

基礎研
レター御社のブランドは澄んでますか？
ブランド透明性が生み出す信頼とサステナビリティ開示のあり方(1)

生活研究部 准主任研究員 小口 裕
(03)3512-1813 y-oguchi@nli-research.co.jp

1——はじめに ～ 2022年8月の「SX版伊藤レポート」から3年

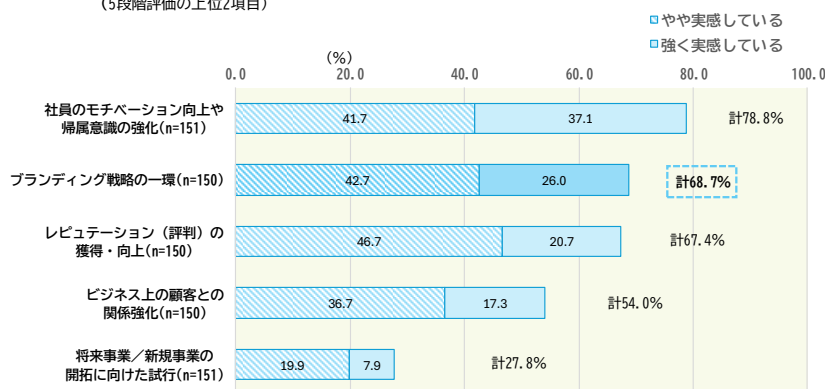
1 | 信頼を育むサステナビリティ ～ ブランド価値への静かな波及効果

企業が社会貢献活動に取り組む目的とは何だろうか。

社会課題の解決という社会的使命が出発点であることは確かだが、営利企業にとっては、社会的価値の創出と経済的価値の両立が課題となる。経済産業省が2020年に公表した『価値協創ガイダンス 2.0』¹では、企業のブランドや顧客基盤を、社会貢献活動を通じた価値共創の成果の一つとして位置づけている。

また、経団連が2025年に実施した企業調査によれば、約7割の企業が社会貢献活動を「ブランディング戦略の一環」として位置づけ、ほぼ同率で「レピュテーション(評判)の向上」を挙げており、社会的活動が企業競争力の一要素として認識されつつあることが伺える。(数表1)

数表1：社会貢献活動のプラスの影響の実感度合い
(5段階評価の上位2項目)



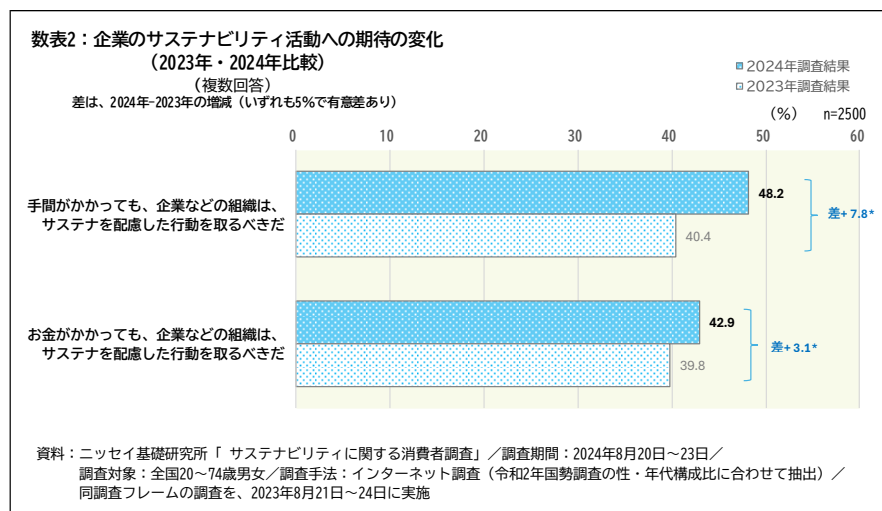
資料：日本経済団体連合会「社会貢献活動に関するアンケート」／調査機関：2024年9月30日～11月1日／調査対象：経団連企業行動・SDGs委員会委員企業のうち153社（回答率：38.9%）（設問・項目により無回答を含む）。調査対象の全10項目のうち、本稿に関連する5項目を抽出して提示している。

¹ 経済産業省.(2020). 価値協創ガイダンス 2.0/サステナビリティ・トランスフォーメーション(SX)の推進指針として策定されたガイドラインであり、企業のブランドや顧客基盤を「価値共創の成果」の一つとして位置づけている。

2 | 消費者の変化 ～ 社会的に誠実な企業を支持する消費選好が広がる

一方で、消費者もこのような変化を敏感に感じ取っている。

ニッセイ基礎研究所(2024)の全国調査²によると、「お金がかかっても企業はサステナビリティに配慮すべき」と答えた人は48.2%と、前年より約8ポイント近く増加した(数表2)。特に20～30代は、価格が多少高くても、サステナブルに積極的に取り組む企業の製品を買うようにするという回答が、全体より7ポイント以上高く3割弱となり³、「社会的に誠実な企業を支持する」という消費選好は着実に広がっている様に見える。



先行研究⁴でも、サステナビリティをブランディングに統合することで「顧客の信頼を獲得し、競争優位をもたらす」との指摘がなされている。企業の社会貢献活動を、単なる責任履行の一環としてではなく、収益構造の改善に波及する「信頼資本(trust capital)」の形成プロセスとして捉えているのが特徴的だ。⁵

経済産業省が2022年8月に公表した「SX版伊藤レポート」⁶から3年が経過した。

本稿では、2回にわたって、SX(サステナビリティ・トランスフォーメーション)の主要な成果の一つとされる企業の社会貢献活動のブランディングへのインパクト」に着目する。

企業の社会貢献活動がどのような経路を経てブランド価値へと波及するのか、そのメカニズムを先行研究とデータで整理し、サステナブル経営をより効果的に進めるための情報開示の在り方を探っていく。

² ニッセイ基礎研究所「[サステナビリティに関する意識と消費者行動 2024\(2\)](#)」(2025年3月21日)

³ 上記2出典における調査において、「価格が多少高くても、サステナに積極的に取り組む企業の製品を買うようにする」と回答した20代は26.7%となり、全体の19.3%を7.4ポイント上回る。詳細は上記2を参照のこと。

⁴ サステナビリティをブランディングに統合することは、持続可能性を重視する顧客の信頼を獲得し、競争優位をもたらすとされる。Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and Branding: An Integrated Perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15.

⁵ Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. / 企業による社会貢献活動が、経済的リターンをもたらす信頼資本 (trust-based asset) として機能することを実証。社会貢献活動 → 顧客満足 → 企業市場価値 (Tobin's Q および株式リターン) の関係を分析した初期的な定量研究である。

⁶ 経済産業省. (2022年8月). SX版伊藤レポート-サステナビリティ変革 (SX) を通じた企業価値向上の実現に向けて. / 企業がサステナビリティを経営の中核に据え、SX (サステナビリティ・トランスフォーメーション) を通じて企業価値を高める方策を示したレポートとなる。

2——信頼と誠実性 ～ 社会貢献が生み出す、もう1つのブランド資産

1 | 企業の社会貢献活動のブランドへのインパクト ～ 「信頼」「誠実」「先進性」イメージを押し上げ

企業の社会貢献活動がブランドにもたらすインパクトは、単なる好感度の向上にとどまらない。しかし、企業の社会貢献活動がブランド価値へ与える効果を実証的に分析した研究は、国内ではまだ十分に多くはない。そこでニッセイ基礎研究所では、2024 年に実施した簡易的な実験調査⁷をもとに、社会貢献活動の提示前後で企業のブランドイメージがどのように変化するかを分析した。その結果、社会貢献活動が「信頼」「誠実」「先進性」といったブランドイメージを押し上げる効果をもつことが確認された。(数表 3)

数表3：企業の社会貢献活動がブランドイメージに与える影響（インパクト）（%）

		n=	独自性・優位性			グリーン	エシカル		
			創造性がある・クリエイティブな	先進的な	信頼できる	環境に優しい	公共性がある	公正な	誠実な
製造業 (家電)	(資料) 提示前	2400	10.8	15.9	32.4	16.3	4.8	3.9	6.8
	(資料) 提示後	2400	12.2	14.5	29.8	36.2	10.0	6.4	11.2
	変化(後-前)		+ 1.4	△ 1.4	△ 2.6	+ 19.9	+ 5.2	+ 2.5	+ 4.4
製造業 (食品)	(資料) 提示前	2400	5.6	3.1	16.8	7.4	3.3	2.7	6.3
	(資料) 提示後	2400	6.7	7.1	21.6	32.8	8.6	5.8	11.9
	変化(後-前)		+ 1.1	+ 4.0	+ 4.8	+ 25.4	+ 5.4	+ 3.1	+ 5.6
金融 (銀行)	(資料) 提示前	2400	3.6	7.2	21.2	6.1	7.2	4.4	7.0
	(資料) 提示後	2400	7.5	10.2	20.6	19.1	10.1	5.6	9.7
	変化(後-前)		+ 4.0	+ 3.0	△ 0.5	+ 13.0	+ 2.9	+ 1.2	+ 2.7
金融 (保険)	(資料) 提示前	2400	3.3	4.4	18.3	7.4	5.0	4.3	6.6
	(資料) 提示後	2400	7.1	7.5	19.1	20.6	9.0	4.8	9.3
	変化(後-前)		+ 3.8	+ 3.1	+ 0.9	+ 13.2	+ 4.0	+ 0.5	+ 2.7

■・・・資料提示前・後で、有意水準5%で変化が見られた項目（プラスの変化）

資料：ニッセイ基礎研究所「サステナビリティに関する消費者調査」／調査期間：2024年8月20日～23日／調査対象：全国20～74歳男女／調査手法：インターネット調査（令和2年国勢調査の性・年代構成比に合わせて抽出）

調査では、企業のブランドイメージを「独自性・優位性」「グリーン」「エシカル(倫理的)」の3つのカテゴリーに分類した上で、製造業[家電・食品]、金融[銀行・保険]の4業種の主要企業のブランドイメージについて、その企業で行っている社会貢献活動を伝える前後のブランドイメージの変化を確認した。

⁷ 調査対象者に、4つの業種（製造業 [家電]、製造業 [食品]、金融 [銀行]、金融 [保険]）に属する主要企業4社のブランド名とロゴを提示し（個社名は本稿では非公開）、ブランド認知者に対してイメージを確認。その後、「その企業との接点（店舗や接客シーンなど）」を想起してもらったうえで、各企業が実施する社会貢献活動（「健康・福祉支援」「教育・次世代育成」「地域社会貢献」「環境保全」「文化・芸術支援」「多様性・包括性推進」「産業育成・イノベーション支援」の7分野に分類）を提示し、再度ブランドイメージを評価。提示前後の変化（リフトアップ）をもって、社会貢献活動のブランドインパクトを算出した。なお、いずれの企業も7つの分野のいずれも活動を行っている。
調査対象：全国の20～79歳、調査時期：2023年8月17日～23日、有効回答数：2,400。

その結果、「グリーン(環境に優しい)」「誠実な」「公共性がある」イメージはすべての業種で上昇し、「先進的な」といったイメージも複数の企業で上昇した。

興味深いのは、その上昇の仕方が業種によって異なる点である。

製造業[食品]では「信頼できる」「先進的な」が伸び、金融[銀行・保険]では「創造性がある」「先進的な」といった、知的で開放的な印象が高まった。一方で、製造業[家電]や[食品]では「公正」「誠実」といったエシカルな側面のイメージが強まっている。

特に金融業界で「独自性・優位性」の項目(「創造性がある・クリエイティブな」「先進的な」)が高まった点は注目に値する。一般に「堅実」「保守的」とみられがちな業界であっても、地域社会や多様性への貢献を積極的に打ち出すことで、環境変化に向き合う姿勢が伝わり、生活者との距離を縮める可能性が示唆される。

これらの結果は、社会貢献が企業ごとの文脈に応じてブランドイメージのブラッシュアップに寄与していることを示している。言い換えれば、社会貢献活動は、業種固有のステレオタイプなブランドイメージに加えて、消費者にとって各企業のブランド個性を再認識させる契機になっている、とも言えるだろう。

2 | ブランドが誠実であること ～ そのブランドを信じられる理由が築けるか

また、「誠実な」というイメージが、いずれの業種においてもブランドイメージが一貫して上昇している点にも注目したい。「誠実な」とは、企業の意図や姿勢、態度に対する印象、いわば、企業ブランドの人柄(パーソナリティ)に対する評価とも言える。

マーケティング研究の第一人者であるフィリップ・コトラー氏も、ブランド価値を支える中核要素は「誠実さや一貫性(Brand integrity)」と指摘している⁸。ブランド差別化の本質は、単に他社との違いを示すことではなく、そのブランドを信じられる理由を築くことと言われる。先の経団連調査が示す通り、サステナビリティ経営の推進においてコーポレート・ブランディングが社会貢献活動の成果と見なされるのは、まさにこの点にある。

3——誠実さは「伝える努力」から伝わる ～ ブランドの信頼を生む透明性の設計とは

それでは、なぜ社会貢献活動が「誠実な」ブランドイメージを高めるのだろうか。

そのメカニズムを、「信頼の形成」と「ブランドの透明性(Perceived Brand Transparency)」の2つの視点から整理してみたい。

⁸ マーケティング研究の第一人者であるフィリップ・コトラー氏は、ブランドの誠実さや一貫性(Brand integrity)が、消費者の信頼と長期的なブランド忠誠を支える中核要素であると述べている。
Kotler, P., & Kartajaya, H. (2007). Marketing 3.0: Values-driven marketing. Gramedia.

1 | 信頼形成の視点 ～ コストやリスクを伴う行動／挑戦がブランドの信頼につながる

この点について先行研究では、消費者は企業の本音や内部事情を直接知ることができないため、企業による社会貢献や環境投資など「短期的に利益を生まない行動」が、消費者にとって、この企業は本気で社会に向き合っているという「誠実の証拠(シグナル)」として受け止められやすいと指摘している。この傾向は「高コストのシグナル(costly signal)⁹」と呼ばれている。

すなわち、発信者にとってコストやリスクを伴う行動(高コストの行動)は一般論として「コストをかけているが故に偽装が難しく、利益より信頼を優先している」との消費者の印象を生み、こうした行動がその企業のブランドへの信頼(brand trust)の形成につながるとされている。

たとえば、環境対応型素材への切り替えやフェアトレード原料の採用など、社会課題を意識した投資は短期的には利益をもたらさないことも多い。一方で、先の研究に沿って考えると、それでも消費者がそこに誠実さを感じるとするならば、そこから、その企業が自らの損得を超えて社会に配慮する意志を消費者が読み取るから、ということになる。言い換えれば、企業ブランドの誠実なイメージとは、言葉のみならず主体的なコストを伴う行動(高コストのシグナル)によっても可視化される、とも言えるだろう。

2 | ブランド透明性(transparency)の視点 ～ 「もっと知ってほしい」という企業側の意思の重要性

もう一つの論点は「ブランドの透明性(transparency)」である。

先行研究によれば、ブランド透明性とは、消費者が「企業の情報を自ら確かめられる」構造を指す。これは、単なる情報開示とは異なる概念となる。実際、ブランド透明性を構成する3つの次元があるとされる。(図表1)

図表1：ブランドの透明性（transparency）に関する3つの次元（項目）		
3つの次元（項目）	内容	具体例
観察可能性 (Observability)	企業の内部情報やプロセスをどれだけ見える化しているか	原材料のトレーサビリティ、製造工程の公開など
理解可能性 (Comprehensibility)	情報が一般の消費者にも理解しやすく整理されているか	専門用語を避けた説明、比較可能な指標の提示など
意図性 (Intentionality)	自ら積極的に情報を開示しようとする姿勢があるか	法定以上の開示、FAQや失敗事例の共有など

(資料) Montecchi, Plangger, and Etter (2024) をもとにニッセイ基礎研究所で作成

このうち、重要なのが3つ目の「意図性(Intentionality)」と言われる。

法的義務に基づく開示ではなく、「もっと知ってほしい」「自ら説明したい」という企業側の意思が感じられるとき、消費者は「企業の伝える努力そのものに誠実さを見いだす」ことを意味する。つまり、透明性は単に情報量で測られるのではなく、どれだけ真摯に伝えようとしているかという態度でも評価される¹⁰ということになる。

⁹ 市場には「情報の非対称性(information asymmetry)」が存在する。「高コストのシグナル(costly signal)」とは、情報の非対称な状況で、ある主体(sender)が自らの性質を相手(receiver)に示す行動・手段であり、発信者にとって費用・リスク・努力が伴う行動。そのため、偽ることが困難で、信頼性の高い情報として受け手に伝わること、とされる(シグナリング理論)。Spence, M. (1973). "Job Market Signaling." Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355–374.

¹⁰ Montecchi, M., Plangger, K., & Etter, M. (2024). Perceived Brand Transparency: A Conceptualization and Empirical Investigation. Psychology & Marketing (Wiley). この研究では、透明性とは「消費者が自ら確かめられる構造」であり、それがブランド信頼(brand trust)と購買意図(purchase intention)を媒介的に高めると指摘しており、透明性が「信頼」を生み、「信頼」が「購買意図」を動かす構造をデータで実証している。

この観点からすれば、社会貢献活動とは、「企業が消費者と向き合い、自らの誠実さを可視化するための行動のシグナル」と言える。言わば、コストを要しても社会に貢献しようとする意図が消費者に伝わることで、誠実なブランドイメージや信頼を醸成するプロセスそのもの、とも言えるだろう。

4——「信頼」は誠実さの先にある — 感情から確信へと変わるブランドの関係性

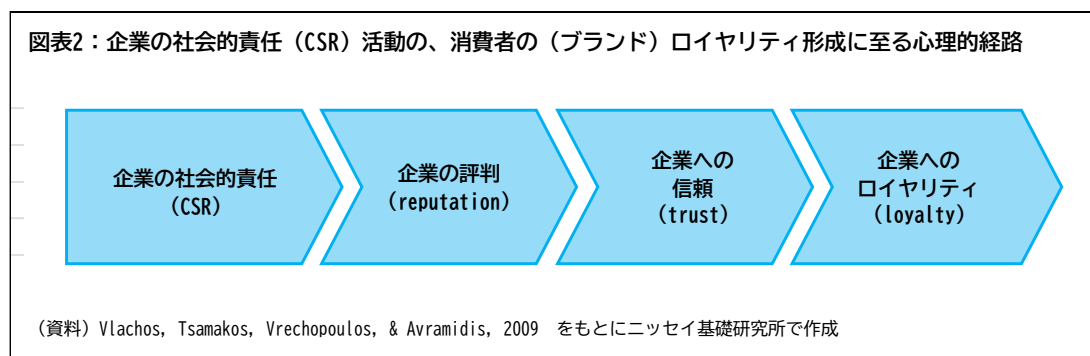
1 | 「安心」で動く消費者 ～ 能力・一貫性がつくる信頼の心理

ここまで見てきたように、社会貢献活動は企業のブランドイメージの「誠実さ」という感情的評価を押し上げ、ブランドへの信頼形成に寄与する可能性がある。しかし、先程のデータ(数表3)を詳しく見ると、「信頼できる」という指標は必ずしもすべての業種で上昇しているわけではない。特に食品業界では顕著な上昇(+4.8ポイント)が見られる一方で、家電や金融ではほぼ横ばいであった。この傾向は、信頼という評価が必ずしも企業のブランドの誠実さと比例して変化するわけではないことを示唆している。

この背景について、先行研究では、「信頼」とは単なる誠実さに加えて、能力(competence)・一貫性(consistency)が揃って形成される、としている。したがって、家電や金融など、安全性や法規制遵守が前提とされる業界では、そもそも「能力としての信頼」が一定水準で保証されているため、社会貢献情報の提示によって新たな信頼が上積みされにくい。一方で、食品のように日常的に接する商材では、企業姿勢の誠実さが生活者の安心と直結しやすく、信頼への上昇効果が現れやすいと考えられる。

2 | 消費者は、社会貢献活動の裏にある企業の誠実性・一貫性を感じとって動く

この点について、近年の先行研究では、CSR(企業の社会的責任)活動がロイヤリティに至るまでの心理的経路として、以下の構造が明示されている。(図表2)



ここでの企業ブランドへの信頼(trust)は、企業の社会的責任(CSR)と購買・推奨意図の間を媒介する、言わば感情のハブ(結節点)として機能する。企業の評判(reputation)は社会全体から見た「この企業は誠実そうだ」というブランドイメージであり、その延長線上に、消費者の中で芽生える「この企業なら信じられる」という確信＝企業ブランドへの信頼(trust)が位置づけられる。

つまり、消費者は企業の社会貢献活動の「善行(良いおこない)そのもの」というより、むしろ、その背後にある「企業の社会的責任を全うしようとする誠実性」や、それを「自ら開示しようという意図」、そして、「その行動の一貫性」を感じ取ることで企業への信頼を形成しているとも言えるだろう。

5——情報開示と行動の一貫性が重要 ～ 言っていることとやっていることが一致しているか

1 | ブランドの誠実さは信頼形成の入口であるが、ゴールではない

誠実な行動が一貫して行われ、適切な開示を通して消費者から見える状態となったとき、はじめて企業への信頼に転化していくと考えられる。したがって、単発的な寄付や環境キャンペーンのように継続性の乏しい社会貢献活動は、一時的なイメージ向上にすぎず長期的な信頼の獲得には繋がりにくい。

近年の研究でも、消費者は企業が何をしたかという以上に、なぜその行動を取ったのかという動機の一貫性を重視していることが示されている。¹¹

消費者は企業の社会貢献活動を美談(良い話)として感動的に評価しているというより、むしろ、この企業は「言っていることとやっていることが本当に一致しているか」「一貫して社会と向き合い続けているか」という言行一致や、一貫性・再現性を心の中で暗に確かめているともいえるだろう。

2 | 消費者は、企業の社会貢献活動を通じて「企業理念と行動の整合」を確認する

このように、消費者の企業に対するロイヤルティを支えるのは企業の価値観への共感であるとともに、自分の価値観を裏切らないという一貫性である。言い換えれば、サステナビリティとブランディング成果の観点では、消費者は好きだから選ぶと言うより、むしろ「裏切らないから選び続ける」とも言えるだろう。このような行動と開示の一貫性が、ブランドの誠実さと信頼を生み出す源泉に繋がっていく。

言い換えれば、企業の社会貢献活動とは、生活者がその企業を「信頼できる存在か」を見極めるための持続的・継続的な検証プロセスであり、企業理念と企業行動の整合性を社会に証明していくための継続的な経営活動として考えていくべき、とも言えるだろう。

今回は、若年層を題材に、サステナビリティ開示の在り方が自社のブランディングにどのような影響を及ぼすか、そのインパクトを成果として可視化する観点から分析を深めていく。

¹¹ Montecchi, M., Plangger, K., & Etter, M. (2024). Perceived Brand Transparency: A Conceptualization and Empirical Investigation. Psychology & Marketing (Wiley).