

# 政経研究

第五十五巻 第三号 2019年2月

研究ノート

商業革命から生活革命へ

——消費社会の是非に関連して——

山口正春

研究ノート

日本企業における新卒採用基準の  
実態と問題点

谷田部光一

論説

21世紀型教育論

——AI時代の創造性教育導入に関する提言——

湯浅正敏

政経研究 第五十五卷第一号 目次

論 説

日本企業における新卒採用管理の実態と方向性 …… 谷田部 光 一

西欧文明と地球環境問題 …… 山口 正 春

書 評

ロビン・ハンソン著

『The Age of EM: Work, Love, and Life when Robots Rule the Earth』…… 稲 葉 陽 二

オックスフォード大学出版会 二〇一六  
邦訳 小坂暹理訳『全脳エミュレーションの時代 人工超知能EMが支配する世界の全貌』NET出版 二〇一八

政経研究 第五十五卷第二号 目次

論 説

一人暮らし高齢者の幸福度に関する一考察 …… 立 福 家 徳  
——子どもとの居住距離に注目して——

研究ノート

AIはどのように職を奪うか …… 稲 葉 陽 二  
——経済学の視点からの一考察——

日本の Democratic Capital が …… 坂 井 吉 良  
所得に与える効果に関する研究

# 商業革命から生活革命へ

——消費社会の是非に関連して——

山 口 正 春

## 目次

- 一 はじめに
- 二 商業革命期の経済的繁栄
- 三 衡示的消費の浸透と各種レジャー施設の誕生
- 四 消費社会における奢侈と逸楽の賛否両論
- 五 結びにかえて

### 一 はじめに

一七世紀から一八世紀にかけては西ヨーロッパ諸国が

アジア、アフリカ、新大陸などを侵略し植民地を獲得し、それらの地域から従来ヨーロッパには知られていなかったか、ほとんど普及していなかった茶、砂糖などの新奇な商品や物産を大量にもたらすことになった。その結果、ヨーロッパの貿易構造が大きく変化した。このよ  
うな変化は植民地貿易でもっとも成功したイギリスで、とりわけ際立っていた。すなわちイギリスにおいては  
一六六〇年の王政復古からアメリカ独立戦争に至るまでの約一世紀余りの期間、イギリスの対外貿易は量的・質

的に激変し、輸出入額の飛躍的増大が見られ、輸出入品目にも大きな変化が現われたのである。

敷衍すれば貿易量は、一七世紀半ばから一八世紀半ばまでの一世紀の間に四倍に、一八世紀初頭から半ばまでも約二倍に急増した。貿易相手国も転換し従来のヨーロッパ諸国を主な取引相手とする貿易構造が、新大陸やアジア、アフリカを中心とする構造に転換し、それに伴ってイギリスからの輸出品目も、毛織物に代って綿絹、麻などの再輸出品を含む新奇な商品、物産に様変わりをしたのである。<sup>①</sup>こうした劇的な変化の現象をイギリスの貿易史家R・デイビスは「一七六〇年以降の一世紀間における目覚しい経済上の諸変化が、ほとんど産業革命との関連で生じたように、一六六〇年以降の一世紀余りに起った経済変化は、貿易と結びついていた。……それゆえ、王政復古からアメリカ独立戦争に至るまでの期間に商業革命の名前を与えるとしても不当ではあるまい<sup>②</sup>」と述べている程である。

劇的な貿易構造の変化の中でも、アフリカから奴隷を新大陸へ、新大陸から砂糖、タバコなどをイギリスへ、イギリスから毛織物・諸工業品を新大陸ないしアフリカ

へ、と言う、いわゆる「三角貿易ルート」が次第に重要視されるようになってきたのである。三角貿易の成功は、貿易に従事する商人の地位向上に結びついた。王政復古前のイギリス社会で最も影響力をもっていたのは地主であったが、一七世紀後半からは都市の貿易商人の存在感も大きくなっていった。この貿易の飛躍的増加による商業の発展は劇的であったために、デイビスによって「商業革命」と名づけられたのだが、この商業革命によってイギリスに莫大な富をもたらすとともに、市民層や下層民衆から成る国民大衆の所得を増加させることになったのである。

商業革命を背景に起った経済変化は、イギリスの社会生活に大きな変化をもたらし「生活革命」と呼ばれる現象を生みだした。<sup>③</sup>と同時に商業革命から生じた生活革命の時代は、ボーゼイの言う「都市ルネサンス」<sup>④</sup>の時代でもあり、ロンドンを始めとし地方都市においても都市的な生活文化と言われるものが誕生した。<sup>⑤</sup>このように、イギリスにおける商業革命による富の蓄積と国民大衆の所得増加、さらに海外から輸入される植民地の商品、物産は、イギリスの人々の消費を多様化させ生活革命と呼ば

れる程に暮らしを豊かにし、これが国内市場を飛躍的に発展させたのである。換言すれば国民大衆の生活水準は向上し、茶、コーヒー、タバコ、砂糖、絹などの奢侈品、贅沢品、装飾品も大衆化し、とりわけ一六八〇年頃からは労働者の賃金上昇、人口増加とともに、国内市場は飛躍的に拡大し、いわゆる「大衆消費」「大量消費」の時代となっていたとも言えよう。<sup>(6)</sup>

小論では、商業革命に焦点を当て、商業革命のインパクトによってイギリスの貿易構造、加えて経済社会および国民大衆の生活が如何に変容したか、この変容ぶりに対して聖職者を含む支配者層や知識人層が、どのような見解を抱き、どんな態度を示したか。そしてイギリスが世界に先駆けて産業革命を進める上で、商業革命が如何なる側面で貢献したか、こうした点を紙幅の許すかぎり明らかにしてみたい。

- (1) 玉木俊明『近代ヨーロッパの誕生—オランダからイギリスへ—』、講談社選書メチエ、二〇一五年、四四頁。  
長島伸一『世紀末までの大英帝国』、法政大学出版社、一九八七年、二頁。

商業革命から生活革命へ（山口）

- (2) R. Davis, *A Commercial Revolution: English Overseas Trade in the Seventeenth and Eighteenth Centuries*, 1957, p. 3.

- (3) マサイアスによれば、事実、商業革命によってもたらされた「輸入品は、戦略必需品ではなく、絹、木綿、茶、種々の香料などの奢侈品であった」と言う。Peter Mathias, *The First Industrial Nation — An Economic History of Britain 1700-1914*, Second Edition, 1983, p. 82. (P・マサイアス『最初の工業国家』〔改訂新版〕（小松芳喬監訳）、日本評論社、一九八八年、九九頁。)

- (4) P. Borsay, “The English Urban Renaissance: the development of provincial urban culture 1680-1760”, in *Social History*, no.5, pp. 581-603.

- (5) D・S・ランデス『西ヨーロッパ工業史』（石坂昭雄・富岡庄一訳）、I、みすず書房、一九八〇年、二六一頁。

- (6) 角山栄・川北稔編『路地裏の大英帝国—イギリス都市生活史—』、平凡社、一九八二年、一一—二頁。

## 二 商業革命期の経済的繁栄

商業革命によつて起つた経済変化は、新大陸、アジア、アフリカの植民地との貿易で、茶、コーヒー、タバコ、

綿製品、絹製品といった新奇な商品、物産がイギリスに流れ込み、これがイギリスの社会生活に変革をもたらし、生活革命と呼ばれる現象を生み出したことは、すでに述べたところである。当時こうした社会現象を背景にして、イギリス社会は、いわばコマージュリズム、コンシューマリズム、ジャーナリズムの合体した展開を見せていたのである。新奇な商品、目新しい情報などが、次々と生みだされており、人々はその後を夢中で追いかけている有様であった<sup>①</sup>。当時のイギリス社会に生じていたのは、いみじくもマッケンドリックが「消費革命<sup>②</sup>」と呼んでいるもの、つまり需要の増加であり、消費の民主化であり、消費社会の到来であった<sup>③</sup>。

経済学史的に見れば、この時期はイギリスにとってはマルクスの言う、いわゆる資本の本源的蓄積期であった。広大な植民地建設をすでにほぼ終え、新大陸、アジア、アフリカとの貿易をも含めてイギリスの外国貿易は著しく進展し、かなり長期にわたるウィッグ政権の平和政策もあずかって、イギリスは豊かな輸入奢侈品、贅沢品、装飾品を享受しうる段階に到達していたのである<sup>④</sup>。事実、イギリスのぶどう酒、ブランデー、絹、茶、コー

ヒー、香料などの輸入は、莫大な数量にのぼった。そしてイギリスは、これら大部分の商品の最大の市場であったのだ。

イギリス国内では、上述の資本の本源的蓄積期の保護政策により、毛織物、絹織物、綿織物を始めとする繊維工業および金属工業、化学工業、醸造工業ほか各種のマニュファクチャの著しい進展が見られた。新しい製品が開発され、国内の各種の奢侈産業が発展した。そのような状況の下で、後にも述べるように、国民大衆の奢侈品、贅沢品の類いへの消費増大は、社会の倫理・道徳問題にまでなり、贅沢な生活態度および奢侈と逸楽の風潮を改めさせ、質実剛健の気風を国民大衆に拡めようとして「風俗改革協会」が、一六九〇年より一七六〇年頃までに創設されたのである<sup>⑤</sup>。

国内産奢侈品の消費は、外国産奢侈品の消費とともに、衣・食・住にわたり国民大衆の生活享樂品を増大し、生活水準を向上せしめることになったのである。たとえばダニエル・デフォーは著作『イギリス経済の構図』において、当時のイギリス国民大衆の生活様式を観察して次のように言及している。



「生活様式は鷹揚な上に贅沢で虚栄的であるとともに、濫費とさえ思われる程に出費が多い。国民の気質は、陽気な上に見栄っぱりで、悪徳にふけり、そして不節制に満ちている。そのある者については犯罪にすらなりかねない程であり、その度合は、すべての面で極度に高まってきた<sup>⑥</sup>。」

加えて次のようにも述べている。

「中産の身分の豊かな暮らしは外国産同様、国内の生産物に対する巨大な消費の原因にもなっており、それは世界のいかなる国もこれに匹敵するものがない<sup>⑦⑧</sup>。」「自国の産物と輸入外国産物の国内消費が非常に大きく、また……イギリスの商業がこれ程驚くべき大きさにまで達しているのは、人々の中に二つの階級つまり製造業者と商店主がその労働と、仕事上の勤勉によって得られた利得によるものであり、さらに信じがたい程の彼らの人口に基づくのである<sup>⑨</sup>。」

さらに続けて労働者の生活様式、暮らし向きについては、次のように言及している。

「貧しい人々、日雇い職人、労働し苦役に服する人々

ですら、温かい場所で休み、豊かに暮らし、激しく働き、そして欠乏を知らない。／これらの人々こそ消費の大半をなす人である。……多数の酒屋が暮らしをたてるのも、多くの醸造業者が財産をつくり、さらに巨額の消費税が徴収され、莫大な量の挽きわり麦芽が消費されるのも、これら大衆のおかげである。彼らは経済全体の生命であり、すべては彼らの膨大な数によるのである。彼らの数は何百か何千か、あるいは何十万ではなく、何百万である。実にこの大衆の莫大な数によってこそ、取引のすべての歯車が動きはじめ、陸と海の製品ならびに産物が仕上げられ、加工の上保存され、そして海外の市場に適するように造り上げられる<sup>⑩</sup>。」

引用文から分かるように、経済の実態においては、労働者の消費は、すでに見過ごせない程の重要性を国民経済に与えていたと言えよう。このようなイギリスの状況を最も敏感に示しているのは、大都市ロンドンであった。ホーンが言うように「当時、ロンドンはおランダの港を凌ぎ、ヨーロッパの中で最も繁栄する港であった<sup>⑪</sup>。」またトリヴェリアンは「この国の東インド貿易のすべて、

ヨーロッパ、地中海、アフリカ貿易の大半、それにアメリカ貿易の多くは、事実上、ロンドン港に属していた<sup>12</sup>と述べている。したがってロンドンは、世界の各国の輸入奢侈品や贅沢品の主要な市場であるとともに、海運や造船の中心地でもあった<sup>13</sup>。まさにロンドンは、世界最大の消費都市であると言つてよかつた<sup>14</sup>。

このような状況の中で、衣料奢侈の大衆化の傾向については、とりわけ著しいものがあつた。一七二〇年には有名な「南海泡沫事件」<sup>15</sup>で、富裕な商人が破産したり貴族が没落したりして、その贅沢な服飾品を当時開店しつゝあつた古着屋に売り、その結果、当時新しい社会階級となつた女中たちが競つてこれらの衣服を安く買つて、それを着て喜んで街頭を闊歩したことは、よく見られた光景であつた<sup>16</sup>。衣料の流行を追う競争は、いくつかの階層の間で常に続けられ、その出費が信じられない程になつてしまつたことがよくあつた。この点に関して、マンドヴィルは次のような鋭い観察をしている。

「われわれは、皆、高望みをし、何らかの意味でわれわれに勝っている者を、できるだけ早く模倣しようとする努

めるのである。……織り屋、靴屋、仕立屋、床屋、並びにあらゆる卑しい働き手は、ほんの僅かでやつていけるのに、厚かましくも最初に得たお金で資産のある商人のような衣服をまとう。……薬種屋、呉服屋およびその他信用のある店主たちは、彼らと貿易商の間の相違を認めることができず、それゆえ貿易商のような衣服を身につけ、彼らと同じような暮らしをする<sup>17</sup>。」

ここに見られるように、当時のイギリス社会が如何に衣服の流行やモードを追い求める風潮に染まっていたかを窮い知ることができるのであろう。国民大衆の間では、奢侈的消費あるいはヴェブレンの言う衒示的消費の傾向<sup>18</sup>が顕著に現われていたのである。

因みに言えばヴェブレンは、衒示的消費がステイタス・シンボルとなることによつて、資本主義という新たな社会・経済上の制度が成立してくる際の重要な誘因となつたと見ている、と言つてよいだろう。そして彼によれば衒示的消費は、商業の発展や資本主義の進展と密接な関係をもっており、農村的というよりも都市的な現象であるとして、次のように述べる。



「消費は、田舎より都市の方が生活の標準のいっそう大きな要素となる。……都市の住民はお互いに他人を追い越そうと競争して、彼らの術示的消費の正常の標準をますます高い点につり上げ、その結果として、その都市の一定の程度 of 金銭上の体面を示すためには、この方面の相対的にますます大きな支出が必要となる」<sup>(19)</sup>と。

同様の見解は、ヴェルナー・ゾンバルトによっても示されている。彼は著作『恋愛と贅沢と資本主義』において、王侯貴族の贅沢、浪費、放蕩こそが資本主義の生みの親だと力説している。中世末期の教会、とりわけ法王庁の浪費、絶対王政時代の、たとえばルイ王朝の贅沢三昧、貴族たちの大宴会や乱痴気騒ぎ、それにさまざまな祭典や行列、こうした贅沢、術示的消費こそが資本主義を誕生させたと言う<sup>(20)(21)</sup>。

(1) 上田辰之助『蜂の寓話—自由主義経済の根底にあるもの—』、みすず書房、一九八七年、第一章、第二章を参照。

(2) Cf. N. McKendrick, J. Brewer, J. H. Plump, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth—Century England*, 1982, chap. 1.

(3) 経済史家サークスによれば、消費市場の拡大は、一七世紀にまでさかのぼることができるという。「消費用品の大衆市場は、これまで産業革命の結果として取り扱うことが習慣となっており、一八世紀以前については重視されていなかった。……しかし編み靴下、編み帽子、安もの陶器、釘、タバコ・パイプ、レース、リボンというような商品の生産に関する一七世紀の証拠は、消費用品の大衆市場が、ずっと早くから存在していたことを証明する。」(J. Thirsk, *Economic Policy and Projects*, 1978, p. 125. サークス『消費社会の誕生』(三好洋子訳)、東京大学出版会、一九八五年、一六一頁。)

(4) 田中敏弘『マンデヴィルの社会・経済思想』、有斐閣、昭和四一年、一二頁。

(5) Cf. Thomas. A. Horne, *The Social Thoughts of Bernard Mandeville: Virtue and Commerce in Early Eighteenth—Century England*, 1978, chapter. 1. ホーン『バーナード・マンデヴィルの社会思想—一八世紀初期の英国における徳と商業—』(拙訳)、八千代出版、一九九〇年、第一章を参照。

(6) Daniel Defoe, *A Plan of the English Commerce, being a Compleat Project of the Trade of this Nature, as well the Home Trade as the Foreign*, Second Edition (1730), Reprints of Economic Classics, 1967, p. 193. フォー『イギリス経済の構図』(山下幸夫・天川潤次郎訳)、

- 東京大学出版会、一九七五年、一八〇頁。
- (7) *Ibid.*, p. 79. 邦訳、八四頁。
- (8) デフォーは著作『イギリス通商案』の中では、以下のように述べている。「国民は一般に暮らし向きがよいので、つまり中流の商業を営む勤勉な人たちはかなりよい生活をしているので、国内だけでなく外国の産物をも大量に消費する。このようなことは世界のいかなる国家にも真似できない」と。(D・デフォー『イギリス通商案』(泉谷治訳)、法政大学出版局、二〇一〇年、六六頁。)
- (9) Daniel Defoe, *op. cit.*, p. 101. 邦訳、一〇二頁。
- (10) *Ibid.*, pp. 101-2. 邦訳、一〇三―四頁。
- (11) Thomas. A. Horne, *op.cit.*, p. 53. 邦訳、七七頁。
- (12) G・H・トレヴェリアン『イギリス社会史』(松浦高嶺・今井宏訳)、II、みすず書房、一九八三年、二七六頁。
- (13) 玉木俊明、前掲書、一九〇―七頁。
- (14) Thomas. A. Horne, *op. cit.*, p. 53. 邦訳、七八頁。
- (15) 南海会社は中南米との奴隷貿易を行うために設立され、その株式が投機の対象となって狂気じみた株式投機ブームを引き起こし、ロンドンを中心にイギリス全体が沸き立った状態になったが、一七二〇年ついにガラが引き起こされ、バブルがはじけた。(長島伸一、前掲書、一五―七頁。)
- (16) Cf. F. Royston Pike, *Human Documents of Adam Smith*, 1974, pp. 94-108.
- (17) Bernard Mandeville, *The Fable of the Bees: or, Private Vices, Publick Benefits*, 1714, with A Commentary Critical, Historical, and Explanatory by F. B. Kaye, Liberty Classics (rep. ed), 1988, vol. 1, p. 129. バーナー・マンデヴィル『蜂の寓話―私悪すなわち公益―』(泉谷治訳)、法政大学出版局、一九八五年、一一八―九頁。
- (18) 衍示的消費が、どのように考えられてきたかを資本主義の黎明期にさかのぼって追跡した文献として、以下のものは一読に値する。ロジャー・メイソン『顕示的消費の経済学』(鈴木信雄・橋本努・高哲男訳)、名古屋大学出版会、二〇〇〇年。
- (19) ソースタイン・ヴェブレレン『有閑階級の理論』(小原敬士訳)、岩波文庫、昭和四八年、八六頁。
- (20) ヴェルナー・ゾンバルト『恋愛と贅沢と資本主義』(金森誠也訳)、講談社学術文庫、二〇〇〇年を参照。
- (21) ついでに言えば、資本主義を助長したもう一つの要素は戦争である、とゾンバルトは言う。彼は著作『戦争と資本主義』において、「戦争がなければ、そもそも資本主義は存在しなかった」と述べ、通常、戦争は文化や経済を破壊し、したがって資本主義の成果にも大損害を与えると考えられているけれども、実は資本主義を大いに促進している、と力説するのである。(ヴェルナー・ゾンバルト『戦争と資本主義』(金森誠也訳)、講談社学術文庫、二〇一〇年、二四頁。)

### 三 衍示的消費の浸透と各種レジャー施設 の誕生

上にも触れたように、イギリス社会において奢侈品や贅沢品の類いに対する需要が強く、海外植民地の新奇な商品、物産の消費習慣は、とりわけ上流貴族や新興の上流市民層に著しく、さまざまな奢侈品や装飾品を所有したり使用したりしながら、新たな生活様式や階級的シンボルを生みだしていった。消費革命と言えるような一種の消費ブームは、決して生活必需品の範囲が拡大したために生じたのではなく、身分や地位を表象するような新奇な商品や物産の登場によって生じたものである。

しかも重要なことは、先にも述べたように新奇な商品や物産が競って消費されたとき、そこには社会的地位や身分をめぐる人々の名誉と面子をかけた競争があったと言ふことである。つまり商品や物産がステイタス・ゲームの印になり、速やかに消費されていった。宮廷や貴族という社会の上流階級において奢侈品や新奇な商品が流行すると、それはより下層の人々に見せびらかされ、新興の上流市民を目指す成上り者、上位の階層を狙う野心

家が模倣する。上流階級における流行やブームは、あたかも雫が滴るように下位の階層に普及していく。

階層的なイギリス社会では、たとえばマクラッケンが言っているように「衣服のファッションが宮廷にはじまり、下位者の模倣と上位者の差異化という二重のエンジンに容赦なく駆りたてられて、貴族、ジェントルマン層、中流クラス、下層クラスへと移行する<sup>①</sup>」消費の社会的競争は、前に述べたヴェブレンのいう「衍示的消費」とジンメルのいう「トリクル・ダウン（滴下）効果」を両輪として進行していく<sup>②</sup>。これがイギリスにおいて、消費革命ひいては生活革命を生み出したのである。ヴェブレンをフォローしながら、マッケンドリックは社会的競争が、この革命の原動力だったと述べている。すなわち「これらの特徴——緊密な階層化されたイギリス社会の性質、垂直の社会移動への努力、社会的対抗心によって培われた対抗支出、社会的競争によって生まれたファッションの強制力——が、広範囲に行き渡った支出能力と結びついて、前例のない消費癖をつくり出したのである<sup>③</sup>」と。

したがって一八世紀におけるイギリス社会の消費革命、

消費ブームを生み出したものは、人々の「虚栄心」であり、また「利己心」だと言うこともできよう。社会的地位をめぐる競争である。これは生活必需品の争奪戦ではなく、名誉と虚栄をめぐる模倣と競争であつた。<sup>(4)</sup> 確かに人は、ただ必要なものを飲食し、生命を維持したり、生存のための必需品に取り囲まれて生活しているだけではない。常に社会の中にあつて、他人の目を気にし、他者の評価を得て、尊敬を受け、より上の地位を獲得し、他人に多少の差をつけたいと思つている。自尊心や嫉妬心が人を突き動かしている。そうだとすると、人間の欲望は、ただ物質的なものの生理的満足ではなく、ヘーゲルが力説したように、他者からの「承認」を得、さらには「尊敬」を得るといふ「優越願望」を持つところにこそある。<sup>(5)</sup>

加えて言えば、この優越願望を満たすために「富や権力や名利」は、誰もが欲しがるものである。権力を得るために、他人を蹴落したり、他人の足を引っ張ることは、常日頃、何時でも行われている。また一度手にした権力は、死んでも離さないようになる。権力を手にすると人が変つたようになるものである。名利もまた甘い蜜のよ

うな魅力をもつ。人が年をとると、名利の念は一層強くなると言われる。富や権力を得たあとで人間が最後に欲しがるものは、名誉である。死去すれば、富や権力は何も残らないものであるが、名利は墓に記すことができるものである。これらの欲望を満たすためには、義理人情をはじめ、あらゆる犠牲を払つても得ようとする。さまざまな組織において、長と名づけられる地位を如何に渴望することか。所詮は死ぬ人生であり、空無に帰する人生であることが、理性では分かつていても、なお且つ、これらの欲望を追求するところに人間の悲しきがある。<sup>(6)</sup>

こうして人間は、ただ生存だけでなく社会の中で絶えず行われる「富と権力と名利」の追求による社会的評価をめぐつて生存競争を繰り返していると云つてよいだろう。したがつて消費も生理的欲求を満たすためにあるのではなく、自己を社会の中で他者の前にさらし、承認や尊敬を得るためにこそある。つまり人を消費へと突き動かしているものは、人のもつ虚栄なのである。消費をこのように考えたとき、消費はもはや量の問題ではなく質の問題に転化している。もし仮に、消費の量が問題だとしても、それは、その量が生理的な欠乏を充足させるか



らではなく、虚栄心がわれわれをして、他者よりも多量の奢侈品や贅沢品を持つよう突き動かすからなのである。こうして消費のすべてではないにせよ、そのかなりの部分は、生存のための生活必需品ではなく、上流階級のシンボルである貴族的な生活を模倣する多少の奢侈品、装飾品であり、洗練された趣味を表す財貨であり、上流のマナーを示す流行品であった。人々にとって、虚栄心や優越願望がもたらす奢侈品、新奇な商品・物産の消費や流行を追うことが、それなりに生活の洗練や心地よい社交をもたらすのである。欲望は生理的的必要ではなく、社会における「模倣的競争」によって生じるのである。

こうした社会現象を背景にして、一役買ったのが各種レジャー施設や社交場の整備であった。ロンドンが名高い大火に見舞われたのは、一六六〇年であった。<sup>7</sup>木造家屋や狭く曲がりくねった街路や悪臭を放つ下水溝に象徴される旧ロンドン市を大火は、根こそぎ焼き払った。<sup>8</sup>一六六七年に公布された「再建法」によって、新ロンドンには「都市の美化を計るとともに火災による類焼の危険を未然に防ぐため、街路の拡張を計り、家は煉瓦造り」<sup>9</sup>となるに至った。これと並行して、その外、ロンドン商

業区には金融機関の施設が完備し、宮殿や邸宅がウェストミンスター地区などで競って建築され、各種の娯楽やゲームが考案され、また劇場、音楽堂、社交場、歓楽場が各地で多く開設された。その他に、コーヒー・ハウス、バー、サロンが賑わいを見せ、闘鶏、闘犬、牛いじめ、熊いじめ、サーカスなどの見世物が栄えた。<sup>10</sup>

一八世紀のロンドンには、とりわけコーヒー・ハウスのような新興の上流市民が自由に出入りすることのできる社交場が数多く誕生したことは特記すべきであろう。<sup>11</sup>コーヒーや茶、チョコレートなどのエキゾチックな飲み物を飲みながら、不特定多数の人々が自由に論争し合ったコーヒー・ハウスは、ピューリタン革命の後に発達した。コーヒー・ハウスは革命後の社会に特有の階層秩序の乱れた自由闊達な時代の雰囲気を反映して発達してきたものである。<sup>12</sup>イギリスで最初のコーヒー・ハウスは、一六五〇年に大学の町オックスフォードに誕生したが、その二年後にはロンドンにもでき、たちまち大流行となった。一七〇〇年前後になると、ロンドンだけで数千軒が営業していたと言われる。<sup>13</sup>お茶愛好の広がりの中で、代表的茶販売の店も産声をあげている。日本でもお

馴染みのトワイニングである。初代トーマスが一七〇六年にコーヒー・ハウスを始め、一三年には「ゴールドン・ライオン」なる茶葉売り専用の店を出して以来、連綿と茶販売を続けているトワイニング家の歴史は、そのままイギリスのお茶愛好の歴史だとさえ言われている。<sup>14</sup>

さて、コーヒー・ハウスでは各種の新聞がそろえられ、<sup>15</sup>販売され、文字の読めない人のために、しばしば音読もされていた。こうした場合は、貴族の館で開かれたサロンなどとともに文芸活動やジャーナリズムの進展を支え、啓蒙思想<sup>16</sup>を広め、また世論を形成していったのである。株式などの証券の取引もコーヒー・ハウスでなされ、ここは経済上の取引きの場でもあった。しかし、経済活動に関してコーヒー・ハウスの真価が発揮されたのは、情報センターとしての機能においてである。今日でも世界の海運・海上保険に関する情報のすべてが、ここに集中していると言われる「ロイズ」は、その典型的な例であった。のちにイギリス経済の屋台骨を担うことになった海運・海上保険業は、まさにコーヒー・ハウスをゆりかごととして発展したのである。<sup>17</sup> 加えて同じ意見をもつ者同志が、次第に特定の店に集合するようになったた

め、トリーとホイッグの初期の政党もコーヒー・ハウスで誕生した。近代科学を育んだ王立協会も、コーヒー・ハウスを舞台として成立した。<sup>18</sup>

化学者ロバート・ボイルや建築家クリストファー・レンが王立協会の創始者であった。のちには、引力の発見者で偉大な物理学者であったニュートンも、この協会の会長を務めている。一七世紀後半のイギリスでは、彼らを中心に多くの科学者が出現し、物理学をはじめ近代科学の基礎が確立し「科学革命」と呼ばれる現象が起ったが科学革命は、まさにコーヒー・ハウスでの集会と情報交換から生まれたのである。<sup>19</sup> 市民に人気のあった文学作品は、この時代の現実をよく反映していた。一八世紀前半のイギリス小説としてよく知られているデフォーの『ロビンソン・クルーソー』とスウィフトの『ガリヴァー旅行記』は、いずれもこの時代に盛んであった海上貿易や海外の植民活動をもとに書かれたものであった。憩いの場所としては、キュー・ガーデンや動物園や各種の公園があり、また歓楽場としてヴォクソール大庭園やラニラ大庭園などが開設された。キュー・ガーデンは一七五九年、ジョージ三世の母后オーガスタが開いたも



ので二万五千種以上の植物が植えてある。また一八世紀には、中国で造園と建築を学び、五年間キュー・ガーデンの造営に携ったサー・ウィリアム・チェンバースは、中国風のパゴダを建て人の目を喜ばせていた。<sup>(20)</sup> ヴォクソールとラニラの二大庭園については、シユウォーツは次のように言及している。

「ヴォクソール庭園は、おとぎ話に出てきそうな雰囲気、ラニラ庭園の優雅さとは対照的であった。ヴォクソール庭園は、夏のリゾート用として造られていたが、ラニラ庭園には大きな暖炉が中央にある幅百八十五フィートの円形の広間があつて、どんな天候の時にでも楽しめる造りとなつていた。そこはお茶を飲んだり、人を眺めたり、人に見てもらつたりする場所であつた。<sup>(21)</sup>」

見られるようにヴォクソールやラニラの二大「社交用庭園」では、そこに行く人々が他人を「見たり、見られたり」すること、つまり強烈な自己顕示欲に支えられた社交が繰り広げられたのである。<sup>(22)</sup>

この他、社交都市としてバース、タンブリッジウェールズなどの温泉地が賑わいを見せ、ブライトンなどの夏の保養地が繁栄した。とりわけバースは、この時期に鉦

水を服用する湯治場という旧来の性格に、ロンドンの社交場をバースに持ち込むという新たな性格が加わったから、第一級の賑わいを見せた。ここには上述のコーヒー・ハウス、劇場、公園、散歩道、教会は言うに及ばず、舞踏会や賭博場まで、上流社会の生活と文化の必需品はすべて備わつていた。<sup>(23)</sup> ロンドンのような大都市から地方への生活文化の伝播を可能にしたものに「社交季節」<sup>(24)</sup>の成立、すなわち地方のジェントルマンがロンドンや温泉地で、またロンドンのジェントルマンが温泉地で一定期間、社交生活を送るという習慣が挙げられる。こうしてロンドン以外の地方都市でも、都市的な生活文化が定着してきたのである。つまり、前に述べたボーゼイのいう「都市ルネサンス」の成立があつたことは重要である。

(1) G・マクラッケン『文化と消費とシンボルと』(小池和子訳)、勁草書房、一九九〇年、四二二頁。

(2) 吉見俊哉「消費社会論の系譜と現在」(『岩波講座現代社会学』21巻、岩波書店、一九九六年、所収)、松原隆一郎『消費資本主義のゆくえ』、ちくま新書、二〇〇三年、三四―三五頁を参照。

- (3) N. Mckenrick, J. Brewer, and J. H. Plump, *op. cit.*, p. 11.
- (4) 佐伯啓思『欲望と資本主義』、講談社現代新書、二〇一〇年、一一三頁。
- (5) 佐伯啓思『成長経済の終焉』、ダイヤモンド社、二〇〇〇年、二六六頁。
- (6) 友松圓諦『法句経講義』、講談社学術文庫、昭和五八年、第二講、鎌田茂雄『現代人の仏教』、講談社学術文庫、一九九八年、第五章、『ブッタのことば—スッタニパータ—』(中村元訳)、岩波文庫、二〇〇七年、第四章を参照。
- (7) George Rudé, *Hanoverian London 1714-1808*, 1971, pp. 45-6.
- (8) リチャード・B・シュウォーツ『十八世紀ロンドンの日常生活』(玉井東助・江藤秀一訳)、研究社出版、一九九〇年、五一頁。
- (9) 長島伸一、前掲書、三三頁。
- (10) H. Cunningham, *Leisure in the Industrial Revolution*, 1980, pp. 9, 16, 22-4. D. Alexander, *Retailing in England during the Industrial Revolution*, 1970, p. 231.
- (11) 角山栄『茶の世界史』(改版)、中公新書、二〇一七年、三一—四一頁。
- (12) 川北稔『イギリス繁栄のあとさき』、講談社学術文庫、二〇一四年、一四〇頁。
- (13) 川北稔『世界システム論講義』、ちくま学芸文庫、二〇一六年、一〇八頁。
- (14) 松浦京子「ティー・ブレイクでほっと一息」(指昭博編著『生活文化のイギリス史—紅茶からギャンブルまで—』、同文館、平成八年、所収)、八頁。
- (15) リチャード・B・シュウォーツ、前掲書、九〇頁。
- (16) 啓蒙思想に関する文献は、世に多く出ているが、とりあえず、ロイ・ポーター『啓蒙思想』(見市雅俊訳)、岩波書店、二〇〇四年、赤木昭三・赤木富美子『サロンの思想史—デカルトから啓蒙思想へ—』、名古屋大学出版会、二〇〇三年など参照。
- (17) 角山栄・村岡健次・川北稔『産業革命と民衆』、河出書房新社、一九九二年、一〇八—九頁。
- (18) 岩切正介『男たちの仕事場—近代のロンドンのコーヒー・ハウス—』、法政大学出版社、二〇〇九年、第四章、第五章を参照。
- (19) 川北稔『砂糖の世界史』、岩波書店、一九九六年、九四—六頁。
- (20) R・J・ミッチェル／M・D・R・リーズ『ロンドン庶民生活史』(松村赳訳)、みすず書房、一九八二年、一二二頁。
- (21) リチャード・B・シュウォーツ、前掲書、一一四—五頁。
- (22) 川北稔編『非労働時間の生活史—英国風ライフ・スタイルの誕生—』、リブレポート、一九八七年、四一頁。

(23) 蛭川久康『パースの肖像―イギリス十八世紀社交風俗事情―』、研究社出版、一九九〇年、第四章を参照。

(24) 社交季節の成立に關しては、川北稔編『非労働時間の生活史』（前出）、四三―四頁を参照。

#### 四 消費社会における奢侈と逸楽の賛否

##### 両論

イギリス国内に各種レジャー施設や娯楽場などが数多く出現するとともに、イギリスの社会に蔓延した奢侈的な雰囲気と逸楽の風潮に対して、聖職者を含む支配者層有識者層の間にさまざまな反応を起したことは当然であつた。奢侈的な暮らし、贅沢三昧な生活そして逸楽の風潮は、キリスト教の美德であり且つ古代共和制以来の美德でもあつた勤勉・節約・質素に対立し、道德や風俗を腐敗させるものとして非難された。それはまた、社会秩序を乱す要因にもなると考えられていた。

国民大衆の奢侈的な暮らしぶりと逸楽の風潮を憂慮して、一六九〇年より一七六〇年頃まで「風俗改革協会」が設立され、これによって社会の浄化を図りキリスト教道德を社会に浸透させようとしたことは、先に述べた通

りである。この協会による風俗改革の運動は、飲酒の節制、劇場の浄化、安息日の厳守、売買春の禁止などを当面の目標とし、何よりもまず奢侈や逸楽の風潮を改め、質実剛健の氣風を国民大衆すべてに広めようとする国民運動であつた<sup>①</sup>。と同時に、これは単に道德的運動であるばかりでなく、外国産の奢侈品や新奇な商品―たとえばフランスのぶどう酒・絹織物、インドのキャラコーの輸入や使用を禁止し、国民的産業の育成を図ろうとする経済的意義をも担つていたことに留意する必要がある<sup>②</sup>。

聖職者たちの見解でも奢侈の隆盛、享楽の風潮は国民大衆を墮落退廃させるものとして、キリスト教の美德である勤勉・節約・質素の励行を国民大衆に勧めた。また当時の新興の商工業者をその一角に含む中産階級に対しては、リチャード・ステイルは『商人の天職』、デフォーは『イギリス商人大鑑』において職業倫理として勤勉・節約・質素の徳を勧めたことは注目されてよいだろう。このように当時、社会通念の見解では、キリスト教や古代共和制の下で重視されていた勤勉・節約・質素が美德であり、奢侈・貪欲・虚栄・高慢は悪徳であると考えられていた<sup>③</sup>。このため当時のイギリス社会の聖職者

を含む支配者層、有識者層は国内の奢侈的雰囲気や逸楽の風潮を矯正しようと、前にも述べた風俗改革協会を設立し社会の倫理化、世直し運動を展開したのである。

だがこの運動は、必ずしも成功したわけではなかった。たとえば聖職者ヘンリー・サッシュベレルは、宗教界の支持を得て行われた道德の普及運動、風俗の刷新運動にも反対した<sup>(4)</sup>。加えて法律の厳格な実施によって悪徳を排除して、美德に満ち溢れたイギリスを生みだすだろうと期待された治安判事たちの中にも、反対者があつた。結果的には、この運動は、さほど実効が上がらず立ち消え<sup>(5)</sup>となった。

その失敗原因については、さまざまな意見があつたが、社会の風俗の刷新運動をやつても実効が上がらなかつた根本的な理由は、いわば時代の経済的要請と言つたものが、その背後に横たわつていたように思われる。それは奢侈や贅沢を悪徳とするキリスト教、とりわけプロテスタントの倫理が、別の側面では同時に営利活動<sup>(6)</sup>を是認することによって、商業(経済)発展の原動力になり、しかも奢侈や贅沢もまた当時の経済状況の下では、商業(経済)発展に寄与し、いわばキリスト教倫理と経

済的要請との間に葛藤と矛盾をはらむ複雑な事情が介在したからである。換言すれば、この時期、キリスト教倫理としての勤勉・節約・質素と、他方イギリス社会の経済的發展とともに必然的に生まれた奢侈問題とが、対立する形で存在したのである。

このように、この時期、現実の経済の姿と、あるべき道德の理想像との対立・矛盾が正面衝突するという複雑な事情があつたが、そうした中で、奢侈や贅沢に対する是非、賛否は、単に道德的観点からばかり議論されたわけでは決してない。他方では、少数派であるが一部の論者の間では、経済的観点からの奢侈の弁護・擁護つまり奢侈の経済的効用の議論もなされたのである。経済的観点からの奢侈弁護は、早くも一五九八年にラフェマスの著作の中に見い出される。国内生産を刺激する奢侈品や贅沢品への支出は、好ましいとして是認しているのである。また雇用の視点から、奢侈的支出は貧困な大勢の人々を雇用するという理由で有益であるとしている。また、たとえばジャン・ポチエ・ド・エストロワは、その著作の中で「流行は無益な支出の原因となるけれども、もし金持ちが自らの富をこのように減らすならば、彼ら



はまた同時に、多くの貧困家庭を扶養することは確實であろう<sup>⑥</sup>と述べている。

いっそう体系的な奢侈弁護は、一七世紀後半、ニコラス・バーボンとダッドレー・ノースによっても主張された。彼らは外国から輸入された奢侈品であつても、ある状況の下では、これらへの支出を禁止すべきではないと力説した。また彼らは、家庭経済と国家経済とは本質的に異なることを強調し、個人や家庭が奢侈品を節度なく購入すれば破産するが、国家経済の場合、同様のことは妥当しないと考えていた。

一六九〇年には、バーボンは『交易論』の中で奢侈禁止法に関するトーマス・マンの勧告に反対を唱え、「儉約は人間には妥当するが、国家には妥当しない<sup>⑦</sup>」とか、「浪費は人間にとつて有害な悪徳であるが、交易にとつてはそうではない<sup>⑧</sup>」と主張した。さらに続けてバーボンは、流行の変化によって引き起こされる交易とか、建築に費やす富者の浪費によって、社会の誰もが利益を受けると主張する。

彼が言うには「流行すなわち衣装の変化は、交易を大いに促進するものである。……それは交易の精神であり

生命である。……それは交易という大きな全体をたえず運動せしめる<sup>⑨</sup>」と。また「建築は交易の最も主要な促進手段である。それは食や衣よりもずっと多数の職人と人々を雇用する。建築業に属する工人、たとえば煉瓦職人、大工、左官などは、多くの人手を雇用する。煉瓦、石灰、タイルなどのような建築の材料を製造する人々は、さらに多くの人々を雇用する。さらに家具職人、白ろう細工師などのような、家屋に家具をとりつける人々を加えると、彼らはほとんど無数である<sup>⑩</sup>」と。

これらの議論はダッドレー・ノースに引き継がれ、彼は著作『交易論』の中で同様の見解を開示している。ノースは「交易に対する、あるいはむしろ勤勉と器用に對する、主な拍車は、人々の途方もなく大きい欲望である<sup>⑪</sup>」と述べ、また「ある商人は、彼の隣人が四頭立ての馬車を走らせているのを見ると、ただちに全力をあげて同様のことをしようとして活動し始める。そしてそのためにならば往々貧乏になることがある。しかし、虚栄心を満たそうとして彼が示す異常な傾倒は、彼自身にとつては、無駄だったかも知れないが、社会にとつては利益になる<sup>⑫</sup>」と言っている。

この引用文には、人間のもつ競争心や虚栄心は、人間に奢侈品や贅沢品を要求させ、そのことが社会にとって利益になることが語られている。またノースは「奢侈禁止法を有する国々は、一般に貧しい」<sup>(13)</sup>ことに注目し、バーボンと同様、彼は個人や家族を富ます手段と国家を富ます手段との相違を認めている。

バーボンやノースの議論は、バーナード・マンデヴィルに継承され、奢侈弁護論は彼の著作『蜂の寓話』<sup>(14)</sup>の出版によつて頂点に達した。本書においてマンデヴィルは「蜜蜂どもは人間なみの生活をし、小規模ながら人間の行為とそっくり」<sup>(15)</sup>と前置きして、蜜蜂の社会を借りて当時のイギリス社会を風刺するのが自分の意図であることを断つたうえで、

「奢侈は貧乏人を百万も雇い

いとわしい自負はもう百万雇つた。

羨望そのものや虚栄は

精励の召使いであつた。

彼らお気に入りのおかしさは

あの奇妙でばかげた悪徳の

食べ物や家具や衣服の気まぐれで

これは商売を動かす車輪になつた。」<sup>(16)</sup>  
と結んでいる。

ここには、富者の奢侈的支出が貧者を雇用する、また虚栄心による奢侈品や贅沢品、新奇な商品の追求は経済を活発にすると言うマンデヴィルの主張が示されている。加えて聖職者をその一角に含む支配階級やテンプルなどによつて強調された儉約の効果は、経済の沈滞を招き不幸をもたらすと主張し、マンデヴィルは以下のように言う。もし人々が着物一式しか持たず、あるいは古い住宅が十分に役立つ限りの限り新しい豪華な邸宅を建てないとすれば、「石工や大工やレンガ職人などの四分の三は、仕事を失うであろう。建築業がひとたび破壊すれば、……奢侈に貢献している絵かき業や彫刻業やそのほかの技芸は、どうなるであろうか」<sup>(17)</sup>と言ひ、さらに続けて「節約と呼ぶ者もいるこの慎重な節用が、個人の家庭では財産を殖やす一番確実な方法であるところから、ある国が不毛であろうと多産であろうと、同じ方法が全体的に取られるならば、国家全体にも同じ効果をもたらさざらう、とある人々は考えている。……これは誤りだと私は思う」<sup>(18)</sup>と述べている。



また虚栄心、競争心、高慢によって引き起こされる珍奇な財貨、奢侈品の追求は、経済全体によりよい影響をおよぼすと言う。それは人々の勤労意欲を刺激する。奢侈品や贅沢品を所有することで隣人に追いつこうとしたり、優越しようとする欲求は、人間に「生来の無垢や愚鈍」<sup>19</sup>から目をさまさせる最も重要な手段の一つであるとまで言う。

- (1) Thomas. A. Horne, *op. cit.*, p. 1. 邦訳、一頁。
- (2) 天川潤次郎「デフォアの奢侈論」『経済学論究』、第一七卷第二号、関西学院大学経済研究会、七二―四頁。
- (3) たとえば、ロバート・W・マーカムソン『英国社会の民衆娯楽』（川島昭夫他訳）、平凡社、一九九三年、第一章を参照。
- (4) Thomas. A. Horne, *op. cit.*, p. 4. 邦訳、五頁。
- (5) *Ibid.*, p. 4. 邦訳、五頁。
- (6) *Ibid.*, p. 57. 邦訳、八二頁。
- (7) Nicolas Barbon, *A Discourse of Trade*, 1690, A Reprint of Economic Tracts, edited by Jacob. H. Hollander, 1903, p. 11. バーボン／ノース『交易論』（久保芳和訳）、東京大学出版会、一九七五年、一一―二頁。
- (8) *Ibid.*, p. 32. 邦訳、四五頁。

- (9) *Ibid.*, p. 33. 邦訳、四六頁。
- (10) *Ibid.*, p. 34. 邦訳、四八頁。
- (11) Sir Dudley North, *Discourse upon Trade*, 1691, A Reprint of Economic Tracts, edited by Jacob. H. Hollander, 1907, p. 27. バーボン／ノース『交易論』（久保芳和訳）、東京大学出版会、一九七五年、三九頁。
- (12) *Ibid.*, pp. 27-8. 邦訳、四〇頁。
- (13) *Ibid.*, p. 27. 邦訳、四〇頁。
- (14) マンデヴィルは、当時の社会通念に反して真向から奢侈的支出あるいは衛示的消費の効用を説いた。有名な「私悪すなわち公益」という断定は世の輦蹙をかい、当時の支配階級や保守的な思想家はもとより、ヒュームのような革新的な思想家からも批判された。しかし彼は、恐れることなく『蜂の寓話』、『続蜂の寓話』で批判に答えた。(James Buchan, *The authentic Adam Smith: his life and ideas*, 2006, pp. 19-20. ジェイムズ・バカン『真説アダム・スミス―その生涯と思想をたどる―』（山岡洋一訳）、日系BP社、二〇〇九年、三二頁。)
- (15) Bernard Mandeville, *op. cit.*, p. 18. 邦訳、一一頁。
- (16) *Ibid.*, p. 25. 邦訳、一一頁。
- (17) *Ibid.*, p. 223. 邦訳、二〇四頁。
- (18) *Ibid.*, p. 182. 邦訳、一六七頁。
- (19) *Ibid.*, p. 206. 邦訳、一八八頁。

## 五 結びにかえて

一六六〇年頃から一七六〇年頃までの期間は、イギリスにとって商業革命の時代であり、この革命によつて輸入品目も新大陸やアジア、アフリカ地域からの茶、タバコ、砂糖、綿製品などの再輸出品を含む目新しい商品や物産に様変わりをし、それに伴つてイギリス社会に消費生活の変革をもたらし、新しい消費習慣を中心とする生活様式の変革、すなわち生活革命<sup>①</sup>と呼ばれる現象を生み出したことは、すでに触れたところである。

新しい消費習慣による奢侈と逸楽の現象の真只中であつて、人々の生活態度には当然のことながら、虚栄や流行を追う風潮が生じてくる。イギリスの社会構造は、とりわけ密接な結びつきをその特徴とし、その結果、各階層は、すぐ上位の階層の行動様式や生活態度を模倣し、機会があればその仲間入りをしようとするのを待ち受けていた。パーキンによれば、一八世紀のイギリス社会は「二、三の階級からなる階級社会といったものからは程遠く、数十にもものぼる階級の積み重ねであつた<sup>②</sup>」と言

人々は競つてステイタス・シンボルとしての新奇な商品や奢侈品を購入し、それらの商品の使用を誇示した。それに加えて、興行として闘鶏、熊いじめなどが流行し、また各種レジャー施設や歓楽場が完備し、舞踏会が夜毎に開かれ、賭博などが世間で盛んに行われるようになったのも、この時期であつた。こうした社会状況の中で、すでに述べたように、世間の逸楽と奢侈の風潮に対する是非についての議論が沸騰した。

議論は道徳的観点のみならず、経済的観点からもなされた。道徳的観点からの批判は、主として聖職者を含む支配者層の間から起こつたもので、奢侈はキリスト教の美德および古代共和制以来の美德であつた勤勉・節約・質素に対立し、道徳や風俗を腐敗させるものとされた。他方における経済的観点からは、奢侈という消費が生み出す有効需要を盾に、奢侈の経済的効用を論じ、国内産業育成と雇用に対する奢侈の効用を説いたものであつた。このような奢侈に対する賛否両論があつたが、いずれにせよ、宮廷や貴族といった社会の上流階級の人々はもちろんのこと、イギリスの国民大衆、労働者の間にも奢侈的支出あるいは衛示的消費といった消費ブーム、奢侈

ブーム、レジャーブームの時期があったからこそ、のちの産業革命が始まったことを忘れてはならないだろう。

さらに加えて言えば、イギリスの国民大衆の消費意欲を助長したものとして、マンデヴィルが力説したように、各階層の人々の間には、すぐ上位の階層の行動様式や生活態度を模倣し、機会があればその仲間入りをしようという虚栄や優越願望に基づく社会的競争が、やがて産業革命の重要な社会的要因となったのである。またこの時期、労働の基本的動機が変化したことも忘れてはならないだろう。<sup>③</sup>労働の基本的動機をピュリタニズムの精神に求めようとするマックス・ウェーバー的な見解は、産業革命の前提となった消費や需要がどこから来たのかを説明しえないと言う難点が残るのではないか。その上、経済成長の要因をもつばら消費や需要に求めることは誤りだとしても、逆に、それがもつばら生産の要因に帰することも一面的であると言わざるを得ないだろう。<sup>④</sup>

産業革命が世界に先駆けてイギリスで起こった一つの大きな理由として、商業革命を背景に起こった経済変化は、イギリスの社会生活に大きな変化をもたらし、生活革命と呼ばれる現象を生みだし、その結果、消費ブーム、

奢侈ブーム、レジャーブームが起こり、一種の大量消費、大衆消費の時代がイギリス社会に訪れたことも忘れてはならないであろう。<sup>⑤</sup>それに加えて、前述のように、この大量且つ旺盛な消費は、隣国フランスの二倍に上る高賃金に裏づけられたイギリスの国民大衆、労働者の生活水準の上昇にその基礎を置くものであったことも忘れてはならないであろう。<sup>⑥</sup>

(1) そもそもイギリスでこのような生活革命が成立した背景には、すでに一七世紀初頭に「奢侈禁止法」と総称された法体系が、世界で最初に全廃され、身分による消費生活への法的規制がなくなっていたという事実がある。人は身分によって生活を規制されるのではなく、どのような生活をしているかによってその地位を判断されるようになったのである。その上、ピュリタン革命時の内戦によって、階級秩序そのものもかなり動揺したから、非ヨーロッパ世界から来た新奇な商品をベースとする新しい生活様式が、いわばステイタス・シンボルそのものとなったのである。こうして、全国民による消費競争が始まり、全国・全階層を包括する国内市場が成立した。近代的な意味での「流行」もここからスタートした。消費が経済を引っ張る条件が成立したのである。(川北稔

『イギリス繁栄のあとさき』（前出）、一四一—四頁を参照。）

- (2) H. J. Perkin, “The Social Causes of the British Industrial Revolution”, in *Transactions of the Royal Historical Society*, vol. 18, 1968, p. 129.
- (3) 井上和雄『資本主義と人間らしさ』、日本経済評論社、一九八八年、三〇〇—三頁を参照。
- (4) 川北稔『イギリス繁栄のあとさき』（前出）、八四—五頁。
- (5) 角山栄・村岡健次・川北稔、前掲書、六八—七五頁。
- (6) D・S・ランダース、前掲書、二六一頁。

# 日本企業における新卒採用基準の 実態と問題点

谷田部 光 一

## 1 はじめに

筆者は別稿<sup>(1)</sup>で、日本企業における採用管理とりわけ新規学卒者の採用管理に関して、その実態を多角的に考察し、今後の方向性について検討した。その論文で指摘したように、日本の大手・中堅企業における採用管理の特徴は「新卒・定期・一括採用」に集約される。つまり採用管理の主流は、正規の職務経験がほとんど無い在学中の学生を対象に募集・採用活動を行い、多くのケースは担当する職種・職務を特定せず社員として一括採用決定（内定）し、卒業直後の4月に毎年定期的に採用（入社）する慣行である。

同論文における筆者の関心事、中心的な論点は、なぜ日本企業は新規学卒者の採用を重視するのかということであった。その理由に関して調査資料や理論的な側面等から検討するとともに、新卒採用のメリット、デメリットを整理し、採用管理以外の人材マネジメントシステムとの相互関連についても考察した。なお、筆者は現在の新規学卒者中心の採用方式を全面的に否定してはおらず、批判的見地に立ちながらも、指摘されている様々な問題点に修正を加えながら徐々に改善していくべきだというスタンスである。

ところで、募集・採用活動を行う企業（経営）側は、職歴、職務経験がない、したがって実際の職務適性や職務遂行能力が不分明の在学生



を対象にする場合、何を基準に採用を決定しているのだろうか。他方、就職活動を行う学生側の立場からすれば、採用と不採用を決める要素や基準が何であるのか、知りたいところであろう。入社試験、とくに面接試験で手応えがあったのに採用（内定）されなかった一方、本人にすれば心許ない状況だったのに採用内定を得た、という話はよく聞く。筆者のゼミ生に関する経験でも、同じ会社を受験して、なぜAは合格したのに、Bは合格しなかったのか、釈然としないケースもある。そこで本稿は、日本企業における「新卒採用基準」の実態を可能な限り明らかにし、その課題と問題点を提示することにした。

本稿の大まかな構成は次のとおりである。まず前段で、新規学卒者の採用方法・手段と採用選考で重視する要素を統計資料中心に把握したうえで、日本企業における採用基準が不明確になりやすい背景や理由について検討する。さらに、日本企業における採用方法のメインは面接であるが、採用面接においてどのような選考要素や採用決定基準が設定され、どのように採用の意思決定がなされているかを調査資料や先行研究から探索する。本論文の中段は、こうした採用面接における採用決定基準と採用決定過程の実際と問題点の考察である。

ところで、職業能力や職業適性が未知数の在学学生を対象に採用決定するということは、入社後の職業能力育成可能性、企業に対する業績貢献可能性を予測して決定することになる。しかし、結果的に予測どおりにならないこともある。それは採用時における判断ミスの場合もあるし、採用後における人材育成の失敗もあるだろう。とくに人材マネジメントの観点からは、採用後の能力開発、人材育成の重要さが指摘できる。本稿後段では、こうした採用決定時の予測と入社後の人材育成の関連性等について考察する。最後はむすびにかえて今後の採用選考方法と採用基準についてその動向を探る。

なお、本稿で考察の対象とするのは、前掲別稿と同様に大学生に関する採用活動であり、しかも理系の学生よりは文系の学生を主として想定していることをお断りしておく。また、大企業、中堅企業におけ



る新卒採用管理が中心になる。

## 2 新卒採用の選考方法と企業が採用で重視する要素

### 2.1 新卒者採用の選考方法

新規学卒者の採用選考の方法としては、大きく分けると①書類選考、②筆記試験、③適性検査、④面接試験が一般的である。①～③を1次試験とし、④が2次試験というパターンが多いが、1次審査は書類選考だけで、②や③の方法を2次試験に含めるケースがあるなど、企業によって実態は多様である。また同じ企業でも、1次募集か2～3次募集かなどの募集時期や募集職種によっても異なるなど、細かくみると選考方法の組み合わせパターンは様々である。

ここで、新卒採用の選考方法の一般的状況を把握するために、比較的最近実施された調査の結果をみることにする。表1と表2は、二つの民間専門機関が主要企業中心に実施した、大学生を対象とする新卒採用の選考方法に関する調査結果である<sup>(2)</sup>。上記①～④の大まかな区分よりやや具体的な方法について質問しており、とくに面接試験が細分化されている。実務界で一般に認識され共有されている選考方法をあらかじめ列挙し、質問項目の選択肢として設定した調査である。表1の株式会社 産労総合研究所による調査が2016年1～3月実施、表2の一般財団法人 労務行政研究所による調査が2014年10月実施の調査であるから、新卒採用実施企業における今日的な選考方法の実態と云ってよい。

いずれも複数回答であるが、傾向を把握するために表1と表2の結果を実施率の高い順に並べると、比率の細部はともかく、上位に来る選考方法の順位と実施比率は驚くほど似ている。参考までに、両調査に共通する設問項目に関して企業規模・産業計で表1と表2の結果を併記してみると、「個人（個別の）面接」は表1が90.0%（表2は97.2%）、「適性検査」79.3%（87.3%）、「エントリーシート」61.0%（70.7%）、「筆

表1 新卒採用選考の方法（複数回答）

（単位：％）

企業規模・ 産業	規模・ 産業計 100.0 (290社)	1,000人 以上 100.0 (103社)	300～ 999人 100.0 (122社)	299人 以下 100.0 (65社)	製造業 100.0 (103社)	非製造業 100.0 (187社)
選考方法						
個人面接	90.0	86.4	93.4	89.2	94.2	87.7
適性検査	79.3	93.2	75.4	64.6	85.4	75.9
書類選考	61.7	60.2	60.7	66.2	72.8	55.6
エントリーシート	61.0	74.8	59.8	41.5	67.0	57.8
筆記試験	60.7	51.5	71.3	55.4	58.3	62.0
グループ面接	44.8	50.5	47.5	30.8	35.9	49.7
小論文・レポート	23.4	18.4	26.2	26.2	22.3	24.1
グループ・ デスクッション	17.9	23.3	15.6	13.8	14.6	19.8
グループワーク	10.0	12.6	11.5	3.1	8.7	10.7
英語力テスト	7.9	11.7	6.6	4.6	16.5	3.2
コンピテンシー検査	4.1	6.8	3.3	1.5	5.8	3.2
プレゼンテーション	4.1	5.8	4.1	1.5	6.8	2.7
その他	1.0	—	0.8	3.1	1.0	1.1

出所：産労総合研究所「2015年度 新規学卒者の採用活動・管理の実態調査」（2016年1～3月調査実施）。『企業と人材』2016年5月号所収。

（注）調査対象は上場企業および購読会員企業から任意抽出した合計約3000社。

記試験」60.7％（58.3％）、「グループ面接」44.8％（43.5％）、「（小）論文・レポート」23.4％（19.4％）、「グループ・デスクッション」17.9％（21.2％）、「グループワーク」10.0％（9.2％）であった。表1調査と表2調査で順位が入れ替わるのは「（小）論文・レポート」と「グループ・デスクッション」のみである。

両調査で異なる選択肢のうち、表1で目立つのは「書類選考」61.7％である。表2には選択肢自体がない。「書類選考」の内訳は通常、履歴書、エントリーシート、成績証明書、卒業見込み証明書、学校（教員）推薦書などであるが、後の3者は2次試験以降あるいは（内）内定以後に提出させるケースも少なくない。中心になるのは、履歴書とエントリーシート（以下ES）である。表1の調査では、書類選考のほかにESを別建てで選択肢にしているが、「書類選考」が61.7％、「ES」

表2 新卒応募者の選考方法（複数回答）

（単位：％）

企業規模・ 産業	規模・ 産業計 100.0 (283社)	1,000人 以上 100.0 (98社)	300～ 999人 100.0 (112社)	299人 以下 100.0 (73社)	製造業 100.0 (151社)	非製造業 100.0 (132社)
選考方法						
個別の面接	97.2	99.0	95.5	97.3	95.4	99.2
適性検査	87.3	90.8	84.8	86.3	86.8	87.9
エントリーシート	70.7	84.7	61.6	65.8	66.9	75.0
筆記試験	58.3	64.3	58.0	50.7	58.9	57.6
グループ面接	43.5	45.9	42.9	41.1	41.7	45.5
グループ・ ディスカッション	21.2	32.7	18.8	9.6	21.2	21.2
論文・レポート	19.4	19.4	20.5	17.8	19.9	18.9
学生が自己アピール するために提出した 成果・実績	11.7	16.3	8.0	11.0	12.6	10.6
グループワーク	9.2	14.3	7.1	5.5	7.9	10.6
縁故・紹介	9.2	5.1	12.5	9.6	7.9	10.6
自社が指定した課題	4.6	4.1	3.6	6.8	2.6	6.8
その他	4.6	3.1	7.1	2.7	6.6	2.3

出所：労務行政研究所「変わる採用活動と企業の動向、人事担当者のホンネ調査」（2014年10月調査実施）。『労政時報』第3880号（2014年12月26日）および同研究所編『こう変わる！新卒採用の実務』（労務行政、2014年）所収。

（注）調査対象は「WEB 労政時報」登録民間企業から抽出した人事労務担当者 9418人で、集計は 283 社（1 社 1 人）。

が 61.0% とほぼ同じ実施率である。この二つの選択肢は内容的にオーバーラップしていて、複数回答であるから回答企業も当然重複していると考えられる。一方、表 2 の調査には「書類選考」の項目が存在しないが、「ES」のほか「論文・レポート」「提出した成果・実績」「指定した課題」と、書類選考の方法にも含めることができる具体的で細分化した内容を選択肢にしている。履歴書は当然のことと考えたのか ES に含めたのか、選択肢を設けていない。

「書類選考」では、①年齢や学部などが応募条件に合致しているか、②誤字・脱字がなく日本語の文法・ルールに基づく正しい文章表現になっているか、③勤労観が確立していて働く意欲が感じられるか、④わが社に応募する動機や目的が明確になっているか、⑤わが社が期待

する人材の可能性（期待人材に育成できる可能性）があるか、などを判断して面接試験に進む学生を選別する。なお、書類選考の段階で在籍する大学によってふるい落とす、いわゆる“学校歴差別（学歴フィルター）”が存在するかどうかに関しては後述する。

事前提出書類で現在企業が最も重視し、就活学生自身や大学のキャリアセンター等で学生を支援するスタッフが特に力を入れているのはESである。ESに記入するのは、履歴書には盛り込めない「受験企業を志望する動機」と「自己PR」の2項目が中心である。「自己PR」は、自分の特徴、長所、優れている点などについて、学業、サークル、アルバイト、趣味等で頑張った事実に基づいて自己アピールするものである。表2だけに選択肢がある「学生が自己アピールするために提出した成果・実績」（11.7%）や「自社が指定した課題」（4.6%）もESの一部、自己PRの一部と位置づけられるケースが多い。

選考方法として表1と表2に共通している特徴は、面接の比率が高いことである。応募学生一人に対して一人または数人の担当者が面接する「個人（個別の）面接」は90.0%と97.2%、応募者が多い場合に学生をグループ単位で面接する「グループ面接」は44.8%と43.5%である。面接者ではなく観察者として学生を評価する「グループ・デスクッション」や「グループワーク」も面接試験の変形と言える。いずれにしても、日本企業における採用試験に関しては、面接試験が最重要視されていることがこれらの調査結果からも改めて確認できる。なお、前述したESは、面接等の2次試験に進む学生を選別する判断基準になるほか、面接試験で面接担当者が学生に質問する際の材料にもなる。

## 2.2 新卒採用で企業が重視する要素

次に、新卒採用選考で企業が重視する項目・要素に関して、やはり一般的状況を把握するために3機関による統計調査資料をみてみよう。表3は、一般社団法人 日本経済団体連合会が毎年実施している「新卒採用に関するアンケート調査」から、新卒採用選考でとくに重視した

表3 新卒採用選考でとくに重視した点（5項目選択）

(単位：%)

項目	入社年月	2019年4月	2015年4月	2010年4月
コミュニケーション能力		82.4	85.6	81.6
主体性		64.3	60.1	60.6
チャレンジ精神		48.9	54.0	48.4
協調性		47.0	46.3	50.3
誠実性		43.4	44.4	38.9
ストレス耐性		35.2		
論理性		23.6	27.2	21.2
責任感		22.1	27.4	32.9
課題解決能力		19.8		
リーダーシップ		17.1	20.5	16.3
柔軟性		15.0	16.8	15.8
潜在可能性(ポテンシャル)		13.5	20.8	25.6
専門性		12.0	10.7	19.2
創造性		11.1	14.2	14.5
信頼性		10.9	12.5	13.7
一般常識		6.5	8.0	13.5
語学力		6.2	5.4	2.6
履修履歴・学業成績		4.4	4.8	5.4
留学経験		0.5	0.4	

出所：日本経済団体連合会「新卒採用に関するアンケート調査（各年）」

(注) 1. 調査対象は経団連会員企業。

2. 2018年度調査（2019年4月入社者対象）の「その他」を除く選択肢19項目について表示した。過年度の空欄は調査項目自体がない。

点（5項目選択）を整理したものである。同調査も主として大学新卒者の採用活動が対象である。2019年4月入社者対象の調査項目と割合を基準に、2015年4月と2010年4月入社者の調査結果を併記した。したがって、2016年4月入社者から調査項目になった「ストレス耐性」と「問題解決能力」は、19年入社者調査しか項目がない。表3でみる限り、上位の重視項目と順位は、実施割合に若干の変動はあるが、このところほとんど変わっていない。具体的には「コミュニケーション能力」「主体性」「チャレンジ精神」「協調性」「誠実性」「論理性」「責任感」と続く。このほかに、「ストレス耐性」と「問題解決能力」も重視され



ている。一方、「潜在能力（ポテンシャル）」はほぼ半減している。

表3によると、「コミュニケーション能力」が80%台前半、「主体性」が60%程度、「チャレンジ精神」が50%前後で常時上位を占めている。とくにコミュニケーション能力の割合が高いことが目に付く。ただ、表3の各項目をみると抽象的であることは否定できず、それぞれの項目の意味内容は多くの人が一応判断可能であるが、個々の回答者の理解と認識には幅があり、差異があると思われる。仮に調査票である程度の定義を行っていても、言葉自体が持つ多義性は避けられず、曖昧さはどうしても残るから、同じ意味や内容でとらえて回答しているとは限らない。例えば、コミュニケーション能力について傾聴力に重点を置く回答者と、表現力を重視する回答者では、同じ言葉であるコミュニケーション能力重視といっても、持っているイメージは必ずしも同じではない。さらに、表3の各項目の概念を構成する要素にはオーバーラップする部分があるから、結果に関しは各項目の関連性も加味して解釈する必要があるだろう。

もう一つの統計資料は、表4の産労総合研究所の調査結果である。表4では、採用にあたって特に重視する人材要件を「性格面で重視する要素」と「能力面で重視する要素」に分けて調査、集計している。いずれも1社で2要素まで選択した結果である。性格面で重視する要素は、上位から順に「協調性」45.0%、「積極性」43.3%、「行動力」26.8%、「明るい」24.1%、「責任感」18.6%、「柔軟性」11.3%である。一方、能力面で重視する要素は、「コミュニケーション力」79.3%、「問題解決力」30.3%、「チャレンジ力」28.3%、「基礎学力」25.5%、「持続力」10.3%の順であった。

表3と表4では調査対象企業や選択肢の設定が異なるので結果を単純には比較できないが、両調査とも一般的に挙げられているような項目・要素を前提に選択肢を設定しているので、なんとなく似通った傾向が出ている。ただ表4においても、選択肢の言葉が持つ抽象性、多義性、曖昧性や、項目間で意味内容にオーバーラップする部分がある

表4 採用にあたってとくに重視する人材要件（2要素選択）

## 1. 性格面で重視する要素

(単位：%)

重視要素	企業規模・ 産業	規模・ 産業計	1,000人 以上	300～ 999人	299人 以下	製造業	非製造業
		100.0 (291社)	100.0 (102社)	100.0 (122社)	100.0 (67社)	100.0 (103社)	100.0 (188社)
協調性		45.0	44.1	44.3	47.8	48.5	43.1
積極性		43.3	41.2	45.9	41.8	46.6	41.5
行動力		26.8	30.4	31.1	13.4	33.0	23.4
明るい		24.1	20.6	26.2	25.4	21.4	25.5
責任感		18.6	15.7	17.2	25.4	14.6	20.7
柔軟性		11.3	13.7	9.0	11.9	10.7	11.7
忍耐力		9.6	7.8	8.2	14.9	8.7	10.1
粘り強い		8.2	8.8	6.6	10.4	7.8	8.5
外交的		5.8	7.8	5.7	3.0	2.9	7.4
計画性		2.4	2.9	3.3	—	1.0	3.2
その他		3.8	5.9	1.6	4.5	4.9	3.2

## 2. 能力面で重視する要素

(単位：%)

重視要素	企業規模・ 産業	規模・ 産業計	1,000人 以上	300～ 999人	299人 以下	製造業	非製造業
		100.0 (290社)	100.0 (102社)	100.0 (121社)	100.0 (67社)	100.0 (103社)	100.0 (187社)
コミュニケーション力		79.3	80.4	81.0	74.6	76.7	80.7
問題解決力		30.3	30.4	31.4	28.4	30.1	30.5
チャレンジ力		28.3	30.4	28.9	23.9	36.9	23.5
基礎学力		25.5	21.6	24.8	32.8	26.2	25.1
持続力		10.3	9.8	9.9	11.9	4.9	13.4
創造力		9.0	7.8	5.0	17.9	12.6	7.0
リーダーシップ		6.9	6.9	9.1	3.0	1.9	9.6
専門能力(資格など)		2.8	3.9	2.5	1.5	1.0	3.7
企画力		1.4	—	1.7	3.0	1.9	1.1
洞察力		1.4	2.0	0.8	1.5	1.9	1.1
語学力		0.7	1.0	0.8	—	1.0	0.5
国際感覚		0.7	—	0.8	1.5	1.9	—
その他		0.3	1.0	—	—	—	0.5

出所：表1と同じ。

ことなどは、表3の結果に関する指摘と同様のことがいえる。また、「コミュニケーション（能）力」が約8割に上るのは表3と全く同じである。「コミュニケーション能力」がなぜここまで重視されるかについては、後に検討する。

さらに、実施が2005年と表3・4に比べてやや古い調査結果になるが、表5をみてみよう。独立行政法人 労働政策研究・研修機構が実施した調査で、表3・4と異なり、抽象概念としての「○○性」「○○力」ではなく新規大卒者として採用したい“人材（像）”として設問している。1位だけの集計と1位～3位までを合計した人材像の回答割合を併記したが、両者とも採用したい人材像の順位は同じである。3位まで合計の回答割合は、「エネルギッシュで行動力のある人」64.2%、「協調性・バランス感覚のある人」58.4%、「誠実で、堅実に仕事をする人」41.7%、「リーダーシップを発揮できる人」37.2%と続く。相関性のある人材像、あるいは似たような人材像がある一方、例えば「エネルギッシュな行動力」と「堅実に仕事をする人」など、一人の人間の中では最適な状態で両立することが難しいのではないかと、と思われる性向の人材像が併存している。このことは、企業には様々な役割、仕事が存在する

表5 新規大卒者として採用したい人材

(単位：%)

採用したい人材像	1位	3位までの合計
エネルギッシュで行動力のある人	21.4	64.2
協調性・バランス感覚のある人	19.5	58.4
誠実で、堅実に仕事をする人	13.9	41.7
リーダーシップを発揮できる人	12.4	37.2
将来、経営管理のコアとなる人	10.7	32.1
独創性や企画力のある人	10.3	30.9
専門分野の知識・技術の高い人	9.0	27.1
起業家の資質がある人	0.6	1.7

出所：労働政策研究・研修機構「大学生の就職・募集採用等実態調査結果Ⅰ—大卒採用に関する企業調査」（2005年1～2月調査実施）。

『JILPT 調査シリーズNo.16』（2006年3月）所収。

（注）無回答があるため「1位」の合計は100にならない。

ので、求める人材要件、人材像も単純ではないことを示している。

ただ、「起業家の資質がある人」は、3位まで合計しても1.7%にしか過ぎない。自社に貢献する従業員として雇用する人材を質問しているのであるから、独立して起業する志向の学生は採用の対象として考えない、ということであろう。しかし、本調査からすでに13年以上経過している。グローバルな企業間競争がますます激化している今日、新規事業の創出、新ビジネスモデルの創造が担える人材、アントレプレナーシップ (entrepreneurship) を持った人材が求められている。同様な調査を実施すれば、現時点の結果はまた違ったものになる可能性がある。もっとも現在、学生側に起業意欲の高いアントレプレナーシップを持った人材が多数存在するかどうかはまた別の話である。

### 2.3 日本企業が求めるのは多様な人材

前項では、大卒新卒者を採用するにあたって企業が重視する要素や人材像について、表3～表5の調査結果から一般的傾向を概観した。調査結果からは、日本企業は様々な項目、要素・要件を基準に採用活動をしていることが分かる。ただし、これら全部の項目、要素・要件をすべて満遍なく備えている学生はいない。人間は抽象的存在ではなく個性があるから、ある要素は優れているが、別の要素はそれ程でもないといった学生がほとんどである。集計結果では、重視する割合が相対的に多い要素と少ない要素があって順位がついているが、もちろん企業により業種により、また採用する職種により、採用区分（例えば総合職と一般職）により、重視する要素とウエイト付けは違ってくる。どの企業でも全く同じ要素で採用するわけではないし、似たような要素を採用基準にしても、企業によって重視する要素とそのウエイトは異なる。重視する割合が少なく順位が低い要素についても採用基準にしている企業が存在していることを考慮すると、日本企業は多様な要素で採用選考を行っているとも見た方がよい。

服部泰宏は、表3につながる2008年度調査（2009年4月入社者）や表

5の調査に基づき、日本企業の多くが「対人対応能力が高く、物事に挑戦するエネルギーを持った人材を求めている」<sup>(3)</sup>と指摘している。しかし筆者の認識では、日本企業は経営層やリーダー層、マネジメント層になる人材だけでなく、高度な専門能力を持った人材、さらには堅実に日常業務を遂行する人材なども大卒新卒者から採用しようとしている。とくに、高卒や専門学校卒の就職者より大卒就職者が多数派になっているので<sup>(4)</sup>、かつてなら高卒者が担当していた仕事を大卒者が担当する「代替雇用」もごく普通にみられる。もちろん、業務が高度化していて以前より高度な職務遂行、精緻な知識・技術の保有が求められる仕事が増加しているから、単純な「代替雇用」とはいえないが、大卒が将来のエリート層として就職する時代ではないのである。

調査結果からみる限り、同じ大卒が対象であっても日本企業は様々な要素に配慮しながら多面的、多角的に採用活動を行っている。能力や適性、特性に関する横の多様性だけでなく、質的なレベルの違いである縦の多様性も視野に入れ、採用活動の実際の結果はともかく、考え方、姿勢、方向性では多様な人材を求めていると理解するべきである。

### 3 新卒採用基準の諸問題

#### 3.1 新卒採用基準の曖昧さとその背景、要因

表3～表5の調査結果からみた大卒新卒採用で企業が重視する要素・要件には、重大な問題点がある。それは、要素・要件の多くが抽象概念的な用語である「〇〇性」「〇〇力」で表現されており、すでに指摘したように、言葉自体が本来有する多義性、不明確性も加わって、採用基準としては曖昧さが残り、結果的に不明確になるということである。就職活動を行う学生側からすると不透明な採用基準ということになる。本項では、日本企業の新卒採用基準が曖昧で不明確、不透明である背景、理由に関して、先行研究も参照しながら検討する。

まず、新卒採用基準が曖昧かつ不明確、不透明になる最大の要因は、



まさに体系的な職務経験のない学生対象の新卒採用であるそのこと自体に存在する。前掲表3～5で新卒採用にあたり企業が重視する項目・要素で、採用後の担当職種や職務をある程度想定していると思われる項目・要素は、「専門性」「専門能力」「専門分野の知識・技術」など少なく、重視する企業の割合も低い。一見、直接的な職業能力を表現しているような「課題解決（能）力」「創造性（創造力）」「独創性や企画力」なども、現在の職務遂行能力を前提にしているのではなく、将来的に職業能力が高まることが期待できる潜在能力、職業能力を高めるための間接的能力を表現している。

なぜ日本企業は職業経験がない新卒採用を重視あるいは選好するのかに関しては、前掲別稿で多角的に検討した。筆者なりにその理由を整理したが、そのうちここでの論点に関連するのは「新卒者は自社に適した能力開発がしやすく企業理念や企業文化、企業の価値観を伝承しやすい」<sup>(5)</sup>という理由である。若年者とりわけ新卒者は、知識・技能の習得や組織になじむのが早い可塑性に富む労働力なのである。そして同論文で指摘したのは、日本企業は長期継続雇用を前提に、真の職業能力や適性が未知数な新規学卒者を能力開発や育成の可能性で採用し、職業能力が身につくように長期的視点から自社内で継続的に人材育成し、併せて企業の価値観や企業文化を伝承していく。このように自社に必要な能力と価値観を、環境変化に柔軟に対応しながら長期的、継続的に育成できることに対して、企業が新規学卒者を採用する価値を見いだしているのである<sup>(6)</sup>。

### 3.2 新卒採用選考基準のフレーム

前項に挙げた筆者の主張について、以下で関連する先行研究により検証しかつ敷衍してみたい。

高度経済成長を経て安定し定着した1970年代の「日本の労務管理」の実態を考察した白井泰四郎は、大卒者の採用に関して、①大学卒業生に一般的に期待される知識水準と、それを基礎とした実務上の訓練

可能性や能力向上の可能性、②企業共同体成員としての適格性の有無（企業内社会秩序と人間関係への親和性や協調性）が選考基準になると指摘した。①から技術関係職種を除き大学でどんな専門知識をどの程度身につけたかは問題でなく、②から人柄、性格などをはじめとする具体的な職務遂行能力と関係のない諸要因が判定尺度となる<sup>(7)</sup>。

1990年代以降の実態を基に記した「人事労務管理」のテキストで、岩出 博は日本企業の新卒採用に関して、これまでは長期雇用を前提とした教育訓練や職場変化（人事異動）を通じた育成に耐えられ、適合できる「素材としての基礎的資質」の有無を応募者に求めてきた、と指摘する。つまり、教育訓練の可能性、企業人としての組織適合の可能性がある資質である。しかし、企業環境変化の加速化やグローバル化による企業競争の激化などを背景にした日本経団連の提言<sup>(8)</sup>を引用しながら、基礎的能力重視は変わらないものの、今日的な採用基準に則して端的に表現すると「意思疎通ができて行動力と向上心のある学生」を企業は求めているという<sup>(9)</sup>。表3と表5に関連した前述の服部泰宏の捉え方と共通するものがある。

大卒・院卒を対象とする採用面接評価の実証的研究を行った今城志保は、新卒採用基準としての評価区分（今城は「評価要素」という言葉を使うが、表3～5の評価項目・要素と区別するためここでは評価区分とする—筆者）に関して、「組織との適合評価」と「職務との適合性」を提示する<sup>(10)</sup>。職務を特定しない日本企業の採用の場合、職務との適合性は「職務適合潜在力の評価」になる。通常の職務適合評価と比較した場合、①評価する人物特徴が抽象的・一般的である、②評価の対象となるのは、職務で求められる一定レベルの行動特徴を将来発現する可能性を高める人物特徴である、③複数の職務に共通する人物特徴の評価を行うことになる、—ことを特色として挙げる。とくに、③の点から職務を特定しない“職務横断型”の「職務適合潜在力評価」が日本企業の一般的な採用では行われる<sup>(11)</sup>。職務適合潜在力の評価内容としては、職務に関連した価値・指向・興味、職務に関連した性格特性、一般知的

能力を挙げる<sup>(12)</sup>。

以上の先行研究も参考にしながら日本企業における新卒採用選考基準のフレームを筆者なりに整理すると、

- ①長期的、継続的な教育訓練・研修を受容できる可能性があり、職務遂行能力が向上する可能性があるか
- ②自社における各種の職種・職務に関して適合し、将来的に一定レベルの職務遂行ができる可能性があるか
- ③企業の価値観（組織文化、組織風土）になじみ、適合し、円滑な人間関係を築くことが可能で、組織にコミットして定着するかどうかということに帰着する。

これらの枠組みで判断するのは、あくまで将来の可能性の評価であり、かつまた可能性の予測、推測でもある。教育・訓練の可能性、能力向上の可能性、優れた職務遂行の可能性、業績を上げて組織に貢献する可能性などの予測である。上記の枠組みに沿って、先にみたような項目や要素によって採用を決定（決断）するわけだが、結局は可能性を予測するものであって、組織適合性も含め、現時点で要件を満たしているかどうかは、新卒を対象とする日本企業の採用では正確には判断できない。それが採用基準の曖昧性、不明確性、不透明性につながっていくのである<sup>(13)</sup>。これには、「情報の非対称性」<sup>(14)</sup>の問題が絡んでくる。学生にとっては企業における真の労働実態、労働条件の実態、組織風土の実態など、働いてみなければ分からないことが多いし、それ以上に企業にとっては、学生の本当の適性、特性、職務遂行能力、自組織への適合性など、実際に働いてもらわねば分からないことが多いのである。

### 3.3 コミュニケーション能力とポスト近代型能力

前掲表3や表4で新卒採用に際して重視する要素として「コミュニケーション能力」の比率が高いことを確認した。コミュニケーション能力は相手に対する傾聴力、自分からの口頭、文書等による発信・表現

力など内容は多様であるが、実は上述の採用選考基準の枠組みにも関連してくる。例えば、教育・研修のうちメインとなる教育訓練手段はOJTであり、職場で仕事をする中で、上司や先輩の指導や指示を理解し、必要に応じて質問するなど意思疎通を図れることが必要になる。コミュニケーション能力の有無と程度は、職務遂行能力の習得、能力開発の成果に影響する。また、職場という協働集団の中で、上司や同僚と適切に意思疎通を図ることによって円滑な人間関係を構築し、組織に適合できるようになることもコミュニケーション能力の機能である。コミュニケーション能力は、このように企業の中で組織的な業務遂行を継続していくためにも、職務適合や組織適合を実現するためにも必要不可欠であり、採用選考基準として最も重視されるのである<sup>(15)</sup>。

ところで、今日的に企業が従業員に対して求めているのは「近代型能力」ではなく、「ポスト近代型能力」だという指摘がある。本田由紀によると、理念型としての「近代型能力」とは、標準化された知識量や知的操作の速度など、「基礎学力」としての能力である。したがって、試験等による共通の尺度で個人間の比較が可能になるし、それは与えられた枠組みに対する順応性を測っていることにもなる。また、組織・対人的側面では、同質性が高い集団に対する協調性が期待されている。これに対して、理念型としての「ポスト近代型能力」は、意欲や創造性、コミュニケーション能力や対人能力、論理的思考力や問題解決力などの柔軟で個人の人格や情動の深い部分にも根ざした諸能力を意味している。「ポスト近代型能力」はまた、多様性と個別性が尊重され、既存の枠組みへの適応よりも新奇性と独創性が求められ、主体的で能動的であることが期待され、組織・対人的側面ではネットワーク形成力や交渉力が重視される。これらは、いわば「生きる力」「人間力」である。この能力はその多様性、新奇性、創造性、柔軟性などという特徴から、測定・証明されにくい<sup>(16)</sup>。

本田の主張を筆者なりに理解し、かなり凝縮して整理すると以上のようなになる。つまり、「ポスト近代型能力」は抽象化された非定型的能



力であり、審査・判定は難しく、曖昧で不透明になりやすい。これまでみてきた企業の採用基準としての要素・要件は、かなりの部分が本田のいうポスト近代型能力に当てはまるから、この視点からも採用基準は曖昧、不透明になる可能性が高いといえる。そしてここでも「コミュニケーション能力」がポスト近代型能力を代表する一つとしてあげられている。

### 3.4 学歴フィルターの存在

#### (1) 従前から存在する学校歴差別

学歴差別、学歴格差の典型的な形は、大学卒、高校卒、中学卒などの学歴によって、募集・採用から入社後の部署・職務の配置、教育訓練、人事・昇進制度、賃金制度等に差を付けるシステムである。日本的雇用システムの代名詞のようであり、現在は否定的に捉えられている年功制も、実は「大卒・男子・ホワイトカラー」に有利なアンフェアな人事・処遇システムであった<sup>(17)</sup>。前述したように、現在では新卒就職者の多数派は大学卒になっており、今日的な学歴問題の関心は、高卒と大卒の格差より、どの大学出身かによる「学校歴差別」「学校歴格差」問題に移っている<sup>(18)</sup>。そこでここでは、大卒新卒採用者に関する学校歴差別（格差）に絞って考察する。

大学卒採用の学校歴差別（格差）の問題については、かつては「推薦依頼校制度」や「指定校制度」など、就活生にとっては機会の不公正、不平等をもたらす募集・採用方法が存在した<sup>(19)</sup>。そもそも大学名によって就職試験を受けることができない、あるいは受験を制限されるという仕組みである。公然と応募を制限する会社、隠然と学校差をつける会社、公表せずターゲット大学ごとのおおよその採用枠（目標）を設定する会社などパターンは多様だった。もっとも、学生側からその不平等性をアピールすれば応募でき、採用試験のプロセスには乗ることができる緩やかな運用の会社も存在した<sup>(20)</sup>。その後、自由応募制が一般的になり、現在では就職を目指す学生は通常、就活サイト（就職ナ



ビ) や企業のホームページを通じた (プレ) エントリーで就職活動を行うようになった。

## (2) 現在の学校歴差別 = 学歴フィルター

学校歴差別は、企業と学生間の情報の非対称性に対する、企業によるスクリーニング (審査、選別) 機能である<sup>(21)</sup>。そして現在問題になっているのは新しい学校歴差別である。ウェブによる就職活動の各段階におけるエントリー時に、大学名でふるい落とす (フィルターをかける) ことが典型なので、日常用語では一般的に「学歴フィルター」と呼ばれている。以下、ここでもその言葉を用いる。学歴フィルターは、インターンシップの申し込み時、会社説明会への申し込み時、採用試験への申し込み時などに行われる。現状の多くのインターンシップは就業体験ではなく詳しい会社説明会であり<sup>(22)</sup>、インターンシップ参加を採用選考への申し込みの条件にする会社があるので、申し込みさえできない就活生には不利になる。会社説明会への参加は就職活動にとって重要な情報収集の機会であり、また説明会参加を採用試験へのエントリー条件にする会社もあるので、参加できない学生には不利になる。本番の採用選考にエントリーする場合も、履歴書・エントリーシートの大学名でその後の採用選考プロセスに進めない、あるいは進むことができたとしても面接試験等で学校名によって不採用になることは、就活生にとって不公平である。

## (3) 企業にとっての経済合理性

ところで、こうした学歴フィルターの存在は就活生の思い込みなのだろうか。しかし、就職コンサルタントの多くは学歴フィルターの存在を否定しない<sup>(23)</sup>。筆者も学歴フィルターは次のような背景、理由から存在すると考える。

①募集・採用方法が指定校制から自由応募になり、しかもウェブ上から手軽にエントリーできるので、採用担当者は大量の応募者に対応しなければならなくなった。人気企業なら 100 人の採用枠に数万人の学生がエントリーすることも珍しくないという。異常な競争倍率の中

で採用事務の効率化を図り、採用コストを下げるためにも学歴フィルターを使うのである<sup>(24)</sup>。

②優秀な人材は上位校に在籍する「確率」が高いので、将来の教育可能性と能力向上の可能性、業績貢献可能性を考えると、学歴フィルターを使って下位校は採用から除外する<sup>(25)</sup>。大学名による選別は、前述した企業と学生の「情報の非対称性」に対する企業によるスクリーニング機能の一つといえる。

なお、②に関して補足すれば、企業の採用担当者も、いわゆる偏差値低位校にも優秀な人材が存在することは分かっている。家庭の事情で地元の大学にしか通えない学生、勉学に集中する目的で特待生・給費生になるため、あえて低位校に入学する学生等々、様々な事情の下で進学先が選択されているからだ。それでも企業は①の「効率性」と②の「確率」を重視するのである。

以上のように、学歴フィルターは企業にとって採用コストと育成コストを節約する、という意味での一種の経済合理性があることは否定できない<sup>(26)</sup>。だから、非公然のまま企業は学歴フィルターを使うのである。また、学歴フィルターで吸い上げられる学生にとって大学名は、情報の非対称性において学生から発する「訓練可能性」が高いというシグナリング機能<sup>(27)</sup>といえる。だが、大学名でふるい落とされる就活生の立場からすると、極めて理不尽なことである。

## 4 採用面接と採用基準

### 4.1 採用面接の枠組み

#### (1) 採用面接の目的

服部によれば、採用の選抜とは「既知の情報に基づいて、人材の優秀さや魅力度を推測すること」<sup>(28)</sup>である。採用選考に関する学生の「情報」は、書類選考（履歴書、エントリーシートなど）、論文・レポート・成果物審査、筆記試験（一般常識、専門知識）、適性検査（性格適性、

職務適性)、面接試験などの方法・手段で収集するが、「2-2.1 新卒者採用の選考方法」でも確認したように、日本企業の採用方法で最もポピュラーで実施比率の高いのは「面接」である。日本企業における新卒採用基準の曖昧性、不明確性、不透明性は、実は新卒採用における面接試験重視という採用方法にも原因がある。本項では、日本企業における新卒採用の採用基準とその問題点を面接に焦点を当てて、先行研究も参照しながら検討する。

採用面接試験の目的は、採否の意思決定のために、応募学生と採用担当者間の面接を通じて、受験学生が能力育成の可能性が高く、職務遂行能力の向上が期待でき、将来的に業績面で企業に貢献する可能性があり、強く組織にコミットするなど、自社が求める人材であるかどうかを予測、推測、評価することである。前述した企業と学生間の「情報の非対称性」問題の側面からみれば、企業にとっては採用面接により学生の能力、適性、人物などの情報を引き出し、審査、ふるい分けるスクリーニングである。一方、学生側からすれば自分の能力、意欲、特長などを開示、提示するシグナリングといえる<sup>(29)</sup>。企業にとってのスクリーニング機能、学生からのシグナリング機能のどちらからみても、今日の日本企業が行う面接試験は採用選考プロセスにおいて重要な位置を占めている。

## (2) 採用面接の種類

採用面接の種類には、面接の態様からみると個人面接、集団面接(グループ面接)、グループ・ディスカッションがあり、そのほか、課題等の結果や作品を面接者の前で提示するプレゼンテーション面接などがある。採用段階の区分では、1次面接、2次面接～最終面接(役員面接)になる。面接試験の設計方法からいうと、構造化面接と非構造化面接とがある。構造化面接は、①事前に面接で評価する人物・特徴を特定・記述した上で、②評価のための情報収集に必要な質問と、③回答を評価するための評定項目を準備して実施する面接である<sup>(30)</sup>。構造化された面接の方が非構造化面接よりも妥当性は高いという<sup>(31)</sup>。なお、

実際の面接試験の場面では、学生と面接者とのやりとりの状況によって、あらかじめ設定した質問項目以外に話題が発展することがあるので、結果的に「半構造化面接」になるケースも少なくないと思われる。

コンピテンシー面接も構造化面接の一種である。コンピテンシー (competency) とは、「高業績者の行動特性」から抽出した成果につながる能力＝実力である。コンピテンシーは成果・業績と関連する具体的な事実に基づき、行動ベースで把握、評価する。人事考課制度だけでなく、従業員の人事等級を決定するツール、能力開発の基準、適正配置や昇進の判断材料などとして、外資系企業や大企業中心に日本でも導入され、定着している<sup>(32)</sup>。企業によっては、コンピテンシーを採用ツールとしても使用する。職務経験のある中途採用者の面接の場合は、理想の人材像 (コンピテンシー・モデル) を明確にした上で、求職者が人材像にどれだけ該当するか、過去の職務行動に関して質問する。しかし、正規の職務経験のない学生対象のコンピテンシー面接では、学生時代に力を入れて取り組んだことを材料にする。単に過去の経験を聞くのではなく、例えば成功体験とそれに関して工夫した点、苦労した点などを場面→行動→意図→結果、次の場面→行動→意図→結果と、その詳細を深掘りしながら時間をかけてインタビューする<sup>(33)</sup>。コンピテンシー面接という言葉は使わなくても、このように学生時代の経験について事実、行動をベースに掘り下げて質問するという面接技法は、新卒採用実務で一般的になっている<sup>(34)</sup>。

### (3) 面接で評価する能力項目

企業が大学新卒採用面接で評価する能力項目を整理したのが表6である。この項目は、岩脇千裕が企業の採用担当現場責任者対象に実施した聴き取り調査 (対象企業31社) から、企業が大卒新卒者の採用面接において評価する「基礎的能力」を一定の方法で抽出したものである<sup>(35)</sup>。「課題達成志向」「自己コントロール能力」「対他者コミュニケーション能力」という類型の下に小項目が分類されており、「知識・技能」と「価値観」は独立項目になっている。調査機関が設定した項目

表6 企業が大学新卒採用面接で評価する能力項目

項目類型		項目	定義
複合コード	課題達成志向	創造性	新しい価値や展望を想像したり明確化したりできる
		課題発見力	課題を見つける、目標を持つことができる
		計画性	具体的な方策を見つけて計画を立てることができる
		実行力	考えるだけ、言うだけでなく、行動する
		対処能力	未知のもの・曖昧な状況への対処能力
		貫徹力	目標を完遂できること。成功／失敗は不問
	自己コントロール能力	主体性	受け身ではなく自分から行動する
		客観能力	自分を客観的に認識できる
		成長意欲	自らを高めるため努力している
	対他者コミュニケーション能力	他者に働きかける力	目的達成のため周囲の人々や環境に働きかけることができる
		チームワーク	自分が所属する組織全体の目標を認識し実行できる
		リーダーシップ	自分の目標へ他者を巻き込むことができる
		顧客志向性	他者への貢献に喜びを感じる
		自己主張	自分の意見を主張できる
		人間関係構築力	他者・全体との関係を調整・構築できる
単独コード	知識・技能	専門的な知識や技能を所持している	
	価値観	面接者が共感できる価値観を持っている	

出所：岩脇千裕「大学新卒採用における面接評価の構造」(『日本労働研究雑誌』567号、2007年)56頁表6から、表頭の表記を筆者が一部変更して引用。

による調査結果である表3～表5と似た項目も少なくないが、定義がある分だけわかりやすい。

ただし、企業の大卒事務系総合職の新卒採用担当者に聞き取り調査をした研究から(対象企業13社)、小山 治は企業の能力評価に関して次のような知見を導き出している<sup>(36)</sup>。①どの企業も同じような評価項目だが、定義は全く存在しないか、簡単な定義しかない。②評価項目や合否を判定するための質問を厳密に確定している企業はない。③企業によって評価項目の有無に差がある。評価項目自体が存在しない企業、評価項目はあるがそれに評価を付けるのではなく質問項目ごとに評価を付ける企業がある。④合否は、個別の評価項目に対する評価の機械的な積み上げとは異なり、総合評価によって決定されるケースが大半である。また、特定企業1社の採用面接データを実証分析した鈴木智



之も、構造化面接法に基づいて評定要素の内容とそれに応じた質問項目があらかじめ付与されている状況で、各要素に基づいた評定ではなく、人物の総合的な印象評価を下している可能性を示唆している<sup>(37)</sup>。

## 4.2 採用面接の有効性

### (1) 採用面接における三つの評価区分

今城志保は、前述した大卒・院卒を対象とする採用面接評価の実証的研究で、採用基準としての評価区分（今城の用語では「評価要素」）に関して「組織との適合評価」と「職務との適合性」を提示するほか、採用基準ではないが実質的に面接の最終評価に影響する評価区分として、「面接場面での一般的な対人評価」を組み込んで面接評価内容としての概念的枠組みを構築している。面接場面での一般的な対人評価の内容は、「面接場面の行動に現れやすい個人特性」と「面接者に広く共有される活躍する人物イメージに関連する個人特性」である。様々な実証研究結果が示されているが、結論的にいえば、日本企業の新卒採用における面接評価には、面接場面での一般的な対人評価、組織との適合評価、職務横断的な職務適合潜在力の評価が含まれており、最終評価にそれぞれ固有の影響を及ぼしていることが確認された<sup>(38)</sup>。

なお、職務を特定しない一般的な性格特性や知的能力などを評価対象とする「職務横断型の職務適合潜在力評価」でも、入社後の職務遂行成功予測が妥当に行えることが分かったという。また、初期印象評価（≡面接場面での一般的な対人評価）が、他の二つの適合評価と最終評価に対して影響があり、面接で第一印象が好ましいと思われた人は、最終評価も高くなる傾向があった。初期印象の影響が強いという点は、通念を再確認、補強する結果である。

### (2) 「浮動する採用基準仮説」

小山 治は、前述した新卒採用担当者に対する聞き取り調査による研究から、なぜ企業の採用基準は不明確になるのかを分析した。その際、面接場面で企業が学生を評価する要素、つまり企業が実際に使用して

いる評価用紙に記載されている評価項目（＝実際の評価対象能力＝企業の求める能力）を採用基準と規定した。そして、面接が選考上重要な位置づけにあることを確認した上で、どの企業も評価項目の内容が抽象的であり、評価項目や合否判定の質問を厳密に確定している企業はなく、企業によって評価項目の有無に差があり、合否は総合評価で決定していることなどの前述した知見のほかに、企業は学生時代の「注力エピソード」を主要な質問内容として能力評価を行っていることを明らかにした。

これらを踏まえて小山は、

①面接場面では、よい評価を得ようとする学生の行動と、学生の能力を正確に把握しようとする企業の行動が合成された結果、評価用紙記載の評価項目以外の評価要素も拡張的に評価対象とならざるを得ないこと＝「採用基準の拡張」

②採用活動時期と採用枠（採用計画数）の充足状況に応じて、採用基準が揺れ動くこと＝「採用基準の境界変動」

を抽出した。採用基準の拡張と採用基準の境界変動を合わせて、「浮動する採用基準仮説」を導き出している。これが、採用基準の不明確性の原因というわけである。とくに、これまでの研究は「採用基準の境界変動」という能力評価過程の動態的側面について見落としてきたことを指摘する<sup>(39)</sup>。

### (3) 採用面接の妥当性と納得性

採用面接で自社の期待する人材要件を保有しているか、もう少し具体的には、教育訓練可能性があるか、能力向上可能性や業績貢献可能性を予測できるかなどに関して、前述の先行研究の結果をみる限り、ある程度の有効性はあるが、あくまで相対的なものであって、絶対的有効性は少なくとも現在の面接方法では確認できていない。服部泰宏は、採用ツールとしての面接と適性検査を比較して、再現性や評価者間の一貫性などの「信頼性」は適性検査の方が高く、面接は低い。ただし、測定したい特性を的確に把握できるかという「妥当性」の面では、構造化されていれば適性検査並みあるいはそれ以上に面接にも

「妥当性」があるという。構造化面接の妥当性は、非構造化面接より高いと認識されていることに関してはすでにふれた。したがって、日本における面接の特徴である非構造化された柔軟性は、妥当性にはつながらない。また、当事者の納得性の点からいうと、面接試験は就活生にとって合否の理由が不明確なので納得性は低い、逆に企業の面接担当者による面接試験の有効性に対する信念は強く、面接者の納得性は高くなっている<sup>(40)</sup>。本来は、学生側の納得性が必要なのだが、曖昧で不透明な採用基準の下では、就活生の納得は得られていない。ましてや不合格の理由を「相性」に帰結されたのでは就活生には対応の方法がない<sup>(41)</sup>。

## 5 採用後の人材育成システムの重要性

### (1) 仕事競争モデル

面接試験に限らず新卒者対象の採用試験は、採用後に教育訓練・能力開発の可能性が高く、業績貢献する人材になる可能性があり、組織文化・組織風土となじむ蓋然性が高いことを予測、推測して採否の意思決定を行うために実施していることは繰り返し述べた。

日本企業における新卒者対象の採用行動は、前掲別稿でなぜ企業が新卒採用を重視するかに関する理論的な説明の一つとして紹介した、サロー (Thurow) の「仕事競争モデル (Job Competition Model)」である程度説明できる。仕事競争モデルによれば、職業能力は就職してから企業内における教育訓練で獲得するので、求職者は訓練可能性の高さ、将来の訓練費用の多寡をめぐって競争する。そのため、企業は訓練費用が少なくすみそうで、訓練効率がよい（であろう）求職者を採用する。前述した学歴、学校歴も訓練可能性のシグナルの一つである<sup>(42)</sup>。ただ、日本企業の採用試験のメインは、本稿で中心的に論じてきた面接試験である。その採用基準の柱がコミュニケーション能力や創造性、問題解決能力など、本田が指摘する生得的な資質や環境条件によって

決まる部分が多い「ポスト近代型能力」だとすると、抽象的で非定型的なそれらの能力について、採用時点で就職後の予測を完璧に行うのは実際には難しい。

## (2) 変わる資質・能力と変わらない資質・能力

先行研究によると、比較的簡単に変わる資質・能力、可変的だが変わりにくい資質・能力、非常に変わりにくい資質・能力があるという。それによると、簡単に変わる能力の中には口頭・文章による「コミュニケーション」がある。可変的だが変わりにくい能力としては、判断力、ストレスマネジメント、適応力、チームプレー、交渉スキル、コンフリクトマネジメントなどがある。非常に変わりにくい能力としては、知能、創造性、概念的能力などが挙げられている<sup>(43)</sup>。変わりやすい能力の中に、日本企業が最も重視する「コミュニケーション」があるのは興味深い。つまり採用試験の面接の際にコミュニケーション能力が低くても、比較的容易に教育できることになる。なお、可変的ではあるが変わりにくい資質・能力として挙げられている各項目は、職務遂行にあたって頻繁に使われ、日常的に必要なとされている能力と重なる。知能や創造性など、遺伝的要素が強い資質・能力は変わりにくいようである。

変わりにくいかどうかの以上の3区分は、コンサルタントによる経験的分類であり、科学的とはいえないようだが、採用時点で能力の可変性を考慮する視点は、採用時にどの能力を重視するかという判断に有効だという<sup>(44)</sup>。論理的推論能力や空間性知能などいわゆるIQを構成する能力は、遺伝によってかなり決定されているが、それ以外の職務遂行に日常的に使われている能力のほとんどは、容易かどうかの程度差はあるが、可変的、つまり向上することができるのである。可変的な能力は、仮に採用時点では判断に確信が持てない能力であっても、入社後の教育訓練、能力開発により育成可能なことになる。したがって、採用基準としての評価要素について、採用試験時には一定の水準に達していれば許容範囲とし、入社後の人材育成システムに委ねると



いう方法もあるし、実際の企業はそう運用していると思われる。

### (3) 最終的には人材育成システムが従業員の職業能力を決定する

採用基準に該当すると判断して採用してみたが、実際には職業能力が伸びなかった、自社に必要な人材に育たなかった、意欲に欠けていた、業績に貢献できる人材ではなかった、企業文化・風土に合致しなかった、という従業員が企業には存在する。それは採用時の判断ミスのこともあるだろう。現在の保有能力というより、主として将来の可能性の予測、推測に基づく採用の意思決定だから、予測、推測は外れることもある。しかし、すべての採用基準を完璧に満たす学生はほとんど存在せず、各能力要素について少なくとも一定水準に到達している学生を採用するのが実態である。通常は、入社後の教育研修、能力開発に適應できる学生を採用している。判断ミスもあるだろうが、人材マネジメントの視点からいうと、入社後の人材育成に失敗したケースの方が多い。

採用された学生は、採用時に一定の基礎的能力は保有している。もっとも、その時点の能力には、採用時に企業が把握した能力と、企業が把握していなかったが実際には潜在的に保有していた能力が含まれる。入社後の人材育成システムで、これらの入社時にすでに保有していた能力を伸ばし、さらに保有していなかった新たな職業能力を開発する。企業の能力開発の3本柱は、仕事を通じた教育訓練であるOJT、仕事を離れて実施する集合研修等のOff-JT、自分から進んで勉強する自己啓発である。最も職業能力の開発に有効だと考えられているOJTに関連しては、職場・職務の異動、ジョブ・ローテーションが実施され、様々な部署、職種、職務を経験することで人材は育っていく。能力開発には本人の向上意欲が影響するので、自己啓発に対する企業支援制度も豊富である。また、階層別や職能別に仕事を離れて実施されるOff-JTについても、最近では従業員の意思を重視した自主選択型研修を提供する企業もある<sup>(45)</sup>。

一般の企業が採用している“通常人”は、人材育成システムで適正に



能力開発すれば、すべての人が一流の職業人には育たなくても、経験則上ある程度のレベルを有する通常の職業人には、かなりの割合で育つのである。何をやってもすべて完璧という人がいないと同様、企業が厳格なプロセスと基準で採用した人の中には、何をやってもすべてだめという人もいない。採用時の判断に反する入社後の状況は、採用時の判断ミスよりは、採用後の広い意味での人材育成や人材配置などのミスによる方が多い。もちろん、従業員本人の向上意欲も必要であるから、前述したような、自己開発意欲を刺激し支援する制度の整備と運用が必要である。なお、企業文化・風土になじまない従業員が出てくる点に関しては、上司、先輩、同僚等との職場の人間関係が重要である。コーチングをはじめ管理者研修の徹底が求められる。いずれにしろ、とくに新卒で採用する若年層に関しては能力、適性、意欲とも可変的であることを忘れてはならない。それはマイナスに可変的であることも含む。

## 6 新卒採用方法と採用基準の動向—むすびにかえて

本稿では、大学新卒者対象の採用活動に関して、選考方法と選考で重視する要素、選考のメインである面接における採用決定基準と選考過程の問題点、入社後の人材育成の重要性などに関して論じてきた。とくに採用基準の曖昧性、不明確性、不透明性とその原因、背景などを主要な問題点と捉えている。

主観的な印象評価だと批判される面接試験をはじめ、採用選考を客観的、科学的に実施しようとする動きが少数の企業だがみられる。現在、人材マネジメント分野では、A I（Artificial Intelligence =人工知能）<sup>(46)</sup>やビッグデータなどを活用したHRテクノロジー（Human Resource Technology）が注目されている。このHRテックを利用した採用活動、A I採用を導入する企業が出てきているのである。膨大な時間がかかるエントリーシート（ES）のチェック・分析、面接試験に進む前の性格診断、

入社後の活躍を予測するモデルを使って採否決定尺度の一つにする、ロボット（ソフトウェア）によるA I面接など、適用分野は広範である<sup>(47)</sup>。しかし、例えばA Iの活用によりE Sをチェックしている企業では、A Iが不合格としたE Sについて人間の目で再確認して、面接に進ませるかどうかが判断している。また、第1次面接はA Iを利用する企業でも、2次～最終面接は人間が行うなど、今の段階ではHRテックにすべては委ねていない。

まだ多数の実施事例が蓄積していないので、企業にとって有効性に不安があるほか、就活生の側でもとくにA I面接には現段階で違和感を覚えるだろう。いくつかの簡単なアンケート調査の結果をみると、やはり人間に面接してもらいたいと望む学生は少なくない。就活生の納得性を得るための客観的、科学的な面接手法、採用手法として導入するにしても、一般化するには時期尚早かもしれない。開発され販売、提供されているHRテックに基づく採用関連の商品、サービスをみると、確かに定量化されることで、主観的評価に基づく採用選考より精度は向上する可能性はある。しかし、そうした商品、サービスは人間とくに若年者の能力、興味、適性、意欲が変わるものであることを軽視し、固定的にとらえている傾向があるように思われる。つまり、採用後の人材育成や能力開発、業績貢献の成否も、採用時点の能力・適性判定ですべて決定づけられる、という考え方が根底にあるようだ。そうではなく可変的であることは、前項で述べたとおりである。

HRテックを用いた採用、A I採用に関しては、現段階ではもう少し活用事例、成功事例を積み重ねる必要がある。採用面接に関して言えば、現時点では構造化面接の徹底を中心とした妥当性、納得性向上の工夫をすることと並行して、HRテックを用いた採用手法を試行的に実施していくのが妥当である。現在の曖昧な採用基準が、将来的にはA I採用によって客観性と妥当性が高くなり、企業と就活生双方に納得性をもたらすことを期待したい。

〔※本稿を投稿した際の査読者コメントは、筆者からみるとほとんどが的外れや理解不足による指摘であった。納得できないコメントは多々あるが、その一つの例として「特に表は、どこからの引用か明確にわかりません。」というものがある。本稿では、当初投稿した6種類の表の出所をそのまま掲載してある。表の出所が明確に分からないか否か、あるいは出所の表記方法を修正したほうが良いのか、読者にご教示いただければ幸甚である。〕

- (1) 谷田部光一「日本企業における新卒採用管理の実態と方向性」(『政経研究』第55巻第1号、2018年)1頁—36頁。
- (2) 設問に明記しているわけではないが、表1、表2とも主として大学生(院生も含む)対象の採用活動を前提にした選択肢になっている。
- (3) 服部泰宏「採用」中原淳編『人材開発研究大全』第1章(東京大学出版会、2016年)12頁。
- (4) 文部科学省「平成30年度学校基本調査(速報値)」によると、大学(学部)を卒業した学生約56万5千人のうち就職者は約43万6千人(就職率77.1%)、高等学校を卒業した生徒約106万1千人のうち就職者数は約18万6千人(就職率17.6%)、中学校を卒業した生徒約113万3千人のうち就職者数は約2500人(就職率0.2%)である。
- (5) 谷田部・前掲論文、16頁。
- (6) 同上論文、22頁—25頁。
- (7) 白井泰四郎『現代日本の労務管理(第2版)』(東洋経済新報社、1992年)118頁—120頁。
- (8) 日本経済団体連合会「21世紀に生き抜く次世代育成のための提言」(2004年)
- (9) 岩出博『LECTURE 人事労務管理〔増補版〕』(泉文堂、2013年)164頁—167頁。
- (10) 今城志保『採用面接評価の科学 何が評価されているのか』(白桃書房、2016年)の実証研究における概念的枠組みの2要素である。
- (11) 同上書、35頁—37頁。
- (12) 同上書、196頁。
- (13) 本田由紀「日本の大卒就職の特殊性を問い直す QOL問題に着目して」荻谷剛彦・本田由紀編『大卒就職の社会学—データからみる変化』第1章(東京大学出版会、2010年)51頁、服部・前掲論文、9頁、服部泰宏『採用学』(新潮社、2016年)64頁—82頁。
- (14) 福井康貴『歴史の中の大卒労働市場 就職・採用の社会経済学』(勁草

- 書房、2016年) 2頁—3頁、谷田部光一『キャリア・マネジメント—人材マネジメントの視点から—』(晃洋書房、2010年) 131頁。
- (15) 武田圭太『採用と定着 日本企業の選抜・採用の実態と新入社員の職場適応』(白桃書房、2010年) 2頁—3頁、17頁、119頁。
- (16) 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』(NTT出版、2005年) では、序章の20頁—34頁をはじめ同書の各章で「ポスト近代型能力」の内容について論じている。なお、服部・前掲論文、9頁—12頁参照。
- (17) 谷田部・前掲書、14頁—15頁。
- (18) 実際には、高卒新卒者と大卒新卒者では年齢差により採用初任給額が異なり、人事等級(社員等級)の初任格付けにも差があるが、入社後は能力主義、実力主義に基づき、学歴にかかわらず人事・処遇システムは公正、公平に設計している会社が多い。もっとも、大卒と高卒では配属・配置される部署、職種、職務等が異なることによって実質的には格差が生じるのであるが、ここではこれ以上言及しない。
- (19) 指定校制度に関しては、竹内 洋『日本のメリトクラシー—構造と心性』(東京大学出版会、1995年) 131頁—138頁、福井・前掲書、86頁—95頁、荻谷・本田前掲書、9頁—13頁など参照。
- (20) 本学・本学部で筆者(1971年3月卒)と同じゼミに所属していたS君は、就職活動で会社訪問した飲料業界大手企業に、当初は「指定校」(あるいは「推薦依頼校」)でないからと入社試験の受験を断られた。彼が同社の採用パンフレットに記載された「広く門戸を開放し」の文言を指摘したところ、採用試験を受けられることになった。優秀なS君は最終の役員面接まで進んだが、彼の方から同社には入社するつもりはないと断った。結局、彼は当時の都市銀行トップ企業(現在のメガバンク)に就職した。このエピソードのように、指定校制度といっても学生からのアピールによって、厳格でなくある程度は柔軟に運用する会社もあった。
- (21) 福井・前掲書は、同書全編にわたり「スクリーニング」をキーワードに論じている。また、伊藤彰浩「大卒者の就職・採用メカニズム—日本的移行過程の形成変容—」寺田盛紀編著『キャリア形成・就職メカニズムの国際比較—日独米中の学校から職業への移行過程—』第4章(晃洋書房、2004年) 69頁参照。
- (22) 谷田部・前掲論文、30頁—31頁。
- (23) 例えば、福島直樹『学歴フィルター』(小学館、2018年) 参照。
- (24) 同上書、114頁—125頁参照。
- (25) 同上書、88頁—112頁。
- (26) 福島・同上書、66頁、服部・前掲書、72頁—73頁。
- (27) 福井・前掲書、2頁—3頁、67頁—97頁、服部・同上書、72頁、服部・前掲論文、11頁、竹内・前掲書、16頁、57頁—58頁、123頁参照。

- (28) 服部・同上書、44 頁。
- (29) 福井・前掲書は、「スクリーニング」と対比させて同書全編にわたり「シグナル」「シグナリング」をキーワードに論じているが、採用面接に関してはとくに 161 頁—162 頁参照。
- (30) 今城・前掲書、17 頁。
- (31) 今城・同上書、17 頁、服部・前掲書、138 頁—139 頁、林 祐司「新規大卒採用活動における構造化面接のもとでの面接者の評価と応募者の自己評価」（『日本労務学会誌』第 16 巻第 1 号、2015 年）88 頁。
- (32) 谷田部・前掲書、105 頁。
- (33) コンピテンシー面接については、川上真史・齋藤亮三『コンピテンシー面接マニュアル』（弘文堂、2006 年）参照。
- (34) 岩脇千裕「大学新卒採用における面接評価の構造」（『日本労働研究雑誌』第 567 号、2007 年）57 頁。
- (35) 同上論文、56 頁。
- (36) 小山 治「なぜ企業の採用基準は不明確になるのか」 荻谷・本田編・前掲書第 8 章、208 頁—212 頁。
- (37) 鈴木智之「面接評定要素に着目した採用選考面接の評価者間信頼性の実証分析」（『日本労務学会誌』第 17 巻第 1 号、2016 年）69 頁—91 頁。
- (38) 今城・前掲書所収の実証 7 研究による結論であり、とくに第 10 章「実証研究の結果のまとめ」（187 頁—194 頁）参照。
- (39) 小山・前掲論文、199 頁—222 頁。
- (40) 服部・前掲書、138 頁—147 頁。
- (41) 福井・前掲書、158 頁—165 頁、香川めい「『自己分析』を分析する就職情報誌に見るその変容過程」 荻谷・本田編・前掲書第 7 章、184 頁—186 頁。
- (42) 谷田部・前掲論文、18 頁—19 頁、永野 仁編著『大学生の就職と採用』（中央経済社、2004 年）24 頁—26 頁、レスター・C・サロー、小池和男・脇坂 明訳『不平等を生み出すもの』（同文館、1984 年）96 頁—121 頁、服部・前掲論文、10 頁—11 頁。
- (43) 服部・前掲書、128 頁—132 頁。
- (44) 同上書、132 頁。
- (45) 日本企業の能力開発制度に関しては、谷田部光一『働きがいの人材マネジメント』（晃洋書房、2016 年）233 頁—258 頁参照。
- (46) 現在、本当の意味での A I = 人工知能（人間のよう考えるコンピュータ）はまだできていないというが、ここでは世間一般の慣用に従って A I の言葉を用いる。人工知能については、松尾 豊『人工知能は人間を超えるか ディープラーニングの先にあるもの』（K A D O K A W A、2015 年）、野村直之『人工知能が変える仕事の未来』（日本経済新聞出版社、2016 年）参照。



- (47) 労務行政研究所編『HRテクノロジーで人事が変わる』（労務行政、2018年）、山崎俊明『AI面接#採用』（東京堂出版、2017年）参照。



## 21 世紀型教育論

— AI 時代の創造性教育導入に関する提言 —

湯 淺 正 敏

### 1. はじめに

2016 年世界経済フォーラム（通称ダボス会議）で提唱された第 4 次産業革命によって、これから各産業界が大きな変革期を迎えようとしている。

自動車業界では、自動運転システム、電気自動車（EV）、電力・エネルギー業界では、スマートグリッド（次世代送電網）、スマートメーター、金融業界では、フィンテック（Fintech）を活用したロボアドバイザー、医療・ヘルスケア業界では、AI 治療、生体トラッキング技術による健康チェック等、先端テクノロジー主導による産業の創造的破壊<sup>(1)</sup>（ディストラクション）が起ころうとしている。

テクノロジー・フューチャリスト、ブレット・キングによると、テクノロジーが生活のあらゆる側面を拡張していく「拡張時代」と捉え、人々の働き方、生活の仕方が劇的に変化すると予測している。

融資担当者、銀行テラー、フィナンシャルプランナーの類の職業は、人工知能（AI：Artificial Intelligence）、ソフトウェアに大半が置き換えられる。雇用喪失の一方、石炭、ガス、石油には投資しない、エネルギー複合企業によって新たな雇用も生まれる。

世界最大級の企業はすべて個人向け AI と新しいエネルギー、インフラストラクチャーを基本とするテクノロジー企業となり、テクノロ

ジーベースでないコモディティサービス企業は今後 10 年間でシェアを急速に失っていくだろう。

「拡張時代」も鍵を握るのは、創造的思考と、私たちの周囲に組み込まれる新しい経験をデザインする能力だ。それは、新しいケイパビリティ（組織的学習能力）とあらゆるもののスマート化と、行動予測モデリングに基づくものである。と説く。

このように先端テクノロジーによる変容する産業、市場に対して、ビジネスの新たな発想、サービス、ビジネスモデルの創出が求められてきている。

また、IoT によって膨大な量のデータ（ビッグデータ）が生み出され、データという情報資源が産業の原動力になっていく。

21 世紀は「データの世紀」、産業資源が従来の石油からデータ（情報資源）となり、産業基盤の経済から情報基盤の経済へ移行する中で、産業革命、テクノロジー主導型社会に対応するための新たな教育、スキルの提供が喫緊の課題となってきた。

そこで、近年 21 世紀型教育を巡る欧米と日本の取り組みの動向について触れたい。

欧米では、産学連携で今後の労働市場の変化に対応できる、21 世紀に活躍できる人材が身につけるべき、「21 世紀型スキル」の研究が進められている。2009 年 1 月「学習とテクノロジーの世界フォーラム」（開催地ロンドン）において、「21 世紀型スキルの学びと評価プロジェクト（Assessment and Teaching of 21Century Skill Project（以下 ATC21S）」が立ち上がった。同プロジェクトは、マイクロソフト、インテル、シスコシステムズといった世界有数のテクノロジー会社が参画する産官学連携プロジェクトで、オーストラリア、フィンランド、ポルトガル、シンガポール、イギリス、アメリカが参加国として名を連ねている。

ATC21S が提唱する 21 世紀型スキルとは、図表 1 のように、①思考の方法（Ways of thinking）、②仕事の方法（Ways of working）、③仕事の道具（Tools for working）、④世界の中で生きる（Living in the world）の 4

つのカテゴリーに分類された10のスキルである。

図表1 「21世紀型スキル」4つのカテゴリーと10のスキル

4つのカテゴリー	21世紀型スキル : 10のスキル
思考の方法	①創造力とイノベーション ②批判的思考、問題解決、意思決定 ③学び方の学習、メタ認知 <sup>(2)</sup>
仕事の方法	④コミュニケーション ⑤コラボレーション (チームワーク)
仕事の道具	⑥情報リテラシー (ソース、証拠、バイアスに関する研究を含む) ⑦ICTリテラシー
世界の中で生きる	⑧地域とグローバルのよい市民であること (シティズンシップ) ⑨人生とキャリア発達 ⑩個人の責任と社会的責任 (異文化理解と異文化適応能力を含む)

出典：ATC21S

一方日本では、2040年<sup>(3)</sup>の大学像を議論している中教審大学分科会将来構想部会が、この度「今後の高等教育の将来像の提示に向けた中間まとめ(2018年6月28日)」を公表した。

概略説明すると、2040年頃の社会変化の方向を、「SDGs<sup>(4)</sup>が目指す社会」、「Society5.0<sup>(5)</sup>」、「第4次産業革命が目指す社会」、「人生100年時代を迎える社会」、「グローバル化が進んだ社会」、「地方創生が目指す社会」を想定して、これらの変化に対応できる人材を育成するため、高等教育はどうあるべきかを提言したものである。

世界や日本社会全体の構造が変化する中で、AI時代、グローバル時代に生きていく学修者に対して、学修者を主体とする「個々人の強みを最大限に活かすことを可能とする教育」への転換を掲げ、「何を教えたのか」より「何を身につけることができたのか」を強く求めている。また、ほぼ同時期に経産省からも「未来の教室」とEdTech<sup>(6)</sup>研究会」と題する第一次提言が公表された。



同提言では、未来社会は予測不可能性が加速度的に高まり、産業構造の大変化が進む中で、従来の延長線上では対応できず、社会全体を再構築すべき必要に迫られている。

日本の現状に鑑みると、前例のない超高齢社会に突入し、社会運営の大前提が崩れて、産業界は、OECD 先進国で低水準にある労働生産性という大きな課題を抱えている。

また、AI、データの進展によって、「与えられた仕事をこなす労働」から「AIではできない人間の知能を必要とする、より高度な知的労働」に移行していこう。

課題先進国「日本」にとっては、「創造的な課題発見・解決力」を育む教育機会が問われている。

このように欧米、日本ともに将来の産業変容の時代を見据えた未来への教育提言が行われているが、長年大学教育に携わっている教員として、本稿から連載で次世代型人材教育の在り方について論じてゆきたい。

そこで、第1回目の主題は、イノベーションの源泉となる創造性 (Creativity) をいかに教育の現場に導入するかについて、論じたい。

本稿以降については、「メディアリテラシーとクリティカル・シンキング (批判的思考)」、「文理融合と ICT リテラシー」といった内容で順次進めてゆきたい。

## 2. 創造性教育導入の必要性、その背景

ここで、提唱したいことは、次世代型教育で最も重要な課題は、変革の時代に対応できる創造性をもった人材の育成である。

ATC21S が提唱する 21 世紀型スキルでは、思考の方法のカテゴリの 1 番目に創造力とイノベーションが挙げられている。また、OECD の Education2030 では、3つのキーコンピテンシー<sup>(7)</sup>を「変革を起こす力のあるコンピテンシー」として特定し、新たな価値を創造する力、

対立やジレンマを克服する力、責任ある行動をとる力を掲げている。

中教審の中間まとめでは、「資本集約型・労働集約型経済から知識集約型経済へと移行する中で、現時点では、想像もつかない仕事に従事していくことも予想され、幅広い知識をもとに、新しいアイデアや構想を生み出せる力が強みとなる。また、AIが持ちえない人間だからこそその能力としての創造性やコミュニケーション力は更に重要となる。」(引用)

そして、経産省の第一次提言でも、日本社会の課題の筆頭に、「創造的な課題発見・解決力」を挙げ、今までの前提や常識に捉われず、様々な産業分野・技術分野・学問分野を越境し、知恵を集めて解決策をデザインする力を育む必要性を説いている。

今後の社会を変革するためには、創造性をもつ人材育成が最重要課題であり、産業的観点からみて以下の3点が理由として挙げられる。

#### (1) 産業変容とイノベーション—創造性を活かす領域の拡張

製造業は、IoT、センサー、携帯端末、クラウド・コンピューティング、AI等のデジタル・テクノロジーによって、①「製品を造る」から「事業を創造する」へ、②製品開発からサービス開発へのシフトによって大きく変容していくことになる。

#### 成果型エコノミー — IoTによる製造業のサービスイノベーション

製品は、「コネクテッド・スマート・プロダクト」<sup>(8)</sup>となり、製品本体は、パソコン同様ただの箱と化し、ソフトウェアによって顧客体験価値が提供される、サービス化に重点が置かれてくる。また、製品のコネクテッド化による顧客と製品との状況がリアルタイムによるモニタリング、測定可能となったことにより、「成果型エコノミー」<sup>(9)</sup>と呼ばれる新たなビジネスモデルを創出する。

今日企業の競争的優位は、製品やプロセスの革新性ではなく、ビジネスモデルの革新性に依存していると言っても過言ではない。ほとんどの業界がグローバル化が進む中で、製品のコモディティ化が進み、

製品価値は標準化されてきた。そのため、競争的優位性を持つため、事業の持続性の成功要因として挙げられるのが、ビジネスモデル・イノベーションである<sup>(10)</sup>。

このように新しいビジネスモデルをデザイン、構築することも創造性を生かす領域になってきている。それに伴い、あらゆる産業界でイノベーションによって新市場を生み出す、新事業創出のための、発想力、創造性、柔軟な思考力が益々ビジネスパーソンに求められ、創造性をもった人材の育成・活用が重要となってきた。

## (2) AIによるホワイトカラーの業務の自動化・最適化

人工知能（AI）が加速度的に進み、将来人類の仕事を脅かす存在になると危惧されている。AIの発展は、あらゆる業界、職種にAIが導入されていくことは間違いない。

マイケル・オズボーン教授によると、今後10～20年で47%の仕事が機械に置き換わるとの予測も出ている<sup>(11)</sup>。

AIに侵食される、代替される職業は、商品レジ打ち係や切符販売員、⑧箱詰め積み降ろしなどの作業員、大型トラック・ローリー車の運転手、⑩コールセンター案内係、⑫乗用車・タクシー・バスの運転手等の単純労働に限らず、小売店販売員、会計士、一般秘書等、知的労働でも定型化された業務、ホワイトカラーにも及ぶ。

一方、AIに奪われにくい仕事としては、クリエイティブ系（創造性）、マネジメント系（経営・管理）、ホスピタリティ系（もてなし）、3つの職種系が挙げられている。

また、フレイ&オズボーンの『雇用の未来』では、人間に残される仕事のスキルとして「Creativity」（創造性）と「Social Intelligence」（社会的知性）<sup>(12)</sup>が挙げられている。

ホワイトカラーの知的労働、中でも単純作業はより自動化、最適化のため、AIに代替されるようになるため、ホワイトカラーは、職を失うリスクを抱えることになる。

### (3) AIと人間の分業化—創造的業務への移行

AIを敵とみなすのか、むしろ人間の知能を拡張、増強するツールとみなすのかによって見解が分かれる。後者に立つと、AIではなく、IA (Intelligence Amplifier) 知的増幅器の役割を担うもの<sup>(13)</sup>とみて、敵対ではなく、分業があるべき姿とみている。

人間がAIによる自動化の波に対抗する手段は、AIの不得意、人間の得意分野を探し、AIと連携して働く以外にはない。Davenport, T.H. & Kirby, J. (2016) によれば、その対抗手段として、5つの選択肢<sup>(14)</sup>を挙げている。ここでは、その中の二つを紹介したい。一つはステップアップ (上に進む)、AIの上を行く、高度で合理的な意思決定をする職を求めることである。つまり自動システムの上を行くコンピュータが不得意とする、構造化されていない範囲の広い問題に対して、大局的な洞察や意思決定をすることである。

もう一つはステップアサイド (脇に寄る) で、コンピュータが最適なプランを提示しても、それをどのように伝え、納得してもらえるのかといったコミュニケーション能力は機械に置き換えられない、人間の能力の範疇である。AIの顧客データに応じて最適化プランを引き出す意思決定作業、人間のそれを顧客が理解しやすいようにサポートするコミュニケーション作業は、機械の代替できない人間の能力が発揮される領域である。

## 3. AIと人間知能の相違

### (1) AI発展の変遷

最近AIがこのまま進歩してゆけば、2045年にはシンギュラリティ (技術的特異点) に到達する、つまりAIが人間知能を超える存在となると言われている<sup>(15)</sup>。その真偽については、さまざまな意見、見解が示されているが、ここでは主題ではないので、論評を避けたい。

2010年代以降確かにディープラーニングの技術的進展を契機にAI

は目覚ましい発展を遂げている。図表2の通り、1997年既にチェスでは、ディープブルーが世界王者を破ったが、2011年IBMの「ワトソン」がクイズ番組「ジョバディ！」でクイズ王に勝ち、2012年6月グーグルがyoutubeの猫画像の認識に成功、2016年にはディープマインド（グーグル）のアルファ碁が囲碁の世界トップ棋士を破り、俄然注目を集めた。

AIの発展史を辿ると、1950年代まで遡ることになる。1956年ダートマス会議で初めて人工知能（AI）ということばが使われ、コンピュータは単なる高速計算機ではなく、公理を論理的に組み合わせ、論理処理を施せば記号操作することによって命題に導かれるという「人間の一般的な問題を解決する機械（General Problem Solver）」になることが期待されるAI像だった。

こうして、第1次AIブームは、1950年代以降開花したが、オセロやパズルのような簡単なゲームの類は、高速論理処理の利点が生かせるが、人間が話す言語のようなあいまい性や多義性を含んだものについては、太刀打ちできず、期待感が薄れていった。当時のコンピュータの容量や情報処理速度が現在のビッグデータを扱える段階ではなかったことも起因している。

このようにしばらく低迷していたが、1980年代に入って再び脚光を浴びた。

第2次AIブームでは、論理（logic）に知識（knowledge）が加味され、人間の問題解決には、常識、経験知も含めた知識によって判断されることから、こうした知識をコンピュータに記憶させ、そこから論理的操作を行うという発想に変えることとなった。

そして、米国スタンフォード大学によって提唱された、「エキスパートシステム」が国際的な注目を集め、第2次AIブームを牽引していった。

「エキスパートシステム」とは、コンピュータに医者や弁護士のような専門家の知識を機械に入れて、高速処理によって演繹推論するしく



みである。

例えば「マイシン (MYCIN)」という細菌性血液感染症診断する「エキスパートシステム」では、患者の症状について質問をし、その回答から有効な抗生物質を決定するものである。だが、そもそも診断というのは、仮説推量で100%の回答が導びかれるものではなく、リスクを伴う限界を持ち合わせている。

同時期、日本では第5世代コンピュータ開発プロジェクトが立ち上がったが、成果が得られず、実用化されないまま失敗に終わった。

こうして限界を超えられないまま、第2次AIブームも去っていった。

このような変遷を経て今回の第3次AIブームが起こった要因は、パターン認識と深層学習(ディープラーニング)である。

## (2) ディープラーニング(深層学習)とは

ディープラーニングとは、パターン認識のための機械学習の一種で、コンピュータが苦手としていた画像、動画、音声などの情報処理を得意とする。データの相関関係の分析をベースに、統計処理にもとづく分類によって、パターンを認識することが可能となったことから、新たな段階に到達した。従来のパターン認識では、人間が外部からコンピュータにパターンの特徴を与えていたのを、ディープラーニングによるAIだと自らが物体の特徴を抽出できるようになったことが画期的な発展である。

人間の脳には数百億個以上のニューロン(神経細胞)が、互いにシナプス経路で結合され、神経細胞網が形成されている。コンピュータでこれを模したのがニューラルネットで、脳の情報処理のように、入力層と出力層の間の中層(隠れ層)に多層化された構造を持ち、内部パラメータによる特徴量抽出を繰り返し学習することから、深層学習(ディープラーニング)と呼ばれている。

深層学習の進歩は、コンピュータの高性能化、並列、連結による情報処理、クラウド・コンピューティングによる著しいマシンパワーに

よって実現されたと言っても過言ではない。

2012年6月、グーグルがyoutubeの猫画像の認識に成功した時には、実際1000万枚の猫の画像を認識させるのに1000台のコンピュータ（1万6000台の高性能連結プロセッサ）を3日間フル稼働させて膨大な量を学習させたと言われている。

AIによる深層学習は、ビッグデータは不可分のもので、データによる事前学習の度合い、つまりデータの量が認識の精度を上げることになる。

図表2 人工知能（AI）ブームの変遷

ブーム	キーワード	応用範囲
第1次ブーム (1950～60年代) ・1956年ダートマス会議で人工知能という言葉が使われる。	論理 (logic)	小 パズル、ゲーム等
第2次ブーム (1980年代) ・コンピュータに知識を詰め込む「エキスパートシステム」が流行る。 ・汎用大型コンピュータの登場。日本では、第5世代コンピュータ開発プロジェクト。 ・1997年IBMのディープブルーがチェスの世界王者を破る。	論理 (logic) + 知識 (knowledge)	中 エキスパートシステムとは、人間の専門家（エキスパート）の代わりに務める人工知能。 もともとコンピュータは高速計算機というよりも人間の一般的な解決する機械として誕生した。
第3次ブーム (2010年代) ・2011年IBMの「ワトソン」がクイズ番組「ジョバディ！」でクイズ王に勝つ。 ・2012年グーグルが猫画像の認識に成功。 ・2016年ディープマインドのアルファ碁が囲碁の世界トップ棋士を破る。	統計 ビッグデータ	大 パターン認識と機械学習 深層学習（ディープラーニング） ニューラルネットワーク型の人工知能 統計処理をベースとした様々な自連から法則を探る帰納法。

### (3) AIの現状と課題—ディープラーニングの強みと弱み

#### 1) AIの分類と現状の位置づけ

ここでは、①「強—弱」、②「専用—汎用」、③「知識・データの量」3軸からAIの分類を行いたい。

##### ①「強—弱」

強いAIとは、人間のように意識を持ち、自律的に判断や発言、行動を起こす、限りなく人間の知能に近付くことを目指すもので、そのためには脳科学による人間の脳の解明が不可欠となる。AIと脳科学を連携させ、相乗効果を期待するものとして、米プリンストン大とGoogleとの共同研究「コネクトーム (Connectome)」や脳神経科学者ヘンリー・マークラム氏の「ヒューマンブレイン・プロジェクト」等が挙げられる。

強いAIは、現在のディープラーニングの機械学習といった枠組みを超えるもので、汎用人工知能 (Artificial General Intelligence / AGI) の域に達するものである。

それに対して、弱いAIは、あくまでも人間の能力の拡張、補佐に貢献する役割を目指すものであるから、脳科学との連携は特に求められていない。

##### ②「専用—汎用」

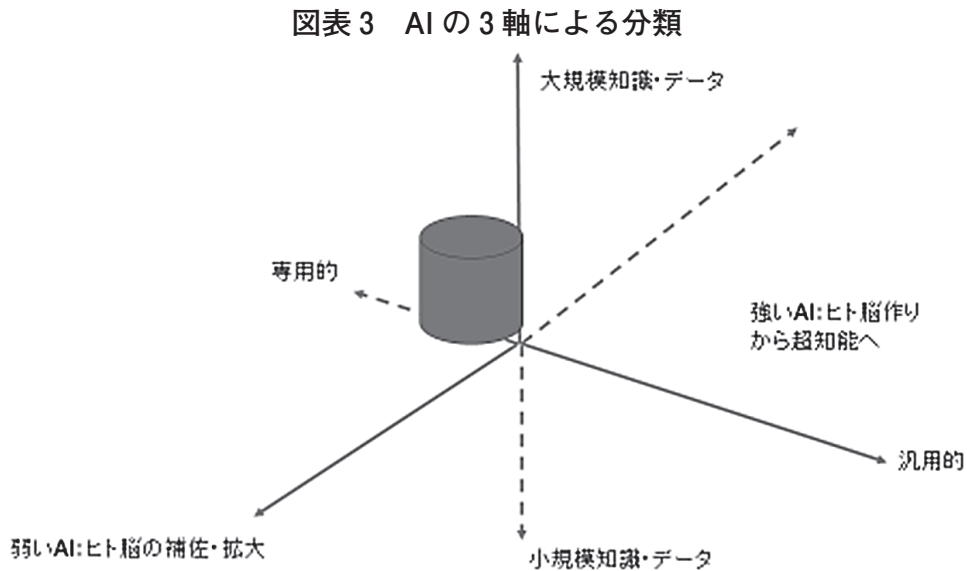
今実用化されているAIは、IBMの「ワトソン<sup>(16)</sup>」、ディープマインド社の囲碁対戦ソフトアルファ碁といったように、全て特定の目的のために開発された専用型AIである。

それに対して、汎用型AIは、自律性をもって、知識獲得・知識創造のためのメタ知識をもつ、汎用性の学習能力を持つAIと言えよう。

##### ③「知識・データの量」

第3次AIブームを起こしている、ディープラーニングによるAIは、

ビッグデータ（膨大な量の知識・データ）を前提として成り立っている。



出典：野村直之（2016）『人工知能が変える仕事の未来』日本経済新聞出版社。

## 2) AI（ディープラーニング）の弱点

### ①「ブラックボックス問題」

ディープラーニングは、機械学習と呼ばれるアルゴリズムの体系の一分野で、事前学習が前提で、機械学習によって規則性、周期性から答えを予測、発見させることを得意としている。そのため、事前学習データの量が多くなればなるほど、つまり学習量に比例して予測・発見の精度も高まることになる。

また、ディープラーニングが従来の機械学習と違う点は、人間が画像認識を毎回教えることなく、機械が画像からその特徴を引き出すため、パターン認識を得意とするようになった。

しかし、ディープラーニングは万能ではなく、一方では、人間の知能と比べてデメリットがある。

AIが猫だと認識するのは、学習データに照らし合わせてその特徴から猫という答えを出すのであって、必ずしも猫という概念の意味を理解しているわけではない。例えば木目が猫に酷似していたら、誤認識が生じる場合も出てくる。その場合、なぜ誤認識されたのかという理

由を見出すことができない致命傷を抱えている。

思考プロセスについて、説明ができない、答えを言語化できない点を「ブラックボックス問題」と呼んでいる。機械学習であるディープラーニングは、基本的にはインプットとアウトプットだけでその過程がブラックボックスとなっているため、AIではなぜそのような結論に至ったのかというそのプロセスが説明できない点が問題となる。仮に誤認識が生じて、これが理由で間違えたという原因の究明ができないのが弱点だ。

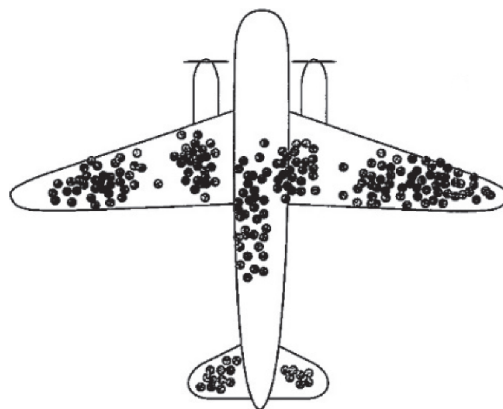
## ②学習データの枠を超えられない—洞察（インサイト）できない

ハンガリー出身の数学者エイブラハム・ウォルドは、第二次世界大戦中、無事帰還した爆撃機の破損状況を調べる任務についたところ、図表4のように翼や胴体に多くの銃弾の痕が集中している一方、コックピットや尾翼には弾痕がなかったことから次のような仮説を立てた。

帰還した爆撃機の損傷場所（翼や胴体）は、撃たれても帰還できたため、帰還できなかった爆撃機は、コックピットや尾翼の銃撃が致命傷になったに違いない。

このような人間の洞察（インサイト）は、現在のAIには与えられた学習データの枠を超えての推論、つまり帰還しなかった爆撃機について

図表4 爆撃機の破損状況を表すイメージ図



出典：田中潤、松本健太郎（2018）『誤解だらけの人工知能 ディープラーニングの限界と可能性』85頁図1-12より



て、その理由を考えることはできない。

AIは、プログラムの枠の外から何かを生み出しアウトプットすることはない。

### ③問いを立てる能力がない

ネイト・シルバー（2013）によると、コンピュータと人間のそれぞれ優位な点を挙げて、チェスのゲームでコンピュータが人間に勝ったのは、何も人間に勝つための創造的な手（戦術）を作るわけではなく、計算スピードを活かして過去のチェスの対戦データベースの中から最適なものを選ぶ、情報処理能力に長けているからだ。コンピュータは独自に戦略を練ったり、理論構築をしたりなど創造性や想像力を必要とする分野では能力は発揮できない。と説く。

真の創造性を備えたAIはまだ存在しないし、問いを発する能力もない。

## 4. 創造性教育—大学教育で取り組むべきこと

3. で触れたAIの能力を知ることは、人間の知能を浮き彫りにし、再認識することにつながる。将来のAIの進展、テクノロジーによる産業の変容、雇用面で人間に求められる能力の変化、これらを前提に今後の教育改革が推進されることは論を待たない。

前述したATC21S、OECD、日本では、中教審、経産省等様々なところからの提言の中で、創造性の重要性について言及されている。だが、教育の場にどのように導入し、定着させてゆくのかといった道筋や具体策（ロードマップ、アクションプラン）が明らかにされていない。

そこで、AI時代に人間にとって益々必要となってくる創造性について、どのように理解し、それを教育の場で生かしてゆくのかについて、ここで提言したい。

## (1) 創造性についての理解

創造性には、それにまつわる間違っただけの神話やバイアスがあるため、正しく理解する必要がある。

### 1) 創造性神話① 創造性の芸術バイアス

創造性が関わる分野は、美術や映画や音楽などの芸術活動、それにつけ加えたとしたら広告制作といったようにアーティストやクリエイターといった人たちに限られたものだと一般には受け止められている。このように創造性が芸術だけに結びつけられる誤解を、芸術バイアスと呼んでいる。

今日では、創造性は、芸術家やクリエイターの作品作りばかりではなく、起業家（アントレプレナー）はもちろん、新しい事業の創出に関わる人たち全てに、さらに科学者、数学者等の理系の領域と広範に亘って必要な技能となっている。

### 2) 創造性神話② 天才の一瞬のひらめき

IoT 提唱者、Ashton, K. (2015) によると、画期的な発明や芸術作品（美術、音楽、思想等）は、天才のひらめきから奇跡的に生み出されたもので、創造は神秘と魔法によるものであって、汗と努力の結晶とはみなされていなかった。

モーツァルトには、自身の創作プロセスについて書いた手紙がある。交響曲や協奏曲を作曲するとき、全体がほぼ完成された形で頭に浮かび、それを紙に書き写せば、曲が完成すると言った内容である。その後この手紙は実はねつ造されたものであったことが複数の学者によって確認される<sup>(17)</sup>。実際、創作についてモーツァルト自身が語った内容は、曲の下書きをして何度も書き直し、ときにはなかなか先に進まないときもあり、作曲を中断することもあったという。作品は地道な作業の積み重ねから生まれ、ひらめきだけで完成することはなかった。

創造とは、ごく一部の限られた才能ある人、天才しかできないとい

う神話は、17世紀前半の科学革命、それ以降の啓蒙主義、さらに19世紀の産業革命を経ても今日まで根強く生き延びている。

IoTの提唱者ケヴィン・アシュトンやIDEOの創業者トム・ケリーの著書から、創造的思考（創造力）は、人間に平等に備わった機能であり、クリエイティブとは、一部の人たちのものではない。ひらめきという最高の瞬間を待つのではなく、こつこつ忍耐強くやることにつきると説いている。

### 3) 創造性神話③ 創造性は個人作業で生まれる

世界有数のデザインファームIDEOのトム・ケリー「The Art of Innovation 発想する会社！」によると、一般的に本当に独創的な人間が生まれるのは極めて稀と考える傾向にあるが、それとは全く逆の見解を取る。誰もが潜在的に創造性（クリエイティビティ）は備わっており、それを開花させる刺激となる社風を作り出せば自ずと育まれると説く。

また、創造性は、孤独な作業から生み出されるという神話についても打ち消す。確かに小説家や映画の脚本家が人里離れたところで執筆し、それがベストセラーとなり、大作に結びついた話も数多く取り上げられている。しかし、実際それが唯一のアイデアを生み出す方法と限らない。米国では、シナリオ制作においても、複数のライターやリサーチャーがチームを組んでブレインストーミングを重ね、テレビドラマであれば、パイロット版と称してスポンサーセールスのためにプロトタイプ制作も行うのが通例である。

IDEOでも、多様な人材を集めたチームによるブレインストーミングやプロトタイプ制作を通して、プロダクト・デザイン、製品開発作業が行われ、アイデアが生まれ、イノベーションが起こる。決して、個人の力量によってクリエイティブが行われるものではない。

## (2) 創造性教育導入法

近年世界の教育機関は、創造性とイノベーションに重きを置いた教育改革に取り組んでいる。創造性は、まさに教育改革のグローバルスタンダードとなってきた。

日本でも、中教審や経産省の提言を受けながら早急に「創造性カリキュラム開発・導入」に着手すべきで、制度化していくことが望まれる。但し、「創造性科目」の設置といった教育制度に新たな科目を導入するには、時間がかかるため、その間は、現行の教育カリキュラムの中で、できるところから改善してゆくことが現実的であろう。

そこで、現行大学教育の枠内での創造性教育の導入法について、初年次教育での論文指導とアクティブラーニングでの「創造的課題発見・解決法」について提案したい。

### 1) 論文作成のための思考法—個人学習

#### ①論文は学びの総合力（個人学習）

論文は、各大学・学部によって異なるが、文系の学部・学科においては、ゼミナール指導の最終成果物として論文を課すところが多い。3年次からのゼミでは、4年次卒業までに論文を書き上げるもので、学生にとって大学4年間の学びの集大成が卒業論文と言える。だが、インターンシップや就職活動があるため、時間的にも学生は卒論に集中できないのが現状である。

そのため、1年次から基礎ゼミと称して早期に論文の書き方を教える講座を設けているところも出てきている。

筆者の考えとしては、初年次から論文とは何かを教える講義を持つべきであり、その内容も単なる論文作法に留まるものではなく、その思考プロセスを教えるものでなくてはならない。

一編の論文を書き上げるためには、図表6のような思考創造プロセスが必要で、実に多くの学習力が備わっていなければならない。

論文作成プロセスは、インプットの部分（しらべる、よむ、かんがえる、

しる、さがす) からプロセスの部分 (絞り込む、きめる、仮説をもつ、かく、論証する、まとめる、整える) を経て、アウトプット (論文成果物、それをもとに発表) に向かっていく。

そして、思考プロセスの中で、研究領域の知識、情報収集力、資料読解力、リサーチ力、統計・データ処理力、課題発見力、構想力、発想力、創造力、論理的思考力、クリティカル・シンキング (批判的思考力)、仮説設定力、取捨選択力、課題解決力、全体構成力、文章表現力、発表力、PC スキルといった様々な能力・スキルが総合的・統合的に発揮されて、初めて質の高い論文が完成するとみることができる。

## ②論文は「問いを立てる」から始まる

鹿島 (2003) によれば、論文はレポートのように前もって課題が与えられるものとは違って、「問いを立てる」行為から始まる。学生にいくら問いが大事だと指摘しても、そのメソッドをきちんと教えないで、ただ、「問いを立てる」ように命じるだけでは始まらない。論文の書き方の類いの本も論証の仕方については詳細に触れていても、問題を発見させる、問いの立て方についてはネグレクトされている。

論文指導とは、問いの見つけ方の方法を教えた上で、かつその課題解決の方法も教えることがセットになって成立するものである。

問いの見つけ方の技法については、「問いは比較の対象があって初めて生まれるものだ」と言い、類似性と差異性を把握するための比較のフィールドを拓げることが重要で、そのためには、時間軸 (歴史的方法) と空間軸 (隣接学問からみる方法) の二つの軸をずらしてみる方法を紹介している<sup>(18)</sup>。

また、このような問いの立て方、特に未問の問いを発想するためには、複数の専門分野に触れ、ある分野で培った、ある共通の型を見抜く力、見立て力＝構造把握力を、他の新しい分野に応用し、そこに共通な型を見抜いて問題を見つけることである<sup>(19)</sup>。と説く。

レヴィ＝ストロースは、他の分野から方法を借用することを「ブリ



コラージュ（素人大工仕事）」と呼んで他の分野から借用することは否定的なことではなく、新たな問いやアイデアを出すためには、むしろ有効なものであると奨励している。

一般に日本人は、既にある問いを改良することには長けているが、新しい問いを考える問題発見力は苦手だとされている。そして、長年問いを考えるというよりも与えられた問いを解く方に重点を置いた日本の教育に問題があるとも言われている。

「問いを立てる」ところにこそ、発想力、創造力といった創造的思考が必要になってくる。そして、「問いを立てる」ことができるようにするためには、アイデアを生み出す発想法を学習する必要がある。

ジェームス・W・ヤング『アイデアのつくり方』の中で、「アイデアとは、既存の要素の新しい組み合わせ以外のなにものでもない」という名言がある。

アイデアとは、何もないところから生まれるものではなく、既存の事物の関連性を見出し、新しい組み合わせによって導かれるとある。

このような発想には、論理的に筋道を立ててその解決策を探る、垂直的思考（ロジカルシンキング）より、既存の領域内の固定観念にとらわれず、視点をずらしてみる、水平的思考（ラテラルシンキング）<sup>(20)</sup>を重視する考え方に立っている。

このような考えを裏付けるものとして、Wilkinson, A. (2015)『クリエイターズ・コード』では、年間売上1億ドル以上あるいは従業員10万人を超える社会的企業の起業家200名へのインタビューをもとに、これら起業家（クリエイター）の、ちょっとしたアイデアを大きなビジネスに変える、典型的な発想法を以下の三つに大別している。

サンバード<sup>(21)</sup>型 1つの領域から別の領域へ応用する（転用）

サンバード型の人たちは、他で成功しているコンセプトに目をつけ、それを別のところに転用できないかを考える。ゼロベースで考えなくてもアイデアは出てき、それを転用する際、まねるべき点

と変更すべき点を考慮するだけである。

筆者の採択された科学研究費（平成 25～26 年度挑戦的萌芽研究）の研究課題は、「データジャーナリズム<sup>(22)</sup>手法を広告分野へ応用する研究」であった。アイデアとしては、欧米のニュースサイトで行われていたデータジャーナリズム手法を Web サイトでの企業広告へ転用したものであった。

アーキテクト型 問題を解明して新たなモデルを作る（ゼロベース）

アーキテクト型の特性は、サンバード型のような既存の成功例からではなく、白紙の状態からアイデアを構築する。そのためには、思い込みを捨て、問題を発見し、新たな解決策を探り出す。

スペース X を創業したイーロン・マスクは、ロケットのコストが高価すぎるのに疑問を感じ、一般の航空機のように何度もフライトが可能ならば、大幅なコストダウンにつながり、再利用できることが問題解決の着眼点であることに気づいた。

インテグレーター型 既存のコンセプトを組み合わせた独自の手法により成果を生み出す（コンセプトの融合）

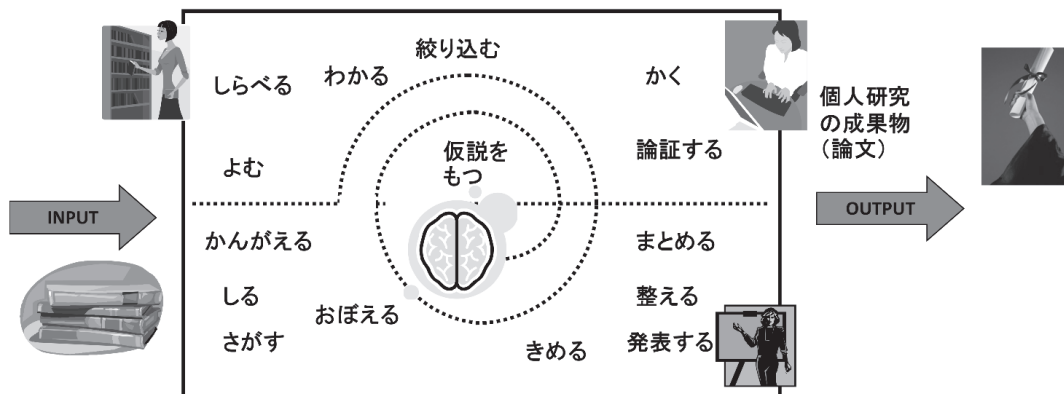
前述した「アイデアのつくり方」のように、既存の異なるものを組み合わせることによって新たな価値が創造される、インテグレーター型は、二つの異なる分野、学問分野では、経済学と心理学の融合で行動経済学が生まれるように、車で言えば、ラグジュアリーな高級セダンとカジュアルなアウトドアな SUV を融合させると、「ラグジュアリーな SUV」という全く新しいコンセプトカーが誕生する。

Mikalco, M. (2006) によると、38 の発想法があると言い、Ⅰ. 左脳型、Ⅱ. 右脳型、Ⅲ. コイノニア型<sup>(23)</sup>と 3 分類している。

Ⅰ. 左脳型発想法はアレックス・オズボーンの SCAMPER（スキャ

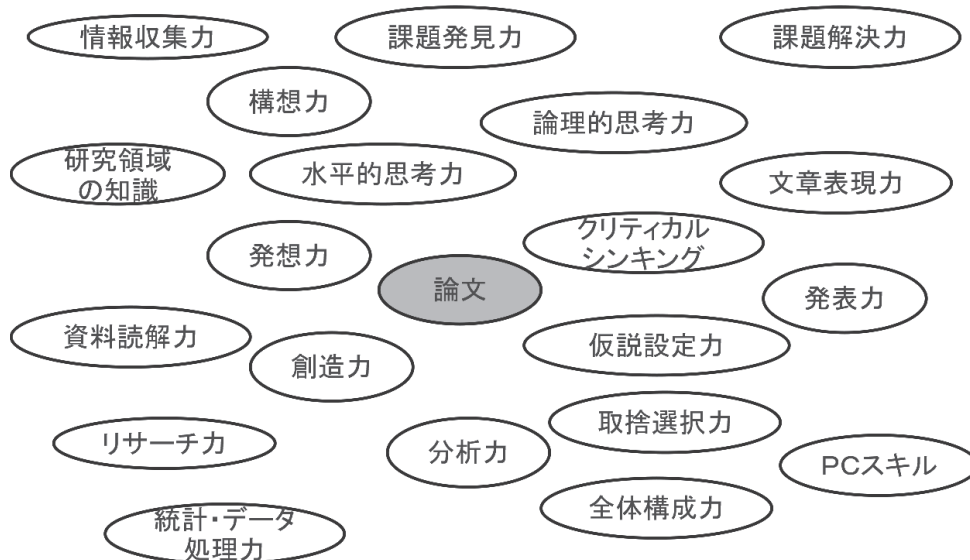
ンパー)<sup>(24)</sup>、「プロ／コン」発想法、「マンダラ・チャート」、「シナリオ  
 プランニング」等、Ⅱ. 右脳型発想法は、「アナロジー」発想法、  
 「フィクションストーリー」、「ユーリカ！ インキュベーション」等、  
 Ⅲ. コイノニア型は、「ブレインストーミング」、「ブレインライティン  
 グ」、「アイスボックス」等のグループワークによるアイデア発想法  
 である。

図表5 論文のための思考創造回路



村上昇 (2007) 32 頁を参考に作成

図表6 論文に必要な学習力



筆者作成

## 2) アクティブラーニングへの導入

### ①アクティブラーニングの学習効果

近年初年次教育では、教員主体の一方的な講義型授業からアクティブラーニング<sup>(25)</sup>と呼ばれる学生主体の能動的な学習を取り入れた教育法が導入されてきている。

大学教育も一般社会での成果主義同様、教育の成果が重視され、教師が何を教えたかではなく、学生が何を身につけ、どのような人材に育ったかが問われる時代となった。

特に日本の教育は、欧米と比べて自分の知識や考えを表現して他者と討議するといった機会が教育の場で生かされていないことが指摘されてきた。

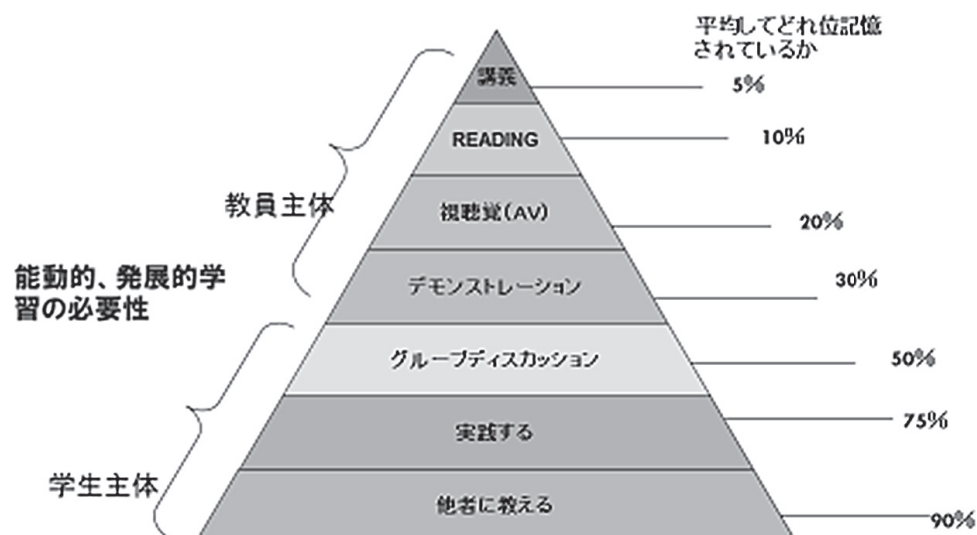
アクティブラーニングの学習効果が従来の講義型授業と比べて高いことは、アメリカの National Training Laboratories の調査が明らかにした。図表7の学習ピラミッドをみると、上位トップの講義型授業が学習効果では最も低く、教員側から教えた内容が学生に必ずしも理解されていない、伝わっていないことが浮き彫りになり、一方学生主体の能動型授業（グループディスカッション、発表等）の方が、記憶に残る比率が高いことが示されている。

アクティブラーニングとは、一方的な知識伝達、授業を聴くという受動的学習を乗り越えた、学生が主体となるあらゆる能動的学習のことで、自ら考える、他者と議論する、発表する、アイディアを出す、創造的課題解決、課題発見等実に様々な学習への関与の仕方がある。但し、学生主体のディスカッションといっても、アクティブラーニングの技法を学ばせなければ、単なる雑談に陥ることにも成りかねない。

アクティブラーニングの教科書でグループ学習の技法として紹介されるのは、ディスカッション、ディベート、プレゼンテーションであるが、今後益々重要な思考能力、創造性思考を学習させるためには、ブレインストーミング、KJ法、ゴードン法、最近ではデザイン思考等<sup>(26)</sup>を併せて取り入れるべきである。

同じアクティブラーニングの技法と言っても、前者は How to say (いかに言うのか) 議論、発表の技法であり、後者は What to say (何を言うのか)、アイデア、発想を生み出す創造的思考の技法で、全く異なる技法である。

図表7 学習ピラミッド



講義を聴いただけの知識は、ほとんど記憶に残らない。

Source National Training Laboratories

出所：National Training Laboratories

## ②アクティブラーニングの技法

ここでは、創造的課題解決の代表的な技法として、ブレインストーミングについて触れたい。

ブレインストーミング (brain storming) は、少人数のグループが特定の問題に関して、それぞれ自由闊達にアイデアを出し合い、集団による創造性開発の技法として広く活用されている。

ブレインストーミング (以下ブレスト) の発案者は、アメリカの広告会社 DDBO のアレックス・オズボーンで、同社の副社長になってから、その必要性を説いて、クリエイティブ業務のチームによるアイデア発想法として取り入れられ、広告会社に限らず、官庁、民間企業に広



く普及していったものである。

ブレストによるアイデア会議を有効なものにするためには、以下のような5つの条件がある。

会議の雰囲気成否を決める（アイスブレイク・アクティビティ）

互いの気持ちが和むような雰囲気でない、良いアイデアが出しづらいものであり、会議も盛り上がらない。ブレストの参加者をリラックスさせるためには、本題に入る前のフォーミング・アップは必要だ。

例えば、「自社を動物や昆虫などの生物に譬えたら、何か?」、「好きな偉人、有名人を挙げ、アインシュタイン、チャップリンだったら、どうやって学生にやる気を起こさせるだろうか?」といった質問を試みるのもアイデア会議の導入で有効かもしれない。

アイデアを批判してはならない（批判厳禁）

これはブレストの鉄則中の鉄則であり、自由な発言を閉ざすことは現に慎むべきことで、アイデア出しは、拡散思考の段階で、評価、選別の収束思考の段階ではない。

ばかげた思いつきのアイデアでも尊重する<sup>(27)</sup>（荒唐無稽を歓迎）

メンバーの頭の中にあるアイデアは、荒唐無稽なモノであってもすべて出してもらおう。型破りな、奇抜なアイデアほど歓迎すべきものである。

できるだけ数多くのアイデアを量産する（量が重要）

良いアイデアを手に入れる最良の方法は、多くのアイデアを出すことである（ライナス・ポーリング）<sup>(28)</sup>。アイデアが出ればどのほど、解決策に近づいてくるもので、量は質を生む。

他人のアイディアは大いに利用して自らのアイディアに活かす（他人のアイディアを盗む）

他人のアイディアでも、それを他のアイディアと結び付けたり、改良したりしても、自らのアイディアとなる。他人のアイディアをヒントに、「結合と改良」によって、新しいアイディアは生まれる。

世界的に有名なデザインファーム IDEO では、ほぼ毎日礼拝のようにブレストが行われているそうだが、効果的なルールに従えば、チームはアイディアのエンジンとなり、チームは個人に勝ることになると説いている。

### (3) 創造性教育導入に当たっての課題

創造性は、誰もが身につける能力、スキルであり、高等教育で制度的に積極的に導入すべきものである。

総合的にデザインしていくためには、教育カリキュラムの他に、教員、教室問題がある。学習内容と教員と教室は三位一体の取り組みで次世代型学びのデザインを構築していくことが重要である。

#### 1) 教員問題（誰が教えるのか）

創造性開発講座の新設やアクティブラーニングとしてブレストが導入されても、実際誰がそれを教えるのか？といった肝心の教員側の問題が解決されない限り、機能せず、問題は解決されない。

創造的問題解決を教授できる教員の養成・確保については、以下の見解を持っている。

キーワードとなるのは、教員の多様性（ダイバーシティ）と外部人材の活用（オープンイノベーション<sup>(29)</sup>）である。

従来の講義主体の教員以外に、キャリアデザインの個別指導、カウンセリングを受け持つ教員同様、アクティブラーニングを専門に受け持つ、中でも創造性教育を担当する教員を確保する必要があるだろう。

創造性教育の啓蒙・普及を図るための「ワークショップ型」学内研

修はもちろん、外部企業との提携等によって、創造性教育を担当できる人材の活用及び教員としての確保が必要となってくる。

中教審（中間まとめ）、高等教育機関の教育研究体制で、「今後は、学部・研究科等の組織の枠を超えて教員が共同で教育研究が行えるような仕組みを構築するとともに、学外資源の活用という観点から実務家や、多様な視点からの教育研究という観点から若手、女性、外国籍などの様々な人材が教員として登用できるような制度等の在り方を検討する必要がある。」という「教員の多様化」と「外部人材の活用」が提言の中に盛り込まれている。

従来の講義型の授業以外に、アクティブラーニングといった、学生が主体となり、教員はファシリテーターとしての役割、創造性開発のための人材等教員の役割も、自ずと多様化してゆこう。

## 2) 教室問題（学習環境）

教育は、学習環境によって大きく左右されるものである。教員主体の講義型授業では多くの学生に専門知識を伝達するために大教室が使われ、10名程度のゼミナールのためには、教師を取り囲むような小規模なゼミナール室があてがわれる。

講義型授業で使用される大教室では、アクティブラーニング用の教室として利用するには不都合な点がある。

演壇に向かって学生が向かう教室のレイアウトでは、グループを単位とした討議型授業には不向きで、グループ単位で顔を突き合わせてディスカッションができるレイアウトが望ましい。また、教室のファシリティもデジタルツールは別として、机の近くには、ホワイトボードの設置は必須で、その他ポストイット、模造紙、マジックインキ等も必要となる。

こうした創造性開発の学習の場となる環境整備がなければ、アイデアや発想は生まれにくくなる。

事実、発想する会社 IDEO では、ブレストを有効にするためには、

チームの人材の多様性と合わせて、アイデアの成長を促す場所を重視している。

創造的な環境といっても、デザイナーを雇って洒落たデザインの教室をつくることではなく、グループ学習の機能を備えていれば、あとは学生が作り上げる余地を残す、柔軟性をもたせた学習スペースで構わない。創造的な教室づくりが目的ではなく、創造的なアイデアや発想を生み出すことにある。

### 3) マネジメント問題（組織運営）

創造性教育の導入にとって、教育カリキュラム、教員、学びの場である教室というように、それらが総合化されて初めて機能するわけであるが、最後にマネジメントの問題について触れたい。

大学運営のマネジメントにとっては、年を経るごとに、キャリア教育、初年次教育、アクティブラーニング、リカレント教育、さらに本題の創造性教育といった様々な教育課題に対応していかなねばならない。

こうした教育サービスの多様化に伴い、分業、細分化してゆくとサイロ化の弊害が生じてくる。

サイロとは、農作物や家畜の飼料等の貯蔵庫で、他のサイロから独立した、自己完結型であることから、組織論的には、それぞれ才能ある人材を内部にしまい込んで、他の部門との連携や協力体制がない、閉鎖性の高い組織を暗に指す言葉となっている。

大企業は押しなべて、サイロの集合体であり、サイロ問題とは、サイロ間のコミュニケーション、連携不足による内部資源のシナジー効果が望めないことから、サイロのもつ阻害要因を促進要因に転換するためには、サイロ横断的型チームの編成・運営が鍵となる。

同様に大学マネジメントにおいても、創造性教育導入に当たっては、全学部共通の教育課題として対処し、学部、学科の縦割り組織からサイロ横断的組織運営へ、つまり学部間シナジーを図るための横断型プロジェクトチーム編成が必要となろう。

また、学部間、学科間の人的交流ばかりではなく、教員レベルでも研究室というサイロに閉じこもるべきではなく、率先して他分野の教員との知的交流を図っていかねばならない。

## 5. むすび

本稿では、将来、産業が変容し、雇用面でAIとの分業化の中で、「与えられた仕事をこなす労働」から「AIではできない人間の知能を必要とする、より高度な知的労働」に移行していこう。AIと人間の知能を比べると、特に創造性は、人間に残される仕事のスキルとして今まで以上に重要となってくる。

近年世界の教育機関は、創造性とイノベーションに重きを置いた教育改革に取り組んでいる。創造性は、まさに教育改革のグローバルスタンダードとなってきた。

日本でも、中教審や経産省の提言を受けながら早急に「創造性カリキュラム開発・導入」に着手すべきで、制度化していくことが望まれる。

特に創造性教育の導入は、喫緊の課題であり、その導入の考え方について触れた。

従来からの創造性に対する偏見、ごく限られたアーティストやクリエイターの職業的能力、一瞬のひらめきによって生まれる能力、能力のある人の個人作業、それらを払拭し、創造性は万人に備わっているものであり、そのための技法を教育の場で身につけるべきである。

筆者は、創造性教育を推進する立場をとるが、従来の教員主体の講義型授業や論理的思考力を否定する立場ではない。学生に知識や知見を提供するという授業形態が前提であり、アクティブラーニングやブレインストーミング一辺倒では、大学の授業は成り立たない。

また、創造的思考プロセスにおいても、創造性だけではなく、情報収集力、分析力といった論理的思考が相まって成り立つものである。



そのような総合的学習能力を前提に創造性教育を次世代教育の中核として位置づけるものである。

最後に、いま大学教育には、創造性を高める教育を本当に提供しているのかという「問い」が立てられている。そして、大学は、変革の時代の中で、その問いに対して真摯に受け止め、「創造的課題解決」を実践する必要に迫られている。

### 注釈

- (1) イノベーションには、一定のパターンでイノベーションがつながって漸進していく連続イノベーションに対して、シュンペンターは、既存の製品やサービスに類を見ないような、断続的つまり非連続的なイノベーションがあるという。そして、こうしたイノベーションによる「創造的破壊」こそ資本主義の本質であると述べた。(shumpeter 1942)
- (2) 学び方の学び (learning how to learn: メタ学習) は、自らの学びについて学んだり、成長的思考態度 (growth mindset) を身につけたり、目標に応じて学習や行動を調整する術を学んだりすることである。教育のメタ的階層、この次元のことをOECDは省察性 (reflectiveness) と呼んでいる。  
Fadel,C.,Bialik,M.,and Trilling,B. (2015) 邦訳 133 – 142 頁参照。  
また、メタ認知 (meta- cognition) とは、「自分で自分の心の働きを監視し、制御すること。認知についての認知。」(広辞苑)
- (3) 2040年は、2018年(平成30年)に生まれた子が大学の学部段階を卒業するタイミングとなる年。
- (4) SDGとは、「持続可能な開発目標」(the Sustainable Development Goals)の略語で、国際連合は2030年までに発展させたい17の領域を定義した。1. 貧困をなくそう、2. 飢餓をゼロに、3. すべての人に健康と福祉を、4. 質の高い教育を皆に、5. ジェンダー平等を実現しよう、6. 安全な水とトイレを世界中に、7. エネルギーをみんなにそしてクリーンに、8. 働きがいも経済成長も、9. 産業と技術革新の基盤をつくろう、10. 人や国の不平等をなくそう、11. 住み続けられるまちづくりを、12. つくる責任つかう責任、13. 気候変動に具体的な対策を、14. 海の豊かさを守ろう、15. 陸の豊かさも守ろう、16. 平和と公正をすべての人に、17. パートナリシップで目標を達成しよう。
- (5) Society5.0は、人工知能(AI)、ビッグデータ、Internet of Things (IoT)、ロボティクス等の先端技術が高度化してあらゆる産業や社会生活に取り入れられ、社会の在り方そのものが「非連続的」と言えるほど劇的に変わることを示唆するものであり、第5期科学技術基本計画(平成28

年1月22日閣議決定)で提唱された社会の姿である。Society5.0に向けた人材育成に係る大臣懇談会「Society5.0に向けた人材育成～社会が変わる、学びが変わる～」2頁引用。

- (6) Ed Tech:Education Technology は、テクノロジーを活用して教育に革新をもたらすサービス・技法を指すものとして用いられている。例えば、個人学習データをAIが解析し、個別学習プログラムを提供するサービス、講義を動画やオンライン会話で提供するサービス、プログラミングソフトウェア、3Dプリンター、VR(仮想現実)等を用いたSTEM/STEAMなどが挙げられる。
- (7) コンピテンシーとは、人を氷山に譬えると、水面下の下にある部分は、その人の持って生まれた人格や性格、才能など先天的な部分で、水面上に現れている部分は、後天的に習得した知識やスキルが該当する。だが、高業績にむすびつくためには、これら知識やスキルの習得以外に、仕事に対する姿勢、こだわり、行動特性が確認され、これらをコンピテンシーと呼ぶようになった。
- 28のコンピテンシーを4つの次元、1次元の遂行(熟練・エキスパート型)、2次元の適応(組織対応型)、3次元の統合(プロジェクト対応型、リソース融合型)、4次元の創造(企画発案型、アントレプレナー型)、7つの分野(自己、対人、成果、戦略、思考、情報、時間)に分類、体系化したものがある。ちなみに、創造の次元では、7つの分野ごとに、自己変革力、対人変革力、成果創造力、戦略創造力、論理創発力(ビジョン構築力)、情報創造力(情報発信力)、効率創発力(自己効率極大化力)が挙げられる。
- (8) LoTの出現によって、ネットワーク機能を持つ製品は、センサーデータの蓄積、情報処理によってユーザーの使用状況に合わせて最適化され、カスタマイズされたサービスを提供する。製造業での主な変化要因としては、センサー、デバイス、ネットワーク、API、アプリケーション、データ。Schaeffer,E.(2017) 翻訳42頁図1-2参照。
- (9) 企業は消費者に対して、製品を使用することによる成果のコミットメントを提示し、消費者はその成果を購入するビジネスモデルの段階となる。既にGE社がエンジンの購入を航空会社に促す際に、「燃料費1%削減による航空プランの最適化」といった従来の単なる製品販売事業ではなく、顧客を満足させる体験を提供する、成果型のサービスの販売を行っている。同様にタイヤメーカーのミシュランは、タイヤにセンサーを取り付け、燃費の改善、タイヤ交換のタイミングといった運用コストの最適化サービスの提供を始めている。さらに走行距離に応じたタイヤ使用料を受け取るビジネスモデル(マイレージ・チャージプログラム)を生み出している。
- (10) 2013年に実施されたボストンコンサルティンググループとMITスローンビジネススクールの共同調査によると、ビジネスモデル・イノベー

ションを実施した企業の60%以上で高利益をもたらしたと報告されている。Gassmann, O., Frankenberger, K., and Csik, M. (2014) 邦訳16-18頁参照。

- (11) 日本の労働人口の約5割が従事する職種は、10～20年後にはAIやロボットの置き換わる（ジャーナリズム36頁）
- (12) Davenport, T.H. & Kirby, J. (2016) 邦訳47頁。先にアメリカの47%の仕事が絶滅の危機に瀕しているというオックスフォード大学の研究を紹介したが、その論文の最後には一筋の光明が記されている。「複雑な認知や操作、創造的知性、社会的知性にかかわる職業が今後10～20年間にわたってコンピュータ資本の代替される可能性は少ない」
- Our finding thus imply that as technology races ahead, low-skill workers will reallocate to tasks that are non-susceptible to computerization-i.e., tasks requiring creative and social intelligence. For workers to win the race, however, they will have to acquire creative and social skills.
- (13) ICBMの父と呼ばれたラモ(Ramo, S.)は、草創期のコンピュータ開発を主導した一人に挙げられている。1965年の論文「知的道具としてのコンピュータ」には、「機械、そして情報処理における人間と機械のパートナーシップによる人間の知性の大規模な拡張は、今世紀(20世紀)の主要な技術的進歩になるだろう。」柴田崇(2013)63-64頁参照。
- (14) Davenport, T.H. & Kirby, J. (2016) 邦訳112頁。ステップアップ(上に進む)、ステップアサイド(脇による)、ステップイン(中に入る)、ステップナローリー(すき間に分け入る)、ステップフォアード(前へ進む)。
- (15) 未来学者のレイ・カーツワイルがシンギュラリティ予言を行ったのは、2005年だったが、当時はさして注目されなかった。しかし、2010年代深層学習の成功がきっかけで脚光を浴びるようになった。
- シンギュラリティという言葉は「技術的特異点」という意味で使ったのは、ハンガリー出身、アメリカの数学者、物理学者、経済学書、計算機科学者で、ゲームの理論の創始者でもあるジョン・フォン・ノイマンであると言われている。
- (16) IBM (International business Machines Corp.)の創立者は、トマス・ワトソン。
- (17) モーツァルトの伝記作家オットー・ジャンが1956年に初めてねつ造であることを明らかにした。
- (18) 鹿島茂(2003)36-86頁参照。
- (19) 鹿島、前掲書、77頁。
- (20) エドワード・デ・ボノ博士が生み出したもので、問題解決ばかりではなく、クリエイティブに関する新しいアイデア開発にも有効な思考法である。水平思考の4原則は、以下の通り。1. 支配的なアイデアを見つけること、2. さまざまなモノの見方を探し求めること、3. 垂直的思考の

強い統制から脱出すること、4. 偶発的なチャンスを生かすこと。

(21) サンバードとは、アフリカ、アジア、オーストラリアに生息する小鳥で、ハチドリのように花から花へ移動して花粉を運ぶ。

(22) 欧米では、ネット時代の先端テクノロジーを駆使して膨大なデータ（ビッグデータ）を分析し、そこから得られる知見をジャーナリズム活動に活かし新たな調査活動につなげる、データジャーナリズムというイノベーションがニュースルーム（報道現場）で起こってきている。湯浅正敏（2014）31頁。

(23) 古代ギリシャの時代、ソクラテスと友人たちは、制約のない自由な話し合いの場を設け、意見交換しながら対話を重ねていった。このような意見交換の場は、相手の意見に反論したりするのではなく、お互いの意見を尊重し合いながら、友情を深めていった。このような議論の協調性を「コイノニア／交わり、分かち合い、交友の精神」と呼ばれ、今日のグループ学習もこのような精神で行うべきである。

コイノニアをベースとした協働型発想法には、ブレインストーミングやKJ法などが広く役立てられている。

(24) Substitute（置き換える）、Combine（組み合わせる）、Adapt（応用する）、Modify（修正する）、Put to other uses（他の用途に使う）、Eliminate（削除する）、Rearrange（再編する）9つの問いかけの頭文字を取った発想法も有効なアイデア・ツールである。

(25) アクティブラーニングは、1980年代から1990年代にかけてアメリカの高等教育改革の中で、現場の草の根的に普及していったものだが、その背景には大学の大衆化がある。従来の講義についていけない学生がでてきたため、レポートライティングの個別指導を行うライティングセンターや学習を支援するラーニングセンターの設置が相次いだ。一方ファカルティ・ディベロップメント（FD）の動きとも連動して、学習者がより能動的に授業に参加できる方法が模索され、「アクティブラーニング」という教育実践が広がっていった。

(26) KJ法は、文化人類学者川喜多二郎が考案した発想法で、著書『発想法』、『続発想法』（中公新書）でKJ法について、詳細に解説している。ゴードン法は、米国シンクタンク会社に在席していたW/J/J・ゴードンが考案したもので、アイデア発想法である。ブレインストーミングと似通っているが、大きな相違点は、テーマの出し方である。ゴードン法では、メンバーの発想をより自由にするため、あえてテーマは、抽象的なものにする。例えば、某化粧品メーカーの新パッケージ開発については、リーダー以外は「包む」というテーマしか知らされなくて、アイデア開発を行う。植條則夫（2003）47－53頁参照。

(27) スタンフォード大学dScoolがまとめたブレスト8つのルールにも、Encourage Wild Ideas（ワイルドなアイデアを奨励しよう）がある。



- (28) Kelly, T. & Litman, J. (2001) 邦訳 66 頁参照。ライナス・ポーリングは米国の量子化学者で、化学結合の本性を解明したことにより 1954 年ノーベル化学賞を受賞した人物。
- (29) オープンイノベーションとは、自社のテクノロジーを発展させたいのなら、社内アイデアと共に、社外アイデアも活用すべきで、社内外のアイデアを結合してアーキテクチャをつくり、新たな価値を創造すること。

### 参考文献

- 相原孝夫 (2002) 『コンピテンシー活用の実例』日経文庫。
- 新井和弘・坂倉杏介 (2014) 『アカデミック・スキルズ グループ学習入門 学びあう場づくりの技法』慶應義塾大学出版会。
- Ashton, K. (2015) *HOW TO FLY A HORSE THE SECRET HISTORY OF CREATION, INVENTION AND DISCOVERY* (ケヴィン・アシュトン「馬を飛ばそう IoT 提唱者が教える偉大なアイデアの作り方」訳：門脇弘典、日経 BP 社、2015 年。)
- 植條則夫 (2003) 『広告コピー概論』宣伝会議。
- 小幡章 (1978) 『広告の創造技法 広告コミュニケーションとクリエイティブ表現』美術出版社。
- Davenport, T.H. & Kirby, J. (2016) *ONLY HUMANS NEED APPLY* HarperCollins Publishers (トーマス・H・ダベンポート、ジェリカ・カービー「AI時代の勝者と敗者 機械に奪われる仕事、生き残る仕事」訳山田美明、日経 BP 社、2016 年。)
- Fadel, C., Bialik, M., and Trilling, B. (2015) *FOUR-DIMENSIONAL EDUCATION* Center for Curriculum Redesign (C. ファデル、M. ビアリック、B. トリリング「21 世紀の学習者と教育の 4 つの次元 知識、スキル、人間性、そしてメタ学習」監訳岸学、編訳関口貴裕、細川太輔、北大路書房、2016 年)
- Ford, M. (2015) *RISE OF THE ROBOTS Technology and the Threat of a Jobless Future* Basic Books マーティン・フォード「ロボットの脅威 人の仕事がなくなる日」松本高史訳、日本経済新聞出版社、2015 年)
- 鹿島茂 (2003) 『勝つための論文の書き方』文春新書。
- 川喜多二郎 (1970) 『発想法—創造性開発のために』中公新書。
- 川喜多二郎 (1970) 『続・発想法 KJ 法の展開と応用』中公新書。
- Gassmann, O., Frankenberger, K., and Csik, M. (2014) *The Business Model Navigator* Pearson Education Limited (オリヴァー・ガスマン、カロリン・フランケンバーガー、ミハエラ・チック「ビジネスモデルナビゲーター」訳 渡邊哲、森田寿、翔泳社、2016 年)
- JAIST 知識科学研究所編 (2014) 『知識社会で活躍しよう』社会評論社。



- Kelly,T. & Litman,J. (2001) *THE ART OF INNOVATION Lessons in Creativity from IDEO, American's Leading Design Firm* International Creative Management, Inc. (トム・ケリー&ジョナサン・リットマン「発想する会社！ 世界最高のデザインファーム IDEO に学ぶイノベーションの技法」鈴木主税・秀岡尚子訳、早川書房、2002年)
- Kelly,T. & Litman,J. (2005) *THE TEN FACES OF INNOVATION IDEOs Strategies for Beating the Devil's Advocate & Driving Creativity throughout Your Organization* International Creative Management, Inc. (トム・ケリー&ジョナサン・リットマン「イノベーションの達人！ 発想する会社をつくる10の人材」鈴木主税訳、早川書房、2006年)
- Kelly,T.& Kelly,D. (2013) *Creative Confidence Unleashing The Creative Potential Within Us All* Tom Kelly and David Kelly c/o Fletcher & Company (トム・ケリー&ディヴィット・ケリー「クリエイティブ・マインドセット想像力・好奇心・勇気が目覚める驚異の思考法」千葉敏生訳、日経BP社、2014年)
- 佐藤大輔編著 (2014) 『「創造性」を育てる教育とマネジメント 大学教育を革新するアカデミック・コーチングへ』同文館出版。
- 柴田崇 (2013) 『マクルーハンとメディア論 身体論の集合』勁草書房。
- 田中潤、松本健太郎 (2018) 『誤解だらけの人工知能 ディープラーニングの限界と可能性』光文社新書。
- 土持ゲーリー法一 (2007) 『ティーチング・ポートフォリオ 授業改善の秘訣』東信堂。
- 松下佳代・京都大学高等教育研究開発推進センター編著 (2015) 『ディープ・アクティブラーニング 大学授業を進化させるために』勁草書房。
- 西垣通 (2016) 『ビッグデータと人工知能 可能性と畏を見極める』中公新書。
- 野口悠紀雄 (2000) 『超発想法』講談社。
- 野村直之 (2016) 『人工知能が変える仕事の未来』日本経済新聞出版社。
- 村上昇 (2007) 『働くをじっくりみつめなおすための18講義』明日香出版社。
- Mikalco,M. (2006) *THINKER TOYS second edition* Ten Speed Press (マイケル・マハルコ「アイデア・バイブル 創造性を解き放つ38の発想法」ナビゲーター：加藤昌治 監訳：齊藤勇、訳：小沢奈美恵 / 塩谷幸子、ダイヤモンド社、2012年)
- Miller,B.,Vehar,J.,& Firestien,R. (2004) *CREATIVITY UNBOUND* The Continuum International Publishing Group (B. ミラー、J. ヴィハー、R. ファイアスティン「創造的問題解決 なぜ問題が解決できないのか？」監訳弓野憲一、編訳南学、西浦和樹、宗吉秀樹 北大路書房、2006年)
- OECD (2010) *The Nature of Learning USING RESEARCH TO INSPIRE PRACTICE* OECD 教育研究革新センター編著「学習の本質 研究の活用から実践へ」立田慶裕・平沢安政監訳、佐藤智子他訳、明石書店。

- P. グリーン、B. マグゴー、E. ケアー編 (2014) 「21 世紀型スキル 学びと評価の新たなかたち」 監訳三宅なほみ、編訳益川弘如、望月俊男 (北大路書房)。
- Silver, N. (2012) *THE SIGNAL AND THE NOISE Why So Many Predictions Fail-but Some Don't* Penguin Press (ネイト・シルバー「シグナル&ノイズ 天才データアナリストの『予測学』」川添節子訳、日経 BP 社、2013 年)
- Wilkinson, A. (2015) *THE CREATOR'S CODE* Simon & Schuster, Inc. (エイミー・ウィルキンソン「クリエイターズ・コード」武田玲子訳、2016 年)
- 湯浅正敏 (2014) 「データクリエイティブジャーナリズムと広告の融合」『日経広告研究所報』277 号。
- 湯浅正敏 (2018) 「広告会社の新事業領域実現のための提言—総合商社との戦略的提携について」『日経広告研究所報』301 号。
- 田中郁也「特集 AI と社会 『まだ先の話』が次々と現実求められる新たな視点と戦略立案」『Journalism』2018.7 朝日新聞社。
- 東洋経済「特集 AI 時代に勝つ子 負ける子」『週刊東洋経済』2018 年 5 月 12 日号。
- ダイヤモンド「特集企業も個人も生死を分ける AI 格差」『週刊ダイヤモンド』2018 年 2 月 10 日号。
- 中央教育審議会大学分科会将来構想部会「今後の高等教育の将来像の提示に向けた中間まとめ」(2018 年 6 月 28 日)
- 経済産業省「『未来の教室』と EdTech 研究会 第 1 次提言」(2018 年 6 月)
- 経済産業省 産業人材政策室「人生 100 年時代」を踏まえた「社会人基礎力」の見直しについて (2017 年 10 月)
- Society5.0 に向けた人材育成に係る大臣懇談会「Society5.0 に向けた人材育成～社会が変わる、学びが変わる～」(2018 年 6 月 5 日)
- 文部科学省「新しい学習指導要綱の考え方—中央教育審議会における議論から改訂そして実施へ—」
- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/> (2018 年 9 月 8 日)











- 本誌に掲載の全ての論文につきましては、以下の Web サイトで PDF を電子公開しております。

日本大学法学部ホームページ (<http://www.law.nihon-u.ac.jp/>)

- 本誌の受入れに関しまして、送付先（住所・宛先等）の変更や受入辞退等がございましたら、以下まで御連絡ください。

<連絡先部署> 日本大学法学部研究事務課

(住 所) 〒101-8375 東京都千代田区神田三崎町 2-3-1

(T E L) 03-5275-8510

(F A X) 03-5275-8537

(E-mail) [kenjimu.law@nihon-u.ac.jp](mailto:kenjimu.law@nihon-u.ac.jp)

S E I K E I   K E N K Y Ū  
(Studies in Political Science and Economics)

Vol. 55   No. 3   February   2019

~~~~~  
CONTENTS  
~~~~~

*NOTE*

Masaharu Yamaguchi, *From Commercial Revolution to Living  
Revolution: In Connection with the Rights and Wrongs of  
the Consumer Society*

---

*NOTE*

Koichi Yatabe, *The Actual Situation and Problems of the Recruitment  
Criteria for New Graduates in Japanese Companies*

*ARTICLE*

Masatoshi Yuasa, *The Theory of Education in the 21st Century: Proposals  
Concerning the Introduction of Creative Education in the  
Age of AI*

