

## 恋人探しや婚活に熱心な県は？

～ マッチングアプリの利用率は73%。利用率1位はタップル ～

2026年4月22日

株式会社ブランド総合研究所

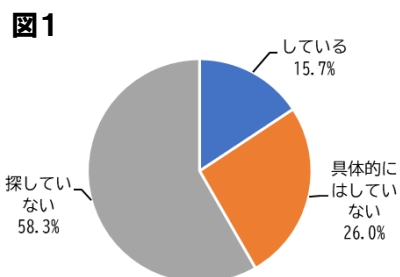
少子高齢化が進む中、恋人探しや婚活に対して積極的になっていない20歳前後の若者が多い状況が明らかになった。全国の18歳から24歳の男女5,000名を対象として実施した「恋人探しや婚活に関する実態調査」において、「恋人探しや婚活を行っている」と答えた人は15.7%。恋人は欲しいと思っても具体的には探していない人は26.0%だった(図1)。これらを合計した41.7%は恋人や結婚相手を探したいと思っているという結果になった(本リリースでは「意欲率」と呼ぶ)。

もちろん、「恋人や結婚相手探しをしていない」と答えた人の中には、すでに意中の相手がいる人も含まれているため、58.3%が恋人や結婚相手が必要ないというわけではない。

恋人や結婚相手が欲しいと思っている人のうち、実際に行動に移すことができている人の割合は37.6%(15.7÷41.7)にとどまっている(以下では「行動率」と呼ぶ)。つまり、20歳前後の若年層で、恋人や結婚相手を望んでいる人のうち、6割以上は具体的に探すという行動には至っていないことになる。

こうした状況を踏まえると、行動に移しやすい環境や手段を整えることが少子化の課題に対するひとつのアプローチになり得ると考えられる。

### Q. あなたは、いま恋人探しや婚活をしていますか



### 恋人探しの意欲率は西高東低？

恋人や結婚相手を探したいと思う人の割合(意欲率)を都道府県別で比較した(表2)。最も意欲率が高いのは山口県の66.7%、次いで福井県の58.3%、奈良県の57.6%の順となった。

東北地方からは10位に岩手県がランクインしているほかは、上位に北海道、関東の都道府県はひとつもない。一方で、九州からは2県、中四国は3県、近畿は2府県が入っている。つまり、意欲率においては「西高東低」の傾向がみられる。

次に、恋人や結婚相手を探したいと思う人の中で、具体的に行動できている人の割合(行動率。表3)を比較したところ、最も高いのは愛媛県で66.7%、次いで鹿児島県の64.7%、山口県の57.1%の順になった。ここでは青森県が5位、宮城県が8位と10位以内に東北地方から2県がランクインしている。

なお、意欲率、行動率ともに10位以内に入っているのは山口県と山梨県の2県だけだった。

表2: 意欲率が高い都道府県(%)

表3: 行動率が高い都道府県(%)

順位	都道府県	意欲率
1	山口県	66.7
2	福井県	58.3
3	奈良県	57.6
4	香川県	56.0
5	山梨県	54.8
6	大分県	53.6
7	佐賀県	52.2
8	岡山県	52.0
9	京都府	51.0
10	岩手県	50.0
47	都道府県平均	41.7

順位	都道府県	行動率
1	愛媛県	66.7
2	鹿児島県	64.7
3	山口県	57.1
4	山梨県	47.1
5	青森県	46.2
6	愛知県	44.6
7	福岡県	44.0
8	宮城県	43.6
9	大阪府	43.5
10	広島県	43.4
47	都道府県平均	37.6

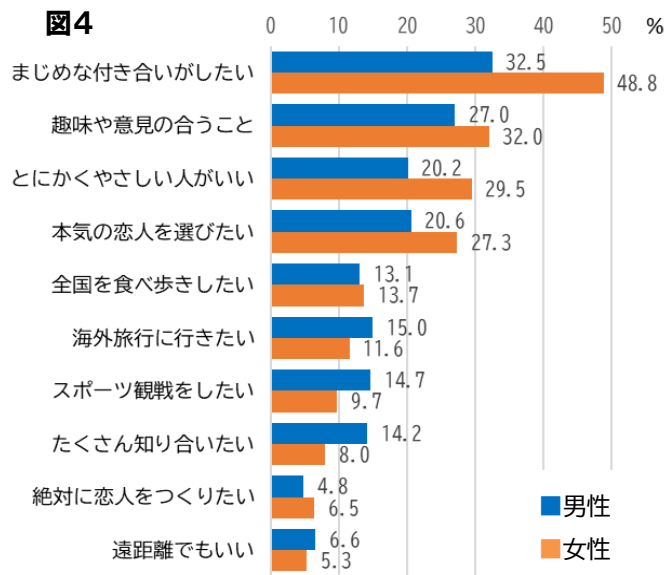
## まじめな付き合いを求める声が多い

恋人や結婚相手が欲しいと思う人(2,015人)に、付き合う相手に求めることを聞いたところ、女性は半数近い 48.8%が「まじめな付き合いがしたい」と答えた。一方、男性は 32.5%で、男女による差が大きい。

次いで多いのは「趣味や意見の合うこと」で女性では 32.0%、男性では 27.0%。「やさしい人がいい」、「本気の恋人を選びたい」などはいずれも女性の方が高い結果となった。

一方で、「たくさん知り合いたい」は女性では 8.0%に対し、男性では 14.2%と高くなっている。「海外旅行に行きたい」、「スポーツ観戦をしたい」など、行動を共にする相手を求める傾向も男性の方が高いという結果になった。

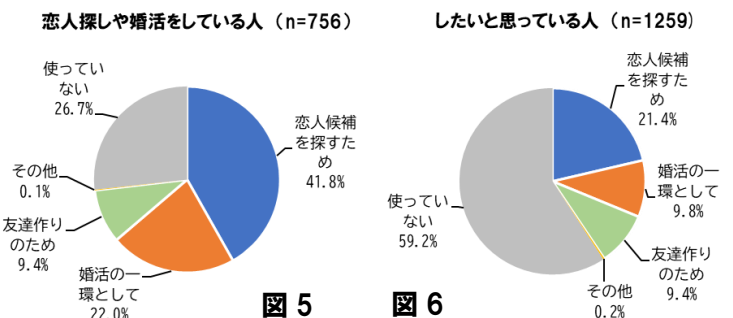
## Q. 相手の選び方や、付き合いの考え方



## 恋人探しや婚活をしている人のマッチングアプリ利用は 73.3%

恋人探しや婚活の手段として普及しているマッチングアプリについて、その利用状況を聞いた。恋人探しや婚活をしている人(756人)の中では、「恋人候補を探すため」が 41.8%、「婚活の一環として」が 22.0%、「友達作りのため」が 9.4%など、合計で 73.3%がマッチングアプリを利用しているという結果になった(図5)。前回調査(2024年2月実施)では 62.3%だったことから、利用率は約 11ポイント増加しており、若年層における恋人探しや婚活の手段としてマッチングアプリがますます浸透していることがうかがえる。

## Q. マッチングアプリを利用していますか。その目的は？



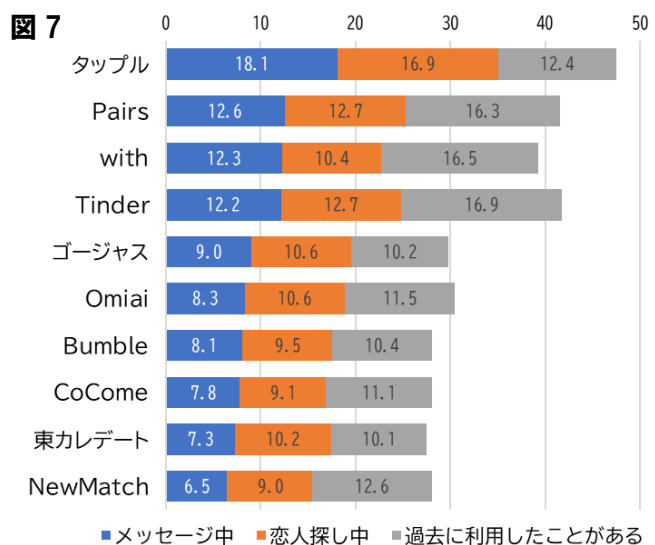
## アプリ利用率1位は男女ともにタップル

実際にどのマッチングアプリが利用されているのかを、恋人探しや婚活を行っている人 756人に主要アプリ10種類の利用状況について、①メッセージ中(アプリを利用しており、特定の相手とやりとりをしている段階)、②恋人探し中(アプリを利用してはいるが、まだ特定の相手にメッセージを送っていない段階)、③過去利用(現在は利用していないが、以前利用していた)の3段階に分けて聞いた。

このうち「メッセージ中」と「恋人探し中」の合計を「現在の利用率」とした。

その結果、現在の利用率が最も高いのはタップルで 35.0%(18.1%+16.9%)だった。次い

## Q. 次のマッチングアプリの利用状況を教えてください



でPairsが25.3%、Tinder24.9%、with22.7%の順となった。

性別でみると、男女ともにメッセージ中が最も多いのはタップル(男性22.3%、女性15.6%)だった。次に多いのは男性ではPairsで16.0%、女性はwithで11.4%と異なっている。また、10アプリ平均では男性が12.9%、女性は8.6%で、10アプリすべてで男性の方が女性より利用率が高かった。

### アプリのメリットは“事前情報”

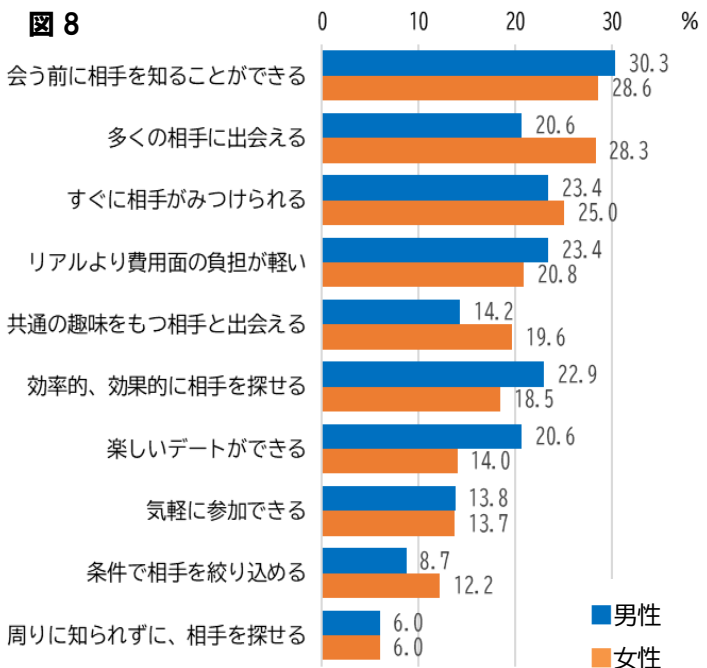
マッチングアプリを利用する理由(メリット)について恋人探しや婚活を行っている756人に聞いた。

男女ともに最も多いのは「会う前に相手を知ることができる」で、男性は30.3%、女性は28.6%と、およそ3割前後が“事前情報”をメリットと考えているようだ。

次に多いのは、女性では「多くの相手に出会える」28.3%だったのに対し、男性では「すぐに相手が見つけれれる」23.4%や「リアルより費用面の負担が軽い」23.4%の方が多かった。「多くの相手に出会える」は男性では20.6%にとどまり、女性との差が大きい。

一方で、「周りに知られずに相手を探せる」は男女ともに6.0%と提示した理由の中では最も少なかった。

Q. マッチングアプリを利用する理由(メリット)は？



### 本人確認の機能が利用の条件

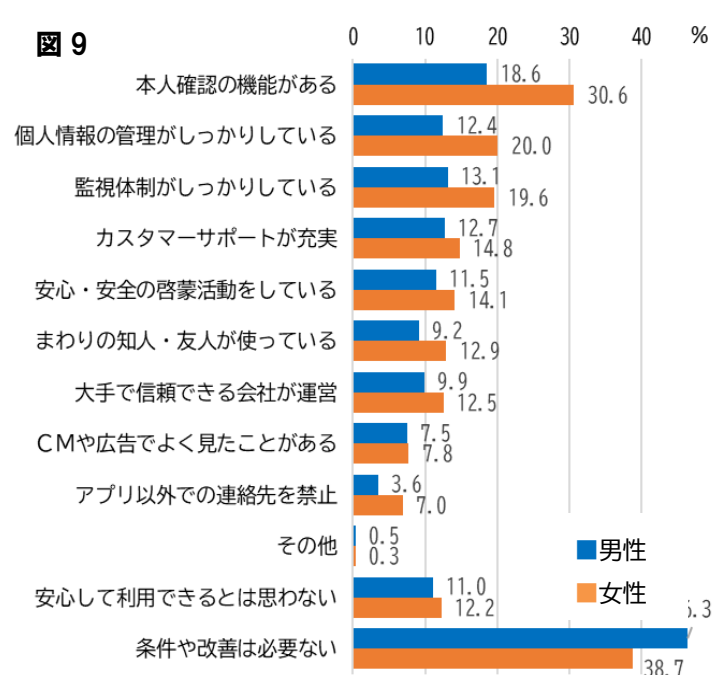
マッチングアプリがさらに利用されていくためには、まだ利用していない人が安心して利用できる環境が不可欠である。そこで、まだ利用していない人も含む回答者全員(4,834人)に安心して利用できる条件について聞いた。

その結果、男女ともに「本人確認の機能がある」が最も多く、特に女性では30.6%と3割を超えた。

また、「個人情報の管理がしっかりしている」や「監視体制がしっかりしている」を必要と感じる人も多い。

一方で、「どのような条件や改善があっても安心して利用できるとは思わない」と答えた人は男性で11.0%、女性で12.2%にとどまった。逆に、「条件や改善は必要ない」との意見は男性で46.3%、女性で38.7%と多く、一定の信頼感がすでに形成されていることがうかがえた。

Q. どのような条件や改善があれば、安心してマッチングアプリを利用できると思いますか



## ■調査概要

「恋人探しや婚活に関する実態調査」は今回が3回目(前回は2024年2月に実施)で、インターネットを利用し、全国の18歳から24歳までの男女5,000人を対象に実施した。少子化が進む若い世代の結婚や恋人探しの現状を把握するとともに、普及が進むマッチングアプリの利用状況を明らかにするとともに、利用者が安全・安心に利用できるような環境の整備につながることを目的として実施している。

なお、本調査で各アプリを「利用している」と回答した人を対象とした、実際の利用状況に関する調査も実施している(本リリースでは取り上げていない。結果は有償にて販売)。

調査名 : 恋人探しや婚活に関する実態調査(第3回)  
調査方法 : インターネット調査  
調査対象 : 登録調査モニター(全国で約450万人)から18歳~24歳の男女を抽出  
対象地域 : 全国  
総回収数 : 5,000人(矛盾回答等を除く有効回答数は4,834人) リリースページ  
調査時期 : 2026年2月19日~3月5日  
設問数 : 10問(属性設問を除く)  
URL : <https://news.tiiki.jp/articles/4988>



### <ブランド総合研究所の会社概要>

ブランド総合研究所は、「都道府県・魅力度ランキング」として、毎年10月に発表するなど、地域・自治体の評価指標として全国で注目されている「地域ブランド調査」の実施主体であり、地域活性化とコンサルティングの専門企業です。同調査以外にも、地域ブランドに関する調査とシティプロモーションなどの戦略立案などを実施しているほか、各都道府県の住民を対象とした「地域版SDGs調査」、「企業版SDGs調査」も実施しています。

地域や日本経済の活性化につながる分野として、情報通信、地域産品、教育・子育て、人材育成などに関する調査やコンサルティングも実施しています。また、英国ギネス・ワールド・レコーズ社の公式パートナーとして、各地域でのギネス世界記録への挑戦の申請代行や記録挑戦のサポート業務も行っています。

社名 : 株式会社ブランド総合研究所  
本社 : 東京都港区虎ノ門1-1-20 虎ノ門実業会館(〒105-0001)  
代表者: 代表取締役 田中章雄  
資本金: 2500万円  
設立 : 2005年11月  
URL : <https://tiiki.jp/>

### <本リリースに関するお問合せ>(メディアおよび読者とも)

株式会社ブランド総合研究所  
〒105-0001 東京都港区虎ノ門1-1-20  
TEL:03-3539-3011  
FAX:03-3539-3013  
E-mail : [project@tiiki.jp](mailto:project@tiiki.jp)  
URL: <https://news.tiiki.jp/articles/4988>