

Title	企業が煽る「やりたいこと」 : 就職活動における自己分析の検討から
Author(s)	鵜飼, 洋一郎
Citation	年報人間科学. 2007, 28, p. 79-98
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/6135">https://doi.org/10.18910/6135</a>
rights	
Note	

*Osaka University Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

## 企業が煽る「やりたいこと」——就職活動における自己分析の検討から

鵜飼 洋一郎

### 〈要旨〉

近年、若年層の就労問題において、若者の「やりたいこと」志向が注目されている。「やりたいこと」志向とは、進路・職業選択の際に、自分自身の「やりたいこと」を極めて重要なものとする傾向のことである。「やりたいこと」志向は、ニートやフリーターといった若者の就労の問題を考える際に重要なキーワードとなっている。

「やりたいこと」志向には、大きく分けて二つの解釈がなされている。ひとつは、若者のパーソナリティが変容し、その結果「やりたいこと」志向が出現したというものである。もうひとつは、企業などが何らかの形で若者を「やりたいこと」志向へと導いているというものである。後者の企業の側に焦点を合わせる研究は、これまで主に経営戦略や人材観の変容といった比較的マクロな問題を扱ってきた。一方で、採用の現場において具体的にどのように若者に「やりたいこと」志向が要求されてきたのかというミクロな問題は、これまで十分に研究されてきていない。

そこで本稿では、一九九〇年代の『就職ジャーナル』の分析を通じて、

採用担当者が大学生に「やりたいこと」志向を求めてきた状況を明らかにする。そこで重要となるのが「自己分析」という就職活動の手法の確立である。自身の内面から職業への適性を発見する作業である自己分析が就職活動の不可避の作業とされていくなかで、「やりたいこと」は重要な採用基準として位置づけられていったのである。

### キーワード

フリーター、労働市場、若年層の雇用問題、「やりたいこと」志向、自己分析

## 1、企業と若者と「やりたいこと」

今日、「やりたいこと」は特に若年層の労働問題全体に深くかわるキーワードとなっている。入職期にある若年層をとりまく環境が変化する中で、労働に対する主観的な意義付けの重要性が政策、教育、経営といった様々な面で脚光を浴びている。

こうした状況に対して、「やりたいこと」志向に関する研究も進められてきている。これらの研究の発端となったのは、フリーター研究における「やりたいこと」言説への関心であった<sup>1)</sup>。フリーター問題を通してにわかに関心を集めるようになってきた若者の「やりたいこと」志向は、一方では早い時期からのキャリア教育の必要性という点で広く一般的な関心を集め、他方では社会問題の解決という実践的な関心から具体的な政策に盛り込まれることとなる<sup>2)</sup>。

なぜ若者たちは「やりたいこと」を語り始めたのだろうか。若者の「やりたいこと」志向の研究は、若者自身の変化に注目するものと、社会（主に教育・企業）の変化に注目するものに大きく分けられる。

若者自身の変化に注目する研究の特徴は、教育や企業の働きかけを背景としながらも、若者自身のパーソナリティの変化が「やりたいこと」志向を生み出しているところにある。例えば溝上（2004）は、一九九〇年代以降、若者のアイデンティティ形成の方

向性が、権威ある大人社会の存在を自明のものとしつつ、そこに自らを参入させていく「アウトサイド・イン」から、自身の中にある「やりたいこと」を前提に、所属するコミュニティを模索する「インサイド・アウト」へと変容したと述べている。一方で、社会の変化に注目する研究の特徴は、若者を取り巻く社会的環境が、かれらに「やりたいこと」志向せしめているところにある。例えば荻谷（2003）は、近年、教育の現場では個性重視の教育観のもと、「自分のやりたいこと」「自分に向けた職業」探し推奨されていると述べている<sup>3)</sup>。また岩田（2004：12）は、若者の「自分らしさ」への関心が高まる中、「学力を保障するためにも、「自分の好きなことを大切にすること」というような若者の意識を利用して、動機付けを調達するシステム」が必要とされざるを得ないと指摘している。こうした教育の動向の変化と対をなすのが、企業の動向の変化である。岩脇（2004）は企業が新卒採用において大学生に提示する「望ましい人材像」が、「身体属性・人柄から能力へ、「個性」から「主体性」へと移行してきた」と述べている。また、本田（2005：3953）は、一九九〇年代以降の企業の人材戦略において、意欲や創造性、コミュニケーション能力を要求するハイパー・メリトクラシー言説が肥大化しつつあると指摘している。

このように、企業の動向を扱った研究は、若年層の労働問題という観点から「やりたいこと」志向を検討する際には重要である。だが、こうした企業に関する研究は、これまで比較的マクロな採用戦略の動向を扱ったものが多く、具体的な採用の問題として、企業が

どのように「やりたいこと」志向の若者を求めているかという問題を扱ったものは、筆者の知る限りでは見受けられない。岩脇(2004)や本田(2005)が指摘しているような企業の変化は、より具体的にはいかなる変化として現れたのか。もしくは、どのように変化を生み、どのように変化を生まなかったのかを検討するためにも、そうした研究が必要とされている。

そこで本稿では、一九九〇年代における大卒者の人材市場に特に注目し、就職情報誌に現れる採用担当者のメッセージの変化を追うことで、若年雇用における個人の意欲や選考を極めて重視する人材観が形成されていったことを明らかにする。結論を先取りして述べれば、一九九〇年代前半に、戦略的な「自己分析」なる作業が成立する過程において、大卒労働市場における就職・採用の当事者の間で、「やりたいこと」が人材観の中核に位置づけられていったのである。

## 2、背景——環境の変化、ならびに自己分析

### 2・1、入職期の若者を取りまく背景

一九九〇年代を通して、若者の労働をめぐる環境が大きく変化したことが知られている。この変化については、少なくとも次の二点に注目する必要があるだろう。すなわち、一九九〇年以降の経済状況の冷え込みに対応した新卒採用の抑制ならびに労働市場の再編と、それと並行した教育から職業への移行システムの破綻の顕在化であ

る。バブル期には恒久的な人手不足が叫ばれ、人材の確保に奔走した日本の企業は、バブルの崩壊を機に一転して新卒採用を手控えるようになった。それに加えて、「雇用のポートフォリオ」が掲げられ、非正規雇用労働者のフレキシブルな活用が、不可欠なものとして人材戦略に取り入れられることが称揚された(新・日本の経営システム等研究プロジェクト編 1995)。こうした企業を取りまく経済的環境の変化は、入職期を迎える若者たちを厳しい環境へと置くこととなった。おりしもこの時期はいわゆる団塊ジュニア世代という巨大コホートが教育から職業への移行期を迎える時期であったが、企業が狭めた正規雇用への入り口からあぶれた若者たちの多くは、非正規雇用という働き方を選び取るざるを得なかった<sup>1)</sup>。

こうした就職環境の悪化は、高校関係者にとっては「学校経由の就職」の自明性もしくは規範性の喪失(本田 2005a: 50)という形で衝撃を与え、一方で大学関係者にとっては「一括・一律」採用という日本の雇用慣行の揺らぎ(伊藤 2004: 79)として受け止められた。わが国の採用慣行においては、大卒者の就職については大学の直接の関与は比較的薄いことが知られている。環境悪化の高波は、高卒就職については学校による仲介という仕組みそのものに深刻なダメージを与えたのに対し、大卒就職については実際に就職活動を行う個々の学生の活動を直撃した。

### 2・2、大学生の就職活動の変容

このような労働市場の変容は、大学生の就職活動を質的にも量的

にも変化させていった。まず、量的な問題としてはバブルの崩壊を引き金とした売り手市場から買い手市場への転換である。新卒採用は過去にも、景気の動向を受けて売り手市場と買い手市場を行き来してきたが、この時期に起きた方向転換はかつてのオイルショック期の人材不況と並ぶほどの非常に振れ幅の大きなものであった。

一方で、この時期には人材市場の制度や慣習に関して質的な変化があったと言われている。まず、一九九七年の就職協定の廃止による採用活動の自由化ならびに長期化。次に、一九九〇年代半ばからのインターネットの大規模な採用活動への導入<sup>⑤</sup>。さらに、一九八〇年代の就職活動を特徴づけたOB訪問経由の採用プロセス<sup>⑥</sup>——いわゆるリクルーター制<sup>⑦</sup>の衰退<sup>⑧</sup>。そして、本稿が焦点として扱う合格に必要なプロセスとして必要な自己分析の成立である。

## 2・3、自己分析とは何か

では、自己分析とはいかなる作業なのか。端的に言えば、学生がエントリーシート<sup>⑨</sup>の記入や面接試験に備えて、「自分はどのような人間か」「何故この会社に入りたいのか」等、自己の内面と仕事・就職との関係について深く掘り下げる作業が現在広く行われている自己分析である<sup>⑩</sup>。浦川（2003）によればこのように自己の内面と仕事・就職との関係について理解を深めることを意図した作業は、自己分析という呼称こそ無いものの、少なくとも一九八〇年代には存在していた。しかし、こうした作業はバブル期を境に就職活動における位置づけにおいて、「就職活動に勝つため」に行うという戦

略的目的の有無という点において質的に変化することになる。そして、それと同時に、それまで複数の概念で漠然とまとめられていた作業が、自己分析という統一的な呼称を得て慣習に組み込まれていくのである。この点については、後に詳述したい。

自己分析については、いくつかの先行研究が存在している。森（2000）が社会の心理学化の一例として自己分析を紹介したのに端を発し、それを検討もしくは継承する形の研究として浦川（2003）、中井（2004）が著されている。しかしながら、例えば、特に森や中井が注目するようなセラピー要素の強い自己分析は、現在の自己分析の一部をなすものに過ぎず、社会の心理学化に軸足を置いた議論には限界があると思われる。したがって本稿では、社会の心理学化の文脈には特にとらわれず、より「やりたいこと」への企業の関与という点に注目して自己分析の成立過程を再検討していく。

## 3、『就職ジャーナル』の分析

今回、分析の対象とするのは雑誌『就職ジャーナル』（以下、『ジャーナル』と表記する）の、一九九〇年から一九九五年の六年間に発行された巻号である<sup>⑪</sup>。『ジャーナル』は株式会社リクルートが発行する大学生の就職活動のための情報誌である。創刊は一九六八年であり、現在発行されている同種の情報誌の中では最も古い。企業広告を中心に、採用動向、就職ノウハウ、業界動向、企業情報、時事解説などの記事が掲載されている。既に浦川（2003: 105-111）に

よって、この時期が戦略的な自己分析の成立期であったことが明らかにされている。以下では『ジャーナル』からの引用に関しては、煩雑さを避けるために掲載号の発行年月のみを記した引用表記を採用する。

### 3・1、バブル期の『ジャーナル』と学生の就職活動

先に述べたとおり、バブル期以前の自己分析的作業には戦略的な意味合いは付与されていなかった。しかし、それは自己分析に関連したものに限らずバブル期の『ジャーナル』の記事は、競争率の高い一部の業界（マスコミ、広告など）の試験対策を除いて、全体的に就職活動を勝ち抜くことを目的とした実用的な色合いは薄かった。そこには、企業が単に学生の目を惹くためのイメージ広告や、就職活動に関係の無い記事が多く掲載された（松本 2004）。

#### 3・1・1、「個性」と自己理解の需要と供給

バブル期の採用活動は、とにかく学生の頭数を揃えるだけで精一杯という状況にあった。企業はイメージ広告や福利厚生の実をアピールすることで学生集めに奔走した。そうした状況を受け、多くの学生はイメージ優先・大企業志向の安易な就職活動を行っていたと言われている。

企業の学生に対する全体的な印象は概してよくない。「印象が薄い。良くも悪くも目立つ学生が少ない」、「年々おとなしい

学生が増えてるように思われる」。「変なスマートさを意識してまとまりがありすぎる。個人の長所を強烈にアピールすることができず、「可もなく不可もなく」といった印象の学生が多い」。

ただ、人事担当者のほうも「サークルのキャプテンを担当することでリーダーシップを……とか、私は協調性があって……など」、「小さい頃からあこがれていました。企画をしたいんです」という「ありきたり」の答えには、内心うんざりしている。

「大学生VS採用担当者」（1990年12月号）

「勉強不足、研究不足の学生との対応（ほどつらいものはない）」という言葉が同記事にはあるが、面接試験を重要視する日本の採用慣行のもとでは、「ありきたり」の受け答えは採用担当者を悩ませる最たるものであった。

就職活動の最終関門は面接試験だが、そこではやりとりの性質上、厳密に客観的な評価基準というものは存在し得ない。そのかわり、伝統的に「人がら」であるとか「熱意」といった漠然とした主観的な基準が日本の採用慣行においては重視されてきた<sup>9)</sup>。「人がら」は学生の個性と、「熱意」は学生の志望度の高さ<sup>10)</sup>と換言することができる。学生の個性に明確な差異が見出せなければ、どの学生を採用するかという取捨選択は難しい。一方で、学生が自社を本気で志望しているかが判断できなければ、内定を辞退されるというリスク



が高くなってしまふ。特に、後者のリスクは採用活動における投資が無に帰してしまうという点では深刻なものであった。こうした状況下で企業が学生に求めたのは「自分研究」であった。

人事担当者も、企業研究より、まず自分研究を行うことを勧めている。(中略)「自分の得手、性格を十分知り、目先の現象(収入、景気、楽な仕事 etc)で動くのではなく、じっと将来を見据え、しっかりとした考えをもち自己実現できる会社を探し出すこと」(スリーポンド・人事部/大多孝次氏)「自分が持っているものは何か。自分が本当にやりたいことは何かを、雑音のないところで静かに振り返り、自分の判断で会社選びを進めて欲しい(誰に勧められたからと、言い訳を自分の中につくらないこと)」(トヨタ自動車・人材開発部/毛利悟氏)。

「大学生VS採用担当者」(1990年12月号)

しかし企業の個性への期待とは裏腹に、「超売り手市場」と呼ばれた学生優勢の環境下では、多くの学生にとって自発的に就職への意識を高め、自己理解を深めるようなインセンティブは存在しなかった。当時の自己分析的作業の位置づけの特徴がよく現れているのが、「セルフ・チェック大特集」という記事である(1990年10月号)。この記事の副題には「社会人になる前に徹底的に自分分析」とあり、これは後の自己分析を想起させるものである。しかし、この「就職CHECK」は、それが就職活動のピークを過ぎた十月号の『ジャー

ナル』に掲載されている。この特集の意義は、その冒頭で次のように記されている。

二年間、四年間(もしくはそれ以上)の社会人執行猶予期間も、いよいよカウント・ダウンを始めた今日この頃。希望の会社、希望の職種も決まったのだけれど、一体自分には何が出来るのだろうか?(中略)そこで、相手を知る前に自分を知る。自分の長所・短所をじっくりと調べてみる。会社の方に自分をねじこむよりは、自分と会社を知ってライフスタイル・ビジネススタイルをデザインする方がいいに決まっている。そうすれば、就職活動の本当のエンディングテーマが君の前に流れるはずだ。

このように、こうした自分分析の目的は、入社後の社会人生活より良いものとするために、就職活動の仕上げとして入社前に自分を知っておこうというものであった。そこには、戦略的な意味合いは見られない。

### 3・2、バブル期以降の『ジャーナル』と学生の就職活動

一九九一年までの就職市場は完全な売り手市場であり、採用担当者は安易な就職活動をする学生に不満を感じながらもそうした学生を採用せざるを得なかった。しかしこの年以降、就職市場は売り手市場から買い手市場へと風向きを変える。この中で成立していったのが自己分析であった。大卒人材市場の情勢の転換によって、一転

して学生の立場は選ぶ側から選ばれる側へと転落した。面接技術（自己PR、志望動機）の要求水準の高まりと学生間の競争の激化とともに、『ジャーナル』の内容はより実用的なものへと変化していった。

### 3・2・1、売り手市場から買い手市場へ

一般的に、バブル経済は一九九〇年から一九九一年ごろに崩壊したと言われているが、一九九二年を中心に就職活動を行う学生が活動シーズンの最初に読む号に当たる一九九一年十二月号の『ジャーナル』はその影響を報じている。同号の冒頭の記事は「ついに「バブル就職」崩壊のきざし」という見出しから始まった。

ある学生はいみじくもこう話す。

「最初は休日数や初任給などを重視してたけど、今後の景気動向が気になって、企業選びの基準が変わった。今回の就職戦線で、企業を改めて見直し、冷静な判断が下せる学生と下せない学生とに別れたんじゃないでしょうか。」

また女子大生は異口同音に「売り手市場なんかではなかった」と言う。（中略）

一見変わらぬ売り手市場。しかしその裏にはバブル経済同様、今までのような好景気に支えられ、無目的に、画一的に（有名・安定）就職できる「バブル就職」崩壊の徴候が既に現れていたのだ。

（1991年12月号）

このように売り手市場から買い手市場へと風向きが変わる中で、学生の個性への要求はより顕在的に、そして高圧的に提示されるようになった。次の記事は、型どおりの就職活動に終始している学生を皮肉っぽく批判したものである。

#### 【シナリオのある仮面舞踏会】

・ 学生は仮面をかぶったまま、相手を探す。  
（相手も仮面をかぶっていることにウスウス気付いている）  
る）

- ・ しきたりが厳しく、ドレスも決められている（紺だ）。
- ・ シナリオ通りに行動しようと、学生も必死。
- ・ 踊りながら気になるのは、やっぱり周囲の視線。
- ・ 相手に気に入られるには知識が必要。前もってきっちりお勉強。
- ・ 会場内を噂が飛び交う!!
- ・ 慣れない場所だし、相手もたくさん。いかげん疲れて適当に妥協する。

「仮面をつけた学生たちは今年も、「シナリオ通りに踊った」  
（1991年12月号）

このように学生に向けて発せられるメッセージの内容が一変する



中で、学生によりよい就職活動をするように啓発する記事や、自己理解を深めることを勧める記事が現れはじめる。例えば、バブル期から続く連載記事「自分発見 Self Check」では一九九一年末頃から、比較的実用的な心理テストが採り上げられるようになる。また、一九九二年一月号では、「中谷彰宏 プレゼンの達人」と「大学生活改造講座」という連載がスタートしている。前者は面接対策にあたる内容であり、後者は面接対策を視野に入れて読者モデルがさまざまな課題に取り組むというものであった。

しかし、この時期において学生に求められた個性は自己分析によって自身の深層から発見されるようなものではなく、むしろ面接で自分を売り込めるような具体的な経験としての個性であった。例えば、先述した「大学生活改造講座」では、読者モデルに「自己発見シート」（「今までの自分（強み・弱み）」「世間からの見られ方」「これからの私」「行動計画」という項目からなる）を記入させて、かれらが克服すべき課題を導かせている。しかし、そこでの課題は「北方領土について語るわりには、現地に行ったことがない」という弱みに対して、「実際に北方領土を見に行く」という課題であったり、「あまり本を読まない」という弱みに対して、「毎日一冊の読書を一ヶ月続ける」という課題であったりと、きわめて具体的なものであった。このような具体的なセールスポイントを携えた学生が次にすべきことは、自分の持ち味を効果的に相手に伝えるためのプレゼンテーション技術の獲得であった。こうした作業はすべて、「面接における魅力的な「自己PR」のためのものであった。

一方で、自己PRと対を成すキーワードとしてこの時期に定着していったのが、「志望動機」であった。この時期の『ジャーナル』で繰り返し叫ばれたのは、採用基準の量から質への転換というメッセージであった。とにかく学生の数が確保できればよいとされた時代は終わりを告げ、質を厳選したうえで少数の学生を採用するという新たな採用基準の到来を告げる記事が『ジャーナル』には幾度となく登場した。そうした状況を勝ち抜くために学生に必要とされたのが、説得力のある志望動機である。

「なぜその会社に入りたいのか」「入社後、何をしたいのか」、自分なりに考え、整理して、しっかりと自分の言葉で語ってほしい。『厳選』採用の時代には、この二点をいかに具体的に言えるかが大切なのだ。

（1992年5月号）

「自分なりに考え、自分の言葉で語る」という言葉はこの時期から『ジャーナル』の誌面に頻繁に登場するようになる。「自分なり」「自分の言葉で」というフレーズは、やはり学生に個性的な志望動機を求めるものであったが、この時点ではそれを導き出す方法は漠然とした形で学生に任せられていた。以上のような形で自己PRと志望動機は、それぞれ特定の内容をもった就職活動の専門用語として成立し、面接試験の成否を左右する最重要項目へと位置づけられていった。

### 3・2・2、自己分析の成立

このような流れの中で、一九九二年末ごろから、『ジャーナル』においてある種の作業が自己分析という統一的な呼称をともなっけしきりに推奨されるようになる。

△Point 1 自己分析、志望動機、志望理由。付け焼刃で大失敗。

日頃から問いかけろ▽

まず今の自分はどういう人間なのか。それを知らうとしない  
と、自分にどの企業が合うのかわからない。大学三年間でもい  
い、どんな体験を重ね、行動し、それがどう自分の自信に繋がっ  
ているのか。ただ漫然と大学生活を送ってしまった人は、ぜひ、  
「何がやりたくて、どこの企業を選ぶのか」を繰り返して自分に  
問うてほしい。

偏差値で自分の立つ位置を把握するときは、もう終わってい  
る。○○点だから○×大学という選択回路は「就職」には通じ  
ない。

「九二年就職戦線は水河期に突入した」(1992年11月号)

この記事を皮切りに、『ジャーナル』には自己分析という言葉が  
数多く登場するようになる。一九九二年十一月号から連載された、  
毎回有名企業の採用担当者を招いての模擬面接「面接道場」では、  
自己分析についてのコメントが毎月登場している。

何度も本を読み返さなければ面白いコメントがかけないのと  
同様に、時間をかけて自己分析をしないとだめですね。

(1992年11月号)

文章は独特な流れで、本人の勢いを感じますが、自己PRと  
いう面では、もう少し自分を客観的に捉える必要があると思  
います。一度、きっちり自己分析を試みる事が大切でしょう。

(1992年12月号)

長所(または短所)を聞かれて即答できないのは、自分自身  
のことを知らないからだ。

(1993年1月号)

この答え方には意気込みというものが感じられない。自己分  
析不足。

(1993年2月号)

面接担当者がチェックしているのは、『本当に自分のことを  
理解しているのか』と言う点です。質問に対して流暢に話すこ  
とは必ずしも大切な事柄ではありません。(中略)『なぜ』自分  
の長所がそれなのかといった理由を分析できる人材が会社に入っ  
てから伸びてくると、私たちは考えています。

(1993年3月号)

このチャンスに自分の奇跡と志、それに、社会や企業の中でどんな役割を果たしていきたいのかをじっくりと考える事が大切です。また、自分の強みと弱みについても深く理解することを忘れてはなりません。この作業を続けていくうちに、自ずと自分が進むべき道が見えてくるのではないのでしょうか。

(1993年4月号)

ここでは、志望動機や自己PRの完成度、学生の熱意といった様々な要因が、本人の自己分析の不足という文脈で語られている。ここで重要なのは、このような自己分析への語りが、「面接対策」という文脈で行われていることである。ここにおいて、自己分析は就職活動に付帯するプラスアルファではなく、試験突破の戦略上欠かすことのできない作業へと明確に位置づけられていくことになる。一九九四年の『ジャーナル』では、自己分析と自己PR・志望動機ならびに面接試験の成否との関係はより明示的に語られるようになる。

さて、そのためにまず手をつけなければならないことは、自分の過去の体験を徹底的に洗いなおしてみることだ。(中略) その作業を終えたら、今度は「自分の強みはいったい何か」を考えてみよう。(中略) この2つが終わったら、自分の体験談と自分の強み、これをすりあわせてみる。(中略) これらの作業を一通り終えれば、自己PRは七割がた出来上がったような

ものだ。

しっかりとした志望理由が語れるかどうかは、きちんとした企業選択・業種選択ができていくかどうかで決まる。なぜなら企業や業種の選択がしっかりできている人は、自ずと自分の適正(強み)もしっかり見極めているといえるからだ。(中略) 自己PRと志望理由が強く関係しているところはまさにこの部分だ。だからこそ、的確な自己PRができていく人にとって、的確な志望理由をつくることは決して難しいことではないのである。

「自己PR」「志望理由」の組み立て方(1994年4月号)

「自己分析が不十分な人、気がついていないふりをしている人は、必ず面接で慌てることになる」と吉田さん。マニュアル本を片手に徹夜で作った自己PRや志望動機は、まったく役に立たないのだ。面接の準備とは、どんな場面でも対応できる「PRの骨格」を作ることである。

「自己PR」も「志望動機」もまずここから！徹底的に自己分析(1994年1月号)

このように、自己分析は自己PRと志望動機の双方を生み出す源であると考えられた。すなわち、自らの過去や内面の深奥を探索することで自己理解を深め、そこから魅力的な自己PRを構成するた

めには自己分析が必要とされた。その一方で、職業への適性を理解し、自分にぴったりの適職を発見して説得的な志望動機を生み出すためにも、やはり自己分析が必要であるとされた。

### 3・2・3、自己分析の技術の精緻化

さて、こうした形で『ジャーナル』誌上に登場した自己分析だが、その必要性が叫ばれるのと並行して、具体的な方法論も次第に精緻なものへと整備されていく。例えば、自己分析が登場した初期の記事である「受かりまくる学生と落ちまくる学生」(1992年12月号)では、「自己分析の方法」が以下のように示されている。

〔自分の個性と適性について〕それを知るためには、自分の過去の行動をノートに書き出してみて、その行動に対してどのキーワードがあてはまるか、分類・整理してみればいい。(中略) それでも今ひとつはつきりしなければ、五つのキーワードの意味を親しい友人、家族にでも教え、客観的に評価してもらってもいい<sup>10)</sup>。

「受かりまくる学生と落ちまくる学生」(1992年12月号)

ここでは、自己分析の方法として具体的に、「自分の過去の行動をノートに書き出すこと」と、「家族や友人に、自分が「欲しい人材」になるのに足りないことは何かを尋ねること」が指示されている。また、「本当の自分を知っていますか?いま一度、徹底的に自

己分析」(1993年6月号)では、自由記入形式で各自が自己分析を進めるという形で過去を中心に自分自身を徹底的に再構成することが求められている。

#### (I) 誕生編

あなたが生まれたころのことについて記入し、あわせて感想などを記入してください。

●あなたはいつ生まれましたか?(そのころについて、よく聞かされたことなど)

↓当手を振り返って、今のあなたの感想は?

●あなたの名前は、だが、どんな思いを込めて付けたか。

↓あなたは自分の名前に対して、どう思っているか。

●そのころの自分を色にとえるとしたら何色?

↓その色から連想するものは?(1)

↓さらに、それから連想するものは?(2)

↓(1)(2)が連想された理由は何か?

●そのころを振り返ってみて、改めて感じたこと、思いついたことがありますか。

#### (II) 幼児期編

子供のころのことを記入し、あわせて関連項目に思ったままを記入してください。

●小さいころは、どんな子供だったか。

↓そのころから現在まで一貫している性格や物の考え方は?

(後略)

(1993年6月号)

このような質問が「誕生編」「幼児期編」「思春期編」「現在編」「未来編」「IF(もしも)編」にわたり続いており、すべてあわせると計一五一項目にもなる。この半年後には、「面接道場」「自己PR」も「志望動機」もまずここから! (1994年1月号)においてセラピストによる誌上カウンセリングが行われている。そこでは、「イメージで描いた好きな絵」をもとにしたセラピーや性格検査が行われ、セラピーを活用して「自分自身では見えていない」「自分の本質」を見極めることが勧められた。

このような自己分析へのセラピーの関与が、これまでの先行研究が自己分析を社会の心理学化という点から捉えたゆえんである。しかし、浦川(2003:96-101)が指摘しているように、就職活動における学生の自己理解に対して心理学的な手法が採用されたことはこの時期に始まったことではない。問題は、セラピーと自己分析の接近そのものではなく、その接近が戦略的に不可欠のものという文脈において改めて行われたという点にある。

### 3・2・4、「やりたいこと」と適職の発見

自己分析の重要性が学生に向けてしきりに喧伝され、それと平衡して自己分析の手順と作業が複雑化していくなかで、「好きなこと・やりたいこと」という考え方もまた就職活動に不可欠のものとして

導入されていくことになる。例えば一九九三年の『ジャーナル』では「コロンブス就職」を目指すことが学生に勧められたが、「コロンブス就職」とは、好きなことややりたいことを追求することで、学生は可能性に満ち溢れた「新大陸」——すなわち、自分に最適の就職先——へとたどり着けるといふ趣旨の造語であった。登場当初にこの造語が意図していたものは、安易に有名企業や大企業を志望するのではなく、幅広い視野を持って就職活動を展開することを勧めるということであった。しかし、それは間もなく「好きなことを追求することで適職にめぐり合える」「就職活動が成功しないのは、適職を把握していないからだ」というメッセージへと重点を移していく。「人生いろいろ、働き方いろいろ」(1993年9・10月合併号)では、採用時期のピークを過ぎても内定がもらえずに行き詰まってしまっている学生に向けて「自分らしい就職」や「好きなことへのこだわり」という面を強調したアドバイスが「コロンブス就職」の名のもとでなされている。

では世の中に存在する数多くの仕事の中から、自分がやりたい仕事を見つめるにはどうしたらいいのか。その出発点は、自分の好きなこと、これだけは譲れないということにこだわることから始まる。

次のページからは、自分の好きなことを信じて見つけた仕事を心から愛し、自分の力で人生を楽しく謳歌している7人の先

輩たちを紹介している。その姿は、君のコロンブス就職への温かい励ましとなるだろう。

「人生いろいろ、働き方いろいろ」(1983年9・10月合併号)

コロンブス就職という語が『ジャーナル』の誌面に躍ったのは二年間ほどであるが、適職にたどり着くために「好きなこと」を追求するべきだというメッセージは、「コロンブス就職」の消滅後も紙面から消える事はなかった。

就職活動における面接というのは、あくまでも「企業が自社に合う人材を探し、同様に学生も自分に合う企業を探すための場である」ことだ。お互いの相性を模索する場であるから、落ちたということはイコールあなたがその会社に合わなかったということだ。(中略) 適した企業に出会えないのはなぜなのか？ 君自身の志望を再度確認し、それを次回へ活かすことを考えよう。「自分に合った企業は必ず見つかる」と信じて、元気に活動を続けよう。

「1000の失敗巻き返し法」(1995年8月号)

ここに見られるのは、「適しているから採用される・適していないから採用されない」といった適職の捉え方である。この認識もまた、内定獲得の手段としての自己分析の価値を高めるものであった。自己分析は、どこかに存在するはずの「自分の本質」を求めて

自己を深く掘り下げていく作業であるが、ここでは本質や適性、さらに「やりたいこと」が発見されるという考え方がとられる。久木元(2003)はフリーターによって語られる「やりたいこと」という論理について、以下のように述べる。

たとえば自分の「やりたいこと」がはっきりしていなくても、やがてそれを見つけたらできるという事は基本的に想定され続ける。「やりたいこと」はどこかに存在しているはずであって、それが明確な形で発見されることなく終わる可能性は、現実的な形では考慮されないものである。そして、ここで「やりたいこと」は、他者とのコミュニケーションの中で徐々に形成されていくというよりも、既に出来上がったものとして自分の内部に存在しているものと想定されている。だからこそ、「やりたいこと」は「つくられていく」ものではなく「探す」・「見つける」ものと表現されるのである。

このような久木元の指摘は、新卒学生の自己分析の考察においても示唆に富むものである。自分のどこかに「やりたいこと」が隠れているのであれば、「適職」を発見するためには——そして何より内定を手にするためには——自己分析を徹底するしかない。

### 3・2・5、「ありのままの自分」への期待の加熱

自己分析が面接試験合格の鍵となる作業として位置づけられ、具



体的な自己分析の技術が整備されていたことは、採用担当者の自己分析への期待水準を高めるものであったと考えられる。というのは、自己分析は学生の個性を努力と作業量の問題に還元することを可能にしたからである。個性とは、当然のことながら高まったり低まったりするような種類のものではないし、「個性を持て」という指示はナンセンスなものに響く。しかし、自己分析により個人の内面から本質的な何ものかが発掘できるということであれば、凡庸で無個性な学生は「まだ個性を明らかにできていない」と解釈できる。ここにおいて、もはや個性のある学生と個性のない学生は存在しえなくなる。いるのは、個性が顕在化した学生と、個性が潜在したままの学生だけである。こうした状況は、採用担当者の個性への要求を過熱させるものであった。

○自己分析の浅い学生は落とす

マニユアルに則った自己PRはダメだという記事を読み、そこに書いてあったよきお手本を学んで、脱マニユアルが再マニユアルになるというパラドックス……。わかってない。中から、外から、自分という人間を振り返ると、二十年以上も生きてきたんだから、何か一つくらいは、自分だけのものが見つけれそうなのに。

「受かる学生と落ちる学生の違い」(1995年1月号)

面接は、「特異な体験、個性的な体験を自慢するところ」で

はないし、体験の数や種類を競い合うところでもない。自分らしさ(≪個性・能力・感性≫)を企業に証明するところだ。大切なのは君の「素」であり、体験は「素」を活かす一つの材料でしかないのだ。

「面接での勘違い」徹底攻略」(1995年7月号)

「自分だけのもの」「自分らしさ」を学生に求めるその背景には、採用担当者の「等身大≪個性的」とでも言える人材観を見ることができる。ここでの個性とは、学生がありのままであるからこそ個性的であるという認識に基づいている。これは、自己分析によってひたすら内面を掘り下げること、本人の個性が明らかになるというロジックからすれば順当なものである。採用担当者は自己分析によって学生が発見した「本質」を、余計な虚飾やノイズを交えず提示することを求めた。「志望動機・自己PR」自分の言葉で語る、面接」(1995年6月号)では、面接において「自分の言葉」ではなく「企業に気に入ってもらえるような内容を、面接用語とも言うべき言葉で仕上げたもの」しか言えない学生が多いということを指摘している。採用担当者たちは次のように語る。

学生の素顔がナカナカみられずにじれったかった。人事担当者にはみんな、ものすごく個性に飢えています。

事実や経験を、そのまま話してくれればいい。抽象的な言葉



に置き換える必要はありません。たとえば「人と接する事が好き」という言葉は、何百人の人が使えけれど、人と接してきた経験は、学生さんによって違うはず。「他の人と差をつけてやろう」と考えるのではなく、「自分は自分」でOKです。感じたままに話してください。

楽しいなって思う面接は、人間対人間として話せているときなんです。非の打ち所のない「論説」を聞くより、不器用でもいいから、自分の人生をかけたような夢を聞きたいですね。

「志望動機・自己PR 自分の言葉で語る」面接  
(1995年6月号)

ここに見られるのは、「テクニク」を弄すれば失敗し、「本質」（本音・素）を提示することが成功につながるという示唆である。だが、「本質」の提示が成功しているかどうかは、結局のところ学生の発言が個性的に感じられるかという点で判断されるしかない。そこには、学生のアピールが本当に小細工なのか本音なのかを判断する明確な規準は存在せず、単に「成功した小細工」と「失敗した小細工」である可能性を棄却できない。採用担当者の「等身大＝個性的」という想定により、学生に難題が要求されている。学生は他人とは違った個性的な自己PRと志望動機で自分を売り込まなければならぬと焚き付けられる一方で、「素」を「ありのまま」に提示することを要求される。それに失敗した学生は、自分の言葉で語

ることが出来ていないと判断されてしまう。そして、学生が自分の言葉で語るためには、やはり自己分析が必要だとされたのである。このような「等身大＝個性的」の発想は、「やりたいこと」の発見というロジックと一体のものである。これらは共に、就職活動を内面的なものへとひたすら結び付けていった。

#### 4、考察

ここまでの分析で、当初の問いに対して一体どのような知見が得られたのであろうか。

第一に、一九九〇年代の大卒人材市場においては、「やりたいこと」を強固に求めたのは若者よりも、むしろ企業の採用担当者たちであった。自己分析の作業は、いわゆる「自分探し」の要素を多分に含んでいる。就職活動という文脈で行われる自分探しは、社会人という新たなライフステージに自分自身を位置づけなおす作業であるといえよう。だが、自己分析という文脈では、「自分探し」は外圧によって強制されるものとなる。就職氷河期と呼ばれるような買手市場化が進む中で、採用担当者は学生たちに自己分析の徹底を要求した。自己分析はセラピー的な要素を取り込みながら、就職活動の技術として定着し、就職活動の正否を左右するきわめて重要な作業として位置づけられていった。もし、『ジャーナル』のような就職情報誌、ならびに就職活動のマニュアル本に忠実に従うとすれ

ば、学生たちは望むと望まざるにかかわらず、就職活動を内面的なもの結び付けなければならぬ。中井(2004:4)は学生と企業との関係について、次のように述べる。

このように、人間(人物)を「評価」と言うことは、常に優位者としての企業側の既存の価値観の強制(押しつけ)と、それへの被評価者(学生)の無意識の自発的服従という関係構造の固定化と再生産をもたらす危険性をはらんでいる。

そして、評価するものとしての企業(人事課)が、評価されるものとしての学生に対してなれば無意識的な形で押し付けてくる価値観が、「個性」や「獨創性」にほかならない。

このような状況をかながみれば、若者がどの程度主体的に「やりたいこと」を望んでいるのかという問題は、字面以上に困難な問題をはらんでいることがわかる。例えば溝上(2004)が言うような、日本経済の失調が「唯一残されていた職業世界としての大人社会の権威失墜」として若者に受け止められ、それゆえにかれらが「自分の納得できる人生、やりたいことや生きがいになるような目標を掲げて仕事をしたいと考えるようになった」という解釈は、少なくとも大卒就職希望者の現状にはそぐわないものである。溝上の言葉を借りれば、大人社会が権威を保ったまま若者に「インサイド・アウト」を要求しているという状況がここにはある。しかし、それは溝上の想定する「インサイド・アウト」とは異なり、むしろ構造とし

ては「アウトサイド・イン」に近い。これまでのフリーター研究においては、フリーターの語りに登場する「やりたいこと」志向が、そのように言わざるを得ないという消極的な状況の産物であることがたびたび指摘されてきた(久木元 2002; 新谷 2004)。大学生の就職活動においては、むしろ積極的に「やりたいこと」という価値観を内面化していく必要があるという点で、かれらは「やりたいこと」にコミットせざるを得ないのである。現在、政策的な問題関心からフリーターやニートが語られる際には、「意欲」という言葉で若者の就労への主観的な意義付けが俎上に乗せられることが多い。こうした状況に対して適切な提言がなされるためにも、「やりたいこと」を求めているのは誰なのかという問題について、さらなる研究が必要である。

第二に、本稿で検討を加えてきた自己分析を前提とする内面偏重の人材観は、これまでの日本の雇用慣行に起因する、個性を重視せざるを得ない採用活動の延長線上に位置するものであった。本稿が対象としてきた一九九〇年代前半の採用活動では、わずか数年の間に学生に求められる作業は大きく変化してきたことが確認されたが、採用担当者が何らかの形で学生の個性を切望しているという点では本質的な変化は見られないともいえる。近年の企業の動向として新卒採用に関しても即戦力を求める声が上がっていることが知られているが、根本(2004)は計量的な分析から即戦力の語が意味するのは専門知識や能力ではなく、「意欲・熱意」、「考え方や価値観」、「性格・人柄」そして「礼儀・マナー」といった内面的な要素であ

ることを指摘している。このことは、企業の経営戦略としてうたわれる「求める人材」と、実際の採用の現場における「求める人材」がどの程度対応するものなのかを注意深く区別する必要があることを意味している。本田（2005）によれば、一九九〇年代半ば以降、経営戦略というレベルでは求められる人材像は明らかに変化している。しかしながら、その一方で学生の出身大学ランクと就職先企業ランクの対応という点に関してはほとんど変化が見られず、状況は「よりオープンな採用・就職」へも、「より精緻な選考へ」も、「より専攻を生かした就職」へも変化していないとする指摘もある（平沢 2000）。こうした一見矛盾した状況から導かれるのは、現在の「やりたいこと」志向への社会的な受容が、日本的雇用慣行という文脈の中にもどのように位置づけられるのかについての詳細な検討の必要性である。これについては、今後の課題としたい。

#### 注

- (1) フリーターによる「やりたいこと」志向への注目、日本労働研究機構（2000）によるヒアリング調査の結果をうけたものである。同調査の結果は久木元（2003）や本田（2005a）らによって更なる解釈が行われている。また、「やりたいこと」は価値判断（良いフリーター／悪いフリーター）の基準として機能しているという指摘もなされている（下村 2002、鶴飼 2005）。
- (2) 例えば、厚生労働大臣を中心とした若者自立・挑戦戦略会議は若年層の高失業率、増加してきたフリーター・若年無業者への対応策として「若者自立・挑戦プラン」（二〇〇三年六月）ならびに「若者の自立・挑戦のためのアクションプラン」（二〇〇四年十二月）を提示

している（厚生労働省 2006）。ここでは若者の働く意欲をいかに適切に喚起するかが中心的な課題のひとつとして挙げられている。

- (3) 若年層の労働問題に対する政府の動向を踏まえて、高等教育機関である大学においても、キャリア教育を積極的に取り入れるべきだと強く求める声も上がっている。例えば加澤（2005）は「将来に向けて大学生活をどのように充実させ、どのように学ぶか、どう生きるか、どう働くかを、学生にしっかり考えさせる教育、つまりキャリア教育が、いま、大学の基本的な役割ないし使命として認識されつつある」と述べ、その傾向を支持している。

- (4) 玄田（2001）は、こうした要因に加えて、中高年に達した団塊世代の存在が新卒雇用を圧迫したと指摘している。

- (5) バブル期までの就職協定については中村（1993）に詳しい。また、就職協定の廃止が大卒人材市場におよぼした影響については、岩内ほか編（1998）を参照されたい。

- (6) 大卒人材市場におけるOB経由の採用活動とその位置づけについては、荻谷ほか（1992）、荻谷編（1995）を参照のこと。

- (7) エントリーシートとは、「自己紹介」や「志望動機」、さらには「学生生活で得たもの」といった項目について学生が自由に記入し、企業に提出が求められる書類のことである。就職活動の初期に提出し、履歴書とあわせて書類選考の材料にされたり、面接試験の副材料にされたりするもので、記入項目が限られている履歴書を補う形で多くの企業が何らかの形で採用活動に導入している。

- (8) ミクロな場面での動向に注目するという本稿の目的からすれば、例えばインタビューやフィールドワークの様な手法が適切であるという指摘はあるかもしれない。しかしながら、本稿の焦点は一九九〇年代前半にあるため、そうした手法への依拠は回顧的データであるという点で限界がある。今回は『ジャーナル』に登場する採用担当者とのメッセージを擬似インタビューとして解釈し、それらを時系列

的に追うことで現象にアプローチするというスタンスで検討を進める。

(9) ただし、もちろんこうした主観的な基準が、採用の全体を規定していたわけではない。最終段階における主観的な評価基準とは逆に、採用活動の初期の段階では学歴や学校歴、学力や一般常識のテストなど、さまざまな客観的基準から学生の振り分けが行われた。

(10) ここで言われる五つのキーワードとは、企業に求められているとされるパーソナリティを『ジャーナル』が五つの要素としてまとめたものである。具体的には、以下の通り。「前進力」…自ら目標を設定し、前向きに行動する力。「広動力」…既成概念にとらわれず幅広い分野に興味を持ち行動できる力。「独習力」…必要とあれば、知識を吸収するために自ら努力できる力。「転想力」…受け売りではなく、物事に対して深く考え自分の意見とできる力。「吸人力」…どんな人とも壁をつくらず人間関係をつくれる力(1992年12月号)。

#### 参考文献

- 新谷周平 2004 「フリーター 選択プロセスにおける道具的機能と表出的機能」『社会科学研究』第55巻2号:51-78
- 玄田有史 2001 『仕事の中の曖昧な不安』中央公論新社
- 2005 『働く過剰』NTT出版
- 平沢和司 2000 「大学生の就職意識は変化したか——就職協定廃止前後の学
- 生調査から——」『IDE 現代の高等教育』五月号:36-41
- 本田由紀 2005a 『若者の仕事』東京大学出版会
- 2005b 『多元化する能力と日本社会』NTT出版
- 伊藤彰浩 2004 「大卒者の就職・採用メカニズム——日本の以降過程の形成と変容——」寺田盛紀編『キャリア形成・就職メカニズムの国際比較』晃洋書房 59-82

岩田 考 2004 「アイデンティティというリスク」『モノグラフ・高校生』特別号 8-14

岩内亮一 荻谷剛彦 平沢和司編 1998 『大学から職業へⅡ——就職協定廃止直後の大卒労働市場——』広島大学教育研究センター

岩脇千裕 2004 「大学新卒採用における「望ましい人材」像の研究——著名企業による言説の二時点比較を通して——」『教育社会学研究』74集:309-327

加澤恒雄 2005 「現代日本における大学教育のパラダイム転換の必要性に関する一考察」『広島大学高等教育研究開発センター大学論集』37集

刈谷剛彦 沖津由紀 吉原恵子 近藤尚 中村高康 1992 「先輩後輩関係に埋め込まれた“大卒就職”『東京大学教育学部紀要』32号:90-118

荻谷剛彦編 1995 『大学から職業へ——大学生の就職活動と格差形成に関する調査研究——』広島大学教育研究センター

荻谷剛彦 2003 「若者よ、丁稚奉公から始めよう——「自分探し」を夢想する前にまず「手に職」をつけよ」『芸芸春秋』81号:359-365

厚生労働省 2006 『平成十八年度版 労働経済白書』

久木元真吾 2003 「やりたいこと」という論理」『ソシオロジ』第48巻2号:75-89

日本労働研究機構 2000 『フリーターの意識と実態——97人へのヒアリング結果より』日本労働研究機構

松本かおり 2004 「大学生の就職活動と労働意識の変遷」『言語文化学』13号

道下裕史 2004 「フリーターの生みの親が語る」『Works』65号

溝上慎一 2004 『現代大学生論』NHKブックス

森 真一 2000 『自己コントロールの檻——感情マネジメント社会の現実』講談社

中井孝章 2004 「心理主義化する社会」における就職活動の病理と変革——心理的自己分析からインターンシップへ——『児童・家族相談所紀要』

21号: 1-12

中村高康 1993 「就職協定の変遷と規制の論理—大卒就職における「公正」の問題—」『教育社会学研究』53集: 111-130

根本 孝 2005 「企業の採用基準と即戦力採用」永野仁編『大学生の就職と採用』中央経済社

下村英雄 2002 「フリーターの職業意識とその形成過程」(小杉礼子編『自由の代償／フリーター』日本労働研究機構)

『就職ジャーナル』1989年12月号—1995年9・10月合併号

新・日本の経営システム等研究プロジェクト編 1995 『新時代の「日本の経営」…挑戦すべき方向とその具体策…新・日本の経営システム等研究プロジェクト報告』日本経営者団体連盟

鶴飼洋一郎 2005 「やりたいこと」二分法によるフリーター観」(太郎丸博編『フリーター調査報告書』大阪大学人間科学研究科)

浦川智子 2003 「自己分析」の帰結—就職活動に見られる「自己分析」の社会学的研究』『人間発達研究』26号: 89-120

## **The Orientation to "YARITAIKOTO" (what one hopes to do) Demanded by Personnel Departments: Thorough Analysis of "Self-Analysis" in Job Hunting**

UKAI Yoichiro

In Japan, the orientation to YARITAIKOTO (what one hopes to do) of young people has been regarded as an important factor of the youth unemployment problem in recent years.

Broadly speaking, the orientation to YARITAIKOTO is understood in two ways. The first, young people emphasize YARITAIKOTO because their type of personality or process of constructing identity has changed. The second, the changes of social factors (e.g., preference of company in youth employment, emphasis of YARITAIKOTO in career education) let young people emphasize YARITAIKOTO in job hunting. As for the latter interpretation of their orientation to YARITAIKOTO, they haven't studied relatively microscopic problems sufficiently, while most of them have researched on relatively macroscopic problems.

Through analysis of magazine articles of "Shushoku journal", this paper shows that the orientation to YARITAIKOTO has been needed rather by personnel departments than by young people themselves in the field of employment test of college students since the 1990s. To understand this phenomenon, it is important to focus on the establishment of the "self-analysis" as a method to succeed in job hunting. The purpose of the self-analysis which is a technical term of employment activity is to discover one's vocation for jobs, companies, or industries thorough analyzing mainly one's past and personality. In the beginning of the 1990s, the self-analysis has gradually regarded as an indispensable work for college students by the people concerned. In such environment, personnel departments clearly started to require young people to demonstrate their YARITAIKOTO, and college students should practice the self-analysis to win a preferable job in the youth labor market.

**Key Words** : freeter, labor market, youth unemployment problem, orientation to YARITAIKOTO, Self-Analysis.