

企業の社会課題への取組みは就職市場でどのように評価されるのか

河越 正明

(日本大学教授)

小島 明子

(日本総合研究所創発戦略センタースペシャリスト)

近年企業の社会課題への取組みが積極化している一方、これが市場でどのように評価されるのかという懸念も強い。そこで本稿では、企業の社会課題への取組みが就職市場で一体どのように評価されているか、2通りの方法で検討した。まず、2017、2021年の就職ランキングに及ぼす東洋経済CSRスコアの影響力を検討した。プールデータによる推計では見られた有意な効果は、パネルデータ化する等の定式化の変更により失われてしまい、頑健な結果は得られなかった。次に、(一社)経済社会システム総合研究所が2021年に行った意識調査の個票を分析した。具体的にはコンジョイント(CJ)分析により、学生による就職先の選択を通じて企業の社会課題への取組みに対する支払い意思額(WTP)を計測した。女子学生はワークライフバランス(WLB)や多様性への積極的な取組みを行う企業への就職ならば、月額賃金が1.3万円(20代前半の大卒女性所定内給与の6%相当)低くてもよいという評価もあったが、その他は有意に頑健な結果は得られなかった。この結果は、分析対象を10代・20代の若年世代に拡大しても同様であった。以上から、就職市場において企業の社会課題への取組みに対する学生の評価は、部分的に有意なものはあるものの総じて高いものではないことが判明した。

【キーワード】 労働市場, 労働条件一般, 産業・企業

目次

- I はじめに
- II 先行研究と問題設定
- III 就職ランキングの分析
- IV コンジョイント(CJ)分析
- V 結び

I はじめに

近年、ESGやSDGsなど環境や社会の持続可能性の重要性に対する関心が高まり、企業の社会課題への取組みも積極化しているが、他方そうし

た取組みが市場でどのように評価されるのかという企業の懸念も強いように思われる。したがってこの点を実証的に明らかにすることは、企業の意思決定において大きな意義を有するものである。こうした問題意識の下で本稿は、社会課題への取組みを行う企業が労働市場でどのように評価されるか検討することとし、新卒一括採用の雇用形態が広く行われている実態にかんがみ、新規学卒者が就職する際にどのように評価しているのかに絞って分析を行った。

これまで企業の社会課題への取組みについてはさまざまな分析がなされてきたが、就職市場への

影響に限定するとそれほど多くない。川口・長江(2005)は、ファミリー・フレンドリー企業表彰や均等推進企業表彰が就職ランキングに及ぼす影響を検討した。文系学生には前者の効果が認められたが、理系学生にはいずれの効果もなかったとしている。武石による一連の研究(武石 2006a, 2006b, 2008)では、企業の人事担当マネージャーを対象としたアンケート調査の分析から、両立支援策が人材確保に一定の役割を果たしていることを明らかにした。

本稿ではこの問題に2つの方法で検討を加えた。1つは就職ランキングの分析であり、企業表彰ではなく東洋経済CSRスコアを用いるとともに、データをパネル化してより詳細な分析を行った。もう1つは、(一社)経済社会システム総合研究所「意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査」(2021年11月8日公表。以下、IESS調査)の個票を用いたコンジョイント分析である。学生及び10代・20代の若年者の就職先に関するアンケート調査の選択結果から、社会課題への取組みに対する支払い意思額(WTP)を計測した。その上でこれらの分析結果の整合性などを検討した。

本稿の構成は以下の通りである。IIで先行研究をまとめ、本稿の問題意識を述べる。IIIでは就職ランキングの分析を行う。IVではコンジョイント分析を行い、前節との結果の違いを検討する。Vは結びである。

II 先行研究と問題設定

1 社会的責任の捉え方

企業の社会的責任(CSR)に関する分析は近年盛んに行われているが¹⁾、本稿が対象とする労働に関する研究は例えば財務などに関する研究に比べると少なく²⁾、その一因は外国の研究者のCSRに対する捉え方にあるように思われる。例えばCSRの入門書であるMoon(2014)は、CSRが市場を通じて及ぼす影響のチャネルとして、消費者の圧力、社会的責任投資(SRI)、従業員の価値観(values)の3つを挙げ³⁾、最後の要因による影響

は前2者よりも測定が難しいとしている(Moon 2014: 79)。すなわち、働き方改革として関心の高い労働条件関連の事項は、日本ではCSRと見なされているが、この認識は必ずしも一般的ではない⁴⁾。この違いを財と余暇時間に関する消費者の選好と予算制約から労働供給が決まるという教科書的な図式の中で整理すると、CSRが労働供給に影響を及ぼすチャネルは、外国の研究では効用曲線であるのに対し、日本の研究では予算制約線であることが多いように思われる。

このような外国の研究の基本にあるのは、CSRを人材獲得競争(“war for talent”)の文脈で捉えるべきという問題意識であろう(Moon 2014: Bhattacharya, Sen and Korschun 2008)。CSRへの取組み姿勢を見せることで、求人企業からは「公平な処遇が期待できる良い企業」というシグナルを、求職中の学生からは「CSRに関心がある意識の高い学生」というシグナルを互いに発し、「二重の情報の非対称性」の克服に役立つのである(Burbano 2016)。これをもっぱら労働者側の視線で捉えれば非金銭的報酬と仕事の意義の関連を問うことになる(Cassar and Meier 2018)。

2 実証分析

実証分析としてはヘドニック賃金関数を推計するという分析手法がしばしば使われる。その際に企業*j*で働く従業員*i*の賃金 W_{ij} という企業・従業員マッチデータを被説明変数とし、労働者と企業の属性とともにコントロール変数としてCSRの変数の係数を推定できれば、さまざまなバイアスを取り除くことができる(Lavetti 2023)。CSRの取組みに対する評判を示す変数を用いて、CSRへの熱心な取組みと引き換えに賃金の低下を受容するのであれば、その低下幅は「労働による寄附(“labor donation”）」の大きさを示す(Preston 1989)。このような文脈で、Nyborg and Zhang(2013)はノルウェーの若い高学歴者、Frank(1996)はコーネル大学(College of Art and Science)の卒業生をそれぞれ対象に、どちらも男性にはCSRへの取組みが賃金を有意に引き下げる効果を見出した。CSRに働き方改革への企業の取組み状況を示す変数を用いた日本の分析としては山本・黒田

(2014) があり、男性雇用者でフレックスタイム制度利用により5~9%の賃金低下を見出した⁵⁾。

その他に企業別データによって労働者の賃金ではなく人数を対象とした研究として、川口・長江(2005)は学生の就職ランキングを分析しており、後で詳しく検討する。武石(2006a, 2006b, 2008)は企業人事担当者へのアンケート結果を用いて両立支援策導入の影響を幅広く分析しているが⁶⁾、本稿の関心事項である応募者については「質・量ともに人材確保ができた」という回答に有意に肯定的な結果を得ているものの、応募者数の増加には明確な答えは得られず、また男女別にも分析が行われていない点に注意が必要である。

3 支払い意思額 (willingness-to-pay, WTP) の推定

上述のような市場取引の結果に表れた経済主体の行動からその選好を探る顕示選好 (revealed preference) アプローチではなく、アンケート調査に対する回答からその選好を探る表明選好 (stated preference, SP) アプローチが近年増えている。それは、インターネットを活用した調査が比較的容易に行えるようになったこともあるが、前者のアプローチにおける難点が認識されているからでもある。まず観察データは、労働者の選好のみならず企業の技術・選好も反映されたものである。さらに観察できない労働者の属性が推定値を歪める可能性は丁寧にコントロール変数を工夫しても実際にすべて除くことは難しい⁷⁾。例えば仕事を行う「文脈」(Cassar and Meier 2018) が大事な場合などがこれにあたろう。

SPアプローチで行われるのは、アンケート調査で市場を模した仮想的な状況を設定し、種々の労働条件と賃金が束ねられた選択肢を複数提示して、回答者の選択結果から選好を推定するというコンジョイント (CJ) 分析 (または離散選択型モデル) である。これにより選んだものだけでなく、何を選ばなかったのかが明確になり、回答者のトレード・オフが明確になる。

CJ分析はマーケティングの分野で広く使われるほか (Rao 2014 参照)、特に市場の存在しない環境、医療などの分野では消費者の選好を調べる

貴重な手段となっている⁸⁾。わが国でも医療では、医療費負担と患者の行動の関係を分析した鈴木・大日(2000)、喫煙行動を分析したGoto, Nishimura and Ida(2007)をはじめ多くの例があり⁹⁾、その他に観光 (例えば栗山・庄子 2005) や農業¹⁰⁾ などさまざまな分野で行われている。

CJ分析の仮想状況における選択結果が果たして実際の市場行動と合致するのかは「物議を醸す (“controversial”）」ものであり (Ben-Akiva, McFadden and Train 2019)、回答者に過度の負担がかかる場合もありうる。例えば、国民皆保険の下にいながら、医療保険のない場合を想定して回答するのは難しいであろうし (鈴木・大日 2000)、実際に存在しない新商品や新機能を評価することは、回答者の想像力によるところが大きであろう。

以上をふまえると労働の分野でCJ分析を行うことは、回答者を適切に絞ればそれほど難しくなないように思われるが、他分野に比べ分析例がまだ少数にとどまり¹¹⁾、WTPを推定しているものも少ない。しかし、ギグエコノミーや所得格差の文脈で労働条件を柔軟化することに対するWTPの分析が行われており、例えばWiswall and Zafar(2018)、Maestas et al.(2023)、Mas and Pallais(2017) などがある¹²⁾。

日本では、例えば森川(2010)や山本・黒田(2014)でワークライフバランス (WLB) 施策と賃金間のトレード・オフを被験者に直接金額を質問してWTPを推定しているが、CJ分析によりWTPを求めたものは見当たらない。CJ分析は経済財政白書で用いられた例 (内閣府 2019: 第2章) があるが¹³⁾、高齢者の就業意欲が高まる要因の分析でありWTPは求めていない。

4 問題設定

本稿が分析の対象とするのは、ある企業への就職を希望する学生と新規採用を希望する企業とが出会う場としての就職市場を考えて、当該企業がCSRに積極的に取組むことによって労働供給曲線が外側にシフトするの否かである。賃金を縦軸に人数を横軸にとった就職市場の図式では、当該企業のCSRへの取組みが学生に評価されれば労働供給曲線が外側にシフトして、横軸方向のみ

れば一定の賃金の提示の下での就職希望者数が増加する、縦軸方向で見れば企業は採用予定の一定の人数をより低い賃金で集めることが可能となる、という現象が生じるはずである。

このように労働供給曲線のシフトは横方向と縦方向にそれぞれ計測することができ、本稿では前者についてはⅢで就職ランキングを分析し、後者についてはⅣで学生・若年者の就職先の選択に関するCJ分析を行う。扱うデータはこれらの節で異なるが、概念的には同一の現象に対して異なる方向からの計測を試みていることになる。どちらにも一長一短があるので、両者を併用することにより実像に迫ろうという試みである。

Ⅲ 就職ランキングの分析

1 データと推計方法

本節では、東洋経済新報社『CSR企業総覧』のCSRスコアが就職ランキングにどのように影響するのかをロジット・モデルにより検討する。CSRスコアは、環境(E)、社会性(S)、企業統治(G)、人材活用(H)の4分野について利用可能である(詳細は参考1)。これらは4つともまたは個別に説明変数として用いるほか¹⁴⁾、これらの平均値である総合スコア、さらに総合スコアで上位25%に入る場合に「1」、それ以外は「0」となるダミーも説明変数として用いる。

就職ランキングは、学情の総合ランキング(200位まで)とマイナビ大学生就職企業人気ランキング男女文理別(100位まで)の4種類を用いる。これらはそれぞれの運営するサイトや雑誌、イベント等を通じ、卒業予定・修了見込みの学生を対象に行った就職希望先アンケート調査に基づくものである¹⁵⁾。分析対象としているのは551社(2017年240社、2021年311社)であり¹⁶⁾、就職ランキングの上位50%に入れば「1」、そうでなければ「0」をとる2値変数を被説明変数として用いる。なお上位50%以外の30%、10%についても検討した¹⁷⁾。

CSRスコア以外の説明変数は、平均年収(対数)、新規大卒採用数(対数)¹⁸⁾、従業員一人当た

り経常利益、広告宣伝費売上高比率(対数)を用いた¹⁹⁾。広告宣伝費については、学生の情報源としての役割があるとともに、多額の広告費を計上するのは消費財関連事業を行っていると推測され、業種ダミーよりもきめ細かく消費者との関係を調整することが期待される。しかし広告宣伝費を計上している企業数が182社と少ないことから、広告宣伝費売上高比率の有無による推計結果の影響も確認する。

2 推計結果

(1) プールデータ

表1(1-1)が、2017年度と2021年度のプールデータを用いた場合の推計結果概要である。紙幅の節約のため、説明変数はCSRスコアに関する結果のみを記載している。CSRの総合スコアを用いた場合には有意な結果は得られないが、総合上位25%のダミー変数を用いると文系・理系の男子に有意な効果が表れる。また分野別スコアでは、Sが理系男子で他の変数と共に用いてもまた単独でも有意な効果となるが、Hに関しては、他の変数と共に用いると学情と文系女子に有意となるが単独では理系男子で有意となるなど、安定的な結果が得られない。しかし、被説明変数のランキング上位の基準を30%や10%に変更した場合には(表1未掲載)、Hスコアを他の3変数と共に用いると、どの基準でも学情及び文系女子で有意となり頑健な結果であった²⁰⁾。

上述の分析は川口・長江(2005)との比較可能性を考慮しつつ行ったところであるが、企業表彰の事由を含むHスコアが部分的ながら有意な影響を及ぼしている点は整合的である(参考1)。彼らの結果との違いは、有意な結果が得られない理系男子でも有意な結果が得られたことであり、また我々の方で有意な結果となるSスコアは、彼らの分析ではカバーされていないものである。したがって企業表彰よりも広範な情報を集約しているHやSスコアが一定の説明力をもったことがここでの発見である。

またCSRの効果の現れ方には、広告宣伝に熱心な企業では広告宣伝とCSRの相乗効果も考えられる。そこで広告宣伝費が計上されているか否

表 1 推計結果

		(1) 交差項なし									
番号	説明変数	(1-1) プールデータ・ロジットモデル (N=177)					(1-2) ランキング・プールデータ				
		学情		マイナビ			学情		マイナビ		
		文系男子	文系女子	理系男子	理系女子	(N=90)	文系男子 (N=37)	文系女子 (N=34)	理系男子 (N=55)	理系女子 (N=56)	
(1)	総合上位 25%	-0.252 (0.416)	1.379* (0.614)	-0.228 (0.616)	1.502** (0.535)	0.218 (0.483)	-27.223 (15.401)	-14.894 (10.927)	15.252 (14.847)	-14.742 (9.249)	4.899 (9.902)
(2)	東洋経済 CSR スコア (対数)	-2.609 (2.617)	5.264 (4.788)	-4.363 (3.947)	8.691 (4.596)	0.334 (3.143)	-32.592 (102.985)	24.008 (88.391)	90.511 (92.772)	-76.447 (66.776)	56.128 (69.95)
	同上・Eスコア (対数)	-3.592* (1.737)	-6.113* (2.707)	-6.709* (2.611)	-3.335 (2.555)	-4.763* (1.943)	53.181 (59.926)	100.328** (34.354)	65.634 (50.757)	49.284 (44.842)	35.255 (39.031)
(3)	同上・Sスコア (対数)	0.151 (2.656)	10.721* (5.237)	7.817 (4.592)	11.588* (4.887)	1.522 (3.067)	-85.591 (90.612)	50.158 (84.867)	-142.833 (89.546)	-96.548 (65.729)	15.617 (68.892)
	同上・Gスコア (対数)	-5.085 (4.703)	2.637 (7.269)	-15.519* (7.142)	-4.299 (6.694)	4.755 (5.478)	118.240 (164.502)	-16.732 (109.595)	204.305 (162.525)	-12.124 (108.584)	-16.957 (126.772)
	同上・Hスコア (対数)	6.208** (2.225)	4.596 (3.662)	9.940* (3.952)	6.101 (3.443)	4.477 (2.671)	-109.181 (73.396)	-163.897** (56.905)	-44.638 (70.832)	-45.769 (52.506)	-6.537 (51.046)
(4)	同上・Eスコア (対数)	-3.257* (1.385)	-1.315 (2.107)	-4.796* (1.902)	0.511 (2.046)	-2.386 (1.524)	30.979 (51.227)	75.948* (33.722)	80.504 (43.27)	7.170 (37.786)	34.176 (33.136)
(5)	同上・Sスコア (対数)	-2.145 (1.97)	8.096 (4.201)	-0.438 (3.302)	10.546* (4.099)	0.798 (2.374)	-35.923 (72.028)	-40.874 (87.251)	-44.734 (69.232)	-103.630 (54.478)	27.045 (55.188)
(6)	同上・Gスコア (対数)	-5.137 (3.321)	5.481 (5.798)	-10.406* (4.735)	3.732 (5.215)	2.752 (4.205)	39.279 (124.184)	9.816 (107.026)	104.405 (103.333)	-72.704 (84.639)	36.526 (96.513)
(7)	同上・Hスコア (対数)	3.595 (1.948)	4.353 (3.182)	4.715 (3.339)	6.307* (2.925)	3.665 (2.394)	-87.657 (69.271)	-115.244* (52.579)	24.290 (63.819)	-54.823 (42.358)	11.039 (45.569)
		(1-3) パネルデータ・線形確率モデル・固定効果 (N=153, Ng=83)					(1-4) 同左、ただし除く広告宣伝費売上比率 (N=462, Ng=234)				
番号	説明変数	学情		マイナビ			学情		マイナビ		
		文系男子	文系女子	理系男子	理系女子	文系男子	文系女子	理系男子	理系女子		
(1)	総合上位 25%	-0.017 (0.122)	-0.109 (0.089)	-0.112 (0.073)	0.154 (0.095)	-0.105 (0.093)	0.054 (0.059)	-0.080* (0.042)	-0.084** (0.033)	0.105** (0.046)	-0.055 (0.038)
(2)	東洋経済 CSR スコア (対数)	0.514 (0.702)	-0.607 (0.516)	-0.594 (0.421)	0.203 (0.558)	-0.196 (0.545)	0.306 (0.37)	-0.420 (0.265)	-0.435** (0.204)	0.322 (0.291)	-0.062 (0.236)
	同上・Eスコア (対数)	0.660 (0.547)	-0.137 (0.397)	-0.573* (0.308)	0.606 (0.433)	0.204 (0.428)	0.444 (0.303)	-0.089 (0.217)	-0.317* (0.164)	0.262 (0.237)	-0.071 (0.194)
(3)	同上・Sスコア (対数)	-0.206 (0.662)	0.666 (0.48)	0.901** (0.372)	0.112 (0.524)	0.065 (0.518)	0.023 (0.295)	0.179 (0.211)	0.261 (0.16)	0.120 (0.231)	0.076 (0.189)
	同上・Gスコア (対数)	-0.441 (1.21)	-1.048 (0.877)	-0.365 (0.68)	-0.576 (0.958)	-0.484 (0.946)	-0.136 (0.546)	-0.385 (0.39)	-0.063 (0.296)	0.469 (0.427)	0.092 (0.349)
	同上・Hスコア (対数)	0.150 (0.689)	-0.415 (0.5)	-0.497 (0.387)	-0.263 (0.545)	-0.192 (0.539)	-0.023 (0.294)	-0.239 (0.21)	-0.331** (0.16)	-0.283 (0.23)	-0.119 (0.188)
(4)	同上・Eスコア (対数)	0.570 (0.437)	-0.371 (0.324)	-0.621** (0.257)	0.381 (0.347)	0.020 (0.342)	0.412 (0.272)	-0.235 (0.196)	-0.423** (0.15)	0.249 (0.215)	-0.091 (0.174)
(5)	同上・Sスコア (対数)	-0.004 (0.514)	0.032 (0.38)	0.277 (0.31)	0.032 (0.407)	-0.116 (0.398)	0.051 (0.229)	-0.079 (0.165)	0.019 (0.128)	0.182 (0.18)	0.034 (0.146)
(6)	同上・Gスコア (対数)	0.090 (0.878)	-0.920 (0.639)	-0.472 (0.53)	-0.191 (0.695)	-0.432 (0.677)	0.073 (0.416)	-0.456 (0.297)	-0.239 (0.231)	0.457 (0.326)	0.031 (0.265)
(7)	同上・Hスコア (対数)	0.320 (0.497)	-0.519 (0.363)	-0.538* (0.295)	-0.016 (0.395)	-0.191 (0.385)	0.105 (0.231)	-0.290* (0.165)	-0.331** (0.126)	0.000 (0.181)	-0.080 (0.147)
		(2) 交差項あり／プール・データ、ロジット・モデル (N=534)									
	同上・Eスコア (対数)	-2.994 (2.271)	-6.281* (3.065)	0.435 (2.937)	-1.495 (2.937)	-6.947* (2.834)					
	Dとの交差項	-0.598 (2.859)	0.168 (4.089)	-7.144 (3.929)	-1.840 (3.893)	2.184 (3.436)					
	同上・Sスコア (対数)	5.809 (3.067)	5.821 (4.339)	4.822 (3.551)	7.191 (3.808)	11.100* (4.787)					
(3)	Dとの交差項	-5.658 (4.057)	4.900 (6.801)	2.995 (5.805)	4.397 (6.195)	-9.578 (5.685)					
	同上・Gスコア (対数)	-6.459 (3.819)	-7.803 (4.965)	-6.683 (4.366)	2.708 (4.626)	1.271 (5.723)					
	Dとの交差項	1.373 (6.059)	10.441 (8.803)	-8.836 (8.37)	-7.007 (8.138)	3.484 (7.922)					
	同上・Hスコア (対数)	0.237 (2.447)	4.388 (3.266)	-0.468 (2.809)	-1.530 (2.996)	-0.425 (3.436)					
	Dとの交差項	5.971 (3.308)	0.207 (4.908)	10.409* (4.849)	7.631 (4.564)	4.902 (4.352)					
(5)	同上・Sスコア (対数)	2.176 (2.242)	2.209 (3.183)	2.394 (2.692)	6.181* (2.961)	6.747* (3.441)					
	Dとの交差項	-4.321 (2.984)	5.887 (5.271)	-2.832 (4.26)	4.365 (5.057)	-5.949 (4.18)					

注：1) 被説明変数は(1-2)を除き、就職ランキングのうちの上場企業の上位50%以内に入れば「1」、そうでなければ「0」を取る2値変数。(1-2)ではランキングの順位が被説明変数。
 2) CSRスコア以外の説明変数は、年取(対数)、大卒新規採用数(対数)、従業員一人当たり経常利益、広告宣伝費売上比率(対数)を用いた。ただし(1-4)では、広告宣伝費売上比率(対数)を除いた。
 3) 「(2) 交差項あり」では、広告宣伝費ダミーとそのCSRスコア変数との交差項を入れて推計。なお、広告宣伝費売上比率の変数は、欠損値を「0」で置き換えた変数を使用。
 4) 表の上段の数値は推定値、下段のかっこ書きの数値は標準誤差。
 5) 表中のNはサンプル数、Ngはグループ数を示す。
 6) *は10%、**は5%水準の有意を示す。網掛けのセルは符号条件をみたしかつ有意なもの。
 出所：筆者作成

かのダミー変数と CSR 変数の交差項を加えることによって表1 (1-1) の推定値を、広告宣伝費を介さない全サンプル共通の効果と介した上乗せ効果に分解した。その結果 (表1下部の (2)), H スコアの文系女子への影響は広告宣伝を介してであるが、S スコアの理系学生への影響の場合はそうではないという違いが見られた。

(2) 頑健性の検討

上述の結果は残念ながら頑健なものではなかった。まず上述の分析でランキングの順位そのものを被説明変数として用いてみた (表1 (1-2))。この場合、就職ランキング外の企業は欠損値として除かれ、サンプル数が減る点に注意が必要である。プールデータにおける回帰分析の結果、H スコアの文系男子に対する有意な効果が見られたが²¹⁾、これまでプラスで有意な効果はみな有意ではなくなった。

さらにデータをパネル化し、(0, 1) の2値変数を被説明変数に用いた線形確率モデルとして固定効果推計を行った。時間不変の企業固有の効果を除いた結果 (表1 (1-3)), CSR の取組みとしてS スコアを他の3変数と共に用いた文系女子の場合のみが有意となり、やはりプールデータにおける分析結果と大きく異なる結果となった²²⁾。なお、広告宣伝費を説明変数に使用するとサンプル数が減少し自由度が少なくなることから、この変数を外して同様の推計を行い、上述の結論を確認した (表1 (1-4))。

本節の分析をまとめると、就職ランキングに CSR スコアが影響を及ぼしているというエビデンスは推計式の定式化によって変わりやすく、頑健なものではなかった。CSR のうち社会性 (S) と人材活用 (H) にはプールデータで見られた有意な効果も、企業固有の効果のパネルデータで除くと失われた。環境 (E) や企業統治 (G) が影響しているという結果は、一貫して見られなかった。

IV コンジョイント (CJ) 分析

1 調査の設計

本節で行う CJ 分析は、2021年7月に実施した IESS 調査の個票を用いる。同調査は調査会社のモニターを対象にインターネットを通じて、5つの分野 (食品・プラスチック製品の購入、就職先・投資先企業の選択、選挙における候補者の選択) に関して行ったアンケート調査である。被験者は男女それぞれ250人の計500人であり、その年齢構成は10代及び20代は男女各32人、30~80代は各年代別に男女各31人である。被験者は次に述べる調査項目に回答したのちに、種々の個人特性に関する質問に回答する。本稿で特に注目するのは学生64人 (男29人、女35人) の選択結果であるが、サンプル数がやや少ないことから、10代及び20代の男女計128人の結果も併せて検討することとする。

本稿で利用した就職先の選択に関する質問は、4つの「属性 (attribute)」のそれぞれについて設定された2つまたは3つの「水準 (level)」から作成される。具体的な属性と水準としては、【WLB など】という属性に「WLB や多様性に配慮する/平均並み」という2つの水準がある。以下、【環境配慮】には「国の目標を前倒し/国の目標並み」、【社会貢献】には「従来の倍増/従来並み」、【月額賃金】には「平均並み/1万円安い/2万円安い」がそれぞれ設定される。そこからコンピュータが各属性の任意の水準をランダムに4つ組み合わせさせて選択肢を作ることになる²³⁾。

例えば、コンピュータが4つの属性のそれぞれからランダムに選んだ水準が (並み, 前倒し, 並み, 1万円安い) の組み合わせだとしてこれが選択肢1となり、同様に選択肢2も例えば (配慮, 並み, 並み, 並み) がつくられる。その上で、被験者は、「選択肢1と2のどちらの就職先を選びますか、またはどちらも選びませんか」という3択の質問に回答が求められる。これを各人5回繰り返すのが調査内容である。

2 分析結果

参考2で説明している推計方法によって得られた WTP の点推定値をその 95% 信頼区間とともに図示したものが図1である。まず全サンプルから求めた結果を一瞥すると、WTP が有意にプラスなのは「WLB など」だけで、環境配慮や社会貢献に対する評価は有意にゼロと異なる。

学生については、「WLB など」が女子学生の WTP が 1.3 万円（大卒女性 20 代前半の所定内給与の約 6%）という評価になったことが注目される。他方、男子学生では（有意ではないが）むしろマイナスと推定され、男女間に有意な差が見られた。これは就職の際に、男子学生はどんな労働条件でも構わないと考えているが、女子学生は WLB を条件の 1 つとして就職先を選んでいることを意味する。以上の状況は、10 代・20 代計の若年全体でもこれほど極端ではないが同様の結果が得られており、信頼できる結果であろう。

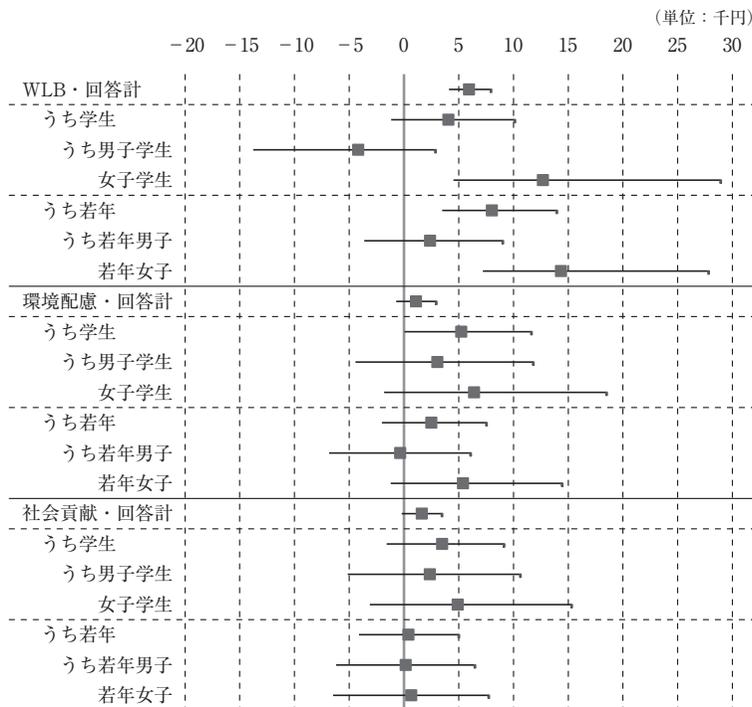
環境配慮の WTP が学生全体では（かろうじて）有意にプラスである。しかし男女別の推定値はど

ちらも有意ではなく、また 10 代・20 代の若年全体では男女の内訳を含めて有意ではないことから、この結果は十分信頼に足るものとは言い難い。また社会貢献に対する WTP は、合計でも男女別でも有意にプラスではなかった。

上述の結果を、前節の就職ランキングの結果と突き合わせてみよう。本節で女子学生から高い評価となった「WLB など」は CSR スコアでは H スコアに含まれるが、H スコアで女子学生が有意な結果となったのは、文系女子のプールデータで ESGH を個別に説明変数として使った場合（表1 (1-1) 式 (3)）である。この点は整合的だが、前節のこの結果は頑健なものではなかった。

逆に前節では、固定効果モデルで S スコアが文系女子の就職ランキングに有意に影響していたが（表1 (1-3) 式 (3)）、CJ 分析においては、社会貢献に対する有意にプラスの WTP は確認できなかった。また、前節では文系・理系の男子のランキングで S や H のスコアが有意に影響することが（頑健な結果ではないが）あったが、CJ 分析においては男子学生の WTP はどの分野でもゼロと

図1 WTP の推計結果



出所：筆著作成

有意に異なることはなかった。

以上をまとめると、本節の結果は前節の結果と一部整合するところもあるが、多くの点で異なる結果となったと言える。本節のCJ分析については以下のような改善点が考えられる。まずは学生のサンプル数を増やすことが望ましいが、これは今後IESS調査のデータを数年間プールすることで改善できるであろう。また、大学での専攻分野など学生の個人特性に関する情報も収集することが望ましい。次にCJ分析の質問については、工夫の余地があると思われる。現在の質問は簡潔で理解しやすい反面、企業がどのような方策をとるのか抽象的なので、被験者が何を想定するのか次第で回答が変わるかもしれない。前節との整合性をとるためには例えば被験者に一定の予備知識を与えた上で選択肢を選ぶように手順を工夫することも考えられる。

V 結 び

本稿では企業の社会課題の取組みが新規学卒の就職に際してどのように評価されるのか、2つの方法により検討を行った。まず学情及びマイナビの計5種類の就職ランキングに東洋経済CSRスコアが及ぼす影響を調べた。この結果、同スコアのうち人材活用(H)や社会性(S)は2017年と2021年のプールデータにおいては有意な説明力をもつ場合も見られたが、パネルデータ化する等の定式化の変更により有意な説明力が失われてしまい、頑健な結果は得られなかった。

次にコンジョイント分析によって、学生に対して行う就職先の選択に関するアンケート調査結果から企業の社会課題への取組みに対する支払い意思額(WTP)を計測した。この結果、女子学生はワークライフバランス(WLB)などの雇用条件改善への取組みに対して月額賃金1.3万円という有意にプラスの評価をしていることが判明したが、その他の環境配慮や社会貢献については有意なプラスのWTPは得られなかった。

就職市場において社会課題への取組みに対する新規学卒者の評価は総じて高いものではなく、有意にプラスの評価をしている部分は限定的であっ

た。この2つの分析結果を通じて唯一明確なエビデンスといえるものは、女子学生のWLBに対する高い評価(WTP)であるが、これと整合的な頑健な結果は就職ランキングの分析においては得られなかった。こうした結果の違い等の点については、例えば広告宣伝費のデータ収集やコンジョイント分析の質問票を改善することなどで、再検証していくことが必要である。

謝辞 本稿の作成にあたっては、(一社)経済社会システム総合研究所からデータの提供を受けるなど多大なご協力をいただいたことに感謝する。また、本誌匿名査読者お二人から詳細なコメントを頂戴し、本稿を改善するのに大きく役立ったことに感謝する。ただし、本稿に誤りが残されている場合、すべて筆者達個人の責任であることを明記する。

- 1) このテーマを幅広く展望したものとしては、Kitzmueller and Shimshack (2012) が挙げられる。
- 2) 例えば主要論文を収載する論文集としてCrane et al. (eds.) (2008) を見ると、全28章(590頁)のうちemployeeについて論じる単独の章はなく、索引によるとemployeeへの言及は僅か3カ所である。McWilliams (ed.) (2014) も5部構成で計41本の論文集であるが人的資源の部はない。展望論文集のMcWilliams et al. (eds.) (2019) に至ってこうした部が登場する。
- 3) 実際、McWilliams et al. (eds.) (2019) の副題はPsychological [...] Perspectivesである。
- 4) ケンブリッジ大学出版局では“upper-level textbook”とされるRasche, Morsing and Moon (2017) には18の章があるが、その最終章“Labor Rights in Global Supply Chains”で労働が扱われているだけであり、働き方改革に類するトピックはない。
- 5) 被説明変数がウェルビーイング指標となるが、山本 (2021) もマッチデータを用いて働き方改革の実施状況を示す変数の影響を検証している。
- 6) 「人材確保仮説」のほかにも、従業員の定着が高まる(リテンション仮説)、仕事への集中力または意欲が高まる(モチベーション仮説)、業務運営が効率化する(業務運営効率化仮説)という仮説が検討されている。
- 7) 他方で、Nyborg and Zhang (2013) は、CSRは人材競争のツールであり優秀な学生を集めるのがそもそもの目的なので、自己選抜に関する推計上の調整は行う必要はないと述べている。
- 8) 方法的な観点からのサーベイ論文としてはBen-Akiva, McFadden and Train (2019) などがあり、特にマーケティングを中心にしたものではAllenby, Hardt and Rossi (2019) がある。応用面ではJohnston et al. (2017) が環境や医療を念頭に、最善の実施方法に関する23の提言を行っている。
- 9) 依田 (2023) の第I部「アンケート調査の経済学」でコンジョイント分析を取り上げ、自分で行った喫煙行動の分析を紹介している。
- 10) 合崎は農産物に関する分析を行うほか(例えばSaito, Aizaki and Saito 2022)、SP用の計量分析パッケージを開発しており(Aizaki, Nakatani and Sato 2015)、本稿でもIVで利用している。
- 11) 分析例としては、Biesma et al. (2007) はオランダの公衆衛生機関の採用活動における、修士課程修了者の能力に対する選好を調べている。Hutchinson, Khan and Matfess (2023) では米国の子育て中の働く夫婦について、子育て、市場労働、家

- 事労働の分担に関する選好を調べた。
- 12) 森川 (2020) のIVに柔軟な働き方に関する WTP のサーベイがある。
 - 13) この分析は上島・小寺 (2019) に基づくものである。
 - 14) これらの変数の相関係数は 0.7 程度と高く、多重共線性を考慮した。
 - 15) どちらのアンケートも最大 5 社まで回答でき、学情では 2017 年度約 1 万人、2021 年度約 6500 人、マイナビでは 2017 年度約 3 万 3600 人、2021 年度約 3 万 600 人のそれぞれ有効回答があった。
 - 16) (一社) 社会経済システム研究所より同研究所研究会用のデータの提供を受け、それに就職ランキング対象企業、筆者らが『CSR 企業総覧』から無作為抽出した企業を追加して作成したデータベースである。
 - 17) ただし『CSR 企業総覧』の CSR スコアは上場企業のみを対象としているので、非上場企業は毎年 200 社公表される就職ランキングに入っているが分析対象にしていない。就職ランキングに入っている上場企業の本数は 2017 年 147 社、2021 年 156 社である。
 - 18) この変数については、多数採用する企業の志望者は多いことから当然ランキングも上位となるほか、世間体の良さ等から人気が高まるいわゆる大企業志向の効果も表すものである。就職活動における大企業志向については、例えば米田 (2015) を参照されたい。
 - 19) 広告宣伝費売上高比率は日経 VS から計算し、それ以外の変数は『CSR 企業総覧』2021 年、2017 年版のデータを用いている。なお説明変数は前年度の数値である。
 - 20) 30% 基準では 5 ケース (総合スコア上位 25% ダミーは理系男子で、H スコアは他の 3 変数と共に用いた場合に学情及び文系の男女で、そして単独で用いた場合に学情で) 有意となった。10% 基準では H スコアの 2 ケースのみ有意であった。
 - 21) 期待される符号が負であることに注意されたい。
 - 22) 被説明変数のランキング上位を 30% 基準とした場合は、S スコアを他の変数と共に用いても文系女子では有意な効果をもった (表 1 未掲載)、大きく結果は変わらない。
 - 23) 正確な記述は IESS の HP を参照されたい。

参考文献

依田高典 (2023) 『データサイエンスの経済学——調査・実験、因果推論・機械学習が拓く行動経済学』岩波書店。

一般社団法人社会経済システム研究所 (2021) 『意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査』11 月 8 日公表。

上島大和・小寺信也 (2019) 「高齢期の就労条件に関するコンジョイント分析」経済財政分析ディスカッション・ペーパー 19-2。

遠藤業鏡 (2020) 『CSR 活動の経済分析——持続可能な社会に必要な理論と実証』中央経済社。

川口章・長江亮 (2005) 「企業表彰が株価・人気ランキングに与える影響——均等推進とファミリー・フレンドリーの市場評価」『日本労働研究雑誌』No. 538, pp. 43-58。

栗山浩一・庄子康編著 (2005) 『環境と観光の経済評価——国立公園の維持と管理』勁草書房。

鈴木亘・大日康史 (2000) 「医療需要行動の Conjoint Analysis」『医療と社会』第 10 巻 1 号, pp. 125-144。

武石恵美子 (2006a) 「両立支援策が採用パフォーマンスおよび女性雇用に及ぼす影響」ニッセイ基礎研究所 (厚生労働省委託調査) 『両立支援と企業業績に関する研究会報告書』。

—— (2006b) 「企業からみた両立支援策の意義——両立支援策の効果研究に関する一考察」『日本労働研究雑誌』No. 553, pp. 19-33。

—— (2008) 「採用パフォーマンスへの影響」佐藤博樹・武石恵美子編『人を活かす企業が伸びる——人事戦略としてのワーク・ライフ・バランス』第 3 章, 勁草書房。

内閣府 (2019) 『令和元年度 年次経済財政報告』。

森川正之 (2010) 「雇用保障とワーク・ライフ・バランス——補償賃金格差の視点から」RIETI Discussion Paper Series 10-J-042。

—— (2020) 「柔軟な働き方は賃金をどう変化させるか」『日本労働研究雑誌』No. 723, pp. 82-91。

山本勲 (2021) 「働き方改革の経済分析——企業パネルと労働者・企業マッチデータを用いた検証」宇井貴志・加納隆・土居潤子・西山慶彦編『現代経済学の潮流 2020』第 4 章, 東洋経済新報社。

山本勲・黒田祥子 (2014) 『労働時間の経済分析——超高齢化社会の働き方を展望する』日本経済新聞出版社。

米田耕士 (2015) 「大学生の就職活動における大企業志向は何が要因か——企業別応募倍率の決定要因分析を通じて」『日本労働研究雑誌』No. 658, pp. 83-91。

Aizaki, Hideo, Tomoaki Nakatani and Kazuo Sato (2015) *Stated Preference Method Using R*, Boca Raton: Chapman and Hall and CRC Press.

Allenby, Greg M., Nino Haradt and Peter Rossi (2019) “Economic Foundations of Conjoint Analysis.” In Jean-Pierre Dubé and Peter Rossi (eds.) *Handbook of the Economics of Marketing*, Vol. 1, pp. 151-192, Elsevier B. V.

Ben-Akiva, Moshe, Daniel McFadden and Kenneth Train (2019) “Foundations of Stated Preference Elicitation: Consumer Behavior and Choice-based Conjoint Analysis,” *Foundations and Trends in Econometrics*, Vol. 10, No. 1-2, pp. 1-144.

Bhattacharya, C. B., Sankar Sen and Daniel Korschun (2008) “Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent,” *MIT Sloan Management Review*, Vol. 49, No. 2, pp. 37-44.

Biesma, R. G., M. Pavlova, G. G. van Merode and W. Groot (2007) “Using Conjoint Analysis to Estimate Employers Preferences for Key Competencies of Master Level Dutch Graduates Entering the Public Health Field,” *Economics of Education Review*, Vol. 26, No. 3, pp. 375-386.

Burbano, Vanessa C. (2016) “Social Responsibility Messages and Worker Wage Requirements: Field Experimental Evidence from Online Labor Marketplaces,” *Organizational Science*, Vol. 27, No. 4, pp. 1010-1028.

Cassar, Lea and Stephan Meier (2018) “Nonmonetary Incentives and the Implications of Work as a Source of Meaning,” *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 32, No. 3, pp. 215-238.

Crane, Andrew, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon and Donald S. Siegel (eds.) (2008) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press.

Frank, Robert (1996) “What Price the Moral High Ground?” *Southern Economic Journal*, Vol. 63, No. 1, pp. 1-17.

Goto, Rei, Shuzo Nishimura and Takanori Ida (2007) “Discrete Choice Experiment of Smoking Cessation Behavior in Japan,” *Tobacco Control*, Vol. 16, No. 5, pp. 336-343.

Greene, William (2003) *Econometric Analysis*, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall.

Hutchinson, Annabelle, Sarah Khan and Hilary Matfess (2023) “Childcare, Work, and Household Labor during a Pandemic: Evidence on Parents’ Preferences in the United States,”

- Journal of Experimental Political Science*, Vol. 10, No. 2, pp. 155-173.
- Johnston, Robert J., Kevin J. Boyle, Wiktor (Vic) Adamowicz, Jeff Bennett, Roy Brouwer, Trudy Ann Cameron, W. Michael Hanemann, Nick Hanley, Mandy Ryan, Riccardo Scarpa, Roger Tourangeau and Christian A. Vossler (2017) "Contemporary Guidance for Stated Preference Studies," *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*, Vol. 4, No. 2, pp. 319-405.
- Kitzmüller, Markus and Jay Shimshack (2012) "Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility," *Journal of Economic Literature*, Vol. 50, No. 1, pp. 51-84.
- Lavetti, Kurt (2023) "Compensating Wage Differentials in Labor Markets: Empirical Challenges and Applications," *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 37, No. 3, pp. 189-212.
- Maestas, Nicole, Kathleen J. Mullen, David Powell, Till von Wachter and Jeffrey B. Wenger (2023) "The Value of Working Conditions in the United States and the Implications for the Structure of Wages," *American Economic Review*, Vol. 113, No. 7, pp. 2007-2047.
- Mas, Alexandre and Amanda Pallais (2017) "Valuing Alternative Work Arrangements," *American Economic Review*, Vol. 107, No. 12, pp. 3722-3759.
- McWilliams, Abigail, Deborah E. Rupp, Donald S. Siegel, Günter K. Stahl and David A. Waldman (eds.) (2019) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: Psychological and Organizational Perspectives*, Oxford University Press.
- McWilliams, Abigail (ed.) (2014) *Economics of Corporate Social Responsibility*, (*International Library of Critical Writings in Economics*, 296), Edward Elgar Publishing, Inc.
- Moon, Jeremy (2014) *Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction*, Oxford University Press.
- Nyborg, Karine and Tao Zhang (2013) "Is Corporate Social Responsibility Associated with Lower Wages?" *Environmental and Resource Economics*, Vol. 55, No. 1, pp. 107-117.
- Preston, Anne E. (1989) "The Nonprofit Worker in a For-Profit World," *Journal of Labor Economics*, Vol. 7, No. 4, pp. 438-463.
- Rao, Vithala R. (2014) *Applied Conjoint Analysis*, Heidelberg: Springer.
- Rasche, Andreas, Mette Morsing and Jeremy Moon (2017) *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance*, Cambridge University Press.
- Saito, Yoko, Hideo Aizaki and Hisamitsu Saito (2022) "Assessing the Consumer Acceptability of Vaccine Rice," *Japanese Journal of Agricultural Economics*, Vol. 24, pp. 1-13.
- Wiswall, Matthew and Basit Zafar (2018) "Preference for the Workplace, Investment in Human Capital, and Gender," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 133, No. 1, pp. 457-507.

参考1 東洋経済 CSR 総覧の評価項目

東洋経済 CSR 総覧では、企業アンケートを中心に東洋経済新報社が4つの指標を作成しており、分析に使用した評価項目は環境 (E) と社会性 (S) で各約 30 項目、企業統治 (G) と人材活用 (H) で各約 40 項目である。これら4分野の

2017年と2021年の評価項目の詳細は以下のリンク先を参照されたい(2023年11月27日閲覧)。

2017年：<https://biz.toyokezai.net/-/csr/ranking/aboutCSRRanking2017.html>

2021年：<https://biz.toyokezai.net/-/csr/ranking/aboutCSRRanking2021.html>

川口・長江(2005)が使用した企業表彰の評価項目との関係については、Hスコアの評価項目のうちそれぞれ約1/3がファミリー・フレンドリー企業表彰、均等推進企業表彰の評価項目に該当すると考えられる。すなわちどちらの表彰にも含まれない独自項目が約1/3存在する。また、企業表彰を受けることはSスコアの評価項目の1項目とされている。

なお、情報の開示内容の良し悪しではなく開示の有無だけでスコアが決定されている項目もあることには注意が必要である。この点を考慮して、環境への対応がどのように企業価値に影響するかを分析する研究においては、別の指標(日本経済新聞社の環境経営度調査)を使用する研究(遠藤2020)も見られる。

参考2 コンジョイント(CJ)分析について

まずマーケティングの分野で行われているCJ分析をAllenby, Hardt and Rossi(2019)やGreene(2003)を参考に概説し、それを本稿の就職先の選択の分析にどのように応用したかを説明する。

まずランダム効用理論(random utility theory)を想定して、個人 n が商品 i から得られる効用 U_{in} を確定的な部分 V_{in} と確率的な部分 ε_{in} の和であるとする。そして、個人 n が商品 j ではなく商品 i を選ぶとは、 $U_{in} > U_{jn}$ である。ここで確定的な効用 V_{in} について、その決定要因として K 個の属性があり、ダミー変数 x_{ik} の線形結合であらわし、 β_{kn} 個人 n が属性 k に与えるウェイト(または属性 k から得る部分効用)とする。

ここで ε_{in} が互いに独立かつ同一のガンベル分布に従うと仮定し、商品 i が3つ以上の商品の集合 $S = \{1, 2, \dots, I\}$ のなかで一番高い効用をもたらすとすると、商品 i が選択される確率は以下の通

りとなり、条件付きロジット・モデルとなる。

$$P_n(i) = \frac{\exp(X_i\beta_n)}{\sum_{i=1}^I \exp(X_i\beta_n)} \quad (1)$$

そしてK個の属性 x_{ik} のうち K-1 個をダミー変数とし（例えば品質が優良なら1、普通なら0）、最後の K 番目の x_{iK} は価格を表す連続変数とすると、ダミー変数 x_{ik} が1を取ることに對していくら支払ってもよいと思うかという金額評価、すなわち支払い意思額（WTP）は以下の式（2）のように表すことができる。

$$WTP_n = -\frac{\beta_{kn}}{\beta_{Kn}}, \quad k=1, \dots, K-1. \quad (2)$$

以上のような一般的なモデルを就職先の選択に適用して、商品 i を就職先 i とし、就職先は本文 IV 「1 調査の設計」で説明した4つの属性の「束」とみなして、価格を表す連続変数 x_{iK} は月額賃金とする。この分析を被験者全体と学生、10代・20代計のそれぞれについて行い、式（1）の条件付きロジット・モデルの推計結果及び式（2）により求めた WTP を参考表にまとめた。

参考表 推計結果

	全サンプル			学生			10代・20代計		
	係数		WTP (円)	係数		WTP (円)	係数		WTP (円)
	推定値	標準誤差	推定値	推定値	標準誤差	推定値	推定値	標準誤差	推定値
定数項	0.474	0.074		0.370	0.201		0.2128	0.1447	
WLB ダミー	0.366	0.057	5,949*	0.243	0.160	4,068	0.3963	0.1132	8,031*
環境配慮ダミー	0.068	0.057	1,102	0.313	0.160	5,232*	0.1237	0.1133	2,507
社会貢献ダミー	0.100	0.057	1,622	0.209	0.157	3,496	0.0208	0.1123	422
賃金	-0.616	0.038		-0.598	0.105		-0.4935	0.0737	

注：* = 5% 有意
出所：筆者作成

〈投稿受付 2023 年 3 月 6 日、採択決定 2024 年 2 月 5 日〉

かわごえ・まさあき 日本大学経済学部教授。主な論文に“Regional Dynamics in Japan: A Reexamination of Barro Regressions,” *Journal of the Japanese and International Economies*, Vol. 13, pp. 61-72 (1999 年)。日本経済の実証分析専攻。

こじま・あきこ 株式会社日本総合研究所創発戦略センタースペシャリスト。主著に『女性と定年』一般社団法人金融財政事情研究会 (2023 年)。多様な働き方に関する調査研究専攻。