独立行政法人 労働政策研究・研修機構
The Japan Institute for Labour Policy and Training

2024年6月30日（日）
日本労務学会リサーチセッション

社会学者からみた企業・従業員調査
―JILPTでの実践に基づいて―

労働政策研究・研修機構（JILPT）
主任研究員　高橋 康二
ko.takahashi366@jil.go.jp

0. はじめに

- ここでは、報告者が**「社会学らしい」アンケート調査**だと考える、**企業・従業員マッチング調査**に話を限定する。
- 企業・従業員マッチング調査――企業（または事業所）と従業員という**2つのレベルの主体**を結びつけて分析するために行うアンケート調査。（学校と生徒、病院と患者、自治体と住民、世帯と世帯員のマッチング調査と同様。高橋（2021）を参照。）
- 基本的には、**企業（または事業所）に調査票一式を送付**し、企業（または事業所）票への記入と、従業員票の従業員への配布を依頼。
- 最近では、回答方法として紙の調査票への記入・返送とウェブ回答を併用することもあるが、**紙かウェブかの違いについては、直接問題にはしない**。

1. 企業・従業員マッチング調査の目的

- 社会学者としての関心：
  - **企業（または事業所）は、「国家・社会」と「個人」を媒介する「中間集団」**のひとつ。
  - 中間集団の役割への注目は、（経済学とは異なる）社会学の伝統のひとつ。
  - つまり、**どのような個人がどのような企業に所属**しているのか、**それらの企業に所属していることで個人の人生にどのような影響**が及ぶのかを知りたい時に、企業・従業員マッチング調査を行う。

- 日本労務学会での活動に引きつけて言えば――**企業（または事業所）の戦略・方針、人事・賃金制度、労使関係、経営状況等が、従業員の労働条件、働き方、意識に与える影響**を明らかにしたい時に行う。

2. 調査計画――主な考慮要素

(1) 送付先は企業か事業所か**（一長一短／目的次第）**：

- 企業の**戦略・方針、人事・賃金制度等は企業（本社）**の方が答えやすい。
- **具体的な人数、制度の運用実態等は、事業所**の方が答えやすい。また、事業所に送付した方が、従業員票が様々な職種（工場労働者、店員など）に届く。
- 法律・政策にかかわる調査の場合は、**義務を負う（保護を受ける）のが「事業主（企業）」なのか「事業所」なのか**に留意する必要。

(2) 母集団データベース（DB）：

- 総務省**「経済センサス」**が網羅的だが手続き（煩雑さと時間）の面で制約あり。
- 多くは**民間信用機関（帝国データバンク、東京商工リサーチ等）DB**を利用。

(3) 調査票の配布数：

- 企業・事業所票は、**多ければ多いほどよい（予算次第）**。
- 1企業（1事業所）あたりの従業員票は、**2票以上でないと分析価値が半減**。とはいえ、10票ぐらいが限界か**（企業・事業所内での配布負担）**。

3. 調査票の作り方

- 一般的な企業調査の場合と同様、**企業票では、できるだけ人数の回答を減らすべき**。←回答負担の低減、本社では必ずしも他の事業所（支社・支店・工場・店舗等）での制度運用実態を把握していないこと、など。
- ただし、**事業所票では、ある程度の人数の回答は可能**。
- 従業員票は、**一般的な個人調査と同じ**イメージ。
- 後述のように、企業・事業所票の回収率は高くない。また、従業員票については、回収率が低いことに加え、必ずしもランダムに配布されていない。
- それゆえ、**単純集計ではなく、企業・事業所の回答を説明変数、従業員の回答を被説明変数とした分析**を念頭に置くのがよい。

4. データの集め方（回収状況の問題）

- **企業・事業所にとって負担が大きい調査方法**であるため、企業・事業所票の**回収率は必ずしも高くない**。（※通常の企業・事業所調査より低い）
  - **JILPT研究員が実施する場合（＝内容がやや学術的）、10%～20%程度**。
  - JILPT調査員が実施する「厚生労働省要請調査」の場合、15%～25%程度。
- **従業員票の回収状況には、さらに問題**がある。
  - **回収率は、配布総数に対して10%程度**。（もっとも、企業・事業所票に回答している企業・事業所においては、60%～70%ぐらいと高い。）
  - **ランダムに配布されているわけではない**。（調査票の送付先（人事部長、総務部長等）の近くにいる人、頼みやすい人に届くのが普通。）
- ちなみに厚生労働省の一般統計調査（「就業形態の多様化に関する総合実態調査」等）では、事業所票、従業員票ともに、配布総数に対して60%程度回収。**（研究者が役所の調査の真似をするのは難しい。）**

5. 分析方法

- 単純集計よりも、**企業・事業所回答（説明変数）→従業員回答（被説明変数）**のクロス集計、回帰分析が中心。

- 拙稿での例：

  ①**非正社員の活用理由**が、**非正社員の賃金・意識**に与える影響を分析（高橋 2013a）

  ②**非正社員の活用理由**が、**正社員と非正社員の賃金差**に与える影響を分析（高橋 2016）

  ③過去3年における事業所の**正社員の増減**と、当該事業所の**正社員の雇用の質**（賃金、満足度等）の関係を分析（高橋 2024）。

  ④**性別・学歴などに基づく賃金差を、「事業所内」での賃金差と「事業所間」での賃金差に分解**（高橋 2013b；Takahashi 2016）。

- 振り返ってみて「有意義だった」と思う論文では、いずれも**企業・従業員調査でないとできない分析**をしている。

①非正社員の活用理由が、非正社員の賃金・意識に与える影響（高橋 2013a）

「専門的業務に対応」→ポジティブ、「賃金の節約」→ネガティブ。

	就業実態				就業意識（満足度）											
	契約期間	賃金総額	時間あたり賃金	勤続期間	仕事の内容・やりがい	賃金	労働時間・休日等の労働条件	人事評価・処遇のあり方	職場の環境	正社員との人間関係・コミュニケーション	正社員以外の労働者との人間関係、コミュニケーション	職場での指揮命令系統の明確化	雇用の安定性	福利厚生	教育訓練・能力開発のあり方	職業生活全体
正社員を確保できないため	++													−−	−	
正社員を重要業務に特化させるため		−−	−	+++		−−		−−								
専門的業務に対応するため	+++	+++	+++	++	++	+++	++		+++			++		+++	+++	+++
即戦力・能力のある人材を確保するため	++	+++	+++	−	++											
景気変動に応じて雇用量を調節するため	−−−		+										−−			
長い営業（操業）時間に対応するため	−		−							−						
1日、週の中の仕事の繁簡に対応するため	−−−	−−−	−−−	+++		+							+			
臨時・季節的業務量の変化に対応するため	−−−	−−−	−−−	−−−										−−	−−	
賃金の節約のため		−−−	−−−	++	−	−−−	−−	−−	−−	−		−−−	−−	−−−	−−	−−−
賃金以外の労務コスト節約のため																
高年齢者の再雇用対策のため	+++	++	+++	−−−		−−−		−−				−−	+	++		
正社員の育児・介護休業対策の代替のため	−	−−−	−−−	−−		−			+	+			−−			
その他	++	+		−									−			

+++：正0.1%水準

++：正1%水準

+：正5%水準

−−−：負0.1%水準

−−：負1%水準

−：負5%水準

1）厚生労働省「2010年 就業形態の多様化に関する総合実態調査」を二次分析。
2）分析対象は、有期雇用の非正社員。
3）性別、年齢、学歴、生計維持責任、職種、業種、企業規模、事業所形態をコントロール。

②非正社員の活用理由が、正社員と非正社員の賃金差に与える影響（高橋 2016）

- 「パートタイム」は正社員より賃金が低い。
- パートタイム活用理由が「正社員をより重要な業務に特化させるため」の場合、正社員もパートタイムも賃金が高い。
- **「パートタイム」とパートタイム活用理由「正社員をより重要な業務に特化させるため」の交差項は、マイナスに有意。**

HLM（ランダム切片・傾きモデル）

被説明変数＝Ln（時間あたり所定給）

	B	S.E.	
パートタイム	-0.2096	0.0241	**
正社員を重要業務に特化させるため	0.0622	0.0209	**
パートタイム×正社員を重要業務に特化させるため	-0.0864	0.0371	*
N		2323	
グループ数		794	

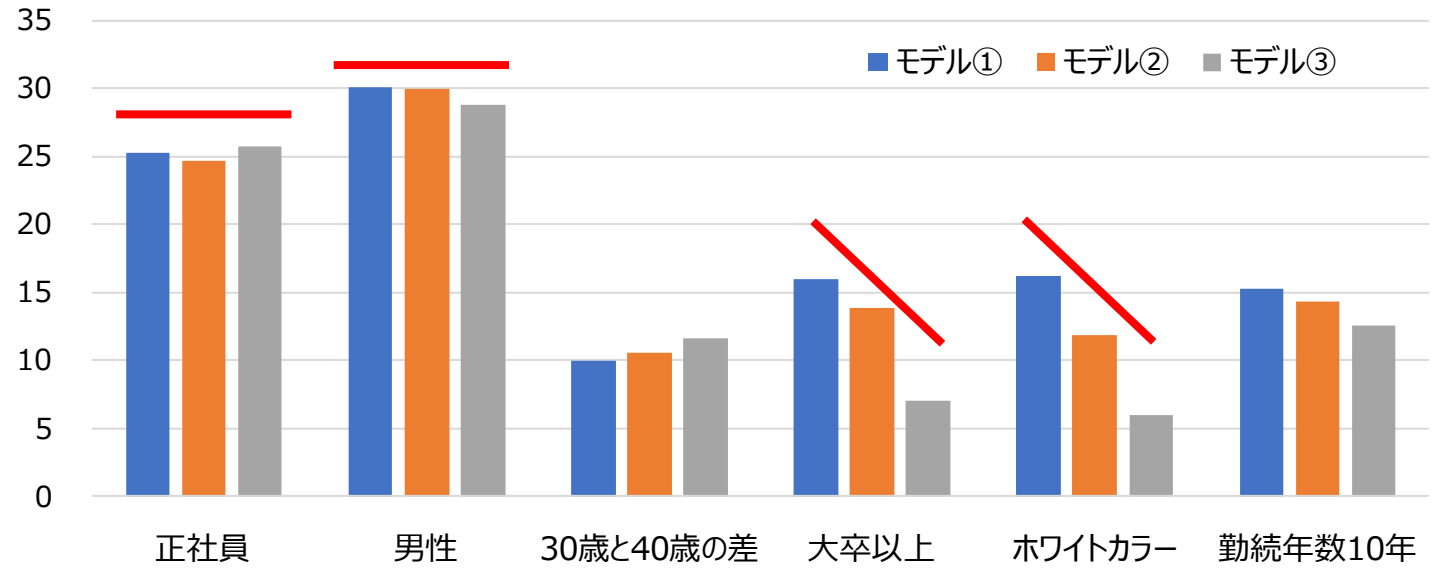
** : p<0.01, * : p<0.05。

1）JILPT「2010年 多様な就業形態に関する実態調査」を分析。
2）分析対象は、正社員と有期雇用パートタイム。
3）性別、年齢、年齢2乗、教育年数、職種、勤続年数、役職をコントロール。

正社員とパートタイムを意図的に分業させている事業所では、全体的に賃金水準が高い（←高度な人事管理）が、正社員とパートタイムの賃金差は大きい。

④雇用形態・性別・学歴・職種などによる賃金差を、「事業所内」での賃金差と「事業所間」での賃金差に分解（Takahashi 2016）

(%)　賃金関数（OLS）の係数のモデル間比較



1）厚生労働省「2010年 就業形態の多様化に関する総合実態調査」を二次分析。
2）分析対象は、正社員と非正社員。ウェイトバック有り。

説明変数

モデル①：
個人属性のみ

モデル②：
個人属性＋企業規模・産業

モデル③：
個人属性＋事業所ダミー

- 雇用形態や性別による賃金差は、事業所固定効果をコントロールしても残る（＝**正規・非正規間、男女間の賃金差は、同じ事業所内で生じている**）。
- 学歴や職種による賃金差は、事業所属性・事業所固定効果をコントロールすると小さくなる（＝**高学歴者、ホワイトカラーは、賃金水準の高い事業所で働いている**）。

6. まとめ

- 企業・従業員マッチング調査は、**必要に応じて実施**するのがよい。もう少しはっきり言うならば、
  - 必要がないのであれば、実施しない方がよい。（**調査者側のコスト、回答者側の負担が大きい。回収率も高くない。従業員票の配布の偏りが大きい。**）
  - 必要なのであれば、実施を検討した方がよい。（**得られる知見が魅力的である。**）
- そのためには、**具体的な分析内容を考えてから調査計画を立てる**のがよい。

参考文献

- Raudenbush, Stephen W. & Anthony S. Bryk (2002) *Hierarchical Linear Models: Applications and Data Analysis Methods, Second Edition*, Sage.
- 高橋康二（2013a）「有期契約労働者の活用理由と就業実態・就業意識」労働政策研究・研修機構（編）『雇用の多様化の変遷＜そのIII＞：2003・2007・2010―厚生労働省「多様化調査」の特別集計より―』（労働政策研究報告書No.161）pp.258-284.
- 高橋康二（2013b）「個人属性に基づく賃金格差はどのような場面で生じているのか？―事業所・従業員マッチングデータの分析から―」『年報社会学論集』No.26, pp.111-122.
- 高橋康二（2016）「有期社員と企業内賃金格差」『日本労働研究雑誌』No.670, pp.75-89.
- Takahashi, Koji (2016) “Two Components of Wage Gaps Induced by Individual-level Variables: Intra-firm or Inter-firm?” *International Journal of Japanese Sociology*, No.25, pp.117-130.
- 高橋康二（2021）「企業・従業員マッチングデータで何ができるのか」『社会と調査』No.26, pp.44-51.
- 高橋康二（2024）「正社員の増加と雇用の質―事業所・労働者マッチングデータの分析より―」日本社会学会・第97回大会報告予定。

共通論点(1)――データの収集方法

- パネル調査が必須というわけではない。
  - クロスセクション分析は社会構造の断面を、パネルデータ分析は変化と変化の関係（＝微分方程式）を見ている。見ているものが違う。
  - 「パネルデータでないと因果関係は分からない」という訳ではない。

- 回収率・回収数が低くても許容されるかどうかは、回答負荷ではなく、分析内容による。（もちろん、データの価値にもよる。）
  - 単純集計がメインならば、50%ぐらい、少なくとも30%ぐらいは必要か。
  - クロス集計、回帰分析ならば、少し敷居は下がる。
  - パネルデータ分析ならば、さらに敷居は下がる。

共通論点(2)――ウェブ調査の有効性と課題

【企業調査におけるモニターの利用】

- 一般モニターの中から人事担当者を選んで企業調査の代替とすることには、慎重である方がよいと考える。
  - 企業を代表して回答しているという意識がないのではないか。
  - 正確性に欠ける ← 部下に資料を集めさせることができない。

- 他方、「企業モニター」の利用は、どの役職者が回答しているかが不明という難点があるが、状況次第では検討してもよいと考える。
  - 例）JILPTではコロナ下の企業調査で利用。迅速な調査設計、回収、集計が可能となった。

共通論点(2)――ウェブ調査の有効性と課題

【個人調査におけるモニターの利用】

- モニター登録者には偏りがある。それゆえ、特別な目的・条件の下で利用するのが適切だと考える。
  - 複雑なスクリーニングが必要、希少サンプルが対象、職種ごとの細かな割付が必要、など。
  - 単純集計に関心がない場合、とりわけパネルデータ分析を念頭に置いており回答者の偏りを無視してよいと思われる場合には、あまり躊躇は要らない。
  - コロナ下の調査のように、迅速な調査設計、回収、集計が求められる場合は、モニター調査は有効。

【ウェブ回答であるか紙の調査票であるか】

- モニターか否かの違いに比べれば、あまり気にする必要はないのではないか。（不誠実な回答は、紙の調査票でもある。）

共通論点(3)――自ら調査をする必要性

- 大企業（特に上場企業）が対象の場合は、公開データ、商用データベース等を積極的に利用した方がよい。
  - ただし、扱いに不慣れなもの（財務情報等）は、あまり触らない方がよい。
  - 他方、政策関連指標のオープンデータ等は、積極的に利用した方がよい。
- 中小企業、非上場企業の場合には、公開データ、商用データベースに収録されている企業が限られ、また、収録項目にもばらつきがあるのではないか。
- いずれにせよ、アンケート調査でないと分からないことは、たくさんある。