

千葉華陽
萩生田陽菜
チョウジェイク

1) はじめに (文責: 萩生田)

現代の音楽市場において、消費者が特定の音楽ジャンルに対して固定的な嗜好を持ち、それに固執するという伝統的な消費モデルは崩れつつある。かつての音楽というものは、自身のアイデンティティを特定のジャンル（例えばロック、ジャズ、クラシックなど）に投影し、その境界線の中で「深掘り」を行うという、いわば「ジャンル帰属型」の消費が主流であった。しかし、音楽ストリーミングサービスやSNSといったプラットフォームが登場した今日、人々の音楽体験は大きな変容を遂げている。

今日のリスナーは、特定のジャンルへの帰属意識から能動的に検索を行うよりも先に、アルゴリズムによるレコメンデーションや、TikTokをはじめとする比較的短い尺の動画プラットフォームを通じて流れてくる楽曲に「偶発的に」出会う。ここでは、ジャンルの壁は無効化され、文脈から切り離された「音」そのものが断片的に消費される。このような、メディアの流れに身を任せるなかで生じる受動的かつ偶発的な消費は、現代の音楽文化を象徴するスタイルになっている。

本研究ではこうした現代の変容を理解するために、そもそも「聴衆」という主体がいかんして形成されてきたかという歴史的経緯を考えた。渡辺裕が『聴衆の誕生—ポスト・モダン時代の音楽文化』で記述したように、我々が当たり前と考える「音楽を真摯に聴く」という態度は、十九世紀における演奏会文化の再編を通じて構築されたものである。十八世紀以前の演奏会は、社交や交流の場としての性格が強く、音楽は食事や会話といった日常の営みと不可分な存在であった。しかし、十九世紀に入ると、静謐なコンサート・ホールにおいて作品に集中する「近代的聴衆」が誕生する。ここで、音楽は精神的価値を体現するものと、感覚的快楽を目的とするものへと厳格に二分された。聴衆には、単なる音響的快楽に溺れるのではなく、楽曲を一つの有機的な全体として把握する「構造的聴取」が求められ、音楽家は「巨匠」として神聖視されるに至った。この「作品中心主義」が音楽受容の正統的な規範として機能してきたのである。しかし、二十世紀の録音技術の登場、すなわち音楽の「複製」の実現によって、この近代的聴取のあり方に変化が見られた。レコードや自動ピアノは、音楽をコンサート・ホールという特権的な空間から解放し、日常生活のあらゆる場面へと遍在させた。さらに、二十一世紀のデジタル・テクノロジーは、この傾向を極限まで加速させたといえる。

近年の研究が指摘するように、デジタル環境におけるファン形成の経路は極めて多様化している。アーティストの思想やカリスマ性に惹かれる「アーティスト起因型」のファンに加え、プラットフォーム上で楽曲の一部を耳にし、その音響的魅力から入る「楽曲起因型」のファンが台頭している。興味深いのは、楽曲への一時的な愛着が必ずしも即座にアーティストへの忠誠心へと直結するわけではないという点である。ここで疑問になるのが「偶発的に」出会った一時的な楽曲消費は、いかんして、ある場合には消失し、またある場合には強固で継続的な「ファン活動」へと発展するのだろうか。

この問いに対し、本研究ではピエール・ブルデューが提唱した「ハビトゥス」の概念を援用し、そのメカニズムを解明したい。ハビトゥスとは、個人の成育環境や社会的地位を通じて内面化された、知覚・思考・行動を規定する持続的な「傾向」を指す。音楽が断片化され、ジャンルの壁が崩壊した現代においても、消費者がどの楽曲に「自己の断片」を見出し、どのアーティストの物語に深く共鳴するかを選択する際、その根底には個人のハビトゥスが深く関与していると考えられる。消費者は、偶然出会った楽曲の歌詞、メロディー、あるいはアーティストが発信する物語に対し、自らのハビトゥスを無意識のうちに投影させる。この投影プロセスこそが、単なる「消費」を「アイデンティティの表出としてのファン活動」へと変容させる触媒となるのではないか。

以上の問題意識に基づき、本研究では、先行研究が明らかにしてきた聴衆形成の文脈を踏まえつつ、現代のデジタル音楽受容におけるファンダム形成のプロセスを、個人のハビトゥスとの関係性から明らかにすることを目的とする。

具体的には、プラットフォームにおける「偶発的な出会い」が、いかにして個人の内面的な傾向性と合致し、アーティストとの「個人的なつながり」や「物語の共有」へと昇華されていくのかを分析する。本研究を通じて、近代的聴衆像が解体された後の時代における、新たな音楽受容の構造と、デジタル空間における主体形成のあり方を考えたい。

2) 先行研究（文責：千葉）

音楽を聴く主体である「聴衆」の形成については、十九世紀における演奏会文化の変化が重要な転換点として位置づけられている。渡辺裕（1989）は『聴衆の誕生—ポスト・モダン時代の音楽文化』において、この時期を近代的聴衆像の基盤が築かれた時代として描いている。それ以前の演奏会は、しばしば人々の社交や交流の一環として行われ、音楽鑑賞は社会的関係を媒介する行為の一部であった。十八世紀においては、「真面目な」聴衆と音楽を主目的としない聴衆が同じ空間に共存しており、音楽は娯楽や社交とアマルガム的に結びついていた。

しかし十九世紀に入ると、演奏会は静まりかえったコンサート・ホールにおいて作品に一心に聴き入る場へと再編される。この変化は、美や芸術をめぐる思想の大きな転換と軌を一にしている。音楽は「高級」なものとして「低俗」なものに区分されるようになり、「真面目な音楽（E-Musik）」と「娯楽音楽（U-Musik）」という二分法が成立した。この区分は単なる種類の違いではなく、価値的な上下関係を含意するものであった。「芸術音楽」は精神的価値を体現する高級なものとして、「娯楽音楽」は感覚的快楽にとどまる低俗なものとして位置づけられた。

この価値体系のもとで、聴衆にも特定の聴取態度が要求される。近代的演奏会の聴衆にとって、「作品」を鑑賞することが演奏の第一の目的とされた。前世紀のように社交目的で演奏会に来ることや、演奏そのものに気をとられる聴き方は排除される。また感覚的な音響刺激にとられる聴き方も、「高級音楽」にふさわしくないとされた。求められるのは、楽曲を一つの全体として理解し、各部分とその全体の中に位置づける構造的な聴き方である。すなわち、感覚的快楽ではなく、統一的に把握する精神の働きの重視されたのである。

さらに、「巨匠」の存在は偶像化され、精神的価値を体現する存在として神聖視された。こうした構造は、「高級」な音楽を「低俗」な娯楽音楽から切り離し、倫理的観点から正当化する役割を果たした。このようにして成立した近代的聴衆像は、作品中心主義と集中的聴取を特徴とするものであった。

しかし二十世紀に入り、録音技術などの新しい機械技術の登場は、こうした聴衆のあり方に変化をもたらす。レコードや自動ピアノといった「複製」は、コンサートとは異なる形で音楽を人々に届けた。これらは単なる代用品ではなく、演奏会では実現できなかった新しい音楽文化の可能性を提示するものとして期待された。新しいハイテク技術によって開かれる未来社会への夢が、この複製音楽には託されていたのである。

またこの時代の前衛的作曲家たちは、十九世紀的な鑑賞形態そのものを問題にした。彼らは「作品」を純粋に鑑賞する場としての演奏会や、集中的聴取を求められる聴衆のあり方とは異なる、新しい聴衆や聴取の可能性を追求した。ここでは、聴衆や聴取のあり方自体が歴史的に変容する対象であることが示されている。

聴衆および聴取のあり方に関するこれらの研究は、現代のデジタル音楽消費を考察する上でも重要な視点を提供する。近年の研究では、音楽消費がデジタル化する中で、ファンの形成経路が多様化していることが指摘されている。特に、アーティスト本人を支持する「アーティスト起因型」と、TikTok等を通じて楽曲そのものから入る「楽曲起因型」のファンが区別されている。

調査の結果、楽曲への愛着（Song Relationship）は直接アーティストへの忠誠心（Artist Commitment）を高めるわけではないことが明らかになった。しかし、アーティストへの愛や信頼（Artist Relationship）を介することで、間接的に忠誠心を高める効果が確認されている。さらに、ファンのタイプによってその経路は異なる。アーティスト起因型ファンでは「楽曲を愛することでアーティストへの愛が深まる」経路が重要であり、楽曲起因型ファンでは「楽曲と自己のつながりからアーティストとの個人的つながりを感じる」経路が重要であるとされる。

ここにおいて注目すべきなのは、聴衆のあり方が固定的なものではなく、歴史的条件や技術環境によって変容してきたという点である。十九世紀に成立した近代的聴衆は、作品中心主義と集中的聴取を特徴としていた。一方、現代のデジタル環境では、楽曲との出会い方やアーティストとの関係形成の経路が多様化している。音楽の受容は、単なる作品鑑賞にとどまらず、アーティストとの関係性を媒介するプロセスとして捉えられている。

このように、十九世紀に確立した近代的聴衆が作品中心主義と集中型の聴取態度を特徴としていたのに対し、デジタル時代の聴衆は楽曲やアーティストとの関係形成そのものを重視している。すなわち聴取の目的が作品鑑賞から关系的体験へと移行している点が現代の特徴といえる。

ここでピエール・ブルデュー（1979）のハビトゥス論が新たな視座を提供する。ブルデューによれば、「異なる生活条件は異なるハビトゥスを生み出す」（『ディスタンクシオン』）。ハビトゥスとは「身体化された分類システム」であり、階級特異的な趣味判断を生成する知覚・評価図式である。しかし現代では、ビートルズのようなビッグネームが階級を横断して支持され、「音楽に娯楽以上の意味を見出す人などそれほどいない」という実態がある。この事実は、階級と文化の相同性仮説に現代的限界があることを示唆する。

以上の先行研究を踏まえ、本研究では、技術環境と社会的文脈の変化が音楽受容の構造にどのような再編をもたらしているのかを、デジタル時代のファン形成とハビトゥスの相互作用を手がかりに検討する。

3) 検証方法（文書：チョウ）

3. 1 データ概要

CCCMKホールディングス株式会社の『音楽に関する調査（2023年3月）』を利用する。

（1）調査設計

調査対象者：男女16～69歳を対象とした有効回答2,443件

調査時期：2023年3月22日（水）～2023年3月28日（火）

調査地域：全国

調査方法：インターネット調査

4) 分析結果と考察（文章：チョウ）

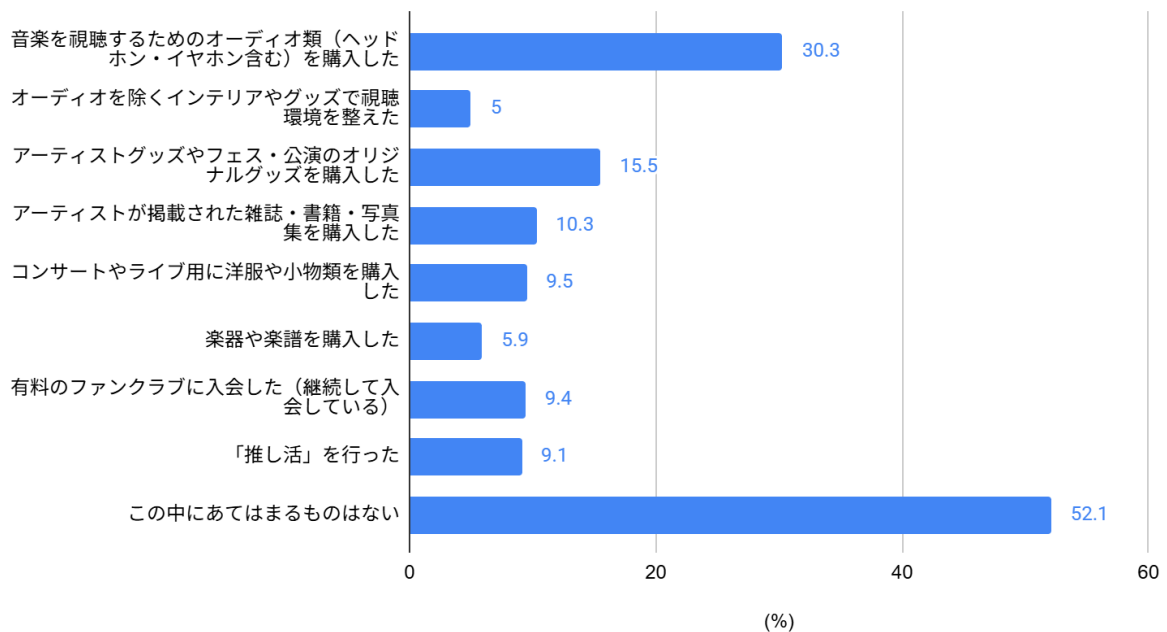
4. 1 分析結果

（1）人々は音楽をどんな形で消費しているのか

音楽の消費に関して言えば、音楽を聴くという行為は最も基本的な消費である。したがって、音楽を聴く行為以外に、消費者がどのような行為で音楽を消費しているのかという疑問に答えるため、下記のデータを分析することからはじめたい（表4.1.1）（表4.1.2）

表4.1.1 この1年で音楽に関連することで行ったもの（%）（2023）

この1年で音楽に関連することで行ったもの

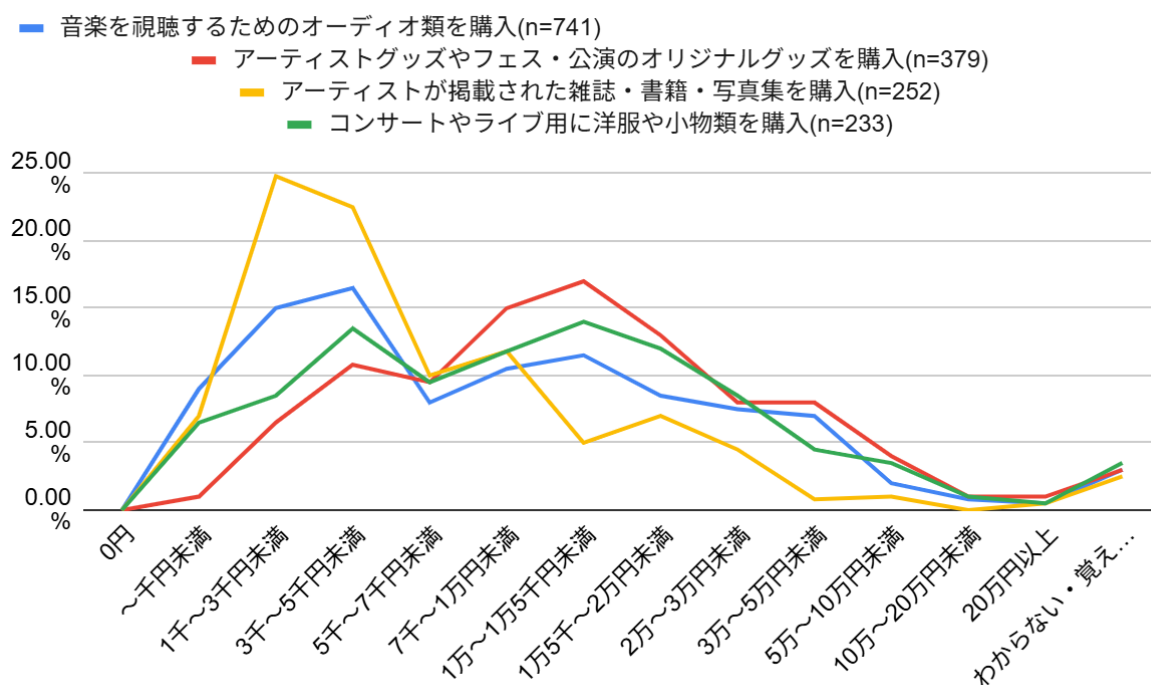


注1) 2023年実施のCCCMKホールディングス株式会社『音楽に関する調査』より著者作成

音楽に関連することで行ったものとして「音楽を視聴するためのオーディオ類（ヘッドホン・イヤホン含む）を購入した」と回答した人の割合は30.3%であった。全体の3分の1に相当

するこの比率は、音楽を消費する人々の大多数が音楽を消費する環境、つまり音楽を体験する際の感覚を重視していることを示している。その他にも特徴的なのは、アーティストグッズの購入など、アーティストに関連するファンとしての消費行動に関するアンケート項目に肯定的な割合が高いという点で、アーティスト活動に関連する消費項目をすべて合算すると、53.8%という高い割合で、アーティストに関連する消費が細分化されているため、その数値が低く見えるだけで、実際には半分以上の割合を示していることがわかる。

表4.1.2) 音楽に関わる行動で1年にかけた金額 (2023)



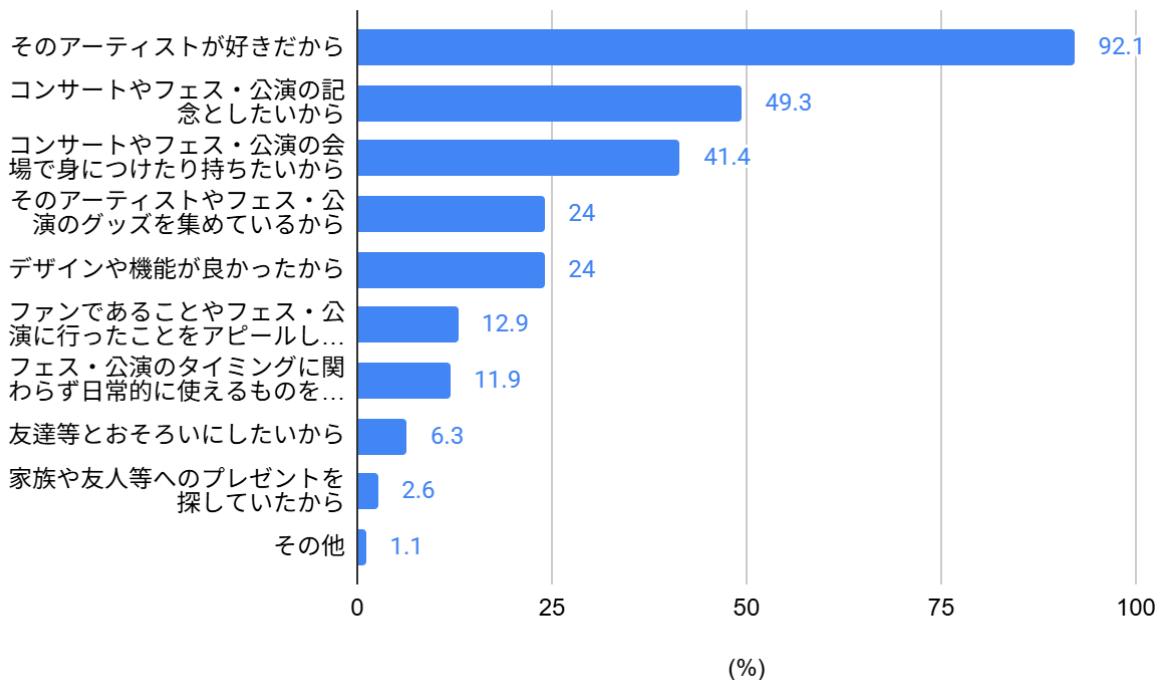
注1) 2023年実施のCCCMKホールディングス株式会社『音楽に関する調査』より著者作成

消費規模もまた、音楽をどうやって消費しているのかを分析する一つの軸になり得る。表から、二つの流れが見られることが分かる。1万円を上限として価格帯が上がるにつれて、徐々に消費意欲が低下する傾向と、価格が1万円を超えて上昇しても、2~3万円程度までは消費意欲が高まる傾向が見られる。この二つの傾向に現れる最も特徴的な要素は希少性によってふたつの傾向が分かれているという点である。「音楽を視聴するためのオーディオ類を購入」と「アーティストが掲載された雑誌・書籍・写真集を購入」はいわゆる、常時販売の商品に対する消費である。一方、「アーティストグッズやフェス・公演のオリジナルグッズを購入」と「コンサートやライブ用に洋服や小物類を購入」はライブなどアーティストを中心に開催された特定のイベントを記念し、アーティストを応援する直接的な消費へと直結するという特徴がある。すなわち、特定のアーティストの公演などに参加し、そのアーティストに関するグッズを購入することで、そのアーティストのファンを示すこと、消費が一つのアーティストのファンを示す社会的行動として機能していると考えられる。

(2) アーティストグッズが好まれる理由は？

表4.1.2の分析からは、アーティストに関するグッズを購入する行為が、そのアーティストを支持する行為につながり、アーティストのファンであることを示す社会的行為の一つだと分析したが、その妥当性について検討する。

表4.1.3) 「アーティストグッズやフェス・公演のオリジナルグッズ」を購入した理由 (2023)



注1) 2023年実施のCCCMKホールディングス株式会社『音楽に関する調査』より著者作成

表から、購入理由の最多は「そのアーティストが好きだから」(約92%)であり、「デザインや機能が良かったから」(24%)や「友達とおそろいにしたいから」(6.3%)といった商品属性・社会的理由を大きく上回っている。また、「記念にしたいから」(49.3%)、「会場で身につけたいから」(41.4%)といった回答も高い割合を示しているが、これらも最終的にはアーティストへの好意を前提とした動機である。すなわち、消費の中心はジャンルや物的価値ではなく、アーティストという人格的存在への愛着に置かれている。

この結果は、十九世紀的な「作品中心主義」から、現代の「関係中心型聴取」への移行を裏付ける。楽曲そのものへの感動は出発点であっても、忠誠心や継続的消費を生むのは、アーティストとの関係性である。ブルデューのハビトゥス論を踏まえれば、ここで作用しているのはジャンル嗜好の固定ではなく、自己の価値観や生き方と共鳴する人格像への投影である。グッズ購入とは、単なる物的取得ではなく、自己のハビトゥスを肯定してくれる存在への象徴的帰属の実践と解釈できる。つまりデジタル時代のファン形成は、「音の消費」から「理想的他者との関係構築」へと重心を移しているのである。

5) 結論 (文責：萩生田)

本研究では、19世紀の「近代的聴衆」の成立から、現代のデジタル環境における音楽受容の変容を、ハビトゥスの観点から考察してきた。19世紀に確立された「作品中心主義」の規範は、現代のプラットフォーム環境によって解体され、音楽との出会いは偶発的かつ断片的なものへと変化した。

分析結果からは、この「偶発的な出会い」が強固なファンダムへと昇華されるプロセスが浮き彫りとなった。現代のリスナーは、音響環境を整える「音の消費」を重視しつつも、実際には半数以上がアーティストに関連するファン活動に熱心になっている。支出傾向を見ても、特定の体験や物品に対して一定の金銭的投資を厭わない層が確実に存在していることが分かる。

特にアーティストグッズの購入動機が、商品属性ではなく圧倒的に「アーティストへの好意」に集中している点は重要である。これは、聴取の目的が「作品の鑑賞」から、アーティストという人格を通じた「関係の構築」へとシフトしたことを示している。ここで機能しているのがハビトゥスである。消費者は自らの価値観を反映したアーティストの物語に自己を投影し、グッズという象徴的な記号を介して、その存在への帰属を確認しているのである。

結論として、現代の音楽受容は、アルゴリズムによる偶発性を入り口としながらも、最終的には個人のハビトゥスに基づいた嗜好に基づいた構造を持っている。19世紀的な聴衆像が解体された後の時代において、音楽は単なる音響消費の対象ではなく、個人のアイデンティティを再確認できる媒体となっている。

－参考文献－

- ・ CCCマーケティング総合研究所、2023年、「広がる、音楽と消費」
<https://thinktank.cccbiz.jp/column-75>（最終閲覧日2026年2月12日）
- ・ 片岡 栄美、2022年、「文化的オムニボアとハビトゥス，文化資本
－文化的雑食性は新しい形態の卓越化か－」、教育社会学研究 110, 137-166、
https://www.jstage.jst.go.jp/article/eds/110/0/110_137/_pdf（最終閲覧日2026年1月12日）
- ・ 吉田菜摘子、2024年、「音楽アーティストへのコミットメントを高めるファンの心理的要
素とは何か－アーティスト起因型ファンと楽曲起因型ファンの消費構造モデル－」、修士学
位論文、2024年度経営学 第4276号、https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=K040003001-00002024-（最終閲覧日2026年2月12日）
- ・ 渡辺裕、1989年、「聴衆の誕生 ポスト・モダン時代の音楽文化」、中公文庫

「30代の一人時間の時間の主導権と幸福度の関係」

内田凌介、林陸斗、草野愛梨、始澤優人

1. はじめに（文責：草野）

1.1 調査の背景

現代日本において「おひとりさま」という言葉が定着してきたが、一人で過ごす時間の意味変容は、個人のライフスタイルや社会構造の変化と密接に関わっている。従来、公的な場（外食等）での一人行動は、否定的側面として捉えられがちであった。しかし、常時接続が求められるデジタル社会において、あえて他者との接続を断つ「一人時間」は、自己の再構築や精神的回復を担う積極的な価値を持つようになってきている。

特に30代は、職場での責任増や結婚・育児といったライフイベントにより、社会的な役割が多い世代である。30代にとって、外食という公共空間においてあえて一人で過ごす行為は、役割からの解放という側面を持つと考えられる。一方で、未婚化や非正規雇用の拡大といった構造的な要因により、意図せぬ孤立を余儀なくされている層も存在し、一人の時間が主体的選択なのか構造的排除なのかという境界線は極めて曖昧であると考えられる。

本調査では、**豊かな一人時間を過ごす条件の一つとして時間的充足の確保が必要であるとの認識に基づき、独り外食という具体的な事例を元に、現代の30代が直面する時間的制約と幸福度について考えていきたい。**

1.2 調査のねらいと設計

本レポートでは、第一に複数の先行研究による現状分析を行う。そのうえで、TBS生活DATAライブラリ（生活者実態調査）を利用し、先行研究で明らかになっていない点についての分析を行う。先行研究を手掛かりに、複数の分析を行うことでより正確な現状分析とその背景の分析を試みる。

また、30代という調査対象に絞り分析することで、その年代特有の背景を明らかにできると考えている。本調査を通し、「30代の一人時間の時間の主導権と幸福度の関係」を明らかにしたい。

2. 先行研究

2.1 孤独不安社会（文責：草野）

(1) 孤立不安の現状と「孤立・孤独ブーム」への批判的視座

本節では孤立に関する先行研究から、現状を整理する。石田光規が『孤独不安社会』という2018年に出版した書籍によると、現代社会における孤立は、個人の性格や単なる自己決定の結果ではないという。それは、特定の属性（男性、低収入、低学歴など）や生育環境、親の社会的地位から引き継がれる象徴的支配による構造的な排除である。人間関係が、制度に縛られたものから自由に選べる選択的關係へと移行したことで、他者から選ばれるための資源を持たない層が、自己責任の名のもとに関係性から撤退し、孤立を強いられる構図が浮き彫りとなっている。

また、近年の一人時間の豊かさを推奨する言説は、実際には社会的資源を持ち、自律的に働いている層の孤立していないが孤立を恐れる人に向けられたものである。一方で、本質的な孤立にとって、読書や旅行といった洗練された孤独は無縁であり、推奨言説はむしろ排除としての孤立という深刻な実態を覆い隠すリスクを孕んでいる。

(2) 自由からの逃走

情報通信技術の発展は、人間関係における選択の自由を拡大させた一方で、他者から選ばれ続けることを強いる承認不安を増幅させた。エーリッヒ・フロムがかつて提唱した「自由からの逃走」の構図は、現代の常時接続において再生産されている。人々は自律的な孤独に伴う不安に耐えかね、自らスマホという新たな拘束に身を投じることで、その不安を埋め合わせている。

さらに、SNSはかつてグレイゾーンに守られていた友人関係の深度を、通知や数値として可視化した。その結果、未読・既読スルーといったわずかな非接続状態が、相対的剥奪（期待と現実の乖離による不満）としての強い不安につながった。この承認の欠乏感と不安の穴埋めが、人々をさらなる没入へと駆り立てる悪循環を生んでおり、現代の一人時間は、常に他者の視線に捕捉された不自由な孤独へと変容している。

2.2 『タイムバインド 不機嫌な家庭、居心地がよい職場』（文責：林）

本節では、先行研究として、『タイムバインド 不機嫌な家庭、居心地がよい職場』、2012を分析していく。アメリカの社会学者アーリー・ホックシールドが提唱した「タイムバインド」という概念は、現代社会におけるリラックスができて居心地がいい家庭と過酷であるはずの職場の役割が逆転しているという状況を表した。これは、職場のほうが「時間の裁量権」があるためであり、このことは、本研究のアーギュメントである「一人時間が人生の幸福度につながるのは、時間の主導権が自身にあるためだ」という考えに付随すると考えられる。以下では前述の考察を踏まえて『タイムバインド 不機嫌な家庭、居心地がよい職場』を論じていく。

まず、本書が指摘する重要な点は、**職場への逃避が男性よりもむしろ女性において顕著に見られるという事実である**。女性は社会進出した今なお、家庭内では家事や育児の責任者として期待され、物理的・精神的な負担が集中しやすい。家庭に帰れば、休む間もなく「第二のシフト」が始まり、他者の要求に応え続ける日々が待っている。この終わりのないケア労働のプレッシャーが、女性たちを役割が明確であり、裁量権がある職場へと逃避させている。このことから、「不機嫌な家庭」は、決して個人の性格の問題ではなく、自分の時間を自由に決定できないといった、裁量権がなく、時間を拘束されているという感覚に起因していると考えられる。

家庭生活、特に育児を伴う場面では、子どもの要求やトラブルによって自分の予定は常に中断され、他者の都合に時間を拘束される。この裁量権の喪失が、慢性的なストレスを生み出している。対し職場は、業務という枠組みはあるものの、実は「いつ、どの順序で、どのように仕事を進めるか」という一定の裁量が個人に委ねられている場面が多い。自分の意思で時間をコントロールし、

仕事を完遂して成果を出す職場には自由度や裁量権が伴い、それが心理的な居心地の良さへと直結している。さらに、現代の家庭は働き方の多様化、女性の社会進出から、多忙なスケジュールの中で成り立っている。このような家庭に対し、職場は同僚との交流や承認が得られるといった居心地いい環境になっている。

結論として、本書の指摘から、**自分に裁量権がある、他者に時間を拘束されないという環境・状況が人間の居心地の良さ、満足度を高めていることがわかる。**このことは、本研究のアーギュメントである「一人時間が人生の幸福度につながるのは、時間の主導権が自身にあるためだ」に結び付くのではないかとと言える。

2.3 暇と退屈の倫理学（文責：草野）

佐藤岳詩による國分功一郎著『暇と退屈の倫理学』の書評に基づく、人間が退屈を感じる根源には定住革命があり、遊動生活で駆使されていた探索能力は、定住によって行き場を失い余剰となった。余剰能力が退屈の正体であり、人間は本能的にこの苦痛から逃れるために気晴らしを求め存在となった、という。現代の消費文明は、この人間の退屈さを巧妙に利用し、物は受け取り手に限界がある浪費の対象であったが、現代では限界のない消費へと変質した。人々は退屈を埋めるために消費を繰り返すが記号の消費には終わりががないため、真の満足を得られず、さらなる退屈のループに陥っている。

退屈への対処として、ハイデガーは決断によって退屈を克服し自由になることを説いた。しかし、國分が提示する結論は退屈と対決することではなく退屈と気晴らしが絡み合った生を肯定することにある、という。具体的には、人間であることを楽しみ、動物になることを待ち構えるという生き方である。これは、物事を深く思考し人間であることを養いつつ、時には何かに深く没頭し自分を忘れる状態を享受することを指す。**退屈を完全に排除するのではなく、それを受け入れながら楽しむ能力を取り戻すことこそが、暇の中での倫理的な生き方であると示されている。**

國分は、現代の消費社会で楽しむ能力を奪われた我々に対し、思考と没頭を往来する生き方を提唱した。ここから、社会的役割が増大する30代において主体的に選択された趣味の時間は、単なる気晴らしを超えた意味を持つと想定できる。一方で、単なる時間の余剰はスマートフォン等への安易な消費への逃避を招く危うさも持っている。したがって、30代が直面する時間的制約下において、いかなる条件において、孤立ではなく豊かな充足として捉えられるのかを検討する必要がある。

3. データセッション報告（文責：始澤）

現代社会において、ひとり時間はかつての「孤立」や「社会的断絶」といったネガティブな文脈から、自己理解や創造性、心身の回復に寄与する「豊かな時間」へと再評価されつつある。ひとり時間が「孤独」ではなく「主体的な静けさ」として成立するための条件を、特に若者の生活様式やメディア環境の変化から明らかにする。

3.1 探求の目的と背景現代社会において

1993年と2023年の比較データから、多くの項目で「ひとりで過ごしたい」という意向が増加していることが明白である。

ひとりでする・過ごすことが多いこと
どちらかといえばひとりでしたい・過ごしたいこと

*有難者ベース	ひとりでする・過ごすことが多い ³			どちらかといえばひとりでしたい・過ごしたい ³		
	1993年 (%)	2023年 (%)	23-93年の差分 (pt)	1993年 (%)	2023年 (%)	23-93年の差分 (pt)
平日、家で朝食をとること	37.6	53.3	+15.7	24.8	57.1	+32.3
平日、家で夕食をとること	28.7	35.2	+6.5	9.5	28.4	+18.9
休日、家で夕食をとること	18.8	25.0	+6.2	7.1	22.8	+15.7
外で夕食をとること	11.6	15.6	+4.0	5.1	14.2	+9.1
外で昼食をとること	21.0	34.4	+13.4	14.7	34.3	+19.6
食事をとること全般について	19.3	27.3	+8.0	6.8	24.4	+17.6
カルチャーセンター・習い事に行くこと	27.5	30.5	+3.0	54.9	67.3	+12.4
休日に外出すること	20.6	25.4	+4.8	26.5	31.6	+5.1
夜、自宅から外出すること	21.0	33.0	+12.0	34.4	49.3	+14.9
自分でスポーツをすること	19.1	29.7	+10.6	30.2	44.0	+13.8
長い休暇を過ごすこと	12.6	17.7	+5.1	17.3	24.1	+6.8
余暇活動・レジャーをすること全般について	8.6	13.9	+5.3	10.2	16.6	+6.4
会社（勤め先）内での日常業務*	41.7	48.1	+6.4	55.3	69.4	+14.1
取引先など仕事の関係で外へ出かけること*	42.0	34.3	-7.7	58.0	56.4	-1.6
出張へ行くこと*	26.5	22.6	-3.9	51.7	54.4	+2.7
仕事の関係で外部の講演・セミナーへ行くこと*	27.0	29.9	+2.9	44.4	55.1	+10.7
仕事の段取りを決めること*	38.5	38.2	-0.3	53.0	52.7	-0.3
残業をすること*	32.1	42.7	+10.6	44.1	60.7	+16.6
休日出勤すること*	25.2	30.2	+5.0	39.2	57.3	+18.1
仕事をする事全般について*	28.7	34.3	+5.6	39.4	51.8	+12.4
家で過ごす夕食後の時間（食事の後片付けを除く）	32.8	39.4	+6.6	35.8	48.8	+13.0
家で過ごす休日の時間	31.9	38.0	+6.1	41.9	48.5	+6.6
家で過ごす時間全般	32.9	38.1	+5.2	35.7	47.7	+12.0
会社の昼休み*	29.0	60.7	+31.7	43.0	75.9	+32.9
生活全般	23.3	36.4	+13.1	24.5	41.8	+17.3

図3.1.1ひとりでする・過ごすことが多いこと どちらかといえばひとりでしたい・過ごしたいこと(2023)

(引用:ひとり意識・行動調査1993年/2023年比較データ集(2023))

職場の変化では、「会社の昼休み」をひとりで過ごす割合は全項目中最大の31.7%増を記録した。これはワークライフバランスの重視や、社内コミュニティを仕事の一部と割り切る意識、さらにSNSの普及により「気の合う相手を選んで付き合える」ようになった背景が推察される。家庭・移動の変化として、平日の朝食をひとりで摂りたいという層が増加しており、共働きの増加やフレックス制の導入による生活スタイルの多様化が影響していると考えられる。また、通勤・帰宅時にひとりを好む割合も大幅に上昇している。

3.2. SNS時代の人間関係と価値観のパラドックス

データには現代特有の矛盾した傾向も見られた。「ひとりで行動するのが好き」な人が増える一方で、「人に頼る」「相談して決める」という回答も増加している、つまり自立と依存の両立の傾向が見られた。

近年ではSNSを通じて常に他者の反応を気にする「デジタルなつながり」があるため、現実世界では逆に対人接触を断とうとする傾向があるのではないかと捉えることもできる。また、批判への恐怖心から、ひとりでいながらもネット上の評価やAIへの相談に満足感を得るといふ、新しい依存の形も浮き彫りとなった。

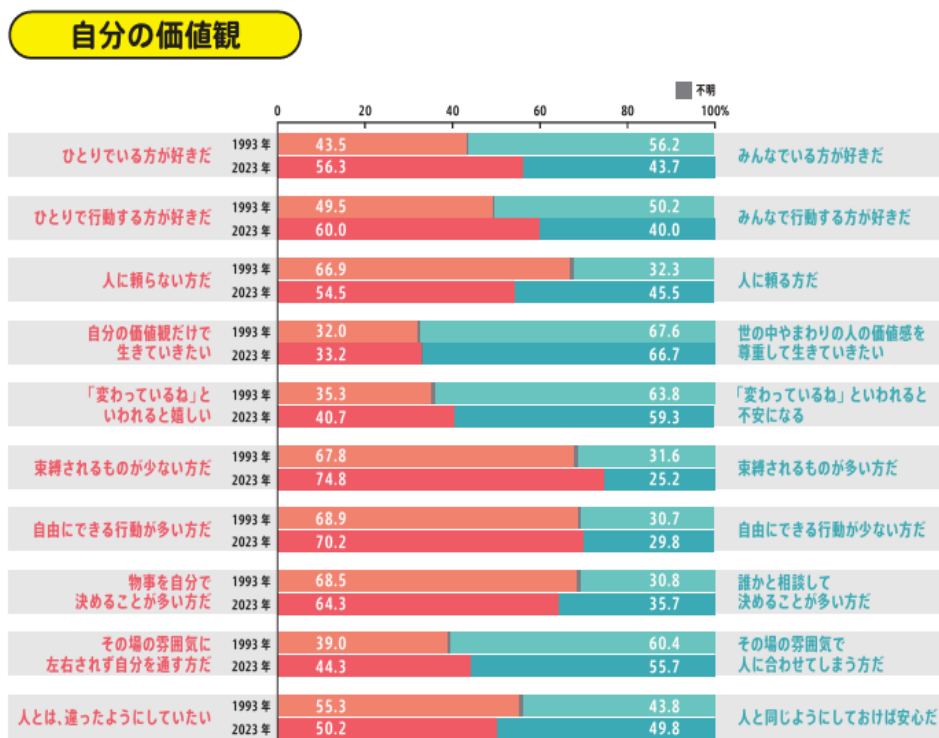


図3.2.1 自分の価値観(2023)

(引用:ひとり意識・行動調査1993年/2023年比較データ集(2023))

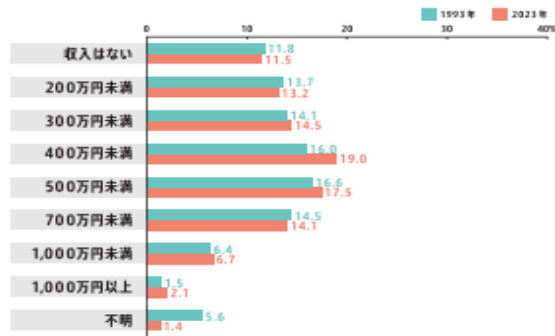
3-3 経済的・時間的余裕と生活満足度の相関

近年では、平均年収は微減しているものの金銭的余裕を感じる割合は上昇している。これはサブスクリプションサービスの普及など「お金のかからない娯楽」の増加や、無駄な交際費の削減が寄与していると考えられる。

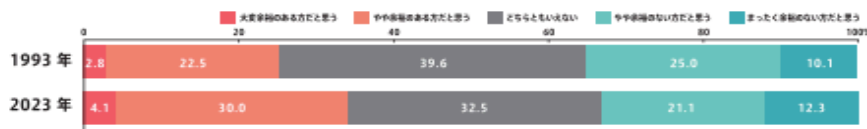
また、時間的ゆとりと生活満足度は極めて高い相関を示している。特に「ひとり時間を充実させると人生の満足度が高まる」という考えは全世代で肯定的だが、年齢が上がるほどさらにその傾向

は強まることわかった。

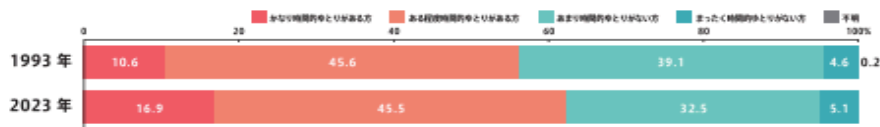
個人年収 (税込み)



金銭的余裕



時間的ゆとり



生活満足度

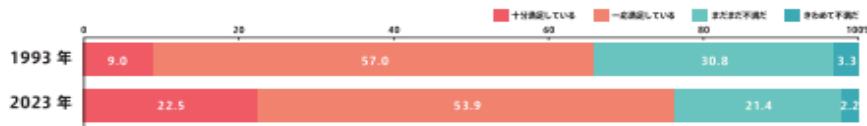


図3.3.1個人年収・金銭的余裕・時間的ゆとり・生活満足度(2023)

(引用:ひとり意識・行動調査1993年/2023年比較データ集(2023))

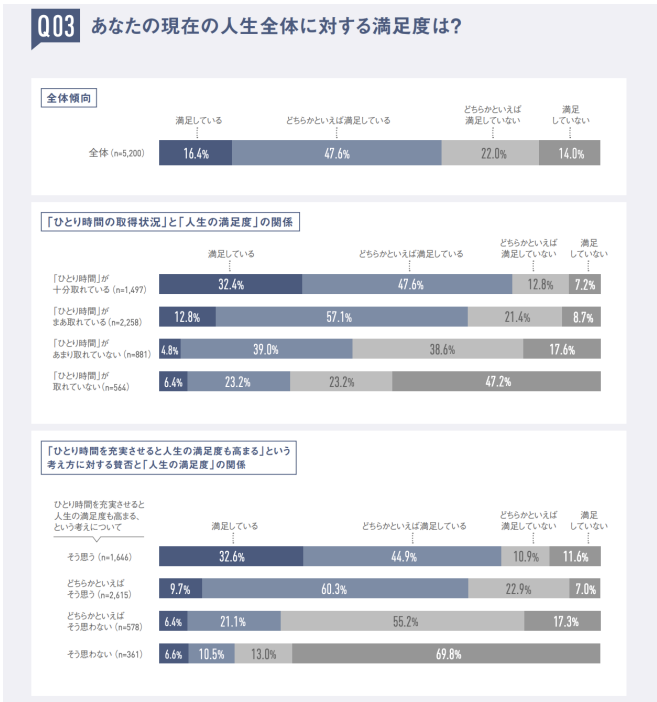


図3.3.2 「人生の満足度」と「ひとり時間」の関係 (3/3) (2025)
 (引用: 「ひとり時間」の実態調査 (2025))

3.4. 性別・年代による「質」の違い

ひとり時間に求めるものや、その「ゴールデンタイム」には明確な差がある。全体的に「心身の回復」が主目的だが、40代女性は「時間の質・楽しさ」、70代は男女ともに「内面との対話」を重視する傾向にある。

また、男性は早朝、女性は昼間や寝る前をゴールデンタイムとする割合が高い。これは家事負担や仕事の拘束時間の違いが反映されており、女性はすべての役割から解放される「寝る前」まで自分だけの時間を確保しづらい現実が示唆されていると捉えることができる。

Q10 「ひとり時間」に何を求めていますか？（複数回答可）

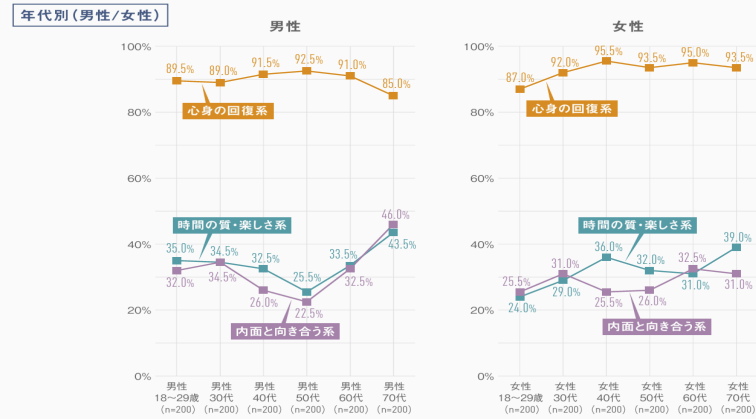
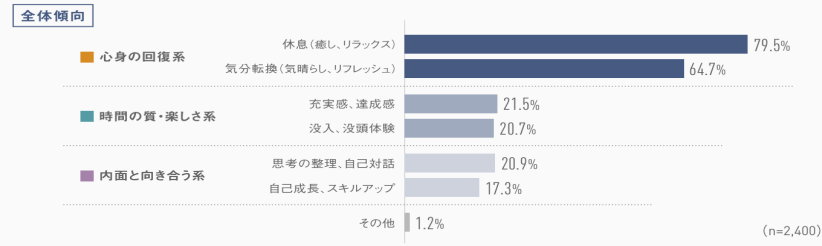


図3.4.1 「ひとり時間」の効果(1/2) (2025)

(引用: 「ひとり時間」の実態調査(2025))

本分析により、ひとり時間は「時間的ゆとり」を通じて生活満足度を直接的に高める要因であることが示された。しかし、若年層においてはSNSによる「他者比較」の畏があり、完全な主体的静けさを得にくい状況も存在する。今後は、政府の統計データ等と組み合わせ、仕事の有無や年収による詳細な分析を進めるとともに、SNS空間が「ひとり時間の質」をどう左右するかをさらに深掘りする必要がある。

4. 仮説（文責：始澤）

本調査では、「ひとりで外食することに抵抗感がない個人ほど、自身の生活における『時間の主導権』への意識が強く、それを主体的に確保しようとする傾向がある」という仮説を立てる。現代の30代は仕事や育児といった社会的役割に時間を拘束されやすい世代である。本レポートの分析データによれば、ひとり外食に抵抗がない層は、全体・30代ともに「自分だけの時間を誰にも邪魔されたくない」という項目で高い数値を示している。このことから、公共空間である飲食店においてあえて一人で過ごす「ひとり外食」という行為は、単なる食事摂取の手段ではない。それは、他者からの時間的拘束を拒絶し、一時的に「時間の主導権」を自分自身の手に取り戻そうとする自律的な時間管理の表れであると推測できる。したがって、ひとり外食への抵抗感の低さは、自己の時間を能動的にコントロールしようとする意志の強さと正の相関関係にあると考えられる。

5. 検証方法（文責：内田）

5.1 データ詳細

TBS生活DATAライブラリ（生活者実態調査）を利用する。

(1) 調査設計

調査対象者：約7,400（全国13歳～69歳 一般男女）

調査時期：毎年11月実施

調査地域：北海道から沖縄に至る全国の都市部

調査方法：訪問留置回収法

(2) 利用調査項目

(a) 調査項目：生活意識・生活行動などの情報（2024年11月調査）

・表題項目：食生活の態度・行動

Q25. 次のいろいろな食生活の態度の中で、あなたにあてはまるとお感じになるものがあればいくつかもお知らせください。

－49. ひとりで外食することに抵抗がない

－50. ひとりで外食することに抵抗がある

(b) 調査項目：生活意識・生活行動などの情報（2024年11月調査）

・表題項目：意見・行動

Q17. 次のいろいろな項目の中で、あなたご自身にあてはまる意見・行動があればいくつかも教えてください。

－7. 自分の個性を大切にしたり表現したいほう

－13. 自分だけの時間を誰にもじゃまされたくない

－16. 仕事や家事も大切だが自分の人生にはもっと重要なものがある

－20. 教養や趣味が豊かでもお金がなくてはどうしようもないと思う

－36. 自分の趣味の専門誌をみるのが好き

6. 分析結果（文責：内田）

6.1 分析結果

(1) 年代別にみる「ひとり外食」への抵抗感の差異

ひとり外食に対する受容度は世代によってどのように異なるのだろうか。特定の価値観やライフスタイルが影響している可能性を探る前に、まずは基礎的な属性である年代による傾向の違いを把握し、本研究のターゲットとなる層を明確にするため、年代ごとの「ひとりで外食することへの抵抗感」の有無について分析を行う（表4.1.1）。

表4.1.1 ひとりで外食することに抵抗がない・ある (%) (2024)

抵抗がない		抵抗がある	
10代 (212)	32.5	10代 (209)	32.1
20代 (596)	52.0	20代 (244)	21.3
30代 (673)	53.6	30代 (313)	24.9
40代 (828)	53.4	40代 (402)	25.9
50代 (696)	45.7	50代 (464)	30.5
60代 (532)	41.8	60代 (464)	36.4
全体 (3537)	47.8	全体 (2096)	28.3

注1. 括弧内は有効回答数

注2. 2024年実施のTBS生活DATAライブラリ（生活者実態調査）より筆者作成。

使用質問項目：

Q25. 「次のいろいろな食生活の態度の中で、あなたにあてはまるとお感じになるものがあればいくつでもお知らせください。」

使用回答項目：

49. ひとりで外食することに抵抗がない

50. ひとりで外食することに抵抗がある

「ひとりで外食することに対して抵抗がない」との回答割合は、30代が53.6%と最も高かった。一方で、10代を除き、年代が下がるにつれて「ひとりで外食することに抵抗がある」との回答割合は低下する傾向が見られた。こうした背景として、ひとり外食が徐々に一般的なものとして認識されるようになってきたことや、少人数でも利用しやすい飲食店が増加したといった外的環境の変化が影響していると推察される。

(2) ひとり外食行動と個人の自律性・価値観

ひとりで外食を選択する人々の内面にどのような価値観が存在するのか、その実態を明らかにするため、「ひとりで外食することへの抵抗感」の有無と生活意識との関連を分析する（図4.2.1）。

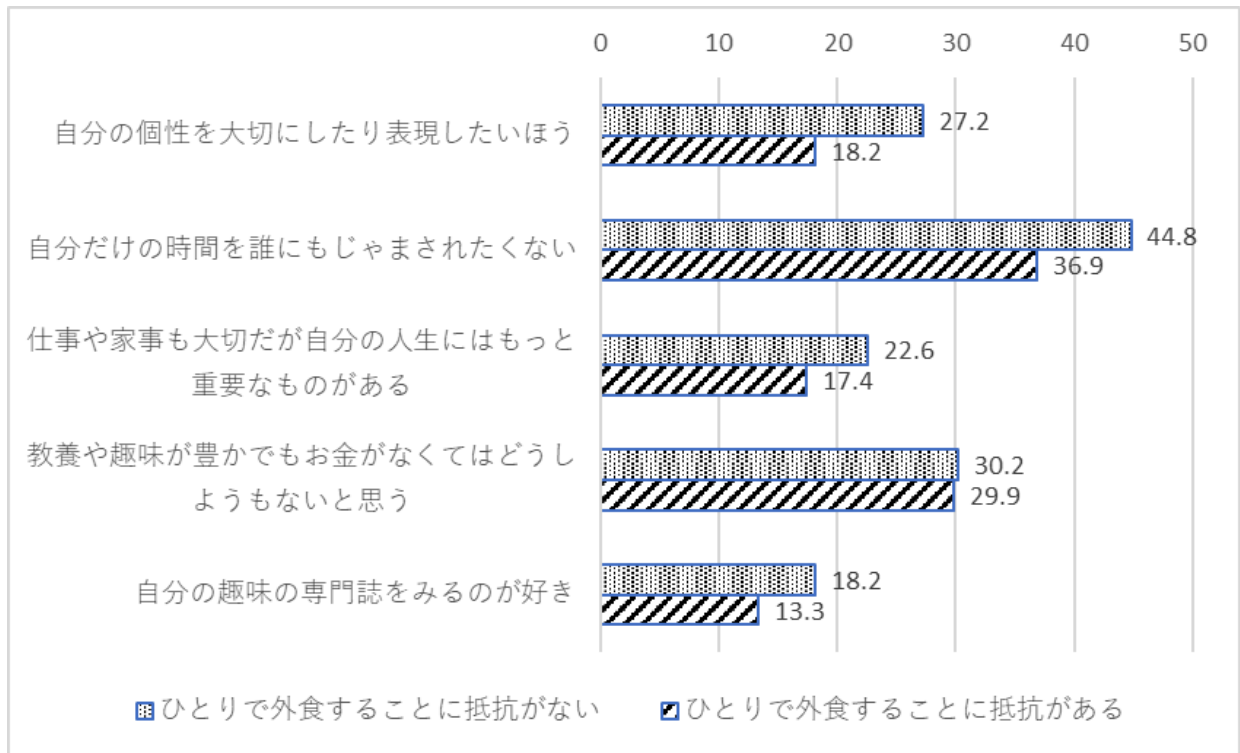


図4. 2. 1ひとりで外食することへの抵抗感の有無による生活意識の比較（全体）（%）（2024）

注1. 2024年実施のTBS生活DATAライブラリ（生活者実態調査）より筆者作成。

使用質問項目：

Q17. 「次のいろいろな項目の中で、あなたご自身にあてはまる意見・行動があればいくつでもけっこうですからお知らせください。」

使用回答項目：

- 7. 自分の個性を大切にしたり表現したいほう
- 13. 自分だけの時間を誰にもじゃまされたくない
- 16. 仕事や家事も大切だが自分の人生にはもっと重要なものがある
- 20. 教養や趣味が豊かでもお金がなくてはどうしようもないと思う
- 36. 自分の趣味の専門誌をみるのが好き

全体的な傾向として、ひとりで外食することに抵抗がない層はそうでない層に比べ、自らの感性や時間をコントロールしたいという「主導権」への意識が強いことが読み取れる。

まず、「自分だけの時間を誰にもじゃまされたくない」という項目において、抵抗がない層の回答割合は44.8%と全項目の中で最も高くなっている。このことから、彼らにとって食事の時間は、他者に介入されず自らが主導権を握って過ごしたいと感じる重要な時間であると考えられる。

また、「自分の個性を大切にしたり表現したい」という項目では、両者の差が9.0ポイントと最も大きく開いた。この結果からは、時間的な自由だけでなく、感性やファッション、ライフスタイルにおいても周囲に左右されず、自分自身の価値観を貫きたいという姿勢がうかがえる。さらに、「自分の趣味の専門誌をみるのが好き」という項目も高い傾向にあり、自分の好きな対象に対して能動的に情報を取得し、深く関わろうとする積極性も見て取れた。

以上のことから、ひとり外食という行動は、自分の時間や感性を能動的に選択し、時間や個性といった自己の領域を守ろうとする「自律的な生き方」の表れであると考察できる。

(3) 30代におけるひとり外食受容の背景と価値観

(1) で確認したように、「ひとりで外食することに抵抗がない」と回答した割合は、全年代の中で30代が53.6%と最も高い数値を示した。一般的にキャリア形成や家庭生活において責任が増し、公私ともに多忙を極める世代である30代において、他世代よりも積極的に「ひとり外食」を受け入れている背景にはどのような要因があるのだろうか。この世代特有の価値観や意識構造を明らかにするため、30代の回答データに限定し、ひとり外食への抵抗感の有無と生活意識の関連について詳細な分析を行う(図4.3.1)。

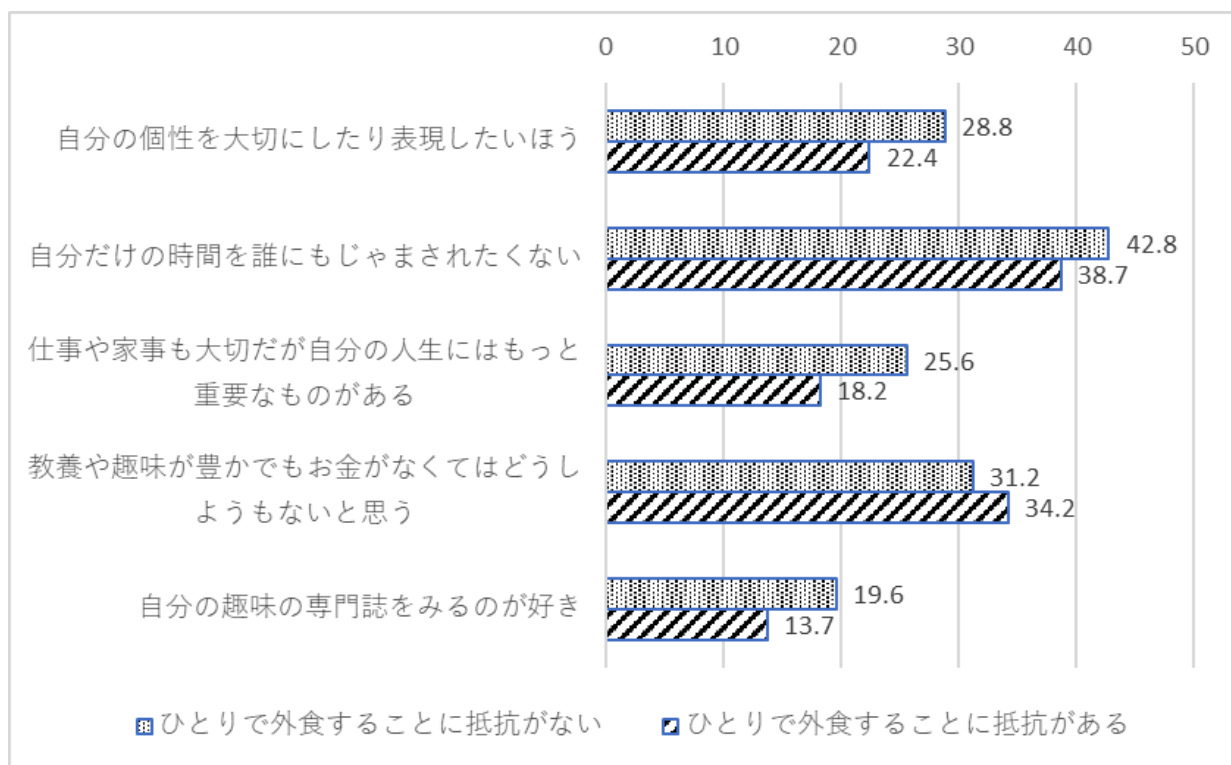


図4.3.1ひとりで外食することへの抵抗感の有無による生活意識の比較(30代)(%) (2024)

注1. 2024年実施のTBS生活DATAライブラリ(生活者実態調査)より筆者作成。

使用質問項目:

Q17. 「次のいろいろな項目の中で、あなたご自身にあてはまる意見・行動があればいくつでもけっこうですからお知らせください。」

使用回答項目:

- 7. 自分の個性を大切にしたり表現したいほう
- 13. 自分だけの時間を誰にもじゃまされたくない
- 16. 仕事や家事も大切だが自分の人生にはもっと重要なものがある
- 20. 教養や趣味が豊かでもお金がなくてはどうしようもないと思う
- 36. 自分の趣味の専門誌をみるのが好き

図4.3.1に示された30代のデータからは、全体の傾向(図4.2.1)とは異なる、この世代特有の葛藤と現実的な価値観が読み取れる。

「仕事や家事も大切だが自分の人生にはもっと重要なものがある」という項目において、ひとり外食への抵抗感がない層を比較すると、30代は全体平均と比較して3.0ポイント高い割合を示した。これは、30代が仕事や家庭に追われる時間が圧倒的に増え、自分自身のコントロールが利きにくい環境に置かれていることの裏返しであると推察される。日常の多く

を他者や役割のために費やしているからこそ、反動として、自分だけの時間や個人の人生を何よりも尊重したいという渴望が、ひとり外食への抵抗感の低さに繋がっていると考えられる。

その一方で、注目すべきは「教養や趣味が豊かでもお金がなくてはどうしようもないと思う」という項目である。この項目に関しては、両者の関係性が30代と全体で逆転している。前節までの「ひとり外食＝自律的な豊かさの追求」という仮説に対し、ここでは「経済的な基盤」を重視するシビアな現実感覚が浮き彫りになっている。

つまり、30代においては、時間や趣味といった精神的な充足を求めつつも、それを支えるための経済面も無視できないという、理想と現実のバランスの上で葛藤している様子が見えがえる。あるいは、経済的な余裕の有無が、心置きなく「ひとり時間」を楽しめるかどうかの分岐点になっている可能性も考えられる。

7. まとめ（文責：林）

本調査は、社会的役割が重い現代の30代に着目し、ひとり外食を通じた「時間の主導権」と幸福度の関係を分析したものである。背景として、デジタル社会において他者との接続を断つ時間は自己再構築の価値を持っており、特に多忙な30代には役割からの解放が重要となる。先行研究の「タイムバインド」の考えに基づき、**時間の裁量権・主導権を自ら握ることが居心地の良さや満足度に直結することを論じた。**

TBS生活DATAライブラリの分析によると、30代は全年代で最も「ひとりで外食することに抵抗がない」割合が高く（53.6%）ひとり外食が一般的な文化として定着しつつある。抵抗がない層は「自分だけの時間を誰にもじゃまされたくない（44.8%）」や「自分の個性を大切にしたい」等の主導権意識が極めて強く、ひとり・孤独を主体的に選択している実態が明らかとなった。特に30代は、仕事や家庭といった役割に追われる反動から自己の人生を尊重したいという渴望が強い一方で、それを支える経済的基盤も重視するシビアな現実感覚を併せ持っている。

結論として、**ひとり外食は社会的役割から離脱し、時間の主導権を取り戻す行為であり、人生の満足度を左右していると考察できる。**今後は、SNSに着目して、SNSが「一人時間の質」をどう変容させるかを深掘りしていきたい。

[参考文献]（著者名abc順）

A・Rホックシード著 坂口緑中野聡子両角道代訳(2012),『タイムバインド 不機嫌な家庭、居心地がよい職場』ちくま学芸文庫.

博報堂生活総合研究所(2023),『ひとり意識・行動調査1993年/2023年比較データ集』,
https://seikatsusoken.jp/wp/wp-content/themes/seikatsusoken/assets/pdf/miraihaku2024/04/1993-2023_data.pdf、(2026年02月13日閲覧).

石田光規(2018),『孤立不安社会：つながりの格差、承認の追求、ぼっちの恐怖』,勁草書房.

Panasonic(2025),『「ひとり時間」の実態調査』,
https://panasonic.jp/content/dam/panasonic/jp/ja/life/housework/100139/hitorijikan_2025.pdf、(2026年02月13日閲覧).

佐藤岳詩(2013),「書評：國分功一郎著『暇と退屈の倫理学』」,『社会と倫理』, 28号, 183-183.

UGCにおけるインターネット上のコミュニティの形成過程と、
その発展においてプラットフォームが果たす役割

G3 櫻井 佐藤 関根

1. はじめに (文責：関根)

1.1 調査背景

2025年6月に経済産業省から「エンタメ・クリエイティブ産業戦略」が発表され、日本のコンテンツ産業は海外需要を取り込むことを目的に注目を集めている。輸出額において半導体や鉄鋼産業を上回る自動車産業に次ぐ規模であり、クールジャパン戦略の「基盤産業」として位置づけられた。この産業戦略においてアプローチされる分野に、ゲームやアニメ、漫画等が代表として挙げられる(経済産業省 2025)。成長分野として飛躍が見込まれる一方で、かつてはこれらコンテンツを楽しむことは「オタク」として揶揄される対象であった。

これほどまでに急伸した背景には、クリエイターの制作とクリエイターと鑑賞者をつなぐコミュニティの形成に、インターネットの発展が合致したことがある。インターネットが一般的でない2000年代以前からクリエイターはネット上で積極的な作品発表を行い、その文化は現代のInstagramやX等のグローバル規模のSNSプラットフォームを活用した交流に受け継がれている。以上のゲームやアニメ、漫画等のコンテンツ発展の来歴より、現状の産業発展を把握するために、根本にある個人クリエイターの制作とクリエイターと鑑賞者をつなぐコミュニティに焦点を当て、UGCとプラットフォームの関係を明らかにする。

1.2 定義

本調査では、プラットフォームを活用する企業ではないユーザーを一般ユーザーとし、一般ユーザーが制作・投稿・鑑賞するコンテンツを”UGC(ユーザー生成コンテンツ)”と定義する。

本調査で扱うインターネットやSNSの事例は主に2000年代後半以降のプラットフォームを指す。

1.3 調査目的とアーギュメント

本調査を通じ、インターネット上のUGCコミュニティの形成過程と、その発展においてプラットフォームが果たす役割を明らかにする。

アーギュメントは、”UGCにおける「評判」の獲得と共有のプロセスがクリエイター間の相互学習を誘発し、強固なコミュニティを形成する原動力になる”である。

1.4 調査設計

先行研究ではイラストとSNS・小説とオンライン小説サイト・ボーカロイド楽曲と投稿サイトの3つから、UGCと各プラットフォームで構築されるユーザー同士の交流を考察する。これを通じ、ユーザー同士の交流とコミュニティ形成にプラットフォームの機能による特徴が現れることを調査する。次にTBS生活DATAライブラリによる分析を行い、UGCの広義の概念を趣味とした、趣味活動とインターネット・SNS活用の関係を分析する。

2. 先行研究

2.1 イラストレーターによるSNSにおける評判の獲得（文責：佐藤）

本節では、SNSにおけるイラストレーターの創作活動について、先行研究から現状を整理する。松浦(2023)が、芸術系大学に通い趣味的なものづくり活動を行っている12名の学生にインタビューを行った結果、多くの学生がSNSにおけるフォロワー数やいいねの数を単なる人気の指標としてではなく、画力の高さやイラストのうまさ直結する基準として捉えていることが明らかになった。調査協力者の言葉によれば、フォロワー数は「うまさ」に直結する一つの基準でもあり、この数値の差がクリエイター間のコミュニケーションの心理的障壁さえも生み出している実態が示されている。

近年のイラストレーターは、Twitter(X)、YouTube、TikTok、Pixivなど多岐にわたるSNSを活動の場としている。その利用方法としては、ファン活動の交流の場や趣味的な発信に留まらず、プロを目指す層にとっては仕事を獲得するための戦略的なセルフブランディングの場であり、閲覧者やフォロワー数を増やすための意図的な運用が行われている。

また、イラストレーターはSNSを通じて集合的な学びを実践していることも明らかになった。具体的には、SNSで評判の良い他者のイラストを「目指すべき基準」とし、その作品に赤ペンで書き込みを行うなどして「何故良いのか」を分析・添削することで「うまさ」を描画の法則やルールを抽出している。さらに、自身が培った「ノウハウ」に関する投稿を行う行為は、自身のオリジナル作品を閲覧してもらうための強力なきっかけ作りであると同時に、自身の知識を言語化して共有することで、他者の学習プロセスにも深く関与するコミュニティ形成の手段となっていた。

本研究によって、SNSにおける評判(=フォロワー数や反応)は創作活動のモチベーション維持に寄与するだけでなく活動の指針にもなり得ることが確認できた。またSNSはクリエイターが自身の課題や成長を自覚し、他者と高め合うための学習環境としても機能していることが確認できた。これは本稿のアーギュメントを強力に裏付ける、評判の獲得と共有が相互学習を誘発しコミュニティを形成している事例であるといえる。

2.2 2000年代におけるイラスト文化の転換（文責：関根）

本節ではSNS黎明期である2000年代において、「pixiv」がイラスト文化に果たした役割を整理する。虎硬(2019)は、絵描きユーザーにとってpixivは最初で最大規模のイラストSNSであると述べる。

2000年代以降日本で流行したSNSの代表格として「mixi」が挙げられる。2004年に開始した当サービスは、すでにイラストサイト周辺に根付いていたコミュニケーション文化を、より現実社会のコミュニケーションに近い存在に押し上げた。

しかし虎硬によれば、mixiのリアルな人付き合いに近いコミュニケーションは、「コミュニティに属さない、またはネット上では別人格でありたい」人々にとっては足枷であった。さらにmixiに投稿される主要コンテンツはあくまで日記であり、イラストの閲覧・鑑賞を希望するユーザーにとっては不都合であった。

この最中に誕生したのが2007年のpixivであり、画像サイズを無制限にアップロードできる機能が重宝される。多くのユーザーがmixiやお絵描き掲示板からpixivへと利用を転向することとなり、サービス開始から12年目の2025年9月時点において、総ユーザー数は1億1900万人に登る。

またpixivには2017年に廃止された機能である「評価」と現在も続く「ランキング」機能があった点においても、これまでのイラストサイトとは違う文脈を持っていた。pixivという巨大プラットフォームにおいて、自身の作品が大勢の目下に晒され、なおかつコメントではない数字による評価がつけられることは、多くのユーザーからの反発を招いた。

しかし結果的にそのランキングが功を奏し、ユーザーの多くがその競争に参加することとなった。また、著名な個人サイトの管理人（絵描き）を抱えていたこともあり、ランキングによって名だたるイラストの数々が創出されることとなる。技術が未熟なユーザーは、ランキングによってハイクオリティなイラストから刺激を受け、技術を吸収する。さらにそのユーザーの技術が向上し、今度は技術を与える側に立つといった循環型のコミュニティが生まれていた。

以上より、イラスト投稿SNSであるpixivの「評価」・「ランキング」の機能は、ユーザーのイラスト技術への研鑽を生み、イラスト知識・技術共有のコミュニティを構築していたことが分かる。

2.3 オンライン小説サイトの形成する「感想」する環境と作者読者間の相互行為(文責：櫻井)

本節では、オンライン小説投稿サイトの感想欄において行われる相互行為について整理する。團(2021)は、オンライン小説投稿サイト「小説家になろう」において連載された『無職転生』を分析し、オンライン小説サイト独自の環境が形成されていることを明らかにした。

作者側は一話ごとに分割して投稿することができ、読者は更新のタイミングで作品ページに設けられた感想欄に投稿することで最新話に対する感想をつけることができるといった感想の仕組みがあり、そこで行われるやりとりによって作者は投稿した内容の変更、以降の展開構成に役立てる。読者による感想欄は誤字・表現の訂正、内容・キャラクターに対する提案・批判様々であった。その中で、作者が返信し内容を検討する基準にはジャンルや作品への理解がある、より熱心な読者によるものが受容される傾向にある。

感想欄においての読者はただの読者ではなくジャンルについての知識を持つ読者として投稿を行うことで、作者はしばしば提案として受け入れ、オンライン小説のテキストとして組み込まれていくという過程が示された。連載のリアルタイム性と感想欄の存在によって、匿名の読者による投稿は読者にとって作品にコミットするためのひとつの手段となっている。

2.4 ニコニコ動画におけるクリエイター間の連携(文責：櫻井)

高橋(2011)は、ニコニコ動画において、クリエイター同士がネット上を通じて一つの作品をつくるユーザー同士の「バトンワーク」の動きを示している。曲・歌詞の発表、歌唱パートの追加、動画の追加といった流れで行われるが、先行するものは場合によって動画や一枚絵、など様々である。ボーカロイド登場以前、初期のニコニコ動画で話題となった『おもいではおっくせんまん』は、カプコンのファミコンソフト『ロックマン2』に対する特定のコメントをつける流れに端を発し、歌詞の追加・動画の追加・ユーザーによるボーカルの追加が行われていったことでUGCのバトンワークのスタイルを整備する一要素となった。

また、ボーカロイド登場以降も、ボーカロイド文化が盛り上がる中で、信頼のあるクリエイター同士がユニットとして競作を行うなど、歌詞・曲・イラスト・PV等の分業化の動きは盛んにおこなわれていることが示されている。

3. 検証方法（文責：佐藤）

3.1 データ詳細

TBS生活DATAライブラリ（生活者実態調査）を利用する。

(1) 調査設計

調査対象者：約7,400（全国13～74歳 一般男女）

調査時期：2024年11月実施

調査地域：北海道から沖縄に至る全国の都市部

調査方法：訪問留置回収法

(2) 利用調査項目

(a) 調査項目：メディア接触情報（2024年11月調査）

・表題項目：インターネットやSNSについての考え方

Q37. 次にあげるインターネットやSNSについての考え方や行動で、あなたにあてはまるものをすべてお知らせください。

—6. ネットやSNSで自分の行動や感想を情報発信することがあるほう

—13. ネットやSNSは、人々が意見を発表する機会や場を増やしている

(b) 調査項目：生活意識・生活行動などの情報（2024年11月調査）

・表題項目：充実させたいこと

Q16. あなたの生活の中で、これから充実させたい、実現させたいものがありましたら、次の中からいくつでもお知らせください。

—3. 趣味やレジャー

(c) 調査項目：メディア接触情報（2024年11月調査）

・表題項目：インターネットやSNSについての考え方

Q37. 次にあげるインターネットやSNSについての考え方や行動で、あなたにあてはまるものをすべてお知らせください。

—2. ネットやSNSを使うことは大切な生活の一部になっている

—6. ネットやSNSで自分の行動や感想を情報発信することがあるほう

—13. ネットやSNSは、人々が意見を発表する機会や場を増やしている

・表題項目：SNSの使用状況・C X（旧Twitter）

Q38. 次にあげるSNSなどを、あなたはどれくらいお使いになっていますか。あなたにあてはまるものを、それぞれ1つずつお知らせください。

4. 分析結果と考察

4.1 分析目的（関根）

2. 先行研究において、プラットフォームの機能によってUGCコンテンツにおけるユーザー間の交流に特徴が現れることが明らかとなった。プラットフォームはUGCのコミュニティの形成に重要な役割を果たしていると推察される。

以上の観点から、UGCの広義の概念を趣味とし、趣味活動とインターネット・SNS活用の関係を分析する。

4.2 分析結果

(1) ネットやSNSの情報発信（文責：関根）

趣味活動とインターネット・SNS活用の関係を分析するにあたり、まずネットやSNSの情報発信に対する意見を分析する。

表4.2.1はQ37.「インターネットやSNSについての考え方」のうち、13.「ネットやSNSは、人々が意見を発表する機会や場を増やしている」と回答した人の割合を、10代刻みに示したものである。

表4.2.1 ネットやSNSは、人々が意見を
発表する機会や場を増やしている

年代	割合 (%)
全体 (1244)	16.8
10代 (124)	19.0
20代 (231)	20.2
30代 (235)	18.7
40代 (287)	18.5
50代 (223)	14.7
60代 (144)	11.3

注1 括弧内はケース数。

注2 無回答を除く (n=7400)。

注3 2024年実施のTBS生活DATAライブラリ（生活者実態調査）より筆者作成。

注4 使用質問項目：Q37.「次にあげるインターネットやSNSについての考え方や行動で、あなたにあてはまるものをすべてお知らせください。」

使用回答項目：13.「ネットやSNSは、人々が意見を発表する機会や場を増やしている」

表4.2.1から「ネットやSNSは、人々が意見を発表する機会や場を増やしている」と回答した人の割合は20代が最も高く20.2%であり、60代が最も低く11.3%である。全体では16.8%であり、約6人に1人のユーザーの意見を確かめる機会が増えたと実感している。

表4.2.2は同じくQ37.「インターネットやSNSについての考え方」のうち、6.「ネットやSNSで自分の行動や感想を情報発信することがあるほう」と回答した人の割合を、10代刻みに示したものである。

表4.2.2 ネットやSNSで自分の行動や感想を
情報発信することがあるほう

年代	割合 (%)
全体 (523)	7.1
10代 (49)	7.5
20代 (123)	10.7
30代 (121)	9.6
40代 (96)	6.2
50代 (80)	5.3
60代 (54)	4.2

注1 括弧内はケース数。

注2 無回答を除く (n=7400)。

注3 2024年実施のTBS生活DATAライブラリ（生活者実態調査）より筆者作成。

注4 使用質問項目：Q37.「次にあげるインターネットやSNSについての考え方や行動で、あなたにあてはまるものをすべてお知らせください。」

使用回答項目：6.「ネットやSNSで自分の行動や感想を情報発信することがあるほう」

表4.2.2から「ネットやSNSで自分の行動や感想を情報発信することがあるほう」と回答した人の割合は20代が最も高く10.7%であり、60代が最も低く4.2%である。全体では7.1%であり、約14人に1人が自分自身がネットやSNSで情報発信を行っている方だと自覚している。

以上2つの表から6.「ネットやSNSで自分の行動や感想を情報発信することがあるほう」よりも、13.「ネットやSNSは、人々が意見を発表する機会や場を増やしている」のほうが約9.7%回答が多くなっている。このことから、ネットやSNSのユーザーの多くは情報やコンテンツの閲覧者・鑑賞者に徹していると考えられる。

多くのユーザーが閲覧者・鑑賞者が、「ネットやSNSは、人々が意見を発表する機会や場を増やした」と体感している理由は、SNSのUGCコンテンツを多く鑑賞することで、他者がSNSによって活発に意見を発信していることを裏付ける。

それは間接的に、口コミなどの文面の意見以外にも、イラストや小説、音楽等のUGCの発信が活発になっていることを示す。さらにネットやSNSの利用を通じて、UGCとの遭遇が高まってい

ることを意味し、創作者同士・創作者と鑑賞者・鑑賞者同士のネットワークが形成されやすくなったことを推察させる。

(2) 趣味とSNS (文責：佐藤)

趣味とSNSについて分析するにあたって、その関連の有無を明らかにする(図4. 2. 1)。

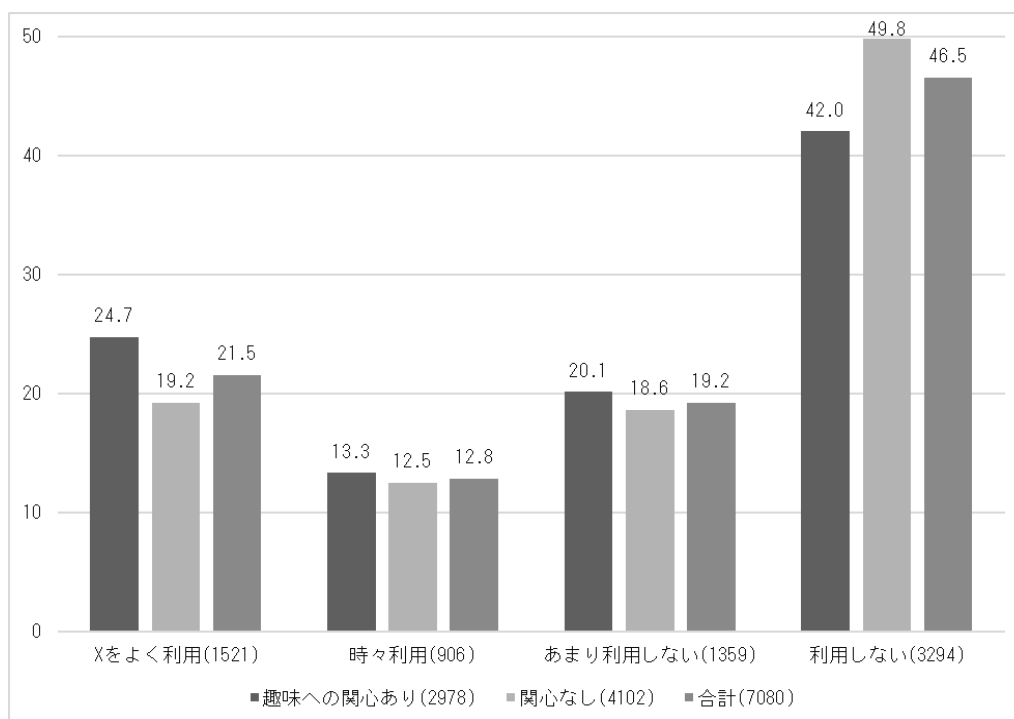


図4. 2. 1 趣味への関心の有無ごとのXの利用頻度の割合(%)

注1 括弧内はケース数。

注2 無回答を除く (n=7080)。

注3 2024年実施のTBS生活DATAライブラリ (生活者実態調査) より筆者作成。

注4 使用質問項目①：Q16. あなたの生活の中で、これから充実させたい、実現させたいものがありましたら、次の中からいくつでもお知らせください。

使用回答項目：3. 趣味・レジャー

使用質問項目②：Q38. 次にあげるSNSなどを、あなたはどれくらいお使いになっていますか。あなたにあてはまるものを、それぞれ1つずつお知らせください。

本分析では、複数回答形式であるQ16において、回答者を「趣味・レジャー」を選択した群と、「趣味・レジャー」を選択しなかった群の2つに分け、それぞれの群を「趣味への関心あり」と「関心なし」として、Xの利用頻度との関連を検討した。

図4. 2. 1は、趣味への関心の有無によって「X(旧Twitter)」の利用頻度に差があるかを示したものである。これより、趣味に関心がある層(Q16で趣味を選択)の方が、関心がない層(趣味以外を選択)よりも「Xをよく利用する」割合が約5.5%高くなっている。

また、上記の集計結果より有意水準を5%として検定を行った結果、カイ2乗値は50.327であり、0.1%水準においても臨界値16.266を大きく上回ることから有意な関連が認められる。関連の強さを示すクラメールのVは0.060であり、変数間には統計的に有意な関連が認められるものの、その関連性自体は微小であった。

分析の結果、趣味への関心の有無とXの利用頻度の間には統計的に優位な関連が認められた。これは、趣味を持つ層が最新情報の収集や共通の趣味を持つユーザーとのリアルタイムな交流の場としてXを積極的に活用していることを示唆していると考えられる。

しかし、クラメールのVが0.060と低い値に留まっている点にも注目したい。この要因としてXが単なる趣味の枠を超え、ニュースや災害情報などの確認といった社会インフラとしても機能していることが考えられる。趣味の有無にかかわらず、生活に欠かせないツールとしても利用されているために、趣味という変数が利用頻度に与える影響は限定的なものに留まったと推察する。

また、本調査における「趣味・レジャー」という選択肢はインドアからアウトドアまで多岐にわたる活動を内包することから、写真映えを重視する層がInstagram、動画を重視する層がYouTube、TikTokといった他プラットフォームへ分散している可能性が高く、Xとの関連度の低さに影響していると考えられる。

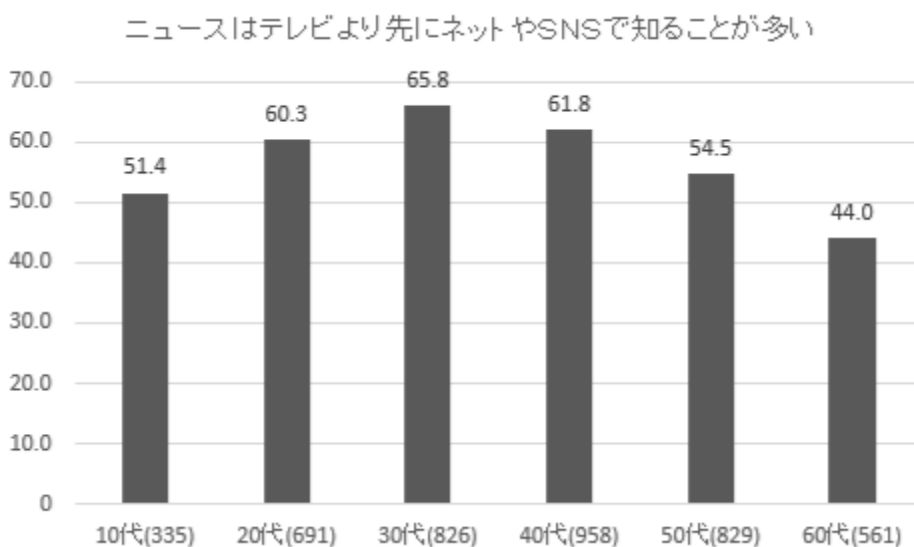
しかしながら、趣味への関心の有無はXの利用頻度と有意な関連がみられることから、プラットフォームの特徴としていいねやRTによる評価を可視化しやすいXにおいてUGCとは相性が良く、創作に関わる趣味層を引き寄せていると推察する。

(3) SNSからの情報獲得 (文責：櫻井)

趣味とSNSを分析するにあたり、日常的なSNSに対する認識について分析する。

表4.3.1は、Q4「テレビの視聴様態」について、「ニュースはテレビより先にネットやSNSで知ることが多い」と回答した人の割合を表したものである。

・表4.3.1



注1 括弧内はケース数。

注2 無回答を除く(n=7400)。

注3 2024年実施のTBS生活DATAライブラリ（生活者実態調査）より筆者作成。

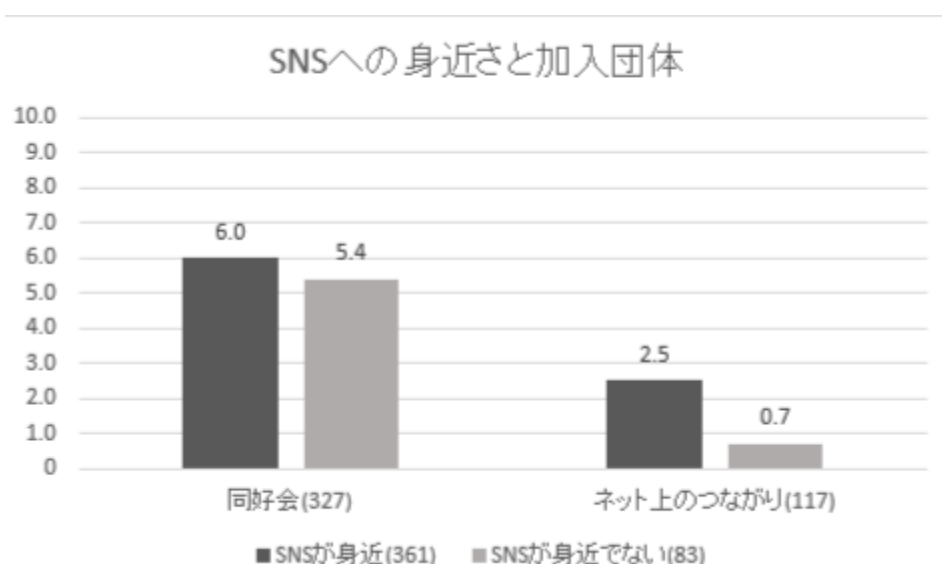
注4 使用質問項目①：Q4. テレビのみかたや番組のえらび方などについて、いろいろあげてありますが、あなたの場合に近いものをいくつかもお知らせください。

使用回答項目：41. ニュースはテレビより先にネットやSNSで知ることが多い

表4.3.1より、「ニュースはテレビより先にネットやSNSで知ることが多い」と回答した人の割合は30代が最も高く65.8%、次いで40代、20代が回答している。続く50代、10代の回答も50%を上回っており、全体的なSNSへの利用頻度の高さがうかがえる。中でも、ニコニコ動画やオンライン小説サイトなどが注目を集め、コミュニティ内の協力が盛んにおこなわれるようになった2000年代に10代、20代であった層が特に高い数値を示しており、オンラインコミュニティへの距離感が近い年代を推測することができる。

次の表4.3.2は、表4.3.1であげたQ4「テレビの視聴様態」に対して「ニュースはテレビより先にネットやSNSで知ることが多い」と回答した人たちを「SNSが身近」とし「ニュースはテレビより先にネットやSNSで知ることが少ない」と回答した人たちを「SNSが身近でない」とあらわし、Q18「加入団体」について「趣味の会・同好会・文化サークル」、または「インターネット上だけでつながっている会」を回答した人のクロス集計である。

・表4.3.2 SNSへの身近さと加入団体の有無



注1 括弧内はケース数。

注2 無回答を除く(n=7400)。

注3 2024年実施のTBS生活DATAライブラリ（生活者実態調査）より筆者作成。

注4 使用質問項目①：使用質問項目①：Q4. テレビのみかたや番組のえらび方などについて、いろいろあげてありますが、あなたの場合に近いものをいくつかもお知らせください。

使用回答項目：41. ニュースはテレビより先にネットやSNSで知ることが多い

使用回答項目：42. ニュースはテレビより先にネットやSNSで知ることが少ない

使用質問項目②：Q18. 次の中であなたが入っている会などがありましたらすべてお知らせください。

使用回答項目：8. 趣味の会・同好会・文化サークル

使用回答項目：13. インターネット上だけでつながっている会

同好会や趣味の会に所属する人の割合は「SNSが身近」であると回答した人「SNSが身近でない」と回答した人の間で0.6%の差が観測できる。「インターネット上だけでつながっている会」の回答については、1.8%の差が見られる。

上記の集計結果より有意水準を5%として検定を行った結果、カイ2乗値は10.7609であり、0.1%水準においても臨界値6.635を上回ることから有意な関連が認められる。クラメールのVは0.155であり、変数間には統計的に有意な関連が認められるが、関連性自体は微小である。

分析の結果、これらに有意な関連を見ることはできたが、それ自体の関連性は限定的なものであった。しかし、SNSに対する態度が趣味・インターネットを通じたコミュニティ形成に一定の影響をあたえる可能性があることは観測することができた。

本調査においての「趣味の会・同好会・文化サークル」は、創作に限らずスポーツ等のアクティビティも含む選択肢であるが、こうしたSNSへの距離が近くインターネット上だけでのつながりがあることで、共通の趣味を持つユーザーへのコンタクトがとりやすくなり、趣味の会・同好会参加へのハードルを下げていることが推察できる。

5. 結論・展望（文責：関根）

本調査では、4.2（1）ネットやSNSの情報発信のデータ結果より、ネットやSNSのユーザーは自主的な情報発信よりも、他者が発信する情報を閲覧・鑑賞する機会が多い傾向にあると示された。また、4.2（2）趣味とSNSのデータ結果からは、情報の形式により活用するプラットフォームの違いや分散が示唆されつつ、趣味への関心の有無はXの利用頻度と有意な関連があると示された。

以上の分析により、趣味活動とネットやSNSの利用は関連があると推察され、UGCコミュニティの形成にもプラットフォームが役割を果たしていると考えられる。

しかしアーギュメントである、“UGCにおける「評判」の獲得と共有のプロセスがクリエイター間の相互学習を誘発し、強固なコミュニティを形成する原動力になる”に関しては、先行研究の整理において明らかになったものの、分析によってはその根拠を得ることができなかった。

今後、UGCにおけるネットやSNS上の「評判」がコミュニティ形成に果たす役割を明らかにするには、各SNSプラットフォームのユーザーの年代、利用頻度等を分析したうえで利用目的までを追究し、その差異を明らかにする必要がある。

また、UGCにおける現代のネットやSNS利用のみならず、過去のネットやSNS利用の様式も調査する必要がある。

参考文献

秋谷直矩・團康晃・松井広志, 2021, 『楽しみの技法』, ナカニシヤ出版

経済産業省、2025、「エンタメ・クリエイティブ産業戦略～コンテンツ産業の海外売上高 20兆円に向けた 5ヵ年アクションプラン～」、

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/entertainment_creative/pdf/20250624_1.pdf (2026年2月13日アクセス)。

虎硬、2019、「ネット絵史 インターネットはイラストの何を変えた?」、ビー・エヌ・エヌ新社。

高橋信之, スタジオハードデラックス編, 2011, 「ボーカロイド現象 新世紀コンテンツ産業の未来モデル」, 株式会社PHP研究所

松浦李恵(2023)、「イラストレーターの創作活動とSNSにおける評判獲得に関する考察」、宝塚大学紀要、37巻、37-42.

【なぜ人はテーマパークを求めるのか】

担当者： 竹中陸翔
古多部道
関涼菜
上野七海

1 はじめに（文責：竹中）

1.1 調査の背景

ここ十数年で、私たちの余暇の過ごし方は大きく変わった。特に「娯楽」との関わり方は、以前とはまったく違うものになっている。少し前まで、娯楽といえば映画館や遊園地、ライブ会場などに足を運び、その場で体験するものが中心だった。休日にはどこかへ出かけ、時間をかけて楽しむという形が一般的だったように思う。しかし、スマートフォンの普及とインターネット環境の整備によって、その前提は大きく揺らいでいる。

今では、動画配信サービスや音楽のストリーミング、スマートフォン向けのゲームなどを通して、自宅にいながら膨大な量のコンテンツに触れることができる。SNSを開けば、短い動画や画像、ニュースが次々と表示され、隙間時間さえも退屈することがない。特に若い世代では、動画を倍速で視聴したり、短い動画を次々とスワイプして見続けたりすることが当たり前になっている。いわゆる「タイムパフォーマンス（タイパ）」を重視する感覚が広がり、できるだけ効率よく楽しむことが一つの基準になりつつある。

こうした状況を見ると、現代の娯楽は「移動せずに」「短時間で」「個人のペースで」完結するものへと移っていると言えるだろう。わざわざ遠くまで出かけなくても、手元の端末一つで十分に楽しめる環境が整っている。しかも、それは低コストで、待ち時間もなく、天候に左右されることもない。合理的に考えれば、これほど便利な娯楽はない。

それにもかかわらず、私たちは今でも特定の場所へと足を運び、そこでしか得られない体験を求めている。移動に時間をかけ、決して安くはない入場料や交通費を支払い、混雑の中で長時間並ぶことも受け入れている。暑さや寒さ、歩き疲れといった身体的な負担を伴うことも少なくない。それでもなお、人々はそうした場所を目指す。この事実は、効率性を重視する現代の流れから考えると、少し不思議にも感じられる。なぜ、これほど便利な娯楽が身近にある時代に、あえて不便で非効率とも言える体験を選ぶのだろうか。

1.2 効率化に逆行するテーマパークの特異性

この問いを考える上で、象徴的な存在となるのがテーマパークである。デジタルコンテンツが生活の中心に入り込んだ現在でも、「東京ディズニーランド」や「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」のような大規模テーマパークには、年間を通して多くの人々が訪れている。休日には入場ゲートに長い列ができ、人気アトラクションには数時間待ちの表示が出ることも珍しくない。効率やタイパが重視される社会において、この光景はある意味で時代に逆らっているようにも見える。

もちろん、新しいアトラクションや限定イベントといった要素も来園動機の一つだろう。しかし、それだけでこの持続的な人気を説明するのは難しい。テーマパークには、日常の風景とは明らかに異なる空間が広がっている。街並みは細部まで作り込まれ、現実の生活感を感じさせる要素は巧みに排除されている。音楽や装飾、スタッフの振る舞いまで含めて、一つの世界観が徹底されている。そこに足を踏み入れると、日常とは異なる時間が流れ始める感覚がある。この没入感こそが、画面越しでは味わえない体験として、人々を惹きつけているのではないかと考えられる。

ただし、テーマパークの魅力は非日常的な空間演出だけでは語りきれない。実際に園内を見渡すと、ほとんどの来園者が誰かと一緒に訪れていることに気づく。家族、友人、恋人など、親しい相手とグループで行動している姿が圧倒的に多い。一人で楽しむ場というよりも、誰かと共有することを前提とした空間であることがうかがえる。

アトラクションで同時に悲鳴を上げたり、ショーを見ながら感想を言い合ったり、長い待ち時間をおしゃべりでやり過ごしたりする。限定メニューを分け合い、非日常的な風景を背景に写真を撮る。帰宅後には、その写真や動画を見返しながら思い出を語り直す。こうした一連の流れ全体が、テーマパーク体験を形づくっている。楽しい瞬間だけでなく、疲労や待ち時間さえも共有されることで、体験はより強い記憶として残る。テーマパークという空間は、非日常を味わう場であると同時に、他者との関係を確認し、深めるためのきっかけにもなっている。

1.3 本研究の目的

これまでの研究でも、テーマパークは日常から切り離された特別な空間として設計され、来訪者が没入できる仕組みを持つことが指摘されてきた。また、そこでの経験は記憶として蓄積され、再訪の動機を生み出す循環構造を持つとも言われている。単なる消費ではなく、経験が再生産される場としての側面が強調されてきたのである。

一方で、現代社会では人間関係のあり方も変化している。オンラインでのやり取りは増えたが、同じ空間や時間を共有する機会は以前よりも減っているという指摘もある。個々人の生活が細分化し、趣味や関心が多様化する中で、誰かと同じ場所に立ち、同じ出来事を経験すること自体が貴重なものになっているのかもしれない。テーマパークは、そのような共同的な経験を比較的わかりやすい形で提供する空間である。

以上の問題意識から、本研究では、効率的で個人化された娯楽があふれる現代において、なぜテーマパークがなお求められているのかを、「非日常性」と「共同性」という観点から検討する。テーマパークを単なるレジャー施設としてではなく、人々の関係性や経験の共有を支える社会的空間として捉え直し、その存在意義を明らかにすることを本研究の目的とする。

2 先行研究（文責：古多部）

2.1 背景と目的

本節は、最終課題「なぜ人はテーマパークを求めるのか」を社会的に検討するための基盤として、テーマパークをめぐる先行研究を整理し、どのような観点から理由が説明されてきたのかを明らかにすることを目的とする。具体的には、①テーマパークを日常から切り離された非日常空間として捉える視点、②没入が生む感情価値、③記憶（思い出・憧れ）を媒介とした再訪・支持、④旅行動機研究（push/pull）による説明枠組みの四点に着目し、個人心理へ還元せず、メディア表象と空間装置が経験を制度化する過程へ展開可能な論点を抽出する。

2.2 先行研究の整理

先行研究は、テーマパークの魅力を「空間の性質」と「経験の価値」の両面から説明している。以下では、田原・田村（1997）と佐々木（1996）を中心に、主要な論点を整理する。

2.2. (1) 創造空間としての非日常性

田原・田村（1997）は生活空間を日常空間と非日常空間に分け、非日常空間を現実を体感する「現実空間」と疑似的体験を行う「創造空間」に区分し、テーマパークを後者の代表例として位置づける。重要なのは、テーマパークの非日常が偶然の出来事ではなく、別世界への移行を可能にする仕掛けを空間側が備え、来訪者の経験を一定の方向へ組織化する点である。空間は中立な器ではなく、規範や行為、意味を生み出す装置として機能するという観点に接続でき、日常の役割や緊張から距離を取ることを制度化した空間として求められる。

2.2. (2) 没入が生む感情価値

同研究は東京ディズニーランド（TDL）を対象に大学生への意識調査を行い、来訪者が感じる心理的価値を具体化した。回答には「園内の雰囲気」「普段と違う環境」「夢を与えてくれる」などが並び、テーマパークの価値がモノ消費よりも、没入を通じて生まれる感情価値（高揚、安心、ワクワク）にあることが示される。ここで注目すべきは、映像や広告、キャラクター接触によって形成された世界観が、現地の景観や音、行為と結びつくことで身体経験として確証される点である。すなわちテーマ

パークはメディア的表象を空間化し、「わかっている世界に入り直す」没入を成立させる場である。

2.2. (3) 記憶の再起動と再演

田原・田村（1997）は、幼児期の思い出や憧れなどの「記憶」が来訪動機として大きく作用する点を強調する。ここでの記憶は個人の内面に閉じず、作品視聴、グッズ、語りといった反復を通じて共有された記憶資源として増幅する。テーマパークはその資源を現地で再起動させ、写真撮影やSNS投稿などの実践を通じて経験を外部化し、再び表象として流通させる。この循環は、感情と記憶が価値として再生産される過程、すなわち経験価値の循環として捉えうる。したがって、テーマパークが求められるのは非日常の提供に加え、「記憶の再演」が可能な点にある。

2.2. (4) 旅行動機研究 (push/pull) による説明

上記の整理を一般化する枠組みとして、佐々木（1996）の旅行者モチベーション研究が有効である。佐々木は、旅行動機を行動を起動する基礎的欲求 (push) と、特定の目的地を選ぶ魅力＝ベネフィット認知 (pull) の二側面で捉える。これを当てはめると、テーマパークは push 側の「日常から離れたい」「遊びたい」「願望を充足したい (夢・疑似体験)」と、pull 側の「世界観・雰囲気・安全に整備された環境・物語体験」が結びつくことで強く選好される。さらに新奇性 (novelty) の観点を重ねれば、テーマパークの非日常は完全な未知ではなく、事前に共有された世界を現地で確認し直す「制度化された新奇性」として理解できる。

2.3 検証方法 (データの説明)

本節の検証は、先行研究 (田原・田村 1997 ; 佐々木 1996) を対象とした文献レビューである。具体的には、(1)テーマパークの空間概念化、(2)来訪者が知覚する心理的価値、(3)記憶の位置づけ、(4)旅行動機 (push/pull) の説明力、の四観点で各研究の主張と根拠を抽出し、共通点と補完関係を比較した。データは両論文に示された概念整理と、TDL 意識調査の結果 (記述・項目) である。

2.4 分析と結果 (何が分かったか)

分析の結果、先行研究は「人がテーマパークを求める理由」を、①創造空間としての非日常性 (移行を可能にする仕掛け)、②没入が生む感情価値、③記憶の再起動と再演、④push/pull による動機と選択の連動、として整理できることが分かった。特に②③は、メディア表象と空間体験が相互に補強し合い、経験が表象として再流通する循環を含意している。つまり、テーマパークの魅力は単発の娯楽ではなく、表象-身体経験-再表象の循環を制度的に成立させる点にある。

2.5 結論

以上より、テーマパークが求められる理由は、非日常空間の提供だけでは説明しきれず、メディア的表象が空間装置として組織化され、没入による感情価値と記憶の再演を通じて経験が循環する点に

あると整理できる。最終課題では、個人心理へ還元せず、どのような表象と装置が経験を制度化し、感情と記憶を価値として再生産しているのかを問うことが重要である。

3. 検証方法(文責:上野)

3.1 データ詳細

TBS 生活 DATA ライブラリ (生活者実態調査) を利用する。

(1) 調査設計

調査対象者: 約 7,400 (全国 13 歳~69 歳 一般男女)

調査期間: 毎年 11 月実施

調査地域: 北海道から沖縄に至る全国の都市部

調査手法: 訪問留置回収法

(2) 利用調査項目

a) 調査項目: 生活行動

- ・表題項目: 最近 1 年にしたことのあること

Q42. 最近 1 年にしたことを次の中からお知らせください。

- ・表題項目: これからしてみたい行動

Q43. これからしてみたい行動を次の中からお知らせください。

4. 分析結果と考察 (文責: 関)

4.1 データ分析への接続

先行研究から、テーマパークは制度化された非日常空間であり、没入による感情価値や記憶の再演を可能にする社会的装置であることが示された。しかし、こうした理論的整理は、実際の人々の行動の中にどのように現れているのだろうか。

ここからは、来訪実態および来訪意向を確認し、どの層にテーマパークが支持されているのかを明らかにする。さらに、「誰と行くのか」、「何を重視してテーマパークを選ぶのか」に着目することで、先行研究で示された非日常性・没入・記憶の再演といった要素が、具体的にどのような行動傾向として現れているのかを検討していく。

4.2 分析結果

(1) テーマパークへ行く人々

表 4.2.1 最近一年間に「テーマパーク」に行った人の割合 (%) 2024 年
最近一年間にテーマパークに行った人の割合をまとめた。

男性 10 代 (85)	25.0
男性 20 代 (145)	25.2
男性 30 代 (151)	24.9
男性 40 代 (165)	21.7
男性 50 代 (76)	10.2
男性 60 代 (65)	10.5
男性 13 才~69 才 (687)	18.8

女性 10 代 (99)	31.7
女性 20 代 (247)	43.3
女性 30 代 (235)	36.2
女性 40 代 (230)	29.2
女性 50 代 (121)	15.6
女性 60 代 (69)	10.5
女性 13 才~69 才 (1001)	26.7

注 1 括弧内は有効回答数

注 2 2024 年実施の TBS 生活 DATA ライブラリ (生活者実態調査) より筆者作成。

使用質問項目: Q42. 「次に挙げている中で、あなたが最近 1 年間にしたことがあるものを全てお知らせください。」

使用回答項目: 6. テーマパークに行く

表 4.2.1 のデータを見ると、直近 1 年間のテーマパークへの来訪率は、女性 20 代で 43.3% と最も高く、女性全体では 26.7%、男性全体では 18.8% であった。テーマパークは、女性の方が来訪率が高く、とりわけ若年層の女性から支持を得ていることが分かる。一方、50 代以降では、男女ともに 10% 台まで低下しており、若年層との間に明確な差が見られる。

では、この実際の来訪率は、テーマパークへ「行きたい」という意欲とどの程度結びついているのだろうか。来訪率の低い層は関心自体が低いのか、それとも年齢やライフステージなどの要因で「行きたいが行けない」状況に置かれているのかを検討していく。

(2) テーマパークにいきたい人々

表 4.2.2 これからしてみたいことに「テーマパークに行く」ことを選択した人の割合 (%) 2024 年

男性 10 代 (65)	19.7
男性 20 代 (108)	18.8
男性 30 代 (141)	23.2
男性 40 代 (159)	20.9
男性 50 代 (108)	14.5
男性 60 代 (85)	13.7
男性 13 才～69 才 (666)	18.3

女性 10 代 (108)	34.6
女性 20 代 (203)	35.6
女性 30 代 (242)	37.3
女性 40 代 (268)	34.0
女性 50 代 (203)	26.3
女性 60 代 (119)	18.2
女性 13 才～69 才 (1143)	30.5

注 1 括弧内は有効回答数

注 2 2024 年実施の TBS 生活 DATA ライブラリ (生活者実態調査) より筆者作成。

使用質問項目: Q43. 「次に挙げている中で、あなたがしてみたいと思うことがあれば、幾つでも結構ですからお知らせください。」

使用回答項目: 6. テーマパークに行く

表 4.2.2 のデータを見ると、テーマパークにいきたいと回答したのは 30 代女性が 37.3% と最も多く、女性全体では 30.5%、男性全体では 18.3% であった。女性の方が来訪意欲が高く、とりわけ 30 代女性において顕著であることが分かる。

表 4.2.1 のデータと比較すると、若年女性、特に 20 代女性ではテーマパークに行きたいと回答した割合よりも実際の来訪率の方が上回っている。すなわち、テーマパークへの関心が実際の消費行動とし

て実現している層であると考えられる。

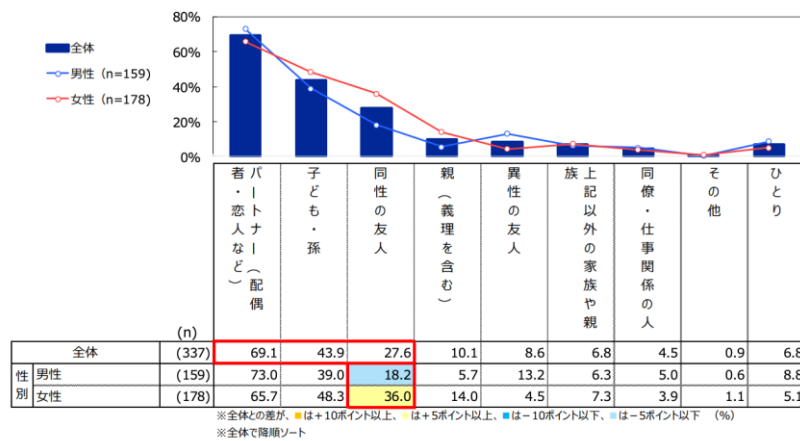
一方、男女共に50代以降は、来訪率よりもテーマパークに行きたいと回答した割合が上回っている。この結果は、テーマパークに対する関心や欲求は一定程度存在しているものの、時間的・経済的条件やライフステージ上の制約などによって実際の来訪に至っていない層が存在する可能性を示唆している。

(3) 誰とテーマパークへ行くのか

先程の分析から、テーマパークは特に若年女性層で来訪活動が活発である一方、中高年層では潜在的な需要が存在する可能性が示された。では、人々はテーマパークを誰と、どのような関係の中で体験しているのだろうか。

図 4.2.3 「テーマパークと一緒に行く人」に関する調査 (%) 2023 年

◇テーマパークと一緒に行く人 (n=337: テーマパークに1年に1回以上行く人) 複数回答 単位: %



(楽天インサイト 2023 調査結果 [楽天インサイト 2023 テーマパークに関する調査](#))

図 4.2.3 のデータを見ると、最も多いのは「パートナー (配偶者・恋人など)」で 69.1%であった。次いで「子ども・孫」43.9%、「同性の友人」27.6%が続いている。この結果から、テーマパークは親密な他者との関係性の中で体験されていることが分かる。

性別で比較すると、いくつか特徴が見られる。男性は「パートナー」との来訪が 73.0%と最も高いのに対し、女性も「パートナー」との来訪が最も多いが、「同性の友人」との来訪も 36.0%と男性

(18.2%)より大きく上回っている。この結果から、男性は主にパートナーや家族との関係性の中でテーマパークを経験しているのに対し、女性は友人関係の中でも積極的に訪れていることが読み取れる。

女性で「同性の友人」との来訪が高いことは、若年女性層で来訪率が高い傾向とも合致する。テーマパークは、友人関係の中で感情や体験を共有する装置として機能している可能性が示唆される。

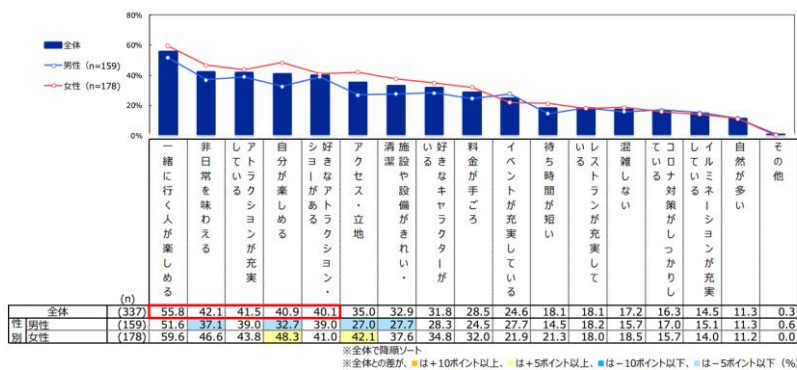
(4) 人々はテーマパークの何を重視して選んでいるのか

以上のように、テーマパークは主にパートナーや家族、友人といった親密な他者との関係性の中で経験されていることが明らかになった。すなわち、テーマパークは個人的な体験というよりも、誰かと共有する体験として意味づけられている可能性が高い。

それでは、人々はテーマパークを選ぶ際に、具体的にどのような点を重視しているのだろうか。同行者との関係性を前提とするならば、重視点にもその特徴が反映されていると考えられる。以下では、テーマパーク選択時の重視項目に関するデータを分析し、その社会的意味を検討する。

図 4.2.3 「テーマパークを選ぶ際の重視点」に関する調査 (%) 2023 年

◇テーマパークを選ぶ際の重視点 (n=337: テーマパークへ1年に1回以上行く人) 複数回答 単位: %



(楽天インサイト 2023 調査結果 [楽天インサイト 2023 テーマパークに関する調査](#))

図 4.2.3 のデータを見ると、最も高いのは「一緒に行く人が楽しめる」(55.8%)であった。次いで、「非日常を味わえる」(42.1%)、「アトラクションが充実している」(41.5%)、「自分が楽しめる」(40.9%)と続いている。このことから、テーマパーク選択の基準は、設備や価格ではなく、**共有体**

験や非日常性、物語的要素に強く支えられていることが分かる。

「一緒に行く人が楽しめる」(55.8%)は、「自分が楽しめる」(40.9%)を上回っており、テーマパークが個人的満足よりも、**同行者と体験を共有することを重視する空間**であることを示している。先程のデータ結果とも繋がっており、テーマパークは親密な他者との関係性の中で意味づけられていると考えられる。

二番目に多かった「非日常を味わえる」(42.1%)に関して、先行研究の「創造空間としての非日常性」との関連が伺える。テーマパークは、日常とは異なる空間に入り込むこと自体が価値となっており、それが選択理由として明確に表れているのではないだろうか。

男女で比較すると、女性は「自分が楽しめる」(48.3%)や「アトラクション充実」(43.8%)が男性より高い。男性は「異性の友人」(同行者データ)や「イベント充実」などが女性に比べやや高い傾向にある。これは、若年女性層で来訪率が高いこととの関連が伺え、テーマパークが自己充足的な体験空間としても機能している可能性を示している。

5. 結論 (文責：上野)

本研究は、テーマパークがなぜ人々に求められるのかを、先行研究と実証データの双方から検討した。先行研究の整理からは、テーマパークが単なる娯楽施設ではなく、非日常への移行を制度的に設計した空間であり、没入や記憶の循環を通じて経験価値を再生産する装置として位置づけられてきたことが確認された。とりわけ、創造空間としての非日常性や、記憶の再演を可能にする構造が理論的に指摘されている点は重要である。本研究は、こうした理論的枠組みが、実際の人々の行動の中でどのように具体化しているのかを明らかにすることを目的とした。

明らかになったのは、**テーマパークの支持が特定の層に集中している**という点である。来訪率および来訪意向の双方において、若年女性層の数値が高く、実際の来訪が積極的に行われていることが確認された。一方で、中高年層においては来訪率よりも来訪意向が上回る傾向が見られ、一定の関心を持ちながらも行動に至っていない層が存在する可能性が示された。ここから、テーマパークは一部の層に強く支持されつつも、ライフステージや生活条件との関係の中で選択されていることが分かった。

次に、「誰と行くのか」という点に注目すると、テーマパーク体験が**親密な他者との関係性の中で成立している**ことが確認された。パートナーや家族、友人といった関係の中で来訪が行われており、とりわけ女性においては友人との来訪割合が高い。この結果は、テーマパークが個人的な満足を得る場というよりも、他者との関係を媒介する場として機能していることを示している。

また、テーマパーク選択時の重視点を分析した結果、「一緒に行く人が楽しめる」ことが最も高い割合を示した。この点は、「自分が楽しめる」を上回っており、テーマパーク体験が他者との共有を前提に意味づけられていることを明確に示している。また、「非日常を味わえる」という項目が上位に位置していることから、非日常性が重要な選択基準となっていることも確認された。ただし、ここでの非日常性は単なる刺激や逸脱ではなく、親密な関係性の中で体験を共有する契機として機能している可能性がある。

以上を総合すると、テーマパークが求められる理由は、空間そのものの魅力やアトラクションの充実度だけでは十分に説明できないことが分かる。むしろ、テーマパークは関係性を可視化し、感情や記憶を共有しやすい状況を制度的に整える空間として機能していると整理できる。非日常性、物語性、没入といった要素は、それ自体が目的なのではなく、**同行者との経験を意味づけるための枠組み**として作用している可能性が示された。テーマパークを個人の消費行動としてのみ捉えるのではなく、関係性の実践が編成される社会的空間として位置づけた点に意義がある。実証データの分析を通じて、先行研究で指摘されてきた非日常性や記憶の循環が、具体的な来訪傾向や選択基準の中にどのように現れているのかを示すことができた。

もっとも、本研究にはいくつかの課題も残されている。第一に、本研究は横断的な量的データをもとに分析を行っているため、実際に人々がテーマパーク体験をどのように意味づけているのか、その内面的過程までは十分に捉えきれていない。関係性が重視される傾向は確認できたが、その関係性がどのような場面で強化され、どのような記憶として残るのかについては、さらなる検討が必要であると考えられる。第二に、本研究ではテーマパークを一つのカテゴリーとして扱ったが、実際には施設ごとに世界観や物語性、利用層には差異がある可能性がある。今後は個別施設や他の娯楽空間との比較を通じて、テーマパーク特有の構造がどこにあるのかをより明確にしていく必要がある。第三に、デジタル環境との関係も重要な論点である。写真共有やSNS投稿といった実践が示すように、テーマパーク体験はオンライン上で再表象されることによって価値を拡張している可能性がある。オンラインとオフラインの循環構造を視野に入れた分析を行うことで、本研究で示した「関係性の装置」としての側面をより立体的に捉えることができると考えられる。

6. おわりに（文責：上野）

テーマパーク研究は、娯楽消費の分析にとどまらず、現代社会における関係性のあり方や、経験がどのように共有され再生産されていくのかを考える視点へと広がっていくことが予想される。本稿では、テーマパークを「関係性を媒介する空間」として整理したが、今後はその具体的な実践やデジタル環境との接続を含めて検討することで、テーマパークが担う社会的意味をより明確にできると考える。

[参照文献]

- ・ 佐々木 土師二 (1996) 「旅行者モチベーション研究の展望：『旅行者行動の心理学』に向けて(2)」『関西大学社会学部紀要』 28 巻 2 号, pp. 27-68.
- ・ 田原 万友美・田村 俊明 (1997) 「非日常空間における心理的空間特性の研究-01：テーマパーク『東京ディズニーランド』の意識調査から」『デザイン学研究』 44 巻, pp. 136- (日本デザイン学会研究発表大会概要集)
- ・ 楽天インサイト(2023), 「テーマパークに関する調査」,
https://insight.rakuten.co.jp/report/pdf/themepark_2304.pdf (2026年2月12日アクセス)

ファッションによる自己表現
～社会意識・世帯月収で比較する～

担当者：南里楓、西沢茉白、山本華愛

1. はじめに（文責：南里）

1.1 調査の背景

近年、あらゆる場面で「差異化」が求められている。その中で、人々は自己の個性や価値観をどのように表現しているのだろうか。生活をする中で不可欠である洋服はいちばん身近な自己表現の場であると考えた。そのため、特にファッションに着目し、自己表現に対する意識が時代とともにどう変化したのか、月収によってどのような違いがあるのかを分析したい。

1.2 調査のねらいと設計

本レポートでは、第一に先行研究によって消費と自己表現に関する現状分析を行う。その上で、TBS 生活 DATA ライブラリ（生活者実態調査）を利用し、先行研究で明らかになっていない点についての分析を行う。先行研究を手掛かりに、複数の分析を行うことでより正確な現状分析とその背景の分析を試みる。また、若者の女性に絞って分析をすることによって、解像度の高い考察が期待できる。まず、ファッションにおける自己表現に対する若者女性の意識が時代とともにどう変化したのかを分析する。次に、若者女性の中で、「ファッションは自分を表現するひとつの手段」であると考えるのはどの層なのか、どんな特性があるのかを明らかにする。本調査を通し、若者の女性の中でファッションは自己表現をするひとつの手段だと考える人はどのような特性があるのかを明らかにしたい。

2. 先行研究（テーマについての考え方）（文責：西沢）

2.1 現代社会におけるアイデンティティと「再帰性」の概念

社会学者のアンソニー・ギデンズが提唱した「再帰性」とは、自らの行為や選択が自己意識に影響を及ぼし、さらなる行為を規定していくという循環的なプロセスを指す。後期近代社会においては、伝統的な共同体の絆や近代社会において長らく人びとを拘束してきた企業や学校、さらには家族から解放されつつある。そんな社会において、人びとは自分がどうなりたいのか、どうふるまうのか、そのつど個々人が自らを省みて選択するように迫られている（牧野 2024）。

2.2 大学生というライフステージと再帰的態度

大学生活は、心理学者のエリック・H・エリクソンが提唱した「心理・社会的なモラトリアム」の期間にあたる。この時期の若者は、自分自身が思うところの「自分」と、他者が認めてくれる、または社会が許容するところの「自分」が調和しているということについての革新的な感覚を得ることが発達課題とされる。牧野（2024）がまとめる2020年全国大学生調査の結果によると、まず自尊感情に関する分析において、今の自分が好きかどうかという自己肯定感には、「なりたい自分になるために努力することが大切だ」という先取的態度が正の効果を持った。これは、目標を持って前向きに過ごす自分を肯定しやすいためと牧野は考えている。一方で、「社会で生きていくための力があるか心配だ」という能力不安は負の効果をもたらしている。今のままの自分でいいと思うという自己受容感に関しては、「今日は当たり前であることが明日もそうとは限らない」と感じる脱慣習的態度や、場面に応じて自分を使い分けるという操作的態度が正の効果を持った。脱慣習的態度に関しては、さまざまなことを相対化できる態度を持っているからこそ、今の自分をよく捉え直すことにつながり、受容することができており、操作的態度に関しては、場面に応じた使い分けをしていることそのものによって、今の自分のあり方への確信が高まっていると考察されている。対照的に、能力不安やSNSでの反応の考慮は、自分自身を今のまま受け入れる感覚を弱める要因となっている。能力不安に関しては、大学での日々の学びに手ごたえが得られないなかで能力不安が強まり、自己肯定感が弱まったり、今の自分を受容できない態度が強まったりしていると考察されている。また、日々の生活のなかでSNS上の反応を想像してしまうことが、際限のない自己への問い直しを呼び込み、自己受容感を弱めてしまうと牧野は考えている（図 2.2.1）。

	今の自分が好きだ		今のままの自分でいいと思う		
	B	β	B	β	
(定数)	2.850		2.770		***
学年	.006	.007	.053	.050	
性別 (男子学生ダミー)	.017	.011	.092	.047	
入学難易度	-.002	-.025	-.007	-.055	
大学所在地都市ダミー	.007	.004	.129	.058	
一般入試ダミー	.015	.010	.184	.096	**
学習時間 (時間数)	-.013	-.022	-.046	-.058	†
父大卒ダミー	-.132	-.091	-.214	-.112	***
母大卒ダミー	-.007	-.004	-.041	-.020	
暮らし向き	.094	.133	.099	.107	***
文化資本得点	.042	.058	.097	.102	**
自分自身についてじっくり考える	-.015	-.016	.034	.028	
今日の当たり前が明日もそうとは限らない	.010	.012	.071	.060	†
意識して自分を使い分けている	-.002	-.003	.075	.072	*
なりたい自分になるための努力が大切	.093	.087	.031	.022	
社会で生きていくための力があるか心配だ	-.170	-.176	-.236	-.186	***
SNS での反応を予想してふるまい方を変える	-.016	-.023	-.056	-.070	*
調整済み R ²		.054		.089	
n		1015		1015	

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

図 2.2.1 自尊感情項目についての重回帰分析

(引用：牧野 智和『「最近の大学生」の社会学：2020 年代学生文化としての再帰的ライフスタイル』第 1 章 (2024))

次に、自我の強さに関する分析において、自分らしさ意識・差異化志向には、内省的態度、脱慣習的態度、操作的態度、先取的態度のそれぞれが正の効果を持ってお

り、自らを内省し相対化することが、自分らしさの確かな輪郭形成に寄与していると考察されている。ここでも能力不安は、自分らしさの輪郭をぼやけさせる負の効果をもたらしている。他人と同じだと安心だという同調志向には、内省的態度、脱慣習的態度が同調志向を弱める方向に働いていた。これは、相対的に捉えることで自分らしさの輪郭を明確にし、他者との差異化志向を強めるが、逆に他者と同調する志向を弱めてしまっていると考察されている。一方で、能力不安や SNS での反応の考慮は、自分への自信のなさや他者の視線から、周囲に合わせようとする同調志向を強める正の効果を持っていた (図 2.2.2)。

	自分には自分らしさという ものがあると思う		他人とは違った、 自分らしさを出すことが 好きだ		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	
	B	β	B	β	B	β
(定数)	2.764		1.694		2.528	
学年	.046	.047	.058	.059	-.056	-.062
性別 (男子学生ダミー)	.074	.040	.208	.112	-.056	-.033
入学難易度	-.013	-.108	-.008	-.065	-.001	-.006
大学所在地都市ダミー	-.042	-.021	-.080	-.039	.015	.008
一般入試ダミー	-.097	-.055	.011	.006	-.124	-.076
学習時間 (時間数)	-.018	-.025	-.027	-.036	-.035	-.052
父大卒ダミー	-.085	-.048	-.031	-.017	.050	.030
母大卒ダミー	.023	.012	.055	.028	-.027	-.015
暮らし向き	.039	.045	.042	.049	-.016	-.020
文化資本得点	.096	.109	.097	.109	-.039	-.048
自分自身について じっくり考える	.174	.157	.167	.150	-.116	-.113
今日の当たり前が 明日もそうとは限らない	.070	.064	.076	.069	-.081	-.079
意識して自分を 使い分けている	.074	.076	.029	.030	.024	.027
なりたい自分になる ための努力が大切	.209	.160	.194	.148	-.034	-.028
社会で生きていくため の力があるか心配だ	-.273	-.232	-.148	-.125	.236	.217
SNS での反応を予想 してふるまい方を変える	-.008	-.010	.063	.071	.101	.124
調整済み R ²	.134		.105		.077	
n	1018		1019		1019	

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

図 2.2.2 自我の強さ項目についての重回帰分析

(引用：牧野 智和『「最近の大学生」の社会学：2020年代学生文化としての再帰的ライフスタイル』第1章(2024))

最後に、人生における目的の感覚に関する分析において、「これからの人生で大事にしたいことが定まっている」という指針感覚や、「人生を自分で選べている」という自己効力感には、内省的態度、脱慣習的態度、操作的態度、先取的態度の4項目すべてが一貫して正の効果をもたらしていた。これらに関しては、自らを内省し、相対的に捉え、使い分け、先取的な態度を持つことがそれぞれ、人生における指針をより確かなものにしていくと考えられている。一方で、能力不安やSNSでの反応の考慮は、これらの目的意識を揺るがせるネガティブな要因となっていた(図2.2.3)。

	これからの人生で大事にしたい ことが定まっている			自分なりの生き方を自分自身で 選べていると感じる		
	B	β		B	β	
(定数)	1.660		***	2.078		***
学年	.043	.040		.059	.063	*
性別 (男子学生ダミー)	.229	.115	***	.040	.023	
入学難易度	-.005	-.039		.002	.014	
大学所在地都市ダミー	-.177	-.080	*	.061	.031	
一般入試ダミー	-.052	-.027		.056	.033	
学習時間 (時間数)	.038	.048		.014	.020	
父大卒ダミー	-.067	-.035		-.112	-.067	*
母大卒ダミー	-.062	-.029		.039	.021	
暮らし向き	.009	.009		.000	.000	
文化資本得点	.047	.049		.043	.051	
自分自身についてじっくり考える	.201	.168	***	.056	.054	
今日の当たり前が明日もそうとは限らない	.097	.082	**	.059	.057	+
意識して自分を使い分けている	.087	.083	**	.098	.106	***
なりたい自分になるための努力が大切	.272	.193	***	.208	.169	***
社会で生きていくための力があるか心配だ	-.207	-.163	***	-.241	-.217	***
SNS での反応を予想してふるまい方を変える	-.073	-.076	*	-.055	-.066	*
調整済み R ²		.137			.093	
n		1018			1019	

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

図 2.2.3 人生における目的の感覚に関する項目についての重回帰分析

(引用：牧野 智和『『最近の大学生』の社会学：2020 年代学生文化としての再帰的ライフスタイル』第 1 章(2024))

この分析を総括すると、自己をめぐる再帰的態度は、内発的な自己探求であるポジティブな再帰性と、外部の評価軸への適応であるネガティブな再帰性の二つの性質に分かれている。内省的態度、脱慣習的態度、操作的態度、先取的態度といった「自己の自己との関係」からなる態度は、目標を先取的に設定し、自覚的にコミットメントを行うことで、アイデンティティの感覚を高める方向に作用する。一方で、能力不安と SNS 上の反応の考慮といったものは、外部からの評価軸によって自己を修正しようとする性質が強く、自己反省的な疑念が生じ、アイデンティティ感覚全般に負の影響を及ぼし、不安定さをもたらす可能性がある。特に、能力不安は学生のアイデンティティ感覚全般にわたって強い負の影響を及ぼしており、今日の大学生が直面する就職活動へのプレッシャーや能力主義的な社会状況を反映していると牧野は解釈している (図 2.2.4)。

	自尊感情 (2項目)	自我の強さ (3項目)	人生の目的 (2項目)
自分自身について じっくり考える	--	○○○	○-
今日の当たり前が明日 もそうとは限らない	-△	○○○	○△
意識して自分を 使い分けている	-○	○--	○○
なりたい自分になる ための努力が大切	○-	○○-	○○
社会で生きていくため の力があるか心配だ	●●	●●●	●●
SNSでの反応を予想して ふるまい方を変える	-●	-○●	●●

※○は正の効果 (△は10%水準有意での効果)、●は負の効果、-は統計上有意な効果がみられなかったことを表している。また、「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」については正負を逆に評価している。

図 2.2.4 分析結果のまとめ

(引用：牧野 智和『「最近の大学生」の社会学：2020年代学生文化としての再帰的ライフスタイル』第1章(2024))

2.3 アイデンティティ資本の現代的変容と構造的課題

上述のような大学生のアイデンティティをめぐる再帰的な態度は、ジェームズ・コテが提唱した「アイデンティティ資本」の獲得と密接に連動している。アイデンティティ資本とは、学歴や人脈といった「有形の資源」と、対人スキルや自己意識といった「無形の資源」を指すが、現代の若者はこれらを蓄積する過程において、新たな社会的困難に直面している。辻泉・浅野智彦編『リフレクシブ・ライヴズ』における諸論考を検討することで、その実態がより鮮明となる。

まず、有形の資源をめぐる問題について、寺地(2025)は現代の若者の間に蔓延する「親ガチャ的宿命観」に着目している。かつての努力主義が衰退した結果、若者は自身の現状や将来を社会構造の問題としてではなく、生まれ持った運や宿命として捉える傾向を強めている。こうした状況では、現実的な不満が社会への異議申し立てに繋がらず、自分自身の欠陥として内面化されやすい。この宿命観から脱却し、人生のコントロール感を取り戻すためには、自己肯定感や将来への展望を支える「反宿命論的」なリソースが不可欠である。特に、多様な他者や異なる価値観と出会う「公共空間や交流の場」において、対話を通じた助け合いの経験を重ねることは、宿命論に抵抗しアイデンティティを再建するための重要な契機となる。

次に、無形の資源としての自己意識を脅かす「能力不安」への対処について、岩田(2025)は三つの戦略を提示している。一つ目は、自らの能力を高めることで状況を打開しようとする「能力不安戦略(自己変革)」、二つ目は、カウンセリングや癒しを通じて不安な感情そのものを除去しようとする「不安解消戦略」である。これらはいずれも問題を個人的な次元で解決しようとする性質を持つ。三つ目は、ボランティアや投票行動などを

通じて不安を生じさせる社会構造そのものを変えようとする「社会変革戦略」である。本来、経済力や地位に左右されず誰もが選択可能なはずの社会変革戦略だが、現実にはほとんど選ばれることがない。その背景には、ギデンズが指摘した「心理主義化」の傾向がある。現代社会では、個人の不満を社会構造と結びつけるのではなく、個人自身の問題として処理するセラピー的な論理が優勢となっている。その結果、能力不安への対処は個人的なトレーニングや精神的なケアに限定され、社会的な働きかけへと発展しにくい状況が生じている。結論として、若者のアイデンティティ形成を支えるためには、単に個人が不安を乗り越える努力を強いるのではなく、社会全体で不安そのものを軽減する「脱不安社会」の実現が求められる。私たちがいかにして、誰もが安心して生活できるような共通の対処戦略を準備できるか。その成否こそが、現代におけるアイデンティティ資本の質を決定づけるのであると述べられている。

2.4 若年女性における外見と自己表現の意識調査

若年層、とりわけ女性がファッションや美容といった外見的な自己表現を重視する背景には、心理的な充足感や他者からの承認、そしてデジタルネイティブ特有の情報行動が、アイデンティティ形成のプロセスと密接に関わっていることが挙げられる。孫・馬場

(2016) の調査によれば、女子大学生は男子に比べてファッション行動への意識が顕著に高く、常に外見を気にかけ、ダイエットや体重管理、コーディネート、さらには下着や髪の色といった細部に至るまで気を配る傾向がある (図 2.4.1)。

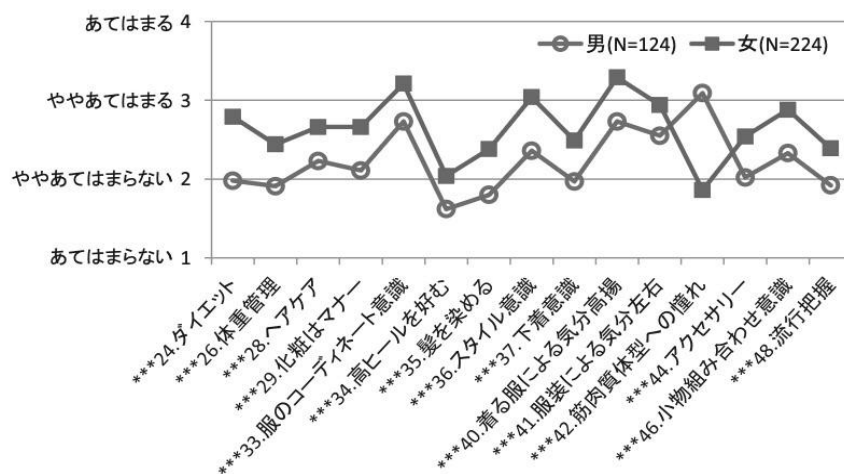


図 2.4.1 「ファッション行動」有意差がある項目の評定平均値 (***:p<0.001)

(引用：孫珠熙・馬場弘朗「若者の価値観が被服行動に及ぼす影響：構造方程式モデリングによる検討」(2016))

こうした行動の背景には、服を着ることで「テンションが上がる」「気分が左右される」といった高揚感を女子がより強く感じているという実態がある（図 2.4.2, 図 2.4.3）。

図 2.4.2 「ファッション行動」の因子分析（男子）N=124（引用：孫珠熙・馬場弘朗「若者の価値観が被服行動に及ぼす影響：構造方程式モデリングによる検討」（2016））

表 8. 「ファッション行動」の因子分析（男子） N=124

評定項目 (13項目)	因子負荷量					
	I	II	III	IV	V	VI
41 その日の服装によって気分が左右されることがある	.956	.285	-.088	.118	.007	.140
40 着る服によってテンションが上がることもある	.735	.225	-.147	.078	.147	.251
47 流行の服を着るよう心がける	.243	.849	.001	.198	.097	.195
48 今何が流行っているか知っている	.256	.829	-.034	.192	.225	.237
50 保温性や通気性の良い服を選ぶ	-.033	.010	.865	.142	.050	-.005
52 服はデザインよりも動きやすさを重視する	-.254	-.139	.620	.004	-.093	-.085
55 衣服は安くてもいいから数多く持ちたい	.052	.141	.382	.140	-.229	-.005
56 不潔だと思われる服装はしたくない	.016	.060	.193	.849	-.078	.298
57 人が場違いな服装をしているのを見るのは耐え難い	.161	.301	.029	.699	.158	.153
54 多少値段が高くても品質の良い服を選ぶ	.070	.183	.070	.156	.766	.174
53 気に入った服でも高ければ買わない	-.083	-.093	.352	.194	-.520	.296
32 おしゃれな人に好感を持つ	.222	.202	-.048	.150	.100	.756
58 季節感を気にしない	-.137	-.253	.152	-.295	-.004	-.469
【寄与率】累積寄与率 %	[14.8]	[13.1]	[10.6]	[8.0]	[6.7]	[5.4]
I 服装による気分高揚	1.000	.318	-.135	.108	.097	.191
II 流行重視		1.000	-.051	.229	.189	.221
III 服の機能的重視			1.000	.163	-.124	.025
IV 服装規範意識				1.000	-.009	.328
V 服の品質重視					1.000	-.006
VI おしゃれ感重視						1.000

最尤法-プロマックス回転

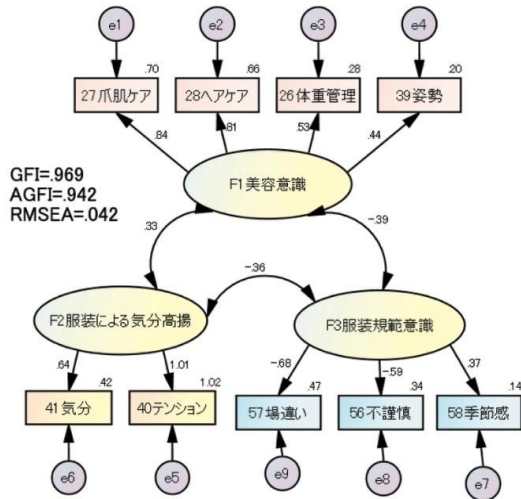
図 2.4.3 「ファッション行動」の因子分析（女子）N=224（引用：孫珠熙・馬場弘朗「若者の価値観が被服行動に及ぼす影響：構造方程式モデリングによる検討」（2016））

評定項目 (13項目)	因子負荷量			
	I	II	III	IV
27 爪や肌も手入れにも気をつける方である	.828	.230	.394	-.039
28 ヘアケアに気遣っている	.809	.266	.339	-.082
26 体重管理のためによく低カロリーの食べ物を食べる	.562	.114	.056	.031
39 姿勢を気にしている方だ	.455	.260	.211	.162
41 その日の服装によって気分が左右されることがある	.210	.936	.197	-.041
40 着る服によってテンションが上がることもある	.328	.718	.338	-.153
57 人が場違いな服装をしているのを見るのは耐え難い	.242	.290	.647	-.081
56 不潔だと思われる服装はしたくない	.197	.185	.568	.010
58 季節感を気にしない	-.135	-.021	-.456	-.077
50 保温性や通気性の良い服を選ぶ	.132	-.023	-.026	.729
52 服はデザインよりも動きやすさを重視する	-.110	-.084	.056	.477
【寄与率】累積寄与率 %	[18.1]	[14.3]	[7.4]	[7.4]
I 美容意識	1.000	.306	.372	.001
II 服装による気分高揚		1.000	.308	-.088
III 服装規範意識			1.000	-.050
IV 服の機能的重視				1.000

最尤法-プロマックス回転

構造方程式モデリングを用いた分析からは、爪や肌、体型といった外見を整える「美容意識」が高い女子ほど、服装による気分高揚を感じやすく、それがさらに TPO をわきまえる「服装規範意識」の高さとも連動しているという共変関係が示されている（図 2.4.4）。

図 2.4.4 「ファッション行動」の構造方程式モデリング（女子）N=224（引用：孫珠熙・馬場弘朗「若者の価値観が被服行動に及ぼす影響：構造方程式モデリングによる検討」（2016））



また、価値観の類型化においても、積極的で承認欲求が高い若者ほど、外見向上の努力を通じて自己表現を行い、それによって精神的な満足感を得るという積極的なファッション行動をとる傾向が明らかになっている（図 2.4.5）。

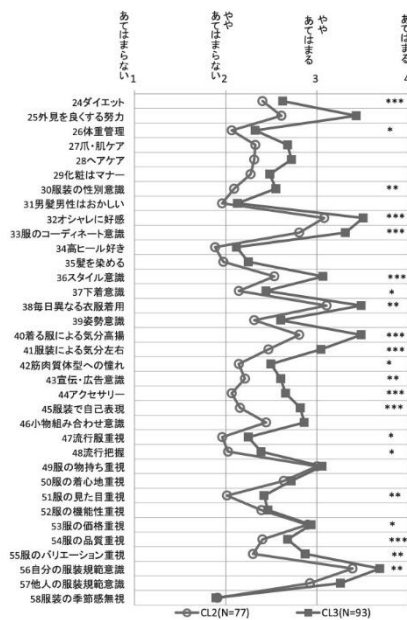


図 2.4.5 CL2 と CL3 の「ファッション行動」評価平均値（引用：孫珠熙・馬場弘朗「若者の価値観が被服行動に及ぼす影響：構造方程式モデリングによる検討」（2016）

※CL2=消極的で承認欲求が低い群、CL3=好奇心が強く承認欲求が高い群

一方で、女子は現状の自分に対する理想が高く、自己嫌悪を抱きやすい傾向も指摘されているが、ファッションを通じた自己表現は、こうした不満足感を克服し、自尊心を保つための重要な手段として機能していると考えられる（図 2.4.6）。

価値観・意識 質問項目(23項目)	男		女		t 値	p	short words
	平均値	SD	平均値	SD			
1. 自分のことを認めてもらいたい	3.30	0.72	3.24	0.63	0.80		1. 承認欲求
2. 誰からも嫌われたくない	3.14	0.80	3.08	0.74	0.71		2. 嫌われたくない
3. 他人の評価が気になる	3.19	0.75	3.27	0.62	-1.00		3. 他人の評価
4. リーダーシップを発揮する方だ	2.54	0.91	2.14	0.81	4.11	***	4. リーダーシップ
5. 行動力がある方だ	2.79	0.85	2.60	0.79	2.09	*	5. 行動力
6. 好奇心が強い	3.19	0.74	3.15	0.68	0.43		6. 好奇心
7. マナーや礼儀をわきまえている	3.14	0.63	3.04	0.65	1.35		7. マナー・礼儀
8. 責任感や粘り強さがある	2.89	0.79	2.92	0.71	-0.39		8. 責任感・粘り強さ
9. 結婚はすべきだと思う	3.22	0.86	3.13	0.90	0.85		9. 結婚はすべき
10. 自分は価値ある人間だと感じている	2.74	0.82	2.45	0.73	3.43	**	10. 自分に価値
11. 自分の言動に自信を持っている	2.65	0.79	2.31	0.71	4.19	***	11. 言動に自信
12. 自己嫌悪をおぼえることがある	3.06	0.85	3.36	0.69	-3.57	***	12. 自己嫌悪
13. 人に頼みごとをするのが苦手だ	2.75	0.92	2.79	0.83	-0.42		13. 頼みごと苦手
14. 気まづくなった人と仲直りできる	2.59	0.86	2.62	0.75	-0.30		14. 仲直り
15. 知らない人の集まりでもすぐに友達をつくれる	2.50	0.96	2.43	0.87	0.67		15. 人見知りしない
16. 部活やサークル活動を重視する	2.90	0.97	2.94	0.93	-0.32		16. 部活サークル重視
17. 大学の友人関係に満足している	3.17	0.76	3.02	0.81	1.65		17. 大学の友人関係満足
18. 学業への意欲・興味を持っている	2.86	0.85	2.89	0.70	-0.30		18. 学業への意欲・興味
19. アルバイトを重視する	2.46	0.88	2.44	0.83	0.23		19. アルバイト重視
20. やる気が乏しい	2.43	0.89	2.54	0.78	-1.28		20. 無気力
21. 疲労感を感じている	2.90	0.81	3.00	0.73	-1.19		21. 疲労感
22. 将来に希望がもてない	2.40	0.90	2.46	0.86	-0.62		22. 将来に不安
23. 女性は結婚後は職をもつべきではない	1.56	0.70	1.39	0.56	2.35	*	23. 女性の伝統的役割
	N=124		N=224				

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

図 2.4.6 若者の「価値観」の測定尺度項目の評定平均値（引用：孫珠熙・馬場弘朗「若者の価値観が被服行動に及ぼす影響：構造方程式モデリングによる検討」（2016））

さらに、Z世代と呼ばれる現在の若年女性にとって、ファッションは単なる衣服の着用を超えた「体験」としての価値を持っている。和田・金（2024）によれば、20代女性の服装への関心度は全世代で最も高く、彼女たちは限定品や特別コラボといった付加価値のある商品に対して、一連の体験を重視する「コト消費」や、その場でしか味わえない価値を尊ぶ「トキ消費」として積極的に消費を行う傾向がある（図 2.4.7）。

図 2.4.7 2世代全体における「ファッションに関する項目」「普段のお買い物やお金の使い方に関する項目」に対する Pearson カイニ乗検定結果（引用：和田安加里・金珉智「Z世代におけるファッションの消費行動の特徴分析：マーケティング企業調査の結果に基づいて」（2024））

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
F1	1.83	12.58**	0.93	13.00***	0.31	15.40***	2.92	3.05	8.59**	4.52*	2.67	6.39*
F2	0.09	10.05**	7.01**	2.22	0.11	6.63*	0.88	3.97	7.81**	1.24	1.43	0.15
F3	0.04	5.11*	1.72	7.61**	0.00	9.59**	0.36	3.32	11.67**	0.07	0.41	1.22
F4	2.00	2.73	1.37	2.41	7.87**	1.38	1.53	8.64**	1.51	0.64	1.53	14.49***
F5	0.99	14.83***	7.71**	11.64**	1.66	4.50*	6.66*	4.88*	5.95*	0.23	2.82	10.12**
F6	2.38	7.54**	4.63*	16.29***	0.10	16.13***	3.90	2.11	7.52**	0.03	5.53*	4.12*
F7	0.47	10.90**	3.59	15.46***	0.29	5.97*	0.63	4.16*	13.02***	1.20	0.75	0.59
F8	0.45	2.99	9.28**	7.79**	0.52	5.25*	4.06*	0.13	4.28*	3.55	2.63	0.11
F9	0.21	3.39	0.07	10.09**	0.11	10.66**	0.33	5.63*	6.23*	0.74	0.00	6.28*
F10	1.18	1.58	6.33*	8.83**	1.15	0.72	18.64***	0.07	2.82	14.30***	40.69***	0.15
F11	0.30	0.02	0.47	9.74**	0.33	7.46**	0.01	1.48	5.89*	0.14	5.62*	8.71**
F12	3.06	3.70	2.94	19.98***	1.16	4.01*	6.36*	1.66	12.24**	0.88	8.12**	6.11*

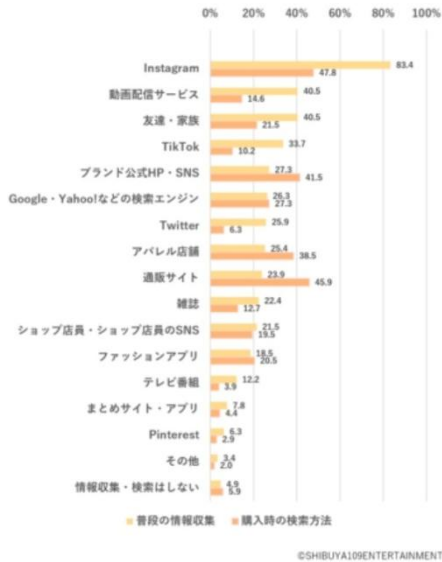
データは、カイ二乗検定値を示す。* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

(M1: 日常の買い物もできるだけキャッシュレスで済ませている; M2: 特に目的がなくても色々な店を見て回るのが好き; M3: 衝動買いをよくする; M4: クーポンやポイントなどは情報機能ばかりで利用する; M5: 今特に欲しいと思うものが多い; M6: 買い物する時はクチコミやレビューを参考にする; M7: 商品やサービスの詳細をネットに投稿することがよくある; M8: 欲しいものがあったら結局買わずに済ませることが多い; M9: 少しでも安いもの・店を見つけて買い物する; M10: ポイントカードはなるべく持たずスマホアプリを活用している; M11: 新製品や新しいスポットは早く試してみる; M12: コツコツと貯金することが好き) (F1: ファッションはトレンドより自分の実用性を重視する; F2: 古着に抵抗はない; F3: 着る物を考えるのがめんどくさい; F4: ファッションはデザインよりも着心地や機能性を重視する; F5: 他人と同じ格好はしたくない; F6: ファッションは自分を表現するために重要な手段である; F7: 雑誌のモデルよりも周りにいる人たちのファッションを参考にする; F8: 高級ブランドのファッションに憧れる; F9: 品値がよければブランドは気にしない; F10: 限定品・特別コラボ・1点ものなどにめれる; F11: 直接商品物を見てから買う; F12: 服はセールになってから買うようにしている)

このような消費行動は、SNS を中心としたデジタル環境によって加速されている。

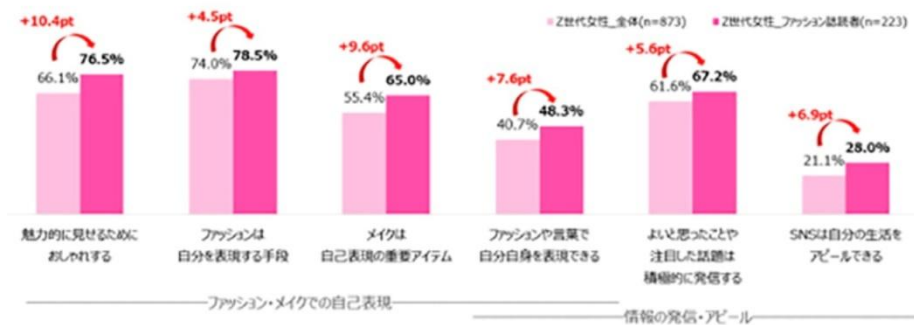
SHIBUYA109 エンタテイメントの調査によると、Z 世代はファッションを「自分を表現するため」だけでなく「モチベーションを上げるため」のものと捉えており、SNS での「自分らしさ」の演出が外見への関心を高める大きな要因となっている (PR TIMES 2018) (図 2.4.8)。和田・金 (2024) は、この調査を引用し、本調査でも同様な結果が得られたとし、特に女性は Instagram や口コミアプリを駆使し、多数の利用者の声を事前に収集して吟味する傾向があり、手に入れた商品の評価をネットに投稿することで、デジタルデバイスを介した自己表現と情報発信を日常的に行っていることが指摘している。

図 2.4.8 Q. あなたはファッションに関して、普段からどのように情報収集をしていますか。また、ファッションアイテムを購入する時はどのように検索していますか。(複数回答) n=205 (男性 85/女性 120) (引用: PR TIMES 「Z 世代のファッションに関する意識調査」 (2018))



さらに、講談社 C-station (2023) が示す通り、若年層にとってのファッションは、単なる衣類の購入にとどまらず、自己の価値観やライフスタイルを外部に発信するコミュニケーションツールとしての性格を強めている (図 2.4.9)。能力不安や将来への不透明感が漂うなかで、自らの外見をコントロールし、望ましいセルフイメージを構築することは、若者にとって最も手近で即効性のある自己効力感の獲得手段となっているのだろう。

図 2.4.9 ファッション・情報発信の意識 (ACR/ex2021年4-6月、全国7地区、女性15-25歳)
 ※全国7地区：東京50Km圏・関西・名古屋・北部九州・札幌・仙台・広島 (引用：講談社 C-station (2022) 「【リサーチ会社のプロが分析！】Z世代のファッション誌読者の実像とSNS事情」)



以上のことから、若者の女性がファッションに強い興味を抱くのは、それが内発的な自己探求であるポジティブな再帰性と、外部の評価軸への適応であるネガティブな再帰性の両面を統合し、揺らぎやすいアイデンティティを視覚的に安定させるための不可欠な資本獲得行動となっているからだと考える。

2.5 表現手段としてのファッションの現在地

以上の先行研究および調査データの検討から、現代の若者、特に女性にとってのファッションは、以下のような多層的な意味を持つことが明らかになった。第一に、それは「人生の夏休み」である大学生活において、自己を再帰的に吟味し、アイデンティティを構築するための不可欠なツールである。第二に、それは個人の内省的な努力（ポジティブな再帰性）の結果であると同時に、SNS上の反応や社会的な能力不安（ネガティブな再帰性）によって規定される、不安定な自己維持の手段でもある。第三に、特に若年女性においては、外見への強いこだわりは「見られる自己」への徹底した再帰的介入であり、不確かな現代社会において「納得のいく自分」を確立しようとする懸命な試みであるといえる。ファッションが自己表現の手段として機能しているかという問いに対し、先行研究は「それは単なる表現を超えた、アイデンティティの再帰的な構築作業そのものである」という示唆を与えている。本レポートの次章では、これらの理論的背景を踏まえ、実際のデータから年代や時代による意識の変化をより詳細に分析していく。

3. 検証方法（文責：山本）

3.1 データ詳細

TBS 生活 DATA ライブラリ（生活者実態調査）を利用する。

(1) 調査設計

調査対象者：約 7,400（全国 13 歳～69 歳 一般男女）

調査時期：毎年 11 月実施

調査地域：北海道から沖縄に至る全国の都市部

調査方法：訪問留置回収法

(2) 利用調査項目

調査項目：生活意識・生活行動などの情報（2024 年 11 月調査）

・表題項目：意見・行動

Q17. 次のいろいろな項目の中で、あなたご自身にあてはまる意見・行動があればいくつでもけっこうですからお知らせください。

・表題項目：衣生活の態度・行動

Q34. あなたは「衣生活、流行、おしゃれ」についてどのようなお考えをお持ちですか。次の中からあなたのお考えにあてはまるものをいくつでもけっこうですからお知らせください。

—11. ファッションは自分を表現するひとつの手段だと思う

4. 分析と結果（文責：山本）

4.1 分析結果

(1) 「ファッションは自分を表現するひとつの手段だと思う」年代別集計

表 4.1.1 「ファッションは自分を表現するひとつの手段だと思う」と回答した割合 (%) (2024)

女 10代(165)	52.9	男 10代(138)	40.6
女 20代(290)	50.8	男 20代(238)	41.4
女 30代(324)	49.9	男 30代(239)	39.4
女 40代(409)	51.9	男 40代(276)	36.2
女 50代(365)	47.0	男 50代(268)	35.9
女 60代(318)	48.5	男 60代(212)	34.2

注1 括弧内は有効回答数

注2 2024年実施のTBS生活DATAライブラリ（生活者実態調査）より筆者作成。

使用表題項目：Q34. あなたは「衣生活、流行、おしゃれ」についてどのようなお考えをお持ちですか。次の中からあなたのお考えにあてはまるものをいくつでもけっこうですからお知らせください。

使用回答項目：ファッションは自分を表現するひとつの手段だと思う

表から、男女共に年代が上がるほど「ファッションは自分を表現するひとつの手段だと思う」と回答する割合が低くなるという傾向があることが読み取れる。この傾向は、発達段階や社会的位置の変化と関連づけて考えることができる。若年層は、進学や就職といったアイデンティティの確立の過程にあり、自己の価値観や立場を模索する段階にある。そのため、自分が何者であるのかを他者に示す手段として、ファッションを積極的に活用する傾向が強いと考えられる。

一方で、年齢を重ねるにつれて、社会的役割や職業上の立場が安定し、自己像がある程度確立されていく。その結果、外見を通じて自己を主張する必要性が相対的に低下する可能性がある。また、仕事や家庭など実生活上の責任が増すにつれ、ファッションに求める要素が自己表現から機能性・実用性へと移行することも考えられる。

さらに、若年層はSNSなどを通じて日常的に自己を可視化し、他者と比較する環境に置かれている。こうした環境は、ファッションを通じた自己演出への関心を高める要因とも

なりうる。写真や動画の共有が前提となる社会では、外見は単なる衣服の問題ではなく、自己ブランドの一部として機能する。そのため、若い世代ほどファッションをアイデンティティ形成の一環として捉える傾向が強いと推測できる。

この表より、男性よりも女性の方がファッションを自己表現の手段と捉えている傾向が高いことも読み取れる。そのため以下より、若年層の女性を分析対象とし、意識や価値観に関する分析を行う。

(2) 10代、20代女性の「ファッションは自分を表現するひとつの手段だと思う」割合の変化

そこで、本調査では10代および20代女性に焦点を当て、2005年から2024年までの約20年間の推移を検討する(図4.1.2)。

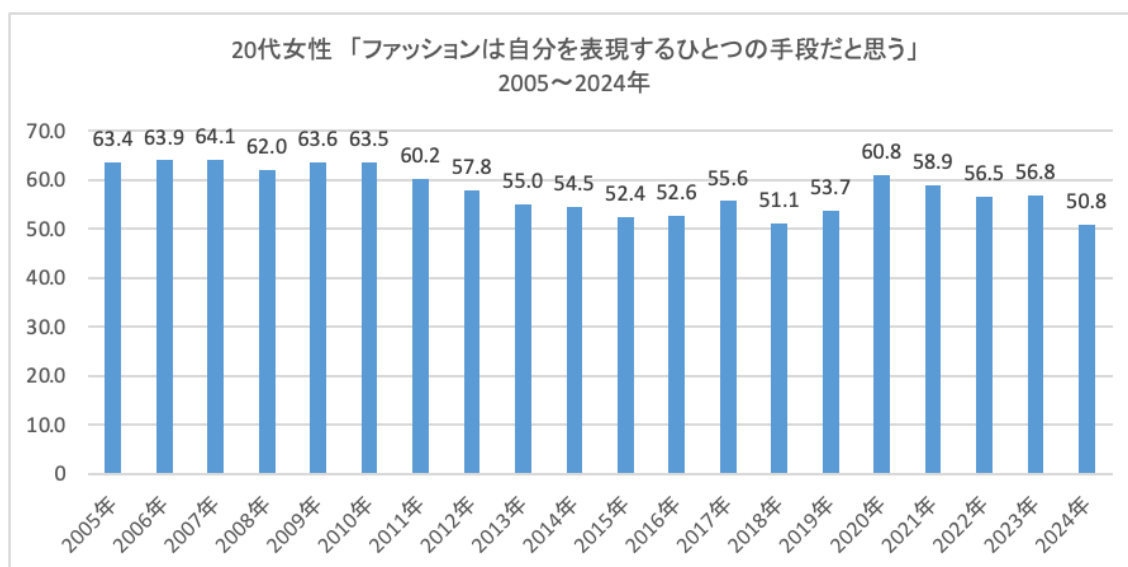
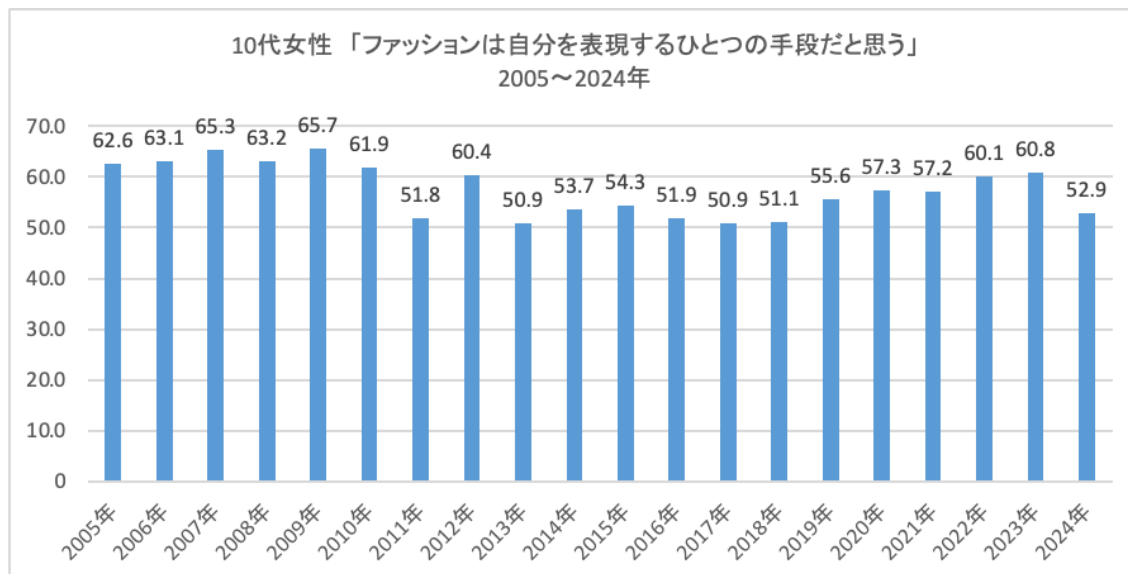


図 4.1.2 「ファッションは自分を表現するひとつの手段だと思う」10代、20代女性の割合の推移(%) (2024)

注1 2024年実施のTBS生活DATAライブラリ(生活者実態調査)より筆者作成。

使用質問項目: Q34. あなたは「衣生活、流行、おしゃれ」についてどのようなお考えをお持ちですか。次の中からあなたのお考えにあてはまるものをいくつでもけっこうですからお知らせください。

使用回答項目: 11. ファッションは自分を表現するひとつの手段だと思う

両年代ともに、2005年当時と比較すると「ファッションは自分を表現するひとつの手段である」と考える割合は緩やかに減少している。この傾向は一見すると、若年層における自己表現欲求の低下を示しているようにも見える。しかし、必ずしもそうとは限らない。むしろ注目すべきは、この20年間で自己表現の手段そのものが大きく変化・多様化した点である。2005年当時は、携帯電話は普及していたものの、現在のようなSNS中心の社会ではなかった。InstagramやTikTok、YouTubeなどのプラットフォームは存在せず、自己を外部に向けて発信する主要な手段の一つとして、ファッションが比較的強い役割を担っていた可能性がある。

しかし2024年現在、若年女性はファッション以外にも、多様な方法で自己を表現している。特にSNSは、日常的な思考や価値観、趣味、ライフスタイルまでを可視化できる場であり、ファッションよりも直接的かつ即時的に広く自己を発信でき、他者とつながる事もできる媒体である。その結果、「自己表現=ファッション」という一元的な構図は弱まり、自己表現の一部として相対化されている可能性がある。

(3) 世帯月収は自己表現の意識に影響を与えるのか

単身世帯ではない10~20代女性における、「ファッションは自分を表現するひとつの手段」と考えている人の収入別の割合を分析する(図4.1.3)。

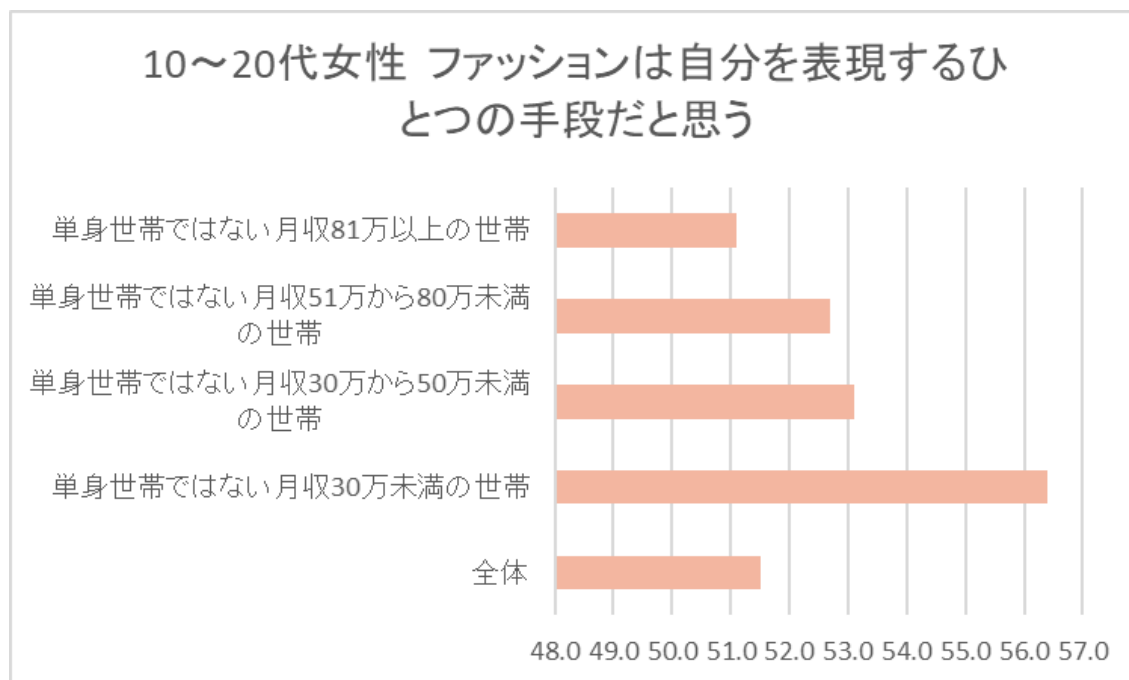


図 4.1.3 「ファッションは自分を表現するひとつの手段だと思う」単身世帯ではない10～20代女性の月収別の割合(%) (2024)

注1 2024年実施のTBS生活DATAライブラリ(生活者実態調査)より筆者作成。

使用質問項目(a):フェイス・シート(世帯月収額、世帯の世代構成)

使用質問項目(b):Q34.あなたは「衣生活、流行、おしゃれ」についてどのようなお考えをお持ちですか。次の中からあなたのお考えにあてはまるものをいくつでもけっこうですからお知らせください。

使用回答項目(b):11.ファッションは自分を表現するひとつの手段だと思う

次に、多様化する自己表現と月収との関係を分析する。表からは、月収が低い層ほど「ファッションは自己表現の一つである」と考える割合が高い傾向が読み取れる。

月収が比較的低い層にとっても、衣服は日常的に選択可能な数少ない自己演出の資源でありうるのである。限られた条件の中で工夫を凝らす行為そのものが、主体的な表現として意識されやすい可能性がある。

また、文献調査において検討した有形のアイデンティティ資本である出身家族の社会的背景、いわゆる「親ガチャ」と呼ばれる家庭環境の影響と再帰性の関係性を踏まえると、経済的背景が個人の意識や行動選択に一定の制約を与える側面は否定できない。しかしながら、本調査結果は、家庭の裕福さや現在の月収が、そのまま自己表現への姿勢を規定するとは必ずしも言えないことを示唆している。むしろ、経済的条件とは別の次元で、自己をどう位置づけ、どう他者と関わろうとするかという主体的な意識が作用していると推測できる。

さらに、近年では SNS や中古市場、ファストファッションの普及などにより、比較的低コストでも多様なスタイルを実践できる環境が整っている。そのため、経済的制約が直ちに表現意欲の低下に結びつくとは言い切れない。

(4) 社会意識は自己表現の意識に影響を与えるのか

ファッションを自己表現の一つだと考える若者女性が、アイデンティティ資本の無形資源、とりわけ自己意識の在り方（自尊感情、自我の強さ、人生における目的意識など）とどのように関係しているのかを分析する（図 4.1.3）。

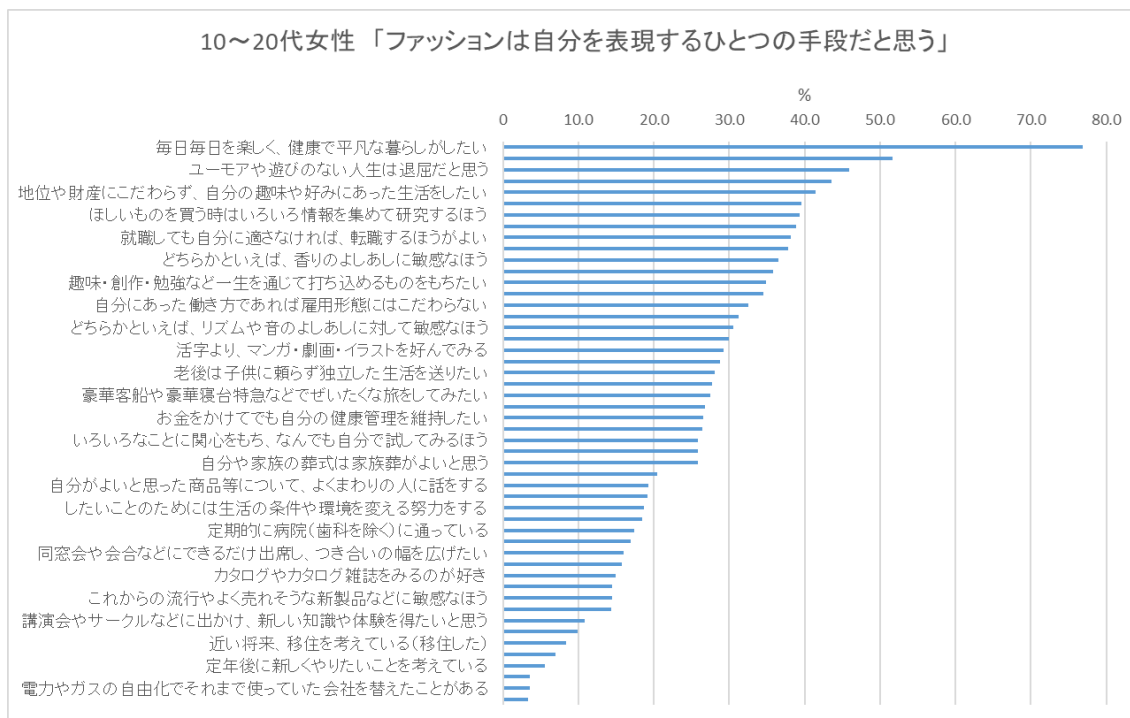


図 4.1.4 「ファッションは自分を表現するひとつの手段だと思う」若者女性における社会意識項目の割合 (%) (2024)

注 1 2024 年実施の TBS 生活 DATA ライブラリ（生活者実態調査）より筆者作成。

使用質問項目(a) : Q17. 次のいろいろな項目の中で、あなたご自身にあてはまる意見・行動があればいくつでもけっこうですからお知らせください。

使用質問項目(b) : Q34. あなたは「衣生活、流行、おしゃれ」についてどのようなお考えをお持ちですか。次の中からあなたのお考えにあてはまるものをいくつでもけっこうですからお知らせください。

使用回答項目(b) : 11. ファッションは自分を表現するひとつの手段だと思う

結果として、「毎日毎日を楽しく、健康で平凡な暮らしがしたい」という意見を持つ人が、最も高い割合でファッションを自己表現の一つと捉えていることが明らかになった。

「平凡な暮らし」を志向する態度は、自己主張の弱さや保守的傾向と結びつけられがちだが、本結果は、むしろ逆の可能性を示唆している。ここでの「平凡」は、他者に埋没することではなく、自分にとって心地よい状態を主体的に選び取る姿勢と解釈できる。毎日を楽しく過ごしたい、健康でありたいという志向は、外的評価よりも内的充足を重視する態度であり、これは安定した自尊感情や自己受容と結びついている可能性がある。

さらに、上位に位置する社会意識の傾向を見ると、自己の趣味や好みを、条件や環境よりも優先する姿勢がうかがえる。これは、自我の強さや自己決定性の高さに関連していると考えられる。他者の期待や社会的規範に合わせるのではなく、自分にとっての「好き」や「心地よさ」を基準に選択を行う態度は、アイデンティティ資本の無形資源が比較的豊かであることを示している可能性がある。

5. 結論（文責：南里）

分析の結果、ファッションが自己表現の手段と捉える意識は、年代・時代的背景・経済状況・社会意識といった複数の要因と関連していることが明らかになった。年代が上がるにつれてその意識は低下する傾向にあるが、これは発達段階や社会的役割の変化によるものと考えられる。また、時代とともに割合が減少しているのは、自己表現欲求の低下ではなく、同調圧力や表現手段の多様化による相対化の結果と解釈できる。さらに、月収が低い層ほど意識が高くなるという予想と反する結果もみられた。以上より、ファッションは誇示的な個性の表出というよりも、社会的文脈の中で選択される穏やかな自己表現の一形態として再定義されつつあるといえる。

[参照文献] (著者名 abc 順) (形式: 著者(発表年)論文名, 著書名, 出版者, 掲載頁)

PR TIMES (2018) 「Z世代のファッションに関する意識調査」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000124.000033586.html> (2026年2月13日確認) .

小川豊武・妹尾麻美・木村絵里子・牧野智和(2024) 『「最近の大学生」の社会学』, ナカニシヤ出版.

講談社 C-station (2022) 「【リサーチ会社のプロが分析!】Z世代のファッション誌読者の実像と SNS 事情」 <https://cstation.kodansha.co.jp/article/1681> (2026年2月13日確認) .

孫珠熙・馬場弘朗 (2016) 「若者の価値観が被服行動に及ぼす影響: 構造方程式モデリングによる検討」『富山大学人間発達科学部紀要』11(1): 157-174.

寺地幹人 (2025) 「努力主義の衰退は何をもたらすのかー『親ガチャ』の時代に生きる若者たち」, 辻泉・浅野智彦編著『リフレクシブ・ライブズ』, pp189-208, 勁草書房.

岩田考 (2025) 「若者たちは<不安>とどのように向き合っているのかー能力不安が変える『私』と『社会』」, 辻泉・浅野智彦編著『リフレクシブ・ライブズ』, pp209-227, 勁草書房.

和田安加里・金珉智 (2024) 『Z世代におけるファッションの消費行動の特徴分析-マーケティング企業調査の結果に基づいて』 教育経済学研究, 5, 54-69.