

現代の日本の外見至上主義は SNS広告によって推進されているのか？

高3

#ルッキズム

#外見至上主義

#SNS

#SNSマーケティング

#SNS広告

#メディア

#見た目

#あこがれ

【当該研究の状況】

容姿や見た目でその人物を判断するルッキズム(以下、外見至上主義)は、1970年代の米国で肥満に対する差別を巡る抗議運動から始まったとされる(東京新聞2021)。Googleでの検索件数を見ると、「外見至上主義」という言葉は2016年から検索されており、「ルッキズム」という言葉は2022年以後件数が増加していた(筆者調べ)。日本では、近年になって注目されてきた概念である。

少なからず、日本でも外見を気にする人が増加した。美容整形(矢野経済研究所2022)やコスメの売上に限らず、フィットネス人口も増加傾向にある(経済産業省2023)。2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に先がけ、2015年にはスポーツ庁が発足し、コロナ禍以降も様々な施策を打ち出している。

多世代におよぶ美意識や健康志向の向上の背景には、同じく近年台頭してきたソーシャルメディア(以下、SNS)の存在が大きい。

電通の調査(2023)により、インターネット広告費はマスコミ四媒体広告費を上回っていることが明らかとなっている。SNSのマーケティング市場規模の増加傾向も顕著である(株式会社サイバーバズ2022)。天野(2020)の表現を拝借すれば、人気のインフルエンサーが紹介する商品やサービス、またインフルエンサー自身を「模倣」する機会が増えた。

インターネット出現以後、テキストから写真、そして動画へとめまぐるしく変化する主要メディアの変遷(天野2022)、SNSの興隆、さらに「外見へのこだわり」に関する市場規模の拡大は、相互に関連しているとして研究が進められている。

【先行研究への問題意識】

・山之上(2016)の研究では、SNS上での評価と外見に関連があることが示されている。

・一方で、それがSNS広告による効果なのかは示されていない。

・近年のSNS広告は固定的な「美」を押し付けるものやインフルエンサーが広告塔になっているものが多いと考える。それが外見至上主義を促進させているのではないか？

【RQ】 SNS広告は外見至上主義を促進させるのか

【RQに対する仮説】

- ①SNS上で広告が流れることが外見至上主義を促進させているのではないか
- ②利用時間が増えることで外見を意識した広告を目にする回数が増えて、外見至上主義を促進させているのではないか
- ③身近で真似できるインフルエンサーを起用する広告が増えたことで、自分もなれるという思いから真似をして可愛くなろうとする人が増加傾向にあるのではないか

【研究目的】 仮説の真偽を明らかにすること

【研究内容・方法】

以下のデータを提示することで、SNS広告と外見至上主義の関係性を明らかにする

- ・各メディアの広告費の割合、変遷(仮説①)
- ・SNSの利用時間(仮説②)
- ・インフルエンサーマーケティングの状況、市場規模(仮説③)
- ・外見を意識した広告が炎上した例

【結果(RQや仮説に一言で回答すると)】

昔より外見至上主義の社会に変化している

【結果の詳細】

手の届かない芸能人よりも、一般人でもあるインフルエンサーは模倣しやすく自分も同じように可愛くなりたいという気持ちがある(天野2022)。

【日本の総広告費】

【媒体別広告費】

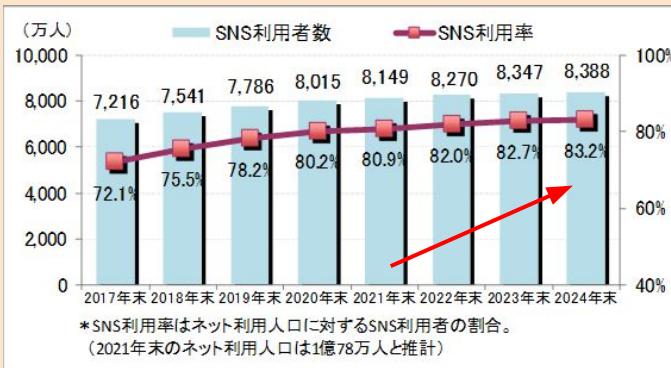


媒体	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
	2021年	2022年	2023年	2022年	2023年	2021年	2022年	2023年
総広告費	67,998	71,021	73,167	104.4	103.0	100.0	100.0	100.0
マスコミ媒体広告費	24,538	23,985	23,163	97.7	96.6	36.1	33.8	31.7
新聞	3,815	3,697	3,512	96.9	95.0	5.6	5.2	4.8
雑誌	1,224	1,140	1,163	93.1	102.0	1.8	1.6	1.6
ラジオ	1,106	1,129	1,139	102.1	100.9	1.6	1.6	1.6
テレビメディア	18,393	18,019	17,347	98.0	96.3	27.1	25.4	23.7
地上波テレビ	17,184	16,768	16,095	97.6	96.0	25.3	23.6	22.0
衛星メディア関連	1,209	1,251	1,252	103.5	100.1	1.8	1.8	1.7
インターネット広告費	27,052	30,912	33,320	114.3	107.8	39.8	43.5	45.5
媒体費	21,571	24,801	26,870	115.0	108.3	31.7	34.9	36.7
うちマスコミ媒体以外のデジタル広告費	1,061	1,211	1,294	114.1	106.9	1.6	1.7	1.8
新聞デジタル	213	221	208	103.8	94.1	0.3	0.3	0.3
雑誌デジタル	580	610	611	105.2	100.2	0.9	0.9	0.9
ラジオデジタル	14	22	28	157.1	127.3	0.0	0.0	0.0
テレビメディアデジタル	254	358	447	140.9	124.9	0.4	0.5	0.6
テレビメディア関連動画広告	249	350	443	140.6	126.6	0.4	0.5	0.6
物販系ECプラットフォーム広告費	1,631	1,908	2,101	117.0	110.1	2.4	2.7	2.9
制作費	3,850	4,203	4,359	109.2	103.7	5.7	5.9	5.9
プロモーションメディア広告費	16,408	16,124	16,676	98.3	103.4	24.1	22.7	22.8
屋外	2,740	2,824	2,865	103.1	101.5	4.0	4.0	3.9
交通	1,346	1,360	1,473	101.0	108.3	2.0	1.9	2.0
放送	2,631	2,652	2,576	100.8	97.1	3.9	3.7	3.5
DM (ダイレクト・メール)	3,446	3,381	3,103	98.1	91.8	5.1	4.8	4.2
フリーペーパー	1,442	1,405	1,353	97.4	96.3	2.1	2.0	1.9
POP	1,573	1,514	1,461	96.2	96.5	2.3	2.1	2.0
イベント・展示・映像ほか	3,230	2,988	3,845	92.5	128.7	4.7	4.2	5.3

ネット広告 > マスコミ広告

【SNS利用の推移】

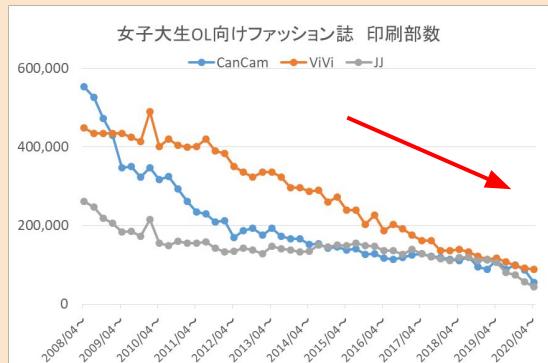
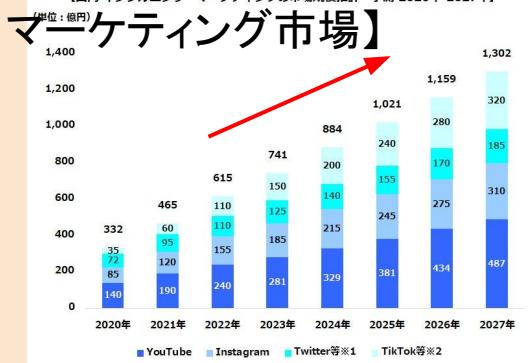
【外見至上主義の検索トレンド】



【インフルエンサー

【雑誌の発行部数】

【広告の炎上例】



ルミネの広告 (2015年)

【結論】

- ① SNS広告は外見至上主義を促進させている
- ② 炎上している広告を参考にすると、外見についての広告をみることで外見を気にする人は多い。
- ③ 外見を気にしている人が増えたことは示されたが、可愛くなろうとしている人が多くなったかは本研究では調べられなかった。

【考察・今後の課題】

近年では、雑誌の発行部数が減少し、SNSが広告の中心になっている。

メディアにかかる広告費の量が増加しているとともに SNSの利用者・利用時間も年々増加している為、SNSでの広告を見る人が増えている。しかし、外見についての広告が多くなることで、大手企業でも炎上している事例(2015年ルミネの広告など)もあった。

調査する中で、身近で真似できるインフルエンサーを起用する広告が増えたことで、自分も同じようになれるという思いから、真似をして可愛くなろうとする人が増加傾向にあるのではないかと疑問を抱いた。感情的な観点での調査・検討は本稿では実施しなかったため、今後の研究ではこれらの要素を複合して検討することで、このテーマを多角的に描写することを試みたい。

パーソナライズド広告は関係があるのか、調べることができなかった。
芸能人とインフルエンサーといった憧れとは関係があるのかもわからなかった。

【参考文献・資料】

・天野彬(2022)「新世代のビジネスはスマホの中から生まれる—ショートムービー時代のSNSマーケティング」世界文化社

・株式会社ネオマーケティング(2021)「“自分専用”パーソナライズ製品購入者の実態」

URL: <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000212.000003149.html>

・経済産業省(2023)「特定サービス産業動態統計調査」

URL: https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabido/result/result_1.html

・好書好日(2020)「『SNS変遷史』天野彬さんインタビュー 『ググる』から『タグる』へ、その先にあるもの」

URL: <https://book.asahi.com/article/13065389>

・Jonlin Chen et al. (2019)

Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance, (N.D.)

・日経BizGate(2018)「ルミネ、資生堂...なぜ優良企業のCMが『炎上』するのか」

URL: <https://bizgate.nikkei.com/article/DGXZZO3789029017112018000000>

・矢野経済研究所HP(2022)「プレスリリース 美容医療市場に関する調査を実施」

URL: https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3022

・山之上大地(2016)「SNSにおける美貌格差」卒業論文

URL: <https://mterde.files.wordpress.com/2016/08/beauty-pays-of-sns.pdf>

・ICT総研(2022)「2022年度SNS利用動向に関する調査」

URL: <https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html/>