

**第6回企業版SDGs調査2025**  
**SDGs評価はトヨタ1位も前年より低下。サントリー、ユニクロは高評価**  
 ～ 伸び1位はスズキ。「気候変動に具体的な対策」がSDGs評価に影響大 ～

2025年8月5日  
 株式会社ブランド総合研究所

国内の有力企業 300 社の SDGs への取り組みについて消費者が評価する「第 6 回企業版 SDGs 調査」をインターネットを使い、年代や性別が均等となるように全国 3 万人の回答を集めて実施(今回が 6 回目)したところ、最も評価が高いのはトヨタ自動車となりました。

同社は、調査開始以来 6 年連続で 1 位と常に高い評価を得ていますが、同社に対して「本格的に取り組んでいる」と回答した人は 15.0%で前年調査の 17.9%より減少、逆に「少し取り組んでいる」が 18.6%から 20.1%へと増えています。その結果、SDGs 評価は 21.5 点となり、前年の 23.6 点より 2.1 点の減少となりました。

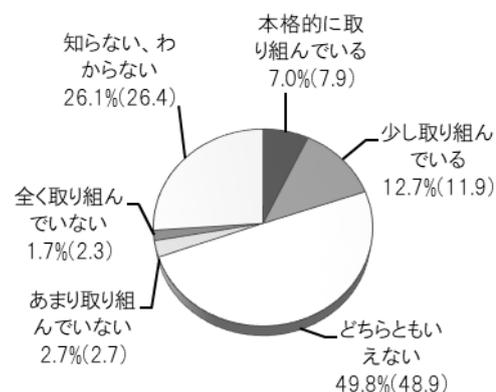
この傾向は 300 社平均(右グラフ参照)でも同様で、「本格的に取り組んでいる」が前年より減少し、「少し取り組んでいる」が増加しています。つまり、企業の取組に対する消費者からの期待が高まっているのかもしれませんが。

2 位はサントリーで 21.0 点。前年の 16.9 点から 4.1 点の増加で、順位も 7 位から大きく上昇しています。また、同社は「本格的に取り組んでいる」との回答は 15.6%で、トヨタ自動車を上回り、300 社中で最も回答率が高くなっています。

3 位はユニクロ(本調査では社名ではなく、消費者がなじみのあるブランド名で調査を行っている)で 18.4 点。同社は前年の 17.4 点から 1.0 点の増加で、順位も 5 位から上昇しています。

右の表は 300 社のうち上位 20 位までをランキング形式で表示したのですが、5 位のセブン-イレブンから 10 位の住友林業までは、前年の結果より大幅に評価が高まった企業が並んでいます。また、18 位には EPSON とスズキが、それぞれ前年の 118 位および 132 位からいずれも大きく順位を上げてランクインしています。

**Q. あなたは各社が SDGs(持続的な開発目標)への取り組みをしていますか**  
 (300 社平均。カッコ内は前年の結果)



**SDGs評価ランキング** (単位:点)

順位	企業名		SDGs評価(点)	
	25年	24年	25年	24年
1	1	トヨタ自動車	21.5	23.6
2	7	サントリー	21.0	16.9
3	5	ユニクロ	18.4	17.4
4	3	花王	18.1	18.6
5	22	セブン-イレブン	17.8	15.0
6	25	麒麟ビール	17.6	14.6
6	26	キューピー	17.6	14.5
8	14	パナソニック	17.3	16.4
9	24	カゴメ	17.1	14.7
10	28	住友林業	16.7	14.4
11	8	味の素	16.6	16.9
11	10	ENEOS	16.6	16.7
13	4	ダイキン工業	16.4	17.5
14	45	日清食品	16.3	13.2
15	16	本田技研工業	16.1	15.9
16	13	ソニー	15.9	16.5
16	57	TOTO	15.9	12.7
18	118	EPSON	15.7	10.6
18	132	スズキ	15.7	10.4
20	36	クボタ	15.5	13.7
全社平均			10.3	10.2

## 14 ゴールは前年より低下。ゴール別リーダー企業も交代

SDGsで設定されている17のゴールの中から、各社が取り組んでいると思うものを選んでいただきました(複数回答可能)。ただし、各社について「名前も知らない」と答えた企業については回答できないようになっています。

17ゴールの中で取り組まれているとの評価が最も高かったのは「9.産業と技術革新の基盤をつくろう」で、300社平均は5.7%でした。これは前年の結果5.5%より0.2ポイント増加しています。

ちなみに、このゴールの評価が最も高い企業は本田技研工業で回答者の15.4%が「取り組んでいる」と答えています。

次いで高かったのは「8.働きがいも、経済成長も」で5.6%。このゴールはトヨタ自動車に10.7%で最も高くなっています。

3番目に高かったのは「12.作る責、使う責任」の5.3%で、前年の4.8%より0.5ポイントの上昇となっています。

ところで、17ゴールで最も評価が高い企業をまとめたのが右の表です。2つ以上のゴールで最も高かったのはヤフー1社のみ。残りのゴールは最も高い企業がすべて異なっています。

さらに、前年の調査と同じ企業はわずか3社(ゴール)だけ。つまり14ゴールにおいてリーディング企業が入り替わったこととなります。

各社での取り組みが進む中で、消費者からの各社への評価は変化していることが読み取れる結果となっています。

### Q. SDGsに設定されている以下の17のゴールの中で、各社が取り組んでいると思うものをお選びください(いくつでも)



### SDGsゴール別に最も評価が高い企業

ゴール	最高値	最高値の企業	前年最高値の企業
1.貧困をなくす	8.4	日本マクドナルド	セブン-イレブン
2.飢餓をゼロに	14.7	日清食品	山崎製パン
3.すべての人に健康と福祉を	15.9	エーザイ	ヤクルト
4.質の高い教育をみんなに	13.8	ベネッセ	ベネッセ
5.ジェンダー平等を実現しよう	10.3	資生堂	資生堂
6.安全な水とトイレを世界中に	19.4	TOTO	TOTO
7.エネルギーをみんなに、クリーンに	15.5	コスモ石油	ENEOS
8.働きがいも、経済成長も	10.7	トヨタ自動車	リクルート
9.産業と技術革新の基盤をつくろう	15.4	本田技研工業	トヨタ自動車
10.人や国の不平等をなくそう	5.7	ヤフー	オリエンタルランド
11.住み続けられる街づくりを	16.7	住友林業	積水ハウス
12.作る責任、使う責任	11.6	スズキ	ダイハツ工業
13.気候変動に具体的な対策を	5.9	ダイキン工業	日産自動車
14.海の豊かさを守ろう	10.0	ニッスイ	マルハニチロ
15.陸の豊かさを守ろう	8.0	住友林業	サントリー
16.平和と公正をすべての人に	4.3	オリエンタルランド	USJ
17.パートナーシップで目標を達成しよう	4.4	ヤフー	イオン

## SDGs評価に影響強いのは「気候変動に具体的な対策」

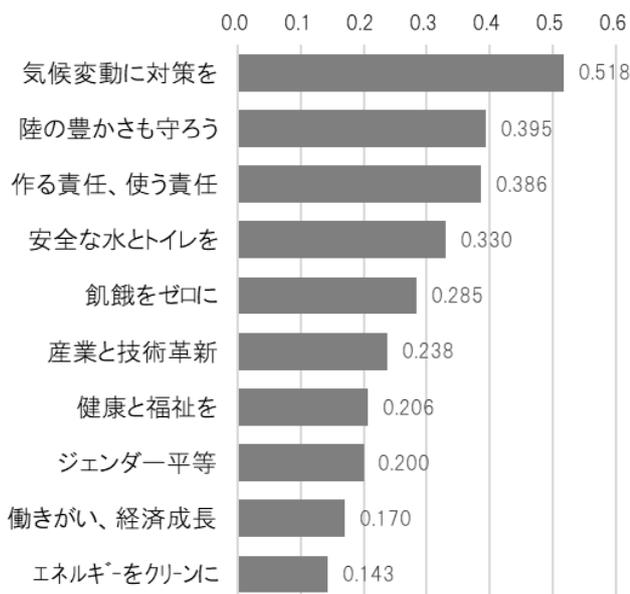
17のゴールごとにSDGs評価への影響の大きさを分析するため、300社の結果から、SDGs評価を目的変数、SDGsゴール別評価を説明変数として、重回帰分析を行いました。その結果から、SDGs評価に影響の強いゴール順に並べたのが右図です(数字=重回帰係数が大きいほど影響力が高い)。

最も影響度が大きいのは「気候変動に具体的な対策を」で、他のゴールよりひときわ影響度が強くなっています。このゴールの評価は300社平均でわずか2.7%で、影響度が大きい中で具体的な取り組みを消費者に伝えきれているとは言えない状況がわかります。

次に影響が大きいのは「陸の豊かさを守ろう」、「作る責任、使う責任」の順となりました。

これらの表にある項目への具体的な取り組みを消費者に伝えることで、SDGs評価を効果的に高めることができることを意味しています。

ゴール別のSDGs評価への影響度



※ゴール名は一部省略。正しくは前ページ下の表を参照

回帰式の精度

回帰式の決定係数(R<sup>2</sup>)は0.825。これは10項目でSDGs評価の82.5%を説明できる。また、有意Fも小さく、この分析の信頼性および説明力がかなり高いといえる。

重相関係数	0.908
決定係数(R <sup>2</sup> )	0.825
補正決定係数(R <sup>2</sup> )	0.819
標準誤差	1.349
回帰式の有意F	0.000

## SDGs評価は好感度や投資意欲度を高める効果あり

次に、17ゴール別に企業の好感度や就職意欲、投資意欲への影響度を同様に分析し、その結果をまとめたのが右表です。影響度(重回帰係数)が0.5以上を◎、0.3以上は○、0.3未満は△で記しました。

その結果、「5.ジェンダー平等を実現しよう」は好感度および投資意欲に大きな影響があり、就職意欲にも影響があることがわかりました。

「2.飢餓をゼロに」は好感度に大きな影響があり、投資意欲にも影響があるという結果に。そして「8.働きがいも、経済成長も」は投資意欲に大きな影響があり、好感度にも影響があるという結果になりました。

一方で「1.貧困をなくす」など、影響があるという有意な結果を得られなかった場合は、空欄になっています。SDGsへの取組はその内容によって、各社の企業への評価も異なった効果が表れるようです。

企業評価に影響のあるゴール

ゴール	好感度	就職意欲	投資意欲
1.貧困をなくす			
2.飢餓をゼロに	◎	△	○
3.すべての人に健康と福祉を	△	△	△
4.質の高い教育をみんなに			
5.ジェンダー平等を実現しよう	◎	○	◎
6.安全な水とトイレを世界中に	○	○	○
7.エネルギーをみんなに、クリーンに			
8.働きがいも、経済成長も	○	△	◎
9.産業と技術革新の基盤をつくろう		○	○
10.人や国の不平等をなくそう			
11.住み続けられる街づくりを			
12.作る責任、使う責任	◎	△	
13.気候変動に具体的な対策を	◎		
14.海の豊かさを守ろう		△	○
15.陸の豊かさを守ろう			
16.平和と公正をすべての人に			
17.パートナーシップで目標を達成しよう			

好感度、就職意欲、投資意欲に対して影響度が高いゴールを、◎>○>△の順に記した。

## <調査概要>

企業版SDGs調査 2025 の調査対象は業界別に売り上げ規模の大きな企業と、SDGsや ESG に積極的に取り組んでいる企業を中心に、ブランド総合研究所が独自に 300 社を選出した。

回答者は 20 代から 60 代以上までの年代別(5 区分)で同数ずつ回収するとともに、世代ごとに男女均等となるように回収。合計 3 万人の回答を集めた。1人の回答者は 10 社に対して評価を行ったため、300 社を 30 グループに分けて調査を実施。すなわち各社の評価対象人数は 1000 人ずつとなる。ただし、集計にあたり、回答内容の信頼性の低いレコードを除く(クリーニング)ことにより、調査精度を高めるようにした結果、有効回答数は 25,165 人となった(1社当たり 839 人)。

(SDGs 調査の特設ページ <https://news.tiiki.jp/sdgs>)

特設ページの QR コード



- ・ 調査名 企業版SDGs調査 2025 (第 6 回)
- ・ 調査方法 インターネット調査
- ・ 調査票 300 社を 10 社ずつ 30 の調査票に分けて実施
- ・ 設問数 計 10 問 (他に調査パネルに登録してある回答者属性 8 問)
- ・ 設問項目 個人のSDGsに関する設問・・・購買時の SDGs 意識  
企業の SDGs に関する評価・・・企業の SDGs 取組評価、17 ゴール別評価、SDGs に関する情報入手経路、ESG 活動の評価  
企業評価・・・認知度、好感度、利用経験、就職意欲、投資意欲
- ・ 回答者 登録している調査パネルから、年代、性別がほぼ均等となるように回収した
- ・ 有効回答数 計 25,165 人 (不完全回答および信頼性の低い回答は集計対象外とした)
- ・ 調査時期 2025 年 5 月 29 日 ~ 6 月 2 日

## <調査報告書>

### ・報告書冊子 (価格は税込)

基本セット: 165,000 円 総合報告書+個別報告書+データ CD

総合報告書: 99,000 円 A4 判 約 160 ページ (データCDは別売)

総合報告書デジタル版: 99,000 円 (冊子の PDF および各社データの Excel データ(個別除く))

個別報告書: 55,000 円 A4 判 約 25 ページ (追加 1 社につき 33,000 円)、電子データ含む

### ・個別調査パッケージ (385,000 円)

特定企業(3 社まで)の具体的な SDGs への取組について、具体的な評価を行うお得な追加調査のパッケージです。また、調査対象に含まれていない企業でも、企業版 SDGs調査と同様の追加調査を行い、300 社の結果と比較することができます。

### ・報告会・セミナー (110,000 円。交通費、報告書は別途請求)

調査結果を基に結果報告会またはセミナー、研修会を実施

### ・特設サイト ▶▶ <https://news.tiiki.jp/sdgs>



## <ブランド総合研究所の会社概要>

「都道府県・魅力度ランキング」など地域・自治体の評価指標として全国で利用されている「地域ブランド調査」を毎年実施する地域や企業の調査およびコンサルティングを行う専門企業です。同調査以外にも、地域ブランドに関する調査やシティプロモーションなどの戦略立案を実施しています。また、英国ギネスワールドレコーズの公式パートナーとして各地でギネス世界記録への挑戦サポートも行っています。

- ・ 本社 東京都港区虎ノ門1-1-20  
虎ノ門実業会館3階(〒105-0001)
- ・ 代表者 代表取締役 田中章雄
- ・ 資本金 2500 万円
- ・ 設立 2005 年 11 月

### <問合せ先(メディアおよび読者とも)>

#### 株式会社ブランド総合研究所

Tel. 03-3539-3011(代) Fax.03-3539-3013

E-mail: [sdgs@tiiki.jp](mailto:sdgs@tiiki.jp)