

地方における結婚支援事業の現状分析

キーワード：結婚支援事業、婚活、担い手、

人間共生システム専攻

野中 万聡

問題と目的

未婚化・晩婚化が問題となっている。ライフスタイルが多様化した現代では、シングルであることを選ぶ人たちもでてきている。「おひとりさま」や、「負け犬」、「パラサイトシングル」などである。しかし、なかには独身であることを選んだのではなく、結婚したいのにできない人たちも存在する。そして、身近に出会いがないと感じる人々は新たな出会いを求めて婚活を始めることになる。

そのような状況下のなか、地方では男女の出会いの機会の少なさが社会問題として認知されるに至り、現在では、行政、営利団体、NPO など様々な組織が男女の出会いを目的とする結婚支援事業を行っている。そこで、未婚者がどのような人たちで、どういった特性をもっているのか、を研究することが必要になってきている。なぜなら、政策的介入や結婚情報サービスの提供の方向性を決めることにかかわってくるからだ。たとえば、結婚をしないと強く心に決めている人たちが多数を占めているならば、いくら出会いの場を提供しても効果が出にくいだろう。だが、出会いが欠如していることを悩むグループが多数であれば、交際相手候補との出会いをサポートするような方策はいくらかの効果が期待できる。

夫婦関係や結婚に関する研究についてはこれまでの莫大な蓄積があるのに対して、未婚化・晩婚化が社会問題としてとらえられたのはここ最近のことなので、未婚者に直接関わる研究蓄積は決して多くはない。未婚者たちの実像がどのようなものなのかは、まだよく知られていない部分が多い。

そこで本論文は、地方における結婚支援事業の現場で、いかなる人々が結婚支援事業参加者となり、またそこには参加者たちが気づかないどのような問題があるのかを、結婚支援事業の担い手たちの視点から描き出すことを目的とする。

1 全国の未婚化・晩婚化の現状

まず、全国の未婚化・晩婚化の現状をみていく。男性の20代後半の未婚率は、長期的に上昇傾向を辿ってきた。1920年に25.7%だったのが、2010年には71.8%にまで

上昇している。30代前半でも1920年には8.2%だった未婚率が2010年には47.3%になっている。「45～49歳」、「50～54歳」の2つの層の未婚率の平均を取り、50歳の時点で結婚した人がない人の割合としたものである。50歳の時点で未婚の場合、この先も結婚する可能性は低いとみなし、生涯の未婚率としての指標となる。生涯未婚率も、1920年には1.8%だったのが、徐々に上昇し2010年には10.6%にまでなった。日本では、現在2割の男性が生涯結婚をしないことになる。

女性の未婚率は1970年代前半までは、比較的落ち着いた動きを示していたが、2010年には30代前半で34.5%になり、生涯未婚率も10.6%になっている。男性よりは低いものの、女性の1割が結婚しない社会となってきている。このまま生涯未婚率が上昇し続けると、2030年には、およそ男性の10人のうち3人、女性の10人のうち2人が生涯未婚であると予測されている。

男女ともに初婚年齢も上昇し続けている。1920年には男女それぞれ25.0歳、21.1歳だったのが、31.2歳と29.7歳になっている。

また、平均交際期間も1987年には2.54年だったのが2010年には4.26年になっている。

以上から、未婚化・晩婚化が進展していることが確認できた。しかし、未婚者の多くが結婚をしたくないと思っているわけでない。「一生結婚するつもりはない」という未婚者は徐々に増加しており、2005年には男性で7.1%、女性では5.6%になっている。しかし、依然として男女ともに約9割がいずれ結婚するつもりと答えているので未婚者が結婚を希望しなくなったわけではない。まだ結婚に焦っていない、もしくは理想の相手が見つからないため、結婚を先送りしている。

以上から、未婚化・晩婚化が依然として進行していることが確認できる。

未婚者の出会い方も変化してきている。1930年代には恋愛結婚と見合い結婚がそれぞれ、13.4%、69%であったのが、1960年ごろにその比率が逆転した。2000年代には恋愛結婚が88%、見合い結婚が5.3%となっている。

初婚者に限定し結婚年別に恋愛結婚における知り合

ったきっかけでは、その他の項目の割合が増加していることから、インターネットを利用したものなど、新しい出会いのパターンがあらわれている可能性が考えられる。

結婚を目指した積極的かつ意図的な行動は、就職活動をもじって「結婚活動」と呼ばれる(山田・白河 2008)。この言葉とその短縮形である「婚活」は、メディアでも頻繁にとりあげられ、またたく間に世に認知されるようになった。そのことについて山田は次のようにのべている。結婚活動は、個人が自発的に行動可能であり、また周囲や政策による介入が具体的に可能となる。

就職活動も結婚活動も希望者は相手に関して完全な情報を得ることが不可能な状況のなかから、自分にあった相手を選ぶ必要がある。この世にある会社をすべて知り尽くすことが不可能であるように、世界中のあらゆる独身者の情報をすべて手に入れることはできない。自分が可能な範囲で得た情報から比較検討し相手を選ぶこととなる。結婚活動をするときにやみくもに活動しても成果はあがらない。結婚活動をする人たちも就職活動と同様に、相手に関する妥協水準を設定しそれを超える相手なら結婚に踏み切ると考えられる。

2 先行研究

本論文では、結婚支援事業への参加者像について考える。先行研究においては、未婚者たちが独身である理由に関して、「適当な相手にめぐり合わない」ことがあげられていることが知られている(経済産業省情報政策局サービス産業化 2006: 国立人口問題研究所 2007)。

また橘木(2008)は、結婚へいたるまでの障害についての質問で、結婚資金の不足が回答としてもっともあげられやすいことから、若年の低賃金や正規・非正規などの雇用に関して問題視している。

三輪(2008)は未婚者の独身理由を、結婚するのはまだ早いという「時期尚早」、交際中で時期を待っているという「交際中で時期待ち」、そもそも「結婚しようとしていない」、経済的事情により結婚できないという「経済的事情」、そして相手とのマッチングがうまくいかず結婚に至らないという「出会いがない」、の5類型に分類した。その結果、適当な相手とめぐり合わないという理由が最頻となっていることを指摘した。

岩澤・三田(2005)の整理によれば、婚姻率の低下の原因は、①結婚によるメリットが減ったために人々が結婚をしたがらなくなったという需要側の要因、②望ましい結婚相手の供給の低下が婚姻率低下の原因だと考える供給側の要因、および③「需要側」と「供給側」をつなぐ出会いの経路に婚姻率の低下の原因があると考え

「出会いの経路」から説明する、3つのアプローチに大きく分類できると指摘した。

さらに山田・白河(2008)によると若い世代の対人関係能力の低さが未婚化・晩婚化の原因になっているという考え方がある。恋愛結婚では、異性との出会いの機会を自ら作り、それを恋愛に結びつける必要がある。そのためには、コミュニケーション能力などの④「対人関係能力」が、きわめて重要になってきているとされる。

上記のアプローチの他に、⑤「家」規範、「結婚」規範を含む、日本社会の家族規範が弱体化しているという考えがある(2008 安河内)。その結果、出会いは求めているが、結婚に対する現実味がない。まわりからの圧力も強くないため、新たな出会いを求めて現状を楽しんでいる。そして、時間が経過することによって、恋愛市場において厳しい状況へと陥ってしまうという未婚者が増加しているという視点である。

3 結婚支援事業

現在、民間の結婚支援事業は、全国で約3,700~3,900程度の事業者が存在し、約7割が個人事業者である。さらに、結婚相談業・結婚情報サービス業の市場規模は、500~600億円、全国にこれらのサービスに入会している会員は、約60万人程度(男女比:6:4)になる(経済産業省商務情報政策局サービス課 2006)。

また、近年、民間企業のみではなく、地方自治体も結婚支援に積極的な姿勢を見せている。たとえば、全国3186の行政の首長を対象とする調査では、行政の状況から必要であれば、未婚率上昇への対応策としての結婚支援事業をすべきだという回答が47.8パーセントにのぼっている(財団法人こども未来財団 2005:14)。特に約3割は、「結婚相談員」「結婚祝い」「結婚講座」といった間接的なものではなく、「出会い事業」というかたちで結婚するカップルの増加を目指す、直接的な結婚支援事業を行っている(財団法人こども未来財団 2005:19)。

また、内閣府が行った「結婚家族形成に関する報告書」によれば、47都道府県のうち、66%が現在も結婚支援事業をおこなっている。

結婚支援事業の実施主体としては、団体自身が実施主体の事務局になる場合と、NPOや財団法人等の団体に事務局業務を委託する場合がある。また、いずれも、事務局自らイベントの主催等を行う場合と、事業に賛同する個別の企業や店舗等を実施を委ね、事務局はその情報の集約・発信等を主に行う場合がある。

出会い事業については多くの地方自治体が実施しており、内容としては、パーティー・旅行、農業体験・漁業

体験等多岐に渡っている。各事例でそれまでの経験等を踏まえて工夫を凝らしている。イベント事業を実施する事例には、地域活性化や町おこしを意識している場合が多い。

見合い事業については、登録した男女に関し、相手に対する希望の条件をマッチングさせて、希望が合いそうな男女の見合いを設定するものである。この事業を実施する団体においては、互いの条件を精査して引き合わせようとする特徴が見受けられる。そのため、登録時にも、登録者に関わる情報や希望する結婚相手の条件等について、時間をかけて丁寧な面接が行われる。

講座事業は、未婚者本人のコミュニケーション力向上等を目的とする講座等が行われる。

仲人事業は、一般の人からボランティアを募るなどして男女の仲介役となる人の育成支援をしたり、仲介役同士のネットワーク作りの支援をしたりする事業を指している。

他に、直接的に上記のような内容の事業は行わず、若者の定住支援を行うことにより、結果として結婚支援と同じ効果がもたらされているという例もある（内閣府2011）。

福岡県内の行政による結婚支援事業の実施状況を電話調査した結果、60ある市町村のうち20の自治体は何らかの結婚支援事業を直接的、または間接的に行なっていることがわかった。多くの地方自治体が委託形式をおこなっている。各自治体はこれまで結婚支援事業を行ってきたことがないため、そのノウハウをもっていないため、すでにある結婚事業所やノウハウをもった人材を発掘し、間接的に支援している。支援内容は、出会い事業が多くなっている。相談事業よりも直接的な効果が期待できるからである。また、見合い結婚は支援する人数が少人数になってしまうといった点や、見合いのときに作る釣書の個人情報扱いなどから、行政に関わる事業では避けられる傾向にある。

結婚支援事業では、主に男女を出会わせ、カップルになるところまでしかしない。そのため、結婚支援事業に参加したカップルがどれだけ成婚したかを把握する方法は、本人たちからの自己申告に頼るしかない。その結果、実数を把握することが難しくなっている。行政では、次年度の施策の継続を判断するとき、事業の目標値の達成具合からその成否を評価するが、結婚支援事業はその評価方法になじまないのである。どの地方自治体の担当者もその評価の点で苦勞していた。

4 結婚支援事業の担い手への聞き取り調査

結婚支援事業の参加者像を明らかにするため、事前に行った福岡県の行政による結婚支援事業の電話調査をしたなかから、3つの結婚支援事業を選び出し、各担い手に聞き取り調査を行った

その結果、①行政が結婚支援事業のバックにつくことによって安心感が増し参加者が積極的に参加できること、②女性の参加者が男性に経済的な安定を求めていること、③参加者たちは自分から出会いを作ることを苦手とする大人しい人たちが多く、④参加者が歳をとればとるほど価値観や考え方がカタくなっていくこと、⑤マスメディアの影響によって婚活が認知されたこと、⑥伝統的な仲人による見合いが減少した理由、⑦結婚支援事業の参加者たちは比較的安定した職業についていること、⑧2011年3月11日に起きた東北地方太平洋沖地震の以後で、参加者たちの意識や価値観が変わり、相手への妥協水準が引き下がりやすくなった反面、非正規雇用者など不安定な立場の人は結婚市場でより厳しい状況におかれることとなったこと、⑨未婚者は職場と家の行き来のみで人間関係がなかなか広がらず、新しい出会いがなく、地域の人との交流もないため、地域の行事にも参加しないということ、⑩結婚支援事業が単なる男女の出会いの場ではなく、地域の定住化戦略などの側面をもつこと、⑪そして各結婚支援事業で、それぞれの担い手たちが参加者の意識を変えようと、事業のなかでさまざまな工夫をこらし、細やかな心配りによって参加者と信頼関係を作ろうと努力していることがわかった。

5 考察

3つの結婚支援事業の各担い手への聞き取り調査の結果から、結婚相談支援事業の参加者たちについての考察を行う。

聞き取り調査の結果を集約すると、結婚支援事業への参加者像は、以下のようになる

まず、男性は主に30代で、正職員のサラリーマンが多い。大人しくまじめで、あまり身だしなみにこだわらない。会社と家の往復の毎日で、近所づきあいもないため、新たな出会いの機会がなく、日々にももの足りなさを感じている。職場には異性が少なく、いたとしてもあくまで同僚としての付き合いで交際にはまでは発展しない。そして、相手には若さを求める。

女性は、20代から40代までの幅広い年齢層で、仕事をしており、特に専門職の人が多く傾向にある。身だしなみはキチンとしているが、やはり大人しい。中には自分磨きに励んでいる人もいて、理想とする相手像があり、相手の男性には正職を希望する。

そして、男女に共通するのが、自分というものをしっかりともっており、自分にマッチングする異性を探し求めている。自分が相手になることができるかよりも、相手が自分に何をしてくれるかを先に考えてしまう傾向にあり、その結果、自分から相手に歩みよることが苦手で、自分の価値観や考え方がカタくなっていることに自覚できないうている。特に年齢が上がれば上がるほどこの傾向は強くなる。

先行研究の、未婚者の未婚者の独身理由である5類型と、婚姻率の低下要因である3要因に対人関係仮説と規範弱体化仮説を加えた5要因を合わせて考えると、結婚支援事業の参加者は、結婚したいにもかかわらず、出会いの経路要因によって「出会いがない」未婚者に類型化される。それを結婚支援事業に参加することによって、出会いの経路の変化による要因を突破する。そして、そこで対人関係能力要因を克服できた人がカップルとなり、克服できない人が結婚まで到達できないのである。

結婚支援事業は、日常生活や血縁者や知人ネットワークとはまったく異なる場で、新たな出会いを求めることができる。その一方で、登録料や参加費など対価の支払いが発生する。その結果、結婚活動をおこなう本人の設定する、交際相手がみたくべき妥協水準は厳しいものになってしまう。こうした条件は本人だけでなく、相手側にとっても同じことであり、お互いに厳しい目で評価しあっているのである。その結果、結婚仲介サービスによる交際成立確率が高くないことが指摘されている（経済産業省商務情報サービス産業課 2006）。

しかし、結婚支援事業の場にててくるということは、経済的要因をクリアしており、出会いの経路の変化による要因も突破できているのである。よって、あとは対人関係能力による要因を克服するだけである。つまり結婚支援事業の参加者は、未婚者のなかでは最も結婚に近い存在である可能性がある。

あとは対人関係能力をどう身につけ、自身の妥協水準を下げるかである。しかし、聞き取り調査からもわかるとおり、参加者に対人能力をつけさせたり、自身を変化させたりすることは非常に難しい。そこで登場するのが結婚支援事業の担い手の存在である。

担い手は、参加者に最も近いところで、客観的に現場をみることによって、参加者本人が気づかない点を指摘し、変化するための気づきを与えることができる。その積み重ねによって参加者と信頼関係を築くことができ、結果として、対人関係能力を身につけさせていくことができるかもしれない。そのためには、結婚支援事業を行う上で、参加者に気づきを与えるような出会い事業をお

こなったり、信頼関係を築いたうえで適切なタイミングで適切なアドバイスを与えたりすることが求められる。

そして、問題なのが「経済的事情」により本人が望むと望まずにかかわらず結婚市場から退出させられた未婚者である。ここに属する人々は、そもそも結婚市場に参加できない。本人が結婚をしたいと思い、出会いを求めて自ら行動し結婚支援事業に参加したとしても、そこで弾かれてしまう。つまり、結婚支援事業の支援範囲外なのである。結婚支援事業は出会いのない未婚者を支援するためのものであり、事業が行われること自体は、出会いの機会の減少した現代においては必要なことであろう。しかし、それだけでは不十分で、そこに至れない人々が増加していることも看過できない。そうした人々への対策として、最低賃金を上げることや職業訓練を通じた雇用促進などが挙げられる。また、経済的事情の影響を男性が受けているのは、男性が中心となって一家を食わせていかなければならないという規範意識が根強く残っていることが原因となっている。そこで、その規範意識を男性と女性の両方が取り払うことが必要となってくる。現在の結婚市場は、人びとの意識が相手に対して経済力を求める要因などを生み出し、自ら選択を狭めている。そうしたものから人々が解放されたとき、婚姻数が増加に転じるのかもしれない。

本論文は、担い手による参加者像であり、実際に参加者に聞き取りを行ったものではない。したがって、ここでの考察が現実を反映しているかどうかは留意が必要である。しかし、担い手たちの視点からの参加者像を記述することで、これまでになかった参加者と担い手の関係性という新たな論点を提起できたのではないかと思う。

また、結婚支援事業の参加者が結婚できない要因として対人関係能力をあげたが、これが具体的には何を指すのかも考察の余地がある。男性と女性とで求められる能力が異なるし、その身につけ方も不明な点が多い。

結婚支援事業に関わる研究蓄積は決して多くはないので依然として大いに研究の発展の可能性がある。

主要引用文献

- 岩澤美徳・三田房美, 2005, 「職縁結婚の盛衰と未婚化の進展」『日本労働研究雑誌』535: 16-28.
- 三輪哲, 2008, 「結婚市場における結婚情報サービス産業の有効性」『家族形成に関する実証研究Ⅱ』(SSJDA Reserch Paper Series 39) 東京大学社会科学研究所: 29-48.
- 佐藤博樹・永井暁子・三輪哲, 2010, 『結婚の壁——非婚・晩婚の構造』勁草書房.