

客観的評価軸（選択式以外）の検証

【みんなの声を聴き、かついかすこと】

2. 消費者認識

(3) 消費者ニーズの活用

設問：消費者の満足度向上のために、把握したニーズを事業にどのようにいかしているか、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場合、その内容をご記載ください。

上記設問について、①声を聴き改良へ結びつける体制や手段が確立されているか、②具体的な例があるかの2つの視点から検証した。

①声を聴き改良へ結びつける体制や手段が確立されているかについて

総合枠（N=27 事業者）では、体制や手段が確立されている回答が 56%となっており、特別枠（N=25 事業者）では、体制や手段が確立されている回答が 40%となっている。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）では、体制や手段が確立されている回答が 61%となっており、非対象群（以下「非対象群」という。N=24 事業者）では、選考対象群のほぼ半数の 33%となっている。

大企業（N=36 事業者）では、体制や手段が確立されている回答が 58%となっており、中小企業（N=16 事業者）では、選考対象群の半数以下の 25%となっている。

②具体的な例があるかについて

総合枠（N=27 事業者）では、具体的な例がある回答が 78%となっている。一方、特別枠（N=25 事業者）では、60%となっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、具体的な例がある回答が 82%となっている。一方、非対象群（N=24 事業者）では、54%となっている。

大企業（N=36 事業者）では、具体的な例がある回答が 78%となっている。一方、中小企業（N=16 事業者）では、50%となっている。

図 1 - 2 - 3 - 1 - 1

①声を聴き改良へ結びつける体制や手段が確立されているか

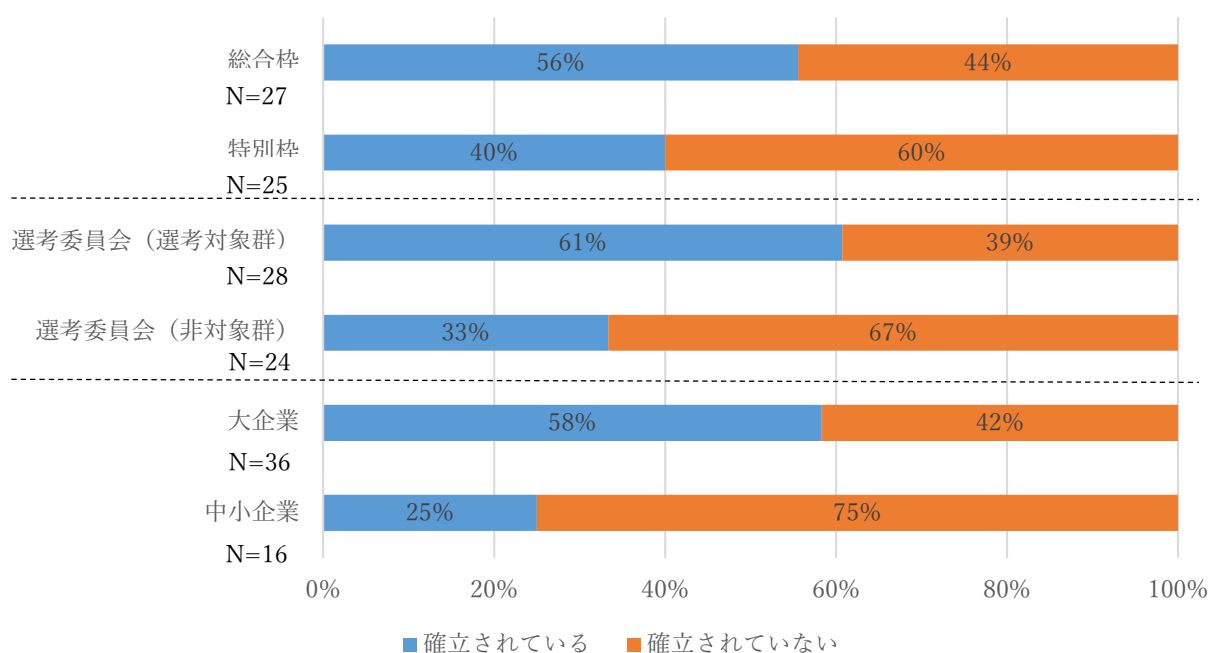
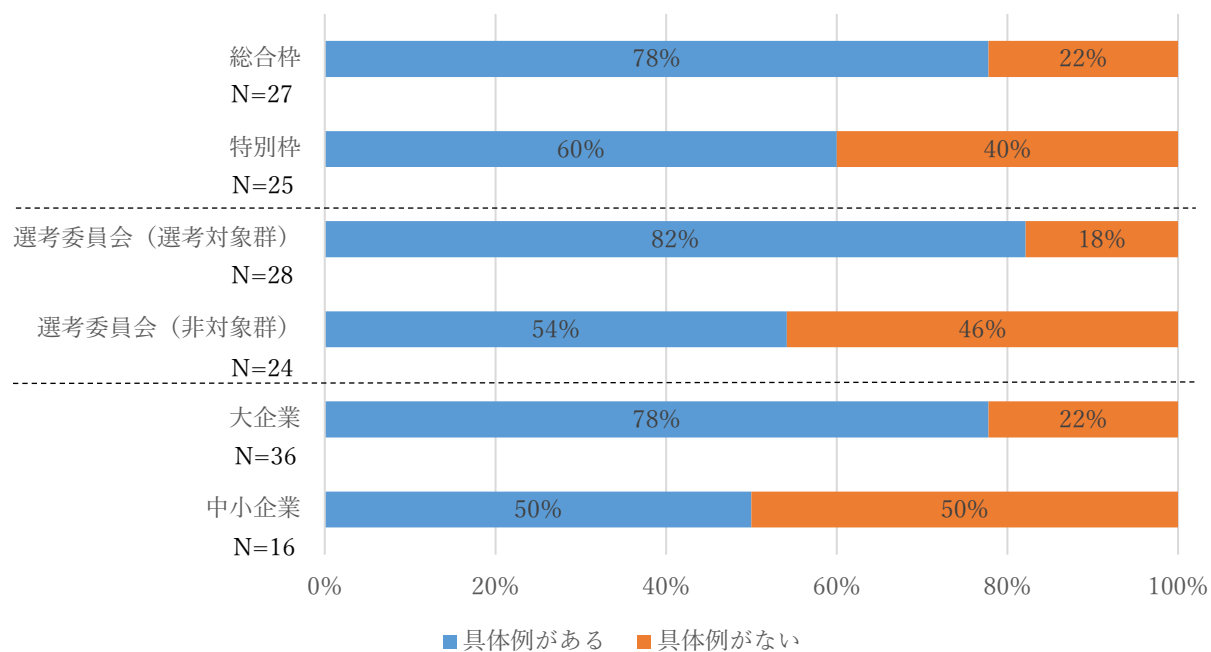


図 1 - 2 - 3 - 1 - 2

②具体的な例があるか



【みんなの声を聴き、かついかすこと】

2. 消費者認識

(3) 消費者ニーズの活用

設問：消費者の満足度向上のために、把握したニーズを事業にどのようにいかしているか、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場合、その内容をご記載ください。

上記設問について、①具体的な例があり、かつ本業での取組であるか、②全社的な取組であるかの2つの視点から検証した。

①具体的な例があり、かつ本業での取組であるかについて

総合枠（N=26 事業者）では、具体的な例があり、かつ本業で取り組んでいる回答が 88%と高く、特別枠（N=21 事業者）でも総合枠と同様に 71%と高くなっている。

選考対象群（N=27 事業者）では、具体的な例があり、かつ本業で取り組んでいる回答が 89%と高く、非対象群（N=20 事業者）でも 70%と高くなっている。

大企業（N=35 事業者）では、具体的な例があり、かつ本業で取り組んでいる回答が 89%と高いが、中小企業（N=12 事業者）では、58%と半数程度にとどまっている。

②全社的な取組であるかについて

総合枠（N=26 事業者）では、全社的な取組が 32%にとどまっている。特別枠（N=21 事業者）では、10%となっている。

選考対象群（N=27 事業者）では、全社的な取組が 37%にとどまっている。非対象群（N=20 事業者）では、8%となっている。

大企業（N=35 事業者）では、全社的な取組が 38%にとどまっている。中小企業（N=12 事業者）では、0%となっている。

図 1 - 2 - 3 - 2 - 1

①具体的な例があり、かつ本業での取組であるか

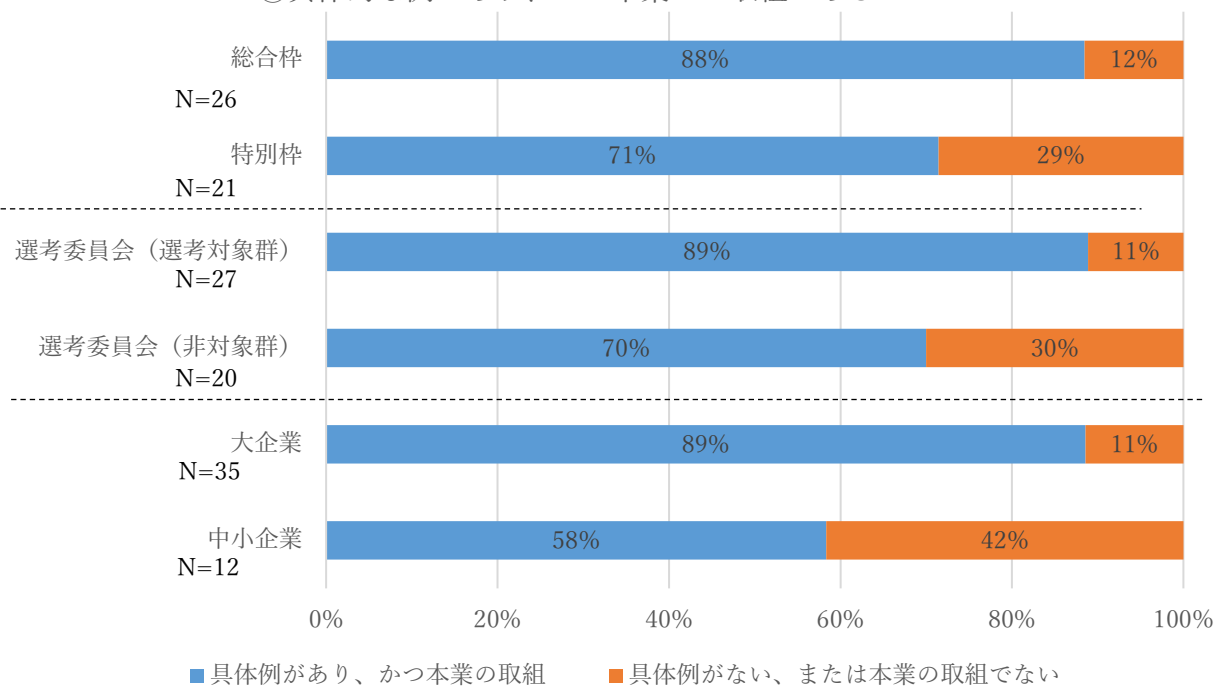
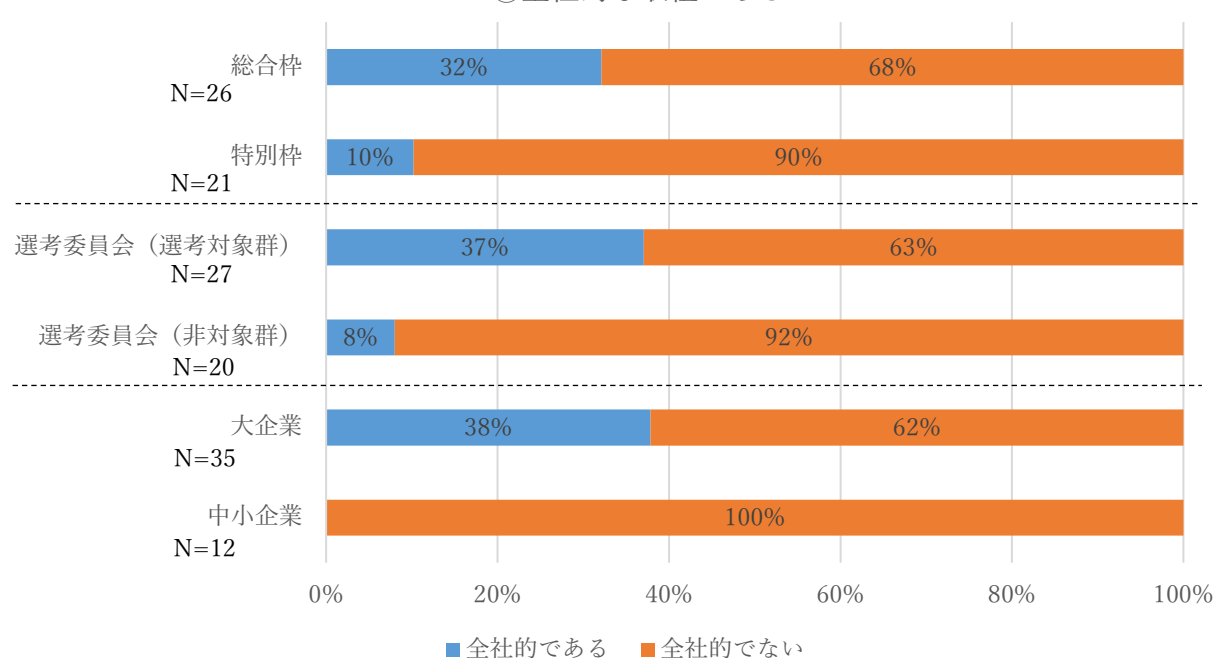


図 1 - 2 - 3 - 2 - 2

②全社的な取組であるか



【みんなの声を聴き、かついかすこと】

2. 消費者認識

(3) 消費者ニーズの活用

設問：消費者の満足度向上のために、把握したニーズを事業にどのようにいかしているか、3.新たな事業、領域の拡大にいかしている場合、その内容をご記載ください。

上記設問について、①具体的な例があり、かつ本業での取組であるか、②全社的な取り組みであるかの2つの視点から検証した。

①具体的な例があり、かつ本業での取組であるかについて

総合枠（N=21 事業者）では、具体的な例があり、かつ本業で取り組んでいる回答が 90%と高く、特別枠（N=12 事業者）でも 100%と全ての事業者で具体的な例があり、かつ本業で取り組んでいる。

選考対象群（N=22 事業者）では、具体的な例があり、かつ本業で取り組んでいる回答が 95%と高く、非対象群（N=11 事業者）でも同様に 91%と高くなっている。

大企業（N=27 事業者）では、具体的な例があり、かつ本業で取り組んでいる回答が 96%と高く、中小企業（N=6 事業者）でも 83%と高くなっている。

②全社的な取り組みであるかについて

総合枠（N=21 事業者）では、全社的な取組が 19%にとどまっている。特別枠（N=12 事業者）では、33%となっている。

選考対象群（N=22 事業者）では、全社的な取組が 23%にとどまっている。非対象群（N=11 事業者）では、27%となっている。

大企業（N=27 事業者）では、全社的な取組が 26%にとどまっている。中小企業（N=6 事業者）では、17%となっている。

図1-2-3-3-1

①具体的な例があり、かつ本業での取組であるか

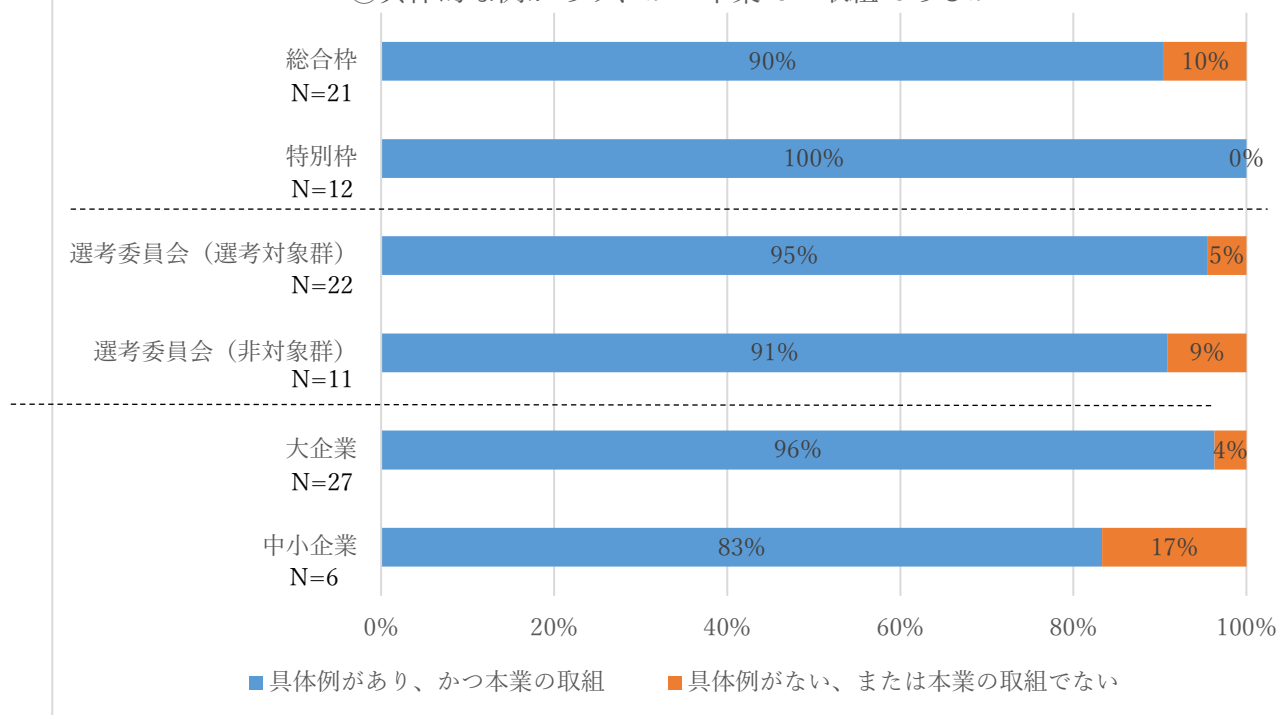
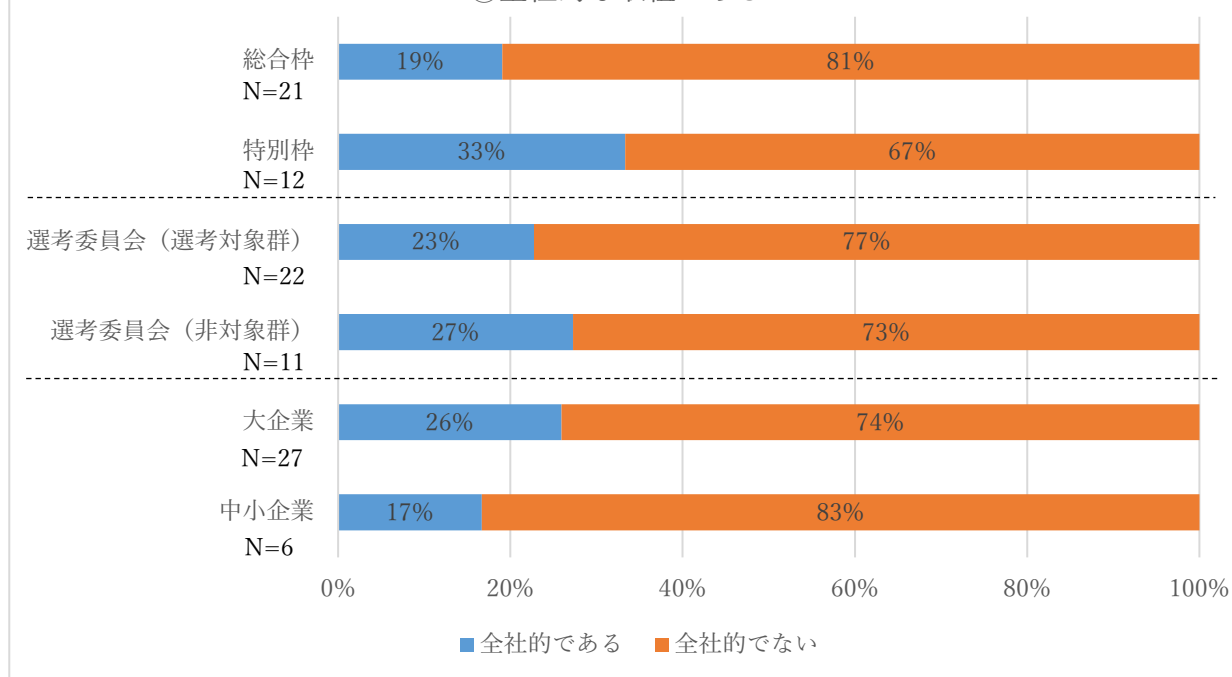


図1-2-3-3-2

②全社的な取組であるか



【みんなの声を聴き、かついかすこと】

3. 独自性・革新性

(1) 独自性

設問：消費者志向経営の活動のうち、自社の強みや競合他社と差別化できる「自社らしさ」がいかされているものがあれば、ご記載ください。

上記設問について、①自社の強みが理解できているか、②業界の中での①の相対的な位置付けを理解できているかの2つの視点から検証した。

①自社の強みが理解できているかについて

総合枠（N=28 事業者）では、自社の強みが理解できている回答が 96%と高いが、特別枠（N=49 事業者）では、59%と半数程度となっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、自社の強みが理解できている回答が 100%であるが、非対象群（N=49 事業者）では、58%と半数程度となっている。

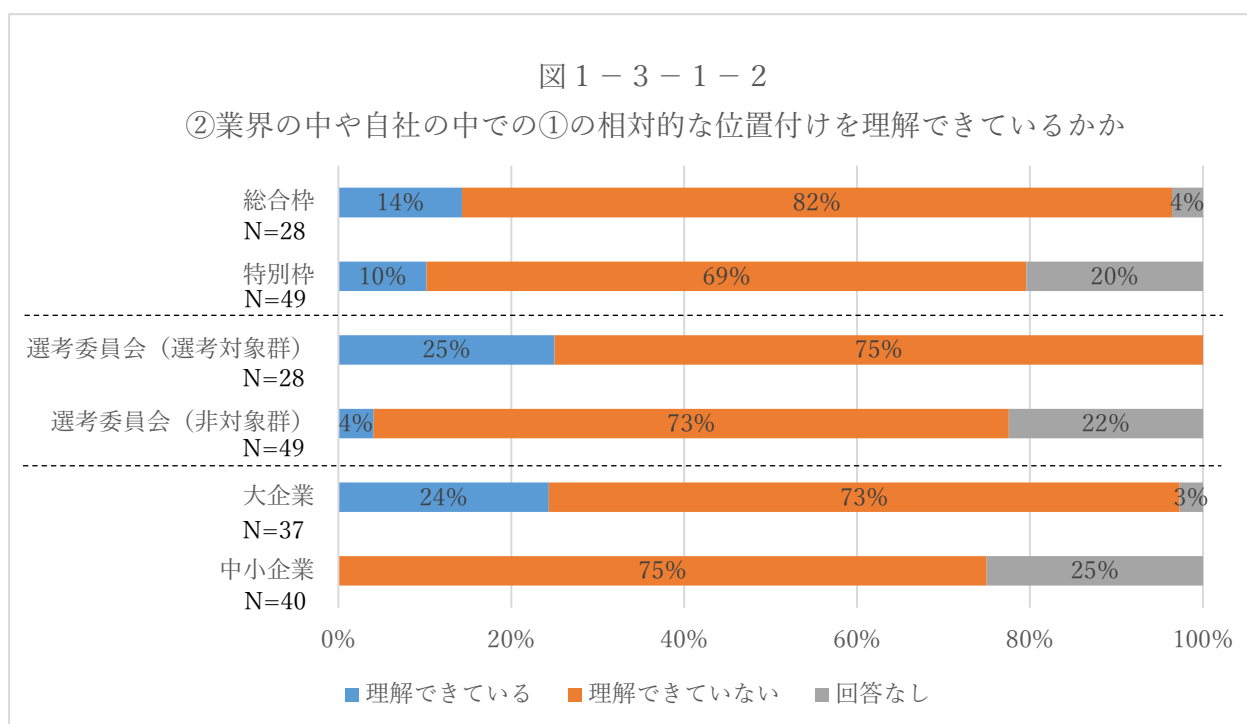
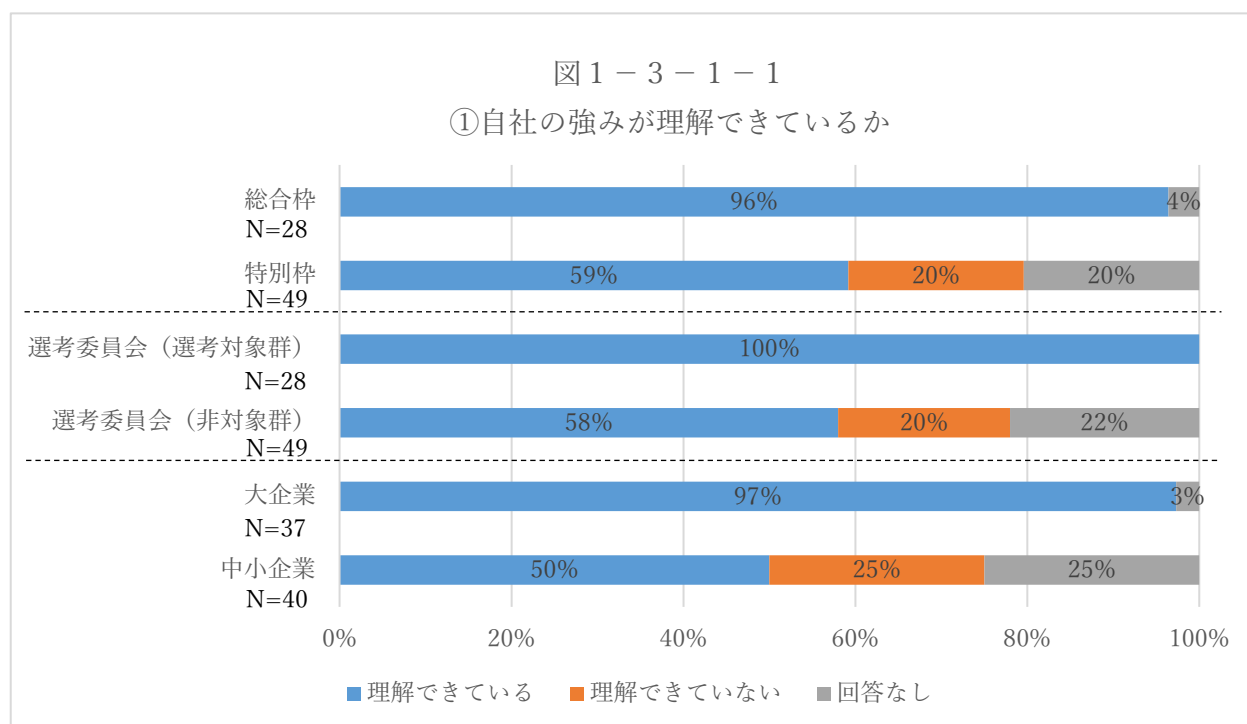
大企業（N=37 事業者）では、自社の強みが理解できている回答が 97%であるが、中小企業（N=40 事業者）では、50%と半数となっている。

②業界の中での①の相対的な位置付けを理解できているかについて

総合枠（N=28 事業者）では、相対的な位置付けを理解できている回答が 14%と低く、特別枠（N=49 事業者）でも同様に 10%とほぼ相対的な位置付けが理解できていない。

選考対象群（N=28 事業者）では、相対的な位置付けを理解できている回答が 25%と低く、非対象群（N=49 事業者）では、わずか 4%となっている。

大企業（N=37 事業者）では、相対的な位置付けを理解できている回答が 24%と低く、中小企業（N=40 事業者）では、0%と全く相対的な位置付けが理解できていない。



【みんなの声を聴き、かついかすこと】

3. 独自性・革新性

(2) 革新性

設問：商品・サービスに新たな発想や技術を取り入れている事例があれば、ご記載ください。

上記設問について、①自社の強みが理解できているか、②業界の中での前記①の相対的な位置付けを理解できているかの2つの視点から検証した。

①自社の強みが理解できているかについて

総合枠（N=28 事業者）では、自社の強みが理解できている回答が 71%と一定程度理解できているが、特別枠（N=49 事業者）では、20%と低くなっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、自社の強みが理解できている回答が 71%と一定程度理解できているが、非対象群（N=49 事業者）では、20%と低くなっている。

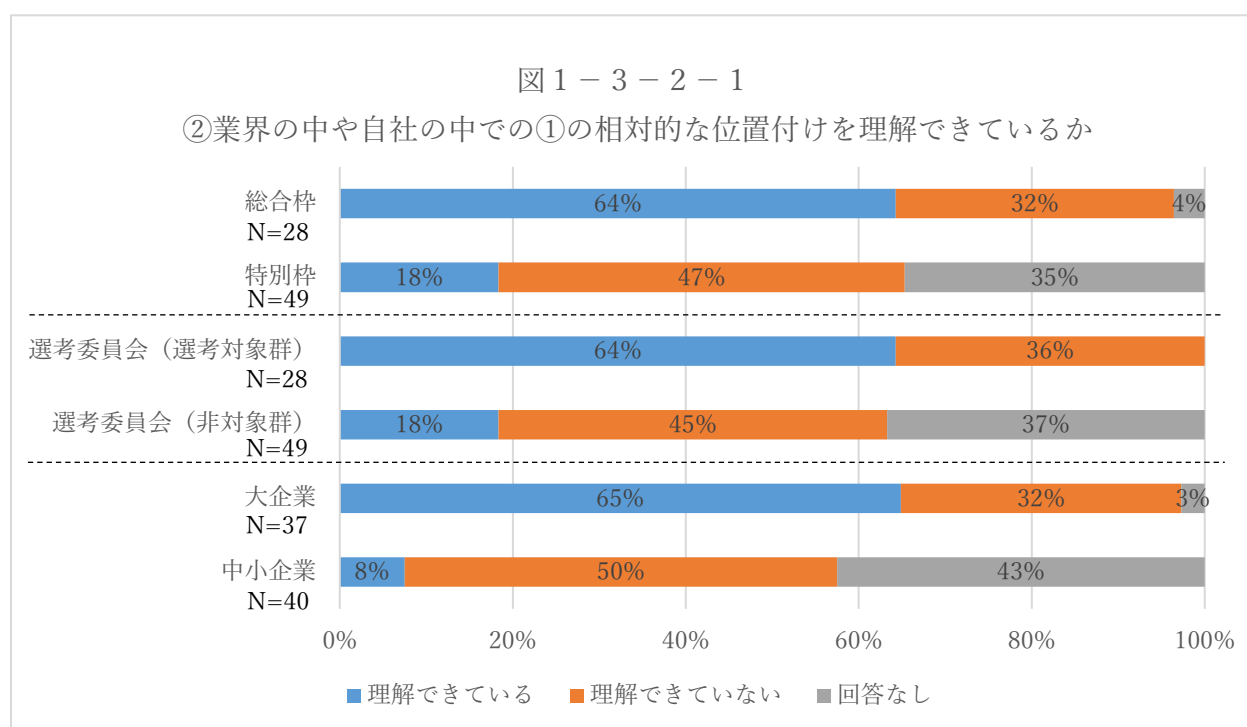
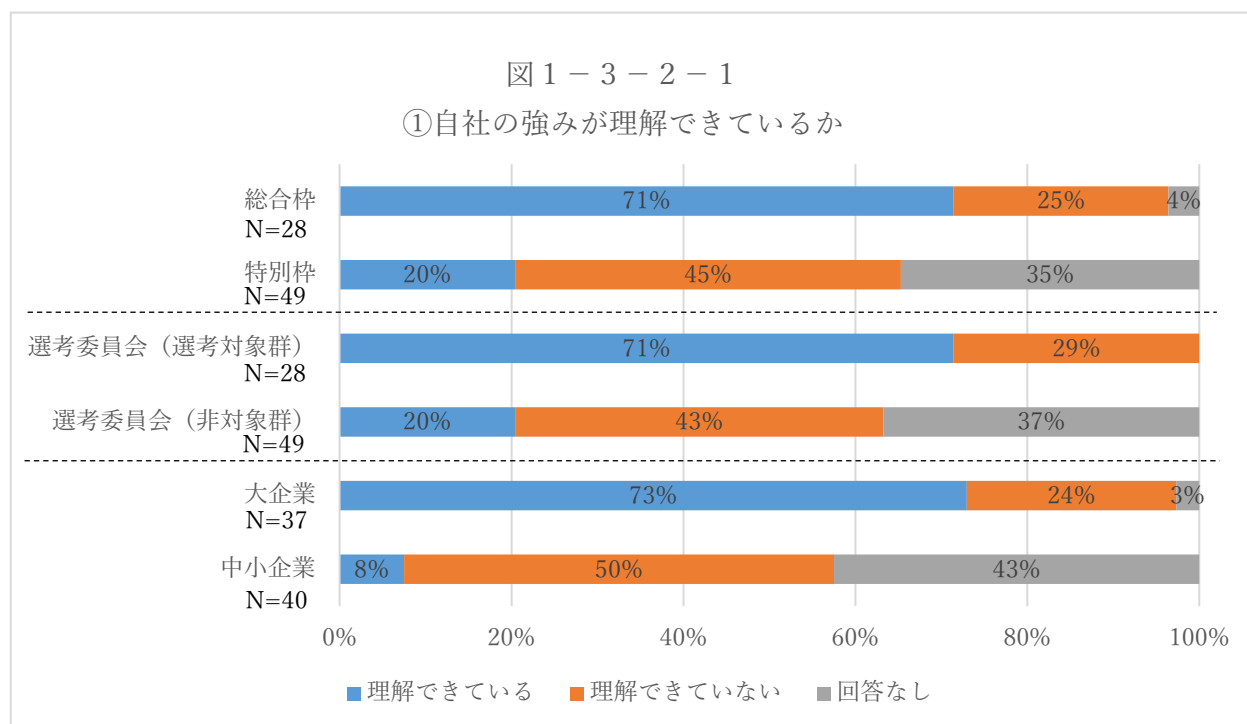
大企業（N=37 事業者）では、自社の強みが理解できている回答が 73%と一定程度理解できているが、中小企業（N=40 事業者）では、8%と低くなっている。

②業界の中での前記①の相対的な位置付けを理解できているか

総合枠（N=28 事業者）では、相対的な位置付けを理解できている回答が 64%と一定程度理解できているが、特別枠（N=49 事業者）では、18%と低くなっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、相対的な位置付けを理解できている回答が 64%と一定程度理解できているが、非対象群（N=49 事業者）では、18%と低くなっている。

大企業（N=37 事業者）では、相対的な位置付けを理解できている回答が 65%と一定程度理解できているが、中小企業（N=40 事業者）では、8%と低くなっている。



【みんなの声を聴き、かついかすこと】

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、下記に例示するような外部の団体と連携をすることの効果をご記載ください。

例：行政や学術機関、NPO・NGO、消費者団体、地域の商工会等の経済団体、他企業等

上記設問について、①協業によるプロセスが確立されているか（結果含む）、②前記①による協業先との Win-Win の関係が分かるかの2つの視点から検証した。

①協業によるプロセスが確立されているか（結果含む）について

総合枠（N=28 事業者）では、協業によるプロセスが確立され、結果を伴っている回答が21%となっている。これに対し特別枠（N=49 事業者）では、8%と更に低くなっている。選考対象群（N=28 事業者）では、協業によるプロセスが確立され、結果を伴っている回答が32%となっている。非対象群（N=49 事業者）では、わずか2%と非常に低くなっている。

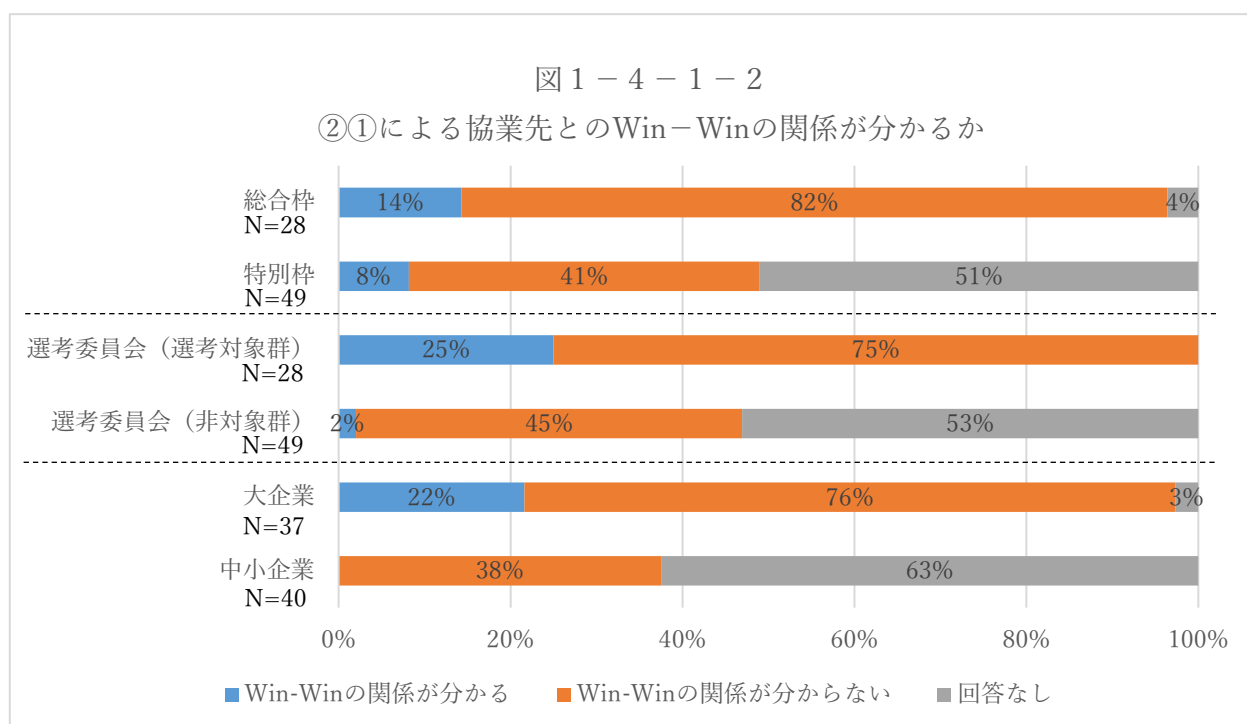
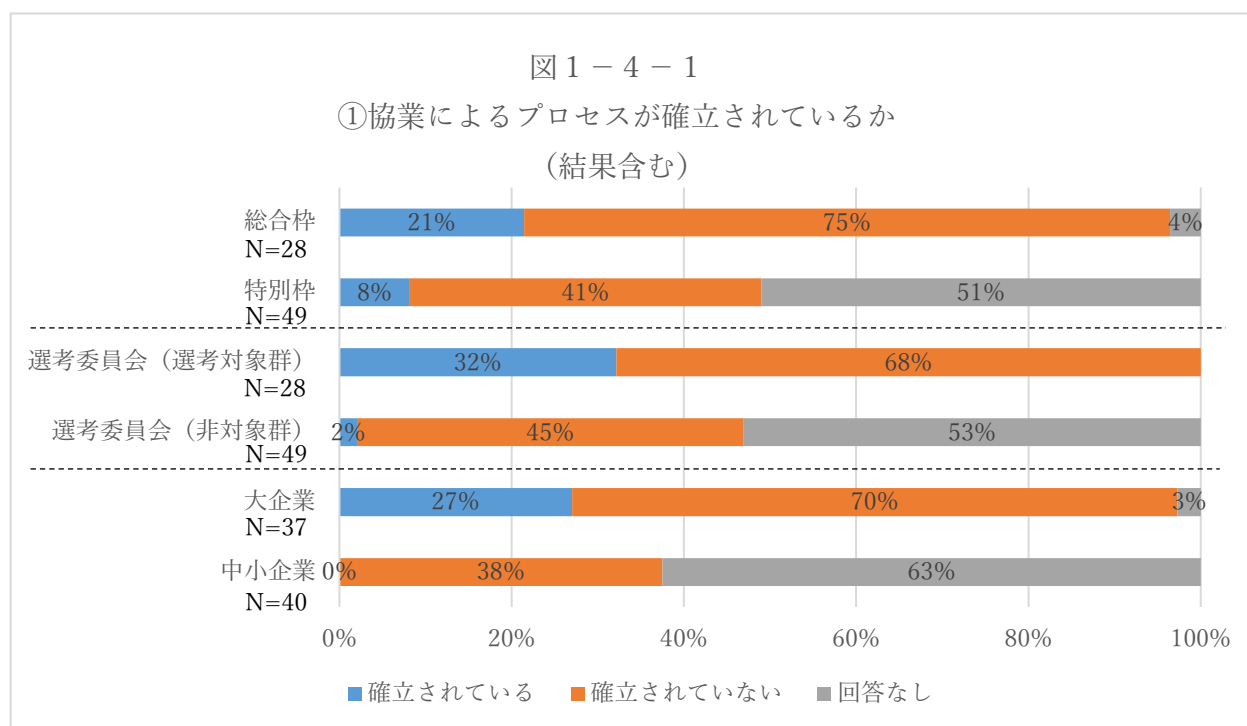
大企業（N=37 事業者）では、協業によるプロセスが確立され、結果を伴っている回答が27%、中小企業（N=40 事業者）では、0%となっている。

②前記①による協業先との Win-Win の関係が分かるかについて

総合枠（N=28 事業者）では、協業先と Win-Win の関係があることが分かる回答が14%と低い。特別枠（N=49 事業者）では、8%と更に低くなっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、協業先と Win-Win の関係があることが分かる回答が25%と低いが、非対象群（N=49 事業者）では、2%と非常に低くなっている。

大企業（N=37 事業者）では、協業先と Win-Win の関係があることが分かる回答が22%と低く、中小企業（N=40 事業者）では、0%となっている。



【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、その測定した結果をどのようにいかしていますか、1.S N S 等での情報発信・表現方法・コンテンツにいかしている場合、その内容をご記載ください。

上記設問について、①情報発信にとどまっているか、②共感の効果測定方法が明確か、③効果測定をいかしているかの3つの視点から検証した。

①情報発信にとどまっているかについて

総合枠（N=24 事業者）では、情報発信にとどまっていない回答が 36%に対し、特別枠（N=17 事業者）の回答が 6%となっている。

選考対象群（N=26 事業者）では、情報発信にとどまっていない回答が 30%に対し、非対象群（N=15 事業者）の回答が 10%となっている。

大企業（N=33 事業者）では、情報発信にとどまっていない回答が 27%に対し、中小企業（N=8 事業者）の回答が 8%となっている。

②共感の効果測定方法が明確かについて

総合枠（N=24 事業者）では、共感の効果測定方法が明確になっている回答が 83%となっており、特別枠（N=17 事業者）でも 76%となっている。

選考対象群（N=26 事業者）では、共感の効果測定方法が明確になっている回答が 88%と高く、非対象群（N=15 事業者）でも 67%となっている。

大企業（N=33 事業者）では、共感の効果測定方法が明確になっている回答が 85%と高く、中小企業（N=8 事業者）でも 63%となっている。

③効果測定をいかしているかについて

総合枠（N=24 事業者）では、効果測定をいかしている回答が 11%にとどまり、特別枠（N=17 事業者）では 15%となっている。

選考対象群（N=26 事業者）では、効果測定をいかしている回答が 33%にとどまり、非対象群（N=15 事業者）では 8%となっている。

大企業（N=33 事業者）では、効果測定をいかしている回答が 35%にとどまり、中小企業（N=8 事業者）では 0%となっている。

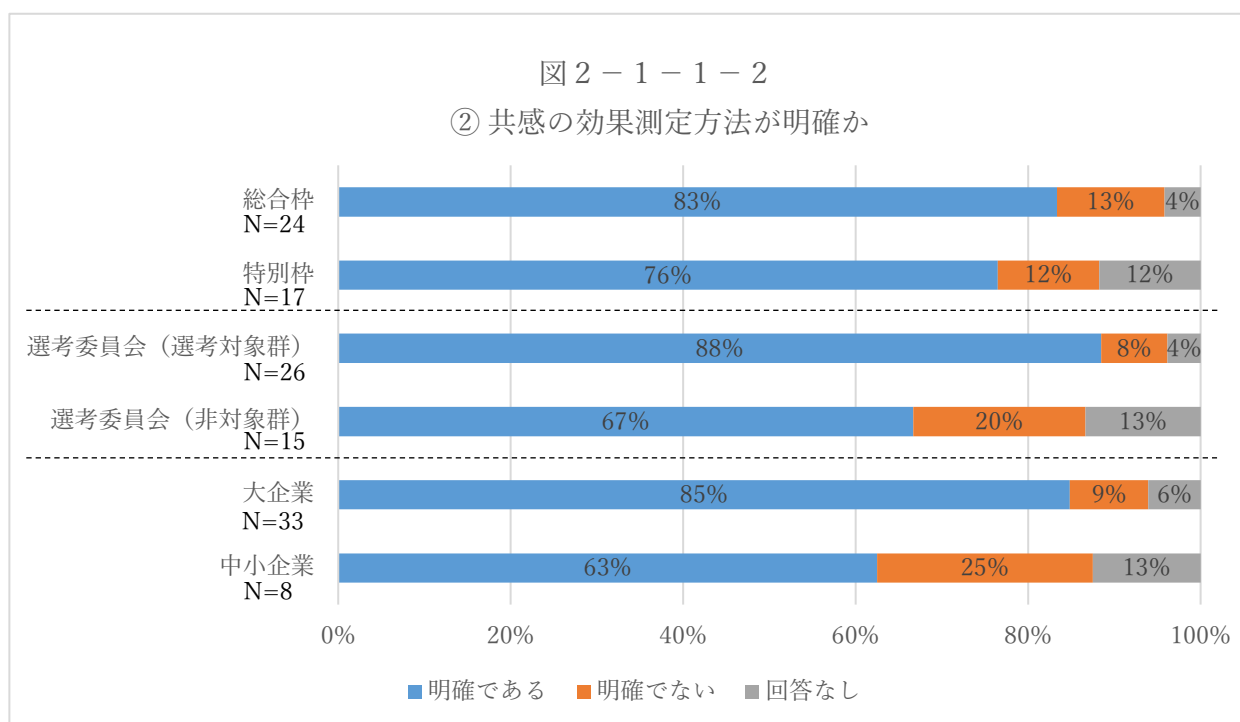
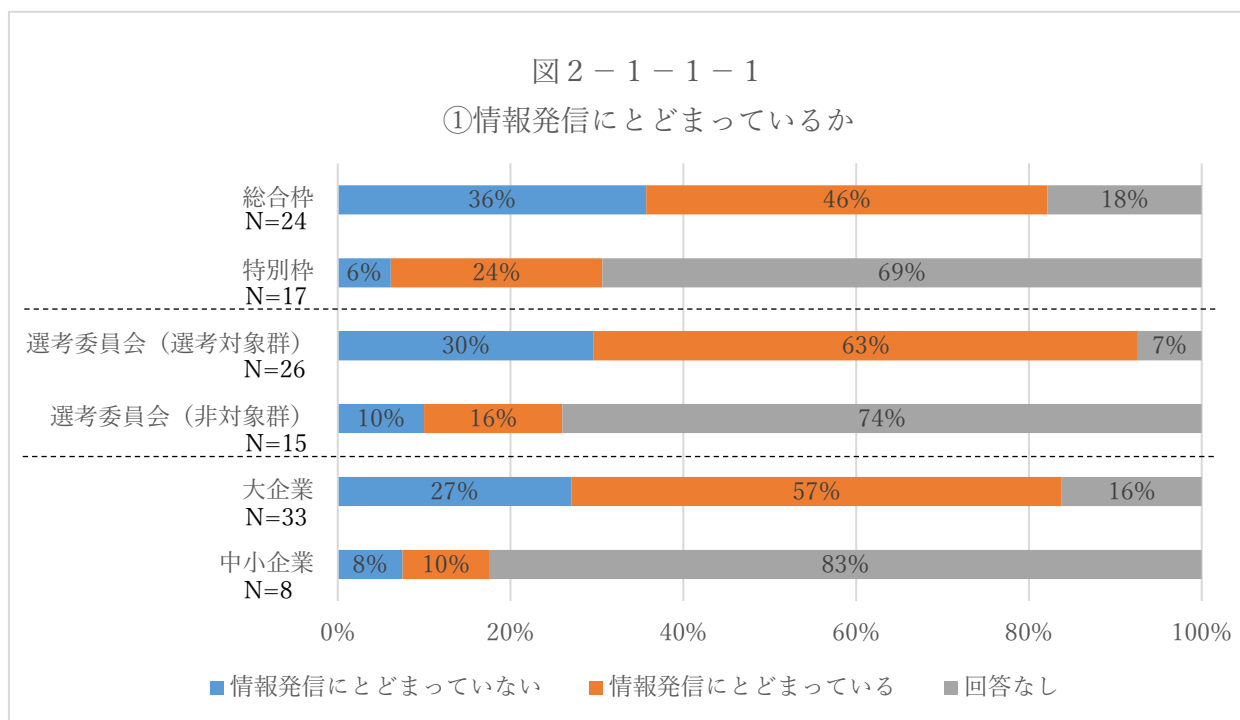
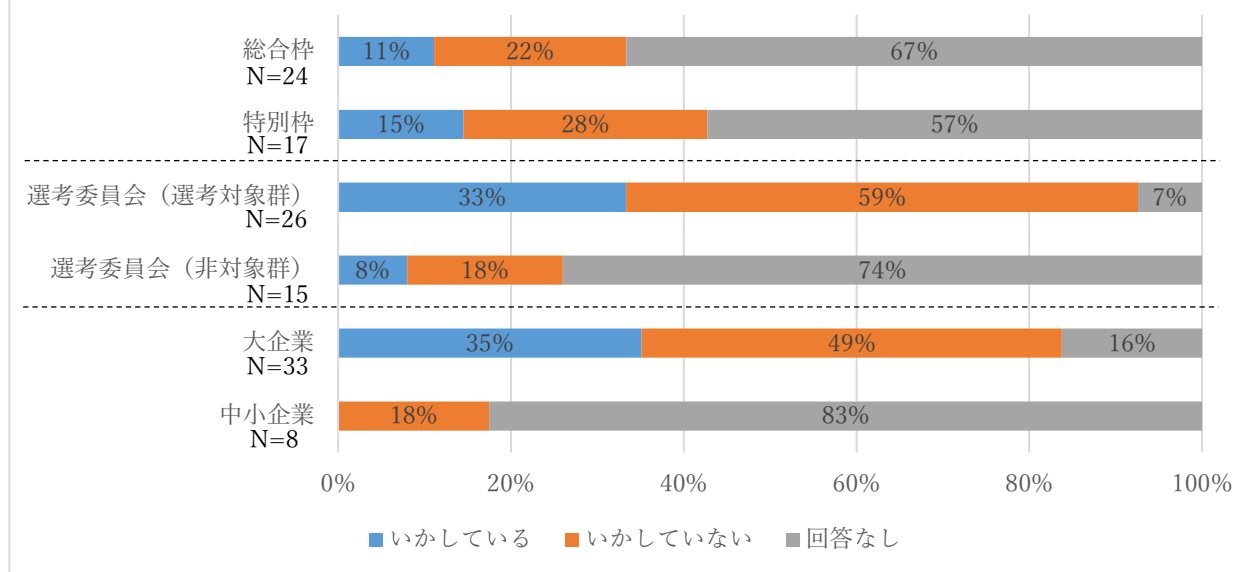


図2-1-1-3
③効果測定をいかしているか



【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、その測定した結果をどのようにいかしていますか、2.S N S 等以外での情報発信・表現方法・コンテンツにいかしている場合、その内容をご記載ください。

上記設問について、①情報発信にとどまっているか、②共感の効果測定方法が明確か、③効果測定をいかしているかの3つの視点から検証した。

①情報発信にとどまっているかについて

総合枠（N=21 事業者）では、情報発信にとどまっていない回答が 36%となっている。

特別枠（N=16 事業者）では、6%と低くなっている。

選考対象群（N=25 事業者）では、情報発信にとどまっていない回答が 30%となっている。非対象群（N=12 事業者）では、10%と低くなっている。

大企業（N=29 事業者）では、情報発信にとどまっていない回答が 27%となっている。

中小企業（N=8 事業者）では、8%と更に低くなっている。

②共感の効果測定方法が明確かについて

総合枠（N=21 事業者）では、共感の効果測定方法が明確になっている回答が 71%となっており、特別枠（N=16 事業者）でも 75%と高くなっている。

選考対象群（N=25 事業者）では、共感の効果測定方法が明確になっている回答が 72%、非対象群（N=12 事業者）でも 75%と高くなっている。

大企業（N=29 事業者）では、共感の効果測定方法が明確になっている回答が 76%、中小企業でも 63%と一定程度高くなっている。

③効果測定をいかしているかについて

総合枠（N=21 事業者）では、効果測定をいかしている回答が 38%となっているのに対し、特別枠（N=16 事業者）では、50%となっている。

選考対象群（N=25 事業者）との比較では、効果測定をいかしている回答が 44%、非対象群（N=12 事業者）でもほぼ同様に 42%となっている。

大企業（N=29 事業者）では、効果測定をいかしているか回答が 52%と半数あるのに対し、中小企業（N=8 事業者）では 13%と低くなっている。

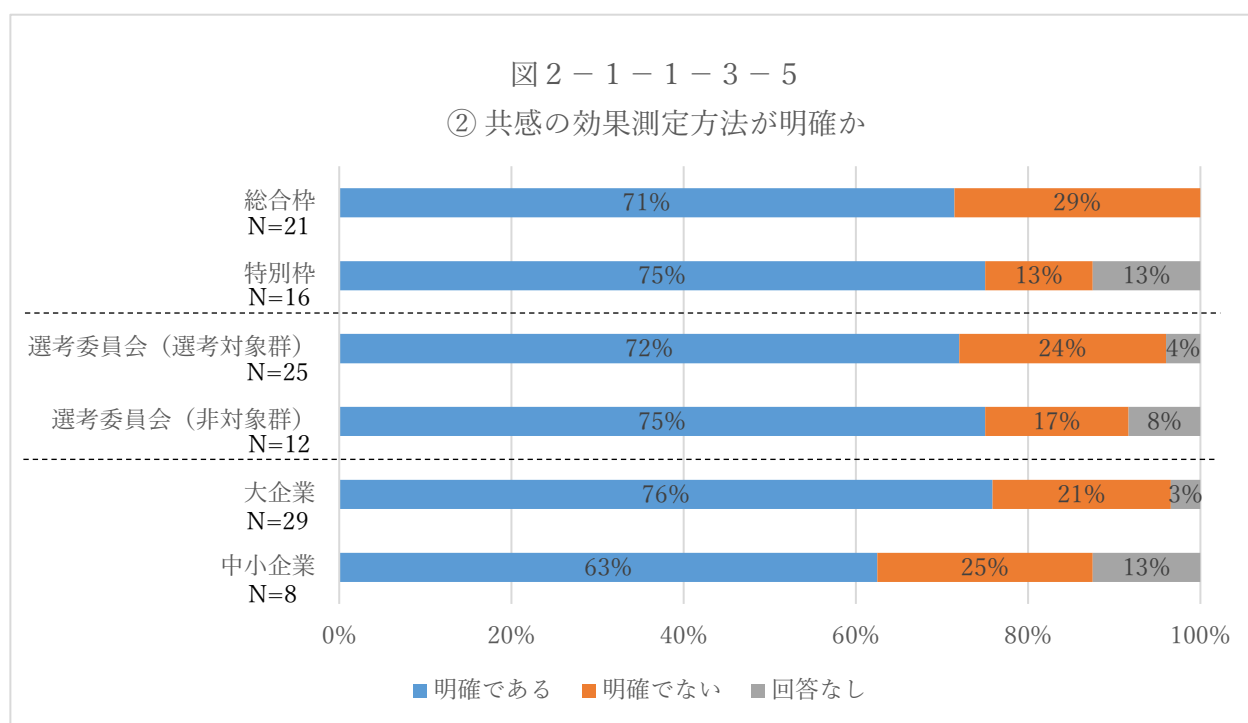
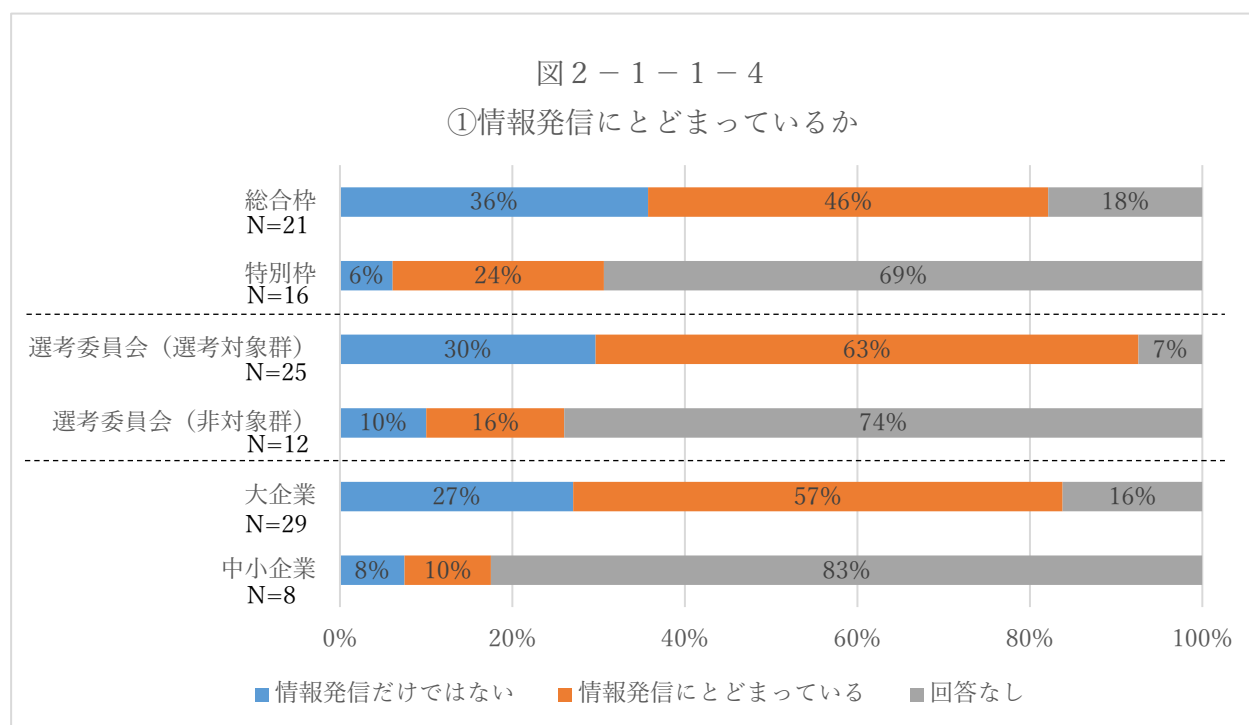
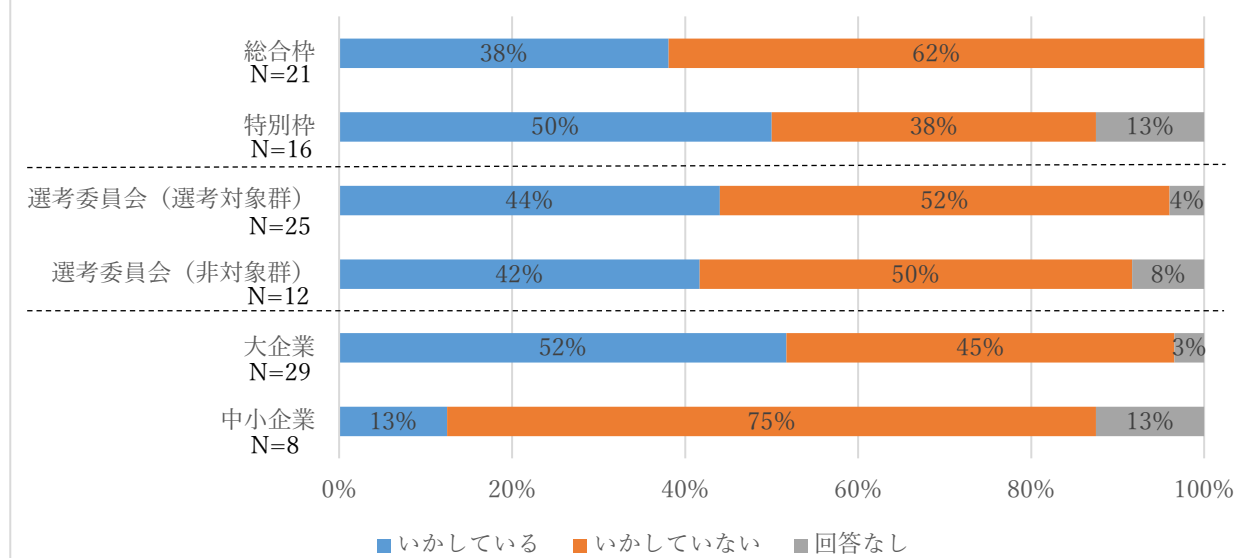


図1-1-3-1

③効果測定をいかしているか



【未来・次世代のために取り組むこと】

1. 社会価値の創出

(1) 社会価値インパクト

設問：貴社の事業にとって重要な社会課題を1つご記載ください。

上記設問について、①ESG視点から社会、環境、その他の3つに層別し、②主要な課題として挙げられた社会について、更に層別を行った。

①ESG視点から社会、環境、その他の3つの別について

総合枠（N=28 事業者）と特別枠（N=49 事業者）を比較したところ、総合枠では、社会が71%、環境が14%、その他が14%となった。一方、特別枠では、社会が59%、環境が22%、その他が18%となった。

選考対象群（N=28 事業者）と非対象群（N=49 事業者）の比較、大企業（N=37 事業者）と中小企業（N=40 事業者）の比較においても、総合枠と特別枠とほぼ同様な傾向にある。

②主要な課題として挙げられた社会の更なる層別について

特別枠、非対象群、中小企業においては、「安心・安全」、「街づくり」、「青少年問題」等、社会インフラと結びつくような社会課題が多い。

図 3 - 1 - 1 - 1

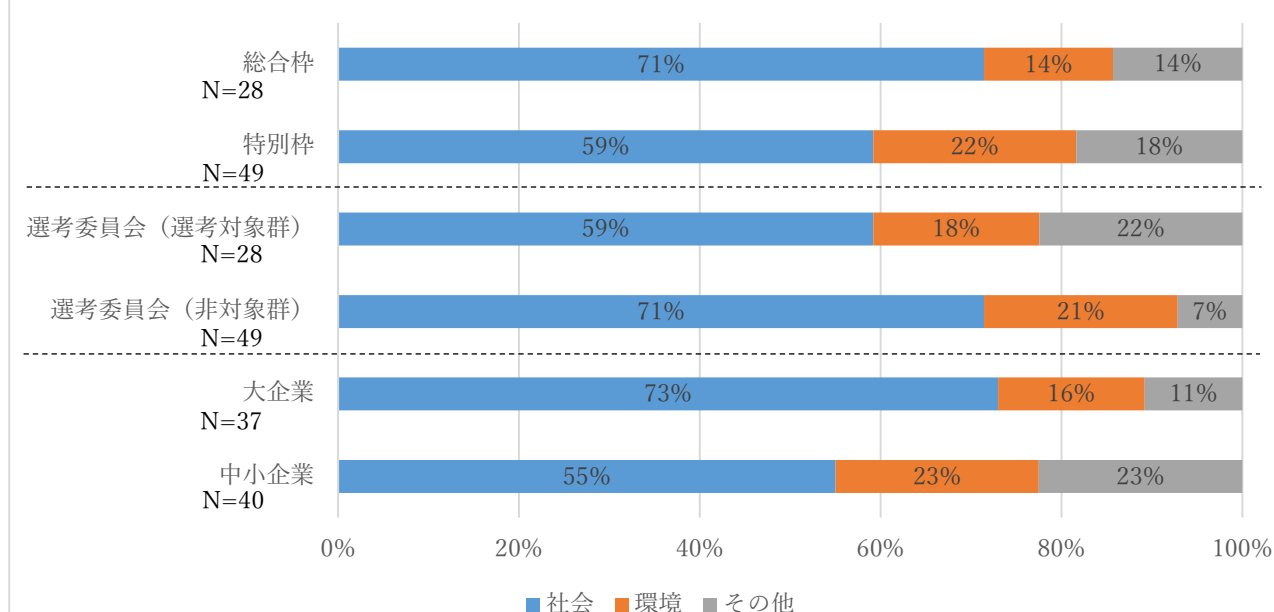
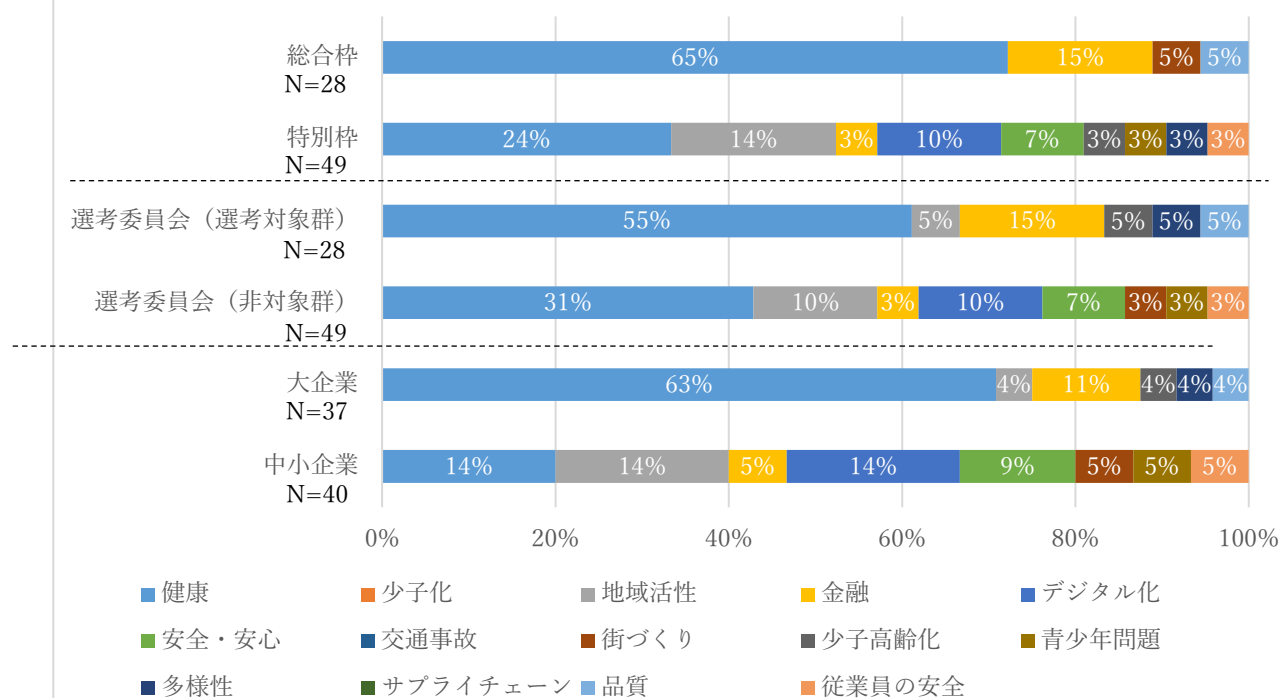


図 3 - 1 - 1 - 2



【未来・次世代のために取り組むこと】

1. 社会価値の創出

(1) 社会価値インパクト

ア) 社会価値（社会にもたらす良い影響）とその良い影響の度合い、程度

設問：貴社の事業にとって重要な社会課題の解決に結び付くように、消費者の声を踏まえて、提供している商品・サービスに関して、消費者に使用・利用されることで生み出される社会価値（社会にもたらす良い影響）とその良い影響の度合い、程度について、ご記載ください。

上記設問について、①本業等のコア事業を通じての社会価値であるか、②インパクトの大小を数値目標の達成度等、数値的な把握をしているかの2つの視点から検証した。

①本業等のコア事業を通じての社会価値であるかについて

総合枠（N=28 事業者）では、本業等のコア事業を通じての社会価値である回答が 79% と高く、コア事業以外が 21% となっている。特別枠（N=49 事業者）では、本業等のコア事業を通じての社会価値である回答が 43%、コア事業以外が 33%、回答なしが 24% になっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、本業等のコア事業を通じての社会価値である回答が 93% と高く、コア事業以外が 7% となっている。非対象群（N=49 事業者）では、本業等のコア事業を通じての社会価値である回答が 36%、コア事業以外が 40%、回答なしが 24% になっている。

大企業（N=37 事業者）では、本業等のコア事業を通じての社会価値である回答が 84% と高く、コア事業以外が 16% となっている。中小企業（N=40 事業者）では、本業等のコア事業を通じての社会価値である回答が 30%、コア事業以外が 40%、回答なしが 30% になっている。

②インパクトの大小を数値目標の達成度等、数値的な把握をしているかについて

総合枠（N=28 事業者）では、把握している回答が 43%、把握していない回答が 57% となっている。特別枠（N=49 事業者）では、把握している回答が 27% と低く、把握していない回答が 41%、回答なしが 33% となっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、把握している回答が 67%、把握していない回答が 33% となっている。非対象群（N=49 事業者）では、把握している回答が 14% と低く、把握していない回答が 54%、回答なしが 32% となっている。

大企業（N=37 事業者）では、把握している回答が 54%、把握していない回答が 46% となっている。中小企業（N=40 事業者）では、把握している回答が 13% と低く、把握していない回答が 48%、回答なしが 40% となっている。

図 3 - 1 - 1 - 3

①コア事業を通じての社会価値であるか

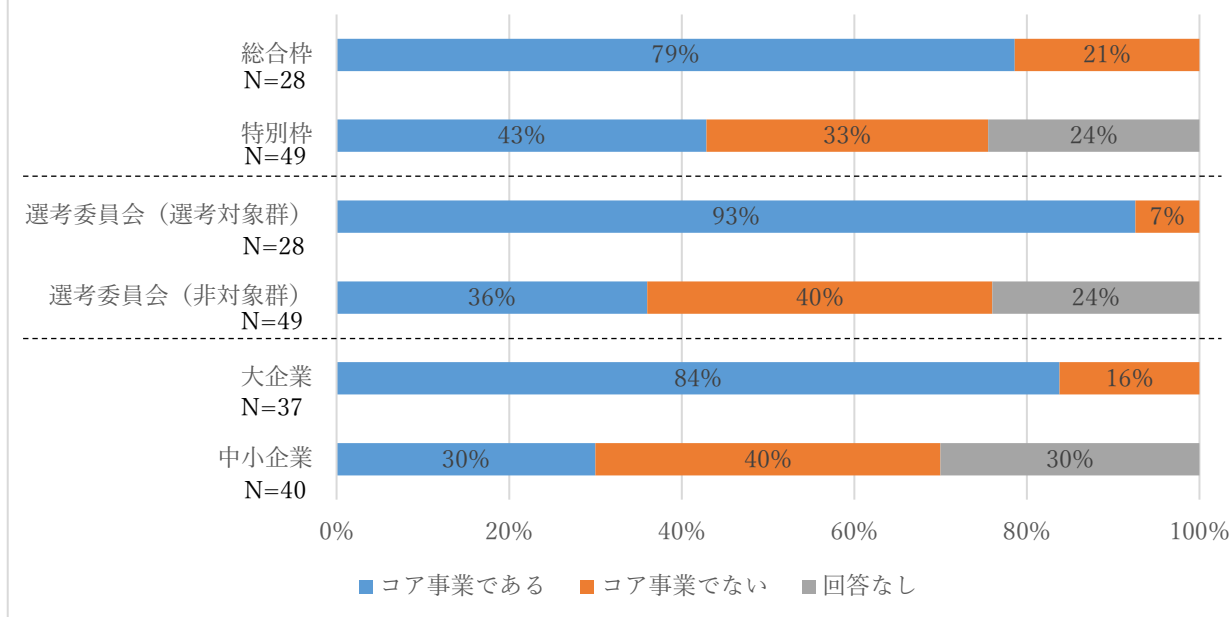
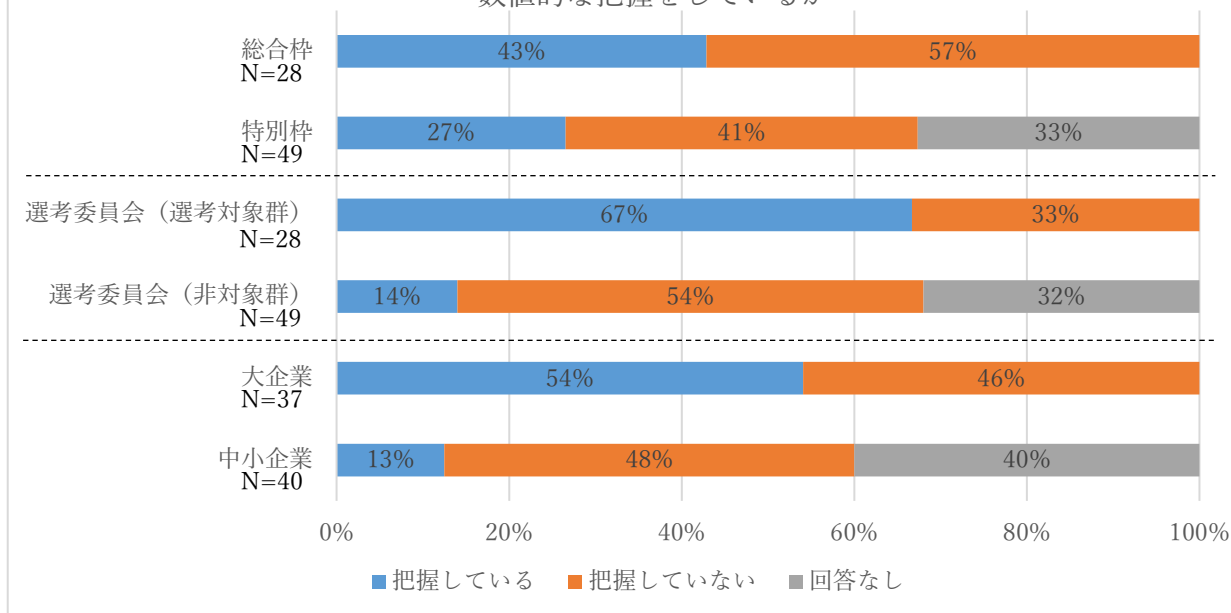


図 3 - 1 - 1 - 4

②インパクトの大小を数値目標の達成度等、
数値的な把握をしているか

【未来・次世代のために取り組むこと】

1. 社会価値の創出

(1) 社会価値インパクト

イ) 消費者価値（消費者にもたらす良い影響）とその良い影響の度合い、程度

設問：貴社の事業にとって重要な社会課題の解決に結び付くように、消費者の声を踏まえて、提供している商品・サービスに関して、消費者に使用・利用されることで生み出される消費者価値（消費者にもたらす良い影響）とその良い影響の度合い、程度についてご記載ください。

上記設問について、①消費者に対する利便性や経済価値（負担がないこと）があるか、②消費者がジブンゴトとして捉えられることを意識しているか、③インパクトの大小を数値目標の達成度等、数値的な把握をしているかの3つの視点から検証した。

①消費者に対する利便性や経済価値（負担がないこと）があるかについて

総合枠（N=28 事業者）では、利便性や経済価値がある回答が 64%と高く、利便性や経済価値がない回答が 36%となっている。特別枠（N=49 事業者）では、利便性や経済価値がある回答が 33%にとどまり、利便性や経済価値がない回答が 39%、回答なしが 29%になっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、利便性や経済価値がある回答が 82%と高く、利便性や経済価値がない回答が 18%となっている。非対象群（N=49 事業者）では、利便性や経済価値がある回答が 22%にとどまり、利便性や経済価値がない回答が 49%、回答なしが 29%になっている。

大企業（N=37 事業者）では、利便性や経済価値がある回答が 76%と高く、利便性や経済価値がない回答が 24%となっている。中小企業（N=40 事業者）では、利便性や経済価値がある回答が 15%にとどまり、利便性や経済価値がない回答が 50%、回答なしが 35%になっている。

②消費者がジブンゴトとして捉えられることを意識しているかについて

総合枠（N=28 事業者）では、意識している回答が 61%と過半数を超え、意識していない回答が 39%となっている。特別枠（N=49 事業者）では、意識している回答が 27%にとどまり、意識していない回答が 45%、回答なしが 29%になっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、意識している回答が 79%と高く、意識していない回答が 21%となっている。非対象群（N=49 事業者）では、意識している回答が 16%にとどまり、意識していない回答が 55%、回答なしが 29%になっている。

大企業（N=37 事業者）では、意識している回答が 73%と高く、意識していない回答が 27%となっている。中小企業（N=40 事業者）では、意識している回答が 8%にとどまり、意識していない回答が 58%、回答なしが 35%になっている。

③インパクトの大小を数値目標の達成度等、数値的な把握をしているかについて

総合枠（N=28 事業者）では、把握をしているか回答が 43%、把握していない回答が 57%となっている。特別枠（N=49 事業者）では、把握している回答が 14%にとどまり、把握していない回答が 51%、回答なしが 35%になっている。

選考対象群（N=28 事業者）では、把握している回答が 46%と高く、把握していない回答が 54%となっている。非対象群（N=49 事業者）では、把握している回答が 12%にとどまり、把握していない回答が 53%、回答なしが 35%になっている。

大企業（N=37 事業者）では、把握している回答が 43%、把握していない回答が 57%となっている。中小企業（N=40 事業者）では、把握している回答が 8%にとどまり、把握していない回答が 50%、回答なしが 43%になっている。

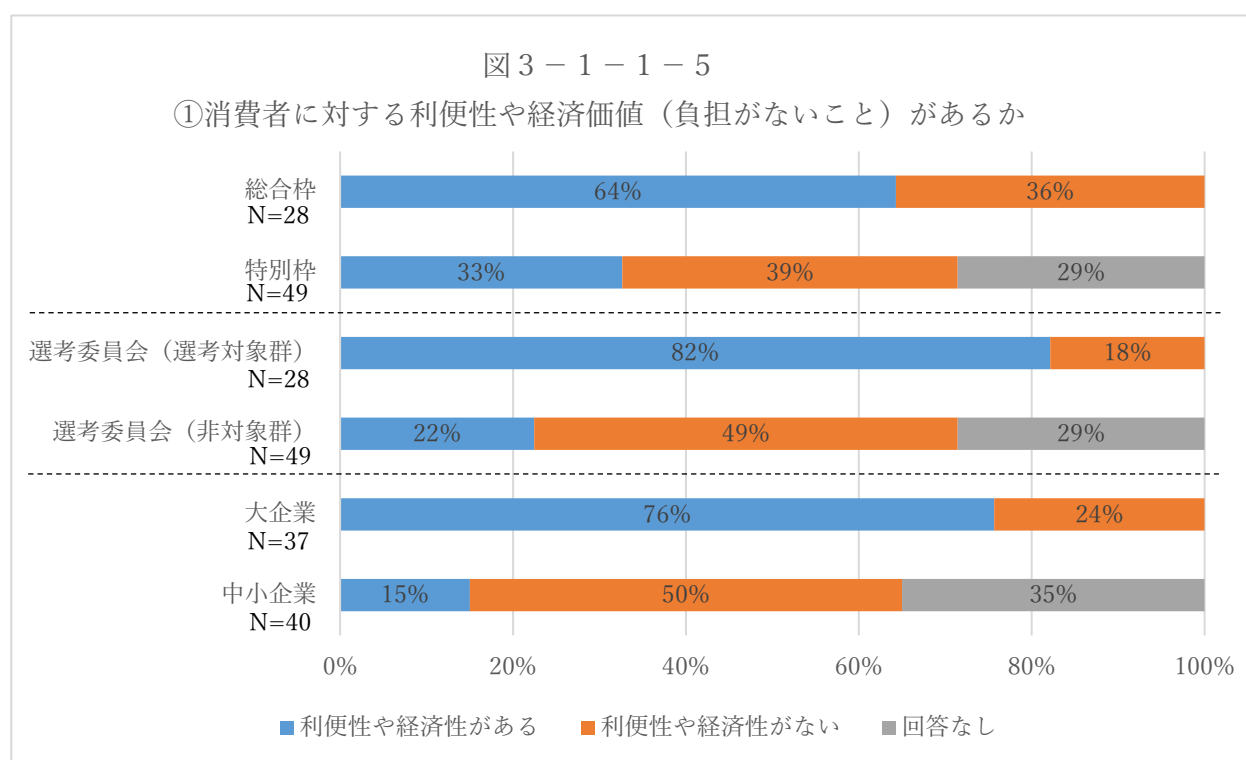


図 3 - 1 - 1 - 6

②消費者がジブンゴトとして捉えられることを意識しているか

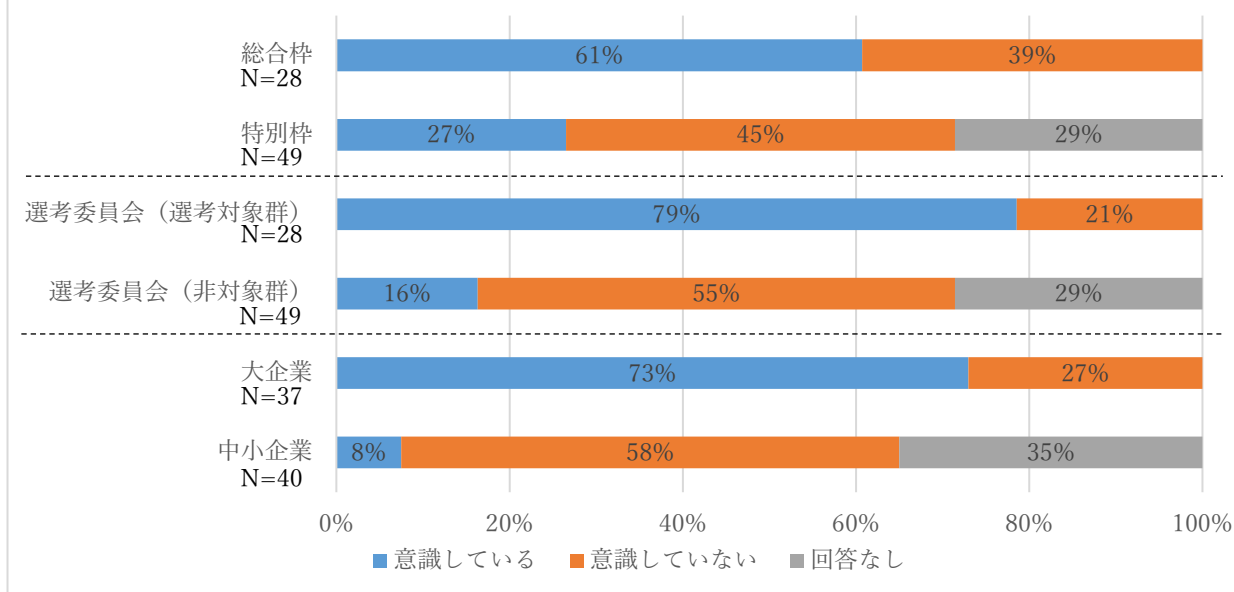
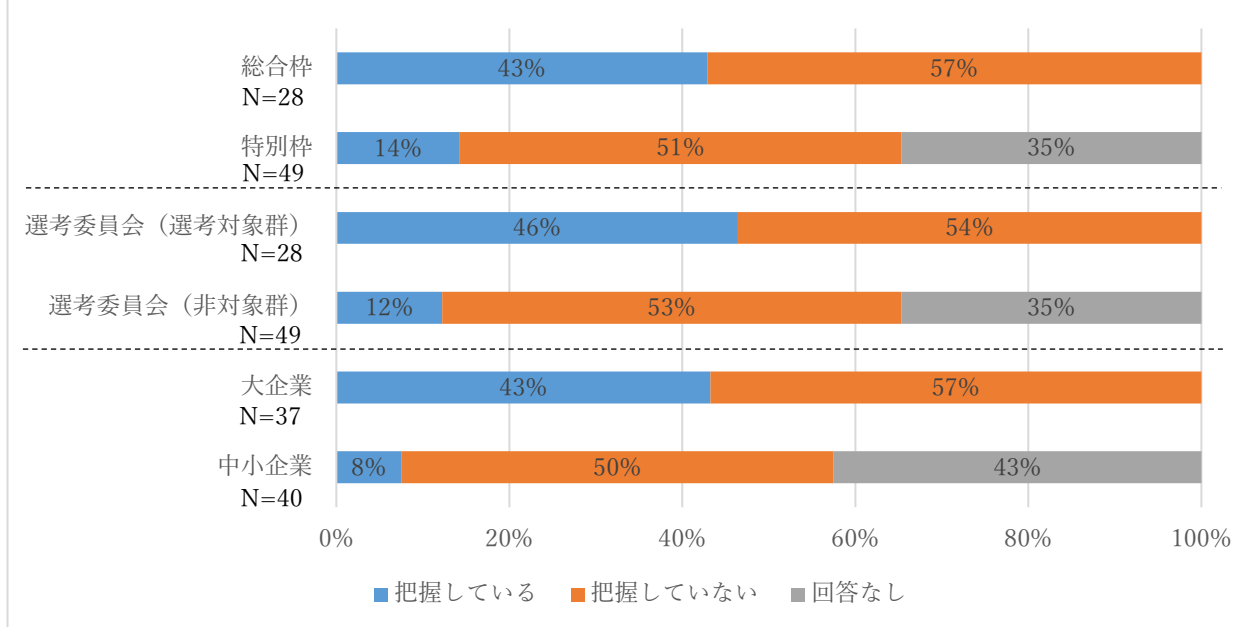


図 3 - 1 - 1 - 7

③インパクトの大小を数値目標の達成度等、数値的な把握をしているか



【未来・次世代のために取り組むこと】

1. 消費者の行動変容

(2) 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？

上記設問について、①消費者への啓発活動（情報発信）も行っているか、②目的とした事業活動を通じて、消費者の主体的な活動につながっているか、③②の消費者の主体的な活動により効果が出ているかの3つの視点から検証した。

①消費者への啓発活動（情報発信）も行っているかについて

総合枠（N=27 事業者）では、消費者に意識や行動の変化を促すような消費者への啓発活動（情報発信）も行っている回答が78%、行っていない回答が22%となっている。特別枠（N=24 事業者）では、行っている回答が58%、行っていない回答が38%、回答なしが4%となっている。

選考対象群（N=27 事業者）では、行っている回答が78%、行っていない回答が22%となっている。非対象群（N=24 事業者）では、行っている回答が58%、行っていない回答が38%、回答なしが4%となっている。

大企業（N=36 事業者）では、行っている回答が75%、行っていない回答が22%、回答なしが3%となっている。中小企業（N=15 事業者）では、行っている回答が53%、行っていない回答が47%となっている。

②目的とした事業活動を通じて、消費者の主体的な活動につながっているかについて

総合枠（N=27 事業者）では、つながっている回答が81%、つながっていない回答が19%となっている。特別枠（N=24 事業者）では、つながっている回答が58%、つながっていない回答が38%、回答なしが4%となっている。

選考対象群（N=27 事業者）では、つながっている回答が89%、つながっていない回答が11%となっている。非対象群（N=24 事業者）では、つながっている回答が50%、つながっていない回答が46%、回答なしが4%となっている。

大企業（N=36 事業者）では、つながっている回答が83%、つながっていない回答が14%、回答なしが3%となっている。中小企業（N=15 事業者）では、つながっている回答が40%、つながっていない回答が60%となっている。

③②の消費者の主体的な活動により効果が出ているかについて

総合枠 (N=27 事業者) では、効果が出ている回答が 4%、効果が出ていない回答が 93%、回答なしが 4%となっている。特別枠 (N=24 事業者) では、効果が出ている回答が 8%、効果が出ていない回答が 88%、回答なしが 4%となっている。

選考対象群 (N=27 事業者) では、効果が出ている回答が 11%、効果が出ていない回答が 85%、回答なしが 4%となっている。非対象群 (N=24 事業者) では、効果が出ている回答が 0%と全くなく、効果が出ていない回答が 96%、回答なしが 4%となっている。大企業 (N=36 事業者) では、効果が出ている回答が 8%、効果が出ていない回答が 86%、回答なしが 6%となっている。中小企業 (N=15 事業者) では、効果が出ている回答が 0%と全くなく、効果が出ていない回答が 100%となっている。

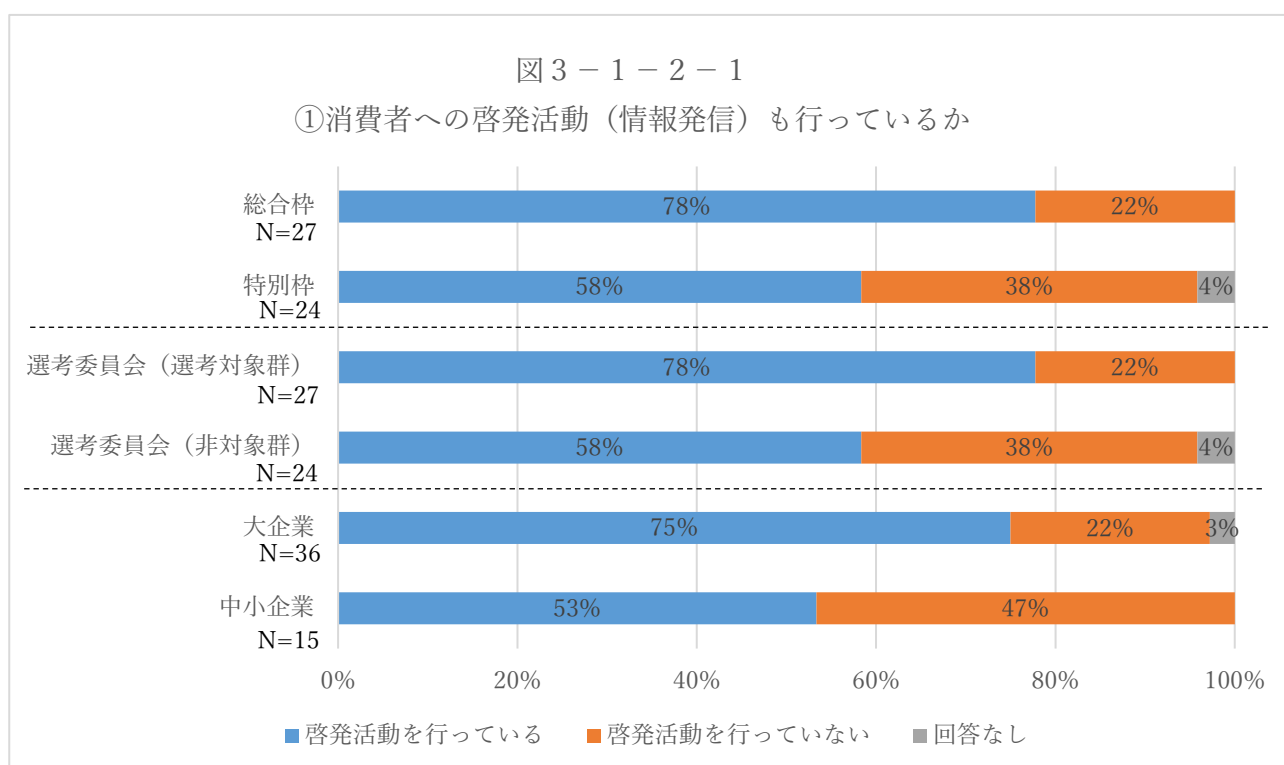


図 3 - 1 - 2 - 2

②目的とした事業活動を通じて、
消費者の主体的な活動につながっているか

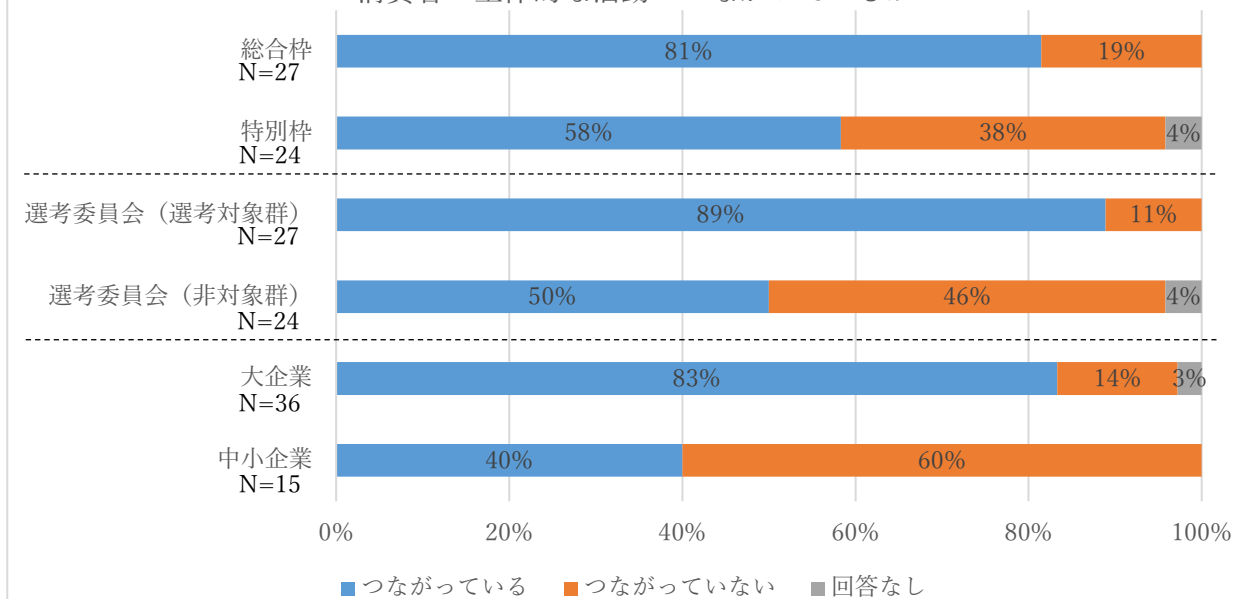


図 3 - 1 - 2 - 3

③消費者の主体的な行動による効果が出ているか

