

小売業界の組織社会学－感情労働と主体の変化－

氏名皆川寛太

要旨本文（文字数は自由）

本研究では感情労働に焦点を当て、今後の小売業界の主体の変化について考察した。まず、現代では「お客様第一」、「顧客中心」といったものを重視するような社会風潮が見確認される。また、SNSの発達している現代では容易に動画などが拡散され、個人やそのお店の特定に繋がり、個人情報流出するリスクも存在している。そこで、「過剰なお客様第一主義のサービス業の現場での感情労働は精神的にも追いやられ、それに伴い従業員満足度が低下するのではないか」という仮説を立てた。まず、第一章では感情労働についての概念を明らかにし、感情労働の与える影響について取り上げる。第二章では、感情労働を続けていくことによって起こる影響について仮説を立て、2009年にスーパーマーケットの従業員満足度の調査の結果を用いて塚田農場の例と比較して従業員満足と感情労働の関連性について明らかにした。また、ファストフード店でのアルバイトの従業員満足度のアンケートとインタビューからも考察した。第三章では第一章、第二章で明らかにしたことから小売業界ではどのような感情労働が行われているかを考察し、小売業界における主体の変化について取り上げ、第四章では第三章までの整理、考察を行い、研究に関する反省や今後の課題について取り上げた。

本研究では感情労働が小売業界においてどのように行われ、どのような働きがあるのか調査した。調査を進めていく上で、小売業界においては想像以上にコミュニケーションが重要視されていると感じた。小売業界の感情労働においてはお客様に対しての過剰なサービス・ホスピタリティが重視されていると考えていたが、お客様満足度の向上には大前提として従業員満足度の向上が必要であり、そのためには、報酬・やりがい・チームワークなど多くの要因が関わっていた。今回の研究では感情労働とその効果に対して焦点を当ててきたが、影響要因に対しての検証がされていないため、職場の風土や支援体制などの組織的な要因にも考慮する必要があったと感じた。今後はサービス業界やその他の業界で行われている感情労働についても研究を進めていくことで感情労働に対する理解が深まるだろう。

フォントサイズ：タイトルのみ 18pt、その他 10.5～11pt

和文フォント：MS 明朝

欧文フォント：Times New Roman