

## 第6章 職業情報とキャリアガイダンス・ニーズ

### 1. 本章の目的

インターネットなど電子メディアがわれわれの社会生活を変容させる。このようなことは 1980 年代から指摘されてきた (Meyrowitz 1985=2003)。それを反映するかのように現代社会においてはインターネットなどの発達により、私たちの生活は大きく変容を遂げつつある。日々の生活において、パソコンを起動させ、インターネットに接続すれば、テレビや新聞に頼らずにニュースを理解できるようになっているし、調べたい事柄についても、Google などの検索エンジンを通して情報を得ることができるようになった。そればかりではなく、消費行動を例にあげれば、店舗へ実際に赴かなくとも欲しい商品を購入することができるし、交友関係を例にしても、携帯電話に止まらずソーシャルネットワークワーキングサービス (SNS : mixi, twitter, Facebook など) の普及により、他者と対面せずにコミュニケーションを取り、関係性を構築することが容易になった。

他方で、1980 年代以降の日本では自分史を書こうとする人々が増大し、さらには 2000 年前後になるとインターネットなどの普及により、web 日記や blog を書く人が急速に増加したと言われるように、自分自身のことを語る事が徐々に一般的になりつつある。このような人々が増加した背景には、自分語りを支えるマニュアルや啓発書の市場の拡大 (森, 2001) や「インタビュー社会」(Holstein & Gubrium, 1997=2004 ; Silverman, 1997) とも指摘される、自分自身を語らせようとする社会的な欲望も関係している。それゆえに、現代社会は「自分自身について語りたい、語り直したい人々を大量に生み出す社会、あるいはそのような自分についての語りを商品にして大量に消費する社会である」(浅野, 2001 : 116) とも言われる。このような中で、現代社会における自己は、常にモニタリングされ、その都度、書き換えていく「再帰的自己」(Giddens, 1991=2005) と指摘される。このような変容は一見すると、私たちが多くの情報を瞬時に入手を可能にしたという点で自由の拡大を意味するよう思われるかもしれない。だが、その多くの情報の中から必要な情報、有意義な情報を取捨選択するリテラシーが求められるようになることも確かである。言うまでもなく、現代社会におけるこれらの変容は、職業選択や求職活動のあり方にも大きな影響を及ぼしている。たとえば、2000 年前後になると就職や転職に向けた情報の媒体は冊子からインターネットへと移行し、私たちは職業に関する情報を容易に得ることが可能になった。さらには就職活動においても、自己分析の重要性が説かれ、それを支えるマニュアル本も多数出版された。それゆえに今日、私たちに求められているのは職業や職場について知ること——《職場理解》だけではなく、それをもとに自分自身を知ること——《自己理解》を常に循環させていく再帰的な営みであると言える。果たして、インターネットなどによる職業情報の提供と入手は、上述した循環関係にどのように与しているのだろうか。このような点を考えたとき、どのように情報を入手し、その情報をどのように取捨選択していくのか、どのように解釈すればよいのかといった点を支援するキャリアガイダンスへのニーズは高まっていると考えられる。

そこで本章では、職業情報の入手という側面に焦点を置き、キャリアガイダンスに対するニーズを検討し、成人キャリアガイダンスのあり方についての課題を探る。そのために、どのような職業

情報を必要とするのか——「職業情報の内容」、いかにして職業情報を得ようとするのか——「職業情報を入手するメディア」（以下、「職業情報メディア」と表記）という点を考察する。また本調査では、求人情報（就職先や働き口などに関する情報）と求人情報以外の情報（職業やキャリアに関する情報）の2つに分けて職業情報のニーズを尋ねている。以降の検討では、職業情報を意味的に区分して用いる場合、前者を「求人情報」、後者を「キャリア情報」と呼ぶことにする。

上記から導かれる本章の作業課題は、①どのような「職業情報の内容」が求められているのか（第2節）、③その情報を入手するために、どのような「職業情報メディア」に対するニーズがあるのか（第3節）を理解することである。そのために、本章では、10歳刻みの「年齢」と「性別」をクロスして4分類した「年代×性別」と問18における「現在の立場」を「正社員」「非正社員」（契約社員・嘱託、パートまたはアルバイト）「主婦」「無業」「その他」（自営業、家族従業員、教育機関に在学中、その他）に再コード化した上で、「その他」を除いた4分類を用いて考察を進める。さらに、③インターネットなどの情報メディアに限定した際に、どのようなサービスにニーズがあるのか、またインターネットなどの情報メディアを通じたキャリアガイダンスへのニーズを規定する要因を探る（第4節）。これらの作業を通して、職業情報、とりわけインターネットなどのメディアを通じた成人キャリアガイダンスをめぐる課題を模索する。

## 2. 職業情報の内容に対するニーズ

### （1）職業情報に対するニーズの全体的な傾向

本節では「職業情報の内容」に対するニーズを理解する。本題に入る前に、職業情報に対するニーズの全体的な傾向を理解しよう。職業やキャリアに関する支援やサポートについて今後優先すべき事柄について尋ねた問38における「将来の職業やキャリアに関する様々な情報を提供すること」に対する回答の内、「かなり優先すべき」「やや優先すべき」をニーズがある層としてリコードした結果が以下の図表6-1、6-2である<sup>2</sup>。

この結果を「年代×性別」「現在の立場」別に見ていこう。「年代×性別」では、残差分析の結果、「40代男性」のみが65.3%と5%水準で有意に低い傾向にあるが、その他は「30代女性」が68.2%、「30代男性」は70.0%、「40代女性」は69.7%と平均以上の値をとっている。他方、「現在の立場」では、「正社員」と「非正社員」は67.7%、67.8%と平均以下、「主婦」「無業」はそれぞれ71.1%、69.3%と平均以上の値をとっている。ここからは転職や求職活動をする可能性のある人、現在労働状況にない人の方がより職業情報へのニーズを感じていることが読み取れる。

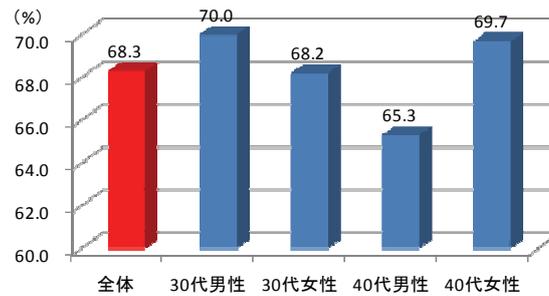
ここから「年代×性別」では、男性は「30代」、女性は逆に「40代」の方が職業情報に対するニ

<sup>1</sup> 他の章の検討からも理解できるようにキャリアガイダンスに対するニーズは「求職中」であることが大きく影響を与えている。だが、「情報メディアを通じたキャリアガイダンス」については総じてニーズが高い傾向にあり、「求職中」かどうかよりも、現在働いているかどうかという軸、すなわち「正社員」「非正社員」と「主婦」「無業」という「現在の立場」による分析によって明瞭な結果が得られると判断し、本章では上記4分類で考察を行う。

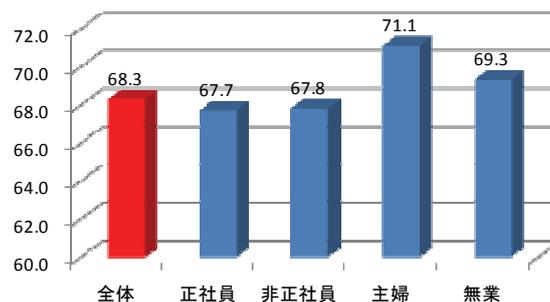
<sup>2</sup> 問38では、他に「悩みや相談に乗ること」「高齢者や障害者など就職が難しい人への支援」「小中学生・高校生へのキャリア教育」についても尋ねており、それぞれに対するニーズは、順に63.5%、67.8%、55.1%といずれも高い値を示しているが、職業情報に対するニーズが68.3%ともっとも高い値となっている。

ニーズを感じる傾向にあることが理解できる。このことは、「30代男性」は転職、「正社員」ではない立場であれば「正社員」を希望する年代、「40代女性」は、子育てが一段落し仕事を探す年代という一般的なライフコースを反映していると思われる。また「現在の立場」では、「現在働いているかどうか」が職業情報に対するニーズの分断線となっていることが窺える。

図表6-1 職業情報に対するニーズ(年代×性別)



図表6-2 職業情報に対するニーズ(現在の立場別)



## (2) 「職業情報の内容」：《職場理解》と《自己理解》

次に、「職業情報の内容」について検討する。先述の通り、本調査では「求人情報」と「キャリア情報」にわけて職業情報について尋ねているが、ここでは必要とされる「キャリア情報」の内容から、どのような職業情報に対するニーズが高いのか（「職業情報の内容」）を把握することにする。そのために用いたのは問 35 の「求人情報以外の情報（職業やキャリアに関する情報）について、どのような内容の情報があるとよいと思いますか」（複数回答）という設問である。全体の結果は、図表 6-3 の通りであるが、もっとも選択率が高いのは「仕事内容の情報」で 44.0%、次いで「働いている人の話」が 40.4%と続き、上位 5 番目までは「企業情報」「適性診断に関する情報」「求められる人材像」の順となっている。上位 3 番目までに入った「仕事内容の情報」「働いている人の話」「企業情報」は、どのような職場であるかを理解する情報という意味で《職場理解》に関する情報、「適性診断に関する情報」「求められる人材像」は自分と職業のマッチングを理解するための情報という意味で《自己理解》に関する情報と括ることにしよう。

図表6-3 どのようなキャリア情報が欲しいか(n=4024)【複数回答】

選択肢	%	選択肢	%
仕事内容の情報	44.0	履歴書書き方	19.5
働いている人の話	40.4	口コミ	16.6
企業情報	37.7	試験情報	15.4
適性診断に関する情報	31.4	人間関係に関する情報	15.0
求められる人材像	26.9	調べ方	13.0
働きやすさ	26.6	起業・独立の情報	11.2
見通し	24.4	経営者等の話	8.3
将来性	21.3	支援団体の情報	7.1

では上位5番目までに該当する「職業情報の内容」へのニーズを「年代×性別」「現在の立場」から傾向から理解しよう（図表6-4、5、6）。「年代×性別」では、「30代男性」を除くと上位5番目までは全体と同様に「仕事内容の情報」「働いている人の話」「企業情報」「適性診断に関する情報」「求められる人材像」の順に並んでいる。だが「30代男性」は、2番目に「企業情報」が入っている。また、先に《職場理解》に関する情報と指摘した3つの内容については、「30代女性」「40代女性」が平均以上の選択率を示している。この結果は、「30代女性」「40代女性」にとっては、どのような《職場》で働きたいのかという点が重要な関心事となっている可能性を示唆する<sup>3</sup>。

他方で《自己理解》に関する情報に目を向けると、「求められる人材像」における「40代女性」を除くと、男性と女性の選択率は近接する。また上位5番目までの選択率の差からは、女性はどちらかといえば、《職場理解》にニーズが偏っていることが理解できる。逆にいえば、男性は《職場理解》にニーズが集中せず、自分自身の能力や自分と職場のマッチングなど《自己理解》にも関心が分散しており、①ライフコース（転職、非正社員から正社員へ）②男性の正社員比率<sup>4</sup>を鑑みるならば、男性は自身の経験やスキルを生かせる職業を模索する傾向が理解できる。

以上の点をさらに「現在の立場」から理解しよう。図表6-6から、《職場理解》に関する情報は、いずれも「正社員」と比して「非正社員」「主婦」「無業」の方が高い値をとる傾向にあることが読み取れる。ここから、正社員としての就労機会を求める、（正規か非正規かは問わずに）就労する機会を求める人の職業情報に対する切実なニーズが理解できる。したがって、女性が《職場理解》の情報を必要とする傾向にあると先に指摘したが、これは、性別を問わず、「正社員」ではない人にとって関心のある「職業情報の内容」は《職場理解》に関する情報であると言い換えるべきであろう。

一方、《自己理解》に関する情報は「無業者」がもっとも高い値を示している。また「非正社員」「主婦」「無業者」と比して「正社員」は、上位5番目までの値の落差が少ない傾向にある。この傾向は可能性としての転職機会を模索するための職業情報に対する「正社員」の潜在的なニーズの高さとして解釈できる。また上記は、本調査のサンプル構成における「正社員」の割合の高さと関連するが、「30代男性」「40代男性」の傾向が「正社員」に代表されていることを示唆している。

以上より、第1に、全体的な職業情報に対するニーズの高さ、第2に、必要とされる「職業情報

<sup>3</sup> 「どのような《職場》で働きたいのか」という点への関心は、たとえば、「非正社員」から「正社員」への移行あるいは「非社員」の中でもより条件のよい職場への移行など、個人が置かれた状況によって多様である。

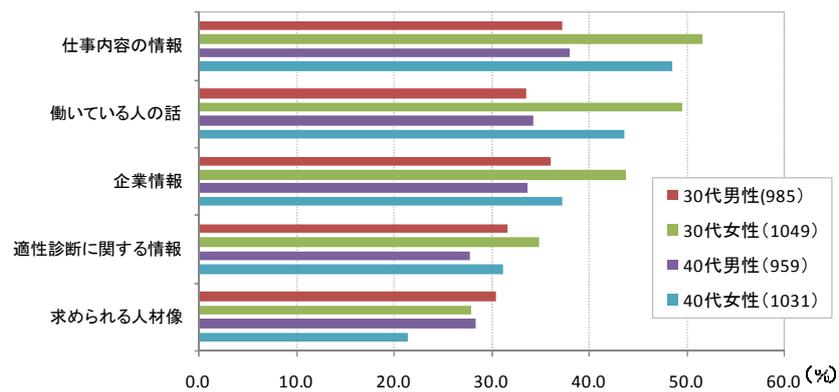
<sup>4</sup> 本調査のサンプルにおける正社員比率は「30代男性」で90.1%、「40代男性」で89.7%、一方で「30代女性」は35.8%、「40代女性」は34.9%となっている。

の内容」は大きく仕事の内容や職場の雰囲気など《職場理解》に関する情報と自分の能力を測るための情報や自分と職場とのマッチングなど《自己理解》に関する情報に区分できることを確認した。第3に、「正社員」は《職場理解》のみならず《自己理解》の情報のいずれも必要とする、あるいは《職場理解》を前提として《自己理解》に関する情報を必要とするのに対して、「正社員」以外は、どちらかといえば《職場理解》の情報に関心があると考えられる。節をあらため、「職業情報」は果たしてどのようなメディアから入手したいと考えられているのかという点を考察する。

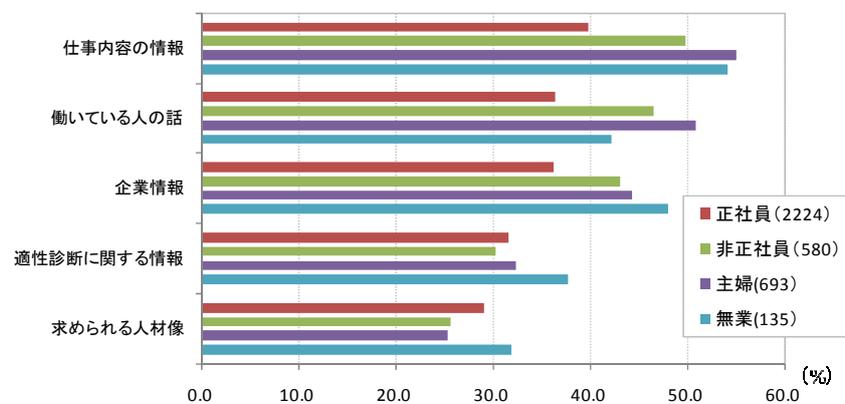
図表6—4 必要とされるキャリア情報の内容

	全体 (n=4024)	30代男性 (n=985)	30代女性 (n=1049)	40代男性 (n=959)	40代女性 (n=1031)	正社員 (n=2224)	非正社員 (n=580)	主婦 (n=693)	無業 (n=135)
仕事内容の情報	44.0	37.2	51.6	37.9	48.5	39.9	49.8	55.1	54.1
働いている人の話	40.4	33.5	49.5	34.3	43.5	36.4	46.6	50.9	42.2
企業情報	37.7	36.0	43.7	33.6	37.2	36.3	43.1	44.3	48.1
適性診断に関する情報	31.4	31.5	34.9	27.7	31.1	31.7	30.3	32.3	37.8
求められる人材像	26.9	30.4	27.9	28.3	21.4	29.1	25.7	25.3	31.9

図表6—5 どのようなキャリア情報が欲しいか(年代×性別)



図表6—6 どのようなキャリア情報が欲しいか(現在の立場別)



### 3. 「職業情報メディア」に対するニーズの傾向

問 36 では「求人情報」と「キャリア情報」の入手希望先を尋ねている（図表6-7、6-8）。その結果を見ると、「求人情報」「キャリア情報」のいずれにおいても、もっともニーズが高いのは「パソコンのサイトから」であり、その選択率は60.0%を超えている。「求人情報」では、2番目に入った「公共職業安定所」の選択率が41.2%、「キャリア情報」では2番目に入った「書籍・雑誌や情報誌」の選択率が26.0%であることから、インターネットへのニーズの高さが理解できる。この結果は、一般的なインターネット普及率からも理解できる（図表6-9）。さて、「職業情報メディア」へのニーズは、「求人情報」と「キャリア情報」で順位に異同は見られるものの、上位に入るのは、「パソコンのサイト」、「公共職業安定所（ハローワーク）」、「民間の職業紹介機関」、「新聞・折込み・チラシ」「書籍・雑誌や情報誌」で共通している。したがって、「職業情報メディア」へのニーズは、個人の関心や都合に合わせて情報を入手する「インターネット」や「紙媒体」と他者との相互行為を通して情報を提供してもらう「支援機関」に大別することができる。

では、これらについて「年代×性別」「現在の立場」の2つから傾向を理解していく。「年代×性別」「現在の立場」別にみていくと、「求人情報」は上位6番目までが共通しており、「キャリア情報」については上位5番目までが共通している。よって、以下では「求人情報」は図表6-7で上位6番目までに入った選択肢、「キャリア情報」は図表6-8で上位5番目までに入った選択肢に限定して傾向を見ていく。その上で、問33、問34で「求人情報」と「キャリア情報」を「かなり必要としている」「必要としている」と回答した「情報を必要としている人」に限定して、「職業情報メディア」に対するニーズの属性ごとの特性を明らかにする。

以下では、最初に「求人情報」に関する「職業情報メディア」へのニーズ（3-1、3-2）、次いで「キャリア情報」に関する「職業情報メディア」へのニーズを検討する（3-3、3-4）。

図表6-7 どのように情報を入手したいか  
(キャリア情報)

選択肢	%
f. パソコンのサイトから	62.9
g. 公共職業安定所(ハローワーク)から	41.2
b. 新聞・折込み・チラシなどから	29.2
a. 書籍・雑誌や情報誌などから	29.1
h. 民間の職業紹介機関から	26.3
o. 今は必要ない	22.9
m. これまでの勤務先の友人・知人・上司から	10.8
l. 学校時代の友人・知人から	7.9
k. 親・兄弟姉妹・親戚から	6.6
e. 携帯電話のサイトから	6.5
i. 出身学校の就職部・キャリアセンターから	5.2
c. テレビやラジオなどから	5.1
j. 出身学校その他の先輩・先生から	4.4
d. DVDやCDその他の映像・音源から	1.4
n. その他	0.6

図表6-8 どのように情報を入手したいか  
(求人情報)

選択肢	%
f. パソコンのサイトから	60.2
a. 書籍・雑誌や情報誌などから	26.0
g. 公共職業安定所(ハローワーク)から	24.1
o. 今は必要ない	22.7
h. 民間の職業紹介機関から	18.4
b. 新聞・折込み・チラシなどから	13.0
c. テレビやラジオなどから	11.4
m. これまでの勤務先の友人・知人・上司から	10.2
l. 学校時代の友人・知人から	8.0
e. 携帯電話のサイトから	5.7
k. 親・兄弟姉妹・親戚から	5.4
i. 出身学校の就職部・キャリアセンターから	4.9
j. 出身学校その他の先輩・先生から	4.6
d. DVDやCDその他の映像・音源から	3.6
n. その他	0.9

図表6-9 インターネット利用率(%)

	全体	男性	女性	女性・家事
30～34歳	86.9	85.7	88.2	88.8
35～39歳	83.9	83.8	84.1	82.8
40～44歳	80.8	81.1	80.6	79.1
45～49歳	72.7	74.0	71.5	67.2

総務省：平成18年社会生活基本調査より筆者作成

(1) 「年代×性別」にみる求人情報の入手媒体

「求人情報」についての「職業情報メディア」へのニーズを「年代×性別」に示したのが図表6-10である。最初に、「年代×性別」全体の結果を図表6-11から確認すると、「パソコンのサイト」については、残差分析の結果、「40代女性」、「40代男性」が5%水準で有意に低い値を示しているものの、いずれにせよ60.0%を超える高い値をとっている。女性は全体の結果と同様の順に並ぶが、男性では、「新聞・折込み・チラシ」が6番目となっており、「30代男性」、「40代男性」ともに残差分析の結果、5%水準で有意に値が低くなっている。ここから、性別による「職業情報メディア」へのニーズの差異が見出せる。それは、以下の2点から理解できる。第1に「求人情報」に対するニーズが最も高いのは「30代女性」、次いで「40代女性」であり、第2に「公共職業安定所」、新聞や書籍など「情報誌」からの情報入手において性別による差が顕著となる点である。とりわけ、第2の点は、「公共職業安定所」については「30代女性」・「40代女性」とともに残差分析の結果5%水準で有意に高い値、「書籍・雑誌や情報誌」は「30代女性」、「新聞・折込み・チラシ」については「30代女性」・「40代女性」とともに残差分析の結果5%水準で高い値をとる傾向にあることから理解できる。だが、「40代女性」には「今は必要ない」とする層が「30代男性」と同程度存在する点に注意を払う必要がある。この点から示唆されるのは、「40代女性」では「働くこと」に対する意識の二極化——現状維持と就労希望——が見られることである。

さらに、「求人情報を必要としている人」に限定して上記の点を検討しよう(図表6-12)。「求人情報を必要としている人」に限定をかけることで「今は必要ない」とする人は除外されてしまうため、第3の点については問えないが、図表6-12から、第1、第2の点についてはより詳細な傾向の把握が可能になる。そこで、先に触れた「公共職業安定所」「新聞・折込み・チラシ」「書籍・雑誌や情報誌」の3つのメディアについてみていく。結論的にいえば、「公共職業安定所」「書籍・雑誌や情報誌」では、性別による差が薄まるものの、「新聞・折込み・チラシ」では性別による差が強まる。「公共職業安定所」では、「30代男性」は52.6%で残差分析の結果5%水準で有意に低い値をとり、逆に「30代女性」は67.7%と5%水準で有意に高い値をとる傾向にあるが、「40代」における有意な差は見られなくなっている。次いで「書籍・雑誌や情報誌」については、残差分析の結果、5%水準で有意な値をとるのは「30代女性」で46.1%である。

他方で、「新聞・折込み・チラシ」は、「40代女性」が57.0%なのに対して「30代男性」は25.6%、「40代男性」は24.7%と約30ポイントもの差が見られ、残差分析の結果、年代を問わず男性は5%水準で有意に低い値、女性は5%水準で有意に高い値をとっている。

最後に、「職業情報メディア」に対するニーズの性別の差異をまとめよう。たとえば「パソコンのサイト」は幅広く需要があるのに対して、「公共職業安定所」や「新聞・折込み・チラシ」「書籍・雑誌や情報誌など」については男性よりも女性にニーズがある。一般的に「新聞・折込み・チラシ」はアルバイトやパート社員などの募集案内が多いと考えられることを踏まえるならば、男性よりも女性、そして「30代」よりも「40代女性」が「新聞・折込み・チラシ」にニーズがあることは、希望する就労形態と「職業情報メディア」とのニーズの関連を示唆しているのではないだろうか。

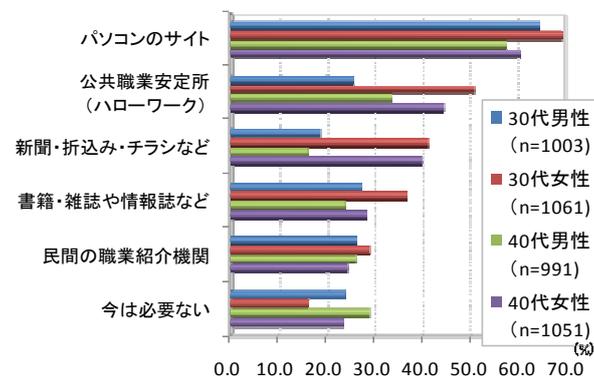
この結果を踏まえ、次に「現在の立場」別に「求人情報」に関する「職業情報メディア」に対するニーズの傾向を理解しよう。

図表6-10 求人情報の入手メディア(年代・性別)

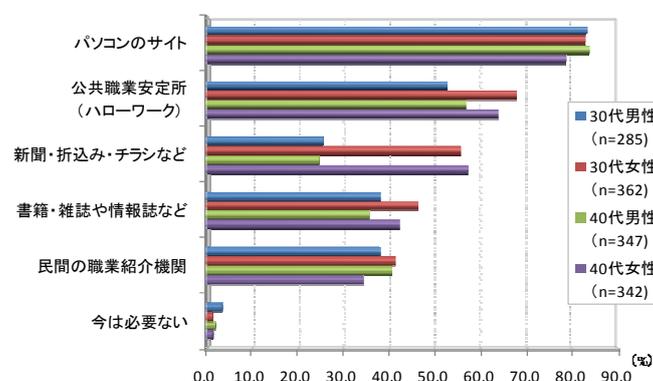
	全体				求人情報を必要としている人			
	30代男性 (n=1003)	30代女性 (n=1061)	40代男性 (n=991)	40代女性 (n=1051)	30代男性 (n=285)	30代女性 (n=362)	40代男性 (n=347)	40代女性 (n=342)
パソコンのサイト	64.5	69.0	57.4	60.3	83.2	82.9	83.8	78.7
公共職業安定所 (ハローワーク)	25.6	50.8	33.5	44.5	52.6	67.7	56.7	63.7
新聞・折込み・チラシなど	18.5	41.1	16.1	39.8	25.6	55.5	24.7	57.0
書籍・雑誌や情報誌など	27.2	36.7	23.6	28.3	37.9	46.1	35.6	42.1
民間の職業紹介機関	26.3	28.9	26.1	24.5	37.9	41.2	40.5	34.2
今は必要ない	23.6	16.2	29.0	23.3	3.2	1.1	1.6	1.2

残差分析の結果、5%水準で有意に値の高いものは網掛け、低いものは下線

図表6-11 求人情報の入手メディア(年代×性別)



図表6-12 情報を必要とする人の求人情報の入手メディア(年代×性別)



(2) 「現在の立場」にみる「求人情報」の入手媒体

「現在の立場」別にみると、残差分析の結果からも理解できるように「正社員」以外は「求人情報」を必要とする割合が高く、なかでも「無業」の者にとっては切実な問題となっていることが理解できる（図表6-13、14）。この点は常識的な結果であるが、着目すべきは、「パソコンのサイト」を除くと、「非正社員」は「公共職業安定所」（52.9%）へのニーズが高いのに対して、「主婦」は「新聞・折込み・チラシ」（51.1%）へのニーズが高いという「非正社員」と「主婦」の差異である。3-1で、「女性」の「新聞・折込み・チラシ」に対するニーズの高さを確認したことを踏まえるならば、「女性」の「新聞・折込み・チラシ」に対するニーズの高さは「主婦」に代表されていると言えるだろう。つまり「主婦」にとっては、「新聞・折込み・チラシ」が、①日常的に「求人情報」を得る媒体の1つであり、②「求人情報」へのニーズと合致する特性を有しているといえる。

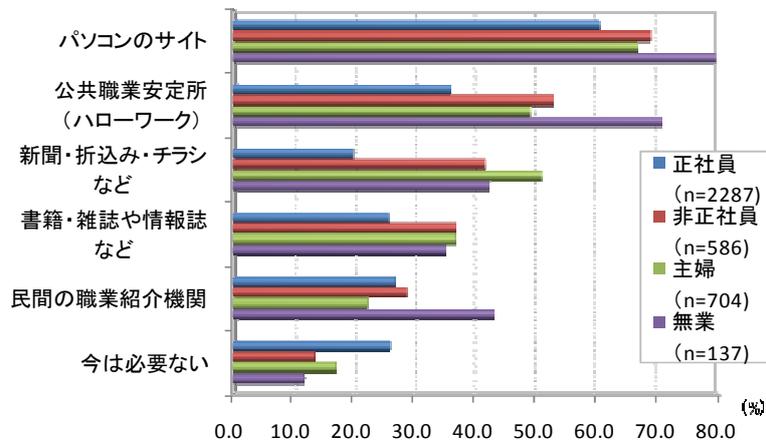
さらに「求人情報を必要としている人」に限定すると、「正社員」「非正社員」と「主婦」「無業」の間に分断線があることが浮かび上がる（図表6-15）。このことは、現在、労働状態にある人は「パソコンのサイト」を利用して就職活動をする傾向にあるのに対して、労働状況にない人は「パソコンのサイト」のみならず、支援機関に赴いたり、情報紙を見たり、さまざまなメディアを駆使しながら「求人情報」を入手していることを意味する。一方で、「民間の職業紹介機関」のサービスと「主婦」のニーズの関係に目を向けると、「主婦」の「民間の職業紹介機関」（31.0%）に対するニーズの低さが目立つ。いずれにせよ、「求人情報」の入手メディアについては、「現在の立場」がより影響を与えていると考えることができる。以上より、「年代×性別」の結果、「女性」の「職業情報メディア」に対するニーズの高さは、女性の労働状況の不安定さや潜在的な労働意欲の高さを物語っていたと捉えることができる。次いで、「キャリア情報」について見ていこう。

図表6-13 求人情報の入手メディア(現在の立場別)

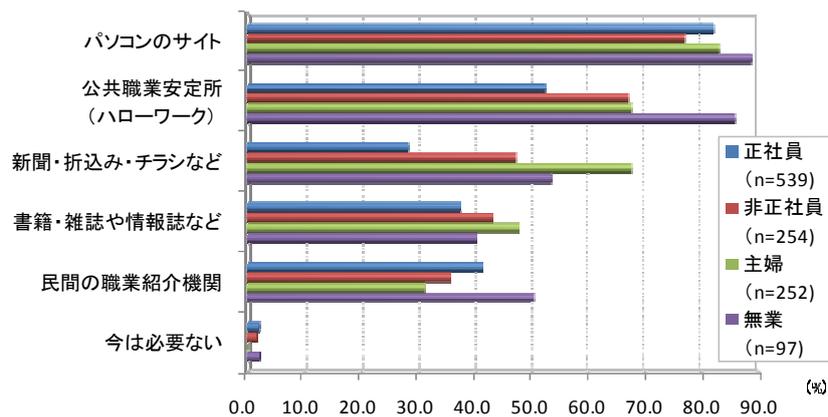
	全体				求人情報を必要としている人			
	正社員 (n=2287)	非正社員 (n=586)	主婦 (n=704)	無業 (n=137)	正社員 (n=539)	非正社員 (n=254)	主婦 (n=252)	無業 (n=97)
パソコンのサイト	60.6	68.9	66.9	79.6	82.0	76.8	82.9	88.7
公共職業安定所 (ハローワーク)	35.8	52.9	49.1	70.8	52.5	66.9	67.5	85.6
新聞・折込み・チラシなど	19.6	41.5	51.1	42.3	28.2	47.2	67.5	53.6
書籍・雑誌や情報誌など	25.6	36.7	36.6	35.0	37.5	43.3	47.6	40.2
民間の職業紹介機関	26.8	28.7	22.2	43.1	41.6	35.8	31.0	50.5
今は必要ない	25.8	13.3	17.0	11.7	2.0	1.6	0.0	2.1

残差分析の結果、5%水準で有意に値の高いものは網掛け、低いものは下線

図表6-14 求人情報の入手メディア(現在の立場別)



図表6-15 情報を必要とする人の求人情報の入手メディア(現在の立場別)



### (3) 「年代×性別」にみる「キャリア情報」の入手媒体

図表6-16は「キャリア情報」の入手先を示している。「年代×性別」全体の結果をグラフ化した図表6-17から、「職業情報メディア」へのニーズの傾向は「求人情報」と同様であるが、その順位が異なる点を理解できる。もっとも高い値をとるのは「パソコンのサイト」で同様であるものの、「新聞・折込み・チラシ」は「求人情報」に特化しているためかいずれにおいても5番以内に入っていない。その他、「求人情報」では2番目だった「公共職業安定所」が「キャリア情報」では3番目に下がり、逆に「求人情報」では4番目であった「書籍・雑誌や情報誌など」が「キャリア情報」では2番目に上昇している。この結果もまた「公共職業安定所」がまずは職業を探す機関として認識されていること、逆に「書籍・雑誌や情報誌など」は「求人情報」に限らない幅広い情報が得られるメディアであることを示している。

以上より、「キャリア情報」においては、「支援機関」よりも「インターネット」や「紙媒体」などによる情報の入手が中心であることが理解できる。さらに興味深い点は、「今は必要ない」の選

採率が、「30代男性」が19.0%、「30代女性」が19.5%であるのに対して、「40代男性」は25.0%、「40代女性」は27.1%という結果が示すように、「年代」による差異が明瞭となる点である（残差分析の結果、5%水準で有意）。つまり、「キャリア情報」については「性別」よりも「年代」によって、ニーズに差異があると考えられる。その点を「キャリア情報を必要としている人」で限定して検討する（図表6-18）。

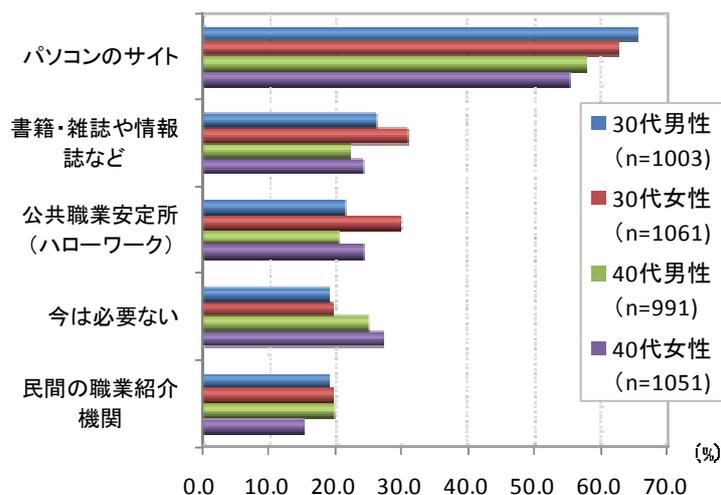
図表6-16 から残差分析した結果を見ると、5%水準で有意なのは、「書籍・雑誌や情報誌」で「40代男性」が32.2%と他と比して低い値、「公共職業安定所」では「30代女性」、「40代女性」がともに61.3%で高い値、「30代男性」が46.9%と低い値をとっているものだけである。ここから、「求人情報」と比して、「年代」や「性別」による差異は目立たなくなることが読み取れる。だが、「公共職業安定所」は「求人情報」のみならず「キャリア情報」の入手先として「女性」には有力な媒体となっている。

図表6-16 キャリア情報の入手メディア(年代・性別)

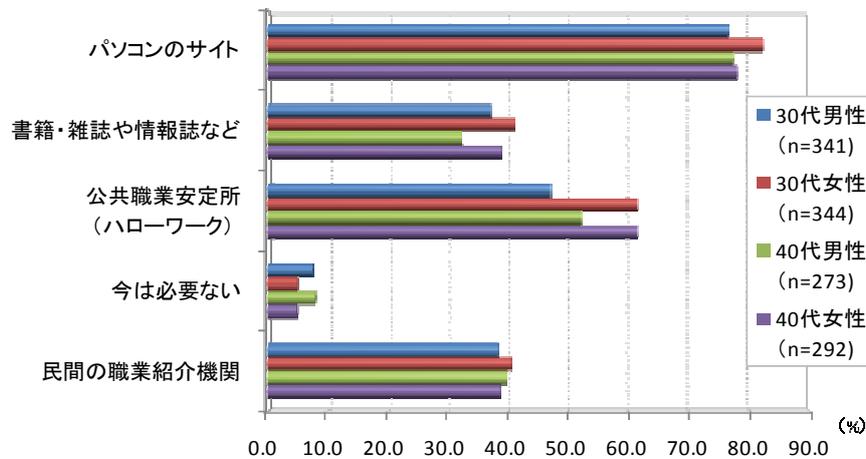
	全体				キャリア情報を必要としている人			
	30代男性 (n=1003)	30代女性 (n=1061)	40代男性 (n=991)	40代女性 (n=1051)	30代男性 (n=341)	30代女性 (n=344)	40代男性 (n=273)	40代女性 (n=292)
パソコンのサイト	65.4	62.6	57.7	55.2	76.5	82.3	77.3	78.1
書籍・雑誌や情報誌など	26.1	31.0	22.3	24.2	37.2	41.0	32.2	38.7
公共職業安定所 (ハローワーク)	21.6	29.7	20.3	24.3	46.9	61.3	52.0	61.3
今は必要ない	19.0	19.5	25.0	27.1	7.3	4.9	7.7	4.8
民間の職業紹介機関	19.0	19.5	19.7	15.3	38.1	40.4	39.6	38.4

残差分析の結果、5%水準で有意に値の高いものは網掛け、低いものは下線

図表6-17 キャリア情報の入手メディア(年代×性別)



図表6-18 情報を必要とする人のキャリア情報の入手メディア(年代×性別)



#### (4) 「現在の立場」にみる「キャリア情報」の入手媒体

「キャリア情報」では「正社員」とその他の差が「求人情報」と比して明瞭ではない(図表6-19、20)。すなわち、全体の結果(図表6-20)からは、「主婦」や「無業」の「職業情報メディア」へのニーズの高さも目立つが、「正社員」のニーズが他と比しても極端な低さを示していない。この点について「正社員」が「キャリア情報」に関心を抱く傾向にあるのか、「正社員以外」が「求人」以外の情報にはあまり関心を寄せないのかということは明言できないが、「キャリア情報」における「現在の立場」による差異の不明瞭化は、「求人情報」が《職場理解》に傾斜し、「キャリア情報」が《職場理解》と《自己理解》の双方を含意するためとも考えられる。また、この結果は、2-2でみたように「正社員」が《職場理解》と《自己理解》の双方に関心があるのに対して、それ以外は《職場理解》に関心が集中する傾向の現れとも読み取れる。ただし、「主婦」は「公共職業安定所」(29.1%)へのニーズも高いが、他方で「今は必要ない」(25.1%)の割合も高いことから、働くことへの多様な態度があることが窺える。

「キャリア情報を必要としている人」に限定すると、「年代×性別」でみた性別の傾向との関連が理解できる。ここでも「キャリア情報を必要としている主婦」の「キャリア情報」に関する「職業情報メディア」へのニーズの高さが理解できる。すなわち、「年代×性別」に見た女性のニーズの高さは「主婦」のニーズの高さを示していたと考えられる。また「キャリア情報を必要としている人」に限定すると、「正社員」は残差分析の結果、5%水準で有意に低い値をとるのは「パソコンのサイト」(76.5%)、「書籍・雑誌や情報誌など」(33.9%)、「公共職業安定所」(47.9%)の3つである。このことは逆説的に「正社員」は情報の必要性にかかわらず、「キャリア情報」を日常的に入手しようとしていることを示唆すると思われる。

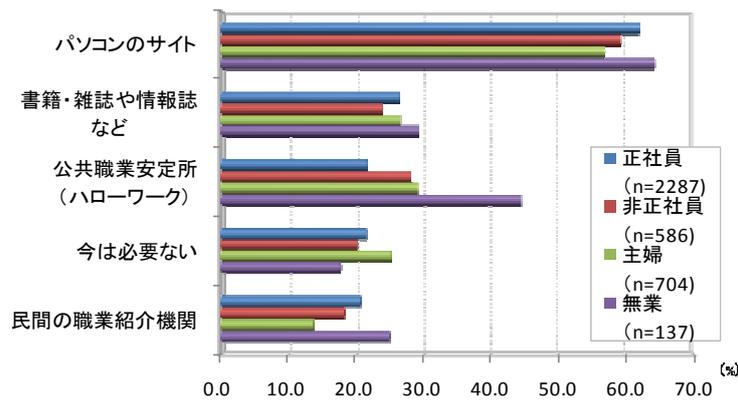
図表6-19 キャリア情報の入手メディア(現在の立場別)

選択肢	全体				キャリア情報を必要としている人			
	正社員 (n=2287)	非正社員 (n=586)	主婦 (n=704)	無業 (n=137)	正社員 (n=654)	非正社員 (n=224)	主婦 (n=190)	無業 (n=80)
パソコンのサイト	62.0	59.2	56.8	64.2	76.5	78.6	84.2	87.5
書籍・雑誌や情報誌など	26.3	23.7	26.4	29.2	33.9	41.1	45.8	40.0
公共職業安定所 (ハローワーク)	21.5	28.0	29.1	44.5	47.9	63.4	65.8	82.5
今は必要ない	21.4	20.0	25.1	17.5	8.0	2.7	1.6	3.8
民間の職業紹介機関	20.5	18.1	13.6	24.8	40.4	34.8	36.3	53.8

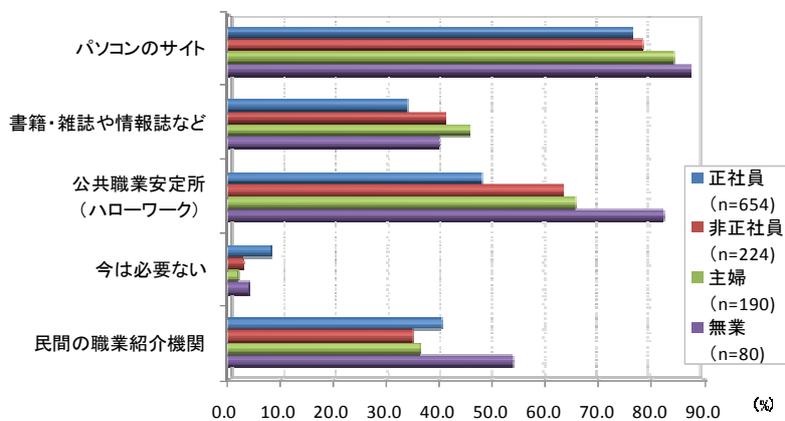
残差分析の結果、5%水準で有意に値の高いものは網掛け、低いものは下線

以上の検討より、「職業情報メディア」へのニーズにおいて「年代×性別」で見られる「30代男性」や「女性」の傾向は、「現在の立場」別にみるならば、それぞれ「正社員」や「主婦」を代表しうると考えられる。ここから推察されるのは、「職業情報」へのニーズは、「現在の立場」によって規定され、その置かれた状況に応じて、ニーズの高いメディアもまた変容する可能性である。

図表6-20 キャリア情報の入手メディア(現在の立場別)



図表6-21 情報を必要とする人のキャリア情報の入手メディア(現在の立場別)



#### 4. 利用してみたいメディアとその規定要因

第2、3節の検討から、「年代×性別」「現在の立場」によって必要とする「職業情報の内容」や「職業上メディア」の異同を確認した。その結果、「年代×性別」で見られた傾向は、「現在の立場」に回収されること、「年代×性別」や「現在の立場」を問わず「パソコン」に対するニーズの高さを理解した。このことは「職業情報メディア」としてのインターネットなどのメディアへのニーズとその有用性を示しているといえる。では、キャリアに関する相談など実際のキャリアガイダンスの場面における、インターネットなどのメディアへのニーズは具体的にどのようなものなのだろうか。そのためには本節では、最初に問37「カウンセリングや相談に利用したいメディアは何か」という設問から、インターネットなどのメディアへのニーズを確認した後に、問29「利用してみたい支援やサービス」という設問から「情報メディアによる支援やサービス」（以下、〈情報メディアによる支援〉）と従来からある支援機関など他者との「対面的相互行為による支援やサービス」（以下、〈対面的相互行為による支援〉）のニーズの差異を理解する。その上で、〈情報メディアによる支援〉と〈対面的相互行為による支援〉に対するニーズの規定要因を探る。

##### (1) 利用してみたいメディア

問37ではカウンセリングや相談に利用してみたいメディアとして、「電話・携帯電話」「携帯電話のメール」「パソコンのメール」「インターネットの掲示板」「SNS」「テレビ電話」「手紙などの郵便」「FAX」を尋ねている（図表6-22）。「年代×性別」の結果（図表6-23）、いずれのカテゴリーにおいても選択率が高いのは「パソコン」であり、もっとも低い「40代女性」でも約50%の人が選択している。次いで「インターネットの掲示板」、「手紙などの郵便」が続いている。これらに共通するのは、電子媒体か紙媒体かを問わずに、匿名性が担保され、やりとりに時間を要することを前提とする点である。一方で、「その場性」の高い「電話・携帯電話」、「テレビ電話」、また「匿名性」の低い「携帯電話のメール」「SNS」などは選択率が低い傾向にあり、最も高い選択率をみても20.0%前後である。

全体的な傾向を見れば、〈情報メディアによる支援〉に対する具体的なニーズは大部分の選択肢において、「30代男性」、「30代女性」が残差分析の結果、5%水準で有意に高い値をとっている。そして、「パソコンのメール」「インターネットの掲示板」「手紙などの郵便」と比して、全体的なニーズも低い「電話・携帯電話」「携帯電話のメール」「SNS」などは、年代による差がより顕著である。すなわち、「その場性」が高く、「匿名性」の低いメディアにおいて「年代」によるニーズの差異が明瞭に見られる。以上の結果は、キャリアに関する相談やガイダンスに対しては、匿名性を担保しつつも、手っ取り早く済ませようとするものではなく、慎重に行いたいというニーズがあるということを示唆する。そして、その傾向は、「30代」よりも「40代」の方に強く現れると考えられる。

同様の設問に対する結果を「現在の立場」別に見ても、利用したいメディアの順位は変わらない（図表6-24）。すなわち、〈情報メディアによる支援〉に対するニーズは「パソコンのメール」が最も高くなっている。だが、「現在の立場」によるニーズの差異はあまりみられない。注目すべきは「主婦」のニーズである。「年代×性別」にみると、「30代女性」は「パソコンのメール」も「手

紙」もニーズがもっとも高かった。このことは一見すると、日中、自宅にいる「主婦」が「手紙」、そうでない人が「パソコンのメール」を希望すると思われるかもしれない。それは「女性・家事」の人は他と比して、インターネット利用率が低いように思われるからである。だが、図表6-9からも理解できたように、その傾向は「40代」には当てはまるものの、「30代」においては「男性」とほぼ同様の値をとっていることが示すように、そのような図式は適当ではない。むしろ、図表6-24からも理解できるように、「主婦」は「パソコンのメール」「手紙」に対するニーズがもっとも高いことを踏まえれば、「主婦」は、さまざまなメディアを駆使しながら、キャリアに関する相談やガイダンスを求めていることが理解できる。その傾向は「無業」と同様であり、現在、労働状況にあるかどうか「利用したいメディア」を規定していると考えられる。

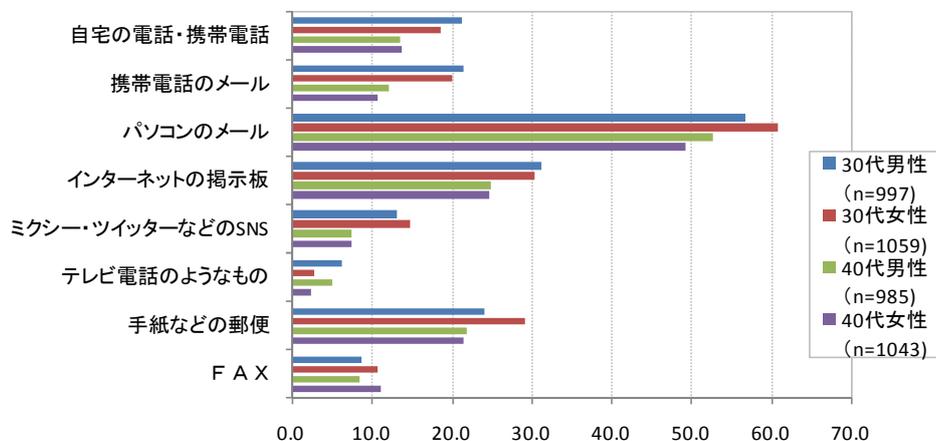
第3節の議論と合わせるならば、「主婦」や「無業」など現在労働状況にない人は、「キャリア情報」に関しても「キャリアガイダンス」に関してもさまざまなメディアを通して情報を得ることに高いニーズを有していることが理解できる。その意味で、〈情報メディアによる支援〉に対するニーズの高さは従来型の〈対面的相互行為による支援〉と相互補完的な関係にあることが示唆される。

図表6-22 利用してみたいメディア

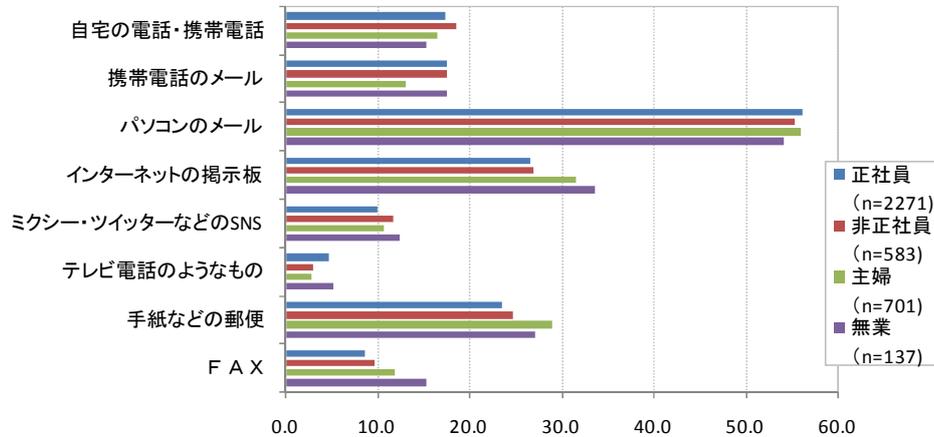
	30代男性 (n=997)	30代女性 (n=1059)	40代男性 (n=985)	40代女性 (n=1043)	正社員 (n=2271)	非正社員 (n=583)	主婦 (n=701)	無業 (n=137)
自宅の電話・携帯電話	21.3	18.5	13.6	13.8	17.3	18.5	16.5	15.3
携帯電話のメール	21.5	20.0	12.1	10.6	17.5	17.5	13.1	17.5
パソコンのメール	56.8	60.7	52.6	49.3	56.1	55.2	55.9	54.0
インターネットの掲示板	31.2	30.4	24.8	24.7	26.6	26.9	31.4	33.6
ミクシー・ツイッターなどのSNS	13.1	14.7	7.4	7.4	9.9	11.7	10.7	12.4
テレビ電話のようなもの	6.1	2.8	4.9	2.4	4.7	2.9	2.7	5.1
手紙などの郵便	24.1	29.1	21.8	21.4	23.4	24.7	28.9	27
FAX	8.6	10.7	8.5	11	8.6	9.6	11.9	15.3

残差分析の結果、5%水準で有意に値の高いものは網掛け、低いものは下線

図表6-23 利用してみたいメディア(年齢・性別)



図表6-24 利用してみたいメディア(現在の立場別)



(2) 利用してみたい支援やサービス

次に、問 29「キャリア情報に関して利用してみたい支援やサービス」の結果から〈情報メディアによる支援〉と〈対面的相互行為による支援〉に対するニーズを理解する。本章の目的に照らせば、重点的に捉える必要があるのは「インターネット（情報収集）」「メール（職業やキャリアに関する相談）」の〈情報メディアによる支援〉、それに対応する「セミナーや講座（無料）」「専門家（職業やキャリアに関する相談）」の〈対面的相互行為による支援〉となる<sup>5</sup>。

まず、「年代×性別」からその結果を見てみよう（図表6-25、26）。上位にランクした順に示して行けば、「インターネット（情報収集）」「インターネット（職業適性検査）」「セミナーや講座（無料）」「専門的期間（職業適性検査）」「専門家（職業やキャリアに関する相談）」「メール（職業やキャリアに関する相談）」となっている。その内、〈情報メディアによる支援〉と〈対面的相互行為による支援〉に絞って比較するならば、情報の収集では〈情報メディアによる支援〉に対するニーズが高いのに対して、相談になると〈対面的相互行為による支援〉に対するニーズが高くなっている。残差分析の結果、「インターネット（情報収集）」では年代を問わず女性が5%水準で有意に高い値、「メール（職業やキャリアに関する相談）」では性別を問わず「30代」が5%水準で有意に高い値をとっている。このことはインターネットなどのメディア利用に関しては、単純にwebページの閲覧や検索をすることではなく、電子メールの利用というレベルにおいて年代の差が生じていることを意味する。他方で、「セミナーや講座（無料）」は「40代男性」のみが5%水準で有意に低く、「専門家（職業やキャリアに関する相談）」では「30代男性」が5%水準で有意に高い値をとり、「40代女性」が5%水準で有意に低い値をとっている。2節までに議論した「男性」の特性を踏まえるならば、〈情報メディアによる支援〉と比して、〈対面的な相互行為による支援〉は、転職や再就職など具体的なニーズとの関連が強いことを示唆する。その点を把握するために、「現在の立場」

<sup>5</sup> ここでいう〈情報メディア〉は相互行為を含まないということの意味しない。〈情報メディア〉と〈対面的相互行為〉の関係について示しておけば、「インターネット（情報収集）」と「セミナーや講座（無料）」は、情報を入力する媒体、「メール」「専門家」は他者にキャリア情報について相談をするという相互行為場面を想定している。両者を分かちるのは、情報メディアを介して相互行為を図るか、具体的な他者と対面して相互行為を図るかという点にある。

による違いに目を向ける。

図表6-27から理解できるように、「現在の立場」別にみた全体的な順位は「年代×性別」と同様である。先と同様に〈情報メディアによる支援〉に絞ると、残差分析の結果、「インターネット（情報収集）」では「正社員」が5%水準で有意に低く、「主婦」が5%水準で有意に高いという結果、「メール（職業やキャリアに関する相談）」では「無業」が5%水準で有意に高い値を取っている。また、〈対面的相互行為による支援〉では、「セミナーや講座（無料）」に関しては5%水準で有意な値をとるものではなく、「専門家（職業やキャリアに関する相談）」については「正社員」「無業」が5%水準で高く、「主婦」が5%水準で低い値をとっている。この結果はどのように解釈できるだろうか。その可能性の1つは、「専門家（職業やキャリアに関する相談）」や「セミナーや講座（無料）」への参加がどちらかといえば《職場理解》よりも《自己理解》に結びついているということである。さらに言えば、希望する労働形態の差異と「専門家（職業やキャリアに関する相談）」や「セミナーや講座（無料）」の内容との関連を示しているという可能性もある。なぜならば、「主婦」は、職業情報の入手に関しては、〈対面的相互行為による支援〉である「公共職業安定所」に対するニーズが高いにもかかわらず、「相談やカウンセリング」になるとそのニーズが低下するためである。ここから示唆されることは、〈対面的相互行為による支援〉は「正社員」を希望する人を対象とする、あるいは「正社員」を希望しない人にとっては敷居が高い現状がある可能性である。

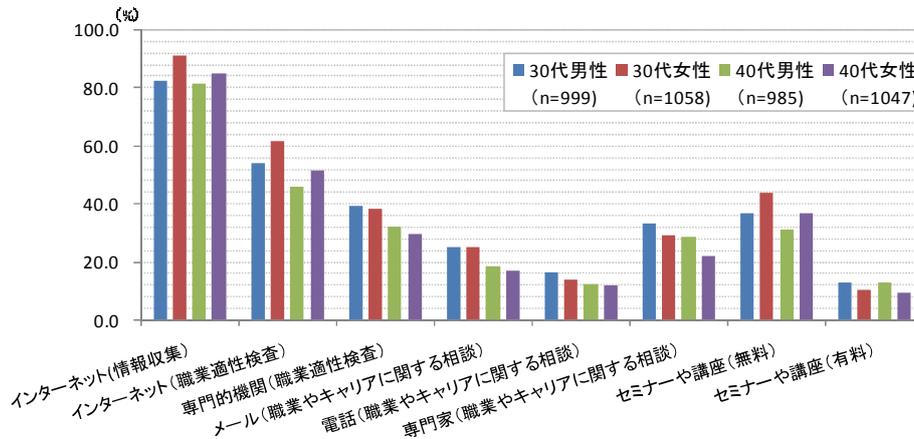
以上、〈情報メディアによる支援〉と〈対面的相互行為による支援〉へのニーズの傾向を見てきた。その結果、〈情報メディアによる支援〉のサービスの内、情報収集においてはあらゆる立場を問わず選択率が高かったが、その他については、「現在の立場」に影響を受けていることを読み取った。さて、ここまでの分析において、「年代×性別」「現在の立場」によるニーズの傾向は理解できたものの、他にもニーズを規定する要因はあると考えられる。そこで、〈情報メディアによる支援〉と〈対面的相互行為による支援〉へのニーズを従属変数として、そのニーズの規定要因を検討する。従属変数は、前者については、「インターネット（情報収集）」と「メール（職業やキャリアに関する相談）」を「そう思わない」を1点とし順に「そう思う」を5点として単純加算した合成変数、後者については「セミナーや講座（無料）」と「専門家（職業やキャリアに関する相談）」を先と同様に単純加算した合成変数を用いる。その得点分布を図表6-28、29に示した。

図表6-25 利用してみたい支援サービス

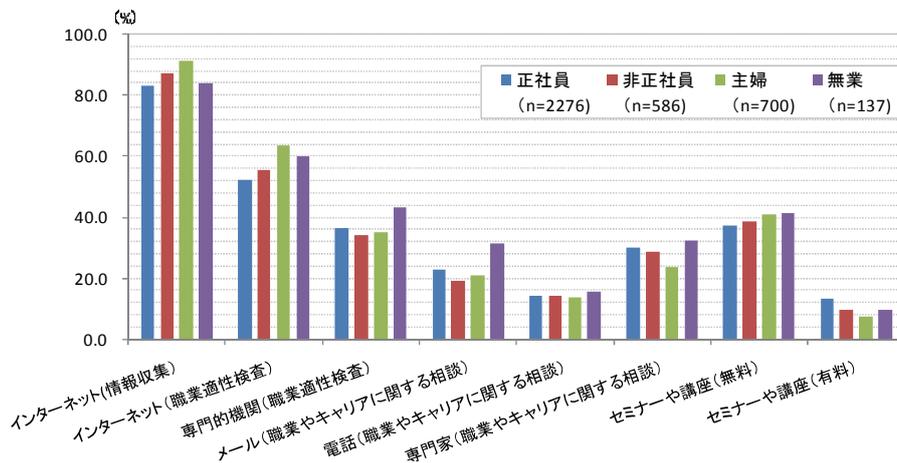
	30代男性 (n=999)	30代女性 (n=1058)	40代男性 (n=985)	40代女性 (n=1047)	正社員 (n=2276)	非正社員 (n=586)	主婦 (n=700)	無業 (n=137)
インターネット(情報収集)	82.6	90.9	81.2	85.2	83.1	87.0	91.3	83.9
インターネット(職業適性検査)	53.8	61.9	46.0	51.6	52.1	55.5	63.6	59.9
専門的機関(職業適性検査)	39.4	38.5	32.3	29.8	36.5	33.9	34.9	43.1
メール(職業やキャリアに関する相談)	25.3	25.0	18.5	16.8	22.6	19.0	20.9	31.4
電話(職業やキャリアに関する相談)	16.5	13.9	12.6	11.7	14.0	14.4	13.6	15.4
専門家(職業やキャリアに関する相談)	33.0	29.1	28.7	22.0	30.2	28.5	23.6	32.4
セミナーや講座(無料)	36.7	43.7	31.3	36.9	37.2	38.8	40.9	41.6
セミナーや講座(有料)	12.9	10.5	12.7	9.2	13.1	9.8	7.3	9.5

残差分析の結果、5%水準で有意に値の高いものは網掛け、低いものは下線

図表6-26 利用してみたい支援サービス(年齢・性別)



図表6-27 利用してみたい支援サービス(現在の立場)



図表6-28 従属変数の得点分布(年代・性別)

	30代男性			30代女性			40代男性			40代女性		
	n	mean	sd									
情報メディアによる支援やサービス	996	6.92	1.61	1056	6.64	1.63	983	7.10	1.47	1047	6.70	1.51
対面的相互行為による支援やサービス	996	5.91	2.08	1055	5.62	2.04	984	5.99	2.03	1044	5.55	2.06

図表6-29 従属変数の得点分布(現在の立場)

	正社員			非正社員			主婦			無業		
	n	mean	sd	n	mean	sd	n	mean	sd	n	mean	sd
情報メディアによる支援やサービス	2271	6.81	1.61	585	6.94	1.40	699	6.93	1.46	137	7.18	1.82
対面的相互行為による支援やサービス	2271	5.83	2.05	585	5.80	2.07	698	5.76	1.98	136	6.05	2.31

### (3) 規定要因の分析：基礎的統計

〈情報メディアによる支援〉〈対面的相互行為による支援〉へのニーズは何によって規定されるのだろうか。本章では「年代」「性別」「現在の立場」を用いて考察してきたが、以下では、その考察から示唆された別の要因も独立変数に含めて分析する。それぞれについて説明していこう。

【基本的属性】には「問1：性別」（「男性」を1とするダミー変数）、「問3：年齢」（「30代」を1とするダミー変数）、「問18：現在の立場」（「正社員」を1とするダミー変数）に加え、インターネット利用に影響を与えると考えられる「問7：学歴」（「大卒」を1とするダミー変数）を用いる<sup>6</sup>。

さらに第2節で確認したように「職業情報に対するニーズ」は、「正社員」「非正社員」と「主婦」「無業」で差異が生じたことを踏まえ、職業情報を入手できる相手の有無もまた要因として考えられるため、「問47：職場相談人数」「問48：職場外相談人数」から【ネットワークサイズ】を用いる。

またこれまでの検討から「職業情報に対するニーズ」は、現在置かれている状況に応じた問題意識によって異なることを踏まえ、「問24：問題意識」、「問42：転職希望」「問26：支援サポートの必要性」「問28：具体的な行動の程度」「問40：職業生活への満足度」といった【意識項目】も用いる。これらの変数は、もっとも肯定的な選択肢が5点となるようにリコードした上で用いる。

では、新たに加えた【ネットワークサイズ】と【意識項目】の傾向を理解した上で、独立変数とする理由を説明する。最初に、各独立変数の得点の傾向を見ていく。【ネットワークサイズ】については図表6-30、31に示したように、「年代×性別」でみると「職場相談人数」は男性の方が高い傾向（各年代で男性の方が約3.0ポイント程度高い）にあり、「職場外相談人数」は女性の方が高い傾向（30代では女性の方が0.5ポイント、40代では女性の方が0.2ポイント高い）にある。その点は、「現在の立場」による【ネットワークサイズ】を見ることで理解できる。そして、「主婦」は「職場外相談人数」が多いことから女性の「職場外相談人数」の多さは「主婦」のそれに起因していたと考えることができる。尚、「職場相談人数」で「男性」が高いポイントをとる傾向が見られるのは、①「男性」の正社員比率の高さ、②「主婦」（や「無業」）をサンプルにとどめるために「主婦」（や「無業」）の「職場相談人数」を「0」とし欠損値処理をしていないことが関係している。

図表6-30 【ネットワークサイズ】(年齢・性別)

	30代男性			30代女性			40代男性			40代女性		
	n	mean	sd									
職場相談人数	1002	6.9	7.30	1059	4.0	6.37	990	7.1	7.18	1050	3.9	5.86
職場外相談人数	996	2.9	2.53	1056	3.4	2.81	988	3.2	2.87	1049	3.4	2.62

<sup>6</sup> 内閣府による「第5回情報化社会と青少年に関する意識調査」（2007年）においても、パソコンの利用状況は「大学・大学院」で高い傾向にあることが示されている

(<http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/jouhou5/index.html#2> 最終アクセス日 2012年1月19日)。

図表6-31 【ネットワークサイズ】(現在の立場別)

	正社員			非正社員			主婦			無業		
	n	mean	sd	n	mean	sd	n	mean	sd	n	mean	sd
職場相談人数	2284	7.8	7.33	585	5.5	5.51	704	0.0	0.00	137	0.0	0.00
職場外相談人数	2279	3.1	2.67	585	3.1	2.53	702	3.7	2.25	133	2.6	2.66

次に「意識」項目についてみていこう。「年代×性別」では、それほど大きな差異は見られない。「現在の立場」では、現在の職業生活に対する問題意識は、「無業」が高い傾向にあることがわかる。また「支援サービスの必要性」に顕著であるが、「正社員」以外がより問題意識を感じている。一方で、「主婦」は「職業生活への満足度」が「正社員」と同等の値をとるが、「支援サポートの必要性」は「非正社員」と同様、さらに「具体的な行動の程度」はもっとも低いことから理解できるように、働きたい人とそうではない人の2つの層が混在していると思われる。

図表6-32 【意識項目】の得点分布(年齢・性別)

	30代男性			30代女性			40代男性			40代女性		
	n	mean	sd									
問題意識	997	3.3	1.11	1053	3.3	1.10	985	3.2	1.16	1042	3.2	1.14
転職希望	998	2.9	1.30	1047	3.0	1.19	983	2.6	1.29	1029	2.8	1.24
支援サポートの必要性	998	3.2	1.01	1057	3.4	0.94	986	3.1	1.05	1046	3.2	1.01
具体的な行動の程度	999	2.8	1.20	1057	2.4	1.16	984	2.6	1.18	1047	2.4	1.15
職業生活への満足度	1001	3.0	1.06	1060	3.2	0.99	991	3.1	1.03	1049	3.2	1.01

図表6-33 【意識項目】の得点分布(現在の立場別)

	正社員			非正社員			主婦			無業		
	n	mean	sd	n	mean	sd	n	mean	sd	n	mean	sd
問題意識	2273	3.2	1.10	584	3.4	1.14	693	3.2	1.10	137	4.1	1.07
転職希望	2269	2.7	1.27	586	3.3	1.23	679	3.1	1.05	133	3.8	1.30
支援サポートの必要性	2275	3.1	1.00	586	3.4	0.96	700	3.4	0.99	137	4.0	1.05
具体的な行動の程度	2275	2.6	1.17	586	2.6	1.15	701	2.1	1.12	137	2.9	1.33
職業生活への満足度	2283	3.2	0.99	586	2.9	1.03	703	3.2	1.02	137	2.3	0.97

従属変数と独立変数の相関は図表6-34に示した通りである。【基本的属性】については〈情報メディアによる支援〉はいずれも有意ではあるが、〈対面的相互行為による支援〉は「年齢」と「学歴」のみが有意である。いずれも従属変数との相関関係は非常に弱いものである。【ネットワークサイズ】については、いずれも相関関係が非常に弱いものの〈情報メディアによる支援〉では「職場相談人数」が負の相関、〈対面的相互行為による支援〉では「職場外相談人数」が正の相関で有意となっている。このような点から、【ネットワークサイズ】がキャリアガイダンスへのニーズに関連していると捉え、独立変数とした。最後に【意識項目】は、いずれもすべての独立変数が有意となっており、とりわけ「問題意識」「転職希望」「支援サポートの必要性」が比較的従属変数との間で相関が高い傾向にあり、「支援サポートの必要性」がもっとも従属変数との相関が強くなっている。ここから、職業生活に対する問題意識が、職業情報に対するニーズ、具体的にいえばキャリアガイダンスを通して職業情報を得ることへのニーズを高めていると考えられるため、独立変数とした。

図表6-34 従属変数と独立変数の相関係数

	情報メディア利用	相互行為
男性ダミー	-.036*	.002
30代ダミー	.108**	.087**
正社員ダミー	-.042**	.008
大卒ダミー	.041**	.077**
職場相談人数	-.059**	.007
職場外相談人数	.018	.042**
問題意識	.250**	.278**
転職希望	.268**	.267**
支援サポートの必要性	.365**	.398**
具体的な行動の程度	.201**	.212**
職業生活への満足度	-.120**	-.137**

\*\* p<0.01 \* p<0.05

順位相関係数  $\rho$  の絶対値が0.2以上のものに網掛けを付した。

最後に独立変数間の相関を確認しておく、「男性」であることと「正社員」「学歴」「職場相談人数」が強い相関を示している。また【意識項目】間では「具体的な行動の程度」を除いては、強い相関を示しているが、【基本的属性】【ネットワークサイズ】との間に相関はほとんど見られない。

以下、ここまでの基礎的な考察をもとに〈情報メディアによる支援〉〈対面的相互行為による支援〉へのニーズを従属変数とした重回帰分析を行い、その規定要因を検討する。

図表6-35 独立変数間の相関係数

	男性ダミー	30代ダミー	正社員ダミー	大卒ダミー	職場相談人数	職場外相談人数	問題意識	転職希望	支援サポートの必要性	具体的な行動の程度	職業生活への満足度
男性ダミー											
30代ダミー	.001										
正社員ダミー	.560**	.012									
大卒ダミー	.332**	.094**	.290**								
職場相談人数	.362**	-.011	.592**	.204**							
職場外相談人数	-.084**	-.029*	-.046**	-.051**	.077**						
問題意識	.028*	.053**	-.076**	.004	-.093**	-.063**					
転職希望	-.065**	.083**	-.189**	-.037**	-.125**	-.003	.532**				
支援サポートの必要性	-.069**	.087**	-.145**	-.046**	-.133**	-.002	.550**	.432**			
具体的な行動の程度	.128**	.048**	.097**	.112**	.111**	.040**	.228**	.228**	.226**		
職業生活への満足度	-.032*	-.015	.107**	.035	.122**	.108**	-.465**	-.356**	-.321**	-.029	

\*\* p<0.05(両側)、\* p<0.05(片側)

順位相関係数  $\rho$  の絶対値が0.3以上のものに網掛けを付した。

#### (4) 規定要因の分析：重回帰分析

ここで〈情報メディアによる支援〉と〈対面的相互行為による支援〉の2つに区分した理由を再度確認しておけば、①「職業情報」の媒体として、インターネットを介したものと従来型の対面的な相互行為の2つを区分することで〈情報メディアによる支援〉へのニーズが明らかになると考えられるためである。さらに、②従来型の〈対面的相互行為による支援〉へのニーズを測定することで、〈情報メディアによる支援〉の特性や〈対面的相互行為による支援〉の意義や問題点が逆説的に浮き彫りになると考えられることに拠る。

最初に〈情報メディアによる支援〉のニーズの規定要因を検討しよう。Model 1は【基本的属性】

を投入したものである。その結果を見ると、「性別」は有意な効果をもたず、「30代」であることと「大卒」であることは正の効果、「正社員」は負の効果をもっていることが理解できる。すなわち、30代であり大卒であり、正社員以外の人々が〈情報メディアによる支援〉に対して高いニーズを有する傾向にあることが示される。Model 2は、【ネットワークサイズ】を投入したものである。その結果、「職場相談人数」は負の効果をもっているが、「職場外相談人数」は効果を持たないことが理解できる。そして、「ネットワーク」項目を投入することで、「正社員」の負の効果はなくなり、僅かながら「大卒」であることの影響が強まっていることがわかる。

Model 3は【意識項目】を投入したものであり、このModel 3の決定係数（調整済み R2 乗値）がもっとも高い。結果を見ると、正の効果をもっているのは「支援サポートの必要性」「転職希望」「具体的な行動の程度」「大卒」「30代」であることとなっている。ここからは現在の職業生活に問題があり、かつ具体的な行動を起こしており、年齢が若く、大卒である人々が〈情報メディアによる支援〉へのニーズを感じていることが示される。他方で、「男性」であること「職場相談人数」は負の効果となっている。ここからは女性であり、職場相談人数が少ない人の方が〈情報メディアによる支援〉へのニーズを感じていることがわかる。

以上、要するに、現在の職業生活に問題を抱えている、あるいは不安定な状況にある立場に置かれ、職場で職業について相談できる人が少ない人が、より〈情報メディアによる支援〉への高いニーズを有する傾向にある。一方で注意しなければならないのは、〈情報メディアによる支援〉は「インターネット（情報収集）」の影響が強くなっていることである。すなわち、この結果は、「情報メディア」を用いた《職場理解》に関する情報に対するニーズを反映している可能性がある点に注意する必要がある<sup>7</sup>。

図表6-36 「情報メディアによる支援やサービス」を従属変数とする重回帰分析(N=3601)

	Model1	Model2	Model3
男性ダミー	-.031	-.025	-.047 *
30代ダミー	.094 **	.093 **	.056 **
正社員ダミー	-.047 *	-.017	.034
大卒ダミー	.057 **	.060 **	.055 **
職場相談人数		-.057 **	-.033 †
職場外相談人数		.026	.018
問題意識			.012
転職希望			.119 **
支援サポートの必要性			.289 **
具体的な行動の程度			.119 **
職業生活への満足度			.021
調整済みR2乗値	.014 **	.016 **	.176 **

\*\* p<0.01, \* p<0.05, † p<0.10

\* 係数はすべて標準化回帰係数β

<sup>7</sup> このことは、〈情報メディア〉が《自己理解》のツールではないことを意味しない。導出されるのは、〈情報メディア〉へのニーズが《職場理解》を求める層により高いという傾向である。

次に〈情報メディアによる支援〉へのニーズを比較軸として、〈対面的相互行為による支援〉へのニーズの規定要因を検討する。Model 1は【基本的属性】を投入したものである。その結果を見ると、「性別」と「正社員」であることは有意な効果をもたず、「30代」であることと「大卒」であることは正の効果をもっている。すなわち、30代であり大卒である人が〈対面的相互行為〉に対する高いニーズを有する傾向にあることが理解できる。Model 2は、【ネットワークサイズ】を投入したものである。その結果、〈情報メディアによる支援〉とは逆に「職場相外談人数」は正の効果をもっているが、「職場相談人数」は効果を持たないことが理解できる。ここから、職場外に相談相手がいる人は、専門家などへの相談への敷居が低くなる傾向にあると考えられる。

Model 3は【意識項目】を投入したものであり、この Model 3の決定係数（調整済み R2 乗値）がもっとも高い。結果を見ると、正の効果をもっているのは「支援サポートの必要性」「具体的な行動の程度」「転職希望」「大卒」「正社員」「職場外相談人数」「30代」であることとなっている。ここからは現在の職業生活に問題があり、かつ具体的な行動を起こしており、職場とは異なる世界に相談できる人が多く、年齢が若く、大卒であり正社員である人が〈対面的相互行為による支援〉にニーズを感じていることが理解できる。他方で、「男性」であることは負の効果となっている。

図表6-37 「対面的相互行為による支援やサービス」を従属変数とする重回帰分析(N=3598)

	Model1	Model2	Model3
男性ダミー	-.018	-.013	-.038 *
30代ダミー	.073 **	.074 **	.037 *
正社員ダミー	-.004	.002	.054 *
大卒ダミー	.084 **	.085 **	.081 **
職場相談人数		-.012	.016
職場外相談人数		.047 **	.040 **
問題意識			.034
転職希望			.091 **
支援サポートの必要性			.312 **
具体的な行動の程度			.117 **
職業生活への満足度			.004
調整済みR2乗値	.012 **	.013 **	.191 **

\*\* p<0.01, \* p<0.05, † p<0.10

\* 係数はすべて標準化回帰係数β

本章のこれまでの検討を踏まえ、本節の分析結果を要約するならば、まず、〈情報メディアによる支援〉へのニーズにおいて「正社員」は効果をもたず〈対面的相互行為による支援〉へのニーズにおいて効果を有することは、「正社員」の値が低い「インターネット（情報収集）」の結果が大きく影響している可能性を理解した。

また、それぞれのニーズを規定する要因で注目すべきは【ネットワークサイズ】の効果である。前者においては「職場相談人数」が負の効果、後者においては「職場外相談人数」が正の効果をも

していた。ここから推察されることは、第1にベクトルは逆向きではあるが、いずれにおいても「他者」の存在と「支援やサービス」に対するニーズが関係していること、第2に職場外での【ネットワークサイズ】の大きい人は、〈対面的相互行為による支援〉を受けることにも抵抗感が少ない可能性があるということである。

## 5. おわりに

以上の考察から理解できたことを要約しよう。第1に職業情報に関するニーズはその立場によって、転職、再就職、よりよい職場の模索など多様であるものの総じて高い傾向にあることを確認した。第2にどのような職業情報が求められるのかという「職業情報の内容」に照らすならば、職場の雰囲気や仕事内容など《職場理解》と職場と自分とのマッチングなど《自己理解》の2つに大別でき、さらに「正社員」は《職場理解》と《自己理解》の双方に関心が分散しているものの、「正社員」以外の「非正社員」「主婦」「無業」はその関心が《職場理解》に偏っていることを理解した。第3に、どのようにして職業情報を入手するかという「職業情報メディア」に関していえば、総じてインターネットなどのメディアに対するニーズが高いものの、従来型の対面的な相互行為に依拠する職業情報の入手もまた十分にニーズがあることを確認した。第4に重回帰分析を行った結果、現在の職業生活に関する問題意識が〈情報メディアによる支援〉〈対面的相互行為による支援〉に関するニーズをもっとも強く規定していたことを明らかにした。

最後に本章の検討から導出された諸点から今後の成人キャリアガイダンスのあり方と「情報メディア」とを結び付けていく上での課題を提示しよう。第1に、「現在の立場」に応じた「情報メディア」に対するニーズの差異を理解することである。たとえば、女性は「新聞・折込み・チラシ」などに対するニーズが高い傾向にあること、あるいは「正社員」以外の「非正社員」「主婦」「無業」は「公共職業安定所」などの「対面的な相互行為」から職業情報を入手する傾向にあった。このことは、職業情報のニーズを把握する上で、重要な事柄を示唆すると思われる。それは、①現在、置かれた状況に応じて「職業情報メディア」に対するニーズが変容するならば、それは「職業情報メディア」の《職場理解》と《自己理解》のいずれに適しているのかというメディア特性を把握する必要性、②希望する労働形態と「職業情報メディア」へのニーズと提供される情報の関連を精査する必要があるという点である。ただし本調査では、実際に各メディアを利用した経験のない者がイメージで回答している場合も多いので、「職業情報メディア」のニーズとの適合性や希望する労働形態との関連を把握・精査するためには、より多様なアプローチが必要となる。

第2に、〈情報メディアによる支援〉〈対面的相互行為による支援〉に対するニーズにおける「現在の立場」との関連である。たとえば、「正社員」であることは後者において正の効果を有していた。ここで考えなければならないのは、職業情報の入手とカウンセリングや相談では、①〈情報メディアによる支援〉は職業について知りたいというニーズに沿うツール——《職場理解》——として機能しており、カウンセリングや相談など〈対面的相互行為による支援〉はどちらかというところ、自分自身について知りたいというニーズに沿うツール——《自己理解》——として機能している可能性、②それゆえに《職場理解》のニーズの低い「正社員」については、〈対面的相互行為による支援〉に

対するニーズが総体的に高く出ている可能性があることである。

第3に、相談相手と「支援やサービス」に対するニーズとの関連である。第4節で確認したように、「職場相談人数」が〈情報メディアによる支援〉に負、「職場外相談人数」が〈対面的相互行為による支援〉に正の効果をもっていた。このことは、対人志向的で対人的なコミュニケーションに抵抗感がない人は職業やキャリアに関しても対面的な相互行為に抵抗感がないことを示していると考えられる。だが、重要なことは結局、具体的な他者の存在が「支援やサービス」に対するニーズを規定しているという点である。このことは、私たちの自己物語は、他者に受け入れられたときにはじめて現実となる（浅野，2001）と言われるように、〈情報メディアによる支援〉であれ〈対面的相互行為による支援〉であれいかにして《職場理解》と《自己理解》を高める他者性を担保していくことができるのかが肝要であることを物語っている。したがって、便利さや容易さという側面からインターネットなど情報メディアを活用するばかりでなく、それを活用するにしても、それを梃子に《職場理解》と《自己理解》の循環に結び付けていく仕組みが構築できるかどうか、〈情報メディアによる支援〉と〈対面的相互行為による支援〉をどのように結び付けていけるのか、という点が問われていると言えるだろう。

## 参考文献

浅野智彦，2001，『自己への物語論的接近——家族療法から社会学へ』勁草書房。

Holstein, J. A., & Gubrium, J. F., 1995, *The Active Interview*, Newbury Park, CA: Sage  
（=2005, 山田富秋・兼子一・倉石一郎・矢原 隆行訳，『アクティブ・インタビュー——相互行為としての社会調査』せりか書房。）

Giddens, A., 1991, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press. （=2005, 安藤太郎・秋吉美都・筒井淳也訳，『モダニティと自己アイデンティティ——後期近代における自己と社会』ハーベスト社。）

Meyrowitz, J., 1985, *The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press. （=2003, 安川一・高山啓子・上谷香陽訳，『場所感の喪失（上）——電子メディアが社会的行動に及ぼす影響』新曜社。）

森真一，2000，『自己コントロールの檻——感情マネジメント社会の現実』講談社メチエ。

内閣府，2007，「第5回情報化社会と青少年に関する意識調査報告書」（<http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/jouhou5/index.html#2> 最終アクセス日 2012年1月19日）。

Silverman, D. (ed), 1997, *Qualitative Research*, Sage Publications.