

大学生の SNS 利用と 容姿に対する意識についての調査

鶴ヶ崎 愛佳（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

持続可能な開発目標である SDGs の目標のひとつに「人や国の不平等をなくそう」が掲げられている。その 10 番目の目標である「人や国の不平等をなくそう」は外見で人を差別するルッキズムを克服すべき課題としてとらえられている。ルッキズムとは「外見至上主義」とも言われ、私たちの社会に根深く存在しており、社会課題のひとつとして問題になっている。

このルッキズムが加速した原因として、SNS の影響が強いと考えられる。インターネットや SNS の広がりによって、容姿の整ったインフルエンサーやモデルが頻繁に取り上げられる。それによって、インフルエンサーやモデルのライフスタイルや思想などが称賛される。それらはフォロワーや「いいね」の数で可視化され、序列化されてしまう。美しいことに絶対的な価値があり、それを正当化する風潮が強まっている。

ルッキズムが原因によって、人々の身体やメンタルヘルスにも悪影響を及ぼす問題が起きている。現在、極端な食事制限をしてしまう拒食症や、食べ過ぎてしまう過食症などの「摂食障害」が増えている。国立成育医療研究センターが 2021 年に実施した「コロナ禍の子ども心の実態調査」では、摂食障害の「神経性やせ症」患者が 2020 年以降、高止まり状態にあることが報告されている。また、オーストラリアでは、SNS によって過度なダイエットに関するコンテンツが繰り返し表示されたことで、強迫観念にかられて摂食障害の末、14 歳が命を絶つ事件起こった。オーストラリア議会で、16 歳未満の子どもが SNS を利用することを禁止する法案が可決された。ルッキズムによる痩せ願望や美容へのプレッシャーから、摂食障害のリスクが高まる可能性がある。

プラン・ユースグループが行った「ユースを対象にした容姿に対する意識調査」（プラン・ユースグループ 2023）によると、SNS がきっかけで自分の容姿に関心を持った人は 51.5% であり、テレビ（40.3%）より多かった。

また、日本 YWCA が行った「ルッキズムに関するアンケート」によると、外見による評価・判断・差別に関して、「ルッキズム」の経験を受けた年齢の項目では、一番多かった

のは10～14歳、次いで15～19歳であった。(公益財団法人日本YMCA 2018) インターネットに触れ始める10代に、外見について指摘を受けていることが伺える。

どのようにSNSを利用し、幼い頃からインターネットに触れてきた大学生は外見に対してどのように考えているか明らかになれば、ルッキズムを解消するために私たちができることが見えてくると考えた。

本研究の目的は、各SNSの利用頻度や利用目的、SNSの使用方法によって、大学生の容姿に対する意識の関連について調査を行った。

2. 調査研究の方法

2-1. 調査概要

本調査の実施概要は以下の通りである。

- ・調査実施時期：2024年7月23日～2024年8月6日
- ・調査対象：文教大学 湘南・越谷・あだちキャンパスの学生
- ・調査人数：標本数1203票（内不在59票）
- ・有効回答数151票 回答率13.1%

2-2. 調査項目

調査項目は大別して、<回答者に関する項目>、<InstagramとX(Twitter)の利用状況>、<自己肯定感に関する項目>、<容姿の悩みに対する意識>、<写真の加工に関する項目>。以上5つによって構成した。以下、主な項目の詳細。

<回答者に関する項目>

「学部」、「性別」の基本的な項目に加え、「よく利用しているSNS」について、回答者のSNS利用に関する項目も設けた。

<InstagramとX(Twitter)の利用状況>

InstagramとX(Twitter)の「利用時間」や「利用開始時期」、「アカウント数」、「アカウントの使い分け」など、回答者の各SNSの利用状況に関する項目を設けた。

<自己肯定感>

「自分なりの個性を大切にしている」や「他人と壁を作っている」など、自己肯定感に関する項目を設けた。

<容姿の悩みに関する項目>

「容姿の悩みの有無」や「コンプレックスを感じている部位」「悩みをもったきっかけ」など、容姿の悩みに関する項目を設けた。

<写真の加工に関する項目>

「写真の加工方法」や「加工する部位」などSNSに写真をアップする際の加工方法に

ついでに項目を設けた。

2-3. 調査方法

調査票は Google フォームを利用し作成し、サンプリング抽出で該当したメールアドレスにメールの送信を行った。サンプリング方法は、学部別の層化抽出法を用いた。以下は、学部別の割り当て表である（図表2）。

図表2 各部割り当て詳細

キャンパス	学部	学科	学科別学生数	学部学生数	割合	割り当て数（切り上げ）
湘南校舎	情報	情報システム	466	1249	78.00%	179
		情報社会	349			
		メディア表現	434			
	健康栄養	管理栄養学科	353	353	22.00%	51
		合計	1602	1602	19.10%	230
東京あだち校舎	経営	経営学科	792	792	40.10%	114
	国際	国際理解学科	591	1183	59.90%	169
		国際観光学科	592			
			合計	1975	1975	23.50%
越谷校舎	教育	学校教育	983	1617	33.50%	231
		発達教育	634			
	人間科学	人間科学	637	1811	37.50%	259
		臨床心理	551			
		心理	623			
	文学	日本語日本文学科	537	1399	29.00%	200
		英米語英米文学科	376			
		中国語中国文学科	268			
外国語学科		218				
		合計	4827	4827	57.40%	690
		全合計		8404	サンプル数	1203

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在学学生数とは異なる。

※卒業年次以降の学生や学籍番号が特殊な留学生は含まれない。

※ 割り当て数を元に系統抽出の間隔を決定しているため、本表のサンプル数よりも実際の標本数は異なる。

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性

Q1 で性別を記述回答形式で回答してもらったところ、【男性】が 58 名 (38.4%)、【女性】が 91 名 (60.3%)、【無回答】が 2 名 (1.3%) であった。

学年は【大学一年生】が 59 名 (39.1%)、【大学二年生】が 38 名 (25.2%)、【大学三年生】が 34 名 (22.5%)、【大学四年生】が 18 名 (11.9%)、【無回答】が 2 名 (1.3%) であった。

よく利用する SNS について回答してもらったところ、【Instagram】が 35 名 (23.2%)、【X(Twitter)】が 39 名 (25.8%)、【LINE】が 35 名 (23.2%)、【YouTube】が 36 名 (23.8%)、【TikTok】が 6 名 (4.0%) であった。

3-2. 回答者の SNS の利用状況

利用時間について尋ねた質問では、Instagram、X ともに【30 分未満】が最も多かった。以下、【1 時間以上 2 時間未満】が続くが、Instagram で 39 名 (25.8%)、X では 30 名 (19.9%) などとなっている。それぞれの結果を見ると、やや X の方が 2 時間以上利用するものが多く、長時間利用する傾向がある。(図表 3)

図表 3 Instagram と X (Twitter) の利用時間

	Instagram		X(Twitter)	
	N	割合 (%)	N	確率 (%)
利用していない	19	12.6	22	14.6
30分未満	40	26.5	35	23.2
30分以上～1時間未満	25	16.6	22	14.6
1時間以上～2時間未満	39	25.8	30	19.9
2時間以上～3時間未満	18	11.9	20	13.2
3時間以上～4時間未満	7	4.6	16	10.6
4時間以上	3	2	6	4
合計	151	100	151	100

上の表は X (Twitter) と Instagram が異なっている選択肢をまとめて集計した結果である。

利用開始時期について尋ねた質問では、Instagram、X とも【高校 1 年生から】が最も多かった。Instagram は次いで【中学 3 年生から】が多く、20 名 (15.2%) となっており、スマートフォンを持ち始める時期に始めた人が多いと考えられる。

Xは【小学生から】と回答した人が7名(5.5%)となっている。Instagram と比べるとアプリを始めた時期はXの方が早い傾向にある。(図表4)

図表4 InstagramとX(Twitter)の利用時期

	Instagram		X(Twitter)	
	N	割合 (%)	N	割合 (%)
小学校から	0	0.0	7	5.5
中学校1年生から	12	9.1	14	10.9
中学校2年生から	15	11.4	17	13.3
中学校3年生から	20	15.2	15	11.7
高校1年生から	48	36.4	43	33.6
高校2年生から	13	9.8	12	9.4
高校3年生から	9	6.8	3	2.3
大学1年生から	9	6.8	16	12.5
大学2年生から	6	4.5	0	0.0
大学3年生から	0	0.0	1	0.8
合計	132	100.0	128	100.0

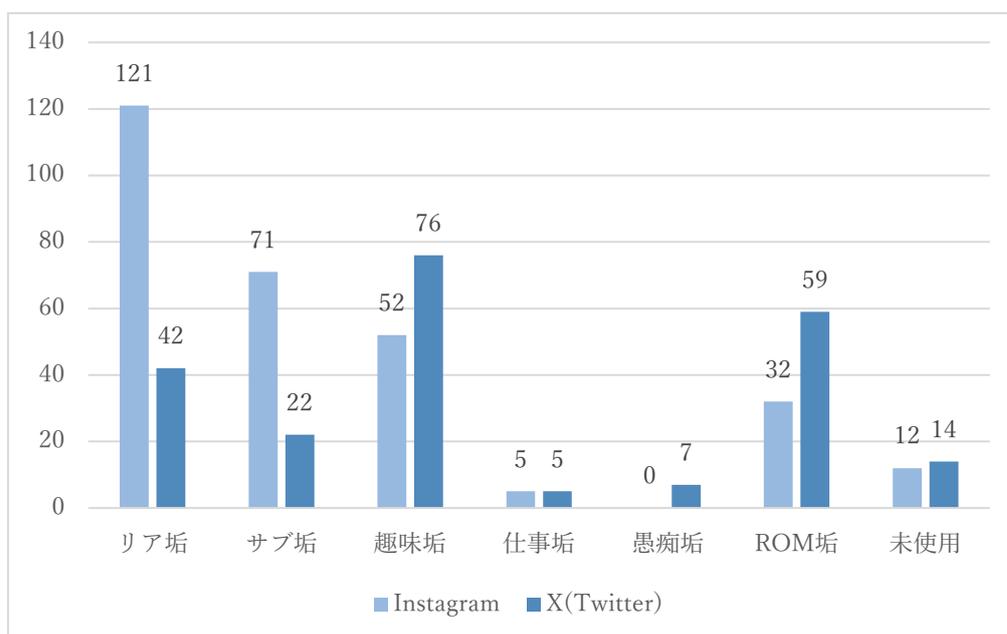
アカウント数について尋ねた質問では、Instagramは【2個】と回答した47名(35.3%)次いで【1個】と回答した30名(22.6%)が多かった。Xは【1個】と回答した55名(43.0%)、次いで【2個】と回答した28名(21.9%)が多かった。それぞれの結果を見るとInstagram、Xともに半数以上がアカウント数は1~2個所持している傾向にある。(図表5)

図表5 InstagramとX(Twitter)の所持しているアカウント数

	Instagram		X(Twitter)	
	N	割合 (%)	N	割合 (%)
1個	30	22.6	55	43.0
2個	47	35.3	28	21.9
3個	26	19.5	20	15.6
4個	17	12.8	9	7.0
5個	12	9.0	5	3.9
6個以上	1	0.8	11	8.6
合計	133	100.0	128	100.0

アカウントの使い分けについて尋ねた質問では、Instagram は【リア垢(リアルでつながっている知人・友人)】は 121 名が一番多かった。次いで【サブ垢(ごく親しい人たちのみと交流)】と回答した 71 名が多く、Instagram は友人との関わりを主とするプラットフォームであることが明らかになった。X は【趣味垢(趣味に関する話題のみ扱う)】は 76 名が一番多かった。自分の趣味について扱うことが多く、Instagram と比べリアルで繋がっている人との関わりが少ないのではないかと考えられる。(図表 6)

図表 6 Instagram と X (Twitter) のアカウント使い分け



3-3. 容姿の悩みについて

容姿の悩みについて【悩みがある】が 107 名 (70.9%)、【悩みがない】が 44 名 (29.1%) であった。【悩みがある】と答えた人に、悩みをもっている部分について聞いたところ、【体型】が 62 名、【顔立ち】が 66 名、【身長】が 28 名、【肌質】が 57 名、【体毛】が 42 名であった。

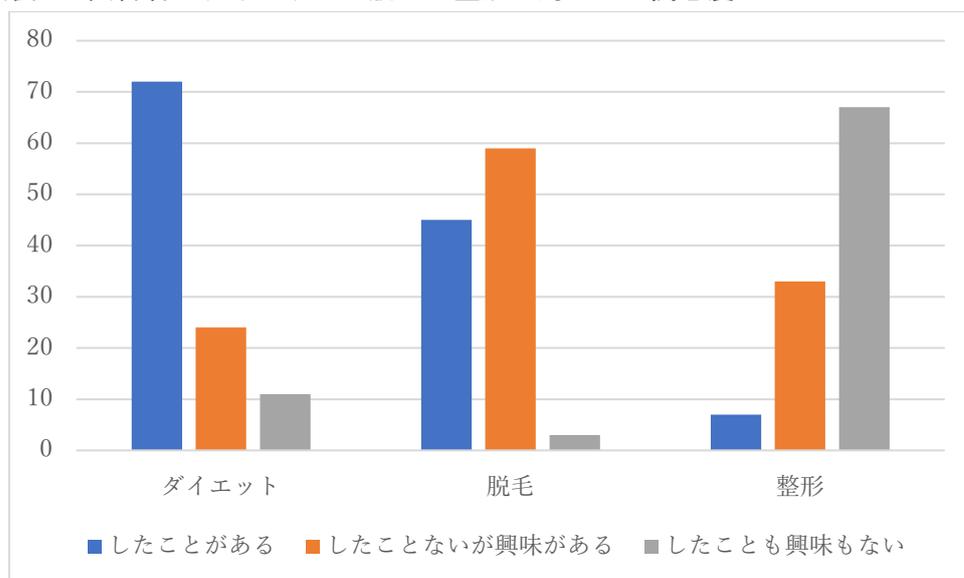
容姿の悩みをもったきっかけについて聞いたところ【友人との会話】が21名(19.8%)、【SNSの投稿】が35名(33.0%)、【テレビや雑誌などのメディア】が18名(17.0%)、【家族からの指摘】が11名(10.4%)、【家族・友人以外からの指摘】が4名(3.8%)、【美容広告】が6名(5.7%)、【その他】が11名(10.4%)であった。(図表7)

図表7 容姿の悩みをもったきっかけ

	N	割合(%)
友人との会話	21	19.8
snsの投稿	35	33.0
テレビや雑誌などのメディア	18	17.0
家族からの指摘	11	10.4
家族・友人以外からの指摘	4	3.8
美容広告	6	5.7
その他	11	10.4
合計	106	100.0

ダイエットについて聞いたところ【したことがある】は72名(67.3%)、【したことないが興味がある】は24名(22.4%)、【したことも興味もない】は11名(10.3%)であった。脱毛について聞いたところ【したことがある】は45名(42.1%)、【したことないが興味がある】は59名(55.1%)、【したことも興味もない】は3名(2.8%)であった。整形について聞いたところ【したことがある】は7名(6.5%)、【したことないが興味がある】は33名(30.8%)、【したことも興味もない】は67名(62.6%)であった。(図表8)

図表8 回答者のダイエット・脱毛・整形に対する関心度



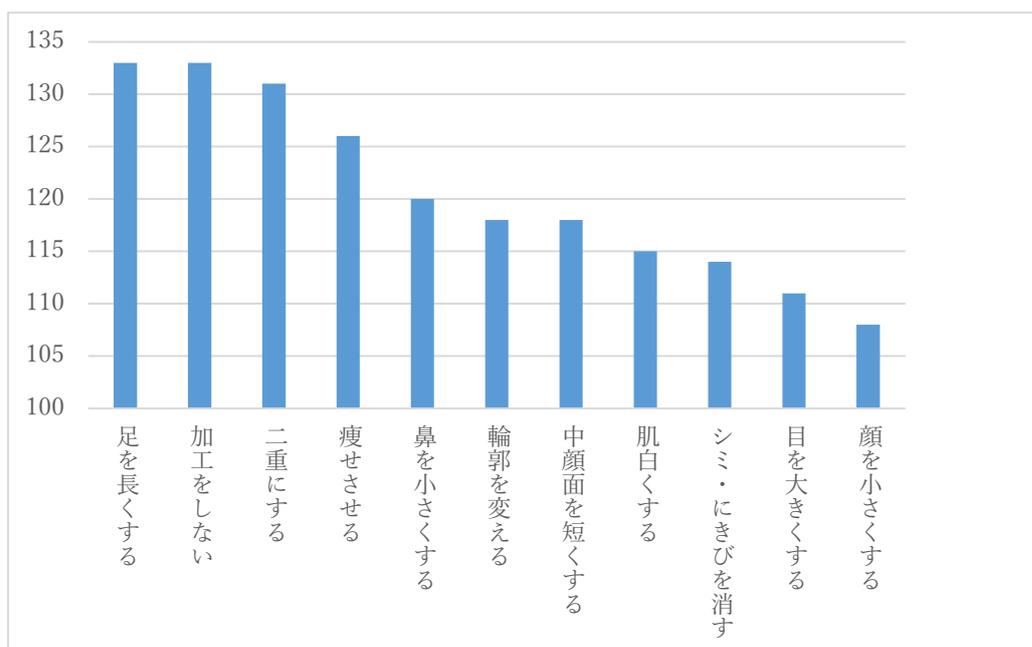
加工方法について聞いたところ【何も加工せず自分の顔を投稿することが多い】は18名(11.9%)、【モザイクやスタンプ等の加工をして投稿することが多い】は21名(13.9%)、【顔が映らない構図で自分の姿を投稿することが多い】は22名(14.6%)、【加工で容姿や体型を変えて投稿することが多い】は9名(6.0%)、【全く投稿しない】は78名(51.7%)、【その他】は3名(2.0%)であった。(図表9)

図表9 回答者の加工方法

	N	割合(%)
何も加工をせず自分の顔を投稿することが多い	18	11.9
モザイクやスタンプ等の加工をして投稿することが多い	21	13.9
顔が映らない構図で自分の姿を投稿することが多い	22	14.6
加工で容姿や体型を変えて投稿することが多い	9	6.0
全く投稿しない	78	51.7
その他	3	2.0
合計	151	100.0

複数回答で加工する部位について尋ねた質問では、【足を長くする】【加工しない】は133名が一番多かった。次いで【二重にする】と回答した131名が多かった。Xは【趣味垢(趣味に関する話題のみ扱う)】は76名が一番多かった。自分の趣味について扱うことが多く、Instagram と比べリアルで繋がっている人との関わりが少ないことがわかった。(図表10)

図表10 回答者の加工する箇所



4. 考察

研究の仮説は以下のように立てた。

仮説 1： Instagram の利用時間によって、ダイエット・脱毛・整形に対する関心度が違って来るだろう。

仮説 2： 性別によって、容姿に対する意識に違いがあるだろう。

仮説 3： SNS の利用別に、自己肯定感に違いがあるだろう。

仮説 1： Instagram の利用時間によって、ダイエット・脱毛・整形に対する関心度が違って来るだろう。

回答者の Instagram の利用時間別に、ダイエットの関心度、脱毛の関心度、整形の関心度について比較したところ（図表 11）、「整形の関心度」に、有意な差がみられた（ $\chi^2(105)=0.028, p<.05$ ）。また、「自分と他の人の見た目を比較して自信を失うことがある」という項目に、有意な差がみられた。（ $\chi^2(14)=32.247, p<.05$ ）

この結果から、仮説 2 である「Instagram の利用時間によって、ダイエット・脱毛・整形に対する関心度が違って来るだろう」は、クロス表で比較した際、有意な差が出たため、仮説は支持されたといえる。「Instagram を利用していない」、または Instagram を「10 分未満利用している」「30 分以上～1 時間未満利用している」と回答した人は整形に対してしたことも興味もない割合が 7 割を超える結果となった。Instagram の利用が少ないほど、整形に対して関心度が低いことが判明した。また、Instagram を全く利用しない人に比べ、10 分以上利用している回答者は、整形に関心がある割合がほとんどの項目で 3 割を超えている。Instagram 利用者は整形に関心があることが分かった。

図表 11 Instagram の利用時間と整形に対する関心度のクロス表

		したことがある	したことがない が興味がある	したことも興味 もない	合計
Instagramを利用していない	度数	0	2	7	9
	%	0.0%	22.2%	77.8%	100.0%
10分未満	度数	0	1	8	9
	%	0.0%	11.1%	88.9%	100.0%
10分～30分未満	度数	3	6	10	19
	%	15.8%	31.6%	52.6%	100.0%
30分以上～1時間未満	度数	0	5	12	17
	%	0.0%	29.4%	70.6%	100.0%
1時間以上～2時間未満	度数	1	10	22	33
	%	3.0%	30.3%	66.7%	100.0%
2時間以上～3時間未満	度数	0	6	7	13
	%	0.0%	46.2%	53.8%	100.0%
3時間以上～4時間未満	度数	3	2	1	6
	%	50.0%	33.3%	16.7%	100.0%
6時間以上～7時間未満	度数	0	1	0	1
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
合計	度数	7	33	67	107
	%	6.5%	30.8%	62.6%	100.0%

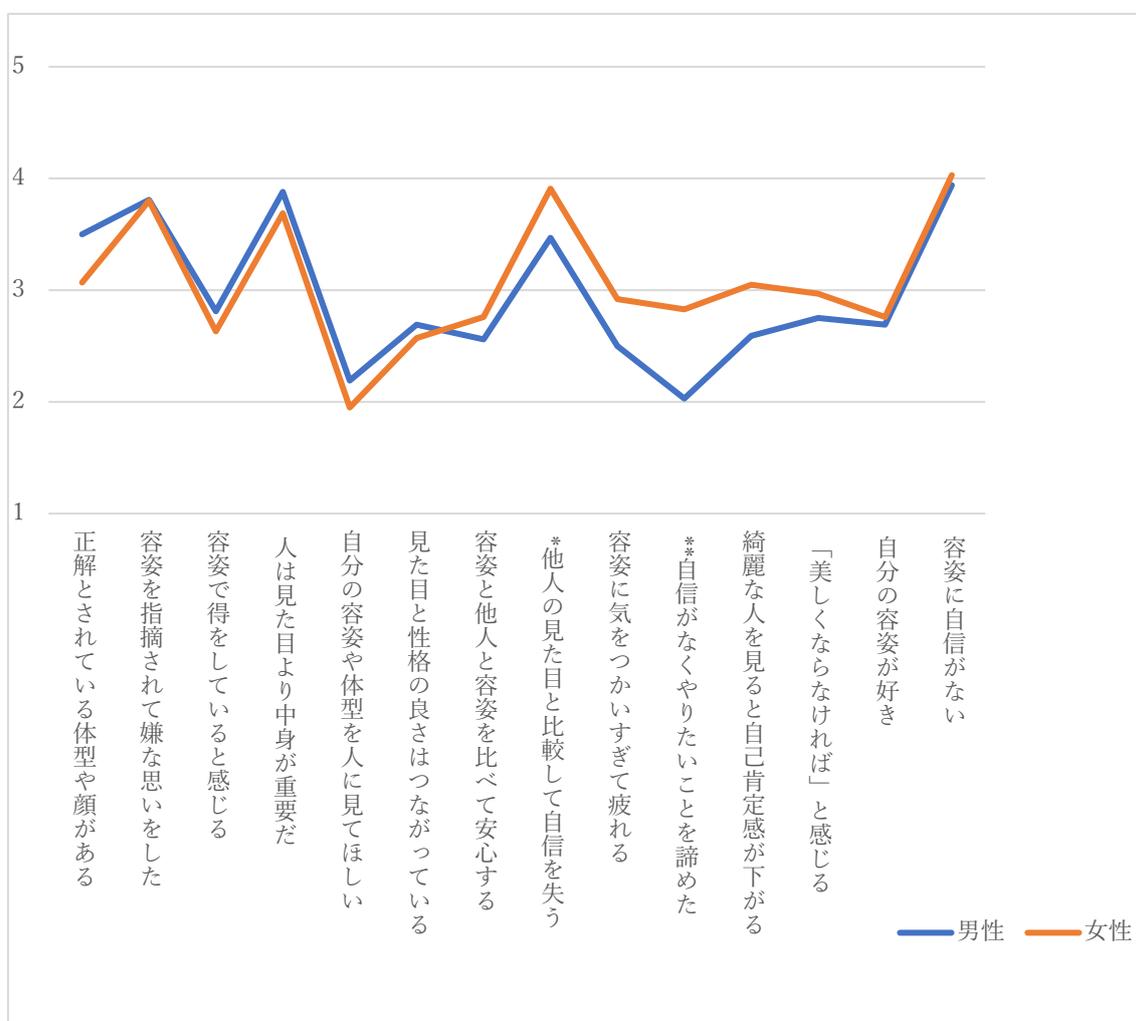
仮説 2： 性別によって、容姿に対する意識に違いがあるだろう。

プラン・ユースグループが行った「ユースを対象にした容姿に対する意識調査」(プラン・ユースグループ 2023) では、「自分の容姿について悩んだことはありますか」という質問を行った。「悩んでいない」と回答した男性は 6.5%、女性は 22.6%という女性の割合が高い結果になった。これより、性別によって容姿に対する意識が異なっているのではないかと考えられる。

性別別に、容姿に対する意識について比較したところ (図表 12)、「容姿に自信がないためやりたいことを諦めた」という項目に、有意な差がみられた ($t(105)=0.028, p<.05$)。また、「自分と他の人の見た目を比較して自信を失うことがある」という項目に、有意な差がみられた。 ($t(105)=0.166, p<.05$)

この結果から、仮説 1 である「男女によって、容姿に対する意識に違いがあるだろう」は、t 検定で比較した際、有意な差が出たため、仮説は支持されたといえる。特に「容姿に自信がないためやりたいことを諦めた」と「自分と他の人の見た目を比較して自信を失うことがある」の得点が男性より女性の方が高いことが判明した。女性は男性に比べ、自分の容姿に自信がない理由として、コンプレックスを気にしすぎてしまう傾向にあるのではないだろうか。メイク用品や美容医療の発達によって、容姿に対して気を使う人が増えている。その結果、他人と比較してしまい、自分の容姿に自信がなくコンプレックスができてしまうのではないかと考えられる。そのため、メイクや美容医療が流通している女性の方が、男性に比べ、自分の容姿に自信がなくなってしまうと推察する。

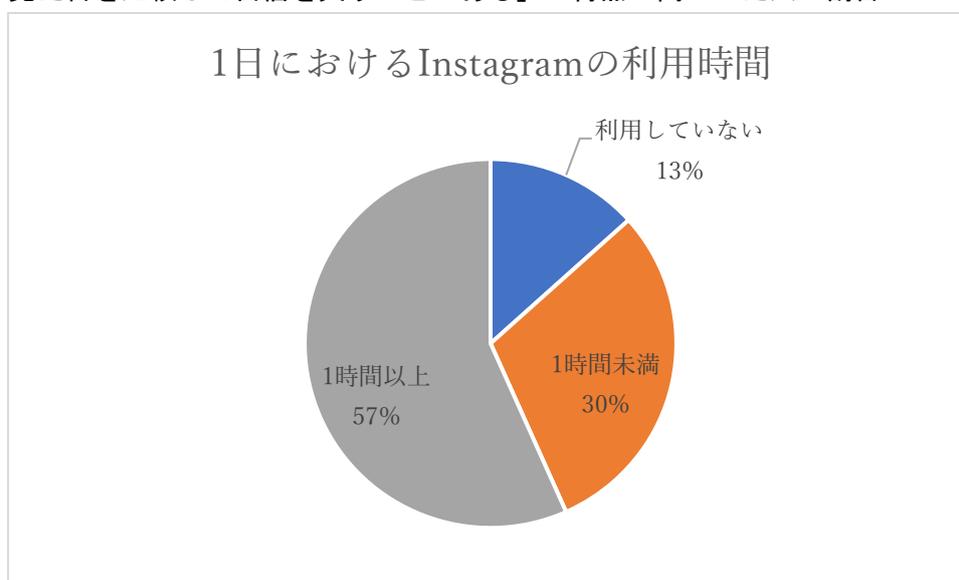
図表 12 男女別容姿に関する意識の差



女性の中で「容姿に自信がないためやりたいことを諦めた」と「自分と他の人の見た目を比較して自信を失うことがある」の得点が高かった人を集計して、その特徴を分析した。これらの人は一番利用している SNS は Instagram を回答した人が多かった。「容姿に自信がないためやりたいことを諦めた」と「自分と他の人の見た目を比較して自信を失うことがある」の得点が高かった女性の中で Instagram を利用時間が 1 時間以上と回答した人は、57% と半分近くの人が Instagram を利用していることが判明した（図表 13）。

女性の容姿に関する意識について Instagram が深く関係していることが分かった。

図表 13 女性の中で「容姿に自信がないためやりたいことを諦めた」と「自分と他の人の見た目を比較して自信を失うことがある」の得点が高かった人の割合



仮説 3 SNS の利用時間によって、自己肯定感に違いがあるだろう。

自己肯定感に関する 13 項目を 5 段階評価で尋ねた。出力された結果がどのような因子に分けられるか分析するため、バリマックス回転を用い、主成分分析で 4 因子強制抽出を行った。

図表 7 のように、第一因子には、「自分の夢をかなえようと意欲に燃えている」「情熱をもって何かに取り組んでいる」「生活がすごく楽しいと感じる」等、生活や将来について強い意志をもって積極的に取り組むという要素が含まれているため、【意欲的】と名付けた。

第二因子には、「自分が納得いくまで相手と話し合うようにしている」「相手の気を配りながらも自分の言いたいことを言うことができる」「自分の好きなことがやれていると感じる」「自分なりの個性を大切にしている」といった自分の考えや感情を外部化する要素が含まれているため【自己表現】、第三因子には「自分は他人より劣っているか優れているか気にしている」「自分が他人の目にどう映るか意識すると身動きできなくなる」「容姿に自信がな

い」「自分の良いところも悪いところも、ありのままに認めることができる」といった周りを気にして自信がないという要素が伺えたため【人目が気になる】と名付けた。

第四因子には、「他人との壁を作っている」「人間関係をわずらわしいと感じる」といったコミュニケーション時に相手に対して壁を作っている要素が含まれているため【閉鎖的】と名付けた。(図表 14)。

図表 14 自己肯定感の因子分析

	意欲的	自己表現	人目が気になる	閉鎖的	平均値
[情熱をもって何かに取り組んでいる]	0.817	0.197	0.04	-0.205	3.46
[自分の夢をかなえようと意欲に燃えている]	0.789	0.067	0.063	-0.015	3.23
[生活がすごく楽しいと感じる]	0.677	0.231	-0.057	-0.256	3.97
[自分の好きなことがやれていると感じる]	0.64	0.471	-0.1	0.021	3.92
[相手の気を配りながらも自分の言いたいことを言うことができる]	0.176	0.774	-0.313	0.009	3.71
[自分が納得のいくまで相手と話し合うようにしている]	0.225	0.766	0.096	-0.247	3.51
[自分なりの個性を大切にしている]	0.465	0.518	-0.203	-0.004	3.92
[自分は他人より劣っているか優れているか気にしている]	0.018	-0.034	0.844	0.087	3.58
[自分が他人の目にどう映るか意識すると身動きできなくなる]	0.065	-0.195	0.686	0.299	3.41
[自分の良いところも悪いところも、ありのままに認めることができる]	0.499	0.111	-0.525	0.156	3.72
[他人との壁を作っている]	-0.074	-0.212	0.004	0.813	3.33
[人間関係をわずらわしいと感じる]	-0.168	0.072	0.294	0.786	3.26
寄与率	22.856	15.621	14.279	13.073	
累積寄与率				65.829	
固有値	2.743	1.875	1.713	1.569	

標本を2つのグループにわけて調査した。グループ1は「Instagramの利用時間が1時間未満」、グループ2は「Instagramの利用時間が1時間以上」に分類し、自己肯定感の因子別にレーダーチャートを用いて調査した。

Instagramのレーダーチャートを見ると、1時間未満利用していると回答した人は【閉鎖的】【自己表現】の因子得点が0.05に近い一方、1時間以上利用していると回答した人は【意欲的】【人目が気になる】の得点が高かった。(図表 15)

Instagramのレーダーチャートを見ると、1時間未満利用していると回答した人は【閉鎖的】【人目が気になる】の得点が高かった。1時間以上利用していると回答した人はすべての因子得点が低かった。(図表 16)

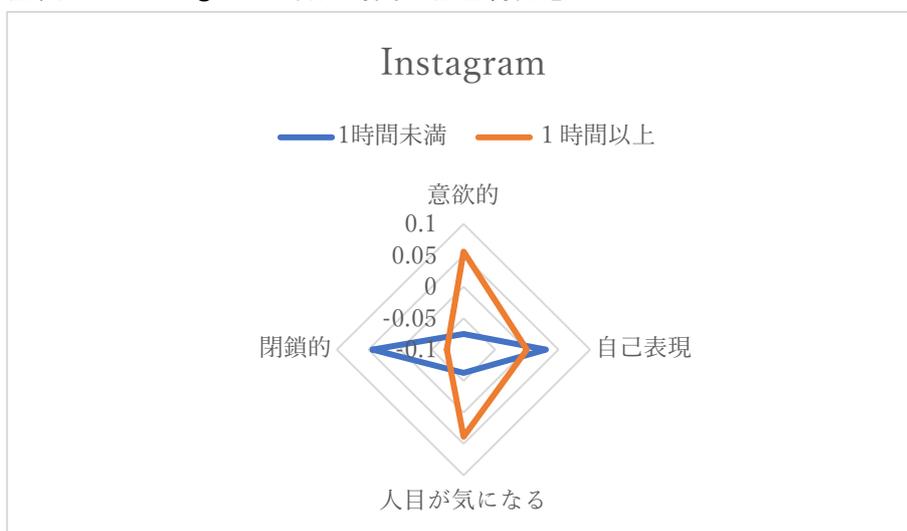
この結果から、仮説3である「SNSの利用時間によって、自己肯定感に違いがあるだろう」は支持されたといえる。

Instagramは、友人やフォロワーとの関わりを重視する場所である。そのため、他人が自分の投稿をどう思っているか、どう感じるかが気になり、反応を意識してしまうため、その反応を常に気にするようになってしまうと考えられる。そのため、Instagramの利用時間が多いと他人の目が気になるようになるのではないかと推察される。また、Instagramにはさまざまな人が自分の成功や夢の実現をシェアされている。その中で、自分が目指している分野や興味のあるテーマに関連する投稿を見ることで、モチベーションを高めたり、目標に向

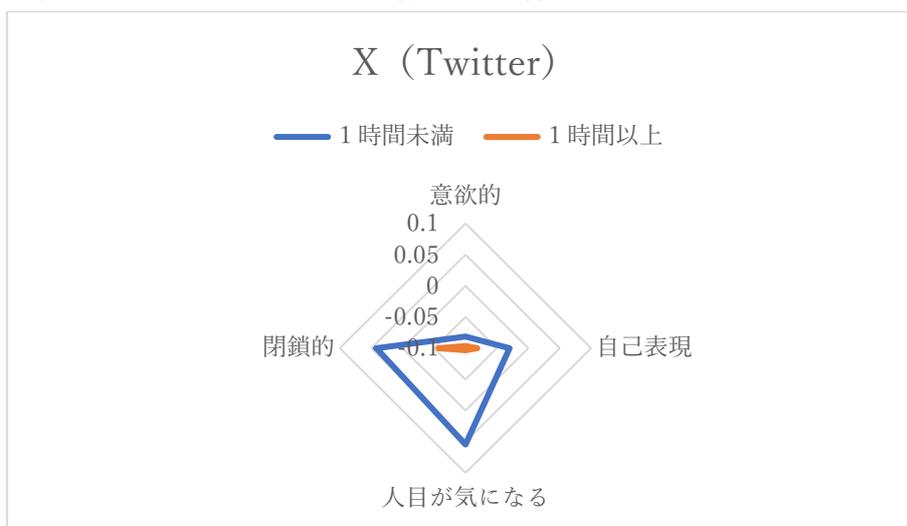
かって努力しようしたり意欲的な気持ちが強くなる。それゆえ、Instagram の利用時間が 1 時間以上と回答した人は【意欲的】【人目が気になる】の得点が高かったといえる。

X (Twitter) は、ユーザーが他者とのつながりを感じたり、日常の出来事や考えを共有できたりコミュニケーションの場所として機能している。利用時間が少ないと、他の人との関わりが減少し、社会的な孤立感を感じることに繋がるのではないかと考えた。この孤立感が、人目を気にして閉鎖的になる原因と推察される。SNS での交流が少ないと、他人との距離を感じやすくなり、情報の共有に対して積極的になれなくなることがあります。そのため、1 時間未満利用していると回答した人は【閉鎖的】【人目が気になる】の得点が高かったのではないかといえる。

図表 15 Instagram の利用時間と自己肯定感のレーダーチャート



図表 16 X (Twitter) の利用時間と自己肯定感のレーダーチャート



Instagram を「1 時間以上利用」していて、さらに「中学校の時から利用」していて、「アカウント数を 3 つ以上」保持している人を集計して、その特徴を分析した。

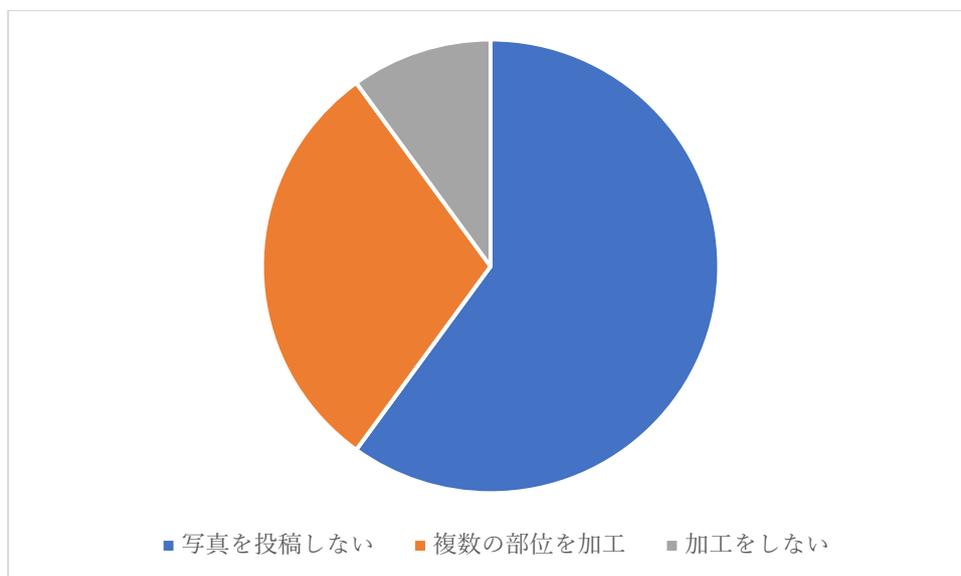
写真を投稿する際、写真を全く投稿しない人と複数の部位を加工する人と、大きく 2 つに分かれた (図表 17)。

2 つに分かれた理由として、自己表現とプライバシーの意識が関係していると考えられる。

写真を全く投稿しない人は、自己表現の一環として SNS を利用しているわけではなく、プライバシーを守りたい、または他者とのつながりをあまり重視していない可能性がある。また、SNS で自分を公開することに対する抵抗感や不安を感じている場合もある。そのため、写真を投稿しないことで、リアルな自分を守り、過度な注目を避けていると考えられる。

複数の部位を加工する人は、他者に対して理想的な自分を見せたいという強い自己表現の意識や、SNS 上での評価を得ることに価値を感じている。加工によって外見を美化し、他人からの注目や評価を得やすくするため、加工を行っていると考えられる。

図表 17 Instagram を長時間利用し、昔からアカウントを複数所持している人の写真投稿について



5. まとめ

今回の調査で、SNSの利用時間別にみると自己肯定感に違いが生まれていることが判明した。SNSをどのように利用するかによって、自己肯定感に差が生まれ、自分の容姿に対する意識にも差が生まれてくることが結論付けられた。SNSの利用と容姿に対する意識は深く関係があると予想していたが、それと同時に自己肯定感についても関連があることが新たに判明して、この3つの要素の関係性についてとても興味深いと感じた。

今後の課題として、SNS利用について深堀はできたが、自己肯定感や整形に対しての考えなどの深堀はあまりできなかった。整形を実際に行った人の動機や、整形に関心がある人はなぜそう思ったかなど、深く調査していきたいと感じた。また、自己肯定感と自分の容姿に対する意識はどうつながっているのか調査するため、回答者の感情面に触れる項目が必要だと感じた。

参考文献

・日本ユニセフ協会「SDGs17の目標 | SDGsクラブ」(2025年2月10日閲覧)

<https://www.unicef.or.jp/kodomo/sdgs/17goals/>

・2023、プラン・ユースグループ『「ルッキズム(外見至上主義)を考える「ユースを対象にした容姿に対する意識調査」報告書」(2025年2月10日閲覧)

https://www.plan-international.jp/activity/advocacy/youth/pdf/0602_Youth_Report_01.pdf

・2018、日本YMCA日韓ユース・カンファレンス実行委員会「私の人権のはなし」(2025年2月10日閲覧)

<https://www.ywca.or.jp/pdf/2019/0301.pdf>

・2021、国立成育医療研究センター「2021年度コロナ禍の子どもの心の実態調査 摂食障害の「神経性やせ症」がコロナ禍で増加したまま高止まり」(2025年2月15日閲覧)

<https://www.ncchd.go.jp/press/2022/1117.html>

・2024、NHK「摂食障害で息子亡くした母親“SNSには中毒性”」(2025年2月15日閲覧)

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20241129/k10014653541000.html>