

グローバル化する若者文化（5） 人格類型の再考

首都大学東京大学院 野村勇人

1. 目的

本報告の目的は、1987年に宮台真司によって報告された若者5類型の再検討を行うことである。宮台の研究では、消費生活へのコミットメントや、「個人性/対人性/遠隔=社会領域」に対する意識のありようから、「①ミーハー自信家②頭のよいニヒリスト③バンカラ風さわやか人間④ネクラ的ラガード⑤友人よりかかり人間」という5類型が導出され、それぞれいわゆる「新人類（①と⑤が該当、前者がリーダー層、後者がフォロワー層）」「オタク（同様に②と④）」に該当したが、（マス）メディアコンテンツの「消費」を通して、未規定な環境複雑性を縮減しようとする面においては、これらのコミュニケーションは機能的に等価なものと考えられた（宮台 1987）。

一方、20 数年を経て、若者と（マス）メディアをめぐる状況は大きく変化した。ネットという双方向性メディアが普及し、若者は「デジタルネイティブ世代」とも言われるほどに IT・ネットに親しんでいる。その意味では、消費生活へのコミットメントを基盤とする宮台型の人格類型も、現代においてはその様相を大きく変化させたであろうことは想像に難くない。

以上より本報告では、現代の若者をサンプルとして 1987 年に行われた宮台の調査および分析を追試することで、20 数年のタイムスパンをもってその変化を観察・考察することを目的とする。

2. 方法

「グローバル化する若者文化（1）」において説明のあった調査データに対して宮台(1987)で行われたものと同様の分析を行った。因子分析を行い、得られた因子得点をもとにクラスター化を行った。

3. 結果

因子分析の結果、固有値の順次変化および因子の解釈可能性から 6 因子が抽出された。それぞれ第一因子を「自信家リーダー」因子、第二因子を「流されやすいフォロワー」因子、第三因子を「内向的・孤独好き」因子、第四因子を「おしゃれ・流行」因子、第五因子「自分の世界に没入」因子、第六因子を「慎重・思いやり」因子、と命名した。またクラスター分析によって、5つのクラスターが得られ、同質性の高いものから、「①キョロ充/②趣味人/③人にあわせるおしゃれ系/④人情家/⑤引きこもり系」、と命名した。

因子分析の結果から、主に「自信性因子」「社交性因子」における構成の変化が大きいことが確認された。クラスター分析の結果から、87 年論文で見られたようなリーダー・フォロワー構造ではなく、マイペース層・フォロワー層構造とも解釈できるであろう構造があることが確認された。当日はさらに詳細な検討結果を報告する予定である。

文献

宮台真司, 1987, 「現代大学生の消費生活の意味するもの——意識調査をもとにして」『社会心理学評論』第 6 号。