

青年文化の研究 (1)

—— 流行とおしゃれについて ——

藤岡秀樹*・及川章子**

(1989年6月30日受理)

問 題

青年文化 (Adolescent culture) という言葉が、日本において用いられるようになったのは1960年代後半である (斉藤, 1988)。それ以前にも新しい流行や風俗が青年層から始まり、彼らの持つ思想・価値・感覚が当時の大人たちの目には極めて異質なものと映ったり、批判的とされたりしたことがしばしばあった。しかし、1960年代後半は以前と異なった社会的状況が存在していたので、新たな「青年文化」という言葉を生み出したのである。この社会的状況は、①大学紛争やベトナム反戦運動などのスチューデント・パワーに代表される青年の「異議申し立て」、②青年たちの行動様式や価値の自律性の高まり——である。成人のモデルとしての効果が相対的に低下して、それに代わって青年たちが自分たちと同じ年齢層の仲間の中にモデルを求めるようになったのである (斉藤, 1988)。

では、青年文化はどの様に定義されているのであろうか。社会学者の二関 (1975) は、「青年層に共通かつ独特な意識と行動の型」という包括的な定義を行っている。一方、松原 (1977) は、二関の定義を広義の青年文化として、これとは別に1960年代に発生してきた狭義の青年文化を「若者文化 (Youth culture)」と名付け、以下の様に規定している。

「若者が特異な風俗や嗜好を表立って誇示し、時に大人世代からは病症として感じとるような行動をとり、『脱文化』的文化を主張するようになった今日の若者の姿を、一応『若者文化』とする。」

これらの定義は、現在でも有効なものである。しかし、日本では1970年代後半になると若者の「異議申し立て」の傾向が薄れ、若者の文化自体が商品化され、商業主義の「とりこ」となり、消費文化の様相を呈してくるようになった。とりわけ、1980年代になるとジャーナリズムは、若者を『新人類』と呼び、成人との世代差を強調することが目立つようになった***。現代の若者の特徴を社会心理学者の石川 (1988) は、以下の5つにまとめている。①コミュニケーションの重要性が小さくなってきている。②連帯感も、同様にそれ程の意味を持たなくなっている。③メディアの操作力が次第に強くなってきている。④私生活中心主義のライ

* 岩手大学教育学部

** ワセダフジプロセス (1989年3月岩手大学教育学部卒業)

*** 例えば、社会学者の中野の下記の書物もその様な考え方に立って著されている。

中野 収 1985 まるで異星人 現代若者考 有斐閣

フ・スタイルの定着。⑤若者中心の消費思想の深化。石川の指摘からもわかるように、従来の青年心理学の「教科書」的記述では、正しい現代青年の理解に支障をきたすおそれがあると言えよう。

現代の青年を理解する方法として、青年文化を取り上げることは極めて重要であると言えよう。現代の消費文化的色彩の濃い青年文化*を考える際には、『流行』を分析の指標とするのが有効であろう。『流行』現象についての研究は、社会心理学や産業心理学の領域で多く行われている。ここでは、『流行』研究の到達点について簡潔に述べることにしたい。

鈴木(1977)は、欧米での『流行』研究の分析を通して、流行現象の基本的特性についてまとめている。それは以下の6つである。

- ①新奇性 (novelty) ②効用 (utility) からの独立 ③短命性 ④瑣末性 (triviality) ⑤機能的選択肢の存在 ⑥周期性

また、流行採用の動機についても鈴木(1977)はまとめている。それは、①自己の価値を高くみせようという動機** ②集団や社会に適応しようという動機 ③新奇なものを求める動機 ④個性化と自己実現の動機*** ⑤自我防衛の動機——の5つである****。青年たちにみられる流行現象を考える際にも、鈴木の指摘する基本的特性と採用の動機は、個々のウェイトの差異はあれ、概ねあてはまると言えよう。

本研究では、中学生から大学生までの青年を被験者とし、彼らが『流行』をどの様に捉えているかを調べることを目的とする。具体的には以下の4つをあげることができよう。

- (1)流行している用語の認知の程度について、分野間・男女間で差異がみられるかどうかを調べる。
- (2)流行現象の代表ともいえるおしゃれや身だしなみ、洋服購入時の意識を調べ、性差や年齢差を検討する。
- (3)流行採用の時期はいつ頃かについて検討する。
- (4)購読雑誌の分析と記事の読まれ方、友人との会話の話題の分析を通して、流行の情報源について検討する。

方 法

1. 被験者

岩手県盛岡市内の公立中学校の1年生83名(男子44名, 女子39名), 2年生88名(男子49名, 女子39名), 盛岡市内と岩手郡の公立高校の1年生124名(男子67名, 女子57名), 2年生130名(男子75名, 女子55名), 盛岡市内の国立大学生76名(男子29名〔平均年齢21.0歳〕, 女子47名

* 消費文化—とりわけ偽りの「豊かさ」に対する批判としては、哲学者の佐藤の下記の論文があげられる。佐藤春吉 1984 消費文化=人間のだましとり 新時代工房(編) 喫茶店のソクラテス Pp.44—83. 汐文社

** 多くの流行は上層階級から下層階級へ浸透していく。これをトリクル・ダウン (trickle down) という。しかし、今日ではトリクル・ダウン理論の一般的妥当性については否定的な意見も多い(鈴木, 1977)。

*** 他人との同調を求めつつ、個性化(個別化)を求めたいという人間の欲求がある。流行はこの2つの矛盾した心理のもとに存在している。この点を論じたものとしては、下記の記事が参考になる。佐藤毅 1979 流行の多様化と個性の証明—ファッション化社会のアイデンティティ— 青年心理, 15, 94—102.

**** 流行意識の基本構造を因子分析や数量化理論Ⅲ類を用いて分析を行った研究としては飽戸(1975)がある。「好意—非好意」「社会的機能の評価」「作為性」「同調」といった因子が抽出され、流行意識の基本構造には性や年代による差異があることを見出している。飽戸弘 1975 流行意識の基本構造 行動計量学, 2(2), 25—42.

〔平均年齢20.5歳〕を被験者とした。

2. 調査項目

流行とおしゃれについての意識を調べるために、以下の項目からなる質問紙を作成した。①用語の認知 現代社会で比較的広く流行している用語やヒット商品名などを呈示し、知っているかどうかを尋ねる。DCブランド名、ヒット商品名、政治用語、スポーツ・レジャー関連用語、経済・労働関連用語、ファッション関連用語、生活・社会問題用語、風俗・流行用語——の8分野からとりあげた。中学生には52項目、高校生には64項目、大学生には69項目を用いた。用語の配列はランダムとした。②身だしなみ 入浴や洗髪回数、登校前の身だしなみを整える習慣などについて尋ねる。③洋服の購入 洋服購入の選択基準について尋ねる。④流行採用の時期 自分が流行を取り入れる時期について尋ねる。⑤情報源としての雑誌購読や友人とのコミュニケーションについて 定期購読の雑誌の種類やファッション誌の読まれ方、友人との会話の際の話題について尋ねる。

3. 手続き

調査は1988年12月に行なわれた。中学生と高校生は、学級単位でホームルームの時間に集団実施された。大学生は留置法の形態をとった。

結果と考察

概して、中学1年生と2年生、高校1年生と2年生の間に大差が見られなかったので、分析に際しては、二群をまとめて各々、中学生群、高校生群として処理することにする。

1. 用語の認知

各用語別に、知っていると答えた者の割合を算出した。

(1)DC(デザイナーズ・アンド・キャラクターズ)ブランド(表1-1) 大半が10歳代から20歳代の女性向けのブランド名であるが、盛岡市では入手できないものも含まれている。中学生全体の平均認知率は17.7%(男子13.7%,女子22.2%),高校生全体の認知率は33.3%(男子25.0%,女子43.8%),大学生全体の認知率は51.6%(男子38.8%,女子59.5%)である。学年の進行と共に認知率の上昇がみられ、大学生の場合、盛岡で入手可能なブランド名は70%を越えているものもある。この結果から推測すると、東京などの大都市ではもっと高い認知率を示すのではないだろうか。

DCブランドの商品は決して安くなく(1万円以下で入手できるものはTシャツやソックス程度)、学生にとっては容易に入手はできない。しかし、DCブランドが売りだす商品は色、素材、デザインなどのファッションの傾向を作りだし、いわゆる流行をリードしている(片岡,1986)ので、とりわけ女子青年にとってはファッション雑誌を通して、情報を絶えず入手する必要があると言えよう。

片岡(1986)によれば、DCブランドとまではいかなくとも、あるブランドにこだわりだすブランド志向は、小学校5・6年生から見られるという(最初は運動靴やソックス等)。ブランド名を示すマークやロゴを他人に見せることにより、自己顕示による満足感を抱く少年・青年は多い。購買力も小さく、日常は制服を着なければならない中学生では、DCブランドはま

表1-1 流行の用語の認知度 (DCブランド) 単位は%

	中 学 生				高 校 生				大 学 生			
	男子	女子	合計	性差	男子	女子	合計	性差	男子	女子	合計	性差
	(N=93)	(N=78)	(N=171)	†	(N=142)	(N=112)	(N=254)		(N=29)	(N=47)	(N=76)	
VIVA YOU	2.2	20.5	10.5	**	23.2	68.8	43.3	**	37.9	74.4	60.5	**
SCOOP	22.6	21.8	22.2	NS	33.1	60.7	45.3	**	44.8	66.0	57.9	NS
MILK	46.2	51.3	48.5	NS	33.1	44.6	38.2	NS	27.6	57.4	46.0	*
PINK HOUSE	11.8	35.9	22.8	**	32.4	79.5	53.2	**	44.8	87.2	71.0	**
BIGI	6.5	16.7	11.2	*	29.6	51.8	39.4	**	68.9	74.4	72.3	NS
コムサ・デ・モード	2.2	5.1	3.5	NS	36.6	39.3	37.8	NS	75.8	65.9	69.7	NS
I. S.	9.7	10.3	10.0	NS	6.3	17.0	11.0	**	24.1	40.4	34.2	NS
アツキ・オーニシ	5.4	12.8	8.8	NS	16.2	41.1	27.2	**	20.7	46.8	36.8	*
スタジオV	19.4	25.6	22.2	NS	13.4	23.2	17.7	*	13.8	21.2	18.4	NS
ジュンコ・シマダ		調査せず			39.4	51.8	44.9	*	58.6	78.7	71.0	NS
アトリエ サブ		調査せず			24.6	24.1	24.4	NS	37.9	55.3	48.7	NS
DO, FAMILY		調査せず			12.0	24.1	17.3	*	10.3	46.8	32.9	**

〔註〕 †; 性差の検定は χ^2 検定もしくは直接確率法による *; $p < .05$ **; $p < .01$ (以上表1-8まで同じ)

だ、それ程、意識されてはいないが、高校生になるとファッション雑誌に登場するDCブランド着用のアイドルや有名タレントに自分を同一視したいという欲求が強く働くので、DCブランドは憧れの的となるのであろう。また、ファッション情報の大都市から地方都市への伝達が速くなり、情報の質も豊かになってきたので、地域差が今後縮まっていくものと思われる。

(2) ヒット商品 (表1-2) 中学生の「ノルウェイの森」(小説タイトル)「Be-1」(限定販売の自動車)「プールバー」、中学・高校生の「無印良品」を除けば、認知率は高い。ヒット商品は、テレビや新聞・雑誌を通して、絶えずその情報を得ているため、このような結果になったものと思われる。

(3) 政治用語 (表1-3) 最近1~2年に新聞紙上を賑わした用語を取り上げたが、「イ・イ戦争」と大学生の「COCOM」「INF」を除けばかなりの低率である。1987年3月に行われた参議院補欠選挙で、保守王国岩手で社会党候補が自民党候補に圧勝した現象を示す「岩手ショック」は地元でありながら、極めて低い認知率を示している。ソ連の改革を表す「ペレストロイカ」も大学生ですら6~7割程度という状態で、青年の政治的無関心の現状を示す結果となっている。高校生では大半の項目で性差が見出され(男子>女子)、従来の政治意識や政治用語の理解度を調べた研究結果と一致している。青年が新聞や雑誌の政治・時事問題の記事をほとんど読んでいないということも大きな原因となっている。

(4) スポーツ・レジャー関連用語 (表1-4) オリンピックに関連する項目やスポーツ・イベントなどについて尋ねたが、高校・大学生ではオリンピックに関連する項目の認知率が高かった。また、スポーツについての関心は、男子の方が女子よりも強いということを反映し、半数以上の項目で性差が見出された。

(5) 経済・労働関連用語 (表1-5) 政治用語の認知と同様に、一般的に認知率は低く、大学生ですら「キャッチセールス」を除いて、男女共に6割を越えたものは見られない。「キャッチセールス」は街頭でひっかかった経験を持つ者も多く、学校側でも注意を喚起していることから、比較的身近なものとして捉えられているのではないだろうか。

(6) ファッション用語 (表1-6) 香水や時計、ジーンズ、宝石などの銘柄であり、中学・高校生にはあまり馴染みのない項目が多いが、大学生では、盛岡に店舗がない「DEPT」を除けば、DCブランドを越える認知率を示している。政治や経済については関心がなくても、ファッションや衣装に関しては強い興味を抱いていることがわかる。

(7) 生活・社会問題 (表1-7) 日本や世界で問題となっている公害や生活に関わる項目を取り上げた。「アメダス」や「フロンガス」は日常生活と関わりが深い項目であるので、中学生から大学生まで認知率は高い。だが、公害・安全問題に関する項目でも発ガン性物質が含まれる「アスベスト」については大学生ですから4割強である。また、公害防止協定等の問題で揺れている岩手郡滝沢村にあるRMC(Radio Medical Center; 医療用放射性物質の処理施設)についても、新聞を賑わせている地元の身近な施設名であるにもかかわらず、極めて低い認知率である。

一方、興味深い結果となったものは「アークヒルズ」と「みなとみらい21」*である。前者は、東京都の赤坂・六本木地区の再開発のインテリジェントビルのことであり、後者は横浜市

* 1989年春から秋にかけて「みなとみらい21」地区で「横浜博」が開催されているが、調査時にはまだ博覧会は開催されていず、イベント情報もほとんど盛岡では知られていなかった。

表1-2 流行の用語の認知度 (ヒット商品) 単位は%

	中 学 生				高 校 生				大 学 生			
	男子 (N=93)	女子 (N=78)	合計 (N=171)	性差	男子 (N=142)	女子 (N=112)	合計 (N=254)	性差	男子 (N=29)	女子 (N=47)	合計 (N=76)	性差
C D	93.5	91.0	92.4	NS	100.0	98.2	99.2	NS	100.0	93.6	96.0	NS
テ レ カ	91.4	93.6	92.4	NS	92.3	100.0	95.7	NS	79.3	87.2	84.2	NS
ビックリマンチョコ	92.5	93.6	93.0	NS	93.7	93.8	93.7	NS	96.6	93.6	94.7	NS
ドラクエ	98.9	87.2	93.6	**	99.3	86.6	93.7	**	93.1	76.5	82.8	NS
ドライビール	93.5	87.2	90.6	NS	96.5	97.3	96.9	NS	100.0	95.7	97.3	NS
サラダ記念日	73.1	85.9	78.9	*	93.7	84.8	89.8	*	100.0	95.7	97.3	NS
資生堂ギア	62.4	62.8	62.6	NS	86.6	87.5	87.0	NS	100.0	85.1	90.8	NS
さくらめーる	81.7	82.1	81.9	NS	88.7	89.2	88.9	NS	68.9	80.8	76.3	NS
ノルウェイの森	26.9	34.6	30.4	NS	78.2	65.2	72.5	*	82.8	91.5	88.2	NS
カセットブック	62.4	61.5	62.0	NS	71.8	71.4	71.6	NS	62.1	80.8	73.7	NS
プールバー	35.5	29.5	32.8	NS	80.3	58.0	70.5	**	86.2	85.1	85.5	NS
Be-1	38.7	17.9	29.2	**	64.8	37.5	52.8	**	72.4	51.0	59.2	NS
無印良品	25.8	24.4	25.2	NS	33.1	54.5	42.5	**	79.3	87.2	84.2	NS

表1-3 流行の用語の認知度 (政治用語)

単位は%

	中 学 生				高 校 生				大 学 生			
	男子	女子	合計	性差	男子	女子	合計	性差	男子	女子	合計	性差
	(N=93)	(N=78)	(N=171)		(N=142)	(N=112)	(N=254)		(N=29)	(N=47)	(N=76)	
イ・イ戦争	68.8	53.8	62.0	*	93.0	78.6	86.7	**	93.1	87.2	89.5	NS
ベレストロイカ	23.7	15.4	19.9	NS	54.2	35.7	46.0	**	69.0	57.4	61.8	NS
岩手ショック	15.1	7.7	11.7	NS	33.8	16.1	26.0	**	37.9	25.5	30.2	NS
ニューライト	11.9	10.3	11.2	NS	11.3	15.2	13.0	NS	0.0	8.5	5.3	NS
COCOM	21.5	15.4	18.7	NS	69.7	32.1	53.1	**	86.2	66.0	73.7	NS
INF		調査せず			61.3	42.0	52.8	**	86.2	66.0	73.7	NS
Hope計画		調査せず				調査せず			3.4	0.0	1.3	NS

表1-4 流行の用語の認知度 (スポーツ・レジャー関連用語)

単位は%

	中 学 生				高 校 生				大 学 生			
	男子	女子	合計	性差	男子	女子	合計	性差	男子	女子	合計	性差
	(N=93)	(N=78)	(N=171)		(N=142)	(N=112)	(N=254)		(N=29)	(N=47)	(N=76)	
ドーピング	57.0	32.1	45.6	**	96.5	66.1	83.1	**	93.1	82.9	86.8	NS
IOC	37.6	19.2	29.2	**	48.6	26.8	39.0	**	79.3	51.1	61.9	*
ツールドフランス	14.0	3.8	9.3	*	50.0	19.6	36.6	**	65.5	38.3	48.7	*
冠イベント	3.2	6.4	4.7	NS	6.2	1.8	4.3	NS	17.2	12.6	14.4	NS
アメリカズカップ		調査せず			49.3	17.9	35.5	**	44.8	17.0	27.6	**
マスターズトーナメント		調査せず			77.5	23.2	53.6	**	58.6	42.6	48.7	NS
フリーエージェント制		調査せず				調査せず			44.8	19.1	28.9	*

表1-5 流行の用語の認知度(経済・労働関連用語)

単位は%

	中 学 生				高 校 生				大 学 生			
	男子	女子	合計	性差	男子	女子	合計	性差	男子	女子	合計	性差
	(N=93)	(N=78)	(N=171)		(N=142)	(N=112)	(N=254)		(N=29)	(N=47)	(N=76)	
キャッチセールス	19.4	16.7	18.2	NS	35.9	32.1	34.2	NS	72.4	68.0	69.7	NS
G5	9.7	6.4	4.7	NS	45.8	17.0	33.1	**	55.1	31.9	40.8	*
日経ダウ		調査せず			16.9	4.5	11.4	**	31.0	19.1	23.6	NS
フレックスタイム		調査せず			9.9	3.6	7.1	NS	20.7	10.6	14.5	NS
シリコンバレー		調査せず				調査せず			65.5	40.4	50.0	*
キャピタルゲイン		調査せず				調査せず			44.8	40.4	42.1	NS

表1-6 流行の用語の認知度(ファッション)

単位は%

	中 学 生				高 校 生				大 学 生			
	男子	女子	合計	性差	男子	女子	合計	性差	男子	女子	合計	性差
	(N=93)	(N=78)	(N=171)		(N=142)	(N=112)	(N=254)		(N=29)	(N=47)	(N=76)	
シャネル	50.5	47.4	49.1	NS	36.6	92.0	61.0	**	86.2	93.6	90.8	NS
リーバイス	11.8	7.7	9.9	NS	48.6	31.2	40.9	**	72.4	40.4	52.6	**
ロレックス	21.5	16.7	19.3	NS	43.7	20.5	33.5	**	68.9	76.6	73.7	NS
J. P. ゴルチェ	9.7	5.1	7.6	NS	26.1	27.7	26.8	NS	62.0	51.0	55.2	NS
コムデ・ギャルソン	4.3	9.0	6.4	NS	23.2	34.8	28.3	*	68.9	70.2	69.7	NS
ティファニー		調査せず			89.4	90.2	89.8	NS	82.8	91.5	88.2	NS
DEPT		調査せず			9.9	5.4	7.9	NS	13.8	2.1	6.6	NS
エルメス		調査せず				調査せず			58.6	70.2	65.8	NS

表1-7 流行の用語の認知度（生活・社会問題） 単位は%

	中 学 生				高 校 生				大 学 生			
	男子 (N=93)	女子 (N=78)	合計 (N=171)	性差	男子 (N=142)	女子 (N=112)	合計 (N=254)	性差	男子 (N=29)	女子 (N=47)	合計 (N=76)	性差
アメダス	87.1	66.7	77.8	**	96.5	92.9	94.9	NS	93.1	93.6	93.4	NS
フロンガス	69.9	55.1	63.1	*	95.8	76.8	87.4	**	89.7	83.0	85.6	NS
ハッカー	47.3	24.4	36.9	**	62.7	21.4	44.5	**	62.1	46.8	52.6	NS
アスベスト	29.0	16.7	23.4	NS	41.5	18.8	31.5	**	48.2	40.4	43.4	NS
生涯学習	4.3	9.0	6.4	NS	29.6	25.0	27.6	NS	69.0	53.1	59.2	NS
R M C	11.8	12.8	12.3	NS	19.0	15.2	17.3	NS	37.9	21.3	27.6	NS
アークヒルズ	12.9	5.1	9.3	NS	14.8	7.1	11.4	NS	31.0	14.9	21.0	NS
みなとみらい21	9.7	1.3	5.9	*	9.9	4.5	7.5	NS	24.1	21.3	22.4	NS
シルバー・コロンビア計画		調査せず			16.9	7.1	12.6	*	17.2	17.0	17.1	NS

表1-8 流行の用語の認知度（風俗・流行） 単位は%

	中 学 生				高 校 生				大 学 生			
	男子 (N=93)	女子 (N=78)	合計 (N=171)	性差	男子 (N=142)	女子 (N=112)	合計 (N=254)	性差	男子 (N=29)	女子 (N=47)	合計 (N=76)	性差
レトロ	55.9	50.0	53.2	NS	88.7	87.5	88.2	NS	100.0	95.7	97.3	NS
ロフト	23.7	29.5	26.3	NS	39.4	44.6	41.7	NS	51.7	44.7	47.4	NS
カバーバージョン	10.8	14.1	12.3	NS	54.9	43.8	50.0	NS	82.7	70.2	75.0	NS
NIES	9.7	10.3	10.0	NS	30.3	15.2	23.6	**	37.9	27.7	31.6	NS
シングル主義	8.6	9.0	8.8	NS	29.6	45.5	36.6	**	58.6	36.2	44.7	NS
DINK	4.3	9.0	6.5	NS	31.7	12.5	23.2	**	31.0	44.7	39.5	NS
ダブルスクール		調査せず			16.9	14.3	15.8	NS	10.3	10.6	10.5	NS

ォーター・フロント開発の地域のことである。どちらも、現在生活している岩手県とは遠く離れた地域であり、かつ、大きなイベントも行われていなかったので関心がなく、認知率が低くなったのであろう。

(8)風俗・流行用語(表1-8) ここで用いた項目は総合誌やファッション誌等に近年登場したトレンドイヤーなものであるが、認知率にはかなりのばらつきがみられる。回顧・復古調を表す「レトロ」がかなり高い認知率を示しているのは当然のことだが、次いで高いものが音楽の動向である「カバーバージョン」であることは、興味深い結果だと言えよう。

2. 身だしなみについて

(1)入浴・下着交換・洗髪回数 一週あたりの入浴回数・下着交換回数・洗髪回数を示したものが表2である。シャワーを含む入浴回数については、中学・高校生では週に6~7回入浴する者が7割弱から8割弱であり、全般的には清潔好きであることがうかがわれる。一方、大学生では自宅外通学者が多いので、女子では週あたり4~5回が6割を占め、男子では2~3回と6~7回とに二極に分解している。本研究での男子大学生の被験者の中で寮生の占める割合が高かったため、寮での入浴日の制限(2日に1回)が反映した結果となったのではないだろうか。

下着交換も大学生の男子を除き、ほとんどが6回以上の交換を行っており、入浴回数と類似した結果が見られた。また、洗髪回数は入浴回数よりやや少ないものの、6回以上が高校生では7割を越えている。大学生では洗髪回数が6回以上の者の割合が、入浴回数が6回以上の者の割合よりも多くなっている。

(2)登校前の習慣 身だしなみに関する登校前の習慣について集計したものを表3に示す。髪をとく習慣は、女子の場合、大学生ではやや低いものの毎日行っているものが9割を越えている。男子で毎日髪をとかしている者は大学生で3分の1、中学・高校生では5割弱となっており、朝のせわしない時でも整髪には心がけていることがうかがわれる。

鏡を見る習慣も女子では9割前後、男子でも6~7割が毎日行っている。

表2 一週あたりの入浴回数・下着交換回数・洗髪回数 単位は%

入浴回数	中学生						高校生						大学生					
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女		
1	3.2	0.0	0.0	1.1	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
2~3	2.2	2.6	1.4	1.1	1.3	2.1	0.0	17.2	4.3	5.6	1.8	13.8	4.3	13.8	13.8	4.3		
4~5	18.3	14.1	22.5	6.5	1.3	4.2	0.9	20.7	8.5	19.7	23.2	34.5	44.7	34.5	34.5	44.7		
6~7	66.7	75.6	71.8	65.6	66.7	76.8	87.5	51.7	76.6	58.5	64.3	51.7	48.9	64.3	51.7	48.9		
8以上	9.7	7.7	4.2	25.8	29.5	16.9	11.6	10.3	10.6	3.8	16.2	10.7	0.0	16.2	10.7	2.1		

表3 登校前の習慣 単位は%

	髪をとかさずに登校						鏡を見ずに登校					
	中学生		高校生		大学生		中学生		高校生		大学生	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子	男子	女子	男子	女子	男子	女子
ほとんど毎日	18.3	0.0	14.8	0.0	6.9	2.1	6.5	1.3	4.9	0.0	3.4	0.0
ときどきある	7.5	1.3	10.6	1.8	13.8	2.1	8.6	2.6	9.2	1.8	6.9	4.3
たまにある	25.8	2.6	28.2	5.4	44.8	19.1	10.8	3.8	23.2	4.5	24.1	8.5
まったくない	48.4	96.2	46.5	92.9	34.5	76.6	74.2	92.3	62.7	93.8	65.5	87.2

	歯を磨かずに登校						洗髪せずに登校					
	中学生		高校生		大学生		中学生		高校生		大学生	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子	男子	女子	男子	女子	男子	女子
ほとんど毎日	3.2	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0	40.9	30.8	33.8	23.2	37.9	29.8
ときどきある	1.1	0.0	1.4	0.9	3.4	0.0	18.3	24.4	9.9	9.8	20.7	29.8
たまにある	11.8	1.3	14.8	5.4	27.6	14.9	18.3	14.1	31.0	22.3	17.2	17.2
まったくない	83.9	98.7	81.0	93.7	69.0	85.1	22.6	30.8	25.4	44.6	24.1	24.1

歯磨きの習慣では、毎日実施している者の割合は学年の進行と共に減少する傾向がみられ、男子大学生では、毎日磨いている者は全体の約3分の2程度にすぎない。

登校前の洗髪を毎日行っている者は、男子の場合、高校生と大学生では約4分の1を占め、女子の場合、大学生では約4分の1であるが、中学生では3割、高校生ではなんと半数近くが行っている。そして、高校生では性差が見出された(男子<女子)。「たまに洗髪しない」と「洗髪しないことは全くない」の2つを合わせると、高校生では6割前後という値である。

朝のシャンプー(略称:朝シャン)の習慣が語られるようになって久しいが、今回の調査でもその事実は確認されたと言える。ここで興味深いことは、朝の時間的余裕が最もあると思われる大学生よりも、高校生の方が朝シャンを行っている割合が大きいということである。このことは、清潔感のみならず髪型によせる意識が強いからだと考えることができよう。

片岡(1986)は、女子中学生のおしゃれの1つとして髪型への関心をあげている。彼女によれば、制服の着用(の義務)により、服を中心としたトータルファッションを学校生活で自由に楽しむことができないため、制服に規制されないところでおしゃれをしたがる。それは、タレントの髪型をまねたり、かわいい髪型やかっこいい髪型の情報集めに熱心になり、ヘアブラスや鏡を持ち歩き、シャンプーにもこだわるようになるという。身だしなみへの関心に加えて、広告による宣伝の影響を受けて、基礎化粧品(リップクリームや洗顔後の化粧水・クリーム)の使用へと至ると述べている。女子中学生のおしゃれは、規則による規制の及ばない限られた部分に集中するという彼女の指摘は、本研究の結果を解釈する際にも有効であろう。

(3)日常の携帯品 いつも持ち歩いている物を11種から選択させた(表4)。財布は全群で性差が見られず、高い比率を占めていた。その反面、ハンカチ・ティッシュは性差が見られ、女子では9割前後の値(除く高校女子)を示していたが、男子では半数前後であった。鏡につ

いては高校・大学生で性差が見られ、(男子<女子)、女子では学年の進行と共に所持率が高くなっている。くしやリップクリームではどの群でも大きな性差が見られる。化粧品は、中学・高校では持参を禁止しているところが多いので、極めて低い所持率であるが、大学生になると女子では3分の1が所持し、性差が見られる(男子<女子)。

表4 日常の携帯品 単位は%

	中学生		高校生		大学生			中学生		高校生		大学生	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子		男子	女子	男子	女子	男子	女子
財布	58.1	69.2	84.5	85.7	89.7	93.6	洋服ブラシ	11.8	12.8	21.1	27.7	0.0	8.5
ハンカチ	57.0	96.2	37.3	95.5	58.6	89.4	口臭予防剤	4.3	10.3	2.8	2.7	0.0	10.6
ティッシュ	55.9	96.2	49.3	76.8	58.6	91.5	発汗予防剤	1.1	10.3	0.0	3.6	0.0	2.1
くし	20.4	43.6	9.9	64.3	17.2	51.1	化粧品	0.0	2.6	1.4	4.5	0.0	34.0
リップクリーム	4.3	43.6	4.2	59.8	10.3	68.1	本	5.4	5.1	3.5	8.0	3.4	31.9
鏡	11.8	19.2	13.4	37.5	3.4	46.8	その他	7.5	10.3	3.5	2.7	20.7	19.1

ところで、大学生と比べて、高校生の所持率の高い物に洋服ブラシがある。高校生の衣服(=制服)は、黒または紺色系であり、衣服の汚れが目立ちやすいという理由から、この様な結果になったのではないだろうか。

また、低率ではあるが、口臭予防剤や発汗予防剤の所持がみられるのは注目すべきことであろう(特に女子)。事実、秋田県のF高校新聞の調査では、男子がオーデオロンや制汗剤等を使うことに対して、「身だしなみとして当然」と答えた者が男子で28%、女子で13%、「おしゃれでいい」と答えた者が男子で25%、女子で23%という値を示し、否定的な反応は男子で13%、女子で27%と極めて少数であった(現代高校生白書'88)。化粧品の使用に関してもモノセックス化が進んできているのである。相対的に見ると男子青年でも他人の目に触れたり、他人に影響を及ぼすものに注意が向けられつつあるが、ハンカチやティッシュといった身だしなみに関連する物品ほどには、気を配ってはいないのである。

3. 洋服の購入について

(1)洋服購入時の同伴者 青年たちは洋服を購入する時、一人で店に行くのであろうか。それとも誰かと一緒に出かけるのであろうか。この点を調べた結果が表5である。大学生では、「一人で行く」と答えた者が約7割であり、次いで「友人と同伴」という回答が続く。高校・中学と学年が下がるにつれて、「一人で」という回答の割合が減少し、「友人と」や「親と」一緒に行くという回答が増加している。中学生では「親と」という回

表5 洋服購入時の同伴者(単位は% 複数選択可)

	中学生		高校生		大学生	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子
一人で行く	28.0	14.1	59.9	31.3	72.4	68.1
友人と	30.1	32.1	35.9	42.9	31.0	25.5
親と	49.5	75.6	17.6	43.8	3.4	14.9
兄弟姉妹と	0.0	1.3	3.5	15.2	0.0	8.5
人に任せる	16.1	2.6	7.0	1.8	0.0	2.1

答が男子で半数、女子で4分の3を占めている。また、中学生男子では16%が「人（＝大多数は親が該当する）に任せる」と答えている。このことは、まだ服装に対する意識（流行やデザイン）が希薄である者も存在していることを意味する。

中学生と女子高校生では「親と」がトップになっているが、親と一緒にいくという理由は何であろうか。そこで、洋服購入に際しての購入基準に関する調査の結果の検討に移ることにしよう。

(2)洋服購入に際しての購入基準 14の購入基準について「非常に気になる」「やや気になる」「全く気にならない」の3段階で評定を行わせた。

中学生（表6-1）では、「自分に似合う」ということを選択基準の第1位にあげ、「デザインのよさ」を第2位にあげており、とりわけ女子ではその傾向が強い。一方、全く気にしていない基準としては、男子では「雑誌に載っている」、女子では「有名ブランドである」をトップにあげている。「親の意見」は女子では中程度の位置づけで、むしろ「友人の意見」の方がやや気になるようである。「流行している」「個性的」「年齢に適している」等も中程度の重要度として捉えている。

表6-1 洋服購入に際しての購入基準 [中学生] 単位は%

	非常に気になる		やや気になる		全く気にならない	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子
自分に似合う	58.1	84.6	33.3	15.4	8.6	0.0
デザインがいい	55.9	75.6	33.3	23.1	10.8	1.3
値 段	38.7	39.7	41.9	47.4	19.4	12.9
流行している	30.1	32.1	43.0	60.3	26.9	7.6
仕立が丁寧	32.2	24.4	49.5	61.5	18.3	14.1
自分の生活に必要	24.7	20.5	48.4	50.0	28.9	29.5
友人の意見	19.4	17.9	48.4	73.1	32.2	9.0
年齢に適している	18.3	17.9	57.0	60.3	24.7	21.8
個性的	20.4	11.5	39.8	70.5	39.8	17.9
有名ブランドである	17.2	11.5	39.8	33.3	43.0	55.1
店の人の意見	16.1	11.5	35.5	56.4	48.4	32.1
長く着られる	14.0	15.4	45.2	47.4	40.9	37.2
親の意見	14.0	10.3	43.0	62.8	43.0	26.9
雑誌に載っている	6.5	5.1	23.7	46.2	69.9	48.7

高校生（表6-2）では「自分に似合う」ということが、選択基準の第1位であり、男子では次いで、「値段」「デザインのよさ」と続き、女子では「デザインのよさ」「値段」と続いている。「全く気にならない」基準としては「雑誌に載っている」が、男女共第1位にあげており、次いで男子では、「親の意見」、女子では「有名ブランドである」かどうかをあげている。「流行」「個性的」「友人の意見」「年齢に適している」等は中程度の重要度をもっている。

表6-2 洋服購入に際しての購入基準 [高校生] 単位は%

	非常に気になる		やや気になる		全く気にならない	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子
自分に似合う	71.8	89.3	26.1	9.8	2.1	0.9
デザインがいい	54.2	71.4	43.0	27.7	2.8	0.9
値段	57.7	50.9	38.7	44.6	3.5	4.5
流行している	8.5	10.7	64.1	69.6	27.5	19.6
仕立が丁寧	31.0	33.0	57.0	58.0	12.0	8.9
自分の生活に必要な	23.9	26.8	54.9	45.5	21.1	27.7
友人の意見	11.3	22.3	59.2	65.2	29.6	12.5
年齢に適している	16.9	15.2	63.4	76.8	19.7	8.0
個性的	19.7	14.3	51.4	64.3	28.9	21.4
有名ブランドである	2.1	1.8	45.1	25.9	52.8	72.3
店の人の意見	6.3	4.5	52.1	54.5	41.6	41.1
長く着られる	22.5	25.0	54.2	55.4	23.3	19.6
親の意見	0.7	11.6	39.4	58.0	59.9	30.4
雑誌に載っている	0.7	2.7	22.5	23.2	76.8	74.1

大学生(表6-3)でも「自分に似合う」が選択基準の第1位であり、男子では「値段」「デザインのよさ」と続き、女子では「デザインのよさ」が第2位で、男子よりも重要度が高いことがわかる。「全く気にならない」基準としては、男子の場合、「親の意見」そして僅差で「雑誌に載っている」が続き、女子では「雑誌に載っている」が第1位で、「有名ブランドである」が第2位となっている。「流行」「友人の意見」「年齢に適している」等は中程度の重要度であることがわかる。

表6-3 洋服購入に際しての購入基準 [大学生] 単位は%

	非常に気になる		やや気になる		全く気にならない	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子
自分に似合う	79.3	89.4	20.7	10.6	0.0	0.0
デザインがいい	44.8	80.9	44.8	19.1	10.3	0.0
値段	58.6	66.0	34.5	31.9	6.9	2.1
流行している	10.3	4.3	48.3	59.6	41.4	36.2
仕立が丁寧	31.0	42.6	58.6	53.2	10.3	4.3
自分の生活に必要な	41.4	42.6	48.3	53.2	10.3	4.3
友人の意見	3.4	17.0	75.9	70.2	20.7	12.8
年齢に適している	10.3	23.4	69.0	72.3	20.7	4.3
個性的	20.7	12.8	37.9	55.3	41.4	31.9
有名ブランドである	10.3	4.3	48.3	31.9	41.4	63.8
店の人の意見	3.4	4.3	44.8	63.8	51.7	31.9
長く着られる	34.5	34.0	48.3	51.1	17.2	14.9
親の意見	0.0	12.8	17.2	51.1	82.8	36.2
雑誌に載っている	3.4	0.0	20.7	17.0	75.9	83.0

3-1)のところで中学生では、親と同伴して洋服を購入する傾向が強いことを見出したが、表6-1からは必ずしも親の意見(アドバイス)を受けるために同伴してもらっているわけではないことが、読み取れよう。「親の意見」に中程度の重要度を感じている女子の場合はまだしも、男子の場合では、金銭的に親に依存しているだけという気持ちが強iからではないだろうか。中学生では、高校・大学生と比べて「値段」の重要度が低いことから理解できよう。全般的に「親の意見」が「友人の意見」や「店の人の意見」よりも重要視されていないことは、青年と親との世代差、ファッション観のギャップが大きいことを意味するものである。

「有名ブランドである」かどうかを気にする傾向は女子よりも男子の方が強い。男子の方が、「ブランド志向」が強いのに対して、女子の方は、男子よりも「個性的」であるかどうか比較的ウェイトをおいて判断しているという点は、注目すべきであろう。

4. 流行の採用の時期について

洋服や趣味の流行で気に入ったものがある時、いつ頃自分は取り入れるかについて4段階で評定を行わせた。その結果を表7に示す。「まっ先に取り入れる」と答えた者は、女子ではどの群でも2割前後を占めているのに対して、男子では中学・高校生で約15%、大学生で約1割と差が見られる。このグループは、Rogers (1962)のいう“革新者 (innovators)”や“初期採用者 (early adopters)”に該当する。

表7 流行の採用の時期 単位は%

	中学生		高校生		大学生	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子
まっ先に取り入れる	15.1	20.5	16.2	22.3	10.3	19.1
他の人が取り入れ始めた頃に 取り入れる	10.8	17.9	19.7	11.6	13.8	19.1
一般に普及すれば取り入れる	36.6	38.5	26.1	38.4	17.2	34.0
関心はない	35.5	20.5	33.8	20.5	51.7	21.3
無回答	2.0	2.6	4.2	7.2	6.9	6.5

次いで、「他の人が取り入れ始めた頃に取り入れる」という“前期追随者 (early majority)”は、女子中学生・男子高校生・女子大学生では2割弱、男子中学生・女子高校生・男子大学生では1割強を占めている。この両者を合わせて考えてみると、合計値が約25%の男子中学生と男子大学生を除けば、35%前後に達している。川本 (1981)は、1975年から1978年にかけて東京都下で、服飾品の流行の採用についての調査(対象者は18歳から50歳代)を行ったところ、女性は初期採用者・前期追随者で男性よりも多くを占め、10%の開きがあること、18歳から20歳代前半で、革新者・初期採用者が他の年齢層より多くを占め、服飾品の採用に関して進取の気性に富んでおり、流行の口火を切る役割を果たす者が多いことを見出している。本研究の場合、川本の研究とは調査時期・内容に差異が見られるにもかかわらず、大学生(と中学生)で性差が見られた点では一致している。

「一般に普及すれば取り入れる」という回答を行った者(“後期追随者 (late majority)”に該当)は、女子はどの群でも約35%であるのに対して、男子では学年の進行と共に約10%ずつ

減少し、大学生では17%にすぎない。そして、流行の採用には「関心はない」という回答層（無関心層にRogersのいう“遅滞者（laggard）”が加わった層であると思われる）は、女子ではどの群でも20%程度であるのに対して、男子の場合、中学・高校生では約35%、大学生では半数に増加している。前述の川本（1981）の研究では、大学生の“遅滞者”の割合は、男子では28.9%、女子では16.9%であった。本研究の結果ほど差が見られてはいないが、よく似た傾向を示している。

全体をまとめると、流行の採用の時期は男子よりも女子の方が早く、男子大学生では、半数が流行には左右されない考え方を持っているということになる。

5. 流行の情報源についての分析

(1)定期購読の雑誌について 流行の情報を得る手段としてのマス・メディアの代表例は、新聞・雑誌とテレビ・ラジオなどの放送があげられる。本研究では、雑誌を取り上げ、読書傾向について検討を行うことにする。まず、定期購読している雑誌があるかどうか、どんな種類の雑誌がよく読まれているかを調べた。その結果を表8に示す。

表8 定期購読の雑誌の分野別内訳（複数回答可） 単位は%

	中学生		高校生		大学生	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子
マンガ誌	65.6	37.2	62.7	53.6	48.3	31.9
ファッション誌	11.8	44.9	20.4	38.4	17.2	42.6
趣味誌	47.3	37.2	38.7	29.5	48.3	21.3
その他	5.4	10.3	4.2	1.8	3.4	6.4
定期購読誌はない	15.1	19.2	23.2	24.1	37.9	36.2

定期購読の雑誌があると答えた者は、中学生で約8割、高校生で約75%、大学生で6割強であり、学年の進行と共に減少傾向にある。

定期購読の雑誌について分野別に調べたところ、マンガ誌*が第1位にくるのは男子中学生（全体の約3分の2が定期購読）、男子高校生（全体の6割強）、女子高校生（全体の5割強）、男子大学生（全体の5割程度；但し趣味誌と同順位）であった。ファッション誌が第1位にくるのは女子中学生（全体の45%）、女子大学生（全体の4割強）であり、女子高校生の場合は、ファッション誌は第2位でありながら、38.4%と女子の他の2群に近い割合を占めている。男子の場合は、趣味誌の割合が高く（38.7~48.3%）、2番目に位置する（大学生ではマンガ誌と同順位）。

その他の雑誌では、中学生の場合、『中1コース』といった学習雑誌、高校生では小説誌、大学生では小説や詩の雑誌、科学専門誌等が読まれている。

各分野毎に雑誌名を記すよう求めたので、次にその結果を群別に紹介しよう。まず、男子中

* 高校生の1か月平均のマンガ読書冊数（マンガ雑誌とマンガ本の合計）は男子で13.1冊、女子で11.2冊であり、1か月に1冊も読まない者は13%にすぎないという報告がある（現代高校生白書'88）。

学生では、マンガ誌では『少年ジャンプ』が最も多くあげられている* (全体の60%, マンガ誌定期購読者の92%)。ファッション誌では少数であるが、『Hot Dog Press』『ヘアカタログ』『Men's Nonno』等があげられている。趣味誌は多岐にわたっているが、『明星』の様な芸能誌、『ファミコン通信』の様なファミコン・パソコンの雑誌、『FMステーション』に代表されるラジオ・FM雑誌, そしてスポーツの専門誌等が記されていた。女子中学生では、マンガ誌では『りぼん』『なかよし』『マーガレット』, ファッション誌では『レモン』『Olive』『キャンディ』『セブンティーン』, 趣味誌では『明星』『Potato』, そして占いの『プチバースディー』が目立っていた。

男子高校生では、マンガ誌では、やはり『少年ジャンプ』(全体の46%, マンガ誌定期購読者の73%)が第1位を占め、『少年マガジン』『少年サンデー』が続き、中学生と比べると、複数のマンガ誌を購読している者が急増している。ファッション誌も購読者数が増加し、『Hot Dog Press』『Men's Nonno』『Popeye』『チェックメイト』等が登場している。趣味誌では、中学生に比べるとファミコン・パソコン関係が減少し、バイク・自動車の雑誌が登場しており、FM雑誌は一定の読者数を持っている。女子高校生では、マンガ誌では、『別冊マーガレット』が第1位(全体の28%, マンガ定期購読者の52%)であり、男性向けの『少年ジャンプ』にも愛読者がみられる。ファッション誌では、『Nonno』『Olive』『セブンティーン』が多く読まれ、男性向けの『Men's Nonno』にも読者がいる。趣味誌では男子と異なり、スポーツや音楽、FM雑誌はほとんどみられない。

男子大学生では、マンガ誌の第1位は『スピリッツ』(全体の28%, マンガ定期購読者の57%)第2位は『ジャンプ』であり、ファッション誌では『Men's Nonno』が登場し、趣味誌では自動車やバイクのものが読まれている。女子大学生では、マンガ誌の第1位は高校生と同様に『別冊マーガレット』(全体の19%, 定期購読者の60%)であり、ファッション誌では『Nonno』が第1位であり、種類も多くあげられている。趣味誌は少数分立といった状態を呈している**。

10歳代後半から20歳代にかけての女性対象のファッション誌は、続々と創刊され、多種多様なものが発刊されている。このことは、青年の興味や生活態度、情報への関心の拡がりにより、雑誌の分極化が進んできていることを意味するものだと言えよう。定期購読雑誌の中に、文芸誌や総合誌、週刊誌等はほとんど登場しなかった(男子大学生で『朝日ジャーナル』2名と『AERA』1名がみられたにすぎない)。政治や経済、社会問題にうといことは、この結果からもうかがえよう。

(2)ファッション雑誌の記事の読まれ方 5-(1)で見たように、青年向けファッション誌は、以前に比べてよく読まれるようになってきていることがわかった。では、ファッション雑誌の

* 中央大学心理学専攻都筑ゼミ生の『少年ジャンプ』編集部に対する聞き取り調査によれば、読者層の9割が男子で、9歳未満が5.6%, 10~15歳が83.1%, 16歳以上が11.3%を占めている。発行部数は450万部であり、全国的に普及しているとのことである(中央大学文学部心理学専攻都筑ゼミ 1989 現代青年の生活と意識)。また、『ジャンプ』編集長の編集方針は、①毎年15本程度の新連載が始まるが、10週で手ごたえがなければ容赦なく切り捨てる。②アンケート集書で読者の反応を探る。③読者の本質は不変—としている(朝日新聞1988年6月29日付)。このような編集方針が、読者の心をつかんだと言えるかもしれない。

** 博報堂生活総合研究所の調査(1985年)によれば、大学(院)生の普段よく読む雑誌(マンガを除く)は、男子では『Focus』が第1位で41.6%, 第2位は『びあ』(38.7%), 以下『週刊プレイボーイ』『Hot Dog Press』『Popeye』『GORO』『平凡パンチ』と続き、女子では『Nonno』が第1位で53.8%, 第2位は『びあ』(46.9%), 以下『JJ』『Can Can』『An An』『アルバイトニュース』と続く[中野(1985)から引用]。男女共にファッション誌・情報誌・カタログ誌が上位を占めていることがわかる。

定期購読者たちは、どんな記事をよく読んでいるのであろうか。それを集計したのが表9-1～3である。まず、中学生の場合、丁寧に読まれている記事は、男子では「音楽」次いで「ファッション」と「映画」、女子では「ファッション」と「異性・恋愛」次いで「映画」である。読まずに省かれる記事は、男子の半数が「料理の作り方」を指摘しているが、女子では「読者からの投書」と「広告」が比較的多くあげられている。

表9-1 ファッション雑誌の記事の読まれ方 [中学生]

	丁寧に読む		目を通す程度		読まずに省く	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子
占い	0.0	51.4	72.7	40.0	27.3	8.6
ファッション	54.5	77.1	36.4	22.9	9.1	0.0
料理の作り方	27.3	34.3	18.2	62.9	54.5	2.9
異性・恋愛	9.1	77.1	72.7	20.0	18.2	2.9
読者からの投書	18.2	31.4	63.6	48.6	18.2	20.0
広告	45.5	17.1	45.5	62.9	9.1	20.0
音楽	81.8	42.9	9.1	45.7	9.1	11.4
映画	54.5	54.3	36.4	45.7	9.1	0.0
店の紹介	36.4	40.0	45.5	51.4	18.2	8.6

単位は% 男子11名 女子35名

高校生の場合、丁寧に読まれている記事は、男子では「映画」次いで「ファッション」と「音楽」が、女子では「占い」「ファッション」があげられる。一方、読まずに省かれる記事は、男子では「料理の作り方」次いで「読者からの投書」が、女子では「広告」があげられる。

表9-2 ファッション雑誌の記事の読まれ方 [高校生]

	丁寧に読む		目を通す程度		読まずに省く	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子
占い	10.3	67.4	69.0	30.2	20.7	2.3
ファッション	75.9	65.1	24.1	34.9	0.0	0.0
料理の作り方	6.9	39.5	48.3	44.2	44.8	16.3
異性・恋愛	24.1	55.8	72.4	44.2	3.4	0.0
読者からの投書	13.8	18.6	51.7	67.4	34.5	14.0
広告	17.2	7.0	69.0	60.5	13.8	32.6
音楽	75.9	58.1	24.1	39.5	0.0	2.3
映画	82.8	44.2	17.2	55.8	0.0	0.0
店の紹介	34.5	18.6	51.7	67.4	13.8	14.0

単位は% 男子29名 女子43名

大学生の場合、男子では僅か5名なので慎重に考える必要があるが、中学・高校生と比べると相対的に丁寧に読まれてはいない。やや「映画」がよく読まれていると言えよう。女子では一番「占い」が丁寧に読まれ、「異性・恋愛」が第2位となっている。読まずに省かれる記事は、男子では「料理の作り方」と「読者からの投書」が、女子では「広告」があげられる。

表9-3 ファッション雑誌の記事の読まれ方 [大学生]

	丁寧に読む		目を通す程度		読まずに省く	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子
占い	0.0	70.0	40.0	25.0	60.0	5.0
ファッション	20.0	45.0	40.0	50.0	40.0	5.0
料理の作り方	0.0	30.0	20.0	70.0	80.0	0.0
異性・恋愛	0.0	55.0	40.0	40.0	60.0	5.0
読者からの投書	0.0	30.0	20.0	50.0	80.0	20.0
広告	20.0	5.0	20.0	55.0	60.0	40.0
音楽	0.0	25.0	80.0	60.0	20.0	15.0
映画	20.0	45.0	80.0	45.0	0.0	10.0
店の紹介	20.0	10.0	60.0	65.0	20.0	25.0

単位は% 男子5名 女子20名

概ね、ファッション誌の読書傾向には性差が見られ、年齢を越えてほぼ一貫していると言えよう。女子で「占い」がよく読まれているということは、最近の神秘現象やオカルトの流行と何らかの関係があるのではないだろうか。この点を明らかにするには、更なる調査が必要であろう。

(3)友人とのコミュニケーション——会話の内容の分析—— 現在、学校での一番の悩みは生徒のおしゃべりであるといわれる（現代高校生白書'88）。電話による友人とのコミュニケーションも盛んである。通話平均時間は、男子では3分、女子では20分といわれ、かなりの女子は電話をかけてくれる人が、ボーイフレンドの条件の1つだと考えている（現代高校生白書'88）。この様なおしゃべりが隆盛な現代の青年は、どんな内容の会話を交わすのであろうか。それをまとめたのが表10である。

中学生男子と高校生男女で第1位を占めたものは「TV・ラジオ番組」であり、3分の2が選択している。「ベスト10」などの音楽番組やアイドル・スターの登場する番組などが高い人気をもっており、翌日の学校での会話には必ず登場するらしい。中学生女子では第2位になっているが、それでも6割が選択している。

一方、中学生女子と大学生男女では「異性・恋愛」が第1位になっており、高校生女子では第2位だが、「TV・ラジオ番組」に匹敵する選択率である。男子の場合は、大学生になると急増する。

「就職・進学」については、中学生ではあまり話題にはならないが、高校・大学生では4割以上が話題となっているのも、現在の進学率の上昇と照らし合わせて考えると、妥当な結果だと言えよう。

表10 友人との話の内容(複数選択可) 単位は%

	中学生		高校生		大学生	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子
TV・ラジオ番組	65.9	59.0	68.3	65.2	44.8	42.6
異性・恋愛	31.2	78.2	33.1	63.4	72.4	72.3
映画	39.8	28.2	26.8	15.2	31.0	31.9
音楽	29.0	25.6	46.5	50.9	41.4	38.3
おしゃれ	14.0	28.2	16.2	33.0	27.6	51.1
スポーツ	32.3	10.3	45.1	18.8	48.3	12.8
人生問題	15.1	12.8	22.5	14.3	41.4	38.3
学問	17.2	10.3	17.6	14.3	24.1	23.4
就職・進学	14.0	10.3	47.2	47.3	37.9	40.4
旅行	14.0	6.4	3.5	5.4	10.3	17.0
バイク・自動車	18.3	0.0	17.6	4.5	48.3	10.6
時事問題	9.7	5.1	15.5	9.8	20.7	25.5
文学	3.2	2.6	3.5	3.6	3.4	17.0
美術	0.0	0.0	0.7	3.6	3.4	4.3

「音楽」は高校・大学生でよく話され、「人生問題」は大学生でよく話されていることがわかる。「スポーツ」は性差が見られ、高校・大学生では差の開きが大きい。「おしゃれ」は学年の進行と共に選択率が大きくなり、大学生女子では第2位を占めるに至っている。「バイク・自動車」も性差が見られ、大学生男子では半数近くに達している。高校までは免許取得が禁止されているが、大学入学後、免許取得に走り回る学生をよく見かけることからもうなずける。「時事問題」は大学生でやっと2割を越える程度で、青年たちの会話にはなじまないようである。日常の会話に登場しないからますます関心が薄くなり、1-(3)で述べたような結果になるのも当然かもしれない。「文学」「美術」もほとんど会話の話題にはならない。

全体的にみると(特に女子においては)ファッション雑誌の読まれ方と友人との会話の内容とは極めて類似していることがわかる。

6. 全体のまとめ

中学生から大学生までを被験者として、流行とおしゃれについての意識調査を行った。現代青年は、流行については比較的「敏感」であることが見出されたが、用語の認知の調査に見られるように、政治・経済・社会問題については極めて関心が低く、必ずしも全ての新しい情報をキャッチしているわけではないということがわかった。この点は、定期購読の雑誌の分析や友人との会話内容の分析でも、同様のことが見出された。よって、学校での教育を通して、政治・経済・社会問題への関心を高める指導が求められよう。

おしゃれについての意識も、先行研究と同様に高くなりつつあることがうかがわれた。

ところで、門脇(1989)は現代の若者文化の特徴として、①浮遊文化と、②閉塞文化をあげ

ている*。彼によれば、前者は、「豊かさのなかで、とりあえず、欲するほとんど全てのものを手に入れた若者たちが、それでもなお生きている限りは何かをしながら時間をやり過ごさねばならぬという事態に対応する手段としてつくり出した文化」であり、遊戯性・娯楽性をもつ。後者は、「ある1つの極私的な空間に籠り、自分だけの、あるいは自分たちだけの世界を作り、ほとんど何もせず、無為に時をやり過ごすために開発した文化」であり、自撫的・自閉的性格を有するものということになる。本研究で取り上げた流行やおしゃれを通して青年文化を考える際、門脇の指摘を考慮し、社会的要因やライフ・スタイルとの関連を明らかにすることも重要であろう。

最後に本研究の問題点と今後の課題について述べよう。本研究の調査用紙の質問形態は、大半が評定形式をとっていた。流行についてのより深いレベルの意識を捉えるためには、自由記述や面接法を用いるべきである。今回は時間的制約などの理由のために、評定法を採用したが、今後の研究ではその点も考慮した調査を実施したい。また、大学生のデータ数が多くないので、必ずしも結果が一般性を持つかどうか、若干の疑問が残る点も問題点として指摘したい。今後の課題としては、東京・大阪などの大都市のデータや郡部・「僻地」のデータを収集し、比較検討を行いたい。20年以上前のような大きな地域差は、おそらく生じないと思われる。本研究は、青年文化を考える出発点にすぎない。今後、多面的な視点から調査・分析を行っていくことが必要であろう。

文 献

- 「月刊高校教育」編集部 1988 現代高校生白書'88 月刊高校教育1988年6月増刊号
 石川弘義 1988 若者をめぐるソーシャル・トレンド 石川弘義・折橋徹彦(著) 若者の読み方 Pp.177—213. 廣済堂出版
 門脇厚司 1989 現代社会と青年文化 深谷昌志・門脇厚司(著) 青少年文化 Pp.123—132. 日本放送出版協会
 片岡洋子 1986 少女たちのファッションはいま 東京民研(編) 女子中学生の世界 Pp.129—151. 大月書店
 川本勝 1981 流行の社会心理 勁草書房
 松原治郎 1977 青年文化論 松原治郎・岡堂哲雄(編) 青年3 文化と生態 現代のエスプリ別冊 Pp.5—23.
 二関隆美 1975 青年文化の問題——青年社会学のための序説—— 大阪大学人間科学部紀要, 1, 189—249.
 Rogers, E. M. 1962 *Diffusion of innovation*. Free Press. (藤竹暁(訳) 1968 技術革新の普及過程 培風館)
 斉藤耕二 1988 青年期への文化心理学的接近 西平直喜・久世敏雄(編) 青年心理学ハンドブック Pp.181—214. 福村出版
 鈴木裕久 1977 流行 池内一(編) 講座社会心理学3 集合現象 Pp.121—151. 東大出版会

* 浮遊文化と閉塞文化の具体的内容については、下記の文献を参考されたい。

門脇厚司 1989 現代の若者文化1・2 深谷昌志・門脇厚司 青少年文化 Pp.133—152. 日本放送出版協会