

# プリクラとアイデンティティの共存可能性

～シンデレラテクノロジーから考える～

3年3組23番 神谷 萌絵

## I はじめに (アブストラクト)

スマートフォンの普及が高まり、高校生のスマートフォンの所持率も高くなってきている。スマートフォンを使い、出かけた場合やイベントがある場合に限らず、どんな時でも写真や動画を取ることが多くなった。その際に、日本の女子高生の間では「盛る」という行為が主流となってきている。女の子たちが俗に言う「盛る」とは、自分と判断できるレベルで変化を遂げ「かわいい」と自己満足できることである。しかし、その「盛られた」人物が写っている写真を見ると実際に会って見る顔とは大きな違いがあり、また皆が同じ加工を施したために全員が同じような顔の写真が多くみられる傾向がある。そのような写真の中には他人と異なる「自分」といった個性はあるのだろうか。そこで、女子中高生（以下、「女の子」と表記）から多くの支持を受けるプリクラと個人のアイデンティティは共存するのかを、日本の女の子たちが「外見を加工し、公開する」新しいビジュアルコミュニケーション技術である「シンデレラテクノロジー」をもとに考察する。本論文では、まずシンデレラテクノロジーを活用して行われる「盛る」という行為の実態を説き(II)、シンデレラテクノロジーの一つの形であるプリクラを駆使して自分を表現する女の子にとっての「盛る」に対する考えを取り上げ(III)、女の子たちが「盛る」の基準となる「かわいい」をどのように捉え、満たしているのかを示す(IV)。そして最後にプリクラとアイデンティティの共存可能性について考察していきたい(V)。

## II シンデレラテクノロジーによる「盛る」

「盛る」という言葉自体は古くから日本にあり、「そばを盛る」などといった場合にも使われる。国語辞典で「盛る」という言葉を引くと、「積み上げる」という意味がある。女の子たちが用いる「盛る」という言葉も、有形なものから画像処理のように無形なものまで、顔の上に「積み上げる」という意味がある<sup>1</sup>。現在、女の子たちの間で使われる意味合いでの「盛る」の起源として考えられるのは『Ranzuki』という雑誌で2013年11月号のプリクラ特集で初めに「盛る」という言葉が使われた<sup>2</sup>ことであるという可能性が高い。

写りがいいプリ機『花鳥風月』、プロフサイトによって現れたネット上の「プロフィール

<sup>1</sup> 久保友香 (2015) 『シンデレラテクノロジー セルフィーマシン編』 p15

<sup>2</sup> 日経トレンドネット “盛る”の科学 “盛る”はいつ誰から発生したのか  
(<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/120900027/060200004/>) 2017年7月30日閲覧

ール写真」、それを見せ合う「ギャルサー」などのコミュニティ、すべてが合わさって、”盛る”という言葉を生み出し、定着させていった。<sup>3</sup>

このように写りがいいプリントシール機が登場したことで女の子たちは「盛る」という言葉を使いだした。そしてそれがインターネットを介して若者同士のコミュニティの中で広まったことで「盛る」という言葉が流行し今でも女の子たちのなかで定着している。つまり3つの要素が全て2003年ごろに存在したことが「盛る」を流行させ、定着させた大きな要因であろう。

当時は「ネタプリ」や「変顔プリ」と呼ばれるものを撮り、プリントシール機を使って面白おかしく「ネタ」を見せ合い楽しむことが流行していた。しかし2007年頃からプリントシール機を利用し、加工技術で「盛れる」写りが実現できるようになったことから「ネタ」ではなく「盛る」を目指す傾向が見られるようになった。また「盛る」という言葉は、はじめはプリクラに対して使われていたものだが2004年頃には携帯電話での自撮りや一般的な化粧に対しても使われるようになった<sup>4</sup>。

このようにプリクラや化粧、自撮りに対して「盛る」という言葉が使われるが、それら「盛る」を可能にする技術「シンデレラテクノロジー」を次に取り上げていく。東京大学大学院情報理工学系研究科特認研究員である久保友香の研究「シンデレラテクノロジー」は以下のように定義されている。

日本の女の子から広がる「理想のアイデンティティを作るための先端的なビジュアルコミュニケーション技術」のことであり、「加工」する技術と「公開」する技術から成る。<sup>5</sup>

シンデレラテクノロジーは「シンデレラ」の物語に置き換えて考えることができる。理想の「盛る」を完成させるために魔法を使うのだが、それには2つのプロセスがある。一つ目は、ドレスやガラスの靴を装い、美しいお姫様の姿になることだ。これがリアルな世界でいう化粧やプリクラで「加工」を施すことにあたる。二つ目は、かぼちやの馬車で、舞踏会というステージに立ち、人々に見られることだ。これはリアルな世界では、SNS上に自分の写真を載せ不特定多数の人に「公開」することに等しい<sup>6</sup>。

また、このシンデレラテクノロジーには大きく分けて3種類の分野がある。一つ目がセルフイーマシン技術だ。これはコンピュータの顔認識や画像処理技術を搭載したプリクラ

---

<sup>3</sup> 日経トレンドネット「盛る」の科学「女の子たちのデジタル革命」  
(<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/120900027/062200006/>) 2017年7月24日閲覧

<sup>4</sup> 2に同様 2017年7月24日閲覧

<sup>5</sup> 久保友香シンデレラテクノロジーHP (<http://cinderella-technology.com/>) 2017年7月25日閲覧

<sup>6</sup> 1に同様 p6

やスマートフォンアプリなどを使って、バーチャルアイデンティティ<sup>7</sup>を自由自在に作れるようにする機能だ<sup>8</sup>。二つ目に挙げられるのがソーシャルマシン技術だ。これはインターネットやソーシャルネットワーキングサービスの発展により、ネット上で全ての人が不特定多数から注目される可能性を持つようにする技術である。バーチャルアイデンティティの威力が増すことで、リアルアイデンティティにも影響を与えるようになる<sup>9</sup>。スマートフォンの普及率が高くなり、SNS を使いこなす女子中高生は年々増加しているように思われる。彼女たちは Instagram<sup>10</sup>や Twitter<sup>11</sup>などを使う頻度が高くなったことで外見を気にするようになった。これは久保友香が「業界関係者が『女子高生のほぼ 100%が携帯ブログを開発するようになった』というほど、一般の女の子がブログで情報発信するようになった。(中略)女の子たちはそこでプリクラの写真をさかんに見せた。プリクラ写真しか見せないという女の子も多くいた<sup>12</sup>。」と述べていることから 2009 年頃の女の子たちが写真の写りを気にしてネット上に挙げていることがうかがえる。さらにプリクラのデジタルデータの需要の高さの裏付けとして以下の会社のプリントシール機が挙げられる。株式会社バンダイナムコホールディングスは「platinum balance」という機種に『シール+プリ画 6 枚 ¥400 コース』に加え、『プリ画だけ 6 枚 ¥200 コース』を新設定<sup>13</sup>した。つまり女の子たちは公開するために、プリクラのシールデータではなくデジタルデータに重点を置いているということだ。したがってセルフィーマシン技術とソーシャルマシン技術の需要は並行して高まったといえることができる。そして三つ目に挙げられるのがプラスチックコスメ技術である。これはつけまつげや二重まぶた糊などの進化したプラスチック製の化粧雑貨を使って、まるでデジタル画像処理をするように、リアルアイデンティティも操れるようにする技術だ<sup>14</sup>。これら 3 種類の技術を駆使すれば女の子たちがいう「盛る」が完成するのだ。その「盛る」についてフリーGIRL'STREND 研究所<sup>15</sup>所長の稲垣涼子は以下のように述べている。

---

<sup>7</sup> ネット人口が増加するにつれ、誰もが公の目にさらされる機会が増えている。リアル世界では多くの個人は組織に守られ、公にさらされるのは組織であったが、バーチャルな世界では、個人が公にさらされる。そのため誰もが「リアルアイデンティティ」と「バーチャルアイデンティティ」を持つようになる。「リアル世界とバーチャル世界をうまく行き渡る」ことにおいて進んでいるのは日本の若い女の子たちであり、彼女らは公にさらされるバーチャルアイデンティティを持つことを苦とせず、逆に楽しんでアイデンティティの創作活動を行っている。

久保友香(2015) シンデレラテクノロジー セルフィーマシン編 p4

<sup>8</sup> 3に同様

<sup>9</sup> 3に同様

<sup>10</sup> Facebook 社が運営する SNS の一種であり、不特定多数の人に写真や動画が共有可能なスマートフォン向けのアプリ。投稿には一枚以上の写真または動画を載せることが必須であり、自らが写る写真を投稿する人も多く存在する。

<sup>11</sup> 上記同様 SNS の一種で Twitter 社が運営しており、手軽に現在身の回りで起こったこと、起きていること、起きそうなことをつぶやくことが可能なアプリ。ツイートする際にはアイコンと呼ばれるプロフィール画像が隣に映し出され、そこに自分の顔写真を使用する人も多い。

<sup>12</sup> 1に同様 p114

<sup>13</sup> 株式会社バンダイナムコホールディングス HP (<https://bandainamcoent.co.jp/am/puri/pb/index.php>) 2017 年 11 月 11 日閲覧

<sup>14</sup> 3に同様

<sup>15</sup> GIRL'STREND 研究所

定期的なヒアリング調査と、自社サービス「ピクトリンク」3 会社を対象としたアンケート調査、定性と定量の両面から女子高生、女子大生が持つ独特の感覚・価値感への深い理解を積み上げてきた。

自分だと思える範囲内で一番可愛い顔になった状態が“盛れている”。<sup>16</sup>

「盛る」には人工感のあふれた「盛り過ぎ」が存在する。一定の枠を出たリアルな世界で変化不可能である場合や、整形をした場合は「盛る」とは言わない。また「かわいい」とは定義がなく曖昧な表現ではあるが、その基準は必ずしも共通の尺度でなくてもよいのだ。そんな曖昧な「かわいい」を基準に「盛る」を行った結果、世間的に見た場合、女の子たちの顔は画一的に見えるのではないか。

では、これら三種類の技術を用いて「盛る」という行為をなぜ女子中高生たちは行い、そして自分に似合う「かわいい」を追求するのだろうか。そして求めた「かわいい」が同じように見えたとしても、そこにアイデンティティは存在するのだろうか。

### Ⅲ プリクラで自分を表現する若者の変化とシンデレラテクノロジー

#### (1) 若者のニーズに合わせたプリクラの変化

1995年に初めて「プリント倶楽部」が登場してから20年以上が経ったが、今もなおプリクラが若者からの支持を得るのにはわけがある。その背景にはフリー株式会社はプリントシール機市場におけるトップシェア企業としての強みを生かし、“すべてのGIRLSをHAPPYに”<sup>17</sup>というコンセプトのもと創設された「ガールズ総合研究所」の存在がある。そこでは週に1回以上の女の子へのインタビュー、自社モバイル利用者約1000万人へのアンケート調査など様々な方法でライフスタイルやファッション、関心ごとなど今どきの女の子の「リアル」を分析し、女の子のニーズに迫っている。稲垣はその調査結果によるプリクラの変化を以下のように分析している。

最初の2010年の顔と、最後の2015年の顔を比べると全然違うことが分かる  
と多います。(中略) 1機種ごと見れば、それほど変化していないのに、5年前と現在  
を比べると、大きく変化していることがわかんと思います。<sup>18</sup>

定期的に発表される新機種や新バージョンとひとつ前の型のプリクラ機種では大きな違いは見られない。撮っている本人たちも違うことにあまり気づかない程度である。しかし地方などで数年前の機種で撮れば、違和感を抱く人もいる。そこからプリクラは大きな変化ではなく、少しずつだが、常に変化し続けることが求められているとわかる。だからこそ頻繁に調査を行う必要があり、結果として変化に敏感な10代の女の子たちの欲望を忠実

<sup>16</sup> 日経トレンドネット“盛る”の科学「デジタル時代の若い女の子が追求する”盛る”とは何か？」  
(<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/pickup/15/1003590/112700032/>) 2017年6月28日閲覧

<sup>17</sup> フリー株式会社 HP ([http://www.furyu.jp/enterprise/photo\\_sticker\\_machines.html](http://www.furyu.jp/enterprise/photo_sticker_machines.html)) 2017年6月28日閲覧

<sup>18</sup> 日経トレンドネット“盛る”の科学「プリが女の子を魅了し続ける理由」  
(<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/120900027/120800012/>) 2017年6月28日閲覧

に反映することができ、今も若者からの支持を得続けているというわけだ。

また女の子たちの支持を得るための工夫は他にも挙げられる。女の子たちが自分に合ったプリクラの機種を選ぶことができるようにと1年に3回発表する新機種も1年に6回発表されるバージョンアップ機種も加工具合や落書き機能を変え、全く違った世界観を作り出すテーマのものにしている。なぜなら女の子はプリクラを使うことで「盛れた」自分＝最高の写真写りの良い自分をもとめており、フリーユースは各々が求めるニーズに応えようとしているためだ。

「盛る」行為において、女の子は将来現実的に変化可能な範囲内のバーチャルなシミュレーションとしてシンデレラテクノロジーの手法の一つであるプリクラ（一つ目のセルフフィーマシン技術にあたる）を道具として利用するのだ。なぜなら将来リアルにかわいくなることを最終ゴールとしているからだ。そのため現実とはかけ離れた「盛り過ぎ」は求められず、むしろメイク（三つ目のプラスチックコスメにあたる）等を用いて現実世界で再現できる物理的範囲内の「盛る」が求められる。つまり、バーチャル世界での「盛る」がプリクラであり、リアル世界での「盛る」が化粧である。よって、シミュレーションであるプリクラは簡単で手軽に「盛る」を実験できる必要がある。プリクラは女の子たちのニーズの変化に柔軟に対応した結果ナチュラルに盛る風潮へと変化した。

## （2）プリクラと若者の関係性

プリクラが世の中に出回り始めたころ、女子中高生のあいだでは「プリ帳」という小さなノートにプリクラを貼り、それを友達と見せ合って交換することが流行した。また、ゲームセンター内にプリクラ掲示板も登場し、自分のプリクラをそこに貼ってコミュニケーションを呼びかけることも人気を集めた<sup>19</sup>。しかしそれは過去の話だ。プリクラで「盛る」目的は二段階構造になっておりコミュニケーションは第二段階目であり第一段階目の目的としては自分が活動するのに必要なテンションを上げることにある<sup>20</sup>。若者のプリクラに対する見方が変わったことから、久保はプリクラに関して以下のように述べている。

ユーザーは、自分で見る場合や、不特定多数に見せる場合には、恥ずかしさがなくなり、「嘘でも良いから、実際よりも美しく見える」ことへの希望が促進する。ここでプリクラは完全な美人化装置となった。<sup>21</sup>

<sup>19</sup> 鳥原学（2016）『写真のなかの「わたし」』ちくまプリマー新書 p 181

<sup>20</sup> 日経トレンドネット “盛る”の科学 “盛る”のは自己満足？

(<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/120900027/080900008/>) 2017年6月28日閲覧

化粧には自分のための化粧とコミュニケーションのための化粧が両方存在する。コミュニケーションの目的はあるが、他人の評価だけを考えて自分好みではない化粧をする人は少ない。よって「コミュニケーションのために盛る」のは第二段階目となるのである。第一段階目にある自分が活動するために必要なテンションを上げることとは以下のことだ。高齢者の方がお化粧をすると元気になるというお話や昔の武士が戦に出るときはお化粧をしたという話がある。このように個人差はあれど化粧を施すことで、日常との変化が生まれ活動に必要なテンションが上がるという訳である。メイクのトレンドがナチュラル傾向にあることで、女の子たちはしっかり化粧をしなくてもテンションが上げやすくなっている。

<sup>21</sup> 「美人化装置としての「プリクラ」」『日本バーチャルリアリティ学会』誌第十七号第二巻

プリクラを美人化装置としてとらえる若者の心理には可愛く、または美しくいたいと願う気持ちが読み取れる。したがってプリクラユーザーは今も多く存在し、プリクラは若者のシンデレラテクノロジーというポジションを確立してきたのだ。

第二段階目のコミュニケーションとしてのプリクラからも同様のことが言える。女の子の外見コミュニケーションはある A が自分を、プリクラを用いて作ることで A' になりそれを SNS 等で発信する（これが二つ目のソーシャルステージ技術にあたる）ことで B は A' の姿に影響され自分を作り B' に変化する。そしてそれに影響された A' は…と続いてコミュニケーションがとられるのである<sup>22</sup>。

したがって若者はシンデレラテクノロジーの1つの手法であるプリクラを使用して、自分という素材を生かせる範囲で理想の自分に近づけるよう「盛る」という行動をし、自分の見せ方を習得してきた。それはバーチャルに盛ることを最終目的にはしておらず、リアルに可愛くなることをゴールに掲げていることを意味している。つまりシンデレラテクノロジーは若者の理想をかなえる誰でも平等に使える魔法と表現することができるのだ。

#### IV 日本の女の子たちの「かわいい」の見出し方

##### (1) 女の子たちの言う「かわいい」

海外でも「Kawaii」という言葉が「Cute」や「Pretty」と訳されずに存在するように、日本で生まれた「かわいい」は既に世界共通語である。しかし裏を返せば「Cute」や「Pretty」が意味する「かわいい」とは異なる「かわいい」の解釈があることを意味する。では、その日本特有の価値観である「かわいい」とはどんな意味を含み、また女の子たちはどのように自分が「かわいい」存在になれているかどうかを確認するのだろうか。

まず海外での「かわいい」のとらえ方を見てみると、「かわいい」は小さい子に向けてや、多少の軽蔑の意を含む際に使用される。いい意味としてではなく、どちらかといえば否定的な意味を含むことが多いのだ。その結果、大人な女性には「美しい」などが判断基準として用いられる。それに比べて日本ではどうだろうか。日本で女の子として生まれてきた場合、幼いころからフリルの付いた服などを着させられ「かわいい」ものを身に付けさせられて育つ。つまり日本の女の子たちには小さなころから「かわいい」という価値観が備わり重視されている。したがって「かわいいは日本的であり海外では肯定的な意味を持たない<sup>23</sup>」のである。そのため日本の女の子のニーズに合わせて、日本特有の美的価値観である「かわいい」を基準につくられたプリントシール機は海外では受け入れられないという一例がある。2014年12月にフリーの行ったテストマーケティングの結果が以下の通りである。

---

(<http://cinderella-technology.com/category/research/>) 2017年6月28日閲覧

<sup>22</sup> 日経トレンドネット「盛る」の科学「デジタル時代の女の子が追求する“盛る”とは何か?〈前編〉」(<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/pickup/15/1003590/112700032/>) 2017年11月14日閲覧

<sup>23</sup> 山口真美 (2016)『自分の顔が好きですか?』岩波ジュニア新書 p166

2〜3年前に、国内で出している機種をそのまま海外の展示会に出したのですが、加工が不自然と拒絶されてしまったんです。その後、いろいろグループインタビューを重ねてみたところ、非常にシンプルな写りで、加工も少ないものが好評でした。<sup>24</sup>

このように目を大きくしたり輪郭を変えたりして行う日本的「かわいい」の加工方法は、欧米では加工のしすぎで個性が失われると考えられ否定されることがわかった。ここから日本的「かわいい」は海外では受け入れられなかったことがわかる。しかし、日本において「かわいい」は重要な価値基準であることに間違いはない。それについて古賀令子も日本の女性と「かわいい」の関係性を以下のように述べる。

女性にとって「かわいい」は何か他者を評価する価値基準だが同時に自分自身が「かわいい」という評価をされる立場にある。<sup>25</sup>

日本人にとって幼いころから「かわいい」かどうかを重視して育てられ、それは他者においても自分自身においても評価する際の価値基準となった。価値基準であると同時に、「かわいい」は馬場伸彦の指摘するように、仲間同士のコミュニケーションのきっかけとなる反射的な意思表示でもある。そこで女の子たちは「自分が『かわいい』存在であることを認めてもらうために、お互いに『かわいい』と呼び合い、目に触れる多くの事物に対して『かわいい』を連発する<sup>26</sup>」のである。そうすることで「かわいい共同体」なるものが形成されるのだ。それを言い換えると『かわいい』という発言は、共同体の内側で『共感』と『同意』に導くための“メディア”的な役割を果たしている<sup>27</sup>』ということになる。

したがって「かわいい」とは他人を評価し、自分が評価される価値基準であり「かわいい」と言われることが他者の「共感」や「同意」を得たこととなるのである。

## (2) 女の子たちが求む「かわいい」の満たし方

上記にも述べたとおり、日本の女の子は幼いころから「かわいい」を重視して育ち「かわいい」存在になることを求めて生活を送っていることから女の子として生まれた以上「かわいい」は切っても切れない美的価値である。「かわいい」存在になるために、前章で述べたシンデレラテクノロジーを駆使して「かわいい」を追求しているのだが、その「かわいい」はどのように女の子たちの中で納得のいく形に変わるのだろうか。自分がどんな顔であるかを知るために必要であるものを山口真美は以下のように分析する。

<sup>24</sup> 八田育子「CodeZain×サイボウズ式」(<https://codezine.jp/article/detail/8731>) 2017年7月25日閲覧

<sup>25</sup> 古賀令子〈2009〉『「かわいい」の帝国 モードとメディアと女の子たち』青土社 p206

<sup>26</sup> 四方田犬彦〈2006〉『「かわいい」論』ちくま新書 p156

<sup>27</sup> 馬場伸彦・池田太臣〈2012〉『「女子」の時代!』青弓社 p67

自分の顔は他人の目を通してしか見えないのですから、他人との関係が必須です。<sup>28</sup>

自分が「かわいい」存在になれているかどうかの判断基準は他者が必要であり、自己完結できないものなのである。山竹伸二は「人は基本的に他者の承認によって自己価値を確かめたいと思っている<sup>29</sup>」と述べている。確かに女の子たちは自分に自信を持っている人が少ないように思われる。自信を持っているように見えても一度は「実際に他者から承認される経験が必要<sup>30</sup>」であるはずだ。承認された経験が自信となり、自らの顔に「かわいい」を感じられるようになる。相手が「かわいい」と本当に思っているかどうかの「解釈の共有は二の次であり、『わかる』『そうそう』と相槌をうつ程度の共感があれば十分<sup>31</sup>」なのである。女の子が「かわいい」を追求しその過程で「共感」が得られることの必要性が分かる具体例として「女子高生ミスコン」というものが挙げられる。フリーと HJ<sup>32</sup>が主催する「女子高生ミスコン」の公式ホームページには開催概要が以下のように記されている。

グランプリ決定までの過程を視聴者参加型で楽しんでもらう新しい形のミスコンです。審査の過程をさまざまなメディアを通して発信することで、今の一般的な女子高生のリアルな姿、考え方、事情が見えてきます。<sup>33</sup>

このように、女子高生ミスコンではプリ機や SNS 投票<sup>34</sup>を実施することで、現役女子高生校生の意見が反映された結果を見ることが可能である。このコンテストに出場している女子高生は気合いの入った化粧をしており、スッピンに近い形の女子高生はほとんどいない。なぜならば女子高生は「もともとからきれいな人はきれい、努力してきれいになった人が好き<sup>35</sup>」という価値観を持っているからである。エントリーする女子高生校生のこのコンテストに挑む姿勢や努力がメディアで発信され、その姿に影響されたことで憧れを抱いた女子高生校生に票が集まっているのだ。

「女子高生ミスコン」のメディアパートナーであるモデルプレイス<sup>36</sup>はこのコンテストを「“日本一かわいい”女子高生を決める女子高生ミスコン」と表現している。エントリーす

---

<sup>28</sup> 23 に同様 p133

<sup>29</sup> 山竹伸二 (2006) 『「本当の自分」の現象学』NHK ブックス p183

<sup>30</sup> 29 に同様 p195

<sup>31</sup> 27 に同様 p67

<sup>32</sup> 株式会社エイチジェイ

2006年に創立され、広告代理店事業、メディア事業、店舗事業、イベント事業を営む。そのひとつとして女子高生ミスコンに携わる。

<sup>33</sup> 女子高生ミスコン公式 HP (<http://jkmisscon.jp/>) 2017年8月20日閲覧

<sup>34</sup> 審査はエリアごとに用意された投票サイトにて実施。各投票サイトには、一次面接、二次面接を突破した候補者たちが並び、「投票数」「応援メッセージ数」「ページ閲覧数」「理ツイート数」「LINE LIVE 視聴数」の5項目から審査される。

<sup>35</sup> 久保友香 (2015) 『シンデレラテクノロジー セルフィーマシン編』 p119

<sup>36</sup> 自社で取材、撮影、記事執筆をし、女性に役立つライフスタイル&エンタメ情報を発信している、国内最大規模のユーザーを持つニュースメディア



る女子高生が「かわいい」を追求して努力する姿勢は SNS 上で紹介<sup>37</sup>され理想の「かわいい」に近づくプロセスを見ることができる。「かわいい」を追求し努力する前との差の大きさが他の女子高校生からの「共感」と「同意」を呼びグランプリを勝ち取ることが可能になるのである。

よって女子高生ミスコンにエントリーする女の子たちは「かわいい」を追求していく過程を公開し、そこに他者の「共感」を求めているといえる。自分が「かわいい」かどうかの判断に公開の場（SNS 上）と他者は必要不可欠である。それらを利用し「共感」を得た時に女の子たちの「かわいい」は満たされたことになるのである。

## V プリクラとアイデンティティの共存可能性

女の子たちにプリクラが支持される理由は機種によって異なる「盛る」を利用してバーチャルに「かわいい」を表現できるからである。ゴールとして、リアルにかわいくなくなることがあり、化粧よりも手軽で簡単に変化を遂げられるプリクラはシミュレーションとされる。そのプリクラを用いて「かわいい」を追求し、SNS にあげられた写真や女子高生ミスコンにエントリーする女の子たちは大人目から見ると全て同じ顔のようだ。しかし、女の子の間で「かわいい」は努力する前からどのくらい変化したかが評価の基準になる。シンデレラテクノロジーの「公開」する技術にはコミュニケーションが図られている。SNS の場で得られる共感「かわいい」を追求する努力に対する相槌と同意だ。そこで共感を呼んだ「かわいい」存在になるプロセスは女の子たちのお手本とされ、真似される。他者の影響を受けて新しい「かわいい」存在になった姿を公開し、その姿に他の人がまた影響され…と「かわいい」存在になる同じ方法が拡散されていく。ゆえに大人が見たときに同じように見える顔が完成するのだ。だが、女の子の間では、けして同じ顔とは捉えられていない。なぜなら女の子は人の「かわいい」を盗み、自分に取り入れ、他者から共感が得られた「かわいい」要素のみを残してやっと自分に似合う理想の「かわいい」を手に入れることができるからだ。つまり「かわいい」を追求するまでの方法や影響された人が異なれば、大人が似ていると思ったとしても、それは明らかに異なる「かわいい」なのだ。だから各々が自己流の「かわいい」を表現すれば、それは女の子たちの間で個性として受け入れられる。したがってシンデレラテクノロジーを用い、異なるプロセスで構成された「かわいい」を表現したプリクラにアイデンティティは共存するといえるのである。

(8743 文字 原稿用紙 21.9 枚相当)

---

<sup>37</sup> 公式ホームページのプロフィール覧に載っている URL から各々の Twitter のアカウントや LINE LIVE を視聴することもでき、そこで美容マッサージや化粧の仕方、使用している化粧品などを発信し「共感」をもとめている。

【参考文献及び関連 URL】

- ◆久保友香 (2015) 『シンデレラテクノロジー セルフィーマシン編』
- ◆古賀令子(2009) 『「かわいい」の帝国 モードとメディアと女の子たち』 青土社
- ◆鳥原学 (2016) 『写真のなかの「わたし」』 ちくまプリマー新書
- ◆千石保(2005) 『日本の女子高校生』 NHK ブックス
- ◆馬場伸彦・池田太臣 (2012) 『「女子」の時代!』 青弓社
- ◆山口真美 (2016) 『自分の顔が好きですか?』 岩波ジュニア新書
- ◆山竹伸二 (2006) 『「本当の自分」の現象学』 NHK ブックス
- ◆四方田犬彦 (2006) 『「かわいい」論』 ちくま新書
- ◆久保友香「美人化装置としての「プリクラ」」『日本バーチャルリアリティ学会』誌第十七号第二巻  
<http://cinderella-technology.com/category/research/>
- ◆日経トレンドィネット “盛る”の科学「“盛る”はいつ誰から発生したのか」  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/120900027/060200004/>
- ◆日経トレンドィネット “盛る”の科学「女の子たちのデジタル革命」  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/120900027/062200006/>
- ◆日経トレンドィネット “盛る”の科学「デジタル時代の若い女の子が追求する”盛る”とは何か?」  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/pickup/15/1003590/112700032/>
- ◆日経トレンドィネット “盛る”の科学「プリが女の子を魅了し続ける理由」  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/120900027/120800012/>
- ◆日経トレンドィネット “盛る”の科学「“盛る”のは自己満足?」  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/column/15/120900027/080900008/>
- ◆日経トレンドィネット “盛る”の科学「デジタル時代の女の子が追求する “盛る”とは何か? 〈前編〉」  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/pickup/15/1003590/112700032/>
- ◆八田育子「CodeZain×サイボウズ式」  
<https://codezine.jp/article/detail/8731>
- ◆株式会社バンダイナムコホールディングス HP  
(<https://bandainamcoent.co.jp/am/puri/pb/index.php>)
- ◆久保友香シンデレラテクノロジーHP  
<http://cinderella-technology.com/>
- ◆フリー株式会社 HP  
[http://www.furyu.jp/enterprise/photo\\_sticker\\_machines.html](http://www.furyu.jp/enterprise/photo_sticker_machines.html)
- ◆女子高生ミスコン公式 HP  
<http://jkmisscon.jp/>
- ◆モデルプレスニュース  
<https://mdpr.jp/news/1644631>