修養主義から心理主義へ

——1980年代以降のビジネス雑誌が語る上昇アスピレーション——

From Self-cultivation (Shuyo) to Psychologism:

The Discourse of Rising Aspirations in Business Magazines since the 1980s

谷 原 吏

TANIHARA Tsukasa

This paper clarifies the historical position of the discourse of rising aspirations in business magazines in Japan. Success ideology as a drama is said to have ended in the 1970s, but the media that drive us on to success has been kept alive. This paper focusses on business magazines and looks at how the discourse of rising aspirations has (or has not) been presented. As a result, it was found that there is a historical process in which business skills using psychological knowledge are referred to as a driving and realization device for rising aspirations, instead of success ideology as a drama supported by self-cultivation.

1. 問題の所在と先行研究

本稿の目的は、現代におけるビジネス雑誌が語る上昇アスピレーションについて、その歴史的位置づけを明らかにすることである。

近代日本の上昇アスピレーションの背景には「立身出世主義」という物語が存在していた⁽¹⁾。明治期になって身分制が廃止され、職業選択の自由や居住の自由が認められるようになると、江戸時代に存在していた分限意識（「身分相応」という社会規範）は低減し、立身出世の野心が解放される〔竹内 2005: 10-11〕。最初に立身出世の焚きつけ読本となったのは『西国立志編』であった。この本は明治期に大ベストセラーとなり、当時の青年に多大な影響を与えた。同書は「偉業や立身出世は、何よりも個々人の品行にかかわる美質——努力、勤勉、節儉、忍耐、注意深さ、……の産物である」〔Kinmonth 1981: 訳25〕ということ語り、「身分相応」ではなく「実力相応」を焚きつけたのである。

明治後期になると、中等以上の教育機会の拡大等により、野心ある青年のポストが不足する〔Kinmonth 1981: 訳166, 201-204〕。立身出世の実現可能性が低減していくのである。そうした中で、青年たちを焚きつけるための装置となったのが修養主義である。明治40年代以降、「修養」を主題または副題にした書籍が多く刊行されるようになる〔竹内 2005: 219〕。修養主義は、努力による人格陶冶をその本質とする〔筒井 1995: 17-18〕。そしてそれは、明治初期のような一足飛びの大成が難しくなった世の中においても、立身出世主義という神話を維持する機能を持った。「修養は、いまの平凡な仕事をまじめにやることが、将来、人に認められるし偉くなる道でもある、『徳』は『得』（立身出世）になるといって希望をあたえた」〔竹内 2005: 221〕。この考えを典型的に表象するのは、織田信長の草履を温めて認められた木下藤吉郎の成功物語である。こつこつ努力すれば少しずつ階段を上がっていくことができるという「ささやかな」立身出世主義が保温されたのである〔竹内 2005: 212〕。一方で修養主義は、結果としてたとえ立身出世できなくとも、人格陶冶を通

じた自己研磨には価値があり、それ自体で満足感が得られるものであるとする考え（二宮金次郎主義）も包含しており、その意味でも青年達を努力へ向かわせる機能を果たした〔竹内 2005: 221〕。つまり、立身出世のための手段言説であると同時に、それ自体を目的とした動機付け言説でもあったのである。こうした修養主義的言説は戦前において、社会教育に力を入れていた増田義一による『実業之日本』や、野間清治による『キング』といった大衆雑誌において自覚的に展開された〔森上 2014；筒井 1995〕。

しかし、立身出世主義は、昭和50年代には終焉するという。その原因は主として二点ある。第一に、上昇移動を立身出世として劇化していた背景が希薄化した——都市と農村の格差（都会で出世して故郷に錦を飾る）の縮小や、身分階層秩序の低減——ことである。第二に、高度経済成長後の「豊かな社会」の到来により、社会は優劣劣敗であるというダーウィニズムの世界観が崩壊したことである〔竹内 2005: 226-240〕。立身出世主義研究は、明治期から昭和初期を対象としてKinmonthと竹内により展開され、竹内によってやや唐突にその終わりが告げられる。しかし現代社会においても、自己啓発書やビジネス雑誌をはじめとして、上昇を焚きつけるメディアは高い消費可能性を持っている〔牧野 2012〕。では、立身出世主義は終焉していないのだろうか。あるいは、上昇アスピレーションを支える他の言説構造があるのだろうか。本稿ではこうした問いに応えることを試みる。

そのために本稿は、以下の理由から、サラリーマンを対象読者として職業生活に関する情報を発信しているビジネス雑誌に焦点をあてる。第一に、明治後期から昭和初期においても、出世する人材像を語るなどした『実業之日本』等の青年向け雑誌が、立身出世主義の文化的媒体となっていたことである。ビジネス雑誌は、現代においてそれらと類似の機能を持っていると考えられる。第二に、それが隆盛した時期である。昭和50年代の半ば頃から雑誌メディアのセグメント化がすすみ、月刊雑誌の創刊ブームが起こる中で、多くのビジネス雑誌も創刊され、部数を伸ばした。つまり、立身出世主義が終焉したとされる年代に量産され、現在においても一定の規模を持っているのである。第三に、月刊雑誌というメディアの特殊性である。特定の層に対して特定の情報を毎月提供するセグメント化されたメディアである月刊雑誌は、単発的に需要される書籍とは異なり、掲載されている情報を定期的に希求する層が存在してはじめて成り立つ。こうした性質のため、月刊雑誌はしばしば、文化の担い手として研究の素材とされてきた。

現代における自己啓発書やビジネス雑誌の先行研究としては、牧野智和による一連の論考が代表的である。牧野〔2012〕は、戦後の自己啓発書ベストセラーや、90年代以降におけるビジネス雑誌の内容分析を行い、それらがいかにして「自己の望ましい在り方」の追求を促進しているかを検討している。さらに牧野〔2015〕は、戦後のビジネス雑誌が語ってきた「知」の系譜を辿り、いかにして今日的な自己啓發言説につながっているのかを明らかにしようと試みた。しかし、一連の論考には二つの課題がある。第一に、言説分析に徹しているが故に、言説が変容していく経路や波及プロセスが詳細には論じられていない点である。第二に、扱われている雑誌がエリート層向けの雑誌に偏っている点である。牧野は、現代における焚きつけ言説の読者として、基本的には「ビジネス・エリート」を想定している〔牧野 2012: 193〕。しかしそれでは十分ではない。戦前において『キング』等の大衆向け雑誌が修養主義を発信していたことを踏まえると、上昇アスピレーションを志向していたのは必ずしもエリート層だけではない。特に昭和50年代は、大学卒がマス化し、もはやエリートではなく「ただのサラリーマン」として大衆層を形成し始めた年代で

ある〔竹内 2003: 206-210〕。後述するように、こうした層は当時の若者を取り巻くメディア言説の変容の鍵となっている。牧野の論考はその点を捉え損ねているため、再検討の余地がある。本稿では以上二点をカバーすることにより、立身出世主義研究と自己啓発言説研究を架橋し、近現代日本における上昇アスピレーションを支えた言説構造の連続や断絶を捉える。これは、牧野によって展開された今日的な自己啓発言説への系譜をより詳細に跡付けるとともにその一部を修正し、同時に、竹内によって展開された立身出世主義研究の「その後」を捉えるものである。ひいては、教育社会学分野における歴史研究に対する貢献となるだろう。こうしたねらいを達成するため本稿は、雑誌の内容分析を中心しつつも、その送り手と受け手の状況も踏まえた立体的な考察を行う。

2. 調査対象資料——『BIG tomorrow』と『プレジデント』について

本稿で調査対象とする雑誌は『BIG tomorrow』（青春出版社、以下『Bt』と表記する）及び『プレジデント』（プレジデント社）の二誌である。この二誌を取り上げる理由は次の通りである。80年代半ばにおいて、『Bt』は約70万部⁽²⁾、『プレジデント』は約25万部という、サラリーマン向けの雑誌の中では卓越した発行部数を有していた。毎日新聞社が実施している『読書世論調査』における「好きな月刊誌」（93年度以降は「読んだことのある月刊誌」）項目において、両誌は80年代から90年代半ばにかけて上位に位置しており、職業生活の情報を扱う雑誌の中では人気の双璧をなしていた。また、『Bt』の発行所である青春出版社は、その歴史的経緯から明確に非エリート層の若者を対象読者としていたことを踏まえると、前章で述べた先行研究の不足を補充するには最適の素材である。

『Bt』は、モノに関する情報を扱った雑誌に対抗して「人間情報誌」を掲げ、人付き合い、仕事術、金儲け、女性の口説き方等に関する実用的な観点から、若者の一日の体験を情報化するというコンセプトにして、1980年に創刊された〔植田 1986a: 203-204〕。当時の編集長西村真は「（サラリーマンの：引用者注）日々の体験、悩みが企画になり、サラリーマンの一年間のライフサイクルも全部ネタになる」〔植田 1986a: 210〕と語っており、対象読者として「話し合いがない」「何をしたいかわからない」という、悩みを秘めた孤立した若者たち」を想定する〔斎藤 1980: 92〕。同時に、読者との双方向性を強く打ち出し、編集部直通の電話番号〈HOTLINE〉を毎号表紙に大きく掲載していた。西村は「〈ホットライン〉は本誌の情報の生命線である。ここに入ってくる読者の声は、そのまま紙面に掲載されたり、特集のテーマになったり、先生方への執筆依頼の材料になったりする」〔西村 1989: 25〕と述べており、同誌の売りにしていた。このように、若手サラリーマンの労働現場のリアリティを可能な限り誌面に反映しようとしていた。

一方『プレジデント』は、2020年現在で最も発行部数の多いビジネス雑誌の一つである。創刊は1963年であるが、後述するように、1970年代末から、歴史上の人物を題材として人の資質・能力論を扱うようになり、大幅に部数を伸ばした。対象読者については、80年代当時の編集長山本憲久が「仕事と人生に意欲的な四十代のビジネスマンで、大企業の部課長クラス、中小企業なら経営者。これがプレジデントの中核読者です」〔山本 1987: 20〕と語っているように、エリート中高年層をターゲットとしていた⁽³⁾。このように両誌は、一方は悩める若者、一方はエリート中高年層を対象としたため、年齢層別に言説構造を分析することが可能になる。なお、『プレジデント』は、既に牧野〔2012, 2015〕で扱われているため、本稿では、牧野の知見を活かしながら、本稿の問題意識の観点から同誌を

捉え直しつつ、『Bt』との対比の中で見えてくる部分を厚く論じることとする。

3. 1980年代——年齢層によって異なる在り様

1980年代は、二度のオイルショックを経て安定成長経済に入る時代である。若い世代においては、高度成長期のように猛烈に働く志向が低下しはじめる〔NHK世論調査部編1985: 75-100〕。『Bt』の記事も「猛烈に働く」ということは肯定せずに、処世術を駆使して楽して出世することを目指す論調であった。これは、発行所である青春出版社の当時の方針が反映されている。創業社長の小澤和一は、一時期の売れ行き不振を経て、「ためになる、すぐ役立つ情報と知識こそ、社会が求めている最大公約数だ」という出版コンセプトを持つに至っていた〔塩澤 2003: 578〕。また、編集長の西村は「人間関係のトレーニング不足の青年が異次元の世界へ飛び込んで壁にぶつかった時に必要な情報。それを網羅して提供」することを雑誌の目的とすると語っている〔『読売新聞』1984年8月3日付〕。こうした意図を受けて、日本経済新聞1985年5月29日付朝刊に見開き2ページにわたって掲載された同社の広告においては、「……どうしたらもっとよく生きられるか、そのためにはどう考えたらよいか。実践的なHOW TOの情報だけが、ライフスタイルを超えて受け入れられるのです」と宣伝されている。同誌は、すぐに役立つ実践的なハウ・トゥーを提供することを柱としていたのである。例えば、「ただ努力だけしてもウダツが上がらないこの『根回し術』を知ったら遊んでいても認められる」と題された記事は、

能力もある。熱意もある。仕事だって人一倍しているのに、なぜか認められない人がいる。それに対して、さして努力もしていないのに、なぜかやることなすことウマくいき、評価される人がいます。この両者の差は、いったいどこにあるのでしょうか。〔1985.8: 46〕

というリード文から始まり、仕事をスムーズに進めるための「根回し術」という処世術を具体的に紹介している。また、

「一所懸命なのに少しも報われない」「楽をして評価されている奴がいる」この差は、「相手の心をつかむことができるかどうかで違ってくる」と断言する人がいます。……努力ではなく、相手がいい気分にさせていかに乗せるか。それが結果につながると確信しました。〔1987.7: 97〕

という経験談から始まるこの記事は「相手をうまく乗せて味方につける人心コントロール法」というタイトルである。こつこつとした努力ではなく、技術的な処世術を駆使して評価されようとする意図が伺える。そしてその際に頻繁に参照された知見は、通俗的な心理学であった。上記引用記事〔1987.7〕の副題は「成功した人間だけが知っているつき合い心理術」である。他にも、「わずか59秒で自分の上司を思い通りに説得できる『ニューヨーク流・ビジネス心理兵法』」〔1985.2〕といったように海外の知見を権威とした記事や、「苦手な相手でも3分間で思い通りに動かせる 山梨医大・渋谷助教授の心理説得法」〔1986.11〕といったように国内の心理学者を権威とした記事が散見される。心理学知を用いた処世術が、80年代『Bt』が発信した「すぐ役立つ情報」であったのである。これは、努力して人格陶冶することを善しとする修養主義の精神とは異なる発想である。

それではこうした言説は、いかなる社会的文脈から発生したのか。同誌の読者投稿欄の様子をヒントに考察を進めていきたい。『Bt』は、創刊当初から2010年まで、「HOTLINE」という読者投稿コーナーを設けていた。紙幅は5～6ページに過ぎないが、前述の通り読

者との双方向性を売りにしていた同誌において、雑誌内での位置づけは大きなものであり、同誌を購読していた人々の心性についての貴重な資料となる⁽⁴⁾。読者投稿欄は、記事本体とは異なり、各年代においてその編集方針を示唆する編集側の語り等が見受けられなかった。そのため、投稿された相談内容の量的変化の傾向から各年代の特徴を読み取るべく、内容ごとに分類して数え上げる方法をとった⁽⁵⁾。その結果が表1である。

表1から読み取れる、各年代に特徴的な話題は次の通りである。80年代：漠然とした不安や人生論、90年代：低賃金、サービス残業やリストラ等の具体的な労働環境への不満、2000年代：80年代、90年代のカテゴライズでは分類できない「その他」の増加（「その他」の内訳は職業生活における日常の出来事の報告である。5章で詳述する）。また、各年代を通じて一貫して高い割合を占める内容は人間関係に関する相談である。

表1 「HOTLINE」における投稿内容の分類と割合（カッコ内は実数）

内容 期間	人間関係やコミュニケーション	自分の仕事能力の至らなさ	労働条件や失業	仕事のやりがいや自己実現	漠然とした不安や人生論	その他
1980-84	31.4% (66)	7.1% (15)	11.0% (23)	10.5% (22)	21.4% (45)	18.6% (35)
1985-89	21.7% (25)	6.1% (7)	12.2% (14)	20.9% (24)	24.3% (28)	14.8% (15)
1990-94	22.0% (47)	18.2% (39)	21.0% (45)	19.2% (41)	12.1% (26)	7.5% (16)
1995-99	23.8% (84)	13.9% (49)	27.5% (97)	14.2% (50)	8.5% (30)	12.2% (42)
2000-04	31.1% (127)	13.2% (54)	15.7% (64)	7.6% (31)	6.4% (26)	26.0% (106)
2005-09	32.6% (167)	4.5% (23)	2.7% (14)	0.6% (3)	1.6% (8)	58.0% (297)

80年代の投稿内容からして既に、修養主義的な態度及びそれによる立身出世が信奉されていないことが読み取れる。しかし、それに代わって何を求めているかは本人達も言語化できず煩悶を抱えている様子が伺える。

会社に入ってから、1年近くなりました。必死で頑張ってきたし、自分でもそれなりに成績を上げてきたと思っています。だけどなんだか虚しい気分になっているんです。生活が単調だからなのか、仕事自体にもともと興味が無いからなのか……。 [1984.3: 76]

これまで頑張ってきたが「なんだか虚しい気分になっている」と語る「悩める若者」に対して同誌が語ったのは、修養ではなく、楽して生きるための処世術だったのである。読者である若者達の心性とそれに対する言説が互いに呼応して、修養主義を棄却する『Bt』の様子が伺える。こうした同誌が70万部も発行した事実は、竹内が指摘している教養主義の衰退と裏表の関係にあると理解可能である。つまり、将来「ただのサラリーマン」になるしかない非エリート化した若年大学卒にとっては、教養など無用の長物であった〔竹内 2003: 210〕。それに代わって『Bt』は、サラリーマンとして生き抜くための即物的な知として処世術を提供した結果、若者に受け入れられたのである。教養主義のルーツが修養主義にあること〔筒井 1995: 137〕を踏まえると、修養主義の衰退が教養主義の衰退と共振していたと考えることには一定の妥当性がある。

一方、『プレジデント』が盛んに特集していたのは歴史上の人物の成功譚である。こうした記事は論文調の文体で教養的な色彩が強く、歴史の教訓から読者を啓発しようとするものであった。同誌は創刊以来、米国の経営誌『FORTUNE』の翻訳記事を中心に米国

の経営に学ぶという体裁をとっていたが、70年代頃から米国式経営学の人気がなくなるに伴って発行部数が低迷する。一方で、日本的経営の強みが注目されるようになる中、1977年に編集長に就任した山本憲久は、司馬遼太郎の歴史小説が中高年層から人気を得ていることからヒントを得て、歴史上のリーダーから日本的経営の強みを探る特集を軸に据える〔山本 1987〕。その結果、70年代には5万部程度だった発行部数は、1984年には20万部を超える。特に、戦国時代と幕末、太平洋戦争の時代は人気があり、豊臣秀吉、徳川家康、西郷隆盛、山本五十六等が何度も特集された〔植田 1986b: 76-87〕。

牧野〔2012〕で触れられている通り、記事の書き手は人文系の学者や作家であり、「日本海軍の衆望を担い、連合艦隊の精鋭を率いて巨大な敵と戦った山本五十六。この名提督の人生と事績の中に、現代のビジネスリーダーに要求される資質と能力をみる」〔1984.1: 3〕といったように、歴史上の偉人の「人生と事績」に焦点をあて、詳細に叙述するという形式であった。そしてその内容は「リーダーとして最も不可欠な条件は“人間的魅力”である」〔1980.1: 3〕というリード文が付された西郷隆盛と大久保利通の特集、あるいは、「家康に対する諸大名の人望が徳川幕府を生んだのだ。家康は……きわめて平凡な人間だったと言っていいかもしれない。しかし、彼は努力がいかに大切かを知っていた。……その努力の積み重ねが、彼をして天下人たらしめたのである」〔1981.7: 33〕といったリード文が付された徳川家康の特集に見られるように、「人間的魅力」や「努力」といった修養主義的な要素に価値を置いた自己研磨を志向していた。

受容側の状況を見てみよう⁽⁶⁾。大企業に勤務する団塊の世代を対象に1986年に行われた調査によると、昇進意欲に関する質問に対して、30代後半の71.1%が「何とか昇進したい」と回答している〔n=461、雇用促進事業団雇用職業総合研究所 1986: 60〕。『プレジデント』は、こうした団塊の世代の出世願望に応えたものと考えられる。しかしこの構造に疑問を呈する声も上がっていた。『週刊朝日』（1986.7.18）は、『『出世雑誌』で出世できるか』という記事を掲載しており、そこで扱われた雑誌は本稿の調査対象である二誌であった。その中で、『プレジデント』の対象読者として想定されているような洗練された人は発行部数ほど多くないことが指摘され、「幻想を買うんでしょう」「おべっか使ってぶら下がっている層の悲しい雑誌という感じがしますね」と評されている〔週刊朝日編集部 1986: 125〕。また、評論家の佐高信も、同誌を「胃にもたれるサクセスストーリー」と評しており、「もう、ほとんど限られた数しか『リーダー』にはなれないのに、あたかも多くのビジネスマンがそれになれるかのように“自己暗示”にかける」と批判的に捉えている〔佐高 1985: 6〕。80年代は安定成長経済の時代であり、企業の拡大が鈍化していく中で、団塊の世代のポスト不足が深刻化し始めていたこと〔雇用促進事業団雇用職業総合研究所 1986: 37-38〕を踏まえると、こうした指摘はあながち間違いではない。つまり読者は、歴史上の人物の成功譚という「幻想」を癒しとして摂取していた可能性も否定できないのである。しかしこれこそまさに、ポスト不足の時代に立身出世主義を保温する修養主義の機能である。

以上をまとめると、若年層向けの『Bt』においては、修養主義とは異なる技術的な処世術が通俗心理学を用いて語られていたのに対し、中高年層向けの『プレジデント』においては、修養主義の精神が色濃く残る歴史特集という形で立身出世主義が語られていた。

4. 1990年代——方針転換に向けて

90年代はバブル崩壊に始まる。日本は深刻な経済不況期に入り、賃上げの停滞やリストラ等、サラリーマンの生活は困窮に向かっていく。こうした状況を受けて、「HOTLINE」においても、労働条件の悪さを嘆く投稿が急増する。

ある空調会社の下請け外注社員として働いて、もう3年になるのにさ。給料が1円も上がらないのよ。……部長にも直訴してんだけど、全然反応なくてさ。“バブルがはじけちゃって……”とか理由くっつけてゴマかそうとすんだよな。
[1992.12: 88]

このような厳しい雇用状況下において、『Bt』は、もはや社内で出世して昇給を目指すのではなく、会社に依存しない副業や投資等を選択肢として提示し始める。副業や投資等を推奨する記事は、しばしば次のようなリード文から始まる。

この不況で、給料やボーナスは増えそうもない。最悪リストラや倒産だってありうる。会社の給料だけに頼ってられる時代じゃないんです。一方、サラリーマンだって、給料とは別にもうひとつ収入源があるというだけで自信や希望につながってくるもんですよ。
[1998.4: 44]

さらに、パソコンやITが普及し始めると、「情報ツールを駆使できれば、ビジネスに必要な“機動力”はフルに発揮できるのです。これが、動かずに稼げるニューメディアビジネスの神髄」[1997.7: 90]とその可能性が注目されるようになり、HP製作やネットショップ等新たな形の「動かず儲ける」[同: 87] ビジネスが紹介される。もっとも、80年代的な处世術も一定の紙幅を占めており、90年代の『Bt』は、处世術情報からマネー情報への過渡期であったと考えられる。しかし同誌は90年代において一貫して発行部数を減少させる。後述するように、同誌のこうした傾向は2000年代にさらに進行するが、その社会的な位置価と背景にある力学は次章で考察する。

一方の『プレジデント』は90年代においても基本的な方針は変わらず、歴史上の人物の成功譚を特集していた。未だ立身出世物語を語っていたのである。ただし、90年代半ばからはリニューアルを模索し始める。90年代後半は、教養としての歴史という色彩は薄らぎ、テレビの大河シリーズに紐づけた特集や、時の人や会社に密着した記事が多くなる。この変化について1997年時点の編集長神田久幸は次のように語っている。

このままだと5年後、10年後を考えたとき、若い年代に関心をもたれなくなると……。……歴史上の人物をとりあげるにも、いまより上げる必然性がないと、なかなか納得してくれないわけです（苦笑）。毛利元就や徳川吉宗など、テレビの大河ドラマにひっかけているのも、読者に評判がいいからです。……人物の表紙はインパクトがあり、……歴史上の人物だけですと回顧主義ととらえられ、若い読者をつかめない。そこで97年1月号から、国民的に知名度があり、タイムリー性のある人物で飾るようにしました。
[塩澤 1997: 72-73]

同じ年齢層を対象読者にするにしても、世代の違いを意識するようになるのである。基本的な方針を維持した『プレジデント』は発行部数を落とすことなく維持する。『読書世論調査』においても「読んだことのある月刊誌」項目において上位を保ち、変わらず男性中高年層に厚く支持されていたことが読み取れる。

5. 2000年代——『Bt』の衰退と『プレジデント』の成功

2000年代に入り、『Bt』は本格的にマネー情報が中心になる。特にITの普及に伴い関

連する言説は一層盛んになり、「いまやインターネットひとつで家にいながらにしてお金を得ることができる時代」[2000.8: 45]、「いまの仕事だけでは収入増が見込めない。そんな人におススメなのがネットでの副業！自宅で気軽にできて、時間の拘束も少ないネットビジネス。あなたも始めてみませんか？」[2006.4: 75]という語り口で、アフィリエイト等のITを駆使した副業の有用性が繰り返し語られる。投資情報が一層盛んになる背景にも、IT環境の整備により、情報収集や取引が簡単に行えるようになったことが挙げられる。「いままでの株式投資は、ある程度の資金と投資経験が必要でした。ところが手数料自由化とインターネットの出現で、若い人でも気軽に株式投資を楽しめるようになったんですよ」[2000.4: 96]という語りが頻繁にみられるのである。リーマン・ショック後には、「リーマン・ショック後の新・お金を殖やす人の『賢い仕組み』のつくり方」[2008.12]という特集が生まれ、「日本の景気後退は確実で、給料が上がることは当分ないでしょう。そんな時代を生き抜くためには、給料以外の収入源を確保するしかありません」[同: 12]というリード文で、マネー情報が紹介される。90年代の不況期における語り口の繰り返しである。しかしその結果部数を大幅に落とし、2018年1月に休刊する。

さらに、創刊以来強調していた読者との双方向性を打ち出さなくなる。『雑誌新聞総かたろぐ』における同誌の説明文の中に創刊時から記載されていた「読者と編集部のナマのコミュニケーションをはかる雑誌で、読者との共同制作誌ともいえる」という一文が、2002年版以降削除される。読者投稿欄は2010年まで残り続けるが、「悩みを相談する」という従来の形式から「報告」に近い形式になる。そのため、80年代及び90年代の投稿内容を分析した際に用いたカテゴリでは分類することが難しい投稿内容が増え、表1では「その他」の割合が増加している。その内容は、職業生活における他愛のない逸話の報告である。例えば、変わり者上司のエピソード、同僚の失敗談、仕事における小さな成功エピソード等である。ただしこうした中でも例外的であったのが、人間関係やコミュニケーションに関する悩みの投稿である。この分野においては、読者は関連情報を希求していたのである。にもかかわらず、2000年代の『Bt』がマネー情報誌となり衰退していった所に、読者とのディスコミュニケーションが見出せる。

90年代から2000年代にかけての『Bt』の変化は、いかに解釈できるだろうか。1991年に小澤和一の後を継いだ小澤源太郎社長は、2000年代においても、実用的ですぐ役立つ情報の提供という会社のコンセプトを堅持していることを語っている[塩澤 2000]。これを踏まえると、2000年代の同誌にとっては、処世術よりも副業や投資の方が、実用的ですぐ役立つ情報であったのであろう。記事の語り口から、その背景には二つの要因を見出せる。第一に、少なくとも同誌の編集陣は、不況のためもはや会社内での昇給は難しいと認識していたこと。第二に、ITが普及することにより、副業や投資という選択肢がサラリーマンにも身近になったことである。こうした考察から分かることは、少なくとも西村編集長が去った後の編集陣にとっては、処世術は、収入増のための手段でしかなかったということである。だからこそ、副業や投資のような、より楽に収入を増やせる（ように見える）他の方法があればそちらに切り替えることができたのである。このことは、同誌が創刊当初から、修養主義の精神を持っていなかったことの帰結であるとも考えられる。しかし、そうした同誌が衰退していった事実を鑑みるに、サラリーマンは、処世術に関する言説を「すぐ役立つ」という理由だけで需要していたわけではないことが推察される。この点の詳細は次章で述べるが、その証左として『プレジデント』の成功がある。

『プレジデント』は2000年3月号を境に誌面構成をリニューアルする。歴史特集をほとんど行わなくなり、具体的なビジネススキルを中心に扱うようになる。記事を執筆する人物の肩書は、心理学者やコンサルタントが多くを占めるようになる。この変化について、2012年から2019年まで編集長を務めた鈴木勝彦は次のように語っている。

2000年の頃、当時の編集長は「記事を作るにあたって、テーマは半径5メートル以内に落とせ」というように言って作っていました。要するに「そのテーマがその人にいかに関係しているか、ということが分かるような形でテーマ設定する」ということです。……いま、わたしたちの間でよく言われているテーマがあって、ひとつは「お金」、もうひとつは「心理学」。そしてさらにひとつが「ビジネススキル」なんです。要するに自分自身の問題をテーマにしていることが多い。これは時代の必然なんだろうと思っています。 [産業能率大学総合研究所 2016]

牧野が明らかにしたように、同誌が啓発する能力の中核には自己モニタリングと自己コントロールへの志向があり、それを技術化するのが記事の基本姿勢である [牧野 2012: 200-205]。同誌は「『仕事ができる人できない人』は、そのまま『自己管理ができる人できない人』でもあるのだ」[2001.1.1: 46]という形で自己研磨への志向は維持しつつ、頻繁に取り上げられるEQ（心の知能指数）の特集などで、心理学的知見を用いて自己コントロールやその延長としての対人関係能力を研磨することを推奨する。それは技術化され、「実証『話し方』」[2005.8.1]といったように、ハウ・トゥを語る特集が頻繁に組まれる。こうした特集では「……好かれる話し方、無理が通る説得法の秘密を心理学が解明。あなたの話がうまく伝わらない理由は、性格でも相手との相性でもなく『スキルの問題』だ」[同: 48]というリード文の下、説得法等の具体的な技術が紹介される。こうした点において、2000年代における『Bt』の読者投稿欄で散見された、人間関係に関する悩みを引き受けていることになる。そしてやはり歴史上の偉人の人格面を見習うという修養主義的な記事はほとんど見られなくなる。その結果、雑誌全体の部数が低迷している現在においても、約20万部弱の発行部数を維持している。

2000年代は、『プレジデント』に限らず他のビジネス雑誌等も、対人関係能力を中心にビジネススキルを扱うようになった年代である。大宅壮一文庫のデータベース⁽⁷⁾によると、大項目「サラリーマン」中項目「サラリーマン一般」小項目「交際」に分類される記事の数は、80年代が合計227件、90年代が合計345件であったのに対し、2000年代は合計1,165件と大幅に増加している。この増加には、『プレジデント』の方針転換が大きく寄与しているが、他にも、『日経ビジネス』の姉妹雑誌として、ビジネススキルに特化した『日経ビジネスアソシエ』が2003年に創刊されたことや、経済情報中心だった『週刊ダイヤモンド』、総合情報誌である『AERA』や『SPA!』が、対人関係に関する記事を頻繁に扱うようになったことが寄与している。そしていずれの雑誌言説においてもやはり心理学知が援用されている。これらの雑誌は対象読者の年齢層がそれぞれ異なることを踏まえると、そうした内容は年齢層を超えて広く受け入れられていることが伺える。

以上を踏まえると、2000年代においては、修養主義及びそれに支えられた立身出世主義は語られなくなった一方で、ビジネススキルの研磨を志向する言説はむしろ顕在化しているといえる。

6. 考察と結論

前章までをまとめると、1980年代以降のビジネス雑誌が語る上昇アスピレーションに

ついで次のように整理できる。第一に、80年代においては、若手サラリーマンに対しては、修養主義とは異なる技術的な処世術が心理学知を用いて語られていた。一方中高年サラリーマンには、歴史上の人物の成功譚を通して、修養主義に保温された立身出世主義が受け入れられていた。第二に、90年代後半から2000年代においては、マネー情報に方針転換した『Bt』は衰退した一方、心理学知を用いたビジネススキルに方針転換した『プレジデント』は成功し、他のビジネス雑誌等にもその傾向が波及する。年齢層を超えて、心理学知を用いたビジネススキルが受け入れられているのである。

以上の結果を歴史的観点から考察すると次のようになる。明治後期から昭和初期、野心ある青年のポスト不足が深刻化する中においても、修養主義という保温装置の存在により立身出世主義は残り続けた。翻って現代（特に2000年代）の状況を鑑みると、修養主義的な言説の縮小に伴い、立身出世主義は確かに見られなくなっている。しかし一方で、ビジネススキルの研磨を促すような言説は健在である。それを支えているのは、心理学知という語彙のリソースの存在である。社会において心理学的な語彙が用いられるようになる現象については「心理主義」と呼ばれている〔森 2000〕。処世術のための心理学知の活用は、1950年代以降書籍レベルで見られるようになったという指摘もある〔竹内 1978: 145-148〕ものの、雑誌という定期的に購読されるメディアにおいて柱の一つになったのは1980年創刊の『Bt』が最初である。その『Bt』が70万部以上を発行したということを読まれば、ここに言説の参照形式の一つの転換点を見出すことができる。

これは一見すると、人格陶冶を善しとする目的志向的な言説である修養主義が、単なる手段に過ぎない技術的な心理主義に取って替わられた、すなわち言説構造に断絶があったかのように見える。しかし前章で述べた通り、『Bt』は心理主義的な処世術を手段としてしかみなさずに棄却した結果、読者への訴求力を失った。一方でビジネススキルを展開した『プレジデント』は成功している。このことは、マネー情報よりもビジネススキルの方が「すぐ役立つ」と読者に判断された側面もあるだろうが、以下の事情を考えると、処世術やビジネススキルそれ自体に需要があると理解可能である。それは第一に、『プレジデント』は、元来自己研磨自体への志向性が強いメディアであり、本稿や牧野〔2012〕の分析から明らかなように、2000年代においてもそれを維持していること。第二に、近年におけるビジネス関連の自己啓発メディアは、その高い消費可能性と相まって、望ましい職業人としての自己を追求すること自体を目的化しており、2000年代における『プレジデント』の言説もそうした流れの一環に位置づけられる〔牧野 2012: 238-240〕ことである。以上を踏まえると、心理主義的な自己研磨（対人関係能力の向上もこれに含まれる）それ自体が目的として、読者に対して一定の訴求力を持っている、つまりサラリーマンが自己研磨それ自体を目的とする意識を未だ持っていると考えerることに妥当性がある。

一方で、自己研磨をどのような枠組で捉えるかということに関しては確かに変容しており、修養主義ならば人格陶冶、心理主義ならば対人関係能力を中心としたビジネススキルなのである。以上の検討から、近現代日本における上昇アスピレーションを支えた言説構造の連続（自己研磨への志向性）と断絶（自己研磨を捉える枠組の変容）が明らかになる。そしてここに、心理主義が、出世や昇給のための手段言説であると同時に、それ自体を目的とした動機付け言説としての機能を持つようになり、修養主義に代わって上昇アスピレーションの駆動／実現装置として参照されるようになったということが見出せる。

牧野〔2012, 2015〕や森〔2000〕といった既存研究においては、職業生活における心理

主義的言説は、90年代後半頃から、海外からの知見の影響を受けて始まったとされており、その国内的な背景や言説を容れたメディアの特性は必ずしも詳細には語られていない。本稿は、『Bt』と『プレジデント』という特性の異なるメディアを比較することによって、そうした言説の波及プロセスを明らかにした。具体的には、①職業生活における心理主義的言説は、80年代初頭において既に『Bt』の編集者が、「悩める若者」にねらいを定めて発信し始めていた点にその萌芽が認められること、②90年代から2000年代にかけてそれを棄却した『Bt』が衰退した一方で、導入した『プレジデント』は、それを手段であると同時に目的と捉えることにより、読者たるサラリーマン層に一層の訴求力を持ったことである。そして自己研磨それ自体への志向性という点は、現代における心理主義的な言説が修養主義から引き継いだ点である。

本稿はこのように、立身出世主義研究と自己啓發言説研究を架橋し、現代日本における上昇アスピレーションを支える言説構造について、近代からの連続や断絶を捉えながら、その歴史的な位置づけを明らかにした点で、学術的意義が認められる。それではなぜ、かつて勤労青年向けの教養雑誌を発行していた小澤和一は若手サラリーマンに着目して実用的な処世術を語り、当時の若手サラリーマンはそれを受け入れたのか。この点については青春出版社のルーツを探るとともに、当時の若者を取り巻いた競争環境等の社会構造を明らかにする必要がある。今後の課題としたい。

付記

本稿はJSPS特別研究員奨励費（19J22028）による研究成果の一部である。また、第92回日本社会学会大会における報告資料に大幅な加筆・修正を行ったものである。

註

- (1) 本稿においては、「上昇アスピレーション」は上昇していこうとする単なる志向性を表現するのに対して、「立身出世主義」は「人の上に立つ」ことを目指す物語（竹内 1981: 25）であり、それに照らして自己の位置や目標を見定める意味のフレームとして使用する。
- (2) 本稿で雑誌の発行部数に言及する時は、全て『雑誌新聞総かたろぐ』（メディア・リサーチ・センター）で公表されている発行部数を用いる。
- (3) ただし後述するように、本当に上位層に読まれていたのかどうかは疑問が残る。もっとも、『読書世論調査』を参照する限り、40代前後の管理職層に支持されていたことは伺える。
- (4) 読者投稿欄は、編集側が投稿を選定し編集したものであるもので、純粋に読者の声とは言い難い。しかし、読者からの投稿を踏まえた上での「どのように読まれたいと考えていたのか」という編集側の意図も透けて見え、雑誌をめぐるコミュニケーションの一端が明らかになるだろう。
- (5) 「HOTLINE」の内容は、80年代及び90年代においては、仕事に関する話題の他に、恋愛に関する話題に紙幅が割かれていた。今回の調査においては本稿の趣旨に適合的な前者のみ母数に加えた。投稿内容の分類については、筆者自身がKJ法を用いて分類を行った。
- (6) 『プレジデント』には、『Bt』の「HOTLINE」に当たるような読者の悩みを投稿するコーナーがないため、同誌の読者である中高年層の心性を捉えることはできない。そのため補助的に、同誌に対する批評的言説を参照する。
- (7) 1987年までのデータについては『大宅壮一文庫雑誌記事索引総目録』（1985）及び『大宅壮一文庫雑誌記事索引総目録：1985-1987』（1988）を用いた。1988年以降のデータについては『Web OYA-bunko教育機関版』を用いた。

文献

- Kinmonth, Earl H. 1981 *The Self-made Man in Meiji Japanese Thought: From Samurai to Salary Man*. University of California Press. = 1995 広田照幸・加藤潤・吉田文・伊藤彰浩・高橋一郎（訳）『立身出世の社会史——サムライからサラリーマンへ』玉川大学出版部.
- 雇用促進事業団雇用職業総合研究所 1986『団塊の世代の活性化に関する調査研究』.
- 牧野智和 2012『自己啓発の時代——「自己」の文化社会学的探求』勁草書房.
- 2015「『実務インテリ』から今日の自己啓発へ——『中央公論経営問題』『Will』の分析』『現代思想』43(6): 167-183.
- 森真一 2000『自己コントロールの檻』講談社.
- 森上優子 2014「増田義一と修養言説」『新渡戸稲造の世界』(23): 99-115.
- NHK世論調査部編 1985『現代日本人の意識構造』日本放送出版協会.
- 西村真 1989「読者と結ぶ〈ホットライン〉」『新刊展望』33(6): 25.
- 斎藤精一 1980「80年創刊雑誌の評判と売れ行き」『創』10(9): 86-93.
- 産業能率大学総合研究所 2016「インタビュー特集 プレジデント編集長鈴木勝彦氏」(2018年12月7日取得, <https://www.hj.sanno.ac.jp/cp/feature/201612/02-02.html>)
- 佐高信 1985「ビジネス雑誌に何が欠けているのか——胃にもたれるサクセスストーリー」『出版ニュース』(1346): 4-8.
- 塩澤実信 1997「ビジネスマンのエレガント誌『プレジデント』」『政界』19(6): 72-75.
- 2000「塩澤実信のベストセラー仕掛人に迫る 固定観念を捨ててつかんだ“名企画の心得”——ゲスト(株)青春出版社代表取締役社長 小澤源太郎」『政界』22(1): 78-82.
- 2003『出版社大全』論創社.
- 週刊朝日編集部 1986「『出世雑誌』で出世できるか」『週刊朝日』91(30): 123-130.
- 竹内洋 1978『日本人の出世観』学文社.
- 1981『競争の社会学——学歴と昇進』世界思想社.
- 2003『教養主義の没落——変わりゆくエリート学生文化』中央公論新社.
- 2005『立身出世主義〔増補版〕——近代日本のロマンと欲望』世界思想社.
- 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.
- 植田康夫 1986a「ヤングに挑戦する生粋の雑誌職人」『政界往来』52(5): 200-211.
- 1986b「日本のビジネス誌を編み出したパイオニア」『政界往来』52(7): 76-87.
- 山本憲久 1987「歴史に学ぶビジネスの心構え」『新聞研究』(426): 20-21.

(慶應義塾大学大学院社会学研究科後期博士課程 tsukasa.taniahra0624@gmail.com)