

**第2回企業版SDGs調査2021**  
**SDGs評価1位はトヨタで2年連続。SDGs認知者は好感度が高い**  
 ～ 約2万人の消費者による主要210社のSDGsへの取組評価調査 ～

2021年9月7日

株式会社ブランド総合研究所

株式会社ブランド総合研究所は、このたび国内有力企業のSDGsの取り組みを消費者視点で評価する「企業版SDGs調査2021」を実施しました。その結果、消費者からSDGsへの取り組みが最も高く評価された企業はトヨタ自動車で2年連続1位となりました。2位はユニクロ、3位はサントリーといずれも前年より大きく順位を上昇させた企業が続きました。

また、SDGsについて「よく知っている」と答えた消費者は企業の好感度や就職意欲が「知らない」と答えた人より高く、SDGsの普及を促すことで企業への評価が高まるという効果も明らかになっています。

この調査は今回が2回目で、全国の登録調査モニター450万人の中から年代および男女が均等となるように計2万人以上の回収を集めて実施しました(不完全回答等を除いた有効回答数は18,403人)。

<調査結果の概要>

◆SDGs評価はトヨタが2年連続1位

SDGsの取り組みが最も評価されている企業はトヨタ自動車で2年連続1位となった。同社はSDGsに「本格的に取り組んでいる」との回答が17.3%と多く、2位以下より5ポイント以上の差をつけている。逆に「知らない、わからない」との回答は2.2%と少ない。自動車関連企業では日産自動車は前年の113位から6位へと急上昇している。

2位はユニクロで前年の9位から急上昇。小売り・流通関連企業ではイオンが5位、セブン-イレブンが14位、無印良品が17位、ローソンが20位にランクインしており、いずれも前年より順位が上昇している。

3位はサントリーで、「本格的に取り組んでいる」の回答はユニクロを上回り、トヨタに次いで2番目に多かったが、「少し取り組んでいる」の回答の差で3位となった。また、食品業界では4位に日清食品、9位にハウス食品、11位に日本コカ・コーラ、13位に味の素、15位にカゴメと、上位にランクインする企業が多い。

なお、SDGs評価の点数は、「本格的に取り組んでいる」、「少し取り組んでいる」など5つの選択肢の結果を加重平均して算出した。

順位		企業名	SDGs 評価
2021	2020		
1	1	トヨタ自動車	26.3
2	9	ユニクロ	21.3
3	4	サントリー	20.0
4	25	日清食品	19.8
5	6	イオン	19.4
6	113	日産自動車	19.0
7	8	ENEOS	18.9
8	72	スターバックス	18.8
9	29	ハウス食品	18.8
9	22	ヤマト運輸	18.8
11	24	日本コカ・コーラ	18.8
12	16	花王	18.7
13	17	味の素	18.1
14	88	セブン-イレブン	17.8
15	31	カゴメ	17.7
16	13	キヤノン	17.6
17	49	無印良品	17.6
18	41	ブリヂストン	17.4
19	110	積水ハウス	17.0
20	59	ローソン	16.9

※点数が同じでも小数点2位以下の差で順位が異なる。

※21位以下は3ページ目を参照

## ◆SDGsゴールは「エネルギー」が最も高い

SDGsには 17 のゴールが設定されており、それぞれのピクトグラムなどを通じて企業は取り組みを消費者に伝えるようにしていることが多い。

そこで今回の調査では回答者に企業ごとに「各社が取り組んでいると思うもの」を選んでもらった。右はゴールごとに最も評価が高かった企業名と回答割合(%)、それと 210 社平均を一覧表にしたもの。

SDGsへの取り組みの中で最も消費者から評価が高かったのは ENEOS の「エネルギーをみんなに、そしてクリーンに」で 23.0%だった。「住み続けられる街づくりを」では積水ハウスの 21.5%、「飢餓をゼロに」では日清食品の 19.6%がそれぞれ最も高かった。

◆ゴールごとの評価が最も高かった企業と 210 社平均 (単位:%)

ゴール	最も評価が高い企業		平均
1 貧困をなくす	日本マクドナルド	9.4	3.8
2 飢餓をゼロに	日清食品	19.6	4.0
3 すべての人に健康と福祉を	大塚製薬	18.1	5.6
4 質の高い教育をみんなに	ベネッセ	13.4	3.5
5 ジェンダー平等を実現しよう	ワコール	12.0	4.1
6 安全な水とトイレを世界中に	TOTO	17.7	3.7
7 エネルギーをみんなに、そしてクリーンに	ENEOS	23.0	5.9
8 働きがいも、経済成長も	ヤマト運輸	11.8	6.4
9 産業と技術革新の基盤をつくろう	トヨタ自動車	16.6	6.5
10 人や国の不平等をなくそう	Apple	6.6	3.1
11 住み続けられる街づくりを	積水ハウス	21.5	4.2
12 作る責任、使う責任	トヨタ自動車	10.7	5.0
13 気候変動に具体的な対策を	トヨタ自動車	5.8	2.6
14 海の豊かさを守ろう	スターバックス	4.8	2.0
15 陸の豊かさを守ろう	住友林業	7.2	2.1
16 平和と公正をすべての人に	オリエンタルランド	4.7	2.1
17 パートナリシップで目標を達成しよう	三菱UFJ銀行	4.6	2.1

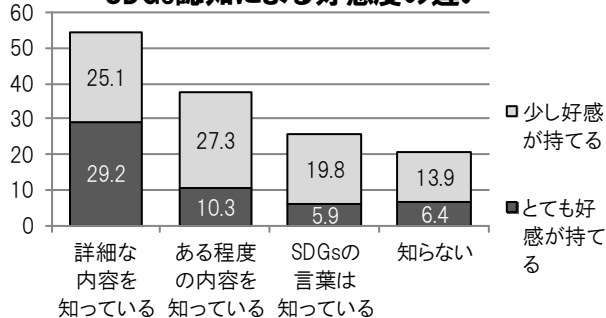
## ◆SDGs認知が高い人ほど、企業評価が高い

回答者が SDGsについて「詳細な内容を知っている」、「ある程度の内容は知っている」、「SDGsの言葉は知っている(内容は知らない)」、「知らない」と答えた人によって、210 社をどのように評価しているかを比較した。

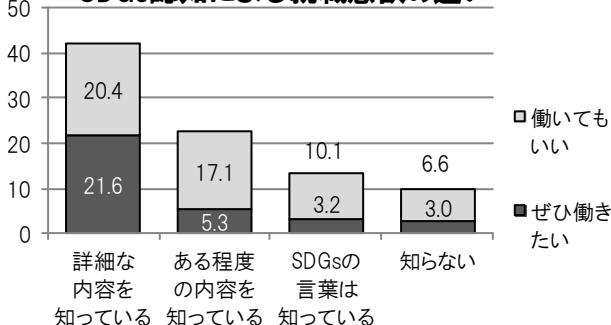
「詳細な内容を知っている」人は 210 社平均で 29.2%が「とても好感が持てる」と回答したのに対し、「ある程度の内容を知っている」では 10.3%にすぎない。一方で「知らない」と回答した人は 6.4%だ。つまり、SDGs に関する認知度の高い人の方が企業に好感を持ちやすいことになる。

この傾向は就職意欲についてはさらに極端で、「詳細な内容を知っている」人は 210 社平均で 21.6%が「ぜひ働きたい」と回答したのに対し、「ある程度の内容を知っている」では 5.3%だった。

SDGs認知による好感度の違い



SDGs認知による就職意欲の違い



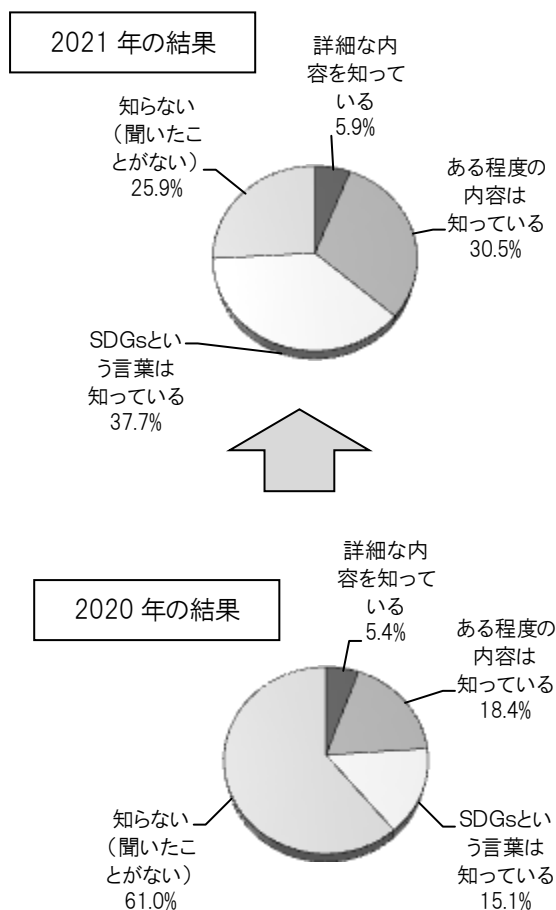
## ◆SDGsの認知度は急上昇

回答者のSDGsへの認知状況を聞いたところ、「詳細な内容を知っている」と答えた人は5.9%、「ある程度の内容は知っている」は30.5%だった。37.7%の人は「SDGsという言葉は知っている(内容は知らない)」と答えている。また、「知らない(聞いたことがない)」は25.9%だった。

2020年の調査結果と比べると「詳細な内容を知っている」および「ある程度の内容は知っている」がともに大幅に増えている。その反面、「知らない」は半分以上に減っている。このことから、この1年間でSDGsの認知度は急速に高まったことがわかる。

年代別に分析すると、20代で「詳細に知っている」および「名前も知らない」の回答した割合が、いずれも他世代より多いという極端な結果になっている。

職業別では学生の認知度が他より突出して高い一方で、パート・アルバイトの認知度は他よりも低くなっている。



## ◆SDGsへの取り組みの評価が高い企業 (21~100位)

21	ソフトバンク	41	シャープ	61	本田技研工業	81	東京ガス
22	Apple	42	モスバーガー	62	三菱電機	82	KDDI
23	アサヒビール	43	パナソニックホームズ	63	キューピー	83	日立製作所
24	パナソニック	44	伊藤園	64	シオノギ製薬	84	SUBARU
25	アマゾンジャパン	45	富士フイルム	65	マツダ	85	積水化学工業
26	ソニー	46	ファミリーマート	66	日本ハム	86	東北電力
27	住友林業	47	NEC	67	武田薬品工業	87	佐川急便
28	カルビー	48	森永製菓	68	三菱自動車工業	88	イトーヨーカドー
29	ANA	49	NTT	69	オムロン	89	三菱重工
30	カルピス	50	NTTドコモ	69	ミズノ	90	村田製作所
31	東芝	51	ダイキン工業	71	コスモ石油	91	ヤフー
32	日本マクドナルド	52	大塚製薬	72	大和ハウス工業	92	日本航空
33	麒麟ビール	53	ロッテ	73	東京電力	93	ヤマハ
34	ユニ・チャーム	54	明治	74	スズキ	94	JR西日本
35	味の素AGF	55	JR東日本	75	大王製紙	95	オリックス
36	サッポロビール	56	ネスレ日本	76	日清オイリオ	96	クボタ
37	旭化成	57	日本通運	77	キッコーマン	97	明治安田生命
38	TOTO	58	ヤクルト	78	エーザイ	98	三菱UFJ銀行
39	トヨタホーム	59	富士通	79	しまむら	99	京セラ
40	EPSON	60	LIXIL	80	楽天	100	出光興産

※20位までの結果は1ページ目を参照

※点数が同じでも小数点2位以下の差で順位が異なる

※詳しくは「SDGs調査」特設サイト (<https://news.tiiki.jp/sdgs>) をご覧ください

## <調査概要>

企業版 SDGs調査 2021 では、各業界を代表する有力企業 210 社を対象に、SDGsへの取り組みや ESGイメージのほか、好感度や購入経験、投資意欲、就職意欲などの企業評価について、一般消費者による評価を行い、それを数値化しました。

結果は企業別に全項目の結果を分析したほか、業界グループごとの集計、回答者属性(年代、性別、家族構成、職業、世帯収入、住居など)での分析等も行っています。

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 2 万 1000 人の回答を集めました。1人の回答者は 10 社に対して評価を行ったため、210 社を 21 グループに分けて調査を実施しています。

調査方法: インターネット調査  
調査対象: 210 社 (原則として消費者が評価しやすいブランド名を優先した)  
回答者: 全国の調査モニターより条件抽出  
年代(20 代、30 代、40 代、50 代、60 代以上)と性別で均等に回収  
回収数: 21,000 人(各企業の有効回答数は 1000 人)  
有効回答数: 18,403 人 (不完全回答および信頼性の乏しい回答を削除)  
調査時期: 2021 年 7 月 25 日～31 日

## <「企業版 SDGs 調査 2021」報告書>

- ・ 総合報告書+個別報告書 基本セット: 165,000 円(税込)
- ・ 総合報告書: 99,000 円(税込)
- ・ 個別報告書: 99,000 円(税込)
- ・ データ CD(オプション): 33,000 円(税込)

## <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」など全国で注目されている「地域ブランド調査」を毎年実施している、ブランディングに関する調査とコンサルティングの専門企業です。地域版 SDGs 調査のほか、環境活動に関連した調査やブランド戦略の立案なども実施しています。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ギネス世界記録への挑戦サポートも行っています。

なお、代表取締役社長の田中章雄は元日経 BP 社コンサルティング調査部長として「ブランド・ジャパン」や「環境ブランド調査」、「Web ブランド調査」など様々な大規模調査を企画・構築したのちに、ブランド総合研究所を立ち上げて、地域ブランドのほか商品ブランド、企業ブランドの戦略立案、コンサルティングなどを行っています。

- ・ 本社: 東京都港区虎ノ門1-8-5(〒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 (担当者:菅波・摺木)

Tel. 03-3539-3011(代) Fax.03-3539-3013

E-mail: sdgs@tiiki.jp