慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	ぬいぐるみ愛好者に対する偏見低減とウェルビーイング向上のためのぬいぐるみビジネスの提案
Sub Title	Proposal of stuffed animals business to reduce prejudice against stuffed animal lovers and improve their well-being.
Author	金子, 花菜(Kaneko, Hana) 前野, 隆司(Maeno, Takashi)
Publisher	慶應義塾大学大学院システムデザイン・ マネジメント研究科
Publication year	2022
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2022年度システムデザイン・ マネジメント学 第525号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002022-0019

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文　　2022 年度

ぬいぐるみ愛好者に対する偏見低減と
ウェルビーイング向上のための
ぬいぐるみビジネスの提案

金子 花菜
（学籍番号：82133167）

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
システムデザイン・マネジメント専攻

指導教員　前野隆司
2023 年 3 月

論　　文　　要　　旨

学籍番号	82133167	氏　名	金子花菜

論 文 題 目：

ぬいぐるみ愛好者に対する偏見低減と
ウェルビーイング向上のためのぬいぐるみビジネスの提案

（内容の要旨）

本研究の目的は、無意識の偏見の対象となり生きづらさを感じているぬいぐるみが好きな大人（以下、ぬいぐるみ愛好者）に対するウェルビーイング向上と、ぬいぐるみ愛好者に対する差別・偏見を低減するサービスを提案し、その効果を検証することである。

持続可能なダイバーシティ（多様性）社会の実現に向け、国連が 2015 年に SDGs を定めた。SDGs の中には、差別や偏見を無くすことを目的としたゴールも制定されている。それは、差別や偏見により格差社会が生じているためである。つまり、ダイバーシティ社会推進の障壁として、差別や偏見が存在しているのだ。

昨今、LGBTQ やジェンダー平等に代表されるように、差別や偏見の解消に取り組んでいる。しかし、差別や偏見は、外見からわかりやすい表層的ダイバーシティと、考え方や趣味など外見からは識別が難しい深層的ダイバーシティと別れている。

現在日本において多くの取り組みは、表層的に当たるジェンダーに関する差別・偏見の解消であり、考え方や趣味などの深層的ダイバーシティの解消への取り組みは少ない。

また、ぬいぐるみ愛好者に対する研究成果はテーマを問わず積極的に取り組まれておらず、ぬいぐるみ愛好者の実態を把握し、課題を解決することは社会的に意義がある。なぜならば、コロナ禍において、ぬいぐるみの需要が拡大しており、少子化で玩具市場が低迷する中で、ぬいぐるみ市場が拡大しているためである。ぬいぐるみ市場拡大の背景には、癒しを求める大人の存在がある。

ぬいぐるみ愛好者に生きづらさや課題を調査すると、既存のぬいぐるみ関連サービスに対する不満や、ぬいぐるみが好きであることを職場や友人へカミングアウトすることに対する不安を抱えていることが確認できた。偏見を低減するためには、偏見を自覚し考えを是正し、現状を変える活動を行うことが効果的であることもわかった。

これら課題を解決するために、ビジネスデザイン思考を用いて考案した「ぬいぐるみ保育園」というビジネスを通じて、ぬいぐるみ愛好者に対する偏見の低減と、ぬいぐるみ愛好者たちのウェルビーイング向上を確認する。

キーワード（5 語）

ぬいぐるみ、無意識の偏見、ウェルビーイング、生きづらさ、愛好者

SUMMARY OF MASTER'S DISSERTATION

Student Identification Number	82133167	Name	Hana Kaneko

Title

Proposal of Stuffed Animals Business to Reduce Prejudice against Stuffed Animal Lovers and Improve Their Well-being.

Abstract

The purpose of this study is to propose a service to improve the well-being of adults who love stuffed toys ("stuffed toy lovers"), who are subject to unconscious bias and find it difficult to live, and to reduce discrimination and bias against stuffed toy lovers, and to examine its effectiveness.

The United Nations established the SDGs in 2015 to achieve a sustainable diversity society; the SDGs also establish the goal of eliminating discrimination and bias. This is because discrimination and bias have caused disparities in society. In other words, discrimination and bias exist as barriers to the promotion of a diverse society. Recently, efforts have been made to eliminate discrimination and bias, as represented by LGBTQ and gender equality. However, discrimination and bias are divided into two categories: superficial diversity, which is easy to see from the outside, and deeper diversity, which is difficult to identify from the outside, such as ideas and interests. Currently in Japan, most efforts are focused on eliminating discrimination and bias related to gender, while there are few efforts to eliminate deeper diversity, such as attitudes and hobbies.

In addition, there are no research results on stuffed animal lovers, and it is socially significant to understand the actual situation of stuffed animal lovers and to solve their problems. This is because the demand for stuffed toys is expanding in the Corona Disaster, while the toy market is stagnating due to the declining birthrate. Behind the expansion of the stuffed animal market is the presence of adults seeking comfort.

A survey of stuffed animal lovers about their difficulties and challenges in life confirmed that they are dissatisfied with existing stuffed animal-related services and anxious about coming out to their workplaces and friends that they like stuffed animals. We also found that making people aware of their bias would be effective in reducing them.

In order to solve these issues, we will confirm the reduction of bias against stuffed animal lovers and the improvement of their wellbeing through a business called "stuffed animal daycare," which was devised using business design thinking.

Key Word(5 words)

stuffed toys, unconscious bias, well-being, hard to live, stuffed toy lovers

目次

第 1 章　序論 1
1.1　研究の背景 1
1.1.1　無意識の偏見に関する先行研究 4
1.1.2　ウェルビーイング向上の先行研究 6
1.1.3　ぬいぐるみ愛好者の定義 7
1.1.4　ぬいぐるみ愛好者に対する偏見の状況 7
1.2　本研究の目的 13
第 2 章　ぬいぐるみビジネスのデザイン 14
2.1　ぬいぐるみビジネスデザインの手順 14
2.2　ぬいぐるみビジネスの設計 15
2.2.1　オブザベーション 15
2.2.2　アイディエーション 17
2.2.3　プロトタイピング 32
第 3 章　提案したビジネスの検証 36
3.1　検証方針 36
3.1.1　検証する事業の選定 36
3.1.2　検証対象者 37
3.1.3　検証方法 38
3.2　偏見低減の検証結果 46
3.3　ウェルビーイング向上の検証結果 50
3.4　考察 55
第 4 章　結論 66
参考文献 67
謝辞 69
付録 70

図目次

図 1：2021 年度国内玩具市場規模（主要 10 品目） 9
図 2　ぬいぐるみビジネスの開発プロセス 14
図 3　ぬいぐるみ愛好者のステークホルダー分析 15
図 4　ぬいぐるみ愛好者のステークホルダー分析 16
図 5　ぬいぐるみのライフサイクル図..... 17
図 6　強制連想法によるビジネスアイディア創出 26
図 7　プロタイピングのハードル..... 30
図 8　２つのビジネス候補を比較検討..... 31
図 9　ぬいぐるみ保育園　因果ループ図..... 32
図 10　ぬいぐるみ保育園　イメージイラスト..... 33
図 11　ぬいぐるみ保育園参加者募集資料の一部 33
図 12　因果ループ図（図 9 再掲） 37
図 13　アンケート調査の流れ 39
図 14　検証動画の内容（一部） 41
図 15　ぬいぐるみ愛好者に対するネガティブイメージの比較 46
図 16　ネガティブなイメージ上位３つの変化..... 47
図 17　ぬいぐるみ愛好男性に対するネガティブイメージの平均値..... 48
図 18　動画視聴前　ぬいぐるみ愛好男性に対するイメージ..... 48
図 19　ぬいぐるみ愛好女性に対するネガティブイメージの平均値..... 49
図 20　動画視聴前　ぬいぐるみ愛好女性に対するネガティブイメージ 49
図 21　ぬいぐるみ愛好者の人生満足尺度　平均値の変化 51
図 22　人生満足尺度の比較..... 52
図 23　ぬいぐるみ保育園参加前後のポジティブ感情の変化..... 53
図 25　ぬいぐるみ保育園参加前後のネガティブ感情の変化..... 54
図 26　ぬいぐるみ保育園参加前後　幸せの 4 因子変化..... 55
図 27　ぬいぐるみ保育園認知度拡大に伴うネガティブイメージの変化への期待..... 58
図 28　ぬいぐるみ保育園スタッフの参加前後による人生満足度尺度の変化 59
図 29　ぬいぐるみ保育園スタッフの参加前後によるポジティブ感情の変化 59
図 30　ぬいぐるみ保育園スタッフの参加前後によるネガティブ感情の変化 60
図 31　ぬいぐるみ保育園スタッフの参加前後による幸せの 4 因子の変化..... 60
図 32　ぬいぐるみ保育園参加者の満足度評価..... 62
図 33　ぬいぐるみ保育園入園前の期待値と満足度の比較 63
図 34　ぬいぐるみ保育園の評価できる内容 64

図 35　ぬいぐるみ保育園　リピート希望者の割合 65

表目次

表 1 日本におけるぬいぐるみ関連サービス 18
表 2　ぬいぐるみ愛好者の課題と要求..... 20
表 3　ぬいぐるみ愛好者のバリューグラフ 22
表 4　親和図：ぬいぐるみ愛好者の要求と既存ビジネスの課題 23
表 5　親和図：考慮すべき 10 のグループ..... 23
表 6　ぬいぐるみビジネスアイディア..... 26
表 7　ぬいぐるみ愛好者のプロトタイピング参加者..... 35
表 8　ぬいぐるみビジネス検証対象者..... 38
表 9 ぬいぐるみ愛好者に対するネガティブイメージアンケート..... 40
表 10　人生満足尺度のアンケート..... 43
表 11　感情的幸福のアンケート..... 44
表 12　幸せの 4 因子アンケート 45
表 13　ぬいぐるみ保育園開催概要..... 45
表 15　ぬいぐるみ愛好者のポジティブ感情の変化 53
表 16　ぬいぐるみ保育園参加前後　ネガティブ感情平均値の変化..... 54
表 17　ぬいぐるみ保育園参加後のぬいぐるみに関する話し相手 57
表 18　ぬいぐるみ保育園に参加した感想（一部抜粋） 65
表 19　ぬいぐるみ愛好者に対するネガティブイメージの変化..... 70
表 20　動画視聴前　ネガティブイメージに対する自由回答（全て） 71
表 21　ぬいぐるみ愛好者に対するアンケート　資料..... 72
表 22 ぬいぐるみ保育園　動画視聴後の感想 73
表 23 ぬいぐるみ愛好者に対するネガティブなイメージを低減させるために必要だと思うこと 75
表 24　ぬいぐるみ保育園参加者　ぬいぐるみ保育園参加前後の人生満足尺度変化 . 78
表 25　ぬいぐるみ愛好者　ポジティブ感情の変化 78
表 26　ぬいぐるみ愛好者　ネガティブ感情の変化 79
表 27　ぬいぐるみ愛好者　幸せ 4 因子の変化 79
表 28 ぬいぐるみ保育園に参加後　家族や友人などからの反応や変化（自由回答） 80
表 29 ぬいぐるみ保育園で今後やってほしいこと　自由回答..... 81
表 30　ぬいぐるみ保育園スタッフの人生満足尺度の変化 84
表 31　ぬいぐるみ保育園スタッフのポジティブ感情の変化..... 84
表 32　ぬいぐるみ保育園スタッフのネガティブ感情の変化..... 85
表 33　ぬいぐるみ保育園スタッフの幸せ 4 因子の変化..... 85

表 34　ぬいぐるみ保育園スタッフ　自由回答..... 86

第 1 章　序論

1.1 研究の背景

世界には様々な「差別」が存在する。差別は性別、人種、宗教などのみならず、病気、未既婚、趣味などに至るまであらゆる理由の元に起こり得る。国連では2015年に、グローバルな社会課題を解決し持続可能な世界を実現するための国際目標である「持続可能な開発目標：SDGs を」採択した。SDGs は、世界で起こる様々な問題に対して 2030 年までに達成すべき目標を立て、ターゲットを定めて問題解決のための取り組みを世界中で行っている。

その問題の中に、差別を撤廃するものも含まれている。SDGs 目標5「ジェンダー平等を実現しよう」は、性別による差別に対するものである。日本においては、日本国憲法に男女の平等が謳われているにも関わらず、未だ家庭や職場、地域社会において、男女の役割分担意識などがあり、社会参加や就職、また収入などの機会において、格差が存在している。

SDGs 目標 10「人や国の不平等をなくそう」は、差別によってもたらされている先進国と途上国の経済格差、所得格差が持続可能社会の構築を妨げているために掲げられている。

このように差別の解消は世界全体で取り組む課題であり、社会から差別をなくすために長年にわたり取り組みが行われているにもかかわらず、依然として差別を受け、悩み苦しむ人たちが存在する。

SDGs 達成の一環として、人々の多様性（ダイバーシティ）を受け入れる社会の実現が求められている。日本でも行政をはじめ、様々な企業がダイバーシティを推進している。時にはその取り組みに際してインクルージョン（社会的包摂）という用語を使用し、ダイバーシティ＆インクルージョン（以下、D＆I）と称して取り組みを行う場合もある。

米国でダイバーシティが語られるようになったのは 1960-1970 年代で、雇用機会均等の対象としてみなされていた。1980 年代後半以降に、ダイバーシティを尊重するという議論への転換が行われ、1990 年初めにビジネス上の価値創造の資源へと変化した。他方、日本でダイバーシティが議論されるようになったのは比較的最近のことである(谷口真美 2008)。

ダイバーシティとは、性別、年齢、人種・民族の違いだけを指すものと誤解されることが多いが、ダイバシティ・マネジメントの考え方においては、「ダイバーシティとは、個人の持つあらゆる属性の次元である」とされている。その属性の例として谷口は、居住地、家族構成、習慣、性的指向、未婚・既婚、趣味、パーソナリティ、宗教などもダイバーシティの次元の範疇であると述べている(谷口真美 2005)。

ダイバーシティの次元は、表層的なものと深層的なものに大別される(Harrison, Price, and Bell 1998)。表層的ダイバーシティは外見から識別可能なもので、年齢、性別、人種などがこれに該当する。一方、深層的なダイバーシティは外見からは判断しにくいものである。そこには、パーソナリティ、考え方、趣味、習慣、未婚・既婚、などといった内面的な特性が含まれる(谷口 2008)。

昨今、企業や行政の積極的なD＆I推進取り組みがメディアを通じて紹介されている。これら取り組みの多くは、性別、人種、年齢など表層的ダイバーシティに対する理解を深める活動であり、トランスジェンダーや日本以外の国や地域にルーツを持つ人々を寛容に受け入れる世の中が醸成されつつあると考えられる。

他方、外見から判断が難しい趣味や習慣等の深層的なダイバーシティについては、表面的には同じに見えるため観察することが難しく、見落とされがちで違いに気づきにくい。深層的ダイバーシティをどう理解し、どう活用していくかが組織マネジメントの大きな課題といえる。

2014 年に経済産業省「ダイバーシティ経営企業 100 選」に選定された帝人株式会社の人財部ダイバーシティ推進室長(当時)日高乃里子氏は、ダイバーシティを推進する上で障害となるものとして「アンコンシャス・バイアス」を挙げた(Sugimoto 2017) 。アンコンシャス・バイアスとは、誰もが潜在的に持っている無意識の思い込みのことで、多くは過去の経験や周囲の意見、日々接する情報などによって形成される(房子 2022)。

アンコンシャス・バイアスは、「無意識の偏見」と同じ言葉である。藤井によると、無意識の偏見を自覚し克服することが、ダイバーシティを推進する上で重要であると述べている(良一 2018)。

ここで、無意識の偏見と差別の言葉の違いについて言及する。これらと類似の意味をもつ言葉として、「ステレオタイプ」という言葉が用いられることもある。「偏見や差別はなぜ起こる？」(ちとせプレス)著者の北村英哉氏によると、社会心理学では差別、偏見、ステレオタイプ、それぞれに定義があるとされる(北村英哉 and 唐沢穣 2018)。

まずステレオタイプとは、「ある集団に属する人々に対して、特定の性格や資質をみんながもっているように見えたり、信じたりする認知的な傾向」。偏見は、「そのステレオタイプに好感、憧憬、軽蔑といった感情を伴ったもの」。そして差別は、「ステレオタイプや偏見を根拠に接近・回避などの行動として現れたものとしている」。また、北村氏は差別や偏見の対象を、一個人の先入観ではなく、なんらかの社会集団、社会的カテゴリから生じるとしている。

また先行研究を確認すると、無意識の偏見は「潜在的知能観」「潜在的態度」という言葉でも議論がされている。本研究では、差別、偏見、ステレオタイプ、潜在的態度を区別せず、「無意識の偏見」と総称して扱うことにする。

ところで、ダイバーシティ推進の上でカギとなる、無意識の偏見を低減させる方法はあるのだろうか。先行研究を確認すると、メディアが反ステレオ・タイプモデルを提供することでステレオタイプを変容できることもある。表層的ダイバーシティの事例として、アフリカ系アメリカ人のオプラ・ウィンフリーが番組の司会をすることで、米国におけるアフリカ系アメリカ人のステレオタイプを変容したと考えられている(“Blindspot: Hidden Biases of Good People” 2014)。日本においても、韓国テレビドラマ「冬のソナタ」が 2004 年に NHK テレビでも放送されたことにより、いわゆる「冬ソナ」ブームが起こり、韓国好きの人々が増加したといわれている(和田正人 2017)。冬ソナの事例は、反韓感情や文化的趣味が該当する深層的ダイバーシティ推進の課題解消のモデルといえる。

一方で、教育、医学、心理学などの研究者が無意識の偏見を IAT テスト（Implicit Association Test：潜在連合テスト）を用いて測定したり、その軽減を検証したりしようとしているが、これらの多くが表層的ダイバーシティを対象としている。さらに、無意識の偏見が低減する手法として偏見の認知、是正、活動、この3つが効果的であると報告されているが、実際にこの3つの手法で偏見低減が認められた実績は確認できない（油井 2020）。

そこで、本研究では、ダイバーシティを推進する上で障壁となっている「アンコンシャス・バイアス」を克服するために、無意識の偏見の対象となっている集団に対するビジネスを開発し、その有効性を確認する。ビジネスの開発においては、システム・デザイン思考を用いる。

無意識の偏見の対象となる集団は、深層的ダイバーシティの領域で一般の人が抱く、身近な無意識の偏見の事例を用いる。

本研究では、ぬいぐるみを起用する。ぬいぐるみを起用した背景には3つ理由がある。一つ目に誰もが連想しやすい物体であること。2 つ目に、男女問わず幼い時に所有していた経験が多いこと。3 つ目に、ぬいぐるみが好きな大人が、しばしばメディアで異質な対象として報道さることから起用した。

その例として、2023 年 1 月 7 日付けのスポーツ新聞各社が、今春より入団するドラフト上位の新人野球選手が入寮する様子を配信したが、活躍が期待される注目の選手が大きなぬいぐるみを背負って寮に入る姿や、人気キャラクターのぬいぐるみを抱いて寮の前でポーズをとっている写真と共に、「〇〇選手、ぬいぐるみと入寮」と大きな見出しを付けて報道された。これは、ドラフト上位の男性である野球選手が、ぬいぐるみを好きでいることは、ギャップとして記者がとらえて報道したと考えられ、スポーツ新聞記者たちに、ぬいぐるみに対する無意識の偏見が存在していると考えられる。

参考資料：2023 年 1 月 17 日付スポーツニュース

【カープ】ドラ2内田、カワウソのぬいぐるみと入寮「一緒に寝て助けられた」

99

1/7(土) 13:45 配信

中國新聞 デジタル

大きなぬいぐるみを背負って入寮したドラフト2位の内田

広島東洋カープの新人10選手が7日、広島県廿日市市の大野寮に入った。2月の春季キャンプに向け、体づくりを進める。

【写真】カワウソのぬいぐるみを抱える内田

午前9時45分、ドラフト1位の斉藤優汰（北海道・

ヤクルトＤ５位・北村恵吾、苦楽を共にしたくまのプーさんと入寮「駄目なときも泣いているときも一緒に過ごしてきた」

13

1/7(土) 12:32 配信

サンスポ

入寮したヤクルトＤ５位・北村恵吾。愛用のくまのプーさんのぬいぐるみを持ち込んだ（撮影・今野顕）

ヤクルトＤ５位・北村恵吾内野手（２２）＝中大＝が７日、埼玉・戸田市の寮に入寮。「ようやくプロ野球選手としての一歩を踏み出せた」と胸を躍らせた。

寮には抱き枕として両親にプレゼントされた滋賀・

例えに挙げた野球選手は、山田の先行研究によるとカミングあうとしやすい人として分類される。著名人や社会的地位が安定している専門職に該当するためである。しかし、無意識の偏見の対象者の多くは、カミングアウトしづらい人に該当する。カミングアウトすることで社会に受容してもらいたいと願う一方で、マジョリティからすれば「いないはずの人がいる」という状態に向き合うことが生じるため、「カミングアウト」は肯定的な側面より社会的ないじめや偏見という形で、疎外、排除される対象として否定的な側面が増大する可能性を孕んでいるものと言える(克宏 2022)。

つまり、ぬいぐるみ愛好者は、カミングアウトが難しく、生きづらさを感じており、ウェルビーイングが低いと考えられる。

1.1.1 無意識の偏見に関する先行研究

本研究を進めるに当たり、深層的ダイバーシティ実現の障壁となっている「無意識の偏見」に関する研究成果を踏まえる必要がある。

先行研究によると、無意識の偏見とはアンコンシャス・バイアスと同意語で、自分自身が気づかないうちに持つ見方や考え方のことを示す(パク・スックチャ 2021)。西川はアンコンシャス・バイアスを、「無意識の偏ったモノの見方」と定義し、「無意識の思い込み」「無意識バイアス」も同意語として扱っている(西川学 and Others, n.d.)。さらに、北村は社会心理学において偏見には、ステレオタイプ・偏見・差別の3つが領域内にあり、集団カテゴリに対して抱く、典型的な認知をステレオタイプ、それに付随する感情を偏見、それに基づく行動を差別と定義している(北村英哉 2021)。

本研究においては、ステレオタイプ、偏見、差別、これら3つを区別せずに「無意識の偏見」として扱う。ぬいぐるみ愛好者が生きづらさを感じる原因として、ステレオタイプ、偏見、差別、すべての影響が考えられるためである。

ところで、「無意識の偏見を低減」させる方法はあるのだろうか。

西川の最新の報告によると、アンコンシャス・バイアスの解消方法の1つは「教育」であると述べている(西川学 and Others, n.d.)。また、一般社団法人アンコンシャス・バイアス研究所の代表理事 守屋智敬によると、アンコンシャス・バイアスに対する具体的な対処法は以下 3 点であると報告している。

対処法1 決めつけない、押し付けない
対処法2 相手の表情や態度の変化など「サイン」に注目する
対処法3 自己認知

さらに、アンコンシャス・バイアスの正体は「自己防衛心」であり、脳が無意識のうちに自分にとって都合のよい解釈をすることによって起きている。これは自然の摂理であり、完全に払しょくすることはできない。だからこそ、アンコンシャス・バイアスに気づこうと、ひとりひとりが意識することが大切である。

また、油井の研究報告によると、ジェンダーに見られる無意識の偏見を減らす手法が紹介されている(油井 2020)。 偏見を減らす手法の1つは、認知過程での抑制。つまり意識的に思考をコントロールし、「人はみな偏見を持っていて自分もその一人である」ことを自覚する。2 つ目は、偏見の是正。これは、偏見は相手への無知や誤解に基づくものであるため、接触機会を増やし、真の姿にふれればおのずと偏見がなくなる。3 つ目は、「現状」自体を変える。つまり、意識を変えることには限界があるため、現状を変える努力をする。そして、身近な「知る・意識する」努力も必要である。そのために無意識の偏見を知る研修を受けること。と紹介されている。

しかし、これらの手法は文献を読む限りにおいては、科学的な実験結果に基づいた結果で

はなく、あくまでも研究者独自の見解である上、表層的ダイバーシティに関連する無意識の偏見の研究である。

また、栗田が行った障害者に対する偏見の低減に関する研究がある(栗田季佳 2013)。栗田は大学生に対して、障害者に対する人柄を想起させた群と、想起しなかった群を比較した。その結果、想起群の障害者に対する顕在的態度はポジティブに変化したが、潜在的態度は変化しなかった。つまり、障害者に対する無意識の偏見低減は見られなかった。障害者もジェンダーと同様に、表層的ダイバーシティに関連する研究ととらえる。

このように、無意識の偏見低減に関する研究は多く行われてきているが、ジェンダーや障害者を対象とした表層的ダイバーシティに関連する研究が多く、深層的ダイバーシティの偏見低減に関する研究は「冬ソナ」について言及した研究にとどまる。よって、深層的ダイバーシティを推進するための偏見低減の手法を解明する意義がある。

1.1.2 ウェルビーイング向上の先行研究

ぬいぐるみに愛情を注ぐ大人(ぬいぐるみ愛好者)は、生きづらさを感じながら趣味を楽しんでいると考えられる。古賀の報告によると、生きづらさとは、社会の中に居場所が見つからず、将来への展望が描けない疎外された孤立状態をさす(古賀 2018)。この状態が続くと、心身ともに健やかであることはもちろんのこと、人間関係や働き方、精神的な面においても健やかとは言えず、自尊感情を持てず、ウェルビーイングが低いと考えられる。

しかし、ぬいぐるみ愛好者に対する生きづらさの解消や、ウェルビーイング向上を認めた研究は見当たらない。近しい領域で確認すると、山上が行ったオタクのウェルビーイングを規定する心理社会的要因の研究がある(ヤマガミナオヒコ n.d.)。しかし、この研究で対象とされたオタクとは、ぬいぐるみなどを収集したり、アイドル等の推し活をしたりするオタクではなく、引きこもり、インターネットサービス等の利用頻度が高い人を対象とした研究かつ、ウェルビーイング向上の手法や検証を行っていない。

ウェルビーイング向上のメカニズムにおいては、前野の研究によって解明されている(前野隆司 2013)。日本人 1500 人に対し、幸せの心的要因に関する因子分析を行い、幸せを向上するためには、「自己実現と成長」「つながりと感謝」「前向きと楽観」「独立とマイペース」の4つの因子を高めることが有効であることがわかった。

また、ウェルビーイング向上を測定は、前野らが取り入れている3つの幸福度の尺度を用いることでできることが確認できた(前野マドカ, 前野隆司, and 櫻本真理 2017)。

1.1.3　ぬいぐるみ愛好者の定義

ぬいぐるみ愛好者の定義を確認する。愛好者とは、その道の専門家ではないが、特定の文化的活動に対して自分なりのやり方を発展させている一般の行為者を指す(裕樹 2020)。

本論文では、ぬいぐるみに対して以下4つの行動を示す成人をぬいぐるみ愛好者と定義する。これらは、筆者がぬいぐるみ愛好者と SNS やオフ会を通じて交流をする中で、多く見られた接し方の特徴から抽出した。

(1) ぬいぐるみが生きているかのように接する
(2) ぬいぐるみの収集癖がある
(3) ぬいぐるみを持ち歩く
(4) ぬいぐるみが好きという自覚がある
(5) ぬいぐるみに名前やプロフィールを与えている

なお、綿などを芯に人や動物などの形に布を縫い合わせて作ったものをぬいぐるみと定める(小学館デジタル大辞泉)。

1.1.4　ぬいぐるみ愛好者に対する偏見の状況

ぬいぐるみ愛好者に対する無意識の偏見の実態や、その改善に対する先行研究はもちろんのこと、ぬいぐるみそのものに対する定義や歴史的探究に至っても研究が少なく、ぬいぐるみをテーマに社会課題である無意識の偏見の解消と結び付けた検証を行うことは、結果的にダイバーシティ推進の一助となり、挑戦的かつ意義のある研究である。

既述の通り、無意識の偏見解消に対する研究は、表層的ダイバーシティの分野で女性活躍推進やLGBTQをテーマに闊達に進められているが、深層的ダイバーシティの領域である趣味や趣向に対する研究は高田らによるオタクに関する研究(菊地学, 尹成秀 2020)にとどまる。

ぬいぐるみ愛好者と類似するカテゴリとして、オタクが連想できる。田川の報告によると、オタクは子ども文化に大人がふけるものとして、軽蔑の対象であったとされている(隆博 2009)。

また、一般にぬいぐるみを「人形」と表現することもある。宮下は、「人形＝女子の玩具」というステレオタイプは、すでに 21 世紀に入り 20 年以上が経過した現代日本にも依然として根強く共有されていると報告している(宮下美砂子 2021)。また、その原因は、明治期から教科書を

通し、女児に対しほとんど暴力的といってよいほど強力的に女児と人形を結び付ける固定観念が繰り返しすりこまれたことである、と報告している。

以上のことから、ぬいぐるみが好きな大人は「子ども文化にふけった人」「女児の遊びを続けている人」として、無意識の偏見の対象となっていると推測できる。

ぬいぐるみは、玩具に分類される。2022 年 6 月 14 日付で一般社団法人日本玩具協会が発表した 2021 年度の国内玩具市場規模は 8,946 億円であった。前年度比 108.5%で、この調査を始めた 2001 年以来、過去最高を記録した。日本では少子化がさらに深刻化する中で、2020 年から続くコロナ禍という非常事態の影響で玩具に対するニーズが高まったと考えられる。

玩具の中核を占める 10 分野（表参照）の中で、特に伸び率が大きかった商品分野の 5 位にぬいぐるみが入っており 2021 年度のぬいぐるみ市場規模は 27,978 百万円で前年度比 106.3%であった（図1）。コロナ禍前の 2020 年度・2019 年度のぬいぐるみ市場規模を遡ってみると 2020 年度の市場規模は 26,063 百万円、前年度比 97.5%、2019 年度の市場規模は 27,188 百万円、前年度比 97.7%であり、縮小傾向にあった。

2021年度国内玩具市場規模(主要10品目)

（単位：百万円）

分類	主な商品	2020年度	2021年度	2020vs2021
01 ゲーム	一般ゲーム（含 ミニ電子ゲーム）、立体パズル、その他（含 パーティ、ジョーク、手品）	19,236	17,941	93.3%
02 カードゲーム、トレーディングカード		122,452	178,249	145.6%
03 ジグソーパズル		17,622	15,119	85.8%
04 ハイテク系トレンドトイ	インタラクティブトイ、ロボット、パソコン関連	6,471	9,076	140.3%
05 キャラクター	TVキャラクター玩具、映画キャラクター玩具など	67,628	68,623	101.5%
06 のりもの玩具	ミニカー、レールトイ、トイR／C、電動、その他（レーシング、ゼンマイ、金属玩具ほか）	42,914	48,158	112.2%
07 ドール、ままごと	着せ替え（人形、ハウス）、ままごと、アーツ＆クラフト、コレクショントイ、抱き人形、その他（含 アクセサリー、女児化粧品）	38,421	38,733	100.8%
08 ぬいぐるみ	キャラクターぬいぐるみ、ノンキャラクターぬいぐるみ	26,314	27,978	106.3%
09 知育・教育	ブロック、木製、プリスクール、幼児キャラクター、ベビー（ベビートイ、バストイ、ベビー用品）、その他（含 楽器、電話、絵本、遊具、キッズビデオ、電動動物）	129,472	128,121	99.0%
10 季節商品	玩具花火、サマートイ・サマーグッズ、小物玩具、スポーツトイ、スポーツ用品、アウトドア	50,214	49,716	99.0%
合計（主要10品目）		**520,744**	**581,714**	**111.7%**

①各年度はそれぞれ4月1日～3月31日までを当該期間としています。
②玩具市場の範囲は以下の通りです。
・原則として（一社）日本玩具協会の会員企業（傘下団体の会員企業）ならびに東京おもちゃショーに出展している企業のオリジナル商品、自社ブランド商品が創出する市場で流通は問いません。
・ただし「知育・教育」の中のベビー、乗用は独自の市場を築いている面もあり、ドラッグストア流通などは除外してあります。
・ホビーは模型流通も含まれます。
③金額は上代価格（メーカー希望小売価格ベース）です。

図 1:2021 年度国内玩具市場規模（主要 10 品目）

出典:一般社団法人日本玩具協会　玩具市場規模データ

コロナ禍の影響によって、ぬいぐるみ市場が拡大した裏付けはニュースや SNS 等で確認ができる。例えば、株式会社ほんやら堂では 2016 年を最後に、販売を終了していたなまけもののぬいぐるみ「なまけたろう」を約 5 年ぶりに再販売し注目された。 コロナ禍で日本中が非常事態宣言に覆われ、いつもと違う不自由な生活が強いられ、その時間が長くなるにつれて人とのコミュニケーションができないことによる「孤独」が問題視されてきた中、「なまけたろう」は頑張ることができない時、気持ちに優しく寄り添い「大丈夫、大丈夫」と囁き、励ます存在として登場した。

参考資料:5 年ぶりに再販された　なまけたろうのぬいぐるみ

出典：https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000080723.html

また 2021 年 10 月には株式会社ジャルパックが「ぬいぐるみハワイモニター＆研修ツアー6日間」を販売した。通常ならジャルパックが企画した旅行プランに沿って人間がハワイを満喫するところだが、コロナ禍の影響で人の往来が厳しく制限され、海外旅行が不可能になったことを受けて、お客さんが所有のぬいぐるみをお預かりし、実際にハワイにぬいぐるみが渡って彼らがハワイ旅行を体験するツアーが販売され、ぬいぐるみが現地を満喫する様子は SNS を通じてシェアされた。

ぬいぐるみを用いた活動は日本のみならず海外でも話題となった。BBC が 2020 年 4 月に配信したニュースによると、「Teddy bear hunt」と呼ばれるアクティビティに子供から大人まで世界中の人が参加した。Teddy bear hunt は、自宅の窓辺に外から見えるようにぬいぐるみを置き、道路など自宅の外からぬいぐるみを探してもらうゲームの一種で、ロックダウン下の都市で地域の人とのつながりを感じたり、ロックダウン下でも出勤が必要な郵便配達員や医療従事者などエッセンシャルワーカーに感謝を伝えたりする活動として行われた。

このように、少子化で玩具市場の縮小が危惧されてきた一方で、新型コロナウイルス感染症の長期化によりぬいぐるみ市場は拡大しており、その背景には癒しや人々とのつながりをぬいぐるみに見出す人が増えている。また、この活動は子どものみならず大人が積極的に参加して

いることが示唆される。

コロナ禍でぬいぐるみ市場が活性化する一方で、ぬいぐるみを取り巻く環境には課題があると考える。この課題は、既述した通り「ぬいぐるみに対する無意識の偏見を持っている」人が世の中に存在していることである。先に述べたダイバーシティの中でも特に、深層的ダイバーシティの推進に関連する。ぬいぐるみ本体に起因するのではなく、ぬいぐるみを所有する人と、その人を認識する他者の意識、つまり、ぬいぐるみに対して抱く、無意識の偏見という課題である。

ぬいぐるみは身近な玩具であり、誰しもがこども時代に一緒に遊んだ思い出や、自分の子供が所有していたぬいぐるみに関するエピソードを持っている。

しかし、ぬいぐるみを販売する WEB サイトを見みると、ぬいぐるみの商品カテゴリは「子ども向けギフト」に分類されていることが多く、ページには幼い児童が商品であるぬいぐるみを抱く写真が添えられている。

参考資料：ぬいぐるみオンラインショップのイメージ

出典：https://www.steiff-onlineshop.com/SHOP/68959/list.html

このように世間一般的には、ぬいぐるみは子どもが持つ玩具とみなされており、どちらかといえば男児よりも女児をイメージすることが容易い。

一方で、世の中にはぬいぐるみを趣味の一つとして楽しむ大人もいる。筆者もその一人である。2007 年に社会人になってから十数年間、ぬいぐるみが好きな大人（ぬいぐるみ愛好者）に対して世間が抱くイメージは「必ずしも良いものとは限らない」と感じる経験を何度も繰り返してきた。例えば、出張先でビジネスホテルでの快眠のお供にぬいぐるみを持参したことを同僚に話すと、「気持ち悪い」と倦厭されたり、ぬいぐるみを会社のデスクにディスプレイしていたら上司から「周囲からの業務に対する評価に影響を及ぼすからしまうように」と指導を受けたりした。他にも、飲み会で親しくなった異性に「ぬいぐるみが好きで自宅にお気に入りのぬいぐるみがある」と伝えると、好意的な態度だった人が一転、軽蔑するような態度へ変わったり、職場の人からは「ぬいぐるみが好きなのに、仕事ができるよね」などのように、ぬいぐるみが好きという個性はネガティブの性質があるかのように扱われたりしてきた。ぬいぐるみという趣味を持つことで、会社でもプライベートでも生きづらさを感じていた。

このような体験をぬいぐるみが好きな大人たちに話すと、共感を呼び、同じような経験をもつ集団がいることを認識した。

偏見の低減だけでなく、ぬいぐるみ愛好者たちの生きづらさを解消することも、ダイバーシティ社会推進のためには必要な課題であると考えられる。なぜならば、誰もが自分らしさを肯定しながら活躍する社会こそが、世界が目指している持続可能な多様性社会と言えるためである。

1.2 本研究の目的

これまでみてきたように、深層的ダイバーシティ領域における無意識の偏見の低減を定量化した事例はなく、差別や偏見の対象となり、生きづらさを感じているぬいぐるみ愛好者に対して、ウェルビーイング向上を確認した研究もない。また、テーマを問わず、ぬいぐるみ愛好者に対する研究はほとんど行われていない。

よって、本研究は、ぬいぐるみ愛好者に対する無意識の偏見の低減と、生きづらさの解消を同時に実現する手法を開発し、その効果を確認することを目的とする。

第2章　ぬいぐるみビジネスのデザイン

本章では、ぬいぐるみ愛好者に対する無意識の偏見の低減と、生きづらさの解消を同時に実現する手法の開発を行う。手法は、ビジネスとして成立することを前提とする。ビジネス開発は「システム×デザイン思考」の考え方(前野隆司 2014)を用いて、本研究の目的を達成できるアイディアを提案する。

ビジネスの開発を取り入れた理由は、社会課題解決を目指すためには、持続的に社会へ実装することが大切であり、ビジネス化することで資金や人材不足などの障壁を小さくするためである。

2.1 ぬいぐるみビジネスデザインの手順

ぬいぐるみビジネス開発の手順は、システム×デザイン思考（前野 2014）より技法を用いてソリューションを導く。その、手順と使用する技法は以下の通りである。

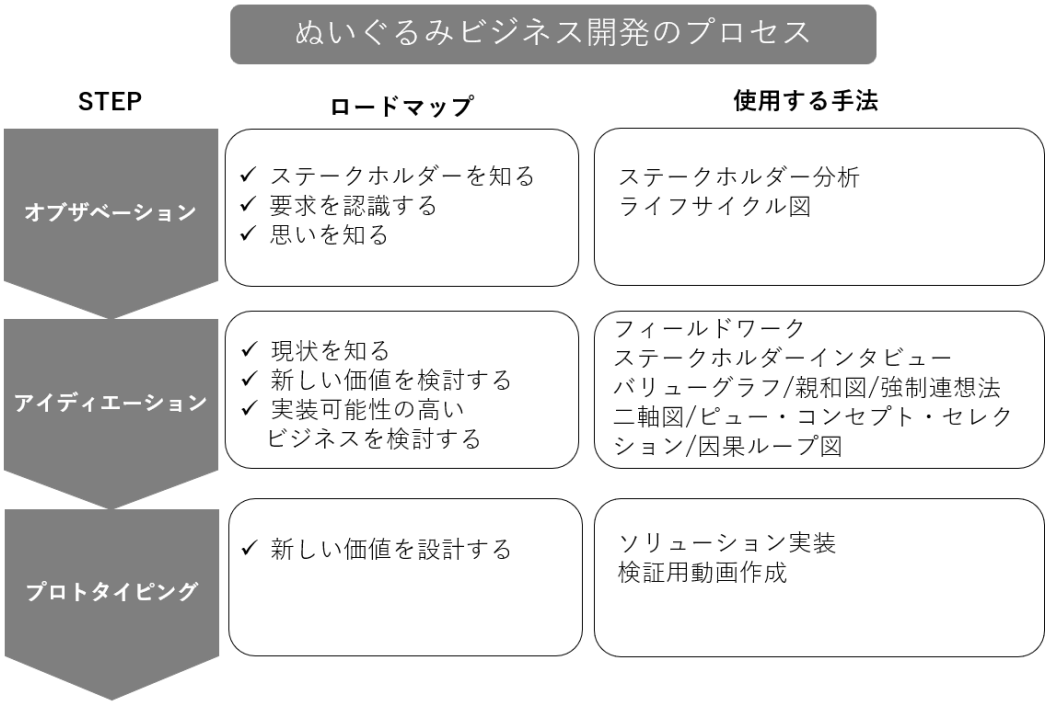


図 2　ぬいぐるみビジネスの開発プロセス

開発手順は、オブザベーション→アイディエーション→プロトタイピングの順に進める。オブ

ザベーションでは、ステークホルダーの特定、要求分析、インサイトを把握する。これらは、ステークホルダー分析、ライフサイクル図を用いる。

アイディエーションのステップでは、現状を把握し課題を抽出する。抽出された課題から新しい価値を検討し、実現可能性の高いビジネスアイディアを検討する。これらは、フィールドワーク、ステークホルダーインタビューで現状の生の声や実態を把握し、バリューグラフ、親和図、強制連想法、二軸図、ピュー・コンセプト・セレクション、因果ループ図の技法を用いる。

プロトタイピングのステップでは、実際にソリューションとして出たアイディアをビジネスとして実装するとともに、偏見低減の検証で使用するコンテンツ（動画）のシナリオを作成する。

2.2 ぬいぐるみビジネスの設計

2.2.1 オブザベーション

ぬいぐるみ愛好者のステークホルダー（利害関係者）を、ステークホルダー分析手法で特定する。プログラム及びプロジェクトにおいて、ステークホルダーとの関係性は重要である。ステークホルダーの特定は、プロジェクトに影響を及ぼすか影響を受ける個人、集団、組織を明らかにすることである(関口幸治 and 岡田公治 2021)。

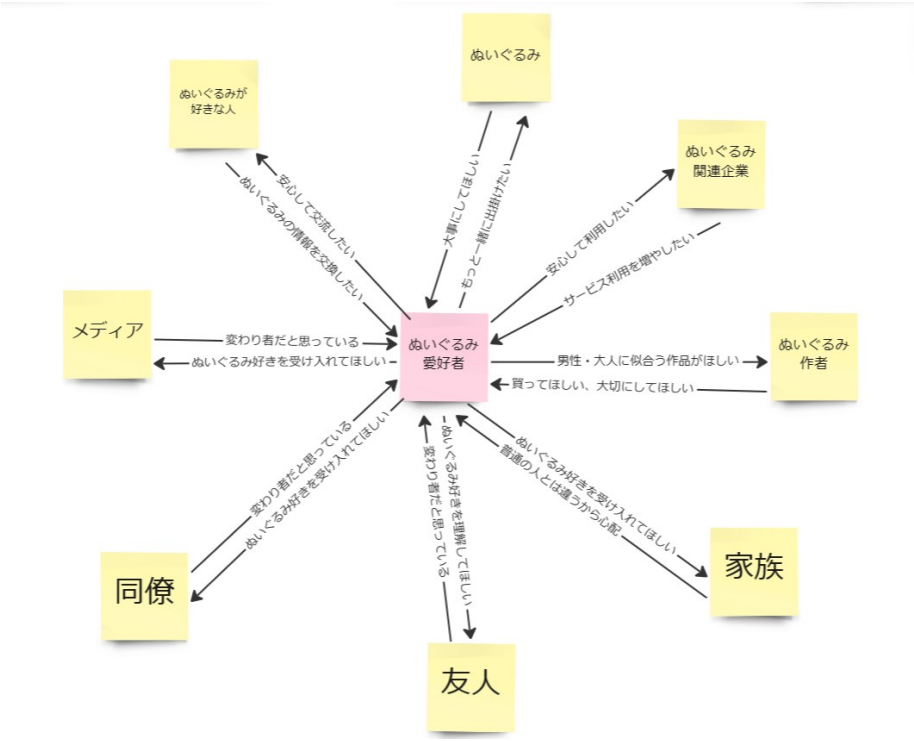


図 3 ぬいぐるみ愛好者のステークホルダー分析

ぬいぐるみ愛好者のステークホルダーは、ぬいぐるみ、家族、友人、同僚、ぬいぐるみ関連企業、ぬいぐるみ作家、メディア、ぬいぐるみが好きな人がいることがわかった。

これらのステークホルダーを、ぬいぐるみ愛好者に対する影響度と関心度の視点から、マッピングした。ぬいぐるみ愛好者に対して、影響度と関心度が共に高いステークホルダーはぬいぐるみ本体と自分以外のぬいぐるみ愛好者であることがわかった。また、関心度は低いが、影響度の高い存在として、同僚、友人、家族が考えられる。メディアや企業といった組織よりも、共通の趣味を持つぬいぐるみ愛好者やぬいぐるみそのものの状態や状況に、関心を持ち影響を受けると考えられる。

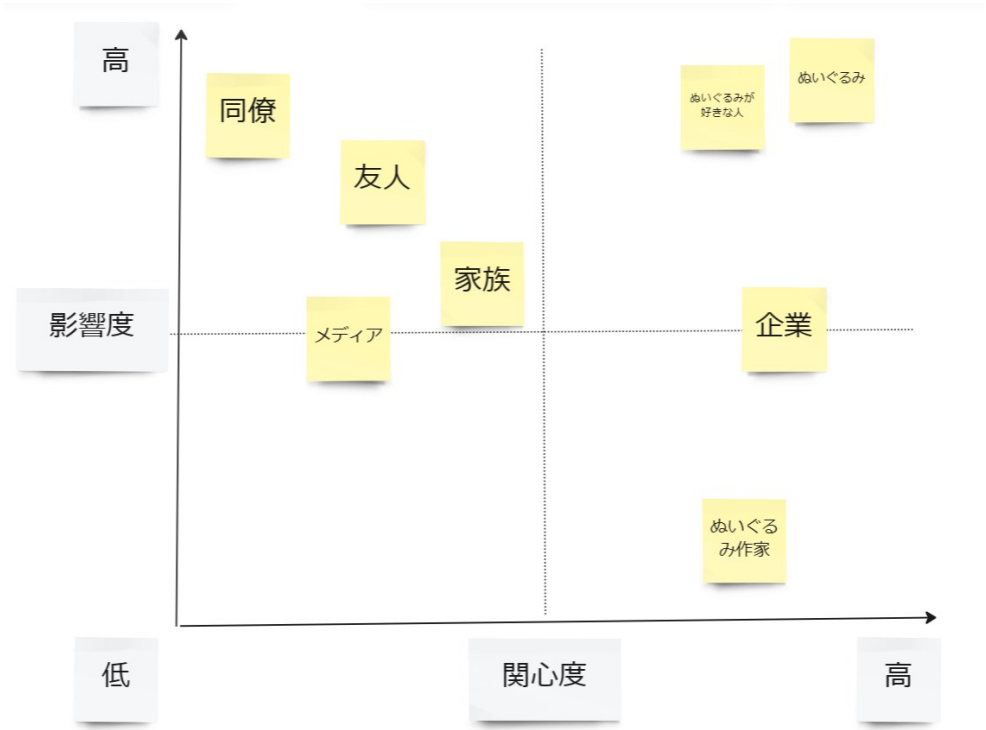


図 4 ぬいぐるみ愛好者のステークホルダー分析

次に、ステークホルダーにも含まれる「ぬいぐるみ」の、ライフサイクルを考える。ぬいぐるみを所有（購入等により）した当初の導入期は、ぬいぐるみに対する要求は無いが、成長期・成熟期、衰退期において、ぬいぐるみに対する要求が発生する。

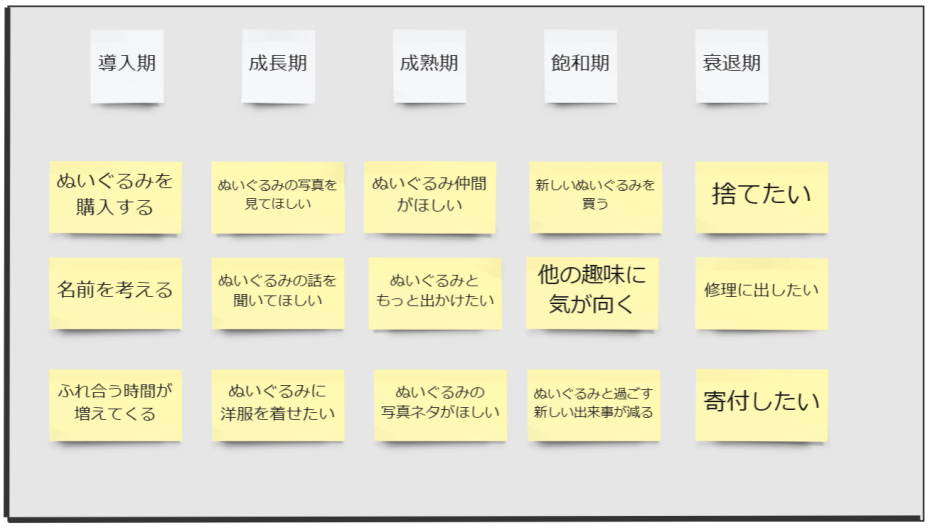


図 5 ぬいぐるみのライフサイクル図

その要求は、誰かにぬいぐるみの写真を見せたい、話がしたいといった相手を必要とするものと、ぬいぐるみに服を着せたり、一緒に出掛けたりなど、自己満足によるものがある。衰退期になると、捨てたい、修理に出したい、寄付に出したい等、外部サービスを利用することで解消できる要求が現れる。

2.2.2 アイディエーション

ぬいぐるみビジネスの開発にあたり、既存サービスの分析と、ぬいぐるみ愛好者の実情を把握することで、ぬいぐるみ愛好者が抱える課題を抽出する。その課題から、ぬいぐるみ愛好者に対する新しい価値を検討し、ビジネスアイディアを提案する。

ぬいぐるみ愛好者が抱える課題を抽出するために使用した技法は、フィールドワーク、インタビュー、バリューグラフ、親和図、強制連想法、二軸図、ピュー・コンセプト・セレクション、因果ループ図である。

<フィールドワーク>

まず、既存のぬいぐるみ愛好者向けサービスを分析する。フィールドワークを取り入れて、実際にサービスを利用したり、文献やインターネット検索を通じたりして実体を調査する。以下、は日本におけるぬいぐるみ関連のサービスである。

表 1 日本におけるぬいぐるみ関連サービス

	分野	主な事業者
1	製造/作る	国内ぬいぐるみメーカー
2	販売/買う	百貨店、雑貨屋、 ゲームセンターなど
3	展示する	博物館、ぬいぐるみ作家
4	廃棄する	NPO・NGO・神社・寺院
5	修理する	ぬいぐるみ病院
6	洗濯する	クリーニング事業者
7	旅行する	個人事業主・NPOなど
8	交流する	ぬいぐるみメーカー・個人

現在、国内で展開されているぬいぐるみ関連サービスは、大きく8つのカテゴリに分類できる。誰もが想起できるサービスは、1.ぬいぐるみを「作る」(ぬいぐるみ作家、ぬいぐるみメーカー)と2. ぬいぐるみを「売る」(店舗等での販売)である。なお、2.「売る」にはゲームセンターのUFO キャッチャー等で捕獲するぬいぐるみも含めることにする。また、3. ぬいぐるみを「展示する」については、テディベアミュージアムや人形の家などの博物館や、ぬいぐるみ作家が開催する個展が該当する。4. ぬいぐるみを「廃棄する」サービスは、人形供養・ぬいぐるみ供養と呼ばれることがある。不要になったぬいぐるみを、神社や寺で祈りを捧げてもらって廃棄処分をしたり、NPO や NGO を通じて寄付をしたりするサービスである。お焚き上げされ、雛人形や兜人形と合同で行われることがほとんどであるため、その様子から怖い・不気味・祟りにあいそうといった印象を持つ人も少なくない。

今述べてきた1～4のビジネスは、ぬいぐるみ愛好者に限定されず、ぬいぐるみに関心のない人でも一般的に利用されているサービスである。

次に、利用者の多くが、ぬいぐるみ愛好者であることが想定されるサービスは、5. ぬいぐるみを「修理する」サービスで、ぬいぐるみ病院が該当する。ぬいぐるみ病院は国内に 3 か所存在していることが調査の結果から判明したが、需要が高く人気のサービスであり、申し込んでから修理に至るまで1～2 年待ちといわれている。また修理期間も 1 か月～3 か月ほどかかり、ぬいぐるみと離れ離れに過ごす期間が非常に長い。ぬいぐるみの修理は、ひとつひとつ手作業で行わることから、利用料も高額で 1 回の修理で数千円から数万円までかかることもある。

6. ぬいぐるみを「洗う」サービスは、大手クリーニング各社がぬいぐるみ向けの洗濯メニューを提供している。しかしこれは、各社がそれぞれオリジナルのぬいぐるみクリーニング専用洗濯機を用意しているわけではなく、日本に数か所存在するぬいぐるみのクリーニングを得意とす

る業者がまとめて請け負っている。また、大阪にぬいぐるみ温泉というぬいぐるみの洗濯サービスを展開する事業者が存在する。この事業者は、ぬいぐるみ愛好者の気持ちに寄り添い、預けてからクリーニングが終了して持ち主へ返却するまでの期間に、洗濯のための預かったぬいぐるみの写真を動画に加工して、利用者へ送るなどのスピタリティにあふれたサービスを展開している。しかし、個人経営の事業者につき、そのホスピタリティを広く全国のぬいぐるみ愛好者へ展開することは困難であることが想定される。

筆者は実際に、両社のサービスを利用してみたが、全社の大手クリーニングチェーンは、スタッフがぬいぐるみに関心や愛情を持っているとは限らず、衣類などと同様にぬいぐるみを「モノ」として扱われて心が痛んだ。また、仕上がりのタイミングが明確でなく、クリーニング終了まで約 1 か月半、ぬいぐるみが何処にいるのか、どのような状態なのかもわからずに、クリーニング終了の電話を待ち続けることとなった。

7. ぬいぐるみが「旅をする」サービスは、10 数年前から、ぬいぐるみ愛好者である個人が始めたサービスで、度々メディアで取り上げられた結果、現在は複数の主催者が、ぬいぐるみが旅するサービスを展開している。主な内容は、ぬいぐるみを宅配便で主催者まで送って、集まったぬいぐるみで観光地を巡り、ホームステイをする。また、ぬいぐるみ図書館の活動が全国で広がっている(Okazaki, Asakawa, and Ota 2016)。これもぬいぐるみを図書館に預けて、図書館が閉鎖した夜間や休館日にぬいぐるみが絵本を読んだり、他の家から参加したぬいぐるみと一緒に過ごしたりするサービスである。ぬいぐるみが「旅をする」サービスは、全国どこからでも参加できることが魅力であるが、個人事業主や NPO が行っているケースが多く、個人の手が届く範囲で内容が実施されており、SNS に掲載されている写真の印象は庶民的で、事業の拡大が難しいと考える。また、最大のネックは、参加できるぬいぐるみのサイズが 15～20 ㎝未満と小さなぬいぐるみしか参加できない点である。

最後に、ぬいぐるみと「交流する」サービスがある。近年誕生したサービスで、ぬいぐるみの写真専用のSNS、ぬいぐるみ専用のプロフィールサイトが存在している。スマホで撮影したお気に入りの写真を、ぬいぐるみ愛好者に最も寄り添ったサービスであると考えられる。しかし、サーバー代やプログラミングを用いたシステム開発費が発生する関係で、月額ぬいぐるみ 1 体につき 1,000 円前後の利用料が発生することもあり、利用者は多くない。またプロモーションが行われていないため、その存在を知るぬいぐるみ愛好者もわずかであることが想定される。

このように、日本国内にはすでに、複数のぬいぐるみ関連サービスが展開されている。当たり前のサービスから、ぬいぐるみ愛好者向けのニッチなサービスまで存在するが、サービスの情報発信が十分でなく周知されていない点、利用者が主催者の周辺の愛好者に限定されており情報の拡散やサービスの拡大ができない点、主催者の生活範囲内でサービスが行われてい

るために魅力的なイベントに感じられない点など、様々な課題が存在する。

これらの課題が障壁となり、ぬいぐるみ愛好者が本来なら喜んで利用できるサービスであるはずが、利用者が限定され、情報の拡散や事業の拡大まで至らなかったことから、ぬいぐるみ愛好者に対する偏見が低減への貢献度が低いことが予想される。

<ぬいぐるみ愛好者インタビュー>

次に、ぬいぐるみ愛好者 13 名を対象にインタビューを行い、既存のぬいぐるみビジネスに感じていること、ぬいぐるみ愛好者の課題と要求を確認した。インタビューは、ZOOM で一人あたり約 60 分間行った。対象者は、筆者が運営しているぬいぐるみ専用の SNS を通じて募集した。インタビューは2021年9月から12月に実施した。

ヒアリングによって得られた代表的な課題と要求は以下のとおりである。

表 2 ぬいぐるみ愛好者の課題と要求

年代	性別	ぬいぐるみ愛好者の課題・要求
40	男	国産高級車のようなラグジュアリーなぬいぐるみの世界観を展開してほしい。**年を重ねても男性でもぬいぐるみが好きでいいというストーリー**が誕生する。
40	男	既存ぬいぐるみサービスは**主催者の顔が見えない**。自分のぬいぐるみを触ることを許せるかどうかが重要で、**「誰が」行うのかを明らかにしてほしい。**
30	女	日本では**外出先でぬいぐるみを恥ずかしくて出せない。ぬいぐるみ同伴でないと入れない場所**を作ってほしい。
30	女	ぬいぐるみサービスを利用したいが誘拐されない工夫が必要。大事なぬいぐるみが無くなったら耐えられない。
30	女	ぬいぐるみの**様々な写真を撮影してくれる写真館**がほしい。**自分が知らないぬいぐるみの新しい顔**をみたい。
30	女	ぬいぐるみクリーニングに預けたかったけれど、自分の知らない他人に預けられず利用を断念した。**誰が主催しているかが大切。数か月も離れ離れになることも耐えられない。**
30	女	子どもを利用して外出時にぬいぐるみを運搬してもらっているが**大人がぬいぐるみを連れていっていい理由がある場所**がほしい。
30	女	ぬいぐるみのことを他人に話す機会がない。**ぬいぐるみが好きな人同士で安心して交流できる場所**がほしい。
20	女	ぬいぐるみ専用の家具が欲しい。ぬいぐるみに居場所を与えてあげたい。**ぬいぐるみにたくさんの経験をさせてあげたい。**
40	女	地方在住のため、ぬいぐるみと外出したら近所から奇妙な目で見られてすぐに噂がまわってしまう。ぬいぐるみにもっといろんな景色を見せてあげたい。特に**都会の景色を見せてあげたい**と思う。
40	女	小学生の息子が学校に宝物を持っていく授業でぬいぐるみを持っていったら泣いて帰宅した。ぬいぐるみを持っていったことをクラスメイトからバカにされた。**性別年齢関係なくぬいぐるみが好きな人は素敵**という社会に変わってほしい。
40	女	高校生の息子は彼女が部屋に来るときに、ぬいぐるみを自分の部屋から母親の部屋に移して彼女に隠している。**好きなものを彼女にも好きと言えない息子がかわいそうに思える**。せめて**男の子の部屋になじむようなぬいぐるみ**があるとよい。
20	女	自分がかわいがっている**ぬいぐるみのプロフィールをみんなに伝えたい**し、**他の人がかわいがっているぬいぐるみのプロフィールも知りたい**。同じキャラクターでも違ったプロフィールを見るのは楽しい。

インタビューから、ぬいぐるみ愛好者は長年にわたり様々な課題を抱えていることがわかった。また、既存のぬいぐるみサービスに不満があることも確認ができた。既存のぬいぐるみサービスに抱く不安や不満が原因で、既存サービスの利用者が限定的で拡大がなされていないと考えられる。よって、ぬいぐるみ愛好者は、愛情を注いでいるぬいぐるみと一緒に、十分満足のいく過ごし方ができておらず、生きづらさを感じ、ウェルビーイングが低いことが予想される。

インタビューでほとんどの人が、ぬいぐるみが好きであることを「伝える人を選んでいる」かまたは、「家族以外の周囲に伝えていない」ことが判明した。伝えられない理由としては、「いい年をした大人だから」という多数の意見に加えて、「周囲から差別されていると感じるから」「安

心してぬいぐるみの話ができる仲間がいないから」「伝えたことによって、不利なレッテルを貼られそうだから」などと答えた。

インタビューの結果は筆者も共感できる内容が多かった。筆者は 2016 年から SNS を通じて、ぬいぐるみが好きな大人限定のコミュニティを形成し、彼らが直面している悩みや不満を収集してきた。ぬいぐるみ愛好者は、主にInstagramやTwitterを活用し、ぬいぐるみの写真とその解説を度々投稿している。ぬいぐるみの写真を投稿する専用アカウントを開設し、個人のアカウントとは別で運用している人も多い。2019 年 11 月に筆者が SNS を通じてフォロワーにアンケート調査した結果、「職場や友人にぬいぐるみが好きなことを伝えていますか？」という質問に対して、55％が秘密にしていると回答した（回答者47名、Instagramのアンケート機能利用）。その背景には、ぬいぐるみが好きであるだけでなく、「ぬいぐるみを被写体にして写真を撮影」したり、「ぬいぐるみと出かけたり」していることを、職場や友人に内緒にしてなるべく穏便に済ませたいといった理由からであった。

以上のことから、ぬいぐるみ愛好者は、ぬいぐるみが好きであることに対して慎重かつ悲観的であり、周囲からの評価を気にして精神的「生きづらさ」を感じている。生きづらさのみならず、ぬいぐるみが好きな自分を肯定できない一種の「後ろめたさ」を感じていることも考えられる。

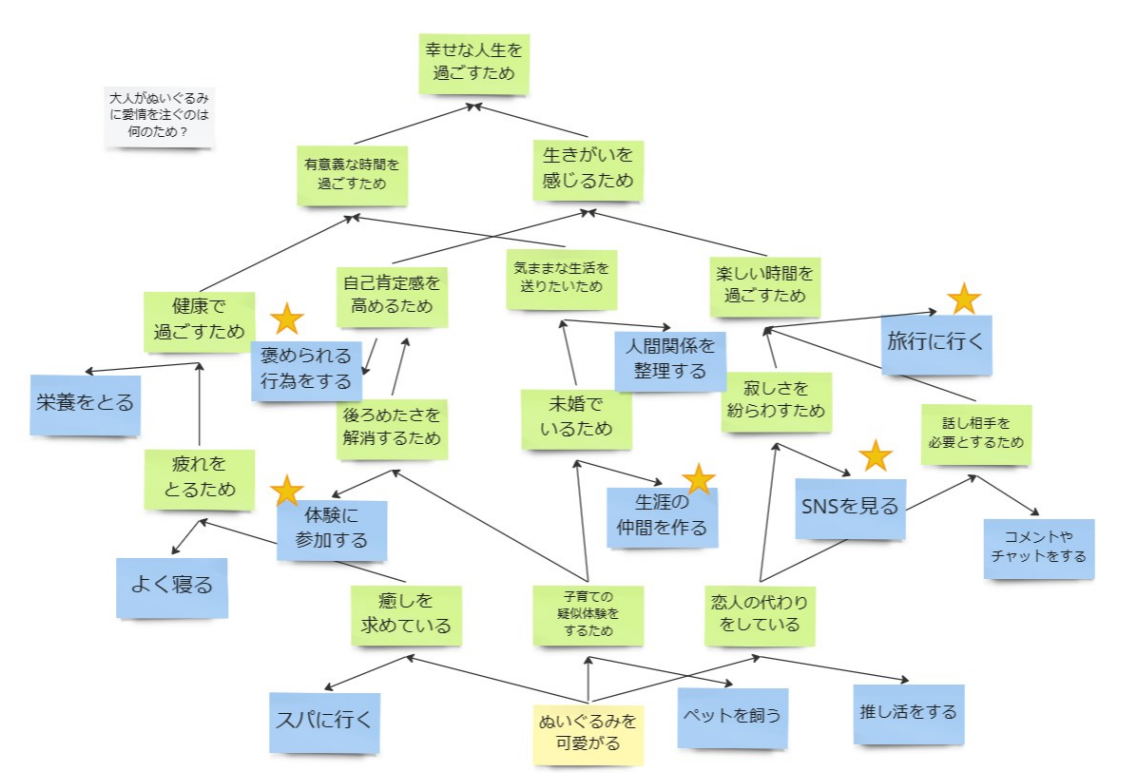
<バリューグラフ>

インタビューから得た情報を受けて、ぬいぐるみ愛好者は「なぜ、ぬいぐるみに愛情を注ぐのか？」を確認するために、バリューグラフを用いて、「ぬいぐるみを可愛がる」ことに対する上位の目的と、それを実現する代替案を導き出した。

ぬいぐるみ愛好者がぬいぐるみを可愛がる上位の目的の例として、「人間関係のわずらわしさから解放されて癒しを求める」、「病気や家庭の事情で子育て経験のない人が子供代わりとして愛情を注ぐ」、「恋人などパートナーの代わりを務めている」などがあった。また、そのさらに上位概念を考えると、「気ままな生活をおくるため」、「自己肯定感を高めるため」、「生きがいを感じるため」、などが考えられた。

それらの代替手段としては、ペットを飼う、推し活をする、など他の趣味やパートナーをみつけることで目的が達成できる可能性が示唆されたが、身近で手軽に実現できる代替案として、「SNS をみる」「生涯の仲間を作る」「旅行にいく」「体験に参加する」「褒められる行動をする」これら5つの行為は既存のぬいぐるみビジネスに関連する行動でもあるので、ビジネス提案の検討要素として考慮することにする。

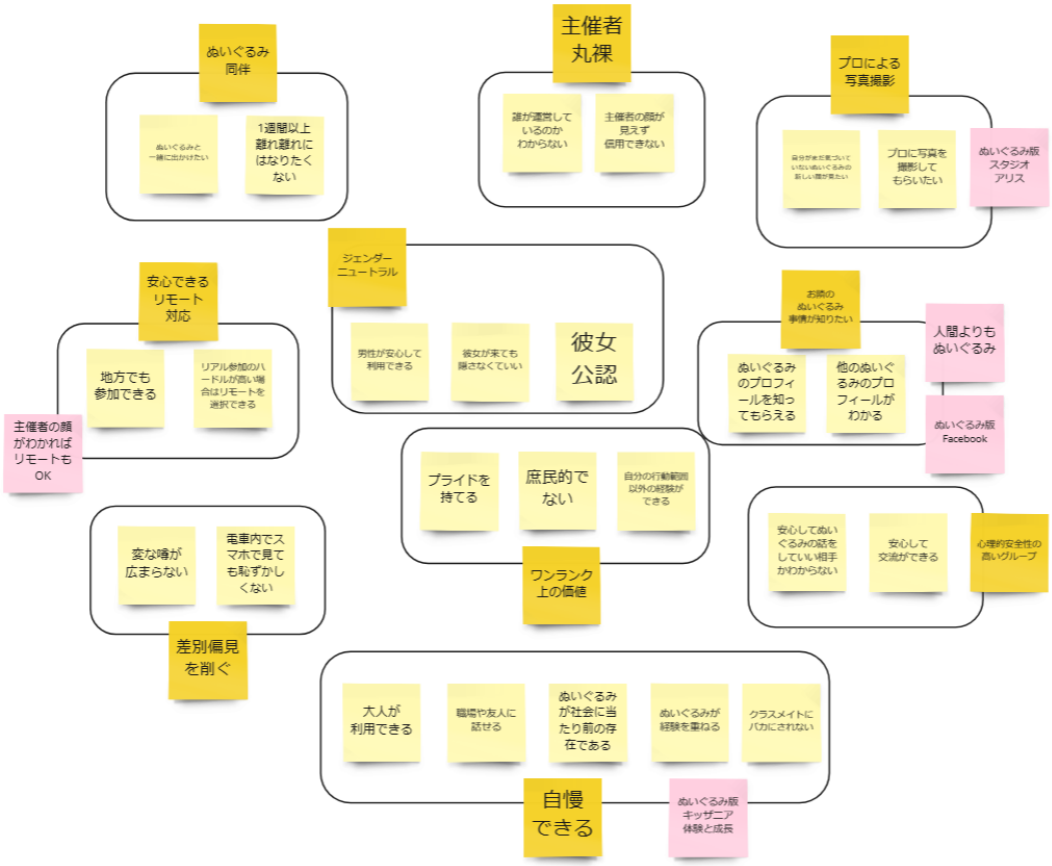
表 3 ぬいぐるみ愛好者のバリューグラフ



<親和図>

フィールドワーク、インタビューで収集した情報を整理して、ビジネス開発に必要なニーズの傾向や問題点を可視化する。収集した情報とは、既存のぬいぐるみビジネスに関する課題と、ぬいぐるみ愛好者の要求、課題のことである。なお、親和図法とは、情報の意味の近さに基づいてグループに分類する手法である（前野 2014）

表 4 親和図:ぬいぐるみ愛好者の要求と既存ビジネスの課題



親和図では、10 のグループが作成できた。それぞれグループを以下のように名称を付けた。

表 5 親和図:考慮すべき 10 のグループ

	親和図より考慮すべき10のグループ
1	ぬいぐるみと同伴が大前提
2	主催者情報が丸裸。顔を見せる。
3	プロによる写真撮影
4	ジェンダーニュートラル
5	心理的安全性が高い
6	安心してリモートを選択できる
7	お隣のぬいぐるみ事情がわかる
8	ワンランク上の贅沢
9	差別・偏見の余地を阻害する
10	周囲に自慢できる

各グループを説明すると、「1、ぬいぐるみと同伴が大前提」とは、ぬいぐるみを宅配便など利用せずに、一緒に参加できたり、一緒に出かけたりすることである。

「2、主催者情報が丸裸」とは、誰が運営しているのか、それはどんな人なのか、事前に確認ができることである。

「3, プロによる写真撮影」とは、インタビューによりぬいぐるみ愛好者は自分のぬいぐるみに対して、「もっと可愛く写真を撮ってあげたい」と思ったり、「本当の子供のように成長やイベントに合わせて写真館でプロに写真を撮ってもらいたい」と思ったりしていることが確認できた。インタビューでは、「ぬいぐるみをスタジオアリスに連れていきたい」「ぬいぐるみ専用の写真スタジオを作ってほしい」と具体的な要望が寄せられた。

「4、ジェンダーニュートラル」とは、男性も女性もどちらの方も平等に利用できることである。既存のぬいぐるみビジネスで、女性限定と書いてあるサービスは調べたところないが、男性は参加を躊躇している傾向がある。あえて、男性の参加を歓迎することを記載することで、ジェンダーニュートラルを実現できると考える。

「5、心理的安全性が高い」とは、主催者の顔が見えていることによる安心に加えて、他の参加者とも適切な関係で良好なコミュニケーションをとることを意味している。背景には、ぬいぐるみ愛好者のSNSコミュニティでしばし荒らし行為をする人がいること。また、既存のぬいぐるみサービスは、主催者のみならず参加者の顔もわからないことが多いため、どんなお家からきたぬいぐるみが自分の大切な子と一緒になるのかわからなくて不安を抱えているのである。ぬいぐるみ愛好者同士の良好なコミュニケーションは、自己肯定感を高めたり、自分の心地よい居場所を見つけたりすることにつながり、ウェルビーイング向上と関連してくる。

「6、安心できるリモート環境」とは、居住地域以外で開催されるぬいぐるみビジネスやイベントに、宅配便などを利用してぬいぐるみを参加させることができることである。可愛い子には旅をさせよ、と言うが、ぬいぐるみ愛好者にとって可愛い子とは愛情を注いでいるぬいぐるみを指す。本当は、ぬいぐるみと一緒に参加したいが、ぬいぐるみと自分にとってメリットが高いと感じるサービスには、旅をさせてでも参加させたい。でも現在は、主催者の顔が見えないことなどによる不安から、旅に出すのを躊躇してしまっている。

「7、お隣のぬいぐるみ事情がわかる」とは、自分以外のぬいぐるみ愛好者がどのようにぬいぐるみに愛情を注いでいるのかが知りたいということである。例えば、ぬいぐるみと会話をする際に、ぬいぐるみの声は自分で出すのか、頭の中で考えるのか、ぬいぐるみに名前を付ける場合どうやって名付けているのか、ぬいぐるみに性格はあるのか、家族とぬいぐるみはどんな関係性なのか、といったようなことを知りたいと思っている。「ぬいぐるみ専用のFacebookサイトがほしい」という声もあった。

「8、ワンランク上の贅沢」とは、ぬいぐるみは自らの意思で動いたり、成長したりしないことから、ぬいぐるみの行動範囲や生活は、愛好者のそれと変わらないという背景がある。ぬいぐるみ愛好者のぬいぐるみは人格が付与されており、愛好者の世界観の中でぬいぐるみは成長し、

生きている。また、ぬいぐるみ愛好者の生きづらさの中に、ぬいぐるみが好きであることに対して周囲から、「いい歳をして大人のくせに」「オタクっぽい」「メンヘラだと思われそう」などのネガティブな印象を持たれているという自負がある。そのため、ぬいぐるみと一緒に、大人としてふさわしい、大人ならではの、子供っぽいと思われない、内容を求めている。

「9、差別、偏見の余地を阻害する」というのは、ぬいぐるみが好きであることが、変なこと、おかしいこと、めずらしいこと、ではないという世界を見出すことである。ぬいぐるみが好きであることに対して、差別的な態度をとられたり、偏見の感情を持たれたりするのではなく、当たり前のここや自然のこととしてとらえてもらいたいし、そっとしておいてほしいという意味もある。

「10、周囲に自慢できる」については、職場の同僚や友人、時には家族に対しても控えているぬいぐるみの話題を、自虐的だったり、ネガティブな内容で伝えたりするのではなく、ポジティブで誇りに思えることとして伝えられることである。インタビューの中では、わざと周囲に、ぬいぐるみの話題を自虐的なオチを用意して、ネガティブに話して、話を聞いてもらっているという人もいた。「ぬいぐるみが成長していることを誰かに伝えたい」「ぬいぐるみも立派な社会の一員であることを証明したい」という声もあり、インタビューでは、ぬいぐるみが仕事をしたり成長したりする様子が伝えられる「ぬいぐるみ版キッザニアがほしい」という声があった。

このように、親和図で導いた10個の要素を、ぬいぐるみビジネスを開発する際に考慮するこで、ぬいぐるみ愛好者のウェルビーイング向上が期待できると考えられる。

<強制連想法>

続いて、強制連想法の技法を用いて、ぬいぐるみビジネスの具体的なアイディアを出す。
強制連想法で用いたのは、バリューグラフで導いた「ぬいぐるみを可愛がること」の代替行為5つと、ぬいぐるみ愛好者インタビューで多く聞かれた3つの要望を掛け合わせてアイディアを考えることにした。

ぬいぐるみを可愛がることの代替行為は、1、褒められる行為をする　2, SNSを見る　3, 生涯の仲間を作る　4, 旅行に行く　5、新しいことに挑戦する　である。

ぬいぐるみ愛好者インタビューから抽出した要望は、1、ぬいぐるみと一緒　2, 周囲の目をきにしない　3, 共通の趣味を持つ仲間ができる　である。

図 6 強制連想法によるビジネスアイディア創出

まず、強制連想法を用いて、アイディアにつながるキーワードを書き出した。このキーワードによって、「親ばか」「挑戦する」「勉強する」「全員ぬいぐるみが荷物」などの言葉が想起できた。これらのキーワードから、7つのビジネスアイディアを考えた。下記の表に記述したメリット・デメリットはぬいぐるみ愛好者のウェルビーイング向上と実装する際の障壁、2つの視点で考えた。

表 6 ぬいぐるみビジネスアイディア

7つのビジネスアイディア				
	タイトル	内容	メリット	デメリット
1	ぬいぐるみ学校	ぬいぐるみが通う学校	ぬいぐるみに友達ができる ぬいぐるみが成長する PTAを通じて仲間ができる	場所が必要 常設するとエリア限定
2	ぬいぐるみと同伴ツアー	ぬいぐるみが好きな大人だけでぬいぐるみと団体旅行	周囲の目を気にせず、写真撮り放題 仲間ができる	人間が参加するので旅行専門免許が必要
3	ぬいぐるみFacebook	ぬいぐるみが主役のSNS	所有する沢山のぬいぐるみが登録できる	開発期間が必要で費用が高い
4	ぬいぐるみ写真館	プロのカメラマンが衣装や変身スタイルで写真を撮影	写真を通じて新たなぬいぐるみの魅力を感じる 利用を重ねるとぬいぐるみの成長を感じる	既存の人間専用写真館がすぐに真似できる
5	ぬいぐるみのミサ	おしゃれにぬいぐるみを廃棄	海外の方も参加できる	ミサ後のぬいぐるみの廃棄・処分が大変
6	ぬいぐるみSPA	日帰りでラグジュアリーなぬいぐるみのお風呂サービス	離れ離れにならない 大人の空間として演出しやすい	水を利用するため施設が必要。ぬいぐるみの怪我や失踪リスクがある
7	ぬいぐるみ同伴者限定カフェ	ぬいぐるみ専用席を用意した大人のためのカフェ	周囲の目を気にせず、写真撮り放題	協力店舗を探すのが困難 既存カフェがすぐ真似できる

1、ぬいぐるみの学校

その名の通り、ぬいぐるみが通う学校である。メリットとしては、クラスメイトを通じてぬいぐ

るみに友達がで、進級制度を取り入れることで繰り返し参加ができる、PTA制度によってぬいぐるみ愛好者同士のコミュニティができる、ことなどが考えられる。また、学校は誰もが通った経験があるので、イメージを連想しやすい。そして、子育て経験のないぬいぐるみ愛好者にとっては、ぬいぐるみを学校に通わせる経験によって、パパ友ママ友を通じて子育ての疑似体験ができる。デメリットは校舎となる場所が必要になること、毎日通う設定にした場合に利用者が集まるかわからない。また一か所に作ってしまうと、エリア限定となりぬいぐるみ愛好者の要求にあった「ぬいぐるみと一緒」が叶わなくなる。企画力を必要とする。

2、ぬいぐるみと同伴ツアー

既存のぬいぐるみ旅行サービスは、ぬいぐるみが宅配便で主催者と持ち主を往復するため、ツアー期間中はぬいぐるみと離れ離れに過ごす。そのネガティブな要素を改善したものが、ぬいぐるみ同伴ツアーである。例えば、バス会社や航空会社と一緒にぬいぐるみ愛好者が参加するツアーを企画する。その際に、バスや飛行機などの乗り物は、参加者１名につき、ぬいぐるみ用に座席を最低１席用意することで、ぬいぐるみを荷物ではなく、参加者としておもてなしする。また、このツアーの最大のメリットは、周囲も同じぬいぐるみ愛好者であり、今まで生きづらさの原因であった、周囲の目を気にする必要なく、ぬいぐるみと一緒に写真撮影や旅行が楽しめる点である。また同じツアーの参加者同士で仲間になることができることもメリットである。デメリットとしては、コロナ禍が明けたあと、ぬいぐるみ専用の １ 席を用意することでコストが発生すること、人が旅行するためには専門の免許が必要になるため、協力してくれる旅行会社を探すという点である。しかし、大手旅行代理店が企画することによって、ぬいぐるみ愛好者が不安を抱えていた「主催者の顔が見えない」というリスクが軽減される可能性も高く、ぬいぐるみと一緒に行く旅行ツアーは非常にニーズが高いと考えられる。

3、ぬいぐるみが主役のSNS

ぬいぐるみ版Facebookのようなアプリによって、国内のみならず、世界中にいるぬいぐるみ愛好者たちのぬいぐるみとつながることが可能になる。既存のぬいぐるみ専用SNSアカウントと違って、一人につき1つのぬいぐるみを登録するのではなく、1アカウントで複数のぬいぐるみプロフィールが登録できるようにする。通常、ぬいぐるみ愛好者は、1つのぬいぐるみを限定してかわいがるというよりは、お気に入りのキャラクターのぬいぐるみをサイズやお店ごとに複数個所有していることが多い。そして、同じキャラクターのぬいぐるみではあるが、その一つ一つにオリジナルの名前を命名して、それぞれにプロフィールを付与している。ぬいぐるみが主役の SNS は、そういったぬいぐるみ愛好者の特性に合わせて、ぬいぐるみ愛好者が自分自身のぬいぐるみを登録する行為も、他の

ぬいぐるみ愛好者のぬいぐるみプロフィールを確認する行為も、共に楽しめる仕様とする。また、SNS コミュニティなので、メッセージ機能やグループ機能を通じてコミュニケーションを深めて仲間づくりができるようにしたい。しかし、開発期間と開発にあたってエンジニアが必要になるため、初期費用が高いことがネックになる。

4、ぬいぐるみ写真館

ぬいぐるみの写真を撮影して SNS へ投稿したり、時間のある時に写真フォルダを見返したりするぬいぐるみ愛好者にとって、ぬいぐるみがまるで生きているようで、より愛おしさを感じる写真が欲しいという要望がある。ここで注意したいのは、ぬいぐるみ愛好者は、必ずしも自分とぬいぐるみが一緒に映っている写真が欲しいとは限らない。自己肯定感が低く自分に自信が持てない愛好者が多いので、ほとんどの写真がぬいぐるみ単独の写真である。また、彼らは子どもやペットの代わりにぬいぐるみに愛情を注いでいる場合もあり、他の人と同じように、ぬいぐるみとひな祭りや七夕、クリスマス、誕生日、などの記念日をお祝いする習慣がある。そこで、子どもが成長に合わせて写真館で写真を撮るように、ぬいぐるみの写真を、写真館でプロのカメラマンに撮影してもらうことができたら、ぬいぐるみ愛好者はとてもうれしいものだろう。それは、写真が増えてSNSへの投稿頻度が増えるだけでなく、写真館の利用を重ねることで、ぬいぐるみの成長や共に過ごした日々の思い出を感じることができるためである。本来は、「ぬいぐるみの写真を撮りたい」と写真館に予約の際に伝えれば良いものの、ぬいぐるみ愛好者はその行為によって、自分がどのように思われるのか、写真館で偏見や差別の対象になるのではないか、と不安に思うため、希望を口に出せずにもどかしさを感じている。そこで、ぬいぐるみ専用の写真館または、写真館にぬいぐるみ専用サービスを設けることをひらめいた。

5、ぬいぐるみのミサ

「ぬいぐるみの遺書を遺したい」と数年前、筆者のところに相談があった。相談してきたのは 60 代の男性で、ぬいぐるみが大好きで、出張に行くと必ず世界中の空港でぬいぐるみを連れて帰ってきたそうだ。そろそろ終活を考えている中で、自宅にある 300 以上あるぬいぐるみの整理に悩んでおり、筆者に相談してきた。相談者の悩みは、遺すぬいぐるみと処分するぬいぐるみを決められない。どのぬいぐるみも、自分にとって大切で、思い出のエピソードがあるから、という理由からだった。そこで、今いるぬいぐるみに感謝をささげる会として、ミサを考えた。ミサは、通常教会で行われるもので、讃美歌を歌い、ステンドグラスに日の光が差し込む祭壇に向かって祈りを捧げる。この祈りは、神への感謝を伝えたり、懺悔をしたりする。今いるぬいぐるみに祈りを捧げて、感謝を伝える行為を重ねることで、遺すぬいぐるみと処分するぬいぐるみの選別、神に祈りを捧げることによって、ぬいぐるみを処分する際の罪悪感から解放されると考えた。また、ミサは大

勢が集まって行うため、ぬいぐるみ愛好者同士のつながりを生むこともできる。しかし、実際にカトリック松戸教会の伊藤淳神父に話をうかがったところ、ミサは神にささげるものであり、ぬいぐるみに感謝をささげることはできないため、教会で神父立ち合いの元、ミサを開催することは困難であることが判明した。

6、ぬいぐるみ SPA

筆者のSNSに一番多く寄せらせる質問が、「ぬいぐるみをどうやって洗っているか？」を問う内容である。既存サービスで、ぬいぐるみのクリーニングがあるが、衣類と同等の扱いを受け、クリーニングに預けてから受け取るまで1～2 か月程度の時間を要するため、大切なぬいぐるみと離れ離れになる寂しさや、クリーニング工場でどのような扱いを受けるか見えない不安から利用している人は少ない。インタビューでも、ぬいぐるみクリーニングの利用を検討したことがある人はいたが、利用したことがある人は全くいなかった。そこで、日帰りでぬいぐるみをクリーニングできるサービスを考えた。コインランドリーでぬいぐるみをセルフクリーニングするのだ。コインランドリーを展開するオクラボの永松代表に話をうかがったところ、現状、コインランドリーはぬいぐるみの洗濯が不可となっている場合が多いそうだ。それはぬいぐるみの破損や、テディベアなど洗うことができないぬいぐるみが紛れ込みトラブル発生を防ぐためだそうだ。しかし、技術的には十分、コインランドリーでぬいぐるみを選択することが可能で、乾燥まで含めて数時間で完了させることができると永松代表は言う。そこで、ぬいぐるみを日帰りで洗えて、そのぬいぐるみとコインランドリーに行く体験が、一つのイベントになるようなぬいぐるみのSPAサービスを考えてみた。

7、ぬいぐるみ同伴者限定カフェ

「SNSで人気のカフェに行ったけれど、周囲の目が気になってぬいぐるみが出せなかった。」ぬいぐるみ愛好者であれば、誰しも共感するエピソードである。インタビューでも、ぬいぐるみと一緒に利用できるカフェなど身近なお店が欲しいという声があった。そこで、ドレスコードがぬいぐるみのカフェを考えてみた。ぬいぐるみを連れてきてもいいカフェだと、ぬいぐるみを連れてこない人の存在が気になって、ぬいぐるみ愛好者は楽しめない。周囲の目を気にせず、ケーキを食べたそうにしているぬいぐるみの写真を撮影したり、大人の真似をしてカフェでくつろいだりするぬいぐるみの写真を撮りながら、ぬいぐるみと一緒に時間を過ごすことができることが魅力である。カフェは営業許可や開業にあたり設備投資が必要で、新規開業は現実的ではないため、協力してくれるカフェを探すハードルがあると考えられる。

このように、7つのビジネスアイディアを考えた。

<二軸図法>

これら7つのアイディアから、実現性の高いビジネスを検討する。実現性の障壁となる、準備の困難さと、準備にかかる費用を軸において、二軸図法を用いて確認した。

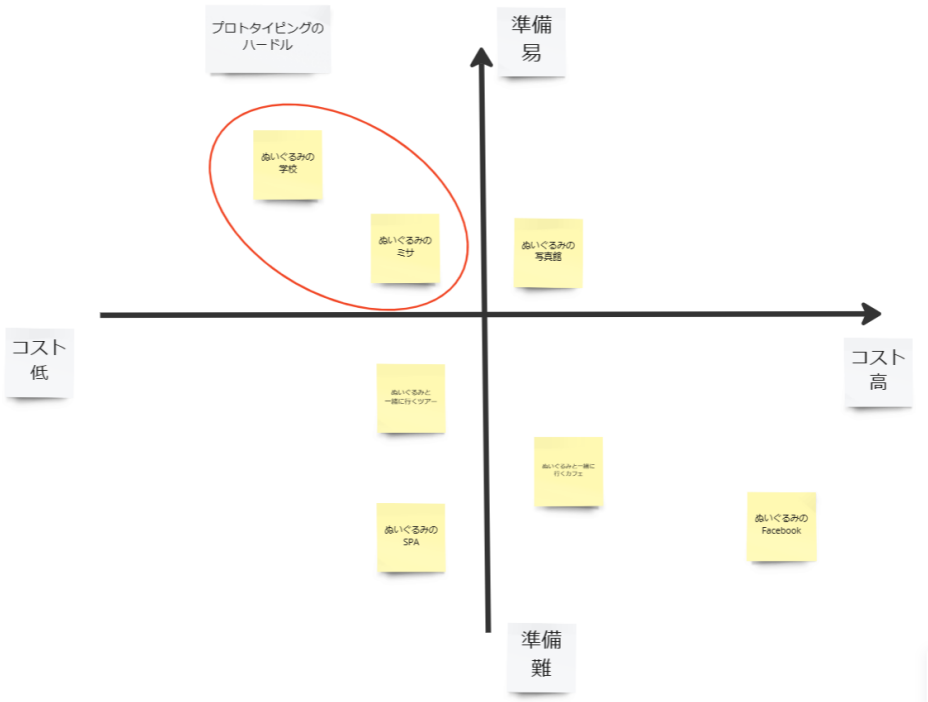


図 7 プロタイピングのハードル

ぬいぐるみが主役の SNS は、開発期間とエンジニアの採用が必要でコストと準備が困難であった。ぬいぐるみと行くツアー、カフェ、SPA も、新規で事業化するハードルが高く、既存企業への営業活動をしてアライアンスを組む必要がある。ぬいぐるみ写真館は、難易度・コスト共に壁は控えめであるが、カメラマンと専用スタジオの用意が必要であることから、筆者自らの企画力と準備で完結できると想定した、ぬいぐるみの学校とぬいぐるみのミサを、ビジネス化の候補に残した。

<ピュー・コンセプト・セレクション>

ここまでの行程で絞った2つのアイディアのうち、ぬいぐるみ愛好者のウェルビーイングをより向上できるサービスを確認した。確認には、ピュー・コンセプト・セレクションを用いた。基準とするサービスは、既存ぬいぐるみサービスの中で一番人気と話題性の高い「ぬいぐるみ病院」を選んだ。比較を行う項目（評価軸）は、親和図法で抽出した 10 のグループを用いた。

検討した結果、ぬいぐるみの学校が優れていると判断した。

図 8 2つのビジネス候補を比較検討

ここで、ぬいぐるみの学校を実装することを前提として、改めてその企画について考えてみた。ぬいぐるみと一緒に参加する、ぬいぐるみを通じて子育ての疑似体験をする、ぬいぐるみの記録や写真を楽しむという要素を取り入れた方が、愛好者たちが楽しいと感じると思い、ぬいぐるみの学校を、ぬいぐるみの保育園にすることを思いついた。

保育園にすることで、ぬいぐるみを送迎する、ぬいぐるみの様子をれんらく帳で確認するといった行為が当たり前であることや、地域の保育園は乳児から児童の直前までの広い年代で、様々な家庭の子供が通っているので、いろんなキャラクターのぬいぐるみが集まることからも親和性が高いと考えた。

<因果ループ図>

アイディエーション最後のステップとして、ぬいぐるみ保育園が、本研究の目的である無意識の偏見低減と、ぬいぐるみ愛好者のウェルビーイング向上を満たすことが可能かを確認した。

結果、ぬいぐるみ保育園は、ぬいぐるみ愛好者のウェルビーイングの向上と、無意識の偏見低減が実現できることがわかった。また、無意識の偏見低減を実現するためには、ぬいぐるみ保育園の活動がメディアで話題になり、一般に認知されることを経る必要があるため、活動の啓発を行うまでをビジネスの範囲とする。

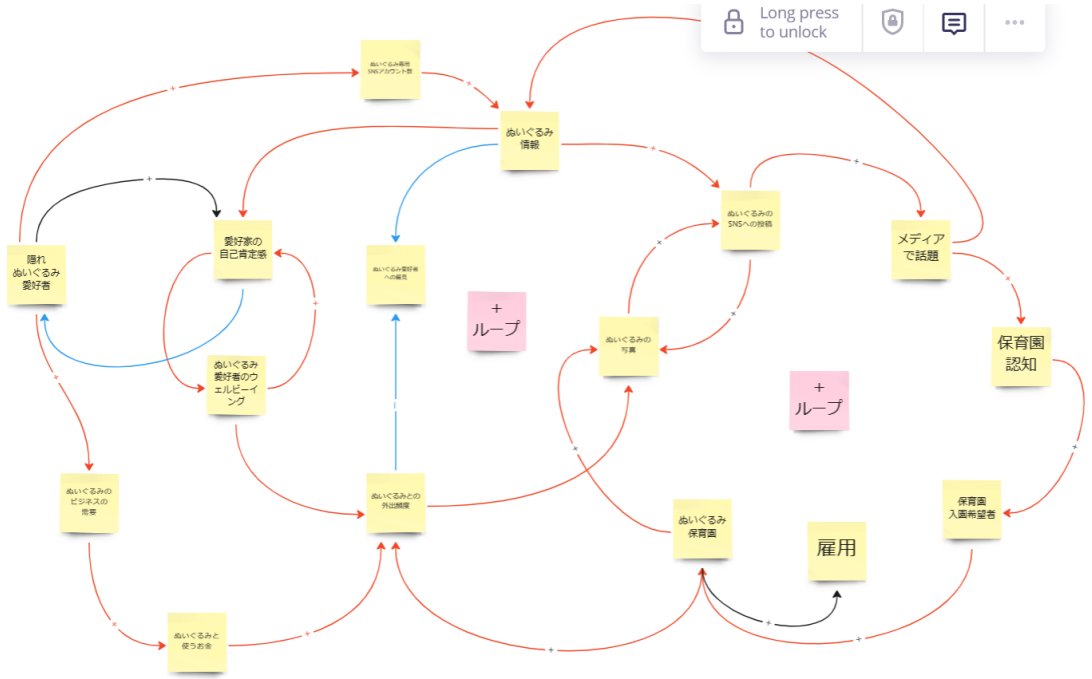


図 9 ぬいぐるみ保育園 因果ループ図

2.2.3 プロトタイピング

ぬいぐるみ保育園のアイディアをカタチにして、検証の準備をする。ぬいぐるみ保育園を開催し、ぬいぐるみ愛好者に参加してもらい、その情報を一般の人が認知することで、ぬいぐるみに対する偏見が低減するかを検証する。なお、偏見低減の検証は、プレゼンテーション動画を用いる。

まず、ぬいぐるみ保育園で実施するアクティビティの企画を考えた。それから、参加者がイメージしやすいように、メインビジュアルやイメージ図を製作した。ジェンダーニュートラル、ワンランク上のオシャレの要素を入れるために、メインビジュアルはチョークアーティストに依頼した。イラストには、どんなことが行われるのか、一瞬で理解しやすいように、ぬいぐるみが保育園で過ごす様子を描いた。

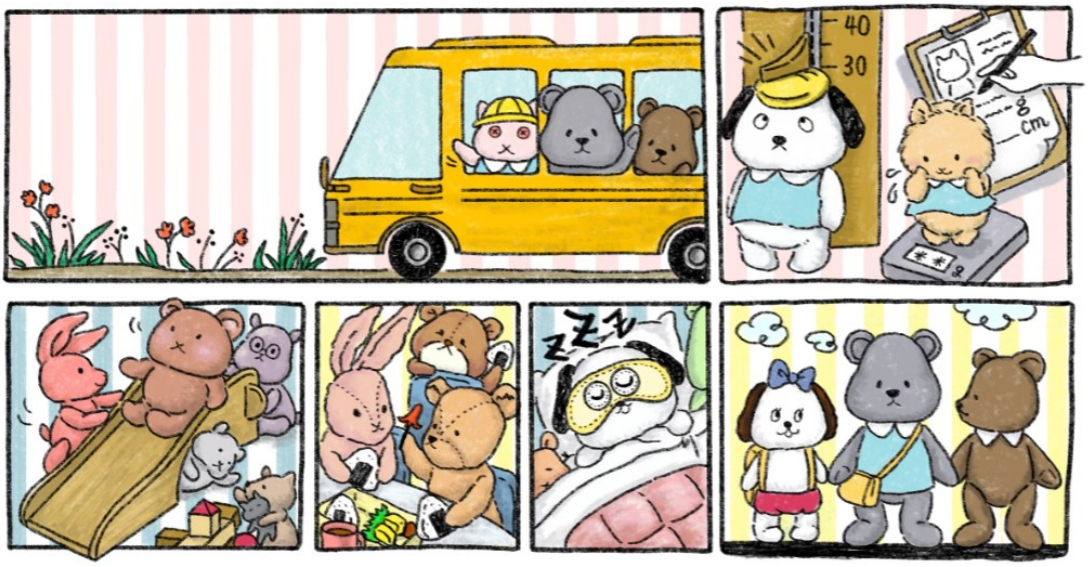


図 10　ぬいぐるみ保育園　イメージイラスト

次に、ぬいぐるみ愛好家の参加者を募集するにあたり、1 日のイメージ図を作成した。

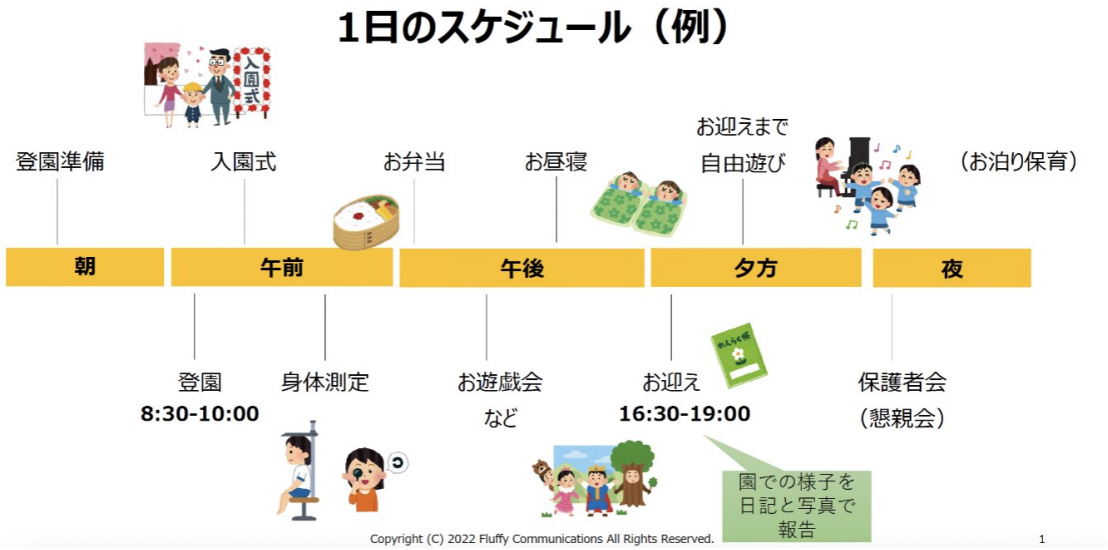


図 11　ぬいぐるみ保育園参加者募集資料の一部

ぬいぐるみ保育園の内容は、1 日完結型のイベントとした。本来、保育園は0歳児から小学校就学前まで継続して通うことが前提であるが、ぬいぐるみは物理的には成長しないこと、ぬ

いぐるみに対して捻出する費用に程度があるため、単発で参加できるスタイルが良いと考えた。

ぬいぐるみが朝、保護者と一緒に会場まで通園する。保育園へ到着後、ぬいぐるみは夕方まで保育園で預かるため、持ち主とぬいぐるみは離れて過ごす。保育園では、他の家から集まったぬいぐるみたちと一緒に、入園式、身体測定、お弁当、お遊戯会、公園遊びなどをして過ごす。ぬいぐるみ自身は自分で動くことができないため、ぬいぐるみ保育園では、専属の先生を配役した。ぬいぐるみ保育園の先生が、ぬいぐるみがまるで生きているかのように、ぬいぐるみを扱い、入園式に参加し、お弁当を食べている様子、遊んでいる様子の様々なシーンを写真に収める。撮影した写真は、ぬいぐるみ保育園参加者である「保護者」の元へ、保育園終了後に送る。

また、保育園で過ごした様子を、先生が連絡帳に記載する。夕方、参加者がぬいぐるみをお迎えに来た際に、連絡帳とぬいぐるみを一緒に返す。連絡帳は、ぬいぐるみそれぞれが持つ個性を保育園で発揮したことを記入したり、ぬいぐるみを通じて参加者を「褒める」内容を記入したりするルールを作った。そのために、保育園に参加した保護者に対して、事前に、入園するぬいぐるみのプロフィールや性格などを登録してもらった。

なお、プロトタイピングの実施には、クラウドファウンディングを用いて資金集めと参加者募集を同時に行った。併せて、ぬいぐるみ保育園の参加検討者に説明会を実施した。クラウドファインディングは、100 名の支援者によって、総額 876,100 円資金確保に成功した。説明会とクラウドファウンディングは、ぬいぐるみ愛好者からの要望である「主催者の顔が見える」ことを考慮した結果である。

参考資料：Campfire によるクラウドファウンディング実施

実際に、以下の通り、プロトタイピングへの参加者が集まった。そして、実際に実施したぬいぐるみ保育園の記録写真を用いて、ぬいぐるみ保育園の啓発動画を作成し、ぬいぐるみ愛好者に対する偏見低減の検証に使用した。なおぬいぐるみ保育園は、保育園の企画・準備から実施、その後の啓発活動までが一連のビジネスモデルである。

表 7 ぬいぐるみ愛好者のプロトタイピング参加者

	都市	延べ参加者	日程
1	東京	47名	2022年8月23‐26日
2	大阪	12名	2022年9月6‐8日
3	東京	25名	2022年10月23・24日

第3章　提案したビジネスの検証

本章では、第2章において、筆者が開発したぬいぐるみビジネスの有効性を確認した結果について述べる。具体的には、提案した複数の事業アイディアから、仮説検証の要件を最も満たしている「ぬいぐるみ保育園」を検証対象とした。ぬいぐるみ保育園の参加者に対し、保育園参加後に人生満足尺度、感情的幸福、幸せの 4 因子に関するアンケート調査を行い、参加前・後の平均値を有意差検定することによって、ウェルビーイング向上効果の確認を行った。

また一般に対し、ぬいぐるみ愛好者に対する偏見低減を、ぬいぐるみ保育園事業について知る前・後のネガティブイメージの平均値を有意差検定することによって確認を行った。

3.1 検証方針

3.1.1　検証する事業の選定

本検証には「ぬいぐるみ保育園」を用いる。ぬいぐるみ保育園を検証対象として選択した背景は、以下の通りである。

(a) 因果ループ図により、ぬいぐるみ愛好者に対する偏見低減とぬいぐるみ愛好者のウェルビーイング向上を同時に叶えられることが確認できた
(b) 保育園は誰にとっても身近で、内容を理解しやすい
(d) 全国にいるぬいぐるみ愛好者が参加できる設計

(a) 因果ループ図法により本検証の目的を確認できた

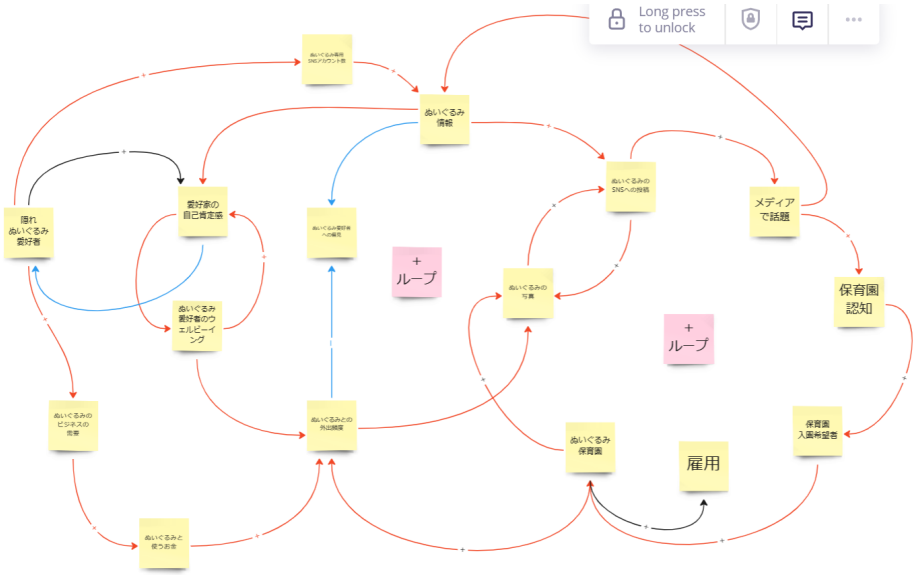


図 12 因果ループ図(図9再掲)

(b) 保育園は誰にとっても身近で、内容を理解しやすい

保育園は自らが乳幼児期に通ったり、保護者として利用したりした経験の有無に問わず、世界中に存在し、親和性が高いため、誰もが内容を想起しやすい。

(c) 全国にいるぬいぐるみ愛好者が参加できる

ぬいぐるみ愛好者は全国にいる。しかし、資金と運営人材確保の点から、筆者が活動する大都市圏での検証実施が前提となる。保育園であれば、ぬいぐるみを“預かる”という性質から、ぬいぐるみ愛好者の多様な生活スタイルに合わせて、宅配便を利用して全国から参加が可能である。

これらの理由により、ぬいぐるみ保育園を検証に用いることに決定した。

3.1.2 検証対象者

ぬいぐるみ保育園の妥当性を検証するために、検証の対象者を以下の図に示す。

表 8 ぬいぐるみビジネス検証対象者

検証内容	検証対象者	募集方法
偏見の低減	一般	インターネットにより
ウェルビーイング向上	ぬいぐるみ愛好者	ぬいぐるみ保育園参加者より

上記の通り、偏見低減の検証対象者は一般（成人）を対象とし、ぬいぐるみ愛好者であるか否かは問わない。

ウェルビーイング向上の検証対象者は、ぬいぐるみ保育園へ入園したぬいぐるみの“保護者”とする。ぬいぐるみ保育園へ入園するぬいぐるみは、ぬいぐるみ愛好者を対象に参加者を募集する。彼等に対する参加募集の案内は、主催の顔が見えることが重要になるため、筆者が運営するぬいぐるみ専用SNSを用いて説明会を行うと同時に、1、2回目はクラウドファインディングサイトを利用して募集をかけた。3回目のぬいぐるみ保育園参加者は、筆者のSNS、専用サービスサイトを通じて募集した。

3.1.3 検証方法

ぬいぐるみ保育園の活動を通じて、（1）ぬいぐるみ愛好者に対する偏見低減と、（2）ぬいぐるみ愛好者のウェルビーイング向上、この2つを検証する。

（1）ぬいぐるみ愛好者に対する偏見低減

日本人の実態に即して、一般の意見を地域や年代の偏りなく幅広く収集出来ること、また収集した結果を定量的に分析できることを考慮し、インターネットによるアンケート調査を実施した。アンケート調査については、回答者から調査票により収集した情報について、個人を特定しない形式で取り扱うこと、回答は任意であることを伝えた。調査数は、期日までに回答された46名の回答を定量的・定性的に分析した。

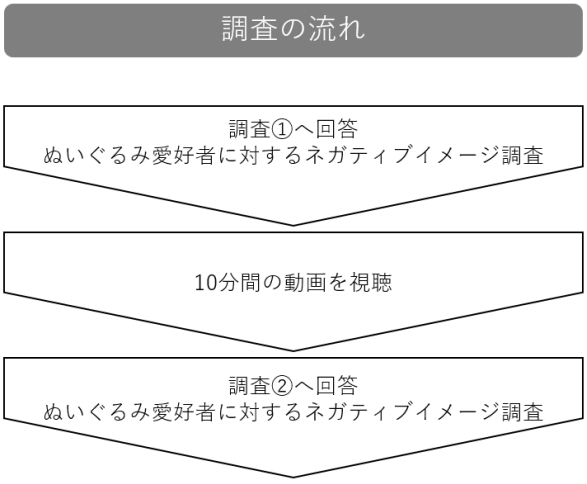


図 13 アンケート調査の流れ

上記のように、最初に、ぬいぐるみ愛好者に対して抱いている偏見の有無を調査する。偏見の有無は、ぬいぐるみ愛好者に対して抱いているネガティブなイメージに回答してもらうことで計測する。ここで示したネガティブなイメージ群は高田らが行った、オタクに対するステレオタイプを検証した際のアンケート項目を参考にして作成した(菊地学， 尹成秀 2020)。

アンケートの質問項目は以下の通りである。35 のイメージについて、1、とてもそう思う～5. まったくそう思わないまでの 5 段階で回答してもらった。

表 9 ぬいぐるみ愛好者に対するネガティブイメージアンケート

ぬいぐるみ愛好者（ぬいぐるみが好きな大人）と聞いて、あなたはどのようなイメージをお持ちですか？または感じますか？ *

1.とてもそう思う～5.まったくそう思わないまで5つの選択肢から１つを選んでください。

	1.とてもそう思う	2.ややそう思う	3.どちらともいえない	4.あまりそう思わない	5.まったくそう思わない
わがままな	○	○	○	○	○
こわい	○	○	○	○	○
性格のわるい	○	○	○	○	○
うそつきな	○	○	○	○	○
つめたい	○	○	○	○	○
いじわるな	○	○	○	○	○
不真面目な	○	○	○	○	○
元気のない	○	○	○	○	○
おとなしい	○	○	○	○	○
暗い	○	○	○	○	○
弱気な	○	○	○	○	○
頼りない	○	○	○	○	○
弱弱しい	○	○	○	○	○
苦労してそうな	○	○	○	○	○
理解できない	○	○	○	○	○
特殊な	○	○	○	○	○
苦しい	○	○	○	○	○
悲しい	○	○	○	○	○
孤独な	○	○	○	○	○
不潔な	○	○	○	○	○
危険な	○	○	○	○	○
嫌いな	○	○	○	○	○
困難な	○	○	○	○	○

不安な	○	○	○	○	○
劣った	○	○	○	○	○
差別されるべき	○	○	○	○	○
あまりよくない	○	○	○	○	○
気の毒だ	○	○	○	○	○
支援したくない	○	○	○	○	○
話しかけにくい	○	○	○	○	○
女性的な	○	○	○	○	○
幼い	○	○	○	○	○
恋愛が苦手	○	○	○	○	○
妄想しやすい	○	○	○	○	○

これらのネガティブなイメージは、あくまでもオタクに関する先行研究を参考に検証を目的として設定している。筆者がこのようなネガティブイメージに対する偏見を所有しているわけではない。

次に、約 10 分の啓発動画を視聴してもらった。この動画は、ぬいぐるみ保育園の全体像が説明されている動画で、ぬいぐるみ保育園の概要、誕生の背景、ぬいぐるみ愛好者たちがぬいぐるみを愛する主な理由などについて説明している。内容は、深層的ダイバーシティ推進の障壁となっている、無意識の偏見を低減する3つの要素を取り入れた。

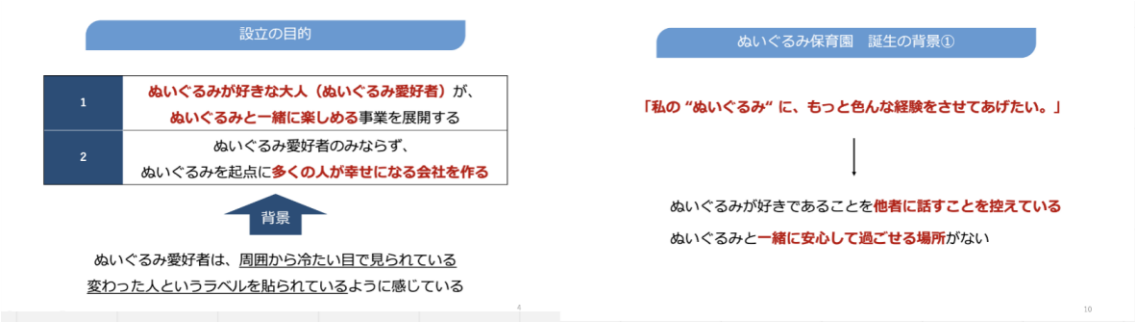


図 14 検証動画の内容（一部）

動画視聴後、再度、ぬいぐるみ愛好者に対して抱くネガティブなイメージアンケートに回答してもらうことで偏見低減を検証した。調査項目は、視聴前に回答した内容と同じである。

(2) ぬいぐるみ愛好者のウェルビーイング向上

ぬいぐるみ愛好者に対しても、偏見低減の調査と同様に、地域や年代の偏りなく幅広く収集出来ること、収集した結果を定量的に分析できることを考慮し、インターネットによるアンケート調査を実施した。調査数は、ぬいぐるみ保育園参加者延べ84名のうち、調査への参加に同意を経た53名に対してメールを用いてアンケート調査用の URL を送付。期日までにアンケートへ回答した20名の調査結果を定量的・定性的に分析した。

ぬいぐるみ保育園参加後に、人生満足尺度、感情的幸福、幸せの4つの因子に関するアンケート調査を行い、参加前・後の差を有意差検定することによって、ウェルビーイング向上の確認を行った。

表 10 人生満足尺度のアンケート

以下の質問に対して、1.非常によく当てはまる〜7.まったく当てはまらないまでの７つから１つ選んでください。 *

	1.非常によく当てはまる	2.だいたい当てはまる	3.少し当てはまる	4.どちらとも言えない	5.あまり当てはまらない	6.ほとんど当てはまらない	7.まったく当てはまらない
ほとんどの面でわたしの人生はわたしの理想に近い	○	○	○	○	○	○	○
わたしの人生はとても素晴らしい状態だ	○	○	○	○	○	○	○
わたしは自分の人生に満足している	○	○	○	○	○	○	○
わたしはこれまで自分の人生に求める大切なものを得てきた	○	○	○	○	○	○	○
もう一度人生をやり直せるとしてもほとんど何にも変えないだろう	○	○	○	○	○	○	○

表 11 感情的幸福のアンケート

以下の質問に対して、1.非常によく当てはまる～6.全く当てはまらないまでの６つから１つを選んでください。 *

	1.非常によく当てはまる	2.当てはまる	3.どちらかといえば当てはまる	4.どちらかといえば当てはまらない	5.当てはまらない	6.全く当てはまらない
活気のある	○	○	○	○	○	○
わくわくした	○	○	○	○	○	○
気合いの入った	○	○	○	○	○	○
きっぱりとした	○	○	○	○	○	○
機敏な	○	○	○	○	○	○
誇らしい	○	○	○	○	○	○
強気な	○	○	○	○	○	○
熱狂した	○	○	○	○	○	○
いらだった	○	○	○	○	○	○
苦悩した	○	○	○	○	○	○
びくびくした	○	○	○	○	○	○
恥じた	○	○	○	○	○	○
うろたえた	○	○	○	○	○	○
心配した	○	○	○	○	○	○
おびえた	○	○	○	○	○	○

表 12　幸せの 4 因子アンケート

以下の質問に対して、１.非常に当てはまる〜5.まったく当てはまらないまでの５つから１つを答えてください。 *

	1.非常に当てはまる	2.だいたい当てはまる	3.どちらともいえない	4.あまり当てはまらない	5.まったく当てはまらない
得意としていることがある	○	○	○	○	○
何か、目的・目標を持ってやっていることがある	○	○	○	○	○
人を喜ばせることが好きだ	○	○	○	○	○
いろいろなことに感謝するほうだ	○	○	○	○	○
いま抱えている問題はだいたい何とかなると思う	○	○	○	○	○
失敗や嫌なことに対し、あまりくよくよしない	○	○	○	○	○
自分と他人をあまり比べない方だ	○	○	○	○	○
他人の目を気にせずに、自分がやるべきだと思うことはやる	○	○	○	○	○

<ぬいぐるみ保育園開催概要>

検証にあたり、ぬいぐるみ保育園を以下の通り開催した。

表 13　ぬいぐるみ保育園開催概要

	都市	延べ参加者	日程
1	東京	47名	2022年8月23‐26日
2	大阪	12名	2022年9月6‐8日
3	東京	25名	2022年10月23・24日

上記の通り、ぬいぐるみ保育園は 3 回に分けて全9日間開催した。第 1 回と 2 回は、クラウドファウンディングを通じて参加者を募集し、東京と大阪の2都市で開催した。大阪を開催都市に入れた理由は、ぬいぐるみ愛好者向けのイベントは都内での開催はしばしみられたが、関西圏で開催されている様子がなかったため、関西在住のぬいぐるみ愛好者に喜んでもらいたいという思いで、大阪を開催都市に含めた。

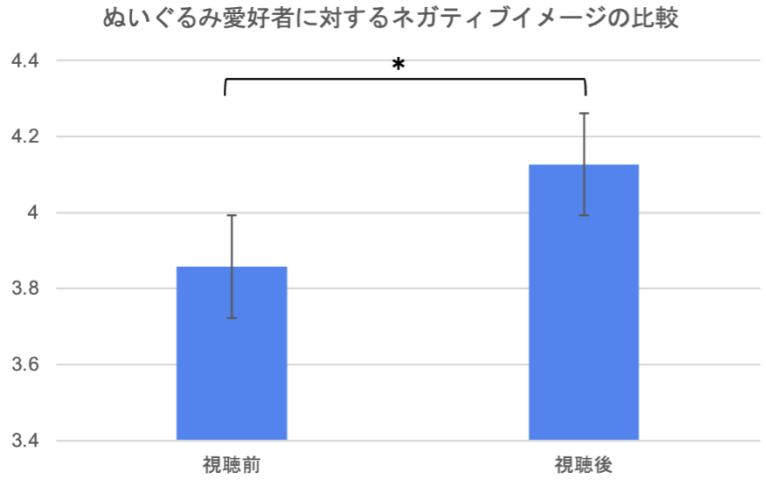
第 3 回目は、予算と人材確保の点から東京開催のであったが、北海道から宅配便を使用してお泊り保育を利用する参加者もいた。

3.2 偏見低減の検証結果

一般の人が抱く、「ぬいぐるみ愛好者に対する偏見」に関してアンケートを行った結果について述べる。

まず、ぬいぐるみ愛好者に対する偏見の調査結果を図 15 に示す。

図中、＊は、平均値の差のt検定の結果、それぞれ、5%の有意水準で有意差があったことを示す（他の図も同様である）。



＊p＜. 05

図 15 ぬいぐるみ愛好者に対するネガティブイメージの比較

図15の左軸は、ぬいぐるみ保育園の活動を知る前のぬいぐるみ愛好者に抱く偏見の平均値、右軸がぬいぐるみ保育園の活動を知った後の平均値である。活動を知る前・後の平均値をt検定した結果、P(t)=0.000344858 で5%の有意水準で有意差があり、活動を知ることで、ぬいぐるみ愛好者に対する偏見が低減することが確認できた。本検証は、スコアが低い方が肯定的で、スコアが高い方が否定的な回答であるため、視聴前より視聴後にスコアが高い方へ変化していることは、「ネガティブなイメージに対して否定的になった＝ネガティブイメージが

改善された」ということである。

動画視聴前、特に偏見としてスコアの高かったイメージ TOP3は、「妄想しやすい」(2.5)、「幼い」(2.56)、「おとなしい」(2.80)であった。これら3つは、動画視聴後に、それぞれ「妄想しやすい」(2.5→4.10) 、「幼い」(2.56→3.43)、「おとなしい」(2.80→3.47)へすべてのスコアの改善が見られた。

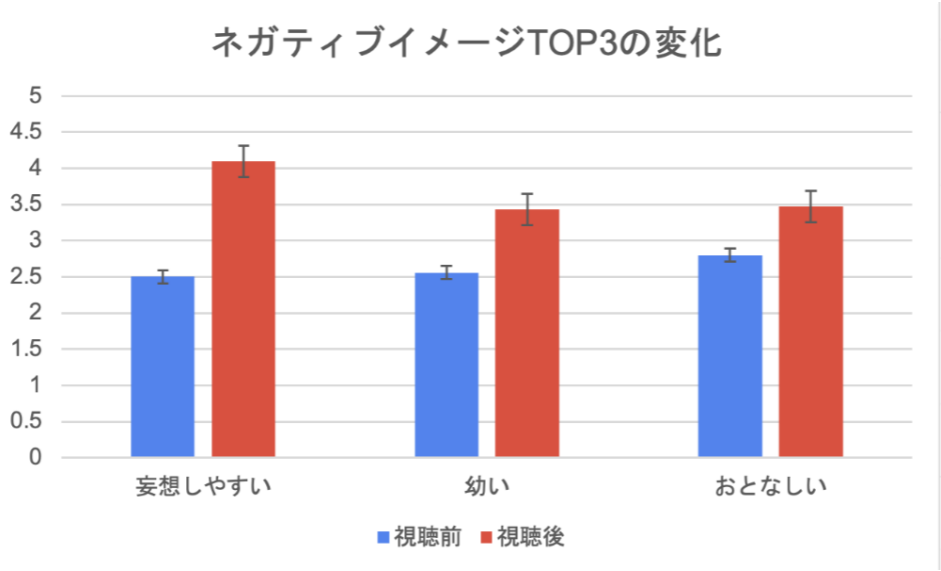
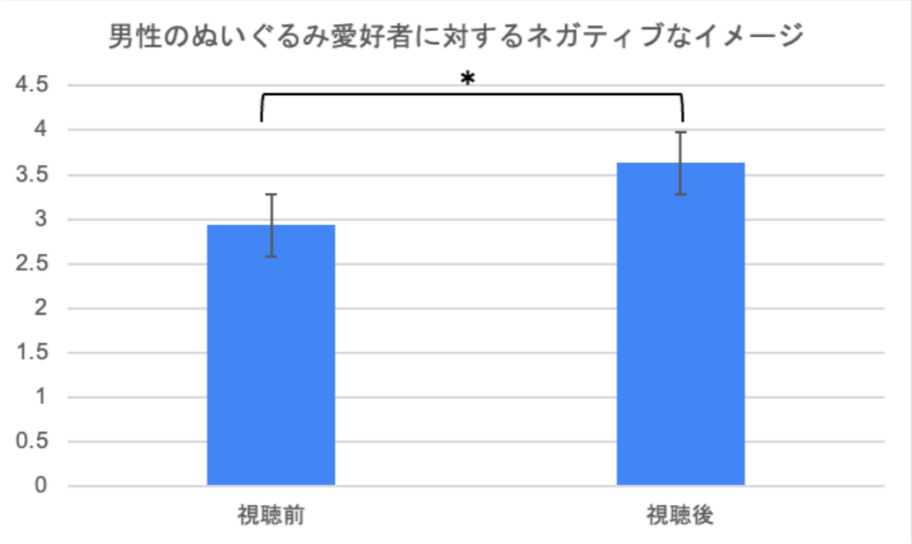


図 16 ネガティブなイメージ上位3つの変化

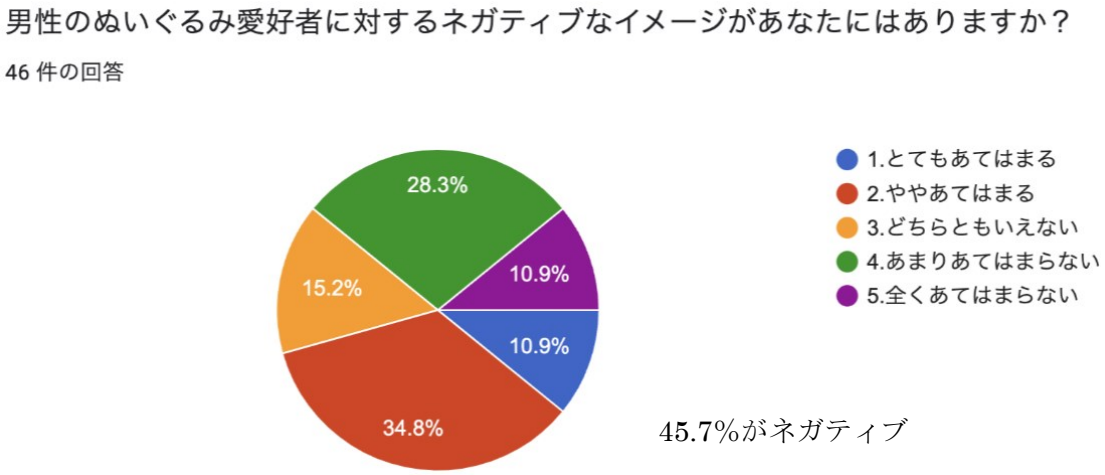
次に、偏見を男女別に確認した結果を以下の図に示す。



＊p＜0．01

図 17　ぬいぐるみ愛好男性に対するネガティブイメージの平均値

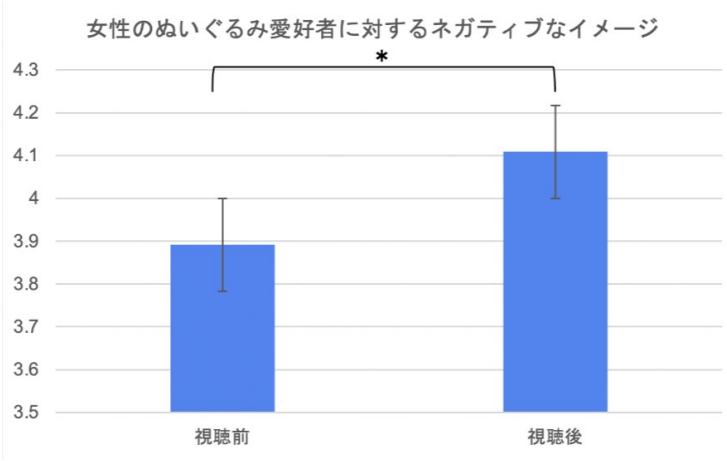
ぬいぐるみ愛好者男性に対する偏見は、動画視聴前は回答者の 45.7%が抱いていた（1.とてもあてはまる、2.ややあてはると回答した者の割合）。しかし、動画視聴後に偏見を抱いている人は 19.6%に減少した。視聴前・後の男性に対する偏見の平均値の差をt検定した結果、P（t）＝5.174131E-07 で1％の有意水準で有意差を認めた。



45.7%がネガティブ

図 18　動画視聴前　ぬいぐるみ愛好男性に対するイメージ

また、ぬいぐるみ愛好女性に対する偏見は、動画視聴前が 10.9%、動画視聴後は 8.7%であった。動画視聴前の女性に対する偏見は、当初想定した数値よりも低かったが、「3.どちらともいえない」と回答した人 19.6%であった。このことから、ぬいぐるみ愛好女性に対してネガティブかポジティブか判断しづらい、あいまいな印象を抱いている人が一定数いることがうかがえる。



＊p＜0．05

図 19 ぬいぐるみ愛好女性に対するネガティブイメージの平均値

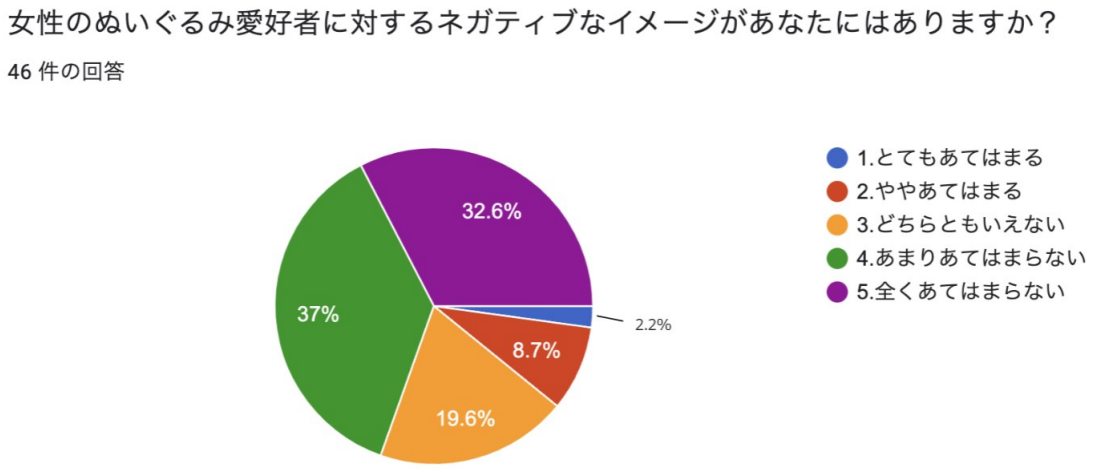


図 20 動画視聴前 ぬいぐるみ愛好女性に対するネガティブイメージ

アンケート内で、ぬいぐるみ愛好者に対して抱くイメージの変化について定性的に確認した結果、「ぬいぐるみ愛好者が過去苦労してきたことを初めて知った」「ぬいぐるみ愛好者さん等

にあった背景に驚いた。ぬいぐるみには多様なバックグラウンドを持つ人同士をつなぐ優しい魔力のようなものがあるのだなと思った」など、ぬいぐるみ愛好者が偏見の対象であったことを初めて認知した人もいた。

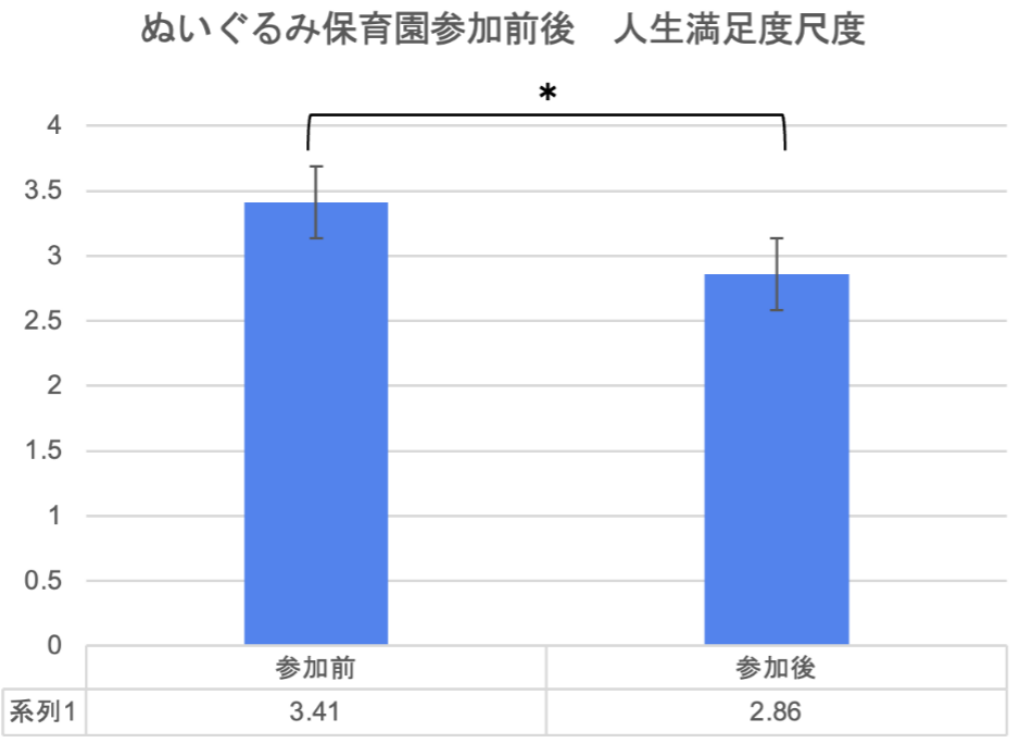
また、ぬいぐるみ愛好者に対する偏見を低減する方法について自由回答を求めたところ、「ぬいぐるみが好きな理由を知ること」「ぬいぐるみに関する活動の情報発信をすること」「ぬいぐるみを持つことで得られる経験価値を知らせること」など、積極的な情報発信によって、偏見を低減できる可能性があるという回答が多く確認された。一方で、「ネガティブな印象を変えることは難しい」と回答する人もおり、その理由としては「祖父母・両親世代に遡って意識改革が必要」「ぬいぐるみは子どもが遊ぶものという印象が強い」「ぬいぐるみに限らずネガティブなイメージを変えるのは難しい」といった声を聴くことができた。

3.3 ウェルビーイング向上の検証結果

ぬいぐるみ愛好者のウェルビーイング向上を確認した結果について述べる。

ぬいぐるみ保育園参加者 20 名に対し、ぬいぐるみ保育園参加後に、人生満足尺度、感情的幸福（ポジティブ感情・ネガティブ感情）、幸せの 4 因子に関するアンケートに回答してもらった。参加前・後のスコアの平均値の差を比較して、点数が改善している場合は、ぬいぐるみ保育園がウェルビーイング向上に効果があることを示す。

まず、人生満足度尺度の調査結果を以下に示す。



＊p＜0．01

図 21　ぬいぐるみ愛好者の人生満足尺度　平均値の変化

ぬいぐるみ保育園参加者 20 名の人生満足尺度の平均値は、参加前 3.41→参加後は 2.86 であった。なお、本アンケートは、各設問に対して（1.とても当てはまる～6.全く当てはまらない）までの 6 段階式を取り入れている。そのため、スコアが低い方がポジティブな回答になり、人生満足度が高いとみなす。t検定した結果、P(t)=0.00148269 で1％の有意水準で有意差があり、ぬいぐるみ保育園へ参加することで人生満足度が向上することが確認できた。

なお、参加者 20 名の人生満足尺度を日本人 1500 人の調査結果と比較すると、日本人平均点 18.9 点、ぬいぐるみ保育園参加前平均点 23.55 点であり、ぬいぐるみ保育園参加前から人生満足度は日本人の平均値より高かったことがわかる。

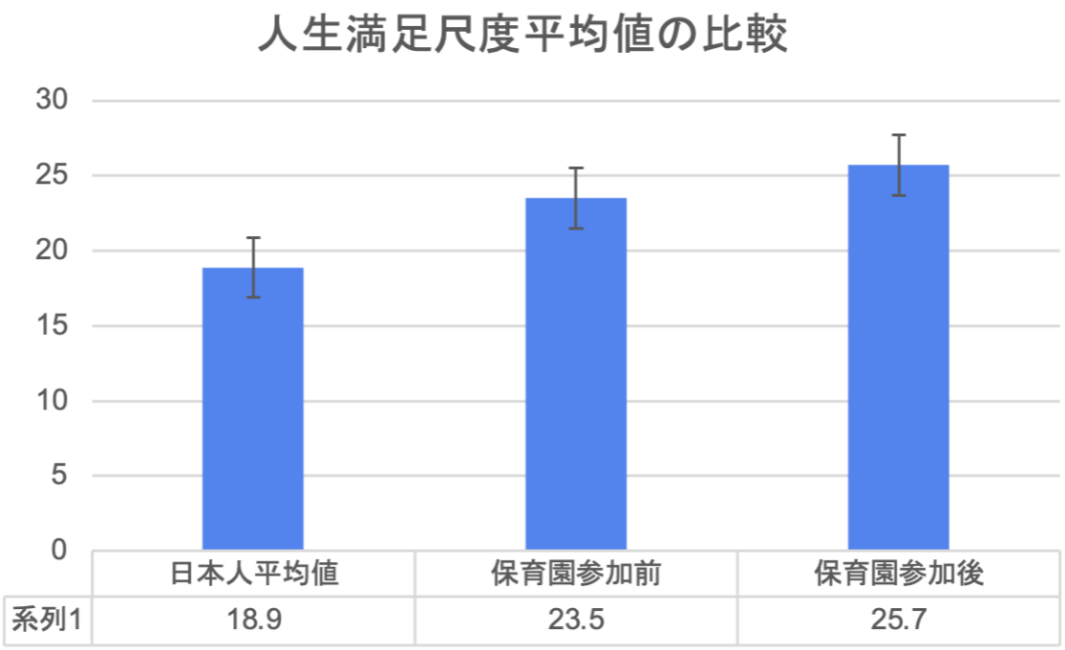


図 22　人生満足尺度の比較

日本人 1500 人の調査も同様に 6 段階式であるが、日本人1500人の調査は、1.全くあてはまらない～6. とても当てはまると指標が設定されていたため、図22では、保育園参加者 20 名の回答を日本人 1500 人の調査結果に合わせて調整した上で比較している。

次に、感情的幸福（ポジティブ感情・ネガティブ感情）の調査結果を以下に記す。

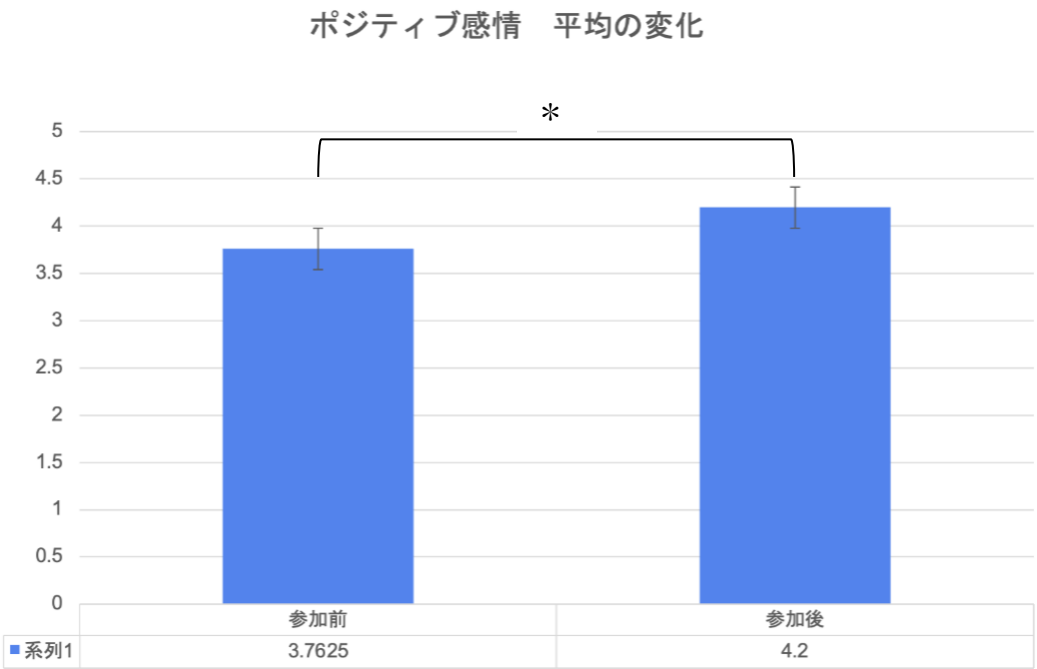


図 23　ぬいぐるみ保育園参加前後のポジティブ感情の変化

＊p＜0．01

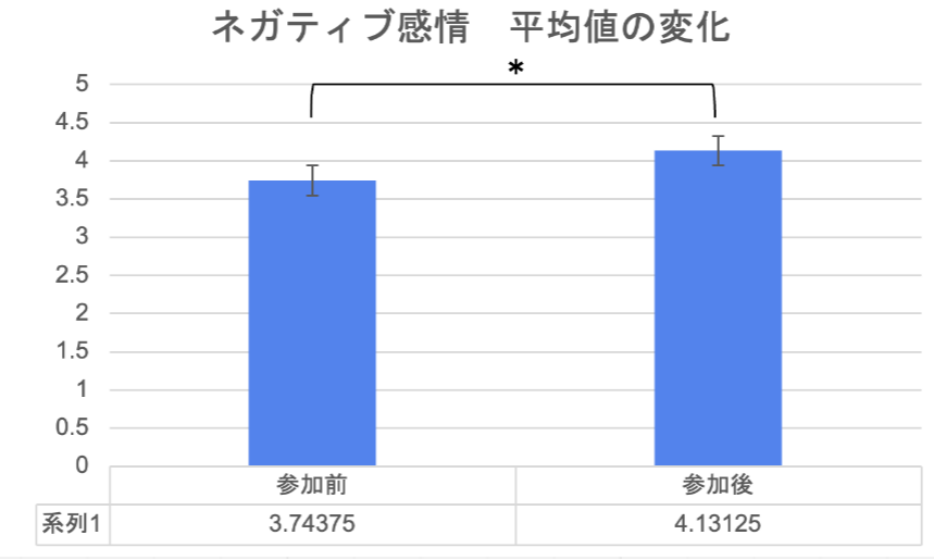
8つのポジティブ感情のぬいぐるみ保育園参加前・後の平均値を検証すると、ポジティブ感情は参加前 3.76→参加後4.2と点数の改善が見られた（点数が低い方がポジティブ傾向は高い）。t検定した結果、P(t)=0.00123558 で1％の有意水準で有意差があり、ぬいぐるみ保育園へ参加することでポジティブ感情が向上することが確認できた。

特に点数の改善が見られた感情は、「熱狂した」「強気な」「誇らしい」「ワクワクした」であった。

表 14　ぬいぐるみ愛好者のポジティブ感情の変化

	活気のある	わくわくした	気合いの入った	きっぱりとした	機敏な	誇らしい	強気な	熱狂した
参加前	4.3	4.4	4	3.5	3.55	3.6	3.3	3.45
参加後	4.5	4.9	4.4	3.9	3.6	4.15	3.85	4.3

次に、8つのネガティブ感情についてぬいぐるみ保育園参加前・後の平均値を検証する。ネガティブ感情は、参加前 3.74→参加後 4.13 と点数の改善が見られた（ネガティブ感情はスコアが低い方がネガティブな傾向は高い）。t検定した結果、P（t）＝0.01689848 で5％の有意水準で有意差があり、ぬいぐるみ保育園へ参加することでネガティブ感情が改善することが確認できた。



＊p＜0．05

図 24　ぬいぐるみ保育園参加前後のネガティブ感情の変化

特に点数の改善が見られたネガティブ感情は、「苦悩した」「心配した」「いらだった」「おびえた」であった。

表 15　ぬいぐるみ保育園参加前後　ネガティブ感情平均値の変化

	いらだった	苦悩した	ぴりぴりした	びくびくした	恥じた	うろたえた	心配した	おびえた
参加前	3.6	3.1	4	4.25	4.15	3.85	3.05	3.95
参加後	4.1	4.05	4.2	4.2	4.3	4.15	3.6	4.45

続いて、幸せの4因子の調査結果を以下に記す。

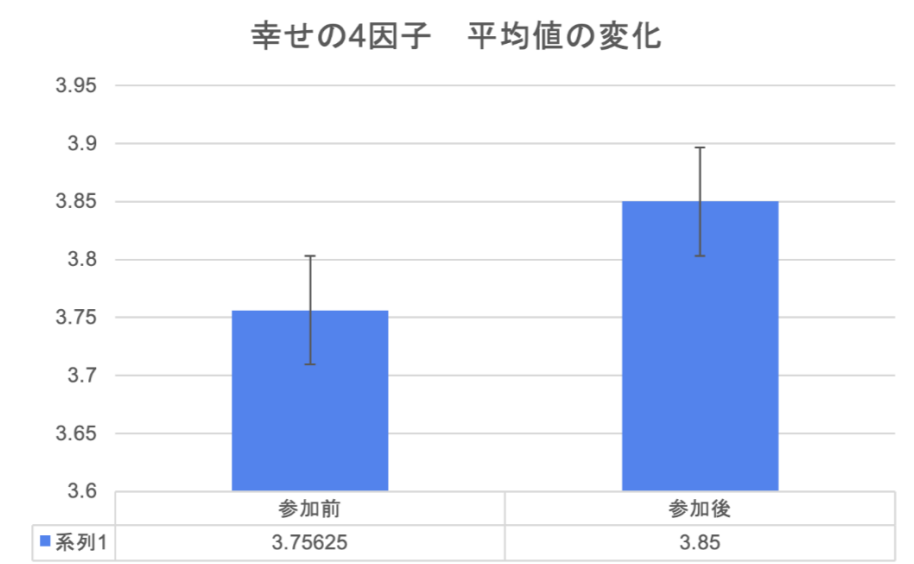


図 25　ぬいぐるみ保育園参加前後　幸せの 4 因子変化

幸せの4因子について、ぬいぐるみ保育園参加前・後の平均値を検証すると参加前 3.75 →参加後 3.85 と点数の改善がやや見られた（スコアが高い方が幸福度が高くなるようにデータ検証時に調整）。t検定した結果、P(t)=0.065439426 で5%の有意水準で有意差は確認できなかった。

3.4 考察

以上の結果について、考察を行う。

また、ぬいぐるみ保育園を運営したスタッフ 7 名に対しても、業務参加前・後におけるウェルビーイング向上を検証した。また、ぬいぐるみ保育園へ参加したぬいぐるみ愛好者が、保育園当日中に筆者へ寄せた自由記述による感想も考察に加えた。

まず、ぬいぐるみ愛好者に対する偏見の低減は、ぬいぐるみ保育園の啓発動画を視聴することによって、その活動を知る前・後で、ぬいぐるみ愛好者に抱くネガティブなイメージの変化に有意差が認められたことから、ぬいぐるみ保育園事業を紹介する動画を用いることで、偏見の低減が実現できるビジネスであると考えることができる。それと同時に、ぬいぐるみ保育園の参加前・後で、参加したぬいぐるみ愛好者の人生満足尺度、感情的幸福度の変化に有意差が認められたことから、ウェルビーイング向上も叶えることができるビジネスであると考えることができる。

特に、ぬいぐるみ愛好者に対する偏見低減については、男性に対するネガティブイメージの払しょくに対する貢献度が高いとことがうかがえる。しかし、ぬいぐるみ保育園のどの要素が偏見の低減に貢献しているのか、今回の調査で定量的に収集することができていないため、偏見低減に影響を及ぼす要素を解明することが今後の課題である。

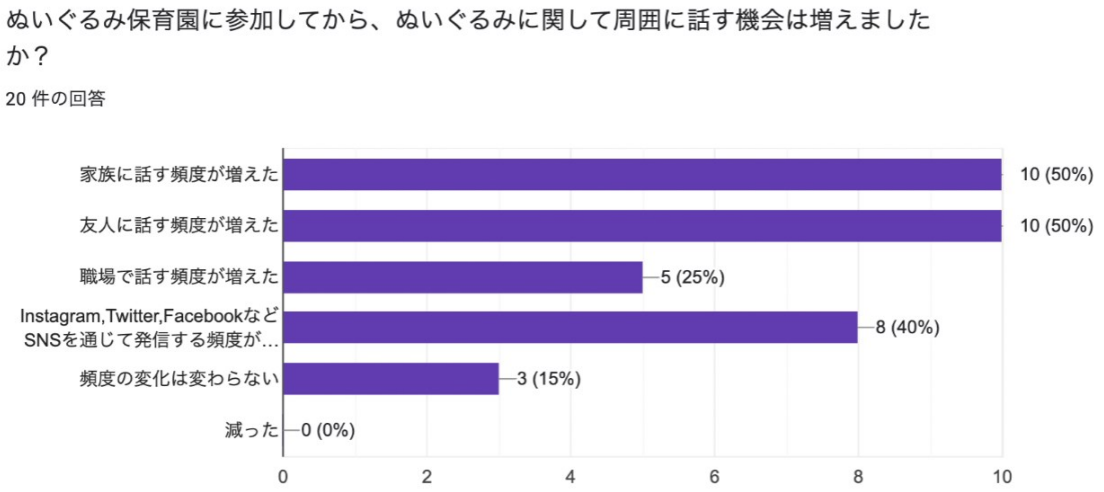
定性的な検証結果からは、偏見が低減した理由として、ぬいぐるみ保育園の活動を通じて、「ぬいぐるみが好きな人がぬいぐるみに愛情を注ぐ理由」や、「ぬいぐるみが好きな人が直面している悩みを認知する」ことによって、ネガティブなイメージが払しょくされたことが確認できた。

検証に用いたぬいぐるみ保育園の活動紹介ビデオに、無意識の偏見を認識し・自覚させ・教育によって克服することを目的として、これら情報を含めたことによって、偏見低減をもたらしたといえる。

ぬいぐるみ愛好者のウェルビーイング向上については、人生満足度、感情的幸福（ポジティブ感情・ネガティブ感情）において有意差が認められたが、幸せの 4 因子については有意な差が認められなかった。この要因としては、検証対象者の人生満足度の平均値を日本人の平均と比較した結果、平均値より 4.65 点スコアが高かったことから、参加者はもともと幸福度が高い人が集まっていたことが示唆される。その裏付けとして、ぬいぐるみ保育園という前代未聞の活動へ、参加を決断できる精神状態であることと、保育園を開始する以前から、筆者のSNSの好意的なフォロワーであり、好奇心が高く、人見知りをせず、チャレンジ精神があり、筆者がウェルビーイングについてイベントやSNS投稿を通じて発信と実践を推奨していたことも関連があると考えられる。

また、ぬいぐるみ愛好者が、ぬいぐるみ保育園参加前・後で、ぬいぐるみの話題を周囲に話す機会の変化について確認した結果、20 人中 17 名（全体の 85%）が「周囲へ話す機会が増えた」ことが確認できた。特に増えた話し相手は、家族（10 名）、友人（10 名）、SNSでの情報発信（8 名）、職場（5名）だった。

表 16 ぬいぐるみ保育園参加後のぬいぐるみに関する話し相手



ぬいぐるみ保育園へ参加したことを、家族や職場に話した人は全体の95％で、周囲からの反応は「面白そう・楽しそう」「興味を示してくれた」という前向きな回答があった一方で、「理解できない」「妻は否定的であった」といった否定的な反応も一部あることがわかった。

偏見の低減に関するアンケートの自由回答から、情報発信が増えることで偏見の低減に貢献できることが確認できるため、ぬいぐるみ保育園の開催を続けることで、ぬいぐるみ愛好者たちの情報発信の機会が増えて、偏見の低減にさらに寄与できることが期待できる。

実際に、ぬいぐるみ愛好者は、「ぬいぐるみ保育園の認知度が上がることでぬいぐるみ愛好者に対するネガティブなイメージや偏見が低減すると思うか」、という質問に対して、全体の70％が「低減されると思う」と回答した。

ぬいぐるみ保育園の認知度があがったら、ぬいぐるみ愛好者に対する世間のネガティブなイメージや偏見は軽減されると思いますか？

20 件の回答

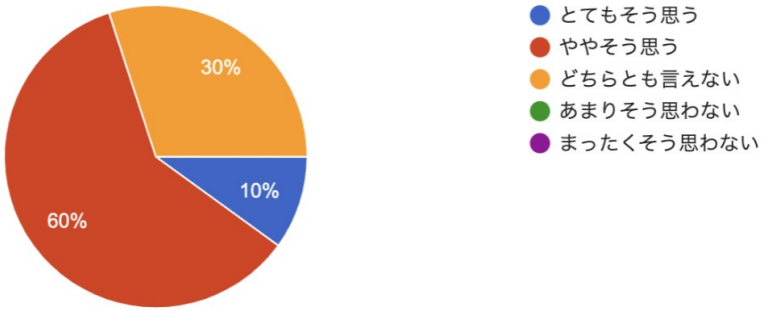


図 26 ぬいぐるみ保育園認知度拡大に伴うネガティブイメージの変化への期待

さらに、ぬいぐるみ愛好者がぬいぐるみ保育園に参加した結果、ぬいぐるみに対する愛情や感情が変化したことがわかった。自分のぬいぐるみに対する愛情が変化した人は全体の45%で、具体的には、「ぬいぐるみに対する思い入れが強くなった」「ぬいぐるみに保育園でぬいぐるみに友達ができて気持ちが高まった」などであった。

この愛情や感情の変化は、自分が所有するぬいぐるみにとどまらず、他のぬいぐるみ愛好者や、その人が愛情を注いでいるぬいぐるみに対しても「変化があった」と全体の55%が回答した。具体的な変化は、「自分以外にもぬいぐるみが好きな人がいるという安心感を得た」「それぞれのぬいぐるみとの向き合い方をみて、いろんな見方があることに気づいた」などで、共通の趣味を通じて共感を育むだけでなく、多様性への理解を深めるきっかけにもなったことが推測できる。

補足 <ぬいぐるみ保育園の運営スタッフに対するウェルビーイング向上の検証>

この検証は、該当者へ直接インターネットによるアンケート用のURLを案内し、運営に従事するスタッフ7名全員に参加してもらった。検証内容は、ぬいぐるみ愛好者に対して行ったウェルビーイング向上を確認するアンケートを用いて、ぬいぐるみ保育園にスタッフとして参加した前・後の状況を、定量的・定性的に確認した。

人生満足尺度の平均値は、参加前 4.08→参加後 3.14 であった（本アンケートは、各設問に対して、1.とても当てはまる～6.全く当てはまらないまでの 6 段階式を取り入れた。）データ

集計の際に、スコアの回答を調整し、スコアが高い方がポジティブな回答になるようにした結果、3．89→4．86へスコアの改善は見られたものの、t検定した結果、P(t)=0.085801645 で5%の有意水準では有意差が認められず、ぬいぐるみ保育園への参加との相関はみられなかった。

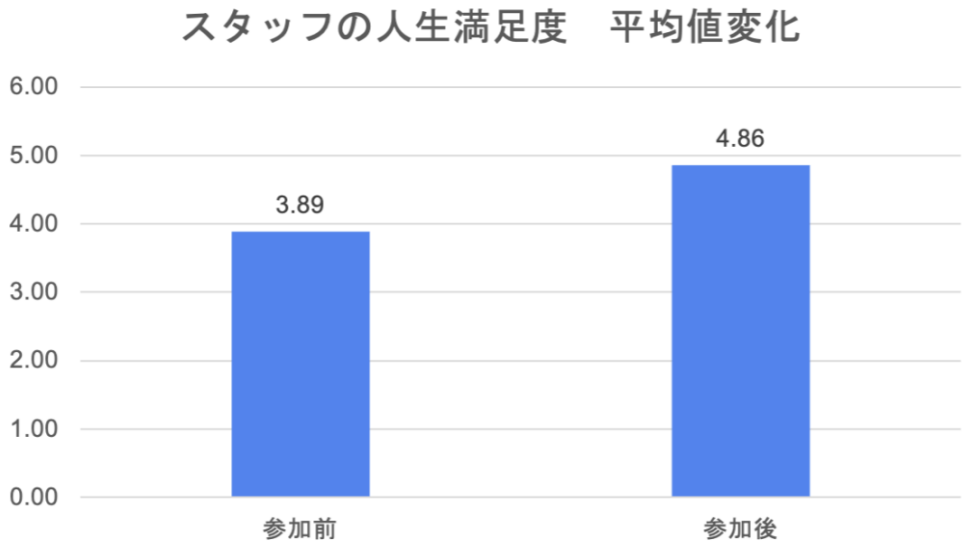
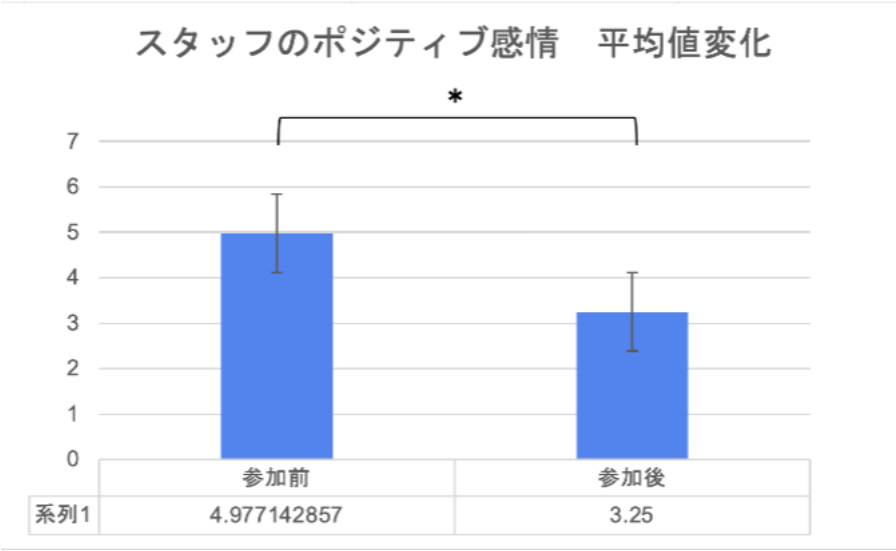


図 27　ぬいぐるみ保育園スタッフの参加前後による人生満足度尺度の変化

次に、感情的幸福の平均値の変化を確認する。ポジティブ感情の平均値は、参加前 4.97→参加後 3.25 で変化しており、t検定の結果、P(t)＝0.00299142 で5%優位水準では有意差が認められた。



＊p＜．05

図 28　ぬいぐるみ保育園スタッフの参加前後によるポジティブ感情の変化

一方、ネガティブ感情の平均値は、参加前 3.23→参加後 3.81 で変化したが（ネガティブ感情はスコアが低い方がネガティブ）、t検定の結果、P（t）＝0.10761992 で5％優位水準では有意差が認められなかった。

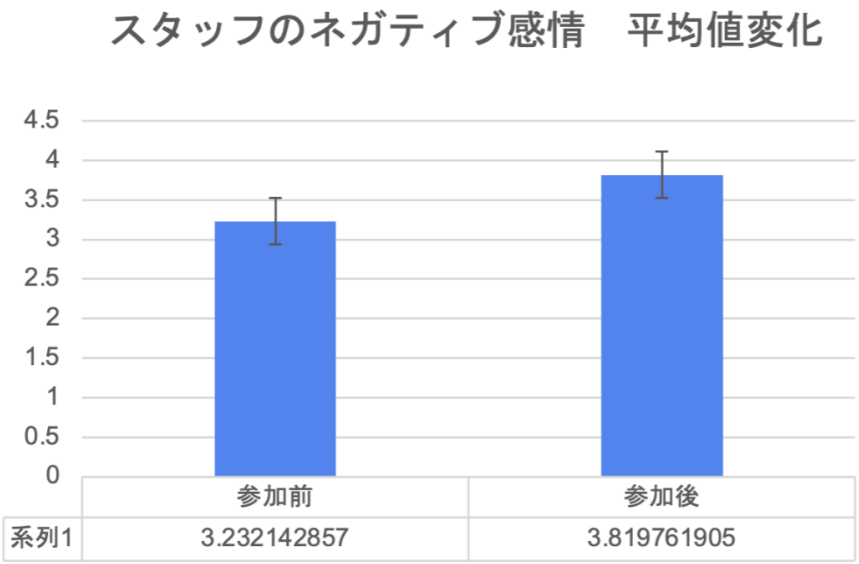


図 29 ぬいぐるみ保育園スタッフの参加前後によるネガティブ感情の変化

最後に、幸せの 4 因子の平均値の変化を確認する。参加前 3.19→参加後 2.37 と変化がみられ、t検定の結果、P（t）＝0.001396292 で5％優位水準では有意差が認められた。

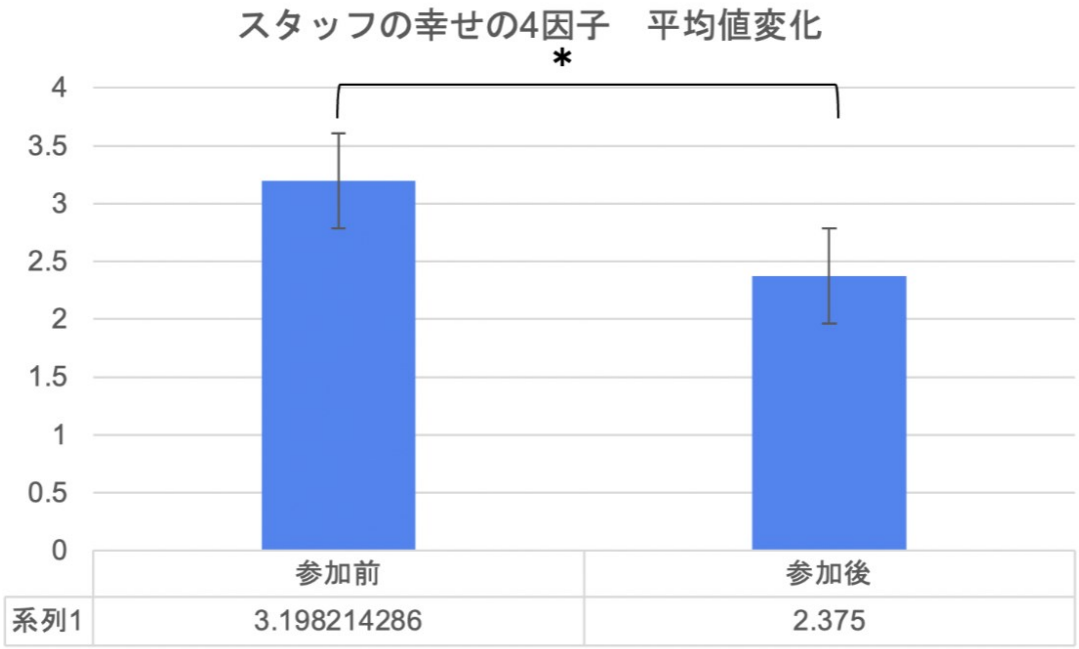


図 30 ぬいぐるみ保育園スタッフの参加前後による幸せの 4 因子の変化

以上のことから、ぬいぐるみ保育園にスタッフとして従事することによって、ポジティブ感情と幸せの 4 因子の側面から、ウェルビーイングが向上すると考えることができる。しかし、ネガティブ感情と人生満足度においては相関が確認できなかった。この理由としては、ぬいぐるみ保育園のスタッフはもともと幸福度が高かったことが示唆される。また、対象者が 7 名で検証に十分な人数ではなかったことが考えられる。

ぬいぐるみ保育園のスタッフは、その採用条件として、「ぬいぐるみを起点に自分の特技や長所を発揮できること」であった。彼らは、裁縫や図工、ぬいぐるみとの接し方などにおいて、他者より長けたスキルを持っていることを自負しており、自己肯定感が高く、従事する前から幸福度が高い人材に恵まれていた可能性が考えられる。

また、スタッフにぬいぐるみ保育園への参加前・後による気持ちや状態の変化について自由回答で確認をした。

まず、「ぬいぐるみについて周囲に話す機会が増えた」と 7 名全員が回答した。その理由としては、「活動が面白くて、楽しいことを伝えたい」「興味をもってもらいたい」などであった。

「活動に参加してから、気持ちや行動にみられた変化」については、「人を認める、人の良いところを探すようになった」「わくわくする気持ちが増えた」などであった。

「ぬいぐるみ保育園に期待していること」については、「SNSで話題になるくらい有名にしたい」「ぬいぐるみとその保護者が幸せを感じられるように、ホスピタリティと高いクオリティを示すことができるように頑張りたい」などの回答があった。また、自由回答で得られた回答の多くが「感謝」を現す言葉であった。ぬいぐるみ保育園のスタッフは、あらかじめ、ぬいぐるみ愛好者が無意識の偏見の対象であり生きづらさを感じていること、ぬいぐるみ保育園は、その生きづらさを解消し、ぬいぐるみを起点に世の中から差別・偏見を減らす活動のプロトタイピングとして位置づけられていることを理解している。スタッフがぬいぐるみ愛好者の幸せを願って、気持ちに寄り添い保育園の運営に関わってくれたことがコメントからうかがえる。

このように、ぬいぐるみ保育園は本調査の目的以外にも、従事するスタッフのウェルビーイングを高めることが可能になるだけでなく、スタッフが周囲に保育園の話題を提供することで、周りにいる人たちの偏見の低減に寄与できることが推測できる。

<ぬいぐるみ保育園　満足度アンケート>

さらにここで、ぬいぐるみ保育園の存在意義を確認することを目的に、検証とは別で、保育園参加者に対して行った満足度アンケートを考察したい。本アンケートは、ぬいぐるみ保育園参加者延べ 84 人を対象にインターネットを使って行ったアンケートである。回答者は、保育園

開催翌日から一週間の間に回答し、44 名から回答を得た。
ぬいぐるみ保育園参加者に対する参加満足度、評価するポイントを以下に記す。

ぬいぐるみ保育園に対する総合的な満足度は、大変満足が80％、満足が 18％で、アンケート回答者 44 名のうち98％が満足と答え、非常に高い評価だった。
上記の満足度について、入園前の期待値と比較した結果、入園前よりとても高いが43％、高いが48％で、91％が入園前の期待値を上回っていたことがわかった。

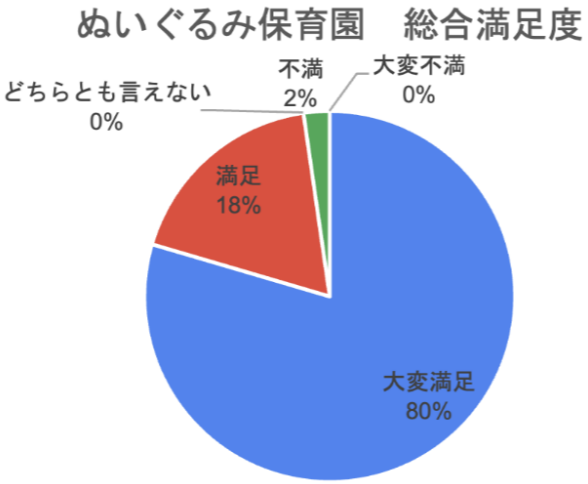


図 31 ぬいぐるみ保育園参加者の満足度評価

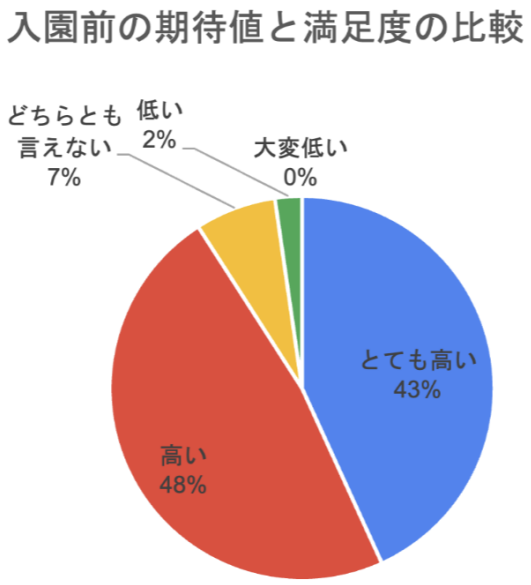


図 32 ぬいぐるみ保育園入園前の期待値と満足度の比較

ぬいぐるみ保育園を評価できた点について、自由回答で確認をしたところ以下の点が特に評価されていた。

回答者 44 名中、86%にあたる 38 名が評価した点は「ぬいぐるみが自分自身では経験できない体験ができる」という点であった。次に、評価が高かった点は「ぬいぐるみ保育園の代表や先生の顔が見えている」、「連絡帳を通じて園での様子がわかる」点であった。また、「ぬいぐるみに友達ができる」、「ぬいぐるみの写真が増える」点も評価が高かった。

これらの回答から、ぬいぐるみ保育園はぬいぐるみ愛好者の要求を満たしているサービスであるといえる。

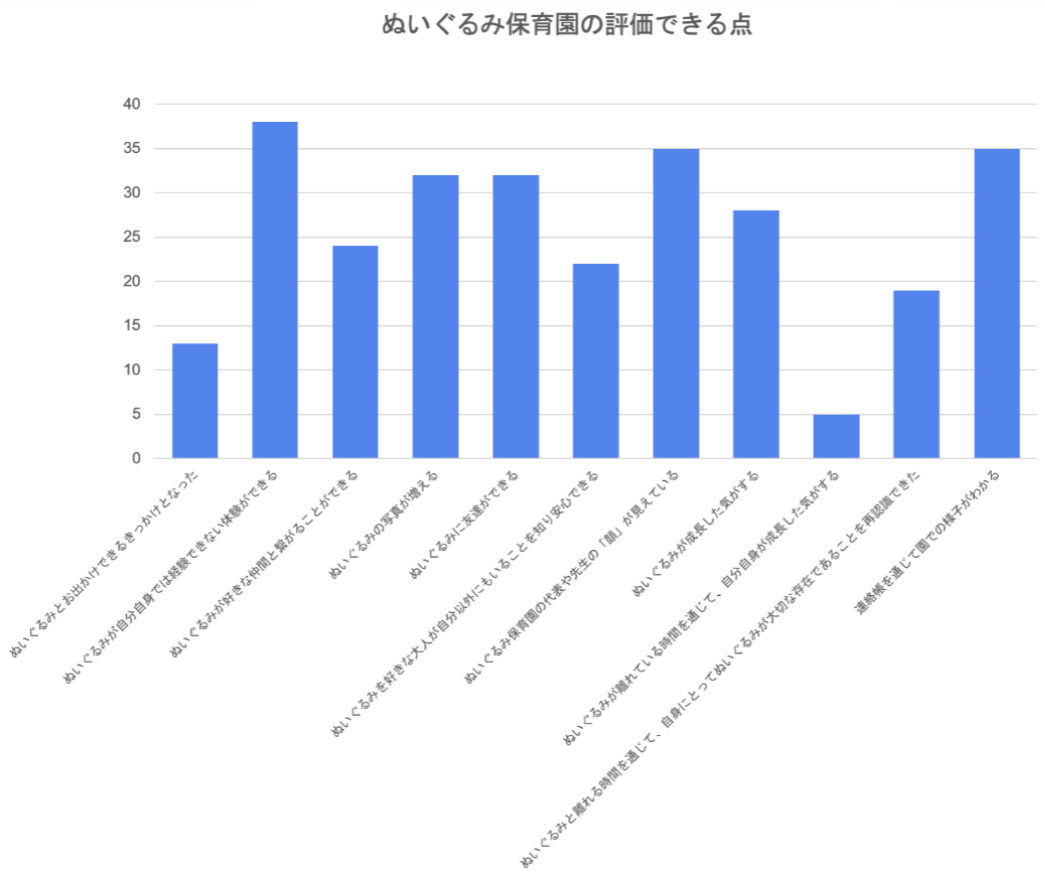


図 33 ぬいぐるみ保育園の評価できる内容

最後に、ぬいぐるみ保育園をまた利用したいか確認した。1 名を除き、また利用したいと回答した。入園を希望しない 1 名に理由を尋ねたところ、写真のクオリティに不満があることがわかった。本人は、広告代理店でクリエーティブワークを専門職としており、写真にこだわりを持っており、一眼レフでポスターや写真集のように設計されて撮影した写真を希望した。逆にこの意見から、ぬいぐるみ写真館にもニーズがあることが示唆される。

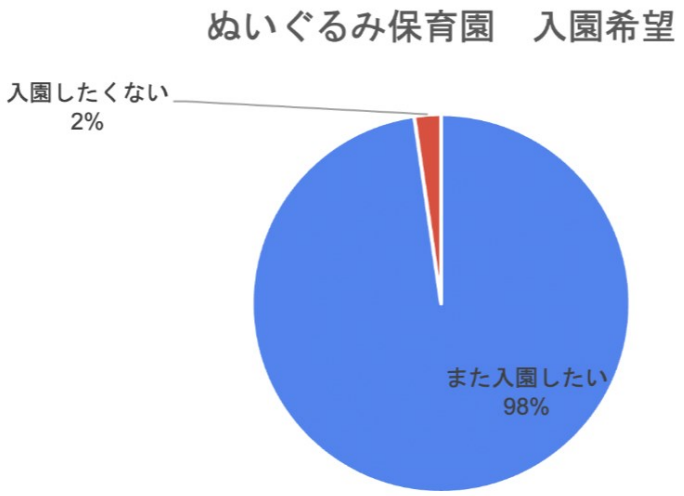


図 34 ぬいぐるみ保育園 リピート希望者の割合

最後にぬいぐるみ保育園の利用者から寄せられた、自由回答の一部を紹介する。自由回答では、楽しかった、うれしかった、ワクワクした、などキーワードが多く、前向きで明るい感想を多くの人が寄せてくれた。

表 17　ぬいぐるみ保育園に参加した感想(一部抜粋)

	ぬいぐるみ保育園に参加した感想（一部抜粋）
感想 1	自分にとってもいい意味で「あり得ない（有難い）」体験でした。
感想 2	ぬいぐるみにお友達ができたり、ママ友と交流できたことがよかったです！また初めてぬいぐるみ好きの方と会うことができたので、自分以外にもぬいぐるみが大好きな方々がいらっしゃることがわかった安心しました！
感想 3	保育園に預ける準備、保育園に預けている最中、保育終了後もワクワクが続くことがとても楽しかった。
感想 4	今までは常に一緒にいる相方だったので、自分が知らないところで色んな体験をして、写真が送られてくることに楽しさを感じました。
感想 5	送っていただいている写真から、ぬいぐるみ自身が楽しんでいるように感じた。ぬいぐるみが笑顔になりよりかわいい。連絡帳は工夫をこらして様子を書いてくださっていることなど。本当に保育園に入園した感じを体験できとても楽しかったです。
感想 6	連絡帳をみて、ぬいぐるみの性格を反映した1日を過ごせていたことに感動しました。また、他のぬいぐるみ好きの方とSNS上でご縁をいただけたこともうれしいです。

第4章　結論

本研究では、ぬいぐるみ愛好者に対する偏見の低減と、ぬいぐるみ愛好者のウェルビーイング向上、この2つの社会課題を解決する手段として、ぬいぐるみ保育園の有効性を検証した。

すなわち、ダイバーシティ（多様性）社会を推進する上で、障壁となる無意識の偏見の解消と、偏見の対象となり生きづらさを感じている集団（ぬいぐるみ愛好者）のウェルビーイング向上に対して、ぬいぐるみ保育園というビジネスが有効であることを確認した。

今後は、今回検証に用いらなかったぬいぐるみに関連する他のビジネスアイディアを実装することで、同様に社会課題を解消できるかを検証するとともに、ぬいぐるみ以外のジャンルを愛好する者に対しても、偏見解消とウェルビーイング向上を同時に叶えるサービスの開発を進めていきたい。それらを通じて、広く無意識の偏見の低減とぬいぐるみ研究の進展に寄与していきたい。

参考文献

"Blindspot: Hidden Biases of Good People." 2014. *Choice* 51 (10): 51-5867-51–5867.

Harrison, David A., Kenneth H. Price, and Myrtle P. Bell. 1998. "Beyond Relational Demography: Time and the Effects of Surface- and Deep-Level Diversity on Work Group Cohesion." *Academy of Management Journal* 41 (1): 96–107.

Okazaki, Yoshihiro, Atsushi Asakawa, and Noriko Ota. 2016. "ぬいぐるみお泊まり会の効果と子どもの読書活動傾向." *Bulletin of Graduate School of Education, Okayama University* 162: 41-46.

Sugimoto, Masataka. 2017. "ダイバーシティ交流会." *Seikei-Kakou*. https://doi.org/10.4325/seikeikakou.29.362.

パク・スックチャ. 2021. アンコンシャス・バイアスー無意識の偏見ー とは何か. インプレス.

ヤマガミナオヒコ山上尚彦, . n.d. "オタクの Well-Being を規定する心理社会的要因の検討." Accessed December 20, 2022. https://tsukuba.repo.nii.ac.jp/record/2000444/files/A9970.pdf.

克宏山田. 2022. "性的マイノリティの生きづらさの意味." 敬心・研究ジャーナル 6 (1): 51-57.

前野マドカ, 前野隆司, and 櫻本真理. 2017. "'ハッピーワークショップ' の幸福度向上効果." 支援対話研究 4: 3-16.

前野隆司. 2013. 幸せのメカニズム: 実践・幸福学入門. 講談社.

——. 2014. *システム×デザイン思考で世界を変える: 慶應 SDM「イノベーションのつくり方」*. 日経 BP 社.

加藤せい子, 保井俊之前野マドカ, . 2014. "主観的幸福の 4 因子モデルに基づく人と地域の活性化分析: NPO 法人「吉備野工房ちみち." のみちくさ小道を事例に」. http://lab.sdm.keio.ac.jp/maeno/papers/chimichipaper2014.pdf.

北村英哉. 2021. あなたにもある無意識の偏見: アンコンシャスバイアス. 河出書房新社.

北村英哉, and 唐沢穣. 2018. 偏見や差別はなぜ起こる？. ちとせプレス.

和田正人. 2017. "メディア接触による潜在的ステレオタイプの低減の研究: 関画の分析を通して." https://u-gakugei.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=35003&item_no=1&attribute_id=21&file_no=1.

宮下美砂子. 2021. "子ども文化の現代的様相: 玩具・人形からの考察." *千葉大学人文公*

共学研究論集= Journal of Studies on Humanities and Public Affairs of Chiba University, no. 42: 19–33.
房子内海. 2022. “2A20 アンコンシャス・バイアスに気づくことから.” 工学教育研究講演会講演論文集 2022: 122-23.
栗田季佳. 2013. “障害者に対する態度の構造と偏見低減方法: 在的態度と顕在的態度に着目して.” https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/174990/1/ykyok00145.pdf.
良一藤井. 2018. “男女共同参画（ダイバーシティ）推進に関する評価手法.” 学術の動向 23 (12): 12_32-12_35.
菊地学, 尹成秀高田治樹, . 2020. “オタクはどのような印象をもたれているのか?— オタクカテゴリと印象との相互関連性の検討—.” 目白大学心理学研究. https://mejiro.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=1647&item_no=1&page_id=13&block_id=21.
裕樹吹上. 2020. “行為者の文化的活動の内実を把握する.” 社会学評論 71 (1): 102-18.
西川学, and Others. n.d. “アンコンシャス・バイアスへの気づき.” 人権を考える 25: 95-106.
谷口真美. 2005. ダイバシティ・マネジメント: 多様性をいかす組織. 白桃書房.
——. 2008. “組織におけるダイバシティ・マネジメント.” 日本労働研究雑誌 574: 69-84.
関口幸治, and 岡田公治. 2021. “ビジネスエコシステムを考慮したビジネスモデル変革方法論の研究（第 2 報)—ビジネスエコシステム構成ステークホルダー分析手法の提案—.” In *国際 P2M 学会研究発表大会予稿集 一般社団法人 国際 P2M 学会*, 100-119. 一般社団法人 国際 P2M 学会.
隆博田川. 2009. “オタク分析の方向性.” 名古屋文理大学紀要 9: 73-80.
油井文江(2020)「アンコンシャス・バイアス＝無意識の偏見」研究 https://t-smeca.com/info-research/unconscious_device/.
テディベアを探せ ロックダウン中の子どもたちのため世界各地で - BBC ニュース https://www.bbc.com/japanese/52115862
小学館デジタル大辞泉

謝辞

本研究を進めるにあたって、多くの方々にご指導、ご協力をいただいたことに心から感謝申し上げます。

まず、指導教員であり、ヒューマンシ・システムデザインラボ主宰者である前野隆司教授に深い感謝の気持ちを申し上げたいと思います。私が慶應義塾大学システムデザイン・マネジメント研究科（以下 SDM）で、ぬいぐるみを研究テーマに掲げてから 2 年間、テーマを変えることなく希望する研究に向き合うことができたのは、ひとえに前野教授が親身になってご指導くださったおかげです。「ぬいぐるみをテーマに研究をしたい」と入学前に教授に伝えた瞬間から、その思いを尊重し、寄り添い、応援、指導をしてくださったことは生涯の大きな財産となり、結果的に会社を退職し、自らぬいぐるみの会社を創業するほどの勇気と自信を持つことにつながりました。

また、本研究の副査を引き受けてくださった新妻雅弘先生に、心から御礼申し上げます。丁寧にご指導、ご助言いただいたことにより、至らなかった点に気づくことができました。そのおかげで、このように研究を論文にまとめることができました。

そして、SDMのすべての教職員の方々に厚く感謝いたします。SDMが目指している社会実装を自ら実現すべく、法人を設立し、ぬいぐるみ保育園事業を立ち上げることができたのは、SDMの授業で、クラスメイトから刺激を受けながら学びを深めることができたおかげです。特に、システム・デザイン思考（SDM序論・デザインプロジェクト）、ヒューマンリレーションズ論、起業デザイン論、幸福経営学、社会システムのシステムズアプローチの授業からの学びを経て、本研究の検証に用いたぬいぐるみ保育園が誕生しました。

本研究の調査に惜しみなくご協力くださった、ぬいぐるみ保育園のぬいぐるみ保護者の皆様、保育園の活動を支えてくださった 7 名のスタッフにも感謝いたします。感動であふれた多くの時間を共にすごせたのは、彼らのおかげです。

最後に、システムデザイン・マネジメント研究科の 14 期生、ヒューマンラボの皆さん、大学院生活全般にわたって惜しみなく家庭を支えてくれた主人と、常に私の一番近い距離で、勉強と研究を見守ってくれたぬいぐるみのオラたん、コロちゃん、おポポちゃんに感謝を申し上げます。ありがとうございました。

付録

<偏見低減の検証結果に関連して>

表 18 ぬいぐるみ愛好者に対するネガティブイメージの変化

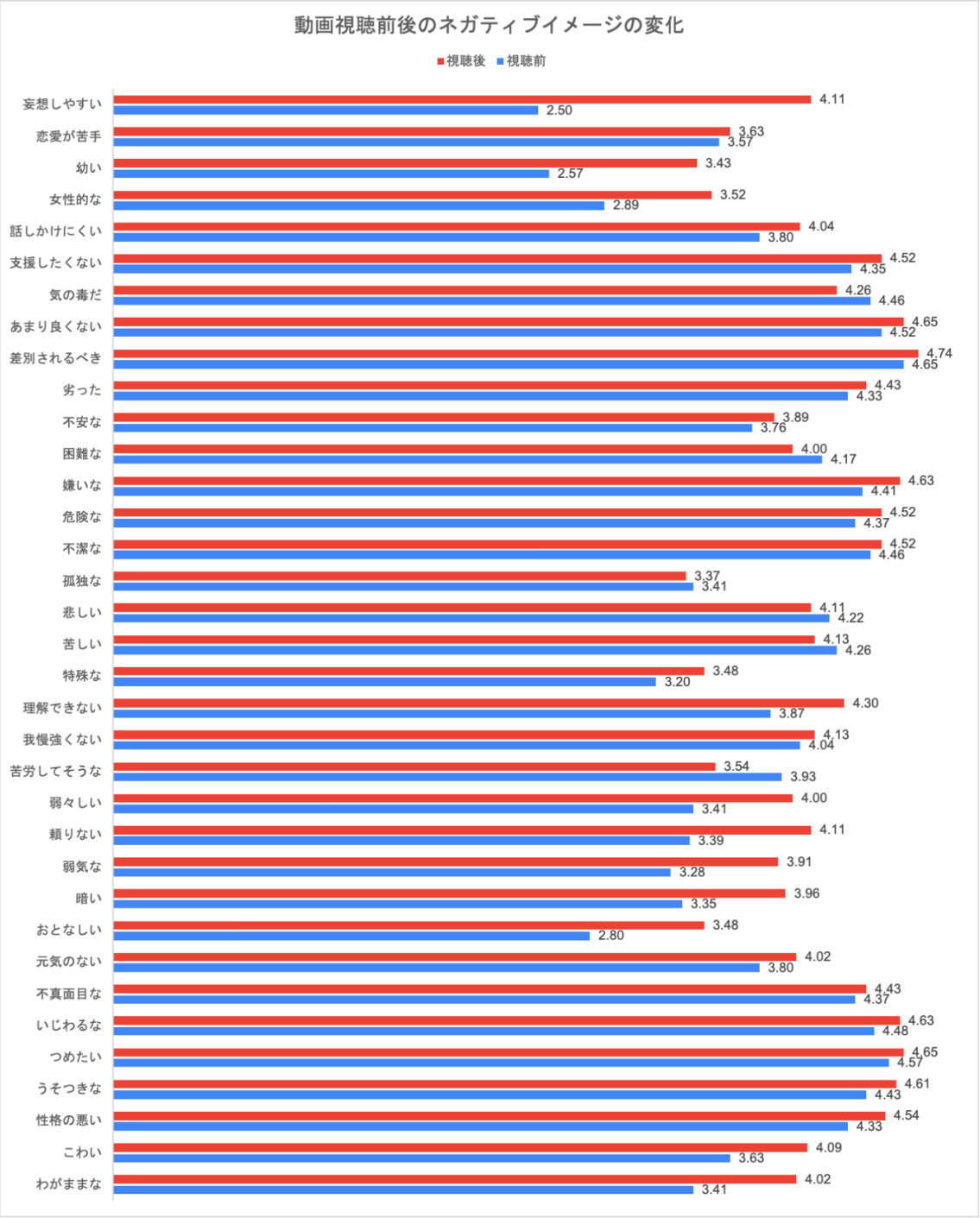


表:自由回答

表 19 動画視聴前 ネガティブイメージに対する自由回答(全て)

	動画視聴前：ぬいぐるみ愛好者に対するネガティブイメージの自由回答
回答 1	ダッフィー人形を抱えながら様々な場所で写真を撮っているイメージがある。そこから派生して、1人、内向き、妄想、撮影、旅などを連想する。
回答 2	粘着質そう
回答 3	収集家
回答 4	こっそり愛好している方だと当てはまりませんが、他人の目を気にせず好きなものを好きと言えるのは、自己肯定感が強く大事に育てられたのだというポジティブなイメージがあります。
回答 5	ぬいぐるみとの接し方で人を判断してしまう。例えば、男性、ハイキングツアーにビスクドールを同行。トイレ休憩の時も片時も話さないで、時々話かける参加者がいました。やはり、少し距離をとりました。なんか精神を病んでいるのではないかと思ってしまいます。自分の中でどこからか、異常と判断するラインがあると思います。
回答 6	表立った愛好家と、実は愛好家ではイメージがだいぶ違う気がする。
回答 7	好きという気持ちや愛情を注ぐ対象がアイドルかぬいぐるみかその他の違いだけで、何かに熱狂できるのは直にうらやましい。
回答 8	見えないものがみえるんだろうなぁ
回答 9	私自身がぬいぐるみやペットなど、人間以外の対象に愛着を持った経験がなかったことがら、完璧に理解することが困難であるものの、何かしらを愛でる気持ちは理解できるし、広く受け入れるスタンスでありたい。
回答10	ピュア
回答11	趣味がつよい人
回答12	夢がある人だなと思います。

	動画視聴前：ぬいぐるみ愛好者に対するネガティブイメージの自由回答
回答13	イマジネーション豊か、依存性高め、好き嫌いはっきり
回答14	好きなことを体現できている、ダイバーシティ
回答15	親しい人やペットを亡くしてから、ぬいぐるみに彼らの名前をつけて話しかけたりしています。以前でしたら、こんな人がいたら「変な人」と感じたと思いますが、このような習慣ができてからは、理解できるようになりました。
回答16	心のよりどころをぬいぐるみに求めている。
回答17	子ども心のある方ではないでしょうか。一人遊びができるか・・
回答18	ぬいぐるみを愛好するのは幼い子供というイメージ
回答19	かわいい
回答20	若い女性に多いイメージ（ディズニーのぬいぐるみと一緒に寝る女の子のイメージ）
回答21	ぬいぐるみが好きで収集している、というところまでは理解できるが、持ち歩いたり生きているように接するということをなぜ行っているのかは気になります。

表 20 ぬいぐるみ愛好者に対するアンケート 資料

表 21 ぬいぐるみ保育園 動画視聴後の感想

	動画視聴後：ぬいぐるみ保育園の動画を視聴した感想（全て）
回答 1	刀が擬人化して市民権を得ているように、何かアニメを絡めたり、擬人化をしていけないかなと考えます。
回答 2	ぬいぐるみ保育園の意義がわかった。ぬいぐるみでみんなが幸せになるという意味がわかった。
回答 3	ぬいぐるみを通じて人とのコミュニケーションを楽しみたい人には良いサービスだと思います。愛するぬいぐるみを保育園の「他人」に触られることに抵抗はないのかな？と思いました。
回答 4	「子供を持たない人が『一度でいいからお迎えがあるので早退します』が言いたい」がために保育園を利用する、とぬいぐるみ愛好家との関係というのがよくわかりませんでした。(恐らく言っている人がぬいぐるみ愛好家なのでしょうが) 2. 保育園でぬいぐるみがとる行動が、持ち主の想定している範囲を超えてしまったり、想定している性格と正反対の行動をとった場合どうなるのか気になりました。 3. 他人に自分のぬいぐるみを触られたくない人が利用できるのか気になりました。
回答 5	一人で個人的に楽しむのではなく、ぬいぐるみ愛好者以外も含めて活動するというのが素晴らしいです。
回答 6	すばらしい事業応援しています。
回答 7	事業、頑張ってください。うちに主人が子供の時からのライオンがいますが、もう触るだけでも、もろけてしまって、動かせません。 なんか感謝してお別れできて、供養してもらえるサービスが欲しいです。
回答 8	ポジティブな気持ちは持てなかったです。保育園のお迎えがあるからと言ってみたい、というところなどが共感できなくて。やりたい方はなされればいいのでは、という印象です。
回答 9	ぬいぐるみが好きなことはまったく否定しない（むしろ自分も好き）し、このサービスに対するニーズはあると思うので事業としてはいいと思うが、友人に延々この話をされたら逆に引くかもしれない。それはぬいぐるみ愛好家に否定的というよりも、コミュニティ外の人間に共感を求められても困るから。なので、これで世間を変えようとするのはちょっと厳しいと思った。あと、個人としては自分の子を他人に触られるのが嫌なので、このサービスは合わないなと思った。
回答10	ぬいぐるみ愛好家のイメージがダウンしてしまった
回答11	本当に素晴らしいアイデア、ぬいぐるみ愛好家の要求にぴったり合致する取組。保護者参観や保護者も含めたお泊まり保育、キャンプなど、同じ想いを持った人が沢山集まる機会があれば、保護者（ぬいぐるみ愛好家）も堂々と、他人の目を気にせずやりたいことをみんなでできるようになる可能性はある。
回答12	保育園以外にも、ぬいぐるみ旅行会社などあれば楽しめると感じました。（自分では中々いけない海外などで写真を撮ってもらったら楽しそう）

回答13	ぬいぐるみを持つ人に対する印象は性差があるような気がしています。男性の愛好者が、どのような理由からぬいぐるみを保有しているのか知りたいと思いました。私は男性ですが、自分が飼っている犬と同じ犬種のぬいぐるみを所有しています。
回答14	ぬいぐるみ愛好家が過去苦労してきたことを初めて知った。好きなものに自信を持って楽しめるサービスがあると、とても良いと感じた
回答15	動画で子育ての代替のようなコメントがありましたが、子育てや動物愛好家と違った世界観があれば、「ぬいぐるみ」や「家庭内ロボット」の新しい価値が創造できるように感じました。
回答16	ぬいぐるみへの熱意とビジネスの可能性を感じました。
回答17	ぬいぐるみ保育サービスのスタッフがイキイキと喜びを感じて働いているというのが素晴らしいことだと思いました。
回答18	ぬいぐるみ保育園の実現により様々な波及効果があり、それはぬいぐるみ保育園だからこそ実現されたのだと思いました。好きなことを突き詰める情熱って素晴らしい原動力ですね。私も見習いたいと思いました。今後のさらなるご活躍を応援しています！
回答19	新しい印象を受けました。
回答20	ネガティブの解消よりも、楽しみたい人に楽しみを、必要な人に必要なものを届けていると、胸を張っていってもらっても良いかと感じます。
回答21	ぬいるぐみ愛好者さん等にあった背景に驚いた。ぬいるぐみには多様なバックグラウンドを持つ人同士をつなぐ優しい魔力のようなものがあるのだなと思った
回答22	ニッチな業界だと思うが確実に需要があるんだと思いました。応援したくなりました。頑張ってください！
回答23	動画はとてもわかりやすかった。ぬいぐるみ保育員のイメージがよくわかり、その価値を理解できた。単に預ける人だけでなく、運営側にも利点があることがわかり、ビジネスとして成り立つ大きな可能性を感じた。直接関係ない話だが、本当の保育園について、子どもの安全や幸せについてはよく話題になるが、親の幸せについては、話題にならない。でも、自分の経験から、親は親でストレスがあり、子どもが保育園でハッピーだったら、それだけで親は幸せを感じるもの。そういう意味で、持ち主の幸せを考えたこのサービスは、実際の保育園にも参考になるかもしれないと感じた。
回答24	最初に保育園の様子が出てきたときは正直なところほとんど理解できなかった。また、入園料もかなり高いように感じた。ただ、後に出てきたぬいぐるみ愛好家がなぜぬいぐるみ保育園を必要としているか、またぬいぐるみ保育園でいろいろな雇用が生まれていることがわかったので、社会に必要とされている仕組みなんだと感じるようになった。

回答25	良い取り組みだと思います。ただ、商標キャラクターとオリジナルキャラクターが一緒に旅をするといった世界観のアリナシは人によって別れるのかなと思いました。
回答26	感激しました。
回答27	コミュニティとして楽しそう！子どもの代わり、という役割を果たすところが社会的意義がありそうな活動だと思います。

表 22 ぬいぐるみ愛好者に対するネガティブなイメージを低減させるために必要だと思うこと

動画視聴後　：ぬいぐるみ愛好者に対するネガティブなイメージを低減させるために必要だと思うこと
「愛好者」という響きを変えるのが良いかもしれません。例えば、〇〇沼、や、〇〇ファン　の方が、爽やかな印象があります。
なぜぬいぐるみを愛好しているのか、理由を知れば、ネガティブなイメージが軽減されると思う。
何かを愛好していることを主張する人にネガティブなイメージを持っているだけなので、ぬいぐるみだからということはない。プライベートな範囲だけでやってる分には別に悪いイメージを持たれないと思う。
そもそもぬいぐるみ愛好家に対するネガティブなイメージを持ったことがない/持っている人が周りにいない気がしました。仮にぬいぐるみ愛好家に対するネガティブイメージが軽減できるとすれば、なぜぬいぐるみを大切に思うのか、背景を他人が理解した時だと思います。
活動が広まること、活動の規模がなること、ぬいぐるみに関心が無い人にも認知されること
他者へのネガティブイメージは、そのイメージをいただく本人の学び、気づき、自己モデルの更新を通じた行動変容がないと改善は難しい。
男性でもぬいぐるみではなくロボットだと、全く同じ行動でも、ネガティブイメージが軽減される。許容される境界みたいなものがわかって、価値判断を崩していけたらいいです。匿名で良いから、ぬいぐるみ愛好家の声をもっとオープンにしていければ良いと思います。今トランスジェンダーの方なども自己犠牲もあったと思いますが、情報発信してきたことで、社会に受け入れられるようになってきたように、ぬいぐるみの世界も受け入れられるようになると思います。
周りの人へのポジティブな影響を作り出すことができたら軽減されると感じます
動画を視聴してどちらかというとネガティブに思うようになった
なくならないと思う。なぜならば、第一に、「子供」が遊ぶものとの認識が強いと思うから。
ドルヲタやアニヲタのように、ネガティブな反応があっても市民権は全然持てるので、周囲を変えようと思わない方がいいと思う。本人達が空気を気にしすぎなのか、逆に空気がよめなさすぎで場違いな反応をしているのでは？
ぬいぐるみ愛好家の方からの発信。ぬいぐるみがお好きな方は自分の世界に入り込んでいる雰囲気があり、「自分がそこにお邪魔して良いのかな？」と思ってしまう。発信してくれるとより身近な存在になると思います。
ネガティブなイメージは絶対になくならないけど、どんな愛好対象でもネガティブはあるからねー。会話できるぬいぐるみが増えれば少しは変わる。
ペットやこどもと同じ、ぬいぐるみを家族だと思っている人達がいることを、発信していくことで、理解者がふえるのではないか？

大人に似合うぬいぐるみがもっと流通すればよい。例えば、草間彌生や村上隆がデザインしたハイブランドのぬいぐるみなどがヒットするようになるなどの転換があるとよい。
イメージは創出されるものだと思う。ぬいぐるみと共に行動する時に視線ばかりを気にした場合は奇異なものとして捉えられ得る。逆に本映像のとおり、能動的に、積極的にぬいぐるみの活動を推し進めれば、それがさも当たり前になり、周囲から容易に受け入れられるものと考える。要は当人の考え方次第の部分はあるが、その土壌や雰囲気を醸成するには一定数の共感者と行動を共にする複数人の仲間が必要と思料。
保守メンテナンスを日常から行い、ぬいぐるみを一人格としてきちんと扱っていることを見た目からも周囲に分かり易くする。
仏像拝む人と何が違うのか？逆に多視点でのイメージの具現化能力が高いのだと思う。そのスキルをコミュケーションやデザインに活かせたら素敵
アートな観点が盛り込めると軽減するかも？
後に世代くらい変わればなくなるかもしれない。両親や祖父母から、ぬいぐるみ好きを否定されない環境が必要。
ぬいぐるみだけでなく、自分と他者の共通点を見出すこと。相違点ばかりをクローズアップしないこと。男性に対するバイアスが私の中であるような気がしています。男性像とぬいぐるみの持つイメージのギャップがあるからかもしれません。プラモデルとの違いは何か考えることがイメージを変えるきっかけになるかもしれないと思いました。
愛好家のウェルビーイングは上がりそうだが、そもそもネガティブなイメージを持っている人たちの受け止め方が変わるかはわからない
愛好家だけのインナーサークルでなく、外部との関りをどのように展開するかが重要であると思う
大人が過ごす場所に自然な形でぬいぐるみが存在する。バー、競馬場？など
他者の嗜好に対して一部の人からは理解されないことは何にもあると思います。全ての嗜好をお互いに認め合うことができればいいですね。
すべての方が持つネガティブなイメージがなくなるのは難しいですが、まずはぬいぐるみ愛好家がどんな人かを知ってもらうだけでも、ネガティブなイメージがなくなる人は徐々に出てくると思います。
ぬいぐるみをきっかけに、人生がよくなった人、ハッピーになった人の体験談が広がるといいのではないかなと思います。
はい、今後なくなるとおもう。
キャラクターを役所や会社で作るよう公的に後押しする。

そもそもでネガティブなイメージがあるのかどうかがわからない。 あらゆる物事に対していわゆるアンチという人がいて、ネガティブな意見が出る事は避けられないと感じられる。 したがって、このビジネスの目的はネガティブイメージの解消という事を考える必要はないのではないかと思えます。 好きな人、サービスが欲しい人に対して、それを提供するというポジティブ側の目的だけで良いのではないでしょうか。
当初からネガティブなイメージを持っていない
なくなると思います。みんながぬいぐるみと一緒にWebミーティングや対面ミーティングなどをする日を設けて、ぬいぐるみと一緒に過ごすのも癒されるし楽しいことを体験する。
愛好者の背景まで理解できるわけではないので、ネガティブなイメージがなくなるとは断言できないが、理解し合える関係であれば軽減できると思う。
多数の事例紹介が必要ではないでしょうか？
ぬいぐるみ愛好者へのネガティブなイメージをなくすことは難しいと思うが、ぬいぐるみ事業をもっと世に広めていければ、周囲の目や反応は変わってくると思う
ぬいぐるみ愛好者のぬいぐるみに関するストーリーを共有すると納得する
もともとネガティブなイメージがあるとは思っていない
ぬいぐるみを持つことで得られる経験価値をより多くの方に知らせる
ネガティブ＝変だと思われる、ということであれば、ぬいぐるみ愛好家がなぜぬいぐるみを生きているように扱うのかを説明すると良いのではないか。事情があって子育てや対人コミュニケーションができない人がぬいぐるみを代替手段として使っていると聞くと、そんなに変なふうには聞こえないし、むしろ共感できた。
思います
なくなると思います。
“ぬいぐるみ”という趣味のジャンルを確立する。ぬいぐるみの写真をSNSにあげる。

ネガティブなイメージの根底にはホラーな要素があるのではないかと思います。ぬいぐるみは現在所謂「メンヘラ」のキーアイテムとしてよく用いられますが、それも粘着・執着といったホラーなイメージからきているのではないかと感じます。これ以外にも、人や動物をかたどった無機物はよくホラーの題材になる気がしています。例えばひとりかくれんぼではぬいぐるみが鬼の役をしますし、学校の七不思議では動く石像は定番です。このような非日常のイメージを払拭していくことが必要かなと思っています。個人的に収集したぬいぐるみはなるべく家に溶け込める場所に置くようにしています。
ぬいぐるみに対するステレオタイプが根強いので、今回ご紹介いただいたような取り組みを拡大・継続すること
映画やテレビなどから『子どものもの』という刷り込みが強く、なかなか無くならないと思う。大人の役に立っているという場面が増えてくると軽減されると思う。
情報発信。本件以外でも人は知らないことを不安に思うため

<ぬいぐるみ保育園参加者のウェルビーイング向上関連>

表 23　ぬいぐるみ保育園参加者　ぬいぐるみ保育園参加前後の人生満足尺度変化

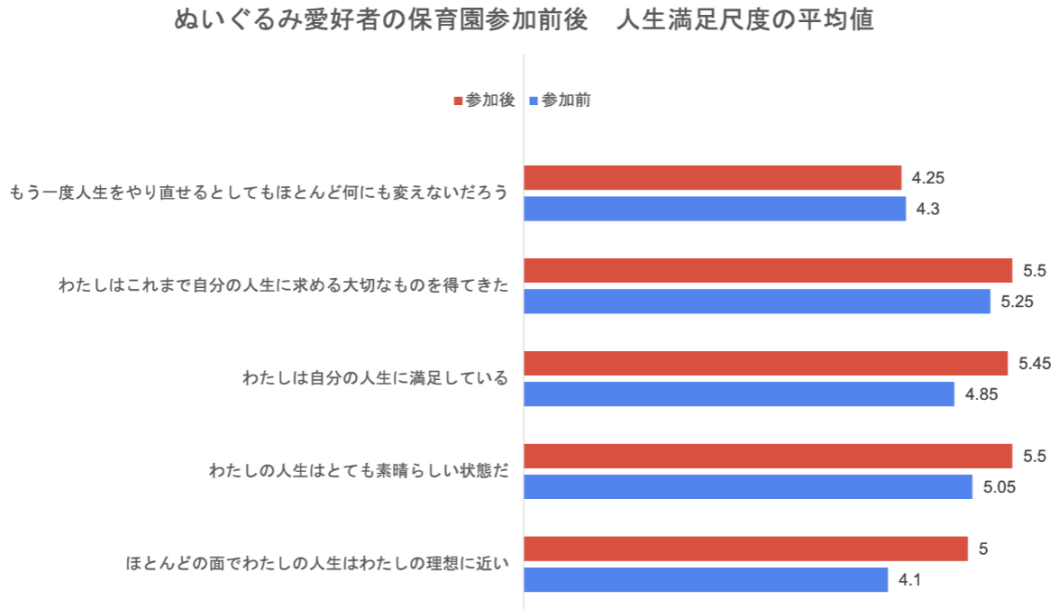


表 24　ぬいぐるみ愛好者　ポジティブ感情の変化

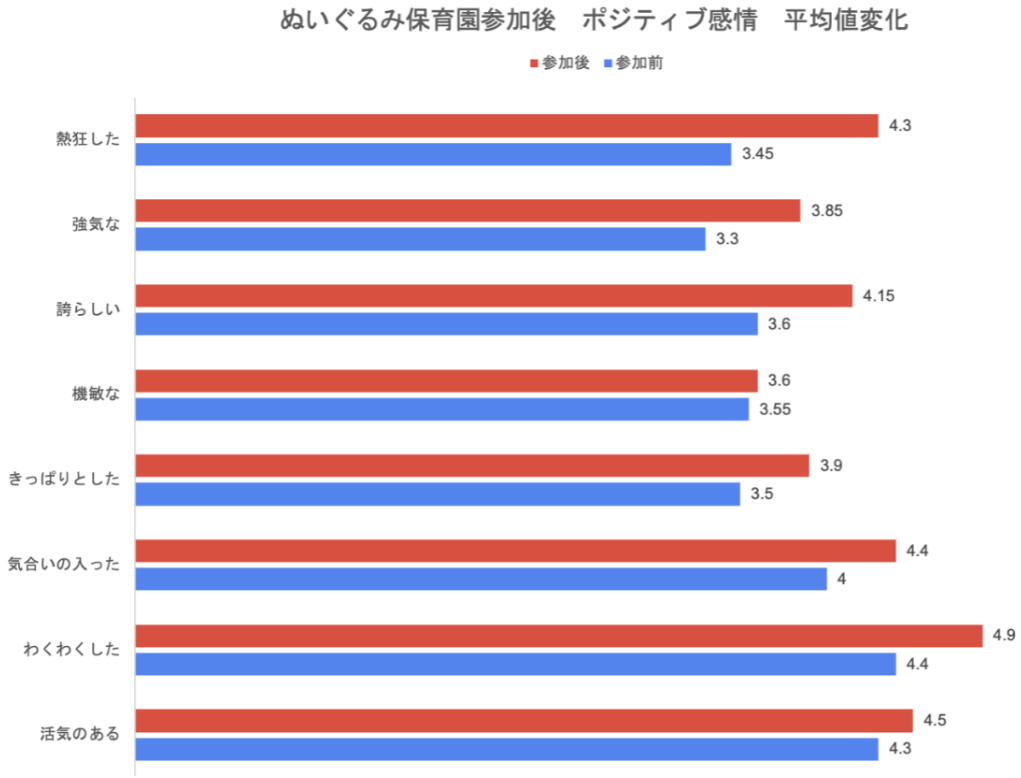


表 25 ぬいぐるみ愛好者 ネガティブ感情の変化

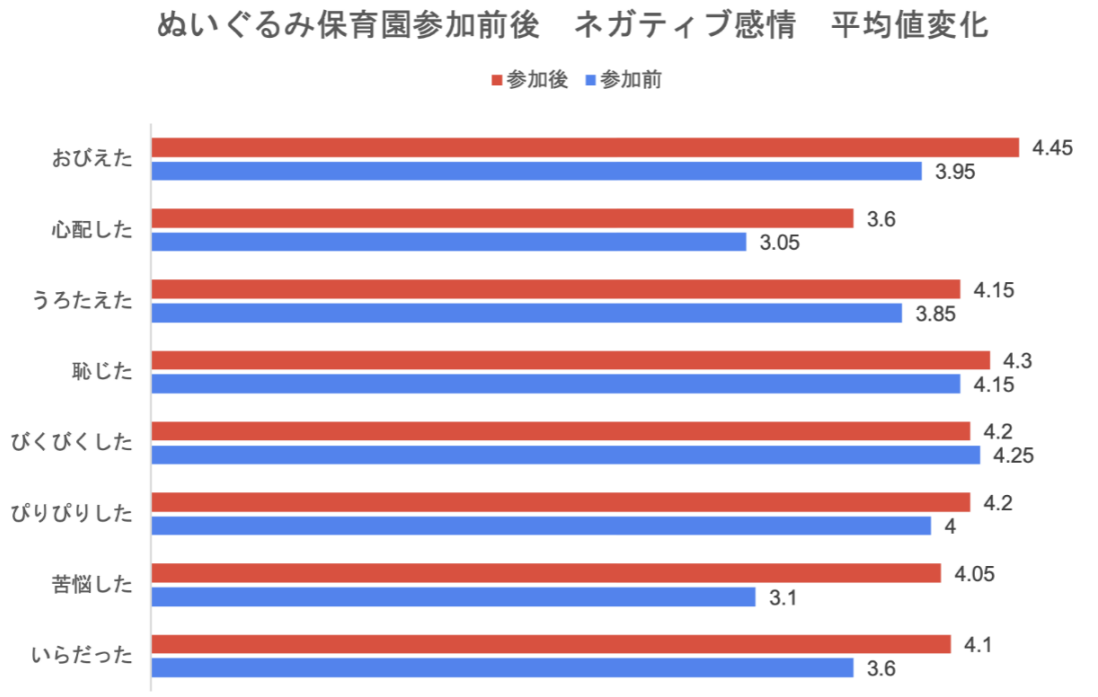


表 26 ぬいぐるみ愛好者 幸せ 4 因子の変化

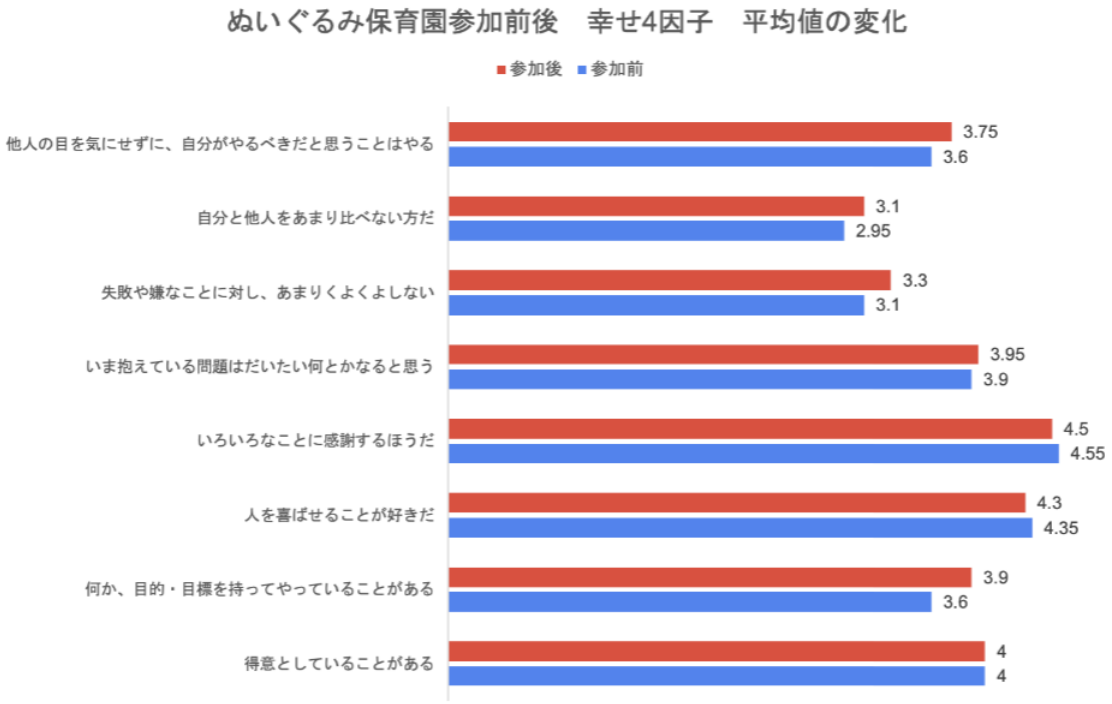


表:自由回答

表 27 ぬいぐるみ保育園に参加後　家族や友人などからの反応や変化(自由回答)

	ぬいぐるみ保育園に参加したことを話した後、周囲からの反応（全て）
回答 1	そんなサービスもあるんんだねと興味をもってくれた。
回答 2	おもしろい 楽しそう という声もありました
回答 3	面白いね
回答 4	少しびっくりしていました
回答 5	妹が参加したいって言ってた
回答 6	初めは何それ？って感じですが、説明をしていくうちに理解をしてくれた。 もっとぬいぐるみ好きな人たちに話したいなぁって思ってます。
回答 7	「そんなイベントあるんだ！」の反応がほとんどでした。 集合写真を見せたり、説明したりすると面白そう！や楽しそう！の感想が多かったです。遊具に関してはすごい！が多かったです。
回答 8	興味を示してくれました。
回答 9	とても楽しそうという反応が多かった。
回答10	すごく珍しがって関心をよせてくれた。
回答11	妻は否定的
回答12	非常に面白い取り組みだと言われた。一方で、「預ける」（自身はぬいぐるみと一緒にいない）という形態が理解できないという声もいくつかあって、面白いなと思った。

回答13	自分が感じていたことと同じように代表の金子さんの思いを強く感じ、情熱の熱量が素晴らしいという意見をいただきました。ぬいぐるみ達の本当に生きているような様子が面白く可愛いという声も。
回答14	実家の母は喜んで話を聞いてくれます。みんな愛されてるんだね、と。
回答15	写真を楽しんで見ていた。
回答16	友人が興味を持ち、ぬいぐるみ保育園にお嬢さんのぬいぐるみを預けたいと言っていました。
回答17	ぬいぐるみにっても、保護者にとっても素敵なアイデアだと言っていました。
回答18	保育園というところに「人形＝子供のかわり」みたいなイメージを抱く人はいた。 友人数名に話した時の反応で、ぬいぐるみ愛好自体はネガティブな印象はないが、ぬいぐるみを保育園に預けるという一連の行動やぬいぐるみの保護者、ママという空気に、（聞いてよってはいる人によっては、ですが）少しピリッと来るものがあったようです。

表 28 ぬいぐるみ保育園で今後やってほしいこと 自由回答

	ぬいぐるみ保育園で今後やってほしいこと　自由回答（全て）
回答１	SNSを通じたコンテスト
回答２	文化祭
回答３	保護者参加型のキャンプ
回答４	軽い軽食をしながらの保護者会
回答５	園長と保護者面談（三者面談）
回答６	既にぬいぐるみの良さを知っている人以外にも、輪を広げてほしい
回答７	テレビなど影響力のあるメディアに出てほしい
回答８	ぬいぐるみ小学校もお願いします
回答９	授業参観のような保護者が保育されている様子を見るイベントがあったら面白いと思いました。
回答10	お花見
回答11	保護者向けのぬいぐるみ用の手芸ワークショップ
回答12	ぬいぐるみと一緒にアウトドア：ウォーキング、登山、キャンプなど
回答13	大人な年齢のぬいぐるみさんむけの違う集まり

<ぬいぐるみ保育園の様子>

参考資料:ぬいぐるみ保育園参加者募集の案内

参考資料：実際のぬいぐるみ保育園の様子

参考資料：ぬいぐるみのプロフィールは Instagram で閲覧可能

<ぬいぐるみ保育園のスタッフ向けアンケートの結果>

表 29 ぬいぐるみ保育園スタッフの人生満足尺度の変化

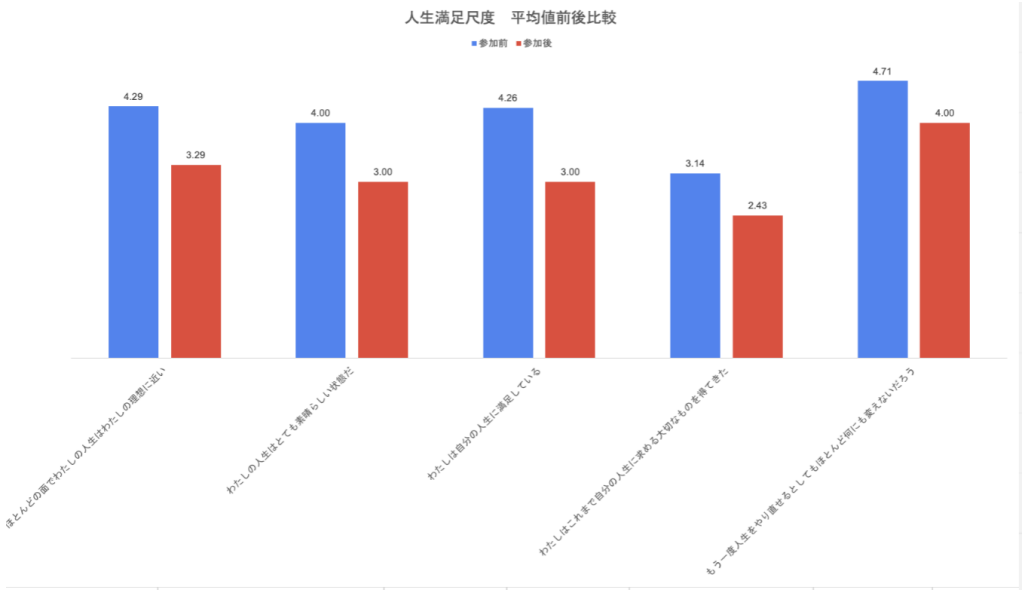


表 30 ぬいぐるみ保育園スタッフのポジティブ感情の変化

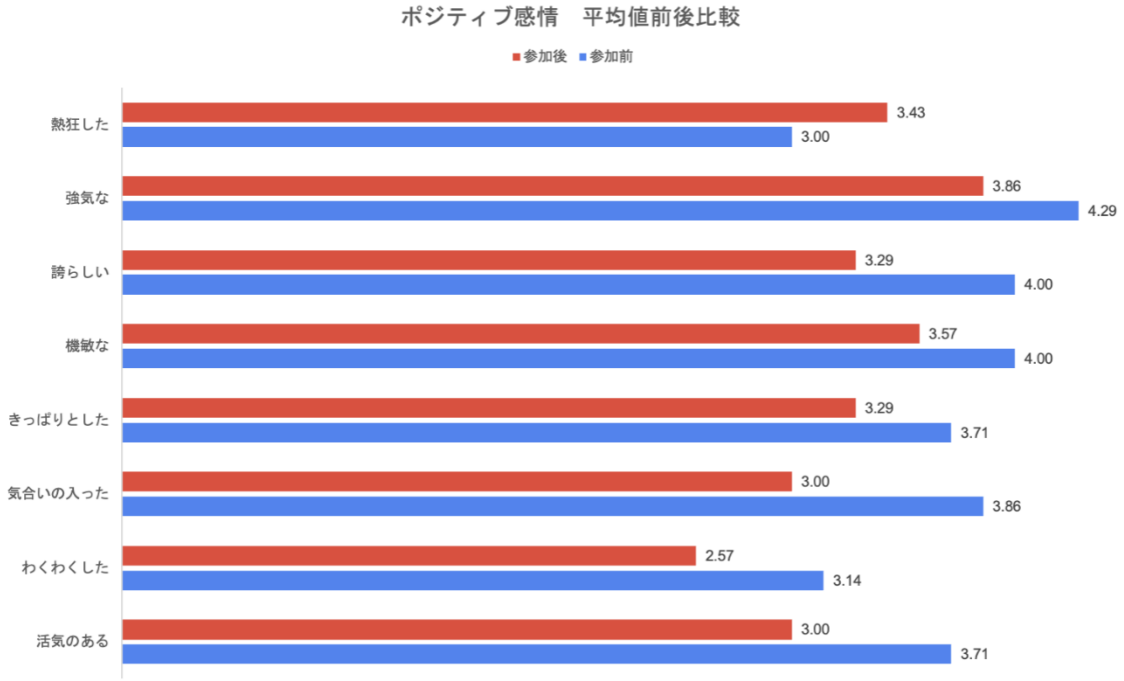


表 31 ぬいぐるみ保育園スタッフのネガティブ感情の変化

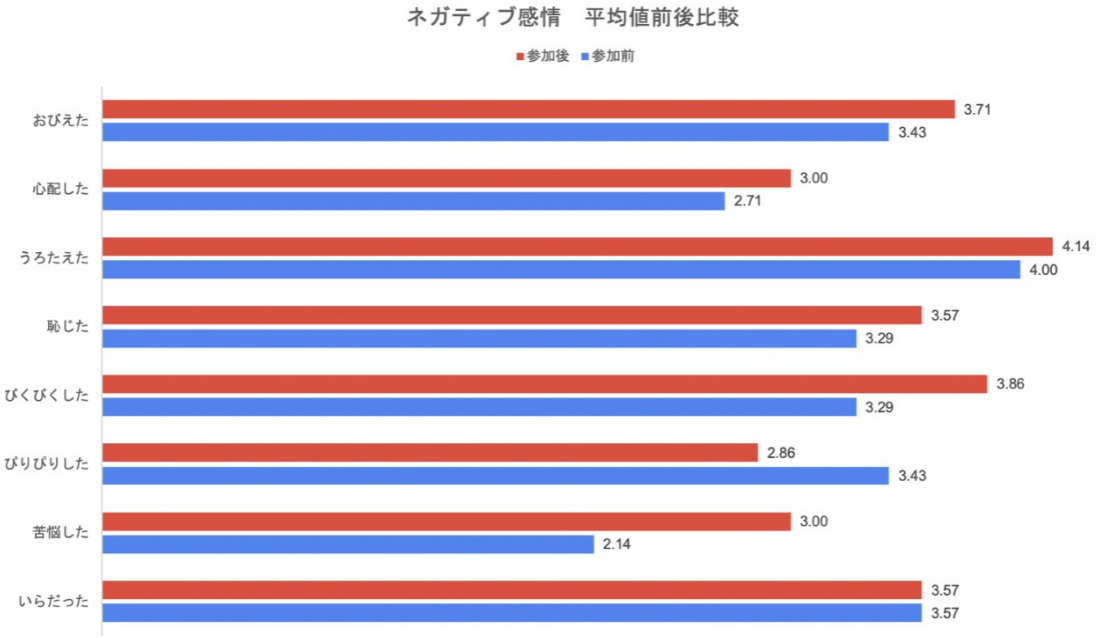


表 32 ぬいぐるみ保育園スタッフの幸せ 4 因子の変化

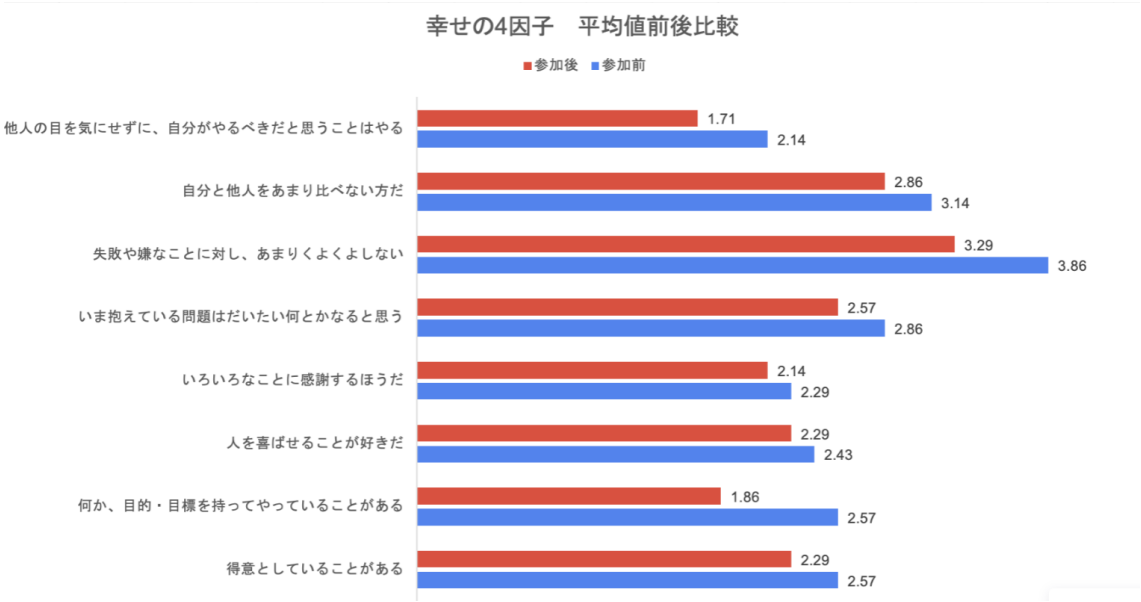


表 33 ぬいぐるみ保育園スタッフ 自由回答

	自由回答：ぬいぐるみ保育園ビジネスへ参加後の気持ちや行動の変化
回答 1	人を認める、人の良いところを探すようになりました。これからも一緒に頑張らせてください。
回答 2	ぬいぐるみ好きを公言して、心が軽くなりました。私の人生を豊かにしてくれてありがとうございます。
回答 3	好きなことを仕事にする素晴らしさを感じました。友達に興味をもってもらうために、ぬいぐるみの話をしています。どれだけ私が好きかを話しています。
回答 4	わくわくする気持ちが増えたと思う。周囲から充実しているねと声をかけられる。
回答 5	昨年初めに転職した先を退社したことに対して、必要以上に自分を責め続け本来やりたかった事への道から外れたと同時に自分自身の繋がりを感じられなくなっていた中で、ぬいぐるみ保育園のチームと関わることになったことで、各々がいろんな課題や問題を抱えながら前進している様子を話の中で感じることができ、安心感を得られました。その安心感が自分にとってもとても良い転機になりました。
回答 6	何でも堂々と好きだと言って良いのだと思うようになった。
回答 7	友人に、ぬいぐるみ保育園が面白くて楽しいという話をする。ぬいぐるみ好きでない友人も、ぬいぐるみ保育園の写真を見て興味を示してくれた。