

「シューカツ 2013」

—マスメディアを目指す活動の現場から

西木 正

SHUKATSU 2013: Report on college graduates finding media jobs

Tadashi NISHIKI

Recent college graduates in Japan have been considered to have escaped the tough job market that followed the bankruptcy of Lehman Brothers, a period often referred to as “the second ice age” for job seekers (The first ice age was the 1990s, after the collapse of Japan’s “bubble economy”). However, employers are showing signs of becoming increasingly selective in their hiring, strengthening their interview processes to recruit only those with the ability to adapt to the realities of a given position. These changes are being made in response to the increasing number of new hires leaving their jobs. This paper reports on the experiences of two female students who recently graduated from college and began working in the competitive media industry. Further, it discusses three important points of career advice: Students should be encouraged to choose their career path early, participate in various activities outside school, and learn to express themselves creatively.

キーワード：マスメディア、第2の水河期、エントリーシート、社会参加、自己PR

1. はじめに

2014年春に大学を卒業した学生の就職状況は3年連続で前年より改善され、リーマンショック以後続いた「第2の水河期」を脱したといわれる。しかし、企業が採用者を厳選する傾向はより、強まる気配を見せている。新卒者の入社3年以内離職率が年々増加していることを背景に、企業が学歴や学力評価より面接による人物評価の比重を高め、職業や企業への適応能力を見極めようとしているせいである。本稿では、筆者のゼミに所属した女子学生2人のエントリーシート例や公開報告、聞き取りなどから、難関とされるマスメディア系企業を目指した「シューカツ」の実際を総括する、それを手がかりに、教員がキャリアサポートを進める際に参考になるポイントを考察した。

2. 早い進路決定と「志」の持続

学生の多くは就職活動が始まる時点でまだ、「マスメディアに絞るか、一般企業をどうするか」「新聞か、放送か、広告か」と、迷いのさなかにいる。それが平均的で当たり前ではあるが、より早く目指す業種・職種・第1希望の企業を絞り込んでおくことが、言うまでもなく望ましい。

学生Aは全国紙、地方紙、スポーツ紙のほかエンターテインメント系企業など約40社にエントリーし、当初から第1希望であった出身地の有力地方紙に就職決定した。もともとサッカー、野球、ラグビーなどのスポーツ観戦が趣味で、将来の職業としてスポーツライタを希望し、入学と同時に本学の学内スポーツ紙編集部に入部してずっと、体育会系クラブを追う取材

活動を続け、後半2年間は副編集長を務めていた。

「人」に焦点を当てた取材が好きで、それなら全国紙より読者との距離が近い地方紙、とりわけ生まれ育った街に恩返しがしたいと考えていた。地元紙が大学生対象に開いたジャーナリスト入門講座に参加して、災害や事件の被害者を粘り強く追跡取材する記者の体験を聴き、「私の働く会社はここしかない」と心に決めた^(注1)。

学生Bの場合、最初は東京での出版・編集・企画関係の仕事を希望し、大手・専門書・教科書出版社、イベント企画、ラジオ局など約100社にエントリー、実際には約40社にエントリーした。最終的には大手プロダクションのエントリー1万1000人から内定5人という壁を突破した。業界・企業研究、会社訪問を重ねる中で「タレントのマネージメントだけでなく、テレビ番組やイベント制作まで業態が幅広い」というこのプロダクションの雰囲気ひかれた、というのが希望志決定の理由である。

エントリー先はいずれも、東京でしか採用活動をしていない業種・業界なので、エントリーシート提出時期の2013年1月以降は就職活動は筆記試験の段階から大阪-東京間を頻繁に往復せざるを得なかった。3月に入ってからほとんど東京生活で、東京周辺の親戚、友人宅、カプセルホテルなどを泊まり歩く毎日になった。難関の出版社などの面接不合格が続いた際は孤独感に打ちのめされ、家族との電話で「もう就活をやめて実家に戻ってこい」と説得されたこともあったが、「志」はぶれることなく持続できたという^(注2)。

就活で志望動機を質問されて、「こういう理由で記者を目指す」は話せても、「ではなぜ、この企業なのか」を明確に説明できない学生が多い。新聞社在職中、面接を担当した筆者の経験でも、企業選びの基準として「記者の署名原稿が多い」「個人の意見を書けるコラムが充実している」といった、ありきたりの答えが返ってくるケースが目立った。

本稿で取り上げたどちらの学生も、1年生の

時点でマスメディア系企業を目指す進路目標が固まり、優先希望先の業界・企業研究に十分な時間をかけ、次項で述べる課外活動や社会参加に積極的に関わってきた。学業面でも、本学部がマスメディア志望者向けに設定している「日本語文章力養成講座」「時事教養力養成講座」を複数年、系統的に履修し、基礎スキルを身につけることができた。学生Aは「特に論作文で、持ち時間の最初10分は内容や構成をじっくり考え、それから書き出す習慣を付けて、文章力に自信が持てたことは大きい。試験開始と同時にあわてて書き出す他の学生を見て『もっと考えればいいのに』と余裕を持って臨めた」と語る^(注1)。

こういった学生本人の決断に、教員の的確な指導や助言があれば、さらによい。2014年春の卒業生は本学部1期生として、特に他学年がいない最初の1年間、教員と学生が密に接触する機会に恵まれた。その後も各人の個性を熟知したうえで個別に的確なアドバイスをすることができた。2期生以降の学生がオフィスアワーもあまり利用せず、研究室をよく訪れる学生は一部に限られている現状はいささか寂しい。本学部には基礎ゼミ、専門基礎演習、基礎講読といった、研究室で少人数教育を行う場がある。こういった機会を通じて、マスメディアに「志」を持つ学生を探り当て、その希望や目標を十分に聞き取って職種や業種の適性を見極めてやるのが、実践的な就活サポートの第一歩だと考える。

3. 幅広い社会参加・社会貢献

エントリーシートでも面接でも、「学生時代に打ち込んだこと」は必須の質問事項である。クラブやサークルの活動、アルバイト、ボランティア経験などを挙げる学生が一般的だ。書ける内容が少ないことが不安になって、資格取得に懸命になる学生もいる。しかし、ここで問われているのは活動歴の長さやどんな役職に就いたか、資格をどれぐらい持っているかではなく、「打ち込んだこと」で所属した組織や社会にどのように貢献し、その体験や成果を実社会

での仕事にどう生かしていけるか、ということである。

学生 A は前述した学内スポーツ紙活動のほか、全国紙のキャンパス面の学生記者となり、さまざまな大学的话题を発信してきた。また、2年生の春から球場でビール売り子のアルバイトを続けてきた。いずれも、記者を目指しスポーツの現場に携わりたい、という本来の希望に密着した活動であり、ジャーナリストという仕事への熱意と準備のたしかさを、採用側に十分納得させる内容になっている。また、新聞社主催のセミナーなどを見つけると機会を逃さず参加、講師役を務める現役社員らとの懇談などを通じて、ナマの対話で業界の体験談を聞き、「作文は題材や文章をひねりすぎずストレートに、といった実戦的なアドバイスが役に立った」という^(注1)。

学生 B は大学入学後、関西の大学新聞の連合組織（本学は未加盟）に個人参加し、各大学新聞が共同制作しているページで、おもに文化関係の記事を執筆してきた。この組織のつながりから、マスメディア系企業に進んだ他大学のOBらと定期的に勉強会を開き、また、大手私鉄会社が配布しているフリーペーパー編集のアルバイトを卒業目前まで続けてきた。大学の枠を越えて自分で道を切り開く勝ち気な行動力が、東京での就活の孤独との戦いを勝ち抜く源になったとって過言ではない^(注2)。

いずれも自力でルートを開拓したケースだが、社会参加・社会貢献へのアプローチはこれ

ばかりではない。大学が開催したり、教員が設定したプログラムを入口にしていくことも可能だ。学外の社会人を招いて開かれる講義や講演会、企業インターンシップの活用がそれに当たる。

こういった催しに参加しても、単に講話を聞いたり、職業体験をただで満足してはもったいない。本学と毎日新聞社が提携協定を結んで開講している「現場からの新聞論」講座は毎回、現役記者や編集者を招いて取材現場の体験などを講義してもらい、授業後に学生と交流できる時間を取ってもらっているが、学生の反応が鈍いのが実情だ。夏休み期間に行うマスメディア系企業のインターンシップも、旅行やアルバイトなど自分の予定を優先する傾向が強く、参加率は当初の想定よりかなり低いのは、残念なことである。

なにより大切なのは「大人と話をする、大人から話を聞く」ことだ。こういう機会に実社会第一線の人たちと接点を増やし、そこでヒントを得たり紹介を受けるなどして、自分に合った新しい社会参加の道筋を見つけ、目指す職業と敵性のマッチングを確認できるようにしてやりたい。押しつけではうまくいかない。催しを企画する側としても、日常学生たちと交流する中で学生の必要とする題材、キャリアサポートに効果的なテーマを読み取り、それに適したプログラム構成に配慮することも欠かせない。

【全カワ女】所属するスポーツ新聞部の取材のために、行動力。全カワ後、全カワ取材で3年間を馬鹿打ちしてから、「自分が楽しみたいければお客様も楽しくない」という
【唯一無二の記者へ】スポーツ自体が大好きなので、手個人に焦点を当てて、自分にしか書けない記事を世に伝えるを通じて、「だから話すよ」と言ってもらい、全国紙ではお
ては、おに、試合会場に来られたから読者の方々にも、その

図1 学生 A の新聞社エントリーシートの一部

4. 具体的で独創的な自己表現の工夫

就職活動では的確な自己分析・自己表現が欠かせないが、これが意外に学生たちの苦手な分野である。「長所はなにごとにも熱中して打ち込めること。短所は物事に熱中しすぎて周りが見えなくなること」といった類型的な表現では、読む気がそがれる。仮に自己分析はきちんとできていても、それを具体的にわかりやすく説明する工夫に欠けていては、採用者を納得させることは難しい。

新聞のエントリーシートはオーソドックスに志望動機、入社して取り組みたい取材分野・テーマなどを数行ずつ記述させることが多い。思うことをすべて書きたい、あるいは空白を残さない方がいい、などの理由で真っ黒な紙面になってしまいがちだが、学生Aはエントリーシートの各項目に【全力少女】【地域密着】【唯一無二の記者へ】などの小見出しを付けて、しっかり自分を見てもらおうという意欲を示した。文字をカラーマーカーで目立たせるといった、就活マニュアルにありがちな小細工ではなく、ここはじっくり読んでみようかなと読み手を引き込む、実用的で効果的な工夫をしている(図1)。

放送、広告、出版などでは、エントリーシー

ト半ページ、あるいは1ページそっくり空白にして「自由に自己PRしてください(写真などの添付も可)」という形を見かける。学生Bはエアコンのはりぼてを自作し、家電量販店の店頭ではりぼてを持った写真を撮って「オフィスに置きたい人型エアコン」のキャプションを付けた。奇をてらうアイデアの多いこの種業界のエントリーシートでも、ひときわ独創的なアイデアである(図2)。

写真に添えた文もエアコンのCMをパロディ化し、「空気が重く、冷えきっている時は自動で暖房に切り替え、場をもりあげます。空気が熱っぽくなり、冷静さを欠く時は自動で冷房に切り替わり」「連続使用可能時間72時間(3日までなら不休で働けるタフボディ)」などのコピーを付けて、バランス感覚、調整能力、集中力といった自分の「売り」を見事にアピールしている。

また、マスメディア系企業ではエントリーシートに「人に薦めたい本」「感動した映画」などを列記させる例もよくあり、就活学生にとっては空欄を埋めるだけでも苦労の種になりがちだが、学生Bが在京放送局に提出したエントリーシートの例では、作品名や人名だけでなく、リクエストにないひと言コメント(な



図2 学生Bの自己PR写真(実際のエントリーシートに使用したものととは別図柄)

ぜ、この作品や人物を選んだか)を付け加えている。これらのコメントが幅広い関心と知識の裏付けとして、採用者側に強い印象を与える内容になっている(図3)。

自己分析・自己PRに関しては、学生の間には「コミュニケーション能力」神話があるようだ。授業の作文でも「アルバイトの接客を通じてコミュニケーション能力には自信がある」といった文章を見かける。しかし、詳しく質問してみると、単に面白おかしい会話が得意であるに過ぎないことが多い。学生Aはエントリーシートの中で、取材対象とのコミュニケーションについて、本音を話してもらえ人間同士の信頼関係が一番大切だとしつつ、「どれだけ親しい仲になったとしても、取材相手を疑う心は忘れてはいけない。世間一般では常識とされている物事に対して、疑う心を持たなければならない」と記している。こういう点でも、ジャーナリストを目指すうえでの感覚の鋭敏さが高く評価されたはずだ。

コミュニケーション能力に限らず、リーダーシップや協調性、創造性といった抽象的な言葉だけで自分を説明するのは無理なことだ。それより自分の得意なこと、他人より優れたことはなにかという具体的な事例を考え、それを簡明に表現することがうまい自己表現になるのだ、ということをきめ細かく指導していく必要を感じている。

5. おわりに

2020年東京オリンピック開催が決まり、ゼネコンや不動産、運輸、観光といった直接需要が見込まれる業界だけでなく、新聞、放送、出版、広告、イベント企画などのマスメディア関連企業でもこれから、大学新卒者に対する採用意欲が高まることが期待される。いま就活に入った新4年生は2015年入社組。オリンピックの年には入社5年目で、新聞社の仕組みでいえば地方での新人修業を終えて本社の取材部門に配属され、あるいは総支局の最年長記者として、オリンピック取材の最前線に投入されるはずの世代である。それを目標にスポーツ記者やアナウンサー、イベントプロデューサーといったマスメディア関連の仕事を目指す学生も同じような比率で増加するわけだから、マスメディア系企業の競争率はさらに上昇しそうだ。

その一方で、採用側が複数回の面接でさまざまな角度から人物を評価し、厳選しようとする傾向は、これからも強まるのは間違いない。マスメディア系企業、ことに報道現場の新人教育は、かつては「オン・ジョブ・トレーニング」、現場に出て失敗を重ねながら、「先生役」を務める先輩の仕事ぶりから学んでいくのが通り相場であった。しかし、不況下の採用減などの影響でベテランの手が足りなくなり、オンライン作業が増えて職場で個別に指導する機会も減ってきた。「現場で折れてしまう新人」の発生を

あなたのお気に入りのアプリ	① Translator これでマレーシアと 会話できました	② 斉藤さん いい人もいる 悪い人もいる	③ 理想の彼氏メーカー 今は嵐の櫻井くん 似の彼氏です。
今年はこれが流行る!	① 「絶食系男子」 ついに草すら 食べなくなった?	② 「オモコロ」 地獄のミサワを 生んだネタサイト	③ 炭酸水 89円で ヘッドスパ??
とにかく気になる人 (好き/嫌い問わず)	① 谷一歩 22歳女の人生を 見せてくれた!	② 下田美咲 君なら2代目 モリ・はみばみりに!	③ 磁石 (お笑いコンビ) DVDを買うほど 好きになりました

図3 学生Bのエントリーシートの一部

防ぐためには、採用段階で希望と適性のマッチングを見極めることが不可欠になってきたのだ。

2016年春卒業予定の現3年生の就職活動は現行より3～4カ月後ろ倒しとなり、2015年春から会社説明会の開催や採用サイトの開設など企業の採用活動が解禁され、8月が採用選考スタートとなる予定だ。しかし、採用活動に直接関わりがないとされるインターンシップや企業セミナーはこれまで通り3年生の夏から始まり、「シューカツ」への意識を切り替えるべき時期は3年になるとほぼ同時、つまり、これまでと変わらないとみていい。

こういった就職環境の激変の中で、学生たちの戸惑いは大きい。しかし、ここで挙げたいいくつかのポイントがマスメディア系企業の就職活動に必要な不可欠な要素であることは、けっして揺るがないだろう。それを確信して、若い世代の「これから生きていく道」選びを最大限サポートしていかなければならないと、考えている。

引用資料

注1 = 在学生向け「社会人ホンネ講座」での学生Aの講話(2013. 7)から

注2 = 筆者による学生Bからの就職活動状況ヒアリング(2013. 6)から

参考文献

- ・ 阪東恭一『2013年度版マスコミ就職完全データブック』産学社(2011)
- ・ 望月実・花房幸範『内定をもらえる人の会社研究術』阪急コミュニケーションズ(2010)
- ・ 毎日新聞キャンパス編集部編『親も必読! 間違いだらけの就活! (毎日ムック)』毎日新聞社(2013)
- ・ 大内裕和ほか『月刊現代思想・特集: 就活のリアル』青土社(2013)
- ・ 石渡嶺司「石渡嶺司の反・就活学」毎日新聞朝刊連載(2014. 1. 1～)