

第3回企業版SDGs調査2022 消費者によるSDGs評価1位は 3 年連続でトヨタ

2位イオン、3位ユニクロ。上昇1位はヤクルト

2022 年 9 月 9 日

株式会社ブランド総合研究所

世界中で企業によるSDGsへの取り組みが進み、各社もその方針や状況を発信することで、企業評価の向上にもつながるようになってきている。そこで、日本の有力企業 260 社を対象として、こうした活動が一般消費者にどのくらい認知・理解され、評価されているのかを数値化する調査を実施した。その結果、最も評価が高いのは 3 年連続でトヨタ自動車となった。

この調査は、SDGs に関する設問と、企業評価に関する設問から構成。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 260 社を選出した(2021 年は 210 社)。SDGs に関する設問は、SDGs の認知、企業の SDGs 取組評価、17 ゴール別の評価、情報入手経路、ESG イメージの 5 項目、企業評価に関する設問は企業認知、好感度、利用経験、就職意欲、投資意欲の 5 項目となっている。

◆SDGs評価ランキング（25 位まで）

◆2位はイオン、3位はユニクロ

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が 27.7 点で 3 年連続 1 位となった。SDGs に「本格的に取り組んでいる」が 18.3%と多く、他社より 5 ポイント以上も多い。逆に「全く取り組んでいない」「あまり取り組んでいない」との否定的な回答が 6.0%と少ない。

2 位にはイオンが 22.1 点で、前年の 5 位から上昇した。前年 2 位だったユニクロは 21.7 点で 3 位となったが、点数は前年の 21.3 点よりわずかに上昇している。(数字が同じでも小数点 2 位以下が異なる場合は順位が異なる)

前年も調査対象だった 210 社のうち、約 75%にあたる 157 社は前年よりSDGs評価の点数が上昇している。その中で、前年からの伸びが最も大きかったのは 11 位のヤクルト。同社を「本格的に取り組んでいる」と評価した人は 10.9%で前年の 7.4%より増えるなどにより、点数は 14.7 点から 19.3 点へと大幅に増加した。

ランキング上位の中ではパナソニック、日本マクドナルド、アサヒビール、富士フイルム、本田技研工業、キューピーなども大きく点数を伸ばしている。

順位		企業名	SDGs 評価(点)	
22 年	21 年		22 年	21 年
1	1	トヨタ自動車	27.7	26.3
2	5	イオン	22.1	19.4
3	2	ユニクロ	21.7	21.3
4	6	日産自動車	21.0	19.0
5	3	サントリー	20.9	20.0
6	24	パナソニック	20.7	16.8
7	8	スターバックス	20.5	18.8
8	32	日本マクドナルド	20.3	16.4
9	23	アサヒビール	20.3	16.9
10	17	無印良品	19.9	17.6
11	58	ヤクルト	19.3	14.7
12	14	セブン-イレブン	18.9	17.8
13	12	花王	18.8	18.7
14	45	富士フイルム	18.8	15.4
15	15	カゴメ	18.7	17.7
16	35	味の素AGF	18.6	16.0
17	4	日清食品	18.6	19.8
18	61	本田技研工業	18.5	14.6
19	20	ローソン	18.4	16.9
20	44	伊藤園	18.4	15.5
21	63	キューピー	18.2	14.5
22	33	麒麟ビール	18.2	16.1
23	9	ハウス食品	17.8	18.8
24	26	ソニー	17.7	16.8
25	13	味の素	17.7	18.1
260 社平均(21 年は 210 社)			13.6	13.1

◆SDGs評価ランキング（100位まで）

順位	企業名	点	順位	企業名	点	順位	企業名	点
26	住友林業	17.5	51	ブリヂストン	16.3	76	シオノギ製薬	15.6
27	ファミリーマート	17.4	52	ロッテ	16.3	77	クボタ	15.6
28	雪印メグミルク	17.3	53	日立製作所	16.3	78	キッコーマン	15.6
29	日本コカ・コーラ	17.2	54	森永乳業	16.2	79	日清製粉	15.5
30	資生堂	17.1	55	ファンケル	16.2	80	LIXIL	15.4
31	シャープ	17.1	56	アマゾンジャパン	16.2	81	大和ハウス工業	15.4
32	TOTO	17.1	57	旭化成	16.1	82	ワークマン	15.3
33	ヤフー	17.0	58	全国生活協同組合	16.1	83	ダイキン工業	15.3
34	東芝	16.9	59	積水ハウス	16.0	84	ヤマハ	15.2
35	ENEOS	16.9	60	東京電力	16.0	85	JR東日本	15.2
36	サッポロビール	16.8	61	トヨタホーム	16.0	86	三菱地所	15.1
37	NEC	16.8	62	NTT	16.0	87	東京ガス	15.0
38	森永製菓	16.8	63	ニッスイ	16.0	88	Google Japan	15.0
39	ニトリ	16.8	64	パナソニックホームズ	15.9	89	マツダ	14.9
40	イーヨーカドー	16.8	65	カルピス	15.9	90	ネスレ日本	14.9
40	オリエンタルランド	16.8	66	日清オイリオ	15.9	91	リコー	14.8
42	EPSON	16.7	67	コスモ石油	15.9	92	任天堂	14.8
43	カルビー	16.7	68	モスバーガー	15.9	93	三菱自動車工業	14.8
44	NTTドコモ	16.7	69	佐川急便	15.8	94	日本ハム	14.8
45	ANA	16.7	70	富士通	15.8	95	ヤマダデンキ	14.7
46	ソフトバンク	16.6	71	大塚製薬	15.8	96	日本通運	14.7
47	三菱電機	16.5	72	明治	15.7	97	キヤノン	14.6
48	山崎製パン	16.5	73	ユニバ・サル・スタジオ・ジャパン	15.7	98	セイコー	14.6
49	日本航空	16.4	74	すかいらーく	15.7	99	JR東海	14.6
50	アイリスオーヤマ	16.4	75	KDDI	15.6	100	ヤマト運輸	14.6

◆ゴールでは「働きがい・経済成長」の評価が高い

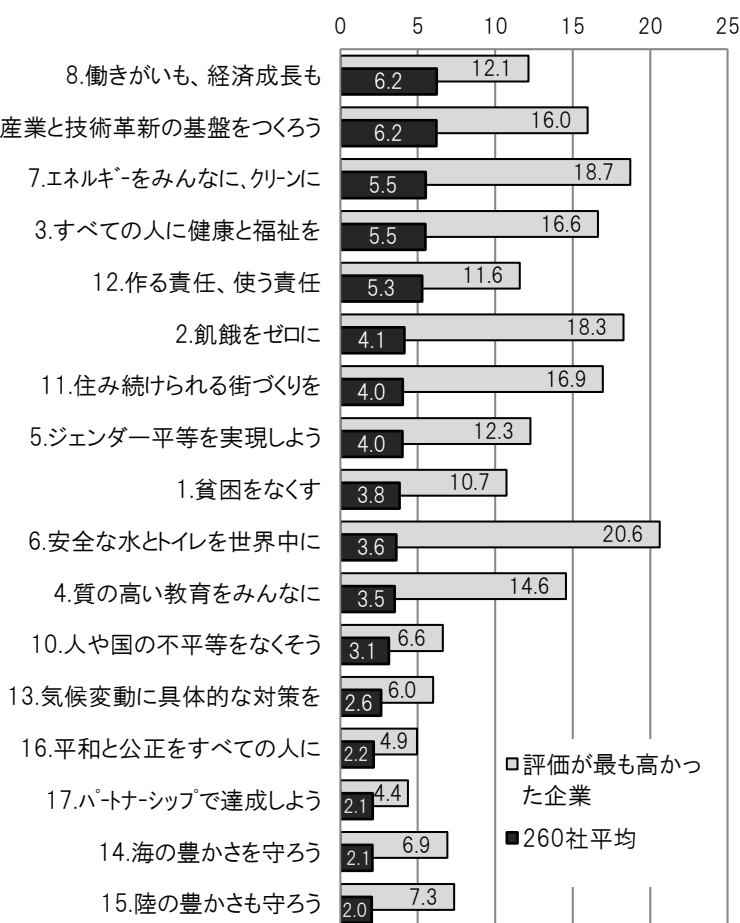
調査対象の企業に対して、17のゴールの中から各社が取り組んでいると思うものを選んでもらった。

その結果を、260社の平均が高いゴールから順に並べたのが右のグラフ。同時に、260社の中で最も高かった企業の結果も比較できるようにした（グラフではゴールの内容を略して表記している）。

最も平均値が大きかったのは「8.働きがいも、経済成長も」と「9.産業と技術革新の基盤を作ろう」の6.2%。ちなみに、この2項目とも最も高かったのはトヨタ自動車で、それぞれ12.1%、16.0%だった。

「6.安全な水とトイレを世界中に」は、260社の平均が3.5%だったのに対し、最大値となったのはTOTOの20.6%だった。同様に「7.エネルギーをみんなに、そしてクリーンに」はコスモ石油の18.7%だった。いずれも関連する業界の取り組みがよく知られているケースといえるだろう。なお、前年より平均点が伸びている項目が多い。

SDGsゴール別の評価（％）

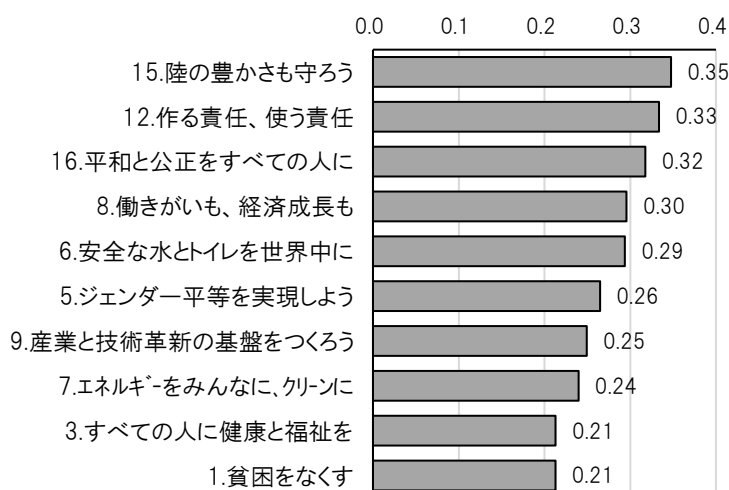


◆SDGs 評価に影響が大きいのは、陸の豊かさ、作る・使う責任、平和と公正

次に、どのゴールに関する活動が各社の SDGs 取り組みの評価につながりやすいかを分析した。

「重回帰分析」という手法において、目的変数を SDGs 評価、説明変数を 17 のうち「パートナーシップで目標を達成しよう」を除く 16 のゴールに設定して、260 社の結果を使って分析した。その結果から、重回帰係数の大きい項目から順に並べたのが右中のグラフ。すなわち、数字（係数）が大きいほど、SDGs 評価に与える影響度が大きいことになる。（影響の大きい項目のみ掲載）

SDGs評価に影響が大きいゴール



※数字は重回帰係数

最も影響が大きいのは「15.陸の豊かさを守ろう」で、次いで「12.作る責任、使う責任」、「16.平和と公正をすべての人に」、「8.働きがいも、経済成長も」の順となった。

例えばある企業に対して消費者の 10% が「陸の豊かさを守ろう」を評価した場合、理論上は SDGs 評価が 3.5 ポイント上昇することになる。したがって、係数の大きい項目で大きく評価を延ばすことが、企業の SDGs 評価を高めるには効果的であるということになる。

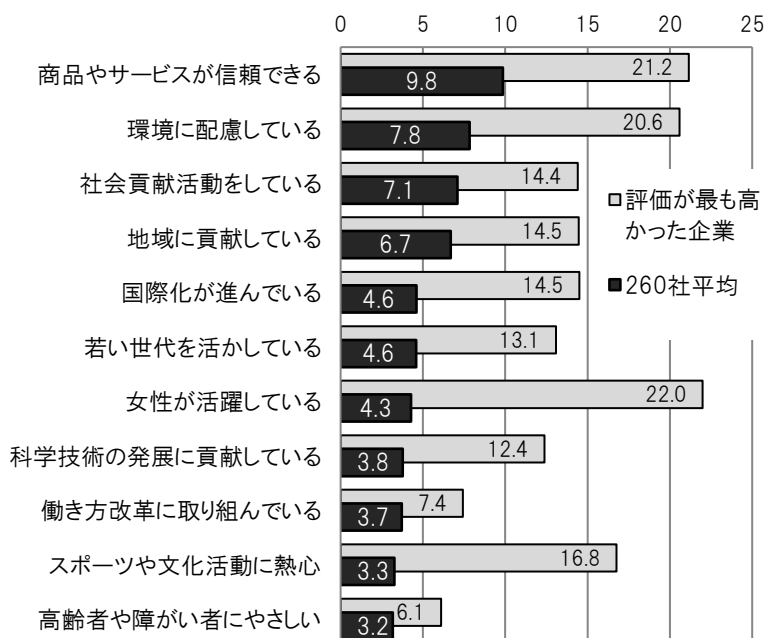
◆ESG では「商品やサービスの信頼」がトップ

当調査では、各社の ESG 活動への評価についての質問も設けた。その結果、260 社平均では「商品やサービスが信頼できる」の評価が最も高く、9.8% だった。次いで「環境に配慮している」で 7.8%。そして「社会貢献活動をしている」で 7.1% となった。

前年の調査と比較可能な 210 社の結果で比較すると、これらの項目の中で前年より平均が高くなったのは「若い世代を活かしている」（前年は 4.5%）だけで、他の項目はすべて前年より低下している。

SDGs ゴールで伸びている項目が多い一方で、ESG 項目は低下しているものが多いといった相反する結果になった。

ESG活動の評価（％）



<調査概要>

第3回企業版SDGs調査2022は、20歳以上の男女を対象に、2022年7月27日から30日にかけてインターネットで調査を実施し、各社1,000人(1人の回答者には10社について評価)となるように計26,000人の回答を集めた。不完全回答や信頼度の低い回答は集計対象外としたため、計22,554人を集計した。調査は各社のSDGs取組の評価、17ゴール別の評価、ESG活動の評価、情報入手経路などについての設問を設けたほか、各社の好感度、利用経験、就職意欲、投資意欲などについての質問も設け、SDGs活動による各社の企業評価への影響度を分析した。

- ・ 調査方法 インターネット調査
- ・ 調査対象 47都道府県の登録調査モニター(20歳以上)から年代・性別に均等に回収
- ・ 総回収数 計26,000人(各社1,000人となるように回収)
- ・ 有効回答数 計22,554人(各社の回答者数は831~905人)
- ・ 調査時期 2022年7月27日~7月30日
- ・ 調査項目
SDGs認知: SDGsに関する認知度
SDGs評価: SDGs取組評価、ゴール別評価、情報入手経路、ESG活動
企業評価: 企業認知度、好感度、利用経験、就職意欲、投資意欲
回答者属性: 年齢、性別、婚姻、子供の有無、世帯年収、居住形態など

<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

総合報告書: 99,000円 A4判 約200ページ

個別報告書: 99,000円 A4判 約25ページ(3年分の結果付)

オプション: 各報告書データCDは33,000円(調査結果のデータを収録)

・個別調査パッケージ(価格は税込)

追加調査パッケージ: 198,000円 対象企業以外について調査を実施

追加調査パッケージ: 198,000円 各社のSDGs活動について追加設問(10問)を実施

・報告会・セミナー(価格は税込、交通費、報告書別途)

調査結果を基にセミナーまたは研修会を実施: 110,000円

<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、企業や地域ブランドに関する調査やシティブ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。

代表取締役社長の田中章雄は元日経グループにおいて大規模ブランド調査の企画・実施や、地域ブランドの提唱者として全国で地域ブランドに関する調査やアドバイスを実施しました。

- ・ 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 (担当 すりき)

Tel. 03-3539-3011(代) Fax.03-3539-3013

E-mail: sdgs@tiiki.jp