Osaka University Knowledge Archive

Title	The Macro and Micro Aspects and Effects of Kawaii
Author(s)	Shiri, Lieber Milo
Citation	大阪大学, 2017, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/67092
rights	
Note	やむを得ない事由があると学位審査研究科が承認したため、全文に代えてその内容の要約を公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

Osaka University

様式３

論　文　内　容　の　要　旨

氏　名 LIEBER MILO SHIRI　（リーベ　ミロ　シーリ）	
論文題名	The Macro and Micro Aspects and Effects of Kawaii （「かわいい」のマクロとミクロの側面およびその効果）

論文内容の要旨

Kawaii, meaning “cute and sweet” in English, has been a part of Japanese culture for centuries. As a modern concept that has flourished since the 1970s, *Kawaii* is present in almost every aspect of Japanese culture, from fashion, print and electronic media to governmental representation.

Concentrating on a fundamental part of Japanese culture, my PhD dissertation focuses on the macro and micro aspects and effects of *Kawaii*, including a deep observation of how the trend is projected and used by the mass media and commerce, as well as clarifying whether women’s attitudes toward the trend are changing as a result of variances in age and social status.

While many previous researchers have focused on the *Kawaii* trend and aspects of *Kawaii* behavior, the topics of the influential power of *Kawaii* and the changing attitude toward it over time have not yet been thoroughly examined.

To get to the bottom of these issues, the study is divided into two main parts: qualitative and quantitative, in which each of the different sides and aspects of the trend are examined.

The results of the qualitative section of the research emphasize the power of *Kawaii* as a fundamental element of commercial Japanese consumerism. As such, the *Kawaii* culture of cuteness is constantly used by government and commercial organizations to attract consumers to their products, to inspire fondness for their brands, as well as even to cooperate with the law.

Along with its economic power, the results of the analysis of major television shows and magazines reveal that the print and electronic media use *Kawaii* not only as a tool for attracting consumers, but at some level as a means to educate and encourage its female audience, young and mature alike, to embrace *Kawaii* fashion, looks and behavior.

Following the qualitative research, the quantitative section aims to clarify whether a difference exists in women’s attitude toward *Kawaii* in relation to variances in age and life status.

As education, employment and marriage were found to be significant stages in the human circle of life, in researching I selected two age groups of females, each in a significant stage of life at the time of the survey: young female undergraduate students (between the age range of 18 to 23, *Mdn* = 21) and more mature women (aged 23 to 29, *Mdn* = 27) who had already graduated from university and were either married, had children or had jobs.

The research instrument chosen for the study was a survey that was delivered to 692 university students and mature female graduate participants from the Kansai area.

The cross-sectional study results exhibit the significance of the *Kawaii* term and trend among Japanese women. In general, both groups of students and mature women were able to define the word "*Kawaii*" and give a deeper interpretation, in their own words, about the *Kawaii* culture and its trends.

Although both age groups defined *Kawaii* in the same manner, diverse approaches were found between the age groups, where young students (*Mdn* = 21) gave more affirmative answers regarding the level of affection toward *Kawaii* commodities than did the mature women (*Mdn* = 27). As *Kawaii* is considered to be a part of childhood, it was expected that, in addition to acquiring *Kawaii* goods, young women would self-identify as *Kawaii*. Instead, this study found that the majority of young women gave a negative response to *Kawaii* behavior and expressed no desire to become *Kawaii*.

In addition to age, it was found that status in life impacts individuals' self-perception and attitude, and to this extent each life-status group . students, housewives, company employees, the unemployed . gave contrasting responses regarding the usages and effectiveness of *Kawaii* in daily life.

The results show that, more than biological age, the change in lifestyle . e.g. graduation, entry to the labor market, marriage . instigates a certain amount of change in individuals' perception and approach toward certain ideas and thoughts.

This PhD dissertation's findings emphasize the power of *Kawaii* in Japanese society, especially among women who practice *Kawaii* on a daily basis. Beyond its importance and significant influence, the study sheds a new light upon the trend, in which changes in age and life status give rise to a shift in perspective toward kawaii, in terms of affection for its products, its verbal and behavioral expression, and its usage and effectiveness in daily life.

様式7

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏　名　（　LIEBER MILO SHIRI　）		
論文審査担当者	（職）	氏　名
	主 査　准教授	岩井　茂樹
	副 査　教授	加藤　均
	副 査　准教授	佐野　方郁
	副 査　教授	五之治昌比呂
	副 査　准教授	柴田　芳成

論文審査の結果の要旨

今や「かわいい／Kawaii」という言葉は、日本にとどまらず、世界中で注目されている美的概念である。とりわけサブカルチャーやファッションなどの分野では新しい「かわいい」をどのように作るのかが、流行を作るための重要なキーワードとなっている。

提出された論文「The Macro and Micro Aspects and Effects of Kawaii」は、「かわいい」という美的概念をマクロ的とミクロ的な観点、さらには質的・量的の両面から考察したものである。本論文は全6章から構成されるが、第5章までが「かわいい」のマクロ的な分析、第6章がミクロ的な分析となっている。

論文の構成と内容を以下に述べる。

第1章「Kawaii：From Term to Trend」は、「かわいい」という語彙の歴史的な意味変遷などを辿り、70年代に現代に繋がる大きな変化があったことを述べている。この指摘自体はすでに多くの先行研究で述べられていることであるが、筆者はこの変化を単に物を形容する語義的変化や形容する範囲の変化にとどまらず、対象の行動を表現する動詞的な用法の付加と増加を伴うものだと指摘する。

続く第2章「The Kawaii Consumption Culture」では、「かわいい」商品を提供してきた産業について考察したものである。ここではHello Kittyやリカちゃん人形などが対象とされ、これらの商品が「かわいい」や「少女文化」の代表的なアイコンとなっていく様相が示される。ここで筆者は、もともとある「かわいい」要素、つまり「まるく」、「小さい」という要素に、西洋的な要素を組み合わせたことが成功の秘訣であったことを指摘する。具体的には、Hello Kittyがもともとイギリス生まれという設定であったり、リカちゃんの髪がブロンドに近かったりすることなどが例として挙げられる。

第3章「The Presentation of Kawaii in Television Drama Shows」は、テレビ産業が「かわいい」にどのような影響を与えたのかを考察した章である。4つのテレビドラマを分析対象とし、女性が具体的にどのような「かわいい」振る舞いをしたり、言葉を用いたりしているのかを分析している。

第4章「The Kawaii Trend in Japanese Women's Magazine」では、JJ、An-An、CanCam、Cutieという4つの雑誌を対象として、第3章と同様の分析を行っている。この第3章と第4章での分析の結果、テレビドラマや雑誌が、「かわいい」の模範、または規範となると同時に、新しい価値観、たとえば「大人かわいい」、「いたかわいい」などを生み出してきたことを指摘する。

第5章「Woman's Status in Japan-from the Uchi to the Soto」は、「かわいい」の変化と女性の高学歴化や、社会進出との関係について考察した章である。ここでは女性のライフスタイルの変化が「かわいい」振る舞いにも影響を与えているのではないかという仮説が提示される。つまり、現代の女性は大学進学、就職、結婚、出産などめまぐるしい変化を迫られる状況にあるが、その変化に合わせて自らの意識や態度も変えないといけないという状況が、「かわいい」という価値観にも何らかの影響を与えているのではないかというのである。

第6章「The Quantitative Research」では、第5章で出された仮説を検証するために、関西地方在住の18歳から23歳までの大学生と、23歳から29歳までの社会人、計692名に対しアンケートを実施し、そ

の結果から「かわいい」物や行動に対する意識について考察している。調査の結果、二つのグループはいずれも同じような「かわいい」に対する感覚を共有しているものの、「かわいい」物と振る舞いに対する意識には顕著な違いが見られたという。具体的には「かわいい」商品に対する好感度は大学生の方が強いが、「かわいい」行動については社会人の方が好感度は高く、大学生は否定的な反応を示す傾向が強いというのである。

以上のような結果から、筆者は「かわいい」という言葉が単なる形容詞を超えて、動詞的に変化したことや、そこに玩具産業やメディアの大きな影響があったこと、そしてそれは物に対する意識というよりも行動に対する影響度が高い、と結論づけている。

従来の研究では、「かわいい」の語義変化や、その社会現象についての論が多く、かつ量的、質的な分析もまったくないではないが、その規模は本研究に比べて小さく、また対象年齢の範囲は大学生に限定されたものであった。本論文は、膨大な先行研究を総括した上で仮説を提示し、700名近くからのアンケート回答のデータ分析を通じて「かわいい」に対する意識の世代差を初めて明らかにした点で、高く評価できるものである。

ただ残念なことに、先行研究やデータなど少々古いものがあるため、はたして現在の「かわいい」意識や行動に敷衍できるものなのか、という疑問がどうしても残る。この点は今後、データを更新するなどして補い再考すべきであるが、これが論文そのものの学術的価値を大きく損なうものではないと判断する。

以上、審査したところにより、本審査委員会は、全員一致で本論文が博士の学位（日本語・日本文化）にふさわしいものであるという結論に至った。