Osaka University Knowledge Archive

Title	アレンジド・マリッジの困難 : 結婚情報サービス会員調査から
Author(s)	大瀧, 友織
Citation	年報人間科学. 2006, 27, p. 107-119
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/25884
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

Osaka University

アレンジド・マリッジの困難——結婚情報サービス会員調査から——

大瀧　友織

〈要旨〉

「結婚情報サービス」に対する抵抗感の理由を検討し、結婚情報サービスが抱える困難と可能性について考察する。そして結婚がどのように捉えられ、どうあるべきだと考えてられているのかを明らかにすることを目的とする。

分析の結果、結婚情報サービスが抱える困難の背景には、2つのジレンマがあった。お金を支払い、他者の介入を受けることを「恋愛結婚」と捉えていないために、入会してもしなくても「恋愛結婚」が得られないと感じていた。また、他の会員を「結婚出来ない人」と認識してしまうということと、同じサービスを利用している自分のプライドを保持することとの間でジレンマに陥っていた。

結婚情報サービスは「救済的意味」を持っていると認識されるために、逆に救済の意味が減じられていた。そこから、恋愛結婚が「自分の力で相手を見つける」という形で捉えられており、「自由な恋愛結婚」が強制されているという皮肉な状況が浮かび上がった。

キーワード

アレンジド・マリッジ、恋愛結婚イデオロギー、コンピュータ・コーディング

Ⅰ．はじめに

よく知られているように、戦前七割を占めていた見合い結婚は戦後急激に減少し、一九六〇年代後半に恋愛結婚と比率が逆転した(国立社会保障・人口問題研究所 二〇〇二)。九十五年以降の結婚では恋愛結婚が九割近くを占めるのに対して、見合い結婚は一割を下回っている。また未婚者が希望する結婚形態についても恋愛結婚を望む割合が年々増加している。また未婚者が希望する結婚形態についても恋愛結婚を望む割合が年々増加している[8]。しかし、二十五～三十四歳の男女が独身にとどまっている最も大きな理由として「適当な相手にめぐり会わない」が挙げられているように、その望みが常に叶えられているというわけではない。

このような状況において、注目に値するのは未婚者に結婚相手を紹介する結婚情報サービスである。電通の調査によると、現在の結婚情報サービスに関する事業者数は、およそ三一〇〇社で、市場規模は約三〇〇億円と推定されている(川嶋他二〇〇三)。結婚情報サービス業界最大手であるOMMGの広告コピーは、「恋はどこかで待っている」「恋愛運を良くする方法、知ってる?」といった形で「恋愛」を強調している(オーエムエムジー 二〇〇〇)。そして、結婚情報サービスに入会することで「恋愛結婚」が出来るという点がアピールされている。

この広告戦略は、恋愛結婚が増加し恋愛結婚志向が強まっている状況に対して適切に対応しているように見える。しかし、これまでの調査結果等を見る限り、結婚情報サービスに対する印象は良いものであるとは言い難い。たとえば、二〇〇〇年に実施された調査では、男性の七一・〇%、女性では八一・五%が、結婚情報サービスに対して抵抗感を感じていた(結婚情報サービス協議会 二〇〇〇)。おそらく、会員の中でも結婚情報サービス入会に抵抗感を感じていた人は少なくないだろう。結婚情報サービスは「恋愛」が出来ることをアピール・ポイントとすることで会員を募っており、会員もまたそれを求めて入会している。しかし、結婚情報サービスは、会員にとって「恋愛」あるいは「恋愛結婚」として受け入れがたい要素も同時に持ち合わせているのだと考えられる。

そこで本稿では「恋愛結婚」を求める彼らが、どのような理由から「結婚情報サービスを利用しての結婚」に対して抵抗感を持っているのかを検討する。それによって、結婚情報サービスが抱えている困難およびその可能性示す。また、そこから結婚がどのように捉えられ、どうあるべきだと考えてられているのかを明らかにするとともに、現代における恋愛結婚イデオロギーについて考察する。

Ⅱ．結婚情報産業と恋愛結婚

1．新しいアレンジド・マリッジの登場

和泉茉伶によると、「結婚相手紹介業」「仲人業」と呼ばれるよう

な職業が注目を集めるようになったのは戦後の構造的結婚難時代になってからのことである。そして、現在のようにコンピュータで性格や相性の分析を行うという、いわゆる「結婚情報サービス」が日本に登場したのは、恋愛結婚が優勢となった直後の一九七〇年代に入ってからである。結婚紹介業者「アルトマン」は一九七三年から会員獲得を始め、一九八〇年には現在結婚情報サービス最大手となっている「OMMG」が設立された(和泉 一九九四)。

森岡清美と望月嵩は、恋愛結婚が優勢になっても「異性との出会いの機会がない者」や「相手に恵まれなかった者」にとって「救済的意味」を持っていることから、見合い結婚がなくなるわけではないと指摘している。そして結婚情報産業を「新しい形態の見合い結婚」と位置づけて、次のように述べている。

> 社会変動の激しい現代社会では、かつての仲人のように結婚情報をもった個人は少なくなっている。そこで登場したのが、結婚情報産業としての結婚相談所である。結婚相談所は、結婚にかんする情報を集中管理することによって、結婚の斡旋を能率的に行うものである。最近では、コンピュータやビデオなどを活用して、情報を提供するとともに、アドバイザーによる指導も行われている。また、個人的仲人とは違って、人情のしがらみに拘束されることがないなどの利点もあって、利用者も多い(森岡・望月 一九九七：五二)。

森岡らは結婚情報サービスでの結婚を「見合い結婚」と捉えているが、では一体何が「恋愛結婚」であり、「見合い結婚」なのだろうか。結婚に関する実証的研究の内、日本で最もよく知られているものの一つに、『現代の結婚――日米の比較』が挙げられる。その中で、ブラッドは「純粋な見合結婚」の特徴として「主導性や判断における他者依存」「伝統的な形式性」「婚前交際の欠如」「愛情の欠如」の四点を挙げている(Blood 一九六七＝一九七八)。

結婚情報サービスでは、婚前交際を経てお互いに愛情を感じることが出来れば結婚に至る。また、いわゆる「見合い結婚」のような「伝統的な形式性」も重視されていない。しかし、コンピュータによるマッチングや、アドバイザーによるカウンセリングなど、他者によって主導されるという側面は持っている。つまり、「他者依存」の性格を持つ点で「見合い結婚」に近いが、「伝統的な形式性」「婚前交際の欠如」「愛情の欠如」といったいわゆる「見合い結婚」の特徴を備えていない。したがって、伝統的な形式性に特徴づけられた「お見合い」を想像させる「見合い結婚」という表記は適切でないと考えられる。そこで、本稿では結婚情報サービスでの結婚を新しいアレンジド・マリッジ(2)と呼ぶことにしよう。

2．「恋愛結婚」の現在

「恋愛はその本質上、結婚とは両立不能なものである」と、ルージュモンが指摘しているように(Rougemont 一九五九)、恋愛と結婚が相互背反的な性格を持っていることは、多くの論者によって語

られてきた。しかし近代以降、井上俊が詳細に論じたように、反制度的性格・反社会的性格を持った恋愛と、社会秩序の根幹としての性質を持つ結婚の相互矛盾が縮小し、両者を結びつける恋愛結婚イデオロギーによって「恋愛結婚」は生み出された。「恋愛結婚」は「自由」や「進歩」のイメージを伴っており、「見合い結婚」よりも価値の高いものであるという風潮が作り出された（井上 一九七三）。

山田昌弘は、恋愛結婚イデオロギーの特徴として次の三点を挙げている。(1)「結婚したいかどうか」が基準となるため、恋愛しているかどうかがクリアになる。(2) 恋愛は結婚へのプロセスとして位置づけられる。(3) すべての結婚は恋愛結婚であるべきことが社会的通念になる(山田 一九九四)。このように恋愛が結婚の前提となる中で、恋愛結婚および恋愛結婚希望者は増加しており、恋愛結婚イデオロギーがなお維持・強化されていることが伺える。

恋愛関係を近代に特殊な関係であると考えたギデンズは、「純粋な関係性」という理論を提起している。「純粋な関係性」とは、両者の合意のみによって成立し、その合意が続く限りにおいて、存続する関係のことである（Giddens 一九九二＝一九九五）。このような関係性は、存続も解消も、個人の選択に委ねられていく。そのため、現在では親に反対されて結婚をやめたり、逆に相談して決めたりするといったことは少なくなった。つまり、個人の意思・選択によって「自由」に恋愛結婚をすることが可能になってきているのである。

Ⅲ. 調査の概要

1. 調査方法

調査の実施にあたり、結婚情報サービス協議会に調査協力を依頼した。結婚情報サービス協議会は、個人情報の保護やクーリングオフ制度などの自主規制を定める業界団体であり、一九九〇年に設立された。現在、OMMG、サンマークライフクリエーション、ツヴァイ、JMS 結婚相談チェーンの四社が加盟しており、会員数合計は約十四万人となっている。

本調査は、結婚情報サービス協議会加盟会社で活動中の会員の内、二〇～四〇歳の独身男女、二〇〇一年四月～二〇〇三年三月までの入会者を対象として、二〇〇三年七月に郵送法で実施された。各加盟会社の名簿に基づいて、該当する会員を無作為に抽出し、未婚男女四七一六名にアンケートを郵送した。回収票八五三票の内、有効票は八四九票で、有効回収率は一八・〇%である[3]。

2. 対象者の属性

分析対象となるのは男性三五一人（四一・三%）、女性四九八人（五八・七%）で、合計八四九人である。平均年齢は男性三二・一歳、女性三一・三歳で、年齢別の割合は、二〇～二四歳七・七%、二五～二九歳二六・四%、三〇～三四歳三五・八%、三五～四〇歳三〇・二%となっている。対象者の学歴は、中学・高校卒二一・四%、専門学校卒二三・一%、短大・高専卒一七・八%、大学・大学

院卒三七・八%となっており、収入については二〇〇万円未満一三・五%、二〇〇～四〇〇万円未満三九・五%、四〇〇～六〇〇万円未満三五・一%、六〇〇～八〇〇万円未満九・〇%、八〇〇万円以上二・六%だった。また、結婚情報サービスに入会してからの平均会員期間は一五・二ヶ月となっており、期間別の割合は六ヶ月未満一五・五%、六ヶ月以上一二ヶ月未満三二・一%、一二ヶ月以上一八ヶ月未満二〇・八%、一八ヶ月以上三一・六%である。

Ⅳ. 抵抗感とその理由

1. 基本的属性と抵抗感

まず、結婚情報サービスに対して抵抗感を感じた人がどのくらいいるのか、一体どのような人たちが抵抗感を強く持っているのかを見ておこう。表1は、抵抗感の有無と属性等の関連をクロス集計表として示したものである。調査では「結婚情報サービスに入会するにあたり抵抗感はありましたか」という質問に対して六七・三%の人が抵抗感を感じた（「非常にあった」「あった」）と答えた。男女別に見ると抵抗感を持っていた人は、男性で五九・一%だったのに対して、女性では七三・一%となっていた。特に「非常にあった」と答えた女性は二一・一%にのぼり、男性の八・九%と比べ際だって大きな値となっていた。性別と抵抗感の有無には、一%水準で有意な関連があり、男性に比べて女性の方が抵抗感を持ちやすい。次に、年齢および学歴とのクロス集計を行ったが、関連は認められなかった。ただし、学歴については男女で傾向が逆になっている点は興味深い。男性は学歴が高いと抵抗感のある人が多いが、反対に学歴の高い女性には抵抗感の低い傾向が読み取れる。この傾向は収入と抵抗感の関連により明確に表れている。男性に限れば収入と抵抗感は有意に関連しており、収入の高い人ほど抵抗感を持っている。逆に収入の多い女性では、抵抗感が少ない傾向が見られる。つまり、収入の低い男性は結婚しにくいという統計的事実が知られているように、高収入男性は「結婚しやすい」はずだからこそ結婚情報サービスへの抵抗感が強いのだと考えられる。

きょうだい関係について検討した結果、長女、次女以下、次男以下については、いずれも七〇%以上の人が抵抗感を感じていたのに対して、長男のみ五五・五%と特に低い値となっていることが明らかになった。また女性についてのみ、同居者の有無と抵抗感が有意に関連していた。同居者のいる人では六七・四%、一人暮らしの人では八二・七%が抵抗感を感じていた。長男や同居者のいる女性で抵抗感が低いことの背景には、家族から結婚への圧力などイエの規範があるのかも知れない。

最後に、結婚情報サービスでの結婚をどのように捉えているのかと、抵抗感の関連についても見ておこう。本調査では、「結婚情報サービスを利用して出会った人との結婚は、どの結婚の形態に近いと思いますか」という問いに対して、「見合い結婚に近い（四十六・二%）」「見合いでも恋愛でもない新しい形（三十一・〇%）」「恋愛結婚に近い（二十三・七%）」という三つの回答選択肢を用意した。

表1　属性と結婚情報サービスに対する抵抗感のクロス集計表

	抵抗感の有無		
	非常にあった＋あった	全くなかった＋あまりなかった	合計
全体	67.3%	32.7%	848（人）
性別（χ2=18.184（d.f.=1）、V=.146**）			
男性	59.1%	40.9%	350（人）
女性	73.1%	26.9%	498（人）
年齢（χ2=1.402（d.f.=2）、V=.041）			
30歳未満	64.7%	35.3%	289（人）
30～35歳未満	69.0%	31.0%	303（人）
35歳以上	68.4%	31.6%	256（人）
＜男性のみ＞学歴（χ2=6.654（d.f.=3）、V=.138）			
中学・高校卒	50.5%	49.5%	105（人）
専門学校卒	55.9%	44.1%	68（人）
短大・高専卒	70.0%	30.0%	10（人）
大学・大学院卒	65.3%	34.7%	167（人）
＜女性のみ＞学歴（χ2=5.135（d.f.=3）、V=.102）			
中学・高校卒	73.3%	26.7%	75（人）
専門学校卒	80.3%	19.7%	127（人）
短大・高専卒	72.1%	27.9%	140（人）
大学・大学院卒	68.4%	31.6%	152（人）
＜男性のみ＞収入（χ2=7.103（d.f.=2）、V=.143*）			
400万円未満	48.5%	51.5%	101（人）
400～600万円未満	62.8%	37.2%	180（人）
600万円以上	66.2%	33.8%	68（人）
＜女性のみ＞収入（χ2=.211（d.f.=2）、V=.021）			
400万円未満	73.5%	26.5%	347（人）
400～600万円未満	74.1%	25.9%	116（人）
600万円以上	70.0%	30.0%	30（人）
きょうだい関係（χ2=24.625（d.f.=3）、V=.171**）			
長男	55.5%	44.5%	256（人）
長女	73.9%	26.1%	356（人）
次男以下	70.0%	30.0%	90（人）
女以下	71.3%	28.7%	136（人）
＜男性のみ＞（χ2=.494（d.f.=1）、V=.038）			
一人暮らし	60.8%	39.2%	189（人）
同居者あり	57.1%	42.9%	161（人）
＜女性のみ＞（χ2=13.822（d.f.=1）、V=.167**）			
一人暮らし	82.7%	17.3%	185（人）
同居者あり	67.4%	32.6%	313（人）
結婚情報サービスでの結婚の捉え方（χ2=8.329（d.f.=2）、V=.100*）			
見合い結婚に近い	72.4%	27.6%	388（人）
新しい形	63.7%	36.3%	251（人）
恋愛結婚に近い	62.3%	37.7%	199（人）

VはCramerのV係数、**は1%水準、*は5%水準で有意な値を示す

クロス集計の結果、結婚情報サービスでの結婚を恋愛結婚と捉えている人で最も抵抗感が小さく、逆に見合い結婚だと思っている人で最も大きかった。ここからは恋愛結婚規範の影響力の大きさが伺える。以上本項では、収入など社会経済的指標の高い男性は抵抗感が強いこと、長男や同居者のいる女性、結婚情報サービスでの結婚を恋愛と考えている人は抵抗感が低いということを確認した。

2．抵抗感を感じる理由

次に、本稿の課題である結婚情報サービスに対して抵抗感を感じた理由について検討していきたい。ここではまず、抵抗感を感じた人が自由回答のなかで具体的にどういった語に言及しているのかを見ていく(4)。頻出度数の高い語には、(1)「お金」「高い」「入会金」「金額」「払う」といった費用を示す言葉や、(2)「友人」「周囲」「周り」「恥ずかしい」など周囲に知られることに対する抵抗を示す言葉、(3)「他の人は普通にお相手を見つけているのに、相手が自

然にみつからないことを自分で認めるのに抵抗があった」という回答例に見られるような、「自然」「自分」「見つける」「見つかる」「相手」など、自分の力、生活範囲の中で自然に相手を見つけたいということに言及する言葉、(4)「入会されている方のイメージが悪かった」「結婚相談所は、『結婚したい人』より『結婚できない人』の集まるところ…の様な暗いイメージ」のような回答例があるように、会員に対するイメージの悪さに言及する「イメージ」「結婚」「入会」「不安」といった言葉が挙げられる。

それぞれの語句がどういった形で使用されているのか、すべての回答内容を確認した上で分類を行った。「大金」「コスト」「高額」といった用語が含まれているケースは《お金・費用がかかることへの言及》というカテゴリ、「恥ずかしい」「言いづらい」「知人に知られる」「世間体」といったことに言及している場合は《人に知られること・恥ずかしさへの言及》というカテゴリに含めるという形で作業を進めた。その結果、表2のような七つのカテゴリが作成された。ただし、複数の理由に言及している回答は、複数のカテゴリに分類している。次項以降では、具体的に回答内容に触れながら、検討を進めていく。

3. 恋愛結婚とお金のあいだ

1 他者の介入に対する抵抗感

表2に示したように、抵抗感を感じた理由で最も多かったのは、二九・二%の人が挙げていた、《お金・費用がかかることへの言及》というものだった。結婚情報サービスでかかる平均的な費用は、年間でおよそ三〇万円から四〇万円となっており(川嶋他二〇〇三)、決して安いとは言えない。「入会金、会費が高い」「金額が安いとはいえなかった為」などの回答に見られるように、抵抗感を感じる要因となっている。しかし回答内容を見ていくと、お金に言及しているのは、費用の高さのためだけではないことが分かる。入会金や会費など費用に言及している回答の中では、「恋愛にお金を払うことについて」「将来のパートナーをお金で買う」「お金を払って、結婚相手を見つけるのに抵抗があった」といったことが述べられており、結婚相手を捜すためにお金をかけるということに対して強い抵抗感があることが分かる。

つまり、会員たちはお金を支払うということと、「恋愛」や「結婚相手を見つけること」が結びつくことに強く抵抗を感じているのである。その意味で関連が深いと思われるため、次に《他者に頼らない、自然な恋愛結婚願望への言及》カテゴリについて検討したい。

表2 結婚情報サービスに抵抗感を感じた理由

n	571(人)
お金・費用がかかることへの言及	29.2%
人に知られること・恥ずかしさへの言及	28.7%
他者に頼らない、自然な恋愛結婚願望への言及	26.6%
魅力のなさなど、他の会員に対する不安への言及	13.1%
結婚情報サービスそのものへの不満や不信への言及	11.9%
結婚出来るかどうかという不安への言	8.4%
プライバシー、情報漏洩の不安に対する言及	5.8%

このカテゴリは三番目に多く、二六・六％の人が挙げている。この理由に言及している人の内、五二・六％が結婚情報サービスでの結婚を「見合い結婚に近い」と考えていた。つまり、結婚情報サービスでの出会いや恋愛、結婚を「自然の出会い」「普通の恋愛」「自然な恋愛結婚」ではないと捉えている。

結婚情報サービスでの結婚を「見合い結婚に近い」と答えた人たちは、特に「周りには、恋愛で結婚している人が多い」「周囲は、こういう所に入らなくてもちゃんと恋愛をしている」「こういうものに頼らないと相手が見つけられないのか…と自分自身が情けなく思う」「普通の恋愛ができないのは落ちこぼれのようで後ろめたい」といったネガティブな感情を経験している。また「人の世話がないと結婚相手が見つけられない不自然さ、お金で契約するところ」といったコメントも見られる。つまり、日常生活の中で知り合うことが「自然」であるのに対して、結婚情報サービスの利用は「不自然」であり「落ちこぼれ」であるという意識が強い。以上のように、結婚相手を探すために「お金」を支払い、他者の介入を受けることに対して、非常に強い抵抗を感じていることが分かる。

2　「恋愛結婚」像の乖離

彼らが準拠集団としているのは「周囲」で「普通で自然な恋愛結婚」をしている人たちである。そのことは「世間一般的に大多数が普通に恋愛結婚をしている。（結婚情報サービスを利用していない）」と述べる会員がいることからも分かる。つまり、恋愛結婚規範を強く内面化しているからこそ、「恋愛結婚を買う」ために高額の費用を支払っているのである。

「恋愛結婚」を求めて入会するが、ここまで見てきたように、お金を支払うこと、他者の介入を受け入れることは、会員が求める「恋愛結婚」像とは異なるものとして認識されている。恋愛結婚規範が強く「普通の恋愛」「自然な恋愛結婚」を望む彼らの中で、新しいアレンジド・マリッジの利用と「恋愛結婚」というストーリーとが矛盾するのである。しかし結婚情報サービス会社は、お金を受け取り自らが介入して「出会い」を提供した後、会員同士の交際によって「恋愛結婚」は成立するものと考えている。

つまり、ここに会員が望んでいる「恋愛結婚」像と、結婚情報サービス側が提示する像との乖離がある。そのために「出会いが作られていて自然でない」「商売人にたよるということのみじめさ」といった気持ちを抱くに至る。したがって、お金を支払って入会しても、逆に入会しなくても、恋愛結婚が出来ないと感じるという、ジレンマに陥ってしまうのである。

4．他の会員と会員である自分

1　人に知られることに対する抵抗感

次に二八・七％の人が挙げていた《人に知られること・恥ずかしさへの言及》というカテゴリについて検討しよう。会員の自由回答を見る限り、結婚情報サービス入会に際して「まわりの反応」が気になり、抵抗感を抱いてしまうという人は少なくない。

彼らにとって「恋愛結婚」はお金を支払ったり、他者の介入を受けたりするものではない。そのため、結婚情報サービスの利用を「恥ずかしい」「格好悪い」ことであると受け止めざるを得ない。また「家族、友人などに知られたくない」「まわりの知人に知られるのではないか」という不安を抱えているのである。本調査の対象では、結婚情報サービス入会に関して、男性では八〇・九%、女性では四二・四%が入会前に誰にも相談していない。また、入会後も会員であることを男性の五四・四%、女性では二二・七%が誰にも話していなかった。

人に知られるのではないかという不安の背景には、「体裁が悪い」「人に『自分で相手を見つけられない』と思われる」「『結婚情報サービスを利用しないと結婚できない人』と思われるのがイヤで抵抗感があった。俗にいう『もてないくん』『もてないさん』と思われるのがイヤ」といった回答から分かるように、周囲のまなざしに対する意識がうかがえる。彼らは、結婚情報サービスの利用が「体裁の悪いことである」という、周囲が会員に対して持つと思われる印象を内面化しており、そのために不安を感じているのである。

2　他の会員に対する不安

さらにこのような意識は、結婚情報サービスを利用することで「自分のプライドを傷つける」という自分自身についての不安をかき立てるのみではなく、潜在的には自分の配偶者候補となる他の会員たちに対する不安をも引き起こしている。結婚情報サービス入会に抵抗感を感じた理由として四番目に多かったものが《魅力のなさなど、他の会員に対する不安への言及》で、一三・一%の人が挙げていた。

自由記述では「男性の質が悪そう」「入会する人は、モテない人魅力がない人という考え方が一般的」「結婚相談所は、『結婚したい人』より『結婚できない人』の集まるところ」「『あまり物の集団』というようなイメージ」「異性とコミュニケーションをとるのが下手な方が多いというイメージ」「何か大きな欠点のある方も、多くいらっしゃるようです・・借金があったり自己中の人だったり不潔すぎたり」等の回答があり、結婚情報サービスおよびその会員に対するマイナスイメージが如実に表れている。

しかし、その他の会員へのマイナスイメージが強ければ強い程、「結婚出来ない人の集団に入っていく感じがした」「『こうでもしないと結婚できないのか』という自分の魅力のなさを確信するような気がした」「サービスを受けないと結婚できないという自分に情けなさを感じる」といったコメントに見られるように、より自分のプライドを傷つける結果につながる。つまりここでも、他の会員たちを「結婚出来ない人」と認識してしまうということと、同じサービスを利用している自分のプライドを保持することとの間でジレンマに陥っているのである。

V. 新しいアレンジド・マリッジが抱える困難とその将来

1. 「自由な恋愛結婚」という不自由

ここまで、出現度数の多い語句に注目するなどして分類作業を行い、回答事例を検討した(5)。その結果、結婚情報サービスが直面している最も大きな困難は、会員たちが二つの大きなジレンマを抱えているという点が明らかになった。現在、恋愛が必ずしも結婚に結びつくものではないという意識は普及しているものの、結婚するからには恋愛の相手としたいという意識はより強まっている。恋愛が重要なものと認識されているからこそ、結婚情報サービスは戦略として「恋愛」を前面に押し出している。ところが「自然の出会い」「普通の恋愛」を求める会員たちに、「恋愛結婚」として認識されているとは言い難い。

本調査の対象は、結婚情報サービスの会員というごく限られた人たちではあるが、しかし本稿で検討してきたことは結婚情報サービス会員だけに関連する問題ではない。会員たちが以上のような二つのジレンマを抱える背景には、結婚は恋愛に基づくべきで「恋愛結婚」に至る「普通の出会い」はお金と交換出来るものではなく、また他者が介入すべきではないといった極めて強い規範が存在しているのである。そのために、それが出来ずに結婚情報サービスを利用している会員に対して「もてない人」ばかりではないかという不安が生じ、そういった意識は同時に会員たちの自己イメージも傷つけていた。

求められている恋愛結婚が「自分の力で相手を見つける」という形で捉えられていたことから、自由な恋愛結婚が可能になりつつある現在は、同時に「自由な恋愛結婚」をしなければならない状況にもなっていることが伺えた。会員自身が「結婚できない人が最後の手段として入会するようなところ」と述べているように、結婚情報サービスは「救済的意味」を持っていると言えよう。ただし、そのために新しいアレンジド・マリッジは極めてネガティブな捉えられ方をしている。森岡らが指摘したように「救済的意味」を持っているからこそなくならないのかも知れない(森岡・望月 一九九七)。しかし、逆にそのような意味を持っていることが、結婚情報サービスでの結婚は「恋愛結婚」とは異なるものであるという会員たちの認識をより強めている。つまり、アレンジド・マリッジが抱える困難は、「救済的意味」を持っていると認識されていることによって、かえって救済としての意味が減じられているという、アイロニカルな状況の中で構成されているのである。

2. 困難解消の可能性

では、新しいアレンジド・マリッジが抱えるこうした困難が解消されることはないのだろうか。「恋愛結婚」は、お金と交換出来るものではなく、また他者の介入を受けるものでもないと捉えられていた。しかし、結婚することが構造的に難しくなってきていることが指摘されている現在のような状況において(山田 一九九六)、これまで個人の力量のみに任されてきた「恋愛結婚のきっかけを見つ

けること」の外部化・サービス化が進むことは十分に考えられる[6]。つまり、お金と交換で他者の手によるアレンジを受け入れることが、今よりもごく普通のこととして受け止められるようになるかも知れない。

何よりも結婚に際して「いつ」「誰と」するのか、あるいはしないのか、といった拘束的な規範は希薄化しつつある。野々山久也は、規範が薄れ選好動機が重要になっていく中で「晩婚化も含んで、今後は婚期分散化という現象（結婚ライフスタイルの多様化）の一般化」[7]が進むと指摘している(野々山 一九九九)。この「結婚ライフスタイル」の多様化が進めば進むほど、結婚年齢の規範などと同様に、出会いの場やきっかけ、他者の介入の有無についての規範が薄れていく可能性は決して低くない。

つまり、今後、「恋愛結婚」の捉えられ方が多様化していき、その過程で結婚情報サービスでの結婚に対する印象が変化していくことは十分に考えられるのである。新しいアレンジド・マリッジは、そうした変化の中で「救済的意味」を持つものとして認識されなくなった時にこそ、実際に救済となっていくのだと考えられる。

注

(1) 恋愛結婚を希望する未婚者の割合は、二五～二九歳の男性では一九八七年の四五・〇%から一九九七年の六二・六%へ、女性の場合は四六・六%から六六・八%へと増加している(国立社会保障・人口問題研究所 一九九七)。

(2) arranged marriage は、一般に見合い結婚あるいは協定結婚と訳される。『新社会学辞典』の「見合結婚」の項では、「新しい見合結婚の方式が出現している。従来の個人的な仲人に代わって、仲人の役割を担う社会機関としての結婚相談所や結婚情報サービス産業の発展である」(森岡他 一九九三『新社会学辞典』有斐閣)と述べられている。

(3) 調査は、調査協力を依頼した筆者と、結婚情報サービス協議会との合同という形で実施された。調査項目については合議の上で決定され、調査結果の分析および報告書の作成は筆者が行った。ただし会員のプライバシー等の問題もあり、サンプルの抽出・アンケートの郵送・回収については結婚情報サービス協議会の責任において行われた。

(4) 自由記述を分類する際、KH Coder というプログラムを用いた。KH Coder とは、川端亮が提案している「計量テキスト分析」を行うために作成されたプログラムである（川端 二〇〇四）。詳細は、http://koichi.nihon.to/psnl/khcoder あるいは樋口(二〇〇四)、大瀧(二〇〇三)を参照されたい。

(5) 比較的割合の小さかった理由としては、「悪い話しかきいたことがなかった」「うさん臭さを感じていた」といった意見に代表される《結婚情報サービスそのものへの不満や不信への言及》や、結婚情報サービスに預ける情報が極めてプライベートなものであることから、《プライバシー、情報漏洩の不安に対する言及》が挙げられていた。具体的には、「個人情報、しかも勤務先や年収、家族構成まで申込時に書く事に抵抗を感じました」といった回答が見られた。また「本当に結婚出来る相手とめぐりあえるかわからない」といった《結婚出来るかどうかという不安への言及》もあった。

(6) 従来サービスとして購入することに抵抗の強かったものでも、次第にサービス化・外部化されていくという流れは他にも見受けられる。例えば、以前は「身内の介護」と「お金」とを交換することに覚える抵抗感は今よりもはるかに強く、また負のサンクションを受けた

人も少なくはなかった。しかし、家族のみで介護を担うことが構造的に難しくなってきたということが次第に明らかにされ、高齢者介護の家庭内からの外部化が進み、社会的に担われるという状況がある程度一般化してきた。

（7）野々山が提起している「家族ライフスタイル」概念は「家族生活に関わる生活諸関係ならびに生活諸資源に対する個人あるいは家族成員の自主的な選択行動のパターン」と定義づけられている（野々山一九九九：一七〇）。「結婚ライフスタイル」はその下位概念の一つである。

文献

Blood, Robert. O., 1967, *Love match and arranged marriage: A Tokyo-Detroit Comparison*, New York: Free Press.（＝1978, 田村健二監訳『現代の結婚：日米の比較』培風館.）

Giddens, A., 1992, *Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Polity Press.（＝1995, 松尾精文・松川昭子訳『親密性の変容：近代社会におけるセクシュアリティ、愛情、エロティシズム』而立書房.）

樋口耕一, 2004,「テキスト型データの計量的分析：2つのアプローチの峻　別と統合」『理論と方法』19(1), 101-115.

和泉茉伶, 1994,『アルトマン症候群：会員たちは今』三一書房.

川端亮, 2004,「計量的テキスト分析」『社会調査における非定型データ分析支援システムの開発』平成13～15年度科学研究費補助金 研究成果報告書, 1-12.

川嶋華・横田由美子・大友孝子, 2003,「結婚したい女たち 結婚紹介ビジネスの全貌」『週刊東洋経済』2003年2月15日号, 88-94.

結婚情報サービス協議会, 2000,『第1回 結婚に関する意識調査〈一般対象者編〉』.

国立社会保障・人口問題研究所, 1997,『第11回出生動向基本調査：結婚と出産に関する全国調査：独身者調査の結果概要』.

森岡清美・望月嵩, 1997,『新しい家族社会学 四訂版』培風館.

野々山久也, 1999,「現代家族の変動過程と家族ライフスタイルの多様化：任意制家族の生成に向かって」目黒依子・渡辺秀樹編『講座社会学2 家族』東京大学出版会, 153-190.

オーエムエムジー創立20周年社史編纂プロジェクト編, 2000,『コミュニケーションネットワーク創造への5年の軌跡』株式会社オーエムエムジー.

大瀧友織, 2003,「夫に対する役割期待の変化：妻からの不満をとおして」家族問題研究会『家族研究年報』28, 51-62.

Rougemont, Denis. D., 1959, "The crisis of the modern couple," Anshen, R. N, ed., *The Family: Its Function and Destiny*, New York: Harper & Row.

山田昌弘, 1994,『近代家族のゆくえ：家族と愛情のパラドックス』新曜社.

――――, 1996,『結婚の社会学』丸善.

付記：調査の依頼を快く引き受けて下さった結婚情報サービス協議会および各加盟会社のスタッフの皆様に、この場を借りて感謝の意を表します。特に「株式会社オーエムエムジー」の篠塚涼子さんには、大変お世話になりました。

Difficulties of Arranged Marriage: The Images of Commercial Matrimonial Agencies Held by Their Clients

OTAKI Tomoori

This paper explores the image of Japanese Marriage Information Service, agencies that help their clients to find their partners and in so doing the general image of marriage for the ordinary Japanese young people. The survey was conducted in collaboration with the Association of Marriage Information Service.

The majority of the members participating the survey expressed their reluctance to enroll in such agencies. Analyzing the reasons of their reluctance it turned out that they have two serious dilemmas.

As some of the other surveys pointed out, even in the developed and democratic societies arranged marriage does not disappear, because it provides people with a sort of "feeling of relief." However, most people get this "feeling of relief" at the expense of the stress brought by the dilemmas they feel when they decide to use the agencies. The negative images of those matrimonial agencies held by the members of the services would be changed, if more and more people use the services and the society acknowledges such agencies as one of the possible devices to stop the declining birthrate.

Key Words : arranged marriage, love match ideology, computer coding