

Transformation from personal development,
self-cultivation to progress of mind

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2021-12-20 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 矢野, 敬一 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00028501

修養・自己啓発から「成長」へ

—就職活動における「自己」の個人化—

Transformation from personal development, self-cultivation to progress of mind

矢野 敬一¹

YANO Keiichi

（令和3年11月30日受理）

1. はじめに

現在、大学生が就職活動で志望先の企業にまず提出するエントリーシート。その形式は企業によってそれぞれだが、大半の企業が問うのは「大学生時代に力を入れたことは何か」という点だ。そこまで及ばないにせよ、入社後についての問いも聞かれることは多い。とはいえ、それは「入社後のあなたの志望を教えてください」といった、たんなる配属先についてのものではない。

いくつか、近年での実際の例を取り上げよう（社名は〇〇に変更）。ある総合重工業メーカーでは、「あなたが〇〇で挑戦したいこと、実現したい夢や目標について回答してください」と、「実現したい夢や目標」が問いの中心だ。こうした類の問いかけは少なくない。別の電気機器メーカーでは「今後も産業・経済・社会等、取り巻く環境が変容していくことを踏まえ、あなたが〇〇で成し遂げたい夢（実現したいこと）は何ですか（300文字以内）」と、回答を求める。ここで問いかけられているのは、漠然とした入社後の配属先ではない。今後の社会状況の変化も見越したうえで、それでも達成したいこと、それも「夢」といったよりポジティブな形での目標なのだ。しかも字数指定は300文字以内と、相応の分量となる。回答に至るまでのハードルは、意外と高い。

仕事での「夢」や「目標」に至るまでの過程は、視点を換えれば「成長」の過程としても位置づけられる。「夢」や「目標」はたやすく達成されるものではない。だからこそ、その道筋は「成長の軌跡」として自らの目に映じるだろう。人材採用・育成の実務に長年従事する原正紀は、近年の若者の仕事への価値観について次のように指摘する。「面接をしていて「キャリアを積むため」という言葉を聞くことが多くなった」「キャリアに関するスピード感覚が上がり、以前に比べて短期間で自己成長や目標の実現を考える」と〔原 2007 89〕。仕事での「夢」や「目標」を実現させるために、キャリアを積んで自己の成長を目指す価値観がここから浮かび上がってこよう。こうした傾向は時期的には2000年代以降、主流となっていく。

だが、仕事に対して誰しもが「夢」を持つ、持たなければならないとするのは必ずしも自明

¹ 社会科教育系列

のことではあるまい。次のような仕事に対する、およそ冷め切った見方もかつては存在していた。

多くの大学生がこれから企業に入っていく場合でも、彼らのもつ生きがいと期待できない。なまじ生きがいを求めるようになっただけに、それがえられないときの失望も大きい。(中略)

大学出だからといって、意義のある仕事、能力を発揮できる仕事にすぐにつけるわけではない。(中略)多くの大学出は入社したときすでに自分の一生のコースの見当がつき、いくら努力してもせいぜい課長か係長くらいにまでしか進むことができず、あとは単調な仕事のくりかえしで、機械のように働かされるということになると、しだいに無気力なビジネスマンにおちいっていくようになる [松本 1971 26]。

およそ半世紀前の 1971 (昭和 46) 年の言葉だが、ここで指摘されているシビアな現実はいくらか形を変えながらも、現在でもかなり該当するのではないか。たとえ就職活動の面接で入社後の配属先について希望を述べたからと言って、それが叶えられる保証はどこにもない。しかも 1970 年代当時と異なり、現在では大学進学者の比率は大きく伸びているのだ。「大卒」という肩書のもつ重みは、この当時とは大きく異なる。

にもかかわらず、就職活動の場ではとかく「夢」が求められるのが現状だ。しかもその「夢」は、単純に自分の願望をそのまま言葉に置き換えるだけでは不十分で、企業の将来も展望して自らの「成長」につなげていくものでなければならない。それを描き出すことは、そんなにたやすいことではあるまい。実際、大学で学生のキャリア支援をしている高部大問によれば、現場で相談を受けるのは、答えるべき夢がないという嘆き、不満の声だという。一部の人間だけではなく誰しもが「夢」を持つように導かれてしまう現状について、高部は「ドリーム・ハラスメント」と名付ける [高部 2020 4]。「夢」とは美しい響きの言葉だが、しかしそれが時として脅迫的な色合いを帯びてしまう現状を端的に示す言葉であろう。中川淳一郎も指摘するように、「夢」や「目標」を通じた「自己実現」を仕事に求めることの弊害を見過ごすことはできない [中川 2014]。

仕事に「夢」を持ち「成長」を目指すという生き方は、たしかにある。しかし、就職活動をする学生誰しもにそれを求めることには、およそ無理がある。実際、かつては仕事に対して生きがいを願うことに距離をおくような発言は、一般的だった。にもかかわらず、現在、就職活動の場で「夢」や「成長」が当たり前のように求められるに至ったのはなぜか。そして、就職を目指す若者たちがどのようにそうした方向に回路づけられているのか。本稿での問いは、そこにある。

さらに問いを今一つ、付け加えなければならない。拙稿「企業コミュニティと「自己分析」の現在」では、1990 年代以降、企業コミュニティの希薄化と、他方で個人化が進展したことを述べた。「成長」が重視されるようになった 2000 年代よりはやや早い展開ではあるが、本稿では「成長」がどのように個人化と関連しているのかという点にも応えてゆきたい。

本稿ではまず、「成長」が取りざたされる以前に重視されていた価値観として「修養」と「自己啓発」を取り上げる。「修養」と聞くと戦前に限ったようなイメージがあるが、戦後であっても企業内教育でその重要性は続いていく。たとえば明治期に創設された社会教育団体「修養団」の運営にはいくつもの大企業の経営層が関与し、そこでの活動や研修も企業活動の一環として位置づけられていた。また自己啓発は、今に至るまで重視されている。そうした状況を踏まえ

ると、現在「成長」が果たしている役割もより重層的に見えてくるに違いない。

2. 企業における修養と自己啓発

2.1 ネガティブな仕事イメージ

仕事に対して「夢」や「成長」重視の価値観が主流化したのは、2000年代以降のことである。それまではすでに述べたように、仕事にポジティブな要素を求めるような姿勢はどちらかというところ希薄だった。だからこそ、企業サイドからみれば、従業員特に若手の仕事へのモチベーションを高める必要があった。そのための回路付けとして求められたのが、修養あるいは自己啓発である。

高度成長期を通じて、さらにその後も仕事そのものがネガティブなイメージを帯びていたことは否定できない。高度成長期のさなかの1966(昭和41)年、労務管理評論家の伊東喜四郎は、若者が持つ職場観を第一類から第二十類まで分類し、提示している。その第一類から第五類までを、ここで引用しておこう。

第一類 すごく責任の重いところだと感じている者

第二類 すごく忙しいところだと感じている者

第三類 人間関係がむずかしいところと感じている者

第四類 人使いの荒いところと感じている者

第五類 窮屈なところと感じている者

大体がこのような内容で、仕事の大変さ、苦勞に焦点が据えられている。逆に相対的にポジティブな受け止め方は「生涯をその職場に託そうと考えている者」「人間修練の場と考えている者」「生きがいのあるところと感じている者」など、五項目にすぎない[伊東 1966 20-22]。仕事に対して「夢」や「成長」を求めるような姿勢は、ここからはほとんどうかがえない。それが当時の実情だった。

高度成長期もほぼ出口に近い1970(昭和45)年に日本生産性本部が実施した「現代企業にみる、若年層と中・高年層の意識と行動に関する調査」の結果を、経営学者で当時、立教大学教授だった牛窪浩が紹介している。調査では若者の「労働観」について分析しているが、「働くことは生活の手段である」とする比率が、実に66.9%にも達していたという。労働はたんに金銭・収入・地位などを得るための手段であり、本当の人生の目的は労働以外の場にあるといった考え方が広がってきていることを牛窪はここから読み取る。それは具体的にいえば、「自己実現」といった考え方だ。この自己実現なり自己表現の考え方の重点が、仕事や労働からそれ以外の領域に向けられているというのが牛窪の見解だ[牛窪 1972 32]。現在、自己実現といえば多くの場合、労働の場面を通じて達成されるという見方が一般的であろう。だが、この時点では多くの若者が仕事はたんに生活の糧を得る手段としか、見ていなかった。自己実現とは仕事ではなく仕事以外のどこかで果たすべきものだ、という受け止め方はおよそ現在とは異なる。日本経済の高度成長とは、意外なことに仕事に対するあくなきモチベーションによって支えられていたのではなかったのだ。

仕事自体に対するモチベーションが概して低かったのはなぜか。一つには学歴によって、入社した時点で将来が見えてしまうという点がある。先の伊東は、そのあたりの状況について、以下のように記す。

特に中高卒者は、先が見えています。どんなにあくせく働き、人を蹴落とし、競争した

からといって、係長か職長どまりです。学歴がないので、それ以上にはなれないのです。

とくに、小企業の従業員にあつては、お先まっくらです [伊東 1966 34]。

自分の努力や勤勉によって将来が開けるわけではなく、学歴によって最初から輪切りにされてしまっている未来。そうした仕事のありかたに意欲がわくとは考えにくい。1962 (昭和 37) 年に実施された石川島播磨重工業 (現 IHI) に勤務する高卒の労働者への調査結果がある。「あなたは今の仕事にやりがいがあると思っていますか」という質問に対し、もっとも多い回答は「仕方ない」の 26.0%。次いで「他に変わりたい」22.0%、「どの仕事も変わらない」20.7%の順に続く。「ひじょうにやりがいがある」は、わずかに 10.9%に留まる [金井 1963 23]。仕事は生活の糧を得るためにやむなく従事するという、ほとんど諦めにも似た姿勢がここから読み取れよう。

大卒者にしても、事態はさほど変わらない。中卒、高卒とは異なり、ホワイトカラーになれば経営幹部候補生として将来は安泰、というイメージは高度成長期にはすでに色あせていた。見田宗介が 1967 (昭和 42) 年に報告している高校生対象の調査結果によれば、女子高校生にとってサラリーマンは結婚対象として不人気だったことがわかる。その平均的なイメージは「安月給」「夢がない」「同じことのくりかえし」「人に頭をペコペコさげる」「仕事に情熱をもっていない」「停年、これが一番みじめ」といったところで、およそ散々としか言いようがない [見田 1967 205]。

なぜそうってしまったのか。一番の理由は、高等教育進学率の上昇に求められよう。高度成長期にあたる昭和 40 年代は、日本の高等教育がエリート教育からマス段階に移行した時期となる。ちなみにここでの高等教育の段階とは、該当年齢人口の 15%までの進学率のときがエリート段階、それを超えるとマス段階になるというマーチン・トロウの説を踏まえてのものである。こうした移行により、学歴別新規就職者に占める大卒者の割合も急上昇していく。その数が中卒者を上まわるのは 1971 (昭和 46) 年のことで、それはピラミッド的な学歴別労働市場の崩壊を意味した。大卒の仕事はホワイトカラーではなく、ブルーカラーの中間つまり「グレーカラー」化し、学歴別の賃金格差も縮小する [竹内 2011 333 - 334]。かつてのような経営幹部候補としての入社は、もはや望めない。

中卒、高卒では将来は入社時点で見えてしまっている。かといって大卒という肩書を持っていても、そのメリットを享受できるわけではなくなった。学歴のいかんを問わず、若者の多くが就職した後に仕事へのモチベーションが持てなくても、それは一理あるという状況に置かれていたのだ。

2.2 仕事へのモチベーションとインフォーマル・グループ

だが、そうした状況のままであれば企業活動に支障が及ぶことは明らかであろう。いかにして従業員、特に若手のモチベーションを上げていくのか。

一つはマイホーム主義への回収によって、という手段である。立教大学産業関係研究所が 1968 (昭和 43) 年にまとめた「大企業ブルーカラー・ワーカーの生活と意見」という調査がある。自分の生きがいを何に求めているかをという問いに対して、「仕事」だと回答した者は約一割で、もっとも多いのが 46.7%の回答を得た「家庭」である。ただし年代別に見ると違いがあり、30 歳以上では約七割が「家庭」とする。逆に 10 代、20 代の若年層では、「趣味・娯楽 (あそび)」という回答が多数派だ [牛窪 1972 34]。多くの論者が指摘し、また拙稿でも触れたよう

に[矢野 2020 59] マイホーム主義を通じて、人びとは企業社会に組み込まれるのと引き換えに、消費を通じた「豊かな暮らし」を享受していく。そうした「豊かさ」を育む「マイホーム」を担保として、仕事へのモチベーションはかろうじて従業員一人一人に抱かれていくことになる。

だが、それだけではない。先の調査を実施した牛窪浩は社員の参加意識を高めるために、企業の外側にある生活習慣と結びつく部分を社内に導入して活用することを説く。いわば「職場ぐるみ」「生活ぐるみ」となるようなシステムを作り上げることが、効果的なのだ[牛窪 1972 88]。たとえば現場労働者6~10名程度のグループで職場の改善活動を行うQCサークルは、経験値を共有することによって企業内での「熟練」を積み上げていく[牧野 2001 25]という意味で、「職場ぐるみ」の一例となる。

それだけではない。松本順は人間関係を改善し企業への参加意識を高めるための例としてトヨタ自動車を挙げ、具体的に職場のレクリエーション活動、インフォーマル・グループ活動、明るい寮づくりなどを取り上げている[松本 1971 251]。作業現場での共同という「職場ぐるみ」に加え、レクリエーションや寮生活といった、よりインフォーマルな側面にまで「生活ぐるみ」が推し進められ、結果として従業員のモチベーションが上がる、というのが高度成長期さらにそれ以降、ある時点までの状況だった。仕事そのものではなく、職場への帰属感それ自体をモチベーションの源泉へとつなげていく。こうした方向性は、仕事自体に「夢」や「目標」を抱くように回路付ける現在とはおよそ異なった様相を呈している。

インフォーマル・グループのタイプのひとつは、同じ会社の中で主として趣味やスポーツなどを共通することから成立するものである。囲碁やマージャン、ゴルフやテニスなど、仕事と直接かかわりがない活動を通じて、強固なグループが形成されていく¹⁾。活動対象は多様であれ、共通点としてまず、同一会社内のメンバーで形成されること、次いで自然発生的に形成され、参加・不参加は任意であること、最後に職場外の活動であるはずだが、組織内で公認されていること、などの特色がある。この種のインフォーマル・グループは、成員の生きがいとも結びつき、そこでの連帯意識は深い次元での共感を伴っていると、遠山敦子は指摘する[遠山 1983 106]。仕事そのものから「生きがい」が得られることは、相対的に少ない。むしろ企業に所属して副次的に派生するインフォーマル・グループこそが、「生きがい」さらには相互の連帯感と共感の源泉となっているのだ。

2.3 「修養」という価値観と修養団

こうしたインフォーマル・グループの性格は、企業経営の場で求められる価値観と接点を持たないのだろうか。たしかにゴルフやマージャンを通して仲間意識を育むことは、企業活動を担っていくうえでの直接の精神的支えとはなるまい。

しかしインフォーマル・グループすべてがそのようなものではない。他方で経営者から従業員までをも多様な形で巻き込みつつ、企業を精神的に支えていくようなものも存在した。修養という価値観を体現した修養団の企業内支部がその端的な例となる。

「修養」とは何か。それは「人格の向上」を目指す精神主義的なものであり、そうした志向が「修養主義」として国民の幅広い層に受容されていったのは、明治30~40年代の時期だった[筒井 1995 4]。この修養主義は、日本の資本主義発展にとって基幹となったエトスだと、筒井清忠は位置づける。「立身出世主義」はむろん重要だが、これだけだとここから逸脱した

人々も包み込んで日本資本主義が発展してきたことを見落とす。そこで「立身出世主義」をも包み込んだカテゴリーとしての「修養主義」が重要だと筒井はいう [筒井 1995 160]。

具体的に修養主義は、どのように波及していったのか。修養ブームが起こったのは、明治末から大正期にかけてのことであった。「修養」は主として勤労青年層の人格形成上のキーワードとして展開してゆく。田嶋一によれば、大衆化しつつあった修養論は精神主義的傾向と同時に、より実利主義的傾向を強めることになる。ここでは「出世のための修養」、「偉くなるためにはひたすら修養」といったような人生訓もしばしば語られるようになる。同時にこうした修養論は、疑似共同体社会としての企業の中に持ち込まれていった。ここでは修養は労務管理の一環として再編され、企業のブルーカラー層を主たる対象とする運動として展開する。全員が協力して取り組む清掃活動が人格修養と結びつけられるなど、修養論は集団的な訓育論に近づいていくことになった [田嶋 2016 234]。

そうした修養論を体現する代表的組織が修養団であろう。創立者の蓮沼門三は1882(明治15)年に福島県で誕生。東京府師範学校在学時の1906(明治39)年に修養団を設立する。創立時の目的としてまず自己の修養と人格の向上、次いでそれと呼応した精神的教育の実施、最後に教育会の革正と社会の改善を上げた [修養団運動八十年史編纂委員会 1985a]。いわば個人の修養を通じた社会の改良をめざす運動が修養団の目的だ。「団」という言葉に示されているように、修養を個人的な目標とするだけではなく、疑似共同体としての集団の存在を前提としているところにその特徴がある [田嶋 2016 240]。

大正半ば以降、活動は大きく展開する。機関誌『向上』『愛と汗』や各地で実施された講習会を通じて、1919(大正8)年末には団員数1万8千名を達成。さらにその2年後には7万人を突破するまでに至る。当初、農村青年や青年団の中堅に波及した運動は、次第に企業にも及んでいく。たとえば1928(昭和3)年には東洋紡姫路工場で団員数3千名、1931(昭和6)年には八幡製鉄連合会で5千名に達する。当時、団運動を取り入れた企業は三菱系列、住友系列、日立系列、八幡製鉄、秩父セメント他、多岐にわたった²⁾ [修養団運動八十年史編纂委員会 1985a]。農村部にとどまらず、企業社会への広がりがかえよう。

敗戦を期に「修養」という言葉自体が色あせたものとなって一時は修養団の活動も停滞したものの、企業での活動は昭和30年代に入ると再び活発化していく。たとえば戦後、試行錯誤を重ねてきた経営教育は1960(昭和35)年前後から体系化し、日本の経営風土の独自性が認識されていくなかで、精神教育の重視にあらためて目が向けられる。その結果、従業員の人間形成、ひいては社風の確立のために禅寺での研修会や修養団道場での修養講習会が、その一端を担うことになる [坂本 1964 259]。

たとえば日立製作所では、蓮沼門三が当時の社長との懇談を契機に講演会を開催し、以後団運動がそのほぼ全工場に進出していった [修養団運動八十年史編纂委員会 1985a]。修養団の戦後の名誉団員の一覧を見ると、日立製作所顧問、宇部興産社長、住友金属工業会長他、錚々たる役職名を持つ名前が並ぶ [修養団 2005]。従業員の修養育成にかぎらず、戦前同様、修養団は企業の経営者層からも幅広い支持を得ていたのである。とはいえ、各企業内の修養団支部はあくまでもインフォーマル・グループとしての位置づけとされており、企業活動そのものとは一線を画していたことに注意しておきたい。

では、修養団支部では具体的にどのような活動をしていたのか、日立造船築港支部を例に取り上げたい。支部は1975(昭和50)年に結成され、1977(昭和52)年時点での会員数は348

名。目的は「修養団精神の普及と実現をはかり、「愛汗精神」を基盤とした「小さな親切運動」の実践につとめる」というものだ。この支部の五つの誓いを、見ておこう。

- ア、「愛と汗」の精神で、社会と人のためにつくそう。
- イ、仕事に自分を生かし、楽しく働こう。
- ウ、ルールと約束を守り、明るい職場をつくろう。
- エ、ものと自然を大切に、美しい環境をつくろう。
- オ、健康で明るい家庭を築こう。

こうした誓いのもとに実際の活動内容として工場周辺の草引き、公共施設の清掃、野外美化活動、合宿研修、青年美化奉仕キャラバン参加、各職場自主清掃等が示されている。いわばこうした活動では「明るい職場づくりのための実践活動に重点」があり、それは修養団が提唱する愛と汗の実践と直接つながっていく。その結果、社内に活気がみなぎるようになった、あるいは修養団講習を受講した幹部社員と一般社員との親密化によって、家族的雰囲気さがさらに高まったと活動への評価は高い〔修養団教育普及部 1978 9-11〕。支部活動では、団員共同の身体的実践を通して人格の修養が目指され、そうした集団的訓育が「楽しく働き「明るい職場」づくりにつながっていく。ここでは、直接仕事そのものをモチベーションの源泉とさせるのではない。仕事を取り巻く環境をグループ活動を通して整備することによって、働くモチベーションを高めようとする点はその実践の意義となろう。

修養が「人格の向上」を目指すものであれ、こうした活動には個々人の「内面」に直接働きかけるような色合いは認められない。むしろ集団的な契機による身体的な実践性こそが重視されていたのだ。それは現在、仕事の場で求められている「成長」が、後述するようにあくまでも一人一人の内面の問題とされているのとは大きく異なる。こうした違いが生じているのは、修養団が実施する各種講習会の性格によるところが大きい。企業内の修養団支部結成の契機として、主な役割を果たしていたのが従業員の修養団講習会参加であり、それだけに講習会のもつ意味は重い。

講習会の実際については山口彰の著作〔山口 1977〕に詳しいが、ここではポイントだけ紹介するにとどめたい。創始者の蓮沼門三は「修養法は一も実行、二も実働して講話の如きは末の未なり」と、あくまでも実践的な内容を重視した。『修養団運動八十年史』の「精神と事業」編には、刊行時の1980年代当時の講習マニュアルが掲載されている。三泊四日に及ぶ講習内容を見ると、講話も入ってはいるものの、グループ単位の自主活動、野外美化奉仕、心身鍛錬、反省行、水行がその主要なものだ。集団的な活動を通して身体的側面に働きかける実践が、ここでは中心とされている。ほぼ日程を終えた時点でなされる反省行では、「自己の向上、家庭、職場、地域の明るい繁栄に貢献する自己の行動目標・課題」を設定するように求められる。修養といっても、「自己の向上」だけではなくここでは職場や地域にも貢献することが重視されているのだ〔修養団運動八十年史編纂委員会 1985b〕。修養を具体化させるための身体的な実践と共同性の確立が講習会での眼目であり、それは職場での関係性を新たに見直して仕事へのモチベーション向上に接続させるものともなろう。

こうした講習会は、様々な企業に採用されていた。機関誌『向上』1971（昭和46）年2月号では、末尾に「祝 修養団設立65周年 伊勢青少年研修センター竣工」と題して、賛助企業名が列挙されている。その数は164社にも上るが、大半が修養団の研修や講習を利用していたとみてよからう。筒井清忠は、住友を例にして戦前・戦後を通じて「修養主義」が企業経営者の

エートスの柱なのであり、戦後においても修養主義的エートスは強靱だったという [筒井 1995 149]。だが企業における修養団の役割波及状況をみると、戦前期と同じく企業経営者だけではなくインフォーマル・グループへの参加という形で広く従業員をも巻き込むものとなっており、それだけにその影響力はより広範に及んだのだ。

2.4 自己啓発と自己の「内面」

修養主義が一見時代遅れに見えようとも、企業内教育の一環として、あるいはインフォーマル・グループの活動を通じて、高度成長期以降まで一定の役割を果たしていたことは疑いえない。その一方で、自己の能力を高め仕事への適応を図る手段としての「自己啓発」は、現在でもよく目にする言葉だ。増田泰子によれば、「自己啓発」概念は高度経済成長期を通じて形づくられ、70年代に企業内の雇用慣行の一部として成立したという [増田 1990 125]。とはいえ「自己啓発」概念は必ずしも明確な輪郭をもったものではなく、それぞれがある程度都合よく解釈できるようなものであることは否めない。「自己啓発」によって求められる能力を獲得し、生産性の向上に寄与することもできれば、同じ「自己啓発」によって仕事以外のところを楽しみを見出すこともできる。どのような方向であれ、企業は漠然とこれを支持することで、多様な人々に誘因を供与することができた [増田 1990 124]。仕事に対する何らかの能力を開発することによって仕事へのモチベーションを高めるという方向性はあるが、しかしその内実は必ずしも明確ではない。

その意味で自己啓発は現在、仕事での「成長」が個々人の「内面」の問題とされているのとは異なる。だが、多種多様に刊行されている自己啓発書を分析した牧野智和は、1990年代後半にある変容を見出す。それは自己啓発を通じて「なりたい自分」になる、「自分が本当にやりたいこと」を自分の内面から発見すること自体が重要な意味を持つようになった、という点だ。自らの内面を可視化・変革・コントロール可能とするような諸技法が自己啓発の場で増殖する、いわば「内面の技術対象化」がこの時期以降、進むと牧野は指摘する [牧野 2012 83]。こうした「内面」から仕事をとらえ返すまなざしが生じてきたことは、同時に仕事での「成長」というやはり可視化された内面の変化を重視する姿勢と重なってくる。自己啓発はこの時点で「夢」「目標」、さらにその先の「成長」へと接続することになったのだ。

3. 「成長」という仕事での価値観の波及

3.1 「成長」という価値観の重視へ

現在、仕事に就こうとする若者が抱く、あるいは抱かざるをえないのが、仕事で果たすべき「夢」や「目標」、そしてその先にあるはずの「成長」だ。たとえばリクルートの『就職白書 2020』によると、「就職先を確定する際、決め手となった項目」(複数回答)のトップが、「自らの成長が期待できる」の56.1%。次いで「福利厚生や手当が充実している」35.0%、「希望する地域で働ける」34.3%と続く³⁾。就職先の福利厚生が魅力ある、あるいは勤務地への希望条件も見落とせないが、しかしそれ以上に「成長」して自分なりの「目標」あるいは「夢」をかなえたい、という価値観が現在では支配的だ。

それがゆえに「成長」できない職場環境に対して、多くの若者は否定的である。2007(平成19)年に刊行されたダイヤモンド社編『だから若者が辞めていく』から、その様子を見ておこう。調査対象は20代の特に優秀と目されている社員50名。それによれば「20代が辞める理由」

は、大きく三つに集約されることがわかったという。その筆頭が「成長実感が持てなかった」で、次いで「尊敬できる上司、先輩がいなかった」「入社前のイメージと実態が大きく違った」という順だ。成長実感が持てないとは、自分が考えるキャリア・イメージと会社が提供する成長機会が一致してない、ということである。成長実感を求める若手の時間軸は上の世代に比べて、きわめて短い。「早く成長したい」という意識は、ほとんど強迫観念であるかのようだ」と編者は指摘する [ダイヤモンド社 2007 37]。

こうした傾向は若手の優秀層に限らない。先の著作には、20代のビジネスパーソン全般への調査結果も掲載されている。実施したのは2007年で、1千人の大卒、従業員数300人以上の企業に勤務する正社員が対象である。「会社や職場に対する不満はありますか？」への回答として挙げられた上位を順にみると、「給与・福利厚生が貧弱」37.9%、「肉体的・精神的にきつい」30.3%、「やりがい・成長感が感じられない」26.1%と続く [ダイヤモンド社 2007 95]。「やりがい・成長感」に対する不満の多さは、逆にいえばそれだけ若手社員の間で「やりがい」や「成長感」が重んじられていることの証だ。

そうした価値観は、いつから一般化したのか。早期離職率という観点をここで参照したい。初見康行は、若者の早期離職の四つの要因を挙げている。卒業時の経済環境による「環境要因」、労働条件の低下など雇用主側の問題による「企業要因」、産業構造の変化などによる「構造要因」、そして個々人の職業観変化を背景とした「個人要因」だ。新規大卒者の早期離職率は、全体としては経済環境に強く連動する。だが、1990年代中盤以降は、大卒の早期離職率は経済動向にかかわらず、30%以上の高止まりになった状況が続く。早期離職率の変動に対して、「環境要因」以外の要因が影響を及ぼしていることがうかがえる [初見 2018 11-15]。

それではどのような要因がここに関連しているのか。初見はここで日本生産性本部が実施している、新入社員の「働くことの意識」調査の結果を示す。「会社を選ぶとき、あなたはどのような要因をもっとも重視しましたか」という問いに対し、それまでトップだった「会社の将来性を考えて」が2001（平成13）年以降、「仕事が面白いから」に逆転されたのだ。さらに「仕事が面白いから」、「自分の能力・個性が活かせるから」が回答比率として上昇傾向となる一方で、「会社の将来性を考えて」の比率は低下していく。2000（平成12）年以降を境目として、若年層の仕事に対する価値観が「会社重視」から「仕事重視」に大きく転換したと初見は位置づける。このような自分の能力・個性、仕事内容を重視する職業観が強まることによって、それが満たされないと感じた時に若年者は以前ほど企業に留まらず、早期の離職を選択すると考えられる。換言すれば、2000（平成12）年以降顕在化した職業観変化という「個人要因」が、早期離職率の高止まりを促していったと初見は結論づける [初見 2019 20]。職業観変化、それを本稿の脈絡でいえば「成長」重視という方向での価値観の転換ということになる。

こうした変化を押さえる上で注意したいのは、キャリア教育の展開をその背景として見出し得ない、という点だ。日本の教育政策の中で初めて「キャリア教育」という言葉が用いられたのは、1999（平成11）年の中央教育審議会答申「初等中等教育と高等教育との接続の改善について」である。先の「成長重視」という価値観への転換が生じた時点がほぼこの時期だったことを踏まえると、意外と遅いとみるべきなのではないか。

この答申では学校教育と職業生活との接続に課題があるとし、新規学卒者のフリーター志向の広がり、また新規学卒者の3年離職率の高さを問題視する。その社会的背景として、新規学卒者への求人的大幅な減少、就職の際のミスマッチ、また若者の勤労観、職業観の未熟さが指

摘された。こうした状況認識のもと、2000年代初頭にかけて、初等中等教育での活動全体を通して、発達段階に応じた組織的・系統的なキャリア教育の推進が必要だという認識が共有されていく [石嶺 2018 41-42]。若者に成長重視の価値観が広く共有されたまさにその転換期に、学校現場でのキャリア教育は提唱されたのだ。

大学でのキャリア教育をめぐる状況も、似たようなものである。大学での学生支援への取り組みに大きな影響を与えたのが、2000（平成12）年に文部科学省高等教育局から出された「大学における学生生活の充実方策について（報告）—学生の立場に立った大学づくりを目指して—」である。そこで「今後の改善策」として打ち出された項目の一つが「キャリア教育の充実」であった。そして「大学では学生に対して、望ましい職業観や、職業に関する知識・技能を涵養し、自己の個性を理解した上で、主体的に進路を選択できる能力・態度を育成するキャリア教育を、大学の教育課程全体の中で、明確に位置づけて実施していく必要がある」とする。

この報告はその後、大学の学生支援への取り組みに大きな影響を及ぼしていく。その画期となったのが2010（平成22）年の大学設置基準改正となる。ここに至って大学は「学生が卒業後自らの資質を向上させ、社会的及び職業的自立を図るために必要な能力を培うための適切な体制を整える」ことが義務付けられた。キャリア教育、キャリア支援がこの改正で、明確に制度化されたことになろう [宇賀田 2018]。いずれにせよ、若者の価値観が成長重視へと変化した後、その志向を後追いするかのように大学でのキャリア教育が取り入れられることになった。その逆ではないことにここでも注意しておきたい。

そして、仕事での「夢」が教育の場で盛んに取り上げられるようになる。たとえば2005（平成17）年に文部科学省が出した「中学校職場体験ガイド」を見てみよう⁴⁾。

自己の将来に夢や希望を抱き、その実現をめざし、職業生活に必要な基礎的な知識や技術・技能の習得への理解や関心、望ましい勤労観、職業観の育成はすべての子どもたちに必要なものである。（中略）職場体験は、こうした課題の解決に向けて、体験を重視した教育の改善・充実を図る取組の一環として大きな役割を担うものである。

「夢」や「希望」を抱くという自己の内面を振り返る作業が、将来を考える際に必要だと自明視され、さらにその実現に向けて「職業生活」が接続される。そこでの「将来」とは必ずしも多様ではなく「職業生活」に限定されていること、そしてその将来には「夢」「希望」が伴っていること。こうした言説は、若者の仕事に対する成長志向をより一層加熱させ、そして時に圧迫してゆく。

3.2 エントリーシートが導き出す「成長」

繰返すが、若者の仕事に対する成長志向は、学校現場でのキャリア教育によって萌芽したのではない。むしろそれを助長したのは、就職活動で企業側が学生に求めるエントリーシートの波及である。冒頭で紹介したような「あなたが〇〇で挑戦したいこと、実現したい夢や目標について回答してください」といったような質問に、学生たちは就職活動の場で何度となく回答を繰り返す。そうした作業が、自らの内面を振り返り「夢」や「目標」に向かって成長することを是とする価値観への回路付けとなっていくのだ。

エントリーシートとは、学生時代に力を入れたこと、自己PRといった項目を柱に、各企業独自の項目から構成されていて、ウェブ上での回答、あるいは紙媒体での提出を求めるものである。その発端は1994（平成6）年にソニーが導入したエントリーカードである。大学名差別

が当たり前、配属先は企業の決定事項であった時代に、「大学名不問」「職種別採用」という画期的な採用手法の導入の際に考案されたものだ。「応募動機」「教室外の活動で一番力を入れたこと」「いま関心を持っていること」などを記述させる内容は、これまでの一律大量採用ではなく、強い意志を持った学生からの応募を、という志から生まれた。応募の段階でこれほど負荷のかかる内容を書かせる、という企業はそれまでには一社もなかったため、大きな反響を呼んだとリクルートワークス研究所(著書刊行当時)の豊田義博はいう[豊田 2010 70]。それが 1990 年代半ばから後半にかけて他社にも広まり、応募者の一次選考絞り込みのための定番ツールとして定着していく。「エントリーカード」「コミュニケーションシート」など多様な呼び名も、2000 年代前半までに「エントリーシート」で統一されるようになって今に至る[服部 2016 64]。その時期は、自分の能力・個性、仕事内容を重視する職業観への転換と軌を一にするものだ。

現在、エントリーシートは採用時にあたって、どの程度の企業が採用しているのだろうか。以下、2020(令和 2)年新卒採用にあたっての動向を、HR 総研『2021 年新卒採用戦略策定のための 2020 年新卒採用徹底解剖 DATA』(以下『2020 年新卒データ』と略記)からみていこう⁵⁾。この調査では企業に対して 2019 年 3 月に 165 社、同年 6 月に 178 社対象に、また学生に対して 2019 年 3 月に 855 名、同年 6 月に 1,750 名対象の調査を実施しており、就職活動全般の動向を把握するにふさわしい。エントリーシートの選考形式を企業に問うデータによれば、ウェブエントリーシートあるいは紙(PDF)のエントリーシートをほぼすべての企業が採用しており、利用していないと回答した比率はわずかに 1%にとどまる。今や採用にあたって、エントリーシートは欠かせないツールと化した現状が浮かび上がる。

後述するように、エントリーシートへの記入はかなりの作業量となり、就職活動をする学生にとっての負担は少なくない。にもかかわらず、企業がこぞってエントリーシートを採用する理由は何か。

人材採用・育成の実務に長年従事する原正紀は、企業側の事情をこう、説明する。多くの企業は採用の数を充足するだけでなく、質を充足することにもこだわる。これは大量採用を是としたバブル期のスタンスとの大きな違いだ。リストラによる人員調整の苦労、バブル入社組に対する厳しい評価といった過去の苦い経験から、本当に必要とする人材だけを採用する姿勢で多くの企業が共通する、と[原 2007 21]。そうした質を担保する手段として、学生にとって負荷となるエントリーシートは重要な判断材料となるのだ。

実際にどれほどの企業が、将来の「夢」「目標」といった言葉に端的に示されるような、「成長」に向かっていく「自己」像をエントリーシートを通じて問うているのだろうか。『2020 年新卒データ』には、264 社のエントリーシートが掲載されている。そこから「夢」「目標」「実現」「挑戦」「活躍」「なりたい自分」「〇〇年後のビジョン」といった、前向きな「成長」と紐づけられる単語が使用されているものを検索した⁶⁾。

その結果、こうした単語が現れる質問項目を含む企業数は、97 社を数えた。全体の 36.7%に達する。単純に「入社後やりたいことは何か」といった、それまでもなされていた質問はここで除外してあるので、かなりの比率とみてよい。では、実際にこの手の質問はどのような形でなされているのだろうか。いくつか例示したい。なお、実際の企業名は「〇〇」に変えてあり、また太字箇所は筆者による強調である。

・「〇〇を「社員一人ひとりが**夢を実現**するプラットフォーム」と捉えたとき、あなたは〇〇で何を**実現**したいですか。」(戦略コンサル系企業)

- ・「10年後に、あなたが〇〇で成し遂げたいことを具体的に教えてください。」(総合エンターテインメント系企業)
- ・「仕事をする上での夢や目標、「〇〇」という自己実現の場を通して、自らが社会で実現したいビジョンを教えてください。300文字以下」(電気機器系企業)
- ・「〇〇だからこそあなたが実現したいことはなんですか。また、その実現のために、あなたのこれまでの経験を具体的にどのように活かしますか。(800文字以内)」(旅客鉄道系企業)
- ・「あなたが仕事を通じて成し遂げたいことは何ですか。その根底にある想いや理由をあわせて入力してください。」(自動車系企業)

指定字数が明示されている企業のエントリーシートを見ると、この手の問いへの回答字数はおおむね400字が一つの目安だ。相応の字数、ということになる。就職活動をする学生たちは、こうした項目を前に自らの内面を振り返り、将来の「成長」を目指すべく「夢」「成し遂げたいこと」を否が応でも考えざるをえない。しかもエントリーシートでの項目は、これだけではないのだ。

とある生命保険会社のエントリーシート全体の質問項目をここで取り上げよう。以下が、ここで問われている項目だ。

1. これまでの取組みの中で、最も自分らしさを表したと思える取組みについて、概要を記入してください。50文字以下
2. 上記の取組みの具体的な行動について記入してください。300文字以下
3. 上記の具体的な行動を踏まえ、自分らしさを表すキャッチフレーズを記入してください。20文字以下
4. これまでの取組みの中で、最も大きな挑戦だと思える取組みについて、概要を記入してください。50文字以下
5. この業界を選んだ理由と、その中で当社を選んだ理由を記入してください。300文字以下
6. 当社のビジネスフィールドの中で最も興味のある分野を選択してください。
7. 上記のビジネスフィールドを選択した理由を記入してください。300文字以下

「大学時代に力を入れたことを教えてください」という質問は、エントリーシートでの定番だ。だが、それだけを問うことはあまりない。ここではそれに類した質問は4番目の「最も大きな挑戦だと思える取組」であろう。しかしここに至るまでに、「最も自分らしさを表したと思える取組み」について自ら振り返り、さらにそのキャッチフレーズまで考える過程が織り込まれているのだ。その上で、先の4番目の問いに引き続き、将来のビジネスフィールドを問う項目が続く。問いの構成は自らの過去、現在、そして未来へと一直線上の時間軸となっている。

項目の6や7には表立って「夢」「目標」という語句はない。だが「自分らしさ」「もっとも大きな挑戦」というこれまで自分が経た体験の先にある「ビジネスフィールド」とは、「夢」や「目標」を達成して自ら「成長」していける場として学生たちに受け止められていくことだろう。このようにエントリーシートの作成とは、将来の「夢」「目標」を何らかの形で具体化させ、「成長」へと回路付けていく作業として位置づけられるものだ。働くにあたっての「成長」重視という価値観は、こうして作り上げられていく。

3.3 エントリーシートと職業への移行

エントリーシート作成を通じてなされる「成長」を織り込んだ職業への移行の過程を具体的

に支える作業が、「自己分析」である。自己分析の一般化と、エントリーシートの波及は時期的にもほぼ軌を一にする。

改めて自己分析が、どのように「成長」を意識化させていくのか、一例として「マイナビ2012 オフィシャル就活BOOK」の一冊『内定獲得のメソッド 自己分析』を見ておこう。この一冊を取り上げるのは、マイナビが就活ナビとして代表的なものの一つであること、またこの書が刊行された2010（平成22）年時、自己分析は就職活動で自明のものとなっていた、ということによる。

ここでは自己分析が三段階で順を追って深められるように、構成されている。「自己分析Ⅰ」が「自分を掘り下げよう」というタイトルで、過去の自分を振り返る作業、次いで「自己分析Ⅱ」が「客観的に自分を見つめてみよう」で、友人、先輩あるいは採用担当者の視線で自己を見つめ直す作業だ。

それを受けて「自己分析Ⅲ」の「自己分析のまとめ」が続く。ここで求められるワークの大きな柱は「過去・現在・未来の自分を確認しよう」。その一環として置かれているのが、「成長軌跡&目標まとめワーク」だ。ここでは「高校までの私の特徴」「大学生活で得た成長・自信」と、過去、現在の自分の姿を時系列上に位置づける。そして「ここから目指したい自分像」と、将来への展望を記入する欄が続く。そこでは「自分の今後の成長目標像を描きましょう。企業が求めているのは、大きな伸びしろを持った人です。成長目標像を示すことで成長意欲の強い自分をアピールしましょう」と、成長への意欲を促す[岡 2010 90]。多かれ少なかれ、自己分析の作業はこうした「成長」と接続するように構成されているが、それはエントリーシートの項目自体が過去から未来へと続く時系列上に自己を振り返って再構成するように設けられているからに他ならない。

エントリーシートの作成、さらにそれをもとにした面接以降の選考過程では、就職活動をする側の内面に準拠する作業が不可欠となっている。ただし、それだけではない。同時に他者の反応を予期しつつ、自らのアピールポイントを明確化し、それを常に説得力あるエピソードとともに提供するべく自らと向き合い、演出・表現していくような作業がそこに伴う。いわば「自己の自己との関係」がそこで意識化されなければならないのだ[牧野 2012 124]。

そうした自らの主体化を促すような作業は、しかし自己の内面だけに閉じられたものではない。同時に採用する側という「他者」の承認の過程を経ることによって、短期間のうちに職業に即したアイデンティティ形成が果たされることになる。豊田義博はいう。最初は漠然としていた自己の未来像も、就職活動で矢継ぎ早になされる「他者の承認（あるいは否認）」を通じて試行錯誤を繰り返すうちに確固としたものとなるのだ[豊田 2010 100]。

だが、豊田はここに問題を見出す。豊田は就活をする学生を大きく4つの層に分け、上位2つ目の層を「就活エリート」と名付ける。それなりに充実した大学生活をすごし、就職活動もまじめに取り組み、きちんと結果を出して第一志望の内定を獲得するような層だ。こうした層は将来の「夢」や「目標」といったゴール志向を強く持ちすぎるがゆえに性急に自らのアイデンティティを構成し、結果的に就職してから後は現実との乖離に迷走してしまうと豊田は指摘する[豊田 2010 104]。

たしかに豊田がいう「就活エリート」についてはそうかもしれない。だが、就職活動を行うのはこうした層にかぎらない。活動を行う層全体を見まわした時、就職をめぐる状況はどのようなものなのか。ここでは文部科学省と厚生労働省による「大学等卒業者の就職内定状況調査」

を、まず見ておこう。その「就職（内定）率の推移（大学）」の2008（平成20）年卒から2021（令和3年）卒にかけての4月1日現在のデータを見ると、最低が2011（平成23）年卒の91.0%、最高が2018（平成30）年卒と2020（令和2）年卒の98.0%となる⁷⁾。過去14年間の状況を見ると、90%を下回ることはない高い水準が維持されているのだ。

むろん、就職状況がよくてもその後、職場に適合できずに転職せざるをえない者の比率が高ければ、その就職活動はネガティブな結果をもたらしていることになるだろう。そこで、今度は厚生労働省の「学歴別就職後3年以内離職率の推移」のデータを取り上げていこう⁸⁾。それによれば大学卒の場合、1995（平成7）年以降、一貫して30.0%を超えているものの、もっとも高い年度では2004（平成16）年の36.6%となっている程度で、多少の上下がありながらも30%から35%の間を行き来している⁹⁾。

4月1日時点での就職率、また離職率ともに、中期的にみれば安定しているとみてよい。だが他方で、大きな変化があることを見落としてはならない。端的に言えば、大学進学率の向上だ。文部科学省の「学校基本調査」によれば四年制大学への進学率は1995（平成7）年で32.1%、他方2009（平成21）年以降は50%を超えて現在に至っている。わずか14年ほどの間に大学進学率が20%近く上昇しているということは、それまで高卒で終了していた層のかかなりの部分が、短期間のうちに大学に進学するようになったことを意味する。高校卒の3年以内離職率は大学卒の場合よりも高く、おおむね40%前後で推移している。それを踏まえると、大学進学率の大幅な向上にもかかわらず3年離職率が30%台半ば程度で安定しているということは、前向きに受け止めるべきなのではないか。

見田宗介が1967（昭和42）年時点で報告しているように、当時の女子高校生にとって「サラリーマン」のイメージは「夢がない」「同じことの繰り返し」など、散々なものだった。その背景として指摘されたのが、高等教育進学率の向上である。4年制大学への男子進学率を例にとると、1960年代半ばから後半にかけておおむね20%程度であった。それでもすでに大卒は「幹部候補生」の扱いではない。だが現在、進学率は男女合わせて50%程度にまで達して1960年代から大きくその比率は伸びているにもかかわらず、「ビジネスパーソン」という言葉にはかつてのようなネガティブなイメージはない。その違いは、大きい。大学から職業への移行過程は、こうした観点からも位置づけし直すべきであろう。

エントリーシートの作成には、すでに述べたようになんかの負担が強いられる。就職活動をする学生たちは、いったいどの程度の数を提出しているのだろうか。再び『2020年新卒データ』からみておこう。ここでの調査は旧帝大クラスから、中堅私立大以下の学生までが対象となっているが、文系の場合を見ることにしよう¹⁰⁾。

2019（令和元）年6月時点での調査結果では、全体でもっとも多い回答は「10～14社」で19%、次いで「15～19社」の14%である。「7～9社」が13%なので、おおよそ半数の学生が7社から19社の範囲でエントリーシートを提出していることになる。ここでは大学の違いも掲載されているので、比較してみよう。おおよそ回答割合の半数近くとなる範囲を見ると「旧帝大クラス」では、「10～14社」「15～19社」合計で47%となる。他方、「中堅私立大」とは別途設けられた「その他私立大学」では「4～6社」「7～9社」「10～14社」合計で54%だ。たしかに旧帝大クラス所属の学生の提出数は、他と比較して多い。だが、それ以外の大学に所属する学生にしても、提出数の違いは程度の差に過ぎない。就職活動をする学生の大半が、エントリーシートを作成しながら曲がりなりにも自らの将来の「成長」した姿を内面に描き、職業への

移行を果たしているのだ。

現在の就職活動には問題が多いことは否定できない。一律なエントリーシートの実施への疑問も根強い。たとえば労働をやりがいや生きがいなど自己実現の問題とする傾向は、労働の心理化として位置づけられる。こうした傾向は、ともすれば労働をめぐる社会的な問題を二次的なものへと追いやりかねない危うさをはらむ [片桐 2017 143]。実際、ブラック企業の「やりがい詐取」という問題はその典型だろう。

だが、エントリーシートの作成さらに就職活動全般が、学生たちのキャリア意識形成に一役を担い職業への移行にあたって一定の意義を持つことも、また確かである。何よりも短期間に大学進学率が 20% 上昇しても、就職率や 3 年離職率の数字にはさして変化がないことがそれを示していよう。その意味で就職活動はよきにつけ悪しきにつけ現在、職業へ移行するための通過儀礼としての役割を果たしているのだ [矢野 2019]。

4. 企業社会の中での自己の個人化

4.1 起点としての自己・前史

エントリーシートの作成、さらにはその前段階としての自己分析の作業がもたらすのは、企業社会へ移行するにあたってのアイデンティティ、言葉を換えれば自己自身の「軸」である。こうした自己を起点として構成される「軸」が強く要請されるように背景として

、かつては新人育成の役割を果たしていた企業コミュニティが希薄化してその機能を失ったという事情を見落とせない。そこから浮かび上がるのは、企業に所属しても一人一人の構成員を見ると相対的に個人化の度合いがかつてよりも増している、という状況である [矢野 2020 65]。

そうした変化を青年心理学的な観点からいえば、それはアウトサイドインからインサイドインへの転換、として位置づけられよう。溝上慎一によればアウトサイドインとは、自己の外側（環境）にポジショニングして、内（自己）を環境に適合させる力学として理解される。それに対してインサイドアウトとは、自己の内側（個人）にポジショニングして、そこから外側（環境）に放射していく力学だという。就職活動でいえばかつては企業が求める方向に自己を適合させていたのが、逆に自己を起点として就職の方向を決めていくという変化である。その転換点を溝上は 1970 年代後半から 80 年代にかけて青年独自のサブカルチャーが展開し、新しいモラトリアム心理が大学生に波及した時点に見出す [溝上 2010 122-136]。

こうした転換は、まずは学生生活それ自体の領域から始まったことはたしかであろう。しかしそれだけにとどまらず、職業への移行領域にも及んだことはすでに見たとおりだ。その状況を実際の就職活動の場面から、すくいあげていきたい。

まずは溝上が新しいモラトリアム心理が波及し、インサイドアウトへの転換がなされたとされる 1970 年代後半について、都内私立大学の雄とされる X 大学の就職部が刊行している『就職手帖 80』からみてみよう。ここには民間企業への就職者 46 名が、自身の就職活動について寄稿している。活動時期は 1979（昭和 54）年だ。

この時期の就職活動が現在と大きく異なる点は、その活動期間がごく限られている、という点だ。1979（昭和 54）年の就職活動スケジュールを見ると、会社訪問が解禁されるのは 10 月 1 日。この日が名目上、活動のスタートとなる。就職活動の典型的な例を、ここで紹介したい。内定先は化学メーカー A 社である。

インターネットがまだなかった当時、4 年を迎えた学生に送付されるのがリクルートブック

や企業からのダイレクトメールである。そこにとじ込まれたアンケート葉書を志望する企業に送付することから、活動は始まる。A社から内定を得たこの学生の場合、葉書を出すようになったのは8月末から。最終的に志望企業を決め、本格的に企業研究を始めたのは9月末で、そのまま10月1日の会社訪問解禁当日を迎える。その後の日程は下記の通り。

10月1日 会社説明会（30分程度）

10月2日 一次面接（15分程度）

10月4日 二次面接（15分程度）

10月6日 口頭で内定通知

A社の場合、選考期間は1週間に満たない。しかし、この会社の選考日程が他社と比較して特に短いというわけではない。会社訪問が始まってから「この1週間で君の運命が決するといっても過言ではありません」、あるいは「会社訪問の天王山は、何と言っても解禁後1週間であろう」という別の学生の言葉も、それを裏打ちしよう。多くの企業が10月に入ると半月ば位までには早々に選考作業を終えていたのだ。OB訪問をするしないに関わらず、学生が本格的に就職活動を始めだすのは8月が多い。内定を得るまで実質二ヵ月ほどで就職活動は終了していたのが、この当時の状況だ¹¹⁾。後述するように、現在と比較するとその期間はごく短い。

しかし、だからといってこうした就職活動がおざなりなものだったわけではない。「今後30年以上の人生を託する会社を選択し就職しなければならない」「就職は一生の問題です」といったような文言を、多くの学生が書き記しているからだ。とはいえ、当時の就職に対する観念はおおよそ、現在のような自己を起点として「成長」を求めるようなものとは異なる。わずか二ヵ月程度で、自らの内面を振り返って目指すべき「夢」や「目標」を形にしていく作業は、その限られた期間からいってそもそも無理であろう。

当時すでに「自己分析」という用語自体は使われていた。しかしその意味するところは、今とは全く違う。『就職手帖 80』では、就職活動の第一歩として自己分析も取り上げる。とはいえ、そこで分析すべき項目として挙げられているのは、まず知能、性格、興味などの「精神的条件」、体格、体質などの「肉体的条件」、住居環境、家族構成などの「背景的条件」である。内面とは無関係な、自己を取り巻く外在的な要件に重点があることが見て取れよう。「自己分析」と銘打ってはいるものの、現在なされているような自己の内面を振り返るための項目は、ここにはほとんどといっていいほど見受けられない。

個人の確立よりも集団への適応力を重視する集団主義的な経営が支配的なわが国において、職業についての「社会化」とは、独立した個人の形成を意味するのではなく限定的な範囲ではあるが集団への意思決定依存を受け入れる能力の発達を意味していると、重里俊行は指摘する[重里 1982:160]。その刊行時期からいっても、ここで紹介した1979（昭和54）年時点での就職活動の状況を端的に示していると受け止められよう。学生生活の私的な領域ではインサイドアウトの力学が波及したとはいえ、就職の場面ではまだまだアウトサイドインの力学が作用していたのが、この時点での実情だったといわなければなるまい。だからこそ「自己分析」は重視されてはいても、個々人の内面を対象化しようとする志向はここには欠落しているのだ。

4.2 起点としての自己へ

1980年前後ではX大学男子学生の場合、就職活動はおおむね二ヵ月程度の期間で終了していた。ではここ近年、就職活動の期間はどの程度なのだろうか。リクルートキャリアの就職み

らい研究所『就職白書 2020』から、コロナ禍の影響を直接は被らなかった 2020（令和 2）年卒業生の状況を取り上げたい¹²⁾。それによれば実質活動期間は、全体で 6.38 ヶ月で、前年度卒の 6.22 ヶ月よりも若干長くなっている。ただしインターンシップ参加経験の有無によって差があり、「あり」とするものは 7.04 ヶ月、「なし」は 5.18 ヶ月と 2 ヶ月近い開きとなっている。

「就職に関する情報収集」や「企業研究」、「自己分析」といった作業に加え、インターンシップも加わる一連の流れが、かつてよりも活動期間を長引かせている。さらに内定を得た後でも、より志望度の高い企業での選考が続いていれば就職活動を継続する傾向が、それに拍車をかける。会社訪問解禁後 1 週間は山とされていたかつてよりも、大幅に活動期間は長い。現在の就職活動の過程、内容は大きな負荷がかかるものと化していることは間違いない。

それでは学生たちは、どのような理由で内定先を選んでいるのだろうか。『就職白書 2020』にある「就職確定先の入社意欲が高まった情報や企業との接触」（複数回答）という問いが参考となる。もっとも回答数が多かったのが「面接など対面での選考」で 60.2%、それに「個別企業の説明会・セミナー」44.3%、「合同説明会・セミナー」が続く。「面接など対面での選考」場面が、学生たちにとって企業選択の上でとりわけ重視されていることが浮かぶ結果だ。他方、より企業側の事情が伝わると考えられるインターンシップは、17.6%と回答比率は意外と低い。

『就職白書 2020』には企業側に対する「学生一人あたりにかける面接の平均時間」という問いへの回答もある。複数回面接の場合はその合計でカウントした面接全体の時間数平均は、62.7 分。面接回数は二度あるいは三度というのが主流だが、それでも総計では約 1 時間程度なのが実情だ。にもかかわらず、学生にとって面接はもっとも入社意欲を高める機会となっており、他の機会を引き離す。その反面、企業とのコミュニケーションの時間でいえば、それよりもはるかに長いと考えられるインターンシップの効果はかなり限定的だ。

では、面接などの対面の場で学生たちがいかに入社への意欲を高めているのか、再び『2020 年新卒データ』からみよう。ここには多くの学生が内定を得た 4 年次 6 月時点での「志望度が上がったエピソード」について、自由記述回答が掲載されている。文系学生 486 名分の回答を見ると案の定、面接官の対応や印象のよさにまつわる言及が多い。ただし、それだけではなく内面をも含めて学生個人々人についての面接官側の肯定的評価、対応への言及が少なくない。たとえば以下のような記述がある。

- ・面接官が自分の考えや志望動機に強く共感してくれた時。
- ・わたしが自覚していなかった本当の姿を見抜いてくれた。
- ・わたしのやりがいを感じるポイントを見抜いてくれた。そのポイントと仕事内容が合っていることを論理的に説明してくれた。
- ・自分の価値観を肯定してくださる面接官の方に出会うことができた時。
- ・面接官の方が私の性格を分析し褒めていただいて、自分の内面を見てくれているのだ、と感じたとき。

面接官から受け取る対応のよさ、好印象とはたんに丁寧な言葉遣いや態度とは異なる。学生側の抱く価値観に共感し、さらには自身も気づいていなかったよさをその内面からくみ取るといった作業までも含み込んだものだ。自己分析やエントリーシートの作成の場面で、学生たちは自身を振り返りながら職業へ移行するためのアイデンティティを模索する。そうした一人一人の内面を対象化する作業を補助し、その内面に寄り添うような援助が学生たちにとって高い評価へとつながる。面接がそのような場として機能した時、学生たちの入社意欲は確固たるも

のとなっていく。企業側に自己を適応させるのではなく、逆に企業側が自己に適応させようとする姿勢を是とするインサイドアウトの力学が、ここから鮮明に浮かぶ。

ここで視点を変えて、面接という場を浅野智彦の論議を踏まえて「物語」としてみたい。面接の場では多くの問いが出され、それに対する応答が繰り返されていく。こうしたやり取りはいわば「物語」の一類型としての側面も持つはずだからだ。

物語が聞き手に受け入れられるということは、ある出来事の受け止め方への評価が聞き手に正当化され、語り手と共有されることである。そこから物語を語る行為が一定の共同性を前提としていることが示唆される。自己物語が聞き手を納得させることによって、語り手は聞き手と同じ共同体へ所属することになる〔浅野 2001 11-12〕。その意味で物語はいつでも他者に向けられて語られ、他者からの承認や批判によって変えられていく。物語は人と人との「間」に、つまりコミュニケーションの中にある〔浅野 2001 63〕。

そう物語を捉えたとき、学生にとっての「よい面接官」とは企業という共同体に個々人を所属させるように物語を作り替える存在ではない。そうではなく、自分の考えに共感しその価値観を肯定するような、いわば「承認する他者」としての面接官があるべき面接官なのだ。起点としての自己を否定するのではなく、肯定する存在として面接官がその役割を果たすようなコミュニケーションが成立した時、学生の入社への意欲が高まる。先のアンケートの自由記述からは、そう読み取れよう。

逆に『2020年新卒データ』の「志望度が下がったエピソード」では、「人事の質問が下手。学生のよさを引き出せていない」「常に上から目線で、学生に寄り添う姿が見られなかった」といったような学生に対して否定的な姿勢が、やり玉にあがる。起点としての自己の否定は、学生にとってコミュニケーション自体が成立しないと受け止められかねない。むしろ、起点としての自己が企業側にとってミスマッチと受け止められれば、面接を落ち続けるだろう。その結果、自己像の微調整はなされるだろうが、起点としての自己というありかた自体に疑問符がつけられることはない。

さらに自己を起点として就職活動に向き合う姿勢は、採用する企業サイドの面接官にさえも求められているのが現状だ。人材採用・育成の実務に長年従事する原正紀は、面接官の心構えとして相手の立場を理解して尊重するだけではなく、さらに面接を自分の成長の場としてとらえ、自分の思いや持ち味を出す自己発揮の考えを持つことが重要だとする〔原 2007 216〕。面接官は面接の場を通して自社の理念や目標、実績をアピールしなければならない。だがそれだけではなく、自身の「成長」「自己発揮の考え」もあわせて促される。採用にあたっては自己を起点とした自己と自己との関係性を意識化することが学生同様、ここでは要請されているのだ。

また本格的な採用の前段階で学生と接する若手社員リクルーターについても、事情は変わらない。原はリクルーターの心得について、こういう。「何よりも自分の思いを大切にすることだ。自分はなぜこの会社を選んだのか。自分がこの会社で働き続ける理由は何か。やりがいはどこにあり、目指すものは何なのか。自分の内側を掘り下げる機会にするとよい。(中略)自分の内側を掘り下げる内省化のプロセスが重要だ」と〔原 2007 194〕。面接官同様、リクルーターにここで求められている作業は、やはり学生たちが行う自己分析と変わらない。

こうした面接のあり方から浮かび上がるのは、物語の聞き手すなわち企業側の共同性の求心力が力を失っている、という点だ。先の学生からの「志望度が上がったエピソード」の中には、企業自体の事業や理念、目標についての言及はほとんどない。企業自体に対する何らかの一体

感への希求は、希薄だ。すでに『就職白書 2020』で取り上げたように、「就職先を確定する際、決め手になった項目」で最も比率が高かったのは「自らの成長が期待できる」の 56.1%。逆に「会社や業界の成長性がある」は上位 6 番目に出てくるにすぎず、回答比率も 22.3% 足らずである。自己を起点として始まる就職活動への取り組み姿勢は、企業側の共同性に回収されることなくそのまま入社後にも接続していく。

4.3 個人化する自己の位相

石田光規は日本の企業システムは従業員生活という面からも、組織構造という面からも、個人々人を解放する方向に向かっているとし、大きな視点で見ると日本企業は集団軸から個人軸への変化のただなかにあるという [石田 2009 39]。自己を起点として就職を果たす現在の就職活動は、その一断面だ。

しかし就職活動ではその反面、学生たちが企業を選択する際にそこで働く社員たちの姿に大きく影響されていることも、見落としてはなるまい。再び『2020 年新卒データ』から「志望度が上がったエピソード」を振り返ろう。面接官の対応と同じくらい、社員の様子について多くの学生たちが言及している。いくつか紹介したい。

- ・座談会で話した社員の方が、優しいだけではなく自分の仕事自体を楽しそうに話していて、自分もこんな風に思える仕事をしたいと思った。
- ・社員交流会で一緒に働きたいと思える社員の方にお会いしたこと。
- ・職場見学をしたときに実際に働いている社員の方々をみて自分が働いているイメージを高めることができた。
- ・社員の方が親身になって相談にのってくれることで、一緒にこの人と働きたいという気持ちが強まった。

面接場面と社員いずれかあるいは双方に触れている回答者数は、文系学生 486 名のうち 433 名と、全体の 89.0%¹³⁾ にも達する。とはいえ注意したいのは、こうした社員たちの姿からその会社の共同性を学生たちは読み取ってはいない、ということだ。

企業の共同性という観点でいえば、たとえばその理念や基本方針を示す「社是」をとってみると、従業員が守るべき精神が簡潔に示されていることが多い。従業員を一体化させる核としての社是の存在が社風をつくり、その結束を促す [遠山 1983 63]。企業の共同性を端的に示すのが社是に基づく「社風」ということになる。

そこで先の「志望度が上がったエピソード」から、「社風」という言葉を挙げた回答を拾い上げると 486 名中、わずかに 3 名に過ぎなかった。その一つは「すでに複数回お会いしていた社員さんとの何気ない会話。フランクで打ち解けたものだったが、それを通して社風が合っていると感じた」。社員との接点の中から共通して感じ取れるその会社としての雰囲気はこの学生は「社風」と表現しており、かつてはそうした見方は一般的だったろう。だが、そうした受け止め方は今や例外的なものとなっている。会社の共同性を端的に示すはずの「社風」は、学生たちにとって就職先を志望する際の眼中にはない。就職活動をする学生にとって、社員との接点はその都度その都度の個別的なものであって、その背後に何らかの共同性が見出されることはまず、ない。

先の回答例を、いま一度振り返ろう。学生たちの目に映じた社員たちへの記述を見ると、「自分が働いているイメージを高めることができた」「一緒にこの人と働きたい」という言葉がある。

ここからうかがえるのは、企業が帯びる共同性への一体化に学生たちは関心を寄せてはいない、ということだ。そうではなく、自己を起点とした視点から「自分が働いているイメージ」や「一緒に自分が働く姿」を、出会った社員を通じて思い描いている姿である。ここでの関心は社員を通じて見出しうる「社風」ではなく、将来そこで働いている自分の姿そのものなのだ。企業の共同性に自らを合わせていくのではなく、あくまでも個人を起点として職業をイメージする姿勢がここにはある。

NHK 放送文化研究所が 1973（昭和 48）年以降、継続している日本人の意識調査をもとに、市古勲は日本の「会社主義」の変容について論じている。雇用者側は終身雇用を望んでいる一方で、企業への帰属意識や忠誠心は世代が若くなるにつれて希薄化しているというのが、その結論だ [市古 2019 72]。すでに取り上げたダイヤモンド社編『だから若者が辞めていく』でも、若手社員の優秀層について「彼らはみな「仕事ができる人間になりたい」と思っている。これはほぼ 100%がそうだ。しかし、いわゆる愛社精神というモノはない。ロイヤリティは会社にはなく、せいぜいチームか人（上司、先輩、同僚）に対して感じているだけだ」という [ダイヤモンド社 2007 39]。会社への帰属意識は微塵もうかがえない。重要なのはあくまでも「仕事ができる」ようにめざす自己のあり方なのだ。自己を起点とする考え方は、ここでも顕著だといってよい。企業に所属していながらも、あくまでも個人としての立ち位置を重視する個人化が若手層に浸透している一端が垣間見えてくる¹⁴⁾。

石田光規は、現在の企業社会の人間関係に通底するロジックとして、まず人間関係を支える社会的基盤の縮小という点を挙げる。仕事上の人間関係を支える社会的基盤、すなわち、制度や規範の拘束力がいちじるしく弱まり、関係の維持・形成が当事者個々人の意思や感情にゆだねられるようになる [石田 2009 52]。企業内の共同性がこうした社会基盤の脆弱化に伴って求心力を失い、他方で個人化の進展が表裏一体をなすように前面にせり出してくる。

個人化が進展した状況のなかでは、人と人との関係性は何らかの共同性に規制される度合いが低下し選択的關係性がより色濃くなる。就職活動をする学生が印象付けられた「一緒に働きたいと思える社員」は、あくまでもその学生の「選択」によるものである。むろん、そう思ったからといってそれが実現するわけではないが、「一緒に働きたい／働きたくない」という選択の主導権は、とりあえずその本人にある。

石田は別の著書で選択的關係が主流化していく社会において、個々人に帰属すると考えられる「心理」の役割は格段に増す、という [石田 2018 6]。自己の内面を振り返り、起点としての自己を自覚化させる作業としての自己分析、そしてそこで形づくられる「夢」「目標」とそれに向けた「成長」への道筋。こうした作業が職業への移行にいまや不可欠だということは、あらためてそこで作用する「心理」の働きの重要性をあぶりだす。

反面、かつて盛んだった修養の現在を見てみよう。修養は「人格の向上」を目指すものとして受け止められていた。自己の内面を対象化するように見えて、しかし修養団での活動は身体的な実践に根ざし、企業が求める共同性へと接続していくものだった。各種講習会や企業内の支部活動を通して戦後も多くの企業に受け入れられていた修養団の活動は、だがかつての勢いはもはやない。その支部活動がもっとも盛んであった日立製作所は、1991（平成 3）年に工場制を廃止して事業部主導の経営体制確立が目指され、グループ制に移行する [株式会社日立製作所 2010 47・48]。修養団の支部は各工場単位で結成されていた。しかし工場制の廃止に伴って、修養団支部も含めすべてのインフォーマル・グループは解散を余儀なくされる。

日立製作所にかぎらず、他の企業内支部も多かれ少なかれ同じ道をたどってゆく。企業の共同性は、こうした側面からも求心力を失っていったのである。それは個人化の進展の過程とも並行して1990年代以降進展し、現在に及んでいる。

5. 最後に

大学生が就職にあたって求める、あるいは求めざるをえない「夢」や「目標」、そしてその先にあるはずの「成長」。しかしこうした職業への価値観が波及したのは2000年代以降に過ぎない。それまでは、むしろ仕事自体に対するネガティブなイメージの方が色濃かった。高度成長期以降、ある時点まで「自己実現」は可能だとしても、それは仕事以外の場面に求めるという考え方が一般的だったのだ。

それでは仕事へのモチベーションは、かつてどのように形作られていったのだろうか。そこで重要な役割を果たしたのが「職場ぐるみ」「生活ぐるみ」となるようなインフォーマル・グループの存在だ。たとえば「人格の向上」を目指す「修養」の実現を図る社会教育団体・修養団の企業内支部は、その一例となる。修養団は蓮沼門三が1906(明治39)年に創設し、戦前には農村や企業に多くの団員を獲得するばかりか財界人にも多くの賛助者を得た。「修養」という言葉自体は、戦後ほとんど使われなくなったが、企業内での修養団支部の活動は昭和30年代以降に再び活発化してゆく。そこでは修養を具体化させるための身体的実践と共同性の構築が活動の柱となっていた。また「自己啓発」は1970年代に企業内の雇用慣行の一部として展開し、現在に及んでいる。

他方、「成長」という価値観は2000年代以降、就職活動をする学生たちの間で支配的となる。それは企業が学生に提出を求めるエントリーシートの波及によるところが大きい。ここでは「夢」「挑戦」「活躍」といったような「成長に向かっていく自己像」が求められているのだ。現在では大半の企業がエントリーシート提出を要請し、就職をする学生たちも自己分析をしつつそれに応えるようになってきている。1990年代半ばから2000年代にかけて、わずか15年ほどの期間で大学進学率が20%近く上昇して50%に達した。にもかかわらず、大学生の就職率や3年離職率がこの間、目立った増減もなくほぼ安定しているのは、こうした就職活動の過程に起因する一面があることは否定できない。他方で大学の場も含め、学校現場でのキャリア教育は、むしろ成長重視の価値観が若者に波及した後に展開したことに注意しておきたい。キャリア教育が若者の働くことへの価値観の転換を直接、もたらしたわけではない。

「夢」「目標」さらに「成長」重視への変化は、自己を起点としてそうした価値観を具体化すべくなされる自己分析の作業やエントリーシート作成から始まる就職活動へと転換したことに一面では起因する。そうした価値観は、職業へ移行した後も変わらない。企業側にしてもかつてのような共同性への求心力は衰えている。企業への帰属意識の低下は、そこに所属する一人一人の個人化の進展と表裏一体をなす。

企業がその共同性を希薄化していくなかで進む個人化。それを個々人が自発性を発揮できる好機とみるか、逆に「無縁化」だと否定的にみるか、見方は分かれるはずだ。とはいえ、誰もが自ら望むような自発性を発揮できるわけではない。そうした人々を取りこぼすことなくすくいあげるような何らかのセーフティネットを構想しながら、この個人化をどのようによりよいものにしていくかが、今、問われている。

注

(1) こうしたグループは企業内の一体感を強める作用を持つ一方、そこに対立関係を持ち込むような一面を担ったことも否定できない。端的に言えば「閥」と名付けられるような関係性である。日本経済新聞記者の鎌田勲は高度成長期のとば口にあたる1959年、戦前の日本で跋扈していた財閥、学閥、閥閥、郷土閥他、数多く跋扈していた「閥」が再び、社会の戦列に復帰し、油ぎった影響力を振回し始めた、という。しかも財界人のゴルフ熱、マージャン熱が「ゴルフ閥」「マージャン閥」といった新興閥が台頭してきたと揶揄的に現状分析する〔鎌田 1959 158・171〕。

(2) 戦前の修養団の展開とその意義についての主な研究として、農村部では岡田洋司〔岡田 1981〕、企業では坂根治美〔坂根 1997〕を挙げておく。

(3) https://shushokumirai.recruit.co.jp/wp-content/uploads/2020/06/hakusyo2020_01-48_up-1.pdf
(2021,11,23 閲覧)

(4) 文部科学省 (2021,11,12 閲覧)

<https://www.nier.go.jp/shido/centerhp/20kyariasiryou/20kyariasiryou.hp/3-04.pdf>

(5) なお本データに関しては、HR 総研から二次利用許諾を得て本稿では掲載している。

(6) 同じ社であっても職種が区分されていてそれぞれ掲載されている場合もあるが、ここでは同一社内のいずれかの区分で掲載されていれば1社としてカウントしておく。逆に同一社内の異なる区分で複数掲載されていても、1社とする。なお、たんに「入社後やりたいことは何か」といった程度の質問は、従来からみられるものと変わらないのでここでは除外する。

(7) 厚生労働省「令和3年3月大学等卒業者の就職状況を公表します」

<https://www.mhlw.go.jp/content/11804000/000794559.pdf>

(8) 厚生労働省「学歴別就職後3年以内離職率の推移」

<https://www.mhlw.go.jp/content/11652000/000689482.pdf>

(9) ただし2009(平成21)年のみ、28.8%と、30%を切っている。

(10) 理系は企業からの研究室訪問があったり、また学部推薦枠があったりと、エントリーシートを回答しなくても就職できるケースが少なくないので、ここでは除外する。

(11) ただしこうした短期間で内定を得られるのは男子学生の場合に限られていたことに、注意しておきたい。『就職手帖 80』に寄稿したある女子学生は、女子の場合はそもそもリクルートブックが届かない、しかも内定時期も男子よりも遅く、11月から場合によっては年明けとなるという。また、地方国立大や中堅私立大に在籍する学生の内定時期も、このX大男子学生よりも遅くなっていたであろう。

(12) https://shushokumirai.recruit.co.jp/wp-content/uploads/2020/06/hakusyo2020_01-48_up-1.pdf
(2021,11,22 閲覧)

(13) ちなみに面接官やほかの社員に全く触れていない回答者数53名の記述を見ると、「休みが多くて、プライベートが充実すると聞いたとき」「給料の高さ、勤務地の近さ」「残業が少ない」といった待遇面に関するものが多い。この調査は4年次の6月時点でなされており、大半の学生はこの時点では待遇面に関する知識は織り込み済みだったため、この手の回答は結果として少なくなったと考えられる。

(14) こうした個人化の進展をみるにあたって、自己の多元化という問題を押さえなければならぬ。浅野智彦は場面に合わせて最適化されるような多元化した自己像が、情報社会化および消費社会化の進行によって一般化したとする。自己が多元化した結果、仕事の領域においても親しい間柄においても人間関係は所与の前提を無自覚に当てにして営まれるものから、自分自身および目の前の相手を考慮してその都度調整していかなければならないものとなる〔浅野2014 190〕。職場での自己はかつてイメージされていたような全人格的なものではなく、職場以外の異なった場面ではまたそこに最適化された自己が提示されなければならない。自己の提示のあり方がそうしたものとなっている以上、仕事の場面での自己も多元化した自己の一環を構成するものとなり、かつて企業内で見られた共同性とは馴染まなくなったことも、個人化が進展した背景にある。

引用文献

- 浅野智彦 2001 『自己への物語論的接近 家族療法から社会学へ』勁草書房
- 浅野智彦 2014 「多元的自己と移行過程」溝上慎一他編『高校・大学から仕事へのトランジション 変容する能力・アイデンティティと教育』ナカニシヤ出版
- 市古勲 2019 「日本企業の「会社主義」の実態と今後の方向性—アンケート・データおよびインタビューによる分析」『経営学論集』第 89 集
- 石田光規 2009 『産業・労働社会における人間関係 パーソナルネットワーク・アプローチによる分析』日本評論社
- 石田光規 2018 『孤立不安社会 つながりの格差、承認の追及、ぼっちの恐怖』勁草書房
- 石嶺ちづる 2018 「キャリア教育の提唱と草創期の推進施策の特質」藤田晃之編『キャリア教育』ミネルヴァ書房
- 伊東喜四郎 1966 『監督者必携 若者の管理』日本経営出版会
- 宇賀田栄次 2018 「大学教育改革としてのキャリア教育の在り方に関する考察—進路指導・就職指導機能との区別の観点から—」『大学アドミニストレーション研究』第 8 号
- 牛窪浩 1972 『仕事と自己実現 モチベーション管理のすすめ』総合労働研究所
- 岡茂信 2010 『内定獲得のメソッド 自己分析』毎日コミュニケーションズ
- 岡田洋司 1981 「農村社会運動としての修養団運動の論理と実態—大正後期の愛知県碧海郡の事例—」『地方史研究』172
- 片桐雅隆 2107 『不安定な自己の社会学 個人化のゆくえ』ミネルヴァ書房
- 金井達雄 1963 「石川島播磨重工業における若年層管理と問題点」『労務資料第 76 号 若年層管理とレクリエーションをめぐる諸問題』日本経営者団体連盟・関東経営者協会
- 株式会社日立製作所 2020 『日立製作所史 5』株式会社日立製作所
- 鎌田勲 1959 『月給取白書』光和堂
- 坂根治美 1997 「近代日本の資本主義と修養主義に関する一試論—群馬県桐生地方における企業内教育を事例として—」『仙台大学紀要』vol29-1
- 坂本藤良 1964 『日本経営教育史序説』ダイヤモンド社
- 重里俊行 1982 「日本の雇用下における新規学卒者と就職—大卒男子を中心に—」井関利明他

- 編『労働市場と情報』慶應通信
- 修養団 2005 『社会教育 100 年「愛と汗」の歩み』修養団
- 修養団運動八十年史編纂委員会 1985a 『修養団運動八十年史 概史』修養団
- 修養団運動八十年史編纂委員会 1985b 『修養団運動八十年史 精神と事業』修養団
- 修養団教育普及部 1978 『修養団の支部活動事例—日立造船支部・嵐山連合会大玉愛汗クラブの例—』修養団
- ダイヤモンド社編 2007 『だから若手が辞めていく ミドルがカギを握る人材「リテンション」の可能性』ダイヤモンド社
- 高部大問 2020 『ドリーム・ハラスメント 「夢」で若者を追い詰める大人たち』イースト・プレス
- 竹内洋 2011 『学歴貴族の栄光と挫折』講談社
- 田嶋一 2016 『〈少年〉と〈青年〉の近代日本 人間形成と教育の社会史』東京大学出版会
- 筒井清忠 1995 『日本型「教養」の運命 歴史社会学的考察』岩波書店
- 遠山敦子 1983 『現代フレッシュマン論 日米比較・学校から企業へ』東洋経済新報社
- 豊田義博 2010 『就活エリートの迷走』筑摩書房
- 中川淳一郎 2014 『夢、死ね！ 若者を殺す「自己実現」という嘘』星海社
- 服部泰宏 2016 『採用学』新潮社
- 初見康行 2018 『若年者の早期離職 時代背景と職場の人間関係が及ぼす影響』中央経済社
- 原正紀 2007 『採用氷河期 若手人材をどう獲得するか』日本経済新聞出版社
- 牧野智和 2012 『自己啓発の時代 「自己」の文化社会学的探究』勁草書房
- 牧野泰典 2001 『小集団活動の機能と役割—現場労働者の「経験値の伝達」と「熟練」形成—』八千代出版株式会社
- 増田泰子 1990 「高度成長期における「自己啓発」概念の成立」『人間科学研究』（大阪大学）第2号
- 松本順 1971 『若い人の心理と伸ばし方』日本経営者団体連盟
- 溝上慎一 2010 『現代青年期の心理学 適応から自己形成の時代へ』有斐閣
- 見田宗介 1967 「高校生の現代職業観」『中央公論』第82年第5号
- 矢野敬一 2019 「通過儀礼としての大学生の就職活動」『静岡大学教育学部研究報告 人文・社会・自然科学篇』70
- 矢野敬一 2020 「企業コミュニティと「自己分析」の現在：大学生の就職活動からみた日本的雇用システムの変容」『静岡大学教育学部研究報告 人文・社会・自然科学篇』71
- 山口彰 1977 『人間をひとまわり大きく変える法 人間道場・修養団教育の秘訣』日本実業出版社