

ギネスブック公認 世界最大のインターネット・マッチングサイト match.com

match.com ♥ 愛の成功法則 ♥ 第1回
～「海外のシングル達の恋人の探し方」編～

世界240カ国に会員を持つmatch.comが最新の世界の恋愛・結婚事情を発表
米国人は効率重視、英国人は団体行動、日本人は受身型
インターネットも世界中で人気！！

ギネスブック公認、世界最大^{注1)}の恋愛・結婚マッチングサイト^{注2)} マッチ・ドットコム ジャパン株式会社(本社米国、東京都港区、代表取締役社長:桑野克己、以下match.com)は恋愛・結婚のコツや、世界の恋愛・結婚事情をまとめた、『match.com愛の成功法則』を今後シリーズ化して発表していきます。記念すべき第一弾を4月3日に発表します。

現在、日本では、未婚化・晩婚化、少子化が大きな問題となっています。「適当な相手に巡り会っていない」ことを結婚していない理由として上げる人が4割以上という調査結果があります。日本の独身者の幸せな恋愛・結婚を応援するために、幸せな愛の見つけ方や育み方のコツを恋愛・結婚に関するサービスを提供する専門企業として発表していくのが「match.com 愛の成功法則」シリーズです。記念すべき『match.com 愛の成功法則』シリーズ第1回は、**～海外のシングル達の恋人の探し方編～**として世界240カ国に1500万の会員を持ち、35カ国でグローバルに事業を展開するmatch.comから世界の恋愛事情を紹介します。詳細は、次項をご参照ください。

世界の恋愛・結婚事情に詳しい

■■ マッチ・ドットコム ジャパン株式会社 ■■

代表取締役社長 桑野克己が世界の恋愛・結婚トレンドをレポート



【match.com 愛の成功法則 ①】

お相手探しの方法について考え直してみましょう。

恋愛・結婚について、昔から各国が独自の文化を持っています。世界に目を向けると、国民性を反映した様々なお相手探しの方法があります。日本人の恋愛は、海外の諸国に比べると受身型です。海外の恋愛スタイルを参考に積極的に相手探しをすることで、出会いのチャンスを広げましょう。待っているだけの人は結婚が困難なのが日本の現状です。

【match.com 愛の成功法則 ②】

世界中で人気上昇中のインターネット・マッチングも利用してみましょう。

今、欧米、アジアやその他諸外国でも主流になりつつあるお相手探しの方法は、インターネット・マッチングです。その利用人口は、年々増え続けています。世界最大のマッチングサイトである、弊社 match.com だけでも世界中に会員が1500万います。日本の会員数も84万です。多くのお相手の候補がいる場所に行くことが、パートナー探しをする上で重要です。

マッチ・ドットコム ジャパン株式会社
 代表取締役社長 桑野克己

世界最大の恋愛・結婚マッチングサイト match.com を日本でも一般化させることを使命とする。インターネット業界、恋愛・結婚分野に関する専門家としてメディアにも数多く取り上げられる。

注1) comScore Media Metrix、2005年11月調べ 2005年ギネスブック公認

注2) **恋愛・結婚マッチングサイト**: インターネットで友達や趣味仲間、恋人や結婚相手を探す事ができるサービスで、希望する相手の年齢や性別、居住地、趣味などの条件を設定し、条件にあった相手を登録会員の中から探すことが可能。

マッチ・ドットコム ジャパン株式会社 PRマネージャー 遠藤

E-MAIL: japanpress@match.com

株式会社プラチナム(PR代行) 担当: 大島・山田 TEL03-5572-6071 Fax03-5572-6075

海外の独身者の恋人や結婚相手の探し方

【米国では】

効率
重視

お相手探しに積極的！！アメリカ人は効率よく、結果を出すことを重視

- **頼るのは友人。でも面倒なのは嫌！！『ブラインドデート』**
紹介された二人がいきなりレストランなどで現地集合して、仲介者なしで会うスタイル。友達に相手だけ紹介してもらい、後は本人たちで進めるのが個人主義のアメリカ流。相手に会ってがっかりする失敗例も多い。断るのも自分の責任。
- **3分間の会話で相手を見極める、カップリング・パーティー 『スピードデート』**
10名前後の男女が集まる有料パーティー。3分間程度の決まった時間でテーブルを移動して会話をする相手を次々変えていくスタイル。興味のない人とも3分だけ話せばいいので効率的。3分間で相手を見極めるのは一種の賭け？
- **多忙な現代都会人は、『ランチデート』。ニューヨーカーに人気！！**
職場の近くにいる人をインターネットで探して、ランチデートを通して相手を探すスタイル。食事を一緒にとるだけでなく、ランチ時間を利用した料理教室などに参加してパートナーを探す欲張りな人も！！

【英国では】

団体
行動

米国と比べると、意外に保守的な一面も。団体行動でお相手探し

- **パブに繰り出し『ガールズ・ナイトアウト』『ボーイズ・ナイトアウト』**
イギリス人は、シャイな性格の人が多いためにお相手探しもグループ行動を好みます。同性同士のグループでイギリスの社交場「パブ」に繰り出して、グループ同士で仲良く飲むのが定番です。きっかけは、男性が作るのが一般的。女性に飲み物を御馳走します。でも、男性の下手な口説き文句にがっかりすることも多いですね。“Can I buy you a drink?”などが一般的ですが、あまり女性には好評ではないです。(match.com イギリス広報担当 ケイティー・シェパード)
- デートでは、英国紳士におごってもらいたい英国女性が多いという調査結果も。
- **パーティーで『鍵を利用したマッチング・ゲーム』**
パーティーに参加した男性の車の鍵を集めて、女性はその鍵を抽選で選ぶ。その鍵を持っている男性とドライブデートをする仕組み。高級車を自慢したい男性と裕福な男性と知り合いたい女性には好都合。特にリッチな層に人気。

【日本では】

受身
型

お相手探しに受け身な人が多い。出会いに期待しつつも他力本願。

- **日本独自のグループ・デート『合コン』に誘われるのを待つ**
合コンは世界でも珍しい、日本独自のシステム。合コンの場合は、周囲の人が結婚したと、次第に呼ばれる機会も減少していくのが難点。
- **『結婚紹介所』のカウンセラーが自分に合う人を探してくれるのに期待？**
自分自身の情報や相手の希望条件などを登録して、カウンセラーにお相手を紹介してもらう結婚相談所。カウンセラーとの相性も大切。サービスがマンツーマンのため、費用も年間20万円程度かかるのでハイリスク。その分、結婚に真剣な人が集まるのが特徴。
- **『親同士のお見合いパーティー』も登場**
晩婚化が進む日本で登場したのがお相手を探している本人ではなく、その親が子供の結婚相手を探しに行く親同士のお見合いパーティー。昨今の晩婚化状況の深刻さを反映しているよう。親子さんたちの熱が高くなるのも理解できますが、恋愛結婚が一般的になっている現代日本人の子供たちを説得するのは容易ではない？

【中国では】

一人っ子政策の影響？女性売り手市場、親も大切な子供の結婚相手探しに真剣！！

代理
見合

結婚適齢期の男性が、女性よりも 1800 万人も多いため、結婚相手を見つけれない男性が急増中。また女性も晩婚化傾向が進んでいる。こうした状況を受けて、子供にとって最適な結婚相手を熱心に探す親が急増中。

➤ **子供の結婚相手を探す親が集うのは『公園お見合い』！**

自分の子供の情報や、希望する相手の情報を紙に書いて公園に集う親たち。ボードを掲げたり、「出会いの木」と呼ばれる樹木に告知の張り紙も。公園で得た情報で家族会議。

【インドでは】

恋愛結婚ではなく、仲介による結婚が主流。

原則
仲介

➤ **恋愛結婚ではない、『仲介による結婚』が 90%を占める。**

20 歳から 34 歳の独身者数の 71%が、仲介による結婚のほうが、恋愛結婚よりも成功すると考えている。（出典：TIME 2008 年 1 月 28 日号、社会学者の Patricia Oberoi 氏による調査）

世界中で、人気定着のインターネット・マッチング

世界中で、それぞれの国ごとに独自のスタイルで独身者がお相手探しをしています。世界共通で人気が高まっているお相手探しの方法が、インターネット・マッチングです。米国で 1990 年代に誕生したインターネット・マッチングサービスが今では、世界中の独身者に利用されています。

▼米国では“常識”

■ 米国の「インターネット・マッチング」の利用人口は 1600 万人。

■ **結婚・婚約カップルのうち 12%が、インターネット上で結婚相手を見つけている！！**

ネット上でのお相手探しライフスタイルに根付いている状況です。独身者の大半が一度はこのようなサービスを利用した経験があったり、このようなサービスで結婚した人を誰か知っているという状況です。最近では、さらにサービスが進化して、富裕層向けや、同性愛向けなど様々なインターネット・マッチングサービスが提供されています。

▼ヨーロッパでもネット恋愛ブーム！！2人に1人が利用中

■ ヨーロッパ諸国でも、インターネット・マッチングの利用率がここ数年、急増しています。

■ ヨーロッパ諸国で過去にインターネット・マッチングを利用したことがある人は約半数。出典：ISURUS 調べ（デンマーク 59%、スペイン 56%、ドイツ 54%、ノルウェイ 53%、スウェーデン 51%、フランス 48%、イギリス 42%）

■ イギリスでは、2005 年から 2007 年にかけて利用率が倍増。利用者数が 4 人に 1 人から、2 人に 1 人に急上昇。

▼アジア圏の知られざるネット恋愛人口 1000 万人を超す規模の利用者数

人口自体が多い中国やインドは、インターネット利用人口も多く、インターネット・マッチングも巨大な市場に成長中。

■ 中国ではインターネット・マッチング利用者数は 1400 万人。

■ インドではインターネット・マッチング利用者数 1000 万人。

▼次は日本！！“match.com”の日本会員数は 100 万目前！！

■ アメリカから、日本に 2002 年に上陸した match.com（マッチ・ドットコム）のインターネット・マッチングのサービス。会員数は、6 年間で、約 14 倍に増加。

■ 主要なインターネットのポータルサイトでは、インターネット・マッチングが各社で人気サービスとして提供されている。（MSN、OCN、Infoseek、So-net、AOL、Ask.jp、Walkerplus、Livedoor、Yahoo!、Excite!、@nifty など）

■ 2007 年 4 月時の match.com の日本サイトへの会員登録数は 84 万。会員数 100 万を目前に控え、今後の更なる市場規模の拡大はほぼ確実。

match.com について(www.match.com)

match.com は、世界最大のインターネット マッチング サービスとして、世界 6 大陸 35 カ国、15 言語にて会員制インターネット・マッチングサイトを運営しています。match.com は、インターネット・マッチングのパイオニアとして 1995 年の設立以来、インターネット・マッチングという新たな恋愛のツールを会員に提供し、常に改善を続け、12 年間の実績を築き上げ、現在では他のどのサイトよりも多くの成婚数を誇っています。match.com では、様々な人種、言語、居住地、年齢、性別、趣味、性格、身体的特徴など多種多様なプロフィールをもつ世界中の 1500 万の会員から条件を設定し、条件にあった相手を探すことができます。match.com は、日本では MSN、AOL、ウォーカープラス、So-net、teacup、ODN、livedoor、OCN、Ask.jp、ORICON STYLE、Infoseek 楽天、ニフティ にコンテンツを提供。MSN のヨーロッパ、アジア、米国とラテンアメリカにもサービスを提供。また、世界的にも、match.com は Love@AOL の代表的なインターネットマッチング提供社であり、米国、日本などでサービスを提供。match.com は IAC/InterActiveCorp (Nasdaq: IAC) の営利会社です。