

いた。

すなわち1990年当時は、後からみればバブル経済が崩壊した時といわれるが、1960年代後半の学園闘争の雰囲気も消え去り、若者たちが華やかな消費文化にコミットした時期のピークであり、それゆえ全体的には、社会や若者自身の先行きについての肯定的で安定した展望がみられ、そうした状況下で、時々のファッションや流行に強くコミットし、身の回りの対人性・個人性領域における差異化コミュニケーションを謳歌していた類型が「新人類」と呼ばれ、一方で、そうした流れにコミットできず、対人性領域に困難を抱えた類型が「オタク」と呼ばれることになったのである。

よって大きくまとめるならば、1990年当時の若者文化は、遠隔＝社会領域における肯定的かつ安定的傾向を全体として有しながら、対人性・個人性領域における消費行動を通じた差異化のコミュニケーションに、その重点がおかれていたといえるだろう。

これに比して、「さとり世代」や「ジェネレーションY」「デジタルネイティブ」などとも呼ばれる今日の若者たちにはどのような特徴があるといえるだろうか（原田2013、日本経済新聞社2005、Tapscott2009など）。この点を明らかにするためには、新しいメディアの普及にだけ原因を求めるのではなく、また寛容でリベラルな若者たちの行動を賞賛するだけでもないような議論が求められよう。

そこで本論文でも、(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を踏襲し、後継の質問紙調査との経年比較分析に重点をおいて、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。すなわち、宮台らが描き出した実態が、その後、時代を経てどのように変化したのか、その一端を明らかにすることを目的として、単純集計表を基にした経年比較分析を中心に行っていくこととする。

(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・2015年の四時点に、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10429人、有効回答数（率）は1548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1538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、2009年、2015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」「15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、東京都杉並区及び愛媛県松山市に在住する20歳の男女各1000名を抽出し、「05年、09年調査」は松山大学人文学部社会調査室を、「15年調査」はグローバル若者文化研究会（代表：松田美佐中央大学教授）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%）であり（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などを参照）、「15年調査」が東京都杉並区259名（25.9%）、愛媛県松山市214（21.4%）であった。

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」「15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³⁾。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」「15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」「15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のも事実ではあるが、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。

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」「15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、まず「90年調査」と「15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表中に網掛

けをし、減少があったものについてはゴシック体であらわすこととする⁴⁾。同様に、「05年調査」以降に追加された項目については、東京都杉並区、愛媛県松山市の両方の増減を比較して、いずれかで10%以上の増減があった場合に、同様の表記を施した。

なお先述の通り、本論文では社会構造に対応した、大きく三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当てはまるのかという詳細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⁵⁾

(例)「人生には意味があると思う」「死にたい」と思うときがある」など

(2) 対人性領域

・友人関係に関する項目

(例)「同じ若者でも「どうしても理解できない人」がいる」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

(例)「一般に自分の感覚に自信がある」「広告の印象に左右されるほうだ⁶⁾」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」「アニメをよく見る」など