全体では、「東京都」（15.1%）が最も高い。次いで、「神奈川県」（9.2%）、「大阪府」（7.9%）、「埼玉県」（6.4%）、「愛知県」（5.9%）と続く。

図表 95　利用者の居住地域

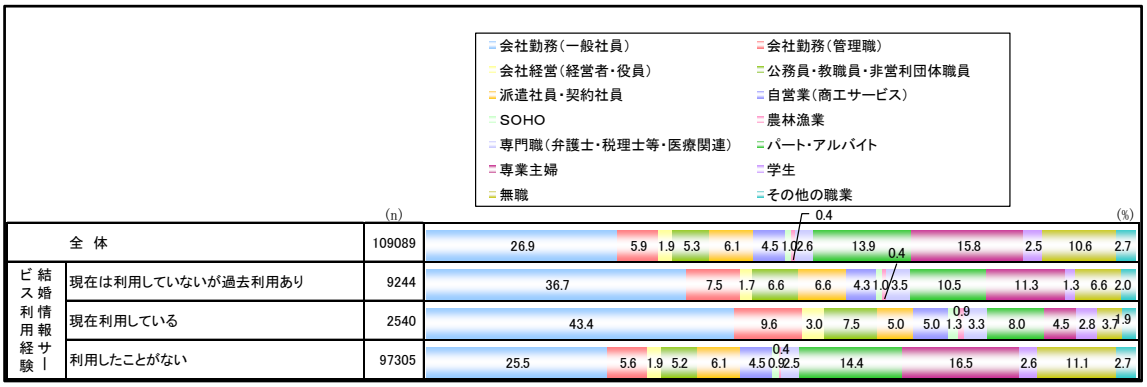


5.職業

あなたの職業をお知らせください。（FS4）

全体では、「会社勤務（一般社員）」（26.9%）が最も高い。次いで、「専業主婦」（15.8%）、「パート・アルバイト」（13.9%）、「無職」（10.6%）、「派遣社員・契約社員」（6.1%）と続く。結婚情報サービス利用経験では、【現在は利用していないが過去利用あり】は「会社勤務（一般社員）」（36.7%）が高い。これに、「専業主婦」（11.3%）、「パート・アルバイト」（10.5%）、「会社勤務（管理職）」（7.5%）、「派遣社員・契約社員」（6.6%）と続く。【現在利用している】は「会社勤務（一般社員）」（43.4%）が高い。これに、「会社勤務（管理職）」（9.6%）、「パート・アルバイト」（8%）、「公務員・教職員・非営利団体職員」（7.5%）、「派遣社員・契約社員」（5%）と続く。【利用したことがない】は「会社勤務（一般社員）」（25.5%）が最も高い。次いで、「専業主婦」（16.5%）、「パート・アルバイト」（14.4%）、「無職」（11.1%）、「派遣社員・契約社員」（6.1%）と続く。

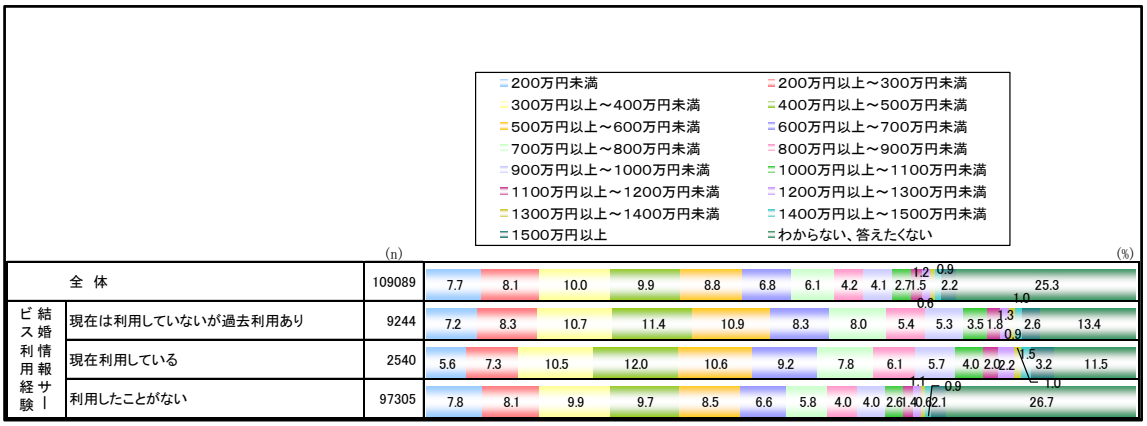
図表 96　利用者の職業



6.収入

あなた及びあなたと生計を一にするご家族の世帯年収を教えてください。（FS7）

図表 97　利用者の年収分布

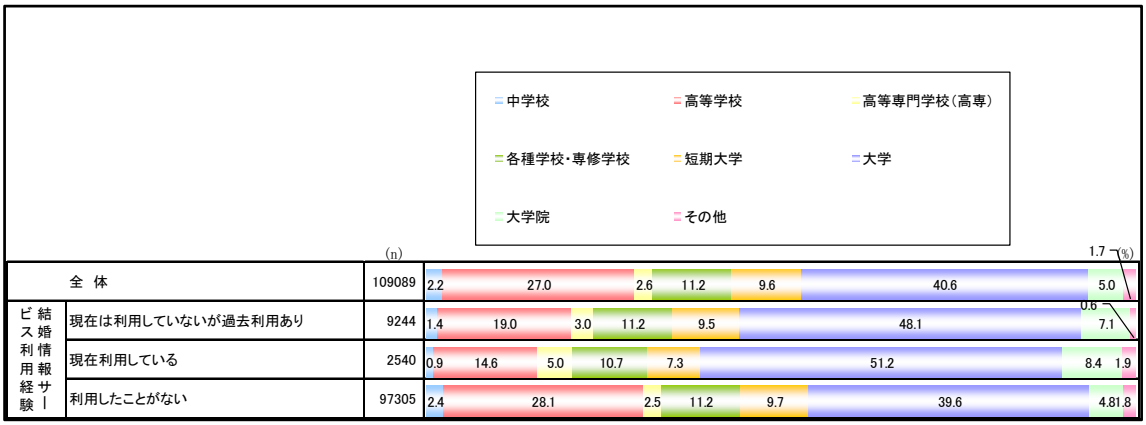


7.学歴

あなたの最終学歴をお知らせください。（FS8）

全体では、「大学」（40.6%）と「高等学校」（27%）が高い。これに、「各種学校・専修学校」（11.2%）と続く。結婚情報サービス利用経験では、【現在は利用していないが過去利用あり】は「大学」（48.1%）が高い。これに、「高等学校」（19%）、「各種学校・専修学校」（11.2%）と続く。【現在利用している】は「大学」（51.2%）が高い。これに、「高等学校」（14.6%）、「各種学校・専修学校」（10.7%）と続く。【利用したことがない】は「大学」（39.6%）と「高等学校」（28.1%）が高い。これに、「各種学校・専修学校」（11.2%）と続く。

図表 98　利用者の学歴



8.現在利用しているサービス

あなたがこれまで利用したことがあるサービスについて、あてはまるもの全てを選択してください。／現在利用している（SC2_1）

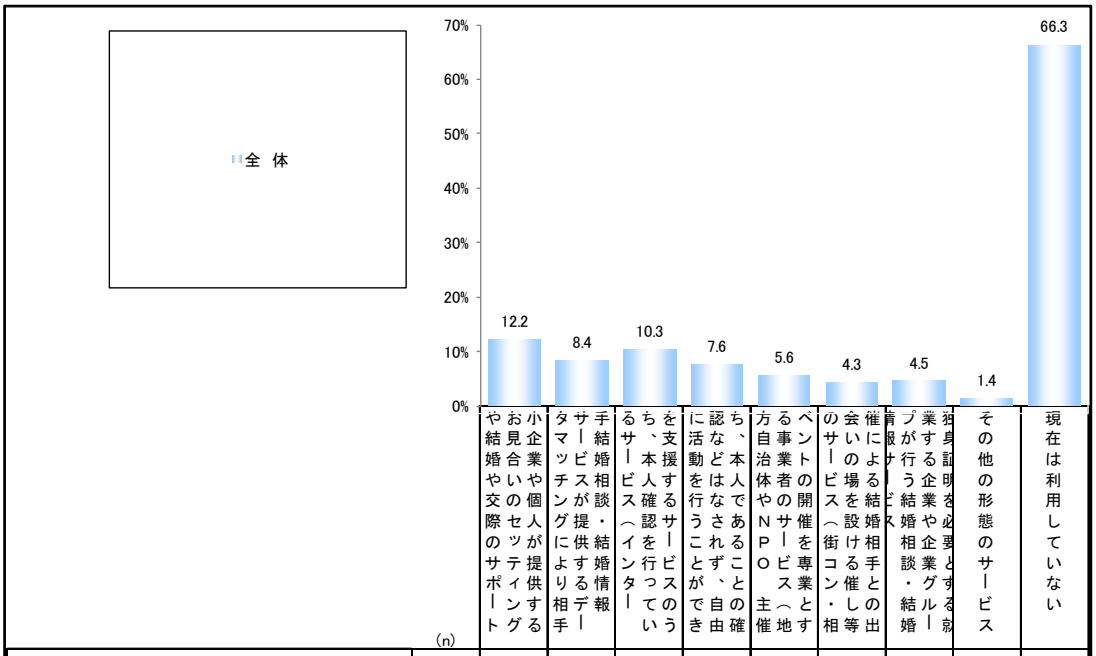
全体では、「現在は利用していない」（66.3%）が高い。これに、「独身証明を必要とする中小企業や個人が提供するお見合いのセッティングや結婚や交際のサポートをするサービス」（12.2%）、「インターネット上で、自分で結婚相手を探すことを支援するサービスのうち、本人確認を行っているサービス（インターネット・スマホアプリ婚活）」（10.3%）、「独身証明を必要とする大手結婚相談・結婚情報サービスが提供するデータマッチングにより相手を探すサービス」（8.4%）と続く。

結婚情報サービス利用経験では、【現在は利用していないが過去利用あり】は「現在は利用していない」（84.5%）が高い。これに、「独身証明を必要とする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」（5.7%）、「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（インターネット・スマホアプリ婚活）」（4.1%）、「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（インターネット・スマホアプリ婚活）」（3.3%）と続く。

【現在利用している】は「独身証明を必要とする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」（36.2%）と「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（インターネット・

スマホアプリ婚活)」(32.9%) が高い。これに、「独身証明を必要とする大手結婚相談・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」(27.8%)、「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（インターネット・スマホアプリ婚活)」(23%) と続く。

図表 99　現在利用しているサービス

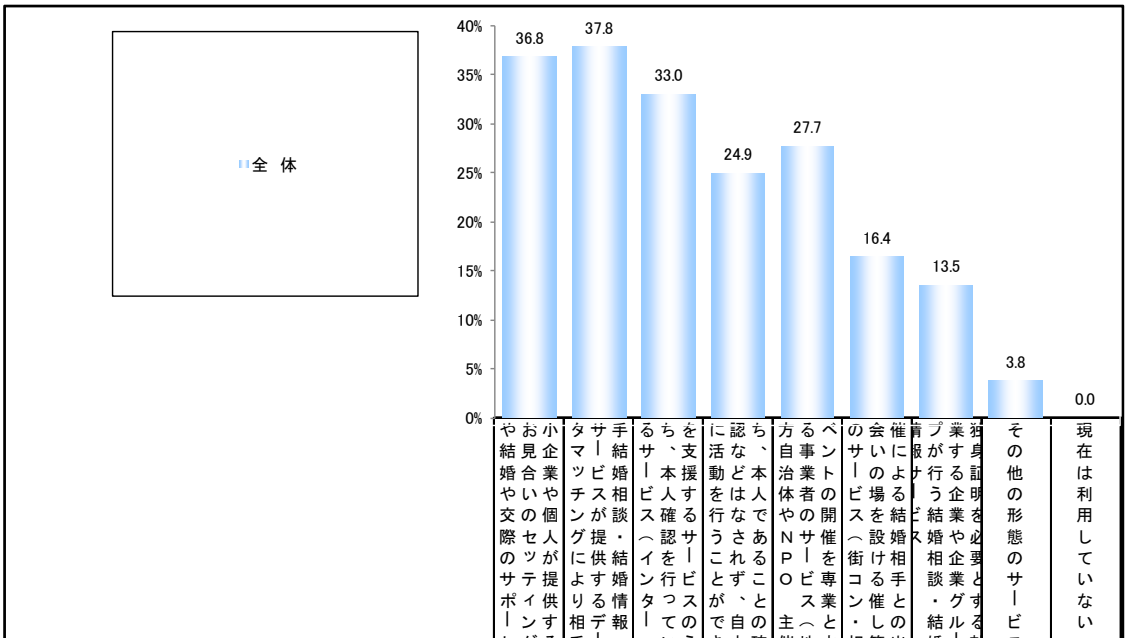


		(n)	小企業や個人が提供するお見合いのセッティングや結婚や交際のサポート	結婚相談・結婚情報サービスが提供するデータマッチングにより相手	を支援するサービスのうち、本人確認を行っているサービス（インター	ち、本人であることの確認などはなされず、自由に活動を行うことができ	ベントの開催を専業とする事業者のサービス（地方自治体やNPO主催	催による結婚相手との出会いの場を設ける催し等のサービス（街コン・相	青服ナービス	業する企業や企業グループが行う結婚相談・結婚	独身証明を必要とする就	その他の形態のサービス	現在は利用していない
全 体		11784	12.2	8.4	10.3	7.6	5.6	4.3	4.5		1.4		66.3
結婚情報サービス利用経験	現在は利用していないが過去利用あり	9244	5.7	3.0	4.1	3.3	2.3	1.6	1.4		0.2		84.5
	現在利用している	2540	36.2	27.8	32.9	23.0	17.6	14.4	15.7		5.4		0.0
	利用したことがない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0		0.0

9.過去に利用したサービス

あなたがこれまで利用したことがあるサービスについて、あてはまるもの全てを選択してください。／過去に利用したことがある（SC2_2）

図表 100　過去に利用したサービス



		(n)	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	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（インター	ちろん、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	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	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（街コン・相	業する企業や企業グループが行う結婚相談・結婚	独身証明を必要とする就	その他の形態のサービス	現在は利用していない
全 体		11784	36.8	37.8	33.0	24.9	27.7	16.4	13.5	3.8	0.0	
結婚情報サービス利用経験	現在は利用していないが過去利用あり	9244	33.9	37.5	30.0	22.6	27.5	14.8	11.4	3.0	0.0	
	現在利用している	2540	47.1	39.0	43.9	33.3	28.4	22.4	21.4	6.5	0.0	
	利用したことがない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

第 2 章　属性毎の集計

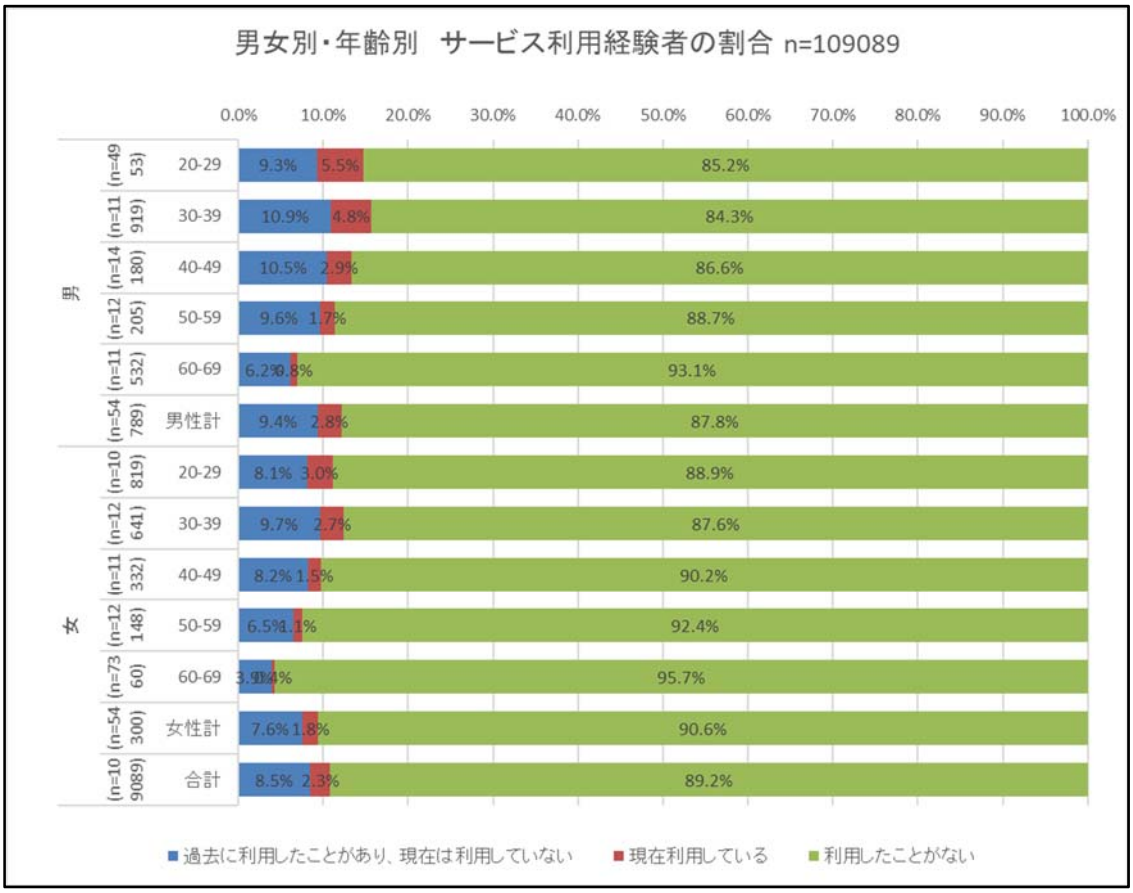
集計に際しては、男女別・年齢階層別の差異を検討するとともに、以下の①および②の比較に重点を置いて集計を行った。①前回平成 21 年に実施した利用者調査との比較、②独身証明書の提出を求めるサービス（主に結婚情報サービス・結婚相談所）と独身証明書の提出を求めないサービス（婚活サイト・婚活アプリ）との比較。
また、前回平成 21 年の利用者調査は対象者の年齢が 20 歳から 49 歳であるため、多くの集計において、対象者を 20 歳から 49 歳の範囲に限定した。

一.集計結果

1. 結婚相談・結婚情報サービス利用者の割合

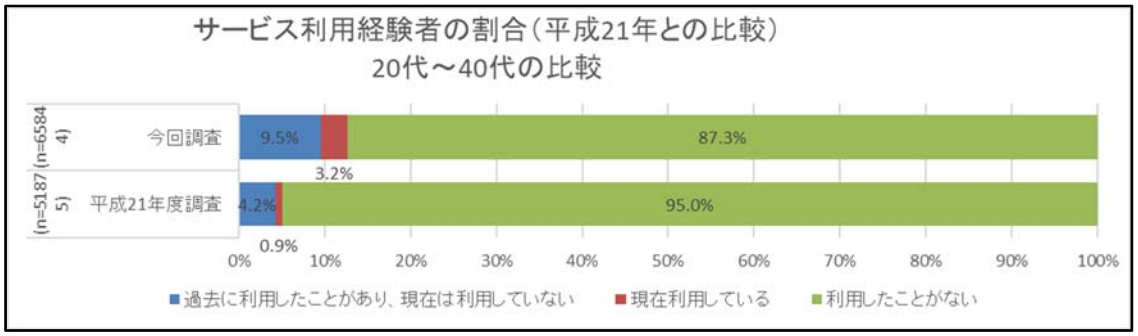
男女別・年齢別では、男女ともに 30-39 歳において、利用経験者の割合が最も多い。

図表 101　サービス利用者の割合



平成 21 年度調査との比較では、20～49 歳の利用経験者は 5.1%から、12.7%に増加した。

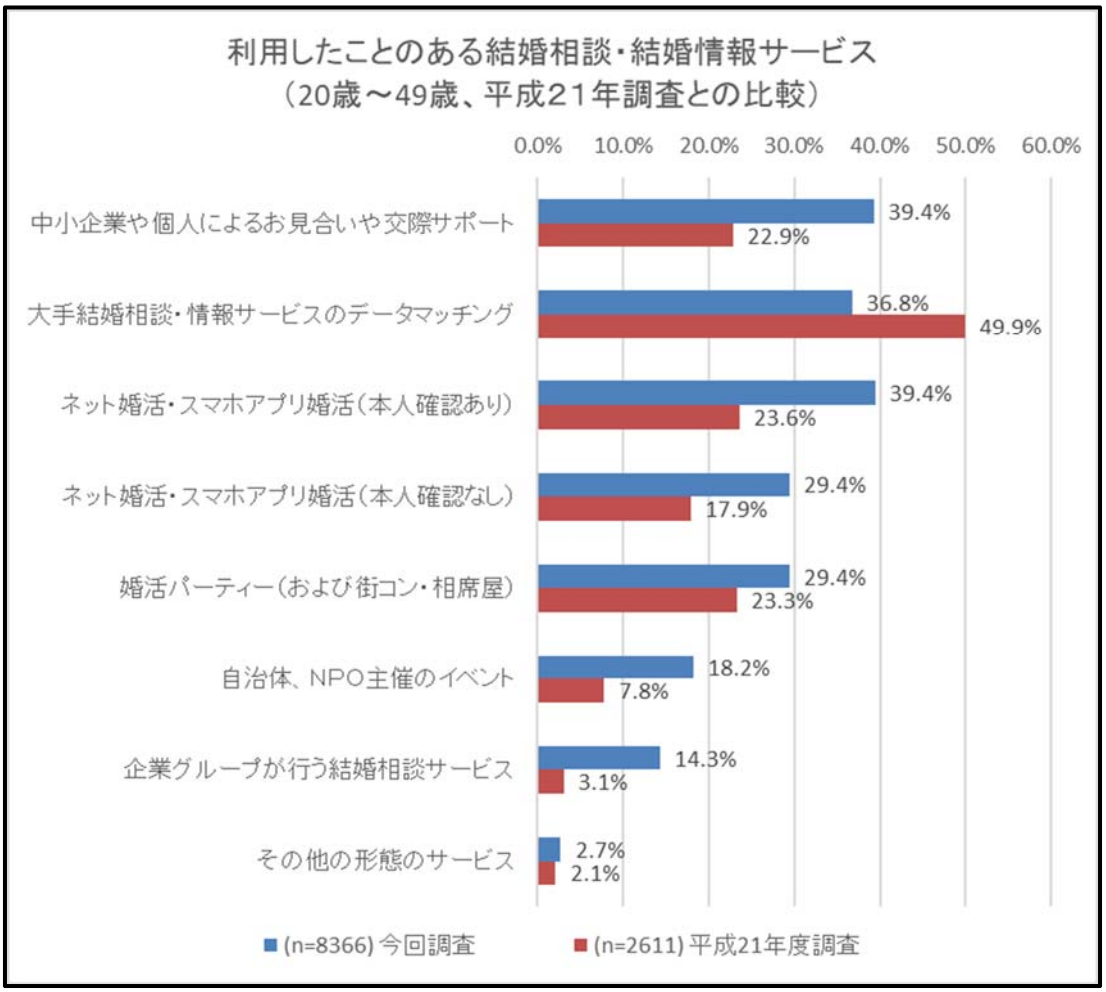
図表 102　サービス利用者の割合（平成 21 年との比較）



2. 利用したことのあるサービス業態

平成 21 年度調査との比較では、データマッチングの利用が多かったが、今回調査では、お見合いやネット婚活等、様々な業態へ利用が広がった。

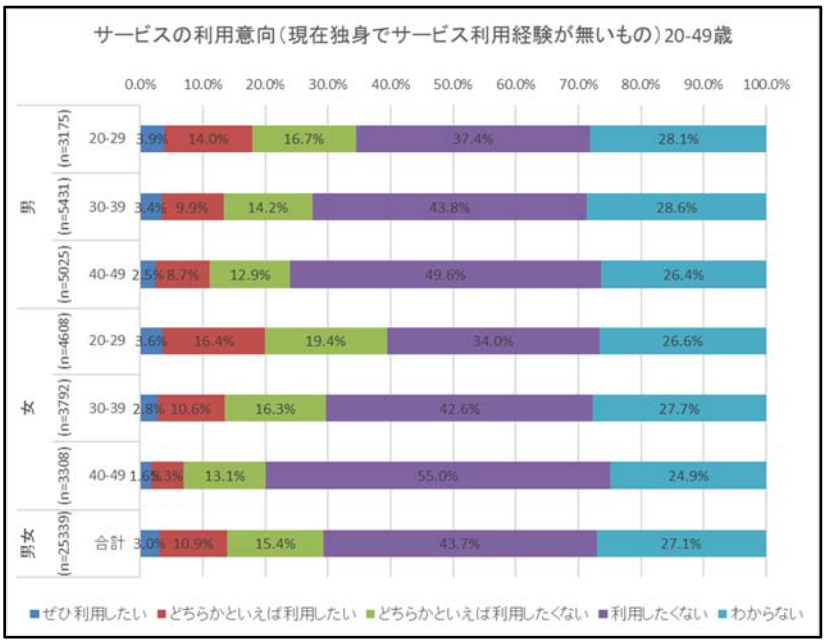
図表 103　利用したことのあるサービス業態



3. サービスの利用意向

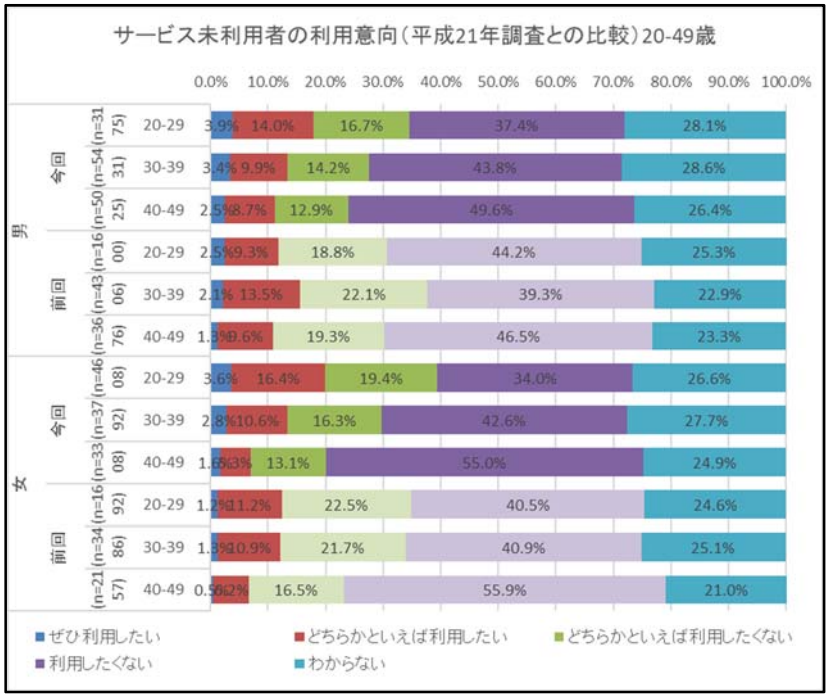
現在独身で結婚紹介サービスの利用経験が無いものに、今後の利用意向を聞いた。男女別・年齢別では、男女ともに 20-29 歳において、利用したいとする割合が最も多い。

図表 104　サービスの利用意向



現在独身で結婚紹介サービスの利用経験が無いものの今後の利用意向について、平成 21 年度調査との比較を行った。30-39 歳の男性で、利用意向が前回調査を下回ったが、その他の年齢層では、前回調査の利用意向を上回った。

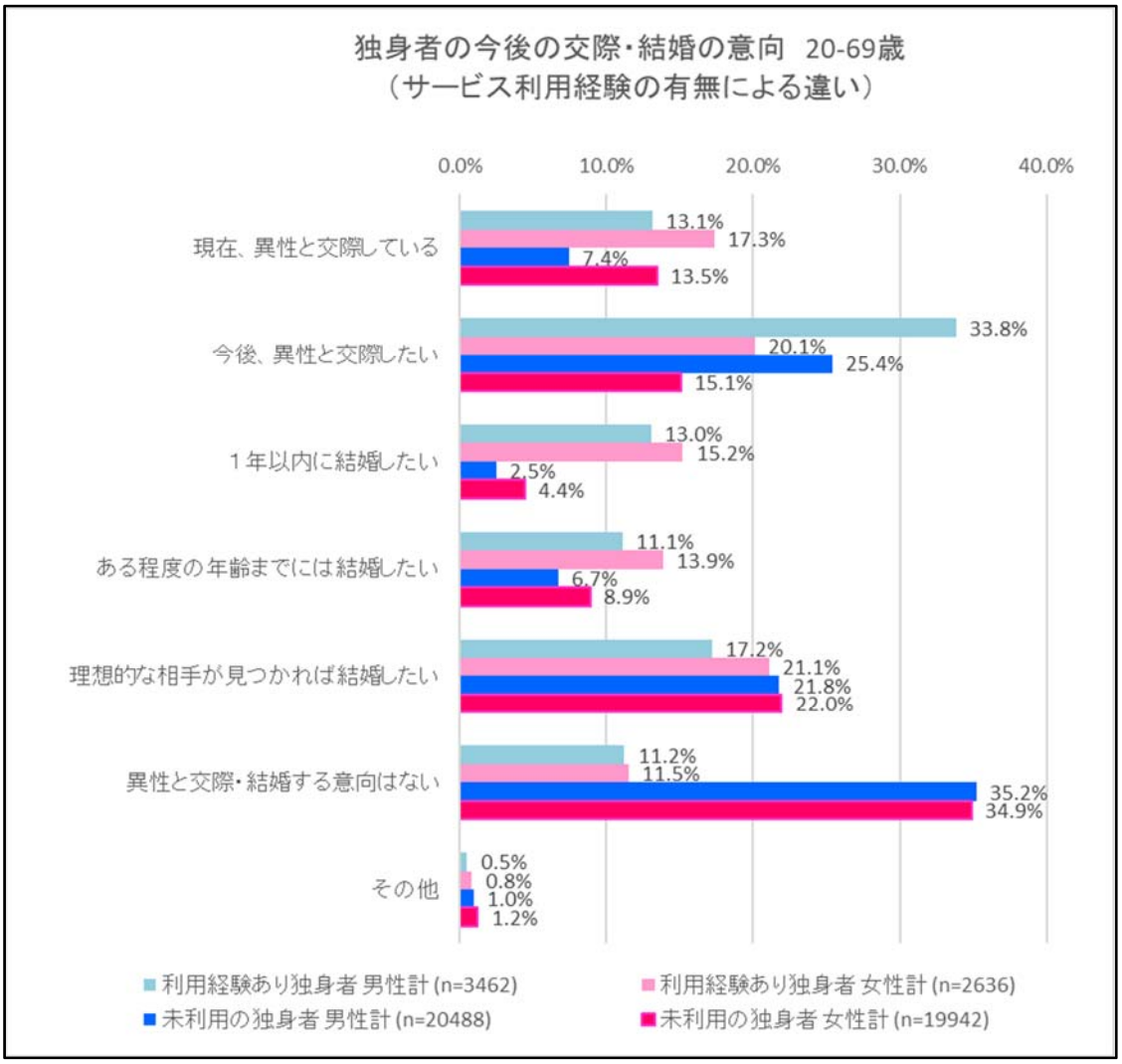
図表 105　サービスの利用意向（平成 21 年との比較）



4. 独身者の今後の結婚意向

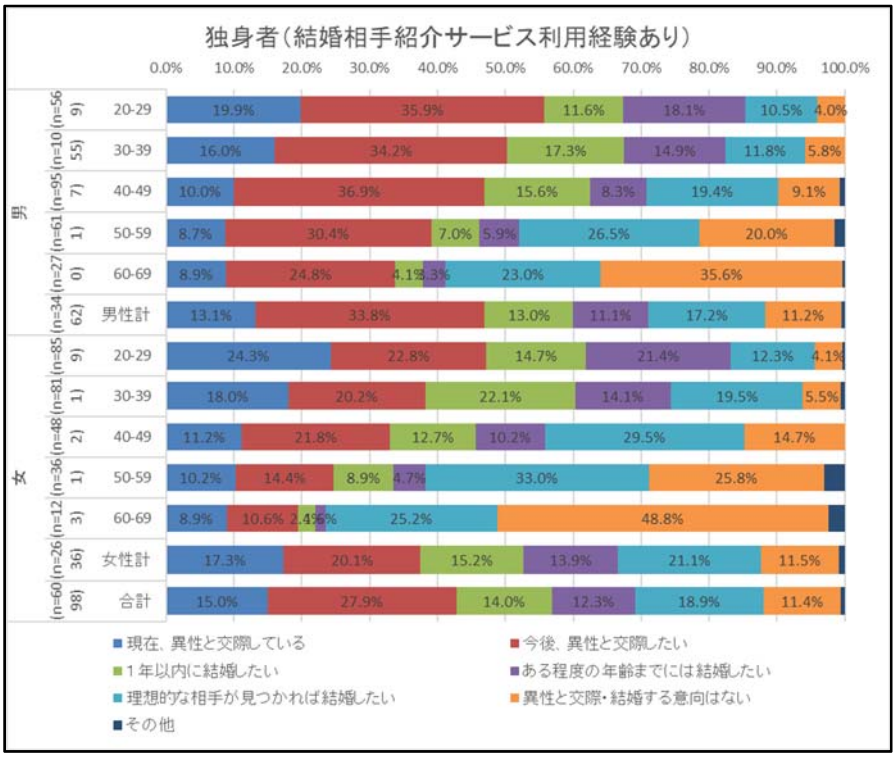
独身者の今後の結婚意向について、結婚相手紹介サービスの利用経験の有無による比較を行うと、利用経験者において、今後の交際・結婚に向けた意向が強い。

図表 106　独身者の今後の結婚意向

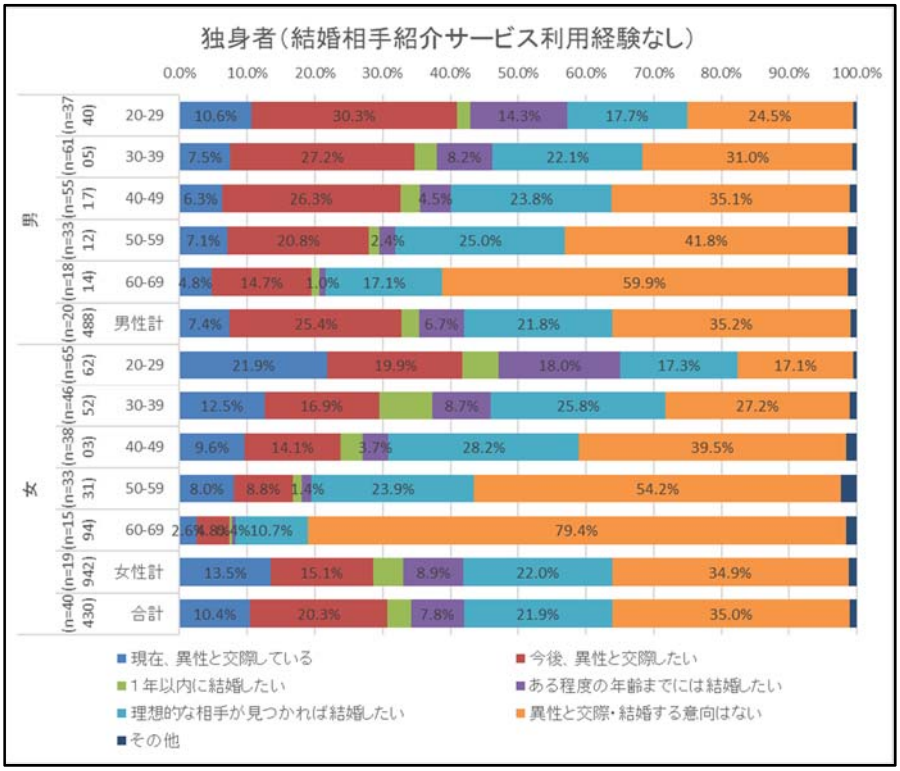


独身者の今後の結婚意向について、年齢層別の結婚相手紹介サービスの利用経験の有無による比較を行うと、利用経験者は全ての年齢層において、今後の交際・結婚に向けた意向が強い。

図表 107　独身者の今後の結婚意向（利用経験あり）



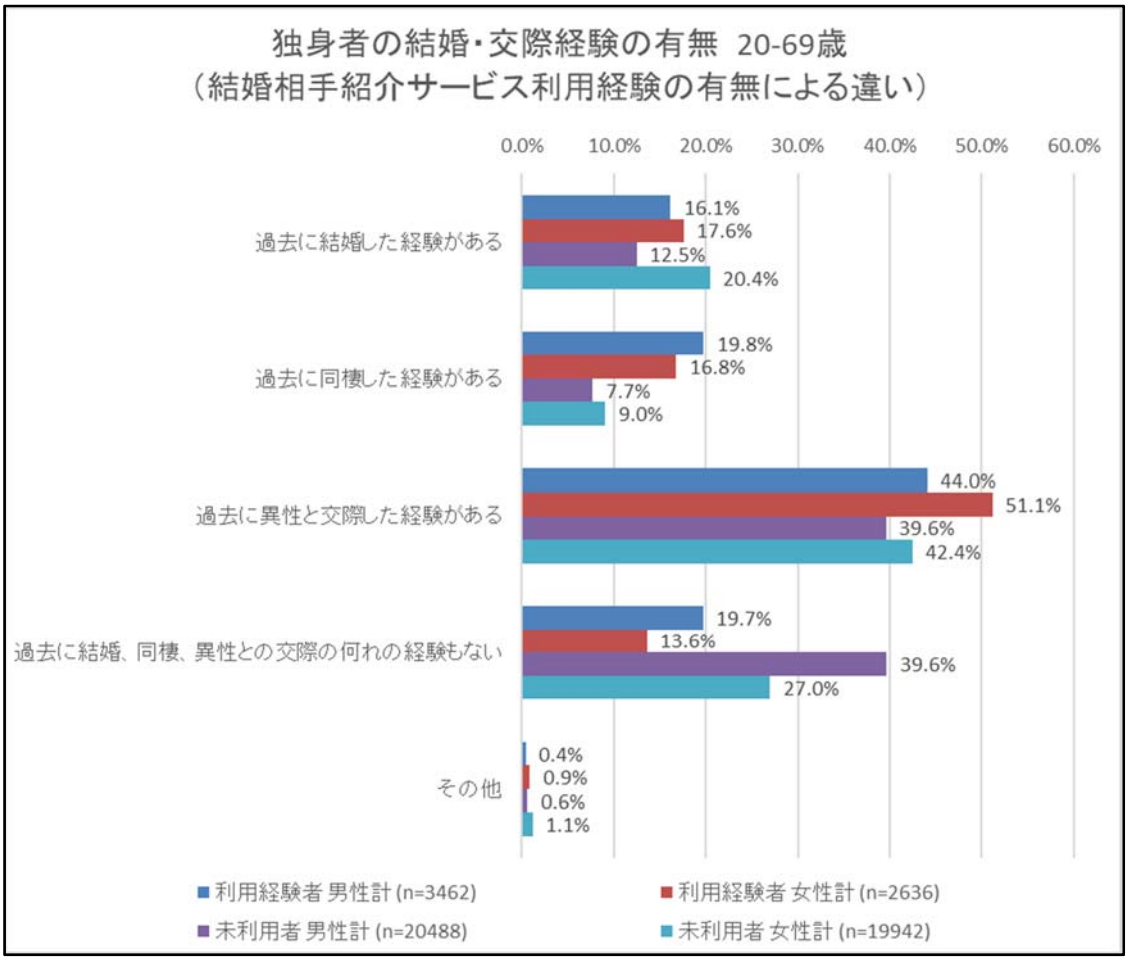
図表 108　独身者の今後の結婚意向（利用経験なし）



5. 結婚・交際経験の有無

独身者の結婚・交際経験の有無について、結婚相手紹介サービスの利用経験の有無による比較を行うと、サービス利用経験者において、過去の同棲・交際経験者が多い。

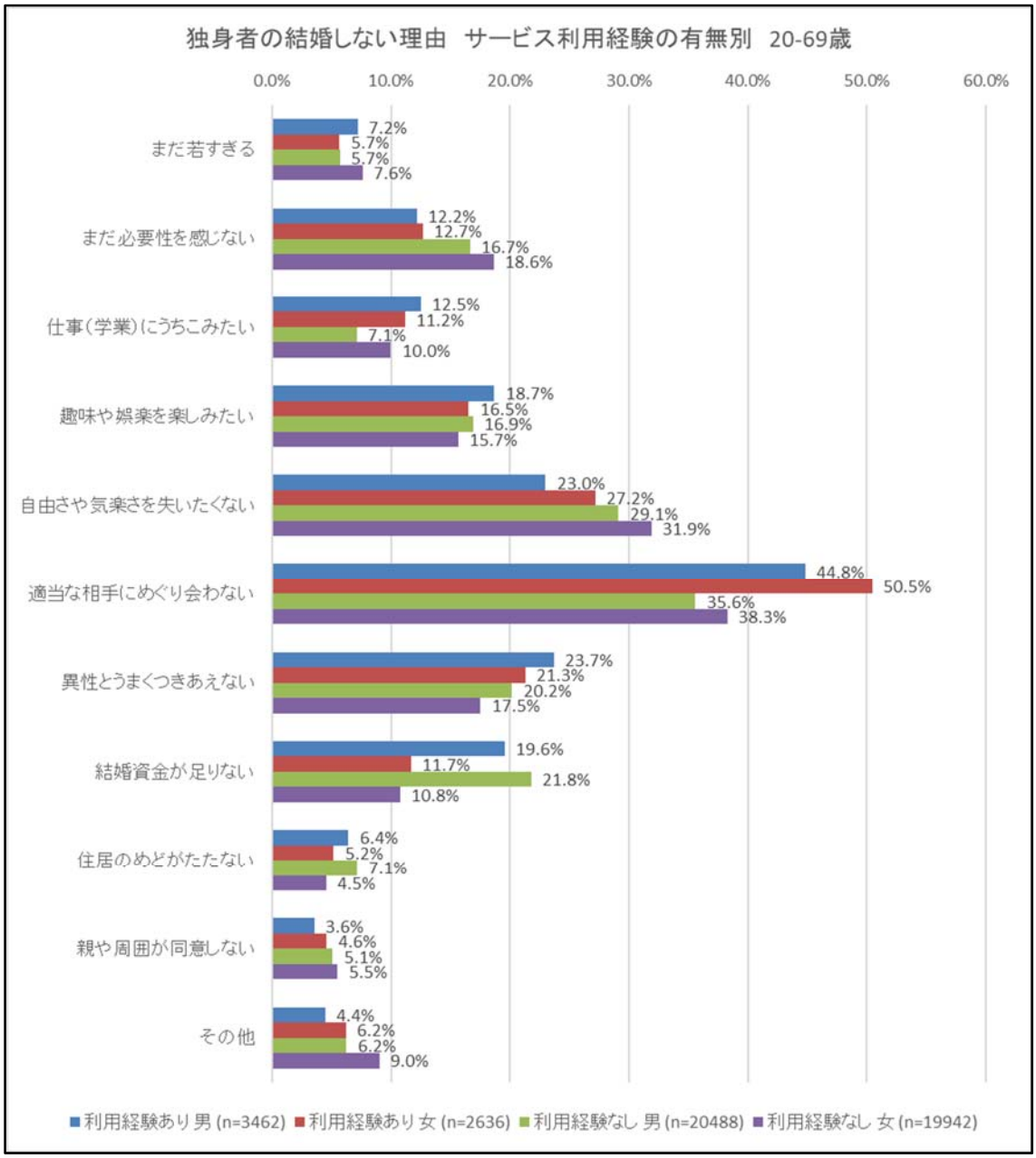
図表 109　結婚・交際経験の有無



6. 独身者の結婚しない理由

独身者の結婚しない理由について、結婚相手紹介サービスの利用経験の有無による比較を行うと、サービス利用経験者において、「適当な相手に巡り合わない」とする回答が多い。

図表 110　独身者の結婚しない理由

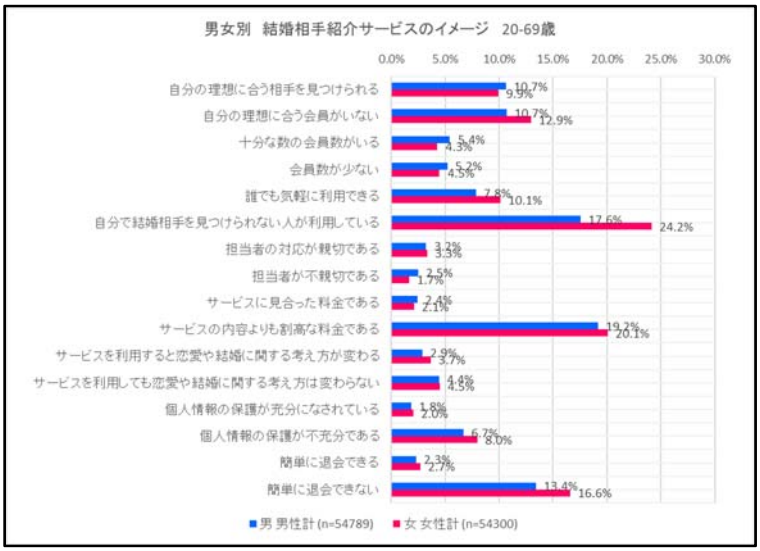


7. 結婚相談・結婚情報サービスに対するイメージ

全回答者においては、ネガティブなイメージの回答が多い。

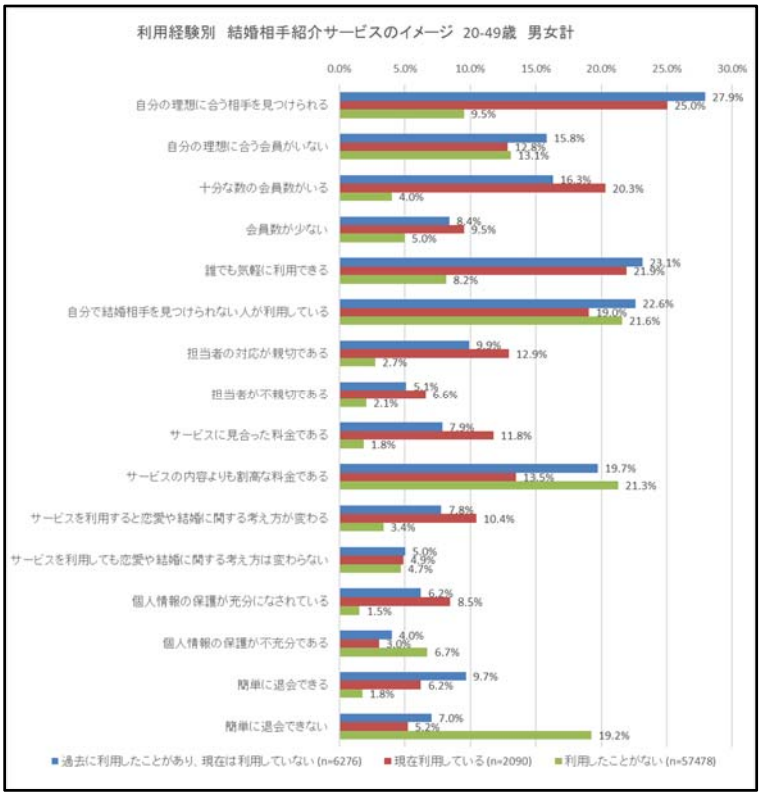
男女別においては、「自分で結婚相手を見つけられない人が利用している」という回答が女性で多い。

図表 111　結婚相談・結婚情報サービスに対するイメージ（男女別）



サービスのイメージについて、結婚相手紹介サービスの利用経験の有無による比較を行うと、サービス利用経験者において、「理想の相手を見つけられる」「十分な会員がいる」などのポジティブな回答が多くなり、サービス未利用者においてはポジティブなイメージが少なくなることが判る。

図表 112　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）

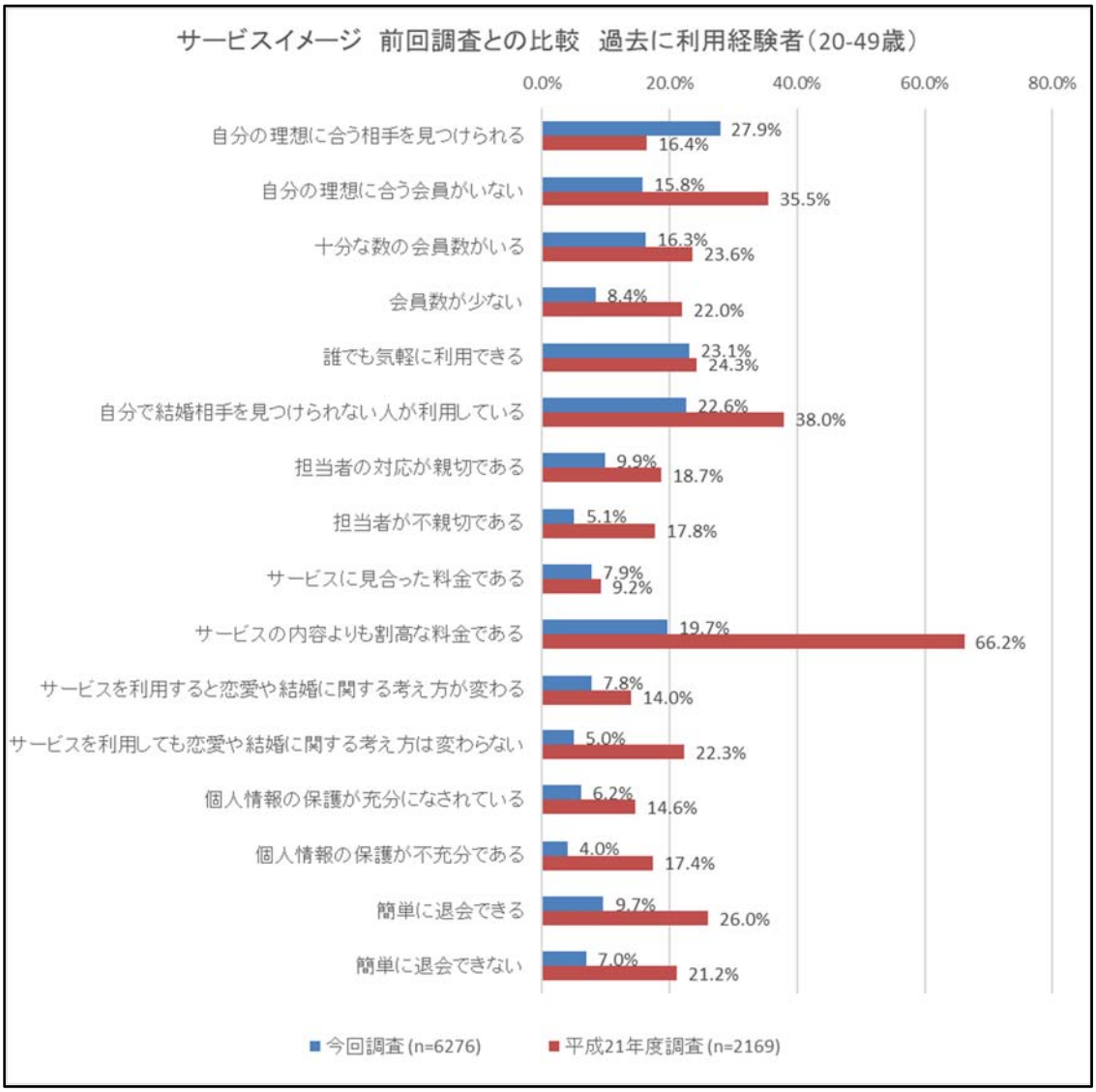


8. 結婚相談・結婚情報サービスに対するイメージ（前回調査との比較）

サービスのイメージについて、結婚相手紹介サービスの利用経験の有無別に、平成 21 年度調査との比較を行った。

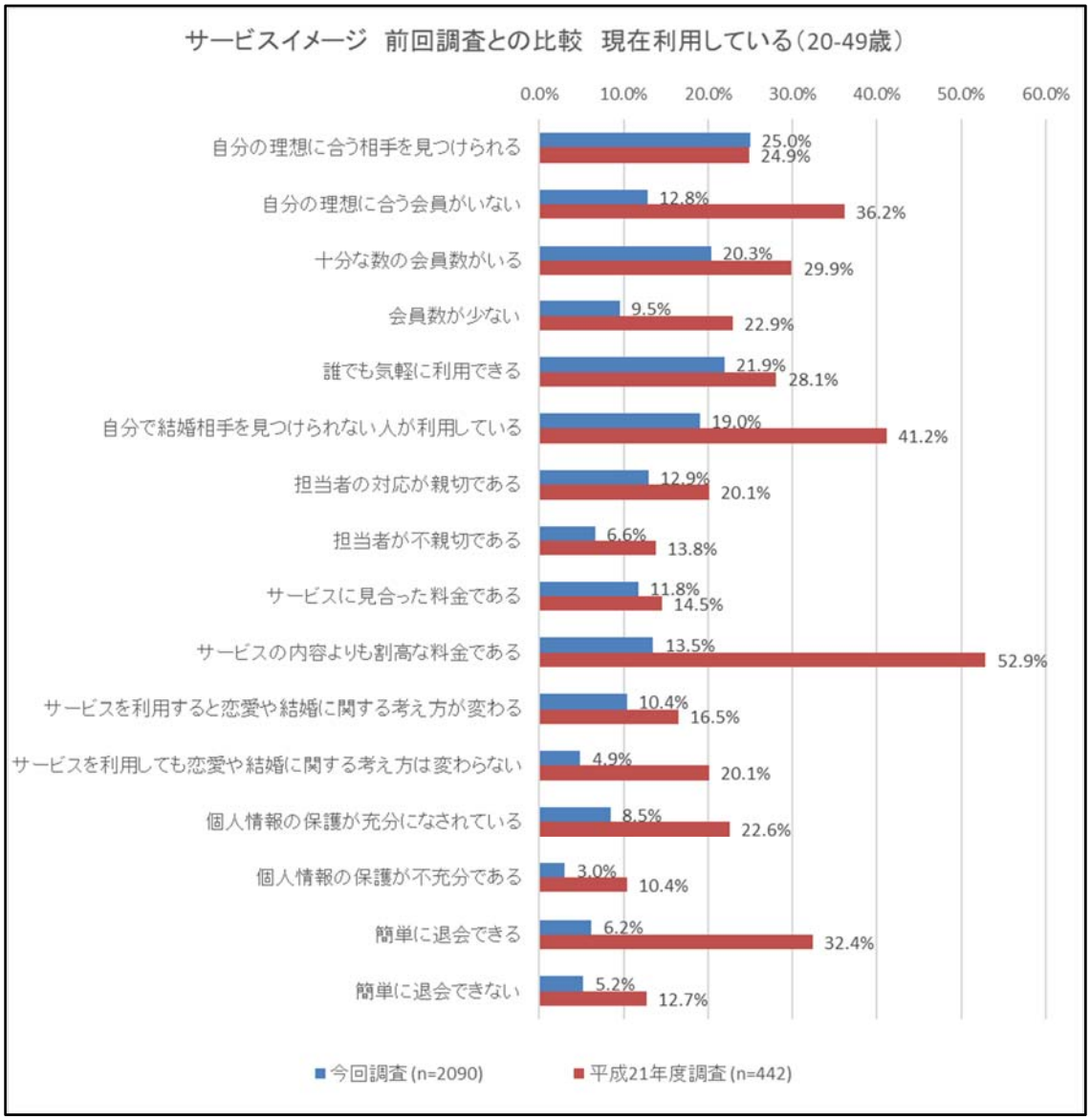
過去にサービス利用経験のある者においては、前回調査では回答の上位 3 項目がネガティブな項目だったが、今回調査では回答の上位 3 項目がポジティブな項目に入れ替わった。

図表 113　サービスに対するイメージ（前回調査との比較、利用経験者）



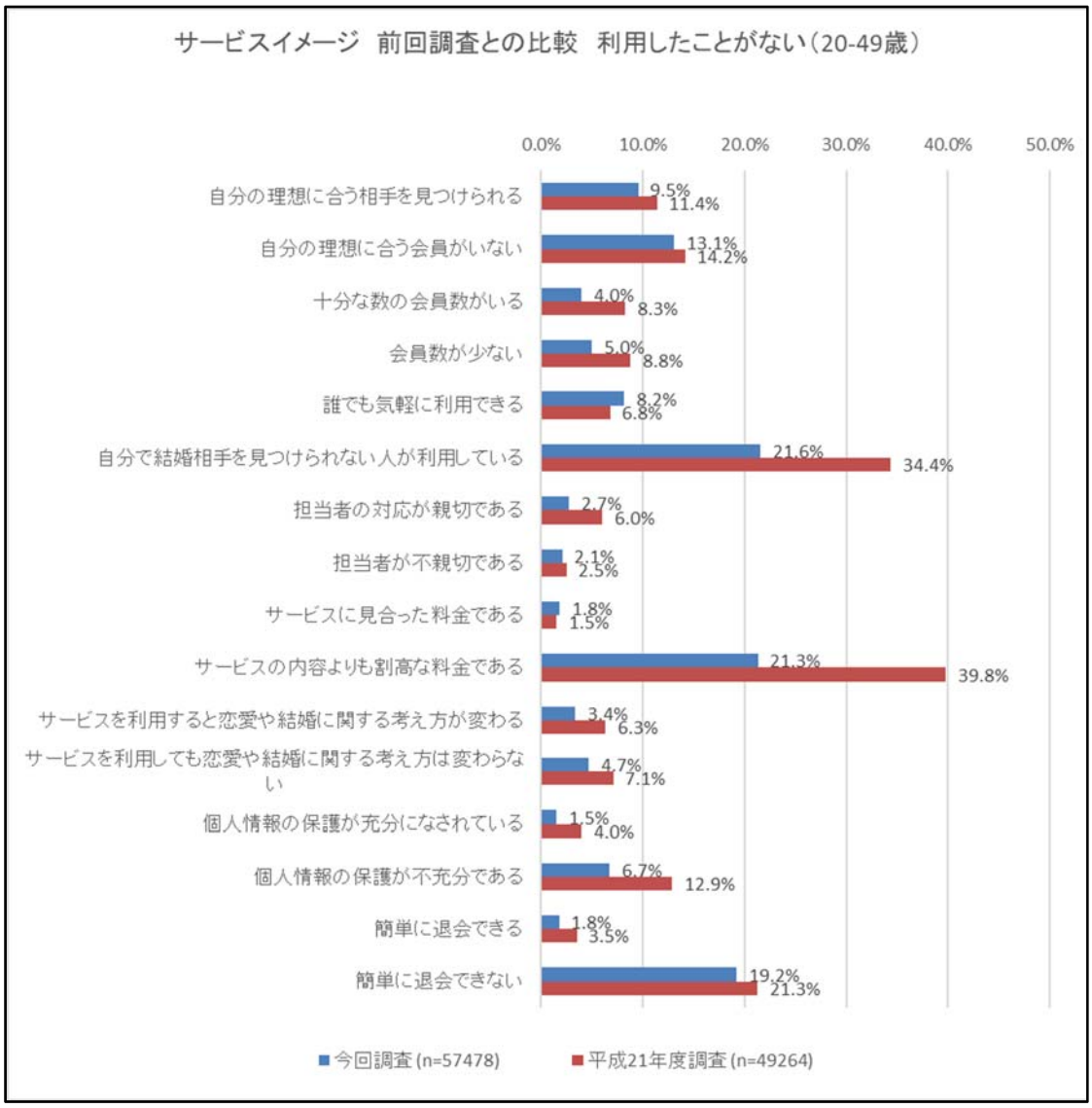
現在サービスを利用している者においても、前回調査では回答の上位 3 項目がネガティブな項目だったが、今回調査では回答の上位 3 項目がポジティブな項目に入れ替わった。

図表 114　サービスに対するイメージ（前回調査との比較、現在利用者）



サービスを利用したことが無い者においては、ネガティブな項目の回答数は減少したものの、依然としてネガティブな項目において回答数が多くなっている。

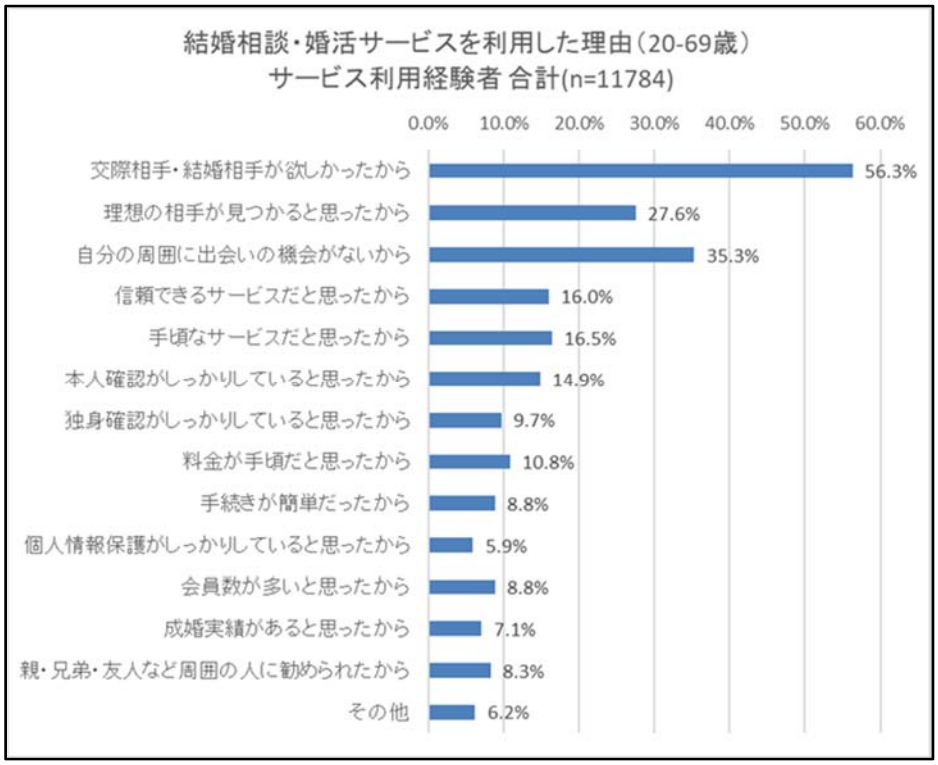
図表 115　サービスに対するイメージ（前回調査との比較、利用経験なし）



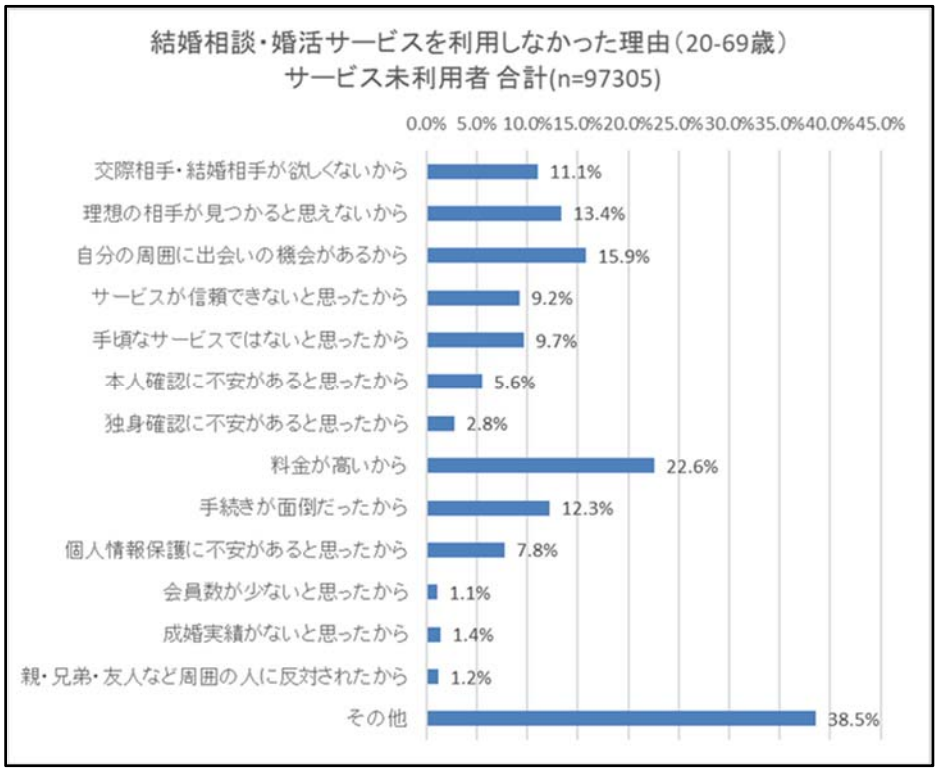
9. 結婚相談・結婚情報サービスを利用した理由／利用しなかった理由

結婚相手紹介サービスの利用経験の有無別に、サービスを利用した理由と、利用しなった理由を聞いた。

図表 116　利用した理由



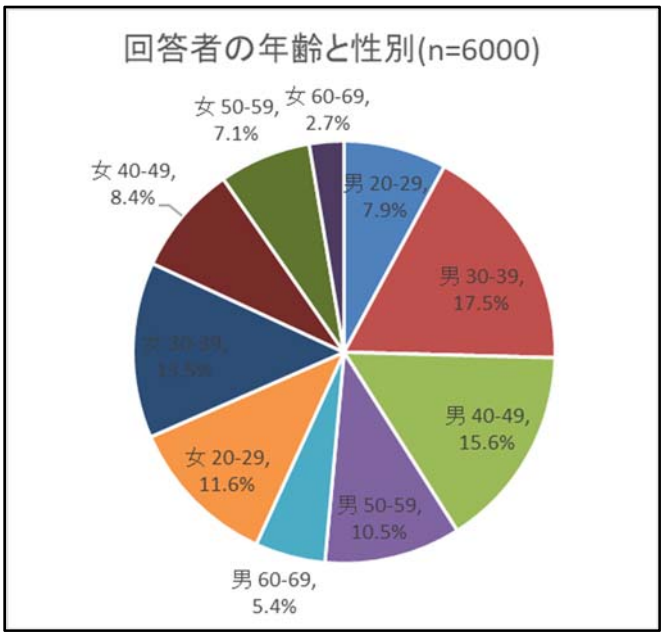
図表 117　利用しなかった理由



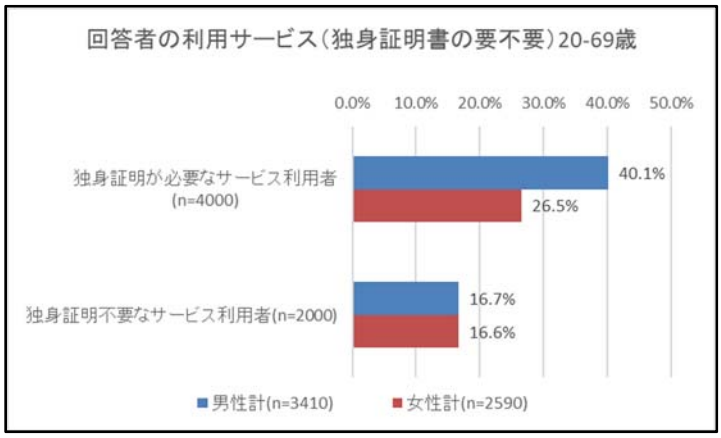
＜本調査＞このページ以降は、利用者を対象とした本調査のデータを集計した。

10. 利用者調査の回答者の属性

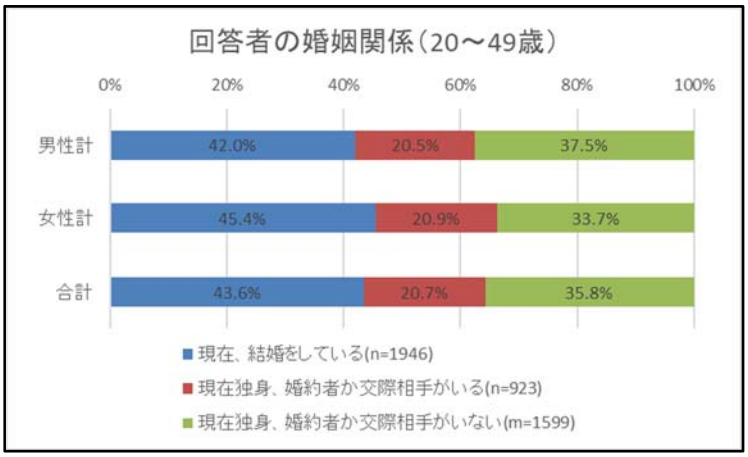
図表 118　回答者の年齢と性別



図表 119　回答者の利用サービス



図表 120　回答者の婚姻関係

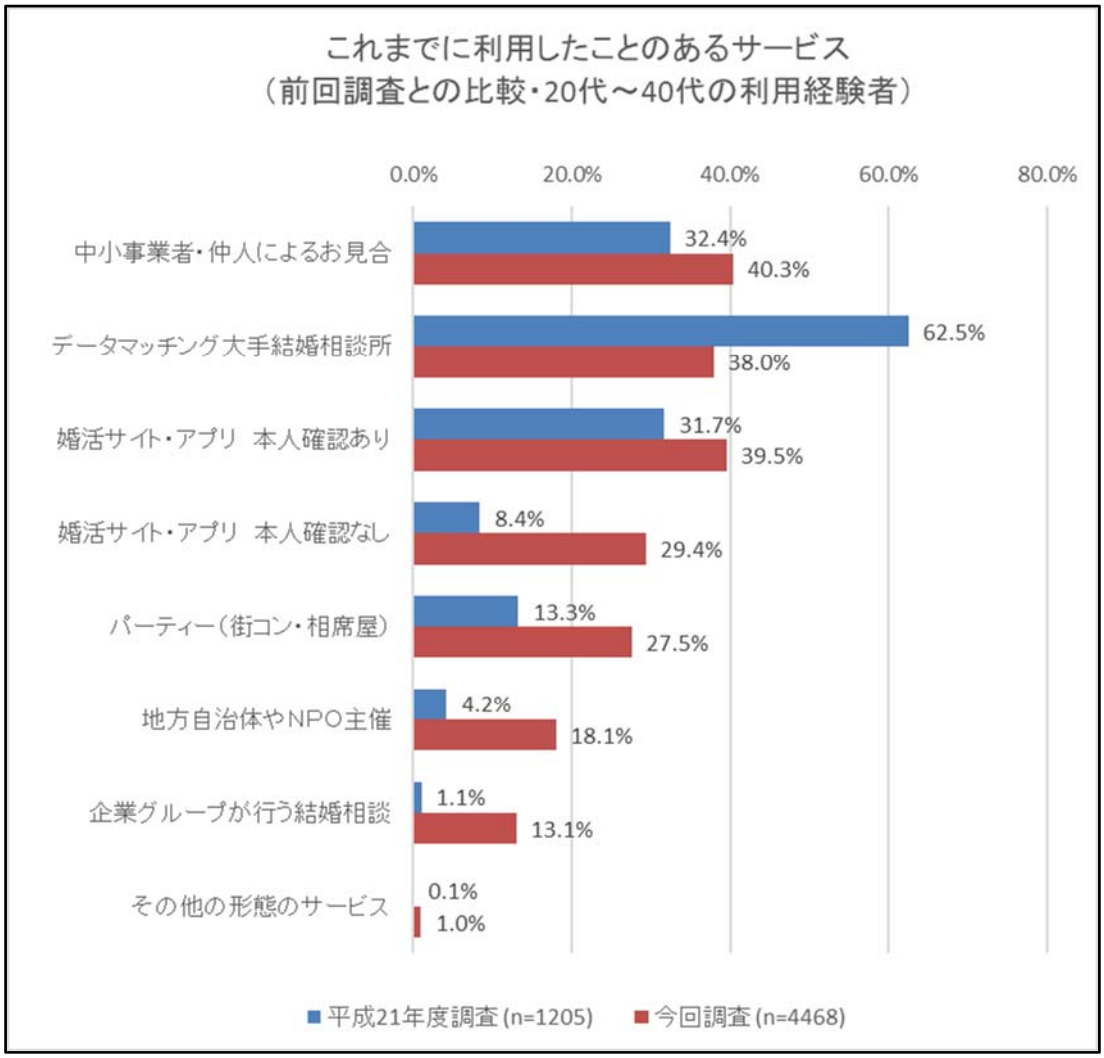


11. 利用したサービス（前回調査との比較）

これまでに利用したサービスについて、平成 21 年度調査との比較を行った。

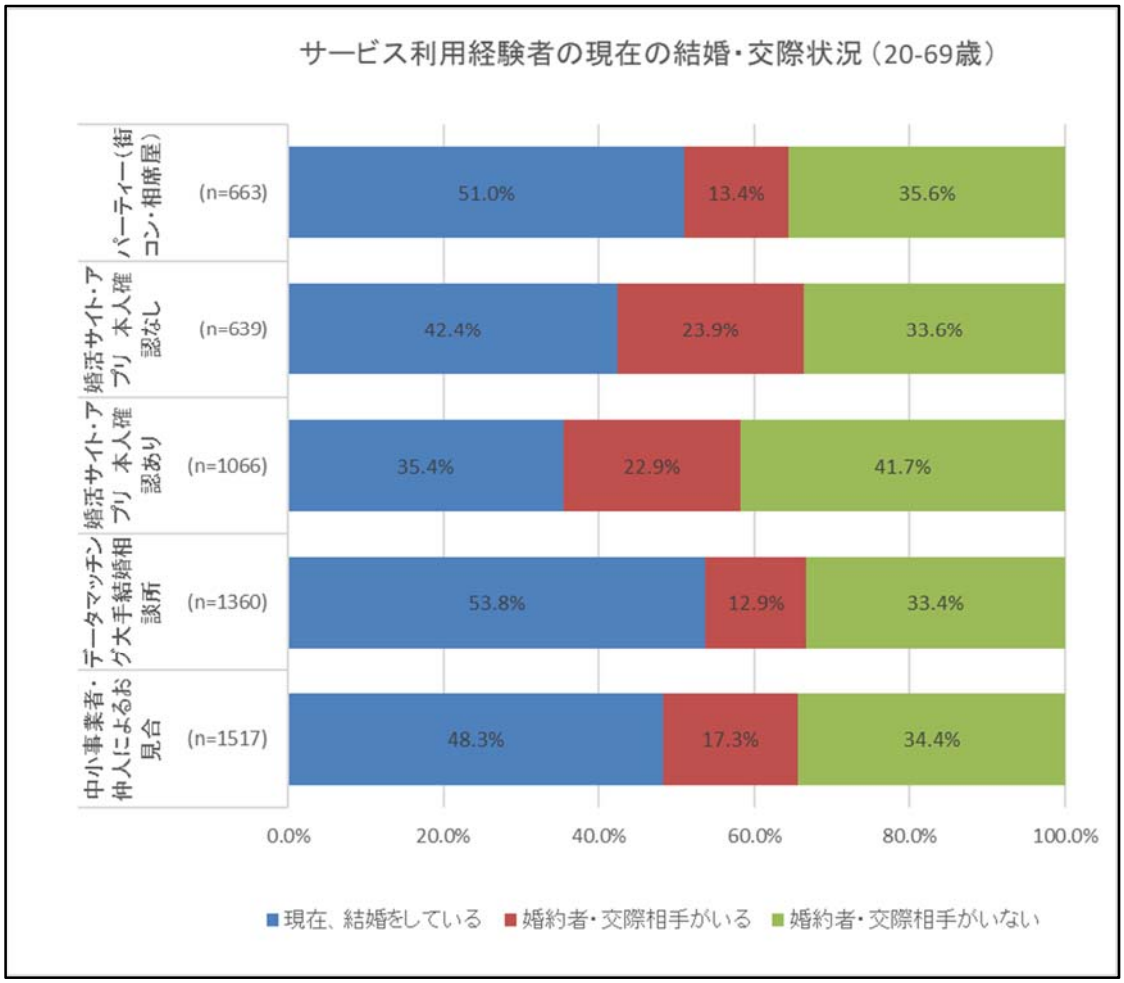
平成 21 年度調査との比較では、データマッチングの利用が多かったが、今回調査では、お見合いやネット婚活等、様々な業態へ利用が広がった。

図表 121　利用したサービス



12. サービス利用経験者の現在の結婚・交際状況

図表 122　サービス利用者の結婚・交際状況

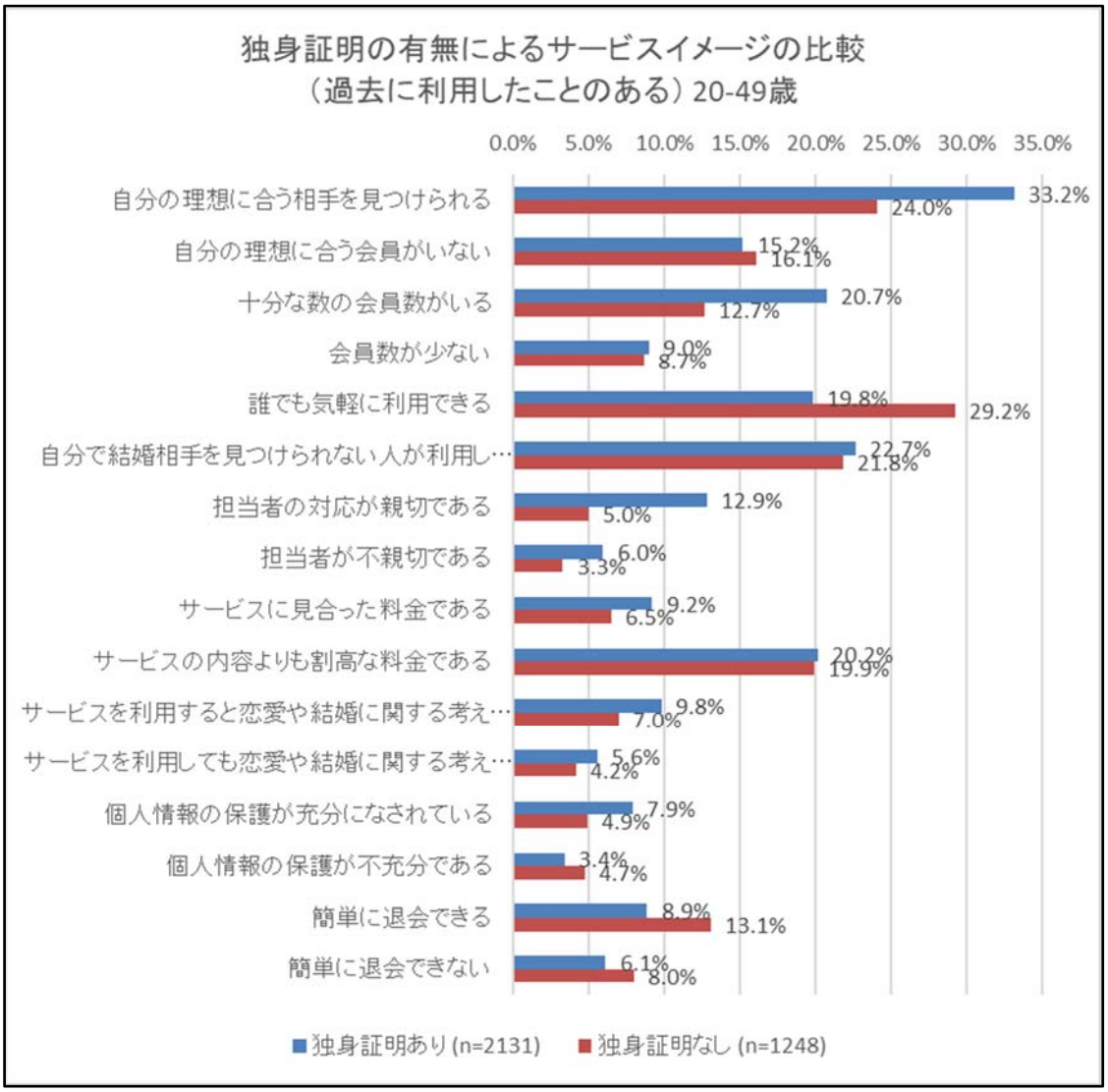


13. 結婚相談・結婚情報サービスに対するイメージ（独身証明書の有無による業態間の比較）

結婚相手紹介サービスの利用経験者について、利用したサービスの独身証明書の有無による比較を行った。

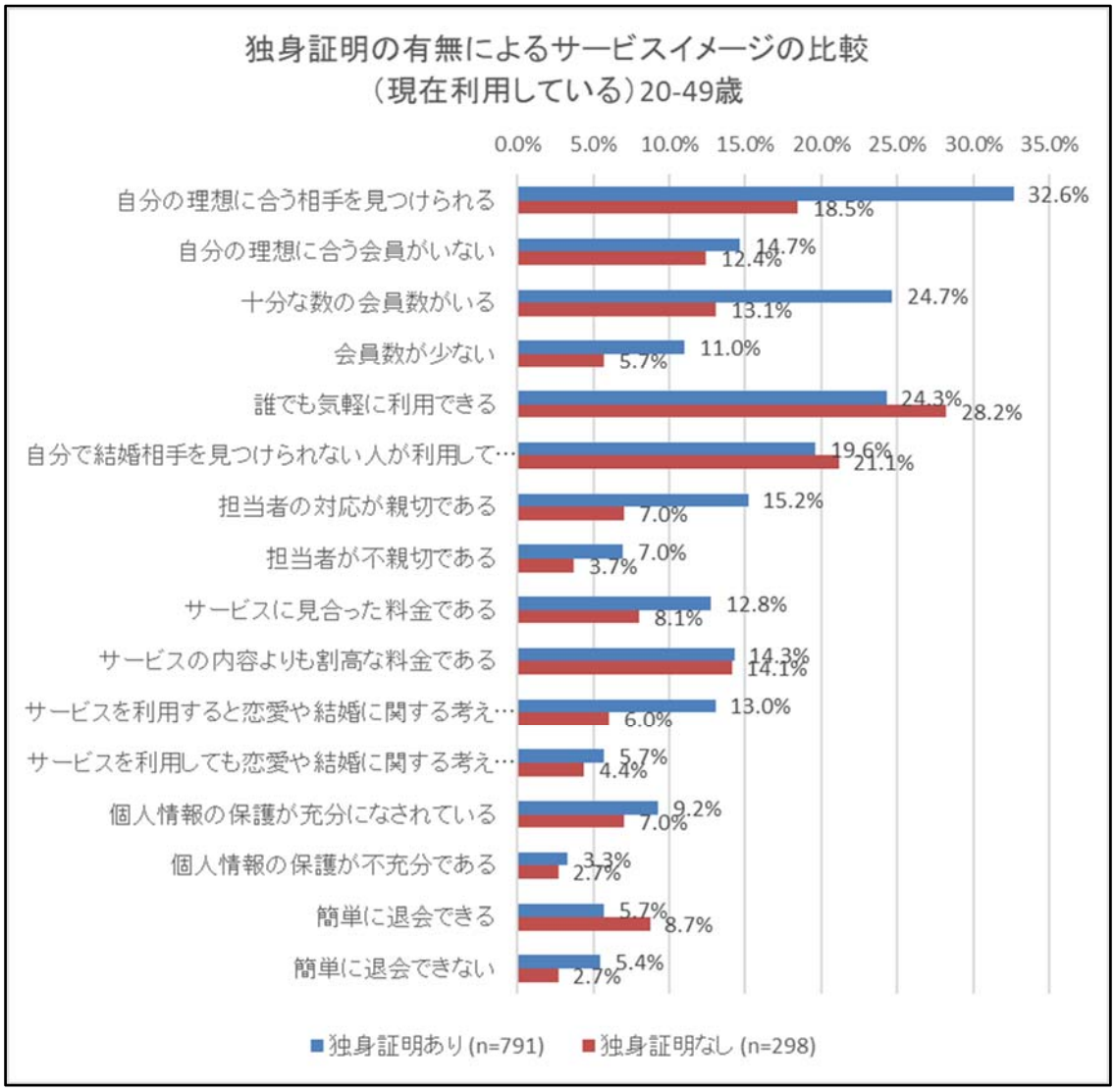
過去にサービスを利用したことのある者において、「理想の結婚相手を見つけられる」「十分な会員数がいる」の項目で独身証明書ありのサービス利用者の回答が多い。

図表 123　サービスイメージの比較（利用経験者）



現在サービスを利用中の者においても、「理想の結婚相手を見つけられる」「十分な会員数がいる」などの項目で独身証明書ありのサービス利用者の回答が多い。

図表 124　サービスイメージの比較（現在利用者）

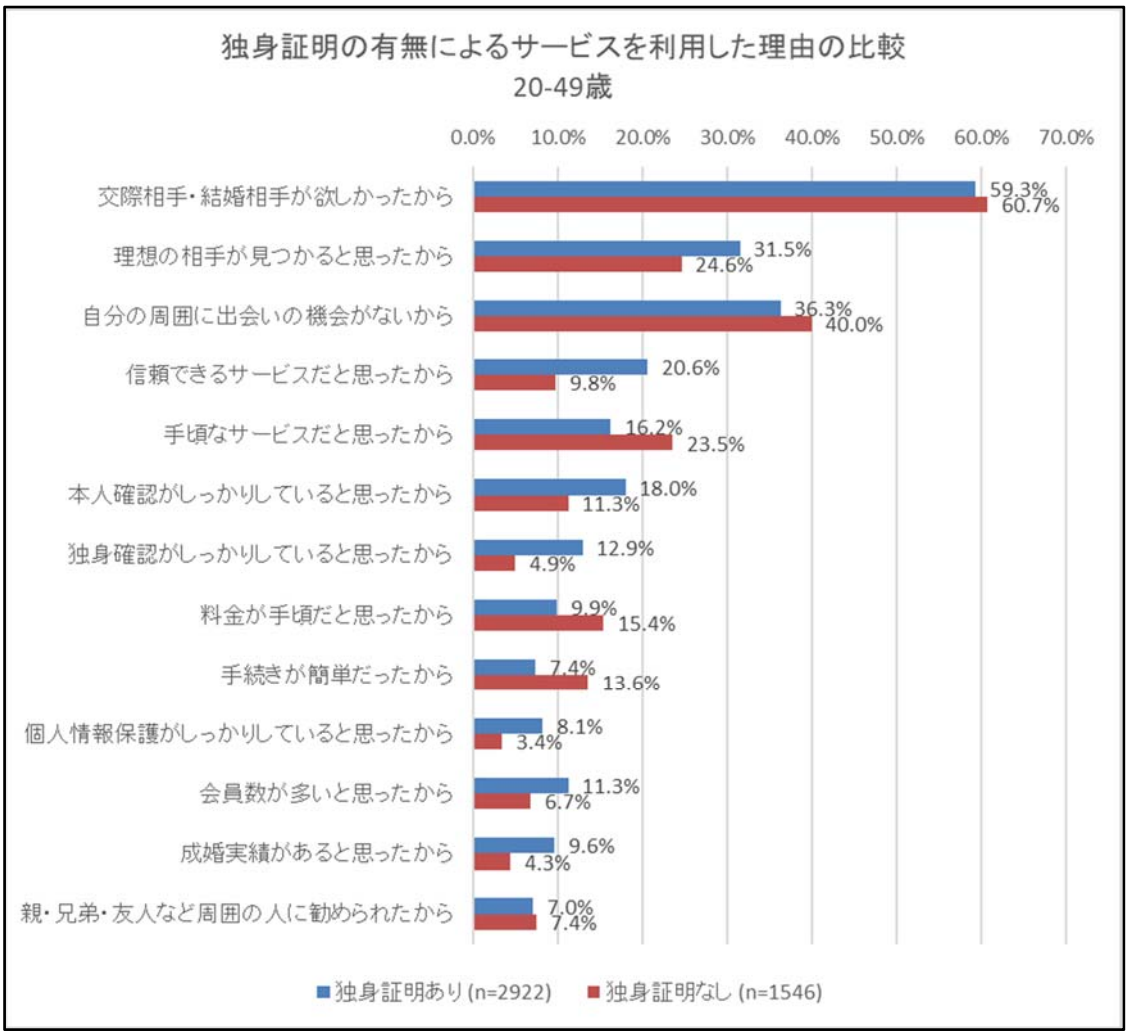


14. サービスを利用した理由（独身証明書の有無による業態間の比較）

結婚相手紹介サービスの利用経験者のサービスを利用した理由について、利用したサービスの独身証明書の有無による比較を行った。

「理想の相手が見つかる」「信頼できる」「本人確認・独身確認がしっかりしている」などの項目で独身証明書ありの回答が多い。

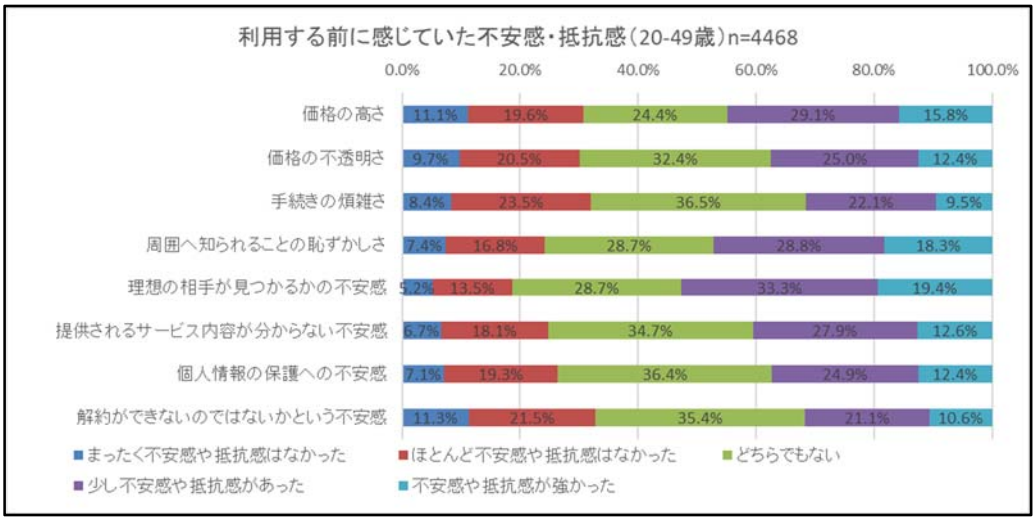
図表 125　サービス利用理由



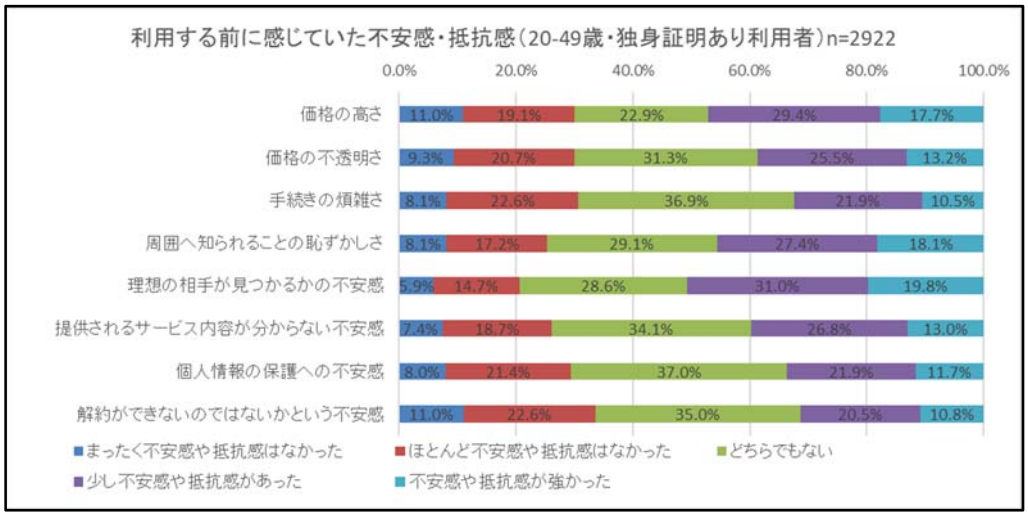
15. サービス利用前の抵抗感・不安感（独身証明書の有無による業態間の比較）

サービス利用前の抵抗感・不安感について、利用したサービスの独身証明書の有無による比較を行った。

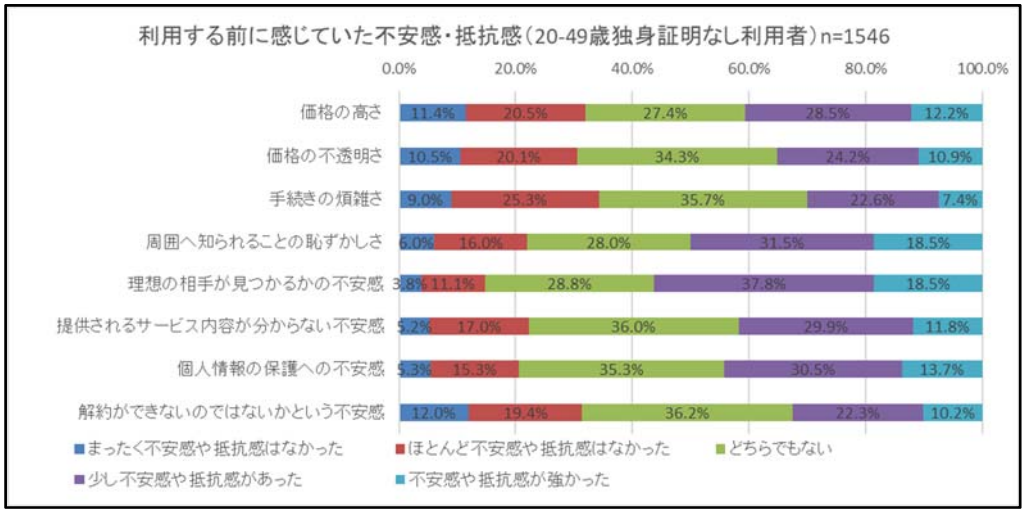
図表 126　サービス利用前の抵抗感・不安感（20-49 歳）



図表 127　サービス利用前の抵抗感・不安感（20-49 歳、独身証明あり）



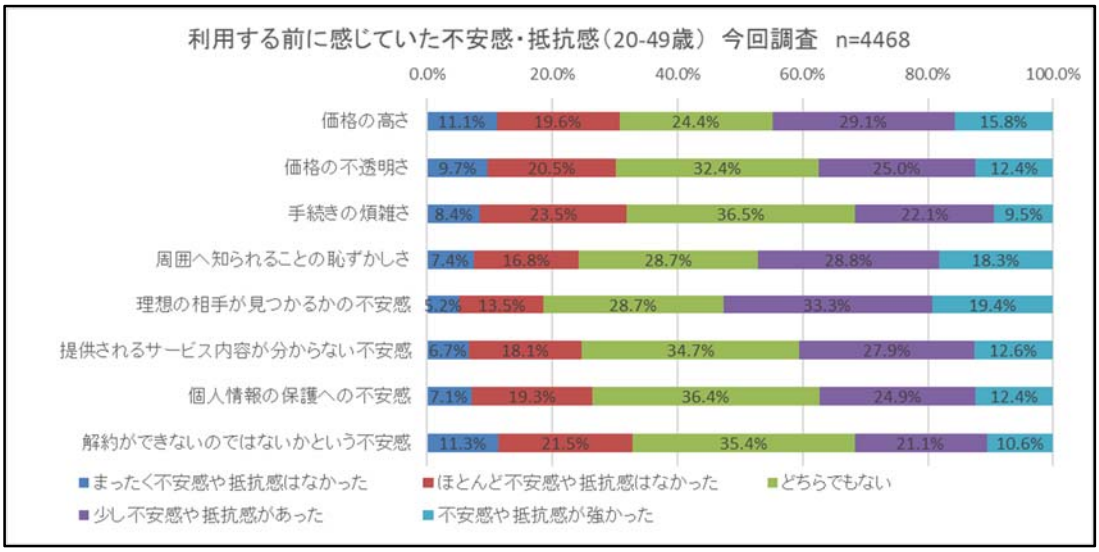
図表 128　サービス利用前の抵抗感・不安感（20-49 歳、独身証明なし）



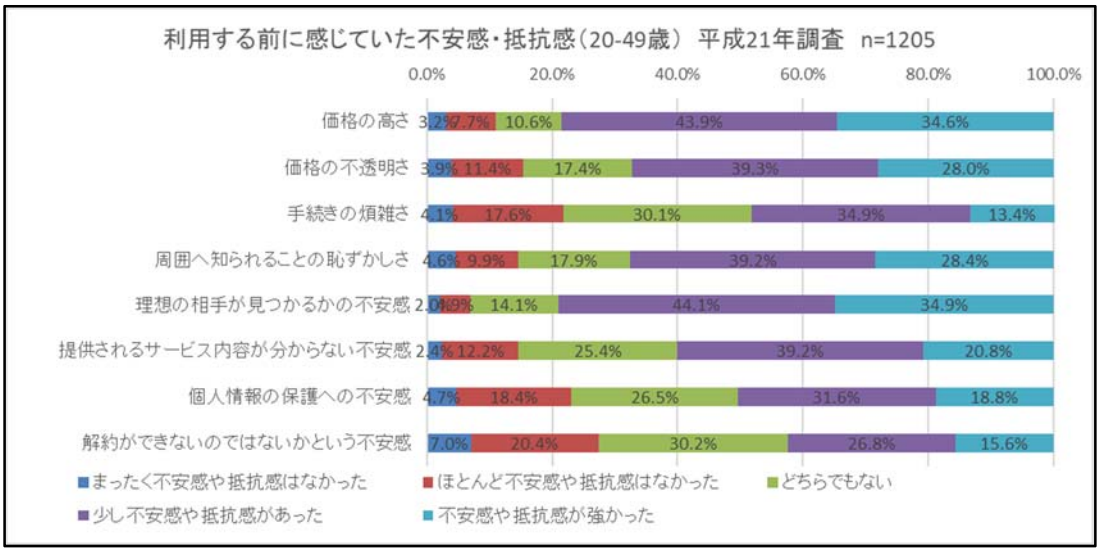
16. サービス利用前の抵抗感・不安感（前回調査との比較）

サービス利用前の抵抗感・不安感について、平成 21 年度調査との比較を行った。
前回調査と比較して、すべての調査項目で抵抗感・不安感ありの回答が減少した。

図表 129　サービス利用前の抵抗感・不安感（今回調査）



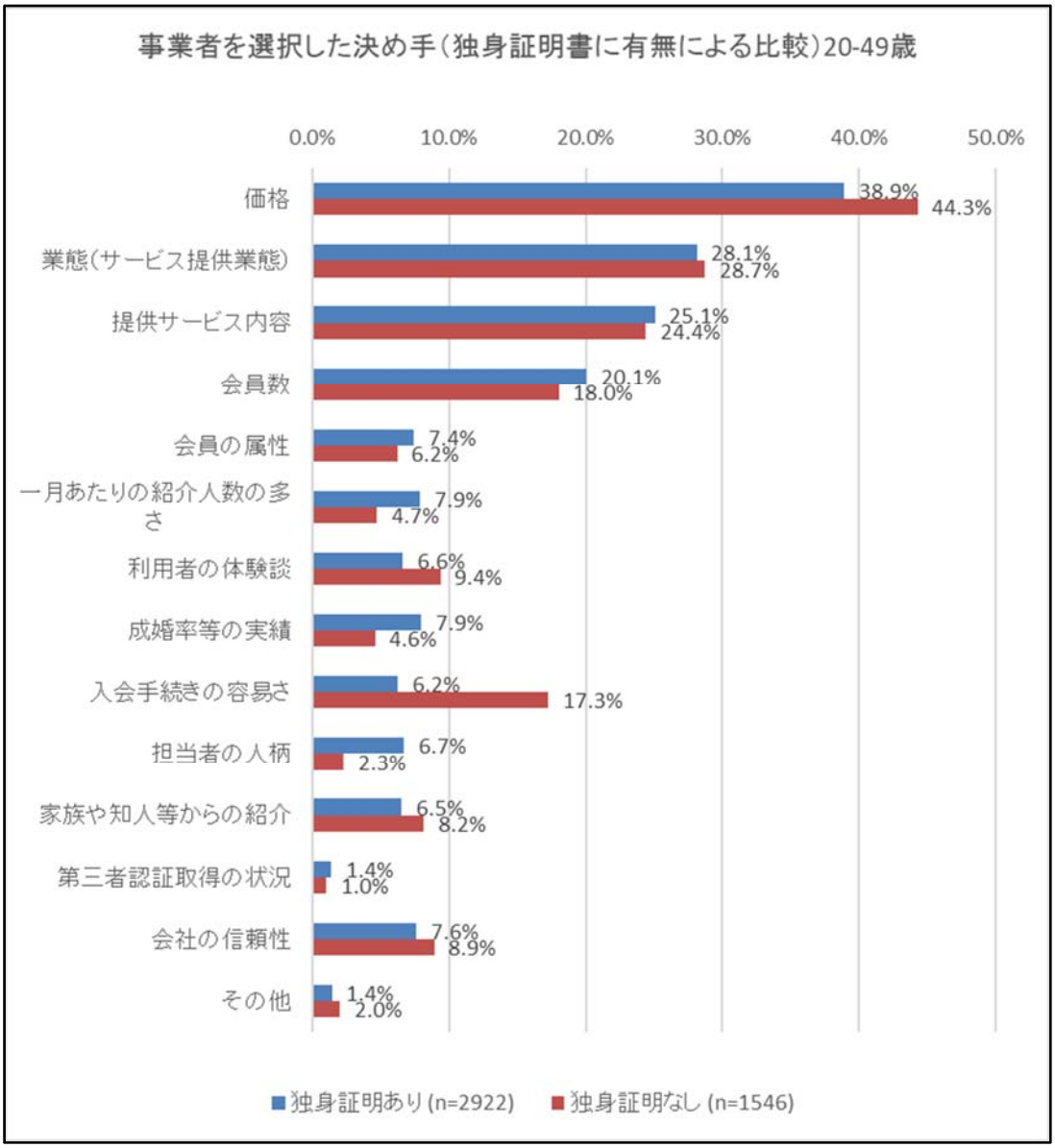
図表 130　サービス利用前の抵抗感・不安感（平成 21 年調査）



17. 事業者を選択した決め手

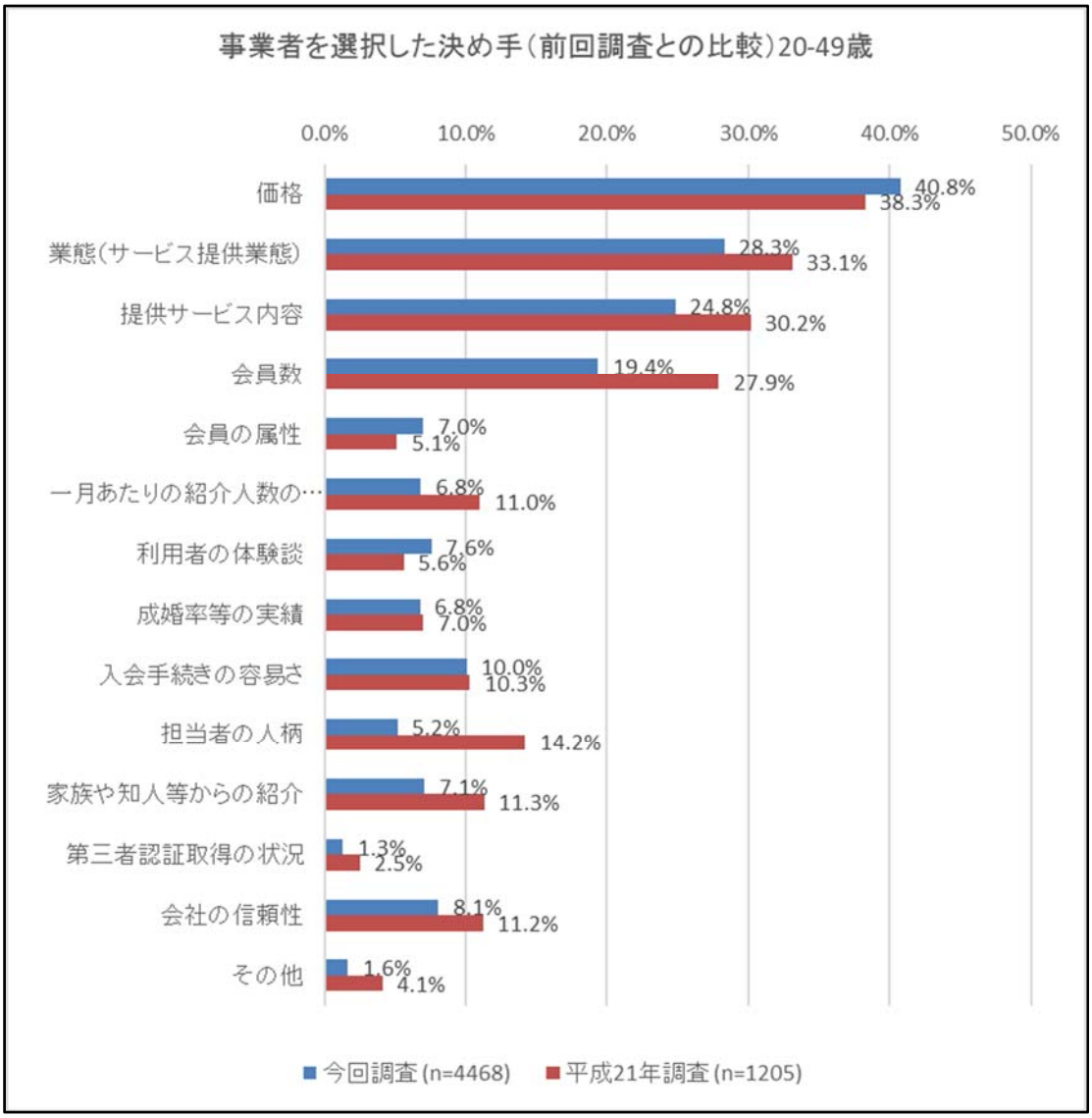
独身証明書の有無による比較では、「価格」「入会手続きの容易さ」の項目で、独身証明書なしのサービスの回答が多い。

図表 131　事業者を選択した決め手



前回、平成 21 年度調査との比較では、「価格」の回答が増加した。

図表 132　前回調査との比較

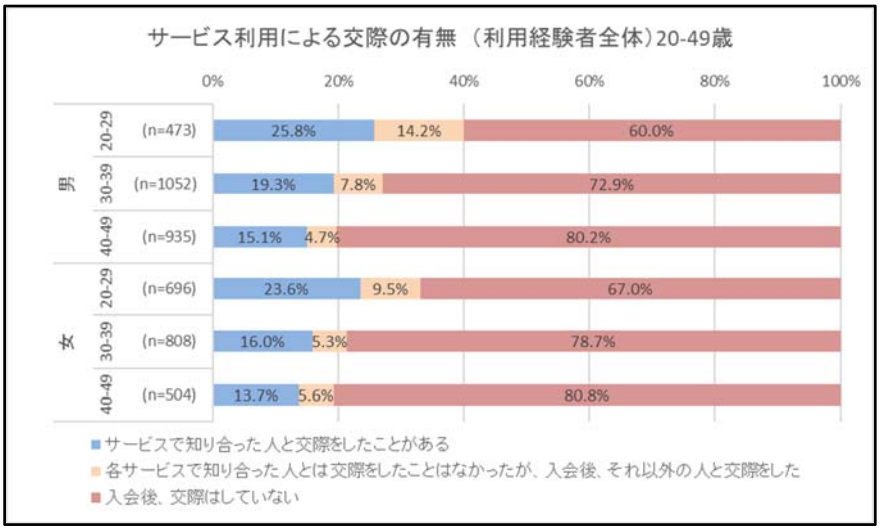


18. サービス利用による交際の有無

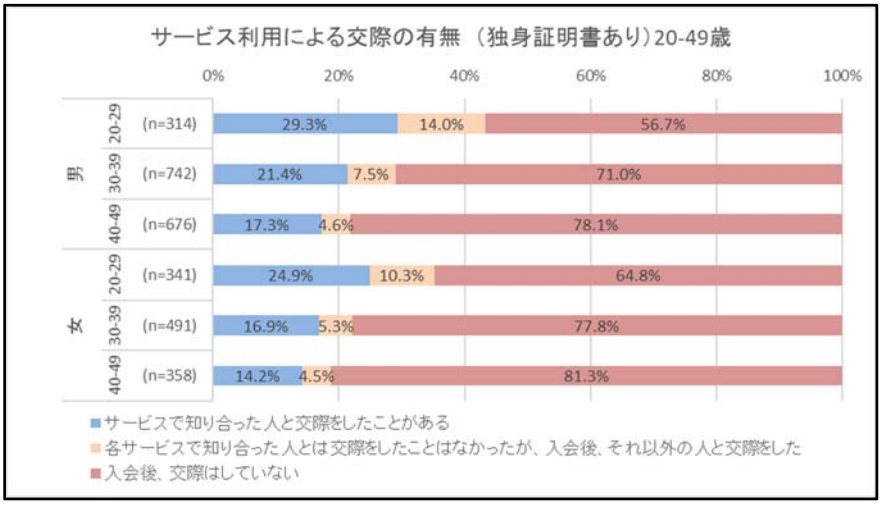
男女ともに 20-29 歳の利用経験者で、サービス利用による交際が多い。

独身証明書の有無による比較では、回答に大きな差異が無い。

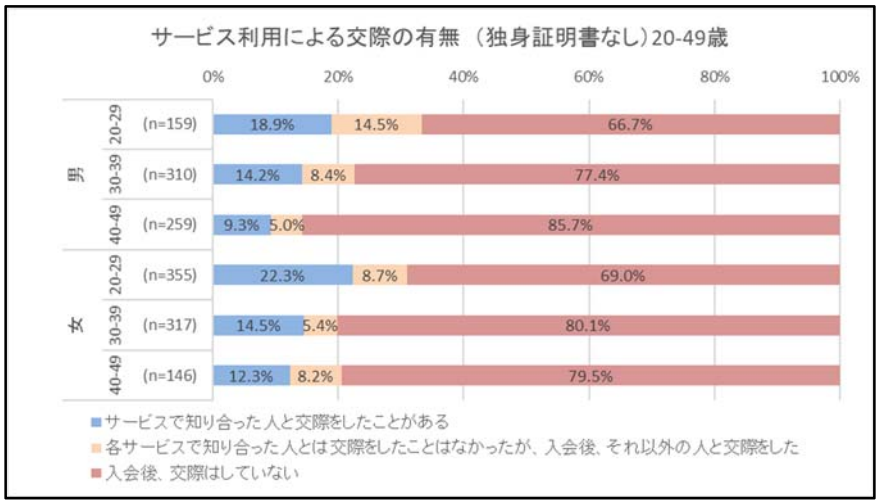
図表 133　サービス利用による交際の有無（利用経験者全体）



図表 134　サービス利用による交際の有無（独身証明あり）



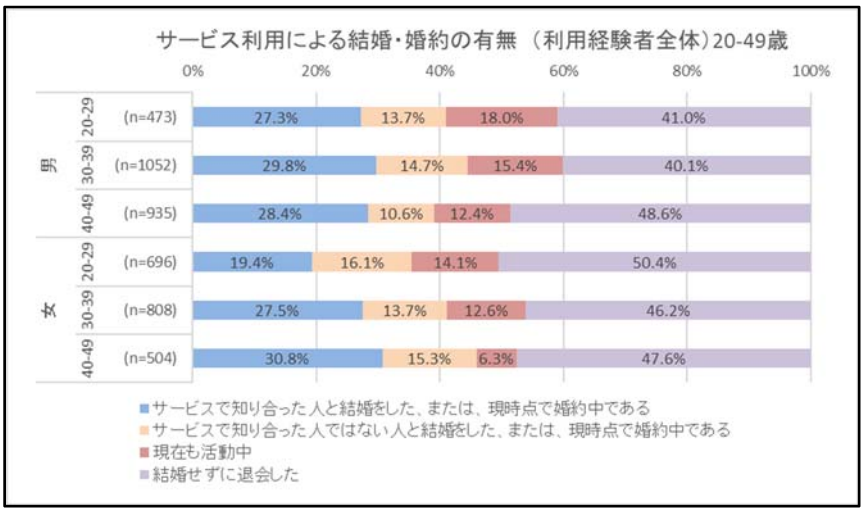
図表 135　サービス利用による交際の有無（独身証明なし）



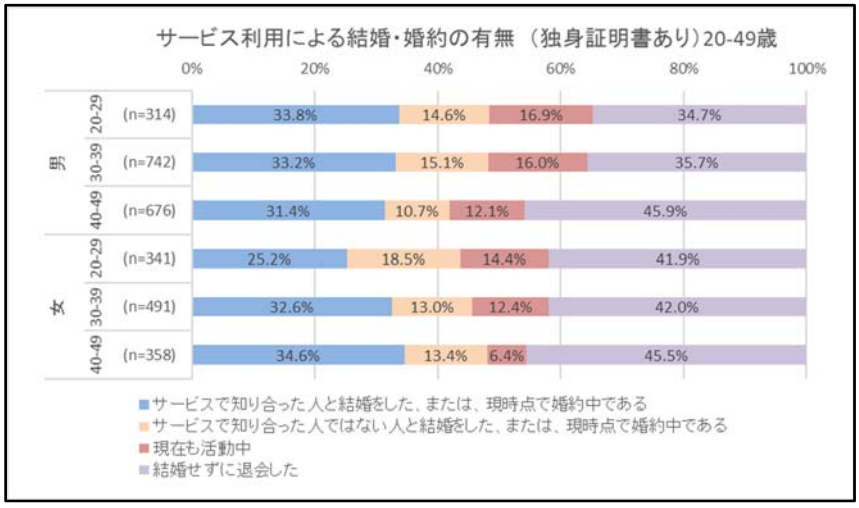
19. サービス利用による結婚・婚約の有無

男性 30-39 歳、女性 40-49 歳の利用経験者で、サービス利用による結婚が多い。
独身証明書の有無による比較では、独身証明書有の利用者で結婚の回答が多い。

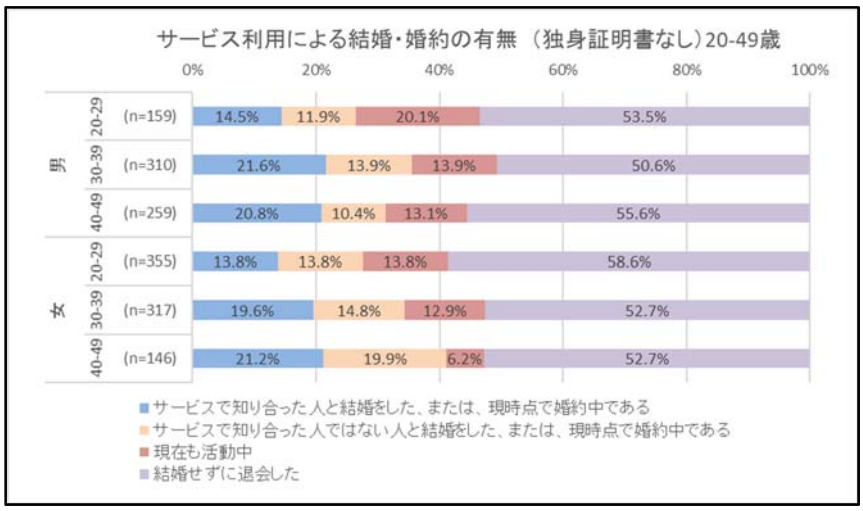
図表 136　サービス利用による結婚・婚約の有無（利用経験者全体）



図表 137　サービス利用による結婚・婚約の有無（独身証明あり）



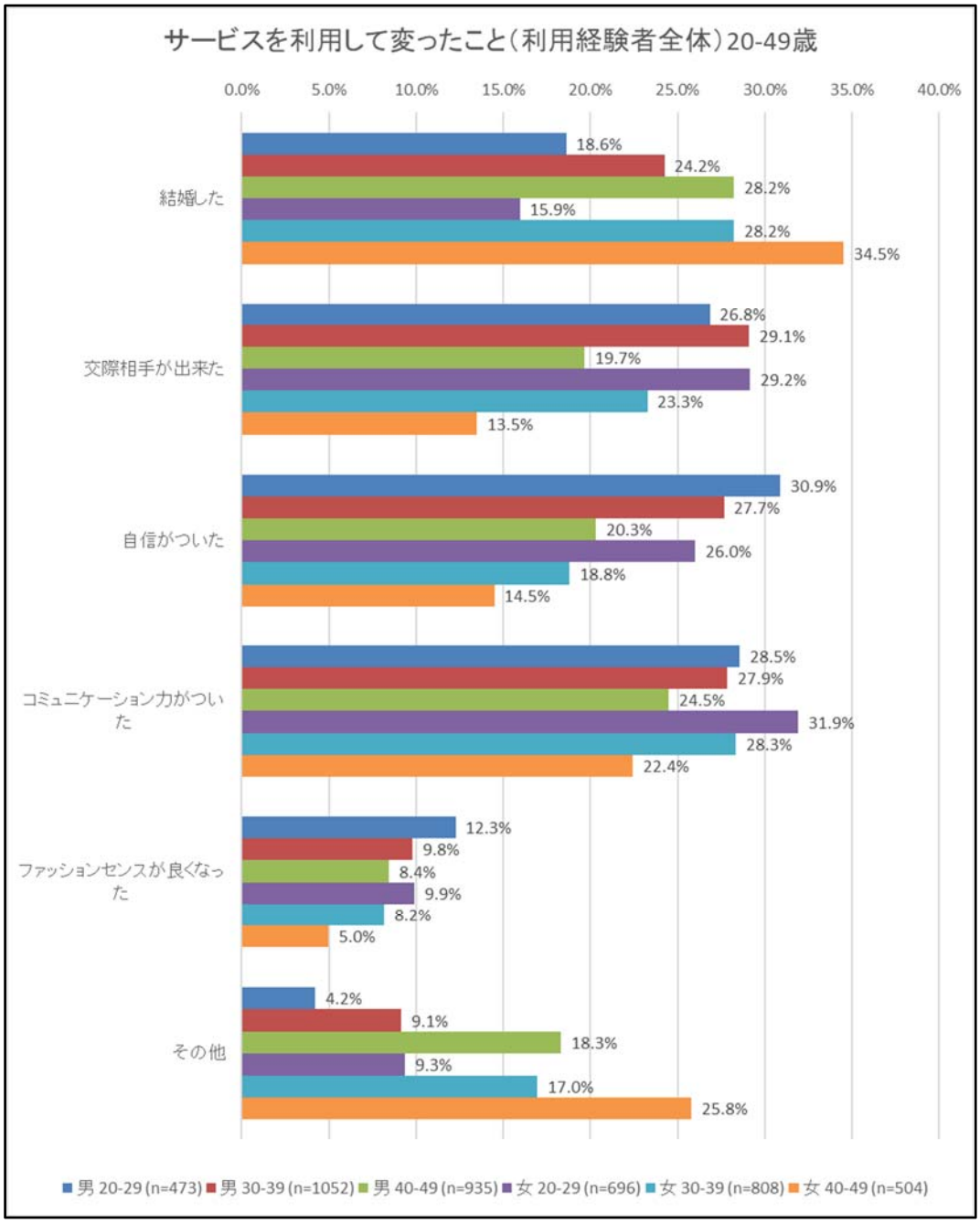
図表 138　サービス利用による結婚・婚約の有無（独身証明なし）



20. サービスを利用して変ったこと

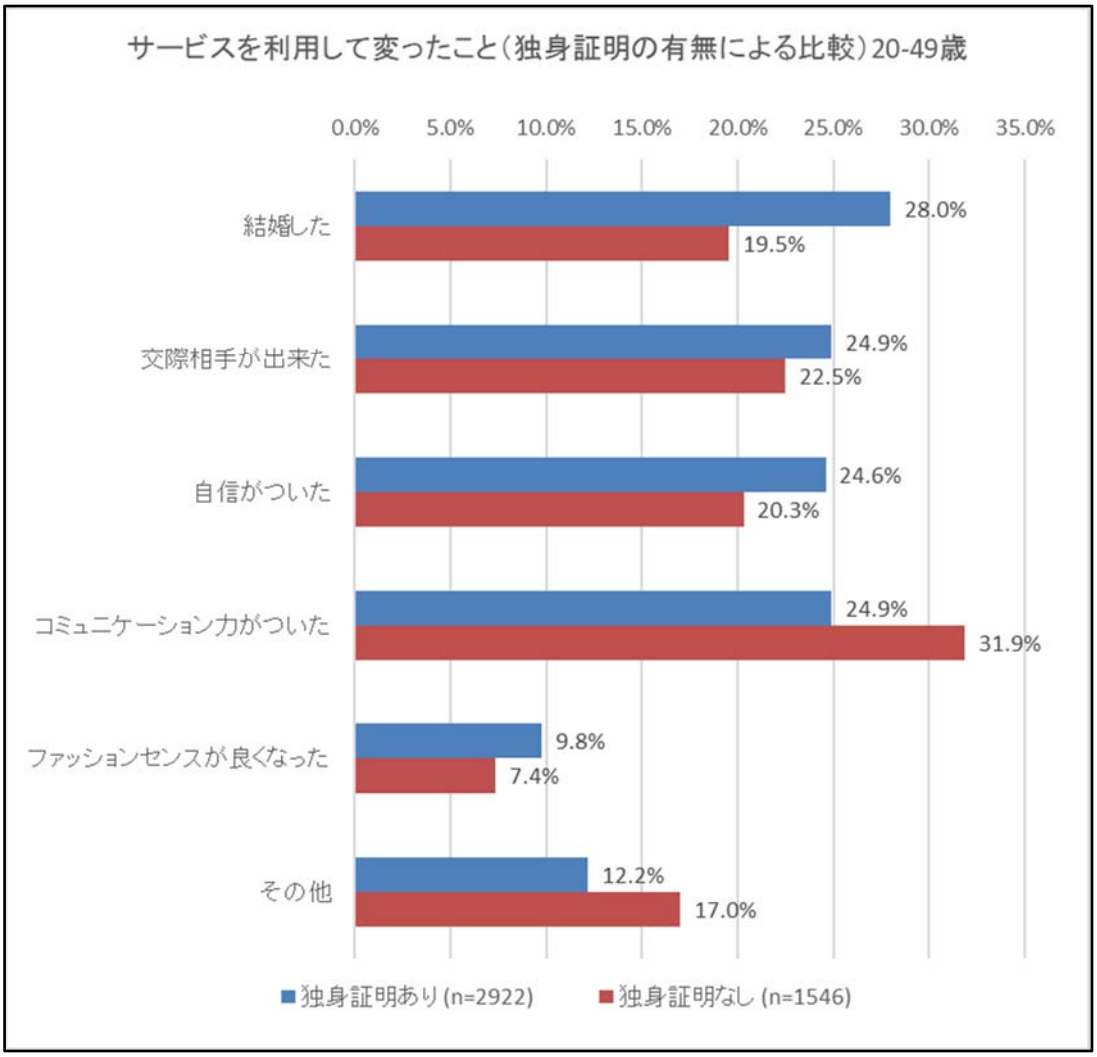
男女とも 40-49 歳の利用経験者で結婚したと回答する者が多い。
20-29 歳、30-39 歳では交際相手が出来たとする回答が多い。

図表 139　サービスを利用して変ったこと（利用経験者全体）



サービスを利用して変ったことについて、独身証明書の有無による利用サービスの比較を行ったところ、独身証明書有のサービス利用者において「結婚した」「交際相手が出来た」とする回答が多い。

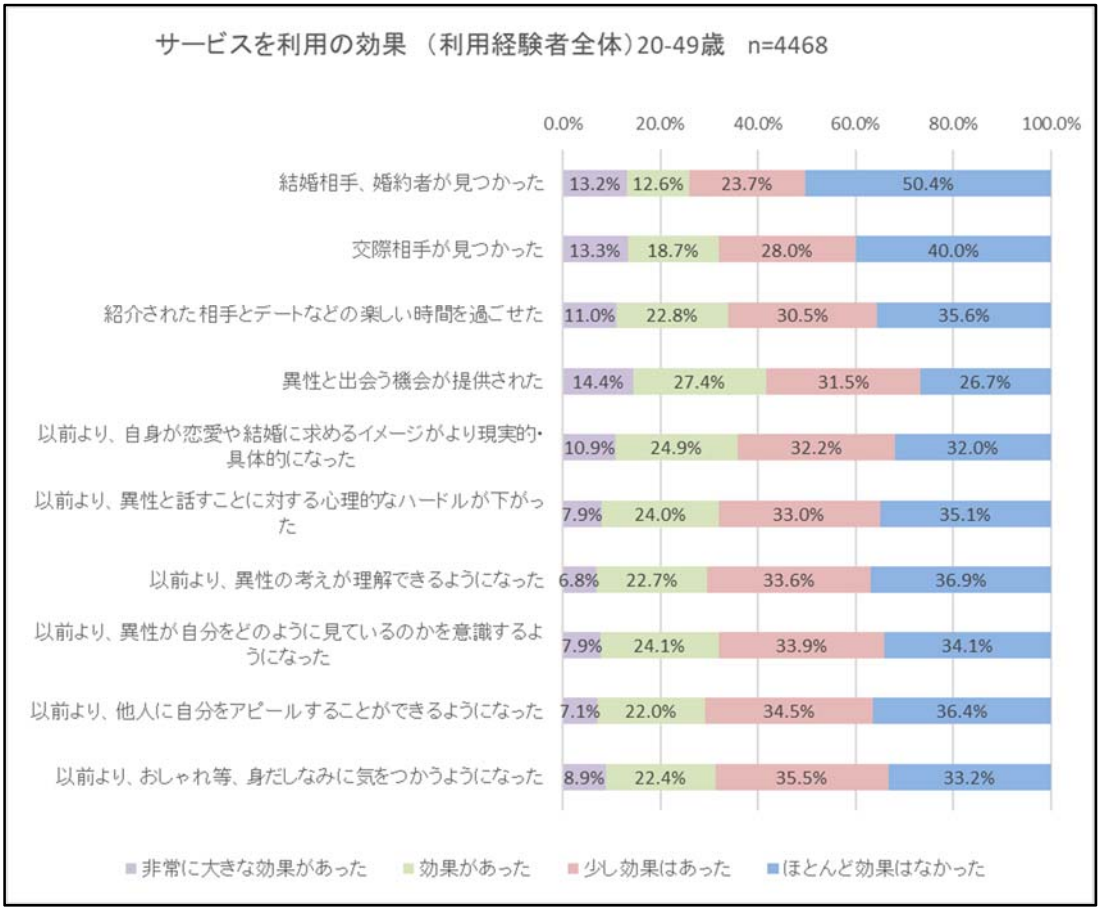
図表 140　サービスを利用して変ったこと（独身証明有無別）



21. サービスを利用した効果

利用経験者にサービスを利用した効果について聞いたところ、異性と出会う機会が提供されたことに効果があったとする回答が最も多かった。

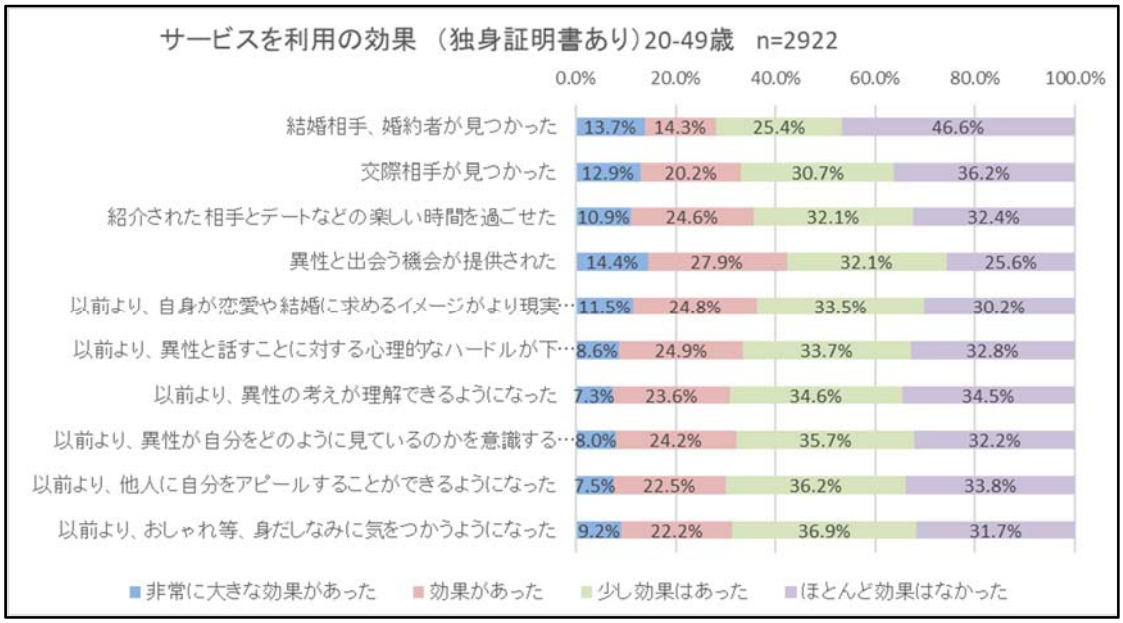
図表 141　サービスを利用した効果（利用経験者全体）



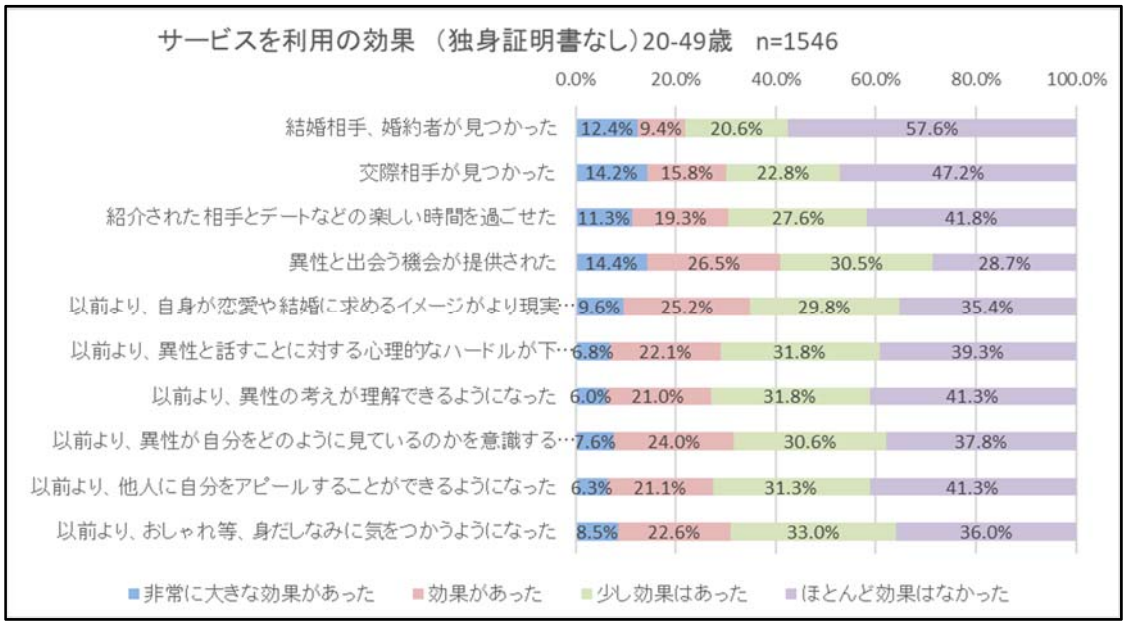
サービス利用の効果について、独身証明書の有無による業態別の集計を行った。

独身証明書なしのサービス利用者においては、「結婚相手が見つかった」の項目において効果が無かったとする回答が多かった。

図表 142　サービスを利用した効果（独身証明あり）

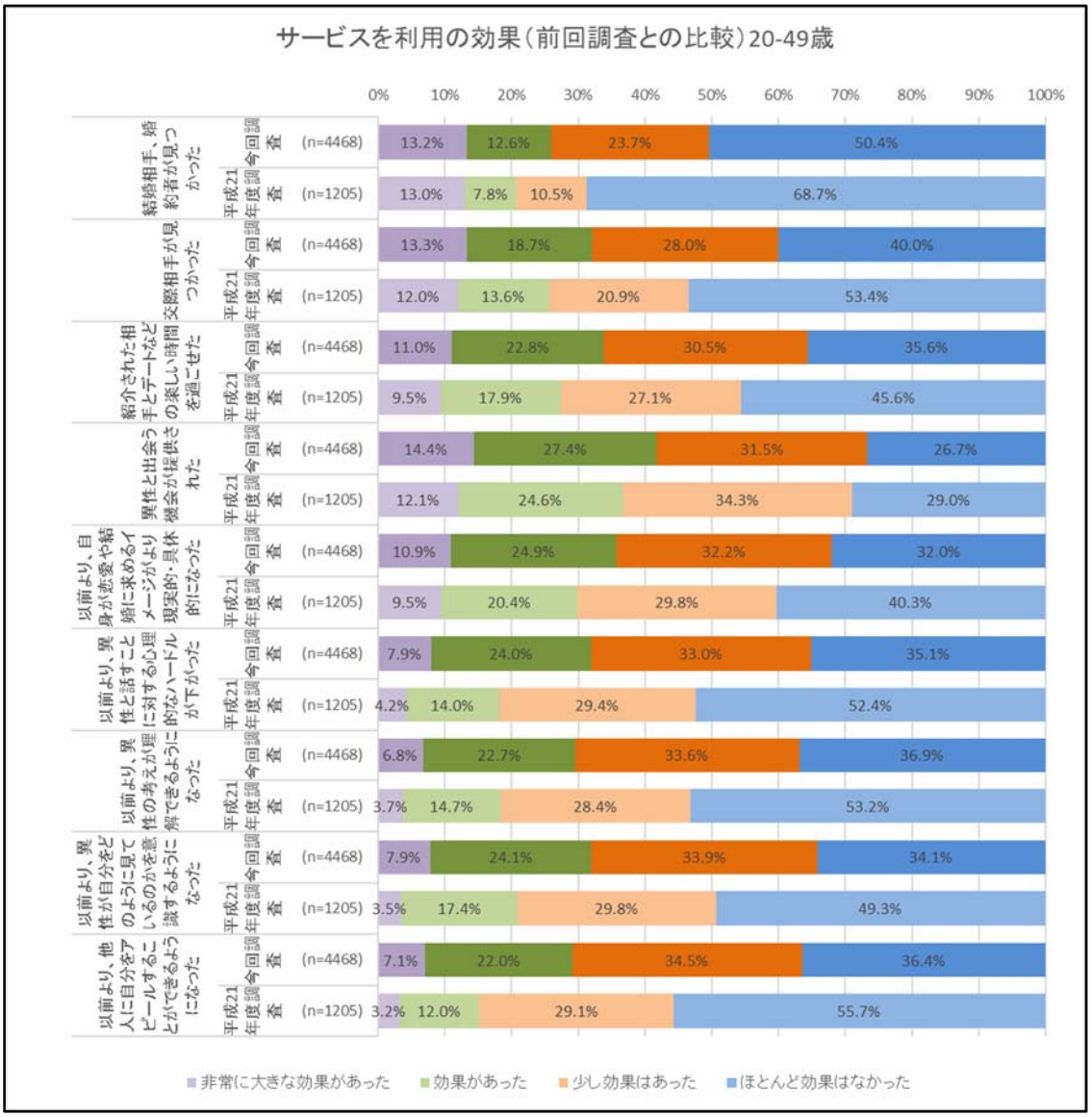


図表 143　サービスを利用した効果（独身証明なし）



サービス利用の効果について、平成 21 年調査との比較を行ったところ、すべての項目において、今回調査の「効果があった」とする回答が、平成 21 年調査の回答を上回った。

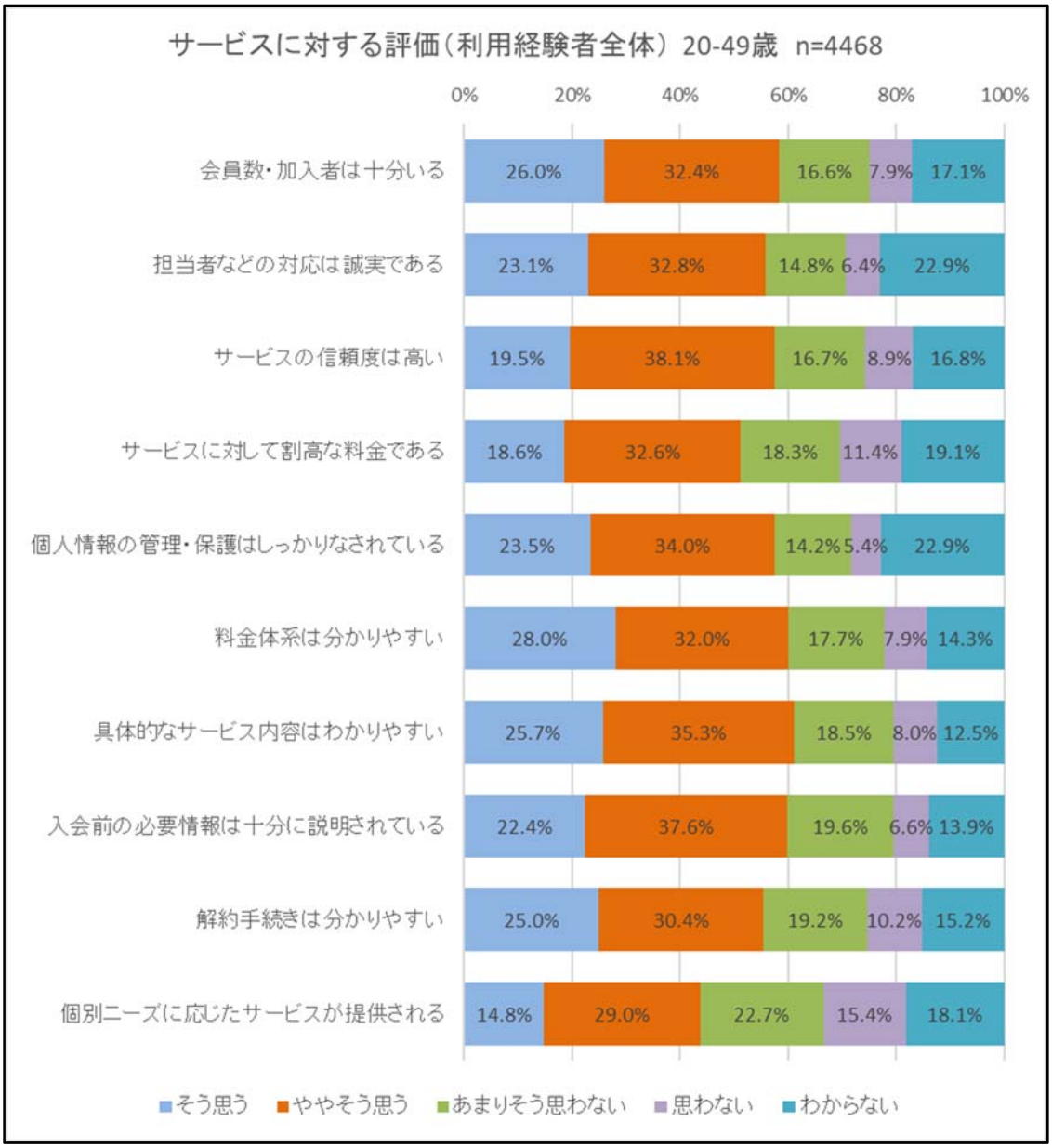
図表 144　サービスを利用した効果（前回調査との比較）



22. サービスに対する評価

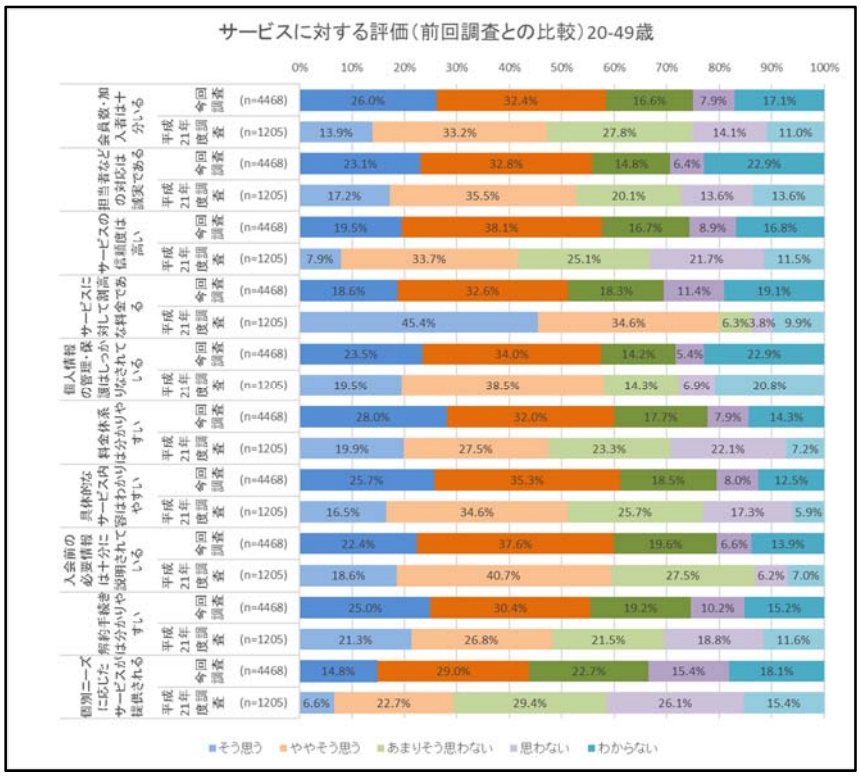
利用経験者にサービスに対する評価を聞いたところ、個別ニーズに応じてくれるとする回答が少なかった。

図表 145　サービスに対する評価（利用経験者全体）



サービスに対する評価を、前回平成 21 年度調査結果と比較したところ、すべての調査項目でポジティブな回答が増加した。

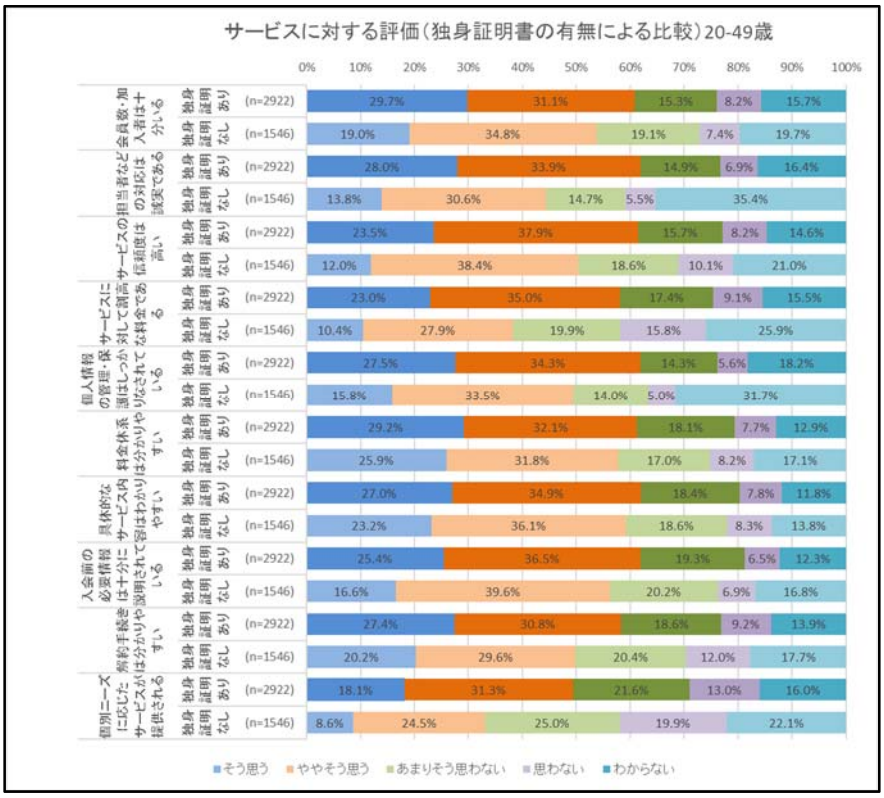
図表 146　サービスに対する評価（前回調査との比較）



サービスに対する評価について、独身証明書の有無による業態別の集計を行った。

「割高な料金である」とする項目以外の項目においては、独身証明書ありのサービス利用者でポジティブな回答が、独身証明書なしのサービス利用者の回答を上回った。

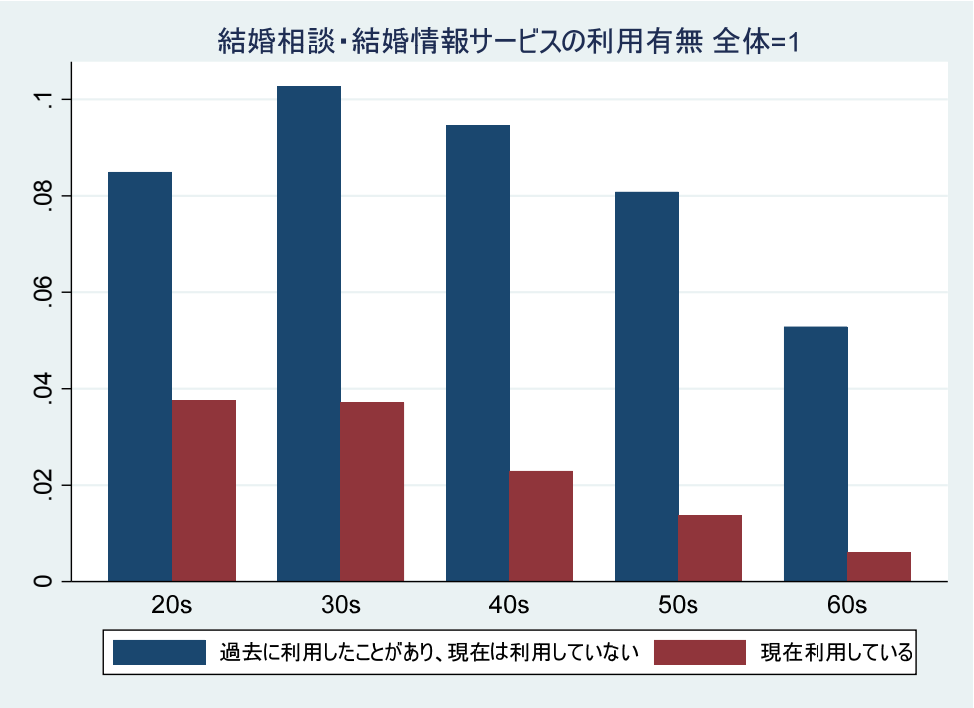
図表 147　サービスに対する評価（独身証明有無別）



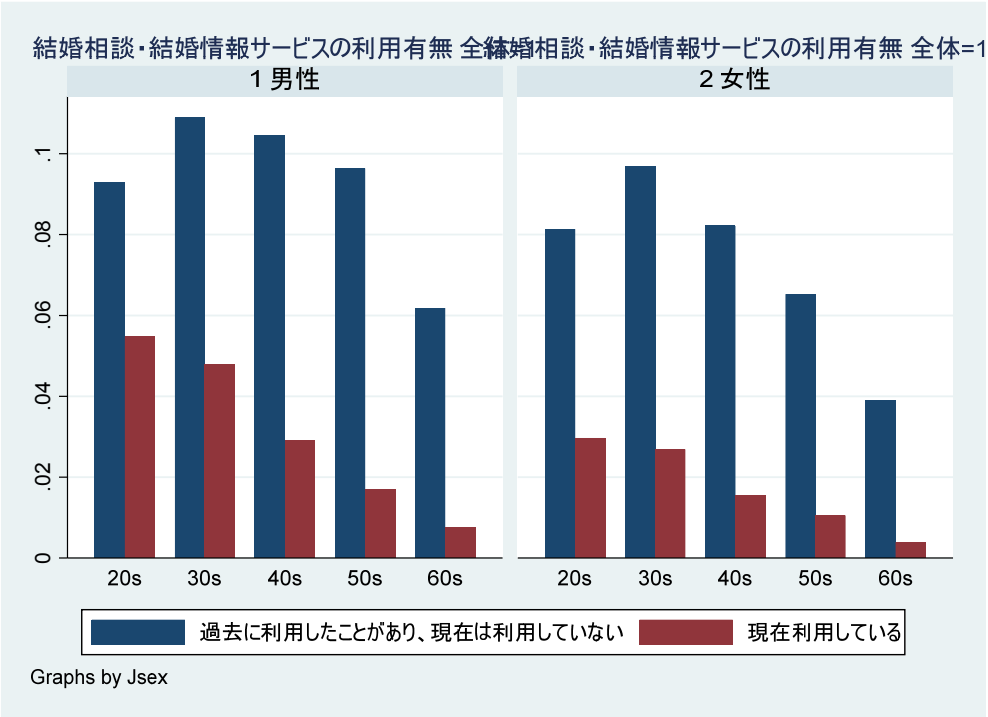
23. 結婚相談・結婚情報サービスの利用有無

若い年代ほど、過去の利用経験、現在の利用率は高い。女性より男性で、過去の利用経験、現在の利用率は高い。

図表 148　サービス利用有無



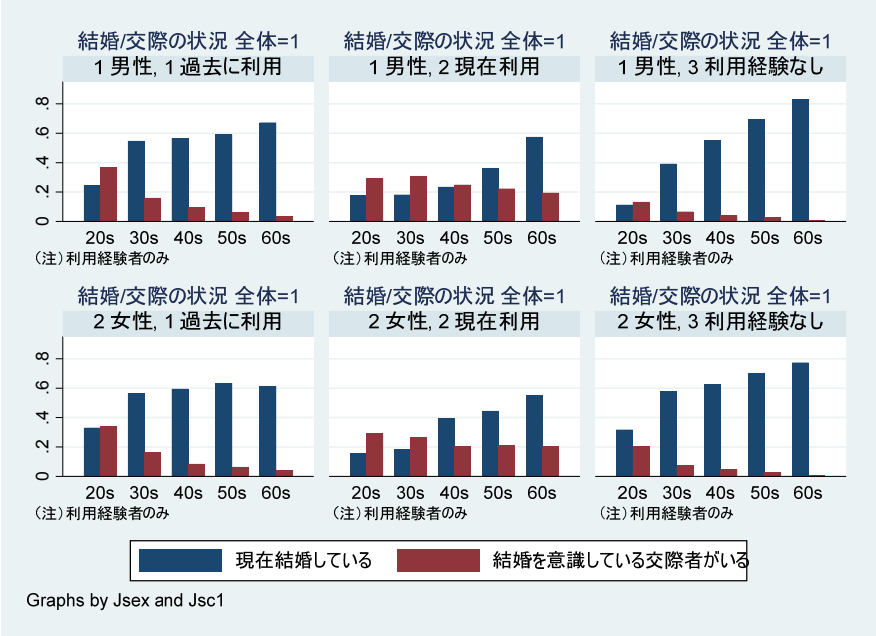
図表 149　サービス利用有無（男女別）



24. 結婚/交際の状況

現在結婚している比率は、男女とも 40 歳代以降、結婚相談・結婚情報サービスの利用経験がない人で高い。20 歳代、30 歳代男性は、過去に利用経験がある人の方が現在結婚している比率、結婚を意識している交際社がいる比率は高い。

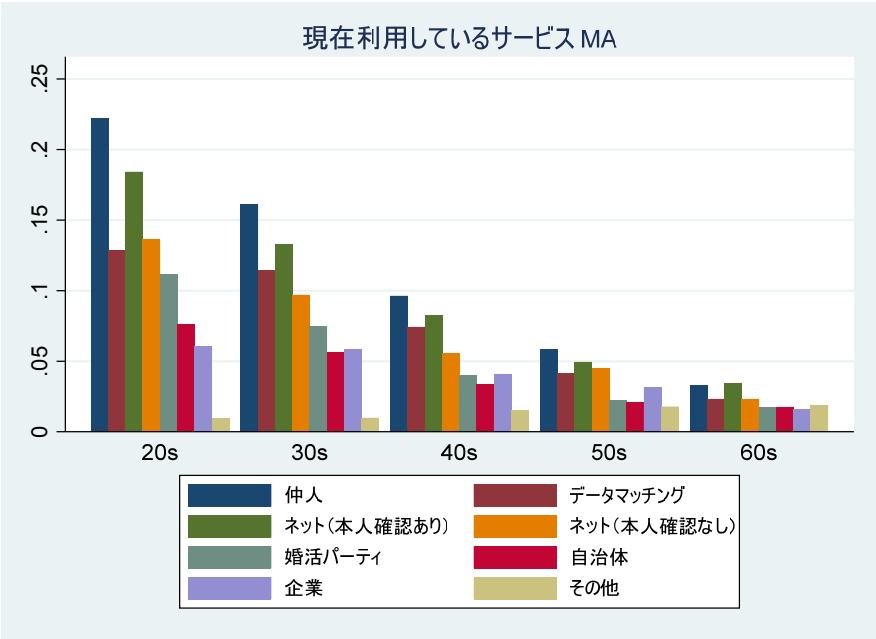
図表 150　結婚・交際状況



25. 現在利用しているサービス（MA）

いずれの年代でも、1 番利用が多いのは中小事業者・仲人によるお見合い（仲人）。次いで、婚活サイト・アプリ本人確認あり（ネット本人確認あり）、データマッチング大手結婚相談所（データマッチング）、婚活サイト・アプリ本人確認なし（ネット本人確認なし）、パーティ：街コン・相席屋（婚活パーティ）、地方自治体や NPO 主催（自治体）、企業グループが行う結婚相談（自治体）が続く。

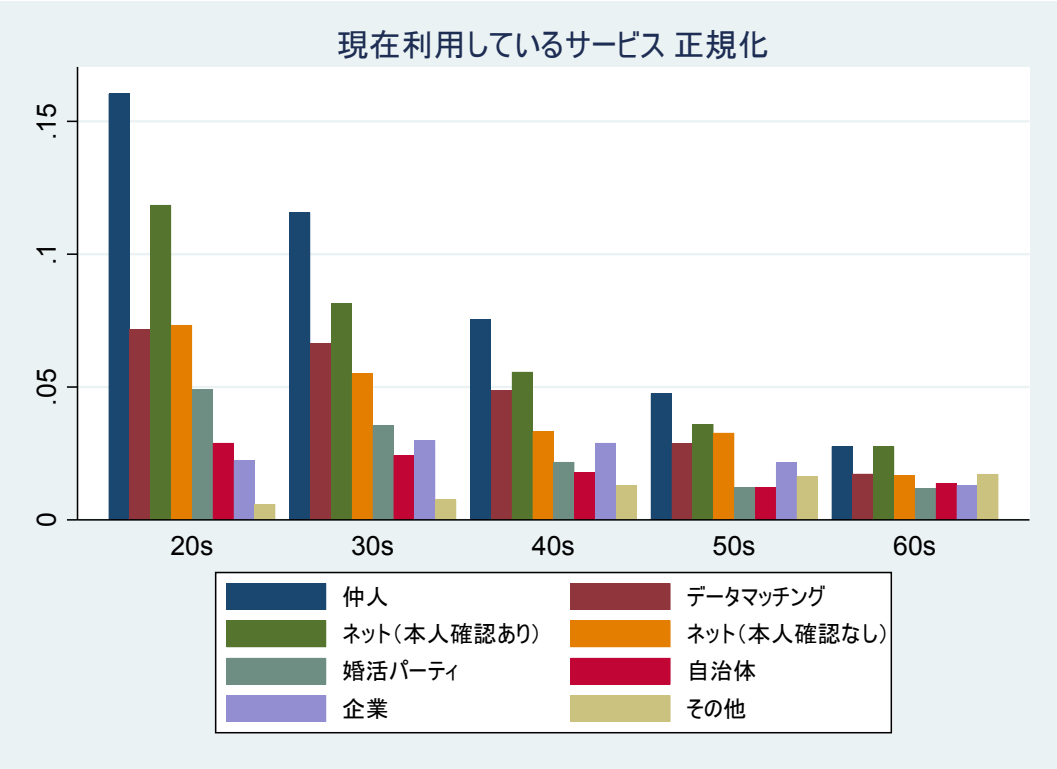
図表 151　現在利用しているサービス MA



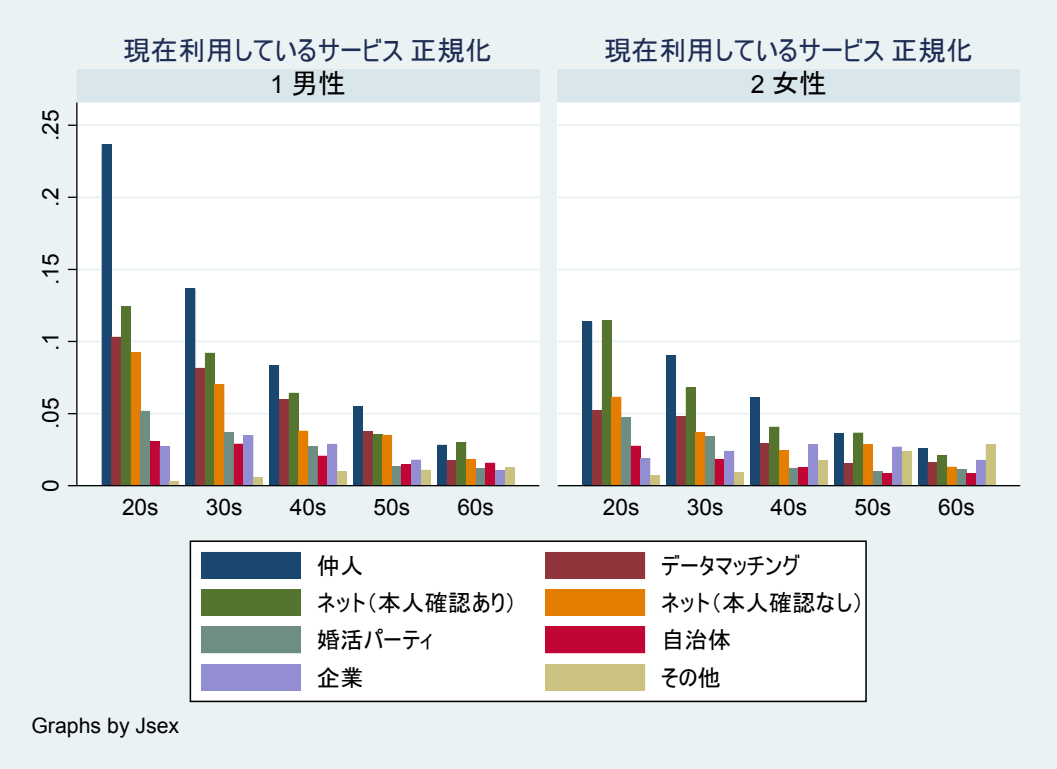
26. 現在利用しているサービス（正規化：複数利用の場合に、1 人 1 票に変換）

年代別の傾向は変わらない。男性は仲人利用が多い。一方、女性は、ネット（本人確認あり）の利用が多い。

図表 152　現在利用しているサービス（正規化）



図表 153　現在利用しているサービス（男女別）

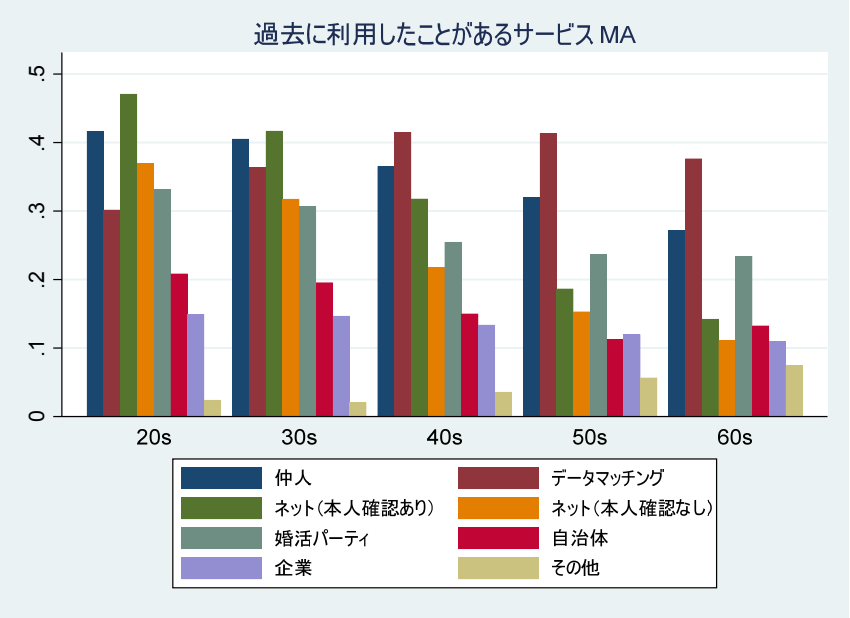


27. 過去に利用したことがあるサービス（MA）

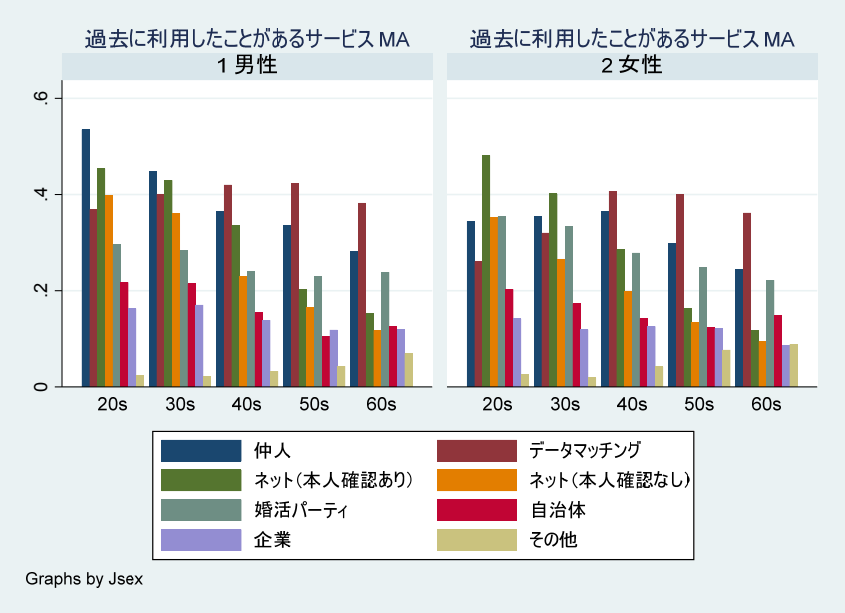
過去に利用したことがあるサービスは、20 歳代では、ネット（本人確認あり）、仲人、ネット（本人確認なし）、婚活パーティ、データマッチング。30 歳代では、ネット（本人確認あり）、仲人、データマッチング、ネット（本人確認なし）、婚活パーティ。40 歳代では、データマッチング、仲人、ネット（本人確認あり）、婚活パーティ、ネット（本人確認なし）。50 歳代では、データマッチング、仲人、婚活パーティ、ネット（本人確認あり）、ネット（本人確認なし）。

男女では順位がかなり入れ替わる。20 歳代男性は、仲人、ネット（本人確認あり）、ネット（本人確認なし）。20 歳代女性では、ネット（本人確認あり）、ネット（本人確認なし）、婚活パーティ。30 歳代男性では、仲人、ネット（本人確認あり）、データマッチング、30 歳代女性では、ネット（本人確認あり）、仲人、データマッチング。40 歳代より上の世代は男女差はあまりない。

図表 154　過去に利用したサービス MA



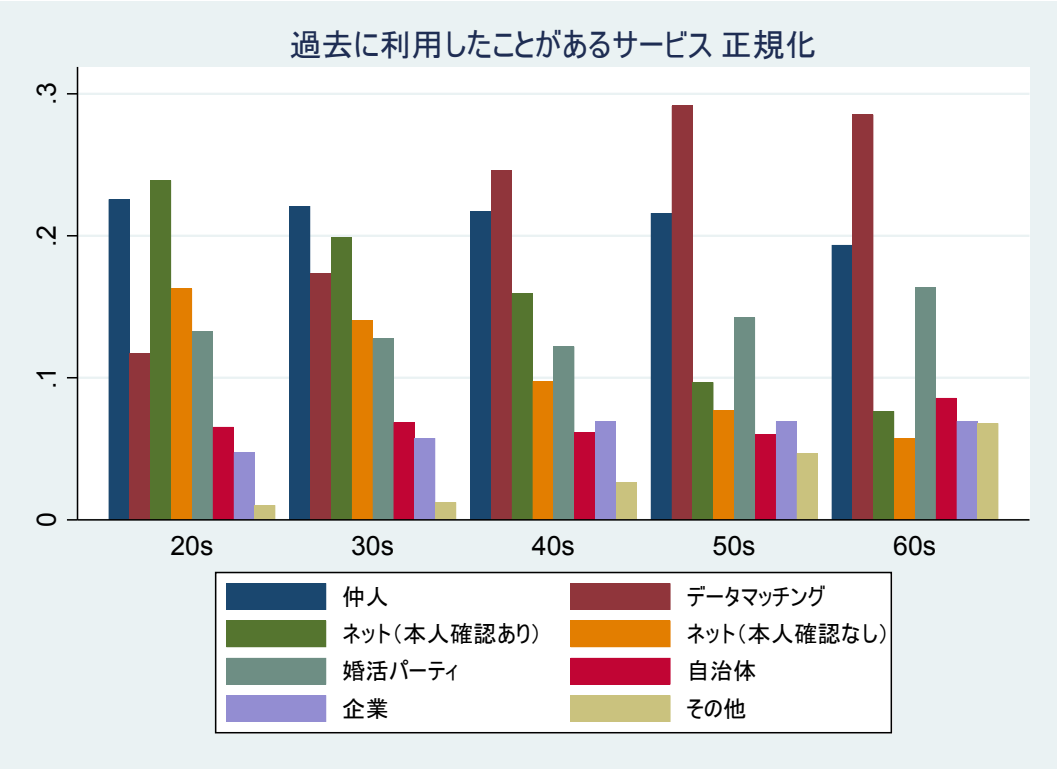
図表 155　過去に利用したサービス MA（男女別）



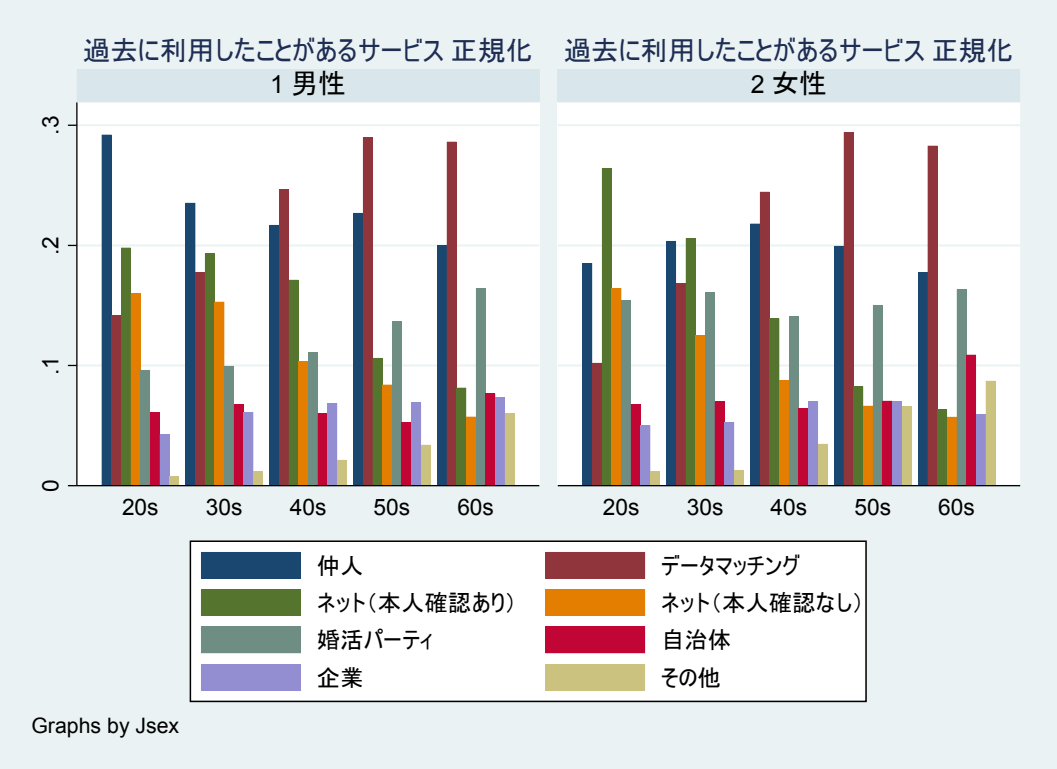
28. 現在利用しているサービス（正規化：複数利用の場合に、1 人 1 票に変換）

ネットの順位が若干落ちるが、MA の集計と傾向に大きな違いはない。

図表 156　過去に利用したサービス MA（正規化）



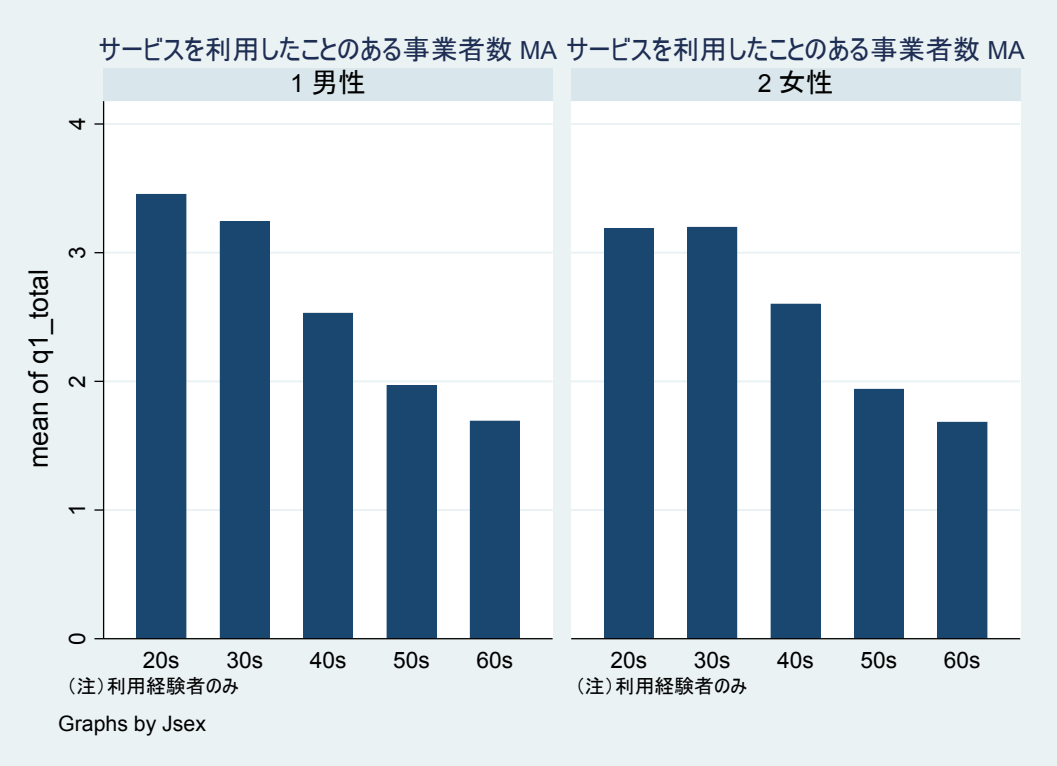
図表 157　過去に利用したサービス MA（男女別）



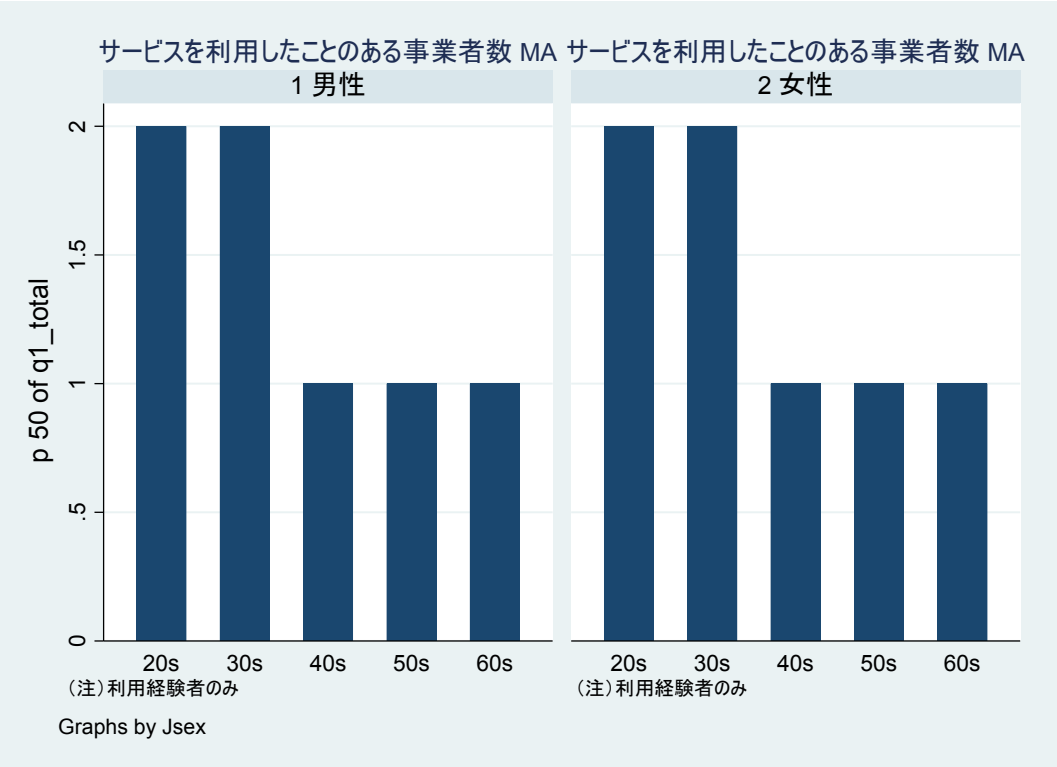
29. これまで何社のサービスを利用したか（利用者のみ）

利用者の平均的なサービス利用社数は 2，3 社。男女とも、若い世代ほど利用した事業者数は多い。中央値は 20 歳代、30 歳代では 2，40 歳代以降は 1。

図表 158　サービス利用事業者数（平均値）



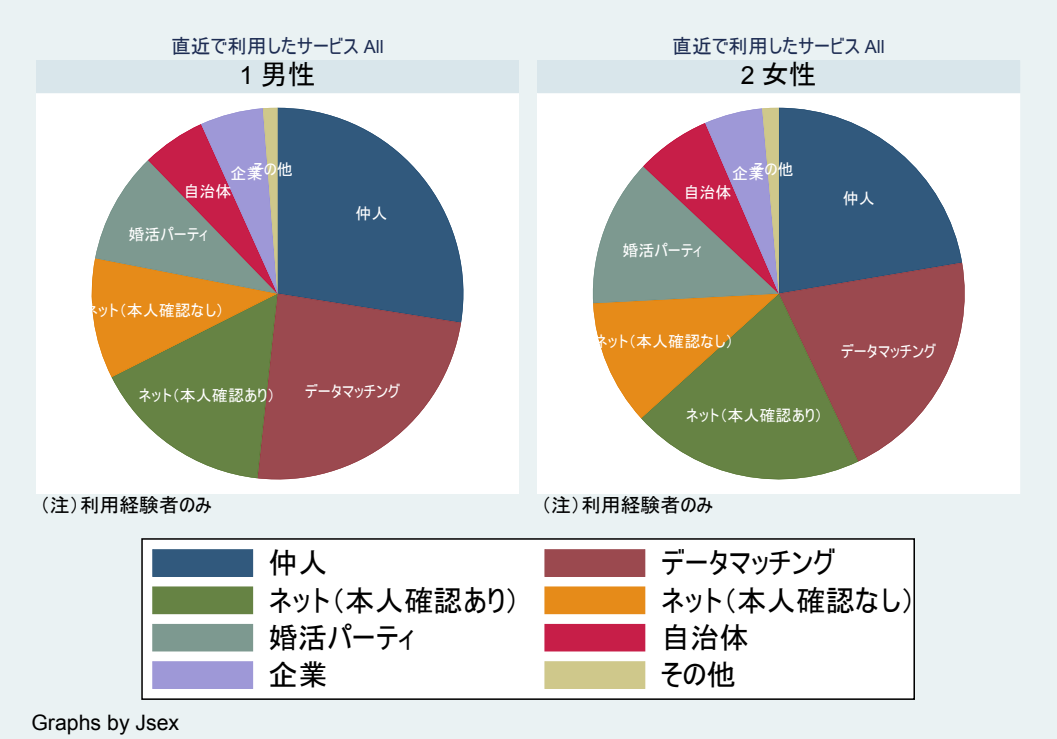
図表 159　サービス利用事業者数（中央値）



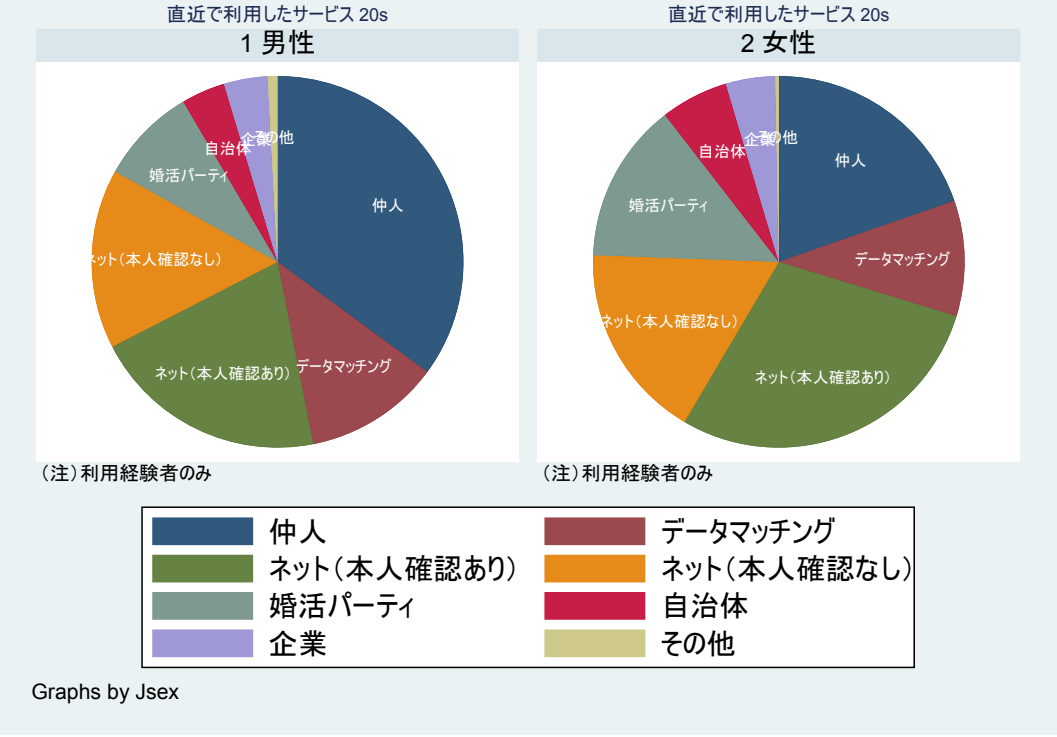
30. 直近で利用したサービス

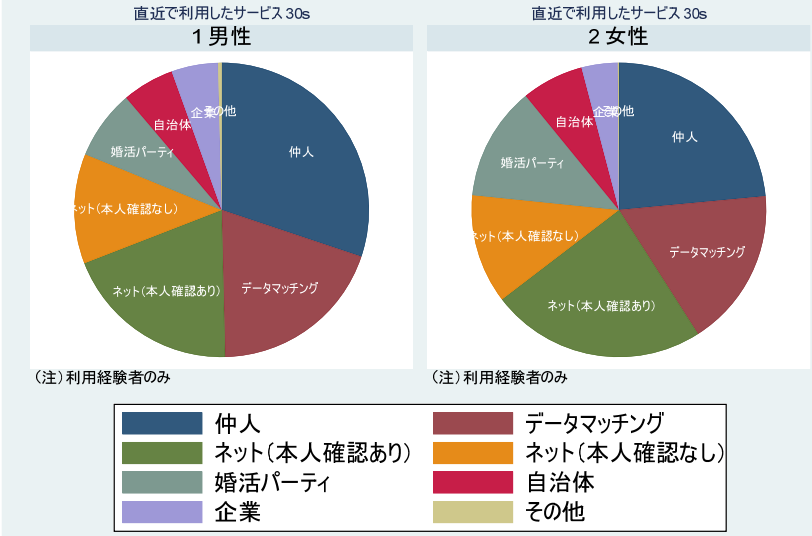
男性は仲人が多い。女性は、ネット（本人確認あり）、婚活パーティの利用が多い。この男女の違いを生み出しているのは、20 歳代、30 歳代。40 歳代以降は男女差は小さい。

図表 160　直近で利用したサービス（男女別）



図表 161　直近で利用したサービス（年齢別）

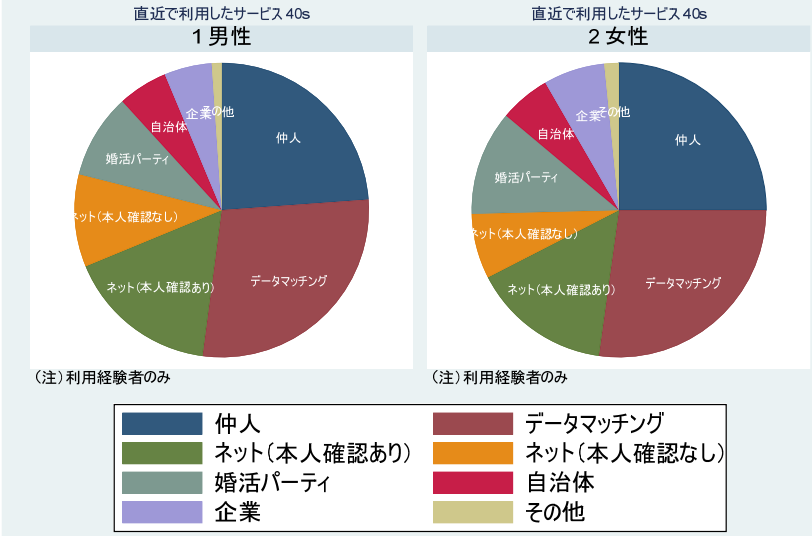




(注)利用経験者のみ　(注)利用経験者のみ

仲人　データマッチング
ネット(本人確認あり)　ネット(本人確認なし)
婚活パーティ　自治体
企業　その他

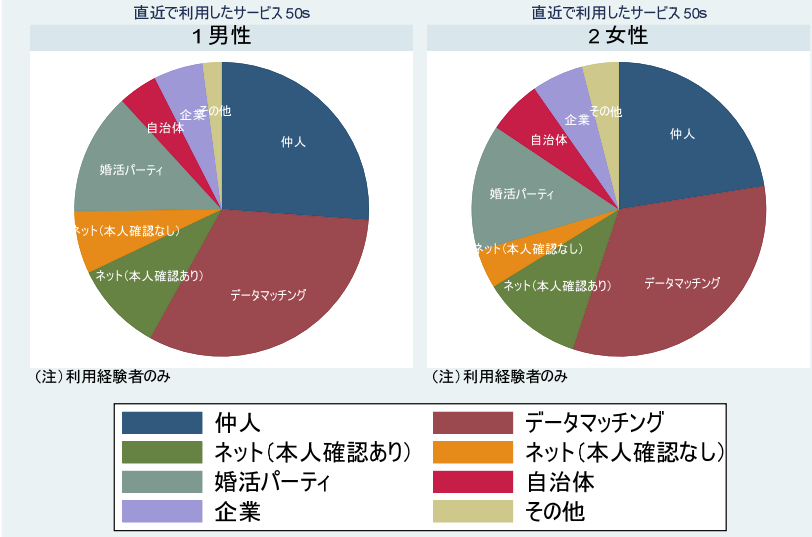
Graphs by Jsex



(注)利用経験者のみ　(注)利用経験者のみ

仲人　データマッチング
ネット(本人確認あり)　ネット(本人確認なし)
婚活パーティ　自治体
企業　その他

Graphs by Jsex



(注)利用経験者のみ　(注)利用経験者のみ

仲人　データマッチング
ネット(本人確認あり)　ネット(本人確認なし)
婚活パーティ　自治体
企業　その他

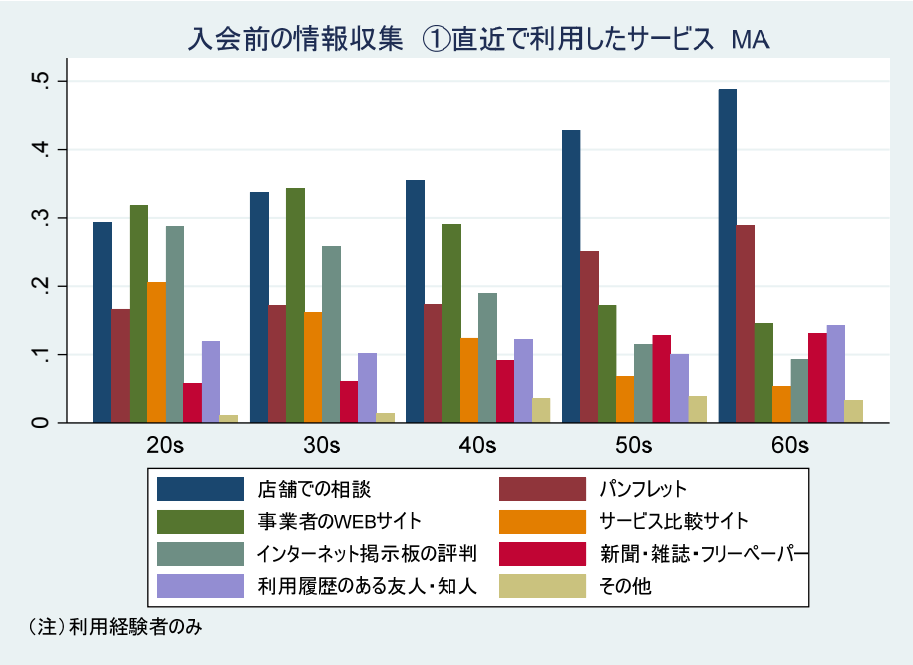
Graphs by Jsex

31. 入会前の情報収集　①直近で利用したサービス（MA）

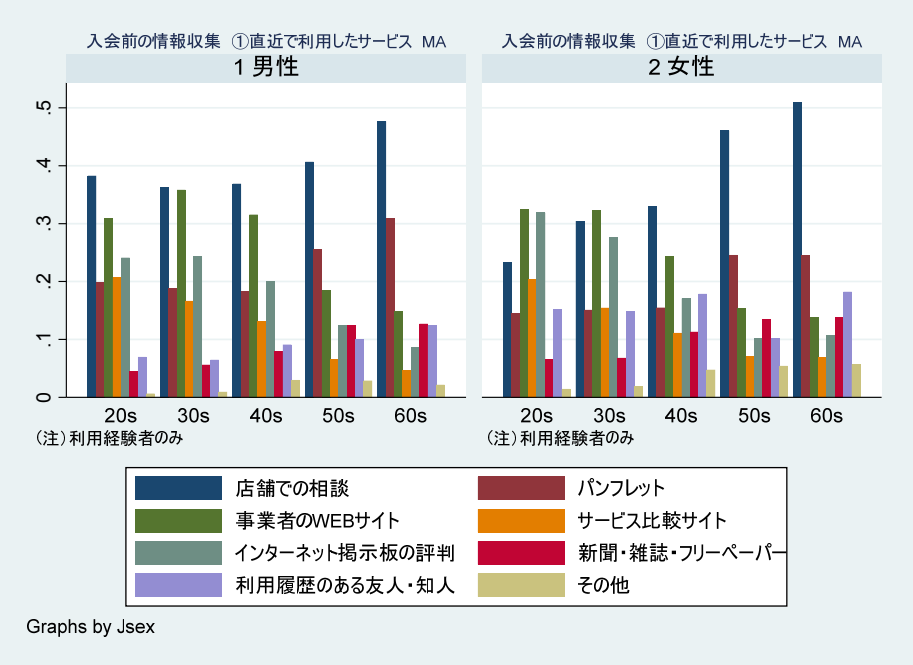
入会前の情報収集方法としては、20 歳代、30 歳代、40 歳代では、事業者の WEB サイト閲覧、事業者の店舗での相談、インターネット掲示板による評判の比率が高い。50 歳代、60 歳代では、事業者の添付での相談、パンフレット、事業者の WEB サイト閲覧が多くなっている。

20 歳代では、男女差が大きい。20 歳代女性は、事業者の WEB サイト閲覧、インターネット掲示板による評判を利用している。

図表 162　入会前の情報収集



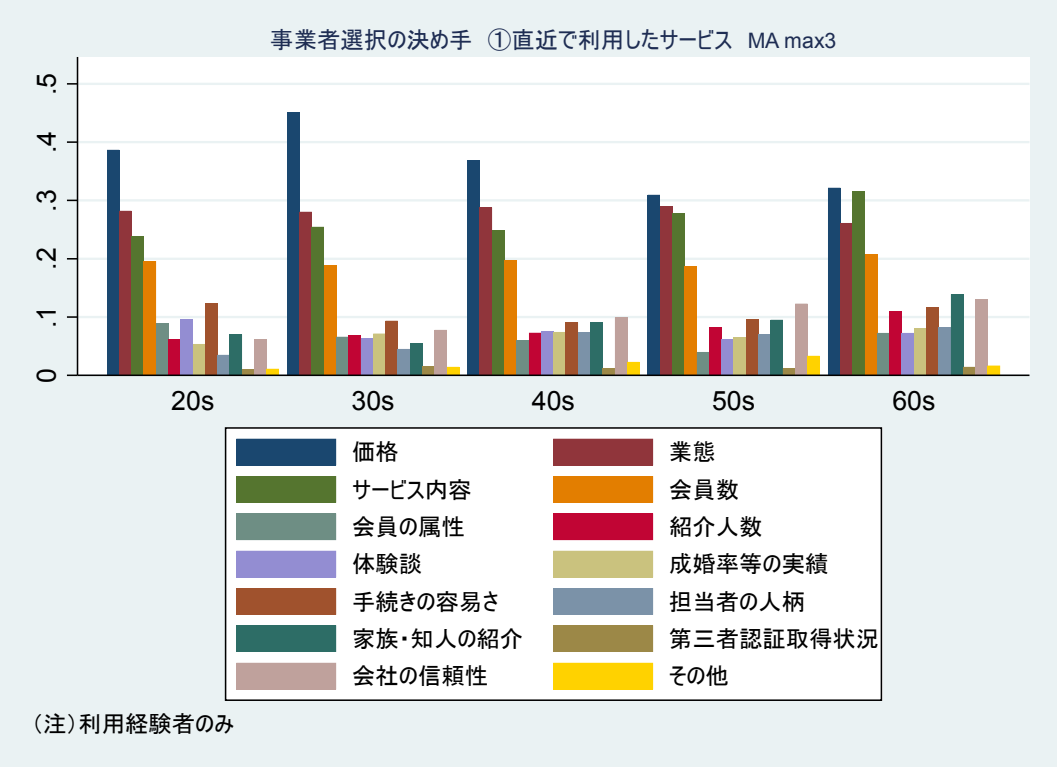
図表 163　入会前の情報収集（男女別）



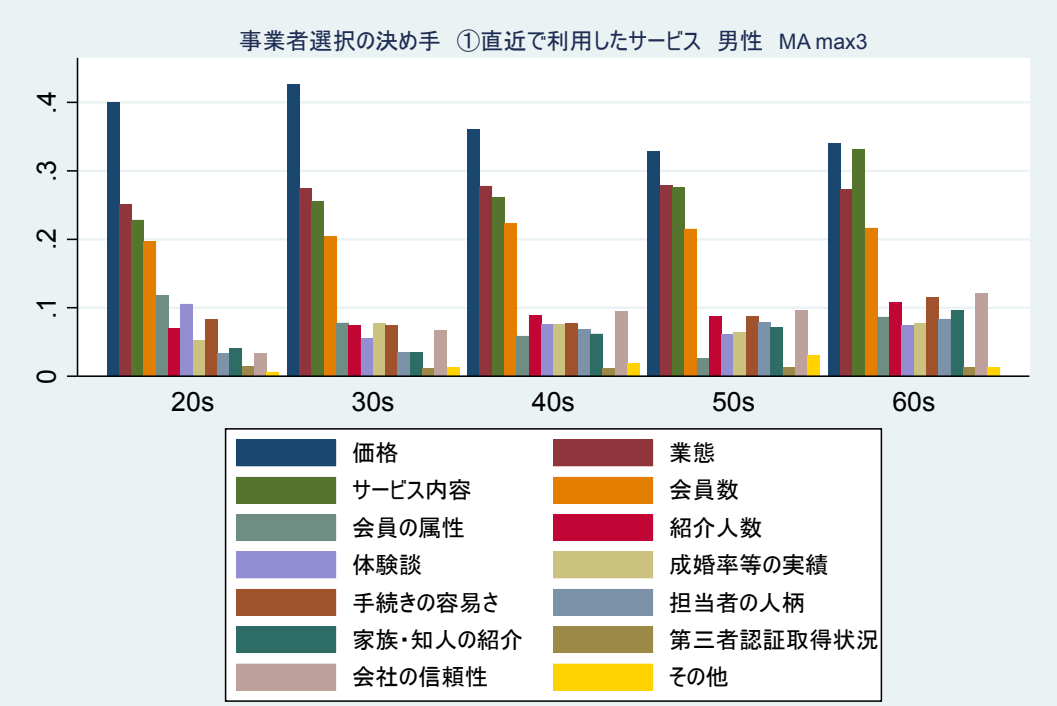
32. 事業者選択の決め手　①直近で利用したサービス　MA max3

事業者選択の決め手は、どの年代でも、価格、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）、定休サービス内容である。若い年代で、価格の回答率が高い。男女差はあまりない。

図表 164　事業者選択の決め手

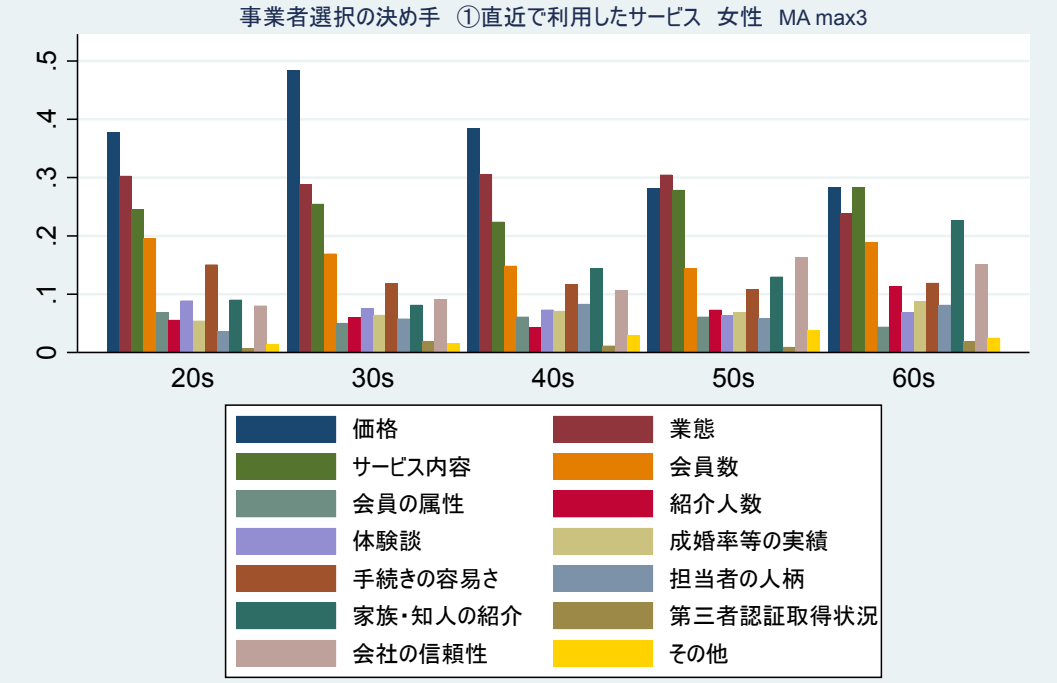


図表 165　事業者選択の決め手（男性）



（注）利用経験者のみ

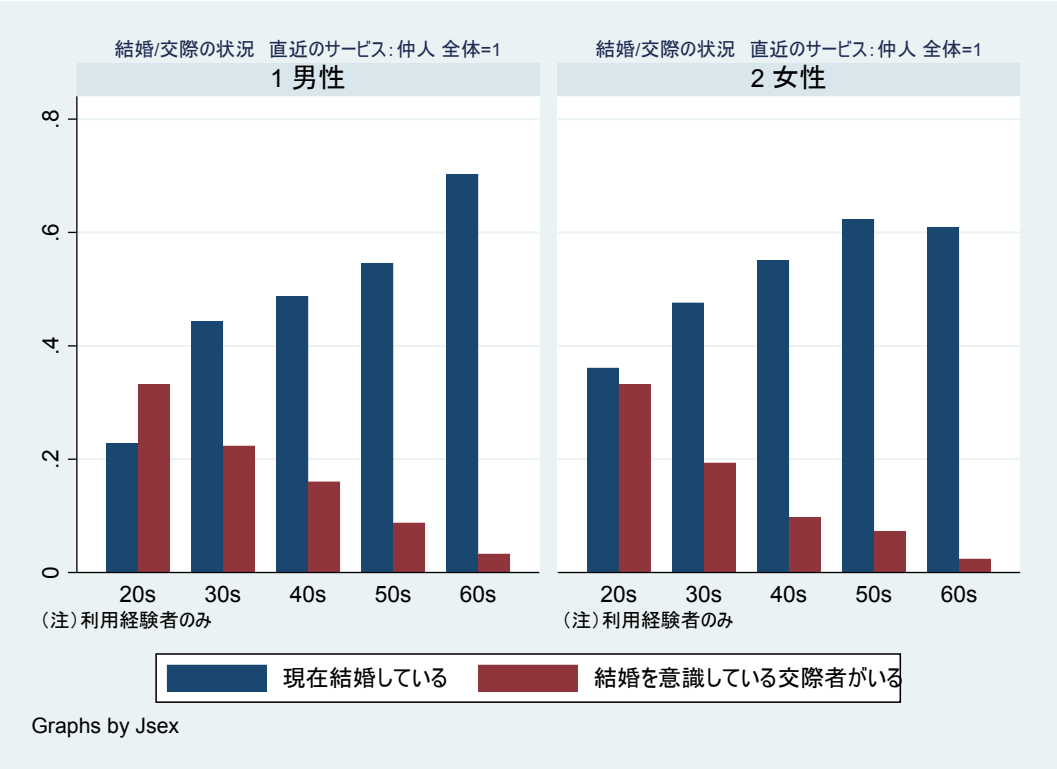
図表 166　事業者選択の決め手（女性）



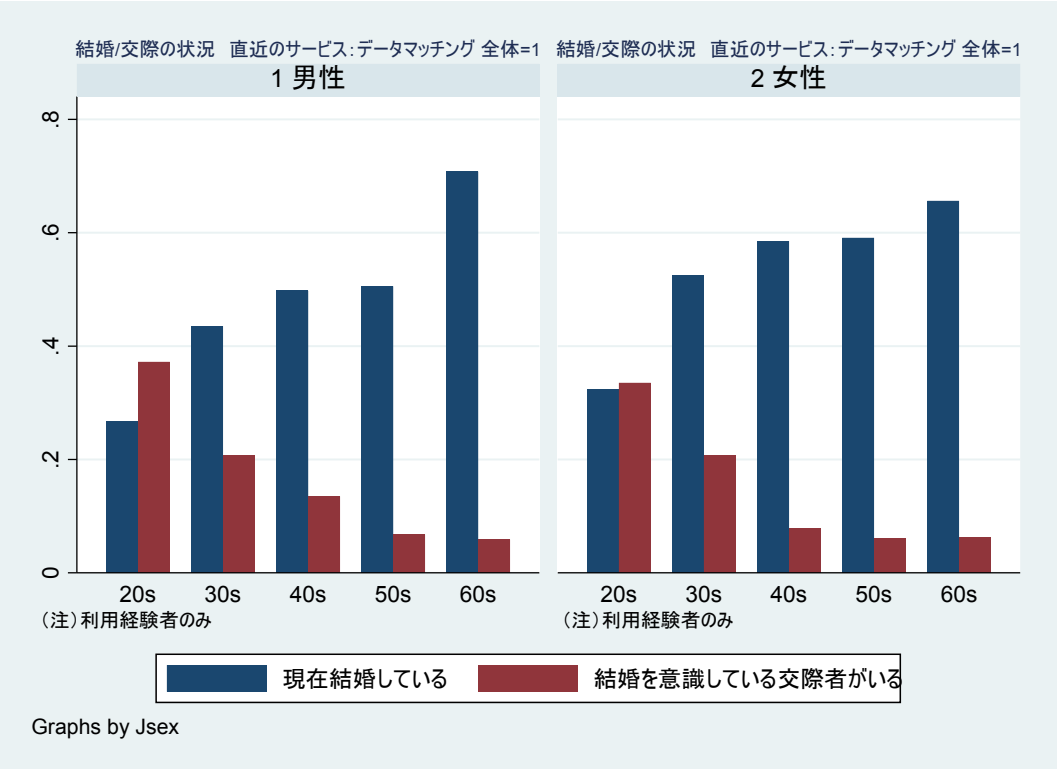
（注）利用経験者のみ

33. 直近のサービス毎の結婚/交際の状況

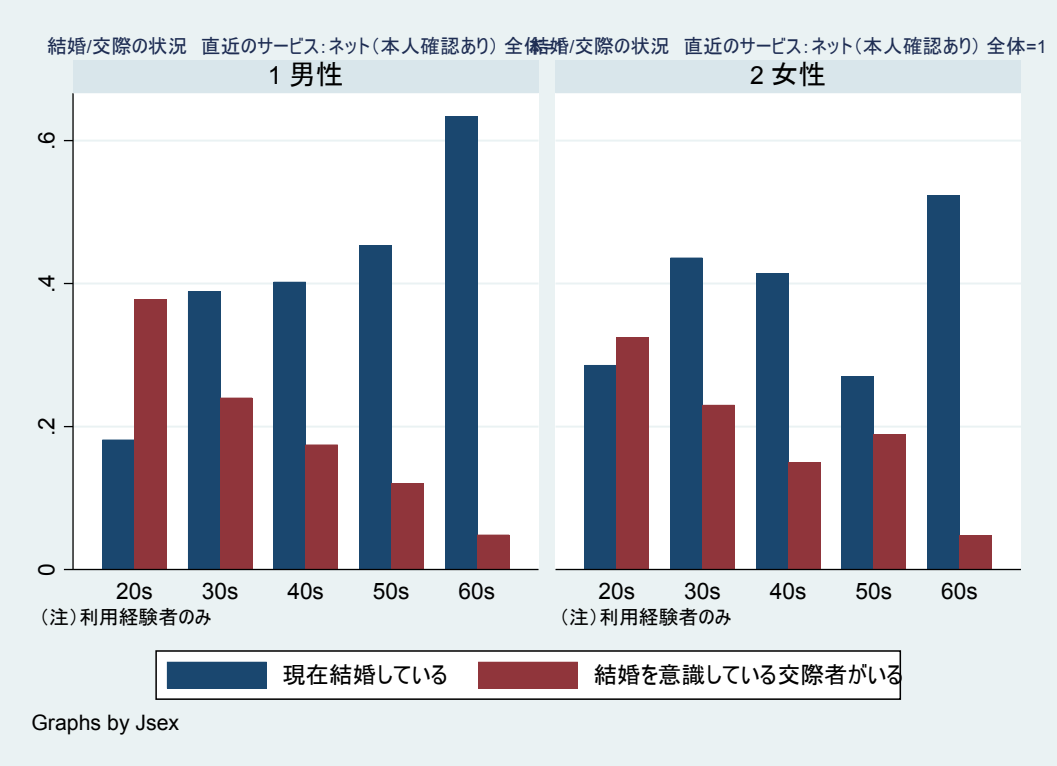
図表 167　直近のサービス毎の結婚/交際の状況（仲人）



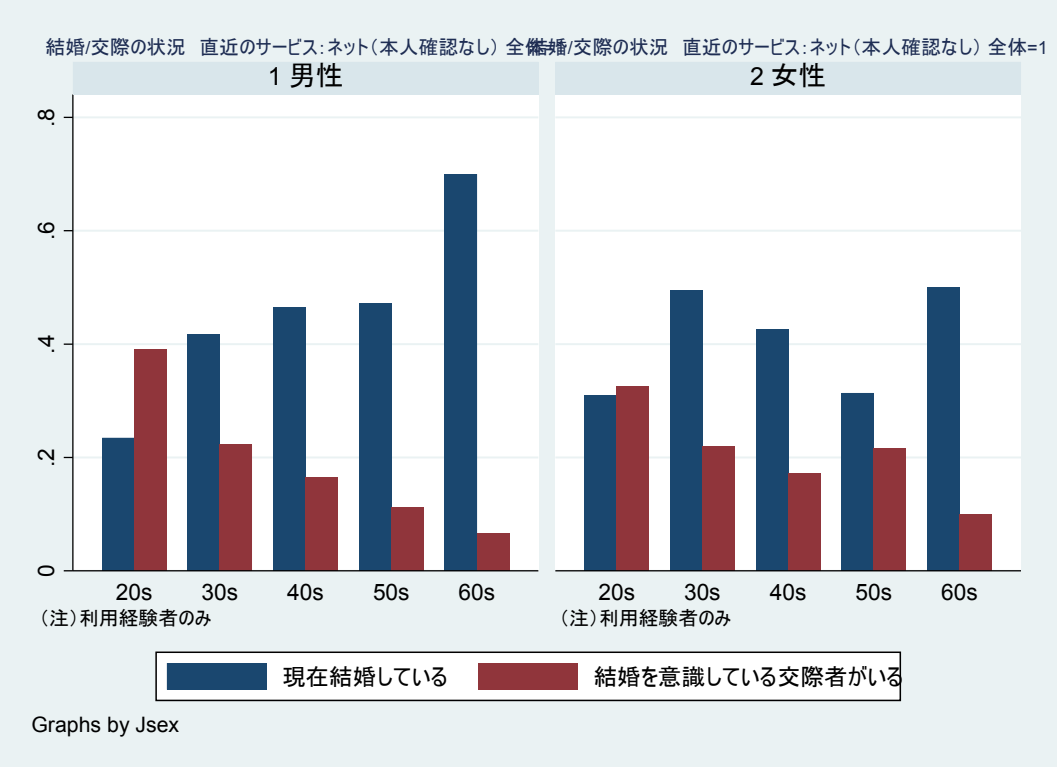
図表 168　直近のサービス毎の結婚/交際の状況（データマッチング）



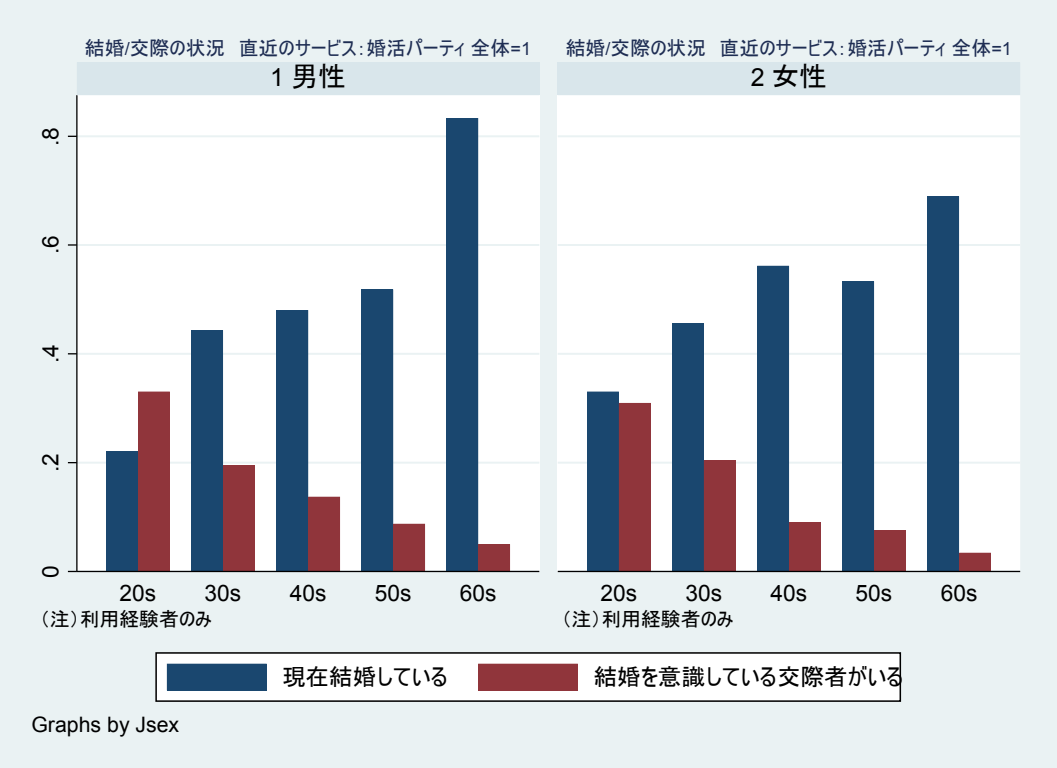
図表 169　直近のサービス毎の結婚/交際の状況（ネット、本人確認あり）



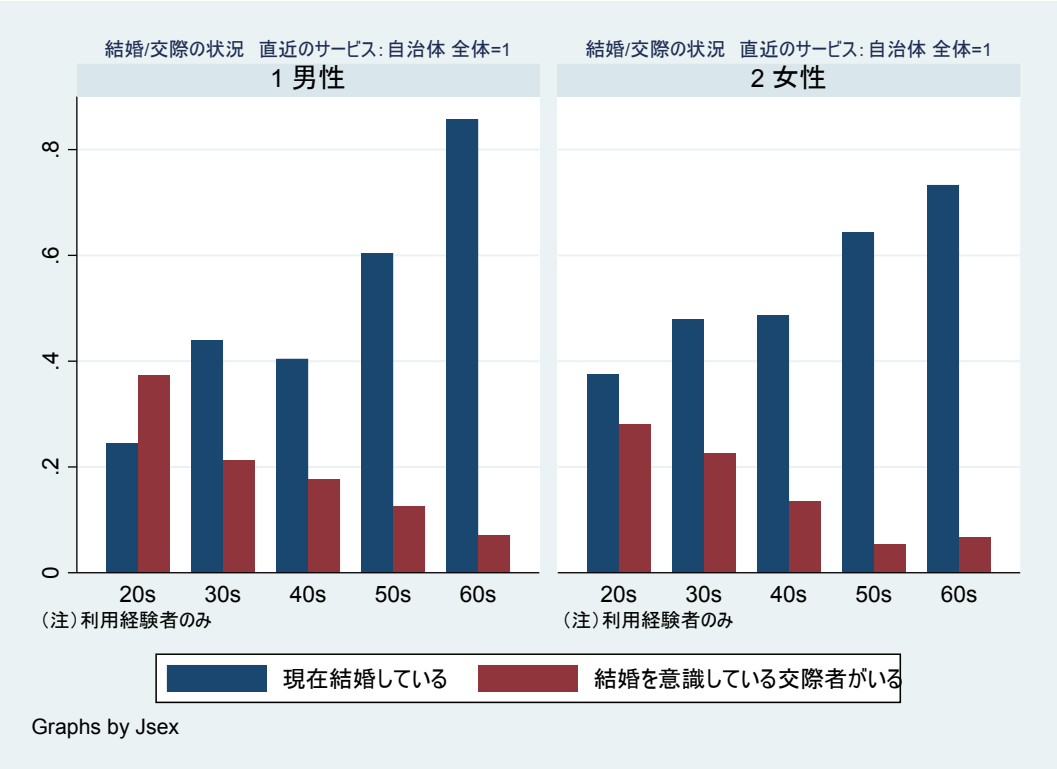
図表 170　直近のサービス毎の結婚/交際の状況（ネット、本人確認なし）



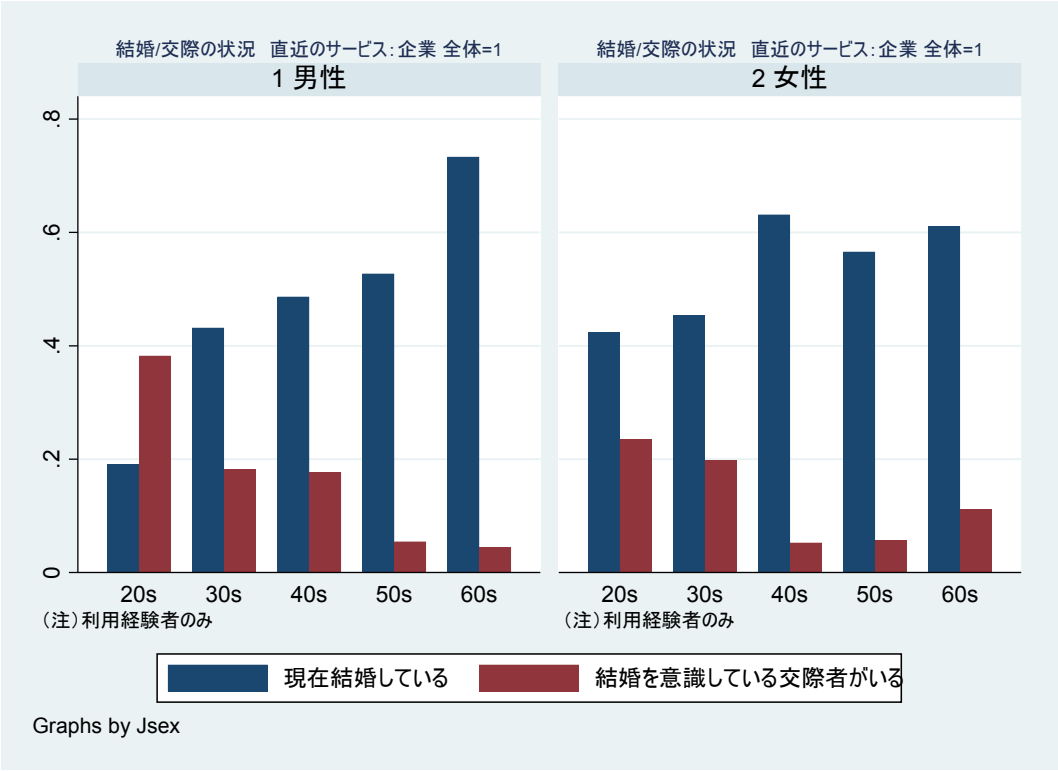
図表 171　直近のサービス毎の結婚/交際の状況（婚活パーティ）



図表 172　直近のサービス毎の結婚/交際の状況（自治体）



図表 173　直近のサービス毎の結婚/交際の状況（企業）



34. 遷移確率

60%の人が、直近のサービスが初めての利用。同じサービス内で乗り換えている人は必ずしも多くない。最後から 2 番目のサービスが仲人の場合は、仲人、データマッチング、ネット（本人確認あり）に乗り換える比率が高い。最後から 2 番目のサービスがデータマッチングの場合は、仲人に乗り換える人が 42.5%。最後から 2 番目のサービスがネット（本人確認あり）の場合は、データマッチング、ネット（本人確認あり）、ネット（本人確認なし）に乗り換える比率が高い。最後から 2 番目のサービスがネット（本人確認なし）の場合は、ネット（本人確認あり）に乗り換える比率が 37.1%と高い。最後から 2 番目のサービスが婚活パーティの場合は、ネット（本人確認あり）への乗り換えが一番多い。最後から 2 番目のサービスが自治体の場合は、仲人、企業に乗り換える人が多い。最後から 2 番目のサービスが企業の場合は、仲人、企業に乗り換える比率が高い。直近のサービスが初めての場合は、仲人、データマッチング、ネット（本人確認あり）、婚活パーティの順番に選択される。

図表 174　遷移確率

	最後のサービス									
最後から2番目のサービス	仲人	データマッチング	ネット:本人確認あり	ネット:本人確認なし	婚活パーティ	自治体	企業	その他	Total	構成比
仲人	31.2	27.6	17.1	7.0	9.5	4.9	2.4	0.3	100.0	6.2
データマッチング	42.5	15.9	19.2	7.7	8.0	4.5	2.1	0.2	100.0	9.7
ネット:本人確認あり	17.1	23.0	21.6	19.4	13.1	4.0	1.8	0.0	100.0	8.3
ネット:本人確認なし	12.3	14.3	37.1	16.1	11.1	5.8	2.9	0.3	100.0	5.7
婚活パーティ	12.5	16.3	22.6	13.4	15.8	14.7	3.8	0.8	100.0	6.1
自治体	12.4	13.4	17.0	10.3	24.2	12.4	9.3	1.0	100.0	3.2
企業	20.6	9.5	17.5	12.7	15.9	3.2	19.0	1.6	100.0	1.1
その他	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0	0.1
利用なし	26.3	25.4	14.8	9.5	10.1	5.4	6.5	1.9	100.0	59.7
構成比	25.3	22.7	17.8	10.7	11.1	6.0	5.3	1.3	100.0	100.0

年代別では、20-30 歳代では、初めて利用するサービスが仲人、ネット（本人確認あり）、データマッチング、ネット（本人確認なし）の順であるが、40-60 歳代では、データマッチ具、仲人が多い。20-30 歳代では、初めて利用するサービスとしてネット（本人確認あり）、ネット（本人確認なし）の比率は 40 歳以上の世代の 2 倍以上、また、仲人を利用する比率も 40 歳以上の世代より高い。20-30 歳代では、最後から 2 番目のサービスがネット（本人確認あり）の場合、直近のサービスがネット（本人確認あり）、データマッチング、ネット（本人確認なし）、仲人に移行する確率がほぼ 20%ずつであるが、40 歳代以降では、データマッチング、ネット（本人確認あり）、ネット（本人確認なし）、仲人の順である。最後から 2 番目のサービスがネット（本人確認なし）の場合は、年代による差はあまり大きくなく、ネット（本人確認あり）に移行する比率が高い。

図表 175　遷移確率（年齢別）

20-30歳代	最後のサービス									
最後から2番目のサービス	仲人	データマッチング	ネット:本人確認あり	ネット:本人確認なし	婚活パーティ	自治体	企業	その他	Total	構成比
仲人	33.7	22.4	20.9	7.7	7.1	5.1	3.1	0.0	100.0	6.5
データマッチング	46.1	12.0	20.8	8.8	4.4	6.0	1.9	0.0	100.0	10.5
ネット:本人確認あり	18.0	20.6	21.8	19.9	13.9	3.8	1.9	0.0	100.0	10.4
ネット:本人確認なし	13.9	13.9	35.3	16.4	11.8	5.9	2.5	0.4	100.0	7.9
婚活パーティ	10.9	13.5	27.5	14.0	16.2	14.4	3.5	0.0	100.0	7.6
自治体	10.9	11.8	17.6	14.3	25.2	11.8	6.7	1.7	100.0	3.9
企業	15.2	6.1	15.2	15.2	15.2	6.1	27.3	0.0	100.0	1.1
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.1
利用なし	29.4	15.5	21.8	13.8	9.2	4.4	5.4	0.4	100.0	52.1
構成比	26.7	15.6	22.9	13.8	10.5	5.7	4.4	0.4	100.0	100.0

40-60歳代	最後のサービス									
最後から2番目のサービス	仲人	データマッチング	ネット:本人確認あり	ネット:本人確認なし	婚活パーティ	自治体	企業	その他	Total	構成比
仲人	28.3	33.5	12.7	6.4	12.1	4.6	1.7	0.6	100.0	5.8
データマッチング	38.2	20.6	17.2	6.4	12.4	2.6	2.2	0.4	100.0	9.0
ネット:本人確認あり	15.6	27.2	21.1	18.3	11.7	4.4	1.7	0.0	100.0	6.1
ネット:本人確認なし	8.7	15.4	41.3	15.4	9.6	5.8	3.8	0.0	100.0	3.5
婚活パーティ	15.2	21.0	14.5	12.3	15.2	15.2	4.3	2.2	100.0	4.6
自治体	14.7	16.0	16.0	4.0	22.7	13.3	13.3	0.0	100.0	2.5
企業	26.7	13.3	20.0	10.0	16.7	0.0	10.0	3.3	100.0	1.0
その他	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.1
利用なし	23.9	33.2	9.3	6.1	10.9	6.2	7.5	3.2	100.0	67.3
構成比	23.8	29.9	12.6	7.5	11.6	6.2	6.2	2.3	100.0	100.0

35. 最後のサービスで結婚相手が見つかった人の最後から 2 番目のサービス

最後のサービスで「結婚相手が見つかった」に対して、少し効果があった、効果があった、非常に大きな効果があったと回答した人は、1 つ前にはどのサービスを使っていたか（卒業できた人の 1 つ前の利用サービス）

結婚相手が見つかったことに対して効果があったと回答した人のうち 60%の人が、直近のサービスが初めての利用。全体の比率とほぼ同じ比率。

図表 176　最後のサービスで結婚相手が見つかった人の最後から 2 番目のサービス

	最後のサービス									
最後から2番目のサービス	仲人	データマッチング	ネット:本人確認あり	ネット:本人確認なし	婚活パーティ	自治体	企業	その他	Total	構成比
仲人	33.2	28.0	13.5	9.3	8.8	4.7	2.6	0.0	100.0	6.6
データマッチング	40.5	17.2	19.6	8.9	5.8	5.2	2.7	0.0	100.0	10.0
ネット:本人確認あり	22.4	24.9	21.6	14.9	12.0	2.5	1.7	0.0	100.0	8.3
ネット:本人確認なし	14.5	16.2	35.8	15.0	9.8	6.4	1.7	0.6	100.0	5.9
婚活パーティ	15.4	20.1	20.1	14.2	12.4	12.4	4.1	1.2	100.0	5.8
自治体	14.1	16.5	17.6	8.2	24.7	11.8	7.1	0.0	100.0	2.9
企業	25.9	14.8	18.5	14.8	14.8	0.0	11.1	0.0	100.0	0.9
その他	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0	0.1
利用なし	30.0	25.3	13.8	9.1	7.7	4.7	7.7	1.7	100.0	59.5
構成比	28.4	23.4	16.8	10.3	8.9	5.3	5.8	1.2	100.0	100.0

36. 一つ前のサービスに不満だった人は、どこに移行するか。

最後から 2 番目のサービスで、「結婚相手が見つかった」に対して、ほとんど効果がなかったと回答した人の移行先は、左右のサービスである確率が高い。

図表 177　一つ前のサービスに不満だった人は、どこに移行するか

	最後のサービス									
最後から2番目のサービス	仲人	データマッチング	ネット:本人確認あり	ネット:本人確認なし	婚活パーティ	自治体	企業	その他	Total	構成比
仲人	24.9	28.4	21.9	5.5	10.4	6.5	2.0	0.5	100.0	14.2
データマッチング	43.5	15.0	18.5	6.4	10.9	3.8	1.6	0.3	100.0	22.2
ネット:本人確認あり	12.2	23.0	21.9	20.1	15.8	4.7	2.2	0.0	100.0	19.7
ネット:本人確認なし	9.0	12.5	43.0	15.5	11.5	4.5	3.5	0.5	100.0	14.2
婚活パーティ	10.7	15.2	25.9	14.0	15.6	14.4	3.3	0.8	100.0	17.2
自治体	12.4	14.7	20.2	10.9	20.2	10.9	9.3	1.6	100.0	9.1
企業	21.4	9.5	21.4	9.5	9.5	4.8	21.4	2.4	100.0	3.0
その他	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	100.0	0.4
構成比	20.6	18.0	24.7	12.0	13.5	6.9	3.6	0.6	100.0	100.0

37. 一つ前のサービスで結婚せず退会した人は、どこに移行するか。

1 つ前に使っていたサービスの左右のサービスに移行する確率が高く、どちらかというと、左のサービスに移行する確率の方が高い。

図表 178　一つ前のサービスで結婚せず退会した人は、どこに移行するか

	最後のサービス									
最後から2番目のサービス	仲人	データマッチング	ネット:本人確認あり	ネット:本人確認なし	婚活パーティ	自治体	企業	その他	Total	構成比
仲人	15.5	28.9	21.6	12.4	8.2	9.3	3.1	1.0	100.0	11.6
データマッチング	48.7	2.6	23.8	7.9	8.5	5.8	2.6	0.0	100.0	22.6
ネット:本人確認あり	17.9	25.1	6.1	24.6	19.0	4.5	2.8	0.0	100.0	21.4
ネット:本人確認なし	15.1	15.9	37.3	7.9	11.1	9.5	2.4	0.8	100.0	15.1
婚活パーティ	14.5	13.1	25.5	17.2	3.4	21.4	4.1	0.7	100.0	17.4
自治体	15.1	12.3	16.4	9.6	24.7	6.8	15.1	0.0	100.0	8.7
企業	25.0	8.3	16.7	4.2	16.7	8.3	20.8	0.0	100.0	2.9
その他	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0	0.2
構成比	23.5	15.3	21.3	13.7	11.9	9.3	4.6	0.5	100.0	100.0

38. 最後のサービス別の効果の有無

結婚相手、婚約者が見つかったという質問に対し、非常に大きな効果があったと回答する比率が最も高いのは、データマッチング。ほとんど効果がなかったと回答する比率が最も低いのは仲人。

図表 179　最後のサービス別の効果の有無

	最後のサービス								
結婚相手が見つかった	仲人	データマッチング	ネット:本人確認あり	ネット:本人確認なし	婚活パーティ	自治体	企業	その他	Total
ほとんど効果がなかった	45.4	49.8	54.0	53.1	60.8	56.9	46.5	57.5	51.4
少し効果があった	27.1	19.0	22.9	21.8	18.7	22.7	23.9	7.5	22.3
効果があった	15.2	14.0	10.5	12.4	11.2	10.4	15.4	13.8	13.1
非常に大きな効果があった	12.3	17.2	12.6	12.8	9.4	10.1	14.2	21.3	13.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0