

メディアが形成する瘦身体型と美意識についての考察

——マスメディアと SNS でステレオタイプ形成のメカニズムは異なるのか——

A Study on Thin-Body Ideals and Beauty Standards That the Media Shapes:

A Comparative Analysis of Stereotype Formation Mechanisms in Mass Media and Social Media

KIGAWA Chihiro

木 川 知 紘

概 要

本研究では、マスメディアや SNS とステレオタイプについて言及された先行研究を参照しながら、マスメディアと SNS における瘦身体型や美意識のステレオタイプが形成されるメカニズムの差異について考察を行った。結果的に本論では、送り手・受け手の特徴や媒体の性質の違いにより、マスメディアと SNS ではステレオタイプが形成するメカニズムに差異があることを指摘し、理論的側面について整理した。

キーワード：マスメディア、ソーシャルメディア、SNS、瘦身体型、ステレオタイプ

Abstract

In this study, drawing on previous research that discusses mass media, social networking services (SNS), and stereotypes, I examined the differences in the mechanisms through which stereotypes related to thin body ideals and beauty standards are formed in mass media and in SNS. The analysis showed that, due to differences in the characteristics of senders and receivers as well as in the inherent nature of each medium, the mechanisms by which stereotypes are constructed differ between mass media and SNS. This study also organized and clarified these theoretical aspects.

Key words : Mass Media, Social Media, SNS, Thin-Body, Stereotype

1 はじめに

これまで女性が持つ美意識あるいは美の基準というものは、マスメディアによって形成されるところが大きかった。それはアパレルブランドなどのファッション雑誌、テレビ番組や CM などである。また、これらマスメディアは、ファッショ

ンのプロフェッショナルであるモデルや制作者により十分な時間をかけてコンテンツ制作とメディアへの公開を行ってきた（伊藤，2016）。

しかしながら、近年では SNS（Social Networking Service）がファッションの情報を伝達する上で重要な役割を担うようになってきており、さらに SNS の特性ともいべきその拡散力によって、若い世代を中心に影響を強めて

いる。とりわけ10代～20代の若者は、ファッションや美容などの自身の身だしなみに対して興味関心が高く、消費も積極的であり(和田・金, 2024)、彼らがファッションに関する情報をマスメディアから収集するのではなく、X・Instagram・YouTubeなどのSNSから収集することが過去の研究(例えば日本マーケティング研究所, 2022)で明らかとなっている。

一般にSNSの情報収集にはポジティブな点とネガティブな点があると考えられる。ポジティブな点として、情報源である投稿を介した送り手と受け手の相互作用が期待できる。この送り手と受け手が容易に情報交換できる環境が構築されたことで、受け手が持つ購買意欲などの消費行動が活発化される可能性がある。その一方でネガティブな点は、いわゆるフィルターバブルやエコーチェンバーにより、ステレオタイプとしての美意識(美の基準)を徐々に形成する可能性がある。このステレオタイプとしての美意識の形成と拡散は、若い女性が痩身願望や瘦身体型を是とする偏向的な価値観の強化、あるいは行動の先鋭化を促す可能性が示唆される。

マスメディアが主な情報源であった時代にも見受けられた瘦身体型や美意識のステレオタイプが、SNSが主な情報源になったことでその偏向性が顕著になるとしたら、それはなぜなのか。また、どのようなメカニズムが考えられるのか。マスメディアの前提であったプロフェッショナルによって制作されてきたコンテンツと異なり、誰でも簡単に情報を閲覧・拡散できるコンテンツのアマチュア化という特性が、このような状況と問題を作り上げるのだろうか。であるならば旧来のマスメディアのみの存在を前提とした、瘦身体型や美意識のステレオタイプ形成のメカニズム研究における知見の蓄積は更新されるべきである。

以上をふまえ本研究では、マスメディアやSNSとステレオタイプの関係性について言及された先行研究を参照しながら、マスメディアとSNSにおける瘦身体型や美意識のステレオタイプが形成されるメカニズムの差異について考察する。本論の意義は、過去、十分にされてきたとは言い難いマスメディアとSNSにおける美意識のステレオタイプが形成されるメカニズムを考察し

比較することである。

結果的に本論の考察は、送り手・受け手の特徴や媒体の性質の違いにより、マスメディアとSNSではステレオタイプが形成されるメカニズムに差異があると考えられる点を結論として指摘した。特に、マスメディア時代には見られなかった一般人がコンテンツを制作するメディア特性や、評価(いいね)やコメントによる相互作用などにより、SNSではステレオタイプが形成、強化されやすいことが示唆された。また、本論の考察は、日本社会に顕著な同調圧力を前景化し、瘦身体型を美とするステレオタイプが集団規模で共有される社会的背景を浮かび上がらせた。

2 メディアによって理想化される体型と美意識

2.1 先行研究におけるステレオタイプの定義と解釈

メディアが形成する美意識、美の基準である身体の特徴や女性像を明らかにする前に、先行研究ではステレオタイプ¹⁾がどのように論じられていたか触れておく。

アメリカのジャーナリストであるリップマンはその代表作である『世論(Public Opinion)』において、ステレオタイプを次のように定義した。「われわれはたいいていの場合、見てから定義しないで、定義してから見る」(Lippmann, 1922/1987: p.111)。とはいえリップマンの定義は抽象的であるため、その他の先行研究にも目を向けてみたい。

例えば小川・和田(2021)は、ステレオタイプを「学校や社会といった集団、性別、職業、民族などの社会的カテゴリーに対して、『型にはまった考え方』『固定概念』を持つこと」(p.517)と定義する。また、野寺(2011)は、ステレオタイプを「ある社会集団に属するメンバーがもつ性格特性、身体的な特徴、行動傾向などについてわれわれが抱く信念」(p.9)と定義している。これらの定義に用いられる「社会という集団」、「身体的な特徴」、「型にはまった考え方」というワードが本論でも重要な意味を持つ。というのも「身体的な特徴」は美意識(美の基準)という点で、「社会集団」はSNS(フォロワー同士の交流など)

という点で、それぞれ関連性が示唆されるからである。また「社会集団」、すなわち共同体については、一般的な定義と SNS の文脈では定義が異なる。一般的に社会集団は、地縁・血縁などにより自然的に発生した有機的な社会集団のことを指すが、SNS における社会集団とは、「コンピューター通信を介した人々の相互行為を通じて形成される集まり」（平井、2017、p.37）を指す。

ステレオタイプは、他の集団を理解するために現れる肯定的、否定的ニュアンスの双方を含む固定概念であるが、その概念は消えることなく時代に合わせて更新され続けるものである。このことは、ステレオタイプが持続性と再生産という特性を併せ持つことを意味する。

2.2 マスメディアが形成する理想的な体型と美意識

これまで情報の生成と伝達をプロフェッションとしてきた人々（送り手）は、マスメディア（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）を通じて大衆に情報を伝えてきた。しかし、送り手は単なる情報を伝達する役割のみならず、日本社会における価値観や文化の形成にも深く、そして強く関わってきた。では、マスメディアが情報発信の主流であった時代では、送り手はどのような女性像または体型を理想として情報発信していたのだろうか。

片山（2019）は、女性向けファッション雑誌のキャッチコピーや表象を通じてメディアが形成した女性像について明らかにした。雑誌に登場する人物の表情やポーズは一貫して「微笑んでいる」表情が多く、「可愛らしさ」を強調していると指摘した（p.52）。さらに雑誌が使用するキャッチコピーには、「細く見せるには」、「足を長く見せるには」、などの消費者が求める情報を分かりやすく簡略化することで、購買行動を促進していると述べている（p.52）。そして、それら雑誌を自らが必要として購入したという意識の強化により、購入者の体型や衣服における「アイデンティティ」や「個性」であると思い込むという構造が生まれると指摘した（p.54）。片山（2019）の研究は、求められる理想的な女性像において時代背景が深く関連していることも読み取ることができ、女性らしさという抽象的な概念は常に変化する

ことがわかる。

次に田中・高馬（2020）は、女性向けファッション雑誌である『an・an』における女性表象の変化（1970-2010 代半ば）を明らかにした。1982 年までフランスの女性誌『ELLE』と提携していた頃は、『an・an』が外国人モデルを多用し、「自由な自立したカッコいい女性」像を作りだしたと明らかにしているが、提携解消後は日本化が進み、「かわいい」女性像が作られていったと指摘している。田中・高馬（2020）の研究は、日本の女性雑誌が形成した女性像である「かわいい」や「セクシュアル化」を特徴とする女性像が、欧米のそれとの対比において、「別個のものと捉えてきた両者が日本独自の文脈で接合される形で新たな女性像を構成していること」を示している。言い換えれば、日本の女性雑誌に見られる「かわいい」という女性像は、欧米等から伝播した表象ではなく、日本で独自に発展した表象である。だからこそ、「kawaii」という言葉が日本語そのまま世界で使用されている現実がある。

池上・川西（2006）は、女性モデルの登場する CM を視聴した被験者の分析を行い、CM 視聴が身体に関する信念や志向性をいかに変化させ、彼らの身体変容動機を喚起したのかを検証した。その結果、CM 視聴によって瘦身体型の理想化、瘦身願望の強化などが確認され、体型、容姿への不満を増幅させることが明らかとなった。また池上・川西（2006）は、テレビ CM に登場するモデルは瘦身体型であることが多く、そのようなモデルを起用した CM を見ることで、受け手は美の基準を形成すると同時に、瘦身体型を求められているプレッシャーを知覚すると指摘している。

マスメディアを対象とするこれら先行研究では、送り手のメッセージが形成する瘦身体型や美意識のステレオタイプは、読者や視聴者に強力な影響を与えていることが明らかにされている。特にファッション雑誌における女性像の多くは、瘦身であることを前提とした「かわいい」や「きれい」といった表象が多く、偏った女性像を形成する傾向が見てとれる。また、マスメディアに登場するタレントは瘦身体型であることが多く（鈴木、2025）、起用されるタレントもその前提として「痩せている」ことが一般的であることが窺え

る。

2.3 SNS が形成する理想的な体型と美意識

一般に SNS は、送り手が受け手に対して一方的に情報を伝達するマスメディアとは異なり、送り手と受け手による双方向のコミュニケーションを容易にする環境が構築されている。そのような双方向性は、SNS に優れた拡散力や熟議の可能性といった側面をもたらし、さらに受け手に対する急速かつ網羅的な影響を発揮することにつながる。具体例を挙げれば、若い女性が SNS を利用することで理想的な身体像を内面化し、「瘦身願望」を過度に強めるという問題がある。近年の研究において、日本の女性は既に BMI が平均より低いにもかかわらず、「痩せている方が望ましい」という社会的価値をメディアなどから取り入れている（若杉・安友・北川，2023）とされる。それでは「痩せている」ことに著しく高い価値を置く若い女性が求める体型や雰囲気にはどのような特徴が挙げられるのだろうか。また、若い女性らはどのような人物から瘦身体型や願望を持つようになるのだろうか。

この点に関して銀（2025）は、日本と中国の人気 SNS の比較から、現代日本における若い女性が希求する美しさの特徴と基準を明らかにした。その結果、若い日本人女性が求める美しさは、「ツヤ」、「透明感」、「ナチュラルさ」、「柔らかさ」、「可愛さ」が含まれていることを指摘した。また、このような基準が形成される背景として、日本の伝統的な文化と現代のグローバルな美の基準が融合した結果であるとする。この研究は体型について深い言及はされておらず、若い日本人女性が日常的に行っている化粧の特徴を明らかにしたものである。とはいえ、現代の日本人女性が理想的な体型を追求しているだけでなく、顔のパーツ（まつ毛の長さ、肌の表現）でさえも理想化していることが窺える。

SNS の利用時間や比較対象に着目した研究もある。例えば山崎・大森（2019）は、SNS 上のどのような人物との外見比較が個人の否定的な身体像に関連するのか検討した。その結果、SNS の利用時間の長短は、身体不満や痩せ願望の強さとは必ずしも相関していなかった。また外見比較

の対象となる人物は、女性有名人が有力な要因となるほか、親友などの身近な人物も比較対象であり、これら人物と外見比較をすることで痩せ願望が強まることが判明した。以上の結果から、否定的な身体像に関連する要因は、SNS を利用する時間の長短ではなく、SNS 上で誰と外見を比較するかが重要であることが示唆される。

なお、SNS 上で求められる理想体型は瘦身であることが多く、先行研究においても SNS の利用と瘦身理想や願望を抱くことについて強い関連性が見出されている（若杉ら，2023）。マスメディアと SNS に溢れる理想的な体型は痩せていることであり、さらにそこに「かわいい」といった共通するイメージを伴っている。総じて SNS は、外見に関する情報の獲得をアプリ（Instagram や TikTok など）だけで完結でき、しかも体型・髪型・化粧等に関する情報は具体的である。こうした SNS の特性により抽象的であった理想体型や美意識が具体化され、従来のマスメディアが追求してきた以上に体型と美意識の理想化に拍車をかけることになるかと筆者は考える。

3 マスメディアと SNS におけるステレオタイプ形成のメカニズムの考察

3.1 マスメディアにおけるステレオタイプ形成のメカニズム

マスメディアによる情報伝達（マス・コミュニケーション）は、メディアを介在させながら送り手から受け手にメッセージを伝達する直線的かつ一方的なものになる。SNS が発展する以前のマスメディアが主流であった時代では、送り手である企業からの情報発信は、受け手である消費者や視聴者に直に情報に触れる機会を提供した。

このような一方的なコミュニケーションの構造は、送り手である企業が持つ瘦身体型や美意識に関する影響力を非常に強力なものとする。社会に一度でも影響力を持って伝達した情報は、内容の有効性や妥当性を証明しなくとも、情報として受容される力があることを正村（1986）も指摘している。こうした情報は受け手に直接・間接的にも影響を及ぼすが、その情報伝達の構造は Lasswell²⁾（1948）によって整理されている。

Lasswell（1948）は、その代表的な著者である

“The structure and function of communication in society”において、以下のようなコミュニケーションモデルを提唱した。それは、“Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect”という5つの問いからコミュニケーションの内容を明らかにできるというモデルである。このよく知られたモデルをベースに、マスメディアが瘦身体型や美意識のステレオタイプを形成する過程を当てはめると、以下のようになると考えられる（図1および図2）。図2は図1をモデル化したものである。

- ・ Who（誰が）：商業的動機を有する企業
- ・ Says What（何を）：瘦身体型を是とする美意識のメッセージや情報
- ・ In Which Channel（どのチャンネルで）：マスメディア（テレビや雑誌が中心）
- ・ To Whom（誰に）：受け手である視聴者や消費者
- ・ With What Effect（どのような効果をもって）：繰り返し瘦身体型を理想とするメッセージに触れることで、それが社会の規範であるかのように信用し内面化させる効果

図1 Lasswellのコミュニケーションモデルにおけるステレオタイプ形成の位置づけ（マスメディアの場合）

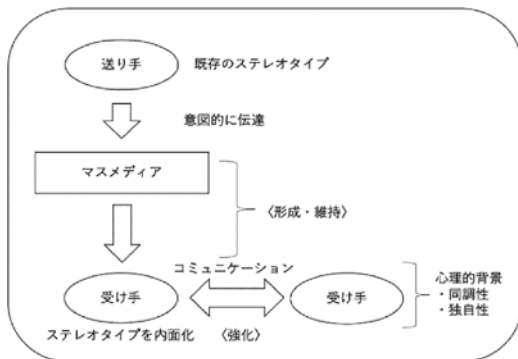


図2 マスメディアによるステレオタイプ形成プロセス（出典：筆者作成）

① Who（誰が）・Says What（何を）・In Which Channel（どのチャンネルで）

一般にマスメディアにおける送手は、スポンサー企業のほか、テレビのディレクターや雑誌の編集者といったプロの制作者が多数を占めている。これら送手がマスメディアを通じて発信す

る情報は、社会のリアリティを映し出しているかのように見えるが、マスメディアを介した送り手と受け手間のコミュニケーションは限定的なため、両者の間で成立するリアリティは間接的（成田, 2011, p.82）である。すなわち送り手が受け手に対して求める理想的な体型や美意識は、しばしばリアリティに沿わない体型と美意識を提示することになり、受け手である女性との間でギャップが生じる可能性がある。

送り手が提示する体型や美意識の情報は、瘦身体型＝美しいといった画一的（北村ら, 1997）なものであり、この情報を受け手が認知することで、送り手が既定する瘦身体型や美意識のステレオタイプを内面化すると考えられる。なぜならば、受け手はマスメディアが伝達する情報に基づいて意識や現実認識を構築する（有馬・山本, 2003, p.50）ためである。受け手が瘦身体型や美意識のステレオタイプを内面化する過程で、個人の経験や価値観に基づいた意思決定の段階的な過程を経るが、最終的には送り手の瘦身体型や美意識のステレオタイプを内面化するということである。受け手の内面化が容易になる理由には、送り手によって社会に普及したステレオタイプの影響は受けやすい（上瀬, 2013）ことが挙げられる。

また、マスメディアの送り手が商業的動機から瘦身体型や美意識のステレオタイプを既定し、それが流行という形で社会に普及する場合がある。受け手である視聴者や消費者は、同調性と独自性の2つの心理から流行に乗ることがある（亀田, 2019）。すなわち、企業やテレビのディレクターといったプロの制作者が、新聞やテレビ、雑誌などを通じて意図的に瘦身体型や美意識のステレオタイプを形成している可能性がある。その一方で、「理想的な体型」、「理想的な美しさ」というステレオタイプが一般的なものであるかのように社会に普及すると、女性らはその美意識・美の基準に違和感を持つことなく、自然に受け入れ追求するようになる。多くの女性が瘦身体型や美意識のステレオタイプに違和感を持たないことは、女性にとって外見（美しさ）が社会を生きる上で重要な要素となっているためである（Demello, 2014）。つまり単なる流行ではなく、一部の受け手は社会を生きる上で必要なものとして認識し、

瘦身体型や美意識のステレオタイプを内面化していることが考えられる。

日本社会で瘦身体型や美意識のステレオタイプが根強く維持されている理由として、送り手が受け手である女性の心理と内面化したステレオタイプを利用し、送り手が既定するステレオタイプとともに情報を構成（手塚ら，2021，p.9）していることが挙げられる。このような瘦身体型や美意識のステレオタイプの情報を、マスメディアを通じて一定的にかつ大多数の個人に対して供給し続けることにより、維持が図られている。また、和田（2017）はステレオタイプが維持される機能について「仮説検証型の情報処理傾向」と「自動活性化³⁾」の2つの観点から説明している。マスメディアの送り手が既定し流布するステレオタイプを維持するという点において、受け手によるマスメディアの閲覧と、自動的にステレオタイプを活性化する（自動活性化）という点は関連性があると考ええる。

このように、送り手の意図と受け手の自動的なステレオタイプの活性化がお互いに作用することで、マスメディアはステレオタイプの再生産にも加担している。つまり、メディアは単なる情報伝達の媒体ではなく、既定のステレオタイプを受け手に再び意識化させる役割を担っていると言える。

② To Whom（誰に）・With What Effect（どのような効果をもって）

受け手である視聴者や消費者の属性は、受け手の心理というものに着目すると様々な属性が浮かび上がる。例えば、同調性と独自性⁴⁾の心理から流行に乗る人の存在が挙げられる。亀田（2019）は、流行はマスメディアの送り手によって意図的に作りあげられていると指摘しているが、瘦身体型や美意識のステレオタイプも意図的に形成されている可能性が高い。しかも、このような流行という意図的な形で伝達した情報に触れる機会が、消費者や視聴者に対し社会とのつながりや社会と関わっているという感覚を生み出しており（大石，2004）、この感覚が生まれることによって、消費者や視聴者は、送り手が意図的に形成する瘦身体型や美意識のステレオタイプを社会的に求められている価値観として錯覚してしまう可能性が

ある。

送り手が既定しメディアを通じて拡散される瘦身体型や美意識のステレオタイプが、受け手の同調性や独自性を刺激し、社会と関わっているという心理も手伝って、さらに受け手同士のコミュニケーションなどを通じて、瘦身体型や美意識のステレオタイプを形成または強化している。また、マスメディアの送り手が、瘦身体型や美意識のステレオタイプを形成する役割を担っているとすれば、受け手は様々な行動心理により、瘦身体型や美意識のステレオタイプを内面化し強化する役割を担っているのではないかと考える。

しかし、マスメディアにおける受け手の存在は主体性を持たない受動的な存在とは限らない。この点について田中（2019）は、一方的に伝達された情報を「受け手にそのまま受け取られる場合もあれば、必ずしも送り手の意図通り受け取られない場合もある」（p.123）と指摘している。また、江原（1988）は、「日常生活者は単に受動的にマス・メディアに『操作』されているのではなく、日常生活者自身による解釈作業がマス・メディアのメッセージの意味を確定するのであり、マス・メディアの影響力は、その日常生活者自身の解釈作業を通してのみ成立する」（p.51）と指摘している。マスメディアが流布する瘦身体型や美意識のステレオタイプに懐疑的な受け手の存在も示唆されるが、瘦身体型や美意識のステレオタイプに関する固定的な情報に度々触れることで、次第に懐疑的な心境が受容的な心境へと変化する可能性も否定できない。

3.2 SNS におけるステレオタイプ形成のメカニズム

SNS は送り手と受け手の相互作用が可能な、いわゆる双方向のコミュニケーション構造を特徴とする。また、この双方向のコミュニケーション構造により、受け手である消費者や一般市民が送り手である企業にコンタクトできるといった有用性が見出されている（岸谷，2016）。さらに SNS は、送り手と受け手間だけでなく、受け手同士もコミュニケーションを取ることが可能で、投稿された情報のアップデートも容易にできることに特長がある。例えば、送り手が「○○という観光地

に行く予定だ」と投稿すると、受け手がコメント欄で「〇〇という観光地は××という食べ物があるんだ」といった発展的なコミュニケーションが期待できる。こうした特長はマスメディアにはなかったものであり、SNS が有する双方向のコミュニケーション構造ならではの現象である。では SNS が普及した現在において、SNS では瘦身体型や美意識のステレオタイプはどのように形成されるのか。前述の Lasswell (1948) の 5 つの問いにもとづけば以下のような形成過程が示唆される (図 3 および図 4)。図 4 は図 3 をモデル化したものである。

- ・ Who (誰が) : 企業、芸能人、インフルエンサー、一般人 (SNS 利用者を含む) など
- ・ Says What (何を) : 瘦身体型を是とする美意識のメッセージや情報
- ・ In Which Channel (どのチャンネルで) : X、Instagram、TikTok、YouTube などの SNS
- ・ To Whom (誰に) : SNS の利用者
- ・ With What Effect (どのような効果をもって) : エコーチェンバーや評価機能、社会比較を通じて、瘦身体型を理想とする価値観を内面化させる効果

図 3 Lasswell のコミュニケーションモデルとステレオタイプ形成 (SNS の場合)

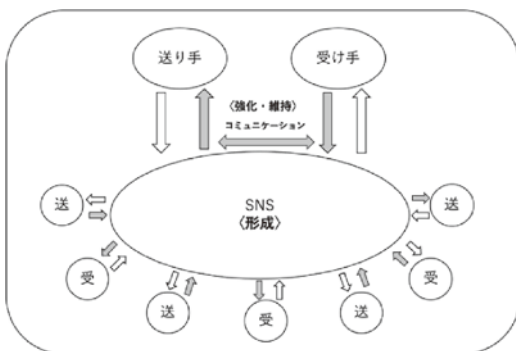


図 4 SNS によるステレオタイプ形成プロセス (出典：筆者作成)

① Who (誰が)・Says What (何を)・In Which Channel (どのチャンネルで)

SNS 上での送り手は、企業のみならず芸能人やインフルエンサー、一般人などの個人も含まれることにより、情報の規模は必然的に大きくな

る。こうした特性の結果、SNS における双方向のコミュニケーションは複雑性を有している (坂本, 2021)。

しかし、SNS の普及が送り手の多様化を進めたとはいえ、送り手が持つ情報発信の影響力そのものに関してはマスメディア時代と本質的な違いは見られない。異なる点としては、従来のプロの制作者に加えて、一般ユーザーも情報を発信する主体となった点である。その点を踏まえると、ステレオタイプに関する影響力はマスメディアよりも SNS が勝る可能性がある。では、SNS において情報の影響力が強まる背景にはどのような要因があるのだろうか。

その要因の一つとして、X (旧 Twitter) や Instagram、TikTok などの SNS に備わる評価、コメント、拡散といった機能面における作用が挙げられる。これらの機能により、受け手が単なる情報の受容者ではなく、評価・拡散を行う「大多数の他者、言い換えれば能動的な受け手として振る舞うことが可能になった」(松井, 2021a, p.30)。その結果、「Who (誰が)」という送り手の属性が再構成され、情報の広がり方に新たなダイナミズムを生じさせていると考えられる。

次に評価、コメント機能に着目してみたい。送り手の多様化は情報の多様化にも直結するが、受け手である利用者は、その情報を X や Instagram の評価機能である「いいね」の多寡によって、情報の信頼性と価値を判断している。評価による情報の信頼性は、消費者の消費行動の意向を高めるほどの威力を持っている (松井, 2021b)。SNS の利用者らは、送り手が発信する情報の価値を評価数から見出すことが多く、実際に Instagram の利用者は、「いいね」の評価を参考にしながら情報を得ている (大谷, 2020, p.169)。評価数は情報の信憑性を高める一方で、瘦身体型や美意識のステレオタイプを受け手が内面化する場合、評価数が受け手の体型に関する自信や自尊心に対して否定的な影響を及ぼす (Fatt & Fardouly, 2023) ことがある。すなわち、ある投稿 (例えば vlog などによる理想的な生活動画) に評価が多く押されることで、受け手はまるで社会全体がその投稿に明示された瘦身体型や美意識のステレオタイプを肯定しているかのような錯覚

を起こすことになる。

次にコメント機能では、エコーチェンバーという SNS 特有の現象面の影響がある。一般にエコーチェンバーとは、自身と同じ意見を持った利用者と交流を続けることで、同じような意見や投稿が表示されやすくなることを指す。このエコーチェンバー現象によって、送り手や受け手が持つ瘦身体型や美意識のステレオタイプの維持が促進されることになる。さらに、「エコーチェンバーの発生要因である選択的接触の交流が大人数で行われることで意見の統合」(名倉・秋山, 2023, p.1) が進み、瘦身体型や美意識のステレオタイプの強化と維持が同時に行われる。そしてステレオタイプを内面化および強化しながらフィルターバブル現象を受ける側であった利用者が、次はフィルターバブルを発生させる送り手へ変化するという培養効果(中村, 1999)をもたらすことになる。

以上を踏まえて整理すると、SNS での瘦身体型や美意識のステレオタイプは送り手を起点にしつつも、受け手間で評価機能・コメント欄を介して強化と維持がなされる。マスメディアと比較して、SNS はその即時性と誰でも利用可能な構造により、ステレオタイプが効果的かつ急速に普及することが可能であると考えられる。そのため、近年における若者を中心とした世代は瘦身体型や美意識のステレオタイプを重視せざるを得ない可能性が高い。

② To Whom (誰に)・With What Effect (どのような効果をもって)

SNS を利用する受け手の間で瘦身願望や美意識のステレオタイプが強まる背景として、社会比較⁵⁾という行動心理が関連すると考えられる。特に、若い女性が SNS 上で体型の社会比較を行う傾向があり、社会比較によって瘦身体型など現実の認識にズレが生じる(Aggarwal, 2020) 場合がある。この現実の認識にズレが生じることで、受け手は非現実的にもかわらず、瘦身体型は社会に普及した一般的な美であるかのように認識し自身に内面化することになる。

SNS 上で社会比較が頻繁に起こる要因に、匿名利用による自己アピール的な投稿が増加している(叶, 2019, p.114) ことが挙げられる。さら

に、SNS はオンライン環境により、対面よりも人間関係を築きやすく、このような弱い関係性で生じる社会比較が、ストレスや抑うつ、不安などにつながるものが指摘されている(岡本, 2017)。マスメディアが情報の主な発生源であった時代と比較すると、これらの要因は SNS ならではのあり、とりわけ SNS を介した体型に関する社会比較は顕著な影響を及ぼしている。

さらに社会比較は、上方社会的比較⁶⁾と下方社会的比較⁷⁾に分けられる。若い女性が瘦身願望を強める背景には、この上方社会的比較と下方社会的比較が関連していると考えられる。瘦身願望を持ったまま自分よりも優れた瘦身体型の人物と比較(上方社会的比較)するにとどまらず、瘦身体型を達成しても自分より劣っている体型の人物と比較する(下方社会的比較)ことによって、達成感を味わいつつも、常に誰かと比較するという持続的な環境に置かれている。そして「いいね」や「シェア」がさらに内面化を促すことで、社会で瘦身体型や美意識のステレオタイプが保たれかつ、急速に広まっていると考えられる。

4 ステレオタイプ形成過程の差異に関する考察

4.1 瘦身体型や美意識のステレオタイプ形成におけるマスメディアと SNS の役割比較

マスメディアと SNS の送り手は以下のような特徴と差異がある。マスメディアの送り手は商業的動機を有する企業が中心である。また彼らは、瘦身体型や美意識のステレオタイプを前提に、美容や健康関連商品を販売する。その場合、マスメディアの特徴である直線的なコミュニケーション構造を通じて、商業的動機に裏打ちされた瘦身体型や美意識のステレオタイプが継続的に社会に発信されることになる。確かにマスメディアでも双方向のコミュニケーションはテレビの街頭インタビューや新聞の投書欄などを通じて可能であったが、受け手である個人が社会全体に意見を主張し影響力を持つことは限界があった。つまりマスメディアを通じた受け手は総じて受動的になりやすい存在であり、テレビ番組の選択や自身のニーズに合った雑誌の購入といった限定的な主体性(選択的接触)は持っていたに過ぎない。

その一方で SNS における送り手は多様化しており、さらに情報の話題性や流行は突発的、または自然発生的といった SNS 特有の「バズり」に関連している。突発的な情報にもかかわらず信憑性が高まる背景には、X や Instagram の評価数やコメント欄のコミュニケーションによる情報のアップデートがある。評価が多数押されることによって、社会全体が同調しているかのような心理的作用を助長し、コメント欄のコミュニケーションは、エコーチェンバー現象を通じて瘦身体型や美意識のステレオタイプを強化・維持しやすい環境を作り上げる。その結果、受け手は理想的な身体像に関する曖昧な認知を、メディア（評価・コメント）を通じて「瘦身体型は美」と名づけることで輪郭化（津田ら, 2024, p.114）し、ステレオタイプに持続性と安定性の役割を持たせている。

続いて、現代の若者における情報受容の特徴として、友人から得られる情報を最も信頼する傾向が指摘されている（天野, 2017）。さらに、SNS 上の友人関係が強いほど、偏見を持ちやすいことも明らかにされている（須藤・矢ヶ部, 2021）。これは、近年の若者が SNS を主要な情報源とする中で、個人による情報の批判的読みをするのではなく、友人を起点とした情報の思考回路を持ち併せているということになる。こうした点を踏まえると、SNS における批判的読みというのは、人間関係すなわちフォロワー同士の交流が媒介し情報の信憑性を高めているということが窺える。

また、SNS 特有の送り手と受け手の役割が固定的ではなく、状況に応じてその役割を柔軟に変化するという特徴によりステレオタイプの普及をさらに強めることになる。とりわけ、受け手が送り手へと変化する行動要因として、「承認欲求を満たす」行為が重要な心理的動機として作用している可能性がある。

受け手は、SNS の評価やコメントを通じて情報の発信主体へと変化し、情報を自分の選択・解釈で作りあげる（中橋, 2018, p.407）。自身の情報が多くの受け手から高く評価されることにより承認欲求が満たされ、送り手と受け手の役割の流動化が促進されると考えられる。さらに承認欲求を満たしたい心理は、単なる評価の獲得にとどま

らず、「体型」を通じた自己のアイデンティティ構築にも関与すると考えられる。谷本（2008）が、「社会・文化に煽られる形で、自己表現のために体を変える」（p.5）と指摘するように、瘦身体型は他者との差異化の手段でありアイデンティティ構築の媒体ともなる。このような心理は、マスメディア時代には見られなかった欲求の満たし方であり（石川, 1996）、加えて、日本社会で顕著に見られる同調圧力という社会文化的要因が重なることで、単なる風潮として広まるだけでなく、規範的な価値観、すなわち美の基準として他人に強要する行為が表出すると考えられる。

4.2 集団内で形成されるステレオタイプと同調圧力

一般的にステレオタイプは、自身が所属する集団以外の集団を理解、または差異化するべく形成されるものである。そして本論がとりあげた瘦身体型や美意識のステレオタイプは、さまざまな社会現象や日本文化とも密接に関連するものであり、その一例として日本で顕著に見られる同調圧力が挙げられる。

太田（2021）は、同調圧力の背景にある 3 つの要因を明らかにした。それは、①閉鎖性、②同質性、③未分化⁸⁾の 3 つである。この同調圧力を強める要因として、ステレオタイプの存在が深く関連していると考ええる。なぜなら、人はステレオタイプを具体的に形にすることで、それを自身の深層意識に定着させると同時に、他者へと伝達する特性を持つためである（McGarty, Yzerbyt, & Spears, 2002）。この他者へと伝達する行為が同調圧力になり、自身が持つステレオタイプを集団規模で一般論かのように定着させる役割を担う。

実際、SNS に投稿されたダイエット関連のコンテンツのコメント欄では、ダイエット成果を共有する投稿が他の利用者から肯定的に評価される傾向にある。オンラインのコミュニティ（集団）で認められるという行為は、瘦身体型や美意識のステレオタイプの維持と強化を促進すると考えられる。これまでに論じてきたように、他人の投稿やコメントを見る行為そのものが瘦身願望に影響を及ぼすためである（横岡・青柳, 2025）。また、こうしたステレオタイプが SNS を通じて長期的

に維持される背景として、情報を編集し発信されるマスメディアとは異なり、SNSでは個人がそのまま意図した情報を発信できることがある。その結果反論するハードルが低くなり、さらに見えない同調圧力が作用することで、特定のコミュニティ内で統一的な意見が形成されやすくなる（山口, 2024, p.87）。これが、ステレオタイプの持続性を強める背景と考えられる。また、若者はSNS上で自己表現や交友関係の構築、社会承認を追求する結果、同調圧力やアイデンティの揺らぎといった問題に直面する（Boyd, 2014）。すなわち、SNSはマスメディアと比較して同調圧力が起きやすく、自身が所属する集団に適した意見を持ちやすい。

5 おわりに

これまで女性の美意識あるいは美の基準は、マスメディアによって形成されるところが大きかった。しかしながら、近年ではSNSが情報を伝達する主要な手段となり、双方向のコミュニケーション環境や即時性、拡散性といった特性が、若い世代の美意識へと影響を与えている。

本論は、マスメディアとSNSが瘦身体型や美意識のステレオタイプを形成するメカニズムを比較しながら考察した。その結果、送り手と受け手の関係性や各媒体の性質の違いにより、ステレオタイプが形成されるメカニズムやプロセスについて相違を確認することができた。

マスメディアの場合は、送り手が既定する瘦身体型や美意識のステレオタイプがマスメディアを通じて社会に流布し、受け手に内面化されることで社会的なステレオタイプとして維持・強化されていく。そしてマスメディアにおいては商業的動機を多分に含む意図的なメッセージとして伝達される傾向が強い。このような情報は、受け手に対して流行や規範として作用し受け手に影響を及ぼすことになる。

一方SNSでは、一般人を含む多様な送り手が美容や健康に関する多様かつ大量の情報を投稿する。その情報を閲覧した他の受け手は、コメント機能や評価機能という相互作用を経て、さらには受け手同士のコミュニケーションも加わることで

ステレオタイプを内面化していくことになる。マスメディアとSNSの大きな違いは、送り手と受け手、いわゆる利用者同士のコミュニケーションの容易さと、そのコミュニケーションの即時性と共有性にある。特にSNSにおいては、利用者間の対話や共感が容易であり、その結果、送り手から発信されるステレオタイプの影響を受けやすくなると考えられる。さらに、その背景として日本で顕著に見られる同調圧力が、こうした瘦身体型を美とするステレオタイプの集団的認知の促進に寄与している可能性も示唆された。

本論では、マスメディアやSNSにおける瘦身体型や美意識のステレオタイプ形成の構造について考察を行った。しかしながら、SNSの影響を受けるユーザーの認識や心理的・感情的な反応など具体的な事例を通じた分析が十分に行われていない。とりわけ、美意識が受け手の自己認識や身体像に及ぼす影響を理解するためには、受け手のコメントや経験に着目した分析が求められる。今後の研究では、SNS利用者を対象とした分析（例：利用時間や使用アプリ、コメント内容の分析）を通じて、受け手の心理・感情を踏まえた、瘦身願望や体型とSNSの関連性を検証する必要がある。また、研究対象を女性に限定せず、男性、年齢層、さらには国内と海外の比較を含む多様な属性を考慮した分析を行う必要性がある。その多様な属性を踏まえ、瘦身体型や美意識のステレオタイプにおける文化的・社会的な知見を蓄積することが望まれる。

注

- 1) ステレオタイプ (stereotype) は印刷で使用されていたステロ版 (鉛版) が語源であり、アメリカのジャーナリストであるウォルター・リップマン (Walter Lippmann) によって学術的な概念として提唱された。
- 2) Harold D. Lasswell (ハロルド・D. ラスウェル) は、「シカゴ学派を代表する一人であり、政治学の発展に大いに寄与した政治学者である」(宮本, 2018, p.85)。
- 3) 自動活性化は、ステレオタイプに関する情報に触れることでステレオタイプが自動的に活性化してしまう機能 (和田, 2017, p.92) である。
- 4) 「同調性」とは周囲の人たちと同じことをしたいという心理であり、「独自性」は周囲の人たちとは違

うことをしたいといった心理（亀田，2019）である。

- 5) 社会比較とは、個人が自分の能力、意見、態度、感情、身体的特徴、達成したこと、またはその他の自己に関する側面を、他の個人や集団と比較して評価する過程のこと（Guyer & Johnston, 2018）を指す。
- 6) 上方社会的比較は「自分よりも優れていると認識している他者と自分自身を比べること」（新井，2022，p.174）
- 7) 下方社会的比較は「自分より劣っていると認識している他者と自分自身を比べること」（新井，2022，p.175）
- 8) ③未分化とは、同調圧力に対して無防備な個人のことを指す（太田，2021）。

参考文献

- Aggarwal, P. (2020) Social media use for body comparison, body image concern and self-esteem *International Journal of Indian Psychology* 8 (2) 541-551
- Boyd, D. (2014) It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens *Yale University Press*
- Demello, M. (2014) Body studies: An Introduction *Routledge/ Taylor & Francis Group*
- Fatt, S. J., & Fardouly, J. (2023) Digital social evaluation: Relationships between receiving likes, comments, and follows on social media and adolescents' body image concerns *Body Image* 47 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144523001262?via%3Dihub> (2025年8月23日閲覧)
- Guyer, J., & Vaughan- Johnston, T. (2018) Upward and downward social comparisons: A brief historical overview *Springer International Publishing AG, part of Springer Nature* 1-5
- Lasswell, H. D. (1948) The structure and function of communication in society In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers.
- Lippmann, W. (1922)『世論（上）』掛川 トミ子（訳）岩波書店（1987）
- Mcarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R. (2002) Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs about Social Groups *Cambridge University Press*
- 天野 彬（2017）『シェアしたがる心理：SNSの情報環境を読み解く7つの視点』宣伝会議
- 新井 学（2022）「Instagramの利用と幸福度の関係に

おける社会的比較と承認欲求の影響」『成城大学経済研究』235 173-193

- 有馬 明恵 山本 明（2003）「『ここがヘンだよ日本人』で描かれた日本人ステレオタイプの分析」『メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』(53) 49-64
- 池上 知子 川西 千弘（2006）「女性モデルの登場するテレビCMがもたらす効果—広告表現において『身体』を用いる意味—」『日本心理学会大会発表論文集』
- 石川 勝博（1996）「テレビ視聴による欲求充足に関する実証的研究—『接触強化の欲求』と『逃避・緊張緩和の欲求』の場合—」『教育研究』38 187-223
- 伊藤 浩一（2016）「日本のメディアの変貌と未来」『東京工芸大学芸術学部紀要』22 31-44
- 江原 由美子（1988）「『受け手』の解釈作業とマスメディアの影響」『新聞学評論』37 51-65
- 大石 裕（2004）「ニュース分析の視点：内容分析と言説分析」『慶應義塾大学法学研究会』77 (1) 103-125
- 太田 肇（2021）『同調圧力の正体』PHP 新書
- 大谷 光一（2020）「若年層におけるInstagram利用に関する研究」『カンファレンス・プロシーディングス』9 163-172
- 小川 真理絵 和田 正人（2021）「インターネット接触が職業におけるジェンダー・ステレオタイプに及ぼす影響」『東京学芸大学 東京学芸大学紀要』72 517-527
- 岡本 卓弥（2017）「SNSストレス尺度の作成とSNS利用動機の違いによるSNSストレス」『信州大学人文科学論集』4 113-131
- 片山 侑（2019）「メディアがつくる女性像に関する一考察—働く女性向けファッション雑誌の分析を通じて—」『西南学院大学大学院研究論集』(8) 37-66
- 上瀬 由美子（2013）「ステレオタイプ変容の共有化過程に関する予備的研究：官民協働（PFI）刑務所に対する近隣住民へのインタビュー」『立正大学心理学研究年報』(4) 1-11
- 亀田 達也（2019）『眠れなくなるほど面白い社会心理学』日本文芸社
- 岸谷 和広（2016）「ソーシャルネットワーキングサイトにおけるコミュニケーション効果の実証研究」『流通研究』18 (2) 33-52
- 北村 邦夫 清水 敬子 杉村 由香里（1997）厚生省心身障害研究「生涯を通じた女性の健康づくりに関する研究：メディア情報が若年者のリプロダクティブヘルスに及ぼす影響の調査（分担研究報告書）」厚生省

- 坂本 旬 (2021)「メディアリテラシーと『送り手の意図』論をめぐる一考察」『生涯学習とキャリアデザイン』19 (1) 39-53
- 鈴木 公啓 (2025)「メディアの登場人物はどの程度瘦身体型に偏っているのか—2024年時点での女性の芸能人、K-POPアイドル、Youtuberのインターネット上のBMI値を対象として—」『容装心理学研究』4 (1) 11-14
- 須藤 智 矢ヶ部 五郎 (2021)「SNS等の新しいメディア利用状況と批判的思考の個人差が若年者のエイジズムに与える影響」『日本心理学会大会発表論文集』
- 田中 (齊藤) 理恵子 (2019)「日本のジェンダー規範とメディアの役割についての—考察」『経済社会学会年報』41 121-132
- 田中 洋美 高馬 京子 (2020)「現代日本のメディアにおけるジェンダー表象—女性誌『an・an』における女性像の変遷」『明治大学人文科学研究所紀要』(87) 2-45
- 谷本 奈穂 (2008)『美容整形と化粧の社会学』新曜社
- 手塚 和佳奈 伊藤 和紀 大久保 紀一郎 久保田 善彦 堀田 龍也 谷塚 光典 (2021)「メディアや情報に対して大学生がもつステレオタイプやバイアスに関する実態調査の試み」『日本教育工学会研究報告集』(3) 9-16
- 津田 正太郎 烏谷 昌幸 山口 仁 山腰 修三 (2024)『ソーシャルメディア時代の「大衆社会」論「マス概念」の再検討』ミネルヴァ書房
- 中橋 雄 (2018)「ソーシャルメディアにおける『読解力』に関する一考察」『情報の科学と技術』68 406-411
- 中村 功 (1999)「テレビにおける暴力—その実態と培養効果—」『マス・コミュニケーション研究』55 186-201
- 名倉 卓弥 秋山 英三 (2023)「SNSにおけるトピック数の増加が意見の分極化とエコーチェンバーに与える影響」『人工知能学会論文誌』38 (4) 1-9
- 成田 康昭 (2011)「『メディア文化』にとって『現実』とはなにか (〈特集〉メディア文化研究の課題と展望)」『マス・コミュニケーション研究』78 81-89
- 日本マーケティング研究所 営業力開発 (2022)「Z世代を分類する—ファッション意識と志向—」2 6-22
- 野寺 綾 (2011)「感情とステレオタイプ化」『心理学ワールド』(52) 9-12
- 平井 智尚 (2017)「インターネット利用の大衆化とオンライン・コミュニティの変容：『都市化』の観点からの考察」『メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』(67) 37-49
- 正村 俊之 (1986)「社会的情報空間の形成の諸形態—マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションの分業諸形態—」『ソシオロギス』10 210-228
- 松井 彩子 (2021a)「SNSにおける大多数の他者の影響力の実証」『マーケティングレビュー』2 (1) 30-37
- 松井 彩子 (2021b)「SNSにおける他者の存在の影響」『マーケティングジャーナル』40 (3) 67-77
- 宮本 満治 (2018)「民主主義のコミュニケーションへ向けて：ラスウェル・フォーミュラの再検討」『法政論叢』54 (2) 85-101
- 山口 仁 (2024)「マス・メディアの世論調査・報道に対するネット上の反応」『情報処理センター年報』17 83-96
- 横岡 優香 青柳 直子 (2025)「ソーシャルネットワークサービス (SNS) の利用が思春期の瘦身願望に与える影響」『茨城大学 茨城大学教育学部紀要 (教育科学)』(74) 415-425
- 山崎 洋子 大森 美香 (2019)「SNSの利用と否定的な身体像との関連 SNS上での外見比較の影響」『日本健康心理学大会発表論文集』32
- 叶 少瑜 (2019)「大学生のTwitter使用、社会的比較と友人関係満足度との関係」『社会情報学』8 (2) 111-124
- 銀 志遠 (2025)「現代日本の若い女性の『美しさ』とその構築性：日中のSNSの化粧動画の差異からの考察」『大阪公立大学大学院文学研究科』76 151-171
- 若杉 彩衣 安友 裕子 北川 元二 (2023)「女子大学生の瘦身願望に関する社会的・心理的特性の検討」『名古屋学芸大学健康・栄養研究所年報』(15) 31-47
- 和田 安加里 金 珉智 (2024)「Z世代におけるファッションの消費行動の特徴分析—マーケティング企業調査の結果に基づいて—」『教育経済学研究』5 54-69
- 和田 正人 (2017)「メディア接触による潜在的ステレオタイプの低減の研究：映画の分析を通じて」『東京学芸大学教育実践研究支援センター紀要』13 91-99