

研究ノート

流通小売業の都市部店舗で働く非正規社員に対する調査

—従業員調査からみえてきた意識と実態—

Non-regular employee survey in urban area

A quantitatively-determined study of Japanese retail industry

キーワード：『非正規雇用』『モチベーション』『CSR 経営論』『社会調査』『地域社会』

柳川 純一

YANAGAWA, Junichi

(早稲田大学WBS研究センター研究員)

1. 調査背景

本研究ノートは、「日本の流通小売企業に対する CSR 経営実態調査（以下、1次調査）」を行った際、内部ステークホルダーでもある社員の CSR 経営戦略に対する評価調査を行う中で、新たなテーマとして想起されたことに対して追加調査を行った結果をベースにまとめたものである。1次調査は企業の社会的責任として従業員を内部ステークホルダーとして扱う経営を行い[鈴木・百田、2008年、59-60頁]、かつ環境戦略レベルにおいても労使協調や情報発信（報告書など）を行っている[鈴木・百田、2008年、116-117頁]流通小売企業を対象とした CSR 経営実態調査であり、クライアントに報告書として提出された商業リサーチであった。その調査活動の過程で、非正規社員の就労意識やモチベーションが地域によって異なることが浮かび上がってきた。とくに、大都市店舗の非正規社員からは管理者（正社員）や労働組合専従者からの相談・対話を通じて職場における創意工夫のアイデア出しができる面白さといったポジティブな回答があった。また、接客を通じて顔なじみの顧客ができる喜びも挙げる回答もあった。さらに、自身の知識やスキルが職務に反映され、それが売上や収益向上につながった時の達成感や、売上目標を達成するために販売方法の工夫などが実ったことに対する満足度が高い意見が多く聞かれた。これらの点は地方店舗非正規社員からはあまり聞かれなかった意見であった。

近年の流通小売業を概観すると、非正規社員化比率が極めて高いものであり、今日でも増大傾向にある¹⁾。そして、非正規社員比率の量的増大に伴い、雇用形態上の区分²⁾、職場での活用パターンの使い分けといった分極化が進んでいる[一橋大学雇用政策研究会、2005年、2-79頁]。また、正社員並みの基幹的な従業員と位置づけられた非正規社員は、ある程度の雇用関係の安定性は保証されているが、その業務は高度化していて、内容的に正社員と相違のないものであることも指摘されている。一方、正社員に関しては役割の変化が求められており、少数の正社員が高度な専門能力、管理能力を発揮していくことが要請されており、営業時間の延長に伴う長時間勤務も求められており、量的にも質的にも業

務処理に追われている。つまり、少数の正社員が高度な専門能力、管理能力を発揮して、多様なタイプの非正規社員をその職分や勤務形態に応じて使い分けていくといった合理的で体系的な職場管理が求められるようになっており、実際、本調査の対象企業のすべてにおいて、一部のパートタイマーを基幹的な従業員として位置づけ、質的に高度な活用を試みる事が強化されていた。具体的にはパートタイマーの売り場主任や深夜営業時間帯でのパートタイマー店長などである。これらは経営側からの合理的要請の結果であるが、同時に労働組合側が非正規社員の正社員登用制度や教育訓練機会の拡充を積極的に実現させるなどして、一定のインセンティブを制度化させる側面も見受けられた。しかしながら、正社員には過重労働、非正規社員には契約労働の強化といったような「労働の個人化」は広範囲に進行しており、企業統治システムにおいても従来からの伝統的慣行との調整に苦慮していることが伺えた。

そこで地域別にみた従業員意識の実態把握の中で、モチベーションについての比較考察を行うと同時に、現在ついている職務に対してどのような尺度で評価し、どのように認識しているかという点を大都市店舗に勤務している非正規社員を分析対象として調査を実施し、本調査報告にてまとめるに至った。尚、地域設定については、原則として店舗所在地を基準とした。政令指定都市に所在する店舗を「都市部店舗」、それ以外を「地方店舗」と便宜上区分した。また、調査対象者の通勤に伴う越境といった移動性は考慮していない。しかし、実際の回答者を精査すると、勤務先店舗所在地と自身の住居はすべて同一地域内であった。つまり、中心部に交通手段で長距離通勤するいわゆるサラリーマンとは異なり、生活空間と労働空間は同一、あるいは近隣性が高いことがいえ、越境という移動性を考慮しないことの妥当性は確保できたと考える。

2. 調査の実施概要

2.1 予備的調査（ヒアリング調査）

1次調査から得られた知見をベースに、非正規社員を調査対象としてヒアリングを実施した。その結果、本調査でもご協力頂いた流通企業3社、及び新規に折衝しご協力を頂いた2社の計5社において予備的調査を実施した。調査概要は以下のとおりである。

- 調査準備期間（協力先確保等）：2008年11月～同年12月
- 調査期間：2009年1月～同年2月
- 予備的調査の対象：店舗の基幹化非正規社員、各社人事担当者
- 調査方法：「標準化された質問」と「半構造化インタビュー」との組み合わせの質的調査

図表1. 予備的調査の対象企業とヒアリング対象者数

	業態	本社所在地	店舗展開	ヒアリング対象者
A社	GMS	東京	全国	6人
B社	SM	東京以外	ローカル/リージョナル	4人
C社	SM	東京以外	ローカル	4人
D社	GMS	東京	全国	5人
E社	SM	東京以外	ローカル	9人

筆者による作成。

ヒアリングの結果、非正規社員に関する様々な興味深い意見を聴取することができた。以下において、これらの事実の中から主要点をまとめる。

● モチベーション要因・職務要因

- 担当職務の売上目標や利益といった経済活動の成果に関することに対する意識は両地域ともに高い傾向にある。
- 自分の能力を発揮することや責任ある仕事を遂行することに対する意欲は両地域ともに高い傾向にある。
- 高齢者への配慮といった地域社会的に意義があるとされることを職務に反映させようとする意識は「都市部店舗」対象者が高い傾向にあった。

▶ とくに40代以上で、とくに子持ちの方は、学校で環境問題を習う子供を教育上の観点から家庭においても環境問題への対応を実践していることも判明した。また、高齢者への配慮にも高い意識を持っており、売り場レイアウトを高齢者にも配慮したものにする必要性を述べていた。また、地域貢献活動を会社が行う必要性も述べていた。逆に30代は仕事や家庭における役割の増大という背景から、会社の収益や給与への反応が全般的に高いものであり、「地方部」対象者と変わらない反応であるとの印象を受けた。

● 人事・人間関係要因

- 両地域ともに正社員を含めたスタッフとのコミュニケーションは正社員、及び管理（本部）の活動の度合いに依存している。
- 両地域ともに労働組合（専従者）とのコミュニケーションは組合側の活動の度合いに依存している。
- 両地域ともに正社員登用制度等、会社の人事政策についての知見は会社側の説明状況に依存している。

● 会社要因

- 両地域ともに会社の将来性よりも店舗の将来性に対する意識が高い。

- 両地域ともに経営理念、経営方針といった経営戦略についての認識はあまり高くない傾向にある。
- 店舗要因
 - 両地域ともに本部から伝達される画一的な指示（売り場レイアウト等）に対して不満なり疑問がある。
 - 「都市部店舗」対象者からは固定客とのコミュニケーションを重視している意見が多数聞かれた。

以上のことから、（地域）社会的に価値があることに取り組むという個々のモチベーション（仮に「社会性モチベーション」と呼んでおく）が存在するのではないかという仮説を持つことに至った。そこで、業態や地域展開のバランスを考慮した上で、ヒアリング先5社の非正規社員に対する意識調査を行い、上記仮説の検証を行うとともに、調査結果から得られると考えられる都市部店舗で働く非正規社員の実態についての考察もあわせて行うこととした。

2.2 アンケート調査の実施概要

前節のヒアリング調査で得られた知見をベースにアンケート調査（「流通小売業における非正規社員の意識調査」）を設計し、ヒアリング先5社の人事部の協力のもと600名の店舗勤務者かつ非正規社員に対して調査票を配布した。同調査の実施概要は以下の通りである。

- 調査時点：2009年3月
- 調査票回収終了：2009年5月末日
- 対象会社ごとの配布以来人数
 - 合計5社600名：都市部店舗2社（各社150人）、地方店舗3社（各社100人）
- 対象店舗：原則として各社3店舗³⁾以上
- 調査票配布対象者の指定について
 - 配布にあたっては、性、年齢、勤務時間帯に偏りのない対象者の選定を依頼した。
 - 回答者は同一店舗に1年以上勤務している非正規社員と指定した。
 - 非正規社員については、学生アルバイト及び派遣等の間接雇用者を除外した。
- 回収数及び推計回収率⁴⁾
 - 全体：451名（75.3%）
 - 「都市部店舗」非正規社員：183名（61.0%）
 - 「地方店舗」非正規社員：268名（89.3%）
 - 外れ値処理対象：0名

図表2. アンケート回答者属性

	回答者数	地域区分での割合	全体での割合
都市部非正規社員(親と同居せず)	50	27.3%	11.0%
都市部非正規社員(親と同居)	21	11.4%	4.6%
都市部非正規社員(配偶者と同居)	112	61.2%	24.8%
地方非正規社員(親と同居せず)	36	19.6%	7.9%
地方非正規社員(親と同居)	40	14.9%	8.8%
地方非正規社員(配偶者と同居)	192	71.6%	42.5%

筆者による作成。

注：(%)は小数点2桁以下切り捨て、n/aなし。

回収状況について、解析作業のためのデータ入力前に各アンケート票の回答状況を精査した結果、回収された451名分はデータとして適切であると判断した。その一方、「都市部店舗」回答数が若干、低調のこともあり、詳細な属性分析に耐えうるデータ量ではないと判断した。アンケート票についての詳細は次章にて述べることとする。

3. アンケート調査結果

3.1 アンケート票について

予備的調査から得られた知見をベースに要因別の設問⁵⁾を設計し、5段階評価を回答してもらうアンケート票を作成した。設問総数は5つの要因に基づく設問が50問、属性要因で10問、計60問である。アンケート票の設問の主な内容は以下の通りである。

- モチベーション要因
 - 役割
 - 能力
 - 責任
 - ライフスタイルとの両立
- 人事・人間関係要因
 - 人間関係
 - コミュニケーション
 - 能力関係
 - 人事
- 給与要因

- 給与への満足度
- 経営要因
 - 非正規社員のキャリアに配慮した人事制度・政策
 - 非正規社員に対する労働組合の活動
 - 会社の理念・方針を理解度（経営戦略理解）
 - 営業政策・販売計画の適正さについての評価
 - 環境問題への対応といった会社のCSR経営評価
- 店舗要因
 - 働きやすさ
 - 労働環境
- 基本属性
 - 性別・年齢・婚姻状況・家族状況・職位・職務内容・勤続年数・転職経験・給与体系・転職意向

3.2 モチベーション水準測定

モチベーションは売上や販売数といった変数とは根本的に異なるものであり、それ自体を客観的な数値として測定することは難しい[田尾雅夫、1998年、20-23頁]。そこで、予備的調査のヒアリングにおいても多数の意見としてあがった「能力の発揮」、「責任感」に関係する変数が、単純集計データにおいても高い平均値を示していた点に着目した。そして、今回はモチベーションの水準を表す代理変数として、予備的調査のヒアリングで代表的な意見として挙げられた「責任ある仕事を任されている」と「自身の能力が仕事に反映できている」という2つの変数の和を採用することとした。まず、「責任ある仕事を任されている」と認識し、しかもその仕事に「自身の能力が仕事に反映できている」という自覚を持っている回答者を高モチベーショングループとした。一方、「責任ある仕事を任されている」と思わず、「自身の能力が仕事に反映できている」とは自覚していない回答者を低モチベーショングループと定義した。

上記2つの変数のクロス集計を行うことによって、図表3にて分布状況を明確にした。また、両変数ともに5段階評価で回答されているため、モチベーション水準は図Ⅲ-1に表されるように最低2点から最高10点までの間に分布することになる。集計結果であるが、全体のモチベーション水準の平均値は6.443であるが、モチベーション水準は職務ポジションによって大きく異なるものとなった。

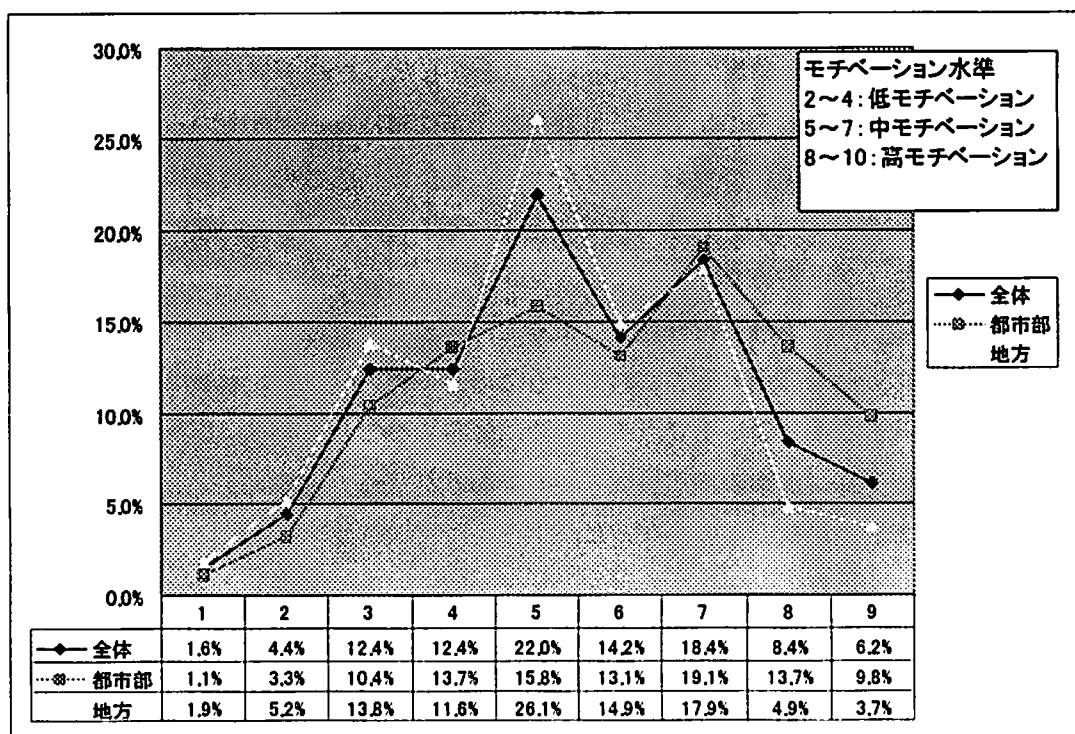
図表3. 「責任ある仕事を任されている」と「自身の能力が仕事に反映できている」クロス集計結果（全体）

		自身の能力が仕事に反映できている					合計
		1	2	3	4	5	
責任ある仕事を任されている	度数1	7 9.4%	4 4.7%	4 3.0%	1 0.0%	2 4.8%	18 3.9%
	度数2	16 21.6%	21 24.7%	9 6.8%	2 1.6%	3 7.3%	51 11.3%
	度数3	31 41.8%	34 40.0%	66 50.0%	14 11.7%	2 4.8%	147 32.7%
	度数4	12 7.9%	21 24.7%	42 31.8%	70 58.8%	6 14.6%	151 33.5%
	度数5	8 16.2%	5 5.80%	11 8.3%	32 26.8%	28 68.2%	84 18.7%
	合計	74 100.0%	85 100.0%	132 100.0%	119 100.0%	41 100.0%	451 100.0%

筆者による作成。

注：（％）は「自分の能力が発揮されている」の割合を示す。小数点2桁以下は切り捨て。

図表4. 全体、及び職務ポジション別のモチベーション水準



図表3からわかるように、「都市部店舗」非正規社員のモチベーション水準は「地方店舗」非正規社員のそれより高く、平均で6.830の値を示している。その一方、「地方店舗」非正規社員のモチベーション水準は全体の水準と似た分布であり、平均も6.179であった。つまり、「都市部店舗」非正規社員の方が「地方店舗」非正規社員と比べ、与えられた仕事や役割をただこなすだけでなく、自身の職務遂行能力を責任範囲拡大や店舗の収益向上につなげようとする姿勢が強いことが判明した。次節では、モチベーション水準では「地方店舗」非正規社員よりも高いことが判明した「都市部店舗」非正規社員が、一体どのような尺度で職務について認識し、評価をしているのかについての考察を行う。

3.3 アンケート結果から見えてくる職務に対する認識・評価尺度

ここからは本調査のもうひとつの目的である「都市部店舗」非正規社員が「現在についている職務に対してどのような尺度で評価し、どのように認識しているか」についての考察を進めていく。今回のアンケート調査の単純集計において、「都市部店舗」非正規社員による評価結果の平均値で比較的高い変数が15個発見された。いずれも平均値で2.5以上、標準偏差で1.0以上の値であり、そのすべてにおいて「地方店舗」非正規社員の値を大きく上回るものであった。これら特徴的な変数の評価結果を用いて、「都市部店舗」非正規社員が現在についている職務に対してどのような尺度で認識しているのかを明確にすることが可能と考えた。

そこで、特徴的な評価結果に対して因子分析を行い、現在の職務に対する認識・評価尺度の抽出を図った。因子分析とは測定される変数の数よりも十分に少ない数の因子といわれる潜在変数をモデル上に設定することによって、多数の変数間の関係を集約しようとするものである[東京大学教養学部統計学教室、1994年、351頁]。この手法を通じて、評価結果から重要と思われる因子の抽出を図った。

図表5. 特徴的な評価結果

評価項目	平均値	標準偏差
①給与に満足している	2.6509	1.17350
②自分が持っている能力が仕事に反映できている	3.1174	1.23997
③仕事を通じて環境問題への対応、高齢者への配慮といった社会貢献に寄与している	3.2382	1.37333
④責任がある仕事を任されている	3.1643	1.27196
⑤自分の生活との両立が可能な仕事ができる	2.7870	1.40651
⑥店舗内の照明や廃棄物に対して配慮されている	2.8013	1.18605

⑦会社は環境問題への対応、高齢者への配慮といった社会的配慮を積極的に取り組んでいる	3.0607	1.43547
⑧非正規社員に対して労働組合は積極的に関与している	2.9144	1.32489
⑨非正規社員のキャリアに配慮した人事制度・政策が積極的に展開されている	2.9768	1.31139
⑩仕事以外でもつきあえる友人ができる	2.8949	1.51854
⑪納得がいかない人事がある	3.7201	1.23997
⑫店舗や担当売場のレイアウトは働きやすい	2.5617	1.32154
⑬店舗スタッフの休憩場所の環境に満足している	2.6436	1.27843
⑭店舗内のスタッフとのコミュニケーションに満足している	2.8983	1.41611
⑮顧客とのコミュニケーションに満足している	2.8385	1.47965

筆者による作成。

因子分析の結果、計 15 の因子が抽出された。この中から、影響度が高いと考えられる因子を選択するために、初期の固有値が「1.0」以上のものを選択基準とした。その結果、4 つの因子が選択基準をクリアした⁶⁾。

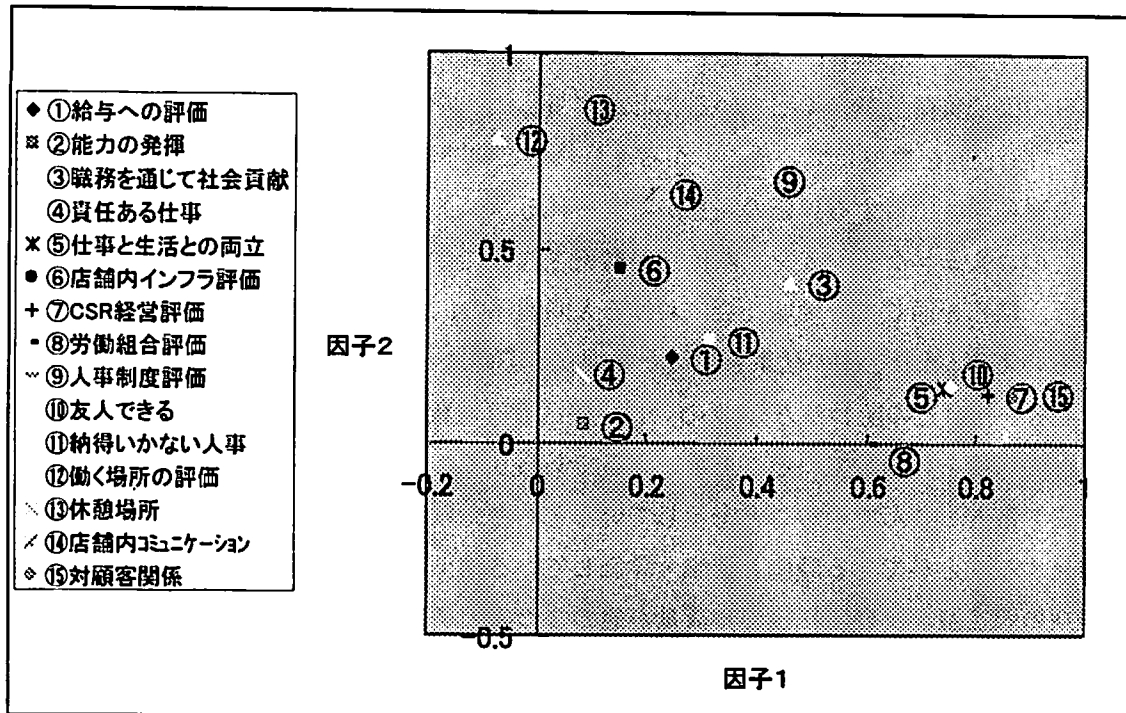
図表 6. 説明された分散の合計 (4 つの因子)

因子	初期の固定値			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散 (%)	累積 (%)	合計	分散 (%)	累積 (%)
1	6.429	37.818	37.818	3.641	21.420	21.420
2	2.290	13.471	51.289	2.852	16.774	38.194
3	1.830	10.765	62.054	2.155	12.677	50.872
4	1.170	6.882	68.936	1.669	9.817	60.688

因子抽出法：主因子法、筆者による作成。

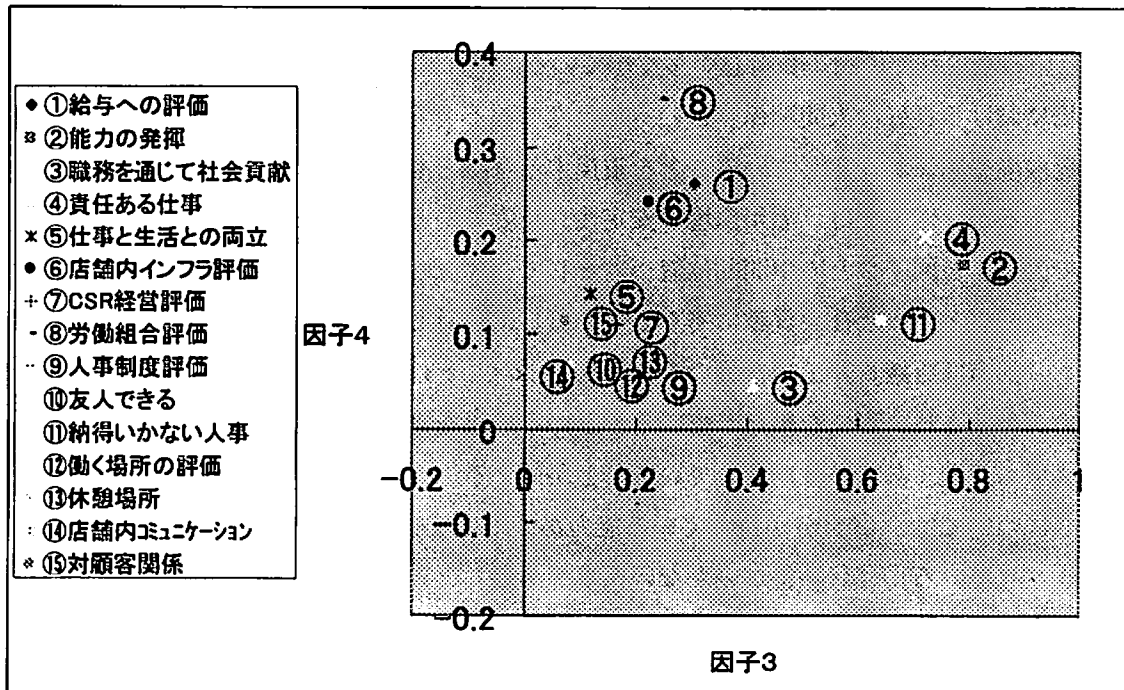
さらに選択された因子に対してバリマックス回転[東京大学、1994 年、357-358 頁]⁷⁾を行い、各因子が最も明確に分類されるように軸を設定した。

図表7. バリマックス回転後の因子行列 (回転後の因子空間における因子プロット1-2)



筆者による作成。

図表8. バリマックス回転後の因子行列 (回転後の因子空間における因子プロット3-4)



筆者による作成。

まず因子1について、「⑩顧客とのコミュニケーションに満足している」、「⑩仕事以外でもつきあえる友人ができる」、「⑤自分の生活との両立が可能な仕事ができる」、「⑦会社は環境問題への対応、高齢者への配慮といった社会的配慮を積極的に取り組んでいる」といった項目の因子負荷量が多く出ていることが判明した。⑩の対顧客関係では、「匿名性」ではなく「対面性」を重視していることが考えられると同時に、⑩からは「人間関係の構築」ができる職務環境に対する評価の高さが考えられる。つまり、職務を通じて固定客なり友人なりとのコミュニケーション、関係性が構築されることに対する満足度が高いといえるだろう。職務を通じて、地域社会における人間関係の広がりにつながることを評価しているともいえる。また、⑤の仕事と生活との両立や⑦の社会貢献からは、「環境問題への対応」、「他者・社会との関わり方」、あるいは「生活者（地域社会構成員）視点」という尺度から現在の職務を評価していることがいえるであろう。これは所属企業がCSR経営を職務レベルまで落としこんでいることを示しているとも考えられ、職務レベルで社会貢献の意味を発見することができる環境と認識・評価している結果だとも考えられる。また、因子1は初期の固定値、及び回転後の負荷量が他の3つの因子に比べて高い。回答者自身の地域社会における関係性構築の契機であるという評価であると同時に、関係対象の社会に対する配慮を試みる意識が極めて評価に影響を与えているともいえるであろう。このことから因子1は「個人－社会接合性」尺度と考えられる。

次に因子2について、「⑬店舗スタッフの休憩場所の環境に満足している」、「⑫店舗や担当売り場のレイアウトは働きやすい」、「⑨非正規社員のキャリアに配慮した人事制度・政策が積極的に展開されている」、「⑭店舗内のスタッフとのコミュニケーションに満足している」といった項目での因子負荷量が多く出ている。これは「安心できる労働衛生の環境」や「職場における良好な人間関係」といった尺度であると考えられる。回答者自身を取り巻く労働環境や関係が安定していることを重視する意識ともいえ、因子1尺度と重複する可能性があるが、因子2は「雇用環境の安定性」尺度であるといえるであろう。

ここで因子1と因子2との中間的位置づけとして、「③仕事を通じて環境問題への対応、高齢者への配慮といった社会貢献に寄与している」に着目したい。前節のモチベーション水準でも「都市部店舗」非正規社員のそれが高かったことは述べたが、職務において「自己の能力が発揮され、責任を果たしている」という成果を求めると同時に、社会貢献につながる成果も意識、あるいは期待していることが伺える。

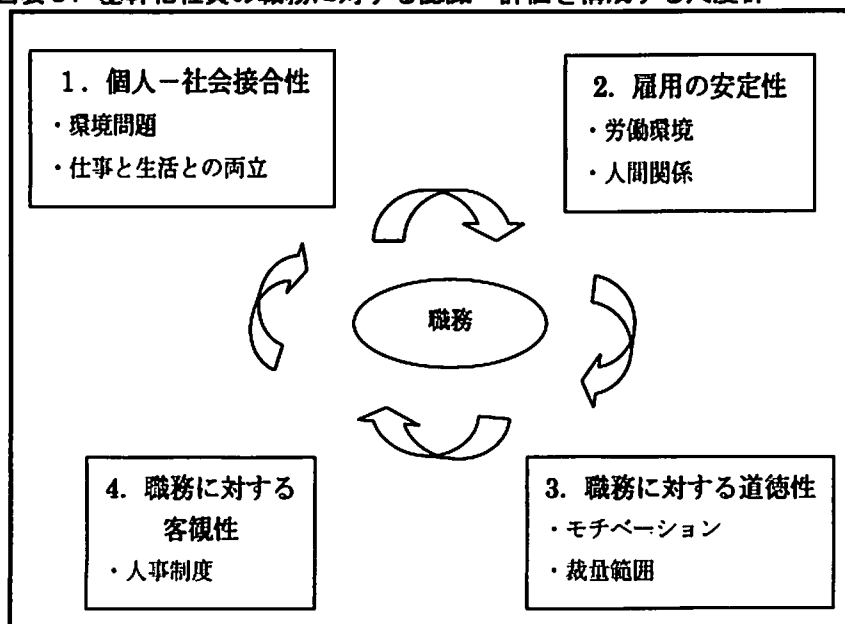
因子3については、「②自分が持っている能力が仕事に反映できている」、「④責任がある仕事を任されている」、「⑪納得がいかない人事がある」という項目で因子負荷量が多く出ている。高い能力の発揮への意識や責任感から職務に取り組んでいることに対する評価であり、前節のモチベーション水準でも「都市部店舗」非正規社員のそれが高かったことを考慮すれば、それなりに意味を持つ結果だと考えられる。⑪については、職場内の人間関係の観点からの評価なのか、あるいは職務上起こり得る不都合といった観点からの評価な

のか、判断が難しい。しかし職務遂行能力に関わる②と④と同じような負荷量であることを考えると、後者である可能性が高いと考えられる。具体的には資質に疑問がある正社員が上司として配置されるといった、職場以内の上下関係における不都合・不具合が想起させられる。これらの考察から、因子3については「職務に対する道徳性」尺度であると考えられる。

因子4は因子1～3に比べ、初期の固定値や回転後の負荷量が低いために、突出した数値結果が出ているわけではない。その中でも高い項目となったものは、「⑧非正規社員に対して労働組合は積極的に関与している」、「⑥店舗内の照明や廃棄物に対して配慮されている（環境経営評価）」、「①給与に満足している」の3つである。⑧と①は処遇や能力評価を意識していることを示し、⑥は所属企業の環境対策を意識していることを示しているといえるであろう。⑧と①は「他者からの評価」を意識する尺度であり、⑥については社会的配慮を実践する職場環境なり作業プロセスに対する回答者自身の評価である。そのため、因子4は「職務に対する客観性」尺度であると考えられる。

最後に、因子3と因子4との中間的位置づけにある項目も「③仕事を通じて環境問題への対応、高齢者への配慮といった社会貢献に寄与している」である。「職務に対する道徳性」、「職務に対する客観性」とそれぞれ定義した尺度からの中間的距離は何を示しているのだろうか。本調査で得られたデータからでは厳密な分析ができないため、予想ではあるが、売上や収益につながる生産性が求められる「職務」での成果から生じる社会的負荷に対して、「生活」からみた視座でイメージーションする能力なり意識を個人の価値として持っているといえるのではないだろうか。

図表9. 基幹化社員の職務に対する認識・評価を構成する尺度群



筆者による作成。

4. 結論、及び今後の研究課題

冒頭でも述べたが、本研究ノートの主な目的は、流通小売企業で働く従業員の中で、主に「都市部店舗」非正規社員を分析対象とし、その意識がどのようなものか、また職務に対してどのような尺度で認識・評価を明らかにするものである。まず、分析対象である「都市部店舗」非正規社員が「地方店舗」非正規社員に比べて、職務遂行にあたって自身が持つ能力を発揮し、責任感をもって仕事に取り組む意識が高いことがわかった。これは同一賃金同一職種の原則がない日本において、非正規社員化が進む1990年代からの労働環境下においても、きちんと仕事に取り組むという職業倫理観を保持していることが考えられるアンケート結果だったといえるだろう。

また、現在の職務に対する認識・評価尺度についても興味深い結果が導きだされたといえよう。分析対象の「都市部店舗」非正規社員は「他者・社会との関わり方」といった認識・評価尺度から職務を最もとらえていることが判明した。この「個人-社会接合性」尺度を構成する要素として「ワークアンドライフバランス」が発見されたことから、「労働者」としての視点と「生活者（近隣社会構成員）」としての視点を常に複眼的に活用しながら、職務を認識・評価しているともいえる。その一方、労働時間という制約内でのコミュニケーションが何らかのネットワーク形成なり、地域社会に対する大きな関与なりにつながっていることは、残念ながら本調査からでは解明できない。しかしながら、非正規社員は労働を企業の外部から調達される「雇用の外部化」の結果であり、個人と企業の関係は弱く限定的なものになってきているという背景を考えれば、職務を通じての「(地域) 社会に関与している」、「(地域) 社会に貢献している」という評価が高いことは、非正規社員自身が所属する地域空間に対するコミットメント志向が強まっていることを示していると考えられる。つまり、企業内に内閉化される正社員と異なり、地域社会において「非匿名化」が可能な非正規社員は地域社会内でのネットワーク起点になりうる存在だといえる。

このような非正規社員の意識は政策的インプリケーションを想起させる。昨今の規制緩和以降、個人の義務や責任を強調するラディカルな個人主義化は労働市場においても進行しており、人間関係の相互連帯性を理解する機会は企業組織内でも組織外でも減退していることが考えられる。とくに今回の調査対象である非正規社員において、雇用の不安定化に絶えず直面している存在であるいえるのだが、職務評価では個人が社会的存在であることの意味を発露しているともいえる「個人-社会接合性」の評価がもっとも高いものであった。これは地域社会やコミュニティの意味の模索、そして自身が社会的支援を得るために頼ることのできるネットワークを希求している態度であることを示しているのではないだろうか。従来の都市政策では社会インフラ整備の公共投資事という「物質性」重視、つまり「都市を作る」という物質的現実に対応することが中心であったと考えられる。個人化の進行し、企業組織内での共同性が期待できない状況の中、労働空間と生活空間が重複している非正規社員は、自身が活動する空間内に信頼できるネットワークを求め、その形

成を担う態度を持っている。時間と空間を商品化して再編成していく主体である大企業は CSR 経営が求められ志向し始めている現在、店舗レベルで地域との協同を促進するようなプログラムの共同化を政策的により後押す必要があるのではないかと考える。

以上が結論、及び政策提言であるが、いくつかの課題が残った。本調査報告は実態解明が目的であったため、興味深い実態が多数明らかになったが、本調査報告で行った職務ポジションという属性での分析だけではなく、階層性などを考慮した属性分析も行う必要もあったと考えている。また、地域空間におけるネットワークは構成員間の「対面性」をベースに形成されていく過程で、地方自治政府組織や市場のように「匿名性」をベースとする制度がどのようにコミットメントしていくのかという展望を探る必要性もあると考える。今回の分析対象である「都市部非正規社員」は職務評価の中で地域空間へのコミットメント態度が判明した訳であるが、それがあくまでの職務レベルでのものなのか、生活全般のものを通じたものなのか、今後の調査で明らかにしたい。

[文献リスト]

- 一橋大学雇用政策研究会編（2005 年）「流通業における雇用の多様化と働く人々の意識」『UI ゼンセンコンパス 〈UI ゼンセン同盟中央機関誌〉』第 54 巻、通巻第 557 号。
- 鈴木幸毅・百田義治編（2008 年）『企業社会責任の研究』中央経済社。
- 田尾雅夫（1998 年）『モチベーション入門』日本経済新聞出版社。
- 東京大学教養学部統計学教室編（1994 年）『基礎統計学Ⅱ 人文・社会科学の統計学』東京大学出版会。

[注]

- ¹⁾聞き取り調査の結果、非正規社員比率は最低なレベルの会社でも 60%、中には 80%に達している会社もあった。
- ²⁾学生アルバイト、(主婦)パートタイマーといった雇用上の区分はもちろん、特定時間帯に限定的に非正規社員を活用するといった意識的な使い分けや、パートタイマーに責任を伴う店長の仕事を任せるなど、従来の雇用形態からでは説明がつかない活用方法も顕在化していた。
- ³⁾配布対象店舗については、協力会社に三店舗程度という依頼だけを行い、厳密な統制を行わなかった。
- ⁴⁾調査票の配布にあたっては、調査対象企業の本社人事部→各店舗→本人(回答)という 3 段階での手渡しという方法をとったため、配布総数および配布割り当てを厳密に統制できていない。従って回収率はあくまでも推計値である。
- ⁵⁾5 段階評価項目：①全く思わない②そう思わない③どちらともいえない④そう思う⑤非常にそう思う。
- ⁷⁾ばらつきを大きくすることで分析・解釈を容易にする直交回転解の一つ。本論で採用した回転法は kaiser の正規化を伴うバリマックス法である。