

# マッチングアプリの動向整理

2021年12月23日

# 目次

---

1. マッチングアプリについて	2
2. マッチングアプリの利用状況等 (マッチングアプリの利用状況に関するアンケート調査等)	13
3. 諸外国における類似サービスについて	25
4. マッチングアプリにおける消費者保護の取組	31

---

# 1. マッチングアプリについて

## 1.1 マッチングアプリについて

- マッチングアプリとは恋愛や結婚等を目的とした会員同士をマッチングするサービスである。
- 会員は自身のプロフィール(生年月日、性別、居住地、職業等)や写真、自己紹介文等を登録した上で、検索等により交際相手や結婚相手を自身で探すことができる。マッチングアプリ事業者がおすすめの相手を提示することもある。
- 会員は検索等で表示された相手について気に入った場合には「いいね」等のアクションを行う。相手も「いいね」等のアクションを行った場合にはマッチングが成立したこととなり、相手とのメッセージ交換が可能となる。メッセージ交換を通じて、実際に会う約束をすることによってデートすることができる。新型コロナ対策の一環等として、マッチングアプリ等のビデオ通話機能を利用したオンラインデートを提供する事業者もある。
- 一定期間に行える「いいね」等のアクションができる回数、見ることができるプロフィールの数等に上限が設定されていることもある。
- 結婚相談所サービスでは、担当のアドバイザーがふさわしい相手を個別に紹介する、お見合いのセッティングを行う、交際に関するアドバイス等のサポートをするといったことが多いのに対し、「マッチングアプリ」では会員自身が相手を探し、デート等の約束等も行う。いわゆる「出会い系サービス」では、メッセージの送信ごとに料金が発生する等、従量課金制のサービスが主であるのに対し、マッチングアプリは月額の手数料制が基本であり月額の範囲内で一通りの機能を利用できる等の違いがある。

### 結婚相談所

- ・担当アドバイザー等が相手を紹介、お見合いをセッティング
- ・月額会費のほか、数万円以上の入会金が必要なサービスも少なくない
- ・身分証明書に加えて、独身証明書、給与明細書等の提出が求められることもある

### マッチングアプリ

- ・月額の手数料制
- ・公的身分証明書による本人確認
- ・運営事業者による24時間、365日の監視体制

### 出会い系サービス

- ・従量課金制

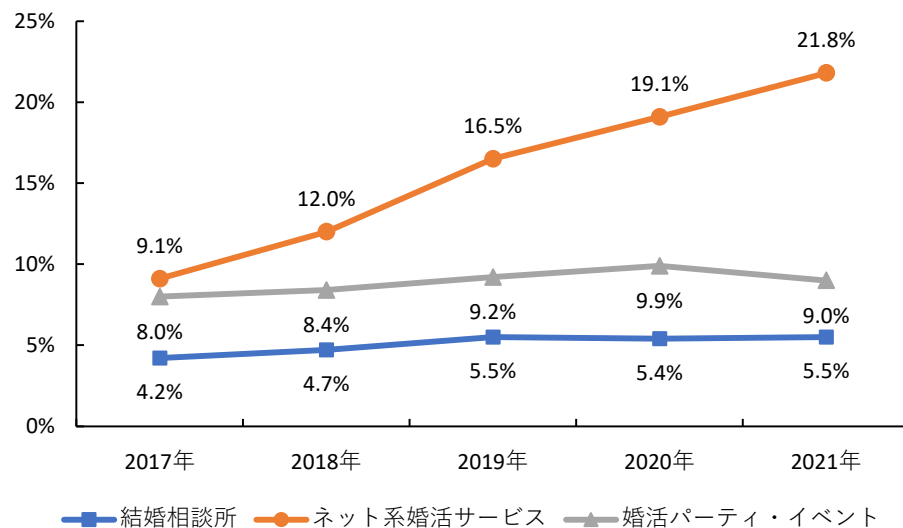
(注) 個々のサービスによって異なる

(出所) 運営事業者へのインタビュー調査等より作成  
Mitsubishi UFJ Research and Consulting

## 1.2 ネット系婚活サービスの利用状況

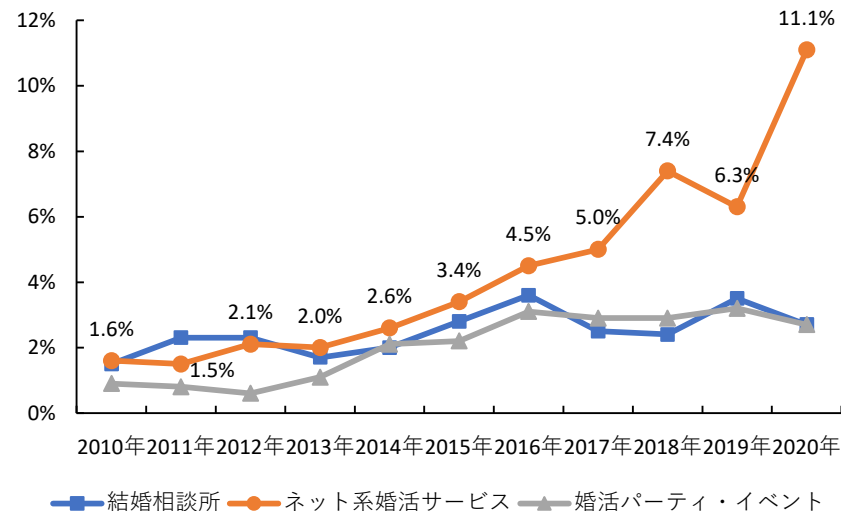
- 恋愛もしくは結婚意向がある恋人のいない独身者のネット系婚活サービスの利用は年々増加し、2021年の利用率は21.8%。
- 2020年婚姻者のうち、ネット系婚活サービスを通じて結婚した人は11.1%。

独身者の婚活サービスの利用状況(複数回答)



(注) 調査対象は恋愛もしくは結婚意向がある恋人のいない独身者  
 独身者: 結婚経験のない未婚者および結婚経験のある(死別・離別の)現在独身者  
 (出所) 株式会社リクルート「婚活実態調査2021(リクルートブライダル総研調べ)」(2021年8月31日)

婚活サービスを通じて結婚した人の割合

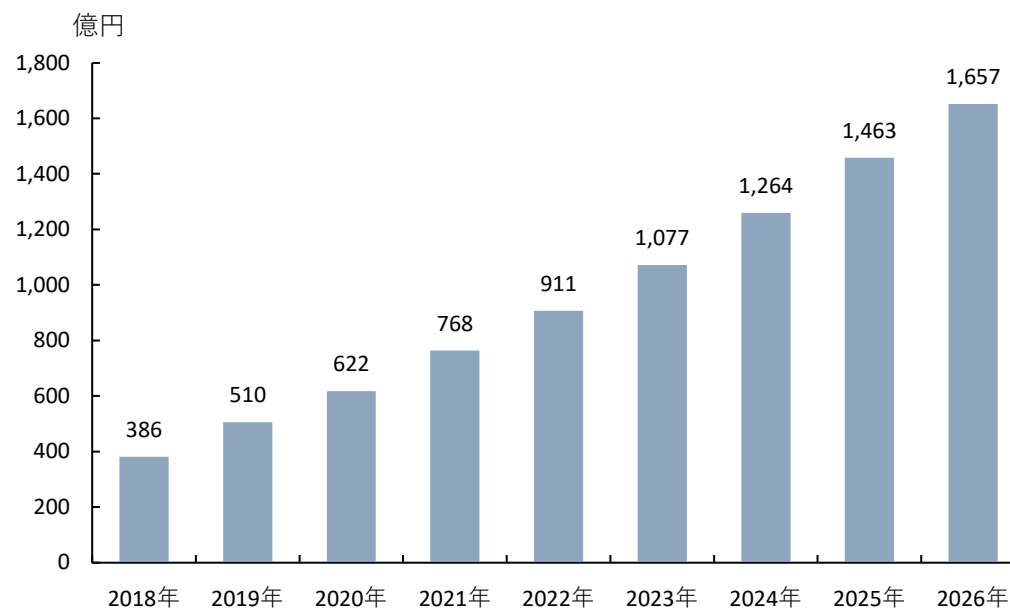


(注) 各年、婚活サービスを利用し、そのサービスで結婚できたと回答した人の割合  
 (出所) 株式会社リクルート「婚活実態調査2021(リクルートブライダル総研調べ)」(2021年8月31日)

## 1.3 オンライン恋活・婚活マッチングサービス市場規模

- オンライン恋活・婚活マッチングサービス市場は2021年に768億円、2026年には1,657億円になると予測されている。市場規模は、ユーザーがオンライン恋活・婚活マッチングサービスの利用に支払う利用金額の推計年間合計額をもとに算出されている。

国内のオンライン恋活・婚活マッチングサービス市場規模予測

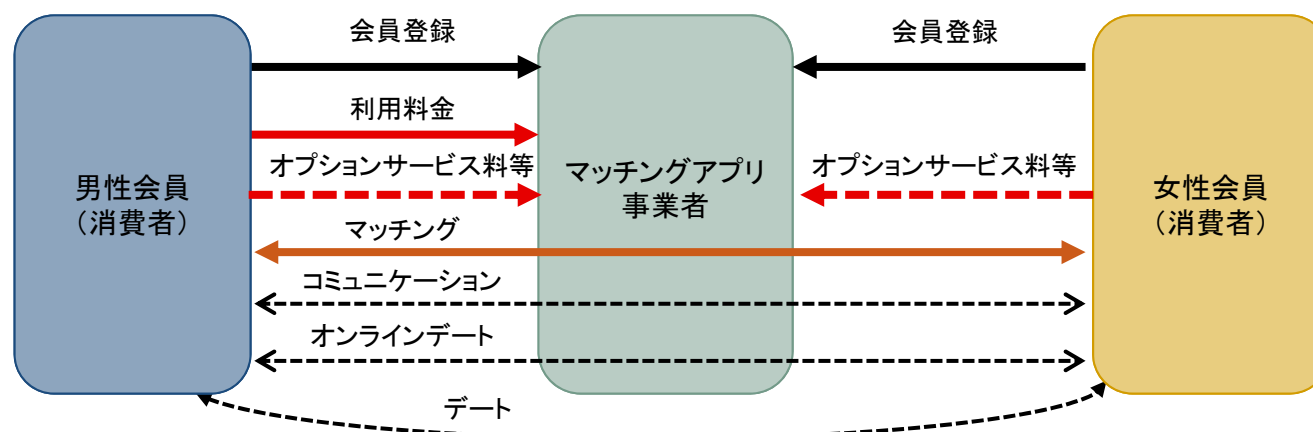


(注) オンライン恋活・婚活マッチングサービスとは、オンライン上で結婚や恋愛のパートナーを紹介するサービスで、出会い系サイトなど「大人の出会い」を訴求している倫理性の低いサービスや、サービス上で公開されているユーザー情報の秘匿性が高いものを除く

(出所) 株式会社タップル「2021オンライン恋活・婚活マッチングサービスの国内市場調査」(2021年1月18日)

## 1.4 マッチングアプリの仕組み

- マッチングアプリをダウンロードし、18歳以上で独身であること、利用規約等に同意することをチェックすること等により会員登録が行える。SNSのアカウントを利用して登録できるサービスもある。
- 男性は一部無料、女性は無料で利用できるサービスが多い。男性の場合、無料で利用できる機能には制限があり、例えばマッチング後のメッセージが1通目までに限定されるなどされている。そのため、マッチングした相手とメッセージ交換を行うには有料会員になる必要がある。男性の会費は月額の設定額制であり、1か月、3か月、6か月、12か月払い等の料金プランが提供されている。自動更新契約となっていることが多い。
- 検索機能が拡充される、検索結果の上位に表示される、メッセージが読まれたかわかる等の機能を利用できるオプションサービスが提供されていることがあり、これらの機能を利用するには男女ともに、別途、支払いが必要となる。
- その他、ポイントを販売しているマッチングアプリ事業者がある。ポイントを使って「いいね」等のアクションを追加的に行えるようになったり、自分のプロフィールを非表示にするアイテム等との交換等ができたりする。



## 1.5 業界団体等の取組(一般社団法人結婚・婚活応援プロジェクト)

### ■ 一般社団法人結婚・婚活応援プロジェクト「MSPJ 7つの約束」

- 結婚を希望される方同士の安心できる出会いの場を広げ、結婚へと導く仲人役として「一般社団法人 結婚・婚活応援プロジェクト(MSPJ)」が2015年に設立。
- インターネット婚活サービスの急速な普及に伴い、利用者が安心・安全にサービスを利用できる環境の整備が急務となっていたことから、MSPJではインターネット婚活サービスを提供する7社で「MSPJ インターネット婚活サービス分科会」を発足。2018年7月にインターネット婚活サービスに関する自主規制ガイドライン「MSPJ 7つの約束」を策定。

#### MSPJ ネット婚活サービス分科会 信頼性向上のための取り組み【7つの約束】

私たちは、便利かつ安心・安全な婚活を応援するため、次の7つの約束を制定し順守します。

- (1) より強固な本人確認の徹底  
私たちは、結婚を希望する男女に対して、安心で安全な出会いの機会の提供を目指します。そのために、利用希望者本人による適切なサービス利用を実現するための合理的な氏名、年齢等の確認手続きを設け虚偽の氏名・プロフィール登録によるサービス利用の防止、目的外利用者の排除を徹底します。
- (2) 独身確認  
私たちは、より多くの成婚カップルの誕生を応援します。そのために、既婚者又は交際者がいる方のサービス利用を禁止します。明示的に既婚者でなく、かつ交際者もない旨の誓約を求めるなど独身者であるとの合理的に判断できる基準を設け、独身と合理的に判断された人のみが利用できる運用を行います。
- (3) ルール違反の監視  
私たちは、カスタマーが常に安心して利用できる安全な場を提供するために、目的外利用者の発見や排除などの対応を常時行えるシステムを構築・提供します。
- (4) 強制退会ルールの実運用  
私たちは、トラブルの最小化に取り組むことで利用者の安心・安全な環境を維持するよう最善を尽くします。そのために、悪質な利用者に対する強制退会ルールを設け、ルール違反が確認された場合、24時間以内のサービス利用停止または退会通告を行います。
- (5) 健全な品質基準(U I / U X)  
私たちは、より多くのカスタマーが安心して利用できる健全な出会いの場づくりを推進します。そのために、アプリ・サイト・広告上で使用されるビジュアルやワードに関する品質基準を定め、不適切な写真や言葉の使用及び不適切なサイトやメディアへの広告出稿はできない運用を推進します。
- (6) 利用者への啓蒙・注意喚起  
私たちは、悪意をもった利用者による犯罪防止のための啓蒙活動を行います。利用経験が少ないカスタマーに対して、安心・安全のサービス利用ガイドや防犯教育を提供します。
- (7) 継続的なサービス改善  
私たちは、常に安心・安全な婚活サービスを提供すべく、環境変化に応じた厳しい自主規制を設け、認証制度とともに運用します。



## 1.5 業界団体等の取組(特定非営利活動法人結婚相手紹介サービス業認証機構)

### ■ 特定非営利活動法人結婚相手紹介サービス業認証機構「インターネット型結婚相手紹介サービス業 認証制度」

#### ● 2種類の認証制度を運営

- 消費者が事業者の店舗で利用契約を取り交わす「店舗型」結婚相手紹介サービスを対象とする認証制度
- 消費者がインターネットを通じて利用申し込みを行う「インターネット型」結婚相手紹介サービスを対象とする認証制度

#### ● 「インターネット型」結婚相手紹介サービス業認証制度

- 「婚活サイト」「婚活アプリ」などのインターネットマッチングサービスを消費者が安心して利用できるように、サービスの質や信頼性について第三者がこれを客観的に評価して認証を付与する制度。

#### 適正な事業者としての在り方に関する基準① (サービス内容)

- a) 「結婚相手探し」または「結婚を前提とした交際相手探し」に関するサービスであることの明示(サイト、利用規約)
- b) 「入会資格は独身者であること」の明示
- c) 入会登録に際して、明示的に独身であることの誓約を行って登録する方法とすること
- d) 入会審査に際して入会申込者の独身に疑義が生じた場合や、活動中に他の会員から苦情申し立てがあった場合には、書面により独身証明書の提出を求めること(ただし、戸籍謄本・抄本の提出は求めないこと)
- e) 独身の誓約違反の場合には、除名により契約終了し、独身の誓約違反に対する損害賠償請求を予定すること

#### 適正な事業者としての在り方に関する基準② (適正な契約・関係法令順守)

- a) 特定商取引法、消費者契約法、個人情報保護法など関係法令の順守と基本的人権の尊重に関する事項
- b) サービス内容、課金方法、自動更新の有無、解約方法などの概要を一般消費者が確認出来るよう明示すること
- c) 申込に際して、利用規約へ明示的に同意すること
- d) 消費者の操作ミスの救済措置として申込画面の他に最終確認画面を明示的に表示すること
- e) 自動更新の前に更新通知をおこなうこと

#### 不適切な利用者の排除に関する基準

- a) 結婚相手紹介サービスとしての健全な役務の品質を確保するために、性的表現や目的外利用に関する表現の規制及び監視を行い、また利用者への注意喚起を行っていること
- b) なりすまし・悪用防止のため本人確認書類による認証を行うこと
- c) 健全な利用に関する24時間365日常時監視体制をとること
- d) 顧客相談窓口として、電話または電子メールや問い合わせフォームによる窓口を設置すること
- e) 消費者への安全なサービス提供を行うため悪意のあるソフトウェア・ウイルスへの十分な対策を講じていること

#### 不適切な事業者の排除に関する基準

- a) 悪質なサイトを実質的に認証から排除するために、国民生活センターへの苦情相談の状況を審査すること
- b) 課金方式は月額料金などの定額方式とし、従量課金としていないこと

## 1.6 関連法令等(出会い系サイト規制法:インターネット異性紹介事業を利用して児童を誘引する行為の規制等に関する法律)

### ■ 出会い系サイト規制法のインターネット異性紹介事業に該当する可能性がある。

- 出会い系サイト規制法では出会い系サイト事業を「インターネット異性紹介事業」と呼ぶ。以下の4要件をすべて満たす事業が該当。

1. 面識のない異性との交際を希望する者(「異性交際希望者」といいます。)の求めに応じて、その者の異性交際に関する情報をインターネット上の電子掲示板に掲載するサービスを提供していること。
2. 異性交際希望者の異性交際に関する情報を公衆が閲覧できるサービスであること。
3. インターネット上の電子掲示板に掲載された情報を閲覧した異性交際希望者が、その情報を掲載した異性交際希望者と電子メール等を利用して相互に連絡することができるようにするサービスであること。
4. 有償、無償を問わず、これらのサービスを反復継続して提供していること。

- 届出制

- インターネット異性紹介事業を行おうとする者は、事業の本拠となる事務所の所在地を管轄する都道府県公安委員会に届出。

- 利用者が18歳未満の児童でないことの確認義務

- インターネット異性紹介事業者は、インターネット異性紹介事業を利用する者が書き込みや閲覧をしたり、利用者同士がメール等で連絡を取り合ったりする際に、18歳未満の児童でないことを確認しなければならない。
- 利用のつど、次の①又は②の方法をとるか、あるいは①または②の確認を受けた者に ID、パスワードを付与し、利用の際には当該識別符号の送信を受けることを義務づけ。

①利用者の運転免許証、国民健康保険被保険者証その他の年齢又は生年月日を証する書面のうち、ア:年齢又は生年月日、イ:書面の名称、ウ:書面の発行・発給者の名称に係る部分について提示、写しの送付又は画像の送信を受けること。

②クレジットカードでの支払いなど児童が通常利用できない方法によって料金を支払う旨の同意を得ること。

- 児童による利用の禁止の明示義務、児童による利用の禁止の伝達義務

- インターネット異性紹介事業者が広告又は宣伝を行う場合、児童が利用してはならない旨をわかりやすく表示。
- 児童でないことの確認を受ける際、児童が利用してはならない旨をウェブサイト上に表示するなどして利用者に伝達。

- 公衆閲覧防止措置

- 「禁止誘引行為」(児童を異性交際の相手方となるように誘う書き込み、大人に対し児童との異性交際の相手方となるように誘う書き込み)が行われていることを知ったとき、他の利用者が閲覧できないようにするための措置をとらなければならない。

(出所) 警察庁「出会い系サイト規制法」([https://www.npa.go.jp/policy\\_area/no\\_cp/deai/regulatory.html](https://www.npa.go.jp/policy_area/no_cp/deai/regulatory.html))、「出会い系サイト規制法の改正 - 平成20年12月1日施行 -」より作成

## 1.6 関連法令等(電気通信事業法)

---

### ■ 電気通信事業法の届出

- 電気通信事業とは、「電気通信役務を他人の需要に応ずるために提供する事業」をいい、電気通信役務とは、「電気通信設備を用いて他人の通信を媒介し、その他電気通信設備を他人の通信の用に供すること」をいう。
  - － 電気通信設備を用いて「他人の通信を媒介する」とは、他人の依頼を受けて、情報をその内容を変更することなく、伝送・交換し、隔地者間の通信を取次、又は仲介してそれを完成させることをいう。
  - － 電子メールやクローズドチャットといったサービスのように、サービスの提供者がサーバ等の電気通信設備を用いて、利用者Aが利用者Bに伝えたい情報を、その内容を変更することなく利用者Bに伝達する場合、当該サービスの提供者は他人の通信を媒介していると判断される。
- 総務省「電気通信事業参入マニュアル[追補版]」に、電気通信事業法の登録又は届出を要する事例として「利用者間のメッセージの媒介(サービスの一部として提供するものを含む。）」、「クローズド・チャット」、「出会い系サイト」等が挙げられている。
  - － 利用者間のメッセージの媒介とは、通販サイトやマッチングサイト等におけるモノやサービスの売買や仲介等に際して、利用者間のメッセージのやり取りを媒介するものをいう。提供するサービスが利用者間のメッセージの媒介のみではない場合であっても、サービスの一部として利用者間のメッセージの媒介を行う機能を提供している場合は、登録又は届出を要する電気通信事業と判断される。
  - － クローズド・チャットとは、サイト上にチャットルームを開設し、アクセスした利用者とは不特定多数の会話希望者とをマッチングした上で、両者間のみ閉じた会話等を媒介するものをいい、登録又は届出を要する電気通信事業と判断される。
  - － 出会い系サイトとは、交際に関する情報等をインターネット経由で閲覧できる状態に置き、その情報に係る異性交際希望者等に対する利用者からのメッセージを電子メール等を用いて媒介するものをいい、登録又は届け出を要する電気通信事業と判断される。
- 届出制
  - － 電気通信事業で、電気通信回線設備(送信の場所と受信の場所との間を接続する伝送路設備及びこれと一体として設置される交換設備並びにこれらの附属設備)を設置しない場合には、届出を要する。
  - － 届出をせずに電気通信事業を営んだ者は、6月以下の懲役又は50万円以下の罰金が処される。
- 通信の秘密の保護
  - － 電気通信事業者の取扱中に係る通信の秘密は、侵してはならない。

## 1.6 関連法令等(特定商取引法:通信販売)

- 特定商取引法に通信販売における広告の表示事項が定められている。

通信販売における広告の表示事項	
1	販売価格(役務の対価)(送料についても表示が必要)
2	代金(対価)の支払い時期、方法
3	商品の引渡時期(権利の移転時期、役務の提供時期)
4	商品若しくは特定権利の売買契約の申込みの撤回又は解除に関する事項(その特約がある場合はその内容)
5	事業者の氏名(名称)、住所、電話番号
6	事業者が法人であって、電子情報処理組織を利用する方法により広告をする場合には、当該販売業者等代表者または通信販売に関する業務の責任者の氏名
7	申込みの有効期限があるときには、その期限
8	販売価格、送料等以外に購入者等が負担すべき金銭があるときには、その内容およびその額
9	引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容
10	いわゆるソフトウェアに関する取引である場合には、そのソフトウェアの動作環境
11	商品の売買契約を2回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び販売条件
12	商品の販売数量の制限等、特別な販売条件(役務提供条件)があるときには、その内容
13	請求によりカタログ等を別途送付する場合、それが有料であるときには、その金額
14	電子メールによる商業広告を送る場合には、事業者の電子メールアドレス

### ■ 誇大広告等の禁止

- 誇大広告や著しく事実と相違する内容の広告による消費者トラブルを未然に防止するため、表示事項等について、「著しく事実と相違する表示」や「実際のものより著しく優良であり、もしくは有利であると人を誤認させるような表示」を禁止

(出所) 消費者庁「特定商取引法ガイド」(<http://www.no-trouble.go.jp/what/mailorder/>)より作成

## 1.6 関連法令等(特定商取引法:特定継続的役務提供)

- 契約金の総額が5万円を超えるマッチングアプリはあまりなく、特定継続的役務提供に該当することは少ない。
- 特定継続的役務とは、長期・継続的な役務提供と、これに対する高額の対価を約する取引のことであり、現在、7つの役務が対象とされている。

### 現在、特定継続的役務として指定されている役務

	役務	期間	金額
1	<b>いわゆるエステティック</b> 人の皮膚を清潔にしもしくは美化し、体型を整え、または体重を減ずるための施術を行うこと	1月を超えるもの	いずれも5万円を超えるもの
2	<b>いわゆる美容医療</b> 人の皮膚を清潔にし若しくは美化し、体型を整え、体重を減じ、又は歯牙を漂白するための医学的処置、手術及びその他の治療を行うこと(美容を目的とするものであって、主務省令で定める方法によるものに限る)	1月を超えるもの	
3	<b>いわゆる語学教室</b> 語学の教授(入学試験に備えるためまたは大学以外の学校における教育の補習のための学力の教授に該当するものを除く)	2月を超えるもの	
4	<b>いわゆる家庭教師</b> 学校(小学校および幼稚園を除く)の入学試験に備えるためまたは学校教育(大学および幼稚園を除く)の補習のための学力の教授(いわゆる学習塾以外の場所において提供されるものに限る)	2月を超えるもの	
5	<b>いわゆる学習塾</b> 入学試験に備えるためまたは学校教育の補習のための学校(大学および幼稚園を除く)の児童、生徒または学生を対象とした学力の教授(役務提供事業者の事業所その他の役務提供事業者が当該役務提供のために用意する場所において提供されるものに限る)	2月を超えるもの	
6	<b>いわゆるパソコン教室</b> 電子計算機またはワードプロセッサの操作に関する知識または技術の教授	2月を超えるもの	
7	<b>いわゆる結婚相手紹介サービス</b> 結婚を希望する者への異性の紹介	2月を超えるもの	

(※1)「家庭教師」および「学習塾」には、小学校または幼稚園に入学するためのいわゆる「お受験」対策は含まれません。「学習塾」には、浪人生のみを対象にした役務(コース)は対象になりません(高校生と浪人生が両方含まれるコースは全体として対象になります)。

(※2)入学金、受講料、教材費、関連商品の販売など、契約金の総額が5万円を超えていると対象になります。

12 (※3)役務の内容がファックスや電話、インターネット、郵便等を用いて行われる場合も広く含まれます。  
(出所) 消費者庁「特定商取引法ガイド」(<https://www.no-trouble.caa.go.jp/what/continuouservices/>)

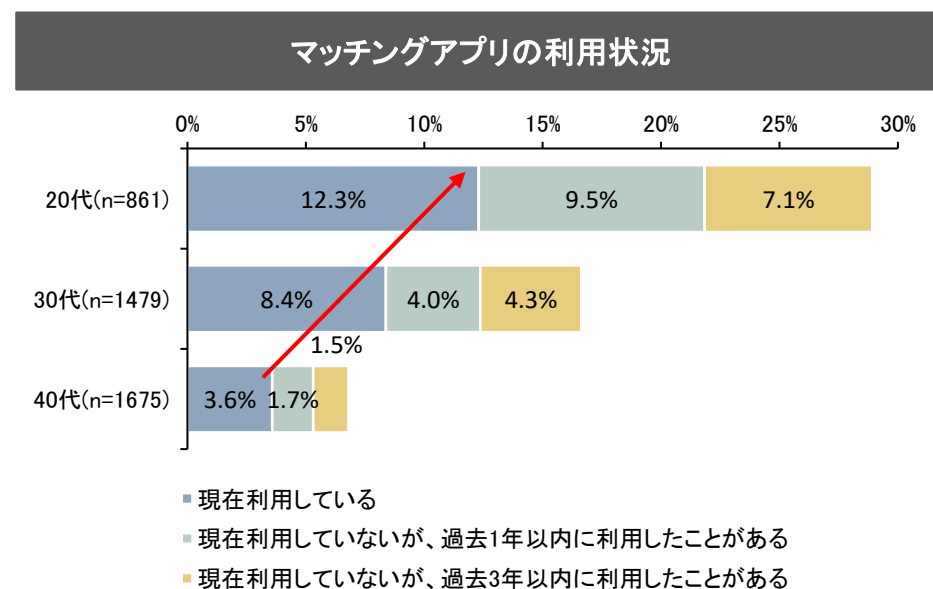
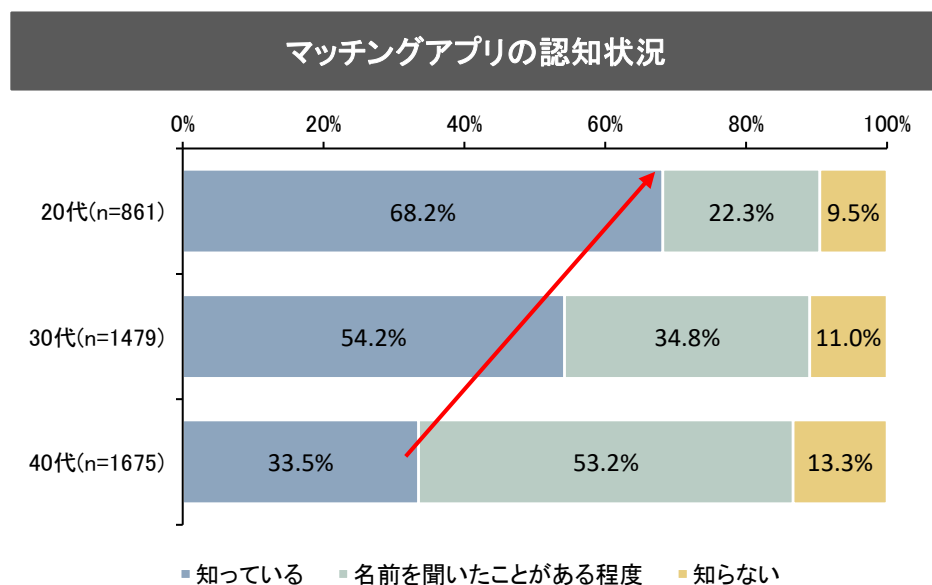
---

## 2. マッチングアプリの利用状況等

(マッチングアプリの利用状況に関するアンケート調査)

## 2.1 マッチングアプリの認知度・利用状況(当社アンケート調査より)

- 当社にて、20代～40代の男女に対してアンケートを実施。
- マッチングアプリの認知度(「知っている」と回答した者の比率)は20代が68.2%、30代が54.2%、40代が33.5%。
- マッチングアプリを現在利用しているのは20代が12.3%、30代が8.4%、40代が3.6%。  
過去3年以内に利用したことがある者まで含めると、20代が28.9%、30代が16.6%、40代が6.8%。
- 若い年代ほど、認知状況、利用状況ともに高い傾向。

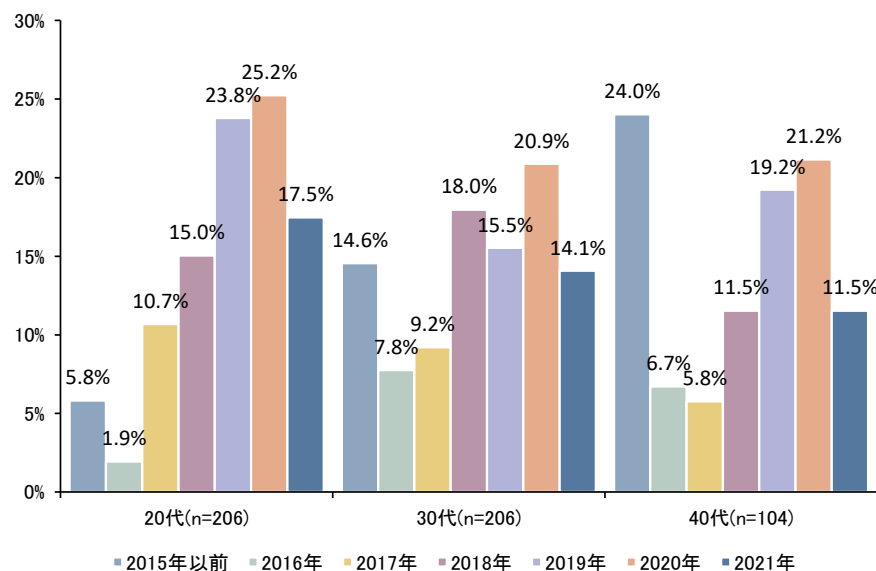


(注) 本調査対象者を抽出するために実施した4,015名対象のスクリーニング調査の結果。マッチングアプリについて説明を行った上で質問を行った。

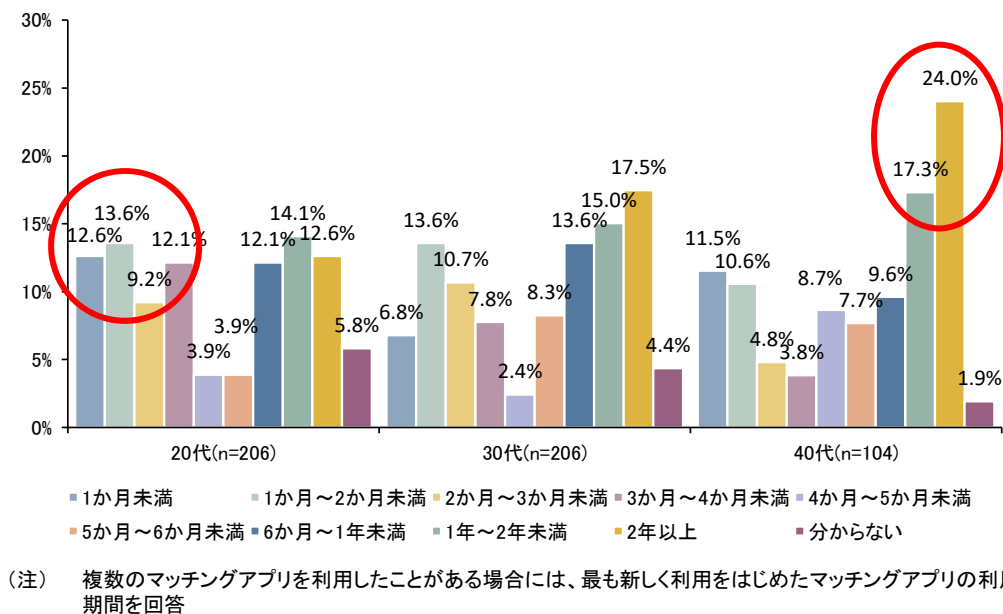
## 2.2 マッチングアプリの利用を開始した時期、利用期間(当社アンケート調査より)

- ここからのアンケート結果は全て、現在又は過去3年以内にマッチングアプリを利用したことがあると回答した516人の回答を基に作成している。
- 2020年以降にマッチングアプリの利用を開始した者は、20代が42.7%、30代が35.0%、40代が32.7%。
- マッチングアプリの利用期間が3か月未満の者は、20代が35.4%、30代が31.1%、40代が26.9%。  
1年以上利用している者は、20代が26.7%、30代が32.5%、40代が41.3%。

初めてマッチングアプリを利用した時期



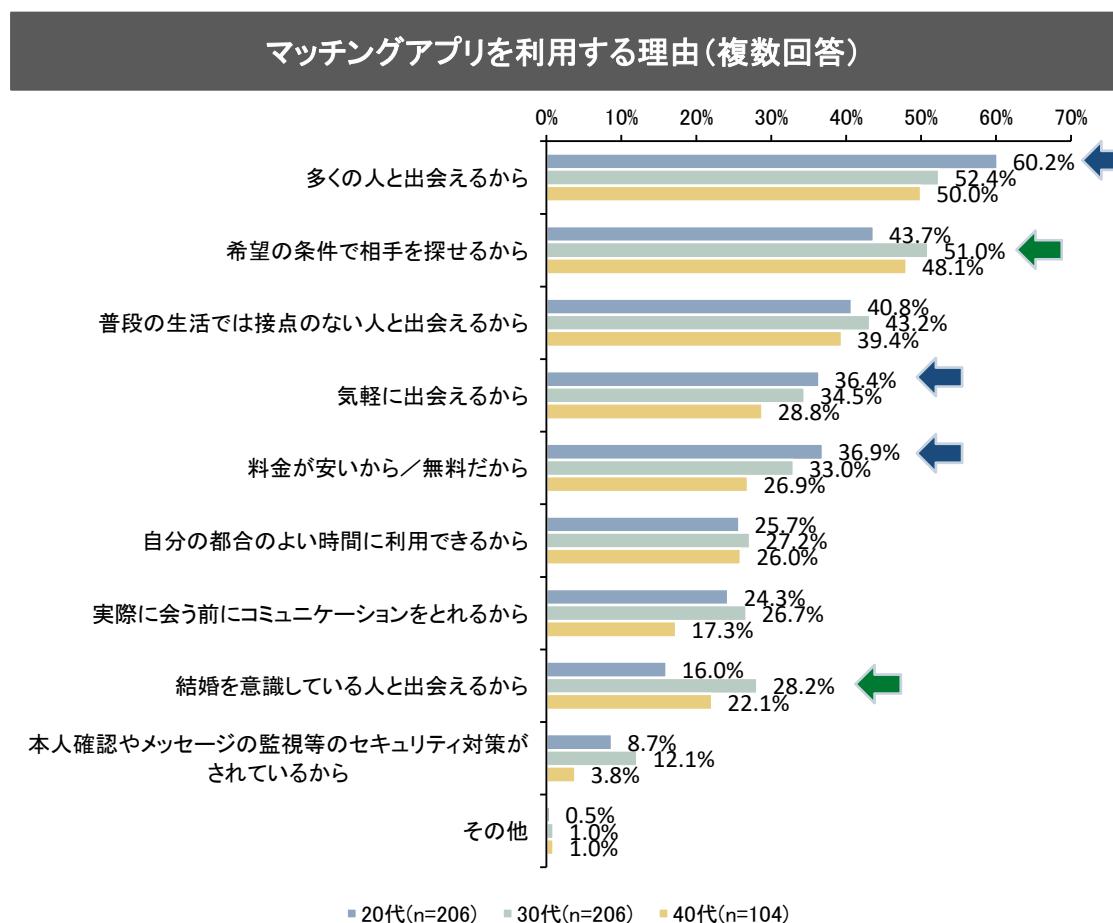
マッチングアプリの利用期間





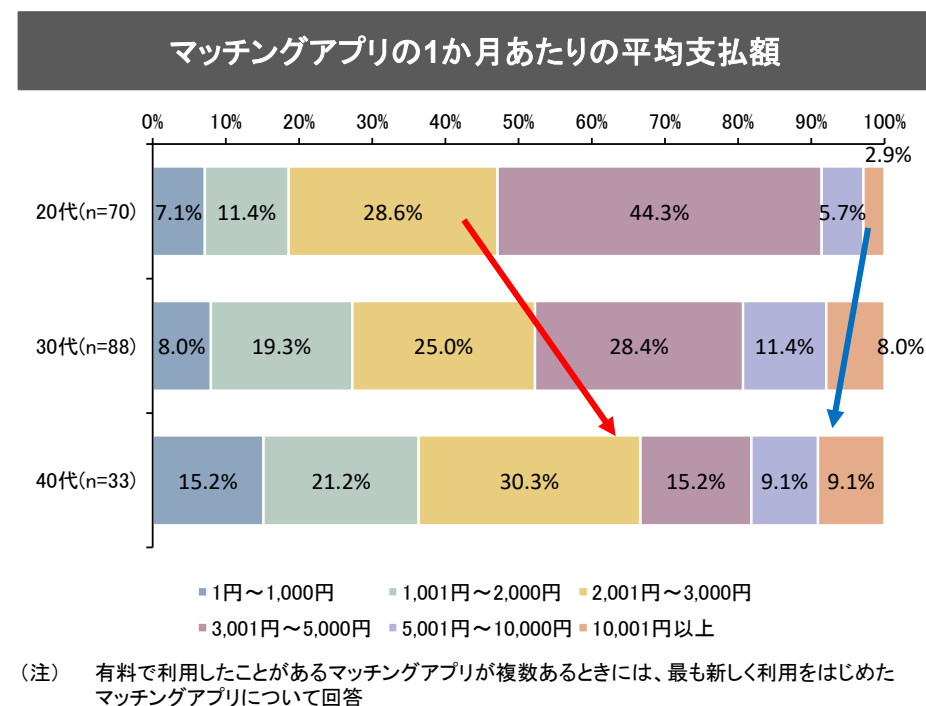
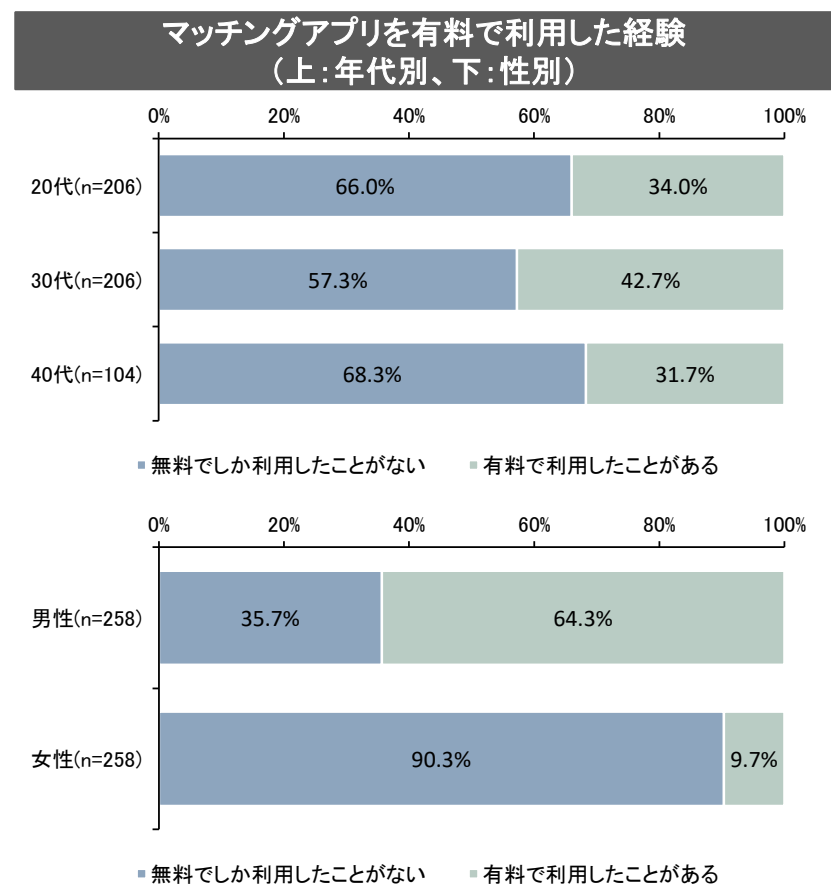
## 2.3 マッチングアプリを利用する理由(当社アンケート調査より)

- マッチングアプリを利用する理由では、「多くの人と出会える」、「希望の条件で相手を探せる」、「普段の生活では接点のない人と出会える」が多く挙げられている。
- 20代では「多くの人と出会える」、「料金が安い／無料」、「気軽に会える」を挙げた者の比率が他の世代より高い。  
30代では「希望の条件で相手を探せる」、「結婚を意識している人と出会える」を挙げた者の比率が他の世代より高い。



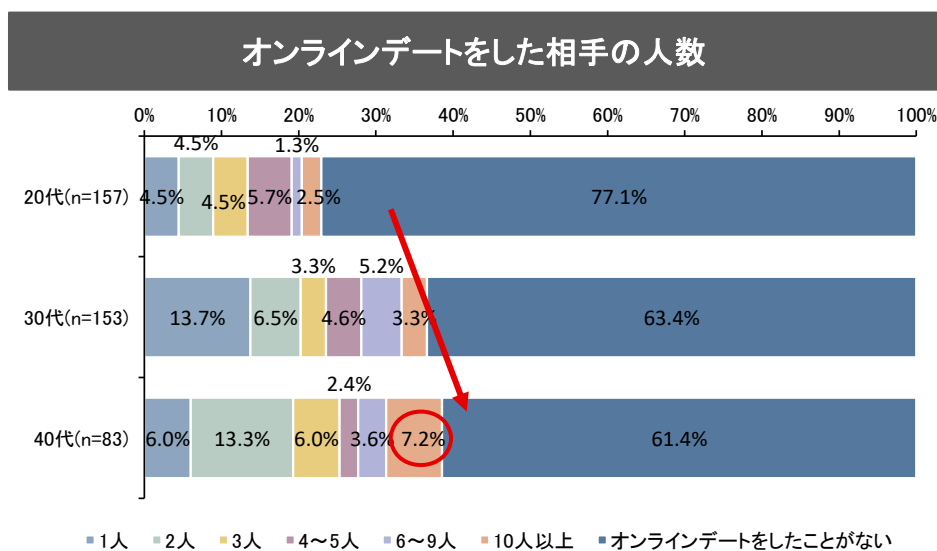
## 2.4 有料でのマッチングアプリ利用経験、平均支払月額(当社アンケート調査より)

- 20代の34.0%、30代の42.7%、40代の31.7%がマッチングアプリを有料で利用したことがある。  
男性の64.3%、女性の9.7%が有料で利用したことがある。
- 有料で利用したことがあるマッチングアプリでの1か月あたりの平均支払額は、20代の47.1%、30代の52.3%、40代の66.7%が3,000円以下。一方で1万円を超えて支払っている者は20代の2.9%に対し、30代では8.0%、40代では9.1%。

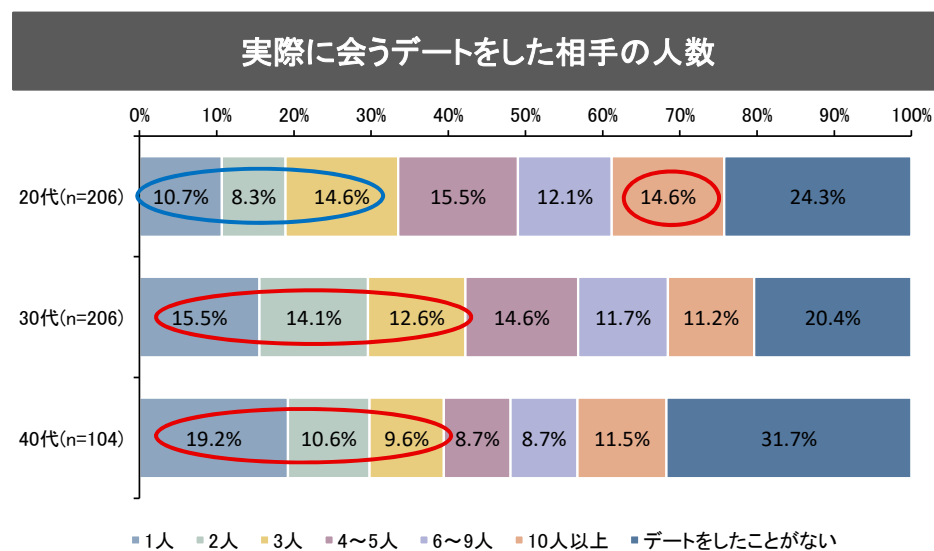


## 2.5 実際に会うデート／オンラインデートした相手の人数(当社アンケート調査より)

- 20代の22.9%、30代の36.6%、40代の38.6%が、マッチングアプリでマッチングしオンラインデートをしたことがある。40代では10人以上とオンラインデートをしたことがある者が7.2%。
- 20代の75.7%、30代の79.6%、40代の68.3%が、マッチングアプリでマッチングし実際に会うデートをしたことがある。実際に会うデートをした相手の人数が1～3人だった者の比率は20代が33.5%、30代が42.2%、40代が39.4%。10人以上だった者の比率は20代が14.6%、30代が11.2%、40代が11.5%。実際に会うデートを多くの人としたことがある者の比率は、20代が他の世代より、やや高い。

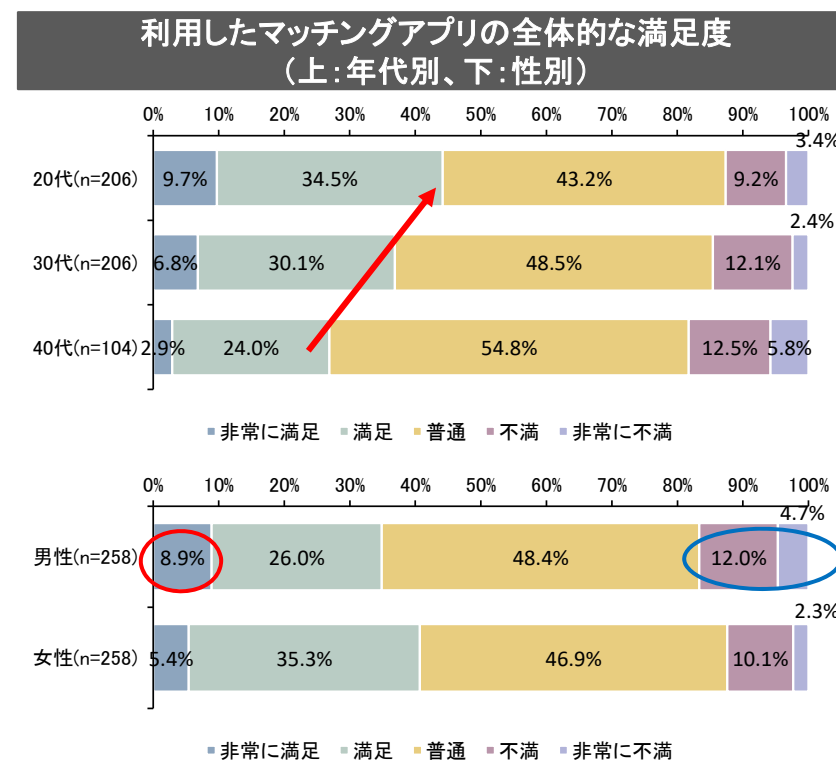
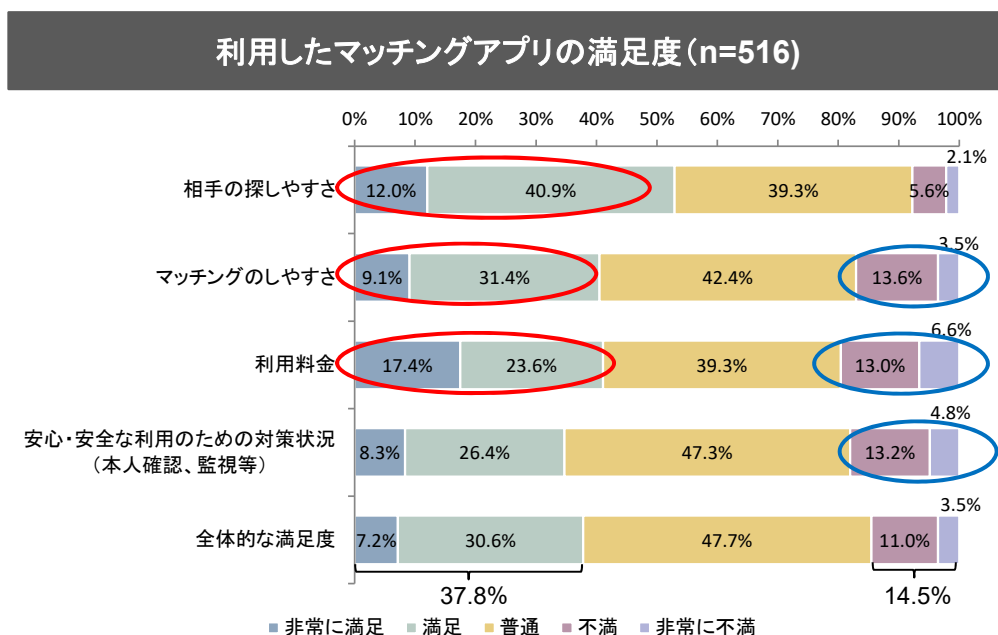


(注) 「オンラインデートの機能が提供されていない」と回答した者を除いて集計



## 2.6 マッチングアプリの満足度(当社アンケート調査より)

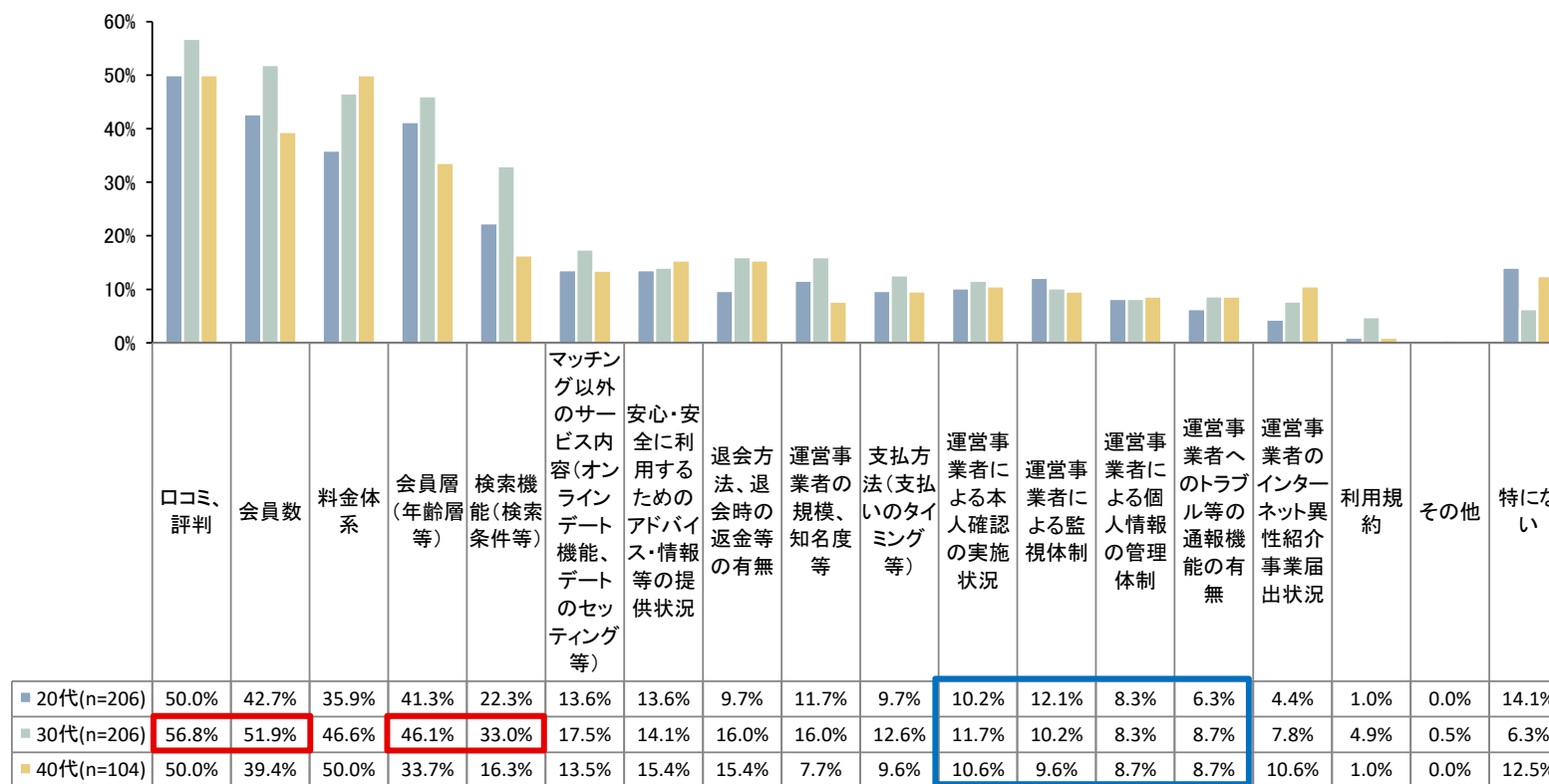
- マッチングアプリについての全体的な満足度について、37.8%が満足(非常に満足、満足)、14.5%が不満(非常に不満、不満)。項目別にみると、「相手の探しやすさ」(52.9%)の満足度が高い。「利用料金」(41.1%)、「マッチングのしやすさ」(40.5%)は満足度も高い一方、不満とする者も少なくない(「利用料金」(19.6%)、「マッチングのしやすさ」(17.1%)。「安心・安全な利用のための対策状況」を不満とする者は18.0%)。
- 年代別には若い年代ほど満足度が高くなっている。男性では「非常に満足」が8.9%と女性より高くなっているが、「不満」が12.0%、「非常に不満」が4.7%と、不満の者の比率も女性より高くなっている。



## 2.7 マッチングアプリ利用前の確認事項(当社アンケート調査より)

- マッチングアプリ利用前に「ロコミ、評判」、「会員数」、「料金体系」、「会員層」を確認している者が多い。
- 運営事業者の本人確認、監視体制、個人情報管理、通報機能等の安全・安心な利用に係る取組の確認は1割前後。
- 40代の50.0%が「料金体系」を確認しているのに対し、20代では35.9%が確認。  
「ロコミ・評判」、「会員数」、「会員層」、「検索機能」を確認している比率は30代が他の世代よりも高い。

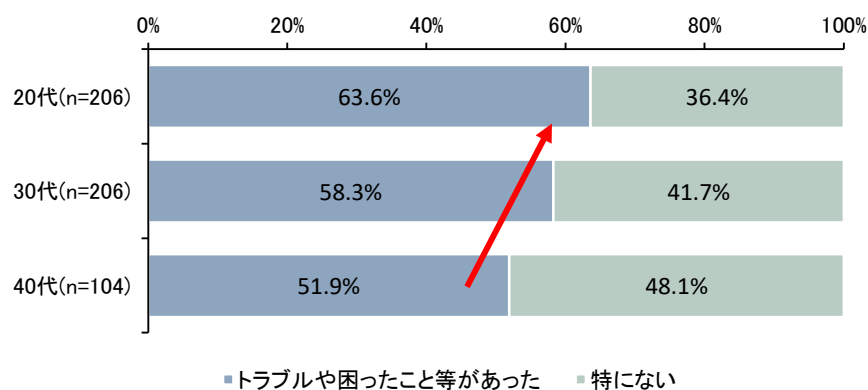
マッチングアプリ利用前に確認している事項(複数回答)



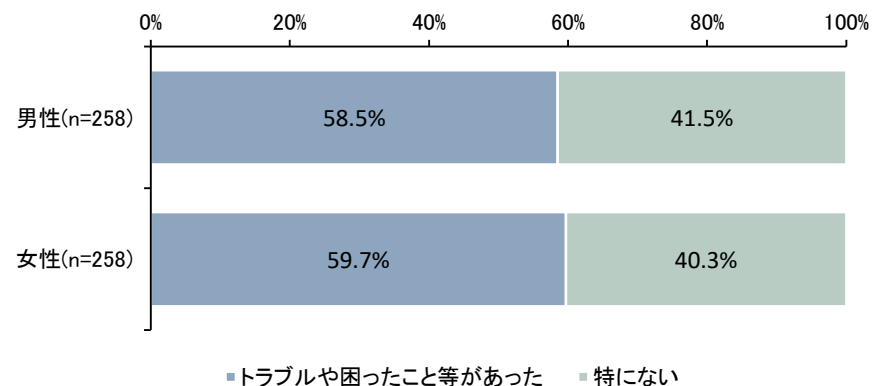
## 2.8 マッチングアプリ利用時のトラブルや困ったこと等(当社アンケート調査より)

- 20代の63.6%、30代の58.3%、40代の51.9%で、マッチングアプリを利用しているときに何らかのトラブルや困ったこと等があったとする回答があった。若い年代ほどトラブル等にあったと回答した比率が高い傾向。
- 性別による差はあまりなく、男性の58.5%、女性の59.7%が何らかのトラブルや困ったこと等があると回答。

マッチングアプリ利用時のトラブルや困ったこと等の有無  
(年代別)



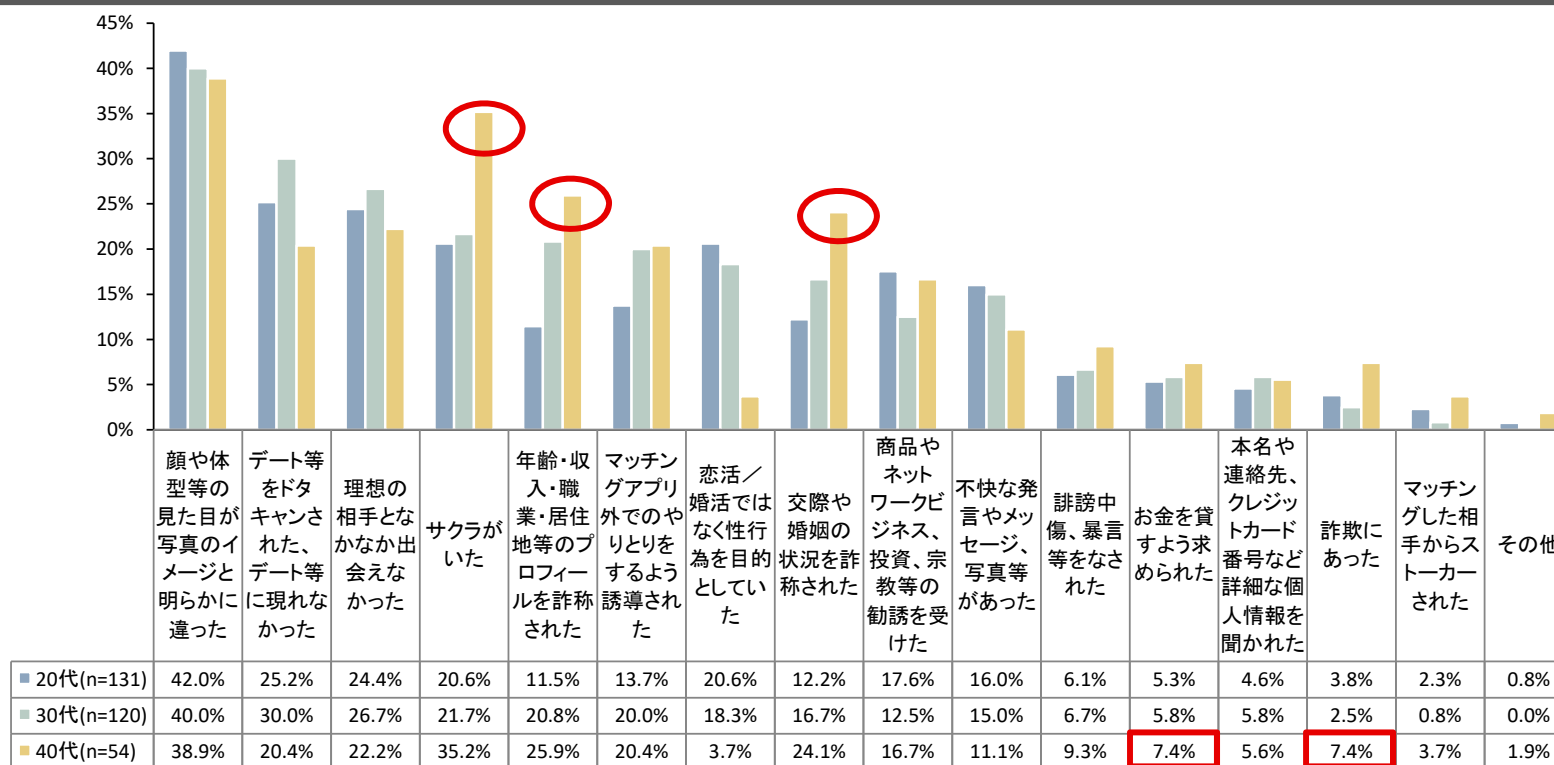
マッチングアプリ利用時のトラブルや困ったこと等の有無  
(性別)



## 2.8 マッチングアプリ利用時のトラブルや困ったこと等(当社アンケート調査より)

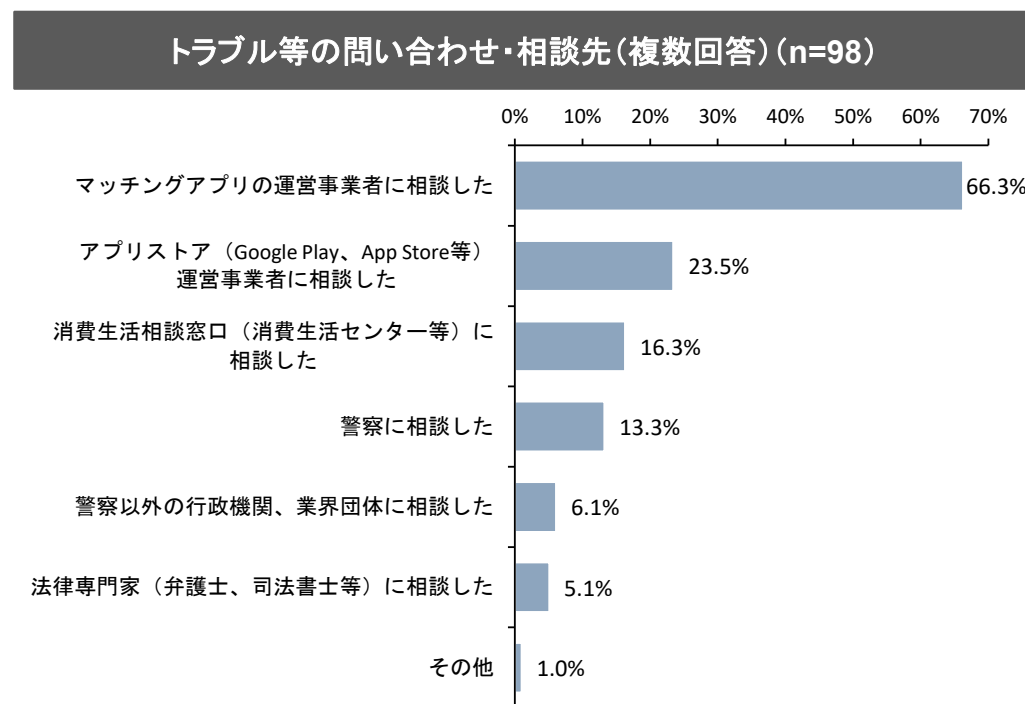
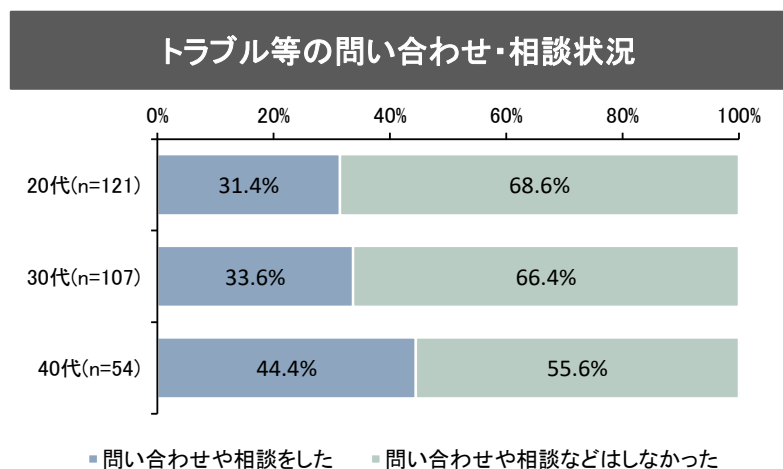
- 具体的には「顔や体型等の見た目が写真のイメージと明らかに違った」、「デート等をドタキャンされた、現れなかった」、「理想の相手となかなか出会えなかった」、「サクラがいた」といった回答が比較的多くなっている。
- 40代では、「サクラがいた」、「年齢等のプロフィールを詐称された」、「交際や婚姻の状況を詐称された」といったトラブル等にあったと回答する比率が他の世代よりも高い。また絶対数が多いわけではないが、「お金を貸すよう求められた」、「詐欺にあった」といったトラブルにあったと回答した比率が他の世代より高くなっている。

マッチングアプリ利用時のトラブルや困ったこと等(複数回答)



## 2.9 マatchingアプリの利用に関するトラブル等の問い合わせ・相談状況 (当社アンケート調査より)

- Matchingアプリの利用に関してトラブルや困ったこと等があったと回答した者のうち、20代の31.4%、30代の33.6%、40代の44.4%が問い合わせや相談を行っている。
- 問い合わせ・相談先は、「Matchingアプリの運営事業者」が66.3%、「アプリストアの運営事業者」が23.5%、「消費生活相談窓口」が16.3%となっている。



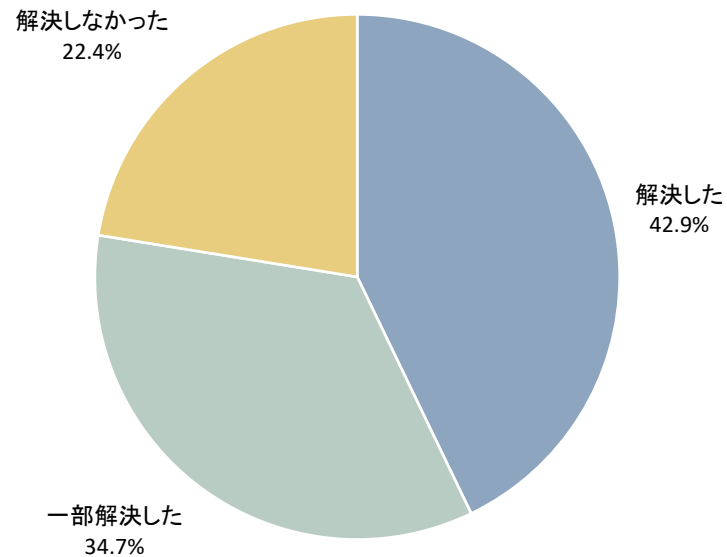
(注) 問い合わせや相談等を行った者を対象に集計



## 2.10 問い合わせ・相談によるトラブル等の解決状況(当社アンケート調査より)

- 問い合わせや相談の結果、42.9%が「解決」、34.7%が「一部解決」、22.4%では「解決しなかった」。

問い合わせや相談によるトラブル等の解決状況(n=98)



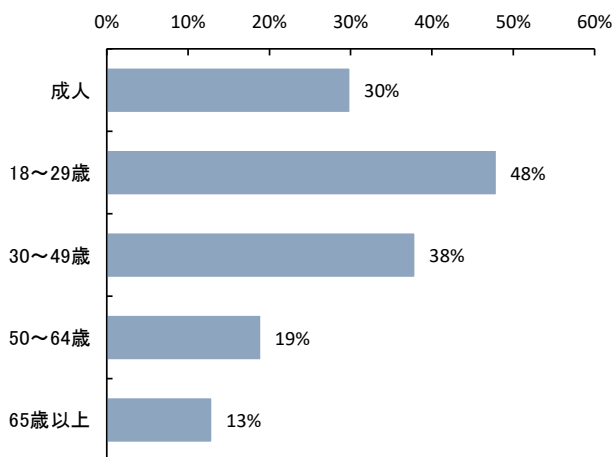
---

### 3. 諸外国における類似サービスについて

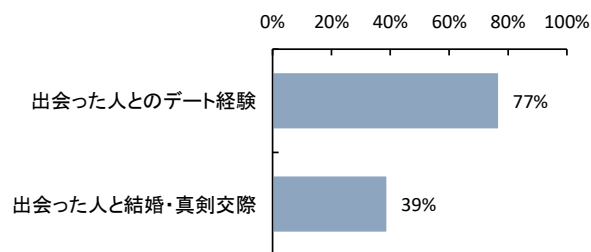
## 3.1 米国における利用状況

- 米国ではマッチングアプリ(Online dating apps)を成人の30%が利用。
  - 米国では、成人(adult)の30%がOnline dating apps or sitesの利用経験を有する。若い年代ほど利用経験率が高い。18~29歳:48%、30~49歳:38%、50~64歳:19%、65歳以上:13%。
  - 利用者の77%が、Online dating apps or sitesで出会った人とデート経験を有し、利用者の39%がOnline dating apps or sitesで出会った人と結婚又は真剣交際している。
- 自身に関する情報での嘘、詐欺目的の偽アカウント作成、性的なメッセージや画像の送りつけ等の問題もある。
  - より望ましく見えるために自身に関する嘘をついている人がよくいると利用者の71%が回答。詐欺を行うために偽アカウントを設定している者がよくいると利用者の50%が回答。性的に露骨なメッセージや画像の送りつけがよくあるとする利用者は48%となっている。

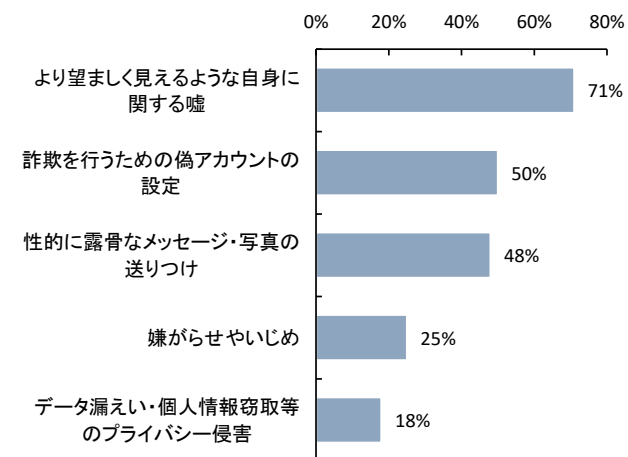
Online dating apps or sitesの利用経験率



Online dating apps or sitesでの経験



Online dating apps or sitesでよくあること



(出所) Pew Research Center, "The Virtues and Downsides of Online Dating" (2020年2月6日)

## 3.2 マッチングアプリによる新型コロナウイルスワクチン接種奨励の取組 (米国、英国)

---

- 米国では、主要なマッチングアプリ(dating apps)事業者がワクチン接種を奨励する取組を実施。
  - ホワイトハウス・ブリーフィングで主要なマッチングアプリ(Bumble, Tinder, Hinge, Match, OkCupid, BLK, Chispa, Plenty of Fish, Badoo)がワクチン接種を奨励する取組をしていることが紹介される。
  - これらのマッチングアプリではワクチンを接種したことを示すバッジを表示する機能、ワクチン接種者だけを表示する機能等が提供されており、例えば、OKCupidでは、ワクチン接種の状況を表示するようにした者はマッチング率が14%向上する効果を得られていることについて紹介された。

(出所) The White House, “Press Briefing by White House COVID-19 Response Team and Public Health Officials” (2021年5月21日)

- 英国では主要なマッチングアプリ(dating apps)事業者が政府と協力してワクチン接種を促進する取組を実施。
  - 主要なマッチングアプリ(Tinder、Match、Hinge、Bumble、Badoo、Plenty of Fish、OurTime、Muzmatch)は、2021年6月7日からCOVID-19ワクチンの接種を奨励する政府のキャンペーン “every vaccination gives us hope” に協力。
  - 自身のプロフィールにおいてワクチンバッジ、ステッカーを表示する機能を提供し、ワクチン接種を終えた利用者にはアプリ内ボーナスを与えている。

(出所) Department of Health and Social Care and The Rt Hon Matt Hancock MP, “Leading dating apps partner with government to boost vaccine uptake ” (2021年6月7日)

### 3.3 AI等を活用したマッチングアプリ事業者による安心・安全の取組

---

#### ■ マッチングアプリ事業者における安心・安全の取組

- AIを活用し、チャット内の不適切画像へのぼかし処理を自動的に実施
  - 米国のBumble社は受信者に送られた、不適切である可能性のある写真に自動的にぼかし処理を行うprivate detectorを2019年に実現。受信者にはそのような写真が送られてきたことが自動的に警告され、画像を表示するかブロックするかを選択できる。写真を見たいときには、写真をタップするだけで表示できる。また、当該画像について同社に簡単に通報できる仕組みも用意している。
- 不適切な言葉を含んだメッセージを検出し、送信決定前に送信者に警告
  - 米国のTinder社は、不適切な言葉を含んだメッセージを送信しようとする、AIがそれを検出し、送信決定前にメッセージが不快である可能性があることを送信者に警告する「Are You Sure?(AYS?)」機能を導入。
  - 米国で行った初期テストでは、当該機能によりメッセージに含まれる不適切な言葉が10%以上削減される効果が得られている。AYS?の警告を受けた利用者は、翌月に不適切なメッセージについて警告を受ける可能性が低下するなどの長期的な行動変化にも繋がっている。

(出所) Bumble, “With Bumble’s Private Detector, You Have Control Over Unsolicited Nudes”

(出所) Tinder, “Tinder Introduces Are You Sure?, an Industry-First Feature That is Stopping Harassment Before It Starts” (2021年5月20日)

## 3.4 諸外国におけるマッチングアプリに関するトラブル例(米国)

---

### ■ 米国におけるマッチングアプリに関するトラブル例

- FTC(Federal Trade commission:連邦取引委員会)によるロマンス詐欺に関する注意喚起
  - Dating Appsをきっかけに多くの人がロマンス詐欺にあっている。詐欺師は、魅力的なオンラインプロフィールを作成、オンラインで入手した写真・偽名を使用。SNSから連絡をしてくることもある。
  - オンラインで連絡すると理由を付けて対面で会おうとしない。その後、詐欺師は飛行機のチケットやその他の旅費、手術等の医療費、通関費用等といった理由でお金を送るよう求めるというもの。
  - 2020年にFTCに報告された被害額は3億400万ドル。被害額は2019年の1億4,500万ドルの約2倍となっている。2020年の被害額の中央値は2,500ドル。
  - FTCでは、直接会ったことがない恋人にお金等を送らないよう求め、ロマンス詐欺が疑われる場合には、「相手とのコミュニケーションをやめる」、「信頼できる人に相談」、「同様の話がないか相手の仕事で検索(米陸軍の詐欺師等)」、「相手のプロフィール写真の逆画像検索を行う」ことを助言。
- FTCによるLGBTQ+への恐喝詐欺に関する注意喚起
  - LGBTQ+のDating Appsでパートナーを装ってチャットを行い、性的に露骨な写真を送りつけ、同様の写真を送るよう求める。写真を送ると、金銭を支払わない限り、友人、家族、雇用主と会話や写真を共有すると脅迫されるというもの。
  - FTCでは、「相手を写真の逆画像検索により確認」、「Dating appsで出会ったばかりの人と個人情報(携帯電話番号、電子メールアドレス、SNS等)を共有しない」、「会話や写真の廃棄のために金銭を支払わない」ことを助言している。

(出所) FTC, "How to spot extortion scams on LGBTQ+ dating apps" (2021年9月13日)

FTC, "Romance scams take record dollars in 2020" (2021年2月10日)

FTC, "What You Need To Know About Romance Scams" (2019年7月)

## 3.4 諸外国におけるマッチングアプリに関するトラブル例(英国)

---

### ■ 英国におけるマッチングアプリに関するトラブル例

- CMA(Competition & Markets Authority:競争・市場庁)によるマッチングアプリ事業者の調査
  - 英国のOnline Dating事業者であるVentro Media Groupについて、誤認惹起的な説明、個人情報の利用に関する懸念からCMAが調査を実施。同社は、以下のような改善を行うことをCMAと約束。
    - 同社のサービスに登録した利用者の情報は、利用者が知らないうちに、同社が運営する他のdating sitesでも利用されていることがわかった。同社は、CMAとの間で、登録する前に利用者はどのようなネットワークに参加するのか等を明瞭に説明し、情報を共有することの同意を得るようにする。
    - 総登録者数に3か月以上活動していないメンバーを含まないなど誤認惹起的な説明を行わない。
    - 自動更新契約の場合、当初の契約と同じ決済方法で料金が引き落とされることを、適時に(少なくとも1週間前に)通知し、更新を望まない場合には更新を停止する方法について説明すること。
    - 契約終了時に会員のプロフィール情報を簡単に削除できるようにすること。

(出所) CMA, "Online dating giant vows clearer path to love" (2018年6月13日)  
CMA, "SUMMARY OF UNDERTAKINGS" (2018年6月13日)

---

## 4. マatchingアプリにおける消費者保護の取組



## 4.1 マッチングアプリに関連する事業者の取組例

### ■ マッチングアプリに関連する事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
年齢確認、本人確認	<ul style="list-style-type: none"> <li>運転免許証、健康保険証、パスポート等の書類画像の送信を求めることなどにより年齢確認・本人確認を実施。</li> <li>年齢確認・本人確認を受けなければメッセージ交換ができないなどの機能制限が行われている。</li> <li>なりすましの防止等のために、顔写真付きの本人確認書類と自撮写真等とを照合すること等による追加的な本人確認を実施する事業者もある。</li> </ul>
プロフィール内容、写真等の事前確認	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロフィールや登録した写真に不適切な内容等がないか確認をした上で公開。</li> <li>内容に問題があった場合には、公開せずに修正等を求める等の対応を実施。明らかな違反行為の場合にはアカウント停止等の対応を行う。</li> </ul>
安心・安全な利用を行うための注意喚起	<ul style="list-style-type: none"> <li>マッチングアプリを安心・安全に利用する上で注意すべき事項(マッチングした人とのメッセージ交換時やマッチングした相手と会う際の注意点、トラブルにあった際の対応方法等)をまとめて情報提供。</li> <li>会員向けに安心・安全な利用を行うためのお知らせを配信している事業者もある</li> </ul>
自動更新時期の通知等	<ul style="list-style-type: none"> <li>自動更新契約の更新前に、更新日が近いことを会員に通知したり、アプリ上で表示したりする事業者がある。</li> </ul>
途中解約時の返金対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>自動更新契約を途中で解約した際に返金が得られない事業者が少なくないが、一定の基準に従って返金対応をしている事業者もある。</li> </ul>
個人情報の保管期間短縮	<ul style="list-style-type: none"> <li>退会後の会員に関する個人情報の保管期間を短縮する等の見直しを行っている事業者がある。</li> </ul>
モニタリング	<ul style="list-style-type: none"> <li>24時間365日体制で、公序良俗に反する投稿や写真、他サービスへの誘導、規約違反行為等を監視。</li> <li>不適切な内容等があった場合には、公開を差し止め、当該会員へ警告し見直しを要請。明らかな違反行為の場合にはアカウント停止等の対応を実施。</li> </ul>
通報窓口	<ul style="list-style-type: none"> <li>利用規約に反する行為を見つけた場合に、運営事業者に報告できる通報窓口を設置。</li> </ul>
違反者の再登録防止	<ul style="list-style-type: none"> <li>規約違反行為を行い強制退会等の措置を受けた違反者が、再度、会員登録できないよう、新規登録時に照合をしている事業者もある。</li> </ul>

(出所) 事業者へのインタビュー調査より作成

## 4.2 マatchingアプリの利用に当たって消費者が注意すべき事項

---

### ■ 消費者が注意すべき事項の例

利用にあたっては、以下のような事項について注意すべきである。

#### 【Matchingアプリ利用前に注意すべき事項の例】

- 料金体系等の確認
  - ✓ 事前に料金体系等をよく確認する。無料で利用できる機能、有料でなければ利用できない機能を確認する。
  - ✓ 自動更新契約の場合、退会方法や途中解約時の返金の有無等について確認する。アプリストア運営事業者による決済を利用している場合等には、Matchingアプリでの退会手続だけではなく、アプリストアでの定期購入の支払いを解約する手続が必要になる場合もある。
- 本人確認の状況の確認
  - ✓ 会員の本人確認をどのように実施しているか確認する。運営事業者によっては、公的証明書の画像の提出による本人確認に加えて、写真付き公的証明書と顔認証技術を利用した写真や動画との照合等による本人確認を行っている事例もある。
- 個人情報の取扱状況の確認
  - ✓ Matchingアプリには自身のプロフィールをはじめとする個人情報を登録することとなる。プライバシーポリシーを確認したり、個人情報やプライバシーに関する第三者認証等を受けているか等を確認する。
- 運営事業者の信頼性について確認
  - ✓ Matchingアプリ運営事業者の会社概要、業界団体加入の状況等を確認する。
  - ✓ 口コミ等を参考にする。

(出所) 事業者へのインタビュー調査等から作成

## 4.2 マatchingアプリの利用に当たって消費者が注意すべき事項

---

### 【Matchingアプリ利用時に注意すべき事項の例】

- 個人情報等を安易に伝えない
  - ✓ Matchingした相手が信頼できるまで、自宅住所や勤務先等の個人情報等を安易に伝えない。
- 外部サービスへの誘導に注意
  - ✓ SNSや別のアプリ等、外部サービスへの誘導に注意する。アプリ内のコミュニケーションについては運営事業者による監視等により悪質な行為等の検知が行われているが、アプリ外のサービスは監視等の対象とならない。
- 投資等、儲け話に注意
  - ✓ Matchingアプリを通じて詐欺的なサイトに誘導されたりする消費者被害が生じている。暗号資産や投資を勧めてくるといった場合には、慎重に判断する。
- 違和感を感じたら運営事業者等に相談
  - ✓ すぐにSNS等の外部サービスのIDを教えるよう求められる、すぐに暗号資産等の投資話を持ちかける、日本語が不自然等、何らかの違和感や不安を感じたら、Matchingアプリ運営事業者や警察等に相談する。

### 【実際に会う際に注意すべき事項の例】

- 会う前に質問を行い相手が信頼できるか確認
  - ✓ 実際に会う前に多くの質問を行い、相手が信頼できると確信できるまで確認。
- 安全な場所で会うようにする
  - ✓ 誰とどこで会っているか、いつ帰るか等について信頼できる家族や友人に伝えておく。
  - ✓ 日中、公共の場所等、多くの人がいる場所で会うようにし、移動時も公共の交通手段を利用する。

(出所) 事業者へのインタビュー調査、国民生活センター「出会い系サイトやMatchingアプリ等をきっかけとする投資詐欺にご注意をー恋話(コイバナ)がいつの間にかもうけ話にー」(2021年2月18日)等から作成