

最近の ESRI 研究成果より

企業間取引の発生における
経営者のジェンダー・バイ
アスについて¹内閣府経済社会総合研究所
研究官

矢ヶ崎 将之

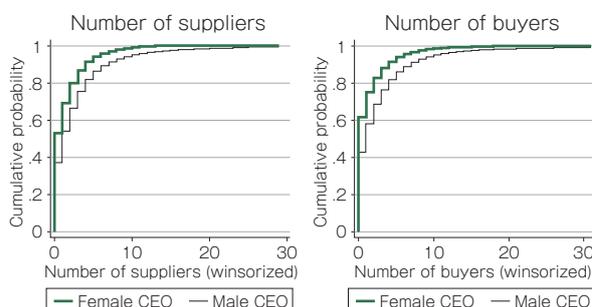
女性が賃金や管理職の比率において男性のそれよりも低い水準にあるということは、労働経済学において長年研究されてきたテーマである。しかし、もう一歩進んで女性が企業経営をしたとき、女性が経営する企業は男性が経営する企業に比べて売上、利益、成長率、雇用などのあらゆる企業指標において男性が経営する企業よりも低くなるという事実は、それほど経済学において中心的な研究テーマになってきたとは思えない。労働市場における男女間の賃金格差の問題を研究すれば、自ずと企業経営においても女性が直面する障壁に関する理解が促進するはずだという考えが背後にあったように思える。

しかし、そのような間接的な方法ではなく、より直接的に女性経営者が直面している障壁を研究することは重要だ。第一に、例えば女性経営者が直面する障壁の多くが労働市場において女性が直面しているものと共通であったとしても、経営環境には経営環境特有の問題が存在し、それに対する政策的対応も自ずと労働市場におけるそれとは異なるはずだからである。第二に、より多くの女性リーダーを、より早く社会に誕生させることは、より早くジェンダー平等社会を実現するための近道となり得るだけでなく、経営者という社会の中での重要な役職における資源配分の効率性向上にも寄与し、より大きな経済的インパクトが得られると考えられるからである。

そのような問題意識に立ち、Izumi, Shigeoka, and Yagasaki (2023) において、我々は女性経営者が企業間取引の形成において直面している障壁について、株式会社東京商工リサーチ（以下、TSR）が保有する企業間取引データを用いて研究を行った。TSR データによれば、女性経営者は、男性経営者に比べ、取引をしている企業数が少ない。図表1は、各企業の仕入先（supplier）と販売先（buyer）の数に関する分布関数を、女性が経営する企業と男性が経営する企業の別に図示したものである。図表1が示す通り、仕入先と販売先のいずれにおいても女性経営者の線は男性経営者のそれよりも左側に位置している。これは、取引

数に男女格差があることを表している。

図表1 Izumi, Shigeoka, and Yagasaki (2023)より抜粋



なぜ女性経営者の企業間取引数は男性経営者に比べ少ないのだろうか？ この問いに答えるために、我々は、社会学などの分野において、似たような特徴を持つ個人同士が関係を形成しやすいという「ホモフィリー」と呼ばれている現象に注目した。もし同じ性別の経営者同士が関係性を形成しやすく、その結果、同じ性別の経営者を持つ企業同士の方が企業間取引も発生しやすいのであれば、現下の男性経営者が大部分を占める市場環境において女性経営者は男性よりも不利な立場にあると考えることができる。

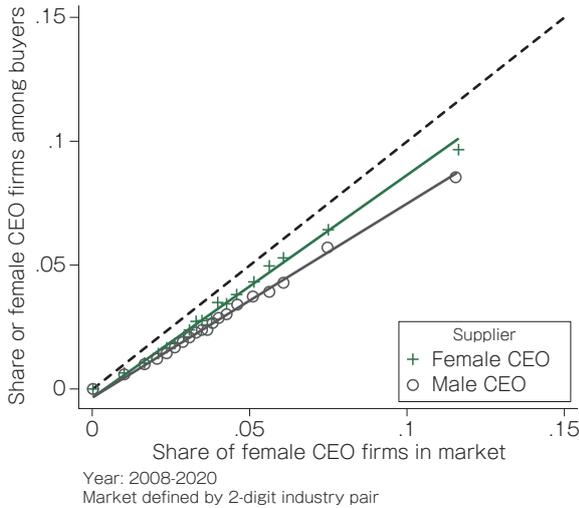
この仮説を検証するため、我々はまずそれぞれの企業の取引先のうち、女性が経営する取引先企業の割合を計算した。もし同性ホモフィリーが存在するのであれば、女性経営者の方が女性経営者との取引割合が多いと考えられるからである²。図表2は仕入れ先の観点からこの点を検証した図である。横軸には、仕入先と販売先が属する産業のペアによって区分された市場において、女性経営者が経営する販売先の割合を取っている。一方で、縦軸には、各仕入れ先が取引している販売先企業のうち、女性が経営している販売先企業の割合の市場平均を女性と男性が経営する仕入れ先別に図示している。

図表2が示す通り、仕入れ先の観点で、女性が経営する企業は男性が経営する企業よりも、女性が経営する企業との取引割合が一様に多い。Izumi, Shigeoka, and Yagasaki (2023) では、ネットワーク形成の最新の計量経済学的手法を駆使し、企業の固定効果や、性別と関連しそうな他のペアレベルの変数（学歴ホモフィリーなど）などを統制した上でも同性ホモフィリーは頑健に検出され、平均的に経営者が同性である場合は異性である場合に比べて約5%程度取引の発生確率が高くなることを示した。ただし、この段階では経営者個人間のインタラクションによって結果がもたらされているとは限らない。例えば、女性が経営者を勧める企業は、より女性の登用に積極的な企業であり、そのような企業文化によって女性との取引割合が増えている可能性も考えられる。この可能性を検証す

1 本稿における「経営者」とは、代表取締役社長（CEO）またはそれに類する役職を意味する。

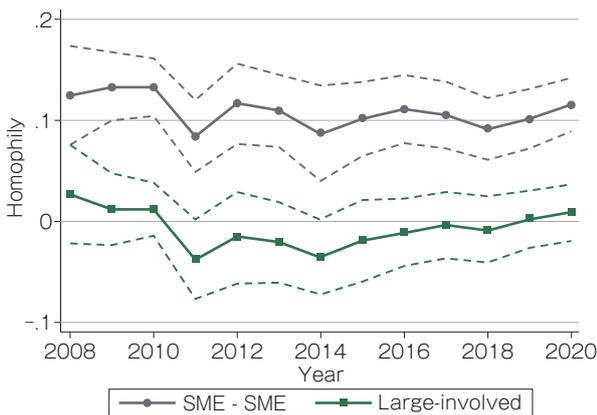
2 これは、裏を返せば「男性経営者は男性経営者との取引割合が多い」と述べていることと同義である。

図表2 Izumi, Shigeoka, and Yagasaki (2023)より抜粋



るため、我々は企業規模間で同性ホモフィリーの影響がどのように異なるかを検証した。仮に前述の企業文化によって結果がもたらされているのであれば、企業の規模によらず同性ホモフィリーは一様に観察されるはずである。また、企業文化ではなく、経営者同士が取引の交渉の局面などにおいて同性であることが交渉を円滑に進展させ、取引の形成に寄与するのであれば、それは経営者が取引交渉の場面により関与している割合が相対的に高いと考えられる中小企業規模間において同性ホモフィリーは強く観察されるはずだ。

図表3 Izumi, Shigeoka, and Yagasaki (2023)より抜粋



図表3では、中小企業規模間取引における同性ホモフィリーの大きさと、大企業を含む取引における同性ホモフィリーの大きさを経年で別々に図示したものだ。示されている通り、我々の仮説通り、中小企業規模間では同性ホモフィリーの大きさは有意に高くなっているが、大企業を含む取引においては統計的に0と差異を見出せない。したがって、同性の経営者が経営する企業の方が取引が発生しやすいという傾向は、経営者個人間の相性や交流によってもたらされていると考えることができる。

最後に、Izumi, Shigeoka, and Yagasaki (2023)において、背後のメカニズムをさらに検証するため、内閣府経済社会総合研究所の協力の下、TSRデータに含まれる全国の経営者を対象にサーベイ調査を実施した。当該調査では、異性の経営者間で取引の発生確率が低いのは、異性の経営者と「出会う」機会が少ないからなのか、それとも機会に関係なくそのような取引を避けたいという「好み」の問題なのかを調査することを目的とした。前者の問題は政府が異性経営者間の出会いを促進する積極的な取り組みによって対処できるのだが、後者は差別や偏見とも関連してより政策的には対応が難しい根深い問題であるといえよう。

サーベイは2023年2月にランダムに選ばれた男女の経営者25,000人に均等にコンタクトを取り、6,437人(25.7%)から回答を得た。「出会い」における質問については、女性経営者が女性経営者と知り合いになる確率は19.9%だったのに対し、男性経営者が女性経営者と知り合いになる確率は5.2%に過ぎず、「出会い」に関して強いジェンダーバイアスがあることが観察された。さらに、「好み」の質問については、男性経営者の方が女性経営者に比べて相対的に強い同性選好を持っていることは分かったが、「出会い」のジェンダーバイアスと比較すれば、影響は相対的に小さいと考えられるものであった。

Izumi, Shigeoka, and Yagasaki (2023)では、これらの結果からいくつかの政策的含意を指摘している。ほとんどの経営者が男性であるため、企業間取引における同性ホモフィリーの存在は、女性経営者の取引機会の減少につながる。同性ホモフィリーを生み出す根本的な原因に対処することなく、女性経営者の割合を増やすため政府がアフーマティブ・アクションを行っても、それはむしろ男女の取引のバイアスをより拡大させることに繋がりがかねない。我々は、特にビジネスマッチング・イベントやオンライン・サイトなどを通じ、異性の経営者同士が出会うことに対する社会的障壁を低くすることが、最も費用対効果が期待できる有望な政策であると考えている。

参考文献

Izumi, Yutaro, Hitoshi Shigeoka, and Masayuki Yagasaki. *CEO Gender Bias in the Formation of Firm-to-Firm Transactions*. No. 385. ESRI Discussion Paper Series, 2023.

本研究は、東京大学プログラム評価研究教育センター (CREPE) とTSRとの共同研究契約に基づき実施された。

矢ヶ崎 将之 (やがさき まさゆき)