

## 勤労青少年の労働倫理と消費態度

東京大学	清水	義弘
お茶の水女子大学	○河野	重男
東京学芸大学	麻生	誠
東京大学	○石田	純
東京大学	山村	健
東京大学	○菊池	誠司

(一) 昨年・一昨年と、勤労青少年に要求されている知識や技術に関する研究を続けてきたが、今回は勤労青少年の労働倫理と消費態度を調査の主題とし、その実態をとらえ、問題点を明らかにしようと試みた。

調査は第二次及び第三次産業に従事する青年男女(15才～25才)を対象とし、大企業従事者と中小企業従事者とは数において等しくなるように配慮した。この基準で選ばれたのが神奈川県下の八企業に勤める約2,000名の青年男女である。調査は各企業の担当係を通じて調査票を配布し、無記名厳封の上一括して回収したが、83%の回収率を得た。

(二) 労働倫理については、分析視点として次のような仮説をたてた。(1)労働態度は次の三つの層からなる。work satisfaction(仕事及び職場に対する満足度)、work orientation(仕事及び職場に対する志向)、work moral(労働倫理：仕事及び職場に対する道德観)。work satisfactionとwork orientationはwork moralを把握する目的でつけ加えられた。即ち、三層の関係から労働倫理を相対的に位置づけるためである。(2)労働態度は次の三種類の社会的脈絡において現れる。organizational sector(企業組織の次元)、informal sector(インフォーマルな人間関係の次元)、technological sector(技術の次元)。(3)労働倫理は次の三つの機能領域を持つ。業績価値志向の領域、享受価値志向の領域、連帯価値志向の領域。

調査の結果 中間報告として次の如き諸点が明らかになりつつある。1)work satisfaction, work orientation, work moralの間には、弱い相関関係が認められる。(  $r_{so} = .38$   $r_{om} = .46$   $r_{ms} = .32$  ), 2)W・Sは、フォーマルな

領域、インフォーマルな領域、テクノロジカルな領域の順で、W・Oは、インフォーマルな領域、フォーマルな領域、テクノロジカルな領域の順で、またW・Mは、インフォーマルな領域、フォーマルな領域、テクノロジカルな領域の順で強く現れる。(3)W・S, W・O, W・Mはそれぞれに異った要因により規定されているとみられる。(4)W・Mに関しては、三つの領域において、連帯価値指向が弱まっている傾向はあるが、業績価値指向は強く現れている。(以下省略)

(三) 消費態度においては、具体的な状況における消費のオリエンテーションをパターン変数を手がかりとしてとらえようと試みた。その結果、有意水準5%でみると、消費のオリエンテーションには大きく二つのタイプがみられる。「欲しいものがあると月賦で手に入れ、値上げされても行きつけの店へ行き、一流メーカー品を買う」タイプA。「貯金をつみたててから買い、値上げしない店へ行き、性能が同じなら安い二流メーカー品を買う」タイプB。かかるオリエンテーションのタイプは性別、学歴、年齢などの諸要因と関連している。それを明らかにするのが、この部分の課題である。

最後に、労働生活と消費生活の両面を貫く基本的な価値として、充足価値(個人の欲求の充足を可とするもの)——抑制価値(個人の欲求の抑制を可とするもの)を設定し、これを消費・生き方・楽しみ方・余暇などについてみると、かなり著しい年齢差が示され、一般に年齢が若いほど充足価値が強調され、年齢が上るに従って抑制価値が顕著になっていく。この差異は世代的要因に由来するものと考えられるが、また、充足価値から抑制価値への転位はパーソリティの重要な発達課題の一つでもあるといえよう。