

「若者の生活と意識に関する全国調査 2014」 報告書

2016年3月

青少年研究会

はじめに

言い古された言い方であるが、若者は「時代のリトマス試験紙」と称される。おとなたち世代が、それまで生きてきたさまざまな時代の色合いが混じり合ったものとして存在するのに対し、若者たちは自分たちが生きてきた 20 年ほどの時代の色合いのみを真っ芯に受けて、言わば単色を発信しながら生きていく存在である。若者たちに何か不思議さを感じるとしたならば、それは現代社会の 20 年ほどの中に不思議さがあることを示しており、若者たちは時代の色を純粹に反映した存在なのだと考えられる。

私たち青少年研究会は、メンバーの世代交代もありながら、学際的で複数の大学・研究機関にまたがるゆるやかな研究グループとして 30 年間ほど活動をつづけてきた。10 年を周期に大型調査の企画・実査をおこなってきているが、それらの中間ほどのところどころの年度において、有志による調査研究もおこなってきている。

今回は、東京都杉並区、兵庫県神戸市灘区・東灘区を中心におこなった 2012 年の大型調査をひな形としつつ、有志の参加メンバーによる問題関心を深めた調査を 2014 年秋に実施し、その後、分析作業を進め、このたびその調査報告書をここに刊行する段階までたどりつくことができた。私たちの報告は、若者たちが担う現代の色合いをどこまで表現することができただろうか。

今回の調査の特徴としては、限界を有してはいるが、青少年研究会としては初めて全国調査に取り組んでみたことである。もとより許される予算の制約があるものの、日本リサーチセンターが保有するトラストパネルを利用させていただき、全国レベルで抽出された若者の方々に調査を実施させていただくことができた。トラストパネルとは日本リサーチセンターが過去に無作為抽出で実施した調査対象者のうち、当該者の次回以降の調査了解と一定期間を経て順次入れかえて作られている名簿であり、国勢調査に近い編成とされている。調査にご協力いただいた全国の若者の皆さまと、実査の運営にあたっていただいた日本リサーチセンター・スタッフの方々にお礼を申し上げる次第である。

本報告書は青少年研究会の中でも若手有志を中心とした共同研究となっている。この報告書と相前後して、2012 年調査に関する書籍や論文などが刊行される予定となっている。2012 年調査の分析は今後とも続けられるもののひとまずの区切りを迎え、今度は 2014 年調査のメンバーたちが今後研究会の実質的主力部隊となっていくものと期待している。研究会のバトン・リレーの一端として、共同研究統括の役割を担わせていただいたことは幸いなことであつたと考えている。

2016 年 3 月

藤 村 正 之 (上智大学教授)

目 次

はじめに	藤村正之	1
序章 青少年研究会 2014 年調査について	寺地幹人・牧野智和	5
第 1 章 地域・地元と若者	寺地幹人・小川豊武	15
第 2 章 友人関係とインターネット利用の連関 ——親しさの度合いによる影響の相違	藤田智博	25
第 3 章 現代若者のメディア・コミュニケーション ——LINE、Twitter、Facebook、ケータイネット利用の規定要因	阪口祐介	37
第 4 章 都市／地方の若者の友人関係	福重 清	51
第 5 章 若年層の恋愛行動における都市度の効果	木村絵里子	63
第 6 章 自己を肯定する資源の位相	牧野智和	77
第 7 章 若者の将来展望と将来不安	妹尾麻美	91
第 8 章 ファッションによる自己表現と都市経験	木村絵里子	105
第 9 章 都市度と音楽聴取スタイル	小川豊武	121
第 10 章 ACG 文化の一般化と対人関係	大倉 韻	133
単純集計表		147

1. 調査実施の背景と意図

青少年研究会は、消費社会の成熟期に入り、1960年代や70年代とは異なった都市の若者を中心とする意識や価値観の変化が衆目を集めていた1980年代に、社会変容の急先鋒としての若者と社会のあり方を考えようとして活動を開始した。若者の意識や行動を実証的に理解するために何度か質問紙調査を実施し、その中でも特に規模が大きいものは、1992年、2002年、2012年に東京都杉並区と神戸市灘区・東灘区の若者を対象として実施した調査である(浅野編 2006; 藤村編 2015)。こうした調査の過程で、研究会内部でもこれまで、「日本の若者」を考える際に、大都市と地方都市の関係、地域間の比較といった点は意識されてきたが(高橋監修 1995; 高橋編 2004; 藤村・浅野・羽瀧編 2016)、調査実施における優先順位として経時的観点があり、1992年調査に対象とした前述の地域以外の地域を対象とした調査をほとんど行えなかった。

一方、上記の研究会のあゆみとは別に、近年の青少年研究では「地方に暮らす若者」という論点がますます注目されている。例えば、轡田竜蔵(2011)、阿部真大(2013)らによる岡山県倉敷市周辺の調査とその分析があったり、昨年度の教育社会学会大会での課題研究部会の一つが「地方で『生きる』若者たち」というテーマだったり(片山 2015)、研究の領域における注目がある。同時に、国の政策的にも重要なテーマであり、例えば、厚生労働省の今期の雇用政策研究会では、若者の地域移動の問題が議論された(厚生労働省 2014)。また、労働政策研究・研修機構が2015年11月に行った労働政策フォーラムのテーマは「移動する若者／移動しない若者——実態と問題を掘り下げる」であり、調査データをもとにした複数の報告と総合討論で、実態確認と課題の洗い出しが行われた(労働政策研究・研修機構 2015)。

もちろんこれまでも、地域移動や就職・進学の研究、地方のサブカルチャーの研究(伊奈 1999 など)、地方の若者のキャリアや文化に関する研究は行われてきているが、2000年代以降の社会変容をふまえ、ますます注目が集まっているという状態にある。

こうした状況をふまえ、「都市」の若者を対象として明らかにされてきた青少年研究会の諸知見が、日本社会全体の文脈にどのように位置づくのかということ、あるいは今日、「都市」の若者の価値観や行動様式がいかなる意味で特徴的といえるのかということを検討するために、青少年研究会2014年調査(以降、本報告書内で「2014年調査」と記載する)を実施した。

2014年調査においては、これまでの青少年研究会の諸調査の質問項目を基本的には踏襲しつつも、「地域」「地元」についての意識・考えおよび行動に関する質問項目や、今日の若者のアイデンティティに強く関わっていると考えられる「ファッション」や「マンガ」などの趣味・サブカルチャーに関する質問項目を新たに設けた。

2. 調査概要

2-1. データの構成

今回の調査では、予算等の事情もあり、日本リサーチセンターの「トラストパネル」を使用した。「トラストパネル」は、同社が無作為抽出・訪問留置で行っている「NOS 調査」という調査の回答者から、継続的な調査協力を可能とした人をデータベース化したものである。この「トラストパネル」の中から、全国の若者（16～29 歳）に対して、2010 年国勢調査にもとづいて年齢・性別・地域ブロックによる割り当てを行ったうえで、1400 人に調査票を配布した。配布後に、ハガキによる一度の督促を行っている。

調査方法論上、協力者として予め登録された人を対象とした調査であること、そして「トラストパネル」および「NOS 調査」が実際の人口構成とどれくらい一致しているのかという点を確認しておく必要がある。2010 年の国勢調査をはじめとした官公庁統計と、「NOS 調査」、「トラストパネル」について、回答者の諸属性を比較したのが、表 0-1・0-2 である。

まず表 0-1 について説明する。性別に関しては、「トラストパネル」では、国勢調査や NOS 調査より、5%程度女性の割合が大きくなっている。年齢に関しては、「トラストパネル」では、10 代と 20 代の割合が、国勢調査や NOS 調査より、3～4%程度小さくなっている。地域ブロックに関しては、「トラストパネル」は、北海道・東北の割合が若干大きく、中国・四国・九州の割合が小さくなっている。

表 0-1 国勢調査、NOS 調査、トラストパネルにおける分布（性別、年齢、地域）

性別 (%)	H22国勢調査	NOS調査(2014年2月実施)	トラストパネル
男	49.4	49.5	44.8
女	50.6	50.5	55.2
年齢 (%)	H22国勢調査(結果をスライドして年齢推計)	NOS調査(2014年2月実施)	トラストパネル
15～19才	5.8	6.0	2.8
20～29才	12.4	12.6	8.2
30～39才	15.8	16.5	16.4
40～49才	18.0	17.5	18.5
50～59才	15.2	15.1	16.1
60～69才	18.1	18.4	23.2
70～79才	14.7	13.9	14.8
地域ブロック (%)	H22国勢調査	NOS調査(2014年2月実施)	トラストパネル
北海道・東北	11.5	11.5	12.8
関東	34.0	36.5	36.5
中部・北陸	18.2	16.0	17.6
近畿	16.4	16.0	16.5
中国・四国・九州	19.9	20.0	16.7

次に表 0-2 について説明する。最終学歴に関して、国勢調査では在学者と既卒者をわけた値となっているため 3 つの調査の比較は難しいが、「トラストパネル」においては「大学・大学院」の者の割合が高くなっている。所得に関しては、「NOS 調査」と「トラストパネル」は無回答カテゴリーを含んだ割合となっているため 3 つの調査の比較は難しいが、平

均を見ると、トラストパネルは、国民生活基本調査や NOS 調査に比して、低い値になっている。

2014 年調査がここまで述べた特徴がある「トラストパネル」に調査票を配布した調査である点に留意して分析する必要があるものの、「トラストパネル」が、実態に近い官公庁統計と著しく異なったサンプル構成になっているとまでは言えないと考えられる。

表 0-2 国勢調査、NOS 調査、トラストパネルにおける分布（最終学歴、所得）

最終学歴		H22国勢調査 ※		NOS調査(2014年2月実施)		トラストパネル	
小学校・中学校	15.2	小学校・中学校	8.1	中学校	4.9		
高校・旧中(専修学校高等課程含む)*	37.5	高等学校	45.5	高校(旧制中学校)	40.5		
		各種専門学校	13.8	高専・専門学校	14.2		
短大・高専*	12.0	短大	9.9	短大	10.6		
大学・大学院*	16.1	大学・大学院	21.9	大学(旧制高校)・大学院	28.4		
(卒業者)不詳	12.1	無回答	0.8	無回答	1.3		
在学者	7.0						
未就学者	0.1						

※15歳以上／専門学校・各種学校は、入学資格や修業年限により*のいずれかに含まれる。

所得

国民生活基礎調査(厚生労働省) ※カテゴリーを加工		NOS調査(2014年2月実施)		トラストパネル	
200万円未満	18.5	200万円未満	7.2	200万円未満	11.9
200～300万円未満	13.5	200～300万円未満	10.9	200万円～300万円未満	13.9
300～400万円未満	13.1	300～400万円未満	14.0	300万円～400万円未満	19.5
400～500万円未満	11.1	400～500万円未満	11.8	400万円～500万円未満	12.3
500～600万円未満	9.4	500～600万円未満	10.0	500万円～700万円未満	18.5
600～700万円未満	7.5	600～700万円未満	8.9		
700～800万円未満	6.1	700～800万円未満	6.5	700万円～1000万円未満	13.2
800～900万円未満	5.1	800～900万円未満	4.3		
900～1000万円未満	3.7	900～1000万円未満	5.1		
1000～1200万円未満	5.0	1000～1200万円未満	3.9	1000万円～1500万円未満	5.4
1200万円以上	7.0	1200万円以上	4.8		
				1500万円以上	1.8
		無回答	12.6	無回答	3.5
平均	549.6		563.2		511.9

2-2. 回収率

表 0-3 は、2014 年調査の回収状況を示している。全体の有効回収率は 39.7%となっており、若年層を対象とした調査としては、比較的高めの回収率になっている。これには、もともと協力を申し出ていた人から構成された調査会社パネルを利用した調査である点に関わっていると考えられる。

性別別の回収率を見ると、女性の方が 10%近く高くなっている。年齢層別の回収率に関しては、16 歳から 19 歳が最も高く、ついで 25 歳から 29 歳、20 歳から 24 歳の順になっ

ている。地域別の回収率は、近畿地域が最も高く 49.6%と約半数の回収となっており、対して、九州地域は 28.7%と、30%台を下回って最も低くなっている。

表 0-3 2014 年調査の回収数・回収率

全体

発送数	1400					
有効回収数	556					
有効回収率	39.7%					
性別	男性	女性				
発送数	715	685				
有効回収数	248	306				
有効回収率	34.7%	44.7%				
年齢層別	16～19歳	20～24歳	25～29歳			
発送数	384	486	530			
有効回収数	164	178	214			
有効回収率	42.7%	36.6%	40.4%			
地域別	北海道・東北	関東・甲信	中部・北陸	近畿	中国・四国	九州
発送数	157	503	224	234	118	164
有効回収数	57	208	82	116	46	47
有効回収率	36.3%	41.4%	36.6%	49.6%	39.0%	28.7%

注)「性別」以外には、性別無回答で無効票にした 2 票を含む。

3. 都市と地方、地域性について

1 節で述べたように 2014 年調査は、これまで「都市」部の若者を中心に調査してきた青少年研究会の知見を、日本社会全体あるいは都市部以外の若者の状況と照らし合わせて確認することを意図して開始された。このとき、都市部とそれ以外をどのように設定するかということが問題となる。

定義のポイントはさまざまに考えられ、それら全てを満たした共通の指標を設定することは容易ではない。例えば、高橋編 (2004: iii) では、人口量、社会的・文化的「同質化と異質化」の同時進行、情報メディアのもつ意義の大きさなどのポイントが挙げられている。扱うテーマごとに、適したポイントで都度定義するというが、一つの方法として考えられる。

一方で、複数のテーマで共通の指標（都市度）を用いて、設定する方法もありうる。本報告書の多くの論文ではこの方向を試み、都鄙連続体説（都市とそれ以外の連続性）と人口の集中に注目した赤枝尚樹 (2015) の都市社会学に関する整理を参照し、DID 人口比率、すなわち、各自治体の全人口に対する人口集中地区（Densely Inhabited District: DID）の人口の割合を、都市度をみるために用いる。人口集中地区とは、「1)原則として人口密度が 1 平方キロメートル当たり 4,000 人以上の基本単位区等が市区町村の境域内で互いに隣接して、2)それらの隣接した地域の人口が国勢調査時に 5,000 人以上を有する」地区であり、これの設定にあたっては、「国勢調査基本単位区及び基本単位区内に複数の調査区がある場合は調査区」が基礎単位とされている（総務省統計局 2016）。なお、各自治体の DID 人口比率は、総務省統計局 (2014) をもとに算出した。

これまでの青少年研究会の主要調査地域、具体的には杉並区と神戸市灘区・東灘区が「都市」であることを前提とし、DID 人口比率を使用する。これをどのように使用するかにつ

いては各論文に委ねられる。仮にカテゴリカル変数化するとして、例えば、全有効ケース（n=554）に対して現住自治体の DID 人口比率で四分位数を算出すると、第 1 四分位数が 64.65、第 2 四分位数（中央値）が 88.38、第 3 四分位数が 98.52 となる（平均 76.73、標準偏差 28.41）。この 3 つの値で区切って 4 つのカテゴリを設定した場合、杉並区(100.0)、神戸市灘区 (99.2)、神戸市東灘区 (99.8) は、最上位のカテゴリに含まれる。

この「第 3 四分位以上の範囲」の他の 3 つの範囲に該当する自治体例をいくつか挙げると、以下の通りとなる。

0～第 1 四分位 (64.65)：茨城県水戸市 (62.42)、岡山県倉敷市 (60.18)

64.66～第 2 四分位 (88.38)：栃木県宇都宮市 (75.15)、愛媛県松山市 (82.79)

88.39～第 3 四分位 (98.52)：千葉県市川市 (97.71)、大阪府寝屋川市 (97.76)、
神奈川県横須賀市 (95.23)

98.53～100：杉並区 (100.0)、神戸市灘区 (99.2)、神戸市東灘区 (99.8)

4. データの特徴

本節では、フェイス項目の中のいくつかの単純集計を見て、2014 年調査のデータの特徴について確認する。

まず回答者の学歴に関して、2014 年調査では、最終学歴が大学相当以上の者の割合が 39.2%となっている。この値をどう判断するか。調査地域も調査時期も異なるため、単純な比較はできないという留保はしつつ、参考として青少年研究会 2012 年調査の値を見ると、こちらは 53.1%だった。また、近年の「学校基本調査」の全国大学進学率が 55%前後となっていることも踏まえると、2014 年調査においては、大卒相当の者の割合は、若干小さめであると言えよう。加えて、父親と母親の学歴に関しては、2012 年調査と比べると、大卒・大学院卒の割合が小さく、高卒の割合が高くなっている。これらから総じて言えるのは、2014 年調査のデータは、これまでの青少年研究会の調査よりも、都市部の比較的高学歴・高階層の若者に偏らず、低学歴層・低階層の若者を含んだ、より全国の実態に近いデータではないかということである。

最終学歴が大卒相当以上の者の割合

2014 年 39.2% (2012 年 53.1%)

父親の学歴が大卒・大学院卒の者の割合

2014 年 35.2% (2012 年 59.1%)

母親の学歴が大卒・大学院卒の者の割合

2014 年 11.7% (2012 年 31.3%)

父親の学歴が高卒の者の割合

2014 年 41.6% (2012 年 19.7%)

母親の学歴が高卒の者の割合

2014 年 49.3% (2012 年 28.3%)

こうした特徴は以下の通り、文化資本、経済状況の単純集計からも確認できる。このう

ち、家の暮らし向き（現在）に関して言えば、「余裕がある」「やや余裕がある」の割合の合計が、2012年調査の方は30.1%だったのに対して、2014年調査では24.6%となっている。

子どもの頃のクラシック音楽接触（「よくあった」「ときどきあった」の合計）

2014年 21.1% （2012年 29.4%）

子どもの頃の美術展・博物館経験（「よくあった」「ときどきあった」の合計）

2014年 44.9% （2012年 56.8%）

1ヶ月に自由に使えるお金（平均）

2014年 32,865円 （2012年 47,477円）

家の暮らし向き（現在）について ※2012年は、他に「無回答」が0.4%

余裕がある 2014年 7.6% （2012年 13.4%）

やや余裕がある 2014年 17.0% （2012年 16.7%）

ふつう 2014年 48.9% （2012年 43.9%）

やや苦しい 2014年 20.8% （2012年 18.3%）

苦しい 2014年 5.8% （2012年 7.3%）

家族の状況に関する項目としては、現在の婚姻状態と親との同居について尋ねたものがある。一般に高学歴層かつ都市部ほど初婚年齢が高いが、全国の若者を対象とする2014年調査の方が、「都市」の若者を調査対象とする2012年調査より、結婚している者の割合が高い。対して、親との同居に関しては、2012年調査における親と同居している者の割合が69.1%だったのに対して、2014年調査では77.6%となっており、2014年調査の方が8.5ポイントほど高くなっている。これには、都市部には地方出身の単身世帯者が多い点、都市部以外には進学・就職を機に都市部に移動せずに実家で親と同居している若者が一定数いる点などが関わっていると、考えられる。この点に関連した、都市度ごとのフェイス項目の結果については第1章で記すこととする。

現在結婚している者の割合

2014年 16.1% （2012年 9.3%）

親と同居している者の割合

2014年 77.6% （2012年 69.1%）

5. 各章の概要

以下、各章の概要を紹介しておこう。第1章「地域・地元と若者」（寺地幹人・小川豊武）では、以下の各章で度々用いられる都市度（DID人口比率）と回答者の社会・経済的状況について、また「地域」や「地元」に対する見方・考え方の都市度による違いについて、それぞれ検討がなされている。まず社会・経済的な状況については、都市度の上昇に伴って線形的に変容することはなく、下位25%と残りの75%の間での「段差」といえるような傾向や、上位25%~50%群が最も突出した傾向を示すような傾向がむしろみられる。「地域」や「地元」に関する項目も、明らかにまとまった傾向が析出されるというよりは、どの地域でもある程度は類似した回答傾向が得られている。こうした傾向は、以下の各章でも同様に観察さ

れることになる。

第2章「インターネット利用への友人関係の影響——若年層を対象とした二時点の調査の分析から」（藤田智博）では、若者のインターネット利用について、社会関係資本論を導きとしながら、友人関係とインターネット利用の関連性が検討されている。検討の結果、オフラインの関係性の相違が異なるインターネット利用につながっていることが明らかにされたが、オフラインの関係性は全面的な利用の変化につながるのではなく、知り合い程度の友人数が（おそらくはコミュニケーションを主目的とする）ソーシャルメディアの利用に影響を及ぼすといった局所的な影響に帰結していた。同章が最終的に示しているのは、オンラインとオフラインの関係の重なり方とずれ方という、未ださして検討されていない重要課題である。

第3章「現代若者のメディア・コミュニケーション——LINE、Twitter、Facebook、ケータイネット利用の規定要因」（阪口祐介）では、副題に掲げられた新たなメディア・コミュニケーションについて、その利用のあり方、属性による利用程度の違い、友人関係への志向との関連がそれぞれ検討されている。検討の中心になるのはLINEの利用である。2014年時点において、LINEの利用率は88.0%と他のSNSを圧倒し、若者の主要なコミュニケーション手段も携帯電話のメールではなくLINEのメッセージへと移行している。「女性」「学生」により活発に利用されるこのメディア・コミュニケーションは、かつての携帯電話利用がそうであったような位置を占めているわけだが、携帯電話利用に伴われていた友人関係における拡大志向・孤立不安が、LINE利用においてはそれぞれ弱まっている傾向が明らかにされている。

第4章「都市／地方の若者の友人関係」（福重清）では、若者の友人関係のあり方について分析がなされ、まず「親友」や「仲のよい友だち」と「知り合い程度の友だち」を分かつ境界線が、LINEでのメッセージのやりとりや趣味について話をするという以上の（多くは身体的移動をともにする）多様な活動に関与しうるかどうかをめぐって引かれていることが明らかにされている。また、友人とショッピングモールへ行くといった諸行動、拡大志向や選択志向といった友人関係の諸志向ともに都市度との関連は見いだせず、いわゆる「マイルドヤンキー」論で述べられているような都市と地方の若者の友人関係の差異は立証されないことも明らかにされている。また、友人とのつきあい方において、親しい友人とのコミットメントの度合いに最も関わっているのは「遊ぶ内容によって一緒に遊ぶ友だちを使い分けている」（選択志向）であることも明らかにされている。

第5章「若年層の恋愛行動における都市度の効果」（木村絵里子）では、フィッシャーの下位文化理論を参照しながら、主に選択可能性の上昇という観点から都市における若者の恋愛関係の特徴をあぶりだそうとしている。しかし恋愛交際経験、交際経験人数などにおいて都市度の効果はほぼみられず、学歴や可処分所得といった変数が有意な効果をもっていることが明らかになった。こうした結果の一方で、接触する人数が明らかに増える都市において、恋愛における選択可能性に何ら影響が及ばないという事態をいかに解釈すべきか、今後の課題が示されている。

第6章「自己を肯定する資源の位相」（牧野智和）では、自己意識が都市度という空間的要因によってどう異なるのか、探索的な検討がなされている。自己意識に関する各項目と都市度の間には線的な関係を見出すことができなかったが、そこで自己アイデンティティの

資源には空間的な偏差があるのではないかという見解が示され、データの検討から、都市度最上位群においてのみ ACG＝アニメ・マンガ・ゲームを趣味とすること（負の効果）、人間関係に関して「充実していると感じる」チャンネル数（正の効果）という二種の資源が効力をもつことが明らかにされている。

第7章「若者の将来展望と将来不安」（妹尾麻美）では、今の社会は不安定である「にもかかわらず」若者は幸福であるとする、一部の若者論にみられる逆接はただ驚かれるべきことであるのかという疑問が提起され、その「にもかかわらず」の内実、つまり不安定な社会に対する若者自身の認識を精査する必要があると主張される。その一環として同章では、一見単純な表裏をなすと考えられる「将来展望」と「将来不安」という各認識が検討される。両者は多くの面では表裏をなしているが、「将来展望」は現在の自分自身を基準とする自己準拠的性質をもち、「将来不安」は社会的属性・他者を基準とする他者準拠的性質をもつことが明らかにされ、今日の若者は相反する準拠基準のジレンマのなかで悩んでいるという見解が示されている。

第8章「ファッションによる自己表現と都市経験」（木村絵里子）では、ファッションを通じた自己表現という営みの意味がかって（消費社会論が盛んだった1980年代）から変容したと考えられる今日の状況において、若者にとってのその意味を再検討しようとしている。かつて大都市の舞台性に下支えされるものとして語られていた自己表現としてのファッション観は、本調査においては都市度との関連が見出されず、属性に関してはせいぜい男女差がみられる程度のものとなっている。だがファッションの記号性そのものが失われたわけではなく、自己表現としてのファッション観が現在どのような消費行動と結びついているのが本章では明らかにされ、また記号的消費を支える他者のまなざしが、舞台的な都市ではなくソーシャルメディアなどに移行したのではないかという見解が示されている。

第9章「都市度と音楽聴取スタイル」（小川豊武）では、音楽への意識・行動のあり方に都市度がほぼ影響を及ぼしていないという事実を明らかにしたうえで、唯一都市度による相違がみられた音楽への対価支払い意識（音楽をダウンロードする際は料金を支払うべき）について、フィッシャー下位文化論における「非通念性」の観点から分析・考察がなされている。その結果、他の変数を統制しても都市度の上昇に伴って音楽への対価支払い意識が高まることが明らかにされるとともに、パソコンからのインターネット利用頻度と好きな音楽ジャンルの数が対価支払い意識をそれぞれ高めることが明らかにされた。

第10章「ACG文化の一般化と対人関係」（大倉韻）では、「オタク」の社交性欠如についての指摘やその一枚岩的な議論への懐疑から、ACG消費者の友人・恋愛関係、ACG消費者間の差異、そしてかつて従来のオタク論にみられたACG趣味の連関的な関係（趣味の構造）について検討が行われている。まず趣味の構造については、先行研究において指摘されたような自律的位置が本調査においてははっきりと確認することができなかった。ACG消費者の恋愛関係については、アニメ・マンガ・ゲーム専用機（でのゲーム）を趣味とすることは、恋愛経験の乏しさ、異性に好かれる自信のなさ、恋愛至上主義的価値観や男性性規範などの従来の恋愛観への否定的傾向が共通しており、一方でモバイルゲーム趣味はそうした意識との関連がなく、経験も標準的であった。友人関係についても、各ACG趣味における傾向の違いが見出された。

全体としていえるのは、本調査が主に扱う意識・文化項目に関して、「都市」と「地方」の若者の違いはほぼ見出せなかったということである。これは都市度という指標を用いたことに大きくは起因していると考えられるが、少なくとも都市から地方へという線形的な変容は明らかには観察できず、例えば第6章で試みられたようなデータの分割によって、都市度の効果を何とか掬い取ることができたかどうか、という程度であった。

だが、この「ほぼ見出せなかった」ということ自体が一つの知見であるように思われる。かつて、都会と地方の差は圧倒的なものとして若者の前に立ちはだかり(見田 1973→2011)、消費文化華やかかなりし1980年代以降は、都市の若者は「時代のリトマス試験紙」の最たる存在として考えられてきた(青少年研究会もこのような前提のもとに1992年の調査を行っているといえる)。もちろん、多くの相違あるいは格差が未だ都市と地方の間には残っている。だが本報告書で扱ってきたような項目については、都市と地方の違いはそう簡単に見出せるものではなかった。今後、居住地域を含めて、若者の意識や文化の位相をどのような筋道・枠組から理解し、また調査設計に落とし込んでいく必要があるのか、そのような「宿題」がみえてくる報告書だといえるだろう。

と、こうは言ったものの、本調査の意義を貶めるつもりはない。都市と地方という軸を部分的に試しながらも、多くのこと、特に今までほぼ手つかずであった多くのトピックが分析の俎上に乗せられている。地域・地元についての意識、オンラインとオフラインの関係性のずれ方、LINE利用、「マイルドヤンキー」論の批判的検討、恋愛、自己肯定感の資源、一見自明であるような将来展望と将来不安の関係、ファッション、音楽、アニメ・マンガ・ゲームといった新奇性のあるトピックを扱ったことも本報告書の大きな特徴である。まとめれば、こうした新奇性のあるトピックを素材に、都市と地方という一枚岩ではもはや切れない若者のあり方という「宿題」に、それぞれどのように取り組むことができそうかを示したのが本報告書だといえる。ただそれでも、述べたとおり「宿題」は多く残っている。この報告書を読んでいただける皆さんから、ご意見・ご批判をいただけるならば、何よりの助けになるだろう。率直なご意見・ご批判をいただければ幸いである。

(1～4節：寺地幹人、5節：牧野智和)

[文献]

- 阿部真大, 2013, 『地方にこもる若者たち』朝日新聞出版.
- 赤枝尚樹, 2015, 『現代日本における都市メカニズム——都市の計量社会学』ミネルヴァ書房.
- 浅野智彦編, 2006, 『検証・若者の変貌』勁草書房.
- 藤村正之編, 2015, 『流動化社会における都市青年文化の経時的実証研究——世代間/世代内比較分析を通じて』2011-2013年度科学研究費補助金研究成果報告書, 上智大学.
- 藤村正之・浅野智彦・羽瀨一代編, 2016, 『現代若者の幸福——不安感社会を生きる』恒星社厚生閣.
- 片山悠樹, 2015, 「課題研究報告 地方で『生きる』若者たち」『教育社会学研究』, 96: 389-92 .
- 伊奈正人, 1999, 『サブカルチャーの社会学』世界思想社.
- 厚生労働省, 2014, 厚生労働省ホームページ, (2016年2月9日取得, <http://www.mhlw.go.jp/stf/shingi2/0000068646.html>).
- 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・平塚真樹編著『若者問題と教育・雇用・社会保障——東アジアと終焉から考える』法政大学出版

局, 183-212.

見田宗介, 1973→2011, 「まなざしの地獄——尽きなく生きることの社会学」『定本見田宗介著作集VI』岩波書店.

青少年研究会, 2015, 青少年研究会ホームページ, (2016年2月9日取得, <http://jysg.jp/research.html>).

総務省統計局, 2014, 「統計でみる市区町村のすがた 2014」(2016年2月9日取得, <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001053740&cycode=0>).

総務省統計局, 2016, 「人口集中地区とは」, (2016年2月9日取得, <http://www.stat.go.jp/data/chiri/1-1.htm>).

高橋勇悦編, 2004, 『都市的ライフスタイルの浸透と青年文化の変容に関する社会学的分析』2001-2003年科学研究費補助金研究成果報告書, 大妻女子大学.

高橋勇悦監修, 川崎賢一・芳賀学・小川博司編, 1995, 『現代青年の意識と行動』恒星社厚生閣.

労働政策研究・研修機構, 2015, 労働政策研究・研修機構ホームページ, (2016年2月9日取得, http://www.jil.go.jp/event/ro_forum/20151114/index.html).

第1章 地域・地元と若者

寺地幹人・小川豊武

本章では、地域や地元に関する項目の分析を行う。序章に記されているように、2014年調査は、「地域」「地元」についての意識・考えおよび行動に関する質問項目を盛り込んだ点をその特徴の一つとしている。これらの項目は、本章以降の各章で、説明変数として用いられることがしばしばある。本章では、これを説明変数としてだけでなく、目的変数としても用いる。

1. 都市度別のフェイス項目の分析

本節では、2014年調査の若者たちの属性・状態が、都市度によってどのように異なるのかという点を確認する。具体的には、序章3節で説明されている通りに DID 人口比率を四分位でカテゴリー化し、各カテゴリーごとに主要なフェイス項目の値を提示する。なお、4つのカテゴリーは、値が小さいものから順に「下位」「中位」「上位」「最上位」と称することにする。また、ここでのフェイス項目は、序章4節でとりあげたものとする。

表 1-1 都市度別のフェイス項目の状況

	全体	DID比 下位 (n=139)	DID比 中位 (n=139)	DID比 上位 (n=138)	DID比 最上位 (n=138)
最終学歴が大卒相当以上の者の割合	39.2%	29.5%	39.6%	49.3%	38.4%
父親の学歴が大卒・大学院卒の者の割合	35.2%	22.3%	34.7%	43.5%	35.5%
母親の学歴が大卒・大学院卒の者の割合	11.7%	5.0%	10.8%	18.8%	11.6%
父親の学歴が高卒の者の割合	41.6%	46.0%	38.8%	39.9%	39.1%
母親の学歴が高卒の者の割合	49.3%	54.0%	47.5%	44.9%	48.6%
子どもの頃のクラシック音楽接触(「よくあった」「ときどきあった」の合計)	21.1%	17.3%	20.9%	25.5%	21.0%
子どもの頃の美術展・博物館経験(「よくあった」「ときどきあった」の合計)	44.9%	40.3%	52.5%	48.6%	38.4%
1ヶ月に自由に使えるお金(平均)	32,865円	27,763円	33,934円	35,467円	34,393円
家の暮らし向き(現在)について					
余裕がある	7.6%	5.0%	12.2%	6.5%	6.5%
やや余裕がある	17.0%	11.0%	18.0%	19.6%	18.8%
ふつう	48.9%	51.8%	46.8%	46.4%	50.7%
やや苦しい	20.8%	23.7%	15.1%	23.9%	20.3%
苦しい	5.8%	7.9%	7.9%	3.6%	3.6%
現在結婚している者の割合	16.1%	18.7%	12.9%	20.3%	12.3%
親と同居している者の割合	77.6%	76.3%	80.6%	72.5%	80.4%

表 1-1 は、その結果を一覧にしたものである。まず、学歴に関してみると、本人が大卒相当以上である者の割合、父親および母親が大卒・大学院卒である者の割合ともに、最も低いのは DID 比下位のカテゴリーだが、最も高い方は、DID 比最上位のカテゴリーではなく、

DID 比上位のカテゴリーである。父親の学歴が高卒である者の割合と母親の学歴が高卒である者の割合に関しては、両者ともに DID 比下位のカテゴリーが最も高いが、最も低いカテゴリーは、両者で異なっている。これらを総合すれば、本人と両親の学歴が相対的に低いのが DID 比下位のカテゴリーだが、これが高いカテゴリーは DID 比最上位ではないということである。これは、経済状況に関する値でもほぼ同様である。DID 比下位のカテゴリーにおいて、自由に使えるお金の額が最も低く、家の暮らし向きについて「余裕がある」もしくは「やや余裕がある」と回答する者の割合が最も低い。

一方、文化資本（子どもの頃の家庭での文化的なものへの接触）に関して、クラシック音楽接触は DID 比下位のカテゴリーにおいて割合が最も低いが、美術館・博物館経験は DID 比最上位のカテゴリーが最も低くなっている。また、最も割合が高いカテゴリーも、両者で異なる。

家族の状況に関して、現在結婚している者の割合は、DID 比最上位のカテゴリーで最も低く、DID 比上位のカテゴリーで最も高い。親と同居している者の割合は、DID 比上位のカテゴリーで最も低く、DID 中位のカテゴリーで最も高い。これらから、結婚をし、生まれ育った実家（親）とは別に暮らしている傾向に最もあるのは、DID 比上位のカテゴリーであるといえるかもしれない。

2. 地元意識や場所イメージに関する項目の分析

2-1. 都市度と地元意識項目の関連

本項では都市度（DID 人口比率）と地元意識項目の関連について分析を行う。2014 年調査では若年層の地元意識について「Q44 あなたが今住んでいる地域に関して、次にあげることはあなたにどれくらいあてはまりますか。それぞれ1つずつ○をしてください」という質問文で尋ねている。回答形式は「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の4件法である。回答項目は①地域への愛着意識（「他の場所とは違う愛着がある」）、②地域への関心（「地域の歴史や文化に関心を持っている」など）、③地域への居住のメリット（「仲のよい友だちが近くに住んでいる」「通学、通勤に便利である」など）、④地域への定住意識（「30代になっても住み続けたい」「老後もずっと住み続けたい」）、⑤他地域への移転の阻害要因（「学業や仕事の関係で今住んでいる地域を離れられない」など）を設定した。

分析にあたっては、説明変数に都市度と性別、目的変数に上記の地元意識項目を投入した三重クロス表を用いることにする。性別を投入する理由は、若者文化を対象にした研究においてしばしばジェンダー差が重要なトピックとして取り上げられるため、また「学歴」「暮らし向き」などの他のフェイス項目は都市度との関連が強いと考えられるためである。本項では分析結果の中からカイ二乗検定で 10%有意までの関連が見られた項目に絞って検討を行っていくことにする。したがって本項の分析の問題関心は次の2点である。第一に、都市度によって地元意識の分布にどのような違いが見られるか、第二に、各都市度における男女差によって地元意識にどのような違いが見られるか、である。

まず、①地域への愛着意識（「他の場所とは違う愛着がある」）の単純集計結果については、「あてはまる」40.9%、「ややあてはまる」38.0%、「あまりあてはまらない」15.3%、「あてはまらない」5.8%で8割近くの回答者が現在の居住地域に愛着を感じていることが分かつ

た。ちなみに、この項目は都市度および性別との有意な関連は見られなかった。その一方で、②地域への関心については、「地域の歴史や文化に関心を持っている」については「あてはまる」8.2%、「ややあてはまる」18.6%、「あまりあてはまらない」44.4%、「あてはまらない」28.8%という結果が、「選挙の動向に関心を持っている」については「あてはまる」3.3%、「ややあてはまる」11.8%、「あまりあてはまらない」45.0%、「あてはまらない」39.9%という結果が得られた。

これらの②地域への関心項目は都市度および性別との有意な関連も見られた。表 1-2 では「地域の歴史や文化に関心を持っている」について尋ねており、一番下の合計の行を見てみると、男性の方が「あてはまる」「ややあてはまる」を多く選択する傾向にある。それに加えて、都市度による違いも見てみると、DID 人口比率下位の区分でのみ有意な関連が見られる。また、表 1-3 の「選挙の動向に関心を持っている」についても、男性の方が「あてはまる」「ややあてはまる」を多く選択する傾向にあり、都市度別では下位と上位で有意な結果が出ている。あくまで 2014 年調査で尋ねたような文言での地域への関心項目については、女性よりも男性の方が多く「あてはまる」「ややあてはまる」を選択する傾向にあることが分かった。

表1-2 DID人口比×性別×「地域の歴史や文化に関心を持っている」のクロス表

DID人口比	性別	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	合計
下位	男	8	10	28	19	65 *
		12.3%	15.4%	43.1%	29.2%	100.0%
	女	0	13	39	21	73
		0.0%	17.8%	53.4%	28.8%	100.0%
中位	合計	8	23	67	40	138
		5.8%	16.7%	48.6%	29.0%	100.0%
	男	5	12	23	15	55 n.s
		9.1%	21.8%	41.8%	27.3%	100.0%
上位	女	8	13	35	27	83
		9.6%	15.7%	42.2%	32.5%	100.0%
	合計	13	25	58	42	138
		9.4%	18.1%	42.0%	30.4%	100.0%
最上位	男	9	16	22	17	64 n.s
		14.1%	25.0%	34.4%	26.6%	100.0%
	女	3	13	32	23	71
		4.2%	18.3%	45.1%	32.4%	100.0%
合計	合計	12	29	54	40	135
		8.9%	21.5%	40.0%	29.6%	100.0%
	男	7	11	24	18	60 n.s
		11.7%	18.3%	40.0%	30.0%	100.0%
合計	女	5	14	41	18	78
		6.4%	17.9%	52.6%	23.1%	100.0%
	合計	12	25	65	36	138
		8.7%	18.1%	47.1%	26.1%	100.0%
合計	男	29	49	97	69	244 *
		11.9%	20.1%	39.8%	28.3%	100.0%
	女	16	53	147	89	305
		5.2%	17.4%	48.2%	29.2%	100.0%
合計	合計	45	102	244	158	549
		8.2%	18.6%	44.4%	28.8%	100.0%

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

表1-3 DID人口比×性別×「選挙の動向に関心を持っている」のクロス表

DID人口比	性別	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	合計
下位	男	1	9	28	27	65 n.s
		1.5%	13.8%	43.1%	41.5%	100.0%
	女	1	5	32	35	73
		1.4%	6.8%	43.8%	47.9%	100.0%
中位	合計	2	14	60	62	138
		1.4%	10.1%	43.5%	44.9%	100.0%
	男	1	9	17	28	55 *
		1.8%	16.4%	30.9%	50.9%	100.0%
上位	女	4	3	43	33	83
		4.8%	3.6%	51.8%	39.8%	100.0%
	合計	5	12	60	61	138
		3.6%	8.7%	43.5%	44.2%	100.0%
最上位	男	5	14	23	22	64 n.s
		7.8%	21.9%	35.9%	34.4%	100.0%
	女	2	9	33	27	71
		2.8%	12.7%	46.5%	38.0%	100.0%
合計	合計	7	23	56	49	135
		5.2%	17.0%	41.5%	36.3%	100.0%
	男	3	12	28	17	60 *
		5.0%	20.0%	46.7%	28.3%	100.0%
合計	女	1	4	43	30	78
		1.3%	5.1%	55.1%	38.5%	100.0%
	合計	4	16	71	47	138
		2.9%	11.6%	51.4%	34.1%	100.0%
合計	男	10	44	96	94	244 ***
		4.1%	18.0%	39.3%	38.5%	100.0%
	女	8	21	151	125	305
		2.6%	6.9%	49.5%	41.0%	100.0%
合計	合計	18	65	247	219	549
		3.3%	11.8%	45.0%	39.9%	100.0%

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

次に③地域への居住のメリットについては、表 1-4 の「通学、通勤に便利である」と表 1-5 の「都会で手に入るものは、ほとんど手に入る」で都市度および性別と有意な関連が見られた。両方とも DID 人口比率下位の地域において、男性の方が「あてはまる」「ややあてはまる」を多く選択する傾向があることが分かった。この傾向は④地域への定住意識においても見られた。表 1-6 の「30 代になっても住み続けたい」、表 1-7 の「老後もずっと住み続けたい」についてもやはり、DID 人口比率下位の地域において、男性の方が「あてはまる」「ややあてはまる」を多く選択する傾向があることが分かった。この解釈は容易ではないが、先述した「地域の歴史や文化に関心を持っている」の結果との類似性を鑑みると、DID 人口比率下位の地域においては、男性の方が居住地に対してポジティブな意識を抱きやすい傾向があるといえるかもしれない。

表1-4 DID人口比×性別×「通学、通勤に便利である」のクロス表

DID人口比	性別	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	合計
下位	男	23 35.4%	23 35.4%	7 10.8%	12 18.5%	65 *
	女	19 26.0%	15 20.5%	19 26.0%	20 27.4%	73
	合計	42 30.4%	38 27.5%	26 18.8%	32 23.2%	138
中位	男	18 32.7%	16 29.1%	17 30.9%	4 7.3%	55 n.s
	女	35 42.2%	24 28.9%	17 20.5%	7 8.4%	83
	合計	53 38.4%	40 29.0%	34 24.6%	11 8.0%	138
上位	男	28 43.1%	21 32.3%	11 16.9%	5 7.7%	65 n.s
	女	28 38.9%	29 40.3%	11 15.3%	4 5.6%	72
	合計	56 40.9%	50 36.5%	22 16.1%	9 6.6%	137
最上位	男	29 48.3%	21 35.0%	6 10.0%	4 6.7%	60 n.s
	女	38 48.7%	25 32.1%	10 12.8%	5 6.4%	78
	合計	67 48.6%	46 33.3%	16 11.6%	9 6.5%	138
合計	男	98 40.0%	81 33.1%	41 16.7%	25 10.2%	245 n.s
	女	120 39.2%	93 30.4%	57 18.6%	36 11.8%	306
	合計	218 39.6%	174 31.6%	98 17.8%	61 11.1%	551

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

表1-5 DID人口比×性別×「都会で手に入るものは、ほとんど手に入る」のクロス表

DID人口比	性別	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	合計
下位	男	5 7.7%	9 13.8%	23 35.4%	28 43.1%	65 *
	女	0 0.0%	8 11.0%	21 28.8%	44 60.3%	73
	合計	5 3.6%	17 12.3%	44 31.9%	72 52.2%	138
中位	男	2 3.6%	14 25.5%	21 38.2%	18 32.7%	55 n.s
	女	7 8.4%	20 24.1%	30 36.1%	26 31.3%	83
	合計	9 6.5%	34 24.6%	51 37.0%	44 31.9%	138
上位	男	14 21.9%	28 43.8%	13 20.3%	9 14.1%	64 n.s
	女	14 19.4%	30 41.7%	22 30.6%	6 8.3%	72
	合計	28 20.6%	58 42.6%	35 25.7%	15 11.0%	136
最上位	男	23 38.3%	22 36.7%	14 23.3%	1 1.7%	60 n.s
	女	18 23.1%	35 44.9%	20 25.6%	5 6.4%	78
	合計	41 29.7%	57 41.3%	34 24.6%	6 4.3%	138
合計	男	44 18.0%	73 29.9%	71 29.1%	56 23.0%	244 n.s
	女	39 12.7%	93 30.4%	93 30.4%	81 26.5%	306
	合計	83 15.1%	166 30.2%	164 29.8%	137 24.9%	550

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

最後に⑤他地域への移転の阻害要因については、表 1-8 の「学業や仕事の関係で今住んでいる地域を離れられない」で有意な関連が見られた。DID 人口比率最上位の地域において、男性の方が「あてはまる」「ややあてはまる」を多く選択する傾向があることが分かった。この質問内容に属するもう 1 つの項目である「家の事情（親の後継ぎ、介護など）で今住んでいる地域を離れられない」の単純集計結果は、「あてはまる」10.0%、「ややあてはまる」

12.9%、「あまりあてはまらない」32.3%、「あてはまらない」44.8%で、都市度および性別との有意な関連は見られなかった。むろん、他地域への移転の阻害要因については他にも考えられるが、少なくとも家庭の事情で、現在の居住地から引っ越ししたくてもできないという状況にある人は少数派であることが分かった。

表1-6 DID人口比×性別×「30代になっても住み続けたい」のクロス表

DID人口比	性別	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	合計
下位	男	22 33.8%	18 27.7%	12 18.5%	13 20.0%	65 **
	女	7 9.7%	29 40.3%	19 26.4%	17 23.6%	72
	合計	29 21.2%	47 34.3%	31 22.6%	30 21.9%	137 100.0%
中位	男	10 18.2%	20 36.4%	19 34.5%	6 10.9%	55 n.s
	女	23 27.7%	25 30.1%	21 25.3%	14 16.9%	83
	合計	33 23.9%	45 32.6%	40 29.0%	20 14.5%	138 100.0%
上位	男	21 32.3%	20 30.8%	18 27.7%	6 9.2%	65 n.s
	女	18 25.0%	23 31.9%	24 33.3%	7 9.7%	72
	合計	39 28.5%	43 31.4%	42 30.7%	13 9.5%	137 100.0%
最上位	男	21 35.0%	20 33.3%	15 25.0%	4 6.7%	60 n.s
	女	24 30.8%	23 29.5%	23 29.5%	8 10.3%	78
	合計	45 32.6%	43 31.2%	38 27.5%	12 8.7%	138 100.0%
合計	男	74 30.2%	78 31.8%	64 26.1%	29 11.8%	245 n.s
	女	72 23.6%	100 32.8%	87 28.5%	46 15.1%	305
	合計	146 26.5%	178 32.4%	151 27.5%	75 13.6%	550 100.0%

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

表1-7 DID人口比×性別×「老後もずっと住み続けたい」のクロス表

DID人口比	性別	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	合計
下位	男	22 33.8%	14 21.5%	19 29.2%	10 15.4%	65 †
	女	11 15.7%	25 35.7%	20 28.6%	14 20.0%	70
	合計	33 24.4%	39 28.9%	39 28.9%	24 17.8%	135 100.0%
中位	男	9 16.4%	17 30.9%	19 34.5%	10 18.2%	55 n.s
	女	25 30.1%	21 25.3%	21 25.3%	16 19.3%	83
	合計	34 24.6%	38 27.5%	40 29.0%	26 18.8%	138 100.0%
上位	男	18 28.1%	20 31.3%	17 26.6%	9 14.1%	64 n.s
	女	16 22.2%	15 20.8%	28 38.9%	13 18.1%	72
	合計	34 25.0%	35 25.7%	45 33.1%	22 16.2%	136 100.0%
最上位	男	18 30.0%	20 33.3%	13 21.7%	9 15.0%	60 n.s
	女	22 28.6%	18 23.4%	28 36.4%	9 11.7%	77
	合計	40 29.2%	38 27.7%	41 29.9%	18 13.1%	137 100.0%
合計	男	67 27.5%	71 29.1%	68 27.9%	38 15.6%	244 n.s
	女	74 24.5%	79 26.2%	97 32.1%	52 17.2%	302
	合計	141 25.8%	150 27.5%	165 30.2%	90 16.5%	546 100.0%

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

以上の結果をまとめると、2014年調査で尋ねた地元意識に関する質問項目の多くは、DID人口比率および性別とは独立し、どの地域でもある程度は類似した回答傾向が得られたといえる。DID人口比率が下位の地域の若者も上位の地域の若者も、大半は現在の居住地に愛着を持っている。若者の地元志向の高まりはこうした結果からもうかがい知ることができる。一方で、30代になっても、老後になっても、現在の居住地に住み続けたいという地元定住志向については、DID人口比率下位の地域の男性において、若干ではあるが、「あてはまる」「ややあてはまる」を多く選択する傾向が見られたことから、当該地域においては、男性よりも女性の方が、相対的に地元定住志向が弱く、他地域への移転を希望している可能性があることを示唆しているといえるだろう。

表1-8 DID人口比×性別×「学業や仕事の関係で今住んでいる地域を離れられない」のクロス表

DID人口比	性別	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	合計
下位	男	21	13	14	17	65 n.s
		32.3%	20.0%	21.5%	26.2%	100.0%
	女	11	21	15	24	71
		15.5%	29.6%	21.1%	33.8%	100.0%
合計	32	34	29	41	136	
		23.5%	25.0%	21.3%	30.1%	100.0%
中位	男	8	13	16	18	55 n.s
		14.5%	23.6%	29.1%	32.7%	100.0%
	女	15	19	23	26	83
		18.1%	22.9%	27.7%	31.3%	100.0%
合計	23	32	39	44	138	
		16.7%	23.2%	28.3%	31.9%	100.0%
上位	男	15	15	18	16	64 n.s
		23.4%	23.4%	28.1%	25.0%	100.0%
	女	13	13	29	17	72
		18.1%	18.1%	40.3%	23.6%	100.0%
合計	28	28	47	33	136	
		20.6%	20.6%	34.6%	24.3%	100.0%
最上位	男	11	24	17	8	60 **
		18.3%	40.0%	28.3%	13.3%	100.0%
	女	19	11	25	22	77
		24.7%	14.3%	32.5%	28.6%	100.0%
合計	30	35	42	30	137	
		21.9%	25.5%	30.7%	21.9%	100.0%
合計	男	55	65	65	59	244 n.s
		22.5%	26.6%	26.6%	24.2%	100.0%
	女	58	64	92	89	303
		19.1%	21.1%	30.4%	29.4%	100.0%
合計	113	129	157	148	547	
		20.7%	23.6%	28.7%	27.1%	100.0%

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

2-2. 都市度と魅力を感じる場所イメージの関連

次に、若者に移動や定住にも関わると考えられる、どのような場所のイメージに魅力を感じるかを尋ねた項目について見てみよう。2014年調査では、こうした内容を尋ねる項目として、「Q46 あなたは、次にあげるような場所のイメージにどの程度、魅力を感じますか。それぞれ1つずつ○をしてください。」という項目を設けている。回答形式は「強く魅力を感じる」「まあ魅力を感じる」「あまり魅力を感じない」「まったく魅力を感じない」の4件法である。この項目も前項と同じく、説明変数に都市度と性別、目的変数に上記の地元意識項目を投入した三重クロス表を用いて分析を行うことにする。本項の分析の問題関心は第一に、都市度によって魅力を感じる場所イメージにどのような違いが見られるか、第二に、各都市度における男女差によって魅力を感じる場所イメージにどのような違いが見られるか、である。

まず都市の魅力について尋ねた項目について見てみよう。「都会のように人や建物が多い場所」の単純集計の結果は、「強く魅力を感じる」15.2%、「まあ魅力を感じる」44.0%、「あまり魅力を感じない」29.7%、「まったく魅力を感じない」11.1%で、都市度および性別との

関連は見られなかった。約 4 割の若者が本文言のような形では、都会に対して魅力を感じてないということが分かる。それに対して、「流行のお店や娯楽がある場所」については、「強く魅力を感じる」24.5%、「まあ魅力を感じる」47.3%、「あまり魅力を感じない」22.3%、「まったく魅力を感じない」6.0%で、7 割以上の若者が魅力を感じていることが分かった。「おしゃれで洗練された場所」については、表 1-9 を見ると、女性の方が多く「魅力を感じる」を選択する傾向があり、都市度別でみると、DID 人口比率下位と最上位において有意な結果が見られた。断定的な解釈はできないが、この項目は下位の地域においては容易には行くことができない憧れとして、最上位の地域においてはすぐにアクセスできるうえでの好みとして、選択されている可能性があるといえる。

表 1-9 DID人口比×性別×「おしゃれで洗練された場所」のクロス表

DID人口比	性別	強く魅力を感じる	まあ魅力を感じる	あまり魅力を感じない	まったく魅力を感じない	合計
下位	男	9 13.8%	26 40.0%	19 29.2%	11 16.9%	65 † 100.0%
	女	18 24.7%	34 46.6%	17 23.3%	4 5.5%	73 100.0%
	合計	27 19.6%	60 43.5%	36 26.1%	15 10.9%	138 100.0%
中位	男	12 21.4%	23 41.1%	13 23.2%	8 14.3%	56 n.s. 100.0%
	女	23 28.0%	43 52.4%	9 11.0%	7 8.5%	82 100.0%
	合計	35 25.4%	66 47.8%	22 15.9%	15 10.9%	138 100.0%
上位	男	12 18.5%	29 44.6%	18 27.7%	6 9.2%	65 n.s. 100.0%
	女	24 33.3%	27 37.5%	15 20.8%	6 8.3%	72 100.0%
	合計	36 26.3%	56 40.9%	33 24.1%	12 8.8%	137 100.0%
最上位	男	10 16.7%	26 43.3%	16 26.7%	8 13.3%	60 ** 100.0%
	女	22 28.2%	41 52.6%	13 16.7%	2 2.6%	78 100.0%
	合計	32 23.2%	67 48.6%	29 21.0%	10 7.2%	138 100.0%
合計	男	43 17.5%	104 42.3%	66 26.8%	33 13.4%	246 *** 100.0%
	女	87 28.5%	145 47.5%	54 17.7%	19 6.2%	305 100.0%
	合計	130 23.6%	249 45.2%	120 21.8%	52 9.4%	551 100.0%

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

次に地方の魅力について尋ねた項目について見てみよう。「自然が豊かな場所」については、「強く魅力を感じる」44.8%、「まあ魅力を感じる」43.2%、「あまり魅力を感じな

い」9.4%、「まったく魅力を感じない」2.5%で、質問文が肯定的な側面を強調しているということもあり、大半の若者が自然に魅力を感じていると回答していた。またこの項目については、表1-10を見ると、10%有意ではあるが、DID人口比率最上位の地域において、女性の方が多く「魅力を感じる」を選択する傾向が見られた。次に、同じく地方の魅力として尋ねた「顔の見えるつきあいがある場所」については、表1-11を見ると6~7割の若者が「魅力を感じる」を選択しており、都市別では上位の地域において、女性の方が多く回答していることが分かる。わずかではあるが、近所づきあいに対する男女差を確認することができる結果といえるだろう。これについては、都市の魅力として尋ねた、「人との新しい出会いがある場所」でも同様の結果を確認することができた。表1-12を見ると、10%有意ではあるが、女性の方が「魅力を感じる」を選択する傾向が高いことが分かった。

表1-10 DID人口比×性別×「自然が豊かな場所」のクロス表

DID人口比	性別	強く魅力を感じる	まあ魅力を感じる	あまり魅力を感じない	まったく魅力を感じない	合計	
下位	男	27	28	7	3	65 n.s	
		41.5%	43.1%	10.8%	4.6%	100.0%	
	女	26	36	10	0	72	
		36.1%	50.0%	13.9%	0.0%	100.0%	
合計		53	64	17	3	137	
		38.7%	46.7%	12.4%	2.2%	100.0%	
	中位	男	24	25	7	0	56 n.s
			42.9%	44.6%	12.5%	0.0%	100.0%
女		42	33	8	0	83	
		50.6%	39.8%	9.6%	0.0%	100.0%	
合計		66	58	15	0	139	
		47.5%	41.7%	10.8%	0.0%	100.0%	
	上位	男	30	28	2	5	65 n.s
			46.2%	43.1%	3.1%	7.7%	100.0%
女		39	24	6	3	72	
		54.2%	33.3%	8.3%	4.2%	100.0%	
合計		69	52	8	8	137	
		50.4%	38.0%	5.8%	5.8%	100.0%	
	最上位	男	22	27	9	2	60 †
			36.7%	45.0%	15.0%	3.3%	100.0%
女		36	38	2	2	78	
		46.2%	48.7%	2.6%	2.6%	100.0%	
合計		58	65	11	4	138	
		42.0%	47.1%	8.0%	2.9%	100.0%	
	合計	男	103	108	25	10	246 n.s
			41.9%	43.9%	10.2%	4.1%	100.0%
女		143	131	26	5	305	
		46.9%	43.0%	8.5%	1.6%	100.0%	
合計		246	239	51	15	551	
		44.6%	43.4%	9.3%	2.7%	100.0%	

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

表1-11 DID人口比×性別×「顔の見えるつきあいがある場所」のクロス表

DID人口比	性別	強く魅力を感じる	まあ魅力を感じる	あまり魅力を感じない	まったく魅力を感じない	合計	
下位	男	14	29	17	5	65 n.s	
		21.5%	44.6%	26.2%	7.7%	100.0%	
	女	19	37	14	3	73	
		26.0%	50.7%	19.2%	4.1%	100.0%	
合計		33	66	31	8	138	
		23.9%	47.8%	22.5%	5.8%	100.0%	
	中位	男	13	28	12	3	56 n.s
			23.2%	50.0%	21.4%	5.4%	100.0%
女		19	38	22	4	83	
		22.9%	45.8%	26.5%	4.8%	100.0%	
合計		32	66	34	7	139	
		23.0%	47.5%	24.5%	5.0%	100.0%	
	上位	男	18	21	19	7	65 *
			27.7%	32.3%	29.2%	10.8%	100.0%
女		24	31	17	0	72	
		33.3%	43.1%	23.6%	0.0%	100.0%	
合計		42	52	36	7	137	
		30.7%	38.0%	26.3%	5.1%	100.0%	
	最上位	男	17	27	11	5	60 n.s
			28.3%	45.0%	18.3%	8.3%	100.0%
女		22	35	20	1	78	
		28.2%	44.9%	25.6%	1.3%	100.0%	
合計		39	62	31	6	138	
		28.3%	44.9%	22.5%	4.3%	100.0%	
	合計	男	62	105	59	20	246 *
			25.2%	42.7%	24.0%	8.1%	100.0%
女		84	141	73	8	306	
		27.5%	46.1%	23.9%	2.6%	100.0%	
合計		146	246	132	28	552	
		26.4%	44.6%	23.9%	5.1%	100.0%	

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

表1-12 DID人口比×性別×「人との新しい出会いがある場所」のクロス表

DID人口比	性別	強く魅力を感じる	まあ魅力を感じる	あまり魅力を感じない	まったく魅力を感じない	合計
下位	男	11 16.9%	30 46.2%	15 23.1%	9 13.8%	65 n.s 100.0%
	女	17 23.3%	38 52.1%	14 19.2%	4 5.5%	73 100.0%
	合計	28 20.3%	68 49.3%	29 21.0%	13 9.4%	138 100.0%
中位	男	14 25.0%	29 51.8%	11 19.6%	2 3.6%	56 n.s 100.0%
	女	17 20.5%	41 49.4%	21 25.3%	4 4.8%	83 100.0%
	合計	31 22.3%	70 50.4%	32 23.0%	6 4.3%	139 100.0%
上位	男	15 23.1%	25 38.5%	17 26.2%	8 12.3%	65 n.s 100.0%
	女	18 25.0%	35 48.6%	16 22.2%	3 4.2%	72 100.0%
	合計	33 24.1%	60 43.8%	33 24.1%	11 8.0%	137 100.0%
最上位	男	12 20.0%	25 41.7%	20 33.3%	3 5.0%	60 n.s 100.0%
	女	12 15.4%	43 55.1%	22 28.2%	1 1.3%	78 100.0%
	合計	24 17.4%	68 49.3%	42 30.4%	4 2.9%	138 100.0%
合計	男	52 21.1%	109 44.3%	63 25.6%	22 8.9%	246 † 100.0%
	女	64 20.9%	157 51.3%	73 23.9%	12 3.9%	306 100.0%
	合計	116 21.0%	266 48.2%	136 24.6%	34 6.2%	552 100.0%

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

以上の結果をまとめると、都市の魅力を尋ねた各項目について、それぞれ3~4割の若者は「魅力を感じない」の方を選択していることが分かった。多くの項目において、都市度による回答傾向の違いは見られなかったが、「おしゃれで洗練された場所」については、DID人口比率の下位と最上位の地域においてのみ、女性の方が有意に多く「あてはまる」「ややあてはまる」を選択する傾向が見られた。このことから、同じ文言の回答項目でも地域によって異なる意味を帯びたものとして、回答者から捉えられている可能性が示唆されたといえるだろう。

(1節：寺地幹人、2節：小川豊武)

第2章 友人関係とインターネット利用の連関——親しさの度合いによる影響の相違

藤田智博

1. はじめに

本稿の目的は、青少年研究会が2014年に行った調査結果（以下2014年調査）について、若年層のインターネット利用に注目し、友人関係の影響という観点から考察するものである。特に、友人関係を親しさの度合いによって区別した際に、インターネット利用の相違がどのようにもたらされるのかについて考察を行う。

2014年調査は、青少年研究会が2012年に行った都市部の若年層を対象とする調査（以下2012年調査）を補完するものである。青少年研究会では、1992年以来、10年ごとに、都市部の若年層を対象とした社会調査を行い、社会学的な研究成果を発表している（浅野編2006；高橋監修／川崎・芳賀・小川編1995）。2014年調査は、若年層の居住地域を限定せずに調査を行っている点に特徴がある。本稿では、2014年調査の結果を、2012年調査と比較しつつ考察しながら、得られた知見と課題を確認することとしたい。具体的には、インターネット利用と社会関係資本を主題とした先行研究を参考にしつつ、本稿の視点と結果と知見を吟味しつつ、調査から得られた成果を確認し、今後の課題を提示する。都市度や居住地域による相違については、対象地域を異にする2012年調査と2014年調査の結果を比較しながら、間接的に検討を加えていくと同時に、友人関係のインターネット利用への影響が明らかになった際、追加的に分析することとしたい。

以下では、近年のインターネット利用の動向を踏まえたうえで、若年層の動向に注目する意義と本稿のリサーチ・クエスチョンを確認する。とりわけ、友人関係の影響を考察する必要性を、国内における社会学的な若年層の研究をふまえて提示する。続いて、インターネット利用と社会関係資本の関係を扱った先行研究を検討したうえで、本稿の仮説を導出する。それから、2014年調査とその比較対象である2012年調査のデータの概要を説明し、分析を行ったうえで、仮説が支持されたのかどうかを明らかにする。最後に、今後の研究においていかなる点が課題となるのかを述べる。

2. 背景と先行研究

若年層を社会学的に分析するうえで、情報通信機器の利用は欠かせないテーマとなってきたといってよいだろう（川崎1983；新井1993；富田1995；橋元2003, 2005；二方2006）。若年層は、他の年齢層と比較して、情報通信機器を積極的に利用しているイメージが抱かれていると同時に、実態もイメージを裏付けるものであった以上、うなずけるものである。あるいは、2000年前後において、マスメディアをにぎわす少年犯罪の原因として、若年層のコミュニケーションとその媒体である情報通信機器の関係が取り上げられてきた経緯も影響しているかもしれない。さらには、若年層こそが、日々進化する情報通信機器の技術的進化に敏感に適応してきたことをふまえるならば、情報通信機器と若年層との関係は容易には切り離せないものだといえるだろう。

しかし、現代社会で欠かすことのできないインフラとなっているインターネットに関しては、若年層のみが利用者であるわけではないことは確認しておく必要があるだろう。確か

に、利用率に世代差はあるかもしれないものの、望みさえすれば、誰もがインターネットを利用できる環境が整いつつあるからである（総務省 2015）。このようななか、単純な経済の活性化に還元されないような不平等の増大や減少といった問題に対して、インターネットがいかに関与しているのかを明らかにしていくことは、社会的には依然として重要な課題であり続けている（太郎丸 2004; 辻 2014）。他方で、インターネット利用を若年層の社会的な研究という観点から展開する意義はいかなる点に求められるのだろうか。インターネットは、もはや若年層にのみかかわる環境ではないからである。

本稿では、その意義を若年層の友人関係との連関に求めたい。もちろん、若年層が他世代に先駆けて新しい技術の進化や情報環境に適応していく実態を丁寧に記述していくことが必要である一方、若年層のインターネット利用には、若年層特有の問題がかかわっている可能性があるからである。友人関係はその一つであろう。

友人関係は、いつの時代の若年層にとっても生活の無視できない側面であったろうが、その変化が、国内の若年層の研究において指摘されている（辻 2006; 土井 2008）。とりわけ、若年層を中心に選択的な友人関係が広まったという説が影響力を持ってきた（浅野 1999; 辻 1999）。その適否については改めて考察する必要があるが¹⁾、このような友人関係の変化は、インターネット利用とも関連している可能性が考えられる。なぜならば、SNS を眺めてみれば明らかなように、インターネット上においても友人関係は無視できないからである。それゆえ、本稿では、若年層のインターネット利用について、友人関係との関連から考察していくこととする。リサーチ・クエスチョンは、「どのような友人関係が、どのようなインターネット利用の相違をもたらすのか」というものである。

また、本稿では、インターネット利用への友人関係の影響に注目するが、若年層と他世代との比較（出生コーホート間比較）ではなく、若年層内部の比較（出生コーホート内比較）を試みる。これには、本稿で用いるデータの制約もかかわっているが、同一コーホート内で違いをもたらしている要因を明らかにすることで、若年層に限定されないデータによる検証に開かれた仮説が提出できるかもしれない。それゆえ、本稿の分析から得られた知見は、若年層にのみあてはまるものではない可能性がある。若年層を主題とした社会的な研究においては、しばしば若年層のみを対象としたデータから若年層の実態が描かれる。しかし、若年層の特徴を本当に知りたいならば、必要なのは、他世代との比較である。その比較を欠いている場合、データから得られた知見が、本当に若年層の特徴なのかの判断ができないからである。

3. 友人関係と社会関係資本論

上で示したような本稿の視点を吟味していくうえで、ここでは、社会関係資本論を参考にする。友人関係の相違がインターネット利用にもたらす影響という問題を考察するうえで、社会関係資本論は有力な指針を与えてくれるからである。

3-1. 社会関係資本

まず、社会関係資本の研究は、インターネット利用に限らず、多方面に展開されている。その際に参照されているのは、Coleman (1988)、Putnam (2001)、Lin (2001=2008) 等である。とりわけ、インターネット利用の研究で参照されているのが Putnam の社会関係

資本論であり、社会的ネットワーク、互酬性の規範、信頼といった点から社会関係資本を定義したうえで、さらに、橋渡し型と結束型に分類している。ただ、実証研究においては、これらすべてが測定され、分析のモデルに投入されているわけではない。本稿が注目する友人関係も、社会関係資本における社会的ネットワークの一次元に過ぎないといえるだろう。しかし、これらの先行研究からは魅力的な仮説を引き出すことができる。

インターネットの社会的インプリケーションに関しては広範な整理がなされているが (DiMaggio et al. 2001)、ここでは社会関係資本とのかかわりに注目したうえで、オンラインとオフラインの社会関係資本にかかわる尺度の開発にかかわる研究 (Williams 2006)、多面的なインターネット利用と社会関係資本の関係の縦断調査 (パネル調査) 研究 (Miyata and Kobayashi 2008)、さらに、SNS 利用と社会関係資本との関係についての縦断調査 (パネル調査) 研究 (Brandtzaeg 2012) に分けたうえで、検討を行い、本稿の仮説へとつなげていきたい。

3-2. オンラインの社会関係資本の尺度 (Williams 2006)

まず、社会関係資本をオフラインとオンライン、橋渡し型と結束型で区別することを説き、それぞれの尺度の開発の必要性を主張しているのが Williams (2006) である。インターネットが普及することによって、それまでとは異なる相互行為の形式がみられるようになったが、社会関係資本論は、そのような相互行為の分析ツールとなる。社会関係資本には橋渡し型と結束型があり、また、オンラインとオフラインで異なる機能を有していることから、社会関係資本をどのように測定するのかが改めて問題となるわけである。

Williams (2006) は、社会関係資本を、オンラインとオフライン、結束型と橋渡し型に区別したうえで、その測定方法を検討している。検討の結果、オンラインとオフライン、結束型と橋渡し型のそれぞれについて 10 項目、合計 40 項目の質問文を採択している。橋渡し型資本については、外向性 (他地域の人との接触、新しいことへの挑戦、他者への関心)、多様な社会的背景を有する人との接触、広い世界の一部として自己を認識する世界観、異なるコミュニティとの互酬性という 4 つの観点から質問項目を発展させており、他方の結束型資本については、感情的サポート、資源へのアクセスを持つ人とのつながり、連帯できる能力、他集団への反抗心という 4 つの観点から質問項目を発展させている。

元となっている調査は、オンライン調査に協力したアメリカの 884 人の回答者が対象であり、男性が 86%、白人が 83%、大学生中心で、偏りがある点に注意が必要である。分析では、それぞれの意味的なまとまりに対応させた 4 つから 5 つの質問項目に探索的因子分析を行い、傾向が一致しない項目を脱落させ、続いて、橋渡し型と結束型の項目を合わせた 36 項目に対して、主因子法による探索的因子分析を行い、9 因子を得ている (斜交回転)。その結果、橋渡し型と結束型といった大まかな傾向が識別されるとしている。

3-3. インターネット利用と社会関係資本の多面的な関係 (Miyata and Kobayashi 2008)

続く Miyata and Kobayashi (2008) は、インターネット利用と社会関係資本の関係をそれぞれ多面的に把握したうえで、両者の関係を縦断調査 (パネル調査) によって検証している。この研究は、オフラインとオンラインのネットワークをそれぞれ質的にいくつかの区別したうえで、両者の関係を把握している点に特徴がある。

インターネット利用については、携帯電話を通じたメール利用、パソコンを通じたメール利用、オンラインコミュニティへの参加（メーリング・リスト、掲示板、オンラインのチャットグループ）をたずねている。社会関係資本は、サポート・ネットワーク（感情的、経済的、道具的）のサイズ、ネットワーク・サイズ（個人的な年賀状の送信数で測定されるネットワークのサイズ）、ネットワークの多様性（親戚・知り合い・友人の職業の種類を0から15で得点化）をそれぞれたずねている。

対象者は山梨県の20歳から65歳で、第一波は2002年、第二波は2004年、第三波は2005年に実施されている。サンプルの脱落がみられるものの、第一波に限定したクロスセクショナルな分析と、時点間の相違を踏まえたSEMによる分析結果が報告されており、それによれば、携帯メール利用はサポート・ネットワークの拡大に、パソコンのメール利用はネットワーク・サイズの拡大に影響を及ぼしていた。また、サポート・ネットワークとネットワーク・サイズは携帯メールの増加を促し、ネットワーク・サイズは、パソコンメールの利用を促していたことが明らかにされている。

3-4. SNS利用と社会関係資本 (Brandtzaeg 2012)

さらに、本稿でも触れるSNS利用を中心に、縦断調査（パネル調査）を行っているのがBrandtzaeg (2012)である。この研究では、SNS利用者を類型化している点に特徴がある。

調査は、2008年、2009年、2010年という3時点であり、対象者は、ノルウェーに暮らす15歳から75歳で、市場調査会社のオンラインパネルから選ばれている。第一波調査の参加者が2000人（回答率71%）、第二派の参加者が1372人（回答率69%、分母は第一波調査参加者）、第三波の参加者が708人（回答率35%、分母は第一波調査参加者）である。サンプルから脱落が多くみられる点に注意が必要であるが、SNS利用については、32の質問項目を、「ほとんど使用しない」から「ほぼ毎日使用する」まで4点尺度でたずね、k平均法によるクラスター分析によって、5つにユーザータイプに分類している。

社会関係資本は、オフラインの非公式な社交性として、親友との対面的な接触頻度（6点尺度）、知り合い数（10点尺度）の2項目が用いられ、孤独感として5項目の質問が4点尺度で使用され、さらに、5項目の橋渡し型資本として、政治観が異なる知人に対する態度、読んでいる雑誌や新聞が自分とは異なる知人に対する態度等、5点尺度でたずねられている。分析に際しては、社会関係資本を、対面的な接触頻度、知り合い数、孤独感、橋渡し型資本の4つの観点からとらえたうえで、SNSユーザーと非ユーザーのあいだで差がみられるかどうかを統計的に検討されている。

ユーザーと非ユーザーとのあいだで社会関係資本に時点間で差があるかどうか、世代や性別との交互作用も含めてユーザーと非ユーザーとの間に社会関係資本に差があるかどうかについて分析した結果、SNSユーザーは、非ユーザーと比較して、対面的な接触、知り合い数、橋渡し型資本が多いことが明らかにされている。ただ、これらの結果については、交互作用効果が認められており、世代や年齢によってSNS利用の影響が異なっている点に注意が必要である。

3-5. 仮説

これらの研究からは、次のような方針を導きだすことができるだろう。第一に、オンラインとオフラインの関係性を区別して測定すること、さらに、関係性を、たとえば、橋渡し型や結束型のように、質的に区別して測定することである。それによって、オフラインとオンラインの多面的な連関の把握が可能になる。そして第二に、それらの関係を、縦断調査（パネル調査）のような時点間の相違を含んだ設計の調査データによって検証することである。メディアの影響によって、関係性が拡大したのかどうかが知りたければ、一時点のデータでは限界があるからである。そして、第三に、SNS のユーザータイプの区別を考慮することの必要性である。Brandtzaeg (2012) の主眼はあくまでもユーザーと非ユーザーの相違の把握にあるが、ユーザータイプの相違と社会関係資本との関連を視野に入れており、頻繁に SNS を用いて交流を行っているものもいれば、「ただ見ているだけ」の利用者もいることを考慮している。

2012 年調査であれ、2014 年調査であれ、青少年研究会で行った調査データは、これらの条件をすべて満たしているわけではない。社会関係資本をオフラインとオンラインで区別したうえで、それぞれを多重指標で測定しているわけではなく、また、同一の対象者に複数の調査を行っているわけでもない。加えて、本稿の視点は、友人関係に注目してインターネット利用の考察を試みるため、説明変数と被説明変数の関係が、これらの先行研究とは入れ替わっている。

このような限界を抱えているものの、本稿が利用するデータは、先行研究と交差する点もいくつか有しており、また、それを用いて、先行研究の知見のさらなる吟味を行うことも可能である。具体的には、オフラインの社会関係資本の指標となる友人関係については、親しさの度合いに応じて、親友、仲の良い友人、知り合い程度の友人を区別してたずねている。このような区別は、社会関係資本論における橋渡し型と結束型にそのまま対応するわけではない。しかし、オフラインの関係性の質的な相違の把握を可能にする。また、インターネット利用については、近年の技術・デバイス等の変化を踏まえ、インターネットの利用時間をパソコンとスマートフォンを含む携帯電話等で区別してたずねている。とりわけ、スマートフォンの普及は、インターネット利用の経路に決して小さくはない影響をもたらしていると考えられる。ゆえに、先行研究では十分に探求されていない次元を検討することが可能である。さらに、利用と非利用の二値ではあるが、SNS 利用についてもたずねている。このような点をふまえるならば、青少年研究会の調査データの持つ強みをいかして、先行研究の知見を再吟味していくことができるはずである。そこで、次のような仮説を立てることとする。

仮説 1: 友人関係の質的な相違は、インターネット利用に異なる帰結をもたらす。

これは、先行研究においても明らかにされている点である。インターネット利用の異なるパターンとオフラインの異なるパターンの連関が明らかにされているからである (Miyata and Kobayashi 2008)。そこで、青少年研究会のデータの強みをいかして、ここから、さらに、細かく、次のような仮説を立てていく。

仮説 1a: 知り合い程度の友だちの多さは、携帯電話等を通じたインターネット利用時間であれ、パソコンを通じたインターネット利用時間であれ、増加させる。

先行研究によれば、インターネット利用は、橋渡し型資本と関係している。友人関係を親しさの度合いで区別した場合、知り合い程度の友人は、どちらかといえば、多様な情報をもたらすという意味で、橋渡し型資本に分類されるのではないだろうか。それゆえ、知り合い程度の友人数は、パソコンであれ、携帯電話等であれ、インターネット利用を増加させると考えられる。同じように、次のような仮説を立てることができる。

仮説 1b: 知り合い程度の友だちの多さは、SNS 利用を促す。

これは、仮説 1a から示唆される点である。とりわけ、知り合い程度の友人の多さは、橋渡し型資本として、SNS 利用へとつながっていると考えられる。SNS がコミュニケーションや情報交換を目的としたサービスであることを考えるならば、当然、友人・知人数は、重要な予測変数になるだろう。

以上の仮説を、調査データを用いて検証していく。

4. データ

4-1. 調査の概要

使用するデータは、青少年研究会が 2012 年に行った「都市住民の生活と意識に関する世代比較調査」と、2014 年に行った「若者の生活と意識に関するアンケート」の結果である。2012 年の調査は、東京都杉並区と神戸市灘区・東灘区の 16 歳から 29 歳が対象となっており、2014 年の調査は、同様の年齢層に対し、調査会社が保有する全国のトラストパネルを用いている²⁾。2012 年の調査は訪問留置回収法と郵送による質問紙調査を併用し、2014 年の調査は郵送による質問紙調査を用い、有効回収率はそれぞれ 43.7% (計画サンプルは 2400) と 39.7% (計画サンプルは 1400) であった。これらは異なる調査であるものの、インターネット利用にかかわる項目については比較可能な質問文であるため、以下の分析において結果を比較していく。

4-2. 被説明変数

被説明変数とするのはインターネット利用時間とソーシャルメディア利用（上では先行研究の表記にしたがい SNS としたが、以下ではソーシャルメディアとする）である。インターネット利用時間については、パソコンとスマートフォンを含む携帯電話等それぞれで、一日の平均的な利用時間を分単位でたずねているため、それらを 0 分から 480 分以上までの 10 カテゴリに分類し、それぞれのカテゴリの中央値を利用時間として用いる。また、ソーシャルメディア利用として、Facebook 利用と Twitter 利用の有無を二値でたずねているため、どちらとも利用していない層を 0 とするダミー変数を用い、ソーシャルメディア利用の指標として用いる。

表 2-1 に、被説明変数間の相関関係を示した。インターネット利用については、パソコンを通じた利用とスマートフォンを含む携帯電話等を通じた利用では傾向が異なっており

(正の相関関係がない)、ソーシャルメディア利用は、携帯電話等を通じたインターネット利用と相関がみられた。また、2014年調査においては、パソコンを通じたインターネット利用とソーシャルメディア利用に負の関連がみられている。これには、都市度の相違がゆるやかにかかわっている可能性も考えられる。相関関係からは、インターネット利用の多次元性が改めて確認されたため、以下の分析においては、被説明変数をそれぞれ個別に投入して分析していく。

表 2-1 各インターネット利用の相関関係

2012年調査	PC	携帯電話等	ソーシャル メディア
PC	1.00	-	-
携帯電話等	0.06	1.00	-
ソーシャル メディア	0.03 (0.05)	0.21*** (0.28)	1.00

2014年調査	PC	携帯電話等	ソーシャル メディア
PC	1.00	-	-
携帯電話等	0.04	1.00	-
ソーシャル メディア	-0.09* (-0.13)	0.19*** (0.25)	1.00

注 1) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

注 2) 括弧内の数値はカテゴリカル相関係数値

4-3. 説明変数

説明変数とするのは、オフラインの友人関係である。具体的には、友人を親しさの度合いに応じて、「親友」「仲のよい友だち」「知り合い程度の友だち」に区別して、それぞれ何人いるのかをたずねているため、親友を5カテゴリ、それ以外の友人を10カテゴリに分類したうえで、中央値をオフラインの友人関係の指標として用いる。また、都市度は友人数とかわる可能性が考えられるが、都市度のばらつきを考慮することができる2014年調査において、都市度(DID人口比率を指標とする)と友人数との関連を分析したところ、線形の関係を仮定したピアソンの積率相関係数は、親友、仲のよい友人、知り合い程度の友人のそれぞれにおいて、有意ではなかった(5%水準)。すなわち、都市度と友人数についてのわかりやすい関係を2014年調査から見出すことはできなかった³⁾。

また、共変量として、性別(男性ダミー)、有職ダミー、学歴(大卒・大学在学以上ダミー)、可処分所得(各カテゴリの中央値)を投入する。年齢については、重要な変数であると考えられるものの、本調査のデータは16歳から29歳を対象としており、職業と強く相関すると考えられるため、分析のモデルから除外した。また、可処分所得については、そのまま分析に投入すると、値が小さく推定されてしまうため、1000で割ったものを使用する。それぞれの説明変数のパラメータは、インターネット利用時間については重回帰分析によ

って、ソーシャルメディア利用については二項ロジスティック回帰分析によって推定することとする。また、以下の分析に使用したのは、これらの変数について欠損値を持たない2012年調査と2014年調査の全ケースである。その記述統計（平均値と不偏分散）については表2-2に示した。

表2-2 各変数の記述統計(平均値と不偏分散)

	2012	2014
男性ダミー	0.47(0.25)	0.46(0.25)
有職ダミー	0.49(0.25)	0.54(0.25)
大学・大卒ダミー	0.53(0.25)	0.43(0.25)
可処分所得	38.48(1507.56)	30.40(1179.11)
親友	2.22(12.58)	3.46(13.26)
仲の良い友人	18.48(265.77)	13.38(165.87)
知り合い程度の友人	79.43(8023.11)	56.14(6161.54)
PCインターネット利用時間	81.91(10271.66)	63.60(8834.67)
携帯インターネット利用時間	109.30(10753.27)	136.40(15470.42)
ソーシャルメディア利用	0.68(0.22)	0.68(0.22)

5. 結果

分析の結果については、表2-3から表2-5に示した。それによれば、友人関係のインターネット利用への影響は限定的であり、知り合い程度の友人数がソーシャルメディア利用を促すことが確認された(表2-5)。

表2-3 インターネット利用時間(PC)の重回帰分析によるパラメータ推定値

	2012		2014	
	係数	標準誤差	係数	標準誤差
定数項	74.57	8.17 ***	40.23	9.75 ***
男性ダミー	22.41	7.80 **	26.66	8.66 **
有職ダミー	6.34	7.72	23.57	9.42 *
大卒ダミー	15.25	7.00 *	39.72	8.91 ***
可処分所得	-0.07	0.10	-0.30	0.14 *
親友	-0.21	1.13	-0.03	1.26
仲の良い友人	-0.71	0.24 **	-0.35	0.39
知り合い程度の友人	0.02	0.04	-0.08	0.06
R ²	0.03		0.09	
N	899		450	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

パソコンを通じたインターネット利用時間への友人関係の影響については(表2-3)、2012年調査において、仲の良い友人数の負の影響がみられた。しかし、2014年調査は符号の向きは同じであるものの、統計的に有意ではなかった。これらの結果は、パソコンを通じたイ

インターネット利用が必ずしも友人数と同じ方向で関連しているわけではないことを示唆するものである（仮説 1a 不支持）。また、2014 年調査では、有職ダミーや可処分所得が影響を及ぼしており、これら時点別の相違については、2014 年調査における非都市圏在住の若年層の影響がかかわっている可能性が考えられる。

続く携帯電話等を通じたインターネット利用時間に関しても友人関係の影響がみられず（表 2-4）、男性ダミーが 2 時点でも負に推定されていることから、女性が積極的に携帯電話等を通じたインターネット利用を行っていると考えられる（仮説 1a 不支持）。

表 2-4 インターネット利用時間(携帯等)の重回帰分析によるパラメータ推定値

	2012		2014		
	係数	標準誤差	係数	標準誤差	
定数項	113.54	8.37	148.42	13.33	***
男性ダミー	-33.35	7.99	-37.68	11.84	**
有職ダミー	3.59	7.92	-12.41	12.88	
大学・大卒ダミー	-4.07	7.18	7.38	12.18	
可処分所得	0.00	0.10	0.03	0.19	
親友	1.30	1.16	-0.65	1.73	
仲の良い友人	0.34	0.25	0.79	0.53	
知り合い程度の友人	0.03	0.04	0.00	0.08	
R ²	0.03		0.03		
N	899		450		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

表 2-5 ソーシャルメディア利用のロジスティック回帰分析によるパラメータ推定値

	2012		2014		
	係数	標準誤差	係数	標準誤差	
定数項	0.30	0.19	0.34	0.25	
男性ダミー	-1.07	0.18	-0.93	0.22	***
有職ダミー	-0.03	0.18	-0.10	0.24	
大学・大卒ダミー	0.57	0.16	0.58	0.23	*
可処分所得	0.01	0.00	0.00	0.00	*
親友	0.00	0.03	0.04	0.04	
仲の良い友人	0.01	0.01	0.02	0.01	
知り合い程度の友人	0.01	0.00	0.00	0.00	*
逸脱度	1014.00		519.68		
N	899		450		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ソーシャルメディア利用については（表 2-5）、2 時点の調査でも知り合い程度の友人数が正の効果をもたらしており（2014 年調査の推定値は 0.004 で統計的に有意）、知り合い程度の友人数の一貫した影響が認められた（仮説 1b 支持）。また、男性ダミーが負に推定されていることから女性において利用に積極的であり、大学・大卒以上がダミー有意であるこ

とから、大学在学・卒業層も利用に積極的であることが明らかになった。2012年には、可処分所得が有意になっているものの、2014年はそうではなく、この点についても若年層の居住地域がかかわっている可能性がある。ソーシャルメディア利用については、友人関係にかかわる変数の一貫した影響がみられたため、都市度（DID 人口比率）を説明変数に投入したモデルも推定したものの（結果は省略）、統計的に有意な影響ではなかった⁴⁾。

6. 議論と課題

上の結果を踏まえ、議論と考察を加える。仮説1は支持された。すなわち、オフラインの関係の相違が異なるインターネット利用を帰結していたことが明らかになった。他方で、仮説1aは不支持であった。知り合い程度の友人数は、ソーシャルメディア利用に影響を及ぼしていると考えられるものの（仮説1b支持）、インターネット利用時間には、PC等を通じた利用であれ、携帯電話等を通じた利用であれ、影響していなかった。このことは、インターネットが必ずしもコミュニケーションを目的として利用されているわけではないことを想起させるが、ネットショッピングや動画視聴に典型的に示されるように、インターネットは友人・知人とのコミュニケーション以外の用途も豊富である。

今後の課題について指摘するならば、インターネット利用とオフラインの友人関係の双方のタイプや多様性を射程に入れる調査と分析の必要性である。本稿の結果が示唆しているように、コミュニケーションのためのインターネット利用は、利用のタイプの一つであるものの、利用目的はそれ以外にもある。また、ソーシャルメディア利用に限定したとしても、利用・非利用のみで測定されるわけではないことから、少ない質問項目や二値変数の限界もうかがえる。ソーシャルメディアでさかんに発言する人もいれば、どちらかといえば受け身に閲覧している人もおり、また、議論を好む人もいれば、気軽な交流を求めている人もいるだろう（Brandtzaeg 2012）。オフラインの友人関係のあり方も同様に、いくつかのパターンがある。本稿では、友人数を親しみの程度で区別したうえで、オフラインの関係の指標としたが、それ以外にもオフラインの関係の軸はあるだろう。

本稿の知見は、オンラインの関係が、オフラインの関係の完全な鏡ではないことを示唆するものであるが⁵⁾、オンラインとオフラインの関係の重なり方とずれ方について、さらに詳細な分析が必要だろう。知り合い程度の友人数がソーシャルメディア利用に影響をもたらしていた点が、選択的な友人関係の高まりとして指摘されている国内の若年層の研究とどのようにつながるのかは現時点で定かではない。友人関係が選択的であることをいかにして測定し、それが友人数・知人数の大小とどのように関連するのかということも含め、別の機会に考察することとしたい。そして、本稿の知見は、あくまでも若年層という同一コーホートの分析から得られたものであり、せいぜいが、ソーシャルメディアが、親友や仲の良い友人との交流としてよりは、知り合い程度の友人との関係を維持する場として機能しているのではないかというものである。

また、インターネット利用のタイプを考察していくなかで、インターネット上での女性や外国籍住民への差別的な発言（高 2015）との関わりについても示唆が得られるかもしれない。世代に注目するならば、インターネットの浸透期に若年層だった人々が加齢によって、若年層とは呼べなくなっているのが現代である。若年層の社会的な分析の困難の一つは、研究者の加齢効果との相関を無視できないことにあり（橋元 2005; 北田 2012）、とりわけ、

青少年研究会は若年層を複数の時点にわたって調査対象としてきたがゆえに、時代の影響と世代の影響の識別という問題に直面する (Glenn 2005)。これまでの調査との比較可能性を担保しつつ、いかに若年層の実態を明らかにしていくのかが依然として重要である。

[付記]

本稿は、第 88 回日本社会学会大会 (早稲田大学、2015 年 9 月 19 日) での報告「現代若者文化の位相と地域性 (2) メディア利用への友人関係の影響」に加筆したものである。また、DID 人口比率の変数の使用にあたっては、阪口祐介氏が作成したシンタックスを利用した。ここに記して感謝したい。

[注]

- 1) 橋元 (2003) が参考になる。また、やや異なる角度から、北田 (2012) も議論を行っている。
- 2) 調査会社による調査後も、引き続き別の調査に協力することを厭わなかった人について、調査会社がデータベース化している。
- 3) 都市度と友人関係の関連についても橋元 (2003) が参考になる。
- 4) 都市度の影響は、線形の関係を保定したモデルと、DID 人口比率にしたがって 4 カテゴリに分けたダミー変数を使用したモデルとで、個別に推定したが、どちらも都市度の影響は有意ではなかった。また、都市度の分析では、ソーシャルメディア利用について Facebook 利用と Twitter 利用を区別していないため、3 章の分析結果とはやや異なる、具体的には両者を区別した場合の中間程度の結果になっている。
- 5) 本稿で十分に触れられなかったソーシャルメディアにかかわる研究として、Steinfeld et al. (2008) 等がある。また、友人関係について、さらに広範な議論を整理したものとして、Chambers (2006=2015) が参考になるかもしれない。

[文献]

- 新井克弥, 1993, 「情報化と若者の描かれ方——八〇年代後半以降の若者論を検討する」小谷敏編『若者論を読む』世界思想社, 169-203.
- 浅野智彦, 1999, 「親密性の新しい形へ」富田英典・藤村正之編『みんなぼっちの世界』恒星社厚生閣, 41-57.
- 編, 2006, 『検証・若者の変貌——失われた 10 年の後に』勁草書房.
- Brandtzaeg, Petter Bae, 2012, “Social Networking Sites: Their Users and Social Implications: A Longitudinal Study,” *Journal of Computer-Mediated Communication* 17(4): 467-88.
- Chambers, Deborah, 2006, *New Social Ties: Contemporary Connections in a Fragmented Society*, Palgrave Macmillan. (=2015, 辻大介・東園子・久保田裕之・藤田智博訳『友情化する社会』岩波書店.)
- Coleman, James S., 1988, “Social Capital in the Creation of Human Capital,” *American Journal of Sociology* 94: 95-120.
- DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, W. Russell Neuman and John P. Robinson, 2001, “Social Implications of the Internet,” *Annual Review of Sociology* 27(1): 307-36.
- 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.
- 二方龍紀, 2006, 「メディアと若者の今日的つきあい方」浅野智彦編『検証・若者の変貌——失われた 10 年の後に』勁草書房, 75-112.
- Glenn, Norval D., 2005, *Cohort Analysis 2nd ed.*, Sage Publications.

- 橋元良明, 2003, 「若者の情報行動と対人関係」正村俊之編『情報化と文化変容』ミネルヴァ書房, 26-56.
- , 2005, 「パーソナル・メディアの普及とコミュニケーション行動」竹内郁郎・児島和人・橋元良明編『メディア・コミュニケーション論Ⅱ』北樹出版, 326-45.
- 川崎賢一, 1983, 「情報環境と現代青年文化」『社会学評論』34(3): 270-89.
- 北田暁大, 2012, 「若者論の理由——若者文化論はなぜ繰り返され続けるのか」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, 33-62.
- Lin, Nan, 2001, *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press.
(=2008, 筒井淳也・石田光規・桜井政成・三輪哲訳『ソーシャル・キャピタル——社会構造と行為の理論』ミネルヴァ書房.)
- Miyata, Kakuko and Tetsuro Kobayashi, 2008, “Causal Relationship between Internet Use and Social Capital in Japan,” *Asian Journal of Social Psychology* 11(1): 42-52.
- Putnam, Robert D., 2001, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster.
- 総務省編, 2015, 『情報通信白書』ぎょうせい.
- Steinfeld, Charles, Nicole B. Ellison and Cliff Lampe, 2008, “Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis,” *Journal of Applied Developmental Psychology* 29(6): 434-45.
- 高史明, 2015, 『レイシズムを解剖する——在日コリアンへの偏見とインターネット』勁草書房.
- 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』恒星社厚生閣.
- 太郎丸博, 2004, 「社会階層とインターネット利用——デジタル・デバイド論批判」『ソシオロジ』48(3): 53-66.
- 富田英典, 1995, 「電話コミュニケーションと青年」川崎賢一・芳賀学・小川博司編『都市青年の意識と行動』恒星社厚生閣, 95-110.
- 辻大介, 1999, 「若者のコミュニケーションの変容と新しいメディア」橋元良明・船津衛編『子ども・青少年とコミュニケーション』北樹出版, 11-27.
- , 2014, 「デジタル・デバイドの現在」松田美佐・土橋臣吾・辻泉編『ケータイの2000年代——成熟するモバイル社会』東京大学出版会, 65-85.
- 辻泉, 2006, 「『自由市場化』する友人関係——友人関係の総合的アプローチに向けて」岩田考・羽瀨一代・菊池裕生・苫米地伸編『若者たちのコミュニケーション・サバイバル』厚生社厚生閣, 17-29.
- Williams, Dmitri C., 2006, “On and Off the Net: Scales for Social Capital in an Online Era,” *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(2): 593-628.

第3章 現代若者のメディア・コミュニケーション ——LINE、Twitter、Facebook、ケータイネット利用の規定要因

阪口祐介

本稿では、現代若者のメディア・コミュニケーションの実態を実証分析から明らかにする。LINE、Twitter、Facebook、ケータイからのネット利用という新たなメディア・コミュニケーションはどの程度の広がりを見せているのか、そして、それらはどのような属性（ジェンダー、学歴、都市度など）の人々に積極的に利用されているのか。また、これら新たなメディア利用と友人関係・友人志向のあいだにはどのような関連性がみられるのだろうか。本稿は、2014年に若者を対象として実施された全国調査を用いて、これらの問いに答える。

1. 若者のメディア環境の激変

2000年代は若者のメディア環境が大きく変容した時期だといえるだろう。2000年代初頭の大学生の多くは、大学に入学した頃にケータイが普及した世代であった。当時、彼ら彼女らにとって主要なコミュニケーションツールはケータイのメールであり、ケータイからのインターネット利用はあまり活発ではなかった。

しかし、2000年代、若者のメディア環境は激変する。その主要な変化として、本研究が着目するのが、「ケータイ所有の低年齢化」「ケータイからのインターネットの普及」「コミュニケーションツールの多元化」「メールからLINEへの移行」である。

第一に、内閣府の調査によると、中学生の携帯電話普及率は2001年には2割であったが、2012年には5割へと増加する（内閣府 2001, 2012）。高校での普及率はほぼ100%に達し、ケータイ電話利用の低年齢化が起きた。

第二は、ケータイからのインターネット利用の普及である。2000年初頭にはケータイからのインターネットは利用可能であったものの、コンテンツの少なさや料金的の高さもあって日常生活で頻繁に利用される状況にはなかった。しかし、2000年代後半のポケット定額により、金銭的制約は取り除かれ、2010年以降はスマートフォンの登場によって、ケータイからインターネットは徐々に利用しやすい環境へと変化していった。

第三は、ケータイを通じたコミュニケーションツールの多元化である。若者にとって、かつてはケータイのメールが主要なコミュニケーションツールであったが、2000年代後半からmixi、Twitter、FacebookといったSNSが普及していくなかで、またケータイからのネットが日常化するなかで、ケータイのメールだけではなく、TwitterやFacebookでコミュニケーションを行うことも一般的になった。木村忠正（2012）によれば、デジタルネイティブ世代ではコミュニケーションの相手との関係によって、ツールを使い分けている。

第四は、メールからLINEへの移行である。2011年にサービスを開始したLINEは、2012年頃に急速に普及した。調査データによれば、LINE利用者は、2012年9月48.9%、2013年11月80.3%、2014年10月90.5%と増加している（総務省情報通信政策研究所 2012, 2013, 2014）。今やケータイのメールは使用せず、LINEを主要なコミュニケーションツールとする若者も多いと予想される。

本稿の目的は、上述のように若者のメディア環境が大きく変容するなかで、より最近の調査データから、若者のメディア・コミュニケーションの現在を実証的に把握することである。2014年10月に実施された若者調査を用いて、若者の新たなメディア利用（LINE、Facebook、Twitter、ケータイからのインターネット利用）の利用実態とその規定要因を明らかにする。

2. 先行研究の検討

2-1. ケータイ利用と友人関係・友人志向

若者のケータイ利用について調査した実証研究では、1990年代後半に登場したケータイが、いかなる友人志向・友人関係を有す若者に積極的に利用されているのかを探究してきた。1999年に調査を実施した岡田・松田・羽瀨（2000）は、携帯電話利用者やそのヘビーユーザーでは、親友・友人数が多く、ケータイが社会的メディアとして機能していると指摘する。その後の研究でも、社交性の高さや携帯電話、ケータイメール利用との関連性が指摘されている（橋元 2003）。

一方、こうした友人関係の「広さ」だけではなく、「深さ」という次元とケータイとの親和性も指摘されている。たとえば、辻・三上（2001）によれば、友人との密な関係を望むほど、メール利用頻度が高い。

また、友人志向のなかでも「選択（使い分け）」という次元がケータイと親和的であることも指摘されている。辻大介（1999）は、実証分析の結果に基づき、スイッチを切るだけでコミュニケーションを中断できる携帯電話やインターネットは対人フリッパー志向と親和的であると指摘している。

さいごに、ケータイメールの利用頻度と孤立不安の関係も分析がなされている。中村功（2003）によれば、携帯電話のメール利用が活発である方が、「いつでも人とコンタクトをとってないと不安だ」と答える傾向にある。辻大介（2006）は、携帯電話のメールと孤独不安が相互に影響を与えながら増幅していく関係にあると考察している。

このように先行研究では、ケータイ利用（電話・メール）と友人数・友人志向「広さ」「深さ」「選択」「孤立不安」の関連性があることを指摘した。一方、これらの研究の多くは1990年代後半から2000年代前半の若者調査を用いたものであり、ケータイが低年齢化し、LINEが普及した2010年以降において、新たに経験的な検証がなされる必要があると考えられる。たとえば、次のような想定もできるだろう。2000年初頭と比較すると、2010年以降では友人関係活発な青少年期に、ケータイを通じて時間と空間を超えていつでもだれとでもつながることのできる環境は整えられていった。こうしたなかでは、友人数・友人志向とLINE利用がより結びつきを深めていることも想定される。特に2012年に登場したLINEはメッセージの短さ、スタンプの多用、グループ機能といった点で、従来のケータイのメールとは異なる特徴を有しており、LINEと友人数・友人志向がどのような関連性をみせるかは興味深い問題である。本稿では、2002年に実施された青少年調査を用いて、当時のケータイのメール利用とも比較しながら、LINE利用と友人数・友人志向の関連性を実証的に問い、若者のメディア・コミュニケーションの現代的特徴を描き出すことを目指す。

2-2. 階層や都市度による差への着目

本稿では、階層や都市によるメディア利用の差にも焦点を当てる。前節でまとめた実証研究は、主に都市の若者や大学生を対象とすることが多かった。そのため、学歴や職業によってメディア利用がどのように異なるのかという問題はあまり焦点があてられなかった。一方、多くの実証研究が明らかにしてきたように、情報利用の階層間格差すなわちデジタル・デバイドの問題は現代日本にも根強く存在する。たとえば、2002年時点において、インターネット利用の階層間格差を分析した太郎丸博（2004）によれば、高収入、高学歴、ホワイトカラーにおいてPCや携帯を通じたインターネット利用頻度は高い。また、海外の研究であるが、ヨーロッパ5カ国の国際比較調査においても、高学歴層においてケータイの多機能利用がなされる傾向にあることが示されている（Fortunati & Taipale 2014）。本研究では、新たに出現したケータイ利用にどのような階層差が存在するのかを確かめる。

また、新たなメディア利用に地方／都市の差が存在するかどうかにも興味深い問題である。都市の居住者の方がより新たな情報ツールが導入され流行しやすいとするという一般的な想定が正しければ、都市において新たなメディアが利用されやすい傾向にあるという結果がみられるであろう。一方、テレビやケータイがほぼすべての人々に普及した現在では、メディア利用の都市度による差が存在しないということも想定されよう。もしそのような結果がみられるならば、都市／地方にかんしては、人間関係の構築・維持・拡大のチャンスが場所や空間を超えて平等化しているという知見を得ることができるだろう。このように、地方／都市の差の存在の有無は社会学的に興味深い問題であり、以下において検証する。

3. データと変数

3-1. データ

主に使用するデータは、2014年10～11月に実施された「若者の生活と意識に関するアンケート」である。年齢は16～29歳を対象とした。NRCのトラストパネルを用いて、郵送調査を行った。有効回収票556、有効回収率39.7%である。

なお、時点間比較を行うため、一部の分析では、青少年研究会が2002年9～10月に実施された2002年都市調査を使用する。この調査は、東京都杉並区・神戸市灘区・東灘区に住む16～29歳男女を対象として、訪問留置法で実施された。有効回収票1110、有効回収率55%である（浅野 2006）。

3-2. 変数

メディア利用の変数は次の通りである。LINE利用については、次の4つの項目でたずねている。①無料電話（一日平均）、②メッセージ数（スタンプ含む、一日平均送信数）、③友人数、④グループ数である。

メール利用については、ケータイでのメール数（週平均送信数）である。この項目はプライベートと学業・仕事に区分してたずねている。

インターネット利用については、ケータイとPCに加えて、インターネット利用時間（一日平均分）をたずねた。

Twitter、Facebook利用については、「Twitter (Facebook)を読む・書き込む」があては

まるか否かの 2 値変数である。

属性変数は次の通りである。女性ダミー、年齢、配偶者有りダミー、階層（職業・学歴）、親の階層（15 歳時の財、父母教育年数）、都市度（DID 人口比率）。なお、15 歳時の財は、15 歳時に自宅に合った以下のものの数を合計した。持ち家、子供部屋、学習机、文学全集・図鑑、美術品・骨董品、ピアノ、自分のパソコン。

友人数は、親友、仲の良い友だち、知り合い程度の友だちの 3 つの次元に分けて、それぞれの数をたずねている。友人志向は、先行研究で示した「広さ」「深さ」「選択（使い分け）」「孤立不安」に対応する 4 項目である。それぞれ拡大志向、深化志向、選択志向、孤立不安と名づける（詳細は表 3-6 参照）。

4. 分析

以下の分析では、はじめにメディア利用についての分布を確認する（4-1）。次に、メディア利用の相関を確認した上で（4-2）、どのような属性において新たなメディアは積極的に利用される傾向にあるのかを明らかにする（4-3）。さいごに、主に LINE 利用と友人関係・友人志向の関連性について分析を行う（4-4）。

4-1. メディア利用の分布

はじめにメディア利用の分布を確認する。今回の対象者は 16 歳～29 歳の若者であるが、ほとんどすべての若者が携帯電話を所有していた（99.5%、N=550）。また、スマートフォンの利用率は 91.8%（N=550）と若者の 9 割以上の人がスマートフォンを利用していることがわかる。

次にはじめて携帯電話（もしくは PHS、スマートフォン）を利用した年齢をみてみよう。次の表の累積%からわかるように、12 歳以下で 2 割、15 歳以下で 7 割となっている。本調査で対象とした若者は中学生頃からケータイを利用しはじめ、高校生ではほとんどがケータイを所有していることがわかる。

表 3-1 はじめて携帯電話を利用した年齢の度数分布（N=546）

	%	累積%
12 歳以下	19.8	19.8
13～14 歳	22.9	42.7
15 歳	28.4	71.1
16 歳	20.3	91.4
17 歳以上	8.6	100.0

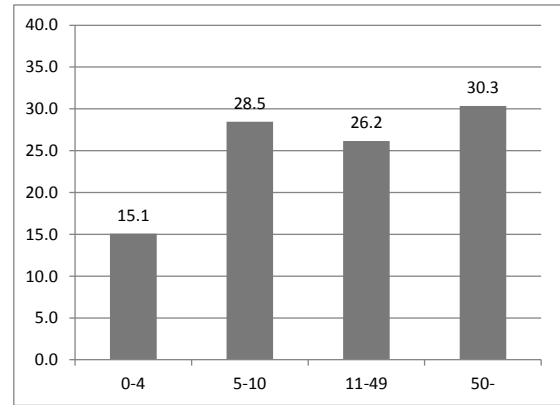
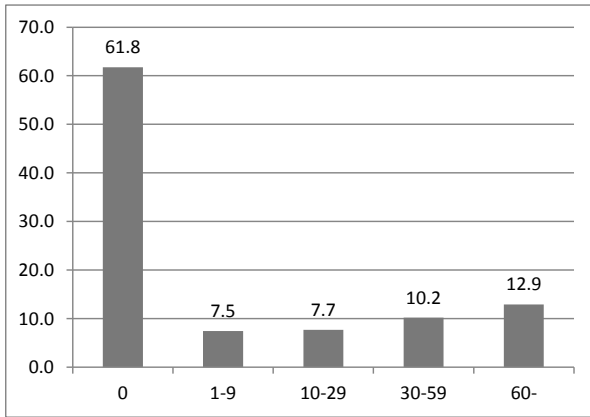


図 3-1 LINE 無料通話の度数分布 (%、分) N=442 中央値 0
 図 3-2 LINE メッセージ送信数の度数分布 (%、1日) N=478 中央値 20

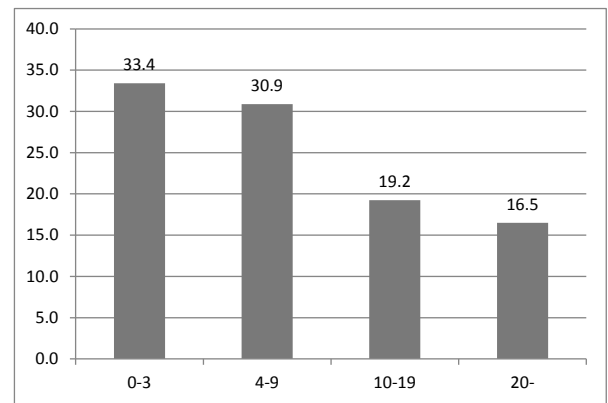
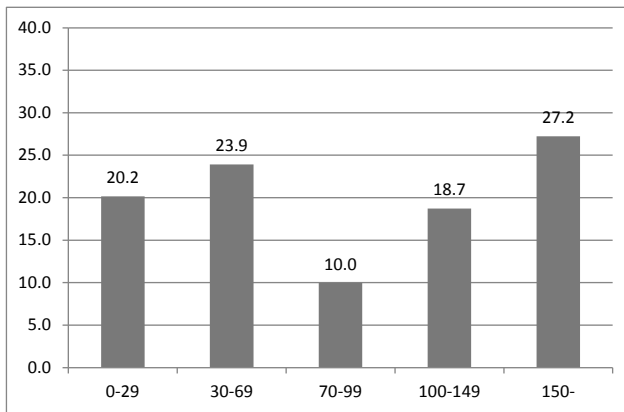


図 3-3 LINE 友人数の度数分布 (%) N=481 中央値 82
 図 3-4 LINE グループ数の度数分布 (%) N=473 中央値 5

次に、本稿で焦点をあてる LINE 利用の分布をみていく。はじめに LINE の利用率をみると 88.0%であり (N=552)、9 割程度の若者が LINE を利用していることがわかる。以下では、LINE 利用者のみを対象として、個別の利用の分布を確認しよう。

無料電話 (一日平均、分) については、6 割の人が 0 と答えており、あまり多く利用されていない (図 3-1)。次に、LINE のメッセージ送信数 (一日平均) については、送信数 11 以上が 56.5%となっている (図 3-2)。また 50 通以上の人でも 3 割程度いることがわかる。LINE の友人数については、中央値が 82 であるが、150 人以上も 3 割程度いる (図 3-3)。LINE のグループ数については、中央値が 5 である。10 以上の人は 3 分の 1 を超える (35.7%) (図 3-4)。

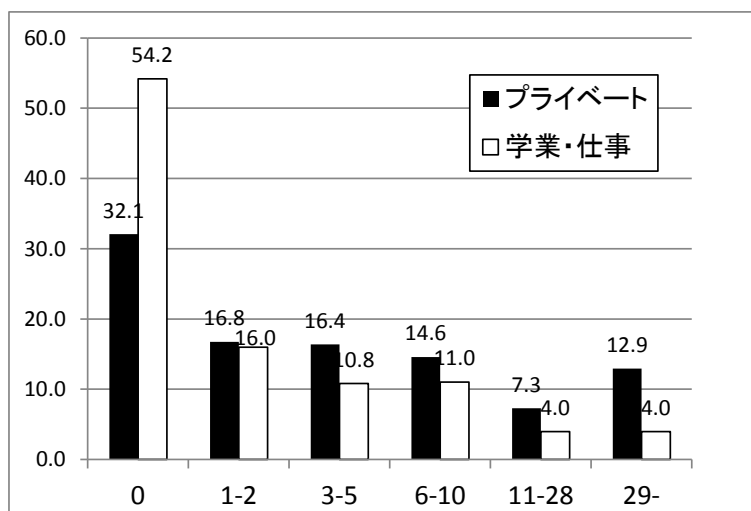


図 3-5 携帯電話メール送信数の度数分布 (%、週平均)
 プライベート N=549 中央値 3 学業・仕事 N=526 中央値 0

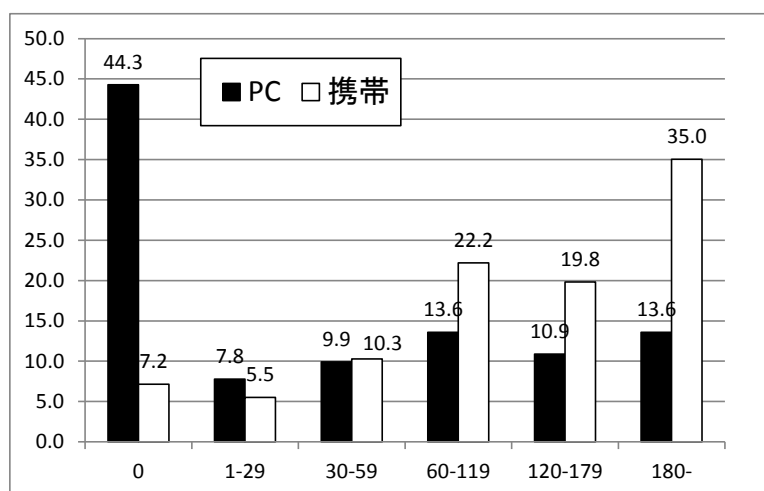


図 3-6 インターネット時間の度数分布 (%)
 PC N=515、中央値 20 携帯 N=545、中央値 120

図 3-5 は、携帯電話からのメール送信数の度数分布である。LINE では一日平均でたずねたが、携帯電話からのメールは週平均でたずねている。分布からわかるように、週平均にしても 5 以下がほとんどを占めており、1 日平均にすると 1 通もメールを利用しない人が多数である。先ほどの LINE のメッセージ送信数の中央値が一日平均 20 であったことを鑑みると、2014 年の本調査が実施された時期においては、ケータイのメールは日常的に利用されておらず、LINE が主要なコミュニケーションツールになっていることがわかる。

次に、インターネット時間（一日平均、分）の度数分布を PC と携帯電話に分けて確認する（図 3-6）。PC からのインターネット時間は中央値 20 分、ケータイからのインターネット時間は 2 時間（120 分）となっている。図から分布をみても、PC でのネット利用 0 が 44.3% と日常的に利用していない層もある程度多いことがわかる。ただし、1 時間以上の層も 3 分の 1 程度おり、ばらつきが大きい。一方、ケータイでのネット利用は、1 時間（60

分) 以上の人が 75%以上と、多くの若者が毎日、ある程度の時間、ケータイからのネットを利用していることがわかる。

最後に Twitter と Facebook の利用率を確認しておく、Twitter 61.8%、Facebook 49.5% となっている (N=552)。Twitter の方が広く浸透しているといえるだろう。

4-2. メディア利用の関連構造

次に本稿で主に用いるメディア利用項目間の関連性を確認しておく (表 3-2)。なお、以下の分析において、LINE 利用、ケータイメール、PC・ケータイネット時間を用いる際は、外れ値が含まれているため 1 を加えた上で対数変換をした変数を用いる。LINE 利用 (メッセージ・グループ数) とケータイメール数の関連性は正の相関がみられない。これは LINE 利用活発層とケータイメール利用活発層が重なっているわけではないことを意味する。ケータイネット時間については、LINE 利用と高い相関がみられる。一方、ケータイメール数との相関は低い。PC ネットについては、LINE 利用との負の相関がみられる。Twitter 利用については LINE 利用と高い相関がある。特に LINE グループ数との相関が高い。

表 3-2 メディア利用間の相関係数

	LINE メッセージ数	LINE グループ数	ケータイメール数	ケータイネット時間	PC ネット時間	Twitter 利用
LINE メッセージ数	1					
LINE グループ数	.626**	1				
ケータイメール数	.045	-.110*	1			
ケータイネット時間	.357**	.220**	-.016	1		
PC ネット時間	-.230**	-.208**	.058	-.045	1	
Twitter 利用	.332**	.381**	-.077	.243**	.011	1
Facebook 利用	.182**	.167**	.191**	.083	-.014	.112**

p<0.01 ** p<0.05 * Twitter, Facebook との相関はスピアマンの順位相関

4-3. 誰が新たなメディアを利用するのか

次に、どのような属性を有す人々において、新たなメディアが利用される傾向にあるのかを確認する。表 3-3 は 2 変数間の関係を記述的に確認するために、平均値の比較とクロス分析を行ったものである。LINE 利用、携帯メール数、ネット時間については連続変数であるため、属性ごとの平均値の比較を行った。Twitter 利用と Facebook 利用については 2 値変数であるため、クロス分析を行った。以下では有意差がみられた属性についてまとめる。

性別については、女性で LINE グループ数が多い。携帯メール数についてはジェンダー差がみられない。携帯からのネット時間も女性が多くなっている。一方、PC からのネットは男性の方が多く、男女でネット利用のツールが異なることがわかる。また、女性は男性よりも Twitter や Facebook の利用度が高い。

現在の地位 (職業・学生) については、大学生、その他学生 (主に高校生) において、

LINE 利用（メッセージ数・グループ数）が多くなっている。メディア利用について、正規雇用と非正規雇用の差は大きくない。PC ネット時間については、大学生で最も多くなっている。大学生で Twitter 利用度が高い。

学歴についてみると、大卒層において、PC ネット時間が長い傾向がみられる。また、非大卒層と大卒層を比べると、大卒層の方が Twitter と Facebook 利用をする傾向にあることがわかる。

親の学歴については、父と母が（両方、もしくは一方）大卒である層では、LINE のグループ数が多くなり、PC ネット時間が長くなり、Twitter 利用度が高いことがわかる。

都市度については、DID の最も低いグループにおいて、LINE 利用（メッセージ数・グループ数）、Twitter 利用が少ない傾向がみられる。

これまで 2 変数の関連を確認したが、他の要因を統制した上でどの属性が影響を持っているのだろうか。これを確認するために、LINE 利用、ケータイメール数、ネット時間を従属変数とした重回帰分析を行った（表 3-4）。また、Twitter、Facebook 利用を従属変数としてロジスティック回帰分析を行った（表 3-5）。

分析の結果、女性において、携帯ネット時間が長く、LINE 利用頻度、Twitter、Facebook 利用度が高いことがわかる。PC ネット時間のみ男性で高い。地位に注目すると、大学生において LINE 利用頻度が高い。ケータイメールについては大学生の利用頻度は低く、女性の利用頻度が高い。大学生はケータイからのネット時間も長く、Twitter 利用度も高い。大卒非大卒の差は、大卒で LINE メッセージ数が少なく、PC ネット時間が長いことが分かる。

出身階層（15 歳時の財や親学歴）については、LINE 利用についてはあまり効果をもたないが、PC ネット時間については、15 歳時に財があるほど、父の教育年数が高いほど、PC ネット時間が長いことがわかる。

最後に、都市度については、都市度が最も低い地域において、LINE グループ数が少なく、Twitter 利用が少ない。それ以上の DID については差がないことから、都市度がメディアに利用に関わっているというより、都市度が低い地域においてメディア利用が少ないということができよう。

表 3-3 属性別のメディア利用（対数変換）の平均値および属性と

Twitter・Facebook 利用のクロス表

	LINEメッ セージ数	LINEグ ループ数	ケータイ メール数	ケータイ ネット時間	PCネット 時間		Twitter利 用	Facebook 利用	N
	平均値						利用ありの%		
男性	2.29	1.53	1.53	4.10	2.90	男性	41.5%	35.0%	243
女性	2.83	1.87	1.50	4.57	1.95	女性	55.9%	44.4%	299
F検定		**		**	**	カイ2乗検定	**	*	
イータ2乗		0.02	0.00	0.02	0.04	Cramer's V	0.144	0.096	
正規	2.25	1.42	1.68	4.22	2.62	正規	34.3%	46.9%	173
非正規	2.48	1.37	1.66	4.48	2.68	非正規	48.2%	49.1%	109
主婦	2.74	1.30	2.18	4.72	1.21	主婦	20.7%	55.2%	29
無職	1.78	1.00	1.32	4.17	2.96	無職	43.5%	30.4%	23
大学生	2.95	2.28	1.30	4.70	3.26	大学生	73.8%	45.2%	83
その他学生	3.00	2.25	1.21	4.13	1.33	その他学生	64.5%	19.0%	117
F検定	**	**	*	*	**	カイ2乗検定	**	**	
イータ2乗	0.05	0.17	0.03	0.02	0.09	Cramer's V	0.324	0.250	
非大卒	2.51	1.36	1.63	4.44	2.10	非大卒	36.1%	43.8%	217
大卒	2.08	1.41	1.74	4.18	3.23	大卒	42.2%	50.8%	127
学生	2.98	2.26	1.24	4.36	2.16	学生	68.3%	29.8%	200
F検定	**	**	**		**	カイ2乗検定	**	**	
イータ2乗	0.05	0.16	0.02	0.00	0.04	Cramer's V	0.293	0.173	
配偶者なし	2.64	1.79	1.48	4.33	2.52	配偶者なし	55.9%	37.8%	455
配偶者あり	2.23	1.28	1.69	4.49	1.77	配偶者あり	15.9%	52.3%	88
F検定	**	**			**	カイ2乗検定	**	*	
イータ2乗	0.01	0.03	0.00	0.00	0.01	Cramer's V	29.3%	10.8%	
15歳時財：2以下	2.37	1.50	1.15	4.57	1.87	2以下	45.9%	34.2%	144
3~4	2.65	1.76	1.55	4.31	2.53	3~4	49.8%	40.1%	275
5~7	2.66	1.84	1.83	4.19	2.70	5~7	52.7%	47.3%	125
F検定		*	**	+	**	カイ2乗検定		+	
イータ2乗	0.01	0.01	0.03	0.01	0.02	Cramer's V	0.049	0.094	
父非大卒	2.63	1.63	1.58	4.42	2.17	父非大卒	46.8%	40.9%	336
父大卒	2.49	1.86	1.42	4.21	2.76	父大卒	53.9%	39.2%	200
F検定		*			**	カイ2乗検定			
イータ2乗	0.00	0.01	0.00	0.00	0.02	Cramer's V	0.069	0.016	
母非大卒	2.57	1.61	1.54	4.40	2.22	母非大卒	46.4%	41.4%	373
母大卒	2.62	1.96	1.48	4.21	2.77	母大卒	56.2%	37.9%	165
F検定		**			*	カイ2乗検定	*		
イータ2乗	0.00	0.02	0.00	0.00	0.01	Cramer's V	9.1%	3.3%	
DID(0-64.65)	2.39	1.47	1.52	4.23	2.44	DID(0-64.65)	40.0%	36.3%	131
DID(64.66-88.38)	2.88	1.82	1.51	4.44	2.28	DID(64.66-88.38)	53.3%	43.8%	135
DID(88.39-98.52)	2.52	1.74	1.65	4.52	2.41	DID(88.39-98.52)	49.3%	44.4%	141
DID(98.53-100)	2.53	1.81	1.37	4.21	2.45	DID(98.53-100)	55.1%	36.2%	137
F検定	+	*				カイ2乗検定	+		
イータ2乗	0.01	0.02	0.00	0.01	0.00	Cramer's V	0.116	0.080	

** p<0.01, * p<0.05, +p<0.10

表 3-4 メディア利用を従属変数とした重回帰分析

	LINEメッセージ数			LINEグループ数			ケータイメール数			ケータイネット時間			PCネット時間		
	coef	se	β	coef	se	β	coef	se	β	coef	se	β	coef	se	β
切片	1.829	.671		.097	.444		1.691	.636		4.037	.667		2.297	.962	
女性ダミー	.473	.144	.154 **	.398	.094	.185 **	-.199	.135	-.069	.549	.142	.183 **	-.911	.205	-.200 **
正規(基準)															
非正規	.106	.198	.028	-.171	.130	-.064	.041	.186	.011	.135	.195	.036	.175	.284	.031
主婦	.159	.379	.023	-.315	.247	-.064	.761	.357	.115 *	-.274	.374	-.040	-.570	.572	-.050
無職	-.525	.385	-.063	-.364	.251	-.063	-.384	.364	-.049	-.294	.381	-.036	.563	.571	.044
大学生	.499	.239	.122 *	.757	.157	.265 **	-.480	.226	-.125 *	.615	.236	.153 **	.562	.338	.094 +
その他学生	.377	.220	.103 +	.642	.144	.253 **	-.405	.206	-.119 +	-.172	.215	-.048	-1.096	.314	-.200 **
大卒ダミー	-.432	.190	-.121 *	-.073	.125	-.029	.012	.180	.004	-.111	.189	-.032	.677	.273	.129 *
配偶者あり	-.190	.230	-.045	-.042	.151	-.014	-.107	.216	-.027	.315	.227	.077	-.659	.328	-.104 *
15歳時財	.068	.052	.062	.048	.034	.063	.195	.049	.191 **	-.089	.051	-.084 +	.192	.073	.121 **
父教育年数	-.053	.037	-.076	.016	.024	.033	-.045	.035	-.069	-.026	.036	-.038	.099	.052	.097 *
母教育年数	.031	.051	.032	.040	.034	.058	.023	.048	.025	-.011	.050	-.011	-.027	.073	-.019
都市度 DID(0-64.65)	-.041	.197	-.011	-.268	.129	-.108 *	-.090	.186	-.027	.065	.194	.019	.062	.285	.012
DID(64.66-88.38)	.281	.198	.080	-.050	.130	-.020	-.119	.186	-.036	.347	.197	.100 +	-.216	.284	-.042
DID(88.39-98.52)	.070	.194	.020	-.021	.128	-.009	.056	.183	.017	.309	.192	.092	-.241	.280	-.047
DID(98.53-100)(基準)															
N		484			480			490			486			459	
R2		.074			.197			.050			.047			.177	

** p<0.01, * p<0.05, +p<0.10

※非利用者は0として1を加えた上で対数変換。多重共線性についてVIFですべて2以下。

表 3-5 Twitter, Facebook 利用を従属変数としたロジスティック回帰分析

	Twitter			Facebook		
	b	se	exp(b)	b	se	exp(b)
切片	-.536	.937	.59	-.927	.926	.40
女性ダミー	.804	.212	2.23 **	.505	.210	1.66 *
正規(基準)						
非正規	.203	.281	1.22	.100	.274	1.10
主婦	-.455	.675	.63	-.293	.526	.75
無職	-.013	.549	.99	-1.093	.618	.34 +
大学生	1.632	.364	5.11 **	.219	.332	1.24
その他学生	.930	.313	2.53 **	-1.088	.334	.34 **
大卒ダミー	.273	.280	1.31	.388	.267	1.47
配偶者あり	-1.229	.394	.29 **	.437	.321	1.55
15歳時財	-.033	.077	.97	.113	.074	1.12
父教育年数	.029	.054	1.03	-.023	.053	.98
母教育年数	-.028	.075	.97	.001	.074	1.00
都市度 DID(0-64.65)	-.645	.292	.52 *	.015	.289	1.02
DID(64.66-88.38)	-.132	.292	.88	.532	.289	1.70 +
DID(88.39-98.52)	-.130	.287	.88	.266	.280	1.30
DID(98.53-100)(基準)						
N		484			480	
R2		.074			.197	

** p<0.01, * p<0.05, +p<0.10

4-4. LINE利用と友人数・友人志向の関連性

次に、メディア利用と友人数・友人志向の関連性を確認する。そこで、友人数3項目および友人志向4項目とメディア利用との相関係数を示した(表3-6)。ここでは2014年において、ケータイでの最も主要なコミュニケーションと想定されるLINEのメッセージ数についてみてみよう。友人数については3項目とも0.2以上の相関があることがわかる。また親友に比べて、仲の良い友だちや知り合い程度の友だちとの相関が強い。友人志向については、拡大志向、選択志向、孤立不安と関連するが、深化志向とは関連しない。LINEのメッセージ数が多いほど、友人数、特に知り合い程度の友人数が多く、友人の拡大志向・選択志向が強く、孤立不安であることを示している。

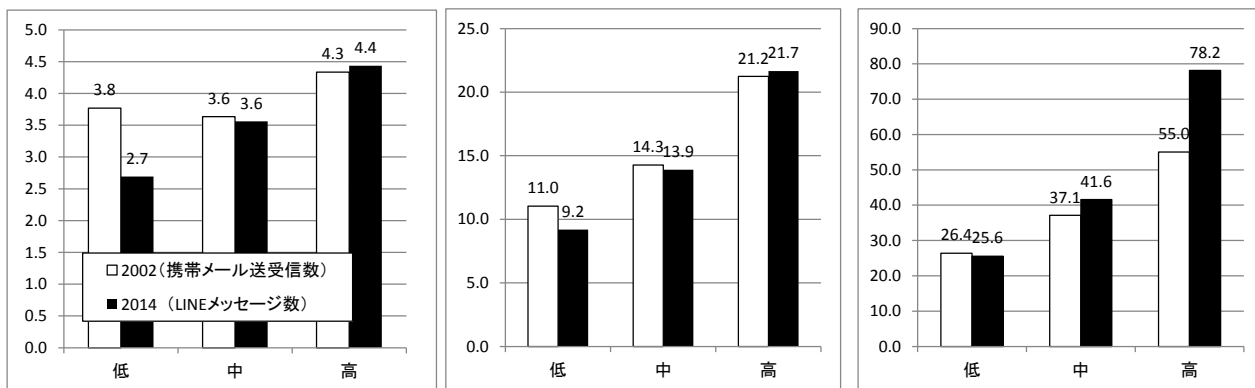
次に、2002年と2014年におけるケータイでの主要なコミュニケーション手段の比較を行う。2002年はケータイのメール送受信数であり、2014年はLINEのメッセージ数である。表3-6から両者の相関係数を比較するとよく似た傾向がみられるが、友人数についての相関は2002年に比べて2014年の方が高いことがわかる。ここから2002年から2014年にかけて、ケータイでの主要なコミュニケーションの頻度と友人数の結びつきは強まっていると考えられる。図3-7では、メール(LINE)の利用頻度別に友人数の平均値を示したものである。図3-7から、2014年ではLINEの利用頻度が高い層において、知り合い程度の友人数が多く、ケータイでのコミュニケーション頻度と友人数の関連性が強まっていることがわかるだろう。

これら二変数間の相関分析からみられた傾向は他の要因を統制した上でも確認できるだろうか。表3-7は、2002年はメール送受信数を従属変数として、2014年はLINE送信数を従属変数として、同じ独立変数を投入した重回帰分析の結果である。女性の方がメール・LINEを利用しやすく、年齢が負の効果を持つことは両時点で同様の傾向である。大きな変化は、友人数については、知り合い程度の友人数の係数が0.066から0.177へと大きく増加していることである。また、友人志向では拡大志向と孤立不安が減少していることに気づく(拡大志向0.085から0.034、孤立不安0.137から0.086)。

表3-6 メディア利用と友人数・友人志向の相関分析

	2002年	2014年						
	ケータイ メール送受 信数	LINEメッ セージ数	LINEグ ループ数	ケータイ メール数	ネット時間 (ケータイ)	ネット時間 (PC)	Twitter	Facebook
友人数(親友)	.134**	.221**	.271**	.120**	.032	-.042	.180**	.079
友人数(仲の良い友だち)	.297**	.361**	.438**	.032	.110*	-.117**	.140**	.088*
友人数(知り合い程度)	.270**	.386**	.461**	.035	.112*	-.087	.135**	.174**
拡大志向: 友だちをたくさん作るように心がけている	.242**	.231**	.306**	.096*	-.030	-.065	.107*	.064
深化志向: 友だちと意見が合わなかったときには、納得がいくまで話し合いをする	.045	.021	.045	.054	-.089*	.023	.000	.054
選択志向: 遊ぶ内容によって一緒に遊ぶ友だちを使い分けている	.128**	.198**	.143**	.146**	.120**	.038	.123**	.111**
孤立不安: いつも友だちと連絡をとっていないと不安になる	.245**	.164**	.170**	.121**	-.008	-.077	.057	.038

** p<0.01, * p<0.05 Twitter, Facebook との相関はスピアマンの順位相関



親友数 仲の良い友人数 知り合い程度の友人数
 図 3-7 メール (LINE) 利用頻度 3 分類別の友人数 (平均値)

表 3-7 ケータイメール利用および LINE 送信数を従属変数とした重回帰分析

	2002年:メール送受信数			2014年:LINE送信数		
	coef	se	β	coef	se	β
切片	.687	.423		1.694	.609	**
女性	.287	.102	.084 **	.376	.122	.122 **
年齢	-.080	.014	-.196 **	-.092	.017	-.248 **
大学ダミー	.048	.108	.014	-.074	.131	-.024
配偶者ありダミー	-.379	.166	-.074 *	.149	.188	.036
都市度(DID)				.001	.002	.026
親友数	.016	.048	.011	.148	.101	.066
仲の良い友人	.260	.063	.161 **	.230	.088	.137 **
知り合い程度の友人	.086	.048	.066 +	.205	.057	.177 **
友だちをたくさん作るよう心がけ	.159	.061	.085 **	.057	.072	.034
友だちと納得いくまで話し合う	.024	.064	.012	-.144	.079	-.074 +
遊ぶ内容によって友だち使い分け	.130	.056	.071 *	.179	.070	.106 *
友だちと連絡を取っていないと不安	.283	.065	.137 *	.191	.091	.086 *
調整済み決定係数	.195			.265		
N	939			492		

** p<0.01, * p<0.05, +p<0.10

5. まとめと議論

本稿では、2014年に実施された調査データを用いて、若者のメディア利用の実態について実証的な分析を行った。その結果、第一に、冒頭に示したような、ケータイ所有の低年齢化、ケータイからのインターネットの普及、コミュニケーションツールの多元化、メールから LINE への移行という変化が確認された。半数以上の若者が中学生からケータイを利用しはじめていた。また 9 割の人がスマホを所有し、ケータイからのインターネット時間は 1 日中央値で 2 時間であった。利用率は Twitter 6 割、Facebook 4 割、LINE 9 割であり、これにケータイのメール利用を合わせて、複数のツールでコミュニケーションを行っていることをうかがえる。また、ケータイからのメール利用数は少なく、LINE が主に利用されていることがわかった。

第二に、こうした新たなメディア利用はジェンダーや階層、都市といった属性によって異なることが確認された。分析結果をまとめたものが次の表 3-8 である。ジェンダーについては、女性の方が LINE、Twitter、Facebook 利用度が高く、ケータイネット時間も長いことがわかった。唯一、PC ネット時間のみ男性で長い傾向がみられた。先行研究でも女性の方が活発にケータイを利用（メール、電話）する傾向が示されており、新たなメディア利用についても同様のジェンダー差がみられることを示している。階層差についてはほとんど確認されなかった。正規と非正規、大卒と非大卒でメディア利用にはほとんど差がなかった。親階層（親学歴、15 歳時の財）についても、PC ネット時間を除いては、どれも階層差がみられなかった。ただし、大学生ではケータイネット時間が長く、Twitter 利用が多く、LINE グループ数も多いことがわかった。今後、新たなメディアを日常的に利用する世代が大学を卒業し、仕事に就くなかで、メディア利用の学歴差が顕在化する可能性もあると考えられる。都市度については、都市度が最も低い地方（DID64.65 以下）で、LINE グループ数が少なく、Twitter 利用度が低いことがわかった。これは都市度の差というより、低 DID の地方では新たな情報利用が少ないことを示している。

表 3-8 属性効果のまとめ

	LINE メッセージ	LINE グループ	ケータイ ネット	Twitter	Facebook	PC ネット
性別	女性	女性	女性	女性	女性	男性
職業 学生	大学生	大学生 学生	大学生	大学生 学生		大学生 正規
学歴	非大卒					大卒
親階層						高階層
都市度		非地方		非地方		

さいごに、LINE 利用と友人数との高い相関が確認された。2002 年調査と比較すると、ケータイでの主要なコミュニケーションの頻度（メール・LINE）と友人数（特に知り合い程度の友人）の関連性が強化されていた。一方、それほど大きな変化ではないものの、拡大志向・孤立不安はやや低下していた。こうした変化は、メールと LINE のツール特性の違いから解釈することができるだろう。すなわち、一対一で送り合うメールと、グループでのチャット的コミュニケーションという違いである。LINE 上でのコミュニケーションは自らの意志でメッセージを送るというよりも、多数のグループにおいてコミュニケーションが展開され、それに促されてメッセージを送るという要素が強いと考えられる。こうしたメディアが日常化したことで、ケータイでのコミュニケーションは、個人の志向性（友人拡大志向・孤立不安）よりも、友人数の多さそれ自体によって促進される形へと変容しつつあるのではないだろうか。このことは、若者のあいだで、ケータイを通じた＜弱い紐帯の拡大・維持＞が日々なされていることを示唆している。

[文献]

- 浅野智彦, 2006, 「若者論の失われた十年」 浅野智彦編著『検証・若者の変貌』勁草書房.
- Fortunati, L., and S. Taipale, 2014, "The advanced use of mobile phones in five European countries," *The British Journal of Sociology* 65(2); 317-37.
- 橋元良明, 2003, 「若者の情報行動と対人関係」 正村俊之編『講座 社会変動 6 情報化と文化変容』ミネルヴァ書房.
- 木村忠正, 2012, 『デジタルネイティブの時代—なぜメールをせずに「つぶやく」のか』平凡社新書.
- 内閣府, 2001, 『第4回情報化社会と青少年に関する調査』.
- 内閣府, 2012, 『平成24年度 青少年のインターネット利用環境調査』.
- 中村功, 2003, 「携帯メールと孤独」『松山大学論集』第14巻6号: 85-99.
- 岡田朋之・松田美佐・羽渕一代, 2000, 「移動電話利用におけるメディア特性と対人関係——大学生を対象とした調査事例より」『平成11年度情報通信学会年報』.
- 総務省情報通信政策研究所, 2012, 2013, 2014, 『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』
- 太郎丸博, 2004, 「社会階層とインターネット利用: デジタル・デバイド論批判」『ソシオロジ』48(3): 53-66.
- 辻大介, 1999, 「若者のコミュニケーションの変容と新しいメディア」 橋本良明・船津衛編『子ども・青少年とコミュニケーション』北樹出版.
- 辻大介, 2006, 「つながりの不安と携帯メール」『関西大学社会学部紀要』第37巻第2号: 43-52.
- 辻大介・三上俊治, 2001, 「大学生における携帯メール利用と友人関係——大学生アンケート調査の結果から」『第18回情報通信学会大会』.

第4章 都市／地方の若者の友人関係

福重 清

1. はじめに

1990年代以降、若者が身近な他者との間に取り結ぶ人間関係——特に友人関係——は、しばしば批判的に語られてきた（浅野 2006: 1-32; 福重 2006: 115-147）。浅野智彦によれば、1990年代以降の若者の友人関係を語る定番の語り口は、「最近の若者の人間関係が希薄化している」というものであったという（浅野 2013:144）。こうした風潮に対し、浅野は、「少なくとも1980年代の後半以降、若者の生活の中で友人関係の持つ重要性が増大し、親密性の濃度のようなものが上昇した」（浅野 2013:143）、「若者たち自身が近い他者との関係を重視して振る舞うようになった」（浅野 2013:144）と述べ、むしろ、「若者の友人関係が濃密化」（浅野 2013: 144）していると指摘している¹⁾。

われわれ青少年研究会が行った2002年および2012年の調査の結果を確認してみよう。表4-1と表4-2を見ると、確かに「友人関係の濃密化」の傾向の一端が読み取れるように思われる。親友の数、仲のよい友だちの数、知り合い程度の友だちの数、いずれも2002年よりも2012年の方が増加している。特に知り合い程度の友だちの増加は顕著だ。ただ、同じ調査では次のような結果も見られた。

図4-1と図4-2は、友人とのつきあい方、に関する質問の結果である。2002年と2012年の調査結果を比較すると、「友だちをたくさん作るように心がけている」という人は減少、「友だちとの関係はあっさりしていて、お互いに深入りしない」という人は増加、「友だちと意見が合わなかったときには、納得がいくまで話し合いをする」という人は減少、「遊ぶ内容によって一緒に遊ぶ友だちを使い分けしている」という人は増加、

表4-1 友人の数(2002年)

	親友の数	仲のよい友だちの数	知り合い程度の友だちの数	親友と仲のよい友だちの数の合計
度数	1060	1040	992	1034
平均値	3.94	14.68	36.95	18.66
中央値	3	10	20	13
標準偏差	4.899	14.374	51.4	16.516
最大値	110	100	600	140

表4-2 友人の数(2012年)

	親友の数	仲のよい友だちの数	知り合い程度の友だちの数	親友と仲のよい友だちの数の合計
度数	1036	1024	988	1019
平均値	4.49	22.34	74.46	26.79
中央値	3	10	30	17
標準偏差	5.496	34.723	132.994	36.396
最大値	100	500	2000	520

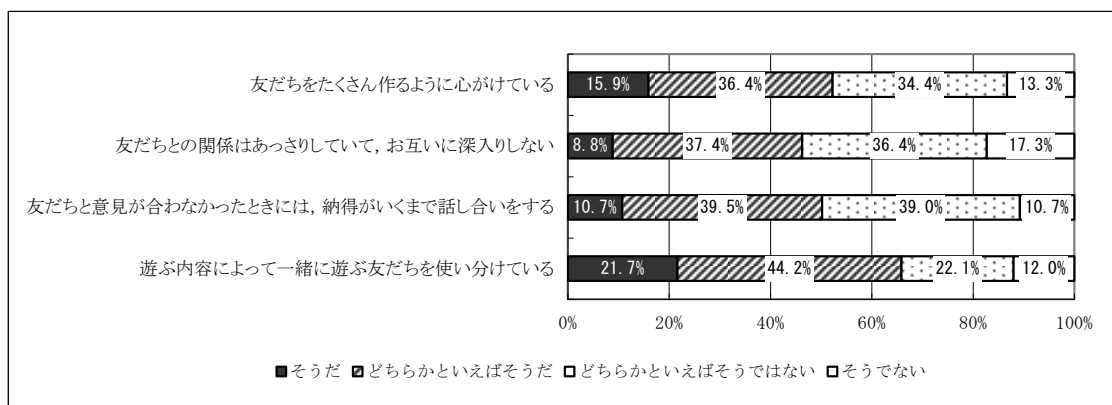


図4-1 友人とのつきあい方(2002年)

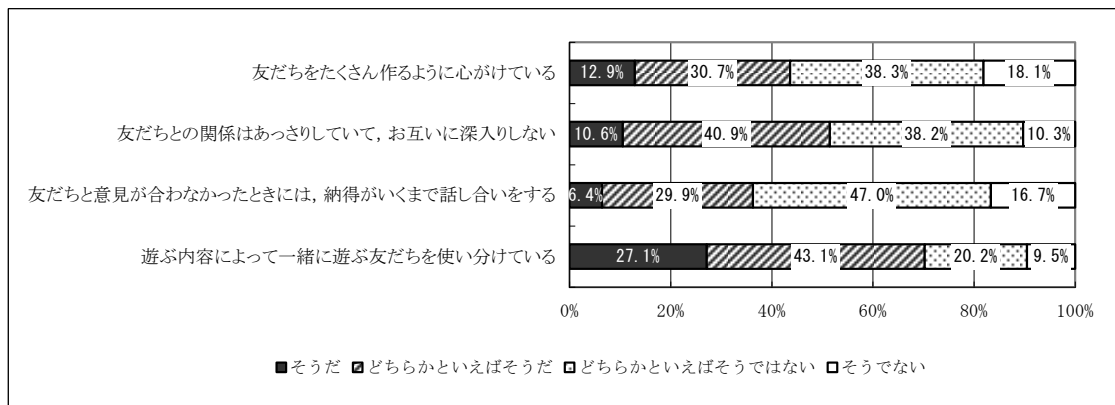


図4-2 友人とのつきあい方(2012年)

まで話し合いをする」という人は、「(「そうだとはいえそうだとはいえそうではない」という肯定的回答を合わせると) 10ポイント以上減少している。この結果を見ると、若者の友人関係は濃密化しておらず、やはり希薄化していると言った方がいいようにも思われる。このような結果をわれわれはどう考えたらよいのだろうか²⁾。

また、若者の友人関係をめぐっては次のことも検討課題である。それは、都市/地方の若者の友人関係の違いである。これまで青少年研究会が行ってきた調査は、いずれも都市(東京都杉並区、神戸市灘区、東灘区)の若者を対象にした調査であった。周知のように、都市社会学では、R. E. ParkやL. Wirthといった古典的研究の中で、都市の人間関係は、農村部のそれに比べて、第二次的関係が優位になり、社会解体が進行し、ひいては孤立や逸脱や犯罪などがもたらされるということが指摘されてきた(Park 1916=1978: 57-96; Wirth 1938=1978: 127-147)。一方、これらの指摘を批判的に検討したC.S.Fischerは、人間関係の量(人数)、会う頻度や親交の度合い、意識や心理など人間関係の様々な側面に関して調査データをもとに分析を行い、その都市度による違いを検討した(Fischer 1982=2002)。その中で、彼は友人関係について次のように指摘している。

「都市の友人関係は、小さな町の友人関係よりも表面的で移ろいやすいものなのであろうか。われわれの手にしているいかなる指標によってもそうではなかった。都会人の友人と会う頻度がわずかに少ないという辛うじて知覚できる傾向を除けば、都市に住む回答者と純粋な友人との関係は、小さな町に住む回答者と純粋な友人との関係と同じくらい長続きし、親密であると知覚され、さまざまな活動に関与しがちであった。より都市的な場所に住む回答者も、より都市的でない場所に住む回答者も、質の異なる友人関係をとり結んでいるわけではなかった。違いは、前者のほうが、他の条件が等しいとするとわずかに友人関係数が多いということである。」(Fischer 1982=2002:175)

米国の都市社会学では、こうした議論が展開されてきたが、日本の、特に若者世代についてはどうなのか。青少年研究会は、このような問題関心から日本の都市の若者を対象に調査を行ってきた。

一方、近年、都市以外に居住する若者に注目した論考が、阿部真大(2013)や原田曜平(2014)などから提出されている。これらの論考で強調されているのは、地元志向の強い若者の友人関係の濃密さである³⁾。特に原田の『ヤンキー経済論』では、「上『京』志向がなく、地元で強固な人間関係と生活基盤を構築し、地元から出たがらない若者たち」(原田

2014: 25) を「マイルドヤンキー」と呼び、その強い地元志向や地元根ざした強固な友人関係が考察されている。地元で強い愛着を持ち、休日は地元の友人と近くのショッピングモールに遊びに行くというような地方在住の若者たちについては阿部も論じているが、原田によれば、このような若者は地方在住の者に限られるものではなく、例えば、東京の石神井や日の出町などでも見られるものであることを指摘している（原田 2014: 45-65）。

はたして若者の友人関係は、都市／地方というような地域で異なってくるものなのだろうか。それを確認するためには、これまで青少年研究会が行ってきたような都市の若者の調査に加え、地方在住の若者も対象にした調査をすることが必要である。そうした観点から青少年研究会は、2014年に地方在住の若者も対象に加えた調査を行った。本稿は、その2014年に行った調査の結果から若者の友人関係に関するトピックを検討するものである。

2. 分析枠組

分析の基本的な考え方は、以下の通りである。

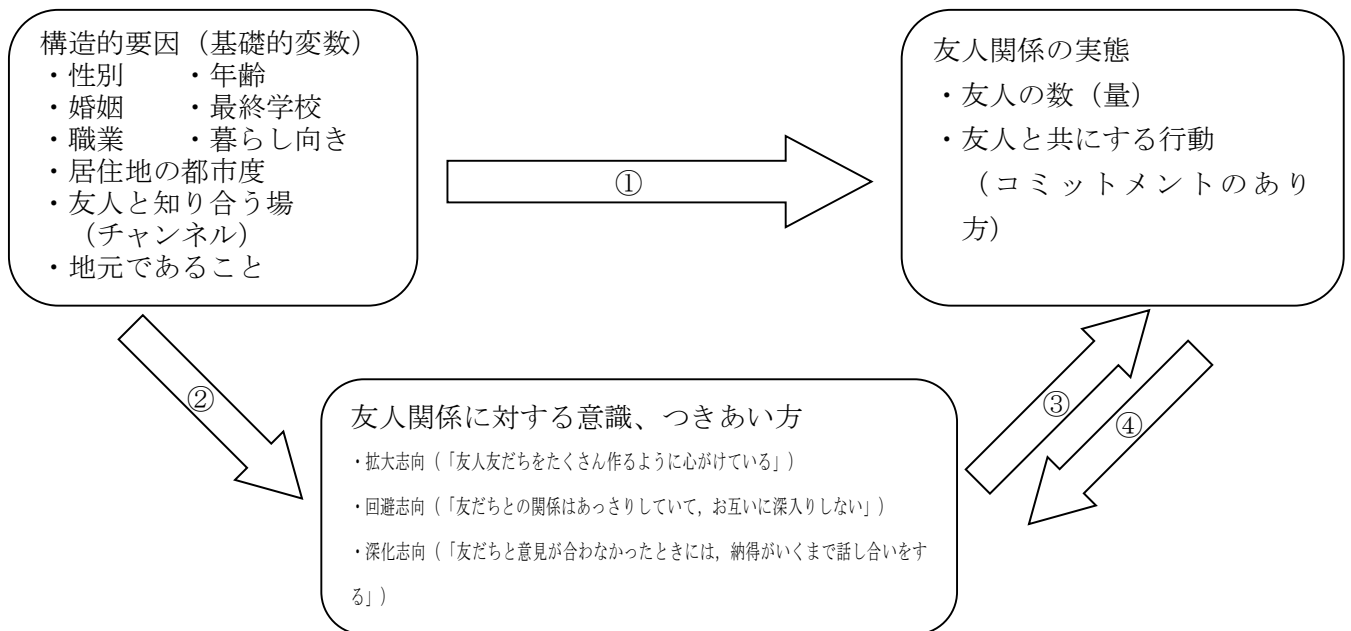


図 4-3 分析に用いる変数間の関連

まず確認すべきは、友人関係の実態や行動の現状である。量としての友人の数はもちろん、友人とどのような行動をどの程度しているのかといった質的な側面も把握することが重要である。Fischer が言うところのコミットメントの度合い（Fischer 1982=2002: 95-97）や関係の密度＝多重性——個人が何通りの方法で他の誰かとかかわっているか（Fischer 1982=2002: 203-211）——である。これらが大きければ、そのコミットメントはより包括的で、濃密な関係ということになるだろう。

その上で、これらに作用すると考えられる社会構造的要因との関連（①）を検討していく。社会構造的な基礎的変数は、性別、年齢、婚姻、職業、最終学校、暮らし向き、居住地の都市度、友人と知り合った場（チャンネル）、地元であることなどで、これらと友人数

や友人とする行動との関連を検討する。ちなみに友人と知り合う場と性別や年齢などの基礎的変数との関連は表 4-3 の通りである（基礎的変数の単純集計も表 4-3 の通りである）。また、「地元」の効果に関しては、原田（2014）の議論をふまえ、(1)「地元」に住んでいる、(2)「(住んでいるところには) 他の場所とは違う魅力がある」に「あてはまる」、(3)「(住んでいるところには) 仲のよい友だちが住んでいる」に「あてはまる」と回答した者を「マイルドヤンキー的地元志向」のある者と考え、さらにこのグループを都市（DID 人口比率で 98.525（第 3 四分位）以上）居住者（N=35）と地方（DID 人口比率 98.525（第 3 四分位）未満）居住者（N=94）に分けて検討することにした。なお、この変数と基礎的変数との関連は、表 4-4 の通りである。

一方、友人との関係や行動は、友人関係に対する意識やつきあい方にも影響される (3) と考えられる。そこで、友人関係に対する意識、つきあい方として、拡大志向（「友人友だちをたくさん作るように心がけている」）、回避志向（「友だちとの関係はあっさりして、お互いに深入りしない」）、深化志向（「友だちと意見が合わなかったときには、納得がいくまで話し合いをする」）、選択志向（「遊ぶ内容に

表4-3 基礎的変数の単純集計と親友や仲のよい友だちと知り合った場(チャンネル、複数回答)との関連

		全体の単純集計 (N=554)	幼稚園・保育園・小中学校で	高校・大学等で	職場(アルバイト先を含む)で	その他サークル等で	親友や仲のよい友だちと知り合ったチャンネル数(平均値または相関係数)
全体		72.9% (373)	87.3% (447)	34.6% (177)	23.8% (122)	2.25 (512)	
性別	男性	44.6% (246)	72.2% (164)	86.8% (197)	39.2% (89)	2.27 (227)	
	女性	55.4% (306)	73.6% (209)	87.7% (249)	30.6% (87)	2.23 (284)	
	検定	ns	ns	**	**	ns	
年齢(平均値)	知り合った	22.7	22.1 (373)	22.4 (447)	24.0 (177)	22.9 (122)	0.002
	知り合っていない	(554)	24.0 (139)	24.0 (65)	21.9 (335)	22.5 (390)	(512)
	検定	ns	**	**	**	ns	ns
婚姻(離死別は除く)	未婚	83.6% (455)	73.7% (309)	89.5% (375)	30.8% (129)	22.7% (95)	2.24 (419)
	既婚	16.4% (89)	67.1% (57)	77.6% (66)	48.2% (41)	29.4% (25)	2.26 (85)
	検定	ns	ns	**	**	**	ns
職業	正規雇用者・会社経営者	29.4% (160)	65.1% (97)	89.3% (133)	49.7% (74)	18.8% (28)	2.28 (149)
	非正規雇用者	20.2% (110)	73.5% (75)	75.5% (77)	40.2% (41)	37.3% (38)	2.34 (102)
	自営業者等	2.9% (16)	73.3% (11)	73.3% (11)	40.0% (6)	20.0% (3)	2.07 (4)
	専業主婦・主夫・無職	9.6% (52)	68.2% (30)	81.8% (36)	27.3% (12)	22.7% (10)	2.05 (44)
	生徒・学生	37.9% (206)	78.9% (153)	93.8% (182)	21.6% (42)	21.1% (41)	2.22 (194)
	検定	ns	ns	**	**	*	ns
最終学校	高校以下	52.4% (289)	82.1% (220)	81.0% (217)	29.9% (80)	23.9% (64)	2.22 (268)
	高専・短大・専門	8.3% (46)	78.6% (33)	92.9% (39)	35.7% (15)	19.0% (8)	2.31 (42)
	大学以上	39.3% (217)	59.2% (119)	95.0% (191)	40.8% (82)	24.9% (50)	2.22 (201)
	検定	ns	**	**	*	*	ns
暮らし向き	余裕がある	24.5% (136)	71.8% (89)	92.7% (115)	34.7% (43)	26.6% (32)	2.35 (124)
	ふつう	48.9% (271)	74.9% (188)	88.4% (222)	33.1% (83)	21.5% (54)	2.24 (251)
	苦しい	26.5% (147)	70.1% (96)	80.3% (110)	37.2% (51)	25.5% (35)	2.16 (157)
検定	ns	ns	**	**	ns	ns	
DID人口比率(平均値)	知り合った	76.7	76.6 (373)	77.7 (447)	79.2 (177)	72.7 (122)	-0.011
	知り合っていない	(554)	77.9 (139)	71.9 (65)	75.8 (335)	78.3 (390)	(512)
	検定	ns	ns	ns	ns	ns	ns

※「その他サークル等」では、「学校・職場以外の習いごとやサークルで」、「ネット上のサービスやコミュニティ」、「趣味の集まりやイベント」、「街(ゲームセンターやクラブ、居酒屋などで)のいづれかに○をつけた人の割合」
 ※「親友や仲のよい友だちと知り合ったチャンネル数」は、「幼稚園・保育園・小中学校で」、「高校・大学等で」、「職場(アルバイト先を含む)で」、「学校・職場以外の習いごとやサークルで」、「ネット上のサービスやコミュニティ」、「趣味の集まりやイベント」、「街(ゲームセンターや居酒屋などで)に○をつけた数の合計」
 ※カッコ内は度数
 ※検定は、年齢とDID人口比率の平均についてはF検定による。その他はカイ2乗検定による
 **: p<.01, *: p<.05

表4-4 基礎的変数とマイルドヤンキー的地元志向との関連

		なし	あり(地方居住)	あり(都市居住)	
全体		76.7% (425)	17.0% (94)	6.3% (35)	
性別	男性	76.8% (189)	16.7% (41)	6.5% (16)	
	女性	76.5% (234)	17.3% (53)	6.2% (19)	
	検定	ns	ns	ns	
年齢	(平均値)	22.6 (425)	22.9 (94)	22.5 (35)	
	検定	ns	ns	ns	
婚姻(離死別は除く)	未婚	76.3% (347)	16.5% (75)	7.3% (33)	
	既婚	79.8% (71)	19.1% (17)	1.1% (1)	
	検定	ns	ns	ns	
職業	正規雇用者・会社経営者	76.9% (123)	19.4% (31)	3.8% (6)	
	非正規雇用者	74.5% (82)	13.6% (15)	11.8% (13)	
	自営業者等	68.8% (11)	18.8% (3)	12.5% (2)	
	専業主婦・主夫・無職	80.3% (42)	17.3% (9)	1.9% (1)	
	生徒・学生	77.2% (159)	17.0% (35)	5.8% (12)	
検定	ns	ns	ns		
最終学校	高校以下	75.4% (218)	18.0% (52)	6.6% (19)	
	高専・短大・専門	76.1% (35)	17.4% (8)	6.5% (3)	
	大学以上	78.3% (170)	15.7% (34)	6.0% (13)	
検定	ns	ns	ns		
暮らし向き	余裕がある	70.6% (96)	25.0% (34)	4.4% (6)	
	ふつう	76.8% (208)	15.1% (41)	8.1% (22)	
	苦しい	82.3% (121)	12.9% (19)	4.8% (7)	
検定	*	*	*		
親友や仲のよい友だちと知り合った場	幼稚園・保育園・小中学校で	知り合った	72.1% (269)	20.1% (75)	7.8% (29)
		知り合っていない	88.5% (123)	9.4% (13)	2.2% (3)
		検定	**	**	**
	高校・大学等で	知り合った	76.1% (340)	17.7% (79)	6.3% (28)
		知り合っていない	80.0% (52)	13.8% (9)	6.2% (4)
		検定	ns	ns	ns
職場(アルバイト先を含む)で	知り合った	78.5% (139)	15.8% (28)	5.6% (10)	
	知り合っていない	75.5% (253)	17.9% (60)	6.6% (22)	
	検定	ns	ns	ns	
その他サークル等で	知り合った	78.7% (96)	19.7% (24)	1.6% (2)	
	知り合っていない	75.9% (296)	16.4% (64)	7.7% (30)	
	検定	ns	ns	ns	
親友や仲のよい友だちと知り合ったチャンネル数	(平均値)	2.2 (392)	2.4 (88)	2.2 (32)	
	検定	ns	ns	ns	

※「親友や仲のよい友だちと知り合ったチャンネル数」は、「幼稚園・保育園・小中学校で」、「高校・大学等で」、「職場(アルバイト先を含む)で」、「学校・職場以外の習いごとやサークルで」、「ネット上のサービスやコミュニティ」、「趣味の集まりやイベント」、「街(ゲームセンターや居酒屋などで)に○をつけた数の合計」
 ※カッコ内は度数
 ※検定は、年齢とDID人口比率、親友や仲のよい友だちと知り合ったチャンネル数の平均についてはF検定による。その他はカイ2乗検定による
 *: p<.01, **: p<.05

よって一緒に遊ぶ友だちを使い分けている」にした。これらは、友人交際に際しての一種の構えや安心感、信頼感、あるいはその重んじ方を示すものであり、それはまた親密性のあり方を表すものだと考えられる。

そして、この友人関係に対する意識やつきあい方は、社会構造的要因に影響される(②)と考えられ、その点では、友人関係に対する意識やつきあい方は、実際の関係や行動と構造的要因との間で媒介変数として作用しているようにも思われる。他方、友人関係に対する意識やつきあい方は、実際の関係や行動によっても影響される(④)と考えられる。このような考え方から、①～④の各関連を検討していくことにする。

3. 分析結果

3-1. 友人の数

まず、友人の数から確認していく。単純集計の結果は表4-5の通りである。調査の仕方が異なるので一概に比較はできないが、知り合い程度の友だちの数が、われわれの2012年調査の数値より少なくなっている。

次に、この友人の数と基礎的な項目との関連を確認しておく。今回、「親密な友だち」の人数としては親友と仲のよい友だちの人数を合計したものを用い、「知り合い程度の友だち」については、そのままその人数を用いることにした。なお、他変数との関連をみる際の友人数については、それぞれを対数変換した数値を用いている。

結果は、図表4-6の通りである。まず性別については友人数との関連はみられなかった。年齢に関しては負の相関が見られたが、婚姻については特に関連がみられなかった。

次に職業的地位との関連について検討した。ここでは、安定した職業的地位である会社経営者と正規雇用者とを合わせ、それらと不安定雇用である非正規雇用者とを区分し、さらに自営業者等と専業主婦・主夫・無職、生徒・

という4つの志向性を挙げ、検討すること

表4-5 友人の数

	親友の数	仲のよい友だちの数	知り合い程度の友だちの数	親友と仲のよい友だちの数の合計
度数	535	529	503	527
平均値	3.51	14.38	46.62	17.93
中央値	3	10	20	12
標準偏差	5.32	18.14	74.22	21.03
最大値	表4-6に同じ	表4-6に同じ	表4-6に同じ	250
		親友と仲のよい友だちの数の合計[対数] (平均値又は相関係数)	知り合い程度の友だちの数の合計[対数] (平均値又は相関係数)	
性別	男性	2.54 (234)	2.96 (229)	
	女性	2.61 (292)	3.19 (273)	
	検定	ns	ns	
年齢	相関係数	-0.215 (527)	-0.208 (503)	
	検定	**	**	
婚姻(離死別は除く)	未婚	2.59 (431)	3.12 (411)	
	既婚	2.50 (87)	2.98 (83)	
	検定	ns	ns	
職業	正規雇用者・会社経営者	2.47 (153)	3.02 (145)	
	非正規雇用者	2.48 (104)	2.84 (98)	
	自営業者等	2.24 (15)	2.37 (14)	
	専業主婦・主夫・無職	2.19 (48)	2.62 (48)	
	生徒・学生	2.81 (197)	3.45 (188)	
	検定	**	**	
	相関係数	0.102 (527)	0.100 (503)	
最終学校	高校以下	2.64 (129)	3.16 (125)	
	高専・短大・専門	2.64 (260)	3.19 (243)	
	大学以上	2.38 (138)	2.83 (135)	
	検定	**	*	
暮らし向き	余裕がある	2.61 (211)	3.12 (205)	
	ふつう	2.55 (39)	3.24 (38)	
	苦しい	2.55 (276)	3.04 (259)	
	検定	ns	ns	
DID人口比率	相関係数	0.102 (527)	0.100 (503)	
	検定	*	*	
親友や仲のよい友だちと知り合った場	幼稚園・保育園・小中学校で	知り合った	2.7 (367)	3.3 (348)
		知り合っていない	2.4 (136)	2.9 (133)
		検定	**	**
	高校・大学等で	知り合った	2.7 (439)	3.2 (420)
		知り合っていない	2.2 (64)	2.5 (61)
		検定	**	**
	職場(アルバイト先を含む)で	知り合った	2.7 (177)	3.2 (170)
		知り合っていない	2.6 (326)	3.1 (311)
		検定	ns	ns
	その他サークル等で	知り合った	2.9 (120)	3.4 (116)
		知り合っていない	2.6 (383)	3.1 (365)
		検定	**	*
親友や仲のよい友だちと知り合ったチャンネル数	相関係数	0.330 (503)	0.225 (481)	
	検定	**	**	
マイルドヤンキー的地元志向	なし	2.51 (405)	3.02 (387)	
	あり(地方居住)	2.75 (90)	3.31 (84)	
	あり(都市居住)	2.82 (32)	3.29 (32)	
	検定	*	ns	

※カッコ内は度数
※検定はF検定による ** : p<.01, * : p<.05

学生をカテゴリー化した。結果は、平均年齢が低いと考えられる生徒・学生において友人数が多くなっていた。一方、収入を反映していると考えられる暮らし向きとの関連については、有意な関連は見られなかった。

また、都市度 (DID 人口比率)、友人と出会うチャンネル数との関連については、正の相関が見られた。単純に友人数ということだけで考えるなら、都市度の高い地域に住む者、出会いのチャンネルの多い者が多くの友人を持っているということが言えるだろう⁴⁾。

3-2. 友人とする行動

次に友人とする行動について検討する。ここでは、友人と普段よくする行動として、「LINE でメッセージのやり取りをする」「音声通話 (電話など) でおしゃべりをする」「趣味について話をする」「近くのショッピングモールに遊びに行く」「都市の繁華街に遊びに行く」「互いの自宅や自室で遊ぶ」の 6 つの項目を挙げ、親しい友だち、知り合い程度の友だちとの間でどの程度行われているのかを確認した。結果は図 4-4 の通りである。

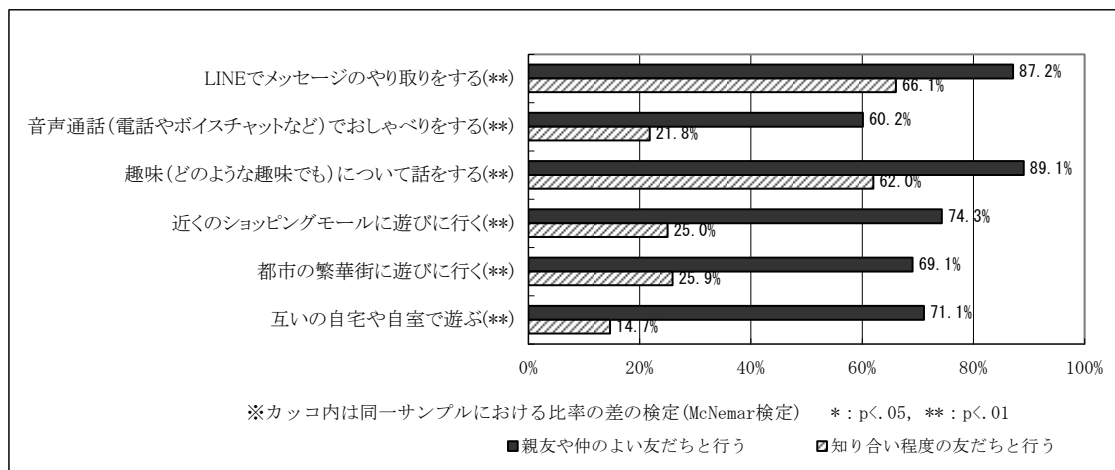


図4-4 親友や仲のよい友だちと行う行動/知り合い程度の友だちと行う行動(複数回答)

これら 6 つの行動項目は、親友や仲のよい友だちとの場合には 6 割以上で行われているのに対して、知り合い程度の友だちとの場合には、「LINE でメッセージのやり取りをする」「趣味について話をする」については 6 割以上で行われているが、それ以外の項目は 2 割前後しか行われておらず、統計的にはすべての項目に関してその割合に有意な差があるという結果になった。また、友だちと一緒に行動する項目 (上記の 6 項目) の数の合計をとると、親友や知り合い程度の友だちと行う行動では平均 4.51 項目 (N=498) で、知り合い程度の友だちの場合にはこれが平均 2.19 項目 (N=498) となり、有意な差 (対応あるサンプルの平均値の差の検定による) が確認された (p=0.00)。そして、この結果を見ると、今日の若者の「親しい友だち」と「知り合い程度の友だち」との違いは、LINE のようなメディア上で趣味などの関心事についてメッセージのやりとりする程度のつきあいにとどまるのが「知り合い程度の友だち」で、それ以外のつきあひもするのが「親しい友だち」となっているようである⁵⁾。

そこで、以下では、よりコミットメントの度合いの大きい関係と考えられる親友や仲のよい友だちを中心に、そのコミットメントのあり方について検討する。まずは、友人とす

る行動と基礎的な項目との関連である。表4-7を見ると、一緒に行動する項目数は、女性と年齢が低い者で多くなるという結果になっていた。また、友人（親友と仲のよい友だち）の数との関連では、すべての項目で関連が確認された。さらに都市度の平均値は、「都市の繁華街に遊びに行く」という層でのみ有意に高くなっていた。一方、「近くのショッピングモールに遊びに行く」という項目は、都市度との関連は見られず、マイルドヤンキー的地元志向との関連も見られなかった。つまり、親しい友人とする行動に関連する基礎的な変数は、主に性別と年齢であり、あとは都市度の低い地方に住む者が友人と都市にあまり遊びに行かない、ということであった。従って、原田が指摘したような、地方在住のマイルドヤンキー的地元志向のある者が、殊更に仲間と近くのショッピングモールに遊びに行き、都市に遊びに行くことをしない、ということでは必ずしもないようであった（地方に住む者はおしなべて都市に遊びに行かない）。一方、ショッピングモールは、女性や若年層を中心に、都市に住む者もそうでない者もいずれもが遊びに行くスポットになっている現状が確認された。

表4-7 基礎的な変数と親友や仲のよい友だちとする行動との関連

		LINEでメッセージのやり取りをする	音声通話(電話やボイスチャットなど)をおしゃべりする	趣味(どのような趣味でもかまいません)について話をする	近くのショッピングモールに遊びに行く	都市の繁華街に遊びに行く	互いの自宅や自宅で遊ぶ	一緒に行動する項目数(平均値又は相関係数)
性別	男性	83.3% (189)	58.3% (133)	87.8% (201)	83.3% (145)	61.1% (140)	69.3% (158)	4.22 (224)
	女性	90.8% (266)	61.6% (180)	90.0% (262)	82.5% (242)	75.1% (220)	72.4% (212)	4.73 (290)
	検定	**	ns	ns	**	**	**	ns
年齢(平均値)	する	22.4 (455)	22.8 (314)	22.5 (465)	22.3 (383)	22.6 (362)	22.5 (372)	-0.097
	しない	24.0 (67)	22.3 (208)	23.9 (57)	23.5 (134)	22.8 (162)	23.0 (151)	(516)
	検定	**	ns	*	**	ns	ns	*
婚姻(離死別は除く)	未婚	85.4% (364)	60.4% (258)	90.9% (388)	75.4% (322)	72.0% (308)	69.6% (297)	4.54 (422)
	既婚	94.3% (82)	55.8% (48)	79.1% (68)	67.4% (58)	55.2% (48)	80.5% (70)	4.33 (85)
	検定	*	ns	**	**	ns	**	ns
職業	正規雇用者・会社経営者	88.6% (132)	66.0% (99)	86.8% (131)	69.3% (102)	69.5% (105)	61.6% (93)	4.40 (146)
	非正規雇用者	80.9% (84)	57.1% (60)	88.7% (91)	70.4% (73)	71.4% (75)	73.1% (76)	4.40 (104)
	検定	**	ns	**	**	**	**	ns
最終学校	高校以下	88.3% (242)	57.9% (158)	88.3% (241)	77.1% (212)	61.8% (170)	75.9% (208)	4.49 (470)
	高専・短大・専門学校	81.4% (35)	55.8% (24)	81.4% (35)	79.1% (34)	74.4% (32)	67.4% (29)	4.40 (43)
	検定	ns	ns	ns	ns	**	**	ns
暮らし向き	余裕がある	87.3% (110)	55.6% (70)	92.9% (117)	74.4% (92)	65.4% (83)	66.7% (84)	4.42 (122)
	ふつう	86.0% (222)	60.9% (157)	90.0% (233)	75.7% (196)	73.4% (190)	71.4% (185)	4.57 (257)
	検定	**	ns	**	**	**	**	ns
DID人口比率(平均値)	する	77.0 (455)	75.7 (314)	77.2 (465)	75.3 (388)	80.2 (362)	76.6 (372)	0.032
	しない	75.0 (67)	78.4 (208)	73.6 (57)	79.7 (134)	69.2 (162)	77.7 (151)	(516)
	検定	ns	ns	ns	ns	**	ns	ns
親友や仲のよい友だちの数の合計[対数](平均値)	する	2.7 (448)	2.7 (309)	2.7 (455)	2.7 (379)	2.7 (352)	2.7 (365)	0.231
	しない	2.2 (63)	2.6 (202)	2.3 (56)	2.3 (132)	2.5 (158)	2.5 (147)	(505)
	検定	**	*	**	**	**	**	**
親友や仲のよい友だちと知った場	幼稚園・保育園・小中学校で知り合った	88.9% (330)	60.2% (224)	90.9% (339)	76.5% (281)	70.8% (264)	75.5% (281)	4.63 (367)
	知り合っていない	82.7% (115)	58.7% (81)	84.7% (116)	66.2% (92)	65.5% (91)	61.2% (85)	4.20 (137)
	検定	ns	ns	*	*	ns	**	*
職場(アルバイト先を含む)	知り合った	88.5% (394)	60.5% (270)	89.9% (401)	75.3% (335)	71.4% (319)	70.2% (313)	4.56 (440)
	知り合っていない	78.5% (51)	54.7% (35)	84.4% (54)	63.1% (41)	55.4% (36)	81.5% (53)	4.17 (64)
	検定	*	ns	ns	ns	**	ns	*
その他(サークル等で)	知り合った	91.5% (162)	65.0% (115)	89.3% (158)	75.1% (132)	76.8% (136)	72.2% (127)	4.70 (176)
	知り合っていない	85.0% (283)	57.1% (190)	89.9% (297)	73.8% (243)	65.4% (219)	71.3% (239)	4.41 (328)
	検定	*	ns	ns	ns	**	**	*
親友や仲のよい友だちと知り合ったチャンネル数(平均値)	する	88.5% (108)	63.6% (77)	95.0% (115)	82.8% (101)	82.0% (100)	79.3% (96)	4.92 (120)
	しない	86.9% (337)	58.6% (228)	87.4% (340)	70.9% (275)	65.4% (250)	69.2% (274)	4.38 (384)
	検定	ns	ns	*	**	**	*	**
マイルドヤンキー的地元志向	なし	87.5% (351)	59.8% (239)	86.8% (347)	73.8% (295)	67.4% (271)	69.8% (280)	4.45 (396)
	あり(地方居住)	87.5% (77)	62.9% (56)	95.5% (85)	73.3% (68)	71.9% (64)	76.4% (68)	4.72 (87)
	検定	**	**	**	**	**	**	**

※カッコ内は度数
 ※検定は、年齢、DID人口比率、親友や仲のよい友だちの数の合計、一緒に行動する項目数の平均値についてはF検定による。それ以外はカイ2乗検定による **：p<.01, *：p<.05

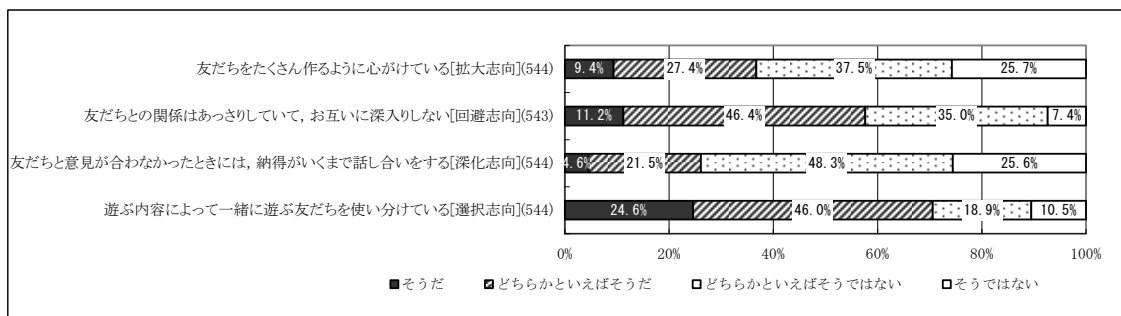


図4-5 友人とのつきあい方(2014年調査、カッコ内は度数)

3-3. 友人とのつきあい方

次に、友人とのつきあい方に関する項目をみていく。結果は図4-5の通りで、「拡大志向」と「深化志向」はあまり意識されておらず、反対に、「回避志向」「選択志向」というようなつきあい方が広く意識されている様子がうかがえる。これは、冒頭に見たわれわれの2002年調査、2012年調査の傾向とも一致する。

では、これらの意識やつきあい方は、基礎的な変数とどう関連しているのだろうか。その結果が表4-8である。まず、「拡大志向」のある人は、年齢が相対的に低く、生徒・学生で多く、暮らし向きが苦しいと少なくなるという傾向が見て取れた。また、「出会いのチャンネル数」とも関連が見られ、高校・大学等での出会いを有している人に多くなっている。

「回避志向」は、年齢や暮らし向きとの関連が若干見られるものの、目立った傾向は読み取れない。また、「深化志向」も、年齢、婚姻、職業との関連が若干見られるものの、こちらも目立った傾向は読み取れなかった。

一方、「選択志向」には興味深い傾向が見られる。それは、親友や仲のよい友だちと知り合った場との関連で、中学以前の学校での出会い以外の項目を挙げた人にその割合が高くなっているというものである。つまり、高校以降の学校や職場、趣味などでの友人との出会いを持つ人には、「選択志向」を有する人が多いのである。

では、この友人とのつきあい方と友人数（友人関係の広がり）や友人と行う行動（友人

表4-8 基礎的な変数と友だちとのつきあい方との関連

		友だちをたくさん作るように心がけている[2区分]	友だちとの関係はあっさりして、お互いに深入りしない[2区分]	友だちと意見が合わなかったときには、納得がいくまで話し合いをする[2区分]	遊ぶ内容によって一緒に遊ぶ友だちを使い分けている[2区分]	
性別	男性	38.8% (94)	61.4% (148)	26.0% (63)	66.5% (161)	
	女性	35.0% (105)	54.3% (163)	26.0% (78)	74.0% (222)	
検定		ns	ns	ns	ns	
年齢(平均値)	そうだ	21.6% (200)	23.0% (313)	22.0% (142)	22.7% (384)	
	そうではない	23.3% (344)	22.2% (230)	22.9% (402)	22.6% (160)	
	検定	**	*	*	ns	
婚姻(離死別は除く)	未婚	39.5% (176)	57.5% (256)	28.3% (126)	72.6% (324)	
	既婚	27.0% (24)	58.4% (52)	14.6% (13)	61.8% (55)	
	検定	*	ns	**	*	
職業	正規雇用者・会社経営者	28.4% (44)	64.3% (99)	16.1% (25)	72.3% (112)	
	非正規雇用者	35.2% (38)	63.9% (69)	29.6% (32)	73.1% (79)	
	自営業者等	53.3% (8)	66.7% (10)	33.3% (5)	86.7% (13)	
	専業主婦・主夫・無職	25.0% (13)	50.0% (26)	28.8% (15)	61.5% (32)	
	生徒・学生	45.6% (93)	51.5% (105)	31.4% (64)	69.1% (141)	
	検定	**	ns	*	ns	
	最終学校	高校以下	40.6% (115)	52.8% (149)	25.1% (71)	65.7% (186)
高専・短大・専門	27.3% (12)	65.9% (29)	18.2% (8)	81.8% (36)		
大学以上	33.8% (73)	62.0% (134)	28.7% (62)	75.0% (162)		
検定	ns	ns	ns	*		
暮らし向き	余裕がある	42.1% (56)	51.9% (69)	24.1% (32)	78.2% (104)	
	ふつう	40.6% (108)	56.0% (149)	29.3% (78)	72.2% (192)	
	苦しい	24.8% (36)	66.0% (95)	22.1% (32)	60.7% (88)	
	検定	**	*	ns	**	
DID人口比率(平均値)	そうだ	79.5% (200)	75.3% (313)	78.6% (142)	78.2% (384)	
	そうではない	75.2% (344)	79.0% (230)	76.1% (402)	73.4% (160)	
	検定	ns	ns	ns	ns	
親友や仲のよい友だちと知り合った場	幼稚園・保育園・小中学校で	知り合った	39.1% (146)	54.0% (201)	27.3% (102)	74.0% (276)
		知り合っていない	30.9% (43)	63.3% (88)	23.0% (32)	65.5% (91)
		検定	ns	ns	ns	ns
	高校・大学等で	知り合った	38.9% (174)	56.3% (251)	26.6% (119)	74.5% (333)
		知り合っていない	23.1% (15)	58.5% (38)	23.1% (15)	52.3% (34)
		検定	*	ns	ns	**
	職場(アルバイト先を含む)で	知り合った	39.0% (69)	55.9% (99)	20.9% (37)	77.4% (137)
		知り合っていない	35.8% (120)	56.9% (190)	29.0% (97)	68.7% (230)
		検定	ns	ns	*	*
	その他サークル等で	知り合った	46.7% (57)	54.9% (67)	26.2% (32)	80.3% (98)
		知り合っていない	33.8% (132)	57.1% (222)	26.2% (102)	69.0% (269)
		検定	*	ns	ns	*
親友や仲のよい友だちと知り合ったチャンネル数(平均値)	そうだ	2.5 (189)	2.2 (289)	2.2 (134)	2.4 (367)	
	そうではない	2.1 (323)	2.3 (222)	2.3 (378)	1.9 (145)	
	検定	**	ns	ns	**	
マイルドジャンキー的地元志向	なし	34.6% (145)	59.8% (250)	24.8% (104)	69.0% (289)	
	あり(地方居住)	41.8% (38)	54.9% (50)	28.6% (26)	75.8% (69)	
	あり(都市居住)	50.0% (17)	38.2% (13)	35.3% (12)	76.5% (26)	
	検定	ns	*	ns	ns	

※数値は年齢、DID人口比率、親友や仲のよい友だちと知り合ったチャンネル数を除いて「そうだ」、「どちらかといえばそうだ」の割合の合計

※カッコ内は度数

※検定は、年齢、DID人口比率の平均はF検定による。それ以外はカイ2乗検定による

**：p<.01, *：p<.05

とのコミットメント)とどう関連し合っているのか。

表 4-9 を見ると、友人数との関連については、おおよそどのつきあい方とも関連する様子が確認された。「拡大志向」であれば、友人数が増えることは当然として、「選択志向」であることも友人数を増やすことにつながっているようであった。一方、「回避志向」である者は、友人数も少なくなっていた。また、「深化志向」のつきあい方は、確かに「親しい友人」を増やすことには関連するが、知り合い程度の友だちとの関係においては関連を持たないということが確認された。

表4-9 友人とのつきあい方と友人の数および友人とする行動との関連

		親友と仲のよい友だちの数の合計 [対数] (平均)	知り合い程度の友だちの数の合計 [対数] (平均)	LINEでメッセージのやり取りをする	音声通話(電話やボイスチャットなど)でおしゃべりをする	趣味(どのような趣味でもかまいません)について話をする	近くのショッピングモールに遊びに行く	都市の繁華街に遊びに行く	互いの自宅や自宅で遊ぶ	一緒に行動する項目数(平均)
友だちをたくさん作るように心がけている[2区分]	そうだ	2.89 (193)	3.53 (186)	91.2% (177)	63.9% (124)	70.1% (136)	78.9% (153)	76.4% (149)	74.2% (144)	4.77 (190)
	そうではない	2.39 (334)	2.82 (317)	84.8% (278)	57.9% (190)	57.4% (194)	71.6% (235)	64.7% (213)	69.3% (228)	4.36 (326)
	検定	**	**	*	ns	**	ns	**	ns	**
友だちとの関係はあっさりしていて、お互いに深入りしない[2区分]	そうだ	2.41 (302)	2.97 (290)	84.5% (250)	58.8% (174)	61.0% (186)	71.7% (213)	67.8% (202)	68.0% (202)	4.38 (292)
	そうではない	2.79 (224)	3.23 (212)	90.7% (204)	62.2% (140)	63.3% (143)	77.7% (174)	71.1% (160)	75.1% (169)	4.68 (223)
	検定	**	*	*	ns	ns	ns	ns	ns	*
友だちと意見が合わなかったときには、納得がいくまで話し合いをする[2区分]	そうだ	2.75 (137)	3.17 (127)	85.1% (120)	63.8% (90)	72.3% (99)	78.0% (110)	70.2% (99)	77.3% (109)	4.69 (140)
	そうではない	2.51 (390)	3.06 (376)	87.9% (335)	58.8% (224)	58.5% (231)	73.0% (278)	68.7% (263)	68.8% (263)	4.44 (376)
	検定	**	ns	ns	ns	**	ns	ns	ns	ns
遊ぶ内容によって一緒に遊ぶ友だちを使い分けている[2区分]	そうだ	2.66 (373)	3.28 (355)	89.0% (332)	65.1% (243)	68.4% (258)	79.6% (297)	76.5% (287)	72.7% (272)	4.75 (367)
	そうではない	2.35 (154)	2.63 (148)	82.6% (123)	47.7% (71)	46.5% (72)	61.1% (91)	50.3% (75)	67.1% (100)	3.91 (149)
	検定	**	**	ns	**	**	**	**	ns	**

※カッコ内は度数

※検定は、友人数と一緒に行動する項目の数の平均対数検定による。それ以外はカイ2乗検定による

** : p<.01, * : p<.05

さらに友だちとする行動とつきあい方との関連(表 4-9)について見てみると、「拡大志向」は、「LINEでメッセージのやり取りをする」「趣味について話をする」「都市の繁華街に遊びに行く」といった行動に関連していた。また、「回避志向」であることは「LINEでメッセージのやり取りをする」と、「深化志向」であることは「趣味について話をする」とのみ、関連がみられた。一方、「選択志向」であることは、「音声通話でおしゃべりをする」「趣味について話をする」「近くのショッピングモールに遊びに行く」「都市の繁華街に遊びに行く」といった多くの行動と関連している実態が確認された。

こうした結果をふまえて、親しい友人とのコミットメントの度合いと考えられる親友や仲のよい友だちとする行動の数の合計に、構造的要因と友人とのつきあい方とが、どのように関連しあっているのかを検討するために、重回帰分析を行った。その結果が表 4-10 である。ここで独立変数には、性別、年齢、婚姻、職業、暮らし向き、教育年数、都市度、親友と仲のよい友だちの数、親友や仲のよい友だちと知り合った場(「幼稚園・保育園・小中学校」～「その他サークル等」)、「拡大志向」「回避志向」「深化志向」「選択志向」の各つきあい方、今住んでいる地域は「地元」か、仲のよい友だちが近くに住んでいるか、の17変数を強制投入法で指定した。これを見ると、独立変数として有意なものは、つきあい

方の選択志向、性別、つきあい方の深化志向、親友や仲のよい友だちと知り合った場としての「その他サークル等」と「職場」、親友と仲のよい友だちの人数、仲のよい友だちが近くに住んでいるかの7つであった。また、標準化係数(β)はそれぞれ0.219、0.176、0.133、0.112、0.108、0.108、0.106であった。

表4-10 親友や仲のよい友だちと一緒にする行動の量を従属変数とする重回帰分析

R	R ²	調整済み R ²	推定値の標準誤差				
0.458	0.210	0.181	1.330				
分散分析							
	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率		
回帰	217.487	17	12.793	7.235	0.000		
残差	818.737	463	1.768				
全体	1036.225	480					
従属変数：親友や仲のよい友だちと一緒にする行動の量							
	非標準化係数	標準化係数	t	有意確率	共線性の統計量		
	B	標準誤差	ベータ		許容度	VIF	
(定数)	2.779	0.682		4.077	0.000		
性別[ダミー(0=男, 1=女)]	0.519	0.125	0.176	4.140	0.000	0.949	1.053
年齢	-0.020	0.019	-0.055	-1.026	0.306	0.600	1.668
婚姻[ダミー]	-0.042	0.196	-0.011	-0.215	0.830	0.674	1.483
暮らし向き	-0.118	0.067	-0.076	-1.760	0.079	0.903	1.107
教育年数	0.025	0.033	0.035	0.737	0.462	0.747	1.338
DID人口比率	-0.002	0.002	-0.033	-0.773	0.440	0.918	1.089
親友と仲のよい友だちの数の合計[対数]	0.204	0.091	0.108	2.245	0.025	0.733	1.364
親友や仲のよい友だち知り合った場(幼稚園・保育園・小中学校)	0.209	0.151	0.064	1.379	0.168	0.600	1.243
親友や仲のよい友だち知り合った場(高校・大学等)	-0.015	0.198	-0.003	-0.078	0.938	0.858	1.165
親友や仲のよい友だち知り合った場(職場(アルバイト先を含む))	0.333	0.135	0.108	2.459	0.014	0.885	1.130
親友や仲のよい友だち知り合った場(その他サークル等)	0.386	0.149	0.112	2.599	0.010	0.916	1.092
友だちをたくさん作るように心がけている(拡大志向)	0.092	0.074	0.057	1.245	0.214	0.803	1.245
友だちとの関係はあっさりして、お互いに深入りしない(回避志向)	-0.096	0.084	-0.050	-1.138	0.256	0.887	1.127
友だちと意見が合わなかったときには、納得がいくまで話し合いをする(深化志向)	0.245	0.079	0.133	3.114	0.002	0.929	1.076
遊ぶ内容によって一緒に遊ぶ友だちを使い分けている(選択志向)	0.359	0.073	0.219	4.939	0.000	0.869	1.151
今住んでいる地域は「地元」である[ダミー]	-0.206	0.196	-0.050	-1.051	0.294	0.768	1.302
仲のよい友だちが近くに住んでいる	0.156	0.069	0.106	2.267	0.024	0.777	1.288

※独立変数の投入法は強制投入法による

つまり、親しい友人とのコミットメントの度合いを左右するのは、まずつきあい方が選択志向であること、次いで女性であること、深化志向であること、サークルや職場で知り合った友人を持っていること、親しい友人の数が多いこと、仲のよい友だちが近くに住んでいることであった。

この分析結果を見ると、友人とのコミットメントを高める要因として、友人とのつきあい方が選択志向であるということが重要だということがよくわかる。もちろん、女性の方が友人交際は活発だということはあるだろうし、学校外で出会った親しい友人がいるというようなことも重要なのではあろう。その上で、選択志向であるかどうか、親しい友人とのコミットメントの度合いを大きく左右するのである。それと同時に、深化志向であることもコミットメントの度合いを高める効果を持つことには留意しておく必要があるだろう。「友だちと意見が合わなかったときには、納得がいくまで話し合いをする」ということも、友人とのコミットメントの度合いを高める上では重要なのである。

その一方で、年齢や婚姻、暮らし向き、教育年数、居住地の都市度などは、親しい友人とのコミットメントの度合いということに関してはあまり効果を持たないということが、ここでは確認された。

4. 小括

今回の調査結果から指摘できることは、以下の点である。

第一に、「親友」や「仲のよい友だち」と「知り合い程度の友だち」を分かつ境界線は、友人と共にする行動の度合いと内容から決まり、具体的には、メディア上で会話する程度のつきあいをするだけなのが「知り合い程度の友だち」で、それ以上の行動を共にするが「仲のよい友だち」以上の友だちとされているようであった。これはコミットメントの度合いの違いであり、端的に言えば、関係の「濃密さ」の違いとすることができる。これは

常識的な感覚に合致するものであるが、これが質問紙調査のデータで確認されたことには意義があるだろう。そして、近年、若者が持つ人数が増大しているのは、この「知り合い程度の友だち」であり、このことが何を意味するのかを考えることは今後のテーマになるだろう。

第二に、今回の調査の中心テーマのひとつでもあった都市度との関連では、相対的に都市度の低い地域に住む若者は、都市の繁華街に友人と遊びに行くことは比較的しない、ということが確認された。その一方で、ショッピングモールのようなところに友人と遊びに行くというのは、女性や若年層が中心ではあるが、少なくとも居住地の都市度とは関連しないことが確認された。さらにこれは、原田曜平が言う「マイルドヤンキー」のような若者に特有のことでもないということも確認された（要するにショッピングモールは誰もが行きたくなるところなのであろう）。

第三に、友人とのつきあい方のうち、親しい友人とのコミットメントの度合いに最も関わっているのは、「遊ぶ内容によって一緒に遊ぶ友だちを使い分けている」（選択志向）かどうかであった。また、標準化係数の値はやや下がるものの、「友だちと意見が合わなかったときには、納得がいくまで話し合いをする」（深化志向）も重要であることがわかった。

一方、友人とのコミットメントの度合いと、都市度や「地元」に住んでいることなどとの関連は見られなかった。つまり、「マイルドヤンキー」的特徴を有する者が、特に濃密な友人関係を構成するということではないということが調査データからは読み取れた⁶⁾。

今回の調査結果からすると、友人とのコミットメントの度合いに大きく影響するのは、都市度のような社会構造的要因よりも友人関係に対する意識やつきあい方であるということが言えそうである。なかでも選択志向というつきあい方が重要であるようであった。

そして、そうしたつきあい方は、中学卒業以降の出会いの機会の中で身についていくようでもあった（表 4-8）。ならば「マイルドヤンキー」に特徴的とされる、小中学生時代に築かれた関係が中心の友人関係では、選択志向が身につかず、結果としてコミットメントの度合いも高まらない（いろいろな交際をするのではなく、いつも同じことをする）ということになるのではないか。このような関係もまた「親密な関係」なのだろうか。このような点をさらに検討していくことが今後の課題である。

[注]

- 1) その根拠として浅野が参照するのは、世界青年意識調査の結果である。浅野は、その経年変化を検討し、友人関係の「重要度」と「満足度」が一貫して増大していることから、この傾向を「友人関係の濃密化」として指摘している（浅野 2013: 136-144）。
- 2) このような混乱が生じる一因は、若者の友人関係の希薄化／濃密化（あるいは選択化）を論じる議論の多くにおいて、これを友人関係の量や満足度、それを重視する度合いの変化としてとらえる見方と友人に対するコミットメントのあり方の変化としてとらえる見方が混在しているからである（福重 2006: 119-125）。なお、2002年調査と2012年調査にみる友人関係の変化については、福重（2016）の議論も参照のこと。
- 3) 阿部は、2011年に岡山県で若者を対象に行った調査の中で人間関係に対する評価を質問し、友人関係に対する満足度が高かったことから、地方の若者の友人関係は「濃い」ということを指摘した（阿部 2013）。この阿部の議論においても、友人関係の濃密さは、その満足度と同一視されている。

- 4) もっとも、都市度 (DID 人口比率) と友人との出会いのチャンネル数の間に有意な相関関係はみられなかった (表 4-3)。
- 5) 青少年研究会の 2002 年調査と 2012 年調査の間で顕著に人数が増加しているのも、このような「知り合い程度の友だち」だと考えられる。
- 6) ただし、地元であるかどうかに関わらず、仲のよい友だちが近くに住んでいることは、コミットメントの度合いに影響する (表 4-10)。

[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。
- 浅野智彦, 2006, 「若者論の失われた十年」浅野智彦編『検証・若者の変貌——失われた 10 年の後に』勁草書房。
- , 2013, 『「若者」とは誰か——アイデンティティの 30 年』河出書房新社。
- Fischer, Claude S., 1982, *To Dwell among Friends: Personal Networks in Town and City*, University of Chicago Press. (=2002, 松本康・前田尚子訳『友人のあいだで暮らす——北カリフォルニアのパーソナル・ネットワーク』未来社。)
- 福重清, 2006, 「若者の友人関係はどうなっているのか」浅野智彦編『検証・若者の変貌——失われた 10 年の後に』勁草書房。
- , 2016, 「〈研究ノート〉2000 年代の都市青年の人間関係——友人関係をめぐる 10 年間の変化」『専修人間科学論集 (社会学篇)』5(2) (印刷中)。
- 原田曜平, 2014, 『ヤンキー経済——消費の主役・新保守層』幻冬舎新書。
- Park, Robert E., 1916 "The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the Urban Environment.," *American Journal of Sociology*. XX: 577-612 (=1978, 笹森秀雄訳「都市——都市環境における人間行動研究のための若干の示唆」鈴木広編訳『都市化の社会学 (増補版)』誠信書房。)
- Wirth, Louis 1938 "Urbanism as a Way of Life.," *American Journal of Sociology*. 44: 3-24 (=1978, 高橋勇悦訳「生活様式としてのアーバニズム」鈴木広編訳『都市化の社会学 (増補版)』誠信書房。)

第5章 若年層の恋愛行動における都市度の効果

木村絵里子

1. はじめに

若者の恋愛関係においては、都市度によってどのような違いがみられるのだろうか。本章の目的は、青少年研究会が2014年に実施した調査データにもとづき、恋愛行動における都市度の効果を検証することにある。

とりわけ人口が集中する場としての都市は、そこに住む人間関係のあり方を深く規定しているとの指摘がなされてきた。いうまでもなくその代表的なものがC.S.フィッシャーの下位文化理論である(Fischer 1975=2012, 1982=2002, 1984=1996)。フィッシャーは、社会解体論に対する批判を念頭に置きつつ、居住地における都市度の高さが友人ネットワークの選択可能性とともにその規模を増大させ、かつ友人間における同類結合を促進する傾向にあると主張した。これらは、フィッシャー自らの実証研究によって検証されており、とくに友人数に関しては、都市度の高い居住地に住む高所得者においてのみ友人数が増えるという結果が得られている(Fischer 1982=2002)。都市度と友人数に関する仮説は、部分的に支持されたといえる。このようなフィッシャーの知見を受けて、日本国内においても都市度と友人関係やパーソナル・ネットワークを対象とした多くの実証研究が蓄積されてきた(立山 1998; 松本 2005; 大谷 2007; 石黒 2010; 赤枝 2015 など)。

では、上記の友人関係にみられた知見を恋愛関係にもそのままあてはめることは可能であろうか。当然のことながら恋人と友人とは、類似しつつも異質なものである。恋人関係の場合は、「恋愛感情」と呼ばれる、ある特定の状態の情緒によって結びつくと考えられており、また一般的には「一対一」の関係が想定されている。そのため、例えば友人の量の多さと恋人の量の多さとは明らかにその意味が違ってくる(というより、量で捉えると恋人という関係は友人などの関係のなかに相殺されてしまう)¹⁾。恋人関係は、確かに親密性のヴァリエーションのひとつに位置づけられるものであるのだが、やはりそれは友人関係(あるいは他の非親族関係)とは区別した上で分析がなされなければならない。

ただし、下位文化理論において提起される「選択-制約モデル」(Fischer 1982=2002)、つまり都市における友人関係の選択可能性については、恋愛関係においても有効であるといえるかもしれない。人口規模が高まれば、社会的制約が減少し、恋人となる相手の選択の余地や範囲も広がりをもたせることは容易に想像がつく。すなわち、人口規模の大きな都市では、恋人候補となる相手との出会いの頻度が増し、他の居住地と比べて恋愛交際の経験率が高く、また恋愛交際人数も増えるという仮説を導くことができる。

1-1. 先行研究の検討

一方、恋愛関係については、評論レベルで、やはり都市度の高い地域ほど恋愛行動も活発になるということなどが度々言及されてきたものの、実証研究において居住地域の差が主題化されてきたとはとはいいがたい状況にある。全国を対象とした実証研究であっても恋愛行動における居住地域間の比較は、調査結果の概要のなかで紹介される程度である。そこで本項では、既存の全国調査の結果から一部を参照しておくことにする。ただし、い

いずれも都市度の区分や調査方法なども統一されておらず、直接的な比較は難しいため、大まかな傾向を確認するにとどめたい。

表 5-1 は、独身者を対象とした第 10 回出生動向基本調査から、20 代における性別ごとの恋人のいる割合を示したものである。なお、ここでは人口 5,000 人以上の人口集中地区とそれに満たない非人口集中地区の割合を示している²⁾。表にあるように、20 代前半および後半において男性よりも女性の恋人交際率が高い。だが、それぞれ非人口集中地区と人口集中地区の差は、ほとんどみられないといえるであろう（検定表記はなし）。それが要因であるのかは定かではないが、同調査の第 11 回以降の調査概要では、人口集中地区分類別の恋人交際率が掲載されていない。なお第 13 回および第 14 回出生動向基本調査では、人口集中地区分類別の性交渉経験率が示されており、結果は省略するが、非人口集中地区と人口集中地区における性交渉経験率でも、やはりそれほど大きな違いがみられるわけではない（国立社会保障・人口問題研究所 2007；2012）。

一方、2010 年に内閣府により実施された「結婚・家族形成に関する意識調査」における未婚者の恋愛交際状況は、表 5-2 の通りとなっている。同調査の都市／地方の区分は、人口 30 万人以上の都市部に住む人の居住地を「都市」、人口 30 万人以下の市町村に住む人の居住地を「地方」として定めている（内閣府 2011）。表にあるように、とくに 20 代前半の男性と 20 代後半女性では、恋人がいる割合が地方よりも都市のほうが高くなっている。その差は、男性では 9.9 ポイント、女性では 8.9 ポイントとなる。既婚率が影響しているのではないかと思われるものの、実は同調査の結果によれば同年齢層における都市と地方の既婚率の差はほとんどみられない。だが、同調査では既婚者の調査対象を結婚後

表 5-1 1992 年時人口規模別恋人交際率 (%)

		恋人有り	N
20代前半 男性	人口集中地区	22.3	358
	非人口集中地区	22.6	243
20代前半 女性	人口集中地区	36.0	447
	非人口集中地区	32.6	190
20代後半 男性	人口集中地区	40.6	929
	非人口集中地区	38.5	400
20代後半 女性	人口集中地区	55.2	888
	非人口集中地区	56.1	410
合計		41.6	3865

厚生省人口問題研究所(1994:195)から作成。

表 5-2 2010 年の都市／地方別の交際状況 (%)

		恋人あり	恋人なし	交際経験なし	N
20代前半 男性	都市	32.6	32.4	35.0	957
	地方	28.8	26.3	44.9	587
20代前半 女性	都市	47.1	29.8	23.1	870
	地方	41.1	29.9	29.0	528
20代後半 男性	都市	37.8	40.0	22.2	793
	地方	30.4	36.7	32.9	511
20代後半 女性	都市	52.6	35.3	12.0	647
	地方	43.7	33.9	22.5	394

内閣府(2011:11)より作成⁴⁾。

表 5-3 1992 年・2012 年の都市の交際状況 (%)

		恋人あり	恋人なし	交際経験なし	N
20代後半 男性	1992	47.0	24.3	28.7	115
	2012	45.0	42.5	12.4	129
20代後半 女性	1992	55.6	22.9	21.6	153
	2012	51.2	36.1	12.7	166
合計	1992	51.9	23.5	24.6	268
	2012	48.5	39.0	12.5	295

χ^2 検定(性別) 1992年：n.s. 2012年：n.s.
青少年研究会の杉並・神戸調査による。

3年以内に限定しているため、その影響も考えられる。

加えて表 5-2 によれば、性別・年齢を問わず、恋愛交際経験のない者の割合が、都市よりも地方に多くみられている。とりわけ、20 代後半の男性では、都市と地方の間に 10.7 ポイントの差が確認される。一方、青少年研究会が 1992 年、2002 年、2012 年に都市（東京都杉並区と兵庫県神戸市）の若年層を対象に実施した調査（以下、杉並・神戸調査）における恋愛交際状況では、20 代後半における恋愛交際未経験者は、近年になるほど減少している³⁾。表 5-3 にあるように、杉並・神戸調査では 1992 年から 2012 年にかけて 20 代後半の未経験者が 24.6%から 12.5%となっている（2002 年は省略）。つまり都市では、20 代以降の恋愛交際未経験者が減り、より多くの者が恋愛交際を経験するという「恋愛の標準化」（羽淵 2004）が進行し続けているのである。

先の表 5-1 の出生動向基本調査では、調査項目の設定上、恋愛交際未経験者の割合については把握することができない。また以上の調査では、調査方法が異なり都市度の設定も同一ではない。そのため比較することはできないのだが、さしあたりの大まかな傾向を示しておくとなれば、近年では、恋人がいる者、および交際経験のない者における都市と地方の差が大きくなってきているということができるかもしれない。この傾向は、先に立てた仮説とも大きく矛盾するものではない。人口の規模に応じて恋人となる相手の選択可能性が高まれば、年齢が上昇するごとに恋愛交際経験のない者は減っていくと考えられるからである。本章では、以上のような問題関心にもとづき、恋愛行動、とくに恋愛交際経験と恋愛交際人数において、都市度の高低による違いがみられるのかを探索していくことにしたい。

1-2. 調査データと都市度の変数について

次に本章で用いる調査データについて簡潔に紹介しておく。本調査は、青少年研究会が 2014 年 10～11 月に実施した「若者の生活と意識に関するアンケート」であり（以下、2014 年調査）、調査対象者は、全国の 16 歳から 29 歳となっている。日本リサーチセンターのトラストパネルを利用し郵送調査を行った。有効回収率は、39.7%である。都市度の異なる居住地間を比較できるという点が、これまでの杉並・神戸調査と 2014 年調査の最も大きな違いである。

また本章では、他の章と同様に居住地域の差異を都市度、とりわけ人口密度を示す DID 人口比率を指標にする。分析の際には、DID 人口比率を 4 等分し、カテゴリカル変数として用いた（連続変数として使用する場合は注釈を加えてある）。なお、4 分類については、最小値～第 1 四分位数：DID 0～64.65=都市度：「低」、第 1 四分位数～第 2 四分位数：64.66～88.38=都市度：「中」、第 2 四分位数～第 3 四分位数：DID88.39～98.52=都市度：「高中」、第 3 四分位数～最大値：DID98.53～100=都市度：「高」と設定した。なお、より詳しい調査概要および DID 人口比率については、本報告書の序章を参照されたい。

2. 都市度と恋愛行動

本節では、2014 調査のデータから恋愛行動の実態について把握した上で、都市度との関連を確認していく。なお本章で扱うデータは、すべて未婚者のみを対象にしている⁵⁾。

2-1. 恋愛行動と属性との関連

最初に、恋愛交際経験について確認すると、全体の交際経験率は、65.3%であった（表5-4）⁶⁾。先の2012年の杉並・神戸調査データにおける交際経験率は69.1%（未婚者のみ、N=930）であり、2014年調査の結果とは3.8ポイントの差がみられている。だが、大まかな傾向としては全国と都市の間に明らかな差がみられるというわけではないようである。表5-4・5-5に示した属性と恋愛交際経験とのクロス集計では、検定の結果、性別、雇用形態、15歳時の財、父親および母親の教育年数⁷⁾との関連はみられず、一方、年齢層と学歴（非大卒・大卒・学生）とは関連がみられた。とくに年齢層では10代と20代の差が大きく、年齢が上昇するにつれて交際経験も増すという傾向が確認される。だが、交際経験未経験者は、前節で確認したように2012年の杉並・神戸調査時の割合（12.5%）と比べると高くなっている。なお都市度との関連については、本節の4項で改めて検討することにしたい。学歴に関しては、大卒者の交際経験率が7割台と有意に高い。ただ、V係数をみると関連の強さとしては、学歴よりも先の年齢層のほうが強い。そして可処分所得にも違いがみられ、交際経験のある者のほうが約15,458円有意に高くなっている。

表5-4 属性と恋愛交際経験のクロス集計 (%)

		恋愛交際経験		N	χ^2 検定	Cramer'V
		有	無			
全体		65.3	34.7	444		
性別	男性	63.2	36.8	201	n.s.	-
	女性	66.8	33.2	241		
年齢層	16-19歳	54.7	45.3	159	**	.167
	20-24歳	71.7	28.3	159		
	25-29歳	70.6	29.4	126		
学歴	非大卒	63.6	36.4	110	*	.130
	大卒	74.6	25.4	126		
	学生	60.1	39.9	198		
雇用形態	非正規	69.0	31.0	100	n.s.	-
	正規	74.5	25.5	110		

** : p<0.01、* : p<0.05

表5-5 恋愛交際経験と属性別の平均値の差

	交際経験	N	平均値	標準偏差	平均値の差	t検定
可処分所得(円)	有	285	40400.00	37884.11	15458.82	**
	無	153	24941.18	29124.56		
15歳時の財	有	290	3.53	1.424	.18	n.s.
	無	154	3.28	1.336		
父親教育年数	有	272	13.64	2.17	-.14	n.s.
	無	142	13.77	2.11		
母親教育年数	有	283	13.26	1.56	.30	n.s.
	無	144	12.97	1.52		

*** : p<0.001、** : p<0.01、* : p<0.05

2-2. 恋愛交際経験人数

次に恋愛交際における経験人数について確認する。ここでは交際経験のある者のみを対象に分析を行っており、恋愛交際の未経験者（0人）は含めていない⁸⁾。全体における平均交際人数は、3.63人である（表5-6）。また属性と交際人数との関連では（〔 〕内は自然対数、以下同）、表5-6・5-7にあるように関連のなかったものは、性別、年齢層、雇用形態、15歳時の財、父親教育年数である。年齢層においては、10代後半は3.66人で20代後半では4.09人となっているものの、検定の結果は非有意であった。必ずしも年齢が高くなるにつれて交際人数が増加するという傾向にあるというわけではないようだ。

表5-6 恋愛交際経験人数の属性別の平均値の比較（〔 〕は対数）

		N	平均値	標準偏差	検定
全体		290	3.63	4.18	
性別	男性	127	4.02 [1.03]	5.50 [.77]	n.s.
	女性	161	3.34 [.94]	2.73 [.73]	
年齢層	16-19歳	87	3.66 [.87]	6.02 [.79]	n.s.
	20-24歳	114	3.25 [.96]	2.51 [.66]	
	25-29歳	89	4.09 [1.10]	3.66 [.79]	
学歴	非大卒	70	4.64 [1.24]	4.14 [.77]	**
	大卒	94	3.11 [.92]	2.08 [.67]	
	学生	119	3.45 [.86]	5.26 [.76]	
雇用形態	非正規	69	3.90 [.98]	4.17 [.85]	n.s.
	正規	82	3.60 [1.12]	2.04 [.60]	

**: $p<0.01$ 、*: $p<0.05$ 検定は、すべて対数を対象。性別と雇用形態はt検定、年齢層はウェルチのF検定、学歴は分散のF検定による。

表5-7 属性と恋愛交際経験人数の相関分析（ピアソンの積率相関係数）

	交際経験人数	可処分所得	15歳時の財	父親教育年数	母親教育年数
交際経験人数	1				
可処分所得	.151*	1			
15歳時の財	-.072	.090	1		
父親教育年数	-.105	-.049	.181**	1	
母親教育年数	-.171**	.028	.185**	.472**	1

**: $p<0.01$ 、*: $p<0.05$

一方で、交際人数と関連がみられたのは、学歴、可処分所得、母親の教育年数である。学歴においては、非大卒者の交際人数が4.64人と最も高い。チューキーの多重比較の検定結果では、非大卒者と大卒者の平均値は5%水準の有意差で1.54[.32]、非大卒者と学生とでは1%水準の有意差で1.20[.38]となっており、大卒者と学生の間には有意な差がみられなかった（結果・表は省略）。そして母親の教育年数では、ごく弱いものの負の相関が確認

される（表 5-7）。つまり、交際人数においては、本人の階層として非大卒者との関連があり、また親の階層として母親の教育年数との負の相関がみられている。

2-3. 友人数と恋愛行動

次に、恋愛行動と友人数の関連について確認しておく。表 5-8 の上段には、「親友」、「仲のよい友人」、「知り合い程度の友人」の人数の平均値と、恋愛交際経験の有無における平均値の差を示した⁹⁾。まず全体における親友数の平均は 3.75 人、仲のよい友人数では 14.84 人、知り合い程度の友人数は 49.73 人となっている。

そして表 5-8 には、恋愛交際経験の有無における各友人数の平均値も示した。なお分析の際には、各友人数に 1 を加えて対数変換した数値を用いており、対数については [] の中に記入した。表にあるように、交際経験のある者のほうがない者と比べてすべての友人数の平均値が有意に高くなっている。とくに知り合い程度の友人数の差が大きい。

表 5-8 各友人数の平均値と恋愛交際経験との関連（[] 内は自然対数）

		親友数			仲のよい友人数			知り合い程度の友人数		
		平均値	標準誤差	N	平均値	標準誤差	N	平均値	標準誤差	N
全体		3.75	5.73	437	14.84	19.35	433	49.73	79.35	411
恋愛交際 経験	有	4.10 [1.37]	6.66 [.66]	284	16.73 [2.48]	21.54 [.84]	279	59.07 [3.38]	86.82 [1.28]	266
	無	3.13 [1.16]	3.30 [.74]	151	11.13 [2.04]	13.74 [.98]	152	31.42 [2.62]	58.55 [1.41]	144
t検定		**			***			***		

***:p<0.001、**:p<0.01

表 5-9 恋愛交際経験人数と各友人数の相関分析

	恋愛交際 経験人数	親友数	仲のよい友人数	知り合い程度の 友人数
恋愛交際経験人数	1			
親友数	.089	1		
仲のよい友人数	.066	.487**	1	
知り合い程度の友人数	.197**	.308**	.584**	1

** : p<0.01 すべてピアソンの積率相関係数。

表 5-9 は、恋愛交際経験人数と各友人数の相関分析の結果である。交際人数と親友数、仲のよい友人数との相関はみられないものの、知り合い程度の知り合い程度の友人とのごく弱い相関 (r=.197) が 1%水準でみられた。一方、各友人カテゴリー同士の相関をみると、いずれにおいても 1%水準において有意な正の相関がみられる。とくに仲のよい友人数と知り合い程度の友人数では、強い相関が確認される (r=.584)。以上から、友人数の量的な広がり、恋愛交際経験人数とでは、やはり水準が異なるものであると推察される。

2-4. 都市度と恋愛行動

次に都市度と恋愛行動との関連について確認する。表 5-10 には、都市度（DID 人口比率）の 4 分類と恋愛行動（恋愛交際経験、恋愛交際経験人数）のクロス集計（平均値の比較）を示した。表にあるように交際経験率は都市度中位地域が高く、交際人数の平均値でも同様に都市度中位地域が多くなっており、どちらも都市度が低い地域では最も低い（少ない）。ただし、検定の結果では、すべてにおいて都市度との間に有意な差はみられなかった。なお交際人数に関しては、都市度の連続変数、また都市度 4 分類との相関分析も行ったが、やはり有意な相関はみられなかった（結果および表は省略）。

表 5-10 都市度と恋愛交際経験（%）・恋愛交際経験人数との関連

		交際経験			交際人数		
		有	無	N	平均値	標準偏差	N
都市度 (DID)	高	67.5	32.5	114	3.42 [.96]	2.69 [.71]	77
	高中	62.6	37.4	107	3.61 [1.02]	6.18 [.73]	67
	中	71.3	28.7	115	4.12 [1.02]	3.03 [.79]	82
	低	59.3	40.7	108	3.27 [.90]	3.35 [.75]	64
検定		n.s.			n.s.		

交際経験は χ^2 検定、交際人数は [] の対数を対象にした F 検定による。

上記のように都市度と恋愛交際経験とは、有意差がみられなかった。だが、1 節で述べたように、2010 年に全国を対象に実施された内閣府による「結婚・家族形成に関する意識調査」の恋愛交際状況では、男女ともに 20 代における交際経験未経験者の割合が都市よりも地方で高くなっていった。それが 1992 年から 2012 年の 20 年間で 20 代後半の未経験者の割合の割合が減少している青少年研究会による杉並・神戸調査の結果と最も異なる傾向であった。そこで、都市度別の恋愛交際経験についてももう少し詳しく確認しておこう。表の 5-11 には、恋愛交際経験率を性別・年齢層・都市度別に示した。なお年齢に関しては、サンプルサイズが小さくなってしまったため、10 代後半（16-19 歳）と 20 代（20-29 歳）とに分けた。

10 代後半男性では、都市度・高中位地域の交際経験率が最も高く、一番低い地域との差が大きく、10 代後半・女性では、都市度・中位地域の割合が最も高く、都市度・高位地域において最も低い。だが、検定の結果、いずれも有意差はみられなかった。一方、20 代・男性では、都市度中位地域において交際経験率が高いが、やはり非有意である。そして唯一有意な差がみられたのが、女性の 20 代である。しかし、最も交際経験率が低いのは都市度高中位地域であり、都市度が低い地域において未経験者が多いということではない。したがって以上のクロス集計からは、都市度の高低による恋愛交際経験率の違いは確認されなかった。

表 5-11 性別・年齢・都市度別の恋愛交際経験率 (%)

年齢層	都市度	男性			女性		
		有	無	N	有	無	N
16-19歳	高	62.5	37.5	16	48.1	51.9	27
	高中	66.7	33.3	12	46.2	53.8	13
	中	50.0	50.0	20	63.0	37.0	27
	低	43.8	56.3	16	55.6	44.4	27
	合計	54.7	45.3	64	54.3	45.7	94
	χ^2 検定	n.s.			n.s.		
20-29歳	高	68.6	31.4	35	83.3	16.7	36
	高中	69.0	31.0	42	59.0	41.0	39
	中	74.1	25.9	27	85.0	15.0	40
	低	57.6	42.4	33	71.9	28.1	32
	合計	67.2	32.8	137	74.8	25.2	147
	χ^2 検定	n.s.			*		

*: p<0.05

3. 恋愛行動の規定要因

本節では、以上でみてきた各恋愛行動の規定要因について、とくに都市度の効果を他の変数を統制して確認するために「恋愛交際経験の有無」を従属変数としたロジスティック分析(表 5-12・13)と、「恋愛交際経験人数」を従属変数とした重回帰分析を行った(表 5-14)。恋愛交際経験に関しては、全体、性別、そして年齢層ごとに分析した結果を示した。説明変数は、基本属性と、都市度(DID人口比率)4分類、友人数となっている。都市度は、4分類のうち高位地域を基準としたダミー変数を投入した。基本属性については、性別(女性ダミー)(表 5-12の全体、表 5-13の年齢層)、年齢、学歴(大卒ダミー)、可処分所得、15歳時の財、母親および父親の教育年数である。なお可処分所得は1000で割ったものを、友人数については先の相関分析と同様に対数変換したものを用いている。友人数に関しては、親友数、仲のよい友人数、知り合い程度の友人数を投入した。

3-1. 恋愛交際経験の規定要因

下記表 5-12 には、恋愛交際経験の有無を従属変数としたロジスティック回帰分析の推定結果を示した。なお交際経験では、性別、年齢層ごとに分析を行うと異なる結果が得られたため分けて提示しておく。

まず全体の恋愛交際経験の有無(表 5-12 左側)では、年齢、可処分所得、母親教育年数の正の効果、父親教育年数の負の効果がみられている。また友人数でも、仲のよい友人数と知り合い程度の友人数に正の効果がある。一方、男性の交際経験(表 5-12 中央)では、可処分所得と知り合い程度の友人数の効果を確認できる。女性の交際経験(表 5-12 右側)では、大卒、15歳時の財、父親教育年数、母親教育の効果が見られている。ただ、先の全体と同様に、父親と母親とは相関の方向が逆であり父親教育年数とは負、母親とは正となっている。属性に関しては、先の男性の交際経験では可処分所得の効果しかみられなかったが、女性の交際経験では、本人あるいは親の階層という多様な効果を確認することが

できる。友人に関しては、男性と同様に知り合い程度の友人の効果がある。そして都市度の効果は一貫してみられない。なお女性の交際経験では、友人数を投入しない場合、都市度が2番目に高い地域において10%水準ではあるが負の相関がみられていた。つまり、知り合い程度の友人数が媒介していたものと考えられる。

表 5-12 恋愛交際経験(全体・性別)を従属変数としたロジスティック回帰分析

	交際経験			交際経験・男性			交際経験・女性		
	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)
女性ダミー(女性=1,男性=0)	.060	.248	1.062						
年齢	.092	.042	1.096 *	.092	.062	1.096	.098	.060	1.103
大卒ダミー(大卒=1,非大卒=0)	.199	.282	1.221	-.285	.440	.752	.820	.411	2.271 *
可処分所得	.010	.004	1.010 *	.020	.007	1.020 **	.003	.006	1.003
15歳時の財	.142	.098	1.152	.021	.146	1.021	.246	.144	1.279 †
父親教育年数	-.169	.069	.844 *	.013	.105	1.013	-.353	.106	.703 **
母親教育年数	.208	.093	1.232 *	.109	.141	1.115	.342	.140	1.408 *
都市度 (DID) : 0-64.65	-.283	.354	.754	-.535	.535	.586	.035	.515	1.035
DID : 64.66-88.38	.159	.363	1.172	.072	.549	1.075	.404	.512	1.498
DID : 88.39-98.52	-.395	.352	.674	-.216	.512	.806	-.580	.531	.560
DID : 98.53-100 (ref.)									
親友数	.085	.203	1.088	-.115	.278	.891	.546	.340	1.726
仲のよい友人数	.499	.186	1.647 **	.315	.291	1.371	.410	.266	1.507
知り合い程度の友人数	.309	.116	1.362 **	.356	.190	1.428 †	.355	.163	1.426 *
(定数)	-4.796	1.598	.008 **	-5.039	2.352	.006 *	-5.108	2.332	.006 *
Nagelkerke R2 乗		.236			.254			.312	
有意確率		.000			.001			.000	
N		364			169			195	

** : p<0.01、* : p<0.05、† : p<0.10

表 5-13 恋愛交際経験(年齢層ごと)を従属変数としたロジスティック回帰分析

	10代後半・交際経験			20代前半・交際経験			20代後半・交際経験		
	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)
女性ダミー(女性=1,男性=0)	-.080	.396	.923	.678	.444	1.970	-1.421	.721	.241 *
大卒ダミー(大卒=1,非大卒=0)	.215	.545	1.240	.151	.504	1.163	-.105	.680	.901
可処分所得	.007	.014	1.007	.010	.007	1.010	.002	.007	1.002
15歳時の財	.148	.155	1.160	.103	.174	1.109	.537	.281	1.710 †
父親教育年数	-.254	.116	.776 *	-.144	.122	.866	.070	.169	1.072
母親教育年数	.222	.154	1.249	.041	.156	1.042	.292	.246	1.339
都市度 (DID) : 0-64.65	-.301	.540	.740	-.842	.653	.431	.554	.872	1.741
DID : 64.66-88.38	-.205	.529	.814	.519	.728	1.680	-.034	.922	.967
DID : 88.39-98.52	-.177	.637	.838	-.747	.606	.474	.219	.841	1.245
DID : 98.53-100 (ref.)									
親友数	-.128	.318	.880	.194	.356	1.214	.434	.576	1.543
仲のよい友人数	.491	.269	1.634 †	.435	.354	1.546	.757	.544	2.132
知り合い程度の友人数	.315	.195	1.371	.183	.190	1.201	.636	.320	1.888 *
(定数)	-1.877	2.204	.153	-.225	2.119	.799	-8.880	2.997	.000 **
Nagelkerke R2 乗		.174			.229			.483	
有意確率		.125			.020			.000	
N		127			140			195	

** : p<0.01、* : p<0.05、† : p<0.10

次に年齢層ごとの結果をみていくが、10代後半（表 5-13 左側）ではモデルが非有意であった。20代前半（表 5-13 中央）では、モデル自体は有意であるが、効果のみられた変数はなかった。そして20代後半（表 5-13 右側）では、女性ダミーの負の効果、つまり男性の効果、15歳時の財の効果が見られる。20代に関しては、友人数も都市度の効果も見られない。

3-2. 恋愛交際経験人数の規定要因

次に恋愛交際経験人数についてみていく。表 5-14 は、交際人数を従属変数とした重回帰分析の推定結果である。交際人数では、全体と10代後半、20代前半、20代後半の年齢層ごとに分割して示した。なお多重共線性の VIF はすべて 3 未満であった。

まず全体恋愛交際経験の人数（表 5-14 左側）に関しては、大卒ダミー、母親教育年数の負の効果、可処分所得の正の効果が見られている。つまり、非大卒者で可処分所得が高く、母親の教育年数が少ないほど恋愛交際経験人数が増加し、このなかでは非大卒者の効果が最も大きい（ちなみに未婚者全体では、大卒と可処分所得は正の相関[$\rho = .340$]で1%水準の有意差）。友人数では、知り合い程度の友人数の効果が見られる。だが、都市度との関連は確認されない。

10代後半と20代前半は、モデルが非有意であった。20代後半（表 5-14 右側）では、説明力が高くなっており、大卒ダミーの負の効果、15歳時の財、母親教育年数の負の効果と都市度の効果も一部に確認される。表にあるように、都市度が最も低い地域と高中位地域である。ただしいずれも正の効果であり、都市度が最も高い地域と比べて交際人数が多いということになる。また知り合い程度の友人数の効果も確認される。

表 5-14 恋愛交際経験人数を従属変数とした重回帰分析の結果

	全体			10代後半			20代前半			20代後半		
	B	S.E.	β	B	S.E.	β	B	S.E.	β	B	S.E.	β
年齢	.024	.016	.119									
女性ダミー(女性=1,男性=0)	-.028	.094	-.020	-.154	.215	-.092	.074	.131	.058	-.172	.184	-.116
大卒ダミー(大卒=1,非大卒=0)	-.248	.107	-.170 *	-.569	.263	-.285 *	-.058	.148	-.043	-.483	.219	-.278 *
可処分所得	.003	.001	.181 *	.016	.008	.284 *	.005	.002	.252 *	.003	.002	.153
15歳時の財	-.006	.035	-.011	-.056	.078	-.094	-.025	.048	-.054	.136	.071	.240 †
父親教育年数	-.003	.025	-.009	.061	.056	.142	-.052	.034	-.183	.079	.052	.220
母親教育年数	-.066	.033	-.142 *	-.116	.078	-.198	.002	.045	.006	-.197	.062	-.447 **
都市度 (DID) : 0-64.65	.064	.137	.037	.180	.289	.094	-.065	.195	-.040	.439	.247	.253 †
DID : 64.66-88.38	.196	.128	.121	.545	.281	.305 †	.191	.181	.139	.135	.239	.076
DID : 88.39-98.52	.124	.132	.075	-.165	.339	-.076	.097	.186	.070	.553	.227	.342 *
DID : 98.53-100 (ref.)												
親友数	.082	.081	.075	.109	.154	.095	.212	.132	.212	.113	.160	.097
仲のよい友人数	-.019	.072	-.022	-.120	.134	-.130	-.106	.114	-.139	.055	.159	.057
知り合い程度の友人数 (定数)	.107	.045	.181 *	.245	.107	.340 *	.070	.057	.149	.250	.103	.359 *
調整済み R2 乗		.074			.082			.048			.216	
有意確率		.004			.152			.170			.010	
N		237			68			102			68	

** : $p < 0.01$ 、* : $p < 0.05$ 、† : $p < 0.10$

4. 結論と今後の課題

本章では、恋愛行動、とくに恋愛交際経験と恋愛交際経験人数にみられる都市度の効果を明らかにすることを目的としてきた。その際、既存の全国調査において恋愛行動にみられた特徴として 20 代の交際未経験者層における都市と地方の間に差があること、そしてフィッシャーの下位文化理論における「選択-制約モデル」から示唆を得て、都市度が高くなるほど、恋人相手の選択可能性が高まり、恋愛交際経験が豊富になるという仮説を立てた。

だが、以上の恋愛交際経験のロジスティック回帰分析の結果からは性別ごとおよび年齢層ごとの恋愛交際経験においても、いずれも都市度の効果というものは確認されなかった。一方、恋愛交際人数の重回帰分析では、20 代後半において、都市度の効果が確認された。だが、都市度が最も高い地域と比べて、低い地域および高中位地域の交際人数が多いという、予想に反した結果であった。したがって都市度、人口規模が大きくなるほど、恋人相手の選択可能性が高まり、経験率も増し、また恋愛交際人数も増加するという仮説は、支持されない結果となった。

そして多くのモデルのなかで顕著であったのは、都市度の効果よりも、属性による違いや知り合い程度の友人数であった。すなわち、属性では、男性の交際経験では可処分所得、女性では大卒、15 歳時の財、母親教育年数の正の効果、父親教育年数の負の効果、そして 20 代後半の交際経験では、男性、15 歳時の財の効果がみられた。また恋愛交際経験人数では、全体では非大卒、可処分所得の正の効果、母親教育年数の負の効果があり、年齢層のなかで唯一モデルが有意であった 20 代後半では、非大卒、15 歳時の財の正の効果、母親教育年数の負の効果であった。以上のように属性に関しては、おおむね本人の階層と親の階層という多様な効果が目立っている。

なお友人数に関しては、親友数は一貫してみられず、仲のよい友人数は全体の恋愛交際経験、知り合い程度の友人数は、全体および男女、20 代後半の恋愛交際経験、そして全体および 20 代後半の恋愛交際経験人数において効果が確認された。友人数では、ごく深い親友という間柄よりも、知り合い程度の友人数という量的な広がりがあることが恋愛行動に影響を与えていると考えられる。

以上の結果から、本章で取り上げた恋愛交際経験と恋愛交際経験人数という恋愛行動における都市度の効果はごく一部にしかみられない、とまとめることができよう。では、都市度による明らかな違いが確認されないのは、何を意味しているのだろうか。さしあたり、都市度が高くとも、恋人となる相手の選択可能性は高くはないという可能性を指摘できる。人口量が多い都市においては、接触する人数も増えることが想定されるが、それは「恋人」との出会いにおいて必ずしも大きな影響を与えるものではないのかもしれない。知り合い程度の友人数の効果が多くみられていたことから、やはり単に接触する人数が増えるだけでなく、何らかのつながりを通したきっかけが必要となるということなのであろう。ただし、直接的に交際相手の選択可能性の指標となる質問項目は設定されていないため、それを検証するための項目を検討していくことが今後の課題となる。また知り合い程度の友人という関係性についても、今後検討する必要がある。

しかしながら、都市度と恋愛行動の間には何ら関連がみられないと結論づけるのは、早急すぎるだろう。というのも本稿では詳述できなかったが、恋人と交際中の者における恋

人とのつきあい方（例えば、交際中、恋人以外の異性とでかける経験の有無など）や、「恋愛至上主義」などの恋愛に対する意識において、（二変数間の分析レベルではあるものの）都市度による違いが確認されるからである。またフィッシャーの下位文化理論では、都市的になるほど、高い水準の非通念性を生みだすことが指摘されている（Fischer 1982=2002）。これを踏まえるならば、都市度の高い居住地では、例えばジェンダー意識規範や、恋愛交際時におけるモノガミー志向において、従来の規範や志向性からの逸脱がみられる可能性もある。恋愛意識や行動と都市度の関連性について、さらなる検討を行っていくことを課題としたい。

[注]

- 1) フィッシャーが実施した面接調査では、回答者に対して、婚約者あるいはデートをするのに「最良の友人」について尋ねているが（Fischer 1982=2002 : 65）、この種の友人がその後の分析のなかで焦点化されることはなく、パーソナル・ネットワークのなかでは「友人」に包摂されている。
- 2) 国勢調査区を基礎単位地域として用い、市区町村の境域内で人口密度の高い調査区が隣接しており、人口 5,000 人以上を有する場合を人口集中地区としている（厚生省人口問題研究所 1989）。また同調査では、交際相手として「友人（異性）」「恋人」「婚約者」が設定されているが、表 5-1 では「友人」（と不詳）を除外し、「婚約者」を「恋人」に含めて集計し、また居住地の人口集中地区は 6 段階に分類されているが、それを合計し、非人口集中地区と人口集中地区に分けた（準人口集中地区は除外）。なお同調査の対象年齢は、18 歳から 34 歳となっているが、ここでは 20 代のみで集計した。
- 3) 青少年研究会による 2012 年杉並・神戸調査の概要については、藤村・浅野・羽瀨(2016)、もしくは青少年研究会ホームページ (<http://jysg.jp/research.html>) を参照。また 2002 年時や他の年齢層の恋愛行動、以下で言及する 2012 年杉並・神戸調査における恋愛関係項目の分析結果に関しては、拙稿(2016)を参照されたい。
- 4) なお内閣府(2011)では、30 代前半および 30 代後半の割合も表記されているが省略した。また項目ごとの実数表記がないため誤差が生じると思われることから合計は省略した。
- 5) 未婚者には、「離別」を含んでいない。また本調査における未婚者の割合は 82.3%、既婚者は 16.1%、離別は 1.6%である (N=553, f2)。
- 6) q26「現在、あなたには恋人（現在の配偶者は除く）がいますか」
- 7) 15 歳時の財については、f14「あなたが 15 歳の頃、お宅には次にあげるもののうち、どれがありましたか」(MA)における項目、持ち家、子供部屋、学習机、文学全集、美術品、骨董品、ピアノ、自分のパソコンの数を足し合わせた。母親および父親の教育年数は、f16「あなたのお父さん、お母さんが最後に在籍された学校は、次のうちどれですか」から、中学校は 9 年、高校は 12 年、専門学校・各種学校および短大・高専は 14 年、大学・大学院は 16 年とした。
- 8) q25「あなたはこれまで恋愛交際したことがありますか。交際したことがある場合は、これまでに何人つきあったか、現在のつきあいを含めて記入してください」
- 9) q21「あなたとつきあいのある友だちの親しさの度合いによって「親友」「仲のよい友だち」「知り合い程度の友だち」にわけるとすると、それらはそれぞれ何人いますか」という設問で、それぞれの人数と、そのうちの異性の人数についても尋ねている。

[文献]

- 赤枝尚樹, 2015, 『現代日本における都市メカニズム——都市の計量社会学』ミネルヴァ書房.
- Fischer, C. S. 1975, "Toward a Subcultural Theory of Urbanism," *American Journal of Sociology*, 80(6):1319-1341. (=2012, 広田康夫訳「アーバニズムの下位文化理論に向かって」森岡清志編『都市社会学セレクション 第2巻 都市空間と都市コミュニティ』日本評論社.)
- , 1982, *To Dwell among Friends*, The University of Chicago. (=2002, 松本康・前田尚子訳『友人のあいだで暮らす——北カルフォルニアのパーソナル・ネットワーク』未来社.)
- , [1976]1984, *The Urban Experience*, 2nd ed., Harcourt Brace and Jovanovich. (=1996, 松本康・前田尚子訳『都市的体験——都市生活の社会心理学』未来社.)
- 藤村正之・浅野智彦・羽渕一代編, 2016, 『現代若者の幸福——不安感社会を生きる』恒星閣厚生閣.
- 羽渕一代, 2004, 「都市青年の恋愛経験」高橋勇悦代表『都市的ライフスタイルの浸透と青年文化の変容に関する社会学的研究』平成 13~15 年度文部科学省科学研究費補助金 基盤研究 A(1)研究成果報告書: 188-205.
- 石黒格, 2010, 「都市度による親族・友人関係の変化——全国ネットワーク調査を用いたインティメイト・ネットワークの分析」『人文社会論叢 社会科学編』23: 29-48.
- 木村絵里子, 2016, 「『情熱』から『関係性』を重視する恋愛へ——1992年、2002年、2012年調査の比較から」藤村正之・浅野智彦・羽渕一代編, 2016, 『現代若者の幸福——不安感社会を生きる』恒星閣厚生閣.
- 国立社会保障・人口問題研究所, 2007, 『平成 17 年 わが国独身層の結婚観と家族観——第 13 回出生動向基本調査』厚生統計協会.
- , 2012, 『第 14 回出生動向基本調査——第二報告書平成 22 年 わが国独身層の結婚観と家族観』厚生統計協会.
- 厚生省人口問題研究所監修・財団法人問題研究会編集, 1989, 『昭和 62 年 独身青年層の結婚観と子供観』厚生統計協会.
- 厚生省人口問題研究所編集・財団法人問題研究会協力, 1994, 『平成 4 年 独身青年層の結婚観と子供観——第 10 回出生動向基本調査』厚生統計協会.
- 松本康, 2005, 「都市度と友人関係——大都市における社会的ネットワークの構造化」『社会学評論』56(1): 147-64.
- 内閣府政策統括官(共生社会政策担当), 2011, 「結婚・家族形成に関する調査報告書(全体版)」(2013年 9月 24日取得, <http://www8.cao.go.jp/shoushi/cyousa/cyousa22/marriage-family/mokuji-pdf.html>)
- 大谷信介, 2007, 『都市的なるものの社会学』ミネルヴァ書房.
- 立山徳子, 1998, 「都市度と有配偶女性のパーソナル・ネットワーク」『人口問題研究』54(3): 20-38.

はじめに

社会学における「自己」や「アイデンティティ」へのアプローチのなかで、散発的というべきようなものだが、空間という観点からそれらについて考えようとする諸研究がある。たとえばベサン・ベンウェルとエリザベス・ストーキー (Benwell and Stokoe 2006) は、「空間的アイデンティティ spatial identities」という観点を紹介し、空間 space や場所 place とアイデンティティ構築の関係性について論じようとしている。ベンウェルらは社会学において長らく所与のもの、中立的なものと捉えられてきた空間が、端的にはエドワード・ソジャを起点とする「空間論的転回」(Soja 1989=2003)以降に徐々に注目を集めるようになってきたとし、関連する研究のレビューを行っている。もちろんそれ以前においても、ミシェル・フーコーは『監獄の誕生』(Foucault 1975=1977)において学校・監獄といった特定の場所とアイデンティティ構築との関連性について言及し、イー・フー・トゥアンもまた住環境や劇場の構造と自己意識との関連について考察していた (Tuan 1982=1993)。だが、空間とアイデンティティ構築との関係という視角自体を前面化した研究の登場はソジャ以後、1990年代に入って以降の動向だと考えられる (Benwell and Stokoe 2006: 210-2)。

ベンウェルらが具体的な事例として紹介するのは、たとえばある南アフリカの砂浜における人々の位置取りは人種ごとに棲み分けられている (あるいはより端的に人種ごとの居住地区の棲み分けがある) というような空間に固着する社会的アイデンティティの問題や、特定の場所や空間が引き合いに出されて人々の自己をめぐる語りがなされるケースなどである (2006: 213-20)。このような観点からすれば、空間とアイデンティティ構築をめぐる議論とは言明されないものの、泉麻人 (1985) の1980年代以来の東京論や、それこそ「地元」にアイデンティティの根拠を求める若者の語り (新谷 2002 など) は、こうした議論の一例ということになるかもしれない。

本章で行おうとするのは、こうした空間的アイデンティティをめぐる議論への別様の接近だといえる。つまり、空間的アイデンティティ論あるいはそれに類する議論は、特定の土地・場所の固有性を手がかりとする傾向が強いのだが、そうした場所性をあえて捨象して俯瞰的な分析を試みたとき、何かより一般的な傾向が検出できるのかを検討したいと考えるのである。議論を先取りすると、そうした検討を経て、再び具体的な場所性の検討に立ち戻ることになるのだが、それでも、一旦それを離れて考えてみたときに、一体何が見えてくるのかを試論的に検討するのが本章の目的である。

1. 自己意識と都市度

まず、本調査における自己意識関連項目の単純集計結果をみておこう。調査対象、調査手法、調査時期の異なるデータを比較することは難しいが、ひとまずの参照項として、ほぼ同一の調査項目を掲載した青少年研究会 2012年杉並・神戸調査¹⁾における回答結果 (各項目の肯定回答率) と並べて本調査の回答結果をみていきたい (表 6-1)。

全体として劇的な違いがみられるわけではないことをまず確認しておきたい。そのうえで、ある程度の差がみられる項目としては「他人からみると、私は好みや考え方にまとまりがない人間のようなようだ」（2014年調査の方が6.0%肯定回答率が高い）、「自分がどんな人間かわからなくなることがある」（同じく5.6%高い）、「あなたは今の自分が好きですか。それとも嫌いですか」（2014年調査の方が、好きと答えた割合が5.2%低い）といったものがあり、自己意識における揺らぎを本調査においてより看取できるかもしれない。

また、「親しい人から自分がどう思われているかが気になる」（2014年調査の方が5.2%高い）、「他人の行動や考え方が場面ごとに変わるのは許せない」（同じく5.0%高い）、「他人とは違った、自分らしさを出すことが好きだ」（同じく8.1%低い）など、他者の視線や振る舞いをより気にし、またそれに同調する向きが本調査ではよりみられるかもしれない。

表 6-1 自己意識項目の肯定回答率

(自己意識項目)	2012	2014	差
他人からみると、私は好みや考え方にまとまりがない人間のようなようだ	38.1	44.1	6.0
自分がどんな人間かわからなくなることがある	48.9	54.5	5.6
親しい人から自分がどう思われているかが気になる	60.5	65.7	5.2
他人の行動や考え方が場面ごとに変わるのは許せない	40.0	45.0	5.0
どんな場面でも自分らしさを貫くことが大切だ	51.6	56.0	4.4
どこかに今の自分とは違う本当の自分がある	35.0	39.3	4.3
大切なことを決めるときに、自分の中に複数の基準があって困ることがある	63.3	65.9	2.6
意識して自分を使い分けている	49.4	51.3	1.9
親しい人以外の世間から自分がどう思われているかが気になる	51.7	52.3	0.6
自分の中には、うわべだけの演技をしているような部分がある	55.7	56.2	0.5
ひとりしていると孤独を感じる	41.5	40.6	-0.9
自分らしさを強調するより、他人と同じことをしていると安心だ	35.0	33.5	-1.5
ファッションは、自分らしさを表現するアイテムだ	62.0	60.1	-1.9
なりたい自分になるために努力することが大切だ	89.7	87.3	-2.4
自分には自分らしさというものがあると思う	77.2	74.6	-2.6
場面によってでてくる自分というものは違う	79.5	76.4	-3.1
あなたは今の自分が好きですか。それとも嫌いですか。	65.3	60.1	-5.2
他人とは違った、自分らしさを出すことが好きだ	56.6	48.5	-8.1

その他の自己意識に関連する価値観、行動についての質問もみてみよう（表 6-2）。ここでは、「仕事を選ぶときには、夢の実現よりも生活の安定を優先したい」への肯定回答率が本調査において12.0%高く出ており、一方で「自らの将来は明るいと思う」への肯定回答率は14.3%も低く出ている。将来展望における暗さと生活安定志向がよりはっきりと出たサンプルになっているといえる。また、「自己啓発の本（自分を変えたり、高めたりするための本）」の購入経験率は2012年調査よりも12.2%低く、今後買いたいと希望した者の割合も16.2%低く出ている。

表 6-2 社会意識項目の肯定回答率

(社会意識・行動項目)	2012	2014	差
仕事を選ぶときには、夢の実現よりも生活の安定を優先したい	59.1	71.1	12.0
仕事よりも趣味や家庭を大事にしたい	76.3	77.5	1.2
ヒーリング（癒し）グッズを身につけたり使ったことがある	34.5	35.1	0.6
ヒーリング（癒し）グッズを今後身につけたり使いたい	48.4	47.1	-1.3
美容のためにエステやクリニック等に通ったことがある	24.4	21.7	-2.7
社会や他人のことより、まず自分の生活を大事にしたい	81.0	78.1	-2.9
美容のためにエステやクリニック等に今後通いたい	51.7	47.5	-4.2
体型管理のため運動や食事制限をしたことがある	60.6	56.2	-4.4
体型管理のため運動や食事制限を今後したい	72.8	68.0	-4.8
自己啓発の本（自分を変えたり、高めたりするための本）を買ったことがある	41.5	29.3	-12.2
自らの将来は明るいと思う	56.4	42.1	-14.3
自己啓発の本（自分を変えたり、高めたりするための本）を今後買いたい	51.9	35.7	-16.2

今述べたような違いのうち、若者の過ごす「空間」に由来する傾向はどれだけあるのだろうか。ここではごく単純に、回答者が居住する地域の DID 人口比率と自己意識関連項目との相関関係を分析してみよう。すると有意な差がみられたものは「あなたは今の自分が好きですか。それとも嫌いですか」（ピアソンの積率相関係数は.113、1%水準有意）、「自らの将来は明るいと思う」（.094、5%水準有意）、「他人とは違った、自分らしさを出すことが好きだ」（.088、5%水準有意）の3項目のみであった。しかし、結果は省略するが、これら3項目をそれぞれ従属変数、独立変数に回答者が居住する地域の DID 人口比率、統制変数に性別、年齢、経済状況、職業、親教育年数を投入した重回帰分析を行うと、DID 人口比率にはいずれも有意な効果がみられない²⁾。これらからいえるのは、自己意識と「空間」との間に線的な関係を見出すことは容易にはできないということである——これはあくまでも都市度（DID 人口比率）を手がかりとした場合だが。

2. スタンスの修正

しかし、ここで少し視点を変えてみたい。たとえば「今の自分が好きだ」「自分には自分らしさがある」といった設問に何らかの回答をするとき、その意味は万人にとって共通だろうか。石川准（1990）がかつて存在証明の諸手段について論じたように、自分を好きであること、自分らしさがあると感得できることの下支えになる資源は複数あり、諸個人の性向に応じて選び取られるものではないだろうか。またこのとき、選び取られる資源はどのような「空間」においても同様に利用できるものだろうか。おそらく否であるだろう。たとえば新谷周平（2002: 162-5）が描き出したように「地元」で時間感覚や金銭感覚を共有する友人たちと暮らし続けることを最重要視する者もいれば、石黒格ら（2012）が詳細に明らかにしたようにそうした「地元」で得られるものと違う何かを求めて東京に出ていく者もあり、それぞれに固有の社会的背景ないしは社会的軌道がある。こうした知見からすれば、自己構成の資源として何が重視されるかということにはバリエーションがあり、

またその重視される資源を提供する舞台として「空間」が関わっている可能性は大いにありうると考えられる。いってみれば、ジェームス・コテ (Côté 2014) が述べるどころの「アイデンティティ資本」には社会的な分布の偏りがあり、その偏りを構成する一つの要素として「空間」があるのではないかということだ。

このような観点から、本章のスタンスを次のように修正することとしたい。修正のねらいは、アイデンティティ資本の質的違いと「空間」との関係を考えることにある。つまり前節では、都市度と自己意識の間に線的な関係を見出すことができるかを検討したが、次節以降では、都市度にもとづいて調査対象者をいくつかの層に割ったとき、その層ごとにおいて、自己意識の構成のあり方がどのように質的に異なってくるかを考えてみたいのである。具体的には、DID 人口比率にもとづいて調査対象を四群 (DID 人口比率の低い方から、下位、中位、上位、最上位と表現する) に分け、自己意識と有意な相関をもつ項目をピックアップし、そのまとまった傾向から自己意識の構成資源に関する仮説を立て、変数を統制したうえで検証するという順で議論を進める。なお以下では、自己意識に関する設問と他の設問との相関関係を網羅的に検討した結果、一定のまとまった傾向を析出することのできた「あなたは今の自分が好きですか。それとも嫌いですか」(以下、この項目については「自己肯定感」と表現する) という項目をターゲット変数として議論を進めることとしたい³⁾。分析に先立って自己肯定感項目の単純集計を示しておくとし、「大好き」と答えた者が 5.8%、「おおむね好き」と答えた者が 54.3%、「やや嫌い」と答えた者が 32.8%、「大嫌い」と答えた者が 7.1%であった (有効回答数は 552)。

3. 自己肯定感の資源についての探索的分析

まず、どの都市度区分においても共通して相関がみられる項目をみていこう (表 6-3)。生活満足度(「現在の生活に満足している」)、一般的信頼感(「ほとんどの人は信頼できる」)、将来展望(「自らの将来は明るいと思う」)、自己受容(「自分のよいところも悪いところもありのままに認めることができる」)、自分らしさの感得(「自分には自分らしさというものがあると思う」)

表 6-3 都市度に関係なく自己肯定感と相関する項目

	DID 人口比 下位	DID 人口比 中位	DID 人口比 上位	DID 人口比 最上位
現在の生活に満足している	.193*	.441**	.325**	.303**
ほとんどの人は信頼できる	.196*	.176*	.300**	.329**
自らの将来は明るいと思う	.350**	.448**	.356**	.435**
自分のよいところも悪いところもありのままに認める ことができる	.230**	.269**	.298**	.230**
自分には自分らしさというものがあると思う	.212*	.261**	.317**	.368**
自分なりの生き方を自分自身で選んでいると感じる	.341**	.418**	.373**	.400**
今の自分を変えたいと思う	-.284**	-.489**	-.233**	-.345**
異性に好かれる自信がない	-.191*	-.231**	-.234**	-.306**

*: p<0.05、**: p<0.01

があると思う)、自己効力感(「自分なりの生き方を自分自身で選んでいると感じる」)がそれぞれ、都市度に関係なく、自己肯定感と正の相関関係にある。これらをまず、自己肯定感における一般的な資源とみることができるだろう。一方、「今の自分を変えたいと思う」「異性に好かれる自信がない」という項目と自己肯定感は、都市度に関係なく負の相関関係がみられた。

次に、2000年代以降の若者論(土井 2008、古市 2011 など)における最重要トピックといえる、人間関係に関する項目をみてみよう(表 6-4)。まず友人数に関してみると、「親友の数」と「親友・仲のよい友だちと知り合ったチャンネル数」⁴⁾が DID 人口比下位において自己肯定感と正の相関をもち、「仲のよい友だちの数」が DID 上位において正の相関をもつという結果になっている。これだけみると、DID 下位において友人との深い付き合いを志向する傾向があるのではないか(親友数と自己肯定感の正の相関)、または友人との広い付き合いを志向する傾向があるのではないか(友だちと知り合ったチャンネル数と自己肯定感の正の相関)とも考えられるのだが、友人関係の質を問う設問においては同様の傾向はみられない。むしろ、広い付き合いを志向する傾向は、DID 最上位において「友だちをたくさん作るように心がけている」「年の離れた友だちが多い方だ」と答えることと自己肯定感が正の相関をとっており、一貫した傾向を構成しない。恋愛に関する設問においては、「現在恋人がいる」ことが都市度下位においてのみ正の相関をとっているが、他の項目に有意な相関はみられず、やはりまとまった傾向が析出できない。

表 6-4 友人・恋愛関連項目と自己肯定感

	DID 人口比 下位	DID 人口比 中位	DID 人口比 上位	DID 人口比 最上位
親友の数	.202*	.092	.026	.143
仲のよい友だちの数	.136	.112	.196*	.065
知り合い程度の友だちの数	.040	.021	.014	.033
親友・仲のよい友だちと知り合ったチャンネル数	.208*	-.003	-.146	-.099
友だちをたくさん作るように心がけている	.093	.139	.107	.265**
初対面の人とでもすぐに友だちになる	.197*	.092	.174*	.344**
年の離れた友だちが多い方だ	-.010	-.103	.094	.264**
現在恋人がいる	.208*	-.179	-.001	.059

*: p<0.05、**: p<0.01

次に、自己肯定感以外の自己意識項目との相関をみていこう(表 6-5)。これについては、都市度中位において「自分の中には、うわべだけの演技をしているような部分がある」「他人の行動や考え方が場面ごとに変わるのは許せない」と答える傾向と自己肯定感が負の相関をとっており、振る舞いの一貫性を求めることが自己肯定感を低めているように解釈できる。また、都市度上位においてのみ「趣味は、自分らしさと強く関わっている」「ファッションは、自分らしさを表現するアイテムだ」「自分自身の外見が変われば、人生も変わると思う」と答える傾向と自己肯定感がそれぞれ正の相関をとっており、この区分でのみ趣

表 6-5 自己意識関連項目と自己肯定感

	DID 人口比 下位	DID 人口比 中位	DID 人口比 上位	DID 人口比 最上位
一生懸命に物事に取り組んでも成果に結びつかないと 意味がないと思う	<u>-.212*</u>	-.127	.006	.093
自分らしさを強調するより、他人と同じことをしていると安心だ	<u>-.189*</u>	-.046	-.007	-.017
大切なことを決めるときに、自分の中に複数の基準があ って困ることがある	<u>-.192*</u>	<u>-.181*</u>	<u>-.190*</u>	-.163
自分がどんな人間かわからなくなることがある	<u>-.247**</u>	<u>-.350**</u>	-.153	<u>-.320**</u>
他人からみると、私は好みや考え方にまとまりがない 人間のような	<u>-.169*</u>	<u>-.260**</u>	-.047	<u>-.261**</u>
他人とは違った、自分らしさを出すことが好きだ	<u>.177*</u>	.158	<u>.206*</u>	<u>.194*</u>
どこかに今の自分とは違う本当の自分がある	-.129	<u>-.210*</u>	-.028	-.125
自分の中には、うわべだけの演技をしているような部分がある	.042	<u>-.283**</u>	-.075	-.145
他人の行動や考え方が場面ごとに変わるのは許せない	-.048	<u>-.230**</u>	-.009	.005
ひとりでいると孤独を感じる	-.103	<u>-.204*</u>	.015	-.006
親しい人以外の世間から自分がどう思われているかが気になる	-.081	<u>-.179*</u>	-.113	-.134
親しい人から自分がどう思われているかが気になる	-.134	<u>-.201*</u>	-.031	<u>-.177*</u>
将来に対して不安を感じる	-.156	<u>-.265**</u>	<u>-.280**</u>	<u>-.296**</u>
趣味は、自分らしさと強く関わっている	-.040	.021	<u>.226**</u>	.018
ファッションは、自分らしさを表現するアイテムだ	.140	-.068	<u>.176*</u>	.111
自分自身の外見が変われば、人生も変わると思う	-.038	-.096	<u>.183*</u>	.088
自分のふるまい方が正しいかどうかをふりかえることがある	-.140	.005	-.085	<u>-.224**</u>
場面によってでてくる自分というものは違う	.000	.038	-.007	<u>-.222**</u>

*: p<0.05、**: p<0.01

味や外見が自己肯定の資源になっていることを看取させる。だがいずれも、なぜその都市
度区分においてのみそのような現象が起こるのか、解釈が非常に難しいように思われる。

趣味や消費行動に関する項目についてみていこう(表 6-6)。旅行に関する項目が DID 中
位から上位にかけて正の相関をとっているが、より目を引くのは、「マンガ」「アニメ」「ゲ
ーム」を趣味とすることが、一貫して DID 最上位のみにおいて自己肯定感と負の相関をと
っているということである。また、同じく DID 最上位のみにおいて、「自己啓発書購入経
験」「ヒーリンググッズ購入・利用経験」「ダイエット経験」といった、自分自身の心身に
関係する(消費)行動が自己肯定感と正の相関をとっていることがわかる。

表 6-6 文化項目と自己肯定感

	DID 人口比 下位	DID 人口比 中位	DID 人口比 上位	DID 人口比 最上位
海外旅行経験あり	.060	.179*	.159	.101
趣味=旅行	.026	.069	.215*	.120
趣味=ファッション	.084	.032	.069	.191*
趣味=文学	-.205*	.171*	.065	-.206*
趣味=マンガ	-.059	.078	.059	-.313**
趣味=アニメ	-.032	.076	.154	-.384**
趣味=ゲーム (据置機・携帯機・PC)	-.097	-.083	-.003	-.301**
趣味=ゲーム (スマホアプリ・ケータイゲーム)	.009	-.052	.022	-.243**
自己啓発本購入経験あり	.004	-.042	-.033	-.253**
ヒーリンググッズ購入・利用経験あり	-.056	.113	-.048	-.186*
ダイエット経験あり	-.046	-.148	-.060	-.182*

*: p<0.05、**: p<0.01

最後に、属性に関する項目と、その他のまとまった傾向が検出できた項目についてみよう (表 6-7)。まず、都市度下位において、女性の方が自己肯定感が低い傾向が出ている。また、都市度下位から上位までの三区分別において、暮らし向きがそれぞれ自己肯定感と正の相関をとっている。一方、都市度最上位においてのみ、生徒・学生であることが自己肯定感と負の相関を、正規雇用に従事していることが自己肯定感と正の相関をとっている。属性の相関の仕方が都市度 (の層) によってかなりはっきりと異なった傾向をとっているといえる。

表 6-7 (主に) 属性項目と自己肯定感

	DID 人口比 下位	DID 人口比 中位	DID 人口比 上位	DID 人口比 最上位
性別 (男: 1、女: 2)	.210*	.019	.106	.105
暮らし向き	.292**	.239**	.234**	.028
生徒・学生ダミー	.087	-.013	-.045	-.197*
正規雇用ダミー	.065	.017	.130	.214*
充実しているとき=奉仕活動 (ボランティア活動) をしているとき	.017	.029	.175*	-.018
充実しているとき=仕事やアルバイトをしているとき	.059	.080	.142	.228**
充実しているとき=家族といるとき	.166	.102	.006	.240**
充実しているとき=友人や仲間といるとき	.114	.067	.154	.261**
充実しているとき=他人にわずらわされず、一人であるとき	.052	.074	-.050	-.289**
充実しているとき=充実していると感じるときはない	-.125	-.140	-.093	-.254**

*: p<0.05、**: p<0.01

「あなたは、どんなときに充実していると感じますか」と問う設問についても、まとまった傾向が出ているように思われる。多くの項目が都市度最上位において有意な相関をとっているが、奉仕活動（ボランティア活動）をしている、仕事やアルバイトをしている、勉強をしている、スポーツや趣味の活動をしている、家族といる、友人や仲間といる、恋人といる、他人にわずらわされず一人である、ギャンブル（パチンコ・競馬・競輪など）をしている、その他からなる10の場面のうち、都市度最上位において有意な相関がみられたものはすべて、人と関わることに關する場面だということである。都市度の上昇によって、人間関係の意味が（この場合自己肯定感の資源に）変わってくるのだろうか。

4. 仮説の提出

前節の分析結果にもとづいて、ボトムアップ式に、次のような三つの仮説を提出してみたい。第一は「ACG 趣味仮説」である。つまり、アニメ・コミック・ゲーム（ACG）に關連した趣味をもつことは、都市度最上位においてのみ自己肯定感にマイナスに作用する資源になるという仮説である。

第二は「自己のテクノロジー仮説」である。つまり、自己啓発書、癒しグッズ、ダイエット等の、自らの心身に働きかけようとする（消費）行動への従事、いわばある種の「自己のテクノロジー」（Foucault 1988=1990）への接近は、都市度最上位においてのみ自己肯定感の資源になるという仮説である。

第三は「人間関係の資源化仮説」である。つまり、人間関係に關して「充実していると感じる」チャンネル数の多寡は、都市度最上位においてのみ自己肯定感の資源になるという仮説である。

これら三仮説はいずれも、DID 人口比率にもとづく四区分の最上位のみにおいてみられた、相関分析のまとまった傾向をもとに提出されたものである。そのため以下では、サンプルサイズが小さくなることの懸念は大きい、都市度最上位とその他（上位・中位・下位）でデータを分割し、上記三仮説の検証を行いたい。つまり、想定としては、上記三仮説は都市度最上位のデータにおいてのみあてはまり（關連する変数の有意な効果がみられ）、上位・中位・下位のデータにおいてはあてはまらないという想定をとる。

仮説の検証は重回帰分析によって行われるが、使用する変数について述べておきたい。まず、従属変数は自己肯定感である。独立変数は上記3仮説に關する変数、すなわち（1）ACG 趣味数（趣味として「アニメ」「マンガ」「ゲーム（据置機・携帯機・PC）」「ゲーム（スマホアプリ・ケータイゲーム）」を「あてはまる」と答えた数）、（2）自己のテクノロジー活用数（自己啓発本購入、ヒーリンググッズ購入・利用、ダイエット、エステ・クリニック利用に「経験あり」と答えた数）、（3）人間関係に關する充実感チャンネル数（充実していると感じるときとして、「仕事やアルバイトをしているとき」「家族といるとき」「友人や仲間といるとき」「恋人といるとき」を挙げた数）である。統制変数として、性別、暮らし向き⁵⁾、就労・就学状況（「正規雇用従事」を参照項として、「非正規雇用従事」「学生」「その他」をそれぞれダミー変数化してその効果をみる）、父親教育年数、母親教育年数である。都市度上位・中位・下位と最上位それぞれのデータにおいて、独立変数・統制変数の記述統計量を示したものが表 6-8 である。DID 最上位において非正規雇用従事率が高いが、それ以外は記述統計量自体には大きな差がないといえるだろう。

表 6-8 重回帰分析に用いる変数の記述統計量（標準偏差）

	DID 人口比・上中下位	DID 人口比・最上位
男性ダミー	44.9% (.498)	43.5% (.498)
暮らし向き (5 件法における平均得点)	2.98 (.975)	3.04 (.895)
正規雇用ダミー	30.0% (.459)	25.4% (.437)
非正規雇用ダミー	16.8% (.375)	29.0% (.455)
学生ダミー	37.3% (.485)	37.0% (.486)
その他ダミー	15.9% (.366)	8.7% (.283)
父親教育年数	13.5 (2.208)	13.6 (2.220)
母親教育年数	13.1 (1.578)	13.1 (1.545)
ACG 趣味数 (最大値 4)	1.81 (1.411)	1.61 (1.535)
自己のテクノロジー活用数 (最大値 4)	1.43 (1.196)	1.39 (1.239)
人間関係充実感チャンネル数 (最大値 4)	1.89 (1.146)	2.04 (1.139)
N	416	138

5. 仮説の検証

重回帰分析の結果が表 6-9 である（モデルはいずれも有効である）。まず比較対象群である DID 上中下位群についてみると、有意な効果がみられるのは女性であること（負の効果）と、暮らし向き（正の効果）のみであった。三仮説に関する変数は 10%水準有意ではあるが第三仮説「人間関係の資源化仮説」について変数に正の効果がみられた。

表 6-9 自己肯定感の規定要因についての重回帰分析

	DID 人口比・上中下位			DID 人口比・最上位				
	B	S.E.	β	B	S.E.	β		
(定数)	1.913	.386	***	2.379	.492	***		
男性ダミー	-.204	.077	-.142	**	-.191	.111	-.155	†
暮らし向き	.172	.038	.235	***	.058	.062	.082	
(基準：学生)								
正規雇用ダミー	.039	.090	.025	.240	.131	.177	†	
非正規雇用ダミー	.012	.107	.006	.115	.129	.086		
その他ダミー	.106	.111	.053	.008	.257	.003		
父親教育年数	.021	.019	.066	.051	.026	.185	†	
母親教育年数	.002	.027	.004	-.044	.037	-.109		
ACG 趣味数	-.002	.026	-.004	-.127	.035	-.313	***	
自己のテクノロジー活用数	.022	.032	.037	.074	.047	.152		
充実感チャンネル数	.060	.033	.095	†	.137	.046	.247	*
N		416			138			
調整済み R ²		.069			.250			

†: p<0.1、*: p<0.05、**: p<0.01、***: p<0.001

一方、DID 最上位群においては、三仮説に関する変数は第一仮説「ACG 趣味仮説」と第三仮説「人間関係の資源化仮説」について変数に有意な効果がみられ（後者については、標準化偏回帰係数が DID 上中下位群よりも二倍以上大きくなっている）、第二仮説「自己のテクノロジー仮説」については変数の有意な効果がみられなかった。また、それ以外の変数についてはそれぞれ 10%水準であるものの、女性であることの負の効果、「正規雇用ダミー」と「父親教育年数」に正の効果がみられた。

6. 考察

本調査のそもそものサンプリング手法およびサンプルサイズ、またそのサンプルをさらに分割して前節の分析を行ったこと、その双方の点において、前節で検証された仮説はさらに追試が必要な仮説に留まるものと考えられる。だがここではひとまず、なぜ表 6-9 のような結果が起こるのか、「空間」（ここでは都市という人口集中度の高い空間）という観点を中心に、三仮説の解釈を行ってみたい。

まず、第一の仮説「ACG 趣味仮説」については、森川嘉一郎（2008）が述べるような、特定の趣味嗜好をもつ人格の偏在する街・空間が高都市度地域に存在することが、ACG 趣味に関わっていることの自己評価を低めているのではないだろうか。また同様に、他の趣味に関しても人格の偏在する空間が存在することで、それらとの差異が際立ち、自己意識に趣味が影響を及ぼすことになっているとも考えられる。これらをより一般化し、都市社会学の知見に引きつけるならば、このような街・空間の存在はクロード・S・フィッシャー（Fischer 1975=2012: 138-40）が提示する下位文化理論の命題 2「場所が都市的になればなるほど、下位文化の強度は増大する」から解釈できるように思われる。すなわち都市においては、人口規模が「臨界量」を突破することによって、下位文化に関するスタイルやアソシエーション、権威の源泉や集まりの場、サービスの発生がより多く生じることになるとする命題である。また、この強度についての命題は、命題 1「場所が都市的になればなるほど、下位文化の多様性は増大する」と合わせて、都市における下位文化の多様化に伴われる下位文化間の対照と紛争の増大についても触れている。ここからは、ACG 趣味に限らず、人格の偏在する集まりの場がそれぞれの下位文化において発生し、相互の対照がより際立つことで、都市において特定の趣味が自己意識にまで跳ね返るという現象が起きているという解釈を引き出すことができる。

第二の仮説「自己のテクノロジー仮説」については、最終的なモデル上では立証されなかったのだが、労働状況に関する変数（「学生ダミー」を基準カテゴリーにした「正規雇用ダミー」「非正規雇用ダミー」「その他ダミー」の三変数）をモデルに投入する以前においては、DID 最上位群においてのみ「自己のテクノロジー得点」に有意な効果がみられている。つまり労働状況に「自分磨き」が吸収されているとみることができるわけだが、これは都市で働くことに固有な状況が、若者に「自分磨き」を要請するということなのかもしれない。もう少しいえば、筆者は以前、青少年研究会 2012 年杉並・神戸調査のデータを用いて、都市部における自己啓発書購読が正規雇用従事に促されていることを明らかにしたことがあるのだが（牧野 2015: 26-31）、そのような「労働」と「自己」の結びつき方は、都市部に固有のことといえるのかもしれない。

第三の仮説「人間関係の資源化仮説」については、都市度最上位群・上中下群の双方に

変数の有意な効果がみられたが、最上位群におけるより強い効果を考えると、コミュニティの選択性、コミュニティからの解放性が都市において高まることに伴って（赤枝 2015: 44-54）、人間関係の意味づけをより自覚的に、より端的には戦略的に行わねばならなくなるということではないかと考えられる。いわば人間関係は「脱埋め込み」（Giddens 1990 = 1993）され、人間関係が充実していることと自己意識は別問題としてあるのではなく、まさにアイデンティティ資本として再編成することが望ましいという感覚が、都市度の上昇に伴って支持されるようになってくるのではないだろうか⁶⁾。

さて、既に述べたように、本章で示された仮説は、別のデータによってさらなる追試を必要とするものと考えられる。ここではその手始めとして、青少年研究会 2012 年杉並・神戸調査のデータを用いて、部分的にはあるが検証を行っておこう。部分的というのは、2012 年調査においては趣味に関する質問項目を扱っていないため、ACG 趣味仮説の検証を行うことができないためである。だがそれ以外の二仮説については同様の質問項目で調査を行っているため、ACG 趣味に関する変数以外を投入して表 6-9 と同様の分析を行ってみたい。その結果が表 6-10 である。「人間関係の資源化仮説」が同様に確かめられたものの、ここでは「自己のテクノロジー仮説」についても変数の正の効果がみられる。調査対象、調査手法、調査時期の異なるデータであるため表 6-9 の分析結果と表 6-10 の分析結果を並べて検討することは難しいが、少なくとも都市部の若者において、人間関係の充実が自己肯定感に作用してくることが確かめられ、ある種の自己のテクノロジー——自己準拠的な消費文化とでもいうべきか——は自己肯定感の資源となる可能性が示唆されたといえる。今後、ACG 趣味仮説の追試と合わせ、さらなる検証と精緻化を行っていくことが今後の課題である。

表 6-10 2012 年青少年研究会調査データを用いたモデルの検討

	B	S.E.	β	
(定数)	2.356	.244		***
性別 (男:1、女:2)	-.144	.052	-.103	**
暮らし向き	.004	.007	.021	
(基準: 正規雇用)				
非正規雇用ダミー	-.115	.074	-.065	
学生ダミー	-.031	.062	-.023	
その他ダミー	-.021	.101	-.008	
父親教育年数	-.009	.014	-.025	
母親教育年数	.024	.016	.058	
自己のテクノロジー活用数	.059	.022	.103	**
充実感チャンネル数	.120	.022	.198	***
N		1050		
調整済み R ²		.054		

*: p<0.05、**: p<0.01、***: p<0.001

これら三仮説の追試が順調に進んだとき、行われる必要があるのは、どのような具体的な場所性を素材にして、あるいは舞台として、アイデンティティ構築が行われているかというインテンシブな調査との往復を始めることだろう。冒頭で紹介したベンウェルら (Benwell and Stokoe 2006: 204) は、場所や空間はアイデンティティをめぐる言説の産み出される場であり、またそうした言説におけるトピックの一つであると述べていた。ではACG趣味、自己準拠的な消費文化、人間関係の充実は、いかなる舞台において、いかなる場所性に紐づけられながら、個々人の語りのうちに位置を占めているのだろうか。俯瞰的な調査とインテンシブな調査のこのような往復運動を繰り返すことが、空間的アイデンティティという視角をより確かなものにしていくことにつながるだろう。本章はそのささやかな試みの一つである。

[注]

- 1) 日本学術振興会科学研究費基盤研究 (A) (研究代表: 藤村正之) の助成を受け、2012年11-12月にかけて実施された。対象地は東京都杉並区および神戸市灘区・東灘区、対象年齢は16歳から29歳、調査方法は住民基本台帳を用いた層化二段無作為抽出・訪問留置回収法 (一部郵送回収法併用)。計画サンプル数は2400、有効回収サンプルは1050 (回収率43.7%)。
- 2) 「あなたは今の自分が好きですか。それとも嫌いですか」に関しては10%水準で効果がみられた。
- 3) 回答における選択肢は本来「1. 大好き 2. おおむね好き 3. やや嫌い 4. 大嫌い」だが、本章では以下、相関分析を行うにあたって、「1. 大嫌い 2. やや嫌い 3. おおむね好き 4. 大好き」にリコードを行っている。他の4件法・5件法項目に際してもこれは同様である。なお、以下に示される相関係数は、連続変数および4件法・5件法項目についてはピアソンの積率相関係数、2値の項目についてはスピアマンの順位相関係数である。
- 4) 「親友」や「仲のよい友だち」とはどこで知り合ったかを問う設問で、「幼稚園・保育園・小中学校で」「高校で」など12項目からなる。ここでの「チャンネル数」とは、これら12項目のうちで○をつけた項目数を意味している。
- 5) 「現在、あなたの家の暮らし向きは、いかがですか」と問う設問で、選択肢のコーディングは「1. 苦しい 2. やや苦しい 3. ふつう 4. やや余裕がある 5. 余裕がある」としている。
- 6) 本章では、調査データからボトムアップ式に仮説を立てた結果、都市におけるアイデンティティ資本の検討に焦点が絞られる結果になってしまった。では都市部以外におけるアイデンティティ資本の構成はどのようなものなのだろうか。今後の課題とするしかないのだが、表6-9の分析結果を見る限りでは、性別、(雇用状況ではなく) 経済状況といった変数が有意であることを考えると、タルコット・パーソンズが指摘した「属性主義」(Parsons 1951=1974) 的な側面がより有効であると解釈できるかもしれない。

[文献]

- 赤枝尚樹, 2015, 『現代日本における都市メカニズム——都市の計量社会学』ミネルヴァ書房。
- 新谷周平, 2002, 「ストリートダンスからフリーターへ——進路選択のプロセスと下位文化の影響力」『教育社会学研究』71: 151-69.
- Benwell, Bethan and Elizabeth Stokoe, 2006, *Discourse and Identity*, Edinburgh University Press.
- Côté, James, 2014, 松下佳代・溝上慎一訳「アイデンティティ資本モデル——後期近代への機能的適応」

- 溝上慎一・松下佳代編『高校・大学から仕事へのトランジション——変容する能力・アイデンティティと教育』ナカニシヤ出版.
- 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.
- Fischer, Claude. S., 1975, "Toward a Subcultural Theory of Urbanism," *American Journal of Sociology*, 80(6): 1319-41. (=2012, 広田康生訳「アーバニズムの下位文化理論に向かって」森岡清志編『都市社会学セレクションII 都市空間と都市コミュニティ』日本評論社.)
- Foucault, Michel, 1975, *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Gallimard. (=1977, 田村俣訳『監獄の誕生——監視と処罰』新潮社.)
- , 1988, *Technologies of the Self : A Seminar with Michel Foucault*, University of Massachusetts Press. (=1990, 田村俣・雲和子訳『自己のテクノロジー』岩波書店.)
- 古市憲寿, 2011, 『絶望の国の幸福な若者たち』講談社.
- Giddens, Anthony, 1990, *The Consequences of Modernity*, Cambridge : Polity Press in association with Basil Blackwell. (=1993, 松尾精文・小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か?——モダニティの帰結』而立書房.)
- 石黒格・杉浦裕晃・山口恵子・李永俊, 2012, 『「東京」に出る若者たち——仕事・社会関係・地域間格差』ミネルヴァ書房.
- 石川准, 1990, 『アイデンティティ・ゲーム——存在証明の社会学』新評論.
- 泉麻人, 1985, 『東京 23 区物語』主婦の友社.
- 牧野智和, 2015, 『日常に侵入する自己啓発——生き方・手帳術・片づけ』勁草書房.
- 森川嘉一郎, 2003, 『趣都の誕生——萌える都市アキハバラ』幻冬舎.
- Parsons, Talcott, 1951, *The Social System*, Free Press. (=1974, 佐藤勉訳『社会体系論』青木書店.)
- Soja, Edward W., 1989, *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*, Verso. (=2003, 加藤政洋・西部均・水内俊雄・長尾謙吉・大城直樹訳『ポストモダン地理学——批判的社会理論における空間の位相』青土社.)
- Tuan, Yi-Fu, 1982, *Segmented Worlds and Self: Group Life and Individual Consciousness*, Minneapolis : University of Minnesota Press. (=1993, 阿部一訳『個人空間の誕生——食卓・家屋・劇場・世界』せりか書房.)

1. はじめに

本章の目的は、若者が抱く将来への展望（将来展望）と将来への不安（将来不安）について分析を行い、それらがどのような性質を持つのかを探索的に明らかにすることである。

2000年代以降、労働市場の悪化を背景に、希望が持てず、漠然とした不安を抱く若者の存在が言及されるようになってきた（玄田 2001、山田 2004）。1990年代まで、若者の「不安」は、主に発達段階における不安として理解されていた。将来が未決定の状態から、就職や結婚など将来が決定された状態へと移行する過程で、若者は不安を抱くと考えられてきた。だが、このような「不安な時期を乗り越え、やがて大人になる」といった移行モデルは一般的ではなくなりつつある（久木元 2009: 220）。労働市場の流動化による非正規雇用の増加や社会構造の変化により、誰もがスムーズに移行ができるとは限らなくなった。そのため、若者は未決定な状態を生きる期間が長くなっている（久木元 2009）。このような移行期間の長期化について、90年代以降、ヨーロッパを中心に研究がなされるようになってきた。彼らは、若者が大人へ移行する過程で生じている現象を「ヨーヨー型の移行」（Walther et al 2002）とよんでいる。「ヨーヨー型の移行」とは、若者と大人の間を行ったり戻ったりする動き、さらには移行の「ゴール」である「大人」というものも揺らいでいる点を含意した言葉である（久木元 2009）。仕事・パートナーシップ・教育などの諸側面において、古典的な移行モデルのように不可逆的ではなく、可逆的になっていることをも示している。2000年代以降、日本でも少数ながら「ヨーヨー型の移行」に類する現象がみられるようになり、若者が抱く将来展望や将来不安が就労や「大人への移行」とどのような関連にあるのかを描き出す研究が現れた（久木元 2009, 2010a, 2010b, 2011）。

他方、不安定な社会に対する若者の認識は若者の生活満足度が年々上昇傾向にあることと関連付けて論じられてきた。古市憲寿（2011）は、若者の生活満足度や幸福度がこの40年間の間で、ほぼ最高の値を記録していることについて「格差社会だ、非正規雇用の増加だ、世代間格差だと言われているにもかかわらず、当の若者たちは今を『幸せ』と感じている」と指摘している。その理由を「仲間たちとのんびりと自分の生活を楽しむ」若者が「今、とても幸せ」と感じているからだと彼は説明する。山田昌弘（2015）もまた、ジェンダーの視点から、若年女性は将来不安定な立場におかれる可能性が高いにもかかわらず、彼女らの生活満足度が高いことを指摘し、その現状認識を「パラドックス」と論じている。これらの研究は、今の社会が「不安定である」という前提のもと、それにもかかわらず若者の「生活満足度は高い」と示し、不安定な社会について若者が認識できていないと説明している。つまり、「不安定な社会」であるにも関わらず、その現状と彼らが抱く意識との間に「齟齬」や「パラドックス」がある、という説明を行っているのである。だが、そもそも現在の生活満足度が高いことと、不安定な社会に対する認識は逆接で結べるようなものなのだろうか。さらにいえば、それを齟齬だと指摘できるのだろうか。むしろ、どのように不安定な社会を認識し、将来を形成していこうと考えているのか、若者の将来に対する意識を明らかにすることこそが、若者の「不安定な社会」に対する認識を探る手がかり

になるのではないか。

それゆえ、不安定な社会で生きる若者が将来展望、ないし将来不安をどのように認識しているのか、その解明が必要だと考えられる。以下でも言及するが、先駆的にこの問題に取り組んできた久木元は、就労の問題に焦点を当てながら若者の将来展望と将来不安について、議論してきた。むろん、若者の将来不安と就労の関連を考えることは若者の経済的自立を考える点で非常に重要である。ただし、将来不安の規定要因は必ずしも就労によるものだけではない。そのため、他の要因も含めて、分析を加える余地があるだろう。そこで、本章では将来展望や将来不安の分布を確認し、その規定要因を検討する。このことで、不安定な現代社会を生きる若者の将来展望と将来不安がどのような性質をもつものかといえるのかを探索的に明らかにしていく。

2. 先行研究の限界と仮説

2-1. 久木元「2009」年調査

久木元が2009年に行った調査研究によって、若者の将来展望と将来不安について実証的な検討が加えられている。そこで用いられているデータは、久木元自身が実施した「2009年調査」である。その結果の一部は以下のようなものである(久木元2010a、2010b、2011)。

表 7-1 将来に関する意識の分布 (単位：%)

	明るい	暗い	計
不安	26.0	56.9	82.9
非不安	12.1	4.9	17.1
計	38.2	61.8	100.0

注：1) 『2009年調査』(東京および近県在住の25～39歳の未婚男女)による。以下の表も、すべて同調査による。2) 表中の数値は、全体を1とした場合の割合(%)。全体の人数は2471人。端数は四捨五入しているため、個々の値の合計と合計欄の値が必ずしも一致しない。3) 「不安」は、「将来に対して不安を感じる人が多い」に「よくあてはまる」「ややあてはまる」と回答した人の割合。「非不安」は、「あまりあてはまらない」「ぜんぜんあてはまらない」と回答した人の割合。4) 「明るい」は、「自分の将来の見通しは明るいと思う」に「よくあてはまる」「ややあてはまる」と回答した人の割合。「暗い」は、「あまりあてはまらない」「ぜんぜんあてはまらない」と回答した人の割合。

表 7-2 年齢の効果 (単位：%)

	年齢(歳)	不安・明るい	不安・暗い	非不安・明るい	非不安・暗い	計	N
男性	25～29歳	27.7	51.5	15.3	5.6	100.0	412
	30～34歳	24.4	60.2	11.0	4.4	100.0	410
	35～39歳	21.3	61.3	9.9	7.5	100.0	413
女性	25～29歳	32.4	49.6	13.6	4.4	100.0	411
	30～34歳	27.6	55.0	14.0	3.4	100.0	413
	35～39歳	22.8	63.8	9.0	4.4	100.0	412

注):数字は%、男性: $\chi^2=16.581$ 、 $p=.011$ 、 $df=6$ 、女性: $\chi^2=20.324$ 、 $p=.002$ 、 $df=6$

表 7-3 職業カテゴリー (単位：%)

	仕事の状況	不安・明るい	不安・暗い	非不安・明るい	非不安・暗い	計	N
男性	正社員	28.1	53.0	13.2	5.6	100.0	771
	契約・派遣・パート	14.4	73.8	6.2	5.6	100.0	195
	自営・家族	23.4	58.4	10.9	7.3	100.0	137
	無職	12.5	71.6	9.1	6.8	100.0	88
女性	正社員	31.3	50.0	14.5	4.2	100.0	552
	契約・派遣・パート	24.5	60.2	10.2	5.0	100.0	440
	自営・家族	32.1	51.9	14.8	1.2	100.0	81
	無職	18.8	74.2	4.7	2.3	100.0	128

この調査からは、3点明らかになっている。1点目は、年齢による有意差が確認できる点である。年齢が高くなればなるほど、「不安・暗い」型が上昇していくことが明らかになっている。つまり、年齢の上昇により落ち着いていくのではなく、将来への不安や見通しの暗さはむしろ高まっており、時間の経過だけで不安が解消されていくわけではない（久木元 2011）。2点目は、男女の有意差は 10%水準で有意となっており、強い関連は見られないことである。3点目は、仕事の状況について、男女とも契約社員・派遣社員・パートおよび無職で「不安・暗い」型の割合が大きく、「非不安・明るい」型は男性では正社員、女性では正社員および自営・家族従業者で相対的に多い点である（久木元 2010a）。ただし、久木元（2010a）は「不安・暗い」型を安易に職業へと還元させるのは適切でない指摘している。

加えて、同調査の自由記述欄の分析から、久木元（2011）は若者の将来への「不安」に関する以下のような知見を導きだしている。まず、若者は、現在の状況が望ましい将来につながっているという感覚が得られないため、「現状にとどまることの不安」を抱いている。そこで、若者に選ばとられる戦略が「現状とは異なる場所に向けて歩み出ていく」ことである。つまり、現状を打開し、今とは異なる新しいステージに移行することを志向することとなる。しかし、そのような「打開」自体にもリスクがある。それゆえ、彼らは「現状から出ていくことの不安」をも示している。結果、「現状にとどまることの不安」と「現状から出ていくことの不安」の両方の不安を同時に抱えつつ、過ごす時間が長くなっている。ここから、久木元（2011）は若者の将来への志向について考えたとき、「現状にとどまることの不安」と「現状から出ていくことへの不安」が存在することを指摘したのである。

だが、この一連の研究には不十分な点も 2 点みられる。1 点目は、調査設計に関する問題である。25 歳から 39 歳、未婚、首都圏（東京、神奈川、埼玉、千葉）と限定されている点、インターネット調査である点がこの調査の特徴となっている。確かに、若者の自立を念頭に置くのであれば、この調査設計は十全なものだと考えられる。しかし、若者の将来への不安と展望を明らかにするためには、移行過程も含む年齢層を射程に入れた包括的な調査により、若者の将来への不安と展望がどのような要因でこのような分布となっているのかを探る必要がある¹⁾。2 点目は、この分析が将来展望と将来不安がそれぞれ別の属性や意識と関連がある可能性を考慮できていないことである。まさに、不安については「現状にとどまることの不安」や「現状から出ていくことの不安」が指摘されている。だが、

将来展望に関しては、その見通しの暗さについての分析は行われていない。この点からも、将来展望と将来不安をそれぞれ分析する必要があるように思われる。

そこで、以下 2-2 では、上記の久木元の指摘から作業仮説を提示したのち、データの説明を行う。3 節では、将来展望や将来不安をどの程度の若者が感じているのか、その分布を確認する。さらに、4 節で作業仮説の分析と検討を行う。さいご、5 節で、ここまでの分析から不安定な社会に生きる若者が抱く将来展望、将来不安について議論する。

2-2. 作業仮説とデータの説明

では、将来展望と将来不安がどのような属性や意識と関連しているのか、という問いを明らかにするにあたり、作業仮説を提示しておこう。ここでは、上記でみた久木元 (2011) の示す、将来不安の自由記述欄の分析を援用して、仮説を考えてみたい。若者の将来不安について、「現状にとどまることの不安」と「現状から出ていくことの不安」の両方を抱えていると指摘されていた。それゆえ、第一に将来不安は「現状にとどまること」すなわち、安定した生活への志向と関連していると考えられる。これを本章では「消極的な将来志向」²⁾とよぼう。第二に、「現状から出ていくこと」とも関連していると考えられる。本章では、この「現状から出ていくこと」を地位達成と考え、「積極的な将来志向」³⁾とよぶ。そして、この「消極的な将来志向」「積極的な将来志向」と将来展望、さらに将来不安の関連がある、と考えてみたい。つまり、仮説 1 は消極的な将来志向と積極的な将来志向双方が、将来展望と将来不安にそれぞれ関連している、とする。

加えて、1 節で指摘したように「生活満足度」との関連も確認しておきたい。仮説 2 は生活満足度が将来展望、将来不安と関連している、というものである。ただし、生活満足度を考慮してもなお、上記で提示した消極的な将来志向や積極的な将来志向が将来展望や将来不安と関連しているならば、若者の認識に「齟齬」はおきていないと考えられる。ゆえに、仮説 1 のモデルに「生活満足度」を加えたものを仮説 2 のモデルとする。

本章では「2014 年調査」を用いる。将来展望と将来不安、性別と職業分類に回答を行っている 540 ケースを対象に分析を行った。あらためて、「将来展望」は「Q38 次にあげることは、あなたにどれくらいあてはまりますか。自らの将来は明るいと思う」の回答「1. そうだ、2. どちらかといえばそうだ、3. どちらかといえばそうではない、4. そうではない」の 4 件法のうち、1 と 2 を「明るい」、3 と 4 を「暗い」とする (4 節以降の分析では、反転させて使用)。「将来不安」は「Q37 あなたは、ふだんの生活の中で、次のようなことがありますか。将来に対して不安を感じる」の回答「1. よくある、2. ときどきある、3. あまりない、4. まったくない」の 4 件法のうち、1 と 2 を「不安」、3 と 4 を「非不安」とする (4 節以降の分析では、反転させて使用)。

ここで、仮説を検証するために用いる変数の詳細を提示しておこう。まず、性別である。次に職業分類である。これは正社員、非正規雇用、学生、その他の 4 分類とする³⁾。さらに、DID、既婚ダミー (0.未婚 1.既婚、離別は除く)、文化資本 (「子どもの頃、家族の誰かがあなたに本を読んでもらった」「子どもの頃、家でクラシック音楽のレコードをきいたり、家族とクラシック音楽のコンサートに行った」「子どもの頃、家族につれられて美術館や博物館に行った」3 項目 4 件法の単純加算反転⁴⁾) を設定した。

性別や職業分類が、将来展望や将来不安を考える上で、非常に重要な変数であることは

いうまでもない。加えて、DIDを投入することで都市と地方に生きる若者の将来展望や将来不安の違いを検討することができる。本調査が16歳から29歳の移行期の若者を対象にしていることから、婚姻状況も将来展望や将来不安に大きな影響を与えることとなる。文化資本については、彼ら彼女らが15歳時にどのような暮らし向きであったのかを測る代替指標⁵⁾として用いる。

次に、仮説1、2を検証するための変数を説明したい。「消極的な将来志向」を示す変数として「生活の安定」を用いる。この変数のワーディングは「仕事を選ぶときには、夢の実現よりも生活の安定を優先したい」である。「積極的な将来志向」を示す変数として、「地位達成」を投入する。この変数のワーディングは「収入や地位の高い職業につきたい」である。さらに、仮説2で用いる「生活満足度」のワーディングは「現在の生活に満足している」を用いる。

3. 基礎分析

まず、将来展望、将来不安の分布を確認しよう。

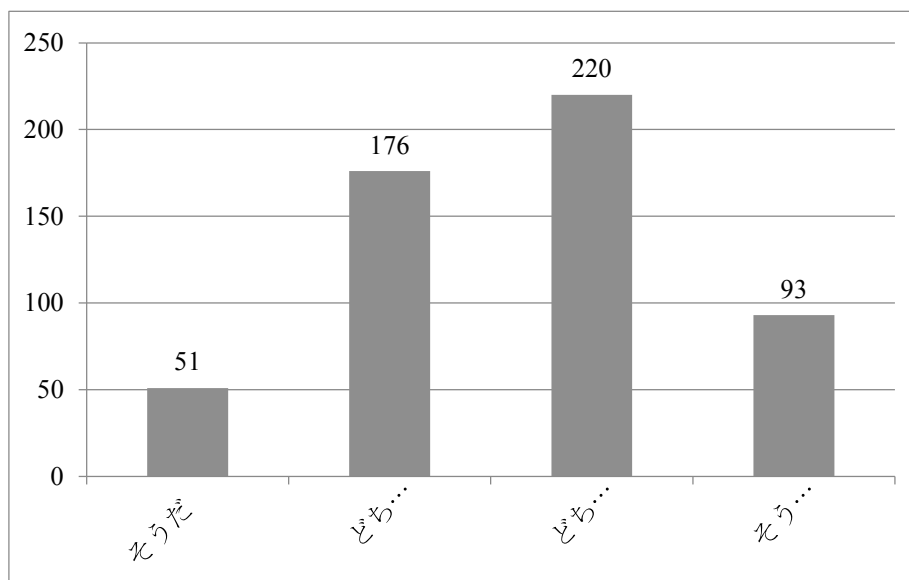


図 7-1 「自らの将来は明るいと思う」分布

将来展望（図 7-1）は、そうだ 9.4%、どちらかといえばそうだ 32.6%、どちらかといえばそうではない 40.7%、そうではない 17.2%となっており、「どちらかといえばそうではない」が最も高い割合となっている。

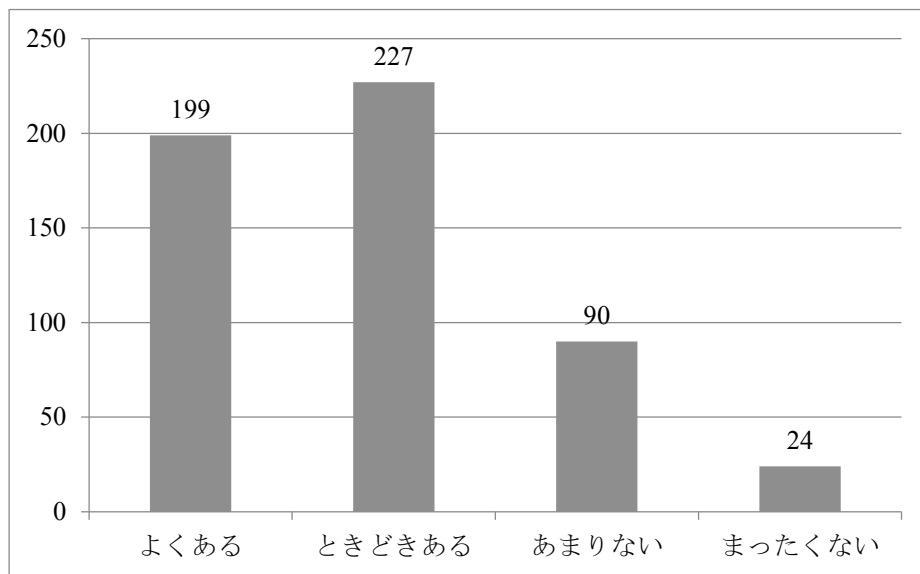


図 7-2 「将来に対して不安を感じる」の分布

将来不安(図 7-2)は、「よくある」36.9%、「ときどきある」42.0%、「あまりない」16.7%、「まったくない」4.4%となっており、「ときどきある」が最も高い割合となっている。また、「よくある」と「ときどきある」の回答で78.9%と8割近い若者が不安を抱えていることがわかる。

次に久木元が示した「明るい・不安」「暗い・不安」「明るい・非不安」「暗い・非不安」の4類型の結果を示そう。

表 7-4 2014年調査の結果

	明るい	暗い	計
不安	28.9%	50.0%	78.9%
非不安	13.1%	8.0%	21.1%
計	42%	58%	

表 7-4 のような結果となった。久木元の調査結果では、「不安・暗い」型が過半数を超えているのに対し、本調査の結果では「不安・暗い」型は50%となっている。「不安・暗い」型の割合は少し低いと言えよう。加えて、将来展望と将来不安の相関係数は $r = -.302^{***}$ であり、強い相関がみられる⁶⁾。

次に、将来展望と将来不安、それぞれの基礎的な分析を取り上げたい。まずは将来展望からみよう。性別との関連である。

表 7-5 将来展望と性別

		そうだ	どちらかとい えばそうだ	どちらかといえ ばそうではない	そうで はない	N
女	度数	30	90	129	52	301
	%	10.0%	29.9%	42.9%	17.3%	100.0%
	調整済み残差	.5	-1.5	1.1	.0	
男	度数	21	86	91	41	239
	%	8.8%	36.0%	38.1%	17.2%	100.0%
	調整済み残差	-.5	1.5	-1.1	.0	
N		51	176	220	93	540
%		9.4%	32.6%	40.7%	17.2%	100.0%

将来展望と性別との関連（表 7-5）は統計的に有意な結果がみられなかった。つまり、将来が明るいかどうか、に関して性別とは関連がみられない。

次に、将来展望と職業分類の関連をみよう（表 7-6）。

表 7-6 将来展望と職業分類

		そうだ	どちらかとい えばそうだ	どちらかといえ ばそうではない	そうでは ない	N
正 規	度数	12	64	63	19	158
	%	7.6%	40.5%	39.9%	12.0%	100.0%
	調整済み残差	-.9	2.5	-.3	-2.1	
学 生	度数	19	69	83	35	206
	%	9.2%	33.5%	40.3%	17.0%	100.0%
	調整済み残差	-.1	.4	-.2	-.1	
非 正 規	度数	13	31	52	29	125
	%	10.4%	24.8%	41.6%	23.2%	100.0%
	調整済み残差	.4	-2.1	.2	2.0	
そ の 他	度数	7	12	22	10	51
	%	13.7%	23.5%	43.1%	19.6%	100.0%
	調整済み残差	1.1	-1.5	.4	.5	
計	N	51	176	220	93	540
	%	9.4%	32.6%	40.7%	17.2%	100.0%

これらの関連も統計的に有意な結果がみられない。つまり、将来展望は現在の職業に還元できないのである。

次に、将来不安について基礎分析を行う。性別との関連を確認したい。

表 7-7 将来不安と性別

		よくある	ときどきある	あまりない	まったくない	N
女	度数	130	120	41	10	301
	%	43.2%	39.9%	13.6%	3.3%	100.0%
	調整済み残差	3.4	-1.1	-2.1	-1.4	
男	度数	69	107	49	14	239
	%	28.9%	44.8%	20.5%	5.9%	100.0%
	調整済み残差	-3.4	1.1	2.1	1.4	
N		199	227	90	24	540
%		36.9%	42.0%	16.7%	4.4%	100.0%

$\chi^2=13.885^{**}$ 、Cramer's V=.160

将来不安と性別（表 7-7）は 1%水準で有意な関連がみられる。特に、女性では不安が「よくある」と強い関連がみられ、男性で不安が「あまりない」と強い関連が見られる。

では、将来不安と職業分類の関連をみよう。

表 7-8 将来不安と職業分類

		よくある	ときどきある	あまりない	まったくない	計
正 規	度数	46	67	32	13	158
	%	29.1%	42.4%	20.3%	8.2%	100.0%
	調整済み残差	-2.4	.1	1.4	2.7	
学 生	度数	77	90	37	2	206
	%	37.4%	43.7%	18.0%	1.0%	100.0%
	調整済み残差	.2	.6	.6	-3.1	
非 正 規	度数	57	48	15	5	125
	%	45.6%	38.4%	12.0%	4.0%	100.0%
	調整済み残差	2.3	-9	-1.6	-3	
そ の 他	度数	19	22	6	4	51
	%	37.3%	43.1%	11.8%	7.8%	100.0%
	調整済み残差	.1	.2	-1.0	1.2	
計	N	199	227	90	24	540
	%	36.9%	42.0%	16.7%	4.4%	100.0%

$\chi^2=21.585^*$ 、Cramer's V=.115

表 7-8 をみると、将来不安と職業分類は 5%水準で統計的に有意な関連がみられる。とりわけ、正規雇用であれば不安が「全くない」、非正規雇用であれば不安が「よくある」と

いう関連がみられている。

以上、基礎的な分析からもわかるように、将来展望と将来不安は性別や職業分類との関連において異なる様相を見せている。将来展望では性別や職業分類との関連がみられないのに対し、将来不安と性別や職業分類にはカテゴリー間に有意な差が見られる。つまり、将来に不安があることは、性別や職業分類といった社会的属性の要因が大きいと言える。一方で、将来が明るいことは、社会的属性は関連のない要因によって回答していると考えられる。ここで、強調しておくべきは「自らの将来は明るい」と答えるには別の要因が働いている可能性であろう。

4. 仮説の検証

以下、仮説の検討を行っていく。ここでは、将来展望、将来不安とどのような意識の関連がみられるか、重回帰分析を行った。

従属変数に将来展望、将来不安それぞれ設定した。加えて、仮説1（モデル1）では、独立変数に性別、職業分類、DID、既婚ダミー、文化資本、生活の安定、地位達成を投入する。各変数の詳細は表7-9をみてほしい。仮説2（モデル2）では、モデル1に生活満足度を加える。重回帰分析の結果は表7-10のとおりであった。

表 7-9 各変数の記述統計 (N=529)

	平均値	標準偏差
将来展望	2.3422	.87372
将来不安	3.1115	.83532
性別	.4461	.49756
学生	.3875	.48765
非正規	.2250	.41795
その他	.0945	.29282
DID	76.5825	28.75981
既婚ダミー	.1682	.37444
文化資本	7.1853	2.15315
夢の実現より生活の安定	2.9149	.81088
地位達成	2.8261	.86384
生活満足	2.6786	.87188

将来展望から分析結果をみていこう。まず、将来展望はクロス集計表と同様、性別と職業分類について関連がみられなかった。さらに、DIDも関連がみられない。一方で、既婚であることは将来の明るさと関連がみられた。加えて、文化資本が高いほど、将来は明るいと考えられる。仮説1で着目している、消極的な将来志向については負で5%水準の有意な関連を示しており、夢の実現を目指すほど、将来は明るい。ただし、本章で設定した積極的な将来志向と将来展望には関連がみられなかった。

表 7-10 仮説 1 と仮説 2 の分析結果（重回帰分析）

	将来展望						将来不安					
	仮説 1			仮説 2			仮説 1			仮説 2		
	B	S.E.		B	S.E.		B	S.E.		B	S.E.	
定数項	1.760	.260	***	.912	.267	**	1.837	.243	***	2.494	.254	***
性別	.047	.076		.033	.072		-.250	.071	***	-.240	.069	**
学生	-.097	.096		-.169	.091		.201	.090	*	.256	.087	**
非正規	-.202	.105		-.140	.099		.294	.098	**	.246	.095	**
その他	-.145	.145		-.018	.138		.207	.136		.109	.131	
基準：正規												
DID	.002	.001		.001	.001		.000	.001		.001	.001	
既婚ダミー	.233	.111	*	.101	.106		-.212	.104	*	-.109	.101	
文化資本	.078	.018	***	.067	.017	***	.036	.016	*	.044	.016	**
夢より生活	-.114	.047	**	-.123	.045	**	.175	.044	***	.182	.043	***
地位達成	.081	.044		.130	.042	**	.163	.041	***	.125	.040	**
生活満足度				.335	.042	***				-.259	.040	***
R2	.075			.179			.114			.182		
N	529											

将来不安についての分析結果もみていこう。女性であるほど、正規雇用に比べて学生・非正規雇用ほど、将来への不安を抱いていた。さらに、未婚と将来不安が関連を示していた。加えて、文化資本が高いほど、将来は不安であった。仮説 1 で着目していた「消極的な将来志向」を持っているほど、「積極的な将来志向」を持っているほど、将来が不安であるとわかった。

次に、仮説 2 の結果を見ていこう。生活満足度は将来展望に正の効果、将来不安に負の効果を持っている。そのため、生活満足度が高いほど将来は明るく、生活満足度が低いほど将来は不安であるという関連がみられる。だが、生活満足度を統制すると、地位達成の効果が将来展望に有意となること、既婚と将来不安の関連が消えるものの、その他の独立変数は将来展望や将来不安に効果を持っている。

以上の結果からみられることをまとめよう。将来展望に関して、社会的属性は効果なく、積極的な将来志向（夢の実現）を持つほど、明るいことがわかった。将来不安に関して、社会的属性は効果があり、消極的な将来志向（生活の安定）、積極的な将来志向（地位達成）を持つほど不安であることがわかった。このことから、「消極的な将来志向」「積極的な将来志向」双方が将来不安と関連しているといえる。すなわち、久木元の指摘したように、現状にとどまることの不安と現状から出ていくことの不安、両方を抱えながら、彼らが生きていくといえるだろう。

仮説 2 を検証した結果、生活満足度と将来展望、将来不安が関連していた。だが、生活満足度を統制してもなお、他の意識との関連がみられることから、生活満足度が高い点だけで現状認識ができていないと語ることには注意を要する。彼らはあきらかに将来に対す

る不安を抱いており、それが社会的属性や消極的な将来志向、積極的な将来志向と関連する以上、不安定な社会に対する認識と若者の意識に齟齬が生じているとまではいえない。

では、将来展望と将来不安に、なぜこのような違いが生じているのだろうか。3 節でみたように、これらは非常に相関が高い変数であるにも関わらず、それぞれの要因は異なっている。ここで、仮説 1 と仮説 2 の結果から、探索的な仮説を 1 つ検討したい。それは、「自分らしさ」と関連である。これまでも、若者の不安定な社会への適応において「自分らしさ」が鍵となることが指摘されている（浅野 2006）。将来展望は「夢の実現」といった自己を基準とした将来の目標達成との関連がみられる一方で、社会的属性との関連があるとはいえないならば、将来展望が「自分らしさ」を基準とした明るさを示している可能性はないだろうか。具体的にいえば、現在の自己と比べて、将来をどのように展望するかを示す言葉が「明るい」「暗い」なのではないか。将来不安に関しては、現在の社会的属性、積極的な将来志向との関連が強くみられる。ここから、他者や社会的属性を基準として、つまり若者は他者と比較したとき「将来が不安である」と感じているのではないだろうか。

ここで、探索的な試みとしてそれらと「自分らしさ」との関連を仮説 3 として検証していきたい。仮説 3 では、新たに 2 つの従属変数を投入する。1 つ目は、自己のあり方と仕事の関連を示す「どのような仕事につくかは自分らしさと関連があると思う」（以下、「仕事と自分らしさ」と記載、反転）である。2 つ目は、他者との比較を示す「自分らしさを強調するより、他人と同じことをしていると安心だ」（以下、「自分らしさより他人と同じ」と記載、反転）である。これらを投入した重回帰分析を行い、その関連をみたい。

表 7-11 各変数の記述統計 (N=526)

	平均値	標準偏差
将来展望	2.3403	.87514
将来不安	3.1141	.83399
性別	.4468	.49763
学生	.3859	.48728
非正規	.2262	.41879
その他	.0932	.29093
DID	76.5179	28.81073
既婚ダミー	.1673	.37360
文化資本	7.1825	2.15869
夢の実現より生活の安定	2.9163	.81219
地位達成	2.8289	.86476
仕事と自分らしさ	2.8384	.84770
自分らしさより他人と同じ	2.1844	.82012

表 7-12 仮説 3 の分析結果 (重回帰分析)

	将来展望			将来不安		
	B	S.E.		B	S.E.	
定数項	1.556	.283	***	1.543	.264	***
性別	.069	.076		-.233	.071	**
学生	-.117	.096		.186	.090	*
非正規	-.234	.105	*	.293	.098	**
その他	-.140	.145		.199	.135	
基準：正規						
DID	.002	.001		.000	.001	
既婚ダミー	.216	.111		-.181	.103	
文化資本	.063	.018	***	.036	.017	*
夢より安定	-.093	.048		.156	.045	***
地位達成	.065	.044		.158	.041	***
仕事と自分らしさ	.148	.046	**	.038	.043	
自分らしさより他人と同じ	-.050	.046		.125	.043	**
R2	.094			.130		
N	526					

では、仮説 3 の結果 (表 7-12) をみていこう。将来展望の分析結果をみると、「仕事と自分らしさ」は 1%水準で有意な関連がみられる。また、「自分らしさより他人と同じ」との関連はみられない。さらに、「仕事と自分らしさ」を統制すると、非正規雇用との関連がみられており、将来展望がより自分らしさと強い関連がある変数であると示された⁷⁾。次に、将来不安について分析結果をみたい。将来不安と「仕事と自分らしさ」の関連はなく、「自分らしさより他人と同じ」と 5%水準で有意な関連がみられた。

ここから、探索的ではあったものの、仮説 3 が支持されたといえる。将来展望は現在の自分との対比で将来を考える「自己準拠」の側面を持つ。それに対し、将来不安は現在の社会的属性などを他者と比較して将来を考える「他者準拠」の側面を持つ。

5. 結論

本章では、将来展望と将来不安の分布を概観しながら、それぞれがどのような属性や意識と関連があるのかを探索的に明らかにしてきた。その結果、将来展望と将来不安は異なる属性や意識との関連が明らかになった。

将来展望について、社会的属性との関連がほとんどみられず、現在の自分を基準とした、将来の自分を示す変数であると指摘できた。このことは、若者が「自分らしさ」をもって社会の流動性に対処しようとする戦略 (浅野 2006) を有しているからだと考えられる。1990 年代以降、移行が不安定になり、人生の重要な岐路においてこれまで指針となってきた基準がその有効性を失った。一方で、それに変わる基準として「自分らしさ」戦略が取られてきた (浅野 2006)。まさに社会の流動性に対処する戦略のひとつとして、仕事にお

いて「自分らしさ」を追求する彼らの姿勢を捉えることができる。つまり、彼らが自分らしさを持つことで、さらにそれを仕事という形で表明することで、明るく生きていこうとする状況を将来展望は示している。

将来不安については、社会的属性との関連、消極的な将来志向や積極的な将来志向との関連から、現在の自分の置かれた社会的属性を基準とした、先行きの不安感を示していると指摘できる。久木元（2011）は「少しでも安定しているものとしての正規雇用や結婚が価値のあるものとしてみられる」可能性を指摘していた。将来不安を80%近い若者が抱えているという事実、またそれが「安定した生活」「収入や高い地位を得ること」と関連している結果から、彼らも「不安」を軽減するため、安定したものとしての「地位達成」を望んでいる可能性がある。さらに、このことは正社員という地位や結婚などの「安定的なライフコース」の価値をより一層高めると示唆できる。

本章からみえてきたのは、若者が、将来展望を自己との対比、将来不安を他者との対比で捉えていることである。とりわけ、将来不安をみると、彼らは現状からとどまること、現状から出ていくことを見極める必要に迫られているといえよう。この結果から、現在の生活満足度が高いからといって、彼らが全く現状を認識していないわけではないといえる。安定しているとはいえない状況を、他者と比較しつつ、自分らしく生きるという難題に若者は直面しているのである。

[注]

- 1) もちろん、16歳から29歳の若者を対象としている本調査の場合、職業分類や婚姻歴、経済的自立の程度など置かれた状況に差があるため、彼ら彼女らが抱く将来展望や将来不安に関する具体的な内容は異なる可能性がある。だが、本章では、それを踏まえつつも若者が将来をどのように見据えているのか、その点について明らかにすることを主眼とする。
- 2) 本章は、久木元の調査と異なり、より若年層を含んだ調査となっている。学生が含まれている点からも、現状から今すぐ安定した生活を営むことやその生活を維持することではなく、将来的に安定した生活を目指す志向も含めた「将来志向」として分析を行う。
- 3) 「現状から出ていく」ことを地位達成と考えるには少々飛躍があるように思われるかもしれない。しかし、久木元（2010b）は結婚や正社員という地位を確保していることが価値あるものとみなされる可能性を指摘している。この点から、「現状から出ていくこと」は地位を達成することと本稿では捉え、分析を行う。
- 4) 有職者に関して、正社員・正職員を「正社員」カテゴリー、「パートアルバイト、契約・臨時・嘱託職員、派遣社員、自営業主・自由業者、家族従業者、その他」を「非正規雇用」としている。さらに、「学生」カテゴリーに生徒・学生、「専業主婦・主夫」カテゴリーと「無職」カテゴリーは「その他」に分けた。
- 5) 15歳時の経済状況を正確に測る項目を導入することが困難であるため、その代替指標として文化資本を指標とした。ただし、この文化資本に関する質問項目は1980年代に作成されており、正確に15歳時の経済状況を測るものであるかは今後検討する必要がある。
- 6) 以下、* $<.05$ 、** $<.01$ 、*** $<.001$ 。
- 7) 「仕事を選ぶときには、夢の実現よりも生活の安定を優先したい」というワーディングは、夢の実現と生活の安定を対比させている。しかし、ここでこの項目が関連を示さなくなる。それは、「仕事と自分

らしさ」の効果がその効果を回収したからだと考えられる。つまり、「夢の実現」というワーディングが「仕事と自分らしさ」と近いものとして理解され、関連を示していた可能性がある。「自分らしさ」という視点からは「夢の実現」と「生活の安定」が必ずしも対比的なものではない。それゆえ、夢の実現と生活の安定を対比させるこの質問項目自体を精査する必要があるかもしれない。

【文献】

- 浅野智彦編，2006，『検証・若者の変貌』勁草書房。
- 古市憲寿，2011，『絶望の国の幸福な若者たち』講談社。
- 玄田有史，2001，『仕事の中の曖昧な不安』中央公論新社。
- 久木元真吾，2009，「若者の大人への移行と「働く」ということ」小杉礼子編『若者の働きかた』ミネルヴァ書房。
- ，2010a，「将来不安の中の若者たち」『季刊家計経済研究』88：63-71。
- ，2010b，「「やりたいこと」の現在」小谷敏・土井隆義・芳賀学・浅野智彦編『若者の現在 労働』日本図書センター。
- ，2011，「不安の中の若者と仕事」『日本労働研究雑誌』第612号，16-28。
- 山田昌弘，2004，『希望格差社会』筑摩書房。
- ，2015，「第一章 女性労働の家族依存モデルの限界」小杉礼子・宮本みち子編『下層化する女性たち 労働と家庭からの排除と貧困』勁草書房。
- Walther et al 2002, “Misleading Trajectories. Integration Policies for Young People in Europe?” An EGRIS publication. Opladen: Leske+Budrich.

第8章 ファッションによる自己表現と都市経験

木村絵里子

1. はじめに

本章では、青少年研究会による2014年調査データにもとづき、現代における「ファッションは自分らしさを表現するアイテムだ」という意識の規定要因を検証することを目的とする。そもそもこの質問項目は、1992年に行われた青少年研究会による第1回目の杉並・神戸調査において設定されていたものである¹⁾。ファッションを通してなされる自己表現は、1980年代以降の消費文化あるいは都市文化と密接に関連し、都市に住む若者の特徴におけるひとつの重要なトピックとして位置づけられていた。

J.ボードリヤール(1970=2015)によれば、消費社会におけるファッションなどのひとつひとつの商品は、その機能や実用性だけでなく、差異の体系によって成り立つ記号として成立している。記号のコードは、例えば広告などを通して絶え間なく発せられ続けており、消費がコミュニケーションと交換のシステムとなるのである。この消費の論理のひとつに「個性神話」があり(上野 1987)、独自の記号体系を構成する各商品はそれを消費する者が何者であるのかを示しつつ、消費する者もまた自己イメージを操作・演出するためにそれらを利用するのである。

そしてファッションにおける記号の差異の体系は、多層化する若者文化とも結び付き、行動パターンに応じたファッションの傾向が非常にわかりやすい形で類型化されていた。それは、「若者としてありながら、かつ他の若者と同じではないため」の戦略のひとつとなったわけなのである(難波 2007:389)。さらに、視覚的かつ表層的な要素であるファッションによってなされる自己イメージの演出は、多くの匿名の他者がすれ違い、「見る/見られる」場として機能する都市空間との親和性を高めた。吉見俊哉(1987)が明らかにしたように、例えば大資本の介入がなされた渋谷のような都市の盛り場は、その場に応じたファッションのコードに従いながら自己を演出するという(虚構性に満ちていながらも)パフォーマンスが繰り広げられるドラマの「舞台」となったのである(吉見 1987)。以上の消費社会論または都市論では、ファッションと、消費を通しての自己演出、そして都市空間の編成との間に深い関わりがあることが指摘されている。

しかし2000年代以降、都市や消費空間の変容について言及する議論がみられるようになる。北田暁大(2002)は、渋谷などの街が情報やショップが多く集まる便利な「情報アーカイブ」となり、また「ケータイ・コミュニケーション」によってつながりの社会性が顕在化し、外部の侵入により完結した空間としての舞台が成立し得なくなった状況を都市の「脱舞台化」と表現する(北田 2002)。他方で、巨大ショッピングモールのような「均一化された多様性」を有する消費環境が、郊外だけでなく、都市部、そして全国へと広がりつつあり(若林 2013)、それぞれの都市や地域に備わる特性というものが増え失われてきているのである。こうしたなかで、かつて都市経験において実存と癒着していた消費が、もはや切実なアイデンティティが掛けられる対象ではなくなったとの指摘もなされている(近森 2014)。ここにおいてファッションも例外ではなく、誰でも、かつどこでも買えるというファストファッションの興隆は、その傾向の一端を示すものであると考えら

れる²⁾。

では、1992年の調査で尋ねられていた「ファッションによる自己表現」に関する意識は、その後、変化がみられるのだろうか。同項目は、2012年時の杉並・神戸調査³⁾でも設定されており、20年間における経年変化を確認することができる。表8-1にあるように「ファッションは自分らしさを表現するアイテムだ」という設問に対して、「まあそう思う」と答えた者の割合は、20年間でそれほど変わりが無いものの、「そう思う」が10ポイント以上減っており、「あまりそう思わない」「そう思わない」がそれぞれほぼ倍増している。「そう思う」と「まあそう思う」を合算した肯定率は、1992年から2012年にかけて81.1%から62.1%となっており、この20年間で大幅に減少していることがわかる。先の都市の舞台性の喪失、あるいは消費空間の変容と何らかの関連があるものと思われる。とはいえ、2012年時でもその肯定率は6割を超えていることから、ファッションを通しての自己呈示というものが完全になされなくなったというわけではないようである。全国を対象にした今回用いる2014年調査データにおいても、2012年時とほぼ同じ水準である約6割の肯定率となっている⁴⁾。

ここで考えられるのが、「ファッションは自己表現である」という意識を規定するものにおいて何らかの変化がみられるのではないかということである。むろん時系列データがないため比較を行うことはできないのだが⁵⁾、ファッションに関する多様な意識・行動項目が設定された2014年調査データを用いることにより、その規定要因を把握することは可能になるであろう。本章では、ファッションにおける記号的価値の有無を確認するとともに、ファッションを通してなされる自己演出において、従来の議論にあったような「都市経験」がどの程度影響を与えているのかを検証することにしたい。

表8-1 「ファッションは自分らしさを表現するアイテムだ」という意識の度数分布 (%)

調査年	そう思う	まあそう 思う	あまりそう 思わない	そう 思わない	N
1992	33.3	47.8	14.1	4.7	1110
2012	20.0	42.1	28.6	9.4	1046
2014(都市度・高)	11.6	53.6	26.1	8.7	138
2014全体	15.6	44.5	28.9	11.1	551

2. ファッション関連項目と「ファッションによる自己表現」との関連

2-1. 属性との関連の確認

最初に、属性と「ファッションは自己表現だ」という意識との関連について確認する。表8-2にあるように属性との関連において有意差がみられたのは、性別のみであった。女性の67.4%が「ファッションは自己表現だ」という意識を有しているが、男性は51.0%であり、この意識は女性において特徴的だといえる。だが、それ以外の年齢層、身分、学歴、雇用形態、恋愛交際経験、婚姻、DID人口比率にもとづく都市度4分類⁶⁾との関連はみられなかった。とくに都市度による違いがないということは注目すべき点であり、「ファッションは自己表現だ」という意識を持つ者は、居住地域の都市度の違いに関わらず遍在しているものと考えられる。

表 8-2 属性と「ファッションは自分らしさを表現するアイテムだ」のクロス集計

ファッションは、自分らしさを表現するアイテムだ						ファッションは、自分らしさを表現するアイテムだ					
		肯定	否定	N	χ^2 検定			肯定	否定	N	χ^2 検定
性別	男	51.0	49.0	245	***	恋愛交際 経験	有	62.4	37.6	380	n.s.
	女	67.4	32.6	304			無	56.3	43.7	158	
年齢層	16-19歳	63.6	36.4	162	n.s.	婚姻	既婚	53.4	46.6	88	n.s.
	20-24歳	56.8	43.2	176			未婚	61.1	38.9	453	
	25-29歳	60.1	39.9	213		都市度 (DID)	高	65.2	34.8	138	n.s.
学歴	非大卒	54.4	45.6	182	n.s.		高中	54.3	45.7	138	
	大卒	64.7	35.3	156			中	58.7	41.3	138	
	学生	61.6	38.9	203			低	62.0	38.0	137	
雇用形態	非正規	63.5	36.5	126	n.s.						
	正規	57.5	42.5	160							

*** : $p < 0.001$

2-2. ファッションに関する情報源

以下では、ファッションに関する項目の確認と「ファッションによる自己表現」という意識との関連をみていく。まず表 8-3 には、ファッションに関する情報源⁷⁾の単純集計を示した。情報源では、「ショップ（リアル店舗）」の割合が一番高く、次いで「ファッション雑誌」「テレビ、映画」、そしてインターネット経由の情報源である「通販サイト」「ブログ、SNS」「ショップ・メーカーなどの DM、HP」「ファッション系情報サイト・アプリ」となる。後者 4 つの情報源を合わせると 79.3%になるが、それぞれの情報の質は大きく異なると推測される (Cronbach' α =.46)。また「特に情報を得ていない」という層も、2 割近くいることがわかる。

表 8-4 には、情報源と「ファッションによる自己表現」のクロス集計を示した。これらのなかでは「ファッション雑誌」との関連が最も強くなっている。近年、雑誌全体の販売額の減少が指摘されているものの、衣服のコード、つまり自己イメージを演出する際の多様な記号の組み合わせを教示するというファッション雑誌の役割はいまだ残っていると考えられる。V 係数を確認すると、次いで強い関連がみられたのが「ブログ、SNS」である。ファッションは自己表現だという意識を有する者に限定すると、「ブログ、SNS」を情報源とする者の 70.5%が「ファッション雑誌」を情報源としており、他のメディアと比べて最も強い関連がみられた (表省略、 χ^2 検定 : $p=.000$ 、V 係数=.240)。近年では、雑誌の「ブログ化」(米澤 2014) が指摘されるように、ファッション雑誌は「有名でおしゃれなあの人が、今、何を買い何を着ているのか」という情報に特化している⁸⁾。ブログや Instagram などの SNS でフォロワー数の多い「おしゃれブロガー」や「ファッションista」と呼ばれる人たちが誌面で取り上げられることも多く、雑誌とブログの情報内容が近似している可能性を指摘できる⁹⁾。つまり、ファッション雑誌の誌面では「おしゃれである」という価値 (のみ) の卓越性が見出されるのである。また、これらに関しては別途詳細な分析を要するが、一部のファッション雑誌では特定の都市という「場所性」に対する強い関心が払われておらず、さらに「年齢」や「身分 (高校生、大学生、OL、既婚者)」に応じたファッションの区分が不明確になっていることとも深く関わっていると考えられる¹⁰⁾。

一方、情報源のなかでは、唯一「ファッション系情報サイト・アプリ」との関連がみら

れなかった。「ファッション系情報サイト・アプリ」と「ブログ、SNS」、または「ファッション雑誌」における情報内容の違いについても今後、検討していく必要がある。

表 8-3 ファッションに関する情報源の単純集計 (MA、N=552)

	%
ショップ(リアル店舗)	41.1
ファッション雑誌	39.5
テレビ, 映画	37.3
通販サイト(楽天・ZOZOTOWNなど)	33.2
ブログ, SNS	18.1
ショップ・メーカーなどのDM, HP	17.6
ファッション系情報サイト・アプリ(MERY・WEARなど)	10.3
書籍, フォトブック	4.2
コレクション, ファッションショー	1.3
その他	2.2
特に情報は得ていない	18.1

表 8-4 情報源と「ファッションによる自己表現」のクロス集計 (%)

		ファッションと 自分らしさ	N	χ^2 検定	Cramer' V
ショップ (リアル店舗)	選択	67.6	225	**	.124
	非選択	55.2	324		
ファッション雑誌	選択	74.7	217	***	.237
	非選択	50.9	332		
テレビ,映画	選択	67.3	205	**	.111
	非選択	56.1	344		
通販サイト(楽天・ZOZOTOWNなど)	選択	69.8	182	**	.137
	非選択	55.6	367		
ブログ, SNS	選択	78.0	100	***	.171
	非選択	56.3	449		
ショップ・メーカーなどのDM,HP	選択	76.3	97	***	.151
	非選択	56.9	452		
ファッション系情報サイト・アプリ (MERY・WEARなど)	選択	70.2	57	n.s.	—
	非選択	59.1	492		
書籍,フォトブック	選択	87.0	23	**	.114
	非選択	59.1	526		
コレクション, ファッションショー	選択	100.0	7	*	.092
	非選択	59.8	542		

*** : $p < 0.001$, ** : $p < 0.01$, * : $p < 0.05$

2-3. 購読しているファッション雑誌

また本調査では、購読しているファッション雑誌のタイトルについて自由記述回答の形式によって尋ねている(最大3冊まで)¹¹⁾。具体的に雑誌名の記入があったのは全体の38.1%である(不明タイトル分も含む)。ただし、表8-5にあるように雑誌の購読率は性別によって大きく異なっており(男性18.0%、女性54.3%)、女性の半数以上は何らかのファッション雑誌を購読していることがわかる。なお2010年に都市(東京・練馬区)の若者を対象にして実施された北田らの調査(北田ほか2013)でも同様に、男性より女性の購読

率が高くなっていた。

表 8-5 性別と購読雑誌の有無のクロス集計 (%)

		購読しているファッション雑誌の有無			χ ² 検定
		有	無	N	
全体		38.1	61.9	543	
性別	男性	18.0	82.0	239	***
	女性	54.3	45.7	302	

*** : p<0.001

各ファッション雑誌の購読率（雑誌購読者のみ）を示したものが表 8-6 である。ここでは、全部で 86 誌のタイトルが挙がっている。なお、これらのなかには明らかにファッション雑誌ではないものも含まれているが（例えばライフスタイル誌の『an・an』や美容専門誌の『美的』など）、除外せずにそのまま加えてある。記入冊数の平均値は、2.11 冊（購読者のみ）であり、ファッション雑誌を購読する層では、複数冊を併読する傾向にあるようだ。表によれば、『non・no』が 22.2%と最もよく読まれており、やはり先の北田らの調査（2013）と同様の結果であり、『ViVi』『CanCam』『sweet』『mina』などが比較的上位に挙がっているという点も共通している。また上位 11 誌までを女性向けのファッション誌が占めているように、ここからもファッション雑誌の購読における明らかなジェンダー差を確認することができる。表 8-7 では、購読雑誌上位 10 種を性別ごとに集計した。

一方、先の表 8-6 に挙がっている雑誌のなかには、雑誌読者の年齢層と本調査の対象年齢と明らかに異なっているものが見受けられる。例えば女性向けでは、30 代後半を読者層とする『otona MUSE』、『InRed』、30 代以降の既婚者向けの『STORY』『VERY』、男性向けでは、30 代半ばから後半を読者層とする『Safari』『OCEANS』、40 代から 50 代を対象にした『MEN'S CLUB』『LEON』『UOMO』『Gainer』などである。いずれもごくわずかな割合であるとはいえ、編集側が想定する読者の年齢層との齟齬が生じており、先述したように一部のファッション雑誌では「年齢」や「身分」に応じた区分の消失がみられるのだが、それとともに従来の区分にこだわらずに購読している層の存在をも確認することができる。

また各雑誌の購読と「ファッションによる自己表現」との関連は、ほとんどみられなかった。女性では、『with』購読者の 45.5%、非購読者の 75.5%が「ファッションは自分らしさを表現するアイテムだ」という意識を有しており（表省略、χ²検定：p=.028）、『with』を購読しない層において特徴的であった（男性では有意差なし）。ただし、『with』購読者の度数は 11 とかなり小さいため、この結果には留意する必要がある。

表 8-6 各ファッション雑誌の購読率（%、MA、雑誌購読者のみ、N=207）

1	non・no	22.2	29	ELLE JAPON	2.4	57	美的	.5
2	MORE	12.1	29	CHOKi CHOKi	2.4	57	egg	.5
3	ViVi	11.6	29	Zipper	2.4	57	Gainer	.5
4	Seventeen	9.2	34	小悪魔ageha	1.9	57	Gina	.5
5	Popteen	7.2	34	LEON	1.9	57	GINZA	.5
6	sweet	6.3	34	MEN'S CLUB	1.9	57	GISELe	.5
7	mini	5.8	34	リンネル	1.9	57	GLITTER	.5
8	CanCam	5.3	38	an・an	1.4	57	Happie nuts	.5
8	mer	5.3	38	andGIRL	1.4	57	InRed	.5
8	with	5.3	38	美人百花	1.4	57	JUNON	.5
11	JELLY	4.8	38	BLEND A	1.4	57	カジカジ	.5
12	MEN'S NON-NO	4.3	38	Fine	1.4	57	LEE	.5
12	mina	4.3	38	SPRING	1.4	57	Lightning	.5
12	smart	4.3	38	steady	1.4	57	men's egg	.5
12	Soup.	4.3	38	VOGUE JAPAN	1.4	57	MEN's EX	.5
16	FINEBOYS	3.9	46	CHOKi CHOKi GiRLS	1.0	57	Men's SPIDER	.5
16	FUDGE	3.9	46	CLASSY	1.0	57	Men's Voi	.5
18	AneCan	3.4	46	LARME	1.0	57	otona MUSE	.5
18	Men's JOKER	3.4	46	men's FUDGE	1.0	57	PAS magazine	.5
18	Safari	3.4	46	NYLON JAPAN	1.0	57	Rudo	.5
18	SEDA	3.4	46	OCEANS	1.0	57	Samurai Magazine	.5
22	ar	2.9	46	Oggi	1.0	57	装苑	.5
22	BAILA	2.9	46	Ollie	1.0	57	STORY	.5
22	JJ	2.9	46	POPEYE	1.0	57	TUNE	.5
22	KERA	2.9	46	SENSE	1.0	57	Used Mix	.5
22	Ranzuki	2.9	46	UOMO	1.0	57	VERY	.5
22	Ray	2.9	57	All about VICTORIA'S	.5	57	vikka	.5
22	Street JACK	2.9		SECRET ANGEL			不明	1.4
29	Samurai ELO	2.4	57	& Premium	.5			
29	SCawaii!	2.4	57	Athlete Safari	.5			

表 8-7 性別ごとの上位 10 誌の購読率（%、MA、N：男性=43、女性=164）

男性		女性			
1	MEN'S NON-NO	20.9	1	non・no	28.0
1	smart	20.9	2	MORE	15.2
3	FINEBOYS	18.6	3	ViVi	14.6
4	Men's JOKER	16.3	4	Seventeen	11.6
4	Safari	16.3	5	Popteen	9.1
6	Street JACK	14.0	6	sweet	7.9
7	Samurai ELO	11.6	7	mini	7.3
8	CHOKi CHOKi	9.3	8	CanCam	6.7
9	MEN'S CLUB	7.0	8	mer	6.7
10	LEON	4.7	8	with	6.7

2-4. 利用店舗

次に、衣服を買う際に利用する店舗¹²⁾との関連をみていく。まず下記表 8-8 の「利用店舗」の単純集計が示すように、「ショッピングモール」の利用率は 8 割で他と比べて圧倒的

に高くなっている。「駅ビル・ファッションビル」と「通販サイト」はそれぞれ3割程度で、百貨店とロードサイド店の利用率の低さが目立つ。

表8-9の利用店舗と「ファッションによる自己表現」のクロス集計では、「駅ビル・ファッションビル」の関連が最も強く、またやや弱い「通販サイト」「路面店」との関連もみられた。一方、「ショッピングモール」「リサイクルショップ、古着屋」「百貨店」「ロードサイド店」利用との関連はみられない。均質化された消費空間として位置づけられる「ショッピングモール」や「ロードサイド店」はともかく、自らにブランド=イメージを備え、コード化された消費と結び付く百貨店との関連がないのはやや意外である。ただ百貨店の主な利用層の年齢が以前と比べて上昇しており、本調査の対象年齢と異なっている可能性も考えられよう。そして「駅ビル・ファッションビル」の多くが都市の繁華街、あるいは比較的規模の大きな駅の近くに立地されていることを鑑みれば「駅ビル・ファッションビル」の利用は、以下でみていく都市・消費経験に近似するものとして位置づけることができる。

表 8-8 利用店舗の単純集計

	％
ショッピングモール(イオンモール・アウトレットなど)	78.9
駅ビル・ファッションビル(ルミネ・マルイなど)	35.8
通販サイト(楽天・ZOZOTOWNなど)	31.8
路面店(街中の通りに面した店)	21.4
リサイクルショップ, 古着屋	14.7
百貨店(伊勢丹・三越・阪急など)	11.1
ロードサイド店(幹線道路沿いにある店)	9.6
その他	3.4
特に利用しない	3.4

表 8-9 利用店舗と「ファッションによる自己表現」とクロス集計 (%)

		ファッションと自分らしさ	N	χ^2 検定	Cramer' V
ショッピングモール(イオンモール・アウトレットなど)	選択	60.6	432	n.s.	-
	非選択	59.5	116		
駅ビル・ファッションビル(ルミネ・マルイなど)	選択	69.4	196	**	.137
	非選択	55.4	352		
通販サイト(楽天・ZOZOTOWNなど)	選択	66.7	174	*	.087
	非選択	57.5	374		
路面店(街中の通りに面した店)	選択	70.1	117	*	.103
	非選択	57.8	431		
リサイクルショップ, 古着屋	選択	70.0	80	n.s.	-
	非選択	58.8	468		
百貨店(伊勢丹・三越・阪急など)	選択	67.2	61	n.s.	-
	非選択	59.5	487		
ロードサイド店(幹線道路沿いにある店)	選択	56.6	53	n.s.	-
	非選択	60.8	495		

** : p<0.01、* : p<0.05

2-5. ファッションに関する都市・消費経験

本項では、ファッションに関連する都市・消費経験に関する項目について確認しておく。本章で用いるこれらに関する変数は、「近くのショッピングモールに買い物に行く」、親友や仲の良い友だちと都市の繁華街に遊びに行く、「都会に行つて買い物をする」であり¹³⁾、表 8-10 によればそれぞれ約 6 割から 8 割と高い肯定率となっている。表 8-11 の都市・消費経験と「ファッションによる自己表現」のクロス集計では、すべての項目との関連が確認された。V 係数をみてみると、これらのなかでは「親友や仲の良い友だちと都市の繁華街に遊びに行く」との関連が最も強くなっており、このクロス集計からは、とくに都市の繁華街に出向く経験のある者においてファッションが自分らしさと結びつく傾向にあるといえる。

表 8-10 都市・消費経験の単純集計 (N=504、524、515)

	%
近くのショッピングモールに買い物に行く	79.3
親友や仲の良い友だちと都市の繁華街に遊びに行く	69.1
都会に行つて買い物をする	58.6

表 8-11 都市・消費経験と「ファッションによる自己表現」のクロス集計 (%)

		ファッションと自分らしさ	N	χ^2 検定	Cramer' V
近くのショッピングモールに買い物に行く	肯定	63.7	399	*	.116
	否定	47.6	105		
親友や仲の良い友だちと都市の繁華街に遊びに行く	肯定	64.9	359	**	.130
	否定	51.2	162		
都会に行つて買い物をする	肯定	65.2	302	*	.116
	否定	53.9	243		

** : $p < 0.01$ 、* : $p < 0.05$

2-6. ファッションに関する消費金額

下記表 8-12 は、1 ヶ月にファッションに対して使用する金額と可処分所得¹⁴⁾のそれぞれの平均値を示した。ファッション消費金額に関しては、「使わなかった」(0 円)という回答者も含めているが、その場合、表にある通り約 8,532 円となる。また「使わなかった」者を除外した場合は、約 11,567 円となっている(表省略、N=402)。また平均の可処分所得は、約 32,864 円であった。一方、表 8-13 には、ファッション消費金額(0 円含む)と「ファッションによる自己表現」との関連を示した。「ファッションは自己表現」だという意識を有する者の平均金額は約 9,774 円であり、そうでない者と比べて約 4,479 円有意に高くなっている。そして可処分所得との関連はみられない。

表 8-12 1 ヶ月のファッション消費金額および可処分所得の記述統計量

	最小値	最大値	平均値	標準偏差	N
ファッション消費金額(0円含む)	0.00	200000.00	8532.11	13081.59	544
可処分所得	0.00	200000.00	32864.96	34473.48	548

表 8-13 「ファッションによる自己表現」とファッション消費金額および可処分所得の平均値の差

ファッションは、自分らしさを表現するアイテムだ	N	平均値	標準誤差	平均値の差	t検定	
ファッション消費金額	肯定	325	9774.69	15672.07	4479.82	***
	否定	217	5880.18	7062.84		
可処分所得	肯定	326	33671.78	35328.43	1694.61	n.s.
	否定	219	31977.17	33340.81		

*** : p<0.001

3. ファッション・外見に関する意識・行動項目の因子分析

3-1. その他の意識・行動項目の確認

次に、ファッション・外見に関する意識・行動項目について確認する。下記表 8-14 は、ファッション・外見に関する意識・行動項目の肯定率の単純集計である¹⁵⁾。これらのなかで最も割合が高いのは、「外見には、その人自身の特徴がよくあらわれていると思う」の 76.4%であった。「ファッションは、自分らしさを表現するアイテムだ」と意味内容が非常に近い項目ではある。だが、文言にある通り、ファッションだけではなく形態、スタイルなどを含むより広範囲の「外見」が、「その人自身の特徴」、つまり内面と深く結び付いていると多くの者が認識していることがわかる。次いで「ファッションを着心地の良さや品質を重視する」と「高価なものより値段が安い方が良い」は相反する意識であるが、とも

表 8-14 ファッション・外見に関する意識・行動項目の単純集計 (MA)

	%
1 外見には、その人自身の特徴がよくあらわれていると思う	76.4
2 ファッションを選ぶ時は、着心地の良さや品質を重視する	74.0
3 ファッションは、高価なものより値段が安い方が良い	72.5
4 親友や仲のよい友だちと好きなファッションについて話をする	56.9
5 高級ブランド品を今後購入してみたい	52.6
6 目立つ服装にならないようにしている	50.1
7 ファッションが他の人とかぶらないようにしている	44.4
8 ファッションを選ぶ時は、同性の友だちの視線をとくに意識する	40.5
9 ファッションを選ぶ時は、不特定多数の人の視線を意識する	39.4
10 人から外見をほめられることがよくある	38.8
11 知り合い程度の友だちと好きなファッションについて話をする	35.0
12 高級ブランド品を購入したことがある	34.2
13 ファッションを選ぶ時は、異性の視線をとくに意識する	30.6
14 流行のファッションをチェックして乗り遅れないようにしている	26.0
15 自分のファッションの傾向を「○○系」だと表現することができる	20.1
16 友だちと親しくなると、ファッション(服装や髪型など)が自分の好みであることが重要だ	10.7

1・3・10・13・14 : N=552、2・6・9・14・15 : N=551、7 : N=550、6 : N=549、16 : N=543、4 : N=524、11 : N=535

に7割を超えており、高い割合である。また「高級ブランド品の購入経験」は3割強とそれほど高くないものの、「購入希望」のほうは半数を超える。他方で、「ファッションが他の人とかぶらないようにしている（差異化志向）」は4割弱、「流行のファッションをチェックして乗り遅れないようにしている（流行志向）」「ファッションの傾向を〇〇系と表現することができる（スタイル消費志向）」は2割から2割強と、ファッションの記号消費に関する項目が、全体では比較的低い肯定率となっている。

3-2. ファッションに関する意識・行動項目の因子分析

本項では、先の表8-14のそれぞれの項目に潜在していると考えられるものを探索するために、これらの項目を用いて因子分析を行った。その結果、以下の4つの因子をとりだすことができた（表8-15）。なお分析では、表8-16にある項目のうち、共通性が極端に低かった2と16を省いている。

第一因子では、「同性」「異性」「不特定多数」の視線を意識するという項目の負荷量が高いため、〈視線意識〉因子とした。負荷量はかなり低い。「目立つ服装にならないようにしている」もこの因子に含まれる。第二因子は、「外見をほめられることがある」の負荷量が最も高く、「差異化志向」（ファッションが他の人とかぶらないようにしている）、「スタイル消費志向」（自分のファッションを〇〇系と表現することができる）、また「流行志向」（流行のファッションをチェックして乗り遅れないようにしている）などファッションに対する積極性と関連しているため、〈外見・ファッション至上志向〉因子であると考えられる。第三因子は、友人との間で好きなファッションについて話題となる傾向と関連している〈友人との話題〉因子になる。そして第四因子は、高級ブランド品の購入経験、購入希望の負荷量が高く、「高価なものより値段が安い方が良い」の負荷量がマイナスであることから、〈高価格志向〉因子とした。

表8-15 ファッション・外見に関する意識・行動項目の因子分析の結果

	因子			
	1	2	3	4
	視線意識	外見・ファッション 至上志向	友人との 話題	高価格 志向
ファッションを選ぶ時は、同性の友だちの視線をとくに意識する	.763	.002	.052	-.065
ファッションを選ぶ時は、異性の視線をとくに意識する	.755	.007	-.042	.102
ファッションを選ぶ時は、不特定多数の人の視線を意識する	.735	.010	.000	-.060
目立つ服装にならないようにしている	.260	-.025	-.231	-.124
人から外見をほめられることがよくある	-.078	.683	.040	.145
ファッションが他の人とかぶらないようにしている	.022	.640	-.042	-.051
自分のファッションの傾向を「〇〇系」と表現することができる	-.033	.561	-.011	-.053
外見には、その人自身の特徴がよくあらわれていると思う	.162	.373	-.033	-.099
流行のファッションをチェックして乗り遅れないようにしている	.311	.360	.027	.053
知り合い程度の友だちと好きなファッションについて話をする	.043	-.119	.824	.017
親友や仲のよい友だちと好きなファッションについて話をする	-.001	.124	.723	-.047
高級ブランド品を購入したことがある	-.067	-.068	-.029	.718
今後高級ブランド品を購入したい	.157	.002	.017	.625
ファッションは、高価なものより値段が安い方が良い	.076	-.004	-.020	-.330

因子抽出法：最尤法、回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法（5回の反復で回転が収束）

下記表 8-16 は、先の 4 因子と「ファッションによる自己表現」との相関分析の結果である。すべての因子との 1%水準の相関がみられるが、とくに②<外見・ファッション至上志向>因子 ($r=.528$)、③<友人との話題>因子 ($r=.405$) との相関が強くなっている。また因子間の相関では、第一因子の<視線意識>と第二因子の<外見・ファッション至上志向>との強い相関 ($r=.657$) が確認される。

表 8-16 「ファッションによる自己表現」と 4 因子の相関分析(ピアソンの積率相関係数)

	ファッションによる自己表現	①<視線意識>因子	②<外見・ファッション至上志向>因子	③<友人との話題>因子	④<高価格志向>因子
ファッションによる自己表現	1				
①<視線意識>因子	.308**	1			
②<外見・ファッション至上志向>因子	.528**	.698**	1		
③<友人との話題重視>因子	.405**	.399**	.657**	1	
④<高価格志向>因子	.351**	.279**	.571**	.496**	1

** : $p < 0.01$

4. 「ファッションによる自己表現」の重回帰分析

以上で確認してきたように、「ファッションによる自己表現」という意識は、多様な項目との関連がみられた。だが他の要因を統制した上で、影響関係をみていく必要があるだろう。そこで本節では、「ファッションによる自己表現」を従属変数とする重回帰分析を行うことにしたい。

説明変数には、属性として女性ダミー、年齢、未婚ダミー、大卒ダミー、可処分所得、都市度 (DID 人口比率) (以上モデル 1)、先のファッション・外見関連の意識・行動項目の②<外見・ファッション至上志向>因子、③<友人との話題>因子、④<高価格志向>因子 (モデル 2)、そしてファッションに関連する行動項目 (ファッション消費金額、情報源 : ファッション雑誌、ブログ・SNS、利用店舗 : 駅ビル・ファッションビル、「近くのショッピングモールに買い物に行く」「都会に行って買い物をする」「親友や仲のよい友だちと都市の繁華街へ遊びに行く」) (モデル 3) を投入した。ファッション・外見関連の意識項目の因子では、多重共線性・VIF の値が高くなったことから、①<視線意識>因子を除外して分析を行った (下記表 8-18 では、多重共線性の VIF はすべて 3 未満)。各変数の記述統計量は、表 8-17 の通りである。なお可処分所得とファッション消費金額は、分析では金額を 1000 で割ったものを使用している。

重回帰分析の結果を示した表 8-18 によれば、まず性別における女性の効果は、モデル 1 ではみられるが、モデル 2 以降で先の 3 因子を投入すると効果がなくなっている。3 因子のなかでは、②<外見・ファッション至上志向>因子がモデル 2・3 で一貫して強い効果がみられており、それが女性の効果を媒介していたと考えられる (モデル 3 で 3 因子を除外して分析しても女性の効果は消えた)。そして、この②<外見・ファッション至上志向>因子の標準化係数は、他と比べて非常に高くなっている。そもそもこの因子は、他者から外見

表 8-17 各変数の記述統計量

	N	最小値	最大値	平均値	標準偏差
女性ダミー	552	0	1	.55	.50
年齢	554	16	29	22.67	4.13
未婚ダミー	544	0	1	.84	.37
大卒ダミー	538	0	1	.47	.50
可処分所得	548	0	200000.00	32864.96	34473.48
DID(人口比率)	554	0	100	76.73	28.41
②<外見・ファッション至上志向>因子	505	-1.88	2.24	.00	.88
③<友人との話題重視>因子	505	-1.24	1.42	.00	.88
④<高価格志向>因子	505	-1.40	1.87	.00	.83
ファッション消費金額	545	0	200000.00	8532.11	13081.59
情報源:ファッション雑誌	552	0	1	.39	.489
情報源:ブログ, SNS	552	0	1	.18	.385
利用店舗:駅ビル・ファッションビル	551	0	1	.36	.480
近くのショッピングモールに遊びに行く	515	0	1	.59	.49
都会に行行って買い物をする	548	0	1	.55	.50
親友らと都市の繁華街に遊びに行く	524	0	1	.69	.46

表 8-18 「ファッションは自分らしさを表現するアイテムだ」を従属変数とした重回帰分析

	モデル1			モデル2			モデル3		
	B	S.E.	β	B	S.E.	β	B	S.E.	β
女性ダミー(女性=1,男性=0)	.300	.077	.170 ***	.058	.071	.033	.001	.078	.000
年齢	-.017	.012	-.078	-.001	.011	-.006	.004	.011	.019
未婚ダミー(未婚=1,既婚=0)	.033	.127	.014	.051	.113	.022	.013	.117	.006
大卒ダミー(大卒=1,中・高卒=0)	.010	.084	.006	-.003	.075	-.002	-.007	.076	-.004
可処分所得	.001	.001	.043	-.002	.001	-.063	-.002	.001	-.083 †
都市度(DID):0-64.65	.022	.108	.011	.012	.096	.006	.015	.102	.008
DID:64.66-88.38	-.071	.110	-.035	-.082	.096	-.041	-.073	.099	-.037
DID:88.39-98.52	-.011	.108	-.006	-.083	.096	-.042	-.090	.099	-.045
DID:98.53-100 (ref.)									
①<外見・ファッション至上志向>因子				.422	.056	.433 ***	.408	.058	.422 ***
③<友人との話題>因子				.075	.053	.076	.041	.054	.042
④<高価格志向>因子				.081	.053	.077	.077	.055	.074
ファッション消費金額							.001	.003	.009
情報源:ファッション雑誌							.110	.082	.063
情報源:ブログ, SNS							.218	.094	.100 *
利用店舗:駅ビル・ファッションビル							-.072	.084	-.041
近くのショッピングモールに買い物に行く							-.065	.037	-.074 †
都会に行行って買い物をする							-.010	.039	-.013
親友らと都市の繁華街に遊びに行く							.121	.085	.065
(定数)	2.807	.333	***				2.744	.348	***
調整済み R2 乗		.023			.278			.280	
有意確率		.011			.001			.000	
N		520			478			467	

***:p<0.001、**:p<0.01、*:p<0.05、† :p<0.10

についてほめられることがあり、「差異化志向」や「スタイル消費志向」とそれに関連する「流行志向」から成り立っていた。この因子と「ファッションによる自己表現」はほぼ同一の意識を示しているようにも思われるのだが、ただし、ここで改めて確かめておきたい

のは、②<外見・ファッション至上志向>因子の効果がファッションにおける記号の差異の体系がまだ顕在であるということだ。つまり、現在でもファッションにおける記号消費は相変わらず続行されているとみなすことができる。

ただ、モデル3の「情報源：ファッション雑誌」の効果はなく、「情報源：SNS、ブログ」の効果が確認されるように、ファッションのコードを参照する先は、「ファッション雑誌」ではなく「ブログ、SNS」を通じてであると考えられる。例えば「ブログ、SNS」を通して発信される特定のおしゃれな誰かの「今、着ているもの」という情報が、ファッションによる自己演出における記号の意味を創出しているといえよう。

また④<高価格志向>因子（モデル2・3）の効果がなく、ハイブランドなどの「高級性」という記号的価値の消失が示唆される。負の効果もみられないことから、とりわけ「低価格志向」にあるというわけでもないようである。同様にモデル3の「可処分所得」では負の効果であり、「ファッションの消費金額」の効果はみられない。つまり、ファッションにかかる費用の大きさは、「ファッションは自己表現である」という意識と必ずしも結びついていない。

他方で、都市度（DID 人口比率）の効果はいずれのモデルでもみられない。都市・消費経験でも、「利用店舗：駅ビル・ファッションビル」「都会に行って買い物をする」「親友や仲のよい友だちと都市の繁華街に遊びに行く」の効果はなく、「近くのショッピングモールに遊びに行く」の効果が示されるだけである。冒頭でも触れたが「ショッピングモール」とは、都市に限定された消費空間ではない。したがって、このことを考慮すると「ファッションによる自己表現」は、とりわけ、自己演出の舞台としての都市経験と関連するものではないということが示唆される¹⁶⁾。

5. 都市経験から遊離するファッションによる自己表現

以上の重回帰分析の結果から、これまで「ファッションによる自己表現」と深い関わりがあると考えられてきたファッションにおける記号的価値や記号消費、そして都市・消費経験との関連についてまとめておく。

まず「ファッションによる自己表現」と都市度（DID 人口比率）との関連がみられなかったように、都市、または都市以外の居住地に住んでいるということがその意識に影響を与えるものではないということが示された。次に「友だちと都市の繁華街に遊びに行く」「都会に行って買い物をする」、また「利用店舗：駅ビル・ファッションビル」の効果も確認されず、とくに都市経験、あるいは都市における消費経験が自己イメージの演出を支える舞台と成り得ているとはいいがたい結果となった。

冒頭でも述べたが、ファッションという視覚・表層的要素が自己イメージの演出として機能し得たのは、舞台としての都市の特性のひとつである匿名の他者によるまなざし／オーディエンスの存在があったからである。G.ジンメル（1903=2011）が指摘するように、都市の規模が大きくなるほどに「個性化への誘因」は増すのだが（Simmel 1903=2011：17）、それは「個性化」という自由を獲得することであると同時に、周囲に匿名の他者が大量に存在していたからこそ、ファッションのような視覚・表層的な要素を用いて自己を主張していく必要があったとも考えられる。だから、1980年代以降の若者文化にみられた多層化するファッションの傾向は、誰の目からもわかりやすく、過剰ともいえるほどその違

いが強調されていたのである。

もちろん、現在の都市も無数の見知らぬ者同士が集まる場ではあるのだが、以上の結果からは匿名の他者に対するある種の鋭い感受性が何らかの形で変容しているものと考えられる。それは、やはり「ケータイ・コミュニケーション」によって外部がもたらされ舞台性が失われたように（北田 2002）、都市における自己演出の「演技性」や「虚構性」が成立しづらくなっている状況が深く関わっているのだろう。近年におけるソーシャルメディア利用の増加は、おそらくそれを加速させている。

ただ、〈外見・ファッション至上志向〉因子の強い効果がみられたように、ファッションの記号的価値そのものがなくなったというわけではなく（そもそもコードがなければ必要以上の服は売れなくなるわけなのだが）、ファッションによってなされる他者との差異化という演出は、都市という舞台ではなく別の場においてなされている可能性が考えられる。ここで都市に代わるものとして容易に思いつくのは、やはりソーシャルメディアである。ファッションに関する情報源として「ブログ、SNS」の効果が確認されたこと、そして都市度の高低に関わらず「ファッションは、自分らしさを表現するアイテムだ」という意識を有する者が遍在していたことは、それを示唆する。「ファッションによる自己表現」とソーシャルメディア利用の関わりについて、詳細な検討を行っていくことを今後の課題としたい¹⁷⁾。

[付記]

本稿は、第 88 回日本社会学会大会（於：早稲田大学、2015 年 9 月 20 日）における「現代若者文化の位相と地域性（8）ファッションによる自己表現の規定要因」の報告内容の一部に修正・加筆したものである。

[注]

- 1) 青少年研究会による 1992 年杉並・神戸調査の概要は、高橋・川崎・芳賀・小川編（1995）を参照。
- 2) また工藤（2013）は、自己アイデンティティと密接に関連するわけではないファッションの側面について論じており、従来のファッション研究とは異なる視点を提示している。なお青少年研究会 2014 年調査のファッションに関する項目は、工藤が分析データとしている「若者文化とコミュニケーションについてのアンケート（2010）」（北田ほか 2013）の設問を参考に作成した。記して感謝したい。
- 3) 青少年研究会による 2012 年杉並・神戸調査の概要については、藤村・浅野・羽渕編（2016）、もしくは青少年研究会ホームページ（<http://jysg.jp/research.html>）を参照。
- 4) 2014 年調査の q36「あなたにとって「自分らしさ」とはどのようなものですか」という設問のなかの 1 つであり、パーソナルな項目として設定されている。
- 5) 1992 年・2012 年調査では、2014 年調査のようにファッションに関する複数の質問項目は設定されていない。
- 6) 都市度・4 分類は、DID 人口比率を 4 等分し、下記の通りに設定した。最小値～第 1 四分位数：DID0～64.65=都市度：低、第 1 四分位数～第 2 四分位数：64.66-88.38=都市度：中、第 2 四分位数～第 3 四分位数：DID88.39-98.52=都市度：高中、第 3 四分位数～最大値：DID98.53-100=都市度：高
なお詳細は、本報告書の序章を参照のこと。
- 7) q17「あなたのファッションに関する情報源は何ですか」なお当項目では、情報源として「ファッショ

ンモデル」や「読者モデル」などの「人物」についても尋ねているが、本稿では省略する。

- 8) 米澤は、「ブログ化」する雑誌として、女性誌『sweet』、『美人百花』、『and Girl』を挙げている（米澤 2014）。
- 9) 中村（2006）は、90年代の「裏原宿」という場が「カリスマ」と呼ばれるファッション・リーダーたちのネットワークを通じて形成されており、80年代と比べてより日常性と隣接した消費空間であることを指摘している。近年の「おしゃれブlogger」などが、これら「カリスマ」と決定的に異なるのは、やはり都市という「場」から離脱したソーシャルメディア発という点にある。
- 10) 日本雑誌協会（2015）によれば、赤文字系雑誌のひとつである『ViVi』の対象年齢は、10代後半～30代となっており、また「ブログ化」する雑誌の『and GIRL』の対象年齢は25～34歳で「アラサー」という括りも年齢幅が広いといえる。一方、赤文字系雑誌の『JJ』の対象年齢が25歳で、『non・no』は読者層を「大学生」に限定している点で対照的である。なお日本雑誌協会（2015）は、書店などでの無料配布物である（2015年9月初旬）。
- 11) ファッションに関する情報源（q17）で「ファッション雑誌」を選んだ回答者への分岐項目である。
q18「あなたがよく読むファッション雑誌を最大3つまであげてください」
- 12) q19「あなたはふだん洋服を買うとき、どのお店を利用しますか」
- 13) 「都会に行って買い物をする」、「近くのショッピングモールに買い物に行く」は、q45「あなたはふだん、次にあげることをどれくらいしていますか」の設問のなかの項目。「親友や仲の良い友だちと都市の繁華街に遊びに行く」は、q22-2「あなたは友だちと次のようなことをしますか」の設問の一項目。
- 14) f8-1「次のそれぞれについて、1ヶ月間に平均してどのくらいお金を使いますか（およその額を過去3ヶ月の平均でお答えください）」当項目では、「音楽（CD・ダウンロード・ライブ）」「ファッション（衣服・装飾品）」「マンガ（単行本・雑誌・電子書籍）」について尋ねている。可処分所得は、f8「あなたご自身が1ヶ月間に自由に使えるお金（おこづかい）は総額でどれくらいですか。（およその額を過去3ヶ月の平均でお答えください）」
- 15) 表 8-16 の 1～3、6～10、13～15 は q20「ファッションや外見に関する次のことは、あなたにどの程度あてはまりますか」という設問における項目、4、11 は友人関係に関する設問である q22-2「あなたは、友だちと次のようなことをしますか」、16 は q24「あなたは、友だちと親しくなっていくときに、次のようなことを重要だと思えますか」の項目、5、12 は社会意識に関する設問 q39「あなたは、次にあげることを経験したことがありますか。また今後したいと思えますか」の項目に含まれている。
- 16) 性別をコントロールしても全体と同じ傾向にあった。
- 17) ただし、ソーシャルメディアは、ファッションによる自己演出の舞台であると考えられるとともに、多くの場合自分自身の「言葉」が付随しているという点においてファッションのような視覚・表層的要素による自己表現を後退させるメディアでもあるのかもしれない。1節で示した杉並・神戸調査の1992年から2012年にかけての「ファッションによる自己表現」という意識の20ポイント近くの減少は、この点と関わりがあるとも考えられ、検討を要する。

[文献]

- 浅野智彦, [2013] 2015, 『「若者」とは誰か——アイデンティティの30年（増補新版）』河出書房新社。
- Barthes, R. 1967, *Système de La Mode*, Éditions du Seuil. (=1972, 佐藤信夫訳『モードの体系』みすず書房.)
- Baudrillard, J. 1970, *La Société de Consommation*, Éditions du Denoël. (=1979)2015, 今村仁司・塚

- 原史訳『消費社会の神話と構造（新装版）』紀伊國屋書店、)
- 近森高明，2014，「都市文化としての現代文化」井上俊編『全訂新版 現代文化を学ぶ人のために』世界思想社。
- 藤村正之・浅野智彦・羽渕一代編，2016，『現代若者の幸福——不安感社会を生きる』恒星閣厚生閣。
- 北田暁大，2002，『広告都市・東京』廣濟堂出版（→2011『増補 広告都市・東京』筑摩書房。）
- 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紀要情報学研究調査研究編』：105-53。
- 工藤雅人，2014，「ファッションがかぶらないようにすることの意味——2010年練馬区在住 19～22 歳男女における服を着ることと他者意識の関係性」『ファッションビジネス学会論文誌』19: 1-13。
- 難波功士，2007，『族の系譜学——ユース・サブカルチャーズの戦後史』青弓社。
- 中村由佳，2006，「ポスト 80 年代におけるファッションと都市空間——上演論的アプローチの再検討」『年報社会学論集』19: 189-200。
- 日本雑誌協会，2015，『マガフェス 女性誌 ToMe キャンペーン 「あなた」×「雑誌」 マッチングカタログ』日本雑誌協会。
- Simmel, G. 1900, Die Frau und die Mode. *Das Magazine. Monatszeitschrift für Literatur, Musik, Kunst und Kultur*, 77. Jg., No.5, 1908. (=1999, 北川東子編訳・鈴木直訳「女性と流行」『ジンメル・コレクション』筑摩書房.)
- , 1903, “Die Großstädte und das Geistesleben.” *Jahrbuch der Gehe-stiftung zu Dresden* 9, in *Brüche und Tür: Essays des Philosophen zur Geschichte, Religion, Kunst und Gesellschaft*, K. F. Koehler. (=2011, 松本康訳「大都市と精神生活」松本康編『都市社会学セレクション 第1巻 近代アーバニズム』日本評論社.)
- , 1919, *Philosophische Kultur. Zweite um einige Zusätze vermehrte Auflage*. Alfred Kröner Verlag. (=1976)2004, 円子修平・大久保健治訳『文化の哲学』（ジンメル著作集 7）白水社.)
- 高橋勇悦監修・川崎賢一・芳賀学・小川博司編，1995，『現代青年の意識と行動』恒星社厚生閣。
- 上野千鶴子，[1987] 1992，『〈私〉探しゲーム——欲望私民社会論』筑摩書房。
- 若林幹夫，2013，「多様性・均質性・巨大性・透過性」若林幹夫編『モール化する都市と社会』NTT 出版。
- 吉見俊哉，[1987] 2008，『都市のドラマトゥルギー——東京・盛り場の社会史』河出書房新社。
- 米澤泉，2014，『「女子」の誕生』勁草書房。

1. 問題設定

2010年代以降の若者と音楽文化をめぐる問題系において指摘されていることの1つに、音楽聴取の「無料化」がある。Apple社のiPodとiTunesの登場や、携帯電話やスマホ向けの着うたの普及によりCD以外での音楽聴取が一般化したことに加え、YouTubeをはじめとしたインターネット上の動画サイトの普及により、音楽はもはやお金を払って聴くものではなくなりつつある。ミュージシャンが新曲をリリースする際は、CDの発売前にフルバージョンのミュージック・ビデオを動画サイトに公開することが当たり前になってきた。ミュージック・ビデオが繰り返し無料で視聴できるようになってきたことにより、AKB48の「恋するフォーチュンクッキー」や三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBEの「R.Y.U.S.E.I.」など、ファンが振付をまねてそれを自ら動画サイトに投稿するという新しい音楽の楽しみ方も生まれてきた。こうした状況を見ると、音楽の無料化は音楽人口の増加に少なからず貢献しているようにも見える。

一方で音楽の無料化は音楽業界に深刻な打撃を与えていることも確かである。CD販売数の低迷によりレコード会社やアーティストの収入が減り、新譜のリリース時には特典付きの複数のバージョンを用意したり、ライブの興行収入のアップを狙ったりと新たなビジネス・モデルが模索されている。しかしながら、音楽の無料化はこうしたビジネス面の問題だけではなく、極めて文化的な問題でもある。直近では音楽のストリーミング配信による定額聴き放題サービスが複数社からスタートした際に、そのうちの1社が無料期間終了後に自動的に有料プランに移行したことに對して、サービス利用者の若者たちから無料で音楽を聴けないことに対するクレームが多く寄せられたことがインターネット上で話題になった。いわばこれまで存在していた、「音楽はフルバージョンでいつでも聴けるようにするためには対価を払うべきだ」という価値観が、特に若年層を中心に崩壊しつつあるように見えるのである。

音楽を聴くためには料金を支払う必要はないという考え方を持つ若者は実態としてはどの程度存在するのであろうか。まずは2014年調査（以下、本調査）のデータから、「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」という考え方に対してどの程度あてはまるかを尋ねた項目の結果を見てみよう（表9-1）。男女差を見るために性別とのクロス表を掲載している。これを見ると、10%の有意差が出てはいるが、男女ともにこの考え方に「あまりあてはまらない」「あてはまらない」と回答した人がほぼ半数いることが分かる。音楽をダウンロードすることは、テレビやラジオ、あるいはインターネットの動画ストリーミングで音楽を聴くこととはまったくもって異なる。音楽をダウンロードすることは、CDを購入することと同様に、楽曲のデータを入手することである。にもかかわらず、本調査の回答者の若者の半数はそれに対して料金を支払う必要はないと考えているのである。

表9-1 性別×「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」

性別	あてはま る	ややあて はまる	あまりあて はまらない い	あてはま らない	合計
男	48 19.5%	76 30.9%	60 24.4%	62 25.2%	246 † 100.0%
女	48 15.7%	100 32.7%	101 33.0%	57 18.6%	306 100.0%
合計	96 17.4%	176 31.9%	161 29.2%	119 21.6%	552 100.0%

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

若者が音楽にお金を払う必要がないと考えるようになったのは、音楽を取り立てて趣味とはしないライトなリスナー層が増えたからだと考えられる向きもあるかもしれないが、事態はそう単純ではない。表9-2は「音楽鑑賞」を「趣味」と自認しているかどうかと「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」をクロスした表である。音楽が趣味であると自認する若者でも、音楽をダウンロードするのに料金を支払う必要はないと考えている人が約半数存在することが見て取れる。一般的に、趣味とはその対象に対して高いコミットメントを持つことが期待され、金銭が発生するタイプの趣味の場合は、その対象に多くの費用をかけていることが推察される。しかしながら、あくまで本データの結果を見ると、若者にとって音楽はもはや無料で嗜んでも趣味と表明できるものになったのである。そうであるならば、若年層において、音楽にお金を支払うものと支払わないものを分けている要因とはいったいどのようなものなのだろうか。本稿ではこうした要因の一つとして、本調査のテーマの1つである「都市度」に着目する。

表9-2 音楽趣味×「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」

音楽鑑賞 が趣味か	あてはま る	ややあて はまる	あまりあて はまらない い	あてはま らない	合計	n.s
はい	69 18.3%	130 34.4%	107 28.3%	72 19.0%	378 100.0%	
いいえ	28 16.0%	47 26.9%	53 30.3%	47 26.9%	175 100.0%	
	97 17.5%	177 32.0%	160 28.9%	119 21.5%	553 100.0%	

若者の音楽への対価支払い意識の分布を見るために、都市度に着目する理由は、そのような対価支払い意識が社会通念と関係するものであると推察されるためである。すなわち、音楽を聴くために対価を支払うということは、従来は社会通念であったと思われる。しかし、インターネットによる音楽配信や動画サイトなどの新しい聴取スタイルの登場によって、そうした常識が揺らいできたといえる。こうした新しい文化への寛容さはどのようにして生じてくるのだろうか。このような問いを検討する際の一つのヒントとなるのが、有名なフィッシャーのアーバニズムの下位文化理論である（Fischer 1975）。その主張を大幅

に簡略化すれば、人口規模と密度が高い都市的な地域においては、そうでない地域に比べて、社会通念とは異なる価値観を持った多様な下位文化が普及し、人々の間に「非通念性」が発生しやすくなるというものである。

むろんフィッシャーの主張はその後の都市社会学の系譜において批判的検証がなされてきたが、本稿が対象とするような若者の音楽への価値観に関していえば、都市部の若者の方が多様な音楽文化に慣れ親しんでいたり、あるいは「フリーミアム」のような新しい価値観に慣れ親しんでいたりすることによって、無料による聴取という新しいスタイルにも寛容的になっているということは十分想定できる。以下では、「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」という考え方を、便宜的に「音楽への対価支払い規範」と名づけて分析を行っていくことにする。2節では若者の音楽文化を扱った先行研究を概観する。3節では分析の前提として、若者の音楽聴取の実態の概略を把握するために、関連項目の単純集計の結果を確認する。4節では都市度と対価支払い規範の関係について、重回帰分析を用いて明らかにする。5節では全体のまとめと考察を行う。

2. 先行研究

若者の「音楽への対価支払い規範」を主題とした学術的な研究は、管見の限り見当たらない。そこで本節では若者の音楽文化を対象にした研究の中から、特に計量的な研究に絞って、本章の問題関心に関連した知見の確認を行っておく。改めて本調査の主たる目的を確認しておく、従来の若者研究が主に都市部の若年層を対象としてきたことを踏まえ、都市部以外の地域の若年層も調査対象に含め、両者を比較するというものである。本章もそうした問題関心を受けて、都市度と音楽への対価支払い規範の関連について明らかにすることを目的としている。ここでは、若者の音楽文化を対象にした計量研究を、①都市部の若者を対象とした研究、②都市部以外の若者も対象にした研究、③若者文化の地域性を問題化した研究の3つに分けて見ていこう。

まず①都市部の若者を対象とした研究としては、宮台ほか(1993)が挙げられる。宮台らは首都圏・関西圏の大学生を対象に行った調査データにもとづき、主に男性・女性それぞれの「人格類型」と音楽聴取との関連について明らかにした。宮台らは、「行為の帰結が期待通りにならなかった時の対処のパターン」から、若者を「ミーハー自信家」「頭のいいニヒリスト」など5つの人格類型に分類し、それぞれ男女ごとに「好きな音楽ジャンル」「好きなアーティスト」の回答に異なる傾向があることを明らかにした。しかしながら問題点としては、宮台ら自身が述べているように、調査データが大学生に限定されていることにより、分析主題も限定されていることが挙げられる。宮台らによれば、専門学校生や就労者などは大学生とは異なるサブカルチャーを形成している可能性があるという。

また同じく都市部の若者を対象にした調査データを用いた研究としては南田(2006)が挙げられる。南田は本調査の母体である、青少年研が10年ごとに行っている調査のデータを用いて、現代の若者の音楽聴取の特徴を明らかにしている。南田によれば、若者の音楽聴取には「日常化」「消費の節約」「細分化」そして「平準化の中の選択の力学」といった特徴が見られるという。永井(2013)も同じデータを用いて、現代の若者における音楽聴取における「コミュニケーション志向の高まり」、音楽による「同質化・差異化戦略の維持」などを指摘した。しかしながら、これらの研究も東京都杉並区、兵庫県神戸市灘区・東灘

区といった都市部の若者のみを対象にしており、そこで得られた知見が他地域の若者にも当てはまるかどうかの検証が求められている。

次に②都市部以外の若者も対象にした研究としては、全国調査のデータを用いた NHK 放送世論調査所編（1982）が挙げられる。同調査所は、書籍刊行当時の若者の音楽聴取の特徴の1つとして、音楽を聴くメディアの1位がテレビ、2位がラジオ、3位がテープ、4位がレコードという結果を報告している。また川西・奥（2004）は、岡山県内の中高生・大学生を対象にした調査データを用いて、ほとんどの若者がポピュラー音楽を好む点、パーソナル・メディアによる聴取傾向の高まっている点などを指摘した。NHK 放送世論調査所の書籍刊行は1982年であり、刊行から長期間が経過している。また、都市部以外の地域の研究もまだ事例が少なく、十分な研究蓄積がなされてきたとは言い難い。

最後にこうした研究群の他に、音楽文化のみを主題にしているわけではないが、③若者文化の地域性を問題化した研究として、伊奈（1999）、辻（2010）などが挙げられる。これらの研究は、従来の若者文化研究が都市部の若者へ偏っていた点を指摘しており、本調査も同様の問題関心を共有している。若者の音楽文化に関する計量的な研究は、主に特定地域（特に都市部）の調査研究が積み上げられてきており、その中で通時的な比較研究（2時点、世代間）がようやく行われ始めてきた段階といえる。都市部以外の地域の若者の音楽文化の特徴、全国調査や共時的な比較研究は依然として大きな課題となっている。次節では全国の若者を対象にした本調査データを用いて、まずは音楽聴取の基礎的な質問項目の統計量の確認を行うことにする。

3. 基礎集計：若者はどのように音楽を聴いているのか

本節では次節での都市度による分析に入る前に、基礎集計の結果をもとに、若者がどのような音楽を聴いているのかを確認する。具体的には、①音楽に費している時間とお金、②「好きなジャンル」、③「好きなアーティスト」の基礎集計結果を確認する。

3-1. 音楽に費やしている時間とお金

まずは本調査の対象となる若者が、ふだん音楽に対してどの程度の時間とお金を費やしているのかについて見てみよう。表 9-3 は過去 3 か月において、1 か月に平均して音楽（CD・ダウンロード・ライブ）に費やしているお金について尋ねたものである。これを見ると、過去 3 か月において音楽にまったくお金を使っていないものが 63.1%もいることが分かる。表 9-2 でも扱った、趣味は何かを尋ねる項目において、音楽鑑賞と回答したものの割合は 68.7%であり、趣味の中でももっとも高い回答率を示していた。にもかかわらず、半数以上の若者は過去 3 か月において音楽にまったくお金を使っていない実態が確認できる。一方で音楽にお金を使っているものの全体の平均額は 5975.41 円で、「500～1,000 円」使っているものから 10,000 円以上使っているものまで、ある程度幅があることが分かる。

次に表 9-4 は 1 日に平均して音楽をどのくらい聴いているのかを尋ねたものである。これを見ると、1 日に音楽をまったく聴かないものが 12.4%おり、上記の音楽にまったくお金を使わないものの割合よりも著しく低いことが分かる。ここから、無料による音楽聴取スタイルが普及してきていることがうかがえるだろう。一方、1 日のうちに音楽を聴取しているものの聴取時間の平均は 81.42 分であった。この数字はスマートフォンなど他のメ

ディアの利用時間が増えてきていることが想定される中では一見多いようにも見えるが、この中には何か他のことをしながら BGM として音楽を聴くという、いわゆる「ながら聴取」も含まれているであろうことを考慮すれば、妥当な数字といえるだろう。また、1日に90分以上音楽を聴くものも約30%はいることが見て取れる。

表9-3 1か月に平均して音楽(CD・ダウンロード・ライブ)に費やしているお金

	度数	パーセント
0円	351	63.1
500～1,000円	53	9.5
2,000～5,000円	82	14.8
6,000～10,000円	33	5.9
11,000円以上	16	3.0
	535	96.3

表9-4 1日に平均して音楽を聴いている時間

	度数	パーセント
0分	69	12.4
1～30分	134	24.1
31～60分	163	29.3
61～90分	25	4.5
91～120分	87	15.7
121～150分	12	2.2
151～180分	28	5.0
181分以上	37	6.7
	555	99.9

3-2. 好きなジャンル

次に好きなジャンルについて見てみよう(表9-5)。男女ともに予想通り「Jポップ」が最も多く、全体で75.9%、男性で69.8%、女性で80.7%と、女性の方が高い割合を示している。「邦楽ロック」と「アニメ・声優・ゲーム」がそれに続いており、回答率は前者が全体で35.1%、後者が33.8%とほぼ同程度の割合を示している。アニメ、コミック、ゲームなどのいわゆるACG文化の浸透が、音楽ジャンルの嗜好にも表れているといえるだろう。また、「洋楽ロック」と「洋楽ポップ」も前者が全体で21.8%、後者が25.7%と一定の割合で回答されていることが分かる。ここには、「フジロックフェスティバル」「サマーソニック」など、若者の間で洋楽アーティストが多数参加する夏フェス人気が高まっていることの影響などがうかがえる。これは次の「好きなアーティスト」にもいえることだが、全体として男女差があまり見られない点をここでは確認しておこう。

表9-5 好きなジャンル

		全体	邦楽ロック	洋楽ロック	パンク	ヘヴィメタル	ヴィジュアル系	Jポップ	洋楽ポップ	Kポップ	R&B	アイドル	Jラップ	洋楽ヒップホップ
全体		556 100.0	195 35.1	121 21.8	32 5.8	19 3.4	55 9.9	422 75.9	143 25.7	60 10.8	73 13.1	102 18.3	45 8.1	60 10.8
性別	男性	248 100.0	89 35.9	62 25.0	17 6.9	11 4.4	23 9.3	173 69.8	52 21.0	15 6.0	28 11.3	30 12.1	27 10.9	26 10.5
	女性	306 100.0	105 34.3	58 19.0	15 4.9	8 2.6	31 10.1	247 80.7	91 29.7	45 14.7	45 14.7	70 22.9	18 5.9	34 11.1

		ジャパレゲ	洋楽レゲエ	ハウス・テクノ	演歌・歌謡曲	ジャズ	クラシック	フォーク・ニューミュージック	映画音楽・サントラ	アニメ・声優・ゲーム	同人音楽・ホカ	その他	好きなジャンルはない	無回答
全体		35 6.3	31 5.6	23 4.1	21 3.8	66 11.9	100 18.0	11 2.0	119 21.4	188 33.8	86 15.5	16 2.9	13 2.3	10 1.8
性別	男性	18 7.3	20 8.1	14 5.6	17 6.9	32 12.9	37 14.9	6 2.4	48 19.4	89 35.9	31 12.5	4 1.6	11 4.4	4 1.6
	女性	17 5.6	11 3.6	9 2.9	4 1.3	34 11.1	63 20.6	5 1.6	71 23.2	99 32.4	55 18.0	12 3.9	2 0.7	6 2.0

3-3. 好きなアーティスト

次に好きなアーティストについて見てみよう。まず一番左の列を見てみると、嵐やAKB48などの「アイドル」、EXILEや西野カナなどの「Jポップ」アーティスト、One DirectionやBUMP OF CHICKENなどの「邦楽ロック」など、全体的に「好きなジャンル」で多く回答されていたジャンルのアーティストが中心に回答されていることが分かる。興味深い点は、男性と女性で順位は多少異れども、共通して回答されているアーティストが多数存在する点である。もちろん男女によって、あるいはそれ以外の属性によって、同じアーティストが好きでも、ファンとしての活動の在り方には違いが見られるだろう。しかしそれでも、宮台ら（1993）の分析においては男女による好きなアーティストやジャンルの違いが中心的なテーマになっていた頃と比べれば、大きく状況は変化しているといえるだろう。

表9-6 好きなアーティスト

男女合計			男性			女性		
順位	アーティスト名	回答数	順位	アーティスト名	回答数	順位	アーティスト名	回答数
1	嵐	45	1	EXILE	16	1	嵐	41
2	西野カナ	37	2	Mr. Children	12	2	西野カナ	27
3	EXILE	31	3	AKB48	11	3	EXILE	15
4	AKB48	23	4	西野カナ	10	4	SEKAI NO OWARI	15
5	Mr. Children	23	5	ボルノグラフィティ	9	5	いきものがかり	15
6	One Direction	23	6	BUMP OF CHICKEN	8	6	One Direction	14
7	SEKAI NO OWARI	22	7	One Direction	8	7	AKB48	11
8	いきものがかり	21	8	B'z	7	8	Mr. Children	11
9	ゆず	17	9	SEKAI NO OWARI	7	9	ゆず	11
10	ボルノグラフィティ	16	10	サザンオールスターズ	7	10	関ジャニ∞	11
11	BUMP OF CHICKEN	15	11	水樹奈々	7	11	aiko	10
12	安室奈美恵	14	12	RAD WIMPS	6	12	安室奈美恵	10
13	RAD WIMPS	13	13	UVER world	6	13	加藤ミリヤ	10
14	AAA	12	14	ゆず	6	14	AAA	9
15	back number	12	15	いきものがかり	5	15	back number	8
16	UVER world	12	16	9mm Parabellum Bullet	4	16	BIGBANG	7
17	関ジャニ∞	12	17	back number	4	17	BUMP OF CHICKEN	7
18	aiko	11	18	SMAP	4	18	E-girls	7
19	miwa	10	19	YUI	4	19	miwa	7
20	加藤ミリヤ	10	20	ケツメイシ	4	20	RAD WIMPS	7
21	水樹奈々	10	21	コブクロ	4	21	ボルノグラフィティ	7
22	B'z	9	22	スキマスイッチ	4	22	三代目J Soul Brothers	7
23	SMAP	9	23	スピッツ	4	23	少女時代	7
24	YUI	9	24	安室奈美恵	4	24	Acid Black Cherry	6
25	サザンオールスターズ	9	25	嵐	4	25	HY	6
26	スピッツ	9	26	AAA	3	26	UVER world	6
27	E-girls	8	27	GLAY	3	27	SMAP	5
28	YUKI	8	28	GreeeeN	3	28	Superfly	5
29	ももいろクローバーZ	8	29	miwa	3	29	YUI	5
30	三代目J Soul Brothers	8	30	YUKI	3	30	シド	5

4. 分析：都市度と音楽聴取スタイル

本節では本章の主題である都市度と音楽聴取スタイルの関連について見ていく。1 節で述べたように、本調査の中心テーマである居住地によって若者の意識や行動にどのような違いが見られるかという視点は、音楽聴取スタイルにも少なからず関係している可能性がある。以下では、①都市度と音楽聴取スタイルの 2 変数間の関係をクロス表や相関係数で概観した後に、②都市度を説明変数、「音楽への対価支払い規範」を目的変数にした重回帰分析を行い、両者の関係を探っていくことにする。

4-1. 都市度と音楽聴取スタイルの相関

本項では都市度によって音楽聴取傾向にどのような違いが見られるかについて、主にクロス表を用いて分析を行う。本調査では音楽聴取に関する行動と意識について尋ねている。行動項目については、「好きな音楽の CD を購入する」「ヒットチャートの順位を確認する」などの項目に対して「よくする」「まあする」「あまりしない」「まったくしない」の 4 件法で回答する形式である。意識項目については、「音楽家のビジュアル（ルックスの良さや、魅力的な外観）を重視する」「みんなで一緒に盛り上がる楽曲が好きだ」などの項目に対して「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の 4 件法で回答する形式である。以下ではそれらの中から、都市度との関連が理論的な仮説として想定可能なものに絞って分析を行っていくことにする。

まずは行動項目から見ていこう。ここでは都市度との関連が想定される項目として次の 3 つを取り上げる。第一に「CD レンタル店を利用する」が挙げられる。これは都市度によって CD 販売店へのアクセスのしやすさが異なる可能性があり、近隣に CD 販売店がない場合はレンタル店の利用が音楽へのアクセスのメインになることが想定されるためである。第二に「コンサートやライブに行く」が挙げられる。これは都市度によってアクセス可能なコンサートやライブの違いが見られることが想定されるためである。第三に「音楽家と交流できるイベント（握手会、サイン会など）へ行く」が挙げられる。これも都市度によってアクセス可能なイベントの違いが見られることが想定されるためである。

クロス表分析の結果、上記 3 項目とも都市度との有意な関連は見られなかった。その上で各表の結果を確認しておくと、まず表 9-7「CD レンタル店を利用する」については、全体の約半数が「よくする」「まあする」と答えていることが分かる。表 9-8「コンサートやライブに行く」については、全体の 30%が「よくする」「まあする」と答えていることが分かる。表 9-9 の「都市度×音楽家と交流できるイベント（握手会、サイン会など）へ行く」については、「よくする」「まあする」の合計を合わせても 8.6%しか回答されていないことが分かる。現代の音楽文化を象徴する事例の 1 つとしてしばしばアイドル・グループの握手会が取り上げられるが、少なくとも本調査の対象となる若者たちにおいては、そうしたイベントに参加するものは少数派という結果になっている。

表9-7 都市度×「CDレンタル店を利用する」

	よくする	まあする	あまりしない	まったくしない	合計	n.s
最上位(98.53-100)	20 14.5%	38 27.5%	37 26.8%	43 31.2%	138 100.0%	
上位(88.39-98.52)	29 21.0%	38 27.5%	36 26.1%	35 25.4%	138 100.0%	
中位(64.66-88.38)	33 23.7%	43 30.9%	29 20.9%	34 24.5%	139 100.0%	
下位(0-64.65)	30 21.9%	40 29.2%	28 20.4%	39 28.5%	137 100.0%	
合計	112 20.3%	159 28.8%	130 23.6%	151 27.4%	552 100.0%	

表9-8 都市度×「コンサートやライブに行く」

	よくする	まあする	あまりしない	まったくしない	合計	n.s
最上位(98.53-100)	15 10.9%	30 21.7%	34 24.6%	59 42.8%	138 100.0%	
上位(88.39-98.52)	14 10.2%	28 20.4%	30 21.9%	65 47.4%	137 100.0%	
中位(64.66-88.38)	11 8.0%	34 24.6%	34 24.6%	59 42.8%	138 100.0%	
下位(0-64.65)	11 7.9%	23 16.5%	27 19.4%	78 56.1%	139 100.0%	
合計	51 9.2%	115 20.8%	125 22.6%	261 47.3%	552 100.0%	

表9-9 都市度×音楽家と交流できるイベント(握手会, サイン会など)へ行く

	よくする	まあする	あまりしない	まったくしない	合計	n.s
最上位(98.53-100)	4 2.9%	6 4.3%	20 14.5%	108 78.3%	138 100.0%	
上位(88.39-98.52)	3 2.2%	12 8.8%	14 10.2%	108 78.8%	137 100.0%	
中位(64.66-88.38)	3 2.2%	10 7.2%	14 10.1%	112 80.6%	139 100.0%	
下位(0-64.65)	3 2.2%	6 4.4%	19 13.9%	109 79.6%	137 100.0%	
合計	13 2.4%	34 6.2%	67 12.2%	437 79.3%	551 100.0%	

次に意識項目を見てみよう。ここでは都市度との関連が想定される項目として次の3つを取り上げる。第一に「流行の音楽をチェックして、乗り遅れないようにしている」が挙げられる。これは都市度により「流行を追う」という文化的な行動に違いが見られる可能性が考えられるためである。第二に「みんなで一緒に盛り上がる楽曲が好きだ」が挙げられる。これは都市度により音楽を個人で楽しむか集団で楽しむかに違いが見られる可能性が考えられるためである。第三に本章の主題にかかわる「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」が挙げられる。これは1節で述べたように、都市度によって音楽への対価支払の規範意識に違いが見られる可能性が考えられるためである。具体的には、都市度が高まるほど音楽に対価を支払うべきという通念とは異なる意識、すなわち対価を支払わなくてもよいという意識が形成されている可能性が考えられるのである。

クロス表分析の結果、「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」のみ都市度と1%水準で有意な関連が見られた。各表を見ていくと、表9-10「流行の音楽をチェック

して、乗り遅れないようにしている」については、全体で「あてはまる」「ややあてはまる」と回答したものは20%に満たないことが分かる。表9-11「みんなで一緒に盛り上がる楽曲が好きだ」については、全体で7割近くが「あてはまる」「ややあてはまる」と回答していることが分かる。表9-12「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」は詳しく見てみよう。これを見ると、DID人口比率最上位の若者が、「あてはまる」「ややあてはまる」の合計で42.8%ともっとも低い回答をしていることが分かる。DID人口比率中位も低い結果が出ている点には注意が必要だが、まずは都市度が最上位になると、音楽への対価支払い意識が低くなるという仮説は立てられるであろう。

表9-10 都市度×「流行の音楽をチェックして、乗り遅れないようにしている」

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	合計	n.s
最上位(98.53-100)	3 2.2%	21 15.2%	59 42.8%	55 39.9%	138 100.0%	
上位(88.39-98.52)	6 4.3%	18 13.0%	42 30.4%	72 52.2%	138 100.0%	
中位(64.66-88.38)	4 2.9%	31 22.3%	50 36.0%	54 38.8%	139 100.0%	
下位(0-64.65)	5 3.6%	15 10.9%	54 39.1%	64 46.4%	138 100.0%	
合計	18 3.3%	85 15.4%	205 37.1%	245 44.3%	553 100.0%	

表9-11 都市度×「みんなで一緒に盛り上がる楽曲が好きだ」

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	合計	n.s
最上位(98.53-100)	37 26.8%	57 41.3%	31 22.5%	13 9.4%	138 100.0%	
上位(88.39-98.52)	43 30.9%	52 37.4%	24 17.3%	20 14.4%	139 100.0%	
中位(64.66-88.38)	42 30.2%	58 41.7%	22 15.8%	17 12.2%	139 100.0%	
下位(0-64.65)	28 20.3%	62 44.9%	23 16.7%	25 18.1%	138 100.0%	
合計	150 27.1%	229 41.3%	100 18.1%	75 13.5%	554 100.0%	

表9-12 都市度×「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	合計	**
最上位(98.53-100)	15 10.9%	44 31.9%	46 33.3%	33 23.9%	138 100.0%	
上位(88.39-98.52)	32 23.0%	34 24.5%	32 23.0%	41 29.5%	139 100.0%	
中位(64.66-88.38)	19 13.7%	48 34.5%	50 36.0%	22 15.8%	139 100.0%	
下位(0-64.65)	31 22.5%	51 37.0%	33 23.9%	23 16.7%	138 100.0%	
合計	97 17.5%	177 31.9%	161 29.1%	119 21.5%	554 100.0%	

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

4-2. 「音楽ダウンロードへの対価支払い規範」の規定要因分析

前項の分析では、「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」のみ、DID 人口比率と有意な関連が見られた。相関係数も確認すると、わずかではあるがマイナスの相関が有意に見られた（相関係数 -0.139^{**} ）。つまり、都市度が高いほど、「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」に「あてはまらない」と回答する傾向が高くなるのである。そこで本項では、「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」に効果を与えている要因を探るために、この変数をターゲットにした重回帰分析を行う。説明変数にはフェイス項目（性別、既婚、親同居）に加えて、DID 人口比率を投入する。この他、説明変数に投入する項目ごとに、下記の3つの仮説を設定した。

モデル1には<メディア利用仮説>として、「インターネット利用時間（パソコン）」「インターネット利用時間（携帯電話）」「一日平均のLINEメッセージ送信数」「一日平均のLINE通話時間」を投入する。これは、インターネットや携帯電話の利用時間が高まるほど、ネット上でのコンテンツへの対価支払いの規範意識が高まることが推測されるためである。すなわち、コンテンツをダウンロードするためには対価を支払うというルールを学ぶ機会も増えることが想定される。しかし、一方でまったく逆のことも考えられる。たとえば、ネット利用が増えるほど、コンテンツを無料でダウンロードする方法に接する機会が増え、音楽への対価支払い意識が低くなるということも想定できる。

モデル2には<音楽コミットメント仮説>として、「趣味選択数」「趣味選択：音楽鑑賞」「音楽聴取時間」「音楽（CD・ダウンロード・ライブ）に1ヶ月間に平均して使うお金（過去3ヶ月の平均）」「音楽ジャンル選択数」を投入する。これは音楽へのコミットメントが高くなると、それだけダウンロードへの対価支払いが促進されることが推定されるためである。音楽へのコミットメントの在り方には様々なものが考えられるが、たとえば特定のアーティストへのファンとしてのコミットメントが高くなると、そのアーティストの売上に貢献するために楽曲を購入することなどが考えられる。「音楽ジャンル選択数」については、好きな音楽ジャンルを多く選択するものほど、多くのジャンルの音楽を聴くために、料金を支払ってでも楽曲を入手するケースが増えることが予想される。あるいは、好きなジャンルが増えると、無料ダウンロードでは入手できないようなジャンルも選好しているというケースも想定できるだろう。「趣味選択数」に関しては統制変数として投入する。

モデル3には<保守意識仮説>として、「自分たちが生活している地域に外国人が増えてもよい」「恋愛交際は、告白を経てから始めるべきだ」「結婚後、妻は外で仕事をせず、家事に専念すべきだ」を投入する。これは、音楽に対価を支払うべきだという規範意識が、何らかの保守意識と関連していることが想定されるためである。すなわち、これらの項目とプラスの関係が見られた場合、音楽への対価支払い意識に限らず、旧来型の社会通念を全般的に踏襲する傾向の効果である可能性が考えられる。「自分たちが生活している地域に外国人が増えてもよい」については、逆に非通念性の指標として、すなわち音楽への対価支払い意識にマイナスの関係が見られた場合は、仮説に沿っていると解釈することができるだろう。

表9-13 音楽への対価支払い規範をターゲット変数にした重回帰分析

	モデル1	モデル2	モデル3
	標準化係数 ベータ	標準化係数 ベータ	標準化係数 ベータ
男性ダミー	0.004	0.033	0.035
既婚ダミー	-0.047	-0.027	-0.035
親同居ダミー	0.019	-0.016	-0.018
大学在学経験	0.08	0.077	0.067
正規雇用ダミー	-0.004	0.01	0.014
DID人口比率	-0.227 ***	-0.229 ***	-0.231 ***
インターネット利用時間(パソコン)【分換算】	0.147 **	0.129 *	0.133 *
インターネット利用時間(携帯)【分換算】	0.028	0.004	0.006
一日平均のLINEメッセージ送信数	-0.089 †	-0.11 *	-0.096 †
一日平均のLINE通話時間【分換算】	-0.068	-0.071	-0.073
趣味選択数		0.065	0.055
趣味選択: 音楽鑑賞		0.047	0.045
音楽聴取時間【分換算】		0.025	0.018
音楽(CD・ダウンロード・ライブ)に1ヶ月間に平均して使うお金(過去3ヶ月の平均)		0.039	0.05
音楽ジャンル選択数		0.17 **	0.174 **
「自分たちが生活している地域に外国人が増えてもよい」			-0.065
「恋愛交際は、告白を経てから始めるべきだ」			0.042
「結婚後、妻は外で仕事をせず、家事に専念すべきだ」			-0.036
R^2	0.095	0.142	0.148
Adj. R^2	0.072	0.108	0.107
N	409	390	387

† p<.1 *p<.05 **p<.01 ***p<.001

それでは表 9-13 の分析結果を見てみよう。まず<メディア利用仮説>については、「インターネット利用時間(パソコン)」についても、3つのモデルともにプラスの効果を与えていることが分かる。これについては、先述したようにインターネット利用時間が増えるほど、それだけネット上でのルールやマナーを学ぶ機会が増え、違法ダウンロード等への意識も高まっていることが考えられる。一方で、「一日平均のLINEメッセージ送信数」はマイナスの効果を与えている。断定的なことは述べられないが、LINEを主に利用する媒体であるスマートフォンの利用頻度が上がることは、ネット上のルールやマナーを学ぶ機会が増えるというよりも、YouTubeをスマホで聴くことなどを通して、コンテンツを無料で容易に入手する感覚を強めていると解釈できるかもしれない。

次に<音楽コミットメント仮説>については、音楽ジャンル選択数のみ音楽への対価支払い規範にプラスの効果を与えていることが分かった。これは先述したように、好きな音楽ジャンルの選択数が増えるほど、多くの音楽を聴く必要が出てくるため、料金を支払ってでも楽曲を入手するケースが増えること考えられる。一方で<保守意識仮説>については投入した3項目では有意な影響は見られなかった。

以上のように、上記3つの仮説にもとづく説明変数を投入しても、モデル1・2・3ともにDID人口比率が音楽への対価支払い規範へのマイナスの効果が保持されていることが分かる。ここから、他の変数を統制しても、都市度が上がるほど、「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」と思わない若者が増えるということが示された。すなわ

ち、音楽に料金を支払うことを通念的と見なせば、都市度が上がるほど、若者の音楽への対価支払い意識の非通念性が増していると解釈することもできるだろう。

5. 結論

本章では都市度によって若者の音楽聴取スタイルにどのような違いが見られるかについて分析を行ってきた。近年の若者文化に関する議論の動向を踏まえると、DID 人口比率を指標とした居住地の都市度によって、若者の音楽文化には何らかの差異が見られることが予想された。しかしながら、4-1 の分析では、音楽聴取の具体的な行動や意識について尋ねた多くの項目において、DID 人口比率との関連は見られなかった。このことは、少なくとも若者の音楽聴取の傾向については、居住地の都市度によって左右されない、地域横断的・普遍的な音楽文化が形成されている可能性を示している。

一方で、唯一 DID 人口比率と有意な関連が見られた「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」項目を、4-2 でターゲット変数にした重回帰分析を行ったところ、他の変数で統制しても、DID 人口比率がマイナスの効果、つまり「料金を支払うべきだ」にあてはまらない方への効果を示していることが分かった。このことは先述したように、都市部での音楽聴取に関する非通念性の発生を示しているといえるだろう。しかしながら、都市部と非都市部の若者文化の差異が無くなりつつあるとされる現代においては、都市部に見られたこうしたわずかな特徴も、時期を経ずして非都市部でも見られるようになることが予想される。

若者論や若者研究において繰り返ストピックとして取り上げられてきた、彼・彼女らを取り巻くメディア環境の変化という問題は、とりもなおさずメディアの媒介を通して流通される音楽文化の聴取スタイルの変化にも密接に結びついている。NHK 放送世論調査所編（1982）でも触れられていたように、歴史的に見ればテレビやラジオで、無料で聴くことが音楽聴取の主要なスタイルの時期もあった。そうであるならば、アルバムや曲という単位で対価を支払って、“音楽を所有して聴く”ということの方が、ある時代に固有の音楽聴取のスタイルだったのかもしれない。

[文献]

- Fischer, Claude. S., 1975, “Toward a Subcultural Theory of Urbanism,” *American Journal of Sociology*, 80(6): 1319-41. (=2012, 広田康生訳「アーバンズムの下位文化理論に向かって」森岡清志編『都市社会学セレクションⅡ 都市空間と都市コミュニティ』日本評論社.)
- 伊奈正人, 1999, 『サブカルチャーの社会学』世界思想社.
- 川西孝依・奥忍, 2004, 「『現代の若者と音楽』に関する調査」『岡山大学教育実践総合センター紀要』第4巻.
- 南田勝也, 2006, 「若者の音楽生活の現在」浅野智彦編『検証・若者の変貌』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.
- 永井純一, 2013, 「定量調査からみる若者の音楽生活——コミュニケーションツールとしての音楽」『神戸山手大学紀要』(15).
- NHK 放送世論調査所編, 1982, 『現代人と音楽』日本放送協会.
- 辻泉, 2010, 「地方の若者・都市の若者」『松山大学論集』第22巻第1号.

1. はじめに

本章の目的は、アニメ・マンガ・コンピューターゲームといったコンテンツ（以降、Animation、Comic、Gameの頭文字を用いてACGと呼称）を消費する若者たちについて、その消費者層の広がりをも明らかにするとともに、彼らを取り持つ対人関係の特徴を描き出すことにある。

2003年の「電車男」ブーム以降、ACG文化はかつてみられた負のラベルを急速に失いながら拡大を続けている。ブロードバンドインターネットの普及はウェブ上でのマンガ読書やアニメ視聴のみならず、ゲームをプレイしながらそれについて音声コメントを吹き込んだ動画を共有する「ゲーム実況」と呼ばれる新しい消費形態を生み出した。またスマートデバイスや携帯電話のアプリとして、短時間で少しずつプレイすることを前提にデザインされたゲームは従来の据置型ゲーム機や携帯型ゲーム端末を上回る市場規模を獲得するに至っている。

そのような環境の激変の中でACG消費者のイメージも変化を続けており、特にスマートデバイス向けゲームの消費者たちは「友だちを紹介するとアイテムやゲーム内通貨がもらえる」などのゲームシステム面の要請も相まって、旧来のゲーム消費者よりも社交性に富んでいるように見受けられる。

では2010年代のACG消費者たちはどのような特徴を持ち、どのような人間関係を作りだしているのだろうか。かつて中島梓（1991）が「オタク」を「若者のコミュニケーション不全」の一例として挙げたような、親密でない人々に対する無関心や社交性の欠如は今もACG消費者の大勢を占めているだろうか。加えて、彼らをあたかもひとつのカテゴリーとして理解することは今も有効であるだろうか。本章ではこれらの問いに答えることを目指す。

なおこれ以降、コンピューターゲームの中でも携帯電話・スマートフォン・タブレット端末向けに開発されたものを「モバイルゲーム」と呼び、従来の家庭用ゲーム機や携帯ゲーム端末、パソコン上で行うゲームを「ゲーム専用機他」と呼んで区別するものとする¹⁾。

2. 先行研究の検討と本研究の立場

アニメ、コミック、コンピューターゲームに関する研究にはすでに相当数の蓄積があり、それらの消費者としてしばしば名指される「オタク」に関する研究も潤沢にあるが、ここではその中からACGの趣味類型に関する研究、ACG消費者に関する量的調査、ACG消費者の人間関係に関する研究、を取り上げる。

森川嘉一郎は1990年代後半以降の秋葉原にアニメやマンガやゲームの専門店が急速に集積したことに言及し、それら趣味どうしの関係について「レーザーディスクを集めるくらいアニメが好きな人は、テレビゲームや漫画同人誌を読んだり、ガレージキットを愛好したりもする傾向があるという、趣味の連関的な関係」を見出し、それを「オタク趣味の構造」と呼んだ（森川2003:63）。しかし森川の分析から10年以上が経過した今、こうし

た単一の消費者イメージは多様化細分化している可能性がある。

北田暁大らは 2010 年 12 月に東京都練馬区の 19~22 歳を対象に「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」を実施し（北田ほか 2013）、趣味項目の因子分析によりアニメ・マンガ・ゲーム・カラオケからなる「秋葉系因子」を抽出し、共同消費や会話の契機として ACG が機能することを示した。このデータをもとに北田は、もっとも広範に消費される趣味である音楽鑑賞を「全体性集約型趣味（多くの人が選択しているため趣味としての個別性に乏しく、関与者の均質性が低い）」とし、それと比較してアニメは他の趣味因子と負の相関を持つことから「自律した位置」にあるとして、音楽趣味との相対的な意味において「自律的趣味（趣味としての個別性が高く共同体が形成される）」と特徴づけた（北田 2011、寺地・小川 2013）また寺地・小川は同調査のデータを再分析する際に、マンガについて「自律的趣味としてのアニメと近似するが、完全には一致しないもの」「（音楽と比較すると）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」と述べている（寺地・小川 2013）。團（2014）も同じデータを用いてマンガ読書のジェンダー差について分析しており、そこで彼は男性にとっては週間少年マンガ雑誌が支配的な雑誌読書経験であること、女性は成長するとマンガ雑誌を読まなくなること、女性にとってマンガ読書は相対的に希少な文化実践であり、したがってマンガ読書それ自体が友人とのマンガに関する趣味活動やネットワーク構築の資源として機能すること、などを指摘している。

また濱野智史は動画サイト「ニコニコ動画」をキーとして、2008 年頃以降若者層と ACG 文化のかかわり方が劇的に変わったと指摘している。彼によれば、ニコニコ動画の「疑似同期」というアーキテクチャがかつてあったテレビ視聴と同等の同期的コミュニケーションの機能を持つことで、サイト内で多く消費されるアニメやゲームの動画鑑賞を促進し、そのことが ACG 文化消費の敷居を引き下げ、「ライトオタク」と彼が呼ぶ若者内部の新中間層を生み出したのではないかと述べている。そのような「ライトオタク」は「一見するとオタクには見えないのだけれども、自分のことをオタクと自称するような若者層」であり、積極的に人間関係を切り開くために「オタク」というラベルを用いているのだという（濱野 2012）。

これらの議論を踏まえて、本稿では趣味関連項目およびマンガ関連項目の調査結果を概観しつつ、「『趣味の構造』は今も維持されているか」「個々の ACG 趣味の消費者間にはどのような差異があるか」「ACG 消費者の取り結ぶ友人関係にはどのような特徴があるか」という点を考察する。

3. 使用するデータと変数について

本稿の分析で主に使用する変数は、2014 年調査の趣味項目から「マンガ」・「アニメ」・「ゲーム（据置機・携帯機・PC）」（以降「ゲーム専用機他」）・「ゲーム（スマホアプリ・ケータイゲーム）」（以降「モバイルゲーム」）の 4 項目。以降の分析ではこの 4 項目を総称して「ACG 項目」と呼ぶこととする。また ACG4 項目の選択数を足し合わせた「ACG 選択数」という変数を作り、さらにそれを点数の分布を参考に「0~1 個」「2~4 個」の二項目に分割した。マンガに関してはさらに読書量・よく読むマンガの対象読者・よく読むジャンル・マンガに対する態度なども尋ねており、これも分析に使用する。

4. 分析

4-1. 趣味項目の概観

まず趣味項目全体の分布を確認する（表 10-1）。25 個の具体的な趣味項目および「その他」と「趣味はない」からなる 27 項目のうち、複数選択での選択率の多いものから順に「音楽鑑賞（68.7%）」、「マンガ（52.1%）」、「映画（51.4%）」、「アニメ（46.5%）」、「ゲーム（スマホアプリ・ケータイゲーム）（42.5%）」となっており、音楽鑑賞がもっとも広範に消費されることが確認できる一方、ACG 文化も上位 5 項目中に 3 項目が含まれる結果になっている。なお「ゲーム（据置機・携帯機・PC）」も 34.9%が選択しており、モバイルゲームに押されつつも根強い支持者がいることがわかる。

性別とのクロス集計の結果を見ると、26 項目中 22 項目で有意なジェンダー差がみられ、ACG 項目はすべて男性の選択が有意に多かった。

表 10-1 趣味：複数選択および性別とのクロス、もっとも大切な趣味、通勤通学途中におこなっている趣味（3 つまで選択の合計）

N	複数選択			検定	もっとも大切	通勤通学中 (3つまで)
	553	男性 246	女性 305			
1. 演劇	6.7%	1.2%	11.1%	**	1.1%	1
2. マンガ	52.1%	58.9%	46.9%	**	7.0%	35
3. アニメ	46.5%	52.4%	42.0%	*	5.9%	13
4. 映画	51.4%	49.6%	53.1%		2.0%	7
5. 旅行	33.3%	26.8%	38.4%	**	5.7%	5
6. 写真	21.2%	13.0%	27.5%	**	0.6%	6
7. 料理作り	21.3%	11.8%	29.2%	**	1.8%	0
8. 音楽鑑賞	68.7%	66.3%	70.5%		16.2%	261
9. ドライブ	28.9%	28.0%	29.8%		5.0%	6
10. テレビドラマ	36.0%	25.6%	44.6%	**	3.3%	9
11. スポーツ（見る）	29.5%	39.0%	21.6%	**	2.9%	10
12. スポーツ（する）	28.4%	40.7%	18.4%	**	9.2%	2
13. コスメ・美容	19.3%	1.2%	34.1%	**	1.1%	7
14. ショッピング	41.4%	21.1%	57.7%	**	3.7%	17
15. ファッション	40.3%	24.8%	52.8%	**	6.1%	21
16. ギャンブル	7.2%	12.6%	3.0%	**	0.9%	2
17. グルメ・食べ歩き	34.5%	24.8%	42.6%	**	2.9%	11
18. 楽器演奏・楽曲制作	10.3%	5.7%	14.1%	**	2.9%	0
19. カラオケ（ひとりで）	15.4%	12.6%	17.7%	+	0.2%	1
20. カラオケ（家族・友人と）	36.9%	28.5%	43.9%	**	2.0%	3
21. 文学（小説など）	19.9%	17.1%	22.3%		2.6%	47
22. ゲーム（据置機・携帯機・PC）	34.9%	48.0%	24.3%	**	5.1%	17
23. ゲーム（スマホアプリ・ケータイゲーム）	42.5%	48.0%	38.4%	*	3.3%	104
24. お笑い（漫才・落語など）	20.1%	25.2%	15.7%	**	1.8%	5
25. アート（絵画・彫刻など）	9.8%	5.3%	13.1%	**	1.5%	0
26. その他	6.5%	9.3%	4.3%	*	5.1%	4
27. 趣味はない	0.4%	0.0%	0.7%		-	-

検定はカイ 2 乗検定による。** p<0.01, * p<0.05, + p<0.10

次に「もっとも大切な趣味」についてみると、選択率の高いものから「音楽鑑賞(16.2%)」「スポーツ(する)(9.2%)」「マンガ(7.0%)」「ファッション(6.1%)」「アニメ(5.9%)」となっており、音楽鑑賞が唯一10%以上の回答者に選択されていた。ただしACG4項目をすべて合計すると21.3%となり、「音楽鑑賞」と「楽器演奏・楽曲制作」の合計(19.1%)を上回る結果となっている。

「通勤・通学途中におこなっているもの(情報収集を含む)」は最大三つまで選択でき、その度数合計を記載しているが²⁾、「音楽鑑賞」が261人に選択されておりやはり最大である一方で、次点の「ゲーム(スマホアプリ・ケータイゲーム)」も104人に選択されていた。なお趣味として「ゲーム(スマホアプリ・ケータイゲーム)」を選択した235人のうち通勤通学中におこなうと回答した者が97人(41.3%)、おこなわないと回答した者が138人(58.7%)であり、モバイルゲームを趣味として持つ者が必ずしも通勤通学中にそれをおこなうわけではないようであった³⁾。

4-2. マンガ関連項目の概観

本項ではマンガ項目についてみていく。まず(趣味として選択するかどうかにかかわらず)マンガを読むかどうかについてみると、読者は全体の60.6%にとどまっておらず、約4割がマンガを読まないと回答している。

媒体ごとの毎月の読書数についてみると(表10-2)、単行本が平均6.51冊、雑誌が平均1.81冊、電子書籍1.11冊となっており、単行本での読書が多数を占めていることがわかる。さらに雑誌でのマンガ読書にはジェンダー差があり、女性は雑誌でマンガを読むことを好まない傾向があることもわかった。これは團(2014)の指摘するマンガ雑誌読書のジェンダー差とも符合している。

続いて読むマンガの種類(対象年齢層および性別)について尋ねた結果を見ると(表10-3)、いわゆる少年誌がマンガ読者の3/4に読まれている実態が明らかになった。また女性による男性向けマンガの読書は珍しくないが男性による女性向けマンガの読書はほとんど見られず、性別越境消費は主として女性によって担われている実態が確認された。調査対象者の年齢が16~29歳であることから少年/少女誌から成人誌までがある程度まんべんなく読まれることが予想されたが、実際には成人後も少年誌・青年誌を読み続ける者が多く、これも團(2014)の分析と符合し

表10-2 媒体ごとの一ヶ月に読むマンガ冊数、および性別とのクロス

	合計	男性	女性	検定
単行本	6.51	7.20	5.85	
雑誌	1.81	2.52	1.14	**
電子書籍	1.11	0.83	1.38	
N	330	161	169	

検定はt検定による。** p<0.01

表10-3 読むマンガの種類

	全体	男性	女性	検定
1. 男子児童向け	2.5%	3.2%	1.8%	
2. 少年向け	76.6%	84.8%	68.9%	**
3. 青年男性向け	46.5%	57.0%	36.5%	**
4. 成人男性向け	11.1%	13.9%	8.4%	
5. 成年コミック男性向け	3.1%	4.4%	1.8%	
6. マンガ同人誌	13.5%	8.2%	18.6%	**
7. 女子児童向け	0.9%	0.0%	1.8%	
8. 少女向け	20.9%	5.7%	35.3%	**
9. 青年女性向け	25.2%	7.0%	42.5%	**
10. 成人女性向け	10.8%	0.6%	20.4%	**
11. 成年コミック女性向け	7.7%	0.0%	15.0%	**
12. その他	2.2%	1.9%	2.4%	
N	325	158	167	

検定はカイ2乗検定による。** p<0.01

ている。また成年コミック読書について、女性による女性向け成年コミックの読書が15%であるのに対して男性による男性向け成年コミックの読書が4.4%と低くなっているが、これは男性の性的メディアの選択肢はマンガに限らず豊富にある一方で、女性向け性的メディアがマンガに偏っている現状を反映しているといえよう。

次に、マンガをその内容によって19のジャンルに区分し、その読書傾向を尋ねた結果を表10-4にまとめた。この設問も複数の項目でジェンダー差が強く出ており、男性に読まれる「格闘・バトル」、女性に読まれる「恋愛・ラブコメ」「学園・青春」、そして性別を問わず読まれる「ギャグ・コメディ」「SF・ファンタジー」「スポーツ」といった結果になった⁴⁾。

また、一ヶ月間にマンガに使う金額の平均をとると1635.0円(N=537)となり、使わなかった(0円)人を除外すると3288.4円(N=267)であった。ここでマンガ読書と支払いの有無についてクロス集計をとると、マンガ読者の30%がマンガを読むが対価の支払いをおこなっていないことが明らかになった(表10-5)。この30%の非支払い読者が無料Webコミックを読んでいるのか、書店などでの立ち読みや友人間の回し読みをしているのか、あるいはネット上で違法ダウンロードをおこなっているのかはわからないが、決して無視できない割合といえる。9章で小川が音楽聴取の無料化について分析しているが、マンガ読書についてもネットの普及による対価支払い意識の希薄化は検討すべき課題であるだろう。

表10-4 よく読むマンガのジャンル、および性別とのクロス

	全体	男性	女性	検定
1. 旅行	3.0%	1.9%	4.1%	
2. エッセイ	2.7%	1.3%	4.1%	
3. スポーツ	35.6%	40.0%	31.4%	
4. 学園・青春	41.9%	33.1%	50.3%	**
5. 料理・グルメ	10.9%	8.8%	13.0%	
6. 格闘・バトル	48.3%	68.1%	29.6%	**
7. 歴史・時代劇	17.3%	19.4%	15.4%	
8. 恋愛・ラブコメ	44.7%	26.3%	62.1%	**
9. ギャグ・コメディ	43.2%	40.6%	45.6%	
10. ホラー・ミステリー	14.3%	11.9%	16.6%	
11. SF・ファンタジー	46.2%	48.8%	43.8%	
12. 日常系・空気系	27.4%	26.9%	27.8%	
13. 暴力・ヤクザ・ヤンキー	11.9%	16.9%	7.1%	**
14. キャジュアル・麻雀	5.5%	10.0%	1.2%	**
15. ビジネス・政治経済	3.0%	5.0%	1.2%	*
16. ノンフィクション・ドキュメンタリー	4.9%	5.0%	4.7%	
17. TL・レディコミ	4.0%	0.0%	7.7%	**
18. やおい・BL	11.9%	0.0%	23.1%	**
19. その他	1.5%	1.9%	1.2%	
N	329	160	169	

検定はカイ2乗検定による。** p<0.01, * p<0.05

表10-5 マンガ読書とマンガへの金額支払いのクロス

	支払わない	支払う	N
読む	30.0%	70.0%	323
読まない	81.5%	18.5%	205

カイ2乗検定にて1%有意

4-3. 趣味・ジャンルの因子分析

本項ではACGが一群の趣味として「趣味の構造」をなしているのか、またモバイルゲームがそれに組み込まれているのか、他の趣味文化とどのような類似点・相違点を持つのかを明らかにするために、趣味項目およびマンガジャンル項目に対する因子分析をおこなった結果を検討する。

まず趣味項目の因子分析について検討すると、投入した変数は共通性が極めて低いジャンル、楽曲演奏、その他、を除外した23項目、最尤法による因子抽出とプロマックス回転を使用し、結果として7因子を得た(表10-6)。因子名は第一因子から順に「ACG」「体験」「ファッション・コスメ」「カラオケ」「芸術・個人消費」「スポーツ」「テレビ文化」と

した。モバイルゲームはアニメ・マンガ・ゲーム専用機他とあわせて ACG 因子を構成しており、「趣味の構造」が維持されているとひとまずはいいうるだろう。

表 10-6 趣味因子分析結果

	第一因子 ACG	第二因子 体験	第三因子 ファッション・コスメ	第四因子 カラオケ	第五因子 芸術・個人消費	第六因子 スポーツ	第七因子 テレビ文化
2. マンガ	.823	.080	.015	-.034	-.047	-.011	-.030
3. アニメ	.790	-.009	.063	-.016	.048	-.036	-.036
22. ゲーム (据置機・携帯機・PC)	.476	-.022	-.148	-.032	.062	-.065	.010
23. ゲーム (スマホアプリ・ケータイゲーム)	.348	-.072	-.042	.100	.014	.096	.089
5. 旅行	-.080	.716	-.034	-.055	.101	.036	-.068
17. グルメ・食べ歩き	.101	.578	.136	.051	-.123	-.004	-.023
9. ドライブ	-.009	.535	-.025	.064	-.118	.026	-.003
4. 映画	.151	.259	-.013	-.043	.079	.018	.235
7. 料理作り	.002	.218	.021	-.011	.129	.051	.092
15. ファッション	.015	-.074	.888	-.038	-.012	.093	-.040
14. ショッピング	-.036	.127	.627	.036	.002	-.036	.033
13. コスメ・美容	-.072	.071	.473	.000	.074	-.156	.070
20. カラオケ (家族・友人と)	-.012	.033	-.015	1.000	.012	-.027	-.017
25. アート (絵画・彫刻など)	.048	-.013	.059	-.072	.522	.057	-.085
1. 演劇	-.039	.059	-.033	.000	.432	.009	.017
21. 文学 (小説など)	.172	-.112	-.011	.024	.405	-.024	.008
6. 写真	-.084	.313	-.080	.011	.319	-.062	.042
19. カラオケ (ひとりで)	.053	-.038	.056	.197	.294	-.037	-.081
8. 音楽鑑賞	-.047	-.092	.095	.078	.229	.110	.170
12. スポーツ (する)	-.013	.034	-.025	.023	-.004	.708	-.054
11. スポーツ (見る)	-.045	.022	.021	-.079	.044	.528	.021
24. お笑い (漫才・落語など)	.155	.041	-.019	.099	-.035	.214	.206
10. テレビドラマ	-.027	-.015	.013	-.034	-.063	-.038	.869

因子抽出は最尤法、回転は Kaiser の正規化を伴うプロマックス法。因子負荷 0.2 以上を太字とした。

続いて因子相関行列を見てみると (表 10-7)、ACG 因子と正の相関になっている因子が多く、特に芸術・個人消費因子は.316 と強い正の相関が見られる。負の相関がみられた「体験」因子と「ファッション・コスメ」因子については、それらが含まれる項目群の多くが女性に選択されがちであることから、ジェンダー差にもとづいて負の相関が出たものと推測される。

表 10-7 趣味因子間の相関行列

	ACG	体験	ファッション・ コスメ	カラオケ	芸術・ 個人消費	スポーツ	テレビ文化
ACG	1.000	-.121	-.193	.136	.316	.107	.058
体験	-.121	1.000	.530	.221	.283	.115	.374
ファッション・ コスメ	-.193	.530	1.000	.204	.235	-.026	.351
カラオケ	.136	.221	.204	1.000	.191	.128	.207
芸術・ 個人消費	.316	.283	.235	.191	1.000	-.060	.136
スポーツ	.107	.115	-.026	.128	-.060	1.000	.188
テレビ文化	.058	.374	.351	.207	.136	.188	1.000

なお北田らによる 2010 年練馬調査の分析では、同様の因子分析の結果「秋葉系因子」（マンガ、アニメ、ゲーム、カラオケ）が抽出され、他の因子と負の相関関係にあるパターンが多いことから「秋葉系がある種自律した位置にあること」が示唆されていた（北田ほか 2013: 116）。もちろん北田らの調査と今回の調査とでは直接の比較はできないものの、表 10-7 をみるかぎり ACG は少なくとも男性たちにとっては数ある趣味の中の一つに過ぎないものとして受け止められている可能性があり、必ずしも自律した位置にあるとは言いきれなくなってきたように感じられる。

次にマンガジャンル項目について同様に因子分析を行った結果を確認する。投入した変数は共通性の極めて低い「スポーツ」「ギャンブル」「ノンフィクション」と、1 より大きい「暴力・ヤクザ・ヤンキー」「TL・レディコミ」を除外した 13 項目で、先ほどと同様の手法で分析を加えた結果、4 因子を得た（表 10-8）。因子名について、第一因子はやおい・BL や、どちらかといえばマニア・オタク層に支持される傾向のあるファンタジー、お笑い番組などではなくあえてギャグマンガを読む姿勢などから、マンガ文化に深くコミットしている層によって消費されていると考えて「マニア向け」因子とした。第二因子は学園・青春と恋愛・ラブコメの二項目が該当するため「学園恋愛」因子とした。また第三因子は旅行、料理グルメ、エッセイ（マンガ）などの日々の生活に根差したノンフィクションが該当していることから、「生活」因子と命名した。また第四因子はやおい・BL の因子負荷がマイナスであることや年長男性に好まれがちなジャンルが多いことから、「男性向け」とした。

表 10-8 マンガジャンル因子分析

	第一因子 マニア向け	第二因子 学園恋愛	第三因子 生活	第四因子 男性向け
12. 日常系・空気系	.588	.129	-.038	-.038
18. やおい・BL	.477	.037	.063	-.229
11. SF・ファンタジー	.455	-.125	.028	.086
9. ギャグ・コメディ	.351	.132	-.007	.095
8. 恋愛・ラブコメ	-.017	.620	-.024	.046
4. 学園・青春	.160	.535	-.119	.060
1. 旅行	-.040	-.121	.656	-.082
5. 料理・グルメ	.045	.114	.423	.223
2. エッセイ	.188	-.058	.330	.111
15. ビジネス・政治経済	-.254	.196	.066	.459
6. 格闘・バトル	.039	-.350	-.140	.453
10. ホラー・ミステリー	.088	.113	.057	.348
7. 歴史・時代劇	.236	-.064	.038	.322

因子抽出は最尤法、回転は Kaiser の正規化を伴うプロマックス法。因子負荷 0.2 以上を太字とした。

ここで ACG 因子とジャンル因子の因子得点の相関をとると（表 10-9）、「マニア向け」「学園恋愛」「男性向け」の 3 因子は趣味「マンガ」が含まれる ACG 因子と有意な正の相関を示しているのに対して、「生活」因子のみ非有意であった。同様に ACG 趣味選択数とも非有意であった。このことは、「生活」因子の因子得点が高いマンガ読者はマンガを読む

がマンガを趣味とみなしていない、またマンガは読むが他の ACG 趣味は持っていない者が相当数存在することを示唆しているのではないだろうか。

表 10-9 ACG 因子得点とマンガジャンル因子得点の相関

	マニア向け	学園恋愛	生活	男性向け
ACG	.505**	.209**	.068	.392**

ピアソンの積率相関係数、** p<0.01

4-4. ACG 項目と基礎的変数の関連

本項では ACG 選択数、個々の ACG 項目の選択、またマンガジャンル因子得点それぞれについて基礎的変数との関連を確認する (表 10-10)。一瞥してわかることは、ACG 趣味選択と性別以外の諸変数との関連がほとんど見られないことであろう。

ACG 選択との関連についてみると、ACG 選択はすべて男性が有意に多く、就業形態が「有職」よりも「学生」の方がモバイルゲームの選択が多くなっていた。

表 10-10 ACG 趣味およびマンガジャンル因子得点と基礎的変数の関連

	ACG 選択数	趣味					マンガジャンル因子得点					
		マンガ	アニメ	ゲーム専用 機他	モバイル ゲーム		マニア向け	学園恋愛	生活	男性向け		
		平均値	選択%				N	平均値			N	
性別	男性	2.07	58.9%	52.4%	48.0%	48.0%	246	-.097	-.310	-.117	.132	160
	女性	1.51	46.9%	42.0%	24.3%	38.4%	305	.091	.294	.111	-.125	169
		**	**	**	**	*		*	**	**	**	
年代	16~19歳	1.79	51.2%	49.4%	31.7%	46.3%	164	.098	.217	-.104	-.015	98
	20~24歳	1.73	48.3%	44.9%	36.4%	43.8%	176	.034	-.040	-.018	.101	102
	25~29歳	1.76	55.9%	45.5%	36.2%	38.5%	213	-.101	-.133	.093	-.069	129
								**				
就業	有職	1.67	50.0%	42.7%	35.8%	38.5%	288	-.027	-.104	.002	-.005	171
	学生	1.88	54.9%	50.5%	33.5%	49.5%	206	.066	.145	-.033	.033	127
	主婦	1.69	51.7%	48.3%	34.5%	34.5%	29	-.130	.243	.204	-.200	14
	無職	1.96	56.5%	52.2%	43.5%	43.5%	23	-.077	-.215	.108	-.008	14
						+		*				
DID	下位	1.80	54.0%	48.9%	31.7%	45.3%	139	-.060	.040	.026	-.086	91
	中位	1.86	53.2%	49.6%	38.1%	45.3%	139	-.006	.092	.054	.075	90
	上位	1.76	52.9%	43.5%	39.1%	40.6%	138	.023	-.062	-.032	.023	72
	最上位	1.61	48.2%	43.8%	30.7%	38.7%	137	.057	-.098	-.065	-.007	76
婚姻	未婚	1.79	53.0%	47.9%	34.9%	43.3%	455	.018	.033	-.014	.020	278
	既婚	1.72	51.1%	43.2%	36.4%	40.9%	88	-.126	-.182	.049	-.139	48
								+				
文化資本	0~4点	1.69	51.1%	45.0%	33.3%	39.8%	309	-.116	-.090	-.038	-.063	186
	5~9点	1.85	53.5%	48.6%	37.0%	45.7%	243	.150	.117	.050	.082	143
								**	*		+	
暮らし向き	余裕がある	1.80	52.2%	48.5%	36.8%	42.6%	136	-.048	.033	-.135	-.147	86
	ふつう	1.65	50.0%	42.2%	32.6%	40.0%	270	-.011	-.058	-.016	.020	161
	苦しい	1.93	55.8%	52.4%	37.4%	46.9%	147	.072	.079	.173	.114	82
									**	**		

検定は ACG 選択数およびマンガジャンル因子得点は F 検定、趣味項目はカイ 2 乗検定による。** p<0.01,

* p<0.05, + p<0.10

マンガジャンル因子得点との関連についてみると、性別は「マニア向け」「学園恋愛」「生活」の 3 因子については女性が有意に高く、「男性向け」因子は男性が有意に高くなっていた。年代、就業形態、婚姻状態については「学園恋愛」因子得点のみ有意差があり、10 代

前半が 20 代に対して高く、学生が有職に対して高く、未婚が既婚に対して高くなっており、10 代で未婚の女子学生に好まれていることがわかる。文化資本⁵⁾は得点が高い群で「マニア向け」「学園恋愛」「男性向け」の因子得点が高くなっていたが、一方で暮らし向きについては「余裕がある」よりも「苦しい」方が「生活」「男性向け」の因子得点が高くなっていた。

なお都市度はすべての従属変数と相関が見られなかった。かつて非都市部ではアニメが放映されない、ゲームセンターがないなどの地域性に根差した不満が聞かれたが、インターネットの普及により非都市在住であっても ACG 消費に不利益を被ることは少なくなっていると推測される。

基礎的変数との関連についてまとめると、性別がもっとも強く作用しつつ、「学園恋愛」因子は若年層に特に支持されたものの、全体として基礎的変数は ACG 消費にさほど作用しないといえるだろう。

4-5. ACG 項目とメディア利用、恋愛、友人関係の関連

本項では ACG 趣味を持つ者がどのような恋愛関係・友人関係を取り結んでいるのかを検討する(表 10-11)。まず恋愛行動についてみると、恋愛経験はモバイルゲーム選択以外で有意に少ない(年齢や性別を統制しても有意)。「アニメやコミック、ゲームの登場人物に恋することがある」はすべての ACG 項目で多かった。「恋愛マンガの価値観や行動が自分の恋愛に影響している」は ACG 複数選択とマンガ、アニメで有意に多く、一方で「雑誌の恋愛特集の内容が自分の恋愛に影響している」については ACG 項目のすべてで有意差が見られなかった。ACG 消費者の中でもマンガ・アニメ消費者は他と異なった恋愛観を持っている可能性があるかもしれない。

次に恋愛意識についてみる。すべて 4 件法項目だが回答の文言に違いがあるため、肯定／否定に変換した上でクロス集計をおこなった。その結果、「異性に好かれる自信がない」という回答はモバイルゲーム以外で多く、「恋人とは、趣味や関心が近いほうが良い」という回答はモバイルゲームでのみ多かった。「男性は女性をリードするべきだ」はすべての ACG 項目で有意に低く、「恋愛は、なにごとにも替えがたいことだ」はモバイルゲーム以外で少なく、「恋人と交際中は、他の異性と二人きりで会うことを避けるべきだ」はモバイルゲームでのみ少なくなっていた。

アニメ・マンガ・ゲーム専用機他選択については、恋愛経験に乏しく、異性に好かれる自信がなく、恋愛至上主義的価値観や男性性規範などの従来の恋愛観に否定的な傾向が共通しており、一方でモバイルゲーム選択はそういった苦手意識や従来の恋愛観への否定的な見方がなく、経験も標準的であるようだ。加えてモバイルゲーム選択では「異性と二人きりを避けるべき」と考える割合が非選択者よりも有意に低いことから、恋愛関係に拘束されず異性との交流をおこないたいという、性別にこだわらない社交性を有していることがうかがえる(ただし異性友人割合に有意差はない)。

モバイルゲーム選択のみ恋人との趣味関心の類似性を求めていることに関しては、大半のモバイルゲームでは定期的にゲーム内イベントが開催され、そのイベントに時間の許す限り参加したい、パートナーに時間を使いたくない、という意識が反映されたものと考えられる⁶⁾。しかしより重要なことは 3 つの ACG 項目において有意差がみられないことで

あろう。これまでアニメ・マンガ・ゲームを趣味とする人々は反社会的性質を持つ「オタク」として批判されてきた経緯があるため（松谷 2008 ほか）、パートナーにそれら趣味への理解を求めることは想像に難くないが、今やそのような批判を懸念する必要がなくなっていることを、ACG はそれ自体が批判されるべき趣味とはみなされなくなっていることを示唆しているのかもしれない。

表 10-11 ACG とメディア利用、恋愛交際、友人関係諸変数との関連

	ACG選択数		マンガ		アニメ		ゲーム専用機他		モバイルゲーム	
	2~4個	0~1個	選択	非選択	選択	非選択	選択	非選択	選択	非選択
N	295	258	288	265	257	296	193	360	235	318
恋愛経験あり	64.1%	78.6% **	65.8%	76.2% **	60.8%	79.6% **	62.0%	75.6% **	69.4%	71.9%
ACGの登場人物に恋する気持ち	26.8%	5.2% **	25.9%	7.0% **	30.0%	5.2% **	28.9%	10.3% **	21.1%	13.6% *
恋愛マンガが恋愛観に影響	18.5%	7.6% **	19.4%	7.0% **	20.4%	7.3% **	15.5%	12.3%	15.9%	11.7%
雑誌の恋愛特集が恋愛観に影響	7.0%	6.8%	7.6%	6.2%	6.0%	7.7%	5.3%	7.7%	7.0%	6.8%
異性に好かれる自信がない	64.5%	48.8% **	61.9%	52.1% *	66.3%	49.3% **	50.1%	70.3% **	60.9%	54.5%
恋人とは趣味関心が近い方がよい	85.0%	82.8%	85.7%	82.1%	84.3%	83.7%	86.5%	82.6%	88.8%	80.4% **
男性は女性をリードすべき	67.9%	83.7% **	71.0%	79.9% *	67.8%	81.7% **	68.2%	79.1% **	70.9%	78.5% *
恋愛は何ごとにもかえがたい	38.0%	48.6% *	36.7%	49.8% **	36.1%	49.0% **	35.6%	46.9% *	40.8%	44.6%
交際中は異性と二人にならない	56.3%	58.0%	57.3%	56.8%	57.3%	56.9%	54.2%	58.7%	50.4%	62.0% **
親友数	3.6	3.4	3.6	3.4	3.6	3.5	3.2	3.7	3.9	3.2
仲のよい友だち数	14.73	14.01	14.8	13.9	14.2	14.6	12.5	15.4 +	15.6	13.5
知り合い程度の友だち数	45.54	48.09	49.2	43.9	40.1	52.6 +	40.1	50.2	54.0	41.2 +
友人チャンネル数	2.77	2.74	2.80	2.71	2.73	2.78	2.81	2.73	2.86	2.68
自分の弱みを見せられる	40.3%	49.2% *	43.7%	45.2%	43.4%	45.4%	36.0%	49.0% **	42.8%	45.7%
一緒にいて安心する	67.7%	71.3%	67.7%	71.1%	71.7%	67.4%	61.9%	73.4% **	68.1%	70.3%
真剣に話ができる	59.7%	61.4%	62.4%	58.6%	61.4%	59.8%	57.1%	62.3%	55.5%	64.2% *
つきあいが長く続きそうだと思う	51.4%	45.3%	52.7%	44.1% *	52.6%	45.0% +	48.7%	48.4%	50.7%	47.0%
遊ぶ内容によって友人を使い分け	70.2%	70.9%	69.3%	71.9%	69.4%	71.5%	73.0%	69.2%	73.0%	68.7%
いつも連絡を取っていないと不安	7.6%	12.2% +	6.4%	13.3% **	8.7%	10.7%	6.9%	11.3%	9.1%	10.2%
LINEメッセージ：親友・友人	84.6%	90.5% *	85.8%	88.9%	85.9%	88.6%	80.2%	91.2% **	91.4%	84.4% *
LINEメッセージ：知人	66.2%	66.3%	67.8%	64.6%	68.4%	64.3%	59.9%	69.5% *	69.2%	64.1%
音声通話：知人	26.6%	16.5% **	24.5%	19.1%	27.3%	17.1% **	31.1%	17.0% **	25.9%	18.9%
ショッピングモールに行く：親友・友人	70.9%	78.2% +	70.9%	77.9% +	71.3%	76.9%	69.2%	77.0% +	73.3%	75.0%
繁華街に遊びに行く：親友・友人	65.6%	73.0% +	65.4%	72.8% +	65.6%	72.0%	67.6%	69.8%	65.2%	71.9%
自宅や自室で遊ぶ：親友・友人	70.5%	71.7%	71.6%	70.5%	72.5%	69.9%	74.0%	69.5%	70.5%	71.5%
ゲームで協力プレイ：親友・友人	50.7%	24.2% **	45.1%	31.1% **	51.2%	27.3% **	58.0%	27.9% **	55.5%	25.8% **
ゲームで協力プレイ：知人	31.1%	10.4% **	28.2%	14.2% **	29.6%	14.3% **	35.7%	13.8% **	35.7%	10.8% **
趣味一般について話：親友・友人	89.6%	88.4%	89.6%	88.5%	88.0%	90.0%	90.7%	88.2%	91.0%	87.7%
趣味一般について話：知人	65.1%	58.4%	65.2%	58.5%	62.7%	61.3%	64.8%	60.5%	67.4%	58.0% *
ファッションについて話：親友・友人	48.7%	66.0% **	49.8%	64.2% **	49.0%	63.5% **	45.1%	63.0% **	52.0%	60.3% +
ファッションについて話：知人	30.7%	39.4% *	32.0%	37.8%	29.7%	39.2% *	28.3%	38.3% *	33.6%	35.7%
マンガについて話：親友・友人	81.7%	36.9% **	85.1%	35.0% **	83.8%	41.1% **	80.1%	50.4% **	75.0%	50.3% **
マンガについて話：知人	55.7%	22.4% **	58.4%	20.5% **	55.1%	27.2% **	56.0%	31.6% **	49.8%	32.9% **
ネットで知り合った人と友だち付き合い	27.7%	15.7% **	27.0%	16.8% **	28.3%	16.6% **	26.1%	19.9%	29.9%	16.3% **

検定は PC ネット時間・携帯ネット時間・友人数・友人チャンネル数は t 検定、それ以外はカイ 2 乗検定による。** p<0.01, * p<0.05, + p<0.10

次に友人項目について検討する。親友数に ACG 選択による差はみられず、ゲーム専用機他選択で仲のよい友だちが、アニメ選択で知り合い程度の友だちが有意に少なくなっており、一方でスマホゲームでは知り合い程度の友だちが有意に多くなっていた。友人と出会った場所の数（チャンネル数）に有意差はなく、ACG 消費者も他の人々と同様に学校や職場・アルバイト先などで友人関係を構築していた。

次に友人機能や友人志向についてみると、「友だちと親しくなっていくときに重要だと思

うこと」の選択肢として「自分の弱みを見せられる」はACG複数選択とゲーム専用機他選択で少なく、「一緒にいて安心する」はゲーム専用機他選択で少なく、「真剣に話ができる」はモバイルゲーム選択で少なく、「つきあいが長く続きそうだと思う」はマンガとアニメ選択で多くなっていた。また、「いつも友だちと連絡を取っていないと不安になる」という意識項目にはACG複数選択とマンガ選択で肯定的回答が少なかった。

友人とおこなう行動についてみると、ゲーム専用機他選択は友人・知人とのLINEメッセージ交換に消極的であり、スマホゲームは逆に積極的であった。知人との音声通話はACG高選択、アニメ、ゲーム専用機で積極的であり、オンラインゲームでの協力プレイでボイスチャットを利用していると推測される。共同行為についてみると、ACG複数選択、マンガ、ゲーム専用機選択でショッピングモールや繁華街に遊びに行く割合が低いものの、ゲームでの協力プレイについてはすべてのACG項目で多くなっていた。一緒に外出することこそ少ないものの友人との趣味活動に消極的ということではないようだ。

友人との対話についてみると、趣味一般についての会話は知人についてのみモバイルゲーム選択で多く、ファッションについての会話は全体的に少なかった。一方でマンガについての会話はすべてのACG項目で高くなっていた。

全体を見ると、友人数に差はないが連絡を取らないことによる不安の少ないACG複数選択とマンガ選択、知り合いがやや少なく長期的関係を期待するアニメ、友だちがやや少なく友人に共感や心理的安定といった機能を求めないゲーム専用機他選択、知り合いが多いが本音で話すことのできないモバイルゲーム選択、といった傾向がみられた。

4-6. 孤独不安に関する回帰分析

最後に、ACG消費者は孤独不安にどう作用するのかを検討したい。七邊(2005)はオタク向けイベントで同人活動をおこなう人々に対する参与観察と聞き取りから、友人関係の重要性が高まる現代において彼らの自閉的な趣味活動が友人関係に依存しない態度形成をうながし、同時に友人関係への強迫的な執着を軽減する働きをすることと、そのことが逆説的に友人関係から十分な満足を得る効果を持っていることを見出した。そこで本項ではACG選択が孤独不安にどのように影響するかを分析した。具体的には「ひとりであると孤独を感じる(0:全く感じない~3:感じる)」、「いつも友だちと連絡をとっていないと不安になる(0:そうではない~3:そうだ)」、「充実していると感じる:他人にわずらわされず一人にいるとき(0:非選択、1:選択)」の三変数を従属変数にして、前二者については重回帰分析を、後者についてはロジスティック回帰分析をおこなった(表10-12)。その結果、マンガ選択は孤独感を強めはするものの同時に非連絡不安を弱め、アニメ選択は孤独感を弱め、ゲーム専用機他選択は孤独感と非連絡不安を弱めつつ一人の充実感を強めるが、モバイルゲーム選択は有意な効果を持たないことがわかった。ここから、自閉的な趣味活動(特にゲーム専用機他)が孤独不安を軽減する機能を持つということができよう。

表 10-12 孤独不安に関する回帰分析

	一人でいると孤独を感じる			いつも友だちと 連絡取らないと不安			充実感：他人にわずらわ されず一人でいるとき		
	B	se	β	B	se	β	B	se	Exp(B)
定数	1.116	.267	**	.805	.222	**	-1.268	.731	.281 +
年齢	.000	.011	.001	-.017	.009	-.101 +	.009	.029	1.009
女性ダミー	.157	.079	.092 *	.022	.066	.016	.526	.223	1.693 *
大卒ダミー	-.062	.097	-.031	.067	.081	.042	.239	.266	1.269
正規雇用ダミー	-.155	.093	-.083 +	.066	.077	.043	-.369	.258	.691
DID人口比率	.001	.001	.039	.001	.001	.028	-.006	.004	.994 +
文化資本主成分得点	.000	.039	.000	.016	.032	.024	.071	.106	1.074
趣味：マンガ	.172	.099	.101 +	-.198	.082	-.143 *	-.118	.276	.889
趣味：アニメ	-.341	.100	-.201 **	-.049	.083	-.036	.396	.276	1.486
趣味：ゲーム (据置機・携帯機・PC)	-.210	.090	-.118 *	-.126	.075	-.087 +	.639	.245	1.894 **
趣味：ゲーム (スマホアプリ・ケータイゲーム)	.022	.082	.013	-.002	.068	-.001	-.098	.225	.907
趣味選択数	.036	.012	.157 **	.026	.010	.140 **	.021	.032	1.021
親友数	-.009	.008	-.056	.008	.006	.063	-.004	.028	.996
仲のよい友人数	-.003	.002	-.072	-.002	.002	-.055	-.011	.008	.989
知り合い程度の友人数	.001	.001	.068	.000	.000	-.015	.002	.001	1.002 +
R ²		.097			.063			.083	
N		497			497			497	

充実感項目の決定係数は Nagelkerke を掲載。** p<0.01, * p<0.05, + p<0.10

5. まとめと結論

本章で得られた知見を整理すると以下のようになるだろう。まず趣味項目の単純集計から、アニメ・マンガ・モバイルゲームが4割以上の若者に消費されており極めて広く浸透していること、ACG全体としては音楽鑑賞・演奏を上回る支持を得ていること、少年マンガが男女や年代を問わず広く読まれていることなどが確認された。因子分析の結果からは、ACG趣味は今も「趣味の構造」を形成しているが、必ずしも他の趣味群から自律した位置にあるとはいえないことが確認された。ACG項目およびマンガジャンル因子と各種属性の関連については、ACG選択に性別以外の属性による違いは見られないが、マンガジャンル選択については性別と年齢、文化資本などが作用していることが確認された。友人関係・恋愛関係については、アニメ・マンガ・ゲーム専用機他選択は対人関係全般に不得手であり、特に恋愛に消極的な傾向がみられた一方で、モバイルゲーム選択は社交性が高く、恋愛に関しても標準的な傾向がみられるなど、趣味の構造内部での多様性が広がっている様子が確認できた。孤独不安に関する分析からは、ACGの自閉的な消費行動はおおむね不安を慰撫する働きを持つものの、マンガ選択は両義的な機能を持っており、またモバイルゲーム選択は孤独不安に作用しないことなどが示された。

今回の分析ではモバイルゲーム消費者の社交性が際立って高いことが印象に残ったが、同時にモバイルゲーム消費は孤独不安を軽減しないことも明らかになった。そもそも他のプレイヤーとの協力や対戦を前提として作られたモバイルゲームは「自閉的な趣味消費」ではありえず、孤独不安を解消することができないのも無理からぬことといえる。今後もACG消費者のすそ野は広がっていくだろうが、その中で消費者像はどう変化していくの

か、注視が必要である。

[注]

- 1) 今回はゲームセンターや複合商業施設のゲームコーナーでのゲームプレイは考察の対象としていない。
- 2) 度数合計が意味を持たないため表には記載していないが、欠損値および「通勤・通学途中におこなっているものはない」「通勤・通学をしていない」を除いた回答者は 331 人となっており、1 つ目から 3 つ目までの回答数はそれぞれ 331、179、84 となっている。
- 3) 電車内でのモバイルゲームプレイにジェンダー差があるかもしれないと考えたが、性別とのクロスに有意差は見られなかった。
- 4) 「やおい・BL」の BL はボーイズラブ（女性向け男性同性愛）を、「TL・レディコミ」の TL はティーンズラブ（若年女性向け異性愛、頻繁に性描写を含む）を意味する略語だが、調査票の回収率を上げるために「ボーイズラブ」「ティーンズラブ」の語を直接記載することを避け、略語を記載した。
- 5) 文化資本得点は、子供の頃に「家族の誰かがあなたに本を読んでくれた」「家でクラシック音楽のレコードをきいたり、家族とクラシック音楽のコンサートに行った」「家族につれられて美術展や博物館に行った」の三項目についてそれぞれ 0~3 点で頻度を得点化し、それを合計した。
- 6) 他に同様の回答傾向を持つ趣味として「スポーツ（する）」と「ショッピング」の二項目があるが、そのどちらもがしばしば休日に長時間を費やしておこなわれるため、その実践に際してはパートナーの理解ないし同伴が必要となるだろう。

[文献]

- 團康晃, 2014, 「マンガ読書経験とジェンダー—二つの調査の分析から」『マス・コミュニケーション研究』85: 205-24.
- 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.
- 七邊信重, 2005, 「『純粋な関係性』と『自閉』」『ソシオロゴス』29: 232-49.
- 北田暁大, 2011, 「コミュニケーションにとって趣味とは何か①——2010 年練馬区若者文化調査に基づく趣味概念の再検討」, 第 84 回日本社会学会大会報告原稿.
- 北田暁大・工藤雅人・團康晃・小川豊武・新藤雄介・岡澤康浩・寺地幹人, 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. 調査研究編』29: 105-53.
- 松谷創一郎, 2008, 「〈オタク問題〉の四半世紀—〈オタク〉はどのように〈問題視〉されてきたのか」羽瀧一代編『どこか〈問題化〉される若者たち』恒星社厚生閣.
- 森川嘉一郎, 2003, 『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』幻冬舎.
- 中島梓, 1991, 『コミュニケーション不全症候群』筑摩書房.
- 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」『ソシオロゴス』37: 132-53.

右記の番号は、お礼をお届けするために必要な番号です。
切り取らないようお願いいたします。

若者の生活と意識に関するアンケート

2014年10月

私たち㈱日本リサーチセンターは1960年の創設以来、世論調査や市場調査などを専門に行っているマーケティング・リサーチ会社です。

このたび、上智大学（東京都千代田区）総合人間科学部・藤村研究室からの委託により、『若者の生活と意識に関するアンケート』を実施することになりました。これは、皆様のような年齢の若い方々の日々の過ごし方や生活についてのお考えをおうかがいするもので、結果は若者文化や若者への施策検討の貴重な資料とさせていただきます。

ご回答はすべて「〇〇という回答が△△パーセント」というように統計的数字にまとめられます。あなた様の個々の内容やお名前が出ることは絶対にございませぬ。また、学術研究としてご意見をおうかがいするのが目的で、それ以外の用途に使用することは一切ございませぬ。

㈱日本リサーチセンターは、個人情報保護法、及び社団法人日本マーケティング・リサーチ協会の「マーケティング・リサーチ綱領」を遵守して、世論調査・市場調査を行っています。

お忙しいところ、誠に恐れ入りますが、アンケートの趣旨をご理解の上、ぜひともご協力くださいますよう、心よりお願い申し上げます。なお、アンケートにご協力いただいた方には、些少ではございますが、500円相当の図書カードを後日お送りいたします。

<お問合せ先・調査実施機関>



株式会社日本リサーチセンター
 ギャラップ・インターナショナル・アソシエーション・メンバー
 調査部 担当 萩原・鈴木
 フリーダイヤル 0120-030-551（平日 10:00～17:00）
 〒103-0023 東京都中央区日本橋本町 2-7-1
 ホームページ <http://www.nrc.co.jp>



「たいせつにしますプライバシー」マークは、個人情報について十分な保護策を講じている企業・団体に対して(財)日本情報処理開発協会が与えているマークです。



国際標準化機構が認証している品質の国際規格です。弊社は2000年に取得いたしました。

<ご回答いただくにあたってのお願い>

- このアンケートにお答えいただきたいのは、宛名のご本人様です。
(特に今回は10代後半～20代の方向けのアンケートとなっております)
- 各設問の「あてはまるもの1つに○をしてください」等の指定にしたがって、質問番号の順番に、鉛筆か、黒又は青のボールペンで○をつけていただくか、または数値をご記入ください。
- 質問によっては、ご回答していただく方が限られる場合があります。その際は設問に必ず下線をひいておりますので、ご注意ください。
- 「ご意見を記入していただく」欄や「その他」の欄には、具体的にご記入ください。
ご記入いただいたアンケート用紙は、同封の返信用封筒にて、

月 日 () までにご投函ください。お名前の記入、切手は不要です。

上記期日までに投函頂いた方には、締め切り日より約1ヵ月後にお礼をお届けします。

<調査主体> 上智大学 総合人間科学部 教授 藤村正之
 茨城大学 人文学部 講師 寺地幹人
 日本学術振興会 特別研究員 牧野智和

はじめに、メディアとあなたとのかかわりについておうかがいします。

Q1 あなたは、携帯電話・PHSをご利用ですか。また、スマートフォン（iPhone、アンドロイド端末など）はご利用ですか。利用しているものすべてに○をしてください。【550】

1. 携帯電話・PHS（スマートフォンは除く）(77, 14.0%) 3. どちらも利用していない (3, 0.5%)

→Q4へお進みください

2. スマートフォン（iPhone、アンドロイド端末など）(505, 91.8%)

Q2 あなたが、自分専用の携帯電話・PHS、スマートフォンを初めて利用したのは何歳からですか。自分専用の携帯電話・PHSとスマートフォンを、それぞれ初めて利用したときの年齢を記入してください。（利用したことがない方は2. に○をしてください。）

携帯電話・PHS（スマートフォンは除く）【516】 1. [平均 14.23] 歳から利用 (486, 87.7%) 2. 利用したことがない (29, 5.6%)

スマートフォン（iPhone、アンドロイド端末など）【522】 1. [平均 19.96] 歳から利用 (499, 90.1%) 2. 利用したことがない (22, 4.2%)

Q3 あなたは、携帯電話・PHS・スマートフォンで、週に何通くらいメールを送信しますか。それぞれ、プライベートでのメールと、それ以外（仕事・学業関連など）のメールに分けてお答えください。（送信しない場合は「0」と記入してください。）

プライベートでのメール 【542】・・・週に [平均 16.91] 通くらい送信

それ以外（仕事・学業関連など）のメール【526】・・・週に [平均 4.37] 通くらい送信

Q4 あなたは、LINE（ライン）を利用していますか。利用していない方は2. に○をしてください。利用している方は、一日に平均してどれくらい通話しますか。また、一日に何通くらいメッセージ（スタンプも含む）を送信しますか。さらに、LINEで登録している友だちの数とグループ数も記入してください。【552】

1. LINE（ライン）を利用している (486, 88.0%) 2. LINE（ライン）を利用していない →Q5へお進みください (66, 12.0%)



通話【442】・・・ 一日に [] 時間 [] 分くらい 平均 22.72 分

メッセージ（スタンプも含む）数【478】 一日に [平均 42.83] 通くらい送信

友だちの数【481】 [平均 105.26] 人

グループ数【473】 [平均 9.71] グループ

※1度かぎりの用事や集まりのために作成したグループは除く

Q5 あなたは、パソコンあるいは携帯電話・PHS・スマートフォンで、一日に平均してどれくらいインターネットを利用していますか。ウェブ、ブログ、プロフ、SNS等、すべての利用を含めてお答えください。（平日・休日を合わせた平均時間でお答えください。利用していない場合は「0」と記入してください。）

パソコンで 【515】 一日に [略] 時間 [略] 分くらい 平均 64.96 分

携帯電話等で 【545】 一日に [略] 時間 [略] 分くらい 平均 153.35 分

Q6 あなたは、ふだん、インターネットにアクセスして、次のようなことをしますか（携帯電話等からのアクセスでも、パソコンからのアクセスでも、どちらでもかまいません）。あてはまるものすべてに○をしてください。【552】

- | | |
|---|--|
| 1. 掲示板「2ちゃんねる」（まとめサイト含む）を読む・書き込む (171, 31.0%) | 7. 動画サイト（YouTubeやニコニコ動画など）を見る (440, 79.7%) |
| 2. それ以外の掲示板を読む・書き込む (103, 18.7%) | 8. Facebook を読む・書き込む (222, 40.2%) |
| 3. Twitter を読む・書き込む (273, 49.5%) | 9. mixi を読む・書き込む (53, 9.6%) |
| 4. 自分のホームページ・ブログの開設・運営 (42, 7.6%) | 10. オンラインゲームやソーシャルゲームで遊ぶ (277, 50.2%) |
| 5. LINE以外の無料通話アプリ（Skype、カカオトーク等）を使う (84, 15.2%) | 11. ケータイ小説を読む (59, 10.7%) |
| 6. プロフサイト（前略プロフィールなど）を読む・書き込む (14, 2.5%) | 12. この中で利用しているものはない (18, 3.3%) |

Q7 あなたは、SNS で次のようなことをしていますか。あてはまるものすべてに○をしてください。ここでは SNS として Facebook, mixi, GREE, Mobage などをお考えください。Twitter と LINE は含みません。 (複数の SNS をご利用の方は、各項目のような利用をしている SNS がひとつでもあれば、○をしてください。)**【546】**

- | | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1. 日記・近況を書く
(158, 28.9%) | 5. ゲームをする
(147, 26.9%) | 9. 実名を登録している
(181, 33.2%) |
| 2. コメントを書く(199, 36.4%) | 6. 自分の現在地を知らせる(18, 3.3%) | 10. 実名を全体に公開している(83, 15.2%) |
| 3. 「いいね！」を押す(232, 42.5%) | 7. 自分で写真をアップロードする(160, 29.3%) | 11. 自分の顔写真を公開している(107, 19.6%) |
| 4. コミュニティに参加する
(74, 13.6%) | 8. 他の人がアップロードした写真をみる
(209, 38.3%) | 12. SNS は利用していない
(182, 33.3%) |

Q8 次にあげることがらについて、あなたにあてはまるものすべてに○をしてください。**【545】**

- インターネットや携帯電話等で知り合った相手と直接会ったことがある (153, 28.1%)
- インターネットや携帯電話等で知り合った相手と友だちづきあいをしている (120, 22.0%)
- インターネットや携帯電話等で知り合った相手に恋愛感情を持ったことがある (44, 8.1%)
- テレビゲームの登場人物 (キャラクター) に思い入れを持ったことがある (114, 20.9%)
- この中にあてはまるものはない (292, 53.6%)

ここからは、音楽についておうかがいします。

Q9 あなたは、一日に平均して音楽をどのくらい聴きますか。(聴かない人は「0」と記入してください。)**【553】**

一日に 時間 分くらい 平均 81.42 分

Q10 あなたの好きな音楽家 (歌手・バンド・グループ・演奏家・作曲家・プロデューサーなど) を **3人 (または3組) 以内で好きな順に具体名を**あげてください。(外国・国内および故人・現存者を問いません。具体的にお書きください。好きな音楽家が1人もいない場合は1番目に×を書いてください。)

1 番目: 略 2 番目: 略 3 番目: 略

Q11 あなたの好きな音楽ジャンルは何ですか。あてはまるものすべてに○をしてください。**【544】**

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 1. 邦楽ロック
(194, 35.7%) | 6. J ポップ
(422, 77.6%) | 11. J ラップ
(45, 8.3%) | 16. 演歌・歌謡曲
(21, 3.9%) | 21. アニメ・声優・ゲーム
(188, 34.6%) |
| 2. 洋楽ロック
(121, 22.2%) | 7. 洋楽ポップ
(143, 26.3%) | 12. 洋楽ヒップホップ
(60, 11.0%) | 17. ジャズ
(66, 11.9%) | 22. 同人音楽・ホカ加
(86, 15.8%) |
| 3. パンク
(32, 5.9%) | 8. K ポップ
(60, 11.0%) | 13. ジャパレゲ
(35, 6.4%) | 18. クラシック
(99, 18.2%) | 23. その他
(16, 2.9%) |
| 4. ヘヴィメタル
(19, 3.5%) | 9. R&B
(73, 13.4%) | 14. 洋楽レゲエ
(31, 5.7%) | 19. フォーク・ニューミュージック
(11, 2.0%) | |
| 5. ヴィジュアル系
(54, 9.9%) | 10. アイドル
(102, 18.8%) | 15. ハウス・テクノ
(23, 4.2%) | 20. 映画音楽・サントラ
(119, 21.9%) | 24. 好きなジャンルはない
(12, 2.2%) |

Q12 あなたはふだん、次にあげることをどれくらいしていますか。それぞれ1つずつ○をしてください。

	よくする	まあする	あまりしない	まったくしない
a) 好きな音楽の CD を購入する 【550】	(72, 13.1%)	(114, 20.7%)	(170, 30.9%)	(194, 35.3%)
b) ダウンロードストア (「着うた」を含む) で楽曲を購入する 【550】	(49, 8.9%)	(72, 13.1%)	(117, 21.3%)	(312, 56.7%)
c) CD レンタル店を利用する 【550】	(112, 20.4%)	(159, 28.9%)	(130, 23.6%)	(149, 27.1%)
d) コンサートやライブに行く 【550】	(51, 9.3%)	(115, 20.9%)	(125, 22.7%)	(259, 47.1%)
e) 音楽家と交流できるイベント (握手会, サイン会など) へ行く 【549】	(13, 2.4%)	(34, 6.2%)	(67, 12.2%)	(435, 79.2%)
f) ヒットチャートの順位を確認する 【549】	(44, 8.0%)	(81, 14.8%)	(132, 24.0%)	(292, 53.2%)
g) 動画サイト (YouTube やニコニコ動画など) で音楽作品を鑑賞する 【548】	(247, 45.1%)	(167, 30.5%)	(81, 14.8%)	(53, 9.7%)
h) 動画サイト (YouTube やニコニコ動画など) に音楽に関する動画 (作品・カラオケ・楽器演奏など) をアップロードする 【552】	(30, 5.4%)	(33, 6.0%)	(63, 11.4%)	(426, 77.2%)

Q13 次の音楽に関する考え方や行動は、あなたにどのくらいあてはまりますか。それぞれ1つずつ○をしてください。

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
a) 楽曲のメロディを重視して音楽を聴く【551】	(227, 41.2%)	(251, 45.6%)	(46, 8.3%)	(27, 4.9%)
b) 楽曲の歌詞を重視して音楽を聴く【551】	(155, 28.1%)	(261, 47.4%)	(101, 18.3%)	(34, 6.2%)
c) 楽曲のリズムやノリを重視して音楽を聴く【547】	(241, 44.1%)	(242, 44.2%)	(44, 8.0%)	(20, 3.7%)
d) 音楽家のビジュアル（ルックスの良さや、魅力的な外観）を重視する【550】	(38, 6.9%)	(152, 27.6%)	(177, 32.2%)	(183, 33.3%)
e) 音楽家の人間性（生きざまや、メッセージの魅力）を重視する【552】	(53, 9.6%)	(155, 28.1%)	(194, 35.1%)	(150, 27.2%)
f) 流行の音楽をチェックして、乗り遅れないようにしている【551】	(18, 3.3%)	(85, 15.4%)	(204, 37.0%)	(244, 44.3%)
g) 音楽家がユニットやグループの場合、メンバー同士の人間関係が気になる【552】	(42, 7.6%)	(114, 20.7%)	(161, 29.2%)	(235, 42.6%)
h) みんなで一緒に盛り上がる楽曲が好きだ【552】	(150, 27.2%)	(228, 41.3%)	(100, 18.1%)	(74, 13.4%)
i) 音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ【552】	(96, 17.4%)	(177, 32.1%)	(161, 29.2%)	(118, 21.4%)

ここからは、マンガについておうかがいします。

Q14 あなたは、一ヶ月に平均して何冊くらいマンガを読みますか。それぞれのメディアごとにお答えください。（まったく読まない方は2.に○をしてください。【545】読む(330, 60.6%)

1. 単行本平均 6.51冊 雑誌 平均 1.81冊 電子書籍（Kindle など）平均 1.11冊 2. 読まない→Q16へ (215, 39.4%)

Q15-1 あなたが現在よく読むマンガの種類を、次の選択肢からすべて選んで○をしてください。（例として雑誌名を挙げていますが、雑誌に限らず単行本も含めてお答えください。）【325】

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. 男子児童向け（コロコロなど）(8, 1.4%) | 7. 女子児童向け（ぷっちぐみなど）(3, 0.9%) |
| 2. 少年向け（少年ジャンプ、少年マガジンなど）(249, 76.6%) | 8. 少女向け（りぼん、花とゆめなど）(68, 20.9%) |
| 3. 青年男性向け（ヤングジャンプ、アタックなど）(151, 46.5%) | 9. 青年女性向け（Cookie、別冊マーガレットなど）(82, 25.2%) |
| 4. 成人男性向け（ビッグコミック、近代麻雀など）(36, 11.1%) | 10. 成人女性向け（KISS、FEEL YOUNG など）(35, 10.8%) |
| 5. 成年コミック男性向け（快樂天など）(10, 3.1%) | 11. 成年コミック女性向け（絶対恋愛 Sweet、BE×BOY など）(25, 7.7%) |
| 6. マンガ同人誌 (44, 13.5%) | 12. その他 (7, 2.2%) |

Q15-2 あなたが現在よく読むマンガのジャンルを、次の選択肢からすべて選んで○をしてください。

- | | | | |
|-----------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| 1. 旅行 (10, 3.0%) | 6. 格闘・バトル (159, 48.3%) | 11. SF・ファンタジー (152, 46.2%) | 16. ノンフィクション・ドキュメンタリー (16, 4.9%) |
| 2. エッセイ (9, 2.7%) | 7. 歴史・時代劇 (57, 17.3%) | 12. 日常系・空気系 (90, 27.4%) | 17. TL・レイトコミ (13, 4.0%) |
| 3. スポーツ (117, 35.6%) | 8. 恋愛・ラブコメ (147, 44.7%) | 13. 暴力・ヤザン・ヤンキー (39, 11.9%) | 18. やおい・BL (39, 11.9%) |
| 4. 学園・青春 (138, 41.9%) | 9. ギャグ・コメディ (142, 43.2%) | 14. ギャングル・麻雀 (18, 5.5%) | 19. その他 (5, 1.5%) |
| 5. 料理・グルメ (36, 10.9%) | 10. ホラー・ミステリー (47, 14.3%) | 15. ビジネス・政治経済 (10, 3.0%) | 【329】 |

Q16 次のマンガに関する考え方や行動は、あなたにどのくらいあてはまりますか。それぞれ1つずつ○をしてください。

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
a) 流行のマンガをチェックして乗り遅れないようにしている【541】	(25, 4.6%)	(67, 12.4%)	(166, 30.7%)	(283, 53.3%)
b) 好きなマンガは知り合いにすすめたい【542】	(112, 20.7%)	(160, 29.5%)	(112, 20.7%)	(158, 29.2%)
c) 自分の生き方に影響を与えたマンガがある【540】	(66, 12.2%)	(115, 21.3%)	(150, 27.8%)	(209, 38.7%)
d) 成人してもマンガを読む人はオタクだと思う【541】	(14, 2.6%)	(36, 6.7%)	(134, 24.8%)	(357, 66.0%)
e) ネットの画像サイト（Pixivやニコニコ静画など）をよく利用する【542】	(65, 12.0%)	(54, 10.0%)	(94, 17.3%)	(329, 60.7%)

ここからは、ファッションについておうかがいします。

Q17 あなたのファッションに関する情報源は、何ですか。参考にするメディアや場所、著名人や直接会う人などについて、あてはまるものすべてに○をしてください。【552】

メディア・場所		著名人・直接会う人	
1. ファッション雑誌 (218, 39.5%)	7. 通販サイト(楽天・ZOZOTOWN など) (183, 33.2%)	10. ファッションモデル (108, 19.6%)	14. ショップの販売員 (156, 28.3%)
2. 書籍, フォトブック (23, 4.2%)	8. ショップ(リアル店舗) (227, 41.1%)	11. 読者モデル (66, 12.0%)	15. 街中でみかける人 (206, 37.3%)
3. テレビ, 映画 (206, 37.3%)	9. コレクション・ファッションショー (7, 1.3%)	12. タレント, ミュージシャン (88, 15.9%)	16. 知人, 友だち (234, 42.4%)
4. ブログ, SNS (100, 18.1%)		13. デザイナー, プロデューサー, スタイリスト (11, 2.0%)	17. 恋人 (23, 4.2%)
5. ショップ・メーカーなどのDM, HP (97, 17.6%)		18. その他 (12, 2.2%)	
6. ファッション系情報サイト・アプリ (MERY・WEAR など) (57, 10.3%)		19. 特に情報は得ていない (100, 18.1%)	

【Q17で「1. ファッション雑誌」を選んだ方におうかがいします。】

Q18 あなたがよく読むファッション雑誌を最大3つまであげてください。

(略) (略) (略)

【全員の方におうかがいします。】

Q19 あなたはふだん洋服を買うとき、どのお店を利用しますか。あてはまるものすべてに○をしてください。

- | | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. 百貨店(伊勢丹・三越・阪急など) (61, 11.1%) | 4. ロードサイド店(幹線道路沿いにある店) (53, 9.6%) | 7. 通販サイト(楽天・ZOZOTOWN など) (175, 31.8%) |
| 2. 駅ビル・ファッションビル(ルミネ・マルイなど) (197, 35.8%) | 5. 路面店(街中の通りに面した店) (118, 21.4%) | 8. その他 (19, 3.4%) |
| 3. ショッピングモール(イオンモール・アウトレットなど) (435, 78.9%) | 6. リサイクルショップ, 古着屋 (81, 14.7%) | 9. 特に利用しない(19, 3.4%) |
- 【551】

Q20 ファッションや外見に関する次のことは、あなたにどの程度あてはまりますか。それぞれについて1つずつ○をしてください。

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
a) ファッションは、高価なものより値段が安い方が良い【552】	(155, 28.1%)	(245, 44.4%)	(126, 22.8%)	(26, 4.7%)
b) 自分のファッションの傾向を「〇〇系」だと表現することができる【551】	(32, 5.8%)	(79, 14.3%)	(214, 38.8%)	(226, 41.0%)
c) ファッションを選ぶ時は、同性の友だちの視線をとくに意識する【551】	(38, 6.9%)	(185, 33.6%)	(177, 32.1%)	(151, 27.4%)
d) ファッションを選ぶ時は、異性の視線をとくに意識する【552】	(20, 3.6%)	(149, 27.0%)	(235, 42.6%)	(148, 26.8%)
e) ファッションを選ぶ時は、不特定多数の人の視線を意識する【551】	(44, 8.0%)	(173, 31.4%)	(195, 35.4%)	(139, 25.2%)
f) 流行のファッションをチェックして乗り遅れないようにしている【551】	(21, 3.8%)	(122, 22.1%)	(198, 35.9%)	(210, 38.1%)
g) ファッションが他の人とかぶらないようにしている【550】	(59, 10.7%)	(185, 33.6%)	(178, 32.4%)	(128, 23.3%)
h) ファッションを選ぶ時は、着心地の良さや品質を重視する【551】	(118, 21.4%)	(290, 52.6%)	(102, 18.5%)	(41, 7.4%)
i) 人から外見をほめられることがよくある【552】	(44, 8.0%)	(170, 30.8%)	(216, 39.1%)	(122, 22.1%)
j) 目立つ服装にならないようにしている【551】	(79, 14.3%)	(197, 35.8%)	(203, 36.8%)	(72, 13.1%)
k) 外見には、その人自身の特徴がよくあらわれていると思う【552】	(154, 27.9%)	(268, 48.6%)	(94, 17.0%)	(36, 6.5%)

次に、あなたの身近な人間関係（友だちや恋人など）についておうかがいします。

Q 2 1 あなたとつきあいのある友だちを親しさの度合いによって「親友」「仲のよい友だち」「知り合い程度の友だち」に分けるとすると、それらはそれぞれ何人いますか。（1人もいない方は「0」と記入してください。）

- a) 親友（恋人を除く） 【535】 平均 3.51人（そのうち異性【451】：平均 0.56人）
 b) 仲のよい友だち（親友を除く）【529】 平均 14.38人（そのうち異性【481】：平均 3.42人）
 c) 知り合い程度の友だち 【503】 平均 46.62人くらい（そのうち異性【462】：平均 15.63人くらい）

【「親友」や「仲のよい友だち」がいると答えた方におうかがいします。】

Q 2 2 - 1 「親友」や「仲のよい友だち」とあなたはどこで知り合いましたか。以下のそれぞれについてあてはまるものすべてに○をつけてください。【512】

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| 1. 幼稚園・保育園・小中学校で(373, 72.9%) | 7. 学校や職場以外の習いごとやサークル活動で(57, 11.1%) |
| 2. 高校で(399, 77.9%) | 8. 近所づきあいで(30, 5.9%) |
| 3. 大学で（短大・専門学校などを含む）(213, 41.6%) | 9. 街（ゲームセンターやクラブ、居酒屋など）で(11, 2.1%) |
| 4. 塾や予備校で(30, 5.9%) | 10. ネット上のサービスやコミュニティで(49, 9.6%) |
| 5. 職場で（アルバイト先を除く）(95, 18.6%) | 11. 趣味の集まりやイベントで(37, 7.2%) |
| 6. アルバイト先で(107, 20.9%) | 12. その他(11, 2.1%) |

【全員の方におうかがいします。】

Q 2 2 - 2 あなたは、友だちと次のようなことをしますか。①親友や仲のよい友だち、②知り合い程度の友だち、それぞれについて1つずつ○をしてください。親友や仲のよい友だちがいらない方は②のみお答えください。

	①親友や仲のよい友だちと		②知り合い程度の友だちと	
	1. する	2. しない	1. する	2. しない
a) LINE でメッセージのやり取りをする①【552】②【531】	(455, 87.2%)	(67, 12.8%)	(351, 66.1%)	(180, 33.9%)
b) 音声通話（電話やボイスチャットなど）でおしゃべりする①【522】②【532】	(314, 60.2%)	(208, 39.8%)	(116, 21.8%)	(416, 78.2%)
c) ビデオチャット（テレビ電話・Skype など）をする①【523】②【532】	(60, 11.5%)	(463, 88.5%)	(14, 2.6%)	(518, 97.4%)
d) 近くのショッピングモールに遊びに行く①【522】②【531】	(388, 74.3%)	(134, 25.7%)	(133, 25.0%)	(398, 75.0%)
e) 都市の繁華街に遊びに行く①【524】②【532】	(362, 69.1%)	(162, 30.9%)	(138, 25.9%)	(394, 74.1%)
f) 互いの自宅や自室で遊ぶ①【523】②【532】	(372, 71.1%)	(151, 28.9%)	(78, 14.7%)	(454, 85.3%)
g) ゲームで協力プレイをする①【523】②【534】	(200, 38.2%)	(323, 61.8%)	(114, 21.3%)	(420, 78.7%)
h) 趣味(どのような趣味でもかまいません)について話をする①【522】②【532】	(465, 89.1%)	(57, 10.9%)	(330, 62.0%)	(202, 38.0%)
i) 好きなファッションについて話をする①【524】②【535】	(298, 56.9%)	(226, 43.1%)	(187, 35.0%)	(348, 65.0%)
j) 好きな音楽について話をする①【524】②【533】	(394, 75.2%)	(130, 24.8%)	(269, 50.5%)	(264, 49.5%)
k) 好きなマンガについて話をする①【523】②【533】	(317, 60.6%)	(206, 39.4%)	(213, 40.0%)	(320, 60.0%)

Q 2 3 あなたの友だち全般とのつきあい方はどのようなものですか。以下のそれぞれについて1つずつ○をつけてください。

	そうだ	どちらかといえば そうだ	どちらかといえば そうではない	そうではない
a) 友だちをたくさん作るように心がけている【544】	(51, 9.4%)	(149, 27.4%)	(204, 37.5%)	(140, 25.7%)
b) 初対面の人とでもすぐに友だちになる【542】	(60, 11.1%)	(177, 32.7%)	(178, 32.8%)	(127, 23.4%)
c) 年の離れた友だちが多い方だ【543】	(47, 8.7%)	(123, 22.7%)	(199, 36.6%)	(174, 32.0%)
d) 友だちというより、ひとりである方が気持ち落ち着く【543】	(90, 16.6%)	(233, 42.9%)	(159, 29.3%)	(61, 11.2%)
e) 友だちとの関係はあっさりしていて、お互いに深入りしない【543】	(61, 11.2%)	(252, 46.4%)	(190, 35.0%)	(40, 7.4%)
f) 友だちと意見が合わなかったときには、納得がいくまで話し合いをする【544】	(25, 4.6%)	(117, 21.5%)	(263, 48.3%)	(139, 25.6%)
g) 遊ぶ内容によって一緒に遊ぶ友だちを使い分けている【544】	(134, 24.6%)	(250, 46.0%)	(103, 18.9%)	(57, 10.5%)
h) いつも友だちと連絡をとっていないと不安になる【544】	(6, 1.1%)	(47, 8.6%)	(187, 34.4%)	(304, 55.9%)

Q 2 4 あなたは、友だちと親しくなっていくときに、次のようなことを重要だと思えますか。以下のそれぞれについてあてはまるものすべてに○をつけてください。【543】

- 一緒にいると楽しい(502, 92.4%)
- 一緒にいて安心する(377, 69.4%)
- 相手の考え方に共感できる(306, 56.4%)
- 自分の弱みを見せられる(242, 44.6%)
- 相手と趣味や関心が近い(331, 61.0%)
- 相手の年齢が自分と近い(137, 25.2%)
- 相手が同性である(126, 23.2%)
- 相手のファッション(服装や髪形など)が自分の好みである(58, 10.7%)
- 相手の社会的な立場や地位が高い(9, 1.7%)
- 真剣に話ができる(329, 60.6%)
- 見習いたいところがある(232, 42.7%)
- つきあいが長く続きそうだと思う(264, 48.6%)
- 電話やネット上のやりとりだけでなく直接会うことができる(224, 41.3%)
- この中にあてはまるものはない(6, 1.1%)

Q 2 5 あなたは、これまで恋愛交際したことがありますか。交際したことがある場合は、これまでに何人つきあったか、現在のつきあいを含めて記入してください。(したことがない方は2.に○をしてください。【541】

- ある(383, 70.8%) 平均 4.10 人
- ない → Q 2 8 へお進みください(158, 29.2%)

Q 2 6 現在、あなたには恋人(現在の配偶者は除く)がいますか。いる方は、交際期間を記入してください。(いない方は2.に○をしてください。【381】

- いる(142, 37.3%) 約略年略ヶ月 平均 25.42 か月
- いない → Q 2 8 へお進みください(239, 62.7%)

【現在、恋人がいる方におうかがいします。】

Q 2 7 あなたと現在の恋人とのつきあいにおいて、あてはまるものすべてに○をつけてください。【138】

- 一日に一度は、必ず恋人と連絡をとりあっている(108, 78.3%)
- お互いのすべてをさらけだしたつきあいである(82, 59.4%)
- 今の相手以外は考えられないような熱愛ぶりだと思う(47, 34.1%)
- 一緒にいるとき、相手をうっとうしく感じることもある(24, 17.4%)
- 今の相手とは別れても友だちでいられると思う(35, 25.4%)
- 恋人に内緒でほかの異性と出かけることがある(24, 17.4%)
- 将来、今の相手と結婚する気はない(11, 8.0%)
- この中にあてはまるものはない(8, 5.8%)

【全員の方におうかがいします。】

Q 2 8 次にあげることがらについて、あなたにあてはまるものすべてに○をしてください。【538】

- アニメやコミック、ゲームの登場人物に恋することがある(90, 16.7%)
- 恋愛マンガの価値観や行動が自分の恋愛に影響している(72, 13.4%)
- 雑誌の恋愛特集の内容が自分の恋愛に影響している(37, 6.9%)
- 友だちの恋愛経験が自分の恋愛に影響している(74, 13.8%)
- 複数の相手と同時に恋愛交際したことがある(42, 7.8%)
- このなかにあてはまるものはない(335, 62.3%)

Q 2 9 次のようなことは、あなたにどの程度あてはまりますか。それぞれ1つずつ○をしてください。

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
a) 異性間に友情は成り立つと思う【551】	(231, 41.9%)	(191, 34.7%)	(87, 15.8%)	(42, 7.6%)
b) 異性との出会いがない【550】	(124, 22.5%)	(183, 33.3%)	(145, 26.4%)	(98, 17.8%)
c) 異性に好かれる自信がない【549】	(112, 20.4%)	(201, 36.6%)	(191, 34.8%)	(45, 8.2%)
d) 恋愛交際は、疲れると思う【549】	(97, 17.7%)	(213, 38.8%)	(165, 30.1%)	(74, 13.5%)
e) 恋愛より勉強や仕事を優先している【549】	(90, 16.4%)	(182, 33.2%)	(178, 32.4%)	(99, 18.0%)
f) 駆け引きは、恋愛において重要だ【551】	(87, 15.8%)	(206, 37.4%)	(199, 36.1%)	(59, 10.7%)
g) より多くの人から恋愛対象として見られたい【550】	(53, 9.6%)	(121, 22.0%)	(228, 41.5%)	(148, 26.9%)
h) 恋愛の醍醐味は、非日常感やドキドキ感を得られることにある【551】	(85, 15.4%)	(209, 37.9%)	(171, 31.0%)	(86, 15.6%)
i) 恋人とは、趣味や関心が近いほうが良い【551】	(207, 37.6%)	(254, 46.1%)	(59, 10.7%)	(31, 5.6%)
j) 恋人とは、安定した関係を築きたい【552】	(291, 52.7%)	(222, 40.2%)	(23, 4.2%)	(16, 2.9%)
k) 結婚するなら好きな人としなければ幸せになれないと思う【552】	(236, 42.8%)	(218, 39.5%)	(71, 12.9%)	(27, 4.9%)
l) 昔からの知り合いや友人と結婚したい【551】	(22, 4.0%)	(95, 17.2%)	(285, 51.7%)	(149, 27.0%)

Q 3 0 この1年間に、ご自身のお父さん、またはお母さんから金銭的な援助（こづかい、仕送り、贈与など）を受けましたか。あてはまるもの1つに○をつけてください。（ご両親ともにいらっしゃらない方は、4. に○をつけてください。）【550】

1. 受けた（年間30万円以上）(65, 11.8%) 2. 受けた（年間30万円未満）(242, 44.0%)
 3. 受けなかった (229, 41.6%) 4. いない (14, 2.5%)

Q 3 1 この1年間に、ご自身のお父さん、またはお母さんに相談相手になってもらうことはありましたか。お父さんとお母さんのそれぞれについて1つずつ○をしてください。

- a) お父さん【544】 1. あった(211, 38.8%) 2. なかった(278, 51.1%) 3. いない(55, 10.1%)
 b) お母さん【543】 1. あった(353, 65.0%) 2. なかった(168, 30.9%) 3. いない(22, 4.1%)

Q 3 2 次のような意見について、あなたはどのように思いますか。それぞれ1つずつ○をしてください。

	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
a) 料理のできる男性は、カッコいい【552】	(263, 47.6%)	(229, 41.5%)	(47, 8.5%)	(13, 2.4%)
b) 男性は女性をリードするべきだ【552】	(169, 30.6%)	(246, 44.6%)	(106, 19.2%)	(31, 5.6%)
c) 恋愛は、なにごとにも替えがたいことだ【551】	(60, 10.9%)	(177, 32.1%)	(236, 42.8%)	(78, 14.2%)
d) 恋愛交際は、告白を経てから始めるべきだ【551】	(163, 29.6%)	(202, 36.7%)	(136, 24.7%)	(50, 9.1%)
e) イベント時には、恋人に高価なプレゼントを贈るべきだ【552】	(16, 2.9%)	(95, 17.2%)	(288, 52.2%)	(153, 27.7%)
f) 恋人と交際中は、他の異性と二人きりで会うことを避けるべきだ【552】	(104, 18.8%)	(210, 38.0%)	(175, 31.7%)	(63, 11.4%)
g) 恋人に浮気をされたら、どんな理由であっても別れるべきだ【552】	(84, 15.2%)	(186, 33.7%)	(234, 42.4%)	(48, 8.7%)
h) 親が寝たきりなどになった時、子どもが介護するのは当たり前のことだ【552】	(159, 28.8%)	(265, 48.0%)	(102, 18.5%)	(26, 4.7%)
i) たとえ成人していても、子どもが経済的に困窮したとき、親が援助するのは当然だ【552】	(43, 7.8%)	(208, 37.7%)	(241, 43.7%)	(60, 10.9%)

次に、あなたのご自分に対する見方や感じ方についておうかがいします。

Q 3 3 あなたは今の自分が好きですか。それとも嫌いですか。あてはまるもの1つに○をつけてください。【552】

1. 大好き(32, 5.8%) 2. おおむね好き(300, 54.3%) 3. やや嫌い(181, 32.8%) 4. 大嫌い(39, 7.1%)

Q 3 4 あなたのふだんの生活態度に、もっとも近いもの1つに○をしてください。【545】

1. 過去を振り返って、いろいろと思いだしながらすごしている (124, 22.8%)
2. いま現在の充実感をもっとも大事にしながら生活している (131, 24.0%)
3. よい未来を迎えられるよう、それに向けて努力をしている (140, 25.7%)
4. 何かを深く意識することもなく流れるまま日々を暮らしている (150, 27.5%)

Q 3 5 あなたにとって「自分」とはどのようなものですか。以下のそれぞれについて、1つずつ○をしてください。

	そう思う	ややそう思う	あまり そう思わない	そう 思わない
a) 場面によってでてくる自分というものは違う【551】	(180, 32.7%)	(241, 43.7%)	(100, 18.1%)	(30, 5.4%)
b) 自分がどんな人間かわからなくなることがある【552】	(125, 22.6%)	(176, 31.9%)	(180, 32.6%)	(71, 12.9%)
c) 他人からみると、私は好みや考え方にまとまりがない人間のように【551】	(74, 13.4%)	(169, 30.7%)	(224, 40.7%)	(84, 15.2%)
d) 意識して自分を使い分けている【552】	(103, 18.7%)	(180, 32.6%)	(200, 36.2%)	(69, 12.5%)
e) 今の自分を変えたいと思う【552】	(165, 29.9%)	(189, 34.2%)	(140, 25.4%)	(58, 10.5%)
f) どこかに今の自分とは違う本当の自分がある【552】	(73, 13.2%)	(144, 26.1%)	(214, 38.8%)	(121, 21.9%)
g) 自分の中には、うわべだけの演技をしているような部分がある【552】	(113, 20.5%)	(197, 35.7%)	(174, 31.5%)	(68, 12.3%)
h) 他人の行動や考え方が場面ごとに変わるのは許せない【549】	(72, 13.1%)	(175, 31.9%)	(219, 39.9%)	(83, 15.1%)
i) 自分のよいところも悪いところありのままに認めることができる【551】	(87, 15.8%)	(243, 44.1%)	(176, 31.9%)	(45, 8.2%)

Q 3 6 あなたにとって「自分らしさ」とはどのようなものですか。1つずつ○をしてください。

	そう 思う	やや そう思う	あまり そう思わない	そう 思わない
a) 自分には自分らしさというものがあると思う【552】	(139, 25.3%)	(273, 49.5%)	(120, 21.7%)	(20, 3.6%)
b) どんな場面でも自分らしさを貫くことが大切だ【552】	(84, 15.2%)	(225, 40.8%)	(211, 38.2%)	(32, 5.8%)
c) 他人とは違った、自分らしさを出すことが好きだ【550】	(81, 14.7%)	(186, 33.8%)	(232, 42.2%)	(51, 9.3%)
d) ファッションは、自分らしさを表現するアイテムだ【551】	(86, 15.6%)	(245, 44.5%)	(159, 28.9%)	(61, 11.1%)
e) 自分自身の外見が変われば、人生も変わると思う【552】	(128, 23.2%)	(203, 36.8%)	(156, 28.3%)	(65, 11.8%)
f) 趣味は、自分らしさと強く関わっている【552】	(184, 33.3%)	(243, 44.0%)	(105, 19.0%)	(20, 3.6%)
g) どのような仕事につくかは、自分らしさと強く関わると思う【551】	(126, 22.9%)	(244, 44.3%)	(147, 26.7%)	(34, 6.2%)
h) 自分らしさを強調するより、他人と同じことをしていると安心だ【550】	(29, 5.3%)	(155, 28.2%)	(251, 45.6%)	(115, 20.9%)
i) なりたい自分になるために努力することが大切だ【551】	(204, 37.0%)	(277, 50.3%)	(51, 9.3%)	(19, 3.4%)
j) 自分なりの生き方を自分自身で選べていると感じる【552】	(113, 20.5%)	(237, 42.9%)	(165, 29.9%)	(37, 6.7%)

Q37 あなたは、ふだんの生活の中で、次にあげるようなことをしたり感じたりすることがどれくらいありますか。1つずつ○をしてください。

	よくある	ときどきある	あまりない	まったくない
a) 自分のふるまい方が正しいかどうかをふりかえることがある【554】	(198, 35.7%)	(275, 49.6%)	(64, 11.6%)	(17, 3.1%)
b) ひとりしていると孤独を感じる【554】	(50, 9.0%)	(175, 31.6%)	(243, 43.9%)	(86, 15.5%)
c) 将来に対して不安を感じる【553】	(204, 36.9%)	(231, 41.8%)	(94, 17.0%)	(24, 4.3%)
d) 大切なことを決めるときに、自分の中に複数の基準があつて困ることがある【554】	(112, 20.2%)	(253, 45.7%)	(158, 28.5%)	(31, 5.6%)
e) 親しい人から自分がどう思われているかが気になる【554】	(158, 28.5%)	(206, 37.2%)	(142, 25.6%)	(48, 8.7%)
f) 親しい人以外の世間から自分がどう思われているかが気になる【554】	(117, 21.1%)	(173, 31.2%)	(183, 33.0%)	(81, 14.6%)

次に、ふだんの生活や社会に対する意見についておうかがいします。

Q38 次にあげることは、あなたにどれくらいあてはまりますか。それぞれ1つずつ○をしてください。

	そうだ	どちらかといえば そうだ	どちらかといえば そうではない	そう ではない
a) 現在の生活に満足している【554】	(92, 16.6%)	(250, 45.1%)	(149, 26.9%)	(63, 11.4%)
b) 社会や他人のことより、まず自分の生活を大事にしたい【552】	(132, 23.9%)	(299, 54.2%)	(109, 19.7%)	(12, 2.2%)
c) ほとんどの人は信頼できる【554】	(33, 6.0%)	(211, 38.1%)	(202, 36.5%)	(108, 19.5%)
d) 仕事よりも趣味や家庭を大事にしたい【552】	(132, 23.9%)	(296, 53.6%)	(109, 19.7%)	(15, 2.7%)
e) 仕事を選ぶときには、夢の実現よりも生活の安定を優先したい【554】	(133, 24.0%)	(261, 47.1%)	(132, 23.8%)	(28, 5.1%)
f) 生活ができるのならば定職に就く必要はない【551】	(43, 7.8%)	(123, 22.3%)	(229, 41.6%)	(156, 28.3%)
g) 自分のやりたいことを仕事としてやっていきたい【552】	(193, 35.0%)	(262, 47.5%)	(82, 14.9%)	(15, 2.7%)
h) 自分の性格や能力をいかせる仕事につきたい【554】	(220, 39.7%)	(281, 50.7%)	(46, 8.3%)	(7, 1.3%)
i) 収入や地位の高い職業につきたい【553】	(134, 24.2%)	(223, 40.3%)	(163, 29.5%)	(33, 6.0%)
j) いまの世の中に不満を感じる【554】	(168, 30.3%)	(234, 42.2%)	(131, 23.6%)	(21, 3.8%)
k) 一生懸命に物事に取り組んでも成果に結びつかないと意味がないと思う【554】	(108, 19.5%)	(235, 42.4%)	(169, 30.5%)	(42, 7.6%)
l) 自らの将来は明るいと思う【553】	(53, 9.6%)	(180, 32.5%)	(225, 40.7%)	(95, 17.2%)
m) 「前世・来世」や「あの世」の存在を信じている【554】	(113, 20.4%)	(166, 30.0%)	(147, 26.5%)	(128, 23.1%)

Q 3 9 あなたは、次にあげることを経験したことがありますか。また今後したいと思いますか。

⑦経験の有無, ⑧今後したいか, それぞれについて1つずつ○をしてください。

⑦経験の有無

⑧今後したいか

1. あり・2. なし

1. したい・2. したくない

- | | |
|---|--|
| a) 海外旅行をする ⑦【552】, ⑧【549】 | (238, 43.1%)(314, 56.9%)(447, 81.4%)(102, 18.6%) |
| b) 留学する ⑦【552】, ⑧【548】 | (29, 5.3%)(523, 94.7%)(182, 33.2%)(366, 66.8%) |
| c) 高級ブランド品を購入する⑦【552】, ⑧【549】 | (189, 34.2%)(363, 65.8%)(289, 52.6%)(260, 47.4%) |
| d) 自己啓発の本(自分を変えたり, 高めたりするための本)を買う⑦【552】, ⑧【546】 | (162, 29.3%)(390, 70.7%)(195, 35.7%)(351, 64.3%) |
| e) ヒーリング(癒し)グッズを身につけたり使ったりする⑦【552】, ⑧【548】 | (194, 35.1%)(358, 64.9%)(258, 47.1%)(290, 52.9%) |
| f) 美容のためにエステやクリニック等に通う ⑦【552】, ⑧【549】 | (120, 21.7%)(432, 78.3%)(261, 47.5%)(288, 52.5%) |
| g) 体型管理のために運動や食事制限をする⑦【552】, ⑧【547】 | (310, 56.2%)(242, 43.8%)(372, 68.0%)(175, 32.0%) |
| h) 美容整形をする ⑦【552】, ⑧【550】 | (16, 2.9%)(536, 97.1%)(79, 14.4%)(471, 85.6%) |
| i) ギャンブル(パチンコ・競馬・競輪など)をする⑦【550】, ⑧【547】 | (121, 22.0%)(429, 78.0%)(89, 16.3%)(458, 83.7%) |

Q 4 0 次のような考え方(意見)について、あなたはどれくらい賛成しますか。それぞれ1つずつ○をしてください。

	賛成する	まあ賛成する	あまり賛成しない	賛成しない
a) 「人生で起こることは、結局本人に原因がある」【554】	(133, 24.0%)	(289, 52.2%)	(119, 21.5%)	(13, 2.3%)
b) 「個人のみ力で社会を変えることはできない」【554】	(192, 34.7%)	(254, 45.8%)	(94, 17.0%)	(14, 2.5%)
c) 「みんなで力を合わせても社会を変えることはできない」【553】	(59, 10.7%)	(127, 23.0%)	(283, 51.2%)	(84, 15.2%)
d) 「日本人のあいだに国を愛する気持ちをもっと育てる必要がある」【554】	(99, 17.9%)	(291, 52.5%)	(134, 24.2%)	(30, 5.4%)
e) 「自分たちが生活している地域に外国人が増えてもよい」【552】	(85, 15.4%)	(240, 43.5%)	(176, 31.9%)	(51, 9.2%)
f) 「結婚後、妻は外で仕事をせず、家事や育児に専念すべきだ」【553】	(30, 5.4%)	(77, 13.9%)	(296, 53.5%)	(150, 27.1%)
g) 「貧富の差は大きくても、自由に競争し、成果に応じて分配される社会がよい」【551】	(65, 11.8%)	(184, 33.4%)	(243, 44.1%)	(59, 10.7%)
h) 「税負担が大きくても、福祉などの行政サービスが充実した社会がよい」【553】	(83, 15.0%)	(229, 41.4%)	(191, 34.5%)	(50, 9.0%)
i) 「今後、国内の原子力発電所はすべて廃止すべきである」【552】	(80, 14.5%)	(166, 30.1%)	(224, 40.6%)	(82, 14.9%)

Q 4 1 あなたは、現在の日本の社会で経済的に成功するのに重要なものは何だと思いますか。

以下の選択肢の番号を重要な順に []内に記入してください。

1. 生まれ育った家庭の環境 2. 個人の才能 3. 個人の努力 4. 運や偶然

<p>1 番重要 【550】</p> <p>家庭環境(117, 32.2%)</p> <p>才能(123, 22.4%)</p> <p>努力(199, 36.2%)</p> <p>運・偶然(51, 9.3%)</p>	<p>2 番重要 【550】</p> <p>家庭環境(94, 17.1%)</p> <p>才能(195, 35.5%)</p> <p>努力(165, 30.0%)</p> <p>運・偶然(96, 17.5%)</p>	<p>3 番重要 【550】</p> <p>家庭環境(130, 23.6%)</p> <p>才能(176, 32.0%)</p> <p>努力(109, 19.8%)</p> <p>運・偶然(135, 24.5%)</p>	<p>4 番重要 【547】</p> <p>家庭環境(149, 27.2%)</p> <p>才能(56, 10.2%)</p> <p>努力(76, 13.9%)</p> <p>運・偶然(266, 48.6%)</p>
--	--	--	--

Q 4 2 あなたは、どんなときに充実していると感じますか。次のうち、あてはまるものすべてに○をしてください。

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. 奉仕活動(ボランティア活動)をしているとき(54, 9.7%) | 6. 友人や仲間といるとき(422, 76.2%) |
| 2. 仕事やアルバイトをしているとき(218, 39.4%) | 7. 恋人といるとき(175, 31.6%) |
| 3. 勉強しているとき(88, 15.9%) | 8. 他人にわずらわされず、一人でいるとき(168, 30.3%) |
| 4. スポーツや趣味の活動をしているとき(337, 60.8%) | 9. ギャンブル(パチンコ・競馬・競輪など)をしているとき(21, 3.8%) |
| 5. 家族といるとき(255, 46.0%) | 10. その他(15, 2.7%) |
| 11. 充実していると感じるときはない(16, 2.9%) | |

【554】

次に、あなたが今住んでいる地域についておうかがいします。

Q 4 3 あなたは、今まで、どのような地域に住んでいましたか。時期ごとに、いちばん長く住んだ地域の都道府県と市区町村を書いてください。(海外に住んでいた場合は、都道府県欄に「海外」とだけ書いてください。)

※1つ前と同じ箇所については、「〃」でも構いません。

	都道府県	市区町村
◆記入例	(〈例〉 東京都)	(〈例〉 杉並区)
小学校入学までの居住地	()	()
小学生の間の居住地	()	()
中学から 18 歳までの居住地	()	()
(※以下の学校に入学した方のみ) 大学、短大、専門学校等に在籍していた時の居住地	()	()
(※就職された方のみ) 就職後の居住地	()	()

Q 4 4 あなたが今住んでいる地域に関して、次にあげることはあなたにどれくらいあてはまりますか。それぞれ 1 つずつ ○ をしてください。

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
a) 他の場所とは違う愛着がある【550】	(225, 40.9%)	(209, 38.0%)	(84, 15.3%)	(32, 5.8%)
b) 仲のよい友だちが近くに住んでいる【550】	(221, 40.2%)	(166, 30.2%)	(100, 18.2%)	(63, 11.5%)
c) 通学、通勤に便利である【551】	(219, 39.7%)	(174, 31.6%)	(98, 17.8%)	(60, 10.9%)
d) 就職・転職しやすい環境である【550】	(83, 15.1%)	(152, 27.6%)	(218, 39.6%)	(97, 17.6%)
e) 楽しく遊べる場所が多い【551】	(71, 12.9%)	(137, 24.9%)	(222, 40.3%)	(121, 22.0%)
f) 都会で手に入るものは、ほとんど手に入る【550】	(83, 15.1%)	(166, 30.2%)	(164, 29.8%)	(137, 24.9%)
g) 地域の歴史や文化に関心を持っている【549】	(45, 8.2%)	(102, 18.6%)	(244, 44.4%)	(158, 28.8%)
h) 選挙の動向に関心を持っている【549】	(18, 3.3%)	(65, 11.8%)	(247, 45.0%)	(219, 39.9%)
i) 共通の趣味を持つ友人が近くに住んでいる【550】	(103, 18.7%)	(158, 28.7%)	(154, 28.0%)	(135, 24.5%)
j) 30代になっても住み続けたい【550】	(146, 26.5%)	(178, 32.4%)	(151, 27.5%)	(75, 13.6%)
k) 老後もずっと住み続けたい【546】	(141, 25.8%)	(150, 27.5%)	(165, 30.2%)	(90, 16.5%)
l) 学業や仕事の関係で今住んでいる地域を離れられない【547】	(114, 20.8%)	(128, 23.4%)	(157, 28.7%)	(148, 27.1%)
m) 家の事情(親の後継ぎ、介護など)で今住んでいる地域を離れられない【551】	(55, 10.0%)	(71, 12.9%)	(178, 32.3%)	(247, 44.8%)

Q 4 5 あなたはふだん、次にあげることをどれくらいしていますか。それぞれ1つずつ○をしてください。
(a～fについては、近くにないから行わない場合は、「5」に○をつけてください。)

	よくする	まあ する	あまり しない	まったく しない	近くにないから できない
a) 近くの商店で買い物をする【551】	(168, 30.3%)	(181, 32.8%)	(121, 22.0%)	(54, 9.8%)	(27, 4.9%)
b) 近くのショッピングモール(イオンモールなど)に買い物に行く【550】	(186, 33.8%)	(216, 39.3%)	(79, 14.4%)	(26, 4.7%)	(43, 7.8%)
c) 近くのアミューズメント施設(ラウンドワンなど)に遊びに行く【551】	(62, 11.3%)	(122, 22.1%)	(181, 32.8%)	(108, 19.6%)	(78, 14.2%)
d) 都会に行って買い物をする【548】	(129, 23.5%)	(173, 31.6%)	(148, 27.0%)	(65, 11.9%)	(33, 6.0%)
e) お祭りなど地域の行事に参加する【548】	(76, 13.9%)	(150, 27.4%)	(189, 34.5%)	(128, 23.4%)	(5, 0.9%)
f) ボランティア・NPOなど地域の市民活動に参加する【549】	(12, 2.2%)	(36, 6.6%)	(138, 25.1%)	(333, 60.7%)	(30, 5.5%)
g) 車でドライブに行く【550】	(135, 24.5%)	(129, 23.5%)	(125, 22.7%)	(161, 29.3%)	

Q 4 6 あなたは、次にあげるような場所のイメージにどの程度、魅力を感じますか。それぞれ1つずつ○をしてください。

	強く 魅力を感じる	まあ 魅力を感じる	あまり 魅力を感じない	まったく 魅力を感じない
a) 都会のように人や建物が多い場所【552】	(84, 15.2%)	(243, 44.0%)	(164, 29.7%)	(61, 11.1%)
b) 流行のお店や娯楽がある場所【552】	(135, 24.5%)	(261, 47.3%)	(123, 22.3%)	(33, 6.0%)
c) おしゃれで洗練された場所【551】	(131, 23.8%)	(249, 45.2%)	(120, 21.8%)	(51, 9.3%)
d) 生活に便利な場所【551】	(292, 53.0%)	(236, 42.8%)	(18, 3.3%)	(5, 0.9%)
e) 自然が豊かな場所【551】	(247, 44.8%)	(238, 43.2%)	(52, 9.4%)	(14, 2.5%)
f) 顔の見えるつきあいがある場所【552】	(146, 26.4%)	(247, 44.7%)	(132, 23.9%)	(27, 4.9%)
g) 人との新しい出会いがある場所【552】	(116, 21.0%)	(266, 48.2%)	(137, 24.8%)	(33, 6.0%)

Q 4 7 あなたにとって、「地元」とはどのような場所ですか。あてはまるものすべてに○をつけてください。
(生まれた場所と育った場所が違う場合は、育った場所をお答えください。【552】)

1. 生まれ育った学区(小学校や中学校があった場所とその周辺)(407, 73.7%)
2. 生まれ育った市区町村(379, 68.7%)
3. 生まれ育った都道府県内の地域(東京都の場合の多摩, 大阪府の場合の北摂・北河内など)(134, 24.3%)
4. 生まれ育った都道府県(111, 20.1%)
5. 生まれ育った地方(北海道・東北・関東・中部・近畿・中国・四国・九州など)(47, 8.5%)
6. 生まれ育った場所は「地元」ではない(4, 0.7%)

→6の場合、あなたにとって「地元」とはどのような場所ですか。なるべく具体的に書いてください。

[具体的に: 略]

Q 4 8 あなたが今住んでいる地域は、「地元」と呼べますか。【551】

1. はい(470, 85.3%)
2. いいえ(81, 14.7%)

最後に、あなたご自身についておうかがいします。

F 1 あなたの性別と年齢をご記入ください。

性別 【552】 1. 男(246, 44.6%) 2. 女(306, 55.4%)
(いずれかに○)

年齢 【554】 平均 22.67 歳

F 2 現在、結婚していますか。あてはまるもの 1つに○をつけてください。【553】

1. 結婚したことはない(455, 82.3%) 2. 結婚している(87, 16.1%) 3. 離別(9, 1.6%) 4. 死別(なし)

F 3 現在、親と同居していますか。あてはまるもの 1つに○をつけてください。【553】

1. 同居している(429, 77.6%) 2. 同居していない(124, 22.4%)

F 4 あなたは、現在お住まいの市区町村に何歳から住んでいますか。数字をご記入ください。【550】
(生まれたときからずっと住んでいる方は「0」と記入してください。)

現在お住まいの市区町村に 平均 5.40 歳 から住んでいる

F 5 あなたのふだんの通勤または通学の時間は、片道でどのくらいですか。【514】

電車・バスなどに乗っている時間だけでなく、自転車・徒歩など、すべてを合わせてお答えください。
通勤・通学をしていない方は「×」を記入してください。(その場合は、F6にお進みください。)

片道で 一日に 略 時間 略 分くらい平均 43.00 分 →通勤・通学をしていない場合は、F 6へ(24, 4.7%)

F 5-1 通勤または通学の手段を教えてください。もっとも長い時間、利用するものに 1つ○ をしてください。
【459】

1. 電車(169, 36.8%) 2. バス(29, 6.3%) 3. 徒歩(35, 7.6%) 4. 自転車(91, 19.8%)
5. 車(114, 24.8%) 6. バイク(19, 4.1%) 7. その他 [具体的に: 略] (2, 0.4%)

F 6 現在、あなたの家の暮らし向きは、いかがですか。あてはまるもの 1つに○ をしてください。【554】

1. 余裕がある(42, 7.6%) 2. やや余裕がある(94, 17.0%) 3. ふつう(271, 48.9%)
4. やや苦しい(115, 20.8%) 5. 苦しい(32, 5.8%)

F 7 あなたは現在、お仕事をしていますか。あてはまるもの 1つに○ をしてください。

生徒・学生の方は、アルバイトをしている場合でも「2. 生徒・学生」に○をしてください。【547】

1. 有職 (パート・アルバイトを含む) (289, 52.8%) 2. 生徒・学生(206, 37.7%)
3. 専業主婦・主夫 (パート・アルバイトをしていない方) (29, 5.3%)
4. 無職(23, 4.2%)

【F 7で「1. 有職」とお答えの方】

F 7-1 あなたの雇用形態は、次のうちどれにあたりますか。主たるもの 1つに○ をつけてください。【286】

1. 経営者・役員 (なし) 5. 派遣社員 (7, 2.4%)
2. 正社員・正職員 (160, 55.9%) 6. 自営業主・自由業者 (11, 3.8%)
3. パート・アルバイト (77, 26.9%) 7. 家族従業者 (家業の仕事をしている人) (5, 1.7%)
4. 契約・臨時・嘱託 (26, 9.1%) 8. その他 [具体的に:] (なし)

【全員の方におうかがいします。】

F 8 あなたご自身が 1ヶ月間に自由に使えるお金（おこづかい）は総額でどれくらいですか。【548】
（およその額を過去3ヶ月間の平均でお答えください）（平均 32864.96 円）

1ヶ月平均

--	--	--	--	--	--

 円くらい

F 8-1 次のそれぞれについて、1ヶ月間に平均してどのくらいお金を使いますか（およその額を過去3ヶ月の平均でお答えください）。過去3ヶ月でまったく使わなかった場合は「使わなかった」に○をつけてください。

音楽（CD・ダウンロード・ライブ）に【533】 1ヶ月平均 平均 5975.41 円(183, **34.3%**)・使わなかった(350, **65.7%**)

ファッション（衣服・装飾品）に【545】 1ヶ月平均 平均 11567.16 円(402, **73.8%**)・使わなかった(143, **26.2%**)

マンガ（単行本・雑誌・電子書籍）に【537】 1ヶ月平均 平均 3288.39 円(267, **49.7%**)・使わなかった(270, **50.3%**)

F 9 あなたの家に、次にあげるものはありますか（ひとり暮らしの方は、ご実家ではなく、現在のお住まいについてお答えください）。また、あなたご自身が、ふだんご利用なさっていますか。それぞれについて、1つつ○をしてください。

	家があり自分も 利用している	家にあるが自分は 利用していない	家がない
a) 自家用車【552】	(264, 47.8%)	(220, 39.9%)	(68, 12.3%)
b) パソコン【551】	(421, 76.4%)	(80, 14.5%)	(50, 9.1%)
c) タブレット端末（iPad, Nexus7 など）【551】	(126, 22.9%)	(74, 13.4%)	(351, 63.7%)
d) 携帯型ゲーム機（ニンテンドー3DS, PS Vita など）【552】	(252, 45.7%)	(139, 25.2%)	(161, 29.2%)
e) 据置型ゲーム機（Wii U, PlayStation4 など）【554】	(210, 38.0%)	(160, 29.0%)	(182, 33.0%)

F 10 あなたはどのような趣味をおもちですか。あてはまるものすべてに○をつけてください。【553】

1. 演劇(37, **6.7%**) 8. 音楽鑑賞(380, **68.7%**) 15. ファッション(223, **40.3%**) 22. ゲーム（据置機・携帯機・PC）(193, **34.9%**)
2. マンガ(288, **52.1%**) 9. ドライブ(160, **28.9%**) 16. ギャンブル(40, **7.2%**) 23. ゲーム（スマホアプリ・ケータイゲーム）(235, **42.5%**)
3. アニメ(257, **46.5%**) 10. テレビドラマ(199, **36.0%**) 17. グルメ・食べ歩き(191, **34.5%**) 24. お笑い（漫才・落語など）(111, **20.1%**)
4. 映画(284, **51.4%**) 11. スポーツ（見る）(163, **29.5%**) 18. 楽器演奏・楽曲制作(57, **10.3%**) 25. アート（絵画・彫刻など）(54, **9.8%**)
5. 旅行(184, **33.3%**) 12. スポーツ（する）(157, **28.4%**) 19. カラオケ（ひとりで）(85, **15.4%**) 26. その他（36, **6.5%**）
6. 写真(117, **21.2%**) 13. コスメ・美容(107, **19.3%**) 20. カラオケ（家族・友人と）(204, **36.9%**)
7. 料理作り(118, **21.3%**) 14. ショッピング(229, **41.4%**) 21. 文学（小説など）(110, **19.9%**) 27. 趣味はない(2, **0.4%**)

F 10-1 上で○をつけた趣味の中で、もっとも大切なものをひとつ記入してください。略 **27. に○をした場合は、F11にお進みください。**

F 10-2 また、通勤・通学途中におこなっているもの（情報収集を含みます）があれば3つまで選んで記入してください。
（ない場合は「△」を、通勤・通学をしていない方は「×」を記入してください。） 略

F 11 あなたは、子どもの頃に次のような経験をしたことがありますか。それぞれ1つつ○をしてください。

	よく あった	ときどきあった	あまり なかった	なかった
a) 子どもの頃、家族の誰かがあなたに本を読んでくれた【554】	(266, 48.0%)	(189, 34.1%)	(60, 10.8%)	(39, 7.0%)
b) 子どもの頃、家でクラシック音楽のレコードをきいたり、家族とクラシック音楽のコンサートに行った【553】	(30, 5.4%)	(87, 15.7%)	(123, 22.2%)	(313, 56.6%)
c) 子どもの頃、家族につれられて美術展や博物館に行った【554】	(61, 11.0%)	(188, 33.9%)	(134, 24.2%)	(171, 30.9%)

F 1 2 あなたが 15 歳の頃、兄弟姉妹は何人いましたか。当時すでに亡くなっていた方を除き、それぞれの人数を教えてください。(0 人のところは「0」と記入してください。)【549】

兄 平均 0.43 人 姉 平均 0.34 人 弟 平均 0.37 人 妹 平均 0.34 人

F 1 3 あなたが 15 歳の頃、お宅には次にあげるもののうち、どれがありましたか。あったものすべてに○をつけてください。【552】

- | | | |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 1. 持ち家 (368, 66.7%) | 4. 文学全集・図鑑 (198, 35.9%) | 7. 自分のパソコン (73, 13.2%) |
| 2. 子供部屋 (447, 81.0%) | 5. 美術品・骨董品 (35, 6.3%) | |
| 3. 学習机 (511, 92.6%) | 6. ピアノ (235, 42.6%) | 8. どれもなし (16, 2.9%) |

F 1 4 あなたがこれまで通ったことのある学校はどれですか。【553】

次の中から通ったことのある学校すべてに○をしてください。(在学中や中退も含みます。)

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| 1. 中学校 (552, 99.8%) | 4. 短期大学 (35, 6.3%) | 7. 専門学校・各種学校 (5, 0.9%) |
| 2. 高校 (539, 97.5%) | 5. 大学 (217, 39.2%) | 8. その他 [具体的に：略] (4, 0.7%) |
| 3. 高等専門学校 (高専) (10, 1.8%) | 6. 大学院 (11, 2.0%) | 9. わからない (なし) |

F 1 5 あなたは高校生のとき、部活やサークルで積極的に活動していましたか。【540】

次の中からあてはまるものすべてに○をしてください。(高校生の方は、現在の状況をお答えください。)

- | | |
|---|---|
| 1. 運動部系で積極的に活動した (195, 36.1%) | 4. 文化部系だったが積極的に活動しなかった(58, 10.7%) |
| 2. 運動部系だったが積極的に活動しなかった (50, 9.3%) | 5. 特に所属はしなかった (135, 25.0%) |
| 3. 文化部系で積極的に活動した (109, 20.2%) | 6. 高校には行っていない (6, 1.1%) |

F 1 6 あなたのお父さん、お母さんが最後に在籍された学校は、次のうちどれですか。

それぞれについて、あてはまる番号を記入してください。

(8. を記入した方は、具体的な学校を記入してください。)

a) お父さん 【546】 b) お母さん 【548】

a) 1. 小学校 (1, 0.2%)	4. 専門学校・各種学校 (44, 8.1%)	7. わからない (33, 6.0%)
2. 中学校 (35, 6.4%)	5. 短大・高専 (12, 2.2%)	8. その他 (2, 0.4%)
3. 高校 (227, 41.6%)	6. 大学・大学院 (192, 35.2%)	[具体的に：お父さん 略]
b) 1. 小学校 (なし)	4. 専門学校・各種学校 (70, 12.8%)	7. わからない (22, 4.0%)
2. 中学校 (17, 3.1%)	5. 短大・高専 (105, 19.2%)	8. その他(なし)
3. 高校 (270, 49.3%)	6. 大学・大学院 (64, 11.7%)	[具体的に：お母さん 略]

この調査に関して何かご意見・ご感想がございましたら、ご自由にお書きください。

調査にご協力いただき、ありがとうございました。
記入もれがないかどうか、今一度読み返していただければ幸いです。

執筆者一覧（五十音順）

大倉 韻（第 10 章）

首都大学大学院東京博士後期課程

小川豊武（第 1 章・第 9 章）

東京大学大学院博士課程／日本学術振興会特別研究員

木村絵里子（第 5 章・第 8 章）

日本女子大学人間社会学部学術研究員／日本女子大学・学習院女子大学・武蔵野大学他
兼任講師

阪口祐介（第 3 章）

桃山学院大学准教授

妹尾麻美（第 7 章）

大阪大学大学院博士後期課程

寺地幹人（序章・第 1 章）

茨城大学講師

福重清（第 4 章）

立教大学・明治大学・専修大学兼任講師

藤田智博（第 2 章）

京都大学大学院文学研究科研究員／大阪国際大学・関西大学・桃山学院大学兼任講師

牧野智和（第 1 章・第 6 章）

大妻女子大学専任講師

「若者の生活と意識に関する全国調査 2014」報告書

【発行】 青少年研究会
上智大学総合人間科学部社会学科藤村研究室
〒102-8554 東京都千代田区紀尾井町 7-1
電話 03-3238-3644

【発行責任者】 藤村 正之

【発行日】 2016年3月1日

【印刷・製本】 大野印刷（株）
〒179-0081 東京都練馬区北町 1-42-2
電話 03-3559-4167