

ビジネス誌が啓発する「力」に関する一考察

——社会的実践としての「力」をめぐる表現の分析——

牧野 智和

1. 問題設定と本稿の目的—「力」の増殖とそれを捉える視点—

1996年7月の中教審第一次答申「二一世紀を展望した我が国の教育の在り方について」における「生きる力」、内閣府を担当部局とする人間力戦略研究会の2003年4月の報告書「若者に夢と目標を抱かせ、意欲を高める」における「人間力」、経済産業省が開催した「社会人基礎力に関する研究会」における「社会人基礎力」など、1990年代後半から2000年代にかけて、労働や教育に関する能力のあり方が語られる際、「力」という接尾語を伴った表現を頻繁に目にするようになっている（本田 2005, pp.54-63）。これらの能力に関する表現は、今挙げたような審議会答申や政府関係機関のみに留まらず、たとえば2006年5月に創刊されたPHP ビジネス新書に『伝える力』『ビジネス力の磨き方』『コンサルタントの「質問力」』『コンサルタントの「現場力」』『突破力!』『使う力』といったタイトルが並ぶなど、マスメディアを通して多くみることができる。また、それに由来するのか、これらの表現にはインパクトを重視した、聞きなれない新造語も多い。

これらの表現は一過性の流行とみなすことができるかもしれない。だが、これらの表現の流行と並行するように、国際的な規模で労働や教育に関する能力についての提言や指摘が行われていることに注目する必要がある。たとえばOECDでは1997年に、多様な人々が交流する複雑な現代社会において必要な能力（コンピテンシー）を定義するため、「コンピテンシーの定義と選択——その理論的・概念的基礎」というプロジェクトが活動を開始した。その後2003年に成果として「自律的に

活動する力」「道具を相互作用的に用いる力」「異質な集団で交流する力」という三つの「キー・コンピテンシー」が提出されている (Rychen and Salganik 訳書 2006)。

OECD のプロジェクトが動き出した1997年には、ブラウンが組織における能力観の変容について指摘している。つまり、明確に定義された役割、規則、手順ののちで職務を遂行し、高度な順応性が求められる「官僚制パラダイム」から、フレキシブルに規則に働きかけ、自らの個性を体現していくことを求める「フレキシブル・パラダイム」が浮上しているという (Brown 訳書 2005, pp.609-614)。

日本でも本田が、冒頭に挙げた能力モデルをはじめとする近年の「力」をめぐる表現は、「意欲や独創性、対人関係やネットワーク形成力、問題解決能力などの、柔軟で個人の人格や情動の深い部分に根ざした諸能力」という点で共通性があると指摘する。また、それらの表現は、「標準性、知識量、知識操作の速度、共通尺度で比較可能、順応性、協調性、同質性」を特徴とする「近代型能力」とは異なる、「多様性・新奇性、意欲、創造性、個別性・個性、能動性、ネットワーク形成力、交渉力」を特徴とする「ポスト近代型能力」であり、後者が社会的地位達成における新たな基準となりつつあると述べる (本田 2005, p.ii, 20)。

こうした国内外の動向、および近年の能力観について指摘した先行研究からは、三つの視点を析出できると思われる。第一に、英米や日本などの先進諸国における能力観が変容しているのではないか、第二に近年の能力観はただ能力を身につければよいのではなく、個人の人格や情動に深く関係し、その変革をも要求するものではないか⁽¹⁾、第三に近年の「力」をめぐる表現はそうした能力観を反映するものではないかという三点である⁽²⁾。さらに言語の社会的作用という観点を差し挟むならば、近年の「力」をめぐる表現は、既に起こりつつある能力観の変容を反映するだけでなく、そのような表現自体が一つの社会的プロセスとなり、社会における能力観（あるいは人格や情動のあり方）を新たに構造化していく社会的実践でもあるという視点を得ることができるだろう (Fairclough 訳書 2008)。

本稿はこのような立場から、社会的実践としての「力」をめぐる表現を分析し、今日浸透する「力」をめぐる表現の社会的意義を実証的に検討、考察することを目的とする⁽³⁾。本稿の構成は以下のようなものである。まず2節では本稿における分析対象資料について述べる。3節では対象資料における「力」をめぐる表現の出現傾向と先行研究における指摘との整合性を検討し、4節では「力」をめぐる表現に関わる人々について分析を行う。5節ではこれらを踏まえ、「力」をめぐる表現が啓発す

ビジネス誌が啓発する「力」に関する一考察

る人格と情動のあり方について分析を行い、6節において総括を行う。

2. 本稿における分析対象とその特性—三誌のビジネス誌について—

本稿では調査対象として、『プレジデント』『THE21』『日経ビジネスアソシエ』（以下『アソシエ』）の三ビジネス誌をとりあげることとしたい。その理由はこの三誌が、経済情報を中心とするビジネス誌業界において、経済情報だけでなく、資質研磨、ライフスタイル、エンターテインメントを扱う総合情報誌的な特性をもつ点にある。このために、三誌では他のビジネス誌よりも頻繁に現代のビジネスにおいて必要とされる能力に関する特集（以下「力」特集）が組まれ、「力」という接尾語を伴う表現群（以下「力」語）を多く観察することができるのである。そのため、社会的実践としての「力」をめぐる表現の分析素材として適していると考えられた。

三誌の特性は表1のとおりである。三誌はいずれも発行部数が多く一定の影響をもち、また読者の年齢層は各誌で異なるものの、企業に長期継続雇用され、企業

表1 三誌の特性

雑誌名	雷鳥社「雑誌新聞総かたろぐ」の紹介文	歴史、読者層、発行部数
プレジデント	経営者層を中心読者とするディビジョンメーカーのためのビジネス情報誌。日本の屋台骨となるビジネスマンたちに、自らの力で考え、道を切り拓くビジネス力と活力を与えることを目指す。質の高いビジネス情報をはじめ、経営手法、マネジメント哲学、生活、ライフスタイルまで幅広いテーマをとりあげ、時流をとらえた視点で掘り下げた記事展開をする。(2005年)	1963年創刊。「フォーチュン」の日本版として、「歴史や人物の特集」に力を入れた、「情報・教養・娯楽」誌であったが、2000年に月二回刊行になると同時に路線転換し、ビジネス、資質研磨、ライフスタイル、エンターテインメントと幅広く扱うようになった。メイン読者層は40代の会社員。特に管理職以上の層をターゲットとしている。2007年の発行部数210703部はビジネス誌業界では4位。
THE21	30代のビジネスマンをメインターゲットにした総合情報誌。話題のビジネス・スキルや、プロのノウハウなど、今すぐ使える仕事情報を紹介するほか、マネー&ライフプラン、健康など、誰もが気になる生活面を取り上げた企画も収録。「仕事と人生」に悩むビジネスマンを応援する。(2005年)	1984年創刊。一時期は企業ランキングや都市ランキングを売り物にしていたが、2000年ごろからプレジデントと同様に、総合情報誌へと路線転換する。メイン読者層は30代から40代の会社員。2007年の発行部数123708部は業界7位。
日経ビジネスアソシエ	企業社会において次世代のリーダーを目指す若手ビジネスマンを対象としたビジネス情報誌。重要な経済、国際社会、技術の動向や、キャリアアップやスキルアップに役立つ情報をやさしく具体的に解説する。(2002年)	2002年創刊。3誌の中で最も読者層が若く、20代から30代をメインターゲットとしている。この雑誌は当初からビジネス、資質研磨、ライフスタイル、エンターテインメントを幅広く扱う総合情報誌としてスタートしており、2007年の発行部数82003部は業界14位。

の中核を担うことが期待される会社員を中核的読者層としている点で共通している。つまり雑誌メディアにおいては、こうしたビジネスエリート（あるいはエリート志向の強い人々）を読者層とする、総合情報誌的な志向をもつビジネス誌において、「力」語が次々と新造されているという知見をまず提出することができる⁽⁴⁾。

この三誌を対象として筆者は、1996年以降に組まれた特集記事のうち、「力」という語が含まれる62の特集記事を抽出した⁽⁵⁾。ここから「全国100都市実力番付」「外資系企業の実力診断」「3時間でわかる日本の防衛力」等の個人的能力を扱わない特集を除外した、53の特集記事（総ページ数は2012ページ）を本稿における分析対象とする⁽⁶⁾。雑誌ごとの内訳は『プレジデント』誌が21特集、『THE21』誌が10特集、『アソシエ』誌が22特集である。

抽出された53の特集記事のうち、52の特集までが2000年以後に集中しており、特集タイトルにおける「力」という表現の使用は近年の流行であることが確認できる（『アソシエ』は2002年創刊）。この2000年とは、長い間「ビジネスマンのための般若心経」（2000.1）、「『徳川三代』大混乱期を制す」（2000.2）等、歴史上の偉人や伝統に学ぶ特集を核としてきた『プレジデント』が大きく内容を刷新した年である。同誌は2000年3月号の刷新に際して次のような状況認識を示している。「来るべき21世紀は、『自己責任』と『スピード』の時代」「一億総ディシジョンメーカー時代の訪れ」「つねに残される予測不可能な領域、それを飛び越えて決断するという行為には、勇気、覚悟、決意…といった言葉で表されるきわめて人間的な要素が伴う」「情報化、国際化はますます進み、よりスピーディーな決裁が求められる21世紀のビジネス社会。そこで日々戦う読者の皆様のニーズに応える」。情報化、国際化、経済活動の流動化、不透明化、競争の激化、求められる決定能力、自己責任。『プレジデント』におけるこのような状況認識からは、個々人が競争的で流動的な状況を勝ち抜いていくような資質の獲得を支援するという文脈に、ビジネス誌の「力」特集が差し込まれていると見て取ることができる。

3. ビジネス能力特集において扱われる能力

では、このような文脈において量産される「力」特集においては、どのような能力が扱われているのだろうか。そして、その傾向はブラウンや本田が指摘したような今日的な能力モデルとどの程度整合性をもつのだろうか。

53の特集記事における見出しと本文においては、延べ1405回にわたり、307種類の「力」という接尾語を伴う表現群（「力」語）が登場する⁽⁷⁾。その登場回数上位

ビジネス誌が啓発する「力」に関する一考察

20項目が表2, 307種類の「力」語をKJ法により分類したものが表3である⁽⁸⁾。

表2 「力」特集において扱われる能力の登場回数上位項目

順位	名称	三誌計	順位	名称	三誌計
1	説得力	85	11	コミュニケーション力	24
2	集中力	78	12	気づく力	21
3	思考力・考える力	63	12	英語力	21
4	記憶力	57	14	魅力	20
5	質問力	55	15	本質力	19
6	脳力	34	15	図解力	19
7	物語力	30	15	問題解決力	19
8	発想力	29	18	論理的思考力	18
9	創造力	26	19	交渉力／実行力／判断力	16
10	論理力	25			

表3 「力」語の分類

カテゴリー	含まれる主な「力」語	三誌計
精神強化・自己管理系	集中力, 記憶力, 脳力, 潜在力, 努力力	295 (21%)
思考・発想系	思考力, 創造力, 論理力, 気づく力, 発想力, 仮説力	274 (20%)
コミュニケーション系	説得力, 質問力, コミュニケーション力, 交渉力	238 (17%)
情報処理・分析系	観察力, 本質力, 洞察力, 分析力, 情報編集力	152 (11%)
表現系	物語力, 図解力, プレゼン力, 表現力, 言葉力	108 (7%)
問題解決・行動系	問題解決力, 実行力, 判断力, 決断力	103 (7%)
リーダーシップ系	魅力, 共感力, 人間力, 受容力, マネジメント力	80 (6%)
特殊スキル系	英語力, 数字力, IT活用能力, 漢字力, 会計力	54 (4%)
体力強化系	体力, 生命力, 免疫力, 駅まで徒歩力	36 (3%)
その他	極端力, 文脈力, 金科玉条力, 朝ごはん力, 基礎力	65 (5%)
計		1405

表2の最上位項目である「説得力」から, 以下に続く「集中力」「思考力」「質問力」「物語力」「発想力」「創造力」「コミュニケーション力」「気づく力」「魅力」「問題解決力」「交渉力」「実行力」など, 多くの能力が, 「多様性・新奇性, 意欲, 創造性, 個別性・個性, 能動性, ネットワーク形成力, 交渉力」を特徴とする「ポスト近代型能力」, あるいは自らの個性の体現を求める「フレキシブル・パラダイム」に近い, あるいはそのものの能力であるといえるだろう。表3において整理された全体の傾向も, 自分自身を管理し, 自分自身を高めていくような能力(精神強化・自己管理系), イノベーションを生み出す能力(思考・発想系), 円滑に他者とコミュニケーションを行い, 商談等を成功させる能力(コミュニケーション系), 目の前の問題を解決するために必要な判断と行動を起こす能力(問題解決・行動系)など, 「ポスト近代型能力」「フレキシブル・パラダイム」に当てはまるものが

中心的である。その範疇に収まらない能力（表2の4位「記憶力」や12位「英語力」など）や一概にその性質を判別しがたい能力ももちろんあるが、全体的傾向として、ビジネス誌の「力」特集において扱われる能力は、より「ポスト近代型能力」「フレキシブル・パラダイム」というモデルに当てはまるものが多いといえる。先行研究が提示した能力モデルは、「力」特集を把握するに際して、整合性の高いモデルだと考えてよいだろう。

このような整合性についてより深く理解するために、ここで「力」特集の制作プロセスに注目してみたい。『THE21』の編集者によると、同誌の特集記事は毎月行われる編集会議によって決められるという⁽⁹⁾。各編集部員がライバル誌や同テーマを扱う雑誌（たとえば女性誌なども）の売れ行き動向、ビジネス書の売れ行き良好書、過去の特集テーマを参考にして企画を持ちより、合議するかたちで決定するのだという。そのなかで「ビジネスノウハウに重きを置いている」と編集者自身が述べる同誌が、『『これを読むことでどんな力が身につくのか』『何に役立つのか』をすぐに理解してもらうための表現として』、「力」という用語を特集記事に配するのだという。編集者の話から考えると、ビジネス誌における「力」特集は彼らの独創的な造語というよりは、既に進行している「力」をめぐる表現の広がりや再帰的にとりいれるプロセスとして生まれていると考えるべきだろう。審議会答申や各メディアの傾向を踏まえて能力モデルを提出した本田の議論と、各メディアの動向を受けて企画を設定するビジネス誌の傾向の整合性は、このような再帰性という観点から理解することができる。このような再帰的プロセスを通して、400,000部を超える発行部数をもつ三誌のビジネス誌が、本田らの議論にほぼ合致するようなかたちで特定の能力に関して情報を発信し、啓発し続けたものが「力」特集なのである。

4. ビジネス能力特集に登場する人物

次に、「力」特集に登場する人物の傾向についてとりあげたい。「力」特集には、特集に寄稿するライター、インタビューを受けて発言する経営者や会社員、専門家といったさまざまな人物が登場する。彼らは様々な能力の体現者として、あるいは様々な能力を新造し、定義し、序列づける者として読み手の前に現れる。このような体現者、定義者が特集記事全体の基調を作るときもあり、また彼らの権威づけなしには「力」特集は成立しないという意味で、記事登場者は「力」特集における重要な構成要素である。ただここで注意したいのは、能力の体現者、定義者として現れる人々が「力」特集、ひいては「力」をめぐる表現に関する絶対的な影響力をも

ビジネス誌が啓発する「力」に関する一考察

っているという単純な理解はできないということである。なぜならここには、雑誌の作り手によって記事登場者が「選ばれる」というプロセスが挟まれているからである。『THE21』誌の編集者によれば、企画を出した編集者がそのテーマにふさわしい取材対象者を選定し（テーマを考案した時点である程度人選のイメージができている場合も多いという）、編集長を説得し、了解をもらうというプロセスにしたがって取材対象が決定されるという。そのため、以下に示す知見は、単純に「力」をめぐる表現を支配しているのは誰かではなく、「力」をめぐる表現をめぐって、その取材対象としてふさわしいとされる社会的位置づけ、主体位置に想定、配分されているのは誰なのか、という観点から捉えられるべきだと考える。

4.1. 今日におけるビジネス能力を体現する人物とは誰か？

53の特集においては延べ786人の人物が登場する。表4はその786人の登場人物を、その職業ごとに整理したものである⁽¹⁰⁾。

『THE21』の編集者は、取材対象者を選ぶ際は、基本的には「ある程度の知名度がある人、もしくは知名度がある組織や商品にかかわる人」が中心になると述べている。その実際を示した表4では、記事に登場する人物の職業は「社長・会長・役員」すなわち会社経営者層と「会社員」（非正規雇用者は一人もいない）で全体の52.9%を占めている。彼らはほぼ一様に、特定の能力を体現するような技法あるいは成功談の持ち主として記事に登場する（『THE21』2002.11「ビジネスパーソン4人が語る“私流”時間管理術」、『プレジデント』2003.11.17「常識を覆した『ひらめき社員』列伝」など）。「力」特集において、様々な「力」を体現する者として置かれているのは、読者と同じ立場である会社員および会社経営者だということがまずいえるだろう。

しかし、それはいうまでもない、当然すぎる結果だともいえる。そこで表4の結果を違う観点から捉え直してみたい。表4の上位を占めた「社長・会長・役員」および「会社員」の所属する会社の業種について、日本標準産業分類における「産業大分類」をもとに分類し、集計したものが表5である。

表5では「製造業（主に自動車、電気製品メーカー）」が最上位である。だが、表4と表5の集計結果を合わせて考えると、業種として最も多いのは、「コンサルティング・マーケティング・人材派遣」を専門とする人々（表4では43回、表5では82回、合わせて125回登場し、全体の15.9%）である。2005年の国勢調査において就業人口が最も多い産業大分類カテゴリーは卸売・小売業（就業者全体の

表4 記事に登場した人物の職業⁽¹⁾

肩書	回数	P	T	A
会社社長・会長・役員	228 (29%)	139 (34%)	36 (29%)	53 (21%)
会社員	188 (24%)	74 (18%)	29 (23%)	85 (33%)
ライター・ジャーナリスト・作家	81 (10%)	67 (17%)	7 (6%)	7 (3%)
その他専門家（弁護士、政治家、医師、文学者、哲学者、政治評論家、工学者、研究所所長等）	73 (10%)	35 (9%)	11 (9%)	27 (11%)
コンサルタント・マーケター	43 (5%)	9 (2%)	16 (13%)	18 (7%)
心理学者・精神科医・セラピスト	40 (5%)	20 (5%)	7 (6%)	13 (5%)
経営・経済専門家	25 (3%)	15 (4%)	6 (5%)	4 (2%)
脳科学者	23 (3%)	10 (2%)	1 (1%)	12 (5%)
芸能・マスコミ関係者	23 (3%)	6 (1%)	3 (3%)	14 (6%)
スポーツ関係者	22 (3%)	10 (2%)	6 (5%)	6 (2%)
教育学者・教育者	14 (2%)	7 (2%)	4 (3%)	3 (1%)
その他（実演販売家、詩人、自営業、料理人等）	26 (3%)	14 (3%)	0 (0%)	12 (5%)
計	786	406	126	254

表5 「社長・会長・役員」および「会社員」の業種内訳

業種	回数	P	T	A
製造業	106 (25%)	57 (28%)	14 (22%)	35 (25%)
コンサルティング・マーケティング・人材派遣	82 (20%)	31 (15%)	19 (29%)	32 (23%)
卸売・小売	37 (9%)	15 (7%)	3 (5%)	19 (14%)
情報通信業	32 (8%)	19 (9%)	5 (8%)	8 (6%)
食品	31 (7%)	16 (8%)	6 (9%)	9 (7%)
金融	28 (7%)	25 (12%)	1 (2%)	2 (1%)
飲食店・宿泊業	17 (4%)	7 (3%)	2 (3%)	8 (6%)
商社	12 (3%)	8 (4%)	0 (0%)	4 (3%)
その他（医療・福祉、広告、運輸、保険など）	71 (17%)	35 (16%)	13 (20%)	20 (15%)
計	416	213	65	138

18.1%) だが、今日のビジネス誌における記事への登場頻度は、就業者数が全体の17.1%で第二位の製造業（特にその一部）と、同じく国勢調査で「就業者数の増加率が大きい産業小分類」に関連する業態（「労働者派遣業」など）を多く含むコンサルティング・マーケティング・人材派遣の二業種が突出している。戦後日本の成長を支え続けてきた「ものを作る」業種と、近年の市場規模の拡大が著しい、労働者や企業を「診断・調査・支援する」ことにかかわる業種が、今日のビジネス誌における取材対象として特にふさわしいと想定されているようである。

4.2. 今日におけるビジネス能力を定義し、啓発する人物とは誰か？

ここで、さらに異なる観点から「力」特集の傾向を把握してみたい。それは先に

ビジネス誌が啓発する「力」に関する一考察

述べた、様々な「力」に言及し、定義し、新造し、序列づけるのは誰か、である。三誌では合わせて1405回「力」語が登場すると述べた。この1405回使用される「力」語の発言者は、延べ786人の記事登場者のうち184人と、かなり限られている(786人のうち23.4%)。この184人の発言回数は690回(1405回のうち49.1%)であり、それ以外の715回は記事の見出しや紹介文など、記事中に名前の登場しない無署名のライターや雑誌編集者によって書かれたものである。発言者を特定できるこの690回の「力」語の発言を、業種別に整理したものが表6である。

表6 「力」語の業種別発言回数

業種	コンサル マーケター	脳科学	その他 専門家	ライター	経営者 会社員	心理学 精神医学	教育 関係者	その他
記事登場人数	125	23	73	81	334	40	14	96
「力」語発言者の 延べ人数	36	15	25	27	34	16	9	22
発言回数	167	103	90	89	81	57	56	46
発言全体に占める割合	24.2%	14.9%	13.0%	12.9%	11.7%	8.3%	8.1%	6.7%

※「経営者・会社員」は「コンサルタント・マーケティング・人材派遣」の業種を除く

表6を見て明らかなように、経営者・会社員(「コンサルタント・マーケティング・人材派遣」の業種を除く)の発言回数は81回(690回のうち11.7%。発言者は延べ34人)と、その記事登場者数の総数に比して必ずしも多いとはいえない。一方、コンサルタント・マーケター、脳科学者、ライター、心理学者・精神科医、教育関係者といった職業の人物からの発言が、その記事登場者数の総数に比して大きな割合を占めていることがわかる。記事中に名前が登場しない715回の「力」語の発言者である無署名のライターや雑誌編集者と合わせ、これらの職種は、かつてブルデューが新興プチブルの利害関心に奉仕し、「自己表現」や「義務としての快楽」という新しい倫理を促進させるとして言及した職業集団にそのまま合致している(Bourdieu 訳書 1990, pp.181-188)。もちろん、趣味や嗜好の分析についてのブルデューの言及をビジネス誌の傾向に適用するにはより厳密な検討が必要である。だが少なくとも、登場人物の総数からいえば多数ではないものの、「力」特集においてさまざま「力」語について言及し、また新造を行うのが表6のような特定の職業集団に偏っていることは注目すべきだろう。

ここで送り手の立場を差し挟むと、『THE21』の編集者は、「ビジネスノウハウ」を扱う同誌では、昨今の日本経済の不調の中、「読者が話を聞きたいと思うような

経営者が限られて」くるようになったと述べている。そのため経営者ではないが、「ある程度の知名度がある人、もしくは知名度がある組織や商品にかかわる人」が求められることになり、「様々な業界・仕事に通用する思考法や仕事術に長けている」コンサルタントや marketer、「その研究が仕事の場面にも大きくかかわる」心理学者や脳科学者などの専門家に取材することが多くなりつつあるのだという。読者の反応に合わせて常に軌道修正を行っている雑誌編集者が、こうした認識のもとに取材対象を少しずつ変化させるなかで、コンサルタントや marketer、心理学者や脳科学者などの専門家が3節で述べた「『これを読むことでどんな力が身につくのか』『何に役立つのか』をすぐに理解してもらうための表現として」の「力」語を次々と新造し、編集者の期待に十全に応える。このような、編集者と特定の職業集団との相補的關係のなかで、「力」特集は循環しているということが3節ならびに本節の補足的事項として追加できるだろう。また、こうした特定の職業集団から、さまざまな「力」の啓発が繰り返されるとき、そこで新たに構造化されるのは、社会における能力観だけでなく、そのような能力の体现者、能力の定義者をめぐる社会的位置づけのヒエラルキー、主体位置の分散の様態でもあると考えることができるだろう。

5. ビジネス能力特集において啓発される人格・情動の質的分析

だが、3節と4節で提出された知見は、必ずしも雑誌編集者や記事登場者といった主体の営為にすべての原因を帰すべきではないと筆者は考える。その理由の第一点は、3節で編集者の話を引用したように、ビジネス誌では各メディアにおける動向を持ち寄って合議する編集会議のプロセスを通して企画が決定されるため、「力」特集は既にある「力」をめぐる表現の広がりや再帰的にとりいれるプロセスとして生まれていることにある。第二点は、表6でみたような特定の職業集団による「力」語の新造も、読者の反応を伺って取材対象を少しずつ変えていく編集者側の動きがなければ起こらなかったという点である。これらの点で、編集者や記事登場者の意図に前節までの知見を還元することはできない。かといって逆に、編集者がモニタリングする読者の反応にすべてを還元することも難しい。編集者、記事登場者、読者というアクターは雑誌制作、流通などのプロセスそれぞれにおいて絡み合っていて影響を及ぼしていると考えなければならない（このことは検討を要すべきテーマだが、本稿の目的はそこにはない）。

では本稿においてより深く検討を行うべき点はどこか。その手がかりは雑誌編集

ビジネス誌が啓発する「力」に関する一考察

者の理論的位置づけにあると思われる。ブルデューはかつて雑誌編集者を「文化媒介者」(Bourdieu 訳書 1990, p.111)として表現していた。雑誌編集者は自らが好ましいと思う、あるいは自らの雑誌にふさわしい、読者が求めていると予期する特定の価値観や態度に志向して編集作業を行っている。つまり各メディアにおける動向や読者の選好をとりいれて取材対象を決定し、また同様に取材内容を編集していく(ルーティン化された)業務を通して、雑誌編集者は特定の価値観や態度を媒介、増幅することに寄与している。本稿において深く検討されるべきは「力」特集を通して媒介、増幅される価値観や態度がどのようなものかということだろう。3節や4節で提出された知見もまたそのような観点から解釈されるべきだと筆者は考えるが、以下ではブラウンや本田によって言及されながらも十全に掘り下げた検討が行われなかった点についてさらなる検討を行いたい。すなわち「力」特集において求められる人格や情動のあり方についての検討である。

ここで、「力」特集において獲得を促される特定の能力に着目して議論を進めるという選択肢がありえる。だがそれは、既に表2・3にみられた傾向を繰り返すことになるだろう。そこで本節ではより根本的な観点から、そもそも307種もの多様な「力」が新造・啓発されるという特異な事態そのものに着目してみたい。つまり、多種多様な「力」が新造・啓発されるという事態そのものは、それらを身につけようとする人々にどのような人格と情動のあり方を要求するのか、という観点である。

以下では、グラウンデッド・セオリー・アプローチにもとづく「中核的カテゴリー」(Grazer and Strauss 訳書 1996, pp.97-98)の概念にもとづいて分析を行っていく。すなわち、資料の分析プロセスのなかで仮説的に(データ対話的、グラウンデッドに)浮上した、資料の特性について最も説明力をもつと考えられた中核的な説明モデルについて、調査領域を説明する理論が安定するまで仮説形成とデータ分析を繰り返して修正を行い、最終的なモデルを提出するという質的分析の概念である。本稿の筆者は、「力」特集において反復して観察された表現やレトリックにもとづいて、データ対話的、グラウンデッドに説明モデルを構築したが、以下ではその説明モデルを端的に象徴すると思われた記事サンプルを導きとして、議論を進める。

5.1. 自己モニタリングと自己コントロール

「何かに取り組むときに100%全力で頑張ってはいけない。『脇目も振らず』と

いう言葉があるが、そうすると対象の仕事以外はまったく目に入らない。90%の力を注いで、10%は『自分が今、どういう状態にあるのか』をセルフモニタリングする余力を残しておく。それもまた、気づくコツなのである」(『プレジデント』2004.7.19特集「気づく力」)。

この引用記事において推奨されているのは「セルフモニタリング」という態度である。この自分自身をモニタリングする態度は、「目標に向かって突っ走りすぎ」ないように「自分を、さらに高いところから正しく見つめ」ようとするものである(上掲特集より)。引用記事ではこのモニタリングの態度をどのようなときでも保持することが称揚されているが、このような態度への言及は「力」特集において幾度も観察することができる。

自己をモニタリングすることは、「力」特集全体を通して、それ自体高い価値が置かれているが、同時に別の行為とも結びついている。それはたとえば、「努力」という言葉の扱いをめぐる端的に表われる。かつてのビジネスエリートを牽引した価値観である修養主義においては、努力すること自体に高い価値が置かれていたといわれている(筒井 1995, p.34)。だが「力」特集においては、ただ努力するのみでは不十分である。努力が積極的な価値を伴うのは、「自分の努力だけではどうにもならない」ことを受け入れ、努力が必要なときにのみ使える「型」を身につけることで、努力を自らが意識的に活用する能力・技術とすることである(『THE21』2006.5特集「一流の『努力!』術」など)。つまりただ努力するのではなく、努力する自分を一步引いてモニタリングし、またそれにもとづいて努力することをコントロール可能な能力・技術へと化していくのである。自己モニタリングはこうして、自己コントロールと結びつく。

そしてこのような態度こそが、「自分の仕事や思考、信じるスタイルを『技化する』ことをおすすめしたい。(中略)たとえば『自画自賛』。本来はあまりいい意味の言葉ではないが、末尾に『力』をつけただけで単なる自慢とは違うポジティブな意味を帯びてくる」(『プレジデント』2005.7.18特集「『脳力』革命」)として、「努力」「気づく」「自画自賛」といった自分自身の感情や行為を、一步引いて観察し、自己コントロールが可能な「努力力」「気づく力」「自画自賛力」というかたちに変える原理となる。「発想力」「創造力」「コミュニケーション力」から「人脈力」「根回し力」「結びつけ力」「思いつき力」「夢見る力」「内省力」「換骨奪胎力」「極端力」「朝ごはん力」まで、「力」特集に登場する能力群は、こうした自己の意識的モ

ビジネス誌が啓発する「力」に関する一考察

ニタリングによる、自己の感情や行動の能力・技術化すなわちコントロール対象化という「自己の自己との関係」(Foucault 訳書 1986, p.13, 19) にもとづいて生まれている、ということができる。つまり、次々と作られる様々な能力を身につける際に求められる最も根本的な人格・情動のあり方は、このような自分自身をモニタリングし、コントロール可能な対象としようとする態度なのである。

5.2. 自分自身に対する積極的働きかけ、能力とパフォーマンスの最大化

「プレゼンや商談、会議、接客——。重要な場面で自分の力を出し切るためには、万全の準備が欠かせない。その出発点は、イメージする習慣をつけることだ。勝利のゴールを思い描いてやる気を高め、起こり得る事態を想定して精神的余裕を得よう。さらには思考法や呼吸法を正しく使えば、緊張によるビビりも解消できる。『ぶっつけ本番』とはオサラバすべし」(『アソシエ』2006.3.7 特集「自分の力を100%出し切るための準備の技術」)

自己をモニタリングし、コントロール可能な対象としようという態度は、「働きかける自分」と「働きかけられる自分」という、自己を二重化する意識をもつことといいかえることができる。その意味で、307種もの「力」が登場する特集から観察することができるのは、そのような「働きかける自分」と「働きかけられる自分」との間、つまり「自己の自己との関係」において可能となる視点、手段、その際の規範の増殖ともいえるだろう。また、そのような視点、手段、規範が増殖するために、「自ら変身することができなければ、“負け組”になってしまう」(『THE21』2003.7特集「1分間仕事力トレーニング」)とあるような、自分に対して積極的に働きかけなければならないという、より上位の規範もまた生じることになる。

この「自分に対して積極的に働きかけなければならない」という規範を表わすさまざまな表現を「力」特集では非常に頻繁に目にすることができる。それは、自分自身やその潜在的能力、脳機能、モチベーション、あるいは思考力や創造性といった特定の能力を「活性化する」「引き出す」「最大化する」「高める」「鍛える」「強化する」「活用する」「叩き起こす」「出し切る」といった表現である。「力」特集では、引用記事にあるような、成功した自分を思い描き、高いモチベーションを維持し、スポーツ選手のように自らの能力を最大限に発現するための技法が溢れている。

これは自己をモニタリングし、コントロール可能な対象としようという態度に必然的に伴われるものといえるが、さまざまな能力の新造とその啓発は、自分自身に対して働きかける実践の経路を可視化することで、その経路を活用し、自分自身にできる限り積極的に働きかけるべしという規範を帰結することになる。まさに「最高の自分になりきる」(上掲『アソシエ』2006.3.7特集)べく、自らの潜在的可能性を信じ、最大限にコミットする「自己の自己との関係」が求められるのである。

5.3. 心理主義的価値観の労働プロセス全体への接合

「チャンスや課題を発見できずして、『デキる人』とはなり得ない。顧客や競合相手、自分自身の行動や意識を客観的にみつめ、効率アップや成績向上への突破口を常に探すべし。(中略) 観察眼を磨き、想像力を豊かにし、『見抜く技術』を体得すれば、リングが落ちるのを見て万有引力に気づくように、社内外にとどろく偉業達成も夢ではない」(『アソシエ』2006.1.17「あなたの潜在能力を開花させる『見抜く技術』」)

自己モニタリングと自己コントロールにもとづいて自らの行為や感情を「力」語へと変えていく態度、またそれに伴って可視化された自分自身にできる限り積極的に働きかけ、その潜在的資質を最大限に活用することを促す「力」特集の傾向は、自助マニュアルなどを素材として現代社会における自己や感情に関する知(自己知、感情知)の増大と、それに伴われる自己・感情コントロールの高度化について述べた森(2000)の「心理主義化」の議論に通じる部分があるといえる。

だが引用記事にもあるように、「力」特集が心理主義の議論に収まらないのは、5.1.や5.2.で提示した、心理主義に通じるようなモニタリング、コントロール、積極的働きかけ、潜在的資質の最大化といった態度が、自分自身だけでなく、働くこと全般に対して指し向けられている点である(そもそも「力」語は自分自身にのみ適用されるものではない)。つまり、現在行っている仕事、そこに潜在する問題、スケジュールリング、現場の細かい異変、組織の問題、自社の強み、うまくいかない会議、部下の知識・スキル・モチベーション・潜在的能力、顧客のニーズ、将来的展望、既成概念、業界の盲点、状況や時代の変化といった対象を「モニタリング」し、その本質に「気づき」「見抜き」「見える化」し、それらを「活性化」「開花」「呼び起こす」「引き出す」「ポジティブに転化」「最大化」するべく積極的に働きか

ビジネス誌が啓発する「力」に関する一考察

けるといった態度が「力」特集全体を通して常に啓発されているのである。「個人にとっても、組織にとっても、自己を変えていくために大切なのは、現実とその延長線上にある将来を『可視化』するということである」(『プレジデント』2004.9.13「『上司力』錬成道場」といった記事や、双方のメリットや可能性を最大限に引き出す「Win-Winの関係」(『アソシエ』2008.4.15「アソシエビジネス力検定」という表現の多用にも見られるように、「力」特集におけるモニタリングやその潜在的資質の最大化への志向は、個人と組織、ひいては働くということ全体に共通する志向なのである。2節において、「力」特集は個々人が競争的で流動的な状況を勝ち抜いていくような資質の獲得を支援するという文脈において生まれていると述べたが、それは上述したような「自己の自己との関係」と、自らが働くチーム、企業、あるいは部下、顧客への態度が地続きになっているという、心理主義的価値観と労働プロセス全体との接合(あるいは心理主義的価値観による労働プロセスの再編成)という点からも確認することができるだろう。その点が、「力」特集が単なる心理主義に収まらない⁽¹²⁾、また自助マニュアルなどの他の自己啓発メディアとも、またかつてのビジネスエリートを牽引した修養主義とも異なる点ではないかと考えられる。

6. 総括

本稿では、社会的実践としての「力」をめぐる表現について分析を行ってきた。「力」特集において扱われる能力の傾向は、先行研究が述べたような近年支配的な能力モデルを反映するものであったが、それは各メディアの動向を再帰的にとりいれるプロセス(雑誌編集のルーティン)から理解することができた(3節)。その「力」特集では、知名度が高い組織・商品に関わる会社経営者・会社員が能力の体现者として多くピックアップされ、また特定の専門家が「力」語の新造・定義・序列づけに多くかかわっていることが明らかになった。これは今日の能力観をめぐる職業集団間のヒエラルキー、主体位置の分散の表れおよび再構造化のプロセスであると考えられた(4節)。そして同特集では、モニタリング、コントロール、積極的働きかけ、潜在的資質の最大化という「自己の自己との関係」、および労働プロセス全体への態度が見られることが明らかになった(5節)。本稿の意義を整理するならば、一見すると一過性の流行に見える「力」をめぐる表現のミクロな制作プロセスに注目しながら、そこから(再)構造化され、よりマクロな影響を及ぼしていく、能力観、記事登場者、求められる人格・情動のあり方のある偏りの様態、す

なわち文化的恣意の様態について、詳細に明らかにした点にあると定位できるだろう。

この文化的恣意について、より包括的に意義づけようとするならば、ブルデューの見解が有益な手がかりとなるだろう (Bourdieu 訳書 1990, pp.337-365)。すなわち、求められる能力、人格・情動のあり方、労働プロセスへの態度は、その思考・表現・分類図式の正統性・卓越性をめぐって「象徴的闘争」が繰り広げられる「賭金」として理解することができると筆者は考える。本稿の知見はより包括的には、求められる能力、人格・情動のあり方、労働プロセスへの態度といった「賭金=社会界の思考・表現・分類図式」が今日どのようなものであるのか、またその「賭金」を自らのものとし、自らの思考・表現図式を構造化し、自明なものとして押しつけうる位置を占める「勝者」はどのような職業集団なのか、といった象徴的闘争の(再)構造化のプロセスの一端を捉えたものだとは筆者は考えている。このような闘争の「場」という視角を据えるとき、非正規雇用若年労働者の問題を扱った阿部(2007)など多くの研究から、このような求められる能力等をめぐる象徴的闘争の「場」において(もちろん経済的にも)劣位におかれる、あるいは排除される人々の存在が浮かび上がってくるだろう。本稿でとりあげたビジネス誌は、記事登場者に非正規雇用者が全くいないということから考えても、阿部の研究対象とは対極にあるような読者層を対象とするものである。だが、今日の能力観、ひいては労働のあり方をめぐって、一見対極にあるようにみえる人々がどのような「場」の、どのような位置に配分されているのかということについて、包括的な理論枠組および実情に即した見取り図を用意することは、今日における教育社会学の課題の一つといえるように思われる。本稿をその端緒として、このような見取り図の構築を今後の課題としたい。

〈注〉

- (1) 竹内(2006, p.156)は本田の議論に対して、人格や情動が労働に求められるようになっていくという議論は1960年代からみられるものではないかという疑問を提出している。また、日本では以前から、場の空気を読む能力など、ポスト近代型能力に近い能力が含まれてきたのではないかと述べている。こうした見解もあるため、今後より長い時期を対象にした検討が必要と考えられる。
- (2) 1990年代以降の企業における「人材像」を分析した岩脇(2004)によって、第一と第二の論点を裏付けるような実証的データが提出されている。

ビジネス誌が啓発する「力」に関する一考察

- (3) 本田自身、自らの啓発的な問題提起の一方で、提示された諸概念がデータに基づいてより精緻化されていく必要があるとも述べていた（本田 2005, p.274）。
- (4) これは、逆にいえば非正規雇用者に向けられた総合情報誌的ビジネス誌がない（少なくとも大規模に流通する雑誌としては）、ということでもある。
- (5) 1996年以降の記事としたのは、「力」に関する新語の先駆けといえる「生きる力」という語が登場したのが1996年であることによる。
- (6) 記事の収集は国立国会図書館、都立多摩図書館、足立区立図書館、早稲田大学図書館において行われた。収集された記事は、2008年12月までのものである。
- (7) ただ、「競争力」「商品力」といった企業についての表現にしか用いられなかった語、「原動力」「推進力」といった何らかの力動を表現する語、「尽力」「他力本願」といった熟語、単に「力」「能力」という場合は除外している。また、ページの上下にあるヘッダー、フッターに登場したものは除いている。
- (8) 筆者は大学院修士課程の学生一名と共同で、307の「力」語をKJ法によって分類する作業を行なった。
- (9) 筆者によるメールインタビューより。日時は2008年9月22日から10月1日の間、複数回にわたって行われた。
- (10) 登場したのは697人であるが、複数回登場した人物は67人に過ぎない。また最も多く記事に登場した人物は5回であり、その意味で「力」特集の記事には特定の中心人物はいないといえる。なお、ここでいう「登場」とは、記事本文だけでなく、記事本文以外の場所に「名前およびプロフィール」あるいは「名前および顔写真」が掲載された場合をカウントしている。
- (11) Pは『プレジデント』、Tは『THE21』、Aは『アソシエ』をさす。各誌の傾向は本稿では紙幅の関係上検討することができない。別稿における課題としたい。
- (12) もしくは、このような傾向こそが、今日における心理主義的価値観の広範な浸透を端的に示す事例なのかもしれない。

〈文献〉

- 阿部真大, 2007, 『働きすぎる若者たち 「自分探し」の果てに』NHK 出版。
- Bourdieu, Pierre, 1979, *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris: Editions de Minuit. (=1990, 石井洋二郎訳『ディスタンクシオンⅡ 社会的判断力批判』藤原書店)。
- Brown, Philip, 1997, "Cultural Capital and Social Exclusion: Some Observations on

- Recent Trends in Education, Employment, and the Labour Market”, A. H. Halsey, et al (eds), Education: Culture, Economy, and Society, Oxford University Press. (=2005, 住田正樹・秋永雄一・吉本圭一編訳『教育社会学 第三のソリューション』九州大学出版会).
- Fairclough, Norman, 1989, Language and Power, London: Longman. (=2008, 貫井孝典ほか訳『言語とパワー』大阪教育図書).
- Foucault, Michel, 1984, Histoire de la Sexualite 2: L’usage de plaisirs, Paris: Gallimard. (=1986, 田村淑訳『性の歴史 II 快楽の活用』新潮社).
- Glaser, Barney and Strauss, Anselm, 1967, The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research, New York: Aldine Pub. Co. (=1996, 後藤隆ら訳『データ対話型理論の発見 調査からいかに理論をうみだすか』新曜社).
- 本田由紀, 2005, 『多元化する「能力」と日本社会 ハイパー・メリトクラシー化のなかで』NTT出版.
- 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——著名企業による言説の二時点比較をとおして」『教育社会学研究』74, pp.309-327.
- 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.
- Rychen, Dominique Simone and Salgenik, Laura Hersh, 2003, Key Competencies for a Successful Life and a Well-Functioning Society, Hogrefe & Huber Publishers. (=2006, 立田慶裕監訳『キー・コンピテンシー 国際標準の学力をめざして』明石書店).
- 竹内洋, 2006, 「書評 本田由紀『多元化する「能力」と日本社会 ハイパー・メリトクラシー化のなかで』」『教育社会学研究』79, pp.154-156.
- 筒井清忠, 1995, 『日本型「教養」の運命 歴史社会学的考察』岩波書店.

ABSTRACT

**An Observation on the “Power” that Business Magazines
Edify Us on: An Analysis of the Representation of
“Ability” as a Social Practice**

MAKINO, Tomokazu

(Waseda University)

1-6-1, Nishiwaseda, Shinjuku-ku, Tokyo, 169-8050 Japan

Email: voldenuit@ruri.waseda.jp

Since the latter half of the 1990s, new expressions have appeared concerning ability in labor and education. These expressions of ability do not only reflect the transformation of the contemporary dominant ability model. The expressions themselves are social processes, and they are social practices that structure the dominant ability model anew. From these points of view, this paper will analyze expressions of ability as a social practice, and examine and consider the social significance of the expressions of ability empirically. As a result of the analysis, the following points were extracted.

Firstly, the routine of magazine editing is a reflexive process which incorporates trends from all different forms of media. Therefore special features on business ability are produced based on trends from these media. They consequently reflect the dominant ability model that precedent studies have described. Secondly, in special features on business ability, company managers and office workers of well-known organizations frequently appear as the embodiments of the ability. In addition, experts that have specific dispositions frequently construct, define and rate the ability. Thirdly, in these special features, specific “relationships to oneself” are frequently seen. The relationships are that transformations of character and emotion into ability, based on self-monitoring and self-control, assist in engaging oneself positively and maximizing the potential nature of the self. These are psychologized “relationships to oneself.” Such monitoring, control, engaging oneself positively, and maximization of potential nature, are an intention for the whole process of labor.

These special features on business ability seem to be a transient trend, but it is clear that there are various aspects of cultural arbitrariness involved. It may be said that one of the tasks of the sociology of education today is to prepare a blueprint based on a comprehensive theoretical framework of such cultural arbitrariness and the actual situation. In this article, I show that Bourdieu’s theoretical framework of symbolic struggle is one such framework.