

の増加とみるべき状態にあることに留意したい。

次に自信に関する項目について考察する。「B4 一般に自分の感覚に自信がある」「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 自分はものしりである」は、いずれも一貫して減少傾向にあり（それぞれ B4 が 83.8% → 68.0% → 66.8 → 62.9%, B5 が 80.8% → 53.4% → 47.7 → 45.2%, B8 が 62.2% → 44.7% → 39.4% → 39.8%, B9 が 51.3% → 33.1% → 28.2% → 29.0%）、90年時点と比べて、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。

また、05年から追加された項目のうち「q39.4 他人と同じことをしていると安心」も、自信に関連する項目とみなすことができるが、05年から15年までの変化をみると増加傾向にあるのがわかる（それぞれ q39.4 が 30.1% → 39.6% → 43.2%）。すなわち、自分自身に自信がなくなったことに対応して、「他人と同じこと」に安心を見出す傾向と読むことができる。

しかし一方で「q39.3 他人と違った自分らしさを出すのが好き」という項目は、05年から15年まで減少傾向にあるものの大きな変化がみられず（76.7% → 73.4% → 70.3%）、「自分に自信はなく、他人と同じことをしていると安心だが、しかし自分らしさも求めたい」という複雑な葛藤を読み取ることもできよう。

かつてリースマンは、他人志向型の類型における、他人と違いすぎない範囲での差異化の志向を「限界特殊化」（Riesman 1961 = 1964）と呼んだが、上記の傾向はその議論の延長線上に位置づけることができるだろう。しかし、リースマンの時代とは異なり、限界まで拡大した友人関係に追われ内向化による適応傾向が増加するなど、単純に「他人志向型」という議論に回収することはできない事態も確認されている。少なくとも、若者の自信全般が減少傾向にあること、同質化への志向と差異化への志向が闘ぎ合う緊張関係が存在す

ることは確認できたというべきだろう。

消費に関する項目としては、まず「B1 広告の印象に左右されるほうだ」の減少が目立つ（83.9% → 60.2% → 67.8 → 59.8%）。特に90年から2005年にかけて大きく減少し、00年代を通してほぼ横ばいであることから、メディアの変化に対応していると思われる。この後の7節でも触れられているように、90年とそれ以降の調査とでは、メディア受容形態の変化としてはテレビからネットへの移行幅が大きい。テレビの視聴時間が減少し、ネットの利用時間が増加していることから、この90年から2005年にかけての大きな溝は、テレビからネットへ移行していく変化により生じたものと考えられる。「B18 衝動買いをするほうだ」においても同様に90年から2005年にかけて大きな変化がみられ、00年代で横ばいという傾向がみられる（46.8% → 58.6% → 59.9% → 54.4%）ことから、オンラインショッピングの普及により「広告」および「衝動買い」の意味が90年当時から大きく変化したと読み取ることができる。

また、「B12 自分はおしゃれなほうだ」は90年から一貫して減少しており（44.5% → 42.5 → 41.0% → 30.9%）、後述するが、特に杉並区において減少幅が大きい。前回論文で確認されたように、もはや「おしゃれ」は自信に寄与しないのと同時に、杉並区では特に「おしゃれ」による差異化は難しくなっていると解釈することができるだろう<sup>23)</sup>。

次に、15年調査において着目すべき地域差がみられた7項目について考察する。杉並区のほうが有意に肯定的反応の大きい項目は、「B4 一般に自分の感覚に自信がある」（杉並区 62.9% / 松山市 50.5%）、「B10 一人であるのが好きだ」（78.8% / 70.6%）、「B11 最終的に他人より自分が大切だ」（73.7% / 64.5%）、「q39.3 他人と違った自分らしさを出すのが好き」（70.3% / 59.8%）の四項目であった。杉並区ではより個人主義的傾向が強く、また相対的に自信を強くもっている傾向がうかがえる。

松山市のほうが有意に肯定割合の大きい項目は、「B13 気の合う友人とだけつきあいたいと思う」(72.2%/80.4%)、「B16 人見知りするほうだ」(66.4%/75.7%)の二項目であった。前述のように、杉並区より松山市の方が「気の合う友人とだけつきあい」たく、「人見知り」が激しく、「他人と違った自分らしさ」を好まないなど、同質化傾向が目立つ。特に「気の合う友人とだけつきあいたいと思う」は松山市においては一貫して顕著な増加傾向がみられる。とはいえ、端的に「地方の若者は同質化している」とみるよりは、複雑性が増していく現代社会に対する適応戦略として、同質化傾向が選択されつつある<sup>24)</sup>とみるの

が妥当ではないだろうか。

すなわち、杉並区ではより個人主義的な戦略が、松山市では同質化志向的な戦略が好まれている、とみるべきではないだろうか。一方で、杉並区が00年代において一貫して「一人であることが好き」だったのに対して、松山市は05年から09年にかけて徐々に「一人であることが好き」が増加している。徐々にではあるが、両地域の差が縮まりつつある部分もあることを見逃すべきではないといえよう。

## 6.2. 耐えられないこと、自己表現

表6-2および表6-3は、個人性領域に関する質

表6-2 耐えられないことの1番目 (単位=%)

1990	2005	2009	2015	耐えられないことの1番目	1990	2005 n.s				2009 n.s				2015 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	杉並 (n=259)	杉並 順位	松山 (n=214)	松山 順位	
C2-A	q58.1	q58.1	q41	貧乏	8.4%	5	12.4%	3	12.9%	3	11.4%	4	14.1%	3	17.4%	3	16.4%	3
				病気	37.3%	1	24.1%	2	29.3%	2	25.3%	2	24.5%	2	21.6%	1	23.8%	1
				孤独	19.8%	2	28.2%	1	31.7%	1	30.2%	1	35.3%	1	17.8%	2	19.2%	2
				下積み	0.4%	10	1.9%	9	1.6%	8	1.9%	8	1.6%	7	0.4%	9	1.9%	8
				モチないこと	0.6%	9	2.6%	7	0.8%	9	1.6%	9	1.2%	8	1.5%	7	0.5%	9
				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	1.5%	7	3.3%	7
				醜い容姿	6.1%	6	11.7%	4	8.0%	4	12.0%	3	8.8%	5	9.3%	5	7.0%	5
				退屈やマンネリ	9.6%	4	4.5%	6	4.4%	7	9.4%	5	11.2%	4	12.4%	4	15.4%	4
				平凡な生き方	4.4%	7	1.5%	10	0.4%	10	3.9%	7	0.8%	9	5.4%	6	3.7%	6

表6-3 自分を表現できるものの1番目 (単位=%)

1990	2005	2009	2015	自分を表現できるもの1番目	1990	2005 n.s				2009 n.s				2015 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	杉並 (n=259)	杉並 順位	松山 (n=214)	松山 順位	
F9-A	q37.1	q32.1	q20	1. 服装	6.9%	6	16.9%	3	23.7%	2	22.2%	3	22.4%	2	10.8%	3	13.6%	2
				2. 持ち物	1.2%	7	2.6%	7	3.6%	7	2.0%	7	3.3%	6	3.1%	7	3.7%	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	0.4%	9	0.5%	9
				4. 行きつけの店	0.1%	9	0.8%	10	0.8%	9	0.0%	10	1.2%	9	0.0%	10	0.0%	10
				5. 仕事	8.3%	5	2.3%	8	6.0%	6	2.6%	6	2.0%	7	2.3%	8	2.8%	8
				6. 知識	10.9%	3	7.9%	5	6.4%	5	9.3%	4	6.9%	5	4.6%	5	6.5%	5
				7. 意見	44.5%	1	30.5%	1	16.1%	3	25.5%	2	16.7%	3	14.3%	2	12.1%	3
				8. 自分のする趣味	17.6%	2	24.4%	2	29.7%	1	30.1%	1	33.9%	1	27.0%	1	31.3%	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	8.1%	4	8.9%	4
				10. その他	-	-	3.8%	6	0.4%	10	1.0%	8	0.8%	10	4.2%	6	2.8%	7