

第5回企業版SDGs調査2024

消費者によるSDGs評価はトヨタが1位。イオンが2位浮上

～ 伸び1位はNTTドコモ。購買時に「SDGsを意識する」は34%。意識しない人を下回る ～

2024年11月1日

株式会社ブランド総合研究所

企業のSDGsへの取り組みについて消費者が評価をした結果、最も評価が高いのはトヨタ自動車で、調査開始以来5年連続で1位となりました。同社に対して17.9%は「本格的に取り組んでいる」、18.6%は「少し取り組んでいる」と答えると答える一方で、「あまり取り組んでいない」は2.9%、「全く取り組んでいない」は2.2%と少なく、SDGs評価は23.6点で前年の22.4点より1.2点の増加となりました(各社を「名前も知らない」と回答した人を除く)。

次いで高かったのはイオンで前年の3位から2位へと上昇しました。3位の花王は前年の17位から大きく上昇し、過去最高順位となっています。

また、調査対象の300社の中で前年より最もSDGs評価が高まったのはNTTドコモでした。

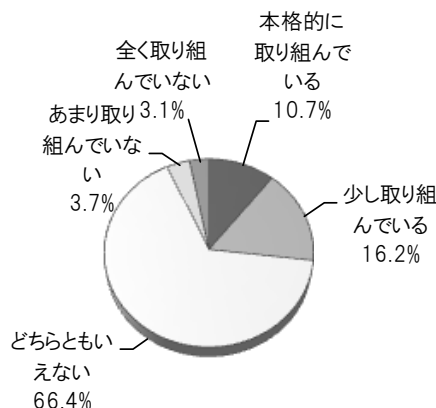
この調査はインターネットを使い、年代や性別が均等となるように全国3万人の回答を集め、集計を行ったもので、2020年より毎年実施しており、今回が5回目。調査は各社のSDGsへの取り組みを17ゴールごとに評価するとともに、「地域貢献をしている」や「若い世代を活かしている」、「働き方改革に取り組んでいる」など11の持続的な活動についての評価も行っています。

さらに、各社の好感度、商品やサービスの利用経験、就職意欲、投資意欲などの企業評価に関する設問を加え、SDGsへの取り組みが各社の企業評価や行動にどのような影響を与えているかも数値化しています。

また、回答者の年代、性別、職業、居住地のほか、商品やサービスの購買時にSDGsを意識しているか(SDGs購買)による分析なども行えるようにしました。

ここではこれらの結果を基に、消費者の各社への評価の特徴的な結果と評価が高かった企業について紹介します。

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ると思いますか



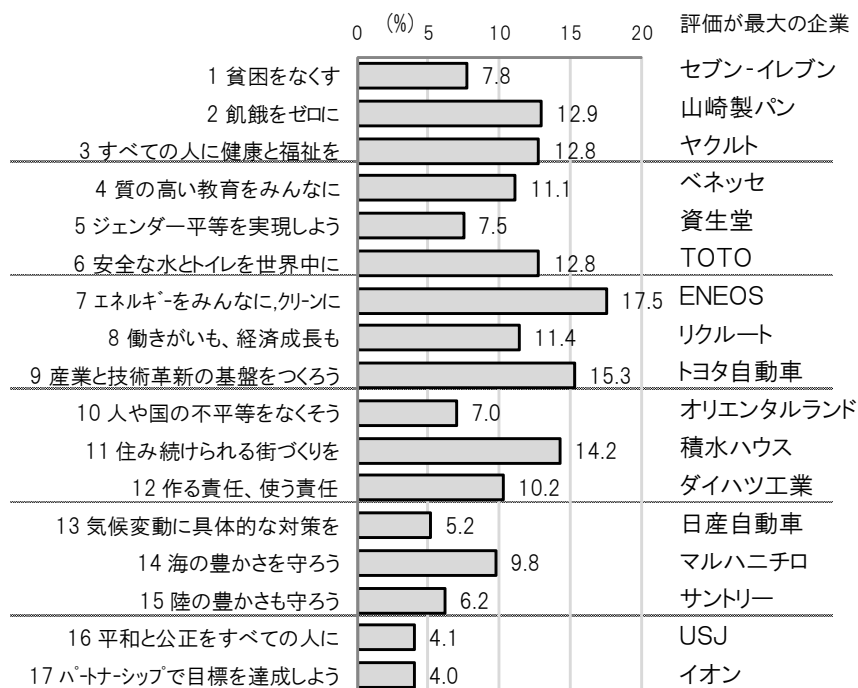
SDGs評価ランキング (単位:点)

順位		企業名	SDGs評価(点)	
24年	23年		24年	23年
1	1	トヨタ自動車	23.6	22.4
2	3	イオン	20.5	18.6
3	17	花王	18.6	14.1
4	33	ダイキン工業	17.5	12.7
5	6	ユニクロ	17.4	15.9
6	84	NTTドコモ	17.3	10.1
7	2	サントリー	16.9	18.8
8	4	味の素	16.9	18.0
9	41	伊藤園	16.8	12.4
10	32	ENEOS	16.7	12.9
11	86	山崎製パン	16.5	10.1
12	43	ヤクルト	16.5	12.4
13	71	ソニー	16.5	10.8
14	22	パナソニック	16.4	13.6
15	5	アサヒビール	16.2	16.9
16	34	本田技研工業	15.9	12.7
17	40	資生堂	15.8	12.5
18	36	日産自動車	15.8	12.6
19	63	無印良品	15.4	11.0
20	45	キッコーマン	15.4	12.1
全社平均			10.2	9.0

17 ゴール評価トップは、全ゴールで異なる企業に

「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」との問いに対し、SDGsで設定されている17のゴールの中から選んでもらった(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る。

各ゴール別に最も評価が高かった企業の結果は右の図のようになった(企業名および一部ゴールの表記を省略している場合がある)。



「1.貧困をなくす」はセブン-イレブン、「2.飢餓をゼロに」は山崎製パン、「3.すべての人に健康と福祉を」はヤクルトとなった。17ゴールのすべてにおいて最も高い企業が異なるという結果になった。

全300社における17のすべてのゴールの中で最も高い値となったのは、ENEOSの「7.エネルギーをみんなに、そしてクリーンに」で17.5%。すなわち、大多数の人に評価されている項目、企業はなかなかないというのが現状だ。

ちなみに、「7.エネルギーをみんなに、そしてクリーンに」の300社の平均は4.7%で、これより高いゴールとしては「9.働きがいも、経済成長も」の5.9%、「9.産業と技術革新の基盤をつくろう」の5.5%がある。

逆に、最も300社平均での評価が低いのは「17.パートナーシップで目標を達成しよう」の1.8%で、この項目で最も高かったイオンは4.0%だった。

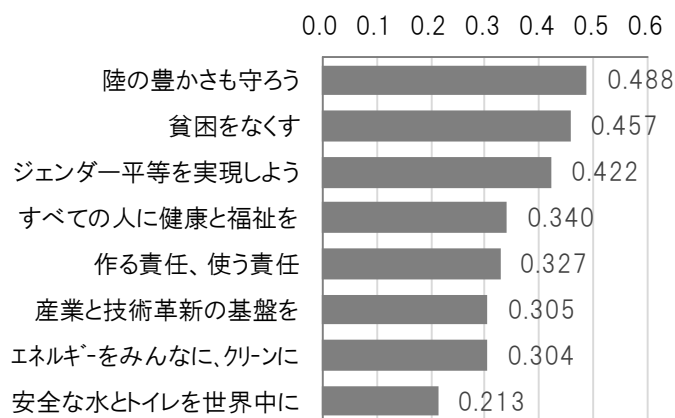
SDGs評価に影響強い陸、貧困、ジェンダー

次に、17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、300社の結果をもとに「重回帰分析」という手法で分析した(右上図。数字および棒グラフの大きさはSDGs評価への影響度)。

その結果、最も影響度が大きいのは「陸の豊かさを守ろう」となった。次いで「貧困をなくす」、「ジェンダー平等を実現しよう」の順に影響が大きいという結果になった(右図の数字が大きいほど影響力が強い)。

つまり、「陸の豊かさを守ろう」や「貧困をなくす」への取り組みを消費者に伝えることにより、その企業のSDGsへの取り組みの評価が高まりやすいことになる。

SDGs評価に影響の強いゴール



※ゴール名は一部省略している(以下同)

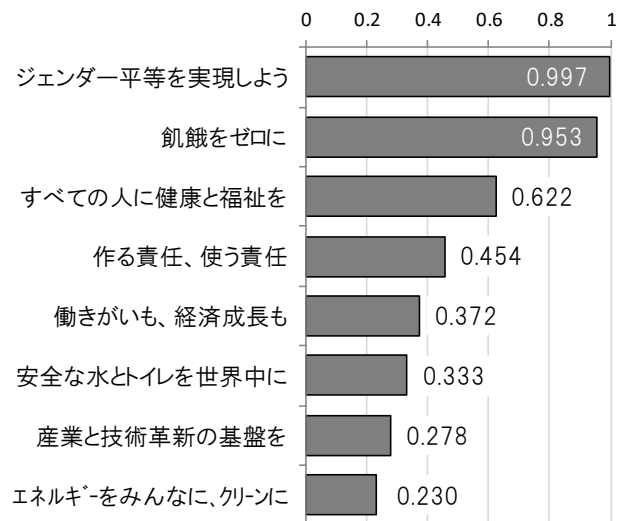
好感度を高める効果が強いのはジェンダーと飢餓

企業の好感度に SDGs の 17 ゴール評価がどのような影響を与えているのかを重回帰分析を用いて分析してみた。

その結果、好感度に対して最も影響が大きいのは「5.ジェンダー平等を実現しよう」、そして僅差で「2.飢餓をゼロに」となった。つまり、これらの項目への取り組みが消費者に伝わることで、その企業の好感度が高まる効果があるということになる。

「3.すべての人に健康と福祉を」、「12.作る責任、使う責任」などもこれらに次いで影響が大きいという結果になった。

好感度に影響の強いゴール

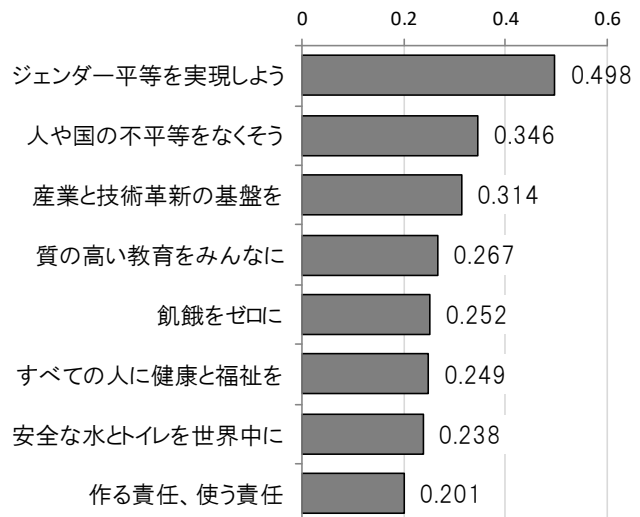


就職意欲にはジェンダーと不平等

同様に、就職意欲に影響のあるゴールを求めてみた。すると、最も影響が強いのは好感度と同様に「5.ジェンダー平等を実現しよう」となった。ところが次いで高くなったのは「10.人や国の不平等をなくそう」で、前述の好感度ではその効果が確認できなかった項目である。

つまり、この項目は就職意欲には効果的であっても、好感度を高めることにはつながりにくいということになる。項目によっては、影響するゴールが異なっていることになる。

就職意欲に影響の強いゴール



投資意欲には技術革新も高い

そして投資意欲への影響度も測定してみたところ、「5.ジェンダー平等を実現しよう」が最も高くなった。しかも、2番目以降より影響度が2倍以上の差があり、この項目の効果が大きいことがわかる。

結果的に、「5.ジェンダー平等を実現しよう」は好感度、就職意欲、投資意欲のいずれにも強い影響があることになる。

次いで高いのは「9.産業と技術革新の基盤をつくろう」となった。

一方で、「14.海の豊かさを守ろう」など、いずれの項目でも効果が測定されなかった項目がある。これは、これらのゴールの平均値がいずれも2%前後と低く、企業の取り組みとして十分に認識されていないため、効果を測定しにくかったことも要因である。

投資意欲に影響の強いゴール



<調査概要>

企業版SDGs調査 2024 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(2023 年は 290 社、2022 年は 260 社)。

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 24,254 人(2023 年は 23,946 人)となった(1社当たり 808 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 2024 (第5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
- ・ 総回収数 計 30,000 人 (各社 100 人を回収)
- ・ 有効回答数 計 24,254 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 2024 年 9 月 19 日 ~ 22 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

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

個別報告書: 99,000 円 A4 判 約 25 ページ (追加 1 社につき 33,000 円)

データ CD: 33,000 円 (調査結果のデータを Excel 形式で収録。ローデータは含まない)

・個別調査パッケージ (385,000 円)

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 (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

・報告書のお申込み ▶▶ <https://news.tiiki.jp/form/corporate-sdgs2024>



<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