

二〇二三年度

健康保育学科・看護学科学校推薦型選抜試験問題



小論文問題用紙

〔設問〕 次の文章を読んで、(A)本文の要旨を二百字以内でまとめ、

- (B) 現在一〇代前半あたりから二五歳くらいまでの「Z世代」と呼ばれる若者世代について、「この世代の特徴としてタテ方向の人間関係よりヨコ方向の人間関係を重視し、友だちや同世代の同僚からの承認を重視する傾向が強い」という意見について、あなたの考えを四百字以内でまとめなさい。

一般的にいえば、新しい世代ほど新たな環境の変化に適応するのが早い。なかでも「Z世代」と呼ばれる現在一〇代前半あたりから二五歳くらいまでの若者は、「チラ見せ」で承認欲求を満たすという行動様式が身についているといえそうだ。

マーケティングアナリストとして、大量のデータに基づいて若者の価値観や行動を研究してきた原田曜平は、Z世代の特徴として周囲の目を意識し、心証が悪くならない範囲で自己アピールすることをあげる。それを裏づけるように、マクロミルが二〇二〇年三月に行った調査によると、「周囲の人と比べて、自分が浮いていないかいつも気になる」「人が自分をどう思っているかを気にする」「人と違う個性が重要だ」のいずれの回答もZ世代は、その上の世代より値が高くなっている (TikTok「Z世代白書」二〇二〇年六月)。

「直接的で露骨な自慢をすると、噂や陰口が広がりやすく、周りから煙たがられてしまうので、それを避けるために『間接自慢』という手法が生まれ」と原田はいう (原田曜平『Z世代——若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?』光文社、二〇二〇年、九五頁)。

「間接自慢」の一例として、「アプリやサイトで自分のどこかを診断してもらい、その診断結果をSNS上に投稿し、周りにシェアすることで、『こんな診断結果が出るくらい私って〇〇らしいよ』ということを、間接的に自慢する行為」(同上、一〇〇頁)があげられている。これに類する行為は、組織のなかでもかなり日常的に見かけられる。たとえば自分を評価してくれる取引先や他部署の人を上司や同僚に会わせたとか、職場のミーティングで自分が得意な分野に話を誘導していくとかいったやり方だ。

原田も示唆しているように、この世代の特徴としてタテ方向の人間関係よりヨコ方向の人間関係を重視し、友だちや同世代の同僚からの承認を重視する傾向が強いことがあげられる。役職の上下による半ば有無をいわせぬタテの承認と違って、ヨコの承認は相手の自由意思に大きく依存する。しかも仲間内だと感覚がデリケートになり、ちょっとした言動にも敏感に反応する。それがいつそう細やかな気遣いが必要としているのだろう。

このように「チラ見せ」は役職という公式の制度に裏打ちされた管理職の「見せびらかし」に比べて慎ましい。しかし、それでも自分の心証を悪くしないか、自分が浮いていないかを気にしている事実が逆説的に物語るように、彼らが単なる事実や行為の承認にとどまらず、人格的な承認を求めていることを見逃してはいけない。

管理職という特権がない若者など一般の社員は、このような「チラ見せ」によって承認欲求を満たそうとする。

忘れてならない点は、日本では会社や学校などの組織にとどまらず、社会全体が多少なりとも共同体としての性格を持っているということだ。そのため社内では自分の「偉さ」を堂々と見せびらかせる管理職も、会社の外ではその特権がない。正確にいうと、かつては絶対的だった地位の威光が薄れている。下手に「偉さ」を見せびらかさそうとしようものなら、世間から強い反発やバッシングを食ら

いかねない。

そこで経営者や管理職も、一步会社の外に出たら世間の反発を受けないように気を配って「チラ見せ」をする。

日本経済新聞の文化欄で六〇年以上にわたって掲載されている「私の履歴書」という読み物がある。世間に名の知れた経営者をはじめ、政治家や文化人など各界の著名人が自分の半生を振り返る一種の自叙伝だ。本人が直接執筆したかどうかはともかく、本人自身の言葉がそこに反映されているのは間違いないだろう。

登場する人物のなかには自分の優れた係累や家柄、学歴などを必要以上に強調したり、たどってきた足跡を美化したりする人もいるが、多くの人は一方的な自慢話と受け取られないよう、失敗談や自分の欠点を織り交ぜながら自分の能力や人間性が優れていることを覚らせる手法を用いている。

たとえば就職のときを振り返り、「面接試験では的外れな回答をして面接官の失笑を買うなどさんざんな出来で、間違いなく落とされたと思ってあきらめていたら、忘れたころに採用通知が届いた」とか、「語学が苦手で海外の勤務経験もない私が、なぜか海外部門の責任者に抜擢された」「取り立てて才能のない私が今日の地位に就けたのは、周りの人に恵まれたのと運がよかったからだ」といったように。そこには当然、「いやいや運も実力のうちだ」とか、「謙遜しているけれどほんとうはずば抜けて優秀だったに違いない」と受け取ってもらえるだろうという計算が透けて見える。いずれにしても大事な部分はしっかりと読者に伝わるよう、工夫を凝らしながら述べられているのだ。

組織のなかで築いた地位、獲得した名誉を、より大きな共同体である世間に見せびらかすには、このように一見「二重人格」とでも受け取られかねないような振る舞い方が必要なかもしれない。

あからさまに見せびらかすのではなく、チラリと見せる「チラ見せ」は古くから日本の文化として存在する。

たとえば女性用和服の裕あはせに裏地として使う八掛は、もともと着物が傷まないように着けたものだが、ちよつとした仕草のなかでチラツと見えることを意識して派手な色や上等の生地を用いるようになったといわれる。洋装でも男性用スーツに凝った柄の裏地をつけるのは同じねらいだ。

また伝統工芸や日本料理では、一見しただけでは目立たなくても玄人や目・舌の肥えた人には分かるような職人の技術や料理人のセンスが忍ばされている。地域の風習やつきあいのなかでも、どれだけ行き届いた作法を身につけているかでその人の「品格」が評価される。逆に露骨な自己顕示は「はしたない」とされ、人間関係のなかで自ずと距離を置かれる。

このように堂々と見せびらかすのではなく、チラツと見せるのに重きを置くということは、逆にいえばチラツと見せるだけで承認欲求が満たせることを意味する。

それもまた共同体型の組織・社会の特徴である。日本の組織や社会は、共同体型であるゆえ「ハイコンテクスト」、すなわち人々の背景や文脈が高いレベルで共有されているのだ。

そもそも島国である日本は、移民や移住が多い欧米などと比べて民族の多様性が低く、外国人の比率も低い。教育制度も画一的で、共通の教科書で学習指導要領に沿った教育を受ける。年齢の違う子や学校外の人たちと交わる機会は乏しい。そのため価値観も、知識も、考え方も同質的になる。

そこへもつてきて会社組織の場合、採用から人事管理、働き方にいたるまで、同質性を高める仕組みがいたるところに取り入れられている。まず入り口においては、他社のカラーに染まっていない新卒で、しかも自社の社風に合った人物をふるいにかけて採用する。仕事は集団単位で行われる場合が多く、仕事外のつきあいや人間関係も濃厚なため、長期的雇用のもとでは社員の経験や知識、価値観も自ずと似通ってくる。そして互いに相手の人柄や考え、細かい情報まで知るようになる。

そのため、言葉だけでなく態度によってにおわせるだけで自分の個性や能力が相手に伝わるし、ちよつとした仕草や配慮から、その人の人となりや人間性が評価される。

いっぽうで相手の微妙な言い回し、間の置き方、それにまなざしや顔色の変化、指の動き、放たれる熱気などからでも、本気で自分を認めてくれているのか、そうでないかがわかる。

（太田肇氏『日本人の承認欲求 テレワークがさらした深層』によつた）