

慶應義塾大学経済学部

大垣昌夫研究会 2020 年度研究グループ論文

開拓主義と責任感がアルバイトの変更回数に与える影響

岡村 祐磨^a, 小貫 美羽^b, 福永 光佑^c

2021 年 1 月 22 日

要約

本研究では大学生のアルバイト変更回数に着目し、「開拓主義の世界観が強い人ほど、アルバイトの変更回数が多い」、「共同体への責任感が強い人ほどアルバイトの変更回数が少ない」という 2 つの研究仮説を立てた。大学生を対象に実施したアンケート調査で得られた 68 件の有効回答について単回帰分析、重回帰分析を行った結果、両方の仮説と整合的で有意な結果が得られた。また、追加的に社会人 20 人を対象として行った同様の調査では、有意な結果が見受けられなかった。両者の差異を踏まえた、本調査の分析結果の活用によって、日本の労働市場、とりわけ転職市場において企業が有用な施策を練るプロセスの一助となり得ると考える。

JEL 分類番号：D9

キーワード：開拓主義, 責任感, アルバイト, 転職, 世界観

^a 慶應義塾大学経済学部 学部生 yumahammer0426@keio.jp

^b 慶應義塾大学経済学部 学部生 miu_0131@keio.jp

^c 慶應義塾大学経済学部 学部生 fukunaga1104@keio.jp

目次

1. はじめに
 - 1.1 序文
 - 1.2 研究仮説
 - 1.3 研究意義
 2. 世界観の概要
 - 2.1 開拓主義
 - 2.2 共同体への責任感
 - 2.3 開拓主義と共同体への責任感に変更回数に影響するメカニズム (補足)
 3. 研究方法
 4. 研究結果
 5. 考察
 6. 追加調査結果
 7. まとめと今後の課題
- 付録
- 引用文献

1. はじめに

1.1 序文

ほぼ全ての大学生が自身の学生生活の中でアルバイトを経験するはずであり、同時に違う職場へと変更をする機会もあるだろう。我々大学生にとって、就業と転職は身近な活動であると言える。しかし、学生のアルバイト変更や広く社会人の転職活動は、企業の観点から見れば、喜ばしいものとは言えないかもしれない。特に早期離職は、現状社会的な問題となっており、大卒者の3年以内離職率は、2019年時点で32.0%となっている。企業にとって、採用・人材育成コストが増加する他、転職者の穴を他の従業員が負担することで生産性が低下する、転職率の高さが組織風土への悪影響に繋がるなどの不利益が生じる。西・柳澤(2009)では、アルバイト活動における目標設定や活動の意識化を、早期離職を含む若者の職業に関わる問題の解決策の1つと位置付けている。この研究は、アルバイトの変更回数と、それに影響すると想定される要素を分析し、その結果を社会人の転職活動に応用しようと試みた当研究と類似する姿勢がみられることから、先行研究として用いた。

ところで、アルバイト変更には様々な理由が存在する。日本フードサービス学会の年報によれば、学生を対象に自由記述のアンケートを実施し、離職理由を解析した結果、「リーダーシップ」「人間関係」「働きやすさ」「仕事内容」「教育や成長」「金銭」といった主に6項目が浮かび上がってきたという。実際に筆者も、仕事内容を理由にアルバイトを変更し

たいと思ったが、行動には移さなかった経験がある。実際に「思考」を「行動」に移すかどうか、すなわち「アルバイトを変えたいと思う気持ち」を、実際のアルバイト変更に繋げるかどうかの部分にこそ、行動経済学的な視点、延いては個人の世界観の入り込む余地があると考えられる。

1.2 研究仮説

我々は大学生のアルバイト変更に影響を与える世界観として、開拓主義と共同体への責任感の2つを取り上げた。尚、世界観については「ひとつの人々の集団が生活を秩序づけるために用いている、現実の性質についての認識、感情、判断に関する基本的な過程と枠組み」と定義することとする。(大垣・田中, 2018) 2つの世界観を用いて、「開拓主義的である人ほどアルバイトを変更する傾向にあり、また共同体への責任感が強い人ほどアルバイトを変更しない傾向にある」という研究仮説を立てた。

1.3 研究意義

当研究の意義は、前述の通り、学生のアルバイト変更に影響を与えると予想されるいくつかの要素を分析し結果を応用することで、広く日本の転職市場の分析を可能にすることにある。1.1 序文で例示したような、早期離職と言った社会課題も残るが、一般的な転職活動は、本人の生活向上という観点、社会全体の適切なリソース配分という観点から見てもメリットは大きいと考えられる。時代とともに働き方も変化し、マルチステージ化の進行する現状から日本を顧みたときに、他の先進国と比べて転職率が低く、終身雇用の慣習が未だ強く根付いていることが分かる。当研究結果の応用は、その転職市場の拡大に貢献する可能性において、社会的意義があるのではないだろうか。

2. 世界観の概要

先述の開拓主義、共同体への責任感についての先行研究/質問作成過程を以下で述べる。

2.1. 開拓主義

開拓主義について当研究では、後藤・齋木・寺田(2018, p.3)を参照し、「その変化が好ましいかどうかはわからないが、未知なものに対して積極的に行動を起こしていく考え方」と定義する。ところで、サークル員全員が集団として改革を志向するような「集団としての開拓主義」と、個人単位での「個人としての開拓主義」の差異について、我々は明確に認識しており、特に当研究においては後者を扱うものとする。後述する開拓主義の強度を問う質問も、個人としての開拓主義を問うものに限定されている。(アンケート質問票の①から③までが、該当する質問である。)

2.2. 共同体への責任感

共同体への責任感は、広辞苑（岩波書店）の定義を参考にし、「共同体への責任を重んじ、それを果たそうとする気持ち」と定義する。これは社会的責任性が、我が国で使用される責任感という言葉にほぼ対応していることを前提としている。また、共同体への責任感の強度を測る上で、我々は田中(2006)の小学校高学年児用社会的責任生尺度を参照し、大学生や社会人にも応用可能であると思われる項目を用いた。参考までに、田中(2006)は、Harris(1957)で作成された50項目を元尺度として用いており、それにおいて社会的責任は「信頼できる、責任がある、忠実である、効果的に仕事をする」と言った態度から構成されているものであるとされている。故に我々は、そのような態度に主眼をおいた質問となるように注意を払った。

(アンケート質問票の④から⑥までが、該当する質問である。)

2.3. 開拓主義と共同体への責任感に変更回数に影響するメカニズム（補足）

アルバイトを変更する（転職する）前には、新しいバイト先・職場の様々な環境が現在よりも良いか悪いか経験的には分からない為、いわば未知の領域に踏み込むようなものであることから、我々の定義した開拓主義との対応が見られるのではないか。また逆に、アルバイトの変更を妨げる要因について、個人の世界観から考えた時に、共同体におけるリーダーシップや周囲に対する申し訳なさなどがあるだろう。一般的な共同体における責任感、それらを含む世界観であると言える為、今回の世界観として採用した。

前述の通り、実際に「思考」を「行動」に移すかどうかの部分で、開拓主義/共同体への責任感と言った個人の世界観が、アルバイトの「変更回数」に影響を及ぼすと仮説を立てている訳だが、引越しをしたからというような、仕方ないアルバイト変更を回数から除外することで、外的要因を取り除いている。

3. 研究方法

Google Form を利用してアンケートを作成し、LINE, Instagram などの SNS 上で拡散し回答を集めた。集計期間は 2020 年 9 月 1 日から同年 9 月 17 日の 17 日間で、大学生から 68 件の有効回答を得た。

アンケート内容について、質問①～③は開拓主義を測る質問であり、4段階で回答を作成した。質問④～⑥は田中(2006)を参照しつつ作成した、共同体への責任感を測る質問であり、同様に4段階で回答を作成した。いずれも値が大きいほど、世界観が強い。

質問⑦～⑨は経済行動に関する質問であり、転職した回数、外的要因で転職した回数、転職の理由の3つを問う質問である。キャンパスの移動などで生じる転職の調査結果への影響を排除するため、外的要因で転職した回数を問う質問も作成した。尚、社会人向けの質問

では経済行動に関する質問で、年齢、性別、転職回数、転職理由を問う質問と仮想質問の5問を作成した。

得られたデータから、世界観を問う質問を説明変数、経済行動を問う質問を被説明変数として単回帰分析、並びに重回帰分析を行った。

4. 研究結果

表1には、平均、標準偏差、最大値、最小値を含む記述統計量を示す。

表2については、大学生を対象にしたアンケートのデータを基に単回帰分析を行い、有意水準10%以下で有意が得られたもののみをまとめている。

また、開拓主義に関する質問3つを数値化し平均値をとったものを、開拓主義平均値として表3の重回帰分析における説明変数 X_1 とした。同様に責任感平均値を算出し、これを重回帰分析における説明変数 X_2 とした。これらの数値は、単回帰分析でも説明変数として使用している。

(以下、数値は小数第5位を四捨五入)

表1 記述統計量

	平均	標準偏差	最大値	最小値
①	2.5294	0.9467	4	1
②	2.3382	0.9943	4	1
③	2.7647	0.7499	4	1
④	3.0735	0.7918	4	1
⑤	3.5588	0.6274	4	2
⑥	2.7206	0.6827	4	1
⑦	1.1471	1.0746	4	0
⑧	0.3824	0.6866	3	0

注) 各設問の対応する値については「付録 質問票」を参照

表2 単回帰分析結果 (有意が出たもののみ)

	説明変数	被説明変数	係数	P-値
開拓主義	②	⑦-⑧	0.1995	0.0635*
	③	⑦-⑧	0.2415	0.0909*
	開拓主義平均値	⑦-⑧	0.3540	0.0419**
責任感	④	⑦-⑧	-0.2304	0.0885*
	⑤	⑦-⑧	-0.3011	0.0775*
	責任感平均値	⑦-⑧	-0.5399	0.0335**

注1)**有意水準 5%, *有意水準 10%で有意であることを表す

注2)開拓主義平均値 = (①+②+③) ÷ 3, 責任感平均値 = (④+⑤+⑥) ÷ 3

表3 重回帰分析結果

被説明変数	説明変数 X ₁ (開拓主義平均値)		説明変数 X ₂ (責任感平均値)	
	係数	P-値	係数	P-値
⑦-⑧ (アルバイト変更回数- 外的要因による変更回数)	0.3733	0.0272**	-0.5671	0.0219**

注)**有意水準 5%で有意であることを表す

5. 考察

有意な結果が得られたものについて開拓主義では係数が正、かつ共同体への責任感では係数が負であったことから「開拓主義的である人ほどアルバイトを変更する傾向にあり、また共同体への責任感が強い人ほどアルバイトを変更しない傾向にある」という研究仮説と整合的な結果が得られたと言えよう。開拓主義的な人は、新しいアルバイトへの変更とともに訪れるプラスかマイナスかも分からない周囲の環境の変化に対して、意欲的であるのだろう。一方共同体への責任感が強い人は、自分が所属していた職場への影響を考慮するため、転職する傾向が低いものと考えられる。

重回帰分析の結果について、その係数の大きさから、共同体への責任感の方がアルバイトの変更回数に与える影響が大きいことも明らかとなった。

6. 追加調査結果

本研究の両方の研究仮説に整合的で有意な結果が得られた今回の大学生を対象とした調査に加え、我々は追加で「転職活動に開拓主義と責任感が与える影響」を調べるために社会人20人を対象にしたアンケート調査も並行して行った。結果としては、被説明変数である転職回数と、開拓主義・責任感のいずれとの間にも相関性は見られなかった。まず、サンプル数の差が影響した可能性もここで明示しておく。以下ではサンプル数の影響を除いた、その他の要因について考察を行うが、ここでは大学生のアルバイト変更と社会人の転職活動の相違点を軸に分析していきたい。

大学生を対象としたアンケートの⑨(アルバイトを変更した具体的な理由)では「店長・バイト仲間と反りが合わなかった」と回答する人が多く見受けられたのに対し、社会人を対

象とした同調査で「上司・同僚と相性が悪かった」のような回答をした人は1人も居なかった。この結果から、一般的に中長期間働くことを前提として入社しており、かつアルバイトに比して仕事に関わる人数が多いため、多様な人間が居て当たり前の環境で働く社会人は、もし相性の悪い人がいても比較的長いスパンで関係改善を図るのではないかと想定される。より良い条件を求めて、容易に環境を変えられる大学生のアルバイトとは異なり、一生を左右する転職という行動においてはより慎重になる点こそ、開拓主義との相関が見られなかった要因であることが考えられる。

また、責任感と転職回数との間に有意な関係が見受けられなかった点については、我々の設定した「共同体への責任感」と「自身の仕事に対する責任感」の乖離が主な要因であると考えられる。社会人の仕事は、大学生のアルバイトに比して成功の対価と失敗のリスクが高いため、平均的な自身の仕事に対する責任感が高いと想定される。故に、一般的な共同体への責任感と社会人の仕事に対する責任感の包含する領域は分けて考えるべきであり、それが今回の研究結果に影響した可能性が考えられる。

7. まとめと今後の課題

今回の研究を通じて、大学生におけるアルバイトにおいては開拓主義・共同体への責任感が有意に働いていること、また学生アルバイトと社会人の転職活動の差異を示唆する結果が得られた。転職市場の拡大に貢献するという我々の目標のもと、当研究は今後の社会人の転職活動に主眼を置いた調査に繋がるものであると確信しており、その研究結果と併せて、一般化を目指すことが今後の課題である。また、開拓主義や共同体への責任感について、それらの世界観と、リスク選好や社会的選好を含む選好は別物であるという認識のみで、明確な区別ができなかった。両者の差異を明確に定義することで、より行動経済学的な視点からの研究になるのではないか。

付録 アンケート質問票

※尚、①から⑥の選択肢に付随する括弧内の数は、世界観の大きさを数値化したものである
<大学生・社会人共通>

Q1～Q6では、質問がご自身にどの程度当てはまるかを、直感で選択してください。

- ① あなたは1人でご飯を食べにいくときに、行き慣れた店に行こうと思いますか。それとも、情報のない新しい店に行こうと思いますか。ただし、時間的に十分な余裕があるものとします。

(新しい店に行こうと強く思う(4), 新しい店に行こうと少し思う(3), 行き慣れた店に行こうと少し思う(2), 行き慣れた店に行こうと強く思う(1) から選択)

② あなたは数ヶ月ぶりに美容院に来たとします。あなたに髪型を変えるための十分な髪の長さなど余裕があるものとして、髪型を今までと変えようと思いますか。それとも、今までの髪型を維持しようと思いますか。

(髪型を変えようと強く思う(4), 髪型を変えようと少し思う(3), 今までの髪型を維持しようと少し思う(2), 今までの髪型を維持しようと強く思う(1) から選択)

③ あなたは一般に未開拓の分野に挑戦したいと思いますか。ただし、挑戦した結果良い方向進むかは分かりません。

(とてもそう思う(4), まあまあそう思う(3), あまりそう思わない(2), 全くそう思わない(1) から選択)

④ 自分が得するために頑張るよりも、チームのために頑張る方が大事である。

(とてもそう思う(4), まあまあそう思う(3), あまりそう思わない(2), 全くそう思わない(1) から選択)

⑤ どんなことでも、始めから最後までやり通す事は素晴らしいことだと思う。

(とてもそう思う(4), まあまあそう思う(3), あまりそう思わない(2), 全くそう思わない(1) から選択)

⑥自分がやって楽しいことより、大事なことを先に優先すべきだ。

(とてもそう思う(4), まあまあそう思う(3), あまりそう思わない(2), 全くそう思わない(1) から選択)

<大学生用>

Q7～Q9 では、あなたがアルバイトを変更した経験についてお伺いします。

⑦ アルバイトを変えた回数を選択してください。

(0回, 1回, 2回, 3回, 4回, 5回以上 から選択)

⑧ この変更回数のうち、外的要因*による変更回数をお答えください。(*外的要因とは、アルバイトに関連する理由以外を指します。具体的には、大学のキャンパスが変わったから、引越したからなどが挙げられます。)

(0回, 1回, 2回, 3回, 4回, 5回以上 から選択)

⑨ アルバイトを変更した具体的な理由をお答えください。(記述式)

<社会人用>

Q7～Q11 では、あなたの転職に関する経験についてお伺いします。

⑦ あなたの年齢を数字のみでご回答ください。(35歳の場合, 35 と回答してください)

(数値入力型)

⑧ あなたの性別を選択してください。

(男性, 女性 から選択)

⑨ 今まで転職した回数を数字のみでご回答ください。転職された経験のない方は「0」とご回答ください。(数値入力型)

⑩ 上の質問で1回以上とご回答頂いた方に質問です。具体的に、転職するに至った理由に

ついでご記入ください。転職された経験のない方は「なし」とご回答ください。(記述式)

⑩ 仮に、あなたが以下のような状況にあるとします。あなたは現在所属する会社に対して、給与面で満足していません。また人事評価上、適正な評価を受けられず、自分と同じパフォーマンスの同僚が昇進できているにも拘らず、自分は昇進できていないのが現状です。しかし、現在担当しているクライアントへの影響も踏まえると、転職するかどうか悩ましいところです。このような状況であなたならどのように行動しますか。

(確実に転職する、転職したいと思うが、行動するかはわからない、あまり転職したいとは思わない、全く転職したいと思わない から選択)

引用文献

後藤悠大, 齋木健将, 寺田瑞, 2018. 開拓主義が SNS 広告に与える影響, 慶應義塾大学経済学部, 2-3.

服部勝人, 河木智規, 楠野恭巳, 中農康太, 伊藤公佑, 2015. フードサービス業界における人財確保と定着率の向上—学生アルバイト離職構造の解明. 日本フードサービス学会年報 第 20 号 24.

西宏樹, 柳澤さおり, 2009. 大学生のアルバイト活動を通じた学習-アルバイトの目標と活動の意識化の効果-. 中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要 第 42 号, 285-292.

大垣昌夫, 田中沙織, 2018. 行動経済学. 有斐閣, 東京.

田中昭夫, 2006. 小学校高学年児用社会的責任感尺度の作成. 島根大学教育学部紀要(育科学) 第 39 卷, 1-5.