

基礎研 レター

完璧な成果より「誠実な経過」を 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(2)

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

前稿「[御社のブランドは澄んでいますか？— ブランドの透明性が生み出す信頼とサステナビリティ開示の在り方](#)」では、ニッセイ基礎研究所の調査データをもとに、企業の社会貢献活動について、企業理念と企業行動の整合性を社会に見せる継続的プロセスとして考える重要性を指摘した。

本稿では引き続き、若年層を対象にした企業の社会貢献活動に関するサステナビリティ開示の在り方やコミュニケーションを取り上げ、それらをブランド透明性（transparency）と信頼資本（trust capital）の観点から、より良い実践アプローチについての考察を深めていく。

2——若年層が信頼するのは「理想」ではなく「確かめられる誠実さ」

1 | 若年層のサステナビリティ意識の特徴 ～ 企業への信頼と自身の利他性の間の「乖離」

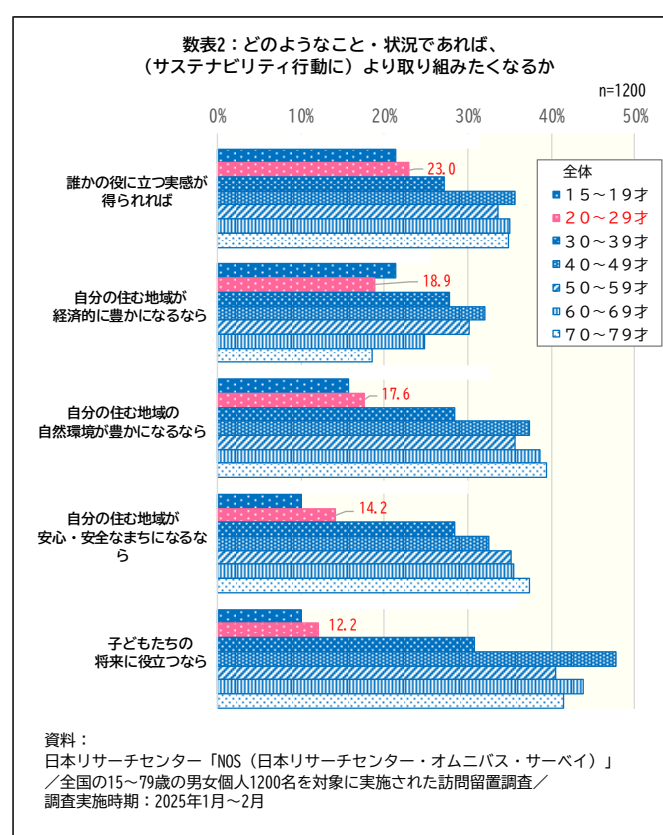
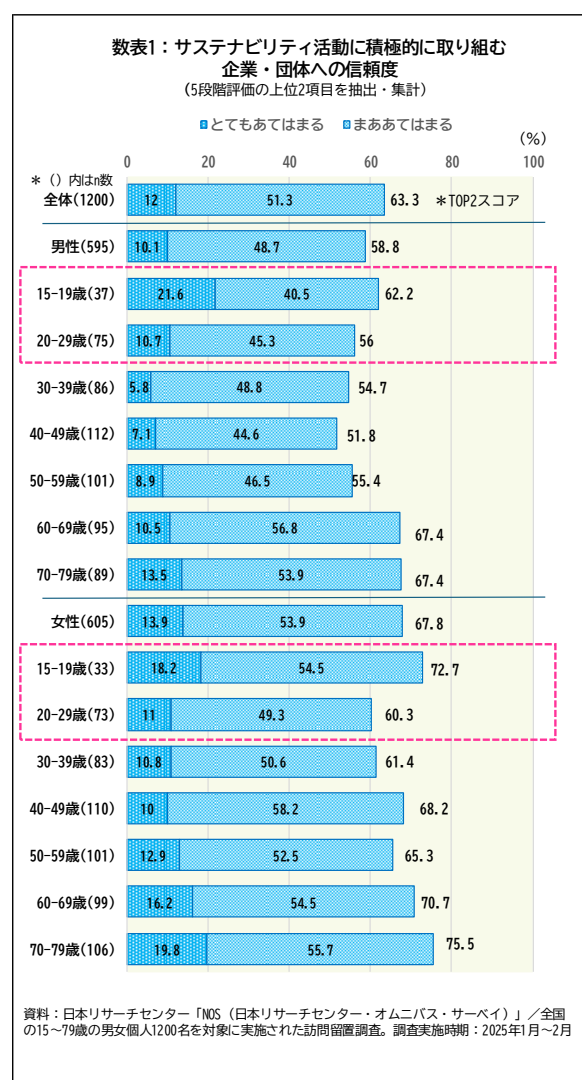
「若年層がサステナビリティに関心を持つ」、そう聞くと、企業などのサステナビリティの理念や理想に共感している印象を受けるが、実際のデータはもう少し現実的である。総合調査機関である日本リサーチセンター（2025 年）の全国社会調査¹によれば、「サステナに積極的な企業は信頼できる」と答えた人は全体で 63.3%となり、若年層（10～20 代）も 6 割前後の数値を示し、特に 10 代女性は 72.7%と全世代でも上位となった（数表 1）。

その一方で、[別稿](#)²で示したように、「サステナを自分ごとだと感じる」と回答した割合は 20 代で 43.9%にとどまり、全世代で最も低くなった。

¹ 日本リサーチセンター「NOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ）」／全国の 15～79 歳の男女個人 1200 名を対象に実施された訪問留置調査。調査実施時期：2025 年 1 月～2 月

² ニッセイ基礎研レポート「[Z 世代にとってサステナビリティは本当に「意識高い系」なのかー若年層の「利他性」をめぐるジレンマと、その突破口の分析](#)」（2025 年 8 月 27 日） 総合調査機関の日本リサーチセンターが 2025 年に実施した社会調査によれば、「サステナは自分に関わりがある」と答えた割合は、全体が 54.2%に対して、20 代が 43.9%と全世代で最低水準となったとしている。

さらに、サステナビリティ行動に取り組みたくなる条件として挙げられた項目のうち、「誰かの役に立つ実感が得られる場合」や「自分の住む地域が経済的に豊かになる場合」といった利他的な選択肢はいずれも全世代で最も低い結果となった。（数表 2）



つまり「サステナビリティに対する企業への信頼と、他者・地域の課題を自分事として考える傾向や利他性（自分以外の他者や地域への視線）の間に乖離がある」ことが若年層の特徴と言える。

その背景について、ニッセイ基礎研では、Z世代は「ピュアな利他性」にはむしろ慎重な傾向があると分析しており、さらに若年層は、過度に「サステナビリティ＝良いこと」をアピールする企業に対しては、押し付けがましきや作弄的な印象を抱くと分析している。³

2 | 「完璧さ」より「裏切らない誠実さ」～ 信頼を生む途上の透明性

では、このような若年層の心理をどのように理解すればよいのだろうか。

³ ニッセイ基礎研レポート「[Z世代にとってサステナビリティは本当に「意識高い系」なのかー若年層の「利他性」をめぐるジレンマと、その突破口の分析](#)」（2025年8月27日）

先行研究では、このような消費者の心理や行動原理を「prove-not promise（約束ではなく証明を）」と表現している。すなわち、消費者は理念やスローガンへの共感よりも、「その実態が本当に伴っているのか」という疑念に応えることを企業に求めているという傾向があると指摘している⁴。

たとえば、フェアトレードや再エネ 100%の表示、トップメッセージの一貫性、外部認証など、第三者が検証可能な根拠（evidence）といったものが必要になるだろう。

さらに先行研究によれば、消費者は企業がどのような理想を掲げるかよりも、その約束を守り続けるかどうか＝行動の一貫性（follow-through）に敏感に反応するとされる。⁵

これらの点から見れば、社会的・環境的価値への共感だけでなく、「裏切らない誠実さ」が信頼を左右しているようにも見える。特に SNS を通じて日々大量の情報に接する若年層にとって、ブランドへの信頼は「他者の評価によって確かめられること」に大きな意味を持つと思われる。ミドル・シニア世代と比べて社会的な価値意識が形成過程にあり、SNS 世代でもある若年層においては、確認できる透明性が信頼の判断軸となっている可能性があると言える。

3——御社のブランドは澄んでいるか？ — 鍵となるのはブランド透明性

ここで鍵となるのが、前稿でも触れた「ブランド透明性（brand transparency）」の概念である。

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分の目で確かめられる構造」を指す。これは単なる情報開示にとどまらず、次の 3 つの次元から構成されるとされている。（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

1 | 「完璧な成果」よりも「誠実な経過」 ～ ブランドへの信頼を生み出す「意図」

このブランド透明性の議論の中でも、特に注目すべきは「意図性（Intentionality）」である。

⁴ Montecchi, M., Plangger, K., & Etter, M. (2024). Perceived Brand Transparency: A Conceptualization and Empirical Investigation. Psychology & Marketing (Wiley). 消費者がブランドの透明性を評価する際の判断軸を定義し、企業の主張そのものではなく、その裏づけ（evidence, observability）を重視する構造を提示している。

⁵ Reichheld, A., Peto, J., & Ritthaler, C. (2023). “Research: Consumers’ Sustainability Demands Are Rising.” Harvard Business Review, September 18, 2023. 若年層と高年層の両方がブランドの有能さ（品質と一貫性）を重視しているが、特に若年層はブランドの倫理性や開示姿勢を購買・忠誠判断の基準としており、「人間性（humanity）」と「透明性（transparency）」が信頼形成の核心となると指摘している。

先行研究によれば、消費者は企業による社会貢献活動の「完璧な成果」よりも「誠実な途中経過」を評価する傾向があるとされ⁶、「四半期ごとに成果と未達を併せて開示する企業は悪い情報も隠さないという認識を形成しやすい」とされる。逆に言えば、ポジティブな話題だけを発信する企業ほど何かを隠しているのではないかという疑念を抱かれるケースもあると思われる。

この点は、サステナビリティ活動を過度に良い話として強調する企業に対して、消費者が押し付けがましさや不自然さを感じるという前章の分析とも整合的である。たとえば、若年層が信頼を寄せるのは社会貢献活動の成果や完璧な企業像ではなく、むしろ「課題を率直に開示し、誠実に改善を重ねる企業」であるとも考えられるだろう。

この点からすれば、消費者は企業の情報開示を説明責任の一環としてではなく、むしろ、誠実さを体現するブランド体験の一部として受け止められている可能性があるとも言える。

2 | タンデム型の情報開示 ～ ブランディングにどうつなげるか

この視点は、企業のサステナビリティ情報開示をブランディングに結びつけていくうえで示唆的である。

単にサステナビリティ活動の成果を誇示するショーウィンドウ型（成果を一方的に見せる）や、目標未達について形式的に触れるのみのモノログ型（企業が独りで語る）ではなく、なぜその結果に至ったのか、問題と課題を企業と顧客が共有し、同じ自転車に乗って共にペダルをこぐ「タンデム型」の情報開示、協働して前へ進む姿勢が、企業のブランディングへと成果を繋げていく観点からは、より望ましいとも考えられる。

4——敢えて自社に不利な情報を開示する姿勢

2025 年上半期を振り返ると、ファーストフードチェーンの景品や新型ゲーム機が、配布・発売直後からマーケットプレイスで転売され、高額転売が改めて社会問題化した事例が散見されたが⁷、マーケットプレイス大手の株式会社メルカリは、同年 10 月 9 日に公表した「マーケットプレイスの基本原則」ホワイトペーパー⁸の中で、意思決定の背景や議論の過程、さらには外部有識者との意見の相違までを公開し、「なぜ」「どのように決定したのか」を社会と共有した。（図表 2）

課題を含めた「途上の努力」を定常的に可視化する開示姿勢は、消費者と課題を共有しながら改善を重ねる「タンデム型の信頼構築」のケースといえるだろう。

⁶ 企業の CSR 報告書における「適度なネガティブ情報（moderately negative information）」の開示が、ブランド信頼・企業誠実性（perceived integrity）をむしろ高めることを実証的に示している。 Jahn, J., & Brühl, R. (2019). Can bad news be good? On the positive and negative effects of including moderately negative information in CSR disclosures. *Journal of Business Research*, 97, 117–128.

⁷ 任天堂から新型機が発売されるにあたり、発売直後にマーケットプレイスにおける出品制限や箱のみ出品等のトラブルが報じられた（2025 年 6 月）。また、日本マクドナルド社で、人気トレーディングカードが景品として付属する企画を実施した際に、景品の高額転売が横行したと報じられた（2025 年 8 月）

⁸ 株式会社メルカリ. (2025 年 10 月 9 日). マーケットプレイスの基本原則-ホワイトペーパー.
<https://about.mercari.com/sustainability/transparency/marketplace-principles/>

図表 2: 株式会社メルカリ「マーケットプレイスの基本原則」の考え方と議論の経緯に関するホワイトペーパー(掲載許可済)



また同社は、2025 年 8 月に「透明性レポート」を公開⁹している。このレポートでは、不正利用者の排除や被害者救済策の進捗を定期的の開示し、成果だけでなく課題や対応状況を具体的な数値とともに報告している。特に、捜査機関からの開示要請件数や令状対応件数といった、一般的にはリスク情報とされる領域まで公開している点が特徴的である。

この姿勢は、前述の高コスト・シグナル（自社に不利な情報を意図的に開示することで誠実さを示す）という理論¹⁰とも整合し、ブランド透明性の向上に資する開示姿勢とも評価できるだろう。

5——まとめ ～ 一貫したブランド透明性が信頼資本をつくる

本稿では、企業の社会貢献活動に関するサステナビリティ開示の在り方やコミュニケーションを取り上げ、先行研究に基づいて、それらをブランド透明性 (transparency) と信頼資本 (trust capital)¹¹の観点から、より良い情報開示の在り方の実践アプローチについて考察してきた。

⁹ 株式会社メルカリ. (2025 年 8 月). 安心・安全の取り組み方針に関する透明性レポート 2025 年 8 月版.

<https://about.mercari.com/sustainability/transparency/marketplace-principles/>

¹⁰ 課題や失敗を開示できる企業の方が「誠実で一貫している」と評価される。Reichheld, A., Peto, J., & Rittthaler, C. (2023, September 18). Research: Consumers' Sustainability Demands Are Rising. Harvard Business Review.

¹¹ 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) の関係と、企業能力 (製品品質・イノベーション力) がその関係を調整する点を示した初期的な定量研究である。特に、能力を伴わない社会貢献活動は「不誠実な行為 (opportunistic signaling)」と見なされ、信頼を損なう可能性を指摘しており、本稿で述べるブランド透明性や一貫性の議論と通底する。

結論としては、企業ブランドへの信頼という社会的資本¹²を育てるのは、「完璧さ」ではなく、消費者や顧客に「裏切らない一貫性」を感じさせることであり、そこには「失敗から次への学び」を含む姿勢が求められると言えるだろう。

消費者は、企業の社会貢献活動を良い話として一時的に評価するものの、それが単発で終わってしまふと、ブランディングの観点からは「社会貢献と収益の両輪」にはつながりにくい。

特に若年層は、過度に「良いこと」のみをアピールする企業に対しては、押し付けがましさや不自然さを感じる傾向が感じられる。

この観点からすれば、企業の統合報告書やSDGs 関連サイトも、単なる成果報告のショーウィンドウではなく、むしろ顧客が参加し、企業の現状や課題を共に理解できる共創型（タンデム型）のブランド体験として設計されることが、企業ブランディングの観点からはより望ましい。

誠実な情報開示やブランド体験を通じて、消費者が「問題や課題はあっても、この企業と一緒に成長していける」と実感できるとき、企業と生活者の関係は「共感」から「共創」へと深化していくと言えるのではないだろうか。

¹² Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30(4), 777–798.

企業の慈善活動や社会貢献は、株主価値を直接高めるのではなく、「社会との信頼関係によって生まれる保護的価値（insurance-like value）」を生み出す道徳資本（Moral Capital）と定義した初期研究。社会的非難・スキャンダル時にCSR活動が「信頼のバッファ」として機能し、企業価値の下落を抑えるという仮説を提示している。

本資料記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と完全性を保証するものではありません。また、本資料は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。