

マッチングアプリ(Tinder)の利用実態に関するアンケート調査

調査概要

調査主体	当サイト独自調査
調査対象	Tinderを利用したことのある男女
調査期間	2026年2月1日～2026年2月15日
調査方法	インターネット調査(クラウドソーシングサイトを利用)
調査人数	300名
調査対象者 性別	男性150名、女性150名
調査対象者 年齢	18歳～40代以上
調査対象者 地域	全国

※本調査は当サイト独自調査です。

1. あなたの年齢層を教えてください。

選択肢	回答数	割合(%)
18～24歳	105人	35%
25～29歳	90人	30%
30～34歳	60人	20%
35～39歳	30人	10%
40歳以上	15人	5%

【解説】

18～29歳の若年層が全体の65%を占めており、Tinderの主なユーザー層が20代であることが明確に表れる結果となりました。

一方で30代以上の利用も合計で35%存在し、幅広い年代に認知されています。

年齢層が上がるにつれて真剣な出会いや婚活を求める割合も高まるため、自身の年齢や利用目的に合ったアプリ選びが重要であることがこの結果からも読み取れます。

2. Tinderを利用する最大の目的は何ですか？

選択肢	回答数	割合(%)
気軽な恋人・デート相手探し	135人	45%

真剣な将来のパートナー探し	30人	10%
趣味の合う友人・飲み友達作り	60人	20%
まずは会ってみたい(即日希望)	45人	15%
とりあえずの暇つぶし	30人	10%

【解説】

最も多い回答は「気軽な恋人・デート相手探し」で45%となり、Tinderのカジュアルな利用傾向が顕著に表れています。

「趣味の合う友人作り」や「まずは会ってみたい」を合わせると全体の8割に達しており、フットワークの軽さが求められる環境です。

「真剣なパートナー探し」は10%にとどまるため、婚活目的で利用するとユーザー間でミスマッチが起きやすい点に注意が必要です。

3. マッチングアプリにかけている(いた)月額料金は？

選択肢	回答数	割合(%)
無課金(0円)	120人	40%
～1,000円	45人	15%
1,001～2,000円	30人	10%

2,001～3,000円	45人	15%
3,001円以上	60人	20%

【解説】

「無課金(0円)」で利用している層が40%と最も多く、基本無料で使えるTinderならではの特徴が反映されています。

一方で、男性を中心に「3,001円以上」課金している層も20%おり、マッチ率を上げるために有料プランや課金アイテムを活用しているユーザーが一定数存在することがわかります。

月額料金を抑えつつ、いかに工夫して出会いに繋げるかが多くのユーザーの共通課題と言えます。

4. Tinderでマッチしない・出会えない一番の原因は何だと感じますか？

選択肢	回答数	割合(%)
写真の魅力や清潔感が足りない	90人	30%
自己紹介文が短い・適当すぎる	45人	15%
ライバルが多くて埋もれている	75人	25%
相手と利用目的が合っていない	60人	20%
スワイプの基準を厳しくしすぎた	30人	10%

【解説】

「写真の魅力や清潔感が足りない」が30%で最多となり、第一印象がスワイプの判断基準となるTinderのシビアな現実が浮き彫りになりました。

次いで「ライバルが多くて埋もれている」が25%を占め、アクティブユーザーの多さによる競争率の高さが要因となっています。

また、「相手と利用目的が合っていない」と感じる人も20%おり、プロフィールでのターゲット選定の重要性が伺えます。

5. マッチ率を上げるために工夫したことは？（2つまで）

選択肢	回答数	割合(%)
写真の変更(清潔感・画角など)	140票	35%
自己紹介文を丁寧に充実させた	100票	25%
スワイプする時間帯を変えた	60票	15%
課金アイテム(ブースト等)を利用	40票	10%
とにかくLIKEの数を増やした	60票	15%

【解説】

「写真の変更」が35%でトップとなり、視覚的なアピールの改善が最も重視されていることがわかります。

続いて「自己紹介文を丁寧に充実させた」が25%となっており、写真で興味を持たれた後の信頼感構築も欠かせない要素です。

「とにかくLIKEの数を増やした」などの行動量重視のアプローチも一定の支持を集めました、まずはプロフィールの基盤を整えることがマッチ率向上の近道とされています。

6. 無課金でマッチするために実践した、最も効果的な方法は？

選択肢	回答数	割合(%)
毎日ログインしアクティブ層を狙う	60人	20%
1枚目の写真を徹底的に改善した	105人	35%
プロフ項目を全て埋め信頼感を出す	45人	15%
共通点が多い相手に絞ってLIKE	30人	10%
無課金では限界を感じた(諦めた)	60人	20%

【解説】

「1枚目の写真を徹底的に改善した」が35%と最も多く、無課金でライバルに差をつけるにはメイン写真のクオリティアップが必須条件であることが証明されました。

また、「毎日ログインしアクティブ層を狙う」が20%となっており、地道な活動も有効とされています。

一方で「限界を感じた」層も20%おり、課金に踏み切るか他アプリへ乗り換えるかを検討する分岐点になっていることがわかります。

7. Tinderでマッチしなかった際、代わりに利用して出会いやすかったアプリは？

選択肢	回答数	割合(%)
Pairs(ペアーズ)	105人	35%
With(ウィズ)	75人	25%
tapple(タップル)	60人	20%
その他のマッチングアプリ	30人	10%
他のアプリは利用していない	30人	10%

【解説】

代わりに利用して出会いやすかったアプリとしては、「Pairs(ペアーズ)」が35%で最多となりました。

国内最大級の会員数を誇り、地方や幅広い層でマッチングしやすい点が支持されています。

次いで内面重視の「With(ウィズ)」が25%、気軽に出会える「tapple(タップル)」が20%と続いており、自身の目的に合わせて王道のアプリへ移行するユーザーが多い傾向が明確に表れています。