

## (安田賞) 受賞論文

## 平成ギャルの持つマインドが現代女性たちに及ぼす影響の検討

——昭和レトロおよび平成レトロ流行の背景の検討とともに——

本 出 莉 乃

## 目次

## 要旨

1. レトロブーム
  - 1-1. はじめに
  - 1-2. レトロブームの変遷
  - 1-3. 「昭和レトロ」というマーケットの誕生
  - 1-4. 復元する「昭和」と確立される「昭和イメージ」
  - 1-5. 昭和 30 年代ブームの背景
2. ノスタルジア
  - 2-1. ノスタルジアの概念
  - 2-2. ノスタルジアの分類
  - 2-3. ノスタルジアの経験的研究
    - 2-3-1. 多様な懐古表現の分類
    - 2-3-2. ノスタルジアの想起条件
    - 2-3-3. ノスタルジアが及ぼす影響
  - 2-4. ノスタルジア概念に基づく「昭和レトロブーム」の解釈
3. 平成レトロ
  - 3-1. 「平成レトロ」の登場
  - 3-2. 「平成レトロ」誕生の背景
  - 3-3. 平成ギャルの歴史
  - 3-4. 平成レトロ流行の背景としてのギャルマインド
    - 3-4-1. 魅力的なギャルマインド
    - 3-4-2. ギャルマインドを持つ「平成レトロ」
4. 本研究の目的と仮説
5. 研究 1
  - 5-1. 目的
  - 5-2. 調査手続き
  - 5-3. 調査結果
6. 研究 2
  - 6-1. 目的
  - 6-2. 調査手続き
  - 6-3. 結果
  - 6-4. 考察
7. 研究 3
  - 7-1. 目的
  - 7-2. 調査手続き

## 7-3. 結果

## 7-4. 考察

## 8. 総合考察と研究上の課題・今後の展望

## 引用文献

## 要旨

これまで、レトロブームと言えば、「昭和レトロ」が一般的に思い浮かばれ、ノスタルジックな環境が親しまれていた。しかし、近年ノスタルジックとは言い難い、「平成レトロ」と呼ばれる新たなレトロブームが若い女性の間で流行している。本稿では、昭和レトロブームについての先行研究や、ノスタルジアについての心理学研究において明らかになっている構造をもとに、平成レトロ流行の背景について検討を行った。そこで、当時、社会的影響力の大きかった「平成ギャル」の価値観（＝ギャルマインド）の存在を想定し、コロナ禍により変化した現状との関係性から「平成レトロ」の魅力の解明について検討することを目的とした。研究 1 では、当時のギャル雑誌における内容分析を実施し、それに基づき、本研究における「ギャルマインド」を次の 4 つに定義した。(1) 他人の目を気にすることなく、自分らしさを大切にすること。(2) 他人より目立ちたい、一目置かれたい。(3) 「かわいい」を追求することで、自分に自信を持っている。(4) 友達を大事にする。続く研究 2 では、研究 1 で得られた知見をもとに、「ギャルマインドへの憧れ尺度」の作成と、信頼性・妥当性の検討のため Web 調査を実施した。以上 2 つの研究を踏まえ、作成した尺度を用いて、研究 3 では 15 歳から 59 歳までの女性を調査対象とした Web 調査を実施した。昭和レトロとの構造の違いを明確にするため、次の 2 つの仮説を立てた。仮説 1：現在の生活への満足度が低い者は、ノスタルジア性向を媒介して、昭和レトロへ魅力を感じる。仮説 2：Z 世代において、現在の生活への満足度が低い者、コロナ禍での不満が高い者は、ギャルマインドへの憧れを媒介して、平成レトロへ魅力を感じる。その結果、仮説 1 は支持されず、現代においてノスタルジア性向を高め行きつく先が

「昭和レトロ」である人は多くないことが明らかとなった。仮説2では、現在満足感においては、「現在の生活に満足しているほどギャルマインドへの憧れが高い」という仮説とは逆の結果が得られた。一方、コロナ禍での不満感においては、仮説通りの結果が得られた。平成レトロブームの背景に「ギャルマインドへの憧れ」の存在が確認でき、コロナ禍で生活を制限される中で、平成レトロブームはZ世代に限らず幅広い世代から評価されるものとなっていることが明らかとなった。

## 1 レトロブーム

### 1-1. はじめに

「レトロ」というと、純喫茶やフィルムカメラ、もしくは映画「ALWAYS 三丁目の夕日」に代表されるような温かい暮らしや古い街並みなどの「昭和レトロ」をイメージする人が多いだろう。しかし、近年「平成レトロ」とも呼べるブームが若者の間で流行している。SNS 流行語 2022 では、「平成レトロ」と1990年代にギャルの間で流行したピースサインを下に向け、前に突き出す決めポーズを表す「ギャルピース」という2つの言葉がノミネートされた。また、テレビでは「平成レトロ WEEK」といった特集が組まれるなど、現在、平成に流行したものがメディアにおいて注目を集めている。さらに、若者のコミュニケーションツールとして大きな役割を果たす TikTok を中心に、1990年代の平成ソングが若者の間で「懐メロ」として若者に愛されていると言う（『毎日新聞』2022. 11. 30 夕刊）。

昭和、平成、令和と時代が新しく進む中で、このような過去の時代の「平成ネタ」で大きな流行が生まれることは必然的なことなのだろうか。実際、平成から令和へと新しい時代に突入した際には、一昔前の平成時代を振り返る傾向が社会全体として見受けられた。しかし、平成のギャルを中心とした「平成レトロ」と称されるものが注目されるようになったのはここ最近である。また、当時を経験した人々に懐かしまれるのではなく、若者の間で目新しく取り入れられるようになったことも、「平成レトロブーム」の特徴である。ノスタルジックとして親しまれてきた「昭和レトロ」とは異なる要素を持つ「平成レトロブーム」が、令和という新しい時代に入ってから4年を経た

今、このタイミングで若者の間で重宝される理由について探索していく。

### 1-2. レトロブームの変遷

時代が新しく進んでいく中で、前の時代について振り返る現象はこれまでも頻繁に登場している。まずは、そのレトロブームが広く社会全体に構築されていく流れについて確認していく。高野（2018）によると、元来サブカルチャルな領域で成立していた過去を懐かしむ行為は、1984年ごろ「懐古ブーム」としてマスレベルで流行が広まり、1986年頃には江戸から昭和まで過去のあらゆるセンスが「レトロ」として生活に取り入れられる「レトロブーム」が誕生したという。ここからわかるように、現代「昭和レトロ」や「平成レトロ」と時代を通して懐かしさを楽しむ文化として「レトロ」はあるが、従来は時代にとらわれることなく過去に流行したコンテンツの古さを楽しむところから「レトロブーム」は始まったことがわかる。

しかし、バブルが崩壊し平成という新たな時代が幕開けた1990年代、特定の時代に限定されない「レトロブーム」が落ち着いて以降、各世代が各々過去を楽しむようになる中で共通としての過去である「昭和」が集会的記憶として形成されていった（高野，2018）。このような流れの中で、「昭和」という時代のみが世代を超えて「古き良き懐かしの昭和」というイメージを構築したことは非常に興味深い出来事である。

「昭和レトロ」の解明には多くの研究者が取り組んでいる（e.g. 片桐（2007）、高野（2018）、青木（2011）、市川（2010））。代表的な考え方として、片桐（2007）は1990年代に「昭和ブーム」が流行した要因について次の4つの点を挙げている。①1989年に昭和が終わり、時代に区切りがついたことで昭和を振り返ることが増え、関心が高まったこと②昭和という時代が長く多くの変化が起きたこと③バブルが崩壊したことで、過剰な豊かさを追い求める価値観に反省が求められたこと④ベビーブーマー（昭和22～24年生まれ）が過去を振り返る年代に入ったことである。では、なぜこのような背景が社会全体として「昭和」を「なんとなく良い時代だ」という考えを作り出し

たのか、詳しく見ていく。

### 1-3. 「昭和レトロ」というマーケットの誕生

まずは、「昭和レトロブーム」の渦中にいた当時の人々たちの特徴を確認していく。片桐(2007)が示すとおり、1990年代後半以降はベビーブーマー世代(昭和22~24年生まれ)が40歳代という、過去を懐かしみたくなる年齢に達していたことが大きいとされている。実際に、女性のノスタルジーに対する感受性のピークは30~40歳であり、人々の懐かしさの対象となる時期のピークは、10代後半から20代と明らかにされている(Kusumi, Matsuda, & Sugimori, 2010)ことから、この時期に昭和という時代の振り返りが促進されたことが説明できる。

一方で、「昭和」という時代を振り返った世代は決してこの世代だけでなかったことがこの時代の特徴である。高野(2018)は「古き良き昭和」が誕生した背景に、3世代でできた「スリーオー」という安定した需要と供給の存在を主張する。1990年代は幅広い世代(当時10~20代を「おしゃれ」、20代~40代を「おたく」、40~60代以上を「おとな」と呼称)が、レトロブームから刺激を受けレトロやノスタルジーを展開していったという。それは、ファッションや音楽を中心としてリバイバルが若者に「おしゃれ」として受け入れられ、少年少女時代に親しんだコンテンツやモノを紹介、買い揃え維持し続ける「おたく」、そして上質やこだわりといった要素から昭和を愛でる態度としての「大人の趣味」といった世代構成であった。

高野(2018)はこれらの世代にはすみ分けが存在しないわけではないが、完全に断絶しているわけではなく、境界線が曖昧でかなりの相互交流が見られることが、世代や時代ですみ分けることのない漠然とした「昭和」というひとつの塊の形成に繋がったと示している。このような戦前生まれから団塊ジュニア(先述するベビーブーマーと同意)の安定した需要と供給が、「昭和レトロ」という大きなマーケットを誕生させ、現在イメージする「古き良き懐かしの昭和」の構築に至る。

### 1-4. 復元する「昭和」と確立される「昭和イメージ」

次に、現代の昭和イメージを加速させた当時の観光戦略の存在がある。ベビーブーマー世代を中心に懐かしむ志向性が高まり、またスリーオーという大きな3世代がレトロの楽しみ方を備えた環境において、その全てを狙うような商品・サービスとしてファミリー向け店舗や施設での昭和空間の「復元」、懐かしい商品やパッケージの「復刻」が加速した(高野, 2018)。

1993年、千葉県松戸市立博物館は、市内公団住宅「常磐平団地」の昭和30年代当時2DKの暮らしを館内に完全再現し評判を集めた(片桐, 2007)。同年、神奈川・新横浜にオープンした昭和30年代の夕方街並みをベースにした「新横浜ラーメン博物館」は、都会の下町の雰囲気を感じられるとして評判を呼んだ(片桐, 2007)。翌94年には、東京・池袋のテーマパーク「ナンジャタウン」内に昭和30年代の街並みを復元した「福袋7丁目商店街」がオープンした。その他、食品パッケージにおいて、発売当時を彷彿とさせる復刻版の発売が盛んに行われ、広告やプロモーション、おまけといった形で懐かしのキャラクターや昭和を題材とした復刻商品が流通した(高野, 2018)。

これらの登場により人々の古いモノやコトに対する考え方は、以前の「古い人には懐かしく若い人には新しい」といったものから、複数の世代が共通して「なんとなく良いもの」という評価へと変化していった(高野, 2018)。そのような漠然としたプラスの価値が、立ち位置の異なる複数の世代に「懐かしさ」という感覚の共有を可能にし、社会的な懐かしさとしての「昭和イメージ」が確立されていった(高野, 2018)。このような流れは2000年代にさらに強まり、「近くて懐かしい昭和展」をはじめ、「台場一丁目商店街」「豊後高田昭和の町」と言った多くの施設を通じて、昭和30年代を中心とした「昭和レトロ」を懐かしむ風潮が全国的に流行していった。

### 1-5. 昭和30年代ブームの背景

ここで、昭和30年代がこれほどまでに復元の対象に至った理由について探る必要がある。青

木 (2011) は、このような社会現象を「昭和 30 年代ブーム」と称しその歴史を研究している。昭和 30 年代ブームを構成する言説の大半は、現在と比較し当時の社会を肯定するタイプのものであった (青木, 2011)。雑誌や週刊誌記事で、昭和 30 年代がどのような形で取り上げられているかを調べた市川 (2010) は、その語りの代表的な型を以下 4 つにまとめている。1. 「貧しかったけれど心は豊かだった」2. 「貧しくても夢と希望にあふれていた」3. 「日本人の原風景としての昭和 30 年代」4. 「失ってしまったものがそこにある」。これらの表現から見られるのは、昭和 30 年代における「人情味にあふれる、温かい暮らし」そして「将来に対する明るい見通しとしての夢と希望」の存在である。物質的な豊かさを実感した現代の人々が求めたのは、このような精神的豊かさであった。また、懐かしく思い出されるのは決して当時の政治や経済の状況ではなく、生活文化のグッズやアイテムといった生活の細部であった (市川, 2010)。

さらに、片桐 (2007) は昭和を 3 つの時期に時代区分し各時代の特徴を明らかにしていった。時代の特徴をその時代に起きた出来事と共にまとめた表を作成した (表 1)。

昭和 30 年代という時代は、町にはまだまだ戦前 (昭和 20 年以前) につながる物がふんだんにあった一方で、家庭電化製品の普及やオリンピックに向けた国土の変貌 (e.g. 東京の町並み整備、新幹線や高速道路の開通) により、未来がもっとも明るく思えた時代であった (片桐, 2007)。表からも読み取れる通り、それ以降も日本は成長を続ける一方で、豊かになりすぎた弊害が共に生じている。片桐 (2007) は、大衆が身の丈レベルでの小さな幸せを実感し始め、さらに未来はよくなると心から思えた時代であったということが、昭和 30 年代が「よき時代」として多くの世代に受

け入れられた最も大きな要因であると主張する。現代の人々がノスタルジックに思っている昭和の町 (暮らし) というものが、都市化が進展しつつあった町 (暮らし) のことであり、決して村落ではないことから (片桐, 2007)、今後明るい未来が訪れるという希望の兆しは「古き良き」時代を構成する上で必要不可欠な要素であったと言えるだろう。

一方で、全ての年代が「良き時代」とであると捉えていたという解釈に対しては留保が必要である。昭和 30 年代当時に、すでに大人として日々の生活の大変さを経験していた世代にとって、昭和 30 年代は必ずしも「古き良き」時代ではない。若者から中高年まで多くの観客から支持され、大ヒット作品となった映画『ALWAYS 三丁目の夕日』(2005 年公開) は、昭和 30 年代イメージを決定付けたといわれている (青木, 2011) が、片桐 (2007) は、その映画について当時の 65 歳以上の世代には「あの頃を美化しすぎている」という印象を与えたのではという点を指摘している。「昭和」という 64 年に及ぶ時代の中で、戦前から戦争を含むネガティブな要素は消去され、なんとなく古き良き感じのものだけがイメージとして確立されたことには注意が必要である (高野, 2008)。昭和 30 年代は目立っていたがあくまで氷山の一角であったことを忘れてはいけない (高野, 2008)。このような点を踏まえ、本研究では、平成レトロブームについても当時を経験する者と経験しない者での「レトロブーム」の見え方や捉え方の違いを比較することで、流行という一括りにされたブームの背景について迫っていく。

以上のような時代の歴史と複合的な要因により、「昭和」という時代は「古き良き時代」として巨大な集合的記憶と化し、当時を知らない世代においても「懐かしい」という感情を作り出していった。

表 1 昭和の時代区分：片桐 (2007) 参照

第 1 期：経済不況・戦時期 (昭和 1～20 年) - 金融恐慌、第二次世界大戦 第 2 期：経済復興・成長期 (昭和 21～48 年 第一次オイルショック) ① 経済復興期 (昭和 20 年代) - 食糧難、朝鮮戦争特需 ② 高度経済成長前半期 (昭和 30 年代) - 東京オリンピック、三種の神器 ③ 高度経済成長後半期 (昭和 40 年代) - 日本万国博覧会 (EXPO70)、公害問題、大学紛争 第 3 期：豊饒期 (昭和 48～64 年) - バブル経済
--

## 2 ノスタルジア

### 2-1. ノスタルジアの概念

このように、「昭和レトロブーム」という大きな集合的記憶の形成により、今では「レトロ」なものに出会うと誰しもが「どこか懐かしい」という感情を抱くようになった。ここで一つ生じる疑問として、当時を経験していない人々が感じる「懐かしい」という感情は、我々が通常昔の出来事を思い出して感じる「懐かしさ」と同じものなのだろうか。

この問いについて扱う上で重要な概念として、懐かしさを表現する「ノスタルジア」という言葉がある。ノスタルジアの語源は、ギリシア語の *Nostos* (家へ帰る) と *Algia* (苦しんでいる状態、苦痛) の合成であるとされている (Davis, 1979)。当初はホームシックのことを指す病気の一つとして捉えられていたが、今日では過去を題材とした「空間的な制約」ではなく、過去へ戻れないという「時間的な制約」に基づく概念としてノスタルジアは用いられている (棚橋, 2008)。

このようなことを踏まえ、今日一般的な形で用いられる「ノスタルジア」を Holbrook & Schindler (1991) は、以下のように定義している。「人が、若かったとき (成人期初期、青年期、幼少期、さらには生まれる前までも)、今より一般的だった (流行していた、ファッションブルだった、あるいは広く流布していた) もの (人、場所、物) に対する選好 (一般的な好意、肯定的態度、あるいは好意的感情)。」 Holbrook & Schindler (1991) がノスタルジアを肯定的な態度として捉えているが、ノスタルジアは「甘く切ない」「ほろ苦い」感情 (Bitter Sweet Emotion) とも表現され、ポジティブとネガティブの両方の要素を包摂する複雑な感情であるともされている (吉田, 2019)。ここで注目したいのは、Holbrook & Schindler (1991) の定義したノスタルジアの過去の対象が、自らの幼少期等の過去だけでなく、生まれる前の過去をも含む、広範なものだということである。

### 2-2. ノスタルジアの分類

Holbrook & Schindler (1991) の定義でも示されている通り、ノスタルジアは過去の対象を、自らの青年期や幼少期に限らず生まれる前のものまでをも対象としており、ここでの「過去」は個人が直接経験した過去だけではない。それゆえ、ノスタルジアにもいくつかの種類があると考えられ、様々な分類が行われている。

例えば、広告におけるノスタルジアを分析し消費者研究を行った Stern (1992) は、個人的および歴史的の2つのタイプにノスタルジアを分類した。個人的ノスタルジアは、個人的に思い出した過去を理想化するもので、心理的な観点が大きいとされている。一方、歴史的なノスタルジアは、現在よりも優れている遠い過去について想像力によって再現された過去を理想化するものとされている。Stern (1992) は、後者の特徴として“ある時代に戻りたい”や“現代生活から離れたい”という願望が含まれることを指摘している。

加えて堀内 (2017) によると、2つのノスタルジアは基盤になる記憶が違うことも特徴であるという。個人的ノスタルジアが自分自身の過去から現在までの自叙伝のような記憶としてエピソード記憶が基盤になるのに対して、歴史的ノスタルジアは日常の経験の中で獲得された知識としての意味記憶が基盤となるという。このように、直接体験をしていない過去に対して感じる好意は「歴史的ノスタルジア」という言葉を用いて説明が可能である。

さらに、Baker and Kennedy (1994) はノスタルジアを個人的な実際の経験によるものに加え、間接的と集団的な経験から得られるものの3分類している。個人的経験に基づくものを実体験ノスタルジア、間接的経験に基づくものを模擬体験ノスタルジア、集団的経験に基づくものを集合的ノスタルジアと分類している。模擬体験ノスタルジアは、大切な人から聞いた話や物語から間接的感傷的な感情を抱くことであり、アンティーク品やコレクターアイテムなどから得られる感情が一例である。集合的ノスタルジアは、ある文化や時代、国を代表する過去に対する感傷的な感情を抱くことであり、アメリカでは野球や星条旗、ホットドック等により得られる。

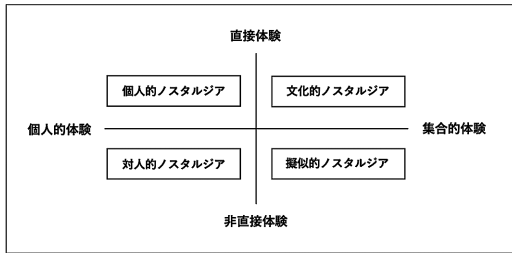


図1 ノスタルジアの分類 (水越, 2006)

Havlen & Holak (1996) は個人的ノスタルジア、対人的ノスタルジア、文化的ノスタルジア、擬似的ノスタルジアの4つの分類を示しており、水越(2006)は、直接-非直接体験、個人-集団といった分類に着目し、図式化を行っている(図1)。

以上のように、ノスタルジアは自身の経験から集団としての経験まで幅広く網羅的に過去を対象としていることが明らかとなっている。よって、1章で紹介したレトロブーム、特に集合的記憶となった「昭和レトロ」において、当時を経験していない若者たちが魅力を感じる理由は「歴史的ノスタルジア」、特に Havlen&Holak (1996) における「擬似的ノスタルジア」という観点からの説明が可能となるだろう。

### 2-3. ノスタルジアについての経験的研究

#### 2-3-1. 多様な懐古表現の分類

まずは、「ノスタルジア」と同様な場面で用いられる多様な表現の違いについての研究について述べる。ノスタルジアと同時に用いられることが多々ある懐古表現として、本稿でも取り上げてきた「懐かしさ」と「レトロ」が挙げられる。これら3つの懐古表現の分析を行った岩田(2020)によると、「ノスタルジア」とそれぞれの言葉の関係について、言葉が持つ意味の近さとしては「懐かしさ」が、一方、表現が用いられる対象(例えば、町並みや景観)の近さとしては「レトロ」が近いという。

まず、「ノスタルジア」と「懐かしさ」についての違いにおいて、大きく異なるのは「懐かし

さ」の対象になる事物として個人的な経験を思わせる部分が多いという点である(岩田, 2020)。日本人における「なつかしさ」と「ノスタルジア」との違いの検討を行った楠見(2021)も同様、「なつかしさ」の方が「ノスタルジア」よりも自伝的な感情を伴うポジティブ感情が高いことを明らかにした<sup>1)</sup>。本研究ではもう復元されることのない「集合的な過去」を懐古対象とするため、自伝的な記憶を伴うことが多い「なつかしさ」という表現を避け、本研究における過去への感情は「ノスタルジア」という概念を用いることとする。

次に、「ノスタルジア」と「レトロ」の違いについて、岩田(2020)は過去との距離、および感情との結びつきの有無を指摘している。ロマンティックな感情と結びつく「ノスタルジア」に対し、センチメンタルでない近い過去の事物について形容するために用いられるのが「レトロ」だという。また、高野は二つの言葉の違いを指摘する上で、「レトロ」を自分が知らない時代に対して新鮮さが伴うものと定義付けている(『毎日新聞』2022. 11. 30 夕刊)。本研究における「ノスタルジア」はあくまで人々から生じる感情であり、それらの想起が期待できる過去の事物を指すものとして「レトロ」という概念を用いることとする。また、現在若者の間で流行中である平成当時の事物については、「ノスタルジア」との関連が疑問視されているが、流行の特徴として、若者たちが自分の知らない時代に対する新鮮さを楽しんでいることから、本研究では「レトロ」という概念を用い、「平成レトロ」と呼ぶこととした。

#### 2-3-2. ノスタルジアの想起条件

次に、ノスタルジアという感情がどのように生じるかについての研究群が存在する。Davis(1979)は、アイデンティティの非連続性という観点を主張している。Davis(1979)はノスタルジアを感じる時期の例として、思春期や高齢期のように個人のアイデンティティの連続性が失われるときや社会的な変動が大きい時期を挙げている。これは、不連続性により時間的空白ができる

1) 楠見(2021)は加えて、「ノスタルジア」のほうが「なつかしさ」よりもややネガティブな特徴(例えば「夢/白昼夢」[孤独][幻想])との関連が強いことを明らかにしている。

ことが要因とされている。また、これまでにノスタルジアは、自身の安全・安心が脅かされた状態で、ある種の対処メカニズムとして生じると解釈されてきている (Sedikides & Wildschut, 2016)。

ここで、日本における 1990 年代を振り返ると、昭和が終わり平成という新たな時代が幕開けたことに加え、バブルが崩壊するなど社会的に大きな変動が起きていることがわかる。このような環境下において、多くの日本人のアイデンティティが脅かされたことが、1990 年代に「昭和レトロブーム」が流行したきっかけの 1 つであると推測できる。

また、「昭和レトロブーム」の対象とされる観光戦略の多くが、将来に対する明るい見通しを持つことができた「昭和 30 年代」がベースになっていた通り、ノスタルジアとは過去の状況（多くの場合は幸せだと感じていた頃）と現在の状況を比較することによって生じる過去への憧憬としての感情であると言える (吉田, 2019)。よって、今日の生活に不満を持てば持つほど過去に戻りたくなることから (Hirsch, 1992)、現状に満足でないものほど過去への憧憬としてのノスタルジア感情は強まると考えられる。現状に対する満足感、ノスタルジアをもたらす個人差要因の一つと言えるだろう。

さらに、ノスタルジアは視覚的に作り上げることも可能であることが明らかになっている。小林 (2021) は、歴史的懐かしさが喚起される刺激としてセピア色の写真や田園風景を例に取り上げている。実際に、色の黄ばみや退色といった時間の経過による劣化を連想させる色相である、黄色や茶色といったセピア系の色相が、強い過去の印象を喚起させることが実験で検証されている (佐藤ら, 2008)。佐藤ら (2008) はその他、白黒や低色温度 (赤味がかった) の画像が過去の印象を与えることも示している。このような色相や画質などを利用し、過去の印象を作り出すことでノスタルジアを喚起させることが可能であると言える。「昭和レトロブーム」で世の中に誕生する復刻版 (e.g. 商店街の灯りや白黒テレビ) はまさにこのような性質を利用した賜物であることがわ

かる。

### 2-3-3. ノスタルジアが及ぼす影響

これまでに、さまざまな条件のもとでノスタルジアが想起されることが示されているが、感情が生じる程度には個人差があると想定したのが Holbrook (1993) である。Holbrook (1993) は、ノスタルジアを感じる程度には個人差があると注目し、個人の性質を測定するノスタルジア尺度 (Nostalgia Scale) の検証を行い、ノスタルジア性向が年齢とは独立した消費者特性であることを明らかにした。

また、ノスタルジア性向尺度を用いて調査を行った吉田 (2019) は、ノスタルジア性向と「他者への共感」の強い関連を明らかにしており、ノスタルジア感情が人々の利他的な活動を促進させると主張している。その他、ノスタルジアの機能として、「ポジティブ感情」「自己肯定感の維持・向上」「社会的絆の強化」「人生の意味付け」 (Sedikides, Wildschut, Gaertner, Routledge, & Arndt, 2008)、さらに「孤独感の低減」 (Zhou, Sedikides, Wildschut, & Gao, 2008) が明らかにされている。加えて、松田・西井・杉森・楠見 (2012) の研究では、実験的操作によりノスタルジア感情を想起させることでその事物への好意度の上昇を確認している<sup>2)</sup>。このようなことから、ノスタルジア感情の高まりは人間の心理状況およびその対象の事物にポジティブな影響を与えると考察することができる。

### 2-4. ノスタルジア概念に基づく「昭和レトロブーム」の解釈

上記のノスタルジア概念の特徴を踏まえて、再度「昭和レトロ」が若者を含め全世代にブームとして魅力が広まった要因を見ていく。1 章で述べた通り、「昭和レトロ」とは昭和 30 年代が基盤となり作られた集合的記憶であり、それは「前向きに明るい未来を考えられる時代」であった。バブル崩壊により多くの日本人のアイデンティティが危機的状況に陥り、全世代のノスタルジア感情を高めた。そうして、物質的に豊かになりすぎた人々は、不便ながらもどこか“温もり”と“希

2) しかし、過去の自分自身の体験があるという前提での結果であることには注意が必要である。

望”を感じられる精神的に豊かであった「昭和」という時代に思いを馳せる。その背景には、当時を経験する者たちには「自伝的ノスタルジア」が、当時を知らない若者たちには「歴史的ノスタルジア」が想起され、「昭和」という時代への好意度を高める。以上のプロセスを通し、「昭和レトロ」は若者を含めた多くの世代にノスタルジアを想起させ、ブームを広めたと考えられる。

ここで「現状への不満足がノスタルジアをもたらし、それによりレトロに対して魅力を感じる」という構造は、昭和レトロに限ったものではないと考えられることから、平成レトロブームについてもこの構造を用いた解釈ができるかを次章で検討する。

### 3 平成レトロ

#### 3-1. 「平成レトロ」の登場

これまでの「昭和レトロブーム」の解明により、「ノスタルジア」という感情を通して若者を含めた多くの世代がレトロを楽しむことが可能となっていることが示された。しかし、近年「ノスタルジア」という観点からは説明が不可能なレトロブームが登場している。若い女性の間で流行中の「平成レトロ」である。

2022年3月11日の日経MJ（流通新聞）によると、2000年代に流行したファッションのリバイバルが「Y2K」ファッションと呼ばれており、丈の短いタイトなトップスやミニスカート、厚底ブーツなどを着こなす若者が増加しているという。また、平成を彩ったギャルファッションやギャルアイテムが流行しており、1990年代後半にかけて「コギャルファッション」のアイテムとして大流行したルーズソックスは、2021年の売上が前年の約2倍であったという（『日経MJ（流通新聞）』2022. 3. 11）。さらにプリントシール機では、業界最大手のメーカー・フリーユアが、最新機種として2000年代初頭の雰囲気を楽しめる「平成ギャルスペシャルモード」を期間限定（2022年8月～10月）で搭載するなど、若者を対象に

「平成」特に「平成ギャル」を中心とした消費戦略に磨きがかかっている。当時を経験しない若者たちにとって、これら平成の「ド派手」「キラキラ」といった雰囲気は、近年のトレンドの「抜け感」<sup>3)</sup>「シンプル」とは大きく異なり「新鮮でカワイイ」と捉えられているようだ（『朝日新聞デジタル』2022. 8. 2）。

このように、「平成レトロ」とされるものの特徴は、「昭和レトロ」の古い街並みや生活様式から見られる温かみ、不完全さとは異なり、ノスタルジックとして親しまれた要素を確認することができない。また、強い過去の印象を喚起させるには、セピア系や白黒といった単調色が有効とした結果（佐藤他, 2008）を考慮しても、「平成レトロ」で見られる明るさ、派手さは従来の「レトロ」の枠には当てはまらない。では、なぜ「平成レトロ」は若者の間で注目を集めているのだろうか。昭和レトロとは異なる特徴を持つ平成レトロの登場において、「ノスタルジア」という観点から2つのレトロブームの違いを比較することは、非常に有益な研究になると考える。本研究では、これまでに解明されてきた「昭和レトロ」の構造を基盤に、「平成レトロ」の魅力の解明を目的とし、そのブームの要因と背景について検討していく。

#### 3-2. 「平成レトロ」誕生の背景

昭和レトロで確認できた「現状への不満足がノスタルジアをもたらし、それによりレトロに対して魅力を感じる」という構造をもとに、まずは「平成レトロ」流行の背景として「現状への不満足」について検討していく。

これまでに、個人や社会のアイデンティティの非連続性がノスタルジア感情を想起させることが明らかにされている（Davis, 1979）。ここで注目したいのが、2019年以降の日本社会の著しい時代の変化である。2019年、31年間続いた「平成」という時代は幕を閉じ、新たに「令和時代」へと突入した。1つの時代が終わったことは社会的に大きな変動であったが、さらに社会の変動を

3) 抜け感とは、主にファッションや化粧の、きっちりしている中にナチュラルさや雰囲気の柔らかさなどが滲むようなスタイルを意味する言葉。（実用日本語表現辞典による引用）



加速させたのが、新型コロナウイルスの流行である。未知の感染症の流行により、2020年4月7日に最初の緊急事態宣言が発令されて以降、私たちは日常生活における行動の制限を余儀なくされた。

制限による影響は大きく、特に学生を中心とした若者における友人関係や学校生活の在り方は非常に変化した。学生たちの日常生活の変貌をよく表したものとして、「青春って、すごく密なので」という言葉が「2022 ユーキャン新語・流行語大賞」における選考委員特別賞を受賞した（『東京新聞』2022. 8. 25 朝刊）。第百四回全国高校野球選手権大会の優勝インタビューで、仙台育英高・須江航監督が全ての高校生を思いやり述べた言葉であり（『東京新聞』2022. 8. 25 朝刊）、学生生活における青春（＝友人との密な関わり）がコロナ禍によって遮断されたことの影響の大きさが窺える。

このように、思い描いていた青春を送れない若者たちのフラストレーションの高まりは大きく、NPO 法人が24時間受け付けている匿名のチャット相談「あなたのいばしょ」では、2020年3月の設立当初は月1千件程度だった相談が、2022年現在は月2万件を超えており、その利用者の8割ほどが10～20代であるという（『朝日新聞』2022. 4. 4 朝刊）。さらに、2022年2月、同NPOが早稲田大の上田路子准教授（当時）とともに20歳以上の約3千人に対し実施した「コロナ禍での孤独調査」では、孤独を感じていると回答した全体平均が37.3%なのに対し、20代は42.7%と最も高かった（科学技術振興機構, 2022）。また、若い世代ほど孤独を感じる人が多い結果が示された。

加えて、以前から日本を覆っていた閉塞感をコロナ禍が増幅させたと考えられる調査結果も得られている。日本財団は2021年3月に行った「18歳意識調査：第35回－コロナ禍とストレス－」において、2人に1人が閉塞感を感じていることを明らかにしたとともに、その要因として「自由に外出できないこと」「人と会う機会の減少」「就

職や将来に対する不安」といった点が大きいとしている。また、若者の将来に対する不安視は顕著であり、同機関が2022年3月に行った「18歳意識調査：第46回－国や社会に対する意識（6カ国調査）－」によると、日本、米国、英国、中国、韓国、インドの6カ国中、日本は「自分の国の将来が良くなる」と考えた人の割合が13.9%と最も低く、「悪くなる」は35.1%と最も高かったという。

このように、個人および社会のアイデンティティが危機的な状況に陥っているコロナ禍において、特に閉塞感・孤独感が強く、将来への大きな不安を抱く若者たちが、昔の時代を振り返り憧れを抱く「ノスタルジア」的行動が生じることは想像に難くないと言えるだろう。その証拠として、現在積極的に平成レトロを取り入れているのは、学生を中心としたZ世代<sup>4)</sup>と呼ばれる若い女性なのである。

### 3-3. 平成ギャルの歴史

平成レトロ流行の背景には、大きな社会変動とそれに伴う閉塞感や将来への不安が大きいと考察した。2022年3月11日の日経MJ（流通新聞）でも「新型コロナウイルス下などで先行きが不透明な現代だからこそ、平成の前向きでポップな一面が若者の心をつかんでいる。」と、同様な考察が確認できている。では、「平成の前向きでポップな一面」とはいかなるものか。それを知る上では、「平成レトロ」の基軸となる当時特段目立つ存在であった「平成ギャル」の存在に注目する必要がある。広田（2008）は、ギャルの特徴に「黒い肌、金や明るい色の髪、目を強調する濃い化粧、露出の多い派手なファッション」を挙げている。多くの人が「ギャル」と聞いて思いつくのはこのような特徴であるが、実際、当時のギャルたちは時代ごとに様相や特徴を変え社会に大きな影響を与えていた。以下に、平成を席卷したギャルの歴史について紹介していく。

松谷（2012）によると、1993年に「コギャル」という語が誕生し、小麦色に焼いた肌に、茶色く

4) 本稿では経済産業省の資料を参考に、Z世代とは、2022年現在、1996年以降に出生した10～20代の若者のことを指す。その他の世代区分として、1980年～1995年に出生した「Y世代」、1960年～1979年に出生した「X世代」がある（経済産業省, 2022）。

染めた髪色、短いスカートにルーズソックスといった特徴的な外見イメージを持つ集団が登場した。また、安室奈美恵がギャルの初代カリスマとして登場してからは、彼女の装い（ミニスカート、厚底ブーツ、ロングヘア、茶髪、細眉、浅黒い肌）を真似する「アムラー」が10代女性の間で急増した（コスパンパッタヤー, 2016）。1990年代半ばから後半にかけてギャルブームの特徴は、「女子高生」が社会の流行の中心であった点にある。“女子高生パワー”はプリント倶楽部（プリクラ）や携帯用小型ゲーム機（たまごっち）など多くのヒット商品の誕生をもたらした（『読売新聞』1997. 01. 13）、外見イメージだけでなく、独自のコミュニケーション文化や消費行動にも“新しい若者”として注目が集まっていた（松谷, 2012）。

また、これまで少女（13～18歳の女性）は身体の性的使用が抑圧されている風潮にあったが、コギャル誕生の少し前から自らのセクシャリティに能動的な“ブルセラ女子高生”が注目を集めていた（松谷, 2012）。松谷（2012）は、ブルセラ女子高生＝コギャルとしており、「自らの性的身体の商品価値を自覚している」存在だと主張している。このように、あからさまな形でセクシャリティを誇示しようとするコギャルは（上間, 2002）、「自分たちに価値がある」ということに自覚的であり、それは性的にも、考え方や消費行動にも世間の注目の的であることを自覚し、自分たちを中心に世界は回っているという考え方を持っていた（長谷川, 2015）。

1996～97年にかけてコギャルブームはピークを迎え、その後、制服の着用の有無に関わらず、積極的に性的アピールをし続ける女性が“ギャル”と呼ばれ、年齢的にも地域的にもギャル文化は広がり、より一層の浸透と拡大がなされた（松谷, 2012）。

1998年ごろから、コギャルから分派して登場したのが「ガングロ黒い」を由来にした“ガングロ”と呼ばれる存在である。黒人用ファンデーションや日焼けにより極端に黒くした肌に、白いアイシャドーや口紅といった、素顔がわからないメイクを施すことが特徴である（コスパンパッタヤー, 2016）。ガングロ登場の背景について、松

谷（2012）は一般化したコギャルスタイルとの明確な差異化とそれによるギャルコミュニティの結束をあげている。そこからは「目立ちたい」という欲求の強さと、仲間関係の繋がりの強さを伺える。また、セクシュアルな眼差しを利用するギャルに対して、コギャルスタイルを意図的に過剰化することで、男性からの性的な視点を回避していることが特徴である（松谷, 2012）。

ガングロブームが急激に退潮した2000年に、登場したのは「白ギャル」と呼ばれる白い肌に金髪といった装いのギャルであった（コスパンパッタヤー, 2016）。その背景には、安室奈美恵の産休により、第2のカリスマ「コギャルの教祖」と称され、当時のギャルを中心に大ブレイクした浜崎あゆみがあった（松谷, 2012）。松谷（2012）は、浜崎あゆみがギャル層に支持された背景について、歌詞から見えてくる「告白性」への共感が要因の一つであると考察している。それまで嘲笑の対象であった、自らの過去を赤裸々に告白した態度はギャルたちにとって「潔い」「カッコいい」と評価された。

2000年代以降は、コギャル層がそのままギャル要素をコンサバティブスタイル（保守的・無難）に盛り込んだ“お姉ギャル”、ガングロのエッセンスを受け継ぎ目元唇を白く塗り、髪の毛にメッシュを入れるなどして異装性を強めた“マンバ”（松谷, 2012）、さらには、パービー人形のようなマンバスタイルの“バンバ”、セレブ系のファッションを取り入れたマンバスタイルの“セレンバ”（コスパンパッタヤー, 2016）といった様々なギャル文化が登場した。

社会に大きな影響を与えた新たなギャル系スタイルが最後に見られたのは、2000年代中期の“姫ギャル”である。2006年に創刊されたファッション雑誌『小悪魔 ageha』により、盛りと巻き髪にデカ目といった過度に派手なメイクが特徴のアゲ嬢系ギャルが登場した（松谷, 2012）。キャバクラ嬢のヘアメイクやヘアスタイルをコンセプトとし、メイク技術が非常に洗練されている点からも「美」そのものの追求が特徴であったという（コスパンパッタヤー, 2016）。雑誌『小悪魔 ageha』の人気は、キャバクラ嬢を一躍表舞台に立たせる役割を果たし、キャバクラ嬢が題材の漫

画やドラマが人気を博すなど社会に大きな影響を与えた（松谷，2012）。

このように、「コギャル」ブームを発端に90年代後半以降に細分化していったギャル文化は、それぞれ独自の特徴と共通して見られる特性をもとに構築されていった。現在、一般的に考えられている平成のギャル像は、1990年代後半におけるコギャルのルーズソックスや露出の多い服装、ガングロギャルのような仲間との強い繋がり、2000年代中期における姫ギャルの盛り髪といったように、本章で説明してきたギャル文化の歴史の一部ずつが切り取られて構成されたものだということがわかる。

### 3-4. 平成レトロ流行の背景としてのギャルマインド

#### 3-4-1. 魅力的なギャルマインド

それでは、現在「平成レトロ」を楽しむ若い女性たちは、今流行している当時ギャルが持っていたモノやスタイルに魅力を感じているのだろうか。

実際は、当時流行したモノやスタイル自体の魅力よりも、その背景にあるギャルたちの価値観・生き方に魅力を感じていると考えられる。これまで述べてきたギャルブームの歴史から見て取れる通り、平成の時代に社会を席卷したギャルたちは、強い信念を持っていた。例えば、ガングロギャルたちの強めファッションは“目立ちたい”願望を叶える身近な手段であるとされ（広田，2008）、派手で個性的なメイクや服装からは、「目立ちたい」という欲求や「自分らしくありたい」という欲求が表れていると考えることができる。また、このような自分のアイデンティティを主張する行動からは、ギャルたちが持つ「今」したいことをするという信念が確認できる（コスパンパッター，2016）。

このような「今」したいことに全力を注ぐ姿勢は、先述したコロナ禍による閉塞感を抱えるZ世代にとって対照的であり、憧れの対象となり得ることがわかる。また、自らの意思を尊重させ「自分らしさ」を大いに反映させたギャルたちのスタイルは、インターネットにより他人との差別化が難化し没個性化が進む現代において（『毎日

新聞』2018.6.9 夕刊）、新鮮であり若者たちが魅了される要因の一つであると考えられる。実際に、若者文化に詳しい芝浦工業大学教授の原田曜平は、2022年11月30日の毎日新聞（夕刊）において、「個性を存分に発揮していた平成当時の若者がうらやましく、エネルギッシュな時代に憧れを抱いているのでは」と同様の見解を述べている。

加えて、平成のギャルたちが持っていた価値観について、コスパンパッター（2016）は「ウチら（内論の仲間）」という考え方を挙げている。内輪以外（親や世間）に目を向けず、仲間内での評価を何よりも優先するという考え方である。松谷（2012）は、当時流行したギャルサーと呼ばれるサークルなどは、そのような内論の仲間意識を助長したと指摘している。このような仲間意識の強さから見られる、ギャルたちの中での友人との強固な繋がり、新型コロナの流行により外出の制限により、友人との接触機会が奪われ閉塞感が増すZ世代の若者にとって、羨望の対象の一つだと言えるだろう。

#### 3-4-2. ギャルマインドを持つ「平成レトロ」

このように、現在「平成レトロ」を楽しむZ世代の女性たちは、当時の服装や流行のモノ以上に、ギャルたちの生き方や価値観といったマインドそのものに魅力を感じていると考えることができる。これについて、電通ギャルラボの西井（2011）は、2010年から「ギャルは見た目ではなくマインド」という考え方（＝ギャルマインド）の浸透を主張している。そして、ギャルマインドは、相手の心に対する共感を示す「心（ラブ）」、自分で工夫して“カワイイ”を作り出すことに喜びを感じる「技（デコ）」、友達の地元のコミュニティを大事にする「体（ガッツ）」の3つの要素で構成されていると定義している。このように、ギャルには特有の価値観（＝ギャルマインド）が存在し、そうしたマインドへの憧れが平成レトロの魅力を高めていると考察することができる。平成レトロ流行の背景には、「現代に生きるZ世代の女性たちの間での苦悩と、平成に生きるギャルたちの生き様への憧れ」という構造が見えてくる。よって、本研究の目的である平成レトロの魅力の解明にあたり、以下のロジックが成り立つと

考えられる。

「現在の生活への満足度が低い、特にコロナ禍を通して生活への不満が高い者ほど、ギャルマインドへ憧れを強く抱いており、平成レトロを魅力に感じる」

#### 4 本研究の目的と仮説

本研究では、平成レトロが若い女性を魅了している要因について検討することを目的とした。昭和レトロとは異なる特徴を持つ平成レトロについて、「ノスタルジア」という観点から2つのレトロブームの違いを比較し、それぞれの特徴を明らかにすることとした。そのため、本調査では、平成レトロだけでなく昭和レトロについても同時に調査を行うことで、2つの構造の違いを明確にし、目的である平成レトロ独自の流行の背景に迫ることとする。本調査の理路を以下に書き記す。

昭和レトロが流行した背景には、昭和30年代という「前向きに明るい未来を考えられる時代」がベースになっており、物質的に豊かになりすぎた現代に生きる人々が、精神的に豊かであった時代として思いを馳せる対象となった。それは、当時を経験する者たちにとっては「懐かしい」自伝的ノスタルジアとして、当時を知らない若者たちにとっては「憧れる」歴史的ノスタルジアとして、ノスタルジア感情が想起され当時の時代に対する魅力度を高める。

一方、平成レトロ流行の背景には、当時社会的影響力の大きかった「平成ギャル」の存在が考えられ、コロナ禍における閉塞感や不満感、将来への不安感を強めるZ世代の女性たちにとって、前向きでエネルギッシュな時代は思いを馳せる対象となると考える。それは、ノスタルジア感情ではなく、アイデンティティや仲間意識を大切にするギャルたちの価値観(=ギャルマインド)への憧れという形で当時の時代に対する魅力度を高めると予測する。

よって、以上の内容をまとめた本調査の仮説は以下の通りである。

**仮説1**：現在の生活への満足度が低い者は、ノスタルジア性向を媒介して、昭和レトロへ魅力を感じ

じる。

**仮説2**：Z世代において、現在の生活への満足度が低い者、コロナ禍での不満が高い者は、ギャルマインドへの憧れを媒介して、平成レトロへ魅力を感じる。

#### 5 研究1

##### 5-1. 目的

研究1では、本研究における平成当時のギャルが持つ価値観(=ギャルマインド)の定義付けすることを目的として雑誌の内容分析を実施した。序章において、多様化するギャル文化の歴史、および独自の文化と共通して見られる生き方を紹介してきたが、これまでの先行研究においてどの年代にも共通して見られる「ギャルマインド」の特徴を定義づけし、尺度化するものは見られなかった。そのため、当時のギャルの生態、価値観を明らかにすることは、本研究における平成レトロの魅力の解明に向け「ギャルマインドへの憧れ」尺度を作成する上で、必要不可欠な過程と言える。

ギャルマインドの測定を試みた電通ギャルラボの西井(2011)は、「心(ラブ)」「技(デコ)」「体(ガッツ)」の3つの軸を基準に、それぞれ10項目の計30項目で尺度を作成し調査を行なっているが、西井自身が測定条件の程度の幅が大きいことを指摘しており項目の妥当性は低いと考えられる。さらに、項目内容として「つけまつげを使う」や「ドンキ・安売り店によく行く」などの直接的な行動を聞く項目が多く存在し、本研究で扱う「ギャルマインド」そのものを測定する項目は少なかった。そこで、本研究で用いる尺度の作成に向け、研究1では、当時の雑誌から時代を超えて通用する普遍的な「ギャルマインド」を抜き出すことを目的とし分析を行う。

また、平成当時のギャル本人への聞き取り調査なども可能であったが、本研究では平成にいた当時のギャルに共通する普遍的な価値観を探ることが目的であるため、平成ギャル本人の回想によるものではなく、当時の流行そのものからギャルマインドを抽出できる雑誌での分析を適用した。Z世代の女性たちは、現在の平成ギャルに憧れているわけではなく、当時の平成ギャルに憧れている

という想定からも、聞き取り調査は本研究の趣旨にそぐわないと判断した。松谷 (2018) によると、「雑誌メディアは、ファッションやコミュニケーション作法、チーマー、ストリートなどの情報をまとめ、それを広くマスに向けて発信することで、コギャルブームを拡大再生産する役割を担った」ということから、ギャルのリアルな生態を知りそこから普遍的なギャルマインドの特徴を決定づける上で、当時の雑誌を分析対象とすることは有益だと言えるだろう。

## 5-2. 調査手続き

分析対象雑誌の選択には、まず1990年後半、当時コギャル向け雑誌の中で『egg』と人気を二分していた『Cawaii!』(松谷, 2012)を選んだ。その中でも、国立国会図書館関西館で所蔵される最も古い年号の2000年9月号、2000年10月号の計2冊を扱うこととした。長谷川 (2015) によると、ガングロなどの肌が黒い黒ギャルを中心に誌面が形成されていた『egg』に対し、『Cawaii!』は白ギャルと黒ギャルがバランスよく掲載されていたというのが特徴である。

次に、『Cawaii!』が女子高生をターゲットとしていた雑誌であったことから、『Cawaii!』卒業読者の新しい受け皿として誕生していた18歳以上の大人ギャル向け雑誌である『S cawaii!』(長谷川, 2015)を対象にすることとした。比較に適するよう、『Cawaii!』で取り扱ったものと同月号の2000年10月号を1冊、また、本調査では年代における変化を確認することが目的であるため、2001年から2003年の各5月号の3冊の計4冊を分析対象として選択した。

最後に、ガングロ系を中心としたギャル層をターゲットとすることが特徴の雑誌『Ranzuki』(松谷, 2012)を選択した。月号の選択基準としては、これまで5月、9月、10月と夏秋シーズンの雑誌が分析対象となっていたことから、ファッション雑誌であることも考慮し、シーズン毎による表現の偏りをなくするため、冬シーズンである2001年12月号、春シーズンである2002年3月号の2冊を対象とすることにした。さらに、2000年代後半におけるギャルの様相を確認するため、国立国会図書館関西館で所蔵される最新の年代で

ある2007年6月号、2007年8月号の2冊も分析対象に入れた。

以上、2000年から2007年までのターゲット層が異なる3種の雑誌『Cawaii!』2冊、『S cawaii!』4冊、『Ranzuki』4冊の計10冊を分析対象とすることで、平成時代におけるギャル文化全体の特徴を網羅したものとし「ギャルマインド」の特徴を捉えるものとする。また、調査方法としては、雑誌中の見出しリード文、および一般高校生からモデルまで形式を問わず、インタビュー等で取り上げられたギャル当事者の“声”を分析対象とした。

## 5-3. 調査結果

計10冊の雑誌の中で、頻出する語句や特徴的な記述を洗い出し、KJ法を用いて内容の類似性をもとに分類することで、ギャルマインドの特徴の析出を試みた。また、分類の基準については、先行研究における議論を踏まえ、ギャル文化の長い歴史を通し共通して適用可能となるものを析出した。雑誌の内容分析の結果、「ギャルマインド」として定義づけた4つの特徴を以下で説明する。

### (1) 他人の目を気にすることなく、自分らしさを大切に

1つ目の特徴として、「他人の目を気にすることなく、自分らしさを大切に」という価値観を確認することができた。「自分らしさを大切に」という特徴が見られた例として、2001年5月号『S cawaii!』の「自分らしさ見失ってない?」という見出しから始まるスタイル特集を筆頭に、「自分だけのおしゃれを」といったリード文が確認できた。編集者がこのような表現を見出し文で用いるのは、2000年10月号『S cawaii!』でギャルたちが「オシャレをする上で、自分らしさを出したい」や「ファッションはあくまで“自己流”にしたい」といったコメントがあり、そういったギャルたちの考え方が反映されている証拠だと言える。これは、コスパンパッターヤ (2016) の先行研究で、当時のギャルの価値観として考察された「自分のアイデンティティを表している」「自分の考えを優先する価値観を持つ世代」といった主張と共通する。

また、「他人の目を気にしない」という特徴が見られた。例えば、2007年6月号『Ranzuki』において「もちろん流行は取り入れたい。けどそれだけじゃつまらないから自分なりの個性を出す」という雑誌に登場するギャルたちのコメントに現れているように、流行に敏感である一方でその流行にそのまま乗るのではなく「MIXスタイル」<sup>5)</sup>といった形で自己流にファッションを楽しむ様子が伺えた。このようなスタイルの取り入れ方は、2001年5月号『S cawaii!』の色んな流行やテイスト（アメリカンなど）、アイテムをガンガンにミックスした特集ページで「可愛ければオッケーなんでも有りでしょスタイル」と見出しをつけるように、既存の流行やスタイルに捉われることのない“常識や世間の目を気にしない”といった価値観を背景に見ることができるだろう。先行研究でコスパンパッターヤ（2016）が、「ギャル界にはウチらという（内論の仲間）価値観があり、＜中略＞仲間内での評価を何よりも優先し、内論以外の親、世間などには目を向けないのである。」と指摘することと共通した考えが確認できた。

加えて、「自分らしさ」を大切にするという考え方はファッションに限ったことではなかった。例えば、誌面に飾られるギャルたちのコメントにおいて、2000年10月号『S cawaii!』の「やりたいことやって生きていく。一人だって平気！」や2000年10月号『Cawaii!』の「決めるのは自分、周りの声には負けない」といった言葉からは、“自分がしたいこと”が人生の選択軸になっており、周囲の視線や意見に負けずに自分を貫く強さを持っていたことが伺える。

以上のように、当時のギャルたちは物事の選択において、他人の目を気にすることなく、自分らしさを大切にするという価値観を大事にしていたことが示された。

## (2) 他人より目立ちたい、一目置かれたい

2つ目の特徴として、「他人より目立ちたい、一目置かれたい」という価値観を確認することができた。例えば、2007年6月号『Ranzuki』におい

て、ギャルモデルの「とにかく目立ちたい、だから派手カラーを着る」という発言に現れているように、ギャルたちの派手なメイクやヘア、服を纏うベースには“目立ちたい”という欲求の存在を確かに確認することができた。また、2000年10月号『S cawaii!』における「流行りに流されるなんて考えられない」や2000年10月号『Cawaii!』「みんな使ってるものは嫌になってくる」、2007年6月号『Ranzuki』での「人と同じ格好はいや」といったギャルたちの言葉からは、流行などみんなが一般的に用いるものを嫌う傾向が確認できた。他人の声に左右されず自分らしさを大切にす一方、彼女たちが他者の存在を意識していないわけではなく、“周りよりも目立ちたい”という欲求を持ち合わせていることが分かった。

また、当時の若い女性にとって「ギャルになること」そのものに価値があったと捉えることができる記述も確認できた。例えば、2007年6月号『Ranzuki』において、街中のギャルたちにギャルでいる理由を聞いた質問では、「存在感を主張したいから」といったコメントがあり、ギャルになる＝存在感を主張できるといった構造が見られる。先行研究で当時の女子高生たちにギャルに対するイメージを調査した佐久間（2002）の論文においても、「女子高生＝ギャル＝強いつて感じで、周りの人に一目置かれてる気がする」といった考えが確認できており、平成当時の若い女性は、“目立ちたい”という欲求を満たすために、周囲の視線を獲得し存在感を主張できる「ギャル」になっていた一面も確認できた。

一方で、ギャルになることで“強い人間である”と証明していたとも解釈できる記述も見られた。2007年6月号『Ranzuki』ではスタイル特集の見出し文において、ギャルを「誰よりも目立って誰よりも強め」と表している。『Ranzuki』は、ガングロ系を中心とした雑誌であり、ガングロスタイルを選択するギャルたちは、強くいるためにも誰よりも目立つ必要があるという考えを持っていたことが考えられる。これらの解釈は、松谷（2012）においても共通して見られ、ガングロス

5) さまざまなスタイルの要素をミックスしてコーディネートすること。ひとつの様式や時代に捉われないことが特徴である。研究1で分析した雑誌からは、「ブランド×カジュアル」「甘目×辛口」「ボーイズ MIX」といったスタイルが見受けられた。

タイルを“コンプレックスの隠れみの”と称し、弱い自分を守るための鎧であったと表現している。

以上のように、当時のギャルたちは派手なギャルスタイルを選択する背景として、他人より目立ちたい、一目置かれたいという価値観の存在が示された。

### (3) 「かわいい」を追求することで、自分に自信を持っている

3つ目の特徴として、「かわいい」を追求することで、自分に自信を持っている」といった価値観を確認することができた。例えば、2000年9月号『Cawaii!』では、ギャルモデルが「ギャルになったことで、自分を好きになれた」といった発言をしていた。この他、2002年5月号の『Scawaii!』では「自分を自信持って表現したい」といったコメントが見られており、2001年12月号の『Ranzuki』ではギャルになった理由に「自分に自信を持ちたい」といったものが挙げられていた。このように、ギャルになること＝自分への自信に繋がっていたと考えることができる。こういった自尊心の高さこそが、(1)での「自分らしさ」を貫ける源となっていたことがわかる。

また、雑誌の中で、自信を高める行為として多く見られたのが自分磨きとしてのダイエットやメイクアップである。実際に、西井(2011)が作成したギャルマインド測る質問にも「不細工も努力で可愛くなる」といった項目が存在し、努力次第で可愛くなれるという信念のもと、ギャルたちはメイクアップなど「かわいさ」を追求していたことがわかる。2000年10月号『Cawaii!』や2002年3月号『Ranzuki』において「自分を磨く＝生きがい」といった考え方を見ることができ、「かわいい」などを追求し自分磨きことで、彼女たちは自分に自信をつけていったと考えられる。

さらに、「かわいい」を追求する彼女たちの背景として、当時のギャルを中心とした若い女性たちにとって「可愛くいることは女の子として当然」といった価値観も確認できた。例えば、2000年9月号の『Cawaii!』での見出し文では「女の子はどこから見ても可愛くなくちゃ」や、2002年5月号『Scawaii!』での見出し文では「かわい

いセクシーはいつだって女の子の義務でしょ!」といった記述が確認できている。

一方で、「かわいい」を追求することで自信を持つことができて、それは期限付きであるということが示された記述も見受けられた。先行研究と同様、ギャルスタイルのマストアイテムとして、短いスカートや編みタイツなどの肌を見せるコーデが多く見られ、2000年9月号『Cawaii!』での「女の子っぽいセクシーな肌見せ」と共に「見せなきゃ損」という見出しは非常に印象深かった。女の子っぽさ＝肌を見せることであり、「見せなきゃ損」という表現からは「肌見せは若いうちにしかできないことである」という価値観が確認できる。このような記述からは、佐久間(2002)が指摘するギャルたちが“期限付きの自由”や“若いうちが社会の華”であることを享受していることがわかる。

以上のように、エネルギーに生きる当時のギャルたちの背景には、「かわいい」を追求することで、自分に自信を持つことが大切にされてきたことが確認できた。

### (4) 友達を大事にする

4つ目の特徴として、「友達を大事にする」という価値観を確認することができた。ギャルたちの間で友達との絆は深く、例えば、2000年9月号『Cawaii!』の一般人インタビューによりリアル女子高生ギャルの生態に迫った記事では、「カラオケや買い物は週に3、4回」「家族よりも一緒にいる時間長い」という発言が確認できた。当時のギャルたちの友人との密な関係性の実態を把握することができた。

特に、同性友人とのコミュニティが強く見られた。その象徴として、2007年6月号の『Ranzuki』では、ギャルの言葉から「男より大事な女友達」という表現が確認できた。また、2007年8月号の『Ranzuki』の見出し記述からは、夏の象徴として「アゲアゲのイベ」が取り上げられており、先行研究で取り上げた西井(2011)が定義したギャルマインド要素の一つ「体(ガッツ)」のイベントや祭りを好む傾向と共通したのが見られた。

さらに、当時のギャルたちにとって友達という

存在価値が非常に大きく、大事にされていたとも考えられる記述も確認できた。例えば、2007年6月号の『Ranzuki』では、学生のカバンの中身特集でギャルの必須アイテムとして「プリクラ帳」が紹介されていた。プリクラ帳とは、写真シール撮影機「プリント倶楽部」で撮影されたシール(=プリクラ)を収集するためのものであり(栗田, 1999)、プリクラ交換や収集によって友人の多さが証明されたという。このような、人間関係という目には見えないものを可視化することのできるツールである「プリクラ」の登場は、当時のギャルたちの間で友達という存在価値を大きくしたと考えられる。実際に、2007年6月号の『Ranzuki』でプリクラ帳の紹介とともに、ギャルのコメントからは「友達欲しい、彼氏欲しい」という記述が確認できた。友達との絆をより深めるため、また、友達の数を増やすため、どちらの要因においてもプリクラは活用されていたと考えられ、当時のギャルたちの友人関係を大事にする姿勢が見受けられた。

以上のように、当時のギャルたちの中での絆は深く、友達を大事にするという価値観を大切にしていたことが確認できた。

## 6 研究2

### 6-1. 目的

本研究では、平成レトロ流行の背景に、現代の若者女性が当時のギャルたちが持つマインドへの憧れがあると想定した。そこで研究2では、研究1で得られた知見に基づき、新しく「ギャルマインドへの憧れ尺度」を作成し、妥当性と信頼性を検討することを目的として Web 調査を行った。

研究1で得られた、ギャルマインドの特徴は次の4点であった。(1) 他人の目を気にすることなく、自分らしさを大切にすること。(2) 他人より目立ちたい、一目置かれたい。(3) 「かわいい」を追求することで、自分に自信を持っている。(4) 友達を大事にする。尺度項目の作成においては、定義付けた4つのギャルマインドの特徴を下位因子として想定した。また、研究1で得られた当時のギャルの生のコメントやリアルな実態を参考に、現代の若者女性にも選択可能な項目の作成を試み

た。また、作成した因子における基準関連妥当性の検討を行った。

### 6-2. 調査手続き

#### 調査方法

Web 調査サービスの Qualtrics で調査票を作成し、2022年11月中旬にクラウドソーシングサービスのクラウドワークスにおいて Web 調査を行った。

#### 調査対象者

クラウドワークスに登録している20代までの女性を調査の対象とした。調査の結果、615名の回答が得られたが、回答に不備のあった者を除外した594名(平均年齢25.49歳( $SD = 2.91$ ))を分析対象者とした。

#### 調査票の構成

本調査で使用した調査項目は以下の通りである。

#### 1. ギャルマインドへの憧れ尺度の測定

研究1で得た「ギャルマインド」の特徴を基に、ギャルマインドへの憧れの要素として、(1) 自分らしさ、(2) 他人より目立ちたい、(3) 「かわいい」からの自信、(4) 友達が大事の4つの下位概念を設定し、「ギャルマインドへの憧れ」尺度の項目作成を試みた。質問項目は以下の通りである(表2)。作成した項目について5件法(1: とても当てはまる-5: 全く当てはまらない)で回答を求めた。

#### 2. 基準関連妥当性の検討

本研究において、基準関連妥当性を検討するため、各因子に対応する以下4つの尺度にも回答を求めた。

(1) 本来感尺度「I: 自分らしさ因子」の検討に、伊藤・小玉(2005)の本来感尺度を用いた。自分自身に感じる本当らしさの感覚を測定する既存の尺度で、作成した因子と対照的な構成概念であると捉え、負の相関を持つと想定した。7項目について5件法(1: あてはまる-5: あてはまらない)で回答を求めた。

(2) 同調行動尺度「II: 他人より目立ちたい因子」の検討に、葛西・松本(2010)の同調行動尺度を用いた。青年期における同調行動に着目した既存の尺度であり、その中でも積極的に友人と同



表2 ギャルマインドへの憧れ尺度の44項目

因子	項目
I：自分らしさ	1 自分をしっかり主張できる人に憧れる
	2 周囲を気にすることなく、行動ができる人に憧れる
	3 自由に生きることは素晴らしいと思う
	4 周りの目を気にせず、おしゃれを心の底から楽しんでいる人に憧れる
	5 周囲の意見に負けることなく、自我を貫くことは素晴らしいと思う
	6 他人の目を気にせず、思いのままに行動してみたい
	7 今しかない時間を全力で楽しめる人に憧れる
	8 自分が決めたことをとことん貫きたい
	9 「他の誰か風」ではない「自分らしい」人生を送っていききたい
	10 誰かに頼ることなく、自分の道を見つけていききたい
	11 個性を活かし活躍している人に憧れる
	12 世間の常識にとらわれず、思いのままに生きる人をかっこよく思う
	13 私にしかできないことをしたい
II：他人より目立ちたい	1 個性を活かし活躍したい
	2 どんなに世の中が暗くても、明るく輝く人に憧れる
	3 もっと他の人より目立ちたい
	4 周囲に埋もれてしまうのは嫌だ
	5 周りと同じものを使うのは面白くない
	6 自分の存在を主張することは重要だ
	7 集団の中でも目立ちたい
	8 個性を活かし、他の人よりも一目置かれたい
	9 ただ流行を追いかけるだけではつまらないと感じる
10 流行の先端を切って、周りから一目置かれる存在になりたい	
11 流行は自分で生み出したい	
III：「かわいい」からの自信	1 自分が一番かわいいと自信を持って生きることは素晴らしいと思う
	2 可愛くいることで自分に自信を持っていたい
	3 「自立した強い女性」を目指し続けたい
	4 誰かのためではなく自分のために可愛くなりしたい
	5 自分の好きな装いをすることで、自信を持っていたい
	6 「かわいい」を追求することが楽しい
	7 「かわいい」を作り出すことに喜びを感じる
	8 若い女性にしかできないことがあると思う
	9 女の子だからこそ出来ることに憧れる
10 「かわいい」を追い求め努力する人に憧れる	
IV：友達が大事	1 自分のことを赤裸々に話せる友人関係が理想だ
	2 ライフステージが変わっても友達との関係は維持したい
	3 家庭ができてもお繋がりのある友人関係が理想だ
	4 友達と遊ぶ時間は何よりも大切だ
	5 友達の幸せが自分のことのように嬉しい
	6 友達の友達を大切にしたい
	7 今の状況が変わっても関係が変わらない友達を作りたい
	8 結婚をしても友人関係や遊びのスタイルを変えたくない
	9 友達がいればなんでもできる勇気が湧いてくる
10 学生時代の友人コミュニティを大事にしていきたい	

じ行動を取りたいという考えからなる「仲間への同調因子」が、作成した因子と対照的な構成概念であると捉え、負の相関を持つと想定した。12項目について5件法（1：とてもあてはまる-5：全くあてはまらない）で回答を求めた。

(3) 化粧意識尺度「III：『かわいい』からの自信因子」の検討に、笹山（2015）の化粧意識尺度を用いた。化粧に対する意識を測定する既存の尺度であり、その中でも「自信を持つための化粧因子」が作成した因子と類似した構成概念であると

表3 平等主義的性役割尺度の短縮版（鈴木，1994）

*1	女性が、社会的地位や賃金の高い職業を持つと結婚するのがむずかしくなるから、そういう職業を持たないほうがよい
*2	結婚生活の重要事項は夫が決めるべきである
*3	主婦が働くとき夫をないがしろにしがちで、夫婦関係にひびがはいりやすい
*4	女性の居るべき場所は家庭であり、男性の居るべき場所は職場である
*5	主婦が仕事を持つと、家族の負担が重くなるのでよくない
6	結婚後、妻は必ずしも夫の姓を名乗る必要はなく、旧姓で通してもよい
7	家事は男女の共同作業となるべきである
*8	子育ては女性にとって一番大切なキャリアである
*9	男の子は男らしく、女の子は女らしく育てることが非常に大切である
*10	娘は将来主婦に、息子は職業人になることを想定して育てるべきである
*11	女性は、家事や育児をしなければならぬから、フルタイムで働くよりパートタイムで働いたほうがよい
12	女性の人生において、妻であり母であることも大事だが、仕事をするのもそれと同じくらい重要である
13	女性はこどもが生まれても、仕事を続けたほうがよい
*14	経済的に不自由でなければ、女性は働かなくてもよい
*15	家事や育児をしなければならぬから、女性はあまり責任の重い、競争の激しい仕事をしないほうがよい
16	女性であるという理由だけで仕事上のチャンスを奪ってはいけない
17	将来は、女性が男性と完全に平等の仕事内容、賃金、昇進を得られるようになることが望ましい
18	女性が社会に出て働けば、社会の進歩や発展にとってもプラスになることが多い
19	男性と平等になるために、女性が自立の意識をもって地位向上をめざすべきである
20	家庭や社会で、男女平等の権利と義務をもっと強調すべきだ

注：\*は逆転項目

捉え、正の相関を持つと想定した。8項目について7件法（1：とてもあてはまる-7：全くあてはまらない）で回答を求めた。

（4）友達との付き合い方尺度「Ⅳ：友達が大事因子」の検討に、落合・佐藤（1996）の友達との付き合い方尺度を用いた。青年期における同性の友達との付き合い方を測定する既存の尺度であり、その中でも「本音を出さない自己防衛的なつきあい方因子」が作成した因子と対照的な構成概念であると捉え、負の相関を持つと想定した。13項目について5件法（1：よくあてはまる-5：まったくあてはまらない）で回答を求めた。

### 3. 平等主義的性役割尺度

本研究において定義したギャルマインドには、自分らしさを追求するといった平等主義的な考え方が含まれる一方で、女性的なかわいさやセクシーさを追求するという伝統主義的考えを持つ2面性がある。そこで、作成した尺度における社会的立場づけを理解するため、性役割への態度を測定する平等主義的性役割尺度の短縮版（鈴木，1994）との関連を見ることとした。20項目について5件法（1：とてもあてはまる-5：全くあてはまらない）で回答を求めた。質問項目は以下の

通りである。

### 6-3. 結果

HAD（清水，2016）を用いて項目分析、探索的因子分析、相関分析を行った。

#### 反応偏向項目の除去

項目の選定に際して反応の偏りを防ぐため、平均値1.90以下かつ標準偏差0.90以下に当てはまるものを削除した。その結果、項目Ⅰ\_1、Ⅰ\_2、Ⅰ\_3、Ⅰ\_7、Ⅰ\_9、Ⅰ\_11、Ⅱ\_1、Ⅱ\_2、Ⅲ\_3、Ⅲ\_5、Ⅲ\_8、Ⅳ\_2、Ⅳ\_3、Ⅳ\_7を削除した。

#### 探索的因子分析

まず初めに作成したギャルマインドへの憧れ尺度の因子分析と信頼性の検討を行った。スクリープロットを用いて平行分析を行った結果、4因子が妥当であると考えられたことから、4因子による探索的因子分析を行った（最尤法、プロマックス回転）。探索的因子分析の結果、項目Ⅱ\_6（自分の存在を主張することは重要だ）、Ⅱ\_9（ただ流行を追いかけるだけではつまらないと感じる）の因子負荷量が小さかったことから除外項目とした。残りの34項目を用いて再度、同様の手続きで因子分析を行った。

表4 ギャルマインドへの憧れ尺度についての因子分析

	第一因子	第二因子	第三因子	第四因子	共通性
I_4 周りの目を気にせず、おしゃれを心の底から楽しんでいる人に憧れる	.23	.01	.01	<b>.39</b>	.27
I_5 周囲の意見に負けることなく、自我を貫くことは素晴らしいと思う	.03	.00	-.03	<b>.62</b>	.39
I_6 他人の目を気にせず、思いのままに行動してみたい	.03	-.09	-.05	<b>.61</b>	.35
I_8 自分が決めたことをとことん貫きたい	.01	.01	.05	<b>.57</b>	.35
I_10 誰かに頼ることなく、自分の道を見つけていきたい	.00	.06	-.02	<b>.53</b>	.29
I_12 世間の常識にとらわれず、思いのままに生きる人にかっこよく思う	.01	.04	-.02	<b>.63</b>	.42
I_13 私にしかできないことをしたい	.00	.23	.04	<b>.41</b>	.29
II_3 もっと他の人より目立ちたい	-.03	<b>.83</b>	-.01	-.03	.65
II_4 周囲に埋もれてしまうのは嫌だ	-.05	<b>.74</b>	-.01	.10	.58
II_5 周りと同じものを使うのは面白くない	-.17	<b>.44</b>	.02	.25	.29
II_7 集団の中でも目立ちたい	-.01	<b>.86</b>	.02	-.09	.70
II_8 個性を活かし、他の人よりも一目置かれたい	.07	<b>.70</b>	-.06	.00	.49
II_10 流行の先端を切って、周りから一目置かれる存在になりたい	.12	<b>.63</b>	.03	-.02	.47
II_11 流行は自分で生み出したい	.04	<b>.55</b>	.04	.02	.34
III_1 自分が一番かわいいと自信を持って生きることは素晴らしいと思う	<b>.51</b>	-.09	.02	.22	.36
III_2 可愛くいることで自分に自信を持っていたい	<b>.70</b>	.00	.00	.02	.49
III_4 誰かのためでなく自分のために可愛くなりたい	<b>.51</b>	-.14	.01	.21	.33
III_6 「かわいい」を追求することが楽しい	<b>.88</b>	.06	-.04	-.11	.73
III_7 「かわいい」を作り出すことに喜びを感じる	<b>.82</b>	.12	-.07	-.06	.67
III_9 女の子だからこそ出来ることに憧れる	<b>.56</b>	.04	.08	.04	.40
III_10 「かわいい」を追い求め努力する人に憧れる	<b>.73</b>	-.03	.07	-.01	.56
IV_1 自分のことを赤裸々に話せる友人関係が理想だ	.02	-.10	<b>.43</b>	.16	.23
IV_4 友達と遊ぶ時間は何よりも大切だ	.04	.00	<b>.72</b>	-.03	.52
IV_5 友達の幸せが自分のことのように嬉しい	.03	-.06	<b>.66</b>	-.03	.42
IV_6 友達の友達を大切にしたい	.03	.07	<b>.50</b>	-.10	.28
IV_8 結婚しても友人関係や遊びのスタイルを変えたくない	-.16	.03	<b>.46</b>	.16	.24
IV_9 友達がいればなんでもできる勇気が湧いてくる	-.02	.10	<b>.65</b>	-.01	.46
IV_10 学生時代の友人コミュニティを大事にしていきたい	.09	-.02	<b>.51</b>	-.12	.28
因子寄与	4.58	4.46	3.47	3.36	

表5 ギャルマインドへの憧れ尺度の平均値（標準偏差）と $\alpha$ 係数

	平均値 (標準偏差)	$\alpha$
ギャルマインドへの憧れ尺度	2.43(0.50)	.88
かわいい因子	2.15(0.77)	.87
目立ちたい因子	3.18(0.82)	.86
友達大事因子	2.44(0.68)	.76
自分らしさ因子	1.95(0.59)	.77

分析の結果を表4に示す。あらかじめ想定した4因子に分類でき、第一因子を「かわいい因子」、第二因子を「目立ちたい因子」、第三因子を「友達大事因子」、第四因子を「自分らしさ因子」と命名した。それぞれの因子について Cronbach の $\alpha$ 係数を算出したところ、「かわいい因子」は $\alpha = .865$ 、「目立ちたい因子」は $\alpha = .863$ 、「友達大事因子」は $\alpha = .762$ 、「自分らしさ因子」は $\alpha = .765$ であった。したがって、十分な信頼性を有

していることが示された。表5に結果を示す。

#### 基準関連妥当性の検討

さらに、作成したギャルマインドへの憧れ尺度の基準関連妥当性について検討するために、「自分らしさ因子」と「本来感尺度」(伊藤・小玉, 2005)、「目立ちたい因子」と「同調行動尺度」の「仲間への同調因子」(葛西・松本, 2010)、「かわいい因子」と「化粧意識尺度」の「おしゃれとしての化粧因子」(笹山, 2015)、「友達大事因子」と「友達との付き合い方尺度」の「本音を出さない自己防衛的なつきあい方因子」(落合・佐藤, 1996)の間で相関分析を行った。

その結果、「かわいい因子」と「おしゃれとしての化粧因子」の間には $r = .496$  ( $p < .01$ )、「友達大事因子」と「本音を出さない自己防衛的なつきあい方因子」の間には $r = -.408$  ( $p < .01$ )と有意な結果が得られ、想定した相関関係が見られた。一方、「目立ちたい因子」と「仲間への同調

表6 ギャルマインドへの憧れ尺度および下位因子と平等主義的性役割尺度についての相関分析

	ギャルマインドへの憧れ尺度	かわいい因子	目立ちたい因子	友達大事因子	自分らしさ因子
性役割態度	.07 <sup>†</sup>	.07 <sup>†</sup>	-.12**	.11**	.18**

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , † $p < .10$

因子)の間には $r = .138$  ( $p < .01$ )と有意な結果が得られたが、想定と逆の相関関係が見られた。また、「自分らしさ因子」と「本来感尺度」の間には $r = .015$  (*n.s.*)と有意な結果が得られなかった。

以上より、作成したギャルマインドへの憧れ尺度の内、「目立ちたい因子」、「かわいい因子」、「友達大事因子」において妥当性を有していることが示された。「自分らしさ因子」は十分な妥当性を有しているとは言えないことから、研究3において再度質問項目を作成し妥当性を検討することとした。

#### 平等主義的性役割尺度

作成した尺度における社会的位置づけを理解するため、ギャルマインドへの憧れ尺度および4つの下位因子と平等主義的性役割尺度の間で相関分析を行った(表6)。その結果、各因子と性役割態度尺度の相関分析において、「かわいい因子」との間には $r = .071$  ( $p < .10$ )、「目立ちたい因子」との間には $r = -.120$  ( $p < .01$ )、「友達大事因子」との間には $r = .113$  ( $p < .01$ )、「自分らしさ因子」との間には $r = .180$  ( $p < .01$ )と有意な結果が得られた。

#### 6-4. 考察

本調査では、「ギャルマインドへの憧れ尺度」を作成し、妥当性と信頼性を検討することを目的としてWeb調査を行った。研究1で得られた「ギャルマインド」の特徴をもとに、ギャルマインドへの憧れの要素として、(1)自分らしさ、(2)他人より目立ちたい、(3)「かわいい」からの自信、(4)友達が大事の4つの下位概念を設定し、「ギャルマインドへの憧れ」尺度の項目を作成した。作成した尺度と、基準関連妥当性を検討するための「本来感尺度」(伊藤・小玉, 2005)、「同調行動尺度」(葛西・松本, 2010)、「化粧意識尺度」(笹山, 2015)、「友達との付き合い方尺度」(落合・佐藤, 1996)に回答を求めた。

調査の結果、反応偏向項目の除去と因子負荷量の小さい項目の除外によって残った項目について因子分析を行った結果、第一因子を「かわいい因子」、第二因子を「目立ちたい因子」、第三因子を「友達大事因子」、第四因子を「自分らしさ因子」と命名した。作成された尺度の因子は全て十分な信頼性を有していることが示された。また、妥当性を検討するための尺度との相関分析を行った結果、「かわいい因子」、「目立ちたい因子」、「友達大事因子」において妥当性を有していることも示された。一方で、「自分らしさ因子」においては、伊藤・小玉(2005)の本来感尺度との負の相関を想定していたが、有意な相関はないという結果が得られた。そこで、十分な妥当性を確保するため、研究3において質問項目を改善し再度「自分らしさ因子」における基準関連妥当性を検討することとした。

#### 「自分らしさ因子」における妥当性の検討

まず、「自分らしさ因子」における妥当性が確認できなかった理由として、作成した項目内容について床効果が見られたことが挙げられる。実際に、「自分らしさ因子」の平均値は、社会心理学で5件法における標準値の平均値2.00を大きく下回っており、多くの人が「当てはまる」項目となっていたと言える。このように回答結果が偏った結果、分散が小さく、「自分らしさ因子」の個人差が正確に測定できる項目になっていなかったため、本来感尺度との相関がみられなかったと考えられる。

また、妥当性の検討に用いた「本来感尺度」(伊藤・小玉, 2005)が適切でなかった可能性も考えられる。ギャルマインドへの憧れ尺度は、ギャルが持つマインドである「自分らしく生きる」ことへの憧れを測定する項目であった。一方、伊藤・小玉(2005)の本来感尺度は、「本当の自分」といった自分自身でいられる能力を測定する項目である。そこで、自分自身でいられる能力が低い者ほど「自分らしく生きる」ことへの憧れを強め

ると考え、両者は対照的な構成概念と捉え「自分らしさ因子」と「本来感尺度」の間には負の相関があると予想していた。しかし、現状で自分らしく生きられているかの高低に関わらず「自分らしく生きること」に憧れる人が多かったことがわかる。よって、両者が打ち消し合うことで相関係数は低くなり、「自分らしさ因子」と「本来感尺度」妥当性の検討において相関がみられなかったとも考えられる。

以上のことから、研究3において再度質問項目を作成する際には、自分らしく生きることを本当に重視していなければ肯定しないと考えられる項目や逆転項目を作成することで、回答の偏りを防止する必要がある。また、妥当性の検討に用いる尺度においても、本研究で用いる尺度が憧れを測定する項目であることを意識し使用する尺度を検討していく必要がある。

#### 「目立ちたい因子」における妥当性の解釈

次に「目立ちたい因子」と「仲間への同調因子」の間に正の相関が見られた理由として、ギャル特有の「ウチら（内論の仲間）」という価値観（コスパンパッター、2016）の可能性が考えられる。先行研究や研究2の結果から、ギャルマインドの特徴として「流行などみんなが一般的に用いるものを嫌い、誰よりも目立ちたい」という傾向が明らかにされていた。そこで、「目立ちたい因子」は積極的に友人と同じ行動を取りたいという思いから構成される「仲間への同調因子」とは対照的な構成概念であると捉え両者の間には負の相関があると予想していた。しかし、結果として弱い正の相関が見られたことから、想定された関連以上に、友人という内集団では積極的に同じ行動をとりたいが、友人以外の人の差別化を図りたい（＝目立ちたい）と考えている人が多いことが明らかとなった。これは、コスパンパッター（2016）が主張する、ギャル界では仲間内での評価を何よりも優先し、それ以外には目を向けない「ウチら（内論の仲間）」という価値観の存在を支持する結果となった。

#### 社会的位置づけで見たギャルマインドへの憧れ尺度

最後に、平等主義的性役割尺度と各因子の間で得られた相関から、ギャルマインドへの憧れ尺度

における社会的位置づけを考察していく。鈴木（1994）の平等主義的性役割尺度スケール短縮版（SESRA-S）は、性役割への態度を測定する尺度であり、高得点であるほど性役割に対して平等志向的な態度、低得点であるほど伝統志向的な態度であることを表している。4つの因子との相関分析で得られた結果から、ギャルマインドを持つ女性の考え方を考察したものを次から説明していく。

まず、「自分らしさ因子」との間では正の相関が見られた。ここから、性別関係なく誰もが平等に自分らしく生きるべきだという価値観が考えられる。

次に、「目立ちたい因子」との間では負の相関が見られた。ここで、自分らしさ因子と性役割尺度のそれぞれの項目に分けて相関を見た結果、負の相関が強く見られた具体的な項目内容として「女性であるという理由だけで仕事上のチャンスを奪ってはいけない」と、逆転項目である「子育ては女性にとって一番大切なキャリアである」、「男の子は男らしく、女の子は女の子らしく育てることが非常に大切である」、「娘は将来主婦に、息子は職業人になることを想定して育てるべきである」であった。この結果から、女性は働くよりも子育てや家事などの主婦の役割を全うすべきであるという考え方が見られる。以上のことから、仕事は夫に任せ、他の人より目立つ方法として自分は仕事ではなく妻や母親、女性であることを通して目立ちたいという価値観を持つと考えることができる。この背景には、将来への希望が見受けられない現代で「就活して正社員になって」という方向性に明るさが見られない現状において、「就職して働くこと」＝「自分らしく生きられない」という考えが反映されているのではないかと考察する。そこからは、自分で働くのではなく稼ぎのいい夫を捕まえることにより、自由に生きたいという思いを見ることができると考えられる。

さらに、「かわいい因子」との間では弱い正の相関が見られた。研究1の雑誌の内容分析で見られた「可愛くいることが女の子として当然である」といった考え方から、伝統志向的な態度（負の相関）を予想していたが、正の相関を示す結果となった。これは、「かわいい」を追求している

理由として、男のためのモテでなく、自らを自信で満たすためであるという価値観が考えられ、男性に従って「かわいい」を作り出している訳ではないことがわかった。先行研究から、ギャルの特徴として性的存在を積極的にアピールする者から回避する傾向のある者まで多様な価値観が見られたことから、相関はそこまで大きく見られなかったと考えられる。

最後に、「友達大事因子」との間では正の相関が見られた。ここからは、平等志向的な態度として、夫とか妻の役割を重視するのではなく、独身時代の友人関係を大事にしたいという価値観を持つことが考えられる。これは、これまでの研究から確認されている、同性友人との関係性を大切にしていることから主張することができるだろう。

よって、ギャルマインドへの憧れ尺度を持つ女性性は、概ね平等志向的な態度を示す一方で、人生におけるキャリアという観点においては伝統志向的な態度が強いことが明らかとなった。

## 7 研究3

### 7-1. 目的

研究3では、平成レトロが若者女性を魅了している要因について検討することを目的とし、Web調査を行った。

本研究では、先行研究で確認できた昭和レトロの解明とともに、昭和との比較を行うことで平成レトロの魅力の実態を明らかにしていく。昭和レトロは「ノスタルジア」、平成レトロは「ギャルマインドへの憧れ」を軸に魅力を高めていると予測する。「ギャルマインドへの憧れ」尺度については、研究1および2で得られた結果と考察を踏まえ、作成し一部妥当性について再検討を行った。

### 7-2. 調査手続き

#### 調査方法

Web調査サービスのfastaskで調査票を作成し、2022年12月上旬に同サービスにてWeb調査を行った。

#### 調査対象者

fastaskに登録している10代（15歳以降）から50代までの女性を対象とした。その際、年齢を割り当て、各年代からバランスよく対象者を抽出した。具体的に10代は100名、20代から50代はそれぞれ200名の抽出を目標とした。調査の結果、944名の回答が得られた。しかし、途中で回答が終了しているもの分析対象から除外した結果、分析対象者は893名、平均年齢は36.84歳（SD = 12.78）であった。

#### 調査票の構成

本調査で使用した質問項目は以下の通りである。

##### 1. 回答者の属性

年齢、出身地、職業、結婚の有無、子供の有無についてたずねた。

##### 2. 現在満足感尺度、コロナ禍での生活不満感項目

現在の生活への満足度を測定するため、寺崎・綱島・西村（1999）の人生に対する満足感尺度「現在満足因子」の8項目について、4件法（1：全く一致しない-4：完全に一致する）で回答を求めた（表7）。加えて、コロナ禍における生活への不満感を測定する項目を尋ねた。5件法（1：全く当てはまらない-5：とても当てはまる）で回答を求めた（表8）。それぞれの質問項目は以下の通りである。

表7 人生に対する満足感尺度：現在満足因子（寺崎他, 1999）

1	現在の生活に満足している
2	現在、順調な生活を送っている
*3	生きることはきびしい
*4	今が人生で一番悪いときである
5	以前より、物事がよく思えるようになった
*6	現在、困難な生活を送っている
*7	現在の生活に不満である
8	今が人生で一番よいときである

注：\*は逆転項目

表8 コロナ禍での生活不満感項目

1	コロナ禍を通して、生活に不満を感じるようになった
2	コロナ禍より、友人との関係が構築しにくくなった
3	コロナ禍を通して、生きづらいつと感じるようになった
*4	コロナ禍を通して、便利な世の中になった
5	コロナ禍を通して、日本は元気がなくなった

注：\*は逆転項目

### 3. ノスタルジア性向

ノスタルジア性向尺度 (Holbrook, 1993) の8項目について、5件法 (1: 全く当てはまらない-5: とても当てはまる) で回答を求めた。質問項目は以下の通りである (表9)。

表9 ノスタルジア性向尺度 (Holbrook, 1993)

1	昔の方が良かった
2	古き良き時代には、物事はもっと良かった
3	製品はどんどん粗悪になっている
*4	技術変化はさらに明るい未来を保証するだろう
*5	歴史上、人間の幸福は着実に向上してきた
6	私たちの生活の質はだんだん低下してきている
*7	GDP (国内総生産) の安定的成長は、さらなる人類の幸福をもたらした
*8	近代ビジネスはより良い明日を絶えず構築している

注：\*は逆転項目

### 4. ギャルマインドへの憧れ尺度の測定

研究2で作成し、十分な信頼性と妥当性が確認できた「目立ちたい因子」「かわいい因子」「友達大事因子」の21項目と、新たに作成した「自分らしさ因子」8項目について5件法 (1: 全く当てはまらない-5: とても当てはまる) で回答を求めた。「自分らしさ因子」の項目作成においては、研究2の調査結果において床効果が生じたことから、回答結果の偏りを防ぐため、自分らしく生きることを本当に重視していなければ肯定しないと考えられる項目を増やすことや、逆転項目を作成し項目内容の改善を行った。

### 5. 昭和レトロ・平成レトロへの魅力度の測定

昭和レトロ・平成レトロに対する魅力度の測定するため、それぞれの時代の風景や流行したモノを写真で提示し魅力度を11段階 (0: 魅力的でな

い-10: 魅力的) で尋ねた。選択した写真による評価の偏りを防ぐため、昭和レトロ5枚、平成レトロ5枚の計10枚の写真を使用し、さらに、被験者の視点を統一させるため写真上部にタイトルを付け提示した。使用した写真は以下の通りである (図2、図3)。グッズやアイテムという具体的な物にその時代の思い出は宿ることから (市川, 2010)、雰囲気だけでなく当時流行したモノを中心に写真をピックアップした。昭和レトロでは「人情味にあふれる、温かい暮らし」が想像できる風景であることと、「将来に対する明るい見通し」としてまだ不完全さのあるモノを選択した。平成レトロでは、社会の中でも目立ち、アイデンティティを確立することを意識したギャルたちの間で当時流行していたスタイル、モノを選択した。

加えて、昭和レトロ・平成レトロの写真からノスタルジアが喚起される程度の違いを確認するため、長嶺・外山 (2016) のノスタルジア感情を測定する項目である“bittersweet”感情について尋ねた。各時代の5枚の写真の提示後に、bittersweet 8項目 (“思いにふけた”, “しみみりした”, “切ない”, “やるせない”, “しみじみとした”, “恋しい”, “ほろ苦い”, “甘酸っぱい”) について「写真を見て、それぞれどの程度感じているか」を6件法 (1: 全く当てはまらない-6: 非常によくあてはまる) で尋ねた。

### 6. 「自分らしさ因子」の妥当性の再検討

本調査において、再度構築し直した「自分らしさ」因子の妥当性を検討するために「自由意志信念尺度」(渡辺・唐沢, 2022) にも回答を求めた。人々の素朴な自由意志を測定する既存の尺度であり、その中でも何ものにも制約を受けず行動する信念を測定している「制約からの自由因子」は自分の行動において内外の要因による制約があってはならないといった考えで、「自分らしさ因子」と類似する構成概念であると捉え、4項目について5件法 (1: そう思わない-5: そう思う) で回答を求めた。

①〈下町の風景〉



②〈カセットテープ〉



③〈広告が貼られた看板〉



④〈純喫茶〉



⑤〈黒電話〉



図2 昭和レトロの写真群

①〈ルーズソックス、腰巻きカーディガン〉



②〈落書きされたプリクラ〉



③〈デコしたガラケー〉



④〈背負ったスクールバック〉



⑤〈携帯電話の大量ストラップ〉



図3 平成レトロの写真群

### 7-3. 結果

分析には、清水（2016）のHADを用いた。

#### 1. ギャルマインドへの憧れ尺度

まず、平均値 1.90 以下かつ標準偏差 0.90 以下

を基準に、項目の選定を行ったが削除対象となる項目はなかった。次に、ギャルマインドへの憧れ尺度の因子分析と信頼性の検討を行った。平行分析を行った結果4因子が妥当であると考えられた



表 10 ギャルマインドへの憧れ尺度についての因子分析

	第一因子	第二因子	第三因子	第四因子	共通性
1 周囲の意見に負けることなく、自我を貫くことは素晴らしいと思う	-.02	.06	.00	<b>.57</b>	.34
2 誰かに頼ることなく、自分の道を見つけていきたい	-.09	.03	-.03	<b>.52</b>	.24
3 先のことを考えずに、今の時間を全力で楽しめる人になりたい	.08	.12	.04	<b>.42</b>	.29
*4 自分の考えを貫くよりも、チームのルールに従うことを大切にしたい	.06	<b>.39</b>	-.09	-.03	.15
*5 自由に生きることよりも、協調性の方が大事だ	-.02	<b>.37</b>	-.01	-.09	.11
6 例え周囲の人と対立することになったとしても、自分がしたいと思ったときに行動を起こせる人になりたい	.07	-.06	.03	<b>.59</b>	.38
*7 自分の意思で行動を起こせることよりも、場の空気を柔軟に読めることの方が大事だ	.01	<b>.32</b>	-.15	.10	.13
8 社会や集団のルールを守ることよりも、自由に生きることを大事にしたい	-.05	-.02	.15	<b>.57</b>	.35
9 もっと他の人より目立ちたい	-.06	.01	<b>.86</b>	-.10	.69
10 周囲に埋もれてしまうのは嫌だ	.02	-.05	<b>.72</b>	.14	.57
11 周りと同じものを使うのは面白くない	.11	-.16	<b>.46</b>	.32	.39
12 集団の中でも目立ちたい	-.03	.01	<b>.88</b>	-.08	.74
13 個性を活かし、他の人よりも一目置かれたい	-.02	-.01	<b>.74</b>	.19	.62
14 流行の先端を切って、周りから一目置かれる存在になりたい	.02	.00	<b>.82</b>	.01	.68
15 流行は自分で生み出したい	.03	.01	<b>.75</b>	-.06	.57
16 自分が一番かわいいと自信を持って生きることは素晴らしいと思う	<b>.52</b>	-.01	-.12	.25	.42
17 可愛くいることで自分に自信を持っていたい	<b>.73</b>	-.07	-.04	.14	.57
18 誰かのためでなく自分のために可愛くなりたい	<b>.69</b>	-.09	-.15	.19	.52
19 かわいいを追求することが楽しい	<b>.81</b>	.01	.16	-.15	.66
20 かわいいを作り出すことに喜びを感じる	<b>.80</b>	-.02	.21	-.16	.66
21 女の子だからこそ出来ることに憧れる	<b>.73</b>	.13	-.04	-.11	.56
22 かわいいを追い求め努力する人に憧れる	<b>.71</b>	.15	-.02	-.06	.58
23 自分のことを赤裸々に話せる友人関係が理想だ	.21	<b>.38</b>	-.11	.17	.35
24 友達と遊ぶ時間は何よりも大切だ	.00	<b>.66</b>	.16	-.04	.51
25 友達の幸せが自分のことのように嬉しい	.03	<b>.70</b>	-.10	.02	.48
26 友達の友達を大切にしたい	-.07	<b>.67</b>	.14	-.01	.47
27 結婚をしても友人関係や遊びのスタイルを変えたくない	.00	<b>.45</b>	.04	.22	.35
28 友達がいればなんでもできる勇気が湧いてくる	-.01	<b>.72</b>	.12	-.04	.57
29 学生時代の友人コミュニティを大事にしていきたい	.00	<b>.69</b>	-.08	.08	.49
因子寄与	6.04	5.48	5.36	3.83	

表 11 ギャルマインドへの憧れ尺度についての因子間相関

	「かわいい」	「友達」	「目立ちたい」	「自分らしさ」
「かわいい」	1.00			
「友達」	.57	1.00		
「目立ちたい」	.35	.35	1.00	
「自分らしさ」	.50	.39	.24	1.00

ことから、4因子による探索的因子分析を行った(最尤法, プロマックス回転)。分析の結果を表10、表11に示す。第一因子を「かわいい因子」、第二因子を「友達大事因子」、第三因子を「目立ちたい因子」、第四因子を「自分らしさ因子」と命名した。

本調査において「自分らしさ因子」と想定する項目として新たに作成した逆転項目であるQ4(自分の考えを貫くよりも、チームのルールに従うことを大切にしたい)、Q5(自由に生きることよりも、協調性の方が大事だ)、Q7(自分の意思

で行動を起こせることよりも、場の空気を柔軟に読めることの方が大事だ)が、第二因子である「友達大事因子」に組み込まれているが、集団での協調性という観点から、「ウチら(内論の仲間)」という価値観を持つ「友達大事因子」に含まれたと考察することができる。

それぞれの因子についてCronbachの $\alpha$ 係数を算出したところ、「かわいい因子」は $\alpha=.885$ 、「友達大事因子」は $\alpha=.828$ 、「目立ちたい因子」は $\alpha=.904$ 、「自分らしさ因子」は $\alpha=.703$ であった。十分な信頼性を有していることが示されたこ

とから、それぞれ平均得点を算出し、「ギャルマインドへの憧れ尺度」として用いた。「ギャルマインドへの憧れ尺度」は  $\alpha = .888$  であった。

さらに、本調査で作成した「自分らしさ」因子の妥当性について検討するために、自由意志信念(渡辺・唐沢, 2022)との間で相関分析を行った。その際、研究2と同様、20代までの女性の被験者(305名)を調査対象とした。その結果、有意な正の相関が見られた( $r = .38, p < .01$ )ことから、作成した「自分らしさ」項目は妥当性を有していることが示された。

### 2. 仮説検証で用いる尺度の信頼性

仮説検証で用いる尺度の信頼性と平均値および標準偏差の結果を表12に示す。

表12 仮説検証で用いる尺度の平均値(標準偏差)と  $\alpha$  係数

	平均値 (標準偏差)	$\alpha$
人生に対する満足感尺度	2.50(0.56)	.84
コロナ禍での生活不満感	3.20(0.67)	.67
ノスタルジア性向尺度	3.01(0.45)	.57
ギャルマインドへの憧れ尺度	2.99(0.49)	.89

### 3. 仮説1の検証

仮説1【現在の生活への満足度が低い者は、ノスタルジア性向を媒介して、昭和レトロへ魅力を感じる。】を検討するため媒介分析を行った。まず、現在満足感の程度を説明変数、ノスタルジア性向の程度を媒介変数、昭和レトロに対する魅力度の程度を目的変数とした媒介分析を行った(図4)。その結果、現在満足感が低いほど、ノスタルジア性向が高く( $\beta = -.40, p < .01$ )、ノスタルジア性向と昭和レトロの魅力度の間には有意な結果が得られなかった( $\beta = .05, n.s.$ )。また、Bootstrap法によって推定した結果が有意でなかった( $z = -1.289, n.s.$ )ことから、ノスタルジア性向が現在満足感と昭和レトロの魅力度を媒介するという間接効果は認められなかった。よって、仮説1は支持されなかった。

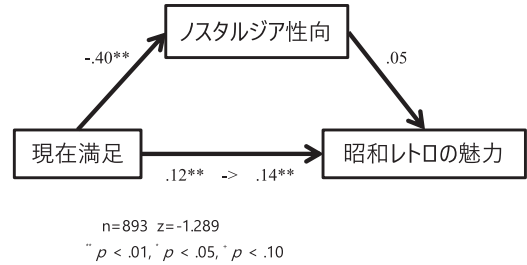


図4 ノスタルジア性向を変数とした現在満足感と昭和レトロの魅力の媒介分析

### 4. 仮説2の検証

仮説2【Z世代において、現在の生活への満足度が低い者、コロナ禍での不満が高い者は、ギャルマインドへの憧れを媒介して、平成レトロへ魅力を感じる。】を検討するため媒介分析を行った。経済産業省でZ世代を1996年から2012年生まれと定義していることをもとに(経済産業省製造産業局生活製品課, 2022)、本研究ではZ世代の女性を15歳(2007年生まれ)から26歳(1996年生まれ)とした。

まず、現在満足感の程度を説明変数、ギャルマインドへの憧れの程度を媒介変数、平成レトロに対する魅力度の程度を目的変数とした媒介分析を行った(図5)。その結果、現在満足感が高いほど、ギャルマインドへの憧れは高く( $\beta = .18, p < .01$ )、ギャルマインドへの憧れが高いほど、平成レトロの魅力度は高まる( $\beta = .28, p < .01$ )という結果が得られた。また、Bootstrap法によって推定した結果が有意なことから( $z = 2.041, p < .05$ )、ギャルマインドへの憧れが、現在満足感と平成レトロの魅力度を媒介するという間接効果の存在が認められた。

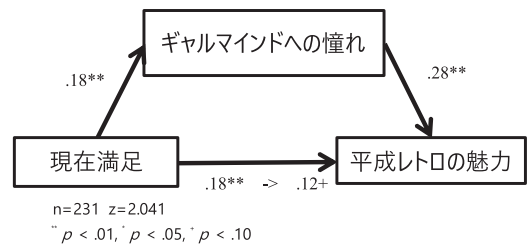


図5 ギャルマインドへの憧れを変数とした現在満足感と平成レトロの魅力の媒介分析

次に、コロナ禍での不満感の程度を説明変数、

ギャルマインドへの憧れる程度を媒介変数、平成レトロに対する魅力度の程度を目的変数とした媒介分析を行った (図6)。その結果、コロナ禍での不満感が高いほど、ギャルマインドへの憧れは高く ( $\beta = .29, p < .01$ )、ギャルマインドへの憧れが高いほど、平成レトロの魅力は高まる ( $\beta = .32, p < .01$ ) という結果が得られた。また、Bootstrap 法によって推定した結果が有意なことから ( $z = 3.066, p < .01$ )、ギャルマインドへの憧れが、コロナ禍での不満感と平成レトロの魅力を媒介するという間接効果の存在が認められた。

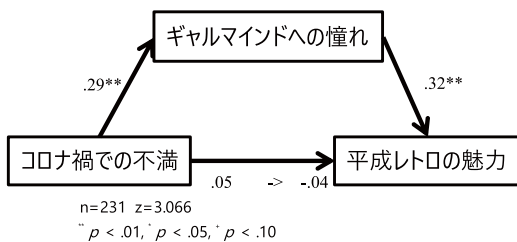


図6 ギャルマインドへの憧れを変数としたコロナ禍での不満感と平成レトロの魅力の媒介分析

以上から、図5における現在満足感においては、現在の生活に満足しているほどギャルマインドへの憧れが高いという仮説とは逆の結果が得られた。一方、図6におけるコロナ禍での不満感においては、コロナ禍での不満を感じているほどギャルマインドへの憧れが高く、仮説通りの結果が

得られた。よって、仮説2は一部支持された。

### 5. 追加分析

#### 5-1. 30代~50代における仮説1の検証

まず、仮説1の追加分析として、女性がノスタルジアを感じる時期のピークは30~40歳であったことから (Kusumi, Matsuda, & Sugimori, 2010)、ノスタルジア性向の高まりをより確認できると考え、30代~50代を10年ずつ年代ごとに抽出し分析を行うこととした。30代、40代、50代において、それぞれ現在満足感を説明変数、ノスタルジア性向の程度を媒介変数、昭和レトロに対する魅力度の程度を目的変数とした媒介分析を行った (図7)。

その結果、30代では、現在満足感が低いほど、ノスタルジア性向が高まり ( $\beta = -.41, p < .01$ )、ノスタルジア性向と昭和レトロの魅力度の間には有意な結果が得られなかった ( $\beta = -.08, n.s.$ )。また、Bootstrap 法によって推定した結果が有意でなかった ( $z = 0.881, n.s.$ ) ことから、ノスタルジア性向が現在満足感と昭和レトロの魅力度を媒介するという間接効果は認められなかった。

一方、40代では、現在満足感が低いほど、ノスタルジア性向が高まり ( $\beta = -.41, p < .01$ )、ノスタルジア性向が高いほど、昭和レトロへの魅力度は高まる ( $\beta = .15, p < .10$ ) という結果が得られた。また、Bootstrap 法によって推定した結果が有意ことから ( $z = -1.753, p < .10$ )、ノスタル

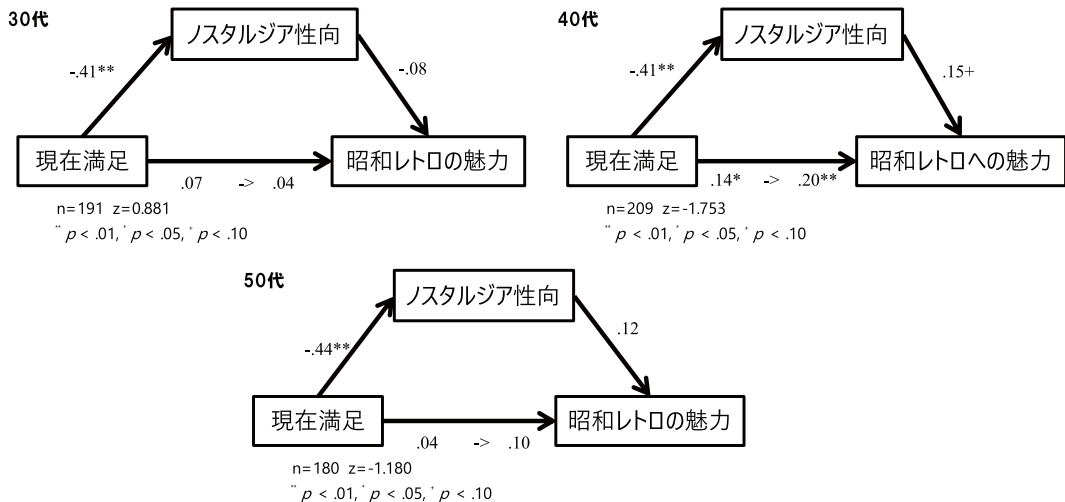


図7 30代、40代、50代における仮説1の検証

表 13 昭和レトロと平成レトロのノスタルジア感情の想起程度の違い

	平均値	標準偏差	標準誤差	95% 下限	95% 上限	人数	t 値	p 値
昭和レトロ	2.996	1.011	0.034	2.930	3.062	893	10.280	.000
平成レトロ	2.646	1.167	0.039	2.569	2.722			

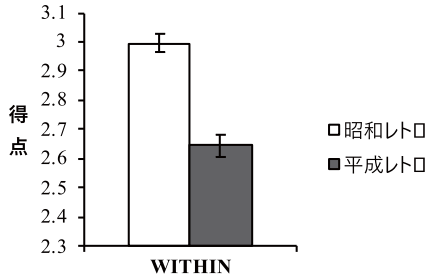


図 8 昭和レトロと平成レトロのノスタルジア感情の想起程度の違い

ジア性向が現在満足感と昭和レトロの魅力度を媒介するという間接効果が認められた。

また、50代では、現在満足感が低いほど、ノスタルジア性向が高まり ( $\beta = -.44, p < .01$ )、ノスタルジア性向と昭和レトロの魅力度の間には有意な結果が得られなかった ( $\beta = .12, n.s.$ )。また、Bootstrap 法によって推定した結果が有意でなかった ( $z = -1.180, n.s.$ ) ことから、ノスタルジア性向が現在満足感と昭和レトロの魅力度を媒介するという間接効果は認められなかった。

### 5-2. ノスタルジア感情の想起程度の検証

次に、昭和レトロと平成レトロによって、ノスタルジア感情の想起程度に違いがあるかを検証するため、対応のある t 検定を行った (表 13、図 8)。その結果、昭和レトロのノスタルジア感情の想起程度は、平成レトロよりも大きいという結果が得られた ( $t(893) = 10.280, p < .001, d = -0.321$ )。

### 5-3. 仮説 2 の追加分析

次に、仮説 2 の検証を他の世代でも試みた。本研究では、平成レトロの魅力の解明に際し、平成ギャルブームを経験していない Z 世代を対象に仮説 2 のモデルを構築したが、当時を経験する上の世代にも当てはまるモデルであるか確認するために追加の検証を行った。また、平成当時にギャルブームの当事者世代であったかどうかを重要と考え、その中でもギャル世代と非ギャル世代に分類することとした。松谷 (2012) によると、コギャルブームピークの高校生が 1978~1981 年度生まれということから、1977 年生まれの現 45 歳以上を非ギャル世代である X 世代とし、Z 世代と X 世代の間である 27 歳 (1997 年生まれ) から 44 歳 (1978 年生まれ) までをギャル世代である Y 世代とした<sup>6)</sup>。各世代で、現在満足感の程度を説明変数、ギャルマインドへの憧れる程度を媒介変数、平成レトロに対する魅力度の程度を目的変数とした媒介分析を行った (図 9)。

その結果、X 世代では、現在満足感が低いほど、ギャルマインドへの憧れは高く ( $\beta = -.11, p < .10$ )、ギャルマインドへの憧れが高いほど、平成レトロの魅力度は高まる ( $\beta = .27, p < .01$ ) という結果が得られた。一方、Bootstrap 法によって推定した結果が有意でなかった ( $z = -1.543, n.s.$ ) ことから、ギャルマインドへの憧れが、現在満足感と平成レトロの魅力度を媒介するという間

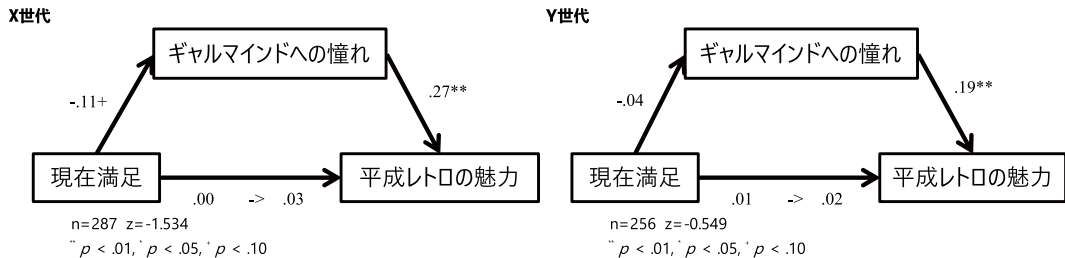


図 9 X 世代、Y 世代における仮説 2 の検証

6) 序論にて紹介した経済産業省が定義する区分分けとは異なり、本稿ではギャルブーム当事者の世代を「Y 世代」、それよりも上の世代を「X 世代」としている。

接効果の存在は認められなかった。

Y 世代では、現在満足感とギャルマインドへの憧れの間には有意な結果が得られず ( $\beta = -.04, n.s.$ )、ギャルマインドへの憧れが高いほど、平成レトロの魅力度は高まる ( $\beta = .19, p < .01$ ) という結果が得られた。また、Bootstrap 法によって推定した結果が有意でなかった ( $z = -0.549, n.s.$ ) ことから、ギャルマインドへの憧れが、現在満足感と平成レトロの魅力を媒介するという間接効果の存在は認められなかった。

ここで、平成ギャルブームの当事者である Y 世代において、現在満足感とギャルマインドへの憧れに関連が見られなかったことは非常に興味深い結果である。そこで、追加分析として、Y 世代における現在満足感がギャルマインドへの憧れと相関を持たない要因について検討を行う。研究 2 において、「ギャルマインド」とはキャリアという観点を除き、基本的には平等志向的な態度であり、女性が自信を持って自立することを後押しするものであった。そのため、男女の格差が生じやすく女性の自立を左右する変数と考えられる婚姻状況の観点から、同モデルにおいて Y 世代における変化を検証した (図 10)。

その結果、既婚者において、現在満足感が低いほど、ギャルマインドへの憧れは高く ( $\beta = -.14, p < .05$ )、ギャルマインドへの憧れが高いほど、平成レトロの魅力度は高まる ( $\beta = .22, p < .01$ ) という結果が得られた。一方、Bootstrap 法によって推定した結果が有意でなかった ( $z = -1.597, n.s.$ ) ことから、ギャルマインドへの憧れが、現在満足感と平成レトロの魅力を媒介するという間接効果の存在は認められなかった。

未婚者においては、現在満足感とギャルマインドへの憧れの間には有意な結果が得られず ( $\beta =$

$-.01, n.s.$ )、ギャルマインドへの憧れが高いほど、平成レトロの魅力度は高まる ( $\beta = .22, p < .01$ ) という結果が得られた。また、Bootstrap 法によって推定した結果が有意でなかった ( $z = -0.115, n.s.$ ) ことから、ギャルマインドへの憧れが、現在満足感と平成レトロの魅力を媒介するという間接効果の存在は認められなかった。

#### 5.4. 新たなモデルの検証

最後に、これまでの結果から新たなモデルを構築し検証を行った。仮説 1 の結果から、現在の生活に満足していないほどノスタルジア感情が高くなることが確認できた。さらに、追加分析 5-1 の結果において、90 年代の「昭和レトロブーム」を当時経験した世代において、ノスタルジア性向が現在満足感と昭和レトロの魅力を媒介するという間接効果が認められた。このように、「現状への不満がノスタルジアをもたらし、レトロに対して魅力を感じる」という構造は、昭和レトロに限ったものではないと考えられることから、平成レトロブームについてもこの構造を用いた解釈ができると予測する。

そこで、平成レトロにおいても同様の結果が得られると想定し、「現在満足感」と「平成レトロへの魅力度」の間には「ノスタルジア性向」が媒介していると予測を立て、新たなモデルの検証を行った。X 世代、Y 世代において、ノスタルジア性向が高いほど平成レトロに魅力を感じると想定した。また、「ギャルマインドへの憧れ」が媒介する結果が得られた「コロナ禍での不満感」と「平成レトロの魅力度」の構造との比較を行うため、構造方程式モデリングを用いた分析を行った。その結果、モデルの適合度は  $\chi^2 = 65.791$  ( $p < .01$ )、GFI = .972、AGFI = .917、CFI = .857、RMSEA = .146 であった。結果を図 11 に示す。

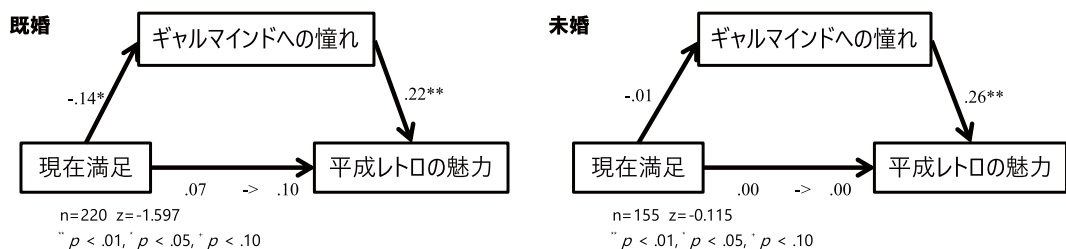


図 10 Y 世代における婚姻状況の有無による仮説 2 の検証

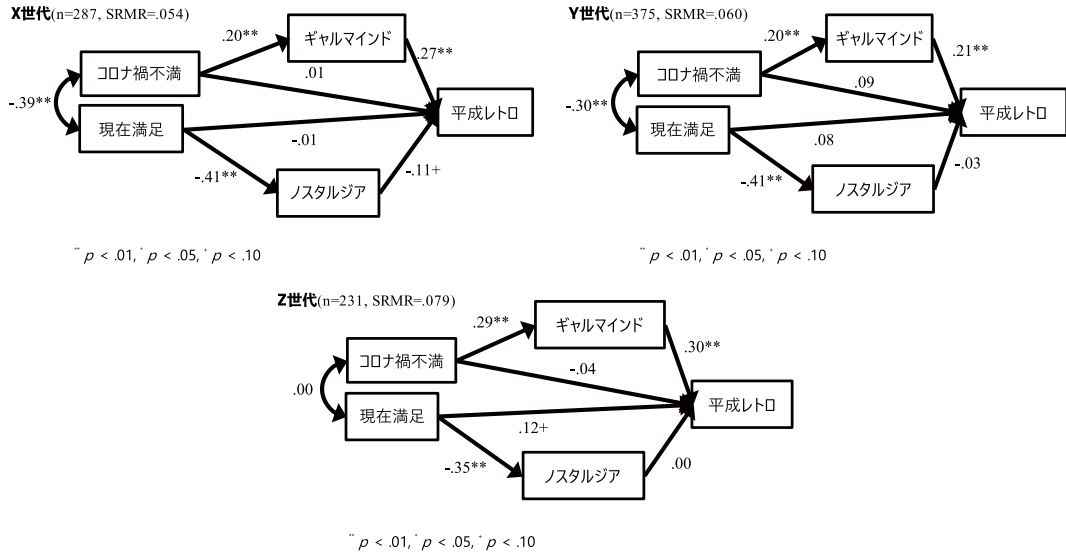


図 11 各世代の構造方程式モデリングのパス図

その結果、新たな結果として、X 世代においてのみ、ノスタルジア性向が高いほど、平成レトロへの魅力度は低くなるという結果が得られた ( $\beta = -.11, p < .10$ )。

ここでも、平成ギャルブームの当事者である Y 世代において現在満足感やノスタルジア性向の関連が見られなかったことは興味深い結果となった。序論において、平成のギャルブームは時代ごとに様相や特徴が異なることを指摘している。本稿では、雑誌の内容分析により普遍的なギャルの価値観を抽出し、尺度として使用しているものの、当事者たちを Y 世代と一括りにした分析方法には課題がある考え、当時のギャル世代を 2 つに分けることとした。松谷 (2012) は、2000 年代をギャル文化の多様化が進んだ時代であると主張しており、「コギャル」を筆頭とした 90 年代後半のギャル文化と多様化した 2000 年代以降のギャル文化において、2 つの時代における平成レトロの捉え方は異なる可能性があると考え、2000 年を区切りとした世代を設けることとした。1999 年までの間で女子高校生を経験した 39 歳～44 歳までを「コギャル世代」、2000 年以降に女性高校生となった 27 歳～38 歳までを「多様化ギャル世代」とした。

「コギャル世代」の特徴は、とにかく自分たちに注目が集まっていると自負していた世代という

ことである。自らの性的身体の商品価値を自覚しており、いわゆる、「若い女性」であることの価値を誰よりも理解していた世代であると言えよう。一方「多様化ギャル世代」の特徴は、男性からの評価、女性からの評価を重視するものの多様化が進み、性的身体の商品価値の自覚は薄いと考えられる。これらの世代は、コギャル世代ほど「若い女性」であることの価値を重視していなかったと考える。

このような関係において、コギャル世代ほど「若い頃の自分」を重視していると考え、現在に不満な者ほど若かりし頃の「古き良き平成レトロ」に思いを馳せ、ノスタルジア感情を高め平成レトロに魅力を感じると予測する。一方、多様化ギャル世代では、そのような傾向が見られないと予測する。各世代において、先ほど同様のモデル分析を行った結果、モデルの適合度は  $\chi^2 = 35.421$  ( $p < .01$ ), GFI = .965, AGFI = .895, CFI = .819, RMSEA = .162 であった。結果を図 12 に示す。

その結果、新たな結果として、コギャル世代において、現在の生活に満足であるほど、平成レトロへの魅力度は高くなるという結果が得られた ( $\beta = .25, p < .05$ )。

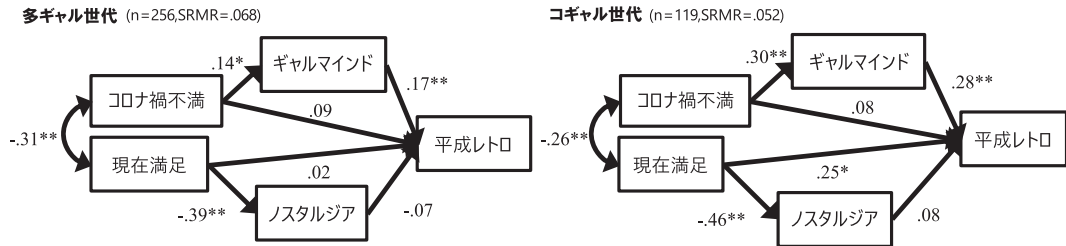


図 12 ギャルブーム当事者を世代で分けた構造方程式モデリングのパス図

7-4. 考察

本調査の目的は、平成ギャルブームの当事者ではない Z 世代の女性が平成レトロへ魅力を感じる要因について、昭和レトロと比較しながら検討することであった。仮説は以下の通りであった。仮説 1：現在の生活への満足度が低い者は、ノスタルジア性向を媒介して、昭和レトロへ魅力を感じる。仮説 2：Z 世代において、現在の生活への満足度が低い者、コロナ禍での不満が高い者は、ギャルマインドへの憧れを媒介して、平成レトロへ魅力を感じる。

調査の結果、ノスタルジア性向が現在満足感と昭和レトロの魅力度を媒介するという間接効果は見られなかったことから、仮説 1 は支持されなかった。また、ギャルマインドへの憧れが現在満足感およびコロナ禍での不満感と平成レトロの魅力度を媒介するという間接効果が見られたことから、仮説 2 は支持された。しかし、現在満足感においては、現在の満足感が高い者ほどギャルマインドへの憧れが高く、平成レトロに魅力を感じるという、仮説と逆の結果が見られた。

昭和レトロ (仮説 1) についての考察

まず、仮説 1 が支持されなかった理由として、ノスタルジア感情の想起程度が、個人差ではなく年齢による影響が大きかったためだと考える。先行研究において、女性がノスタルジアを感じる時期のピークは 30~40 歳であることが明らかにされており (Kusumi, Matsuda, & Sugimori, 2010)、実際に追加分析 5-1 の結果、40 代においてのみノスタルジア性向が現在満足感と昭和レトロの魅力度を媒介するという間接効果が見られたことから主張できる。

また、40 代からノスタルジア性向の間接効果が見られた理由としては、彼女たちが懐かしく感

じる時期である 10 代後半から 20 代の時期 (Kusumi, Matsuda, & Sugimori, 2010) は 1990 年~2000 年代に当たり、「昭和レトロブーム」の絶頂期だったことが挙げられる。「昭和レトロブーム」が流行し、日本中に昭和 30 年代をベースとした施設や空間が観光地として登場した時期に青春を過ごした現在 40 代の女性たちは、自伝的ノスタルジアを高めたことで「昭和レトロ」の魅力が高まったと言えるだろう。ただし、ここでの「自伝的ノスタルジア」として直接経験したものは、昭和 30 年代当時ではなく、それを復元させた昭和レトロブームであることには注意が必要である。このような結果を踏まえると、ノスタルジア感情の高まりがレトロへの魅力度を高めるかどうかにおいては、昭和レトロブーム (≒昭和レトロ) を実体験したか否かが重要であることがわかる。

平成レトロ (仮説 2) についての考察

次に、仮説 2 において支持された結果として、コロナ禍での生活への不満感が高い者ほど、ギャルマインドへの憧れは高まり、平成レトロに魅力を感じるという結果が得られた。ここから、コロナ禍により、行動の自由が制限されることで生じた閉塞感や孤独感といった高まりが、「自由さ」や「自信」といったギャルマインドを持つ平成レトロの魅力を高めていることが明らかとなった。また、追加分析 5-4 において、他の世代でも同様のモデルの分析を行った結果、Z 世代に限らず全世代において同様の結果が得られた。現在、積極的に平成レトロを取り入れているのは Z 世代を中心とした若い女性であるが、本研究の結果から、上の世代においても潜在的に持っている「平成レトロへの魅力」の存在を明らかにすることができた。よって、「平成レトロブーム」はコロナ

禍で生活を制限される中で、Z世代に限らず幅広い世代から評価されるものであると言えるだろう。

一方で、仮説2の現在満足感を独立変数とした場合において、仮説と逆の結果が得られた。その理由として、現在の人生や生活に満足をしていないと物事を全てプラスに捉えることができないためであると考えられる。本研究で用いた「人生に対する満足感尺度」において、寺崎・綱島・西村(1999)は、過去・現在・将来と時間軸を展開する中で、「現在満足因子」と否定的感情である「抑鬱、不安」「敵意」の間で負の相関の結びつきが高いことを明らかにしている。現在に満足していない者ほど、抑鬱傾向が高く、物事に対して不安や敵意が生じることから、積極的に活動を起こす傾向のあるギャルマインドへの憧れは低くなると考察できるだろう。

また、現在に満足していない者ほど、物事を否定的に捉えてしまうことは、「ギャルマインドへの憧れ」だけでなく「レトロへの魅力度」についても同様の解釈をすることができる。実際に、仮説の検証において、「昭和レトロ」「平成レトロ」どちらにおいても現在満足感が高い者ほどレトロへの魅力度が高いという有意な結果が得られている。その一方で、追加分析5-4で得られた結果から、平成レトロへの魅力に現在満足感の影響が見られたのはZ世代のみであった。現状への満足感が、レトロに直接影響を与えているのはZ世代特有の現象とも考えられる。

ここで、追加分析5-4から得られた結果として、Z世代において「現在満足感」と「コロナ禍での不満感」に相関が見られなかったことに注目する。これは、彼女たちが上の世代とは異なり、コロナで生活が激変したことと現在の人生に対する満足感は別物と考えているためだと考察できる。現在満足感の項目には、過去や将来と比較をした項目が含まれている。その結果、他の世代と比べ、比較対象とする過去が少ないZ世代にとって、現在満足感=今人生を楽しんでいるかどうかであり、現段階で物事をプラスに捉えられているかどうかが平成レトロへの魅力度に大きな影響を与えるのではないかと考える。それは言い換えると、過去(自分が青春を送っていた時代を含

め)との比較を十分に行うことができるX世代、Y世代の女性たちは、今が楽しいからといって素直に平成レトロに魅力を感じるわけではないと言えることができる。

また、現在満足感とギャルマインドの関連において、追加分析5-3から、平成ギャルブームの当事者であるY世代において婚姻状況が2つの関連を左右する変数であるという結果が得られた。既婚者において、現在の生活に満足していない人ほどギャルマインドへの憧れが高くなるという関連が見られた理由として、結婚により妻あるいは母という新たな役割ができたことが挙げられる。夫婦としての役割が増えることで、他人の目を気にせず自由に自分らしく生きることや、「かわいい」を追求するためにお金を費やすこと、友人との自由な交流に制限がかかると考えられる。そのため、結婚により自由さに制限がかかった既婚者において、現在への生活への満足感が低いほど、女性が自信を持って自立することを後押しする「ギャルマインド」への憧れは高まるという結果が得られたと考えられる。結婚といったライフスタイルの変化が、ギャルマインドに対する憧れに違いをもたらしていることが明らかとなった。

さらに、追加分析5-4で実施した各世代での構造方程式モデリング分析モデルの結果から、X世代において、ノスタルジア性向が高いほど、平成レトロへの魅力度は低くなることができた。これは、「平成レトロブーム」を当時経験した世代においては「ノスタルジア性向」が魅力に影響を与えているという想定には沿っている結果が得られた。しかし、ノスタルジア性向が高いほど平成レトロに魅力を感じないというのは、想定とは逆の結果である。

この理由として、X世代にとって当時のギャルがネガティブな評価を持っている可能性が挙げられる。X世代(現45歳以上)は非ギャル世代として、当時のギャルたちよりも上の世代として俯瞰していた世代にあたる。コスパンパッター(2016)によると、ギャル文化に対する社会的な評価は、社会の公序良俗に反する行動や人への迷惑行動が多く見られたことから、ネガティブなイメージが強かったという。現在「元気」「自由



といったポジティブなイメージとして捉えられるギャルであるが、実際はギャルたちの利己主義な考え方により、地べたへの座り込みといった公共の場での迷惑行為や、援助交際など社会的にネガティブな要素も多々見られた（コспанパッター、2016）。よって、実際のギャルたちの行動を大人目線から見てきたX世代にとって、ノスタルジア感情が高まるほど、「古き良き時代」とは捉えていない平成ギャルブームを中心とした平成レトロへの魅力は低くなったと考えることができる。昭和レトロについての研究でも指摘されていた通り、当時を知る大人たちにとって美化された「平成レトロ」には魅力を感じにくいと捉えることができ、当時をどのような形で経験しているかが「平成レトロ」の受け取り方に違いをもたらすことが明らかとなった。

最後に、追加分析 5-4 にて、Y 世代においてギャル文化の特徴をもとに世代を2分割して分析を実施した結果、コギャル世代において、現在の生活への満足感が高い者ほど平成レトロの魅力が高まるということが確認できた。さらに、どちらの世代においても、ノスタルジア感情と平成レトロの魅力度の間に関連を見ることはできなかったことから、自伝的なノスタルジア感情の想起から平成レトロに対する魅力を高めるという構造は確認することができなかった。よって、コギャル世代においては現状に満足していることが平成レトロの魅力への感じ方に直接影響を与えることが示された。

コギャル世代において、現在満足と平成レトロの間に予測とは逆の結果が得られた理由として、2つの間にノスタルジア感情を介さなかったことから、現状に満足であるほど自分たちの華があった時代である過去を肯定的に捉えることができるためだと考える。特に、「若い女性」であることの価値を理解していたコギャル世代は、自らの青春を謳歌した「平成レトロブーム」当時をより積極的に魅力に感じると考えることができる。

一方、多様化ギャル世代において、現状への満足感が平成レトロに対する魅力に影響が見られなかった理由としては、内面吐露が受け入れられた世代であることが可能性として挙げられる。2000年以降にギャルたちの間で大ブレイクした、第2

のカリスマ浜崎あゆみは、「告白性」のある曲が多いのが特徴であり、辛い過去や自らの内面を赤裸々に歌う彼女の姿勢は、「潔い」「カッコいい」と評価されギャルたちの間で強い支持を受けた（松谷、2012）。浜崎あゆみの登場以降、以前は恥ずかしいものとされていた内面吐露は多くの人に受け入れられていったとされ（松谷、2012）、その様な環境下に生きる多様化ギャル世代は、「過去は過去」と過去と現在を切り離して考える傾向にあるのではないかと考える。その結果、現状に対する満足感と自らの過去「平成レトロブーム」に対する魅力の間に関連が確認できなかったのではないかと考察する。

## 8 総合考察と研究上の課題・今後の展望

### 現在に見られる昭和レトロの捉えられ方

本稿では、「平成レトロ」に特有の魅力を明らかにするため、「昭和レトロブーム」における「ノスタルジア」という観点を手掛かりに、モデル構築の展開を進めてきた。また、本研究では「平成レトロ」「昭和レトロ」2つの調査を同時に行うことで、構造の違いを明確することが目的であった。

その結果、「現状への不満足がノスタルジア感情をもたらす」という先行研究でも示されてきた関係性は、本研究でも再現された。しかし、現代において、昭和レトロがそのノスタルジア性向の行きつく先になっている人は多くないことが明らかとなった。例外として、40代においてノスタルジア性向との結びつきが確認されたが、懐かしさを感じる若い時期に「昭和レトロ」そのものではなく、復刻や模倣された「昭和レトロブーム」時代を経験したことが、ノスタルジア性向と昭和レトロの結びつきを生み出している可能性が考えられる。レトロブーム自体が、ノスタルジアの対象となるという二重構造が存在する結果となった。

しかし、昭和レトロブームの流行をちょうど青春真っただ中に経験した世代ということが重要なのか、ノスタルジア性向が高まる40代女性特有の現象なのかは、まだ不明瞭である。本研究のデータでは、昭和レトロブームを経験しているこ

とと 40 代であることが交絡し、これらを分けて分析することが不可能であるため、今後の展望として、数年後に改めてデータを取得していく必要がある。これらノスタルジア性向が高まる要因について明確化することで、「ノスタルジア感情」と「昭和レトロ」の更なる関連性が明らかになっていくだろう。

また、研究上の課題として、研究3において用いた「レトロ写真」の選定基準の問題が挙げられる。昭和レトロ写真群の方が平成レトロ写真群よりもノスタルジアを想起しやすいという結果が得られたものの、6件法での回答において平均値は3以下であり、昭和レトロにおける写真群においても、ノスタルジア感情の想起具合が低かったことは述べておく必要がある。よって、今後は1つのキーワードに対し数枚写真を用いて写真の選定による影響を抑制することや、ときに撮影された写真を用いるなどして、より正確に「昭和レトロ」を再現した写真の選定によりノスタルジア感情を測定した調査の実施が望まれる。

#### 平成レトロブームの捉えられ方

一方で、Z世代における平成レトロブームについては、現状に満足している人ほど平成レトロを高く評価する結果が得られ、現状の不満やノスタルジアによって生起するこれまでのレトロブームとは、まったく性質を異にするものであることが示された。また、このブームの背景にある価値観として、ギャルマインドの存在が確認できた。コロナ禍で生活を制限される中で、Z世代に限らずどの世代においてもギャルマインドは憧れの対象

となり、平成レトロブームは幅広い世代から評価されるものとなっていることが明らかになった。

次に、結果から各世代における平成レトロの捉え方の違いについてまとめたものを表14に示す。

このような結果から、1990年代後半以降の平成ギャルブーム自体をどのような形で経験しているか、あるいは経験していないかは、現状における平成レトロブームの受け取り方において違いをもたらしていることが確認できた。よって、コロナ禍においては幅広い世代から受け入れられる要素を持った平成レトロブームであるが、コロナ禍が落ち着くにしたがって、平成レトロブームに対する世代間の違い、特にX世代やY世代といった平成ギャルブームを直接経験した世代内での違いはより顕在化する可能性があるといえよう。

#### 平成レトロにおけるギャルマインドの位置付けについて

最後に、平成レトロブームの背景として確認できた、ギャルマインドについて述べていく。研究1において、当時のギャル雑誌を対象に内容分析を行うことで、時代を超えて通用する普遍的なギャルマインドといった価値観を抽出することができた。さらに、研究2では、ギャルマインドが、キャリアという観点においては伝統的<sup>7)</sup>な価値観と親和的であるものの、基本的には女性が自信を持って自立することを後押しするものであることが示された。

このような特徴は、研究3のY世代における平成レトロブームの捉え方でも確認することができ、既婚者において、現在の生活に満足していな

表14 各世代における平成レトロブームの捉え方の違い

	X世代 (1963～1977：45～59歳)	Y世代 (1978～1997：27～44歳)	Z世代 (1998～2007：15～26歳)
平成レトロブームの捉え方	・ノスタルジア性向が高い人ほど、平成レトロを低く評価する	・コギャル世代において、現状に満足している人ほど、平成レトロを高く評価する	・現状に満足している人ほど、平成レトロを高く評価する
背景	・当時のギャルに対して、ネガティブな評価を持っており、平成レトロブームを「古き良き時代」とは言えない可能性が考えられる。	・「若い女性」であることの価値を十分に理解していた世代であり、現状に満足しているほど若い頃を肯定的に捉えることができている可能性が考えられる。	・「コロナ禍で生活が激変し生じる不満感」と「現在の人生に対する満足感」は別物と捉えている可能性が考えられる。

7) いわゆる、「男性は仕事、女性は家庭」といった価値観である。

い人ほど「ギャルマインドへの憧れ」が高くなるという結果が得られた。自由さに制限がかかる環境として、結婚というイベントは、彼女たちの価値観を顕在化させる重要な変数であることが示された。また、これらの結果に加え、平成レトロにおいてノスタルジアが魅力を高めるという構造が確認できなかったことから、「ギャルマインド」がノスタルジアの“現実の不満を忘れさせ癒しを与える”といったことよりも、現実をより良いものにする“ポジティブなエネルギーを与える存在”であることを示していると言えるだろう。

一方で、本研究における研究上の課題として、研究1で実施した雑誌の内容分析において、質的分析における網羅的なギャル文化の把握の限界が問題点として挙げられる。計10冊のギャル雑誌を分析対象としたが、特徴的な記述を抜き出す質的な分析方法により、筆者が既に保有する知識からの主観的な判断が介入した可能性が考えられる。今後の展望として、キーワードの出現回数を集計する量的方法により、客観的に雑誌の内容を分析し、コンピューターによるコーディングを行うことで、より多くの雑誌の分析が可能となり、知見の頑健性の確保が期待できるだろう。

このような限界がありながらも、平成レトロブーム流行の背景として、時代を超えて幅広い世代の女性たちに通用する「ギャルマインドへの憧れ尺度」が新たに作成できたことが本研究の価値である。

#### 引用文献

青木久美子 (2011). 変わりゆく「昭和30年代ブーム」—キッチンからイデオロギーへ—社会学論考, (32), 83-107.

『朝日新聞』2022.4.4 朝刊, 「コロナ禍、20代の4割が孤独感 20年3月の相談月1000件→現在2万件 NPO調査」.

『朝日新聞デジタル』2022.8.2, 「平成レトロブーム、平成ギャルがブリで再び? 令和との差を動画で解説」.

Baker, S. M. & Kennedy, P. F. (1994). "Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases," *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.

Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of*

*Nostalgia*, NY: The Free Press, 閉場寿一・荻野美穂・細辻忠子 (1990) 訳『ノスタルジアの社会学』, 世界思想社.

長谷川晶一 (2015). 『ギャルと「僕ら」の20年史—女子高生雑誌 *Cawaii!* の誕生と終焉』 亜紀書房.

広田照幸 (2008). 『若者文化をどう見るか?—日本社会の具体的変動の中に若者文化を定位する—』 アドバンテージサーバー.

Havlena, W. J. & Susan L. H. (1996). "Exploring Nostalgia Imagery through the Use of Consumer Collages," *Advances in Consumer Research*, 23, 35-42.

Hirsch, A. R. & Smell & Taste Treatment and Research Foundation, LTD. (1992). "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding," *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.

Holbrook, M. B. (1993). "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes," *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.

Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1991). "Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia." *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.

堀内圭子 (2007). 消費者のノスタルジア—研究の動向と今後の課題— 成城文藝, (201), 179-198.

市川孝一 (2010). 昭和30年代はどう語られたか—「昭和30年代ブーム」についての覚書— マス・コミュニケーション研究 76, 7-22.

伊藤正哉・小玉正博 (2005). 自分らしくある感覚 (本来感) と自尊感情が well-being に及ぼす影響の検討 教育心理学研究, 53(1), 74-85.

岩田晋典 (2020). 懐古論メモランダム —『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ台湾編における懐かしさ、ノスタルジア、レトロ— 立教大学観光学部紀要 (22), 4-20.

葛西真記子・松本麻里 (2010). 青年期の友人関係における同調行動 —同調行動尺度の作成— 鳴門教育大学研究紀要, 25, 189-203.

片桐新自 (2007). 「昭和ブーム」を解剖する 関西大学社会学部紀要, 38(3), 43-60.

経済産業省, 2022, 「新しい市場ニーズへの対応」 ([https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/seizo\\_sangyo/textile\\_industry/pdf/003\\_03\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/seizo_sangyo/textile_industry/pdf/003_03_00.pdf), 2023年1月3日にアクセス).

小林正法 (2021). 懐かしさの喚起: 喚起法, 測定, 個人差 心理学評論, 64(1), 115-130.

国立研究開発法人 科学技術振興機構 (JST), 2022, 「コロナ下での人々の孤独に関する調査を実施」

- ([https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kodoku\\_koritsu\\_platform/kodoku\\_koritsu\\_platform\\_setsuritsusoukai/dai1/siryou2.pdf](https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kodoku_koritsu_platform/kodoku_koritsu_platform_setsuritsusoukai/dai1/siryou2.pdf), 2023年1月4日にアクセス).
- コスパン パッターヤ (2016). 日本のストリートファッションのギャル文化 日本語・日本文化研修プログラム研修レポート集, 31, 28-39.
- 栗田宣義 (1999). プリクラ・コミュニケーション — 写真シール交換の計量社会的分析 — マス・コミュニケーション研究, 55, 131-152.
- 楠見孝 (2021). なつかしさの認知—感情的基盤と機能—個人差と年齢変化— 心理学評論, 64(1), 5-28.
- Kusumi Takashi, Matsuda Ken, & Sugimori Eriko. (2010). The effect of aging on nostalgia in consumers' advertisement processing. *Japanese Psychological Research*, 52(3), 150-162.
- 『毎日新聞』2022. 11. 30 夕刊, 「特集ワイド: 若者に響くレトロ90's サビ15秒、TikTokにビタリ エネルギッシュで自由な時代に憧れ」.
- 『毎日新聞』2018. 6. 9 夕刊, 「わたしの90年代: ギャル文化×哲学者・千葉雅也さん『揺らぎ』が許された時代 ダメ=かっこいい、価値の逆転」.
- 松田憲・西井茜・杉森絵里子・楠見孝 (2012). 単純接触効果に分散・集中呈示が与える長期的影響『日本認知心理学会発表論文集』日本認知心理学会第10回大会.
- 松谷創一郎 (2012). 『ギャルと不思議ちゃん論—女の子たちの三十年戦争』原書房.
- 水越康介 (2006). ノスタルジア消費に関する理論的研究 商品研究=Studies on Commodities/日本商品学会 編 55(1・2), 16-30.
- 長峯聖人・外山美樹 (2016). 日本人はノスタルジアを経験しうるか? —ノスタルジアの“bittersweet”な側面に着目して— 感情心理学研究, 24(1), 22-32.
- 日本財団, 2021, 『18歳意識調査「第35回—コロナ禍とストレス—」要約版』.
- 西井美保子 (2011). 『パギャル消費—女子の7割が隠し持つ「ギャルマインド」研究』日経BP社.
- 『日経MJ (流通新聞)』2022. 3. 11, 「平成はとなりのレトロ—厚底やルーズソックス、今売れる、堂々と派手『かっこいい』(Zの時代)」.
- 落合良行・佐藤有耕 (1996). 青年期における友達とのつきあい方の発達的变化 教育心理学研究, 44(1), 55-65.
- 笹山郁生 (2015). 接近回避志向と化粧意識・化粧行動との関連性 福岡教育大学紀要, (64), 21-27.
- 佐藤 (佐久間) りか (2002). 「ギャル系」が意味するもの—(女子高生)をめぐるメディア環境と思春期女子のセルフイメージについて 国立女性教育会館研究紀要, (6), 45-57.
- 佐藤慈・児守啓史・清水穂高・青木直和・小林裕幸 (2008). 画質が写真の時間印象に与える効果 映像情報メディア学会誌, 62(3), 398-407.
- Sedikides, C. & Wildschut, T. (2016). “Past forward: Nostalgia as a motivational force.” *Trends in Cognitive Sciences*, 20(5), 319-321.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Gaertner, R., Routledge, C. & Arndt, J. (2008). “Nostalgia as enabler of self-continuity,” In F. Sani (ed.), *Self-continuity: Individual and collective perspectives*. New York: Psychology Press, 227-239.
- Stern, Barbara B. (1992). “Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect,” *Journal of Advertising*, 11(4), 11-22.
- 鈴木淳子 (1994). 平等主義的性役割態度スケール短縮版 (SESRA-S) の作成 心理学研究 65(1), 34-41.
- 高野光平 (2018). 『昭和ノスタルジー解体—「懐かしさ」はどう作られたのか』晶文社.
- 棚橋豪 (2008). ノスタルジアと消費社会その類型と動的側面について 奈良産業大学紀要, 24, 15-27.
- 寺崎正治・網島啓司・西村智代 (1999). 主観的幸福感の構造 川崎医療福祉学会誌 9(1), 43-48.
- 『東京新聞』2022. 8. 25 朝刊, 「コロナ禍染みる 優勝インタビュー 青春って、すごく密 全国の高校生に拍手を 仙台育英監督発言に反響」.
- 上間陽子 (2002). 現代女子高校生のアイデンティティ形成 教育学研究, 69(3), 367-378.
- 渡辺匠・唐沢かおり (2022). 素朴な自由意志信念尺度の開発 実験社会心理学研究, 62(1), 1-11.
- 吉田満梨 (2019). ノスタルジア性向の先行要因と消費者への効果 アド・スタディーズ, 71, 54-59.
- 『読売新聞』1997. 1. 13 朝刊, 「『たまごっち』、プリクラ… ヒット商品は女子高生から」.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). “Nostalgia: The gift that keeps on giving.” *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39-50.