

令和 6 年 6 月 5 日現在

機関番号：22604

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2019～2023

課題番号：19K03207

研究課題名(和文) 婚活での配偶者選択における社会的情報の役割に関する進化心理学的研究

研究課題名(英文) An evolutionary psychological study of the role of social information in mate choice in "Konkatsu" (marriage hunting).

研究代表者

天野 陽一 (Amano, Yoichi)

東京都立大学・人文科学研究科・助教

研究者番号：90571886

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,800,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、進化心理学的アプローチにもとづき、婚活における異性の評価に社会的情報が及ぼす影響について明らかにすることを目的とした。女性が男性の配偶者としての望ましさを評価する際には、身体的魅力や社会経済的地位といった資質の情報に加えて、他の女性による評価といった社会的情報も影響することが示された。マッチングアプリや婚活プロフィールに表示されている「いいね！」は女性からの人気の指標となり、おもに身体的魅力が低いことによる不利をカバーする方向で男性の評価に影響していた。婚活パーティーのような対面状況においても、他の女性参加者が示した関心の程度によって男性の評価が影響を受けていた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究では、進化心理学の配偶者選択の研究において近年注目されている社会的情報の寄与について、配偶者としての魅力に影響することが知られている他の要因と比較しながら検討を行った。婚活という現代の配偶者選択では、身体的魅力や社会経済的地位だけでは異性を選別することが難しく、同性による評価という社会的情報を利用して判断していることが明らかとなった。婚活では「いいね！」が多いほどさらに「いいね！」が集まりやすいといわれ、一部の異性に人気集中することが指摘されている。本研究の知見は、配偶者選択における同性による評価の影響が婚活がうまく機能していない原因のひとつである可能性を示唆するものである。

研究成果の概要(英文)：This study aimed to examine the influence of social information on mate choice in "Konkatsu" (marriage hunting). The results of this study revealed that women evaluate a man based not only on his physical attractiveness and socioeconomic status but also on other women's evaluations. 'Likes' displayed on matching apps and marriage profiles, which indicate a man's popularity with women, influenced the evaluation of the man as a potential mate by compensating for his lower physical attractiveness. Furthermore, even in face-to-face situations such as marriage parties, the degree of sexual interest shown by other female participants, i.e., a man's popularity with women, influenced the evaluation of the man as a potential mate.

研究分野：社会心理学

キーワード：婚活 配偶者選択 社会的情報 進化心理学 mate-choice copying

## 1. 研究開始当初の背景

深刻化する少子化の原因のひとつとして、未婚化・晩婚化が大きな社会問題となっている。現代における結婚は、個人にとってのみならず、社会にとっても優先的に解決すべき重要な課題である。インターネットを介した婚活サービスが普及し、企業や地方自治体がさまざまな婚活イベントを開催しており、出会いの機会自体は以前よりも増えたと考えられる。しかし、多くの人々が結婚を希望し、それを支援する社会体制が整備されているにもかかわらず、未婚化・晩婚化の問題には歯止めがかかっていないのが現状である(内閣府, 2015)。婚活がうまく機能していないことを示す一例として、結婚相手を探している男女の多くが「よい相手が見つからない」と悩んでおり、結婚に至っていないことが挙げられる(国立社会・人口問題研究所, 2017)。婚活によって出会いの機会自体は増えていることを考えると、こうした問題の背景には結婚相手として異性を評価する方法に何らかの原因があるのではないかと考えられる。婚活という現代インターネット社会における配偶者選択は、身近な対人関係で起こっていた従来型の配偶者選択とは異なっているため、異性を評価する心理的メカニズムがうまく機能していない可能性がある。

配偶者選択における異性の評価については進化心理学の立場から多くの研究が行われている。とりわけ、男性が繁殖能力の指標となる若さや身体的魅力を重視し、女性が資源提供能力の指標となる経済力や社会的地位を重視することが多くの実証研究で示されている(for review, see 天野, 2012)。その一方で、これらの資質はあくまで男性と女性が配偶者候補に求める前提条件に過ぎず(Townsend & Wasserman, 1998)、男女ともに一定の要求水準を満たした候補者の中から長期的な関係において重要となる利他性や協調性の高い相手を選ぼうとする傾向があることも指摘されている(Li et al., 2002, 2013)。現代の婚活では、異性のプロフィール情報をもとにアプローチする相手を絞り込むことが一般的である。しかし、プロフィール情報にもとづく比較が高望みをしてしまう原因となり、結婚相手を見つけづらくしてしまっている可能性がある。配偶者に求める前提条件の要求水準を高く設定してしまうため、婚活サービスの登録者が多くいるにもかかわらず、その中で結婚相手の候補となる範囲が極端に狭まってしまっていることが考えられる。婚活における配偶者選択は、インターネットを通じて無数の候補者の中から相手を探し、限られた情報をもとに短時間で選別するものである。インターネットには理想的な結婚に関する情報があふれており、以前では出会いの機会がなかったような望ましい異性に関する情報も手に入るようになってきている。異性を評価する際に注目する情報やその情報の使い方が、婚活において「よい相手が見つからない」ことの原因となっている可能性が考えられる。

近年の配偶者選択の研究では、異性に求める資質そのものではなく、それを評価する戦略への関心が高まっている。とくに同性の配偶者選択をもとに自らの配偶者選択を行う「mate-choice copying」という現象が注目されており、異性の魅力を評価する際に同性による評価といった社会的情報が影響することが報告されている(for review, see 天野, 2012)。たとえば、同性が好意を向けた人物に対しては恋人としての魅力を高く評価するようになることが示されている(Jones et al., 2007)。多くの婚活サービスではSNSの「いいね!」のような仕組みが用意されており、気になった相手に好意や関心があることを伝えることができるようになってきている。この「いいね!」の情報は公開されており、その獲得数から誰がどの程度の人気なのかを把握することができる。婚活では「いいね!」の獲得数が多いほどさらに「いいね!」が集まりやすいと言われており、プロフィールの情報だけでなく、こうした可視化された他者からの評価の情報も結婚相手としての評価に影響していると考えられる。社会的情報にもとづく配偶者選択は比較的新しい研究テーマであり、社会経済的地位や身体的魅力といったプロフィールに載っており配偶者としての魅力に影響することが知られている要因との関連については未解明な部分が多い。婚活という現代社会に特有の配偶者選択において、異性の評価における社会的情報の役割について検討することが求められる。

## 2. 研究の目的

本研究は、進化心理学的アプローチにもとづき、婚活という現代社会に特有の配偶者選択に焦点を当て、異性の評価における社会的情報の影響について明らかにすることを目的としたものである。婚活サービスでは「いいね!」によって異性の人気可視化されている点に注目し、こうした他者からの評価を示唆する社会的情報が配偶者選択に及ぼす影響について検討する。

具体的には、以下の4つの研究課題に取り組む。

- (1) 婚活において異性を評価する際にどのような情報が注目されているのかを探索的に調査し、社会的情報が婚活のどの段階で利用されているかを明らかにする。
- (2) 婚活プロフィール項目と社会的情報にあたる「いいね!」獲得数に対する要求水準につ

- いて調べ、社会的情報がどの程度重要視されているかを明らかにする。
- (3) 婚活の配偶者選択の意思決定プロセスにおける社会的情報の寄与について、先行研究において配偶者としての魅力に影響することが示されている身体的魅力や社会経済的地位といった要因と比較しながら検討する。
  - (4) 社会的情報にもとづく配偶者選択のモデルを精緻化するために、刺激や状況を変えて同様の実験を行い、社会的情報の種類や伝達方法の違いが配偶者選択に与える影響について検討する。

これらの研究を通して、現代インターネット社会の特徴でもある可視化された他者からの評価が配偶者選択に及ぼす影響を明らかにする。本研究は、進化心理学の新たな研究テーマである社会的情報にもとづく配偶者選択について婚活を対象に検討することで、未婚化・晩婚化という社会問題を解決するための手がかりを掴むことを最終的な目標としている。

### 3. 研究の方法

- (1) 婚活経験のある 25 歳 ~ 34 歳の男女 1,000 名を対象としたインターネット調査を行い、婚活の段階ごとに重視する条件とその理由について自由記述で回答を求めた。婚活の段階として、(1) プロフィールのチェック、(2) 「いいね！」やメッセージのやりとり、(3) 初デート・お見合い、(4) プレ交際、(5) 真剣交際、の 5 段階を設定した。
- (2) 婚活中の 25 ~ 34 歳の未婚男女 1,000 名を対象として、異性に求める条件についてのインターネット調査を行った。婚活アプリの画面を模した画像を呈示し、婚活プロフィール項目と社会的情報に相当する「いいね！」獲得数をあわせた計 35 項目について、それぞれどの程度重視するかを 7 件法で回答を求めた。
- (3) 25 ~ 34 歳の未婚女性 800 名を対象とした Web 実験を行った。マッチングアプリの画面を模した形で男性刺激人物のプロフィールを呈示し、好意と魅力の評価を求めた。独立変数として、プロフィールの「いいね！」獲得数を変えることで社会的情報（異性からの人気）を、顔写真を変えることで身体的魅力を、年収の情報を変えることで社会経済的地位をそれぞれ操作した。従属変数としては、好感度、友人としての魅力、恋人としての魅力、結婚相手としての魅力、一夜限りの相手としての魅力について 7 件法で回答を求めた。個人差変数として配偶動機に関連するソシオセクシャリティについて測定した。
- (4) 25 ~ 34 歳の未婚女性 1,000 名を対象とした場面想定法による Web 実験を行った。前年度までとは異なる場面として婚活パーティーを取り上げ、男性刺激人物が他の女性参加者から話しかけられている様子を描いたシナリオを呈示し、好意と魅力の評価を求めた。実験参加者に婚活パーティーに参加している場面を想像するよう指示し、そこで出会った男性参加者のものと称するプロフィールを呈示した。顔写真と年収の情報を変えることで身体的魅力と社会経済的地位を操作した。プロフィールをもとに好意と魅力の事前評定を行わせた。続いて、婚活パーティーのフリータイム中の様子に関するシナリオを呈示した。男性に関心を示した女性の人数によって人気を操作した。シナリオを呈示した後、好意と魅力の事後評定を求めた。

### 4. 研究成果

- (1) 婚活の初期の段階では、先行研究で配偶者としての魅力に影響することが報告されている身体的魅力や社会経済的地位がとくに重視されていた。女性では学歴、職業、年収といった社会経済的地位に関する項目が、男性では年齢、外見、体型といった身体的魅力に関する項目がとくに多く挙げられていた。さらに、女性においても、年齢、外見、身長といった身体的魅力に関する項目を重視する傾向が見られた。一方、男性においても、学歴、職業、年収といった社会経済的地位に関する項目への言及が見られたが、女性の回答や身体的魅力に関する項目にくらべると多くはなかった。男女ともに趣味、性格、自己紹介文といったパーソナリティ特性に関する項目も重視していた。この結果は、長期配偶においては親切さなどの利他的なパーソナリティ特性が重視されるという先行研究の知見に一致するものである (Buss & Schmitt, 1993, 2019)。  
同性からの評価を示す「いいね！」についても少数ながら言及がみられた。女性では「いいね！」の数があることで安心できるという内容のコメントが見られ、プロフィールをもとにした判断の不確実性を補うために同性の評価を参考にしている可能性が示唆された。一方、男性では「いいね！」の数を容姿の良さの手がかりとして使用している内容の記述がみられ、他の男性からの人気は女性の配偶価値の指標となっている可能

性が示唆された。

婚活が進んだ段階においては、おもにメッセージのやり取りの質が実際に会うかどうかや交際するかどうかといった判断に影響していた。男女ともにコミュニケーションがとれるということをも前提とし、会話が弾むこと、価値観が合うこと、趣味が合うこと、誠実そうであることなどを多く挙げていた。また、婚活の初期段階で重視されていた身体的魅力や社会経済的地位についても言及が見られた。実際に会うかどうかを決める際には、女性の約 1 ~ 2 割が外見や職業について言及しており、男性の約 3 割が外見に言及していた。しかし、結婚を前提とした交際に進む段階では、男女ともに外見や職業を挙げることはほとんどなかった。これらの結果から、女性は社会経済的地位や身体的魅力によって、男性はおもに身体的魅力によって候補者を選別しており、その中から望ましいパーソナリティ特性を持った相手を選んでいることが考えられる。

- (2) プロフィール項目の大部分において、女性の方が男性よりも相手を選ぶ際の重要度をより高く評価していた。婚活アプリの検索結果の段階で表示される 7 項目（写真、「いいね!」、相性、年齢、地域、職業、自己 PR コメント）については、「いいね!」を除くすべての項目において差が見られた。詳細プロフィール画面では 35 項目のうち 29 項目において女性の方が重要度を高く評価していた。女性の方が配偶者の選り好みをし、より慎重に相手を選ぶという進化心理学の予測に一致する結果と考えられる（Buss & Schmitt, 1993, 2019）。

女性が配偶者選択において重視されると言われる社会経済的地位に関連した項目（学歴、職業、年収）だけでなく、男性の方が重視されると言われる身体的魅力に関連した項目（写真、身長、体重）についても、女性の方が男性よりも重要度を高く評価していた。男性だけでなく女性も配偶者選択において相手の身体的魅力を重視するようになったという最近の知見に一致する結果であった（平石ら, 2019）。

同性による評価を示す「いいね!」獲得数については、重要度の評価に性差が見られず、その重要度も身体的魅力や社会経済的地位に比べると低かった。こうした社会的情報は身体的魅力や社会経済的地位による選別が行われた後に候補者を比較するために利用される可能性が考えられる。

- (3) 先行研究において配偶者としての魅力に影響することが示されている身体的魅力と社会経済的地位に関して、本研究では婚活プロフィールの評価に外見（身体的魅力）と年収（社会経済的地位）の両方が影響していることが示された。好感度、恋人としての魅力、結婚相手としての魅力において、外見の主効果、収入の主効果、外見×収入の交互作用効果がいずれも有意であった。また、友人としての魅力においても外見と収入の主効果がそれぞれ有意であった。一夜限りの相手としての魅力については、外見の主効果のみが有意であった。

長期配偶のパートナーとしては、外見または年収のいずれかが良いと好意や魅力の評価が高くなり、両方とも良い場合には評価がもっとも高くなることが明らかとなった。ただし、結婚相手としての魅力においては、男性の年収が高い場合には外見による評価の差が見られなかった。この結果は、女性が男性をパートナーとして評価する際に身体的魅力を重視するようになっているものの（平石ら, 2019）、結婚相手の選択においては依然として社会経済的地位の方がより重要であることを示唆している。一方、短期配偶のパートナーとしては、外見のみが影響するという結果が得られた。短期配偶においては遺伝的な優良さが重視されるため、女性も身体的魅力を重視するという先行研究の知見に一致する結果である（Buss & Schmitt, 1993, 2019）。

社会的情報に相当する「いいね!」獲得数（人気）も婚活プロフィールの評価に影響していたが、その影響はソシオセクシャリティ（SOI）の個人差によって異なっていた。友人としての魅力と恋人としての魅力においては外見×SOI の交互作用効果および外見×人気×SOI の交互作用効果が有意であり、好感度と結婚相手としての魅力においても外見×人気×SOI の交互作用効果が有意であった。プロフィールの人気が高い場合、SOI が高い女性（短期配偶志向の強い女性）は外見によって評価を変えていたが、SOI が低い女性（短期配偶志向の弱い女性）では外見による評価の差は見られなかった。プロフィールの人気が高い場合には両者とも外見によって評価を変えていた。この結果は、男性の人气が低い場合には外見による評価の差が見られるが、男性の人气が高い場合には短期配偶志向が弱く相対的に長期配偶志向と考えられる女性においては外見による差が見られなくなることを意味している。相対的に長期配偶志向と考えられる女性が「いいね!」が多いことで外見がそれほどよくない男性の評価を上昇させたと解釈することができる結果であった。

- (4) プロフィールに記載された外見（高 vs. 低）と年収（高 vs. 低）の情報、シナリオ

における男性の人気（高 vs. 中 vs. 低）、測定時点（事前 vs. 事後；参加者内要因）を独立変数とし、男性に対する好意と魅力の評価を従属変数として分析を行った。すべての好意と魅力の評価において外見の主効果が有意であった。また、好感度と友人としての魅力の評価では外見×測定時点の交互作用効果も有意であった。さらに、好感度、恋人としての魅力、結婚相手としての魅力の評価においては年収の主効果が有意であり、年収×測定時点の交互作用効果も有意であった。外見や年収が良いと事前測定および事後測定における好意や魅力の評価が高いが、事後測定ではこうした外見や年収による評価の差が小さくなるという結果であった。

本研究で社会的情報として取り上げた人気を含む効果として、好感度と友人としての魅力の評価において人気の主効果が有意であった。さらに、すべての好意と魅力の評価において人気×測定時点の交互作用効果が有意であった。フリータイム中に他の女性参加者からの人気が中程度であった場合に好意や魅力の評価が上がり、人気がなかった場合には評価が下がっていた。他の女性参加者からの人気が高かったシナリオでは事前評定と事後評定での変化は見られなかった。

婚活における男性の評価には外見と年収の両方が影響していた。この結果は、女性が男性をパートナーとして評価する際に社会経済的地位だけでなく身体的魅力についても重視するようになってきているという最近の知見に一致するものであった(平石ら, 2019)。また、他の女性参加者が男性に関心を向けている場面を目撃した女性は、その男性に対する好意や魅力の評価を上げ、反対に男性が他の女性参加者から人気がない場面を目撃した場合には好意と魅力の評価を下げていた。これは同性他者の配偶者選択にもとづいて自らの配偶者選択を行う mate-choice copying と解釈できる結果である。男性の人気が中程度の場合に影響が見られ、男性の人気が高い場合には影響が見られなかったのは、男性との配偶を巡るライバルが多いことによって同性間競争が予期され、人気の効果を相殺したためと考えられる。婚活パーティーでは、他の参加者のアプローチの様子から誰がどの程度の人気なのかを推測することができる。こうした同性からの評価を示唆する社会的情報が配偶者選択に影響を及ぼすことが明らかとなった。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 0件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 天野陽一	4. 巻 42
2. 論文標題 婚活における配偶者選好と選り好み	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 精神科	6. 最初と最後の頁 598-604
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 天野 陽一
2. 発表標題 婚活プロフィールの評価における社会的情報の影響：「いいね！」の多さは外見や年収の不利を覆せるのか？
3. 学会等名 日本社会心理学会第64回大会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 天野 陽一
2. 発表標題 婚活における異性の選別に利用される情報の検討：プロフィール項目といいね獲得数に対する重要度評価の性差
3. 学会等名 日本社会心理学会第62回大会
4. 発表年 2021年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------