



Title	大学生の就職活動と労働意識の変遷：就職情報誌の役割を通して
Author(s)	松本, かおり
Citation	大阪大学言語文化学. 2004, 13, p. 69-82
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/77928
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

大学生の就職活動と労働意識の変遷 —就職情報誌の役割の分析を通して—*

松本かおり **

キーワード：就職情報誌、大学生の労働意識、フリーター問題

In Japan, final year university students often use recruitment magazines for job hunting. There is one popular magazine called "Syusyoku-Journal". The aim of this paper is to analyze changes to students' work values brought about by this magazine over the past fifteen years.

The "Syusyoku-Journal" provides information on job-hunting, and in it, company advertisements often appear in the form of news, which usually contain some messages about the companies themselves. During the bubble economy of the 80 s, the focus was more on the welfare system of the companies rather than the contents of work. In general, final-year students could find jobs easily and would often dream of becoming businessmen who could enjoy both work and private life. After the burst of the bubble, the "Syusyoku-Journal" encouraged them to find a job, but it was tough due to the stagnation of the Japanese economy. Such circumstances gave rise to the phenomenon of "Syusyoku-Ronin" (students who fail to be recruited and have to wait for the next chance in the following year) and "freeter" (job-hopping part-time worker) in Japan. The "freeter" phenomenon has attracted a great deal of attention recently as the ever growing number is feared to have an adverse effect on Japan's financial standing. Then, the "Syusyoku-Journal" began to advise students to try to understand and explore diverse ways of life through becoming a "positive freeter", i.e., a worker by request of companies. I believe this journal plays an important role in mitigating students' discontents with the current employment situation in Japanese society.

* Influence of Recruitment Magazines on Work Values of Final Year University Students
(MATSUMOTO Kaori)

** 大阪大学大学院言語文化研究科博士後期課程

The advertisements in recruitment magazines reflect the specific requests of companies and the society and thus bring about great changes in students' work values. We should clarify that these magazines and companies have a domineering effect over students in this aspect, prior to criticizing their actions in the labor market.

1 はじめに

1. 1 若年層の労働市場をめぐる問題

平成 15 年版国民生活白書において「デフレ下で厳しさを増す若年雇用」が取り上げられるなど、若年層の労働問題は今や大きな社会問題である。例えば「フリーター」¹⁾ や「七・五・三転職」²⁾ の急増などは、新規学卒者一括採用を経た終身雇用が一般的であると思われてきた日本の労働市場に大きなインパクトを与えていた。このような問題が形成された要因として、経済環境の変化がまず挙げられるが、それだけでなく、労働市場の主体としての若者たちの労働意識の変化も重要な要因として考えることができるだろう。

それでは、若者たちは、就職活動を前にどのようにして労働意識を形成するのだろうか。就職活動プロセスや労働意識に関しては、主に自由応募である文系大学生を対象に調査・研究がなされている。苅谷（1995）、岩内（1998）、信時（1994）では、景気と大学生の就職状況の関係などがとりあげられている。また大学間での就職活動プロセスや内定獲得の格差など、不平等問題がとりあげられることも多い³⁾。ただし、家庭と教育と労働の場の分離から、働くことについて自然に学ぶことができなくなっている現在、特に大学生の間では、仕事に関する情報を就職情報誌から得ることが多くなっているという調査結果があるにもかかわらず、就職情報誌の役割について踏み込んだ議論がなされていない⁴⁾。

1. 2 就職情報誌の役割

1989 年の大学生に対する調査⁵⁾ が明らかにしているように、就職活動の情報源として

¹⁾ フリーターの定義は様々であるが、「国民生活白書」平成 15 年版では、「15~34 歳の若年（ただし、学生と主婦を除く）のうち、パート・アルバイト（派遣等を含む）及び働く意志のある無職の人」と定義している。詳しくは本稿第 4 章を参照。

²⁾ 玄田（2001）によると、三年以内に会社を辞める割合が、中学卒で七割、高校卒で五割、大学卒で三割に達する状況のことをいう。

³⁾ 例えば、竹内洋（1996）、平沢（1995）など。

⁴⁾ 安田（1999）では、就職活動開始時と就職活動終了時に、就職情報誌がどの程度役立ったかを 5 点満点で評価する調査を行っているが、どのように役立ったのかなど質的な内容には立ち入っていない。

⁵⁾ 向原（1989）の調査による。

最も利用されているのは、就職情報誌である(男子学生で 62.5%)。インターネットが普及した 2002 年の調査⁶⁾でも、半数以上の文系男子学生(57.5%)と文系女子学生(51.7%)が就職情報誌を利用したと答えている⁷⁾。つまり、学生たちは、就職情報誌によって、未知の世界である就職活動に対する不安感を和らげながら、情報誌の価値観を受け入れつつ、労働意識を形成していると言えるだろう。

ところで、就職情報誌はほぼ全面的に企業広告から成り立っている。記事であっても、特定企業の PR となっている場合が多い。そのため、採用する側にある企業にとっても重要な役割を果たしている。1997 年の日本労働研究機構(2000)の調査によると、企業全体の 75.7%が学生に採用情報を伝えるために「就職情報誌・新聞」を利用している。大企業になればなるほどその傾向は顕著で、3000 人以上の企業では 91.1%が利用している。また、企業全体の 72.2%が「就職情報誌・新聞」が役立ったと回答した。このように、就職情報誌は、新卒労働市場を形成する主体である企業と学生を結ぶ役割を担う、労働市場におけるもう一つの主体と考えることができるだろう。

就職情報誌を分析するにあたって、『就職ジャーナル(以下ジャーナル)』を利用した。1968 年に創刊された『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。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。現在、日経ホーム出版社による『日経アドレ』(1991 年創刊)など、同様の雑誌が刊行されているが、30 年以上に渡って継続的に発行され、安定した発行部数を誇る書店売りの大学生向け就職情報誌は他にない。1987 年当時、公称部数は 9 万部、現在ではインターネットによる情報収集が中心となってきたているが、それでも公称部数は 5 万部を数える⁸⁾。

そこで、筆者は、過去 15 年間を社会・経済情勢と採用行動の変化に応じて、バブル期(1987-91 年)、バブル崩壊後(1992-96 年)、就職協定廃止後(1997-2001 年)の 3 期に分け、それぞれの時代に『ジャーナル』が提示してきたコンセプトについての分析を深め、大学生の労働意識形成のために就職情報誌が果たしてきた役割を考察する。

⁶⁾ 毎日就職モニターアンケート 2002 年 8 月調査。

<http://navi.mycom.co.jp/saponet/enq/2002/vol-10/result3.html#2> (2003 年 8 月 9 日)

⁷⁾ 理系学生の場合、自由応募ではなく研究室推薦で就職する場合が多いため、その利用者は少なくなる(男子で 45.8%、女子で 39.2%)。

⁸⁾ メディアリサーチセンター編『雑誌新聞総かたろぐ』1987 年度版-2003 年度版。推移については 1987-88 年版-9 万部、89 年-7 万部、90-97 年-5 万部、98-99 年-8 万部、2000-01 年 9 万部、02 年以降 5 万部である。

2 「仕事を遊ぶサラリーマン」を目指す学生——企業イメージに踊らされて (1987-91年)

この時期は、バブルの超売り手市場の真っ只中にあり、学生たちは企業のイメージ廣告に踊らされた。バブル景気の人手不足の中、企業は学生集めになりふり構わず奔走し、就職情報誌でどのように取り上げられるかは、採用活動の重要課題であった。そこで、優秀な学生を採用するために企業が力を注いだのが、企業イメージを高めることであった。

2.1 イメージ廣告

当時の学生は「新人類」、「SIS世代」⁹⁾などと名づけられ、トレンドを嗅ぎ取り、イメージ、感性を重んじる世代と捉えられていた。1987年11月号の「Culture イメージの向こう側に、本質が表れる企業CMには今、価値ある情報がいっぱい」という特集の中に、象徴的なメッセージがみられる。「会社の業績や規模といったモノサシだけで就職先を選ぶ時代は終わった!? イメージセンスを重視する新人類世代は、どうやら企業イメージの善し悪しを会社選択のモノサシとする傾向が強いようだ。となれば、企業研究のテーマに、その会社の広告を取りあげたっていい。とくにイメージ廣告には、その会社のセンスはもちろん、時にはメッセージさえ伝わってくる。企業は今、イメージ廣告によって何かを語りかけてきているのだ。」

上記のような記事によって、『ジャーナル』は、当時流行した企業の業種や規模も何も分からぬようなイメージ廣告（戦略廣告）¹⁰⁾を取りあげ、CMや廣告のセンスの良さ（企業の業務内容とは全く関係がない）によって企業研究を行うことを、学生たちに推薦した。さらに『ジャーナル』は、イメージ廣告に対して好意的な記事を掲載することによって、企業側にこれらの廣告の効果を誇示し、学生集めのために就職情報誌を含む廣告業界に対して莫大な費用を払う価値があることを訴えたと言えるだろう。

2.2 トレンド情報と新人類に媚びる企業

就職活動と関係のない記事が多かったことも、この時期の特徴である。例えば「特集

⁹⁾ SISとは、S=SIMULATION、I=INFORMATION、S=SMALL WORLDのこと。自分たちの将来をこと細かにシミュレーションしてしまう傾向があり、あふれる情報によって、頭の中だけの自分の世界を作り上げ、その中だけで生きていく世代とされる。豊かで平和な社会に、自分のことしか考えずに暮らしてきたというニュアンスが強い。（『ジャーナル』1991年12月号）

¹⁰⁾ 堅苦しいイメージを持たれている企業が盛んに利用し、若者の感覚に訴えることで志望者を増やしたいという意図を持つ廣告のことである。例えば、当時話題を集めた住友金属のテレビCMでは、業務内容については一切触れず、人気アイドルの山瀬まみが大ガマや大タヌキの置物と共に、ただ「やわらか頭」を訴えた。

キミも時代のキーマンになれる キーワード強化書」(『ジャーナル』1987年2月号)、「特集 結婚したらどうなる私生活応援型企業」(『ジャーナル』1991年6月号)、その他、韓国、バレンタインデー、東京ディズニーランド、ベストセラー、アイドル業界特集といった記事が掲載された。これらの記事は、大学生に対して卒業旅行や恋人とのイベントなどのライフスタイルを提案し、消費欲を高める効果を狙った一つの広告としての役割を果たした。さらに、仕事だけではなく、社内恋愛や結婚などのプライベートな生活における成功も、就職によって獲得できるものとして、マニュアル化されて提示された。

当時は豪華な社員寮、海外出張、その他の福利厚生制度によって、学生たちを集めようとした時代でもあった。ユニークな特別待遇としては、単身赴任の留守家族への代理パパ制度、B4版1枚のレポートを「簡単に」書くだけでよいと明記された研究休暇制度(ちなみにこの制度を売りにした信用銀行は、バブル崩壊後に破綻した)、7月のボーナス期に社員の奥さん宛てに現金を送付する(額は一律で夫である社員にはナイショとされている)奥様ボーナスなどを挙げることができるだろう。このような福利厚生制度は、当時の若者的心を掴むため、『ジャーナル』に多大な広告費をかけて大真面目に掲載された。

2.3 「仕事を遊ぶサラリーマン」

この時期の理想のビジネスマン像は、資格取得に躍起になるような真面目サラリーマンではなかった。1990年には「夢から醒めないビジネスマン 2足のワラジで仕事を遊んじゃう素敵な大人たち」が連載されるなど、遊びも充実しているサラリーマンを目指すことが提案された。仕事だけでは、SIS世代のサラリーマンとしては失格であるという。それにあわせて、人気業界人(マスコミ関係者など)が出入りしているとされる店が紹介されたり、そこで業界情報を集めることができるかもしれないなどという、本当に冗談か見分けのつかない軽い内容の情報が氾濫した。ここで生真面目に信憑性を追及するのは、野暮な人間であるかのような社会状況が形成されていたと言えよう。

3 学生が悪い——バブル崩壊(1992-96年)

1991年12月号の『ジャーナル』の表紙には、「バブル就職、崩壊のきざし」という文字が躍った。そして、この時期を機に企業広告が激減した。「就職氷河期」と呼ばれた時代である。企業は学生に対して甘い顔をする必要はなくなり、「厳選採用」を行ははじめた。就職情報誌は、厳しい時代に備えた情報を提供したが、事態は好転しなかった。

3. 1 就職情報誌活用のすすめ

この時期に目立ち始めたのが、就職情報誌自身が、就職情報誌の利用を直接的にすすめる記事である(『ジャーナル』1992年1月号、1993年9／10月合併号など)。就職活動の事前準備の第一歩を、「まずは、就職情報誌を読む」とし、それまでは企業のメッセージを伝え、裏方の役割を果たしてきた就職情報誌が、明確に自分自身をアピールはじめた。少数採用の状況下で、広告の主な対象が、結果的には有名大学男子学生であるにもかかわらず(それは明示されていない)、誰もが平等なスタートラインに立っているかのような幻想が与えられた。そのため、就職情報誌のマニュアルどおりに活動した場合でも、大部分の学生が大手企業の内定を得られなかった。それに対して、就職情報誌は、直接にたまたま失敗した、業界研究が足りなかつたなどと、大手企業に内定できなかつた原因を学生本人の責任に帰し、叱咤激励する兄貴分の役割を果たした。そして、敗者復活戦のために、さらに就職情報誌を用いて勉強することを勧め、学生たちは再び就職情報誌のマニュアルに従い、企業広告をもとにした記事を消費していった。

この時期には、新規学卒者一括採用(3月に卒業した学生を4月に一括して採用すること)を目指す大学生には本来は関係のない中途採用やアルバイトの広告を載せている情報誌、今まで大卒が就かなかつたような現業に関する就職情報誌(ともにリクルート社発行の雑誌)も推薦された。これらによって、様々な方面から就職先を探すことがすすめられた。このようにして、リクルート社が自社の発行する他の雑誌の読者層を広げていったことは、広告収入が減少する不況期の一つの戦略であったと読むこともできるだろう。

3. 2 落ちまくる学生と受かりまくる学生

企業が学生に媚びていた時代から、突然「こんな学生もういらない」と掌を返すようになり、そこから「落ちまくる学生」「受かりまくる学生」の二極分解が始まった。例えば、落ちまくる学生の「ウケウリくん」とは、パンフレットや就職情報本のマニュアルに書いてあることをうのみにして、そのままの志望動機や自己紹介を繰り返す者などを言う(『ジャーナル』1993年3月号)。しかし、同じ記事の中で、就職情報誌さえ十分に読みこなせば、「事前の企業研究」はバッタリのはずと述べており、就職情報誌にある企業情報が「広告」であること、つまり否定的な側面が掲載されることは隠蔽されたままである。すなわち、就職情報誌は、マニュアルを与えて「ウケウリくん」を生産しているわけだが、同時にそのマニュアルをうのみにしている学生のことを批判するという矛盾が生じている。あるいは、自分らしさを出さなければならないと訴えながらも、企業からの広告で成り立つ『ジャーナル』は、企業が求めているとされる理想的な人物像を常に提示しなければならないという情報のねじれが生じている。結局、学生たちは

企業が必要とする人材と思われる人間を演じざるをえない。内定が取れないのは不況によるところが大きいとはいえ、この「ねじれ現象」は、就職情報誌がどのような情報を大学生に与えていくべきかを模索したために起こったのではないだろうか。ただし、このような社会状況を作った企業が悪いのではなく、就職活動で失敗した学生が悪いと批判する姿勢は責任の転嫁とも思える。このような記事が見られるのは、企業広告によって成り立つ情報誌の限界であるかもしれない。

3. 3 就社から就職へ——資格ブーム

後に氷河期と呼ばれた就職活動の始まった1993年1月に、「ケイコとマナブ発 目的をもった資格取得こそがあなたの実力アップにつながる」という記事が掲載された。『ケイコとマナブ』とは、同じリクルート社による習い事、資格のための情報誌である。これにより、就職を考える大学生すべてが同誌の販売対象となった。さらに同じ号で、資格の有利さが検討され、資格取得自体よりも「資格を取るために熱意」を評価してもらうことが必要であるとされた。「大学ではボーッとして資格スクールで熱く」なり、「テニスラケットに恋人同伴でスクール通い」と紹介することで、資格を誰もが挑戦できる身近なものとした。

資格がもてはやされることで、ゼネラリスト志向からスペシャリスト志向の芽生えも見られた。会社の中でその会社に合った人材になるという「就社」から、専門によって職そのものを重視する「就職」がうたわれはじめた。それまでのゼネラリスト志向では、人柄重視といえども何を基準に評価されたのかが分かりにくく、学生たちにとって不満や不公平感を残す結果となっていた。それが、資格を取り、スペシャリストとなれば、公正に評価され、誰もが努力すれば報われる状況になったかのようである。しかし、この現象によって、努力さえすれば内定を勝ち取れるという価値観が強化され、誰もが競争から降りることができない状況となり、就職をめぐる競争はさらに激化したと考えられる。また資格への投資が大きくなつた分、失敗したときの敗北感がより深刻になつたのではないかだろうか。

3. 4 大量の就職浪人

状況はますます厳しくなり、就職情報誌のマニュアルに従っても内定を得ることのできない学生たちは大量の就職浪人¹¹⁾となり、社会問題となつた。そこで、大企業への入

¹¹⁾ 総務省「労働力調査」によると、学卒未就職者（すべての学歴を含む）は1992年に6万人であったのが、1996年には13万人と倍増した。

<http://www.stat.go.jp/data/roudou/sokuhou/nen/ft/03.htm> (2003年8月18日)

社がゴールではないという価値観が提案されはじめた。学生が内定を得るために利用する雑誌にもかかわらず、「キミは何をしたいのか。個人として、社会から何を評価されたいのか。今の自分ではできないことをやりたいというなら勉強すればいいし、必要なら資格も取ればいい。それだって就職活動なのだ。別に、来年の4月に就職しなくともかまわないのだから」という助言さえ見られた(『ジャーナル』1994年9/10月号)。記事で取り上げられる人物も、バブル期のように順風満帆に大企業で仕事をする人物ではなく、紆余曲折の末にやりたい仕事を手に入れたという人物が多く紹介されるようになった。

ただし、就職浪人となっても現状は依然として厳しく、資格などを取らない限り、マイナス評価が大きいことも指摘された¹²⁾。従来どおりの就職活動では就職浪人は増える一方で、これまで『ジャーナル』が提示してきた新規学卒者一括採用を目指すマニュアルだけでは対応できなくなってきた。

4 労働意識の多様化——就職協定廃止以後(1997-2001年)

就職協定が廃止され、就職活動の時期が早まり、かつインターネットが大きな役割を果たすようになると、就職活動はもちろん就職情報誌も大きな転機を迎えた。景気は一向に上向かず、中高年の雇用問題だけでなく、若年層の雇用問題や労働意識も大きくクローズアップされはじめた。

4.1 自己分析と職業選び——自分探しの心理テスト

厳しい就職状況にもかかわらず、就職を果たした新入社員があつという間に退職する「就業のミスマッチ」が問題視され、就職活動を始める前に必ず「自己分析」を行うことが強く求められるようになった。1991年2月号では「44±1年生まれの研究」として、昭和43年から45年生まれという自分たちの「世代」を知ろうという大まかなものであつたのが、この時期にはかなり細かく、自分とはどのような人間か、どのような能力や適性を持っているのかという自分探しがすすめられるようになった。

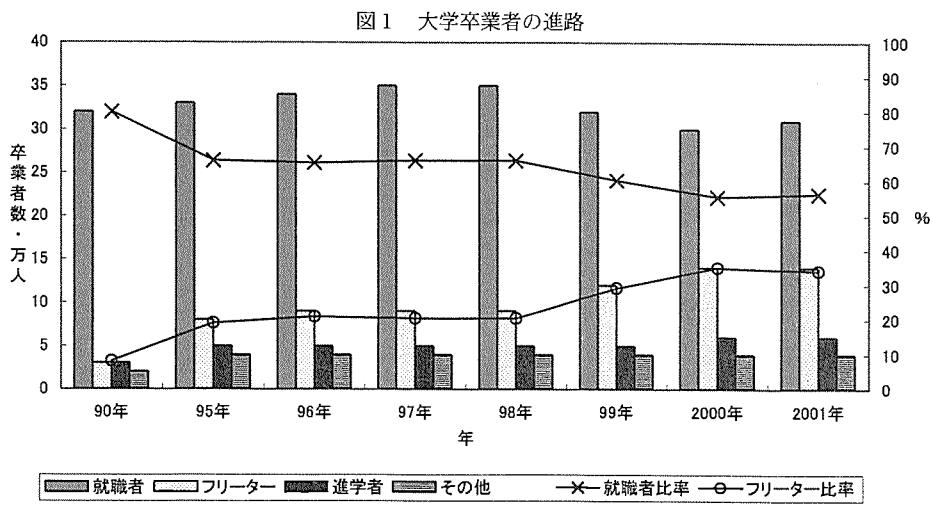
大学入学までは偏差値というモノサシがあったため、自分の能力を測るのは自分ではなかった。それが、就職の段階を迎え、自己分析のために自分を客観的に見る明確なモノサ

¹²⁾ 「『就職に失敗したのは不況のせい』とか、『1年たてば状況も変わる』といった世迷い言を言っている人は、リターンマッチでも敗北必至です。1年の浪人期間中に変わらなければならないのは、社会状況や景気動向ではなく、学生自身の意識です。」『ジャーナル』1994年12月号。

¹³⁾ もちろん、適性テストや適職探しのための心理テストは以前から数多く存在した。しかし、大学の就職対策講座でも用いられ、インターネットでも診断することができ、現在これほど普及しているものはないだろう。診断料は3600円と決して安くない。『アエラ』2003年5月12日号「就活5月鉄則 勝者に学べ」で取り上げられている東京大学の学生も利用している。

<http://www4.recruitnavi.com/K2/RCAP/houhou/sem-index.html>

シがないことに気づくのである。そのため、『ジャーナル』では、リクルート社のR-CAP¹³⁾といいういわゆる心理テストを受検することをすすめている。それを踏まえて、テスト結果が示した「やりたい？仕事」を求めて、就職活動を行うことになる。それでも、「やりたいこと」がなかなか見つからず、2001年に大卒のフリーターは14万人に達した(図1参照)。



4. 2 とりあえず就職の否定①——フリーター

この時期になると、納得できない就職よりも、フリーター、新卒派遣、起業・独立、留学や進学などがすすめられ、就職以外の進路選択に関する特集が頻繁に組まれるようになった。こうなると、「就職」情報誌というよりも、大学生の「進路指導」情報誌である。時には就職をあきらめさせるという役割を担うようになってきた。現在、就職以外の選択肢の中で特に問題視されているのが、フリーターである¹⁴⁾。

フリーターとは、1987年にアルバイト情報誌『フロムエー』で使われ始めた造語で、フリーアルバイターの略語である。フリーターは就職難から生まれたのではない。『現代用語の基礎知識』¹⁵⁾に「フリーアルバイター」という語は1988年から出現しているが、そこでは「組織に縛られず自由に生活を楽しむナウな職業」で、アルバイト生活を楽しんでいることから、明るいイメージが持たれる存在であった。ところが、今ではフリ-

¹⁴⁾ 小杉(2003)では、2001年に約206万人と推定されている。

¹⁵⁾ 自由国民社『現代用語の基礎知識』1988。

¹⁶⁾ 例えば、「一生ずっとフリーター 可能なのか」『アエラ』2003年7月14日号。

ターの高齢化、年金問題、技能が蓄積されない点などが指摘され¹⁶⁾、社会にとってマイナスの存在として取り上げられている。80年代に自発的な存在であったのが、現在では、他に選択肢のない非自発的なフリーターが多く、そのうち正社員を希望する者は7割を超えている¹⁷⁾。

それでは、『ジャーナル』が与えるフリーター情報とはどのようなものであろうか。1999年9／10月号では、現在フリーターである2人の体験談が掲載された。1人目は「放送作家を目指し、現在修業中」であり、もう1人は「現場で学びながら自分に合った道を正直に見つけたい」と考えている。2000年7月にも2人のフリーターが登場した。「『バイトから社員へ』が多くの先輩が歩む道だった」ため、バイトから編集者を目指した男性と、「立ち止まって将来を考える『時間』が必要だと思ったんです」とデザイン事務所でアルバイトをしている女性である。共通しているのは前者がやりたい仕事を決めていて、それを達成するための手段としてアルバイトで暮らす「夢追求型」フリーターであるのに対し、後者は「やりたい仕事」を探す時間を作るための「モラトリアム型」フリーターである。他に選択肢がなかった「やむを得ず型」フリーターは描かれず¹⁸⁾、どちらも前向きにフリーターを選択したことが強調されている。

ここで、もう一度フリーターの状況を詳しく見てみよう。図1によると、フリーター比率は年々増加している。ただし、就業者数はバブル期の絶頂期であった1990年の32万人と比べても、大幅に減少したとは言えない。景気減退に伴う求人倍率の低下や学生の資質や就業意識を問う指摘が目立つのに比べると、大学生の絶対数が増加したことによって就業者比率が低下したことはあまり指摘されていない。すなわち、企業が大卒者を雇用しなくなったわけではなく、大卒者数が増えたために就業者「比率」が低下したのである。内閣府(2003)、小杉(2003)、玄田(2001)などは、フリーター問題を本格的に取り扱った書と言えるが、この点については触れていない。ただし、高卒者の場合は、人数が減っているにもかかわらず、フリーター率が上昇しており、大卒者のみにみられる構図である。唯一、大久保(2002)は、大学生数の増加を念頭において、かつては大学に入学できなかった学力レベルの人たちがあぶれたという分析を行っているが、企業が彼らをアルバイトや派遣社員として雇用していることから分かることおり、必要な労働力であることには違いない。企業はコスト削減のために新規採用を減らす一方で、パート・アルバイトの雇用を必要としており、フリーターの大量出現は、必ずしも学生の意図によるものであるとは言い切れない。

そこで『ジャーナル』は、フリーターの暗いイメージを払拭するために、進路選択の

¹⁷⁾ 内閣府『国民生活白書』平成15年版。

¹⁸⁾ フリーターの3類型については、小杉(2003)参照。

ひとつとして、上記に挙げたような明るいフリーターを推奨し、企業が必要とする新卒フリーターの供給を手助けするという役割を担うようになった。そして、学生たちは、たとえフリーターの他に選択肢がなかった「やむを得ず型」フリーターであっても、『ジャーナル』がすすめるように、何らかの目的や目標を「創作」し、「夢追求型」や「モラトリアム型」に自らをあてはめなおすことで明るい自発的フリーターへと生まれ変わり、傷つくことを避けて進路変更ができるという、一つのシステムが構築されている。統計には表れていないが、大学院進学者の中にも、「やむを得ず型」フリーターになる代わりに大学院生になった者も少なからずいるのではないだろうか。ここでは『ジャーナル』は、フリーターを作り出す社会システムに対する不満をそらす役割を果たしていると言えるだろう。

4. 3 とりあえず就職の否定②——独立・起業

フリーターと対極をなしているとされるのが、独立・起業を目指す若者たちである。不況の中、自分の力で生き抜くことができる人間像がクローズアップされるようになり、『ジャーナル』の特集に、以前は人気大企業の人事担当者が多く登場していたのに対して、組織に頼らず独立して仕事を行う経営コンサルタントや人事コンサルタントの意見が重用されるようになってきた。このことからも、個人事業者の人気ぶりがうかがえる。

「社長と働く！事業を起こす！夢も仕事も大きいぞ。これが『ベンチャー就職』だ！」（『ジャーナル』1997年2月号）「『個人力』が身につくコンサルタントの仕事」（『ジャーナル』1998年1月号）など、独立・起業のために経験を積む「手段」としての就職もクローズアップされるようになった。『ジャーナル』2000年7月号では、リクルート発行の独立・起業のための情報誌である『アントレ』編集長のコメントが紹介され、やりたいことが既存の企業でできないときには、独立・起業という選択肢があることを示している。また、従来は大卒者がほとんど就かなかつた農業従事者やパン職人として、技術を身に付けようとする若者たちが紹介されるなど、大学を卒業すればホワイトカラーになるという進路だけではないことが示されている。

5 おわりに——社会を映す鏡としての就職情報誌

就職情報誌は、学生たちに就職のための求人広告やマニュアルを与え、社会に大きな混乱をきたすことなく就職活動を整然と行わせるという役割を担ってきた。特にバブル時代には、誰もが内定を獲得し、就職するための雑誌という役割を十分に果たすことができた。しかし、就職氷河期を経ることで、大切な読者であり救済しなければならない「就職負け組」に対しても、企業への就職とは異なる生き方を模索するフリーターをす

すめることによって、「人生の勝ち組」を目指すことを提案するようになった。以上のように、『ジャーナル』は企業や社会のニーズの変化に対応し、学生の労働意識に変化をもたらしてきた(表1参照)。言い換えれば、企業と就職情報誌が作り出した価値観による「知的道徳的指導」¹⁹⁾、すなわちヘゲモニーを、多くの学生たちが受け入れてきたことを示唆するものである。

表1 時代と共に変化した就職情報誌の役割

	企業	就職情報誌	学生
バブル期 1987-91年	好景気・大量採用 採用数の確保	イメージ広告で学生を集め る「就職促進」情報誌	内定は当たり前「仕事を遊ぶサラリーマン」
氷河期 1992-96年	景気後退・厳選採用	真面目に就職活動に取り組む「就職励まし」情報誌	資格ブーム 就職浪人
進路多様化期 1997-2001年	景気未回復・パート、アル バイトの需要	多様な選択肢を示す「就職 しなくてもいい」情報誌	自分探しをしながらフリーター

ただし、就職活動にインターネットが導入されたことで²⁰⁾、企業や情報誌が一方的に情報を握り、発信した時代は終わりつつある。学生はインターネット経由で企業情報にいつでもアクセスできるようになり、これが就職協定廃止の決定打になったと言えるだろう。学生たちは、説明会や面接で見た企業情報をインターネット上で共有するようになり、企業を評価できるようになり、情報所有の面での地位を向上させた²¹⁾。これにより、多くの企業情報を手軽にしかも大量に手に入れ、応募も気軽にできるようになったが、情報の信憑性、インターネットに頼って自分の目で現実を確かめない姿勢などが問題となっている。情報リテラシーによる不平等問題も無視できない。パソコンを所有しているか、いつでも利用できるかといった環境面での格差、インターネットで集められた情報をどのように使いこなすかといった能力面での格差もまた、就職活動の結果に大きな影響を与えるようになった。それを補うのが活字としての就職情報誌である。インターネット時代を迎えて、『ジャーナル』がバブル期程度の発行部数を確保している点²²⁾を考慮すると、インターネットとは異なる役割を持ったメディア²³⁾として、就職情報誌が

¹⁹⁾ 竹内良和(1988)の表現で、グラムシの概念であるヘゲモニーを言い換えたもの。

²⁰⁾ 1996年頃から就職情報誌企業はインターネットに本格的に参入し始めた(『ジャーナル』1997年1月号)。

²¹⁾ バブル崩壊後、学生たちは不利な立場に置かれながらも、「就活サークル」を立ち上げて情報交換や勉強会を行うなど、学生を選択する側にある企業に対抗するための「『弱者』の戦術(セルトー：1987)」を模索している。この議論については、紙幅の都合上、機会を改めて論じたい。

²²⁾ 注8参照。

²³⁾ インターネットでは自分が必要である情報をピンポイントで拾い集めることができるが、就職活動全体の流れや全く知らない企業の情報など、どんな情報を集めればいいのか具体的に分からぬ場合には、編集者がまとめた雑誌の方が理解しやすいのではないだろうか。

必要とされていることが分かるだろう。

職業は社会的地位を表し²⁴⁾、近年注目される不平等問題を論じる際のメルクマールであり²⁵⁾、大学卒業後の初職は人生に大きな影響を与えるとされてきた。学生にとっての就職活動は「自分探し」、「成長するための試練」や「社会勉強」であると捉えられており（『ジャーナル』2001年11月号）、労働意識を形成する上での貴重な体験である。このような人生の重要なイベントである就職について、就職情報誌企業や大学・研究機関は様々な意識調査を行っている。ただし、労働意識の現状を知ることはできても、その結果を生み出す原因となった労働意識の形成過程については計量的に測ることが難しく、解明が困難な部分である。本稿では、就職情報誌に注目し、労働意識形成のからくりの一つを導き出したが、もちろん、労働意識は複雑なもので、その他にも様々な要因が絡み合っている点に十分配慮すべきである。しかし、ここで我々は、若者の労働意識を批判する前に、企業と就職情報誌という労働市場で有利な立場にある主体が作り出した価値観を若者たちが受けいれてきたことによって、現在の労働市場が形成してきたことを見落としてはならないだろう。

＜主要参考文献＞

- 岩内亮一・苅谷剛彦・平沢和司編『大学から職業へII——就職協定廃止直後の大卒労働市場』（高等教育研究叢書52）広島大学大学教育研究センター 1998
- 大久保幸夫『新卒無業——なぜ、彼らは就職しないのか』東洋経済新報社 2002
- 奥村宏「揺らぐ日本型就職システム」内橋克人、奥村宏、佐高信編『就職・就社の構造』岩波書店 1994
- 苅谷剛彦編『大学から職業へ——大学生の職業活動と格差形成に関する調査研究』（高等教育研究叢書31）広島大学大学教育研究センター 1995
- 玄田有史『仕事のなかの曖昧な不安——揺れる若年の現在』中央公論新社 2001
- 小杉礼子『フリーターという生き方』勁草書房 2003
- 佐藤俊樹『不平等社会日本』中央公論新社 2000
- 『就職ジャーナル』1987年1月号－2003年7月号
- セルトー、ミシェル・ド著、山田登世子訳『日常的実践のポエティック』国文社 1987
- セルトー、ミシェル・ド著、山田登世子訳『文化の政治学』岩波書店 1990
- 竹内洋『日本のメリトクラシー——構造と心性』東京大学出版会 1995

²⁴⁾ 直井（1979）によると、職業は「社会的地位に関する顕在的な変数もしくは観察されうる社会的な指標」とみなされている。

²⁵⁾ 例えば、佐藤（2000）では、世代間の職業移動によって、日本の階層社会の実態が分析されている。

- 竹内洋「大衆受験社会と学卒労働市場：対応と揺らぎ」『日本労働社会学会年報』No.7, 1996, pp.53-70
- 竹内良和「『ヘゲモニー』の概念について」伊藤成彦、片桐薰、黒沢惟昭、西村暢夫編『グラムシと現代——グラムシ研究国際シンポジウム報告』御茶ノ水書房、1988, pp. 211-219
- 豊田義博「調査からみた学生の就職意識の変化を探る」『IDE 現代の高等教育』No.397, 1998, pp.62-67
- 内閣府『国民生活白書』平成15年版 2003
- 直井優「職業的地位尺度の構成」富永健一編『日本の階層構造』東京大学出版会 1979, pp.434-472
- 永野仁「新規大卒者の就職・採用事情」『労働調査』No.2, 2003, pp. 4-10
- 日本労働研究機構『変革期の大卒採用と人的資源管理——就職協定廃止と大卒の採用・雇用管理の変化』調査研究報告書 No.128, 2000
- 信時裕「不況下における大学生の就職活動」『教育と情報』1994年3月号 pp.20-27
- 藤原和博『リクルートという奇跡』文藝春秋社 2002
- 八田修と就職世話人会『就職の王道'94』JICC 出版局 1993
- 平沢和司「就職内定企業規模の規定メカニズム——大学偏差値とO B訪問を中心に」苅谷剛彦編『大学から職業へ——大学生の職業活動と格差形成に関する調査研究』(高等教育研究叢書 31) 広島大学大学教育研究センター 1995, pp.57-68
- 向原祥隆「構造革新の契機を待つ大卒採用戦線」『広告月報』No.12, 1989, pp.14-19
- 安田雪『大学生の就職活動』中央公論新社 1999
- リクルート編、天野祐吉監修『求人広告半世紀』リクルート 1991