

2020年ポップカルチャー論「第10回 カワイイ」より資料の抜粋

1 「カワイイ」とは何か

(1) 表記について

省略

(2) 増田セバスチャン&中田ヤスタカ&きゅりーぱみゅぱみゅ

省略

(3) カワイイ大使

省略

2 日本のカワイイに関する研究

(1) 「カワイイ」研究概略史

[1] 「ベビースキーマ」への注目

新生児や乳幼児、一般的には赤ちゃんや幼いこどもに「かわいい」という印象を持つ。このことに注目して動物行動学からこの感性を解き明かそうとしたのが、コンラート・ローレンツ(Konrad Zacharias Lorenz, 1903-1989)の「ベビー・スキーマ」(baby schema[Kindchenschema])という考え方である。ローレンツは1928年に医学博士となり、1933年に動物学で二つ目の博士号を取得し、1973年にはニコラス・ティンバーゲン Nikolaas Tinbergen, 1907-1988)、カール・リッター・フォン・フリッシュ (Karl Ritter von Frisch, 1986-1982) と共にノーベル医学生理学賞を受賞した。コンラートの名前は一般的には「刷り込み(現象)」を取り上げた『ソロモンの指環』で大衆化させたことでも知られる。もともとはドイツ語版 *Er redete mit dem Vieh, den Vögeln und den Fischen* (1949)として出版、その後英訳されて *King Solomon's Ring* (1952)の書名となり、日本では日高敏隆訳『ソロモンの指環』(1963)として早川書房から出版された。

コンラートのベビースキーマ論は “Die ausgeborrenen Formen möglicher Erfahrung [Innate forms of potential experience]” (*Zeitschrift für*

Tierpsychologie, 5, 1943)で発表された。

schema は日本語ではおもに「図式、図表、図解、概要」などの意味として捉えられている。その語源はギリシャ語の schēma 「形態」であると言われている。

コンラートのベビースキーマ論に着目した日本の研究者として前田實子、入野宏、大倉典子等がいる。

前田實は「Baby-schemaに関する実験的考察—母性心性の触発刺激を中心に—」(1983)、「Baby-schemaに実験的考察II—『可愛らしさ』の諸要因について—」(1984)、「Baby-schemaに関する実験的考察III—『丸さ』の分析を中心に—」(1985)を通してコンラートのベビー・スキーマの検証を行った。前田はベビー・スキーマを有していない無生物にも「可愛い」を感じることを、触覚などからも「可愛い」と感じることを視覚的な実験を通して考察した。

前田は学術論文としてはかなり早い時期に「かわいい」に注目した。1983年は日本のポップカルチャーにとって記念すべき年である。東京ディズニーランド開園、「おたく」という言葉をマスコミが紹介、ファミコンの登場、ハローキティがアメリカのユニセフのジュニア・アンバサダーに任命された年でもある。日本のポップカルチャーが花開いた時期でもある。この時期に前田の論文が次々と発表されたのである。前田はコンラートのベビースキーマ論では説明のつかない事象についてすでに触れている。前田實子「Baby-schemaに関する実験的考察—母性心性の触発刺激を中心に—」(『武庫川女子大学幼児教育研究所研究紀要』第2号、1983年3月)、p.9.では次のように述べている。

私たちが新生児や乳幼児を一見してうける印象は「可愛い」ということです。この場合、第一印象である「可愛らしさ」は必ずしも子どもとの接触による触覚刺激を媒介とません。私たちは子どもに触れたり、抱いたりすることなく「可愛い」と思うのが普通です。

したがって、この「可愛らしさ」の印象は視覚的なものといえます。では一体、乳幼児の「可愛らしさ」はどういう視覚刺激要因から構成されて

いるのでしょうか。この問題をはじめて学問的にあつかったのが Lorenz, K.です。彼は比較行動学の立場から“Baby-schema”という概念を用いて説明しようとした。

この図式はベビーを特徴づける刺激の場合ですが、それによって「可愛い」という感情や養護反応（抱く、撫でる、頬ずり等を含む）がひき起こされると考えるのです。つまり、この図式が子育てという母性行動を触発すると解釈するのです。ベビーの特徴として Lorenz は次の様な諸項目を挙げています。

- 1 身体に比して大きな頭
- 2 前に張り出した額をとまなう高い上頭部
- 3 顔の中央よりやや下に位置する大きな眼
- 4 短かくてふとい四肢
- 5 全体に丸みのある体型
- 6 やわらかい体表面
- 7 丸みをもつ豊頬
- 8 ぎくしゃくした身体の動き

ここで注目しなければならないことは、Lorenz は単に「可愛らしさ」の刺激図式をあきらかにただけではなくて、この図式が養護反応を引き起すプロセスが内因性のメカニズムに従うと主張したことです。彼は多くの動物行動についての精緻な実験観察の結果、本能的行動を説明するにあたって「生得的触発機構」という一種の構成概念を設けました。⁽²⁶⁾

前田はさらに「Baby-schemaに関する実験的考察Ⅱ—『可愛らしさ』の諸要因について—」（1984）で次のようにまとめている。

1. 幼児の顔の正面図を刺激素材に用いた実験Ⅰからは、超正常刺激による加算効果はほとんどみられませんでした。ただ、頬や口の超正常刺激が種々の組み合わせにも「可愛い」とされなかったのに反し、正常より大きな目は小さな目より全年令層を通じ有意に「可愛い」と判断されました。
2. 具体的な子どもの特徴を全くはなれ、一般に「可愛い」感じを与えるも

のと与えないものと比較における物理的刺激の特性差を調べた実験Ⅱの結果から、次の特性に集約できる言葉が「可愛い」という印象を与えることが確かめられました。：「丸さ」、「小ささ」、「明るさ」もしくは「白さ」。

これらの特性はほとんど全年令層を通じ、大きな有意差をもってそれぞれの対立語より「可愛い」と判断されました。

3. 丸みをもった無意味図形は角ばった無意味図形より全年令層を通じて、はるかに「可愛い」とみなされました。この実験Ⅲの結果から、なめらかな線と曲線ともったものは直線と角から構成されているものよりも「可愛い・らしさ」を具えていること、つまり、「丸さ」は「可愛らしさ」に対して非常に高い貢献度をもつ刺激特性であることが示唆されました。
4. 大きさを異にする正円と直角三角形の対比較を試みた実験Ⅳの結果、（1）同じ大きさの図形では丸い図形の方が、（2）同じ形の図形では小さい方がそれぞれ有意的に「可愛い」と判断されました。しかし、正円も三角形も、「可愛い」という感じを与える「小ささ」には自らある限界があるように思われます。
5. 生物学的な視点からみると限り、「丸さ」より「小ささ」の方が幼体保護の保障に不可欠な養護反応と攻撃抑制反応を惹起する刺激として高い触発効果をもっていると想定されます。
6. 「可愛らしさ」の判断を求める二者択一において、被験者の年齢増加につれて判断の選択比率が対刺激の一方に大きく傾く事実は、「可愛らしさ」の意味体験が被験者の社会的・心的成熟とともに習得されていくことを意味します。従って、Baby-schema が人間において Lorenz のいうように、生得的触発機構である、という主張には大きな疑義がのこると結論したいと思います。⁽²⁷⁾

この時期でこうした指摘をしていたことは注目に値するだろう。

入野野宏は「“かわい”に対する行動科学的アプローチ」（2009）、「かわい」写真に対する主観的・行動的・生理的反応」（2010）、「A behavioral science framework for understanding kawaii」（2010）、「Psychophysiological responses to kawaii (cute) visual images」（2010）、「Viewing kawaii (cute)

images promotes careful behavior” (2011), “The Power of Kawaii: View Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus” (2012),

「かわいさと幼さ: ベビースキーマをめぐる批判的考察」(2013)、「“かわいい”感情に関する最近の知見」(2015)、「共感性と親和動機における“かわいい”感情の予測モデル構築」(2015)、「“かわいい”感情の心理学モデル」(2016)、“The two-layer mode of ‘kawaii’: A behavioural science framework for understanding kawaii and cutness” (2016)等を発表している。

入戸野は「“かわいい”感情に関する最近の知見」(2015)の中で、ベビースキーマについて次のように述べている。

“かわいい”に関する心理学の研究では、ベビースキーマ(Kindchen: schema)に言及することが多い。ベビースキーマとは、“周囲の個体に養育や保護の行動を引き起こさせる身体的特徴”として動物行動学者コンラット・ローレンツが提唱した概念である。(Lorenz, 1943)。

- (1) 身体に比べて大きな頭部
- (2) 前に突き出た広い頬
- (3) 中心より下に位置した大きな眼
- (4) 太く短い手足
- (5) ふっくらとした体型
- (6) やわらかい体表面
- (7) ぽっちゃりした頬

これらの特徴を備えた個体に対して“かわいい(herzig)”と感ずることは人間の本能的な反応だとローレンツは考えた。ローレンツはこのような特徴を内省に基づいて列記した。また、幼い動物であってもこのような特徴を備えていない動物(たとえば、マントヒヒやアカゲザル)は人間にとってかわいいとは感じられないと述べている。

ベビースキーマという名称から“赤ちゃんらしいものはかわいい”という誤解が生まれた。しかし、赤ちゃんであってもこのような特徴を備えていなければかわいくない。実際、生まれたばかりの乳児や未熟児はベビースキーマが少ないので、あまりかわいいとは感じられない。養育や保護を最も必要

とする個体がかわいいと感じられないことから、“かわいい”は養育や保護と直接関係しないと考えられる。(28)

入戸野は彼自身のHPで『「かわいい」の心理学』として次のように述べている。

「かわいい」の根底には、日本という文化に限らない普遍性があるはず。その一方で、なぜ、「かわいい」の文化が、他にもない日本で発展したかについても説明が必要です。

文献調査と質問紙調査に基づいて、私は「かわいい」の二層モデルを提案しました(入戸野, 2009; 文末の文献を参照)。このモデルでは、「かわいい」は、第一に感情であり、そこには生物学的な基盤があると考えます。「かわいい」の基調には、保護や見守りといった社会的動機に関連したポジティブ感情があり、それは幼児に対する愛情から派生していると提案しました。その根拠になるのが、動物行動学者コンラット・ローレンツが1943年に提唱したベビースキーマ(Kindchenschema)の存在です。人間の赤ちゃんだけでなく幼い動物に対しても、私たちは自然と注意が向きます。また、そういった属性を持つ個体は、周囲から攻撃されずに保護を受けやすくなるという利点があるといえます。

ベビースキーマのアイデアが提唱されてから60年以上立ちますが、不思議なことに、ベビースキーマが周りの個体の行動に与える効果とその強さについては、まだ十分に研究されていません。少なくとも、注意を引きつける効果があることは示されており、私の研究室でもその効果を確認しています(発表準備中)。その他の効果については、現在検討を続けています。

「かわいい」の二層モデルでは、このような生物学的な基盤を仮定しつつ、それが日本文化の特徴によって増幅されたために、日本において「かわいい」文化が発展したのだと考えます。

たとえば、日本人は、「甘え」とよばれる、周囲からの容認や愛を期待する行動や欲求に敏感だといわれます(土居健郎『「甘え」の構造』1971年、「続『甘え』の構造』2001年)。この特性は、ベビースキーマで仮定される保

護者（強者）と被保護者（弱者）の単純な関係を、より複雑・重層的にすることに貢献したかもしれません。また、日本の文化には、「縮み志向」が伝統的に存在するといわれます（「李御寧『縮み』志向の日本人」1982年）。これは、手のひらで触れられるような小さい物に対して愛着をもつ傾向をさしますが、「かわいい」の対象を生物から無生物に拡張するのに役立ったかもしれません。

「かわいい」の二層モデルから次のことが言えます。日本文化の特異性によって発展したとしても、「かわいい」は第一に感情なので、日本に限らず通文化的な普遍性を持ちうるということです。日本製のアニメやキャラクターは、その感情を媒介するモノとして機能しているのです。⁽²⁹⁾

入野野はベビースキーマだけでは説明のできない「かわいい」の本質について、笑顔・丸み・色などの要素についての主観評価や生理データを実験により明らかにしようとしている。現在、こうした研究が進んでいる。

大倉典子は「Relation between Kawaii Feeling and Biological Signals」(2011)、「『かわいい』の系統的研究」(2013)、「かわいい人工物の系統的研究 第16報—『かわいい人工物』の心拍による評価—」(2014)、「かわいい人工物の系統的研究 第17報—『かわいい音』に対する基礎的検討—」(2014)、「『かわいい』研究の動向と事例紹介」(2014)、「感性価値としての『かわいい』」(2015)、「『かわいい』の系統的研究—工学からのアプローチ」(2016)等を次々と発表し、編者としても『「かわいい」工学』(2017)を公刊しているが、「かわいい」に関して文化論的な先行研究を次のようにまとめた。

- ・「かわいい」という感性価値は、女性や子どもや小動物などの生物のみではなく、人工物にもあてはめられる。
- ・形については、直線形より曲線系の形の方がかわいいと評価される。
- ・色については、同じ色相では純色（彩度の高い色）がかわいいと評価される。色相については、黄赤（オレンジ）や青緑が男女ともにかわいい、赤紫（ピンク）や黄緑は、女性のみからかわいいと評価される。
- ・質感については、画像テクスチャに対し、平均的にかわいいと評価される

画像テクスチャとそうでないものがあり、前者は「やわらかい」「ふわふわする」などの触感を想起する言葉で形容される。また触感についても、かわいいと評価される触素材とそうでないものがあり、前者に対応するオノマトペは「モコモコ」「フサフサ」などである。

- ・大きさについては、ある程度までは小さい方がかわいいと評価される。
- ・かわいい感と生体信号との関係について、提示された刺激に対してかわいと感じた場合は心拍数が高くなり、そうでなかった場合は心拍数が上がらない。また、「かわいさ」を「ドキドキするかわいさ」と「癒されるかわいさ」に分類した場合には、心拍の上昇は前者に関係する。

これらの知見は、「かわいい」の傾向を示すと考えられるが、これらの多くが日本人の20代男女を実験協力者とした実験の結果であることから、人種・国籍・年代など、その適応範囲を規定する実験の実施は、今後の課題である。⁽³⁰⁾

蔵塚也『美しさをめぐる進化論』(1993)ではアレンの法則にも言及しているので紹介しておきたい。

鳥類も哺乳類も子供の時は卵のように丸い顔つきである。これは親の保護をより多く得るためにそうなったと言われている（Lorenz, 1943）。哺乳類や鳥類にとって、どうも丸い頭部をしている方が「かわいく」感じられ、愛護本能をくすぐられるらしいのである。しかし成熟するに連れて、その動物の生態的な環境に適合するよう顔形になっていく。ヒトの場合も幼少の時は比較的、球形に近い顔つきが、大人になるに連れて顔の各部が不均等に発達して、特に男の場合は顕著の顔の彫りが深くなったり、各部が出っ張ってごつごつした感じになる。そして、民族差や個人差があるけれども、総じて言えば新モンゴロイドの方が子供の様な顔つきを大人になっても残す傾向が強いのである。

どうしてそうなのかと言えば、次の様なところが妥当だろう。新モンゴロイドは北方のシベリア方面で進化したため、アレンの法則に従って、身体各部の出っ張りが少なく、丸くなるといった、体積当たりの体表面積を少な

くするように淘汰がかかった。それを満たす一つの方法として、比較的容易に進化できる幼型面積が少ないからである。また、幼少時は単に顔が丸いだけでなく、胴の長さに対する手足の長さが、大人に比べてずっと短い。つまり胴長短足であるから、やはりアレンの法則の寒冷地適応に合っている。

(31)

アレンの法則とはインターネットの「コトバンク」によればだいたい次の通りである。

同種の恒温動物では、寒冷な地方に生息する個体の体の突出部（四肢、尾、鼻面、耳介など）は温暖な地方の個体に比較すると小さくなる。これは寒冷地域に生息するものが体内からの放熱を軽減するための適応と考えられている。(32)

もちろん、アレンの法則がすべてに当てはまるわけではない。しかし、小さくなり、丸みを帯びると言う点に注目したようだ。

[2] 語源的なアプローチ

省略

[3] 少女文化への注目

少女文化への注目としては、早くは竹久夢二のファンシーグッズの登場にその原点を探すこともできるかもしれない。「カワイイ」を少女文化と結びつけたものとしては山根一眞『変体少女文字の研究』（1986）と島村麻里『ファンシーの研究』（1991）に注目しなければならない。この2冊は増淵宗一『かわいい症候群』（1994）以前に登場したからだ。

山根一眞『変体少女文字の研究』（講談社、1986年2月）はカワイイ研究の中であらためて評価されたものと言ってよいだろう。丸文字を変体少女文字と命名したこともさることながら、少女文化のひとつとして捉えたことに大きな

意味がある。また、現代のようにアナログからデジタルへと文字を実際に書く機会が減少している時代であるからこそ、この研究がかえって新鮮に見えてくる。その構成は以下の通りである。

まえがき

序章

第1章 魔女狩り

第2章 秘めごとの記録

第3章 少女たちの古文書

第4章 濃厚汚染

第5章 人事課長の庶子認知

第6章 文字商人の元気

第7章 筆箱の中のパラダイス

第8章 横時代の奔流

終章

島村麻里『ファンシーの研究』（ネスコ、1991年3月）は後述する「ファンシーグッズ」の人気を考察したものであるが、このグッズを購入するのがおもに少女である点を考えると、少女文化への注目ということになる。

- 1 身の回りを取り巻く「ファンシー」商品
- 2 「ファンシー」の製造現場
- 3 「ファンシー」化した人たち
- 4 「ファンシー」の発生源
- 5 世の中と時代が「ファンシー」を求めている

少女たち自ら日常生活の中でファンシーグッズを身の回りに置くことでカワイイ自分を演出することもできるが、同時にカワイイ自分であるために独特な丸文字を発明し、これがいつの間にか定着してきた。こうした背景については山根一眞『変体少女文字の研究』（1986）が詳しい。現在のようにSNSへの投

稿ではPCやスマホなどが活用されるようになると、こうした丸文字を使用することはできないが、まさにこの代用品が絵文字になったと言っても、あながち的外れではないだろう。

自分の身の回りに「カワイイ」も置くにあたり、ファンシーグッズはもちろんのこと、ぬいぐるみも大きな役割を果たすことになる。島村麻里『ファンシーの研究』(1991)ファンシーはグッズに注目した研究で、ファンシーの4大要素として「小さい、白っぽい、丸い、やわらかい」⁽⁴²⁾を取り上げている。その後さらに社会学的視点から研究が進んでいる。山根によればこの変体少女文字が現れるのは1974年であるという。変体少女文字が出現した1974年に拘ってみると、この周辺にはどのようなことがあったであろうか。1974年はサンリオのファンシーショップ1号店開店、ハローキティの誕生の年である。

⁽⁴³⁾

ハローキティなどはその代表的なキャラクターなのかもしれない。「カワイイ」物を持っている自分がカワイイという考え方になろう。また、アイドルと同じものを持つことでカワイイ自分を創りあげるということもあるだろう。また、みうらじゅんが名づけたといわれる「ゆるキャラ」もこうした「カワイイ」を論じるには大きな存在である。

① 中村圭子編『日本の「かわいい」図鑑』(2012)

省略

② 竹久夢二の「可愛い」

省略

③ ファンシーグッズ

省略

④ アイドル

「カワイイ」をリア充の対象にすれば、「アイドル」も無視できるものではない

い。まず「アイドル」とは何かを考えておきたい。ネット上における定義を見ておきたい。

アイドル(idol)とは偶像のことである。

偶像とは神や仏などの存在をかたどって造られた像で、かつ崇拝の対象となっているようなもののこと。転じて、崇拝の対象を指す。日本では主に、芸能人の女の子を崇拝する時に『アイドル』という単語を使うことが多い。芸能人の男の子を呼ぶこともあり、ジャニーズ系がこれをイメージしやすい。数人で組んでいる場合はアイドルグループと呼ばれる。時代とともにスタイルも変化し、古くは歌姫的で高嶺の花なイメージ、昨今ではネットで共有し合うバーチャルアイドル、アイドル同士で合戦(アイドル戦国時代)を繰り広げるプロスポーツ系、皆と育っていく身近アイドル、学校生活の中のアイドル、という具合になっている。ちなみに、かつての日本ではスターと呼ばれていたが、時代とともにアイドルの呼称に置き換えられている。⁽⁶⁷⁾

上記の定義は本質的なものが欠如しているように思えるため、Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia* (2009)よりさらに定義を紹介しておきたい。

Idoru (アイドル) : An idol. A highly produced, costumed singer dancer, or performer who appeals directly to an adoring audience by pandering to their fantasies. They're not loved for their talent so much as their ability to capture the hearts of the audience. Japanese idoru most typically suffer from some kind of NON-ABILITY, perform to DIENPA-style music, and adopt watching her daily activities. ⁽⁶⁸⁾

以上2つの定義を紹介したが、もう少し整理しておきたい。アイドルに性別は関係ないが、以下のことは要素として考えておく必要があるのではないだろうか。

- (1) 年齢的に若い。
- (2) 必ずしも完成されたパフォーマンスの状態ではデビューしない。
未熟な部分が多くある。
- (3) プライベートな部分がよくわからない。

先ず年齢的に若いということは「ピュア」なイメージがある一方、ファンが年齢を重ねることでアイドルと同じ時間の経過をたどることで、10代でファンになった年齢層が40代になってもファンとして残り、家庭を持ったファンが家庭ぐるみでファンとなるといったケースも少なくない。親は自分が好きなものをこどもに紹介、勧めるのはごく当たり前のこと。親子でコンサートに行くといったこともある。

完成されないままにデビューするため、未熟な部分が多いが、年齢的に若いということから、その成長過程をファンが見守るというスタイルが確立されている。これはアイドルとファンの一体感とも関係してくる。特に同じ世代のファンにとっては決して遠い存在ではないということだ。

アイドルはみんなから愛される存在であることから、いわゆるスキャンダルはあってはならないこと。そのため、プライベートの部分を隠すことによって、生活感が見えなくなり、より偶像化される傾向となる。芸能人である以上、歌唱力やパフォーマンスの面で洗練されていることが求められるはずであるが、ファン自体も必ずしも完璧なパフォーマンスを求めている傾向がある。

境真良『アイドル国富論』(2014)ではアイドルについて次のように述べている。

日本は、世界でもかなり早くから映画やテレビといったマスメディアが発達した国のひとつです。本書がテーマとする「アイドル」は、その日本では、今やどんなメディアにも欠かせない存在です。

さて、本論を始めるにあたって、この「アイドル」というやつを定義しておかなければなりません。これがなかなか簡単ではありませんが、それは、後々触れることになるのですが、時代の変化や、注目する部分その含意

が異なるからです。しかし、さしあたっては「アイドル」が生まれた1970年代のステロタイプをここではそのまま採用しておきましょう。それは、①18歳まで(できれば10代半ばまで)、②歌手であり、③歌唱以外の様々な領域(テレビドラマ、バラエティ番組、映画作品、雑誌グラビア等)でメディアを跨いで活躍し、④総じて目の覚めるような美貌や素晴らしい声と歌唱力、見るものを唸らせる演技力といった実力に恵まれていない、というものです。

最後の④はべつにオチをつけたいわけではなく、80年代アイドルの時代を経験した者にとってはアイドルのあきらかな特徴の一つでした。⁽⁶⁹⁾

アイドルには「かわいい」の定義と共通するところがある。「幼なさ」から「不完全さ」が生まれ、その結果、「守ってあげたい」が「応援してあげたい」という気持ちを起こさせることにつながる。

木島由晶「なぜキャラクターに『萌える』のか」(2008)ではつぎのようにアイドルを説明している。

アイドルはみんなから愛される存在であることから、いわゆるスキャンダルはあってはならないこと。そのため、プライベートの部分を隠すことによって、生活感が見えなくなり、より偶像化される傾向となる。芸能人である以上、歌唱力やパフォーマンスの面で洗練されていることが求められるはずであるが、ファン自体も必ずしも完璧なパフォーマンスを求めている傾向がある。

アイドルには「若い」「こども」といったイメージが常にあり、そこから未熟さが容認されている。求められているものはむしろ「ピュア」なイメージであり、ルックス的なもの、現在ではファッションも注目を浴びている。なお、芸能人だけでなく、スポーツ界等でも若くして脚光を浴びると「アイドル」視されることがある。⁽⁶⁰⁾

アイドル文化が開花するにはTVの普及と『スター誕生!』(1971年10月3日～1983年9月25日の12年間放送)のようなスターにどうやってなれるのかが一般の人達にも可視化されたことが大きな要因である。歌番組も多かった。特

に以下の3つの番組は象徴的な存在であった。

『夜のヒットスタジオ』(1968年11月4日から1990年10月3日。フジTV系列)

『紅白歌のベストテン』(1969年10月6日から1981年3月23日。日本TV系列)

『ザ・ベストテン』(1978年1月19日から1989年9月28日。TBS系列)

1970年代はアイドル文化が花開き、1980年の松田聖子のデビューでアイドル文化がさらに映像文化の中心を占めるのではないかとこの勢いもあったが、TVでの歌番組の減少、その後のインターネットの誕生により、異常な盛り上がりはおさまることとなる。

アイドルには「若い」「こども」といったイメージが常にあり、そこから未熟さが容認されている。求められているものはむしろ「ピュア」なイメージであり、ルックス的なもの、現在ではファッションも注目を浴びている。なお、芸能人だけでなく、スポーツ界等でも若くして脚光を浴びると「アイドル」視されることがある。

大谷能生他『ジャニ研！ジャニーズ文化論』(2012)の中で、宝塚歌劇団の成り立ちに触れながら、アイドル文化の発祥について、矢野利裕と速水健朗は次のように述べている。長くなるが引用しておきたい。

矢野 学校を作るまえにも温泉地での出し物として少女に歌わせていたんですが、それを学校化するという転換には大きな意味があります。実は当時、少女歌劇団ってほかにもいっぱいあったんですよ。

速水 ほかにあったんだ。団員を少女に限定したのは、少年音楽隊を意識したという話がありますよね。三越が少年なら阪急は少女だと。

矢野 そうですね。少女を使うほうが経費が安いという生々しい理由もあったみたいです。資料によると、当時は日本少女歌劇団、東京少女歌劇団ほか17団の少女歌劇団があったらしい。そこで重要なのが、他の少女歌劇団が客ウ

ケを狙って、だんだん色っぽい方向に進んでいく中で、宝塚だけは毅然として清楚を保ったってことなんですよ。ここで学校という存在が関わってきます。同時代的に重要なのは女学校の存在ですね。女学校というのは、進学率が全体で一割ぐらいだとか。

速水 この時代、急に進学率が増える。漫画の『はいからさんが通る』がまさにこの時代が舞台ですね。あの作品には、大正の女学校が自転車に乗って通学する姿が描かれたりして、少女の作り出した新しい風俗が描かれてますが、その背景には女子の進学率の上昇がある。それでもまだ一割程度なんだけど。

矢野 女学校というのは良妻賢母を作るための施設ですよ。本田和子の『異文化としての子ども』での議論ですが、大正期の女学校では、世俗の汚れに触れてはならないという無垢幻想のもとに教育が行われた。少女が世間から隔離され、囲い込まれていくわけですね。そこで未熟さが可愛いとか、処女性みたいなものを取り沙汰されるんです。このような無垢幻想は、現在のアイドルにも少なからず受け継がれています。で、外国人が歌うカタコト歌謡にも、そのような思想が見出されるという議論もちらほらと聞きます。

(61)

アイルドはまず女性アイドルということになるのだろうか。「カワイイ」の定義でも触れたが、「幼い」→「守ってあげたい」という感性を抱かせた。これをアイドルに当てはめると、「幼い」は「未完成、未熟」となり、「守ってあげたい」は「応援してあげたい」という感性に結びつくことは容易に想像ができる。

[4] ファッション&デザイン

① ソニー
省略

② 女性誌からファッション雑誌へ
省略

③ 若者のファッション
省略

④ 東京ガールズコレクション (00)
省略

⑤ GirlsAward
省略

⑥ デザイン、さらに建築へ
省略

[5] 日本カワイイ博覧会
省略

[6] カワイイ産業
省略

[7] かわいい顔と美しい顔
省略

(2) 「カワイイ」の研究の多様化

[1] 大倉典子編『「かわいい」工学』(2017)
省略

[2] 吉光正絵他編『ポスト<カワイイ>の文化社会学』(2017)
省略

[3] 感性と「カワイイ」

「カワイイ」に限らず人間の感性に注目する動きが進んでいる。ひとつにはロボット工学の進歩などで、工学面からのアプローチが進んでいる。今後、機械やロボットと人間が共存していく場面が増えれば、場合によっては機能だけを重視するのではなく、感性の観点から人間の近くにいっても気にならないものが必要なことから研究が進んでいる。また、経営戦略の面からも、購買力と感性に注目が既に始まっている。

「カワイイ」を感性として研究するということは見えないものを「見える化」するということだ。「なんとなくそう感じる」を、データに基づき解明しようとする動きである。筆者が気になったものは以下の通りである。

1995年 日本顔学会設立

1998年 日本感性工学会設立

2007年 経済産業省「感性評価イニシアチブ」

2013年 日本感性工学会「かわいい感性デザイン賞」

2016年 『情報処理』(特集:かわいい、第57巻台2号) 情報処理学会

デザイン・服飾に関連するような学会誌においても「カワイイ」が取り上げられようになり、分析が行われている。視覚・聴覚・味覚・触覚・嗅覚という5感に加えて、第6感としてこの感性を考えもよいかもしれない。下川眞季『「かわいい」のわざが世界を変える』(2017)によれば、「感性という目に見えない無形の感覚を、あらゆる有形なものに『見える化』する表現方法のこと」⁽⁹⁷⁾と述べている。さらにオンラインショップ「feelware」では次のような説明も掲載されている。販売責任者は下川眞季である。

フィールウェアとは？

ハードウェア、ソフトウェアに次ぐ、第3のウェア。

それは、“感性”という目に見えない無形な感覚を、あらゆる有形なものに「見える化」する新しい表現方法のことです。

フィールウェアは、心を開放して、感じることから始まります。頭のおしゃべりを止めて、心で感じきる。五感を開放して、ただひたすら感じてみる。

その感じ方を味わい尽くしてみる。

私たちが、花や動物を見て、思わず感動して愛でる気持ち。その感情と感動を味わい尽くす。フィールウェアの原点は五感を呼び覚ますことから始まります。

五感を開放して、ただただ感じる。この五感を駆使することで、第六感の扉を開けることが出来るのです。フィールウェアは、「共感引力」、という見えないうちからを引き出してくれるのです。

発明家トーマス・エジソンの母、ナンシーさんも言っています。『閃きの源泉は感性を磨くこと！』感性を磨くためには、五感を駆使すること。そう、五感を駆使すると、そこに「共感引力」が働き、第六感がつながるようになるのです。アイデアといわれる世界とつながり、ア・アイデアが生まれます。そう、アイディアの源泉です。

日本語には、心を使った言葉がたくさんあります。心を尽くす、心を込める。チップのことも、心づけ、と言ったりします。相手を慮る心、心を配る。この心を配るは、英語では全く違う表現になります。まさか、Heart Distribution とは言いませんね。Consideration という全く別の単語になるのです。

日本人は、DNA の中に“心を使う”習慣を生まれつき、持ち合わせています。日本のお家芸、モノづくりにも、心を込めることはとても大切だからです。

フィールウェアの第一弾は、このモノづくりの匠の技に、“かわいい”、という感性を組み合わせました。本来、日本のモノづくりには、心を込める、という文化が英々と培われています。単に大量生産で、多くのモノを作っていくことだけが、モノづくりではありません。今や、モノづくりは、テクノロジーとアートを融合し、善と美を表現する新しいフィールウェアの時代へ突入したのです。

文明社会で、時間に追われ、あくせくする毎日。とても便利になった毎日。だからこそ、頭で理的にあれこれ考えるのではなく、少し、頭を休めて、心を使ってみませんか？

『20世紀は心とモノが分離してモノだけが一人歩きしてしまった。21世紀

はその心を取り戻す時代になるよ。』これはソニー創業者、井深大さんの言葉です。

ソニーの卒業生として、創業者、井深さんの言葉が、ずうっと心に刻まれています。この教えを、時を超え、場所を移して、少し形も変えながら、蘇らせました。今、蘇る復活の時！感性に基づいた五感で感じる、善と美を表現する、新しいフィールウェアとして提案します。

今、日本のモノづくり・匠の技は、善と美を表わすフィールウェアの時代へ！頭を休め、考えることをやめて、心から味わい尽くして愛でる。この新しい共感引力をお楽しみください。⁽⁹⁸⁾

下川眞季『「かわいい」のわざが世界を変える』(2017)では次のようにも述べている。

いまや、性能や品質の良いものを造れば売れる時代は完全に終焉を迎えています。日本の製造業にとっては、非常に辛く残酷な状況です。さらに、消費者の意識も年々変化しています。

世の中が情報化して時代は「感性社会・知職社会」になるということは社会学者のピーター・ドラッカーが20世紀から予想していました。

そうしたなかで、内閣府が国民の意識調査を実施しました。図1で見ると、社会全体の国民の意識において「心」の豊かさと「もの」の豊かさは、昭和52(1977)年、53(1978)年あたりで拮抗してすでに逆転しています。

さらに平成25(2013)年の段階では、モノの豊かさを重視する人が約30パーセントに対して、心の豊かさを重視する人は2倍の約60パーセントに達しています。

このデータは、モノが豊かになった現代では、人びとが目に見えるモノ以外に価値を見出していることを裏付けています。

そんな風潮のなか、1998年には、感性をアカデミックに研究する「日本感性工学会」という珍しい学会が発足されました。⁽⁹⁹⁾

「図1」は「社会全体の意識の変化」(出典：内閣府「国民生活における意識調

査」平成25年)が掲載されているがここでは省略した。また、下川眞季の「フイールウェア」にヒントを与えたとされる小阪裕司『「買いたい!」のスイッチを押す方法』(2009)についても触れておきたい。

「買う」とき、何が起きているのか

情報と動機、そして「買う」という行動、この一連の流れを見るのにいい場所の1つは「店頭」である。

消費者が店頭で最終的に「買う」を決めることは、けっこうある。

購買する商品を日用雑貨、加工食品、ベビー・介護用品などのカテゴリーに分類したときに、あるカテゴリーの商品を店頭で決めて購買した(たとえば、お酒を買うことは予定になかったのに、店頭で決めたワインを購入した)、あるいは、カテゴリーは決めていたが買うブランドや特定の商品を店頭で決めた(ワインを買おうと思っていたが、エモーション・ド・テロワールにすることは店頭で決めた)というケースが、店頭での購買のどれくらいの割合になるか。

電通が2008年に行った調査によると、パソコン・プリンターと言う比較的高価で、あらかじめ買うものを決めていてそうな高額商品のカテゴリーでも67%。加工食品や日用雑貨では90%近い割合にのぼり、ほとんどのカテゴリーで店頭決定率は70~80%にのぼっていた。実に、けっこうあるのである。(100)

「買う」という行動を決定する要因は何であろうか。ここに感性と言うものが注目されているのである。

2008年、ワシントンD.C.での発表会場は「ニューロエコノミクス(神経経済学)」というテーマのセッションだったので、他の研究発表ももっぱら人の経済活動に関する脳の働き(たとえば、ある商品に値段をつけるとき、脳はどのように働くか、など)を見るものだったが、「値決め」などの絞り込んだ事柄に対する活動1つとっても、驚くくらい脳は繊細である。よって一概には説明がつかないが、人間の脳がきわめて複雑な情報処理をしているの

は明らかだ。

こういった情報処理を脳科学では「高次情報処理」と言う。

そしてこのような脳の高次情報処理が、「感性」と呼ばれているものである。

感性と聞くと、特別に美的なものに対するものと思われがちだが、そうではない。また、感性という言葉からは右脳的なニュアンスが漂うが、もちろん左脳の働きも含まれている。

そしてここで大切なことは、人の「買う」という行動も実に高次の情報処理の結果であることだ。つまりそれは「感性」のなせる業なのである。「人の消費行動は感性によって引き起こされている」という私の持論も、そういうとらえ方に基づいている。

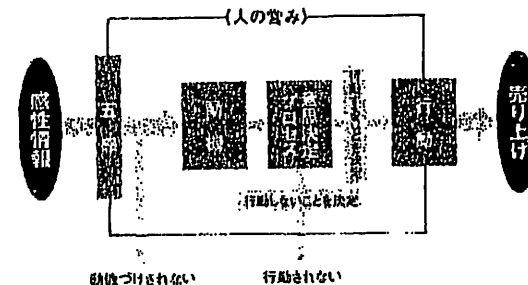
そこで、この「感性」に影響を与え、「買いたい」などのポジティブな情動を生むことのできる情報のことを「感性情報」を呼ぶのである。

感性情報が購買行動を変える

ここで強調しておきたいのは、動機を生み出す脳の情報処理に影響を与えているものが感性情報であることだ。

だとすれば、五感を通じて入力される情報を変えることによって、脳の情報処理結果も変わる。つまり感性に与える影響が変わる。そこが肝なのだ。感性に与える影響が変われば、動機が生み出されるかどうか変わる。その結果、「買う」という行動が変わる。(101)

小阪は「感性情報×購買行動モデル」として以下の図を示している。(102)



「カワイイ」を感性情報の1つとして捉えれば、まさに「カワイイから買う」というメカニズムを解明できるかもしれない。

(3) 「カワイイ」の意味の発展

「カワイイ」の意味について語源的な研究からも肯定的な内容と否定的な内容の両面を持っていることが明らかになっていく。松井みどり「偏愛のマイクロポリティクス—逸脱としての『かわいいらしさ』」(1996)でも次のように指摘されている。

「かわいい」という言葉は一般的にほめ言葉である。それは日頃私たちが好ましいと思うものに出くわしたとき、なにげなく口をつく表現だ。対象は、子どもや赤ん坊、小動物などのほか、衣服、装飾(品)、ときには建築や美術の表現にもたると。それは、小さい、華奢、無邪気といった幼児に特有の属性のほか、人工的で現実離れしている贅沢品や異国情緒を漂わせる事物によっても喚起される感情だ。⁽¹⁰³⁾

また、四方田犬彦『「かわいい」論』(2006)では日本が発信した「カワイイ」現象が世界的な現象になっていることを論じている。

…、小さな物、どこかしら懐かしく、また幼げである物を「かわいい」と呼び、それを二十一世紀の日本の美学だと見なしたところで、どうしていけないことがあるだろう。しかもその美学は、美学の粋をはるかに超えて、全世界に跨るイデオロギーとして蔓延しつつあるのである。⁽¹⁰⁴⁾

しかし、この現象は政府による戦略的なものではなく、キャラクター商品、マンガ、アニメといったものがその根底にある。四方田はこうした「カワイイ」現象を日本の新しい美意識として認めていかない限り、世界的な現象になっていることが日本人自身に理解できないのではないかと懸念している。しかも、

クール・ジャパンとは異なり、日本人だけでなく、世界的に同じような基準で「カワイイ」(cawaii, kawaii)という表現が使われていることが重要ではないだろうか。

…、突き詰めてみると、「かわいい」現象を離れて、従来から対立している二つの文化観、すなわち伝播論か原型論かという、宿命的な問題に帰着してしまうからである。われわれの前にあるのは、日本の国内国外を問わず、ただ圧倒的なまでに猛威を振るう「かわいい」の氾濫であり、その多様なあり方である。⁽¹⁰⁵⁾

「カワイイ」という言葉の広がりについては櫻井孝昌『世界カワイイ革命』(2009)の中でも次の様に指摘されている。

「カワイイ」という言葉が、日本語のまま広がっていったのか? 答えはいたってシンプルだ。その概念にぴったりとあてはまる言葉が、ほかにはないからである。

もちろん、それに近い言葉は各国にもある。英語なら、「キュート」、フランス語なら「ミニョン」、イタリア語なら「カタリーナ」といったぐあいだ。だが、「カワイイ」という言葉をふつうに使う世界の女子たちいわく、それは「カワイイ」に完璧に対応する言葉ではない。辞書に載っている「かわいい」の意味と、現実に使われる「カワイイ」の範囲には、相当な差がある。カタカナ表記の新しい概念としての「カワイイ」が存在するといったほうがよいかもしれない。⁽¹⁰⁶⁾

日本国内で「カワイイ」の大きな意味の変容は本当にカワイイかどうかは別にして「カワイイ」が挨拶化していることだ。井上博文「若年層女性における形容詞『かわいい』の意味の記述」(1995)で『「かわいい』を気軽に口にすることは対象を冷たく突放すのではなく、共感する手掛かりとなっている」という。⁽¹⁰⁷⁾ 小原一馬『「かわいいおばあちゃん』(2006)でも次のように述べている。

しかし、「かわいい」の用法が一般的な用法とずれはじめることによって、何をかわいいと感じるかは、「かわいい」と感じる主体についての情報を担うように変化した。そうなってはじめて、

女子学生1「キャー、これがかわいい！」

女子学生2「うわあ、ほんとかわいいねえ」

というような共感のコミュニケーションは、閉じられた集団アイデンティティを確認する意義をもつようになったと考えられる。

「かわいい」の個人的な差異化の用法は、井上博文が関西地域で収集した次のような用法に見てとれる（「若年層女性における形容詞『かわいい』の意味の記述」『佐賀大國文』二三号、一九九五年、一八二—二〇二頁）。

- かわいいってというのは、かわいいからかわいいという感じはなくて変だからかわいいという感じも含まれる。
- 最近変わったものを「かわいい」といってまわりの人間から「自分（＝あんた）、変わってんな！」と言われたがる人がめちゃくちゃ多いと思う。
- 私はクマや黄色が好きなので、クマの絵のついている筆箱やシャーペンはかわいいと思う。黄色いペンもかわいいと思う。

「かわいい」の多義化は、一つには右記のような「他人や別の集団が、『かわいい』と認めないちょっと風変わりなものを自分・自分たちは『かわいい』とする」という、個人的・集団的差異化によって進んだと推測される。そうした差異化には水平的な差異化だけではなく、社会的により高位のグループへの所属を示したり、他人よりも優れた感性を示すという上下の差異化も存在しただろう。右記の二番目のコメントは、「自分、変わってんな！」と言われたがることの作為性を指摘しているものとも読める。

多義化のもう一つの要因はその逆に、「これ、かわいいよね」と同意を求め同じグループのメンバーに対し、「うん、かわいいね」と答える共感のコミュニケーションが、自他の差異を曖昧にする過程で進んだものと考えられる。⁽¹⁰⁸⁾

SNS でよく言われる「認められたい自己」「承認欲求」と「カワイイ」のコミュニケーションの「共感」はある種、予定調和を生むことになる。従って、一種、「カワイイの挨拶化」現象がここに誕生することになるのではないだろうか。「カワイイ」は意味が発展しただけではなく、意味の内容ではなく、むしろコミュニケーションの潤滑油となっている。

小倉紀蔵『「かわいい日本」の衝撃—韓国における日本文化受容の意味』（2009）の中で「かわいい」に当たらしい意味を見出している。

たとえば日本の女子高生たちが「かわいい！」と言う対象は、街角にぼつんと佇んでいる郵便ポストや駅のホームでぼつねんと電車を待つ髪の毛の薄いおじさんだったりした。これらは決して自らを「かわいい」存在に見せようと思ったりしていないのだし、あるいは何らかの意味でプラスの価値を自己に付与して社会にアピールしようなどとも思っていない。そういうモノを見て、女子高生たちは「かわいい！」と言うのだった。

この意味の「かわいい」に最も近い英語は「イノセント」ではないかと思う。否、自己のイノセン스에気づかず、決して自己意識などというさもない心の働きをせず、ただそこにあるだけ、というモノの存在感を、女子高生たちは「かわいい」と表現した。だからこの「形而上学的かわいい」は、偶然小さいものだったりまるいものだったりするものの、本質的には女性性や反男性性（あるいはそのような理念性）とは関係ない概念にまで高められていると見てよい。あたかも井戸茶碗のように、自己の美を意識しないでそこにある、というたまたまいに美を見出すという日本の「メタ美意識」の伝統と何かしら重なる、つまり「かわいい」はその意味で「わびさび」にも通ずる世界観にまで昇華されたと考えてもよい。⁽¹⁰⁹⁾

若者のコミュニケーションとしての「カワイイ」を考える時、『東京カワイイ★TV Style』（第1号）（2011）に掲載された板野友美、道端ジェシカの記事は示唆に富むものがある。

私、小さい頃からカッコイイものに惹かれる傾向があるんですよ。でも、

そのカッコイイと思うものを見た時、最初に出てくるのは「カワイイ！」っていう言葉。素敵とか、魅力的とかも含めて、自分の中でピンときたものに対して、カワイイって言葉が出ちゃうんですね。きっと、私にとっての「カワイイ」は、最上級の褒め言葉なんだと思います。(板野友美)

カワイイという言葉は、内面や雰囲気、考え方・・・いろんなものを含めて、その人自身のことを表してると思うんです。きっと、人間らしさを感じないと出てこない表現ですよ。ふとした瞬間にカワイイと思われるしぐさとかオーラが出るのは、相手に心を開いている、自分をみせてるということだと思います。そういう意味で、カワイイって言葉には「親近感」があります。(道端ジェシカ)⁽¹¹⁰⁾

「カワイイ」という言葉が拡大されていく様子が描かれている。今や「カワイイ」は本来の意味から親近感を表すための最上の誉め言葉ということになっている。

遠藤薫『カワイイ』の哲学—その歴史的パースペクティブと現代的意義(2016)ではジャンニ・ヴァッティモ(Gianni Vattimo, b.1934)が提唱する「弱い思考」が現代哲学で注目されていることも共振していると述べている。⁽¹¹¹⁾

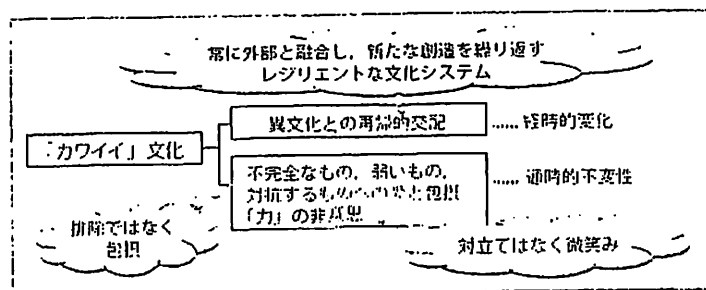


図-5 「カワイイ」文化の2つの社会的価値

ヴァッティモは不透明こそが、現実の多元性を捉える鍵として考えている。遠藤は「不完全性」「弱さ」「哀しみ」「悪」をも内部に包含する魅力を「図-5 『カワイイ文化』の2つの社会価値」を提示している。⁽¹¹²⁾

「カワイイ」という言葉だけでなく、元来の意味から発展してく傾向は、テクノロジーの発達と共に科学面から生じるものと、いわゆる若者言葉から生じるものと考えられる。しかし、若者言葉と言われるものも、本当に若者が発した言葉から使い始められるようになったかは定かではない。テレビやネットの影響で、お笑いタレントが発した言葉がそのまま若者に定着してそのまま使われるようなものもある。例えば「ヤバい」という言葉も、もともとは「具合が悪い」といったような意味であった。ウェブ上の語源由来辞典に以下のように定義されている。

やばいは、「具合の悪いさま」「不都合」を意味する形容動詞「やば」を形容詞化した語で、もとは盗人や香具師などの隠語であった。

戦前、囚人が看守を「やば」と呼んだことを語源とする説もあるが、「やば」は江戸後期には既に使われているため、形容詞化の由来としては考慮できるが、「やば」の語源としては誤りで、「彌危ない(いやあぶない)」「あやぶない」と同じ語系と考えられる。

その他、「夜遣い」が転じ、「やばい」になったとする説もあるが、民間語源説である。

1980年代頃から若者言葉で「やばい」が「格好悪い」の意味として用いられ、90年代から「凄」の意味が派生し、肯定・否定問わず「やばい」が用いられるようになった。⁽¹¹³⁾

同じように「かわいい」も見ておこう。

かわいいは、元は「不憫だ」「気の毒だ」といった意味を表す語で、その意味を受け継いでいる言葉には「かわいそう」がある。

かわいいは「かはゆし(かわゆし)」の形で中古から見え、「かまはゆし(顔映ゆし)」→「かまははゆし」→「かはゆし」という変化をした語と考えられている。

「はゆし(映ゆし)」は「まばゆし(目ばゆし)」が「目を開けていられない」ことを表すように、身体に変調をきたすような感情や事象を示す語である。

「かまはゆし(顔映ゆし)」も「顔を向けていられないほどである」といった意味で、そこから「気の毒で見えていられない」「不憫だ」といった意味が派生した。

「かわいい(かまはゆし)」が「気の毒だ」から正反対の「愛らしい」の意味に転じたのは中世後半からで、その理由については明らかになっていないが、小さい物や弱いものに対して手を差し伸べたくなる感情と、気の毒で見えていられないという感情は近いものがあり、「気の毒だから助けてあげたい」→「愛らしい」というように意味が転じたものと思われる。

なお、漢字の「可愛い」は当て字である。⁽¹¹⁴⁾

単純に価値観の多様化の結果であると言うにあまりにも大きな変化である。コミュニケーションを取る上でその言葉が役に立つ、便利だと思えば、若者はこうした言葉を積極的に使用する。そして、若者だけではなく、F1層、F2層にまで広がっているのが現状である。

3 海外の *kawaii* に関する研究

(1) 国際語化した「カワイイ」

省略

(2) 英語の「カワイイ」

省略

(3) 研究対象としての *kawaii*

[1] Sharon Kinsella. "Cuties in Japan" (1995)

省略

[2] Thorstein Botz-Bornstein. *The Cool-Kawaii* (2011)

省略

[3] Christopher Hart. *Manga For Beginners kawaii*. (2012)
省略

[4] Christine R. Yano. *Pink Globalization* (2013)
省略

[5] Joshua Paul Dale, Joyce Goggin, Julia Leyda, Anthony P. McIntyre, and Diane Negra, editors. *The Aesthetics And Affects of Cuteness* (2017)
省略

4 「カワイイ」のグローカリゼーション化 省略

注

省略

(26) 前田實子「Baby-schemaに関する実験的考察—母性心性の触発刺激を中心—to」(『武庫川女子大学幼児教育研究所研究紀要』第2号、1983年3月)、p.9.

(27) 前田實子「Baby-schemaに関する実験的考察Ⅱ—『可愛らしさ』の諸要因について—」(『武庫川女子大学幼児教育研究所研究紀要』第3号、1984年1月)、p.248

(28) 入野野宏「“かわいい”感情に関する最近の知見」(『情報美学研究』第4号、武庫川女子大学生生活美学研究所、2015年3月)、p.31.

(29) 『『かわいい』の心理学』
(http://cplnet.jp/index.php?Kawaii#content_1_2)(2016年9月8日アクセス)

(30) 大倉典子『『かわいい』の系統的研究—工学からのアプローチ』、(横幹く知の統合>シリーズ編集委員会編『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、2016年4月)、pp.17-18.

- (31) 蔵琢也『美しさをめぐる進化論 容貌の社会生物学』(勁草書房、1993年6月)、pp.206-207.
- (32) 「コトバンク アレンの法則」
(<https://kotobank.jp/word/アレンの法則%28生物学%29-78769>)(2019年1月26日アクセス)
- 省略
- (42) 島村麻里『ファンシーの研究』(ネスコ、1991年3月)、p.200-203.
- (43) 佐々木隆「2017年度 ポップカルチャー論」教材、p.386-387.
- 省略
- (57) <http://dic.nicovideo.jp/a/%E3%82%A2%E3%82%A4%E3%83%89%E3%83%AB>(2015年2月21日)
- (58) Patrick W. Galbraith. *The Otaku Encyclopedia: An Insiders Guide to the Subculture of Cool Japan* (Kodansha International USA), pp.102-103.
- (59) 境真良『アイドル国富論』(東洋経済新報社、2014年10月)、pp.16-17.
- (60) 木島由晶「なぜキャラクターに『萌える』のか」(南田勝也・辻泉編『文化社会学の視座』ミネルヴァ書房、2008年5月)、pp.147-148.
- (61) 大谷能生他『ジャニ研! ジャニーズ文化論』(原書房、2012年10月)、pp.232-233.
- 省略
- (98) 「フィールウェアとは?」
(<http://feelware.jp/about-feelware>) (2017年12月2日アクセス)
- (99) 下川真季『「かわいい」のわがが世界を変える』、p.35.
- (100) Ibid., pp.46-47.
- (101) Ibid., pp.63-64.
- (102) Ibid., p.57.
- (103) 松井みどり「偏愛のマイクロポリティクス—逸脱としての「かわいらしさ」」(『美術手帖』(特集:かわいい)(第48巻第2号)、美術出版社、1996年2月)、p.25.
- (104) 四方田犬彦『「かわいい」論』(筑摩書房、2006年1月)、p.18

- (105) Ibid., p.187.
- (106) 櫻井孝昌『世界カワイイ革命』(PHP研究所、2009年11月)、p.41.
- (107) 井上博文「若年層女性における形容詞『かわいい』の意味の記述」、p.183.
- (108) 小原一馬『「かわいいおばあちゃん」』(稲垣恭子編『子ども・学校・社会—教育と文化の社会学』世界思想社、2006年12月)、pp.175-176.
- (109) 小倉紀蔵『「かわいい日本」の衝撃—韓国における日本文化受容の意味』(『外交フォーラム』第22巻第7号、都市出版、2009年7月)、p.43.
- (110) 『東京カワイイ★TV Style』(第1号)(東京通信ニュース、2011年4月)、(板野友美)p.10、(道端ジェシカ)p.17.
- (111) 遠藤薫『「カワイイ」の哲学—その歴史的パースペクティブと現代的意義—』(『情報処理』特集:かわいい、第57巻第2号、情報処理学会、2016年1月)、p.121.
- (112) Ditto.
- (113) 「語源由来辞典」(<http://gogen-allguide.com/ya/yabai.html>) (2016年12月27日アクセス)
- (114) 「語源由来辞典」(<http://gogen-allguide.com/ka/kawaii.html>) (2016年12月27日アクセス)

『ポップカルチャーとオタク文化の微妙な関係 追加増補版』(武蔵野学院大学佐々木隆研究室、令和2年4月)の「第10章 カワイイ」より