

とらえる見方が特に女性で強まりつつあるものの、男性は90年当時の恋愛イメージを引きずったまま、女性のニーズに気づいておらず需要と供給のミスマッチが続いている」と解釈するのが妥当であるように思われる。

5.4. 対人性領域の変容についての小まとめ

対人性領域に関わる項目の変化について、前回論文では宮台らの「87年論文」を参考にしつつ、「『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」可能性を指摘した。そこに今回の分析結果を加味すると、対人性全般からの退却傾向は継続しているものの、友人関係などの避けたい関係性については以前よりうまく立ちまわるようになり、同時により安定的な関係性、家族関係や婚姻関係などを希求する傾向が現れ始めていると考えうるだろう。

(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生じた変化の考察を試みる。全体として、09年までの変化と同様に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は、90年から共に減少傾向にあり、一見すると、内向・内省志向への傾きとも解釈できる結果となった。

まず、前回論文の結果を簡単に概観すると、社交性に関わる項目、および自信性に関わる項目において、顕著な変化が観察された。社交性に関わる項目では、「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等、社交性の減少傾向と内向性の増加傾向が確認された。また、自信に関わる項目では、「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」等で減少傾向がみられ、全般的な自信の低下傾向が観察された。

しかし一方で、それが「若者の内向化」と単純化できないこともまた観察され、「C-2A 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たため、少なくとも人間関係への希求が失われていないこともうかがえた。

この、「社交性の減少傾向」と「孤独の忌避」という一見して矛盾する結果は、土井隆義の『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だろう。ここでいう「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¹⁹⁾。総じて、09年までの比較においては「『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を読み取ることのできる結果であったといえる。

以下、15年調査の結果を加えて考察を進めていくが、おおむね一貫した傾向がみられることとなる。

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²⁰⁾。特に着目したい項目をまとめて大別する²¹⁾と、「社交性に関わる項目」「自信に関わる項目」「消費に関わる項目」に分類できる²²⁾。以下に上記分類に沿って変化を考察していく。

まず着目したいのは、社交性に関わる項目である。「B2 友人の数は多いほどいい」は90年から一貫して減少しており、09年と比べても大きく減少している(肯定的回答は、杉並区で90年81.5%→42.9%→45.6%→34.7%と減少)。友人の数が重要でなくなるという傾向は、09年には既にみられていたが、それがさらに進行しているものとみることができる。また、「B10 一人でいることが好きだ」「B13 気の合う友人とだけ付き合

表6-1 個人性領域の変容 (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 (n=515)			2009 (n=558)			2015 (n=473)		
1990	2005	2009	2015			杉並 (n=266)	松山 (n=249)	χ^2	杉並 (n=308)	松山 (n=250)	χ^2	杉並 (n=259)	松山 (n=214)	χ^2
B1	q55.1	q53.1	q22.1	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.		59.8%	64.0% n.s.		
B2	q55.2	q53.2	q22.2	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.		34.7%	33.2% n.s.		
B3	q55.3	q53.3	q22.3	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.		96.9%	97.7% n.s.		
B4	q55.4	q53.4	q22.4	一般に自分の感覚に自信がある	83.8%	68.0%	48.8% ***	66.8%	49.4% ***		62.9%	50.5% **		
B5	q55.5	q53.5	q22.5	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% *		45.2%	37.9% n.s.		
B6	q55.6	q53.6	q22.6	流行を気にするほうだ	47.9%	46.2%	53.8% n.s.	54.4%	50.6% n.s.		42.5%	48.1% n.s.		
B7	q55.7	q53.7	q22.7	ものを深く考えるほうだ	77.1%	81.6%	70.7% **	78.2%	69.9% *		71.8%	65.9% n.s.		
B8	q55.8	q53.8	q22.8	人の上に立つのが好きだ	62.2%	44.7%	34.5% *	39.4%	31.3% n.s.		39.8%	30.8% n.s.		
B9	q55.9	q53.9	q22.9	自分は「物知り」である	51.3%	33.1%	24.9% *	28.2%	19.7% *		29.0%	21.0% n.s.		
B10	q55.10	q53.10	q22.10	一人でいることが好きだ	59.7%	70.2%	57.0% **	78.6%	63.1% ***		78.8%	70.6% *		
B11	q55.11	q53.11	q22.11	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.		73.7%	64.5% *		
B12	q55.12	q53.12	q22.12	自分はおしゃれなほうだ	44.5%	42.5%	36.5% n.s.	41.0%	30.9% *		30.9%	29.9% n.s.		
B13	q55.13	q53.13	q22.13	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.		72.2%	80.4% *		
B14	q55.14	q53.14	q22.14	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.		84.6%	86.4% n.s.		
B15	q55.15	q53.15	q22.15	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.		60.2%	63.6% n.s.		
B16	q55.16	q53.16	q22.16	人見知りするほうだ	51.3%	70.2%	64.7% n.s.	67.2%	72.3% n.s.		66.4%	75.7% *		
B17	q55.17	q53.17	q22.17	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.		92.7%	93.0% n.s.		
B18	q55.18	q53.18	q22.18	衝動買いをするほうだ	46.8%	58.6%	59.4% n.s.	59.9%	55.0% n.s.		54.4%	56.1% n.s.		
F1	q39.1	q34.1	q19.4	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.		59.1%	60.3% n.s.		
G3	q39.15	q34.15	q19.2	現在、憧れの人がいる (2015 憧れの人がいる)	52.1%	57.5%	56.0% n.s.	57.1%	51.0% n.s.		75.3%	74.8% n.s.		
	q36.7	q34.8	q19.1n	自分は「もう大人だ」	-	38.3%	28.9% *	37.7%	29.6% *		45.2%	35.0% *		
	q39.3	q34.3	q19.9n	他人と違った自分らしさを出すのが好き	-	76.7%	64.7% **	73.4%	64.8% *		70.3%	59.8% *		
	q39.4	q34.4	q19.10n	他人と同じことをしていると安心	-	30.1%	44.2% **	39.6%	43.2% n.s.		43.2%	46.7% n.s.		

いたい」「B16 人見知りするほうだ」においても 90 年から増加傾向がみられる (それぞれ B10 が 59.7% → 70.2% → 78.6% → 78.8%, B13 が 55.1% → 69.5% → 70.4% → 72.2%, B16 が 51.3% → 70.2% → 67.2% → 66.4%)。このように社交性に関する項目においては、前回論文と同様に減少傾向および内向的な傾向の増加がみられる。

とはいえ、これらの変化が端的な「若者の内向化」と理解すべきでないことは強調しておきたい。90 年時点の調査と比較して、スマートフォンの普及・SNS の流行など、現在の若者を取り巻いて、人間関係を構築する様々なツールやメディアが大きな変化をみせている。阪口祐介が指摘するように、若者はメディアの変化に対応して「友人関係を維持・深化・拡大させていく」が、しかし一方では「つながりの格差」も拡大する (阪口 2016 :

188)。まさに「コミュニケーションの市場化」(土井 2008 : 198) によってコミュニケーションそのものが自己目的化されていく中で、友人数を拡大させるメディアの変化は、逆説的に「コミュニケーション・サバイバル」(岩田 2006) を加速させているものとみることができる。友人関係を希求しながら、しかし友人関係そのものの価値を低下させていく矛盾した傾向はすなわち、こうした『友だち地獄』(土井 2008) に若者たちが疲弊していることの反映とみることができるかもしれない。

前節でも論じられたように、こうした傾向は、限界まで膨れ上がり、高止まりした友人数を処理しきれないがために生じたと考えられるのではないだろうか。それ故に、そこでみられる傾向は、単純に「社交性からの撤退」というよりは「少数の友人や、自分一人の時間を大切にしたい」という傾向