

第 5 回 (11/5) ホワイトカラーの業務

1. BBS 投稿から

「アルバイトで感じることにについて発表をすることによって、新たに考えることができて良かった。また、飲食であつても会社によって仕組みが違うのは当たり前だけれど、羨ましいと思う面もあった…。」

「いろいろなアルバイト先の話を聞いて、自分のバイト先は緩いなどと改めて思った。今、掛け持ちのバイトを始めようか迷っているが、今のバイト先より仕事の達成感やお客さんに対しての接客がより身につく所で働きたい。」

「様々なバイトを聞く中で自分と同じところや違うところがあり、棚卸しをバイトがやることに衝撃を受けました。また迷惑な客が分かり、それをしている人は今後役に立つなと思いました。」

「今回様々なアルバイトの話を聞いて、過度な長時間労働や連勤など多くの事に衝撃を受けました。バイトによって働き方は様々だと思いますが従業員の事も考えて労働環境を整えることも会社の大事な役割だと思います。」

「あくまで決まりはきまりなだけで店舗によってはイレギュラーなロング勤務、連勤あるところらしいのでもし働こうってなったら店舗観察に行くのがオススメ。観点としてピークよりスナックなどのアイドルタイムで 4 人配属されているか、日本人クルーの多さはマストで見た方がいいと思います…。」

「10 時間を超える長時間労働で休憩なしというのは流石にブラック過ぎだと感じたし、アルバイトの労働基準法に引っかかっているのではと思いました。」

「お店でお会計の時にすみませんと呼ばばいいのに、忙しくしてる店員に対して無言で手をバツにしてチェックを伝えてくる人はうざい。普通に呼べば手が空いてる店員が気付き、はやく対応できるはず。今回の授業のように考えてみれば、あ、自分同じことやっちゃってるとか気付くことができて現代社会のストレスを軽減できると思った。」

「…世の為、人の為に働きかければ、従業員もお客様もよりよく過ごせられるのかなと思います。嫌な思いをしないと気がつかないので、日々勉強だと思って、人には嫌な思いを与えないように自分は成長し続けたいです。」

2. ホワイトカラー労働・オフィスワークの特質 (再掲)

* 企画・判断業務

* 創造性

cf. 「創造的とは『〇〇なのはなぜか』」 と思いをつける人物であり、この存在が次の仕事を生み出す」

(某会社企画スタッフへのインタビュー、佐藤 2000: 1)

* 業容を管理し、業務戦略を考える (何が問題なのか、どんな対応を手配すればいいか)

< 「工場労働」 「マニュアル労働」 との対比 >

- ① 非一所非一斉性：会社という場所や正規勤務時間帯で仕事が必要しも完結しない
- ② 業務が機械化・標準化しにくい (仕事の具体的内容が明確になりにくい)
- ③ 職務分掌の曖昧さ、担当職務の広さ
- ④ 仕事が属人的 → やりかたの個人差が大きい

3. 仕事・業務の具体的なイメージ

→配布資料（佐藤 2000: 154-181）

製鉄業 I 社 営業部 資料③

製鉄業 I 社 財務部 資料③～④

食品業 J 社 営業企画部 資料⑤

食品業 J 社 経理部 資料⑥

4. ケース・スタディ ——商品企画

5. 商品企画プレゼンについて： 予告

6. 引用・参考文献

海老原嗣生、2012、『女子のキャリア』筑摩書房（ちくまプリマー新書）

佐藤厚、2001、『ホワイトカラーの世界』日本労働研究機構、第 1, 2, 6 章

小池和男、1991、『仕事の経済学』東洋経済新報社

小池和男ほか、1998、『国際比較：大卒ホワイトカラーの人材開発・雇用システム』日本労働研究機構

稲上毅ほか、1996、『知的創造型労働と人事管理』労働省（大蔵省印刷局）

おちまさと、2013、『無駄に怒られない社会のツボ』大和書房 ￥1,300

岩瀬大輔、2011、『入社 1 年目の教科書』ダイヤモンド社 ￥1,429

海老原嗣生、2015、『なぜ 7 割のエントリーシートは読まずに捨てられるのか？』東洋経済新報社

7. 次回の予告

11 月 12 日 ホワイトカラーの組織とキャリア形成

以 上

【授業 HP】 <http://t-enomoto.la.coocan.jp/komajo/>

【BBS】 <http://9113.teacup.com/tenomoto2/bbs>

商品企画の準備ポイント

- ▶ 自社の商品についての知識
 - ▶ 品揃え、ラインナップ
 - ▶ 価格・利益幅
 - ▶ 過去の販売実績
 - ▶ 他社商品との比較（強みと弱み）
- ▶ 購買客のニーズ
 - ▶ 客層（各ターゲットのライフスタイル？）
 - ▶ 地域・エリア特性
 - ▶ マーケティング情報、「お客さまの声」

商品企画の準備ポイント

- ▶ 包装・容器・ラッピングについての知識
 - ▶ デザイン、強度・耐久性
 - ▶ 単価、コスト
 - ▶ 納入業者と納期
- ▶ 広告についての知識
 - ▶ 広告手法、広告効果
 - ▶ コスト
 - ▶ 業者、広告代理店

商品企画の準備ポイント

- ▶ 企画についての社内稟議
- ▶ 工程管理
 - ▶ 自社内の各商品製造工場
 - ▶ 依頼・発注・納入のスケジュール管理
 - ▶ 配送手配
- ▶ 販売現場への説明・指導