



tinder® NEW STANDARD

A NEW STANDARD for DATING

ミレニアルズ及びZ世代の価値観から
生まれる、デーティングのニュースタンダード

Supported by Tinder | 2023

INDEX

03 はじめに

04 01 | データから見る、日本の恋愛観・結婚観

- 05 恋愛に対する考え方（4カ国比較）
- 06 結婚に対する考え方（4カ国比較）
- 07 恋愛に対する考え方（日本・対2015年度比較）
- 08 結婚に対する考え方（日本・対2005年/2010年/2015年度比較）
- 09 恋愛に対する考え方（日本・性年代別比較）
- 10 結婚に対する考え方（日本・性年代別比較）
- 11 結論やポイント

12 02 | Tinderが読み解く、デーティングの未来

- 13 「不完全な自分」を認めて自由にデートでも、自分自身を大切に
- 14 時間を無駄にしない
マニフェスティングの時代へようこそ

- 15 若者のアルコール離れは、流行からライフスタイルにテクノロジーは脅威ではなく、役立つツール
- 16 より身近になる世界
「違い」を越えてつながる輪
- 17 「デーティング」は、もう古い？
- 18 **Paul C. Brunson氏インタビュー**
次世代の恋愛におけるZ世代の影響
- 21 **Tinder CMO Melissa Hobley氏インタビュー**
セルフアウェアネスを重視するTinderのアプローチ
- 24 結論やポイント

25 03 | 日本のZ世代における恋愛の新たな価値観

- 26 **Tinder Japan チョウ・キョ氏インタビュー**
Z世代が教えてくれるオーセンティックな繋がり
- 31 Z世代のインタビュー調査
CASE1 女性25歳/社会人/Aさんの場合
- 34 Z世代のインタビュー調査
CASE2 男性21歳/大学生/Bさんの場合

- 37 Z世代のインタビュー調査
CASE3 女性21歳/大学生/Cさんの場合
- 40 結論やポイント

41 終わりに

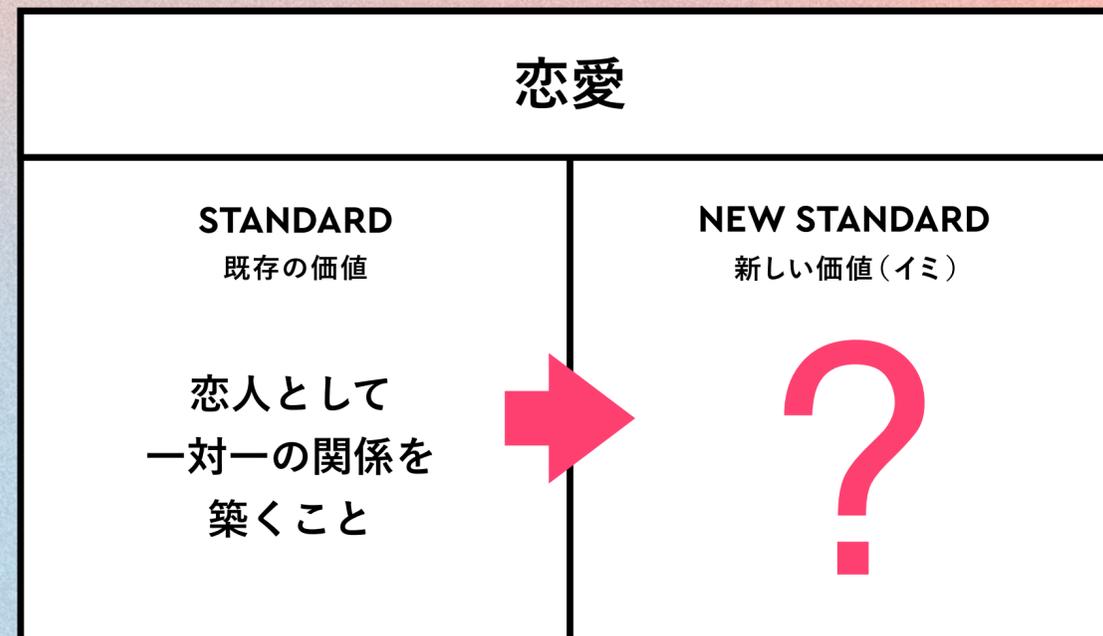
- 41 本レポートの利用に関する留意事項とお問い合わせ
- 42 Tinderについて
- 44 NEW STANDARDについて

*本レポートに登場する人物の肩書は、2023年8月1日現在の内容に基づいて記載しています

「若者の恋愛離れ」は本当か？

本レポートは、累計750億以上のマッチを生み出してきたTinderと、ミレニアルズ及びZ世代のスペシャリストとして新しい価値（イミ）創出のためのケイパビリティを開発するNEW STANDARD THINK TANKが共同で作成したレポートです。きっかけとなったのは、2023年5月に全世界でリリースされた「Future of Dating Report 2023」でした。Z世代のTinderメンバーの動向からデーティングトレンドを予測するこのレポートの中で、Tinderのリレーションシップインサイト担当 グローバルエキスパートであるPaul C. Brunson氏は、Z世代を「恋愛のルネッサンスを率いる世代」とし、「Z世代は最も結婚に成功する世代になる」と分析しています。

一方、日本国内では少子化や晩婚化・未婚化が大きな議論になり、「若者の恋愛離れ」という言葉をニュースで目にする機会が増えています。若者の恋愛観を一括りにして語ることはできませんが、ここ数年の社会変化が彼らの恋愛観に何らかの影響を与えていても不思議ではないでしょう。私たちは、定量調査だけでは推し量ることができない、日本のZ世代の恋愛に対する考え方や潜在的な課題を理解するために本レポートをまとめることにしました。皆様にとって本レポートが、Z世代が定義する恋愛の新しい価値（イミ）への発見・共感の機会になれば幸いです。





01

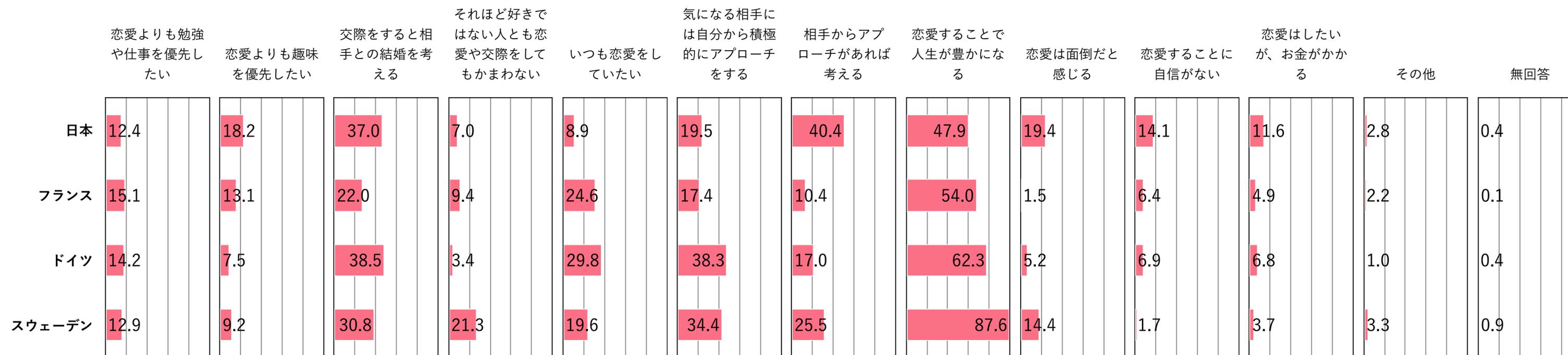
データから見る、
日本の恋愛観・結婚観

恋愛に対する考え方（4カ国比較）

内閣府「令和2年度 少子化社会に関する国際意識調査報告書」によると、恋愛に対する考え方では、各国ともに「恋愛することで人生が豊かになる」が最も高い（日本：47.9%、フランス：54.0%、ドイツ：62.3%、スウェーデン：87.6%）。

調査対象国と比較すると、日本は「恋愛よりも趣味を優先したい」（18.2%）、「相手からアプローチがあれば考える」（40.4%）、「恋愛は面倒だと感じる」（19.4%）、「恋愛することに自信がない」（14.1%）、「恋愛はしたいがお金がかかる」（11.6%）で最も高く、「いつも恋愛をしていたい」（8.9%）で最も低い。

恋愛に対する考え方

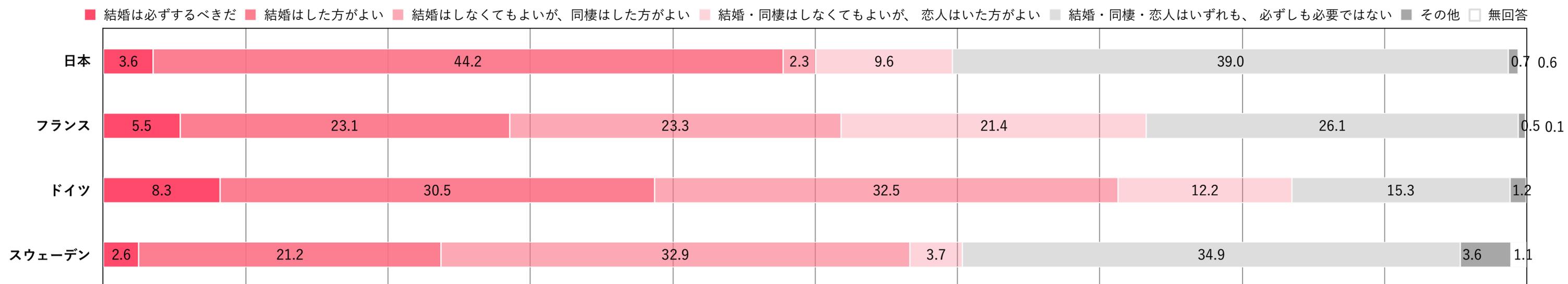


内閣府「令和2年度少子化社会に関する国際意識調査報告書」より作成（調査対象者：日本、フランス、ドイツ、スウェーデンの20～49歳の男女・複数回答）

結婚に対する考え方（4カ国比較）

結婚に対する考え方について、調査対象国と比較して日本は「結婚はした方がよい」が最も高い（日本：44.2%、フランス：23.1%、ドイツ：30.5%、スウェーデン：21.2%）。しかし、同時に「結婚・同棲・恋人はいずれも、必ずしも必要ではない」でも高い（日本：39.0%、フランス：26.1%、ドイツ：15.3%、スウェーデン：34.9%）。また、フランス、ドイツ、スウェーデンでは「結婚はしなくてもよいが、同棲はした方がよい」が比較的高い割合（フランス：23.3%、ドイツ：32.5%、スウェーデン：32.9%）であるのに対し、日本はわずか2.3%にとどまっている。

恋愛に対する考え方



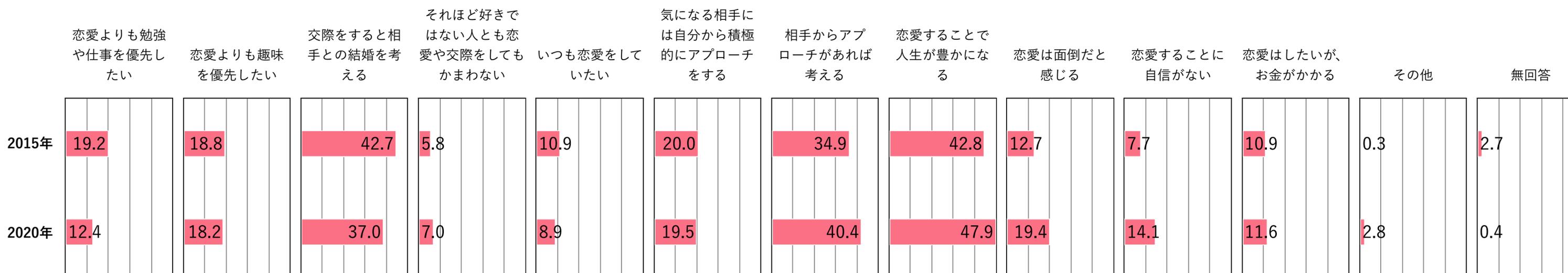
内閣府「令和2年度少子化社会に関する国際意識調査報告書」より作成（調査対象者：日本、フランス、ドイツ、スウェーデンの20～49歳の男女・単一回答）

恋愛に対する考え方（日本・対2015年度比較）

恋愛に対する考え方について、日本の2015年度調査の結果と比較すると、「恋愛よりも勉強や仕事を優先したい」（19.2%→12.4%）、「交際をすると相手との結婚を考える」（42.7%→37.0%）は5ポイント以上減少した。

一方で、「相手からアプローチがあれば考える」（34.9%→40.4%）、「恋愛することで人生が豊かになる」（42.8%→47.9%）、「恋愛は面倒だと感じる」（12.7%→19.4%）、「恋愛することに自信がない」（7.7%→14.1%）では5ポイント以上増加した。

恋愛に対する考え方（日本）

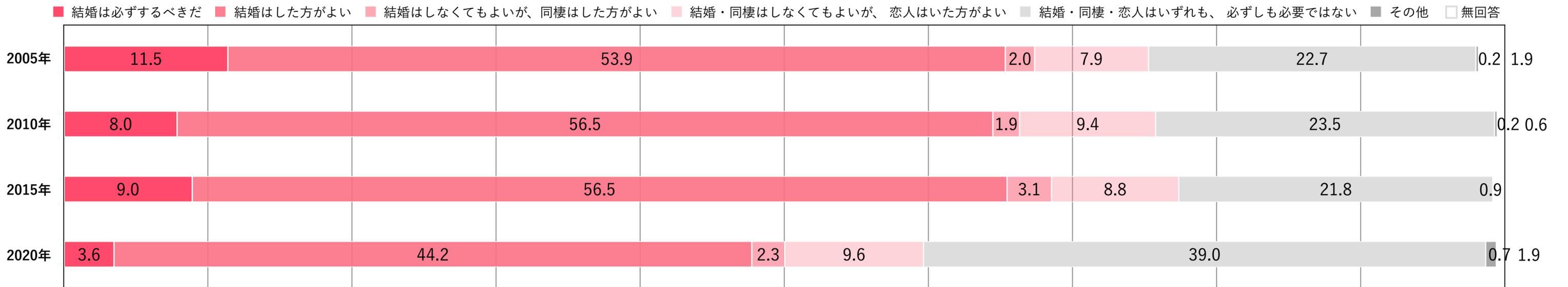


内閣府「令和2年度少子化社会に関する国際意識調査報告書」より作成（調査対象者：日本の20～49歳の男女・複数回答）※「無回答」について、2015年以前は「わからない」という項目になる

結婚に対する考え方（日本・対2005年/2010年/2015年度比較）

結婚に対する考え方について、日本の2005年、2010年、2015年度調査の結果と比較すると、「結婚は必ずすべきだ」（3.6%）は、2015年度の9.0%から5.4ポイント、2005年度の11.5%から7.9ポイント減少。「結婚はした方がよい」（44.2%）は、2010年/2015年度から12.3ポイント減少している。一方で、「結婚・同棲・恋人はいずれも、必ずしも必要ではない」（39.0%）は、2015年度の21.8%から17.2ポイントも増加している。「結婚はしなくてもよいが、同棲はした方がよい」、「結婚・同棲はしなくてもよいが、恋人がいた方がよい」は大きな変化が見られない。

結婚に対する考え方（日本）



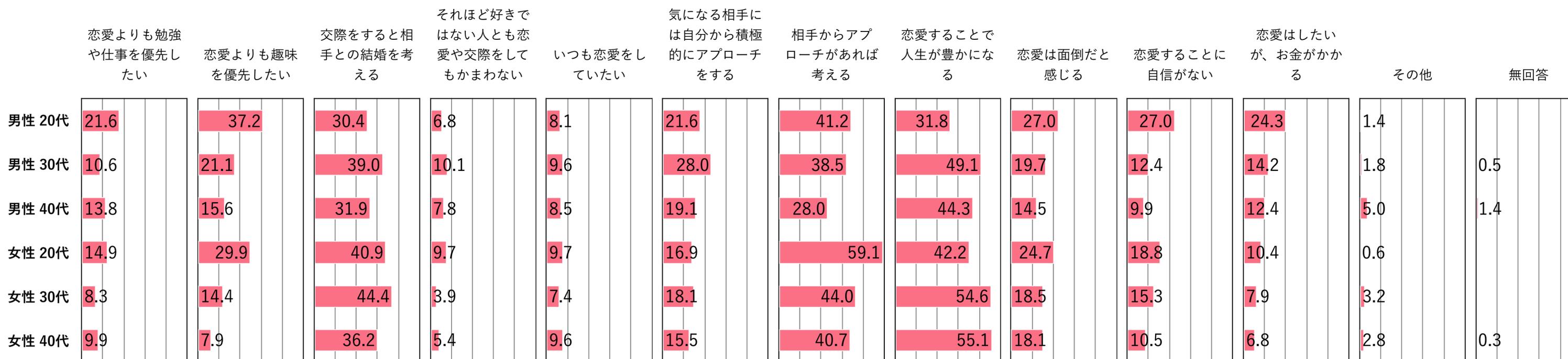
内閣府「令和2年度少子化社会に関する国際意識調査報告書」より作成（調査対象者：日本の20～49歳の男女・単一回答） ※「無回答」について、2015年以前は「わからない」という項目になる

恋愛に対する考え方（日本・性年代別比較）

恋愛に対する考え方について、日本の国別集計表で性年代別に比較すると、20代では「相手からアプローチがあれば考える」（男性：41.2%、女性：59.1%）、30代では「恋愛することで人生が豊かになる」（男性：49.1%、女性：54.6%）が最も高い。

男性20代は「恋愛よりも勉強や仕事を優先したい」（21.6%）、「恋愛よりも趣味を優先したい」（37.2%）、「恋愛することに自信がない」（27.0%）、「恋愛はしたいが、お金がかかる」（24.3%）でほかの性年代に比べ5ポイント以上高く、女性20代は「相手からアプローチがあれば考える」（59.1%）で15ポイント以上高い。

恋愛に対する考え方（日本）



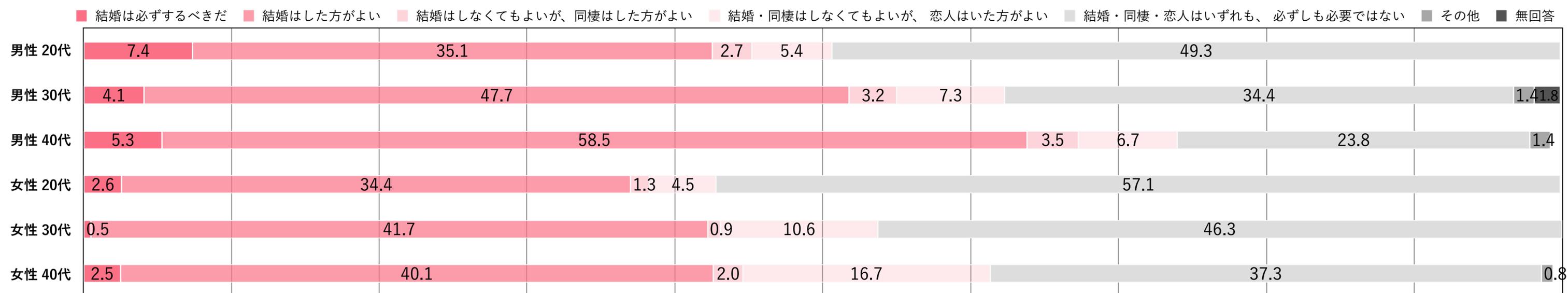
内閣府「令和2年度少子化社会に関する国際意識調査報告書」より作成（調査対象者：日本の20～49歳の男女・複数回答）

結婚に対する考え方（日本・性年代別比較）

結婚に対する考え方について、日本の国別集計表で性年代別に見ると、「結婚は必ずすべきだ」と「結婚はした方がよい」を合わせた回答は男性40代で最も高く、女性20代で最も低い。「結婚・同棲・恋人はいずれも、必ずしも必要ではない」が最も高いのは20代女性（57.1%）で、次いで、20代男性（49.3%）、30代女性（46.3%）と続く。

「結婚はした方がよい」において、男性は年代が上がるに従って10ポイント以上増加（35.1%→47.7%→58.5%）する一方、女性は20代から30代で増加（34.4%→41.7%）して40代で微減する。「結婚・同棲はしなくてもよいが、恋人はいた方がよい」においては、女性は年代が上がるに従って5ポイント以上増加する（4.5%→10.6%→16.7%）。

結婚に対する考え方（日本）



内閣府「令和2年度少子化社会に関する国際意識調査報告書」より作成（調査対象者：日本の20～49歳の男女・単一回答）

結論やポイント

- ♥ 調査対象国と比べると、日本は恋愛に受け身かつ消極的で、結婚はした方がよい・必要ではないの二元論で捉える傾向がある
- ♥ 過去データと比べると、必ず結婚すべきという意識は薄れつつあり、恋愛は人生を豊かにすると思う一方で、面倒で自信がない
- ♥ 20代では、恋愛よりも趣味を優先する傾向が見られ、半数以上が結婚・同棲・恋人は必ずしも必要ではないと考えている



02

Tinderが読み解く、
デーティングの未来

「不完全な自分」を認めて自由に

Z世代が最も重視するのは「自分らしさ」です。インターネット、特にTikTokに大きな影響を受けたZ世代は、自分らしくあるために、不完全な自分を受け入れる姿勢を重視しています。不完全で変わった自分自身を受け入れることは誠実さの本質的な部分であり、パートナーとの信頼を築く上で欠かせない要素だと考えています。

18歳から25歳のTinderメンバーにとって、マッチ相手と自分の相性が良いと感じるサインとして最も多く挙げられたのは、「無理なく自分らしくいられるかどうか」でした⁽¹⁾。誰かと関係を築く際、過去の世代がゆっくり時間をかけて相手への理解を深めていたのに対して、Z世代は、初めから本当の自分を見せることに抵抗がなく、その上で相手に決断を委ねます。自分らしくあるために関係を手放さなければいけない状況に置かれたら、躊躇なくそうするでしょう。

デートでも、自分自身を大切に

現代の若者はメンタルヘルスを最も重視し、自分に自信をもち、自分らしくいることを誇りに思っています。Z世代はミレニアル世代と異なり、メンタルヘルスに対するアプローチがより現実的で率直である傾向があります。約75%が「自分自身の心の健康のために取り組んでいる、もしくは取り組みたいと考えている相手に魅力を感じる」と回答し⁽²⁾、「セルフケア」はTinderで自分の趣味や好きなことを設定できる「興味・関心」タグの中で最も魅力的なタグの4位になっています⁽³⁾。当然、Z世代は精神を消耗してまでデートしたいとは考えていません。「デートするなら、まず自分が求めていることをはっきりさせる必要がある」と約70%が回答するように⁽²⁾、恋愛は自己を発見し、成長するためのプロセスとして役割を果たしているのです。

1: イギリス、アメリカ、オーストラリア在住の18歳から24歳のTinderメンバーを対象に実施したアプリ内アンケート (2022年10月18日～2022年10月28日) 2: アメリカ、イギリス、カナダ、オーストラリア在住の18歳から25歳の4,000人を対象にTinderから委託を受けたOpiniumが実施した調査 (2023年4月21日～2023年4月25日) 3: Tinderメンバーの自己紹介 (2022年4月～2023年4月)

ニュースタンドワードキーワード!!

#メンタルヘルス

メンタルヘルスとは、心の健康状態を指し、
心理的なバランスや感情の調整、
ストレスの対処などを含む、
心身の総合的なウェルビーイングを意味する。

時間を無駄にしない

1年半の間、断続的にロックダウンを経験した若者たちは、これ以上時間を無駄にはしません。失った時間を取り戻すためにデートを楽しみ、新しい出会いを積極的に追求しています。Tinderメンバーの77%が30分以内、40%が5分以内に返信を行い、「即返事をする」と答えた人は3分の1以上です。

この意識は、オンラインからオフラインのデートに移行するスピードを早めました。デートを煩わしく思っている様子はなく、Z世代の51%は「日常のスケジュールにデートを組み込む方法を模索している」と回答しています⁽¹⁾。チャットを始めてから数日後に対面でのデートを約束することが最も多く、68%が仕事の中にマッチングアプリを使用し、32%が仕事の日デートをしていると回答しています⁽²⁾。

マニフェスティングの時代へようこそ

18歳から25歳のTinderメンバーに最も人気のあるプロフィール項目として、星座だけでなく、新しいスピリチュアルな項目が加わりました。若者の41%は、マニフェスティング（願いや夢を思い描いて実現すること）を新たな占星術と捉え、人との相性やつなかりに大きな影響を及ぼすと信じています⁽¹⁾。TikTokで #manifestation ハッシュタグの視聴回数は340億回を超え、Tinderのメンバーの中にも自身のマニフェスティングをプロフィールに掲載する人々が多数存在しています。Z世代は自己を表現し、未来の不確実性に立ち向かうために、自分自身の喜びを想像するマニフェスティングを通じて安心感を得ようとしています。

1: アメリカ、イギリス、カナダ、オーストラリア在住の18歳から25歳の4,000人を対象にTinderから委託を受けたOpiniumが実施した調査（2023年4月21日～2023年4月25日） 2: 2023年のTinder社内データ

ニュースタンドワードキーワード!!

#マニフェスティング

自分の願いや夢を心の中で思い描いて実現を促すこと。アファメーション（自己暗示）、ビジョンボード（目標を視覚的に表現するボード）、瞑想など様々な方法で実践され、個人の信念や心理的な効果によるものとされる。

若者のアルコール離れは、流行からライフスタイルに

若者を対象にしたアンケートでは、88%が「今年アルコールのない状態でのデートを続けたい」、52%が「今年はお酒の量を減らしたい」、または「全く飲まないつもりである」と回答⁽¹⁾。シラフデート、ドライデート、ソバーキュリアス (Sober Curious) デートなど呼び方は様々ですが、お酒を飲まないデートはZ世代のライフスタイルにおける選択肢のひとつになっています。お酒を飲まない理由は「より確かなつながりを築けるから」(42%)、「安全のため」(40%)、「質の高い会話をするため」(39%)でした⁽¹⁾。お酒を飲まない若者のデートで最も人気があるのは「公園でのピクニック」で、「コーヒーやお茶を飲みながらの散歩」「外で映画やコンサートに行く」が僅差で続きます⁽¹⁾。自分の心の健康に取り組むことは、恋愛にも役立ち、セルフケアを大切にできるパートナーを持つことが良好な関係を築く上で非常に重要だと考えているのです。

テクノロジーは脅威ではなく、役立つツール

AIは世界そのものを変革していくでしょう。若者はAIのメリットをしっかりと理解し、34%が「AIをマッチングアプリのプロフィール作成に活用したい」と答えています。18歳から25歳のほとんどの人が、ジェネレーティブAIは会話の導入に役立つと考え、自分の個性を際立たせるコーチのように振る舞うAIを活用して、マッチ相手との共通点を見つけ出したり、共通の話題を提案してもらったりすることで、会話を盛り上げることもできます。また、「本当に送りますか?」「不快なメッセージですか?」といった迷惑メッセージ防止機能は、不適切なメッセージに対する報告を46%増やすと同時に、不適切なメッセージの送信を10%減らし、メンバーに適正な振る舞いを促す上で、すでに大きな役割を果たしています⁽²⁾。

ニュースタンドワードキーワード!!

#ソバーキュリアス

ソバーキュリアスとは、Sober (しらふ) と Curious (好奇心が強い) を組み合わせた造語。お酒は飲めるが「あえて飲まない」または「少ししか飲まない」という選択肢を指す。

1: アメリカ、イギリス、カナダ、オーストラリア在住の18歳から25歳の4,000人を対象にTinderから委託を受けたOpiniumが実施した調査 (2023年4月21日~2023年4月25日) 2: 「本当に送りますか?」「不快なメッセージですか?」機能から2022年に集計されたTinderの社内データ

より身近になる世界

Tinderメンバーを対象に実施されたアンケートでは、66%が「Tinderのおかげで自分の交友関係の外にいる人と出会えたり、普段の生活では決して出会うことのなかった人とつながることができた」と回答しています⁽¹⁾。オンラインでの出会いが、異なる人種や文化を持った人との結婚を増やし、異文化間での恋愛を前向きなものにする上で役立っていると、75%もの若者が同意しています。異なる人種の人との交際や結婚に前向きだと61%の人が回答し、Tinderメンバーのうち約80%が自分とは異なる人種を出自とする人とデートしたことがあることが分かりました。Tinderでの検索距離の設定も、前年比平均で12%と増加しています。パスポート機能の利用先として最も人気のあるエリアは、ロサンゼルス、ニューヨーク、ロンドン、パリ、そして東京です。18歳から25歳のメンバーは本機能を平均で1カ月に9回利用しており、Tinderを使って世界旅行を最も楽しんでいる世代と言えるでしょう⁽²⁾。

「違い」を越えてつながる輪

Z世代が大事にしているのは、個人とその人間性です。アンケート回答者の半数が「障害がある人やニューロダイバージェンスに該当する人と付き合うことに前向きである」と答えています⁽¹⁾。Z世代は、ジェンダーやセクシュアリティの両方に関して最も流動的な世代であり、LGBTQIA+を自認している人が比較的多く、性別に基づいた従来の社会的役割を受け入れていません。オンラインデートは同性のカップルが出会う方法として現在最も普及したものとなり⁽³⁾、アメリカでは、LGBTQIA+の女性同士のカップルは、3組に1組がTinderをきっかけに生まれています⁽⁴⁾。Z世代のオープンな姿勢は、すべての世代が見習うべきことではないでしょうか。

1: アメリカ、イギリス、カナダ、オーストラリア在住の18歳から25歳の4,000人を対象にTinderから委託を受けたOpiniumが実施した調査（2023年4月21日～2023年4月25日） 2: パスポート機能（Tinder Goldプラン向けの機能）から2023年に集計されたTinderの社内データ 3: MIT Technology Review（2017年10月9日） 4: 16.アメリカ、トルコ、日本、韓国、台湾、インド、インドネシア、タイ、ベトナム在住の独身者2万1511人を対象に、Match Groupから委託を受け実施した調査（2022年2月～4月）

ニュースタンドワードキーワード!!

#ジェンダーアイデンティティ

自分自身がどのような性別に属するかという自己認識を指す。男性や女性といったバイナリーな性別の枠に捉われず、自分自身がどのような性別であるかを自己決定することができるという考え方。

「デーティング」は、もう古い？

過去の世代にとって「デーティング」が、特に決まった終着点を持たないカジュアルなものであったのに対し、Z世代にとって「デーティング」という言葉は、何らかの決まった目標（付き合うことなど）に向かうプロセスを意味し、深刻に考えているようです。Z世代は、プレッシャーが少なく、なんらかの期待が重荷にならない友達関係からスタートすることを好みます。Vibing（楽しむこと）やKicking it（まったりすること）、Deep liking（好きな気持ちが深いこと）、Sneaky link（こっそり関係を持つこと）や「シチュエーションシップ」という言葉は、Z世代が捉えるデーティングのプロセスにより適したものと言えるでしょう。

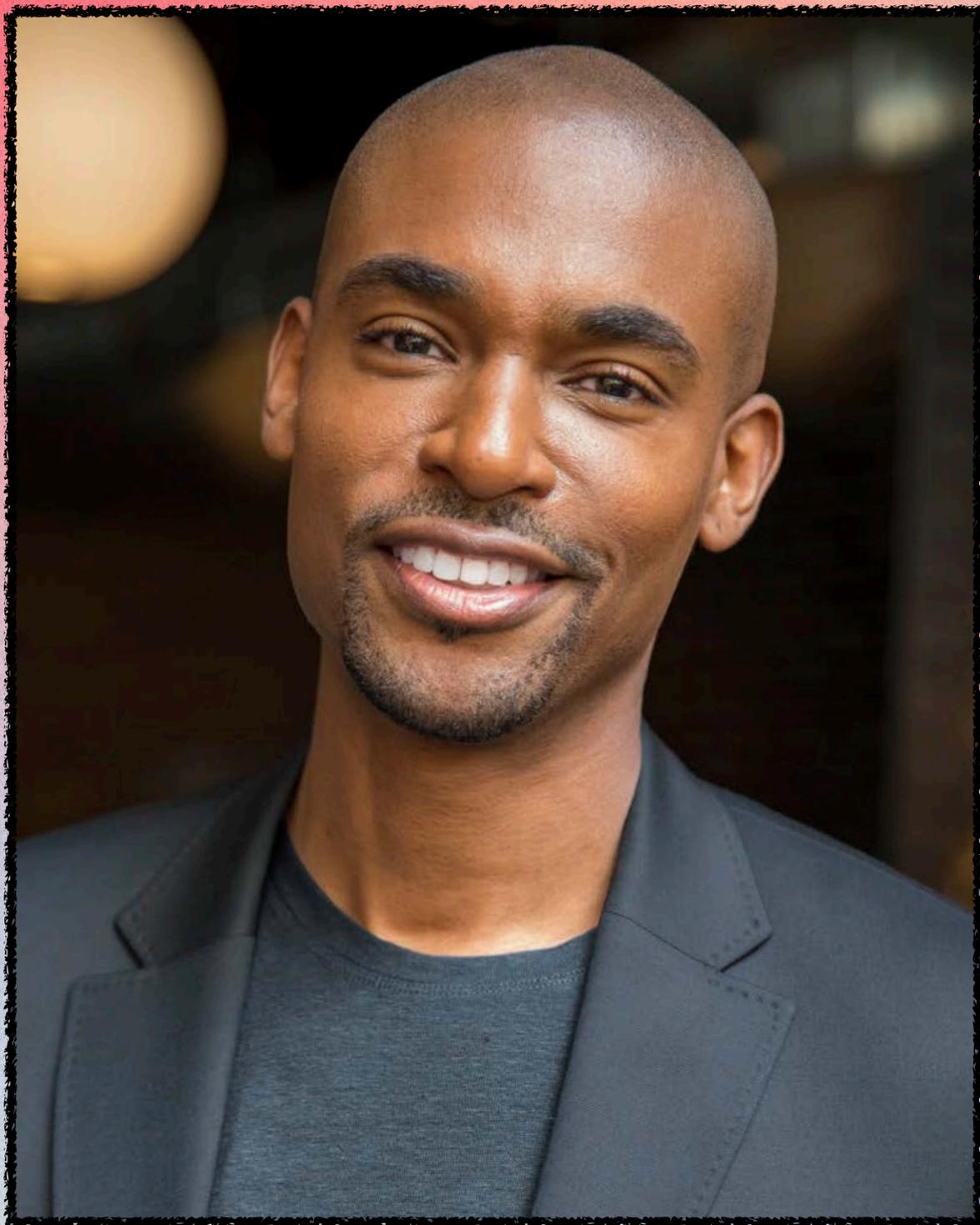
誰かを知り、深く知るための機会を持ちたいという願いは、大切な人を束縛したり、決まった年齢の前に結婚するためでなく、むしろ「純粋に色々な人と出会いたい」（63%）、「新しいつながりを作りたい」（61%）という思いから生まれます⁽¹⁾。Z世代は「デーティング」という多義的な概念を独自に定義しているのです。

1: 活発にデートしているアメリカ、イギリス、オーストラリア、カナダ在住の18歳から25歳の独身者4,000人を対象に、Tinderから委託を受けOnePollが実施した調査（2023年1月21日～2023年2月7日）

ニュースタンドワードキーワード!!

#シチュエーションシップ

友達以上恋人未満や、付き合っているけど、それを公にしない関係を指す。フォーマルな恋人関係とは異なり、Situation（その時の状況）に任せたカジュアルな付き合い。



Tinder リレーションシップ インサイト 担当
グローバルエキスパート Paul C. Brunson氏に聞く

次世代の恋愛における Z世代の影響

恋愛のエキスパートが、 今、日本の若者に伝えたいメッセージ

恋愛エキスパートとして数々の恋愛番組でホストを務める、Tinderリレーションシップインサイト担当グローバルエキスパート Paul C. Brunson氏が語る、恋愛におけるZ世代の影響力。

そもそも「デーティング」と「ウェルネス」は、どのように関係しているのでしょうか？

「デーティング」と「ウェルネス」というよりは、「人間関係」と「ウェルネス」が密接に関係しています。ハーバード大学医学大学院のロバート・ウォールディング教授によると、幸福、健康、長寿において最も重要なのは、良好な人間関係。良好な人間関係は、長寿や収入水準、健康と幸福に貢献し、ストレスが減少することも明らかになっているのです。

今回、全世界で発表されたレポート「The Future of Dating 2023」⁽¹⁾は、これまでの日本の恋愛スタイルとは大きく異なります。多文化社会の欧米で、恋愛はどのように変化していったのでしょうか？

Twitter、Instagram、TikTokなど、SNSの流行と関係しています。Z世代は何かを続けたり止める際、また情報を共有する際は、ほかのZ世代に尋ねます。自分たちの世代のつながりを重視し、過去の世代とは異なる独立した行動を取っているのです。ミレニアル世代までは、上の世代を見てどう振る舞うべきかを考える傾向がありました。レポートやイベントで話した内容は、いずれ日本でも起こるでしょう。でもそれは欧米とは異なる深度、遅いペースで変化していくと考えられます。

1: Tinderがメンバーの半数を占める18~25歳（Z世代）の動向から、今後彼らが作り出していくデートトレンドを分析したレポート。[日本語版のダウンロードはこちら](#)



Z世代が従来のデートの定義や常識を変え、若い世代にも影響を与えていくという分析は、Z世代として誇らしい気持ちです。上の世代は、Z世代の価値観をどう捉えていくべきでしょうか？

自分の行動や振る舞いは消費するコンテンツによって形作られると考えています。ミレニアル世代やさらに上の世代の人々が日々見ているメディアやSNSにおいても、少しずつZ世代の声が反映されてきていると思います。意識しなくとも他の世代がZ世代の意見や価値観を聞かざるを得ない状態になってきているので、自然と受け入れられていくはずですよ。

(インタビュアーに向かって) 逆に僕から質問させてください。日本では子どもの数が減っているという話を聞きます。日本のZ世代として、少子化問題が心配ではないですか？

Z世代の1人としての個人的な意見ですが、特に心配していません。日本の若者同士で政治について話す

ことはあまりなく、少子化問題についても気にしていないZ世代が多いと感じます。

でも、自国の人口が減少していくこと。それって、悲しくないですか？

自国の文化は好きだけど、外国のカルチャーがよく見えてしまいがちなのが日本の若者だと感じます。日本の未来に期待していないかも。「少子化だ！子どもを増やさなければ」というニュースは頻りに耳にするけれど、政治や社会が若い世代をサポートし、前向きにさせる対策を取っているとは思えないかもしれません。

いつの間にかインタビューされてしまいました。最後に、日本の若者に伝えたいメッセージはありますか？

ビッグクエスチョンですね(笑)。「人間関係」と「ウェルネス」に取り組むことから始めるのがいいでしょう。良好な人間関係は、自分との関係作りから始まります。自分を知ること、自分が自分自身に満足できる状態が重要です。

小さなことかもしれませんが、そのプライドを持つことが大切。まずは自分にフォーカスしよう！そして、身近なコミュニティを超えた様々な人と関係を築いていってください。

ニュースタンドワードキーワード!!

#リレーションシップ

関係、結びつき、つながり。
文脈によって、恋愛関係の意味で使われる。
近年では「オープンリレーションシップ」
「シチュエーションシップ」などの
キーワードが注目を集めている。



Tinder CMO Melissa Hobley氏に聞く

セルフアウェアネスを 重視するTinderの アプローチ

🔥 これからのデーティングで必要なのは、 「デーティングウェルネス」

Z世代を中心にセルフケアへの関心が高まる中、Tinderは自己意識を持つことで健康的なデーティングができるようにメンバーをサポートしている。「デーティングウェルネス」の重要性やTinderのアプローチについて、CMOのMelissa Hobley氏に聞く。

デーティングにおいても「ウェルネス」は、重要なのですか？

とても重要です。皆さんがTinderを使ったり、デーティングする上で自己意識を持てるのであれば、それは最初から健康である証拠。特にZ世代は、最もセルフケアを意識している世代です。セルフケアに力を入れ、健康的なデーティングができている。つまり「デーティングウェルネス」な状態といえます。

昔のデートは“不健康”だったということですか？

自己意識を持つことは、自分の状態がわかっているということ。「今はデーティングしている場合じゃない」「メンタルの調子が悪い」と認識し、一旦スマホを置いて、Tinderを休憩しようと考えてすることもできる“ヘルシー”な状態に変化してきています。

実際、ミレニアル世代の半数が18～25歳だった頃より、今の方が健康的なデートをしているという調査結果も出ているんです。



Z世代だけでなくミレニアルもそう感じている人が多いのです。Z世代の価値観が、年齢や世代を超越したカルチャーになっているのでしょうか。

まさに！Tinderチームでも同じことを感じていました。今、年齢によるパラメーターをやめて、マインドセットや態度で区切るべきだという議論が出ています。その上で、年齢で区切りたくなるのは、スマホの経験に差があるから。デジタルネイティブなZ世代とスマホのない時代を覚えている世代で、どうしても異なる点があるんです。

Z世代が起こす価値観の変化は、他の世代にどう影響を与えていくのでしょうか。

Tinderアプリの中に「セルフケア」という項目があります。アプリを開くことで1秒でも「セルフケア」について考えさせるきっかけ作りのためです。星座を入力させたり、「セラピーに行ったことがある？」の項目を置くなど、自分について考える機会

をアプリの中で与えられるようなUX設計を意識しています。

Tinderアプリを使うだけでデーティングウェルネスを意識できるよう、UX設計を行うチームがいるのでしょうか？

ええ、スーパーチームです。オンボーディングやプロフィール作成専門チームがいます。プロダクト、エンジニア、データサイエンティストなどが集まり、常に機能や項目を追加したり、プロトタイプして考えています。

Tinder社はCMOとリーダーシップチームの75%が女性と伺いましたが、Tinderメンバーへのこのようなアプローチは、それが関係していますか？

大きく関わっていると思います。自分にとっての幸せに繋がるのかどうか、とても大切ですね。そうしたことを常に話し合っています。

最後にお伺いします。メンタルの調子が悪い時、マッチングアプリの利用を休もうと考えられる状態が“ヘルシー”である。これはコミュニケーションの相手にとっては、不規則に感じて不健康ではないのでしょうか？

目の付け所がいいですね（笑）。自分の調子がよくない状態でコミュニケーションするよりは、1回休んだ方がお互いのためにもいい。もちろん、それに伴うコミュニケーションとして「今は少し休みたい」など、相手に伝えることが必要です。そんな良好なコミュニケーションは連鎖していきます。その連鎖が広がっていくことを私は望んでいますし、皆さんにも意識して過ごしてほしいです。

ニュースタンドワードキーワード!!

#デーティングウェルネス

デートをする上で、お互いが正しい知識を持ち、自らの選択によって判断できる、心身ともに幸福で健全な状態のこと。

結論やポイント

- ♥ Z世代は、自分の成長やメンタルヘルス、さらに恋愛において、正直なコミュニケーションを重視する傾向がある
- ♥ Z世代は、セクシュアリティやジェンダー、人種、文化、個人の価値観や個性、さらに恋愛関係の多様性を受け入れている
- ♥ Z世代は、従来の恋愛観や社会常識に疑問を持ち、より健全な人間関係や目的意識に基づく恋愛を望む傾向がある



03

日本のZ世代における 恋愛の新たな価値観



Tinder Japan カントリーマネージャー
チョウ・キョ氏に聞く

Z世代が教えてくれる オーセンティックな繋がり

親愛なる「他人」と出会う

「The Future of Dating 2023」レポート⁽¹⁾は、全世界のTinderメンバーの半数を占めるZ世代の動向から生まれたものだが、日本のZ世代メンバーの恋愛観にも同様の傾向が見られるだろうか。Tinderメンバーのインサイトに詳しいTinder Japan カントリーマネージャーのチョウ・キョ氏に聞いた。

「The Future of Dating 2023」が示す価値観の変化は、日本のZ世代にも共通しているとお考えですか？

日本とグローバルのZ世代メンバーに本質的な違いはなく、「The Future of Dating 2023」の分析は、私が知る日本のZ世代の感覚と近いと感じました。日本のZ世代は「デートや交際に関して、好奇心を持っている・希望に満ちている」(54%)と答えており⁽²⁾、新しい繋がりから生まれる可能性に対して前向きです。関係の始まり方や築き方が多様化していく中で、Z世代は出会いに対して「自分自身を知ってほしい」「本当の自分を受け入れてほしい」と感じています。

実際に、日本人が交際相手に求めるトップ3は「心を開いて受け入れてくれること」(66%)、「信頼してなんでも打ち明けられること」(64%)、「笑わせてくれること」(62%)となっており⁽²⁾、交際相手に求めるポイントを明確にしている人が多いのも事実です。

出会いの価値観が変化していく中、デートにも価値観の変化が現れています。海外同様、日本でも、お酒を飲まない「シラフデート」が流行っていますが、それは「お酒を飲んで酔った自分ではなく、本当の自分を知ってほしい」という気持ちの表れではないでしょうか。

さらに、時間の使い方にもZ世代の特徴が表れています。ミレニアルズ世代では、合コンでお酒を飲み、時間をかけて相手と知るのが当たり前でしたが、Z世代はマッチングアプリを使って、より多くの出会いの中から、効率よく自分に合う相手を見極めているようです。出会いにも「タイパ」を重視する傾向も共通していると思います。

このような価値観の変化に伴って、誰もが共通して意識しておくべきことがあります。デートにおいて重要な「デーティングウェルネス」はご存じでしょうか？ お互いに正しい知識を持ち、自らの選択によって判断し、心身ともに幸福で健全な状態であることをデーティングウェルネスといい、デーティングウェルネスの大切さを伝えていくため、「Tinder Safe Dating Guide」⁽³⁾を立ち上げました。

「Tinder Safe Dating Guide」はオンラインとオフラインで安全に出会い、デートするためのヒント、守るべきルールやマナー、Tinderの安全機能、あらゆる関係における同意の尊重の重要性などを紹介しています。Tinderを楽しく快適に使うための基本的な使い方と便利な機能を学べるサポートWEBコンテンツ「Swipe School」⁽⁴⁾も誕生しました。ぜひ、デートのガイドブックとして活用してほしいですね。

1: Tinderがメンバーの半数を占める18~25歳 (Z世代) の動向から、今後彼らが作り出していくデートトレンドを分析したレポート。日本語版のダウンロードはこちら 2: 2022年8月、18歳~25歳までの日本人1,000人を対象にTinderが実施した調査
3: Tinderの安全機能と安全なマッチングのヒントをまとめたコンテンツ。ウェブサイトはこちら 4: デーティングとマッチングアプリの使用を開始する際に参照できるオンラインリソース。ウェブサイトはこちら

逆にグローバルにはない、日本のZ世代における、Tinderメンバーの特徴や傾向はありますか？

日本のZ世代メンバーは、海外のメンバーより「自分の気持ちを相手にしっかり伝えること」に慎重な気がします。尊敬できる相手、一緒にいて楽しい相手を重視する点はグローバルと共通していますが、自分の気持ちを相手に伝えることに関しては、やや葛藤や苦手意識を持っているようですね。

Tinder Japanでは同意について考えるコンテンツ

「Let's Talk Consent」⁽¹⁾をリリースしていますが、やはり恋愛においては、相手に好かれたい気持ちがあるため「No」を伝えることに躊躇して、つい我慢してしまう傾向があるようです。

一方で、Z世代の皆さんは自己表現が上手だとも感じることがあります。例えば、ファッション。「自分は〇〇系」と決めつけず、推し活の友達に会う時は韓流ファッションを選ぶなど、相手によって柔軟にコミュニケーション方法を変えながら、自分らしさを表現することができていると思います。

「The Future of Dating 2023」では、「正直なコミュニケーションを重視するZ世代は、最も結婚に成功する世代になる」と言及されていて驚きました。

そうですね。Tinderが結婚について言及したのは、実は今回のレポートが初めてです。今年の調査では、18歳から25歳のTinderメンバーの68%が「パートナーが欲しい」と回答しており、必ずしも結婚相手とまでは考えていないかもしれませんが、自分を理解してくれるパートナーを求めることは人間の基本的な欲求です。日本でも同様、Z世代のマッチングアプリ利用者の52%が「マッチングアプリでどんな人に出会えるのか興味がある」と答え、35%以上が「結婚を前提とした長期的なパートナーを見つけるためにマッチングアプリを利用している」と回答⁽²⁾しています。

また、結婚に対するプレッシャーだけでなく幻想も薄れているのではないのでしょうか。ミレニアルズ世代は、結婚そのものがゴールとして描かれる映画やドラマを通じて、結婚にロマンティックな憧れを抱

いてきました。一方、Z世代は、リアリティショーやYoutubeを通じて、恋愛や結婚の美しくない部分や、付き合ってから別れるまでの「リアル」触れながら生活しています。

今の若い人たちはコロナ禍を通じて、誰とどのような時間を過ごすか、それが自分にとってどのような意味を持つのかを大切にするようになってきました。だからこそ恋愛の駆け引きをせず、人間としての本質的な繋がりや正直なコミュニケーションを求めて、内発的にアプローチしていると感じます。

1：デートや恋愛において信頼関係を深める上で欠かせないコミュニケーションである「同意」に関する、Tinder Japanのオリジナルサイト [ウェブサイトはこちらから](#)

2：2022年8月、18歳～25歳までの日本人1,000人を対象にTinderが実施した調査

「愛は他人と。」というステートメントコピーを採用した2023年ブランドキャンペーン⁽¹⁾はとても印象的です。キャンペーンを通じて、日本のZ世代に伝えたいメッセージはどんなものでしょうか。

日本のZ世代は従来の考え方に疑問を持ち、自分の経験を元に自己表現する方法を知り、オンラインでの出会いを楽しんでいるように思います。18歳～29歳において「マッチングアプリで知り合った人と最近デートをしたことがある」という人は、過去4年間で2倍以上に増えているという調査結果⁽²⁾もあります。今は、携帯でアプリを開いたら、突然目の前に出会いが飛び込んでくるような、いきなり関係が始まる時代ではありますが、「他人」という言葉には、距離があって少し冷たく怖いイメージがありますよね。それが、まさに初めてマッチングアプリを使う方の感覚なのではないでしょうか。会話を始めるのも、会ってみるのも勇気が必要です。でも、他人と出会わなければ、自分はわからないまま。自分自身を知るきっかけは、いつも他人なんです。自分

をよく知らなければ、心地いい境界線を引くこともできません。「愛は他人と。」というステートメントコピーは、見た人にそんなことを考えさせるきっかけになるはず。不安な気持ちに寄り添いながら、勇気ある一歩を踏み出して、一緒に喜び、笑い、悲しみを共有できるような他人と出会うことの素晴らしさ、新たな出会いが毎日を特別にするというメッセージを込めました。

「愛は他人と。」は、Z世代だけでなく、幅広い世代に届けられるべきメッセージだと感じます。恋愛に限らず、Z世代が社会を象徴する存在になっているのは、なぜだとお考えですか？

実は私も、ステートメント・ムービーを見た時、自然と涙が溢れてきました。「じぶんのことが大好きで、じぶんをこんなに愛しているからこそ。愛は他人と。」というメッセージは、Z世代でなくとも、人生のあらゆる出会いにおいて、幅広い世代の方が共感できるものではないでしょうか。

もしも世界がじぶんだけで
できていたら不幸だ。
じぶんだけはラクだけど、
じぶんを笑わせたり驚かせたり、
切なくさせるのは他人。
世界はいつも、じぶんvs他人。
生きてる実感そこにあり。
恋人。友だち。仲間。
親愛なる他人と出会って、
最高のいまをじぶんに与えたい。
じぶんのことが大好きで、
じぶんをこんなに愛しているからこそ。

愛は他人と。
tinder®

1: Tinderが日本のZ世代へオンライン上での出会い・デートの可能性を提供するブランドキャンペーン。お笑い芸人のゆりやんレトリィバァさんと実業家・タレントのROLANDさん、動画クリエイターのkemioさん、モデルのミチさんが出演。性別や年齢問わず、幅広い世代から支持され、多様な出会いの経験や価値観を持つ4名が、「愛は他人と。」というメッセージをそれぞれの言葉や表現で発信する。 2: 2022年8月、18歳～25歳までの日本人1,000人を対象にTinderが実施した調査

Z世代は若い時期にパンデミックを経験して、自分を大切にすることの重要性を認識しています。多様な価値観があることを理解し、恋愛や結婚においても自分や相手を学歴や年収でカテゴライズせず、人間としての部分を見ようとする。それは本来誰にとっても重要な、普遍的な真理ですよね。だからこそ、Z世代に向けたメッセージが、幅広い世代の心に響くものになり得たんだと思います。

また、Tinderは、新たにTinderユーザーの友人が、そのユーザーと相性が良いと思う相手をレコメンドできる機能「Tinder Matchmaker（マッチメーカー）」を発表しました。現代のZ世代にとっては、自分に代わって友人が自分に合う相手を選んでくれるというケースは珍しくありません。Tinderの調査によると、日本のマッチングアプリユーザーの約3人に2人（57%）が、マッチングアプリの自身のプロフィール写真や経歴について友達にアドバイスを求めたことがあると回答⁽¹⁾しているんです。さら

に、42%が友達のマッチングアプリのプロフィールをチェックしたことがあると回答しました⁽¹⁾。

「Tinder Matchmaker」は、そのような若者の傾向を反映させたもので、現代のデートが”チーム戦”としても楽しめるようになります。「Tinder Matchmaker」が、あなたの出会いに信頼という輪をもたらし、ひょっとすると見落としているかもしれない可能性を、身近な友達の視点から発見する手助けをしてくれるかもしれません。

このようにTinderは世界最大級のマッチングアプリとして、改めて人と出会うことの素晴らしさや、人との出会いにおいて大切にしてほしいこと、そして、他人と経験を共有することのできるプラットフォームであるために、今後も更なるアップデートを行っていきます。ぜひ、より多くの方にもっとTinderを知っていただきたいですね。



1: 2022年8月、18歳~25歳までの日本人1,000人を対象にTinderが実施した調査



Z世代のインタビュー調査
CASE1 女性25歳/社会人/Aさんの場合

自分自身の目的意識に 基づく出会いと恋愛

ステレオタイプのもの見方に違和感

恋愛についての事前アンケートで「相手からアプローチがあれば考える」を選んでいらっしゃいましたね。自分からアプローチするのは苦手で、今まで自分からアプローチして恋愛に発展したことがないんです。アプローチの仕方がわからず重く捉えているかも。好意をアピールすることはできるので、相手からアプローチしてもらえると嬉しいです。

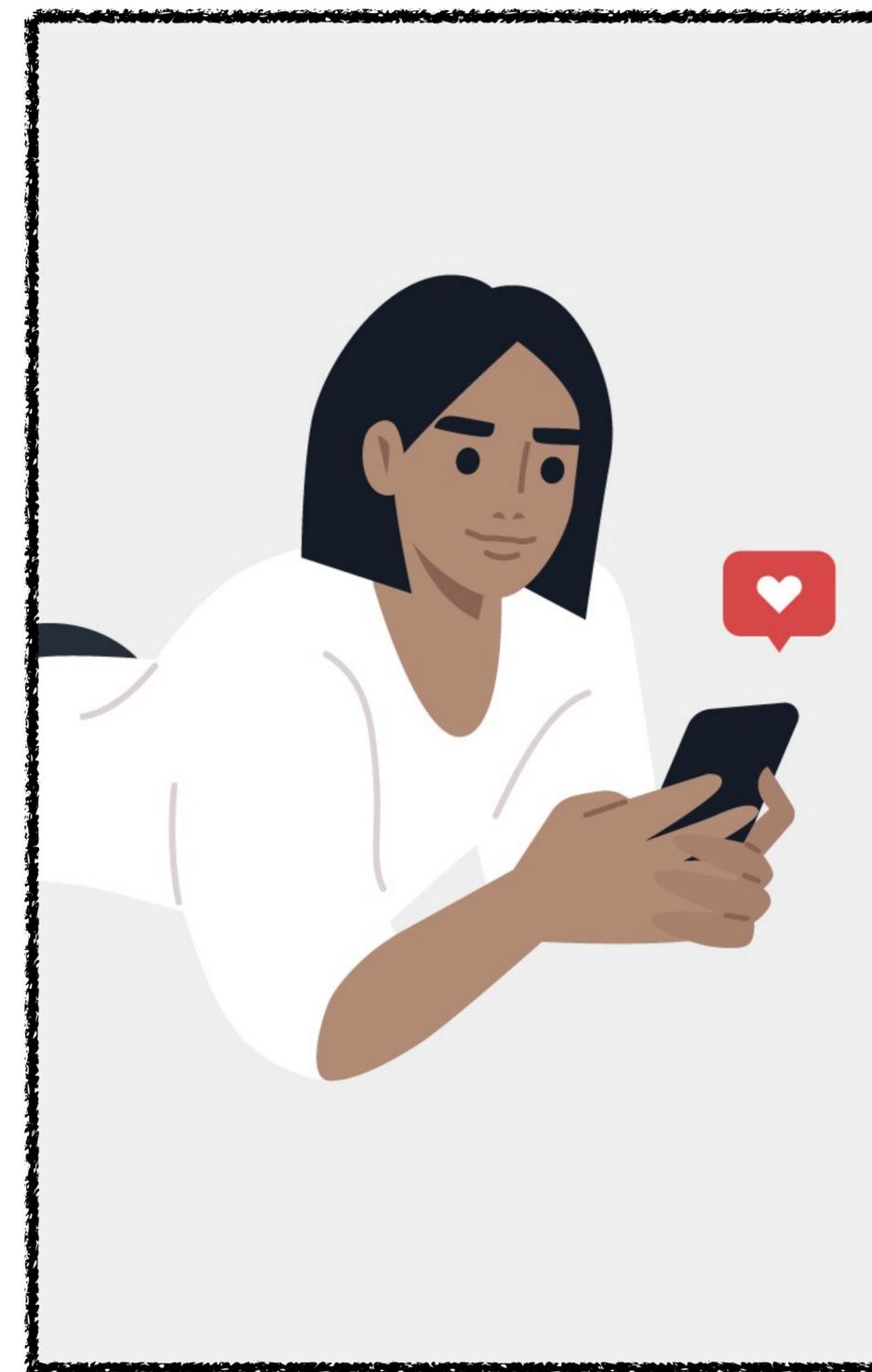
「交際をすると相手との結婚を考える」を選んだ理由があれば教えてください。

家族仲がよく、私も好きな人と家庭を築きたいからです。その時々で考えは変わるんですが、結婚という形で結ばれたいなって。同棲でもいいと思っていた時期もありましたが、お互いを死ぬまで見届ける責任感を持つことで、初めて家族になれるというか。結婚はお互いに対する責任感の表れではないかと思います。

日本の少子化問題や議論について、Aさんのご意見をお聞かせいただけますか。

出産を強制できるわけでもないのに、女性の問題にされてしまっている気がします。「少子化」という言葉もそうですが、「結婚しないの?」「子どもを産まないの?」という女性に対する質問にも、結婚・出産を「すべきもの」と捉える価値観の根深さを感じます。

少し前まで私も「30歳前後で結婚したい」と思っていたのですが、子どもを持たない選択をした人の話を聞いて、ステレオタイプのもの見方に違和感を覚えるようになりました。今は「この人と家族になりたいな」という人に出会わなければ、結婚も無理にする必要はないと思っています。自分の気持ちを大切にしたいし、運命を感じる人に出会えたら自分からアプローチできるかもしれません。



Aさんは、Tinderを利用したことはありますか？

あります。最初は上京したての頃、友達が欲しくて登録しました。1度会っただけですが、今もインスタのDMで繋がってます。それ以降は彼氏を探すため。アプリを使うことに抵抗はないんですが、アプリ上に友達がいっぱいいて自分が登録した写真がバレるのが嫌で。使わない時はアプリを削除して、使う時はアップグレードしてシークレットモードにしています。アプリを使っていたら元カレが出てきたことがあるんですよ！でも、その時はお互いにLikeして、そのまま復縁しました（笑）。

工夫しながらアプリでの出会いを楽しんでいるんですね。マッチングアプリで相手を選ぶ際、どんな点を重視していますか？

写真の雰囲気です。自撮りはナシ、筋肉を見せている写真もナシ。本人以外の誰かが撮影した他撮りの写真で、その人の雰囲気やセンスを見えています。他撮りを持っているということは、いい交友関係があるということなのかなって。他撮り写真からその

人の日常や趣味、交友関係、コミュニケーション能力もわかる気がするんです。

出会いや恋愛において、「蛙化現象」の体験談があれば教えてくださいませんか？

これもアプリで知り合った人なんですけど、出会ってすぐに彼が引っ越すことになり、しばらく会えない時期があったんです。久しぶりの再会で彼の家に遊びに行くと、なぜか彼が突然、動画の撮影を始めて……。彼、TikTokerだったんですよ。もちろんTikTokerに偏見はないんですが、ナルシスト系動画をあげているのを知って「気持ち悪っ！」と思ってしまって。帰ってきてすぐ「ごめんなさい、もう会えない」と連絡しました。相手への思いや期待感が一気に冷め、急に冷静になってしまう感覚です。

ニュースタンドワードキーワード!!

#蛙化現象

相手の些細な言動で突然、気持ちが冷めてしまうこと。近年、若者の間で流行っている言葉として知られる。心理学用語の「蛙化現象」は、好きな相手が振り向いてくれた途端に嫌悪感を抱く現象をいう。



Z世代のインタビュー調査
CASE2 男性21歳/大学生/Bさんの場合

思慮深さから生まれる 恋愛への苦手意識と 気楽なソロデート

本当の自分と「いい彼氏」を演じる自分

事前アンケートで「恋愛よりも趣味を優先したい」を選んだ理由があれば教えてください。

そもそも恋愛が得意じゃないからです。

なぜ、恋愛が得意じゃないと感じるのでしょうか？

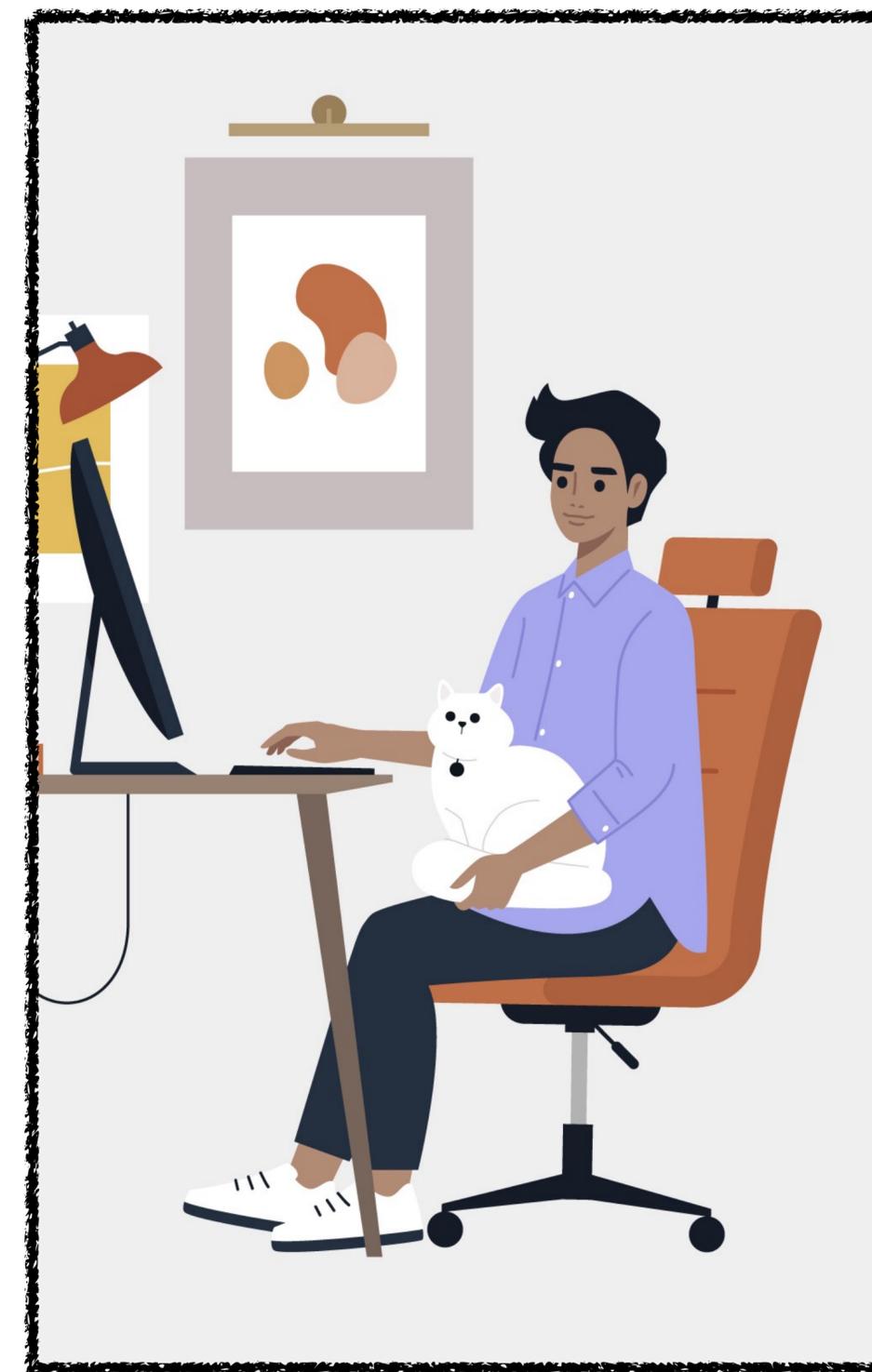
相手よりも自分を中心に考えてしまうから。相手への気配りは大切にしたいのですが、本当の自分ではない「いい彼氏」を演じてしまう自分に耐えられなくて。それがあって、前の彼女と別れることになってしまったんです。

（恋愛のスタイルは）アプローチがあれば、来る者拒まず、みたいな。今まで自分からアプローチしたことはありません。ルックスがよくないから、怖気づいて積極的にいけないっていうのもあるし。あとは僕、話が面白くないんですよ（笑）。

周りの仲のいいカップルや、カッコいい人と比べて、自分は劣っていると感じてしまうことがあります。付き合ったらいいカップルになれるか不安もありますし、「相手が嫌がっているんじゃないか」と考えすぎてしまうんです。

「恋愛は面倒だ」と感じるのはどんな点ですか？

大学生になって、大人として恋愛に求められることが変わってきました。例えば、休日ドライブや高価な誕生日プレゼントとか、一人暮らしの僕の家遊びにくるとか、考えるのが面倒な時もあります。高校時代の恋愛が楽しかったのは、遊びに行ける場所や求められることが限られていたからかもしれません。また、大学で出会った相手は、それまでのバックグラウンドをお互いに知らないわけで、探り合いのようなことをするのも少し面倒だなと感じます。



デートにおける割り勘論争について、Bさんのご意見をお聞かせください。

付き合う前や付き合ってから1,2ヶ月は「奢っちゃう派」です。ずっとは厳しいかもしれないけど、割り勘より好感度が上がるから。そんなことで好感度が得られるなら、奢ってしまおうという感じです。デート代全般で1万円から2万円程度でしょうか。

先ほど、恋愛の面倒な点として「高価な誕生日プレゼント」を例にあげていました。デートやプレゼントの金銭的な負担が問題ではないのですか？

プレゼントは相手から言われてするものではなく、自分で考えるもの。金銭的な負担より、プレゼントを考える手間、面倒さが問題です。

コスパのいいものを選ぶか、高価なものを選ぶか迷いますが、大切なのは驚き具合、相手に喜んでもらえるかどうかです。10円ガムでも当たりが出たら嬉しいじゃないですか。プレゼントの金額と、驚きや喜びが比例するとは限りませんから。

なるほど。「結婚・同棲・恋人はいずれも、必ずしも必要ではない」という回答を選んだのも、Bさんらしい理由がありそうですね。

結婚にはいい面もたくさんあるけど、結婚後、奥さんに煙たがられたり、子どもが大きくなって「洗濯物を一緒に洗いたくない」と言われたり。好き同士で結婚したはずなのに、それが嫌だになって。だから必ずしも結婚する必要はなくて、ペットがいればいいのかなとも思う。

もちろん、ゆとりある生活ができるのであれば、将来的には結婚したいし、子どもが欲しいという願望もあります。漠然と25歳から30歳くらいで、いい出会いがあったらいいなって。

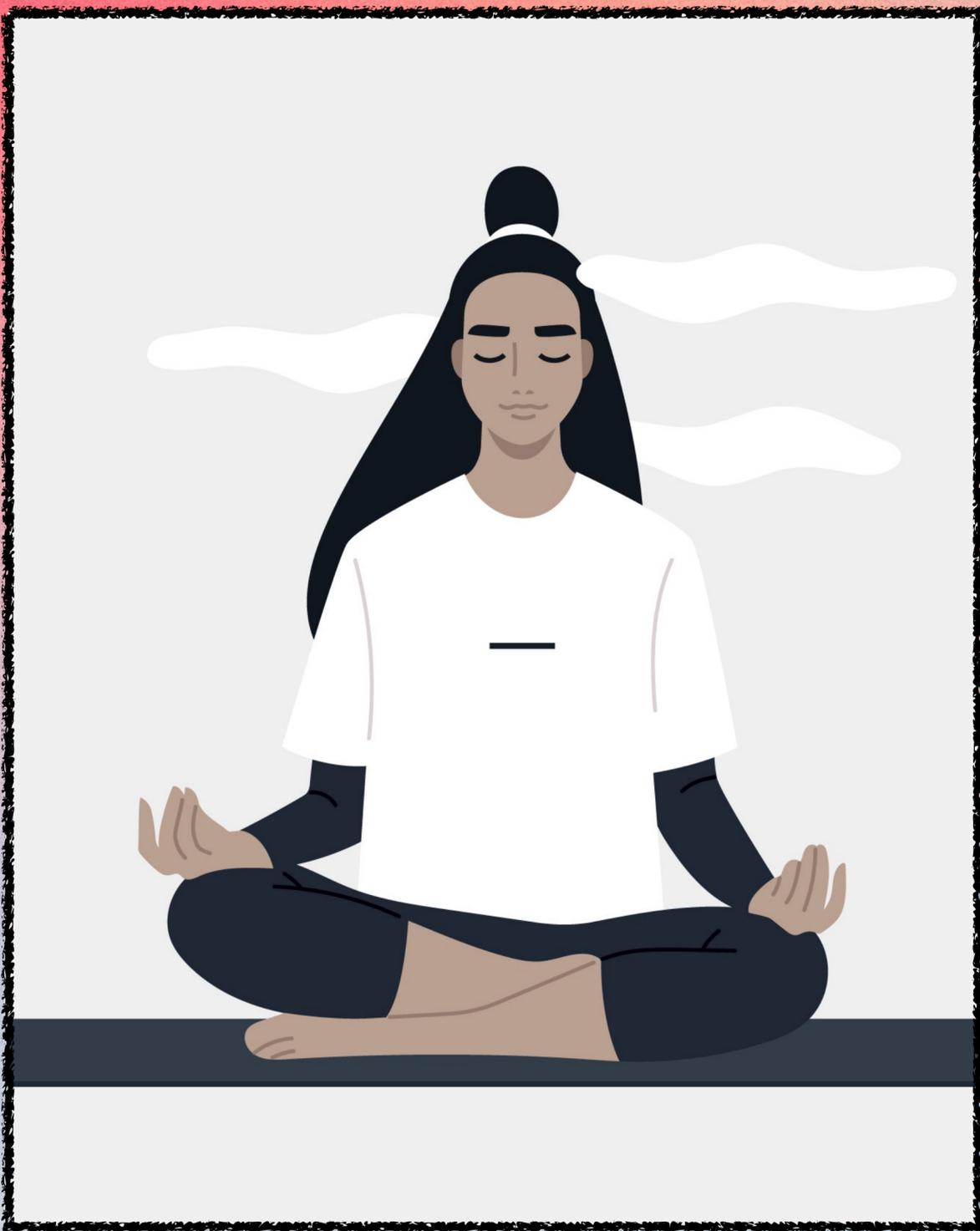
でも、ここ1年半くらい彼女がおらず、その間に心境の変化があったんです。別れた直後は喪失感で1人ではやっていけないような気持ちでいましたが、時間が経つにつれて「あれ、1人でも楽しいんじゃないか？」って思うようになって。気楽ですから。

結婚して家庭を持つという人生の選択肢に憧れもありますが、反対に、テレビドラマ「孤独のグルメ」の主人公・井之頭五郎のように、1人で生活を楽しむ人生もすごく面白そうだなって思います。

ニュースタンドワードキーワード!!

#ソロデート

自分の幸せやメンタルヘルスだけを考えて、
ひとりの時間を楽しむための活動。
SNSでいつも誰かと繋がっている感覚があり、
ひとり行動は「充実した時間を過ごせる」「友達
に気を使わなくて済む」という
プラスイメージへ変化している。



Z世代のインタビュー調査
CASE3 女性21歳/大学生/Cさんの場合

**大切な相手との関係は
健全で安定した土台から**

自分を軸にしないと相手も大切にできない

事前アンケートでは「恋愛が面倒だと感じる」を選んでいらっしゃいましたね。

面倒というか、恋愛は大変という感覚なんです。大変なことを覚悟してやっていくというか。大切な相手ができる時、自分1人の時と同じ感覚で生活するのは難しい。日常生活の中に組み込まれる相手を受け入れていくことに、大変さがあるんじゃないかなって。恋愛に対してポジティブでもネガティブでもなく、事実としてやはりそれは大変だと思います。

「恋愛よりも勉強や仕事を優先したい」を選ばれたのは、両立が大変だと感じるからでしょうか？

恋愛はせずに勉強や仕事だけを選ぶ、ということではないんです。勉強や仕事など自分自身の土台を安定させ、自分が自立した状態でないと、恋愛を楽しみ、相手を大切にすることもできないのではないかと感じます。以前、恋愛に気を取られて日常生活が上手くいか

なくなり、不安定で不健全な状態だなと実感したことがありました。恋愛を主軸にすると生活のバランスが崩れやすくなってしまい、それは結局、恋愛にもいい影響を与えないと思います。

なるほど。「交際すると、相手との結婚を考える」を選んだ理由があれば教えてください。

逆に、相手との結婚を考えないのであれば、付き合わずにラフに楽しむ関係でもいいんじゃないかな。友達よりも大事だけど、先々のことは考えない関係もありうるかもしれません。自分にとっては、付き合うことは重みのあるもので、交際したら相手をずっと大切にしたいし、この先もずっと一緒にいられるか、交際の延長線上にある関係性を考える機会になっていると思います。

ニュースタンドワードキーワード!!

#セルフアウェアネス

自己に意識を傾け、深く理解すること。自己認識。近年では、ビジネスリーダーが伸ばすべきスキルの筆頭に挙げられている。

ただし、「必ずしも結婚にこだわる必要はない」と考えているのですね？

はい。やはり勉強や仕事を安定させた上で、恋愛や大切なパートナーとの生活をという順で考えています。勉強や仕事を通じて自分がやりたいことをやれている安定した状態であれば、必ずしも結婚や同棲にこだわる必要はないのかなって。結婚することはメリット・デメリットで捉えています。まだ具体的に考えたことはないですが、その時の2人の関係性やライフスタイルを考慮した上でメリット・デメリットを考えることになると思います。

なるほど。Cさんはまず自分自身の土台を安定させ、満足できる状態を求めているんですね。近年、結婚式を希望するZ世代が増えていると聞きましたが、結婚に対する憧れのようなものはありますか？
あ、結婚式はしてみたいです！着物でもウェディングドレスでも、特別感のある衣装を着て写真を撮りたい。結婚式でなくても、2人の新たな門出を祝う式のようなものができればいいなと思います。

最近、SNSで見かける芸能人のウェディングフォトは素敵だなと思います。結婚に関わらず、大切な相手と非日常のシチュエーションでお祝いするのは楽しそう。印象的だったのは、タレントの峯岸みなみさんとYoutuberの東海オンエア てつやさんの結婚報告のウェディングフォトです。系統の違うふたりが、統一感のある衣装を着て写真を撮っているのがレアな感じがしました。幸せそうな写真を見るのも楽しいですし、自分が撮影することを想像をして楽しんでいます。



結論やポイント

- ♥ 日本とグローバルのZ世代の価値観に本質的な違いはなく、恋愛に対しても同様の傾向が見られる
- ♥ 日本のZ世代が恋愛に消極的に見えるのは、双方のウェルビーイングを重んじる健全な関係構築の難しさによるもの
- ♥ Z世代は、恋愛における多様な価値観を受け入れた上で、不確実な時代に自分自身の人生を切り開く努力をしている

Z世代にとって「恋愛」とは？

恋愛に対する考え方は、多面的かつ流動的なものでしょう。「はじめに」でも言及したように、若者の恋愛観を一括りにして語ることはできません。しかし「若者の恋愛離れ」のようにも見える定量分析の背景には、彼らなりのパースペクティブ（ものの見方や視点）があり、これまでとは確かに違う恋愛観の存在がうかがえます。デジタルネイティブであるZ世代は、恋愛や結婚、さらに子育てに対する画一的な社会常識や、理想と現実を冷静に捉えており、時代に則さないステレオタイプのものの見方に違和感を持っています。しかし、だからといって、誰かと付き合いたいという願望を持っていないわけではありません。

「自分らしさ」や「セルフケア」を重視するZ世代は、まず自分自身が何を大切に生きていきたいのかを明確にし、価値観の多様性を当たり前のこととして受け入れて、お互いに尊重できる健全な関係性を築くことを望んでいます。恋人として一対一の関係性を築くことがこれまでの「恋愛」であったとするならば、恋愛における関係性の多様化によって、大切な人と長く「付き合う」ことの重みは増し、そのハードルが上がっているといえるかもしれません。Z世代にとっての「恋愛」を巡る状況は、より複雑化していることがうかがえます。本レポートが、皆様にとって、Z世代が定義する恋愛の新しい価値（イミ）への発見・共感の機会になれば幸いです。



本レポートの利用に関する留意事項とお問合せ

■本レポートは、Tinderメンバーの半数を占める18～25歳（Z世代）の動向から、今後彼らが作り出していくデートトレンドを分析した「Future of Dating Report 2023」と、NEW STANDARD株式会社が運営する「NEW STANDARD THINK TANK」独自のケイパビリティに基づいて作成しております。

■本レポート内容を引用、参照する際は、出典元の明記をお願いします。

■本レポートの全文、または一部を転載・複製する行為は固くお断りいたします。利用をご希望される場合には、別途使用許諾が必要となりますので、当社までご連絡ください。

【利用に関するお問い合わせ】

報道関係者お問い合わせ先 tinder_pr@ssu.co.jp

NEW STANDARD THINK TANK 窓口 info@new-standard.co.jp



Content



Let's Talk Consent



Let's Talk Gender



Safe Dating Guide



Tinderは2012年にアメリカで誕生した、新たな出会いを生み出す「世界最大級のマッチングアプリ」です。190の国と地域、40以上の言語で提供され、これまでに世界中で5億3000万以上のダウンロードされており、現在、ユーザーの半数以上が18～25歳で構成されています。2022年には、米ビジネス誌のファスト・カンパニーが発表した「世界で最も革新的な企業（The World's Most Innovative Companies）」のひとつに選ばれました。

《企業情報》

CEO：バーナード・キム

日本本社所在地：東京都港区三田1丁目4-1 住友不動産麻布十番ビル 4F

カンントリーマネージャー：チョウ・キョ

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

カスタマーサポート：<https://www.help.tinder.com/hc/ja>

公式サイト：<https://tinder.co.jp/>

公式ツイッター：https://twitter.com/tinder_japan

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

NEW STANDARD

私たちはミレニアルズ及びZ世代のスペシャリストとして、
新しい価値(イミ)創造を“ユーザー起点”でアジャイルに実現する、
ブランドDXカンパニーです。

会社名 : NEW STANDARD株式会社
 代表取締役 : 久志 尚太郎
 取締役 : 安井 透
 社外取締役 : 湯浅エムレ秀和
 住所 : 東京都世田谷区池尻2丁目31-24 信田ビル3F
 従業員数 : 65名 (2024年1月時点、インターン含む)
 資本金 : 1億円
 設立 : 2014年5月16日
 顧問弁護士 : 森・濱田松本法律事務所
 加盟団体 : 日本感性工学会 賛助会員



当社は国内外の、大手広告代理店・コンサルティングファーム・エンターテインメント企業・メディア企業・大学・大学院などと業務資本提携を結ぶスタートアップです。

主要投資家



国内外のミレニアルズ及びZ世代の
価値観やトレンドを研究し、
ブランド開発やコミュニケーション開発を
“MZ世代のインサイト起点”で企画・実行可能

日本においても、MZ世代はトレンドの起点となり

消費動向を牽引する世代だと言われている。

MZ世代獲得のための戦略を立案し、施策を実行することで

ブランドのLTVは高まり将来のビジネスチャンスは拡大するが

既存顧客への対応で忙しく、後回しになってしまう。

NEW STANDARDは、MZ世代の価値観やトレンドの研究と

独自のメソッドを武器に、

みなさまとMZ世代起点の顧客攻略を共創し、

企画・実行まで伴走できる、MZ世代のスペシャリスト。



ミレニアルズ及びZ世代の価値観やトレンドを研究するシンクタンクを保有し、

それらの知見を踏まえて **ブランド開発～コミュニケーション開発の企画・実行までワンストップで実現** できることが強み

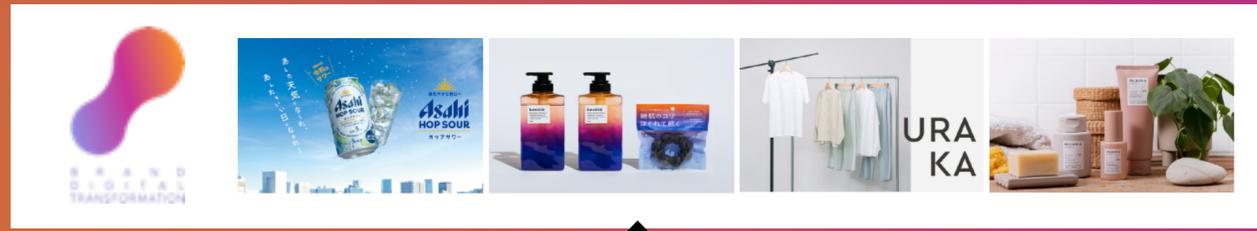


新規事業やブランド開発を担う コンサルティングファーム

戦略プランニング

コンセプト開発

製品・サービス開発



顧客体験設計やコミュニケーション開発を担う マーケティング&クリエイティブエージェンシー

マーケティング
プランニング

顧客体験設計

広告企画・制作



ミレニアルズ及びZ世代から生まれる、新しい価値観やトレンドの研究を担う シンクタンク



NEW STANDARD セミナー&レポート

ミレニアルズ及びZ世代から生まれる価値観やトレンドを、ウェビナーや年4回のレポートを通して発信。



TABI LABO

世界中の新しい基準や価値観に出会える、ミレニアルズ及びZ世代をターゲットとしたWEBメディア。



NEW STANDARD CREATOR NETWORK

500人を超えるミレニアルズ及びZ世代のインフルエンサーを有するクリエイターとの共創型ネットワーク。

累計
4000万人の
MZ世代
ユーザー



ブランド開発・顧客体験設計・コミュニケーション開発に不可欠な“インサイト発見・新価値創造”を、
NEW STANDARDと東京大学大学院工学系研究科 柳澤秀吉研究室との共同研究と創業以来のベストプラクティスを基に、
独自のメソッドとAIツールに落とし込んでいるのがNEW STANDARDの強み。

今までにない「インサイト」が見つかる

インサイト発見メソッド

「イミ消費」の時代に不可欠な

新しい価値(イミ)創造メソッド

ミレニアルズ及びZ世代の新しい価値観やトレンドリサーチ、アイデアを提供する

累計4000万人のユーザーから生まれたAIツール

ユーザー起点のブランド開発や、コミュニケーション開発（顧客体験・広告）を、柔軟・迅速に遂行するための

アジャイルメソッド

インサイト発見メソッドと新しい価値（イミ）創造のメソッドを活用し、開発した過去実績は150社を超える。

ブランド開発領域では、お酒・飲料・食品・ヘアケア製品・アパレル等の消費財の実績が多数。

コミュニケーション開発（顧客体験・広告）領域では、

ミレニアルズ及びZ世代向けのSNS・リアルを活用した話題化施策や年間の伴走支援実績が多数。

ブランド開発におけるPoC90%以上達成！



共同開発 | 「モンカフェ ドリップコーヒー」に新しい意味（価値）を付与するコミュニケーションプロジェクト



オムビス | 「Mt. produced by OMBIS・チノ・ユニバース」プロポーズプロデュース企画



OPMイベント | モルトンブランド体験会 企画・運営・会場提供・記事制作



TBCグループ | 「MENS TBC」リアルな体験談を用いた価値訴求プロモーション



アシックス | 「ASICS SportStyle x Coca-Cola」SNSコンテンツプロデュース



リボD オンライン・アカデミー 講座動画 公開中!!



sacai・KDDI | 「sacai men's 2021 Spring & Summer, women's 2021 Pre Spring collection」映像プロジェクトプランニング



オウガ・ジャパン株式会社 | OPPO Find X2 Pro 開発プロモーションプランニング



ヤマハ発動機 | 企業ブランディング&漫画コラボプロモーション・PRプランニング



大塚製薬 | 「イオンウォーター」 特集プロモーション



ガイド・エンタープライズ | 「A&A&N」 開発プロモーションプランニング&特集プロモーション



LEXUS | LEXUS UX コンセプトメイキング&ローンチプロモーション

*Proof of Concept(概念実証) ブランドにとって重要な市場や顧客層に対して、ブランドのコンセプトや提供価値の受容性を確認すること

	<p>BDX Brand Digital Transformation インサイトを起点にしたブランド開発</p> <p>サービス詳細を見る</p>		<p>DESIGN INNOVATION CAMP 新価値創造をマスターする人材研修</p> <p>サービス詳細を見る</p>
	<p>CDX Customer Experience with Digital Transformation N1起点のコミュニケーション設計と制作実行</p> <p>サービス詳細を見る</p>		<p>FUTURE COMPASS AIと専門家による新価値創造のための リサーチ・分析・仮説立案</p> <p>資料をダウンロード</p>
	<p>INSIGHT COMPASS 今までにないインサイトが見つかる デプスインタビュー</p> <p>サービス詳細を見る</p>		<p>NEW STANDARD CONTENTS TECHNOLOGY PRODUCTION 専門家のナレッジ×テクノロジーで顧客課題を解決</p> <p>資料をダウンロード</p>

専門チームが皆様のネクストアクション策定をお手伝いいたします。
ブランド開発、コミュニケーション開発の企画・実行など、ぜひお気軽にご相談ください

[お問い合わせはこちら](#)



ミレニアルズ及びZ世代の新しい基準や価値観

ミレニアル世代とZ世代の価値観や特徴を明らかにし、新しい基準や価値を発見するガイドに

ダウンロード



2025年注目のMZ世代文脈キーワード

「TABI LABO」に掲載された事例からスキヤニング法で導き出した3つの文脈キーワードを解説

ダウンロード



四半期レポート2024年秋号 睡眠のニュースタンド

独自調査で見たMZ世代の食習慣に関する新しい価値観を、5つのアーキタイプに分けて解説

ダウンロード



四半期レポート2024年夏号 食習慣のニュースタンド

独自調査で明らかにするMZ世代の睡眠に関する価値観と最新トレンドを解説する四半期レポート

ダウンロード

ニュースレター購読者限定！業界別事例分析レポート

Generation MZ TRENDS REPORT

ニュースレターを購読して最新レポートPDFを受け取る



その他のダウンロードはこちら

