

1980年代における雑誌『BIG tomorrow』の機能 —サラリーマン文化としての「処世術」に着目して— “BIG tomorrow” in the 1980’s: “tact” as salaryman culture

◎谷原 吏¹
Tsukasa TANIHARA

¹慶應義塾大学大学院社会学研究科 Graduate School of Human Relations, Keio University

要旨…本稿では、1980年代当時若手サラリーマンに広く読まれた雑誌『BIG tomorrow』の機能について研究を行う。特に、当時サラリーマンの「処世術」が雑誌メディアで広く語られるようになったことに着目する。『BIG tomorrow』の来歴と性質、内容、読者層を取り巻く競争環境等を調査した結果、次のことが明らかになった。同誌の発行所である青春出版社はその出自から「学歴エリートへの対抗」という精神を持っており、それが処世術を通じての彼らとの出世競争という言説を生んだ。そして処世術を語る際、功利主義的に人間関係を捉える米国由来の心理学的知見という語彙のリソースが存在した。また、低成長経済の一方で大卒は増加し、彼らのポストが不足するという事態が、歴史的に見ても対人関係に関する処世術が求められやすい構造であった。加えて、「(学歴に関係なく)自分も出世できるかもしれない」という期待が長期的に維持されやすい企業内競争構造が非エリートを焚きつけた。こうしたメディアの供給側と受容側双方の要因が相俟って、同誌に処世術を語らしめ、またそれが広く読まれたのである。

キーワード…『BIG tomorrow』、処世術、サラリーマン文化、1980年代

1. 研究の背景及び目的

本稿は、1980年代において若手サラリーマンに広く読まれた月刊雑誌『BIG tomorrow』（青春出版社）の機能を探究することにより、80年代当時におけるサラリーマン文化に接近することを目的とする。

竹内洋によると、1970年代から1980年代にかけて教養主義が衰退した背景には、大衆的なサラリーマン文化の台頭があったという。大卒が増加することにより彼らはエリートではなくただのサラリーマン予備軍になっていく。それに伴い、教養知は無用になってしまう(竹内 2005)。一方で同時期においては、雑誌メディアのセグメント化がすすみ、サラリーマン向け雑誌も多く創刊された。そこで本稿が着目するのが、サラリーマン向け雑誌が表象した「職場での処世術に齟齬するサラリーマン像」である。ここにサラリーマン文化を見出すことで、既存の80年代文化研究に再考を迫ることができると考える。

2. 先行研究と研究方法

(1) 先行研究と本稿の立ち位置

既存の80年代文化研究は、当時の経済や文化を支えたであろう少なからぬサラリーマン層の文化を扱ってこなかった。例えば大澤真幸(2008)は、東京ディズニーランドに象徴される虚構の空間や、二次元的な虚構に没入するオタク文化等を捉えて、80年代を「虚構の時代」と表現する。実際、大塚(2004)や浅野(2015)をはじめとして、80年代の若者についてはオタク文化とともに語られることが多い。これに対し、原宏之は「『おたく』が1980年代の裏面だとすると、表面はやはり『渋谷系』である」(原 2006: 134)と述べ、ファッション雑誌に媒介された消費文化の雰囲気は1980年代を象徴させている。また小谷敏は、「新人類」という当時流行した言説には疑問を呈しつつも、80年代の若者文化が消費文化であったことには首肯している(小谷 1998: 182-85)。しかし「消費」という点のみに焦点化して80年代文化は語り尽くせるものなのだろうか。

「モノをカタログ的に羅列したり、小綺麗な生活モデルを列挙してみても、実際に社会の中で人間関係に悩みながら向上していこうとしている若い人たちには、真の意味でリアリティをもつことができません。」(『日本経済新聞』1985年5月29日朝刊に見開き2ページにわたって掲載された広告)と宣伝された『BIG tomorrow』が70万部近くの発行部数を有した事実を無視すべき

ではない。消費だけでなく、職業生活という生産活動を伴ったサラリーマン文化の解明を疎かにして、80年代を消費文化の時代としてまとめてしまうことは問題があると考えられる。

個別の雑誌研究に目を向けると、『POPEYE』や『BRUTUS』（小森 2011）、『non-no』（石田 2015）等の研究が提出されている。これらはいずれも、70年代から80年代にかけてカタログとして機能した雑誌であり、やはり消費文化の文脈で論じられている。それに対して本稿で扱う『BIG tomorrow』は、こうした雑誌との差別化を明確に意識し、サラリーマンの働き方という生産活動に焦点を当てていた。さらに想定していた読者も、ファッション雑誌が対象としていたような文化的に洗練された消費文化の担い手としての若者像とは異なり、より大衆的な層をターゲットとしていた（『プレジデント』1985年3月号：210-11）。そうした意味で本稿は、既存の雑誌研究に欠けていた「サラリーマン」という視点を補完する意義があるだろう。

(2) 研究方法

80年代当時、職場の処世術に関する記事を紙面構成の中心に据えていた雑誌は、青春出版社が1980年に創刊した『BIG tomorrow』であった。例えば大宅壮一文庫の目録によると、1980年代において「サラリーマン—サラリーマン—一般—交際」または「サラリーマン—サラリーマン—一般—出世」に分類される447件の記事のうち、122件が『BIG tomorrow』の記事である。また、1984年には公称68万部（メディア・リサーチ・センター 1985）に達しており、当時のサラリーマンを取り巻くメディア空間において、少なからぬインパクトを持っていたと思われる。

同誌は、モノに関する情報を扱った雑誌に対するアンチテーゼとして、「人間情報誌」を掲げ、人付き合い、仕事術、金儲け、女性の口説き方等に関する実用的な観点から、若者の一日の体験を情報化するというコンセプトをしていた（『政界往来』1986年5月：203-04）。当時の編集長西村真は、同誌の制作プロセスについて次のように語っており、明確に若手サラリーマンを対象としていたことが伺える。

この雑誌の企画を考える上で有利なのは、サラリーマンの日常起きていることが全部ネタになることです。日々の体験、悩みが企画になり、サラリーマンの一年間のライフサイクルも全部ネタになる。これはつきることがないので、無理なくつくれますね。（『政界往来』1986年5月：210）

同時に、読者との双方向性を強く打ち出し、「ホットライン」という編集部直通の電話番号を毎号表紙に大きく掲載する。この直通電話には、一日に50通から60通も電話が入ったという（『政界往来』1986年5月：203）。西村は「<ホットライン>は本誌の情報の生命線である。ここに入ってくる読者の声は、そのまま紙面に掲載されたり、特集のテーマになったり、先生方への執筆依頼の材料になったりする。」（『新刊展望』1989年6月号：25）と述べている。このように、読者（＝若手サラリーマン）の労働現場のリアリティを可能な限り紙面に反映しようとしていた。

以上から、『BIG tomorrow』が1980年代においていかなる機能を有していたのか、特に、いかにして処世術を語るようになったのかを問うことが、サラリーマン文化へ接近することにつながると考えられる。

本稿では具体的に次の研究アプローチをとる。第1に、同誌の発行所である青春出版社の来歴を調べることにより、同誌がいかなる経緯で発行され、いかなる精神をその根本に持っていたのかを探る。第2に、既存研究や統計資料を参照することにより、同誌の読者層であったサラリーマンを取り巻く競争環境を概観し、同誌が求められた社会構造を明らかにする。第3に、1980年代を通じての同誌の記事内容を調査する。

3. 『BIG tomorrow』の来歴と性質 — 学歴エリートへの対抗としての処世術

(1) 教養志向から実利志向（技術化された処世術）へ

同誌を発刊していた青春出版社は、「学びたくても学べない人へ」ということを企業理念に掲げている⁴⁾。このルーツはどこにあるのか。同社は、1955年5月に創設された出版社である。創設者の一人である小澤和一は雑誌『葦』（葦会）の編集・営業から出版人としてのスタートを切っていた。『葦』は、1950年代に隆盛した「人生雑誌」とカテゴライズされる雑誌である。

人生雑誌は、人文知を通して内省し、「実利を超越した『真実の生き方』」（福間 2017：295）を多く語った。それは、学歴エリートに対する屈折した思いからであった。『葦』をはじめとする人生雑誌は、向学心がありながら、家庭の貧困のため高校以上に進学できなかった「就職組」によって読まれ、書かれ、心の拠り所とされていた。その意味でまさに「学びたくても学べない人」のための雑誌であった。

しかしこうした人生雑誌は、高度経済成長期が中・後期に差し掛かる頃に衰退していく。その原因は、貧困・労働問題の解

消である。人生雑誌は、「苦しい環境の中で真理を探究する」というその存在意義を失っていく。60年代以降は、紙面の様子も変化した。「現在の環境で努力し、成功をつかみ取ろうとする『前向きさ』や『明るさ』」がみられるようになった(福岡 2017: 307-11)。

『BIG tomorrow』は、上記のような系譜を持つ人生雑誌末期の、「前向きさ」や「明るさ」をむしろその中心に据えて構成された雑誌といえる。それがわかりやすい形で、「出世」「金儲け」等の実利的な題目として表れ、それを達成するために、処世術を習得して人間関係をうまくやることを語るようになったのではないだろうか。

実際当時の小澤は、一時期の売れ行き不振を経て、「ためになる、すぐ役立つ情報と知識こそ、社会が求めている最大公約数だ」という出版コンセプトを持つに至っており、数多くのベストセラーを世に出していた(塩澤 2003: 578)。編集長の西村も次のように語っている。「……雑誌界は、数だけは多いがカタログ誌とファッション誌の二種類しかなかった。はたしてこれでいいのか。人間そのものの情報が不足しているのではないかと考えまして」「人間関係のトレーニング不足の青年が異次元の世界へ飛び込んで壁にぶつかった時に必要な情報。それを網羅して提供しようというわけです。」(『読売新聞』1984年8月3日夕刊11面)。

このようにして同誌は、「ためになる、すぐ役立つ情報と知識」として、技術化された処世術を紙面の中心に据える。例えば以下に例示する記事タイトルを見ればイメージがつかめるだろう。「こんな吸引話術は誰も知らない。すぐ成績がのびる好かれるしゃべり方嫌われるしゃべり方」(1983年9月号)、「相手を自分のペースに引きずり込む 『オレの魔術言葉』入門会社、学校のつきあいがこんなに面白くなる」(1984年6月号)、「アイツの本音はここにある 行動心理学を応用したら、相手の腹が全部わかってしまう『ビジネス読心術』」(1985年5月号)、「苦手な相手でも3分間で思い通りに動かせる 山梨医大・渋谷谷教授の心理説得法」(1986年11月号)、……このように、具体的な話法や、「〇〇術」と言われるような技術化された処世術が頻繁に語られていた。

(2) 残り続けた「学歴エリートへの対抗」という精神

以上を踏まえた上で本稿が提示したいのは、実利的な出世を題目とした記事においてもなお、人生雑誌以来の「学歴エリートへの対抗」という精神は連続していたのではないかという視点である。もちろん、人生雑誌が隆盛した50年代と、『BIG tomorrow』が部数を伸ばした80年代では、進学環境や労働環境は全く異なる。特に進学環境については、人生雑誌の頃の「中卒か高卒以上か」という対立軸は消失し、「三流大卒か一流大卒か」という次元に移行している。人生雑誌が隆盛した頃に5割程度だった高校進学率は、80年代には9割を超え、1割程度だった大学進学率は4割に近づいていた(文部科学省『学校基本調査』)。しかし、このような進学環境の劇的な改善があったものの、今度はその新たな進学環境の下で、学校間格差が大衆的に意識されるようになり⁹⁾、学歴エリートへの対抗戦略に対する需要は形を変えて存続したと考えられる。それは、人文知の撰取による内省ではなく、技術化された処世術、すなわち学歴エリートと同じ土俵で出世競争に参加することであった。そして『BIG tomorrow』は、学歴エリートとの競争のための材料として、処世術を読者に提供していたのである。

記事タイトルの次元でそれは表れる。「学歴なんか役に立たなかった まわりを動かしてきたオレの秘密『人を引きつける46の殺し文句』」(1985年1月号)、「頭でっかちだけでは負ける 学校秀才、学歴なんて全く効力を失ってしまう『オレの人心引き込み』の凄く秘密」(1985年4月)、「頭でっかちの学校秀才が青くなる人心操縦の凄く効力『どんな苦手な奴でも百発百中落とせる椋木式誘導言動法』」(1988年11月号)……本文でも、「学歴」に対置されるものとしての「処世術」が記事のひな型のように語られる。例えば以下の引用は、処世術の秘訣を扱った記事の冒頭で、処世術の重要性を確認しようとする一節である。編集部による地の文も混じって次のように語られる。

……何が成功のカギに——。ズバリ、その秘密を探るために380社の管理職……に取材を敢行しました。それらの回答はすべて予想に反する内容ばかりで、たとえば、大手薬品メーカー購買部長は、「学歴は関係ないよ。大切なのは要領、そしていかに上司に気に入られるかだ！」と強調……学歴でも実績でもない。それよりも、この調査で出世の切り札を「上下の関係をうまくやること」と答えた人が380人中、357人(全体の94%)にも達する事実を知れば、いかにビジネス社会を泳ぎきるには「処世術」が大切か、お分かりでしょう。(1988年8月号、「昇進、降格はここで決まる」というビジネスの現場報告「処世術の持ち方で面白く成功する」ここで同期と大差をつけてきた380社の管理職のオレが持っている出世の秘訣：221-22)

学歴よりも処世術の方が大切であると明示的に述べられている。そしてこの記事内では、「『ノー』を言わない」「贈り物

を送って忠誠心を示す」等のやはり技術化された具体的な処世術がエピソードと共に紹介されている。

以上のように、80年代の『BIG tomorrow』に掲載された処世術言説においては、処世術に対置される形での「学歴」がしばしば見受けられる。ここにはやはり、人生雑誌以来の、学歴エリートへの対抗心が見て取れる。人生雑誌が、学歴エリートへの対抗として「真実の生き方」といったような内省を志向したのに対し、『BIG tomorrow』は、「企業内での出世」という、エリート達と同じ土俵で、学歴以外の方法で勝つことを目的としたのである。そしてその方法が技術化された処世術であった。それでは、このように処世術が求められた社会的要因はどこにあったのか。次章で確認していきたい。

4. 1980年代のサラリーマンを取り巻く競争構造

本章では、『BIG tomorrow』における処世術が社会から希求された構造を確認していきたい。そのために、1980年代のサラリーマンをめぐる競争の動向に着目する。

まず指摘せねばならないのは、企業における学歴構成の変化である。大学進学率の上昇に伴い、企業の採用においても大卒が増加していく。『文部省年報』によると、例えば、「金融・保険業」においては1986年に大卒の就職者数が高卒の就職者数を抜きマジョリティとなっている。また、「公務」においても、1980年ごろから高卒と大卒の就職者数はほぼ同数となっている。いずれも、60年代においては高卒が圧倒的にマジョリティだった職種である。大卒がもはや少数のエリートではなくなったのである。これは、大卒同士の競争が熾烈化することを意味するだろう。

さらに80年代前半はオイルショック後の低成長経済の時代である。その影響は大学卒業後無業者となった者の割合の変化に表れている。60年代には5%程度だった無業者の割合は、オイルショック期の70年代後半には11%程度となり、バブルに向かう前の80年代前半において9%程度で推移していた(『文部省年報』)。また企業内でも競争が顕在化した時期であった。低成長経済により企業の恒常的拡大が鈍化していく一方で、従業員の高年齢化、高学歴化により管理職ポストの需要は増加していく。

「管理職ポストに対する需給のアンバランス」が顕在化していくのである(八代1987:100)。

企業の採用における高学歴化と低成長時代への突入、それに伴う大卒者の就職市況の悪化、そして企業内におけるポストの不足。こうした構造により、対人関係に関する処世術が流行するのは歴史上はじめてのことではない。同様の現象は明治期にも起こっている。Kinmonth(1981=1995)によると、明治初期と末期においては、青年の出世に関する雑誌や書物の内容は随分異なるという。初期には、『西国立志編』に代表されるように「努力、勤勉、節儉」等の抽象的な処世訓が述べられていた。一方末期になると、組織において対人関係をうまくやるための具体的な技法が多く紹介されるようになる。そしてその背景には、高学歴青年の数が大幅に拡大したこと、それに伴う彼らの就職市況の悪化があった。すなわち、ポストに対して志願者が多ければ、能力や学歴のインフレが起こり、他者への接し方を始めとする人柄が選考に当たって重視されるようになるというのである(Kinmonth 1981=1995:234-54)。1970年代、80年代において対人関係に関する技術化された処世術が増加したことも、これと同様の論理で考えることができる蓋然性は高い。

さらに、特に非エリートによる処世術の希求に拍車をかけるような事態も見出すことができる。それは企業内競争の態様である。竹内(1995)はこの点について、ある大企業A社(保険関係)において、1988年時点で質的・量的データを撰取し、経験的な研究を提供している。竹内は、「状況的能力観」というものを定位する。これは、「個人の能力差は認めるが、それが状況によって異なっていると認める能力観」(竹内1995:175)であり、調査対象となったA社人事担当者の「学校の時の能力と職場では違う」「係長の時は優秀でも課長となるとまたちがうから」「誰でも出番はあるものですよ」(竹内1995:174)という語りから導かれる。そしてこの能力観と、長期的で敗者復活ありのトーナメント型となっている日本企業の競争構造が循環をなしているという。すなわち、一定の役職までは同一年次の者達が「ほぼ」同時期に昇進し、一定以上の次元の競争になっても、小刻みな昇進スピード競争の中で敗者復活が存在するのである。さらに従業員への質問紙調査によると、従業員の主観的にも敗者復活が期待されていることが明らかになっている(竹内1995:173)。これにより、「ノン・エリートにも競争意欲を持続させ、『エリート』に不安をもたせ競争を焚きつける。相対的エリート競争やエリートなきエリート競争」(竹内1995:181)が実現される。

状況的能力観や敗者復活ありの競争構造の下で、(三流大卒か一流大卒かという意味での)学歴は昇進に影響を与えないという期待が醸成される。このことは、竹内がA社において実施した質問紙調査から見受けられる。「昇進・昇格などの基準として学歴は考慮されるべきか」という質問に対し、およそ81%が考慮しないのが望ましいと回答している(竹内1995:177)。また竹内は、大学別の役員・管理職輩出率に関するデータを収集しており、意識だけでなく実態についても調査している。その結果、有名大卒である方が管理職や役員になっている者が多い傾向はあるものの、有名大学以外から出世している例も少なからずあ

り、受験をスタートラインと考えた際の競争における、敗者復活の可能性の存在を確認している(竹内 1985 : 178-79)。

以上をまとめると次のようになる。高学歴者の増加と彼らのポスト不足が、歴史的に見ても処世術が流行しやすい状況であった。さらに、敗者復活があるが故に「自分も出世できるかもしれない」という期待が維持される競争構造が、非エリート達を焚きつけた。そこで大衆メディアとしての『BIG tomorrow』が、学歴エリートへの対抗戦略としての処世術を提供する媒体として機能していたのではないだろうか。次章では、そうした処世術に関する言説の語彙のリソースを確認していく。

5. 米国由来の知見と功利主義的な人間関係観——心理主義の萌芽

前述の通り、人生雑誌とは袂を分かち、「出世」という形而下の実利を追求した『BIG tomorrow』は、もはや人文社会系の古典を参照しなくなった。その代わりに、最新の(と宣伝される)心理学の知見を多く参照するようになった。特に、80年代後半に、米国人学者の名前をタイトルに冠した記事が目立った。例えば、次のような記事である。「全米ビジネスマンの人気をさらった超ベストセラー 内向人間をたちまちセールスNO1にした『クラインク氏の付き合い実験データ』(1985年5月号)、「全米で超人気の成功のための教科書」付き合い下手な人ほど人に会うのが楽しくなる『ウェイトリー博士の面白い10日間の方法』(1986年4月号)、「心理学を応用した瞬間話法の威力 全米の一流企業が続々と採用!『会って4分間で相手があなたに惚れ、言う通りに動くエルシー博士の心理マジック』」(1987年8月号)。それでは、こうした米国由来の心理学的言説の背景にはいかなる精神があったのか。それを確認することで、1980年代の『BIG tomorrow』の背景にある精神を照射することにつながるだろう。ここでは、心理学的言説の始原であると考えられる米国の研究を参照する。

米国における心理学的言説について、実証的な研究を提供したのはBellah et al(1985=1991)である。Bellahらは1979年から1984年にかけて200名以上にインタビュー調査を行い、アメリカにおける個人主義と幸福の態様を明らかにした。彼らの研究は、セラピー文化が20世紀後半のアメリカ個人主義に対して大きな影響力を持っていることを指摘している。そしてその内容は端的にいうと「功利主義」であるという。つまり、人間関係を「与える・受け取る」モデルで捉え、何らかの目的を達成するための手段と捉えるのである。そこでは、ギブ・アンド・テイクの関係を前提に、常に交渉的に対人関係が取り結ばれる。それは仕事の世界に非常に適合している。仕事のモチベーションを維持するためのカウンセリングや、職場の人間関係を調整するためのマネジメント技法としてのセラピー的思考は、サラリーマンの日常に活用されているというのである(Bellah et al. 1985=1991 : 149-151)。

『BIG tomorrow』には、こうした功利主義的な人間関係観を受け入れる土壌があったと考えられる。つまり、「出世」という実利的な目標を前にして、「ためになる、すぐ役立つ情報」としての技術化された処世術を提供しようとした同誌にとって、功利主義的な対人関係を追求する米国の心理学的知見が、うまく適合していたのである。

例えば、直接的な功利主義が表れている語り口として「他人の力を利用して出世する」という趣旨のものが当時の『BIG tomorrow』には頻繁に見られた。次の記事は、ハーバード・ビジネス・スクールの教育課程の中で重視されているという「他人の利用術」を紹介する記事である。冒頭に次のような一節がある。

「力さえあれば、誰に頼らなくても…」そんな考えでは甘すぎる。利用できるものは利用する。他人を踏み台にするくらいの気持ちがあつていいのです。アメリカ・ビジネス界では、もはや常識の実践術!……「ビジネス社会では、自分の力だけでは勝ち残れません。能力や学歴がなくても、他人の力をうまく利用できる者が、認められていく仕組みになっているんです」(経営評論家・手塚正太郎氏)(1986年4月号、他人のパワーを利用すれば自分の実力は何倍にもなる『ハーバード式・遊泳術』:114)

能力や学歴がなくても(ここでもやはり対置されるのは学歴である)他人の力を利用して出世していくことが賢い戦略であり、それが、アメリカのビジネス界では「もはや常識」と語られているのである。そして記事内ではやはり「他人の力をうまく利用する」ための具体的な技法が紹介されている。このように、米国の知見を利用した言説は、功利主義的な精神を持っていた。

6. おわりに

以上をまとめると、『BIG tomorrow』において、サラリーマン文化を象徴する「処世術」に関する言説が語られるようになった力学は次のように考えられる。まず青春出版社の戦略として、モノ情報を中心とした雑誌との差別化志向から、「人間関係に悩む若者」へ注意を向けることになった。そして同社はその出自から「学歴エリートへの対抗」という精神を持っており、

それが処世術を通じての彼らとの出世競争という言説を生んだ。そして処世術を語る際、功利主義的に人間関係を捉える米国由来の心理学的知見という語彙のリソースが存在した。一方メディアを受容する側であるサラリーマンの状況に目を向けると、低成長経済の一方で大卒は増加し、彼らのポストが不足するという事態が、歴史的に見ても対人関係に関する処世術が求められやすい構造であった。加えて、「(学歴に関係なく)自分も出世できるかもしれない」という期待が長期的に維持されやすい企業内競争構造が非エリートを焚きつけた。こうしたメディアの供給側と受容側双方の要因が相俟って、同誌に処世術を語らしめ、またそれが広く読まれたのである。その上で本稿が再度強調したいのは、社内での人間関係に悩み処世術に齟齬するサラリーマンの姿が、80年代に『BIG tomorrow』という約70万部を発行した雑誌で表象されたという社会的事実である。すなわち、消費文化に象徴される80年代像とは異なり、人間関係に悩み処世術に齟齬しながら生産活動を行うサラリーマン文化が大衆化されようとしていた、そうした80年代像を提示できるのである。

補注

(1) 青春出版社HPより(2019年6月20日取得、<http://www.seishunco.jp/company>)

(2) 乾彰夫によると、1970年代後半以降、共通一次試験の発足等を契機として、「全国の国公立大学の『偏差値序列化』は一挙に広がり、大衆雑誌でも頻繁に受験情報が喧伝されたという(乾1990:218-23)。

参考文献

- 浅野智彦(2015)『「若者」とは誰か—アイデンティティの30年』河出書房新社
- Belah, N. Robert, Richard Macken, William M. Sullivan, Ann Swidler, Steven M. Tipton, (1985=1991) *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*, University of California Press. (島藺進・中村圭志訳『心の習慣—アメリカ個人主義のゆくえ』みすず書房)
- 福岡良明(2017)『働く青年と教養の戦後史—「人生雑誌」と読者のゆくえ』筑摩書房
- 原宏之(2006)『ナブル文化論—「ポスト戦後」としての1980年代』慶應義塾大学出版会
- 乾彰夫(1990)『日本の教育と企業社会—一元的能力主義と現代の教育—社会構造』大月書店
- 石田あゆ(2015)「『non-no』「若い女性」のための総合実用雑誌」佐藤卓己編『青年と雑誌の黄金時代—若者はなぜそれを読んでいたのか』岩波書店、111-142
- Kinmonth, E. H. (1981=1995) *The Self-made Man in Meiji Japanese Thought: From Samurai to Salary Man*, University of California Press. (広田照幸ほか訳『立身出世の社会史—サムライからサラリーマンへ』玉川大学出版部)
- 小森真樹(2011)「若者雑誌と1970年代日本における「アメリカナイゼーション」の変容—『宝島』、『Made in U.S.A. catalog』、『ポパイ』、『ブルータス』を事例に」『出版研究』42,47-68
- 小谷敏(1998)『若者たちの変貌—世代をめぐる社会学的物語』世界思想社
- メディア・リサーチ・センター(1985)『雑誌新聞総かたろぐ1985年版』
- 文部省(1960~1990)『文部省年報』(第88~第118)
- 大塚英志(2004)『「おたく」の精神史—一九八〇年代論』講談社
- 大宅壮一文庫(1985,1988,1996)『大宅壮一文庫雑誌記事索引総目録』
- 『プレジデント』(1985)「『泥臭さ』で大衆を掴んだ苦勞人社長」3月号,210-219
- 『政界往来』(1986)「ヤングに挑戦する生粋の雑誌職人」2月号,200-211
- 『新刊展望』(1989)「編集長のなが〜い1日 西村真」6月号,25
- 塩澤実信(2003)『出版社大全』論創社
- 竹内洋(1985)『複眼サラリーマン学』東洋経済新報社
- (1995)『日本のメリトクラシー—構造と心性』東京大学出版会
- (2003)『教養主義の没落—変わりゆくエリート学生文化』中公新書
- 八代充史(1987)「企業内昇進における『効率』と『動機づけ』—わが国企業における資格制度の機能について」『三田商学研究』30(2),92-110