

# 日中における「鬼」の概念とその文化的解釈の差異

## – 抽象化と物象化の視点 –

### The Concept of "Oni" in Japan and China and the Differences in Their Cultural Interpretations

#### – A Perspective on Abstraction and Objectification –

セツ ジャーニー<sup>1</sup>      松井 哲也<sup>2</sup>      郡司 ペギオ 幸夫<sup>1</sup>  
Xue Jiani      Tetsuya Matsui      Yukio Pegio Gunji

<sup>1</sup> 早稲田大学

<sup>1</sup> Waseda University

<sup>2</sup> 香川大学

<sup>2</sup> Kagawa University

**Abstract:** 本研究では、異なる文化における「鬼」という概念を融合したバーチャルエージェントを構築し、バーチャルエージェントの具体的側面と抽象的側面の特性が、人間の認知や意思決定にどのような影響を与えるかを探求する。さらに、具体的側面を強く持ったバーチャルエージェントは個別的なアドバイスをするのに向いており、抽象的な側面を強く持ったバーチャルエージェントは予言をするのに向いている」という仮説を検証した。

## 1 はじめに

「鬼」という概念は、日本と中国で異なる文化的背景のもと、独特な意味やイメージを形成している。日本では、鬼は視覚的に描かれる具体的な存在として物語や絵画に登場し、災害や社会的困難を象徴する一方で、時には人間社会と関わる役割を担う (1) (2)。一方、中国では「鬼」は目に見えない霊的存在として抽象的に捉えられ、死後の世界や霊的現象と結びついている (3)。このような「鬼」のイメージに注目し、民俗学の先行研究を検討した結果、「鬼」は単なる恐怖や異界の象徴ではなく、具体的な側面と抽象的な側面を併せ持つ複雑な存在であると定義できることがわかった。具体的な側面としては、個別的な問題解決や危機対応に関する象徴的な役割が挙げられる。例えば、日本の鬼は災害や社会的な困難を具現化した存在として語られることが多い (4)。一方で、抽象的な側面としては、未知の領域や未来への洞察、予測不能な出来事への対応といった象徴的な意味合いが含まれる。特に中国における「鬼」は、死後の世界や霊的な現象と密接に結びついており、個人や社会に影響を与える存在として描かれる。この違いは、現実的な問題解決を重視する日本と、精神的・哲学的価値観を重視する中国の文化的特徴を反映している (3)。本研究では、異なる文化における「鬼」という概念を融合したバーチャルエージェント (Virtual Agent) を構築し

バーチャルエージェントの具体的側面と抽象的側面の特性が、人間の認知や意思決定にどのような影響を与えるかを探求する。さらに、具体的側面を強く持ったバーチャルエージェントは個別的なアドバイスをするのに向いており、抽象的な側面を強く持ったバーチャルエージェントは予知・予言をするのに向いている」という仮説を検証した。この研究を通じて、多文化的な文脈に適応した天然知能型人機協働 (HAI) の構築に向けた理論的・実践的な基盤を提供することを目指す。

## 2 先行研究

中国における「鬼」は、死者や靈魂と密接に結びついた存在として捉えられ、その定義は『礼記』に見られる「人死曰鬼」という伝統的観念に根ざしている。古典文学『聊齋志異』では、人間と生活し、結婚する鬼が描かれ、鬼と人間の境界の曖昧さを示している。鬼は「死者そのもの」として認識され、死後の遺体は生者と死者の境界を象徴する存在とされる。この曖昧さが鬼の抽象的特性を際立たせ、「見えるもの」と「見えないもの」の間に位置する霊的存在として人々の想像力を刺激している。さらに、鬼は社会的道徳や因果応報の象徴ともなっている。多くの伝説や民話で、鬼

は生前の不正や怨念を抱え、復讐や正義を訴える役割を果たす。その物語は社会的な教訓や倫理観を伝える手段として機能し、中国文化の死生観や宗教観を反映している。また、鬼は「先祖崇拜」とも深く関連し、清明節や中元節では先祖の霊として敬われる対象となる。これにより、鬼は家族関係や社会的価値観を象徴し、生者と死者をつなぐ存在として描かれる。中国の鬼は、単なる恐怖の象徴ではなく、社会的背景や倫理観を持つ多層的な存在として理解される。

一方、日本における鬼は、角を持ち、巨大で恐ろしい外見の人間型の存在として描かれる一方、自然災害や疫病を象徴するなど高度な象徴性を持つ(4)。鬼は、祭りや儀式で登場し、社会秩序を守り、恐怖心や危機意識を喚起する役割を果たしてきた。また、古代日本では「まれびと神」や「山の神」といった外部から訪れる神聖な存在が信仰されていたが、これらの存在が次第に恐怖や危険を象徴する鬼と結びついていった(5)。善と悪の二面性を持つ「荒ぶる神」の特性が強調され、外部性への恐れが鬼の概念の発端となり、抽象的な恐怖が視覚的な鬼として具象化された(5)。中世以降、鬼は文学や芸術においても重要な役割を担い、能や歌舞伎では人間の感情や苦悩を反映する存在として描かれることが多い(7)。『羅生門』や『平家物語』に登場する鬼は、恐怖の対象であると同時に、人間性や社会の本質に対する批判的な視点を提供する存在として描写されている(7)。このように、日本の鬼は善悪の二元論にとらわれず、多面的な象徴性と文化的役割を持つ存在として位置づけられてきた。

佐々木翔太郎が2008年に「鬼のイメージ」について、中国人55名と日本人323名の一般民衆にアンケートを実施した(6)。その結果、日本人回答者の中で、X「怪物」と答えた人は29名、約9%を占めている。ほかには、B「赤鬼」、C「金棒」、D「角」のように「鬼」の外見に関する言葉を答えた人は50%以上の出現率を得ている。その外見の特徴は日本の「妖怪」の「鬼」の特徴に一致したと考えられる。それに対して、中国人回答者のなかでは、「幽霊」と答えた人は29名、全体の52.7%を占めている。このアンケートから見ると、日本人は「鬼」を「怪物」としているのに対して、中国人は「鬼」を「幽霊」としていることが考えられる。日本の「鬼」は牙や角をもち、人間離れした容姿や能力を持つ怪物である一方、中国の「鬼」は死者の魂である(6)。

### 3 提案方法

日本の鬼が具象性を持ち、中国の鬼が抽象性を持つことを検証するために、本研究ではまず文献調査を通じて、

両国における「鬼」の文化的背景と概念的特性を分析した。文献によれば、日本の鬼は角や牙、金棒といった特徴を持つ具象化された姿で描かれることが多く、文学や芸術、民間伝承の中で具体的な存在として描写されている。一方、中国の鬼は通常、抽象的な形態で描かれ、目に見えない幽霊や靈魂として認識されることが多い。また、宗教哲学や道教、祖先崇拜といった概念とも深く結びついている。この文献調査により、両国の「鬼」が持つ文化的特性が確認され、この研究は実験設計の理論的な基盤となった。

文献調査の結論に基づき、本研究では、「鬼」の具象性と抽象性がバーチャルエージェントの設計に与える実際の影響を検証するために、実験を設計した。「中国と日本の鬼エージェントを用いた実験」この実験は異文化理解や多様な解釈を促進し、新しい価値創造するために、中国と日本それぞれの文化背景を持つ実験対象を探して、中国と日本の鬼エージェント(キャラクター)に対する参加者の印象や信頼感、そして意思決定にどのような影響を与えるかを調査することを目的としている。エージェントの外見と発話内容が参加者に対してどのように作用するかを分析する。

### 4 実験流れ

佐々木翔太郎のアンケート結果によると、多くの人は日本の「鬼」の外見は「赤鬼」のイメージであり、中国の「鬼」は死者の魂である。したがってエージェントの設定として中国の「鬼」の外見は中国の「祖先の魂、幽霊」の特徴を反映するために、煙や雲の形に設定した(図1)。その役割は霊的な存在として、未来を予言したり、不吉な出来事を警告したりする。このケムリは After Effects で制作した。日本の「鬼」の外見は具象的な姿、具体的な属性を持つ赤鬼の様子を設定した(図2)。この赤鬼は live2D モデルフリー素材である。その役割は物理的な脅威や悪戯を行う存在として、具体的な問題を解決することを提案する。この実験は2つの要因による2水準実験をした。要因1としてはエージェントの外見である。日本の鬼(赤鬼 live2Dモデル) vs中国の鬼(ケムリ)。要因2としてはそれぞれの発話内容である。(未来についての警告vs具体的な問題解決の提案)条件A日本の鬼警告; 条件B日本の鬼提案; 条件C中国の鬼警告; 条件D中国の鬼提案; 四つのアンケートを作成した。そして、発話内容はそれぞれ具体的なテキストを作成し、After Effectsでエージェントの発話動画を制作した。



図1: 中国的な鬼: 抽象性を担う鬼キャラクター。



図2: 日本的な鬼: 具象性を担う鬼キャラクター。

被験者は、各条件のモニター画面を見た後、7段階尺度のアンケートに回答した。アンケートはグーグルフォームで作成し、クラウドワークス (<https://crowdworks.jp/dashboard>) で参加者を募った。実験期間は2024年12月5日から13日までで、参加者には100円の報酬が支払われた。参加者は、日本人380人、中国人87人合計467人を集めた。各参加者はいずれか1条件の動画のみを見た。

## 5 実験結果

実験1に関する2要因分散分析						
要因	平方和	df	平均平方	F 値	p 値	偏η <sup>2</sup> (Partial η <sup>2</sup> )
Intercept	4466.798	1	4466.798	5911.526	0.000**	0.940
外見	0.082	1	0.082	0.108	0.743	0.000
発話内容	31.912	1	31.912	42.234	0.000**	0.101
外見*発話内容	0.253	1	0.253	0.335	0.563	0.001
Residual	283.353	375	0.756			

备注: R<sup>2</sup> = 0.101  
\* p<0.05 \*\* p<0.01

表1 (日本人対象) 2 要因分散分析結果

表1に示すように、日本人参加者のデータからみるとキャラクターの発言内容の違いは、従属変数(おそらくキャラクターの評価や印象)に対して有意な影響を与えている。F値 = 42.234, p < 0.01, 偏Eta<sup>2</sup> = 0.101発話内容が有意な正の影響を与えている。(表1) この要

因は総変異の約10.1%を説明する。つまり、発話内容が評価に大きく関わっていることが示されている。外見はF値 = 0.108, p = 0.743, 偏Eta<sup>2</sup> = 0.000外見要因が日本人に与える影響は統計的に有意ではない。外見と発話内容の組み合わせ(交互作用)は、従属変数に影響を与えていない。(表1) つまり、外見と発話内容の組み合わせによる特別な効果は確認なかった。効果量(偏η<sup>2</sup>)から見ても、発話内容が評価において重要な要因であることが示されている。

表2. エージェントの外見と発話内容の平均値比較

	提案(n=177)	警告(n=202)
中国の鬼	3.80±0.97	3.16±0.90
日本の鬼	3.71±0.80	3.18±0.83

エージェント外見と発話内容(提案と警告)の平均値比較において、中国の鬼と日本の鬼の「提案」に関する平均得点はそれぞれ3.80±0.97と3.71±0.80だった。一方、「警告」に関する平均得点はそれぞれ3.16±0.90と3.18±0.83だった。全体的に見ると、中国の鬼は「提案」において日本の鬼よりやや高い得点を示された。また、「警告」においては、中国の鬼と日本の鬼の評価はほぼ同じで、それぞれ3.16と3.18となり、「警告」の内容を見た際の外見の違いが被験者の心理に与える影響は有意ではないことが示された(表2)。

これらの結果は、「提案」においてわずかな差異があるものの、エージェントの外見が異なる発話内容における心理的影響に与える影響は限定的であることを示している。

実験1に関する2要因分散分析					
要因	平方和	df	平均平方	F 値	P 値
Intercept	977.890	1	977.890	761.325	0.000**
外見	0.003	1	0.003	0.002	0.962
発話内容	1.522	1	1.522	1.185	0.280
外見*発話内容	2.016	1	2.016	1.570	0.214
Residual	95.050	74	1.284		

备注: R<sup>2</sup> = 0.036  
\* p<0.05 \*\* p<0.01

表3 (中国人対象) 2 要因分散分析結果

外見要因が参加者に及ぼす影響は有意ではなかった。発話内容の平方和は1.522、dfは1、平均平方は1.522、F値は1.185、p値は0.280であり、発話内容要因も有意性ではなかった(表3)。

表4. エージェントの外見と発話内容の平均値比較

	提案(n=42)	警告(n=36)
中国の鬼	4.08±1.01	3.44±1.20
日本の鬼	3.75±1.06	3.79±1.29

異なる外見と発話内容に基づく信頼度の平均値を比較分析した。具体的には、以下の結果が得られた。中国の鬼：「提案」の発話内容における信頼度の平均値は4.08±1.01 (n=42) であり、「警告」で3.44±1.20 (n=36) であった。これにより、中国の鬼では「提案」の発話内容が「警告」の発話内容と比較して、信頼度の平均値が高いことが分かる(表4)。日本の鬼：「提案」の発話内容における信頼度の平均値は3.75±1.06 (n=42) であり、「警告」の発話内容における信頼度の平均値は3.79±1.29 (n=36) であった(表4)。両者の差は小さく、「警告」の信頼度がわずかに高いことが確認された。

## 6 実験結果のまとめ

発話内容(提案 vs 警告)が日本人被験者に有意な影響を与える。また中国の鬼は発話内容が異なることで評価が大きく変わる。さらに、「提案」は「警告」より評価が高い。日本の鬼と中国の鬼が、同じ発話条件下では評価に大きな違いがない場合がある。つまり(中国の鬼 vs 日本の鬼)は日本人被験者に有意な影響を与えない。中国の鬼、日本の鬼と発話内容の交互作用も有意ではない。一方、中国人被験者のデータが少ないため、モデル全体的には有意性があるが、外見の影響と発話内容の影響、また交互作用は有意ではなかった。総合的に見ると、1) 発話内容の影響が顕著。「提案」の発話内容は、両方の外見において「警告」よりも高い評価を得た。2) 外見の影響は限定的。外見(中国の鬼vs日本の鬼)は、発話内容に対する信頼度に対して統計的に有意な影響を与えていない。3) 交互作用の不在。外見と発話内容の交互作用は統計的に有意ではなく、両要因は独立して評価に影響を与えている。これらの結果から、発話内容がキャラクターの信頼度評価における主要な決定要因であり、「提案」は「警告」よりも高く評価される一方で、外見(中国の鬼と日本の鬼)は評価に対する影響が限定的であり、外見と発話内容の交互作用も有意ではないことが示された。

連絡先: 早稲田大学基幹理工研究科  
表現工学専攻  
E-mail: xuejian199949@gmail.com

## 7 考察

具体的な側面を強く持った日本の鬼は個別的な提案をするのに向いており、抽象的な側面を強く持った中国の鬼は予言的な警告をするのに向いているという文化的違いは、バーチャルエージェント設計の仮説形成において重要な前提とされた。鬼が具体的・個別的な存在で、だから警告ではなく、「提言」に信頼性が高いという結果は、部分的にこの仮説を支持している。しかし中国の鬼が、抽象的であるが故に「警告」に信頼性が高い、という結果は得られておらず、この結果の理由が、「キャラクター」は発話内容に影響を与えない、という理由なのか、抽象的存在のキャラクターデザインがよくなかったのかはわからず、今後の課題である。またユーザーの選択肢に幅を持たせることで、エージェントの特性が選択行動にどのように影響を与えるかをより細かく分析する。日本と中国の鬼が持つ文化的特徴をさらに深く掘り下げ、それをバーチャルエージェント設計に反映させる。これらの課題に取り組むことで、鬼という概念に基づくバーチャルエージェント設計が人間の意思決定支援や認知的プロセスの促進にどのように寄与できるかを明らかにすることができる。

## 謝辞

本研究を進めるにあたり、多大なるご指導とご助言を賜りました郡司先生、松井先生に心より感謝申し上げます。実験の準備や進行中には、貴重なアドバイスをいただき、また多くのご協力をいただきましたことに深く感謝しております。先生方の温かいご支援がなければ、この研究を無事に終えることはできませんでした。心より御礼申し上げます。

## 参考文献

- [1] 室町時代・『酒呑童子絵巻』
- [2] 室町時代・伝土佐光信『百鬼夜行絵巻』
- [3] 蒲慕州(2023). 「早期中国的鬼」 新星出版社
- [4] 東京堂出版(1951). 『民俗学辞典』
- [5] 折口信夫(2022). 「まれびと」の発見 おもてなしの日本文化はどこから来たのか?
- [6] 小佐々木翔太郎(2010). 日本と中国における「鬼」のイメージの差異について—マインドマップ調査の分析—. 61-71
- [7] 馬場あき子(1971). 「鬼の研究」 三一書房