

目次

はじめに	1
第1章 新卒一括採用	2
1-1 新卒一括採用とは	2
1-2 「大卒採用に関する取り決め」の歴史	4
1-3 就職活動の変容	7
第2章 雇用構造のトレンド	10
2-1 新規学卒労働市場の変容	10
2-2 大学卒業後の状況	12
2-3 教育大生の就職状況	13
2-4 若者の職業意識	14
第3章 「就活・シュエカツ」	24
3-1 「就活・シュエカツ」の始まり	24
3-2 就活文化	24
3-2-1 選考	24
3-2-2 ファッション	26
3-3 就職活動の都市伝説	35
第4章 自己分析	39
4-1 自己分析とは	39
4-2 自己分析の歴史・変遷	39
4-3 自己分析の問題点	49
第5章 まとめ	51
おわりに・謝辞	53
参考文献・参照 HP	54

はじめに

一般的に就職活動と言うと、大学生がリクルートスーツを着て、合同企業説明会に参加し、エントリーシートに苦しみ、選考に進むも落とされ、何十社も受けて、結局希望とは違う会社から内定をもらい、社会に出ていくもしくは就職浪人やフリーターという形で取り残されるというイメージがあるかもしれない。インターンシップが有利だとかOBOG訪問は必須だとか様々な都市伝説とも言えるウワサに踊らされ、疲弊していく就活生が目に見えかぶ。

実際「7・5・3問題」と言われるように、就職して3年以内に中卒者の7割、高卒者の5割、大卒者の3割は辞めてしまうケースは多い。納得いくまで就職活動ができなかったことも一つの要因であろう。「思っていたのと違った」「やりたいことと違った」と言って彼らは苦労して手に入れた職を簡単に手放してしまうのである。そして、「やりたいこと」を求めてさまよう。

北海道教育大学旭川校のような教員養成大学で民間企業の就職活動という人口も非常に少数で、不利だ・大変だというイメージがある。実際に私自身が就職活動をしてみて、教員養成大学だからという理由で困難を感じることはなかったが、やはり大変であることには変わりなかった。しかしそれは、新しいことに挑戦する者が誰しも感じる種類の大変さであった。

私は就職活動を通して、意欲を持つことを強制されることや努力の見返りがないことを感じた。しかしそれは就職活動に限らず、これまでの経験の中でも存在していたものだった。以前から人間の興味関心や意欲について興味があったが、就活を経てさらに関心が深まった。他の就活生はどのような経験をしたのだろうか。

これまでの経験や社会の変化がもたらす意欲形成によって就活は推し進められている。そもそも私が経験した就職活動とはどのようなものなのだろうか。就活は、学生から社会人へと移行する時期に行われる謎の活動である。メディアは不安をあおるだけだ。

このような理由から今回「シューカツの社会学」というテーマで卒業論文を作成することとした。この論文を作成するにあたって、私の研究内容が後輩の就活の役に立てば嬉しい。

第1章では、新卒一括採用の仕組みについて論じ、就職活動がどのように変化を遂げていったのかを考察していく。

第2章では、雇用構造のトレンドについて論じ、データから大卒者の就職状況や若者の職業意識を読み解いていく。

第3章では、言葉やファッションなど文化的な側面から「就活・シューカツ」を考察していく。

第4章では、自己分析の歴史や変遷を考察し、「自己分析」「やりたいこと」「自分らしさ」がどのように位置づけられていったのかを論じていくこととする。

第1章 新卒一括採用

1-1 新卒一括採用とは

(1) 新卒一括採用システム

新卒一括採用方式が本格的に広まったのは、第一次大戦後の1920年から深刻化した不況期だった。就職希望者が殺到するようになり、選抜試験を行うことが慣行化された。また、新入社員の解雇、採用取り消しなども常態化していた。こうした就職難に対応するために、大学は就職部を設け、就職ガイダンスや模擬面接などを行うようになった。就職難が解消したのは、昭和初期の日中戦争がきっかけだった。一部企業が法令適応外の既卒者を高給で引き抜き始めたことから、新卒初任給は上昇の一途をたどる。しかし、政府によりそれまでは卒業大学によって大きく異なっていた初任給格差も、一律化された。

自由応募が拡大するのは1960年代後半のことである。1968年に本格化した大学紛争のあおりで、大学当局は就職指導などに対応できなくなり、学生は自力で就職先を探さなくてはならなくなった。会社訪問の始まりである。また、このころから学生と企業をつなぐ就職情報産業が勃興し始めたことなども相まって、企業の採用活動・学生の就職活動は大きく変わっていくこととなる。

オイルショックによる不況により、1970年代中盤から企業の多くが学卒採用を停止、抑制するようになった。また、内定取り消し、自宅待機などが急増し、社会問題化した。

1986年に施行された男女雇用機会均等法により、多くの企業が男女別採用方式を廃止し、4年制大卒女子に対して採用の門戸を開き、大卒女子の活躍の範囲が大きく広がることになった。大卒採用市場は超売り手市場となり、上位校の大学生には、多くの会社から引き合いがかかり、花長風月（花形産業で、長期休暇があり、社風がよく、月給が高い会社）、就職貴族という流行語も生まれた。

しかし、大卒者の5割近くが上場企業に入社を果たすほどの狂騒的な時期は長く続かず、バブル崩壊とともに一気に就職氷河期を迎えることとなる。企業は採用数を大幅に抑制した。また、質にもこだわり始めた。優秀な人材が採用できなければ採用予定数を満たさなくても致し方なし、という厳選採用時代の始まりである。エントリーシートが誕生し、面接が重視されるようになり、自己PRと志望動機を明確にし、伝えることのできた学生だけが狭き門をくぐれるようになり、自己分析の必要性が叫ばれるようになった。

大卒就職は自由化時代へと突入し、職種別採用、通年採用、学校名不問採用、インターンシップ採用、初任給差異化採用、留学生・外国人採用など、企業と学生の新たな出会いのシステムが次々と登場した。こうした自由化の動きは、インターネットによって加速された。採用情報は誰にでもわかる形で公開され、すべての大学生に、すべての企業の門戸が開かれることとなった。さらに、学生同士の情報交換が加速度的に進み、企業の採用活動の実態は、瞬く間に学生間に共有されるようになった。しかし、近年は、多様な出会いの機会が減衰し、採用活動・就職活動は画一化、パターン化している。

また、1990年代の中ごろから、大学進学率の急上昇に連動し、企業からの内定がもらえないまま卒業していく大学生が大量に生まれるようになってきた。新卒無業、大卒フリーターの急増である。一方で、就職難が続く中でも、一部の優秀な大学生には多くの企業からの引き合いがかかるようになってきた。このような大学生の二極化現象は、2000年代中ごろに景気が回復し、採用数が激増しても解消されず、大卒市場の構造的な問題となっている。

(2) 新卒一括採用を行う合理性

新卒一括採用が現在まで継続され、採用の主流となっているのはなぜか。日本型雇用システムの本質を労働契約の視点から見れば、以下のように捉えることができる。「雇用契約そのものに具体的な職務の定めがないことに際立った特徴があり、いいかえれば、地位設定契約でありメンバーシップ契約と捉えることができる」（濱口、2009）。この本質が、日本の労務管理の特徴を色濃く引き出している。

たとえば、雇用管理において、入口と出口にその特徴があらわれる。入り口としての「新卒一括採用」と、出口としての「定年制」である。ここでは「新卒一括採用」が仕組みとして定着してきた理由を改めて整理しておきたい。

日本型雇用システムは、職務を規定しない雇用契約であるが故に、未経験で熟練していない者を、ある職務につける必要がある。そのため、企業内教育訓練が施される仕組みが成熟してきたのである。この仕組みを前提としたとき、入り口として対象者は、できるだけ長期にわたって雇用契約を継続できる者にすることが、投資と回収期間という視点から見て、合理的な判断であることは自明であり、新規学卒者がその対象となるのは必然だったといえる。その他にも以下の3つの点で合理性があると言える。

①「安定した年齢別組織構造の維持」

企業内教育訓練を前提にさまざまな職務を経験しながら能力を向上させ、身につけた能力と年次管理を基本に報酬システムが構築されてきた日本型雇用システムにとって、安定した世代バランスの維持が不可欠となる。このとき、新規学卒者の定期的な採用は、組織構造を長期的に予測可能にしてきたという合理性がある。

②「効率の良い教育システムの構築」

企業内教育訓練の設計においても、入社前後から始まり、その後の教育時期や組織内ローテーションなど、システムを年次や世代単位で設計ができるということは、人事管理と効率性の観点から合理性を持ってきた。

③「質的担保とコスト効率を念頭に置いた、採用戦略の設計」

職務単位で採用する場合と異なり、ある種の絶対基準が存在しない中で、一定数以上の採用を行うことを前提としたときに、ある時期に一定数の母集団の中から相対的に上位層を採るという手法は、「質的担保」と「コスト効率」の両面から、合理的な判断といえる。経営資源の投資も直接経費の投資に限らず、人材の投資を見ても効率性という点で、合理性はある。

以上見てきたように、大手企業を中心に新規学卒者を自社雇用の入口対象者の中心と置くことは、一定の合理性があると捉えることができる。

1-2 「大卒採用に関する取り決め」の歴史

(1) 戦前に誕生していた「協定」と「早期化」の動き

これまでの大学とは「旧帝大」であり、そこで学ぶ学生は当時の社会ではエリート層と言えた。卒業生の多くは官僚となり、一部は旧財閥系企業に幹部候補生として迎えられた。

日清戦争（1894-95 年）を発端に対外戦争が激化すると海外事業を拡大する企業が増え始めた。旧財閥系企業を中心に大卒学生の大量採用が広がりを見せるようになった。この流れは大卒学生の定期採用が一般化することにつながる。

1928 年に大手銀行の呼びかけによる会議で、大卒学生の採用選考時期は「卒業後」とするという「協定」が結ばれた。それは 1929 年 3 月卒の学生から適用されることになり、これが就職協定の起源である。しかし、抜け駆けする企業が目立ち始め、1932 年卒の学生には「選考開始は卒業年度の 1 月 15 日以降」と規定が緩められた。それでも「協定」破りは留まらなかった。

ほんの一時ではあるものの、新卒学生の選考開始を「卒業後」と規定した時期があったことは、現在の新卒採用スケジュールを考えれば驚くべきことである。しかし、当時から早期化に乗り出す動きが存在し、またその流れは現在へと受け継がれている。

(2) 「就職協定」のスタートから廃止まで

1953 年に文部省（当時）と労働省は大学団体および日経連（日本経営者団体連盟。現在の経団連の前身団体のひとつ）を招集し、「学校推薦開始日を卒業年度の 10 月 1 日以降とする」ことが取り決められた。これが「就職協定」の始まりである。

1960 年前後には高度経済成長が加速し、企業間の採用熱は高まった。俗に「青田買い」と言われる協定破りが横行した。7 月末には採用活動を終える企業が多く存在した。その後早期化は一層進行し、「早苗買い」「種もみ買い」と言われるように大学 3 年生の 2～3 月には内定出しが行われるようになっている。

その後も何度も協定は改定されていき、最終的には「8 月 1 日前後に選考開始、10 月 1 日に内定解禁」とされたものの、協議の末「就職協定」は廃止された。

(3) 「倫理憲章」制定後の流れ

1997 年、日経連を中心とする企業側は「新規学卒者採用・選考に関する企業の倫理憲章」を定めた。一方、大学及び高等専門学校側は「大学及び高等専門学校卒業予定者に係る就職事務について（申合せ）」を定めた。双方がそれぞれ「倫理憲章」及び「申合せ」の尊重に努めることが合意され、これが「倫理憲章」の始まりである。ただし、具体的な取り決めはなく、企業の自己責任に委ねられていた。

2003 年 10 月 21 日付で経団連より「倫理憲章」が発表された。これにより、拘束力が高められ 2005 年 3 月卒学生より「4 月 1 日以降の選考・内々定出し」が適用されることとなった。この年の「倫理憲章」が現在の「選考開始スケジュール」の原型であり、2015 年卒採用まで続いていくことになる。

（4）2013 年卒学生より採用広報スタート 2 ヶ月後ろ倒し

採用広報については年々前倒しで開始され、2000 年代後半には各社のエントリーは「大学 3 年生の 10 月より開始」という流れが一般化されていた。

この大学 3 年生の秋に就職活動がスタートしてしまう状況への批判は強まり、2011 年 3 月 15 日に経団連が新たに「倫理憲章」を発表した。これによると「インターネット等を通じた不特定多数向けの情報発信以外の広報活動については、卒業・修了学年前年の 12 月 1 日以降に開始する。それより前は、大学が行う学内セミナー等への参加も自粛する」とされ、2013 年卒学生より適用されることとなった。

しかし、実質的な選考開始時期がそれまでと変わらない 4 月 1 日からであったため、選考までに学生が企業と接触する機会は物理的に減少した。その結果、学生の業界・企業研究不足がこれまで以上に生じ、採用基準に達しない学生の増加が課題として浮き彫りになった。それに加え、「たった 2 ヶ月の後ろ倒しでは早期化は是正の根本的解決にはつながらない」という意見も多く、この「倫理憲章」はわずか 3 年で幕を下ろした。

（5）2016 年卒学生より新たな採用スケジュールの適用へ

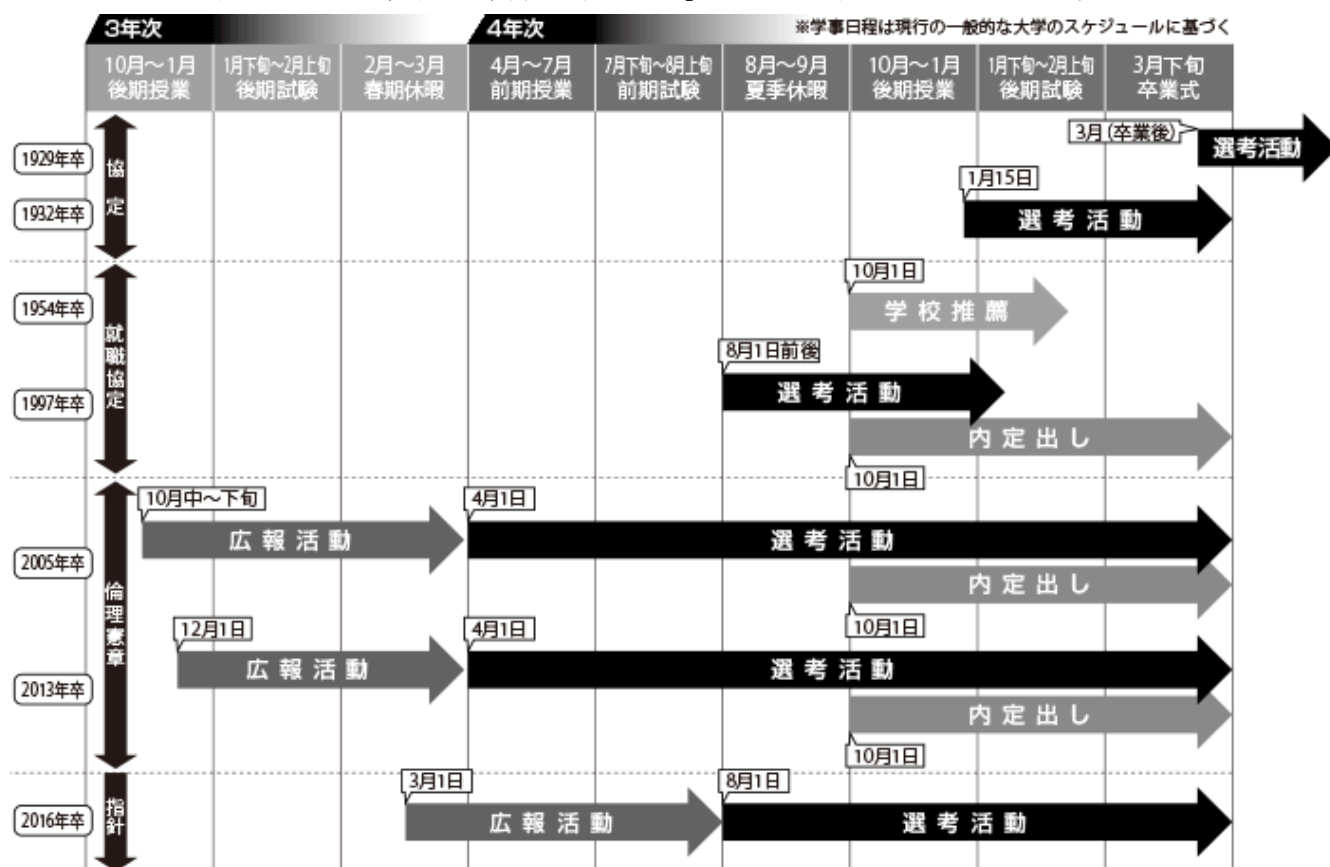
就職活動の早期化を是正し、「学業に費やせる時間の確保」や「海外留学がしやすい環境整備」などを行うため、2013 年に政府の要請、それに伴う経団連が発表で 2016 年卒学生より適用される新たな指針が定められた。「採用広報は大学 3 年生の 3 月から、そして採用活動は 4 年生の 8 月から開始」という意見は以前から挙げられており、ようやく実施に向け動き出したと言える。

しかし、マイナビが行ったアンケート調査によると、2016 年卒の採用選考に関して、8 月以降に行うかどうかについて「まだ未定」という企業が 7 割近いという状況であった。過去の傾向から考えると、2016 年卒に関しても大手は経団連の倫理憲章を遵守し、恐らく 8 月 1 日以降に選考を実施するところが多く、中堅・中小は 8 月以前に選考を実施してくるのではないかと予想される。

そもそも、経団連の倫理憲章には法的拘束力がなく、外資系企業はもちろん、経団連非加盟の国内企業は従来から独自のスケジュールで採用選考を実施してきた。また、経団連加盟企業の中にも、既に倫理憲章のスケジュールで採用活動は行わないと主張している企業もある。

また、マイナビから新就活スケジュールの注意点として、4つのポイントが挙げられている。時間を有効に使い経験を積むこと、インターンシップに参加すること、年内から準備や対策の時間を確保すること、超短期決戦に備えることといった具合だ。準備の差が結果の差に直結するため、とにかく行動を起こしインターンシップなどの経験をすること、早め早めの準備をすることが大切だと呼びかけている。学生の不安はあおられていく一方である。

図 1-1 「大卒採用に関する取り決め」に基づく採用スケジュールの変遷



1-3 就職活動の変容

明治以降の時代では、就職活動において面接や筆記試験などでふるいにかける方法は共通しているが、組織や社会の要請とともにその意味合いは大きく異なっている。就職活動の変遷をたどると「紹介」→「大学の成績ベース」→「リクルーター経由の人間関係」→「エントリーシートとSPI」→「自己分析とお祈りメール」と変わってきている。

(1) 漱石『こころ』の時代（1890 年頃～）→ 知人の就職口の斡旋を待つ

昭和になると『こころ』は、少数エリートである旧制高校生の必読書となり、漱石を読むことが読書人の教養、新興中流層のステータスとなっていく。『こころ』が描く時代は明治大正期であり、エリートたちが縁故採用で就職していく時代であった。縁故＝コネである。縁故は公平性に欠け、優秀な人材を集められるとは限らないが、縁故のある人物は縁故への配慮から就職後すぐに辞めたり問題を起こしたりすることが少ないという利点もあった。一方で、優秀ではあるが地方から就職先を求めてくる田舎者は紹介所で高いお金を払って入社試験を受けていたという。

(2) 「就職の栞（しおり）」の時代（1920 年頃～）→ 大学の成績と OB の実績から釣合いの取れた企業を受ける

小津安二郎監督の映画「大学は出たけれど」（1929 年）が公開され、流行語となるほど就職難の時代でもあった。

就職を希望する学生が企業に殺到し、各社で入社選考が行われていた。各大学に就職部ができて就職指導が行われるようになった。また、教授が成績の優良順に推薦者を決定し、学生たちは学校推薦によって就職していった。暗黙の前提条件として学業成績や学歴が考慮されていたと言える。いわゆる学歴社会である。

(3) リクルーターの時代（1980 年頃～）→ バブル期の人材不足の解消

リクルーターとは、自分の出身大学を訪問して、ゼミやサークルなどの後輩に接触する若手社員のことを言う。自社のアピールはもちろん選考試験の助言なども行っていた。有望学生に早めに目をつける役割も担っていた。リクルーターに好かれないと内定に結びつかないと言われ、喫茶店で一緒に話す際に「気楽にして」と言われても学生たちは気が抜けなかったという。リクルーターから直接電話がかかることもあったが、学生からアポを取りつけることもあった。いわゆる OB・OG 訪問である。採用する側は、「質より量」で、採用担当者は学生の確保に苦労した。しかし、OB 訪問は「接客」ではなく「業務」だ。初対面の OB からでも徹底的に訪問の準備不足を指摘・叱責されることもあったという。学生にとっては、アルバイトでは体験できない社会人からの強烈な洗礼であったようだ。

(4) エントリーシートと SPI の時代 (1990 年頃～) → 氷河期時代に合理的にふるいにかける

バブル崩壊後の就職氷河期には、厳選採用のため接触学生を減らすためエントリーシートが導入されるようになった。エントリーシートとは、簡単に言えば履歴書が進化したようなものである。人材のヒアリングしたい内容をまとめた独自の応募フォームのことを言う。1991 年にソニーが学校名不問の採用を導入した際に、応募用紙をこう呼んだのが始まりだとされ、その後急速に広まった。多くの項目、大量の文字数を書かなければならない上、数十社提出するとなるとかなりの負担となる。また、インターネットが一般にも広がり、就職情報が冊子から徐々にネット上のサービスに移行され始めた。ネット上の就職情報メディアだけでなく、学生間の口コミで情報交換するサイトやソーシャルメディアで直接企業と学生のコンタクトができるようになった。

SPI とは、総合人物判定と言われる試験で、知識の有無だけでなくその人の性格や能力といったものを判断する試験のことを言う。SPI などの筆記試験は、それを通過しないと面接に進めない「足切り」に利用されている。マークシートによる選択方式で出題されるが、出題数はかなり多く相当な集中力が必要となる。内容自体はそれほど難しくないが、時間切れということがよくあり、短時間で答えるコツを身につける必要がある。

(5) 自己分析と“お祈りメール”の時代 (1990 年後半～) → ゆとり世代の時代、企業と自分を理想化しながらふるいに落ちる恐怖によって求心力を高める

自己分析とは、自分自身についての理解を深めることである。大手就職情報サイトでも「社会と自分をつなげる」ものであると謳っている。社会に出てからの自分の姿を具体的に想像することで、自分がやりがいを持って頑張れることを発見し、将来的な仕事とのミスマッチを防ぐことができるというものである。また、エントリーシートや履歴書の記入、面接時の受け答えなど企業にアピールするために、就職活動を通して自己分析が求められるようになってきている。

インターネットを利用した就職活動、いわゆる“ネット就活”が定着してきた今、採用情報の確認や説明会の申し込み、企業へのエントリーなどすべてが手持ちのスマホでできるようになった。さらには選考結果もメールで送られてくる。その中で、企業からの不採用通知が“お祈りメール”と言われている。もともとは 2 ちゃんねるで使用されていた言葉だが、就活生が匿名掲示板で“お祈りメール”を披露し合ったり、Twitter で「祈られた」とつぶやいたりするなど次第に一般の就活生にも広まっていった。“お祈りメール”の多くは、冒頭で応募・参加に対するお礼に始まり、不採用となる旨を「ご縁がなかった」などといった言い回しで表現した後、「今後のご健闘をお祈り申し上げます」などと「～をお祈り申し上げます」というような一文が最後に添えられている。また、サイレントお祈りと呼ばれ、不採用であった場合に一切連絡が来ないということもあるという。就活生からしたら、知りたいのは不採用の理由だが、それを聞くのも怖い。だからといって、サイ

レントではなんとも宙ぶらりんでいてすっきりしない状態を我慢するため、「祈られた」ほうがマシだを感じるようだ。就活生たちはもらったところで嬉しくもない“お祈りメール”の通知を報告し合いながら就活戦線で戦っている。

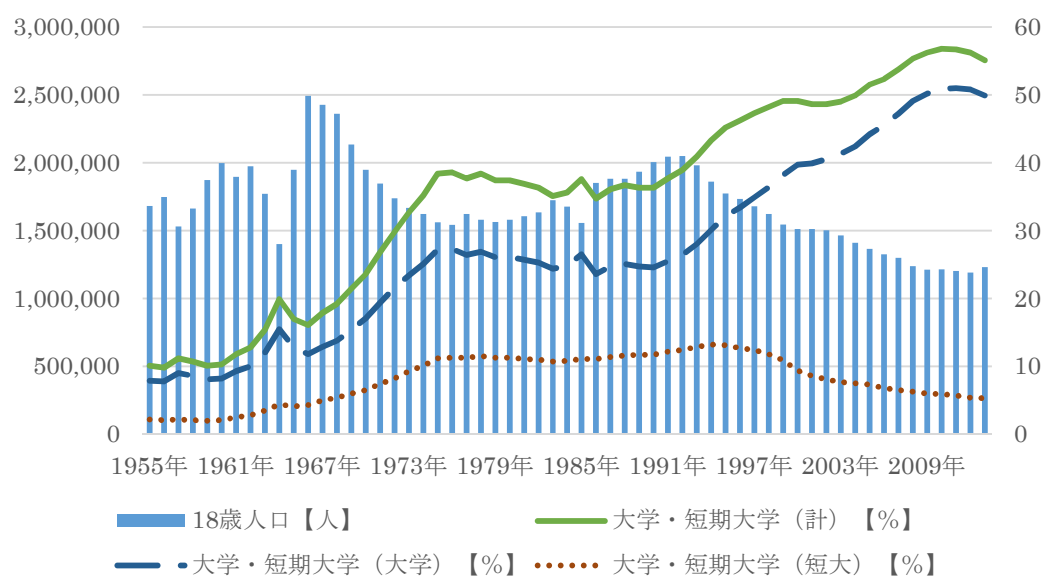
以上のように就職活動はさまざまに変化してきており、時代を経るごとにますます厳しい状況になってきている。メディアに不安をあおられつつも負けずに頑張れ就活生！

第2章 雇用構造のトレンド

この章では、データをもとに大卒者の就職状況や若者の職業意識を読み解いていく。

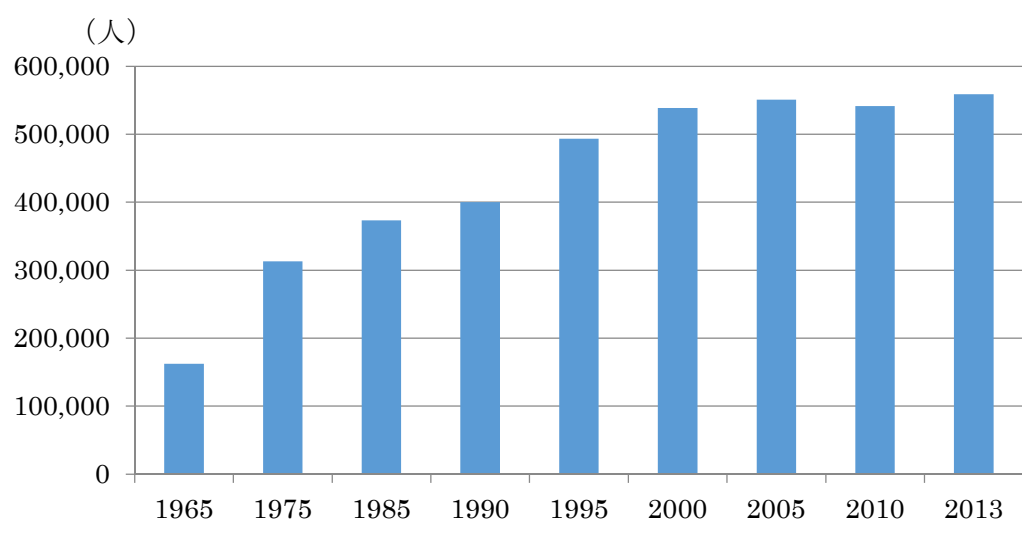
2-1 新規大卒労働市場の変容

図 2-1 大学進学率



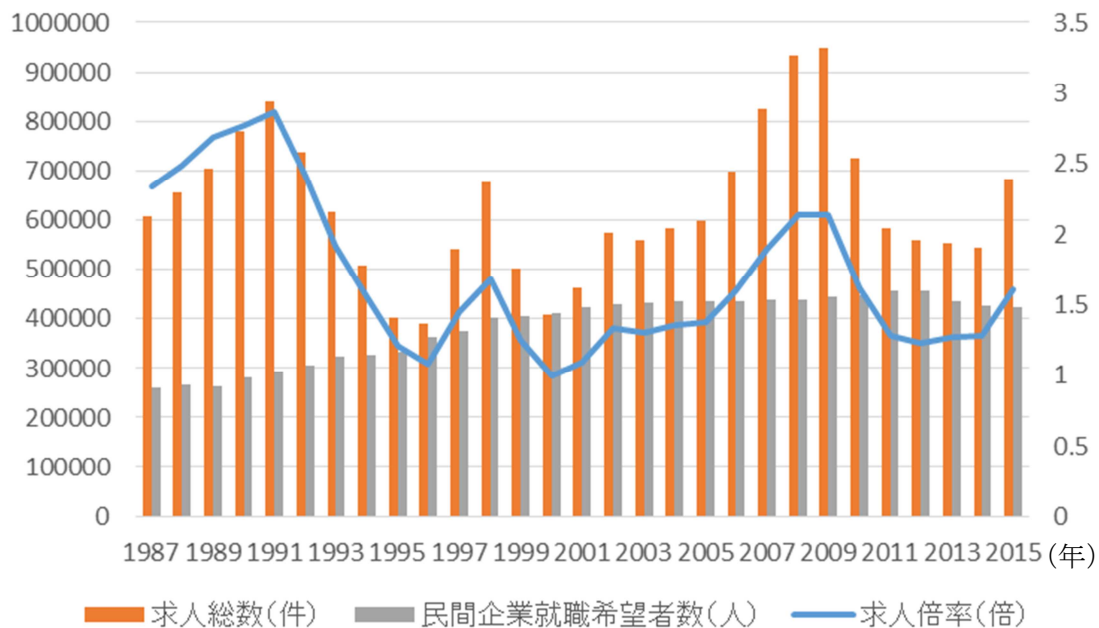
文部科学省『学校基本調査』より筆者作成

図 2-2 大学卒業生数



文部科学省『学校基本調査』より筆者作成

図 2-3 大卒求人倍率



リクルートワークス『大卒求人倍率調査』より筆者作成

図 2-1 より、1992 年を境に 18 歳人口が減少するなかで、大学進学率は依然として増加し続けているのが現状である。1955 年では 10.1%だったものが、2004 年で 49.9%にまで上昇し、それ以降 2 人に 1 人が大学へ進学する時代となっている。しかし、少子化に歯止めはかからず、大学進学率も今後は伸び悩むことが予想される。

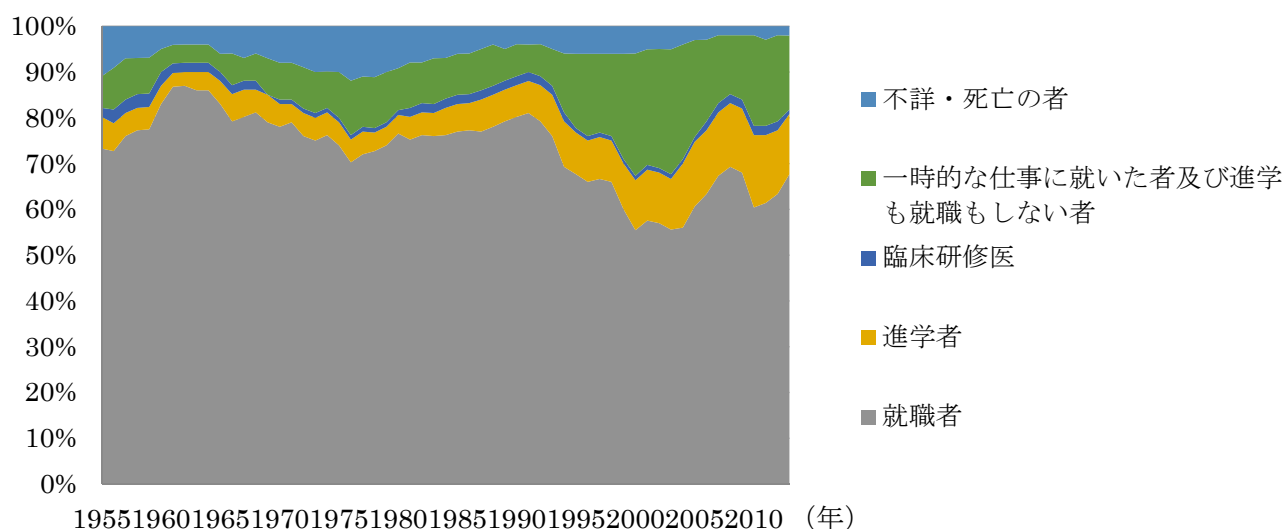
ちなみに、2000 年代に入り、入学希望者総数が入学定員総数を下回るという状況、いわゆる大学全入時代を迎えた。2007 年を中心に教育、受験界で大きな問題となった。主な要因は、1990 年代以降の法的規制緩和による大学の新設ラッシュ、定員増加、そして少子化などである。そして、ここ最近では少子化や長引く不況が影響して大学倒産時代を迎えると言われるようになってきている。短期大学や専門学校が改組して 4 年制の私立大学になったものが多数あり、学生が集まらず募集を停止している。現時点では倒産に至った大学はまだない。

図 2-2 より、新規大卒者の総数は、60 年代から 90 年代にかけて大幅に増えた。その後、多少の増減はあるものの 50 万人を超える大学生が排出され続けている。図 2-1 と関連して、2010 年には大学進学率は 56.8%とピークを迎え、もはや大卒はステータスではなくなっている。そして、大卒が増えることは別の問題を生む。これまで高学歴者の需要に応じて増えてきた高学歴者の供給は、必要分満たされてしまい、そこからは過剰となった。溢れてしまった高学歴者は、それまで低学歴者がしていた仕事に就くようになる。そのため、一番低い学歴の人たちは、労働市場から退出を余儀なくされてしまう。働きたくても働けない若者が増加する要因となっている。

図 2-3 において、「求人倍率＝求人総数÷民間企業就職希望者数」で算出される。民間企業就職希望者数は、少子化でベースとなる人口は減っているが、大学進学者の増加を背景に増え続けている。一方で、求人総数は、経済状況の影響を受けつつも 2000 年でわずかに希望者数を下回ったのを除き、一貫して希望者を上回っている。計算上、大卒の就職希望者は仕事を得られるはずである。しかしながら、就職氷河期と言われ、就職難だと言われ、就職できないまま卒業していく者が後を絶たないのが現状である。

2-2 大学卒業後の状況

図 2-4 卒業後の進路別の割合



国土交通省『平成 24 年度 国土交通白書』、文部科学省『学校基本調査』より筆者作成

図 2-4 より、全体として大学卒業後の進路として、就職する者は多いことが分かる。しかし、年々就職率（＝卒業者に占める就職者の割合）は減少している。一方、90 年代から 2000 年代初めにかけて大幅に増えている層がある。「一時的な仕事に就いた者及び進学も就職もしない者」いわゆる「フリーター・ニート」である。フリーター・ニートについては多くの問題が指摘されているが、ここでは「大卒フリーター・大卒ニート」について触れる。

「大卒フリーター・大卒ニート」とは、2ちゃんねるなどから生まれた言葉である。昨今の不況で大学を卒業しても職に就けない若者が急増していることがその背景と言える。そのため政府は、既卒後 3 年以内の者を新卒者として扱うということを新たに盛り込んだ「青少年の雇用機会の確保等に関して事業主が適切に対処するための指針」を一部改正し、公布・施行した（2010 年 11 月 15 日）。既卒後 3 年以内の者は第二新卒とも呼ばれ、新卒と近い形で就職ができるようになった。採用する側の企業としては、新卒者と比較して第二新卒者は、ゼロから教育する手間・費用が不要であり、若手であることの期待も高くメリットも大きい。しかし、一度短期間で辞めていることから、またすぐに辞めてしまうの

ではないかという不安もある。大卒だからと言って正規社員になれることが保障されない時代に、フリーターという言葉はもはや死語なのかもしれない。非正規労働者は増えるばかりである。

また、第二新卒という切符を生かせず、そのまま長期的にニートを続けている人は社会不適合者的な要素があることも考えられる。しかし、現在はネットビジネスなど会社に属することなく独立して稼ぐことも可能である。経済的な自立ができていれば、大卒ニートでも問題はないのかもしれない。

2-3 教育大生の就職状況

ここで、北海道教育大学教育学部旭川校の学生の卒業後の進路を見てみよう。ここで注目したいのは、表 2-1 の教員の臨時採用職員数（非正規労働者）と就職者の合計である。教員養成大学ならではのと言ってもいい臨時採用のシステムのおかげで、就職率は 90%以上を誇っている。しかし図 2-5 を見てもわかるように、教員は 3 割、公務員・民間はともに 1 割ほどの就職率であり、教員の臨時採用が大半の非正規労働者の割合が 4 割を占める。いかに臨時採用のシステムが若者を救っているかということを実感する一方で、努力せずとも教員として排出されている者もいるという事実には愕然とする。

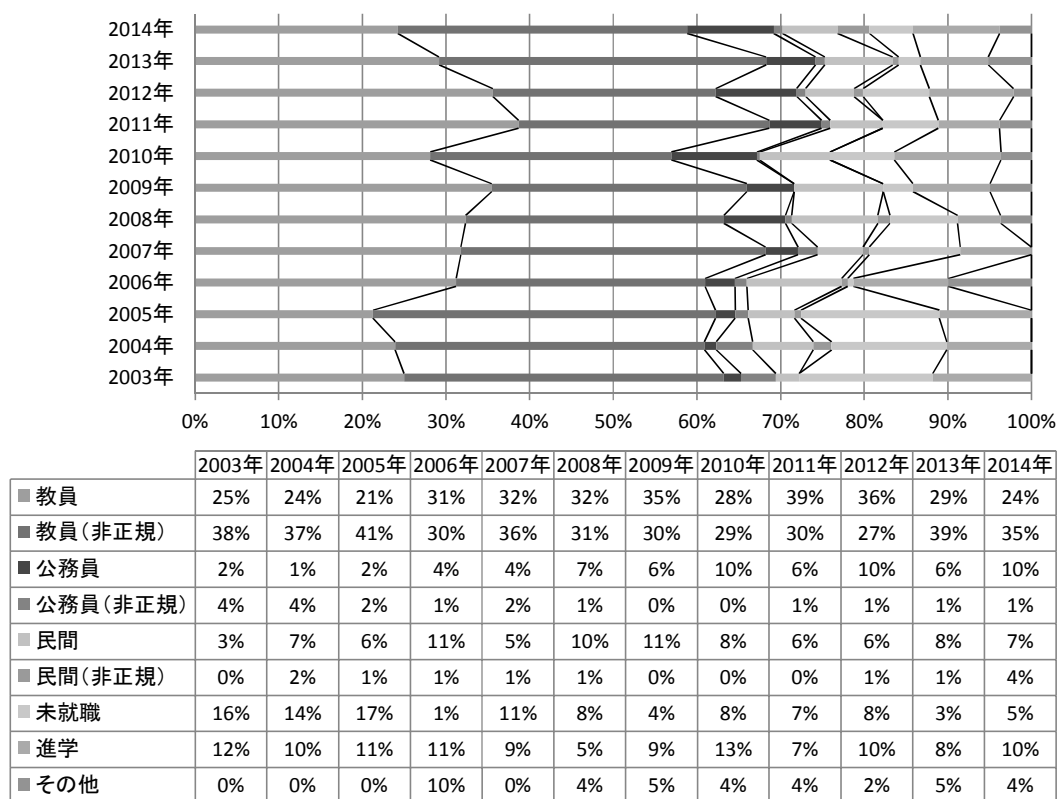
表 2-1 旭教卒業生の進路状況

年	卒業生	就職者				未就職	進学	その他
		教員	公務員	民間	計			
2003	144	36 (55)	3 (6)	4	43 (61)	23	17	0
2004	138	33 (51)	2 (6)	10 (3)	45 (60)	19	14	0
2005	127	27 (52)	3 (2)	7 (1)	37 (55)	21	14	0
2006	141	44 (42)	5 (2)	16 (1)	65 (45)	1	16	14
2007	129	41 (47)	5 (3)	7 (1)	53 (51)	14	11	0
2008	136	44 (42)	10 (1)	14 (2)	68 (45)	11	7	5
2009	141	50 (43)	8	15	73 (43)	5	13	7
2010	274	77 (79)	28 (1)	23	128 (80)	21	35	10
2011	287	111 (86)	18 (3)	18	147 (89)	19	21	11
2012	278	99 (74)	27 (3)	16 (3)	142 (80)	22	28	6
2013	271	79 (106)	16 (3)	22 (2)	117 (111)	7	22	14
2014	289	70 (100)	30 (3)	19 (11)	119 (114)	15	30	11

備考：() は臨時採用された者で外数である。「その他」とは、就職活動者、教採受験準備者、留学、主婦等である。

北海道教育大学キャリアセンター「就職に関するデータ」より筆者作成

図 2-5 旭教卒業生の進路別割合



北海道教育大学キャリアセンター「就職に関するデータ」より筆者作成

2-4 若者の職業意識

ここでは、若者が仕事に関してどのように考えているかをみていくことにする。

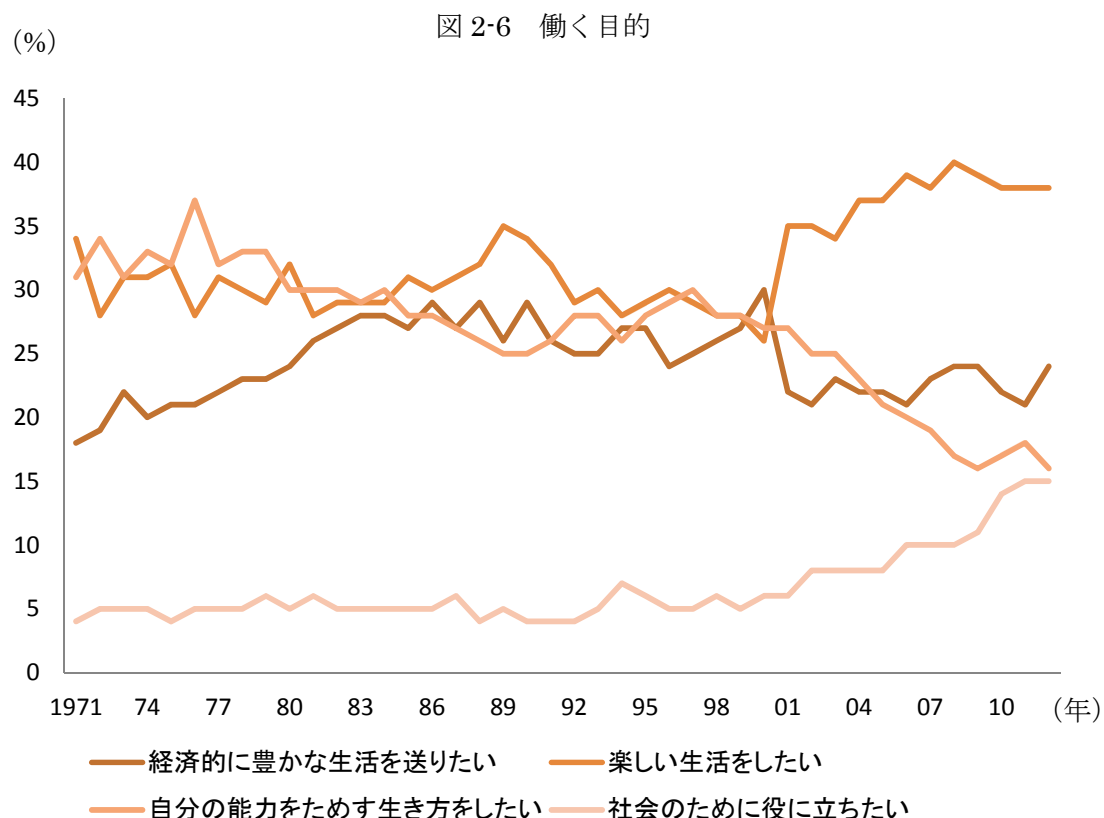
(1) 働く目的

図 2-6 より、新入社員の働く目的の推移を見ると、2000 年以降「楽しい生活をしたい」という人の割合が大きく上昇して 2012 年には最も高い割合となっている。一方で「経済的に豊かな生活を送りたい」という人の割合は低下傾向にあり、若者の意識は、経済的な側面よりも「楽しく」生活できるかどうかを重視しているとわかる。

また、「自分の能力をためす生き方をしたい」という人の割合は、長期的に低下傾向である。一方、「社会のために役立ちたい」という若者の割合は 2000 年以降上昇傾向にあり、仕事を通じ社会に貢献していきたいと考える若者が増加しているのだろうか。

「楽しい」生活とはどのようなものなのか。プライスレスな生活ということか。欧米では、家族と過ごす時間を優先するライフスタイルの考え方があ。仕事は、家族と旅行などを楽しむためにする。そのような考え方に影響を受けているのだろうか。

一方で、様々な社会問題に対して、自分たちにできることはないかと模索する若者の姿が浮かぶ。例えば、東日本大震災でボランティアとして被災地に赴く若者の姿をニュースで目にしたと思う。その活動を知ったり自身が体験したりして、役に立ちたいという意識が大きくなった若者も多かったのではないかな。こうした意識が若者たちを変えているのかもしれない。



出所：平成 25 年度版厚生労働省白書

(2) 会社の選択理由

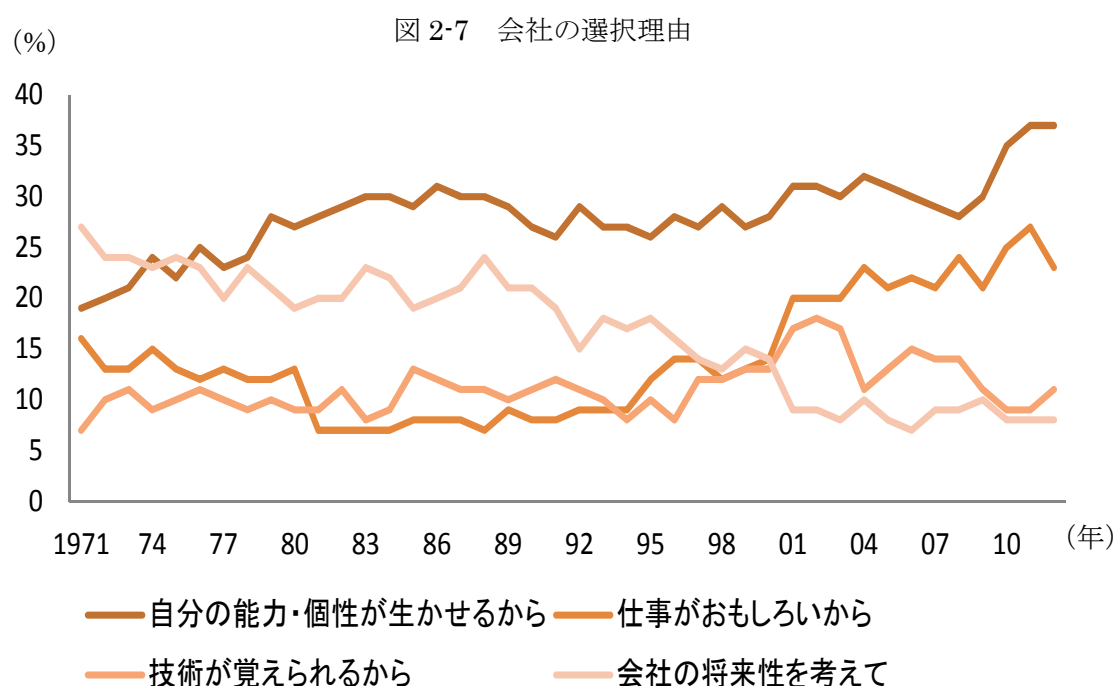
次に、図 2-7 より、新入社員の会社の選択理由についての推移をみると「会社の将来性を考えて」という人の割合は、長期的に低下傾向を示している。一方、「自分の能力・個性を生かせるから」という人の割合は上昇傾向で、2012 年には最も高い割合を占めている。

また、「仕事がおもしろいから」という人の割合は、1990 年以降上昇傾向で推移し、2012 年には 2 番目に高い割合を占めている。

先にみた働く目的のうち「自分の能力をためす生き方をしたい」が低下傾向を示していることについては、仕事を通じ何かに挑戦するという考え方が過去に比べ低下しているのだろうか。その場合、若者のさらなる働く意欲の低下が懸念され、職業能力の形成が叫ば

れるかもしれない。しかしながら、これは他の選択肢の増加に伴い相対的に低下しているものと考えられる。そのため、「自分の能力・個性が生かせるから」という人の割合が最も高くなっており、若者は仕事をしていく上で、能力形成をしていけるかどうかという点を重視していると考えられる。

やはり個性を大事にされていきただけの若者たちの意識は仕事にも通じている。個性を生かすことと仕事をするものの調和がうまくとれた新時代を築いていくのだろうか。



出所：平成 25 年度版厚生労働省白書

(3) 志望職種・魅力のある業種

ここで、マイナビの就職意識調査より、大学生の志望職種をみてみよう。全体的に、「営業企画・営業部門」の人気の高い。次に、「総務・経理・人事などの管理部門」と「商品企画・開発・設計部門」が並ぶ。

文系理系という枠でみると、理系は「研究・開発部門」が圧倒的に高く、文系は男女でばらつきがあると言える。文系男子は圧倒的に「営業企画・営業部門」人気だが、文系女子は「総務・経理・人事などの管理部門」が長期的に高い。しかし、近年「営業企画・営業部門」の人気の伸びてきていて、女性の社会進出が浸透してきた表れなのだろうか。

ちなみに志望業種は、全体として長期的に、文系ではマスコミ、理系では食品が人気である。近年、文系でも食品の人気は高まってきており、文系男子ではマスコミより銀行のほうが人気が高まっているようだ。

表 2-2 志望職種

	全体	文系男子	理系男子	文系女子	理系女子
総務・経理・人事などの管理部門	15.5%	20.8%	3.7%	23.3%	4.3%
営業企画・営業部門	23.3%	39.3%	8.7%	23.3%	8.6%
商品開発・開発・設計部門	14.9%	12.8%	14.5%	15.4%	20.5%
広報・宣伝部門	6.0%	6.2%	1.5%	10.5%	2.2%
海外営業などの海外事業部門	3.9%	5.6%	0.9%	5.4%	1.4%
研究・開発部門	11.3%	0.6%	32.4%	0.3%	27.9%
調査・企画部門	3.3%	3.9%	2.3%	3.9%	2.2%
製造技術・生産管理部門	4.5%	0.7%	12.7%	0.7%	7.9%
情報システム部門	4.2%	1.6%	11.3%	0.8%	5.2%
技術サービス部門	3.2%	1.1%	6.3%	2.2%	5.2%
その他	9.9%	7.5%	5.7%	14.1%	14.7%

マイナビ「15 卒就職意識調査」より筆者作成

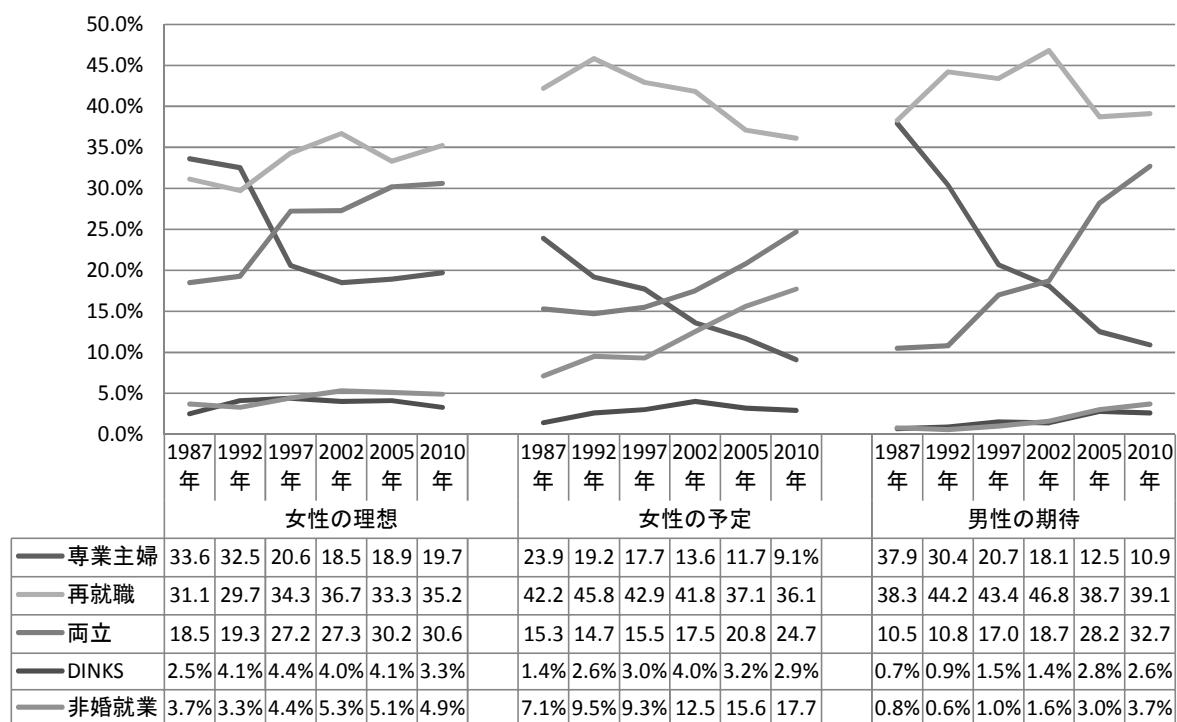
(4) 希望するライフコース

女性が理想とするライフコースを見てみると、1990 年代に専業主婦コースが激減し、両立コースが増えたが、その後は大きな変化はない。一方、女性が実際になりそうだと考えるライフコース（予定ライフコース）では、専業主婦コースが 2010 年調査時点まで減少し続けており、両立コースや非婚就業コースが少しずつ増え続けている。

特に 2000 年に入って以降、世帯収入の減少に伴う共働き世帯の増加や育児休業制度をはじめとした仕事と家庭の両立のための環境整備が進んだことなどにより、両立コースの割合が高まっている可能性がある。また、消極的な選択の結果として非婚就業コースを選択する人が増加している背景として、晩婚化などの様々な理由が想定される。少子化に与える影響という点で憂慮すべき傾向があると言える。

次に、男性の視点に立って見てみると、男性がパートナーとなる女性に期待するライフコースでも、女性の予定ライフコースと同様に専業主婦コースが減少し、両立コースが大きく増加している。男性の意識としても、結婚相手には働いてほしいという意識が高まってきているようだ。

図 2-8 希望するライフコースの推移



(注)対象は第9回調査においては18～34歳未婚者、第10回～第14回調査においては18～39歳未婚者。

その他および不詳の割合は省略。

(設問) 女性の理想のライフコース：(第9～10回調査)「現実の人生と切りはなして、あなたの理想とする人生はどのようなタイプですか」、(第11～14回調査)「あなたの理想とする人生はどのタイプですか」。
女性の予定ライフコース：(第9～10回調査)「これまでを振り返った上で、実際になりそうなあなたの人生はどのようなタイプですか」、(第11～14回調査)「理想は理想として、実際になりそうなあなたの人生はどのタイプですか」。

男性がパートナー(女性)に望むライフコース：(第9～12回調査)「女性にはどのようなタイプの人生を送ってほしいと思いますか」、(第13～14回調査)「パートナー(あるいは妻)となる女性にはどのようなタイプの人生を送ってほしいと思いますか」。

出所：平成25年度版厚生労働省白書

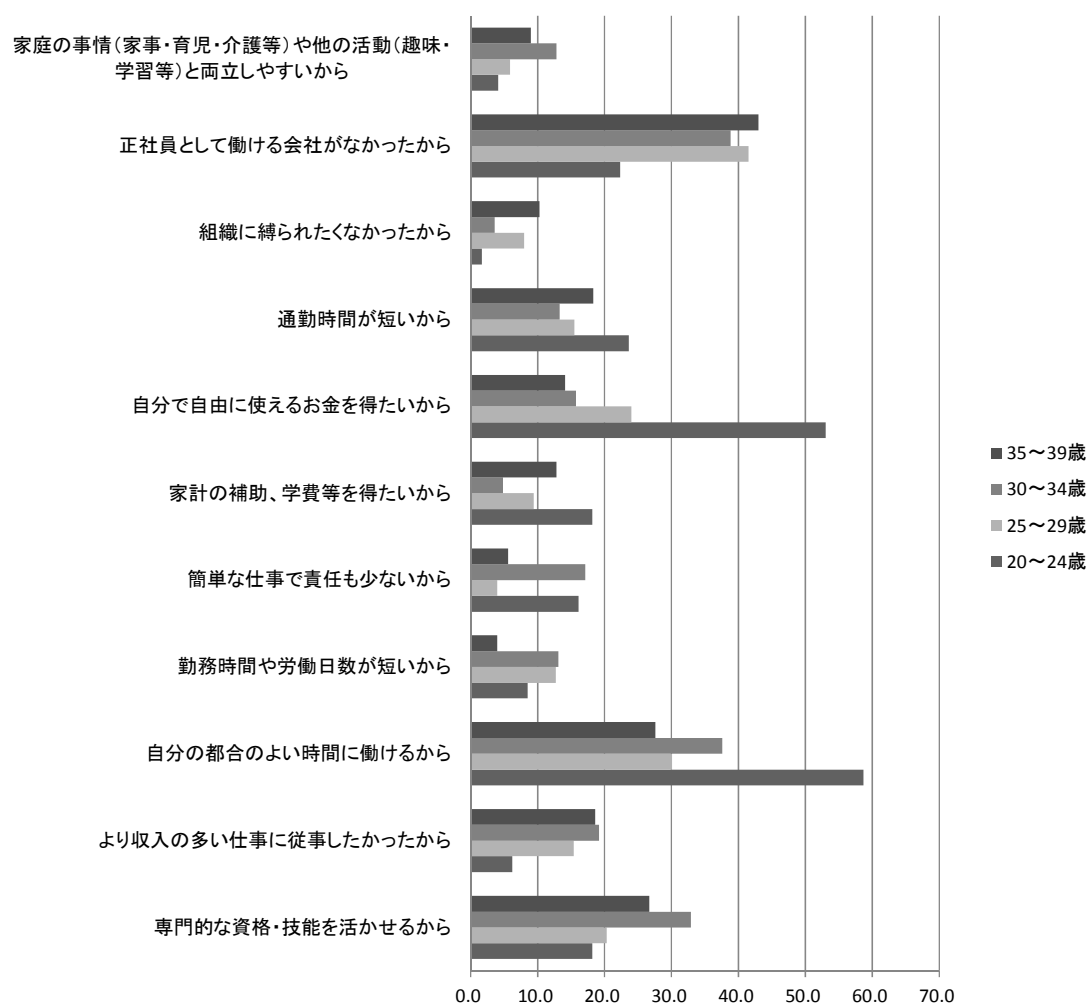
(5) 非正規雇用を選んだ理由

20歳代及び30歳代の若者が非正規雇用を選択した理由についてみると、男性では、20～24歳では「自分の都合のよい時間に働けるから」という積極的な理由が最も多くなっている。しかし、25～39歳では「正社員として働ける会社がなかったら」やむを得ず選択したという理由が最も多くなっている。

女性については、「自分の都合のよい時間に働けるから」や「家計の補助、学資等を得たいから」、「家庭の事情や他の活動と両立しやすいから」が多くなっている。家庭的な責任を負っていることなどがうかがえる。しかし、25～34 歳では「正社員として働ける会社がなかったから」とする割合も 3 割前後となっている。

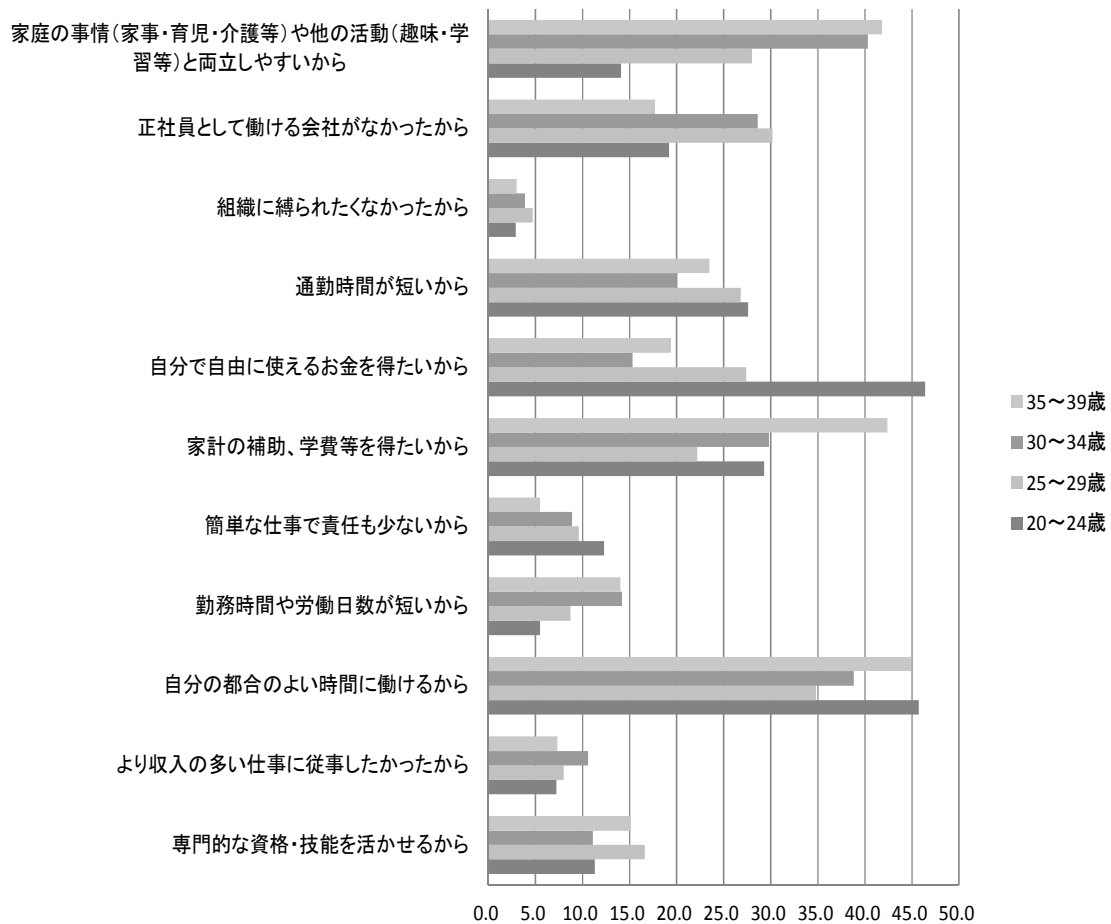
また、「正社員として働ける会社がなかったから」という若者の割合が、2007 年から 2010 年にかけて総じて高まっている。

図 2-9 非正規雇用を選んだ理由（男性）



出所：平成 25 年度版厚生労働省白書

図 2-10 非正規雇用を選んだ理由（女性）



出所：平成 25 年度版厚生労働省白書

(6) 新入社員の特徴

日本生産性本部によると、2014 年の新入社員タイプは「自動ブレーキ型」だという。特徴としては、「知識豊富で敏感。就職活動も手堅く進め、そこそこの内定を得ると、壁にぶつかる前に活動を終了。何事も安全運転の傾向がある。人を傷つけない安心感はあるが、どこか馬力不足との声も。どんな環境でも自在に運転できるようになるには、高感度センサーを活用した開発（指導、育成）が必要。」であるという。

これまでのネーミングを紹介しよう。日本生産性本部では、新入社員を対象に就労意識をテーマとする調査を長年にわたって実施し、その年ごとの新入社員の特徴やデータの経年変化を発表してきた。また 2003 年以降、現代コミュニケーション・センターより新入社員のタイプ命名を引き継ぎ、毎年 3 月に発表している。

表 2-3 ネーミング一覧

入社年	タイプ	特徴
1973 年	パンダ型	おとなしく可愛いが、人になつかず世話が大変。
1974 年	ムーミン型	人畜無害でおとなしいが、大人か子供か得たい知れず。
1975 年	カモメのジョナサン型	群れから外れやすく上空からしらけた眼で見ている。 一方でめざとい。
1976 年	たいやきクン型	頭から尾まで過保護のアンコがギッシリ。
1977 年	人工芝型	見た目きれいで根が生えず、夜のネオンでよみがえる。
1978 年	カラオケ型	伴奏ばかりで他と音程合わず。不景気な歌に素直。
1979 年	お子様ランチ型	何でも揃って綺麗だが、幼さ抜けず歯ごたえなし。
1980 年	コインロッカー型	こじんまりと画一的で、外見も反応もすべて同じ。
1981 年	漢方薬型	煎じ方悪ければ、効き目なく副作用生じる。
1982 年	瞬間湯沸かし器型	新式と旧式の 2 種類存在し、反応・熱意が正反対。
1983 年	麻雀牌型	大きさと形同じで並べやすいが、中身はわからず。
1984 年	コピー食品型	外見のみ本物風で手間いらずだが、歯ごたえなく栄養も心配。
1985 年	使い捨てカイロ型	もまないと熱くならず、扱い方もむずかしい。
1986 年	日替わり定食型	期待したわりには変わり映えせず、同じ材料の繰り返し。
1987 年	テレフォンカード型	一定方向に入れないと作動しないし、仕事が終わるとうるさい。
1988 年	養殖ハマチ型	過保護で栄養分高いが、魚らしくピチピチしていない。
1989 年	液晶テレビ型	反応早いが、値段高く色不鮮明。改良次第で可能性大。
1990 年	タイヤチェーン型	装着大変だが、装着の具合次第で安全・駆動力 OK。
1991 年	お仕立券付きワイシャツ型	価格高く仕立てに時間かかり、生地によっては困難。
1992 年	バーコード型	読み取り機（上司）次第で、迅速・正確・詳細な処理可能。
1993 年	もつ鍋型	一見得たい知れず厄介だが、似ても焼いても食べそう。
1994 年	浄水器型	取り付け不十分だと臭くてまずいが、うまくいけば必需品。
1995 年	4 コママンガ型	理解に時間がかからず傑作もある一方で市場にあふれているので安く調達できる。
1996 年	床暖房型	断熱材（評価）をいれないと熱（やる気）が床下（社外）に逃げる。

1997 年	ボディシャンプー型	泡立ち（適応性）がよく、香り（個性）を楽しめるが、肌（会社体質）に合わないこともある。石鹸（従来社員）以外に肌を慣らすことも必要。
1998 年	再生紙型	無理な漂白（社風押し付け）がダイオキシンが出るが、脱墨技術（育成法）の向上次第で新タイプの紙（新入社員）として大いに市場価値あり。
1999 年	形態安定シャツ型	防縮性、耐摩耗性の生地（新人）多く、ソフト仕上げで、丸洗い（厳しい研修・指導）OK。但し型崩れ防止アイロン（注意・指示）必要。
2000 年	栄養補助食品型	ビタミンやミネラル（語学力やパソコン活用能力）を豊富に含み、企業の体力増強に役立ちそうだが、直射日光（叱責）に弱く、賞味期限（試作期間）内に効果（ヤル気）が薄れることあり。
2001 年	キシリトールガム型	種類は豊富、価格も手ごろ。清潔イメージで虫歯（不祥事）予防に効果ありそうで、味は大差ない。
2002 年	ボディピロー型 （抱き付き枕）	クッション性あり、等身大に近いので気分はいいが、上司・先輩が気ままに扱いすぎると、床に落ちたり（早期退職）、変形しやすいので、素朴（新人の質）によっては、いろいろなメンテナンスが必要となる。
2003 年	カメラ付きケータイ型	その場で瞬時に情報を取り込み発信するセンスや処理能力を持ち、機能も豊富だが、経験や知識がなかなか蓄積されない。また、中高年者にとって使いこなしきれない側面もある。
2004 年	ネットオークション型	ネット上で取引が始まり、良いものには人气が殺到し、さっさと売れる一方で、PR 不足による売れ残りも多数。一方で、ブランド名やアピールに釣られて高値で落札したものの、入手後にアテが外れることもある。
2005 年	発光ダイオード型	電流を通す（ちゃんと指導する）と、きれいに光る（いい仕事をする）が、決して熱くはならない（冷めている）。
2006 年	ブログ型	ネット上での交流で、他者に自己認知や共感を求めたがる一方で、他人の評価で萎縮しやすい傾向もあり、暖かい眼差しと共感が育成の鍵。
2007 年	デイトレーダー型	景気回復での大量採用は売り手市場を形成し、就職しても細かい損得勘定でネットを活用して銘柄（会社）を物色し続け、売買を繰り返す（転職）恐れあり。

2008 年	カーリング型	働き易い環境作りとばかりにブラシでこすり続けねば、止まったり方向違いの恐れあり。楽勝就職の一方で行き不安の試合展開は本人の石（意志）次第。
2009 年	エコバック型	環境問題（エコ）に関心が強く、節約志向（エコ）で無駄を嫌う傾向があり、折り目正しい。小さくたためて便利だが、使うときには大きく広げる（育成する）必要がある。
2010 年	ETC 型	性急に関係を築こうとすると直前までの心の「バー」が開かないので、スピードの出し過ぎにご用心。IT 活用には長けているが、人との直接的な対話がなくなるのが心配。
2011 年	はやぶさ型	宇宙探査機「はやぶさ」が 7 年にもおよぶ長旅から帰還したことが多くの人に感動を与えた。最初は音信不通になったり、制御不能になったりでハラハラさせられるが、長い目で見れば期待した成果をあげることができるだろう。あきらめずに根気よくシグナルを送り続けることが肝心だ。
2012 年	奇跡の一本松型	今のところは未知数だが、先輩の胸を借りる（接木）などしながらその個性や能力（種子や穂）を育てて行けば、やがてはどんな部署でもやっていける（移植）だろうし、他の仲間とつながって大きく育っていく（松原）だろう。
2013 年	ロボット掃除機型	一見どれも均一的で区別がつきにくい、部屋の隅々まで効率的に動き回り家事など時間の短縮に役立つ（就職活動期間が 2 カ月短縮されたなかで、効率よく会社訪問をすることが求められた）。しかし、段差（プレッシャー）に弱く、たまに行方不明になったり、裏返しになってもがき続けたりすることもある。能力を発揮させるには環境整備（職場のフォローや丁寧な育成）が必要だ。

日本生産性本部「新入社員の特徴とタイプ」より筆者作成

第3章 「就活・シューカツ」

3-1 「就活・シューカツ」の始まり

「就活・シューカツ」とは、就職活動を略した言葉である。この言葉は「就活生」「就活本」「就活サイト」などの複合語を登場させるほど一般的な表現となった。そもそも、「就活・シューカツ」という言葉は、いつ、誰が言い始めたのだろうか。

新聞に登場したのは、1995年5月27日が最初である。産経新聞の記事で、女子大生の言葉として「就活（就職活動）に勢い込む前に元気に明るく暮らすつもりです」という表現がある。1990年代の朝日・読売・毎日・産経の4紙で、文中に「就活」が登場する記事はわずか2件だった。

事典や辞書などが「就活」に注目するようになったのは、2000年代以降のことだ。まず2000年版『現代用語の基礎知識』（自由国民社）で、若者用語欄で掲載された。また2008年発行の第6版『広辞苑』（岩波書店）で掲載された。ちなみに第5版は1998年発行なので、1998年から2008年の10年間に「就活」が急速に一般化したと言える。

その他の書籍でも「就活」が登場し始めたのは、2000年代以降だ。『＜就活＞廃止論』の著者・佐藤孝治氏によると、2001年に出版された『風といっしょに』（酒井甫著）に登場しているという。この本は、北海道大学情報資料室を立ち上げた著者が、就職指導担当として奔走した記録である。ちなみに、カタカナの「シューカツ」が本のタイトルで登場したのは2003年12月のことである。『シューカツ・ブギー悩んで、迷って、スタートした11人の就職活動ファイル』（毎日コミュニケーションズ）という本だという。

就職活動が「就活」と略されるようになった理由は分らない。ただ、生活の中で登場機会が多い言葉ほど略語になる傾向がある。就活表現が登場し始めた1990年代後半は、就職氷河期が始まってしばらく経った時期である。生活の中で、就職活動の存在感が増してきた時期であったと言える。総じて「就活・シューカツ」は、1990年代以降の厳しい雇用環境や就職活動を進める若者の意識を反映したキーワードであると言える。

3-2 就活文化

3-2-1 選考方法

リクナビ・マイナビなどの就職情報サイトへ登録したのち、各企業の採用HPからエントリー、会社説明会の申し込み・参加、ES提出（本エントリー）などを行うのが一般的である。提出されたESによる書類選考、適性検査などを実施後、筆記試験や面接を行う。

近年、適性検査の方法としてSPIやGABと呼ばれるテストが取り入れられている。内容は、能力と性格の適性検査に分かれていて、ペーパーテスト版とWEBテスト版がある。WEBテストはペーパーテストとベースは同じだが、時間が短縮されていたり解答方法が違っていたりとその攻略方法はやや異なる部分がある。また、内田クレペリン検査などの心理テスト型のテストや作文・小論文も選考に採用されている。

面接は、社員と学生が1対1の個人面接、社員と学生が複数対1の個人面接、学生数人を同時に見る集団面接、学生複数人によるGD（グループディスカッション）など、形式はさまざまである。内定までの面接回数は2～3回が普通だが、中には6回以上面接する企業もある。

しかし、採用活動は書類選考や面接など何かとマンネリしがちである。そこで企業によっては、ユニークな選考を行い、様々な角度で人材を見極めているという。

表 3-1 ユニークな選考方法

タイトル	内容
就活生と人狼を一緒にやる選考	“株式会社サーチフィールドは、テレビ番組にも取り入れられている話題の会話型推理ゲーム「人狼」を、新卒採用の選考の一環として、取り入れました。株式会社人狼の協力の元、プロの司会者を呼び、大学生と既存社員と一緒に人狼をプレイします。” 出所：「人狼」を新卒採用選考に導入 - ValuePress! HP
麻雀が強い人が集まる選考	“自分の人生を左右する就職だからこそ、何よりも、熱意と時間をかけてきたものを誇りたい。そしてそれは麻雀だ！…というあなたのために、麻雀大会を開催します。腕に覚えのあるみなさんで雀卓を囲み、上位者には参画企業から面接権や内定が出るかも？！自分にベストな企業との出会い、一発でツモりましょう。” 出所：「麻雀採用」 - カケハシスカイソリューションズ HP
愛煙家 NG の選考	“あなたはたばこを吸いますか？大変申し訳ございませんが、星野リゾートグループでは喫煙者は採用いたしておりません。それが企業競争力に直結している課題であるからです。” 出所：星野リゾート HP
選考を「飛び級」する選考	“「WILDCARD」は、就活に飛び級をもたらすスカウト型就活サービスです。IT スキル、企画スキル、語学スキルなど、企業にとって価値をもたらすスキルと功績を「WILDCARD」に登録することで、学生に魅力を感じた企業から面談依頼の“逆エントリー”が届きます。学生はそのオファーを読んで面談に参加するかどうか決めるだけ。これまでの努力の結晶を利用して就活の無駄を省き、スカウトを待つだけの新しい就活スタイルを提供します。” 出所：Techable(テッカブル) HP

筆者作成

このほかにも、さまざまな選考方法を取り入れている企業はたくさんあるようだ。そして、そのユニークな選考方法には企業側の意図が隠されている。今後ますます進化した選考方

法が採用活動に取り入れられるだろう。もちろんオーソドックスな選考方法も根強く浸透している。これからは、学生が選考方法で企業を選ぶこともあり得るのではないか。

ちなみに、2015 年卒の学生の就活スケジュールは以下の通りであった。

表 3-2 2015 年 3 月卒業予定の就活生の一般的なスケジュール

2013 年	5 月～	学内就職ガイダンス
	7 月～	各企業がインターンシップ実施
	10 月～	学内就職ガイダンス、就職講座・セミナー
	12 月～	企業の広報活動開始（就職情報サイト・企業の採用 HP のオープン） 企業のプレエントリー開始 合同企業説明会
2014 年	1～3 月	ES の作成・提出（本エントリー） ES：エントリーシート 個別会社説明会 一部の企業の採用選考開始（適性検査、筆記試験、面接など）
	4 月～	企業の採用選考開始（適性検査、筆記試験、面接など） 内々定出し
	10 月～	内定、多くの企業が内定式を開催、研修・通信教育開始
2015 年	4 月	入社

就職情報サイトより筆者作成

3-2-2 ファッション

現在、就職活動においてリクルートスーツを着用するのが一般的である。なぜリクルートスーツを着用するようになったのか。たまたま「Togetter」¹においてリクルートスーツにまつわるまとめを見つけた。「80 年代-00 年代『JJ』におけるリクルートスーツの変遷」をもとにリクルートスーツの変遷をたどってみたい。

(1) リクルートスーツの出現

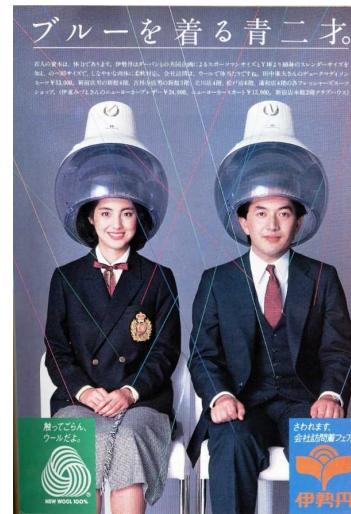
男子学生のリクルートスーツについて、72～73 年を境に就職活動の服装が学ランからスーツに移行し始め、78 年には学ランを着用するのは体育会系の学生のみになったという。

ちなみに 77 年秋から、大学生協が新宿伊勢丹のフロアを使って背広の共同購入を開始し、8 割以上の学生が紺色を購入したという。81 年に開催された伊勢丹の会社訪問着フェアには田中康夫氏²が起用された。

¹ Togetter とは、Twitter で投稿されたツイートを、まとめることができるウェブサービスである。

² 日本の政治家、作家。新党日本代表。愛称はヤッシー。81 年当時は一橋大学の 4 年生だったという。

図 3-1 田中康夫氏（右）



出所: ねみみにミミズ本店閲覧室

“ブルーを着る青二才。

若人の資本は、体力であります。伊勢丹は、ダーバンとの共同企画によるスポーツマンサイズと Y 体より細身のスレンダーサイズを加え、のべ 85 サイズで、しなやか肉体に柔軟対応。会社訪問は、ウールで体当たりですね。田中康夫さんのデュークマディソンスーツ ¥53,000。新宿店男の新館 4 階、吉祥寺店男の新館 3 階、立川店 4 階、松戸店 6 階、浦和店 4 階の各フレッシュヤーズスーツショップ。(伊東みづえさんのニューヨーカーブレザー ¥24,900、ニューヨーカーコート ¥13,900。新宿店本館 2 階クラブハウス) “

(2) リクルートスーツ特集

図 3-2 アンケート「面接の服 50 着」印象の良かった服悪かった服



出所 : Together

79 年 10 月号より、基本的に学生らしさ、清潔感、責任を持って仕事をしてくれそうという印象を与える服であればよいという感じを受ける。

左記事、下段真ん中の赤いワンピースについて「人事課のかたたちには『赤』が明るい印象にうつったようです。(略) アクセサリーも、ごく細めのチェーンぐらいなら、面接試験にも、許されるようです。」とあるが、今では考えられない。

この特集が『JJ』初の「リクルートスーツ特集」で、反響を受け 1980 年より連載「女子大生と就職」がスタートする。

(3) 「女子大生と就職」

図 3-3 会社訪問の服



出所：Together

右端が「会社訪問に常識的な服」として雑誌が提案したものである。そして、企業にアンケートを取り、どんな印象の人を望むのか、そのデータを元におすすめされたのが左 3 つである。左端から、有名メーカー秘書志望の場合、外資系秘書志望の場合、スチュワーデス志望の場合である。雑誌が提案したものが一番現在に近い。

(4) 紺色が主流

図 3-4 高評価は紺色スーツ



出所：Together

右は、リクルートスーツ＝無個性と言われるような似たり寄ったりの紺色スーツである。中央記事より、バッグは小さめ、靴はリボンつきでもありなのがいまと違うところである。やはりこの記事でも、4 着中右から 2 番目の紺色スーツが高評価になっている。左記事は、企業のアンケートで総合得点第 1 位の 3 着を紹介しているものだ。グレーや茶色も好まれたことがわかる。

一方で、こんな採用担当者の意見もあったようだ。

「洋服だけは見事に画一化されてましたね。我々は百貨店業ですからある程度ファッションセンスを見たいと思ってるんですが、かなりの人たちがリクルートファッションでした。」（百貨店人事担当者）

「あのリクルートファッションというのは、どうも感心しませんな。就職のためにわざわざ買わなくてもいいんですよ。私服で。そのほうがその人のセンスも分かるし。」（都市銀行人事担当者）

（1983年2月号）

（5）男女雇用機会均等法

図 3-5 8月20日に着る服



出所：Togetter

右記事には、「就職協定が変わって、真夏の会社訪問解禁となった今年。前例がないだけに、洋服のタイプや色など、夏の会社訪問に望ましい服はどんなものか、大いに注目されるところです。」「スーツやジャケット・コーディネートに加えて、ノージャケットでもワンピースまでが十分に考えられるでしょう。」と書かれている。夏の色合いを考慮してくれるなんて、当時の採用担当者はお洒落さんだったのか。

中央記事より、リクルートスーツとしてノースリーブがありかなしかを企業採用担当者にアンケートを取っていること自体が衝撃的である。

左記事には、「オーソドックスなスーツのほかにカワイイお嬢さんらしいワンピースなども人気。」とある。女性は、バリバリ働くというよりは、会社のアイドル的な存在だったのだろうか。ほとんど私服と変わらないような気もする。

また、この頃はスカートの丈がより長いように感じる。膝下というよりも脛の辺りまでかかっていて、ロングスカートに近い。

(6) '86 の就職

図 3-6 '86 の就職



出所：Togetter

右記事より、パステルカラーが好感度 NO.1 だったという。爽やかな印象だ。しかし、これが新卒の学生であるとは驚きだ。

中央記事より、流通・サービスでは派手な色のスーツも OK だった。「多少インパクトの強い服でも『その人の内側から発散されてくるもの』と見合っていれば相互作用してより効果的なこともありうる」とのコメントがある。どんなに派手な服装でも、内面を重視してくれていたのだろうか。相変わらず採用基準は曖昧だったのだろう。

左記事より、バッグが少し大きくなっていることがわかる。しかし、相変わらずショルダーバックである。どう考えても、A4 の書類は入らなそうだ。

また、膝下の長さのスカート丈はこの頃までのようだ。そして、まだまだ自由な服装は続いていく。

「上智の学生でも、最初はスーツだったのが、だんだん崩れてきて最後のほうはサマーセーターなんて人もいたくらい。それで落とされた話は聞きません。」(上智大学就職課)

(1987 年 1 月号)

(7) バブル時代

右記事より、チェック柄やパステルが主流となってきたようだ。また、肩の盛り上がり方やモデルの前髪のふんわり感がまさにバブルを象徴している。

中央記事より、紺かベージュ、グレーが主流となってきている。柄物はおとなしめのもので、デザインもベーシックなものにまとまりつつある。

左記事の流通・サービスではかなり自由で、金ボタンがバブルっぽさを感じる。この時代から、スカートが膝の出る丈になってきたようだ。

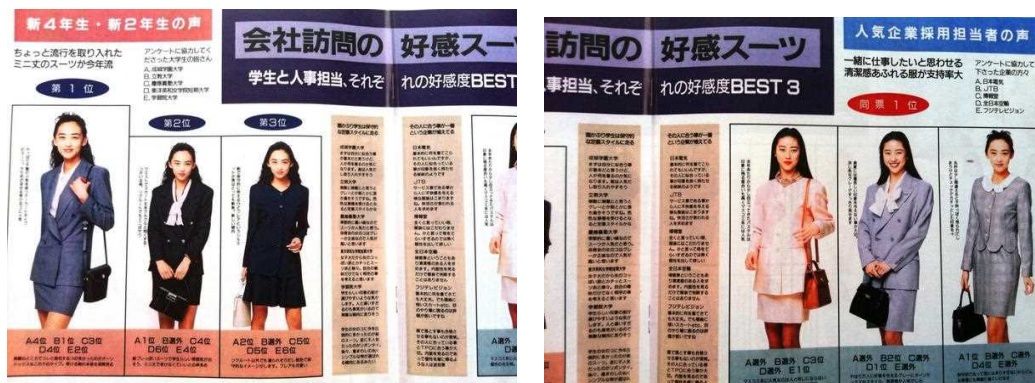
図 3-7 かなり自由なリクルートスーツ



出所：Togetter

(8) バブル崩壊後

図 3-8 学生と人事担当それぞれの好感度 BEST3



出所：Togetter

右記事では、左のパステルカラーのスーツは、広告代理店と TV 局の採用担当が支持した。後ろのページで、入社後でも通用するアレンジタイプとして、パステルカラーなどの淡い色も特集されている。

左記事では、「学生の女のコに今年圧倒的に多かったのが紺のスーツ。逆に不人気だったのがリボンタイ。後々、着まわしの利くシンプルなものを選ばれる傾向にあるみたい」とある。第 1 位のミニ丈のタイトスカートはボディコンを連想させる。後ろのページで、紺とグレーのベーシックタイプのスーツが特集されているが、相変わらず金ボタンでバブルを引きずっている感じがする。

また、この頃まではショルダーバックが定番だったようだ。

(9) 就職活動のヘア&メイク

図 3-9 就職活動のヘア&メイク



出所：Together

右記事より、商社希望 (左)・スチュワーデス希望 (右)、左記事より、マスコミ希望 (左)・メーカー希望 (右) のヘア&メイクである (1992 年 5 月号)。両記事とも、パーマを隠すワザが使われている。バブルの象徴のひとつであるパーマは就職活動では NG とされたのだろうか。ちなみに、右記事の右の人はヘアマニキュアでカラーをしているが、これまでも黒髪が定番である。

(10) 新・女子大生と就職

図 3-10 新・女子大生と就職



出所：Together

就職難のためかリクルートスーツの特集がない時期もあったが、右記事より、1997 年頃よりブランド物を持つ就活生も現れ始めた。就職活動用バッグがプラダやルイヴィトンだったり、時計がプラダやエルメスだったりとした『JJ』である。

中央記事より、色はグレー、シンプルで落ち着いた印象である。しかし、気になるのは膝上 10cm 以上はありそうな短いスカートである。

左記事では、「黒なら冠婚葬祭にも使える」「黒のスーツの長所は表情が服装に隠れずに読み取りやすいところです。」「面接の前から偏ったイメージをもたせないためにも、このような黒の定番パンツスーツはよいと思います。シャキッと見えますね」といった人事からのコメントがある。「今年は黒が人気。スカートよりもパンツのほうが動いています。」2001年頃から、リクルートスーツとして黒を着るようになり、2003年にはほぼ黒一色になったようだ。

(11) 結論は黒スーツ

「マスコミや航空業界は華やかなスーツで、堅い会社には落ち着いたグレーで、なんて今は昔。内定した先輩の支持は黒がダントツ。」

(2004年2月号)

「就職氷河期っていうのも少し雪解けしたみたいです。(略) 就職活動用のスーツも少しだけ華やかに変化しているから。以前みたいに『みんなと一緒の黒』だけあれば、内定がもらえる時代じゃなくなってるみたいです。」

(2006年12月号)

図 3-11 黒スーツ



出所：Together

右記事では、「黒のスーツは周りから浮くことなくデザインで勝負することができます。シャツの色は会社の説明会で感じた会社の雰囲気に合わせて硬めの白と華のあるグリーンを。」と黒スーツがおすすめされている。

左記事より、1着目は黒のリクルートスーツで1つボタンのスーツが人気なようだ。モデルが茶髪なのは気になるが、時代の象徴とも言える。

図 3-12 コラボスーツ



出所：THE SUIT COMPANY

そして、そんな定番黒スーツを『JJ』は紳士服大手の青山商事が展開する「THE SUIT COMPANY（ザ・スーツカンパニー）」とコラボで作り上げた。その名も「THE SUIT COMPANY × JJ コラボスーツ」である。裏地にピンクを採用したり、襟づりを赤いリボンとチェーンにするなど機能性に可愛らしさを加えた。同社がレディース用コラボ商品を発売するのは今回が初めてだという。

コラボスーツは、JJ 編集部が志望企業に内定した大学4年生の女性50人を対象に、理想のリクルートスーツについて調査した結果を反映して作られた。ジャケットは2つボタンで、全業種に対応できる黒、素材は自分でも洗うことができ、動きやすいストレッチ素材を採用した。志望する業種などによってイメージを変えられるようにという配慮から、パンツとスカートの両方を用意した。価格は、ジャケット19,900円、スカートが9,900円、パンツが10,900円だ。

この特集記事は、『JJ』2014年1月号に掲載されている。ちなみにスーツは、2013年11月22日から販売が開始されている。

これまでのリクルートスーツは、色やデザインで差別化を図っていたが、定番の黒スーツでは、機能性や内側の“カワイイ”デザインで自分らしさを演出するようだ。

◎コラム

「うちの学生はリクルートスーツ着ません」宣言で話題となった秋田・国際教養大学

同大学キャリア開発センターの三栗谷俊明センター長は、宣言の理由をこう明かす。「夏の暑い時期に、黒のリクルートスーツは非効率。家が近い東京の学生ならいいけど、遠く秋田から面接に行く学生にとっては大変です」。これまで同大の学生に内定を出してきた約

180 の企業のうち、40 の企業にはすでに趣旨を説明した。自動車や化学、鉄鋼メーカーのほか、航空、運輸など幅広い企業が了承したという。「堅実なイメージのある銀行も賛同してくれました。そもそもリクルートスーツがいいなんて、誰も思っていなかったんです。面接担当がクールビズなのに、学生がスーツにネクタイだと気まずいという会社もありました」。

三栗谷氏自身も、以前からリクルートスーツに違和感を持っていた一人だ。「社会人が、普段黒のスーツを着ることはありません。なので、学生が秋に電車でリクルートスーツを着ていると、『あの子まだ内定がないんだな』と分かってしまう。それが本当に可哀想。就活も普通に入社後も着られるスーツでした方がいい」。

同大では今後も学内説明会などを通して、学生と企業双方に「リクルートスーツ非着用」の勧め」を働きかけていくという。この取り組みはツイッターでも話題になっており、「国際教養大のような強気で行ける大学が、このような流れを作ってくれるのはありがたい」「いいぞもっとやれ」「すばらしい動き」と賛同する声が出ていた。

3-3 就職活動の都市伝説

「思わず信じてしまう就職活動の都市伝説ランキング」というものが goo ランキングで話題になった。マイナビが就職活動の都市伝説の実態を舞い込みフレッシューズメンバー 500 人とともに検証している。

(1) 顔採用は存在するというウワサ

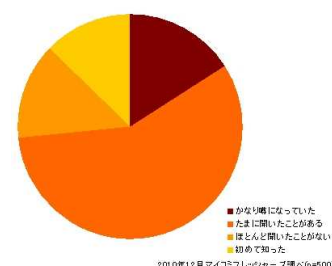
某有名アパレル企業の採用を受けた際、進むにつれて、ルックスの良い人のみが残っていた。学歴などはバラけていたので、本当に顔採用なんだと思う。最終的に断ったが、そこで内定をもらえたことは正直、自信になった 笑(学校・教育関連内定／男性)

私は就活中にそう実感した経験はありませんが、友人がよく「あの子は顔で航空会社に受かった」などと話していました。限定された業界ではやはりあるのかな、と思っています(小売店内定／女性)

(2) 面接会場の待合室に社員が学生として紛れ込んで偵察をしているというウワサ

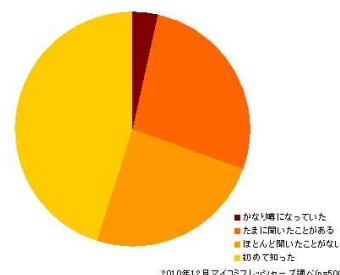
かなりウワサになっていた。そのため待合室では騒がない方が良いと言われていました(機械・精密機器内定／男性)

図 3-12 顔採用は存在するというウワサ



出所：マイナビスチューデント

図 3-13 面接会場の待合室に社員が学生として紛れ込んで偵察をしているというウワサ



出所：マイナビスチューデント

実際に「実はあの人社長だった」という経験をした友人が同じ研究室にいた(通信内定／女性)

(3) 一度説明会をドタキャンすると二度と予約できなくなるというウワサ

実際に予約できなかった企業があった。また直前にキャンセルしたけれど選考が面接まで進んだ企業ではキャンセルの理由を面接で聞かれた。(情報・IT 内定／男性)

もし行けなくなった場合、キャンセル処理は必ず行った。二度と予約できなくなるのが嫌だから、という理由ではなく、相手に対して失礼だから、という気持ちから。失礼なことをすれば、会社側から説明会に来てほしくないと思われるのは当然だと思う(情報・IT 内定／女性)

(4) 説明会予約の時点から学歴フィルターが存在するというウワサ

自分も全国にはあまり知られていないところの学生だけど、一流企業で最終面接に残ったこともあるからフィルターは存在しないと思う(自動車関連内定／男性)

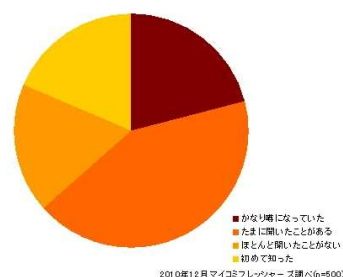
あまりにも予約開始と同時に満席になっていると、「おかしいなあ」と思うことがよくあり、友人とも話していたが実際にはわからなかった(団体・公益法人・官公庁内定／女性)

(5) 証明写真がスピード写真だと選考に落ちるというウワサ

スピード写真だと「こんなもんか」と自己満足になるが、写真屋でとると「もっと口元あげて」とか「肩が下がっている」といってくれるため、結果的には満足がいく写真が撮れる(食品・飲料内定／女性)

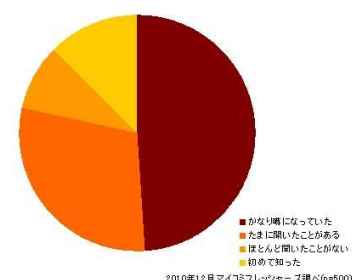
スピード写真で出しても受かりました(団体・公益法人・官公庁内定／女性)

図 3-14 一度説明会をドタキャンすると二度と予約できなくなるというウワサ



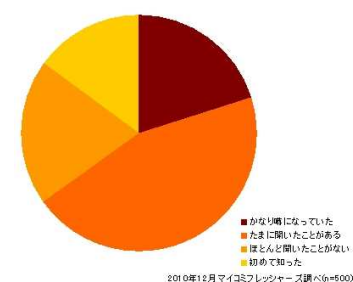
出所：マイナビスチューデント

図 3-15 説明会予約の時点から学歴フィルターが存在するというウワサ



出所：マイナビスチューデント

図 3-16 証明写真がスピード写真だと選考に落ちるというウワサ



出所：マイナビスチューデント

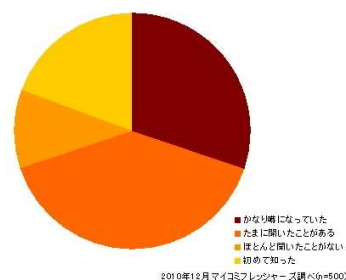
自分の就職活動に対する姿勢の問題だと思う。スピード写真だと絶対落ちるってことはないと思うけど、キレイにとれる証明写真の方が絶対よいと思う(金属・鉄鋼・化学内定／女性)

(6) 体育会系の学生は就職に強いというウワサ

自分もサークルではなく部活に所属していて、面接で手応えを感じていたのに、体育会系の部活をやっている学生は印象がいいと考えている(医療・福祉内定／男性)

初めて知りました。でも、確かに「仲間と一緒に体力勝負がんばった」的なネタが受けがよかった印象はあります(医薬品・化粧品内定／女性)

図 3-17 体育会系の学生は就職に強いというウワサ



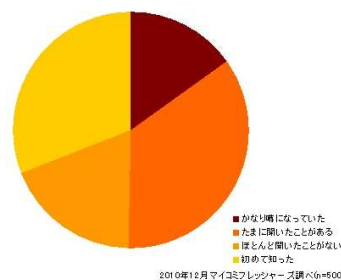
出所：マイナビスチューデント

体育会の学生が就職に強いという話は、要は積極性があつたり、努力することを惜しまなかったり、アピールするエピソードが豊富で明るい子などは体育会系に多いからだと思います(金属・鉄鋼・化学内定／女性)

(7) 人事が優しいのは落ちる前兆というウワサ

最終面接でめちゃくちゃやさしくされて笑いが飛び交ってもいたので採用かなと思っていたが、2週間後に不採用通知がきてだいぶ落ち込んだことがある。逆にめちゃくちゃ悪く言われ、落ち込んでいた友人の下に採用通知がきて、こういうことがあるんだなと思った(医療・福祉内定／女性)

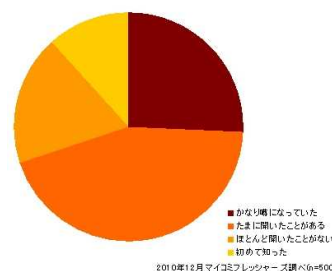
図 3-18 人事が優しいのは落ちる前兆というウワサ



出所：マイナビスチューデント

優しい人事もいればそうじゃない人事もいる。面接を約35社受けましたが、色々なタイプの会社があつて、人事も様々なので、これはなんの信憑性もない都市伝説だと思う。自分の目で、自分の言葉で、自分を信じて人事の方と向き合ってください(学校・教育関連内定／女性)

図 3-19 グループディスカッションでは司会をやったほうが受かる確率が上がるというウワサ



出所：マイナビスチューデント

(8) グループディスカッションでは司会をやったほうが受かる確率が上がるというウワサ

噂だったが、絶対にうそ。司会をやって、墓穴を掘る人を何人も見た(学校・教育関連内定／男性)

よく聞きましたし、やはりリーダーシップをうまくとれる学生は受かる確率が高いと思います。ですがヘタな司会をやれば目立ちますし、自信がないならば無理にしない方がいいと感じました。自分に合った、いつもどおりの立場で努力をするのが最善だと思います(小売店内定／女性)

(9) OB・OG 訪問の内容はひそかに人事に伝えられているというウワサ

私は訪問した OG の方から、人事の知り合いに伝えておくねと言われたので、ひそかにという経験はないです。ただ、その企業の選考は通過しなかったの、伝えてもらうことが必ずしもいいとは限らないです(電機内定／女性)

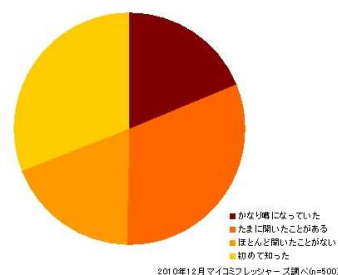
友人は、OB 訪問と面接とで矛盾したことを発言してしまったらしく、「でも〇〇さん (OB) には〜って言ってたよね?」とつつこまれたらしい(自動車関連内定／女性)

(10) 最終面接前に身辺調査が入る企業があるというウワサ

大企業の場合は数百人の身辺調査を本当にやるのか怪しいと思っている。中小ぐらいなら本当にやっているのかもしれないけど、会社の信用を落とさないためにはしょうがないかなと思う(自動車関連内定／男性)

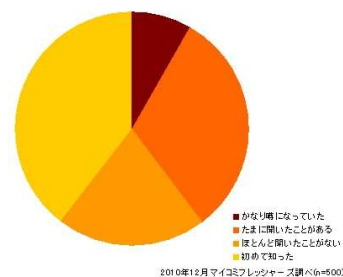
銀行の最終面接を受けた時、家族構成から両親の勤め先までこと細かく書類に書かされました。その後面接を受けました(通信内定／女性)

図 3-20 OB・OG 訪問の内容はひそかに人事に伝えられているというウワサ



出所：マイナビチューデント

図 3-21 最終面接前に身辺調査が入る企業があるというウワサ



出所：マイナビチューデント

あくまでウワサはウワサである。都市伝説にビビっている場合ではない。不安なのはみんな同じである。ほとんどの人が似たような情報（ウワサ）を知って、行動する。自分だけ目立つ、浮くという事態は起こりにくいだろう。

第4章 自己分析

4-1 自己分析とは何か

端的に言えば、学生がエントリーシートの記入や面接試験に備えて、「自分はどのような人間か」「なぜ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である。

浦川智子氏によると、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、少なくとも1980年代には存在していたという。

しかし、こうした作業はバブル期を境に、質的に変化していくことになる。そして、それまで漠然とした概念でまとめられていた作業が、「自己分析」と呼ばれ、就職活動の習慣に組み込まれていくのである。

この章では、大学生の就職活動における自己分析の位置づけとその変化を追っていく。

4-2 自己分析の歴史・変遷

「自己分析」の分析を行うにあたって、先行研究において雑誌『就職ジャーナル』が取り上げられていることに注目する。『就職ジャーナル』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1968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。

しかし『就職ジャーナル』は、2009年2月28日発売号（通巻487号）をもって休刊している。同年6月にはWEBサイト版『就職ジャーナル』のサービスが本格的に開始した。学生の就職活動・企業の採用活動がWEBを通じたコミュニケーションに一般化してきたことがその背景だと言えそうだ。

今回は、香川めい氏と鶴飼洋一郎氏2人の『就職ジャーナル』の分析をもとに「自己分析」を分析してみたい。2人の分析は就職活動において「自己分析」や「やりたいこと」³がどのように位置づけられていったのかを明らかにしている。企業側が大学生に「やりたいこと」志向を求めてきたことが、自己分析を行うことを推奨する状況を作り出しているという。

(1) 売り手市場下の就職活動（90－91年）

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施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

³ 若年層の労働問題という観点から、「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、フリーターやニートといった若者の就労問題を考える際に重要なキーワードとなっている。

言われている。

バブル期の『就職ジャーナル』の記事は、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。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ない記事が多く掲載された。しかし、採用対策に関する記事が全くないわけではない。

先輩から聞いているかもしれないけど、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物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。

(1990 年 1 月号)

このように情報整理の重要性が述べられている。学生の内部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だったからだと考えられる。「超売り手市場」と呼ばれた学生優勢下の環境では、多くの学生にとって自発的に就職への意識を高め、自己理解を深める必要はなかった。当時の自己分析的な作業の位置づけの特徴がよく表れているのが「セルフ・チェック大特集」という記事である。この記事の副題には「社会人になる前に徹底的に自己分析」とある。後の自己分析を想起させるものであるが、この「適職 CHECK」は、就職活動のピークを過ぎた 10 月号に掲載されている。この特集の意義は、冒頭で次のように記されている。

2 年間、4 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、希望の職種もきまったのだけれど、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。会社のほう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目の前に流れるはずだ。

(1990 年 10 月号)

このように、こうした自己分析の目的は、入社後の社会人生活をよりよ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。

(2) 自己分析の成立一ツールとしての自己分析— (92—95 年)

一般的に、バブル経済は 1990 年から 1991 年頃に崩壊したと言われている。それまでは、企業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。しかしそれ以降、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。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。大卒人材市場の情勢の転換によって、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、『就職ジャーナル』の内容はより実用的なものへと変化していった。

一転して厳しくなった採用基準のなかで、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2点をいかに具体的に言えるかが大切なのだ。

(1992年5月号)

この時期から「自分なりに考え、自分の言葉で語る」という言葉が頻繁に登場するようになる。他の学生との差異化を図るために、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。

＜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＞

まず今の自分はどのような人間なのか。それを知らないと、自分にどの企業が合うのかわからない。大学3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。〇〇点だから〇×大学という選択回路は“就職”には通じない。

「92年就職戦線は氷河期に突入した」(1992年11月号)

この記事を皮切りに「自己分析」という言葉が数多く登場するようになる。また、模擬面接に関する記事には自己分析についてのコメントがあるが、本人の自己分析不足という文脈で語られている。ここで、このエピソード探しのツールとしての自己分析は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。

また、自己分析の具体的な方法論も登場し始めた。

〔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当てはまるか、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、5つのキーワード⁴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。

「受かりまくる学生と落ちまくる学生」(1992年12月号)

⁴ ここで言われる5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『就職ジャーナル』がまとめたものである。具体的には以下のとおりである。「前進力」：自ら目標を設定し、前向きに行動する力。「広動力」：既存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)

また、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。そして、1994年の『就職ジャーナル』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7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られるかどうかは、きちんとした企業選択・業種選択ができているかどうかで決まる。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ができている人にとって、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)

自分の適正や性格を直接探るのではなく、過去の行動を洗い出し、その後強みと合致させる。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、すべての人間が「自分の強み」となる具体的な経験を発見できるとは限らない。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オリジナリティも要求される。そのために、説得的な事実や経験を、つくることが提示されている。打開策として、企業が求める人物像に自分を近づけていくという方法もおすすめされていたようだ。

(3)「やりたいこと」「ありのままの自分」

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なものとして導入されていくことになる。

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け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。

「人生いろいろ、働き方いろいろ」(1993年9・10月合併号)

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、それを次回へと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。

「100 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、そこでは本質や適性、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。久木元氏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。

たとえまだ自分の「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る事が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。(久木元, 2003)

このような久木元氏の指摘は、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。

自己分析が面接試験の合格の鍵となる作業として位置づけられ、具体的に自己分析の技術が整備されていったことは、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。

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 etc.)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1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)

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。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

ならない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でき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「ありのままの自分＝個性的」という発想は、「やりたいこと」の発見という論理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) 自己分析の拡張—目的としての自己分析— (96—99 年)

96 年以降 03 年まで『就職ジャーナル』上で少なくとも毎年 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える。このように重要性が増していくなかで、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。ここでは、96 年から 99 年までの変化を追う。まず、『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する。

「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」

(1996 年 1 月号)

「どうして就職活動をするのかという問いに答えること。将来どうになりたいのか、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」

(1997 年 1 月号)

『『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』

(1998 年 1 月号)

「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」

(1999 年 12 月号)

これらに共通しているのは、「やりたいこと」「なりたいもの」の模索である。そして、その傾向は年々明確になり、「幸せの追求」という価値まで付加され、就職活動のときだけでなく、一生続けるべき営みとして定義されるようになっていく。しかし、自己分析の具体的な手順についての記述は曖昧な表現のままである。

「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、その本人にしかわからないのだから」

(1998 年 1 月号)

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。

「(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。」

「これらのことが明確になっていれば、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」

(1997 年 1 月号)

「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」

「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」

(1999 年 12 月号)

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向性や 94 年から重視されていた面接における 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、自己分析が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。

(5) 「相性」という論理

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。

「採用の現場で『相性』ともいうべき（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」

「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」

(1996 年 4 月号)

「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し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？」

(1996 年 12 月号)

「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」

(1997 年 5 月号)

「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」

(1999 年 6 月号)

このように「自分らしさ」に絶対的な価値を置くようになっている。このような論理の下では、就職・採用という活動が選抜を伴うものであるという要素が見えにくくなる。また、「相性」が前面に押し出されることによって、企業が求める人物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。

一方で、失敗の原因を「相性」に求めるので、「相性」を改善するための自己分析が要求されるようになっている。面接に失敗する理由は、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からだとしている。前進するためには、行動することではなく、再度自己分析を行うことを薦めている。

「相性」という論理が前面に打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。どんなに努力しても内定を獲得できないという状況で、「相性」という論理を用いることで、失敗の責任の所在を曖昧にすることが可能だったのかもしれない。そして、「相性」のいい企業は必ずどこかにあるはずだというメッセージを送ることで、自己の確定し直しを要求することが可能になっていった。

(6)「相性」を見極める方法 (00-03 年)

この「相性」という論理はその後も続いていく。そして、就職して3年以内に中卒者の7割、高卒者の5割、大卒者の3割が退職するという「7・5・3問題」を背景に、就職の際のミスマッチを避けるために不可欠なものとして、自己分析が提示されるようになる。それまでの内省的な自己分析に、コンピテンシー⁵という視点や客観的な視点を取り込まれていくようになる。

「どんなにやりたい仕事でも、自分に向いていないとしたらやはりそれはミスマッチといわざるを得ない」

(2000年4月号)

まず、コンピテンシー型自己分析のやり方として、以下のような記事がある。

STEP1 まず自分のこれまでの振り返ってみよう

(中略) どんなときにどんなことを考え、どう行動したか。そしてその経験が今の自分にどんな影響を与えているか。そうやって自分の体験や考え方を整理しておこう。

STEP2 自分のコア・コンピテンシーを見つけよう

STEP1で、自分のことがある程度、整理できたと思う。そこで今度は、それを踏まえて自分のコンピテンシーを見つけてみよう。それぞれの問いに対して用意されているすべての項目に記入する必要はない。自分にはこんな力や傾向があると思ったものだけでいいから、そう思った理由と、その裏づけとなる体験を書き出してみよう。

(2001年2月号)

ここで、コンピテンシーの要素として「情報収集力」「対人理解力」などが示されている。この方法は、過去振り返り型が復活しているような気もするが、コンピテンシーという具体的な能力が示されているという点で、過去の無限に広げていく自己分析とは異なる。コンピテンシーという構成要素に分解して自己を把握することで、よりの確に自分の適性やタイプを知ることができ、どんな仕事に適しているのかを類推できるようになる。そうすることにより、就職活動そのもののムダを省くこともできるようになるというようなことが記事では説明されている。

次に、他者の目を通した「自己分析」すなわち「他己分析」により、客観的に自分を把握することの重要性も指摘されている。

⁵ 『就職ジャーナル』では、「ある業務で高い業績をあげている人たちの能力や行動特性、思考様式などを分析し、共通して見られる特性を抽出したもの」(2001年2月号)と定義されている。一般的には、高業績者の行動特性と訳される。

「思い込み」にもいろいろある。その1つが「自己誘導」。これはやりたい仕事についてのイメージが先行している人に多い。自己分析で、その仕事に合う自分象を無意識のうちに作り出していたり、仕事研究でも、自分に合う情報しか耳に入ってこなかったり。こうやって「自分にはこの仕事しかない！」と自己誘導してしまうと、自ら道を狭め、チャンスを逃してしまうことにもなりかねない。

もう1つは「仕事」についての思い込み。実際を知らないまま、イメージだけで憧れたり避けたりしている人は意外と多い。こうした思い込みの雲を晴らすためにも人と話し、自分にはない視点でチェックしてみよう。

(2003年5月号)

ここでは、就職活動における自己分析で「思い込み」に陥りがちだという。それを改善するために「他人の目」を通すことが有益だとされている。

これらの自己分析が90年代末に提示されたものと異なるのは、ある一定のゴールが示されているということである。自己分析が就職活動の基点であることや「ありのままの自分」が重要であるというメッセージが伝えられるということは同じである。しかし、コンピテンシーの発見や他人との対話があることで、自己内省的な無限ループ(=「私って何?」)に陥ることを阻止できるかもしれない。

また、記事には他者と会話することによってどのように話せば伝わるのかがわかるようになるというような指摘もあり、他者に「伝える」ということに対しても力点が置かれるようになってきたこともわかる。

(7) 採用プロセスそのものが自己分析(04-05年)

この時期の大きな特徴は、「自己分析」が特集として取り上げられなくなったということだ。ただし、自己分析という行為自体は、エントリーシート対策、面接対策などの特集で言及されており、『就職ジャーナル』上から消えてしまったわけではない。それらの特集でもこれまでと変わらない技法やメッセージが伝えられている。そして、一貫して「らしさ」に重点が置かれており、「なぜその行動を起こしたのか、どう思ったのか」という感情や行動を具体的に言語化することが求められている。

「同じ行動をとっていても、なぜその行動を起こしたのか、行動の過程で何を考えたのか、といった理由から“その人らしさ”が見えてきます。ですから設問では、『なぜ?』という理由を問うものにするように意識しています」

「人事が思わず会いたくなる! エントリーシート大特集 Part1 人事はここを見る! エントリーシートに込められた意図とは! ?」(2004年3月号)

僕の場合、自己分析らしいことは特にしなかったけど、そのかわり面接で「なぜ?」「どうして?」と聞かれたことにきちんと答えられたかどうかを振り返っていた。それが結局、自己分析になっていたみたい。

(2005 年 7 月号)

単にその成績を残したという事実や成果だけを伝えても、その人らしさは見えてこない。なぜ挑戦したのか、その成果を出すまでにどのような努力があったのか、どうしてそれがうれしかったのか(逆に、悔しかったのか)、その後の自分にどのような影響があったのかなど、感情や行動を具体的に示して初めて、「その人らしさ」が見えてくるのだ。

(2005 年 11 月号)

上記のようにエントリーシートや面接の設問自体が自己分析的なものになるように企業側の意図で設定されている。採用プロセス自体が自己分析的な思考を要求するものになり、特に自己分析という行為をしなくても、就職活動をする以上必然的にその営みに取り込まれざるを得ないという状況が浮かび上がってくる。このような傾向はその後も続いている。

4-3 自己分析の問題点

これまでに就活生が就職活動中に行う「自己分析」に関する問題点は指摘されてきた。大きく分けて 2 つの点で語られる。

1 つ目は、強制的に自己を確定してしまう危険があるという点である。「自分らしさ」や「本当の自分」を追求する中で、「本当の自分」を求めることがいつしか自己を理想化してしまい、その理想化が大きくなると自分自身の本来の姿がより一層見えなくなる。自己分析をして自分を理解するどころか、自分を作り上げてしまうという状況に陥っている。

その中で見えてきたのは、若者たちが意欲を持つことを強制されているという状況である。「自己分析」の分析を行った香川氏も「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』にこだわることで選抜の段階で強制されるから、就職が難しくなる」のだと考察している(香川, 2010)。意欲的であることがよいとされ、その理想に近づこうと自分を作り上げていく自己分析の結果、理想化された自分を売り込むことになる。企業からしてみれば、仮面をかぶった学生たちが飾った言葉や矛盾したことを並べ立てている。企業の求める人物像に近づけた自分、理想化された自分を売り込む学生たちは似たり寄ったりで、本音が見えない。結局、採用には至らないということだ。

2 つ目は、自己に固執することで、仕事とのミスマッチが生じるという点である。どうにかして理想化した自分を売り込むことに成功し、内定をもらえたとしてもさらに壁は立ち上がる。「本当の自分」の「やりたいこと」が理想化した自分の「やりたいこと」とは違い、理想と現実とのギャップに苦しむ。仮に自己分析で自分のことを理解できていたとしても、企業研究不足によって、自分とその仕事が合わないということもあり得る。また、

仕事がどんなにおもしろくてやりがいがあったとしても、上司や同僚とうまくいかないという場合もある。結局、自己に固執しすぎた若者は『やりたいこと』とは違った」と言って辞めていく。そうして自分に合った企業を求め職を転々とし、誰にも相手にされずやせぼそった人材になってしまうという話もある。

以上、どんなこともやりすぎは禁物というように自己分析もほどほどにしておくことだ。

第5章 まとめ

本論文は、就職活動についてその変容を様々な視点から考察した。ここで各章を振り返ってみる。

第1章では、日本型雇用システムである新卒一括採用の仕組みについて触れ、就職活動がどのように変化を遂げてきたのかを追った。時代の変化とともに様々な採用プロセスがあり、次第に複雑化しているということがわかった。加えて、採用スケジュールの見直しや企業による採用早期化の動きに対応して就職活動を進めていかなければならない状況は、ますます就活生を苦しめるかもしれない。

第2章では、大卒者の就職状況や若者の職業意識について取り上げた。長引く不況により大卒であっても必ずしも正社員になれる時代ではなくなり、非正規雇用に就く若者が増えているということがわかった。そして、そのことで労働市場から押し出されてしまう低学歴層の若者がいるという状況も浮かび上がってきた。また、若者全体の仕事に対する考え方は変化してきており、女性の社会進出への期待が高まっていることもわかった。しかし、女性が家庭を守るという考え方は変わっておらず、仕事と家庭を両立することが求められており、女性は板挟み状態になりつつあることがうかがえる。

第3章では、文化的な側面から「就活・シューカツ」を明らかにした。特にリクルートスーツは就活の象徴とも言えるものである。その変遷を視覚的に追うことで当時の就活の雰囲気を感じられたと思う。なんとも個性的なファッション性の強いリクルートスーツも登場していたが、「自分らしさ」をアピールする方法として自由に外見を飾ることができた時代もあったのだ。しかし、就職難が訪れてからは「イメージを悪くしないか」「周りから浮いてしまわないか」という消極的な理由からリクルートスーツは黒が定番となっていた。就職活動に対する不安が「みんなと一緒に」なら安心という意識を生んでいるのだろう。それでも勝ち残るためにアピールは忘れてはならない。機能性や内側の“カワイイ”デザインで「自分らしさ」を演出するのである。

第4章では、自己分析が意欲を持つことを強制される営みになっていることを論じた。採用プロセス自体に自己分析的な思考が組み込まれているということは、「自分らしさ」や「やりたいこと」にこだわることを強制されているのだ。企業側が個性的な人材を求めるからこそ、学生側は個性的であろうと「自分らしさ」や「やりたいこと」を探し、時には作り上げていく。その結果、「自分らしさ」を求めていたはずがいつの間にか型にはまっていくという矛盾に陥っていくのである。目に見えないものを曖昧な基準ではからなければならない企業と、皮肉にもマニュアル化してしまう学生との駆け引きは続いていくのである。本来の「ありのまま」であることが個性的であることという概念はどこへ行ってしまったのだろうか。自分のことを自分の言葉で語るために自分を知る。それが自己分析の始まりである。自分のことを整理できているならば、無理に自己分析をする必要はないのかもしれない。

このように、就職活動は様々に変化してきた。改めて就職活動に正解はなく、社会の変化に応じて、生き方や働き方を模索しながら進めていかなければならないのである。そして、自己分析は就職してからも続いていく。

研究を進めるにあたって、私は 1 つの仮説を立てていた。若者は意欲を持つことを強制されているのではないかということだ。それは、私自身の就職活動を含めたこれまでの経験から感じたことに基づく。そして、第 4 章で論じたように、強制力のある採用プロセスを前に、若者は意欲的でなければならないという思考にならざるを得ないという結論に至った。

しかし、同期の民間企業内定者に行ったインタビューからは、異なる結果が見えてきた。まず、教員養成大学に通う学生でありながら、民間企業の就職活動を行っていたことは主体的な人物であると考えられる。教員には向いていないという消極的な理由が暗に伝わりかねない民間企業を受けるよりは教員の道へ進む方がラクなのではないだろうか。

次に、興味のあることを優先し、業界や業種を絞って企業を受けていたことも自主的な就職活動であったことがうかがえる。闇雲に受けるのではなく、自分の強みを生かせるかどうかやキャリアアップのことを考えて企業を見極めていたということである。

そして、彼女たちはとても前向きに、とりあえず働いてみなければわからないと言う。チャレンジャーである。転職、結婚、出産、再就職などを視野に入れながらも、挑戦する意欲が感じられる。今後は、社会人として働きながら再度自己分析を進め、彼女たちは自分の道を切り拓いていくのだろう。

このように、旭教の就活生は意欲的に就職活動をしていた。この結果は希望をもたらした。それは、意欲を持つことを強制されている若者ばかりではないということだ。また、厳しい状況でも頑張り次第で希望の職に就くことはできるのだ。同様に教育大学出身でも民間企業に就くことはできるのである。

教育大学で民間企業志望と言うと教員志望の学生に比べてマイノリティであることは間違いない。就職活動は教員採用試験と時期がずれているためか、その大変さを理解してもらえず、「シラケた感」が漂う中早々に進路が決まってしまうのだ。喜びや辛さを共有できずに孤独を感じる就活生も多い。また、就活生同士でも気軽に報告し合えるものでもない。しかし、今後は選考時期の後ろ倒しなどで環境も変わっていくだろう。多くの不安や孤独を抱えた就活生にこの論文が少しでも役に立てばいいと思う。

おわりに

私自身の就職活動を振り返ると焦って不安で空回りしていたように思う。3年生の教育実習を終えて力が抜け、民間か公務員の道を進もうと考え始めたところですぐに就職情報解禁だと急かされ、とりあえず気になる企業にエントリーしまくっていた。最初は公務員も視野に入れ勉強もしていたが、次第に公務員は向いていないと思うようになり、民間企業に絞ることを決断した。親も承諾してくれて、就職活動に本腰を入れ始めたところで企業説明会に参加するもエントリーシートで落とされ続け不安は増大した。そんな中、合同企業説明会で出会った企業に魅かれ、業種を絞ってエントリーするようになっていった。また、地域や待遇といった条件にこだわりを持つようになり、エントリーしたい企業が限られてくるようになった。そして、会社説明会に参加したり就活生と交流したりすることで、就活の雰囲気にも慣れていった。気になった企業の会社説明会に参加しそのまま1次選考を受けるが落とされるという経験を何度かするうちに、あまり興味のない企業に時間をかけるのは無駄だということに気づいた。本当に行きたい企業が明確になっていたのだ。しかしながらそれは、地元の企業だったため交通費などを考えると効率のいい就活にしなければならなかった。ついに本命の選考が始まると緊張は高まった。ところが、あれだけ熱望していたからか、選考には前向きな気持ちでむしろ楽しんで臨むことができた。そして、「シラケた」ムードの中早々に内定をもらい、内心大喜びした。いや、ダダ漏れだったかもしれない。そして、4年生の教育実習を迎え子どもたちに癒されつつ、教育の面白さを改めて感じた。その後、教採が近づき周りが殺気立つ中、気の抜けた状態で日々を過ごしていた。バイトに明け暮れる時期もあった。就活で燃え尽きたのか、しばらくぼっと過ごし、気を取り直して卒論に取り組み始めた。論文を書き終えた今、ようやく私のシューカツが完結したような気がする。就活を始めようとしているあの時の自分が「就活・シューカツ」をもっと知っていれば、焦って空回りするほどの不安に襲われることはなかったのかもしれない。

謝辞

本論文を作成するにあたり、ご協力してくださった皆様に感謝を申し上げます。インタビューに協力してくれた同期のみんなのおかげで、研究を深めることができました。ありがとうございました。

また、本論文では、私自身による見解、解釈が含まれていることをご了承いただければと思います。

そして、本論文作成当初からご指導いただいた角一典先生には心からお礼申し上げます。先生の的確なご指導のおかげで、完成させることができました。本当にありがとうございました。

参考文献

- ・ 鶴飼洋一郎, 2007, 「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」『年報人間科学』 28:79-98
- ・ 荻谷剛彦/本田由紀編, 2010, 『大卒就職の社会学 データから見る変化』 東京大学出版会.
- ・ 久木元真吾, 2003, 「「やりたいこと」という論理」『ソシオロジ』 48(2):73-89.
- ・ 濱口桂一郎, 2009, 『新しい労働社会—雇用システムの再構築へ—』 岩波新書.
- ・ 本田由紀, 2008, 『軋む社会』 双風舎.
- ・ 矢島正見/耳塚寛明編, 2005, 『変わる若者と職業世界 トラジッションの社会学』 学文社.
- ・ リクルート ワークス研究所「新卒一括採用」に関する研究会, 2010, 『「新卒採用」の潮流と課題—今後の大卒新卒採用のあり方を検討する—』.

参照 HP

- ・ カケハシ スカイソリューションズ
<http://www.kakehashi-skysol.co.jp/ks-news/201310162342.html>
- ・ 株式会社学情
<http://service.gakujo.ne.jp/data/201309>
- ・ <就活>廃止論
<http://koji.jobweb.jp/?p=3851>
- ・ 新卒採用.jp
<http://hr-recruit.jp/articles/merit>
- ・ 日本の人事部 人事事典
<http://jinjibu.jp/keyword/detl/253/>
- ・ 日経ビジネスオンライン
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20110808/221978/>
- ・ ねみみにミミズ本店閲覧室
<http://axolotl.exblog.jp/14969886>
- ・ 星野リゾート
<http://recruit.hoshinoresort.com/tobacco/>
- ・ マイナビスチューデント
<http://student.mynavi.jp/freshers/shinro/toshiden/>
- ・ BizBuz
<http://bizbuz.jp/article/20131125/20131125dog00m020061000c.html>
- ・ BLOGOS
<http://blogos.com/article/99920/>

- ・ Techable(テッカブル)

<http://techable.jp/archives/000000001.000009298>

- ・ THE SUIT COMPANY プレスブログ

<http://blog.uktsc.com/press/48278>

- ・ ValuePress!

<http://www.value-press.com/pressrelease/123447>