

コロナで年収が減った若手社員の8割、女性では9割が収入増を目指す！
【ウィズコロナの多様な仕事観調査①】若年正社員に聞いた収入面から考える就業意識調査

当社を母体とする多様な働き方の調査研究機関「ツナグ働き方研究所(<https://tsuna-ken.com/>)
拠点：東京都千代田区／ツナグ働き方研究所 所長：平賀 充記、以下ツナグ働き方研究所)」は、全国の20～35歳未満の若年正社員4000人を対象に「コロナ禍による2020年の年収の増減」について聞き、うち収入が減ったと回答した1193人（29.8%）を対象に、【収入面から考える就業意識調査】を実施しました。その結果をとりまとめましたので、ご報告いたします。

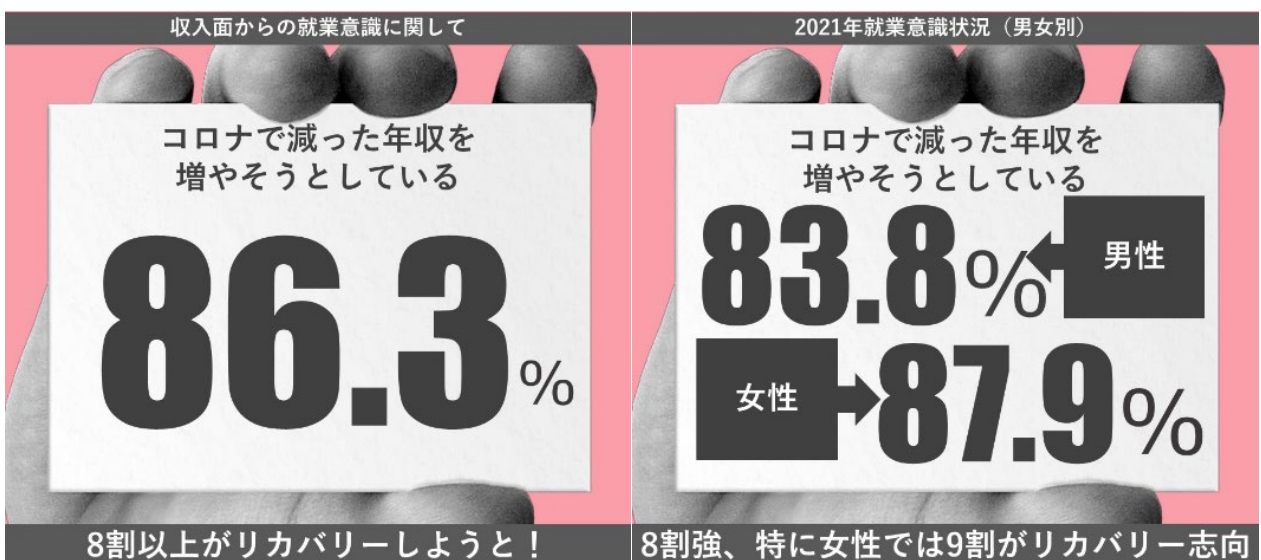
■調査結果 トピックス

1. コロナで減った収入を増やそうとしていると回答したのは86.3%。リカバリー意識が極めて高い
2. 増やしたい収入額は5万円以上が6割。収入を増やす手段としては副業への志向度が最も高い
3. 女性は、男性より「給与の交渉をする」や「空いた時間をいかして稼ぎたい」という合理的傾向

1. コロナで減った収入を増やそうとしていると回答したのは86.3%。リカバリー意識が極めて高い

コロナ影響で2020年の年収が減少したと回答した若年正社員は4000人中1193人（29.8%）でした。そのうち、収入をリカバリーするために、なんらか収入を増やしたいと考えている若年ビジネスパーソンは86.3%。なんと8割以上が収入増に向け動き出そうとしています。同時期に実施した主婦を対象とした調査では、共働き主婦の収入リカバリー意識は69.7%でした。比較しても、若年ビジネスパーソンの収入リカバリー志向が高いことが分かります。

また男女別でみると、男性が83.8%、女性が87.9%でした。どちらも8割を超えているものの、女性のスコアは約9割にのぼっており、女性の収入に対する意識の高さがうかがえる結果となりました。

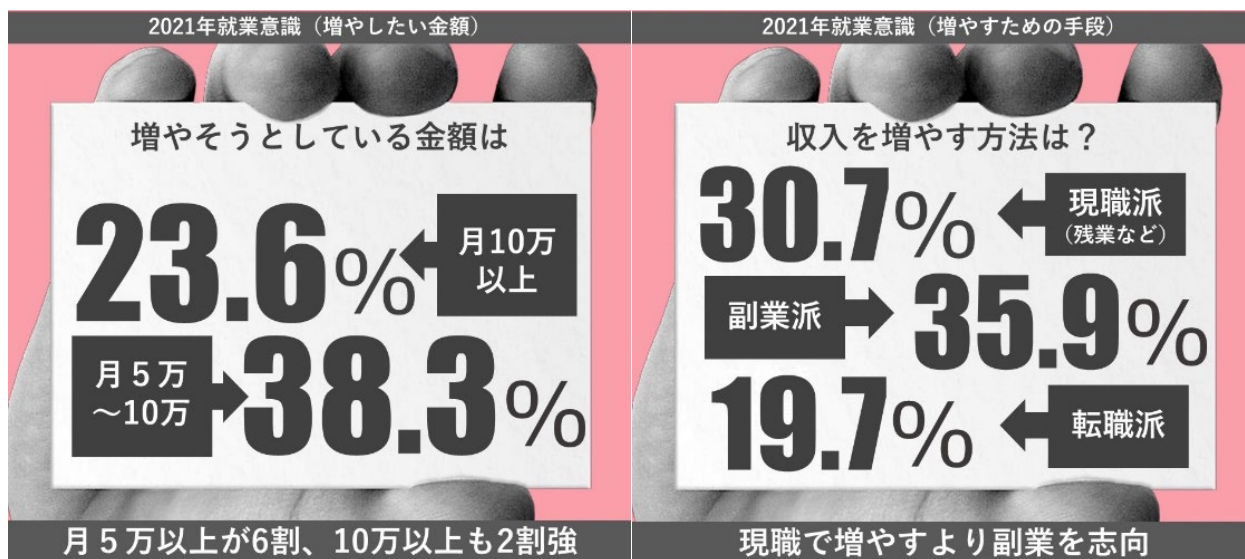


2. 増やしたい収入額は5万円以上が6割。収入を増やす手段としては副業への志向度が最も高い

収入を増やしたい人（890人）に、増やしたい金額について聞いたところ、「月10万円以上」が23.6%、「月5万円～10万円」が38.3%と、月5万円以上増やしたい意向の合計で61.9%となっています。収入が減ったと回答した人（1193人）の減った収入額は、「月10万円以上」が13.8%、「月5万円～10万円」が29.8%と、月5万円以上減った合計で43.6%。収入を増やしたい人は、リカバリーにとどまらず収入増に意欲的です。

また、どうやって収入を増やそうとしているかという質問に対しては、「今の仕事でどうにか増や

したい」が30.7%、「今の仕事にプラスして他の仕事を増やしたい」が35.9%、「もっと収入を増やせる仕事に転職したい」が19.7%という結果でした。昨今の若者の就業観である「副業志向」の高さがうかがえます。増やしたい金額、収入を増やす手段での男女の差異はみられませんでした。

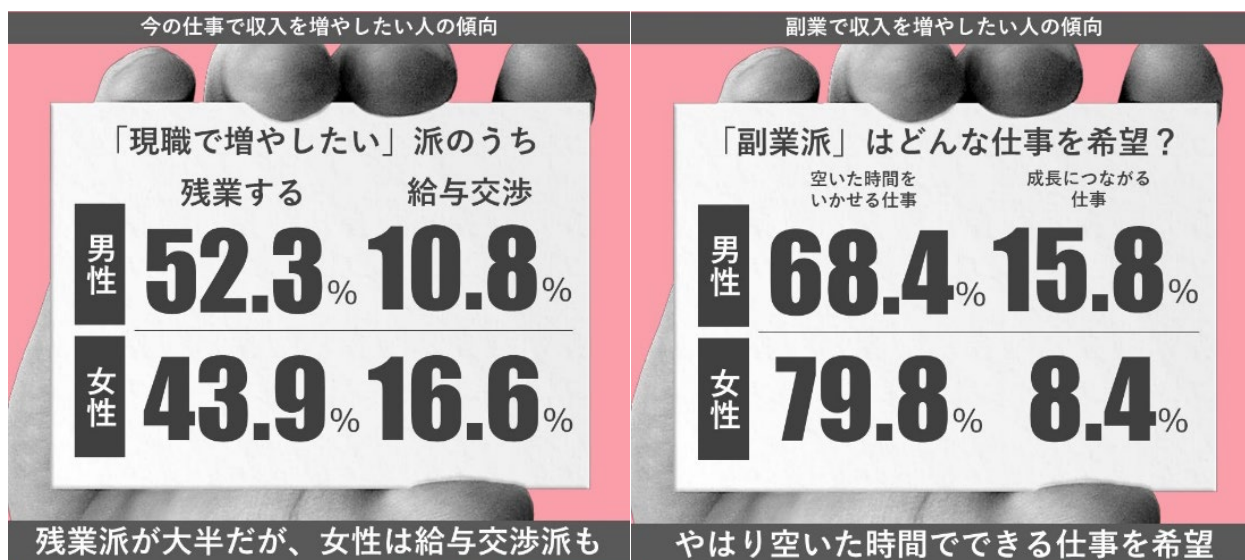


3. 女性は男性より「給与の交渉をする」や「空いた時間をいかして稼ぎたい」という合理的傾向

「今の仕事でどうにか増やしたい」＝「現職で増やしたい派」、と「今の仕事にプラスして他の仕事を増やしたい」＝「副業派」について、もう少し細かく掘り下げると、男女で傾向の違いが見られました。

現職で増やしたい派のうち、残業など「勤務時間を増やす」という回答が男女ともに一番多かったものの、男性52.3%、女性43.9%とスコアにはかなり開きがあります。一方「会社と給与の交渉をする」は男性10.8%に対し女性16.6%と、女性の方が積極的です。副業派では、「空いた時間を活かせる仕事」を望む回答が男女ともに圧倒的ですが、男性68.4%、女性79.8%と10ポイント以上女性の方が高くなっています。また「自分の成長につながる仕事」を望む回答は男性15.8%、女性8.4%と、逆に男性の方が高い結果になりました。

収入を増やすという観点からみた時の就業意識に関しては、女性の方が合理的な傾向があるようです。



■調査概要

調査期間：202012/15～12/20

調査対象：全国の20～35歳未満の正社員（予備調査4,000人/本調査1,193人）

調査方法：インターネットによるアンケート

有効回答：1,032名（男性388名 女性643名）

■ツナグ働き方研究所とは

株式会社ツナググループ・ホールディングス（本社：東京都千代田区／代表取締役社長：米田光宏）を母体とする「多様な働き方」の調査研究機関。所長である平賀充記（ひらがあつのり）は、リクルートにて、FromA、タウンワーク、とらばーゆ、ガテン、はたらいくなど、主要求人メディア編集長を歴任、メディアプロデュース統括部門執行役員を経て、人と組織の研究者に転身。特に30年以上にわたり観察を続けてきた「職場の若者」について造詣が深い。昨今では、組織コミュニケーション研究の観点から「ポストコロナ時代のリモートワーク」について精力的な研究に従事。近著に「パート・アルバイトの応募が殺到！神採用メソッド」（かんき出版）「なぜ最近の若者は突然辞めるのか」（アスコム）がある。

※参考※過去の調査、リリース（一部）は以下に公開しております。

【コロナ影響を紐解く調査⑦】職場の飲み会世代間意識調査
いまだ約7割は職場の飲み会に行っていない！GoToで解禁した人も約1割
https://tsuna-ken.com/report/20201124_2009.html

【コロナ影響を紐解く調査⑥】2020年アルバイト求職意識1000人調査
コロナ禍のバイト探しで重視するのは「安全」「近場」「短時間」
https://tsuna-ken.com/report/20200731_1976.html

【コロナ影響を紐解く調査⑤】職場の飲み会実態1000人調査
自粛明けも約8割は職場の飲み会に行っていない！会社の禁止も2割強！
https://tsuna-ken.com/report/20200710_1968.html

【コロナ影響を紐解く調査④】コロナ起因の求職意識調査
いま求職している人のうち7割が就業中！サクッと稼げる副業ニーズ高まる！
https://tsuna-ken.com/report/20200608_1955.html

【2020年アルバイト採用ブランド力調査】
コロナ禍のアルバイトブランド1位はダイソー！コンビニ人気も復活！
https://tsuna-ken.com/report/20200828_1984.html

【報道関連：本件に関するお問合せ先】

株式会社ツナググループ・ホールディングス 広報担当：川田（かわだ）

Mail：tghd-info@tsunagu-grp.jp

※新型コロナウイルス感染症防止対策に伴い、お電話の受付は控えさせていただきます。