

# 女性の外見とのつきあい方とルッキズム に関する意識調査レポート

2026.01



HAKUHODO WOMAN  
WELLNESS PROGRAM

•HAKUHODO•



生活者洞察技術研究所



QO

Question for One

## このレポートについて

# 女性の心身の健康課題解決を目指す企業の事業構想・事業成長に貢献するため、 「女性の外見」を取り巻く状況と「ルッキズム」という概念について、 生活者視点で理解を深める

私たち「博報堂 Woman Wellness Program（以下、WWP）」は、女性の心身の健康課題に着目し、女性たち一人ひとりが長く心地よく生きていくことができる社会を目指して、クライアント企業様の関連する事業・サービスなどの支援に取り組んでいます。

スマートフォンやSNSが日常に浸透した現代では、対面の場面だけではなく、カメラやスクリーンを通じても外見に対する他者の視線を意識する機会が増加しています。さらに、美容医療の浸透という美容を取り巻く大きな環境の変化も起きています。女性にとっての外見は、おしゃれなどを通じたエンパワーメントの源となる一方で、コンプレックスやストレスなど心身の健康に影響を及ぼす要因にもなり得ます。

WWPはこうした状況を踏まえ、現代社会における「女性の外見」を取り巻く状況や葛藤、そして近年注目される「ルッキズム」という概念について、生活者の視点から理解を深めることが、女性の心身の健康課題に取り組むうえで重要であると考えています。

本レポートでは、女性視点で、「外見」に対する意識や行動の実態、ならびに「ルッキズム」に対する意識を定量的に明らかにしています。また、調査データをご共有した上で実施した、大学生を中心とする若者との対話やヒアリングから得られた視点と、有識者2名との対話の内容をご紹介しています。

社会課題の解決に向けたアクションを考えるためには、対象となる事象と、それを引き起こしている背景についての理解を深めることが不可欠です。本レポートは、「女性の外見」と「ルッキズム」というテーマについて、生活者視点から理解を深めることを通じて、女性の心身の健康課題解決を目指す企業の事業構想・事業成長に貢献することを目指しています。



# HAKUHODO WOMAN WELLNESS PROGRAM

## 女性の健康課題視点で企業の新たな事業構想をサポート

女性たちには、月経やPMS（月経前症候群）、不妊、妊娠・出産・産後の不調、更年期など年代やライフステージで特有の健康課題があり、普段の生活や仕事などの社会活動に影響を及ぼすことも少なくありません。

このような女性特有の健康課題は周囲に理解されにくく、また女性たち自身も知識や理解が不足し、対策せずに我慢している方も多く存在します。

そこで本プログラムでは、女性の心身の健康課題の解決を目指した事業やサービスを企業が進めるにあたり、女性の健康にかかわる有識者などの知見も取り入れて、構想～サービス開発～広告コミュニケーション支援まで一気通貫でサポートします。

### マルチ ステークホルダー型

メディアや女性コミュニティなど、生活者との対話を通じて生の声や悩みを深く聞くことができる共創パートナーや、産婦人科医やウェルネス/ヘルスケア領域における深い知識と鋭い視点を持つ専門家とともに支援します。

### ヘルスケア& ウェルネスアプローチ

女性の健康課題に対して、生活環境・社会的環境等の改善による解決を目指す「ウェルネス視点」と女性たちの心身の不調ケアや予防発想で解決を目指す「ヘルスケア視点」にて事業課題にアプローチします。

### 理解促進から 実装までサポート

「知る」「構想」「実装・アクション」という3つのステップで、構想から実装までサポートします。



# 生活者発想技術研究所

クライアント企業の生活者発想を推進するための研究開発を目的に設立された専門組織です。「未来生活者発想」をコンセプトに、「生活者発想経営」「フォーカス型生活者洞察」「生活者心理・行動」「ウェルビーイング社会の共創」「生活者発想に基づく創造性」等に関する、研究・開発・教育・発信を行っています。

主な研究開発領域：

- 生活者発想経営に関する研究開発
- フォーカス型生活者研究開発
- 生活者心理・行動に関する研究開発
- ウェルビーイング社会共創に関する研究開発
- 生活者発想に基づく創造性に関する研究開発

生活者発想研究／次世代ブランド研究 など

若者研究／シニア世代研究 など

クロスマодル研究／行動デザイン／買物行動研究 など

未来洞察研究／生活者課題解決研究 など

アートシンキング研究／組織の創造性研究 など

## ラボ・コレクティブ

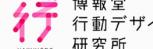
傘下に、多彩なラボ・研究開発プロジェクトが集合しています。



Humanity  
Lab



ART THINKING PROGRAM  
Art Electronics + Media Studies



行 博報堂  
SHIN OTOMA KEN  
新しい大人文化研究所

未来洞察



100年  
生活者  
研究所

HAKUHODO WOMAN  
WELLNESS PROGRAM



メタバース  
生活者ラボ



Sei-katsu-sha insight R&D Institute

## CONTENTS

- P. 01 このレポートについて
- P. 05 調査概要
- P. 07 1. 「外見」に対する意識
- P. 24 2. 「外見」を整える行動と意識
- P. 37 3. スクリーンにうつる「外見」を整える行動と意識
- P. 47 4. 生活者から見た「ルッキズム」
- P. 64 5. イベントレポート  
「ルッキズム」の課題と、企業にできること
- P. 72 さいごに
- P. 73 ご協力者様一覧 & お問い合わせ先

## 調査概要

- ・調査対象者 : 15-74歳 女性

- ・割付 :

	15-19歳	20代	30代	40代	50代	60-74歳	合計
WB 前	171	171	173	173	173	173	1,034
WB 後	63	135	156	204	187	290	1,034

※ 年代別に均等回収し、人口動態に合わせてウェイトバック（以下、WB）

※ WB 後に発生する小数を四捨五入して整数表記しているため、合計と誤差が生じる場合がございますが、ご了承ください

- ・調査地域 : 日本全国

- ・調査方法 : インターネット調査

- ・調査時期 : 本調査 2025年2月7日(金)-10日(月) (スクリーニング調査 2025年2月5日(水)-6日(木))

- ・調査委託先 : QO 株式会社

## 調査概要 《定性調査》

※ 定量調査結果の解釈を補う目的で、定量調査データの合間で、定性調査から得られた示唆を適宜ご紹介しております

### ヒアリング①

博報堂 若者研究所<sup>1</sup>



- 日時 : 2025年4月22日(火) 18:30–21:30
- 場所 : Zoom
- 対象者 : 10–20代 女性8名 男性4名  
※ 全員、若者研究所の学生研究員
- 方法 :

「自分の外見」と「若者が、世の中全体において外見を重視する傾向が強まっていると感じていること（※本レポートの定量調査データ）」についての意見のヒアリングと、挙がった意見についての議論を実施。

### ヒアリング②

東京大学×博報堂 ブランドデザインスタジオ<sup>2</sup>



- 日時 : 2025年5月15日(木) 17:30–19:30  
※ 2025年度 Sセメスター授業「『かわいい』をブランドデザインする」の1コマ
  - 場所 : 東京大学駒場キャンパス 21 KOMCEE
  - 対象者 : 10–20代 女性16名 男性9名  
30代以上 女性3名 ※ 全員、授業の受講生
  - 方法 :
- 本レポートの定量調査データをご紹介したうえで、「日常生活でルックキズムを感じること」などについてヒアリングを実施。

<sup>1</sup>「博報堂 若者研究所」公式サイト : <https://hakuhodo-rdc.com/wakamonoken/>

<sup>2</sup>「東京大学×博報堂 ブランドデザインスタジオ」公式サイト : <https://www.bdstudio.komex.c.u-tokyo.ac.jp/>

本ファイルは、レポート全体のうち、37ページ分を抜粋して公開しております。  
全文レポート（全73ページ）は、お問い合わせいただいた方に無料でご共有しております。  
ご希望の方は、[hwwwp@hakuhodo.co.jp](mailto:hwwwp@hakuhodo.co.jp)まで、ぜひお気軽にお問い合わせください。

1

# 「外見」に対する意識

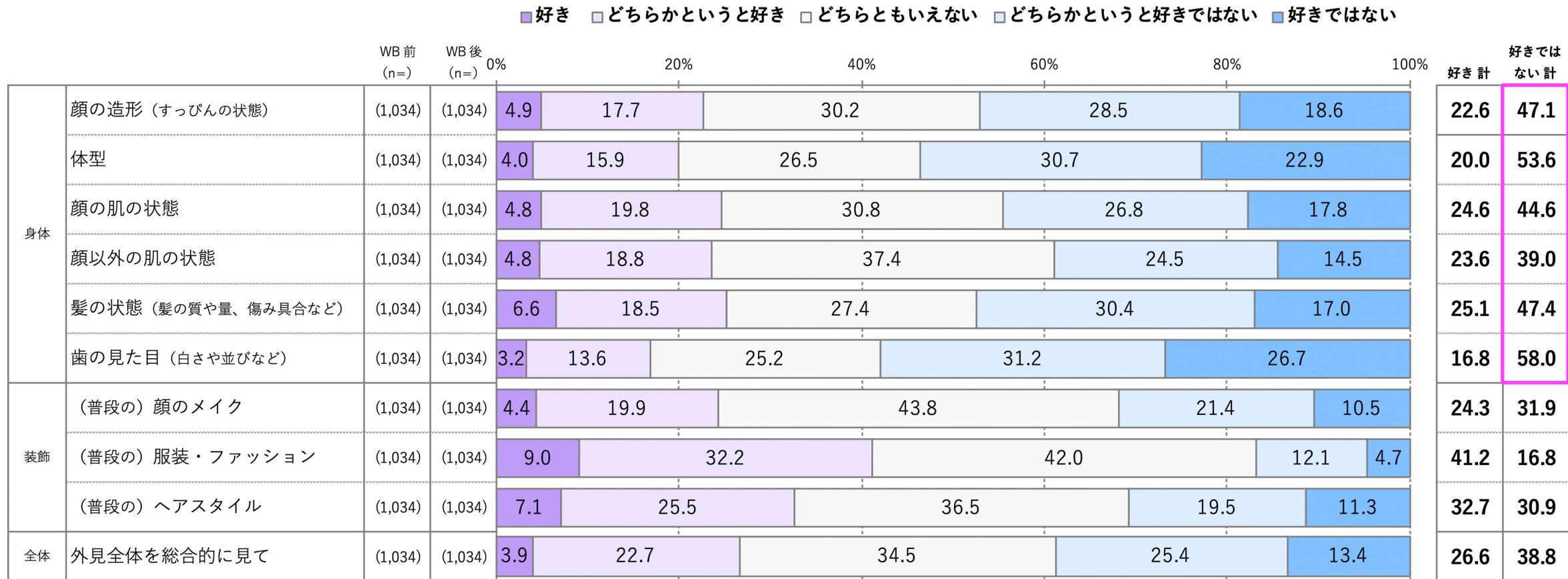
## 1. 「外見」に対する意識

- 自分の「外見」が好きか（全体 / 年代別）
- 「外見」を整えることは望ましいか（全体 / 年代別）
- 「外見」を整える努力をしているか（全体 / 年代別）
- 《散布図》 「外見」を整える努力をしている × 「外見」が好きではない
- 「顔の見た目」に対する意識
- 《定性調査》 10-20代の「外見」に対する意識 ①
- 「体型」に対する意識
- 「顔の見た目」と「体型」に対する意識の比較（15-29歳）
- 「人の見た目の良さが重視される社会」についての意見
- 《定性調査》 10-20代の「外見」に対する意識 ②
- サマリー

## 自分の「外見」が好きか

- 《身体》の全項目で、「好き 計」「どちらともいえない」よりも「好きではない 計」の方がスコアが高い。
- 「好きではない 計」上位は、「歯の見た目 (58.0%)」「体型 (53.6%)」「髪の状態 (47.4%)」「顔の造形 (47.1%)」。
- 外見を代表する「顔の造形」を見ると、「好きではない」は47.1%で、「好き」22.6%の2倍以上。

Q. あなたはご自身の「外見」が、どの程度好きですか。それについて、あてはまるものをひとつだけお知らせください。 (SA)



※ 好き 計：「好き」 + 「どちらかといふと好き」    ※ 好きではない 計：「好きではない」 + 「どちらかといふと好きではない」

## 自分の「外見」が好きか（年代別）

- 外見として代表的な「顔の造形」「体型」「全体」を年代別に見ると、「好き 計」のスコアは最も高い10代から40-50代頃まで下がり続けるが、50代以降で好転する。
- 「好きではない計」も似た傾向を示し、30代頃まではその比率が上昇し続け、40代以降で好転する。

Q. あなたはご自身の「外見」が、どの程度好きですか。それについて、あてはまるものをひとつだけお知らせください。（SA）

**好き 計：**「好き」 + 「どちらかというと好き」のスコアを掲載

	WB 前 (n=)	WB 後 (n=)	身体						装飾			外見全体を 総合的に見て
			顔の造形 (すっぴんの状態)	体型	顔の肌の状態	顔以外の 肌の状態	髪の状態 (髪の質や量、 傷み具合など)	歯の見た目 (白さや並びなど)	(普段の) 顔のメイク	(普段の) 服装・ ファッショ	(普段の) ヘアスタイル	
全体 (女性 15-74歳)	(1,034)	(1,034)	22.6	20.0	24.6	23.6	25.1	16.8	24.3	41.2	32.7	26.6
年代別	15-19歳	(171)	(63)	33.3	28.7	26.9	21.1	35.7	28.1	36.8	55.0	45.0
	20代	(171)	(135)	27.5	23.3	25.6	23.3	29.8	21.0	33.8	46.7	35.1
	30代	(173)	(156)	20.8	17.3	23.1	23.7	19.6	16.2	25.5	41.6	32.4
	40代	(173)	(204)	20.4	15.1	20.8	20.0	24.5	16.0	19.4	34.5	27.2
	50代	(173)	(187)	17.7	15.4	21.6	23.0	21.1	10.3	18.6	31.6	25.4
	60-74歳	(173)	(290)	23.8	24.3	29.1	27.1	26.7	17.6	23.7	46.4	37.6

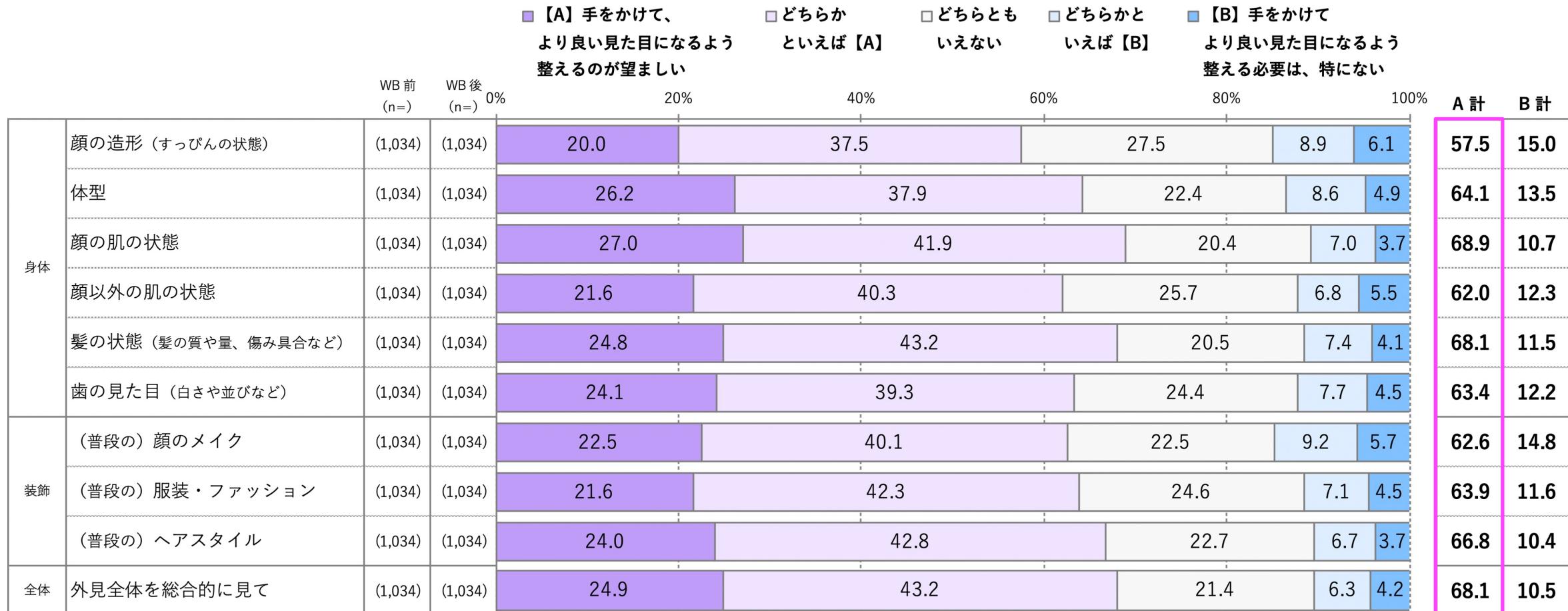
**好きではない 計：**「好きではない」 + 「どちらかというと好きではない」のスコアを掲載

	WB 前 (n=)	WB 後 (n=)	身体						装飾			外見全体を 総合的に見て
			顔の造形 (すっぴんの状態)	体型	顔の肌の状態	顔以外の 肌の状態	髪の状態 (髪の質や量、 傷み具合など)	歯の見た目 (白さや並びなど)	(普段の) 顔のメイク	(普段の) 服装・ ファッショ	(普段の) ヘアスタイル	
全体 (女性 15-74歳)	(1,034)	(1,034)	47.1	53.6	44.6	39.0	47.4	58.0	31.9	16.8	30.9	38.8
年代別	15-19歳	(171)	(63)	48.5	52.0	56.1	54.4	45.6	56.7	24.6	26.3	33.3
	20代	(171)	(135)	46.9	56.3	51.6	49.8	49.2	55.7	33.6	21.2	39.9
	30代	(173)	(156)	56.0	61.3	58.4	49.7	61.9	65.3	42.2	20.2	41.7
	40代	(173)	(204)	46.8	57.7	41.6	37.4	45.1	53.9	32.3	17.6	32.0
	50代	(173)	(187)	48.9	51.1	41.2	32.9	53.4	61.2	37.3	17.5	30.8
	60-74歳	(173)	(290)	41.3	47.2	35.8	29.9	36.9	56.2	23.3	9.9	19.5

# 「外見」を整えることは望ましいか

- ほぼ全ての項目で「手をかけて、より良い見た目になるよう整えるのが望ましい（A 計）」が6割を超え、「外見全体」で68.1%、最も低い「顔の造形」でも57.5%。
- 自分の身体の外見が好きではない気持ちと、外見を磨くことは望ましいという考えが併存している。

Q. あなたのご自身の「外見」に対するお考えは、【A】【B】どちらに近いですか。それについて、あてはまるものをひとつだけお知らせください。（SA）



※ A 計：「【A】手をかけて、より良い見た目になるよう整えるのが望ましい」 + 「どちらかといえは【A】」 ※ B 計：「【B】手をかけてより良い見た目になるよう整える必要は、特ない」 + 「どちらかといえは【B】」

## 「外見」を整えることは望ましいか（年代別）

- 「手をかけて整えることが望ましい」（TOP 1）のスコアは年代が若いほど上昇し、10代では全項目で5割前後。「どちらかといえば」を含むTOP 2のスコアは、10代では7-8割に達する。

Q. あなたのご自身の「外見」に対するお考えは、【A】【B】どちらに近いですか。それについて、あてはまるものをひとつだけお知らせください。（SA）

手をかけて整えるのが望ましい TOP 1：「【A】手をかけて、より良い見た目になるよう整えるのが望ましい」のスコアを掲載 (%)

	WB 前 (n=)	WB 後 (n=)	身体						装飾			外見全体を 総合的に見て
			顔の造形 (すっぴんの状態)	体型	顔の肌の状態	顔以外の 肌の状態	髪の状態 (髪の質や量、 傷み具合など)	歯の見た目 (白さや並びなど)	(普段の) 顔のメイク	(普段の) 服装・ ファッショ	(普段の) ヘアスタイル	
全体 (女性 15-74歳)	(1,034)	(1,034)	20.0	26.2	27.0	21.6	24.8	24.1	22.5	24.0	21.6	24.9
年代別	15-19歳	(171)	(63)	45.0	50.3	53.2	46.2	52.0	53.2	53.8	47.4	50.9
	20代	(171)	(135)	27.5	33.3	45.6	30.5	34.0	33.3	35.2	35.7	32.2
	30代	(173)	(156)	24.3	34.1	33.5	26.6	32.9	31.8	25.4	27.8	25.4
	40代	(173)	(204)	20.6	24.0	22.9	19.4	22.3	20.7	20.8	21.1	20.3
	50代	(173)	(187)	15.4	21.2	20.0	17.7	16.9	16.8	15.2	17.5	15.6
	60-74歳	(173)	(290)	11.5	18.3	16.6	13.6	17.2	16.6	14.2	17.8	13.2

手をかけて整えるのが望ましい TOP 2：「【A】手をかけて、より良い見た目になるよう整えるのが望ましい」 + 「どちらかといえば【A】」のスコアを掲載 (%)

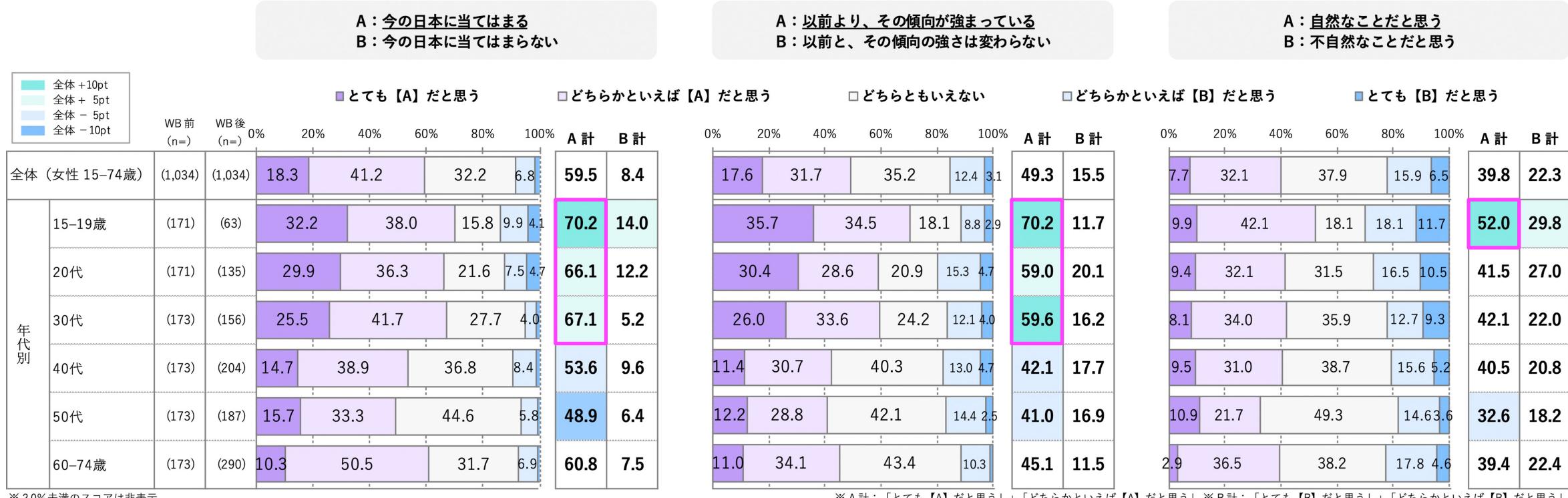
	WB 前 (n=)	WB 後 (n=)	身体						装飾			外見全体を 総合的に見て
			顔の造形 (すっぴんの状態)	体型	顔の肌の状態	顔以外の 肌の状態	髪の状態 (髪の質や量、 痛み具合など)	歯の見た目 (白さや並びなど)	(普段の) 顔のメイク	(普段の) 服装・ ファッショ	(普段の) ヘアスタイル	
全体 (女性 15-74歳)	(1,034)	(1,034)	57.5	64.1	68.9	62.0	68.1	63.4	62.6	63.9	66.8	68.1
年代別	15-19歳	(171)	(63)	72.5	75.4	76.6	73.1	80.7	76.0	74.3	75.4	77.8
	20代	(171)	(135)	54.9	63.1	72.5	66.5	66.6	60.7	64.2	65.5	68.3
	30代	(173)	(156)	64.7	74.0	78.1	71.7	74.5	69.9	72.3	68.1	69.9
	40代	(173)	(204)	59.5	64.8	63.4	57.5	66.2	64.1	62.9	58.6	66.2
	50代	(173)	(187)	48.1	58.5	60.4	56.6	59.5	55.5	56.9	56.1	63.6
	60-74歳	(173)	(290)	56.4	60.0	69.8	58.8	69.4	62.9	57.7	67.1	64.6



## 「人の見た目の良さが重視される社会」についての意見 ①

- 年代が若いほど、「人の見た目の良さが重視される社会」が、「今の日本に当てはまる」「以前より、その傾向が強まっている」と感じる人の割合が高くなる傾向が見られる。特に10代で突出してスコアが高く、いずれについても7割を超える。
- 同時に、それを「自然なことだと思う」割合については、10代のみ5割を超える。

Q. 「人間の見た目の良さや美しさが重視される社会」について、あなたの考えにあてはまるものをお知らせください。 (SA)



## 「人の見た目の良さが重視される社会」についての意見 ②

- 年代が若いほど、「人の見た目の良さが重視される社会」を、「否定的に捉えている」「自分にとってマイナスだ」と感じる人の割合が高くなる傾向が見られる。特に10代で突出してスコアが高く、いずれについても5割を超える。

Q. 「人間の見た目の良さや美しさが重視される社会」について、あなたの考えにあてはまるものをお知らせください。 (SA)



本章（1.「外見」に対する意識）で未公開の9ページ分を含む  
全文レポート（全73ページ）は、お問い合わせいただいた方に無料でご共有しております。  
ご希望の方は、[hwww@hakuhodo.co.jp](mailto:hwww@hakuhodo.co.jp)まで、ぜひお気軽にお問い合わせください。



「外見」を整える行動と意識

## 2. 「外見」を整える行動と意識

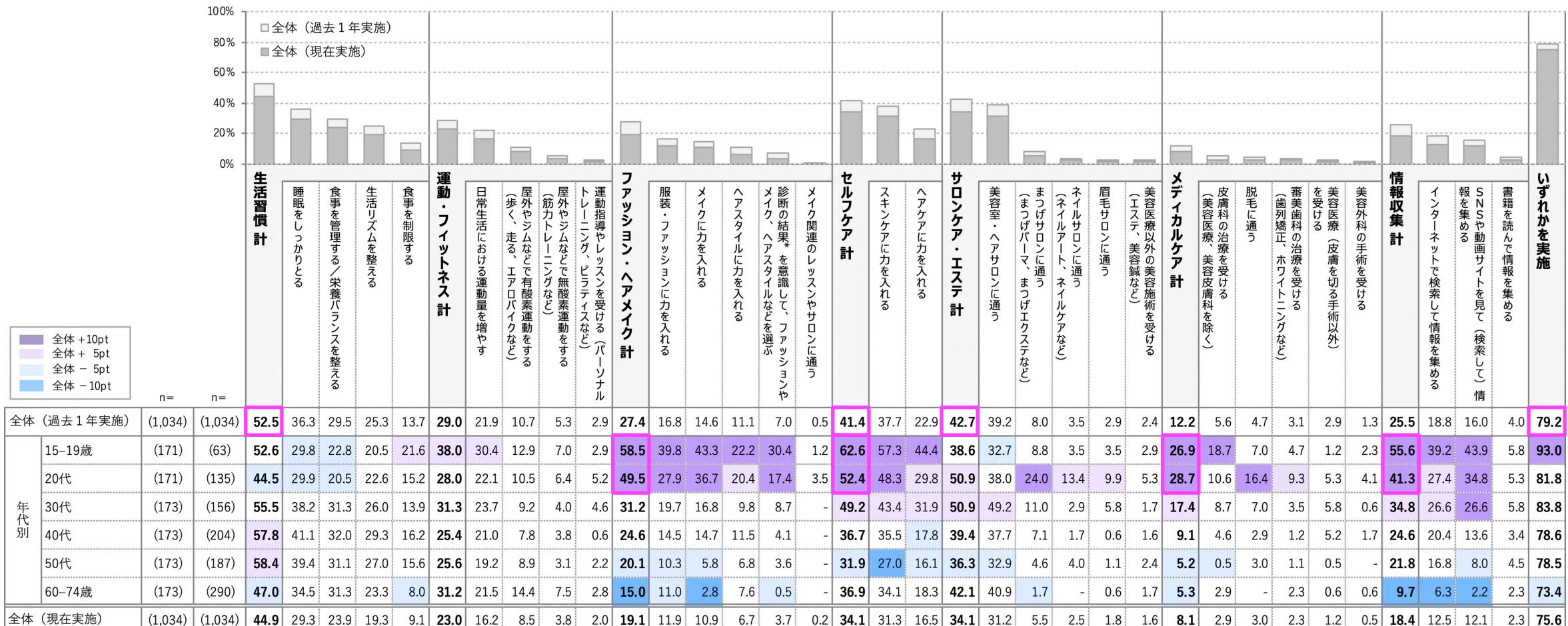
- 「外見」を整えるために取り組んだこと
- 「外見」を整えるために取り組んだ結果の気持ち
- 情報収集について： 動画サイト・SNS の利用状況
- 情報収集について： 動画サイト・SNS の利用ジャンル
- 情報収集について： SNS の利用実態と意識
- 《定性調査》 SNS が10–20代の外見意識に与えている影響 ①②
- メディカルケアについて： 「美容医療」「美容皮膚科」「美容外科」の認知と経験
- メディカルケアについて： 「美容医療」に対する意識と経験
- メディカルケアについて： 「美容医療」を受けた目的
- サマリー

# 「外見」を整えるために取り組んだこと

- 15–74歳女性の79.2%が、過去1年以内に外見をより良く整えることを目的とする取り組みを実践している。
- カテゴリー別の取り組み上位は「生活習慣（52.5%）」「サロンケア・エステ（42.7%）」「セルフケア（41.4%）」。
- 10–20代は他の世代よりも+10ポイント以上スコアが高いカテゴリーが多く、「セルフケア」「ファッション・ヘアメイク」「情報収集」「メディカルケア」が相対的に突出している。

Q. 外見をより良く整えたり、望む方向に変えたりすることを意識して（明確な目的として）、あなたが過去1年以内に取り組んだ経験のあることを全てお知らせください。（MA）

そのうち、現在（定期的に）取り組んでいることを全てお知らせください。（MA）



\*「全体」は女性15–74歳

\*調査では「診断の結果（骨格診断、パーソナルカラー、顔タイプ）を意識して、ファッションやメイク、ヘアスタイルなどを選ぶ」と表示

※カテゴリ毎に「全体（過去1年実施）」のスコアで降順ソート

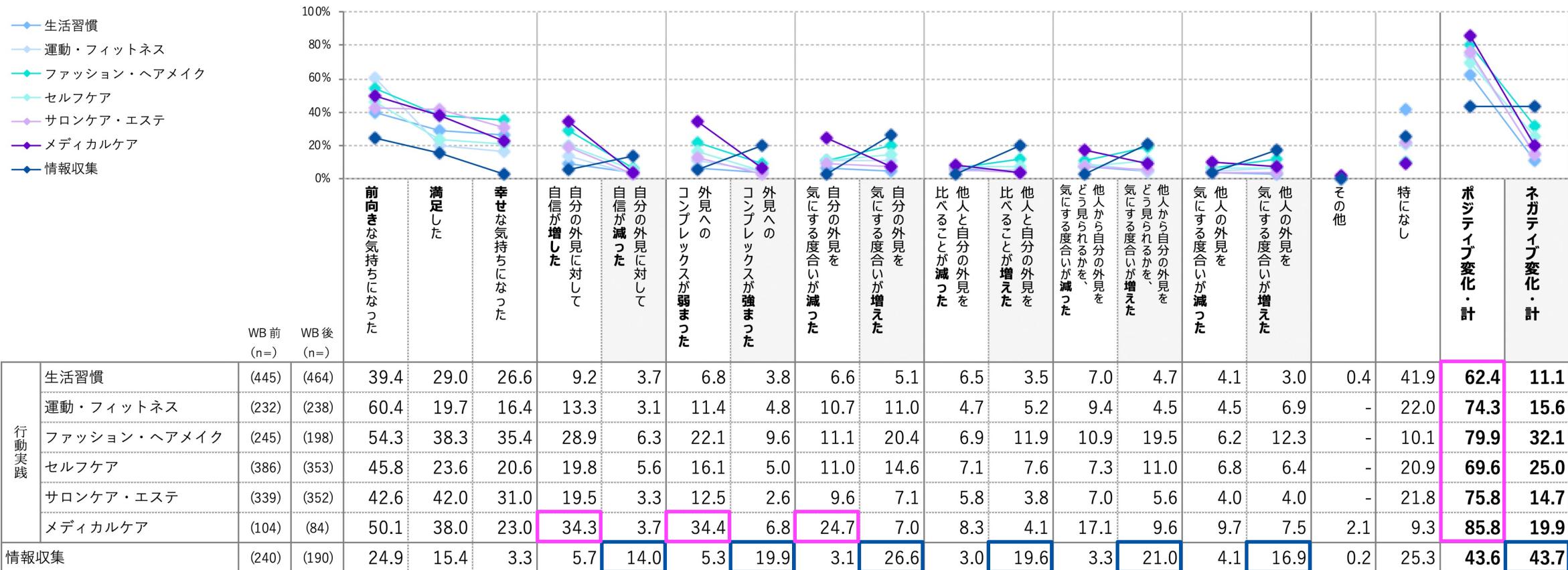
© 2026 Hakuhodo Inc. All rights reserved.

# 「外見」を整えるために取り組んだ結果の気持ち

- 《行動実践》は、全般的に気持ちの「ポジティブ変化・計」のスコアが大きく、ほとんどの項目で7割を超える。
- 特に《メディカルケア》は、「コンプレックスが弱まった(34.4%)」「外見に対する自信が増した(34.3%)」「外見を気にする度合いが減った(24.7%)」など、気持ちを前向きにする力が相対的に強い。
- 《情報収集》のみ、対になる項目(例:自信が増した↔減った)の全てにおいて、一般的にネガティブと捉えうる方の項目の反応率が高く、「ネガティブ変化・計」も43.7%と相対的に高い。

Q. 外見をより良く整えたり、望む方向に変えたりする目的で、以下について取り組んだ結果のあなたのお気持ちとしてあてはまるものを全てお知らせください。(MA)

※ 各カテゴリーの取り組みの、過去1年以内実施者(15~74歳女性)ベース



※ ポジティブ変化・計: 白背景の項目のいずれかを選択した人の合計(「その他」「特になし」を除く) ※ ネガティブ変化・計: グレー背景の項目のいずれかを選択した人の合計

本章（2.「外見」を整える行動と意識）で未公開の9ページ分を含む  
全文レポート（全73ページ）は、お問い合わせいただいた方に無料でご共有しております。  
ご希望の方は、[hwww@hakuhodo.co.jp](mailto:hwww@hakuhodo.co.jp)まで、ぜひお気軽にお問い合わせください。



スクリーンにうつる  
「外見」を整える行動と意識



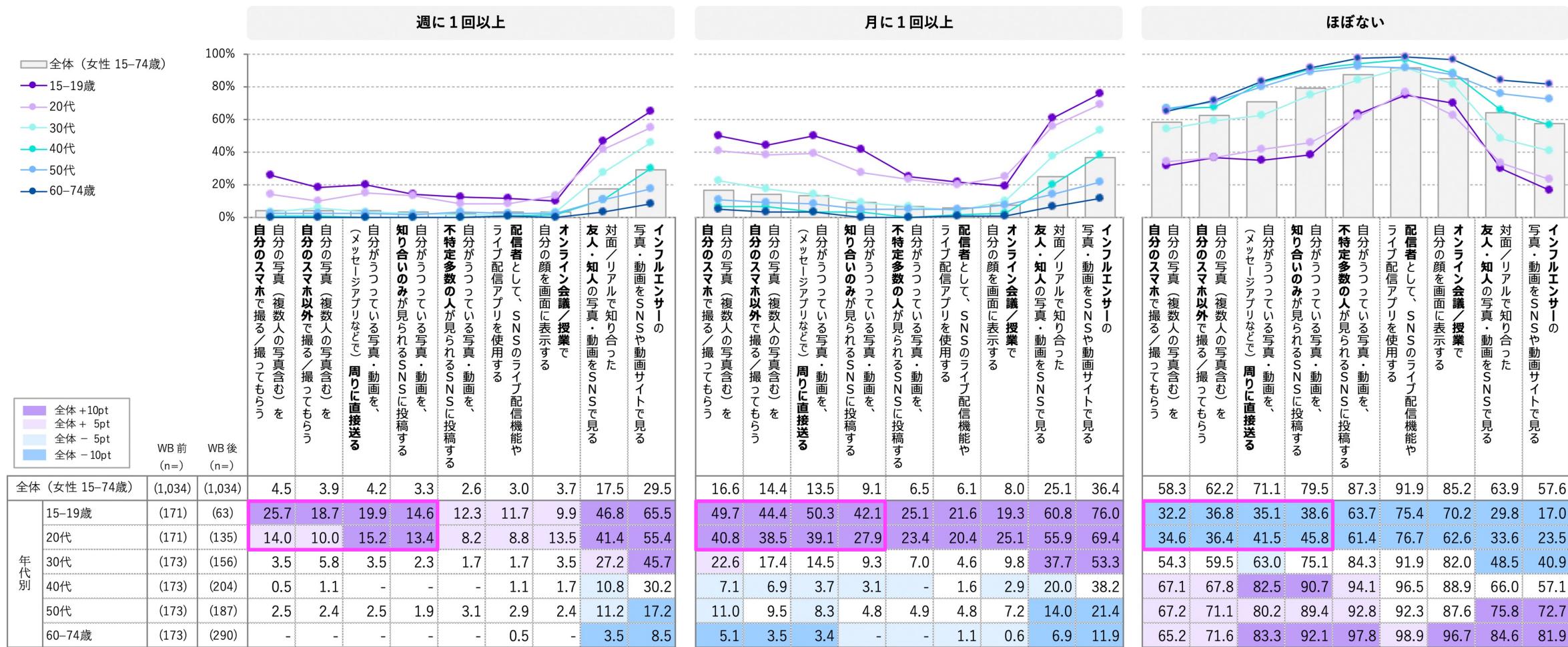
## スクリーンにうつる 3. 「外見」を整える行動と意識

- 写真や動画の、撮影・共有・配信・閲覧の頻度
- 自分の写真を補正/加工する頻度
- 自分の写真を補正/加工することがある人の割合
- 自分の写真や動画の、補正/加工の内容
- 自分の写真や動画の、補正/加工の目的
- 写真や動画、スクリーンにうつる外見に対する意識
- 『定性調査』写真・動画が10-20代の外見意識に与えている影響
- サマリー

# 写真や動画の、撮影・共有・配信・閲覧の頻度

- 「スマホなどでの写真の撮影や、それらの知り合いとの共有」の頻度に絞って見ると、10-20代と30代以降の間に落差が存在し、20代以下で実施率が上昇する（※それ以外の項目についても同様の傾向が見られる）。
- ただし、20代以下でも3-4割程度は、スマホなどでの写真撮影や周囲との共有の機会が「ほぼない」と回答している。

Q. 写真・動画の撮影や投稿などについて、以下それぞれどれくらいの頻度で実施しますか。（SA）



## 自分の写真を補正/加工することがある人の割合

- 「月に1回以上、自分のスマホで自分の写真を撮る/撮ってもらう」かつ「撮影時もしくは撮影後（共有時）に写真を補正/加工する」人の割合を算出したところ、10-20代では約30%、30代以上では3%台で、20代以下でも多数派ではないという結果が得られた。

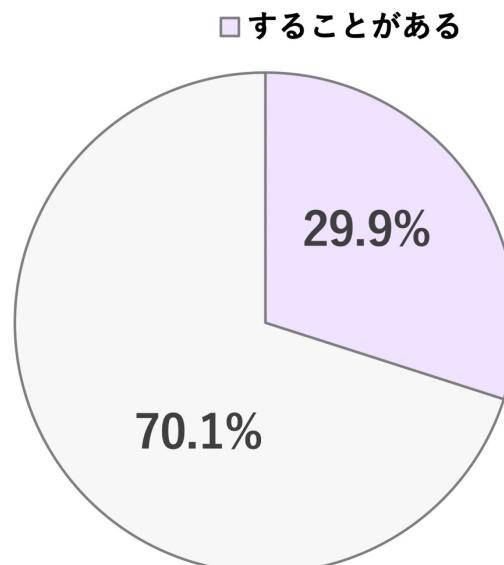
Q. 写真・動画の撮影や投稿などについて、以下それぞれどれくらいの頻度で実施しますか。（SA）

Q. 写真・動画の撮影時や撮影後に、どれくらいの頻度で自分自身の外見を補正や加工しますか。（SA）

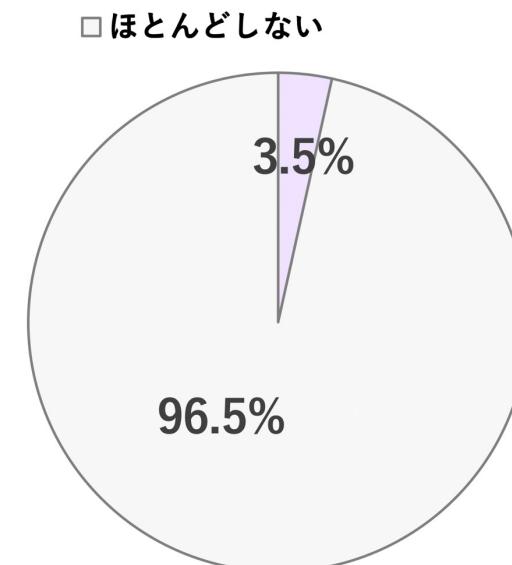
※ここでいう「補正や加工」は、補正・加工設定をして撮影したり、撮影した写真・動画の顔や体型を後から補正・加工修正することを指します。

### 自分の写真（複数人含む）を、自分のスマホで 撮る／撮ってもらうときの、カメラの補正・加工設定

※「月1回以上、自分の写真を自分のスマホで撮影する」かつ「その撮影時に補正・加工がある」人の割合



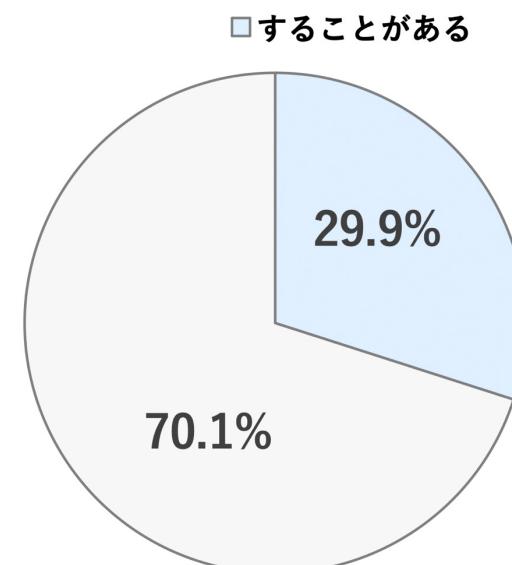
15-29歳 女性  
(WB 前 n=342 / WB 後 n=197)



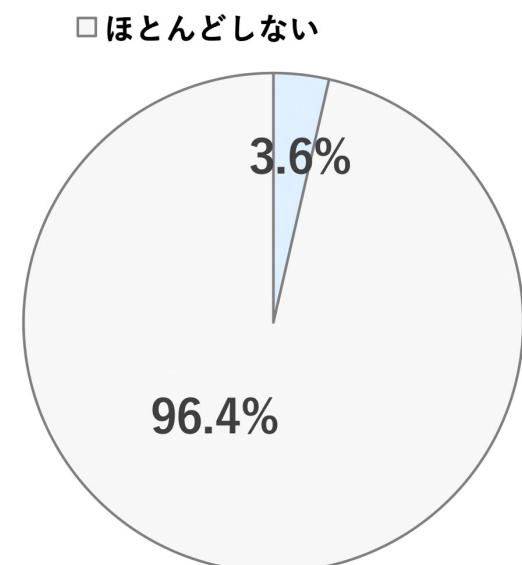
30-74歳 女性  
(WB 前 n=692 / WB 後 n=837)

### 自分の写真（複数人含む）を、自分のスマホで撮った後、 メッセージアプリやSNSなどで人と共有する場合の補正・加工

※「月1回以上、自分の写真を自分のスマホで撮影する」かつ「その共有時に補正・加工がある」人の割合



15-29歳 女性  
(WB 前 n=342 / WB 後 n=197)



30-74歳 女性  
(WB 前 n=692 / WB 後 n=837)

本章（3. スクリーンにうつる「外見」を整える行動と意識）で未公開の6ページ分を含む  
全文レポート（全73ページ）は、お問い合わせいただいた方に無料でご共有しております。  
ご希望の方は、[hwwwp@hakuhodo.co.jp](mailto:hwwwp@hakuhodo.co.jp)まで、ぜひお気軽にお問い合わせください。

## 生活者から見た「ルッキズム」

## 4. 生活者から見た「ルッキズム」

### 「ルッキズム」とは何か？

- 「ルッキズム」の認知度
- 生活者から見た「ルッキズム」の意味
- [説明呈示] 「ルッキズム」の対象

### 「ルッキズム」のどのような点が問題なのか？

- [説明呈示] 「ルッキズム」によって起こっていると思うこと
- [説明呈示] 「ルッキズム」の存在認知と経験①
- [説明呈示] 「ルッキズム」の経験②
- 《定性調査》 大学生が、「ルッキズム」について嫌だと感じること
- 《定性調査》 大学生が、「ルッキズム」についてもやもやすること
- 《定性調査》 10-20代の「ルッキズム」を取り巻く状況についての考察

### 「ルッキズム」の問題点を改善するために、企業ができることのヒント

- [説明呈示] 「ルッキズム」に対する意識
- [説明呈示] 「ルッキズム」の是正に効果があると思うもの

### サマリー

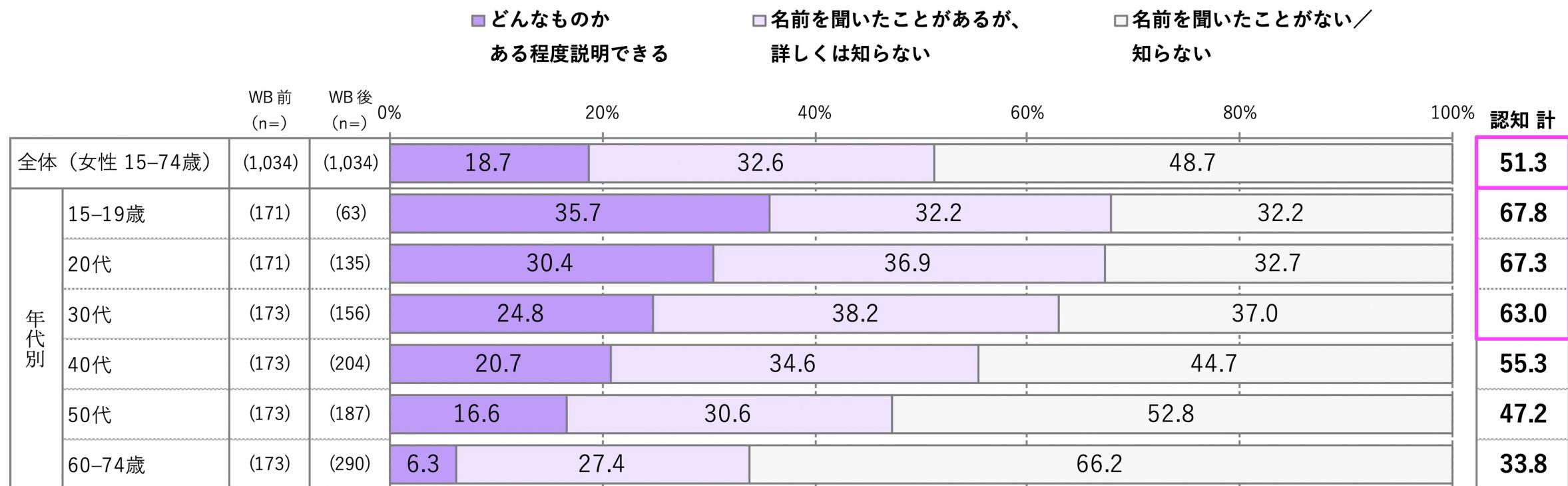


「ルッキズム」とは何か？

## 「ルッキズム」の認知度

- 15-74歳女性全体における「ルッキズム」という言葉の認知度（認知計）は51.3%。  
年代が若くなるほど認知度が上昇し、30代以下で6割超、10-20代では67%台。

Q. 「ルッキズム」について、あなたご自身にあてはまるものをお知らせください。 (SA)

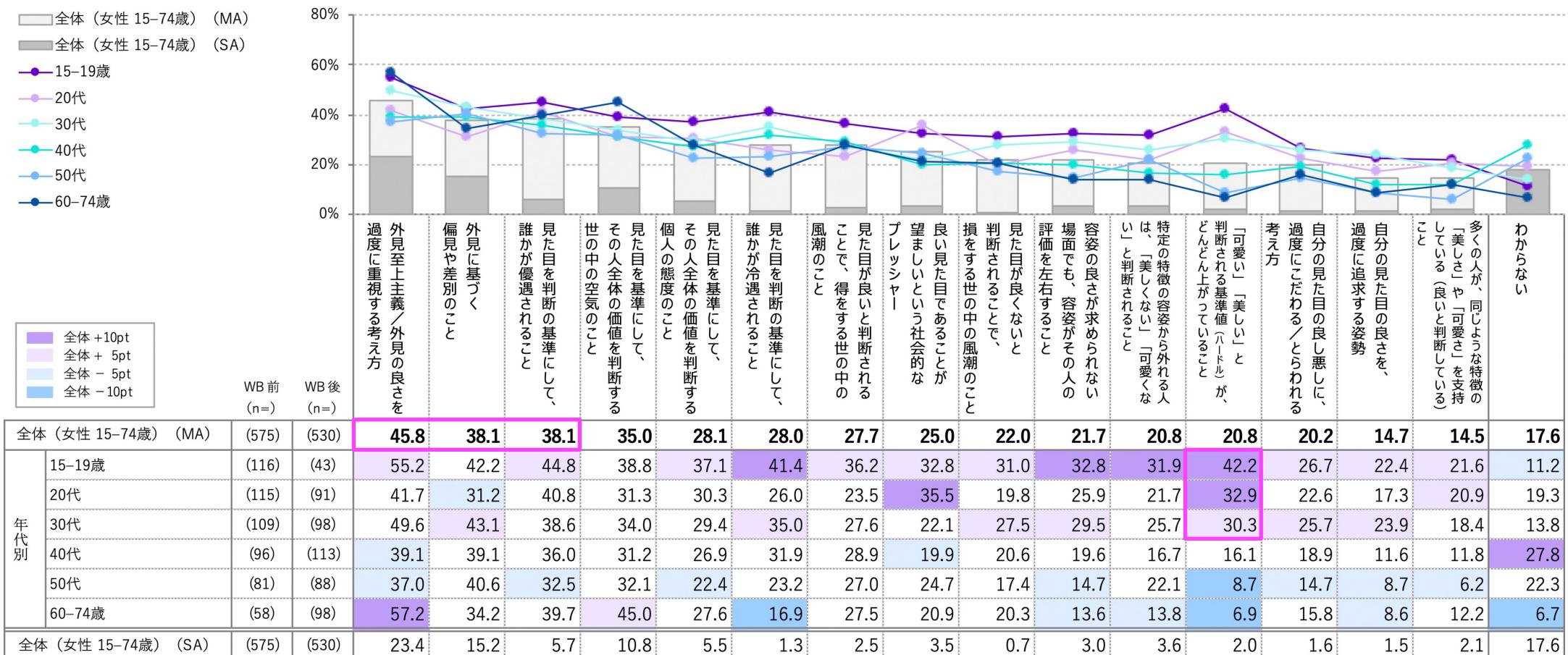


# 生活者から見た「ルッキズム」の意味

- 「外見至上主義（45.8%）」「外見に基づく差別や偏見（38.1%）」「見た目を基準にして誰かが優遇されること（38.1%）」が上位。
- 若年層に特徴的な認識は「可愛い・美しいと判断される基準値がどんどん上がっていること」で、  
20-30代で3割超、10代では42.2%出現する。

Q. 「ルッキズム」の意味として、あなたご自身の感覚で、あてはまると思うものを全てお知らせください。また、選んだもののうち、最もあてはまると思うものをひとつお選びください。（MASA）

※「ルッキズム」という言葉の認知者ベース

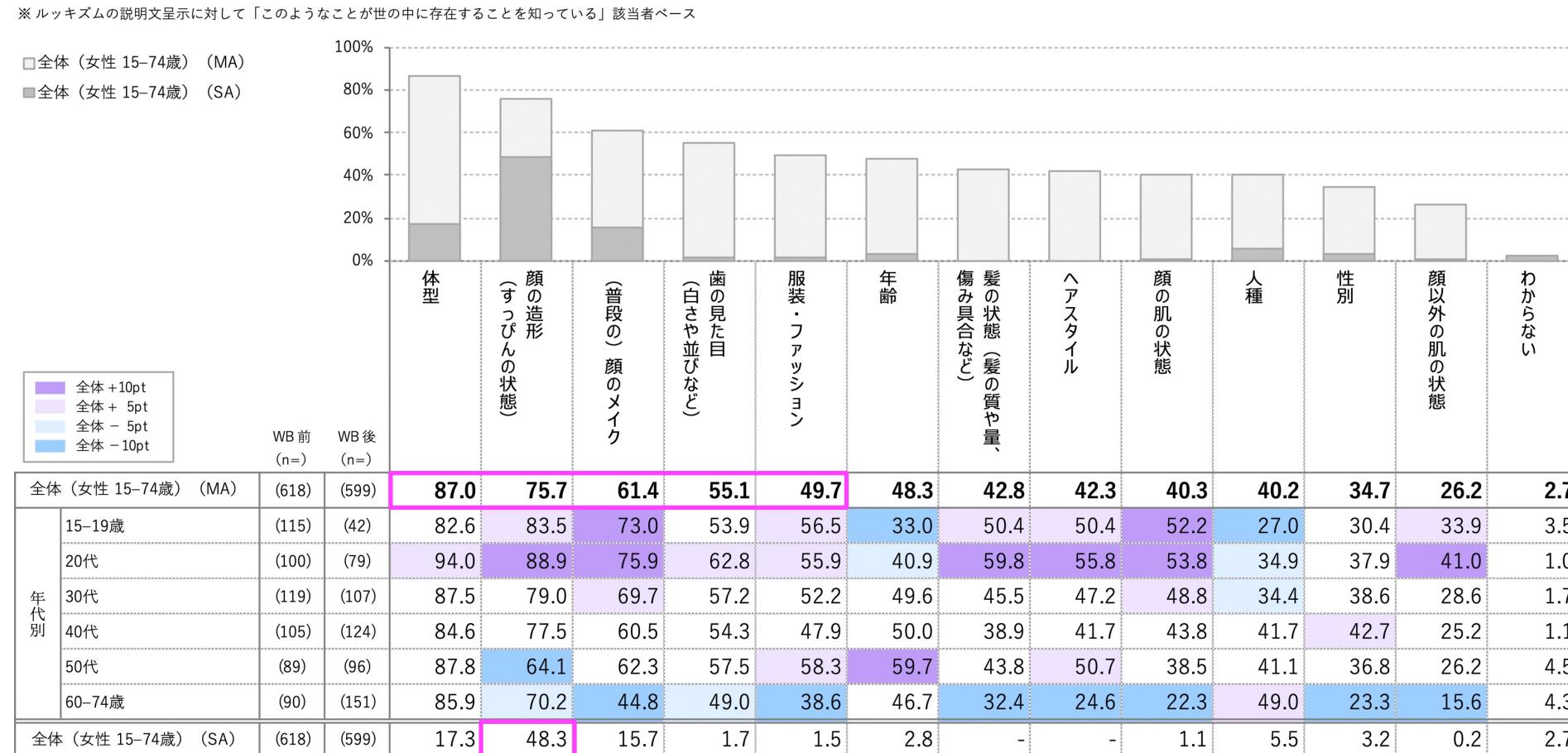


## [説明呈示] 「ルッキズム」の対象

- 複数回答では、「体型 (87.0%)」「顔の造形 (75.7%)」「メイク (61.4%)」「歯の見た目 (55.1%)」「ファッショントン (49.7%)」が上位。
- 単一回答では、「顔の造形 (48.3%)」が突出。

Q. 「ルッキズム」にあてはまると思うものを全てお知らせください。そのうち、最も「ルッキズム」にあてはまると思うものをひとつお知らせください。（MASA）

説明文：「ルッキズム」（Lookism）とは、外見に基づいて人を差別したり不平等に扱ったりする、個人の態度や行動、もしくは社会現象のことを指します。外見の良さを過度に重視する価値観を持つことも、そのうちのひとつです。





「ルッキズム」の  
どのような点が問題なのか？



「ルッキズム」の問題点を改善するために  
企業ができることのヒント

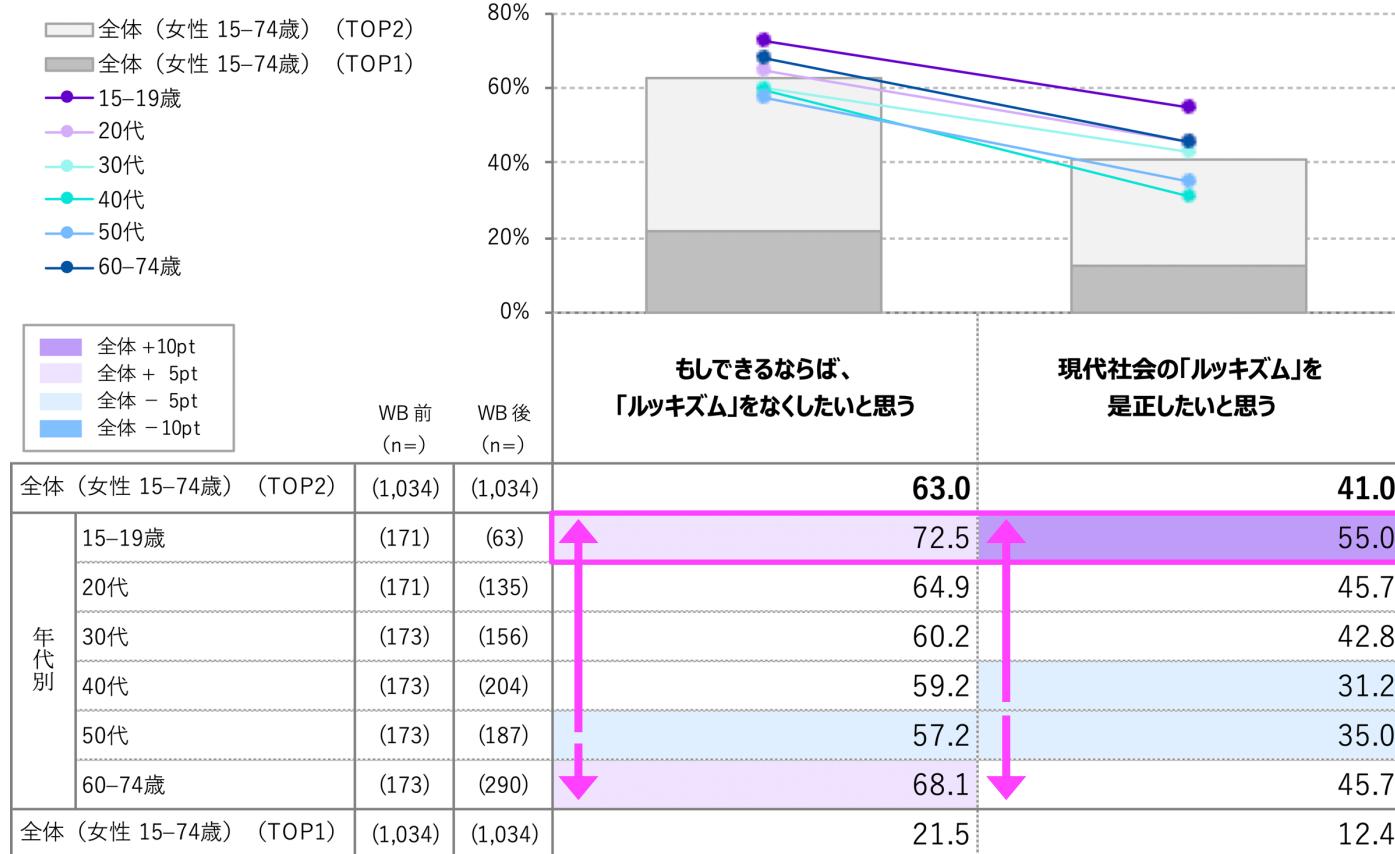
## [説明呈示] 「ルッキズム」に対する意識

- ・ ルッキズムの説明文を読んだ上で、15-74歳女性全体で、ルッキズムを「できるならなくしたい (63.0%)」「是正したい (41.0%)」。
- ・ いずれも若い世代ほど関心が高く、10代の関心が最も高い（できるならなくしたい： 72.5%、是正したい： 55.0%）。
- ・ 40-50代の関心が最も低いが、60-70代で再び関心が高まる（できるならなくしたい： 68.1%、是正したい： 45.7%）。

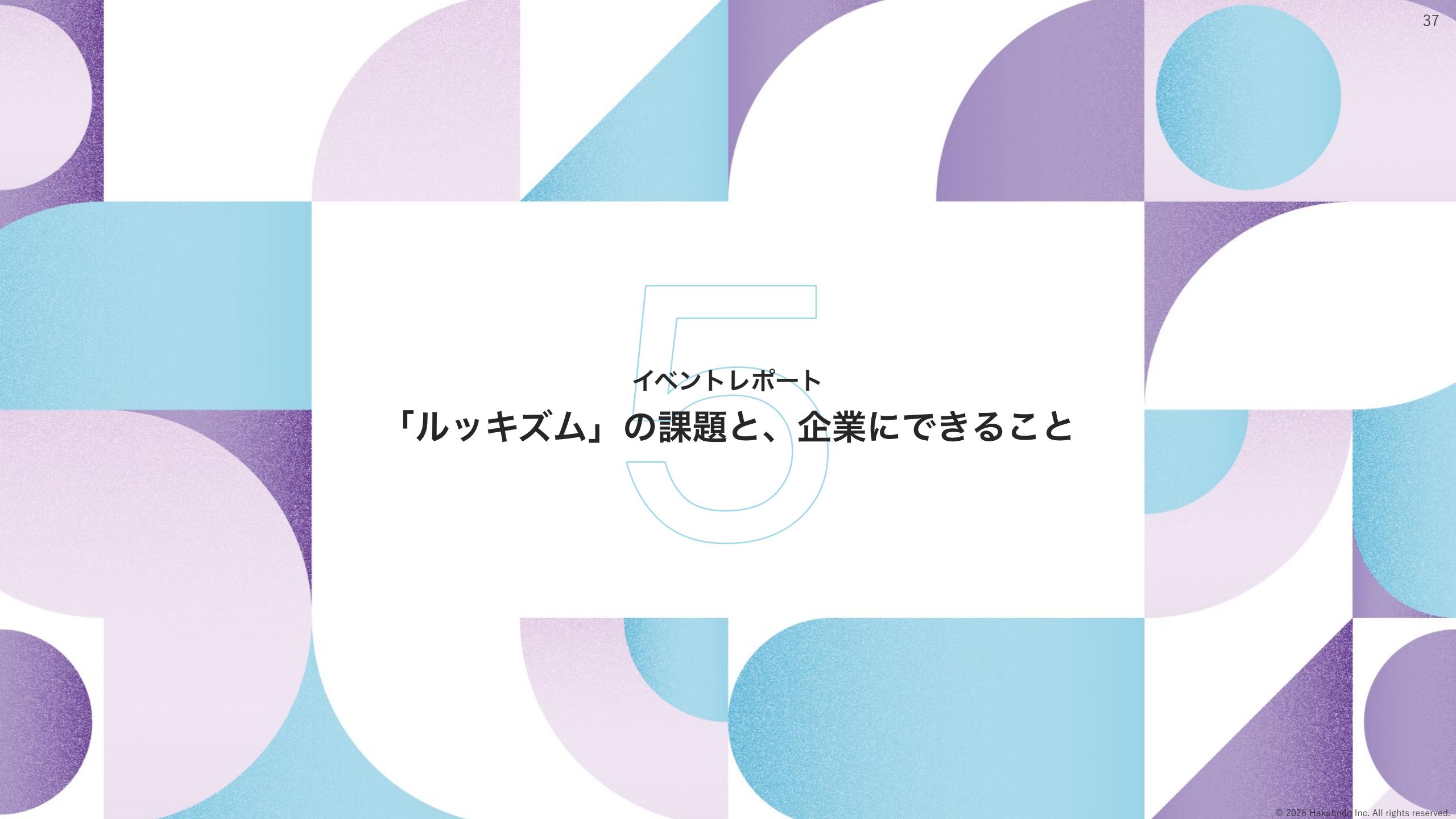
Q. 「ルッキズム」に関する以下それぞれの項目について、あなたのお気持ちに最も近いものをお知らせください。 (SA)

説明文：「ルッキズム」（Lookism）とは、外見に基づいて人を差別したり不平等に扱ったりする、個人の態度や行動、もしくは社会現象のことを指します。外見の良さを過度に重視する価値観を持つことも、そのうちのひとつです。

※ ルッキズムの説明文を呈示



本章（4. 生活者から見た「ルッキズム」）で未公開の8ページ分を含む  
全文レポート（全74ページ）は、お問い合わせいただいた方に無料でご共有しております。  
ご希望の方は、[hwwp@hakuhodo.co.jp](mailto:hwwp@hakuhodo.co.jp)まで、ぜひお気軽にお問い合わせください。



# 「ルッキズム」の課題と、企業にできること

イベントレポート

トークイベント<sup>1</sup>において、本レポートの「ルッキズム」に関する調査データをご紹介のうえ、有識者2名に対して、私たちから問い合わせを投げかけさせていただく形で、クロストークを実施しました。そこでの対話のまとめをご紹介いたします。



**Session 2**

**ルッキズムとは何か？  
その課題と、企業ができることについて考える**

**藤嶋 陽子**  
立命館大学  
産業社会学部 准教授

**前川 裕奈**  
kelluna. 代表 /  
コラムニスト / 講師

**杉本 奈穂**  
博報堂 Woman Wellness Program  
博報堂 生活者発想技術研究所  
上席研究員

### 《お伺いした問い》

Q. お二人にとって、「ルッキズム」とは何あるいはどのようなもので、女性の心身の健康を考える上では、どんな点が問題だと思われますか？

Q. ルッキズムの問題点を改善していくためには、何が有効だと思われますか？私たち個人もしくは企業ができることについて、お考えを教えてください。

<sup>1</sup> 「Women's Future Meetup」（2025年11月11日）：<https://www.hakuhodo.co.jp/news/info/119728/>



## 有識者 プロフィール

立命館大学 産業社会学部 准教授  
**藤嶋 陽子 さん**

1988年、山梨県生まれ。専門は文化社会学、ファッション研究。ファッションデザインを学んだ後、ファッションとメディア、日本のファッション産業史を専門に研究。ZOZO研究所リサーチサイエンティスト、「Fashion Tech News」編集長を経て、2022年からは次代のファッションをつくりだす思索的デザインラボラトリーアーであるSynflux株式会社にも参画。現在は理化学研究所革新知能統合研究センター客員研究员を兼務。著書に『「ありのまま」の身体：メディアが描く私の見た目』、編著に『クリティカル・ワード ファッションスタディーズ』（フィルムアート社）、『広告文化の社会学』（北樹出版）がある。

kelluna. 代表 / コラムニスト / 講師  
**前川 裕奈 さん**

慶應義塾大学法学部卒。三井不動産に勤務後、早稲田大学大学院にて国際関係学の修士号を取得。独立行政法人JICAでの仕事を通してスリランカに出会う。後に外務省の専門調査員としてスリランカに駐在。2019年8月にセルフラブをテーマとした、フィットネスウェアブランド「kelluna.」をスリランカで起業。kelluna.やコラム等を通して、日本のルッキズム問題を発信。著書に『そのカワイイは誰のため？ ルッキズムをやっつけたくてスリランカで起業した話』（イカリス出版）。趣味は、フルマラソン、漫画・アニメ、声優の朗読劇鑑賞。



## イベントレポート

### 5. 「ルッキズム」の課題と、企業にできること

- 「ルッキズム」とは何か？
- 女性の心身の健康を考える上で、「ルッキズム」のどのような点が問題なのか？
- 「ルッキズム」の問題点を改善するために、私たちは何ができるか？《個人として》
- 「ルッキズム」の問題点を改善するために、私たちは何ができるか？《企業として》

本章（5. イベントレポート：「ルッキズム」の課題と、企業にできること）で未公開の4ページ分を含む  
全文レポート（全73ページ）は、お問い合わせいただいた方に無料でご共有しております。  
ご希望の方は、[hwwwp@hakuhodo.co.jp](mailto:hwwwp@hakuhodo.co.jp)まで、ぜひお気軽にお問い合わせください。

## さいごに

本レポートの企画は、女性の「外見」に対する意識や、近年注目を集める「ルッキズム」という概念は、女性の心身の健康と密接に関わっているという問題意識から始まりました。

先行する研究などを調べる中で、「外見に関する差別や偏見」と真摯に向き合う「ルッキズム」に関する学術的な議論と、いち生活者としての「ルッキズム」についての感覚の間に少し距離があるように感じ、その隙間を埋めるような生活者視点にこだわった定量データを世に出すことが、女性の心身の健康課題解決に取り組む企業の事業構想や事業成長に貢献する上で重要なのではないかと考えて研究に取り組みました。

調査データの分析結果からは、女性の外見をめぐる意識や状況は非常に複雑であり、たとえば善悪で割り切れるような単純ものではないことが数字としても明らかになりました。一方で、研究成果をレポートにまとめる過程で機会に恵まれた、博報堂 若者研究所の学生会議や東京大学×博報堂 ブランドデザインスタジオの授業における学生のみなさまへのヒアリングと議論、博報堂 Woman Wellness Program 主催のトークイベント「Women's Future Meetup」における有識者や参加者のみなさまとの対話を通じて、この生活者意識データの存在が、関連する社会課題に対する語りを引き出す力を持つという手応えを得ています。

「ルッキズム」も、心身の健康にまで影響を及ぼすような女性の「外見」とのつきあい方も、歴史や社会、文化的な背景のもとで人々の価値観や社会システムに複雑に組み込まれた、原因や解決策をひとつに特定することが難しい問題です。だからこそ、この課題に企業が取り組むためには、社会や企業の構成員である私たち一人ひとりが、それらについて知り、考えることが重要だと考えています。そのような考える個人たち（私たち）の企業での活動が、「ルッキズム」や「外見」にまつわる健康課題の解決につながっていく信じるからです。本レポートが、その一助となることを願っております。

博報堂 Woman Wellness Program は、女性の心身の健康課題の解決に向けた取り組みと企業活動の橋渡し役となることができるよう、これからも研究を含む活動と発信を続けてまいります。

杉本 奈穂

博報堂 Woman Wellness Program

博報堂 生活者発想技術研究所 上席研究員

ご協力いただいた皆様に、深く感謝申し上げます

リサーチ協力

QO 株式会社

博報堂 若者研究所

東京大学 × 博報堂 ブランドデザインスタジオ

トークイベント登壇

藤嶋 陽子 さん（立命館大学）

前川 裕奈 さん（kelluna.）

デザイン

Nanako Shinomoto

本レポートの内容は、出典を明記していただくことで、  
どなたでもご活用いただけます

---

出典表記

**博報堂 Woman Wellness Program**  
「女性の外見とのつきあい方とルッキズム  
に関する意識調査レポート」

お問い合わせはこちらまで

博報堂 Woman Wellness Program

hwwp@hakuhodo.co.jp

担当： 杉本 奈穂

（博報堂 生活者発想技術研究所）