サントリー、コカ・コーラ 全体評価で上位に

ビジネスパーソン 1～200位

順位	前回	企業名
1	1	トヨタ自動車
2	3	任天堂（Nintendo）
3	2	グーグル
4	7	サントリー
5	4	ファーストリテイリング（ユニクロ）
6	9	アップルジャパン
7	6	コカ・コーラ
7	10	キリンビール
9	5	ソニーグループ
10	7	オリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）
10	12	アサヒビール
12	11	味の素
13	15	パナソニック
14	25	サッポロビール
15	22	日本マクドナルド
15	23	良品計画（無印良品）
17	26	アマゾンジャパン
18	41	ヤクルト本社
19	18	ブリヂストン
19	21	キリンビバレッジ
21	24	富士フイルム
21	29	日清食品
23	33	ダイソン
24	19	ニトリ
25	28	日立製作所
26	13	花王
27	34	ホンダ
28	17	アマゾン ウェブ サービス ジャパン
29	35	明治
30	14	ヤフー
31	16	資生堂
32	35	キユーピー
32	39	キヤノン
34	42	セイコー
35	63	大塚製薬
36	31	アサヒ飲料
37	38	TOTO
38	43	アイリスオーヤマ
38	47	ロッテ
40	39	メルセデス・ベンツ
41	20	伊藤忠商事
41	51	武田薬品工業
43	44	楽天グループ
43	52	ユー・エス・ジェイ（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）
43	57	森永製菓
46	30	ライオン
46	32	ミズノ
46	44	アシックス
46	57	日産自動車
46	63	ハウス食品
46	77	日本マイクロソフト
52	81	ウォルト・ディズニー・ジャパン
53	55	カゴメ
54	53	ファイザー
54	71	ヤマト運輸
56	26	ソフトバンク
56	60	LINE
56	69	ヤマハ
59	72	セブン - イレブン・ジャパン
59	－	ジョンソン・エンド・ジョンソン
61	62	BMW
62	65	日本アイ・ビー・エム（IBM）
62	69	旭化成
64	46	味の素AGF
64	55	伊藤園
64	75	JTB
67	97	京セラ
68	60	全日本空輸（ANA）
69	65	キッコーマン
69	108	塩野義製薬（シオノギ製薬）
71	124	エステー
72	65	シャープ
72	90	東芝
74	49	三井物産
74	53	IKEA
74	77	シチズン
77	72	三菱地所
77	90	ダイキン工業
77	97	SUBARU
80	82	日本航空（JAL）
80	102	カシオ計算機
82	114	ロート製薬
82	157	ロレックス
84	106	クボタ
85	47	三菱商事
85	82	東日本旅客鉄道（JR東日本）
85	114	大正製薬
88	57	住友商事
89	72	NTTドコモ
89	75	富士通
89	102	インテル
92	49	P&G（プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン）
92	65	三井不動産
92	120	アース製薬
92	132	マツダ
92	－	タニタ
97	102	森永乳業
97	146	テスラ
99	96	三菱電機
99	112	東京ガス
99	128	セブン&アイ・ホールディングス
102	77	ユニ・チャーム
102	92	伊勢丹
104	82	NEC（日本電気）
105	88	NETFLIX（ネットフリックス）
105	146	龍角散
105	186	小林製薬
108	86	オムロン
108	136	モスフードサービス（モスバーガー）
110	88	サンスター
110	120	バンダイナムコホールディングス
110	142	フマキラー
113	114	村田製作所
114	86	フォルクスワーゲン
115	175	BOSE
116	77	KDDI（au）
116	82	住友ゴム工業（ダンロップ）
116	108	富士通Japan
116	165	NTTデータ
120	94	ミツカン
120	142	ポルシェ
122	114	スズキ
122	114	東海旅客鉄道（JR東海）
122	120	日清製粉グループ本社
122	146	AGC
122	184	帝国ホテル
127	94	丸紅
127	128	エスビー食品
127	132	エイチ・アイ・エス
130	175	エーザイ
130	186	雪印メグミルク
132	161	イオン
133	151	三菱UFJ銀行
134	97	日本放送協会（NHK）
134	100	ヤマハ発動機
134	120	ニコン
134	132	清水建設
134	146	ツムラ
139	114	髙島屋
139	124	ネスレ
139	127	三井住友銀行
142	92	ENEOS（ENEOSホールディングス）
142	102	江崎グリコ
142	130	日本電信電話（NTT）
142	135	LIXIL
142	167	日本ハム
142	241	ビックカメラ
148	130	アウディ
148	161	ローソン
148	167	ファミリーマート
151	108	ジャパネットたかた
151	112	ワコール
151	141	ニチレイ
151	235	ヨドバシカメラ
155	175	東レ
155	256	キーエンス
157	142	三越
158	108	積水ハウス
158	136	オリンパス
158	136	日本テレビ放送網（日本テレビ）
158	157	テレビ朝日
158	181	バルミューダ（BALMUDA）
163	136	大和ハウス工業（ダイワハウス）
163	154	東急
163	225	佐川急便
163	225	久光製薬
167	209	三菱重工業
168	146	コマツ（小松製作所）
168	175	日本たばこ産業（JT）
170	167	帝人
170	181	大林組
172	106	オリックス
172	142	鹿島
172	186	ボルボ
175	124	コクヨ
175	165	TBSテレビ
175	167	カネボウ化粧品
175	204	リコー
179	136	リクルートホールディングス
179	151	ヤンマー
179	204	日本中央競馬会（JRA）
182	186	ダイハツ工業
182	195	大成建設
184	154	東京地下鉄（東京メトロ）
184	216	コニカミノルタ
186	100	FOOD＆LIFE COMPANIES（スシロー）
186	151	ユニリーバ・ジャパン
186	184	日本生命保険
186	216	アドビ
186	－	ビザ・ワールドワイド・ジャパン（VISA）
191	270	ヤマダホールディングス（ヤマダデンキ）
192	159	フジテレビジョン
192	159	マルコメ
192	204	森ビル
195	195	東日本電信電話（NTT東日本）
195	241	大日本印刷（DNP）
197	163	集英社
197	186	テレビ東京
197	220	島津製作所
197	225	IHI
197	254	日本郵便
197	256	ボーイング
197	－	王将フードサービス

一般個人 1～100位

順位	前回	企業名
1	1	トヨタ自動車
2	2	任天堂（Nintendo）
3	3	ファーストリテイリング（ユニクロ）
3	4	オリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）
5	9	コカ・コーラ
6	10	パナソニック
7	5	サントリー
8	6	グーグル
9	17	アップルジャパン
10	6	味の素
11	8	キリンビール
11	22	花王
13	11	アサヒビール
14	32	アシックス
15	41	ヤクルト本社
16	12	ソニーグループ
17	32	ブリヂストン
18	25	富士フイルム
19	37	ミズノ
20	12	ニトリ
21	24	キリンビバレッジ
21	29	ライオン
23	14	良品計画（無印良品）
24	32	アサヒ飲料
25	21	アマゾン ウェブ サービス ジャパン
26	19	サッポロビール
27	46	キヤノン
28	18	ヤフー
28	19	明治
30	37	日本マクドナルド
30	57	ユー・エス・ジェイ（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）
32	15	キユーピー
32	30	ダイソン
34	40	アマゾンジャパン
35	32	日立製作所
36	41	資生堂
37	36	ホンダ
37	47	セイコー
37	86	ヤマハ
40	44	キッコーマン
41	48	TOTO
42	23	日清食品
43	44	ヤマト運輸
43	49	セブン - イレブン・ジャパン
43	66	東芝
46	31	ロッテ
46	55	ウォルト・ディズニー・ジャパン
48	16	ソフトバンク
48	53	シャープ
48	61	IKEA
51	28	森永製菓
51	54	日産自動車
53	51	味の素AGF
53	80	全日本空輸（ANA）
55	56	メルセデス・ベンツ
56	27	ハウス食品
56	58	アイリスオーヤマ
58	86	日本航空（JAL）
59	65	伊藤園
59	73	三菱電機
59	76	P&G（プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン）
62	64	楽天グループ
62	68	日本マイクロソフト
62	－	タニタ
65	75	大塚製薬
65	114	武田薬品工業
67	39	カゴメ
67	68	伊勢丹
67	76	富士通
67	148	クボタ
71	68	旭化成
71	96	森永乳業
73	86	ユニ・チャーム
74	60	ファイザー
74	68	シチズン
76	61	JTB
76	66	サンスター
78	41	NTTドコモ
78	127	雪印メグミルク
80	61	伊藤忠商事
81	86	東日本旅客鉄道（JR東日本）
81	95	ロート製薬
81	108	NEC（日本電気）
81	－	ジョンソン・エンド・ジョンソン
85	108	ローソン
86	138	江崎グリコ
86	142	ワコール
88	50	KDDI（au）
88	82	BMW
88	84	三菱地所
88	127	塩野義製薬（シオノギ製薬）
92	131	住友ゴム工業（ダンロップ）
92	138	バンダイナムコホールディングス
92	148	ダイキン工業
95	52	ミツカン
95	114	ファミリーマート
95	138	大正製薬
98	114	セブン&アイ・ホールディングス
98	172	アフラック（アフラック生命保険）
100	91	三井不動産
100	99	アース製薬
100	127	龍角散

※社名は2022年7月時点。前回順位の「―」は前回の調査対象に含まれなかった企業

総合得点

日本経済新聞と日経広告研究所がまとめた「第35回日経企業イメージ調査」によると、ビジネスパーソンが評価する総合得点のトップは22年連続でトヨタ自動車だった。任天堂が2位（前回3位）に上昇した。「個性がある」などのイメージが強まった。環境を重視する姿勢を打ち出すサントリー、コカ・コーラが上位に入ったほか、消費者の健康意識の高まりを反映し、機能系ビールや乳酸菌飲料を発売した飲料メーカーの順位が上がった。

食品・飲料 健康意識で健闘

ビジネスパーソンを対象とした調査では、トヨタ自動車が総合得点を算出する21項目のうち7項目でトップだった。「技術力がある」「財務内容がすぐれている」などといった10年以上トップの項目に加えて、「新分野進出に熱心」「経営者がすぐれている」なども前回調査に続き首位を維持した。電気自動車（EV）の開発や、新技術を導入・検証できる実証都市の建設を進めており、豊田章男社長自らが情報発信に積極的だ。

2位の任天堂（Nintendo）は前回の3位から上昇した。「個性がある」が前回の16位から一気に1位となったほか、「技術力がある」「顧客ニーズへの対応に熱心」「成長力がある」なども大きく順位を上げた。家庭用ゲーム機「ニンテンドースイッチ」は発売後数年経過しているが依然として販売台数を伸ばしており、人気のゲームソフトも多数そろえる。

サントリーは7位から4位に順位を上げた。「よい広告活動をしている」が、前回の5位から1位に浮上した。ほかにも「親しみやすい」「扱っている製品・サービスの質がよい」などの順位も大幅に上昇した。さまざまな映画の飲食店でのシーンをモチーフに飲食店の価値や魅力を伝えるCMや、「水と生きる」という企業理念のもと、水を育む森の保全活動を紹介する広告などが注目されたようだ。

アルコール飲料メーカーはキリンビールが7位（前回10位）、アサヒビールが10位（同12位）、サッポロビールが14位（同25位）と、各社順位を上げた。コロナ禍による健康意識の高まりを受けて機能系ビールやまろやかな味わいのビールの飲用意向が伸びており、各社が販売に力を入れた。「技術力がある」「扱っている製品・サービスの質がよい」などの評価が上がった。

健康関連の商品を扱う企業では、ヤクルト本社や大塚製薬の順位が大幅に上昇した。18位のヤクルト本社は、前回41位。21のイメージ項目のうち18項目で順位を上げ、「経営者がすぐれている」「社会の変化に対応できる」などの上昇が目立つ。乳酸菌飲料「ヤクルト1000」は、生産が追いつかず品薄となるほどのヒット商品となった。

35位の大塚製薬も63位から躍進した。「成長力がある」「優秀な人材が多い」などのイメージが高まった。スポーツ飲料「ポカリスエット」や健康食品、サプリメントが売り上げを伸ばした。

医薬品メーカーでは41位の武田薬品工業（前回51位）、69位の塩野義製薬（シオノギ製薬）（同108位）、130位のエーザイ（同175位）などの上昇も目立つ。「研究開発力・商品開発力が旺盛」「新分野進出に熱心」などで得点が上がった。新型コロナウイルス感染症の流行以来、ワクチンや治療薬を開発する企業を筆頭に医薬品メーカーへの注目度が高まり、今回調査でもそうした傾向が見られた。

一般個人を対象にした総合得点ランキングでも、トヨタ自動車がトップだった。21項目のうち「営業・販売力が強い」などの7項目で1位となった。ビジネスパーソンと同様に、EVへのシフトなど脱炭素への取り組みが評価された。

5位のコカ・コーラは9位から順位を上げた。「安定性がある」「社会の変化に対応できる」などで得点が上がった。スポーツ観戦や季節のイベントなどの飲用シーンに合わせたブランドコミュニケーションを継続的に展開するほか、容器の回収・リサイクルや、障害者支援、LGBTQなどの性的少数者に対する理解促進といったサステナビリティー活動にも積極的だ。

サステナビリティーに取り組む企業への評価として、日用品・トイレタリーメーカーも順位を上げた。11位の花王、21位のライオン、59位のP&G（プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン）などで、それぞれ22位、29位、76位からアップした。「社会の変化に対応できる」「文化・スポーツ・イベント活動に熱心」「優秀な人材が多い」といったイメージが高まった。プラスチック包装容器の削減・リサイクル、化学物質管理といった対策を推し進める姿勢が評価されたようだ。

企画・制作＝日本経済新聞社Nブランドスタジオ

セブン&アイ、イオン グループブランド認知向上

ビジネスパーソン　1～200位

順位	前回	企業名
1	9	モスフードサービス（モスバーガー）
2	7	日本マクドナルド
3	3	ファミリーマート
4	13	すかいらーく（ガスト）
5	2	ローソン
6	4	セブン - イレブン・ジャパン
7	23	セブン&アイ・ホールディングス
8	25	FOOD＆LIFE COMPANIES（スシロー）
9	17	イオン
10	1	ファーストリテイリング（ユニクロ）
11	－	王将フードサービス
12	25	イトーヨーカ堂
13	14	サントリー
14	15	任天堂（Nintendo）
15	18	キリンビール
16	16	ニトリ
17	5	ヨドバシカメラ
18	29	アマゾンジャパン
19	22	アサヒビール
20	19	サッポロビール
21	6	良品計画（無印良品）
22	8	ビックカメラ
23	10	ヤマダホールディングス（ヤマダデンキ）
24	30	ヤマト運輸
25	12	オリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）
26	20	コカ・コーラ
27	47	イオンモール
28	39	ライオン
29	33	明治
30	39	佐川急便
31	28	LINE
32	50	JTB
33	25	森永製菓
33	38	花王
35	52	高島屋
36	31	AOKI
37	55	ヤクルト本社
38	62	伊勢丹
39	11	ヤフー
40	36	IKEA
41	48	伊藤園
41	58	東京ガス
43	21	グーグル
44	71	三越
44	75	楽天グループ
46	74	エイチ・アイ・エス
47	33	キユーピー
48	67	ダスキン
49	52	ミズノ
50	45	キッコーマン
50	89	NTTドコモ
52	36	カゴメ
52	83	ソニーグループ
54	66	パナソニック
55	65	アシックス
56	46	味の素
56	52	ハウス食品
58	49	西松屋チェーン（西松屋）
58	89	集英社
60	43	ロッテ
61	57	パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス（ドン・キホーテ）
61	59	トヨタ自動車
63	35	ノジマ
64	41	日清食品
65	71	東日本旅客鉄道（JR東日本）
65	104	小学館
67	87	シャープ
68	44	アサヒ飲料
69	75	西武（SEIBU）
70	63	日本放送協会（NHK）
71	107	講談社
72	51	森永乳業
73	93	ソフトバンク
74	88	ヤマハ
75	85	東芝
75	95	サンスター
77	71	キヤノン
78	69	フジテレビジョン
79	42	ユー・エス・ジェイ（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）
80	69	TBSテレビ
81	63	テレビ朝日
82	93	日産自動車
83	75	日本テレビ放送網（日本テレビ）
83	81	江崎グリコ
85	104	キリンビバレッジ
86	100	日本郵政（日本郵政グループ）
87	86	エスビー食品
87	95	富士通
89	125	KDDI（au）
90	99	ホンダ
91	108	三菱電機
92	98	雪印メグミルク
93	104	全日本空輸（ANA）
94	145	TOTO
95	31	アイリスオーヤマ
95	91	日本航空（JAL）
97	139	大丸
98	59	セイコー
98	59	日本ハム
100	56	伊藤ハム
101	75	アマゾン ウェブ サービス ジャパン
101	92	味の素AGF
101	113	富士フイルム
101	126	日本マイクロソフト
101	136	アップルジャパン
106	75	ミツカン
106	139	テレビ東京
108	118	東京地下鉄（東京メトロ）
108	128	東海旅客鉄道（JR東海）
110	82	シチズン
111	122	ロレックス
112	111	資生堂
113	115	近畿日本ツーリスト
114	122	日立製作所
115	117	マツダ
116	67	ぐるなび
116	112	ダイソン
116	118	SUBARU
116	162	メルセデス・ベンツ
120	118	スズキ
121	189	龍角散
122	128	ニコン
123	128	松坂屋
123	158	BMW
125	137	日本郵便
126	103	バンダイナムコホールディングス
126	134	NEC（日本電気）
128	124	帝国ホテル
129	95	日本通運
130	128	ゆうちょ銀行
131	84	ニチレイ
132	108	RIZAPグループ
132	127	日本中央競馬会（JRA）
132	162	小田急電鉄
135	151	東急
135	155	西日本旅客鉄道（JR西日本）
137	161	日本電信電話（NTT）
138	128	ダイハツ工業
139	143	UCC上島珈琲
140	118	マルコメ
140	145	セコム
142	135	カシオ計算機
143	－	エバラ食品工業
144	144	三菱自動車工業
145	147	ブリヂストン
145	198	アース製薬
147	102	サカイ引越センター
147	153	ALSOK（綜合警備保障）
149	170	ヤマトホールディングス
150	154	ネスレ
151	133	ユニ・チャーム
152	155	カネボウ化粧品
153	187	三菱UFJ銀行
154	166	東日本電信電話（NTT東日本）
155	166	マイナビ
156	158	ベネッセホールディングス
157	157	東京電力ホールディングス
158	229	エステー
159	108	ENEOS（ENEOS ホールディングス）
159	184	みずほ銀行
161	194	ダイキン工業
162	211	フマキラー
163	116	はごろもフーズ
164	148	丸美屋食品工業
165	191	ロート製薬
166	176	プリンスホテル
167	189	大塚製薬
168	162	リコー
169	168	マルハニチロ
170	181	中部電力
171	193	三井住友銀行
172	139	ジャパネットたかた
173	151	アルペン
173	172	コーセー
175	113	日本たばこ産業（JT）
176	165	インテル
177	217	ウォルト・ディズニー・ジャパン
178	－	スギ薬局
179	150	カルチュア・コンビニエンス・クラブ（TSUTAYA）
180	180	西濃運輸
181	177	東日本高速道路（NEXCO東日本）
182	207	積水ハウス
183	－	タニタ
184	160	出光興産
185	101	コクヨ
185	183	いすゞ自動車
187	171	日清オイリオグループ
188	202	大正製薬
189	178	P&G（プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン）
190	215	大和ハウス工業（ダイワハウス）
191	207	マンダム
192	209	LIXIL
193	179	宝酒造（宝ホールディングス）
193	199	月桂冠
195	－	ジョンソン・エンド・ジョンソン
196	194	フォルクスワーゲン
197	174	関西電力
198	242	リクルートホールディングス
199	210	りそな銀行
200	182	WOWOW

一般個人　1～100位

順位	前回	企業名
1	2	日本マクドナルド
2	1	ファーストリテイリング（ユニクロ）
3	16	任天堂（Nintendo）
4	6	オリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）
5	3	モスフードサービス（モスバーガー）
6	10	ファミリーマート
7	7	ビックカメラ
8	8	ニトリ
8	13	ローソン
10	8	ヨドバシカメラ
10	29	ヤマト運輸
12	4	すかいらーく（ガスト）
13	26	セブン - イレブン・ジャパン
14	5	良品計画（無印良品）
14	32	イオン
16	21	ヤマダホールディングス（ヤマダデンキ）
17	13	花王
18	24	キユーピー
19	10	ライオン
19	35	イトーヨーカ堂
21	19	森永製菓
22	25	明治
22	37	キッコーマン
24	17	キリンビール
25	34	味の素
26	13	FOOD＆LIFE COMPANIES（スシロー）
26	33	佐川急便
28	21	アサヒビール
28	56	セブン&アイ・ホールディングス
30	10	コカ・コーラ
30	23	サッポロビール
32	39	ハウス食品
33	19	サントリー
33	51	ミズノ
35	39	カゴメ
35	59	伊藤ハム
37	46	ロッテ
37	62	日本ハム
39	27	AOKI
40	48	ノジマ
41	61	キヤノン
42	31	IKEA
43	43	日清食品
44	86	アマゾンジャパン
45	－	王将フードサービス
46	39	西松屋チェーン（西松屋）
47	64	アシックス
47	87	イオンモール
49	30	ヤフー
50	81	ヤマハ
51	60	エスビー食品
52	47	LINE
53	62	ミツカン
54	42	ユー・エス・ジェイ（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）
55	81	小学館
55	99	楽天グループ
57	64	江崎グリコ
58	43	伊藤園
58	49	パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス（ドン・キホーテ）
58	56	パナソニック
61	121	高島屋
62	27	サンスター
63	94	トヨタ自動車
64	99	集英社
65	77	マルコメ
66	36	ヤクルト本社
66	50	アサヒ飲料
66	54	セイコー
69	51	ゆうちょ銀行
69	54	東京ガス
69	71	森永乳業
72	64	シャープ
72	111	講談社
74	90	ニチレイ
75	43	グーグル
75	51	アイリスオーヤマ
75	74	富士フイルム
75	76	NTTドコモ
75	91	資生堂
80	77	東芝
80	126	伊勢丹
82	79	ダイソン
83	－	エバラ食品工業
84	127	龍角散
85	81	雪印メグミルク
86	37	ダスキン
87	97	サカイ引越センター
87	136	三越
89	95	丸美屋食品工業
90	81	ソフトバンク
91	56	アマゾン ウェブ サービス ジャパン
91	85	ソニーグループ
93	106	日産自動車
93	110	ホンダ
93	142	西武（SEIBU）
96	73	テレビ朝日
96	79	三菱電機
98	64	フジテレビジョン
98	74	シチズン
98	106	KDDI（au）

企業認知度

ビジネスパーソンを対象に聞いた「企業認知度」では、モスフードサービス（モスバーガー）が前回9位からトップに躍進した。コロナ禍以前から強化してきたテークアウト販売などが好評で、利用者を増やしている。2位の日本マクドナルドも大きく順位を上げ、一般個人ではトップだった。小売業も上位に並び、なかでも大型商業施設の開発も手掛けるセブン&アイ・ホールディングスやイオンが上昇。グループ全体としてのブランド認知を高めた。製造業では日用品メーカー各社が上がった。

接触機会増加が押し上げ

企業認知度は、企業が扱っている製品・サービスの内容を「よく知っている」「少しは知っている」「社名だけは知っている」「全く知らない」の4段階で選んでもらい、得点を傾斜配分して合計した。

ビジネスパーソンの企業認知度でトップのモスフードサービス（モスバーガー）は、前回調査の9位から一気に上昇した。早くから取り組んできたネット注文などテークアウト販売の強化がコロナ禍の需要増と重なり合い、売り上げを伸ばしている。製品・サービスの内容を「よく知っている」層の増加がランキング上昇につながった。

2位の日本マクドナルドも7位から上昇。同社も持ち帰りや宅配が好調で、消費者のモバイルオーダーアプリの利用が進み、コロナ禍からの回復過程で店内飲食も増えるなか、存在感を高めた。

生活の中でよく店舗を目にする小売業や外食チェーン各社が上位に並ぶが、なかでも7位のセブン&アイ・ホールディングス（前回23位）と9位のイオン（同17位）が大きく順位を上げた。セブン&アイ・ホールディングスはセブンーイレブン・ジャパンやイトーヨーカ堂ほかの店舗や金融サービス業を展開する持ち株会社だが、グループでのシナジーを高め、ブランド力の強化を図っている。ロゴマークを統一的に活用し、グループ一体となって豊かな生活を創出する姿勢を訴求している。

イオンは総合スーパーマーケットの「イオン」をはじめ、多様な業態の小売店舗を展開する。デベロッパーとして「イオンモール」「イオンタウン」といった大型商業施設の開発も手掛け、各地でのオープンが相次いでいる。幅広く小売事業をリードする、総合的なブランドとしての認知が高まっているようだ。イオンモールとしても測定しており、そちらの順位も上昇した。

一般個人では、3位の任天堂が前回の16位から躍進した。ハード、ソフト両面で充実を図る「ニンテンドースイッチ」の人気を映している。

デジタルデバイスを通してエンターテインメントを提供するアマゾンジャパンも、86位から44位へと大きく順位を上げた。電子商取引（EC）分野も好調で、コロナ禍以降、一層存在感が増している。ECほか通信や金融事業などを手掛ける楽天グループも、99位から55位へ上昇した。

自己評価と客観評価の差に注目

専修大学経営学部教授　石崎　徹氏

日経企業イメージ調査は35年にわたって継続して行われているが、それはイメージというものに対する関心や測定結果に対する需要が常に存在するからだろう。イメージとは、ある対象に対しての主観的な思い込みや確信、考え、印象の集合といった非常に抽象的なものだ。「イメージが良い」というように大ざっぱに捉えられることが多く、それを「好感度」や「親しみ」などの具体的な尺度に置き換えて測定することに意義がある。

イメージの重要性については、米国のブランド研究の第一人者であるケビン・レーン・ケラー氏が、ブランド・エクイティ（ブランドが持つ資産価値）を構成する要素として「ブランド認知」と「ブランドイメージ」を挙げて指摘している。彼は「イメージ」を「連想」として捉えており、形容詞で表されるようなものも含め、そのブランドから何が思い起こされるかが大切だと言っている。つまり、ブランドの資産的価値は消費者の認知や意識の中にあるものだという考え方だ。株価や貸借対照表上の資産として金額的に企業価値を捉える視点ももちろんあるが、そのような有形の資産を将来的に生み出すために、イメージという無形の資産に投資し、それを育成することの重要性を示唆するものだと言える。

欧米企業はどちらかといえば個別商品のブランド構築を行うが、日本では企業ブランドと切り離さずに個別ブランドやファミリーブランドを訴求する。企業ブランドとしてのイメージを大切にする姿勢が根付いているようだ。伝統的に“のれん”による効果を生かそうと、個別の商品・サービスを生み出す主体を重んじる背景がある。家や老舗に象徴されるように、組織を継続させてそこに価値を付与していく慣習、流儀がある。現代の企業で例えると、コアコンピタンス（他社にまねできない強み）となる独自技術やこだわりを軸にして商品開発やサービス展開するケースが多く、一方、生活者はそうした企業からの主張を肯定的に受け入れて判断することが身に付いているのかもしれない。

さらに、近年ではパーパス（企業の社会的存在意義）の観点から企業姿勢、SDGs（持続可能な開発目標）への取り組みなどに関心が寄せられることになり、企業単位での行動の重要性が増している。社会的にどんな良いことを行っているのかという視点が、世界的な潮流の中で明確になった。企業へ投資する際にもESG（環境・社会・企業統治）の視点が高まってきている。ただ、社会的評価を得られているかどうかを捉えるのは難しく、そうしたときに客観的なイメージを測定する調査が有用であると思う。数値による目標を立てるだけでなく、自社が考えている像と生活者が抱いているイメージとの差を見つけることもあり、目指すべきイメージの方向性を明確にできるのではないだろうか。

広告特集

マクドナルド、新商品広告多彩に展開

ビジネスパーソン　1～100位

順位	前回	企業名
1	3	サントリー
2	1	アサヒビール
3	2	キリンビール
4	6	日本マクドナルド
5	5	コカ・コーラ
6	4	サッポロビール
7	7	任天堂（Nintendo）
8	11	トヨタ自動車
9	9	ファーストリテイリング（ユニクロ）
10	15	アサヒ飲料
11	24	FOOD＆LIFE COMPANIES（スシロー）
12	17	日産自動車
13	18	伊藤園
14	8	ソフトバンク
15	23	明治
16	12	NTTドコモ
17	32	キリンビバレッジ
18	14	パナソニック
19	10	ニトリ
20	19	味の素
21	38	ホンダ
22	20	森永製菓
23	13	キユーピー
23	29	花王
25	21	KDDI（au）
26	65	ヤクルト本社
27	33	ロッテ
28	31	ライオン
29	24	セブン - イレブン・ジャパン
30	50	ビックカメラ
31	42	オリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）
32	44	日清食品
33	24	ファミリーマート
33	33	イオン
35	36	資生堂
35	52	グーグル
37	54	スズキ
38	27	ハウス食品
38	39	シャープ
40	101	モスフードサービス（モスバーガー）
41	30	ソニーグループ
42	27	ローソン
42	58	ヨドバシカメラ
42	60	森永乳業
45	37	東芝
46	35	カゴメ
46	75	アフラック（アフラック生命保険）
48	77	ヤマダホールディングス（ヤマダデンキ）
49	47	ヤマト運輸
50	72	すかいらーく（ガスト）
51	115	アース製薬
52	54	SUBARU
53	45	ビズリーチ
54	62	マツダ
55	40	三菱電機
56	112	エステー
57	43	セブン&アイ・ホールディングス
58	53	楽天グループ
59	41	キッコーマン
60	69	ダイソン
61	104	龍角散
62	48	日立製作所
63	63	ダイハツ工業
64	68	アップルジャパン
65	16	RIZAPグループ
66	93	大塚製薬
67	71	マイナビ
68	76	アマゾンジャパン
69	57	ALSOK（綜合警備保障）
70	74	AOKI
71	109	三井住友銀行
72	65	味の素AGF
73	61	ブリヂストン
74	46	富士通
75	109	雪印メグミルク
76	64	indeed
77	100	サカイ引越センター
78	82	JTB
79	56	ミツカン
80	49	ヤフー
80	83	東日本旅客鉄道（JR東日本）
82	84	エイチ・アイ・エス
83	78	セコム
84	70	佐川急便
84	95	ロート製薬
86	91	積水ハウス
87	98	フマキラー
87	102	ユー・エス・ジェイ（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）
89	67	キヤノン
89	89	大正製薬
91	130	みずほ銀行
92	132	三菱UFJ銀行
93	87	サンスター
94	121	エーザイ
95	118	TOTO
96	121	日本航空（JAL）
97	86	NETFLIX（ネットフリックス）
98	87	日本中央競馬会（JRA）
99	139	大和ハウス工業（ダイワハウス）
100	80	アマゾン ウェブ サービス ジャパン

一般個人　1～50位

順位	前回	企業名
1	3	キリンビール
2	1	日本マクドナルド
3	2	アサヒビール
4	4	サントリー
5	5	サッポロビール
6	6	コカ・コーラ
7	10	トヨタ自動車
8	20	任天堂（Nintendo）
9	21	花王
10	19	ライオン
11	10	キユーピー
12	17	日産自動車
13	15	アサヒ飲料
14	31	アフラック（アフラック生命保険）
15	22	明治
16	46	オリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）
17	8	ソフトバンク
18	7	ファーストリテイリング（ユニクロ）
18	9	NTTドコモ
20	22	森永製菓
21	12	ニトリ
22	26	ハウス食品
23	13	パナソニック
24	25	味の素
25	66	ローソン
26	15	伊藤園
27	14	FOOD＆LIFE COMPANIES（スシロー）
27	66	ファミリーマート
29	24	KDDI（au）
30	40	日清食品
31	68	セブン - イレブン・ジャパン
32	42	カゴメ
33	28	ホンダ
34	36	ロッテ
35	49	キッコーマン
36	50	ミツカン
37	28	ヤクルト本社
38	54	キリンビバレッジ
39	27	シャープ
40	33	ビックカメラ
41	87	セブン&アイ・ホールディングス
41	120	ユー・エス・ジェイ（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）
43	56	スズキ
44	30	ダイソン
45	63	イオン
46	37	森永乳業
47	42	東芝
47	50	RIZAPグループ
49	39	三菱電機
50	107	アース製薬

広告接触度

外出や消費行動に活発さを取り戻した人々に向けて、企業からの広告コミュニケーションが意欲的に行われた。デジタル機器やインターネットを使ったサービスの提供が進み、メディアや広告に触れる形態もいっそう多様化した。「広告接触度」ではビジネスパーソン、一般個人いずれもビール系飲料メーカーがトップ。外出先や家庭など飲用シーンに合わせてブランド訴求した。脱炭素化や安全、先進技術開発に取り組む自動車メーカーなども上昇した。

自動車各社、新車以外もPR

広告接触度は広告を「よく見かける」から「見たことがない」まで4段階で選んでもらい、得点を傾斜配分して合計した。マスメディアでの広告だけでなく、イベントや交通広告、POP（店頭広告物）、インフルエンサーやユーチューバーによるプロモーションなども影響する。

ビジネスパーソンではサントリー、一般個人ではキリンビールと、ともにビールを主力に据える飲料メーカーがトップに立った。アサヒビール、サッポロビールも続き、4社で上位を占めている。コロナ禍の行動制限が緩和され、各社とも販売促進、ブランド認知に力を入れている。

サントリーは「ザ・プレミアム・モルツ」を複数人で楽しむシーン、「金麦」を季節ごとに家庭で味わう様子などを訴求し、印象を高めた。飲食店にエールを送る企業広告も注目された。

アサヒビールは「アサヒ生ビール」を、癒やしのあるビールとしてまろやかさを前面に出して訴求。サッポロビールの「黒ラベル」も、タレントを次々に起用するシリーズ広告が好評だった。

キリンビールの「一番搾り」は一番搾り麦汁を使った同製品の特徴である「おいしさ」を、継続的な訴求で印象づけた。リニューアルして発売した「糖質ゼロ」タイプでも、進化したおいしさをアピールした。

日本マクドナルドはビジネスパーソンで前回の6位から4位に上昇し、一般個人でも2位だった。木村拓哉さんがビジネスパーソンにふんし、日常的なシチュエーションの中で製品の価値を再発見する広告を引き続き展開。バージョンごとに共演者が変わり、新鮮さを持続している。

自動車メーカーが総じて順位を上げた。新型車の広告だけでなく、企業としての脱炭素化への取り組み、安全技術の開発姿勢、モノづくりへの思いなども訴求した。

トヨタ自動車はビジネスパーソンで8位（前回11位）、一般個人で7位（同10位）となった。EVや水素エンジン車など脱炭素時代のクルマの開発に本気で取り組んでいることや、実現のための実験都市を建設することなどを伝えた。モータースポーツへの積極的な取り組みもアピールし、存在感を高めた。

日産自動車はビジネスパーソン、一般個人ともに前回の17位から12位に上昇した。先進運転支援システム「プロパイロット」を搭載する車種の広告を展開。同社の軽自動車のEVとしては初めてとなる「サクラ」も話題を呼んだ。

ホンダはビジネスパーソンで38位から21位へと上昇した。同社の技術やアイデアで誰かの役に立ちたいという思い「Hondaハート」を伝えた。

一般個人ではオリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）やユー・エス・ジェイ（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）が大きく順位を上げた。レジャー需要の高まりを捉え、注目されたようだ。

調査項目はビジネスパーソン、一般個人共通で、右記の通りである。このうち、「企業認知度」「広告接触度」「一流評価」「好感度」「株購入意向」「就職意向」の主要6項目は程度を表す複数の選択肢を設けて、その中から当てはまるものを選んでもらった。それ以外の25項目（継続調査のイメージ項目が21項目、調査年によって入れ替えることもあるトピック・イメージ項目が4項目）は当てはまると思うものに○印をつけてもらった。

主要6項目

- 企業認知度：▽扱っている製品・サービスの内容をよく知っている ▽扱っている製品・サービスの内容を少しは知っている ▽社名だけは知っている ▽全く知らない
- 広告接触度：▽広告をよく見かける ▽広告をときどき見かける ▽広告をあまり見かけない ▽広告を見たことがない
- 一流評価：▽一流だと思う ▽二流だと思う ▽三流だと思う ▽わからない
- 好感度：▽好き ▽まあ好き ▽あまり好きでない ▽わからない
- 株購入意向：▽ぜひ買いたい ▽買ってもよい ▽買いたくない ▽わからない
- 就職意向：▽ぜひ就職したい（させたい） ▽就職してもよい（させてもよい） ▽就職したくない（させたくない） ▽わからない

継続調査のイメージ項目（21項目）

顧客ニーズへの対応に熱心である
よい広告活動をしている
親しみやすい
営業・販売力が強い
センスがよい
個性がある
文化・スポーツ・イベント活動に熱心である
研究開発力・商品開発力が旺盛である
技術力がある
扱っている製品・サービスの質がよい
活気がある
成長力がある
新分野進出に熱心である
社会の変化に対応できる
国際化がすすんでいる
優秀な人材が多い
経営者がすぐれている
財務内容がすぐれている
安定性がある
伝統がある
信頼性がある

トピック・イメージ項目（4項目）

地球環境に気を配っている
コーポレートガバナンス（企業統治）がしっかりしている
女性が活躍している
社会貢献への取り組みに積極的

ビール4社、コロナ後外食需要に期待感

ビジネスパーソン　1～100位

順位	前回	企業名
1	6	任天堂（Nintendo）
2	20	キリンビール
3	2	トヨタ自動車
3	16	サントリー
5	17	ライオン
6	10	花王
7	17	オリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）
8	13	アサヒビール
9	21	良品計画（無印良品）
10	43	サッポロビール
11	17	ソニーグループ
12	49	ユー・エス・ジェイ（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）
13	32	ファーストリテイリング（ユニクロ）
14	4	グーグル
15	25	コカ・コーラ
16	47	ヤクルト本社
17	1	味の素
17	31	パナソニック
19	24	アップルジャパン
20	4	明治
21	27	アマゾンジャパン
22	37	富士フイルム
23	66	サンスター
23	69	ユニ・チャーム
25	50	ファイザー
26	29	TOTO
27	61	大塚製薬
27	65	武田薬品工業
27	－	ジョンソン・エンド・ジョンソン
30	8	日清食品
30	9	森永製菓
32	23	日本マイクロソフト
32	36	キリンビバレッジ
34	83	ダイキン工業
35	3	キユーピー
35	54	P&G（プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン）
37	32	資生堂
38	104	アース製薬
38	－	タニタ
40	68	伊藤園
41	56	ブリヂストン
42	95	日本マクドナルド
43	99	バンダイナムコホールディングス
44	21	アサヒ飲料
45	62	セイコー
46	87	東日本旅客鉄道（JR東日本）
47	11	ニトリ
48	56	オムロン
49	38	キヤノン
50	56	日立製作所
50	76	ロート製薬
50	87	大正製薬
53	14	ハウス食品
54	67	ホンダ
55	80	塩野義製薬（シオノギ製薬）
56	108	京セラ
57	64	旭化成
58	29	味の素AGF
58	87	村田製作所
60	137	ウォルト・ディズニー・ジャパン
61	115	エステー
62	25	伊藤忠商事
63	11	カゴメ
63	14	キッコーマン
63	109	NTTドコモ
66	32	ヤフー
67	44	三井物産
68	51	インテル
68	71	ヤマハ
70	79	ヤマト運輸
71	71	IKEA
71	93	東京ガス
73	80	三菱地所
74	126	フマキラー
75	39	三菱商事
75	101	メルセデス・ベンツ
77	70	富士通
77	147	ヤマトホールディングス
79	45	森永乳業
80	109	SUBARU
81	39	セブン&アイ・ホールディングス
82	32	アマゾン ウェブ サービス ジャパン
82	95	BMW
84	52	ミズノ
84	131	日本電信電話（NTT）
84	131	LIXIL
87	83	エーザイ
88	104	東海旅客鉄道（JR東海）
88	155	全日本空輸（ANA）
90	201	日本中央競馬会（JRA）
91	155	東日本電信電話（NTT東日本）
92	59	ダイソン
92	167	日産自動車
94	74	シチズン
95	137	第一三共
96	47	アシックス
97	142	クボタ
98	100	ネスレ
98	121	NTTデータ
100	76	住友商事

※社名は2022年7月時点。前回順位の「―」は前回の調査対象に含まれなかった企業

一般個人　1～50位

順位	前回	企業名
1	3	任天堂（Nintendo）
2	1	オリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）
2	10	キリンビール
4	17	アサヒビール
5	8	サントリー
6	23	サッポロビール
7	44	キヤノン
8	29	富士フイルム
9	7	味の素
10	8	花王
10	14	アサヒ飲料
10	29	キリンビバレッジ
13	14	パナソニック
14	19	明治
15	11	ライオン
15	17	ユー・エス・ジェイ（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）
17	4	ファーストリテイリング（ユニクロ）
17	11	コカ・コーラ
17	26	ヤクルト本社
20	4	キユーピー
21	14	トヨタ自動車
21	39	ミズノ
23	4	良品計画（無印良品）
23	21	グーグル
23	46	大塚製薬
26	36	アシックス
26	41	ブリヂストン
28	13	ハウス食品
29	23	ソニーグループ
29	72	モスフードサービス（モスバーガー）
31	26	キッコーマン
31	29	日清食品
33	61	アップルジャパン
33	127	塩野義製薬（シオノギ製薬）
35	25	日本マクドナルド
35	67	ロート製薬
37	2	ニトリ
37	113	武田薬品工業
39	29	森永製菓
40	29	伊藤園
40	81	大正製薬
42	19	カゴメ
42	29	エスビー食品
44	58	アース製薬
45	76	エステー
46	36	日立製作所
46	－	タニタ
48	49	ミツカン
49	36	味の素AGF
50	76	日本マイクロソフト
50	76	ヤマハ

株購入意向

新型コロナウイルスが感染収束の気配を見せるなかで、株購入意向の高い企業に変化が出た。ビジネスパーソンでは、任天堂が前回6位からトップに躍進した。キリンビールなどアルコール大手が軒並み順位を上げた。コロナ感染予防商品を扱う日用品メーカーも注目され、ライオンが前回17位から5位に上昇した。一般個人でも任天堂がトップに立った。景気変動に業績が左右されにくく、しかも商品を身近に触れる機会が多い企業が投資対象と見なされている。

任天堂、国際性の高さも寄与

株購入意向は、上場企業だけでなく非上場企業についても、購入できると仮定して答えてもらった。「ぜひ買いたい」「買ってもよい」と答えた割合を合計して得点とした。企業の潜在的な資金調達力を反映するイメージ項目だ。

ビジネスパーソンでトップの任天堂は、家庭用ゲーム機用ソフト「スプラトゥーン3」などがヒットした。2022年10月、株式の分割で投資家層の拡大も図っている。詳細21項目のなかで「技術力がある」「個性がある」などの得点が上昇し、他社にない製品づくりが評価された。「国際化がすすんでいる」の得点も高く、グローバル展開力も注目されている。

コロナ禍による行動規制が緩和され、アルコール大手は飲食店向け販売が回復。ノンアルコール飲料など、健康に配慮した商品も好評だ。キリンビール2位（前回20位）、サントリー3位（同16位）、アサヒビール8位（同13位）、サッポロビール10位（同43位）となった。4社について詳細21項目を見ると、任天堂と同様に「技術力がある」「個性がある」など、独自性を評価する項目の得点が上がった。

日用品メーカーでは、ライオン5位（同17位）、花王6位（同10位）となった。コロナ感染防止のために衛生需要が拡大したことが追い風となった。いずれも詳細21項目では、「社会の変化に対応できる」などで得点が上がった。

テーマパークも評価が高まった。東京ディズニーリゾートを運営するオリエンタルランドが7位（同17位）、ユー・エス・ジェイ12位（同49位）となった。行政による入場規制がなくなり、来場者は回復している。

良品計画（無印良品）が前回21位から9位へ、ファーストリテイリング（ユニクロ）が同32位から13位へと上がった。素材にこだわった商品を割安で販売しており、コロナ禍のなかで、店頭とオンライン販売で需要を開拓した。

電気機器各社がランキング上位に入った。ソニーグループは、前回17位から11位に上昇。パナソニック17位（同24位）、アップルジャパン19位（同24位）と続いた。

一般個人では、コロナ禍で健康に対する関心が高まり、乳酸菌飲料メーカーの順位が上昇した。「R-1」を販売する明治は前回19位から14位に上がった。ヤクルト本社は同26位から17位に上がった。精神的なストレス緩和と睡眠の質向上に役立つとうたった「ヤクルト1000」がヒットした。2社とも詳細21項目では、「成長力がある」「新分野進出に熱心」の得点が高まった。

認知よりも認識に着目を

PRストラテジスト
本田 哲也氏

「認知度は非常に高いのに売れない」という悩みを抱える企業の相談を数多く受けてきた。最近は特にそういう傾向が強くなっているように感じる。このような相談をひもといていくと、企業が持つ自社のブランドへの認識と、ターゲットとする顧客や世の中から持たれている認識にギャップがあるケースが多い。私は、顧客などからの企業・商品ブランドに対する捉え方を「客観的な認識（パーセプション）」という言葉で定義している。認知度は高いのに売れないというようなケースでは、マーケティング活動で認知の獲得は重視しているものの、自社ブランドに対する「客観的な認識」がどうなっているのかということへの理解が足りていない場合が多いように思う。

社会環境の変化や情報通信環境の変化に伴い、人々が接する情報量は飛躍的に増加している。また企業側も様々な商品・ブランド開発をすることで、人々が接するブランドの数も飛躍的に増加している。まさに「情報過多」「ブランド過多」という状況だ。このような時代では、消費者にしてみれば「このブランドは知っているが、自分にはあまり関わりがない」と評価することもあるのではないか。本調査でも、認知度は高いが、具体的なイメージを持たれていない企業があると聞く。そういった企業は回答者にとっては「知ってはいるが、自分にはあまり関わりがない」と認識されてしまっているのかもしれない。

自社ブランドに対する「客観的な認識」を正確に理解することは、マーケティング活動を行う上でも極めて重要だ。SNSの浸透などにより、消費者側もネット上で企業に対して様々なコメントを述べることが一般化している。そのような状況では、自社ブランドがどのように認識されているのかを正確に理解した上で具体的な施策に取り組まないと、せっかくのマーケティング活動も思うような成果に結びつきにくい。企業側は自社がどのように認識されているのかについて、より着目してほしい。

●第35回日経企業イメージ調査概要

「日経企業イメージ調査」は、株式市場に上場している企業および非上場企業のうち各業種の大手企業を中心に672社についての企業イメージを測定している。

≪ビジネスパーソン編≫　調査地域:首都圏40km圏内▽調査対象:民間有力企業に勤務する男女ビジネスパーソン。1事業所につき男性管理職（課長以上）1人、男性一般社員2人、女性管理職または一般社員1人▽抽出方法:首都圏40km圏内所在の上場企業および有力非上場企業（資本金3,000万円以上、従業員100人以上）より2,793事業所（マスコミ関係は除く）を抽出▽調査サンプル数:設定サンプル11,172s、有効回答者5,466s（回収率48.9%）▽調査方法:訪問留置法▽調査時期:2022年7月～11月▽調査実施:日経リサーチ

≪一般個人編≫　調査地域:首都圏40km圏内▽調査対象:18～69歳の男女個人▽抽出方法:エリアサンプリング性年代割当法▽調査サンプル数:有効回答者4,283s▽調査方法、調査時期、調査実施はビジネスパーソン編と同じ。

1人の回答者が672社全ての企業イメージを答えるのは負担が大きすぎるため、672社を21グループに分け、1人の回答者には32社の企業について答えてもらっている。

●調査項目

前ページ参照

●順位のもととなるスコアの出し方

主要6項目は程度を表す4段階の選択肢から当てはまるものを選択。それ以外の25項目は当てはまると思うものに○印を付けてもらった。主要6項目のうち「企業認知度」「広告接触度」は度合いの高い順にそれぞれ3、2、1、0点を得点として与え、その平均を100倍にした数値をスコアとした。「好感度」「株購入意向」「就職意向」は度合いの高い2つの選択肢を選んだ人の割合（%）、「一流評価」は「一流だと思う」と答えた人の割合（%）、それ以外の25項目は各項目の○印の割合（%）をスコアとした。「総合得点」は詳細21項目のスコアの単純平均。

●調査票表示名

原則的に社名を表記するが、通称・略称やブランド名を表記または併記する場合もある。百貨店は屋号別。

※冊子報告書『「日経企業イメージ調査」について』を日経広告研究所で販売しています。http://www.nikkei-koken.gr.jp

《この調査（Global Corporate Reputation Study 含む）についてのお問い合わせ先》
2023年3月2日まで：日経リサーチ　TEL:0120-608-171　受付時間 平日 9:30～17:00（12:30～13:30を除く）
2023年3月3日以降：日本経済新聞社　TEL:03-3270-0251　受付時間 平日 9:00～17:00

広告特集

住友林業、脱炭素への取り組みで存在感

コーポレートガバナンス（企業統治）がしっかりしている　ビジネスパーソン　1～50位

順位	前回	企業名
1	1	トヨタ自動車
2	7	三菱UFJ銀行
3	4	サントリー
4	6	キリンビール
5	23	日本電信電話（NTT）
6	13	味の素
7	8	アサヒビール
7	16	三井住友銀行
9	3	三井不動産
10	14	サッポロビール
10	30	コカ・コーラ
12	8	三菱地所
13	5	任天堂（Nintendo）
14	21	ソニーグループ
14	44	東日本電信電話（NTT東日本）
16	35	NTTデータ
17	18	アップルジャパン
18	17	武田薬品工業
19	26	京セラ
20	90	日清食品
21	15	日本アイ・ビー・エム（IBM）
22	2	伊藤忠商事
22	32	パナソニック
24	22	キリンビバレッジ
25	65	日清製粉グループ本社
26	61	NTTコミュニケーションズ
26	69	東日本旅客鉄道（JR東日本）
28	32	日立製作所
29	31	日本マイクロソフト
29	56	富士通Japan
31	43	明治
32	48	味の素AGF
33	19	住友不動産
34	41	アサヒ飲料
34	52	村田製作所
36	10	三井物産
36	12	三菱商事
36	25	キヤノン
39	50	オリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）
40	29	富士フイルム
41	58	森永製菓
42	90	KDDI（au）
43	38	塩野義製薬（シオノギ製薬）
44	65	全日本空輸（ANA）
45	35	大塚製薬
46	20	丸紅
47	49	インテル
47	69	NTTドコモ
47	69	TOTO
50	10	住友商事
50	37	森ビル

社会貢献への取り組みに積極的　ビジネスパーソン　1～50位

順位	前回	企業名
1	1	トヨタ自動車
2	13	サントリー
3	2	ファイザー
4	8	大塚製薬
5	8	武田薬品工業
6	25	キリンビール
7	11	パナソニック
8	3	コカ・コーラ
9	19	塩野義製薬（シオノギ製薬）
9	21	ソニーグループ
11	23	日立製作所
12	33	アサヒビール
13	5	グーグル
14	8	ファーストリテイリング（ユニクロ）
15	4	富士フイルム
16	6	味の素
16	7	日本たばこ産業（JT）
18	13	オリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）
19	25	サッポロビール
20	29	中日本高速道路（NEXCO中日本）
21	17	日本マクドナルド
22	25	東日本高速道路（NEXCO東日本）
23	75	日本中央競馬会（JRA）
24	62	ミズノ
25	22	首都高速道路
25	81	大正製薬
27	62	ヤフー
28	31	キリンビバレッジ
29	71	富士通
29	77	東芝
31	29	キヤノン
32	87	三菱電機
33	15	伊藤忠商事
33	102	三菱地所
35	51	花王
35	53	アシックス
37	44	京セラ
37	–	ジョンソン・エンド・ジョンソン
39	41	オムロン
39	–	タニタ
41	37	ENEOS（ENEOSホールディングス）
42	74	任天堂（Nintendo）
43	38	三井物産
43	77	清水建設
45	53	キユーピー
46	121	旭化成
47	53	良品計画（無印良品）
48	69	ヤマト運輸
49	16	クボタ
49	28	ブリヂストン

地球環境に気を配っている　ビジネスパーソン　1～50位

順位	前回	企業名
1	1	トヨタ自動車
2	7	日産自動車
3	3	良品計画（無印良品）
4	4	ENEOS（ENEOSホールディングス）
5	9	ホンダ
6	20	住友林業
7	23	旭化成
8	6	ファーストリテイリング（ユニクロ）
9	61	サントリー
10	29	東京ガス
11	14	日立製作所
12	2	COSMO（コスモエネルギーホールディングス）
13	26	パナソニック
14	11	出光興産
14	11	花王
16	16	ダイキン工業
17	8	ブリヂストン
18	33	日本たばこ産業（JT）
19	45	東京電力ホールディングス
20	88	東レ
21	26	積水化学工業
22	21	テスラ
23	22	住友ゴム工業（ダンロップ）
24	49	ソニーグループ
25	37	カネカ
26	45	東京電力エナジーパートナー
27	16	マツダ
27	23	SUBARU
27	52	日本マクドナルド
30	19	クボタ
31	10	富士フイルム
32	36	ライオン
32	49	三井化学
34	28	TOTO
35	33	IKEA
36	14	横浜ゴム
36	32	TOYO TIRE
38	13	ダイハツ工業
39	57	シャープ
40	18	スズキ
41	54	J-POWER（電源開発）
42	80	キリンビール
43	82	住友化学
44	67	積水ハウス
45	59	中部電力
46	44	ダイソン
46	96	アサヒビール
48	84	日清紡
49	42	メルセデス・ベンツ
50	120	サッポロビール

ESG関連イメージ

ビジネスパーソンを対象にSDGs（持続可能な開発目標）を達成するためのESG（環境・社会・企業統治）投資に関する項目について聞いたところ、「地球環境に気を配っている」「コーポレートガバナンスがしっかりしている」「社会貢献への取り組みに積極的」の3項目でトヨタ自動車が前回に引き続いてトップとなった。「地球環境」では、脱炭素への取り組みが積極的な住友林業が6位（前回20位）に上がった。「ガバナンス」では、再編を進めるNTTグループの順位が上がった。

三菱UFJ、ガバナンスに評価

ビジネスパーソンに聞いた「地球環境に気を配っている」では、日産自動車が前回7位から2位に上がった。EVのリーディングカンパニーで、同社初の軽EV「サクラ」が話題となった。ホンダも同9位から5位に上がった。2040年までにすべての新車をEVか燃料電池車（FCV）とする戦略だ。

住友林業は6位（前回20位）となった。森と人との共生をテーマに脱炭素を目指すキャンペーンを展開し、注目された。

「社会貢献への取り組みに積極的」では、サントリーが前回13位から2位に躍進した。キリンビールも同25位から6位に上がった。いずれも「地球環境に気を配っている」の得点も高い。ともに詳細21項目の「技術力がある」も上昇している。ペットボトルのリサイクル、再生可能エネルギーの導入などが評価されたようだ。

「コーポレートガバナンスがしっかりしている」では、NTTグループの評価が高まった。日本電信電話（NTT）5位（同23位）、東日本電信電話（NTT東日本）14位（同44位）、NTTコミュニケーションズ26位（同61位）、NTTドコモ47位（同69位）となった。NTTは総合的なICT（情報通信技術）企業としての体制を整えるため、グループ再編を進めている。

メガバンクの順位も上昇した。三菱UFJ銀行2位（同7位）、三井住友銀行7位（同16位）となった。企業経営の監視役として、銀行の役割が再評価されたようだ。

一般個人では「地球環境」で、ブリヂストン5位（前回16位）、横浜ゴム7位（同35位）、住友ゴム工業（ダンロップ）8位（同27位）となった。タイヤメーカー各社は脱炭素を目指した取り組みを加速している。

「社会貢献」では、医薬品が急伸した。武田薬品工業2位（同63位）、塩野義製薬3位（同28位）、大塚製薬3位（同47位）などだ。新型コロナの予防や治療、療養に役立つ製品を供給した。

「コーポレートガバナンス」では、総合商社の順位が上昇した。三井物産が前回24位から6位に上昇したほか、伊藤忠商事7位（同8位）、住友商事8位（同24位）、三菱商事10位（同17位）となった。

取り組みを知ってもらうことの重要性

駒澤大学経営学部教授　**中野　香織氏**

消費者が企業をサステナビリティーの視点で捉えることが増え、企業のESG（環境・社会・企業統治）に対する取り組みも重要度が増している。世界的な流れとして、消費者は環境保全や社会課題の解決などと企業とのつながりを意識するようになってきている。

前回の日経企業イメージ調査でも見られた傾向だが、今回もESG関連のイメージ項目で上位に入った企業が、総じて総合得点ランキングでも上位に位置している。総合得点を算出するイメージ項目には、ESG関連の項目は含まれていないにもかかわらず、そのような関係性が見受けられる。つまり、互いの相関性が強く、連動していることが示唆される。そのほか、第71回日経広告賞で受賞した広告を見ると、大賞と最優秀賞の一つは社会課題解決や環境保全の活動を訴求した広告だ。こうしたことからも、ESGに対する社会の注目度の高さがうかがえる。

見る目が厳しくなっているという点では、コーポレートガバナンスの重要性を指摘できる。コンプライアンスに対する考え方をきちんと持っていて、管理、実践している企業かどうかで商品やサービスを選ぶ人たちが増えていると思われる。一方、例えば広告で起用しているタレントに不祥事があったなど、どうしても不測の事態が起こってしまうものだが、そうした時は迅速で真摯な対応が求められる。コーポレートガバナンスや危機管理がしっかりとしていれば適切に対処でき、イメージの低下を抑えることができる。

また、企業理解を深めるためにはコミュニケーションを行うことが重要だ。イメージは様々な情報が蓄積して形成されていくため、広告で自らコミュニケーション活動を行う、パブリシティーとして取り上げられやすいような発信を行うといった、積極的な情報発信が必要となる。日経企業イメージ調査で上位にランクインしている顔ぶれを見ても、ESG活動に取り組むだけでなく、活発なコミュニケーションを行っている企業が目立つ。定期的、継続的に行うことも重要だ。一時に集中して伝えたとしても多くの情報があふれる中で、忘れられてしまうだろう。

一方で、ESG関連イメージのランキングは、その他のイメージに比べると変動が大きいようだ。ESGに関する企業イメージはまだまだ定着していないということだろう。とりわけ一般個人は直近での出来事や情報の印象に左右されやすいためか、その傾向が強くなっている。だからこそイメージの定着に向けて、活動とともに情報発信を積極的かつ継続的に行っていくことがとても重要なのだと思う。

コーポレートガバナンス（企業統治）がしっかりしている　一般個人　1～50位

順位	前回	企業名
1	2	任天堂（Nintendo）
2	1	サントリー
2	3	アサヒビール
2	5	キリンビール
5	3	サッポロビール
6	24	三井物産
7	8	伊藤忠商事
8	6	トヨタ自動車
8	24	住友商事
10	9	日本電信電話（NTT）
10	17	三菱商事
10	33	コカ・コーラ
13	24	味の素
14	17	三井住友銀行
14	36	キリンビバレッジ
16	11	キヤノン
16	17	パナソニック
16	24	三菱UFJ銀行
16	36	アサヒ飲料
20	38	ロレックス
21	10	東日本電信電話（NTT東日本）
21	32	アップルジャパン
23	15	三井不動産
23	17	富士フイルム
23	51	ミズノ
26	44	アシックス
26	53	丸紅
28	14	ソニーグループ
28	22	NTTドコモ
30	40	日立製作所
30	53	味の素AGF
32	40	ハウス食品
33	17	住友不動産
33	49	東日本旅客鉄道（JR東日本）
35	49	キユーピー
35	82	キッコーマン
37	7	三菱地所
37	11	グーグル
37	44	オリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）
37	–	アメリカン・エキスプレス・インターナショナル（AMEX）
37	–	ビザ・ワールドワイド・ジャパン（VISA）
42	22	日本マイクロソフト
42	24	野村不動産
42	67	森永乳業
42	77	旭化成
42	–	マスターカード（Mastercard）
47	51	明治
47	92	カゴメ
49	15	ヤフー
49	33	KDDI（au）
49	72	伊藤園
49	98	メルセデス・ベンツ
49	127	ヤマハ
49	198	江崎グリコ

社会貢献への取り組みに積極的　一般個人　1～50位

順位	前回	企業名
1	1	ファイザー
2	63	武田薬品工業
3	28	塩野義製薬（シオノギ製薬）
3	47	大塚製薬
5	3	トヨタ自動車
6	63	ロート製薬
6	87	大正製薬
8	2	ファーストリテイリング（ユニクロ）
8	10	パナソニック
10	12	ALSOK（綜合警備保障）
10	42	ミズノ
10	59	エーザイ
10	127	小林製薬
14	4	コカ・コーラ
14	5	セコム
14	6	オリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）
14	19	オムロン
18	–	タニタ
19	6	富士フイルム
20	47	キリンビバレッジ
20	59	アシックス
20	92	久光製薬
23	9	東日本高速道路（NEXCO東日本）
23	17	首都高速道路
23	23	グーグル
26	23	日立製作所
26	31	クボタ
26	42	日本中央競馬会（JRA）
26	138	エステー
30	8	良品計画（無印良品）
30	14	日本マクドナルド
30	37	ソニーグループ
33	18	中日本高速道路（NEXCO中日本）
33	19	サントリー
33	77	テルモ
33	87	アサヒ飲料
33	87	伊藤園
33	127	ツムラ
33	127	UR都市機構
40	26	ヤフー
40	77	キヤノン
42	19	花王
42	31	ブリヂストン
42	63	富士通
42	120	アマゾンジャパン
46	53	ニトリ
46	71	NEC（日本電気）
48	37	キリンビール
48	37	セントラル警備保障
48	53	龍角散
48	219	アステラス製薬
48	–	ジョンソン・エンド・ジョンソン

地球環境に気を配っている　一般個人　1～50位

順位	前回	企業名
1	1	トヨタ自動車
2	3	日産自動車
3	2	良品計画（無印良品）
4	4	ファーストリテイリング（ユニクロ）
5	16	ブリヂストン
6	35	クボタ
7	35	横浜ゴム
8	27	住友ゴム工業（ダンロップ）
9	7	日立製作所
10	13	住友林業
11	15	東京ガス
12	5	ENEOS（ENEOSホールディングス）
12	9	ホンダ
12	49	TOYO TIRE
15	10	パナソニック
15	22	ライオン
15	35	積水ハウス
18	13	花王
19	27	ダイキン工業
20	53	山田養蜂場
21	33	テスラ
21	86	サンスター
23	57	サントリー
23	61	P&G（プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン）
25	6	COSMO（コスモエネルギーホールディングス）
25	22	出光興産
25	22	東芝
25	57	ユニ・チャーム
29	20	富士フイルム
29	31	IKEA
29	35	ダスキン
32	11	日本マクドナルド
32	16	スズキ
32	20	SUBARU
32	43	ダイハツ工業
36	16	三菱電機
36	61	東京電力エナジーパートナー
38	27	マツダ
38	43	日本製紙
38	57	ヤンマー
38	124	ミサワホーム
42	93	ヤマハ発動機
42	178	IHI
44	69	ダイソン
44	82	東京電力ホールディングス
44	93	フマキラー
47	35	旭化成
47	42	大阪ガス
47	43	いすゞ自動車
47	53	TOTO
47	–	タニタ

※社名は2022年7月時点。前回順位の「—」は前回の調査対象に含まれなかった企業

第35回 日経企業イメージ調査

ヤクルト本社、乳酸菌飲料人気で急伸

ビジネスパーソン　1～50位

順位	前回	企業名
1	4	伊勢丹
2	1	トヨタ自動車
3	8	高島屋
4	7	三越
4	22	サントリー
6	25	ヤクルト本社
7	16	キリンビール
8	36	TOTO
9	14	良品計画（無印良品）
10	23	キユーピー
11	1	セイコー
12	15	アサヒビール
13	33	明治
14	13	任天堂（Nintendo）
15	10	味の素
16	29	サッポロビール
17	3	ダイソン
18	33	カゴメ
19	5	花王
20	36	日清食品
21	17	キリンビバレッジ
22	31	パナソニック
23	57	アップルジャパン
24	18	コカ・コーラ
25	54	森永製菓
26	8	資生堂
27	50	モスフードサービス（モスバーガー）
28	20	ロレックス
29	23	キヤノン
30	40	ソニーグループ
31	6	シチズン
31	11	ブリヂストン
33	60	ハウス食品
34	33	伊藤園
35	19	ライオン
36	42	アシックス
36	42	大丸
38	52	ファーストリテイリング（ユニクロ）
39	26	ミズノ
40	46	キッコーマン
41	30	カシオ計算機
42	42	富士フイルム
43	73	ロッテ
44	21	アサヒ飲料
45	54	ダイキン工業
46	11	オリエンタルランド（東京ディズニーリゾート）
47	28	味の素AGF
47	31	BOSE
49	83	帝国ホテル
50	68	エスビー食品

一般個人　1～25位

順位	前回	企業名
1	1	伊勢丹
2	4	花王
3	6	高島屋
4	8	ライオン
5	4	三越
6	11	パナソニック
7	7	良品計画（無印良品）
8	12	セイコー
9	21	ブリヂストン
9	31	任天堂（Nintendo）
11	20	サントリー
11	21	ダイソン
11	31	キリンビール
14	24	アサヒビール
14	31	アシックス
16	17	シチズン
16	26	ヤクルト本社
18	50	アップルジャパン
19	21	キヤノン
19	24	トヨタ自動車
21	41	サッポロビール
21	62	ニトリ
23	15	キッコーマン
24	26	資生堂
24	35	TOTO

扱っている製品・サービスの質がよい

ビジネスパーソンを対象に聞いた「扱っている製品・サービスの質がよい」では、伊勢丹が前回4位からトップに躍り出た。コロナ禍による行動制限の緩和で外出する機会が増え、高級品を扱う百貨店への関心が高まった。乳酸菌飲料「ヤクルト1000」の販売が好調なヤクルト本社は、前回25位から6位に上がった。サントリーが同22位から4位になるなど、アルコール飲料大手の順位が上がった。一般個人では、花王など新型コロナの感染予防に役立つ商品を扱う企業が上昇した。

ビジネスパーソンでは、伊勢丹がトップ（前回4位）となったほか、高島屋3位（同8位）、三越4位（同7位）となった（当調査では百貨店は屋号別に聴取）。旅行や外出が増えて、ファッションに関心が高まった。経済再開で、百貨店の品ぞろえのよさ、品質の高さが評価された。

アルコール飲料大手の順位が軒並み上がった。サントリー4位（同22位）を筆頭に、キリンビール7位（同16位）、アサヒビール12位（同15位）、サッポロビール16位（同29位）となった。コロナ禍で健康への関心が高まり、品質の良い製品づくりが改めて評価された。低アルコール飲料など、体への負担が軽い製品も拡充している。

6位のヤクルト本社は前回25位から上昇した。ヒット商品「ヤクルト1000」は、精神的なストレスの緩和、睡眠の質の向上をうたった。明治も前回33位から13位に上がった。機能性ヨーグルト「R-1」が評価されたようだ。キリンビールもグループを挙げて、免疫機能の維持に役立つ「プラズマ乳酸菌」を使った製品の開発に力を入れている。

食品メーカーの順位も高まった。キユーピーは前回23位から10位に上がった。カロリーを半分に抑えた「キユーピーハーフ」などで、野菜サラダの消費を促す食べ方を提案した。カゴメは18位（同33位）となった。野菜飲料で健康づくりを支援している。植物性ミルクの新ブランドを発売した。日清食品も20位（同36位）に上昇した。栄養素をバランスよく手軽に取れる「完全メシ」シリーズが好評だ。ハウス食品も33位（同60位）となった。食欲を刺激する栄養価の高い料理として、カレーが改めて注目された。いずれも、コロナ禍での消費トレンドの変化を読みながら、きめ細かな販売促進策を打ち出した様子がうかがえる。

TOTOが前回36位から8位に躍進した。コロナ禍で、家庭で過ごす時間が長くなり、トイレ・キッチン・浴室など水回りの快適さに対する関心が高まった。歌舞伎役者を起用したCMも話題となり、主要6項目の「広告接触度」の得点も上がった。

良品計画も9位（同14位）に上がった。素材にこだわった値ごろ感のある食品、衣料、日用雑貨を提供している。普段使いの衣料品を手ごろな価格で提供するファーストリテイリングも38位（同52位）に上がった。

良品計画、ファストリともに、詳細21項目の「営業・販売力が強い」「センスがよい」「個性がある」の得点が上がっており、繰り返し訪れたい店舗と見なされている。

一般個人でも伊勢丹が前回に続いてトップ。高島屋が前回6位から3位に上がった。ただ伊勢丹の得点が前回に比べて下がるなど、百貨店の得点は伸び悩んでいる。

花王が前回4位から2位に上昇した。同じ日用品メーカーのライオンも同8位から4位に上がった。コロナ禍が続き、洗剤、消毒液など感染予防に役立つ商品への関心は高い。詳細21項目では、いずれも「技術力がある」「社会の変化に対応できる」の得点が上昇した。

大手百貨店、経済再開で来客増

Global Corporate Reputation Study

グローバルIR3つのポイント「文脈」とらえた情報発信を

エミネントグループ
代表取締役社長CEO
小野塚 惠美氏

新型コロナ禍が収束に向かい、日本株にも海外投資家が戻りつつある。忘れてはならないのが、日本企業の世界での存在感は年々弱まっているということ。世界の株式投資家が資産配分において参考にする「MSCI世界株価指数」に占める日本株比率は足元で6%程度に沈む。日本企業がグローバル投資家へアプローチするにあたって、日本そのものが見過ごされやすい立場にあり、こうした文脈に置かれていることをまずは強く意識してほしい。

投資家が企業に求める情報の大きな柱は「コミットメント」「アカウンタビリティ」の2つ。資本提供者に対して成果に向けて最善を尽くすことを約束し、そこに至る道筋や進捗を端的に説明する。簡単に聞こえるが、私がこれまで投資家として多くの日本企業と対話するなかで、競合との差別化ポイントや自社の価値創造力について明確に説明できる経営者は少ない。時代や産業特性に応じて自分たちの価値創造がどのように変化するかを見通すことは確かに難しい。しかし達成度合いを正しく把握し、達成できなかった時に理由をわかりやすく説明する姿勢が必要だ。

もうひとつの要諦はメッセージの伝え方だ。アニュアルリポートや目論見書の作成において「プレインランゲージ」というコミュニケーション手法がある。情報の受け手となる投資家のニーズにあわせてわかりやすさを心掛けてほしい。結論を文頭に持ってくる、経営状況の理解に必要な論点を絞る、能動的かつ肯定形の文章を用いる。特に最後のポイントは、経営トップが自社の競争優位性や戦略に自信を持っていることが大前提となる。

【3月2日 リアル開催】Nikkei Asia IRセミナー

「海外投資家が来日！ いま求められる海外IRとは」

グローバルで事業展開を行う企業の皆様を対象に、海外投資家へ企業の価値を伝えるのに欠かせない海外IRの重要性やその方法を考えるNikkei Asia IRセミナーを開きます。

セミナーでは小野塚氏に加え、米国で日本株の調査を行う槙野尚氏が登壇。2023年度の株主総会や統合報告書制作に向け、グローバル情報発信を行うために欠かせない考え方やアイデアを海外投資家の目線から浮き彫りにします。セミナーは日本語で開催。ネットワーキングの場もご用意します。

セミナーのお申し込みは
下記URLまたは、2次元コードをご参照ください。

https://events.nikkei.co.jp/55938/

日本経済新聞社はこのほど、Financial Times Commercial Instituteの協力を得て、日本企業のイメージを測定するGlobal Corporate Reputation Study（Japan Industrial GISTs 2022）を実施しました。この調査はFinancial Timesの読者から募った読者リサーチパネルを対象に、FT500に採用されている日本企業34社のイメージについて多角的に聞き取りました。

世界的なインフレ圧力や円安といった不確実性のなかで日本企業はグローバル投資家に対してどのような情報発信をすべきか、サステナブルファイナンスをキーワードに機関投資家や企業を支援するエミネントグループの小野塚惠美社長にお話をうかがいました。

企業イメージに関するアンケートから、企業プレゼンスの指標となる「企業認知度」、投資家からの魅力に直結する「投資価値」、経営トップの存在感をはかる「リーダーシップ」の3つについて調査結果をランキングにまとめた。

2022年はロシアによるウクライナ侵攻やエネルギー危機、物価上昇などを背景に、世界の分断や安全保障への関心が急速に高まった。一方、環境・社会・ガバナンスの要素を投資の意思決定プロセスに組み込む「ESG投資」は、企業の行動変容を促すきっかけとして引き続き重要な役割を担うことに変わりはない。

本調査の付帯質問でも「企業は政治に頼らず、気候変動問題の解決に率先して取り組むべき」との回答が全体の76%を占め、21年（77%）とほぼ同水準だった。地球・社会の持続可能性に貢献する経済活動を企業が実践できるかどうか、投資家は長い目で見ている。

企業トップの説明する力にも高い関心が向く。株主や従業員、取引先など幅広いステークホルダーに向けた情報発信がより重要となっている。

企業認知度（1～15位）

順位	企業名
1	Sony
2	Toyota
3	Honda
4	Nissan
5	Canon
6	Panasonic
7	SUBARU
8	Hitachi
9	Mitsubishi Corp
10	Bridgestone
11	Mitsubishi Electric
12	SoftBank
13	Nomura
14	Nippon Steel
15	Mitsubishi Estate

投資価値（1～15位）

順位	企業名
1	Toyota
2	Honda
3	Sony
4	Hitachi
5	FAST RETAILING
5	FANUC
7	Mitsubishi Electric
8	Canon
9	Bridgestone
10	Panasonic
11	Mitsubishi Corp
12	Central Japan Railway
13	Shin-Etsu
13	Murata
15	Nissan
15	Tokyo Marine

リーダーシップ（1～15位）

順位	企業名
1	Toyota
2	Honda
3	Sony
4	KEYENCE
5	Mitsubishi Corp
6	Hitachi
7	East Japan Railway
8	FAST RETAILING
9	Shin-Etsu
9	SMFG
11	FANUC
11	Canon
13	Bridgestone
14	Mitsubishi Electric
15	Panasonic

「Global Corporate Reputation Study（Japan Industrial GISTs 2022）」は、Financial Times FT500にリストアップされている日本企業34社を対象に、企業イメージを測定している。

Global Corporate Reputation Study（Japan Industrial GISTs 2022）調査概要

■調査地域：グローバル
■調査対象：FT Readers（FT読者）
■抽出方法：FT Feedback Forum（FT global reader panel）から選出
■調査サンプル数：複数の調査企業グループに分けて全世界で合計1,424名が回答
■調査方法：インターネット調査
■調査時期：2022年10月
■調査項目：「企業認知度」「企業好感度」「商品&サービス」「革新性」「ガバナンス」「企業市民／環境対応」「リーダーシップ」「将来性」「投資価値」「グローバル」「研究開発」

●当調査のさらに詳しいランキングは下記URLをご参照ください。
https://marketing.nikkei.com/column/global/detail/001539.html

広告特集