

日中韓の恋愛調査！マッチングアプリ積極性No.1は韓国ユーザー！

日中韓のマッチングアプリ利用者を比較！デート人数No.1は中国ユーザー、日本ユーザーは最下位に。

株式会社Parasol(本社：東京都港区、代表取締役社長：傘 勇一郎)が運営する未婚男女のマーケティング研究機関『恋愛婚活ラボ』は、2020年9月30日(水)～10月14日(水)の期間において、マッチングアプリ「Tantan」の利用者2,941人を対象に、日本・韓国・中国の利用者のユーザーの恋愛に対する行動を比較調査いたしました。

【1】自身の顔写真の掲載率No.1は韓国男性！約8割以上が「2枚」以上登録

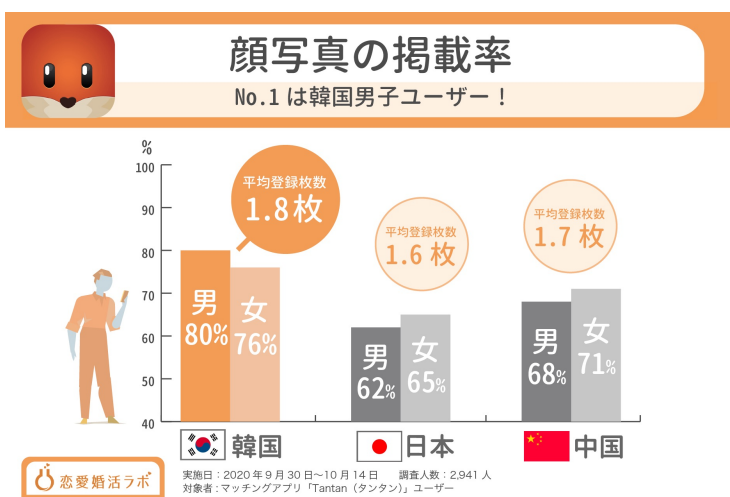
【2】初デートまでの道のり比較！中国男女は「すぐ会う派」、韓国男女は「メッセージを重ねたい派」が最多！

【3】オンラインデートは韓国男女が「約4割」経験済みと最多！日本男女の「約2倍」に

【4】1か月のデート人数比較！日本男女は「0人」が最多。中国男女の4割が「2～3人」と直接会うことを重視する傾向に

【5】最も積極的なのは「韓国男女」！1か月のアプローチ人数は「30名」以上！中国男女の「約2倍」に

【1】顔写真の掲載率No.1は韓国男子ユーザー！約8割以上が「2枚」以上登録



マッチングアプリ「Tantan」の利用者を対象に、「自身のプロフィール写真の登録枚数」を調査したところ、日本ユーザー・中国ユーザーは、男性よりも女性の方がプロフィール写真を多く登録しているのに対して、韓国男性は「80%」が「プロフィール写真を2枚以上登録している」と回答し、女性よりも多いということがわかりました。

「TantanJapan country manager」の石川氏によると「韓国のローカルマッチングアプリでは『プロフィール写真の登録は、最低3枚以上』がルールになっているためだと思います。それに比べて日本や中国では、プロフィール写真の必須登録枚数を設定していないマッチングアプリがないので、差が出ているように思われます。」と分析。

※当記事のテキストや画像を引用・転載の際は弊社にご一報いただき、「恋愛婚活ラボ調べ」と明記いただきますようお願い申し上げます。

恋愛婚活ラボ / <https://renai-konkatsulab.com/>

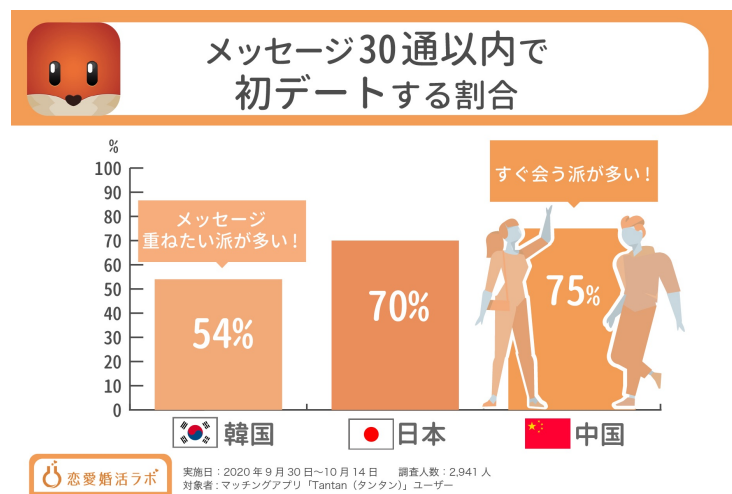
TEL : 090-6806-2890 Mail : info@parasol-inc.com

※本資料に記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

また、韓国事情に詳しい韓国トレンドライター・K-POPゆりこ氏によると、「韓国では『잘 나왔다(チャナワッタ)』という言葉があります。これは直訳すると「写りよく仕上がった」という意味です。日本では「盛れた」という言葉がありますが、「盛れてるね!」という「実物より可愛い・かっこいいということ?」とマイナスな受け取られ方をされることもあります。しかし韓国では写真写りが良かった時の褒め言葉として、100%ポジティブに使われています。男性でも、映った写真を確認して『俺、いま写りよくないからもう一回撮って!』とお願いするのが普通です。また、男女ともに自撮り文化ができており、例えばケーキを食べたよ!と写真を送る時、日本人はケーキだけを送ることが多いですが、韓国ではケーキと一緒に自分を送るのが普通です。自分の写真を相手に見せることに抵抗がないのが、昨今の韓国の文化です。」と分析しています。

韓国のコスメや美容グッズが世界中から注目されているように、韓国国内でも容姿に関して評価されやすい傾向にあるのだと考えられます。男性メイクも日本よりも浸透しており、美容に力をいれているからこそ、磨きかけた自分の写真を見てもらいたい、と思う気持ちが強くなるのかもしれませんが。韓国ではお付き合いした男性から自撮りがたくさん送られてくるなど、写真は愛情表現の一種でもあるそうです。日本の男性ユーザーのように、「マッチングアプリを登録したけど、いい写真がない!」と困って慣れない自撮りで真顔で写真を撮ってしまう、というようなことは韓国では考えられないのかもしれませんが。

【2】初デートまでの道のり比較! 中国ユーザーは「すぐ会う」、日本ユーザーは「じっくりメッセージしてから会う」慎重派傾向!



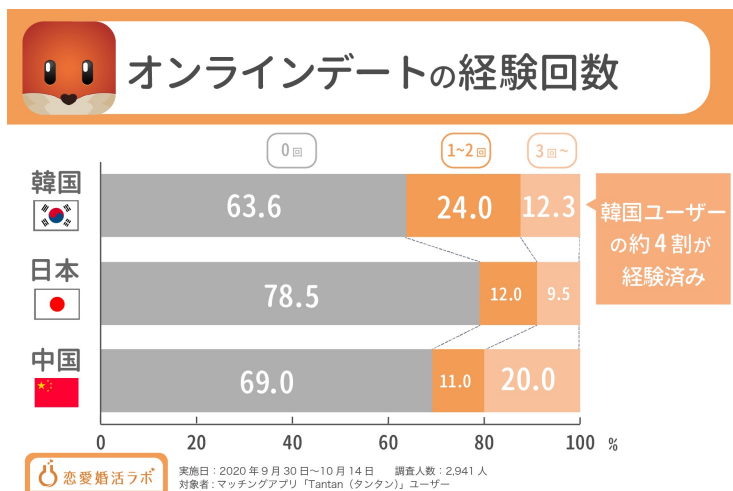
マッチングアプリ「Tantan」の利用者を対象に「初デートまでに交わすメッセージ数」を調査したところ、日本ユーザーは「70%」、中国ユーザーは「75%」が「30通以内」と回答したのに対し、韓国ユーザーは「54%」が「30通以内」と回答したという結果になりました。韓国ユーザーは、初デートまでに多くのメッセージを重ねる傾向にある一方で、日本・中国ユーザーはメッセージは30通以内で比較的少ない傾向にあることがわかりました。また、「マッチング後、初デートまでに1週間以内に行く割合」を調査したところ、日本ユーザーは最も少なく「30%」、韓国ユーザーは最も多く「55%」、中国ユーザーは「47%」が1週間以内デートに行くことがわかりました。

K-POPゆりこ氏によると、「韓国では『パンモゴッソ』という言葉があります。直訳すると『ご飯食べた?』の意味ですが、韓国では『今何してる?』という意味合いで使われることが多いです。韓国では、親しい相手にはとにかく『おはよう』『今何してる?』とチャットのように短文メッセージを頻繁に送り、近況を報告しあうことで親密になっていく傾向にあります。」と、その理由を説明。

また、先述の石川氏によると、「韓国男女は、メッセージで相手をしっかり選ぶ傾向にあります。『会ったら違う人だった!』ということがないように、メッセージでとことん相手のことを知って会いたいという男女が多いようです。一方中国男女は、『メッセージよりも、まずは会って見ないと始まらない!』という感覚があるようです。」と分析します。

このことから、韓国ユーザーは、1週間以内という短い期間でたくさんのメッセージを交換して会う「メッセージ短期集中派」。日本ユーザーは、他の2カ国と比べるとメッセージ数は少なく、会うまでの期間も長い「メッセージ重視の慎重派」。中国ユーザー、はメッセージは少ないけれど会うまでの期間が短い「メッセージよりもまずは会ってみる」派。3カ国の違いが現れる結果となりました。

【3】 オンラインデートは韓国ユーザーの「約4割」経験済みと最多！日本ユーザーの約2倍に

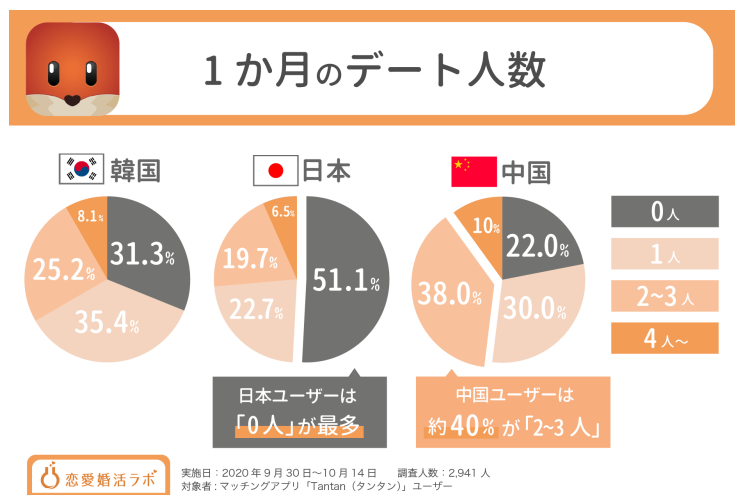


マッチングアプリ「Tantan」の利用者を対象に「オンラインデートの経験の有無」を調査したところ、「あり」と回答したユーザーが、日本ユーザーは「約10%」、中国ユーザーは「約30%」、韓国ユーザーは「約40%」と、日本ユーザーはオンラインデートの経験が一番少ないという結果になりました。また、「オンラインデートの経験あり」と回答した「40%」の韓国ユーザーのうち「約半数」が「3回以上経験あり」と回答しており、頻繁にオンラインデートをしていることがわかりました。

石川氏によると「中国・韓国ユーザーはビデオ通話への恥じらいはあまりない印象です。中国ではカップル同士でビデオ通話やボイスチャットを頻繁に行うため、心理抵抗は特に低いようです。」と分析。

K-POPゆり子氏も「韓国はIT化が進んでいるので、例えば決済はオンラインで、タクシーを呼ぶのはコミュニケーションアプリ「カカオトーク」で、といった感覚です。そのため、知らない人に顔を見せて話することに抵抗がないので、この結果になったといえると思います。」と話し、中国や韓国ではビデオ通話をするに抵抗がない文化が背景にあるようです。一方で、日本における「オンラインデート」の経験は、コロナ前はほぼ経験なしと回答する男女が多かったのですが、コロナの影響で、「2割」のユーザーがオンラインデートを経験したと回答しました。今後テレワークが増えることが予想されるため、オンライン会議やビデオ通話に慣れていく人が増えると、恋愛においても「オンラインデート」を利用する男女が増加していくと予想いたします。

【4】 1か月のデート人数比較！日本ユーザーは「0人」が最多。中国ユーザーの4割が「2～3人」と直接会うことを重視する傾向に



マッチングアプリ「Tantan」の利用者を対象に「1ヶ月のデート人数」を調査したところ、日本ユーザーは「0人」と回答したのが「半数以上」だったのに対して、韓国ユーザーは「1人」と回答したユーザーが「35%」と最も多く、中国ユーザーは「2～3人」と回答したユーザーが「38%」と最も多いという結果になりました。中国ユーザーの「約4割」が直接会ってデートすることが多いとわかりました。

「とにかく会う派」や、短文で大量のメッセージをやりとりして短い期間で会う約束をとりつける韓国では1ヶ月のデートの人数が日本に比べて多くなっています。

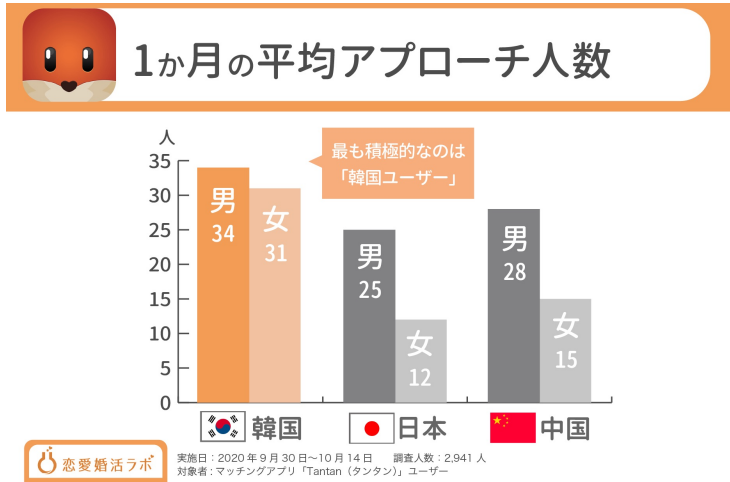
日本では、メッセージが苦手な男性が多く、メッセージが続かない、続いてデートに誘うタイミングがわからないという相談を多く受けます。今年は、コロナの影響で外出や人と会うことが制限されているため、オンライン・マッチングアプリでの出会いを求める人が増えてきた日本では、恋人を作るには「メッセージスキル」が必須なのかもしれません。

※当記事のテキストや画像を引用・転載の際は弊社にご一報いただき、『恋愛婚活ラボ調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。

恋愛婚活ラボ / <https://renai-konkatsulab.com/> TEL : 090-6806-2890 Mail : info@parasol-inc.com

※本資料に記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

[5] 最も積極的なのは「韓国ユーザー」！1か月のアプローチ人数は30人以上！日本・中国の約2倍に



マッチングアプリ「Tantan」の利用者を対象に「1ヶ月に『いいね』を送ってアプローチする異性の平均人数」を調査したところ、中国ユーザーは男性が「28人」、女性が「15人」、日本ユーザーは男性は「25人」、女性が「12人」、韓国ユーザーは男性「34人」、女性が「31人」という結果になりました。中国ユーザーと日本ユーザーは、男性が女性の「2倍」近くの人数に「いいね」を送っているのに対して、韓国ユーザーは男女ともに積極的にアプローチしていることがわかりました。

石川氏によると、「韓国男女は、日本男女に比べて恋愛に非常に積極的です。そのなかでも特に、出会いに積極的な人がマッチングアプリを使っている印象です。また、最終的にデートに誘うのは男性、という習慣があるため、女性も気軽に「いいね」できるのではないかと思います。」と分析。日本男女は、「いいねを相手に送る＝好意が伝わってしまう」という感覚を持っている人が多く、「いいね」を送ることに慎重になっているといえます。

K-POPゆりこ氏も、「韓国はアジアの情熱系と分析する人もいるほど、恋愛に対して積極的です。『可愛いね』『かっこいいね』と同じぐらいの気軽さでいいねをしているのだと思います。また、韓国では『10回叩いて折れない木はない』ということわざがあり、しばしば『10回アプローチして口説けない女性はいない』という意味で使われることもあります。とにかく異性には積極的にどんどんアプローチしよう、というのが韓国男女の傾向です。」とコメントしており、韓国では、男性も女性も異性に対して積極的にアプローチする傾向にあるようです。

[5] 恋愛婚活ラボ所長より

東アジアの日本・韓国・中国ユーザーの恋愛に対する行動調査の結果は、特に韓国が他の2カ国と比べて、恋愛への積極性に差がでました。韓国ユーザーは短い期間でたくさんのメッセージをやりとりしてデートに行き、積極的に異性にアプローチする傾向にあるようです。

「Netflix」にて日本でも大人気の韓国ドラマ「梨泰院クラス」や「愛の不時着」でも、女性が好きな男性に積極的にアプローチしたり、男性が恋人の女性に情熱的に愛の言葉をささやくシーンが多くみられました。

日本は昔から「月がきれいですね」など遠回しな言い方でアプローチすることがよしとされ、草食系という言葉が流行ったように、直接的に異性に愛情表現をするのが苦手なのかもしれません。その分しっかりと異性に愛を伝えるシーンが多い韓国ドラマが人気のように、「肉食系」の男女がこれから人気になっていくかもしれません。

【所長プロフィール】



伊藤早紀(いとうさき、1990年9月17日-)

恋愛婚活ラボ所長。マッチングアプリの総合メディアを運営し、結婚相談所の仲人も務める所長伊藤早紀が自ら未婚男女に聞き込みをして得た知見を調査に活かしている。自身も20個以上のマッチングアプリをやりこみ、出会った男性は100人以上。2018年の夏に「出会い2.0 スマホ時代の「新」恋愛戦術」を出版し、最旬のマッチングアプリ情報を発信。

また、2019年8月に開設された「堀江貴文の女性限定オンラインサロン」では、特任教授にも任命されている。

Twitter： <https://twitter.com/matchappsaki>

YouTubeチャンネル「マッチングアプリ専門家さき」

<https://www.youtube.com/c/matchappsaki>

*この記事のテキストや画像を引用・転載の際は弊社にご一報いただき、「恋愛婚活ラボ調べ」と明記いただきますようお願い申し上げます。

恋愛婚活ラボ / <https://renai-konkatsulab.com/> TEL：090-6806-2890 Mail：info@parasol-inc.com

*本資料に記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

■恋愛婚活ラボ 概要



株式会社Parasolが運営する、イマドキの未婚男女に特化したマーケティング機関。恋愛や婚活に悩める未婚男女のリアルな本音を調査し、彼らが抱える課題を紐解き、幸せな恋愛・結婚をするための一助を担う。

所長：伊藤 早紀（株式会社Parasol）

ホームページ： <https://renai-konkatsulab.com/>

■株式会社Parasol 概要



マッチングアプリを中心とした出会い・婚活メディア「マッチアップ」や、結婚相談所マリッジアップを運営する他、恋愛・結婚に関わる様々な事業を運営。「世界一男女をくっつける会社になる。」という企業理念の元、男女が出会って恋をして結ばれる、素敵な体験を届けることにコミットする。

設立年月日：2017年1月23日

代表取締役社長：傘 勇一郎

ホームページ： <https://match-app.jp/company>

◇事業内容◇

【メディア事業】

マッチアップ： <https://match-app.jp/>

恋愛婚活ラボ： <https://renai-konkatsulab.com/>

婚活キューピッド： <https://konkatsu-cupid.jp/>

Forky： <https://match-app.jp/forkyjp>

YouTube： <https://www.youtube.com/c/matchappsaki>

【結婚相談所事業】

マリッジアップ： <https://marriageup.jp/>

■データ提供元



株式会社NASDAQ「Tantan」

報道に関するお問い合わせ先

株式会社Parasol

広報担当 伊藤 早紀

〒105-0011 東京都港区芝公園4-6-8 bijin-BLDG. 3F

TEL：090-6806-2890

Mail： info@parasol-inc.com

※当記事のテキストや画像を引用・転載の際は弊社にご一報いただき、『恋愛婚活ラボ調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。

恋愛婚活ラボ / <https://renai-konkatsulab.com/> TEL：090-6806-2890 Mail： info@parasol-inc.com

※本資料に記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。