

若者文化20年間の「計量的モノグラフ」

——「遠隔＝社会，対人性，個人性」三領域の視点から——

辻 倉 泉
大 村 韻
野 村 勇 人

目 次

1. はじめに
2. 若者文化の論じ方
3. 分析対象と方法
4. 分析結果 (1) 遠隔＝社会領域の変容
5. 分析結果 (2) 対人性領域の変容
6. 分析結果 (3) 個人性領域の変容
7. 分析結果 (4) メディア文化の変容
8. ま と め

1. はじめに

本論文の目的は、およそ過去20年間にわたる若者文化の変容について、社会学的に領域横断的な、経年比較研究を行うことにある。

今日における若者文化の語られ方の特徴としては、次のような問題点を指摘することができる。すなわち、特定の一つのトピックを、瞬間的に取り上げただけでそれを取り囲む文脈への理解を欠いていたり、あるいは否定的、もしくは肯定的に偏ったりするものが目立つという問題点である。

近年でいえば「ゆとり世代」もしくは「さとり世代」(原田2013)といったラベリングがその典型であろう。ある特定のコーホートに属する若者たちの文化やコミュニケーションのパターンについては、その前後を織りなす時代や社会的な文脈の中で理解を深めるべきであるのに対して、これ

はむしろ、その時期に存在した教育改革の内容だけに原因を特化させた、一方的で批判的な語り方といえる。

だが、本論文はこうした語り方には与せず、むしろ以下のような2点を特徴とする。

第一には、社会学的に領域横断的であるということである。特定のトピックに限定するのではなく、社会構造に関する複数の視点、とりわけ(1)遠隔＝社会領域、(2)対人性領域、(3)個人性領域(宮台1987)¹⁾の三領域に関する視点を中心に掘り下げていき、これにメディア文化受容の実態に関する分析を加えていくこととする。

第二に、特定の一時点だけを取り上げるのではなく、およそ20年間にわたる変容を浮かびあがらせるべく、1990・2005・2009年の過去3時点の調査結果を取り上げた経年比較研究を行う。

とりわけ、今日の日本社会や若者文化にとって、この20年間の持つ意味は大きい。具体的にいうならば、1990年はいわゆるバブル経済の崩壊直後の時点であり、「就職氷河期」の訪れる数年前で、若者たちが消費文化をまさに謳歌していた時点であり、またメディアについても、インターネットや携帯電話が本格的な普及をする以前であった。

1990年代はさまざまな意味において「失われた10年」と名指されることが多いが、本論文はそうした1990年代初頭から今日に至る若者文化の変容を、計量的な質問紙調査の結果に基づいて、

できる限り連続的に明らかにしようとするものである。2000年代以降においては、激しいグローバル化の進展の中で、社会のさまざまな局面における流動化が著しいが、こうした状況下で、若者文化はどのような変容を遂げてきたのだろうか。本論文は、この点において若者文化に関する「計量的モノグラフ」(尾嶋編著 2001)の一つであるといってもよいだろう。

今日、若者文化に関する「計量的モノグラフ」は急速に姿を消しつつある。かつては、国レベルの実証的な質問紙調査として、「青少年の連帯感に関する調査」(総務庁青少年対策本部編, 1995)や、近年までも「世界青年意識調査」(内閣府政策統括官, 2009)が継続的に行われてきた。だが、前者は1990年に打ち切れ、その後継である「青少年の生活と意識に関する調査」も第二回で打ち切られた(内閣府政策統括官(総合企画調整担当)編, 2001)。さらに後者も、第8回をもって打ち切れ、後継である「平成25年度 我が国と諸外国の若者の意識に関する調査」からはWeb調査となるとともに多くの質問項目にも変更が加えられている。

よって日本において、若者文化の実態に関する「計量的モノグラフ」と呼びうる、継続的に同じような内容の質問を行っている調査はきわめて少ない。例外的に当てはまるのは、1992・2002・2012年と20年間3時点にわたって大都市部の若者を対象に質問紙調査を行っている、社会学者を中心とする研究グループ、青少年研究会(<http://jysg.jp/index.html>)の調査ぐらいであろう。

よって本論文も、こうした「計量的モノグラフ」となることを企図するものであり、これらの点を踏まえて、以下のような構成で記述することとしたい。

まず次の2節では、本論文に関連する主要な先行研究をレビューし、上記したような、今日の若者研究の問題点を掘り下げた上で、本論文の目的、特徴をあらためて明らかにする。その上で、本論

文で用いる調査データを紹介した後に(3節)、(1) 遠隔=社会領域(4節)、(2) 対人性領域(5節)、(3) 個人性領域(6節)の三領域に関する質問項目の検討結果を中心にしながら、これにメディア文化受容の実態についても記述を加え(7節)、最後に結果を全体的にまとめていくこととする(8節)。

なお、本論文は共著論文であるため、節・項ごとに、末尾にその著者名を記すこととする。

(辻 泉)

2. 若者文化の論じ方

2.1. 「若者論」の特徴

ここでは、本論文に関連する先行研究を振り返りながら、日本における若者論の特徴について、明らかにしてみたい。

社会学者の浅野智彦は、青少年研究会が2002年に実施した質問紙調査の結果をまとめた論文集の中で、1990年代以降の若者論が、過剰に否定的な語り口に支配されていく傾向を「若者バッシング」と呼びあらわし、以下のように述べていた。

…若者をバッシングすることにはどうやら広い範囲で漠然とした「合意」ができていているらしいということだ。若者についてはとりあえずたたいておいてよい、あるいは最近の若者はたたかれてもしかたないだろう、と多くの人が感じているようなのである。

振り返ってみれば一九九〇年代は、このような漠然とした合意が形成され、固められていく時期であった。…(浅野 2006: ii)

たしかに、1990年代以降の若者論の主なトピックを振り返ってみても、「宗教ブーム」、「おちナショナリズム」、「ネット右翼」、「援助交際」、「ネット・ケータイ依存」、「ひきこもり」、「アダルトチルドレン」などといったように、否定的なラベリングともいえるべきものが目立つのがわかる²⁾。

その上で浅野は、むしろ 1980 年代においては、メディア利用の先進性などにおいて、逆に過剰に肯定的な語り方があったことにも触れ、このように過剰に否定的であったり、あるいは肯定的な議論は、若者文化の実態の理解においては、妨げになるものと批判している。さらにこの点について浅野は、誰しもが若者であった（ある）経験を持ち合わせているために、「若者論」はどうしても特定のリアリティに引きずられやすい傾向があるとも指摘しており（浅野編 2006）、いわば過剰に否定的であるのも、そして肯定的であるのも、原因の構図は同じということであろう。

また浅野の指摘に加えて、先の主なトピックをもう一度振り返ってみると、それらがいかにもバラバラで単発的なものであるかということに気づくだろう。本論文が取り上げる視点にそれぞれ当てはめてみると、「宗教ブーム」や「おちナショナリズム」「ネット右翼」といったトピックは、(1) 遠隔＝社会領域に関するもの、「援助交際」「ネット・ケータイ依存」は (2) 対人性領域もしくはメディア文化に関するもの、「ひきこもり」や「アダルトチルドレン」などは (3) 個人性領域に関するものということができる。そして多くの場合、これらの議論は互いに関連付けられることもないまま、否定的な論調か、時には肯定的な論調に偏って、個々の単発的なトピックの中だけで完結してきたのである。

2.2. どのような視点から論じるべきか

では、こうした否定あるいは肯定の極論に偏向せずに、また単発的なトピックだけに閉じこもらずに、若者文化の実態や変容を記述するには、どのような方法がありえるのだろうか。

この点をふまえると、本論文において、最も重要なのは 1990 年代に社会学者の宮台真司を中心とするグループが行った研究であるように思われる（宮台ほか 1992、宮台・石原・大塚 1993、宮台 1994、岩間 1995 など）。

その特徴は、特定のトピックや立場に限定した議論に与せず、若者文化の実態をコミュニケーションの総体として、出来る限り引いた目から「客観的」ととらえ、なおかつ「立体的に」奥行きのある分析をしようとした点にある

より具体的にいうならば、一つには、俯瞰的な立場から、さまざまなタイプの若者文化を同時に取り上げ、コミュニケーションの観点からそれらを比較分析していったということがいえる、そして、もう一つには、いわゆる下部構造決定論的であったり、もしくはメディアの技術決定論やメッセージの強力効果説的な視点を排除するために、大きく分けて以下の二つのプロジェクトからなる研究を行ったということである。すなわち一方で、さまざまなジャンルにわたるメディアテキストの総合的な内容分析を行いつつ、他方では、さまざまなタイプの若者を包含する質問紙調査を実施し、これらの対応関係を検証していったということである。

類型化を行った質問紙調査研究を、彼らは「人格類型論」と呼んだが、正確にはそれは、「人格」というどちらかといえば個人性の領域に限定されたものというよりも、広くコミュニケーションのパターンを析出し、類型化したものといったほうがよいだろう。

結果としては 5 つの類型（「ネクラ的ラガード」、「ミーハー自信家」、「頭のいいニヒリスト」、「友人よりかかり人間」、「バンカラ風さわやか人間」）が抽出されることになるのだが、その際に重要なのが、(1) 遠隔＝社会、(2) 対人性、(3) 個人性といった 3 つの領域の中で、それぞれの人格類型がどのようにコミュニケーションを成立させているのかをとらえたというところにある。またこれら 5 つの類型は、さらに 3 つに大別することが可能であり、一般的な言い方であれば、「オタク」のリーダー層にあたるのが「頭のいいニヒリスト」、フォロワー層が「ネクラ的ラガード」であり、「新人類」のリーダー層にあたるのが「ミーハー

自信家」, フォロワー層が「友人よりかかり人間」, これらに属さないのが「バンカラ風さわやか人間」であった。そして、そののちに、コミュニケーションの各類型に対して、ふさわしい内容のメディアテキストとの関係を記述していったのである（宮台らはこれを「情報を通した世界解釈」と呼びあわせていた）。

具体的にいえば、「オタク」と位置づけられる類型の特徴として、ロマンティックな考え方をもち合わせているなど（1）遠隔＝社会領域に対する関心を強く持つ一方で、それとはアンバランスなほどに、同類以外との（2）対人性に対する関心が欠落しており、それゆえに、虚構を描いたアニメやマンガなどとの親和性が高いものとされ、一方で「新人類」に位置づけられる類型は、（1）遠隔＝社会領域に関心を持たない代わりに、（2）対人性への意識が強く、それゆえ、他者とのコミュニケーションツールとなるような（たとえばファッションや流行に関するような）メディア情報との親和性が高いものとしてとらえられた。そして、これら二つの類型は一見対極的である一方で、メディア情報と親和性が高いコミュニケーションパターンであるという点では、機能的に等価なものとして位置づけられた³⁾。そして、これらに属さない「バンカラ風さわやか人間」は、メディア情報や周りとの（2）対人性に対する意識も持たず、強固な（3）個人性の意識を持った類型として位置づけられたのである（宮台 1994 など）。

本論文はこうした「人格類型論」の系譜に位置づけられることを目指してはいるが、むしろそれに先行する作業として、この間のおよそ 20 年間における変容についての俯瞰的な記述に力点を置き、単純集計表を基にした経年比較分析を中心にすることとしたい。

よって本論文では、（1）遠隔＝社会、（2）対人性（3）個人性の諸領域に関する質問項目の多くを踏襲した後継の質問紙調査との経年比較分析に重点をおくことで、ワントピックだけを掘り下げ

たり、あるいは否定／肯定に偏向するような若者論とは距離を置き、立体的かつ総合的に変容を記述することを目的としたい。（辻 泉）

3. 分析対象と方法

3.1. 分析に用いるデータ

本論文で結果を検討するのは、1990・2005・2009 年の三時点に、それぞれ行われた質問紙調査の結果である。

このうち 1990 年に行われた調査（以下「90 年調査」）は、先述の通り宮台真司を中心とするグループによって関東圏 7 都県と関西圏 7 府県の大学 4 年生を対象に郵送法で行われたものであり、対象者数は 10,429 人、有効回答数（率）は 1,548 人（14.8%）であった。ただし性別が無回答または不明のものが 10 人おり、以降の分析では、現存する資料として、それらを除いた 1,538 人分の集計結果を取り上げていく。なお、同調査は（株）リクルートの保有する名簿を基にして行われたものであった（さらなる詳細は、宮台ほか 1992 参照）。

2005 年および 2009 年に行われた調査（それぞれ以下同様に「05 年調査」「09 年調査」）は、「90 年調査」の質問内容を参照しつつも、いくつかのアレンジが加えられている。まず（株）リクルートの保有する名簿ではなく、選挙人名簿を元にした層化二段無作為抽出法によって、東京都杉並区および愛媛県松山市に在住する 20 歳の男女各 1000 名を抽出し、松山大学人文学部社会調査室を調査主体として、配布・回収とも郵送法を用いて行われた。有効回答数（率）は、「05 年調査」が、東京都杉並区 266 名（26.6%）、愛媛県松山市 249 名（24.9%）、「09 年調査」が東京都杉並区 308 名（30.8%）、愛媛県松山市 250 名（25.0%）であった（これらの調査の詳細については、松山大学社会調査室 2006、2010 を参照）。

また調査地域の選定について、「90 年調査」が大都市圏に限定されていたのに対し、「05 年調査」「09 年調査」では大都市圏と地方都市の比較とい

う観点も加味するために、この2地域が選定された⁴⁾。なお、これらの調査において対象者が20歳の若者に限定されたのは、第一に年齢による差をなくすことで、若者の中のタイプごとの対比を明確にさせるためであり（これは「90年調査」と同じ目的である）、第二に若者として平均的な年齢であるという理由による（現役で進学していれば大学2年生、1年間の浪人を経験していれば大学1年生に、また高卒で就職した場合には社会人2年目にあたる）。

3.2. 分析方法

本論文では、「90年調査」「05年調査」「09年調査」について、主として単純集計表の結果を比較し、その経年変化を中心に分析することとする。なお先述の通り、「05年調査」「09年調査」は同じ地域の同じ年齢層を対象に、同規模で行われているが、「90年調査」だけはやや異なっている。しかしながら、これらの期間にわたって、社会的に領域横断的で、同じ内容の質問を継続して行われた調査は極めて少ないため、厳密な意味では経年変化を比較する上で、十分に留意する必要があるが、相対的に貴重な知見が得られるものとして、その結果に注目することとしたい。

よって以下では、「90年調査」が大都市圏を対象としたものであったことから、「05年調査」「09年調査」と比較する際には、主として東京都杉並区を対象とした結果との間の経年変化に注目し、必要に応じて、地方都市である愛媛県松山市を対象とした結果にも触れていくこととする。

また以降の表中においては、経年変化について特に大きな動向があったものに注目するために、「90年調査」と「09年調査」のうちの東京都杉並区の結果とを比較して、その割合において、10%以上の増加があったものについては濃く、減少があったものについては薄く、表中に網掛けをしておくこととする⁵⁾。

なお先述の通り、本論文では社会構造に対応し

た、大きく3つに分かれた領域の質問（とそれに加えてメディア文化受容の実態に関する質問）を取り上げていく。それぞれに関してどのような質問があてはまるのかという詳細点については以降の各節を参照していただくとして、概略は以下の通りである。

(1) 遠隔＝社会領域

・社会情勢などに関する項目

(例)「国際性が豊かな人になりたいと思う」「現在の社会情勢」を知っていることは重要だ」など

・宗教など超越的なものに関する項目⁶⁾

(例)「死」について考えることがある」「超能力やUFOなどに興味がある」など

(2) 対人性領域

・友人関係に関する項目

(例)「共通点のない人と知り合いになるのが得意だ」など

・家族関係に関する項目

(例)「両親はよくわかりあっている」など

・恋愛関係・セクシュアリティに関する項目

(例)「恋愛は何ごとにも替えがたい」「性に関する態度についての影響源は何か」など

(3) 個人性領域

・自分らしさに関する項目

(例)「まわりが自分をどう見ているかわかっている」「広告の印象に左右されるほうだ⁷⁾」など

(4) メディア文化受容の実態に関する項目

(例)「もっとも大切な趣味は何か」「音楽を聴く時間・場所」「アニメをよく見る」など

以降の節では、この順番にそって、関連する質問項目の検討結果を記し、最後に結果を全体的にまとめていくこととしたい。（辻 泉）

4. 分析結果 (1) 遠隔 = 社会領域の変容

表 4-1 は、遠隔 = 社会領域に関して 4 件法で尋ねた質問項目への結果について、肯定的な回答の割合を経年比較したものである。

通してうかがえるのは、ポジティブな内容の項

目が減少し、逆にネガティブな内容の項目で増加が目立つことだろう。たとえば、「C8 20 年後の自分は幸せだ⁹⁾」についての肯定的な回答は、「90 年調査」では、79.5%見られたのに対し、杉並区の結果を見ると「05 年調査」では 64.6%、「09 年調査」では 67.0%と減少傾向がみられた（また松

表 4-1 遠隔 = 社会領域に関する項目⁸⁾ (単位 = %, 肯定的回答の割合の合計)

変数名			変数ラベル	1990 (n=1538)		2005		2009		
1990	2005	2009		杉並 (n=266)	松山 (n=249)	χ^2	杉並 (n=308)	松山 (n=250)	χ^2	
C1	q57.13	q55.11	「死」について考えることがある	55.7%	78.3%	71.0%	n.s.	79.2%	74.7%	n.s.
C3	q57.12	q55.10	「神だのみ」することがある	61.6%	60.6%	64.9%	n.s.	64.8%	64.3%	n.s.
C4	q57.14	q55.12	「死」は怖いことだ	69.0%	65.4%	73.0%	n.s.	61.4%	70.3%	*
C5	q57.11	q55.9	この世の中には不可解なことがあふれている	80.3%	88.3%	80.2%	*	85.6%	83.9%	n.s.
C6	q57.6	q55.4	人生には意味があると思う	90.2%	82.6%	82.7%	n.s.	85.0%	82.7%	n.s.
C7	q57.4	-	20 年後の自分を想像できる	31.3%	14.0%	16.5%	n.s.	-	-	-
C8	q57.5	q55.3	20 年後の自分は幸せだ	79.5%	64.6%	53.2%	**	67.0%	64.5%	n.s.
O1	q61.1	q60.1	「現在の社会情勢」を知っていることは重要だ	90.2%	83.3%	70.2%	***	78.8%	79.2%	n.s.
O2	q61.2	q60.2	「現在の社会情勢」を知っているほうだ	55.1%	34.8%	27.1%	n.s.	30.3%	22.4%	*
O3	q61.3	q60.3	この時代に生まれてよかった	83.1%	79.4%	77.3%	n.s.	73.7%	71.2%	n.s.
P1	q61.6	q60.6	国際性が豊かな人になりたいと思う	85.8%	76.9%	63.3%	***	71.7%	62.2%	*
P2	q61.7	q60.9	社会のために、何らかの形で役立ちたい	88.6%	77.2%	79.8%	n.s.	84.1%	83.2%	n.s.
P3	q61.4	q60.4	日本に生まれてよかったと思う	88.5%	89.8%	93.1%	n.s.	93.5%	93.6%	n.s.
R2	q61.8	q60.10	「世の中の裏」をのぞいてみたい	72.8%	61.7%	57.5%	n.s.	67.8%	66.0%	n.s.
R6	q61.9	q60.11	世の中は見えない所で何ものかによって操られていると思う	60.9%	62.7%	62.3%	n.s.	70.4%	66.3%	n.s.
S1	q56.5	q54.5	社会の見方について、新聞の論調に影響を受ける	52.2%	42.1%	29.8%	**	41.7%	33.6%	n.s.
S2	q56.6	q54.6	ライフスタイルについて、雑誌の情報に影響を受ける	33.6%	39.2%	40.6%	n.s.	43.0%	37.5%	n.s.
o-1	q62.5	q61.5	自分の人生は運命づけられている	53.0%	39.8%	47.6%	n.s.	46.7%	48.0%	n.s.
o-2	q62.6	q61.6	人類の歴史は宿命づけられている	52.5%	35.4%	40.3%	n.s.	37.4%	35.6%	n.s.
o-3	q62.7	q61.7	日々の生活にもっと確かな実感がほしい	64.9%	53.8%	64.9%	*	61.8%	60.0%	n.s.
o-4	q62.8	q61.8	今の自分をつくりかえて別の自分になりたい	61.6%	57.2%	59.7%	n.s.	60.8%	57.2%	n.s.
o-5	q62.9	q61.9	人生の意味についてもっとよく知りたい	57.0%	60.6%	56.0%	n.s.	65.0%	60.0%	n.s.
o-6	q62.10	q61.10	宗教に興味がある	18.9%	21.2%	8.5%	***	20.3%	9.2%	***
o-9	q62.3	q61.3	超能力や UFO などに興味がある	54.5%	34.8%	29.4%	n.s.	38.4%	34.8%	n.s.
o-10	q62.11	q61.11	「死後の世界」に興味がある	38.1%	41.7%	36.7%	n.s.	48.5%	39.2%	*
o-11	q62.4	q61.4	人間を超えたものが自分を見守っていると思う	53.9%	49.2%	49.6%	n.s.	52.4%	53.0%	n.s.
o-12	q62.1	q61.1	おまじないすることがある	32.6%	27.7%	30.2%	n.s.	32.0%	29.6%	n.s.
o-13	q62.2	q61.2	占いを信じるほうだ	43.6%	42.8%	57.7%	**	43.3%	54.4%	*

山市の結果は、「05 年調査」では 53.2%とさらに有意に低い割合となっている）。

またこのことは、単に楽天的な意識が減少したということだけでなく、むしろ社会の先行きの不透明感の増大と関連付けて理解することができそうである。たとえば「O2 「現在の社会情勢」を知っているほうだ」という回答は、「90 年調査」では 55.1%と半数を超えていたのに対し、杉並区の結果を見ると「05 年調査」では 34.8%、「09 年調査」では 30.3%と大きな減少傾向にあるのがわかる（松山市の結果も「09 年調査」では 22.4%とさらに有意に低い）。

そして、「o-2 人類の歴史は宿命づけられている」という回答も、「90 年調査」では 52.5%とやはり半数を超えていたのに対し、杉並区の結果を見ると「05 年調査」では 35.4%、「09 年調査」では 37.4%とこれまた目立った減少傾向がみてとれる（松山市の結果との間に有意差はなし）。

こうしたポジティブさの減少や不透明感の増大をうかがわせる傾向の一方で、逆に、「C1 「死」について考えることがある」については、「90 年調査」では 55.7%と半数強であったものが、同じく杉並区の結果を見ると 78.3%（05 年調査）、79.2%（09 年調査）と増加傾向にあることがわかった（松山市の結果との間に有意差は見られなかった）。また「o-10 「死後の世界」に興味がある」についても、「90 年調査」では 38.1%であったのに、杉並区の結果を見ると「05 年調査」では 41.7%、「09 年調査」では 48.5%とおよそ半数に迫る勢いで増加傾向にあることがわかった（松山市の結果は、「09 年調査」では 39.2%と有意に低い割合だが、「90 年調査」と比べるとほぼ同じか、わずかに数値が上回っているといえる）。

先述の通り、1990 年はバブル崩壊直後とはいえ、その後の就職氷河期や不景気が訪れる前でもあり、将来に向けての楽観的な雰囲気が存在していたことがうかがえるが、一方で、今日に近づくにつれ、それが薄れ、むしろ将来の展望が不透明

化し、ネガティブな内容の項目が増えていくのだといえよう。

さらに興味深いのは、「P1 国際性が豊かな人になりたいと思う」という項目であろう。「90 年調査」では 85.8%と 9 割に迫る勢いであったのが、杉並区の結果をみると、76.9%（05 年調査）、71.7%（09 年調査）と一貫した減少傾向がわかる（松山市の結果は、05 年 09 年とも有意にさらに少なかった）。

たしかに 2000 年代以降にいわゆる「ひきこもり」が注目をされたり、あるいは近年でも「内向き化」が注目されていることを考えれば、それを如実にあらわした調査結果ともいえるが、むしろ近年はグローバル化の進展によって国際的な交流がますますさかんになっているだけではなく、インターネットの普及によって瞬時に国外の情報が容易に入手できるようになっており、むしろ社会の動向とはある意味で矛盾した傾向が現れていることが興味深いといえるだろう。

なお「05 年調査」と「09 年調査」の結果をもとに、地域差について考察してみると、一貫した強い傾向は見いだし難いが、「05 年調査」で「C8

20 年後の自分は幸せだ」についての肯定的回答の割合が、杉並区 64.6%に対し松山市は 53.2%と有意に低く、また「09 年調査」で「O2 「現在の社会情勢」を知っているほうだ」という回答が、杉並区 30.3%に対し松山市 22.4%と有意に低かった。また「P1 国際性が豊かな人になりたいと思う」という項目は、「05 年調査」「09 年調査」とともに松山市のほうが有意に割合が低かった。これらの 3 項目は、全体としても減少傾向が見られた項目であり、すなわち社会の先行きの不透明感の増大や、それに伴うポジティブさの減少、そして「内向き化」ともいう傾向が、むしろ地方都市においてより強くみられることを示唆しているのかもしれない。

しかしながらその一方で、表 4-1 をみる限りにおいては、「05 年調査」から「09 年調査」にかけ

て、有意な地域差の見られる項目の数自体はむしろ減少しており、地域差がなくなりつつある可能性もうかがえる。この点については、今後も同じような調査を継続する中で、さらなる検討を深めていく必要があるといえよう。（辻 泉）

5. 分析結果（2）対人性領域の変容

本節では他者との関係性、宮台らの言葉を用いれば対人性領域において、この20年間に生じた変化を検討していく。以下に比較表（表5-1～10）

を掲載しているが、当該領域は質問項目の数がやや多いため重要と思われる項目を抜粋して記載した。全体の傾向として、他者理解が困難であるという意識—対人関係における不透明感の高まり—がますます浸透しているように感じられる。

5.1 友人関係

まず友人関係にかかわる項目についてみると、全体的な不透明感の増加と、それにともなうリスク回避の傾向がみて取れる。たとえば表5-1「H6

表5-1 友人関係に関する4件法項目（単位＝％、肯定的回答の割合の合計）

1990	2005	2009	変数ラベル	1990			2005			2009		
				(n=1538)	杉並 (n=266)	松山 (n=249)	χ^2	杉並 (n=308)	松山 (n=250)	χ^2		
H6	q43.5	q38.5	同じ若者でも「どうしても理解できない人」がいる	67.6%	86.0%	86.6%	n.s.	85.6%	87.5%	n.s.		
H7	q43.6	q38.6	人と意見が対立しても絶対にゆずれないことがある	73.3%	77.0%	67.9%	*	76.1%	71.9%	n.s.		
H8	q43.7	q38.7	年上との交流が多い	57.2%	71.3%	63.9%	n.s.	73.9%	66.3%	n.s.		
H9	q43.8	q38.8	年下との交流が多い	41.4%	30.6%	30.9%	n.s.	32.2%	25.4%	n.s.		
J2	q43.11	q38.13	知らない人ばかりのパーティーは気がひける	66.5%	76.8%	73.8%	n.s.	73.6%	76.6%	n.s.		
J3	q43.12	q38.14	共通点のない人と知り合いになるのが得意だ	40.6%	21.9%	22.1%	n.s.	29.0%	25.4%	n.s.		
K2	q43.13	q38.15	積極的に自己主張するほうだ	47.1%	35.1%	29.8%	n.s.	33.6%	29.7%	n.s.		

表5-2 人に与えたい外見的印象の1番目（単位＝％）

1990	2005	2009	人に与えたい外見的印象 (1番目)	1990		2005 n.s.				2009 n.s.			
				n=1538	順位	杉並 (n=266)	杉並 順位	松山 (n=249)	松山 順位	杉並 (n=308)	杉並 順位	松山 (n=250)	松山 順位
F10-A	q38.1	q33.1	1. 元気な	19.4%	1	16.9%	1	17.7%	1	16.1%	1	20.2%	1
			2. 堂々とした	15.0%	2	9.0%	5	8.8%	6	8.9%	5	6.5%	7
			3. 清潔な	15.0%	3	13.2%	3	11.6%	3	13.8%	3	14.9%	2
			4. ルックスがいい	2.1%	10	6.4%	7	4.0%	9	4.3%	9	2.4%	10
			5. 上品な	6.0%	7	4.1%	10	2.0%	10	4.3%	10	3.6%	9
			6. かわいい	3.7%	8	7.9%	6	9.2%	5	10.5%	4	10.1%	5
			7. お洒落な	1.9%	11	14.7%	2	14.1%	2	16.1%	2	14.1%	3
			8. 普通っぽい	3.1%	9	6.0%	8	11.2%	4	7.9%	6	13.3%	4
			9. 凛々しい	7.1%	6	1.5%	11	1.2%	11	0.7%	12	0.8%	11
			10. 知的な	14.6%	4	5.6%	9	7.6%	8	7.2%	7	4.8%	8
			11. 他人と違った	12.1%	5	12.4%	4	8.4%	7	7.2%	8	8.1%	6
			12. その他	-	-	1.9%	-	3.6%	-	3.0%	-	1.2%	-

他方で表5-2「F10-A 人に与えたい外見的印象」の一番目をみると、「元気な」(90年1位→05年杉並1位／松山1位→09年杉並1位／松山1位)、「清潔な」(3位→3位／3位→3位／2位)といった時代によらず好意的な評価を期待できる項目がそれぞれ上位を占め続けている一方で、「かわいい」(8位→6位／5位→4位／5位)「お洒落な」(11位→2位／2位→2位／3位)「普通っぽい」(9

同様の傾向は表5-3「H2 友人とのおしゃべりに求めるもの」からも確認できる。3時点で共通の6項目のうち、「相手を理解すること」が1位→2位／3位→2位／1位と大きな変化がない一方で、「自分を理解してもらうこと」は3位→5位／5位→6位／5位と順位を下けているが、このことは彼らが友人との相互理解を期待していないことをうかがわせる。「場の雰囲気の維持・もりあげ」が4位→4位／1位→1位／2位と順位を上げていることから、場の空気を壊さないことに心を砕く彼らの心理がうかがえ、翻って「相手を理解すること」もあくまで場の空気を維持するための他者理解にすぎず、彼らは友人関係においてさえ相互理解を期待せず、トラブルを回避し

表 5-3 友人とのおしゃべりに求めるもの (単位=%)

[illegible]

つつ立ち回っているという、現代の若者の人間関係の繊細さが見えてくる（松山においても同様の傾向が確認され、特に「09年調査」では他者理解と自己理解の差は杉並以上に広がっていることが確認できる）。

加えて注目すべきは、「H8 年上との交流が多い」が大きく増加しているのに反して（57.2% → 71.3% / 63.9% → 73.9% / 66.3%）, 「H9 年下との交流が多い」はやや減少傾向にあることだろう（41.4% → 30.6% / 30.9% → 32.2% / 25.4%）。ここまでの議論を考え合わせると、このことは不透明化する人間関係においてリーダーを求める心の動き、若者の「フォロワー体質」を示しているともいえるのではないだろうか。

5.2 家族関係

家族関係にかかわる項目群をみると、対人関係の不透明化は家族の領域にも浸透してきているようである。「L6 家庭で父親の影が薄いと感じたことがある」に変化がない（30.2% → 28.9% / 30.1% → 28.0% / 28.9%）ことから、家庭内における父親不在の状況は大きな変化がみられない。その一方で「L4 母親と一緒にだとリラックスできる」は微増（71.7% → 74.7% / 78.0% → 75.9% / 72.0%）, 「L5 母親を不幸だと思ったことがある」は減少（42.4% → 31.7% / 32.8%

→ 34.1% / 28.5%）しているなど、母親の置かれた状況は改善しつつあるようだ。しかし「L12 両親はよくわかりあっている」が大きく減少していること（73.9% → 63.7% / 65.5% → 60.3% / 56.8%）は、両親の相互理解が困難になっていること、家族観の不透明感の増加を示唆している。 「L3 親が怖くて言いたいことが言えなかった」が変わらず4割を維持している（49.5% → 41.5% / 36.0% → 45.3% / 40.7%）ことから、友人関係における緊張感の増加と並行して、家庭も必ずしも安心できる場所とはいえないことがわかる。

家族項目に関して他に目を引くのは「L8 祖父母にしかかれた経験がある」の10%以上の増加（29.8% → 46.4% / 42.3% → 44.4% / 46.0%）だが、これはそもそも祖父母との接触の多寡に起因するものと考えられる。90年調査時点での調査対象者（大学4年生）の親世代が団塊の世代であること、地方から集団就職などで都市部に出てきたこと、団地や社宅に居住していたことなどから、彼らの祖父母世代からの養育援助は当時さほど期待できなかったと考えられるが、「05・09年調査」時点での調査対象者（20歳）の親世代は、国立社会保障・人口問題研究所の実施する「全国家庭動向調査」によれば祖父母世代を「出産・子育てに対するサポートを得られる最も大きな資源」（国立社会保障・人口問題研究所2014：3）

表5-4 家族関係に関する4件法項目（単位＝％、肯定的回答の割合の合計）

変数名			変数ラベル	1990	2005		χ^2	2009		χ^2
1990	2005	2009		(n=1538)	杉並 (n=266)	松山 (n=249)		杉並 (n=308)	松山 (n=250)	
L3	q47.2	q44.2	親が怖くて言いたいことが言えなかった	49.5%	41.5%	36.0%	n.s.	45.3%	40.7%	n.s.
L4	q47.6	q44.6	母親と一緒にだとリラックスできる	71.7%	74.7%	78.0%	n.s.	75.9%	72.0%	n.s.
L5	q47.7	q44.7	母親を不幸だと思ったことがある	42.4%	31.7%	32.8%	n.s.	34.1%	28.5%	n.s.
L6	q47.9	q44.11	家庭で父親の影が薄いと感じたことがある	30.2%	28.9%	30.1%	n.s.	28.0%	28.9%	n.s.
L8	q47.3	q44.3	祖父母にしかかれた経験がある	29.8%	46.4%	42.3%	n.s.	44.4%	46.0%	n.s.
L10	q47.8	q44.8	母親の期待を重荷に感じたことがある	31.5%	38.9%	37.2%	n.s.	35.4%	37.1%	n.s.
L11	q47.5	q44.5	母親の父親に対する愛情の深さを感じた	60.7%	63.6%	60.1%	n.s.	61.2%	56.8%	n.s.
L12	q47.4	q44.4	両親はよくわかりあっている	73.9%	63.7%	65.5%	n.s.	60.3%	56.8%	n.s.

として活用しており、また祖父母世代との同居こそ多くはないものの「近距離別居」割合は 1993 年の調査開始以降一貫して増加していることから、祖父母世代との接触が「90 年調査」における大学 4 年生よりも多かったものと考えられる。

5.3 恋愛関係・セクシュアリティ

恋愛や性行動などセクシュアリティに関わる領域における不透明化は、やや込み入った様相を呈している。まず「H1 『恋愛』は何ごとにも替えがたい」が大幅な減少をしている（67.6 %

→ 44.4% / 55.0% → 44.3% / 52.0%）のに加えて、恋人イメージ「M2-B (a) 時々会うだけでいい ⇔ (b) いつも会いたい」も束縛を避ける方向に大きく変化しており（(a) 選択 19.4% → 25.6% / 31.7% → 53.6% / 48.4%）、恋愛を人生における重要な達成課題とみなす態度、恋愛至上主義とも呼ぶべき価値観はその効力を失いつつあるとあっていいだろう。それは高橋 (2013) のいう「性リスク化」と符合する。

高橋は性教育協会の行っている「青少年の性行動全国調査」の結果を分析して、若年層の性行動

表 5-5 恋愛関係に関する 4 件法項目（単位 = %，肯定的回答の割合の合計）

変数名			変数ラベル	1990			2005		2009	
1990	2005	2009		(n=1538)	杉並 (n=266)	松山 (n=249)	χ^2	杉並 (n=308)	松山 (n=250)	χ^2
H1	q52.2	q52.2	「恋愛」は何ごとにも替えがたい	67.6%	44.4%	55.0%	*	44.3%	52.0%	n.s.
N2	q52.16	q52.23	性的な経験が深いほうだ	15.0%	16.9%	17.7%	n.s.	14.1%	12.1%	n.s.
N4	q52.14	q52.21	恋愛に不安や恐怖感がある	45.4%	49.8%	50.0%	n.s.	58.8%	50.8%	n.s.
N8	q52.15	q52.22	恋愛経験が豊富なほうだ (1990 年 n=1196)	13.7%	17.9%	17.3%	n.s.	10.5%	11.7%	n.s.
N9	q52.7	q52.7	異性に自分がどう映っているか分かっていて	38.4%	26.3%	24.1%	n.s.	24.8%	15.0%	**
N10	q52.8	q52.8	異性に自分を魅力的に見せることに自信がある	28.3%	15.4%	9.2%	*	16.7%	8.1%	**
N11	q52.9	q52.12	異性に積極的にアタックしていけるほうだ	33.8%	28.9%	22.9%	n.s.	33.7%	29.6%	n.s.
N16	q52.11	q52.18	「玉の輿」「逆玉の輿」願望が強い	20.5%	29.7%	30.9%	n.s.	32.4%	22.6%	*
N17	q52.12	q52.19	雑誌の「恋愛や性」特集が気になる	42.3%	42.3%	46.4%	n.s.	45.1%	38.3%	n.s.

表 5-6 異性にもてる条件 (1 番目, 単位 = %, 男女別に集計)

1990	2005	2009	異性にもてる条件 1 番目	1990		2005 n.s.		2009 *	
				男性 (n=992)	女性 (n=546)	男性 (n=223)	女性 (n=290)	男性 (n=216)	女性 (n=340)
H10-A,	q50.1	q47.1	1. 金持ちであること	4.0%	0.4%	1.0%	2.2%	3.7%	1.2%
H12-A			2. 容姿がいいこと	19.5%	20.1%	40.7%	34.5%	32.4%	36.2%
			3. ファッションセンスがいいこと	1.5%	0.9%	3.1%	7.2%	3.7%	0.9%
			4. 頭がいいこと	4.3%	1.6%	0.7%	2.2%	3.2%	0.9%
			7. スポーツができること	2.8%	0.0%	0.0%	0.9%	1.9%	0.3%
			8. 家事ができること	0.3%	0.5%	1.7%	0.0%	2.3%	2.6%
			9. 性格がいいこと	53.0%	69.0%	45.5%	43.0%	44.4%	51.5%
			10. 趣味が広く話題が豊富なこと	13.8%	7.3%	4.1%	5.8%	5.1%	4.4%
			11. その他	-	-	1.7%	2.7%	2.8%	1.5%

における「性のリスク化」傾向を指摘している。1990年代から2000年代にかけて活発化した青少年の性行動は、2010年代に入って逆に停滞傾向を見せるようになったが、その一因を彼は戦後日本社会で進展してきた「恋愛や性の自由化」に伴って自らの性行動を「自分自身の選択の結果として引き受けなければならぬ」になったことにありとし

て、それを恋愛や性行動の「リスク化」と呼んだ¹³⁾。

そして恋愛のリスク化は、恋愛からの退却をもたらしたといえる。たとえば「N4 恋愛に不安や恐怖感がある」の増加傾向（45.4%→49.8%／50.0%→58.8%／50.8%）は性行動の不活発化傾向を示唆し、「N9 異性に自分がどう映っているかわかっている」や「N10 異性に自分を魅力的

表5-7 異性を評価する条件（1番目、単位=%、男女別に集計）

1990	2005	2009	異性を評価する条件1番目	1990		2005 *		2009 ***	
				男性 (n=992)	女性 (n=546)	男性 (n=223)	女性 (n=290)	男性 (n=216)	女性 (n=338)
H11-A	q51.1	q48.1	1. 金持ちであること	0.2%	0.7%	2.1%	0.4%	0.5%	1.5%
H13-A			2. 容姿がいいこと	17.4%	2.2%	16.6%	23.3%	27.3%	10.4%
			3. ファッションセンスがいいこと	0.6%	0.4%	3.1%	2.2%	1.4%	3.8%
			4. 頭がいいこと	5.1%	10.6%	4.5%	4.9%	3.2%	4.1%
			7. スポーツができること	0.3%	1.1%	1.7%	0.4%	0.9%	0.9%
			8. 家事ができること	2.4%	0.0%	1.0%	3.1%	1.9%	1.2%
			9. 性格がいいこと	70.2%	75.1%	61.7%	62.3%	61.1%	68.6%
			10. 趣味が広く話題が豊富なこと	2.3%	8.6%	4.8%	1.8%	2.8%	5.9%
			11. その他	-	-	3.1%	1.3%	0.5%	3.0%

表5-8 恋人イメージ（単位=%）

1990	2005	2009	恋人イメージ：(a) センスや趣味に共感⇔ (b) 人生観・生き方に共感	1990 (n=1538)	2005 n.s		2009 n.s	
					杉並 (n=266)	松山 (n=249)	杉並 (n=308)	松山 (n=250)
M2-A	q48I1	q46.1	(a) どちらかといえば (a)	11.9%	18.8%	22.9%	18.7%	23.1%
			(b) どちらかといえば (b)	87.9%	80.1%	75.9%	81.3%	76.9%
恋人イメージ：(a) 時々会うだけでいい⇔ (b) いつも会いたい								
M2-B	q48I2	q46.2	(a) どちらかといえば (a)	19.4%	25.6%	31.7%	53.6%	48.4%
			(b) どちらかといえば (b)	80.5%	74.1%	67.1%	46.4%	51.6%
恋人イメージ：(a) 何でも打ち明ける⇔ (b) 深入りしない								
M2-C	q48I3	q46.3	(a) どちらかといえば (a)	87.5%	80.1%	73.5%	82.6%	77.8%
			(b) どちらかといえば (b)	12.3%	19.5%	25.3%	17.4%	22.2%
恋人イメージ：(a) 似ている⇔ (b) 異なる								
M2-D	q48I4	q46.4	(a) どちらかといえば (a)	51.4%	48.5%	47.0%	53.8%	54.0%
			(b) どちらかといえば (b)	48.4%	51.1%	51.8%	46.2%	46.0%
恋人イメージ：(a) 相手優位⇔ (b) 自分優位								
M2-E	q48I5	q46.5	(a) どちらかといえば (a)	48.0%	59.4%	56.6%	50.7%	50.8%
			(b) どちらかといえば (b)	50.6%	38.0%	41.0%	49.3%	49.2%

に見せることに自信がある」の減少は恋愛市場における自己呈示に対する不安やノウハウ不足を表し（N9：38.4 % → 26.3 % / 24.1 % → 24.8 % / 15.0, N10：28.3 % → 15.4 % / 9.2 % → 16.7 % / 8.1 %），あわせて恋愛や性行動の不透明化を示しているといえるだろう。そしてその不透明さに端

を発する恋愛からの退却傾向（N5「現在恋人がいるか」に対する「恋人がいたことはない」の回答 20.1 % → 28.2 % / 34.5 % → 34.4 % / 32.3 %）が，結果的に恋愛に実利を求めようとする態度形成を促し（「N16 『玉の輿』『逆玉の輿』願望が強い」が 20.5 % → 29.7 % / 30.9 % → 32.4 % / 22.6 % と増

表 5-9 性への態度の情報源（1 番目と 2 番目，単位 = %）

1990	2005	2009	性への態度の情報源	1990 (n=1538)		2005 n.s (n=266)				2009 n.s (n=308)			
				1 番目	2 番目	杉並 1 番目	杉並 2 番目	松山 1 番目	松山 2 番目	杉並 1 番目	杉並 2 番目	松山 1 番目	松山 2 番目
N3-A	q53.1	q50.1	1. 両親	10.1%	4.1%	5.3%	1.9%	4.4%	2.4%	13.3%	3.5%	5.4%	4.9%
			2. きょうだい	1.5%	2.0%	3.0%	2.3%	1.6%	2.8%	2.7%	5.6%	3.3%	4.0%
			3. 友人	37.0%	20.4%	36.1%	20.3%	34.1%	21.3%	31.2%	19.1%	34.0%	19.3%
			4. 恋人	19.1%	15.5%	13.9%	13.5%	19.3%	11.6%	15.3%	12.2%	19.5%	12.6%
			5. 小説	5.0%	6.0%	4.9%	6.4%	1.6%	4.4%	6.0%	8.3%	4.6%	5.4%
			6. マンガ	1.8%	2.8%	6.4%	8.3%	7.2%	9.2%	8.0%	13.2%	8.7%	13.9%
			7. 雑誌	9.2%	14.2%	7.5%	12.8%	11.6%	16.9%	2.3%	9.0%	4.1%	9.0%
			8. 小説以外の本	3.7%	5.9%	3.4%	2.6%	0.8%	1.6%	1.0%	3.5%	0.0%	0.9%
			9. テレビ	5.7%	12.7%	8.3%	9.8%	9.6%	13.3%	7.3%	11.5%	7.5%	14.8%
			10. ビデオ	1.6%	4.7%	4.1%	4.9%	2.8%	6.0%	1.7%	1.0%	0.8%	1.3%
			11. 映画	2.9%	6.2%	1.9%	5.3%	1.2%	0.4%	2.0%	2.8%	0.8%	2.7%
			12. インターネット	-	-	-	-	-	-	6.0%	7.3%	5.0%	6.7%
			13. 学校の教育や先生	0.5%	1.6%	1.1%	1.1%	3.2%	3.2%	2.0%	3.1%	3.7%	4.5%
			14. その他	-	-	1.5%	1.1%	0.8%	1.2%	1.3%	0.0%	2.5%	0.0%

表 5-10 恋人の有無と交際人数（単位 = %）

1990	2005	2009	現在恋人がいるか	1990	2005 n.s		2009 n.s	
				(n=1538)	杉並 (n=266)	松山 (n=249)	杉並 (n=308)	松山 (n=250)
N5	q46	q45	1. いる	43.2%	35.3%	36.1%	29.2%	36.3%
			2. 今はいないがいたことがある	36.0%	36.1%	28.5%	36.4%	31.5%
			3. 恋人がいたことはない	20.1%	28.2%	34.5%	34.4%	32.3%
交際人数								
N7	-	q45sq1	1 人	26.6%	-	-	26.2%	15.2%
			2 人	26.9%	-	-	28.2%	27.3%
			3 ～ 5 人	36.2%	-	-	32.8%	36.4%
			6 人以上	7.6%	-	-	12.8%	21.2%

加傾向), 同時に恋愛を外見というわかりやすい指標へ落とし込もうとする態度形成を促している(「H10-A および H12-A 異性にもてる条件1番目」での「容姿がいいこと」の増加と「性格がいいこと」の減少, 「容姿がいいこと」男性 19.5% → 40.7% → 32.4%, 女性 20.1% → 34.5% → 36.2%, 「性格がいいこと」男性 53.0% → 45.5% → 44.4%, 女性 69.0% → 43.0% → 51.5%)とみることができる。

「異性にもてる条件」をさらにみていくと, 外見偏重傾向の強まりに反して「ファッションセンスがいいこと」がほとんど増加していないことに気付く(男性 1.5% → 3.1% → 3.7%, 女性 0.9% → 7.2% → 0.9%)。「恋愛は見た目で決まる」と考えつつも, 自らの努力で改善可能であるファッションではなく生得的な属性である「容姿」に注目が偏っていることは, 期待外れのリスクから身を守る戦略だとみなすことができるのではない。つまり, 「恋愛は見た目で決まるが自分はその見た目に恵まれていないので, 恋愛の成就是期待できない」と先取して期待外れを避ける戦略である。

しかしここで注目したいのは, 恋愛から退却しつつある彼らが恋愛に求めるものはほとんど変化していないことだ。恋人イメージ「M2-A (a) センスや趣味に共感 ⇔ (b) 人生観・生き方に共感」「M2-C (a) 何でも打ち明ける ⇔ (b) 深入りしない」「M2-D (a) 似ている ⇔ (b) 異なる」など恋愛のありようを表す設問については, この20年で大きな変化がみられない(M2-A に (a) と回答: 11.9% → 18.8% / 22.9% → 18.7% / 23.1%, M2-C に (a) と回答: 87.5% → 80.1% / 73.5% → 82.6% / 77.8%, M2-D に (a) と回答: 51.4% → 48.5% / 47.0% → 53.8% / 54.0%)。つまり, 彼らはただ退却しているのではなく, 「昔と同じ恋愛がしたいが」実現が難しいためそこから退却している, とみることが可能である。

恋愛のリスク化はただちにそれからの退却を帰結するわけではなく, 逆に恋愛の意味変容の原動力となる可能性もある。たとえば Bogle (2008)

はアメリカの大学生およびその卒業生への聞き取りから, 若者のフックアップカルチャー(パーティーなどで出会ったのち, 排他的な交際関係を結ぶことなく性的関係(しばしば性交を伴う)を持つこと)について報告している。彼女によれば, 大学生の恋愛と性の有り様はデートからセックスへと至る伝統的なスタイルから, フックアップからデートへと至る新しいスタイルへと変化しており, 女性も勉学やキャリア形成を阻害しないそのような関係を積極的に活用しているのだという¹⁴⁾。

もちろんこれは一例にすぎず, 日本にフックアップカルチャーが定着するとも思えないが, ここで主張したいことは, 現代日本における恋愛のありようが時代になじまなくなっているのではない, ということだ。期待外れから身を守るために恋愛から退却するのではなく, 初めから全人格的な結びつきを期待せず, お互いの心地よい範囲でのみ恋愛関係を保ち, それ以外の領域では干渉を保つような, そういったいわば選択的な恋愛関係こそが現代の恋愛において求められているのではないだろうか。

なお性行為については質問項目が少なく, 変化もあまり見られない。「N3-A および B 性への態度の情報源」についても, 雑誌や小説以外の本が減ってマンガが増えたということ以外は驚くほど変化がみられない。

5.4 対人性領域の変容についての小まとめ

対人性領域にかかわる項目の変化を俯瞰すると, 「90年調査」に先行して行われた調査結果をもとに, 宮台が記した「87年論文」における人格タイプのクラスター分析結果(ネクラ的ラガード, ミーハー自信家, 頭のいいニヒリスト, 友人よりかかり人間, バンカラ風さわやか人間, の5種)と対比させるならば, 「頭のいいニヒリスト」クラスターと「ネクラ的ラガード」クラスターに該当する回答傾向と一致する変化が目立っているといえるだろう(宮台 1987=2010: 25)。対人性領

域において「ニヒリスト」クラスターは「反倫理的先決（＝「〈世界〉は本質的に無意味である」と先決）」戦略を、「ネクラ」クラスターは「複雑性の縮減に失敗→対人性領域から退却」戦略を取るとされるが（宮台 1994：180）、2009 年の若者は両者を組み合わせつつ、「どうせ分かり合うことはできない」と先決しつつ対人関係から退却している可能性を示唆しているのではないだろうか。（大倉 韻）

6. 分析結果（3）個人性領域の変容

本節では、個人性領域において 20 年間に生じた変化の考察を試みる。全体として、ポジティブな反応には変化が少なく、ネガティブな反応が増加している傾向がみられた。特に社交性と自信に関わる項目が共に減少傾向にあり、内向・内省志向への傾きが解釈できる結果となった。

6.1. 全般的な傾向

表 6-1 は、個人性領域に関する質問項目のうち、4 件法で尋ねたものの結果について、肯定的な回答の割合を経年で比較したものである。うち、B1 から B18 までの 18 項目は、「90 年調査」において人格類型のクラスター化に用いられた項目である。

まず着目したいのは、社交性に関わる項目である。「B10 一人でいることが好きだ」「B13 気の合う友人とだけつきあいたいと思う」、そして「B16 人見知りするほうだ」において顕著な増加がみられる（「90 年調査」時点から「09 年調査」時点での杉並／松山の肯定的回答は、それぞれ B10 が 59.7% から 78.6%／63.1% へ、B13 が 55.1% から 70.4%／71.1% へ、B16 が 51.3% から 67.2%／72.3% への増加）。加えて、「B2 友人の数は多いほどいい」は際立って大きく減少している（81.5% から 45.6%／43.0% への減少）。これらの結果からは、多くの友人よりも、気の合う少数の友人を重視する内向き傾向が読み取れる。あるいは、もっと端的に「一人でいることが好きだ」の増加から、

広い人間関係への希求そのものが減少しているとも解釈することができる。先だって 4 節 5 節における分析も「若者の内向き化」を支持するような結果となったが、個人性領域においても同様の傾向が読み取れた。人間関係を取り巻く環境の変化としては、「90 年調査」時点と比べて「05 年調査」、特に「09 年調査」においては携帯電話、インターネットの普及と SNS の発達に着目されるが、人間関係におけるインフラ面の広がり比べ、逆説的に一貫して内向化していく若者の志向があらためて確認できる。とはいえ、傾向としては内向化といえるものの、人間関係そのものからの撤退が示されている訳ではないことに留意したい。「数は少なくとも、気の合う友人関係」あるいは「狭く深い関係」を重視する意識が読み取れるものであり、人間関係の志向が変化していることが示唆されよう。

次に強調したいのは、自信に関わる項目の変化である。「B4 一般に自分の感覚には自信がある」「B5 誰にも負けない自信がある分野がある」「B8 人の上に立つのが好きだ」「B9 自分は「物知り」である」は、いずれも減少傾向にある（「90 年調査」時点から「09 年調査」時点での杉並／松山の肯定的回答は、それぞれ B4 が 83.8% から 66.8%／49.4% へ、B5 が 80.8% から 47.7%／37.8% へ、B8 が 62.2% から 39.4%／31.3% へ、B9 が 51.3% から 28.2%／19.7% への減少）。他人と比べて、自分自身に肯定的評価を与えている若者が少なくなっているといえるだろう。より広くいうならば、自尊心の全般的低下、と解釈することもできるかもしれない¹⁵⁾。いずれにせよ、こちらも先述の「若者の内向き化」との関連をうかがわせる結果となっている。また、自信に関連して「F2 まわりが自分をどう見ているかわかっている」の項目も減少している点に着目したい（61.4% から 47.4%／45.0% の減少）。逆に「F1 自分がどんな人間かわかっている」項目があまり変化していない（73.6% から 75.0%／69.1%）ことから、「他者か

ら見た自分」という像に対して自信が持てなくなっている現状を読み取ることができる。

自信に関連する可能性がある項目として「G1 卒業して社会に出るのが怖い（怖かった）」も大

表 6-1 個人性領域の変容（単位＝％，肯定的回答の割合の合計）

1990	2005	2009	変数ラベル	1990 (n=1538)	2005 杉並 (n=266)	2005 松山 (n=249)	χ^2	2009 杉並 (n=308)	2009 松山 (n=250)	χ^2
B1	q55.1	q53.1	広告の印象に左右されるほうだ	83.9%	60.2%	58.6%	n.s.	67.8%	68.1%	n.s.
B2	q55.2	q53.2	友人の数は多いほどいい	81.5%	42.9%	50.6%	n.s.	45.6%	43.0%	n.s.
B3	q55.3	q53.3	優しさや思いやりは大切なことだ	99.2%	97.4%	99.2%	n.s.	98.4%	99.6%	n.s.
B4	q55.4	q53.4	一般に自分の感覚に自信がある	83.8%	68.0%	48.8%	***	66.8%	49.4%	***
B5	q55.5	q53.5	誰にも負けない自信がある分野がある	80.8%	53.4%	46.2%	n.s.	47.7%	37.8%	*
B6	q55.6	q53.6	流行を気にするほうだ	47.9%	46.2%	53.8%	n.s.	54.4%	50.6%	n.s.
B7	q55.7	q53.7	ものを深く考えるほうだ	77.1%	81.6%	70.7%	**	78.2%	69.9%	*
B8	q55.8	q53.8	人の上に立つのが好きだ	62.2%	44.7%	34.5%	*	39.4%	31.3%	n.s.
B9	q55.9	q53.9	自分は「物知り」である	51.3%	33.1%	24.9%	*	28.2%	19.7%	*
B10	q55.10	q53.10	一人でいることが好きだ	59.7%	70.2%	57.0%	**	78.6%	63.1%	***
B11	q55.11	q53.11	最終的には他人より自分が大切だ	82.2%	66.5%	64.7%	n.s.	71.7%	66.3%	n.s.
B12	q55.12	q53.12	自分はおしゃれなほうだ	44.5%	42.5%	36.5%	n.s.	41.0%	30.9%	*
B13	q55.13	q53.13	気の合う友人とだけつきあいたいと思う	55.1%	69.5%	60.9%	*	70.4%	71.1%	n.s.
B14	q55.14	q53.14	好きなことに時間を忘れることがある	91.5%	90.6%	88.3%	n.s.	90.9%	92.0%	n.s.
B15	q55.15	q53.15	他人の意見に左右されるほうだ	51.9%	53.8%	62.9%	*	58.6%	63.5%	n.s.
B16	q55.16	q53.16	人見知りするほうだ	51.3%	70.2%	64.7%	n.s.	67.2%	72.3%	n.s.
B17	q55.17	q53.17	自分の生活を大切にしたいと思う	98.5%	95.9%	94.4%	n.s.	94.8%	96.0%	n.s.
B18	q55.18	q53.18	衝動買いをするほうだ	46.8%	58.6%	59.4%	n.s.	59.9%	55.0%	n.s.
F1	q39.1	q34.1	自分がどんな人間かわかっている	73.6%	75.5%	74.3%	n.s.	75.0%	69.1%	n.s.
F2	q39.2	q34.2	まわりが自分をどう見ているかわかっている	61.4%	53.6%	48.6%	n.s.	47.4%	45.0%	n.s.
F3	q39.9	q34.10	自分は「かわいい」	41.2%	33.5%	21.3%	**	23.7%	17.3%	n.s.
F4	q39.8	q34.9	自分は「かわいそうだ」	43.2%	39.5%	41.5%	n.s.	36.2%	41.8%	n.s.
F5	q39.10	q34.11	子どものころ「かわいいモノ」を集めた	43.7%	43.8%	39.4%	n.s.	48.0%	44.2%	n.s.
F7	q39.5	q34.6	身だしなみに気をつけている	88.2%	87.6%	82.3%	n.s.	86.8%	87.1%	n.s.
F8	q39.6	q34.7	他人の身だしなみが気になる	71.9%	63.9%	61.0%	n.s.	68.1%	61.4%	n.s.
G1	q39.12	q34.12	卒業して社会に出るのが怖い（怖かった）	52.8%	73.3%	66.1%	n.s.	75.7%	69.5%	n.s.
G2	q39.13	q34.13	「どんな状況でも自分は自分」という自信がある	64.8%	52.3%	51.8%	n.s.	51.2%	48.2%	n.s.
G3	q39.15	q34.15	現在、憧れの人がいる	52.1%	57.5%	56.0%	n.s.	57.1%	51.0%	n.s.
G4	q39.14	q34.14	中高のころ、憧れの人がいた	48.8%	59.8%	58.3%	n.s.	60.5%	53.4%	n.s.
Q1	q56.1	q54.1	気に入ったセンスのモノには多少の出費もやむを得ない	86.6%	82.7%	76.7%	n.s.	86.3%	77.9%	**
Q2	q56.2	q54.2	持ちモノのセンスには人柄があらわれる	87.3%	88.3%	89.6%	n.s.	93.2%	91.6%	n.s.
Q6	q56.3	q54.3	同じ年頃と比べ、自分は洗練されている	27.4%	33.5%	22.6%	**	33.3%	22.1%	**
Q7	q56.4	q54.4	同じ年頃と比べ、自分には未熟なところがある	66.6%	72.2%	74.7%	n.s.	73.9%	82.3%	*

きく増加している（52.8%から75.7%／69.5%へ増加）。自信ないし自尊心が低下していることから、相対的に「社会」という不透明なものに対する恐怖も増大していると解釈することができよう。同様に「B11 最終的には他人より自分が大切だ」には一貫した減少がみられる（82.2%から71.7%／66.3%へ減少）。自信ないし自尊心の低下と相関して自己本位的な態度も減少していると考えることができる。とはいえ、減少傾向にあるといっても6～7割が「他人より自分が大切だ」と考えている点には留意する必要があるだろう。「G2「どんな状況でも自分は自分」という自信がある」項目も、一貫して減少している（64.8%から51.2%／48.2%への減少）が、この項目は状況にあわせて使い分ける自己を肯定的にとらえているといえるのか、それとも状況に翻弄される自己を否定的にとらえているといえるのか、解釈が困難な部分である。同様に「F3 自分は「かわいい」という項目も一貫して減少している（41.2%から23.7%／17.3%へ減少）が、こちらも「かわいい」という自己像への評価を巡る解釈が難しい部分であろう。

その他の一貫した変化として「B1 広告の印象に左右されるほうだ」の減少（83.9%から67.8%／68.1%への減少）と「B18 衝動買いをするほうだ」の増加（46.8%から59.9%／55.0%への増加）が確認できる。どちらも消費行動に関わる項目と考えられるが、「広告の印象に左右される」と考えている者の割合が減少している一方、「衝動買いをする」者は増加しているという、一見して矛盾した結果のように思われる。この点は、「90年調査」から「09年調査」までの20年間に、若者の消費環境が大きく変化したことを意識して考察する必要があるかもしれない。20年前と比べてオンラインショッピングが発達した今日では、「広告」および「衝動買い」の意味は大きく変化している。「広告」はWebを閲覧していれば不可避免的に目に入り続けるものであるし、直接店舗に赴く必要の無いオンラインショッピングにおいては

「衝動買い」の機会は増加していると考えられる。この項目だけではこれ以上の解釈は困難だが、若者の消費行動を巡る環境の変化が読み取れる項目といえるだろう。

地域差という観点からは、全体として一貫した有意差がみられる項目は少ない。社交性と自信に関わる項目の減少傾向は杉並区／松山市ともに類似をみせており、内向・内省志向は地域を問わず増加しているものと考えられる。

「05年調査」「09年調査」とともに一貫した有意差がみられた項目としては「B4 一般に自分の感覚には自信がある」「Q6 同じ年頃と比べ、自分は洗練されている」「B10 一人であることが好きだ」が挙げられる。「B4 一般に自分の感覚には自信がある」「Q6 同じ年頃と比べ、自分は洗練されている」項目においては、杉並区においては有意に肯定が多く、松山市において少ない（それぞれB4が「05年調査」において杉並区68.0%／松山市48.0%、「09年調査」において杉並区66.8%／松山市49.4%。Q6が「05年調査」において杉並区33.5%／松山市22.6%、「09年調査」において杉並区33.3%／松山市22.1%）。また、「B9 自分は「物知り」である」項目においても杉並区と松山市の差に有意傾向がみいだせる（それぞれ「05年調査」において杉並区33.1%／松山市24.9%、「09年調査」において杉並区28.2%／松山市19.7%）。これらの項目は、美的感覚やセンスの自己評価に関わる項目と解釈できるが、こうしたセンスの自己評価において杉並区と松山市で差が付いている点は、いわゆる「都会へのコンプレックス」が反映された結果と考えられる。「B10 一人であることが好きだ」項目において有意差がみられた（それぞれ「05年調査」において杉並区70.2%／松山市57.0%、「09年調査」において杉並区78.6%／松山市63.1%）点については、都市生活における匿名性が反映された結果とみることができるだろう。先述の通り、「一人であることが好き」な者は一貫した上昇をみせているものの、

「09年調査」では「一人が好き」な者は松山市では6割強なのに対し杉並区において8割弱に達している。意外な現象ではないといえども、「一人好き」者の増加が都市部において特に顕著に確認されたことは、今後の考察においても意味のあるものとなっていくのではないだろうか。

6.2. 耐えられないこと、自己効力感、自己表現

表6-2から6-4は、個性領域に関する質問項目のうち、4件法以外の項目である「耐えられないこと」「人間の能力は生まれつきか努力次第か」「自分を表現できるもの」の結果について、回答

の割合を経年で比較したものである。

全体としては20年間における価値観の変化を端的に読み取ることができる項目であり、一元的に解釈することはできないが、いずれも興味深い結果をみせている。なお、いずれの項目においても、一貫した地域差はみられなかった¹⁶⁾。

表6-2「耐えられないこと」については、まず「耐えられないことの1番目」において「孤独」が大きく割合を伸ばしていることが指摘できる（「90年調査」で19.8%、「09年調査」で杉並区30.2%／松山市で35.3%）。逆に「90年調査」時点でもっとも多かった「病気」は、相対的に割合が減少し

表6-2 耐えられないことの1番目と2番目（単位＝％）

1990	2005	2009	耐えられないことの1番目	1990		2005 n.s.				2009 n.s.			
				n=1538	順位	杉並 (n=266)	杉並 順位	松山 (n=249)	松山 順位	杉並 (n=308)	杉並 順位	松山 (n=250)	松山 順位
C2-A	q58.1	q58.1	貧乏	8.4%	5	12.4%	3	12.9%	3	11.4%	4	14.1%	3
			病気	37.3%	1	24.1%	2	29.3%	2	25.3%	2	24.5%	2
			孤独	19.8%	2	28.2%	1	31.7%	1	30.2%	1	35.3%	1
			下積み	0.4%	10	1.9%	9	1.6%	8	1.9%	8	1.6%	7
			モテないこと	0.6%	9	2.6%	7	0.8%	9	1.6%	9	1.2%	8
			若死に	10.4%	3	2.6%	8	4.8%	6	-	-	-	-
			年老いること	2.7%	8	10.5%	5	6.0%	5	4.2%	6	2.4%	6
			醜い容姿	6.1%	6	11.7%	4	8.0%	4	12.0%	3	8.8%	5
			退屈やマンネリ	9.6%	4	4.5%	6	4.4%	7	9.4%	5	11.2%	4
			平凡な生き方	4.4%	7	1.5%	10	0.4%	10	3.9%	7	0.8%	9
1990	2005	2009	耐えられないことの2番目	1990		2005 n.s.				2009 n.s.			
				n=1538	順位	杉並 (n=266)	杉並 順位	松山 (n=249)	松山 順位	杉並 (n=308)	杉並 順位	松山 (n=250)	松山 順位
C2-B	q58.2	q58.2	貧乏	9.8%	6	15.8%	2	16.5%	3	21.1%	2	20.2%	2
			病気	17.8%	2	17.3%	1	23.7%	1	22.1%	1	24.7%	1
			孤独	16.0%	3	15.4%	3	20.5%	2	14.9%	4	18.1%	3
			下積み	1.5%	10	3.0%	9	1.6%	8	2.0%	8	1.2%	9
			モテないこと	2.9%	9	6.4%	7	3.2%	7	4.0%	6	2.9%	7
			若死に	10.7%	4	7.5%	6	5.6%	6	-	-	-	-
			年老いること	4.5%	8	13.5%	5	12.9%	5	4.0%	7	4.1%	6
			醜い容姿	10.7%	5	14.3%	4	13.3%	4	15.8%	3	12.3%	5
			退屈やマンネリ	18.1%	1	2.3%	10	1.6%	9	14.5%	5	14.8%	4
			平凡な生き方	7.5%	7	4.5%	8	1.2%	10	1.7%	9	1.6%	8

ている（「90 年調査」で 37.3%, 「09 年調査」で
杉並区 25.3%／松山市で 24.5%）。先の節でも確
認されたように人間関係への志向は縮小傾向にあ

り、数多くの友人よりも気の合う少数の友人との
付き合いを望む傾向が強まっているものの、「孤
独」を最も恐れる傾向が確認されたことは興味深

表 6-3 人間の能力は生まれつきか努力次第か（単位＝％）

1990	2005	2009	人間の能力は生まれつきか努力次第か	1990	2005 n.s		2009 n.s	
				n=1538	杉並 (n=266)	松山 (n=249)	杉並 (n=308)	松山 (n=250)
D1	q59.1	q59.1	1. 生まれつき	8.7%	4.5%	4.0%	4.6%	8.1%
			2. どちらかといえば生まれつき	35.7%	25.6%	28.5%	24.8%	25.1%
			3. どちらかといえば努力次第	40.5%	47.7%	48.6%	52.1%	47.8%
			4. 努力次第	14.8%	21.4%	18.1%	18.6%	19.0%

表 6-4 自分を表現できるものの 1 番目と 2 番目（単位＝％）

1990	2005	2009	自分を表現できるもの 1 番目	1990		2005 **				2009 n.s.			
				n=1538	順位	杉並 (n=266)	杉並 順位	松山 (n=249)	松山 順位	杉並 (n=308)	杉並 順位	松山 (n=250)	松山 順位
F9-A	q37.1	q32.1	1. 服装	6.9%	6	16.9%	3	23.7%	2	22.2%	3	22.4%	2
			2. 持ち物	1.2%	7	2.6%	7	3.6%	7	2.0%	7	3.3%	6
			3. インテリア(小物を含む)	0.4%	8	0.8%	9	0.8%	8	0.3%	9	1.2%	8
			4. 行きつけの店	0.1%	9	0.8%	10	0.8%	9	0.0%	10	1.2%	9
			5. 仕事	8.3%	5	2.3%	8	6.0%	6	2.6%	6	2.0%	7
			6. 知識	10.9%	3	7.9%	5	6.4%	5	9.3%	4	6.9%	5
			7. 意見	44.5%	1	30.5%	1	16.1%	3	25.5%	2	16.7%	3
			8. 自分のする趣味	17.6%	2	24.4%	2	29.7%	1	30.1%	1	33.9%	1
			9. つきあう友人や恋人	9.9%	4	9.4%	4	12.0%	4	7.0%	5	11.4%	4
			10. その他	-	-	3.8%	6	0.4%	10	1.0%	8	0.8%	10

1990	2005	2009	自分を表現できるもの 2 番目	1990		2005 n.s				2009 n.s.			
				n=1538	順位	杉並 (n=266)	杉並 順位	松山 (n=249)	松山 順位	杉並 (n=308)	杉並 順位	松山 (n=250)	松山 順位
F9-B	q37.2	q32.2	1. 服装	8.1%	6	18.0%	2	18.1%	1	14.2%	3	14.6%	3
			2. 持ち物	2.6%	7	8.3%	6	9.6%	6	10.1%	6	12.1%	5
			3. インテリア(小物を含む)	0.7%	8	1.5%	9	3.6%	7	2.7%	8	1.7%	9
			4. 行きつけの店	0.3%	9	1.5%	10	0.8%	10	0.7%	9	2.5%	8
			5. 仕事	9.2%	5	4.1%	7	3.6%	8	3.0%	7	3.3%	7
			6. 知識	14.3%	4	15.8%	3	13.3%	4	12.8%	5	10.5%	6
			7. 意見	20.1%	3	13.2%	5	12.0%	5	13.9%	4	14.2%	4
			8. 自分のする趣味	22.8%	1	18.4%	1	16.5%	3	25.3%	1	23.0%	1
			9. つきあう友人や恋人	21.6%	2	15.8%	4	17.3%	2	16.9%	2	17.2%	2
			10. その他	-	-	1.9%	8	1.2%	9	0.3%	10	0.8%	10

い。この一件齟齬のある分析結果は、土井の「友だち地獄」において描かれる、「優しい関係」が反映されているものと解釈することができる。土井によれば、「優しい関係」とは「対立の回避を再優先にする若者たちの人間関係」(土井 2008:8)である¹⁷⁾。すなわち、「孤独」を極度に恐れながらも、「優しい関係」に疲れ果てた若者たちは、薄く広い人間関係より深く狭い人間関係を希求するようになった、というストーリーを素描することができる。先の節でも触れたように、人間関係を巡るインフラが変化したことにより「深く狭い人間関係」という言葉の意味そのものが20年前とは質的に異なっている可能性に留意する必要があるものの、『『空気を読む世代』のサバイバル』(土井 2008)という現代に特有のメンタリティが経年比較によっても確認された、という意義があるだろう。

「耐えられないことの2番目」は一見ばらつきが大きいが、経年比較で見ると「貧乏」の増加が目立つ(「90年調査」で9.8%、「09年調査」で杉並区21.1%／松山市で20.2%)。4節で述べられたように「90年調査」時点ではバブル崩壊直後であり、経済的な見通しは後の時代と比べて楽観的ものだったといえるだろう。実際の有効求人倍率は別としても、時代が下るにつれ意識の上¹⁸⁾では若者の就職不安は顕在化していった。「貧乏」を怖れる傾向の増加は、そうした時代性が反映されているものと解釈することができるだろう。

表6-3「人間の能力は生まれつきか努力次第か」については、全体として見れば「努力次第」と考える者が増加している。経年比較で見ると、「どちらかといえば生まれつき」と回答した者は減少傾向(「90年調査」では35.7%、「09年調査」では杉並区24.8%／松山市25.1%)にあり、「どちらかといえば努力次第」と回答した者は増加傾向(「90年調査」では40.5%、「09年調査」では杉並区52.1%／松山市47.8%)にあるといえる。この結果のみで考察できることは少ないが、「人間の能

力は努力次第」と考える傾向の増加は、新自由主義的思想の浸透を背景とする自己責任論¹⁹⁾への同調によるものと考えられよう。あるいは、この「努力次第」志向の増加は、5節において言及されたような「生得的属性へとモテを還元しようとする態度」、「どうせ自分には恋愛ができない」と先取して期待はずれを避ける戦略、とは相反するものととらえることもできる。自己の能力においては「努力次第」、恋愛においては「生得的」という価値観を使い分け、期待はずれを避けようとする態度は、自信あるいは自尊心が低下傾向にあることと相関している可能性が指摘できるだろう。

表6-4「自分を表現できるもの」については、自己表現における重点の置き方において大きな変化が見られた。「90年調査」時点では「自分を表現できるもの」として最も有力であった「意見」は大幅に減少(「90年調査」では44.5%、「09年調査」では杉並区25.5%／松山市16.7%)し、「服装」および「自分のする趣味」が顕著に増加している(「服装」が「90年調査」では6.9%、「09年調査」では杉並区22.2%／松山市22.4%。「趣味」が「90年調査」では17.6%、「09年調査」では杉並区30.1%／松山市33.9%)。90年時点では、まだ割合の低かった「服装」や「趣味」が自己表現として捉えられるようになったと、あるいは自己は表明するよりも、構築するものへとシフトした、と解釈することもできるかもしれない。

また、「趣味」選択肢が割合として最も多く、三割以上を占めるようになった現状は、浅野智彦が指摘する「趣味縁」(浅野 2011)の議論との親和性を感じさせる。浅野は若者の社会参加への経路として「趣味縁」の可能性に言及しており、本節は浅野の仮説を直接に支持しうるものではない。しかし、自己表現としての「趣味」がこれほどの比重を占めていることが事実であるならば、アイデンティ・ポリティクスにおいて「趣味」の比重が上昇することは想像に難くない。いずれにせよ、個人性領域において「趣味」が大きく重点

化したことは、20 年間の変化の中でも大きな意味を持つことと考えられるだろう。

6.3. 人格類型項目の再検討

先述したように、B1 から B18 までの 18 項目は、「90 年調査」において人格類型のクラスター化に用いられた項目である。「90 年調査」に先行して、ほぼ同じ項目で行われた「86 年調査」に関する当初の分析（＝「87 年論文」）を参照すると（宮台 1987）、この 18 項目からは〈自信家因子〉〈ミーハー因子〉〈社交因子〉〈なごやか生活因子〉〈気づかいと慎重の因子〉〈自棄的ニヒリスト因子〉〈利己的出世因子〉の 7 因子が抽出されていた（主成分分析・バリマックス回転）。なお B1 から B18 までの 18 項目について、「87 年論文」の分析において因子ごとに因子負荷量の高いものから上位 5 つまでの項目を表記したものが表 6-5 である。

表 6-5 「87 年論文」における因子分析結果

因子名	項目名	因子負荷量 (1987)
第一因子——自信家因子	一般に自分の感覚に自信がある	.683
	誰にも負けない自信がある分野がある	.602
	人の上に立つのが好きだ	.556
	自分は「物知り」である	.552
	自分はおしゃれなほうだ	.531
第二因子——ミーハー因子	流行を気にするほうだ	.647
	広告の印象に左右されるほうだ	.536
	他人の意見に左右されるほうだ	.535
	衝動買いをするほうだ	.499
	自分はおしゃれなほうだ	.493
第三因子——社交因子	一人でいることが好きだ	-.627
	気の合う友人とだけつきあいたいと思う	-.582
	友人の数は多いほどいい	.510
	人見知りするほうだ	-.435
	最終的には他人より自分が大切だ	-.435

第四因子——なごやか生活因子	好きなことに時間を忘れることがある	.617
	優しさや思いやりは大切なことだ	.566
	自分の生活を大切にしたいと思う	.475
	友人の数は多いほどいい	.243
	流行を気にするほうだ	-.243
第五因子——気づかいと慎重の因子	ものを深く考えるほうだ	.494
	優しさや思いやりは大切なことだ	.421
	最終的には他人より自分が大切だ	-.428
	好きなことに時間を忘れることがある	.362
	衝動買いをするほうだ	-.308
第六因子——自棄的ニヒリスト因子	自分の生活を大切にしたいと思う	-.457
	衝動買いをするほうだ	-.448
	自分は「物知り」である	-.342
	人見知りするほうだ	.330
	最終的には他人より自分が大切だ	-.303
第七因子——利己的出世因子	最終的には他人より自分が大切だ	.406
	広告の印象に左右されるほうだ	.339
	人の上に立つのが好きだ	.324
	自分はおしゃれなほうだ	-.317
	友人の数は多いほどいい	.286

※「87 年論文」(宮台 1987: 19-20) の資料をもとに作成

さらに、「87 年論文」では、人格のクラスター化には第一因子から第五因子まで、即ち〈自信家因子〉〈ミーハー因子〉〈社交因子〉〈なごやか生活因子〉〈気づかいと慎重の因子〉の因子得点が用いられている。上記 5 つの因子ごとに、「90 年調査」から「05 年調査」「09 年調査」までの項目で対応するものを並記したものが表 6-6 である²⁰⁾。

「87 年論文」の因子構造を前提として、それぞれの因子ごとの経年変化を考察すると、明確な時代的変遷が読み取れる。結論からいうならば、先述の分析から得られた「自信と社交性の喪失」という知見と一致する。すなわち〈自信家因子〉お

よび〈社交因子〉におけるポジティブな反応の低下である。

それぞれの因子について、「87年論文」における5因子モデル（表6-6参照）に基づき簡単に経年変化をまとめると、以下のようなものになる。〈自信家因子〉については、「自分はおしゃれなほうだ」以外の項目すべてにおいて一貫してネガティブな方向に変化している。〈ミーハー因子〉については、「広告の印象に左右されるほうだ」に対する肯定の割合が低下、逆に「衝動買いをす

るほうだ」に対する肯定の割合は増加しており、一貫した傾向はみいだせない。〈社交因子〉については、すべての項目において一貫してネガティブな方向に変化している。〈なごやか生活因子〉〈気づかいと慎重の因子〉においては、特に変化は見られなかった。この5因子モデルを用いた経年変化を見ても、ほぼ前項までで考察してきたことと同様の傾向がみいだせるだろう。

さて、ここまでは「87年論文」で得られた因子構造に基づき経年変化を考察してきた。しかし、

表6-6 「87年論文」5因子モデルに基づく経年比較（単位＝％）

因子名	項目名	1990	2005	2009	1990 (n=1538)	2005			2009		
						杉並 (n=266)	松山 (n=249)	χ^2	杉並 (n=308)	松山 (n=250)	χ^2
第一因子——自信家因子											
	一般に自分の感覚に自信がある	B4	q55.4	q53.4	83.8%	68.0%	48.8%	***	66.8%	49.4%	***
	誰にも負けない自信がある分野がある	B5	q55.5	q53.5	80.8%	53.4%	46.2%	n.s.	47.7%	37.8%	*
	人の上に立つのが好きだ	B8	q55.8	q53.8	62.2%	44.7%	34.5%	*	39.4%	31.3%	n.s.
	自分は「物知り」である	B9	q55.9	q53.9	51.3%	33.1%	24.9%	*	28.2%	19.7%	*
	自分はおしゃれなほうだ	B12	q55.12	q53.12	44.5%	42.5%	36.5%	n.s.	41.0%	30.9%	*
第二因子——ミーハー因子											
	流行を気にするほうだ	B6	q55.6	q53.6	47.9%	46.2%	53.8%	n.s.	54.4%	50.6%	n.s.
	広告の印象に左右されるほうだ	B1	q55.1	q53.1	83.9%	60.2%	58.6%	n.s.	67.8%	68.1%	n.s.
	他人の意見に左右されるほうだ	B15	q55.15	q53.15	51.9%	53.8%	62.9%	*	58.6%	63.5%	n.s.
	衝動買いをするほうだ	B18	q55.18	q53.18	46.8%	58.6%	59.4%	n.s.	59.9%	55.0%	n.s.
第三因子——社交因子											
	一人でいることが好きだ	B10	q55.10	q53.10	59.7%	70.2%	57.0%	**	78.6%	63.1%	***
	気の合う友人とだけつきあいたいと思う	B13	q55.13	q53.13	55.1%	69.5%	60.9%	*	70.4%	71.1%	n.s.
	友人の数は多いほどいい	B2	q55.2	q53.2	81.5%	42.9%	50.6%	n.s.	45.6%	43.0%	n.s.
	人見知りするほうだ	B16	q55.16	q53.16	51.3%	70.2%	64.7%	n.s.	67.2%	72.3%	n.s.
	最終的には他人より自分が大切だ	B11	q55.11	q53.11	82.2%	66.5%	64.7%	n.s.	71.7%	66.3%	n.s.
第四因子——なごやか生活因子											
	好きなことに時間を忘れることがある	B14	q55.14	q53.14	91.5%	90.6%	88.3%	n.s.	90.9%	92.0%	n.s.
	優しさや思いやりは大切なことだ	B3	q55.3	q53.3	99.2%	97.4%	99.2%	n.s.	98.4%	99.6%	n.s.
	自分の生活を大切にしたいと思う	B17	q55.17	q53.17	98.5%	95.9%	94.4%	n.s.	94.8%	96.0%	n.s.
第五因子——気づかいと慎重の因子											
	ものを深く考えるほうだ	B7	q55.7	q53.7	77.1%	81.6%	70.7%	**	78.2%	69.9%	*

※「87年論文」（宮台 1987：19-22）の資料をもとに作成

当初の分析から 20 年以上も経過した今、因子構造自体が変化し、因子モデル自体を考えなおす必要性が生じていることは充分考えられる事態である。よって以下で、「05 年調査」「09 年調査」で得られたデータについて、あらためて因子分析を行った結果を報告する。本節は因子得点に基づくクラスター分析によって新たな人格類型を創出することを意図するものではない²¹⁾。よって、本節では「87 年論文」とは異なる因子構造が得ら

れたことを報告するのみに留めるものである。しかし、「87 年論文」と異なる因子構造が得られたという事態は、それ自体が「個性領域」の変化を表しているといえるだろう。

以下では、18 項目からなる人格類型項目に関して、「05 年調査」「09 年調査」それぞれについて因子分析を行った（それぞれ $n=515, 558$ ）。後述するが、一部に独自性項目とも解釈しうる項目もあるものの、「87 年論文」との比較可能性を鑑

表 6-7 「05 年調査」人格類型項目の因子分析結果（回転後の因子負荷量）

項目	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子	第 6 因子
q55. 8. 人の上に立つのが好きだ	.671	-.130	-.114	.119	.121	.257
q55. 9. 自分は「物知り」である	.450	.083	.104	-.134	-.020	-.038
q55. 4. 一般に自分の感覚に自信がある	.430	.189	.103	-.076	.115	-.148
q55. 16. 人見知りするほうだ	-.429	-.006	.388	-.023	.140	.175
q55. 12. 自分はおしゃれなほうだ	.186	.681	.060	-.056	-.115	-.002
q55. 6. 流行を気にするほうだ	-.096	.637	-.115	.208	.027	.118
q55. 17. 自分の生活を大切にしたいと思う	.083	-.051	.504	.170	.147	-.098
q55. 10. 一人でいることが好きだ	.068	-.134	.468	-.066	.020	-.005
q55. 13. 気の合う友人とだけつきあいたいと思う	-.092	.175	.345	.014	.013	.172
q55. 11. 最終的には他人より自分が大切だ	.310	.065	.325	.120	-.149	.139
q55. 2. 友人の数は多いほどいい	.045	.028	-.308	.234	.135	-.051
q55. 15. 他人の意見に左右されるほうだ	-.043	-.012	.076	.585	.059	.017
q55. 1. 広告の印象に左右されるほうだ	.026	.217	-.039	.376	-.094	.090
q55. 14. 好きなことに時間を忘れることがある	-.018	-.105	.025	-.008	.493	.144
q55. 5. 誰にも負けない自信がある分野がある	.149	.147	-.068	-.303	.401	.113
q55. 7. ものを深く考えるほうだ	.154	-.065	.124	.060	.321	.028
q55. 3. 優しさや思いやりは大切なことだ	-.071	.069	-.030	.173	.306	-.230
q55. 18. 衝動買いをするほうだ	.022	.091	.082	.059	.130	.371

表 6-8 「05 年調査」人格類型項目における因子相関行列

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子	第 6 因子
第 1 因子	1.000	.299	.121	-.182	.266	.042
第 2 因子	.299	1.000	-.152	.107	.246	-.038
第 3 因子	.121	-.152	1.000	-.149	.083	.063
第 4 因子	-.182	.107	-.149	1.000	.011	.077
第 5 因子	.266	.246	.083	.011	1.000	-.256
第 6 因子	.042	-.038	.063	.077	-.256	1.000

みて、除外することなく 18 項目全てを分析に用いた。なお、「87 年論文」では主成分分解・バリマックス回転において分析が行われているが、今回の分析では最尤法・プロマックス回転を用いて因子を抽出した²²⁾。その結果が表 6-7～表 6-10 である。

「05 年調査」データの分析に先立ち、18 項目についての共通性を算出したところ「気の合う友人とだけ付き合いたいと思う」が 1.6 を下回ったが「87 年論文」との比較可能性を鑑み、除外するこ

となくそのまま因子分析を行った。その結果、固有値の順次変化および因子の解釈可能性から 6 因子が抽出された。

各因子に高い負荷量を示した項目内容から、第 1 因子は「自信家因子」、第 2 因子は「おしゃれ因子」、第 3 因子は「社交因子」、第 4 因子は「流されやすさ因子」、第 5 因子は「潜考因子」、第 6 因子は「衝動買い因子」と解釈できる。

同様に「09 年調査」データの分析に先立ち、

表 6-9 「09 年調査」人格類型項目の因子分析結果（回転後の因子負荷量）

項目	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子	第 6 因子
q53. 4. 一般に自分の感覚に自信がある	.646	.065	-.035	.118	.090	-.162
q53. 9. 自分は「物知り」である	.568	.007	.140	-.077	-.131	.119
q53. 5. 誰にも負けない自信がある分野がある	.554	-.022	-.079	.036	.009	-.031
q53. 8. 人の上に立つのが好きだ	.423	-.006	.014	.029	.017	.419
q53. 7. ものを深く考えるほうだ	.332	.065	.130	-.111	.139	.111
q53. 15. 他人の意見に左右されるほうだ	.083	1.034	-.026	-.035	.003	-.042
q53. 1. 広告の印象に左右されるほうだ	-.178	.293	.123	.277	-.069	.168
q53. 10. 一人でいることが好きだ	.057	-.102	.614	-.161	-.077	-.063
q53. 11. 最終的には他人より自分が大切だ	-.012	.037	.548	.131	-.144	.068
q53. 13. 気の合う友人とだけつきあいたいと思う	.044	.088	.288	.026	-.034	-.143
q53. 14. 好きなことに時間を忘れることがある	.141	.008	.253	-.047	.211	.011
q53. 16. 人見知りするほうだ	-.168	.159	.234	-.113	.148	-.136
q53. 18. 衝動買いをするほうだ	-.089	.015	.172	.098	.139	.059
q53. 12. 自分はおしゃれなほうだ	.205	-.051	.006	.652	-.067	-.146
q53. 6. 流行を気にするほうだ	-.085	.034	-.026	.624	.072	.115
q53. 3. 優しさや思いやりは大切なことだ	.014	.010	-.168	-.024	.686	.135
q53. 17. 自分の生活を大切にしたいと思う	-.012	-.100	.348	.130	.458	-.061
q53. 2. 友人の数は多いほどいい	.005	-.009	-.081	.005	.119	.597

表 6-10 「09 年調査」人格類型項目における因子相関行列

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子	第 6 因子
第 1 因子	1.000	-.322	-.006	.313	.034	.249
第 2 因子	-.322	1.000	.178	.051	.103	.115
第 3 因子	-.006	.178	1.000	.102	.364	-.205
第 4 因子	.313	.051	.102	1.000	.012	.327
第 5 因子	.034	.103	.364	.012	1.000	-.154
第 6 因子	.249	.115	-.205	.327	-.154	1.000

共通性を算出したところ「衝動買いをするほうだ」が1.6を下回ったが「87年論文」との比較可能性を鑑み、除外することなくそのまま因子分析を行った。その結果、固有値の順次変化および因子の解釈可能性から6因子が抽出された。

各因子に高い負荷量を示した項目内容から、第1因子は「自信家因子」、第2因子は「流されやすさ因子」、第3因子は「社交因子」、第4因子は「おしゃれ因子」、第5因子は「なごやか生活因子」、第6因子は「友人の数因子」と解釈できる。

繰り返せば、ここでの分析結果は、調査対象の違いなどからしても、あくまで参考程度に留めるべきものであろう。しかし、「87年論文」から20年の経年変化として解釈するならば、一定の示唆を含む結果となっている。以下に結果の考察を記述していく。

まず2005年の結果であるが、「自信家因子」「社交因子」等の部分は「87年論文」の結果と一見類似しているようにも見える。しかし「87年論文」と比較すると、「自信家因子」の中から「自分はおしゃれなほうだ」項目が外れ、「流行を気にするほうだ」と合わせて「おしゃれ因子」を構成している。このことは、かつてはおしゃれであることが自信に結びついていたが、「05年」にはおしゃれであることは自信にはあまり寄与しなくなった、という時勢の変化を表すものとも解釈ができるだろう。また、「衝動買い」が因子として独立していることが目立つ。因子相関行列を見ても、「衝動買い因子」の他因子との相関は低い。このことは、「衝動買い」が人格類型を規定しうる項目としては機能しなくなったことを示唆するものと解釈できるのではないだろうか。前述してきたように、オンラインショッピングの興隆によって「衝動買い」の意味が変わった今では、やはり衝動買いをするか・しないか、という項目は、再考の余地の特に大きいものとなったといえるだろう²³⁾。

2009年の結果については、「おしゃれ因子」の点では2005年と同様であり、おしゃれというも

のが自信に与える影響の変化を示唆していることは興味深い。「社交因子」「自信家因子」「なごやか生活因子」等の部分は「87年論文」の結果と一見類似するものの、その内実には細かい差異が見受けられる。特に注目したいのは、「87年論文」および「05年」においては「社交因子」の中に内包されていた「友人の数は多いほどいい」が、「友人の数因子」として独立していることであろう。因子相関行列を見ても、「社交因子」と「友人の数因子」の相関は高くない。このことは、大きく解釈すると「社交性」と「友人の数」には関係がない、ととらえることもできるものである。前項までの「広く薄い人間関係より、狭く深い人間関係へ」という傾向を補助線として用いると、「友人の数」が社交性とは無関連化していく、という事象も理解できる。この結果もまた、若者の内向化傾向あるいは人間関係志向の変化を示唆するものといえるだろう。

2005年と2009年の分析結果を通して見ると、若者の自信のありようの変化、社交性のありようの変化の一端が示されているように考えられる。すなわち、かつてほど「おしゃれ」は自信に寄与せず、かつてほど「友人の数」は社交性に寄与しない。この点を見るに、本節で述べてきた若者の自信喪失傾向と内向化傾向を支持する結果とも考えられる。しかしむしろ、この結果は「87年論文」における人格類型項目が、現代においてはその機能を果たしきれなくなっているものと考えの方がより妥当であろう。「おしゃれ」ではなく何が自信に寄与するようになったのか、「友人の数」ではなく何が社交性に寄与するようになったのか、それらをとらえうる分析が、今後の課題といえるだろう。（野村 勇人）

7. 分析結果 (4) メディア文化の変容

7.1. 趣味活動の変容

本節では、(1) 遠隔＝社会領域、(2) 対人性領域、(3) 個人性領域の三領域に続いて、メディア

表7-1 もっとも大切な趣味（単位＝％）

1990	2005	2009	もっとも大切な趣味	1990		2005 *				2009 **			
				n=1538	順位	杉並 (n=266)	杉並 順位	松山 (n=249)	松山 順位	杉並 (n=308)	杉並 順位	松山 (n=250)	松山 順位
Y1-A	q1.1	q1best	1. 音楽鑑賞・オーディオ	22.3%	1	19.9%	1	21.7%	1	14.5%	2	12.6%	2
			2. 楽器演奏（バンド、オケを含む）	5.0%	6	9.8%	3	3.2%	10	7.6%	4	4.6%	8
			3. 映画や演劇	6.8%	5	4.5%	9	3.6%	9	2.8%	9	6.7%	5
			4. スポーツ観戦	4.4%	7	1.9%	11	2.4%	12	2.4%	10	2.9%	11
			5. 自分でやるスポーツ（ゴルフを除く）	17.8%	2	12.4%	2	9.2%	3	16.6%	1	15.5%	1
			6. ゴルフ	0.8%	16					-		-	
			7. ディスコ	0.2%	22					-		-	
			8. マンガ	1.2%	14	2.6%	10	2.8%	11	3.1%	7	3.4%	10
			9. アニメ	0.2%	22	1.5%	13	0.4%	19	2.4%	10	3.8%	9
			10. ビデオゲーム	1.2%	14	5.6%	6	11.6%	2	3.5%	6	7.1%	4
			11. ポエム・エッセイ	0.3%	19	0.4%	19	0.4%	19	0.3%	24	0.4%	23
			ライトノベル読書	-		0.4%	19	0.4%	19	0.3%	24	1.3%	17
			12. 小説・文学・哲学の読書	11.7%	3	5.3%	7	2.0%	13	6.2%	5	2.5%	12
			13. パソコン通信・インターネット	0.1%	25	8.6%	4	5.6%	5	3.1%	7	6.3%	6
			14. 電話あそび（伝言ダイヤル、テレクラ）	0.0%	31	-		-		-		-	
			15. アマチュア無線・パーソナル無線	0.2%	22	-		-		-		-	
			16. プラモデル・ラジコン・工作	0.3%	19	0.4%	19	0.8%	18	0.3%	24	0.4%	23
			17. 切手・古物などのコレクション	0.1%	25	0.0%	25	0.0%	26	0.3%	24	0.0%	27
			18. カラオケ	0.8%	16	1.5%	13	4.0%	8	1.4%	14	5.0%	7
			19. 麻雀・パチンコ・パチスロ	2.7%	9	1.5%	13	1.2%	15	0.7%	18	1.3%	17
			20. 競輪・競馬・オートレース	0.8%	16	0.4%	19	0.4%	19	-		-	
			21. 囲碁・将棋・チェス・トランプ	0.1%	25	0.0%	25	0.4%	19	0.3%	24	0.0%	27
			鉄道関係（撮影・模型・乗車など）	-		0.8%	17	0.0%	26	0.0%	30	0.4%	23
			22. 釣り	0.1%	25	0.0%	25	0.4%	19	0.7%	18	0.0%	27
			23. 園芸・ガーデニング	0.1%	25	0.0%	25	0.0%	26	0.3%	24	0.0%	27
			24. 料理作り	2.5%	11	0.4%	19	1.6%	14	0.7%	18	1.7%	15
			お菓子作り	-		-		-		1.4%	14	2.5%	12
			25. 食べ歩き	1.3%	13	1.9%	11	1.2%	15	1.7%	12	0.8%	21
			26. ドライブ・ツーリング	10.4%	4	1.1%	16	5.2%	6	0.7%	18	2.1%	14
			27. 国内旅行	2.1%	12	0.0%	25	1.2%	15	1.0%	17	1.3%	17
			28. 海外旅行	3.1%	8	0.4%	19	0.0%	26	1.7%	12	0.4%	23
			29. 写真撮影	0.3%	19	0.0%	25	0.4%	19	0.7%	18	0.8%	21
			30. ウィンドーショッピング	2.7%	9	4.9%	8	4.8%	7	0.7%	18	1.3%	17
			ファッション	-		7.5%	5	8.8%	4	13.8%	3	8.8%	3
			31. アイドルおっかけ	0.1%	25	0.8%	17	0.0%	26	1.4%	14	1.7%	15
			その他	-		4.9%		4.8%		9.0%		4.2%	

文化の変容に関する分析を加えていくこととしよう。表 7-1 は、最も大切な趣味に関して尋ねた質問項目への結果を経年比較したものである²⁴⁾。

一見すると、音楽やスポーツが高い割合を占め続けていることなど、大きな変化は乏しいかのように感じられる。だが、詳細に検討していくと、いくつかの興味深い変化が浮かび上がってこよう。

たとえば、年代ごとに順位をつけてみると、「90 年調査」「05 年調査」までと「09 年調査」とで 1 位と 2 位が入れ替わっているのがわかる。すなわち「1. 音楽鑑賞・オーディオ」は、「90 年調査」では 22.3%、「05 年調査」でも杉並区で 19.9%、松山市で 21.7%と 1 位を占めていたのに対し、「09 年調査」では杉並区 14.5%、松山市 12.6%と減少し、「5. 自分でやるスポーツ」と入れ替わって 2 位に後退しているのがわかる。

ただ、この後で検討するように、音楽聴取時間の長さについては、目立った変化も見られないため、音楽を聴かなくなったということではなく、むしろ音楽を聴くという文化の質的な変化、あるいは趣味全体におけるその位置づけの変化があったものと解釈されよう。この点は、「音楽聴取の個人化」として、この後で詳細に検討したい。

たしかに「5. 自分でやるスポーツ」は、「90 年調査」で 17.8%と 2 位、「05 年調査」では杉並区で 12.4%と 2 位、松山市では 9.2%と 3 位であっ

たものが、「09 年調査」になると、杉並区 16.6%、松山市 15.5%といずれも 1 位に上昇している。だが順位としては上昇していても、割合の数値としてはそれほど大きくは増加しておらず、全体としてみるならば、スポーツなどのアウトドア系が隆盛を迎えつつあるというよりも、むしろインドアな趣味のほうが軒並み増加しつつあるといえそうである。

たとえば、「26. ドライブ・ツーリング」などは「90 年調査」では 10.4%と 4 位につけていたものが、それ以降では一桁台の割合に減少している。それに代わって、オタク系の趣味、その中でもいわゆる「ACG」と呼ばれる「9. アニメ」「8. マンガ」「10. ビデオゲーム」など、いずれの地域においても増加傾向にあるのが見て取れるだろう。たとえば「10. ビデオゲーム」は「90 年調査」ではわずか 1.2%であったものが、「05 年調査」では杉並区で 5.6%、松山市では 11.6%（2 位）、さらに「09 年調査」では杉並区 3.5%、松山市 7.1%（4 位）となっているのがわかる。

7.2. 音楽聴取形態の変容

表 7-2 ～ 7-6 は、「音楽聴取形態」に関して尋ねた質問項目への結果について、経年で比較したものである。通してうかがえるのは、同じ音楽であっても、時代によるその聴き方（聴取形態）の

表 7-2 一日に音楽を聴く時間（単位＝％）

1990	2005	2009	一日に音楽を聴く時間	1990	2005 n.s		2009 n.s	
				(n=1538)	杉並 (n=266)	松山 (n=249)	杉並 (n=308)	松山 (n=250)
k2	q15.	1q15	1. 15 分以内	8.1%	13.5%	10.0%	5.6%	8.5%
			2. 30 分以内	13.8%	11.7%	13.7%	13.2%	16.1%
			3. 1 時間以内	28.9%	22.9%	26.1%	22.5%	25.8%
			4. 2 時間以内	25.7%	25.6%	27.7%	27.8%	22.6%
			5. 3 時間以内	12.7%	11.3%	12.0%	15.2%	15.3%
			6. 4 時間以内	4.6%	5.3%	3.6%	7.3%	4.8%
			7. それ以上	5.3%	9.8%	6.4%	8.3%	6.9%

変容であろう。それも端的にいうならば、量的にというよりも質的な変容が、すなわちウォークマンを対象としたゲイの研究（Gay1997 = 2000）や iPod を対象とした南田の研究（南田 2013）らが明らかにしてきたような、「（音楽聴取の）個人化」ともいうべき傾向がうかがえるように思われる。

表 7-2 は一日に音楽を聴く時間を経年で比較したもののだが、その長さ自体については、あまり大きな変化が見られない。だが、こうした量的な面では大きな変化が見られないのに対して、質的な聴取形態の面では大きな変化が起きていることが、以降の項目からはうかがえよう。

たとえば、表 7-3 は音楽を聴くメディアとしてもっともよく使うものを経年比較したものである。これを見ると、「90 年調査」では項目として設けられていなかったという点は留意するにしても、「6. 携帯電話・PC・携帯用 mp3 プレイヤー」が「05 年調査」では杉並区 26.7%，松山市 14.1%，「09 年調査」では杉並区 72.1%，松山市 56.4%と急激な増加傾向にあることがわかる。

次に興味深いのは、表 7-4 に見られる音楽を聴く場所の経年変化である。先にみたように、音楽を聴くメディアとしては、ハンディでモバイルなデバイスが圧倒的な割合を占めつつある。では、

表 7-3 音楽を聴くメディア（1 番目、単位 = %）

1990	2005	2009	音楽を聴くメディア 1 番目	1990 (n=1538)	2005 **		2009 **	
					杉並 (n=266)	松山 (n=249)	杉並 (n=308)	松山 (n=250)
I3-A	q16.1	q13.1	ラジオ・テレビ	21.0%	13.9%	15.7%	5.2%	8.4%
			友人からダビングしたテープ・CD・MD など	14.2%	4.1%	7.6%	0.3%	4.8%
			自分所有のレコード・CD・ビデオなど	33.4%	42.5%	47.4%	11.7%	16.0%
			レンタルしたレコード・CD・ビデオなど	29.6%	10.5%	14.1%	4.2%	5.6%
			6. 携帯電話・PC・携帯用 mp3 プレイヤー	-	26.7%	14.1%	72.1%	56.4%
			7. インターネット（動画サイトなどで）	-	-	-	5.2%	7.6%
			8. その他	-	1.5%	1.2%	1.3%	1.2%

表 7-4 音楽を聴く場所（1 番目、単位 = %）

1990	2005	2009	音楽を聴く場所 1 番目	1990 (n=1538)	2005 ***		2009 ***	
					杉並 (n=266)	松山 (n=249)	杉並 (n=305)	松山 (n=250)
I1-A	q17.1	q12.1	1. 部屋	0.1%	57.5%	71.5%	41.9%	52.4%
			2. 通勤通学中	68.3%	33.5%	10.8%	53.6%	27.2%
			3. コンサート	6.2%	0.4%	0.0%	0.6%	1.2%
			4. ライブハウス	0.3%	0.8%	0.0%	1.0%	0.4%
			5. 仕事場	0.2%	2.3%	3.2%	0.3%	1.2%
			6. 車中	2.0%	2.6%	12.4%	1.3%	15.2%
			7. 喫茶店	19.8%	1.5%	0.0%	1.0%	0.4%
			8. ディスコ・クラブ	1.9%	0.4%	0.4%	0.0%	0.4%
			9. 名曲喫茶・ジャズ喫茶	0.1%	-	-	-	-
			その他	-	1.1%	1.2%	0.3%	1.6%

その分だけ、音楽が「いつでもどこでも」聴かれるようになったかという点、決してそうではない。たとえば「2. 通勤通学中」という回答は「90 年調査」では 68.3% と最も多くを占めていたのに対し、「05 年調査」では杉並区 33.5%、松山市 10.8% と大幅に割合を減らし、「09 年調査」ではやや持ち直したものの、杉並区 53.6%、松山市 27.2% とやはり「90 年調査」よりは少ない割合となっている。

その代わりに大幅な増加傾向にあるのは、「1. 部屋」であり、「90 年調査」ではわずか 0.1% であったのに対し、「05 年調査」では杉並区 57.5%、松山市 71.5%、「09 年調査」でも杉並区 41.9%、松山市 52.4% となっている。

この点については、「7. 喫茶店」のような共同聴取形態が「90 年調査」では 2 割近くみられたのに対し、その後大幅に減少傾向にあることとあわせて考えると、やはり音楽の聴取形態が、ハン

ディでモバイルなデバイスの普及にもかかわらず（あるいは、むしろそれゆえに）「個人化」が進みつつあると理解できるのではないだろうか。

こうした「個人化」ともいうべき傾向は、ほかの点にも表れている。たとえば表 7-5 は音楽を聴く理由の一番目に挙げられたものを経年比較した結果だが、「3. 気分転換・リラックスのため」「6. 自分の作業の BGM に必要だから」といったそれぞれ個人的な充足に関する項目が一貫して増加傾向にあることがうかがえる（前者が、「90 年調査」では 28.2% だったのに対し、「05 年調査」では杉並区 42.5%、松山市 47.4%、「09 年調査」では杉並区 39.6%、松山市 40.3% であり、後者が、「90 年調査」ではわずか 3.4% だったのに対し、「05 年調査」では杉並区 11.7%、松山市 8.8%、「09 年調査」では杉並区 14.0%、松山市 9.3% となっている）。

また表 7-6 を見ても、「(a) 歌詞がいい曲と (b)

表 7-5 音楽を聴く理由（1 番目、単位 = %）

1990	2005	2009	音楽を聴く理由 1 番目	1990	2005 n.s		2009 n.s	
				(n=1538)	杉並 (n=266)	松山 (n=249)	杉並 (n=308)	松山 (n=250)
k1-A	q20.1	q14.1	1. 好きな曲やミュージシャンだから	62.2%	41.0%	40.2%	42.5%	42.3%
			2. 話題に遅れないため	1.2%	0.4%	0.4%	0.3%	0.4%
			3. 気分転換・リラックスのため	28.2%	42.5%	47.4%	39.6%	40.3%
			4. ヒマだから	2.1%	2.3%	2.4%	3.2%	6.5%
			5. 友人や恋人との交際の BGM に必要だから	1.3%	1.1%	0.0%	0.3%	1.2%
			6. 自分の作業（勉強中・通学中など）の BGM に必要だから	3.4%	11.7%	8.8%	14.0%	9.3%

表 7-6 (a) 歌詞がいい曲と (b) メロディがいい曲のどちらが好きか（単位 = %）

1990	2005	2009	(a) 歌詞がいい曲 ⇔ (b) メロディがいい曲	1990	2005 n.s		2009 n.s	
				(n=1538)	杉並 (n=266)	松山 (n=249)	杉並 (n=308)	松山 (n=250)
m-1A	q14.1	q16.1	1. (a)	4.9%	12.4%	19.3%	10.1%	12.9%
			2. どちらかといえば (a)	16.1%	24.8%	27.7%	21.6%	27.0%
			3. どちらかといえば (b)	49.9%	41.0%	34.1%	45.1%	40.7%
			4. (b)	28.3%	20.7%	17.3%	23.2%	19.4%

メロディがいい曲のどちらが好きか」という質問について、「1. (a)」「2. どちらかといえば (a)」と答えた割合を合計すると、「90 年調査」では 21.0%だったのに対し、「05 年調査」では杉並区 37.2%、松山市 47.0%、「09 年調査」では杉並区 31.7%、松山市 39.9%と、やはり「90 年調査」と比べると、全体的には歌詞重視の傾向がうかがえる。これまでの研究では、成熟社会のポピュラー音楽においては、メッセージ性を持った歌詞よりも、むしろ他者とのノリを共有しうるメロディのほうが重視されると指摘されてきたが（小川 1994 など）、この結果はそれとは逆の傾向を示していて興味深いものといえよう。「個人化」という傾向でいうならば、確かに、他者とのノリを共有するメロディよりも、自分の世界観に浸りやすい歌詞を重視する可能性が考えられるが、この点についても、今後さらに検討を深める必要があるといえるだろう。（辻 泉）

7.3. ACG 文化（オタク系文化）の変容

本項ではメディア項目および趣味文化項目のうち、特にアニメ・マンガ・ゲームに注目して分析を加える。「ACG 文化」と総称されることもある

これら一群の趣味領域は、1990 年頃には「新人類文化」に対置される「オタク文化」として解釈されていたが、90 年代後半以降はその否定的な評価を払拭し、今では日本を代表するコンテンツ産業としての地位を確立しているといえよう。質問形式が変化しているため単純な比較は困難だが（表 7-7）、ゲームプレイ、アニメ視聴、マンガ読書に関する個別の設問について見てみると、「c-1 ゲームをよくする」「d-1 アニメをよく見る」「h-2 マンガをよく読む」のそれぞれは増加傾向にあると判断して問題ないだろう²⁵⁾（c-1：90 年 20.9% → 05 年 31.1% / 松山 24.4% → 09 年 31.7% / 43.6% / 松山 51.0%、d-1：28.6% → 28.2% / 44.8% → 38.1% / 50.4%、h-2：30.6% → 66.9% / 73.0% → 68.1% / 68.4%）。

加えて「f-4 自分には『オタク』っぽいところがある」が大きく増加している（13.4% → 46.8% / 36.0% → 59.4% / 50.0%）ことから、ACG 文化の若年層における一般化傾向を見ることができ。他方で「V3 現実と虚構の混同の経験がある」や「V1 ゲーム・アニメ・マンガの登場人物に恋したことがある」といった項目については大きな変化がなく（V3：12.2% → 12.5%

表 7-7 ACG 文化に関する項目（単位＝%）

変数名			変数ラベル	1990	2005			2009		
1990	2005	2009		(n=1538)	杉並 (n=266)	松山 (n=249)	χ^2	杉並 (n=308)	松山 (n=250)	χ^2
V1	q52.4	q52.4	ゲーム・アニメ・マンガの登場人物に恋したことがある	39.9%	31.2%	25.3%	n.s.	37.7%	35.1%	n.s.
V2	q29.6	q20.19	「ゲームやビデオと現実とを混同する若者がいる」と言われているがその通りだと思う	52.0%	64.3%	67.2%	n.s.	57.0%	60.2%	n.s.
V3	q29.7	q20.20	自分自身もそのような現実と虚構の混同について経験や実感がある	12.2%	12.5%	12.9%	n.s.	15.0%	14.4%	n.s.
c-1	q34.2,q34.2h, q34.2m	q20.8	ゲームをよくする（90 年は「週 1 度以上」、05 年は一日 30 分以上）	20.9%	31.1%	24.4%	n.s.	43.6%	51.0%	n.s.
d-1	q29.2	q20.7	アニメをよく見る	28.6%	28.2%	44.8%	***	38.1%	50.4%	**
f-1	q29.5	q20.18	ヒット商品の仕掛け人の存在が気になる	34.5%	49.6%	37.8%	**	48.2%	38.4%	*
f-4	q31.1	q26.1	「オタク」っぽいところがある	13.4%	46.8%	36.0%	*	59.4%	50.0%	*
h-2	q29.1	q20.2	マンガをよく読む（90 年は「週 1 冊以上」）	30.6%	66.9%	73.0%	n.s.	68.1%	68.4%	n.s.

／ 12.9% → 15.0% ／ 14.4%，V1：39.9% → 31.2%
／ 25.3% → 37.7% ／ 35.1%），彼らがかつて「オタク」概念の広く流布した 90 年代初頭に懸念され、今でもしばしば（特に年長者世代によって）みなされるような反社会的性質を帯びた存在であることを示す結果は見あたらない。

ここで趣味が人間関係の形成・維持に果たす役割を検討すると、先述の音楽聴取の個人化傾向についての指摘が傍証しているように、他者と音楽体験を共有するような聴取スタイルは 1990 年以降減少傾向にあるといってもいいのではないだろうか。北田暁大は 2010 年練馬区「若者文化とコミュニケーションについてのアンケート」調査の結果をふまえて、音楽を「全体性集約型趣味（広汎に消費される趣味であり、関与者の個性性が乏しい）」としていた（北田他 2013）が、その時点で、すでに音楽は 90 年ほどの全体性を獲得できなくなっていたといえるのではないだろうか。

同調査で北田はまた、アニメを「自律型趣味（広汎性が相対的に低く、関与者の均質性が高い）」としており、それを受けて寺地・小川はマンガを「自律的趣味としてのアニメと近似する」が「相対的に趣味界としての広汎性が低く、関与者の均質性が高いと考えられる」ものとして考察を加えていた（寺地・小川 2013）。だが、2000 年代以降の ACG 文化の高まりを見る限り、今後全体性集約型趣味として友人関係を構築・維持する機能を持つのはむしろ ACG 文化となっていく可能性があるのではないだろうか。濱野（2012）は 2008 年以降に動画共有サービス「ニコニコ動画」が若者層へ急速に普及したことが「ライトオタク」と呼ぶべき新たなスクールカースト上の中間層を生み出した可能性を指摘しており、彼らが ACG 文化を手掛かりに積極的に人間関係を切り開いている様子を報告している。

今回の調査データからは ACG 文化と友人関係との関係は検証できないが、2009 年時点で半数以上が「オタク」を自認していることは、濱野の

主張を一部補強するものといえるだろう。また青少年研究会が 2014 年に行った全国調査からは、旧来の ACG 文化は友人数を増大させないが近年急速に普及しつつあるスマートフォンのアプリゲームが友人数を（特に異性友人を）増大させることが確認されている。また ACG 文化が「ひとりであることの不安」を軽減させる機能を持つこともわかっており、友人関係の維持に疲れる若者たちを慰撫する役割を果たしている可能性があるといえる（大倉 2015）。（大倉 韻）

8. ま と め

8.1. 本論文が明らかにしてきたこと

それではここまでの分析結果を振り返りながら、まとめていこう。

本論文では、若者文化に関する「計量的モノグラフ」の一つであることを企図して、1990・2005・2009 年の三時点にそれぞれ行われた質問紙調査の結果をもとに、経年比較分析を行ってきた。その際に、否定的あるいは肯定的な論じ方に偏ることなく、また特定のトピックだけに限定したりすることのないように、複数の視点から、すなわち (1) 遠隔＝社会領域、(2) 対人性領域、(3) 個人性領域の三領域を中心に、これにメディア文化に関する分析を加えて論じてきた。

まず遠隔＝社会領域については、この 20 年間において、「現在の社会情勢」を知っているほうだや「20 年後の自分は幸せだ」といった項目が減少傾向にあり、社会の先行きに関する不透明感の増大がうかがえた。またそれとともに、「死」について考えたことがある」ものが 8 割近くに達するようになるなど、死について意識する若者の増加傾向もうかがえた。

対人性領域では、「同じ若者でも「どうしても理解できない人」がいる」が近年では 9 割近くに達する一方で、「共通点のない人と知り合いになるのが得意だ」「積極的に自己主張するほうだ」といった項目は減少し、対人関係についても不透

明感が増大し、他者理解が困難になりつつある様子がうかがえた。この点は、家族関係にも及んでおり、「両親はよくわかりあっている」と答えたものは、近年では過半数に達してはいたものの、過去と比べると大幅な減少傾向にあった。また恋愛関係についても、恋人がいる者が大幅に減少するとともに、「恋愛に不安や恐怖感がある」という項目が大幅な増加傾向にあり、逆に「恋愛は何ごとにも替えがたい」という項目は大幅に減少していて、もはや恋愛至上主義は終焉し、むしろ近年の若者にとっての恋愛は、大きなリスクでしかない様子がうかがえた。

そして個性領域では、こうした変容と平行に、「一般に自分の感覚に自信がある」「誰にも負けない自信がある分野がある」といった自信に関する項目で大幅な減少傾向が見られた。宮台が過去の論文で展開した分析と対比させれば（宮台1987）、リーダー層が減少し、フォロワー層が増加傾向にあることを感じさせるものといえるが、この点はさらに今後も検討を積み重ねる必要があるだろう。

また最も耐えがたいこととして、「90年調査」では「病氣」が最も割合が高かったが、近年では「孤独」がこれに代わっていた。さらに「自分を表現できるもの」として「意見」が上位にあることは変わらないが、その割合は減少し、むしろより可変的で、コミュニケーションのきっかけとなりやすいような「自分のする趣味」や「服装」の割合が増加していた。

メディア文化については、たとえばもっとも大切な趣味において、音楽やスポーツなどが依然として優位ではあるものの、いわゆる「ACG」とよばれるオタク系文化も着実に増えてきていることがうかがえた。また同じ音楽とはいっても、その聴取形態において、むしろ「個人化」ともいえるべき質的な変容が見られ、若者たちにとってのいわゆる「共通文化」の座に長らく君臨してきた音楽が、将来においてはオタク系文化にその座を取っ

て代わられる可能性も示唆された。

また個性領域での変容をあわせて考えてみると、これは単純な入れ替わりではなく、むしろマスメディアを起点に、それに敏感なリーダー層が確固として存在し、そこからフォロワー層へと伝わっていくような文化のありよう（いうなればマスメディア型文化）から、リーダーとフォロワーの境界があやふやになり、ボトムアップに盛り上がっていくような文化のありよう（いうなればインターネット型文化）への変容を感じさせるものともいえるが、この点もまた、今後研究を積み重ねていく中で、検討を深めていくべきであろう。

さらに、地方都市と大都市との違いに注目すると、ここで述べてきたような経年変化の傾向に大きな違いは見られず、総じていうならば、こうした変容が地域を問わずに進んできていることを感じさせた。だが一方で、遠隔＝社会領域における先行きの不透明感であったり、個性領域における自信のなさについては、地方都市の方が強く、むしろ一部の傾向は、地方都市において先んじている可能性も示唆された。

8.2. これからの若者文化論

これらの結果を全体として見渡してみると、一般的な見方からするならば、見通しが不透明で、対人関係がリスク化し、自分に自信が持てない「かわいそう」な、あるいは「やる気がない」存在として、若者が浮かび上がってくるかもしれない。それはまさしく、冒頭でも取り上げた「ゆとり世代」の特徴としていわれていることと合致しているように見えるかもしれない。

だが、やはりそうした「喪失論」として若者たちを否定的に論じることは間違っているのではないだろうか。むしろ、求められているのは、今日の若者たちに内在したとらえ方なのではないだろうか。

たとえば、高度成長期の若者と対比させて、「あのころは自信にあふれ、夢や希望を多く持ってい

たのに、近ごろの若者には、そうしたものがない」と批判してみたところで、生産的とはいえないだろう。なぜならば、グローバル化が進み、著しく社会の先行きが不透明化していくことは、当の若者たちに原因があるわけではないからである。そのように過剰な流動化の進んだ状況下では、対人関係を含む、身の回りの現象がリスク化することは避けがたく、むしろ確固たる自己や自信を持たず、常に状況に適応しながら生きていくことの方が、合理的であるとも考えられよう。

加えて、遠隔＝社会領域において、「死」を意識する若者が増加していることについても、状況が悪化する中で若者たちが「死にたがっている」とだけとらえるのも間違っているのではないだろうか。たしかに、日本社会の若年自殺率は他の先進国と比べても高い水準にあるといわれる（内閣府、2015）。だが、ここで理解すべきは、むしろ遠隔＝社会領域への超越的な思考が、社会全体の未来や夢という形ではもはや成し得難いということ、すなわち専ら自らの「死」という、個人性領域に近い思考を経由することでしか、「ここではないどこか」を想像することがし難い状況にあるということではないだろうか。

だとするならば、やや筆を滑らせると、今日の若者たちから夢や希望といった思考が失われてしまったと一方的に嘆くのではなく、それらと機能的に等価な、超越的な思考を豊かにしていくことを求めるのであれば、むしろ「死」の表象にあふれていた方が望ましいと考えることすらできるのではないだろうか。今日の日本社会では、各種のメディアにおいて「死」の表象はタブー化され、閉ざされる傾向にある。だが、今日の若者たちにおいて、それへの意識が、超越的な思考をもたらすほぼ唯一の回路なのだとしたら、「死」を積極的に薦めるのではない形で、しかしながらその表象を豊かにしていくという発想もありうるだろう。

以上に論じてきたように、この 20 年間の若者文化は、社会のありようととともに大きく変容を

遂げてきた。だからこそ、それを時々のトピックに特化して、否定的あるいは肯定的にだけ論じることは慎まねばならない。むしろ、その前後を織りなす時代や社会的な文脈の中で理解を深めるべきである。

よって、今後もそうした若者文化の理解に資するような、「計量的モノグラフ」を継続していくことが求められているといえるだろう。

（辻 泉）

- 1) 以下、この論文については、頻繁に言及するため「87 年論文」と略して記すことがある。
- 2) 関連する議論として、「宗教ブーム」については、島田（1992）、「ぶちナショナリズム」や「ネット右翼」については、香山（2002）、「援助交際」については、黒沼（1996）、「ネット・ケータイ依存」については、小此木（2000）、「ひきこもり」については、斎藤（1998）、「アダルトチルドレン」については、斎藤（1996）などが挙げられよう。
- 3) いうなれば、流行の情報に敏感な「新人類」を、メディアのメッセージに煽られただけの存在とみなすのでもなく、また「オタク」を虚構の世界に煽られただけの存在とみなすのでも、あるいは心理学的に異常なパーソナリティとみなすのでもなく、あくまで両者を、機能的に等価なコミュニケーションのパターンにすぎないものとして位置づけたということである。
- 4) なお東京都内について杉並区が対象とされたのは、平均的な住宅地の集まった地域であるということ、人口規模が松山市と近いということ、「若者文化」を対象とした先行の調査（先述の青少年研究会調査など）でも対象地になっていることなどによるものである。
- 5) なお「90 年調査」の場合、質問ごとに選択肢の内容が異なっていたのだが、紙幅の都合上、「05 年調査」「09 年調査」では「あてはまる～あてはまらない」の 4 つの選択肢で統一した。そのため、比較にあたっては、それぞれを「肯定的／否定的」傾向の回答で、カテゴリー統合した上で行うこととした。
- 6) 「90 年調査」ではこうした項目は「個人性領域」に含まれていたが、本論文ではその内容に鑑みて、「遠隔＝社会領域」に含まれるものとした。

- 7) 「90年調査」での変数名がB1～B18にあたる項目は、いわゆる「人格類型論」において対象者を分類するための項目であるが、本論文ではその内容に鑑みて、「個人性領域」に含まれるものとした。
- 8) 以降も含め、「05年調査」「09年調査」については、東京都杉並区と愛媛県松山市の結果についての統計的検定を行っており、表中にアスタリスクを用いて有意水準を示すこととする。すなわち、*** = 0.1%水準で有意 ($\alpha < .001$)、** = 1%水準で有意 ($\alpha < .010$)、* = 5%水準で有意 ($\alpha < .050$)、n.s. = 有意差なし、である。
- 9) 以降も含め、設問の冒頭には「90年調査」時における設問番号を併記することとする。なお表中には、「05年調査」「09年調査」の際の設問番号も併記しておく。
- 10) 「90年調査」では「あなたには「どうしても理解できない人」がいますか?」、「05・09年調査」では「同じ若者でも「どうしても理解できない人」がいる」となっているが、「人」から「若者」に範囲が狭まったにもかかわらず選択割合は増加していることから、比較に際しておおむね問題はないと判断した。
- 11) 以降、大倉の執筆箇所では原則として分析結果を「90年→05年杉並／松山→09年杉並／松山」のように記載する。
- 12) 「F10-A 人に与えたい外見的印象」「H2 友人のおしゃべりに求めるもの」に関しては、「90年調査」は「05・09年調査」よりも選択肢数が多く、選択割合で比較することが困難なため、個々の項目の順位を検討の対象とした。
- 13) また高橋は、性のリスク意識は性行動が不活発なほど強く表れており、それが性の分極化を同時に導いているとも指摘している。
- 14) もちろんこの文化も手放しに歓迎できるものではなく、Bogleはそこに性別にもとづくダブルスタンダードが存在することを指摘している。
- 15) 宮台における「包括的承認 comprehensive acceptance」(宮台 2010: 44) 概念を充足しうる機能的代替物の減退と解釈することもできる。
- 16) 「05年調査」から「09年調査」に至るまでの一貫した地域差はみられなかったものの、「05年調査」結果についてのみ、地域差が確認されていることに留意したい。
- 17) 「このような『優しい関係』を取り結ぶ人びとは、自分の身近にいる他人の言動に対して、つねに敏感でなければならない……互いに感覚を研ぎ澄ませ、つねに神経を張り詰めておかなければ維持されない緊張に満ちた関係の下では、対人エネルギーのほとんどを身近な関係だけで使い果たしてしまう」(土井 2008: 11) と表現されるものである。
- 18) 学生の就職への不安の増加の理由の一端には、就職活動における自己分析の中核化が理由の一つとして考えられる。牧野智和によれば、自己分析市場は「望ましくない就職活動の結果や未内定者の増加、早期離職者の増加、フリーター・ニートの問題等を、……努力不足として説明するロジックを提供する」(牧野 2012: 129) ものであり、就職活動の成果を自己の問題に過度に還元してしまう構造が存在する。
- 19) 山田昌弘は、アメリカ主導のニューエコノミーを肯定的に捉える立場の一つとして、ネオ・リベラリズムを取り上げる。そこでは、「自己責任を強調し、規制緩和、自由の拡大、個人主義の拡大」(山田 2004: 226) が称揚される。
- 20) 「05年調査」および「09年調査」の結果は、表6-1に示したものを因子ごとに再配置したものである。
- 21) 今回の考察の目的はあくまでも変化の探索であり、過去の5因子モデルにあわせ比較可能性に留意しつつ、分析を加えたものである。故に、意図的に「87年論文」との比較可能性を担保したものであるといえる。もし新たな人格類型論を創出するならば、現代にあわせた新たな質問項目を考察する必要がある。かつ異なる分析方法も別途考慮に入れる必要がある。また「05年調査」「09年調査」の分析については、杉並区と松山市のデータを合算して行っている。両地域の特性を考えると別々に分析を行った方が好ましいようにも思われるが、今回は探索的な分析であるということ、また対象者数が少ないと分析が困難になることを想定して、合算して行った。
- 22) 表6-5においても示されているように因子ごとに重複する項目も多く、因子同士が互いに独立であるという仮定は想定しにくい。よって、今回の分析では直交回転ではなく斜交回転を採用するものとした。
- 23) 「09年調査」の分析においても、「衝動買いをするほうだ」項目は共通性が低く、「05年調査」と同様再考の余地のある項目と解釈することができる。
- 24) 質問項目について、選択肢はおおむね同じだが、

「90 年調査」では「時間を多く割くものから順に 3 つ以内」を回答させ、「05・09 年調査」では「あてはまるものすべて」を尋ねたあとに「もっとも大切な趣味」を聞いている。表 7-1 では、「90 年調査」についてはもっとも時間を多く割くものを、「05・09 年調査」については「もっとも大切な趣味」を集計した。ただし時代に合わせて、いくつかの項目について改変が行われていることも付記しておきたい。「6. ゴルフ」「7. ディスコ」「14. 電話あそび」「15. アマチュア無線・パーソナル無線」は「90 年調査」のみの項目であり、「ライトノベル読書」「鉄道関係」「ファッション」は「05 年調査」, 「お菓子作り」は「09 年調査」からのそれぞれ項目である。よって年度ごとに多少の項目の増減があり、経年比較する上ではこの点に少し留意する必要があるといえるだろう。なお順位については、ここでは全年度に共通した項目だけに限定せず、各年度内の項目全てを含んで付けている。

- 25) ゲームプレイとマンガ読書に関しては質問形式が異なるため、比較には注意が必要である。ゲームプレイについては、「90 年調査」の質問文は「あなたは、ビデオゲーム（ファミコンなどのテレビゲーム、ゲームセンター）をしますか？それはどれくらいの頻度ですか？」となっており、選択肢は「1. しない 2. 月に 1～3 度 3. 週に 1～3 度 4. ほぼ毎日」の 4 件法であった。今回の比較では 3 と 4 を選択した者を「よくする」と解釈した。「05 年調査」は質問文が「あなたはこの 1 か月の間に、次にあげるメディアを使っていましたか。使っていた方は、1 日平均でどれくらい使っていましたか。具体的な数字をご記入ください。」、選択肢が副問「②テレビゲーム」について「1. () 時間 () 分くらい 2. しない 3. 持っていない」となっており、集計結果を検討した結果、今回は「1 日平均 30 分以上」と回答したものを「よくする」と解釈した。「09 年調査」は質問文が「ゲーム（テレビゲーム／オンラインゲームなど）をよくする」、選択肢が「1. あてはまる 2. まああてはまる 3. あまりあてはまらない 4. あてはまらない」となっており、今回の比較では 1 と 2 を回答したものを「よくする」と解釈した。マンガ読書については、「90 年調査」の質問文は「あなたは、マンガ本・マンガ雑誌をどれくらい読みますか？」、選択肢が「1. まず読まない

2. 月に 1～3 冊 3. 週に 1～3 冊 4. 毎日 1 冊以上」となっており、今回の比較では 3 と 4 を選択した者を「よく読む」と解釈した。

参考文献

- 阿部真大, 2013, 『地方にこもる若者たち—都会と田舎の間に出現した新しい社会』朝日新聞出版。
 新谷周平, 2007, 「ストリートダンスと地元つながり」本田由紀編『若者の労働と生活世界』大月書店：221-252。
 浅野智彦編, 2006, 『検証・若者の変貌—失われた 10 年の後に』勁草書房。
 浅野智彦, 2011, 『趣味縁からはじまる社会参加（若者の気分）』岩波書店。
 Bogle, A. Kathleen, 2008, *Hooking Up: Sex, Dating, and Relationships on Campus*, NYU Press。
 土井隆義, 2008, 『友だち地獄—「空気を読む」世代のサバイバル』筑摩書房。
 濱野智史, 2012, 「デジタルネイティブ世代の情報行動・コミュニケーション」小谷敏・土井隆義・芳賀学・浅野智彦編『若者の現在 文化』日本図書センター：63-106。
 原田曜平, 2013, 『さとり世代—盗んだバイクで走り出さない若者たち』角川書店。
 岩間夏樹, 1995, 『戦後若者文化の光芒—団塊・新人類・団塊ジュニアの軌跡』日本経済新聞社。
 岩田考ほか編, 2006, 『若者たちのコミュニケーションサバイバル』恒星社厚生閣。
 香山リカ, 2002, 『ぶちナショナリズム症候群—若者たちのニッポン主義』中央公論新社。
 北田暁大, 2002, 『広告都市・東京』廣済堂出版。
 北田暁大・新藤雄介・工藤雅人・岡澤康浩・團康晃・寺地幹人・小川豊武, 2013, 「若者のサブカルチャー実践とコミュニケーション—2010 年練馬区『若者文化とコミュニケーションについてのアンケート』調査」『東京大学大学院情報学環情報学研究』29：105-53。
 国立社会保障・人口問題研究所, 2014, 『第 5 回全国家庭動向調査 結果の概要』(http://www.ipss.go.jp/ps-katei/j/NSFJ5/Kohyo/NSFJ5_gaiyo.pdf)。
 小谷敏編, 1993, 『若者論を読む』世界思想社。
 轡田竜蔵, 2011, 「過剰包摂される地元志向の若者た

- ち—地方大学出身者の比較事例分析」樋口明彦・上村泰裕・平塚真樹編『若者問題と教育・雇用・社会保障—東アジアと周縁から考える』法政大学出版局：183-212.
- 黒沼克史, 1996, 『援助交際—女子中高生の危険な放課後』文藝春秋.
- 牧野智和, 2012, 『自己啓発の時代—自己の文化社会的探求』勁草書房.
- 松山大学社会調査室, 2006 『若者の生活と文化—愛媛県松山市, 東京都杉並区二地点比較調査』.
- 松山大学社会調査室, 2010 『若者の生活と文化—愛媛県松山市, 東京都杉並区二地点比較調査』.
- 南田勝也, 2013, 「iPod はコンテンツ消費に何をもたらしたか」土橋巨吾・南田勝也・辻泉編著『デジタルメディアの社会学—問題を発見し, 可能性を探る [改訂版]』北樹出版：96-112.
- 見田宗介, 1979, 「まなごしの地獄」『現代社会の社会意識』弘文堂.
- 宮台真司, 1987, 「現代大学生の消費生活の意味するもの—意識調査をもとにして」『社会心理学評論』第6号.
- 宮台真司ほか, 1992, 『高度技術社会における若者の対人関係の変容』(平成3年度科学研究費補助金: 重点領域研究『高度技術社会のパースペクティブ』研究成果報告書).
- 宮台真司, 1994, 『制服少女たちの選択』講談社.
- 宮台真司, 2010, 『システムの社会理論—宮台真司初期思考集成』勁草書房.
- 宮台真司・石原英樹・大塚明子, 1993, 『サブカルチャー神話解体』パルコ出版.
- 三浦展, 2004, 『ファスト風土化する日本』洋泉社.
- 三浦展, 2010, 『ニッポン若者論—よさこい, キャバクラ, 地元志向』筑摩書房.
- 内閣府政策統括官(総合企画調整担当)編, 2001, 『日本の青少年の生活と意識—青少年の生活と意識に関する調査報告書第2回調査』.
- 内閣府政策統括官, 2004, 『世界の青年との比較からみた日本の青年—第7回世界青年意識調査報告書』.
- 内閣府政策統括官, 2009, 「第8回 世界青年意識調査」(<http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/worldyouth8/html/mokuji.html>).
- 内閣府政策統括官, 2014, 「平成25年度 我が国と諸外国の若者の意識に関する調査」(http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/thinking/h25/pdf_index.html).
- 内閣府, 2015, 『平成27年度版 自殺対策白書』(<http://www8.cao.go.jp/jisatsutaisaku/whitepaper/w-2015/pdf/honbun/index.html>).
- 難波功士, 2007, 『族の系譜学』青弓社.
- 小川博司, 1994, 「ポピュラー音楽へのアプローチ—〈SAY YES〉をめぐる」井上俊編, 『現代文化を学ぶ人のために』, 世界思想社.
- 尾嶋史章編著, 2001, 『現代高校生の計量社会学—進路・生活・世代』ミネルヴァ書房.
- 小此木啓吾, 2000, 『「ケータイ・ネット人間」の精神分析—少年も大人も引きこもりの時代』飛鳥新社.
- 大倉韻, 2015, 「現代若者文化の位相と地域性 (7) ACG文化の一般化と友人関係」第88回日本社会学会大会報告原稿.
- Paul Du Gay et al., 1997, *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*, SAGE (= 暮沢剛已訳, 2000 『実践カルチュラル・スタディーズ』大修館書店).
- 斎藤学, 1996, 『アダルト・チルドレンと家族—心のなかの子どもを癒す』学陽書房.
- 斎藤環, 1998, 『社会的ひきこもり—終わらない思春期』PHP研究所.
- 島田裕巳, 1992, 「信じやすい心—若者が新々宗教に走る理由」PHP研究所.
- 総合研究開発機構編, 1983a, 『若者の都市—大都市に生きる若者の意識と行動』学陽書房.
- 総合研究開発機構, 1983b, 『地方都市青年層のライフスタイルと文化行動』総合研究開発機構.
- 総務庁青少年対策本部編, 1995, 『青少年の意識の変化に関する基礎的研究—「青少年の連帯感などに関する調査」第1回～第5回の総括』.
- 総務庁青少年対策本部編, 1997, 『日本の青少年の生活と意識—青少年の生活と意識に関する調査報告書』.
- 高橋征仁, 2013, 「欲望の時代からリスクの時代へ—性の自己決定をめぐるパラドクス」日本性教育協会『「若者の性」白書—第7回 青少年の性行動全国調査報告』小学館：43-61.
- 高橋勇悦監修, 川崎賢一・芳賀学・小川博司編, 1995, 『都市青年の意識と行動—若者たちの東京・

- 神戸 90's 分析編』恒星社厚生閣.
- 寺地幹人・小川豊武, 2013, 「若年層の政治関心と趣味—「趣味活動」と「趣味嗜好」という観点から」『ソシオロギス』37: 132-53.
- 富田英典・藤村正之編, 1999, 『みんなぼっちの世界』恒星社厚生閣.
- 辻泉, 2010, 「地方の若者・都市の若者—愛媛県松山市・東京都杉並区 2 地点比較調査の結果から」『松山大学論集』松山大学総合研究所, 22 [1]: 443-465.
- 山田昌弘, 2004, 『希望格差社会—「負け組」の絶望感が日本を引き裂く』筑摩書房.

