

就職氷河期に「自己分析」はどう伝えられたのか

——就職情報誌に見るその変容過程——

香川 めい

本稿は、就職情報雑誌の記事を検討することにより、1990年代に「自己分析」が、どのように登場し、展開してきたのかを明らかにすることを目的とする。「自己分析」という行為は、まず面接対策時に、相対的な優位性を立証しうるエピソード探しのツールとして登場した。しかし、他人との差異化をはかり、競争相手を出し抜くためのエピソード探索という視点はすぐに消失し、その後は、「相性」「本当の自分」という価値が重要視されるようになる。90年代後半には、「自己分析」はもはやツールとしてではなく、(就職活動や人生の)目的として捉えられるようになり、その範囲も拡張し、確定すべき「自己」の有様も過去から未来へと変化した。このプロセスの中で、「自己」は就職活動の拠り所となり、不断の更新を強制される対象へと変化していった。

1 はじめに

…自らを成長させるのに一番の職種だと考えたからです。

…自分を成長させることができると確信しました。

…私自身の能力を存分に発揮し、社会に還元することを通じてやりがいを見出すことができると考え志望しました。(就職総合研究所編 2000 下線は筆者 以下同)

冒頭の引用は、就職対策本に掲載された内定者のその会社を選んだ理由・志望理由の一部である。この本に掲載されている内定者の多くが「自分を成長させること」や「やりがい」そして「やりたいことができること」を志望理由として語っている。「やりたいこと」や「自分を成長させること」を語っているケースが多すぎて、違和感を覚えるほどである。

なぜ多く大学生は、仕事に就く理由を語る際に、「自分」へのこだわりや「やりたいこと」を表明するのだろうか。本稿は大学生が就職活動時に行う「自己分析」に注目し、その行為の意味がどのように変化していったのかを検討することにより、この問題を考えようとするものである。

大学生の就職活動において「自己分析」が重要な位置を占めるものとなっていることは、すでにいくつかの文献で指摘されている(例えば 森 2000、中井 2004)。これらの論考に共通しているのは、就職活動中の「自己分析」を危うい営みであると認識し、それを危惧しているという点である。そして、学生は就職戦線を勝ち抜くために否応なくその営みに動員されていくと説明している。この説明は大枠では正しいであろう。しかし、なぜ「自己分析」という営みが、就職活動に根付くことができたのか、これまでも「人物重視」で行われていたはずの

大卒者の就職活動に「自己」が動員される契機は何であったのか、上述の論考では、それは心理主義化という社会の流れとしてしか説明されていない。本稿は、「自己分析」が就職情報誌でいかに伝えられたのかを検討することにより、大学生の就職活動に「自己分析」がどのように位置づけられていったのかを具体的に明らかにする。これを通して、企業と学生を媒介するメディア上の言説空間で、社会の流れや空気とも言うべきものが、いかに翻訳をされ具現化されたのか、それを明らかにすることを試みたい。

2 先行研究の検討

就職活動における「自己分析」は就労に関しての「やりたいこと」志向と関連している。この「やりたいこと」志向については、就業に困難を抱える若者、特にフリーターやニートの意識の問題として先行研究では取り上げられてきた。フリーターに関しては、「やりたいこと」への強いこだわりが特徴的な意識として指摘されている（日本労働研究機構 2000）。また、玄田（2005）は、ニートが増加した時代背景として「個性発揮や専門性重視を過度に求めすぎ」る時代背景を挙げ、現代の若者たちは「生きていくには誰でも個性的であることが必要で、自分のやりたい仕事に就けなければ一生不幸だと信じてしまうようなプレッシャー」を受けてきており、そのような中で「やりたいことがないので働けないと考え自己実現の幻想の前に立ち止まってしまった」存在としてニートを捉えている。つまり「やりたいこと」や自己実現という風潮を額面通りに内面化してしまったために、働くことを生真面目に考えすぎる若者がニートであると述べているのである（玄田

:130-132）。

このようなニートを就労に向かわせる処方箋として玄田が出すのは「今やりたいことなんてなくても大丈夫」だから「とにかく、やってみる」（玄田:131-132）ことである。「やりたいこと」や自己実現などは働く中で見つければいい、働く前に立ち止まって考えすぎずに、具体的な行動をとってみようというのが、玄田の主張である。

「働くことを真剣に捉えるあまりに具体的な就職活動に移れない若者たち」という認識は香山（2004）にも共有されている。そして、彼女もまた、難しく考えすぎずに行動することを処方箋として提出する。

「やりたいこと」への過度なこだわりが就労を遠ざけてしまうという彼らの見解は、おそらく的を射たものであろう。しかし、「やりたいこと」にこだわらずに、とりあえず動くという処方箋はどれほどの実効性があるものなのだろうか。玄田は自己実現を煽る風潮を過度に内面化してしまう若者の意識を問題にしているが、なぜ若者が時代の風潮を生真面目に遂行してしまうのか、その理由については、自己実現メッセージを受け続けて育ったためとしてしか考察していない。

この問題を考える一つの手がかりとして、就職・採用環境の変化を考えたい。90年代の不況期に多くの企業が新卒者の採用を抑制し、就職戦線が激化した。これに加え、大卒就職に関しては、97年に就職協定が廃止されたことを契機に、就職活動が長期化・早期化した。同時期に、インターネットを通じた就職・採用活動、エントリーシートの普及や、インターンシップの実施、学校名不問採用（オープンエントリー形式）を謳う企業の登場などの採用手法にも変化が生じた（リクルートリサーチ 1998、IDE 1996、1998）。web 経由での応募や学校名不

間採用といった変化は、それまで有力な採用基準として認知されていた学校歴という選抜基準を応募者の側からは見えづらくしてしまう。ここで重要なのは、実際に企業が学校歴に関係なく採用を決定したのかということではなく、厳しい採用状況の中で「学校歴ではない何か」を採用基準として用いることが表明され、それを技術的には実現しうる環境（＝インターネットの普及）が整ったということである。

「学校歴ではない何か」とは何なのか。それは、「やりたいこと」や「個性」といった「自己」と密接に関連するものである。大卒者の採用に関しては、かねてから「人物重視」の採用という言説が多く流布されてきた。これに加え、90年代には企業の求める人材像に変化が生じたとされる(岩脇 2004)。彼女は『就職四季報』に掲載された採用者のひとこと欄を検討し、企業の求める人材像が「育成の対象から自ら行動する主体へ」(岩脇 2004:323)と変化し、その理由をよりフレキシブルな雇用管理のもとでの即戦力を重視するあり方に求めている。そこで重要になるのが自ら主体的に学ぶ自律性であり、「学生たちが自分自身をどのようにとらえ、どのような働き方・生き方を選ぶのかということへの」(岩脇 2004:323-324)企業のまなざしが強化したと述べる。そして、若者たちがなぜこの主体の再コード化を受容してしまうのか、を残された課題として提出しているが、本稿は、就職情報誌が、「自己分析」をどう伝えてきたのかを検討することにより、この問いに間接的に答えようとする試みでもある。

3 分析方法と対象時期の設定

3-1 分析対象

本稿では、就職情報誌に掲載された自己分析をめぐる言説を分析する。自己分析という営みがどのような営みとして伝えられ、どのように変化したのかを検討するという問題関心に沿えば、書店に並んでいる就職対策本、その中でも自己分析を対象としている書籍を参照するという方法も考えられる。しかし、就職対策本は、一人の著者が同一のシリーズを書き続けていることが多く、内容の変化を捉えるという本稿の目的からいえば、時勢に臨機応変に対応することが可能なメディアが望ましい。このような媒体として本稿では、就職情報雑誌を採択する。就職情報雑誌はほぼ月1回のペースで発行され、就職活動の方法以外の情報も扱っており、時勢に柔軟に対応しているからである。そして、就職情報雑誌の中でも最もよく読まれ、管見の限りでは最も歴史の古い『就職ジャーナル』(リクルート刊)を検討の対象とした。

3-2 時期区分の設定

検討時期としては、大卒就職市場が激変した1990年から1999年までを対象として採用する²。この時期を採用するのは、第一に、『就職ジャーナル』が発行されている時期の中で最も長期間不況が続いた時期であり、採用選抜が厳しくなるため、対処に関する記事が多く掲載されることが予想されたからである。また、雇用慣行という点からも、この時期に大きな変化が起きていたことが知られている。

90年代のおおまかな変化の傾向を把握し、分析の見通しを立てるために、内容の分析に先立って『就職ジャーナル』の目次、特に特集タイトルを検討した。結果、90年代を以下の3つの時期に区分しようと判断した。第1期は90～91年のバブル経済の最終局面、第2期が93～95年の就職氷河期に突入した時期、第3

期が96～99年の就職氷河期後期である³。

特集タイトルから分かる各期の大きな傾向を示しておこう。バブル経済の最終局面にあった第1期は、人手不足が深刻な問題となっていた時期である。就職が難しくなかったことは『『内定者』には誰でもなれる 今日から歩む『できる新人』への道 ローン地獄からはこうして逃げろ』(91年10月号)という特集タイトルから分かる。第2期は、バブル経済が崩壊し、一転して雇用情勢が厳しくなった時期である。この時期に特徴的なキーワードとして挙げられるのが「厳選採用」や「圧迫面接」という採用方法の変化に関する言葉である。また面接対策として「自己PR」や「志望動機」に関する特集も組まれるようになる。例えば93年5月号には「厳選採用時代にはマニュアルは通用しない 圧迫面接に挑戦」という特集が、94年5月号では「必ず問われる2大テーマ 『自己PR』『志望動機』の組み立て方」という特集が組まれている。就職環境が厳しさを増す第3期には、「自己分析」が特集として組まれるようになる。例えば98年1月号では「悩みすぎて大失敗！軽く見すぎて大後悔！『自己分析』が最初のヤマ場だ！」という特集が生まれ、この時期に「自己分析」が就職活動の一翼を担うようになったことが分かる。

4章ではこの時期区分にしたがって、「自己分析」の変容を追っていく。4-1で第1期を、4-2で第2期を、そして4-3と4-4で第3期を扱う。

4 1990年代の自己分析

4-1 90-91年一売り手市場下の就職活動

この時期の特徴は、就職活動中の行動の是非のみを指摘する記事が多く、そもそも「どのよ

うに活動を行うべきか」という記述自体がその後の時期と比較すると相対的には少ないことである。しかし、就職活動に際しての情報収集や整理法、面接の技法に関する記事など採用対策に関する記事が全くないわけではない。例えば、情報収集・整理法に関しては以下のような指摘がなされている。

先輩から聞いているかもしれないけれど、就職活動は情報整理から始まる。これホントの話。企業から発信される情報の量は膨大だ。しかし、その山の中に大掘り出しものの企業があるかもしれない。まずは、情報整理と活用法から身につけよう。(『就職ジャーナル』90年1月号:59以下『就職ジャーナル』は省略)

と情報整理の重要性が述べられている。続く記事では情報整理の方法が基礎編と実践編で説明されている。実践編では先輩がおこなった情報収集の方法が紹介されており、ある特徴を持った企業(例えば、女性を活用してくれる企業)を見つけるためにどのような方法が有効だったかという内容になっている。そこには「自分」という視点は全く見られない。

翌91年の情報整理についての記事では、「自分」という単語が見られる。

就職活動のための情報とのつきあい方3か条

- ①自分の興味を知る。
- ②一次情報＝社員の話、会社の雰囲気重視する。
- ③会社を一つの情報だけで判断しない。総合的に判断する。(91年4月号:54)

一応「自分」という言葉は出てきているものの、

それに続く記事では、情報過多という状況下での情報の偏りに対する危惧が述べられ、情報を総合的に判断することの重要性が指摘されている。「自分」の志向性については、最後に付け足しのように「本当に大事なのは『自分が何をしたいのか』ってこと。(中略)これをみつけるのって結構面倒臭くて、就職活動のノウハウを追っかけてるほうが精神的には楽だったりするから(経験者は語る)、意識して考えるようにしてほしい」(91年4月号:55)と述べられているだけである。個々の学生の内側にある情報ではなく、外部にある情報が重要視されているのは、学生が選り好みできる状況にあったからだと考えられる。ここでは、企業選択の判断基準の内容は不問に付されており、検討対象とはなっていない。潤沢な選択肢が用意されている状況下では、学生は自分を見つめて、選択の判断基準について思い悩む必要はなかったことが推察される。

採用面接は、志望動機を尋ねられることが多いため、自分や自己が直接的に関わってくる場面である。面接の対策記事も見よう。90年8月号の「スーパー面接術 決定版!面接攻略法のすべて」という特集では、「なんといっても気になるのが何を聞かれるのかってこと。ここでは基本的で代表的な質問をまとめてみた。よい例・悪い例について自分なりの答えを考えてみよう」(90年8月号:55)と20の質問例が提示され、それぞれについて重要度、回答例、アピールポイントが示されている⁴。続く紙面では、模擬面接の事例が提示されるのであるが、そこでのコメントは「質問をはやとちりするな 話のテンポを落としてまとを絞れ」、「面接者は履歴書を見ながら質問する『仕掛け』を用意せよ」などとなっており、全体的にテクニカルな要素が強い。また、典型的な質問に対

する回答例が示されている点も注目に値する。学生個々人の個性が重視されるようになると、模範回答も例示されなくなるからである。もちろん、模範回答をそのまま用いることが明示的に推奨されているわけではないが、学生の個性がこの時点ではそれほど重要視されていなかったことの証左として捉えることができるだろう。

テクニカルに例示を示すという傾向は、91年6月号の「面接の達人 その極意を指南する」という記事にも見受けられる。ここでは、「一面接とは、自己を売り込むためのPRの場であると心得るべし。一 必要なのは自己紹介・志望動機の2つだけだと知るべし。一 テーマは1つに絞り、いべきことから先にいうべし。一 相手の印象に残る固有名詞や数字の入った具体的な話をするべし。一 全社共通で150字の自己紹介・志望動機を書いて用意するべし」(91年6月号:60)という「極意」が提示されている。記事の内容は「(面接者と目が合わせられないのは)話の内容が全然ないということ」(91年6月号:61)、「第一声で学部・学科と名前を自身をもっていえることが大切だ。それには事前にいいことを決めておくという用意が必要になる」(91年6月号:61)と、全体の傾向としてマニュアル的な要素が強く打ち出されている。

90年代初頭、売り手市場という状況下で、企業に対して圧倒的に有利な立場にあった学生は、就職活動に際して真剣に自己を振り返る必要も、他人に対する優位性を証明するために、エピソードで自分を飾り立てる必要もなかったであろう。この時期には、よりよい就職をするために、情報をいかに取捨選択するかという情報整理に重点が置かれ、「自己」に関する情報は、ほかの情報と同程度の重要性を持ってい

るとみなされていたに過ぎない。

4-2 ツールとしての自己分析の登場

バブル経済が崩壊したあと、一転して厳しくなった採用基準の中で、それをいかにして克服し、内定を獲得するかということが問題になり始める。この時期に、自己分析が登場し、「自分」や「自己」に対するまなざしが顕在化してくるが、それは、他人との相対的優位性をいかにして証明するかという差異化の方途として打ち出される。しかし当初の自己分析はあくまでもツールとしての位置づけしか与えられていない。

採用予定人数を募集人数が上回っている場合、志望する企業に採用されるためには、ライバルたちに抜き出る必要が生じ、自分がいかに優れているのかということを経験する必要がある。そのためには、企業が求めている（と思われる）人材像を把握し、それに合致するような人間として自分を説得的にアピールしなければならない。そこで必要になるのが具体性であるとされる。

どの企業でも志望理由を抽象的な一般論でまとめる学生や、「積極性」「協調性に富む」という言葉でしか語れない学生にはうんざりしている。

なぜそれが悪いのか？

そんな学生が大多数を占めているからだ。

面接は、ほかの学生よりも自分が優れていることを示す、売り込みの場である。ほかとは区別がつかないような平均的解答ではとても厳しい現実を勝ち抜くことはできないのだ。さらにいうなら、単に目立つことを目的とした回答は望まれていない。最も重要なポイントは具体例である。(93年5月号:63)

企業に求められているとされる人材像は、「バイタリティに富んだ」とか「クリエイティブな」といった抽象的な言葉で語られていることが多い。そして、多くの企業は求める人材像を企業パンフレットなどに掲載しているので、求める人材像自体は誰にでも容易に把握できる。したがって、抽象的な単語のまま、自己アピールをしても、他人と類似の内容を話すことになり「ほかの学生よりも自分が優れている」ことを示すことは難しくなる。相対的な差異化をはかるために、具体例を用い、創造性なら創造性を裏付けるようなエピソードを提示することが推奨されている。では、より説得的で効果的な具体例はどうすれば見つかるのか。それを見つけるツールとして登場するのが自己分析である。それは「自己分析が必要な理由」と題された以下の文章で示されている。

行きたい会社の内定を勝ち取るためには、面接という関門は避けて通れない。ところがこの大切なプロセスの意義を理解していない人があまりにも多いのである。じゃあ面接って何だ？

簡単に言ってしまうと、「面接担当者が、あなたが将来会社に入って働く姿を質疑応答のなかからイメージし、その会社に入っても十分に活躍できる人物かどうかを判断する場」ということ。(中略)「何をアピールすべきか」「どんな具体例があるのか」を見つけるために欠くことのできないプロセスが自己分析だ。

ほか自己分析が必要な理由として、自分の志望が表面的な憧れにすぎないのかどうかの確認作業としての効果も挙げられる。自己分析を繰り返し、自分の根底に流れているものを知れば、おのずと「何がしたいのか、何

に向いているのか」という点がみえてくるだろう。(94年1月号:130)

この文章で重要なのは、面接の際にアピールすべきポイント、そしてそれを具体的に証明するためのエピソード探しのツールとして自己分析を位置づけていることである。志望や適性の確認作業としての意味合いはあくまでも副次的なものとして捉えられていたに過ぎない。このエピソード探しのツールという自己分析の位置づけは、「自己PR・志望動機」を特集する記事の中により明確にあらわれている。そこでは、まず、面接で自己PRや志望理由が大事になってくる理由を、企業が知りたいのは学生の人間性と知性であり、過去の体験談や就職活動のやり方から実際どう働くかをシミュレーションしたいからだと述べられている。そして、自己PRや志望動機がそれを証明するものとなるという重要性が指摘される。この記事では、説得力のある自己PRの条件を以下のように述べている。

説得力のある自己PRの条件は以下の3項目である。

- ①話が実体験に基づいてリアルなものであること。
- ②話を通して、その学生の人柄、考え方、行動パターンが十分うかがえること。
- ③具体的な実話や結果が残っていて話の裏付けがあること。(中略)

(これらの条件を満たすような自己PR作成のためにまず着手すべきことは:筆者)自分の過去の経験を徹底的に洗い直してみることだ。時期的には高校時代から短大1年間、または大学3年間までを対象とすれば、まず十分だろう(中略 自分が感動したことなどを

ノートに書き出す:筆者)一見些細なことだと思えることでも丹念にサーチしていくことが大切だ。(それが終わったら:筆者)「自分の強みとは一体何か」を考えてみよう。(中略)どんな人間にでも2つか3つの強みがみつかるはずだ。この2つ(過去の経験談と自分の強みを見極めること:筆者)が終わったら自分の体験談と強み、これをすりあわせてみる。(94年4月号:22)

自分の適性や性格を直接探るのではなく、過去の行動を洗い出し、そのあと強みと合致させる、ここでは自己分析という言葉は使われていないが、指し示している内容はまさに過去の行動や出来事から今の「自己」を作り上げていくという作業である。

しかし、どのように綿密に過去を探ったとしても、すべての人間が「自分の強み」(としたいもの)を補強するのに耐えうるような具体的な体験を発見しうるとは限らない。採用が選抜を伴うものである以上、具体的エピソードには他人との差異化をはかりうるオリジナリティも要求されるからである。このような悩みへの対処方法として、説得的な事実や経験を、つくることが提示されている(93年3月号:9、94年3月号:106⁵)。付け焼刃的なものでも構わないので既成事実や具体的エピソードを作り上げるという打開策は、企業が求める人物像に、自分のあり様を歩み寄らせていくという方法として捉えることができる。

4-3 ツールから目的へ—自己分析の拡張

ツールとしての側面を強く持っていた自己分析という営みは、この後、大学生の就職活動の中核を担うものにまで展開していく。96年以降99年まで『就職ジャーナル』上では少なく

とも毎年1号以上は、自己分析に関する特集が組まれるようになったことから、自己分析の重要度が増していった様相がうかがわれる。このように重要性が増していく中で、自己分析そのものの意味づけも変化していくことになるが、本節では、96年以降の変化を追っていくことにする。

『就職ジャーナル』誌上における自己分析の定義について、確認していこう。

「自分のやりたいこと、やれそうなこと、カラー（性格）を把握すること」（96年1月号:140）

「どうして就職活動をするのかという問いに答えること。将来どうなりたいのか、そのためには何をすればいいのか、それを理解し納得すること。そのうえでそれを実現できる場所（＝企業）を探せるようになること。自分の性格を知ったり、過去にさかのぼるのは、あくまでそのための手段。」（97年1月号:9）

『自分はどんな人間』『将来、こんな人生を送りたい』『だから、こんな仕事を目指している』という自分自身のことを、自分で納得し、他人に堂々と伝えることができるまで考えること」（98年1月号:43）

「自分の仕事、キャリア、人生をよりハッピーにするために自分を見つめ、やりたいことを模索する。これが自己分析である。だから何歳になっても自己分析は続くのだ」（99年12月号:46）

これらの定義の定義に共通しているのは、「やりたいこと」の探索、もしくは「なりたいもの」の探索という点である。そして、その傾向は年が新しくなるにつれて明確になり、人生をハッピーに生きるという「幸せの追求」という価値まで付加され、就職活動時のみならず、一生続けるべき営みとして定義されるようになってい

る。

しかし、自己分析の具体的手順については、「共通する答えがあるわけではないので、その答えを導き出す方程式があるわけではない」「自分なりの自己分析をしてほしい。『自分』のことは、その人本人にしか分からないのだから」（98年1月号:43）と曖昧に記述され、例示されている方法も年によって異なる。あえて傾向があるとすれば、「過去」を探るのではなく、「未来」から自己を捉えるように変化したということになるだろう。97年には、自己分析で明らかにすべきこととして「(1)自分はどんな人間か、(2)何をやりたいのか、(3)どんなふうに働きたいのか」（97年1月号:12）と3点を挙げた上で「これらのことが明確になれば、どの企業を受ければいいのか、企業で何を伝えればいいのかが見えてくるはずだ。そしてこれを考えるもとになるのは、すべて過去から現在にかけての自分自身である」（前掲書:43）と過去の自分を基点にするように薦められている。しかし、99年にはこれが以下のように変化する。

自己分析は、面接のPR作りではない。

過去の歴史から”自分探し”をするだけでもない。

自分が活かせる場所を見つけ、やりたいことを確立するための自分マーケティングが自己分析だ。（99年12月号:34）

と、冒頭で述べられ、「過去をとことん分析する今までのやり方を見直す」という文章が続いている。そこでは、自分がどういう人間だったかという過去の自分だけをつきつめても意味はなく、「こうなりたい」という将来像を考えるべきだと記述されている。そして「最終的な視

点は未来の「自分」におくべきであること。まずは確認してほしい。(中略) 過去から自分を探るのではなく、未来から自分を探るのだ。」(99年12月号:35)と主張されている。

97年の時点で薦めていた過去の行動から自己を確定するという方法が99年には否定され、そして、第2期の94年に、第一の目的であった面接におけるPRポイントの探求という目的も99年には否定されている。代わりに自己分析の目的となるのは将来像の確定である。ここから、自己分析という作業の意味合いが拡張され、面接や就職活動という眼前にあるイベントへの即時的な対応としてではなく、将来の目標設定をするための作業という側面の意義が強まってきたとみることができる。

4-4 「相性」というロジック

自己分析という作業は、面接対策、自己PR・志望動機対策に関する記事の中にも頻繁に登場する。そこでは、面接手法・選考方法の多様化によって面接の目的が変化してきたとされ、面接が相性の良し悪しを判断するお見合いの場であることが強調されている。具体的には、仮に学生に意欲があり、有能であったとしても、会社という組織と相性が悪ければ、その能力を発揮しづらいということに企業が気づき始めたため、「採用の現場で『相性』ともいべき(学生の)価値観や思考・行動スタイルをより重視するようになってきているのだ。」(96年4月号:17)と述べられている。そして「相性」重視で採否が決定する以上、学生がアピールするポイントも、「ありのままの自分を正確に伝えること」に主眼が置かれるべきだとされる。「どんな場面でどんなことを感じたのか、どう考えてそこからどう行動したのか、そのプロセスにこそ、その人らしさがあらわれるのであり、そ

こには優劣は存在しない」(96年4月号:17)と、絶対的な個人の価値を持ち出すようになっていく。「本人らしさ」が求められているものとされる以上、他人との差異化という視点も希薄なものになる。他人が本人以上「自分らしい」ということは論理上ありえない。また、本人らしさに優劣が存在しない以上、他人よりも「積極的だ」、「協調性がある」という相対的な優位性を説得的にアピールするのではなく、「自分らしさ」を前面に押し出すことを推奨される。したがって、付け焼刃的に行動を起こすことも否定される。例えば、96年の就職相談というページに掲載された「サークルにもゼミにも入っていないくて、アピールできるものが何もありません。面接が心配です。」という質問に対する回答は、

サークルやゼミで幹事を務めましたというような話は珍しくありません。(中略) ネタは身近な体験、あなたが普段考えていることでもいいのです。(中略) もちろん自己分析は必要ですが、そこで分かってきた等身大の自分を語ってください。すごいことを言う必要はありません。今からすごい経験をしなければと焦る必要もありません。また、自分を飾って大げさな自慢をしても、人事のプロにはすぐうそを見抜かれます。もし人事担当者をだませて合格できたとしても、今度は入社してからがつらくなります。そのままのあなたを評価してくれる企業が、あなたに合った企業だと思いませんか?(96年1月号:115)

と、「等身大の自分を評価し、採用してくれる企業こそが、最も適した企業である」と「本当の自分」との「相性」に力点が置かれている。このように「自分らしさ」に絶対的な価値を置

く「相性」のロジックを変形すると、採用選考に落ちるのも「相性が悪かったから」ということになる。「もし本当に自分を出し切ったのに連絡がなかったら、それは『落ちた』のではなく『相性が合わなかった』のである。最初からうまくいく人は少ない。冷静に反省してくよくよしないこと。(中略) 面接で自分を出し切れるようになると、自然に内定は近づいてくるのだ。」(97年5月号:301) このように、「等身大の自分」「本当の自分」に絶対的な価値を置くロジックのもとでは、就職・採用という活動が基本的に選抜を伴うものであるという要素が見えにくくなってしまう。また、「自然に内定は近づいてくる」という部分に明確にあらわれているように、「相性」が前面に押し出されることによって、企業が求める人材像と自分を合致させようという視点も希薄化していつている⁶。

一方で、失敗の原因を「相性」に求めるので、失敗を挽回する方法としても「相性」を改善するための自己分析が要求されるようになる。これは例えば、『うまくいかない』は自己分析不足のシグナルだ」と題された文章からも読み取れる。この記事では、自分が企業にアピールしているポイントと企業の思惑との間にギャップがあったり、発言に矛盾があったりする場合に面接で失敗するとされ、このギャップや矛盾を解決しない限り、前進しないと述べられている。前進するためには、自分の求めていることやその根拠を再整理する必要があるが、この行為は自己分析そのものであり、これが重要である、と面接に失敗する理由をまとめた後で「闇雲に動くだけでは、「自分に合った企業」を発見することはできないし、志望理由や自分のよさを面接担当者に納得させることも難しい」(99年6月号:35)と、行動することではなく自己分

析を再度行うことが推奨されて締めくくられている。自分の外部にある情報を処理する際にも、自分の判断基準を精緻化することが求められているのである。

90年代後半に「等身大の自分」で十分であるというメッセージや「相性」というロジックが前面に持ち出された背景には、就職戦線が厳しさを増していたことがあると考えられる。「学校基本調査」のデータでは、この時期に、大学卒業者の進路に占める就職者の比率が60%台にまで急落し、代わりに無業者と一時的に仕事に就いた者の比率が上昇しており⁷大学卒業後に就職することが難しくなっていたことが分かる。加えて、97年の就職協定廃止後、就職活動が早期化・長期化したこともその傾向を助長した。このような状況の下では、どんなに努力して、就職活動を行ったとしても、内定を獲得できないという状況が生じうる。「相性」というロジックを用いることにより、失敗の責任の所在を曖昧にすることが可能であったのではなかろうか⁸。加えて常に『等身大の自分』を評価してくれる『相性』のいい企業は必ずどこかにはあるはずである」というメッセージを送ることにより、学生の高すぎる志望を冷却させたり、就職活動を継続させたりすることが意図されていたのではないかと解釈できる。そしてこの「必ずどこかにはあるはず」というメッセージが付随されることによって、上記のように不断の自己の確定し直しを要求することが可能になっていたのである。

5 まとめと考察

『就職ジャーナル』誌上で展開された言説を追うことにより、自己分析が、どのように登場し、そしてどのように展開してきたのかを明ら

かにしてきた。就職環境が良好であったバブル経済の時期には、ほかのさまざまな情報と同様の価値・位置づけしか与えられていなかった自己や自分という情報が、就職環境が悪化するにつれて、重要度が増していった様相を確認した。自己分析という行為は、まず面接対策のエピソード探しのツールとして登場したが、その際ゴールとされたのは、自分の優位性を立証するエピソードを発見することであった。しかし、他人との差異化をはかり、競争相手を出し抜くという視点はすぐに消失し、代わって企業との1対1の関係が重視されるようになる。ここでは、就職活動における選抜という視点が希薄化し、同時に提示すべき自己像が、外的に規定されたもの(=「企業の求める人材像」)から内部へあるもの(=「ありのままの私」)へと転換していった。この傾向は90年代後半に助長され、「本当の自分」に至上の価値が置かれるようになる。自己分析はもはやツールとしてではなく、目的として捉えられるようになり、それが関係する範囲も拡張していった。このプロセスの中で、「自己」は就職活動の拠り所となり、不断の更新を強制される対象へと変化していった。

以上の知見は、急激な需要の縮小に伴い、厳しくなった採用選抜への対応として「自己」が前面に押し出されていったことを明らかにしている。なぜ、「自己」でなければならなかったのか。このような問いを提出するのは、選抜の厳しさに対処する際に、「自己」以外の評価基準を強化するという方法も考えられたからである。「自己」以外の評価基準として、例えば、大学教育で学んだ知識の多寡が考えられる。有能な人材を精鋭するのであれば、この基準が強化されたとしても不思議なことではない。なぜ、そうならなかったのか。この理由として、

本稿は、90年代だからこそ、「自己」を準拠点とすることが就職活動時の最も有効な戦略であったという仮説を提示したい。第二章で言及した岩脇(2004)は90年代に企業の求める人材が、自らを育成の対象として働きかけ、フレキシブルな雇用管理の下での即戦力となりうる主体に変化したと述べているが、本稿が明らかにした自己分析で明らかにすべき「自己」も「過去から確定する自己」ではなく、「未来から確定する自己」へと90年代後半に変化した。「未来から確定すること」、すなわち「なりたいもの」から「自己」を規定することは、目標を設定して不断に自己に働きかける主体との親和性があり、岩脇の知見とも整合的である。Cremin(2005)はイギリスの学習達成記録(Record of Achievement)に記載された内容を検討し、いかにして個人の性質やライフスタイルそして経験が、労働市場に親和的で雇用可能性を高める形で記述されるかということ明らかにしたが、就職活動における自己分析という行為も雇用可能性を高めるように、自らのあり方を書き換え、再解釈すると行為と捉えることができるだろう⁹。

一方で、本稿では「自己分析」が二つのフェーズを経て就職活動に導入・普及されていった様を明らかにした。導入当初、「自己分析」は外的に規定された「あるべき姿」に「自分」を近づけて見せるためのツールであった。ここでは、「仕事」と「本来の自分」の間には距離があり、その距離を埋め相対的な優位性を担保するものとして有効なエピソードが必要とされたのである。しかし、この優位性証明という方法はすぐに破綻し、「本来の自分」「ありのままの自分」を探索するために「自己分析」を行うことが推奨されるようになる。この段階では「仕事」と「本来の自分」は重なり合い、そこに距

離は存在しない。就職活動という行動の中に「自己分析」が位置づくためには、その行為に具体的な目的が必要だったと考えられる。あくまでもツールとして導入されたからこそ、就職活動に有益な戦略として認識され、広まることが可能だったのだろう。また「自己分析」というタームや方法が確立されたことの意義も大きい。具体的な目的があり、方法があったこと、これによりこれまで「お題目」の中でしか唱えられなかった「自己」を就職活動に行為として位置づける下地が作られたと考えられる。

就職活動中に行う「自己分析」に関しては、以下の2つの点での問題を指摘できる。

一つ目として、就職時の「自己」の重要性の拡大は、「自己」を確定しなければならないという強制に転じてしまう危険を孕んでいる点が挙げられる。就職・採用が選抜を伴うものである以上、有効な戦略を取らないという選択をすることは難しいからである。就職する際に、必ず労働市場に迎合的な形¹⁰に「自己」を更新することが強制されるようになったのではないだろうか。若者の「やりたいこと」に対する過剰ともいえるこだわりは、それがないと就職できないという状況の反映だとも捉えられる。つまり、若者たちが「やりたいこと」にこだわるから就職できないのではなく、「やりたいこと」にこだわるのが選抜の段階で強制されるから、就職が難しくなるという逆の方向のベクトルの存在が示唆できるのである。加えて採用されるためには、この「やりたいこと」は、「ありのままの私」の承認のみならず、企業によっても承認される必要がある。この見解が妥当であれば、自己や「やりたいこと」を確定できずに就職を前に立ちすくんでいる者に対し「とりあえず、やってみれば」という助言の有効性には懐疑的にならざるを得ない。採用を乗り切る

ための戦略として自己や「やりたいこと」を確定する行為が必要となるのであれば、「とりあえず、やってみる」ことが許される余地は小さいと考えられるからである。

二つ目として、「自己」に対する志向性が過剰に加熱されることで、仕事とのミスマッチが生じるという逆説的な帰結の可能性も指摘できよう。下村(1999)は、大卒者の離転職と入職経路の関係を分析し、研究室推薦やOB経由で就職したもののよりも「自由応募」で初職へ入職した者の離転職率が高く、また職業生活全般に対する満足度も低いことを明らかにしている。彼はこの理由として就職情報誌、就職本が与える「自分のやりたいことを見つけよう」というメッセージを挙げている。また城(2006)でも、明確なキャリアプランを持ち、仕事に対する意識の高い新卒者が、その高すぎる意識が災いして入社後にフラストレーションを抱え込む危険性が指摘されている。職業選択という点から見れば、望ましいことであるはずの自己実現への志向性も過度なこだわりへと変貌するとミスマッチの遠因になりうると考えられる。もし、この可能性に妥当性があるのであれば、就業意識を高めても仕事とのミスマッチが解決するとは限らず、離職率を減少させることに必ずしもつながらないことが予想される。

働くことに「自己実現」を求めること、「やりたいこと」を仕事にすることが望ましい価値を持っていることを否定することは困難である。そして、自己実現の達成には「自己」を省みすることも必要とされるだろう。しかし、「やりたいこと」の尊重を否定する有効な論理がない故に、「やりたいこと」を見つけることに対する志向、自己実現を求めることをよしとする志向は無限に拡大してしまい、ある時点から強

制されるものに変貌する。久木元（2003）が指摘した働くことをめぐる語彙の貧困は、このような状況から生み出されたとも考えられる。岩脇の議論をひいて論じたように、不透明な未来を前提に「自己」が追及されるのは仕方のないことなのかもしれない。我々に突きつけられているのは、「自己」を準拠点とし、無限に拡張する「自己」と向き合い、その弊害を認識しながらも、「自己」に頼るしか方法がないという閉塞的な状況なのかもしれない。

注

¹『就職ジャーナル』は1968年より刊行されている。

²雇用情勢の悪化という点から考えれば、2000年代以降の状況も含めるべきかもしれない。2000年代以降も自己分析と呼ばれる行為が廃れてしまったようには見えないが、その内実が変化している可能性は考えられる。2000年代以降の就職と自己との関係については今後の課題としたい。

³92年は第1期と第2期の過渡期的な状況にあったと考えられ、中間的な内容構成になっていた。

⁴質問例は、志望理由、自己PR、学生生活、日常生活にサブカテゴライズされており、重要度が高いとされているのは、志望理由、学生生活に力を入れたこと、長所・短所、そして趣味とアルバイトとなっている。

⁵いずれも「就職相談」というQ & Aでの質問に対する回答。93年3月号では、「面接までに何かPRになることをしたいが、何をすればいいのか」という質問に対し、「だれもが驚くようなことを身につけるのは難しいでしょうがあなたの価値を少しでも高めるために頑張ってくださいと思います。（中略）何かをやらなければと思う人は毎年たくさんいます。が、実際にやる人はグッと減ってしまいます。結果は天と地です。ぜひ行動を」(9)と回答されて

いる。翌94年の3月号でも「今のままでは証明する材料が足りない、説得力が弱いと思ったら、まだ今から行動して『事実』や『経験』をつくることができます」(106)と、就職活動が本番化する直前でも、行動を取ることが推奨されている。

⁶例えば、「消極的」な性質は、一昔前であれば忌避されるべき性質とみなされていたが、この頃から、消極性ですら、極端でなければ「あなたらしさ」をアピールするポイントとなるという言説が見られるようになる。

⁷90年代の新規大卒就職率は、92年から95年にかけて一度急落し、98年までは60%台後半の値で下げ止まったあと、99年に再度急落し始める。

⁸「相性が悪い」という言葉によって責任の所在が曖昧になるというのは次のようなことを意図している。通常「相性が悪い」という言葉は、どちらかにとりたてて否があるわけではないが、どうも「馬が合わない」状態を指し示す際に用いられる。また、多くの場合、状況を打開するための生産的な理由としてではなく、むしろ、あきらめや不可抗力という意味合いが込められているように思われる。

⁹「自己」という基準が評価された背景には、もちろん、日本の企業が、大学教育無用論の立場を取り、人柄を重視して採用活動を行っていたことが考えられる。また、規範的な職業選択の立場に立てば、職業を選択の際に自己の適性を見極め、自己を参照することは、むしろ積極的に推進されるべきことであることも就職に際しての「自己」へのまなざしの強化に違和感を覚えない下地を作ったと考えられる。

¹⁰ここで労働市場に「迎合的」というのは、「『企業の求める人材像』という所与の人物像に自分の有り様を意図的に近寄らせること」のみを意味しているのではない。90年代後半に「ありのままの自分」が推奨され、耐えざる更新が要請されたことを確認

した。このプロセスの目的はあくまでも「本当の自分」とそのものが目的とされていたわけではない。「分」の探求であり、労働市場に迎合的な形になるこ

文献

- 麻生誠, 1980, 「就職の社会史」, 中西信男・麻生誠・友田泰正編『就職 大学生の選職行動』有斐閣選書: 181-221.
- Chiavacci, David, 2005, "Transition from University to Work under Transformation: The Changing Role of Institutional and Alumni Networks in Contemporary Japan," *Social Science Japan journal*, 8(1):19-41.
- Cremin, Colin S., 2005, "Profiling the Personal :Configuration of Teenage Biographies to Employment Norms," *Sociology*, 39(2):315-332.
- 玄田有史, 2005, 『働く過剰——大人のための若者読本——』NTT出版.
- 濱中義隆, 1998, 「就職結果の規定要因」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) 広島大学大学教育センター, 33-46.
- 本田由紀, 2005, 『若者と仕事——「学校経由の就職」を超えて——』東京大学出版会.
- 本田由紀・内藤朝雄・後藤和智, 2006, 『「ニート」って言うな!』光文社新書.
- 民主教育協会, 1996, 『IDE 現代の高等教育——就職指導新時代——』No.378.
- , 1998, 『IDE 現代の高等教育——就職協定廃止 その後——』No.397.
- 岩内亮一・苅谷剛彦・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——』(高等教育研究叢書 52) 広島大学大学教育センター.
- 岩脇千裕, 2004, 「大学新卒者採用における『望ましい人材』像の研究——著名企業における言説の二時点比較をとおして——」『教育社会学研究』74:327.
- , 2006, 「高度成長期以後の大学新卒者採用における望ましい人材像の変容」『京都大学大学院教育学研究科紀要』52:79-92.
- 城繁幸, 2006, 『若者はなぜ3年で辞めるのか?——年功序列が奪う若者の未来』光文社新書.
- 苅谷剛彦編, 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——』(高等教育研究叢書 31) 広島大学大学教育研究センター.
- 苅谷剛彦・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』32:53-118.
- 香山リカ, 2004, 『就職がこわい』講談社.
- 小杉礼子編, 2002, 『自由の代償/フリーター——現代若者の就業意識と行動——』日本労働研究機構.
- 小杉礼子, 2003, 『フリーターという生き方』勁草書房.
- 久木元真吾, 2003, 『『やりたいこと』という論理——フリーターの語りとその意図せざる帰結——』『ソシオロジ』148:73-89.
- 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——』講談社選書メチエ.
- 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.
- 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——』調査研究報告書 136.
- 大久保幸夫編, 2000, 『新卒無業』東洋経済新報社.
- 下村英雄, 1996, 「大卒男子の離転職行動の実態と意識」日本労働研究機構『変化する大卒者の初期キャリア——「第2回大学卒業後キャリア調査」より——』調査研究報告書 129,19-23.
- 就職総合研究所編, 2000, 『2001年度版 内定者完全インタビュー』ゴマブックス.
- 鈴木謙介, 2005, 『カーニヴァル化する社会』講談社現代新書.
- 寺崎里水, 2006, 「『好き』を入り口にするキャリア教育の限界——子どものやりたい『しごと』をめぐる——」『年報社会学論集』19:95-106.
- 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』第26号:89-120.

(かがわめい、東京大学大学院教育学研究科、meika@kf6.so-net.ne.jp)

(査読者 阿部真大、貴戸理恵)

How Self-Analysis (Jiko-Bunseki) was conveyed in 1990s?

Kagawa, Mei

It is said that the doing self-analysis is obligatory for Japanese university graduates when they hunt jobs. This article explores how magazine articles conveyed self-analysis in 1990s.

Self-analysis was first appeared as a tool or a way to find anecdotes for the job interviews. But soon, this feature vanished, and self-analysis became objective in and beyond job-hunt. Self became obligatory foundation for job hunting, and became object must be ceaselessly renewed.