

# 【2024 年度研究成果報告書：資料編】



公益社団法人消費者関連専門家会議  
ACAP 研究所  
CX イノベーション研究会

※本資料は 2023 年から 2024 年の研究会で使用されたものであり、記述内容はその時点の情報に基づいています。

## [会社名]

キリンホールディングス 株式会社

## [会社の説明] ※経営や事業全体への思いや考え、事業全体におけるCX活動についての位置づけや狙いなど。

顧客体験価値は、個々のお客様の手元でそのお客様の文脈で生まれるものなので、企業側が100%コントロールすることは難しいが、カスタマージャーニー上の痛点を潰すことで、お客様が推奨したくなるくらいの気持ちになれるように意識して活動している。

## [業界動向、自社を取り巻く外部環境]

ビール業界、飲料業界はかねてより競争の激しい業界で、モノとしての価値は、技術的に成熟しているので差別化が難しくなっている。各社、CSV 戦略、顧客体験価値向上など、モノ自体の価値以外で独自の競争優位性を見出そうとしている様子。

## [CX 取り組み名:タイトル]

※CXの取り組みがイメージしやすいタイトル、どの「要素と分類」を意識した取り組みか。いずれの「要素と分類」が対象となるか。

### <タイトル>

予め、お客様の痛点になりうる芽を摘み取ることで、お客様のファン化を促す。

### <要素と分類>

- ・分類①聴く・学ぶ 【要素 c】「真の期待と要望」の理解
- ・分類②創る 【要素 a】情報の集約と社内の連携
- ・分類③伝える 【要素 a】企業姿勢の情報発信
- ・分類③伝える 【要素 b】活動内容の情報発信

## [CX 取り組みの概要] ※CX向上のため、どのような狙い・目的で実施する、どのような取り組みか。

### <取り組みの内容>

自動販売機の前面に、HP 栄養成分一覧へのリンクの QR コードをステッカーにして貼付。自販機は料金先払いシステムのため、買う前に商品を手にとって、成分・原材料などを確認することができない。疾病上の理由で特定の成分が摂取できないお客様がいらっしゃる、自販機の見本からの情報だけでは、お客様ご自身が飲めるのか、判断できないケースがある。飲めない商品を意図せず買ってしまったという体験は、顧客ロイヤルティを大いに毀損する可能性があるため、購入前に栄養成分を確認できるように QR コードを利用して、HP の栄養成分一覧に誘導するようにした。

## [CX 取り組みの特徴]

※ 優れている点、新しいと思う点、その裏付けとなるような具体的な数字やお客様から評価・反応など。

① NTT ドコモ モバイル社会研究所によると 2024 年調査のスマートフォン普及率は 97%。リアルタッチポイントから、シームレスにオンライン上の情報に誘導することにより、多くの顧客の便益が向上すると確信している。

② 2024 年 4 月からの取り組みだが、今まで年に数件あった、「自販機で飲めない商品を意図せず買ってしまった」とのネガティブなお声は取り組み以降、いただいていない。

[CX 取り組みに関する写真、イラスト、図、関連 URL など]

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <p>(1 枚目)</p>  <p>A red poster with white text. At the top, it says 'キリン商品の 原材料名・栄養成分は' (Kirin product's ingredient name and nutritional components are). Below that, in large yellow letters, 'QRコードから' (From QR code). Underneath, in smaller text, it says '※ 商品切り替えタイミング等により実際と異なる場合がございます。' (※ Depending on the timing of product changes, etc., the actual situation may differ). In the center is a large QR code. Below the QR code, it says 'よろこびが広がる世界へ。' (To a world where happiness spreads.) and the 'KIRIN' logo. At the very bottom, in small text, it says '※ QRコードは各店舗でデジタルメニューが利用可能です。' (※ QR codes are available for use with digital menus at each store.)</p> | <p>(2 枚目)</p> |
| <p>&lt;取り組みを紹介(掲載)されている Web サイト URL&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・<a href="https://www.kirin.co.jp/customer/voice/">https://www.kirin.co.jp/customer/voice/</a></li> <li>・</li> <li>・</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |               |

[会社名]

国分グループ本社 株式会社

[会社の説明] ※経営や事業全体への思いや考え、事業全体におけるCX活動についての位置づけや狙いなど。

①酒類・食品卸売業。

②ビジョン

「食のマーケティングカンパニーとして、食に関わるあらゆる事業者および生活者の真のニーズを主体的に捉えて、社内外の人々と融合した共創圏を構築・発展し、食の価値創造No.1企業となる。」

③企業理念

「継続する心・革新する力 ～300年紡いだ商いを次世代に繋げていく。私たちは食を通じて世界の人々の幸せと笑顔を創造します。」

④共創圏の確立

「国分グループがバリューチェーンの全域で、あらゆる人々と従来のお取引・お取引組みの枠を超えて連携することで、食品流通における新たな価値、事業を創造するネットワーク」

※食を通じた共創圏の中に、CXに繋がる取り組みが生まれる可能性があると思われる。

[業界動向、自社を取り巻く外部環境]

大手食品卸の「フルライン・フルファンクション化」が加速している。

加工食品、日配・チルド、冷凍食品などの全温度帯から業務用食材や生鮮品、メーカーへの原料供給と、取り扱いカテゴリーを広めて、フルライン化を進めている。

また、カテゴリー別定時納品による商品供給や物流効率化のマザーセンター運営に加え、野菜の裁断、包装や魚の切り身処理、揚げ物のパン粉付けの総菜の下処理など、プロセスセンターの受託業務といった機能提供のフルファンクション化も進んでいる。

[CX 取り組み名:タイトル]

※CXの取り組みがイメージしやすいタイトル、どの「要素と分類」を意識した取り組みか。いずれの「要素と分類」が対象となるか。

<タイトル>

食を通じた持続可能な社会に貢献

<要素と分類>

・分類⑤高い志 【要素 a】企業のスタンス

社会・消費者への貢献や新価値創造を使命として社内外に宣言し、経営が率先し、社員を鼓舞し、一貫した活動を行っている

**[CX 取り組みの概要]** ※CX向上のため、どのような狙い・目的で実施する、どのような取り組みか。

＜取り組みの内容＞

・サステナビリティマネジメント

約 300 年にわたり紡いできた食の文化を次世代に繋いでいくため、事業活動における環境・社会問題を解決することを目的に SDGs ステートメントを策定し、6つの重要事項(マテリアリティ)を策定。

2019 年に、国分グループ本社の経営企画部にサステナビリティ推進課を設置し、グループ全体でサステナビリティ推進体制を整えている。また、2021 年より、国分グループ本社の各部門長およびグループ会社の代表取締役をメンバーとするサステナビリティ委員会を設置。SDGs の取り組み推進・進捗確認をはじめ、サステナビリティ全般に関わる重要な方針や施策を審議・決定している。

サステナビリティ委員会では、グループ企業内の優良な取り組みや活動を表彰する制度があり、その大賞に SDGs 表彰部門を設け、パートナーシップを具現化する共創圏、温室効果ガス削減に向けた物流センターの自然冷媒導入、従業員の仕事における幸福度向上のための研修や人権対応などさまざまな取り組みを推進している。

※サステナビリティな社会に貢献することが、お客様先やパートナー企業を含んだ顧客への価値向上に繋がると考えられる。

**[CX 取り組みの特徴]**

※ 優れている点、新しいと思う点、その裏付けとなるような具体的な数字やお客様から評価・反応など。

① サステナビリティレポート

国分グループでは、300 年紡いできた商いを通じ、食を通じて持続可能な社会を実現するため、課題解決に取り組んでいる。その活動実績を皆様にお伝えし、私たちに対する理解と信頼を深めていただくことを目的に毎年発行。

② SDGS ステートメント

国分グループは 310 年以上にわたり紡いできた食の文化を次の世代につないでいくため、事業活動における環境・社会課題を解決することを目的に SDGs ステートメントを策定し、6つの重要事項(マテリアリティ)を策定。

③ 地域社会の「食」に関わる次世代育成

国分グループは食に関わる企業として、地域の食産業を持続可能なものとするため、将来世代を担う生徒に食の教育をはじめ、相互に情報交換も行っています。

※食を通じたサステナブルな活動を徹底し共創することが、間接的にCXの取り組みとなっていると考えられる。

[CX 取り組みに関する写真、イラスト、図、関連 URL など]

(1 枚目) (大学への出張講座開催)



(2 枚目)  
(マイスターハイスクールへの取り組み)



<取り組みを紹介(掲載)されている Web サイト URL>

・SUSTAINABILITY REPORT 2023

[https://www.kokubu.co.jp/sustainability/report/pdf/sustainability report 2023 02.pdf](https://www.kokubu.co.jp/sustainability/report/pdf/sustainability%20report%2023%2002.pdf)

・国分グループ本社コーポレートサイト

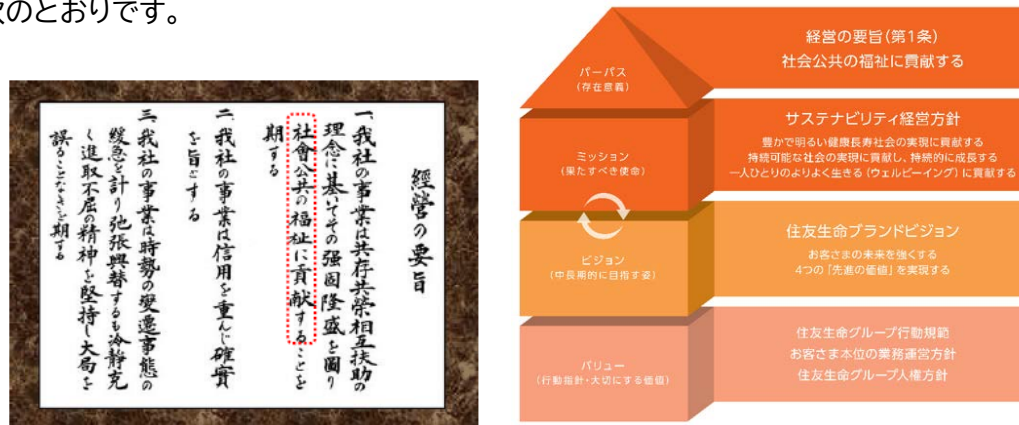
<https://www.kokubu.co.jp/sustainability/society/>

## [会社名]

住友生命保険 相互会社

## [会社の説明] ※経営や事業全体への思いや考え、事業全体におけるCX活動についての位置づけや狙いなど。

当社の企業理念である「経営の要旨」の第一条に掲げる「社会公共の福祉に貢献する」ことが、当社創業以来不変の存在意義（パーパス）であり、その実現に向けた当社の経営理念の体系は次のとおりです。



当社は、上記理念に基づき、すべてのステークホルダーと 共創・協働して、お客さま・ビジネスパートナー・従業員・社会・地球環境のウェルビーイングの実現に貢献することを目指し、全社で消費者志向経営を推進しています。

## [業界動向、自社を取り巻く外部環境]



(「住友生命グループ Vision2030」より)

## [CX 取り組み名:タイトル]

※CXの取り組みがイメージしやすいタイトル、どの「要素と分類」を意識した取り組みか。いずれの「要素と分類」が対象となるか。

<タイトル>

さまざまな主体と連携した消費者とのコミュニケーションの取り組み

<要素と分類>

- ・分類①聴く・学ぶ 【要素 a】あらゆる接点、接する機会
- ・分類①聴く・学ぶ 【要素 b】広く社会の要請や消費者の声を傾聴する姿勢
- ・分類④ CXマネジメント 【要素 d】双方向のコミュニケーション

第三者のステークホルダー(消費者団体)も加わった取り組みを活用し、さまざまな所属の従業員が、視覚障がい当事者の皆さまと日頃の業務とは異なった形でのコミュニケーションを通じた「聴く・学ぶ」機会をもつとともに、その学びを活かした改善に取り組み(「創る」)、取り組み内容を「伝える」機会とする活動を進めている。

**[CX 取り組みの概要]** ※CX向上のため、どのような狙い・目的で実施する、どのような取り組みか。

**<取り組みの内容>**

- ・契約者など保険契約関係者からの特定の手続きなどについての照会等に回答する場合と異なり、自社とは直接契約関係等がない方も含めた視覚障がいの当事者の皆さまと、生命保険に関して日頃感じることや疑問、生活全般の困りごとなどについて、ざっくばらんな意見交換を行うことや、視覚障がいの当事者の皆さまの「生の声」をお聞きし、普段の生活のありのままの姿を知ることを通じ、生命保険に関する自分たちの顧客接点業務や対応全般について、見つめ直すきっかけとしている。
- ・さまざまな所属で、さまざまな業務を担当する従業員同士が、それぞれのコミュニケーションの内容や気づきを共有することにより、効果が高まっている。また、契約者向け総合通知に「音声コード」を導入するなどの改善にもつながっている。
- ・第三者のステークホルダー(消費者団体)の方が加わることで、関連情報や客観的な情報・評価に関するコメントが増え、さらに効果の厚みが増していると感じている。

**[CX 取り組みの特徴]**

※ 優れている点、新しいと思う点、その裏付けとなるような具体的な数字やお客様から評価・反応など。

従業員だけでなく、視覚障がいの当事者の皆さまにとっても、相互理解を深めることを通じて、消費生活において貴重な経験となっているとの感想をいただけていること。

**【視覚障がい当事者のご参加者の感想の例】**

- ・ 障がいを持った当事者と企業が交流することは、お互いのことが理解できるととても良い機会だと感じます。障がいは視覚だけではないので、他の障がいを持った人と含めて企業の人と交流できれば、視覚障がい者も他の障がいの理解につながり、企業もよりノンマライゼーションにつながるのでは?と感じました。
- ・ はじめて聞くお話と体験ばかりでしたが、商品の開発にあたり障がいを持つ者の立場になり、同じ感覚をお持ちなんだと気づきました。今までできあがった物をただ使っただけなので、何もわかっていませんでしたが、障がいがあり困っている者がいて、それを理解できる健常者がいて、新しい商品の発明可能性が無限にあるんだ、と感じました。

(消費者支援機構関西「2022 年度双方向コミュニケーション研究会まとめ」より)

**[CX 取り組みに関する写真、イラスト、図、関連 URL など]**



## [会社名]

**第一フロンティア生命保険 株式会社**

## [会社の説明] ※経営や事業全体への思いや考え、事業全体におけるCX活動についての位置づけや狙いなど。

- ・第一生命グループは最適な商品・サービスを最適なチャネルでお届けする、マルチブランド・マルチチャネル体制を展開
- ・第一フロンティア生命は銀行・証券会社等をはじめとした代理店を通じ、日本全国のお客さまへ**資産形成・承継商品やサービスを提供**
- ・**社会課題の解決に資する、「資産形成・承継」をドメインとする保険会社**

## [業界動向、自社を取り巻く外部環境]

- ・資産形成・承継マーケットは、これからの日本をつくる社会的意義とマーケットの成長が期待される領域
- ✓個人金融資産は 2,000 兆円にまで増加、うち 50%超が預貯金に滞留→個人金融資産の増加
- ✓人生 100 年時代における「老後 2,000 万円問題」→若中年層の資産形成
- ✓2030 年には 70 歳以上だけで全個人金融資産の 40%(約 1,000 兆円)を保有する見込み、認知症の増加とその金融資産割合が 10%超へ→資産の高齢化
- ✓岸田政権が掲げる「資産所得倍増計画」・「貯蓄から資産形成へ」→政策による後押し

## [CX 取り組み名:タイトル]

※CXの取り組みがイメージしやすいタイトル、どの「要素と分類」を意識した取り組みか。いずれの「要素と分類」が対象となるか。

### <タイトル>

事業戦略としてお客さま体験価値(CX)の向上を掲げる

### <要素と分類>

- ・分類②創る 【要素 a】情報の集約と社内の連携
- ・分類④CX マネジメント 【要素 a】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
- ・分類④CX マネジメント 【要素 b】顧客側の評価
- ・分類⑤高い志 【要素 a】企業のスタンス

## [CX 取り組みの概要] ※CX向上のため、どのような狙い・目的で実施する、どのような取り組みか。

### <取り組みの内容>

#### ✓ビジネスモデル

Vision=「資産形成・承継分野を軸に、一人ひとりの幸せをサポートし、信頼され選ばれ続ける会社」に向けた CX デザイン戦略を次のように定義

他社も追及している利率や商品スペックだけでなく、契約期間中にわたって「一人ひとりの幸せをサポート」していく

#### ✓企業のスタンス

事業戦略として「お客さま体験価値(CX)の向上」を掲げる

更なる CX 浸透に向けた社内への継続的な発信

#### ✓接点間や社内の連携

社内イントラネットに「CX Lounge」を開設(CX デザイン戦略に関するポータルサイト)

NPS 及び CX 指標※を採用

※継続意向、購入意向、推奨意向を組み合わせた指標

CX 指標は、株式会社野村総合研究所の CXMM®に準拠しています。CXMM®は株式会社野村総合研究所の登録商標です。

## [CX 取り組みの特徴]

※ 優れている点、新しいと思う点、その裏付けとなるような具体的な数字やお客様から評価・反応など。

① CX Lounge 等を通じて、当社のお客さま像、CX アンケート等の結果、お客さま・代理店の声等が全社に共有され、CX 向上に向けた取り組みを実行している

ーCXポータルサイト「CX Lounge」を活用した社員の CX デザイン戦略の理解・浸透・定着、各部実践の好事例の共有、各部に CX 特派員を設置し、特派員間のクロス取材等を通じて、各部の CX 取り組みに係る相互理解を推進。

(裏付け)→CXLounge を通じたCXデザイン戦略に関する情報発信は毎週発信ペースを維持し、情報の全社共有による機運醸成を推進した結果、社員アンケートにて9割を超える社員が日常業務でお客さまを意識した判断・行動をしていると回答するなど、多くの社員に CX向上を意識した行動が浸透していることが伺える

ー独自調査(CX・AX・応対品質アンケート等)を活用したお客さま理解および施策

ーデジタル環境の整備(LINE 公式アカウント、マイページレベルアップ等)によるお客さま利便性向上、価値体験創造

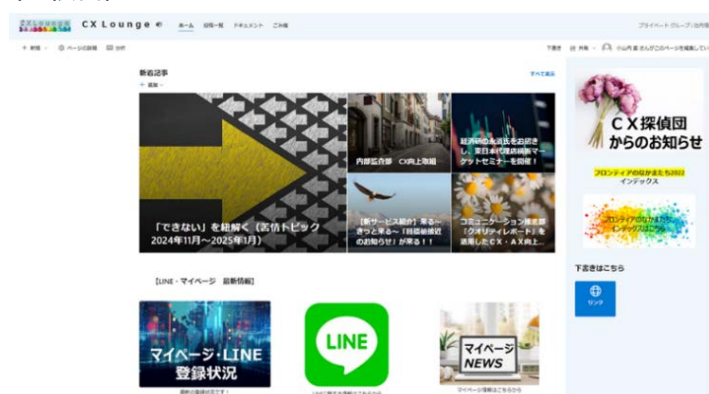
② CX アンケート等自社調査において NPS またはその他各種項目が改善している

(裏付け)→インテージ調査の NPS、CX アンケートの NPS は目標を上回った。また、一人ひとりのお客さまに寄り添った質の高い電話応対等により、応対品質アンケートにおける NPS もプラス傾向となる等、高水準の実績を達成。

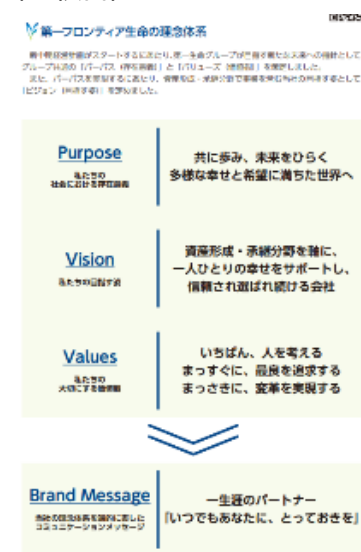
③CX 向上につながる代理店へのコンサルティングサポート等を検討・実行している

## [CX 取り組みに関する写真、イラスト、図、関連 URL など]

(1 枚目)



(2 枚目)



<取り組みを紹介(掲載)されている Web サイト URL>

・[disclosure.php \(d-frontier-life.co.jp\)](https://disclosure.php(d-frontier-life.co.jp)) アニュアルレポート 2024

・[お客さまの声への対応 | 第一フロンティア生命について | 第一フロンティア生命 \(d-frontier-life.co.jp\)](#) お客さまの声への対応

・[stb01\\_20230726.pdf \(d-frontier-life.co.jp\)](#)

「人生 100 年時代の安心と豊かな生活を支える」商品・サービスの品質向上

[会社名]

ネスレ日本 株式会社

[会社の説明] ※経営や事業全体への思いや考え、事業全体におけるCX活動についての位置づけや狙いなど。

食の持つ力で現在、そしてこれからの世代のすべての人々の生活の質を高めていきます。  
をパーパスとし、様々な製品やサービスを通じて消費者の QOL を高めるべく事業活動を実施しております。

そのなかで、お客様対応部門(コンシューマーリレーションズ部)では、社内外にコンシューマー1st の理念を浸透させるべく、デザイン思考に基づき、消費者に代表されるその製品やサービスを利用する方々のニーズを満たすべく、FAQ や AI チャットボットに代表される自己解決チャネルへの導線の誘導や、コンテンツの充実を、消費者アンケートの結果に基づき、PDCA サイクルを回すことにより、充実させている。

また生成 AI の取り組みをいち早く検証し、その検証結果を講演等を通じて、コンタクトセンター業界に共有化を行っている。

電話応対等のトレーニングにおいても、毎コールごとの消費者アンケート結果をベースに、CXに取り組み、また、トレーニングを受けるメンバーのニーズにも応えたデジタルゲーミフィケーショントレーニングプログラムを開発し、それにより、2024コンタクトセンターアワードの「ピープル賞」を受賞することが出来た。

[業界動向、自社を取り巻く外部環境]

- ・生成 AI の発展
- ・人材確保が難しい(特にアウトソース先)
- ・電話応対スキルだけではなく、広くマーケティングスキルを有した人材の育成

[CX 取り組み名:タイトル]

※CXの取り組みがイメージしやすいタイトル、どの「要素と分類」を意識した取り組みか。いずれの「要素と分類」が対象となるか。

<5年後、10年後のコンタクトセンターのあるべき姿を目指した、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の確立と、それを実行できる人材の育成>

<要素と分類>

- |               |                                 |
|---------------|---------------------------------|
| ・分類①聴く・学ぶ     | 【要素 b】広く社会の要請や消費者の声を傾聴する姿勢      |
| ・分類①聴く・学ぶ     | 【要素 c】「真の期待と要望」の理解              |
| ・分類③伝える       | 【要素 a】企業姿勢の情報発信                 |
| ・分類③伝える       | 【要素 b】活動内容の情報発信                 |
| ・分類④CX マネジメント | 【要素 a】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 |
| ・分類④CX マネジメント | 【要素 d】双方向のコミュニケーション             |

**[CX 取り組みの概要]** ※CX向上のため、どのような狙い・目的で実施する、どのような取り組みか。

<取り組みの内容>

- ・広く社会の要請や消費者の声を聴いている  
→様々な接点でのニーズを確認するためのアンケートの実施と VOC の活用
- ・「真の期待と要望」を理解している  
→VOC からのインサイトの考察 この分野での生成 AI の活用
- ・情報発信(姿勢や活動内容など)  
→講演や情報交換会の積極的な実施
- ・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  
→受電スキルだけでなく、マーケティングスキルを要したメンバーの育成、シニアやハンディキャップ雇用の促進
- ・双方向のコミュニケーション  
→リアクティブだけでなくプロアクティブなコンタクトチャネルの推進（SNS アクティブサポート、WEB サイトでの発信、コミュニティーサイトの確立、Yahoo 知恵袋公式や Amazon Q&A 等の外部サイトでの公式発信）

**[CX 取り組みの特徴]**

※ 優れている点、新しいと思う点、その裏付けとなるような具体的な数字やお客様から評価・反応など。

- ① 消費者ニーズに基づく、自己解決チャネルの推進（約90%が電話以外のチャネルでのコンタクト）
- ② すべてのコンタクトポイントで恒常的な消費者満足度アンケートの実施及び、それに基づくエンゲージメントの改善（CS スコアの継続的な改善）
- ③ ES の向上による CS の向上（ミツカリやエンゲージメントコンパスといった人事 DX の導入によるアクションプランの策定の結果、全社平均よりも良いストレス健康リスクレベルを維持）
- ④ RPA の導入やグループ内 BOP 企業の活用による、作業の軽減による効率化

**[CX 取り組みに関する写真、イラスト、図、関連 URL など]**

|                                                                                                                       |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| (1 枚目)(写真の見出し)                                                                                                        | (2 枚目)(写真の見出し) |
| <p>&lt;取り組みを紹介(掲載)されている Web サイト URL&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・</li> <li>・</li> <li>・</li> </ul> |                |

[会社名]

ハウス食品 株式会社

[会社の説明] ※経営や事業全体への思いや考え、事業全体におけるCX活動についての位置づけや狙いなど。

企業理念 食を通じて、家庭の幸せに役立つ  
コーポレートメッセージ おいしさやすらぎを  
おいしいものを食べると、  
何だかホッとあたたかい気持ちになります。  
食べることは、栄養をとるだけじゃない。  
ココロまで豊かになることだと、ハウスは思います。  
だからこそ私たちの製品は、いつもおいしくありたい。  
安心できるものでありたい。誰でも作れるものでありたい。  
そして新しい発見に満ちていたい。  
これまでも、そしてこれからも。

[業界動向、自社を取り巻く外部環境]

食の安全安心への関心の高まり  
食の簡便化が進み家庭内調理の減少傾向進む(調理する方や、調理に掛ける時間)  
コロナ禍の中、また後も、家族と一緒に食べることの大切さが見直されてきている

[CX 取り組み名:タイトル]

※CXの取り組みがイメージしやすいタイトル、どの「要素と分類」を意識した取り組みか。いずれの「要素と分類」が対象となるか。

<タイトル>

- ①ホームページお問い合わせページ変革の取り組み
- ②食物アレルギーへの取り組み

<要素と分類>

- ・分類①聴く・学ぶ 【要素 c】「真の期待と要望」の理解
- ・分類②創る 【要素 b】情報を共有化する仕組み

[CX 取り組みの概要] ※CX向上のため、どのような狙い・目的で実施する、どのような取り組みか。

<想定する「事前期待」の的>

コロナ禍で急増した家庭内調理で発生した製品内容や作り方の疑問について、食品メーカーを信用してホームページのお問い合わせページに訪問されるお客様に、お客様が知りたい(と想定する)情報を、知りたい順に、知りたい範囲と詳しさで、提供する

※松井先生講義、価値ある事前期待の見つけ方(マトリクス)より

- |                       |                 |
|-----------------------|-----------------|
| ①諦めている事前期待            | (お客様:顕在—提供者:潜在) |
| ②顕在化しているが満たされていない事前期待 | (お客様:顕在—提供者:顕在) |
| ③よくある潜在的な事前期待         | (お客様:潜在—提供者:顕在) |
| ④思いがけない事前期待           | (お客様:潜在—提供者:潜在) |

<取り組みの内容>

・第 1 ステップ:正しい情報が丁寧に説明されている

食品メーカーとして、製品の内容や作り方、安全安心に関する情報について、伝えなければいけない情報を、ホームページに常に掲載されている状態を作る

・第 2 ステップ:第 1 ステップで整備した情報をお客様が速く正確に解決できるよう、見つけやすさと分かり易さを向上した

・第 3 ステップ:お子さまの喫食やアレルギー関連情報など、お客様のお困りごとの中でも件数が多くかつ強いニーズに、お客様に寄り添った内容と伝え方を以て、体験価値を向上するようにした

[CX 取り組みの特徴]

※ 優れている点、新しいと思う点、その裏付けとなるような具体的な数字やお客様から評価・反応など。

- |                                        |
|----------------------------------------|
| ① あいまいな表現を見直し、しっかり明確に回答                |
| ② お客様の心配い寄り添った、安心していただける情報と伝え方         |
| ③ お客様のお困りごとの解決のために、部門横断での知恵がたくさん生まれたこと |

[CX 取り組みに関する写真、イラスト、図、関連 URL など]

(1 枚目)(写真の見出し)

(2 枚目)(写真の見出し)

<取り組みを紹介(掲載)されている Web サイト URL>

・<https://housefoods.jp/inquiry/index.html>

・  
・

## [会社名]

**ピジョン 株式会社**

## [会社の説明] ※経営や事業全体への思いや考え、事業全体におけるCX活動についての位置づけや狙いなど。

ピジョンは、1957年の設立以来、60年を超える哺乳研究や乳幼児発達研究を基に、赤ちゃんの成長過程を深く掘り下げ、育児の“お困りごと”を見出し、これまでにない高品質な商品を多数開発し、お客様にお届けしてきました。日本国内では業界のリーディング・ブランドとして広く認知されており、日本での哺乳器の市場金額シェアは85%以上※と、お客様から圧倒的なご支持をいただいています。

ピジョンの核であり、この先も貫いていくものである「経営理念:愛」「社是:愛を生むは愛のみ」をPigeon DNAと位置付けています。

また、Pigeon Wayは、「存在意義」「Spirit」で構成されており、私たちが社会において存在する意味とすべての活動における“心”と“行動”の拠り所です。存在意義である「赤ちゃんをいつも真に見つめ続け、この世界をもっと赤ちゃんにやさしい場所にします」の実現に注力し、事業を展開しています。

2018年7月に消費者志向自主宣言をし、消費者庁が主催する「令和3年度消費者志向経営優良事例表彰」において、「内閣府特命担当大臣表彰」を受賞いたしました。

※国内大手育児用品メーカーが発売した哺乳器において(2024年12月時点 自社調べ、INTAGE/Nint(2024年1月-2024年12月)参照)

## [業界動向、自社を取り巻く外部環境]

日本における出生数は2023年約72.7万人※1と過去最低を更新し、今後も緩やかな減少が続くとみられています。一方、日本の女性の就業率が全年齢ベースで53.6%※2という状況において、子育てをするママやパパ、特に共働き夫婦のライフスタイルや志向に合わせた商品や高付加価値な高額商品にも注力しており、自社製造に拘らず外部とのパートナーシップも進めながら、ピジョンブランドがカバーする領域を広げてきています。

ベビーカー市場も領域拡大の一環で、国内メーカー2社が市場を牽引している中、後発として参入いたしました。日本のベビーカー市場は、少子化の影響を受けながらも、高機能・高価格帯ベビーカーへの需要や、多様化するライフスタイルに合わせた製品の登場、海外メーカーの参入により、一定の市場規模を維持しています。

ベビーカーとは、こんな商品です。

- ◆赤ちゃん用品と聞いて思い浮かべる象徴的な商品の一つ
- ◆出産前から情報収集し購入、祖父母から購入してもらう方も多い
- ◆購入時にパパの関与度が高い
- ◆生後1ヵ月から36ヵ月(B型背面式に買い替えれば48ヵ月)と使用期間が長い
- ◆お散歩、お買い物など日常的に使用頻度が高い
- ◆家族そろっての外出、旅行など、思い出となるシーンで使用される
- ◆海外ブランドの商品も人気が高い

※1 厚生労働省「令和5年人口動態統計月報年計(概数)」

※2 総務省統計局「労働力調査(基本集計)2023年(令和5年)平均結果の要約」

## 【CX 取り組み名:タイトル】

※CXの取り組みがイメージしやすいタイトル、どの「要素と分類」を意識した取り組みか。いずれの「要素と分類」が対象となるか。

### <タイトル>

こだわりの一貫修理体制で「安心・迅速・丁寧」を提供する

### <要素と分類>

- ・分類③伝える 【要素 c】接点での情報発信
- ・分類④CX マネジメント 【要素 e】消費者接点における一貫した姿勢

## 【CX 取り組みの概要】 ※CX向上のため、どのような狙い・目的で実施する、どのような取り組みか。

### <取り組みの内容>

ベビーカー市場における当社は、後発参入であり、過去にベビーカーの自主回収という苦い経験を幾度となくしてきました。こうした経験を踏まえ、お客様に安心してお使いいただける商品を提供することを大前提として、「ベビーカー3年保証サービス」を開始しました。このサービスには、以下の3つの狙いがあります。

- ①顧客満足度の向上: ベビーカーは高額な商品であり、お客様は長期間安心して使用したいと願っています。万が一の故障や修理にも迅速に対応することで、ピジョン製品への信頼感を高め、ブランドイメージの向上につなげます。
- ②アフターサービスの強化: 3年間の保証期間を通じてお客様と継続的に接点を持つことで、製品に関する貴重なフィードバックを得て、さらなる品質向上につなげます。また、修理対応を通じてお客様との関係を深め、長期的な顧客ロイヤルティの獲得を目指します。
- ③競合他社との差別化: 競争の激しいベビーカー市場において、3年保証という付加価値を提供することで、他社との差別化を図り、優位性をアピールします。長期保証は、製品の品質に対する自信の表れでもあり、お客様に安心して購入いただけるという安心感を与えます。

ピジョンの修理センターでは、電話受付から修理、返送までを同じ担当者が一貫して行うことで、お客様に安心感を与えています。また、修理期間を短縮することで、お客様から高い満足度を得ています。これらの強みを、ホームページで分かりやすく伝えるようにしました。

また、同じ担当者が一貫してお客様と接し、修理対応したことに安心感、親近感をもっていただくため、返送時の修理報告書と一緒に「責任をもって私が行ないました」という気持ちを表現するため、似顔絵つきのお手紙を添えるようにしました。

この取り組みは、お客様から「ワンストップで対応してもらえて安心」「同じスタッフが対応してくれて安心」といった喜びの声や、スタッフへの感謝の言葉として、アンケートにスタッフの名前が記載されるなど、スタッフの励み、やりがいにもつながっています。

## 【CX 取り組みの特徴】

※ 優れている点、新しいと思う点、その裏付けとなるような具体的な数字やお客様から評価・反応など。

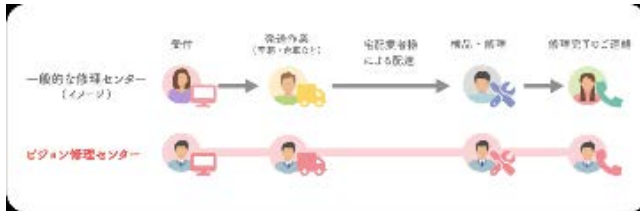
- ①お電話での受付から修理、そして返送まで一貫して、同じ担当者が行ないます。  
直接お客さまと電話での状況のヒアリングから、修理、そしてお戻しの発送手配まで、一貫して同じ担当者が責任を持って行ないます。そうすることで、ご不安なく、効率良く、スピーディーに対応しています。
- ②お客さまからベビーカーを受領したら、原則 72 時間以内(土日祝除く)に修理を行い返送しています。  
赤ちゃんが毎日使うベビーカー、できるだけ早く修理して、お客様にお戻しすることを大切にしています。
- ③修理報告書と一緒に担当者の似顔絵つきお手紙を添えています。  
受付から修理、発送までを「責任をもって私が行ないました」の表現として似顔絵つきお手紙を添えています。

【CX 取り組みに関する写真、イラスト、図、関連 URL など】

【ベビーカーを 3 年間安心してお使いいただきたい、お子さまの安全を第一に考えてスタートしたサービス】



【受付から修理、発送まで一貫した修理体制】



【修理スタッフの似顔絵つきお手紙を同封】



<取り組みを紹介(掲載)されている Web サイト URL>

・「Pigeon DNA・Pigeon Way(企業理念)」

<https://www.pigeon.co.jp/about/pigeonway/>

・「ピジョンのベビーカー3 年保証」<https://support.pigeon.co.jp/warranty/>

・「Maker's Push!」<https://push.pigeon.info/article-58.html>

・「Maker's Push!」<https://push.pigeon.info/article-60.html>

・「ベビーカーを安全にお使いいただくために」

<https://support.pigeon.co.jp/anshin/item08.html>

**[会社名]**

**株式会社 ポーラ**

**[会社の説明]** ※経営や事業全体への思いや考え、事業全体におけるCX活動についての位置づけや狙いなど。

Science. Art. Love.

創業者がある日、妻の手荒れを見て、独学でハンドクリームを作ってプレゼントしました。それが、ポーラ創業の原点です。商売というよりも、妻への、一人の人間への愛からすべては始まりました。そのDNAは、現在もポーラに受け継がれています。研究開発はもちろん、手に触れるデザインまでを自分たちで行う。そして、一人ひとりのお客さまに寄り添いながら販売していく。これまでも、これからも決して変わることはありません。

**[業界動向、自社を取り巻く外部環境]**

新型コロナウイルス影響により市場は縮小したが、外出規制の緩和に伴い徐々に回復傾向。国内女性の化粧人口は頭打ちと言われる中、メンズコスメ、異業種メーカー品や韓国コスメなどのプチプラコスメなどの市場が拡大。  
一方で、機能的な価値だけでなく、独自のコンセプトやストーリーを持ちユニークな体験を提供するD2Cブランドの人气が高まる。  
各メーカー、SNS・インフルエンサーマーケティング、オンラインショッピングの活用が拡大。インバウンドも回復気配、購買スタイルが2019年以前の爆買いから、カウンセリングを受け自分の肌にあったパーソナルな選択をするスタイルへ変化。  
原発処理水処理、紅麹問題などあったが、ジャパブランドの安全性・品質への評価は高く、円安も追い風となり、高価格帯のスキンケア化粧品が好調。

**[CX 取り組み名:タイトル]**

※CXの取り組みがイメージしやすいタイトル、どの「要素と分類」を意識した取り組みか。いずれの「要素と分類」が対象となるか。

<タイトル>

ONE POLAでの価値提供への転換

<要素と分類>

- |               |                                 |
|---------------|---------------------------------|
| ・分類②創る        | 【要素 a】情報の集約と社内の連携               |
| ・分類②創る        | 【要素 b】情報を共有化する仕組み               |
| ・分類③伝える       | 【要素 a】企業姿勢の情報発信                 |
| ・分類③伝える       | 【要素 b】活動内容の情報発信                 |
| ・分類③伝える       | 【要素 c】接点での情報発信                  |
| ・分類④CX マネジメント | 【要素 a】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 |

**[CX 取り組みの概要]** ※CX向上のため、どのような狙い・目的で実施する、どのような取り組みか。

<取り組みの内容> ファンづくりへ向けて 商品が好き➤ブランドが好き

分類②創る 【要素 a】情報の集約と社内の連携、【要素 b】情報を共有化する仕組み  
ポーラ・オルビスグループで、お客さまが安心・安全に商品やサービスを使用するため、また、よりよい価値を提供するために、お客さまの相談窓口⇄関連部門で連携、改善に活かす。

分類③伝える【要素 a】企業姿勢の情報発信、【要素 b】活動内容の情報発信

OMIRAIBI(＝オウンドメディア・美裕層へのアプローチ)

美裕層＝それなりに美意識が高く、美容に対して自己投資をおしまない人と定義

スキンケアやウエルネスだけでなく、ファッション、グルメ、アート、旅行、映画、音楽など

美しく生きるためのヒントをお届けする。だんだんとポーラに対しての好感度、好意度、利用意向が醸成されていくことを目指す。

○商品開発秘話(HP 内コラム)

商品に込められた想いやこだわりを、商品企画開発担当だけでなく、客相スタッフ、美容コンサル、様々なジャンルの社員が語る。

分類③伝える【要素 c】接点での情報発信

○リアル▶店舗・お客さまサポート部門とも「上質」「シンプル」「チャーミング」「想像する」「引き出す」の共通ポリシーを軸にお客さまに接する

○デジタル▶ポーラプレミアムパス、2023年よりスタートした会員サービス。

会員ページ(＝マイページ)よりご自身のご購入履歴やアプリを入れればご自身の肌分析データの詳細もご覧いただける。会員限定のキャンペーン・イベント・限定商品など情報配信。

従来は路面店、百貨店、オンラインストア、それぞれで運用していた会員システムを一本化。

チャンネルフリーで年間TOTALのご利用額に応じギフトやイベント招待などの特典をご用意。

○リアル×デジタル▶インスタライブ、店舗オンラインカウンセリング、EC▶店舗送客

分類④CX マネジメント【要素 a】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

○「10代のためのジェンダーの授業」冊子

「おしごと年鑑」特別付録として、今年も全国の小・中学校約3万校に寄贈

○「未来を照らす自分発見プログラム Me Light」

大分県公立高校で実施の「自己探求学習プログラム実施事業」のプログラムとして授業を実施

○ACAPが推進する消費者教育に協力

複数の大学にて講義を実施

### 【CX 取り組みの特徴】

※ 優れている点、新しいと思う点、その裏付けとなるような具体的な数字やお客様から評価・反応など。

○店頭NPS調査 アンバサダー率(推奨率) 上昇傾向

○お客さまから頂く接客関連のグッドVOICE件数 年間約20件

キーワード▶「配慮・気遣い」「先回りして」「ほかのスタッフも」「説明わかりやすい」「悩んだが行って良かった」

○お客さま相談室 HDI-Japan『問合せ窓口格付け調査』2024年三つ星を獲得(3年連続)

キーワード▶「気負わず相談できる雰囲気」「商品知識が豊富」「自身の使用体験を交えた説明で納得感ある」「スムーズに誘導してくれる」

○美裕層へのアンケート調査 実利用意向度(使い続けたい) 上昇傾向

○従業員満足度調査 ???

[CX 取り組みに関する写真、イラスト、図、関連 URL など]

(1 枚目)ONE POLA イメージ



(2 枚目)ポーラプレミアムパス



(3 枚目)

問合せ窓口格付け調査 三ツ星



(4 枚目)オウンドメディア MIRAIBI



<取り組みを紹介(掲載)されている Web サイト URL>

- <https://www.pola.co.jp/premium-pass/>
- <https://www.pola.co.jp/about/news/u8rm020000000g1y-att/po20240619-03.pdf>
- <https://www.pola.co.jp/column/pola-journal/index.html>

## [会社名]

**ポッカサッポロフード&ビバレッジ 株式会社**

## [会社の説明] ※経営や事業全体への思いや考え、事業全体におけるCX活動についての位置づけや狙いなど。

理念体系:私たちの使命:「人と社会と向き合い、未来の食のあたりまえを創造する」  
レモンをはじめ植物性素材を中心に「おいしい以上の価値」を届け、あなたの毎日に寄り添えるパートナーになることをありたい姿に掲げ、毎日の笑顔と元気を支えられる存在でありたいと思っています。また、私たちの約束として「お客様と徹底的に向き合おう!」「先を読み、スピードを持って挑戦し続けよう!」「仲間とヒラメキ!を実現しよう!」この3つを日々の活動の約束として、社員一人ひとりが確実に実行するとともに、それぞれの力を磨きながら、商品やコトによって人と人との“つなぐ”こと。これをお客様との約束として心に刻むことで、信頼関係を築き、商品を通じた、継続可能な関係を維持し、企業の成長とブランド価値向上を図るためにも、CX(顧客価値体験)は重要であると考えます。

## [業界動向、自社を取り巻く外部環境]

食品業界においては健康志向、環境への配慮が消費者のトレンドとして上がっており、食品ロス、商品パッケージや容器の廃棄に関しても消費者の意見が強く反映されるようになってきております。またエシカル、サステナブルな製品の増加、つくる責任、つかう責任といったSDGsへの対応も企業は求められてきております。さらには健康志向の中での、機能性表示食品に関する安全性が揺らぐような事象も発生しており、意識の高い消費者に向けた、商品開発、環境への配慮や情報発信については今まで以上に責任を持った対応が求められていると考えております。

## [CX 取り組み名:タイトル]

※CXの取り組みがイメージしやすいタイトル、どの「要素と分類」を意識した取り組みか。いずれの「要素と分類」が対象となるか。

### <タイトル>

社外に向けた情報発信と働きがいのある風土醸成

### <要素と分類>・分類③伝える【要素 b】活動内容の情報発信

#### ① 社外への情報発信

・レモンを中心とした植物性素材に関して、「ヒトと植物のおいしい関係」という方針を掲げ、環境(Environment)、社会(Social)、ガバナンス(Governance)を意味する「ESG」に健康のHealthを加えた「H+ESG」経営を通じて、「持続可能な社会の実現」と「企業の持続可能な成長」の両立を目指しております。※レモンに関する取り組み事例は、CX 取り組みの概要を参照

### ・分類④CX マネジメント【要素 c】働きがいのある組織風土

#### ② 働きがいのある風土醸成

・お客様からいただいたお申し出は、システムに受付内容、音声データ、報告書管理、過去履歴に関する情報を一元管理しており、対応履歴もタブ管理で他部門、関係者への共有も可能となっております。データに関しては過去10年テキストデータでの取得もできる仕組みを構築しております。お客様相談部門の社員に関しても、職場のサポート体制や生産・マーケティング部門への声を活かした製品サービスの改善提案活動も評価されており、「イキイキ」組織として働きがいのある職場風土の醸成ができています。

**[CX 取り組みの概要]** ※CX向上のため、どのような狙い・目的で実施する、どのような取り組みか。

<取り組みの内容>

CX向上を目指す考え

- ・顧客満足度の向上：高品質で迅速な対応により、顧客の期待を超えるサービスを提供。
- ・顧客ロイヤルティの強化：優れたサービス体験を通じて、顧客との長期的な関係を築く。
- ・ブランドイメージの向上：透明性と信頼性のある対応で、企業の評価を高める。
- ・顧客の声を反映：顧客フィードバックを積極的に活用し、製品やサービスの改善を図る。

※企業として、レモンを通して、健康であり続けてほしい願いを伝え、将来に向けて継続的に弊社商品の継続飲用を行っていただけるように「H+ESG」への取り組みを強化していく。

レモンのもっている価値発信を継続的に実施することで常にレモンが食卓にある環境や、子供のころからレモンに親しみ、料理におけるレモンの使用頻度を高めていけるような関係を企業・消費者と一緒に作っていくことを目的としています。

**[CX 取り組みの特徴]**

※ 優れている点、新しいと思う点、その裏付けとなるような具体的な数字やお客様から評価・反応など。

① H+ESGの取り組み

- ・レモンの健康価値発信(親子レモン教室・レモンセミナー)

②レモンミュージアム

- ・レモンのひみつからレモンのちから、食育活動に関する情報発信
- ・2023年からはレモン検定の実施  
(2022 年までは社内のみでした 2023 年からお客様の受験も可能となる)

③お客様の声からポッカレモン 100「52 年目の真実」へ

**[CX 取り組みに関する写真、イラスト、図、関連 URL など]**

(1 枚目)



(2 枚目)



<取り組みを紹介(掲載)されている Web サイト URL>

- ①H+ESG とは | サステナビリティ | ポッカサッポロ ([pokkasapporo-fb.jp](https://pokkasapporo-fb.jp))
- ・健康(Health) - 元気で健やかな毎日に貢献 | H+ESG とは | サステナビリティ | ポッカサッポロ ([pokkasapporo-fb.jp](https://pokkasapporo-fb.jp))
- ②レモンミュージアム | 暮らしを彩る | ポッカサッポロ ([pokkasapporo-fb.jp](https://pokkasapporo-fb.jp))
- ③機能性表示食品 ポッカレモン 100 | ポッカサッポロ

[会社名]

ヤマハ 株式会社／株式会社 ヤマハミュージックジャパン

[会社の説明] ※経営や事業全体への思いや考え、事業全体におけるCX活動についての位置づけや狙いなど。

「楽器事業」「音響機器事業」「部品・装置/その他の事業」の3つの領域でグローバルに事業を展開

〈ヤマハが目指すもの〉 世界中の人々のこころ豊かにくらし

〈企業理念〉 感動を・ともに・創る

〈経営ビジョン〉 「なくてはならない、個性輝く企業」になる

事業基盤を強くする重点テーマの一つとして「顧客ともっと繋がる」を掲げている

[業界動向、自社を取り巻く外部環境]

「デジタル化の加速がもたらす大変革」

産業構造、世の中が大きく変化

顧客とよりダイレクトで緊密な繋がりが強まる

「ライフスタイル・価値観の多様化」

自動化・便利さが新たなステージへ

より精神的な満足や本質が求められる時代へ

「サステナビリティへの意識の高まり」

企業の社会的責任がより一層求められる

社会への貢献が中長期的に企業価値創造に繋がることが広く認知される

[CX 取り組み名:タイトル]

※CXの取り組みがイメージしやすいタイトル、どの「要素と分類」を意識した取り組みか。いずれの「要素と分類」が対象となるか。

〈タイトル〉

「お客様の声」の広い共有と、それを自分ごとと捉えて考え、行動する人材育成

〈要素と分類〉

・分類①聴く・学ぶ 【要素 c】「真の期待と要望」の理解

・分類②創る 【要素 b】情報を共有化する仕組み

**[CX 取り組みの概要]** ※CX向上のため、どのような狙い・目的で実施する、どのような取り組みか。

**<取り組みの内容>**

本社(ヤマハ株式会社)研究・開発系部門への配属新人に対して毎年販社(株式会社ヤマハミュージックジャパン)のお客様サポート窓口の体験実習を実施。お客様と直接コミュニケーションをとる体験によりお客様をリアリティーを持って身近な対象と捉えさせる。

本社主導で顧客体験トレーニングを実施。毎年、国内全グループ部門を対象に実施するものと、希望部門に対して希望期間で実施するものの 2 タイプあり。研修素材は販社の実際のお客様対応をもとに作成。直接のお客様コミュニケーションは行わないが、リアルな素材をもとに、リアルなお客様を考え、理解する機会とする(非公開情報)。

販社には、電話でのお客様対応状況をリアルタイムで聞けるモニターブースを設置。録音も確認でき、既述の顧客体験トレーニングの素材探しにも活用されている。

販社お客様サポート窓口では、その実状を週次、月次の報告で本社も含め広く共有。また、毎月 VOC 共有会を催し会議体でも共有。その報告をもとにした様々な改善活動が自然発生的に行われている。

**[CX 取り組みの特徴]**

※ 優れている点、新しいと思う点、その裏付けとなるような具体的な数字やお客様から評価・反応など。

- ① お客様目線、現場目線の大切さがグループ内に浸透し、部門間の対話が自然に行われている。
- ② サポート窓口に届いたお客様の声起点で新製品が企画され、発売されている。
- ③ 高齢化社会になったからこそ顕在化した製品の課題を、サポート部門と開発部門の協力に対策し、その後の製品改良により不満発生をなくした。

**[CX 取り組みに関する写真、イラスト、図、関連 URL など]**

(1 枚目)研究・開発系新入社員のサポート窓口体験実習



(2 枚目)電話お客様サポートをリアルタイムに聴けるモニターブース



<取り組みを紹介(掲載)されている Web サイト URL>

・<https://jp.yamaha.com/sp/myujin/30414.html>

・

## [会社名]

### 株式会社 良品計画

## [会社の説明] ※経営や事業全体への思いや考え、事業全体におけるCX活動についての位置づけや狙いなど。

※CX という言葉は使用していないが、企業理念とそれを実現するための二つの使命が CX の考えと合致

企業理念:「人と自然とモノの望ましい関係と心豊かな人間社会」を考えた商品、サービス、店舗、活動を通じて「感じ良い暮らしと社会」の実現に貢献する。

二つの使命:

- 1.日常生活の基本商品群を誠実な品質と倫理的な視点から開発し、使うことで社会を良くする商品を、手に取りやすい価格で提供する。
- 2.店舗は各地域のコミュニティセンターとしての役割を持ち、地域の皆さまと課題や価値観を共有し、共に地域課題に取り組み、地域への良いインパクトを実現する。

## [業界動向、自社を取り巻く外部環境]

弊社は、生活全般に関わる衣服、生活雑貨、食品の商品を企画・製造・販売する製造小売業であり、顧客を取り巻く状況の変化に柔軟に対応し、顧客との関係性や信頼性を高めることが求められている。顧客の感情価値を高める CX 戦略は欠かせない。お客様と弊社が企画・開発する「無印良品」は、顧客の期待が高い反面、期待を裏切った時のダメージが大きい。業界全体でもその動きは加速しており、WEB でのお買い物の利便性だけでなく、持続可能性に配慮した事業展開が求められている。弊社でもお客様の期待を裏切らないようお客様相談室が顧客の声を週次で分析し、課題提案を行い、課題解決の実施結果までを管理している。

## [CX 取り組み名:タイトル]

※CXの取り組みがイメージしやすいタイトル、どの「要素と分類」を意識した取り組みか。いずれの「要素と分類」が対象となるか。

<タイトル>

お客様の声を週次で分析し、商品・サービス・情報の改善につなげる「お客様の声ミーティング」

<要素と分類>

・分類②創る 【要素 a】情報の集約と社内の連携

・分類②創る 【要素 b】情報を共有化する仕組み

【学びの共有】社会や消費者の声を、社内でタイムリーに効果的に共有している

【連携】社会や消費者の声を聴く部門・機能と、製品・サービスの開発などの価値創造部門・機能が効果的に連携している

**[CX 取り組みの概要]** ※CX向上のため、どのような狙い・目的で実施する、どのような取り組みか。

<取り組みの内容>

1. お客様の問題解決に対し、正確、迅速、最適に対応
2. お客様の声から適切に問題提起を行い、企業理念を実現

以上を実現するために毎週月曜日に公式会議「お客様の声ミーティング」を実施。

出席は商品各部、生産部、EC デジタルサービス部、販売部。

お客様相談室と店舗に寄せられたお客様の声を分析し、毎週課題を提案。担当部門は次週までに課題に対する回答を提出。会議では回答の是非を議論し、最終的な回答が実施できたかどうかまでを管理していく。また、商品開発の際に行われるデザインレビューにもお客様相談室のスタッフは出席し、声ミーティングの討議内容および過去のお申出をもとに商品開発時にお客様の声を反映。重点商品群では取扱説明書のチェックまで実施する。

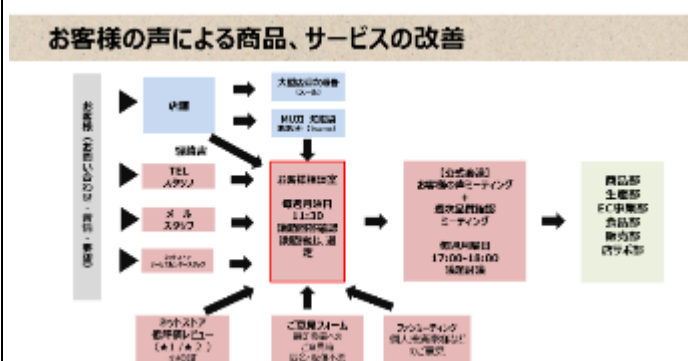
**[CX 取り組みの特徴]**

※ 優れている点、新しいと思う点、その裏付けとなるような具体的な数字やお客様から評価・反応など。

- ① 店舗とお客様相談室に入る声から改善提案を毎週月曜日に分析し、商品・情報を関連各部に課題振り出し。各部は次週までに対応を入力し、月曜 17 時の「お客様の声ミーティング」で内容確認。お客様相談室が対応着地まで追い込み。2024 年 3-7 月で完了率 86%
- ② 全部門のデザインレビューに参加し、新製品の企画段階でお客様にとって必要な対応を提案。お客様の声をもとに安全性などが論議され、商品そのものの改良や表示に生かされる。
- ③ ネットストアの商品レビューで、ある一定の条件を満たした低評価商品について商品各部に対策確認。連続して低評価レビューが続く場合は次回仕様改善につなげた実績あり。商品レビューについては 2024 年 3-7 月で★平均 4.5(5 点満点)で 4.2%UP

**[CX 取り組みに関する写真、イラスト、図、関連 URL など]**

(1 枚目)



(2 枚目)



<取り組みを紹介(掲載)されている Web サイト URL>

- ・
- ・