

「キモかわいい」キャラクターは なぜ「かわいい」と知覚されるのか？

—無害性知覚を介した社会的関わり合いの影響—

I. 背景と研究目的

近年、「かわいい」の概念は拡張し、本来ネガティブな要素である「気持ち悪さ」と「かわいさ」が併存する「キモかわいい」という表現が注目を集めている。例えば、大阪・関西万博の公式キャラクター「ミャクミャク」は、当初の否定的な反応を乗り越え、社会的に受容されるに至った。

従来のかawaiiさ研究は、主にベビースキーマ理論 (Lorenz, 1943) に基づき、「幼さ」などのポジティブな外見的特徴が愛着感情を喚起すると説明してきた。しかし、ネガティブ要素を含む「キモかわいい」対象がどのようなプロセスを経て受容され、「かわいい」と知覚されるに至るかについては十分に明らかではない。近年の研究では、対象そのものの特徴だけでなく、他者との関わり合いといった社会的文脈が、かわいさの知覚に影響を与えることを示唆している。

そこで本研究は、広告的文脈において「キモかわいい」対象がなぜ「かわいい」と知覚されるのかを明らかにすることを目的とする。特に、キャラクター間の社会的関わり合い（関係性表出）が、「無害性」の知覚を高めることで、ネガティブな感情（気持ち悪さ）を抑制し、その結果としてかわいさ評価や広告効果を高めるというメカニズムを検証する。

II. 仮説

本研究は、「無害性」がかわいさの必要条件であるとする入戸野 (2009, 2016) の議論に基づき、関係性表出が「集団に受け入れられている＝脅威ではない」という手がかりとなると想定する。また、八木・入戸野 (2024) が指摘する外見的特徴の影響力を踏まえ、「キモさ」が強くかわいさがほとんど知覚されないキャラクター（低条件）よりも、ネガティブ・ポジティブ要素が併存するキャラクター（高条件）で関係性の効果が表れやすいと予測した。

以上より、(1) 関係性のあるキャラクターは、ない場合よりもかわいさ・無害性の評定が高く、気持ち悪さが低くなること、(2) その効果はキモかわいさ高条件でより顕著であること、(3) 関係性表出が無害性・気持ち悪さを媒介してかわいさ評価および広告効果に

間接効果を及ぼすこと、を仮説とした。

Ⅲ. 方法と結果

予備調査により「キモかわいさ」の高低が異なるキャラクターを選定し、本実験ではキモかわいさ（高・低）×関係性表出（単独提示／2体並列／2体が手をつなぐ）の組み合わせからなる条件を設定した。大学生参加者に広告画像を提示し、かわいさ・無害性・気持ち悪さおよび広告好意・ブランド態度・購買意図などを評定させた。

分析の結果、事前の仮説とは異なり、関係性表出は一貫してかわいさを高めなかった。むしろ一部条件では、関係性ありのキャラクターの方が単独提示よりもかわいさ評定が低い傾向が示され、「キモかわいい」という文脈において、キャラクターが複数になることが「安全の保証」ではなく「不気味さの増幅」として機能しうる可能性が示唆された。一方で、キモかわいさ高条件においては、無害性がかわいさを有意に予測する媒介経路が確認された。さらに、探索的な分析からは「無害性の上昇 → 気持ち悪さの低下 → かわいさの上昇」という連鎖的プロセスも示された。

Ⅳ. 結論と意義

本研究は、「キモかわいい」キャラクターに対する社会的関わり合いの効果には境界条件があり、単なる関係性表出が必ずしもかわいさ向上につながらないことを示した。他方で、無害性を確保することがネガティブ感情を緩和し、その結果としてかわいさ評価を高める重要なプロセスであることが示唆された。

理論的には、無害性概念を両価的对象である「キモかわいい」に適用することで、かわいさ研究の射程を拡張した点に意義がある。実務的には、ネガティブ要素を含むキャラクターを広告で活用する際、キャラクター同士を「仲良さげに並べる」だけではなく、害を与えない存在であることを物語やコピーを通じて明確に示す文脈設計が不可欠であることを示している。