



## 4 “かわいい”感情の心理学モデル

入戸野 宏 (広島大学大学院総合科学研究科)



### “かわいい”を理解する

私たちの身の回りには、“かわいい”という言葉があふれている。元々は少女を中心としたサブカルチャーであったものが、現在では日本を代表する文化として公の場で語られることも増えてきた。

しかし、“かわいい”とは何か、“かわいい”と何が良いのかは、よく分かっていない。“かわいい”と表現される対象の幅が広すぎて、何でもありになっている。たとえば、“キモかわいい”のように、“キモい（気持ち悪い）”と“かわいい”という逆の意味を持つ語を組み合わせて使うこともある。

“かわいい”と表現される対象の中には、赤ちゃんや幼い動物など一般に理解できるものもあれば、ファッションやキャラクタなど一部の人のみにアピールするものもある。そのため、小さい・丸いといった対象の物理的特徴から、“かわいい”を単純に定義することはできない。

本稿では、心理学・行動科学の立場から、“かわいい”を理解するためのモデルを提案する。

### 幼さとかわいさ

“かわいい”に関する理論としてよく知られているものに、ベビースキーマ (Kindchenschema, baby schema) がある。動物行動学者 Konrad Lorenz は 1943 年の論文で、私たち人間は、幼い個体が持つ身体的特徴 (ベビースキーマ) に対して本能的に“かわいい (herzig)”と感じ、その反応が幼い個体を保護したり養育したりする行動につながっていると提案した。ベビースキーマとは、身体に比べて大きな頭、突き出した額、顔の中央よりや

幼い



かわいい



図-1 最も幼いと判断された顔 (左) と最もかわいいと判断された顔 (右)<sup>1)</sup>

や下に位置する大きな眼といった特徴を指す。このような特徴を持つものは、生物にかぎらず、人形やイラストのような非生物であっても、かわいいと感じられるという。

従来の研究では、ベビースキーマ説に基づき、“かわいい”を幼い人間や動物の身体的魅力とみなすことが多かった。しかし、幼いものほどかわいいと感じられるわけではない。たとえば、3～4歳児の平均顔と大人の平均顔を合成して作った7つの顔を2つずつ横に並べて提示し、どちらが幼いか、どちらがかわいいかを答えてもらった実験がある<sup>1)</sup>。最も幼いと判断された顔と、最もかわいいと判断された顔は一致しなかった (図-1)。大人の顔特徴から離れた顔ほど幼いと判断されたが、最もかわいいと判断されたのは平均よりもやや幼い顔であった。

さらに、雑誌やネットで“かわいい”と表現されていた93項目 (言葉) について、幼さとかわいさをそれぞれ5段階で評価してもらった調査を行った<sup>2)</sup>。各項目に対する平均評価値を図-2に示す。全体として、幼さとかわいさには中程度の正の相関が認められた。しかし、幼さは低くてもかわいいと評価される項目があった。特に“笑顔”は、男女ともにか

## 4 “かわいい”感情の心理学モデル

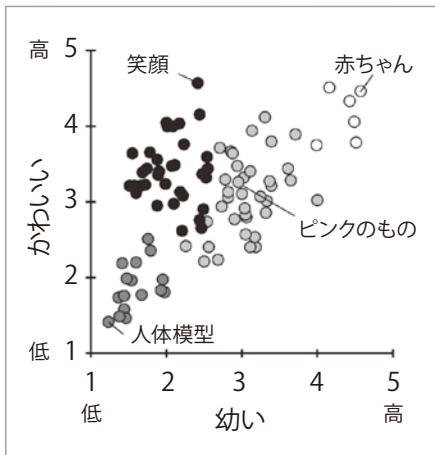


図-2 幼さとかわいさの関係<sup>2)</sup>

かわいさの評定値が最も高かった。また、“人体模型”のように幼さもかわいさも低い項目があった。限られた人だけがかわいいと感じる対象もあるといえる。

以上の結果は、“かわいい”は単にベビースキーマに対する反応ではないことを示している。

### “かわいい”感情のモデル

同じ対象であっても、かわいいと思う人も思わない人もいる。この事実は、“かわいい”を対象の属性と考えると説明しにくい。何をかわいと感じるかは人それぞれだが、かわいと感じているときの心理状態はおそらく共通している。この発想に基づき、筆者は、“かわいい”を対象に接することで心の中で生まれる感情であると捉え、その性質を明らかにしようと試みた<sup>3)</sup>。

図-3に“かわいい”感情のモデルを示す<sup>4)</sup>。さまざまな対象や状況には“かわいい”の要素(種)が含まれている。ベビースキーマや笑顔、丸み、色といったものである。そういった属性を知覚することが“かわいい”ではない。さらに進んで、対象と自分との関係性を評価することで生まれる感情が“かわいい”である。だから、人によっては、“人体模型”のような、ふつうの人がかわいと思わないものもかわいと感じることもありうる。これまでの研究から、“かわいい”感情には、ポジティブである、脅威を感じない、適度に覚醒的である、接近動機づけがある、社会的交流を求めるとい

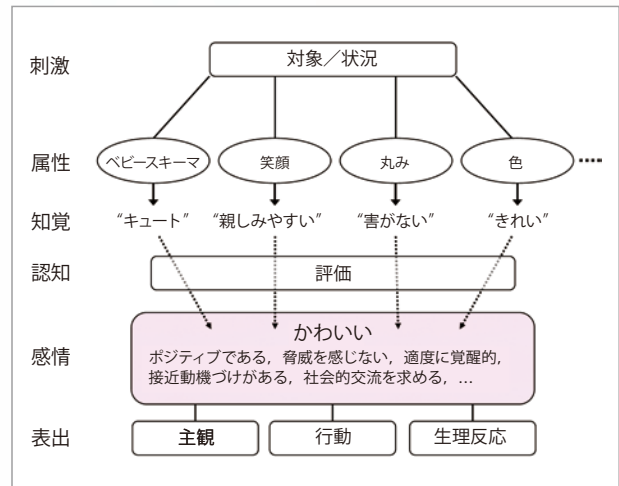


図-3 “かわいい”感情のモデル<sup>4)</sup>

った特徴があることが示唆されている。

“かわいい”を社会的な接近動機づけを伴うポジティブ感情として捉えることで、一見矛盾する現象—たとえば、冒頭に述べた“キモかわいい”—を説明できる。“キモい”に比べて、“キモかわいい”には、近づいてみたい、もっと見ていたいという接近動機づけが含まれている。“気持ち悪いという人もいるけれど、自分は興味がある”という気持ちを“キモかわいい”という語で表しているといえる。このような場面では、対象に含まれる“かわいい”の種を積極的に見つけることもあるだろう。たとえば、人体模型の頭部の丸みやなめらかさがかわいというようなケースも考えられる。

### “かわいい”感情の効果

感情は主観・行動・生理反応という3つの形で表出されると心理学では考える。“かわいい”感情について言えば、主観的には快であり、近づいてみたい、そばに置いておきたいという気持ちが生じる。行動的には、自分から対象に接近し、長く見つめる。生理的には、笑顔を作る表情筋(大頬骨筋)が活動する。かわいいものを見ると、0.5秒でほぼ反射的に笑顔が生じることが分かっている。この生理反応は、特にベビースキーマを含む刺激に対して大きい。ベビースキーマを含まないかわい刺激に対し

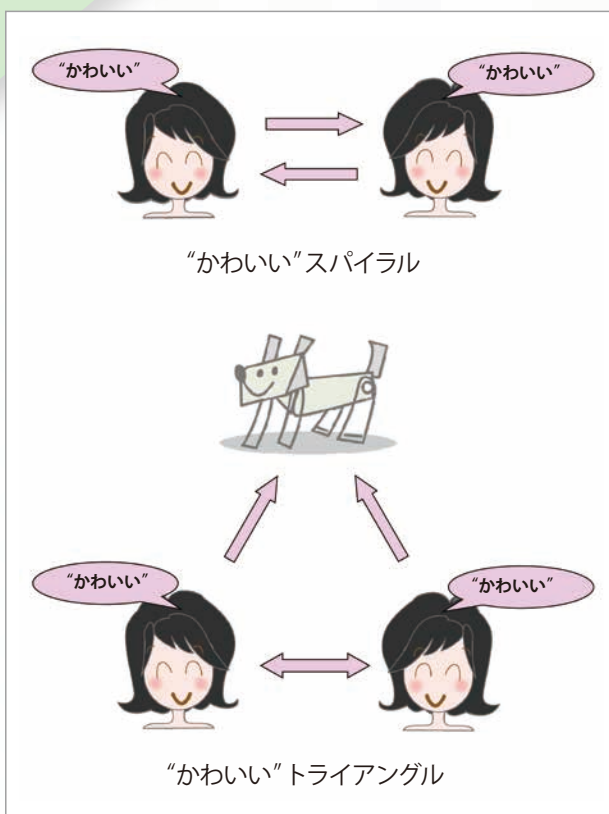


図-4 “かわいい”の社会的効果<sup>4)</sup>

ても生じる。快ではあるがかわいくない刺激（きれいな風景画など）には大頬骨筋は反応しない。

“かわいい”の効果を考える上で、笑顔は重要な役割を果たす。笑顔はかわいいと評価されるとともに、かわいいものを見れば笑顔になる。笑顔は表情模倣によって伝染するので、“かわいい”感情は社会的な場で増幅されるはずである。筆者はこの現象を“かわいい”スパイラルと名づけた<sup>4)</sup>。また、このような“かわいい”感情はモノを媒介として起こることもある。あるモノを見て、ある人がかわいと感じ、笑顔になる。別の人もかわいと感じ、笑顔になる。互いに顔を見合わせて、さらに笑顔になる。このような“かわいい”トライアングルを想定することもできる（図-4）。

“かわいい”感情には、このほかにも、援助行動を引き起こす、慎重にふるまうようになる、注意の範囲を狭めるといった効果もある<sup>5)</sup>。

## “かわいい”の二層性

上述のように、“かわいい”を感情として捉えることで、さまざまな現象を説明できる。その一方で、“かわいい”には日本で発展した文化という側面もある。

推測の域を出ないが、現代の日本で“かわいい”文化が発展したのは、感情としての“かわいい”を社会的に許容し尊重する伝統的な価値観があったからと考えられる。周囲からの容認や愛を期待する欲求である“甘え”（土居健郎）、小さいモノに対する強い愛着を示す“縮み志向”（李御寧）、自然の恵みが豊かな島国で育かれた和やかに万物を包容する“凹型文化”（芳賀綾）などと表現されてきた日本文化の特徴である。

“かわいい”には、感情としての側面と文化的価値観としての側面がある。この二層性を理解しておくことは、日本の“かわいい”を海外に広げていくときに役立つ。“かわいい”感情には生物学的な基盤があるから、異なる文化においても理解できる部分はあるだろう。しかし、その感情を引き起こす対象や状況、その感情に価値があると認めるかどうかは、その社会の文化的・歴史的背景に依存する。日本のポップカルチャーを完成品として押し売りするのではなく、そこで生きる人々が“かわいい”感情を抱くような形にしなやかに変えていく方が、脅威や緊張を感じさせないという“かわいい”の本質にあっているだろう。

## “かわいい”研究の応用

かわいさ（cuteness）についての心理学は、海外でも再び注目されるようになった。ShermanとHaidtは、幼くかわいい動物を見ると、メンタライジング（相手に心があると考えて内面を理解しようとする）の傾向が強まるとともに、相手に優しく友好的にふるまうようになると述べた<sup>6)</sup>。理にかなった説明であるが、海外の研究は、ベビースキーマ説の枠組みをなかなか超えられないでいる。



日本にはもっと包括的な“かわいい”という概念があるので、今なら日本が研究を主導できるかもしれない。その一例として、経済産業省中国経済産業局では、平成26(2014)年度から「カワイイモノ研究会」という事業を行っている<sup>☆1</sup>。この研究会は、本稿で紹介した“かわいい”感情の心理学モデルに基づいて発足した。質の高い伝統工芸品(いいモノ)に“かわいい”のニュアンスを加えることで、より手に取りやすく親しみやすい商品を開発することを目指している(カワイイモノ=かわいい+いいモノ)。この事業では、単にモノの見た目に“かわいい”の要素を付け加えようとしているのではない。開発した商品が望んだ効果(近づいてみたいと思う、手に取ってみる、笑顔になるなど)をもたらすかどうかを、成功の判断基準としている。

このように作られたモノは、販売者が“かわいい”と宣伝しなくてよい。“かわいい”という言葉をあえて使わず、“かわいい”感情の特性を活かしてモノやサービスを作っていけば、これまで“かわいい”に関心がなかった層にもアプローチできる。“かわいい”に導かれたデザインでは、かわいいモノを作ることがゴールではない。人を引き寄せ、人と人をつなげる1つの契機として、“かわいい”を位置づけている。現在は、海外の見本市への出展を目指している。

☆1 <http://www.chugoku.meti.go.jp/kawaii/>

### “かわいい”研究のこれから

Lorenzによるベビースキーマの提案から70年余りが経った。“かわいい/cute”の心理学はベビースキーマ説の殻をやぶる転換期に差しかかっている。共感や共生といったキーワードが重視されるこれからの社会において、社会的な接近動機づけを伴うポジティブ感情である“かわいい”の意義はますます高まっていくと期待される。

#### 参考文献

- 1) Komori, M. and Nittono, H.: Influence of Age-Independent Facial Traits on Adult Judgments of Cuteness and Infatuity of a Child's Face, *Procedia*, Vol.97, No.6, pp.285-291 (2013).
- 2) 井原なみは, 入戸野 宏: 幼さの程度による“かわいい”のカテゴリ分類, 広島大学大学院総合科学研究科紀要Ⅰ人間科学研究, Vol.6, pp.13-18 (2011).
- 3) 入戸野 宏: “かわいい”に対する行動科学的アプローチ, 広島大学大学院総合科学研究科紀要Ⅰ人間科学研究, Vol.4, pp.19-35 (2009).
- 4) Nittono, H.: The Two-layer Model of "Kawaii": A Behavioural Science Framework for Understanding Kawaii and Cuteness, *East Asian Journal of Popular Culture*. (印刷中, 2016).
- 5) Nittono, H., Fukushima, M., Yano, A. and Moriya, H.: The Power of Kawaii: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus, *PLOS ONE*, Vol.7, No.9, e46362 (2012).
- 6) Sherman, G. D. and Haidt, J.: Cuteness and Disgust: The Humanizing and Dehumanizing Effects of Emotion, *Emotion Review*, Vol.3, No.3, pp.245-251 (2011).  
(2015年8月17日受付)

入戸野 宏 nittono@hiroshima-u.ac.jp

広島大学大学院総合科学研究科准教授。1971年横浜生まれ。大阪大学大学院人間科学研究科修了。博士(人間科学)。専門は、認知心理生理学、工学心理学。国際心理生理学機構(IOP)理事・事務局長。  
<http://cplnet.jp>