



**Tinder®と NPO 法人 mimosas が共に考える
誰もが安心して出会えるマッチングアプリの在り方とは
パープルリボン運動に合わせ、日本での同意と
安全に楽しめる出会いを考えるトークセッションを開催**



2025 年 11 月 25 日 — 「Tinder」は、女性に対する暴力根絶を訴える「パープルリボン運動」（11 月 12 日～25 日）にあわせて、同意をめぐる現状と課題や、誰もが安全に楽しめる出会いについて考えるトークセッションを開催しました。

セッションには、Tinder の親会社である Match Group でトラスト&セーフティを担当するシニア・バイス・プレジデントである Yoel Roth、性的同意や性暴力、防止啓発に取り組む NPO 法人 mimosas（ミモザ）で代表理事を務める疋田万理氏と、副代表理事を務めるみたらし加奈氏が登壇しました。mimosas は、2020 年に有志によって発足し、2021 年に東京都の認可を受けて NPO 法人化して以降、臨床心理士や弁護士、助産師など多様な専門家と連携し、性暴力被害者支援や性的同意に関する啓発に取り組んできました。Tinder と mimosas はこれまでも、若者が安心してデ



ートや人間関係を築ける環境の実現を目指し、デートにおける「同意（コンセント）」の重要性を伝える啓発キャンペーンや、より安心・安全な出会いのための知識を広める教育コンテンツの制作・発信で協働してきました。

今回のトークセッションでは、日本における性暴力や性的同意の現状と課題、すべての人が安全にオンラインデートを楽しむために重要なこと、またそれを実現するために Match Group のような企業と NPO の今後の協働の可能性について議論しました。

日本の性暴力・性的同意の現状と課題

トークセッションの冒頭では、日本社会が抱える性暴力・性的同意に関する課題について議論が行われ、mimosas より主に3つのポイントが提示されました。



1. 「性的同意」という言葉自体は広がりつつある一方で、“自分のイエス／ノーを自分の言葉で決めて伝える”力が育ちにくい社会背景があること
2. 16～24 歳の若年層では、4 人に 1 人が性暴力被害を経験しているという調査結果がある一方で、高い費用や制度的サポートの乏しさから、専門的なメンタルヘルスケアやトラウマ治療につながるケースが少ないこと
3. 性教育が「生殖」中心で、人権や同意、多様な性のあり方が十分に扱われていないため、性に関する自己決定や尊重の感覚を育みにくいこと

また、日本に社会独特の特徴として、「メンタルヘルスの課題を“恥”として隠す文化」が、性の話題や性的同意の話にも影響を与えているのではないかと指摘しました。

Match Group 側からは、世界共通の課題として「恥」と「同意に関する具体的な知識不足」が挙げられました。

- マッチングアプリの文脈では、被害や違反行為を通報（レポート）することが、安全対策の最も重要なアクションである一方で、性暴力や被害を経験しても、「恥ずかしい」「自分に



も非があったかもしれない」と感じ、誰にも相談できず、マッチングアプリにも報告されないという課題がある

- 多くの若い世代が「同意が大事なのは知っている」が、「具体的に、どのような状態が同意なのか」を知らないという調査結果がある

これに対し Yoel は、同意の要素を示すフレームとして **FRIES**（「Freely given（自由意思）」「Revocable（いつでも撤回できる）」「Informed（内容を理解している）」「Enthusiastic（前向きなイエス）」「Specific（何に対するイエスかが具体的）」）を例に紹介しました。

「同意は、一度したからと固定されるものではありません。消極的な“まあいいか”ではなく、“したい”という前向きで主体的な気持ちから生まれるものです。“NO”と言わないだけでは同意とは言えず、本当の“同意”には何が含まれ、どのように体现されるのか、グローバルな規模で教育していく必要があると考えています。」と語りました。



すべての人が安全に楽しめるオンラインデーティング

次に、「すべての人が安全に、包括的にオンラインデートを楽しむには？」をテーマに議論が交わされました。足田さんは、日本の文化的な背景について、次のようにコメントしました。



足田さん：「今、Yoel さんのお話を聞いて、日本だとあんまり熱心・主体的にイエスって言わない、奥ゆかしさを重視する文化があるから、はっきりイエスって言うことをセクシーと捉えられると良いのかなと思いました」

さらに、嫌な体験自体を避けるための策として、「とにかく性的同意について事前に知ってもらうこと」の大切さを居調しました。



疋田さん：「何かが起こる前に知っておくことが一番重要なんです。交通事故に遭うかも、と思いながら生活している人がいないように、性暴力についても起こる前提で行動することはなかなかありません。だからこそ、もし何かあったときに“ここにいけば情報が全部ある”と知ってもらえていることが、マッチングアプリとしてもとても大切だと思います」

みたらしさんも、言葉と文化の関係についてこう続けました。

みたらしさん：「性的同意」という言葉自体は知られてきていますが、一方で日本語で NO を意味する“やめて”という言葉が、『"YAMETE"=YES』という意味で海外に輸出されている現状もあります。それは日本においての『いやよいやよも好きのうち』という認識がまだあるからです。だからこそ、“やめて”という言葉を取り戻していく必要があると感じています。一人一人の NO を大切にすカルチャーを、Tinder と一緒に形成していければ嬉しいです」

これに対し、Yoel は、Match Group および Tinder としての役割を次のように述べました。

Yoel：「Tinder を含む Match Group としては、とにかくアプリを開いたときにすぐに安全性について知ってもらい、ユーザー同士のやり取りの間でも意識してもらうことを大切にしています。だからこそ、Match Group が運営するすべてのアプリでその情報にアクセスできるようにしているし、一般の人を教育するという重要な役割も担っていると感じています」

LGBTQ+を含む、すべての人のための「同意」と安全な出会い

LGBTQ+コミュニティの視点から見た性的同意や安全な出会いの重要性についても触れました。

みたらしさん：「日本の性教育では、いまだに異性愛・シスジェンダーを前提とした『生殖』の話に終始することが多く、クィアな人々の性のあり方やコミュニケーションは置き去りにされがちです。mimosas からは、同性同士の関係やトランスジェンダー当事者の経験を含んだコンテンツの重要性や、セクシュアリティやジェンダーの多様性を前提にした『同意』の語り直しを、Tinder との協働により、より多様な視点として社会に広げていきたいですね」





Tinder と mimosas が目指すこれから



最後に、3人の登壇者は、Tinder と mimosas の今後の連携への期待を語りました。

疋田さん：「mimosas はこれまで、性的同意ハンドブック『MIMOSAS BOOK- あなたが傷つけないための性の本』を教育機関や自治体などに累計 1 万 2,000 冊以上配布してきました。同意は、特別な場面だけの話ではなく、友達とのランチの予定を決めるときや、旅行のプランを一緒に考えるときなど、日々のコミュニケーションの中にあるものです。だからこそ、“学ばなきゃ”ではなく、日常の“なんとなく面白そう”から入れる場づくりが大切だと考えています。Tinder という身近なアプリと一緒に、そうしたきっかけをさらに広げていければ嬉しいです」

みたらしさん：「mimosas はこれまでの活動を通して、性的同意について関心の高い人々のコミュニティを形成してきました。ただ、性的同意や性被害に対しては、まだ関心を持っていない人も多いからこそ、Tinder という知名度の高いアプリを通じて、さらに広く啓発していきたいです」

Yoel：「情報を誰が伝えるのが最も効果的なのかは、とても興味深いポイントです。人によって、またコミュニティによって、耳を傾ける相手は異なります。ある場面では親や学校の先生かもしれませんが、別の場面では著名人かもしれません。ファッション性のあるブランドやアプリ、例えば Tinder のような存在が適した“伝え手”になることもあれば、政府や警察、NPO の発信が必要とさ



れることもあります。重要なのは、安全や同意、リスペクトについて対話を進めていくうえで、多様なステークホルダーがそれぞれ役割を持ち、最も信頼される形でメッセージを届けていくことだと思います」

最後に、Yoel は次のように締めくくりました。

Yoel : 「Match Group と Tinder は、これからも自分たちのリソースと声を活かし、日本でも世界でも、こうした対話を広げていくことに尽力していきます。mimosas の皆さんとのパートナーシップにも深く感謝しており、Tinder がアプリの枠を超えて、社会の前向きな変化を後押しする存在であり続けられるよう、今後も一緒に取り組んでいければと思っています。」

Tinder は今後も、すべてのユーザーが自分らしく、安心して出会いを楽しめるよう、プロダクトの安全機能の強化に加え、パートナー団体との連携や教育・啓発活動を続けてまいります。

※発言は要約です。一部、短い補足説明の追記や、論旨の流れを整えるための順序の並べ替えをしております。

《Tinder®》

2012 年に誕生した Tinder® は、わずか 2 年で 1 件のマッチから累計 10 億件マッチに成長し、人々の出会い方に革新をもたらしてきました。この急成長は、人間の根源的な欲求である「真のつながり」を満たす能力を示します。Tinder® は現在、累計 6 億 3,000 万回以上ダウンロード、1,000 億件以上のマッチングを達成しており、190 の国と地域、45 以上の言語で月間約 5,000 万人のユーザーにサービスを提供しています。Tinder® は 2024 年には初のグローバル・ブランド・キャンペーン「It Starts with a Swipe™」で 4 つのエフィー賞を受賞しました。

Tinder® は Tinder LLC の登録商標です。

公式サイト : <https://tinder.co.jp/>

公式 X : https://twitter.com/Tinder_Japan

公式インスタグラム : https://www.instagram.com/tinder_japan_official/

公式 TikTok : https://www.tiktok.com/@tinder_japan

公式 YouTube : <https://www.youtube.com/c/TinderJapan>



公式ニュースルーム : <https://jp.tinderpressroom.com/>

【本件に関するお問い合わせ先】

エデルマン・ジャパン株式会社 (Tinder Japan 広報代理)

Mobile: 080-4369-2299 (安藤)、 080-4297-6395 (月代)

Email: TinderJP@edelman.com

担当: 安藤、月代