

地域婚活における情報発信についての一考察 —ぐんま赤い糸プロジェクトから

古田富彦^{†1} 小浪博英^{†2} 中挾知延子^{†3}

本発表は東洋大学地域活性化研究所プロジェクトの一つである地域婚活の実態調査に基づくものである。2011年より3年計画で「ぐんま赤い糸プロジェクト（あいぷろ）」を対象にして地域婚活活動を調査し、地域の活性化への方策について探ってきた。「あいぷろ」は、群馬県少子化対策・青少年課が県内の企業、団体、自治体等を「会員団体」、「個人登録」を受け付ける社会福祉協議会、イベントを企画・運営する「協賛団体」により未婚者相互の出会いを促進しようとするものである。少子高齢化が進む日本では、数々の自治体に地域婚活課などが作られている。また、街をあげての婚活イベント「街コン」が行われている。イベントにおいて地域住民の積極的な参加を呼びかけるウェブサイトでの文言は、住民が情報にアクセスする際のしくみと同様に重要な役割を果たしている。本発表では、過去2年間の調査活動を通じて得たいくつかの地域情報の発信についての考察や提案を行いたい。

A Consideration on Information Diffusion in Regional Marriage Hunting -- Case Study of “Akai-Ito” Project in Gunma

TOMIHIKO FURUTA^{†1} HIROHIDE KONAMI^{†2}
CHIEKO NAKABASAMI^{†3}

This report is based on a research on regional marriage hunting as a project of the Institute of Regional Vitalization Studies, Toyo University. This project is planned for three years, and since 2011, we have been seeking for a better solution for vitalization in Gunma prefecture, focusing on the Gunma “Akai-Ito” Project, AIPRO. AIPRO is a project on marriage hunting, which is called KONKATSU, directed by some public sectors in Gunma, and aims at establishing contact among the unmarried. Recently in Japan, as the population ages and fewer babies are born, many local governments have organized the regional marriage hunting sector, which lead KONKATSU events. On the other hand MACHI-KON events organized by town restaurants are very popular recently. In KONKATSU events, information diffusion strategy over the targeted local people should play a very important role as well as an efficient information access for them. We would like to show our project activity for the past two years, and then propose some consideration for why KONKATSU became such a very popular event in a region from a viewpoint of information diffusion.

1. はじめに

婚活という言葉が登場してからはや5年以上になる。婚活という言葉の名付け親である山田昌弘氏によると、就職活動「就活」に対して、結婚活動は「結活」になるが、それは言いにくいので「婚活」にしたとある[1]。現在、我が国ではジェンダー規範・結婚観にギャップがあるとともに適当な相手とのめぐり合いの機会が乏しく未婚化・晩婚化が進行している。格差時代における若者の意識と結婚行動の実態の研究もある[2]。特に地域では少子高齢化と過疎化が進行している。また、過疎化に伴い、供養する親族や縁者がいなくなり、無縁墓も増えている。

本報告は東洋大学地域活性化研究所プロジェクトの一つである地域婚活の実態調査に基づくものである。2011年より3年計画で「ぐんま赤い糸プロジェクト（あいぷろ）」

を対象にして地域婚活活動を調査し、地域の活性化への方策について探ってきた。

独身男女の出会いの場を提供するのは、もっぱら営利目的の民間事業者または「おせっかい役の仲人」だと思われていたが、そのような仲人が減っているのが現状である。そのため、地方自治体が直接、婚活支援を手掛けるケースが多数見出されるようになった。それは自治体の持つ信用力を活用して少しでも多くの独身男女の出会いと結婚の機会を創出することにより長期的には地域活力を高め、少子高齢化に歯止めをかけ、過疎化防止に繋がると考えられるからである。

一方、「街コン」は「出会い」「グルメ」「店舗繁盛」「観光」「地域活性化」の一石五鳥を狙いとし、近年全国各地でブームとなっている。本研究は「ぐんま赤い糸プロジェクト（あいぷろ）」事業[a]に係わる自治体や協賛団体を実施している婚活支援および「街コン」における情報発信とその効果について考察する。イベントにおいて地域住民の積極的な参加を呼びかける文言は、住民が情報にアクセスす

^{†1} 東洋大学地域活性化研究所客員研究員

Guest Researcher of Institute of Regional Vitalization Studies

^{†2} 帝京平成大学、東洋大学地域活性化研究所客員研究員

Teikyo Heisei University & Guest Researcher of Institute of Regional Vitalization Studies

^{†3} 東洋大学国際地域学部、東洋大学地域活性化研究所研究員

Regional Development Studies, Toyo University & Researcher of Institute of Regional Vitalization Studies

a) 「あいぷろ」ウェブサイト <http://kodomo.pref.gunma.jp/ai/>

る際のしくみと同様に重要な役割を果たしている。本報告では、過去2年間の調査活動を通じて、なぜ婚活がここまでポピュラーになったのかを情報発信の観点から考察を行う。

2. 地域婚活の背景

我が国の未婚化・晩婚化は急速に進展しており、未婚率は近年上昇を続けている。特に女性 25-29 歳、男性 30-34 歳の未婚率上昇は著しい(図1)。独身者の約90%が結婚を希望する一方で、独身にとどまっている理由としては、「必要性を感じない」、「自由や気楽さを失いたくない」といった回答よりも、「適当な相手に巡り会わない」という回答が多くなっている(図2)。

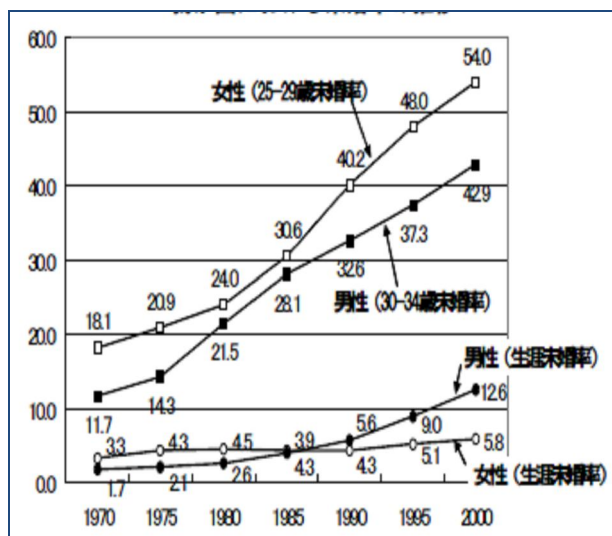


図1 日本の未婚率の推移(総務省統計局 2007 年国勢調査より)

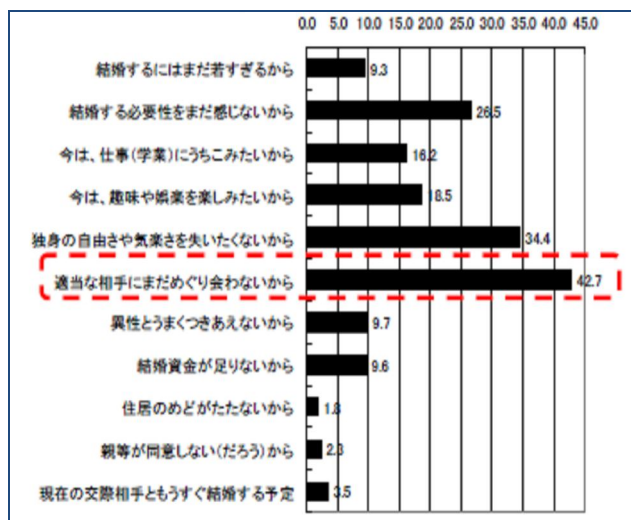


図2 独身にとどまっている理由(経済産業省平成18年5月「少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査研究報告書」の未婚者アンケート調査より)

2012 国立社会保障・人口問題研究所の調査によると 2010 年では生涯未婚率は男性 20.14%、女性 10.16%となっている。18~34 歳の交際相手がいない未婚者の割合は男性で6割、女性で5割と何れも過去最多となっている。しかも、その半数弱が「交際を望んでいない」と冷めている。夫婦の子供数(平均 1.96 人)だけでなく、結婚以前の男女の出会いまで、大きな変化が表れ始めている。こうした国民意識の変化を軽く見ると、後で取り返しのつかないことになる。背景には、若年雇用の不安定さや、結婚や出産に対する価値観が変わったことなど、さまざまな理由があると思われるが、「結婚したい」「子供が欲しい」と考えている人も少なくない。政府はこういった人に新たな事情が広がっていないか、早急に分析し対策を講じるべきだと考えられる。

3. 「ぐんま赤い糸プロジェクト(あいぷろ)」事業について

「あいぷろ」は依然進行する未婚化・晩婚化を受け、群馬県少子化対策・青少年課が独身男性の多い職場、独身女性の多い職場があることに着目し、従業員の出会いの確保について本事業に賛同する企業・団体のネットワーク化を図り、結婚を考えながらも出会いの機会が減少している独身男女の交流を促進しようとするものである。具体的には、独身者の出会いの場への参加案内を行う群馬県内の企業、団体、自治体等を「会員団体」として、また、会員団体向けの様々な「出会いの場」を企画・運営する県内のホテル、レストラン、旅行代理店等を「協賛団体」として募集し、協賛団体が企画したイベント情報を会員団体の独身者等へ案内することで、出会いの場を提供することとしている。また、会員団体に属していない独身者を個人での登録者として受け付ける「社会福祉協議会」等とも連携している。

3.1 「あいぷろ」の仕組み

イベント実施までの仕組みと流れは、図3のとおりである。以下の組織で構成されている。

- 「協賛団体」・・・イベントを企画・運営する群馬県内の団体
- 「会員団体」・・・群馬県内の企業・内部組織などで、その構成員はイベントに参加
- 「個人登録」・・・社会福祉協議会等と連携し、会員団体に属していない独身者を個人での登録者として受付

イベントの実施は群馬県に登録した「協賛団体」で行い、イベントへの参加は「会員団体」として登録した企業・団体の構成員と「個人登録」を行った社会福祉協議会等結婚相談登録者である。イベントの情報は、「あいぷろ」のウェブサイトや携帯サイトに随時掲載(会員団体へは掲載情報

をメール配信)され、時には新聞広告、ちらし、ファックス、電話などが主催者から発信される。参加と申込については、独身者はパソコンや携帯サイトでイベント情報をチェックして個人で協賛団体に直接申し込むことになっている。

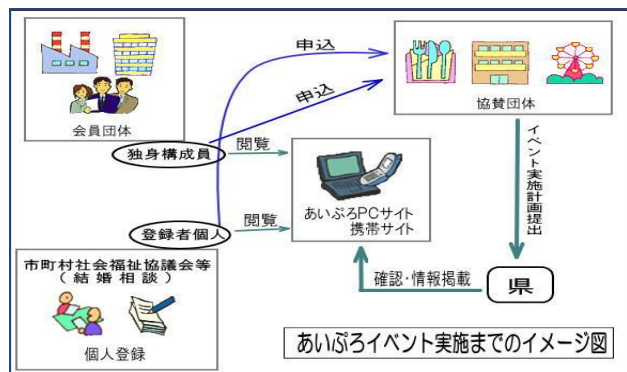


図3 「あいぷろ」の仕組みと流れ

3.2 「あいぷろ」の現状

第1回イベントの行われた平成20年3月2日のカップリングパーティーから、平成24年12月31日まで236回のイベントが実施されたが、参加者数は延べ5,552名(男性2,853名、女性2,699名)、イベントで成立したカップルは528組で全体の約20%に相当する。実際の成婚数は報告があったもののみで15組である。「あいぷろ」はカップル成立までの事業であり、その後結婚するかどうかは各自の判断と責任としている。結婚したカップルには主催者に報告するように依頼しているが、義務付けてはいない。現在までの成婚率は明白ではないが、長期的には地域活性化、少子高齢化防止につながるものと期待され継続されている。以下、「あいぷろ」事業についてのいくつかの実績データを示す。

(1) 事業実施状況

表1に平成24年12月31日時点までの総括した数値を示す。ただし、平成23年度は東日本大震災のため平成23年3月14日から5月末までイベント開催を一時休止している。また、イベント数は番外編を含み、参加人数は番外編を除いている。「番外編」は地域団体との連携によるもので「会員団体」や「個人登録」以外の参加者も含まれている。イベントの形式と開催地域は以下のとおりである。

- イベント形式
パーティー形式(約6割)、バーベキュー、料理教室、バスツアー、農業体験、乗馬体験、ボーリング、ゴルフ等
- イベント開催地域
前橋、高崎(両市で約7割)、渋川、沼田、安中、太田、桐生、伊勢崎、みどり、片品、みなかみ、昭和、下仁田、南牧、上野、板倉

表1 年度別事業実施状況

各年度	19	20	21	22	23	現在
会員団体数	87	166	269	285	298	312
協賛団体数	4	10	27	42	43	48
イベント数	1	23	39	75	52	46
累計	1	24	63	138	190	236
成婚組数	-	1	2	5	4	3
累計	-	1	3	8	12	15
参加人数	延べ5,552名(男性2,853名、女性2,699名)					
カップル成立数	528組(イベント当日のカップリング結果累計)					
独身会員数	男性21,386人、女性13,237人					

群馬県少子化対策・青少年課『ぐんま赤い糸プロジェクト実施状況』(平成24年12月31日)より引用

(2) 県下諸機関との連携

以下に群馬県下のいくつかの機関との連携状況を示す。

- 社会福祉協議会等との連携(個人登録受付)
連携団体数:10か所(桐生・伊勢崎・沼田・館林・藤岡・富岡・下仁田・南牧・高崎の各社協と板倉町)
個人登録者数:471名(男性240名、女性231名)※12月末現在
- ぐんま縁結びネットワークとの連携(会員団体として登録)
登録者数:352名(男性213名、女性139名)
- 他団体、民間団体との連携
番外編イベント:地域団体(農業、製麺業組合の青年部など)との連携(主に地域団体男性の交流事業・配偶者対策として開催)
協賛イベント:JR主催の婚活列車日帰りイベント(平成24年7月7日)参加者募集協力(会員団体への周知)
HPリンクによるPR協力「街コン」:前コン(前橋市)、高コン(高崎市)、ISEコン(伊勢崎市)、伊香保コンパ(渋川市)

(3) 「あいぷろ」現地調査

著者らは実際のイベントの取材を許可していただき、主催者の傍でイベントの様子を見てきた。平成24年度は、下仁多町、南牧村および上野村のような辺境または過疎地でのイベント、太田市新田金井町、邑楽郡千代田町および板倉町のような農村生活アドバイザーの会、農業青年会議、商工会や農協青年部が主催するイベント、およびコミュニケーション力やホスピタリティーを指導する婚活セミナーを主に調査した。日時、イベント名(主催者)、開催地、概要および結果について付録に示す。

基本的なイベントの流れは、①受付、②プロフィールカード記入、③1対1トーク(約2分間)、④立食パーティー

または体験（バーベキュー、こんにやく作り、パン作り、バター作り、ゲームなど）、⑤フリートーク、⑥カップリング、⑦カップル発表もしくは⑥相互に意中の男女が連絡先を交換、⑦なし、である。何れも主催団体、協賛団体の担当者やボランティアが周到的な企画とともにイベントを一丸となって盛上げようとする活躍の様子が印象深い。「あいぷろ」はカップル成立までの事業であり、その後の結婚まではカップル各自の自己責任としている。前述したように、主催者に結婚の報告をするように依頼はしているが、義務付けてはいないので正確な成婚率を把握することが難しい。長期的には成婚率は必ずプラスの可能性があり、地域活性化、少子高齢化防止に役立つ活動として位置づけられる。



写真 1 野外パーティーの様子（邑楽郡板倉町）

4. 「街コン」について

「街コン」とは、街を盛り上げる合コンの意味である。一般的な合コンと異なり、参加者は少ない場合でも 100 名以上、規模の大きいものでは 3,000 名弱にもなる。「街コン」の情報サイト[b]で開催募集情報が発信され、申込、参加費支払すべてネットで行うことになっている。同性 2 名以上 1 組で申込み、所定の日時・場所で受付、リストバンドなどの参加証を受取り、開催地区の定められた複数の飲食店を廻る。各店舗でリストバンドなどの参加証を呈示することで、制限時間内（3～4 時間）であれば定額で飲食が可能という内容で開催されるものが多い。発祥は 2004 年 8 月に開催された栃木県宇都宮市の「宮コン」と言われており、これまで 30 回以上も開催され参加者は 3,000 人を集めるほどになっている。こういった取り組みが話題となり各種メディア等でも取り上げられ今や全国各地で開催されるまでになっている。「出会いの場創出」「飲食店等の販促」「地域活性化」が融合した大型合コンイベントとして全国的に注目を浴びており、今後も更なる拡大が予想される。

一般的な開催形式は、受付の方法が 2 種類あり、各店舗で受付する方法と、1 つの場所で受付する方法がある。何軒の飲食店に行くことができるかは、各イベントで異なり、

何軒でも自由に行ける「街コン」と決められた数の飲食店に行けるチケット制の「街コン」がある。街コンの参加費には通常すべての飲食代が含まれており、1 回の参加で様々な飲食店を飲み歩き、食べ歩きでき、各店舗が提供する料理を楽しめるイベントである。「街コン」が長期に亘り継続的に開催されることが、街に経済効果が生まれ、結果的には地域の活性化につながると考えられる。2011 年から 2013 年 1 月の間に全国計約 2000 カ所で開催、約 90 万人の参加者となり[c]、「復興の力」になるとして、東日本大震災の被災地でも活発に実施されている。

次に、街コン現地調査の概要を紹介する。平成 24 年度に調査した「街コン」は 7 イベントである。3 月 10 日「前コン」、4 月 15 日「横浜 Bay コン」および 5 月 20 日「高コン」は、夕方イベントで同性 2 名 1 組を 1 つの場所で受付、リストバンド（参加証）を交付、決められた 3 店舗で各 1 時間飲食・合コン（途中 30 分で席替え）、移動した 2 店舗目、3 店舗目で同じ男女組が再会することが無いように仕組まれていた。

5 月 27 日「品川コン」、6 月 30 日「神保町コン」、7 月 14 日「三軒茶屋コン」および 9 月 29 日「二子玉コン」は、午後イベントで同性 2 名 1 組を各店舗で受付、リストバンド（参加証）を交付、受付した 1 店舗目で 45 分間飲食・合コン、その後フリータイムでどの参加店舗へも自由に移動し、飲食・合コンするシステムであった。開催は土曜日・日曜日の午後が多く、飲食店にとってはアイドルタイムと呼ばれる来客が少ない時間帯であるため、売り上げにも貢献している。何れも「お見合い」や「婚活」などが前面に出過ぎず、飲み歩きや食べ歩きを楽しめ、イベント感覚で参加できる取っ付き易さ、気安さがあり、大盛況であった。

参加費合計約 150～1,000 万円、参加のための交通・宿泊費、店舗繁盛、地元商店売り上げ増加、観光収入などの経済効果と地域活性化が期待される一大イベントであった。気の合った男女はお互いに連絡先を交換していたが、カップル成立の報告義務はなく、各自の判断と責任としている。そのため結婚へ至る成婚率のデータはないが、全国的に膨大な数の参加者であり、出会いの機会の絶対数が多いので今後の成り行きが期待される。参加者は男女とも出会う相手により籤運同様悲喜交々、一時的な出会い、またはあわよくば良い出会いを期待して共に飲食を楽しむことで店はどこも活気に溢れていた。

5. 出会いと情報

生涯のパートナーを見つけるための情報を介した出会いとしては、(A)お見合い、(B)婚活に力点を置いたカップリングパーティー、(C)合コン、(D)友人の紹介、といったものがあるが、図 4 に示すような位置づけになると考えら

b) 街コンジャパン公式サイト <http://machicon.jp/>

c) 街コンデータ | 街コンまとめ <http://machicom-matome.com/summary/area>

れる[d].「あいぷろ」イベントは(B),「街コン」は(C)に位置づけられる. 図より「街コン」は婚活としては非効率的ではあるが, 全国的に参加者の絶対数(約 90 万人)が大きいのである程度の成婚数が期待され, 長期的には少子高齢化防止になるものと考えられる.

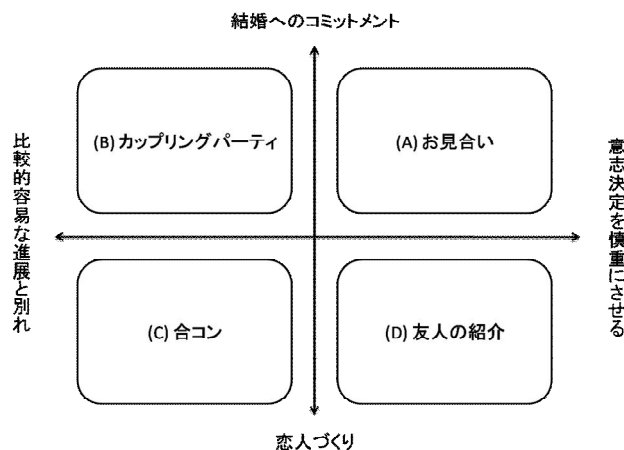


図 4 情報の仲介による出会いの位置づけ

「あいぷろ」イベントにしる,「街コン」にしる, 現在のネット時代において, 広報のための情報発信に Web や SNS は欠かせないものである. ただ, ネット社会は闇の部分が存在し, 出会い系サイトでの事件など犯罪の温床になっている事実是否定できない. ましてや, 生涯のパートナーを見つけるといふ人生の一大事をネットの情報から始めてよいのであろうか. そのような心配をうまくクリアしているのが現在の地域婚活であるとする. さらに婚活の情報に人にとって最も親密な部分に触れる情報である.

今まで婚活などの情報は社会ではタブー視されてきた. 例えば「来週コンカツのイベントでバーベキューがあつて」などという会話は友人にはしたくないし一番見られたくない部分を晒すようで恥ずかしかった. 人々に役立つ情報ではないという考えもある. しかしながら, フェイスブックなど SNS で皆が自分の趣味など, いわゆる「公的に役には立たない」情報を発信・共有して人とつながるといふ現在においては, ついに市民権を獲得してきたといえる. そこで, 婚活におけるどのような情報発信の点が現在の盛り上がりにも貢献したのか探してみたい.

(1) 名称の工夫によるイメージの一新

現在婚活はカタカナで「コンカツ」と書かれることも多い. 例えば「あいぷろ」や「街コン」のイベントが「集団お見合いイベント」などとなっていたら人は集まるであろうか. あるいは友人同士スマホで連絡を取り合って参加す

るだろうか. 実際は集団のお見合いであることにちがいないが,「コンカツパーティー」「街コン」という名前のほうが何となくおしゃれなイメージがあふれている. 本来であれば秘かにしたい活動も, おしゃれなイメージによって人に言えて相談できるようになる. 従来のお見合いの真面目でしかありえなかった殻を破ったのである. 商品の販売でも今まであまり売れなかったものが名前を一新したとたん爆発的に売れ出したという例もある. とりわけカタカタ語は深刻すぎない軽いイメージがある. このことが真面目さを欠き失敗を招く場合もあるが, 婚活においては昔なかった名称の貢献もあるのではないだろうか.

(2) 納得できる安心さが背後にある

地域婚活が盛り上がった要因のひとつに, 自治体という公の機関が行っていることで, 情報の信頼性が高いということが想定できる.「あいぷろ」においてもカップル成立までの事業となっているが, 人が危険だと感じるのは, 実際に婚活イベントに足を運ぶまでに何かトラブルが起こったり, 当日のイベントで虚偽があつたりすることに対しても大きいのではないだろうか. 例えば既婚者が混じっていたり, サクラを配置して虚偽のカップル成立による事業の宣伝などの心配が, 自治体を通してしているという事実で大幅に解消されていると感じている.

(3) 日本文化を反映した独自の婚活

外国人のジョークで, 日本人の特徴を一言で描いた読み物がある[3]. 日本人のイメージとして「みんながしているのでそれをしても大丈夫」というふうに描かれている.「街コン」はまさに大量の動員をすることが成功した要因のひとつではないだろうか. そのあとで「街コンはみんなが来る」という情報を得てさらに次回は人数がより膨らんでいくという状況であると思われる.

6. おわりにー「昼」と「夜」の情報の対立は埋まるか

加野瀬[4]によると, 情報発信には「昼」と「夜」の区別があるという. 昼と夜の違いのひとつは, 実名を使うか匿名を使うかといわれている. 例えばフェイスブックは実名が基本であるのに対して, 日本でのツイッターは匿名の情報発信が多い. なぜ実名を使うのかというと, 実名を使うことがビジネスチャンスにつながるからである. 米国ではツイッターのビジネスへの活用方法を紹介して人気のある本もある[5]. 一方, 自分自身にとってビジネスにはならない婚活は「夜」の情報発信であろう. 今後フェイスブック上で実名を使って婚活コミュニティなるものが現れるだろうか. そのコミュニティがどこかの地域住民向けのものであれば地域婚活コミュニティになる. 婚活の情報発信が今後どのような形で発展していくのか観察していきたい.

d) 街コン掲載記事 <http://machicon.jp/index.php> (2012)

参考文献

- 1) 山田昌弘, 白河桃子:「婚活」時代, デイスカバー携書, デイスカヴァー・トゥエンティワン(2008).
- 2) 山田昌弘:「婚活」現象の社会学, 東洋経済新報社(2010).
- 3) 早坂 隆: 100 万人が笑った! 「世界のジョーク集」傑作選 中央公論新社(2011).
- 4) 加野瀬未友: ガラバゴスな日本のネット界に開国を迫る黒船 ネットサービスの歴史, ユリイカ 2 月号第 43 巻 2 号 pp.68-74, 青土社(2011).
- 5) Joel Comm: Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time, Wiley (2010).

付録

付録 A.1 「あいぷろ」取材イベント一覧 (平成 24 年)

日時	イベント名 (主催者)	開催地	募集人数と 会費	結果
5 月 20 日 (日) 9:30～ 16:00	西上州出会い交流イベント こんにちは&わくわく BBQ (下仁田町出会い交流の場づくり実行委員会)	群馬県 甘楽郡 下仁田町	男女共に 20 才以上 男女各 20 名 男性 2,500 円 女性 2,000 円	男性 9 名, 女性 7 名が参加 2 カップル, 男性 22%, 女性 29% が成立
7 月 22 日 (日) 12:30～ 17:00	西上州出会い交流イベント ブルーベリーでベリーグッド (南牧村役場)	群馬県 甘楽郡 南牧村	男女共に 20 才以上 男女各 15 名 男性 3,000 円 女性 1,500 円	男性 8 名, 女性 4 名が参加 1 カップル 男性 13%, 女性 25% が成立
7 月 22 日 (日) 15:30～ 18:30	アニバーサリープレゼントの 35 才～45 才 心のコミュニケーションパーティー ((株) アニバーサリープレゼント)	群馬県 高崎市 島野町	男女共に 35 才～45 才 男女各 20 名 男性 5,000 円 女性 3,000 円	男性 12 名, 女性 16 名が参加 3 カップル 男性 25%, 女性 19% が成立
9 月 8 日 (土) 10:00～ 15:00	幸せになろうよ! in 太田 (東部農村生活アドバイザーの会)	群馬県 太田市 新田金井町	男女共に 20 才～45 才 (男性は農業後継者) 男女各 40 名 男性 2,000 円 女性 500 円	男性 24 名, 女性 24 名が参加し, 相互に意中の男女が連絡先を交換
9 月 9 日 (日) 10:00～ 16:00	愛も膨らむ? パン作り体験と神流川を望むホテルヴィラせせらぎでバーベキュー (西上州山村交流推進協議会)	群馬県 多野郡 上野村	男女ともに 20 才～ 男女各 15 名 男性 3,000 円 女性 1,000 円	男性 18 名, 女性 16 名が参加 6 カップル 男性 33%, 女性 38% が成立

10 月 6 日 (土) 10:30～ 16:00	2012 ふれあいバーベキュー交流会 (邑楽町農業青年会議)	群馬県 邑楽郡 千代田町	男女共に 20 才～40 才 (男性は農業後継者) 男女各 20 名 男性 1,000 円 女性 1,000 円	男性 10 名, 女性 16 名が参加し, 相互に意中の男女が連絡先を交換
10 月 6 日 (土) 18:00～ 21:00	ホスピタリティ&カウンセリング入門セミナー第 1 日目 ((株) 岩田教育・経営研究所)	群馬県 高崎市 下之城町	男性 25 才～45 才 女性 20 才～45 才 男女各 15 名 男性 8,000 円 女性 6,000 円	男性 5 名, 女性 5 名が参加 2 カップル 男性 40%, 女性 40% が成立
12 月 9 日 (日) 9:30～ 16:00	お見合いパーティー (板倉町商工青年部・邑楽館林農協青年部板倉支部・板倉町)	群馬県 邑楽郡 板倉町	男女共に 20 才～40 才 男性は 12 月 2 日「婚活必勝セミナー」参加者 男女各 25 名 男性 5,000 円 女性 2,000 円	男性 24 名, 女性 7 名が参加 7 カップル 男性 29%, 女性 100% が成立 4 回のイベントを通して 3 組が結婚