

15.5%といずれも1位に上昇し、「15年調査」でも杉並区16.3%、松山市12.2%を占めているが、順位としてはおおむね上昇傾向にあったとしても、割合の数値としてはさほど大きくは増加していないともいえるだろう。

むしろ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、インドアな趣味の増加傾向が継続してい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つつあり、逆に、オタク系の趣味、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」などは、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。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%（6位）、松山市では11.6%（2位）、「09年調査」では杉並区3.5%（6位）、松山市7.1%（4位）、さらに「15年調査」では杉並区5.8%（4位）、松山市13.1%（2位）となっているのがわかる<sup>28)</sup>。

またこうした、アウトドア系からインドア系という変容は、表7-1の下段を見ても、趣味にかかる時間や費用の減少傾向に表れているといえるのではないだろうか。たとえば、「もっとも大切な趣味にかかるお金」について、最も少額である「5000円未満」とした回答の割合が、杉並区で05年48.5%→09年47.7%→15年57.1%、松山市でも05年52.6%→09年56.4%→15年57.8%とそれぞれ増加幅は10%には満たないものの、おおむね増加傾向にあるのがわかる。また「もっとも大切な趣味にかかる時間」については、それぞれの地域でやや変化の様子が異なるが、杉並区ではもっとも頻度の多い「ほぼ毎日」とした回答の割合が、05年64.7%→09年52.3%→15年51.6%と減少傾向にある。

## 7.2. メディア文化の変容

引き続き、メディア文化に関連して、特に「05年調査」以降に中心的に追加されたメディア利用に関する項目について検討してみよう。

まず減少が目立つのは、代表的なマスメディアであるテレビである。表7-2にあるように、回答カテゴリーごとに比較してみると、テレビの利用時間（一日当たりの平均）について、「0～30分」ともっとも短く回答したものの割合は、特に杉並区において90年8.5%→05年5.6%→09年13.6%→15年19.6%と増加が著しい。ただし、松山市ではさほど増加しておらず、この地域差も興味深いといえよう。テレビの利用時間については、「05年調査」以降は、実数でも尋ねているため、それで比較を行うと、松山市では一貫した傾向を見出し難いが、杉並区では、05年159.9分→09年133.0分→15年130.5分と減少傾向にあることが改めて確認されよう。

一方で増加が目立つのは、やはり携帯電話やインターネットといった、90年代中盤以降に普及が進んだ新しいメディアである。表7-3をみると、携帯電話について、利用率が杉並で05年85.3%→09年80.8%→15年97.3%、松山でも05年86.3%→09年81.3%→15年97.7%といずれの地域においても上昇し、ほぼ100%に達しているのが分かる。また近年では、スマートフォンの普及に伴い、携帯端末を通じたインターネットの利用も格段と容易になったが、その影響もあってか、利用時間（一日当たりの平均）をカテゴリーごとにみると、「2時間以上」と長時間の選択肢を選んだものの割合が、杉並で05年3.1%→09年6.1%→15年68.3%、松山でも05年8.1%→09年10.4%→15年72.7%と、特にここ近年において増加していることがわかる。

同様に表7-4をみると、インターネットについても、利用率については、05年の段階ですでに90%を超えていたため大きな変化はないが、利用時間（一日当たりの平均）をみると、杉並区で

05年 94.9分→09年 135.5分→15年 168.1分、松山市で05年 94.8分→09年 160.0分→15年 174.4分と、地域を問わず、ここ10年間でほぼ倍増してきていることが分かる。

次に、メディア文化の変容に関してみてみよう。表7-5は、メディア文化に関して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。

先ほどの、趣味の分析とも重複するような内容だが、「c-1 ゲームをよくする<sup>29)</sup>」については、

90年 20.9%→05年 31.1%→09年 43.6%→15年 56.4%と増加傾向にあり、さらに松山市でも、05年 24.4%→09年 51.0%→15年 67.8%とさらに大きな増加傾向にあつて、「15年調査」においては、むしろ松山市の割合の方が有意に高くなっている。

同様に、「アニメをよく見る」についても、90年 28.6%→05年 28.2%→09年 38.1%→15年 42.9%と増加し、さらに松山市でも05年 44.8%→09年 50.4%→15年 57.0%と、むしろ「05・09・15年調査」においては、松山市の割合の方

表7-2 テレビ利用の変化（単位＝％、分）

1990	2005	2009	2015	テレビ利用時間	1990	2005 (n=483) **		2009 (n=505) **		2015 (n=422) ***	
						杉並	松山	杉並	松山	杉並	松山
e-1	q34.1m	q29.1 m	q6m	0～30分	8.5%	5.6%	6.4%	13.6%	7.7%	19.6%	6.8%
				31～60分	18.9%	22.8%	9.9%	22.4%	17.2%	18.7%	14.6%
				1～2時間	32.6%	26.4%	26.2%	29.8%	25.8%	26.1%	33.9%
				2～3時間	25.0%	20.8%	22.3%	16.9%	21.0%	18.3%	23.4%
				3時間以上	14.6%	24.4%	35.2%	17.3%	28.3%	16.1%	21.4%

1990	2005	2009	2015	テレビ利用時間（分） （1,000分以上8名を除外）	1990	2005 **		2009 ***		2015 *	
						杉並	松山	杉並	松山	杉並	松山
	q34.1m	q29.1 m	q6m		-	159.9	198.2	133.0	171.4	130.5	156.2

表7-3 携帯電話利用の変化（単位＝％、分）

1990	2005	2009	2015	携帯電話利用状況(2015は「携帯電話・スマートフォン」)	1990	2005 n.s		2009 n.s		2015 n.s	
						杉並	松山	杉並	松山	杉並	松山
	q34.4	q29.4	q13	1. 利用する	-	85.3%	86.3%	80.8%	81.2%	97.3%	97.7%
				2. 利用しない	-	13.6%	12.9%	18.8%	17.6%	1.5%	1.9%
				3. 持っていない	-	1.1%	0.8%	0.3%	1.2%	0.8%	0.0%

1990	2005	2009	2015	携帯電話利用時間	1990	2005 (n=434) n.s		2009 (n=447) n.s		2015 (n=461) n.s	
						杉並	松山	杉並	松山	杉並	松山
	q34.4 m	q29.4m	q13m	0～15分	-	49.8%	48.8%	43.5%	40.3%	2.4%	1.9%
				16～30分	-	23.1%	23.0%	24.8%	22.4%	2.0%	0.5%
				31～60分	-	17.3%	15.3%	14.2%	16.9%	4.8%	8.6%
				1～2時間	-	6.7%	4.8%	11.4%	10.0%	19.8%	15.3%
				2時間以上	-	3.1%	8.1%	6.1%	10.4%	68.3%	72.7%

表7-4 インターネット利用の変化（単位＝％、分）

1990	2005	2009	2015	インターネット	1990	2005 *		2009 **		2015 n.s	
						杉並	松山	杉並	松山	杉並	松山
	q35	q30	q15	利用する	-	93.6%	85.9%	95.8%	89.2%	98.1%	97.7%
				利用しない	-	4.5%	7.6%	1.9%	6.0%	1.2%	1.9%
				接続機器を持っていない	-	1.1%	5.2%	.3%	2.8%	0.0%	0.0%

1990	2005	2009	2015	インターネット利用時間(分) (1,000分以上と無回答を除外)	1990	2005 **		2009 ***		2015 *	
						杉並	松山	杉並	松山	杉並	松山
	q35m	q30m	q15		-	94.9	94.8	135.5	160.0	168.1	174.7

表7-5 メディア文化に関する項目（単位＝％）

変数名				変数ラベル	1990 (n=1538)	2005 (n=515)			2009 (n=558)			2015 (n=473)		
1990	2005	2009	2015			杉並 (n=266)	松山 (n=249)	$\chi^2$	杉並 (n=308)	松山 (n=250)	$\chi^2$	杉並 (n=259)	松山 (n=214)	$\chi^2$
T1	q29.4	q20.17	q8.10	芸能人は特別な才能に恵まれた人たちだ	47.1%	38.0%	53.8%	***	52.1%	52.8%	n.s.	51.0%	58.4%	n.s.
V1	q52.4	q52.4	q31.11	ゲーム・アニメ・マンガの登場人物に恋したことがある（1990は「小説・アニメ・マンガ」、～2009は恋したような気持ちになったこと）	39.9%	31.2%	25.3%	n.s.	37.7%	35.1%	n.s.	24.3%	23.4%	n.s.
V2	q29.6	q20.19	q8.12	現実と虚構の混同はそのとおりだ	52.0%	64.3%	67.2%	n.s.	57.0%	60.2%	n.s.	42.9%	44.4%	n.s.
V3	q29.7	q20.20	q8.13	現実と虚構の混同の経験がある	12.2%	12.5%	12.9%	n.s.	15.0%	14.4%	n.s.	12.4%	8.4%	n.s.
c-1	q34.2q	q20.8	q8.7	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.	56.4%	67.8%	**
d-1	q29.2	q20.7	q8.6	アニメをよく見る	28.6%	28.2%	44.8%	***	38.1%	50.4%	**	42.9%	57.0%	***
h-2	q29.1	q20.2	q8.1	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.	55.6%	61.2%	n.s.
f-4	q31.1	q26.1	q19.11	「オタク」っぽいところがある	13.4%	46.8%	36.0%	*	59.4%	50.0%	*	54.8%	53.3%	n.s.
X4	q26	q24	q9n	ジャニーズ系男性アイドルは好きか（女性のみ）	19.8% (n=546)	61.3% (n=142)	66.2% (n=148)	n.s.	67.6% (n=182)	70.9% (n=158)	n.s.	63.2% (n=155)	62.9% (n=124)	n.s.
	q14.2	q16.2	q8.8n	邦楽より洋楽が好き（～2009は、好きなのは、洋楽⇄邦楽）	-	28.6%	20.9%	n.s.	25.6%	16.4%	*	36.7%	28.0%	n.s.
	q29.9	q20.22	q8.14n	全てが虚構でも気づかなければ問題ない	-	52.3%	43.4%	*	48.4%	44.0%	n.s.	45.2%	42.1%	n.s.
		q20.3	q8.3n	異性向けのマンガをよく読む	-	-	-		43.2%	34.8%	*	34.7%	31.8%	n.s.
		q20.4	q8.4n	本をよく読む	-	-	-		62.0%	46.8%	**	52.9%	42.5%	*
		q20.1	q8.9n	K-POPが好き	-	-	-		14.9%	21.6%	*	13.9%	12.6%	n.s.
		q20.25	q8.15n	SNSやLINEでの人づきあいは面倒だ（2009はブログやSNS）	-	-	-		58.1%	49.6%	*	52.9%	55.1%	n.s.

が有意に高くなっているのがわかる。

こうした傾向と関連してか、「f-4 「オタク」っぽいところがある」という項目については、90年13.4%→05年46.8%→09年59.4%→15年54.8%と、2000年代に入ってから急激に増加してきたが、松山市でも05年36.0%→09年50.0%→15年53.3%と増加傾向にあり、「05・09年調査」では、杉並区のほうが有意に割合が高かったのが、「15年調査」においては、地域間の有意差がみられなくなっていることも興味深いといえよう。

（辻 泉）

## 8. ま と め

### 8.1. 経年変化からみえてきたもの

では、これまでの議論を振り返りながら、まとめていこう。

本論文では、前回論文と同様に、若者文化についての「計量的モノグラフ」を企図して、1990・2005・2009・2015年の四時点にそれぞれ行われ

た質問紙調査の結果をもとにした、経年比較分析をしてきた。その際、議論が否定／肯定のいずれかに偏ることなく、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、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としつつ、これにメディア文化受容の実態に関する分析を加えて論じてきた。

第一に、遠隔＝社会領域においては、社会の先行きに関する不透明感の増大や、それに伴うポジティブさの減少といった傾向が引き続きみられ、またこの点においては、総じて地域差のなくなりつつある可能性も示唆された。さらに興味深いことに、「大きな社会」の不透明性の増大と同時並行的に、「小さな等身大の社会」への関心の高まりがうかがえ、日常生活や友人関係への満足度は増加傾向にあった<sup>30)</sup>。

第二に、対人性領域においては、前回論文に引き続き対人関係全般がリスク化する傾向がうかが