

ACAP研究所 CXイノベーション研究会

2024年度研究成果報告の概要

1. CXの重要性

CX(customer experience)は、通常「顧客体験価値」と訳される。情報通信技術の進歩により、消費者は実に多くの商品やサービスと出会うことが可能になった。多数の選択肢から購入が決定され、使用され、または利用され、さらにアフターフォローに至るまで、お客さまと企業との接点機会は限りなく拡大している。それらのあらゆる過程(カスタマージャーニー)の接点(タッチポイント)における満足感や喜び(顧客体験)が大切であり、お客さまの事前期待を上まわる心理的、感情的な価値創造が重要となっている。

この心理的、感情的な価値こそが熱烈なファン(ロイヤルカスタマー)を創造する要素でもあると考える。

2. ACAPが考えるCX

ACAPは、「CXイノベーションを巻き起こす」という活動コンセプトを掲げ、消費者と事業者の双方にとってより良い未来を目指している。この活動コンセプトを実現するために、CXイノベーション研究会(以下「当研究会」)は「ACAPが考えるCX」を定義した。

ACAPが考えるCX

私たちの目指すCXは、
あらゆる接点での双方向のコミュニケーションにより、
消費者と事業者が“感動”と“信頼”でつながる
継続的な良き関係を構築し、
心豊かな生活と持続可能な社会の実現に寄与
することである。



実現への姿勢と行動

◆接する機会とコミュニケーション

- ・事業者は、広く社会の要請や消費者の声を聴き、「真の期待と要望」を理解し、消費者と接するすべての機会に、自らの一貫した姿勢や活動内容など信頼できる情報を発信する
- ・消費者には、事業者の姿勢や活動内容、商品・サービスを受け止め、積極的に意見、要望を伝えていただく

◆価値の創造と革新

- ・事業者は、高い志を持ち、社会や消費者の期待を超える感動価値と信頼関係を創造し、これを高め、革新して行く

◆継続と発展

- ・事業者は、消費者の支持を拠りどころに、働きがいある組織風土を構築し、事業の継続的発展と社会貢献につながるビジネスモデルを強化する
- ・消費者には、共感し信頼する事業者の商品・サービスを積極的に利用し、支持、応援していただく

(研究成果報告書 p.7より)

3. 「ACAPが考えるCX」を実現する「要素と分類」

当研究会は、「ACAP が考える CX」を実現するために必要な企業姿勢として 16 の「要素」を考察し、さらに 5 つの項目に「分類」を行った。5 つの分類は以下のとおりで、社会や消費者との関連性を図示している。

- ① 聴く・学ぶ （社会の要請、消費者の声の収集 等）
- ② 創る （情報の集約機能、社内の連携 等）
- ③ 伝える （企業姿勢や取り組みの情報発信 等）
- ④ CX マネジメント（社内の仕組み）
- ⑤ 高い志 （企業理念、使命や行動指針、等）

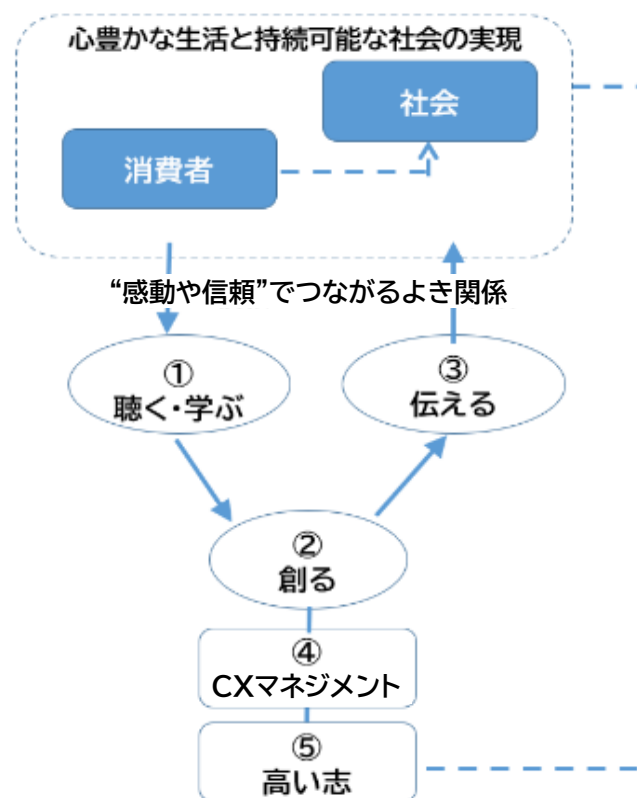
16 の「要素」と「具体的な内容」については、研究成果報告書 10 ページの「要素と分類」表を参照願いたい。

4. ACAP会員企業の実践事例

研究会のメンバーが所属する企業の実践事例を紹介し、これらの取り組みが、いずれの「要素」に該当し、5 項目のどれに該当するかを考察した。

事例として取り上げた企業は次のとおりである。

①	ポーラ、ネスレ日本、ヤマハミュージックジャパン
②	良品計画、ハウス食品
③	ポッカサッポロフード&ビバレッジ 麒麟ホールディングス
④	住友生命保険、ピジョン、第一フロンティア生命
⑤	国分グループ本社



（研究成果報告書 p.9 より）

5. 考察～まとめ

上記の実践事例を、CX 推進の「要素と分類」に沿って考察した結果、次の 7 つの「視点」が見えてきた。

- 多様なタッチポイントの活用
- 広く社会の声を傾聴
- 真の期待と要望の理解
- 情報の集約と社内の連携
- 消費者接点における一貫した姿勢
- 活動内容の情報発信
- 企業理念や経営層のコミットメント

これらの「視点」が図のような一連の流れとして展開されるならば、CX イノベーションを巻き起こすことが可能となろう。



（研究成果報告書 p.26 より）

ACAP の「企業における消費者対応体制に関する実態調査」調査報告書(2024 年度)によると、「企業が CX に関心を示す数値 (TOP2) が 74.6%である一方で、63.0%は特段の取り組みを行っていない」という現状が報告されている。本報告書が CX 推進の一助になれば、幸いである。

以上