

客観的評価軸（選択式）の検証

【みんなの声を聴き、かついかすこと】

1. コミットメント・現場力

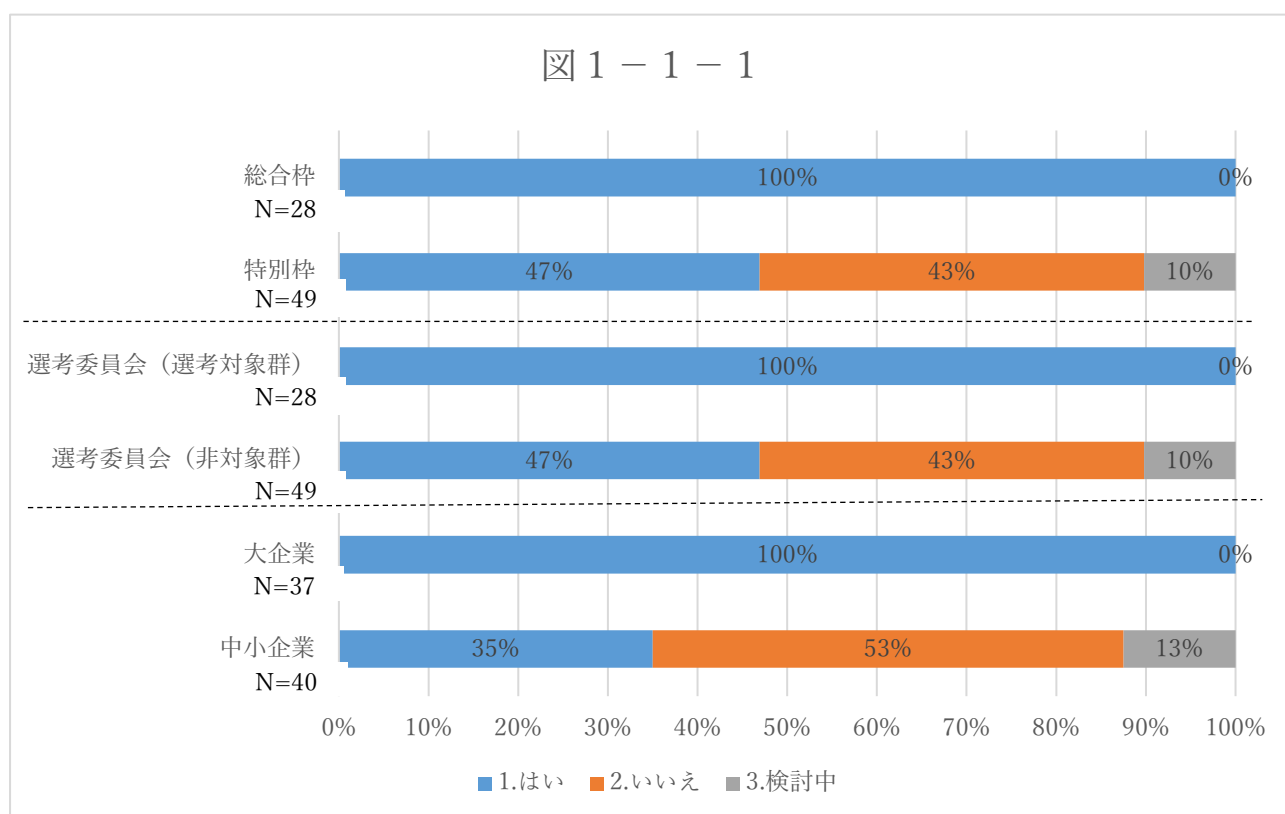
(1) 経営者コミットメント

設問：「消費者志向経営」を推進するための方針はありますか？

総合枠（N=28 事業者）と特別枠（N=49 事業者）の応募枠別で比較すると、総合枠では、方針が有るとの回答が 100%となっているのに対し、特別枠では、検討中が 10%あるものの、方針が有るとの回答が 47%にとどまっている。

選考委員会の選考対象群（以下「選考対象群」という。N=28 事業者）と非対象群（以下「非対象群」という。N=49 事業者）で比較すると、選考対象群では、方針が有るとの回答が 100%となっている一方、非対象群では、検討中が 10%あるものの、方針が有るとの回答が 47%にとどまっている。

企業規模の比較では、大企業（N=37 事業者）では、方針が有るとの回答が 100%となっているのに対し、中小企業（N=40 事業者）では、検討中が 13%あるものの、方針が有るとの回答が 35%にとどまっている。



小数点以下を四捨五入しているため、合計が 100%にならない場合がある。

【みんなの声を聴き、かついかすこと】

1. コミットメント・現場力

(2) 発信

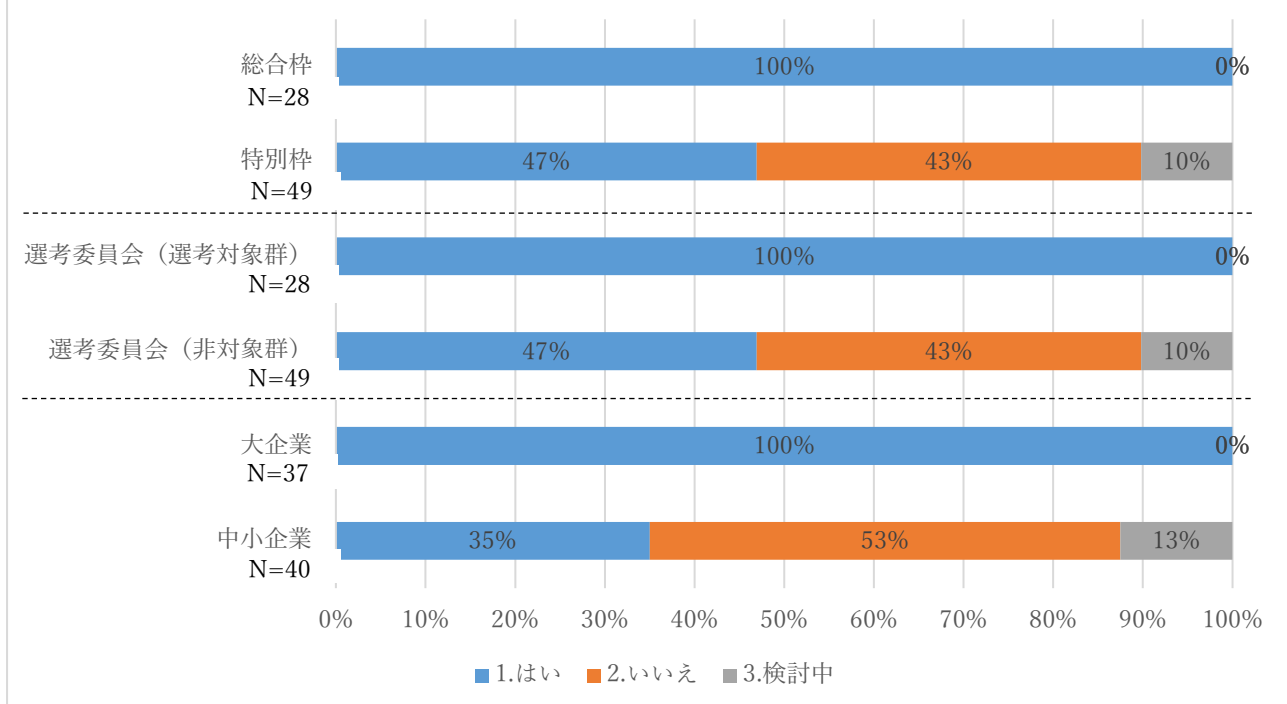
設問：「消費者志向経営」を推進するための方針を社外に向けて発信していますか？

応募枠別の総合枠（N=28 事業者）では、「消費者志向経営」を推進するための方針を社外に向けて発信しているとの回答が 100%となっているのに対し、特別枠（N=49 事業者）では、方針を社外に向けて発信しているとの回答が 47%にとどまり、発信していないとの回答が 43%、検討中が 10%となっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、方針を社外に向けて発信しているとの回答が 100%となっているのに対し、非対象群（N=49 事業者）では、方針を社外に向けて発信しているとの回答が 47%にとどまり、発信していないとの回答が 43%、検討中が 10%となっている。

大企業（N=37 事業者）では、方針を社外に向けているとの回答が 100%となっているのに対し、中小企業（N=40 事業者）では、発信しているとの回答が 35%にとどまり、発信していないとの回答が 53%、検討中が 13%となっている。

図 1 - 1 - 2



【みんなの声を聴き、かついかすこと】

1. コミットメント・現場力

(3) 推進体制

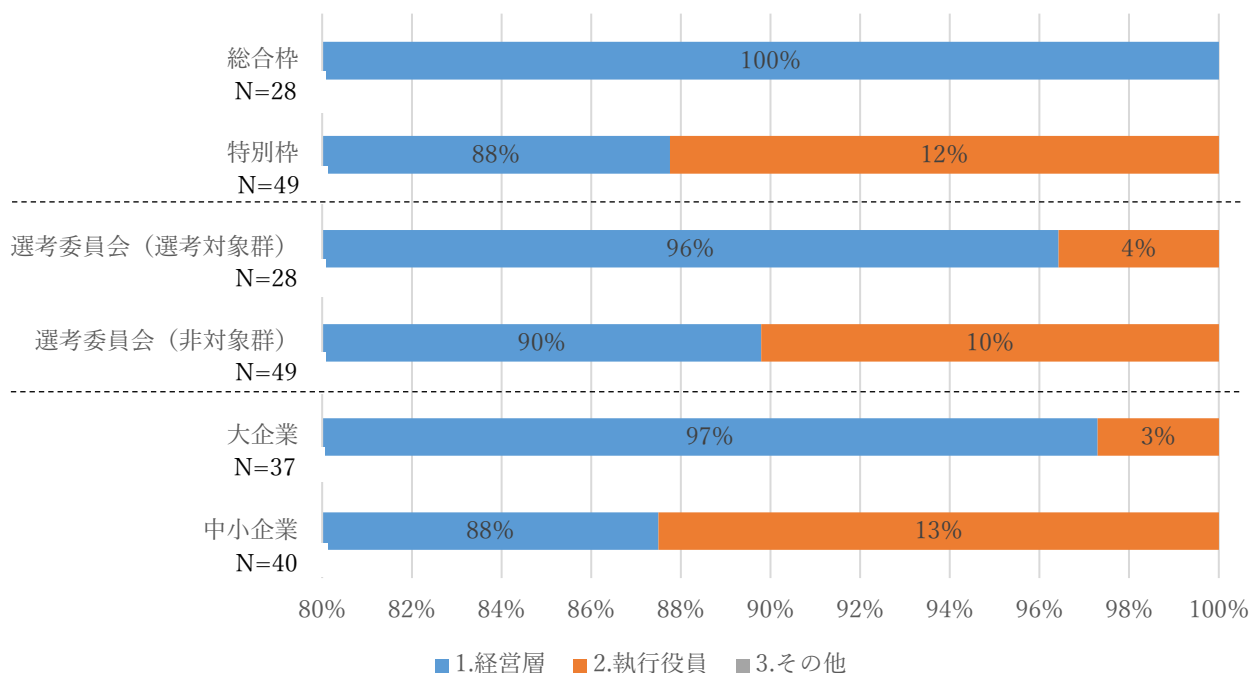
設問：「消費者志向経営」を推進する最高責任者は、どの役職レベルが該当しますか、1.経営層、2.執行役員、3.その他から選択してください（択一選択）。

応募枠別の総合枠（N=28 事業者）では、「消費者志向経営」を推進する最高責任者が経営層との回答が 100%となっているのに対し、特別枠（N=49 事業者）では、経営層との回答が 88%で、執行役員との回答が 12%となっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、最高責任者が経営層との回答が 96%、執行役員が 4%となっている。これに対し非対象群（N=49 事業者）では、経営層との回答が 90%で、執行役員が 10%となっている。

大企業（N=37 事業者）では、経営層との回答が 97%、執行役員との回答が 3%となっている。中小企業（N=40 事業者）では、経営層との回答が 88%、執行役員との回答が 13%となっている。

図 1 - 1 - 3 - 1



【みんなの声を聴き、かついかすこと】

1. コミットメント・現場力

(3) 推進体制

設問：取締役会・経営会議等で消費者志向に関する内容が議題に挙がる場合、それはどのようなことですか、1.方針、2.活動、3.効果測定、4.改善、5.その他から選択してください（複数選択可）。

応募枠の総合枠（N=28 事業者）では、2.活動が 93%を筆頭に、1.方針が 86%、3.効果測定が 82%、4.改善が 79%といずれも 80%前後と高い。5.その他が 36%となっている。一方、特別枠（N=49 事業者）では、全ての項目で 40%に達していない。

選考対象群（N=28 事業者）では、消費者志向経営に関する議題の回答として、2.活動の 93%を筆頭に、1.方針が 86%、3.効果測定が 79%、4.改善が 79%といずれも 80%前後と高い。5.その他についても 57%と半数以上の事業者で議題として挙げている。一方、非対象群（N=49 事業者）では、全ての項目で 40%に達していない。

大企業（N=37 事業者）では、2.活動の 89%を筆頭に、1.方針が 78%、3.効果測定が 78%、4.改善が 76%といずれも 80%前後と高く、5.その他についても 46%と半数弱の事業者で議題として挙げている。中小企業（N=40 事業者）では、全ての項目で 35%以下になっている。

表 1－1－3－2

	1.方針	2.活動	3.効果測定	4.改善	5.その他
総合枠（N=28）	86%	93%	82%	79%	36%
特別枠（N=49）	39%	37%	35%	39%	22%
選考委員会（選考対象群）（N=28）	86%	93%	79%	79%	57%
選考委員会（非対象群）（N=49）	39%	37%	37%	39%	10%
大企業（N=37）	78%	89%	78%	76%	46%
中小企業（N=40）	35%	28%	28%	33%	10%

【みんなの声を聴き、かついかすこと】

1. コミットメント・現場力

(4) 社員への浸透

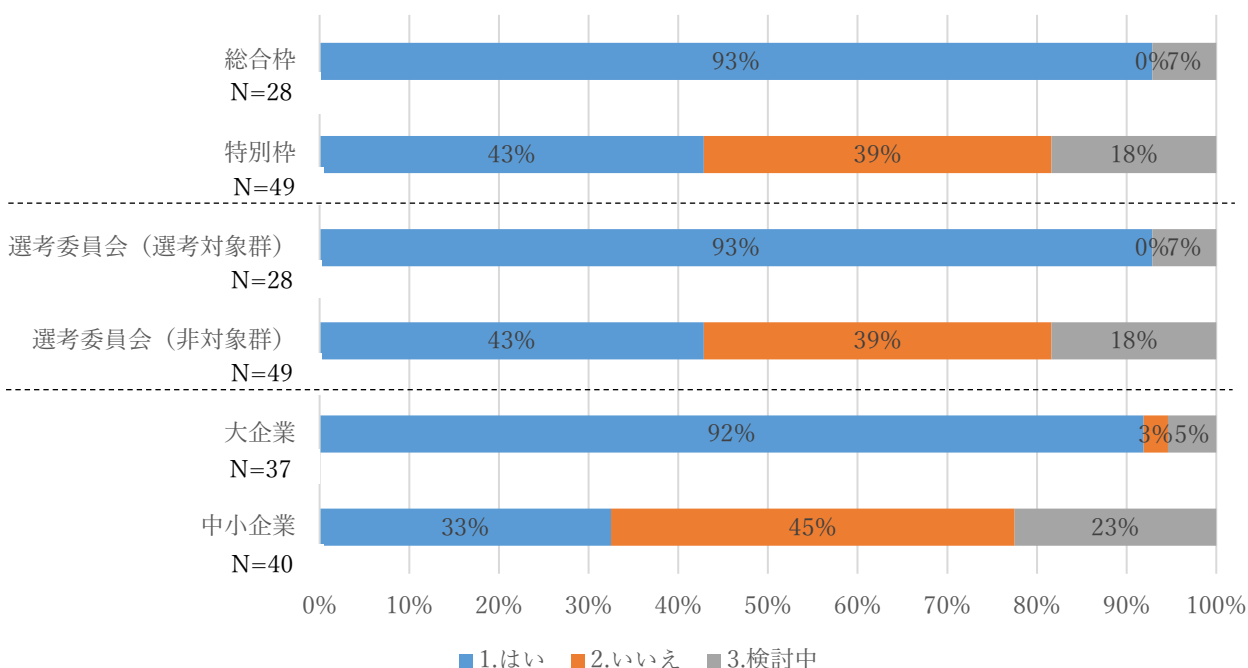
設問：①社員に「消費者志向経営」の理解を促すための取組をしていますか？

総合枠（N=28 事業者）では、社員に対する「消費者志向経営」の理解を促すための取組を実施しているとの回答が 93%と高く、検討中が 7%と社員教育の重要性が認識されている。特別枠（N=49 事業者）では、実施しているとの回答が 43%と半数に満たない。検討中との回答が 18%であるものの、実施していないとの回答がほぼ同数の 39%で、重要性がまだ広く認識されていない。

選考対象群（N=28 事業者）では、取組を実施しているとの回答が 93%と高く、検討中が 7%と社員教育の重要性が認識されている。非対象群（N=49 事業者）では、実施しているとの回答が 43%と半数に満たない。実施していないとの回答がほぼ同数の 39%で、重要性がまだ広く認識されていない。

大企業（N=37 事業者）では、取組を実施しているとの回答が 92%と高く、実施していないとの回答が 3%、検討中が 5%となっている。中小企業（N=40 事業者）では、実施しているとの回答が 33%と低く、実施していないとの回答が 45%、検討中が 23%となっている。

図 1 - 1 - 4 - 1



1. コミットメント・現場力

(4) 社員への浸透

設問：社員に「消費者志向経営」の理解を促すため、どのような取り組みをしていますか、1.経営層自らの発信、2.管理職への研修・管理職によるワークショップの実施、3.社員への研修・社員によるワークショップの実施、4.社内への定着度の測定、5.その他から選択してください（複数選択可）。

総合枠（N=26 事業者）と特別枠（N=21 事業者）のいずれも 1.経営層自らの発信に取り組んでいるとの回答が 90%以上と両者の取組の中心となるが、総合枠では、他の取組（2.管理職への研修・管理職によるワークショップの実施、3.社員への研修・社員によるワークショップの実施、4.社内への定着度の測定、5.その他）の全てにおいて、特別枠と比べて多く取り組んでおり、多様な取組を実施している傾向がある。

選考対象群（N=27 事業者）と非対象群（N=20 事業者）においても、総合枠と特別枠の関係と同様、両者とも 1.経営層自らの発信に取り組んでいるとの回答が 90%以上と両者の取組の中心となり、選考対象群では、他の取組のすべてにおいて、非対象群と比べて多く取り組んでおり、多様な取組を実施している傾向がある。

大企業（N=34 事業者）と中小企業（N=13 事業者）でも上記 2 つの比較と同様に、1.経営層自らの発信に取り組んでいるとの回答が 90%以上と両者の取組の中心で、大企業では、他の取組の全てにおいて、中小企業と比べて多く取り組んでおり、多様な取組を実施している傾向がある。

表 1-1-4-2

	1.経営層 自らの発 信	2.管理職 への研修・ 管理職に よるワー クショッ プの実施	3.社員へ の研修・社 員による ワークシ ョップの 実施	4.社内へ の定着度 の測定	5.その他
総合枠（N=26）	92%	77%	77%	77%	69%
特別枠（N=21）	90%	62%	67%	52%	38%
選考委員会（選考対象群）（N=27）	93%	81%	89%	74%	70%
選考委員会（非対象群）（N=20）	90%	55%	50%	55%	35%
大企業（N=34）	91%	76%	85%	74%	74%
中小企業（N=13）	92%	54%	38%	46%	15%

2. 消費者認識

(1) 配慮すべき消費者の認識

設問：商品・サービスの提供において、配慮が必要な消費者の特性を把握するために、勉強会、疑似体験等を実施していますか？

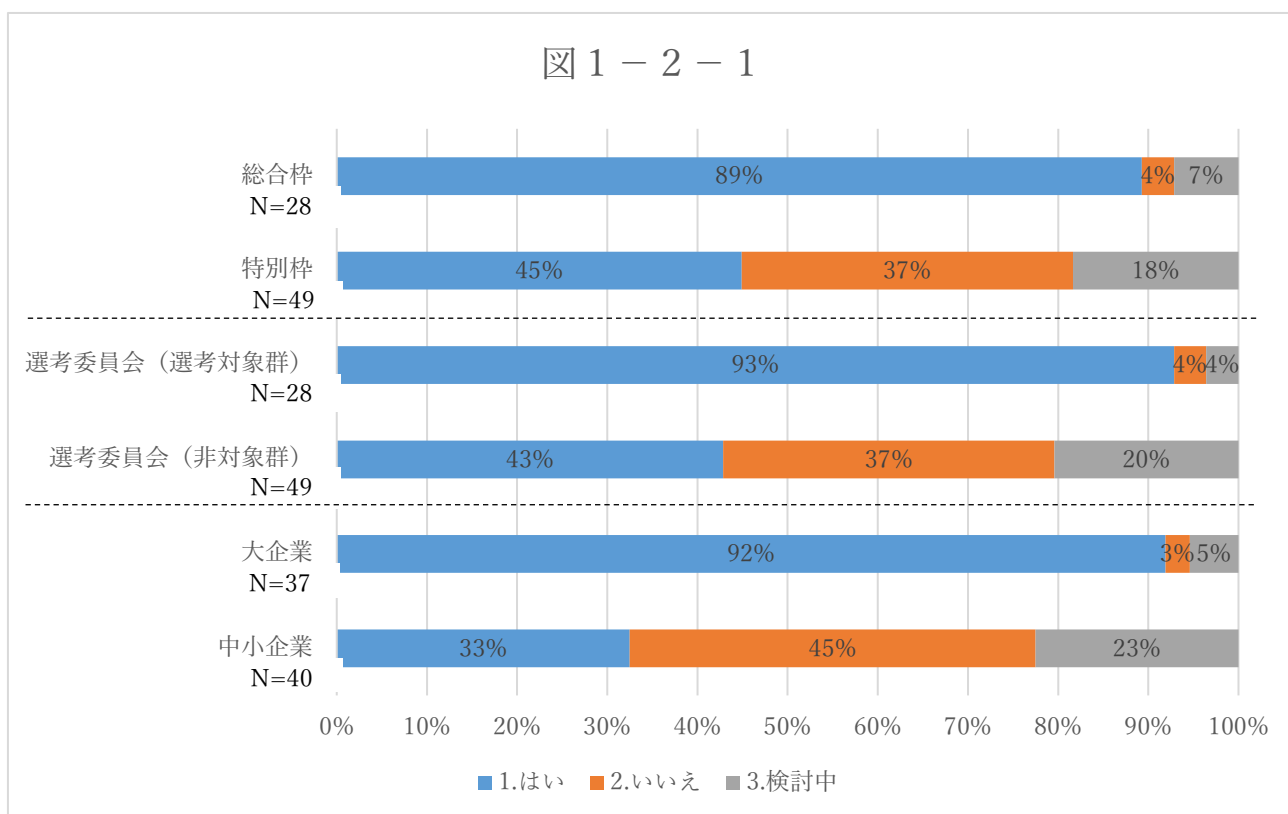
総合枠（N=28 事業者）では、商品・サービスの提供において、配慮が必要な消費者の特性を把握するために、勉強会や疑似体験等を実施しているとの回答が 89% と高い。

特別枠（N=49 事業者）では、実施しているとの回答が 45% と低い。

選考対象群（N=28 事業者）では、上記の総合枠と同様、勉強会や疑似体験等を実施しているとの回答が 93% と高く、非対象群（N=49 事業者）では、実施しているとの回答が 43% と低い。

大企業（N=37 事業者）では、勉強会や疑似体験等を実施しているとの回答が 92% と高い一方、中小企業（N=40 事業者）では、実施しているとの回答が 33% と低い。

図 1 - 2 - 1



2. 消費者認識

(2) 調査等による消費者ニーズの明確化

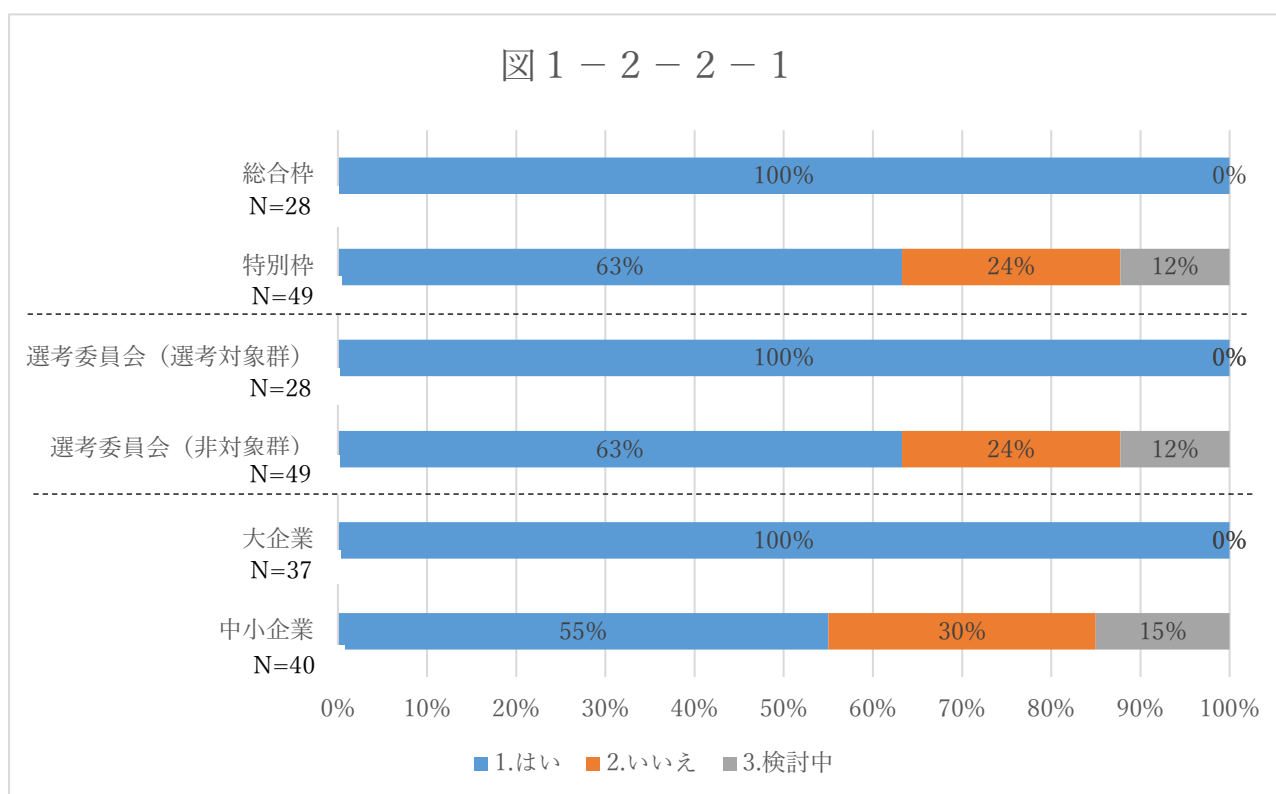
設問：消費者の満足度向上のために、消費者のニーズを把握していますか？

総合枠（N=28 事業者）では、消費者の満足度向上のために消費者ニーズを把握しているとの回答が 100%と全ての事業者で重要性が認識されている。特別枠（N=49 事業者）でも実施しているとの回答が 63%と過半数が消費者ニーズの把握に努めている。

選考対象群（N=28 事業者）では、総合枠と同様に消費者の満足度向上のために消費者ニーズを把握しているとの回答が 100%と全ての事業者で重要性が認識されている。非対象群（N=49 事業者）でも把握しているとの回答が 63%と過半数が消費者ニーズの把握に努めている。

大企業（N=37 事業者）では、消費者ニーズを把握しているとの回答が 100%と重要性が充分認識されている一方、中小企業（N=40 事業者）では、把握しているとの回答が 55%となっている。

図 1 - 2 - 2 - 1



2. 消費者認識

(2) 調査等による消費者ニーズの明確化

設問：消費者の満足度向上のために消費者のニーズをどのように把握していますか、1. アンケート、2.インタビュー、3.SNS、4.消費者相談、5.イベント・懇親会での交流、6. インフルエンサーとの交流、7.その他から選択してください（複数選択可）。

総合枠（N=28 事業者）では、1.アンケートにより消費者ニーズを把握しているとの回答が 96%を筆頭に、2.インタビュー、3.SNS、4.消費者相談、5.イベント・懇親会のいずれの回答についても 60%を超えている。他は 6.インフルエンサーとの交流が 39%、7.その他が 50%となっている。特別枠（N=31 事業者）では、1.アンケートが 77%と比較的高いが、他の方法については 6.インフルエンサーとの交流が 29%、と 7.その他の 16%を除き、50%前後となっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、1.アンケートにより消費者ニーズを把握しているとの回答が 100%と全ての事業者でアンケートを活用しており、2.インタビュー、3.SNS、4.消費者相談、5.イベント・懇親会での交流を通じて把握しているとの回答についてもほぼ 80%を超えている。他は 6.インフルエンサーとの交流が 61%、7.その他についても 50%と高い回答となっている。非対象群（N=31 事業者）においても 1.アンケートを通じて把握しているとの回答が 74%と比較的高いが、他の方法についてはいずれも 50%に満たない。

大企業（N=37 事業者）では、総合枠や選考対象群と同様の傾向が見られ、1.アンケートが 100%、6.インフルエンサーとの交流と 7.その他の 50%弱以外は、65%以上と多岐にわたる方法で消費者ニーズの把握に努めている傾向が見られる。中小企業（N=22 事業者）では、1.アンケートの 64%を除き、50%以下となっている。

表 1 - 2 - 2 - 2

	1.アンケート	2.インタビュー	3.SNS	4.消費者相談	5.イベント・懇親会での交流	6.インフルエンサーとの交流	7.その他
総合枠（N=28）	96%	61%	68%	75%	79%	39%	50%
特別枠（N=31）	77%	58%	52%	48%	55%	29%	16%
選考委員会（選考対象群）（N=28）	100%	79%	82%	82%	86%	61%	50%
選考委員会（非対象群）（N=31）	74%	42%	39%	42%	48%	10%	16%
大企業（N=37）	100%	65%	76%	76%	84%	46%	49%
中小企業（N=22）	64%	50%	32%	36%	36%	14%	5%

2. 消費者認識

(3) 消費者ニーズの活用

設問：把握したニーズを事業にどのようにいかしていますか、1. 既存の商品・サービスの改良・販売方法等の改良にいかしている、2. 新規の商品・サービスの開発・販売方法等の開発にいかしている、3. 新たな事業、領域の拡大にいかしている、4. その他から選択してください（複数選択可）。

総合枠（N=28 事業者）では、1. 既存の商品・サービスの改良・販売方法等の改良にいかしている（以下「1. 既存の改良」という。）との回答が 96%、2. 新規の商品・サービスの開発・販売方法等の開発にいかしている（以下「2. 新規の開発」という。）との回答が 89% とほぼ全ての事業者が活用している。さらに 3. 新たな事業、領域の拡大にいかしている（以下「3. 新たな事業」という。）との回答も 75% と多くの事業者が活用している。特別枠（N=31 事業者）では、1. 既存の改良との回答が 81%、2. 新規の開発との回答が 68% と比較的多くの事業者で活用しているが、3. 新たな事業との回答が 39% と低く活用できていない。

選考対象群（N=28 事業者）では、1. 既存の改良が 100%、2. 新規の開発が 96% とほぼ全ての事業者が活用しており、さらに 3. 新たな事業も 79% と多い。非対象群（N=31 事業者）では、1. 既存の改良が 77%、2. 新規の開発が 61% と多いが、3. 新たな事業については 35% と低くなっている。

大企業（N=37 事業者）では、1. 既存の改良と 2. 新規の開発が 90% 以上と非常に多くの事業者が活用しており、3. 新たな事業も 73% と比較的多い。一方、中小企業（N=22 事業者）では、1. 既存の改良が 73%、2. 新規の開発が 55% と比較的多くの事業者で活用しているが、3. 新たな事業が 27% と低く活用できていない。

表 1-2-3

	1. 既存の商品・サービスの改良・販売方法等の改良にいかしている	2. 新規の商品・サービスの開発・販売方法等の開発にいかしている	3. 新たな事業、領域の拡大にいかしている	4. その他
総合枠（N=28）	96%	89%	75%	32%
特別枠（N=31）	81%	68%	39%	23%
選考委員会（選考対象群）（N=28）	100%	96%	79%	46%
選考委員会（非対象群）（N=31）	77%	61%	35%	10%
大企業（N=37）	97%	92%	73%	41%
中小企業（N=22）	73%	55%	27%	5%

4. 外部との連携性

(1) 社外との協働

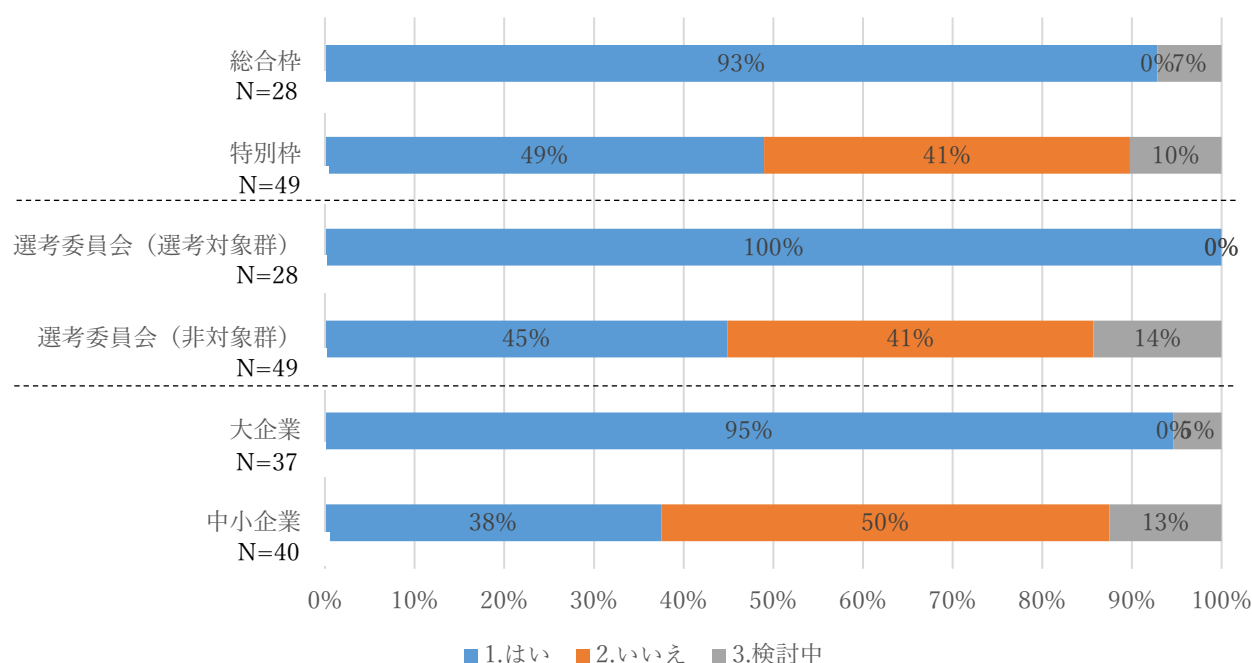
設問：事業に影響を与えるような地域、社会、又は地球環境の課題の解決に向けて、社外と協力していますか？

総合枠（N=28 事業者）では、事業に影響を与えるような地域、社会、又は地球環境の課題の解決に向け社外と協力しているとの回答が 93%、検討中との回答が 7%となっている。特別枠（N=49 事業者）では、社外と協力しているとの回答が 49%と半数にとどまっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、事業に影響を与えるような地域、社会、又は地球環境の課題の解決に向け社外と協力しているとの回答が 100%と全ての事業者で協力している。非対象群（N=49 事業者）では、社外と協力しているとの回答が 45%と約半数程度にとどまっている。

大企業（N=37 事業者）では、社外と協力しているとの回答が 95%、検討中との回答が 5%であるのに対し、中小企業（N=40 事業者）では、社外と協力しているとの回答が 38%と低く、社外と協力していないとの回答が 50%、検討中との回答が 13%となっている。

図 1 - 4 - 1



【双方向コミュニケーション】

1. 双方向コミュニケーション

(1) 消費者からの共感

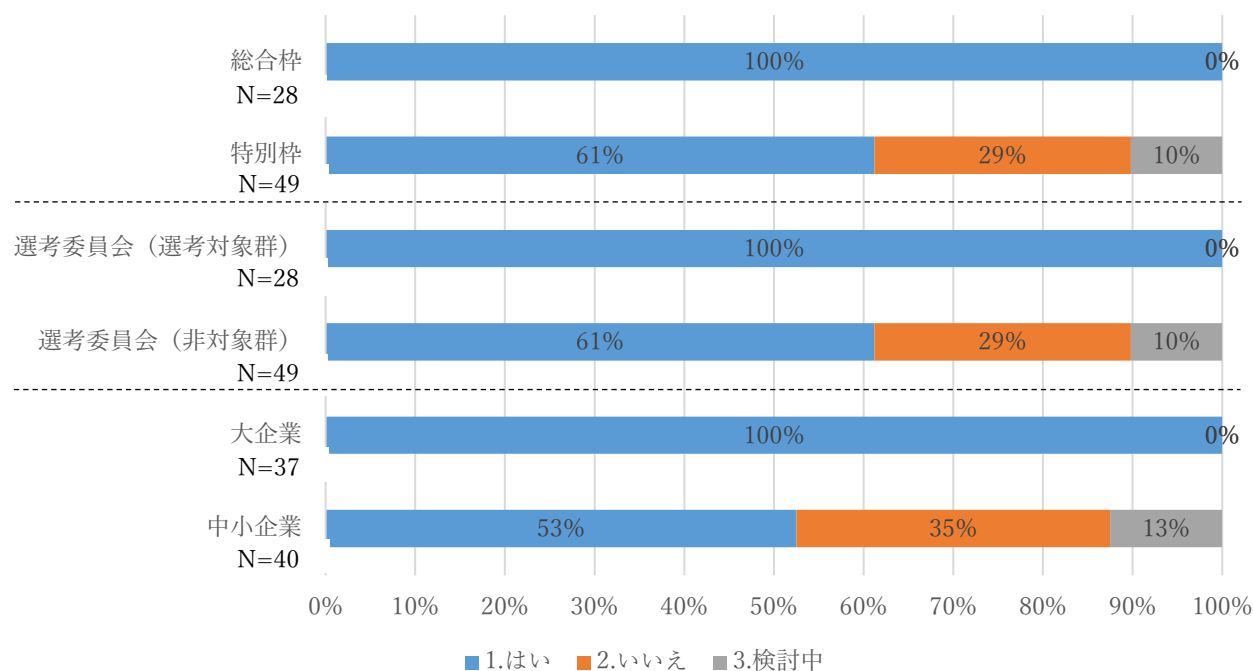
設問：消費者から共感をしてもらえるような工夫をしていますか？

総合枠（N=28 事業者）では、消費者からの共感を得るための工夫をしているとの回答が 100%と、全ての事業者で工夫が行われているが、特別枠（N=49 事業者）では、61%にとどまっており、工夫をしていないとの回答が 29%、検討中との回答が 10%となっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、消費者からの共感を得るための工夫をしているとの回答が 100%と、全ての事業者で工夫が行われている。非対象群（N=49 事業者）では、工夫を実践しているとの回答が 61%にとどまっている。

大企業（N=37 事業者）では、総合枠や選考対象群と同様、工夫をしているとの回答が 100%に対し、中小企業（N=40 事業者）では、53%と半分程度となっている。

図 2 - 1 - 1 - 1



【双方向コミュニケーション】

1. 双方向コミュニケーション

(1) 消費者からの共感

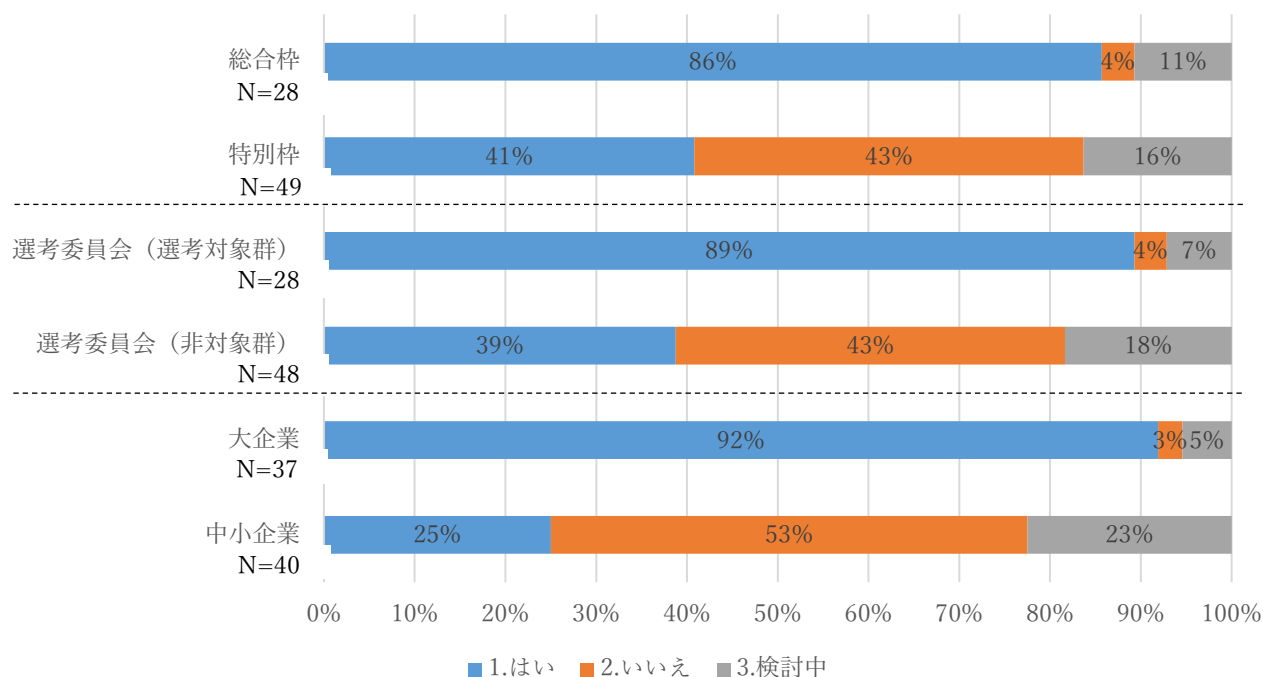
設問：消費者から共感をしてもらえるような工夫によってもたらされた結果を測定していますか？

総合枠（N=28 事業者）では、消費者からの共感を得るための工夫を実践しその結果を測定しているとの回答が 86%、測定していないとの回答が 4%、検討中が 11%となっており、多くの事業者で測定している。特別枠（N=49 事業者）では、測定しているとの回答が 41%にとどまっており、測定していないとの回答が 43%、検討中が 16%となっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、測定しているとの回答が 89%、測定していないとの回答が 4%、検討中が 7%となっており、多くの事業者で結果を測定している。非対象群（N=49 事業者）では、測定しているとの回答が 39%にとどまっており、測定していないとの回答が 43%、検討中が 18%と過半数が測定していない。

大企業（N=37 事業者）では、測定しているとの回答が 92%、測定していないとの回答が 3%、検討中が 5%となっている。中小企業（N=40 事業者）では、測定しているとの回答が 25%と低く、測定していないとの回答が 53%、検討中が 23%となっている。

図 2 - 1 - 1 - 2



【双方向コミュニケーション】

1. 双方向コミュニケーション

(1) 消費者からの共感

設問：測定した結果をどのようにいかしていますか、1.SNS 等の情報発信・表現方法・コンテンツ、2.SNS 等以外での情報発信・表現方法・コンテンツ、3.その他から選択してください（複数選択可）。

総合枠（N=24 事業者）では、1.SNS 等での情報発信・表現方法・コンテンツ（以下「1.SNS 等」という。）が 92%、2.SNS 等以外での情報発信・表現方法・コンテンツ（以下「2.SNS 等以外」という。）が 88%、3.その他が 46%となっている。特別枠（N=20 事業者）では、1.SNS 等が 85%、2.SNS 等以外が 70%、3.その他が 35%となっている。

選考対象群（N=25 事業者）では、1.SNS 等が 96%、2.SNS 等以外が 92%、3.その他が 56%となっている。非対象群（N=19 事業者）では、1.SNS 等が 79%、2.SNS 等以外が 63%、3.その他が 21%となっている。

大企業（N=34 事業者）では、1.SNS 等が 91%、2.SNS 等以外が 79%、3.その他が 47%となっている。中小企業（N=10 事業者）では、1.SNS 等が 80%、2.SNS 等以外が 80%、3.その他が 20%となっている。

表 2 - 1 - 1 - 3

	1.SNS 等での 情報発信・表 現方法・コン テンツ	2.SNS 等以外 での情報発 信・表現方 法・コンテン ツ	3.その他
総合枠（N=24）	92%	88%	46%
特別枠（N=20）	85%	70%	35%
選考委員会（選考対象群）（N=25）	96%	92%	56%
選考委員会（非対象群）（N=19）	79%	63%	21%
大企業（N=34）	91%	79%	47%
中小企業（N=10）	80%	80%	20%

【未来・次世代のために取り組むこと】

1. 消費者の行動変容

(1) 消費者意識・行動変容

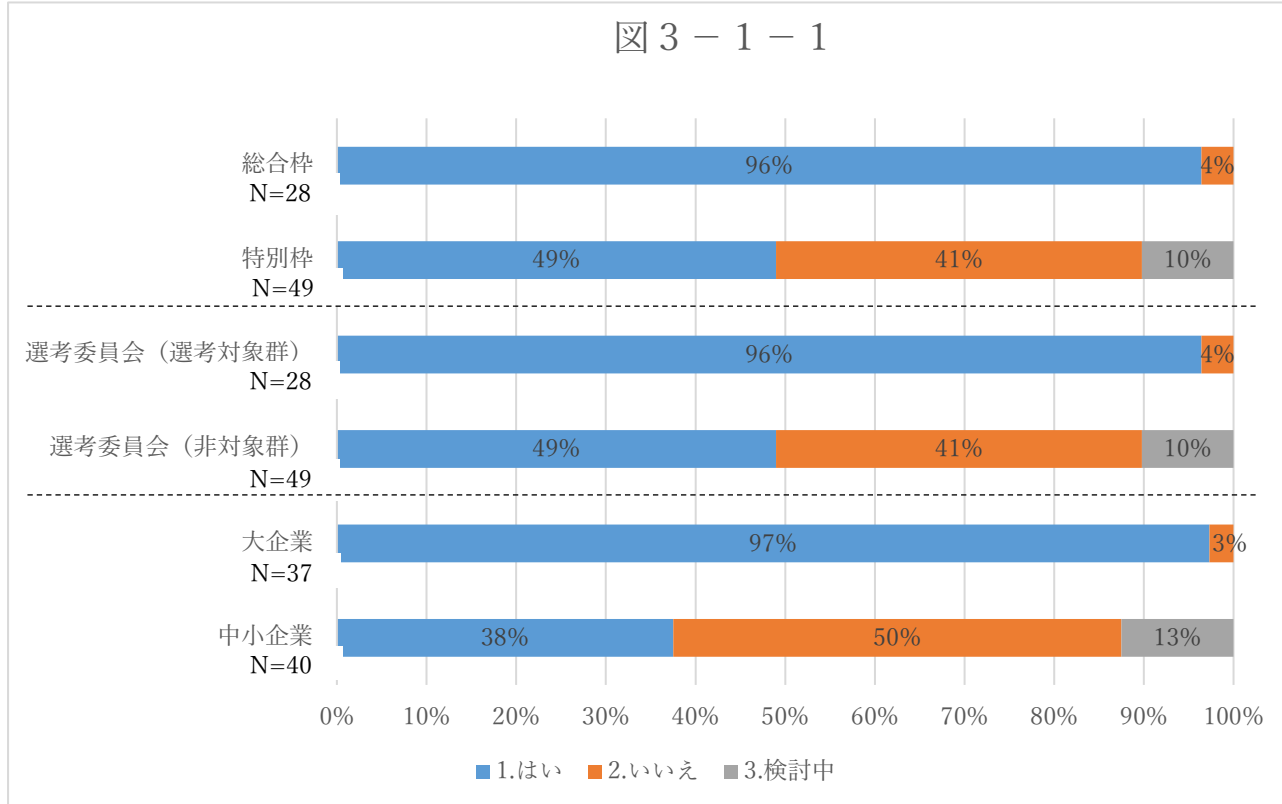
設問：消費者に意識や行動の変化を促すような、商品・サービスや情報を提供していますか？

総合枠（N=28 事業者）では、消費者に意識や行動の変化を促すような商品・サービスや情報を提供しているとの回答が 96%、提供していないとの回答が 4%となっている。特別枠（N=49 事業者）では、提供しているとの回答が 49%と半数にとどまり、提供していないとの回答が 41%、検討中が 10%となっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、提供しているとの回答が 96%、提供していないとの回答が 4%となっている。非対象群（N=49 事業者）では、特別枠は提供しているとの回答が 49%、提供していないとの回答が 41%、検討中が 10%となっている。

大企業（N=37 事業者）では、消費者に意識や行動の変化を促すような商品・サービスや情報を提供しているとの回答が 97%、提供していないが 3%となっている。中小企業（N=40 事業者）では、提供しているが 38%と低く、提供していないが 50%、検討中が 13%となっている。

図 3 - 1 - 1



【未来・次世代のために取り組むこと】

3. 事業の継続性

(1) 成長性・継続性

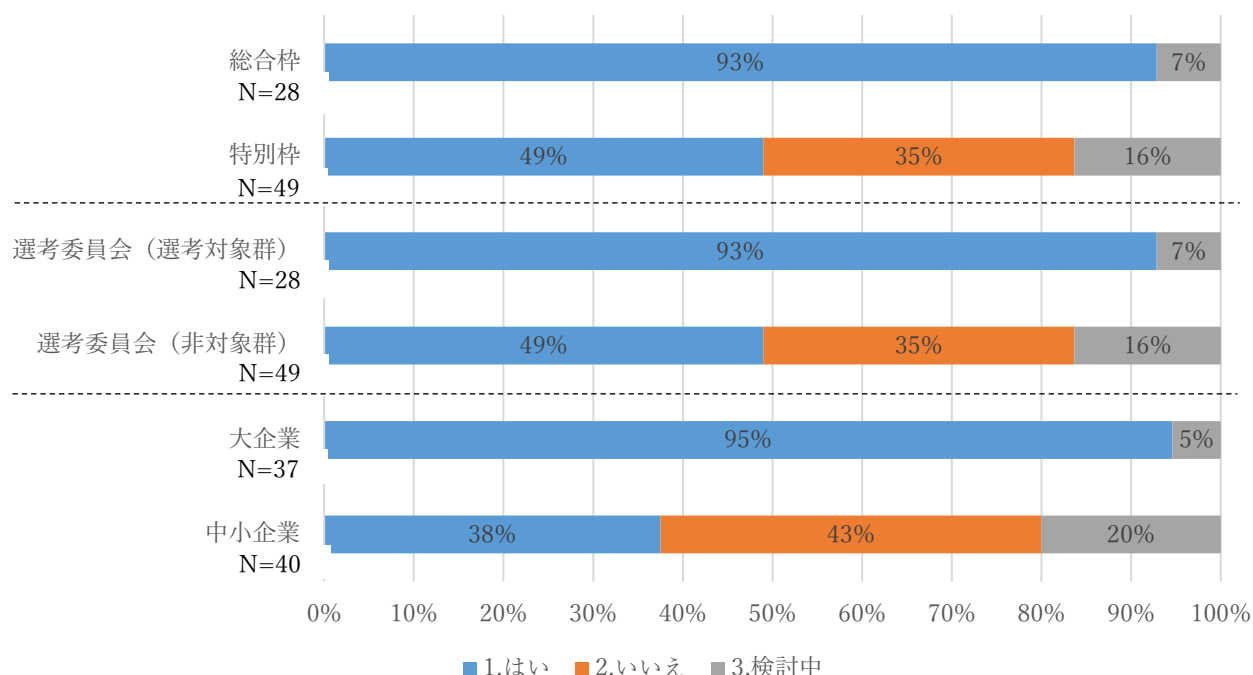
設問：消費者志向の商品・サービスを、中長期経営計画に組み入れていますか？

総合枠（N=28 事業者）では、消費者志向の商品・サービスを中長期経営計画に組み入れているとの回答が 93%、検討中が 7%となっている。特別枠（N=49 事業者）では、組み入れているとの回答が 49%、組み入れていないとの回答が 35%、検討中との回答が 16%となっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、消費者志向の商品・サービスを中長期経営計画に組み入れているとの回答が 93%、検討中との回答が 7%となっている。非対象群（N=49 事業者）では、中長期経営計画に組み入れているとの回答が 49%と約半数となっている。

大企業（N=37 事業者）では、組み入れているとの回答が 95%、検討中が 5%となっている。非対象群（N=40 事業者）では、組み入れているとの回答が 38%と半数に満たず、組み入れていないとの回答が 43%、検討中との回答が 20%となっている。

図 3 - 3 - 1 - 1



【未来・次世代のために取り組むこと】

3. 事業の継続性

(1) 成長性・継続性

設問：事業の進捗を定量的なデータで確認していますか？

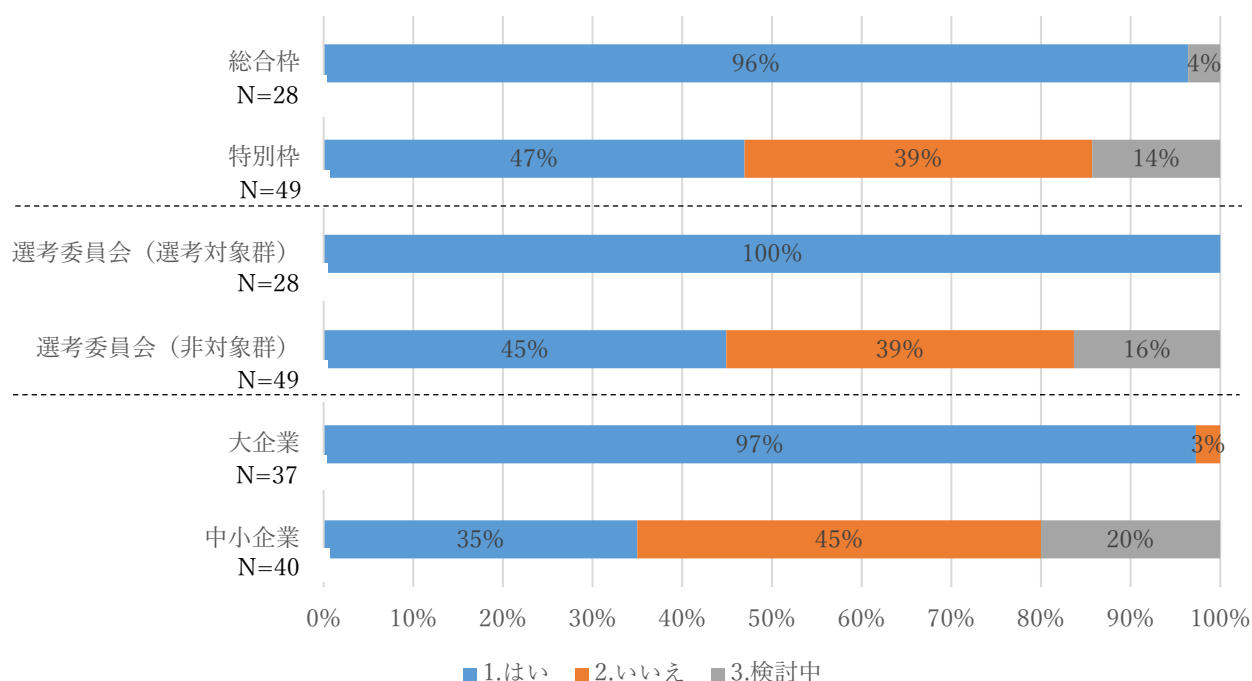
1. (1) 社会価値インパクトで回答されている同商品・同サービスをご記入ください。

総合枠（N=28 事業者）では、事業の進捗を定量的なデータによって確認しているとの回答が 96%とほぼ全ての事業者が確認しているが、特別枠（N=49 事業者）では、確認しているとの回答が 47%と半数弱にとどまっており、確認していないとの回答が 39%、検討中との回答が 14%となっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、確認しているとの回答が 100%と確認している。非対象群（N=49 事業者）では、確認しているとの回答が 45%と半数にとどまっており、確認していないとの回答が 39%、検討中が 16%となっている。

大企業（N=37 事業者）では、確認しているとの回答が 97%とほぼ全ての事業者が確認しているが、中小企業（N=40 事業者）では、確認しているとの回答が 35%と低く、確認していないとの回答が 45%、検討中が 20%となっている。

図 3 - 3 - 1 - 2



【未来・次世代のために取り組むこと】

3. 事業の継続性

(1) 成長性・継続性

設問：事業の進捗をどのような定量的なデータで確認していますか、1. (1) 社会価値インパクトで回答されている同商品・同サービスについて、1.売上金額、2.社員数、3.設備投資金額、4.収益率、5.その他からご記入ください（複数選択可）。

総合枠（N=27 事業者）では、1.売上金額が 78%と最も多く、次いで 4.収益率が 52%と続き、5.その他の指標が 48%となっている。特別枠（N=23 事業者）でも 1.売上金額が 78%と高く、次いで 4.収益率が 48%、5.その他の指標が 43%となっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、1.売上金額が 86%と最も多く、次いで 4.収益率が 54%と続き、5.その他が 50%となっている。非対象群（N=22 事業者）においても、1.売上金額が 68%、次いで 4.収益率が 45%、5.その他の指標が 41%となっている。選考対象群と同じ傾向にあるが、いずれも選考対象群の数値が高く、多くの指標を確認している傾向がある。

大企業（N=36 事業者）では、1.売上金額が 78%と最も多く、次いで 4.収益率が 47%と続き、5.その他の指標が 50%、2.社員数が 19%となっている。中小企業（N=14 事業者）では、1.売上金額が 79%と高く、次いで 4.収益率が 57%、5.その他が 36%、2.社員数が 7%、3.設備投資金額が 0%と低く、異なる傾向がみられる。

表 3 - 3 - 1 - 3

	1.売上金額	2.社員数	3.設備投資金額	4.収益率	5.その他
総合枠（N=27）	78%	19%	15%	52%	48%
特別枠（N=23）	78%	13%	13%	48%	43%
選考委員会（選考対象群）（N=28）	86%	18%	21%	54%	50%
選考委員会（非対象群）（N=22）	68%	14%	5%	45%	41%
大企業（N=36）	78%	19%	19%	47%	50%
中小企業（N=14）	79%	7%	0%	57%	36%

【未来・次世代のために取り組むこと】

3. 事業の継続性

(2) 経済へのインパクト

設問：消費者志向の商品・サービスは、どのようなものですか、1. (1) 社会価値インパクトで回答されている同商品・同サービスについて、1.既存の商品・サービスを改良したもの（以下「1.既存の改良」という。）、2.新たな商品・サービスとして開発したもの（以下「2.新たな開発」という。）、3.新たな事業、領域の拡大にいかしている（以下「3.新たな拡大」という。）、4.その他からご記入ください（択一選択）。

総合枠（N=28 事業者）では、1.既存の改良が 43%、2.新たな開発が 39%、3.新たな拡大が 14%、4.その他が 4%となっている。特別枠（N=49 事業者）では、それぞれ 1.既存の改良が 47%、2.新たな開発が 29%、3.新たな拡大が 12%、4.その他が 12%となっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、1.既存の改良が 36%、2.新たな開発が 46%、3.新たな拡大が 11%、その他が 7%となっている。非対象群（N=49 事業者）では、それぞれ 1.既存の改良 51%、2.新たな開発が 24%、3.新たな拡大が 14%、4.その他が 10%となっている。

大企業（N=37 事業者）では、1.既存の改良が 35%、2.新たな開発が 46%、3.新たな拡大が 11%、その他が 8%となっている一方、中小企業（N=49 事業者）では、それぞれ 1.既存の改良 55%、2.新たな開発が 20%、3.新たな拡大が 15%、4.その他が 10%となっている。

図 3 - 3 - 2 - 1

