メディア技術を用いた 婚活ビジネス ♥ 研究最前線

皆さんは婚活サービスと聞いてどんなイメージを思い浮かべるだろうか？「それって怪しい出会い系でしょ？」と眉をひそめる人も少なくない。現在の婚活サービスは、事業者による届出が必要であったり、サービス提供側も身元確認、投稿される内容の確認強化などの努力を重ねたりしているお陰で、安心して利用できる優良なものが増えている。親戚や友人との付き合いが希薄になり、お相手紹介などのおせっかいを焼いてくれる人が少なくなってきた現代において、婚活サービスは社会的に必然なサービスと言えよう。

また、最近の婚活サービスの中には機械学習・AI等の技術を取り入れたサービスも登場している。本企画ではビジネス側として総合婚活業界最大手のIBJ、結婚相手紹介サービス最大手のツヴァイ、国内最大級のマッチングアプリ・ペアーズ（Pairs）を展開するエウレカからそれぞれの企業内での技術志向の取組みをご紹介いただいた。また、研究側からは、計測工学の都立産業技術高専 山本昇志先生、千葉大学 津村徳道先生、認知心理学の長崎大学 土居裕和先生・篠原一之先生に婚活にフォーカスを当てた研究事例についてご紹介いただくほか、手前味噌ながら山崎が行っているマルチメディア技術を用いた婚活研究例もご紹介する。

なお、本特集の企画は小島敏裕編集幹事、渡部大志編集幹事と私が担当いたしました。

1章 日本初婚活サイト「ブライダルネット」の 創世記・現在・未来について

桑原 英太郎[†]

キーワード：婚活、婚活サイト、婚活パーティー、結婚相談所、結婚、少子化問題

1. まえがき

「メディア技術を用いた婚活ビジネス・研究最前線」というテーマの中で当社がどのような話をすべきか、手前味噌ながらIBJは結婚相談所から婚活サイトまでを広く展開しており、唯一の東証一部上場ということもあって「婚活マーケットのリーディングカンパニー」と表現させていただいている。さらに婚活サイトにあつては日本で最初にサービス提供を始めた会社でもある。さまざまな切り口でお話ができるという部分もありどのような話をすべきか、私を悩ませた一因でもある。

そんな中、今回は、テーマでもあるWebならではの取組みに加え、当社だからこそ語れる婚活サイトの歴史や周辺領域の婚活カテゴリーにも限られたページの中で前半少しではあるがお伝えできればと考えた。東京大学の山崎先生の最先端の研究や、今回当社の呼びかけに快諾いただいたツヴァイ様やエウレカ様の文章と合わせてお読みいただくと、より婚活ビジネスをご理解いただけるのではないかなと思う。

2. 婚活とITの歴史

今や「少子化・未婚化・晩婚化」という大きな課題と相まって注目されている婚活ビジネス。多くの人は2007年から使われだした「婚活」という言葉によって身近に感じ始めたのではないかな。しかし、その歴史はもう少し深い。言葉だけをたどってみても婚活サイトは「結婚情報サービス」と言われていたし、婚活パーティーは「お見合いパーティー」（その前はカップリングパーティー）と言われていた。この結婚情報サービスという言葉自体がまた歴史を感じさせるのだが、結婚相談所の進化したものが結婚情報サービスとそもそも言われており、後述するが1997年からはじまるIT革命によるインターネットの普及で結婚情報サービスが独自の進化をし婚活サイトとなる。さらに、結婚相談所はその形態を残しつつお見合いセッティングの部分が特化し

てIT化していく（もともと相手紹介という形態自体は江戸時代からあるようです）。

三つのカテゴリーの中でも婚活パーティーのIT化は少々遅れているように感じる。これにはさまざまな理由があると思うが、婚活パーティーを牽引している各社と話をしていると、それぞれで婚活パーティーに対するこだわりやポリシーが異なることや、お客様の満足が必ずしもIT化することで充足されるものでもないことがあげられる。婚活パーティーは他の婚活カテゴリーと異なり、お相手の条件で検索するのではなく、「公務員限定パーティー」や「子供好き男性パーティー」などといったパーティーの企画で検索する。パーティーは当社では月間に4,000～5,000本ありデータベース化することがかなり困難なため、今でもWebサイトでお気に入りのパーティーを探すのはお客様にとっても一苦労だと思う。そんな中、当社としては婚活パーティーのIT化はパーティー運営の中で実現できるのではないかと考えており、タブレット端末を使ったパーティーを導入し、現在では90%のパーティーでタブレット端末を使って開催している。これまで紙とペンで行ってきた時には手間だったプロフィール確認やお申込みも簡単にできるようになり、また複雑な婚活パーティーのマッチングアルゴリズムもシステムで即座に計算できるようになったのでミスも減り、時間も短縮されている。

タブレットを使いデータベースを活用することになったので多くのデータ取得が可能になっており、おそらく婚活パーティーのアクションデータをもっているのは当社だけだと思われる。勝手ながら山崎先生とは今後、このデータを活用した研究も是非していきたいと考えている。

婚活サイトについては以降の章にて触れるので、ここでは成り立ちの部分をお伝えしたい。もともとブライダルネットがサービスを開始した当初は（婚活という言葉もないので当たり前だが）婚活サイトというカテゴリーではなく「結婚情報サービス」と呼ばれていた。つい数年前まで一部のサイトなどでは婚活サイトではなく結婚情報サービスという表現があったのでかなり浸透していたのではないかなと思う。そもそもこの「結婚情報サービス」だが結婚相談所の進化したものに対する呼び方だった。つまり旧来の紙の

[†] 株式会社IBJ

"Japan's First Marriage Site Bridal Net's History" by Eitaro Kuwabara (IBJ, Inc., Tokyo)

プロフィールを見ながらお見合い相手を選ぶサービスに対して、データ化したプロフィールでお見合い相手を選ぶものを結婚情報サービスと呼んでいたようだ。この結婚情報サービスをすべてオンラインで行おうとするものがブライダルネットだったので、ブライダルネットも結婚情報サービスと呼ばれていたのではないかと思う。

ブライダルネットができた2000年という年は、1997年からはじまったIT革命によりパソコンが一般家庭に普及し、インターネットの利用者も伸びてきていた時期と重なる。ニールセン社の発表を見ると2000年に国内でインターネット接続ができるパソコンを所有する世帯率は19.6%、うちパソコンのインターネット接続率は53.0%だった。自宅でインターネットを利用している人のオンラインショッピングの個人利用経験率は14.8%。一般的に利用率が16%を超えてくるとマジョリティーが使い始めるのでブレイクスルーと言われていたが、正にこのブレイクスルーするタイミングで後に婚活サイトという新しいカテゴリーを作るブライダルネットは生まれたことになる。

この10年の婚活ビジネスの進化は、結婚相談所・婚活パーティー・婚活サイトの「IT化」と言えるかもしれない。一方で真新しい婚活ビジネスは大きく育っておらず、一部では出てきているものの定着せずに撤退を余儀なくされているケースが散見される。例えば、Skypeのようなビデオチャットを使った婚活サイトなどはいくつかサービス開始したものの定着しなかった。結婚相談所・婚活パーティー・婚活サイトにおいても、ハイスタータス（高年収など）に絞ったものなど各カテゴリーで出てきているが大きな飛躍は確認できない。アメリカでは、オンラインデーティングサービスのカテゴリーだけでも10種類近くあり多様性

を見せているが、日本は人口がそれほど多くないと（特に若年層）、国民性としての多様性はそれほどなく、さらには婚活というセンシティブなサービスに対しては慎重になる傾向もあり、新しい技術などを武器にした新サービスは浸透しにくいのかもしれない。そういう意味では、日本の婚活サービスは大きなパラダイムシフトがない限り、これからも一気に変わることなく、既存サービスを軸にしながら時間をかけて進化していくのではないかと考えている。

3. 婚活サイトの変化

4～6節でそれぞれ異なった角度から婚活サイトを検証してみることにする。まず、この節で世の中の流れやトレンドからみた婚活サイトについてお話できればと思う。まずは、マーケットの変遷を検索サイトでよく使われているキーワードから読み解いてみる。

図1をみていただくとわかるように「婚活」という言葉の登場とともに「婚活サイト」は2008年から一気に上昇。また、図2と見比べても婚活が一般化してきている時期と婚活サイトの検索ボリュームの上昇時期は同じであり、婚活が身近に感じられるようになり、ハードルが下がってきたことによって、インターネットで婚活しようとする人も増えてきたと言える。一方、盛り上がりを見せる2008年以前の2000年から2007年のブライダルネットを少し調べてみてわかるのは「テクノロジーは進化するが、ニーズはあまり変わっていない」ということで、実際にサイトを見てみるとやっていることは今とあまり変わっていない。しかし、それを表現するアプリケーション、インフラ、デバイス、デザインの進化により、より使いやすくなっているということである。Webサービスでありながら入会説明会をやっ

図1 検索サイトにおける「結婚情報サービス」(青)と「婚活サイト」(赤)のキーワード別検索ボリューム比較(出典：Googleトレンド)

図2 検索サイトにおける「婚活」キーワード検索ボリューム(出典：Googleトレンド)

図3 オープン当時のブライダルネット

ていたりするのは、当時のユーザのWebリテラシーに合わせる形のマーケティングであり、血の滲むような努力をしながら婚活サイトを育ててきたことが伝わってくる。キャッチコピーを見てみると当時は「恋愛と結婚をまじめに考えるあなたへ」となっていて、これは今の「結婚につながる、恋をしよう」というキャッチコピーと表現していることは同じだ。また、今でも良く業界で使われている相性診断もすでに2000年にブライダルネットで行われているのが確認できる(図3)。

婚活に対するキーワードは昔も今も「信頼と安心」であり、婚活サイトの創世記においてはサービス説明会・キャッチコピー・相性診断などあらゆる角度から不安払拭をすることがプロモーションの第一歩となっている。ブライダルネットは婚活(結婚)というセンシティブなニーズと当時としてはまだ信頼性に欠けていると思われていたWebサービスという二つの面から不安払拭しなければならず、相当大変だったと思う。実際に入会した後はというプロフィールの書き方や写真の撮り方など苦労したようで、直に会員様とお会いしてスタッフが撮影してあげたりと手作り感のあるものだった。今ではFacebook・Instagramなどの普及により自分の写真をWebに掲載することに対する抵抗感は薄らいできているが、当時は相当抵抗感もありプロフィール写真の掲載率も低かったのではないかと。ブライダルネットのスタート時の会員は数百人ではあったが、サービスを提供しているスタッフの熱意は今以上だったのかもしれない。

その後婚活マーケットが成熟してくるにつれて、婚活サイトカテゴリーにもさまざまなサービスが登場し、少々複雑になってきた。大きく分けるとWebアプリケーション(ChromeやIEなどのブラウザを利用するもの)を主に活用する「婚活サイト」とネイティブアプリケーション

(AppStoreやGooglePlayなどからスマートフォンにインストールして利用するもの)を主に活用する「恋活アプリ」となる。双方に共通するのは本人確認を取ることであり、違いとしては比較的結婚に対して本気度の高い婚活サイトに対して、気軽にはじめられる恋活アプリといったところか。気軽にといてももしっかり安心安全面には配慮されており、いわゆる出会い系サイト・アプリとは一線を画している。気軽にはじめられる分、20代からの支持を得て急激にサービス拡大をしており、近年の婚活サイトカテゴリーを大きく牽引してくれている。

ネイティブアプリケーションのユーザにとってのメリットは、スマートフォンのデバイスサイドでの処理を活用することにより、レスポンススピードが早いことやプッシュ通知だ。これによってストレスのないサービス利用が可能になったり、活動を身近に感じることができるようになった。レスポンススピードという面においてまずお伝えすると、婚活サイトは通常のWebサービスと異なり、データベースとのやりとり、が多くサイトスピードが遅くなりがちで「何十項目にもわたるプロフィールデータ」、「マッチングのステータス」、「メッセージのやりとりステータス」など会員同士のステータス管理が複雑に入り乱れる構造になっており、さらにはプロフィール画像や趣味画像などかなり多くの画像を取り扱うという点においても注意が必要だ。こういった婚活サイト特有の構造からサイトスピードが遅くなる傾向があり、ネイティブアプリはスマートフォンサイドでの処理に秀でている分婚活サイトのユーザにとっては快適な環境を提供しやすくなる。

一方で、プッシュ通知のメリットとしては、オンライン情報をオフラインで認知しやすく、こちらも婚活には有効。婚活業界内には「婚活疲れ」という言葉があり、図4「ネット婚活で7割の人が「婚活疲れ」を経験」を見ると婚活サイトを利用している人のうち約7割が「婚活疲れ」を経験している。婚活疲れはひとことで言うと「気持ちの起伏」に起因するところが大きい。婚活は期待と落胆が入り交じるもので、「この人と結婚できたらいいな」と考えてアプローチするわけだが、なかなかうまくいくものではない。ブライダ

図4 ネット婚活で7割の人が「婚活疲れ」を経験
(出典：婚活総研 by IBJ (2017年5月31日))

ルネットでは、メッセージの前にお互いに意思確認をするのだが、このメッセージまで行く確率が約10%である。つまり10人にアプローチして9人に断られることになる。残った大切なひとりともメッセージでは盛り上がっていたのにマッチングとならないケースもざらにあり、こういった上手くいかないことが多くなったりすると、サイトにアクセスすること自体も億劫になってくる。Webアプリケーションだと基本的にアクセスしないとすべての情報を得ることができないので、時にお相手からアプローチがあったりという良い情報も見逃すことがある。慌ててそういったアプローチに返信したところで、時間が経っていたならその後に発展する可能性も低くなる。そのような負のスパイラルに陥ってしまうケースも少なからずある。

ネイティブアプリケーションのプッシュ通知はこの点を解消してくれる。欲しい情報だけ手持ちのスマートフォンでキャッチできるので、自分の婚活ステージに合った情報取得を容易に行える。現在はこういったプッシュ通知技術もWebアプリケーションで行う技術が進んできているので、私個人としては5年後にはネイティブアプリケーションでできることはほぼWebアプリケーションでもできるようにはなっていると予測しているが、今現在としてはネイティブアプリケーションとスマートフォンという掛け合わせが一番ユーザにとってはメリットが高い。

この婚活疲れであるが、特に婚活パーティーや結婚相談所といったサービスだとパーティーの司会や相談所のカウンセラーといったスタッフと接する機会がある分アドバイスなどによって起きにくい、婚活サイトでは直接的なやりとりが主なので、より起きやすい。そのデメリットを払拭するために、ブライダルネットではオンラインサービスでありながらお客様サービスのコンシェルジュ（婚シェル）を導入しており、このサポートからも日々出会いが生まれている。

4. 婚活サイトにSNSの要素を導入した目的

ブライダルネットでは2010年にそれまでの婚活サイトにSNS的要素を導入した。もともと、ブライダルネットをはじめとして婚活サイトの主流は条件検索で、確かに会うまでのステップも効率的で、サービスとしてはわかりやすく（プロモートしやすい）、かつ開発しやすいので各社で採用していたと思われる。しかし、そこには問題があった。検索する側からすると条件（年齢や年収など）に合う人は見つかるが、検索される側からすると条件で弾かれることもあり、条件でしかお相手を探せないという切なさも同居してしまうことになる。さらに、最大の問題はこの方法だと出会える人数が限定的で、検索されやすい人（人気のある人）ばかりが会える構図になってしまった。具体的にはアプローチする男性（アプローチの90%は男性から）とそれを受取る女性という全体の流れなのだが、人気のある男性は

承認され、人気のある女性にしかアプローチが届かないとなる。言い方を変えると、アプローチして承認されない男性とアプローチが届かない女性が生まれてしまった。

実際に数字を見てみると、年齢、年収、エリアなどの条件が合うことからスタートするメッセージというのは条件の確認がメッセージの目的になってしまうから長続きしない。条件検索はメッセージしたいお相手を探すには効率的だが、そこから無理やり趣味などの話に展開してもそう簡単に盛り上がるものではない。そこで価値観を大切にしたいSNS的要素を追加したのが、2010年のリニューアルだった。例えば、「温泉旅行に行ってきました」という日記が投稿されていたとして、その日記を通じて始まったメッセージというのは「私も同じ温泉行きました!」、「近くに美味しいお蕎麦屋さんがあるんですね」といった形で自然と長続きする。「あそこのレストラン美味しいですね」、「私もこの音楽好きです」ということがきっかけになったメッセージは当然盛り上がる。もともとブライダルネットはそのネーミングの通り結婚を意識した人が集まるサービスなので、「結婚したい」という気持ち前提で自然な会話がたくさん生まれるようになった。

数字で見えてみるとブライダルネットでは月間に約2万件の日記が投稿されており、そのほとんどが婚活とは関係ない日常を表現したものだ。その日記に対して30万件のリアクションがあり、ここから多くの出会いが生まれている。ブライダルネットには実際に日記がきっかけで出会った人の体験談が掲載されているので、是非ご覧いただきたい。

もう一つSNS的要素として追加したのが、事前に相互承認しないとメッセージができないシステムだ（具体的には「いいね」という気持ちを伝え、それに受け手側が「いいね」を返すとメッセージをすることができる）。実際に数字を見てみると、上記でも触れたように婚活サイトでは条件検索をメインに活動するので、どうしても条件の良い方にアクセスは集中。さらに、繰り返しになるがアプローチする90%は男性であることから、条件の良い女性にアクセスが集中することになり、多い方で1日に何百通もメッセージを受信してしまうことになる。ここまでくるともう目を通すだけで疲れてしまうことになる、結果としてマッチングは生まれない（女性にはこの種の婚活疲れも多い）。この事前の相互承認があることで、メッセージのやりとりが精査され、かつ条件以外の価値観によるマッチングも生まれやすくなった。

ブライダルネットでは、マッチング数を事業の重要な指標と位置づけて日々サービス改善を進めている。

5. スマートフォンとネットインフラのパラダイムシフト

スマートフォン機能の特徴であるネイティブアプリケーション（レスポンススピードやプッシュ通知が婚活サイト

に与えた影響)については4節をご覧いただきたいが、ここで取り上げたいのは機能というより情報インフラとしてのスマートフォンについてになる。

まずお伝えしたいのはブライダルネットのユーザ数のうち約75%はスマートフォンからのアクセスであり、図5をご覧くださいと、通勤時間(朝・夜)のアクセス数の増加、もう一つはお昼休憩時のアクセス数の増加が確認できる。特に首都圏などは2013年あたりから地下鉄での移動時にも携帯キャリア各社の接続環境が整備され、快適に利用できるようになったことも大きく起因していると思われる。面白いのはこれに伴い夜のピーク時もなだらかになる傾向がある。通勤時間で快適に利用できるようになった分、深夜は別のことに時間を使っているのだろう。家に帰ってからパソコンでじっくりと婚活するというよりは、通勤時・昼休み・帰宅後の3回に分けて婚活サイトを利用している。

同時にスマートフォンは画面が小さい分得られる情報も限定的でお相手探しの流れも変わってきており、プロフィール写真をより重視している。ブライダルネットでは写真掲載率を一つの指標にし、より多くの写真をご登録いただけるようにサービス運用をしているが、さらに写真のクオリティにもこだわって掲載基準をより厳しくしている。また、基準を厳しくするだけでなく、写真の撮り方なども個別に婚シェルからアドバイスさせていただいている。実際にプロフィールが一緒でも写真を変えただけで、お相手が見つかったという事例も多数出てきている。

私個人としては、スマートフォンの登場により、婚活サイトの活動はより実生活に近づいたのではないかと捉えている。パソコンだと閲覧性が高い分どうしても多くの情報が目に入ってきてしまい、目移りしてしまう。実生活での出会いは、当たり前だが見た目や雰囲気からスタートするものであり、年令や年収から出会いが始まることなどない。

清潔感があり明るい雰囲気のある人が当然人気があり、付き合ってみて趣味や性格などがわかるものだ。スマートフォンにおける写真はまさにこの清潔感や明るい雰囲気などの見た目を重視し、そこで気になったらテキストのプロフィールを確認しアプローチする。場合によっては写真のみでプロフィールを確認せずにアプローチしている人も多くいるようだ。

6. むすび

ここまで婚活を取り巻く環境変化やサービスの進化を側面的であるかもしれないがご紹介してきた。江戸時代からあったと言われる「お相手紹介」というサービスはここ17年のIT革命・スマートフォン・婚活という言葉の登場、少子化問題・インフラ整備などの環境の変化により大きく様変わりした。今後もAI・ロボットの登場、インフラの更なる高速化、動画、結婚観の変化、行政支援などが婚活ビジネスに大きく影響してくるのは確実だ。

しかし、忘れてならないのはブライダルネットのキャッチコピーがサービス開始当初と現在でそれほど変わらないことが指しているように「生涯をともに過ごすパートナーとの出会い」という「大きな価値」は今も昔も変わらないものであり、サービス事業者は婚活ビジネスだからこそさらにカスタマーファーストを意識していかないといけない。IBJとしては、まだ婚活ビジネスは改善の余地が多分にあり、お客様と直接触れる現場とWebシステムがさらに融合することで成長できると考えている。(2017年6月19日受付)

くわばらまいたらう
桑原英太郎 (株)プロトコーポレーション入社。
2011年、(株)IBJ入社後、メディア事業部部長、コミュニティ事業部部長(ブライダルネット)、メディア本部(現企画制作開発部)本部長を経て、2015年、同社取締役役に就任。