

「エモい」という感情に関する考察

青山凌大¹ 西口純代²

¹小樽商科大学 商学部

²小樽商科大学 言語センター

ra2000a@icloud.com

nishiguchi@res.otaru-uc.ac.jp

概要

本論文は、若者の消費者心理を解き明かす切り口として「エモい」という感情表現に着目している。未だ漠然とした定義しかされていない「エモい」という心理状態が表す本質的な意味と、「エモい」という感情に至るプロセスについて主張を述べる。

1 はじめに

1.1 研究の背景

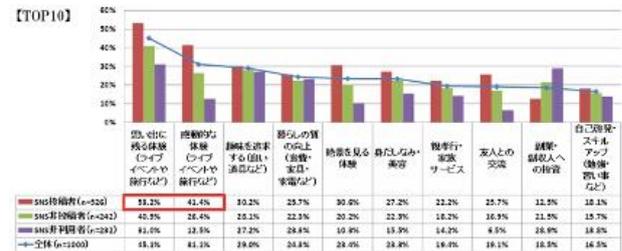
経済の好循環には、消費の拡大が不可欠であるが、「若者が消費に消極的」という言葉をニュース等で見聞きすることが多くなっている。実際、消費者庁が2017年に刊行したホワイトペーパーでは次のように述べられている。

「総務省が実施している「家計調査」によれば、世帯人数が2人以上の勤労者世帯のうち、世帯主が39歳以下の世帯では、可処分所得が緩やかに増加する中でも消費支出はほとんど伸びておらず、節約志向が強まっているとされています。全体的に消費意欲が低下しているなかで、特に若者が消費に慎重であることかがえる。(注1)」(消費者庁2017) さらに少子高齢化の進行により、この若者と呼ばれる人口は減少傾向で、総人口に対して若者世代が占める割合は小さいものであるにも関わらず、若者世代の消費行動がマーケットに大きな影響を及ぼす一大トレンドのキーとなっているのは、近年の動向から自明である。この仮説を念頭に置いたとき、今後、日本経済の発展には、「人口比率としては減少している若者世代の消費をいかに増やすか」という問いを、一つの命題として設定することができる。さらにこの命題を解くための鍵として、「若者の消費者心理」を理解することがネックになると考えら

れる。この「若者の消費者心理」を考える上で、2017年に株式会社ネオマーケティング

(<https://neo-m.jp>) が実施した「若者の消費トレンドに関する調査」の調査結果に着目する。同調査が18~29歳の男女1000人の若者を対象に行った「あなたが、今後、積極的にお金を使いたいと思うことは何ですか。(複数回答)」という質問に対する上位10項目のデータ以下に示す。

図1 (注2)



(株式会社ネオマーケティング 2017)

図1によると、ライブイベントや旅行などの「感動体験」及び「思い出に残る体験」といった、エモーショナルな体験に対する消費に関して最も積極的であるという。そこで本論文では「若者はエモーショナルな感情に浸ることを求めている」と仮定し、その上で、若者とエモーショナルな感情、所謂「エモさ」という概念との関係について考察していく。

1.2 研究の目的

前項で記述した時代的背景より、若者の消費意識に着目に着目し、その意識を解明することが近年停滞気味の日本経済を動かすキーの一つになり得ると考えている。また、前項で指摘した、「若者はエモ体験を求めている」という仮定を鑑みると、「エモさ」に焦点を当て、若者の感性を分析することで、若者を消費に積極的にさせる仕組みを解明してい

たいと考えている。そこで本論文では、「若者に刺さる仕組み」に解明する切り口として、以下2つの論点に調査・研究を行うことで若者の消費意識にアプローチしていく。

①若者が感じる「エモい」とは具体的にどのような心理的、感情的動きを表すのか

②「エモい」を作り出す要因はどんなものか

2 研究準備

2.1 研究の目的

ここで、一般的に言われる「エモい」という言葉の定義について紹介しておく。

「エモい」は『三省堂 辞書を編む人が選ぶ「今年の新語2016」』（注3）にて2位に選出されており、その際の選評によると、「漠然としたいろいろな感情表現に使われる」とされている。また、言葉としては2006年から存在はしているものの、現在のように広く一般に使われるものではなく、日常生活の会話で使われるようになったのは近年からのようだ。つまり、「エモい」という言葉は、まだ世に出て間もない、定義が曖昧な感情表現であると言える。この「エモい」という表現が持つ意味を考察する上で、「エモい」に関する先行研究として、一般社団法人日本広告業協会による第49回懸賞論文『私の言いたいこと』新人部門において受賞した、株式会社メトロアドエージェンシー営業本部第3営業局営業7部・塩見ありさ氏の『“エモい”を解き明かす～文脈理解と物語構築の重要性～』（注4）を参考に仮説を定義していく。

この論文で塩見氏は、「エモい」が内包する意味についてSNSのハッシュタグ利用した分析を行っており、次の通りに考察がまとめられている。以下、関連する主張部分を抜粋して引用する。

「学生の場合は体育祭・文化祭など学校におけるイベントの際の投稿。時節に触れた話題をはじめ、天気や空気感に言及する投稿も多くみられた。また、「青春」やノスタルジーを感じる写真を添付した投稿も多く見られた。フィルムカメラで撮影された様な味わいがあり、想像の余地のある写真が多数を占める。キラキラした加工が施された「インスタ映え」とは異なる自然体な写真が主であった。（注4）」（塩見 2019）

「登場人物との関係性やコンテンツを通して沸き上がった感情が吐露されている。過去との対比構造が

多い。音楽や映像の「エモい」場面を切り取った内容の割合も高かった。（注4）」（塩見 2019）

「車や文具、唐揚げまで、有機物/無機物関わらず、様々な事象に対して広い用途が存在。

SNSによっても違いがある。Twitterは文ベースのコミュニケーションが主流のため、物語調や説明的な表現が多くみられた。一方で、Instagramでは短文、あるいは写真のみで「エモさ」を訴えかける投稿が主であった。ただし、いずれも感情の高まりや心が動いた際にこの言葉が使われている。そこには、懐かしさや切なさ、感傷的な気分や感慨深さも伺える。そして、個人の主観的な思い入れや過去体験が投影されている。（注4）」（塩見 2019）

“「エモい」とは、対象者が「ある事物」を観測した時に、過去に自身が実際に体験した経験が想起され、その際に溢れた様々な感情を「代替した言葉」であると定義できる。

以降、本論文では対象人物が「観測する事物」、それに対して「どんな感情を抱いたか」という2つの要素に分けて仮説を設定し、「エモさ」が内包する意味について明らかにしていく。

まず、「観測する事物」について、塩見氏による分析を参考に以下のように検証項目を設定する。

検証項目①生で見る風景

検証項目②写真や動画（インスタ映えのようなキラキラ加工が施されたもの）

検証項目③写真や動画（加工が控えめの自然体なもの）

検証項目④セリフや文章 検証項目⑤音楽（歌詞）

検証項目⑥音楽（リズム・音程・楽器）

検証項目⑦人物同士の関係（フィクション作品を含む）

これらの検証項目をそれぞれ現段階での「エモさ」を醸し出す事物としての仮説とする。

同様に、「エモい」という言葉がどんな感情を代替するのかという点について検証項目を考えていく。

検証項目① 懐かしい 検証項目② ノスタルジー・

検証項目③ 美しい・綺麗 検証項目④ 嬉しい

検証項目⑤ 悲しい 検証項目⑥ 虚しい

検証項目⑦ 寂しい 検証項目⑧ 涙が出そう

これらの検証項目をそれぞれ現段階での「エモい」が代替する感情表現の仮説とする。

2.2 検証方法

若者世代にアンケート調査を行う。

対象人物が「観測する事物」については質問(1)「あなたは今までにどんな事物に対して「エモい」という感想を持ちましたか？」とし、検証項目①～⑦それぞれを回答の候補として当てはまる候補にチェックをつけてもらう。次に、「エモい」がどんな感情を代替しているのか、について設問(2)「あなたは「エモい」をどんな意味で解釈していますか？近いものを3つ選んでください。」とし、上記と同様に検証項目①～⑧を明示し最も当てはまると感じるものを3つを選んでもらう。

3 調査・検証結果報告

設問(1)、設問(2)に対する回答の集計グラフはそれぞれ図2、図3のようになった。

図2

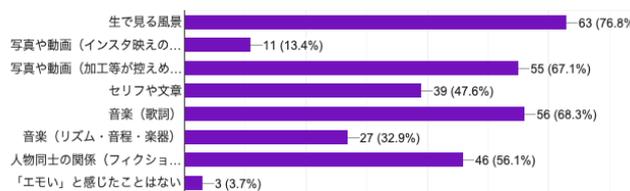
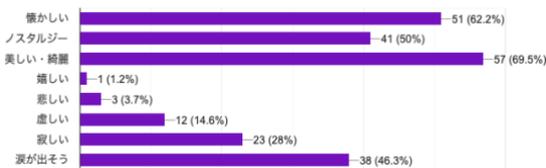


図3



4 分析・考察

・対象者が「観測する事物」に関して

本論点に関する設問(1)では、最も多く選択された検証項目は①「生で見る風景」、3番目は③「写真や動画 (加工等が控えめの自然体なもの)」であり、これら2つの事物に共通するのが、「視覚」を通して認識する事物ということである。心理学において、一説では「視覚は人間の情報入力量の80%」と言われることもあり、「視覚情報の優位性」という概念として度々論点に挙げられ研究されている。視覚が他の感覚より重要な役割を果たしているという主張を支持している文献では、その他の感覚、特に五感の中でも視覚の特性について以下のように論じられている。

「視覚は他の感覚との協調、また経験や行動履歴に関する知識などにより、整合的な外界を仮定することでなにが起こっているかについて多くの場合正し

く推定することができます。この点に関して他の感覚と比較した視覚の優位性は明らかです。触覚は自身の行動に依存することが多く、得られる情報には自身の行動の結果と外界の属性が混在することになります。対象が静止している場合、能動的な行動によってのみその対象に関する情報が得られますが、それが自身の行動の結果であるか、それと独立した対象に起因するものであるかの判断は困難です。また嗅覚から安定した外界を推定することは難しいですし、味覚は直接的に外界に関する手掛かりを与えてくれるとは考えられません。聴覚に関しては音源が必要であり、世界にあふれる光の反射を利用する視覚と比べると大きな限界があるといえるでしょう。(注5) (塩入 2021)

また、心理学における視覚研究の重要性については以下のように論じられている文献も見られた。

「視覚を媒介とした自己認識、世界認識の形成は「心」の理解のうえでも最重要課題の一つであり、心理学における根本問題だということもできるだろう。この意味で、視覚研究は「心」の本質を捉えるうえで重要な切り口となる。(注6) (佐藤 2021)

これらを踏まえると、視覚を通して認識される事物である風景や写真が「エモい」という感情の動きを観測者に与えるものとして最も多く該当するという結果は妥当であると言える。視覚は観測者の置かれた状況にかかわらず、ほとんどの場合において他の事象の制約を受けない最も自然な外部情報を仕入れることができるのだ。その結果、視覚情報は、他の感覚によって認知される事物よりも、認知できる情報の量が多いために、「エモい」と感じることも多いのではないかと考えられる。一方で、検証項目②の「写真や動画 (インスタ映えのようなキラキラ加工が施されたもの)」については、同じく視覚によって情報を伝える事物であるが、集計結果の通り、こちらは「エモさ」を醸し出す事物として当てはまるとはあまり考えられていない。おなじ写真・動画というコンテンツである検証項目③「写真や動画 (加工等が控えめの自然体なもの)」と大きく差がついた要因としては、その写真や動画の撮影後に後からつけることになる、画像加工や編集の違いであることは間違いなさだろう。一般的には、「エモさ」を醸し出すには、派手で煌びやかな加工ではなく、なるべく自然体となるよう加工が控えめなものの方が適しているようだ。この点については、塩見あり

さ氏の先行研究における SNS 投稿を用いた分析から得られた示唆の通りであった。加えて、設問(1)で最も多く選択されたものが検証項目①「生で見る風景」であることを考慮すると「エモさ」を醸し出すにはそもそも加工・編集といった「演出」は不要であり、写真や動画の場合は、いかに肉眼で見たものを再現するかという「自然さ」が大きな要因となっていると推測できる。

・「エモい」という言葉が代替する感情に関して本論点に関しては設問(2)の集計結果を参考に考察をしていく。

最も多く選択されたのは検証項目③の「美しい・綺麗」であった。この「美しい」や「綺麗」という感情は、対象物に対して快い感覚を抱いている様である。「あの花は美しい」「綺麗な音色だ」「あの人の心は綺麗だ」など、様々な事物に対して、自身が好感を持った際に抱く感情を表している。

ここで、分析を進めていくための切り口として、形容表現を「対象物に対しての感想としての感情の動き」と「自分自身の感情の動き」の二つに分類して考えてみる。それぞれをより具体的に例を出して考えてみる。

前者に該当する形容表現は、まさに今話題に挙げていた「美しい」や「綺麗」などだ。これらはある人物が観測した事物に対して、「“これは”～だ」という、その事物の状態を、観測した人物の主観で判断したものである。「あの花は美しい」を例にしてみると、「(私から見た)あの花“は”(私にとって)美しい(と思う)」という構成になり、“美しい”という経由表現の対象は、“あの花”となる。対して後者に該当する形容表現は、「嬉しい」などがだ。事物ではなく、“ある人物そのもの”の状態を表している。例えば「あの映画を見て私は嬉しい」というフレーズで考えてみると、“嬉しい”という形容表現は、“あの映画”という事物を観測した“私”という人物を対象としている。つまり、単純に自分の感情や心理状態がどういった状態であるかという意味合いを持っているのだ。この表現の分類の仕方を念頭に置き、改めて集計結果を分析してみると上位3つ、順番に検証項目③「美しい・綺麗」、検証項目①「懐かしい」、検証項目②「ノスタルジー」はどれも「対象物に対する感想としての感情の動き」に該当しているだろう。「懐かしい」に関しては、例えば「あの写真は懐かしいね」や「懐かしい写真だね」とはいう写真という“事物”

を形容の対象にするフレーズは自然だが、「その写真を見て私は懐かしい」といった、写真という事物を観測した“私という人物”を形容の対象とした文章には違和感がある。「ノスタルジー」も同様だ。これらの結果から、「エモい」は、単純に自分の感情を表すのではなく、何かの事物への感想としての感情の動きに近いようだ。また、検証項目④～⑧の「嬉しい」、「悲しい」、「虚しい」、「寂しい」「涙が出そう」については「自分自身の感情の動き」に該当し、単純に自分の感情や心理状態がどういった状態であるかを表している形容表現に分類できる。それぞれ選択された数としては差が大きく開いている。これらの中でも特に、検証項目④の「嬉しい」と検証項目⑤「悲しい」は極端に選択数が少ない。一方で検証項目⑧「涙が出そう」に関しては、3番目に多くの選択がされた検証項目②「ノスタルジー」とほぼ同数の選択数を獲得している。これらの結果はどのような点が要因となっているのだろうか。考えらえる点として、表現が内包する意味の複雑さが挙げられる。「嬉しい」や「悲しい」は単純にポジティブな気持ちかネガティブな気持ちという情報“だけ”を含んでいる、ストレートで素直な表現であるのに対し、「涙が出そう」は、嬉しい意味での涙か、悲しい意味での涙か、またはその両方を含んだのか等、その一言から複数の感情が読み取れる。つまり「エモい」とは、いくつもの感情が重なった「なんとも言えない気持ち」に近いとも考えられるだろう。

5 おわりに

本研究では、若者世代の間で浸透し広く使われるようになった「エモい」という表現に着目し、その表現が内包する意味と、「エモい」という心理に至るまでのメカニズムを理解することを目標として調査を行った。本研究で行った若者世代に対するアンケートを利用した実態調査、関連文献をもとにした考察により、研究対象とされながらも、未だに漠然としていた「エモい」という感情表現について、具体的な定義の一つの候補と、その心理状態を作り出す要因やパターンを示唆できたことは、若者の感性や心理にアプローチし、新たな流行やヒットトレンドを作り出すヒントに迫れたと言えるだろう。本研究が今後の消費者心理に関する課題を解決する一助となること願う。

参考文献

(注1) 消費者庁 「平成29年版 消費者白書 第1部第3章【特集】若者の消費」, 2017
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/pdf/2017_whitepaper_0004.pdf

(注2) 株式会社ネオマーケティング 「若者の消費トレンドに関する調査」, 2017
<https://neo-m.jp/investigation/134/>

(注3) 三省堂 「三省堂 辞書を編む人が選ぶ「今年の新語2016」」, 2016
<https://dictionary.sanseido-publ.co.jp/topic/shingo2016/2016Best10.html>

(注4) 塩見ありさ 「『“エモい”を解き明かす～文脈理解と物語構築の重要性～』」, JAAA レポー

ト臨時増刊号『第49回懸賞論文 入賞・入選作品集』, 2020

https://www.jaaa.ne.jp/wp-content/uploads/2020/03/49award_08.pdf

(注5) 塩入諭 「そもそも視覚の研究はなぜ必要?」, 『VISION』(日本視覚学会) 巻3号, 152-154, 2021

https://www.jstage.jst.go.jp/article/vision/33/3/33_152/_pdf/-char/ja

(注6) 佐藤隆夫 「そもそも視覚の研究はなぜ必要?」 『VISION』(日本視覚学会) 巻3号, 179-181, 2021

https://www.jstage.jst.go.jp/article/vision/33/4/33_179/_pdf/-char/ja