

論文

「かわいい」を巡る意識と行動

中村 雅子 山口 優衣 飯塚 幸子 樋口 大貴 丸山 佳純 若林 咲希

「かわいい」は日本固有の感性価値を含む概念として、今日では海外にも広く知られる言葉になっている。古くから文学にも見られる概念である一方、近年、従来とは異なる対象や文脈でより広く使われるなど、その多義性や語用についての把握の難しさが指摘されている。本研究では先行研究を参考に、異なる性別・年代の人々が「かわいい」と感じる範囲や、それに伴って生じる感情・行動について実証的に把握することを目指した。「かわいい」がベビースキーマによらず、より広い範囲に用いられること、「かわいい」に伴う感情や行動が性別や年代によって大きく異なるものの、予想以上に広く共有されていることが再確認された。また自身が「かわいくなりたい」という願望を持っているかどうか、性別や年齢をコントロールした上でも、「かわいい」感度や関連行動に影響を与えていた。従来の性別ステレオタイプと異なり、男性でも一定の割合で自身が「かわいくなりたい」という願望を持っていること、“cute aggression”を感じることもあると肯定する者も少数ながら存在することも指摘された。

キーワード：「かわいい」、ベビースキーマ、かわいくなりたい願望、cute aggression、オンライン調査

1. 「かわいい」への注目

四方田 (2006) や遠藤 (2021) が指摘するように「かわいい」という言葉は「枕草子」でも「うつくしきもの」として語られるなど、古くから日本文化の中で固有の価値を持つとされている。中でも大正期以降には若い女性の文化の中の重要な概念として位置づけられてきた。逆に言えば、「かわいい」という価値が若い女性独自の文化 (神野, 2012) として周辺化され、低く見られてきた面もある。

しかし「かわいい」は、アニメやコミックのようなサブカルチャーが世界的に受容されるのに伴って、日本人のみならず、海外でも広く“kawaii”として知られる言葉になり、2000年代半ば以降、日本の国際戦略の一つとしても注目され始めた (注1)。遠藤 (2021) によれば、Google Books Ngram Viewer 検索で“kawaii”の出現頻度は2000年頃から急増し、2010年代以降に「爆発的に増えている (p. 190)」という。

2010年代以降、研究対象として「かわいい」を大きく取り上げる動きも多様な分野で見られるようになった。例えば日本感性工学会では「かわいい」を新たな「感性

価値」の一つとして注目し、2010年に「かわいい人工物研究部会」を設立、2013年から「かわいい感性デザイン賞」を選定している (注2)。学会誌「感性工学」では2011年の第10巻第2号で「かわいい」を特集した。情報処理学会でも2016年に「情報処理」第57巻第2号で同様に特集として「かわいい」を取り上げた。

また横幹<知の統合>シリーズ編集委員会編 (2016) では、工学、美学、社会、文化、経済などの多様な側面から総合的に「かわいい」にアプローチした。このように「かわいい」は多様な分野において研究を生み出している。

2. 先行研究

「かわいい」という言葉は上記のように歴史的経緯の中で多様な用いられ方をしており、一致した固定的な定義があるとは言えない。

「かわいい」概念を巡る研究の切り口にも多様性は大きい。中でも「かわいい」感情を生み出す対象の属性を捉えようとする研究、「かわいい」を主体の感情として捉えその経験に伴って生まれる心理的变化や行動に着目した心理学的、行動科学的な研究、文化現象としての側面を捉えようとする研究などに大別できる。

一般に「かわいい」という感情をもたらす要因として、動物行動学者ローレンツによるベビースキーマが参照される (入戸野, 2019)。これは幼い個体を持つ身体的特徴 (ベビースキーマ) に対して人間が本能的に「かわいい」と感じ、その反応が幼い個体の保護や養育行動に繋

Name NAKAMURA, Masako
 東京都市大学メディア情報学部教授
 YAMAGUCHI, Yui / IIZUKA, Sachiko / HIGUCHI, Daiki
 / MARUYAMA, Kasumi / WAKABAYASHI, Saki
 以上5名 東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科
 2023年度3年生

がるとした理論である。ベビースキーマとは身体に比べて大きな頭や大きな目などの特徴を指し、赤ちゃんや動物の幼体などが典型とされる。

これに対して近年は、「かわいい」という感情をもたらす要素として未熟さやこどもっぽさからなるベビースキーマは一部に過ぎず、これらの特徴を持たない対象に対して人々が「かわいい」という感情を持つこと、またある対象を「かわいい」と感じるかどうかは個人差が大きいことを指摘する研究が多い。

石川 (2016) はコーパス「少納言」を用いて「かわいい」「可愛い」「カワイイ」を含む) がどのような文脈に登場するかを調査し、「女性」「子供」「動物」「男性」「人の言動」「玩具」「キャラクター」「服飾品」「その他」に分類して多様な対象に用いられていることを指摘している。また会話の潤滑油としての役割を示すためにTV番組『所さんのニッポンの定番! (2014)』内の実験での会話を紹介し、中でも「かわいい」という言葉が「本当に思っていることでもなくとも言いやすい言葉」とコメントされたことを指摘している。このことは「かわいい」がコミュニケーション行動において果たす役割を示すものである。

入戸野 (2016) は、「かわいい」と感じるものが引き起こす感情や行動について、「ポジティブである」「脅威や緊張を感じない」「適度に覚醒的」「接近動機づけがある」「社会的交流を求める」という特徴があるとしている。

井原・入戸野 (2011) やTom・宮崎 (2019) は「かわいい」を生む要素として男女大学生に対する質問紙法による調査から、「ベビースキーマ」以外の要素もあることを示した。例えばTom・宮崎 (2019) では因子分析に基づいて「かわいい」感情の要因として「色彩」「ベビースキーマ」「ファンシー」「不気味」という4要素を挙げている。

一方、大倉 (2017) は一連の研究で「かわいい」と感じられる人工物の特徴を、色彩、形、質感、触感などの側面から検討した。またしぐさや動きがもたらす「かわいさ」もあることが指摘されているが、これについても菅野ほか (2015) が掃除ロボットの動きを素材として、対象となるモノ自体は「かわいい」と評価されなくても動きが「かわいい」と評価されることがあることを示した。

属性による違いでは多くの研究で女性の方が男性よりも対象を「かわいい」と評価する割合が高い傾向にあるほか、入戸野 (2019) によれば男性は「かわいい」ものには関心があり比較的良好なイメージをもっているものの、「かわいい」という言葉はあまり使わないなどのジェンダー差があることが指摘されている。

また金井・入戸野 (2015) では男女大学生を対象とした「かわいい」感情の予測モデルについて「共感性」「親和動機」の影響を検討している。その結果、「人間の赤

ちゃん」に対してだけでなく、「動物の赤ちゃん」や「モノ」に対しても性別に関係なく「共感性」が有意な予測変数だった。「親和動機」は「人間の赤ちゃん」の場合にのみ有意だった。ただしこの予測モデルの説明力は重決定係数が「人間の赤ちゃん」では男性0.14、女性0.19だったものの、他の対象については0.02-0.10にとどまっている。

宇田川 (2016) は、調査刺激を見せたときのインタビュー回答をアフターコードで分類し、「かわいい」という感情が喚起する「結果系」としての心的経験として、「親和性 (見ていたい、触りたいなど)」「養護系 (世話したい、守ってあげたいなど)」「幸福感 (和む・癒やされる、微笑ましくなるなど)」という3つの大項目を抽出している。

これまでの「かわいい」についての実証研究では、対象者として大学生、とくに女子大学生が多く、より広い年齢層の人々に行った研究はあまり見られない。数少ない高齢者を対象とした研究としては豊島・入戸野 (2020) があり、ベビースキーマと言った知覚的特徴だけではなく、自身が祖父母として孫と関係性があるかどうかなどの個人的な経験や社会的役割が「かわいい」感情と関連していると考察されている。ただしこの研究はある県の高齢者大学に関わる65-80歳の男女計20名のみをインタビュー協力者としている。

また、ほとんどの研究で「かわいい」はポジティブな感情と関連付けられることを前提としている。しかし「かわいい」対象が持たすネガティブな感情や行動について、Aragonら (2015) は「かわいい」のような本来は肯定的とされる感情がもたらす二面的表現について指摘した。この研究では、強い“cute”という感情を引き起こす刺激を提示された際に、「ケア」と「攻撃」という両面的な反応が生じるケースがあることがオンライン調査に基づいて報告されている。Aragonらは、このような両面的な反応がときに見られることについて、感情を統御しようとする反応の表れではないかと考察している。このような行動は“cute aggression”と呼ばれている。しかし入戸野 (2019) はこの研究を紹介しつつ、「かわいくて食べてしまいたい」「ぎゅっと強く抱きしめたい」といった項目が本来の意味の「攻撃」にあたるか疑問を呈している。いずれにせよ国内については「かわいい+攻撃」「cute aggression」のようなキーワードで検索しても研究がヒットせず、まだあまり扱われていない状況と考えられる。

3. 目的

本研究では入戸野 (2019) などを踏まえて、「かわいい」を対象の属性というより主体の感情的経験と捉えた上で検討を行うこととした。

先行研究では実験室的な少人数を対象とした研究や、アンケート調査においても、特定の大学の大学生や女性のみを対象とした調査が多く、「かわいい」について広範囲にデータを得て年齢・性別などの属性による違いを把握する基礎的なデータが不足している。そこで本分析では、オンライン調査を用いて、老若男女を含む一般の人々が持つ「かわいい」概念がどのような対象に広がっているのか、またどのような感情や行動を引き起こすのかを把握することを目的とした^(注3)。実際の調査では多くの検証課題に基づいた多岐にわたる質問を行ったが、紙幅の関係でここでは下記の点に絞って再分析の結果と考察を報告する。

1. 「かわいい」感度、関連行動の実態と構造

「かわいい」と感じる対象の広がり（「かわいい」感度）、「かわいい」と感じた対象への意識・行動（「かわいい」関連行動）の回答分布と構造を明らかにする

2. 「かわいい」感度、「かわいい」関連行動とその他の回答者属性の関連

「かわいい」感度、「かわいい」関連行動と、性別・年代、および社会的経験（子どもやペットとの関わり）との関係を検討する

3. 「かわいくになりたい」願望と「かわいい」感度、「かわいい」関連行動の関係

岩本（2013）は「女の子の気持ちは視覚的な身体装飾に心が揺れ動きやすい。（中略）「カワイイ」で装飾し身を固めることに幸せを感じる（p. 3）」と述べている。ここから導出した本調査独自の分析視点として「かわいくになりたい」願望には男女差があり、また願望が強い者ほど対象物をより「かわいい」と感じたり、それに接近しようと行動する傾向があるのではないかと予想した。

4. 方法

4.1 データ収集手続き

株式会社クロス・マーケティングが提供するオンラインアンケートツール「QIQUMO」で調査を実施した。調査期間は2023年6月14日から15日、対象者の設計では、アンケートモニターの中で15歳から59歳の男女400名（15-19歳・20代・30代・40代・50代の男女各40名）を指定した。

4.2 主な調査項目

本分析で用いた主な質問内容は以下の通りである。

(1) 「かわいい」感度尺度

先行研究を参考に独自の項目も含めて24項目の人、および人以外の対象について「かわいい」と思う頻度について質問し「よくある」から「まったくない」までの

4つの選択肢を設けた。人については「乳幼児」から「年配」までの5段階の年齢層の男女、計10項目について、そのような対象に「かわいい」と感じる頻度を質問した。また人以外の対象については、「犬」「猫」「犬・猫以外のほにゅう類」「さかな」「とり」「はちゅう類」「昆虫」という7種類の生き物と、「食べ物」「菓子・スイーツ」「人形・ぬいぐるみ」「アクセサリ」「文房具」「ロボット掃除機（ルンバなど）」「乗り物（電車・自動車・飛行機など）」の7種類の人工物について質問した。

(2) 「かわいい」関連行動尺度

「かわいい」と感じた対象にどのような行動をとるのか、また、どのような気持ちを抱くのかについて23項目の頻度について質問し「よくある」から「まったくない」までの5つの選択肢を設けた。「かわいい」と感じた人に対してとる行動として「甘やかす」「応援する」、感じる気持ちとして「親しくなりたい」など計13項目、また人以外の対象についてとる行動として「口に出して『かわいい』という」「SNSで気持ちを共有する」、感じる気持ちとして「手に入れたい」など計10項目を質問した。なお、本研究の特徴としてあえてネガティブな感情である「傷つけたい」「いじわるしたい」（人を対象とする項目例）、「壊したい」（人以外を対象とする項目例）なども含めている。

(3) かわいくになりたい願望

回答者自身がかわいくになりたいと考えるかどうかを質問し、「そう思う」から「思わない」までの5つの選択肢を設けた。

(4) その他の関連要因

子どもやペットとの接触頻度、対人コミュニケーション態度尺度などを質問した。対人コミュニケーション尺度については、町田（2009）の調査項目を参考に16項目を抽出し「当てはまる」から「当てはまらない」までの5つの選択肢を設けた。

5. 結果

5.1 回答者の概観

回答した400名のうち、データクリーニングの過程で、回答適切性チェック項目に不適切な回答をしていた55名を除外し、345名を有効回答者とした。内訳は、男性50.1%、女性49.9%、年齢分布では20代までの無効回答数がやや多かったが、大きくバランスが崩れるほどではなく、ほぼ調査設計通りの性別・年代別分布の回答者を得ることができた（表1）。職業別では最も多かったのは会社員（一般職員）（28.1%）、次いで「学生（20.3%）」である。

図1、図2は特定の性別・年齢層の人に対して「かわいい」と感じる頻度の比較である。男女とも年齢層が若

い者の方が「かわいい」と思われている。また、乳幼児、児童・生徒に対する「かわいい」は男女にほとんど差はない。しかし、それ以上年齢が高くなると女性のほうが「かわいい」と思われやすい。ただし「若い女性」は例外的に「女子乳幼児」とほぼ同程度に「かわいい」と評価された。

人以外の対象への「かわいい」評価では「ほにゅう類」は「かわいい」と思われやすい。特にペットとしてよく飼われている「犬」「猫」は「かわいい」と思われやすい一方で、ペットとして飼われる頻度が低い「昆虫」「はちゅう類」は「かわいい」と思われにくい。例外として魚はペットとしての飼育経験の質問で飼ったことがある者の割合が「とり」よりも多かったのだが、「とり」と比較して「かわいい」と思われる度合いが低かった（図3）。単なる飼育経験だけでなく身体的接触可能性や触感なども影響を与えている可能性がある。

図4は人工物についての回答である。「食べ物」と「お菓子・スイーツ」は似たものに思われるが、「食べ物」は「かわいい」と思われにくい。また乗り物、ロボットは「かわいい」と思われにくい。にも関わらず計1割以上の回答者が「かわいい」と感じるものが「よくある」または「ときどきある」と回答しており、「かわいい」と感じる対象範囲の広がりが示された。

表1 有効回答者の性別・年代別分布

	男性		女性	
	人数	割合	人数	割合
15-19歳	31	9.0%	33	9.6%
20代	34	9.9%	29	8.4%
30代	33	9.6%	36	10.4%
40代	38	11.0%	35	10.1%
50代	37	10.7%	39	11.3%
計	173名	50.1%	172名	49.9%

「かわいい」関連行動については、人に対する行動で「よくある」「たまにある」という肯定的回答が最も多かったのは「ほめる（2選択肢の合計56.1%）」、次いで「応援する（同53.3%）」で「贈り物やプレゼントをあげる（同31.3%）」以外は4割から5割が肯定的に回答していた。また「かわいい」と思った人に対して抱く気持ちでは従来の研究と同様「困っていたら助けたい（同57.1%）」「見守りたい（同55.9%）」など、ポジティブな項目への肯定率が高い。「独占したい（同23.7%）」の肯定率は低く、ややネガティブな印象を与えたと考えられる。さらに「傷つけたい」「からかいたい」「いじわるしたい」という否定的な選択肢についてはいずれも肯定率が1割前後だった。

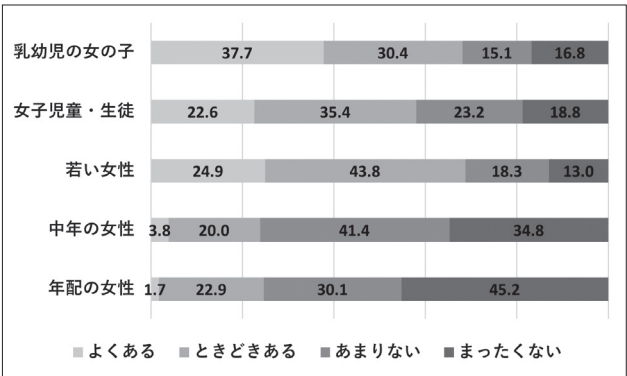


図1 各年齢層の女性についての「かわいい」評価（%）

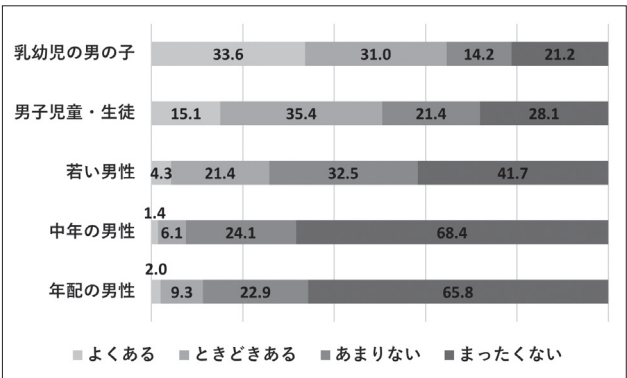


図2 各年齢層の男性についての「かわいい」評価（%）

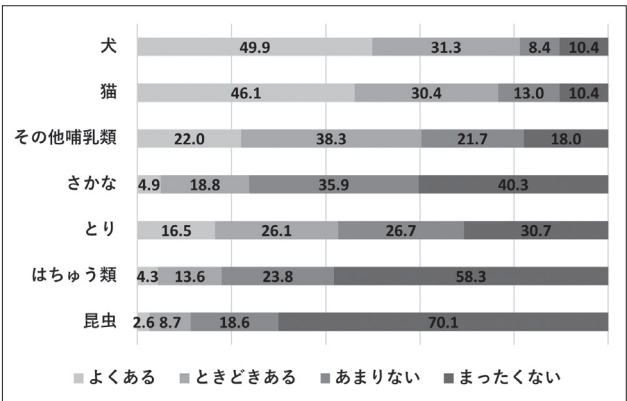


図3 人以外の生き物についての「かわいい」評価（%）

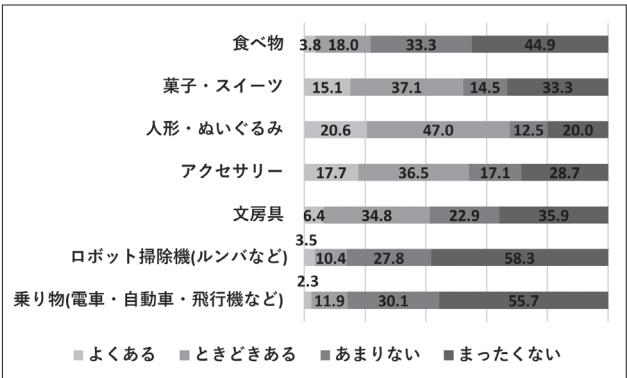


図4 人工物についての「かわいい」評価（%）

しかし逆に言えば割合としては低いが「かわいい」感情が”cute aggression”と受け止められるこのような気持ちを引き起こす場合があることが確認された。

人以外の対象に対する表出的行動としては「ながめる・見つめる（同55.7%）」が最も肯定率が高いが、「口に出して『かわいい』という（同54.2%）」もほぼ同程度の割合で、「かわいい」という感情が、コミュニケーション行動に結びつきやすいことを示している。

「写真を撮る（同33.6%）」「手で触る（同26.9%）」も一定の肯定者が見られたが、「SNSで気持ちを共有する（同18.3%）」「お金を使う（同17.7%）」は比較的小数派だった。人以外の「かわいい」対象が引き起こす気持ちとしては「大事にしたい（同58.0%）」が最も多く、「壊したい（傷つけたい）（同5.2%）」というネガティブな感情を肯定した割合は人の場合よりもさらに少なかった。

5.2 因子分析による尺度構成

「かわいい」感度尺度と「かわいい」関連行動について因子分析（以下はすべて最尤法，Kaiserの正規化を伴うプロマックス回転による）に基づいて検討した。また得られた因子に基づく因子得点を算出してそれぞれの因子を表す尺度とした。

(1) 「かわいい」感度尺度

人間や動物、食べ物、およびぬいぐるみや乗り物などの無生物を含めた各対象計24項目に対して、「かわいい」と感じる頻度の回答を用いて因子分析を行い、5因子を抽出した。それぞれの因子は以下のように解釈した（表2）。

表2 「かわいい」感度尺度の回転後のパターン行列

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
	身近なモノ	子ども	マイナー指向	中高年	一般的なペット
乳幼児の女の子	-.032	.982	-.020	-.078	-.023
女子児童・生徒	-.003	.764	.082	-.016	.045
若い女性	-.008	.373	.045	.003	.110
中年の女性	-.177	.137	.197	.492	.064
年配の女性	.020	.140	-.024	.646	.056
乳幼児の男の子	.030	.922	-.011	-.031	-.054
男子児童・生徒	.077	.625	-.076	.182	.079
若い男性	.283	-.028	-.181	.579	.102
中年の男性	-.077	-.108	.118	.853	-.074
年配の男性	.010	-.046	-.061	.875	-.011
犬	.107	.076	-.082	-.011	.697
猫	-.033	.019	-.027	.064	.773
犬・猫以外のほにゅう類	.009	.015	.242	-.034	.700
さかな	.018	.052	.613	.013	.210
とり	-.006	-.073	.545	-.023	.435
はちゅう類	-.083	-.070	.777	-.026	.150
昆虫	-.069	.066	.803	.016	-.170
食べ物	.773	.044	.178	.008	-.178
菓子・スイーツ	.860	-.005	-.082	.007	.033
人形・ぬいぐるみ	.626	.019	-.080	-.078	.288
アクセサリ	.851	-.018	-.096	-.016	.069
文房具	.809	.008	.041	-.031	.025
ロボット掃除機（ルンバなど）	.395	-.029	.506	.111	-.163
乗り物（電車・自動車・飛行機など）	.371	.038	.460	.019	-.120
因子間相関	身近なモノ	子ども	マイナー指向	中高年	一般的なペット
身近なモノ	1.000				
子ども	.568	1.000			
マイナー指向	.441	.231	1.000		
中高年	.552	.461	.394	1.000	
一般的なペット	.500	.509	.503	.330	1.000

第1因子（身近なモノ因子）：「菓子・スイーツ」「アクセサリ」「文房具」など、身近な食べ物や持ち物の因子負荷が大きいため、「身近なモノ因子」と名付けた。

第2因子（子ども因子）：「乳幼児の女の子」「乳幼児の男の子」「女子児童・生徒」など、性別にかかわらず若年層の因子負荷が大きいため、「子ども因子」と名付けた。

第3因子（マイナー指向因子）：「昆虫」「ロボット掃除機」「乗り物」など、かわいい評価が分かれる対象の因子負荷が大きいため、「マイナー指向因子」と名付けた。

第4因子 (中高年因子) : 「年配の女性」「中年の男性」「年配の男性」など, 男女問わず中高年の因子負荷が大きい
ため, 「中高年因子」と名付けた。

第5因子 (一般的なペット因子) : 「犬」「猫」「犬・猫
以外のほにゅう類」など, 一般的にペットとして飼われ
るような動物の因子負荷が大きい, 「一般的なペッ
ト因子」と名付けた。

(2) 「かわいい」関連行動尺度

「かわいい」と感じた対象についての行動に関する計
23項目に対して因子分析を行った。その結果3因子が得
られた (表3)。

表3 「かわいい」関連行動尺度の回転後のパターン行列

	第1因子	第2因子	第3因子
	保護支援 因子	行動表現 因子	破壊衝動 因子
甘やかす	.852	-.002	.010
特別扱いする	.771	.054	.026
応援する (推す)	.816	.054	-.093
贈り物やプレゼントをあげる	.628	.071	.073
ほめる	.877	-.004	-.123
親しくになりたい	.864	-.003	.011
大事にしたい	.967	-.038	-.037
見守りたい	.933	-.074	-.013
独占したい	.388	.217	.339
困っていたら助けたい	.940	-.091	.037
傷つけたい	-.119	.033	.793
からかいたい	.126	-.161	.875
いじわるしたい	.011	-.061	.899
口に出して「かわいい」という	.208	.577	-.182
SNSで気持ちを共有する	.091	.508	.063
眺める	.316	.520	-.074
写真を撮る	-.044	.843	.041
手でさわる	-.149	.928	-.091
お金を使う	-.023	.758	.070
手に入れる	.245	.517	.091
大事に (物)	.582	.319	-.064
独占	.172	.440	.248
壊したい	-.166	.164	.567
因子間相関	保護支援 因子	行動表現 因子	破壊衝動 因子
保護支援因子	1.000		
行動表現因子	.683	1.000	
破壊衝動因子	.363	.382	1.000

第1因子 (保護支援因子) : 「大事にしたい」「見守り
たい」「助けたい」などのかわいい対象の人を大事にし
たいという因子の負荷が大きい, 対象を「大事にし
たい」という因子と解釈した。

第2因子 (行動表現因子) : 「写真と撮る」「手で触る」「お
金を使う」などといったかわいい対象物に対しての行動

表現についての因子負荷が大きい, 「行動表現因子」
と名付けた。

第3因子 (破壊衝動因子) : 「傷つけたい」「いじわる
したい」「からかいたい」などといった「かわいい」と
感じた対象人物への破壊衝動に関する項目の因子負荷量
が大きい, 「破壊衝動因子」と名付けた。

(3) 対人コミュニケーション尺度

対人コミュニケーション尺度の調査項目は町田 (2009)
の質問バッテリーから, 中高生にもわかりやすく一部修
正して用いた。16項目への5段階の回答について, 因子
分析を行った。元の論文での分析からは3因子になるこ
とが予想されたが, 結果として固有値から2因子と考
えられた。ただし因子間相関は0.705で強い正の相関関係
にある。

第1因子 (積極・肯定因子) : 町田 (2009) では, 投
入した項目群からは, コミュニケーション能力尺度の分
析結果の因子として外向性と表出の因子が, コミュニケ
ーションの意欲尺度の分析結果の因子として肯定的態度
という因子が抽出されていた。しかし今回の分析では肯
定的態度因子と外向性因子が結合して1因子となったため,
積極・肯定因子と命名した。外向性が高く, また積極的
態度の傾向にある質問 (「誰とでもうまくやっていくこ
とができる」「誰に対しても分け隔てなく接することが
できる」など) への因子負荷が大きい。

第2因子 (表出因子) : 「自分の感情や考えを伝える」
などの質問での因子負荷が大きく, 心の内面にあるもの
を, 外からわかる形に表現することに関連する因子とし
て表出因子と名付けた。

5.3 「かわいい」態度, 「かわいい」関連行動と 他の変数との関連

(1) 「かわいい」態度および「かわいい」関連行動の性別・ 年代による違い

女性の方が多くの項目で対象を「かわいい」と評価す
る割合が高かった。ただし例外的に「若い女性」という
区分では男性の方が「かわいい」と感じる頻度が高い。
「よくある」と「ときどきある」の合計で, 男性では
72.3%なのに対して女性では56.1%でこの項目のみ男
女で逆転している。また「かわいい」と感じた際の行動
(表現) についても女性は「口に出す」「SNSで共有する」
「写真を撮る」割合がいずれも男性より有意に高かった。

因子ごとの性別・年代別の平均値を示したのが図
5~12である。

交互作用項を含む二元配置の分散分析の結果「かわい
い」態度の5因子のうち, 「マイナー指向」因子以外の4
因子については, 性別の主効果が有意だった。どの因子
でも女性の方が男性よりも態度が高い。また年代の主効

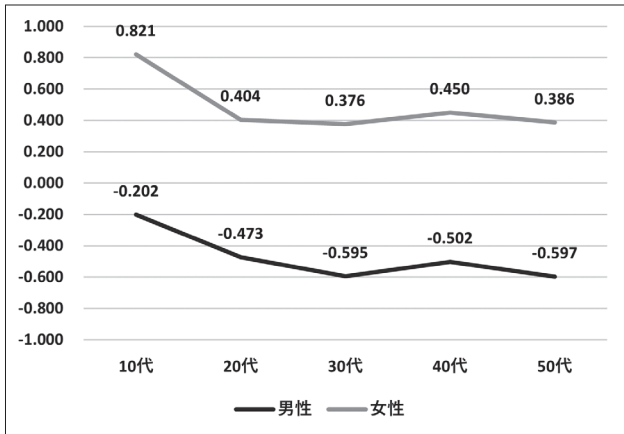


図5 性別・年代別に見た「身近なモノ」因子得点の平均値

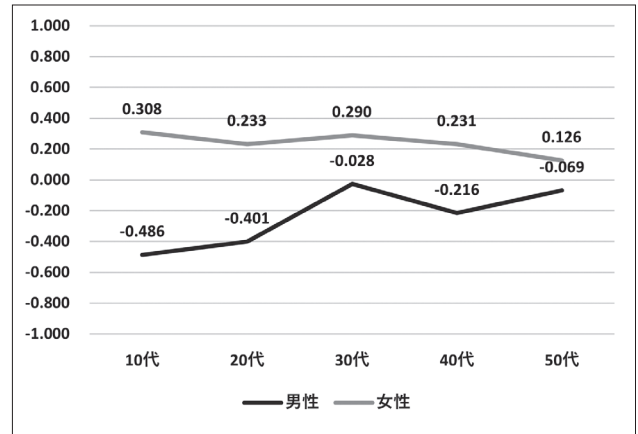


図8 性別・年代別に見た「中高年」因子得点の平均値

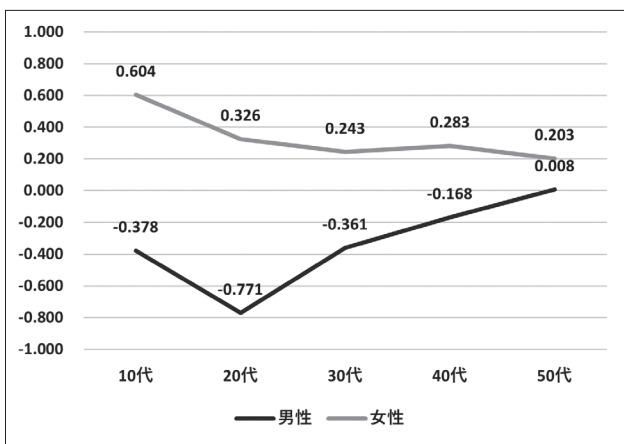


図6 性別・年代別に見た「子ども」因子得点の平均値

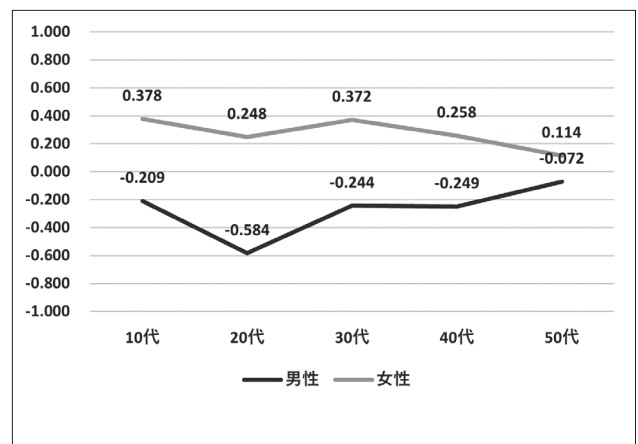


図9 性別・年代別に見た「一般的なペット」因子得点の平均値

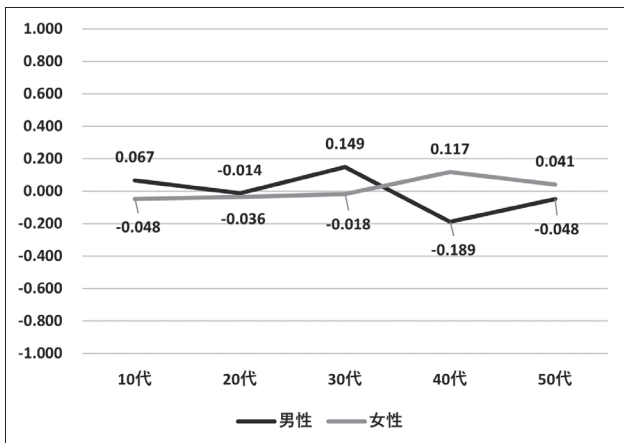


図7 性別・年代別に見た「マイナー指向」因子得点の平均値

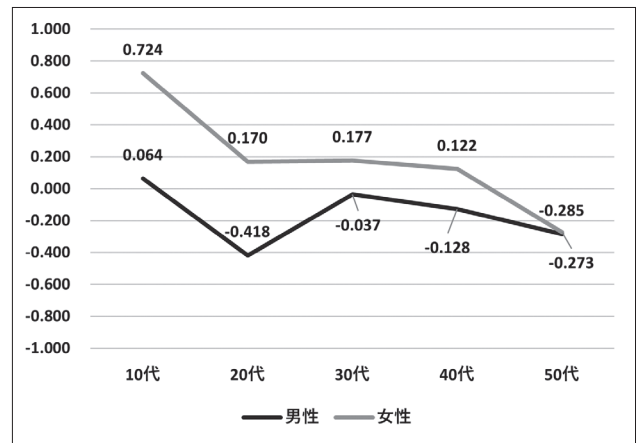


図10 性別・年代別に見た「保護支援」因子得点の平均値

果は「身近なモノ」因子でのみ有意だった。図5でも見られるように10代が他の年代よりも高い値だった。なお交互作用項は「子ども」因子でのみ有意だった。

「かわいい」関連行動についてはいずれも性別の主効果が有意だが、「保護支援」「行動表現」因子では女性の方が高いのに対して「破壊衝動」因子のみは男性の方が高かった。また年代の主効果もいずれの因子でも有意で

あり、若い年代ほど高かった。交互作用項についてはいずれも有意ではなかった。

(2) 他の尺度との関連

豊島・入戸野（2020）では高齢者を対象とした分析において、祖父母としての役割や孫との関係性が孫に限らない広い対象への「かわいい」感情に影響するとして

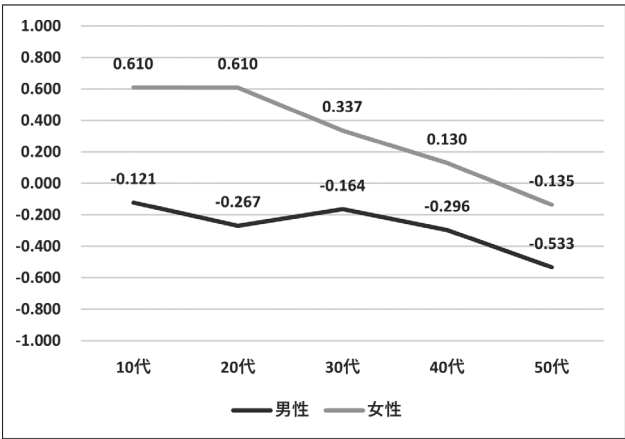


図11 性別・年代別に見だ行動表現」因子得点の平均値

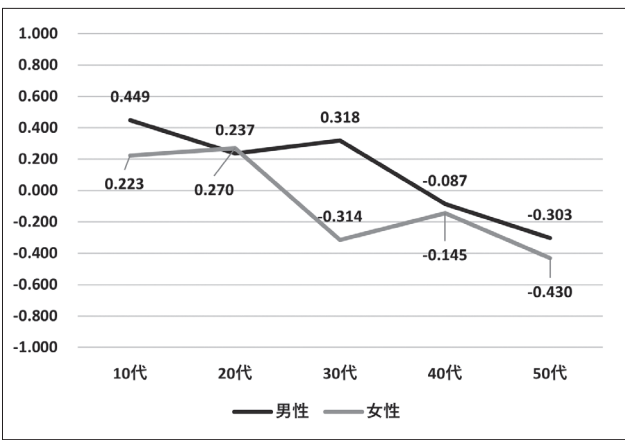


図12 性別・年代別に見だ破壊衝動」因子得点の平均値

いる。そこで本調査では、子どもとの接触機会やペット飼育経験と「かわいい」感度の各因子尺度との関係を検討した(表4, 5)。

その結果、子どもとの接触機会は「マイナー指向」因子以外の尺度と有意な正の相関が見られた。またペットの飼育経験との関係では、「犬」の飼育経験はすべての因子と正の相関が有意だった。他にも「マイナー指向」

や「一般的なペット」への「かわいい」感度には「犬」から「昆虫」までのどの生き物にせよ、生き物の飼育経験がプラスに働いており、社会的経験が有意に「かわいい」という感情を感じやすくする可能性が示唆された。ただし「こども」因子のみはペットの飼育経験とは「犬」以外有意ではなく、あまり影響が見られなかった。

表4 子どもとの接触機会と「かわいい」感度尺度の関連

身近なモノ	子ども	マイナー指向	中高年	一般的なペット
.229**	.331**	.063	.185**	.142**

(注) 数値は相関係数 有意水準：* $p<0.05$ 、** $p<0.01$ (以下記号の意味は同じ)

表5 ペットの飼育経験と「かわいい」感度尺度の関連

ペットの種類	身近なモノ	子ども	マイナー指向	中高年	一般的なペット
犬	.211**	.131*	.108*	.122*	.160**
猫	.058	.069	.125*	.121*	.187**
犬・猫以外のほにゅう類	.127*	.087	.177**	.096	.217**
さかな	.103	.090	.189**	.097	.168**
とり	.110*	.058	.213**	.071	.180**
はちゅう類	.053	.039	.111*	.010	.147**
昆虫	.122*	.071	.187**	.038	.150**
その他	.046	.046	.020	-.018	.046
飼育経験なし	-.187**	-.090	-.209**	-.140**	-.265**

対人コミュニケーション尺度との関連では、「かわいい」感度との関連は絶対値は小さいものの有意な値が多く、「積極・肯定」因子との関連の方がやや高い傾向にあった。また「かわいい」関連行動尺度との間にもそれぞれ中程度の相関があり、「かわいい」を巡る行動がコミュニケーション行動全般と関連を持っていることが示された(表6)。

表6 対人コミュニケーション尺度と「かわいい」感度尺度、「かわいい」関連行動尺度の相関

対人コミュニケーション尺度	「かわいい」感度尺度					「かわいい」関連行動尺度		
	身近なモノ	子ども	マイナー指向	中高年	一般的なペット	保護支援	行動表現	破壊衝動
積極・肯定因子	.290**	.293**	.197**	.205**	.208**	.366**	.345**	.208**
表出因子	.224**	.212**	.095	.134*	.154**	.236**	.303**	.165**

表7 「かわいい」感度および「かわいい」関連行動を目的変数とする重回帰分析

標準化ベータ係数	「かわいい」感度尺度					「かわいい」関連行動尺度		
	身近なモノ	子ども	マイナー指向	中高年	一般的なペット	保護支援	行動表現	破壊衝動
性別(ダミー)	.268**	.139*	-.107	.015	.143*	-.059	.071	-.257**
年齢	-.044	.10*	.025	.116*	.054	-.107*	-.155**	-.236**
かわいくなりたい願望	.439**	.368**	.228**	.438**	.275**	.426**	.424**	.273**
修正R二乗	.393**	.201**	.028**	.189**	.129**	.177**	.255**	.133**

5.4 「かわいくなりたい願望」との関連

自分自身がかわいくなりたいと思うかについての5段階の選択肢のうち肯定的な「そう思う」「少しそう思う」と回答した者を「かわいくなりたい願望」があると考えた。性別・年代別で比較すると図13のように明確な違いがある。従来の研究では男性に同様の質問をした研究例が見当たらなかったが、今回、男性でも全体で2割弱が肯定的な回答をすることが明らかになった。

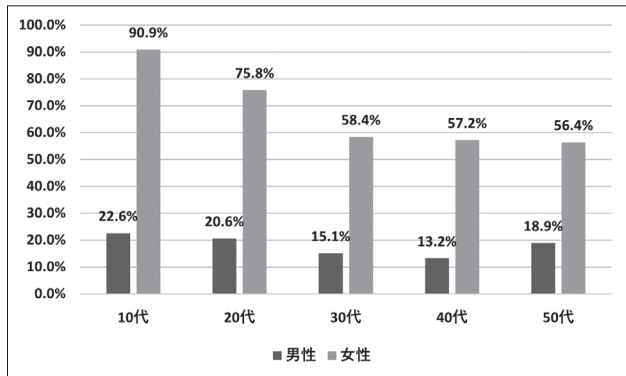


図13 かわいくなりたい願望の性別・年代別比較

また「かわいい」感度尺度および「かわいい」関連行動の説明変数として、性別（ダミー）、年齢および「かわいくなりたい願望」の3変数を投入して説明力を比較すると、表7のようにすべての因子で「かわいくなりたい願望」の効果が性別・年齢をコントロールしても有意だった。「かわいくなりたい願望」をもつ者は「かわいい」と感じる対象が広く、またネガティブな衝動も含めて、関連した行動の尺度得点もより高いと言える。

6. 考察

本研究では「かわいい」を対象に固有の属性（大倉，2016）というよりは主体が感じる感情（入戸野，2019）として捉えて、その実態を明らかにすることを試みた。

従来、調査対象自体が、女性や若年層に偏るというステレオタイプの選択がされがちだったが、本調査では男女・年代別の比較分析をすることができた。

その結果、「かわいい」感度尺度では5因子、「かわいい」関連行動では3因子を抽出し、それぞれの因子ごとに、性別や年代による得点の違いがあることが示された。

とくに「かわいい」関連行動については、従来から指摘されている「保護支援」や「行動表現」だけでなく、ネガティブな側面である「破壊衝動」因子を抽出することができた。今回の質問項目では従来の“cute aggression”で指摘されているよりもより明確に攻撃的な項目も含まれている。ポジティブな項目と比較すれば

比率は大きく下がるが「かわいい」感情に伴って「破壊衝動」を感じることを肯定する回答者も一定数いること、男性や若い年代で得点が高いことが明らかになった。

「かわいい」が女性や若年層がより強く感じる感情であることは先行研究に沿った結果ではあるものの、広く性別や年代を超えて共有されている経験であることを確認したことも一つの成果といえる。特に「かわいい」感度尺度では「こども」「中高年」因子で、男性でも年代が高くなるにつれて得点が上昇し、50代では男女でほぼ同程度になっていた。一方、関連行動では「保護支援」「行動表現」因子は逆に男女とも年代とともに概ね低下する傾向にあり、50代では男女がやはりほぼ同程度の得点になっている。

「こども」や「ペット」に接する経験の有無によっても「かわいい」感度が異なることから、社会的属性や経験によって「かわいい」感度が変化する可能性があるという豊島・入戸野（2020）の指摘が裏付けられる結果となった。

「かわいい」が一般的な対人コミュニケーション尺度と関連することも確認された。

対象に対して「かわいい」と感じるだけでなく、自分自身が「かわいくなりたい」と感じるかどうか、性別や年齢の影響をコントロールしてもなお、強く「かわいい」感度や「かわいい」関連行動のすべての尺度に影響を与えていることも明らかになった。「かわいい」対象への感情や行動が「かわいさ」をみずからのものとしようとする願望と強く結びついていることが示唆された。

これらの分析結果は今後の「かわいい」研究に基礎的な知見を提供するものと考えられる。

(注1) 経済産業省は2007年に「感性価値創造イニシアティブ」を策定し、2008-2010年度を「感性価値創造イヤー」とした。新たな価値として「感性価値」を位置づけ、生活者の感性に働きかけ共感・感動を呼び起こすことで、商品・サービスの価値を高める重要な要素としている。また外務省は2009年に「ポップカルチャー発信使（通称「カワイイ大使」）」を任命した。

(注2) 日本感性工学会ホームページ「かわいい感性デザイン賞」 <https://kawaii-award.org/spirit-of-award/>（最終確認日 2024年1月31日）

なお第11回（2023年）には「子ども型見守り介護ロボット HANAMOFLO（ハナモフロ）」（ソニーグループ株式会社 袖山慶直）が最優秀賞を受賞している。

(注3) 本分析は東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科の授業科目「社会調査実習」の一環として行われた調査データの再分析に基づいて

いる。筆者らはこの実習に関わったメンバーだが、調査そのものは、執筆への了解が得られず名前が挙がっていない他のメンバーも参加して行われた。このメンバーの方々にも改めて調査への貢献にお礼申し上げます。

引用文献

- Aragón, O. R., Clark, M. S., Dyer, R. L., & Bargh, J. A. (2015). Dimorphous expressions of positive emotion: Displays of both care and aggression in response to cute stimuli. *Psychological science*, 26 (3), 259-273.
- 遠藤薫. (2021). 「カワイイ」という感性的倫理_その現代的意義 学習院大学法学会雑誌, 57 (1), 185-230.
- 井原なみは, & 入戸野宏. (2012). 対象の異なる“かわいい”感情に共通する心理的要因<短報>. 広島大学大学院総合科学研究科紀要. I, 人間科学研究, 7, 37-42.
- 石川なつ美. (2016). 「かわいい」の意味について. 東京女子大学言語文化研究, 24, 21-35.
- 岩本 愛子 (2013). TOKYO GIRLS SENSATION: 「カワイイ」に潜在する 2.5 次元化した身体 of 考察. 東京藝術大学博士学位論文
- 神野由紀. (2012). 表象としての少女文化: 「カワイイ」デザインの起源に関する一考察 (<特集> 日本のファッションデザイン: 世界の視座, 日本の視座). デザイン学研究特集号, 19 (4), 28-35.
- 金井嘉宏, & 入戸野宏. (2015). 共感性と親和動機による“かわいい”感情の予測モデル構築. パーソナリティ研究, 23 (3), 131-141.
- 町田佳世子. (2009). コミュニケーション能力, ストレス対処, 意欲の関連. 札幌市立大学研究論文集, 3 (1), 35-44.
- 入戸野宏. (2016). かわいい: 4. “かわいい”感情の心理学モデル. 情報処理, 57 (2), 128-131.
- 入戸野宏. (2019). 「かわいい」のちから: 実験で探るその心理 (DOJIN 選書). 化学同人
- 大倉典子. (2017). 「かわいい」工学. 朝倉書店
- 横幹<知の統合>シリーズ編集委員会 編. (2016). カワイイ文化とテクノロジーの隠れた関係. 東京電機大学出版局
- 菅野翔平, 宮治裕, & 富山健. (2015). 動きにおける「かわいさ」の研究. 日本感性工学会論文誌, 14 (2), 315-323.
- Tom, Hoi Kit & 宮崎拓弥. (2019). 「かわいい」対象と感情の分類. 北海道教育大学紀要. 教育科学編, 70 (1), 63-75.
- 豊島彩, & 入戸野宏. (2020). 高齢者にとっての“かわいい”の概念と構成要素. 老年社会科学, 41 (4), 409-419.
- 宇治川正人. (2016). 「かわいい」の原因系と結果系の分類. 日本感性工学会論文誌, 15 (1), 39-46.
- 四方田犬彦. (2006). 「かわいい」論. ちくま新書