経営社会学

社会成層（しゃかいせいそう）

格差（「格差社会」）や不平等を論じるとき、社会学者は社会成層（Social Stratification）という言葉を使用する。成層とは、地学でいう地層つまり「積み重なって層をなすこと」であり、人間社会も同様に、さまざまな人々のグループがタテに積み重なって層をなしている。これを階層化という。このとき、上のグループになるほど権限や富や財を持ち、下のグループになるほどそれらを持たない。したがって、それらのグループの間には、明らかな不平等が生じることになる。その意味で社会成層は、「社会のさまざまなグループの間に構造化された不平等」と定義づけられる。「**ワーキングプア**」や「ネットカフェ難民」などの新たな社会問題は、この下のグループに組み込まれた人間が、階層上位への移動の困難性に苦しみ、貧困に陥っていく過程を問題視したものである。

社会成層の種類には、次の４つがある。まず第一に奴隷制である。この制度では一部の人間が家畜同様に、他の人間の所有物、財産となる。いわば不平等の極端な形態であるが、今日では制度としてほぼ姿を消している。第二にカースト制である。この制度を持つ社会では、複数の文化の異なるグループが宗教的条項などにより互いに隔離された状態で固定化されたり（インド）、法によって制度化される（南アフリカの人種隔離政策など）。第三に身分制である。この制度は、欧州など封建的かつ伝統的な貴族制度の歴史を持つ国・地域で定着しやすい。世襲を基本とするが、カーストとは異なり階層は必ずしも固定化せず、貴族と平民、商人、職人など異なるグループ間での婚姻や移動が見られた。

そして現代では第四の階級制が広がっている。この制度では、富や財の所有の程度によって上流、中流、労働者、農民の各階級に分けられていく。しかしながら、階級は宗教的条項や法制度で確立されるものではないため、他の社会成層に比べて流動的である（いわゆる「成り上がり」もある）。

新規学卒一括採用（しんきがくそついっかつさいよう）

企業が、大学等の新規学卒者の従業者としての採用に際して、採用の量的計画及びスケジュールを年度ごとに立て、それを広く求職者（卒業見込みの大学生等）及び社会に公開することで、自社の採用活動並びに同業他社等の活動が各年度のなかで同期化・パターン化していく慣行を意味する。その一方、**中途採用**に一定のパターンはなく、各社の必要に応じて様々なかたちで採用活動が展開される。この新規学卒一括採用は、**日本的経営**（終身雇用、年功序列、企業内組合）を構築するうえでの基盤とされ、採用時の出自が、その後の処遇や昇進に大きく影響すると考えられてきた。終身雇用で定年まで続く「〇〇年入社組」という年

次ごとの集団の括りや、年功序列による「生え抜き」のような勤続の長い従業員の重用などにおいては、新規学卒の一括採用がそれらの前提となっている。その意味で、諸外国の企業に、新規学卒一括採用のパターン化は見られない。

しかし近年では、日本的経営論の変化とともに、企業の採用活動のパターンにも大きな変化が見られる。キッカケとなったのは、1995年の日経連（現・日本経団連）報告書『新時代の日本的経営』である。同報告書は「長期雇用者と流動化させる雇用者の組み合わせ（雇用ポートフォリオ）」を提言している。それまで中心的だった正社員による終身雇用制度のウエイトを低下させ、その代わりに派遣やパート・アルバイトなど非正社員のマーケットを規制緩和により拡大させることで柔軟かつ低コストな雇用システムを整備し、グローバルな企業競争力を高めていく戦略である。それ以降、労働市場での規制緩和自由化策が相次ぎ、新卒及び若年層市場の雇用流動化が急激に進行した。これにより新卒労働市場では、それまでの正社員一括採用から、第二新卒（卒業後2～3年程度の若年転職者）、キャリア採用（30～40歳層の中途採用）、新卒派遣、フリーターの比率が高まってきている。

就活（しゅうかつ）

主に、文科系大学生による就職活動の略称で、一般に民間企業への就職を希望する文科系大学生及び大学院に進学しない理工系大学生の就職活動を指し、公務員など筆記試験が制度化されている分野への就職活動は含まない。1990年代前半から2000年代前半の低成長期は、新卒労働市場も冷え込み「買い手市場化」していた（需要不足状態。いわゆる「失われた10年」における「**就職氷河期**」）が、就職活動中の大学生は当時、氷河期特有の長期化する活動への対策として、90年代後半から急速に普及したインターネットを使い、相互に情報交換を行っていた。ここから、就職活動を「就活」と略する用法がネット上で大学生間に広まり、次いでこれをマスコミが取り上げたことで一般に定着した。

大学生の就職活動は、1996年の就職協定廃止に伴い大きく変化している。就職協定は、企業・業界団体と大学等及び所管官庁（当時の文部省など）が協議し、採用活動開始や内定日の早期化（いわゆる一部有名企業等による「青田買い」）を規制するものであったが、自由化の流れのなかで廃止された。協定廃止以降、大学生の就活は、早期化するとともに長期化する傾向にある。廃止以前の就活は、概ね４年次の夏から秋にかけて行われていたが、現在では３年次の秋から始まる。一般的な就活は、大きく３つの段階に分けられる。まず第１に、各大学のキャリアセンター（旧就職課）での相談や「新卒求人情報サイト」に登録して新卒市場の概況を掴み（３年秋まで）、第２に企業セミナー・説明会等に出席して個別企業の情報を集め（３年春休みまで）、そして第３に各自就職を希望する企業の面接を受け（４年夏休みまで）、内定先を確保した者から就活は終了する。

ちなみに大学院に進学する理工系大学院生の就職活動は、ゼミや研究室単位

で、それぞれの教授等による斡旋行為で採用が決まるケースが多くなっている。

正社員（せいしゃいん）

民法や会社法など法律上では、「社員」とは「社団（法人格を持った人の集団）における構成員（出資者）」という意味を持つ。つまり、現代社会の代表的な社団である「株式会社」において「社員」とは、出資者すなわち「**株主**」を意味する。しかしながら一般社会で使われる言葉の用法においては、「正社員＝正しい株主」を意味しない。通常は、派遣社員やパート・アルバイトなどの「非正社員」との区別において、「正社員＝慣行上長期に雇用される安定的な従業員」との意味で使われている。

こうした現象の起源は大正時代、当時の従業員規模最大の大企業「鐘淵紡績」の経営者、武藤山治によるパフォーマンスに始まる。武藤は、末端の工場労働者（当時の雇用形態では、ほとんどが有期雇用の使用人）のモチベーション及び生産性を上げるため、株主総会で株主に対し「株主諸君」と呼ぶ一方、工場で労働者に対し「わが社の社員」と呼んで、その都度使い分けた。それ以来、「社員」は安定的に所属する従業者を意味する概念として使われたが、戦後、経済が急成長し求人ニーズが高まるなか、契約社員等とは異なる良好な条件を提示し、人材を囲い込む意図から、求人広告で「正社員」募集という表現が使われるようになった（㈱リクルート雇用政策プロジェクト『正社員時代の終焉』2004年）。

ちなみに正社員と非正社員の区別において、日常的に「正社員の安定は社会保険等が完備されていることを意味し、その点で非正社員は完備されていない」といった理解で捉えられることがあるが、それは明らかに誤っている。正確には、労働契約上の「契約期間の有無」（労働基準法）によって区別される。正社員は「期間の定めのない労働契約」により雇用される従業者を意味し（つまり期間満了により契約が解消されることは原則ない）、非正社員は「有期で限定された労働契約」により期間的に雇用される従業員を意味する。つまり、長期に渡り一カ所の職場で勤務する非正社員は、期間満了ごとに契約更新されていることになる。

企業文化（きぎょうぶんか）

文化とは、グループや組織など人間の社会集団が生み出す「生活様式」全体を意味する。一般に「文化」は、芸術や文学など「精神性が高く、かつ高度な製作的技術を伴う作品」及びそれらの様式を指すように思われがちだが、それらは文化の一部に過ぎない。文化の概念のなかには、もっと「日常的なもの」例えば、髪型や化粧の方法、衣服のスタイル、住宅での住まいかた、宗教儀式、恋愛や結婚の慣行、平日の働きかた、休日の過ごしかた、付き合いや贈答の儀礼等が全て含まれる。すなわち、グループや組織それぞれに、異なった化粧の方法、異なった衣服のスタイルがあれば、それが文化の差異となる。

日本を含む都市化した先進工業社会は、文化的に多様で、様々な下位文化（サブカルチャー）を内包し、社会として共存している。例えば、キリスト教や

儒教など宗教がもたらす上位文化のほかに、趣味による集団の文化（オタク、アキバ文化など）、出身地による文化（中華街やコリアンタウンなど）が狭い地域のなかにひしめき合い、それぞれが強固なコミュニティを形成している。

文化を個別に育み、それぞれが多様化しているという点では、個々の企業組織が持つ文化もまた同様である。従業員の髪のカラーリング（いわゆる「茶髪」など）の程度、スーツの着こなしかた、制服の有無とデザイン、使われている言葉（業界用語など）、本社の立地、社屋のなかの机の配置（大部屋か個室か）、報酬制度や昇進の慣行、失敗した者への対処のありかた、高齢従業員の処遇など全てが「企業文化」によりもたらされる現象であり、それぞれの現象の形式が、それぞれの企業の特徴と特質を物語っている。

近年、**企業の社会的責任**（ＣＳＲ：Corporate Social Responsibility）として実施される芸術分野への支援・寄付行為は確かに「企業文化」的な行為ではあるが、それが全てではない。

企業統治（きぎょうとうち）

1990年代から欧米で議論されていた**コーポレートガバナンス**（Corporate Governance)の日本語訳であり、企業の内部統制・リスク管理のあり方の検討、内部不正行為防止の具体的手法の検討、それらにおける株主や経営者・従業員など利害関係者（**ステークホルダー**）の役割の明示、利害関係者それぞれの義務・権利及び責任範囲の明確化などを行う一連の活動及びプロセスを総称するかたちで使われる。また、併せてよく使われる**コンプライアンス**(Compliance)は「法令等の遵守」という意味で、上記のような企業統治（コーポレートガバナンス）原則により明確化された社内基準等に対し、それを適格に守っていく経営者等の活動上の姿勢、行動様式全般のあり方を指す。

そもそも「統治」という概念を代表するものは、近現代の国家における政治的統治システムの構造及び行為である。すなわち、それぞれの国家の国民、政治家、官僚が「国会や官庁、議会や自治体」及び「軍隊」を組織すると同時に、それらに権威を与え、その組織体と権威が、国のあり方を表象する憲法や国民の活動を規制するその他の法令・条例等を定め、それらに基づいて国家全体を統治する。企業統治という概念は、国の統治のかたちを企業に当てはめたものである。

企業と国家の比較において整理すると、次のようになるだろう。まず、株主は国民にあたり（さながら株主総会は議会）、取締役会は内閣及び中央官庁にあたる。官庁である取締役会は監査役とともに、現場で指揮を執る企業経営者（CEOなど執行役）を監督することで、企業活動全体を統治する。実際の国家の統治において、議会と内閣・官庁は法制度を整備し、グランドデザイン（基本計画）を定めて広く周知し、その方向で現場が混乱しないよう様々な行政指導、支援策を講ずる。企業が、この一連の統治活動を行っていくうえでは、取締役会の果たす役割が極めて重要である。

国民国家（こくみんこっか）

われわれが通常、マスメディアで接する近現代の国家は、いずれも国民国家である。国民国家に相対する概念は「伝統的国家」であるが、これは紀元前から19世紀まで続いた。ほとんどの伝統的国家は帝国であり、長い世界史のなかで伝統的国家のほとんどは武力制圧によって確立されていた。これらは政治的権威者（専制君主や皇帝）に権威を集中させ、職業的な軍隊を組織し、世界的に交易を行い、他の国民を制服しながら領土（植民地）の拡大を互いに競った。しかし、制圧の繰り返しで常に流動する領土の範囲（国境）は意外に不明確かつ不完全で、それぞれの地域に居住する大多数の国民は、自らの国家的な所属も君主の名も知らず、農業を営み自給自足の生活を続けていた。

この点で国民国家は、明確に境界が規定された領土を有し、その範囲で主権を確立させている。すなわち国民国家は、領土を支配する統治システム（国会・官庁・軍隊など）が正当な手続きにより組織され、そのシステムに権威を付与し、その権威が、国会等により作られる法体系及び政策を検討し、それを官庁等により具体的に行使される実績があって初めて成立する。こうして国民国家は、各国民における**ナショナリズム**形成の源泉にもなっている。明確な領土と主権の確立、及び統治システムによる教育政策等の具体的行使によって、国民は、自分が１つの政治的統治システムのなかに明確に居住し、かつその共同体の一員であることを強く意識するようになるからである。

しかし**多国籍企業**の台頭とそれによる**グローバリゼーション**が、国民国家がその地位と権威を維持するうえで、大きな攪乱要因になってきている。多国籍企業の国境を越えた活動が、その活動に関わるそれぞれの国民の生活に大きく関わるようになったからである。多国籍企業の経営行動は国際的に流動的で、統治の範囲も利害関係者の構成も、それに応じて常に変動している。

官僚制（かんりょうせい）

通常「官僚的」という言葉は、伝統的に批判的でネガティブな意味で使われることが多い。そのイメージは「中央官庁の**キャリア官僚**」のそれに通じている。一般的なそれは、専門的だが形式的で、最高位から下位に広がるピラミッド型の階層的命令系統を持ち（キャリアとノンキャリア）、また文書主義が徹底されることから、企業経営者の間などでは権威主義かつ「分野ごとに縦割りで、現場を知らず、非能率的で、融通が利かない」ケースを揶揄するシーンで使われる（フランスの小説家バルザック「小人がふるう巨人の暴力」）。しかしながら、これは極めて一面的な捉え方である。

そもそも官僚制（ビューロクラシー：Bureaucracy）と言う用語は、「事務所」や「書き物台」を意味する“ビュロ”と、「統治」を意味する“クラシー”という言葉を組み合わせた造語である。つまり、これは「事務職員による統治」である。その意味で経営活動における現場感覚からはある面ネガティブに捉えられるかもしれないが、逆の意味では、全ての活動が上意下達の厳密な統治機構と精

密な文書とデータによって監理されるため、中長期的には最も効率的で安定したシステムを形作る概念として評価することができる。

官僚制についての研究は、ドイツの社会学者マックス・ウェーバーにより大きく前進した。ウェーバーによれば、官僚制は大規模な組織の統治システムには欠かせない唯一の原則である。ウェーバーが捉える官僚制は、権限のヒエラルキー（ピラミッド型組織）があり、規則が明文化され、その管理にあたる職員においては専門化と分業が進み、感情的でインフォーマルな情動ではなく合理的でフォーマルな判断が志向される。これに対し、アメリカの社会学者ロバート・キング・マートンは、官僚制のマイナス部分にも注目し研究を進め、その権威主義、自己保身、秘密主義、セクショナリズムなどの弊害に注目した。

外国人労働者（がいこくじんろうどうしゃ）

国境を越える労働者を意味する。国家ごとに経済発展の度合いが異なるため、ある国の労働需要に対し、異なる国から労働供給がある場合がある。その際の労働力が外国人労働者となる。これには、アメリカや日本など労働需要国（受け入れ国）が外国人労働者を引き入れるケース（プル・パターン）と、東南アジア諸国など労働力供給国（送り出し国）が政策的にあるいは民間ビジネスとして自国民労働者を送り出すケース（プッシュ・パターン）がある。21世紀に入り、多国籍企業による資本の国際的移動の広がり（**グローバリゼーション**）のみならず、外国人労働者による労働の国際的移動が増大している。

この場合、労働移動の際には国境を越えなければならないため、外国人労働者の動向は、それぞれの国の「自然的国境」と入国管理政策に左右されるところが大きい。自然的国境には、大陸地続きのうえで複数国が有する国境（大陸型）と島国のような明確な国境（島国型）の二種類があるが、前者（EU諸国と東欧など地続きの場合）の場合は、入国管理よりも在留管理に重きがおかれ（地続きゆえ入国が比較的容易に行われるため、厳格な入国管理の徹底に合理性がない）、後者の場合（日本とアジア諸国など海を渡る場合）は、水際での入国管理を厳しく運用する傾向がある。このため後者の日本などでは、外国人労働者の国際移動そのものが困難で、労働需要と供給の実態が反映されず、市場メカニズムが働きにくい側面がある。

日本の外国人労働者問題は、大きく時期別に「オールドカマー」と「ニューカマー」問題に分けて論じられることが多い。「オールドカマー」は、太平洋戦争時からの炭坑労働需要に供給された「徴用工」など、主に在日韓国・朝鮮人に関する問題であり、「ニューカマー」は、バブル景気の最中に改正された入国管理法（1990年～）に伴って急増したブラジル等南米諸国の日系人や、外国人研修・技能実習制度（91年～）により急増した中国及びインドネシア等東南アジア諸国からの労働者に関する問題である。

メディア帝国主義（めでぃあていこくしゅぎ）

メディア（media）とは“medium”（ミディアム～名詞：媒介、媒体、媒介手段、形容詞：中間の）の複数形である。なかでも、媒体・媒介手段を意味する「メディア」が産業化し、巨大かつ多様なビジネス市場を形成している。それは新聞、テレビ、雑誌のような「報道機関・通信事業」の市場を筆頭に、それらと結びついた広告事業、また映画、ＣＤ、テレビゲームなどのエンターテインメント事業によって構成される。さらには20世紀の後半において、コンピュータ関連の技術革新が劇的に進み、インターネット及びマルチメディア事業が急拡大して、従来型のメディア事業との融合が進んでいる。

これらの事業・産業は、非常に多くの受け手に対して大量に情報等を送り出すため、**マスメディア**（あるいはマスコミ）と呼ばれる。それだけでなく、その情報等は、受け手である人間の文化や行動様式及び、経験や世論に幅広い影響を与えている。例えば、新聞の社説欄やテレビの特集番組が有権者の投票行動に影響を与え、同じくテレビや雑誌の商業広告が消費者の消費行動に影響を与え、さらには映画やテレビゲームによる娯楽が子どもたちの発想に影響を与える。もはや現代社会において、多くの人間が持つリアリティは「人々の行動とメディアの提供するイメージの混合物から構成される新たな概念」（フランスの哲学者Ｊ・ボードリヤール「**ハイパーリアリティ**」）となっている。

しかし、これだけ影響力のある事業でありながら、メディアの生産と情報の流通において一部の欧米先進国の企業が突出した地位を占めており、またそれらの多くが、意外なまでに少数の資本家により構成される企業である、という現実がある。その一方、後進国の多くはメディア関連企業の産業蓄積を持たないため、自らの文化的独自性を保つことが困難になってきている。これらの国々は、メディア帝国主義に晒された状態にあると言ってよい。