

大学生の職業選択基準の研究と 職業選択ルーブリック試案

二 礼 部 占

1. はじめに

厚生労働省と文部科学省が発表した平成30年3月卒の就職率は大学(学部卒)で98.0%、短期大学で99.1%と非常に高い数値で、これは平成9年の調査開始以降で過去最高であった。これだけを見ると、「売り手市場」という言葉の通り、大学生・短期大学生の就職活動は何も問題が無いように思える。しかし、厚生労働省が発表している新規学卒就職者の離職状況を見ると、全体から見て離職率の低い業界に就職する人数が毎年減っていて(求人数が減っているとも言える)、離職率の高い業界で働く若者が増えている事実もある。筆者は大学でキャリア関連科目の担当講師であり、同時にキャリアセンターでキャリアカウンセラーも兼ねている。「やりたいことがない」、「仕事はもう何でもいい」と投げやりになってしまい、何となく職業選択をしてしまっている学生を就職支援の現場ではよく目にする。一方、求人サイトを開くと離職率の高い業界の求人ばかりが目立ち、学生たちは何気なくこの業界の面接に応募する。離職率が高いくらいだから、人手不足ということもあり、苦戦をした競争率の高い志望先に比べ、選考が比較的容易に進んで内定にたどり着く。このような職業選択をした学生が、また3年以内に離職する人材層に加わっていく。これからの就職活動は、「どれだけの学生が就職したか」ではなく、「どれだけ良い職業選択ができたか(支援できたか)」が課題になる。しかし、大学における職業選択のためのキャリア教育は概して不十分で、適切な教材も少なく、決めるための基準がないのが現状である。本稿のねらいは「良い職業選択とは何か」を明確にし、「客観的な職業選択の尺度を作る」ことにある。職業選択における判断基準においての重要事項を明確にするために、筆者は現在働いている社会人にインタビュー・調査(定性的アプローチ)を行った。テーマは「志望動機」についてであり、「自分がいま働いている(あるいは働いていた)会社に志望動機と書くと、どの様な内容になるか」を調査した。働く人が書いた志望動機を検証し、職業選択の重要基準を明確にする。それをルーブリックに落とし込み、就職指導の現場で活用できるようにすることを課題とする。

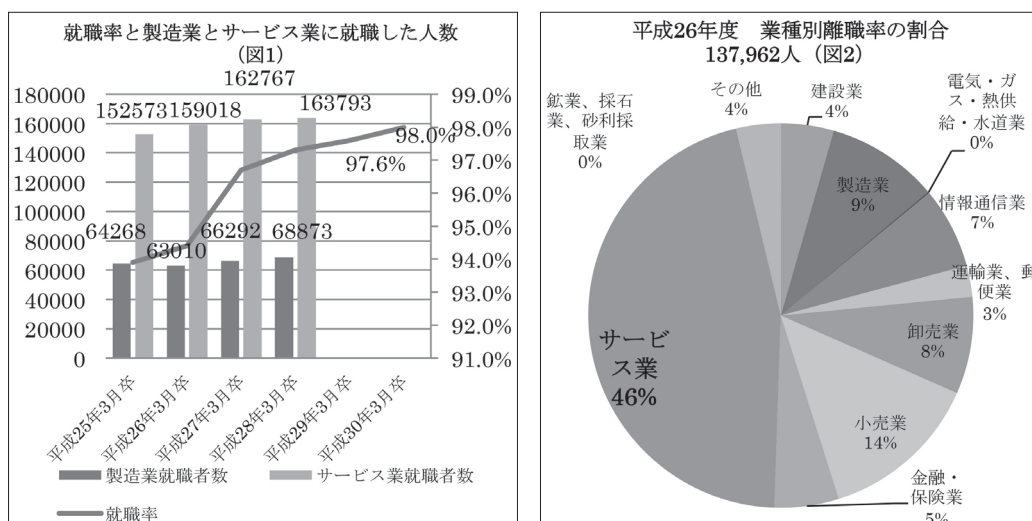
2. 目的

2-1. 就職内定率・離職率についての考察と就職活動における問題点

この章では前章で触れた動機・問題背景を詳しく考察する。厚生労働省によると大学(学部卒)では、平成30年3月卒では98.0%の高い就職率となっている(図1)。その理由としては団塊

の世代の退職、少子化による若者の労働力人口の減少、景気上昇による人手不足などがあげられる。日本経済団体連合会が「採用選考に関する指針」として2016年度卒からの新卒採用に対して示した、いわゆる就職活動開始時期の後ろ倒しも影響をしていると考えられる。広報活動を卒業・修了年度に入る直前の3月1日以降、選考活動を卒業・修了年度の6月1日以降(2016年度卒は8月1日以降)としたことで、採用に危機感を持つ中小企業・経団連に所属しない大手企業や外資系企業などが逆に採用選考を早く始めるという現象が広がった。今や企業にとって新卒採用は大きな経営問題となりつつある。そういう意味では、大学生にとって就職がしやすい環境になってきているとも見えるが、別の視点も存在する。厚生労働省が発表している離職率のデータをグラフにした(図2)。平成26年3月に大学を卒業してそれぞれの業種に就職した人数は427,932人で、そのうち3年以内に辞めた人数が137,962人であった。その辞めた人を業界ごとに分けた。137,962人の内訳をみると、サービス業での離職率が46%と全体の半分近くに上る。それに対して製造業の離職率は全体の9%であった。

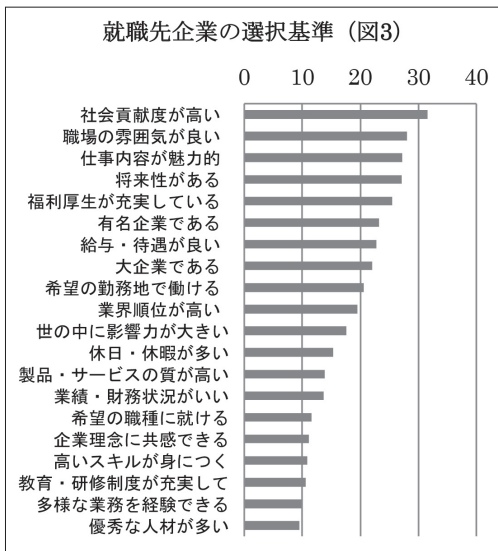
次に図1に視点を戻してみよう。このグラフは平成25年3月卒からの製造業とサービス業に就職した学生の人数を表している。毎年製造業に就職する人の約2.5倍の学生がサービス業に就職している。当然ながら、求人数はさらにその数を上回っていることが推測できる。離職率の低い製造業よりも、離職率の高いサービス業に毎年多くの学生が就職して、その後離職している人数の多さを見過ごしてはいけない。就職率の良さだけを見て、喜んでいられる状況ではない。もちろん、産業構造が長い時間をかけて変遷しているためにサービス業従事者の人数が数十年前から増加していることは事実である。従事者が多いのだから、それだけ離職者が多いことも、また事実である。ただ、そこに学生の能動的な、主体的な職業選択が行われたかが重要な視点である。



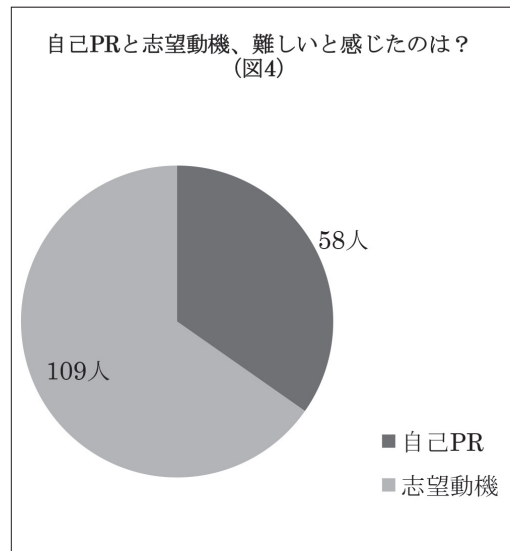
(出典)厚生労働省「新規学卒者の事業所規模別・産業別離職状況」より(図1・2)

2-2. 学生の職業選択の現実

次に、大学が学生に対して職業選択支援体制を確立しているのかを考察する。図3の就職情報サイトのディスコが2016年8月16日に発表した「8月の就職活動(2017年卒の大学4年生・修士2年生1,137人の学生を対象)⁽¹⁾」によると、就職先企業の選択基準は以下の内容になった。即ち、最も多いのが「社会貢献度が高い(31.6%)」であり、次いで「職場の雰囲気が良い(28.0%)」、「仕事内容が魅力的(27.2%)」、「将来性がある(27.1%)」、「福利厚生が充実している(25.5%)」の順となった。まず最も注視すべきは、一番割合の多かった「社会貢献度が高い」という基準である。どの企業も事業自体が社会貢献なので、選択基準の1つとして機能しているのか疑わしい。そもそも、大多数の学生は貢献度の高い・低いを見極める力を持ち合わせているだろうか。これは職業選択に対する基準がなく、最後はこの様な感情的な基準でしか選べない現れのように考えられる。そして、以降の基準にある職場の雰囲気・仕事内容・将来性・福利厚生とすべて自分視点の発想しか持ち得ておらず、職業選択の基準を醸成できなかったのではないかと推測できる。これは大学で行っているキャリア教育のカリキュラムの中で職業選択の基準を育てる教育が足りていない可能性を示す。図4は就職情報サイトのマイナビが行っている「マイナビ学生の窓口調べ⁽²⁾」を引用した。2017年3月に163人の社会人男女に「自己PRと志望動機、どちらが難しいと感じたのか」を調査したところ、109人が志望動機のほうが難しいと答えた。それはつまり職業選択に難しさを感じている学生が多いことの証左である。



(出典)図3ディスコ・8月の就職活動調査
2016年8月16日



(出典)図4マイナビ学生の窓口調べ
2017年4月22日

2-3. ある大学のキャリア科目のシラバス一例

東京都内にある大学の社会学系学部の1年・2年・3年次に配当されるキャリア科目のシラバスの要約(図5)を提示する。この学部は1年次からキャリア科目を設置しており、他の大学と比べても積極的なキャリア教育・就職支援を行っている学部である。1年次前期の内容は一般常識を学ぶ講義が多い。これは社会学部系の学問に必要な力を身につけるような講義が準備されているからである。学業とキャリア教育をつなげようとしている良い例である。そして、最後の2回の講義で働くことについて考える時間が設けられている。2年次になると1年次と同様に専門科目と直結する講義内容になっていて、自己分析や自己PRといった就職活動につながる準備も始めている。3年次になると就職活動で求められる講義内容を満たすものが多くなっている。当然ではあるが、就職活動の準備を具体的に始めなければいけない年次であるからである。全体的に見ると、①専門科目につながる能力の開発、②大学生活・社会人生活で求められる基本的な能力の開発、③就職活動の準備、という3点において包括的に内容を満たしている。しかし、職業選択ができるようになるための知識を育てるという点では不足と考える。全45回の講義の中で、業界・企業・職種について学ぶ講義が圧倒的に少ない。下記のシラバス例の他にも学生に学ばせたいカリキュラムが多々あるのはもちろん筆者は理解していて、職業選択の講義に重きを置けないのも仕方がない。しかし、こういった平均的な内容を網羅したキャリア科目では職業選択をするための知識を十分に与えられたとは言い難い。もちろん、キャリアセンターでは、就職活動時期になると企業の人事担当者を招いて業界を学ぶ講義を準備している。しかし、それは業界や職種について重点的に学ぶものではなく、その企業の魅力をアピールしようとする講義であることも多く、純粋に職業選択の知識を満たすものとしては不足である。

東京都内のある大学のキャリア科目のシラバス要約(図5)

	1年次	2年次	3年次
1	ガイダンス・目標設定	ガイダンス	ガイダンス
2	先輩の話・目標設定	先輩の話・就活の準備について	社会で求められる人物とは
3	基礎力テスト	1年次の振り返り・ 目標設定の振り返り	業界と職種
4	一般常識テスト	一般常識(日本の歴史)	適職について
5	一般常識テスト(時事問題)	一般常識(新聞の読み方)	行動計画を立てる
6	一般常識テスト(法律・政治)	一般常識(地域・行政)	業界・企業研究
7	一般常識テスト(財政・社会問題)	一般常識(企業・業界)	インターンシップについて
8	情報収集について・基礎理解	一般常識(地域の企業)	ESと自己PR
9	情報収集について・ データの解析法	就活談(社会人・内定者)	ビジネスマナー

10	自己分析	自己表現・コミュニケーション スキル	社会人基礎力
11	コミュニケーション・ プレゼンテーション	自己分析・自己PR	社会人基礎力・前に踏み出す力
12	ビジネスマナー	自己分析・成長のための課題	社会人基礎力・ ロジカルシンキング
13	働くことについて考える	企業研究	社会人基礎力・ コミュニケーション
14	働くことについて考える	雇用・労働関連の基礎知識	社会人基礎力
15	総括	総括	総括

(出典)東京都内のある大学のシラバスサイトより抜粋

3. 「良い職業選択」についての考察と先行研究

3-1. 「良い職業選択」 についての問題提起

ここでは「良い職業選択」とは何か論じる。就職指導をしていると「やりたいことがない(見つからない)」と感情的に嘆く学生が多い。どう職業選択をして良いのか分からず、途方にくれた感覚になり、就職活動において具体的な行動に移れなくなる。そう感じる学生の多くが「やりたいこと」の正体に気づいていないことが多い。そもそも何を選んでいる状態が「やりたいことがある(見つかっている)」と言えて、何を選べていない状態が「やりたいことがない(見つからない)」のか、理解をしていないことが多い。理由は単純で、前章でも論じたが、それが何かをキャリア教育の中でしっかりと教えていない事が原因であろう。教えていないことを若者が知っているはずがなく、就職活動のガイダンスや講演会などで「やりたいことを見つけなさい」というメッセージだけを受けとってしまい、焦燥感に苛まれてしまう。大学生の就職活動において、職業選択の流れのなかで何を選択基準とするのかを論じる。就職サイトを開いてみると、求人情報が表示される。検索項目の中には大別して、①業界を選ぶ、②職種を選ぶ、③条件(給与、休日、勤務地など)を選ぶ3点が主になる。条件によって対象となる企業が最終的に選り分けられるので、条件を選ぶことは企業を選ぶことと言い換えられる。よって、①業界、②職種、③企業を選んでいる状態が「やりたいことがある(見つかっている)」という状態に近いといえる。もちろん、ただその3つを選べれば良いというわけではない。この3つが職業選択をする学生の何と結びついているのかが重要になる。先行研究を用いて、どれだけ3つの視点が重要かを論じたい。

3-2. 職種選びとホルランドのRIASEC理論

まずは②職種についてから論じる。これについてはジョン・L・ホルランドの研究がある。著書「ホルランドの職業選択理論 - パーソナリティと働く環境 - (渡辺・松本・道谷 共訳)」によると人は6つのパーソナリティタイプによって分けることができるとある。同じ職業に就いている人は、同じパーソナリティ特性を持っていることをつきとめ、現実的 (Realistic)・研究的

(Investigative)・芸術的 (Artistic)・社会的 (Social)・企業的 (Enterprising)・慣習的 (Conventional)の6つのパーソナリティタイプ(RIASEC)に分けた。そして、それぞれのタイプにはどんな職業が合っているのかを見つけ、職業適性検査に応用させた。例えば、芸術的(Artistic)では想像力に富む・感情的・自律的・独創的・感受性が強いという特徴を持つと示しており、それらの特徴を持つ人が多い職業は、イラストレーター・WEBデザイナー・カメラマン・美容部員・声優・ダンサー・音楽家・通訳・俳優・ファッションモデル、などの芸術分野の職業を挙げている。このように、それぞれのパーソナリティタイプはその特性を持ち、それにつながる職業があると論じた。著書の中でこう述べている。「各パーソナリティタイプは、それぞれ異なった興味、能力、傾向を持っている。…(中略)…人は自分の持っている技能や能力が生かされ、価値観や態度を表現でき、自分の納得できる役割や課題を引き受けさせてくれるような環境を求める(p.13)」(注3)とある。つまり、能力によって職種を選ぶことが好ましいと主張した。想像力や独創性や感受性が秀でている人は、芸術に関する職種(ホランドの理論では“職業”という言葉を使っているが、ここでは同義の“職種”という言葉を用いる)が合っているということを示す。このホランドの理論は職業選択における1つの判断基準を明確にしたと考えられる。事実、多くの大学でこのホランドの理論を用いた、職業診断ツール(CPS - J、VRTカード、など)を活用している。

3-3. 企業選びと働くことの意味付けの研究

次に③企業を選ぶ視点について論じる。この部分に関しては多くのキャリアに関する研究者がアプローチを行っている。正木澄江と岡田昌毅の「若年就業者のキャリア発達と職場構成員との関係性に関する探索的検討(2011)」⁽⁴⁾と「若手従業員の働くことの意味づけの移行に関する縦断的検討(2016)」⁽⁵⁾は、若手従業員を対象にどんな因子(出来事、考え、言葉)が働くことの意味付けを行うのかを研究した。対象者に対して約60分のインタビューを行い、話の内容を分解し、どんな因子(出来事、考え、言葉)が仕事へのモチベーションに影響を及ぼすのか特定していった。発言例を挙げてみる。初期では「面白さ：単純に知らないことを学べるって楽しい」、「経験に意義：仕事を通じて得られるものもある」、「価値役割を模索：自分もちょっとは役に立てるかもしれない」、「強みの発見：頼ってくれるのがちょっと存在を感じられる」。中期になると「主体的意欲：自分が引っ張っていかなくちゃいけない」、「生活の糧：仕事が一番はお金」、「自己価値の明確化：金融知識が深くなったことが面白い」、「自分の仕事とは：自分が何をしたいのかわかっていうのをもうちょっと探したい」とある。年次が上がる過程で、自信や喜びを表す言葉の出現率が高くなっていき、そしてキャリアを振り返っていく、俯瞰していくプロセスが見て取れる。企業という環境で働く若者にとって重要な要因が明確になったといえる。それと同時に因子を見ると、高い確率で「自分にとってどんなプラスがあったか」という視点の意見が多い。いわゆる「1人称の視点」と言えよう。自分の能力を伸ばせる、自分の刺激になる、自分の知識が伸ばせる、などがそれである。大学生が職業選択のなかで企業を選ぶこと

は条件を選ぶことである、と冒頭で論じた。給料・賞与がどれくらい欲しいか、福利厚生はどうか充実してほしいか、勤務地は家からどれくらいの距離にあるか、年間休日日数はどれくらい欲しいか。これらつまり自分のメリットを選ぶ、といううえで「1人称の視点」といえる。それだけではなく、その自分が選ぶ企業の中で、自分にとってどんな成長があるか、どんな知識が増えるか、どんな満足感・達成感が得られるか、といった正木・岡田の研究からも1人称の視点が企業選びの上で重要であるといえる。

3-4. 業界選びにつながる理論の不足

最後に①業界を選ぶ視点について論じてみる。業界が若者の何と結びつくのか。まず基本的な定義として確認すると、業界とは商品やサービスで分けられている。総務省の日本標準産業分類の中分類でいうと99種類に分けられるが、それぞれがどんな商品を扱っているのか、どんなサービスを提供しているのかで分けられている。自動車業界であれば自動車を扱っているし、エステ業界であればエステというサービスを提供している。それぞれの業界が社会の中で役割を担っていて、それぞれの存在価値を発揮している。この業界選びにつながる近い先行研究・理論を挙げてみる。まずは、神戸大学の金井壽宏教授の「働くひとのためのキャリア・デザイン」の一説にこうある。エドガー・シャインの3つの問いを紹介する部分で、3つ目の問いに関してこうある。「どのようなことをやっている自分なら、意味を感じ、社会に役立っていると実感できるのか(p.36)⁽⁶⁾」と。これは企業選びにおける1人称の視点とは対照的で、3人称の視点(世の中に対してどんなプラスを生み出したいと考えるか)が重要だと説いていると要約できる。「その仕事が長期的に本人にもたらす意味や価値だ。それが感じられないと、どんなに得意なことでも、やがて空しくなるはずだ。(p.39)⁽⁶⁾～(中略)～最近のキャリア研究では、仕事のなかのスピリチュアリティ(精神性、高い志)というテーマで研究が蓄積されつつある(p.40)⁽⁶⁾。」とある。職業選択におけるスピリチュアリティ(精神性)が重要だと説いた。またキャリア研究の大家であるサニー・S・ハンセンも著書「キャリア開発と統合的ライフ・プランニング」の中でスピリチュアリティ(精神性)についてこう論じている。「これまで個人主義があまりにも強調されすぎたことによって、バラバラになった個人、バラバラになった社会が生み出され、そこでは自分勝手な判断がまかり通り、～(中略)～人生の意味と目的についてより力点が置かれるようになっている。また、人生の選択と意思決定は、社会的な問題や共通の善(common good)と関係づけて考える必要があるという認識も広まりつつある。～(中略)～キャリアプランニングを行っている人に対して、自己を満足させるための仕事ばかりに重点を置き過ぎることなく、社会の利益としての仕事により重点を置くように支援する～(p.37)⁽⁷⁾」と述べている。職業選択において、公の視点を持つことが重要であると説いた。では、その精神性・公の視点・3人称の視点は何と結びつくかという点、③業界選びの視点と結びつくと考えられる。上述のように、業界とは商品・サービスで分けられており、それぞれが特徴・役割を持っている。職業選択の際、自分はどんな商品やサービスにどんな興味・関心を持っていて、意味や価値を感じ、世の中にどんなプラスを

生み出したいかを考える必要がある。そして、それが満たせる業界を選ぶことが重要となる。ただ、ホランドのように細かく具体的に選択内容を提示しているのに比べ、これらの研究は大まかな方向性を示しているに過ぎない。その点において、業界選びについての論理はまだキャリアという学問においては明確にできていないといえる。

3-5. 「良い職業選択」についてのまとめ

まとめると、企業を選ぶうえで自分にどんなメリットがあるのかを考えるのが1人称の視点であり、職種を選ぶうえで自分のどんな能力を活かして他者にベネフィットを生み出すのかを考えるのが2人称の視点であり、そして、業界を選ぶうえで興味・関心・意味・価値が世の中を支えるうえでどんな役割を担っているのかを考える3人称の視点である。この3つが選んでいることが「良い職業選択」と定義できる。大学生が選択に一番迷うのは3人称の視点で業界を選ぶことである。森永康子は「男女大学生の仕事に関する価値観(1993)⁽⁸⁾」の研究の中で、職業選択の中での男女の性差を見出そうとした。この研究において注目したところは調査項目に関してだ。「森永(1991)及び Murrell, Frieze, & Frost (1991)をもとに、仕事に関する大学生の価値観を測定していると思われる23項目を用いた。森永(1991)四年制大学・短期大学の最終学年に在学する女子学生の自由記述により職場の選択基準を検討した⁽⁸⁾」とあるが、その項目は23項目にも上るが、やはり1人称の視点に立ったものであった。(1)キャリアや業績を積むこと、(2)仕事で認められるようになること、(13)給料がよい、(16)育児休暇がある、といった1人称視点が主で、2人称の視点のものは(8)創造性・独創が必要とされる仕事である、3人称の視点のものは(7)仕事を通して社会へ貢献できる、(10)他人の役に立つ、というくらいである。学生は1人称の視点に関しての知識・情報には触れられていて、判断基準にする力があるように思える。しかし、2人称・3人称の視点での判断基準を考える力は醸成されていないようだ。日本生産性本部が行った「平成29年度 新入社員「働くことの意識」調査結果(平成29年度新入社員 1,882人を対象)⁽⁹⁾」によると、「働く目的」という問いに対して「楽しい生活をしたい」が42.6%、「経済的に豊かになる」が26.7%と1人称の欲求が目立った。「自分の能力を試す」は10.9%、「社会の役に立つ」が9.2%とはっきり強弱が出た。では2人称の視点はどうか。大学生は職種を選ぶことはそれほど難しさを感じていない。理由は簡単で、選択肢の数がそれほど多くないからだ。例えば文系の学生が新卒で就ける職種の主なものといえば、営業職・事務職・販売職・接客サービス職などだ。そこにシステムエンジニアだったり、介護職だったり、先行学問によっては保育士や幼稚園教諭といった専門職が入っては来るとしても10指で足りる。しかし、業界は先に述べたように99種類の業界分類があるように、選択肢の数が多いため、これを選ぶことに悩む学生が多いのは当然である。では次の章では、1人称の視点で企業選ぶことよりも、3人称の視点で業界を選ぶことのほうが職業選択において重要であることの根拠を考察する。

4. 働く人の志望動機調査

4-1. 調査の概略

この章では働く社会人(社会人経験を1年以上積んでいる30代中ごろまでの人) 50人に対して、「もしあなたが今働いている会社(あるいは働いていた会社)に志望動機を書いたらどのような内容になりますか」というインタビュー・調査(対面、電話、メールなどを用いて)を行った分析結果を報告する。大学生は就職活動のなかで志望動機を書くことに苦戦する。実際に働いたことがなく、知識も情報もない中で書くのが難しいのは安易に想像できる。では、知識も情報もある社会人が書いたらどのような内容になるかを調査した。ここから学生の職業選択の過程で、「業界を選ぶ」ことの重要性が判明した。

調査した志望動機の内容は、3章で「良い職業選択とは？」に対して定義をした①業界について、②職種について、③企業について、どう魅力を感じているのか、どう良いと思っているのかの質問である。大きな特徴として見えてきたのは①業界について、と③企業について、であった。とかく就職活動の指南本やキャリアコンサルタントの講演では「その企業でないといけない理由」を志望動機では書くように勧めている。しかし、今回の調査で見えてきたことは、業界を選んだ理由は50通りの違い・個性が見えた(図6)が、企業を選んだ理由は17パターンに集約することができた(図7)。つまり、それぞれ企業を選んだ理由は似通っていて同じような内容が多かったが、業界を選んだ理由は様々で個性が浮きあがった。以下の表で示してみる。

業界について思う特徴・役割・魅力(図6) 50人の回答		
メーカー		
1	半導体	色んな分野でも半導体が導入され広がりを見せ、生活がより豊かにできる
2	半導体	一見目立たないが日々の生活が少しずつ便利に快適になる裏側に必ずいる実感
3	食品	ほぼ毎日工場が稼働しており、商品の提供頻度も非常に多く、日々の食生活を支えている
4	重工業	国のインフラを整えることで人々の生活・社会の基盤を支える
5	日用品	ただ商品をつくるだけでなく、新しい価値観や生活観を生み出せるチャンスがある
6	アパレル	親が子に対して愛情を表現できるツールをもって自身も携わりたいと思った
7	自動車部品	一つ新しい製品が完成品に対して影響を与えることができる。機能を変えることができる
8	鉄鋼	革新はなかなかないが素材の特性を引出す技術を開発し、素材(鋼)は常に進化をする
9	食品	「食」は人同士が集まれる場、美味しいと思える幸福を共有できる場、を作れる
10	自動車	資源は有限であり、ロスを抑えることでエコにもなる。企業の利益、自然維持の魅力が
11	自動車	郡部地方などではインフラ施設・移動手段が拡充されておらず、地方の生活を支えている
商社		
12	化学商社	情報力を駆使し物事を組み合わせることにより、世の中に新たな価値を提供する
13	化学商社	化学薬品は組み合わせの幅が広く、深く知る事で、顧客への提案に深みが増す
14	鉄鋼商社	商社は自社ブランドがなく、いかに自分自身の「人間力」で勝負できるか魅力的に感じた
15	鉄鋼商社	立場の強い売先・仕入先のメーカーの関係性をうまく作り、双方のいい関係を作る

小売		
16	スーパー	競争が激しいので、他社と差別化し、常連客を作ることができるのか、試行錯誤が必要
17	日用品	常にモノが買えるということは社会インフラであり、生活・社会・経済の発展を生み出す
IT		
18	SI	企業の生産活動や人の生活を効率よくする社会インフラとなるような大規模システムを構築できる
19	ソフトウェア	難しい作業を簡単に。人間の手ではできない実験などシステムを使うことで簡単にできる
20	ソフトウェア	サービスを始める初期コストが少なく、簡単に多くの人にサービスを利用してもらえる
21	ソフトウェア	ITシステムで作業時間を短縮でき、人為ミスはシステムのチェックによって減らせる
22	ソフトウェア	進化が早いことが一番の魅力。世の中の技術革新に合わせ、会社も自分も変化していける
23	WEB	Webコンテンツは行ったことの成果がはっきりと数字に現れる
24	WEB	オンラインだからできるコミュニケーションがあり、毎日の生活を楽しくしてくれる
25	EC	資金力と場所にとらわれず世界中の消費者にダイレクトに良い商品を届けられる
26	コンサル	人工知能など、人の生活を180度変化させることができる業界
マスコミ		
27	テレビ	話題を作り出す側になれる視聴者に喜怒哀楽を与えることができるのが喜び
28	テレビ	作り手の細やかな気遣いが視聴者の共感や笑い、感動を生む
29	出版	ものの見方をアップデートしてくれる
30	テレビ	世の中の優秀な人たちの魅力を自分のフィルターを通して伝えていける
31	広告	伝えたいメッセージを増長・増幅させるのが展示物(広告)
32	PR	メディア視点(番組や番組出演者のお墨付きとして)で紹介され、より魅力が伝えられる
33	テレビ	「地上波放送」という圧倒的リーチを誇るメディアを持っている
34	新聞	1次情報を発信し、社会に議論を生むことができる
35	広告	サービスを訴求したい企業とそのターゲットとなるユーザーを広告を介して結びつける
36	広告	世の中・生活者に近いところ＝世の中の目に触れるところで、アウトプットを作れる
37	テレビ	ひとつのニュースで人々の命を助け、社会で起きている出来ごとをタイムリーに知らせる
38	テレビ	情報があふれる社会の中で、真実を追求して多くの人に伝えられることが魅力
金融		
39	信託銀行	遺した家族に相続手続きで面倒をかけず、資産を総合的にサポートすることができる
40	銀行	いま勢いのある会社に対し「推進」する立場
41	生命保険	知人や親族の力、物の力などでは助けられない状況の時お金を使って助けることができる
42	銀行	銀行は企業を支援するうえ資金というもっとも実行力のある支援ができる
建設・不動産		
43	不動産販売	顧客が“家を買うことでどんな目的を果たしたいか？”を叶える
44	住宅メーカー	契約したものが作品として残り続け、街の印象を作り上げることができる
サービス業		
45	教育	未来の日本を支える人材を育成できる
46	通信教育	時間を置いて、作り込んだ教材が提供できるので質が担保できる
47	人材派遣	働く人の悩みを解消できる
48	国際協力	発展途上国の発展のために課題を見つけ支援をすることができる
49	ブライダル	親の愛情を形にすることができる
50	テーマパーク	テーマパークは親も子ども一緒になって楽しめる場所を提供することができる

企業を選んだ理由(図7) 17パターンの回答		
1	サービス・商品に魅力を感じる(利用した、ファンだった、個性を感じる、など)	12人
2	人が良い(優秀だと感じた、自分に合うと思った、など)	9人
3	業界でトップだった(ナンバー1だった)	5人
4	ネットワークが強い(広い、など)	4人
5	公共性が高い(単に利潤を追わない)	4人
6	社風が良い(合っている、風通しが良い、など)	3人
7	地域に密着していて、地元を活性化できる	2人
8	歴史がある	2人
9	9安定している／10大手の強みがある／11仕事の幅が広そう／12社内政治がなさそう／13チームワークがいい／14福利厚生が良い／15ワークライフバランスが取れそう／16若いうちからチャンスをもたらえそう／17若く・女性が多い	それぞれ 1人ずつ

4-2. 調査の結論

図6は50人の働く人たちがそれぞれの業界についてどんな魅力を感じているか、どんな役割が良いと思うのか、の回答結果の要約である。メーカー、商社、小売、IT、マスコミ、金融、建設・不動産、サービスと8分野に分けることができる。それぞれが特徴的な内容で、同じようなもの・似通った内容はほとんど見受けられなかった。例えばメーカー・食品業界であれば、「『食』は人同士が集まれる場、美味しいと思える幸福を共有できる場、を作れる」とある。休み時間に誰かがお菓子を上げると、そこに人が集まってきて、場が生まれる。この人はそういったことに意味や価値を感じる、そういう場を作ることに興味・関心があるのだ。商社・化学商社であれば「情報力を駆使し物事を組み合わせることにより、世の中に新たな価値を提供する」とある。商社は数ある情報を掛け合わせて利益につなげたり、商品と組み合わせることで新しい価値を作り出したりする役割を持っている。この人はそういったことに意味や価値を感じる、そういう場を作ることに興味・関心がある。ほとんどの人が3人称の視点を持ち、業界の魅力や役割は特徴に訴求をしており、他者に比べて個性を感じた。企業を選んだ理由(図7)では、それぞれがどのような理由で企業を選んだのかの回答結果を要約したもののだが、同じような内容、あるいはまったく同じ内容、というものが多数見受けられた。一番多い回答は「サービス・商品に魅力を感じる(利用した、ファンだった、個性を感じる、など)」であった。50人いれば50通りあったのが業界を選んだ理由だったが、企業を選んだ理由は17パターンに集約することができた。17パターンが多いか少ないかは議論が難しいところでもあるし、何より取材を受ける側としては企業についての守秘義務もあるので、公表しづらい・表現しづらいという可能性も否定はできない。ただ、それでも似通った内容が出てくる可能性は少なからずあり、職業選択においては企業を選ぶ理由・基準よりも、業界を選ぶ理由・基準にそれぞれの個性が見えてくるという結果であった。

5. 職業選択基準を用いた「職業選択ルーブリック」

5-1. 職業選択ルーブリックの必要性

最初に職業選択ルーブリックの必要性を問題提起したい。アメリカの教育学者ダネル・スティーンズとアントニア・レビが始めたこのルーブリックの実用性はすでに多くの研究者の間でも議論されており、実証されている。「大学教員のためのルーブリック評価入門(2014・玉川大学出版部)」でもどんな支援効果があるかも記されている⁽¹⁰⁾。大学の支援施設ではレポートライティングを支援するライティングセンターなどで主に導入されており、学生と支援者とのセッションの中でルーブリックを用いた客観的な指導を積極的に行っている。それぞれのライティングセンターが開発したライティングルーブリックがそのホームページなどで公表もされていて参考になる。それが徐々にキャリアの世界にも浸透し始めており、関西国際大学では「インターンシップルーブリック」を作成し、インターンシップに行った学生に対して、成長度合いを自己評価・客観的理解を促すために産・学ともに協力のもと作成している。筆者としては、キャリアセンターでもルーブリックを用いた支援を強く提案したい。ライティングセンターとキャリアセンターは同じ性質を持ったセクションだといえる。学生は予約・あるいは飛び込みでセンターを訪ね、支援を依頼する。レポートの課題についての相談を受けるライティングセンターと履歴書・エントリーシートの添削を受けるキャリアセンターがある。中身は違えども、学生が書いてきた文字・文章について意見をし、相談者の理解を深めるという点では同じである。しかし、ライティングセンターにはルーブリックがあり、キャリアセンターにはルーブリックがない。もちろん、ライティングセンターの支援者は主に修士課程の学生が多いことから、お互いの不安感を解消する狙いがあるのかもしれない。4年生が1～3年生に指導を行っている大学もある。それに対して、キャリアセンターにいる大学職員やキャリアカウンセラーは社会人経験を積んでいる場合が多いため、学生もある程度の安心感を持って、指導する側も自信を持ってセッションができるのかもしれない。だが、大学の職員も定期的に人事異動があり、必ずしも就職活動に関する知見の深いものが対応するとは限らない。そういう意味では、キャリア支援の中でルーブリックが必要である。特に「職業選択に関する相談」や「志望動機」についてなどはルーブリックの存在が不可欠だといえる。筆者は人材派遣会社で営業を経験したが、相談に来た学生がたまたま人材派遣業を志望する学生だったり、あるいは営業職を志望する学生だったりすれば、より効果的な助言はできる。しかし、自分が働いたことがない業界・職種を志望する学生に対しては、分かり得ない部分が多くあり、時に感情的・感覚的な支援になってしまうこともある。自己分析・自己PR・履歴書エントリーシート・面接・グループディスカッションといったほかのジャンルについては書店や図書館に行けばスキルを指南する多くの指南書がある。だが、志望動機だけについて書かれた書籍はなく、職業選択に関しても作者の経験則に偏ったものが多く、曖昧である。指導する側にとっても、指導される学生にとっても、特にこの職業選択・志望動機という分野についてはルーブリックを作成して、客観性を持たせることが望ましい。そこで本稿では、これまで述べてきた職業選択に関するエッセンスを盛り

込んだルーブリックとして図8で提案する。

5-2. 職業選択ルーブリックの課題と評価観点について

ルーブリックにおいて検討すべき項目は主に4つ。(1)課題、(2)評価尺度、(3)評価観点、(4)評価基準である。(1)課題とはこのルーブリックを使って、どうなって欲しいのかを表す。ゴールのようなイメージである。「感情論・感覚論に流されない職業選択ができるようになる」と設定した。就職活動において、なんとなく選択するのではなく、価値判断基準を明確に持てるよう成長することが狙いである。就職支援をしていると「人事の担当者が評価してくれたから」、「ご縁だと思ったから」という理由で就職先を決めたという話を学生から良く聞く。企業の担当者が「あなたはあまり評価していませんが内定を出します」というようなフィードバックをすることは絶対にあり得ない。ご縁という言葉もとても便利なもので、もはや“なんとなく”という域を脱していない。感情的に、感覚的に選ぶのではなく、明確な職業選択基準を持って、進路先を決めることがルーブリックの課題となる。(2)評価尺度については、1～5段階で設定をした。それぞれの評価観点について、どれくらいの進捗・成長が達成できているのか、そのレベルを表している。(3)評価観点とは課題がどのように細分化され、どの要素が重要なのかを表している。上から順を追って評価をするために、また客観視するために、STEPを設け、それを1～5に定めた。その詳細内容は以下に記す。

[Step1]

①働くことへの意識

そもそも働くことに対してネガティブなイメージを持つ学生が多い。職業選択のスタートラインに立つためにこの要素を定めた。根本的に「働きたくない」と思っている、良い職業選択などできない。

②職業観の成長

本稿でも訴求した、1～3人称への変化を設けた。1から5に進むにあたって、自分の中に向けた矢印を外に向けていくプロセスを定めた。自分の中に矢印が向いていて、自分のことばかり考えていると良い職業選択はできないし、良い志望動機も書けない。

[Step2]

③テーマの形成

業界を選ぶための興味・関心は、日常生活のいろいろな経験からきっかけを得ることができ、テーマとなって形成されていく。飲食関係のアルバイトから食品に関するきっかけがあり、地域に関するフィールドワークをしている学生は地域に関するきっかけがある。就職活動ではこういった経験をとかく自己PRに結び付けがちだが、職業選択や志望動機につながるきっかけ

も見過ごしてはならない。

④能力の反映

職種を選べるようになるための長所・能力の発展が必要になる。テーマの形成と同じように、日常生活のいろいろな出来事を振り返ってみると、日々の行動・作業から長所・能力を見つけることができる

[Step3]

⑤業界の理解／職種の理解

Step3からより具体的な就職活動・職業選択の準備になってくる。業界・職種を選べるようになるためのプロセスを定める。自分の中にテーマがあったり、能力・長所に気づいたりしていても、それとつなげるための業界・職種の知識が必要である。

[Step4]

⑥ライフプランの明確化

1人称の視点にたった企業を選ぶうえでの価値観を明確にしていくことが狙い。選択するための価値観を明確にしていく。就職活動が始まると、企業セミナーに出向き、たくさんの情報を得ることができるようになる。その中で、自分の価値観を育てていき、ライフプランを作り上げていく。

[Step5]

・空欄(自由設定)

最後の欄はあえて空けておく。セッションの中で、学生と支援者が双方で考えて定める。自由度を持たせることで、受け入れやすいものにするためだ。ここにはない価値観も当然あり、それを重視したいと考える学生も必ずいる。他人に決められたような、押し付けられたような項目を示しても、感情的に受け入れられないこともある。主体性を持たせるためにも本人の意向を受け入れる幅を持たせておく。

(図8) 職業選択ルブリック [課題] 感情論・感覚論に流されない職業選択ができるようになる

		1	2	3	4	5
STEP 1	①働くことへの意識	働く社会人に話を聞いたことがない。イメージがわからず、ネガティブな感情が強い。	アルバイト先などの偏った層の社会人にしか話を聞いたことがない。働きたくない、という意識がある。	同じ世代の社会人に話を聞いたことがある。自分も将来の働いている様子がなんとなくイメージできる。	30・40・50代といった幅広い層の社会人から話を聞いたことがある。働くことに対して、前向きな気持ちがある。	幅広い年代・いくつかの業界で働く社会人の話を聞いたことがある。積極的に働く気持ちが強く根付いている。
	②職業観の成長 ・1人称：自分の視点 ・2人称：他者への視点 ・3人称：公の視点	1人称の視点でしか、選択の基準が無い。職種や業界を「自分にとってどんなプラスがあるか」という自己中心的な視点しかない。	自分の中に矢印は向いているが、そこから矢印を外に向けて、2人称・3人称の視点が必要なのに気付いている。	2人称の視点に立って、他者(目の前にいる人)にどうプラスを生み出したかを考えられている。	3人称の視点にたつて、世の中・社会にどんな良い影響を生み出したいかを考えられている。	世の中の問題・課題・不便なことに目が向けられていて、それを解決するために職業があるという意識が根付いている。
STEP 2	③テーマの形成 学生時代の経験から興味・関心・知識・問題意識が生まれている。それらが人生の方向性を決めるテーマにつながっている。	学生時代に特にこれといった経験がなく、家と学校の往復だけになっている。世界が狭い日々になっている。	アルバイト・専攻学問・ボランティア活動・部活動・趣味といった活動や経験があるが、ただやるだけになっている。	活動・経験から興味・関心・知識・問題意識を見つけ出せていて、職業選択としてつながるような「テーマ」にできている。	職業選択につながるテーマが形成できていて、個性的なものになっている。	テーマについて、書籍を読んだり、人に話を聞いたり、調べることができている。
	④能力の反映			活動・経験から自分の長所・能力が見つけられている。	自分が行ってきた活動・経験“だから”こそ生まれた・身についた能力・長所が理解できている。	身についた能力・長所を社会人になって仕事でどう活かすことができるかを考えられている。
STEP 3	⑤業界の理解 「業界」とは主に「何を(商品・サービス)」、「どう売っているのか」で分けられている。	総務省の日本標準産業分類を見たことがあり、業界の全体像が把握できている。	志望する業界はどんな商品やサービスを扱っているか理解しており、説明することができる。	自分の興味・関心・知識・問題意識から生まれたテーマと業界が結び付けられている。	志望する業界はどんな商品やサービスを扱っているか理解しており、そこにどんな魅力や特徴や違い甲斐があるのか言える。	業界の魅力や特徴が自分の言葉で説明できている。他の業界と比較できていて、それが「ならでは性」のある言葉になっている。
	⑥職種の理解	求人サイトなどにある職種の区分を見たことがあり、大学生の求人に多い職種を把握できている。	志望職種において、一般的にどんな仕事をするのか、どんな能力が求められるのか、理解できている。	活動・経験から身についた能力・長所が職種と結び付けられている。	志望職種における仕事内容が理解できていて、どんな面白さがあるのか、どんなやり甲斐があるのか、自分の言葉で説明できる。	志望職種の仕事内容が理解できていて、さらにその業界ならではの求められる能力が分かっている。
S 4	⑦ライフプランの明確化 企業選びにつながる1人称の視点にたった価値観を考える	現代の社会情勢や経済状況などから、一般的なライフプランが理解できている。	将来どんな生き方をしたいのか、どんな毎日を過ごしたいのか、ぼんやりとイメージしている。	どんなライフプランなのか、言葉・文章で表せている。	場所・環境・労働条件など具体的に数字や固有名詞などで落とし込んでいる。	ライフプランを満たす場所・環境・労働条件などに適している企業を見つけてられている。
S 5						

6. まとめと今後の課題

とかく感情的・感覚的な職業選択を就職活動で行う学生が多い。曖昧な選択ではなく、基準を明確したうえで選択ができるような支援が今のキャリア教育では不足している。そのために、本稿では、まずは「大学生の就職活動における良い職業選択とは何か」を定義付けた。それは、①3人称の視点を持ち、興味・関心・意味・価値と結びつけて業界が選んでいる、②2人称の視点を持ち、能力・長所と結びつけて職種が選んでいる、③1人称の視点から、ライフプランや理想の労働条件と結びつけて企業を選んでいる。①②③の選択がしっかりとできていることが「良い職業選択」であることを示した。改めて図9にそれを整理した。そして、それが就職指導の最前線であるキャリアセンターでの支援の中で、実践的に用いられるように「職業選択ルーブリック」として提起をした。

図9 良い職業選択の関係図

	職業観	何と結びつくのか
業界 =商品、サービス	3人称 =世の中、社会に対して	どんなものに興味・関心を持つのか どんなことに意味や価値を感じるのか
職種 =仕事内容、業務	2人称 =他人、目の前の人に対して	どんな能力・長所を持っているのか それをどう生かしたいのか
企業 =環境、条件など	1人称 =自分にとって	どんなライフプランを持っているのか どんな労働条件・環境で満たせるのか

本稿では、「良い職業選択」についてのロジックとエビデンスは示すことができたが、今後の課題としては、「職業選択ルーブリック」に関しては、より多方面からの意見を反映させ、チューニングをする必要がある。そして、キャリアセンターへの導入、あるいはルーブリックを用いた学生との長期に渡っての指導を通じて、プロセス・結果などを検証していきたい。

引用文献・引用 URL

- (1) 「就職を決めた企業を選んだ理由、1位は？」ディスコ・8月の就職活動調査／2016／<https://news.mynavi.jp/article/20160817-a427/>
- (2) 「『自己PR』or『志望動機』ESや履歴書書くのが大変だったのはどっち？」マイナビ学生の窓口調べ／2017／<https://gakumado.mynavi.jp/style/articles/49392?page=2>
- (3) 「ホランダの職業選択理論 - パーソナリティと働く環境 -」ジョン・L・ホランド著、渡辺・松本・道谷共訳 一般社団法人雇用問題研究会／2013／p.13
- (4) 「若年就業者のキャリア発達と職場構成員との関係性に関する探索的検討」正木澄江、岡田昌毅／2011
- (5) 「若手従業員の働くことの意味づけの移行に関する縦断的検討」正木澄江、岡田昌毅／2016
- (6) 「働くひとのためのキャリア・デザイン」金井壽宏／PHP新書／2002／p.36, 39, 40
- (7) 「キャリア開発と統合的ライフ・プランニング 不確実な今を生きる6つの重要課題」サニー・S・ハンセン著／福村出版／2013／p.37
- (8) 「男女大学生の仕事に関する価値観」森永康子／1993
- (9) 「平成29年度新入社員『働くこと意識』調査結果」日本生産性本部／2017

(10)「大学教員のためのルーブリック評価入門」／ダネル・スティーブンス、アントニア・レビ／玉川大学出版部／2014

参考文献、参考 URL (再掲含む)

- ・「ホランダの職業選択理論 - パーソナリティと働く環境 -」ジョン・L・ホランド著、渡辺・松本・道谷 共訳 一般社団法人雇用問題研究会／2013)
- ・「働くひとのためのキャリア・デザイン」金井壽宏／PHP新書／2002
- ・「キャリア開発と統合的ライフ・プランニング 不確実な今を生きる6つの重要課題」サニー・S・ハンセン著／福村出版／2013
- ・「大学教員のためのルーブリック評価入門」／ダネル・スティーブンス、アントニア・レビ／玉川大学出版部／2014
- ・「採用学」服部泰宏／新潮社／2016
- ・「志望業界の変化は大学生の就職活動にどのような変化をもたらすのか - 卒業時アンケート調査の分析 -」佐藤一磨、梅崎修、上西充子、中野貴之／キャリアデザイン研究 Vol6、p83～99
- ・「初期キャリアの働くことの意味付けを促進する要因の実証的検討」正木澄江／キャリアデザイン研究 Vol13、p49～59
- ・「若手従業員の働くことの意味づけの移行に関する縦断的検討」正木澄江、岡田昌毅／2016
- ・「若年就業者のキャリア発達と職場構成員との関係性に関する探索的検討」正木澄江、岡田昌毅／2011
- ・「若年就業者のキャリア発達プロセスの探索的検討」道谷里英、岡田昌毅／2011
- ・「男女大学生の仕事に関する価値観」森永康子／1993
- ・「平成29年度新入社員『働くことの意味』調査結果」日本生産性本部／2017
- ・「仕事価値の概念についての考察」坂井敬子／2009
- ・「成人前期有職者における仕事意味づけの変容の検討 - 二方向の仕事意味付けをもたらす『仕事不満・ストレス』に着目して -」坂井敬子／2008
- ・「成人前期有職者における仕事満足目標意識に与える影響」坂井敬子／2007
- ・「大学生における学業と職業の接続に対する意識と大学適応 - 自己不一致理論の観点から -」半澤礼之、坂井敬子／2005
- ・「プロテスタントの仕事倫理と転職概念の展開 - マネジメントおよびプロフェッショナルリズムとの関連を中心として -」上野山達哉／2016
- ・「天職にかんする一考察 - 富澤先生の講義と著書を出発点として -」新井教平、金田直人、齋藤龍、鈴木歩、鈴木麻里子、鈴木優作、千穂春菜、上野山達哉／2015
- ・「『働くこと』の意識についての研究の流れと今後の展望 - 日本人の職業観を求めて -」高橋美保／2005
- ・「大学生活は彼らに何を残したのか - 20代のキャリアと学生時代の経験に関する調査報告書」リクルートワークス／2010
- ・「働く人の意識に関する調査報告」JMAレポート／2011
- ・「『自己PR』or『志望動機』ESや履歴書書くのが大変だったのはどっち？」マイナビ学生の窓口調べ／2017／<https://gakumado.mynavi.jp/style/articles/49392?page=2>
- ・「就職を決めた企業を選んだ理由、1位は？」ディスコ・8月の就職活動調査／2016／<https://news.mynavi.jp/article/20160817-a427/>

(2018.10.10 受理)