

第1章
「できる人」という呪縛

●●●●「できる人」を何とかアピールしたい

「できる人」と呼ばれるのは、だれしも嬉しい。それはビジネスマンに限らない。最近の流行り言葉には、独自の生産方法を編み出して農産物をつくる人にも、特異な工芸技術を身につけた人間国宝と称される人にも用いられる、「なんとかの達人」とか、「究極の仕事人」というのがある。自尊心をくすぐられる言葉である。自分が一生懸命打ち込んだ仕事が世間にこんなかたちで評価されることもあるのか、そう思って微笑むことができる瞬間かもしれない。

しかし、達人や仕事人と呼ばれる人たちに、そうならんとして、あるいは人の目を気にしてなった人が、どれだけいるだろうか。テレビのグルメ番組にも、究極の明太子をつくったり、まぼろしのそばを栽培したり、という達人が登場するが、自分こそ達人たらんというような人は出てこないではないか。「できる人」というのは、何ごとかに精進してきた成果を社会が評価するものであって、自分でそうならんとしてなるものではない。

ところが、学校教育を終えて社会に飛び出そうという段階になると、他人の評価が気になり出す。学生は成績表なるものは経験していても仕事の実績はゼロだ。自分がどれだけ

のことをこなせるのかについて何の抛り所もなく不安にかられる。ついつい一般化した、あるいは理想化した「できる人」になることが目標であるかのように考えてしまう。この傾向は、特に成績表を立派なものにしてきた人ほど強いようである。

「製薬業界っていうのは将来大丈夫だろうか。外資系は伸びるけど日本企業はあまりよくないって聞くんだけど」。大学三年の長女が疑問を投げかける。

近ごろは大学三年も終わりに近づく就和職活動に余念がない。大学卒業者の就職率が六割を切り、就職超氷河期と言われて久しい。就職浪人や万年フリーターを避けるために正社員の席を確保しようと必死のようだ。

思い起こしてみると、いまから二五年前の自分のころは、オイルショック後の高度経済成長期であった。企業の採用意欲が旺盛であり、大学四年の一〇月一日が学生による会社訪問解禁日という、企業間の紳士協定なるものが存在した。しかし、これも一時的なことである。さらにその昔、昭和四〇年代後半から五〇年代にかけて、企業による学生の青田買いの横行とともに、学生が浮き足立って卒論どころではなくなり、この傾向を憂慮した大学側と企業側が青田買いの歯止めとした結果なのである。その協定も守る企業が次第に減っていき、いまでは消滅してしまった。

片や高度経済成長下、優秀な学生を大量に採用するため、われ先に企業が学生を求めた

当時、片や低成長の下、限られた切符をどうにかして獲得するために学生が積極的に企業に働きかける現在。買い手市場と売り手市場という事情の違いはあれども、ともに大学が就職予備校化していて、学生は勉強どころではない。不思議な日本の大学生事情はまったく変わっていない。

そんななか、僕の長女は製薬会社が主催する会社説明会なるものに出席した。世界有数の外資系製薬会社である。一〇年ほど前は、この業界では外資系企業の影は薄かった。売上高のランキングでも日本の会社が十数社並んだあとにようやくポツポツと登場する程度であったのが、いまは飛ぶ鳥を落とす勢いでトップに昇りつつある。グローバル市場で新薬の開発に規模の利益を求めて、巨大企業群がますます大きくなる。小さな日本企業など簡単に傘下に収めるほど資金力があるし、次々に市場に投入できる新薬もある。日本でのさらなる成長を期して優秀な学生をたくさん採用しようと、その動きは実に活発なのだ。

一流ホテルで催された説明会とは、単なる一方的な企業のプレゼンテーションではない。集まった数百人の学生を複数のグループに分け、時間をかけて議論や共同作業をさせる。企業のもつ自由闊達な雰囲気のアピールすると同時に、学生たちの様子をしっかりと観察して採りたい学生をマークする、ということらしい。

参加したあとの感想を聞いてみた。どうも彼女はグループのなかでリーダーに選出され

なかったことが悔しいらしい。グループごとに学生たちは互いの自己紹介を行い、次いで互選でリーダー、書記などを選んだという。長女は、几帳面そうな人が選ばれる書記に出されたが、積極性や表現力がモノをいうであろう、リーダーには選ばれなかった。実際の活動では結構リーダーシップを発揮したとの本人の弁だが、最初にリーダー格として「できる人」として認識されなかったのが悔しいという。

「へえー、そうなんだ」と話を聞いた僕は内心驚いた。「女の子らしく」などということ、親の願いにも進んだ学校の教育方針にも微塵もなく、男女の別なく奔放に育ってきた彼女である。女だからしょうがない、などとあきらめないところはいいし、悔しいという気持ちも素直に表現できるところもいい。だが、その悔しさの原因に僕は違和感を覚えた。「できる人」と思われることに必要以上にこだわっているように思えたのだ。

製薬会社とは一体全体いかなるものか、そこで働いている人たちはどういう動機で入社し、毎日どういうことが楽しくて頑張っているのか。初めて接するからにはいろいろな疑問もあるだろう。見たことのない世界へのとめどなく溢れんばかりの好奇心があるだろう。しかし、半日近く製薬会社の説明会で時間を過ごして彼女が一番気になったのは、自分自身がどのくらい「できる人」と見られたか」だったのだ。

この反応にはいささか違和感を覚えたのだが、はたして自分の若かりし頃はどうかだった

ろうか。もしかすると、彼女と同じように物凄く「できる人」を意識していたかもしれない。働くというのがどういうことか、仕事とはどういうものか、明瞭な全体像を何も持たずに、ただそこに見える自分自身と格闘していたのかもしれない。

●●●●人気企業に勤める人が「できる人」の証

できる人たらんと、自分自身と格闘する若者。しかし、実力を証明する場は限られている。前述の製薬会社のようなグループでの自由討議ですら、すべての企業が提供しているわけではない。大多数は、面接官との一対一での質疑応答で趨勢が決まっていくのが、就職活動である。どうしたら、自分が「できる人」であることを証明できるのか、悩みは尽きない。そこで擬似指標となっているのが、企業ブランドの人気ランキングである。

製薬会社の一件のあとも、長女は精力的にさまざまな業界、企業に関する情報収集を続ける。就職活動のグループ（略して就活グループ）をつくり、友人の親などのつてを頼って何人かで興味のある会社を訪問して話を聞く。これをさまざまな業界について繰り返し、他の大学の学生とも連携して自分なりのつてを広げる。僕のころには考えられなかった積極さだ。

たしかに学生にはなかなか社会が見えない。憧れの企業といえども社名や商品については知識があっても、そこで働くことがどういう感じか、それは入社前にはまるっきりわからず、予備知識もそこに呑み込まれていく場合も多い。突っ込んだことを聞けるという意味では、つてを頼った会社訪問はもっとも有効かもしれない。

しかし、いつときホテル業界に興味を持っていかと思うと、次は製薬会社を訪れ、あるいは商社のお話を聞き、広告代理店の人を紹介してほしいと依頼してくる。手当たりしだいに情報収集するそのさまを見ていると、けっしてやりたいことが決まっているわけではないようだ。

だが、選択する業界や会社は、いかにも人気のありそうな、華やかな業界や就職ランキング上位にいつも登場するブランド企業ばかりだ。彼らのリストには名前を聞かないような会社はないし、中小企業もほとんど含まれていない。別な言い方をすれば、優秀な学生がわっと群がるような会社ばかりだ。

そこには、「できる人」セグメントにぜひ入りたい、そういう若者たちの意識があるのではなからうか。世界最大級の製薬会社、日本を代表する商社や広告代理店、世界一の技術を誇るエレクトロニクスメーカーや自動車メーカー、運輸・通信各分野のガリバー企業など、消費者に選好されやすいブランドがそのまま就職人気につながっている。業界トッ

プ企業がランキング上位に並び、同じ業界でも中位企業となるとずっと下位になることが、ブランド志向を物語っている。

社会に出て企業に働くという体験を通じたモノサシがまだないのが彼ら、学生である。世間一般がもてはやす企業を憧れの眼差しで見ただけで、それ以上の選択眼はまだない。実体験としてあるのは、高い点数を取ることによって合格したり足りなくて合格しなかったりした入試の記憶である。そこでは、往々にして良い成績を上げることが使命のように位置づけられている。

人気があれば相対的に入るのも難しいから、よい成績を上げうる優秀な人でなければなかなか入社できない。そういう理屈があるから、人気企業に入ることが、「できる人」の証明となる。これでは就職も受験と変わらない。どこに入るかが重要であって、何をそこにするかは二の次になっている。大学入試が入試時点での「できる人」の選定であるのと同じように、就職は卒業時点での「できる人」の認定資格という色彩を帯びている。

●●●●●ますます狭き難関の「できる人」

このような、就職による自らの実力Ⅱ「できる人」の証明は、学生たちをますますブラ

ンド志向に駆り立てていく。そして、昨今の情報のデジタル化は、ブランド選択に大きく影響を与えざるをえない。多くの情報が流通すればするほど、手に入れやすくなればなるほど、他人の選択、過去の選択が自分の選択、新たな選択に影響を与えるようになる。かくして、「できる人」人気の企業ブランドもますます先鋭化してしまう。

昔、つまり僕が就職したころも、どの業界はこう、どこの企業はどう、という話はしたのだが、今日の情報流通量は比べものにならないほど膨大である。実体験を伴わない耳年増的な情報が携帯メール、インターネットのチャットや掲示板を媒介して日々何万と飛び交っている。それを元に、入りたい企業の人気投票と選別が行われているのは空恐ろしいほどである。

情報の量は、しばしばその正確さと勘違いされるからだ。A君もBさんも、その友達のCさんも同じことを言えば、これはもう「正しい」ということになってしまう。だれにも経験があるだろう。震源地は実は一つのいい加減な噂でも、いろいろな経路を辿ることによっていかにも複数の情報源が立証している事実かのように格上げされてしまう。

元々、業界トップ企業に勤めている人は「できる人」、そういう色眼鏡で見ている学生がその企業の社員と面談を行えば、どうなるだろう。社員の側には、自分の企業を少しでも魅力的に見せて、自分たちの理想に近い姿を表現したい、そのことで優秀な学生を採用

したい、という動機が作用する。バイアスにバイアスが重なって、くだんの学生から見ると「やはりトップ企業は違う」ということになる。

かくして、学生世論においては、ますますトップ企業と中位企業の差が開くのである。こうして、「できる人」を就職先で実現しようという学生の発想は、さまざまに、その内実を捉えがたい企業を、標準化した、通り一遍の評価基準で無理やりランキングしてしまう。場合によっては狭き門をますます狭くしてしまうのだ。

できる人になりたいがために、なんとか就職する企業で証をつかもうという、その気持ちはよくわかる。しかし、できる人⇨ブランド企業のビジネスマンという図式に固執していると、自らバイアスをかけて頭の中に狭き門をつくり、とても難関の「できる人」の入口という虚構をつくってしまう。目指す企業に入れなかったことで必要以上に落胆することもありえよう。自分たちが勝手につくり上げた虚構によって、不必要に一喜一憂してしまうのはバカバカしいではないか。

●●●●●「できる人」を目指したわけではない

ここで、誤解を恐れず自分自身のことを例にとろう。冒頭に述べたように、僕にも「で