

ルッキズムと SNS に関する調査

武藤希乃佳（文教大学情報学部メディア表現学科）

目次

1. はじめに	2
2. 調査概要とリサーチクエスチョン	2
3. 調査結果	3
3.1 SNS の使用時間	3
3.2 各 SNS でルッキズムに関連する投稿を見かける頻度	3
3.2.1 X でルッキズム投稿を見かける頻度	3
3.2.2 Instagram でルッキズム投稿を見かける頻度	5
3.2.3 TikTok でルッキズム投稿を見かける頻度	6
3.3 ルッキズム投稿を見た際の意識	7
3.4 ルッキズムに関連する普段の行動と意識	8
3.5 美容医療施術への意識	10
3.5.1 美容医療施術の経験	10
3.5.2 今後の美容医療施術への意識	10
4. 因子分析と重回帰分析	12
4.1 若年女性の間でルッキズム意識が広まる原因	12
4.1.1 因子分析	12
4.1.2 重回帰分析	15
4.2 SNS 上で見かける美容医療広告はルッキズム意識に関係しているのか	16
4.2.1 因子分析	16
4.2.2 重回帰分析	17
5. 考察	18
参考文献	19

1. はじめに

近年「ルッキズム」という言葉をよく耳にする。「ルッキズム」とは、外見至上主義のことであり、見た目や容姿を重要視し、判断・差別する価値観のことである。この価値観が原因となり、若年層女性の過剰なダイエットや美容整形などを行うことで心身ともに健康被害が相次いでおり、社会問題に発展している。実際に SNS を使用していると、若い女性に対して、顔やスタイルが映る写真、動画に対して見た目を批難するコメントや、断食ダイエットなど健康被害に繋がる投稿を見かけることが多く、中には投稿者のスタイルに関した内容で炎上してしまったものも存在する。また近年では様々な場所で美容に関する広告を多く目にすることがあり、SNS の中でも美容広告が溢れている。その中で、若年女性の間でルッキズム意識が広がっている原因は SNS なのか、SNS の中の美容広告はルッキズム意識に関連しているのか疑問を持ち、調査をしようと考えた。

2. 調査概要とリサーチクエスチョン

SNS とルッキズムに関する調査の概要は次である。調査期間は 2025 年 11 月 10 日～年 11 月 23 日であり、調査対象は X (旧 Twitter)、Facebook、TikTok のすべてにアカウントをもっている、かつ美容広告を見たことがある全国の 30 代以下の女性 100 人である。調査方法には、インターネットオンライン法を用いた自記式アンケートを採用し、SNS の使用頻度、ルッキズム投稿に対する意識、ルッキズムに関連する普段の行動と意識を主に尋ねた。

以上の調査特性に鑑みて、本研究では次のリサーチクエスチョンを設定した。

RQ1：若年女性の間でルッキズム意識が広まる原因は SNS と言えるか

RQ2：SNS 上で見かける美容医療広告はルッキズム意識に関係しているのか

表1 調査概要

調査期間	2025 年 11 月 10 日～年 11 月 23 日
調査主体	メディア調査研究法 C
調査対象	X (旧 Twitter)、Facebook、TikTok のすべてにアカウントをもっている、かつ美容広告を見たことがある全国の 30 代以下の女性 100 人
調査方法	インターネットオンライン法による自記式アンケート調査
有効回答数	N=98
主な質問項目	SNS の使用頻度、ルッキズム投稿に関する意識、ルッキズムに関連する普段の行動と意識等

3. 調査結果

3.1 SNS の使用時間

まず調査対象の SNS をどのくらい使用しているのかを尋ねるため、「あなたの SNS (X (旧 Twitter)、Instagram、TikTok) の使用時間について教えてください。」という質問文を用いた。そして、答えの選択肢として、「1 時間未満、1 時間以上 2 時間未満」、「2 時間以上 3 時間未満」、「3 時間以上 4 時間未満」、「4 時間以上」を設定して、もっとも当てはまるものをひとつ選んでもらう形で回答を求めた。その結果が図 1 である。

X について、使用時間「1 時間未満」と回答したのは 48%、「1 時間以上 2 時間未満」は 20.4%、「2 時間以上 3 時間未満」は 16.3%、「3 時間以上 4 時間未満」は 8.2%、「4 時間以上」は 7.1%であった。

Instagram について、使用時間「1 時間未満」は 50%、「1 時間以上 2 時間未満」は 26.5%、「2 時間以上 3 時間未満」は 13.3%、「3 時間以上 4 時間未満」は 3.1%、「4 時間以上」は 5.1%であった。

TikTok について、使用時間「1 時間未満」は 44.9%、「1 時間以上 2 時間未満」は 23.5%、「2 時間以上 3 時間未満」19.4%、「3 時間以上 4 時間未満」は 7.1%、「4 時間以上」は 5.1%であった。

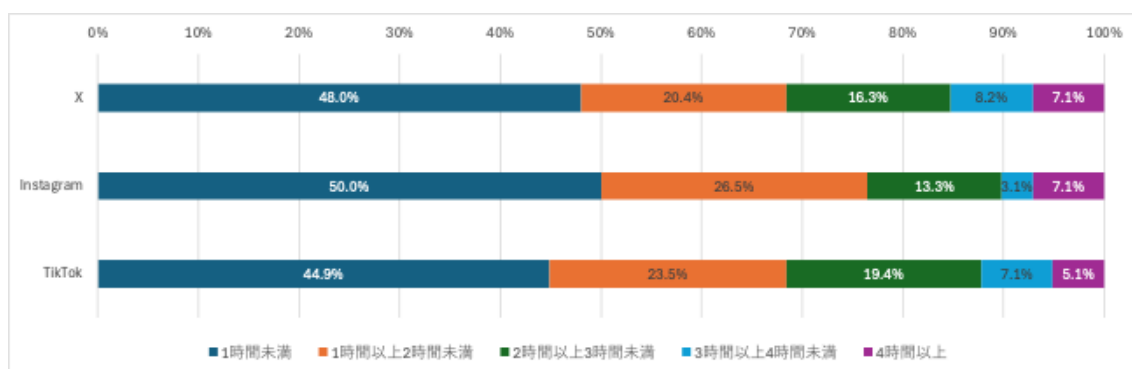


図 1. SNS の使用時間

3.2 各 SNS でルッキズムに関連する投稿を見かける頻度

3.2.1 Xでルッキズム投稿を見かける頻度

続いて、各 SNS でルッキズムに関連する投稿を見かける頻度を尋ねるため、「あなたが X (旧 Twitter) を使用しているとき、次のような容姿や美容に関する投稿・広告を見かけることはありますか。」という質問を用いた。そして答えの選択肢として、「見かける」、「やや見かける」、「あまり見かけない」、「見かけない」を設定して、もっとも当てはまるものをひとつ選んでもらう形で回答を求めた。その結果が図 2 である。

Xで見かける投稿について、他人の見た目を揶揄する投稿を「見かける」人は40.8%、「やや見かける」人は28.6%、「あまり見かけない」人は21.4%、「見かけない」人は9.2%であった。見た目が悪いと損をする投稿について、「見かける」人は29.6%、「やや見かける」人は35.7%、「あまり見かけない」人は21.4%、「見かけない」人は13.3%であった。

美容整形をして人生がよかった投稿について、「見かける」人は30.6%、「やや見かける」人は35.7%、「あまり見かけない」人は24.5%、「見かけない」人は10.2%であった。投稿者がスタイルを自慢している投稿について、「見かける」人は34.7%、「やや見かける」人は33.7%、「あまり見かけない」人は20.4%、「見かけない」人は11.2%であった。

見た目のコンプレックスはなくせる投稿について、「見かける」人は24.5%、「やや見かける」人は39.8%、「あまり見かけない」人は29.6%、「見かけない」人は6.1%であった。見た目が良いと得をすることが多い投稿について、「見かける」人は30.6%、「やや見かける」人は30.6%、「あまり見かけない」人は29.6%、「見かけない」人は9.2%であった。どんな見た目も綺麗にしておくのが大切という投稿について、「見かける」人は29.6%、「やや見かける」人は35.7%、「あまり見かけない」人は29.6%、「見かけない」人は5.1%であった。

美容整形をしてコンプレックスがなくなった投稿について、「見かける」人は32.7%、「やや見かける」人は38.8%、「あまり見かけない」人は19.4%、「見かけない」人は9.2%であった。美容医療に関する広告について、「見かける」人は36.7%、「やや見かける」人は42.9%、「あまり見かけない」人は14.3%、「見かけない」人は6.1%であった。

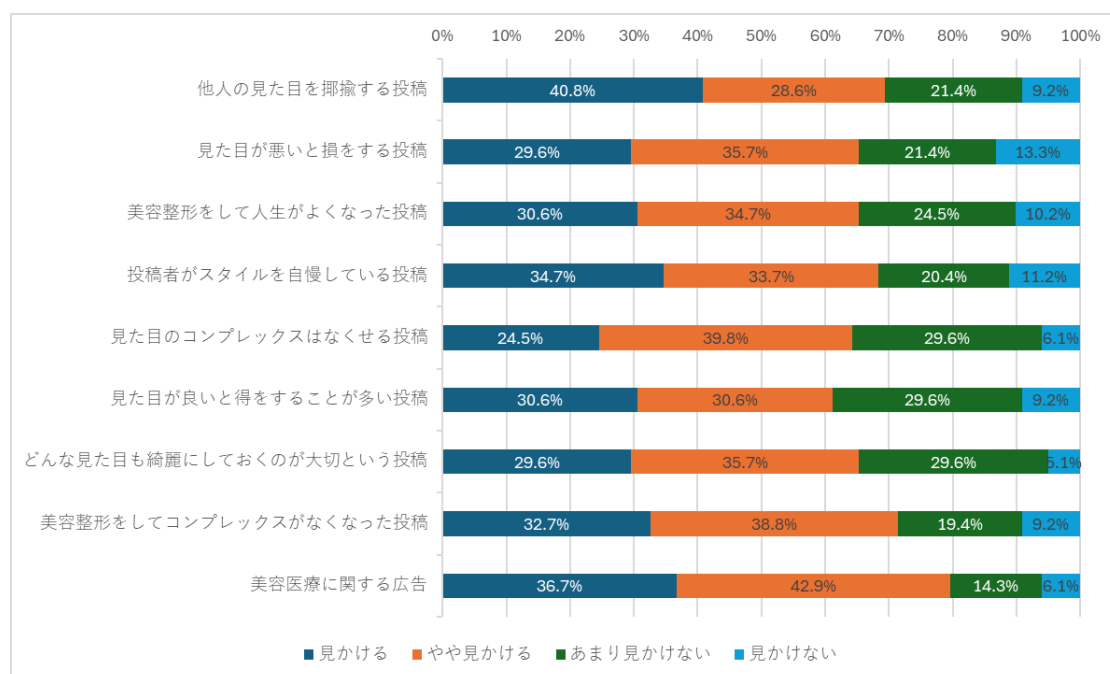


図2. Xを使用しているときに見かける投稿

3.2.2 Instagram でルッキズム投稿を見かける頻度

また、「あなたが Instagram を使用しているとき、次のような容姿や美容に関する投稿・広告を見かけることはありますか。」という質問を用いた。そして答えの選択肢として、「見かける」、「やや見かける」、「あまり見かけない」、「見かけない」を設定して、もっとも当てはまるものをひとつ選んでもらう形で回答を求めた。その結果が図3である。

Instagram で見かける投稿について、他人の見た目を揶揄する投稿を「見かける」人は 23.5%、「やや見かける」人は 27.6%、「あまり見かけない」人は 30.6%、「見かけない」人は 18.4%であった。見た目が悪いと損をする投稿を「見かける」人は 25.5%、「やや見かける」人は 31.6%、「あまり見かけない」人は 27.6%、「見かけない」人は 15.3%であった。

美容整形をして人生が良かった投稿を「見かける」人は 23.5%、「やや見かける」人は 35.7%、「あまり見かけない」人は 27.6%、「見かけない」人は 13.3%であった。投稿者がスタイルを自慢している投稿を「見かける」人は 30.6%、「やや見かける」人は 35.7%、「あまり見かけない」人は 18.4%、「見かけない」人は 15.3%であった。

見た目のコンプレックスはなくせる投稿を「見かける」人は 30.6%、「やや見かける」人は 28.6%、「あまり見かけない」人は 25.5%、「見かけない」人は 15.3%であった。見た目が良いと得をすることが多い投稿を「見かける」人は 28.6%、「やや見かける」人は 27.6%、「あまり見かけない」人は 29.6%、「見かけない」人は 14.3%であった。どんな見た目も綺麗にしておくのが大切という投稿を「見かける」人は 28.6%、「やや見かける」人は 36.7%、

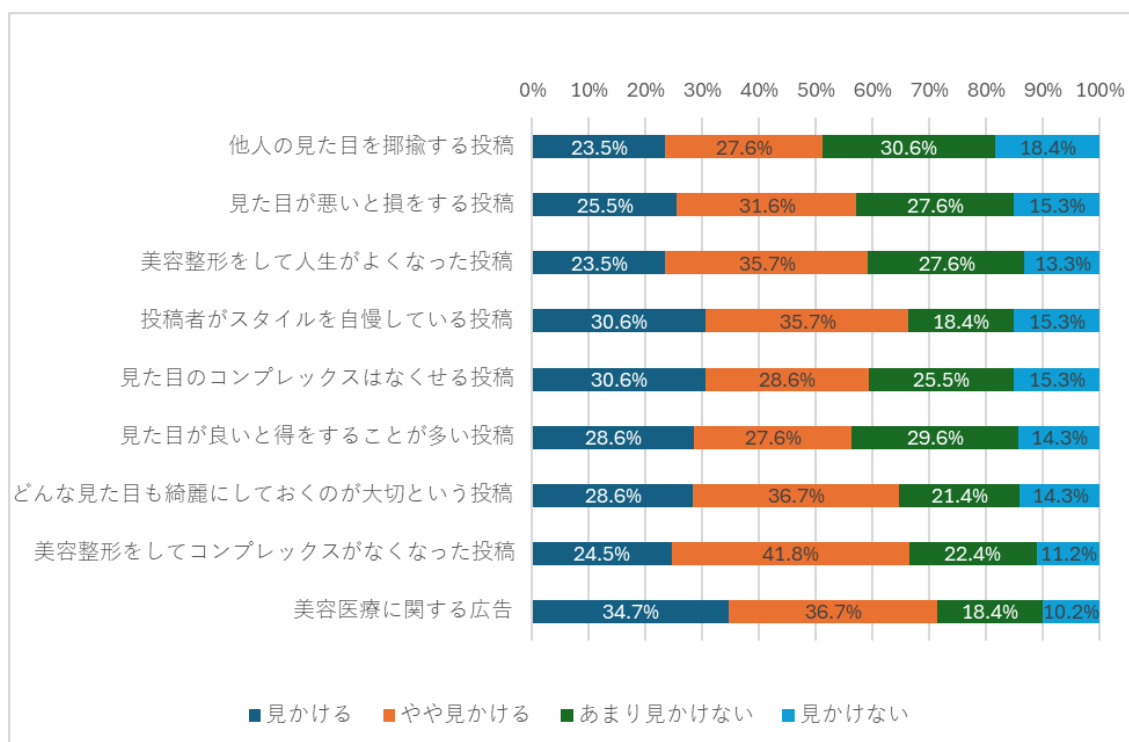


図3. Instagram を使用している時にみかける投稿

「あまり見かけない」人は21.4%、「見かけない」人は14.3%であった。

美容整形をしてコンプレックスがなくなった投稿を「見かける」人は24.5%、「やや見かける」人は41.8%、「あまり見かけない」人は22.4%、「見かけない」人は11.2%であった。美容医療に関する広告を「見かける」人は34.7%、「やや見かける」人は36.7%、「あまり見かけない」人は18.4%、「見かけない」人は10.2%であった。

3.2.3 TikTok でルッキズム投稿を見かける頻度

さらに、「TikTok を使用している時に、次のような容姿や美容に関する投稿・広告を見かけることはありますか。」という質問を用いた。そして答えの選択肢として、「見かける」、「やや見かける」、「あまり見かけない」、「見かけない」を設定して、もっとも当てはまるものをひとつ選んでもらう形で回答を求めた。その結果が図4である。

他人の見た目を揶揄する投稿を「見かける」人は25.5%、「やや見かける」人は26.5%、「あまり見かけない」人は30.6%、「見かけない」人は17.3%であった。見た目が悪いと損をする投稿を、「見かける」人は21.4%、「やや見かける」人は36.7%、「あまり見かけない」人は29.6%、「見かけない」人は12.2%であった。

美容整形をして人生が良くなった投稿を、「見かける」人は25.5%、「やや見かける」人は31.6%、「あまり見かけない」人は28.6%、「見かけない」人は14.3%であった。投稿者がスタイルを自慢している投稿を、「見かける」人は28.6%、「やや見かける」人は27.6%、「あまり見かけない」人は29.6%、「見かけない」人は14.3%であった。

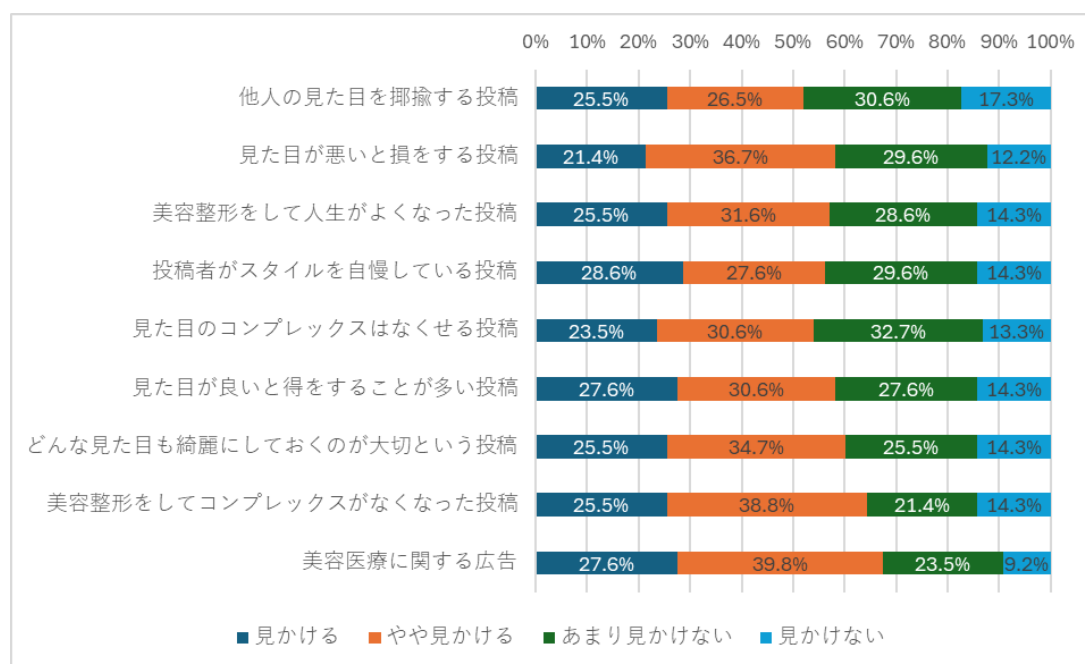


図4. TikTok を使用している時に見かける投稿

見た目のコンプレックスはなくせる投稿を、「見かける」人は23.5%、「やや見かける」人は30.6%、「あまり見かけない」人は32.7%、「見かけない」人は13.3%であった。見た目が良いと得をすることが多い投稿を、「見かける」人は27.6%、「やや見かける」人は30.6%、「あまり見かけない」人は27.6%、「見かけない」人は14.3%であった。どんな見た目も綺麗にしておくのが大切という投稿を「見かける」人は25.5%、「やや見かける」人は34.7%、「あまり見かけない」人は25.5%、「見かけない」人は14.3%であった。

美容整形をしてコンプレックスがなくなった投稿を、「見かける」人は25.5%、「やや見かける」人は38.8%、「あまり見かけない」人は21.4%、「見かけない」人は14.3%であった。美容医療に関する広告を、「見かける」人は27.6%、「やや見かける」人は39.8%、「あまり見かけない」人は23.5%、「見かけない」人は9.2%であった。

3.3 ルッキズム投稿を見た際の意識

ルッキズムに関連する投稿を見た際の意識を調査するため、「見た目や美容に関する投稿・広告を見たとき、あなたはどんなことを感じますか。」という質問を用いた。そして答えの選択肢として、「当てはまる」、「やや当てはまる」、「あまり当てはまらない」、「当てはまらない」を設定して、もっとも当てはまるものをひとつ選んでもらう形で回答を求めた。その結果が図5である。

美容医療を身近に感じることに、「当てはまる」人は22.4%、「やや当てはまる」人は36.7%、「あまり当てはまらない」人は31.6%、「当てはまらない」人は9.2%であった。美容医療はコンプレックスを解消させると感じることに、「当てはまる」人は28.6%、「やや当てはまる」人は43.9%、「あまり当てはまらない」人は20.4%、「当てはまらない」人は7.1%であった。美容医療を受けている人は多いと感じることに、「当てはまる」人は26.5%、「やや当てはまる」人は33.7%、「あまり当てはまらない」人は32.7%、「当てはまらない」人は7.1%であった。

美容医療を不安に感じることに、「当てはまる」人は23.5%、「やや当てはまる」人は41.8%、「あまり当てはまらない」人は26.5%、「当てはまらない」人は8.2%であった。美容医療を安全だと感じることに、「当てはまる」人は12.2%、「やや当てはまる」人は32.7%、「あまり当てはまらない」人は41.8%、「当てはまらない」人は13.3%であった。

できるだけ医療脱毛を受けたほうが良いと感じることに、「当てはまる」人は28.6%、「やや当てはまる」人は32.7%、「あまり当てはまらない」人は30.6%、「当てはまらない」人は8.2%であった。費用がかかっても歯列矯正は必要だと感じることに、「当てはまる」人は28.6%、「やや当てはまる」人は36.7%、「あまり当てはまらない」人は28.6%、「当てはまらない」人は6.1%であった。

お金をかけて見た目を良くすることへの抵抗感が減ると感じることに、「当てはまる」人は24.5%、「やや当てはまる」人は28.6%、「あまり当てはまらない」人は37.8%、「当ては

まらない」人は9.2%であった。プチ整形への抵抗感が減ると感じることに、「当てはまる」人は18.4%、「やや当てはまる」人は39.8%、「あまり当てはまらない」人は28.6%、「当てはまらない」人は13.3%であった。美容外科手術への抵抗感が減ると感じることに、「当てはまる」人は15.3%、「やや当てはまる」人は36.7%、「あまり当てはまらない」人は30.6%、「当てはまらない」人は17.3%であった。

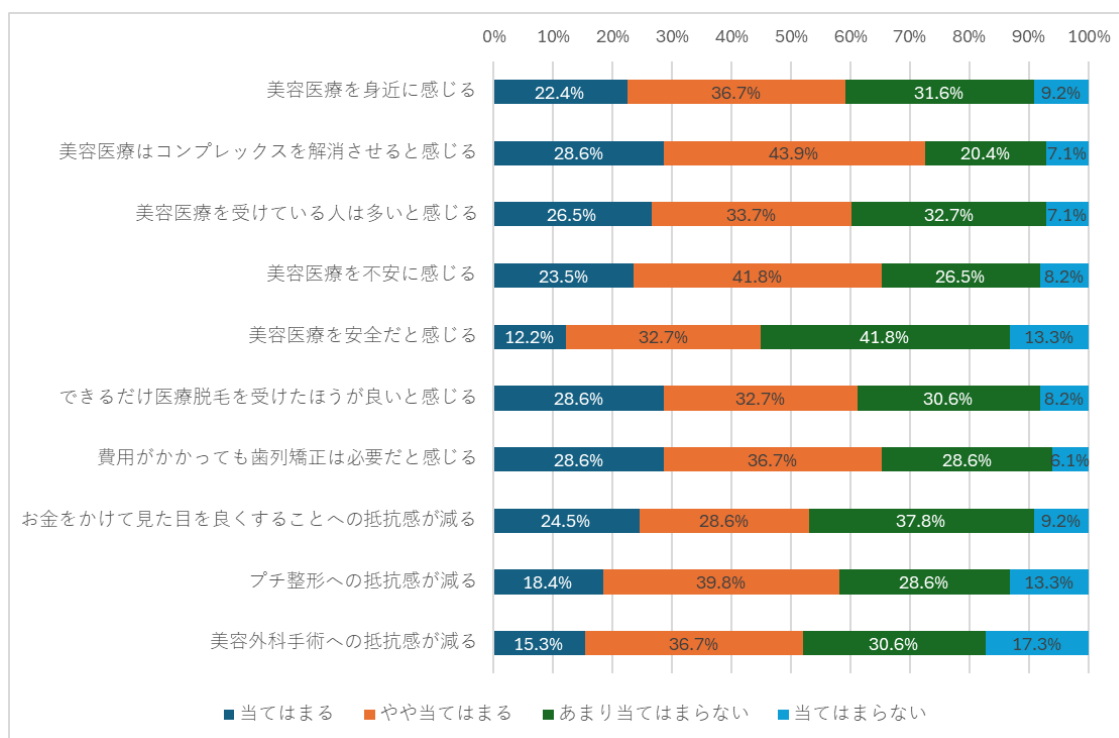


図5. 見た目や容姿に関する投稿・広告を見たときの意識

3.4 ルッキズムに関連する普段の行動と意識

またルッキズムに関連する普段の行動と意識を尋ねるため、「あなたの普段の行動や意識について教えてください。」という質問を用いた。そして答えの選択肢として、「当てはまる」、「やや当てはまる」、「あまり当てはまらない」、「当てはまらない」を設定して、もっとも当てはまるものをひとつ選んでもらう形で回答を求めた。その結果が図6である。

毎日化粧をする行動について、「当てはまる」人は32.7%、「やや当てはまる」人は33.7%、「あまり当てはまらない」人は21.4%、「当てはまらない」人は12.2%であった。化粧がうまくできないと外出したくないことについて、「当てはまる」人は23.5%、「やや当てはまる」人は38.8%、「あまり当てはまらない」人は19.4%、「当てはまらない」人は18.4%であった。鏡があると自身の容姿を確認することについて、「当てはまる」人は33.7%、「やや

当てはまる」人は 38.8%、「あまり当てはまらない」人は 21.4%、「当てはまらない」人は 6.1%であった。

美容サプリを服用することについて、「当てはまる」人は 22.4%、「やや当てはまる」人は 20.4%、「あまり当てはまらない」人は 18.4%、「当てはまらない」人は 38.8%であった。日焼け対策を徹底していることについて、「当てはまる」人は 35.7%、「やや当てはまる」人は 37.8%、「あまり当てはまらない」人は 14.3%、「当てはまらない」人は 12.2%であった。自分が他人からどう見られるか気にすることについて、「当てはまる」人は 37.8%、「やや当てはまる」人は 36.7%、「あまり当てはまらない」人は 18.4%、「当てはまらない」人は 7.1%であった。

他人の見た目を気にすることについて、「当てはまる」人は 32.7%、「やや当てはまる」人は 29.6%、「あまり当てはまらない」人は 28.6%、「当てはまらない」人は 9.2%であった。体型を維持しなければいけないプレッシャーを感じることに、「当てはまる」人は 25.5%、「やや当てはまる」人は 36.7%、「あまり当てはまらない」人は 24.5%、「当てはまらない」人は 13.3%であった。常に美容を意識するべきだと強く感じることに、「当てはまる」人は 27.6%、「やや当てはまる」人は 28.6%、「あまり当てはまらない」人は 30.6%、「当てはまらない」人は 13.3%であった。自分の見た目にコンプレックスを抱えていることについて、「当てはまる」人は 35.7%、「やや当てはまる」人は 38.8%、「あまり当てはまらない」人は 17.3%、「当てはまらない」人は 8.2%であった。

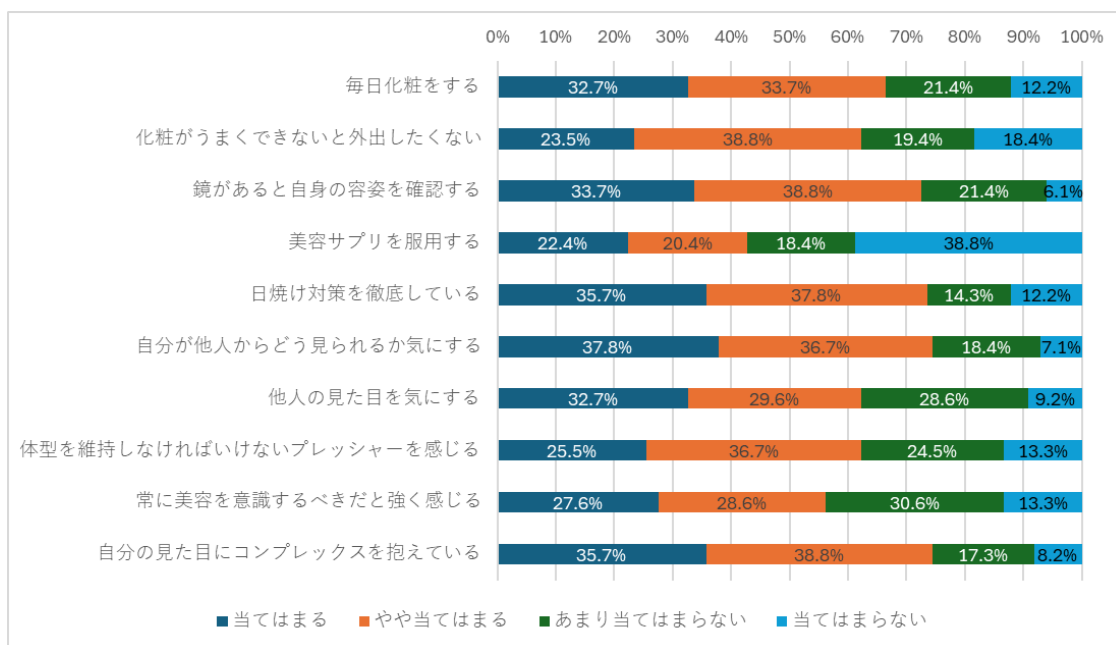


図 6. ルッキズムに関する普段の行動と意識

3.5 美容医療施術への意識

3.5.1 美容医療施術の経験

また、実際にどの程度の方は美容医療施術を経験しているか尋ねるため、「あなたは次の美容医療を受けたことがありますか。」という質問を用いた。この質問に対して、当てはまる美容医療を全て選択してもらう複数回答形式で回答を求めた。その結果が図7である。

医療脱毛をしたことがある人は40.82%であった。また、歯列矯正を行ったことがある人は28.57%であった。またシミ抜きをしたことがある人は18.37%であった。埋没整形を受けたことがある人は12.24%であった。鼻整形を受けたことがある人は7.14%であった。ボトックス治療を受けたことがある人は14.29%であった。ヒアルロン酸注射を受けたことがある人は13.27%であった。脂肪吸引を受けたことがある人は7.14%であった。その他と回答した人は7.14%であり、美容医療を受けたことがない人は37.76%であった。

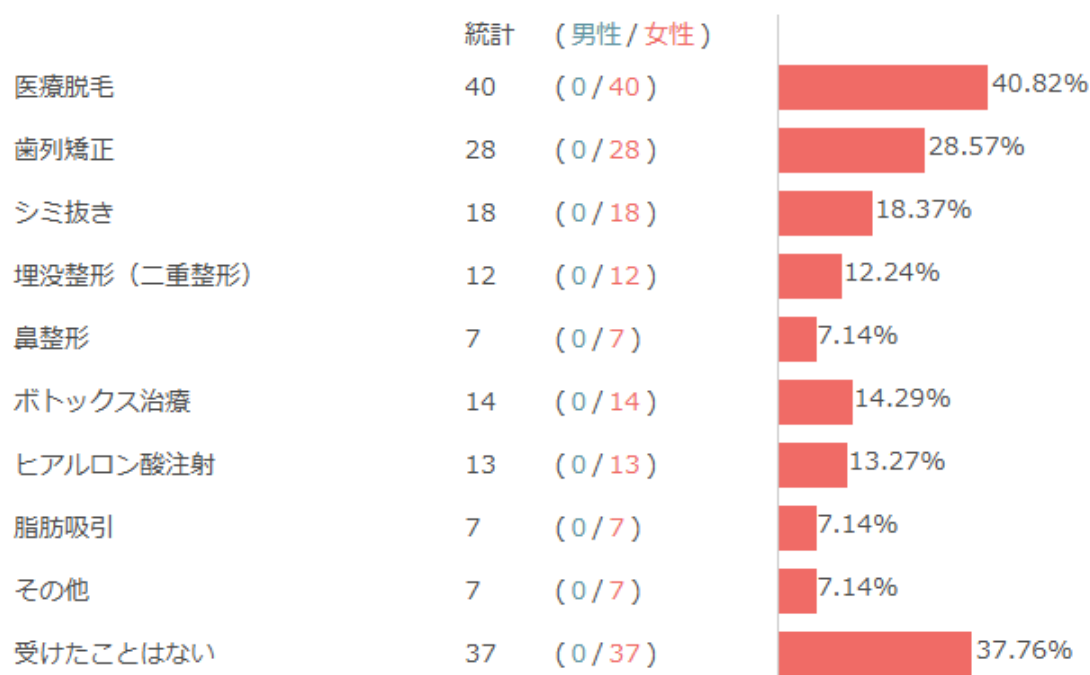


図7. 美容医療施術経験の詳細

3.5.2 今後の美容医療施術への意識

最後に、今後の美容医療についての意識を調査するため、「あなたは今後、以下の美容整形を受けたいと思いますか。」という質問を用いた。そして答えの選択肢として、「当てはまる」、「やや当てはまる」、「あまり当てはまらない」、「当てはまらない」を設定して、もっとも当てはまるものをひとつ選択してもらう形で回答を求めた。その結果が図8である。

脱毛したいと思うに対して、「当てはまる」人は64.3%、「やや当てはまる」人は24.5%、「あまり当てはまらない」人は7.1%、「当てはまらない」人は4.1%であった。歯列矯正をしたいと思うに対して、「当てはまる」人は46.9%、「やや当てはまる」人は25.5%、「あまり当てはまらない」人は12.2%、「当てはまらない」人は15.3%であった。シミ抜きをしたいと思うに対して、「当てはまる」人は42.9%、「やや当てはまる」人は25.5%、「あまり当てはまらない」人は15.3%、「当てはまらない」人は16.3%であった。

埋没整形をしたいと思うに対して、「当てはまる」人は33.7%、「やや当てはまる」人は20.4%、「あまり当てはまらない」人は19.4%、「当てはまらない」人は26.5%であった。鼻整形をしたいと思うに対して、「当てはまる」人は26.5%、「やや当てはまる」人は19.4%、「あまり当てはまらない」人は27.6%、「当てはまらない」人は26.5%であった。ボトックス治療をしたいと思うに対して、「当てはまる」人は28.6%、「やや当てはまる」人は21.4%、「あまり当てはまらない」人は22.4%、「当てはまらない」人は27.6%であった。

ヒアルロン酸注射をしたいと思うに対して、「当てはまる」人は26.5%、「やや当てはまる」人は17.3%、「あまり当てはまらない」人は28.6%、「当てはまらない」人は27.6%であった。脂肪吸引をしたいと思うに対して、「当てはまる」人は32.7%、「やや当てはまる」人は27.6%、「あまり当てはまらない」人は16.3%、「当てはまらない」人は23.5%であった。

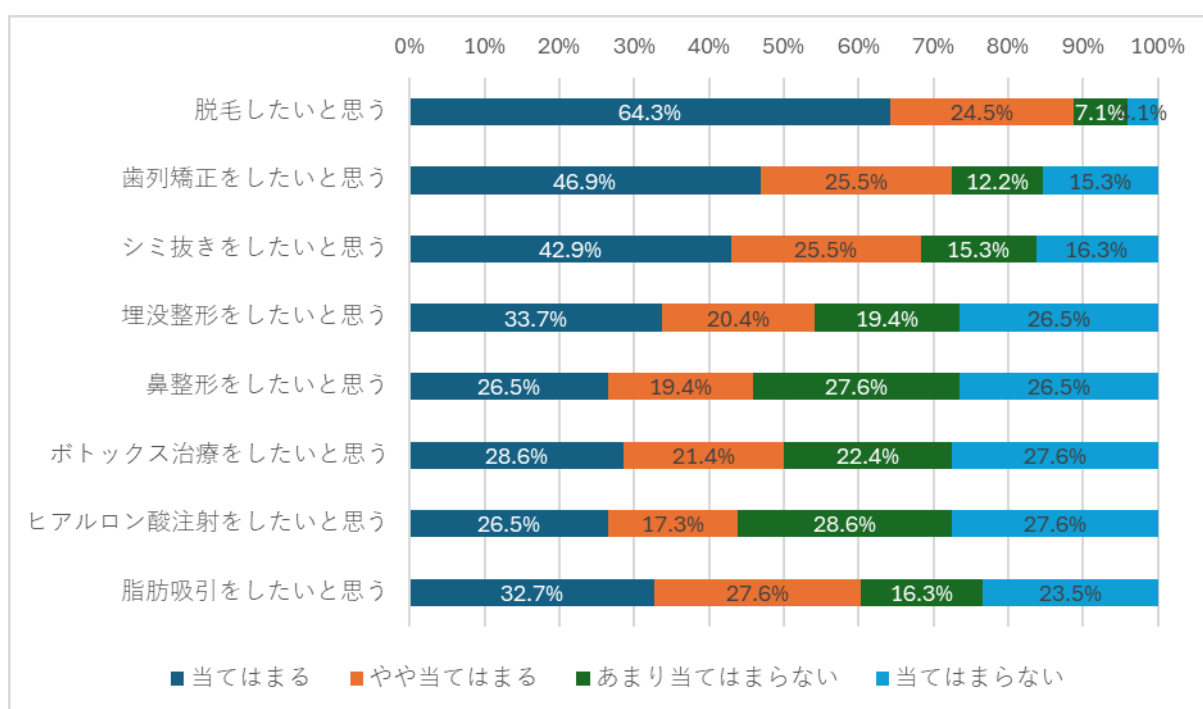


図8. 美容医療に対する意識

4. 因子分析と重回帰分析

4.1 若年女性の間でルッキズム意識が広まる原因

4.1.1 因子分析

(1) 因子 1：「X で人の容姿に対しての投稿を見かける」

問「あなたが X (旧 Twitter) を使用しているとき、次のような容姿や美容に関する投稿・広告を見かけることはありますか。」を因子分析した結果が、表 2 である。因子分析をした結果、1 つの因子が抽出された。その内訳が下記である。

「美容整形をして人生が良くなった投稿」(因子負荷量.849, 以下のカッコ内数値も同様)、「美容整形をしてコンプレックスがなくなった投稿」(.839)「投稿者がスタイルを自慢している投稿」(.833)、「見た目が良いと得をすることが多い投稿」(因子負荷量.820)、「どんな見た目も綺麗にしておくのが大切という投稿」(.812)、「他人の見た目を揶揄する投稿」(.805)、「見た目のコンプレックスはなくせる投稿」(.795)、「美容医療に関する広告」(.781)、「見た目が悪いと損をする投稿」(.751) というように、人の容姿に対する投稿を見かける項目の因子負荷量が高かった。これらを、「X で人の容姿に対しての投稿を見かける」と解釈した。

(2) 因子 2：「Instagram で人の容姿に対しての投稿を見かける」

問「あなたが Instagram を使用しているとき、次のような容姿や美容に関する投稿・広告を見かけることはありますか。」を因子分析した結果が、表 3 である。因子分析をした結果、1 つの因子が抽出された。その内訳が下記である。

「美容整形をして人生が良くなった投稿」(.892)、「美容整形をしてコンプレックスがなくなった投稿」(.870)、「見た目のコンプレックスはなくせる投稿」(.862)、「見た目が悪いと損をする投稿」(.858)、「どんな見た目も綺麗にしておくのが大切という投稿」(.846)、「見た目が良いと得をすることが多い投稿」(.826)、「投稿者がスタイルを自慢している投稿」(.813)、「他人の見た目を揶揄する」(.743) というように、人の容姿に対する投稿を見かける項目の因子負荷量が高かった。これらを、「Instagram で人の容姿に対しての投稿を見かける」と解釈した。

(3) 因子 3：「TikTok で人の容姿に対しての投稿を見かける」

問「あなたが TikTok を使用しているとき、次のような容姿や美容に関する投稿・広告を見かけることはありますか。」を因子分析した結果が、表 4 である。因子分析をした結果、1 つの因子が抽出された。その内訳が下記である。

「見た目が良いと得をすることが多い投稿」(.866)、「投稿者がスタイルを自慢している投稿」(.875)、「見た目のコンプレックスはなくせる投稿」(.863)、「見た目が悪いと損をする投稿」(.863)、「美容整形をしてコンプレックスがなくなった投稿」(.842)、「美容整形をして人生が良くなった投稿」(.823)、「どんな見た目も綺麗にしておくのが大切という投稿」(.787)、「他人の見た目を揶揄する投稿」(.772) というように、人の容姿に対する投稿を

見かける項目の因子負荷量が高かった。これらを、「TikTok で人の容姿に対しての投稿を見かける」と解釈した。

(4) 因子4：「自身の容姿や外見を気にしている」

問「あなたの普段の行動や意識について教えてください。」を因子分析した結果が、図5である。因子分析をした結果、2つの因子が抽出された。その内訳は下記である。

「毎日化粧をする」(.899)、「化粧がうまくできないと外出したくない」(.601)、「美容サプリを服用している」(.563)、「常に美容を意識するべきだと強く感じる」(.527)、「日焼け対策を徹底している」(.524) というように、自身の容姿に対する考え方の項目の因子負荷量が高かった。これらをひとつ目の因子として「自身の容姿や外見を気にしている」と解釈した。

「自分の見た目にコンプレックスを抱えている」(.838)、「自分から他人がどう見られているか気にする」(.72)、「他人の見た目を気にする」(.581)、「体型を維持しなければいけないプレッシャーを感じる」(.524)、「鏡があると自身の容姿を確認する」(.353) というように、自身の容姿や他人の容姿に不安を抱く考え方の項目の因子負荷量が高かった。これらをふたつ目の因子として「容姿に対する不安意識」と解釈した。

表2 「Xで人の容姿に対しての投稿を見かける」因子の内訳

	因子
	F1
F1 Xで人の容姿に対しての投稿を見かける	
(3) 美容整形をして人生がよかった投稿	0.849
(8) 美容整形をしてコンプレックスがなくなった投稿	0.839
(4) 投稿者がスタイルを自慢している投稿	0.833
(6) 見た目が良いと得をすることが多い投稿	0.82
(7) どんな見た目も綺麗にしておくのが大切という投稿	0.812
(1) 他人の見た目を揶揄する投稿	0.805
(5) 見た目のコンプレックスはなくせる投稿	0.795
(2) 見た目が悪いと損をする投稿	0.751
因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法	

表3 「Instagram で人の容姿に対しての投稿を見かける」因子の内訳

	因子
	F1
F1 Instagramで人の容姿に対しての投稿を見かける	
(3) 美容整形をして人生がよくなった投稿	0.892
(8) 美容整形をしてコンプレックスがなくなった投稿	0.87
(5) 見た目のコンプレックスはなくせる投稿	0.862
(2) 見た目が悪いと損をする投稿	0.858
(7) どんな見た目も綺麗にしておくのが大切という投稿	0.846
(6) 見た目が良いと得をすることが多い投稿	0.826
(4) 投稿者がスタイルを自慢している投稿	0.813
(1) 他人の見た目を揶揄する投稿	0.743
因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法	

表4 「TikTok で人の容姿に対しての投稿を見かける」因子の内訳

	因子
	F1
F1 TikTokで人の容姿に対しての投稿を見かける	
(6) 見た目が良いと得をすることが多い投稿	0.866
(4) 投稿者がスタイルを自慢している投稿	0.875
(5) 見た目のコンプレックスはなくせる投稿	0.863
(2) 見た目が悪いと損をする投稿	0.863
(8) 美容整形をしてコンプレックスがなくなった投稿	0.842
(3) 美容整形をして人生が良くなった投稿	0.823
(7) どんな見た目も綺麗にしておくのが大切という投稿	0.787
(1) 他人の見た目を揶揄する投稿	0.772
因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法	

表5 問「あなたの普段の行動や意識について教えてください。」の因子分析結果

	因子	
	F1	F2
F1 自身の容姿や外見を気にしている		
F2 容姿に対する不安意識		
(1) 毎日化粧をする	0.889	
(2) 化粧がうまくできないと外出したくない	0.601	
(4) 美容サプリを服用している	0.563	
(9) 常に美容を意識するべきだと強く感じる	0.527	
(5) 日焼け対策を徹底している	0.524	
(10) 自分の見た目にコンプレックスを抱えている		0.838
(6) 自分が他人からどう見られているか気にする		0.72
(7) 他人の見た目を気にする		0.581
(8) 体型を維持しなければいけないプレッシャーを感じる		0.524
(3) 鏡があると自身の容姿を確認する		0.353
因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法		

4.1.2 重回帰分析

これらの因子を用いて、従属変数に「自身の容姿や外見を気にしている」、独立変数に「Xで人の容姿に対しての投稿を見かける」、「Instagram で人の容姿に対しての投稿を見かける」、「TikTok で人の容姿に対しての投稿を見かける」に加えて、「SNSの使用時間」を使用した。その結果が表6である。「Xで人の容姿に対しての投稿を見かける」因子は標準化係数 β がマイナスの数値であったのに対して、「Instagram で人の容姿に対しての投稿を見かける」因子と「TikTok で人の容姿に対しての投稿を見かける」因子は、標準化係数 β がプラスであった。

したがって、Xで人の容姿に対しての投稿を見かけることが多い人は、自身の容姿や外見を気にする傾向が小さい一方で、Instagram や TikTok で人の容姿に対する投稿を見かけることが多い人は、自身の容姿や外見を気にする傾向があることが分かった。

表6 「自身の容姿や外見を気にしている」因子を従属変数とした重回帰分析

分類	標準偏回帰係数 (β)	有意確率	VIF
Xで人の容姿に対しての投稿を見かける	-0.378	0.008	2.617
Instagramで人の容姿に対しての投稿を見かける	0.461	0.001	2.625
TikTokで人の容姿に対しての投稿を見かける	0.389	0.003	2.213
Xの使用時間	0.032	0.816	2.481
Instagramの使用時間	-0.138	0.394	3.471
TikTokの使用時間	-0.018	0.889	2.259
R	0.564		
自由度調整済決定係数（修正R ² 値）	0.274		

4.2 SNS 上で見かける美容医療広告はルッキズム意識に関係しているのか

4.2.1 因子分析

（5）因子5：「美容医療への抵抗感が減る」

問「見た目や美容に関する投稿・広告を見たとき、あなたはどんなことを感じますか。」を因子分析した結果が、表7である。因子分析をした結果、2つの因子が抽出された。その内訳は下記である。

「美容外科手術への抵抗感が減る」(.927)、「美容整形を安全だと感じる」(.722)、「プチ整形への抵抗感が減る」(.66)、「お金をかけて見た目を良くすることへの抵抗感が減る」(.539)、「美容医療を身近に感じる」(.512) というように。美容医療への抵抗感が減る考え方の項目の因子負荷量が高かった。これらをひとつ目の因子として「美容医療への抵抗感が減る」と解釈した。

ふたつ目の因子を構成するのは以下である。「美容医療を受けている人は多いと感じる」(.7)、「費用がかかっても歯列矯正は必要だと感じる」(.694)、できるだけ医療脱毛を受けた方が良く感じる」(.662)、「美容医療はコンプレックスを解消させると感じる」(.588)、「美容医療を不安に感じる」(.51) というように、美容医療が社会に広まっている考え方の項目の因子負荷量が高かった。これらをふたつ目の因子として「美容医療の一般化認識」と解釈した。

表7 問「見た目や美容に関する投稿・広告を見たとき、あなたはどんなことを感じますか。」の因子分析の結果

	因子	
	F1	F2
F1 美容医療への抵抗感が減る		
F2 美容医療の一般化認識		
(10) 美容外科手術への抵抗感が減る	0.927	
(5) 美容整形を安全だと感じる	0.722	
(9) プチ整形への抵抗感が減る	0.66	
(8) お金をかけて見た目を良くすることへの抵抗感が減る	0.539	
(1) 美容医療を身近に感じる	0.512	
(3) 美容医療を受けている人は多いと感じる		0.7
(7) 費用がかかっても歯列矯正は必要だと感じる		0.694
(6) できるだけ医療脱毛を受けたほうが良いと感じる		0.662
(2) 美容医療はコンプレックスを解消させると感じる		0.588
(4) 美容医療を不安に感じる		0.51
因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法		

4.2.2 重回帰分析

従属変数に「美容医療への抵抗感が減る」、独立変数に「美容医療に関する広告」を X、Instagram、TikTok に分けて使用した。その結果が表 8 である。統計的な有意差がなく、どの SNS でも「美容医療に関する広告」は美容医療への抵抗感が減ることに影響与えているとは言えなかった。

表8 「美容医療への抵抗感が減る」を従属変数とした重回帰分析

分類	標準偏回帰係数 (β)	有意確率	VIF
美容医療に関する広告 (X)	0.112	0.41	1.993
美容医療に関する広告 (Instagram)	0.182	0.152	1.72
美容医療に関する広告 (TikTok)	0.148	0.202	1.437
R	0.367		
自由度調整済決定係数 (修正R ² 値)	0.107		

5. 考察

本研究は、ルッキズムと SNS の関連性をアンケート調査をもとに明らかにしてきた。以上の結果をまとめる。

第一にアンケート調査の結果により、X、Instagram、TikTok のどの媒体においてもルッキズムに関連する投稿を見かける・やや見かける人は半数以上いることを把握した。また図 6 より「毎日化粧をする」、「鏡があると自身の容姿を確認する」、「自分が他人からどう見られているか気にする」などの項目において、当てはまる・やや当てはまる人が 6 割を超えていることが明らかになり、普段から容姿を気にする人は多いと言える。

第二に若年女性の間でルッキズムが広まっている原因について、「X で人の容姿に対しての投稿を見かける」因子、「Instagram で人の容姿に対しての投稿を見かける」因子、「TikTok で人の容姿に対しての投稿を見かける」因子が影響を与えていることが明らかになった。

自身の容姿や外見を気にすることに対して Instagram と TikTok ではプラスの影響、つまり Instagram や TikTok で人の容姿に対しての投稿を見かければ見かけるほど、自身の容姿や外見を気にするという影響を与えていた。それに対して、X のみマイナスの影響を与えていた。つまり、X で人の容姿に対しての投稿を見かければ見かけるほど、自身の容姿や外見を気にする傾向は低かった。この結果の理由としては、Instagram と TikTok は画像メインの媒体であるが、X は文字メインの媒体であるため、目で見で一瞬で理解できる Instagram、TikTok に比べて自分ごととして捉えにくいのではないかと考えた。今後ルッキズムへの意識を減らすためには、Instagram、TikTok の画像メインの媒体で対策を行うことが重要である。

第三に SNS 上で見かける美容医療広告はルッキズムに関係しているのかについて、「美容医療への抵抗感が減る」因子を使用し重回帰分析を行なったが、有意確率が 0.05 以上となり、統計的な有意差は見られなかった。美容医療の広告が美容医療への抵抗感を減らすわけではないが、見た目を良くしたいという意識が抵抗感を上回り、美容医療を受けているのではないかと考える。

参考文献

- 1) 西倉実季 (2020), 「ルッキズム」概念の検討ー外見に基づく差別ー, <https://wakayama-u.repo.nii.ac.jp/record/2003601/files/AN00257999.71.147.pdf>, (参照 2025-5-14)
- 2) NHK (2015), 「SNS に広がる過度なダイエット投稿 小学生まで? 命の危険も…」, <https://news.web.nhk/newsweb/na/na-k10014763531000>, (参照 2025-4-16)
- 3) 西本帆波・山口信夫 (2025), 「SNS が若年女性のルッキズム意識に与える影響に関するヒアリング調査」, https://ehime-u.repo.nii.ac.jp/record/2002937/files/AA12831546_2025_7-61.pdf, (参照 2025-4-16)
- 4) 泉水紀彦・桑原千明 (2023), 「大学生における SNS 利用実態と精神的健康との関連の検討ー社会的比較と妬みに着目してー」, <https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/1565>, (参照 2025-5-21)
- 5) 向井隆代・増田めぐみ・山宮裕子 (2018), 「女子におけるダイエット行動とメディアの影響ー小・中・高・大学生を対象とした横断的調査よりー」, https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsyap/30/1/30_41/_pdf/-char/ja, (参照 2025-5-21)
- 6) 岡田希世子 (2018), 「美容医療広告における法的規制と民事責任のあり方」, https://nexpert-law.com/yakkihoiryoho/wp-content/uploads/sites/12/2020/07/03_Okada.pdf, (参照 2025-5-14)
- 7) 鶴ヶ崎愛佳 (2024), 「大学生の SNS 利用と容姿に対する意識についての調査」, <https://open.shonan.bunkyo.ac.jp/hiyoshi/class/survey3/2024/3.pdf>, (参照 2025-7-23)