

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
Subcultural Practices and Communication of Young People
—A survey research addressed to the young people in the Nerima ward in 2010—

北田 暁大 KITADA, Akihiro

工藤 雅人 KUDO, Masato

團 康晃 DAN, Yasuaki

小川 豊武 OGAWA, Tomu

新藤 雄介 SHINDO, Yusuke

岡澤 康浩 OKAZAWA, Yasuhiro

寺地 幹人 TERACHI, Mikito

目次

0. 調査の目的と方法

0.1 調査の目的

北田 暁大

0.2 調査方法と回収状況

北田 暁大

1. 単純集計解説① 属性項目

寺地 幹人

2. 単純集計解説② 個別趣味の概要

2.1 趣味全体の構造

北田 暁大

2.2 音楽

北田 暁大

2.3 ファッション

工藤 雅人

2.4 小説

新藤 雄介・岡澤 康浩

2.5 マンガ

團 康晃

3. 単純集計解説③ 友人関係と社会関係

3.1 友人関係

北田 暁大

3.2 社会意識①

北田 暁大

3.3 社会意識②

寺地 幹人・小川 豊武

3.4 地元意識等

團 康晃

0. 調査の目的と方法

0.1 調査の目的¹

本稿のもととなった研究プロジェクト（科学研究費補助金・若手 B「サブカルチャー資本と若者の社交性についての計量社会学的研究」2009 年～2011 年、課題番号：21730402）は、若者の趣味および文化実践（ファッション、音楽、マンガなど）と、社会関係（友人関係など）、社会意識（社会的コミットメント、ナショナリズムなど）との関連を、①「サブカルチャー資本」という観点から捉えかえすと同時に、かつて②宮台ら（1993→2007）によって提示されたような一定程度の抽象性を持った理論枠組み（社会システム論）によってそれらを解釈・分析していくこと、そして③①と②両者の関係を分析していくこと、を目して設計された。この研究課題に着手する頃、日本の社会学において若者論、サブカルチャー論はきわめて重要な課題として認識されるようになっていた。たとえば、浅野編（2006）は、90 年代以降の論壇的・批評的言説における「若者バッシング」に対する批判意識を前面に出し、計量データをもとにした若者文化分析を提示した論文集であり、00 年代は、データにそくした若者分析の重要性が広く認識され始めた時期であったといえる。本研究もそうした浅野らの問題意識を継承しつつ、同時に、社会学および社会学に近接する言論領域において提示されてきた問題設定との接合可能性について検証・考察することを目指している。本稿では、この研究プロジェクトの中核をなす 2010 年度に実施されたアンケート調査の結果概要の一部を、主として単純集計解説という形で、「ファッション」「音楽」「小説」「マンガ」に焦点を当てて報告するものである。

¹北田暁大 東京大学情報学環准教授

新藤雄介 東京大学大学院学際情報学府博士課程

工藤雅人 東京大学大学院学際情報学府博士課程

岡澤康浩 東京大学大学院学際情報学府博士課程

團康晃 東京大学大学院学際情報学府博士課程

寺地幹人 国際大学 GLOCOM 研究員／助教

小川豊武 東京大学大学院学際情報学府博士課程

研究協力

辻田真麻 （調査票デザイン）

大久保遼 東京大学大学院学際情報学府博士課程（調査票設計）

0.2 調査方法と回収状況

本研究で採用した調査方法は以下のとおりである。

- ・調査名「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」
- ・質問紙調査
- ・実施時期 2010年12月
- ・調査協力者 1988年1月1日から1990年12月31日までに出生した練馬区在住の男女2000人
- ・抽出法 東京都練馬区住民基本台帳から抽出。区全体を対象とした系統抽出法を採用（抽出間隔10）
- ・郵送法
- ・回収率32.6%、有効ケース647

1. 単純集計解説①（属性項目）²

本章では、回答者自身の属性について尋ねた Q26～Q32 の集計結果を解説する。

1.1 部活・サークル

「Q26 あなたの高校時代の部活やサークルなどでの活動についておうかがいします」は、高校時代の部活やサークルなどでの活動について尋ねている。全体において³、「運動部で積極的に活動した」と回答している者が 40.2%、次いで「文化部で積極的に活動した」と回答している者が 19.6%と、全体のおよそ 6 割が、高校時代に部活動で積極的に活動していたと回答している。また、運動部、文化部それぞれともに、全体の 10% 程度が積極的に活動していなかったと回答しており、部活やサークルに「特に所属していなかった」と回答している者は全体の 18.9%となっている。

続いて男女別の回答分布（図 1.1）だが、男性はその 51.9%が「運動部で積極的に活動した」と回答しているのに対して、女性は同回答が 32.6%にとどまっている。対して、「文化部で積極的に活動した」と回答している者の割合は女性の方が大きい（女性 25.8%、男性 10.5%）。部活やサークルに「特に所属していなかった」と回答している者の割合は、男女で大きな違いはない（男性 18.2%、女性 19.6%）。 χ^2 検定で統計的独立を確認した結果、性別と高校時代の部活やサークルの活動状況の 2 変数が独立であるという帰無仮説は棄却された（0.1%水準で有意）。

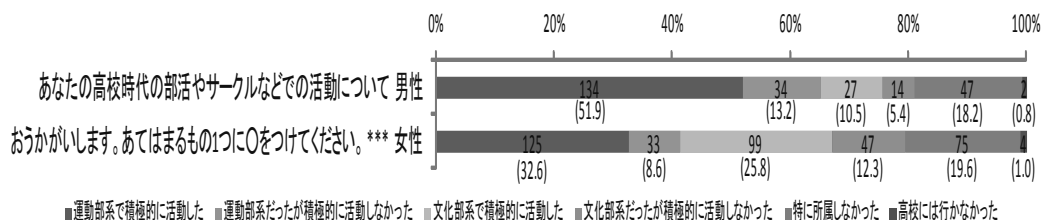


図 1.1⁴ 高校時代の部活やサークルなどでの活動状況（男女別）

1.2 系自認

「Q27 次にあげることがらは、あなたの場合はそれぞれどの程度あてはまりますか」はさまざまなカテゴリーに対して、回答者自身がそれにあてはまるか尋ねた項目である。ま

² 本章作成にあたっては、寺地が主に執筆をし、小川が校正等を担当した。また、一部の値の計算において岡澤も関わった。

³ 本章において、全体の回答分布について説明している箇所では図表を提示していないが、これに関しては、近日 Web 上に公開される本調査の報告書に掲載される、単純集計を参照していただきたい。

⁴ カッコ内は有効ケース数に対するパーセント。また、各質問項目もしくは図表タイトルの後に χ^2 検定（有意水準 5%）で統計的独立を確認した結果を示した（帰無仮説は「2 変数が独立である」）。なお、期待度数 5 未満のセルが全体の 20% 以上のため検定を行っていない場合は記載していない。* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ 。図 1.2～図 1.3、図 1.5 および表 1.1、1.2 も同様。

ず全体の回答分布から説明するが、Q27-1の「体育会系」自認においては、肯定回答（「そう思う」＋「ややそう思う」）が46.8%、否定回答（「あまりそう思わない」＋「そう思わない」）が51.2%とほぼ半々になっている。以下、Q27-2「オタク」自認は肯定回答が44.2%で否定回答が51.2%、「草食系」自認は肯定回答が44.4%で否定回答が47.3%、「ストリート系」自認は肯定回答が6.3%で否定回答が74.1%、「サブカル系」自認は肯定回答が14.6%で否定回答が51.8%、「ギャル・ギャル男」自認は肯定回答が2.6%で否定回答が87.5%となっている。

続いて男女別の回答分布（図1.2）だが、男女間で回答分布の統計的有意差（5%水準）が認められたのは、「草食系」自認のみである。これに関しては、「草食系『男子』」というような使われ方が人口に膾炙したせいもあってか、女性より男性の方が肯定回答の割合が高い（男性51.9%、女性39.1%）。また、その他のカテゴリーに関しても、「ギャル・ギャル男」以外は男性の方が、肯定回答の割合が高い。

このQ27で注目したいのは、「わからない」と回答している者の割合である。全体として、「体育会系」「オタク」「草食系」「ギャル・ギャル男」の4項目は「わからない」と回答している者の割合が10%以下だが、「ストリート系」においては19.0%、「サブカル系」にいたっては32.3%と多い。男女別の結果では、項目ごとに差があるものの、全ての項目において、男性の方が女性より「わからない」の回答割合が高い。そして、この「わからない」の含意自体が、「単語の意味が解らない」「指示しているカテゴリーを具体的にイメージできない」「自分がそのカテゴリーにあてはまるか、判断できない（「思う／思わない」どちらとも言い切れない）」と多義的であることも考えられる。

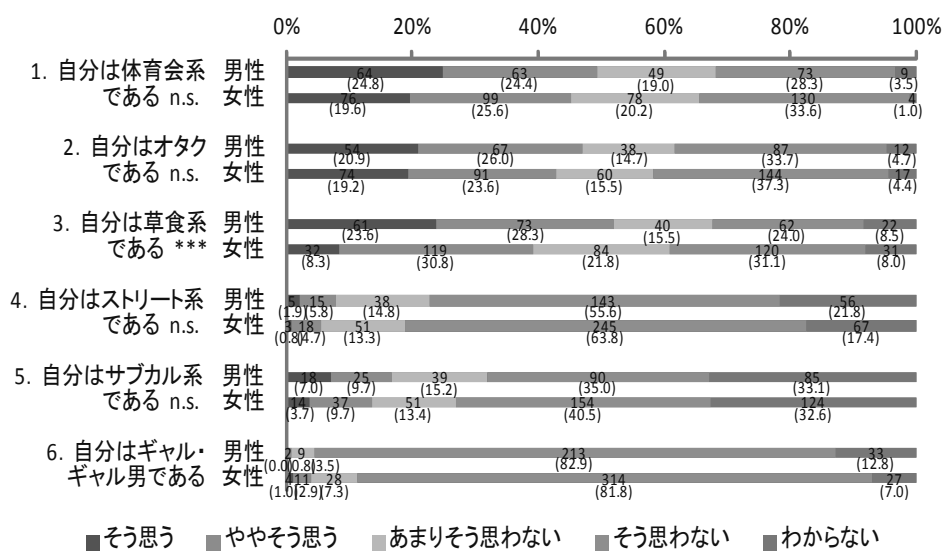


図 1.2 系自認（男女別）

1.3 暮らし向き

「Q28 あなたの実家の暮らし向きは、あなたから見てどれにあてはまりますか」は実家の暮らし向きについて、回答者自身の認識を尋ねた項目である。全体の回答分布において、最も回答が多いのが「中の上」で全体の 37.9%、次が「中の中」で全体の 36.9%となっており、この 2 つで全体のおよそ 4 分の 3 を占める。男女別の回答分布（図表 1.3）を見ると、男女間で大きな違いはない（独立性の検定の結果においても、男女間で統計的有意差は認められない）。

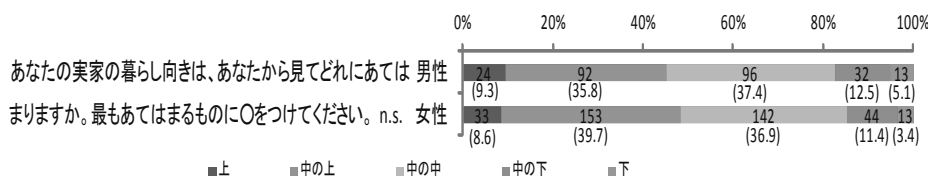


図 1.3 実家の暮らし向きについての認識（男女別）

1.4 可処分所得

Q29 は、1 ヶ月あたりの可処分所得（住居費、光熱費、学費などを除いた現在好きに使えるお金の金額）について尋ねた項目である⁵。全体の回答分布によれば、平均は 41,400 円、標準偏差は 38,300 円、中央値は 30,000 円、最頻値は 30,000 円である。男女別の回答分布を示したのが図 1.4 である。男性で最も多いカテゴリーは「45,001 円～50,000 円」で 18.7%、2 番目は「15,001 円～20,000 円」で 16.3%、3 番目は「25,001 円～30,000 円」で 15.1%となっている（平均 39,726 円、標準偏差 33,791 円、中央値 30,000 円）。対して女性で最も多いカテゴリーは「25,001 円～30,000 円」で 21.1%、2 番目は「15,001 円～20,000 円」で 18.2%、3 番目は「45,001 円～50,000 円」で 12.6%となっている（平均 42,413 円、標準偏差 41,090 円、中央値 30,000 円）。

⁵ 調査票では千円を単位として金額を記入する形式で回答してもらっているが、集計の都合上、全体の回答分布を見て、10,000 円以下は千円単位、10,001 円以上 200,000 円以下は五千円単位で結果をまとめた。

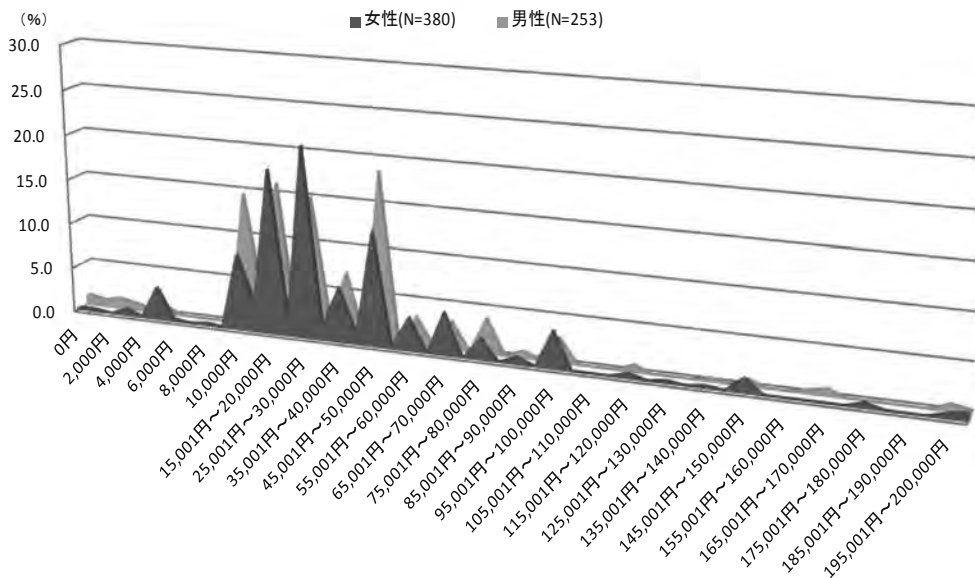


図 1.4 可処分所得（男女別） n. s.⁶

1.5 年齢

「Q30 現在あなたは何歳ですか。また、何月生まれですか」は、現在の年齢と生まれ月を尋ねた項目だが、ここでは前者の回答結果についてのみ解説する。全体の回答分布において、もっとも割合が高いのが 21 歳で全体の 36.0%。以下 22 歳で 32.5%、20 歳で 29.5%と続き、19 歳の回答者は全体の 2.0%程度しかいない。男女別の回答分布（図 1.5）を見ると、女性において 21 歳の回答者が他の年齢の回答者より多いが、独立性の検定の結果において、統計的有意差は認められない。

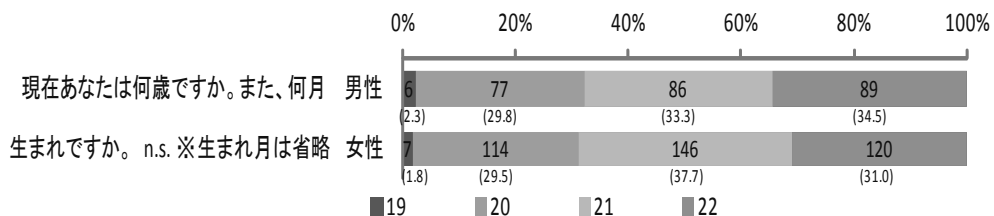


図 1.5 現在の年齢（男女別）

1.6 性別および専業主婦

「Q31 あなたは女性ですか、男性ですか」は性別と、それに対して「女性」と回答した者のみ専業主婦について回答を求めた項目である。全体の回答分布によれば、全有効ケースの 59.8%（387 人）が「女性」と回答しており、39.9%（258 人）が「男性」と回答

⁶ 男女の平均の差の検定（t 検定）の結果。

している。これに「女性」と回答した者のうち、「専業主婦である」と回答した者は 0.8% (3 人) で、「専業主婦でない」と回答した残りの 99.2% (384 人) のうち、専業主婦に「なりたい」または「ややなりたい」と回答した者の割合は 42.6% (165 人) となっている。

1.7 職業および学歴

「Q32 あなたの現在のお仕事は何ですか」は、現在の職業と、現在通っている（現在「学生」の場合）もしくは最後に通っていた学校について尋ねた項目である。

現在の職業に関して、全体の回答分布によれば、全回答者の 4 分の 3 以上 (76.7%、496 人) が学生である。次いでパート・アルバイト (7.7%、50 人)、常勤の会社員・団体職員 (7.1%、46 人) の順に多い。また、男女別の回答分布 (表 1.1) では、男性の方が女性よりも学生の割合が高くなっている (男性 81.4%、女性 76.3%)。

現在通っている（現在「学生」の場合）もしくは最後に通っていた学校に関して、全体の回答分布では、全回答者の 70.8% が「大学」と回答している。男女別の回答分布 (表 1.2) において、「大学」と回答している者の割合は男性の方が高い (男性 88.3%、女性 82.3%)。

表 1.1 現在の職業（男女別）

		学生	常勤の 会社員・団 体職員	公務員	契約社 員・嘱 託	派遣社 員	パート・ア ルバイト	自営業 主・家 事手伝 い	自由業 者	専業主 婦（主 夫）	無職	その他	計
あなたの現在のお仕事は何ですか。最もあてはまるもの1つに○をつけてください。最もあてはまるものに○をつけてください。（在学中でアルバイトをしている場合は、「1. 学生」に○をつけてください）	男性	210 (81.4)	17 (6.6)	8 (3.1)	1 (0.4)	1 (0.4)	17 (6.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.6)	0 (0.0)	258
	女性	284 (76.3)	29 (7.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	33 (8.9)	3 (0.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	8 (2.2)	7 (1.9)	372

表 1.2 現在通っている（現在「学生」の場合）もしくは最後に通っていた学校（男女別）

	中学校	高校	専門学 校・各 種学校	短大	高専	大学	大学院	その他	計
男性	0 (0.0)	12 (5.4)	10 (4.5)	0 (0.0)	2 (0.9)	197 (88.3)	2 (0.9)	0 (0.0)	223
女性	3 (0.9)	14 (4.4)	22 (7.0)	13 (4.1)	0 (0.0)	260 (82.3)	2 (0.6)	2 (0.6)	316

2. 単純集計解説②（個別趣味の概要）

2.1 単純集計解説（趣味の全体像）

本研究の主眼は、サブカルチャータ的な趣味と若者の社会関係との関連を分析していくという点にあり、詳細に関わる質問に先立って、計 20 の趣味に関して「Q1 あなたはどのような趣味をおもちですか。以下のうち、あてはまるものすべてに○をつけてください。またその中で、あなたにとって最も大切な趣味に◎をつけてください」と質問している。また Q2 では、趣味を媒介とした友人関係のあり方について質問している。趣味の全体的な構造の分析を企図したこれらの設問に対する解答の概要について以下で説明する。

2.1.1 趣味の全体的構造① どんな趣味が選択されているか

全回答(全ての○の数計 4487)に占める個別の趣味の比率を示したのが図 2.1.1 である。唯一 10%を超える音楽鑑賞(11.1%)を筆頭に、マンガ(7.7%)、映画演劇鑑賞(7.5%)、ショッピング(7.0%)、ゲーム(6.7%)、ファッション(6.1%)と続く。図 2.1.2 は、個々の趣味が、どのぐらいの回答者によって○もしくは◎と回答されたかを示すもの（選択者率:有効回答のなかで○を付けた人の総数/有効回答数）である。

（基本的な性別回答は、男性 258 人、女性 386 人であるが、男性のうち 2 名が趣味なしと回答。以上の分析では、「趣味なし」を除いた女性 386、男性 256 を母数としている）。

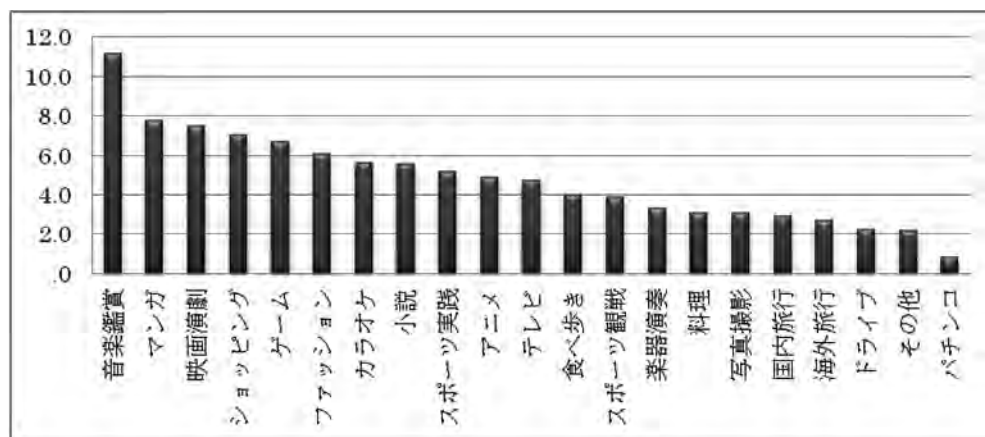


図 2.1.1 趣味の選択率 (%)

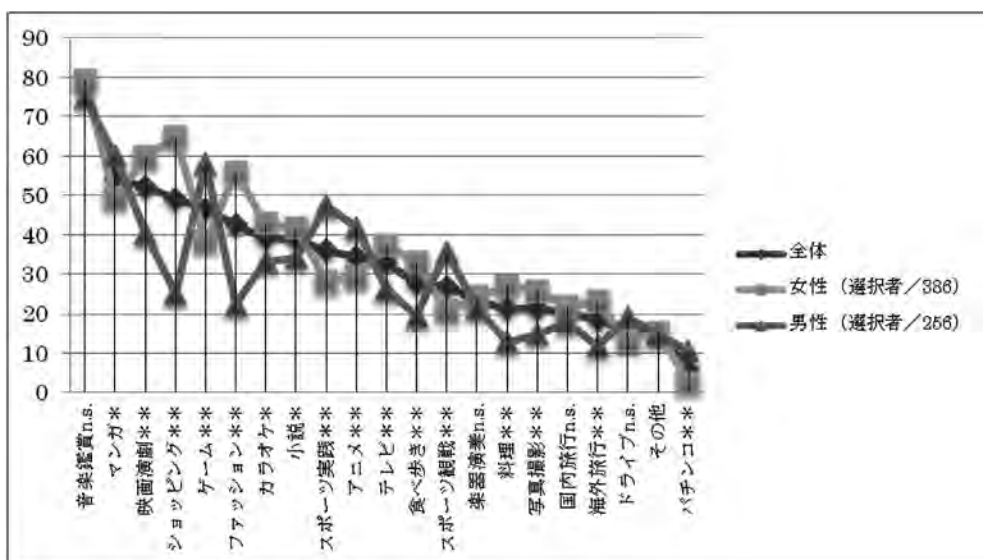


図 2.1.2 趣味の選択者率 (%) ⁷

男女をあわせた全体の選択者率は、音楽鑑賞が 77.3%とだんとつで高く、以下、50%以上の選択のあったマンガ(53.6%)、映画演劇鑑賞(51.8%)、40%台のショッピング(48.7%)、ゲーム(46.2%)、ファッション(42.2%)が続く。注目されるのは、しばしばオタクの趣味などと言われ、特異な趣味とみられがちなアニメが全体の三分の一ほどの選択者率(34.0%)を得ているということである。この数値は他の若者調査と比べてもやや高く、これが本調査のサンプルの偏りを示すものなのか否かについては十分に留意する必要があるが、「クールジャパン」の肯定的イメージがメディアなどで語られるようになった昨今の状況を考えて、興味深い数値である。また性差に関しては、音楽鑑賞・演奏、国内旅行、ドライブ(図中で趣味名の後に n. s. と記載されているもの)、その他をのぞく全ての趣味項目についての「選択あり／なし」「男／女」のクロス分析において、有意差がみられた。これまでも指摘されてきたように、若者の趣味を考えていくうえで男女差は重要な意味を持っている。ごく表層的に言えば、マンガ、ゲーム、スポーツ実践、アニメ、スポーツ観戦が男性的趣味、その他映画演劇鑑賞、ショッピング、ファッション、カラオケ、小説読書、テレビ、食べ歩き等などが女性的趣味といえそうである。

次に、最も大切な趣味として◎が付けられた回答の傾向をみておこう。

⁷ 個別の趣味の「選択あり／なし」と性別をクロスさせた χ^2 乗検定の結果を、アスタリスクおよび n. s. で示している。*は $p < .05$ 、**は $p < .01$ で有意差がみられたもの、n. s. は有意差がみられなかったものを示す。

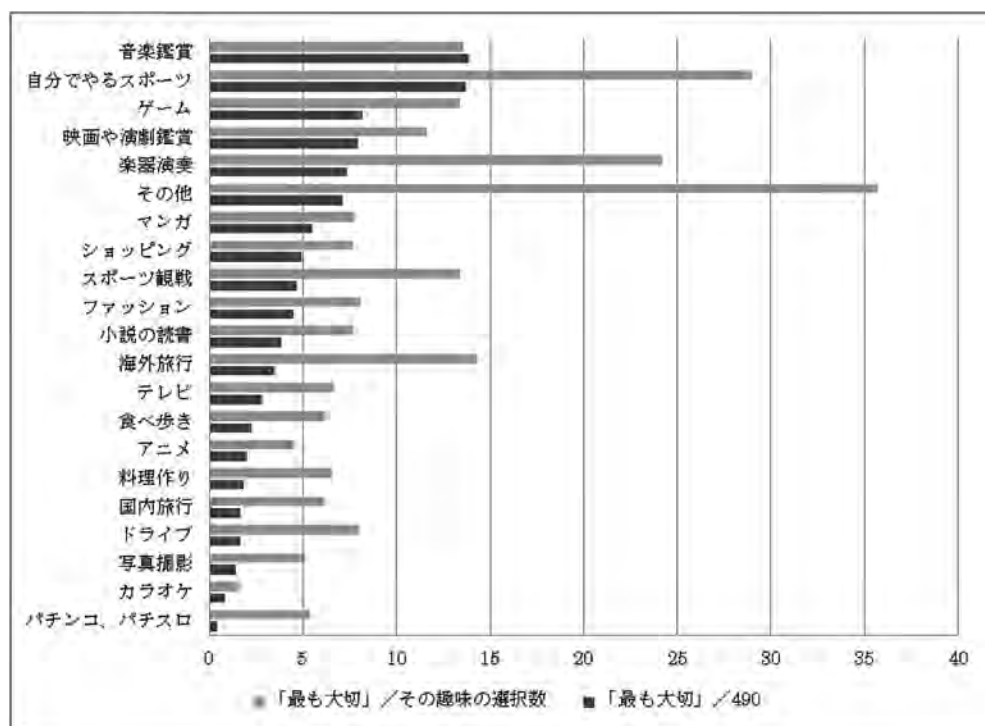


図 2.1.3 最も大切な趣味 (%)

図 2.1.3 では、上方の薄い棒線が全◎中のその趣味の割合(◎の数を趣味なし、複数選択、NAを除いた 490 で割ったもの)を、下方の濃い棒線が、その趣味に○もしくは◎をつけた人のうち、◎を付けた人の割合を示す(図の単位は%)。全趣味中で、「最も大切」という回答を得た割合が高いのは、音楽鑑賞(13.9%)、スポーツ実践(13.7%)、ゲーム(8.2%)、映画・演劇(8.0%)などで、低いのは写真撮影(1.4%)、カラオケ(0.8%)、パチンコ・パチスロ(0.4%)などとなっている。一方、◎の数を、個別趣味毎の○と◎の合計数で割った割合が高いのは、その他(35.7%)、自分でやるスポーツ(29.0%)、楽器演奏(24.2%)、海外旅行(14.3%)などが上位となり、音楽鑑賞は 13.6%で 4 位(その他を除く)となる。5 位以降はゲーム、スポーツ観戦、映画・演劇鑑賞と続き、趣味選択のこだわりがみられて当然である「その他」を除くと、全般に、身体の動き(リズムやスポーツ、身体移動)に関連している趣味が上位に位置しているようにも思われる。アニメはカラオケに次いで低い数値(4.5%)を示している。

2.1.2 趣味の全体的構造② 趣味間の関係

次に、各々の趣味がどのような関係にあるのか、いわば若者の生活世界における個々の趣味の「界」の配置をみることにしたい。

まずはじめに、検出的に Q1 の 20 個の趣味の有無の回答をもとに因子分析を行った（最尤法、プロマックス回転）。共通性の低いパチンコ・パチスロを除き、再度同様の分析にかけた結果、7 つの因子を検出することができた（適合性の検定では帰無仮説は棄却されない）。つまり、①「秋葉系因子」（マンガ、アニメ、ゲーム、カラオケ）、②消費文化因子（ショッピング、ファッション）、③旅行因子（国内・国外旅行）、④食文化因子（料理、食べ歩き、国内旅行、ドライブ）、⑤表象文化因子（映画・演劇、小説、写真）、⑥スポーツ因子（スポーツ鑑賞、実践）、⑦音楽因子（音楽鑑賞、演奏）である。ある程度常識的に理解可能な分類が可能であるように思われる。興味深いのが、秋葉系の独特の位置である。因子相関行列（表 2.1.1）をみると、他の因子と負の相関関係にあるパターンが多く、秋葉系がある種自律した位置にあることがうかがわれる。

表 2.1.1 因子相関行列

因子	秋葉系	消費	旅行	食文化	表象	スポーツ	音楽
秋葉系	—	-.024	-.117	-.041	.172	-.016	.163
消費	-.024	—	.229	.449	.352	.123	.237
旅行	-.117	.229	—	.424	.195	.185	.131
食文化	-.041	.449	.424	—	.411	.325	.331
表象	.172	.352	.195	.411	—	.220	.294
スポーツ	-.016	.123	.185	.325	.220	—	-.100
音楽	.163	.237	.131	.331	.294	-.100	—

さらに詳細に趣味の全体的布置をみていくために、個別趣味の「選択あり／なし」どうしをすべてクロスさせ（性別統制）、有意な関連がみられるか否かを確認したところ、そこでも特徴的なのが、アニメであった。アニメは4つの他の趣味と負の関連を持つが、これはきわめて特徴的で、他の趣味では、アニメに関連しないものを除けば「小説×パチンコ」以外ではみられない傾向である。趣味類型としてはゲームとアニメは近接するが、こうした他の趣味との負の関連という点では、アニメはゲームとは異なる傾向をみせている。

2.1.3 趣味と共同行動

Q2 では、趣味が友人との会話や共同消費（一緒に買いに行く）、あるいは友人形成の契機となっているかということを、四件法で、ファッション、音楽、小説、マンガ、および一部アニメについて質問した。「…について友だちと話をする」に「あてはまる」「ややあてはまる」と答えたのは、趣味一般 89%、ファッション 54.4%、音楽 76.1%、小説 34.1%、マンガ 66.9%。音楽・マンガが領域性の広い友人との会話の契機となっていることがうか

がわれる。また共同消費に肯定 2 項目で答えたのは、ファッション 43.3%、音楽 40.5%、小説 7.4%、マンガ・アニメ 19.6%、友人形成契機に肯定 2 項目で答えたのは、ファッション 10.7%、音楽 45.6%、小説 9.6%、マンガ 28%、アニメ 22.9%となっている。

このうち、男女に関して有意差がみられたのは（性別と趣味選択有無のクロス表に基づく χ^2 乗検定）、会話に関しては「趣味一般*」「ファッション**」「音楽*」「マンガ*」、共同消費に関しては「服**」「コンサート**」、友人形成契機については「ファッション**」であった。趣味一般についての会話と性別との関連は、四件法でみた場合解釈が難しいため二値にまとめると、有意な差はみられなくなる。有意差がみられた他の項目については、「マンガについて友人と会話する」以外は、女性のほうが共同行動を好む傾向にある。ファッションに関しては、そもそもが女性同士のコミュニケーションのツールとなっており、ごく当然の結果であるとも考えられるが、男女ともに選択者の多い音楽鑑賞と関連の深いコンサートにおいて、かなり明確な男女がみられるのは興味深い。「あてはまらない(一緒にコンサートにいかない)」を男性の半数以上(52.3%)が選択しているのに対し、女性は33.2%にとどまっている。他の趣味に関しても、趣味の選択のみならず、趣味との関わりあいについて性差がみられる可能性を十分に考慮する必要がある。なお、学歴二値についても同様の分析を行ったが、1%、5%水準での有意差をみることはできなかった。

次に性別を統制したうえでの個別の趣味の効果について考える。個別の趣味の「選択あり 1 なし 0」と、「会話」「共同活動」「友人形成の契機」(の反転得点)との相関をみたものが、図 2.1.4 である。示された相関係数は、性別が趣味指向に持つ意味の大きさを鑑み、性別をコントロールした偏相関係数であり、また、アニメの「会話」は該当項目がないため、「好きなマンガについて友だちと話をする」で代用している。「会話」については、性別とともに「趣味(どのような趣味でもかまいません)について友だちと話をする」という項目(の反転得点)をコントロールしている。

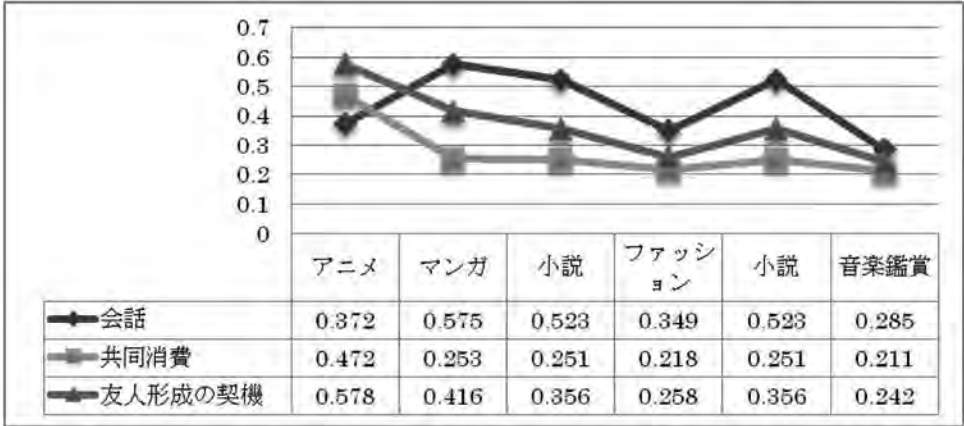


図 2.1.4 趣味関連行動と個別趣味選択との偏相関係数

ここでも特徴的なのがアニメである。「アニメ」「マンガ」と「友達と好きなマンガの話をする」の相関（「趣味一般について友達と話をする」「性別」を制御した偏相関分析）はそれぞれ.575と.372。同様の偏相関係数は、高い順にマンガ＞小説＞ファッション＞音楽鑑賞となる。また、「一緒にコンサートに行く」「一緒に服を買いにいく」など趣味に関する共同消費と各趣味の偏相関係数（性別統制）の大きさは、アニメ＞マンガ＞小説＞ファッション＞音楽の順になっている。趣味を介した会話、共同消費のいずれについても、アニメという趣味を持つことが大きな意味を持っている可能性があると考えられる。また、「…がきっかけでできた友人がいる」との相関では、アニメ＞マンガ＞小説＞ファッション＞音楽鑑賞の順となる。アニメ・マンガの友人形成効果の高さが予想される⁸。

2.2 単純集計解説（ファッション）

2.2.1 洋服を買う頻度

「洋服を買う頻度」は性別で大きく異なっている。表 2.2.1 に示したように⁹、女性では「1ヶ月に1回くらい」（38.1%）が最も多く、「1ヶ月に2回以上」（28.8%）を含めると、約3人に2人が1ヶ月に1回以上洋服を買っていることが分かる。男性は半数以上が「購入頻度が低い」（「3ヶ月に1回以下」＋「3ヶ月に1回くらいだ」）だが、「購入頻度が高い層」（「1ヶ月に1回くらい」＋「1ヶ月に2回以上」）も3割ほどいることから、男性では購入頻度の「低い層」と「高い層」に大きく二分されているといえる。

表 2.2.1 洋服を買う頻度

			1ヶ月に2回以上	1ヶ月に1回くらい	2ヶ月に1回くらい	3ヶ月に1回くらい	3ヶ月に1回以下	有効ケース数
Q3. 洋服を買う頻度	***	全体	19.9%	32.3%	15.1%	14.9%	17.9%	644
		女性	28.8%	38.1%	14.5%	9.6%	9.1%	386
		男性	6.6%	23.6%	15.9%	22.9%	31.0%	258

*** : $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$ (χ^2 二乗検定)

2.2.2 1ヶ月の洋服代

「1ヶ月の洋服代」は女性と男性とも約7割が5,000円～15,000円以内と同じような傾向が確認出来る。特徴的な違いは、男性では洋服に出費をしない層が19.4%と女性よりも多いこと、逆に女性では15,000円以上支出しているという回答が男性よりも多く24.1%に

⁸ ただし、共同消費については、各趣味毎に意味付けが異なっており、相関係数の大きさによって比較可能であるかどうかは微妙である。たとえば、「服と一緒に買いにいく」と対比させられるべきは、「コンサートに行く」ではなく、「CDやレコードと一緒に買いにいく」であったかもしれない（本調査では後者に該当する質問項目は設けられていない）。この点、限定性をもった比較であることに注意を促しておきたい。

⁹ 本節では、統計的独立を確認するための χ^2 二乗検定の結果を示しているが、期待度数が5未満のセルが全セル数の20%を超える場合には検討を行っていない。表に示している通り、0.1%水準で有意なものは***、1%水準で有意なものは**、5%水準で有意なものは*を記載している。

のぼっているという点にある。

表 2.2.2 1ヶ月の洋服代

			お金を使わない	5,000円以内	5,001～ 10,000円以内	10,001～ 15,000円以内	15,001～ 20,000円以内	20,001円以上	有効 ケース数
Q4. 1ヶ月の洋服代	***	全体	9.6%	19.8%	33.1%	18.2%	8.9%	10.4%	643
		女性	3.1%	18.4%	35.1%	19.2%	10.9%	13.2%	385
		男性	19.4%	21.7%	30.2%	16.7%	5.8%	6.2%	258

***: p<.001 ** p<.01 *:p<.05 (χ^2 二乗検定)

2.2.3 洋服を買う場所

Q5 では洋服を買う場所を尋ねている。最も利用率が高いのは男女ともに「ファッションビル」(女性 90.6%、男性 63.5%)であり、特に女性では「よく利用する」という回答が 54.7%と半数を超えており、女性が服を買う際には最も身近な場所であることが分かる。「駅ビル」の利用率(女性 85.2%、男性 45.2%)も女性で際立って高く、「ファッションビル」同様に「よく利用する」という割合も 43.9%と高い。一方、男性では利用率が 8 項目中 2 番目に低く、「駅ビル」はより女性と親和性の高い場所であると云える。

「ブランドやセレクトショップの路面店」の利用率は男女とも 6 割程度であり大差はないが、「よく利用する」という回答は男性の方が多く、8 項目の中で最も多かった。「百貨店」の利用率は女性で 71.6%、男性で 52.2%であるが、「ほとんど利用しない」という回答が多いという点が特徴的である。

表 2.2.3 洋服を買う場所

			よく利用する	たまに利用する	ほとんど利用しない	まったく利用しない	有効 ケース数				よく利用する	たまに利用する	ほとんど利用しない	まったく利用しない	有効 ケース数
百貨店	***	全体	10.8%	25.1%	27.9%	36.1%	637	ネット	n.s.	全体	7.9%	17.8%	15.1%	59.3%	636
		女性	12.0%	28.6%	31.0%	28.4%	384			女性	9.1%	19.0%	15.6%	56.3%	384
		男性	9.1%	19.8%	23.3%	47.8%	253			男性	6.0%	15.9%	14.3%	63.9%	252
ファッションビル	***	全体	41.5%	26.4%	11.9%	20.1%	636	駅ビル	***	全体	28.7%	26.8%	13.8%	30.6%	637
		女性	54.7%	27.1%	8.9%	9.4%	384			女性	43.9%	29.4%	11.9%	14.8%	385
		男性	21.4%	25.4%	16.7%	36.5%	252			男性	5.6%	23.0%	16.7%	54.8%	252
ショッピングモール	**	全体	11.3%	30.9%	28.2%	29.5%	627	古着屋	n.s.	全体	9.6%	18.9%	18.6%	52.9%	628
		女性	13.2%	31.9%	30.3%	24.5%	379			女性	8.5%	18.3%	21.2%	52.1%	378
		男性	8.5%	29.4%	25.0%	37.1%	248			男性	11.2%	20.0%	14.8%	54.0%	250
ショッピングセンター	**	全体	8.8%	24.1%	22.4%	44.7%	635	ブランドやセレクトショップの路面店	***	全体	16.9%	25.4%	18.7%	39.0%	638
		女性	11.0%	24.8%	24.3%	39.9%	383			女性	11.4%	27.8%	21.6%	39.2%	385
		男性	5.6%	23.0%	19.4%	52.0%	252			男性	25.3%	21.7%	14.2%	38.7%	253

***: p<.001 ** p<.01 *:p<.05 (χ^2 二乗検定)

2.2.4 よく利用するお店

Q6 では洋服を買う具体的な店、特に「ファストファッション」と呼ばれるお店の利用について尋ねている。「よく利用する」という回答が男女とも際立って多かったのが「ユニクロ」(女性 75.2%、男性 83.0%)である。代表的な「ファストファッション」であり店舗数も最も多いとはいえ、他や Q5 の回答結果と比較しても利用率が際立って高く、洋服を買う際には最もなじみ深いお店であると云えるだろう。「ユニクロ」以外では、女性で「ポイン

ト」(45.1%)や「無印良品」(35.4%)が最も高いが、「ZARA」(22.0%)や「H&M」(21.4%)、「フォーエバー21」(17.8%)などの外資系「ファストファッション」の利用率はそれほど高くなく、「GAP」(8.4%)は1割にも満たない。店舗が練馬区から電車で20分から40分程で行ける池袋や原宿にあるにもかかわらず利用率が低いことから、「ファストファッション」と一括されるものでも、「ユニクロ」が際立って多く利用されており、一方で外資系のファストファッションは国内のもの比べるとよく利用される割合が少ないといえる。

表 2.2.4 よく利用するショップ

			良く利用する	選択なし	有効ケース数				良く利用する	選択なし	有効ケース数
ユニクロ	*	全体	78.2%	21.8%	583	コムサ	n.s.	全体	10.8%	89.2%	583
		女性	75.2%	24.8%	359			女性	10.0%	90.0%	359
		男性	83.0%	17.0%	224			男性	12.1%	87.9%	224
H&M	n.s.	全体	19.0%	81.0%	583	ポイント	***	全体	33.3%	66.7%	583
		女性	21.4%	78.6%	359			女性	45.1%	54.9%	359
		男性	15.2%	84.8%	224			男性	14.3%	85.7%	224
フォーエバー21	***	全体	12.2%	87.8%	583	ジーンズ・メイト	***	全体	15.1%	84.9%	583
		女性	17.8%	82.2%	359			女性	7.5%	92.5%	359
		男性	3.1%	96.9%	224			男性	27.2%	72.8%	224
GAP	**	全体	11.5%	88.5%	583	Right-on	***	全体	8.2%	91.8%	583
		女性	8.4%	91.6%	359			女性	3.3%	96.7%	359
		男性	16.5%	83.5%	224			男性	16.1%	83.9%	224
ZARA	***	全体	17.3%	82.7%	583	しまむら	**	全体	18.7%	81.3%	583
		女性	22.0%	78.0%	359			女性	(22.0)	(78.0)	359
		男性	9.8%	90.2%	224			男性	(13.4)	(86.6)	224
無印良品	**	全体	30.9%	69.1%	583						
		女性	35.4%	64.6%	359						
		男性	23.7%	76.3%	224						

*** : p<.001 ** p<.01 * :p<.05 (χ² 二乗検定)

2.2.5 ファッション意識

Q7 ではファッションにかかわる意識について尋ねている。

「流行よりも自分の好みを重視する」(女性 94.3%、男性 92.6%)と「特定のスタイルの服ばかり選んでしまう」(女性 75.6%、男性 74.0%)は肯定的回答(「あてはまる」、「ややあてはまる」の合計)が男女とも7割を超えており、性別による有意差もない。男女ともに、自認としては流行に左右されずに決まったスタイルの服を選んでいることが分かる。

「ファッションを選ぶ時は、友だち以外の同性の目をとくに意識する」(女性 24.4%、男性 22.9%)は肯定的回答が男女ともに3割に満たない。この質問は服を着る際に誰を意識するのか(異性、同性の友人、友人以外の同性、TPO)を尋ねる項目の一つであるが、「ファッションを選ぶ時は、同性の友だちの目を特に意識する」(女性 41.0%、男性 34.1%)の肯定的回答も半数に満たず、周りにいる同性を意識することがそれほど多くないことがうかがえる。ただし、「友だちはファッションの好み合う人が多い」(女性 46.4%、男性

28.7%) は女性の方が多い。逆に「ファッションを選ぶ時は、異性の目をとくに意識する」(女性 25.2%、男性 39.1%) は男性で有意に多い。男性は、同性の友人や友人以外の同性よりも、異性を意識する傾向にある、ということが分かる。一方、女性は異性や友人以外の同性よりも、同性の友人を意識しながらファッションを選んでいると云えるだろう。

「ファッションに関心はない」に対する否定的回答の多さ (女性 85.5%、男性 60.4%)

表 2.2.5 ファッション意識

				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	有効ケース数			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	有効ケース数
つねに流行のファッションをチェックしたい	***	全体	16.6%	29.0%	31.1%	23.3%	644	他人から好感をもたれるような服装をいつも心がけている	***	全体	21.4%	36.3%	32.3%	9.9%	644
		女性	23.3%	33.2%	31.6%	11.9%	386			女性	21.8%	40.7%	31.1%	6.5%	386
		男性	6.6%	22.9%	30.2%	40.3%	258			男性	20.9%	29.8%	34.1%	15.1%	258
特定のスタイルの服ばかり選んでしまう	n.s.	全体	28.0%	47.0%	18.0%	7.0%	644	流行よりも自分の好みを重視する	n.s.	全体	50.2%	43.5%	5.4%	0.9%	644
		女性	30.6%	45.1%	17.6%	6.7%	386			女性	51.8%	42.5%	5.4%	0.3%	386
		男性	24.0%	50.0%	18.6%	7.4%	258			男性	47.7%	45.0%	5.4%	1.9%	258
ファッションが他の人とかぶらないようにしている	**	全体	22.3%	32.9%	33.0%	11.8%	642	ブランドにこだわる	*	全体	7.3%	19.7%	30.3%	42.7%	644
		女性	25.0%	35.4%	30.5%	9.1%	384			女性	5.7%	19.7%	34.5%	40.2%	386
		男性	18.2%	29.1%	36.8%	15.9%	258			男性	9.7%	19.8%	24.0%	46.5%	258
服を選ぶ時はファッション性よりも機能性(利便さ)を重視する	*	全体	11.7%	36.3%	40.0%	12.0%	642	ファッションはわたしにとって自己表現である	***	全体	17.8%	28.2%	34.3%	19.8%	642
		女性	8.9%	36.2%	42.2%	12.8%	384			女性	21.8%	30.6%	35.2%	12.4%	386
		男性	15.9%	36.4%	36.8%	10.9%	258			男性	11.7%	24.6%	32.8%	30.9%	256
ファッションを選ぶ時は、同性の友だちの目を特に意識する	*	全体	12.5%	25.7%	36.0%	25.7%	641	ファッションに関心はない	***	全体	9.8%	14.8%	22.7%	52.8%	644
		女性	15.1%	25.8%	36.8%	22.2%	383			女性	4.1%	10.4%	21.8%	63.7%	386
		男性	8.5%	25.6%	34.9%	31.0%	258			男性	18.2%	21.3%	24.0%	36.4%	258
ファッションを選ぶ時は、友だち以外の同性の目をとくに意識する	n.s.	全体	4.7%	19.1%	43.6%	32.6%	644	目立つ服装にならないようにしている	**	全体	15.4%	35.9%	30.7%	18.0%	644
		女性	4.9%	19.4%	44.6%	31.1%	386			女性	13.2%	33.4%	31.1%	22.3%	386
		男性	4.3%	18.6%	42.2%	34.9%	258			男性	18.6%	39.5%	30.2%	11.6%	258
ファッションを選ぶ時は、異性の目をとくに意識する	**	全体	6.1%	24.6%	41.7%	27.6%	641	服を選ぶ時は自分の体の特徴を重視する	***	全体	34.1%	38.6%	18.4%	8.9%	642
		女性	4.9%	20.3%	46.0%	28.8%	385			女性	37.0%	41.7%	14.8%	6.5%	386
		男性	7.8%	31.3%	35.2%	25.8%	256			男性	29.7%	34.0%	23.8%	12.5%	256
出かける場所や相手によってファッションを変える	***	全体	41.8%	32.5%	16.0%	9.6%	643	友だちはファッションの好きが合う人が多い	***	全体	8.4%	30.9%	41.5%	19.3%	644
		女性	50.0%	32.9%	12.4%	4.7%	386			女性	11.7%	34.7%	40.2%	13.5%	386
		男性	29.6%	31.9%	21.4%	17.1%	257			男性	3.5%	25.2%	43.4%	27.9%	258

*** : p<.001 ** p<.01 * :p<.05 (χ^2 二乗検定)

からは「ファッションへの関心」の高さ、さらにそれが女性でより顕著であることが確認できる。「ファッションはわたしにとって自己表現である」(女性 52.3%、男性 36.3%) や「つねに流行のファッションをチェックしたい」(女性 56.5%、男性 29.5%) に対しても女性で有意に肯定的回答が多く、ファッションが相対的に女性との関わりが強いということが改めて確認出来る。

2.2.6 ファッション雑誌を読むか

Q8 ではファッション雑誌を読むかどうかと具体的な購読雑誌について聞いている。

購読率 (女性 66.8%、男性 19.6%) は男女で著しく差があり、女性の方がかなり多い。

表 2.2.6 ファッション雑誌購読

			読む	読まない	有効 ケース数
Q8. ファッション雑誌を 読むか	***	全体	48.0%	52.0%	638
		女性	66.8%	33.2%	383
		男性	19.6%	80.4%	255

*** : p<.001 ** p<.01 * :p<.05 (χ^2 二乗検定)

女性で「よく読むファッション雑誌」として最も挙げられたのは『non-no』であり、女性

全体の 25.0%、雑誌購読者の 34.8%が読むと答えている。また、「最もよく読むもの」としても女性全体の 12.4%、雑誌購読者の 17.2%が同誌を挙げている。

『non-no』の特徴は、同誌購読者の 49.4%が同誌を「最もよく読む」雑誌として挙げていることである。購読率上位 10 誌のなかでこの割合が『non-no』を超えるものはない。このことから、『non-no』は、広く読まれているがゆえに重要度の低い雑誌として位置づけられているわけではない、と云うことが分かる。

表 2.2.7 ファッション雑誌の購読率

	よく読む雑誌		最もよく読む雑誌		% (該当雑誌購読者)
	%(女性)	%(購読者)	%(女性)	%(購読者)	
non-no	25.0%	34.8%	12.4%	17.2%	49.4%
mina	12.9%	18.0%	2.2%	3.1%	17.4%
ViVi	10.1%	14.1%	2.5%	3.5%	25.0%
PS	9.3%	12.9%	2.2%	3.1%	24.2%
CanCam	8.7%	12.1%	2.2%	3.1%	25.8%
Soup.	8.7%	12.1%	3.1%	4.3%	35.5%
SEDA	7.3%	10.2%	3.1%	4.3%	42.3%
sweet	6.5%	9.0%	2.0%	2.7%	30.4%
Ray	6.2%	8.6%	2.5%	3.5%	40.9%
% (女性) : 該当雑誌を「よく読む」読者数 / 女性有効回答数 (356) × 100					
% (購読者) : 該当雑誌を「よく読む」読者数 / 女性雑誌購読者数 (256) × 100					

2.3 単純集計解説（音楽）

Q9 では回答者に「好きなアーティスト」を最大 3 つまで自由回答してもらい、さらに回答したそれぞれのアーティストにあてはまると思われるジャンルを選択肢のなかから選んでもらっている。好きなジャンルを好きなアーティストとリンクさせずに選択回答してもらったり、好きなアーティストについての回答に事後的に分析者がジャンル帰属をしないといた既存の研究と異なり、本研究では、回答者自身が自由に挙げたアーティストについて回答者自身にジャンル帰属をしてもらっている。もちろんジャンル自体は選択肢の形で提示されているが、(分析者ではなく)当事者自身によるジャンル認識の捕捉という本研究の分析課題を遂行するための工夫である。また Q10 では、音楽一般の受容様式、受容態勢、消費形式などについて 20 項目にわたり質問している。ここでは、こうした音楽関連の集計結果を概観する。

2.3.1 アーティスト趣向

アーティストに関する趣向が多元化・分散化しているといわれるようになって久しいが、今回の調査でも、その傾向（「化」といえるかどうかはわからないが）が確かめられた。回答者一人当たり最大 3 人まで挙げられるので、計 1941 票が満票、無回答 299 を除くと 1642

票が満票となる。このうち選択者数が10を超えたアーティストは31に過ぎず、それらを合計したとしても658票であり、全票数の40%にすぎない。得票の多いMr.Childrenが全体の3.6%、いきものがかりが3.3%、AKB48が2.4パーセント、10票のサザンオールスターズ、スピッツ、安室奈美恵、木村カエラ、チャットモンチーは0.6%となる。もちろんこれは全体の票数で得票数を割っただけの数字であり、得票数を回答者数(647)で割ると(つまり、「好きなアーティスト」と答えた回答者の、全回答者に対する割合)、Mr.Children9.3%、いきものがかり8.3%、AKB6.2%となる。10人に一人近くがMr.Childrenを好きなアーティストを挙げているというのは、それなりに納得のいく数字であるが、木村カエラやスピッツを好きだと答える人が1.5%しかいないというのは、やや意外な印象も受ける。ちなみに調査のあった2010年のオリコン年間ヒットチャートは1位から10位までをAKB48と嵐が占めていたということで話題となったが、AKB48・嵐の全得票比はそれぞれ2.4%、2.3%、回答者比は6.2%、5.9%にすぎない(ちなみにAKBと嵐は、2010年の年間国内シングルCD総売上の20%以上を占めたといわれる¹⁰。音楽をめぐる若者の趣向の拡散性がうかがわれる結果である)。

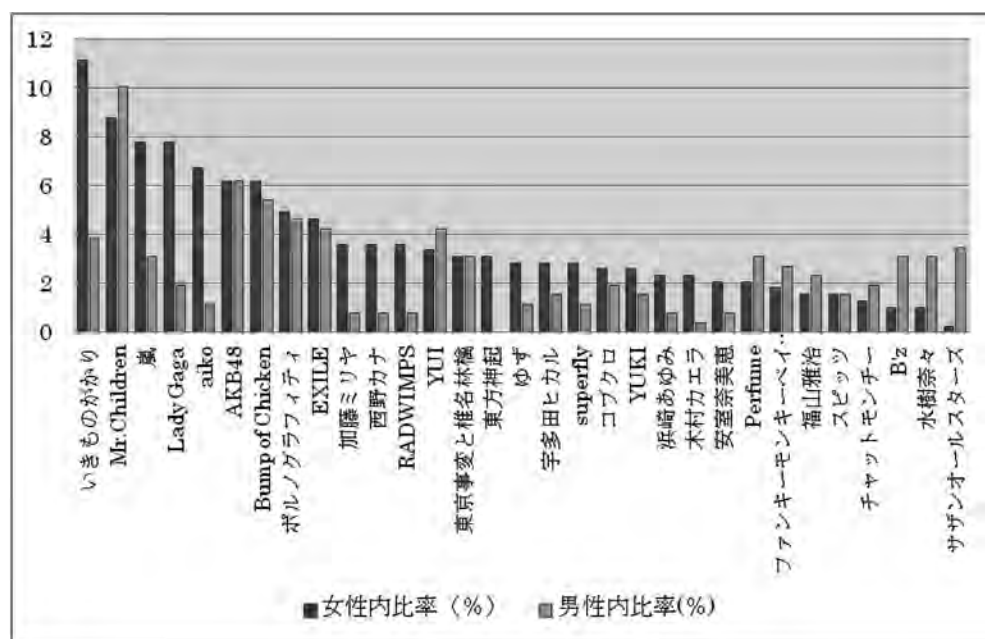


図 2.3.1 上位31位アーティストの獲得票数

個別アーティストの獲得票数がきわめて少ないため男女によるアーティスト趣向の違いを概観するのは難しい。図2-3-1では、上位31アーティストについて、女性の獲得票数を

¹⁰ <http://blog.livedoor.jp/ustan777/archives/51776739.html> (2012年7月7日取得)

「女性の全票(991)」で割ったもの(左側)、男性の獲得票数を「男性の全票(644)」で割ったもの(右側)を100倍した数値(%)を提示している。いきもののがかり、aiko、加藤ミリヤ、西野カナ、Lady Gaga、RADWIMPSなどが比較的大きな割合の女性票を集めていることがわかる。16票以上を獲得したアーティストの「選択あり／なし」と性別をクロスさせ χ^2 二乗検定をすると、いきもののがかり(**)、嵐(*)、aiko(**)、Lady Gaga(**)、加藤ミリヤ(*)、西野カナ(*)、RADWIMPS(*)において有意差がみられた(*は $p>.05$ 、**は $p>.01$)。ちなみに、31位までのアーティストと「その他」に関して男女差をみると(2×32のクロス表の分析)、男性の「その他」選択は有意に多くなっており、上位31位以内で男性内比率と全体比率との間に明確な差がみられない理由がうかがわれる。

2.3.2 ジャンル

Q9では回答者に、自らが選んだ好きなアーティストについて、研究グループのほうで指定した11のジャンル(およびその他)に割り振ってもらっている。図2-3-2は、好きなアーティストのジャンルの選択率を、男女計、女性、男性についてグラフ化したものである。全体としてみるとポピュラー音楽の代表的なジャンルであるポップス(38.5%)、ロック(16.5%)が突出している。

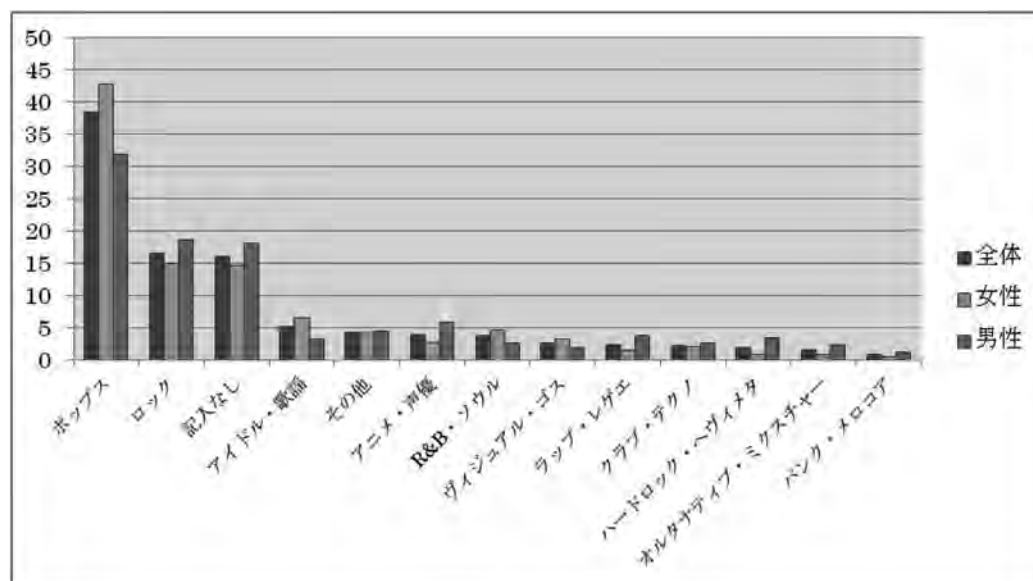


図 2.3.2 好きなアーティストのジャンル (%)

このうち男女差がみられたのは(χ^2 二乗検定、標準化残差 ± 1.96 以上で判断)、ロック(男性多い)、ハードロック(男性多い)、オルタナティブ(男性多い)、ポップス(女性多い)、R&B(女性多い)、ラップ(男性多い)、アイドル(男性多い)、アニメ(男性多い)の8ジャンル

であり、ロック好きの男性／ポップス・R&B の女性という像が浮かぶ。「記入なし」は男性のほうに有意に高い値を示しており、男性のほうに提示されたジャンル区分にあてはまらないと判断する傾向がある可能性を示唆するが、選択肢に「その他」があり、かつそれに関しては男女差がみられないことを考えると、深読みは回避したほうがよさそうである。

図 2.3.3 では、比較的に数の多い上位アーティストに限ってどのようなジャンルに帰属されているかを示したものである(左からロック帰属率の高い順に示してある)。Bump of Chicken や Mr.Children など、同じアーティストであっても、「ポップス」「ロック」など異なるジャンルが帰属されていることは注目に値する。ケース数 20 以上のなかで、ロック選択率が高かったのは、椎名林檎(東京事変含む)50%、Bump of Chicken34.4%、Mr.Children32.1%、ポルノグラフィティ 24.1%などである。

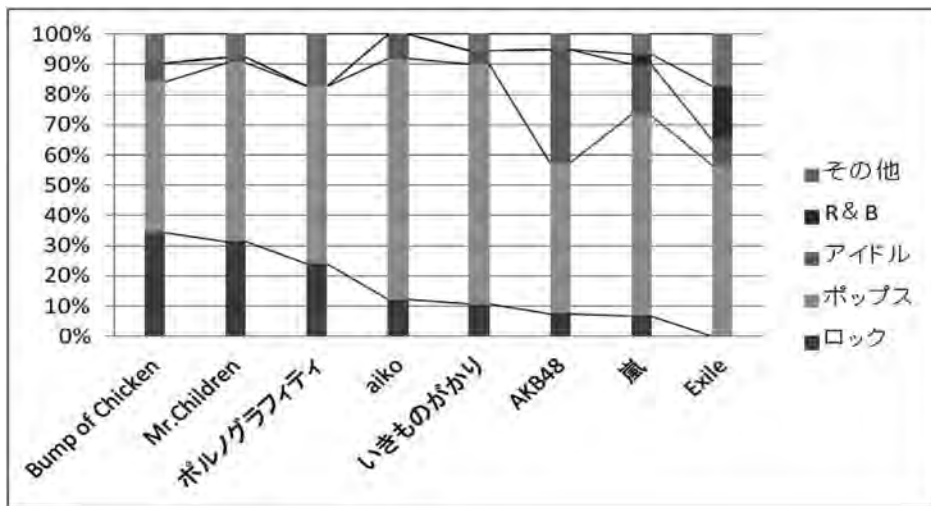


図 2.3.3 上位アーティストのジャンル帰属

また研究グループの団が中心となり、全アーティストについて洋楽／邦楽／アジアの分類・コード化を行ったところ、邦楽が 80%、洋楽 17.7%、アジア 2.3%(判別不可能を除く N=1601)となったが、このうち洋楽の数値は男性が、アジアの数値は女性が有意に高く、邦楽についても女性のほうがやや高い傾向がみられた。

2.3.3 音楽の受容態勢

Q10 では音楽の聴き方、音楽消費そのものに対する基本的な態勢について問うている。肯定的回答(あてはまる、ややあてはまる)が、70%を超えた項目は、「Q10-5. 自分の気持ちを変えるために、曲を選んで聴く」(77.0%)、「Q10-9. ノリのいい音楽が好きだ」(87.3%)の2つである。大半の回答者が、音楽を自分の気持ちの調整メディアとして認識していること、音楽選好についてノリを重視していることがわかる。60%を超える項目は、「Q10-8.

録音された音楽よりも生演奏のほうが好きだ」(64.7%)、「Q10-10.泣ける音楽が好きだ」(61.4%)、「Q10-11.ゆったりとしたバラードが好きだ」(64.3%)、「Q10-17.音楽を聴くときに入り込んでしまうことが多い」(63.8%)の6項目。注目されるのは、6割以上の回答者が「泣ける音楽」「バラード」を好んでいるということである。「ノリがいい」とともに情感的な楽曲であることも音楽選好の重要な契機となっていることがうかがわれる。

「Q10-1.つねに流行の音楽をチェックしたい」「Q10-2.ルックスを重視する」といった消費文化としての音楽への指向性は、肯定的回答がそれぞれ40%、30.7%となっているが、「ルックス重視」に「あてはまる」と答えたのは7.4%にすぎず、それほどルックス指向が大きくない様子がうかがわれる。また、「Q10-12.アーティストの生き方に影響を受けたことがある(36.7%)」「Q10-14.好きなアーティストが影響を受けた音楽に興味がある(45.8%)」「Q10-19.生き方に影響を与えた音楽がある(47.2%)」など、音楽と自分の生き方との結びつき、アーティストの音楽趣向への関心は、いずれも相応に高い数値を示しており、音楽が若者のアイデンティティ形成等に関して一定の役割を果たしている可能性がうかがわれる。一方、「Q10-16.自分の好きな音楽ジャンル(種類)の歴史に興味がある」の肯定的回答は26.9%（「あてはまる」は12.7%）にとどまっており、ジャンルを媒介とした「歴史」への志向はそれほど強く共有されているとはいえない。ちなみに、近年多メディア状況下における若者の「アルバム」離れがいわれることがあるが、「Q10-15.なるべくならアルバムで聞きたい」への肯定的回答は57.6%に上っており、アルバムへの指向はいまなお相応の割合で存在しているようである。

音楽受容態勢に関しては、男女差が重要な意味を持つ。男女間で回答分布の有意差がみられなかったのは20項目中「その場の雰囲気にあった曲調の音楽を選ぶ」、「ノリのいい音楽が好きだ」「好きなアーティストが影響を受けた音楽に興味がある」「アルバムで聞きたい」「音楽を聴くときに入り込んでしまうことが多い」の5項目のみであった。

残りの項目のうち、「ルックス重視**」「サウンドよりも歌詞*」「気持ちをえるために選曲*」「泣ける音楽好き**」「バラード好き(2値)**」「共感できる歌詞を書くアーティスト好き**」「友だちは音楽の好み合う人が多い(2値)**」は女性の値が有意に高く、「音のクオリティ優先*」「音楽ジャンルの歴史に興味**」は男性のほうが有意に高い。「流行の音楽をチェックしたい」「知人・友達に知ってもらいたい」「生き方に影響」は2値(肯定的／否定的)にまとめると関連が消失する（「生演奏のほうが好き†」と「アーティストの生き方に影響を受けたことがある†」は2値で10%水準では有意）¹¹。

全般に、女性のほうが歌詞のような曲のメッセージ内容や情感を表現するバラード、泣

¹¹ はじめに各項目と「あてはまる」～「あてはまらない」の4値について χ^2 二乗検定を行い、男女のいずれの値が有意に高いか判断が難しいもの(肯定2値の標準化残差の符号が逆など)については、2値で再度検定を行った。文中のアスタリスクは、**は $p < .01$ 、*は $p < .05$ 、† $p < .1$ を示す。

ける曲などへの肯定的態度、友人との関係の媒介として音楽を捉える傾向が高いのに対して、男性は非メッセージ的な側面である音質への指向、音楽ジャンルの歴史への指向が強い。女性は、情感と関連した意味的受容を好む傾向にあるのに対して、男性は非意味的で批評的な受容を好む傾向がある、といえるかもしれない。もちろん、これは、総体的な傾向の一側面を示したものにすぎず、音楽態勢の男女差については、さらに詳細で慎重な検討を要する。

2.4 単純集計解説(小説)¹²

2.4.1 全般的傾向

① 小説読書頻度

小説の読書量については二つのものについて尋ねた。すなわち、「Q11. あなたは小説(ライトノベル、ケータイ小説などのすべてのジャンル(種類)を含む)をどの程度読みますか」と尋ねた一般読書頻度と「ライトノベル」「ケータイ小説」「古典的な小説(夏目漱石やドストエフスキーなど)」について尋ねた Q11S1 のジャンル別読者頻度である。

この小説読書頻度についての質問で「まったく読まない」とこたえたものだけを「読まない」それ以外の回答を「読む」と判断し、読書率を「小説を読むと答えた回答者/全回答者」によって算出した。表 2.4.1¹³ が示す通りすべてのジャンルを含む一般読書率は 82.0%とあり、かなり高いといえるだろう。回答のうち「よく読む」「ときどき読む」だけでも 55.8%と半数以上は小説をわりと読むことがわかる。

Q11 で小説を「まったく読まない」と答えた 114 名を除いた回答者に

Q11S1 ではジャンル別読書頻度を尋ねている。これをもとにジャンル別読書率をみてみたのが表 2.4.2 である。ライトノベルの読書率は 77.9%、ケータイ小説は 38.3%、古典的な小

表 2.4.1 読書率(小説全般)

	読む	読まない	有効ケース数
小説全般 *	82.0%	18.0%	634
(女性)	84.7%	15.3%	378
(男性)	77.9%	22.1%	253

**: p<.01 * : p<.05 † : p<.1 (χ² 二乗検定)

表 2.4.2 読書率(ジャンル別)

	読む	読まない	有効ケース数
ライトノベル †	77.9%	22.1%	517
(女性)	80.8%	19.2%	317
(男性)	73.6%	26.4%	197
ケータイ小説 **	38.3%	61.7%	517
(女性)	48.4%	51.6%	318
(男性)	21.9%	78.1%	196
古典的な小説 †	73.6%	26.4%	516
(女性)	74.1%	25.9%	317
(男性)	72.4%	27.6%	196

**: p<.01 * : p<.05 † : p<.1 (χ² 二乗検定)

¹² この節ではいくつかの場所で独立性を調べるために χ² 二乗検定を行っている。1%水準(**)、5%水準(*)、10%水準(†)の三つの水準について記号を用いて表示している。

¹³ この解説では有効回答ケースをクロス表にあわせて事前に整えることはしなかった。一変数の回答結果の有効ケース数と性別とクロスさせたときの回答結果にずれが生じている。このずれは性別についての DK./NA 回答が三名いるためである。この処理はこの節における以降すべての表で同様である。

説は 73.6%となる。ライトノベルがかなり浸透している様子がわかる一方で、古典的な小説もかなりの程度読まれている。もちろんこの結果は小説を読むと答えたもののうちに占めるパーセンテージなので、全回答者を分母とした場合は数値はもう少し低くなる。一般読書頻度を尋ねた Q11 から無回答者を除いた全回答者 634 名を分母とした場合でもライトノベル、ケータイ小説、古典的な小説の読書率はそれぞれ 63.6%、31.2%、59.9%となり、古典的な小説を全回答者の半数以上もが読んでいる結果となり興味深い。若者文化を論じる際には新しいメディアが注目されがちだが、この結果からは小説という比較的伝統的なメディアが依然として受容されていることがわかる。

表 2.4.3 小説についての意識 Q11S3_1 - Q11S3_10¹⁴

	そう思う	そう思わない	有効ケース数
Q11S3-1. つねに流行の小説をチェックしたい	22.8%	77.2%	518
(女性)	24.7%	75.3%	320
(男性)	20.0%	80.0%	195
Q11S3-2. 小説を選ぶ時には、表紙のデザインやイラストを重視する **	31.5%	68.5%	518
(女性)	36.3%	63.8%	320
(男性)	23.6%	76.4%	195
Q11S3-3. キャラクターが魅力的であれば、ストーリーにはこだわらない *	13.7%	86.3%	518
(女性)	11.3%	88.8%	320
(男性)	17.4%	82.6%	195
Q11S3-4. 泣ける小説が好きだ **	46.9%	53.1%	518
(女性)	54.1%	45.9%	320
(男性)	34.4%	65.6%	195
Q11S3-5. 同じ作品がマンガになっているなら、小説ではなくマンガで読みたい	32.8%	67.2%	518
(女性)	32.8%	67.2%	320
(男性)	32.8%	67.2%	195
Q11S3-6. 小説を選ぶ時には、作家よりも出版社・出版レーベルを重視する †	6.8%	93.2%	518
(女性)	5.3%	94.7%	320
(男性)	9.2%	90.8%	195
Q11S3-7. 自分の小説の好みを知人・友人に知ってもらいたい	32.2%	67.8%	518
(女性)	31.3%	68.8%	320
(男性)	34.4%	65.6%	195
Q11S3-8. 小説の登場人物の気持ちを自分の気持ちと重ね合わせてしまう **	59.5%	40.5%	518
(女性)	64.1%	35.9%	320
(男性)	51.3%	48.7%	195
Q11S3-9. 小説を読むことはわたしの世界観を広げてくれる	79.3%	20.7%	517
(女性)	78.4%	21.6%	319
(男性)	81.0%	19.0%	195
Q11S3-10. オシャレなカフェで小説を読むのが好きだ **	29.5%	70.5%	518
(女性)	37.2%	62.8%	320
(男性)	17.4%	82.6%	195

** : $p < .01$ * : $p < .05$ † : $p < .1$ (χ^2 二乗検定)

¹⁴ 質問 3 の女性における回答率を合算すると 100%を超えてしまっているが、これは四捨五入のせいである。正確には「そう思う」が 11.25%(36 名)「そう思わない」が 88.75%(284 名)。質問 6 も同様のケースでこちらは「そう思う」が 31.25%(100 名)「そう思わない」68.75%(220 名)である。

② 小説についての意識

Q11S3 では小説を読むと答えた回答者に小説についての意識に関する質問を「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」の四件法で尋ねている。「そう思う」「ややそう思う」の二つをあわせた肯定的回答を「そう思う」に、「あまりそう思わない」「そう思わない」を「そう思わない」としてまとめたのが表 2.4.3 と表 2.4.4 である。ここではいくつか興味深い結果を確認したい。まず目を引くのは「Q11S3-9. 小説を読むことはわたしの世界観を広げてくれる」という質問に対し「そう思う」「ややそう思う」の二つをあわせた肯定的回答が 79.3%を占めることである。また「Q11S3-14. 小説はわたしの教養を高めると思う」という質問にも肯定的回答が 79.0%と高く、小説を読む回答者たちの間で小説というものが啓発的効果をもつものと期待されていることがうかがえる。また「Q11S3-17. (映画やマンガではなく) 小説でしか表現できないものこそが重要だ」という小説というメディアの固有性を問うた質問でも肯定的回答が 62.5%存在し、新しいメディアの登場のなかでも小説は独特の位置を保っているようだ。一方でやや意外な結果としては「Q11S3-12. 実話に基づいた小説が好きだ」への肯定的回答が 44.2%と思いのほか多いことがあげられる。

表 2.4.4 小説についての意識 Q11S3_11 - Q11S3_20

	そう思う	そう思わない	有効ケース数
Q11S3-11. わたしの生き方に影響を与えた小説がある	40.9%	59.1%	518
(女性)	42.5%	57.5%	320
(男性)	39.0%	61.0%	195
Q11S3-12. 実話に基づいた小説が好きだ	44.2%	55.8%	518
(女性)	45.0%	55.0%	320
(男性)	42.6%	57.4%	195
Q11S3-13. 共感できる小説を書く作家が好きだ	62.2%	37.8%	518
(女性)	64.7%	35.3%	320
(男性)	57.9%	42.1%	195
Q11S3-14. 小説はわたしの教養を高めると思う	79.0%	21.0%	518
(女性)	80.9%	19.1%	320
(男性)	75.4%	24.6%	195
Q11S3-15. 小説を読む時は作家の意図をくみとることを重視する	38.6%	61.4%	518
(女性)	38.1%	61.9%	320
(男性)	39.0%	61.0%	195
Q11S3-16. 作家自身のキャラクターを重視する	20.7%	79.3%	518
(女性)	19.1%	80.9%	320
(男性)	23.1%	76.9%	195
Q11S3-17. (映画やマンガではなく) 小説でしか表現できないものこそが重要だ	62.5%	37.5%	518
(女性)	63.1%	36.9%	320
(男性)	61.0%	39.0%	195
Q11S3-18. 小説をよむことはオシャレなことだと思う	32.9%	67.1%	517
(女性)	34.8%	65.2%	319
(男性)	30.3%	69.7%	195
Q11S3-19. 小説はフィクションだからこそおもしろい	51.4%	48.6%	516
(女性)	53.5%	46.5%	318
(男性)	48.2%	51.8%	195
Q11S3-20. 登場人物の内面がくわしく描かれている小説が好きだ †	66.7%	33.3%	517
(女性)	69.7%	30.3%	320
(男性)	61.3%	38.7%	194

**: p < .01 *: p < .05 †: p < .1 (χ 二乗検定)

2.4.2 性別ごとの傾向

① 小説読書頻度(男女別)

表 2.4.1 に示された一般読書率については、女性の方がわずかに高いがそれほど大きな差ではない。表 2.4.2 が示すジャンル別読書率についていえば、ライトノベルは女性がやや高い。ケータイ小説では男性 21.9%に対して女性 48.4%と顕著に女性が高く、ケータイ小説を読むという行為がジェンダーと密接に結びついていることがうかがえる。古典的小説についてはほとんどかわらないといっていだろう。以上のように、全体的には女性の方が小説を読むようである。小説とジェンダーについてはときに女性のケータイ小説と男性のライトノベルといった対比がなされることがあるが、今回の調査では女性においても広範にライトノベルが受容されていることが確認できる。

② 小説についての意識(男女別)

表 2.4.3 から男女差が特に目につくものを取り上げると「Q11S3-4. 泣ける小説が好きだ」と「Q11S3-8. 小説の登場人物の気持ちを自分の気持ちと重ね合わせてしまう」があげられ、両者とも女性の方が肯定的回答が高い。前者は男女間で小説に求めるものの違いを示唆している。より興味深いのは後者のほうで、これは同じ小説を読んでもその楽しみ方に男女差がある可能性を示唆している。だがここでみられる男女差は単に男女間で好む小説のパターンが異なることに由来するかもしれず、解釈には慎重になる必要があるだろう。また「Q11S3-10. オシャレなカフェで小説を読むのが好きだ」でもあきらかに女性の方が高く、37.2%程度と決してすくなくない割合で「オシャレなカフェ」で小説を読むことを好んでいるようだ。何を読むのかという問いと同時に、どこで読むのかという問題も小説を読む者にとっては重要とみなされていることがうかがえる。

表 2.4.4 のほうでは、あまり目立った差があるとは言えないものの興味深いのが「Q11S3-14. 小説はわたしの教養を高めると思う」で女性の方がわずかに高い点である。「教養」という言葉は旧制高校を例に語られるように男性との結びつきが強いように思われる。だがここでの回答はわずかに女性の方が高いこと、少なくとも女性の方が低いことはないことを示しており興味深い。

2.5 単純集計解説(マンガ)

Q12 は、マンガに関して三つに分けて質問している。【マンガを読む頻度】と【マンガを読むメディア】、そして【マンガの読書態度】である。全体の回答分布は、巻末の単純集計に掲載しているが、ここではその中で特徴的な項目について説明する。

2.5.1 マンガを読む頻度とマンガを読むメディア

まず、Q12S1 マンガを読む頻度について。「よく読む」と「ときどき読む」を合わせて「よ

く読む」、「あまり読まない」と「ほぼ読まない」を合わせて「あまり読まない」、「まったく読まない」の三つにまとめると、「よく読む」と答えた者が全体の 7 割を超えていた(76.3%)。多くの回答者がマンガを何らかのかたちで読んでいたといえる。また、男女比としては、男性が女性よりもよくマンガを読む傾向にあることがわかる。

表 2.5.1 マンガを読む頻度

	よく読む	あまり読まない	まったく読まない	有効ケース数
マンガ全般*	76.3%	16.9%	6.8%	633
(女性)	71.5%	20.6%	7.9%	379
(男性)	83.3%	11.6%	5.2%	251

**: $p<.01$ *: $p<.05$ (χ^2 二乗検定)

次に、Q12S2 マンガを読んでいると答えた者が如何なる媒体(メディア)を用いてマンガを読んでいるのか見てみたい。ここでは、「1. 単行本(コミック・文庫など)で読む」、「2. 雑誌で読む」、「3. 電子媒体(パソコンや携帯電話、iPad などすべてを含む)で読む」という三つの媒体についてそれぞれ用いているものに○をし、最も用いているものに◎ををするという形式の質問を立てた。

表 2.5.2 マンガを読むメディア

	単行本	雑誌**	電子媒体	有効ケース数
全体	98.3%	43.3%	15.5%	577
(女性)	98.6%	31.7%	14.7%	347
(男性)	97.9%	59.7%	16.4%	238

**: $p<.01$ *: $p<.05$ (χ^2 二乗検定)

その結果、マンガ読者の内、単行本で読むと答えた者は 98.3%であるのに対し、雑誌で読むと答えた者は 43.3%と半数以下だった。また、近年注目されている電子媒体を用いて読むという者は 15.4%とまだ多くはなかったといえる。尚、男女比に関しては、雑誌のみ有意な差がみられた。男性の方がマンガを読む際に雑誌を介することが多いということになる。

表 2.5.3 マンガを最もよく読むメディア

	単行本	雑誌	電子媒体	有効ケース数
全体	85.4%	13.1%	1.5%	577
(女性)	93.2%	5.0%	1.9%	322
(男性)	74.2%	24.9%	1.0%	209

**: $p<.01$ *: $p<.05$ (χ^2 二乗検定)

また、この三つの中でマンガを読む際に最もよく用いる媒体は何かという質問に対しては、表 2.5.3 にまとめた。単行本(コミック・単行本など)が 85.4%で多く、続いて雑誌の 13.1%、そして電子媒体(パソコンや携帯電話、iPad などすべてを含む)の 1.5%となっていた。また、ここでも雑誌の利用の男女差が際立っており、男性は雑誌をマンガ読む主たる媒体とするものが一定数いることがわかる。つまり、雑誌文化を持っている者が一定数いるということになるだろう。

2.5.2 マンガの読書態度

次にマンガについての態度に関する質問項目についてみる。Q12S3 では小説を読むと答えた回答者に小説についての態度に関する質問を「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」の四件法で尋ねている。「あてはまる」「ややあてはまる」の二つを「あてはまる」、次に「あまりあてはまらない」「あてはまらない」を「あてはまらない」と統合してまとめたのが表 2.5.4 である。

表 2.5.4 マンガの読書態度

		あてはま る	あてはまらな い	有効ケース 数
1.つねに流行のマンガをチェックしたい	*	34.0%	66.0%	586
	女性	31.2%	68.8%	346
	男性	38.0%	62.0%	237
2.マンガの登場人物の気持ちを自分の気持ちと重ね合わせてしまう	**	58.4%	41.6%	586
	女性	64.7%	35.3%	346
	男性	48.5%	51.5%	237
3.キャラクターの関連グッズを欲しくなることがある		43.5%	56.5%	586
	女性	41.9%	58.1%	346
	男性	46.0%	54.0%	237
4.自分のマンガの好みを知人・友人に知ってもらいたい		46.9%	53.1%	586
	女性	45.4%	54.6%	346
	男性	49.8%	50.2%	237
5.絵柄が魅力的であれば、ストーリー展開にはこだわらない		14.5%	85.5%	584
	女性	12.7%	87.3%	346
	男性	17.3%	82.7%	237

6.マンガの登場人物に恋をしたような気持ちになったことがある	**	49.8%	50.2%	586
	女性	63.9%	36.1%	346
	男性	29.1%	70.9%	237
7.マンガみたいな恋をしたいと思うことがある	**	60.4%	39.6%	586
	女性	69.9%	30.1%	346
	男性	47.3%	52.7%	237
8.教養のために昔の有名なマンガを読むようにしている		17.2%	82.8%	586
	女性	16.5%	83.5%	346
	男性	18.6%	81.4%	237
9.わたしの生き方に影響を与えたマンガがある		42.7%	57.3%	586
	女性	41.3%	58.7%	346
	男性	44.7%	55.3%	237
10.マンガの二次創作に興味がある		35.4%	64.6%	584
	女性	35.3%	64.7%	346
	男性	35.7%	64.3%	235
11.難しいマンガは好きではない	*	30.0%	70.0%	585
	女性	34.4%	65.6%	346
	男性	23.7%	76.3%	236
12.同じ作品がアニメになっているなら、マンガではなくアニメで見たい		14.4%	85.6%	586
	女性	13.3%	86.7%	346
	男性	16.0%	84.0%	237
13.マンガはフィクションだからこそおもしろい		72.7%	27.3%	586
	女性	73.7%	26.3%	346
	男性	71.3%	28.7%	237
14.エッセイマンガ（作者の日常を描いたマンガ）が好きだ	*	34.3%	65.7%	586
	女性	37.6%	62.4%	346
	男性	29.1%	70.9%	237

**: $p<.01$ *: $p<.05$ (χ^2 二乗検定)

まず「あてはまる」(「1. あてはまる」+「2. ややあてはまる」)が8割を超える項目はなかった。7割を超える項目は一つ、「Q12S3-13. マンガはフィクションだからこそ面白い」(72%)である。マンガの多くは、ノンフィクションではなくフィクションであり、そのことを多くの回答者は「おもしろさ」として受け取っているといえよう。

一方、「あてはまらない」(「3. あまりあてはまらない」+「4. あてはまらない」)が全体の8割を超える項目は、「Q12S3-5. 絵柄が魅力的であれば、ストーリー展開にはこだわらない」(85.5%)、「Q12S3-8. 教養のために昔の有名なマンガを読むようにしている」(82.8%)、「Q12S3-12. 同じ作品がアニメになっているなら、マンガではなくアニメで見たい」(85.6%)の三つである。Q12S3-5 はイラストやキャラクターへの志向性が強いが故にストーリーに重きを置かないという態度を想定した質問であったが、そのような態度を持つとした者は少なかった。また Q12S3-8 にあるようにマンガを読むべき「教養」として、読んでいる者は少ないようだ。そして、Q12S3-12 のコンテンツとしてのマンガ志向に関する意識も低かった。つまり、同じ作品だとしても、マンガで読むという態度が多いといえよう。

次に、性別とのクロス集計から見えることを何点か指摘しておきたい。マンガの読書態度に関する質問の中でも受容態度に関する質問で男女差が際立ったといえる。Q12S3-2「マンガの登場人物の気持ちを自分の気持ちと重ね合わせてしまう」では、64.7%の女性が「あてはまる」と答え、48.5%の男性が「あてはまる」と答えている。つまり、登場人物への自己同一化を伴う読解態度は女性に多いということがわかる。また、Q12S3-6 の「マンガの登場人物に恋をしたような気持ちになったことがある」と Q12S3-7 の「マンガみたいな恋をしたいと思うことがある」も女性が際だって多く「あてはまる」と答えている。Q12S3-6 は当初、オタクの二次元キャラクターへの愛を想定して作られた質問であったのだが、結果としては女性の方が作中キャラクターへと恋愛感情を抱く者が多いということになり、興味深い結果だといえる。また、Q12S3-7 は、恋愛のモデルとしてのマンガという読解態度を想定した質問だったが、これも女性に多くあてはまるという回答が見られた。

マンガは、少年マンガ、少女マンガなどある程度のジェンダーカテゴリーによってそのジャンルを住み分けられているといえる。ここで見てきた結果は、マンガの読解態度のジェンダー差も極めて明白にあるということだった。本調査においては、各々が如何なるジャンルのマンガを読んでいるかまでは問うてはいない。しかしながら、男女差によって、マンガを読む態度は異なっている。特に、作中キャラクターへの恋愛感情などは、これまで「キャラ萌え」と呼ばれるような、男性オタクの特徴として論じられてきたものだったにも拘わらず、女性に多くみられるものだった。これは極めて注目すべき点だといえよう。また、女性は恋愛モデルとしてもマンガを読む傾向が男性より強く、この点も注目すべき点であろう。

3. 単純集計解説③（友人関係と社会関係）

3.1 単純集計解説（友人関係）

Q18 では、友人関係への態勢にかんする計 18 項目の質問をしている。本節では、それに対する回答を、主として全体的傾向、男女差、学歴に焦点を当てながらみていくこととする。

3.1.1 全体的傾向

4 件法による回答、を肯定的回答（「あてはまる」「ややあてはまる」）と否定的回答（「あまりあてはまらない」「あてはまらない」）の二値にまとめ、両回答の率をグラフ化したのが図 3.1.1 である。肯定的回答率の高いものから降順で記してある。肯定的回答の率が 7 割を超えているのは「自分が他人にどう思われているか気になる」「遊ぶ内容によって一緒に遊ぶ友だちを使い分けている」「友だちと意見が違ってもノリがあえば問題はない」「友だちのために自分を犠牲にすることがある」の 4 項目である。

近年の若者が友人の視線を強く意識する傾向があるということについては、「繋がり」「友だち地獄」等といったキーワードとともにたびたび指摘されてきたことであるが、本調査でも実に 77.6% の回答者が「他者指向的（リップマン）」であると自認していることが確かめられた。同様に他者指向的な性向を示すと考えられる「他人からの評価を考えながら行動する」「自分についてのうわさに関心がある」についても、それぞれ 67.5%、66.9% と 7 割近い回答者が肯定的回答を寄せている。その一方で、「友だちというより、ひとりであるほうが落ち着く」（67.5%）、「友だちとの関係はあっさりしている」（63.8%）などの項目が 6～7 割の肯定的回答を、また「友だちといつも連絡をとっていないと不安になる」が 86.6% の否定的回答を得ていることも興味深い傾向である。

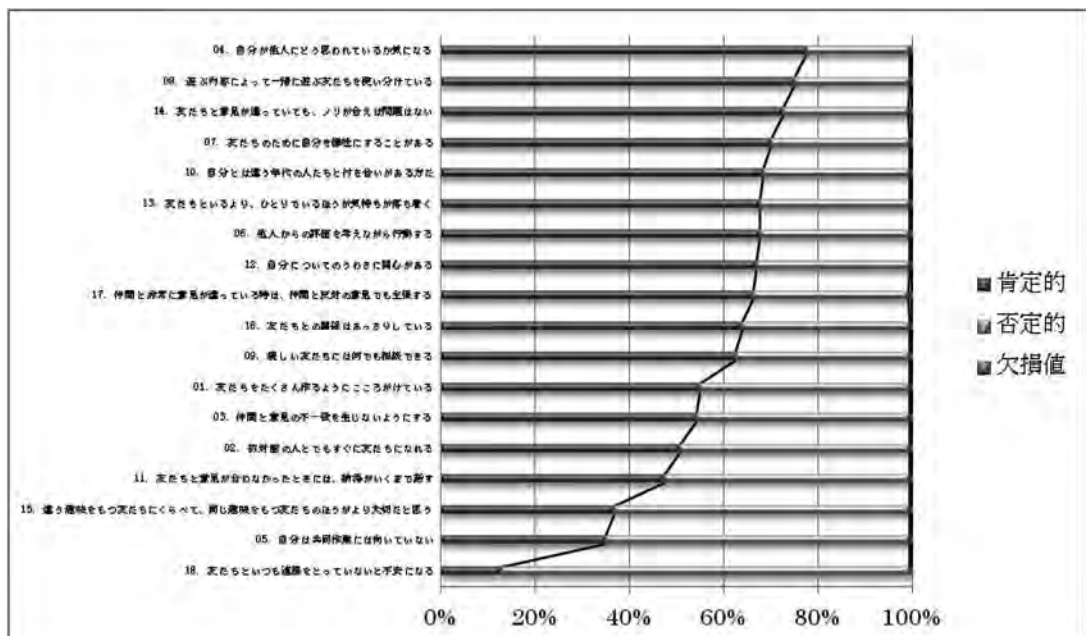


図 3.1.1 友人関係項目回答の傾向

また、若者の友人関係の特徴として「切り替え指向」が挙げられることがあるが、75.1%の回答者が遊ぶ内容による友人関係の使いわけに肯定的回答を寄せており、行為文脈に応じた選択的な交友関係の構築が、若者の間に広く浸透していることがうかがわれる。

図 3.1.2 は、各項目の肯定的／否定的回答者の「仲の良い友人数」の平均をグラフ化したものである（項目番号右のアスタリスクは肯定的／否定的回答者の平均の差が有意であることを示す。なお、「仲の良い友人数」は 0 人から 50 人までをカウントし、その他の値については一律欠損値扱いとした。平均値は 12.3、中央値・最頻値ともに 10）。当然と言えば当然のことであるが、友人関係を積極的に開拓する指向は仲の良い友人数の多さに、関係性の「あっさり」「ひとり」指向は少なさに関連しているようだ。友人関係の切替指向や「ノリ」指向と関連する項目では、肯定的回答者と否定的回答者の間に有意な差はみられない。

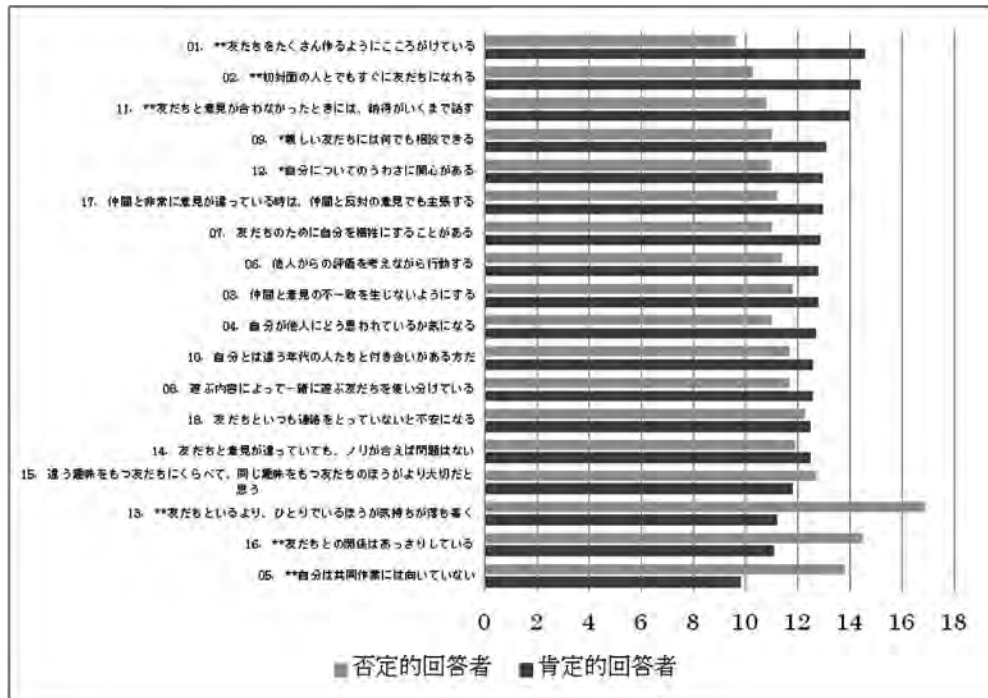


図 3.1.2 項目（二値）ごとの平均友人数

3.1.2 友人関係と性別

次に男女差をみていくこととしよう。

表 3.1.1 は上記友人関係項目と性別とのクロス分析の結果（二値の場合と四値の場合）を載せたものである（「**」「*」は χ^2 乗検定の結果、それぞれ有意水準 1%、5%で有意差がみられたことを示す）。二値についてみると、肯定的回答数は、「自分が他人にどう思われているか気になる」「親しい友達には何でも相談できる」「自分と違う年代の人たちと付き合いがあるほうだ」において女性が有意に多く、「違う趣味をもつ友だちにくらべて、同じ趣味をもつ友だちのほうが大切だと思う」「仲間と非常に意見が違っているときは、仲間と反対の意見でも主張する」において男性に有意に多い。やはりここでも、女性の他者指向性、関係深化指向の傾向と、男性の趣味縁重視の傾向、討議指向が確認された形だ。ある意味でステレオタイプ的な「男らしさ」と「女らしさ」が現れ出た形であるが、有意差がみられた項目が案外少なかったことも事実である。違う年代とのつきあいが女性のほうで活発であるというのは、解釈は難しいものの、興味深い傾向である。なお、仲の良い友人数の平均は女性が 12.7 人、男性が 11.9 人、うち異性の友人数はそれぞれ 2.9 人、2.8 人とやや女性のほうが高い値を示しているが、統計的に有意な差ではない。

表 3.1.1 友人関係項目で男女差がみられた項目

有意差がみられた項目	二値	四値
04. 自分が他人にどう思われているか気になる	**	**
07. 友だちのために自分を犠牲にすることがある		*
09. 親しい友だちには何でも相談できる	*	*
10. 自分とは違う年代の人たちと付き合いがある方だ	*	*
14. 友だちと意見が違っていても、ノリが合えば問題はない		*
15. 違う趣味をもつ友だちにくらべて、同じ趣味をもつ友だちのほうがより大切だと思う	**	**
17. 仲間と非常に意見が違っている時は、仲間と反対の意見でも主張する	*	*

**p.<.01、*p.<.05

3.1.3 学歴と友人関係

次に友人関係と学歴との関連をみる。Q18の18項目（を二値化したもの）と学歴二値（中学・高校／高専・短大・大学・大学院）とをクロスさせたときに有意な関連がみられるのは、わずか4項目「Q18-1. 友だちをたくさん作るようにこころがけている**」「Q18-7. 友だちのために自分を犠牲にすることがある*」「Q18-10. 自分とは違う年代の人たちと付き合いがある方だ**」「Q18-12. 自分についてのうわさに関心がある**」のみであったが（**は $p < .01$ 、* $p < .05$ ）、性別を第三の変数として投入すると、「Q18-4. 自分が他人にどう思われているか気になる」「Q18-5. 自分は共同作業には向いていない」「Q18-6. 他人からの評価を考えながら行動する」の男性について有意な関連が現れ（有意水準はそれぞれ1%、5%、1%）、「Q18-10. 自分とは違う年代の人たちと付き合いがある方だ」の関連は消失する。「Q18-1. 友だちをたくさん作るようにこころがけている」は男性について関連が消え、女性が1%有意、「Q18-12. 自分についてのうわさに関心がある」は逆に女性の関連が消え、男性のみのクロスで5%有意となる。友人関係項目については、男性のほうが多くの項目で学歴によるギャップがみられる。

下のグラフ（図3.1.4～3.1.7）は、これらの結果を部分的に示したものであるが、いわゆる他者指向性を示すと思われる項目について中卒・高卒男性が否定的な態度をとっている傾向がうかがわれる。仲の良い友人数は、高卒までが10.5人、短大・高専・大学が13.4人となっており学歴による有意差（ $p < .05$ ）がみられる（ただし、性別ごとの平均では有意差はみられない）。仲の良い異性の友人数は学歴による差はみられない（2.4人と3.1人）。

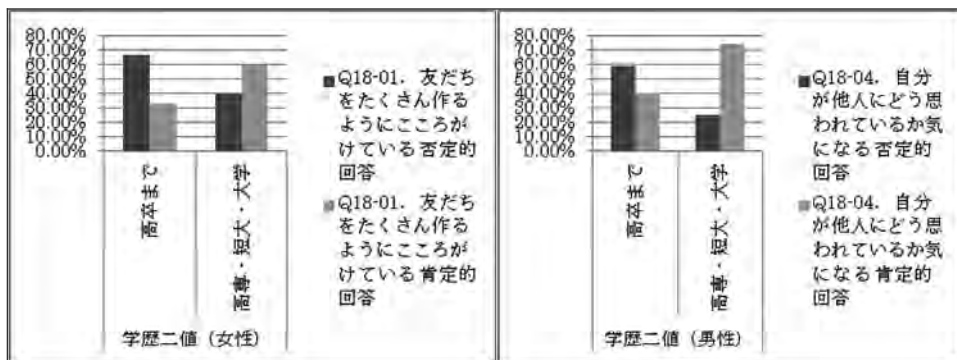


図 3.1.4

図 3.1.5

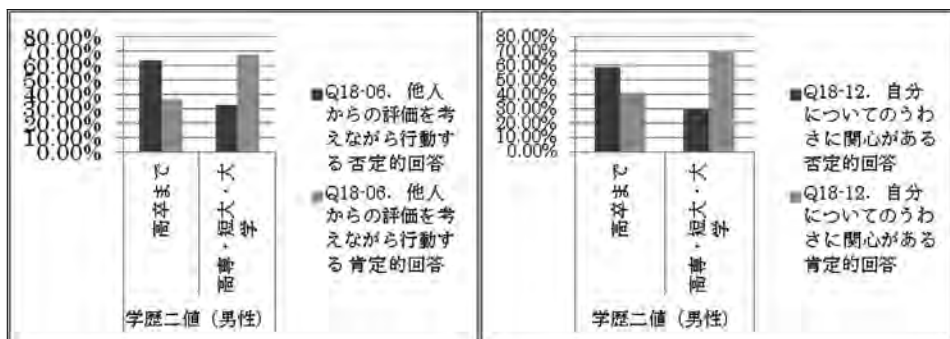


図 3.1.6

図 3.1.7

3.2 単純集計解説（社会意識① 社会・政治意識／ジェンダー意識／ナショナリズム）

Q16 では、社会や政治との自分の関わり方(社会・政治意識)や、ジェンダーにかかわる規範意識を、将来不安、幸福度などの非関連項目とともに質問している。また、Q17 では、ナショナリズム関連項目およびそれに関連があると思われるメディア不信等について質問している。¹⁵

3.2.1 社会政治意識／ジェンダー規範

社会や政治、ジェンダー規範等とのかかわりを問うた項目について、4件を2件(「あてはまる」「ややあてはまる」を肯定的回答、「あまりあてはまらない」「あてはまらない」を否定的回答)にまとめ、性別、学歴二値(高卒と高専・短大・大学・大学院)ごとに肯定的に回答した比率(%)をグラフ化したのが、図 3.2.1(学歴)と図 3.2.2(性別)である。前者の図では、学歴(短大・高専・大学)を基準に、後者は女性を基準に昇順で列示している。このグラフをもとに、社会政治意識およびジェンダー規範について概観していくこととしたい。

¹⁵ 本節では特に断りがないかぎり、質問項目等の後に χ^2 乗検定で統計的独立を確認した結果を示している。** $p < .01$ 、* $p < .05$ 。

まず社会・政治意識であるが、性別(図 3.2.2)に関しては、「チームで働いているときには、自分はむしろ手を抜くほうだ*」にしか差はみられなかった(男性のほうが「手を抜く」と答える割合が高い)。一方、学歴については(図 3.2.1)、「自分の能力を、社会のためになるように役立てたい」「政治に関心を持つより、自分の生活を充実させることに時間を使いたい」において有意差がみられた。「Q16-16. 政治的なことにはできれば関わりたくない」と学歴は、4 値では 5%水準で有意であるが、2 値では 10%水準での有意となる。自分の能力を社会貢献に生かそうという志向は高学歴のほうが高く、高卒までの学歴層において私生活指向がうかがわれる結果となっている。

次にジェンダー意識についてであるが、これは明確に学歴よりも性別との関連がうかがわれる。学歴で関連がみられたのは、「料理ができる男はカッコいいと思う」のみで、学歴高のほうがやや高い値を示している。ただ肯定的回答は、学歴低においても 80%を超えている。また「男性も家事や洗濯をしたほうがいい」ではいずれの学歴ともに 90%以上が肯定的回答を寄せており、現代の若者たちの間で、男性の料理、家事への関与が高く支持されていること(あるいはカッコいいというような肯定的評価を得ること)がうかがわれる。

しかし、男女差に目を向けてみると、性別役割分業や子育てにかかわるジェンダー・ギャップがけっして小さいものではないことがわかる。「私は結婚したら子どもを持ちたいと思う」という自分自身の見解については、男女ともに肯定的回答が 85%を超えており、男女差もみられないのだが、他人および一般的な他者に関する規範に関する「結婚したら、みんな子どもを持ったほうがよい」では、男性 55%、女性 44.7%で有意差がみられる。また同じく子育てにかかわる、「男の子と女の子は違った育て方をすべきであるとわたしは思う」では、男性 61.1%、女性 43.8%と比較的大きな差が見受けられる。「子どもを持つべき」「男女は異なる育て方をすべき」との一般的な養育にかかわるパターンリスティックな規範は、男性により支持される傾向にある。男は仕事、女は家庭という規範像も、男性による支持が高い。

なお、幸福度や将来不安については、性別・学歴ともに特に有意な関連を見出すことはできなかった。

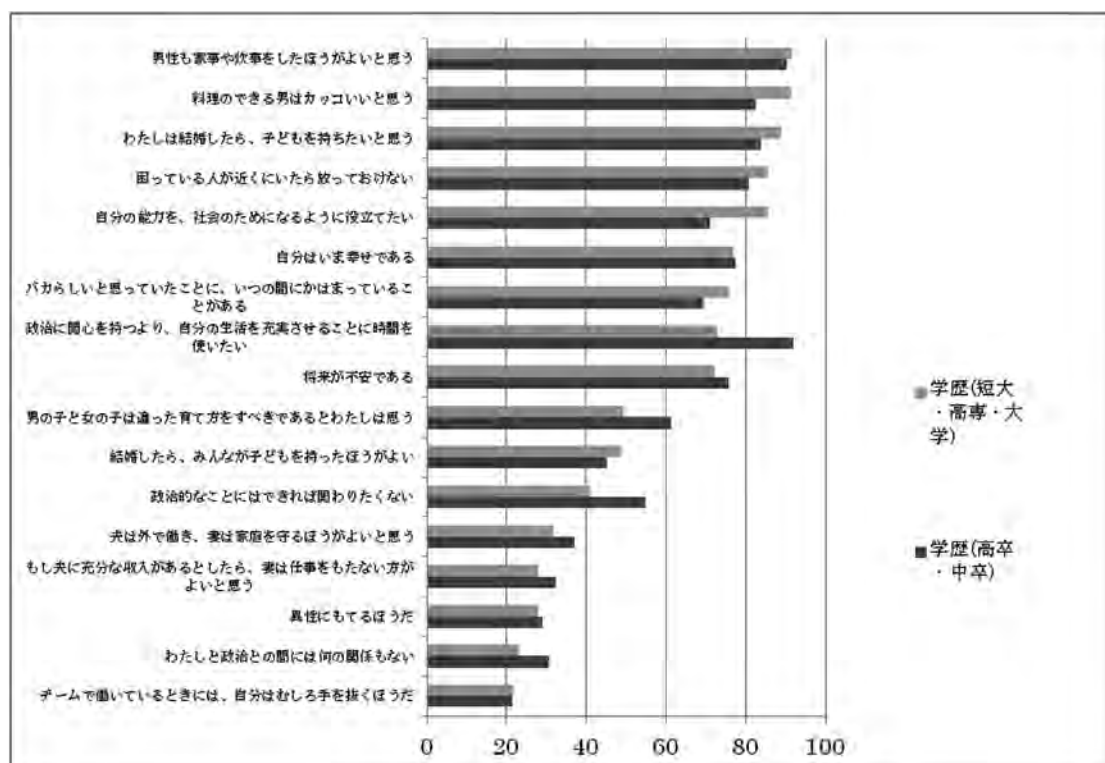


図 3.2.1 社会意識・ジェンダー意識と学歴

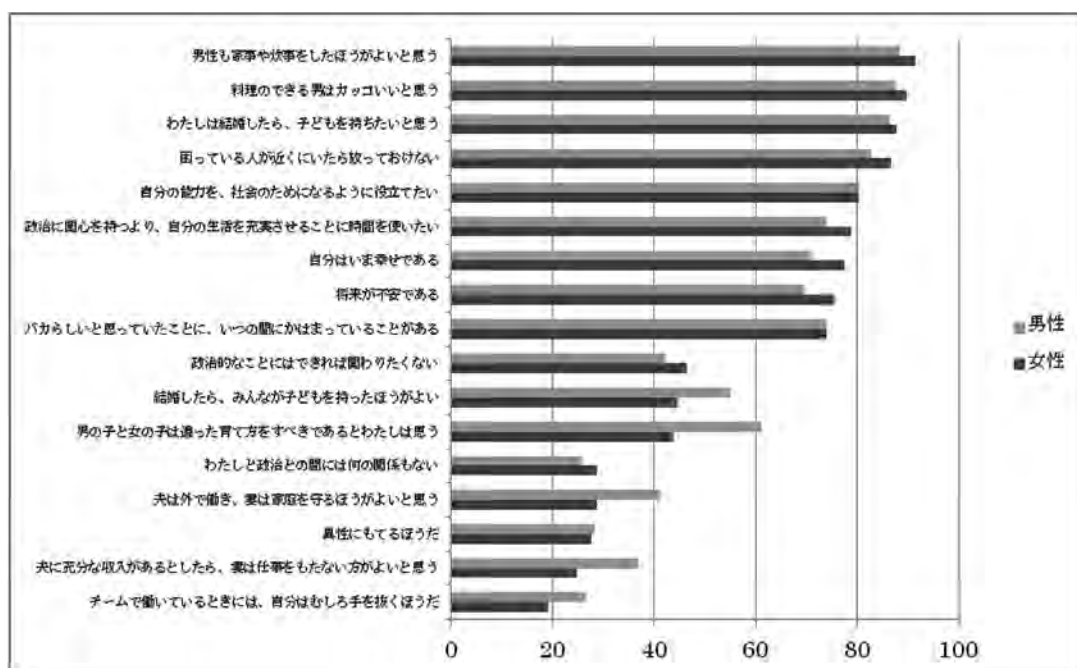


図 3.2.2 社会意識・ジェンダー意識と性別

3.2.2 ナショナリズム

ナショナリズム項目で肯定的回答が 80%を超えたのは「日本人であれば、日本に愛着を持つのは自然な感情だ」、7 割を超えたのが「伝統や慣習が軽視されすぎている」「不法滞在している外国人をもっと取り締まるべきだ」である。「不法…」という表記自体が否定的イメージを持つものなので高い数値となっていると考えられるが、前者 2 項目はナショナル・プライドなどと呼ばれる自文化・自社会肯定感が、若者においても広くみられることを示唆する。一方、「日本チームだけ応援」への肯定は 24%、「合法移住外国人は同じ権利を持つべき」への否定回答は 32.6%にとどまっている。付帯的に設問に入れた「マスコミの情報は偏っていて信用できない」は実に 80%を超える肯定的回答を得ており、若者においてマスコミへの不信感が浸透している様子がうかがわれる。

ナショナリズムと学歴の関係についてみると、ナショナリズム項目に対する肯定的／否定的回答の 2 値と学歴 2 値でのクロス分析では、9 項目すべてにおいて有意な関連が見られない(4 値とすると「不法滞在」のみ有意な関連がみられる)。単純なクロス分析においては、ナショナリズムと学歴との明確な関連を読み取ることはできないが、他の変数との関係等を考慮した場合、学歴は社会的コミットメント意識とともにナショナリズムを考えるうえでの重要な変数として認識されうる。この点については、別途個別論文で詳論することとしたい。

性別との関連も、2 値(肯定的／否定的)とのクロス表分析 (χ^2 二乗検定) では明確な関連を読み取ることができない。唯一有意差が読み取れるのが「合法移住外国人は…*」の項目である。しかし、4 値で分析してみると、「Q17-1. 日本人であれば、日本に愛着をもつのは自然な感情だ*」「Q17-2. 日本人である以上、国のための奉仕活動には積極的に参加すべきだ*」「Q17-4. 合法移住外国人は…**」「Q17-5. 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**」「Q17-9. 不法滞在している外国人をもっと取り締まるべきだ*」という 5 項目において有意差が認められる。

これは、基本的にはよく似た分布の構造に由来している。以下の図 3.2.3 は強い程度の回答(「そう思う」と「そう思わない」と中間的な程度の回答(「ややそう思う」と「あまりそう思わない」)の男女別の回答傾向を示したものだが、これをみると、男性のほうが女性に比べてナショナリズムに関してははっきりと回答する傾向があることがうかがわれる(χ^2 二乗検定を行うと、Q17-5 と Q17-9 では 1%水準、その他の質問では 5%水準で、男女間で有意な差がみられる)。ナショナリズム親近的な項目についての「そう思う」や、反転ナショナリズム項目(合法移住外国人)での「そう思わない」が明確なのは、ナショナリズム意識への積極的コミットメントを示していると考えられるし、いくつかの項目では「そう思う」「そう思わない」という両極での回答割合の高さを読み取ることができる。一方の女性は、中間的な回答が多い傾向にあり、その結果 2 値では男女がみえにくくなっている

と考えられる。男性と女性のナショナリズム的意識を見て行く場合には、こうした回答の仕方の差を十分に考慮に入れる必要がある。

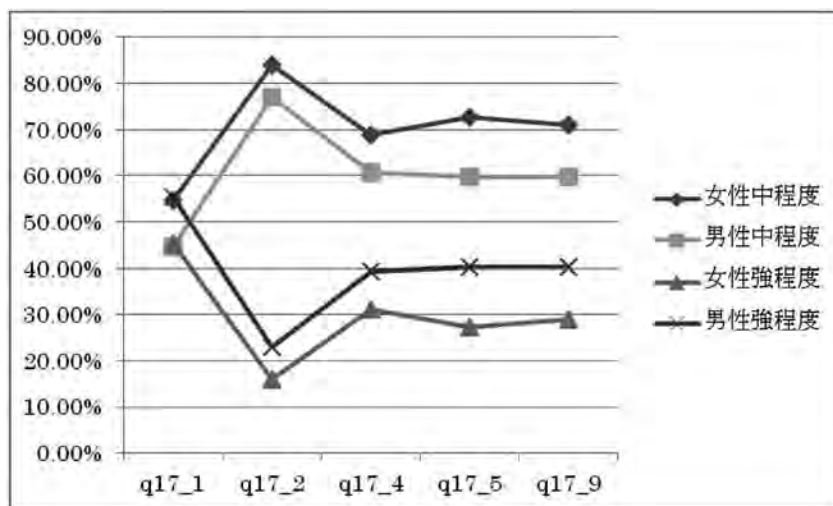


図 3.2.3 男女別の「強程度回答」と「中程度回答」

3.3 単純集計解説（社会意識② メリトクラシー、自己責任、自己啓発、スピリチュアルなど）¹⁶

本節では、メリトクラシーや自己責任などについての意識を尋ねた Q20 と、自己啓発やスピリチュアルに関わる活動の実態や考え方について尋ねた Q21 の集計結果を解説する¹⁷。

3.3.1 メリトクラシー、自己責任などについての意識

「Q20 次にあげることがらは、あなたの場合はそれぞれの程度あてはまりますか」は、メリトクラシーや社会的成功についての考え方、現代の日本社会についての現状認識について尋ねている。ここではその中で特徴的な項目について説明する。

肯定回答（「そう思う」＋「ややそう思う」）が全体の 8 割を超えている項目は、「Q20-2. 経済的成功（多くの収入を得るなど）は、その人の努力次第である」（83.5%¹⁸）、「Q20-5. 自分の能力を発揮して高い実績を上げた人が高い収入や地位を得るのは、よいことだ」（92.3%）、「Q20-9. 競争は個人の成長や社会の発展にとって必要だ」（84.7%）、「Q20-10. いまの世の中に不満を感じる」（80.5%）、「Q20-11. 社会の問題は人々の力で変えていくことができる」（82.1%）、「Q20-13. 現代の日本では、人と人とのつながりが弱くなってきてい

¹⁶ 本節作成にあたっては、寺地が主に執筆をし、小川が校正等を担当した。また、一部の値の計算において岡澤も関わった。

¹⁷ 本節において、全体の回答分布について説明している箇所では図表を提示していないが、これに関しては、近日 Web 上に公開される本調査の報告書に掲載される、単純集計を参照していただきたい。

¹⁸ 本節の図で示したパーセンテージが、DK/NA を除いた有効ケース数である点には、留意が必要である。なお、本節で示しているパーセンテージは、小数第 2 位以下を四捨五入した値となっている。

る」(82.1%)の6つである。大半の者が、能力や努力によるメリトクラシーおよびそれによって生じる競争の必要性和、人々の力による社会変革の可能性を肯定し、世の中に対する不満や人間どうしのつながりの弱さに対する認識をもっている。

対して、肯定の割合が4割から6割の間にある項目は、「Q20-3. 高い地位にある人は、一般の人よりもかなり高い報酬を得て当然だ」(57.7%)、「Q20-6. 貧しい人たちに優先して税金を使うべきだ」(53.6%)、「Q20-7. 経済的成功(多くの収入を得るなど)は、運次第である」(57.7%)、「Q20-8. 安定した仕事につけないのは、その人のがんばりが足りないからだ」(46.5%)の4つである。能力発揮による実績に基づいた収入や地位の獲得が9割以上の者に肯定された(Q20-5)のに対して、地位の高さに応じた報酬に対する是非はほぼ半々(Q20-3)である。また、経済的成功の規定因として努力は8割以上の者に肯定された(Q20-2)が、運をそれと考える者は全体の6割弱(Q20-7)であり、両者に対する支持がどの程度重なっているか興味深い。他に、安定就業に対する自己責任論や公的支出による弱者救済も、意見が割れている。

続いて、男女別の回答分布(図 3.3.1)について説明する。男女間で回答分布の統計的有意差(5%水準)が認められる項目は、「Q20-3. 高い地位にある人は、一般の人よりもかなり高い報酬を得て当然だ」、「Q20-9. 競争は個人の成長や社会の発展にとって必要だ」、「Q20-10. いまの世の中に不満を感じる」、「Q20-12. 現在の日本は、人生につまずいたときにとりかえすチャンスがある社会だ」、「Q20-13. 現代の日本では、人と人とのつながりが弱くなってきている」の5つである。

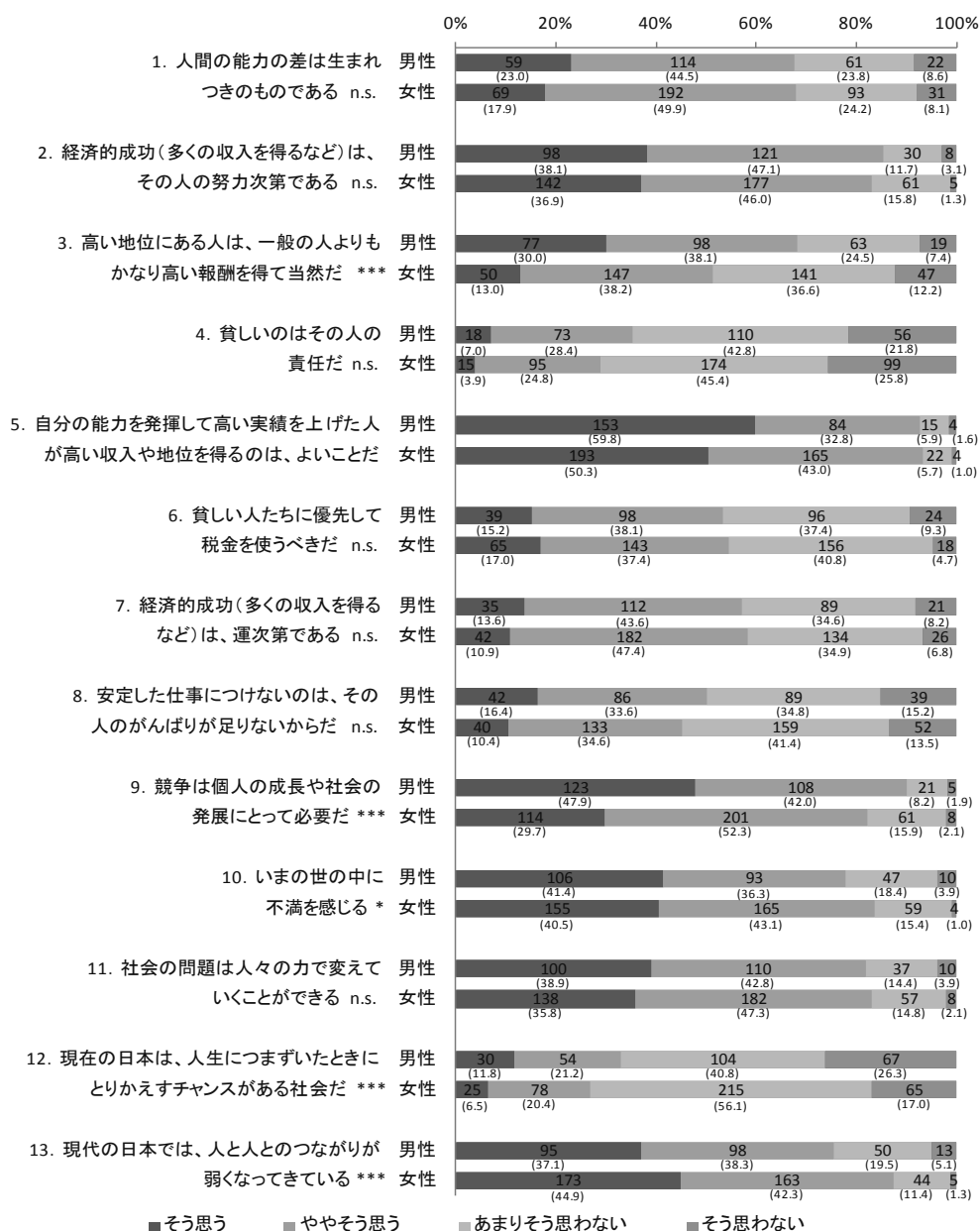


図 3.3.¹⁹ メリトクラシーや自己責任についての意識（男女別）

男女どちらの方が、これら各項目の肯定回答の割合が大きいかを見ると、「Q20-3. 高い地位にある人は、一般の人よりもかなり高い報酬を得て当然だ」、「Q20-9. 競争は個人の成

¹⁹ カッコ内は有効ケース数に対するパーセント。また、各質問項目の後に χ^2 検定 (df=3、有意水準 5%) で統計的独立を確認した結果を示した（帰無仮説は「2 変数が独立である」）。なお、期待度数 5 未満のセルが全体の 20% 以上のため検定を行っていない場合は記載していない。* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ 。図 3.3.2 も同様。

長や社会の発展にとって必要だ」、「Q20-12. 現在の日本は、人生につまずいたときにとりかえすチャンスがある社会だ」は男性の方が、「Q20-10. いまの世の中に不満を感じる」と「Q20-13. 現代の日本では、人と人とのつながりが弱くなってきている」は女性の方が大きいという結果になっている。男女を比較した際には、メリトクラシーや競争に対して比較的肯定的な意見を持っているのが男性の特徴で、現代の日本社会について不満や危惧を抱いているのが女性の特徴であると言える。

「Q20-3. 高い地位にある人は、一般の人よりもかなり高い報酬を得て当然だ」は、統計的有意差が認められた5つの項目のうち、肯定回答の割合の差が男女間で最も大きく（男性68.1%、女性51.2%）、Cramer's Vの値も最も大きかった（=0.23）項目である。回答の割合を見ると、「ややそう思う」に関しては男性が38.1%、女性が38.2%で同程度だが、「そう思う」の割合は男性が30.0%、女性が13.0%で大きく異なる。

3.3.2 自分探し・自己啓発、スピリチュアルなどの実態と意識

「Q21次にあげることがらは、あなたの場合はそれぞれどの程度あてはまりますか。」は、自分探し・自己啓発やスピリチュアルに関わる活動の実態や考え方などについて尋ねている。

肯定回答（「あてはまる」＋「ややあてはまる」）もしくは否定回答（「あまりあてはまらない」＋「あてはまらない」）が全体の7割を超えている項目は、「Q21-1. 安宿（ゲストハウスなど）に泊りながら旅をすることがある」（否定87.0%）、「Q21-2. 本屋に行くとビジネス書やハウツー本のコーナーをチェックする」（否定76.5%）、「Q21-3. パワースポットに行くのが好きだ」（否定82.0%）、「Q21-4. 自分のアピールポイントを明確にしたい」（肯定70.9%）、「Q21-7. 人間関係で役立つスキルを身につけたい」（肯定85.8%）、「Q21-8. 新しい環境に身を置くことで自分を成長させたい」（肯定75.8%）、「Q21-10. 悩んでいるくらいならば行動した方がよい」（肯定78.4%）の7つである。自分探し・自己啓発、スピリチュアルに関して、行動・経験の水準で実際にコミットしている者は、2～3割にとどまっている（Q21-1～Q21-3）。

対して、肯定の割合が4割から6割の間にある項目は、「Q21-5. 遠い異国で放浪の旅をしたい」（59.2%）、「Q21-6. プロの占い師の占いを受けたい」（47.4%）、「Q21-9. 自分の前世が気になる」（49.8%）の3つである。

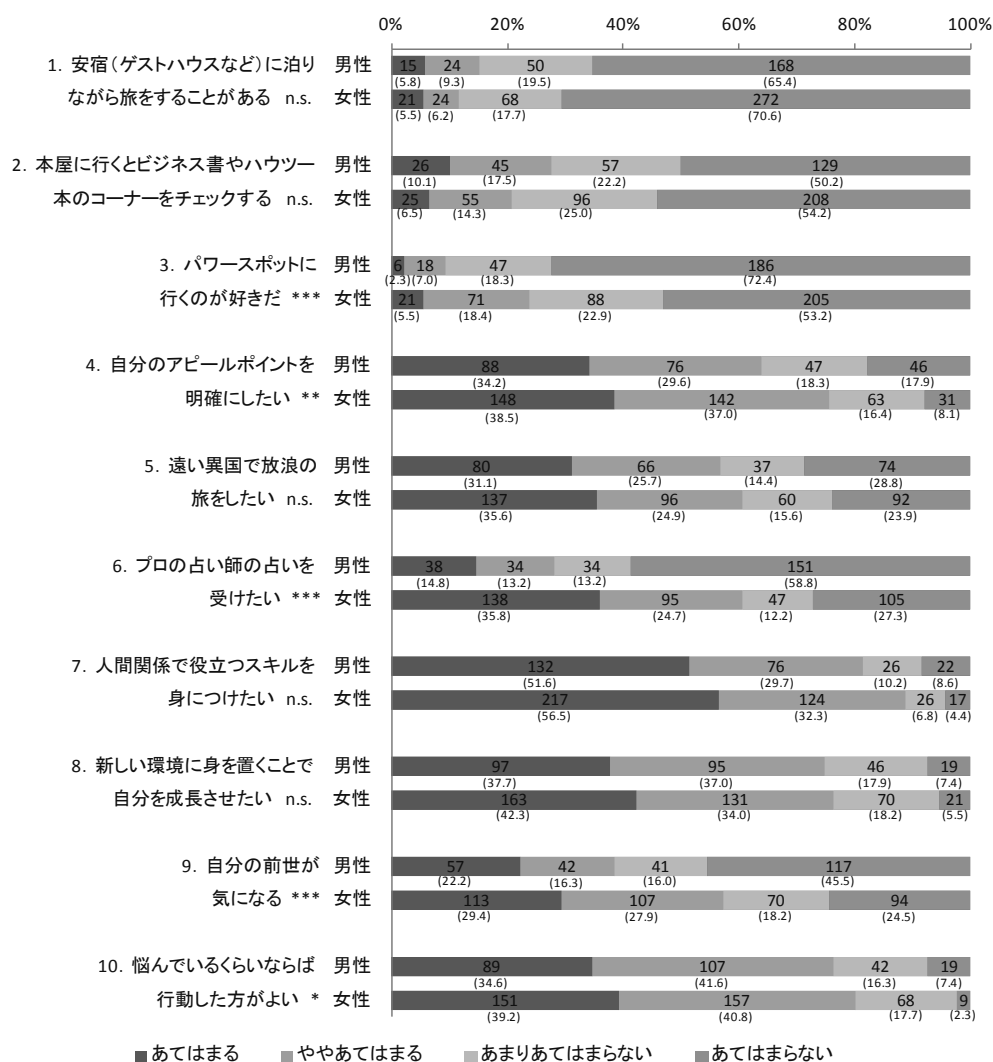


図 3.3.2 自分探し・自己啓発やスピリチュアルに関わる活動の実態や考え方（男女別）

このように、希望・願望、嗜好・意識といった水準では、肯定回答と否定回答が拮抗しているものもある。

続いて、男女別の回答分布（図 3.3.2）について説明する。男女間で回答分布の統計的有意差(5%水準)が認められる項目は、「Q21-3. パワースポットに行くのが好きだ」、「Q21-4. 自分のアピールポイントを明確にしたい」、「Q21-6. プロの占い師の占いを受けたい」、「Q21-9. 自分の前世が気になる」、「Q21-10. 悩んでいるくらいならば行動した方がよい」の5つである。これら5つにおいて、「Q21-10. 悩んでいるくらいならば行動した方がよい」の「ややあてはまる」で男性の方が女性よりも割合が高い以外は、全て女性の方が男性に

比べて肯定回答の割合が高い。

前述の、肯定回答と否定回答が拮抗している3項目のうち、「Q21-6. プロの占い師の占いを受けたい」、「Q21-9. 自分の前世が気になる」の2項目で男女の有意差が認められ、男性と比較すると、女性の肯定回答の割合がかなり高い。全体として見たときには肯定と否定がほぼ半々だったが、男女別に見ると、スピリチュアルに関わることに特に関心をもっているのは女性だと分かる（「Q21-3. パワースポットに行くのが好きだ」も、全体で肯定が2割を切っていたが、女性のみだと2割を超えているように、やはり女性の方が肯定回答の割合が高い）。

3.4 単純集計解説（地元意識等）

本調査では、地元と都市の利用についての調査項目を設けた。該当する質問は、Q22 からQ25である。本稿ではそれぞれの質問について簡単に解説する。

3.4.1 練馬区在住期間

Q22 では、回答者の練馬区在住期間について尋ねた。「あなたは、練馬区に何歳から住んでいますか（生まれた時からずっと住んでいる方は、「0 歳」と記入してください）」という質問である。

44.7%の回答者が「0 歳」から、つまり、生まれが練馬区であると答えている。また、小学校入学時期（7 歳ごろ）には 66.7%の回答者が住んでいたと答えており、多くの回答者が義務教育期間を練馬区で過ごしたものと考えてよいだろう。

3.4.2 地元／都心についての意識

次に、Q23 で地元／都心についての意識を問うている。「1. 地元（いま住んでいる地域）が好きだ」「2. 地元（いま住んでいる地域）よりも、都心（池袋・新宿・渋谷など）の方が好きだ」という項目について、それぞれ「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」の四件法で尋ねている。「あてはまる」と「ややあてはまる」を「あてはまる」、「あまりあてはまらない」と「あてはまらない」を「あてはまらない」として、その傾向についてみてみた。

表 3.4.1

地元が好き	あてはまる	あてはまらない	有効ケース数
全体	89.1%	10.9%	634
(女性)	88.4%	11.6%	378
(男性)	90.2%	9.8%	256

表 3.4.2

都心の方が好き	あてはまる	あてはまらない	有効ケース数
全体	39.7%	60.3%	634
(女性)	43.5%	56.5%	379
(男性)	34.1%	65.9%	255

表 3.4.1 にあるよう、Q23-1「地元が好き」に対して肯定的な回答を行うものは、89.1%と地元が好きであるという意識はかなり高いといえるだろう。

また、一方、表 3.4.2 にあるよう Q23-2「地元よりも都心が好き」に対して肯定的な回答は、39.7%とやや低く、地元が好きだという意識を持つものが多いといえる。

3.4.3 都市別利用状況

Q24 では Q24-1 新宿、Q24-2 渋谷、Q24-3 池袋の三つの都市それぞれについて、遊びに行く頻度を尋ねた。頻度は、「1. ほぼ毎日」、「2. 週に数回程度」、「3. 週に 1 回程度」、「4. 月に 1 回程度」、「5. 数ヶ月に 1 回程度」、「6. まったく行かない」で問うている。

これらを、週に数回程度以上を遊びに行く頻度が「高い」、月に 1 回程度以上を「やや高い」、数か月に 1 回程度以下を「低い」としてまとめた。

表 3.4.3

新宿に遊びに行く頻度	高い	やや高い	低い	有効ケース数
全体	13.0%	51.3%	35.6%	637
(女性)	14.1%	56.1%	29.8%	383
(男性)	11.4%	44.1%	44.5%	254

表 3.4.4

渋谷に遊びに行く頻度	高い	やや高い	低い	有効ケース数
全体	5.2%	34.7%	60.1%	636
(女性)	5.8%	35.9%	58.4%	382
(男性)	4.3%	33.1%	62.6%	254

表 3.4.5

池袋に遊びに行く頻度	高い	やや高い	低い	有効ケース数
全体	31.7%	46.0%	22.3%	637
(女性)	32.5%	47.1%	20.4%	382
(男性)	30.6%	44.3%	25.1%	255

練馬区から最もアクセスが良いと考えられる池袋が最も頻度が高く、「週に数回程度」以上の頻度で遊びに行く者が 31.7%、また「月に 1 回程度」以上なら 71.7%が遊びに行っているということがわかる。一方、最も頻度が低かったのは渋谷であり、「週に数回程度」以上の頻度と答えている者は 5.2%、「月に 1 回程度」以上の頻度の者で見ても 39.9%と半数を超えていない。また、アンケート調査と並行して行ったインタビュー調査で語られていたことだが、「わざわざ」新宿や渋谷を利用するのではなく、むしろ立ち寄ったときについて遊ぶということの方が多いということだった。また、新宿や渋谷といった都市に電車で行くよりも、高円寺や吉祥寺、中野の方に自転車で行く方が楽で、遊ぶにしても経済的だという意見を聞くことができた。単純集計からわかる利用頻度の順位を見てみると、おそらくアクセスの良さによって順位がなされていることが想定できる。インタビューで語られていた、都心の魅力よりも経済性、利便性の問題が顕在化しつつあることを示唆するものといえるかもしれない。

3.4.4 交友関係と都市利用

Q25 は友だちと遊ぶ際に、よく利用する場所について尋ねた。Q25-1 では、「地元(いま住んでいる地域)の友だちと遊ぶとき」に利用する場所を問い、Q25-2 では、「学校・職場の友だちと遊ぶとき」に利用する場所を問うている。場所は、「都心(池袋・新宿・渋谷など)」、「地元(いま住んでいる地域)」、「その他」であり、あてはまるものすべてに○をしてもらった。Q25-1・2 をそれぞれ全体と性別で、○がついた%をまとめたものが次の表である。

表 3.4.6

地元の友人と遊ぶ時	都心	地元	その他	各有効ケース数
全体	37.7%	59.7%	16.1%	634
(女性)	43.6%	56.7%	16.3%	381
(男性)	31.1%	66.9%	16.7%	251

表注 1 χ^2 乗検定の結果：網掛け $p<.01$

表 3.4.7

学校・職場の友人と遊ぶ時	都心	地元	その他	各有効ケース数
全体	80.4%	7.7%	20.1%	640
(女性)	87.0%	5.5%	16.4%	384
(男性)	72.8%	11.0%	26.4%	254

表注 1 χ^2 乗検定の結果：網掛け $p<.01$

表 3.4.6 からわかるように、地元の友達と遊ぶ際、地元で遊ぶことが多いようだ(59.7%)。また、地元の友人と遊ぶ際に都心を利用する傾向に関しては、男女間で差があり、女性が男性に比べて多い傾向にあった。一方、表 3.4.7 を見てみると、学校や職場の友達と遊ぶ際には、80.4%の者が都心で遊ぶと答え、地元は 7.7%と非常に低いことがわかる。これは、学校や職場が都心に位置する可能性がある。また、ここでも都心を利用する傾向に関して、男女で差があり、女性が男性よりも都心を利用する傾向にあることがわかった。これらのことから、地元の友人と遊ぶ際は地元を利用する割合が高く、学校・職場の友人と遊ぶ際は都心を利用する割合が高く、さらに女性はどちらの友人と遊ぶ際も男性より都心を利用する傾向にあることがわかった。以上の結果からもわかるように、練馬区在住の対象者たちの地元意識と都市の利用について、示唆的な結果になっているといえよう。

【参考文献】

浅野智彦，2011，『趣味縁からはじまる社会参加』岩波書店。

浅野智彦編，2006，『検証・若者の変貌——失われた 10 年の後に』勁草書房。

東浩紀，2001，『動物化するポストモダン——オタクから見た日本社会』講談社現代新書。

東浩紀，2007，『ゲーム的リアリズムの誕生——動物化するポストモダン 2』講談社現代新書。

東浩紀編，2003，『網状言論 F 改—ポストモダン・オタク・セクシュアリティ』，青土社。

石原千秋，2008，『ケータイ小説は文学か』ちくまプリマー新書。

一柳廣孝・久米依子，2009，『ライトノベル研究序説』青弓社。

- 伊藤剛, 2005, 『テヅカ・イズ・デッド ひらかれたマンガ表現論へ』, NTT 出版.
- 稲葉振一郎, 2010, 「キャラクターをめぐる「批評」「社会学」「社会科学」——小田切博『キャラクターとは何か』によせて」, 東浩紀・北田暁大編『思想地図 vol. 5』, NHK 出版.
- 岩田考・菊池裕生・羽渕一代・苫米地伸編, 2006, 『若者たちのコミュニケーション・サバイバル——親密さのゆくえ』 恒星社厚生閣.
- 榎本秋, 2008, 『ライトノベル文学論』 NTT 出版.
- 遠藤知巳, 2010, 「【ライトノベル】「軽い(ライトな)」小説の位相」遠藤知巳編『フラット・カルチャー——現代日本の社会学』 せりか書房.
- 大塚英志, [1989] 2001, 『定本 物語消費論』 角川文庫.
- 大森望・三村美衣, 2004, 『ライトノベル☆めった斬り!』 太田出版.
- 川崎賢一・芳賀学・小川博司編, 1995, 『都市青年の意識と行動——若者たちの東京・神戸 90's 分析編』 恒星社厚生閣.
- 栗田宣義, 2008, 「『ファッション系統』の計量社会学序説——東京都内 10 代女性ファッション誌読者層の分析」『武蔵大学総合研究所紀要』 18:127-57.
- 新城カズマ, 2006, 『ライトノベル「超」入門』 ソフトバンク新書.
- Simmel, Georg, Philosophische Kultur, gesammelte Essays, 1919, =1994, 円子修平・大久保健治訳, 「流行」, 『ジンメル著作集』 白水社, 31-61.
- 杉浦由美子, 2008, 『ケータイ小説のリアル』 中公新書ラクレ店.
- 高田里恵子, 2005, 『グロテスクな教養』 ちくま新書.
- 高田里恵子, 2006, 『文学部をめぐる病い——教養主義・ナチス・旧制高校』 ちくま文庫.
- 中西新太郎, 2011, 『シャカイ系の想像力』 岩波書店.
- 羽渕一代編, 2008, 『どこか「問題化」される若者たち』 恒星社厚生閣.
- 速水健朗, 2008, 『ケータイ小説的。——“再ヤンキー化”時代の少女たち』 原書房.
- 藤村正之・富田英典編, 1999, 『みんなぼっちの世界——若者たちの東京・神戸 90's 展開編』 恒星社厚生閣.
- Bourdieu, P., 1979, La Distinction: Critique Sociale du jugement, =1990, 石井洋二郎訳『ディスタンクシオン——社会的判断力批判 1, 2』, 藤原書店.
- 本田透, 2008, 『なぜケータイ小説は売れるのか』 ソフトバンク新書.
- 増田聡, 2002, 「音楽ジャンルとは何か?——サウンド・概念・権力のトポロジー」『10+1』 No. 28, INAX 出版.
- 松谷創一郎, 2008, 「差異化コミュニケーションはどこへ向かうのか——ファッション誌読者層の分析を通して」 南田勝也・辻泉編『文化社会学の視座——のめりこむメディア文化とそこにある日常の文化』 ミネルヴァ書房, 245-72.
- 三浦展, 2005, 『「かまやつ女」の時代——女性格差社会の到来』 牧野出版.

南田勝也, 2001, 『ロック・ミュージックの社会学』 青弓社.

南田勝也, 2006, 「若者の音楽生活の現在」 浅野編 2006 所収.

南田勝也・辻泉編, 2008, 『文化社会学の視座——のめりこむメディア文化とそこにある日常の文化』 ミネルヴァ書房.

宮台真司・石原英樹・大塚明子, [1993] 2007, 『増補 サブカルチャー神話解体——少女・音楽・マンガ・性の変容と現在』 ちくま文庫.

山中智省, 2010, 『ライトノベルよ、どこへいく——一九八〇年代からゼロ年代まで』 青弓社.