



Omiai

2016年11月15日
株式会社ネットマーケティング

恋愛マッチングサービス「Omiai」が冬の恋愛に関するアンケート調査を実施 冬限定のモテ仕草！女性が男性にキュンとするポイント 第一位は『繫いだ手をポケットに入れてくれた』瞬間！ ～人肌恋しい冬は“手繋ぎポケ”にキュンキュンする男女が多いことが判明～

Facebook を活用し男女の出会いをサポートする恋愛マッチングサービス「Omiai」(<http://fb.omiai-jp.com/>)は、男女約1,800人を対象に冬の恋愛に関するアンケート調査を実施いたしました。

調査結果サマリー

- ・男性が“冬”女性にキュンとするポイント、第一位は「マフラーに顔をうずめる姿」
- ・女性が“冬”男性にキュンとするポイント、第一位は「繫いだ手をコートのポケットに入れてくれた時」
- ・男性がキュンとする女性の冬アウター、第一位は「ふわふわなファーが袖口に付いたコート」
- ・女性がキュンとする男性の冬アウター、第一位は「知的な印象のPコート」
- ・男性が苦手な女性の冬ファッションアイテム、第一位は「派手な印象のカラータイツ」
- ・女性が苦手な男性の冬ファッションアイテム、第一位は「自分に自信がありそうなつば広ハット」
- ・男女とも“冬”恋人が欲しいと感じる瞬間、第一位は「カップルを街で見かけた時」

人肌恋しい季節、女性が男性にキュンとするのは“ポケットで温めてくれた”とき！

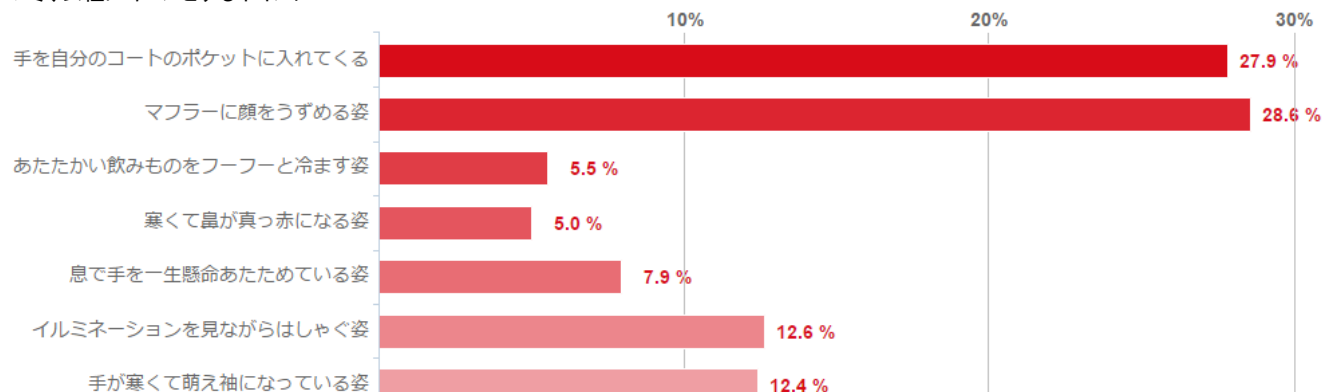
■冬のキュンとするポイントについて

寒くなって人肌恋しくなってくるこの時期、男女は異性のどのようなポイントにキュンとするのでしょうか。

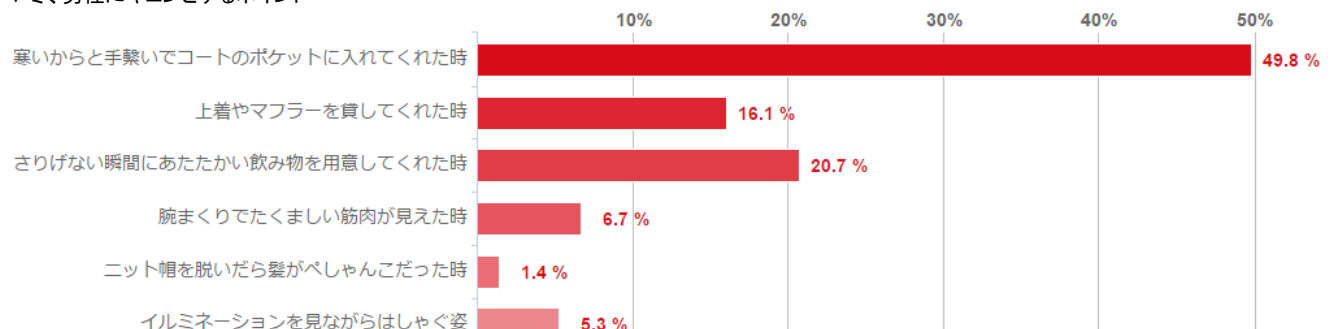
●女性が“冬”男性にキュンとするポイント、第一位は「繫いだ手をコートのポケットに入れてくれた時」

「冬、どんなポイントにキュンとしますか？」と尋ねたところ、男性が女性にキュンとするポイントは、約29%が回答した「マフラーに顔をうずめる姿」が第一位、「手を自分のコートのポケットに入れてくる」が第二位という結果となりました。一方、女性がキュンとするポイントは約50%が回答した「寒いからと手を繫いでコートのポケットに入れてくれた時」が第一位となり、男女ともポケットで温め合う瞬間にキュンを感じる人が多いことが分かりました。

▼冬、女性にキュンとするポイント



▼冬、男性にキュンとするポイント





Omiai

その他の意見として、「ひとつのマフラーを2人で巻く(20代男性)」「あったかい飲み物を買ってきて頬にあてる(30代男性男性)」「寒がってたら、マフラーを巻いてくれた時(20代女性)」「あえて手袋をせずに、手をつなぐ(30代女性)」などが冬のキュンポイントとして挙げられました。

男性が好きな女性の冬アウター、“ダウンジャケット”よりも“ふわふわなファー付きコート”

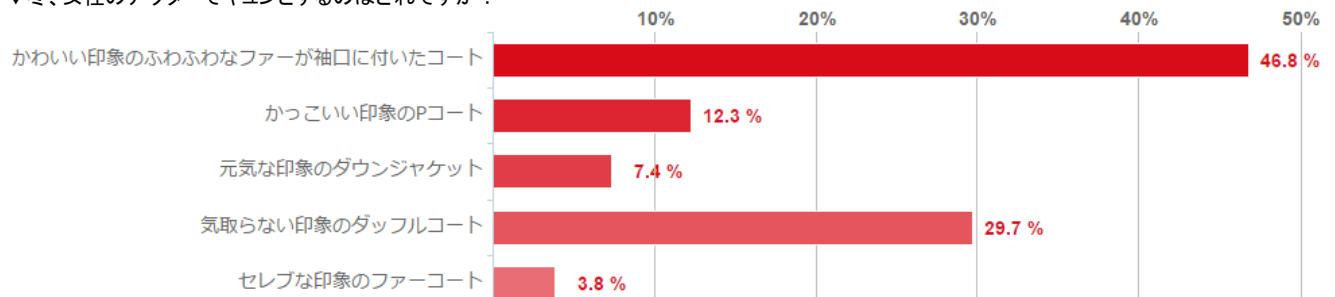
■冬ファッションについて

冬ファッションでメインとなるアウター。しかし、あまりバリエーションがなく、ついつい同じものを着回してしまう人も多いはず。男女が異性にキュンとするアウター、そして苦手な異性の冬ファッションアイテムとはどのようなものなのでしょうか。

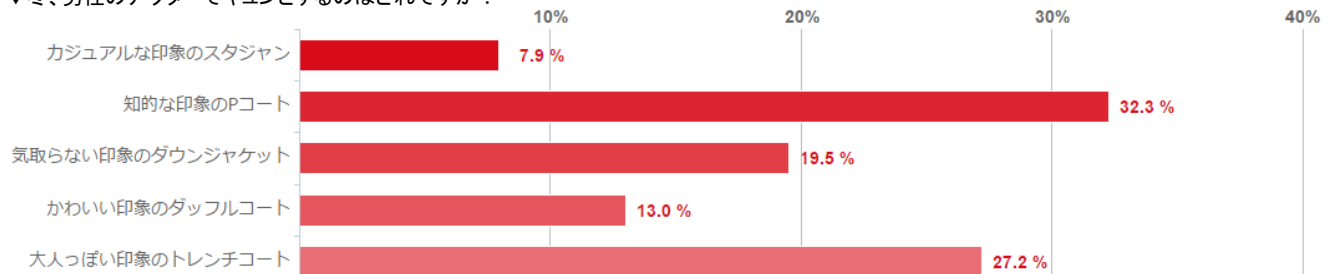
●男性がキュンとする女性の冬アウター、第一位は「ふわふわなファーが袖口に付いたコート」

「冬、異性のアウターでキュンとするのは？」と尋ねたところ、男性がキュンとする女性の冬アウター第一位は約47%が回答した「かわいい印象のふわふわなファーが袖口に付いたコート」となり、第二位の「気取らない印象のダッフルコート」に大差をつける結果となりました。一方、女性がキュンとする男性のアウター第一位は、約32%が回答した「知的な印象のPコート」、第二位は「大人っぽい印象のトレンチコート」という結果となりました。

▼冬、女性のアウターでキュンとするのはどれですか？



▼冬、男性のアウターでキュンとするのはどれですか？

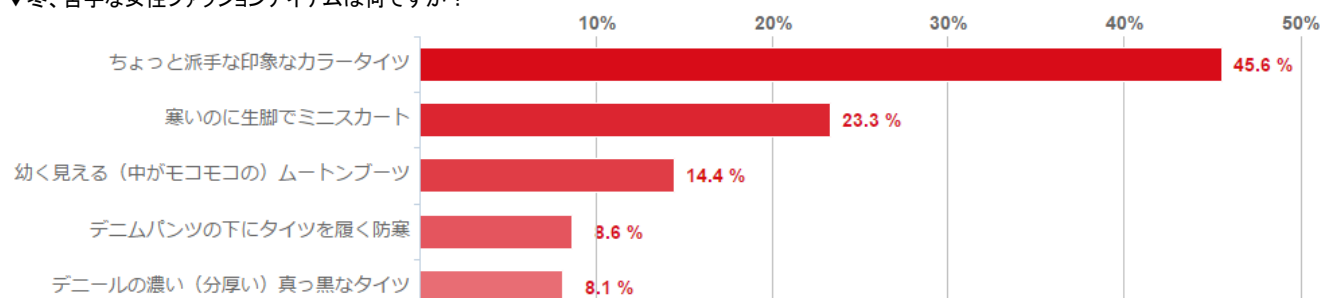


その他の意見として、「マフラーを借りたとき良い匂いがした(20代歳男性)」、「男性の萌え袖(20代女性)」などが冬ファッションにまつわるキュンエピソードとして挙げられました。

●女性要注意！冬定番の「ムートンブーツ」は意外にも男性から人気のない結果に

「冬、苦手な異性のファッションアイテムは何ですか？」と尋ねたところ、男性が苦手な女性の冬ファッションアイテムは、約46%が回答した「ちょっと派手な印象なカラータイツ」が第一位となり、女性の冬ファッションの定番「ムートンブーツ」も約14%の男性が苦手だと回答する結果となりました。一方、女性が苦手な男性の冬ファッションアイテムは、36%が回答した「自分に自信がありそうなつば広ハット」が第一位、「バンドマンっぽい黒ブーツ」が第二位という結果となりました。男性が「ムートンブーツ」を苦手とする理由として、「手抜き感がする(20代男性)」「子どもっぽいから(30代歳男性)」、女性が「つば広ハット」を苦手とする理由には、「冬に被るなら暖かいニット帽(20代女性)」「ナルシストっぽい(20代女性)」などが挙げられました。

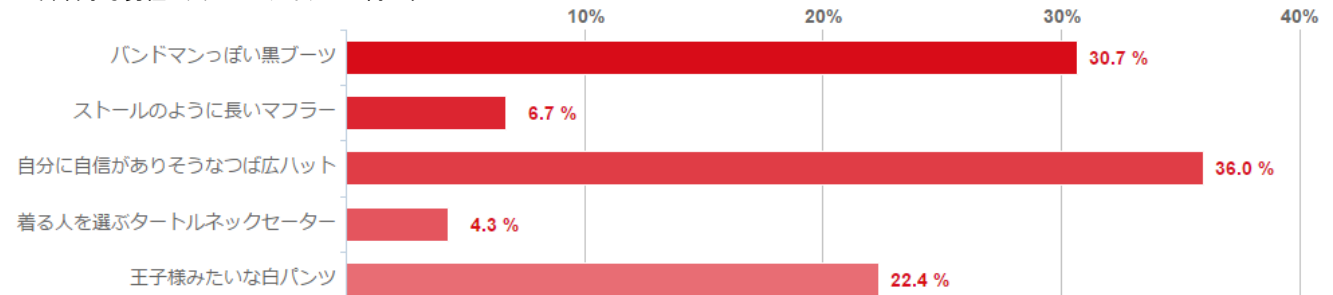
▼冬、苦手な女性ファッションアイテムは何ですか？





Omiai

▼冬、苦手な男性ファッションアイテムは何ですか？



ラブラブな周りがうらやましい！？恋人がほしくなる瞬間は“カップルを街で見かけたとき”！

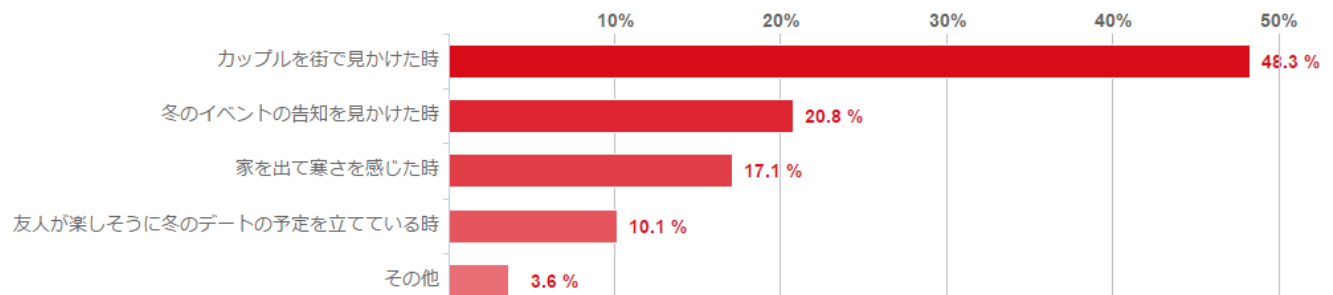
■冬の恋愛、デートについて

クリスマスなどのビッグイベントもあり、カップル・恋愛のイメージが強い冬。男女はどのような瞬間に恋人が欲しくなるのでしょうか、また女性ががっかりする冬デートプランとはどのようなものなのでしょうか。

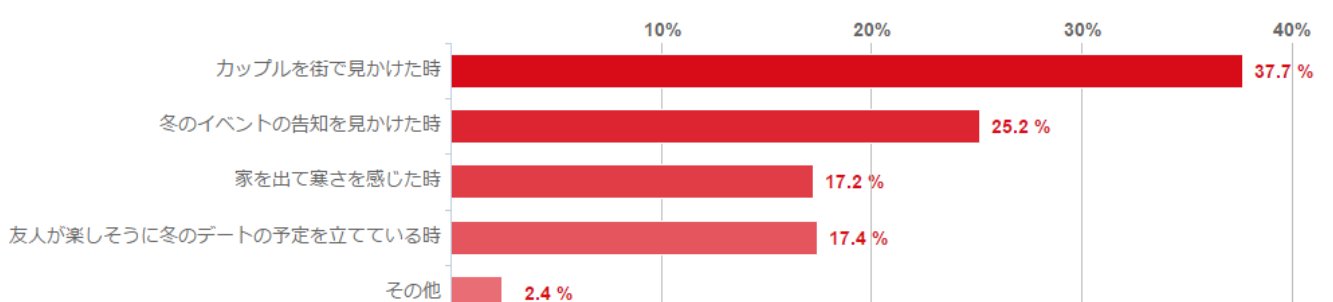
●男女が冬恋人が欲しいと感じる瞬間、第一位は「カップルを街で見かけた時」

「冬、恋人が欲しいと感じる瞬間はいつですか？」と尋ねたところ、男女とも「カップルを街で見かけた時」が“最も恋人が欲しいと感じる瞬間”という結果となりました。女性は男性に比べ「友人が楽しそうに冬デートの予定を立てている時」の割合が高く、街でのカップルや友人など周りに影響されやすい傾向にあるようです。

▼冬、恋人が欲しいと感じる瞬間はいつですか？(男性)



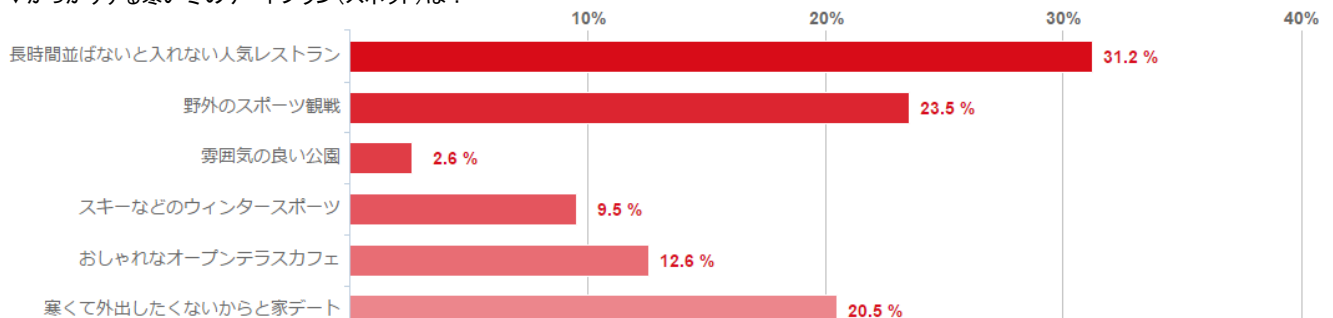
▼冬、恋人が欲しいと感じる瞬間はいつですか？(女性)



●男性要注意！女性が最もがっかりする冬デートプランは「長時間並ぶレストラン」デート

女性に「がっかりする寒い冬のデートプラン(スポット)は？」と尋ねたところ、約 31%が回答した「長時間並ばないと入れない人気レストラン」が第一位、次いで、約 24%が回答した「野外のスポーツ観戦」が第二位という結果となりました。「寒いのに待てない(20代女性)」「寒すぎてスポーツに集中できない(30代女性)」など寒さに関する意見が多く挙げられました。しかし、「寒さ対策をしっかりとってくれるとキュンとする」などの意見もあり、男性の心遣い次第では冬の寒さを利用したキュンポイント満載のデートになるかもしれません。

▼がっかりする寒い冬のデートプラン(スポット)は？





Omiai

最後に、これまでに思い出に残っている冬デートを尋ねたところ、「こたつに入ってシチュー(20代男性)」「寒い中流星群を見に行った(30代男性)」「公園で寄り添いながら自動販売機で買った温かい飲み物を分けて飲んだ(20代女性)」「すてきなイルミネーションに連れて行ってくれたこと(30代女性)」などの意見が挙げられました。いよいよ冬本番！素敵な冬デートの参考にしてみてください。

恋愛マッチングサービス「Omiai」では現在、登録している男性が『焼肉デートしよう』にエントリーすることで、同様の意向を持った女性とのマッチングが可能となるキャンペーン『焼肉デートしよう』キャンペーンを、2016年11月16日(水)～2016年11月27日(日)の期間限定で実施しています。よりシンプルに趣味趣向の合う異性とマッチングできる可能性を増やすことを目的とし、男女それぞれに向け様々なジャンルのキャンペーンを実施しています。これまでも「カフェデートキャンペーン」や「スイーツデートに行こうキャンペーン」などを実施し、ご好評をいただいています。※キャンペーン内容及び期間については一部変更になる可能性があります。

【調査概要】

- ・調査対象 : 「Omiai」を利用しているユーザー男女
- ・調査地域 : 全国
- ・有効回答数 : 男女約 1,800 人
- ・調査期間 : 2016年10月31日～11月2日

【Omiai サービス概要】

「Omiai」は、Facebook を活用した男女の出会いを「安心」かつ「安全」にサポートする恋愛マッチングサービス。男女のどちらかが気になる異性に「いいね！」をクリックし、相手がそれに「ありがとうよろしくね！」を返すことでマッチングが成立、その後のメッセージ交換が可能となるサービスです。少子化、晩婚化が社会問題となる中、2012年2月のサービス開始以降、出会いを求める男女に支持され、累計会員数は1,600,000人を突破(2016年6月時点)。2014年からは、政府主催の『婚活・街コン推進サミット』に参画するなど少子化、晩婚化などの社会問題解決への貢献も社会的意義として掲げています。

■株式会社ネットマーケティングとは

広告主と消費者をマッチングするアフィリエイトエージェントとして事業を開始。

Net Marketing

そこで培ったノウハウ、テクノロジーを活かし、2012年より男女の出会いをマッチングする「Omiai」、2015年より転職希望者と企業をマッチングする

「Switch.」を、会社の成長ドライバーとなるメディア事業として運営しています。今後も、自社の持つマッチングテクノロジーを強みとし、インターネットを通して企業や人をつないでいくことを事業基盤として更なる成長を目指していきます。

【会社概要】

会社名： 株式会社ネットマーケティング

(英文表記: Net Marketing Co.Ltd.)

代表者： 代表取締役社長 宮本 邦久

設立： 2004年7月

資本金： 1億3,682万円

所在地： 東京都渋谷区恵比寿一丁目20番18号 三富ビル新館10階

事業： メディア事業、広告事業 <http://www.net-marketing.co.jp/>