

IESS 分析レポート
2024年5月

消費者は社会課題の解決のために
いくら払う用意があるのだろうか？（2023年度調査）
～『意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査』～

経済社会システム総合研究所 研究顧問 河越 正明
（日本大学経済学部）

目次

	頁
要旨	3
1. 調査概要	4
2. 分析内容	4
3. 結果概要	7
4. 第1部結果概要	
(1) 食品の購入	10
(2) プラスチック製品の購入	11
(3) 電気自動車の購入	12
(4) 本の購入	13
(5) ゲームアプリの購入・利用	14
(6) 生成 AI 利用ソフトの購入	15
(7) 自動車保険の契約	16
(8) 選挙候補者の投票	17
5. 第2部結果概要	
(1) 就職先の選択 1	19
(2) 就職先の選択 2	21
(3) 就職先の選択 3	22
(4) 就職先の選択 4	23
(5) 投資先の選択 1	24
(6) 投資先の選択 2	25
(7) 投資先の選択 3	27
(8) 投資先の選択 4	29
(9) 投資先の選択 5	30
6. 2021～2023 年度の比較	
(1) 食品の購入	31
(2) プラスチック製品の購入	32
(3) 就職先の選択	33
(4) 投資先の選択	34
(5) 選挙候補者の投票	35

要旨

- ・本稿は、「意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査」の2023年度の調査結果を用いて、企業の社会課題に向けた取り組みに対する評価、すなわち回答者の支払い意思額がどの程度あるか、またそれが個人特性によってどのように異なるかを明らかにすることを目的としている。
- ・今回は第3回目の調査となり、就職先及び投資先の選択に関する調査項目を増やしたことから2部構成として、第2部はこれら2項目の結果を報告するように再構成している。
- ・分析により、性別、年齢、収入、学歴のみならず、情報収集元の違い等の様々な特性に応じて選好が異なることが明らかになった。また今回を含めて3回分の調査結果を比較し、わかったことも整理した。
- ・本調査の実施に当たっては（一社）経済社会システム総合研究所が開催する「KAITEKI研究会」「企業ガバナンス研究会」に報告し、ご意見をいただいた。メンバーの方々からのコメントに感謝するとともに、本研究レポートに誤りなどがある場合、すべて筆者個人の責任であることを明記する。

1. 調査概要

- ・今回は 2021, 22 年度に続く第 3 回目の調査¹
- ・実施主体：経済社会システム総合研究所が、KAITEKI 研究会、企業ガバナンス研究会等の議論を踏まえて、実施
- ・実査会社：マーケティングテクノロジー株式会社（以下、MT 社）
- ・対象者：MT 社に登録をしている全国のモニターからの希望者 15～79 歳の個人 500 人
- ・調査方法：インターネット調査
- ・サンプリング：性別及び年代別(20 代、30 代等)に均等割付にて回収
- ・調査内容

	(第 1 部)	(第 2 部)
調査期間	第 1 部・第 2 部ともに 2023/8/7 (月) ～8/14 (月)	
質問分野	8 分野	9 分野
質問数	第 1 部・第 2 部ともに各分野 4 問	
質問内容	各問は表 1 に示す各分野（例えば、食品の購入）について設定された属性（美味しさ等）の中の水準（美味しい、普通）がランダムに組み合わせられて選択肢 A,B が作成され、「あなたはどちらを選びますか。または、どちらも選びませんか。3つの選択肢のいずれか1つをお選びください。」という質問が提示される。	

2. 分析内容

- ・コンジョイント分析により、各属性の水準に対する支払意思額（willingness-to-pay, WTP）を回答者全体及び個人特性別に推定した²。
- ・具体的には、表 2 で示すように「合計」を含め計 44 の個人特性別に WTP の推計を行った。第 1 部及び第 2 部の調査対象者の個人特性別のサンプル数は同表に掲げる通りである。

¹ 過去 2 回の調査結果については、以下の IESS 分析レポートを参照されたい。

河越正明「消費者は社会的課題の解決のためにいくら払う用意があるのだろうか？：『意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査』の実施について」2021 年 11 月。

河越正明「再論 消費者は社会的課題の解決のためにいくら払う用意があるのだろうか？：『意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査』の詳細分析」2022 年 4 月。

河越正明「消費者は社会的課題の解決のためにいくら払う用意があるのだろうか？（2022 年度調査）：『意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査』」2023 年 7 月。

² 詳細については、2021 年 11 月または 2022 年 4 月の IESS 分析レポートを参照されたい。

表1 質問の詳細：コンジョイント分析の属性と水準

(1) 第1部

属性	水準			属性	水準			属性	水準				
(1) 食品の購入				(2) プラスチック製品の購入				(3) 電気自動車の購入					
ブランド	全国	地域	なし	品質	優良	普通		電池品質	高品質	普通			
美味しさ	美味	普通		環境	自然に分解	リサイクル	植物由来 従来並み	組立	優良メーカー	普通メーカー			
健康	トクホ指定	リラックス	普通	事業再編	実施	しない		CO2	製造工程ゼロ	従来並み			
CO2	前倒し	国目標並み		社会貢献	倍増	従来並み		社会貢献	倍増	従来並み			
人権配慮	努力	従来並み		価格	300円	450円	600円	価格	200万円	205万円	210万円	220万円	
社会貢献	倍増	従来並み											
価格	1000円	1500円	2000円										
(4) 書籍の購入				(5) ゲームアプリの購入・利用				(6) 生成AI利用ソフトの購入					
媒体	紙	電子書籍		コンテンツ	高い評価	普通		品質	優良	普通			
WLB	倍増	従来並み		個人情報	堅牢	普通		個人情報	堅牢	普通			
人権配慮	努力	従来並み		中毒対策	十分	従来並み		著作権	厳しく対応	普通			
社会貢献	倍増	従来並み		若年者保護	中身制限	普通		環境改善	目標前倒し	国目標並み			
価格	1000円	1200円	1500円	環境改善	目標前倒し	国目標並み		人権配慮	努力	従来並み			
				人権配慮	努力	従来並み		月額料金	2000円	3000円	4000円		
				月額料金	0円	250円	500円						
(7) 自動車保険の契約				(8) 選挙候補者の選択									
品質	高品質	普通		経済成長	成長強化	従来並み							
環境改善	倍増	従来並み		安全保障	倍増	従来並み							
公益性	介護兼営	しない		環境改善	目標前倒し	国目標並み							
社会貢献	倍増	従来並み		社会安定	格差半減	従来並み							
年間保険料	55,000円	60,000円	65,000円	次世代	子育て増	科学技術増	インフラ増 従来並み						
				税金増加	従来並み	5%増	10%増						

(2) 第2部

属性	水準			属性	水準		
(1) 就職先の選択1				(2) 就職先の選択2			
WLB	残業半減	育休100%支給	普通	技術革新PR	TV	SNS	しない
多様性	女性管理職	障害・高齢者	外国人材 普通	人材育成PR	TV	SNS	しない
教育研修	リスキリング副業	ボランティア	普通	理系人材PR	TV	SNS	しない
人事政策	ジョブ型	社内公募	成果主義 従来並み	環境取組PR	TV	SNS	しない
賃金	平均並み	1万円安い	2万円安い	企業目的PR	TV	SNS	しない
				賃金	平均並み	1万円安い	2万円安い
(3) 就職先の選択3				(4) 就職先の選択4			
WLB	優良	普通		企業目的	明確化	していない	
やりがい取組	倍増	従来並み		従業員目的	明確化	していない	
環境改善	目標前倒し	国目標並み		多様性	女性管理職	従来並み	
公益性	介護兼営	しない		人材育成	ジョブ型	デジタル人材	従来並み
賃金	平均並み	1万円安い	2万円安い	賃金	平均並み	1万円安い	2万円安い
(5) 投資先の選択1				(6) 投資先の選択2			
生産性	高い	普通		人的投資	賃上率倍増	研修費倍増	従来並み
環境改善	目標前倒し	国目標並み		研究開発投資	国内倍増	海外倍増	従来並み
社会貢献	倍増	従来並み		設備投資	倍増	従来並み	
予想利益率	平均	-1%	-2%	財務戦略	株主還元倍増	従来並み	
				予想利益率	平均	-1%	-2%
(7) 投資先の選択3				(8) 投資先の選択4 (総合化学メーカー)			
技術革新PR	TV	SNS	しない	生産性	高い	普通	
人材育成PR	TV	SNS	しない	環境改善	目標前倒し	国目標並み	
理系人材PR	TV	SNS	しない	事業再編	実施	しない	
環境取組PR	TV	SNS	しない	社会貢献	倍増	従来並み	
企業目的PR	TV	SNS	しない	予想利益率	平均	-1%	-2%
予想利益率	平均	-1%	-2%				
(9) 投資先の選択5							
生産性	高い	普通					
企業目的	明確化	していない					
従業員目的	明確化	していない					
公益性	介護兼営	しない					
社会貢献	倍増	従来並み					
予想利益率	平均	-1%	-2%				

表2 個人特性格別サンプル数

no.	個人特性	内訳区分	サンプル数	
			第1部	第2部
1	合計		500	500
2	性別	男性	250	250
3		女性	250	250
4	年齢	24歳以下	100	94
5		25～34歳	67	79
6		35～44歳	74	65
7		45～54歳	75	82
8		55～64歳	84	75
9		65歳以上	100	105
10	都市規模	政令指定都市	197	178
11		その他の市	259	267
12		町村	44	55
13	職業	自営業	32	42
14		正規雇用	146	144
15		非正規雇用	76	60
16		主夫・主婦	79	85
17		学生	74	71
18		無職	93	98
19	副業	なし	334	339
20		あり	71	67
21	転職	なし	152	148
22		1～3回	190	187
23		4回以上	63	71
24	最終学歴	中学校、高等学校	165	185
25		専門学校・短大・高専	90	88
26		大学、大学院	245	227
27	同居家族	1人	66	91
28		2人	150	167
29		3人	145	117
30		4人	96	90
31		5人以上	43	35
32	個人年収	100万円未満	160	146
33		100～300万円未満	96	108
34		300～500万円未満	84	85
35		500万円以上	85	70
36		答えたくない	75	91
37	情報収集元	新聞、雑誌・専門誌	93	97
38		ラジオ・テレビ	301	287
39		インターネット	294	288
40		SNS	142	152
41		その他	26	27
42	マイナ バー・カード	既に持っている	412	399
43		取得する予定	15	20
44		持っていない・わからない	73	81

3. 結果概要

(属性別)

- ・各分野で各属性について個人特性別に 44 の WTP 推定値が得られるが、そのうちいくつが有意にプラスであったかを集約したのが表 3 である。
- ・表 3 で「0」が掲げられている場合は、その属性が当該選択に際して、サンプル全体のみならず、そのサブ・サンプルのどれにおいてもプラスで有意な結果が出なかったことを示す。それに該当するのは、第 1 部で 8 件、第 2 部で 14 件の計 22 件である。
- ・マーケティングに利用する観点から表 3 をみると、例えば第 1 部の「(1) 食品の購入」ではブランドという属性に関して、ノー・ブランドを基準に「全国ブランド」は 12、「地域ブランド」は 5 つの個人特性でプラスで有意に評価されていることがわかる (表 1 参照)。サンプル合計では全国ブランドは 144 円 (49~239) とプラスで有意であるのに対し、地域ブランドは 93 円 (-5~190) で有意ではない (カッコ内 95%信頼区間)。また性別でも前者は女性のみプラスで有意であるのに対し、後者では男性のみがプラスで有意である。ここから、男性と女性では訴求力のあるブランドが違うということがわかり、こうした情報をマーケティング戦略に活かしていくことが重要である。

(個人特性別)

- ・各個人特性について、第 1 部で 44 回、第 2 部で 58 回、合計 102 回の WTP の推計が行われる。そのうち何回で有意な結果となったかを示したのが表 4 であるが、過半で有意となった個人特性はない。4 割以上有意となった個人特性は 6 つあり、これらには赤く色を付けている。

表3 プラスで有意な WTP 推定値の数：調査項目・属性別

属性	有意な個人特性数	割合(%)	属性	有意な個人特性数	割合(%)	属性	有意な個人特性数	割合(%)
第1部								
(1) 食品の購入			(2) プラスチック製品の購入			(3) 電気自動車の購入		
全国ブランド	12	27	品質	40	91	電池品質	39	89
地域ブランド	5	11	自然に分解	23	52	組立	30	68
美味しさ	38	86	リサイクル	25	57	CO2	25	57
トクホ指定	5	11	植物由来	25	57	社会貢献	11	25
リラックス効果	3	7	事業再編	14	32			
CO2	0	0	社会貢献	1	2			
人権配慮	2	5						
社会貢献	0	0						
(4) 書籍の購入			(5) ゲームアプリの購入・利用			(6) 生成AI利用ソフトの購入		
紙媒体	18	41	コンテンツ	20	45	品質	27	61
WLB	17	39	個人情報	19	43	個人情報	35	80
人権配慮	0	0	中毒対策	0	0	著作権	4	9
社会貢献	2	5	若年者保護	1	2	環境改善	0	0
			環境改善	0	0	人権配慮	18	41
			人権配慮	4	9			
(7) 自動車保険の契約			(8) 選挙候補者の選択					
品質	29	66	経済成長	14	32	子育て	10	23
環境改善	1	2	安全保障	12	27	科学技術	15	34
公益性	0	0	環境改善	0	0	インフラ	16	36
社会貢献	2	5	社会安定	30	68			
第2部								
(1) 就職先の選択1			(2) 就職先の選択2			(3) 就職先の選択3		
残業	26	59	技術革新PR_TV	1	2	WLB	34	77
育休手当	27	61	技術革新PR_SNS	2	5	やりがい取組	36	82
女性管理職	2	5	人材育成PR_TV	0	0	環境改善	1	2
障がい・高齢者	0	0	人材育成PR_SNS	3	7	公益性	0	0
外国人材	0	0	理系人材PR_TV	2	5			
リスクリング	4	9	理系人材PR_SNS	2	5			
副業	0	0	環境取組PR_TV	0	0			
ボランティア	1	2	環境取組PR_SNS	0	0			
ジョブ型	0	0	企業目的PR_TV	0	0			
社内公募	3	7	企業目的PR_SNS	2	5			
成果主義	0	0						
(4) 就職先の選択4			(5) 投資先の選択1			(6) 投資先の選択2		
企業目的	19	43	生産性	27	61	賃上げ	20	45
従業員目的	23	52	環境改善	0	0	研修費	9	20
女性管理職	0	0	社会貢献	26	59	R&D国内	24	55
ジョブ型	3	7				R&D海外	6	14
デジタル人材	5	11				設備投資	14	32
						株主還元	18	41
(7) 投資先の選択3			(8) 投資先の選択4 (総合化学メーカー)			(9) 投資先の選択5		
技術革新PR_TV	3	7	生産性	33	75	生産性	8	18
技術革新PR_SNS	1	2	環境改善	6	14	企業目的	18	41
人材育成PR_TV	1	2	事業再編	35	80	従業員目的	28	64
人材育成PR_SNS	5	11	社会貢献	24	55	公益性	3	7
理系人材PR_TV	0	0				社会貢献	9	20
理系人材PR_SNS	8	18						
環境取組PR_TV	1	2						
環境取組PR_SNS	6	14						
企業目的PR_TV	0	0						
企業目的PR_SNS	12	27						

表4 有意な WTP 推定値の数：個人特性別

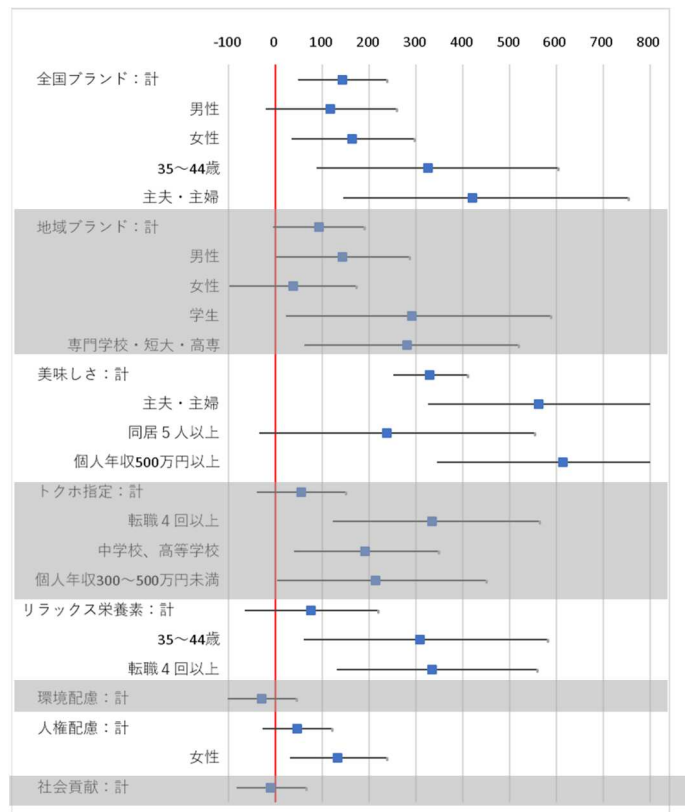
no.	個人特性	内訳区分	有意な結果	
			回数	割合(%)
1	合計		49	48
2	性別	男性	33	32
3		女性	40	39
4	年齢	24歳以下	24	24
5		25～34歳	7	7
6		35～44歳	21	21
7		45～54歳	12	12
8		55～64歳	25	25
9		65歳以上	36	35
10	都市規模	政令指定都市	34	33
11		その他の市	39	38
12		町村	7	7
13	職業	自営業	9	9
14		正規雇用	24	24
15		非正規雇用	21	21
16		主夫・主婦	27	26
17		学生	22	22
18		無職	29	28
19	副業	なし	45	44
20		あり	17	17
21	転職	なし	21	21
22		1～3回	39	38
23		4回以上	18	18
24	最終学歴	中学校、高等学校	29	28
25		専門学校・短大・高専	28	27
26		大学、大学院	36	35
27	同居家族	1人	15	15
28		2人	47	46
29		3人	21	21
30		4人	18	18
31		5人以上	10	10
32	個人年収	100万円未満	36	35
33		100～300万円未満	25	25
34		300～500万円未満	16	16
35		500万円以上	19	19
36		答えたくない	15	15
37		情報収集元	新聞、雑誌・専門誌	31
38	ラジオ・テレビ		48	47
39	インターネット		47	46
40	SNS		24	24
41	その他		1	1
42	マイナ ン パー・カード	既に持っている	46	45
43		取得する予定	4	4
44		持っていない・わからない	18	18

4. 第1部結果概要

(1) 食品の購入（価格：1,000円、1,500円、2,000円）

- ・全国メガブランドについてはサンプル合計で144円の有意なWTPが得られ、12の個人特性でプラスに有意である。性別では女性、年齢別では35～44歳、職業別では主夫・主婦、同居家族数では5人以上でそれぞれプラスで有意であった。
- ・个性的地域ブランドではサンプル合計で有意なWTPは得られず、5つの少数の個人特性のみでプラスに有意である。性別では男性、職業別では学生、学歴では専門学校・短大・高専、個人年収では100万円未満で情報収集元ではラジオ・テレビで、それぞれプラスで有意であった。
- ・美味しさについてはサンプル合計で330円の有意なWTPが得られ、38とほとんどの個人特性においてプラスに有意である。有意でない個人特性としては同居家族数で5人以上などごく少数である。職業別で主夫・主婦で大きなWTPが推定された。
- ・健康に関しては、トクホ指定はプラスで有意なWTPは得られず、プラスで有意なWTPとなる個人特性は5つと少数である。性別では転職回数で4回以上、学歴で中学校・高等学校、個人年収では300～500万円それぞれプラスで有意であった。リラックス栄養素はプラスで有意なWTPは得られず、プラスで有意なWTPとなる個人特性は性別では年齢別では35～44歳、転職回数で4回以上の3つであり少ない。
- ・環境配慮についてはサンプル合計でも各個人特性でも有意なWTPは得られなかった。
- ・人権配慮についてはサンプル合計で有意なWTPは得られなかった。プラスで有意なWTPとなる個人特性は、性別では女性、同居家族数で5人以上の2つに限られた。
- ・社会貢献はサンプル合計でも各個人特性でも有意なWTPは得られなかった。

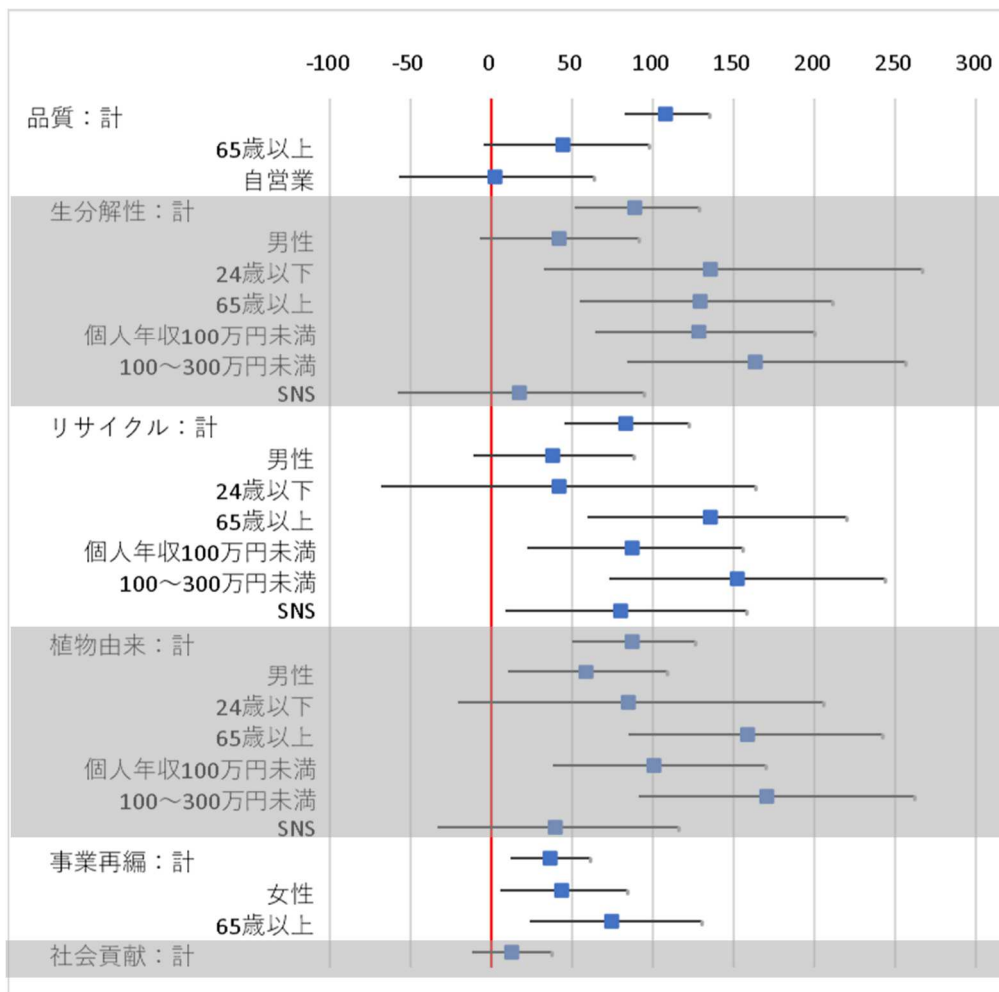
図1-1 食品の購入についてのWTP（単位：円）



(2) プラスチック製品の購入（価格：300 円、450 円、600 円）

- ・品質についてはサンプル合計で 108 円の有意な WTP が得られ、40 の個人特性においてプラスに有意である。有意でないのは年齢別で 65 歳以上、職業別で自営業など 4 つに限られる。
- ・環境に関しては、生分解性、リサイクル、植物由来の成分のどれもサンプル合計で正で有意な WTP となり、それぞれ 127 円、125 円、143 円と推定された。有意となった個人特性の数もそれぞれ 23, 25, 25 である。3 項目すべてでプラスで有意な WTP となったのは、女性、年齢別では 55 歳以上の 2 区分、職業別には非正規雇用、主夫・主婦及び無職、個人年収別では 300 万円未満の 2 区分である。他方、男性は 3 項目のうち植物由来のみ、情報収集元別で SNS はリサイクルのみがプラスで有意となった。
- ・事業再編（石油化学事業を他社に切り出して、自らは機能性原材料の生産等に集中する）についてはサンプル合計で 36 円と有意でプラスの WTP となり、個人特性でプラスで有意となったのは 14 である。性別では女性、年齢別では 65 歳以上でプラスで有意となった。
- ・社会貢献はサンプル合計で有意でプラスの WTP は得られず、個人特性でプラスで有意となったのは唯一、職業別で主夫・主婦のみであった。

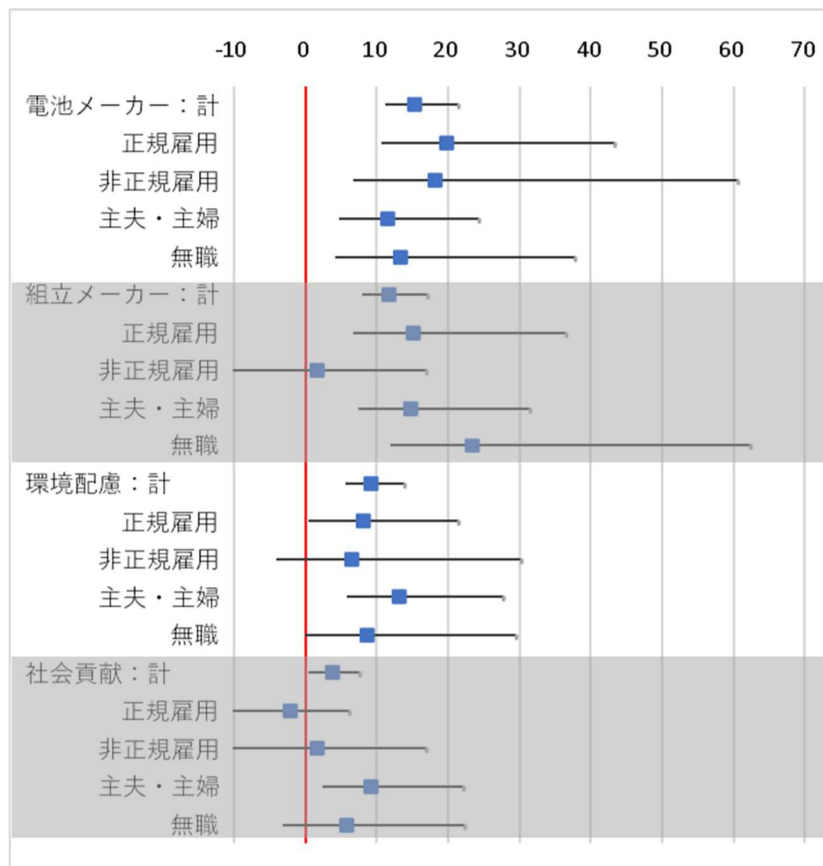
図 1-2 プラスチック製品の購入についての WTP（単位：円）



(3) 電気自動車の購入（価格：200万円、205万円、210万円、220万円）

- ・電池の品質についてはサンプル合計で15万円の有意なWTPが得られ、個人特性でも39とほとんどの場合プラスで有意となり、有意でないのは年齢別で25～34歳、都市規模で町村など少数である。
- ・組立メーカーについてはサンプル合計で12万円の有意なWTPが得られ、個人特性でも30でプラスに有意となった。職業別には自営業、非正規雇用、学生でプラスで有意とならない一方、無職では主夫・主婦や無職では電池よりも高めのWTPが推定された。
- ・環境配慮についてはサンプル合計で9万円の有意なWTPが得られ、個人特性でプラスに有意となったのは25である。年齢別では45歳以上の3区分で有意となるが、職業別ではっきりとしたプラスで有意となるのは主夫・主婦のみである。
- ・社会貢献はサンプル合計で4万円の有意なWTPが得られた。個人特性でプラスで有意となったのは11とやや少なく、年齢別では65歳以上、職業別では主夫・主婦のみがプラスで有意とである。

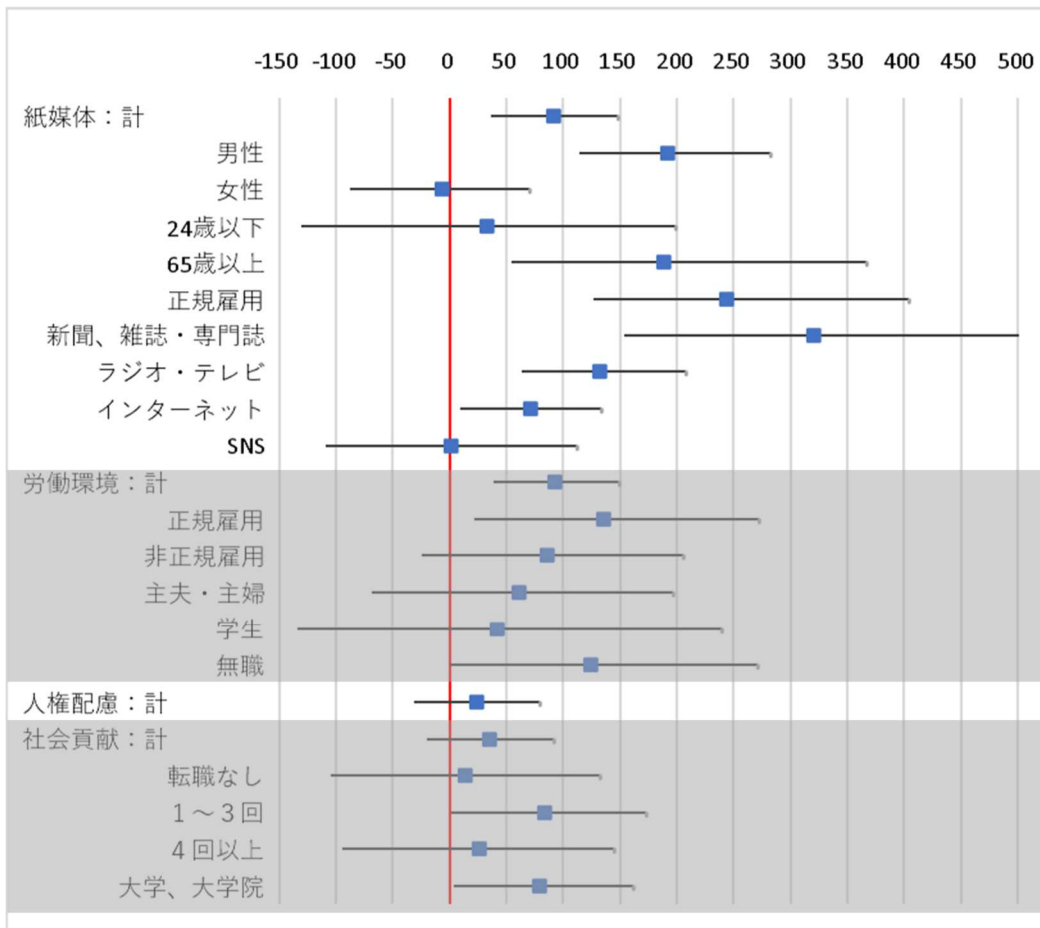
図1-3 電気自動車の購入についてのWTP（単位：万円）



(4) 本の購入（価格：1000 円、1200 円、1500 円）

- ・紙媒体での書籍購入については、サンプル合計で 92 円とプラスに有意に推定され、プラスに有意な WTP が得られた個人特性は 18 である。個人特性による差は、性別、年齢別、職業別で明確にみられる。情報収集元では、新聞・雑誌・専門誌とする者で高いのは当然であるが、ラジオ・テレビやインターネットでもプラスで有意に推定され、SNS のみゼロと有意に異なる結果となった。
- ・労働環境についてはサンプル合計で 93 円と有意にプラスで推定され、プラスに有意な WTP が得られた個人特性は 17 である。性別では男女ともに、年齢別では 25～54 歳までの年齢層でプラスで有意となる。職業別には正規雇用でのみ、はっきりとしたプラスで有意の WTP であった。
- ・コンテンツに関する人権配慮については、サンプル合計でも個人特性でもプラスで有意な WTP は得られなかった。
- ・社会貢献はサンプル合計で有意でプラスの WTP は得られず、個人特性のうちプラスで有意となったのは学歴別で大学、大学院のほか、転職回数で 1～3 回の 2 つである。

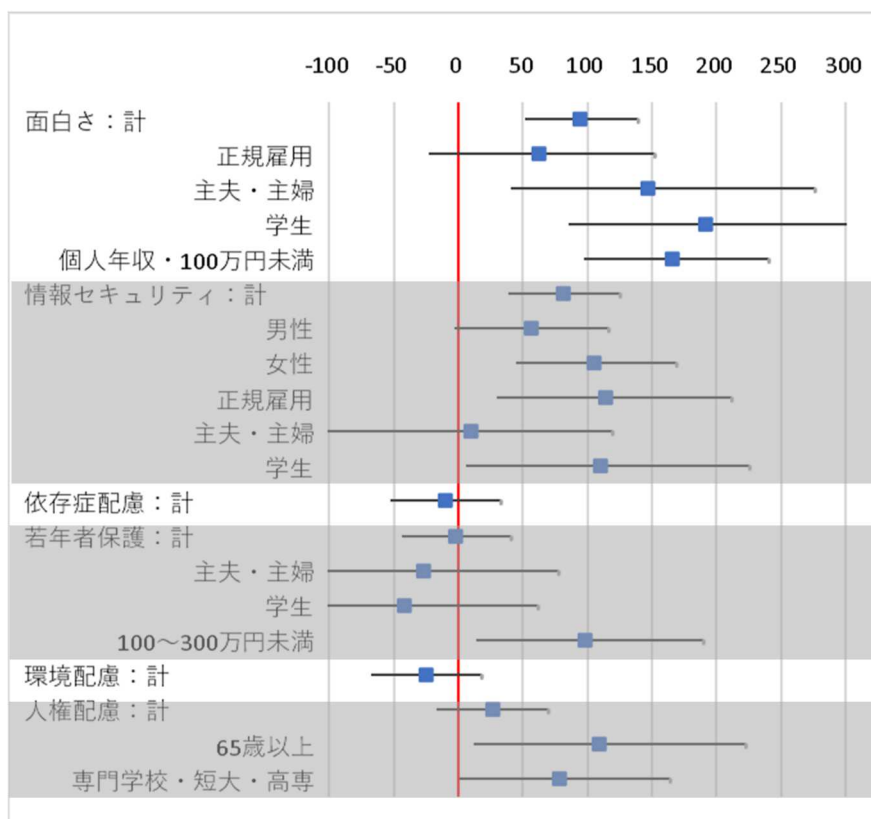
図 1 - 4 本の購入についての WTP（単位：円）



(5) ゲームアプリの購入・利用 (月額料金：0 円、250 円、500 円)

- ・コンテンツの面白さについては、サンプル合計で 95 円とプラスで有意に推定され、プラスに有意な WTP が得られた個人特性は 20 である。職業別では主夫・主婦と学生、個人年収別では 100 万円未満で大きな WTP が有意に推定された。
- ・情報セキュリティについては、サンプル合計で 81 円と有意にプラスで推定され、プラスに有意な WTP が得られた個人特性は 19 である。性別では女性、職業別では正規雇用と学生においてプラスで有意の WTP が推定された。
- ・依存症配慮及び環境配慮については、サンプル合計でも各個人特性でも有意な WTP は得られなかった。
- ・若年者保護については、サンプル合計で有意でプラスの WTP は得られず、個人特性のうちプラスで有意となったのは個人年収別で 100～300 万円未満だけである。
- ・人権配慮については、サンプル合計でプラスで有意な WTP は推定されなかった。個人特性でもプラスで有意な WTP が推定されたのは、年齢別で 65 歳以上、職業別で無職、学歴別で専門学校・短大・高専など 4 つだけである。

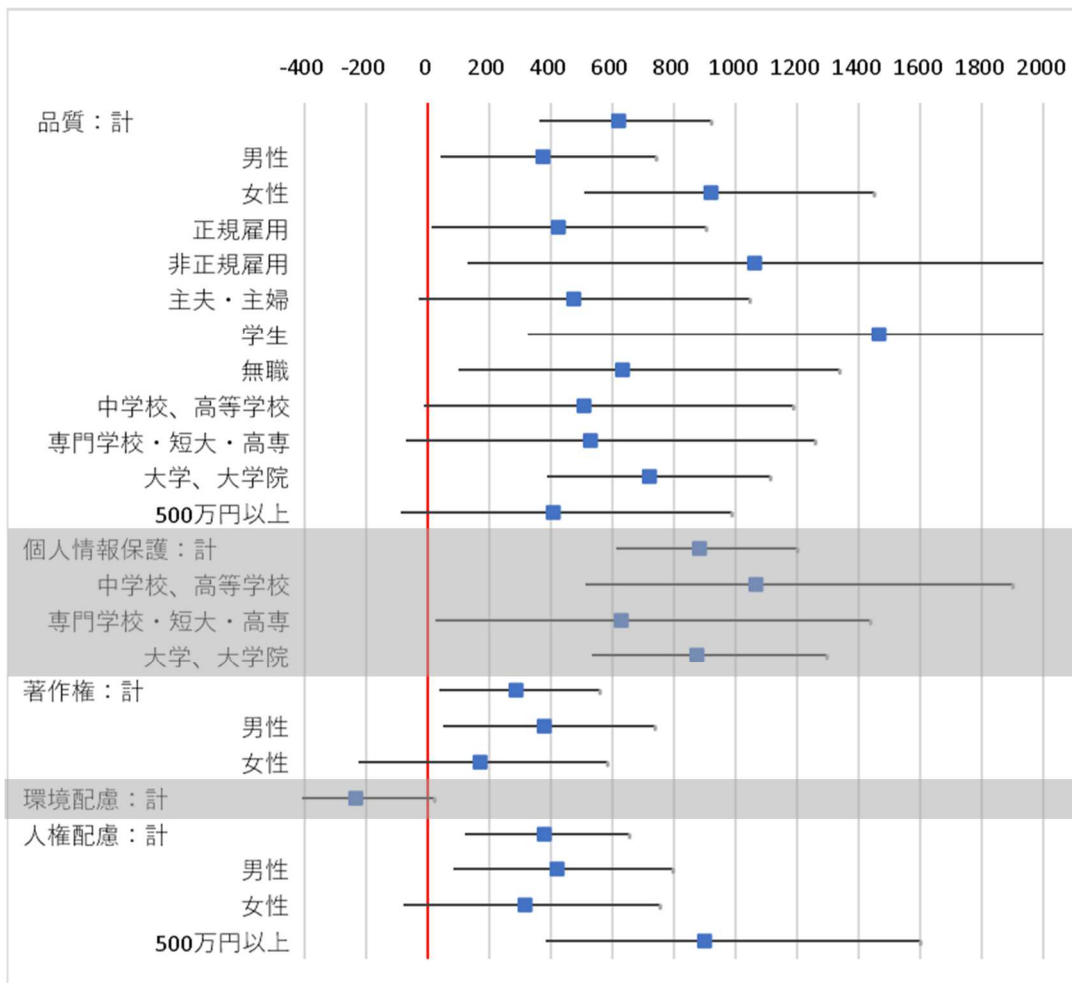
図 1-5 ゲームアプリの購入・利用についての WTP (単位：円)



(6) 生成 AI 利用ソフトの購入 (月額料金：2000 円、3000 円、4000 円)

- ・品質については、サンプル合計で 624 円とプラスで有意に推定され、個人特性のうちプラスで有意な WTP が得られたものは 27 である。男性よりも女性の評価が高い。年齢別では 24 歳以下と 55 歳以上でプラスで有意となる。職業別では学生や非正規雇用の評価が高い一方、主夫・主婦の WTP は有意にゼロと異なる。個人年収では 300 万円未満の 2 つの階層でプラスに有意となるが、300 万円以上の階層ではプラスに有意に推定されない。
- ・個人情報保護対策については、サンプル合計で 884 円と有意にプラスで推定され、35 とほとんどの個人特性においてプラスで有意な WTP が推定された。概ね上述の品質と同様の傾向であるが、例えば学歴別ではすべてでプラスに有意になるなど違いもみられる。
- ・著作権では、サンプル合計で 288 円と有意にプラスで推定されたが、個人特性においてプラスで有意な WTP が推定されたのは 4 つと少ない。性別では男性のみでプラスで有意となった。
- ・環境配慮については、サンプル合計でも各個人特性でも有意な WTP は得られなかった。
- ・人権配慮については、サンプル合計で 380 円と有意にプラスで推定され、18 の個人特性においてプラスで有意な WTP が推定された。性別では男性、年齢別で 35～64 歳以下の 3 つの階層、職業別で正規雇用と主夫・主婦、情報収集元では SNS を除く 3 つでプラスで有意となった。

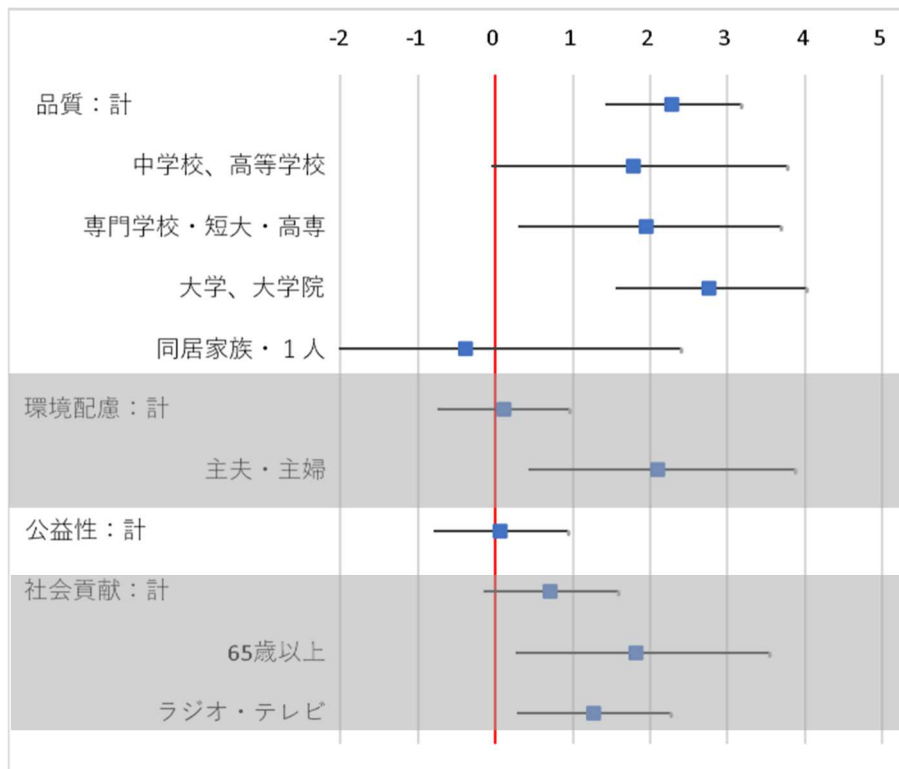
図 1-6 生成 AI 利用ソフトの購入についての WTP (単位：円)



(7) 自動車保険の契約 (年間保険料: 55,000 円、60,000 円、65,000 円)

- ・品質についてはサンプル合計で 2300 円程度の有意な WTP が得られ、個人特性でプラスに有意であるのは 29 である。特に年齢別には 24 歳以下、職業別では学生で大きな WTP が推定されている。また高学歴となるほど WTP が高い傾向がある。他方、同居家族数別で 1 人の場合はプラスで有意ではない。
- ・環境配慮についてはサンプル合計で得られる WTP はゼロと有意に異ならず、個人特性でも有意にプラスの WTP が得られるのは唯一、職業別で主夫・主婦だけである。
- ・公益性の高い事業(例えば介護事業)を兼営については、サンプル合計でも各個人特性でも有意な WTP は得られなかった。
- ・社会貢献については、サンプル合計では有意な WTP は得られず、個人特性別では有意にプラスとなったのは、年齢別で 65 歳以上、情報収集別でラジオ・テレビの 2 つだけであった。

図 1-7 自動車保険の契約についての WTP (単位: 千円)



(8) 選挙候補者の投票（税金増加：従来並み、5%増、10%増）

・経済成長についてはサンプル合計で1.8%のプラスで有意なWTPが得られたが、プラスで有意なWTPが得られた個人特性は14にとどまる。性別で女性、職業別で正規雇用、個人収入では300～500万円未満のみプラスで有意となった。情報収集元では新聞・雑誌・専門誌が大きなWTPとなったのが特徴的である。

・安全保障政策についてはサンプル合計で1.6%のプラスで有意なWTPが得られたが、プラスで有意なWTPが得られた個人特性は12にとどまる。性別で女性、年齢別で24歳以下、職業別で学生、個人収入では100万円未満、情報収集元ではインターネットとSNSがプラスで有意となった。

・環境改善についてはサンプル合計でWTPが0.4%と推定されるが有意にゼロと異ならず、またプラスに有意となる個人特性は皆無である。

・社会安定についてはサンプル合計で3.2%とプラスに有意に推定され、個人特性では30で有意である。年齢別では34歳以下の若年層と65歳以上の高齢層でプラスで有意なWTPとなった。職業別で自営業、情報収集元では新聞・雑誌・専門誌が大きなWTPとなったのが特徴的である。

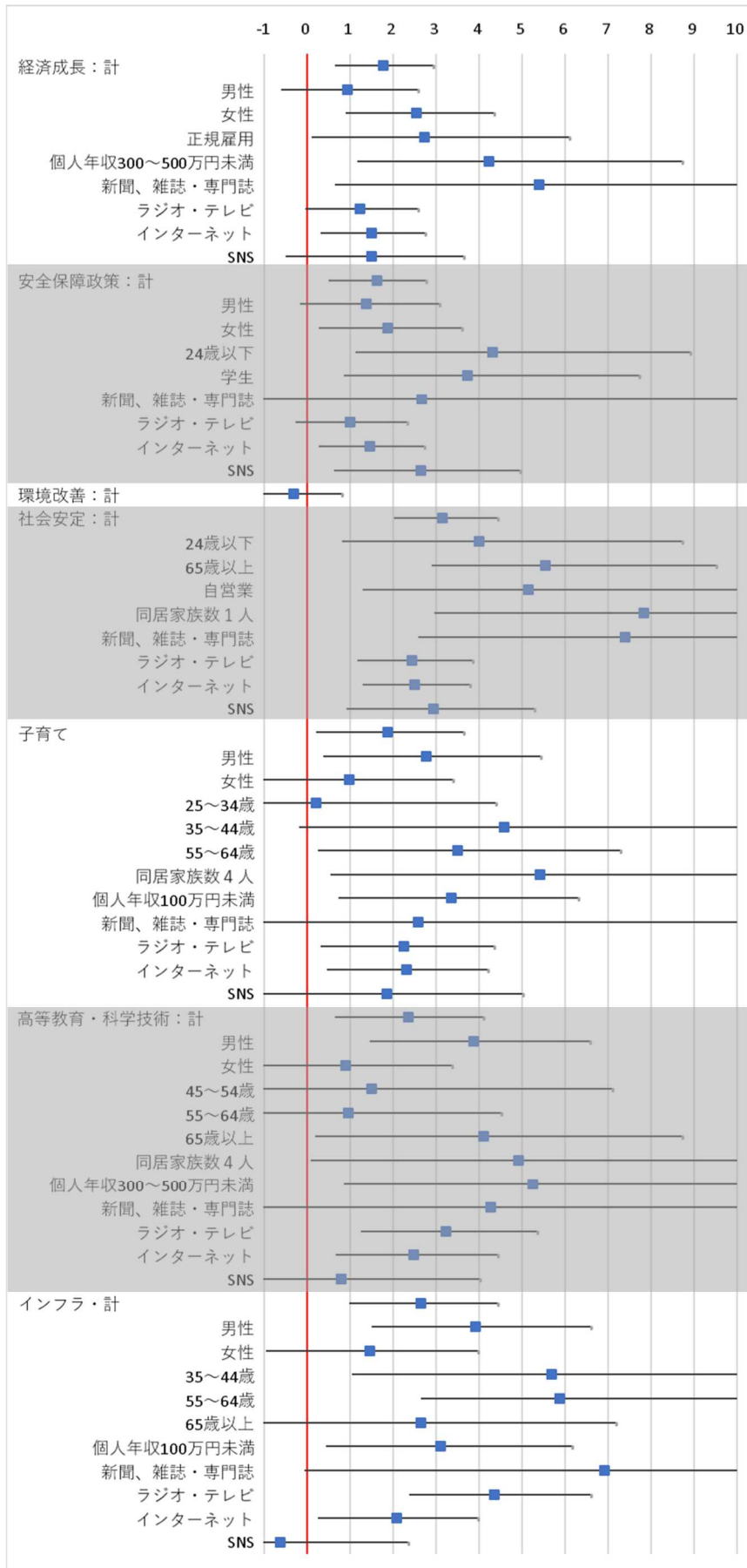
(次世代のための政策)

・子育てについてはサンプル合計で1.9%とプラスに有意に推定され、10の個人特性においてプラスで有意なWTPが得られた。性別で男性、年齢別では25～44歳までの子育て世代ではなく55～64歳でプラスで有意な結果が得られた。同居家族数が4人、個人年収が100万円未満、情報収集元ではラジオ・テレビ、インターネットでもプラスで有意である。

・高等教育・科学技術についてはサンプル合計で2.4%とプラスに有意に推定され、15の個人特性においてプラスで有意なWTPが得られた。性別で男性、年齢別で65歳以上で、職業別には自営業と無職、同居家族数では2人と4人、そして個人年収では300～500万円未満などである。情報収集元ではラジオ・テレビ、インターネットでもプラスで有意である。

・インフラについてはサンプル合計で2.6%とプラスに有意に推定され、16の個人特性においてプラスで有意なWTPが得られた。性別で男性、年齢別には35～44、55～64歳、個人年収では100万円未満でプラスで有意である。情報収集元ではラジオ・テレビ、インターネットでもプラスで有意である。

図1-8 選挙候補者の選択についてのWTP（単位：％）



5. 第2部結果概要

(1) 就職先の選択1 (賃金：平均並み、1万円安い、2万円安い)

(WLB)

・残業時間半減についてはサンプル合計で約6,200円のプラスで有意なWTPとなり、プラスで有意なWTPが得られた個人特性は26である。特に1万円超の大きなWTPが得られたのは年齢別で35~44歳、都市規模別で政令指定都市である。

・育児時の給与全額支給についてはサンプル合計で約6,800円のプラスで有意なWTPとなり、プラスで有意なWTPが得られた個人特性は27である。特に1万円超の大きなWTPが得られたのは年齢別で24歳以下及び35~44歳、職業別で主夫・主婦及び学生、転職で4回以上、情報収集元でSNSとする者などである。

(多様性)

・女性管理職倍増については、サンプル合計でWTPが約2,500円と推定されるが有意にゼロと異ならず、またプラスに有意となる個人特性は都市規模別で政令指定都市、個人年収で100万円未満の2つである。

・障がい者・高齢者雇用倍増については、サンプル合計でWTPが約600円と推定され有意にゼロと異ならず、またプラスに有意となる個人特性も皆無であった。

・国際人材採用倍増については、サンプル合計でWTPが約マイナス2,900円と有意にゼロと異ならないけれどもマイナスに推定された。なかでも、職業別で主夫・主婦、最終学歴で大学・大学院、個人年収別で100~300万円未満、情報収集元でSNSではマイナスかつ有意なWTPが推定されている。

(教育研修)

・研修取組倍増については、サンプル合計でWTPが約2,100円と推定されるが有意にゼロと異ならない。プラスに有意となる個人特性は、年齢別で65歳以上、職業別で無職、副業は「なし」、転職は「なし」の4つである。

・副業の制度整備については、サンプル合計でWTPが約900円と推定され有意にゼロと異ならず、またプラスに有意となる個人特性は、副業の有無も含め皆無であった。

・ボランティアの制度整備については、サンプル合計でWTPが約マイナス300円と推定され有意にゼロと異ならず、また個人特性別には同居人数が2人のみが唯一プラスで有意である。

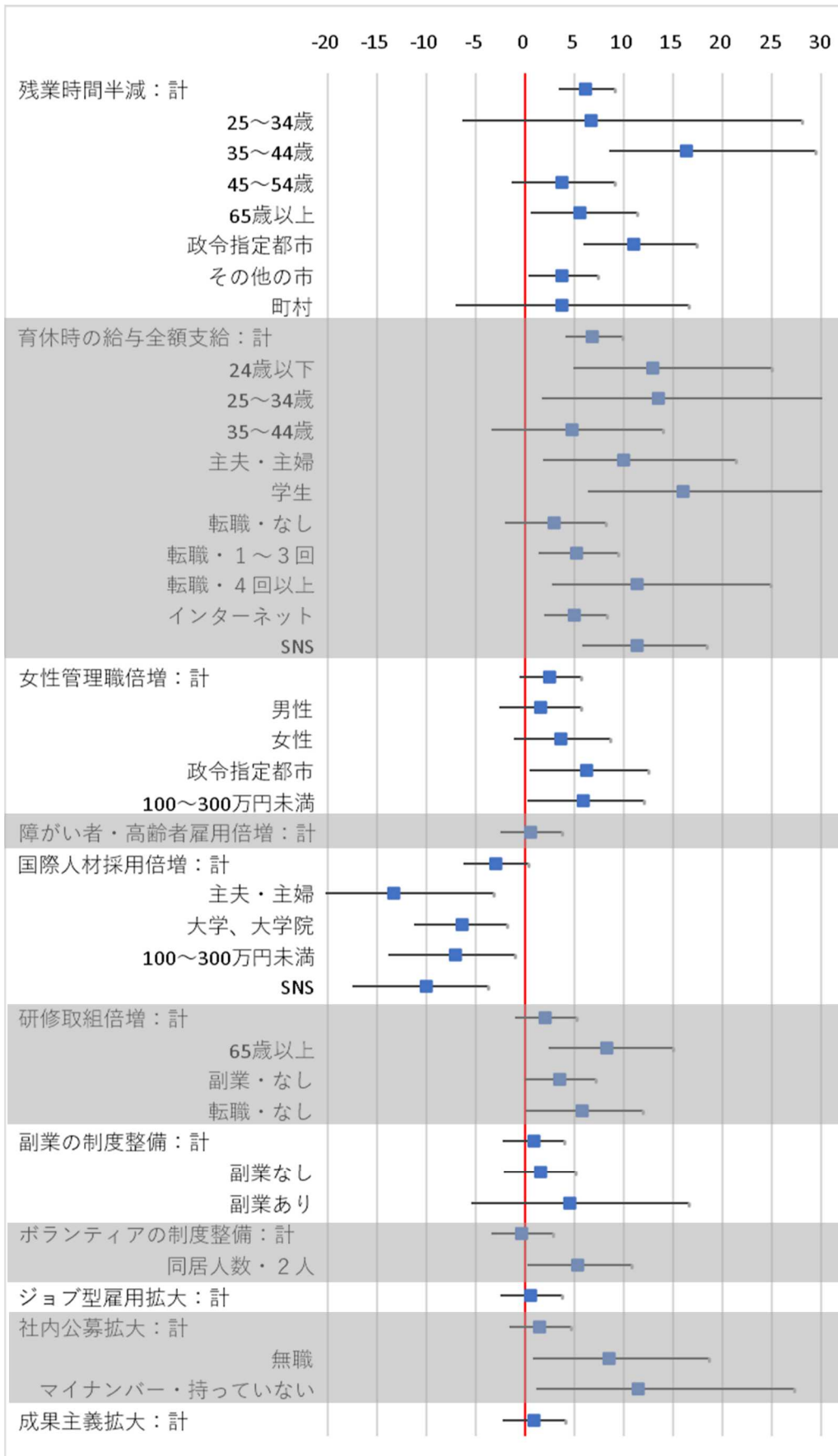
(人事政策)

・ジョブ型雇用拡大と成果主義拡大は、サンプル合計でWTPがそれぞれ約600円と約900円と推定されたが、ともに有意にゼロと異ならず、またプラスに有意となる個人特性もともに皆無であった。

・社内公募拡大については、サンプル合計でWTPが約1,500円と推定され有意にゼロと異ならず、また個人特性別には職業別に無職、マイナンバーを持っていない者など3つと少数である。

・成果主義拡大については、サンプル合計でWTPが約900円と推定され有意にゼロと異ならず、またプラスに有意となる個人特性は、副業の有無も含め皆無であった。

図 2-1 就職先の選択についての WTP (1) (単位：千円)

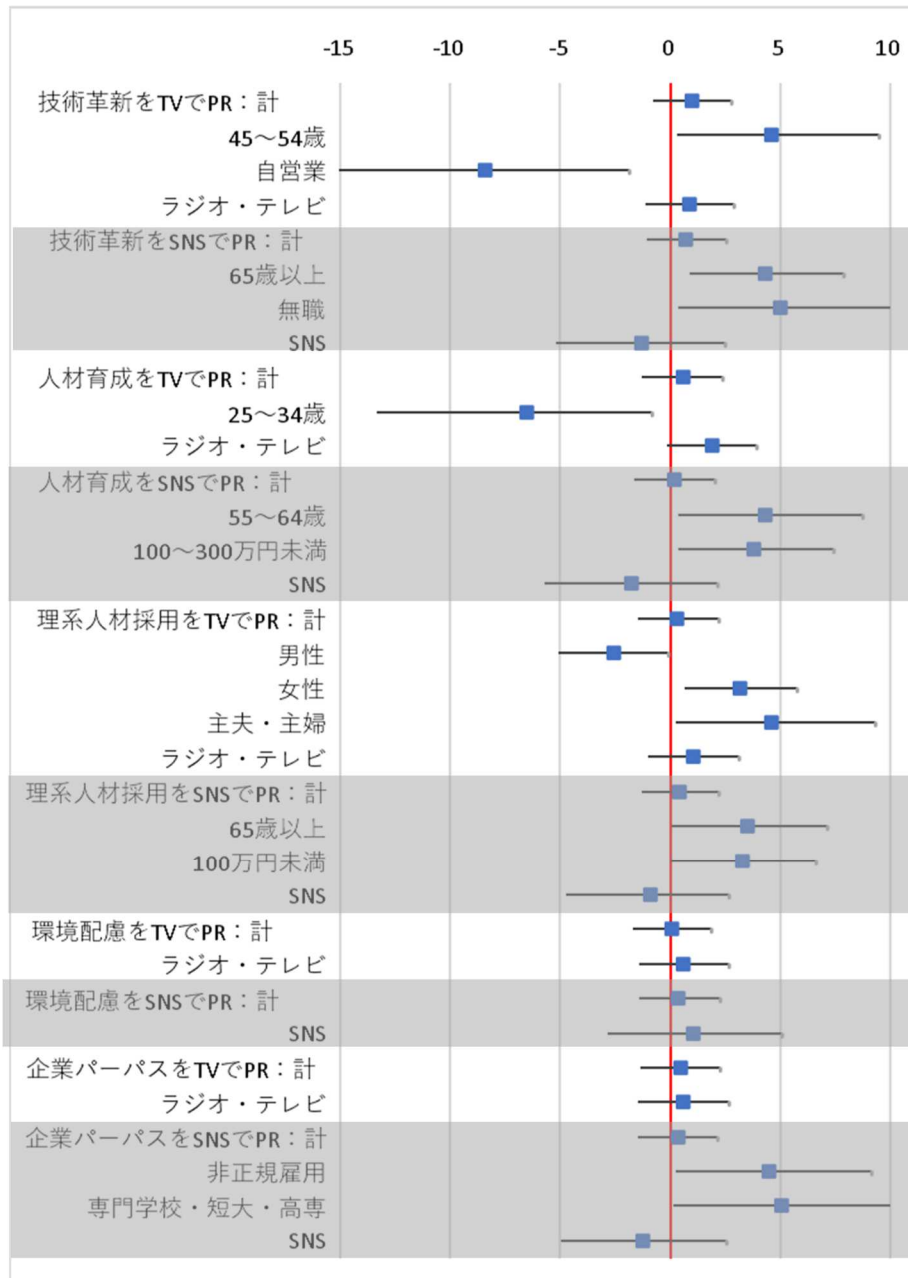


(2) 就職先の選択2 (賃金：平均並み、1万円安い、2万円安い)

・技術革新、人材育成、理系人材採用、環境配慮及び企業パーパスの5項目に関するPRをTVとSNSにより行うことそれぞれにつき計10種類のWTPを推定すると、サンプル計ではいずれもゼロと異ならずプラスで有意に推定されるものはなかった。

・個人特性別にみてプラスで有意に推定されたものは、技術革新のPRをTVで行う場合は年齢別で45～54歳のみ、そしてSNSで行う場合は年齢別で65歳以上、職業別で無職の2つである。人材育成についてはTVでは皆無であるが、SNSでは年齢別で55～64歳、職業別で無職、個人年収で100～300万円未満の3つである。理系人材採用については、TVでは性別で女性、職業別で主夫・主婦の2つ、SNSでは年齢別で65歳以上、個人年収で100万円未満の2つである。環境配慮については、TVとSNSともに皆無である。企業パーパスについては、TVでは皆無である一方、SNSでは、職業別で非正規雇用、最終学歴で専門学校・短大・高専の2つである。なお、TVによるPRについてはマイナスで有意なWTPも3件で推定された。

図2-2 就職先の選択についてのWTP(2)(単位：千円)



(3) 就職先の選択3 (賃金：平均並み、1万円安い、2万円安い)

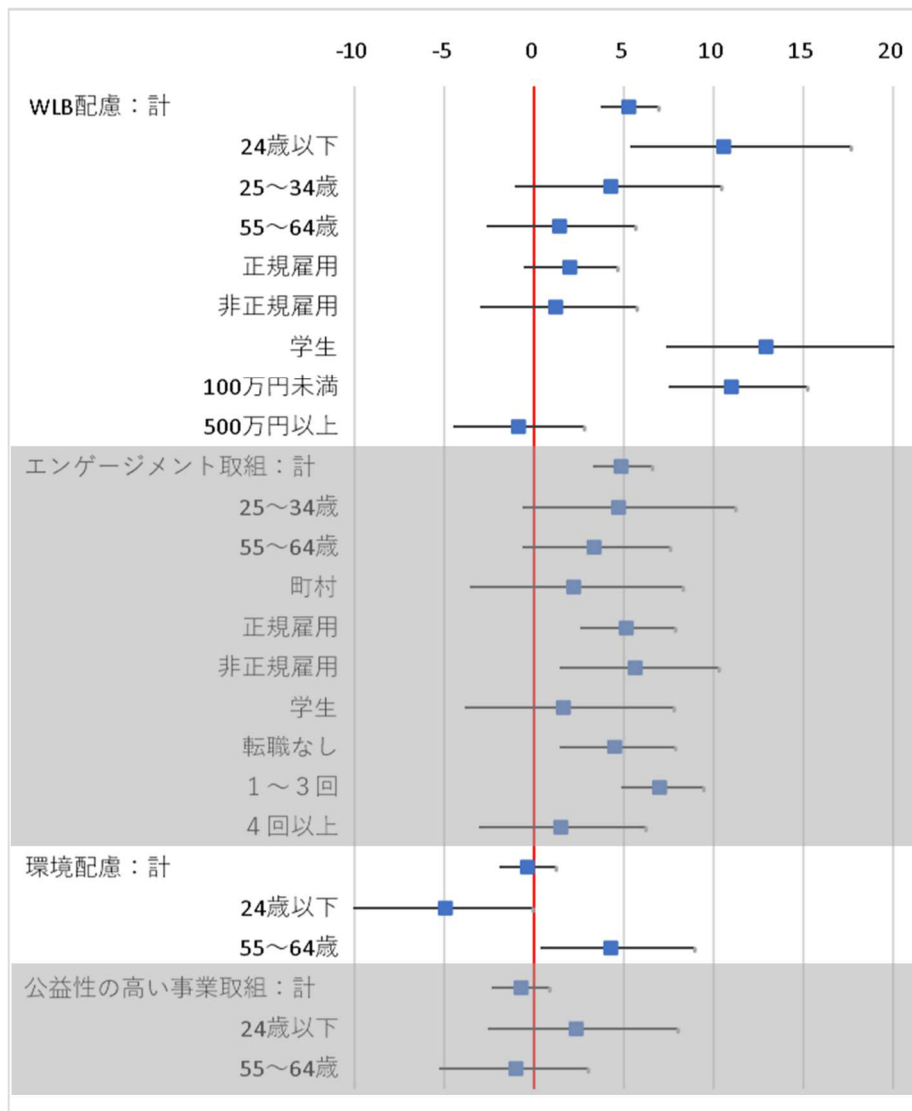
・WLB 配慮については、サンプル合計で WTP は約 5300 円とプラスに有意で推定された。個人特性でも 34 と多くのものがプラスで有意となり、有意でなかったものは年齢別では 25～34 歳及び 55～64 歳、職業別では正規雇用及び非正規雇用などである。また、年齢別で 24 歳以下、職業別で学生は WTP が 1 万円超と大きな WTP が推定された。

・エンゲージメント取組については、サンプル合計で WTP は約 4900 円とプラスに有意で推定され、都人特性でも 36 と多くのものがプラスで有意となった。プラスで有意でなかったものは、年齢別で 25～34 歳、55～64 歳、都市規模で町村、職業別で学生、転職で 4 回以上などである。

・環境配慮については、サンプル合計で WTP は約マイナス 400 円と推定されたが有意にゼロと異ならず、プラスに有意となる個人特性は年齢別で 55～64 歳のみの一つであった。なお、24 歳以下はマイナスで有意の WTP である。

・公益性の高い事業取組については、サンプル合計で WTP は約マイナス 700 円と推定されたが有意にゼロと異ならず、またプラスに有意となる個人特性も皆無であった。

図 2-3 就職先の選択についての WTP (3) (単位：千円)



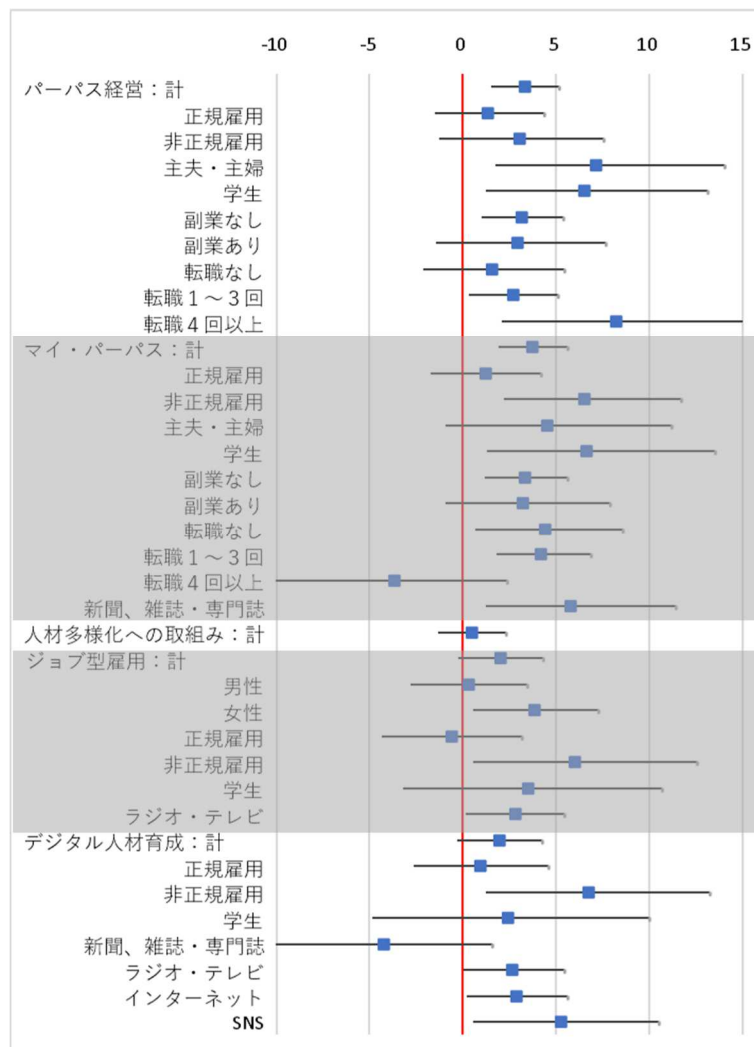
(4) 就職先の選択4 (賃金：平均並み、1万円安い、2万円安い)

- ・パーパス経営については、サンプル合計で WTP は約 3300 円とプラスに有意で推定された。個人特性では性別では女性、年齢別では 34 歳以下と 65 歳以上の年齢層、職業別では非正規雇用、主夫・主婦と学生、副業では「なし」、転職では 1～3 回と 4 回以上など計 19 でプラスで有意となった。
- ・マイ・パーパスについては、サンプル合計で WTP は約 3700 円とプラスに有意で推定された。個人特性では性別では男性、年齢別では 24 歳以下と 55～64 歳、職業別では主夫・主婦と学生、副業では「なし」、転職では「なし」と 1～3 回など計 23 でプラスで有意となった。
- ・人材多様化への取組み (女性の管理職比率の引上げ等) については、サンプル合計で WTP は約 500 円と推定されたが有意にゼロと異ならず、またプラスに有意となる個人特性も皆無であった。

(人材育成)

- ・ジョブ型雇用については、サンプル合計で WTP は約 2,000 円と推定されたが有意にゼロと異ならず、プラスに有意となる個人特性は性別で女性、職業別で非正規雇用、情報収集元でラジオ・テレビの 3 つであった。
- ・デジタル人材育成については、サンプル合計で WTP は約 2,000 円と推定されたが有意にゼロと異ならず、プラスに有意となる個人特性は職業別で非正規雇用、情報収集元でラジオ・テレビ、インターネット及び SNS などの 4 つであった。

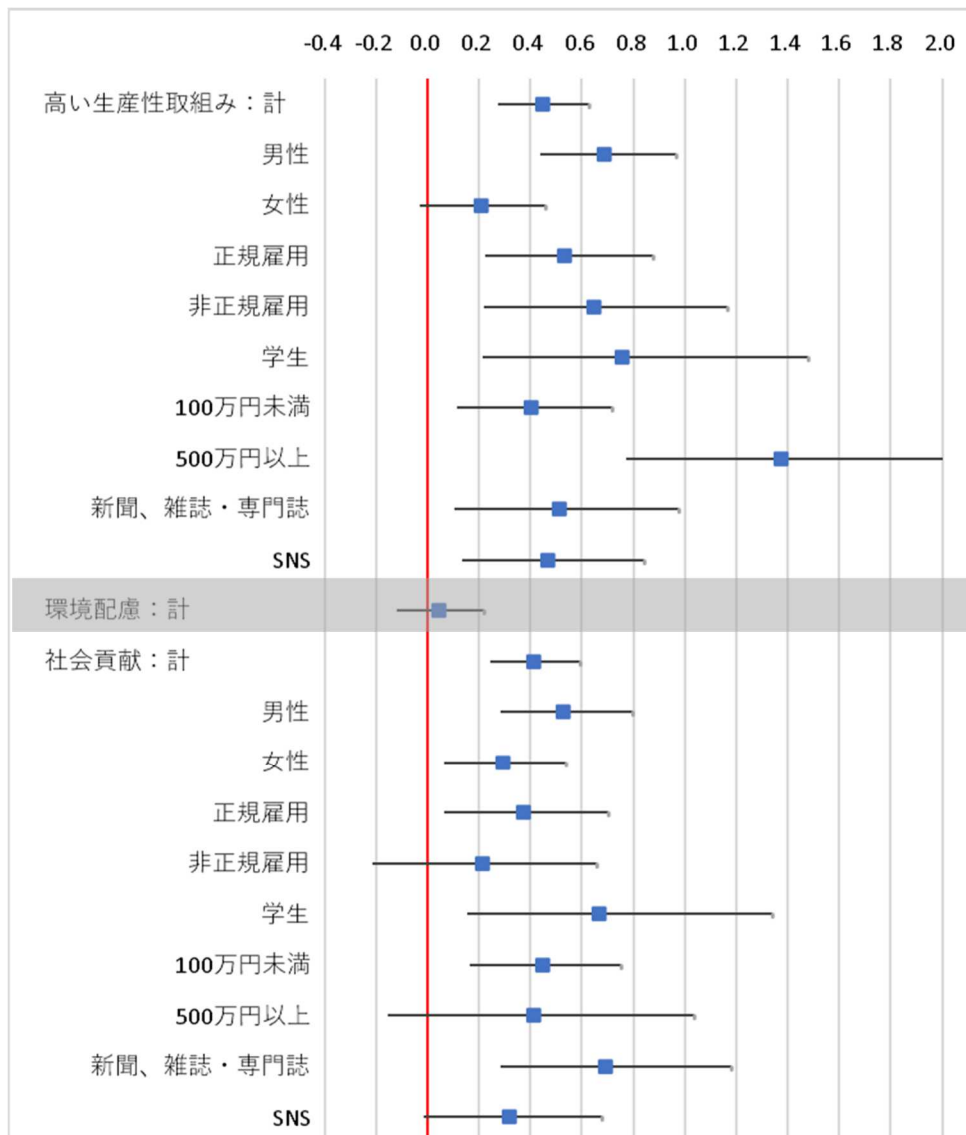
図 2-4 就職先の選択についての WTP (4) (単位：千円)



(5) 投資先の選択1 (予想利益率：平均、-1%、-2%)

- ・高い生産性取組みについては、サンプル合計で WTP は 0.4%とプラスに有意で推定された。個人特性でも性別では男性、職業別では正規雇用、非正規雇用、学生など比較的多くの 27 でプラスで有意となった。中でも個人年収が 500 万円以上で 1%超の大きな WTP が推定された。
- ・環境配慮については、サンプル合計で WTP は約 0%と推定されて有意なプラスにはならず、個人特性でもプラスに有意となったものはなかった。
- ・社会貢献については、サンプル合計で WTP は 0.4%とプラスに有意で推定された。個人特性でも職業別では正規雇用、学生など 26 と比較的多数でプラスで有意となったが、個人年収では 300 万円以上の収入層でプラスの有意とはならなかった。

図2-5 投資先の選択についての WTP (1) (単位：%)



(6) 投資先の選択2 (予想利益率: 平均、-1%、-2%)

・賃金引上げ率拡大については、サンプル合計で WTP は 0.5% とプラスに有意で推定された。個人特性でも職業別で正規雇用、副業で「なし」など計 20 でプラスで有意となり、特に年齢別で 55~64 歳、同居人数別で 2 人では約 1% の大きな WTP となった。

・研修費倍増については、サンプル合計で WTP は 0.4% とプラスに有意で推定された。個人特性では年齢別では 35~44 歳、副業は「なし」、個人年収で 500 万円以上など計 9 つでプラスで有意となった。

・日本での研究開発費倍増については、サンプル合計で WTP は 0.5% とプラスに有意で推定された。個人特性では 24 でプラスで有意となり、特に職業別で主夫・主婦、副業で「あり」、学歴別で専門学校・短大・高専において 1% 超の大きな WTP が推定された。

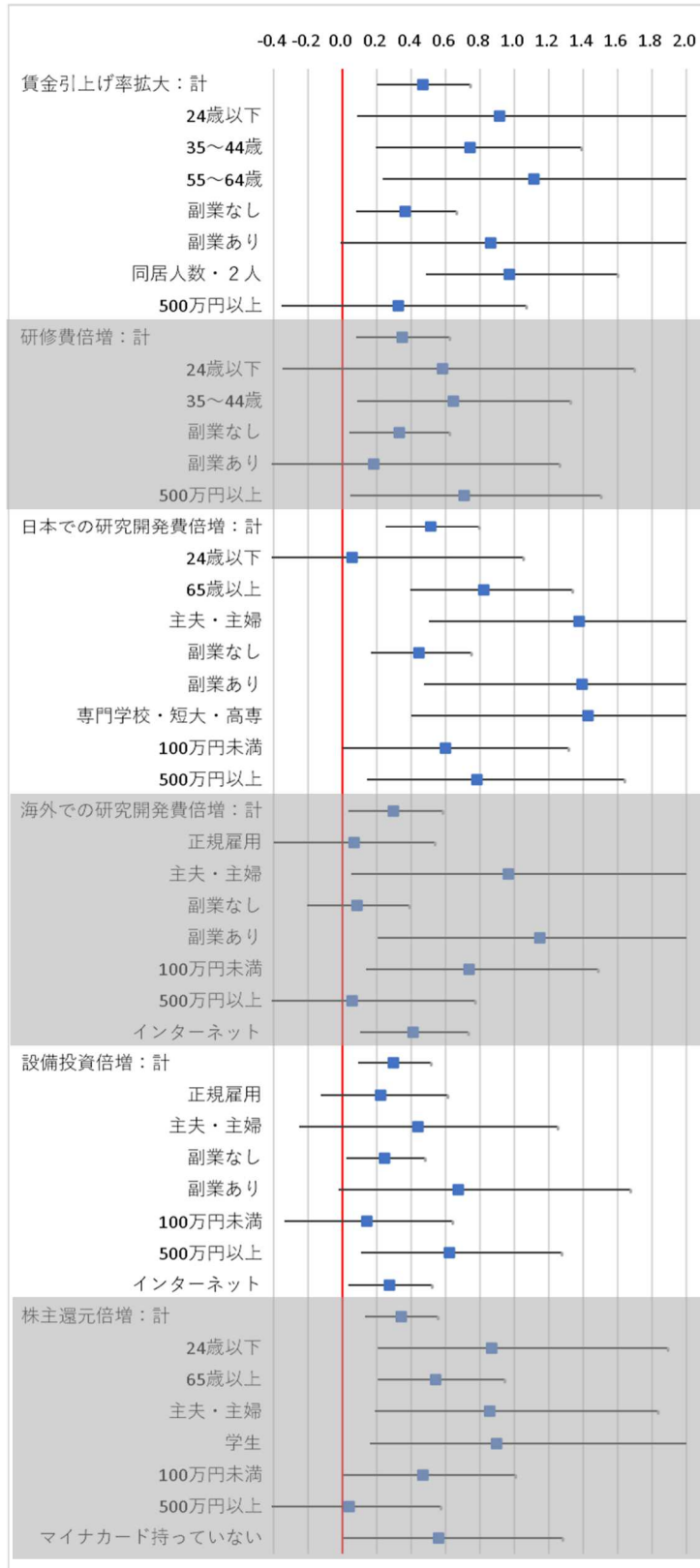
(研究開発投資)

・海外での研究開発費倍増については、サンプル合計で WTP は 0.3% とプラスに有意で推定された。個人特性では性別で女性、職業別では主夫・主婦、副業は「あり」、情報収集元でインターネットなど計 6 つでプラスで有意となった。

・設備投資倍増については、サンプル合計で WTP は 0.3% とプラスに有意で推定された。個人特性では性別で女性、職業別では主夫・主婦、副業は「あり」、情報収集元でインターネットなど計 14 でプラスで有意となった。

・株主還元倍増については、サンプル合計で WTP は 0.3% とプラスに有意で推定された。個人特性では性別で女性、年齢別では 24 歳以下と 65 歳以上、職業別では主夫・主婦と学生、副業は「あり」、情報収集元でインターネット、マイナンバー・カードは「持っていない・わからない」とする者など計 18 でプラスで有意となった。

図2-6 投資先の選択についてのWTP(2)(単位:%)



(7) 投資先の選択3 (予想利益率：平均、-1%、-2%)

・技術革新のPRについては、TVとSNSのどちらもサンプル計ではプラスに有意のWTPは推定されなかった。プラスで有意となった個人特性については、TVでは年齢別に24歳以下、学歴別で専門学校・短大・高専など3つであり、SNSでは学歴別で専門学校・短大・高専の一つであった。

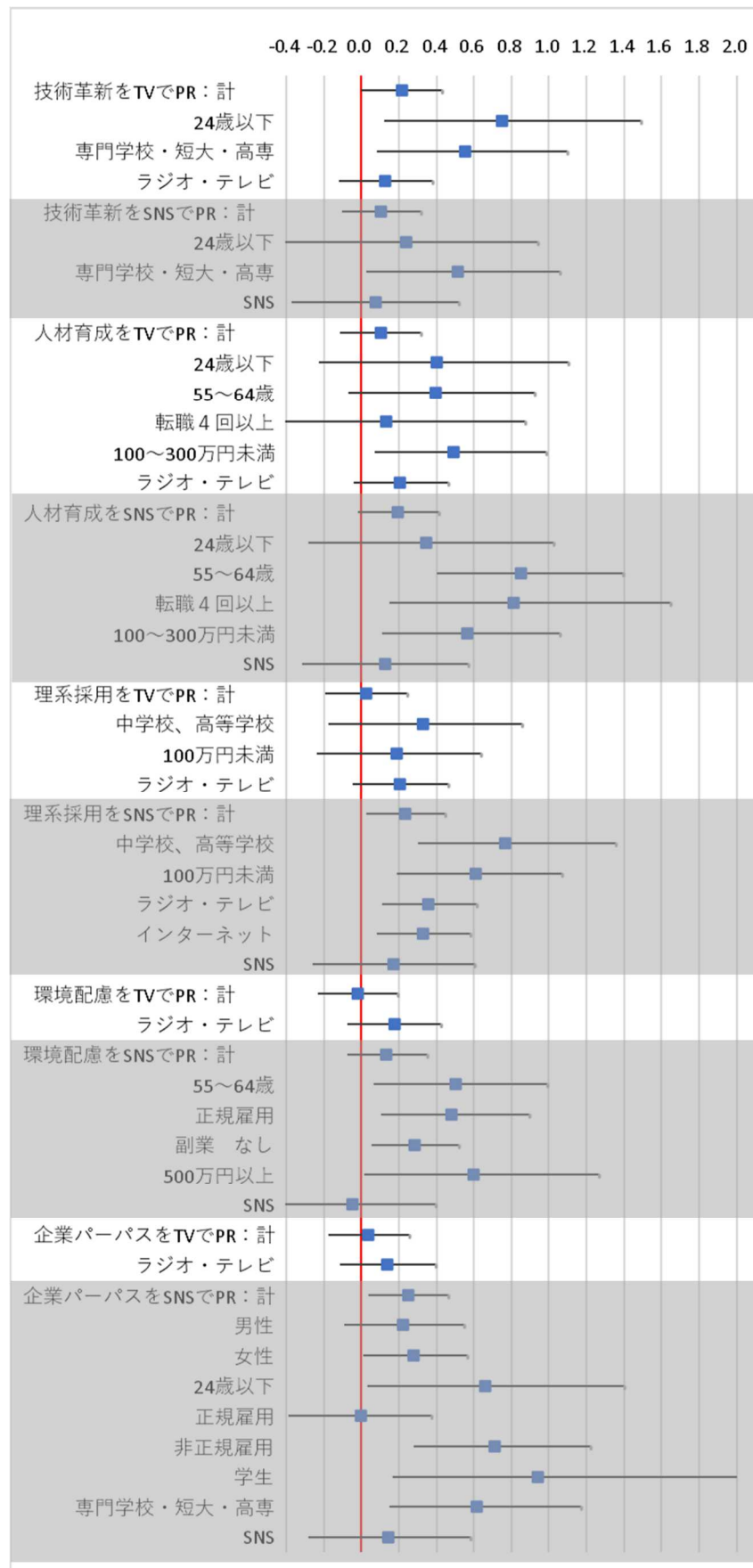
・人材育成のPRについては、TVとSNSのどちらもサンプル計ではプラスに有意のWTPは推定されなかった。個人特性については、TVでは個人年収100~300万円未満で、SNSでは年齢別で55~64歳、転職で「4回以上」、個人年収100~300万円未満、情報収集元でTVの4つで、それぞれプラスで有意となった。

・理系人材採用のPRに関するWTPは、サンプル計ではTVの場合プラスで有意ではないが、SNSの場合は0.2%のプラスで有意であった。プラスで有意となった個人特性については、TVでは皆無であったが、SNSでは学歴別で中学校・高等学校、個人年収で100万円未満、情報集源でラジオ・テレビ、インターネットという4つであった。

・環境配慮のPRについては、TVとSNSのどちらもサンプル計ではプラスに有意のWTPは推定されなかった。プラスで有意となった個人特性については、TVでは皆無であったが、SNSでは年齢別で55~64歳、職業別で正規雇用、副業では「なし」、個人年収で500万円以上など6つであった。

・企業パーパスのPRについては、サンプル計ではTVの場合プラスで有意ではないが、SNSの場合は0.3%のプラスで有意であった。プラスで有意となった個人特性については、TVでは皆無であったが、SNSでは性別で女性、年齢別で24歳以下、職業別で非正規雇用と学生、副業では「なし」、学歴別で専門学校・短大・高専など12であった。

図2-7 投資先の選択についてのWTP(3)(単位:%)



(8) 投資先の選択4 (総合化学メーカー) (予想利益率: 平均、-1%、-2%)

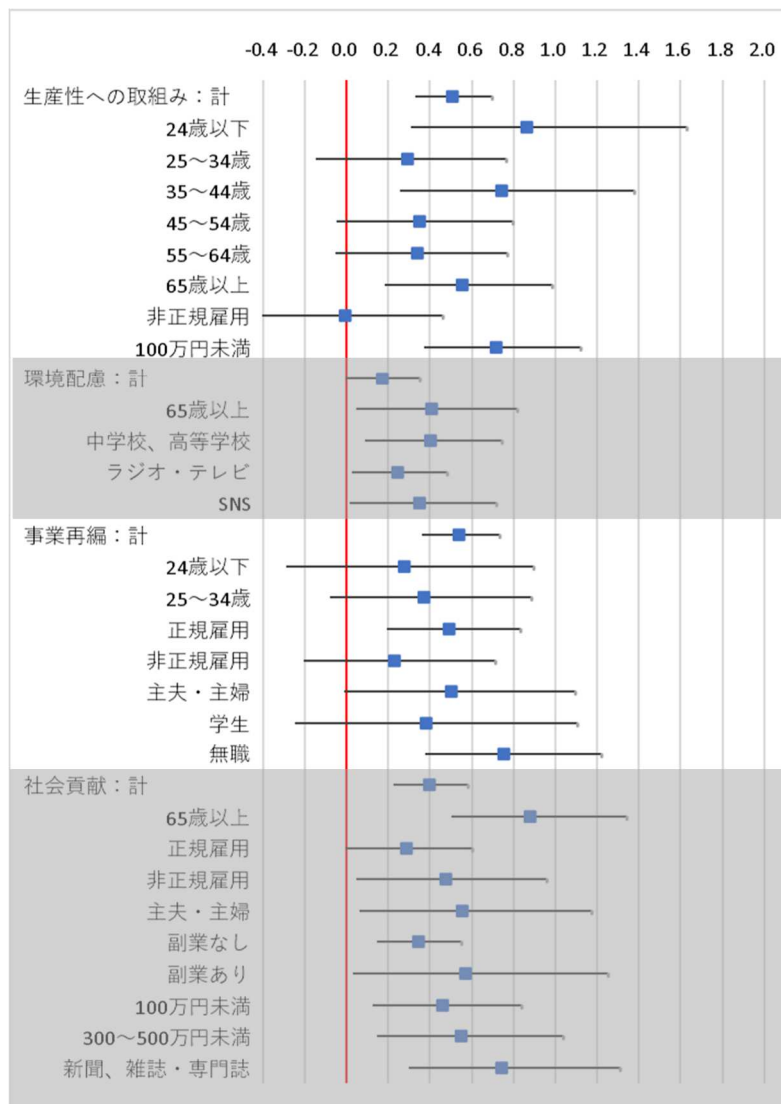
・生産性への取組みについては、サンプル合計で WTP は 0.5% とプラスに有意で推定された。個人特性でも 33 と比較的多くでプラスで有意に推定され、有意でないのは年齢別で 25~34 歳、45~64 歳の年齢階層や職業別で非正規雇用などである。

・環境配慮については、サンプル合計で有意なプラスの WTP は推定されなかった。個人特性では、年齢別で 65 歳以上、学歴別で中学校・高等学校、情報収集元でラジオ・テレビ、SNS など 6 つでプラスで有意に推定された。

・事業再編 (石油化学事業を他社に切り出して、自らは機能性原材料の生産等に集中する) については、サンプル合計で WTP は 0.5% とプラスに有意で推定された。個人特性でも 35 と比較的多くでプラスで有意に推定され、有意でないのは年齢別で 34 歳以下の年齢階層、職業別で非正規雇用、主夫・主婦や学生などである。

・社会貢献については、サンプル合計で WTP は 0.4% とプラスに有意で推定された。個人特性では年齢別で 65 歳以上、職業別で非正規雇用、主夫・主婦、無職や情報収集元別で新聞・雑誌・専門誌など 24 でプラスで有意に推定された。

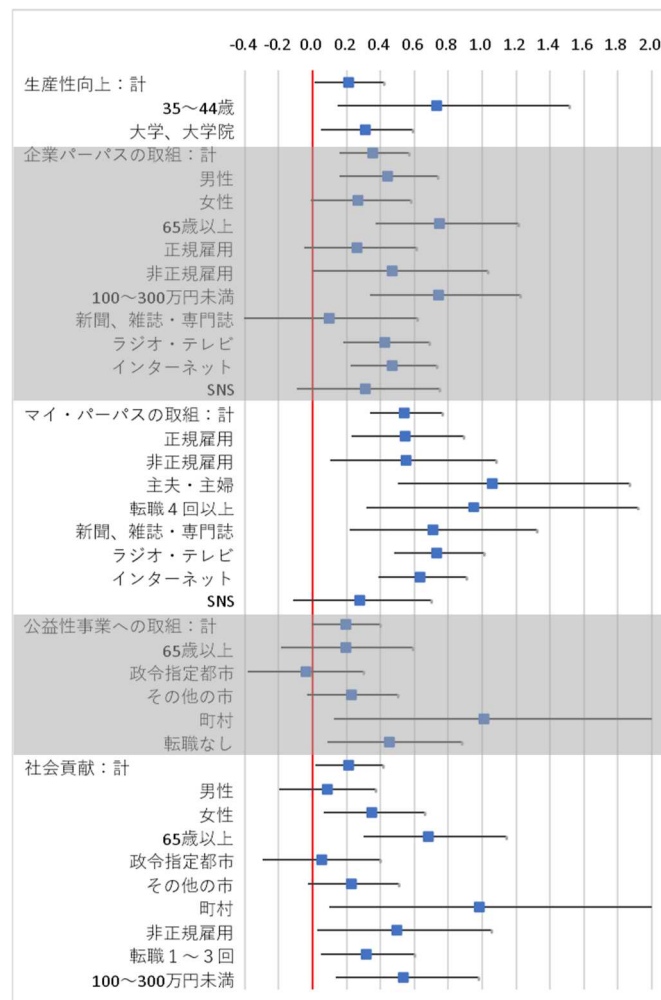
図 2-8 投資先の選択についての WTP (4) (単位: %)



(9) 投資先の選択5 (予想利益率:平均、-1%、-2%)

- ・生産性への取組については、サンプル合計で WTP は 0.2%とプラスに有意で推定された。個人特性でプラスに有意に推定されたものは、年齢別で 35~44 歳、職業別で学生、学歴別で大学・大学院など 8 つと少数だった。
- ・企業パーパスの取組については、サンプル合計で WTP は 0.4%とプラスに有意で推定された。個人特性では、性別で男性、年齢別で 65 歳以上、職業別で非正規雇用、情報収集元でラジオ・テレビ、インターネットなど 18 でプラスで有意に推定された。
- ・マイ・パーパスの取組については、サンプル合計で WTP は 0.5%とプラスに有意で推定された。個人特性では 28 でプラスで有意に推定され、職業別で主夫・主婦、転職で 4 回以上で 1%程度の大きな WTP が推定されている。
- ・公益性の高い事業(例えば介護事業など)兼営の取組については、サンプル合計で有意なプラスの WTP は推定されなかった。個人特性では、都市規模で町村、転職で「なし」など 3 つしかプラスで有意に推定されなかった。
- ・社会貢献については、サンプル合計で WTP は 0.2%とプラスに有意で推定された。個人特性でプラスに有意に推定されたものは、性別で女性、年齢別で 65 歳以上、都市規模で町村、職業別で非正規雇用、転職で 1~3 回など 8 つと少数だった。

図2-9 投資先の選択についての WTP (5) (単位: %)



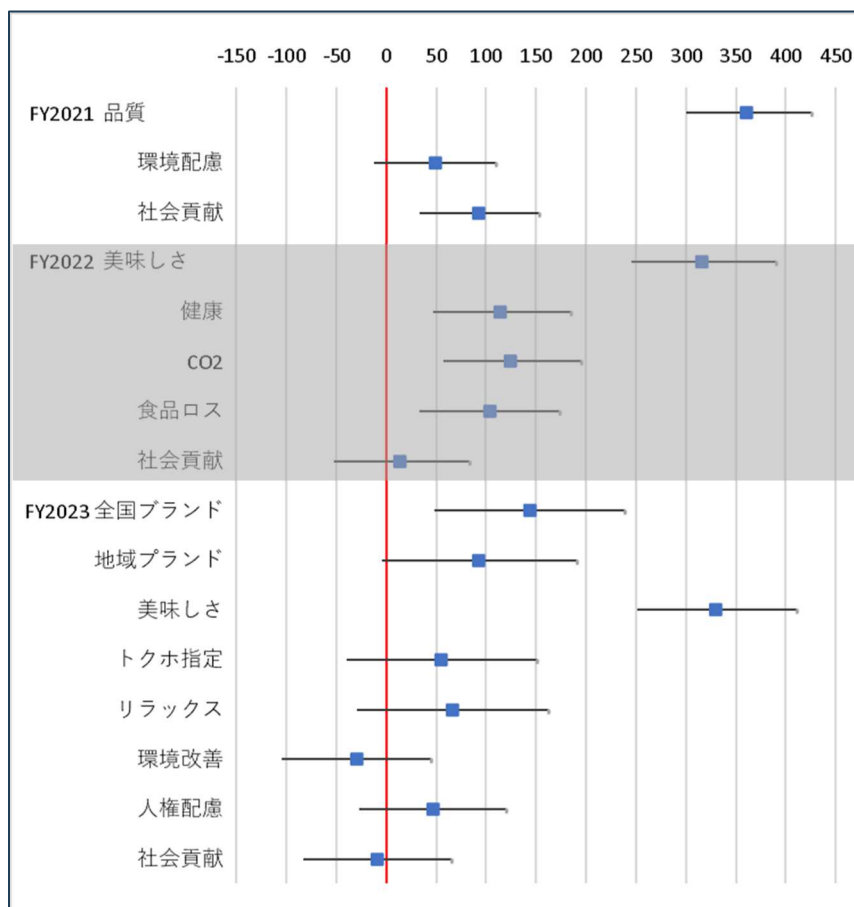
6. 2021～2023 年度の比較

今年度の調査結果を過去 2 回の調査結果と比較した結果（いずれも属性計）をまとめると以下の通り。

（1）食品の購入（価格：1,000 円、1,500 円、2,000 円）

- ・品質（2021 年度）または美味しさ（2022, 23 年度）の WTP は 300～350 円程度で安定的な推定値が得られた。
- ・環境の WTP は、まとめて質問した 2021, 23 年度にはプラスとならないが、2022 年度に CO2 と食品ロスと例示するとプラスで有意となる。
- ・社会貢献の WTP も 2021 年度にプラスで有意となる一方、2022, 23 年度にはプラスで有意とならず年によって変動が見られる。

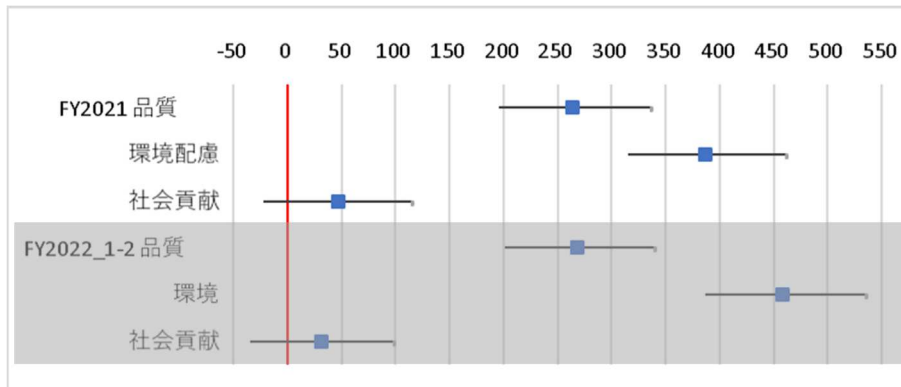
図 3－1 食品の購入に関する WTP（3 年比較）（単位：円）



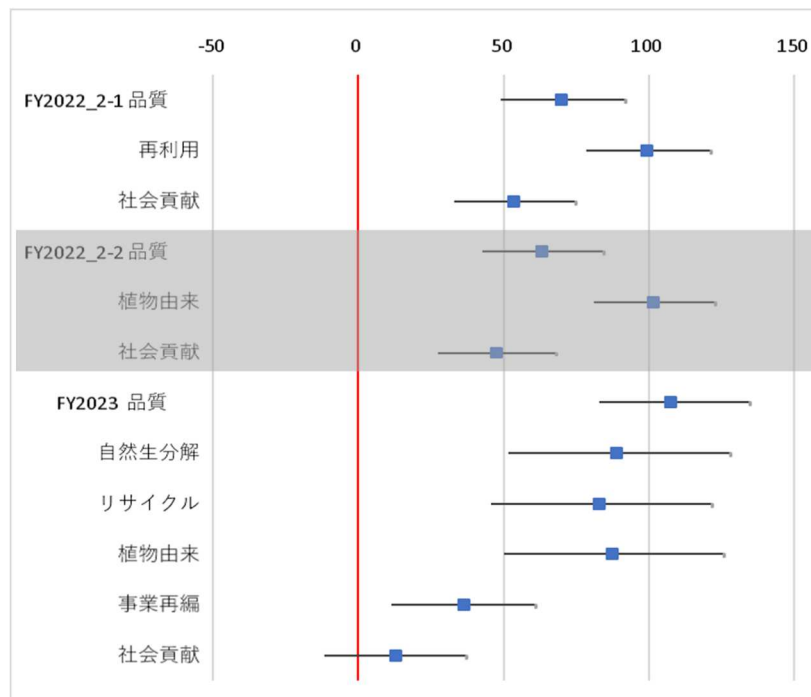
(2) プラスチック製品の購入（価格については図3-2を参照）

- ・得られたWTPの推定値は、2021年度と2022年度第1部で提示された価格（図3-1(1)）と、2022年度第2部と2023年度で提示された価格（同(2)）に概ね比例した結果となった。
- ・ただしバラツキも見られ、2022年度第1部では環境のWTPが品質よりも有意に高く推定された。また、2023年度の環境関連3項目では品質よりも低く推定されるなど、他の場合と逆にである。
- ・社会貢献のWTPはプラスで有意でない方が多いが、2022年度の第2部ではプラスで有意となった。

図3-2 プラスチック製品の購入に関するWTP（3年比較）（単位：円）
 (1)価格の提示が（1,000円、1,500円、2,000円）の場合



(2)価格の提示が（300円、450円、600円）の場合

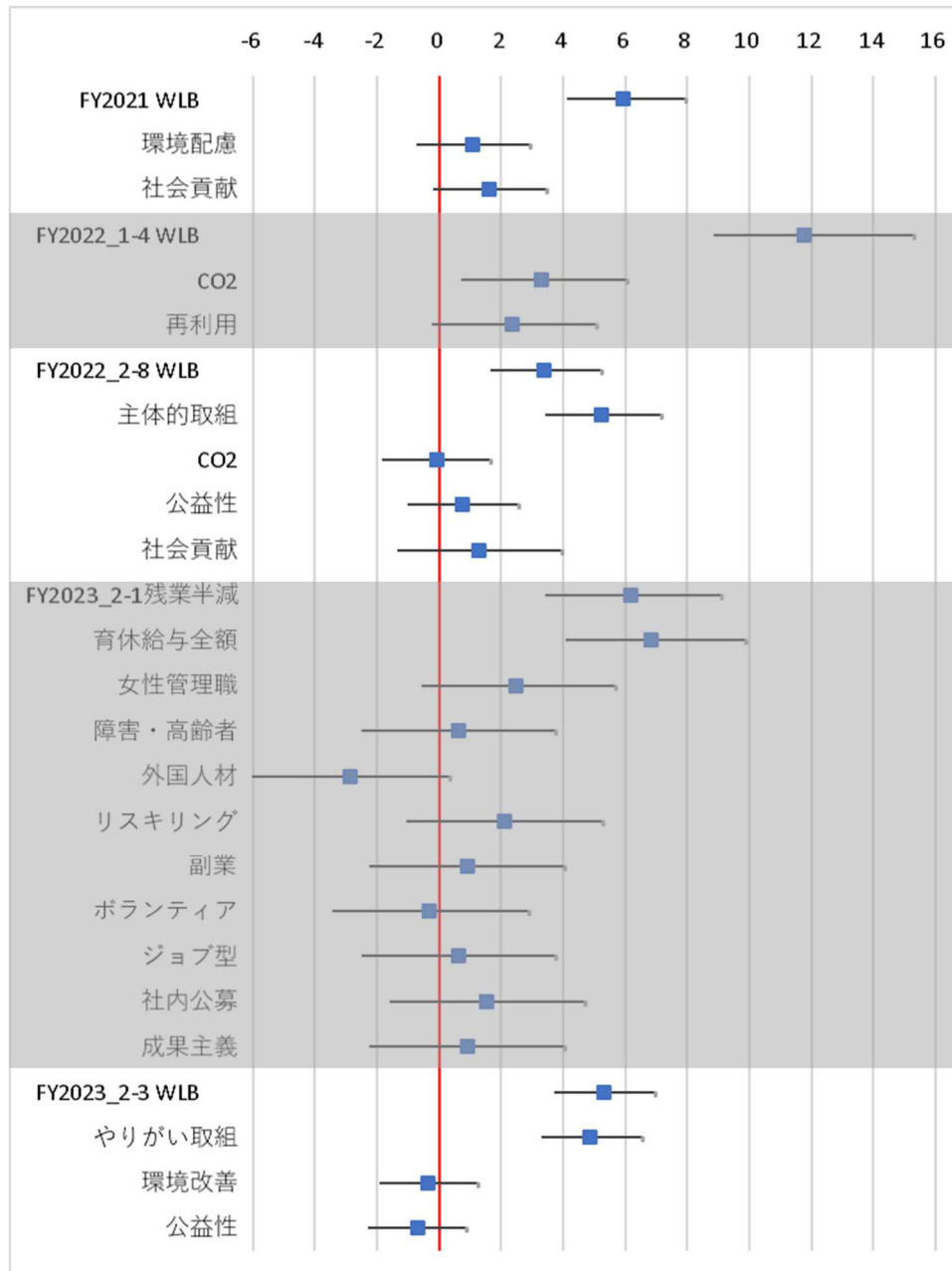


(注) 2022年度第1部（2）、第2部（1）、（2）の結果を利用。

(3) 就職先の選択（賃金：平均並み、1万円安い、2万円安い）

- ・WLB³の WTP は概ね 6000 円程度であるが、2022 年度第 1 部では 12 千円程度と 2 倍程度の高い推定値となっている。
- ・環境の WTP は 2022 年度第 1 部（CO₂）を除き、プラスで有意になっていない。
- ・社会貢献や公益性の WTP は、プラスで有意に推定されているものはない。

図 3-3 就職先の選択に関する WTP（3年比較）（単位：千円）



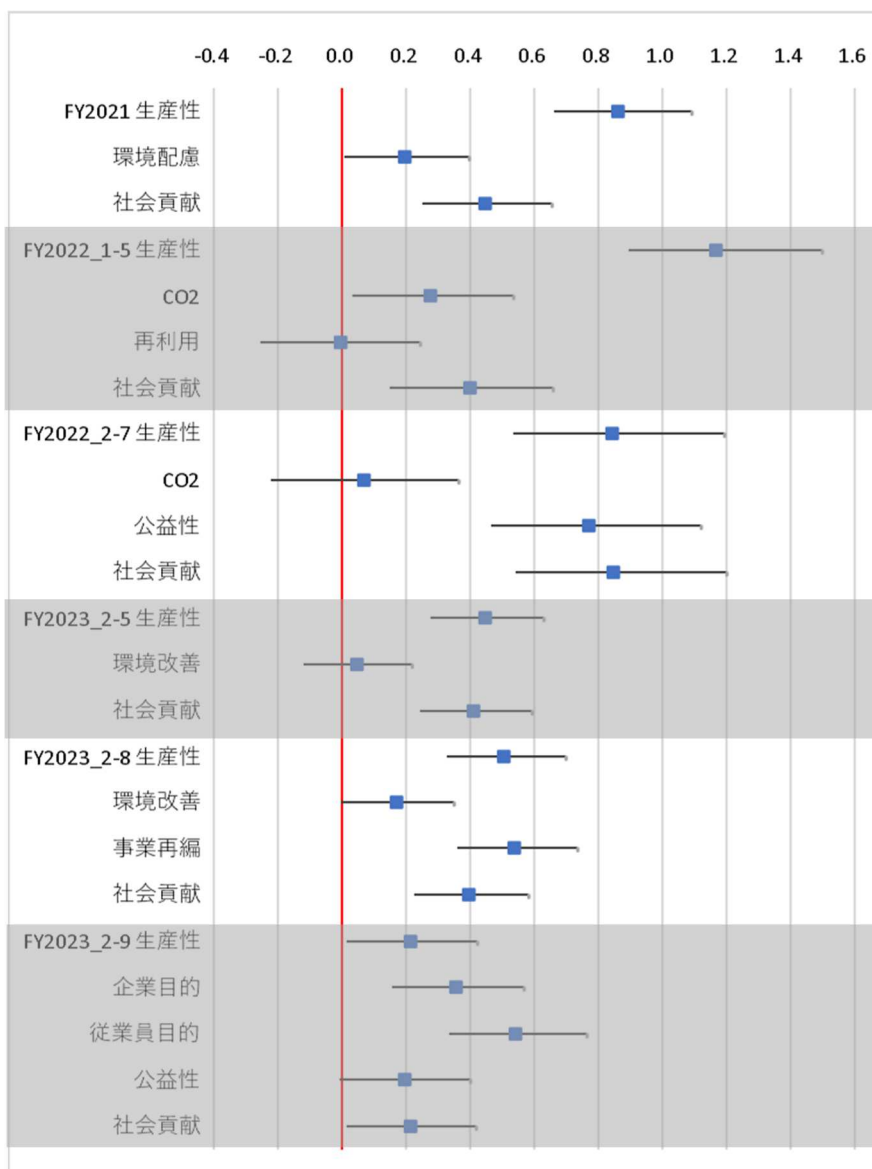
(注) 2022 年度第 1 部（4）、第 2 部（8）及び 2023 年度第 2 部（1）、（3）の結果を利用。

³ 2023 年度第 2 部（1）では直接に WLB への言及はないので、残業半減と育休給与全額支給で計測する。

(4) 投資先の選択5 (予想利益率:平均、-1%、-2%)

- ・生産性の WTP はプラスで有意に推定されるが、その大きさにはバラツキが見られる。
- ・環境の WTP はプラスで有意に推定される場合でもかろうじてであり、頑健な結果とはいえない。
- ・社会貢献の WTP はプラスで有意となることが多いが、推定値にはバラツキが見られる。
- ・公益性の WTP は、プラスで有意に推定されたのは2回中1回であり頑健な結果は得られていない。

図3-4 投資先の選択に関する WTP (3年比較) (単位:千円)



(注) 2022年度第1部(5)、第2部(7)及び2023年度第2部(5)、(8)、(9)の結果を利用。

(5) 選挙候補者の投票（税金増加：従来並み、5%増、10%増）

- ・経済成長の WTP は、1.5%程度の推定値が3回とも得られた。
- ・環境の WTP は 2021 年度のみプラスで有意であり、毎年小さくなっている。
- ・社会安定の WTP は、2~3%と振れるが大きな推定値が得られた。
- ・次世代の施策に関する WTP は、毎回 2%程度以上の大きな推定値が得られたが、バラツキが見られてそれ以上頑健な結果は得られない。

図 3-5 選挙候補者の投票に関する WTP（3年比較）（税金増加：%）

