

## 調査レポート概要: 男性無料のマッチングアプリ利用に関する調査

### 基本情報:

- 調査主体: THE SINGLE編集部
- 調査期間: 2026年3月15日～3月31日
- 対象: 無料利用ができるマッチングアプリに登録したことがある男性100名
- 年齢層: 10代～50代・全国
- 調査方法: インターネットリサーチ

---

### Q1. 年齢層の分布

- 18～24歳: 28%
- 25～29歳: 32%
- 30～34歳: 20%
- 35～39歳: 12%
- 40歳以上: 8%

25～29歳が32%と最多を占め、18～24歳の28%と合わせると20代全体で60%という圧倒的な割合を誇っています。

この結果は、無料マッチングアプリという「コストゼロで始められる出会いの場」が、経済的な余裕がまだ十分でない学生層や社会人なりたての若年層にとって非常に親しみやすいサービスであることを如実に示しています。

月額料金が発生する有料アプリと異なり、無料アプリは「とりあえず登録してみる」という心理的・経済的ハードルが極めて低く、出会いへの第一歩として機能していると考えられます。

一方、30代以降は割合が段階的に低下しており、年齢を重ねるにつれて真剣な婚活志向が高まり、機能が充実した有料アプリや結婚相談所へとシフトしていく傾向が読み取れます。つまり無料アプリは「出会いの入口」としての役割を担っており、ユーザーのライフス

ページや目的意識の変化とともに利用プラットフォームも移行していくという構造が見えてきます。

---

## Q2. 登録アプリランキング(複数回答)

- Tinder:81%
- ハッピーメール:58%
- Omiai:50%
- リンクル:45%
- バチェラーデート:34%
- ラングメイト:24%
- ユーブライド:18%
- 東カレデート:16%
- コイグラム:14%
- その他:19%

Tinderが81%という圧倒的な登録率を誇っており、無料マッチングアプリの代名詞的存在として完全に定着していることがわかります。

スワイプという直感的な操作性、完全無料で利用できる敷居の低さ、そして世界規模で展開されているブランド力が、幅広い年代から支持を集める要因となっています。

2位のハッピーメール(58%)は国内老舗サービスとしての認知度の高さが光り、3位のOmiai(50%)は恋活・婚活の中間層を取り込んでいる点が特徴的です。リンクル(45%)やバチェラーデート(34%)も上位に食い込んでおり、「無料または低コストで試せるアプリ」に対するユーザーの強い関心がうかがえます。

一方、ユーブライド(18%)・東カレデート(16%)・コイグラム(14%)といった婚活特化型・ハイクラス志向のアプリは登録率が相対的に低く、これは本調査のメイン層である20代の恋活・カジュアル志向と、これらアプリが想定するターゲット層(婚活真剣層・高収入層)とのミスマッチを反映していると考えられます。複数アプリへの登録が当たり前になっている現状

は、Q5の「複数アプリ並行利用」(74%)の結果とも強く連動しており、ユーザーが出会いの母数を最大化するために合理的な戦略を取っていることを裏付けています。

---

### Q3. 利用目的

- 恋人・彼女を作りたい:40%
- 気軽な出会い・デート相手探し:30%
- 真剣な婚活・結婚相手探し:14%
- 友達・趣味仲間づくり:10%
- 話し相手・暇つぶし:6%

「恋人・彼女を作りたい」が40%と最多となり、恋活目的が無料アプリ利用の主軸であることが明確に示されました。

さらに「気軽な出会い・デート相手探し」の30%を加えると、恋愛・出会い目的の合計は実に70%に達します。

これは20代が調査の主体であることと密接に関連しており、まだ結婚を強く意識するライフステージにない若年層にとって、「楽しく恋愛したい」「気軽に異性と会いたい」というニーズが出会いの場における主要な動機となっていることを示しています。「真剣な婚活」はわずか14%にとどまっており、無料アプリが本質的に持つカジュアルさや手軽さが、婚活意識の高いユーザーを遠ざけている側面もあると言えるでしょう。

「友達・趣味仲間づくり」(10%)や「話し相手・暇つぶし」(6%)といった非恋愛目的の利用も一定数存在しており、マッチングアプリが純粋な恋愛ツールを超えた「社会的つながりのプラットフォーム」としても機能し始めていることが見て取れます。

---

### Q4. 過去3ヶ月で実際に会った人数

- 0人:30%
- 1~2人:40%
- 3~5人:20%

- 6人以上:10%

過去3ヶ月で1人以上と実際に会えた男性は70%にのぼり、「無料アプリでは出会えない」というネガティブなイメージを覆す結果となりました。

有料機能がなくても、正しい戦略と積極的なアプローチを実践することで、十分に現実の出会いを実現できることがデータとして証明されています。特に1~2人と答えた層が40%と最も多く、適度なペースで着実に出会いを積み重ねているユーザー像が浮かび上がります。

一方で、30%が「誰とも会えていない」という現実も直視する必要があります。その背景には、業者アカウントの存在(Q6で41%が不安視)、プロフィールの作り込み不足、メッセージ戦略の欠如など複合的な要因が絡み合っていると考えられます。

また、6人以上と答えた積極層が10%存在することも注目に値します。この層はQ5で示されるような複数アプリの並行利用やプロフィールの継続的な最適化など、出会いに向けた高い行動量と戦略性を持っているユーザーと推察され、無料アプリにおいても「行動量と質」が成果を大きく左右することを示唆しています。

---

#### Q5. 出会いのために実践したこと(複数回答)

- プロフィールを充実させた:82%
- 複数アプリを並行利用:74%
- 毎日ログイン:68%
- 返信を1日以内に心がけた:61%
- プロフィール写真を更新:43%
- 目的に合わせてアプリを使い分けた:35%

「プロフィールを充実させた」が82%と最も高く、出会いにおける第一印象の重要性をユーザー自身が強く認識していることが明確に示されています。

マッチングアプリでは相手のプロフィールのみが判断材料となるため、自己紹介文の質や写真のクオリティが直接的にマッチング率に影響します。

この点において、大多数のユーザーが正しい認識を持って行動していると言えます。「複数アプリの並行利用」(74%)も非常に高い数値であり、一つのアプリに依存せず出会いの母数そのものを増やすという合理的かつ現代的な戦略が若年層に広く定着していることを示しています。

これはQ2でTinderをはじめ複数アプリへの登録が確認されたデータとも整合しています。「毎日ログイン」(68%)や「返信を1日以内に心がけた」(61%)は、アクティブユーザーとしての存在感を高めることに直結する行動です。多くのマッチングアプリではログイン頻度が高いユーザーほど検索上位に表示される仕組みがあるため、継続的なアクティビティが出会いの確率を実質的に高める効果を持っています。

「プロフィール写真の更新」(43%)も、新鮮さを演出し相手の興味を引き直すための有効な手段として認識されており、静的なプロフィールに留まらない動的な運用意識の高さが見て取れます。

---

#### Q6. 最も不安に感じること

- 業者・詐欺アカウントの存在:41%
- 放置・幽霊アカウントが多い:24%
- 途中で機能が制限される:16%
- 個人情報の取り扱い:12%
- 男性が多く競争率が高い:7%

「業者・詐欺アカウントの存在」が41%と断トツの1位となっており、無料マッチングアプリにおける最大のリスクとしてユーザーの間に広く認識されていることが浮き彫りになりました。

無料アプリは誰でも簡単に登録できる反面、悪意を持った業者や詐欺師にとっても参入障壁が低く、正規ユーザーと詐欺アカウントが混在しやすい構造的な脆弱性を抱えています。警察庁の発表によると、2025年におけるSNS型ロマンス詐欺の被害額は**552.2億円**に達しており、ユーザーが肌で感じている不安と公的統計が完全に一致しています。

この数字は決して他人事ではなく、無料アプリを利用するすべてのユーザーが自衛意識を持つ必要性を強く示唆しています。「放置・幽霊アカウント」(24%)への不安も根強く、登録だけして実際には活動していないアカウントが多数存在することで、マッチングしても返信が来ないという徒労感がユーザーのモチベーション低下につながっていると考えられます。

「機能制限」(16%)は無料アプリ特有の課題であり、一定の操作に達すると突然有料プランへの誘導が始まるという体験が、ユーザーの不満や不信感を生み出している現実を示しています。「個人情報の取り扱い」(12%)への懸念も一定数存在しており、アプリ運営側のセキュリティ体制や情報管理への透明性向上が今後の重要課題となっています。

---

#### Q7. 今後の有料プラン切り替え意向

- 成果が出なければ切り替えたい:33%
- 無料のまま続けたい:28%
- 近いうちに切り替えたい:19%
- すでに有料プランを使っている:13%
- アプリ自体をやめたい:7%

「成果が出なければ切り替えたい」が33%と最多を占めており、無料アプリを一種の「お試し期間」として活用しながら、成果の有無によって有料移行を判断するという合理的かつ現実的な姿勢を持つユーザーが最も多いことが示されました。

これは無料アプリが有料サービスへの「入口」として機能しているというビジネス構造とも合致しており、ユーザー行動がサービス設計の意図と自然に連動していることがわかります。

「無料のまま続けたい」(28%)も高水準であり、20代が多い本調査では月額費用への抵抗感が依然として強く、コストパフォーマンスへの意識が出会いへの投資判断に大きく影響していることが読み取れます。

一方で「すでに有料プラン利用中」(13%)と「近いうちに切り替えたい」(19%)を合算すると**32%**が有料移行に積極的であり、出会いへの本気度が高まったタイミングで有料プランへ

のアップグレードを現実的な選択肢として捉えているユーザーも全体の約3人に1人に達しています。

「アプリ自体をやめたい」(7%)という離脱意向は比較的低く留まっており、たとえ成果が出ていなくても大多数のユーザーがアプリの利用継続に前向きであることは、無料マッチングアプリ全体への基本的な信頼感の表れとも解釈できます。

---

#### 全体の主な傾向まとめ

本調査全体を通じて見えてくるのは、無料マッチングアプリが20代男性を中心とした「恋活の入口」として確固たる地位を築いているという実態です。

Tinderに代表される操作性の高いアプリへの集中、複数アプリ並行利用やプロフィール最適化といった戦略的行動の定着、業者・詐欺への根強い不安、そして成果を見極めながら有料移行を検討するコスト意識の高さ——これらすべてが、現代の若年男性ユーザーが「賢く・合理的に」出会いを追求している姿を映し出しています。

無料アプリは「ただだから成果が出ない」のではなく、使い方と意識次第で十分な出会いの場となり得ることを、今回のデータは力強く示していると言えるでしょう。