

「かわいい文化」の背景*

會澤 まりえ**・大野 実**

The Background of Kawaii Culture

Marie Aizawa, Minoru Ohno

Kawaii merchandise and fashion are very popular among Japanese. NHK televises “Tokyo Kawaii TV” every Sunday night. The Ministry of Foreign Affairs appointed three “Kawaii Ambassadors” to promote Japan’s Kawaii pop culture all over the world. What do we exactly mean by Kawaii? It has a wide range of meanings such as tiny, little, cute, pretty, lovely, sweet, adorable, etc. This paper discusses the semiotic characteristics of Kawaii, how young people perceive Kawaii, girls’ anime, the rapidly spreading Kawaii culture overseas, and the advantages and disadvantages of Kawaii culture.

Key Words : Kawaii, nonverbal codes, girls’ anime, social learning theory

1. はじめに

現代のポップカルチャーの中で、「かわいい」は一つのキーワードとなっている。これまであまり注目されていなかった商品が、かわいいデザインやデコレーションをほどこすことで、中高年男性消費者の枠を超えて若い世代や女性に受け入れられ、前年度よりも4割売り上げをのばした歩数計さえもあるように、「かわいい」は消費行動とも直結している¹⁾。かわいいファッション、かわいいグッズ、かわいい人形、かわいいアニメ、かわいいキャラクターなどと、かわいいモノは目白押しである。

外務省は、日本に対する理解や信頼を図ることと、海外でも人気の高い日本のポップカルチャーをさらに促進するために、特にファッションの分野で日本のかわいい文化の代表を「ポップカルチャー発信使（通称「カワイイ大使」）」と命名し2009年2月26日に3名の女性を任命した²⁾。また、NHKも「東京カワイイ★TV」という番組をスタートさせ、上海など海外でブレイクする「かわいい」を取材し放映している³⁾。この番組は必ずしも若者だけをターゲットしているわけではなく、アラフォー世代（around forty：40歳前後の人々）をどのようにかわいく変身させるかなどの特集を組んだりし、幅広い視聴者層を獲得しようとしている。子どもと一緒に「かわいい」モノを楽しむ親、「かわいい」グッズを集める小学生、「かわいい」ファッションに目覚める中学生や高校生、少し大人の雰囲気の中にも「かわいい」をさりげなく取り

2010年4月10日受理

*本論文は、2010年3月6日に開催された日本コミュニケーション学会東北支部定例会にて発表したものを加筆・修正したものである。

** 尚絅学院大学 教授

入れている女子大生や大人の女性のファッションなど、「かわいい」は日常のちょっとした楽しみやファッションにとって欠くことのできない重要な要素となっている。人々は「かわいい」というキーワードを中心に、仲間や友人間、親子間でのコミュニケーションを促進しているかのようにも思われる。

「かわいい」の表記方法は、「かわいい」、「カワイイ」、「可愛い」、「Kawaii」、「Cawaii」など一様ではない。また、若者ことばに見る「きもかわいい」、「ださかわいい」、「デコかわいい」など、「かわいい」という形容詞単独ではない使われ方も出現し、「かわいい」という言葉の使われ方とニュアンスが以前よりも変化してきていることが窺える。

また、「かわいい」は、いまや日本のものだけではない。「かわいい」をそのまま横文字にしたKawaiiは、海外でもそのまま使われており、アメリカのコミック・コンベンション名などにもKawaiiは使われている⁴⁾。「かわいい」から見えるコミュニケーションは、何を物語っているのだろうか。本論では、ポップカルチャーとしての「かわいい文化」について「かわいい」という記号が持つ意味や機能、「かわいいアニメ」が果たした役割、「かわいい」に対して若者が持つイメージ、世界に広がる「かわいい文化」について、記号論とコミュニケーション学の視点から分析し論じていく。

2. 「かわいい」の記号的特徴と役割

古賀（2009）は、「かわいいの素」を、丸い（形）、明るい（色）、柔らかい（感触）、あたたかい（温度）、小さい（大きさ）、弱々しい（構造）、なめらか（語感）とした⁵⁾。一般的にも、「かわいい」という意味は、ちいさい、愛らしい、守ってあげたいという、非闘争性や非攻撃性、あるいは脆弱性を持つと考えられる。つまり「かわいい」は、決して他人を攻撃したり傷つけたりすることはないという安心感さえ秘めている。

「かわいい」は、人物、小物、持ち物、食べ物、顔、服装、髪型、装飾品、キャラクターやグッズに至るまで幅広く使われている。小さいモノをかわいいと思う気持ちは、平安時代に清少納言によって書かれた『枕草子』第146段に、「うつくしきもの。瓜に書きたる児の顔。...中略...何も何も、小さき物は皆うつくし。」という記述があるように⁶⁾、日本人は、昔から小さくてかわいいモノを愛おしく思ってきた。このことは、四方田（2006）も指摘しており、日本文化の内側には小さいものや幼げなものを肯定的に賞賛する伝統が確固として存在してきたと述べている⁷⁾。

「かわいい」という記号は、非言語コミュニケーション（Nonverbal Communication）⁸⁾の観点から分析すると、非言語音声分野と非言語非音声分野の二つの分野に関わっている。まず、物や服装、髪型、化粧、装飾品、持ち物などは、対物学（Objectics）の領域になる。かわいい仕草や動作、表情などは、動作学（Kinesics）の領域に入り、かわいい声などの表情音声は、音調学（Vocalics）の領域で、かわいいモノが持つ手触りは、接触学（Haptics）というように、ほとんどが非言語コードといえる。丸い形、明るい色、小さいなどの視覚的要素と、柔らかい、温かい、という皮膚感覚を通して得られる接触の要素が絡み合っただけで、かわいらしさが表出されているわけだが、そのような「かわいい」が持つ記号的特徴が、人々に楽しみや癒し、そして安心感を与えたとしたら、それはコミュニケーション上重要な役割を果たしていることになる。

「かわいい文化」は、すでに大衆文化の一部になっている。わが国の大衆文化の一つにアニ

メやマンガがあるが、テレビで放映されたアニメは子どもたちから若者、あるいは大人にも受け入れられ、またかわいいキャラクターやヒロインの記号的特徴を視聴者に提案し、広がりを持たせ定着させたと考える。そこで、少女向けに作られた「かわいいアニメ」が果たした役割について考察したい。

3. 「かわいいアニメ」が果たした役割

アニメクリエイター・プロデューサーの視点から、「かわいいアニメ」を分析すると2つの流れがある。一つは、1966～1975年頃に制作された初期の女の子向けアニメで、これを第1次ブームとすると、第2次ブームは1982～1986年頃であった。その時期に作られたアニメは、表1の通りである。

| | 第1次ブーム＜初期の女の子向けアニメ＞ | | 第2次ブーム＜魔法少女ブーム＞ | |
|------|---------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| 時期 | 1966～1975年 | | 1982～1986年 | |
| タイトル | 魔法使いサリー | 1966.12～1968.12 | 魔法のプリンセス・ミンキーモモ | 1982.3～1983.5 |
| | ひみつのアッコちゃん | 1969.1～1970.10 | 魔法の天使クリィミーマミ | 1983.7～1984.6 |
| | 魔法のマコちゃん | 1970.11～1971.9 | 魔法の妖精・ベルシャ | 1984.7～1985.5 |
| | 魔法使いチャッピー | 1972.4～1972.12 | 魔法のスター・マジカルエミ | 1985.6～1986.2 |
| | 魔女っ子メグちゃん | 1974.4～1975.9 | | |

表1 女の子向けアニメのブーム 大野（2010）

当時、アニメのプロデュースに関わった筆者（大野）を含む制作者らは、1963年日本初のテレビアニメ「鉄腕アトム」の放映時には「子ども時代」が過ぎており、アニメを観ないで育った主に30歳代の男性が中心だった。映画や演劇などに影響を受けた世代でもあり、アニメ表現をことさらに「子ども」に限定される低い存在とは考えていなかった。

日本のテレビアニメシリーズは、草創期から商品化など提供社のビジネス展開とは不可避の商業性を有していた。「魔法少女シリーズ」においてもスポンサーの要望は「魔法のペンダントやステッキ」などの玩具を効果的に売り込むことで、そのためには番組そのものを全編CMと考えて制作してもよいということでした。が、制作に携わるクリエイター、プロデューサーらは自らの矜持やこだわりもあり、単なる「長いCM」に留まらない作品づくりを当然のように志向した。アニメは、自宅にいながら手軽に簡単に楽しめる娯楽である。映画館や遊園地にわざわざ出向いてもらわなくとも一度に数多くの視聴者の心をつかむメッセージを伝える手段でもあった。よって、制作者らは子ども向けの娯楽として映画により近いクオリティーにしたいと考えた。スポンサーの要望を逆説的に捉えれば、その要件さえ満たしていれば作品の世界観やストーリーの展開には自由度が確保されているということであり、これまでにない「かわいい」記号的特徴を持ったキャラクターやガジェット（ストーリー上の小道具）を物語世界の中で表現することができた。

例えば、ヒロインがピンク色の髪の毛を持つことなど到底考えられなかった時代ではあったが、かわいさを追求することと、魔法や変身によって非日常的で幻想的な世界にタイムスリップする楽しさを実現するために、思い切ってヒロインの髪の毛をピンク色にし、独特の広がりを持たせた髪型にしてみたわけである（図1）。いわば、当時のタブーを破って、あえてアニメのヒロインが持つ新しい視覚的記号を提案した。その後、数々のアニメのヒーローやヒロイ



図1 ピンク色の髪の毛を持つヒロイン プリンセス・ミンキーモモ（大野所蔵セル画）

ンがパープルの髪、エメラルドグリーンの髪、ブルーの髪などで登場し、ピンク色の髪が初めて登場してから数十年後の今となっては普通として捉えられるようになった。

新しい文化が受け入れられ定着するには、文化のトリクルダウン現象⁹⁾が考えられるわけだが、対物学上の新しい視覚的記号（visual code）がテレビで放映され、公のものとなり、大衆の記憶（public memory）に残り、それが代々受け継がれていくことにより強化（reinforcement）され、「かわいい」記号的特徴はより深く定着していったと考えられる。しかし、かわいい記号を定着させるためには単なる視覚的要素だけでは不十分で、その背景には視聴者の興味・関心をひきつけるストーリー性が重要であった。そこで、その時々社会性も反映させるわけであるが、時代の社会性といってもその時期の流行を追いかけているだけでは、作品に普遍性が出てこない。その時代の社会性の中に見える人間の本質のようなものが、「さりげなく」にじみ出てこそ、どんな時代にも通用し、古くならない作品ができるのである。つまり説教じみたものではない、エンターテインメント性をどの作品においても大切にしたい。よって、表面的には「かわいくおもしろい」が、背景的には人間の本質にふれるようなテーマ性を盛り込んだのである。例えば『魔法のプリンセス・ミンキーモモ』の場合、魔法で変身し大人にはなれるが、大人になっただけでは問題は少しも解決せず、「魔法の力より人としての行動」に重点を置いた多様なストーリーと成長物語を取り入れることにより、普遍性を持たせた。人間の成長物語はいつの時代にあっても人々にとっては永遠のテーマであり、それをエンターテインメント性が備わったアニメとして映像の世界で描いてみせたことは、海外でも理解され受け入れられることとなった要因の一つといえよう。次に、アニメを観て育った若者世代が、「かわいい」をどのように受け止めているのかについて検証する。

4. 「かわいい」に対する若者意識

「かわいい」、「カワイイ」、「可愛い」、「Kawaii」、「Cawaii」など、いろいろな表記方法がある中、「きもかわいい」、「ださかわいい」、「デコかわいい」など、「かわいい」という形容詞の単独使用ではなく、さらにもう一つの形容詞をあわせた「～かわいい」という使用方法が出現するなど、「かわいい」という言葉の使われ方とニュアンスは、昔とは異なってきている。そこで、最近の若者の意識を調査するため本学の2～3年生の学生160名（女性114名、男性46名）を対象に「かわいい」に関する質問10項目から成るアンケートを、2010年2月2日に実

施した（資料）。各問いに対して一部を記述式とし、他は上位3位までの答えを選択する方式とした。アンケート作成にあったのは四方田（2006）が行ったアンケートを参考にしながら、対物学（Objectics）の項目を増やし、さらに接触学（Haptics）の領域を新たに加えた。その結果、以下の通りの回答を得た（パーセントは四捨五入）。それぞれの項目ごとに分析・考察を加えていく。

問1 あなたは「かわいい」という言葉を聞いた時、どのような気持ちになりますか。

| 順位 | 内容 | パーセント | 人数 |
|----|--------|-------|------|
| 1位 | 心がときめく | 76% | 122名 |
| 2位 | ほっとする | 39% | 62名 |
| 3位 | あこがれる | 35% | 56名 |

これらの結果は、全て肯定的要素と考えられる。「幼稚っぽい」と「安心する」が次に続く高い数字を記録したが、「癒される」や「かっこいい」、「ほわっとする」などの回答もあった。「かわいい」は、人々のコミュニケーションにとってプラスのイメージがより強いことがわかる。

問2 あなたは「かわいい」という言葉をどのようなモノに使っていますか。

| 順位 | 内容 | パーセント | 人数 |
|----|-----------|-------|------|
| 1位 | 服や靴 | 67% | 107名 |
| 2位 | キャラクターグッズ | 59% | 95名 |
| 3位 | ぬいぐるみ | 52% | 83名 |

この質問項目に対しては、やはり対物学の領域の回答が多く、人数は少なかったが、小動物やペットなども挙げられていた。

問3 あなたは「かわいい」という言葉をどのような人に対して使っていますか。

| 順位 | 内容 | パーセント | 人数 |
|----|---------|-------|------|
| 1位 | 赤ちゃんや幼児 | 77% | 123名 |
| 2位 | 子ども | 59% | 94名 |
| 3位 | 歌手・アイドル | 49% | 78名 |

上記のものに次いで多かったものは、女優や女子学生、そして老人で、中には中年男性を挙げた者も5名ほどいた。

問4 あなたは「かわいい」という言葉をどのような状態に使っていますか。

| 順位 | 内容 | パーセント | 人数 |
|----|----------|-------|------|
| 1位 | 顔がかわいい | 79% | 127名 |
| 2位 | しぐさがかわいい | 77% | 123名 |
| 3位 | 声がかわいい | 47% | 76名 |

非言語コミュニケーション上、顔がかわいいは対物学（Objectics）の分野で、しぐさがかわいいは動作学（Kinesics）の分野になり、声がかわいいは非言語音声メッセージの音調学（Vocalics）の分野になる。上記要素に次いで多かったのは、色がかわいいとセンスがよいであったが、これらの要素はファッションと直結している。

問5 あなたが「かわいい」と感じる色は何色ですか。

| 順位 | 内容 | パーセント | 人数 |
|----|-----|-------|------|
| 1位 | ピンク | 90% | 145名 |
| 2位 | 白 | 48% | 77名 |
| 3位 | 黄色 | 43% | 69名 |

ピンクは断トツで第1位であった。この色の組み合わせは偶然か必然か、1982～1983年に放映された、『魔法のプリンセス・ミンキーモモ』のヒロインが持つ特徴と一致している。前項で述べた通り、ミンキーモモは、ピンクの髪、白いブラウスを着て、黄色のリボンをしていた。人気のポケットモンスターは、黄色。ハローキティは、白のボディーとピンクのリボンというように、この色は人気アニメやぬいぐるみや小物などにも共通して使われている。色彩心理的にピンクは、色の3つの属性（色相、明度、彩度）中の赤の明度が高くなった色を指し、赤の持つ属性の中の活気や愛情、喜悦というイメージがピンクと繋がっているものと思われる。白は純潔、潔白、清浄、素朴というイメージがあり、黄色には、希望、発展、功名、歓喜、快活、優柔などのイメージがある¹⁰⁾。また、ことばと連想色の先行研究では、「幸福」ということばに対応している色の第1位はピンク、第2位は黄色、第3位は白であった。また、ピンクと白は、「心」ということばにも対応していた¹¹⁾。

問6 あなたが「かわいい」と感じる形状はどのような形ですか。

| 順位 | 内容 | パーセント | 人数 |
|----|-----|-------|------|
| 1位 | 小さい | 78% | 125名 |
| 2位 | 円形 | 74% | 119名 |
| 3位 | 楕円形 | 66% | 106名 |

視覚的記号としての形状は、やはり角がとれた丸みをおびた形が好まれていることがわかる。問2と問3の回答にあるように、ぬいぐるみ、赤ちゃんや幼児、そして子どもの体型も丸みをおびている。この要素は問7～8とも関連していると考えられる。

問7 あなたが手でさわって「かわいい」と感じるものはどのようなものですか。

| 順位 | 内容 | パーセント | 人数 |
|----|-------|-------|------|
| 1位 | ふわふわ | 94% | 150名 |
| 2位 | やわらかい | 78% | 124名 |
| 3位 | あたたかい | 32% | 51名 |

あるテレビタレントが、猫は何故かわいいかという問いに、なぜなら猫は、ちいさくてふわふわしていてやわらかく、あたたかいと述べた。これらの要素は、全て接触学上の記号になり、猫以外の小動物にも共通している。アニメの主人公が、小動物と一緒に行動をするというパターンは、かわいい要素を強化することに繋がる。

問8 あなたが「かわいい」と思うアニメ／マンガは何ですか。具体的タイトル記述

| 順位 | 内容 | パーセント | 人数 |
|----|-----------------------------------|-------|--------|
| 1位 | ポケットモンスター | 15% | 11名 |
| 2位 | となりのトトロ ディズニー ドラエモン | 3% | それぞれ4名 |
| 3位 | キティちゃん クレヨンしんちゃん ハチミツとクローバー | 2% | それぞれ3名 |

「かわいい」と思うアニメに関しては、回答が多種多様であった。アニメを観始めた頃から17～18年経過している被験者の年齢のためか、かなり回答にばらつきが見られ、すでに自分が「かわいい」と思う世界をそれぞれ築いていることが窺える。これらの、アニメ作品に共通していえることは、かわいい形状、色に関連していることである。

問9 あなたは人から「かわいい」といわれたいですか。

| 内容 | パーセント | 人数 |
|-----|-------|-----|
| はい | 52% | 83名 |
| いいえ | 41% | 66名 |
| 無回答 | 7% | 11名 |

やはり、かわいいと人からいわれたい者が当然ながら多かった。回答者が女性だけの場合は、64%がそう望み、男性だけの場合はたった21%であった。

問10 「かわいい」の反対は何だと思いますか。具体的に記述

| 順位 | 内容 | パーセント | 人数 |
|----|--------|-------|-----|
| 1位 | かわいくない | 18% | 30名 |
| 2位 | 不細工 | 13% | 21名 |
| 3位 | かっこいい | 11% | 18名 |

この問いに対する回答で「かわいくない」は予想されたものであるが、「かっこいい」は予想外であった。かっこいいは、鋭角的なイメージがし、かわいい特徴であった丸い形状とは相反するものと捉えられているのかもしれない。

若者が持つ「かわいい」に対するイメージは、このアンケート調査からある程度明らかになったが、海外で「かわいい」は、どのように受け入れられているのだろうか。

5. 世界に広がる「かわいい文化」

外務省が、日本のアニメやマンガ、ファッションといった日本のポップカルチャーのメッセンジャーとして、ポップカルチャー発信使（通称「カワイイ大使」）を任命したように、日本は「かわいい」文化を一つの文化産業として、世界に向けて発信しようとしている。2009年2月に任命された「カワイイ大使」3名は、同年7月にパリとローマで開かれた日本文化PRイベントに参加し熱狂的な歓迎を受けた。パリで7月2日から始まった「ジャパン・エキスポ」に、ロリータ系ファッションの「カワイイ大使」青木さんが登場すると、会場からは「カワイイ!!」の歓声が飛んだということである¹²⁾。

「かわいい」をそのまま横文字にしたKawaiiは、海外でも使われていることは、本論の冒頭で述べたように、2010年4月16～18日ハワイコンベンションセンター開催のコミック・コン

ベンションのタイトルは“Kawaii Kon”であった¹³⁾。

日本の「かわいい」文化を含むポップカルチャーは、インターネットやユーチューブなどの普及で、一瞬にして国境を超えて世界中に広がり若者の興味・関心を掴んでいる。『週刊アスキー』も、アニメやマンガだけではなく、世界から愛される日本ファッションの現場レポートとして「Kawaii 文化」の特集記事を2009年5月から掲載し、その記事のライターでコンテンツメディアプロデューサーの櫻井孝昌氏は、「日本がカワイイの発信地である」と述べている¹⁴⁾。同氏は、これまでにフランス、イタリア、スペイン、ロシア、ブラジル、韓国、ミャンマー、タイなど25都市に出向き、日本の「Kawaii 文化」の浸透具合をリサーチしているが、「Kawaii 文化」に対する確かな手応えを毎週レポートしている。また、同氏は、「「カワイイ」という言葉は、外国メディアのあいだで、もはや当たり前のものである」とも述べている¹⁵⁾。その傾向は、筆者（會澤）が2009年にアメリカ、カリフォルニア州とコネチカット州におけるコミック・コンベンション2カ所を調査した際にも同様の現象がみられた。

写真1～5（写真撮影：筆者會澤）は、2009年7月31日～8月2日までコネチカット州ハートフォード・コンベンションセンターで開催された“ConnectiCon 2009”である。コンベンション会場では、かわいい服や様々なコスチュームが売られており、それを購入したコンベンション参加者がコスプレ（コスチューム・プレイ）して会場に現れた。また、マンガのヒロインが着ていた服と同じ実物大型紙の付録がついた本も25ドルくらいで売られていた。それらの本は日本から輸入されたもので、業者の話ではマニアの間で人気が高いということであった。

同会場では、人気のアニメキャラクターをプリントしたティーシャツも売られていたが、英語ではなく日本語の文字が入ったデザインのティーシャツのほうが需要が高いということであった。また、同会場では、ピカチュウやキティなどのぬいぐるみやフィギュア、その他のかawaiiグッズが置かれ、その隣のブースでは日本のお菓子も販売されていた。また、かわいいキャラクターグッズを次々に提案するマンガ本やDVDも会場内で販売され、会場の一室はマンガライブラリーとなり、コンベンション参加者は自由にマンガを何時間でも読むことができるようになっていた。“ConnectiCon”の参加者は、2008年が約4000人で、2009年は7000人に増えたことが地元のテレビニュースで報道されていた。アメリカでは参加者が12万人規模のものもあり、規模の差はあれ毎月のようにコミック・コンベンションが各州で開催され、日本のかawaiiモノ、アニメ、マンガなどは大活躍である。



写真1 コスプレ参加者

写真2 会場で販売されていた服



写真3 会場で販売されていた日本発かわいいキャラクターグッズ



写真4 会場で販売されるマンガ本

写真5 会場内マンガライブラリー

6. 「かわいい文化」が秘める問題

日本でブームの「かわいい文化」は、もはや子どもの世界に留まっているものではなく、大人の間でも人気の文化といえる。NHKの「東京カワイイ★TV」という番組（2010年2月20日放送）では、アラフォー世代をどのようにかわいく変身させるかの特集を組み、キャリアウーマンから子育て中の女性を、いかにかわいらしさをプラスした大人のファッションで変身させるかという実験が行われた。被験者は、変身後の新たな自分と対面し精神的高揚を覚え、周囲の友人や家族から「かわいい」と褒めてもらうことで心理的報酬（reward）を得、自尊心（self-esteem）が高められたという趣旨の構成になっていた。このように、日本ではメディアも「かわいい文化」を肯定的に捉えている。四方田（2006）は、日本のかわいいブームは、「欧米のように未成熟を成熟への発展途上の段階と見なし、貶下して裁断する態度とはまったく異なっている」と述べている¹⁶⁾。

一方、欧米諸国では子どもっぽいものは幼稚とみなされ、早く成長し独立することへ社会的圧力がかけられている。日本のアニメ、マンガなどが人気のアメリカのコミック・コンベンション会場で感じた熱気と興奮も、一步会場の外へ出るとその熱気が急に冷まされていくという印象を持ったのは筆者だけであろうか。欧米での「かわいい文化」は、まだまだサブカルチャー

の領域を脱していないことが窺える。

どのような文化にも欠点と利点があるように、「かわいい文化」にもそれは当てはまる。欠点としては、「かわいい」の記号的特徴と役割のところでも指摘したように、「かわいい」は、小さい、愛らしい、守ってあげたい、非闘争性や非攻撃性、あるいは脆弱性を持つ。よって、現代の若者が、かわいいモノやファッション、かわいいアニメやマンガなどの幻想の世界、あるいは非現実の世界にだけに没頭し、そのことが原因で引きこもりやパラサイトシングルなどの現実逃避傾向になってしまうことは望ましくない。現代社会において、いつまでも自立しない若者の増加は深刻な問題となっている。すなわち、若者の政治離れや世界の時事などに対する無関心、無知という状態が指摘されているのである。例えば、女子大生の日常会話が、「うそ」、「本当?」、「かわいい!」の3つの語彙で成立すると揶揄されているように、「かわいい」を過剰に追従し肯定することが、大人としての知識や常識を身につけ、社会的アイデンティティを確立させる上で障壁となっていないかということが懸念される。利点としては、「かわいい文化」の発信国として、これからもかわいい形状を持つ様々なグッズ、かわいいアニメやマンガのヒロイン、かわいいファッションなどが次々に産出され、「かわいい」に対する意識や美的感覚も益々錬磨されていくことであろう。

7. おわりに

本論においては、現代のポップカルチャーの一つとして「かわいい文化」に着目し、「かわいい」の記号的特徴と役割、「かわいいアニメ」が果たした役割、「かわいい」に対する若者意識、世界に広がる「かわいい文化」、「かわいい文化」が秘める問題について、記号論とコミュニケーション学の視点から論じた。

「かわいい」に関する若者意識調査のところでは、現在の若者がわが国でアニメが放映され始めた1960年代から半世紀近く経過していることから、アニメが提案してきたかわいい色、形状などは確実に学習されていることがアンケート調査から分かった。また、日本での「かわいい文化」ブームは、インターネットやYouTubeなどを通して、海外にも普及し模倣されている。その点で、Albert Banduraが提唱してきた社会的学習理論(social learning theory)の、「学習が他の個体の行動を観察することによっても成り立つ」¹⁷⁾を援用したい。「かわいい」は今後も、世界中の人々によって観察され(observing)、模倣され(imitating)、ますます強化(reinforcement)されていくのではないかとと思われる。

また、ポップカルチャーは消費と密接な繋がりを持ち、産業大国から文化産業国に衣替えしようとしているわが国にとって、「かわいい文化」は一つの重要な一面を担っていくであろう。紙面の制約上、十分に議論しつくせなかった部分もあるが、「かわいい文化」が人々に「癒し」や「安心感」そして「楽しみ」を与えるという肯定的文化側面がスムーズに機能し続けていくよう、今後の行く末を見守っていききたいと思う。

謝辞

『枕草子』の「小さき物は皆うつくし」という引用部分に関しては、本学教員松本真奈美先生に出典の厳密性を確認する上でご協力いただいたことに感謝申し上げます。また、“ConnectiCon 2009”でインタビューに答えてくれた高校生や大学生そして業者の方々にお礼を申し上げます。

註

- 1) 「歩数計カワイイ系」朝日新聞記事 2010 年 2 月 28 日 13 版 p.6
- 2) <http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/21/2/1/88512-1092.html> 2010.3.3.
外務省はポップカルチャー発信使として、青木美沙子氏（ロリータファッション界のカリスマ）、木村優氏（原宿系ファッション）、藤岡静香氏（ブランド制服ショップ「CONOMi」のアドバイザー）の 3 名に委嘱した。
- 3) <http://www.nhk.or.jp/kawaii/> 2010.2.18.NHK「東京カワイイ★TV」は通常日曜日放送。
- 4) 2010 年 4 月ハワイ州で開催されたコミックコンベンションの名称は Kawaii Kon であった。
- 5) 古賀令子（2009）『「かわいい」の帝国』 青土社 p.12
- 6) 増田繁夫（1987）『枕草子』和泉古典叢書 1 和泉書院 p.138
- 7) 四方田犬彦（2006）『「かわいい」論』 ちくま新書 p.92
- 8) コミュニケーションは、言語・非言語コミュニケーションの 2 分野に大別できる。後者はさらに非言語音声コミュニケーションと非言語非音声コミュニケーションに分かれる。
- 9) タルドの模倣説（trickle down effect）で、裕福で恵まれた階級などのファッションなどが恵まれない層にも模倣されるという「縦の流れ」が、現在のメディア受容にも応用でき、ある程度権威を持つメディアから流された情報を、視聴者（消費者）が模倣していく構造を意味している。詳細は中島純一著『メディアと流行の心理』pp.64～65 を参考とした。
- 10) 松岡武（1999）『色彩とパーソナリティ―色でさぐるイメージの世界―』 金子書房 p.6, p.98
- 11) 浜本隆志・伊藤誠宏（2005）『色彩の魔力』 赤石書店 p.185
- 12) 「日本のポップカルチャー大使活動本格化」産経新聞記事 2009 年 8 月 23 日 12 版 p.16
- 13) <http://www.animecons.com/events/> 2010.3.5.
- 14) 『週刊アスキー』は、「Kawaii 文化」の特集記事を 2009 年 5 月から隔週掲載、同年 8 月から毎週掲載中。2009 年 12 月 12 日号 p.142 及び櫻井孝昌『世界カワイイ革命』参照。
- 15) 櫻井孝昌（2009）『世界カワイイ革命』PHP 新書 p.116
- 16) 7) と同じ p.18
- 17) <http://ja.wikipedia.org/wiki/アルバート・バンデューラ> 2010.2.22.

参考文献

- 櫻井孝昌（2009）『世界カワイイ革命』PHP 新書
末田清子・福田浩子（2003）『コミュニケーション学』松柏社
中島伊知哉・小野打恵編著（2006）『日本のポップカルチャー』日本経済新聞社
中島純一（1998）『メディアと流行の心理』金子書房
M.L. パターソン著 工藤力監訳（1995）『非言語コミュニケーションの基礎理論』誠信書房
ローランド・ケルツ（2007）『ジャパナメリカ』ランダムハウス講談社

資料

「かわいい文化」に関するアンケート

2010 / 2 / 2

各項目について該当する番号を上位3位まで○をつけて下さい。

女性 / 男性 年齢

1. あなたは「かわいい」という言葉を聞いた時、どのような気持ちになりますか。
 1) 心がときめく 2) ほっとする 3) 安心する 4) 幼稚っぽい 5) あこがれる
 6) その他(具体的に)
2. あなたは「かわいい」という言葉をどのようなモノに使っていますか。
 1) キャラクターグッズ 2) ぬいぐるみ 3) 人形 4) おもちゃ 5) 服や靴 6) 髪型
 7) バッグ 8) キーチェーン 9) パッケージ
 10) その他(具体的に)
3. あなたは「かわいい」という言葉をどのような人に対して使っていますか。
 1) 赤ちゃんや幼児 2) 子ども 3) 女子学生 4) 女優 5) 歌手・アイドル 6) 俳優
 7) 男子学生 8) 中年男性 9) 中年女性 10) 老人 11) その他(具体的に)
4. あなたは「かわいい」という言葉をどのような状態に使っていますか。
 1) 顔がかわいい 2) しぐさがかわいい 3) 声がかawaii 4) センスがいい
 5) 色がかawaii 6) その他(具体的に)
5. あなたが「かわいい」と感じる色は何色ですか。
 1) ピンク 2) 肌色 3) 黄色 4) 赤 5) 青 6) 緑 7) 紫 8) 白 9) 黒
 10) 灰色 11) シルバー 12) ゴールド 13) その他(具体的に)
6. あなたが「かわいい」と感じる形状はどのような形ですか。
 1) 正方形 2) 長方形 3) 円形 4) 卵形 5) 三角形 6) 楕円形
 7) 小さい 8) 大きい 9) その他(具体的に)
7. あなたが手でさわって「かわいい」と感じるものはどのようなものですか。
 1) やわらかい 2) ふわふわ 3) なめらか 4) すべすべ 5) 固い 6) あたたかい
 7) その他(具体的に)
8. あなたがかawaiiと思うアニメ／マンガは何ですか。具体的タイトル名／主人公等
 アニメ () マンガ ()
9. あなたは「かわいい」と人からいわれたいですか。 1) はい 2) いいえ
10. 「かわいい」の反対は何だと思えますか。(具体的に)

ご協力ありがとうございました。