

## 日本のメディアで構築される異性愛恋活・ 婚活マッチングアプリの利用者という 女性像の表象

高馬京子

本稿では、現代日本における異性愛・婚活マッチングアプリの利用者像が、様々なメディアの言説を通じてどのように構築され、どのような役割を担ってきたかを、2021年、Covid19禍下、特に8～9月に掲載された記事に着目して検討する。

読者のニーズに応じて様々な理想の女性像を提示してきた女性ファッションメディアにおいて、異性との恋愛・結婚マッチングアプリの利用者としての女性像がどのように構築されてきたかを、言説分析と構築主義の観点から考察した。

その結果、様々な女性ファッションメディアにおいて、各種マッチングアプリを利用する際に想定される「リスク」を乗り越え、明確に結婚を望む女性像だけでなく、マッチングアプリの利用者として「恋活」「婚活」といった多様な欲望を持ち、積極的・主体的にそれを実現する多様な女性像が形成されていることが明らかになった。このような理想像とは、一方でマッチングアプリ使用に伴う様々なリスクを乗り越え、自らの様々な欲望を実現するための装置と見ることができるが、他方で、読者もそれに倣って、「危険」とされることが多く、使用を躊躇する可能性を有する読者にマッチングアプリの使用／消費を促す装置にもなっているといえよう。

キーワード：マッチングアプリ、ファッションメディア、規範的女性像、言説分析

## はじめに

21世紀のデジタルメディアの発達、さらにはソーシャルメディアの到来によってさまざまな生活が変化した。恋愛、婚活もその一つといえるだろう。日本でも、これらマッチングアプリなども含むネット系婚活サービスオンラインの利用の増加が年々見受けられるとされている。現代日本において、様々なメディア言説によっていかなる異性愛恋活・婚活マッチングアプリ利用者が構築されているのだろうか。本論では、特に、コロナ禍を一事例に、ファッションに関する消費を促すため、ある種画一的かつ絶対的な規範的女性像としての理想像を提言してきた女性ファッションメディア上で、いかなる異性愛恋活・婚活マッチングアプリ利用者としての女性像が構築されてきたか検討する。

## 日本の戦後以降の結婚、恋愛の異性愛親密関係とその出会いの場の変遷

マッチングアプリなどデジタルテクノロジーを駆使し、親密性を形成するきっかけとなる様々な出会いの場が形成される以前、日本の戦後以降の恋愛、結婚の異性愛親密関係とその出会いの場はいかようであったのか確認しておきたい。その変遷について表にまとめると以下の通りとなる（表1）。

表1 日本の戦後以降の恋愛、結婚の異性愛親密関係とその出会いの場（30頁に続く）

時代	親密関係（結婚・恋愛など）の形態・状況（谷本2021）（山田2017・2019）（富田2017）	出会いの場（山田2017・2019）（富田2017）
戦後	前近代の家父長制での見合い結婚から恋愛・結婚・出産の三位一体の（相手を選びあう）見合い結婚へ 1960年代 世界的性革命	・結婚相談所（1958年Web OYA-bunkoデータベース） ・職場、学校など未婚の男女が集まる場 友人や兄弟の紹介 親や親戚、職場の上司の紹介のお見合い（山田2017）

1970年代	見合い結婚<恋愛結婚> ロマンティック・ラブ・イデオロギー	
1980年代	恋愛の価値高まる デート文化の開花	
1990年代	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「純粹な関係」</li> <li>ロマンティック・ラブ・イデオロギーの終焉</li> <li>・複雑化する男女交際</li> <li>・「インティメイト・ストレンジャー」(富田2017)</li> <li>・「ロマンティック・マリッジ」(恋愛結婚規範)(谷本2021)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スピードデイティング</li> <li>・見知らぬ人の出会いの場 (匿名性と親密性の融合： 富田2017)</li> <li>→NTTダイアルQ<sup>2</sup>(1990～) (声だけ。パーティーライン型、ツーショット型)</li> <li>→ポケベル</li> <li>・出会いサイト(1999～)</li> <li>多様な目的(結婚、性行為、恋人探し)</li> </ul>
2000年代以降		<ul style="list-style-type: none"> <li>・マッチングサイト</li> <li>様々な目的(結婚、性行為、恋人探し)</li> <li>→オンラインデート</li> </ul>
2010年代以降		<ul style="list-style-type: none"> <li>・マッチングアプリ</li> <li>様々な目的(結婚、性行為、恋人探し)</li> <li>→オンラインデート</li> </ul>

谷本(2021)、山田(2017)が指摘するように、前近代の家父長制での見合い結婚から、戦後、恋愛・結婚・出産の三位一体の相手を選びあう見合い結婚が主流になり、1960年代後半は、ロマンティック・ラブ・イデオロギーが主流となる恋愛結婚がお見合い結婚より数が多くなったとされている(谷本(2021)、山田(2017))。また、1980年代までの出会いの場としては、知人の紹介やお見合い、そして職場、学校など未婚の男女の集まる場が主流であった(山田(2017))。日本の雑誌検索システムであるWeb OYA-bunkoにおいてキー

ワード婚活で検索したところ、現状の婚活マッチングアプリの前身ともいえる「結婚相談所」という言葉は1958年に日本の雑誌の中で出現していることがわかる。

このような流れが変化していくのが1990年代といえよう。アンソニー・ギデンズが『親密性の変容』において、ロマンティック・ラブ・イデオロギーの終焉、三位一体の結婚形態から「純粋な関係」といった多様な親密関係への変化を指摘するように親密関係の変化が起り始めていたといえる。しかし、「ロマンティック・ラブ・イデオロギー」が終焉したとしても、谷本（2021）は、2000年代以降の調査で「ロマンティック・マリッジ（恋愛結婚規範）」が存在すると指摘している。

親密性の出会いの場にテクノロジーが関与してくるのは1990年代以降のことと指摘されている。後期近代の親密関係の変化をまとめた富田（2017）は、日本における1990年代の出会いの場として、NTTダイアルQ2（パーティーライン型、ツーショット型といった声だけでのコミュニケーション）、ポケベルなどテクノロジーが出会いの場を形成していく現象がみられるようになったとし、そのテクノロジーが媒介し出会う人々は、「インティメイト・ストレンジャー（親密な見知らぬ人）」と定義している。1995年からの本格的なインターネットの一般使用開始により、1996年11月以降、結婚、性行為、恋人探しと多様な親密関係構築を目的とする出会いサイトがメディアでも語られていくようになることがWeb OYA-bunkoでキーワード婚活調査からも見受けられる。

オンラインサイトの出会いが結婚につながるかどうかの調査としてワタベウェディング（株）が結婚適齢期世代（20代－30代）と親世代（50代－60代）既婚男女200名ずつに調査した恋愛に関する調査がある。2017年時点で、結婚につながる出会いは、伝統的な出会い方と比べると少ないものの、結婚につながるオンラインでの出会いは8.5パーセントを占めており、今までになかった出会いの場として出会いサイトがインターネット、スマートフォンの浸透と伴って使われるようになってきたことが伺える<sup>1)</sup>。

このような出会いサイトとして世界的に有名であったマッチ・ドット・コム（MATCH.COM）は2007年に日本法人が設立されたが、すでに2003年6月の『フォーブス日本版』でアメリカにおけるお見合いのための出会いサイト「お見合いはオンラインで、オンラインデートの普及活動の一環としてオフライン活動に力をいれているマッチ・ドット・コム」（アメリカ世相）として紹介されている。この後、サイトからアプリに移行することになるマッチ・ドット・コムについては、吉原（2008）によって『ドット・コム・ラヴァーズネット』で出会うアメリカの女と男』というタイトルの新書としてアメリカの事例とし

での利用体験記も出版・紹介されている。本論のテーマでもあるマッチングアプリは、後記するように、スマートフォンの保有率が50パーセント近くなった2012年以降日本のメディアで取り上げられている。また、2004年以降調べられるGoogle Trendにおいてマッチングアプリをキーワードに調査したところ、2016年の指標をゼロとすると、それ以降徐々にこの言葉の使用が少しずつ伸び始め、2020年12月で51、2021年12月が100と最も多く、その後緩やかに減少傾向となっている<sup>2)</sup>。このように、マッチングアプリが話題になったのは、2022年現時点では本調査の研究対象の時期でもある2021年がピークと考えられるだろう。このように、婚活・恋活といった用途に用いられるようになったマッチングアプリとはどのような種類があるのでしょうか。

『日経WOMAN別冊 まじめに本気で！婚活アプリバイブル』(2021年1月)によると、日本のマッチングアプリは婚活・恋活両方において、年齢別、そして、遊び目的、恋活、婚活といった目的別に分類できるとされている。利用の手順として、どれもプロフィール、自分の希望する相手のタイプを登録した後、AIによって選出された候補者が自分のアプリの画面に現れる。気に入ったら「いいね」を送り、相手もそれに対して「いいね」を選びマッチングとなる。前掲書では想定利用者を見てみると40代までとされている。しかし、他方で『57歳で婚活したらすごかった』(石神2021)というマッチングアプリやら様々なツールを用いて婚活を行う著者による新書が販売されていたり、また、Web OYA-bunkoにもあるように高齢者の多様な親密関係の出会いの場としても使われているという側面も否定はできない。

このように、2012年以降、さらなるデジタルテクノロジーの発達に伴い、また、特に、コロナ禍で対面での出会いに制限がかかった状況下で、注目を浴び始めたマッチングアプリではあるが、日本において、先行研究はまだ少ないのが現状である。マッチングアプリに関する英語論文は本特集報告者であるチャン氏を筆頭に、異性愛、同性愛にかかわらず多く展開されているものの、日本ではまだ数えるほどしかない<sup>3)</sup>。例えば日本での異性愛者向けマッチングアプリの先行研究として、利用実態(原口・竹鼻2019、藤村・福井2020)、また成功経験とリスクと絡んだもの(古村・松井2020)の先行研究などが挙げられる。

本論では、特にファッションメディアにおけるジェンダー表象について考察をしてきた筆者の問題意識と絡め、異性愛者として恋活・婚活をするためにマッチングアプリを利用する女性読者がいかにメディアで描かれているのかを、特にファッションスタイルとともに理想像を提言するファッションメディアを事例に考察することを目的とする。ファッションメディアにおいて、ファッショ

ンを通して構築される理想像はある種受動的に読者に追従を促すように（実際は個別の受け取り方があるにせよ）描かれている（高馬2021）が、マッチングアプリの利用者というジェンダー像は、いかなる存在としてメディア言説によって構築されているのだろうか。また、先行研究にもあるように、成功経験とリスクとが絡んだ形での事例を分析されているものが挙げられるが、実際、そのようなリスクに直面することも予想されるマッチングアプリの利用に対して、いかなる理想的なマッチングアプリの利用者というジェンダー像が構築されているのであろうか。今後長期的な分析のための資料体を設定することも検討にいれつつ、本論ではシンポジウム発表時点で、調査しうる最新の事例として、マッチングアプリが前述したGoogle Trendでも最も取り上げられた2021年における、8月から9月に展開された発行部数の高いファッションメディアを対象読者の年代別に取り上げ、考察をすすめる。

## メディアにおけるジェンダー表象の構築の検討と方法論

メディア表象としての女性像を考えるために、言説分析、構築主義の立場から考察する。特に、ミシェル・フーコー、フランスの言説分析研究者ドミニク・マンガノーらに依拠し、言説が、「社会・歴史的に決定づけられたコミュニケーション行為の軌跡」（マンガノー 2018）として、その時代、社会といった限定された枠組みで用いられることで、「マッチングアプリ利用者という女性像」をいかに構築していくのかを検討する。

また、メディアにおけるジェンダー表象については諸橋（2009）が指摘するように、「エディターや世間の人々が女性をどうあらしめたいかという力と、オーディエンスである当事者の女性がどうありたいかというネゴシエイトの中でも存在」する中で、マスメディアの雑誌の中で女性像は構築されてきたものと考えられよう。これから分析でみていくように、オンライン版のメディアでは、メディアが掲載を最終決定していることを前提しつつも、そこには読者とされる人々や読者と同世代のライターのプログやコメントもよりみられ、より当事者の女性の声が紹介される記事が掲載されている状況もある。

以上を踏まえ、まずは代表的なマッチングアプリのサイトで構築された利用者イメージを考察する。そして、Web OYA-bunkoで、マッチングアプリの利用者である女性がいかなるメディアの中でどのように紹介/表象されているのかを概観する。そのうえで、いくつかの事例を通して日本でインターセクショナルリティを考える上で、顕著に表れる交差性の要素として挙げられるだろう性別、年齢という軸を中心に、昨今の雑誌の情報を広げた形で展開するウェブ版、

また、D-マガジン<sup>4)</sup>のサービスのよう<sup>4)</sup>に雑誌そのものをオンライン配信するオンライン配信版等の代表的女性向けファッションメディアにおいて、マッチングアプリの女性ユーザーがどのように表象されているのか、事例を通して考察し、仮説と問題を提起する。

## マッチングアプリの広告を通してみるその利用者像

ファッションメディアの分析をする前に、まずマッチングアプリの広告の中でその利用者像がどのような人として構築されているかその言説を検討していく。

まず、出会い系、遊び目的と分類されていたマッチングアプリ「TINDER」<sup>5)</sup>のユーザー像は「真実の愛を探している人」「話し相手を探している人」として述べられている。そして、日本で一番利用者が多いとされる恋活・婚活ナンバーワンアプリの「PAIRS」<sup>6)</sup>は、「結婚やまじめなお付き合いにつなげ」た利用者として、恋活、出会い系の「MATCH」<sup>7)</sup>でも、「マジメな恋とMATCH」をする人、そんな恋にまっすぐなあなた、という利用者像が構築されていることが見受けられる(2021年9月、それぞれのサイトについての調査)。このようにまじめなパートナーを探すための婚活・恋活をしている利用者像が構築されているこれら広告と比べて、実際に各メディア上ではどのように特に女性利用者像は構築されているのだろうか。

## 雑誌において構築される女性マッチングアプリ利用者像

Web OYA-bunko データベース (—2021年8月) <マッチングアプリ>で検索した結果(件数)を総合(週刊誌)・男性誌と女性誌に分けて分類すると以下の表2のようにまとめられる。

表2 Web OYA-bunko データベース (—2021年8月) (35頁に続く)  
<マッチングアプリ>で検索した結果(件数) <総合(週刊誌)・男性誌・女性誌>

出版年	雑誌種別	婚活	恋活	婚活・恋活	「性活」
2021 (9月10日まで)	総合・男性	4	4	1	1
	女性	2	2		1
2020	総合・男性	2	3		7

	女性	2	5		
2019	総合・男性	5	2	1	5
	女性	2			
2018	総合・男性	3			9
	女性		2		
2017	総合・男性	1	1		4
	女性	1	4		
2016	総合・男性		2		1
2015	総合・男性		1		1
2012	総合・男性		1		
小計		22	27	2	29

表にあるように、2012年の初出から年々、特にコロナ以降記事も増え、異性愛男性読者を中心に据えていると考えられる一般総合情報誌、男性誌を中心に、婚活・恋活・「性活」と多様な目的で記事が組まれていることがわかる。総合（週刊誌）・男性誌の各項目の代表的な事例を紹介すると以下のとおりである。

\* 婚活

- 『週刊プレイボーイ』 2018年10月22日  
婚活向きなのはどれ！？最初は何を使えばいいの？乱立するマッチングアプリ はじめの一步の教科書
- 『SPA！』 2020年10月6日  
出会い系アプリに異変あり！マッチングアプリでガチ婚活 コロナ禍で現実志向に？婚活目的の利用者が急増中

\* 恋活

- 『メンズノンノ』 2021年3月  
マッチング・アプリで俺は彼女をつくる！

\* 「性活」

- 『アサヒ芸能』 2019年10月31日  
心理テスト付きマッチングアプリは「セフレの宝庫」だった

\* 総合（婚活・恋活・「性活」）

- 『SPA！』 2021年7月13日  
特集「出会い」の最前線“恋活・性活・婚活”市場で起きていることのすべて\* 「恋庭」「chapter書店」「フェリ恋」など第4世代マッチ



### ングアプリ、街コン・パーティー系・結婚相談

以上の代表的事例をみてもわかるように、マッチングアプリの利用者としての女性利用者に、婚活相手、彼女、「セフレ」と様々な役割を付与する言説が用いられ、それぞれのメディアの読者を意識した形で、多様な利用者像が構築されてきた。しかし、コロナ後、総合・男性誌において、上記の表や、また「性活」ではなく、「婚活」を中心とする記事がみられるようになってきている。このような一般総合誌、男性誌の結果と比べ、女性ファッション誌の方ではどのようなマッチングアプリの利用者像が構築されているのであろうか。

## 女性ファッション雑誌における女性マッチングアプリ利用者像の構築

調査対象時期に、各メディアの対象読者の年代別に代表的なWEB版/オンライン配信の女性ファッション雑誌を一事例に、そこで掲載されているマッチングアプリ関連記事の中でいかなる女性像が構築されているか検討した。関連記事の検索は2021年9月10日に行ったものである。

大学生である読者向けの女性ファッション雑誌『CanCam』<sup>8)</sup>、『JJ』<sup>9)</sup>のWEB版のサイトでは、「マッチングアプリって正直怖くないですか？150人以上にあったプロに聞いた危険回避法」といったタイトルの記事がみられ、ここでは、「真剣な恋活を目指す女性」、そして、「危険回避術を身に付けようとする」マッチングアプリ利用者という女性像が形成されていることがわかる。

また、20代を中心とした読者層をターゲットにしている『MORE』<sup>10)</sup>のWEB版のサイトでは、「アプリにいる「いい男」と「ダメな男」、どうやって判断すればいい？」という記事、また約3年間でアプリを通して100人近くの男性に会い、3人とおつきあい無事最後の3人目と結婚したライターの記事が掲載されている。このように、マッチングアプリの広告では語られていなかった「リスク」や「ダメな男」などについての対処方法について細やかに描かれ、真剣な恋活、婚活を目指す女性、そして、危険回避術を身に付けようとするマッチングアプリ利用者という女性像が同様に形成される。しかし、同時に同誌のWEB版のサイト<sup>11)</sup>では、「パートナーでない相手とのセックス経験」のアンケートが生まれ、マッチングアプリでの体の関係を目的とした出会いも12.5パーセントがある実情を示し、そういう経験をした利用者としての女性像も同時に形成されていることが伺える。

次に、20代後半から30代働く女性のおしゃれを磨く日本のファッション誌としてオンライン配信の雑誌である『BAILA』8月号、同世代の、海外モード提携雑誌の『VOGUE JAPAN』7月号を比較検討してみる。

『BAILA』では、マッチングアプリ利用者の女性像として、①結婚した人②転職・仕事につながった人③異性との出会いで日常のモチベーションを挙げた人（「性活」も含む）④恋愛のリハビリができた人⑤外国語スキルがアップした人、という利用者像が提示されており、マッチングアプリを使って活動する中で、結婚だけではなく、さまざまな主体的選択をし自分らしくポジティブに変化したマッチングアプリ利用者という女性像が言説によって構築されている。

それに対して、『VOGUE JAPAN』の中で紹介された「2021年パートナー探しの旅」というタイトルの記事では、結婚願望のない心地いいと思える二人の男性の間を行き来する外資系企業で働く女性像が事例として選ばれ構築されていることが伺える。ここでは恋活、婚活という言葉は使われないものの、アプリを使って結婚願望のない心地いいと思える男性を探すという利用者像が言説によって構築されているのである。

40代の女性ファッション誌については、読者の立場の違う雑誌として、主婦向け雑誌『VERY』、働く女性のための『DOMANI』を事例に検討した。両誌とも、オンライン配信雑誌のほうには当該記事はなかったものの、時期を少し遡るが、マッチングアプリについて言及のあったWEB版同メディアオンライン記事（2021年9月10日検索）を検討する。『VERY』（2021年1月22日発行）<sup>12)</sup>では、子供のマッチングアプリ利用についての記事が紹介され子供を心配する母親像という表象がなされる。それに対し、『DOMANI』（2021年6月2日発行）<sup>13)</sup>では離婚を経て、マッチングアプリを使って「ワンナイト」を繰り返した利用者の体験談が書かれており、自由に性的関係を求める女性利用者像が構築されている。

この『DOMANI』で構築された利用者像と重なるのが、同じ世代を対象としていた松本千秋原作のテレビ化（2020年11月18日テレビ東京深夜放映）もされたマンガ『38歳バツイチ独身女マッチングアプリやってみた結果日記』である。このマンガは、「年齢的に婚活をあきらめ、離婚してのち、早くの結婚生活で失った青春を取り戻す」ためにアプリをはじめた主人公の体験談で、登録後3分もしないうちに90以上の「いいね」が来たと驚いている場面や、一度はやめるものの、再開し、「ワンナイト」を繰り返してもう18人目なのだと言友人に告白するシーンも存在する。このマンガに登場する他の二人の女性も様々な生き方をしており、主人公は「この年になると生き方も悩みもバラバラ」とつぶやき、一義的な女性像が存在しないことを提示する。このマンガのオンライン販売サイトの読者欄のコメントも、このように自由奔放にアプリを使うことで、「犯罪に巻き込まれないか心配」「空想の世界のようなことがあると驚い

た」「やはり危険に思う」「こういう出会い方もよいなと思った」と多様である。このように読者のコメントとマンガのキャラクターというマッチングアプリ利用者との世界の間ギャップもうかがわせるものがある。

また、50代以上のWEB上の女性雑誌メディア『家庭画報』『Eclat』といったオンライン記事を検索しても、該当記事は存在していなかった。しかし、50代向け雑誌『KU:NEL』のオンライン記事では、「パリの恋愛事情、70歳でマッチングアプリデビューも」という記事を「恋愛大国パリ」(2021年8月14日)<sup>14)</sup>の事例として紹介している。日本でも50歳以上中高年齢者でも各マッチングアプリの利用者のうち数パーセントから20パーセントの利用はあり、それを紹介する一般情報誌も散見するが、女性ファッションメディアでは、50代以上のマッチングアプリ利用者という女性の存在は抹消されていることが伺える。

## 結論にかえて

以上本報告で代表的事例を考察してきたものを基に、今後さらに調査を進めていくための、本課題のいくつかの仮説、問題提起をして本論の結論に代えた。

考察してきたように、男性雑誌、総合誌などで語られてきた「性活」ではあるが、マッチングアプリの広告では「性活」という部分は明示的に打ち出していないなかった。しかし様々な女性向けファッションメディアでは一義的に結婚を望む女性像だけでなく、「婚活」「恋活」「性活」といった多様な欲望を有し、それを主体的に実現するマッチングアプリ利用者という多様な女性像が構築されていたことが明らかになった。

ファッションメディアのファッション特集は、ボディポジティブの動きなどがあるとはいえ、特にファッションページ、化粧品ページなどでは絶対的な理想像が提示され、読者に自分とのそのギャップとしての「規範的不安」(Giet 2005)を構築し、想定される読者にある種提案されたファッションを受動的に追従させよう(高馬2021)とし、それで消費を促そうとする試みがみられる。それに対して、ファッションメディアにおけるマッチングアプリの利用者像としては、様々な自分たちの欲望を実現するために行動する主体的な女性像が構築されていたといえるだろう。そもそもマッチングアプリの利用に伴う危険を、自らの多様な欲望実現のために乗り越えていく主体的にマッチングアプリを利用する女性像が構築されていることが伺えた。

しかし、女性の様々な欲望を主体的に実現する場所としてマッチングアプリ

がメディアで紹介されることは、同時に、元来「危険を孕む」と考えられがちなイメージをもつマッチングアプリの使用への抵抗を緩和しているとも考えられる。

このように、20代から40代向けのいくつかのWEB上の女性誌で、さまざまなリスクも内包するマッチングアプリにおける婚活・恋活・「性活」を通して、リスク回避をしながら、個々の流動していくさまざまな欲望を実現させていくために、主体的・個人的選択を実践するユーザー像について、菊池（2019）が引用するロザリン・ギル（2007）の以下の女性雑誌の定義、「女性雑誌は身体の形、サイズ、筋肉から服装、性的行為、キャリア、人間関係、家庭、財産形成までを日常的・継続的な自己監視が必要な問題として位置づけ」「これらの監視の努力は女性自身が楽しく、わがままに、夢中になるものでなければならぬ」という視点から考察するといかなることがみえてくるだろうか。このことは、菊池（同前書）が引用するアンジェラ・マクロビー（2009）の「個人的選択という言葉によって女性たちを再規制するためにポストフェミニズム的なジェンダー不安を標準化」していることに、そして、また、フランスの雑誌におけるジェンダー像を分析したジエ（2005）が「自由であれ、それは命令よ」と、メディアで描かれる自由な女性像にたどり着くために「規範的不安」を構築し、自由であるよう読者に「命令」し、植え付けようとするメディアの思惑を批判的に考察したことともつながるといえよう。そして一般誌では世論として扱われる50代以上の女性のマッチングアプリ利用女性が、女性ファッションメディアにおいては排除され、40代以上は「性活」を求めマッチングアプリを利用する女性として描かれているという事実も見受けられた。このような排除や偏った表象は、親密性を欲望できる女性年齢に対する日本社会の規範的女性像という前期近代的固定観念を暗黙裡に強化しているとも考えられ、今後その背景とともに検討していく必要もあるだろう。

40代以上の利用者としての女性像に対し、「危険を回避」しながらの20代、30代を中心とする主体的・個人的選択を行うマッチングアプリの利用者としての女性像には以下の二つの役割があると考えられる。一つは、メディアで構築された「規範的不安」を原動力に「主体的」に、それらの理想像を追従させることで、「危険」を回避し、自分の様々な欲望を実現させる装置となっていること、そして同時に、読者に、お手本を追従させるようしかけ、「危険」とみなされがちなマッチングアプリの利用/消費を促すための装置となっていることである。このような消費を促すためのメディアにおけるマッチングアプリの利用者像の形成の役割も、ファッション雑誌でファッションを流布するためにたてられる理想の女性像の役割と共通する点といえるだろう。

マッチングアプリの性別・世代別の利用者の欲望は多様化，そして変化しており，それらがメディアで取り上げられるとき，そのメディアの読者像にあわせ，選択・誇張されながら，多様な利用者像が形成されていた。このように，マッチングアプリの利用者を一義的にみるのではなく，多様なものであると認識することも必要である。

(こうま きょうこ 明治大学)

#### [注]

- 1) 日本の20代向け女性向けファッション雑誌『Cancam』(2017年6月30日)に掲載されたデータである。
- 2) <https://trends.google.co.jp/trends/explore?date=all&q=%E3%83%9E%E3%83%83%E3%83%81%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%82%A2%E3%83%97%E3%83%AA> (2022年8月22日最終アクセス)
- 3) Google scholarで「マッチングアプリ」で検索すると異性愛を対象にしたものは5件のみみつけられた(2022年8月29日最終アクセス)。
- 4) NTTドコモによる多彩なジャンルの人気雑誌1,000誌以上の最新号，バックナンバー合わせて2,800冊以上が読み放題の月額性アプリ。
- 5) <https://tinder.com/ja> (2021年9月10日最終アクセス)
- 6) <https://www.pairs.lv/?bitgather3> (2021年9月10日最終アクセス)
- 7) <https://jp.match.com/> (2021年9月10日最終アクセス)
- 8) <https://cancam.jp/?s=マッチングアプリ> (2021年9月10日最終アクセス)
- 9) <https://jj-jj.net /lifestyle/80087> (2021年9月10日最終アクセス)
- 10) <https://more.hpplus.jp/search?keyword=マッチングアプリ> (2021年9月10日最終アクセス)
- 11) <https://more.hpplus.jp/morereport/71071/6/> (2021年9月10日最終アクセス)
- 12) <https://veryweb.jp/?s=マッチングアプリ> (2021年9月10日最終アクセス)
- 13) <https://domani.shogakukan.co.jp/527446> (2021年9月10日最終アクセス)
- 14) <https://kunel-salon.com/post-42042> (2021年9月10日最終アクセス)

#### [主要参考文献]

- 石神賢介 2021『57歳で婚活したらすごかった』新潮新書  
菊地夏野 2019『日本のポストフェミニズム』大月書店  
高馬京子 2021「フランスのファッションメディアにおける規範的女性像の構築・伝達」高木陽子・高馬京子編『越境するファッションスタディーズ』ナカニシ

日本のメディアで構築される異性愛恋活・婚活マッチングアプリの利用者という女性像の表象

ヤ出版

- 谷本奈穂 2021 「ロマンティックラブ・イデオロギーというゾンビ」『現代思想2021年9月号 <恋愛>の現在—変わりゆく親密さのかたち』2021年9月 青土社
- 富田英典 2017 『インティメイト・ストレンジャー — 「匿名性」と「親密性」をめぐる文化社会学的研究』関西大学出版部
- 原口伶泉, 竹鼻ゆかり 2019 「マッチングサービス・アプリの大学生の利用実態と影響要因」『東京学芸大学紀要 芸術・スポーツ科学系 71』151-162.
- 藤村ひかる, 福井康貴 2020 「匿名の異性との出会いと信頼: マッチングアプリにおける相互行為に着目して」『名古屋大学社会学論集 (41)』, 59-87.
- 松井豊, 古村健太郎 2020 「マッチングアプリの利用とリスクある性交との関連—成人のマッチングアプリ利用に関する研究」『日本心理学会第84回大会発表論文集』([https://www.jstage.jst.go.jp/article/pacjpa/84/0/84\\_PC-005/\\_article/-char/ja/](https://www.jstage.jst.go.jp/article/pacjpa/84/0/84_PC-005/_article/-char/ja/) 2022年8月29日最終アクセス)
- ドミニク・マングノー (石丸久美子, 高馬京子共訳) 2018 『コミュニケーションテキスト分析—フランス学派言説分析への招待』ひつじ書房
- 諸橋泰樹 2009 『メディアリテラシーとジェンダー』現代書館
- 山田昌弘 2017 「第一章日本の結婚のゆくえ—困難なのか不要なのか」平井晶子, 床谷文雄, 山田昌弘 編集『家族研究の最前線2—出会いと結婚』日本経済評論社
- 山田昌弘 2019 『結婚不要社会』朝日新書
- 吉原真理 2008 『ドット・コム・ラヴァーズ—ネットで出会うアメリカの女と男』中公新書
- Giet.S. 2005 *Soyez libres ! C'est un ordre : le corps dans la presse féminine et masculine*, Paris :Editions Autrement.

# Japanese media representations of women as users of heterosexual dating matching apps

KOMA Kyoko  
(Meiji University)

This paper examines how the images of users of heterosexual dating matching apps in contemporary Japan have been constructed through various media discourses and what role user representation has played in them, by focusing on articles published in 2021 in the midst of the COVID-19 pandemic. Discourse analysis and constructionism are used to examine how the image of women who use these apps has been constructed in women's fashion media.

The study's result made it clear that in various women's fashion media, not only women who overcome the “risks” assumed with these apps and these who clearly desire marriage when using them, but also women who have diverse motivations for using the apps such as to enhance their “love” or “sex lives,” to realize their desires actively and proactively.

Such an ideal image of dating apps users can be seen, as a device for overcoming the various risks associated with the use of matching apps and realizing women's own various desires. At the same time these apps are seen as encouraging women's fashion media readers to follow suit and to use/consume dating apps, which are often considered “risky” and whose use may be discouraged by others.

**Keywords:** dating matching apps, fashion media, representation of normative woman, discourse analysis