

4. 結婚支援事業の参考事例・現地ヒアリング調査について

1) 調査概要

(1) 調査目的

地方自治体や NPO・団体が、結婚支援に関連した事業を行う際に参考になり得る事例を 20 件程度選定し、現地ヒアリング調査を行うとともに、事例集として取りまとめる。

(2) 調査方法

現地ヒアリング調査

(3) 参考事例の選定

以下の視点で独自の工夫が見られ、他の地方自治体、NPO・団体の参考となるような特徴的取組を行っている事例 20 件を、企画・分析委員会において選定した。

- ・ 実施理由・目的として「地域活性化」や「地域社会（民間団体、団体）」との交流を挙げているなど、地域活性化や町おこし等を意識して事業を実施している
- ・ 地域のリーダーや住民等の自主的活動を行政が後押しするなど、地域が主体となって事業を実施している
- ・ 他の地方自治体、NPO・団体・企業等、他の組織と連携して事業を実施している
- ・ 1 事業のみならず、複数の事業を組み合わせ実施している
- ・ 利用・参加者数や交際・結婚組数が一定程度ある

そのうえで、地域と実施主体の配分を考慮し、最終決定した。

(4) 主な調査項目

- ・ 少子化対策について
- ・ 結婚支援事業に取り組んだきっかけと趣旨
- ・ 個々の結婚支援事業について
(活動内容、活動継続のポイント、効果など)
- ・ 今後の結婚支援事業について
(課題と展望など)
- ・ 国への要望等

(5) 調査実施期間

2010 年 10 月 9 日（土）～2011 年 1 月 24 日（月）

2) 参考事例調査対象と事業内容一覧

No	地方自治体、NPO・団体名	事業内容	No	地方自治体、NPO・団体名	事業内容
1	山形県	出会い事業・講座・仲人	11	伊那市(長野県)	出会い事業・見合い
2	茨城県	出会い事業・見合い 講座・仲人	12	磐田市(静岡県)	見合い
3	兵庫県	出会い事業・見合い・仲人	13	鳥羽市(三重県)	出会い事業
4	奈良県	出会い事業	14	南あわじ市(兵庫県)	出会い事業・講座・仲人
5	島根県	出会い事業・仲人	15	豊後大野市(大分県)	出会い事業・講座
6	愛媛県	出会い事業・講座・仲人	16	西米良村(宮崎県)	経済支援・結婚祝い
7	長崎県	出会い事業	17	高崎市社会福祉協議会 (群馬県)	相談・出会い事業・見合い
8	富良野市(北海道)	出会い事業・見合い・仲人	18	特定非営利活動法人 花婿学校(愛知県)	出会い事業・講座
9	湯沢市(秋田県)	出会い事業	19	神戸女学院教育文化 振興めぐみ会(兵庫県)	見合い
10	最上町(山形県)・ 板橋区(東京都)	出会い事業	20	財団法人 いしかわ 子育て支援財団(石川)	相談・出会い事業・講座・ 仲人

(本概要版では、3件を抜粋)

3) 事業内容のまとめ

実施主体

団体自身が実施主体の事務局になる場合（山形県、島根県、高崎市社会福祉協議会等）と、NPOや財団法人等の他の団体に事務局業務を委託する場合（兵庫県、愛媛県等）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（茨城県等）と、事業に賛同する個別の企業や店舗等に実施を委ね、事務局はその情報の集約・発信等を主に行う場合（奈良県、長崎県等）がある。また、会員や利用者等の増加には、トップ自ら率先するなどして各団体の力を入れている。

見合い事業

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（磐田市、神戸女学院教育文化振興めぐみ会等）。この事業を実施する団体においては、見合いをできるだけ数多く設定して成婚数を上げるといっても見合いの数は少なくとも成婚率を上げるような、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。

出会い事業

多くの地方公共団体が実施しており、内容としては、パーティ・旅行（最上町・板橋区等）、農業体験（富良野市等）・漁業体験（鳥羽市）等多岐に渡っている。規模についても、100人規模の大勢で開催したいという団体（伊那市）もあれば、少人数の会合を数多く実施したいという団体（湯沢市）もあり、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。対象としては、未婚者本人はもちろんであるが、未婚者の子をもつ親を対象にすることもある（南あわじ市）。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。

仲人事業

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（財団法人いしかわ子育て支援財団等）を指している。他に特徴的な事業としては、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（西米良村）もある。

講座事業

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（特定非営利活動法人 花婿学校等）の他、上記のイベントと同様に、親を対象とする講座（豊後大野市 おやの会（婚活PTA））もある。

えひめ結婚支援センター運営事業

事業開始年度：平成 20 年度

平成 22 年度予算：9,296 千円

イベント参加者数：8,248 人（平成 21 年度）

様々な団体や企業の連携
プレーで地域社会に貢献

活動のきっかけと趣旨

平成 17 年の「市町知事陳情」において、知事が結婚対策を検討させる旨を答弁したことが事業のきっかけである。平成 18 年にも、30 代の若手職員で構成された協議機関から、少子化対策として、結婚支援対策が提案された。その後平成 19 年に知事より事業の検討が指示され、同時期に県民の寄付により設立された基金を原資として、センターが設立されることとなった。

また、センターを運営する愛媛県法人会連合会では、ファミリーフレンドリー研究会でワーク・ライフ・バランスのあり方を検討するなどして、女性のライフスタイルや地域の特性を活かした働き方を以前から模索している。そのような取組の中で、未婚者への結婚支援対策が重要な課題であることを認識し、それが活動のきっかけとなっている。



活動内容

えひめ結婚支援センター（以下、「センター」）の主な事業は、メルマガ購読者の募集、応援企業（イベント主催企業）の募集、協賛企業の募集、イベントの指導・メルマガでの広報、大規模イベントの開催、ボランティア推進員の公募・研修である。

小規模イベントの多くはセンターのサポートの下、応援企業により主催される。センターは応援企業がイベントを開催するに当たって運営のノウハウを指導する他、メルマガ等を通じて広報面での支援も行う。年に 2 回程度、センター自らが主催する大規模イベントの企画・運営も行う。イベントの情報はメルマガで配信される他、協賛企業を通じて未婚者に伝えられる。イベントと併せて、未婚者のコミュニケーション能力向上を支援するセミナーの企画・運営も行っている。

イベントの運営の手伝いや、イベントでカップルになった未婚者の引き合わせ・フォローを行う、ボランティア推進員の募集や研修を行うのもセンターの役割である。



第 6 回えひめ結婚支援センター
de 愛ふれ愛スペシャルイベントの様子

連携と協力

- ・（社）愛媛県法人会連合会
- ・NPO 法人 Congratulation ネットワーク
- ・商工会議所等
- ・応援企業
- ・協賛企業
- ・市町等



事業に関わる方々（愛媛県、法人会連合会、ボランティア推進員）

効果

イベント参加への入り口となるメルマガの登録者数は現在、約 8,000 人である。また、平成 20 年 11 月から平成 22 年 11 月までの 2 年間に、500 回のイベントが開催され、延べ 14,000 人以上が参加、約 1,900 組のカップルが成立している。さらに、結婚に至ったカップルも報告があるだけで、70 組を上回る。

過疎・離島地域でのイベント開催は、地域の活性化につながっている。また、様々な団体や企業が連携し事業を行っているため、横のつながりが強くなった。

活動継続のポイント

- ・経済団体に事業を委託したこと。少子化で困るのは若い労働力を失う企業も同じ。企業に当事者意識を抱かせ、事業に巻き込んだ。
- ・イベントへの参加をためらう内気な未婚者のために、イベントと併せてセミナーを開催している。
- ・「婚活」という言葉を地方自治体で初めて使い時流に乗ったことでメディアに取り上げられ広報効果を得た。
- ・過疎・離島地域でイベントを開催する等、地域活性化につながる取組を行うことで地域の支持を得た。
- ・アンケート等、未婚者のニーズの把握・分析に努めている。

課題と今後の展望

過疎・離島地域でのイベント開催が課題である。今後は県内だけでなく、県外からの応援企業やイベント参加者募集にも力を入れたい。

経済状況を見ると、夫婦共働きの必要性は明らかだが、専業主婦志向の女性もたくさんいる。行政や企業は結婚後も女性が仕事を続けていけるようなワーク・ライフ・バランスの実現を支援していかなければならない。

田園空間体験交流ツアー

事業開始年度：平成 22 年度
平成 22 年度予算：1,000 千円
イベント参加者数：61 人（平成 22 年度）

地方の男性と都市部の女性 による農業・自然体験で 地域も活性化

活動のきっかけと趣旨

最上町においては、以前ならば青年団活動や郷土芸能の継承、地域のイベントやお祭り等が盛んにあったが、そのような未婚者同士が出会う機会も、近年少なくなっている。そうした状況を受け、行政による地元の男性と都市の女性との交流ツアーを実施することにした。

最上町と板橋区の連携は、両地方自治体が防災協定を結んでいたことや、区民まつり等のイベント参加による交流事業という位置づけで始めたものである。

活動内容

平成 22 年に実施した田園空間体験交流事業は、主に最上町が事業の企画と男性参加者の募集を行い、板橋区が女性参加者の募集を行った。

対象は、男女とも 20 代から 40 代前半で、当初、男女 20 人の定員で募集を開始したところ、最終的に男性 38 人、女性 23 人が参加した。

初日は、午前中、東京の女性参加者が最上町に移動し、午後から 4~6 人の 4 グループに分かれて農業や自然を体験。以下の 4 つの体験メニューに対する参加者の事前の希望に基づき、「農業体験ーアスパラ・ブルーベリー狩り」、「農業体験ー畜産農家・乗馬体験」、「自然体験ーアユの友釣り・イワナ釣り」、「自然体験ートレッキング・巨木探索」の各グループに振り分けた。そして、夕方になって、各グループで持ち寄った食材を用い、河川公園で交流バーベキューパーティを行った。その後、町内にある温泉付きの保養センターに宿泊して初日のスケジュールを終えた。

2 日目は、午前中、各自が初日に参加した体験メニューとは違うメニューに参加した。そして、昼食・買い物と徒歩探索を行った後男女ともリゾート列車で古川駅まで乗車し女性参加者は帰路についた。

以上のように、交流を深めていただき、その後各自で交際を進めた。



農業体験の様子

参加者の意識

女性参加者においては、特に都市部においては婚活というネーミングやイベントが定着しているせいか、概して積極的であった。

一方、男性参加者においては、地方ではまだ婚活という言葉や概念が一般的でなく、今まで婚活に参加したこともないためか、活動に積極的な者と女性とあまり会話できない者とに分かれてしまった。

また、男性の中には、一部に親との同居を希望する者がいた。女性は、年収と職業、特に同居の有無について関心があった。

効果

最上町において婚活イベントとしては初の試みであり、ツアーとして取り組んだことが注目されたため、次回に向けて弾みがついた。

地元の男性と都市部の女性との様々な農業・自然体験が実現できたため、地域の活性化にも結びついたと考える。

その後、ツアー中に各参加者同士で交換した連絡先等により、各自で交際を進め、5 組のカップルが誕生した。



バーベキューパーティの様子

活動継続のポイント

・事業の実施に当たっては、参加者の確保が重要である。その点において、女性参加者の募集において、板橋区と協力体制を築くことができ、マスコミも含めた効果的な事業周知ができたことが、成功のポイントと言える。

課題と今後の展望

今回の事業の成功もあり、最上町では、来年度 1,500 千円の予算を計上する予定である。その際には、商工会との連携も深め、商工会の青年部に事業を委託し、企画から実践までを青年部の婚活部会が行っていく予定である。その際も、最上町と板橋区の良い連携関係が図られるとよい。

板橋区による女性参加者の募集が比較的順調であったのに対して、最上町における地元男性の募集に苦労したため、男性の意識や積極性を高めることが今後も継続していくポイントと考える。

ツアーにおいては、カップリングはある程度成功したので、その後、結婚まで導くようなフォローができればと考える。

特定非営利活動法人花婿学校

事業開始年度：平成 15 年度

平成 22 年度予算：4,000 千円

講座参加者数：約 300 人（平成 21 年度）

イベント参加者数：約 250 人（平成 21 年度）

講演参加者数：約 1,500 人

パーティ前のコミュニケーション力向上セミナー開催で
カップリング確率向上へ

活動のきっかけと趣旨

起業を志していた大橋清朗代表が、平成 15 年に友人の結婚式の 2 次会で出会いの企画をした際に、男女のコミュニケーションがうまくいかなかったという経験を元に、出会いの場を創出したいと考えたことが NPO 法人立ち上げのきっかけとなった。起業に向けて、情報収集のため様々な婚活パーティ、イベント等を見て歩いた結果、多くの主催者が、未婚男性のコミュニケーションの悪さが原因でカップリングがうまくいかないという問題を抱えていることを知り、出会いの場の創設以前に、マッチングのためには男性側のコミュニケーション能力を上げていくことが一番重要であるとして、この部分を特化させることになった。このため主たる活動は女性とのコミュニケーションにおける苦手意識を克服する意識改革のためのセミナーである。

活動内容

特定非営利活動法人花婿学校（以下、「花婿学校」）の主な事業は、未婚男性のコミュニケーション能力を上げ魅力をアップさせるための講座・セミナーの開催、婚活パーティ等のイベントの開催、講演を三本柱としている。それ以外に大手結婚情報サービス企業や全国の結婚相談所、地方自治体や JA、商工会議所、社会福祉協議会等様々な団体が主催するパーティ、イベント等でのセミナー、講演活動、パーティの運営請負、アドバイス等も行っている。

独自に集客するイベントの多くは未婚男性を対象にしたセミナー形式で、インターネット、メルマガ等を通じて、参加者を募集している。内容はコミュニケーション能力を高めるための意識改革の座学や、模擬デート、ファッションアドバイス等多岐にわたる。イベントの情報はインターネットに掲載され、メルマガで配信される。このノウハウを行政、団体が主催する婚活イベントやパーティ企画への運営アドバイスに活用している。



花婿学校のホームページ

連携と協力

- ・市区町村
- ・JA、商工会議所等

効果

主催イベント参加への入り口はネットとメルマガの発行（無料、不定期）である。メルマガの登録者数は現在、約 1,900 人。うち未婚女性は約 45%である。新聞、テレビ等のマスコミにより活動が取り上げられたことを契機に行政が主催する婚活セミナーでの講演が増えた。主催者団体からも、パーティ前の婚活セミナー開催のカップリングの効果の高さが認められ、これらの実績の積み重ねで行政・団体との連携がさらに増えつつある。自前のセミナー、イベント以外で平成 15 年度から平成 22 年度までの 7 年間に、277 回のセミナー、イベント開催実績がある。成果のあった団体からは継続して講演の依頼がある。10 回以上訪れている県もある。

行政主催のパーティとの連携は民間の結婚サービスに不信感を抱く男性にとって、信頼感が大きく集客がしやすいというメリットがある。セミナー開催後のパーティでのカップリングの確率はセミナー不参加者に比べて参加者の方が明らかに高い。



婚活講座の様子

活動継続のポイント

- ・婚活の時流に乗り、メディアに取り上げられたことで、全国から講演依頼が来るようになった。
- ・国や地方自治体の関心が高まり、地方自治体主催のイベントが増えた。
- ・異性とのコミュニケーションが苦手な男性を支援するセミナーを開催することにより、各団体が主催する場を提供するだけのイベントに比べてカップリングの確率が高まった。

課題と今後の展望

いかに団塊ジュニア世代の 30 代後半の男性のコミュニケーション能力を高め、結婚への意識を高めていくかがポイントである。個人主義がベースにあるこの世代の男性は結婚を急いでいない。40 代を過ぎると親の介護の問題や自分の老後の問題を意識し始める。その頃には相手を探すのが難しいというのが現状である。団塊ジュニアの 20 年後の老後を支えるのは地域や行政であり、今のうちから未婚化、少子化への対策を立てなければならない。このためにも単発ではなく、継続的な国、行政の支援が必要である。

<参考>

現地ヒアリング先の生の声（抜粋）

■ 現状と認識

【少子化は、地域社会に将来どのような影響をもたらすと思うか】

・労働力の減少、経済面への影響、地域コミュニティ機能の低下・弱体化が懸念される。また社会保障制度の維持や、税財源の縮小等公共サービスへの影響も考えられる。このため、平成17年度頃から結婚支援事業に取り組むことになった。

・経済等へ与える影響やコミュニティ維持の問題。コミュニティは深刻で、限界集落とよばれる地域が存在。

・人口減少は、地域経済に及ぼす影響が大きいゆえに、10,000人の町が5,000人の村になっていくという認識に立ち、若者が主導して各集落が強くとまっていかなければ地域社会そのものが成り立たなくなる。

・将来の独居老人を減らすためにも、少子化対策としての結婚支援、パートナー作り支援は急務でやはり行政として実施する必要がある。

【少子化の原因と、結婚支援事業に取り組んだ背景】

・人口減少の主な原因は、若者たちが就学や就職のため、東京や大阪などの大都市に転出し、子どもを生み育てる若い世代の人口が減ってきていることにある。

・地元に戻ってきても、職場がないという事情がある。就職先といえば、役場、農協、建設会社関係等に限られている。特に女性は帰ってきてても仕事がなくまた出てしまうことが多い。若者が地域に定住し、結婚や子育てをするためにはまず雇用の確保が急務。

・晩婚の進行は、結果として出産可能期間を短縮し、出生数の現象につながるため少子化の要因の1つとなっている。

・未婚の理由として「適当な相手にめぐり合わない」が6割と多く、結婚支援事業開始の背景となっている。

・地域衰退、後継者不足への対策のためには、若い人を結婚させなくてはならない、子どもが少なくなったら寂しい、という意見や要望が上がった。

・就活が必要な世代がいるように、婚活が必要な世代ができた。

・昔は、身近に世話好きの人がいていい人を世話してくれることもあったが、最近は少なくなった。その分、こうした行政の結婚相談の果たす役割が強くなっているのではないかと考えている。仲人もいなくなり、人間関係の希薄化があるのではないかと。

・以前は、ある程度の年齢になれば結婚しなければという意識が若者にあったが、今は経済的に自立している女性も増えて、結婚して負担が増えるようならば1人のままでいいと考えが増えているように思う。

・「適当な相手との出会い」を増やせば、若者の既婚率を上げられるのではないかと。

・親と同居している未婚者の割合が高い。家事負担や経済面等で不便が無く結婚にたいして必要に迫られていないように感じられる。また、周りの同年代が独身だと安心して結婚しないようだ。

■ 知見



地域活性化につながる、結婚支援事業

・地域の商工会や商店、企業を巻き込んだ地域ぐるみのイベントとして地域活性化につながっている。地元の施設を使うことにより、地域の協力を得られる。

・出会い事業は、結婚は個人の問題といいながら、行政も一緒に考えてくれるという安心と期待感を与えている。独身者の意識改革（あきらめムードからの脱却）になり、人づくり、地域活性化につながる。

・ブームの婚活ではなく、出会いを通じた地域活性化が本来の目的である。子どもが増えたことでお年寄り等地域全体が元気になった。

・結婚支援事業に参加している企業等においては、若者の結婚支援を行うことは人材の育成につながり、ひいては地域の活性化に貢献している。

・結婚支援という点だけでなく、できるだけ地元をPRできるイベントを開催している。

・過疎・離島地域でイベントを行うことにより、その地域の活性化につながっている。

・地方の男性と都市の女性の様々な農業・自然体験交流ツアーは地域の活性化に結びついた。

他の自治体や、企業との連携で広がる輪

・県は成婚者が増えれば少子化対策になり、結婚を希望する未婚者には出会いがあり、協力企業は収益につながるという3者のトリプルウィンを導いた。

・市町村でも結婚支援事業に興味をもつところもでてきたので、ノウハウを提供した。

・県、市町村から視察が多いので、配付資料をつくった。

・出会いイベントの場を企業に募ったところ、リピーターの顧客拡大につながる等メリットがあり、結婚促進は社会の共通課題であると思われる。

・出会い創出事業については、民間企業の自由な発想により、参加者が参加しやすいように工夫された様々なイベントが開催されている。

・少子化により、人口が減少して困るのは若い労働力を失う企業も同じ。企業自身に当事者意識を持ってもらい、事業に巻き込むのも1つのポイント。独身社員への参加呼びかけや、イベントの主催・協賛など。

青年団活動の低下と活性化

・昭和の時代には男女の交流の場になっていた青年団のような組織が集落ごとに存在したが、平成に入り徐々に減ってきた。昔は、青年団、消防団は皆入らなければいけないと思っていたが、今は参加が任意であり個性や自由を尊重するという日本全体の風潮の中でこのような団体が無くなってきたのではないだろうか。

・以前ならば青年団活動や郷土芸能の継承、地域のイベントやお祭り等が盛んにあったが、そのような未婚者同士が会える機会も近年少なくなっている。

・企画から実施まで商工会の青年部に事業を委託し、企画から実践までを青年部の婚活部会が行っていくこととした。

・青年会の活動が活発に行われていることや、村全体が若者を応援する雰囲気にあることで、村民が一丸となって村の活性化に取り組んでいる。

親も婚活

・親からの問い合わせが多い。親同伴で結婚支援イベントにくる未婚者もいる。

・親同士が情報交換する場をセッティング。親の不安緩和と親子の結婚気運をたかめることが目的。

男性のコミュニケーション力低下

・男性のセンス、マナー等コミュニケーションの問題もある。親や他人任せで結婚意欲が低い。「婚活の場」というより「人作りの場」を提供していると思い、割り切ってやっている。仲間づくりの場、自分磨きの場としてサークル活動のような雰囲気を保っておきたい。

・コミュニケーション力をつける教育を学校で行ってほしい。コミュニケーションという学科があっても良い。今の未婚者の問題は、異性とのコミュニケーションをあまりしてこなかったことに起因している。

小・中・高・大等学生時代を通じて、異性とのコミュニケーション不足の傾向、苦手としたまま現在に至っている。一朝一夕に成果が上がるものではなく、長いスパンでの事業継続が必要。もっと国を挙げて支援して、地域の人達の婚活事業を評価することが必要と思う。

その他

・参加者アンケートでは、行政が婚活を手掛ける場合、参加するにあたって安心感・信頼感があるという意見が多くあった。

・マスコミにとりあげられると会員増。会員増(選択肢の広がり)による成婚増。

国に求めること

【財源・雇用】

・子どもの絶対数を増やすためには、まず独身男女が結婚してもらうことが大切である。子育て環境の整備と併せて、各地で行われている出会い創出などの結婚対策もしっかり支援してもらいたい。

・最大の少子化対策は、雇用対策。男性が県外に出て行ってしまう中で、地域は県民所得が低く、非正規雇用が多いのが現状。雇用が安定すれば、結婚したい意欲がある人は、積極的になるはずだ。

・少子化の1つの柱として予算をつけてほしい。補助事業ではなく、自治体の創意工夫が発揮できる交付金のような形で支援してほしい。自治体の裁量を活かす形で財源を確保してもらいたい。

【気運醸成・広報など】

・国全体で、結婚支援しているという雰囲気を作ってほしい。国が結婚支援に取り組むことによって、地方も結婚支援事業に取り組みやすくなる。

・結婚の気運醸成を国全体ではかってもらいたい。自治体は、具体的な取り組みを地域の事情に合ったかたちで取り組む。

・未婚化についての世間の認識が足りないので、全国レベルで結婚に関する公共広告等の広報活動を行ってほしい。ポジティブキャンペーンばかりでなく、このまま結婚もせず、子どももいないという将来の生活が大変になるというネガティブキャンペーンも必要ではないか。県単独で広告活動に予算をかけることは難しいので、国として取り組んでほしい。



Key for Success ～成功への鍵～

地方自治体は、少子化を将来の地域全般の活力低下や、コミュニティ存続の危機ととらえている。

未婚化、晩婚化は、もはや個人だけの問題ではなく、行政が支援して少しでも解消できるならばという意識で、地域のリソースを活用しながら結婚支援事業を推進し、その地域に合った事業を、関係者皆で知恵をしぼりながら工夫を重ねて活動している。

参考事例のヒアリング調査の結果、継続して成功させているところには、共通した主な7つの要素があることがわかった。

これから取り組む地方自治体などには、これを成功への鍵として参考にしていれば幸いである。

1. 地元を巻き込む

商工会や青年団、地元の商店街や企業、ボランティア（仲人）など、地域のヒト・モノ・スペースなどをフル活用。自主性をもって運営してもらうことにより、ユニークな企画や豊富なプログラムができて選択肢も広がる。それぞれの横のつながりも強くなり、地域活性化につながる。

2. 「人」の熱意

住民の声を吸い上げ、迅速な指示を打ち出すトップ（首長）、自分たちの住むまちに賑わいと活気をもたらそうと全力で取り組む職員や青年団、若者の力になりたいと申し出るボランティアの結婚相談員、イベントの企画や場所を提供する地元商店街の人たち、そこには熱意のある「人」がいる。

3. 広域連携

男性は地元においても女性が集まりにくく、全国自治体などへ広く呼びかけるのも有効。県内広域で、情報交換をしたり、出会いイベントや見合いパーティを開催し、選択肢を広げる。先に取り組んでいて参考になりそうな自治体にノウハウを聞くなどして協力し合う。

4. サークル感覚のイベント

見合いイベントと銘打つより、バーベキューや農業などの共同で行う体験、バスツアーやヨットセーリングなどクローズドな空間での催し、料理教室やコーヒー教室などサークル感覚のイベントにしたほうが、参加しやすく継続しやすい。共通の趣味や話題につながると自然に話も合う。

5. コミュニケーション向上セミナー

出会いパーティ等の前に、男性に服装や食事の仕方などのマナーや、話し方、連絡のとり方など女性とのコミュニケーション向上セミナーを開くと、カップル成約率が格段と高くなる。女性のほうは、きちんとした格好をして会話も積極的で、男性と女性の意識に差がある。

6. 見合い・相談は、一人ひとり丁寧に

個人情報のため、プライバシーの管理を徹底すること。対象者との信頼関係が大事。写真のとりかたや、綿密な面談で自分のことや相手への希望などを丁寧に聞き相談にのること。地道に根気よく、1人ひとりへのきめ細かい対応が成婚率向上へ。

7. マスコミに取り上げてもらうこと

新聞やテレビなどに取り上げてもらうと、反響が非常に大きい。登録会員も増え、選択肢も広がり、結果、成婚数増にもつながる、という好循環を生む。また地元のPRにもなる。

受け身ではなく、マスコミに協力してもらうための情報提供も必要である。

