

キャリア目的は幸福を超えるか — セルフブランディングと地方創生をつなぐ概念モデル —

富山大学 地域連携戦略室 講師

嶋尾 かの子

要約

本研究は、地方におけるウェルビーイング政策と個人の实態との乖離を解消することを目的に、セルフブランディングを起点とした新たな概念モデルを提示するものである。

本論では、セルフブランディングがキャリアイメージの明確化に寄与し、心理的ウェルビーイング (Ryff, 1989) の中でもとりわけ「人生の目的 (Purpose in Life)」を強化するという仮説を、日本的自己観 (相互協調的自己) ならびに最新研究 (Kashdan et al., 2025) と接続し、理論的統合を図る。

さらに、富山県ウェルビーイング県民意識調査 (2024) における「つながり」指標とキャリア目的の自覚的獲得との相関可能性を検討し、セルフブランディング→キャリア目的の明確化→地域との関与→地方創生という一連の流れを概念モデルとして構築する。加えて、企業・自治体・教育現場といった各セクターに向けた実装フレームも併せて示し、地方における「働く意味の再定義」に資する理論的視座の提供を目指す。

キーワード

心理的ウェルビーイング, 人生の目的, キャリア自律

1. 研究の背景

近年、日本において「ウェルビーイング」という概念が政策・経済・労働の分野で急速に注目を集めている。特に厚生労働省は、2019年に発表した雇用政策研究会報告書の中で「労働者一人ひとりが、自ら望む生き方に沿った豊かで健康的な職業人生を安心して送れる社会を築いていくためには、公正な労働条件の下、失業等を経ても職業キャリアの安定が図られ、かつ、労働者が自らの希望に応じて働き方を選択できる多様性が確保されることによって、就業面からのウェル・ビーイングの向上を図ることが重要である。一方で、我が国の経済活力を維持・発展させるためには、企業の経営の効率化及び競争力の確保を図らなければ

ならない」とし、これらは背反せず互いに影響しあうものであると明言している。

こうした政策の流れと連動し、富山県では2022年に掲げられた「富山県成長戦略」の中心に「ウェルビーイング」を据えた。ビジョン「幸せ人口1000万～ウェルビーイング先進地域、富山」を掲げ「キャリアなど社会的な立場、周囲の人間関係や地域社会とのつながりなども含めて、自分らしくいきいきと生きられること、主観的な幸福度を重視した『真の幸せ』(ウェルビーイング)を目指すことが経済成長の目的であり、手段でもある時代となり、新しい産業政策、新しい人材政策が必要」とした。さらに、県は独自にウェルビーイング指標を策定し、県民意識調査を通じて「総合」「分野別(なないろ指標)」「つながり」の3つの指標を公開している(富山県2023)。その中で、「ウェルビーイング県民意識調査」を2022年より行ってきた。

こうした政策理念や戦略が整備されているが、地域に暮らし働く人々の心理的実感や「働く意味」に対する内的充足度は、ゆっくりした足取りを辿っている。これは「掲げられたウェルビーイング」と「働く人の実感」とのギャップにもなっている。

筆者はこれまで、製造業におけるキャリア自律とセルフブランディング、そしてキャリアイメージと心理的ウェルビーイングとの関係性を研究してきた。その成果から見えるのは、「単なる感情的幸福感」にとどまらず、「自分の人生の意味や目的を、自分自身の言葉で語れること」が、キャリアの納得感や精神的充足につながるという傾向である。セルフブランディングとは、他者との差異化というよりも「自分が何に価値を感じ、どのような役割を果たしたいのか」を明文化し、社会との関係性の中で意味を見出すプロセスとして機能している。

こうした目的志向型キャリア形成は、心理学者 Ryff (Ryff, 1989) が提示した「心理的ウェルビーイング (PWB)」の中心要素である「人生の目的 (Purpose in life)」と深く結び付いている。また近年、Kashdan ら (Kashdan, 2025) は、目的 (purpose) と幸福 (happiness) がしばしば混同されるが、心理的には区別して検討すべきであり、特に東アジア文化においては「目的」が人々の心理的安定性やレジリエンスにとって重要な軸であることを示している。

本論では、セルフブランディングがキャリアの目的を明確化するプロセスと、それが心理的ウェルビーイング、特に「人生の目的」をどのように強化するかを理論的に整理する。また、その過程が地域への関与を媒介し、地方における「働く意味の再定義」に向けた視座を提示することを目的とする。加えて、個人・企業・自治体をつなぐ具体的な実装フレームを併せて提案し、実感に根ざしたウェルビーイングと政策理念とのギャップを埋める視点を提供したい。

II. 理論的背景

1. セルフブランディングとキャリア目的

本研究におけるセルフブランディングとは、「個人が自らの価値観、経験、強みを内省的に整理し、それを社会的文脈の中で意味づけながら、自己のアイデンティティを構築・発信する断続的プロセス」と地位置付ける。従来のマーケティング的なセルフブランディング（他社との差別化や戦略的自己呈示）とは異なり、本研究では以下の 3 つの段階的プロセスとして捉える。

- i 内省段階：自己の価値観、経験、強みの言語化
- ii 意味づけ段階：社会的文脈の中での役割や貢献の明確化
- iii 統合段階：職業的アイデンティティとしての一貫した自己像の構築

筆者の先行研究では、特に製造業における従業員のキャリア形成において、セルフブランディングが「他者との違いを示すこと」以上に「自分が何に価値を感じ、どのように働くことが自分らしいと感じられるか」という内省的なプロセスと深く結びつくことが明らかとなった（嶋尾, 2023）。このようなセルフブランディングのプロセスは、単なる見せ方ではなく、キャリアに対する目的意識の獲得や意味づけの営みとして再定義できるだろう。

キャリア研究の文脈においても、目的志向性（purpose orientation）の高いキャリアは、仕事に対する動機づけやレジリエンスの強化、さらには持続可能なキャリアの形成に寄与することが報告されている（Wrzesniewski et al., 1997; Dik & Duffy, 2009）。つまり、セルフブランディングは自己の職業的価値や役割意識を言語化・社会化する営みであり、個人のキャリア目的を明確にすることを通じて、内発的動機づけやキャリア納得感を高める手段ともなり得る。

2. 心理的ウェルビーイング（PWB）と「目的思考」

近年、ポジティブ心理学の分野では、感情的な幸福に加え、人生の目的に注目する研究が活発化している。これは Second Wave Positive Psychology（PP 2.0）とも呼ばれ、Lomas & Ivtzan（2015）は、ポジティブ心理学第一世代が快楽主義的幸福に偏っていた点を指摘し、「意味」や「価値」を含むウェルビーイングの重要性を強調している。

この文脈において、Kashdan ら（2025）は、「幸福」と「目的」が異なる心理構造を持ち、人生選択やキャリア形成において果たす役割も異なると指摘する。幸福は一時的な快の感情に根ざしやすく、外的要因に影響されやすい。一方、目的は自己の方向性や社会的役割と

の関係に根差しており、長期的な行動の動機となる。実際、目的意識の高い人はレジリエンスや自律性が高く、持続可能なキャリアを形成しやすい傾向がある。

また、Kashdan らの国際比較調査では、日本人が「仕事を通じて人生の目的を見出すこと」に対して、他国よりも強い価値を置いていることが示された。これは、「精神的豊かさ」や「人生の意味」といった領域において、仕事が中心的な役割を果たしているという日本文化の特徴を反映している。

こうした文化的背景の理解には、文化心理学者 Heine ら（2001）の研究が有用である。彼らは、日本人は自己評価の基盤として「相互協調的自己」を持ち、自己の在り方を他者との関係性の中で形成する傾向があることを示した。これは、仕事が単なる収入源ではなく、「社会的貢献」や「他者からの承認」を通じて自己を構築する重要な場となっていることを意味する。

さらに、Kashdan & Breen (2007) は、物質的な富の追求が人間関係やコミュニティ感覚、スピリチュアルな実践といった「目的の源泉」から人を遠ざけ、ウェルビーイングに悪影響を及ぼす可能性があることを指摘している。これに加えて、Dittmar ら（2014）も物質主義と主観的ウェルビーイングの間に負の相関があるとし、意味志向的な活動や対人関係の質を損なうリスクを示唆している。

こうした知見は、キャリア支援や人材育成において「幸福の追求」ではなく「目的の明確化」を重視すべきであるという本論の主張を裏付けるものである。特に日本においては、セルフブランディングの実践が、自身の目的を言語化し、社会との関係の中でその意味を再構築するプロセスとして重要な意義を持つと考えられる。

3. 相互協調的自己と目的の文化的形成

心理的ウェルビーイングにおける「目的」の意義は、文化的背景によっても異なる様相を見せる。Markus & Kitayama (1991) は、文化によって自己観が異なることを示し、アメリカなどの欧米社会における「独立的自己 (independent self)」に対し、日本や東アジア文化に見られる「相互協調的自己 (interdependent self)」の存在を提起した (Markus & Kitayama, 1991)。

相互協調的自己を持つ個人は、自他の関係性や社会的役割の中で自己を定義し、意味づける傾向がある (橋本, 2011)。こうした自己観においては、「目的」は個人の内面から湧き出る静的なものというよりも、社会的文脈との相互作用の中で動的に形成されるものである。

また、Hofstede (2001) による文化的価値観の比較においても、日本は集団主義的傾向が強く、社会の中で役割を果たすことや、他者との調和を保つことが重視されている。このよ

うな文化的土壌においては、キャリアにおける「目的」もまた、個人の利益や達成よりも、周囲との関係性の中での貢献や意味づけを通じて育まれる傾向にある。そこで、本稿では「キャリア目的」を「個人が職業生活を通じて実現したい価値や社会への貢献について、自分の言葉で明確に説明できる状態」を指す。したがって日本文化におけるキャリア目的は、単なる内発的動機ではなく、他者や社会との関係性に根差した「関係的目的 (relational purpose)」として捉え直す必要がある。このような視点から見ると、セルフブランディングもまた、自分の価値や役割を他者との関係性の中で再定義する営みとして、相互協調的文化に適したキャリア形成の手段であるといえるだろう。

このように、「目的」は文化的自己観や社会的文脈の中で形成されるものであり、単なる個人の内的充足ではなく、社会との関係性を通じた意味づけのプロセスと深く結びついている。

以下では、こうした視点を踏まえ、セルフブランディングがキャリア目的をどのように形成・強化し、心理的ウェルビーイング、さらには地域への関与や価値共創へとつながるのかを、概念モデルとして提示する。

III. 概念モデルの提示とその展開の可能性

1. 概念モデルの提示

これまでの議論を踏まえ、本研究ではセルフブランディングがキャリア目的の明確化を通じて心理的ウェルビーイング（特に「人生の目的」）を高め、さらに地域への関与や価値共創に波及するプロセスを、以下のような概念モデルとして整理する。

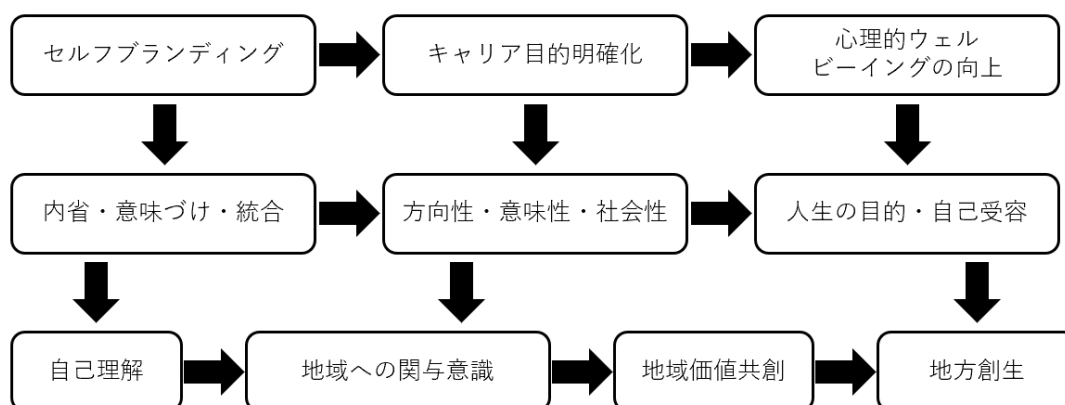


図 1 セルフブランディングを起点としたキャリア目的の明確化と心理的ウェルビーイングの向上、地域関与への波及モデル

①セルフブランディングの起点としての「自己内省」

セルフブランディングの出発点は、他者との差異を際立たせる表層的なアピールではなく、「自分は何を大切にし、どのような価値を社会に提供したいのか」といった自己内省である。ここでの内省は、自身の価値観、経験、強み、社会との接点を言語化し、「自分らしさ」のコアを見出す営みであると考ええる。このプロセス自体が、キャリアの方向性や目指すべき意義の明確化へとつながる。

②キャリア目的の形成と「人生の意味」への接続

内省を通じて形成されたセルフブランディングは、単なる職業選択や役割の明確化にとどまらず、人生の意味 (Meaning in life) や目的 (Purpose in life) の自覚へと接続する。特に日本的文脈では、仕事や地域社会とのつながりの中で自分の存在意義を見出す傾向が強く、セルフブランディングが自己の社会的役割を内面的に統合する機能を果たす。

③心理的ウェルビーイングの向上

キャリアの目的の自覚は、自己決定感や内発的動機づけを高めるだけでなく、「自分は何のために働いているのか」という問いに対する納得感をもたらす。これは、Ryff (1989) が示した心理的ウェルビーイング (PWB) の 6 要素のうち、特に「人生の目的」「自己受容」「自己決定」の向上に寄与する。

④地域との関与・価値共創への媒介

さらに、キャリアの目的が社会との関係性の中で形づくられるという視点に立てば、キャリアの目的の明確化は、地域社会への関与や貢献欲求を生む可能性がある。これは「働く意味の再定義」として、従来の「個人の成功」から「社会や地域との共創」へと視座を転換させるものである。特に地方創生の文脈においては、このような関与意識が地域ブランド構築や持続可能な人材育成の核となると考える。

2. 実装のためのフレームとその展開の可能性

本研究で提示した概念モデルは、組織内キャリア支援の実践においても応用可能である。特に、セルフブランディングを単なる自己 PR として捉えるのではなく、キャリアの目的や意味を言語化・可視化する営みとして再定義することが重要である。

たとえば企業の人材育成施策においては、従業員が「自分はなぜこの仕事をしているのか」「何を社会に提供したいのか」といった目的を明確にするワークショップや内省プログラムの導入が考えられる。また、地域活性化の文脈においても、個人が自らの目的を軸に地

域との関わり方をデザインしていくことで、個と地域の双方のウェルビーイングに資する可能性がある。

こうした取り組みは、働く個人のキャリア目的を育む支援であると同時に、組織や地域の価値形成にもつながる。今後はこの概念モデルをもとに、より具体的な実装手法や効果検証を進めていく必要がある。

IV. 富山県ウェルビーイング県民意識調査からの示唆

本研究が対象とする「キャリアの目的とウェルビーイングの接続」は、特に地域社会において働く人々の声や価値観を反映する必要がある。富山県が2024年12月に公表した「ウェルビーイング県民意識調査報告書」では、県が掲げる“ウェルビーイング先進県”という目標と、実際に県民が日常で感じている心理的充足との間に、少なからぬギャップが存在していることが明らかとなった。

調査結果によれば、生活全般の満足度や健康状態に関する指標は比較的高い水準で維持されているものの、「職場・学校等は、自分の夢や目標を実現できる場である」というキャリア関連の質問においては、特に30～59歳の働き盛り世代は「いいえ」が30%台と肯定的な回答が少ない。また、製造業では同質問に対して「はい」と答える約3割に対し、「いいえ」は約5割にものぼる。これは、県がビジョンとして掲げる“ウェルビーイング”が、働く現場にまで十分に浸透していないことを示唆する。

先に述べたように、「人生の意味」や「精神的な豊かさ」に関して、仕事を通じた目的の自覚が日本人にとって重要な要因（Kashdan, 2025）であるとする、仕事に対するアンケートの回答が肯定的でないことは、仕事を通じた目的を持つ県民が少ないともいえるだろう。このことは、Heineらの研究で言及されている、日本において「仕事」は単なる所得手段ではなく、自己のアイデンティティと幸福感を統合する中心的な場である（Heine, Kitayama, Lehman, 2001）、ということを考えて、深い自己認知によってアイデンティティが確立し、幸福感と統合できる重要な鍵なのではないだろうか。

こうした背景から、富山県においては、単なる制度・仕組みの整備だけでなく、一人ひとりが「自分の目的を見つめ直す」対話の機会と、「それを社会に発信できる」環境整備が求められていると考える。富山県が“ウェルビーイング先進県”を標榜するのであれば、それは単に生活満足度や健康指標の充足だけでなく、「人が自分らしく、意味のある働き方・生き方を選んでいるか」にまで踏み込んでいく必要がある。

本研究で提示してきたように、セルフブランディングは「目的」を媒介に、個人と社会を

再接続するプロセスである。それは、人々の心理的ウェルビーイングを高め、地域全体のエンゲージメントを向上させる手段としても期待できる。

富山県の実態調査結果は、その理想と現実の間にある「隙間」を照射してくれた。今後の地域施策においては、この“目的”というレンズを通して、「自律的なキャリア形成」「意味ある地域との関与」の両輪を支える取り組みが求められるだろう。

V. おわりに 今後の課題と展望

本研究では、セルフブランディングが単なる自己アピールや外向的な戦略にとどまらず、自己の価値や目的を言語化し、社会的文脈の中で意味づけていく営みであることを論じた。特に、日本においては「幸福」よりも「目的」がキャリア納得感や心理的ウェルビーイングに強く影響する可能性が示唆され、これは文化心理学的背景や実際の県民意識調査データとも整合するものであった。

提示した概念モデルでは、セルフブランディングを通じたキャリア目的の明確化が、働く人の内発的動機づけやレジリエンス、さらには持続可能なキャリア形成に寄与することを描いた。とりわけ、地域社会や中小企業においては、「掲げられたウェルビーイング」と「個人の実感」との乖離が課題となりやすく、目的を軸にした対話や自律的キャリアの再構築が求められている。

しかしながら、本研究は概念的整理と理論的枠組みにとどまっており、実証的な裏付けや多様な文脈における適用可能性については今後の検討課題である。特に、組織内でセルフブランディングがどのように形成され、育まれ、共有されるのかというプロセスの可視化や、個人の目的と組織目的の整合性が生産性や定着率に与える影響など、実証研究による深掘りが必要である。

また、地域社会において「目的のある働き方」がどのように地域ブランド形成や関係人口の拡大に寄与するのかについても、今後の実践的検証が求められる。こうした観点から、今後はセルフブランディングを軸としたキャリア支援や組織開発プログラムの設計・評価、そして地域活性化とキャリア形成の相互作用に関する研究をさらに進めていきたい。

引用文献

Amy Wrzesniewski, Clark McCauley, Paul Rozin, Barry Schwartz. (1997). Jobs, Careers, and Callings:

People's Relations to Their Work. *JOURNAL OF RESEARCH IN PERSONALITY* 31, 21–33.

Bryan J. Dik, Ryan D. Duffy (2009). Calling and Vocation in Career Counseling: Recommendations for Promoting Meaningful Work. *Professional Psychology: Research and Practice* 2009, Vol. 40, No. 6, 625–632.

深澤了・嶋尾かの子. (2019) . 「企業理念の浸透を促進するブランド実践の概念とメカニズム—アドラー心理学の応用がもたらすインナーブランディングの実践的仕組み」. 『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』 Vol.8 2019 p.245-252

橋本博文 (2011) . 「相互協調性の自己維持メカニズム」『実験社会心理学研究』 50 巻 2 号, p. 182-193.

Heine, S. J., Kitayama, S., Lehman, D. R. (2001). Cultural differences in self-evaluation: Japanese readily accept negative self-relevant information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 721–738.

Helga Dittmar, Rod Bond, and Megan Hurst. (2014). The Relationship Between Materialism and Personal Well-Being: A Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2014, Vol. 107, No. 5, 879–924.

Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations (2nd ed.). Sage Publications.

Kashdan, T. B., & Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, 521-539.

雇用政策研究会 (2019) . 「雇用政策研究会報告書 人口減少・社会構造の変化の中で、ウェル・ビーイングの 向上と生産性向上の好循環、多様な活躍に向けて」

Lomas, T., & Ivtzan, I. (2015). Second Wave Positive Psychology: Exploring the Positive–Negative Dialectics of Wellbeing. *Journal of Happiness Studies*, 17(4), 1753–1768.

Patrick E. McKnight, Todd B. Kashdan, Amie MacKay, Kerry Kelso & Madeleine Gross.(2025), Purpose and happiness: a comparison. *THE JOURNAL OF POSITIVE PSYCHOLOGY*.

Ryff, C. D. (1989). "Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well being." *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), pp.1069-1081.

嶋尾かの子 (2020) . 「インナーブランディングを促進するブランド・プラクティスの実証研究ー 理念浸透がもたらす組織への効果。 「庄や」 を事例としてー. 『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』 Vol.9 2020 p.122-130

嶋尾かの子 (2023) . 「製造業におけるキャリア自律とキャリアイメージの関係ーブランディングがもたらすキャリア自律の第一歩ー」 (日本ブランド経営学会) .

嶋尾かの子 (2024) . 「セルフブランディングとキャリアイメージの関係ー心理的ウェルビーイングへの影響ー」 . 『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』 Vol.13. 2024 p.77-82

富山県 (2022) . 「富山県成長戦略」 .

富山県知事政策局成長戦略室ウェルビーイング推進課 (2023) . 「富山県ウェルビーイング指標の策定について」 .

富山県 (2023) . 「ウェルビーイング県民意識踏査 (生活の実感に関する調査) 結果報告書」

富山県 (2023) . 「令和 5 年度 ウェルビーイング県民意識調査 結果報告書」

富山県 (2024) . 「令和 6 年度 ウェルビーイング県民意識調査 結果報告書」