

SNS 普及から見る若者の間でマッチングアプリが流行した心理的要因

岡村 和
日本大学 法学部

キーワード：マッチングアプリ，Instagram，流行

1 はじめに

現代ではSNSによって簡単に異性の芸能人やアイドルグループと繋がれるようになり、現実では得られない様な世界観や非日常感を日常的に浸ることができるようになった。一方で、そのような充足感をSNSで埋めようとするほど脳内で勝手に「理想的な恋愛相手」というイメージが脳に形成され、大学やアルバイトなどオフラインで出会う異性に対して理想と現実のギャップが生まれ、オフラインの出会いに対して恋愛離れが起きているのでは無いだろうか。

事実、近年20代前半の若者を中心として恋愛行動における出会いのきっかけ作りに変化が生じている。

現代では最適なパートナーをオフラインに留まらず、オンライン上で見つけるアプリケーションサービス「マッチングアプリ」が流行している。

マッチングアプリとは「主に恋人や結婚相手同士がWeb上で繋がる仕組みのアプリ全般のこと」¹を指す。気軽に理想の条件に合った異性との出会いのきっかけを作れる可能性がある反面、トラブルに巻き込まれるなどのリスクも存在するため、まだ世間的にはそのようなオンラインでの出会いに対して懐疑的な声が多いと言える。しかし、今後もマッチングアプリはインターネット環境の整備に伴い利用者が増加していくと予想されるため、教育者側にも利用者側の目線に立ち、社会環境の

変化によって生まれた要因を考慮、理解した上で教育方法を検討する必要があると言える。

そこで本稿ではマッチングアプリが流行した心理的要因について、特に世界観や非日常感を味わいやすいSNS「Instagram」の利用度と、恋愛や結婚の理想度の間の相関関係をアンケート調査によって統計的に明らかにし、考察を行うことを目的とする。

2 マッチングアプリの現状

ブライダル総研が発表した「婚活実態調査²」によると、2000年から2019年までに婚約したカップルの内、実際にネット系婚活サービスの利用を通じて結婚したカップルの割合も明らかになっている。(図1³)

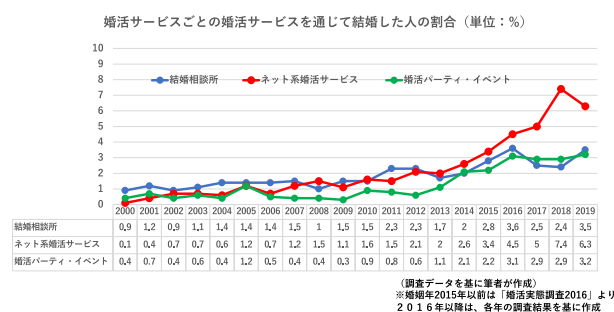


図1. 婚活サービスごとの婚活サービスを通じて結婚した人の割合

¹ マッチライブ編集部 三石. 「マッチングアプリとは? 利用前に知っておきたい出会い系との違いや料金体系・安全性を解説」より抜粋, 2020年12月22日, <https://find-model.jp/insta-lab/influencer-marketing-manual/> (閲覧日: 2021年1月13日)

² ブライダル総研. 「婚活実態調査2020(リクルートブライダ

ル総研調べ)」, 2020年9月16日, p1-12, https://souken.zexy.net/data/konkatsu/konkatsu2020_release.pdf. (閲覧日: 2021年1月13日)

³ 前掲: 「婚活実態調査 2020(リクルートブライダル総研調べ)」 p4 「婚活サービスごとの婚活サービスを通じて結婚した人の割合」を基に筆者が作成.

ネット系婚活サービスによる結婚率が2000年から2019年にかけて0.9%から3.5%と約4倍の数値を示しており、また他のサービスの伸び率との比較をしても、近年のインターネットの普及に伴って著しく結婚する割合が増加していることが読み取れる。

さらに、マッチングアプリ「tapple」を運営する株式会社マッチングエージェント株式会社と、株式会社デジタルインファクトの共同での「マッチングアプリサービスに関して国内の市場規模調査」によると、2020年のオンライン恋活・婚活マッチングサービス市場は、前年比約2割増の620億円に拡大し、2025年には、2020年比約7割増の1,060億円に拡大すると予測が立てられている。(図2)⁴

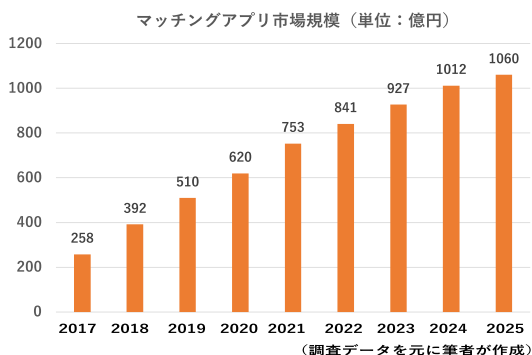


図2. マッチングサービスに関して国内の市場規模調査

このようにマッチングアプリ市場は成長著しい産業であることを示し、異性との出会い方の一つのきっかけとして主流になっていくことが予想される。

3 アンケート調査

3.1 被調査者

本調査ではマッチングアプリ利用者の18歳～22歳の女子大学生30人に対し、アンケート調査を行った。また、調査期間は2020年9月下旬から2021年1月上旬まで行った。

なお、アンケート対象を女性に限定して検証を行った背景としては生物学的観点から見たときに、女性は男性を獲得するのではなく選ぶ立場にあることと、子孫を残せる数に限界があるため、理想の基準が上がりやすいという仮説から女性に限定して検証を行った。

そして、若年層の女性の中でも特にネットの利用率が高く、かつ時間的に余裕が多いと予想される女子大学生(18歳～22歳)に絞って行うこととした。また、調査に利用したマッチングアプリは「tapple」である。

3.2 調査項目

以下はアンケート調査の質問項目である。(表1)

表1. アンケート調査の質問項目

【 Instagramの利用度についての調査】
当てはまるもの一つ選択してください
①1日にどれくらいInstagramを利用しますか?
<input type="checkbox"/> 30分以下 <input type="checkbox"/> 30分～1時間
<input type="checkbox"/> 1時間～2時間 <input type="checkbox"/> 2時間以上
②週に何回Instagramを開きますか?
<input type="checkbox"/> 開かない <input type="checkbox"/> ほぼ開かない(1～2回)
<input type="checkbox"/> たまに開く(3～4回) <input type="checkbox"/> ほぼ毎日開く(5～7回)
③週に何回自分についての発信、投稿をしますか?
<input type="checkbox"/> しない <input type="checkbox"/> ほぼしない(1～3回)
<input type="checkbox"/> たまにする(3～5回) <input type="checkbox"/> かなりする(5～7回)
【恋愛や結婚の理想についての調査】
どちらかを選択してください
①年収や職業、勤め先を気にする
<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
②身長は175cm以上欲しい
<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
③結婚に妥協はできない
<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
④見た目が理想じゃないと付き合えない
<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
⑤自慢できる彼氏じゃないとダメ
<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
⑥優雅で裕福な生活がしたい
<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
⑦専業主婦になりたい
<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
⑧自分はいい女という自覚がある
<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
⑨気に食わないところがあると冷める
<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ
⑩過去に付き合っていた人より優れた人と付き合いたい
<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ

⁴ 株式会社サイバーエージェント 国内のオンライン恋活・婚活マッチングサービス市場規模予測 2020-01-27, <https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=24280>

3.3 分析手法

分析手法は単回帰分析を採用する。そのため、独立変数に「Instagramの利用度」、従属変数には「恋愛や結婚の理想について」を置くこととする。

単回帰分析による結果から導かれるR2値から独立変数である「Instagramの利用度」が、従属変数である「恋愛や結婚の理想について」の高さに対しての相関関係の有無を統計的に明らかにする。

3.4 評定の尺度

「Instagramの利用度」と「恋愛や結婚の理想について」の相関係数を求めるに当たり、単回帰分析においては一定の数値的尺度が求められるため、以下の尺度とする。

3.4.1 恋愛や結婚の理想について

各設問で「はい」を選択した数に応じて従属変数を決定する。各設問の配点を1点とし、「はい」を選んだ数をそのまま評定とし、最高評定は設問が10個あるため10とする。

評定尺度は、以下の通りとする。(表2)

表2. 恋愛や結婚の理想について

<質問項目>	<回答項目/評定尺度>	
①年収や職業、勤め先を気にする	はい 各1点	いいえ 0点
②身長は175cm以上欲しい		
③結婚に妥協はできない		
④見た目が理想じゃないと付き合いな		
⑤自慢できる彼氏じゃないとダメ		
⑥裕福で優雅な生活がしたい		
⑦専業主婦になりたい		
⑧自分は良い女という自覚がある		
⑨気に食わないところがあると冷める		
⑩過去に付き合ってた人よりも優れた人と付き合いたい		
総合最高評定	10	

3.4.2 Instagramの利用度について

三つの各設問で選択した回答項目の合計を独立変数とする。

各設問での回答によって配点が変わり、設問毎

の配点の合計をそのまま独立変数とする。最高評定は設問1が最大4、設問2が最大3、設問3が最大3のため三つの和である10が最高評定となる。

評定尺度は以下の通りとする。(表3)

表3. Instagramの利用度

利用時間	
30分以下	1点
30分～1時間	2点
1時間～2時間	3点
2時間以上	4点
最高評定	4
利用頻度	
ほぼ開かない(1～2回)	0点
たまに開く(3～4回)	1点
ほぼ開く(5～6回)	2点
毎日開く	3点
最高評定	3
投稿頻度	
しない	0点
ほぼしない(0～1回)	1点
たまにする(2～4回)	2点
かなりする(5回～7回)	3点
最高評定	3
総合最高評定	10

4 集計結果

これらの質問項目と評価尺度を基に単回帰分析を行った。

以下は上記の二つの尺度から集計した結果になる。なお、従属変数である「恋愛や結婚の理想について」は表4において「理想の高さ」として表記している。

表4. 集計結果

回答者	インスタ利用度	理想の高さ
回答者1	7	5
回答者2	8	6
回答者3	5	3
回答者4	8	9
回答者5	4	3
回答者6	6	4
回答者7	6	7
回答者8	5	2
回答者9	4	1
回答者10	7	2
回答者11	9	9
回答者12	10	9
回答者13	8	8
回答者14	5	5
回答者15	4	3
回答者16	10	7
回答者17	6	6
回答者18	6	8
回答者19	6	7
回答者20	2	3
回答者21	5	7
回答者22	7	7
回答者23	6	5
回答者24	9	10
回答者25	7	7
回答者26	5	3
回答者27	8	9
回答者28	6	8
回答者29	9	8
回答者30	2	3
平均値	6.333333333	5.8

5 結果及び考察

5.1 調査結果

下記の図は単回帰分析の結果を基に、縦軸に「恋愛や結婚の理想について」横軸に「Instagramの利用度」を置き、それらを散布図にプロットし回帰直線を示したものである。

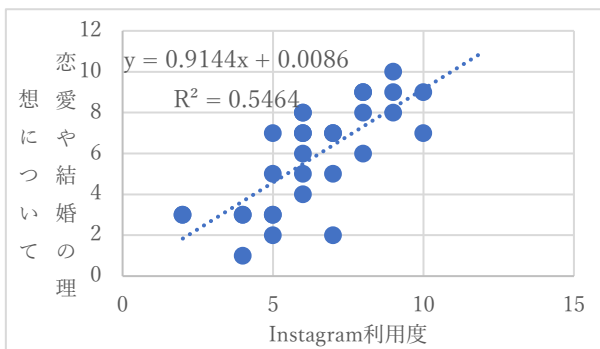


図3. 単回帰分析による調査結果

グラフより、単回帰式は $y=0.9144x$ を示し、相関関係の決定係数である R^2 値は0.5464と有意な値を示した。

5.2 考察・結論

グラフより正の相関関係が見られたため、日常的にInstagramに触れる機会が多いほど求める理想像を高望みしやすくなることが示された。結果、自分の関わるコミュニティの異性に対し、恋愛対象の基準値に達する異性がおらず、マッチングアプリの利用へ移行したことが流行した一つの要因と考えられる。これが本稿における結論である。

6 今後の課題

これから積極的に恋愛活動に取り組むためには、自分の求める理想像が高すぎないか、そして自分の容姿や年収などを客観的に見て、過度に追いかけてすぎないように、自分の身の丈にあったパートナー選択を行うことが重要な考え方になるだろう。

また、今後の社会全体の流れとして、SNS依存しないような環境作りがより一層重要になると予想されるため、個人がSNS以外で充足感を満たせる趣味の発見や関わるコミュニティを増やすなどの取り組みが必要であり、それを気づかせるための啓蒙活動が教育者に求められると言える。

参考文献

- [1] ブライダル総研. 「婚活実態調査 2020(リクルートブライダル総研調べ)」,2020年9月16日, https://souken.zexy.net/data/konkatsu/konkatsu2020_relese.pdf. (閲覧日:2021年1月13日)