

2025年12月9日

公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)

【CXの取り組みに関する実態調査】

「複数の顧客接点の設計」と「VOCの見える化」が前進する一方
「組織横断で継続的な改善サイクルを回す仕組み」と「IT基盤の活用」が今後の焦点に

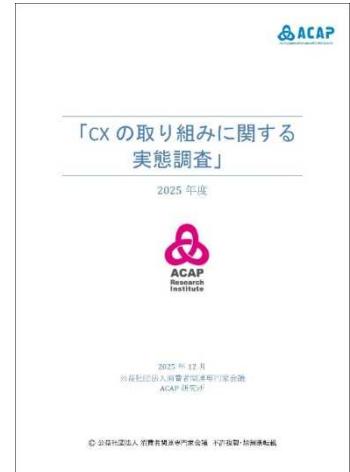
公益社団法人消費者関連専門家会議(通称・ACAP、所在地：東京都新宿区、理事長：坂田祥治)ACAP研究所は、「CXの取り組みに関する実態調査(2025年度)」の結果を公表しました。

CX(顧客体験価値)の重要性は広く認識され、さまざまな施策への着手が進んでいます。本調査により、多くの企業が店頭・電話・オンラインなど複数の顧客接点の設計や、VOC(顧客の声)の見える化・共有といった個別施策を進め、この1年で社内の基盤整備を着実に前進させています。

一方で、部門横断で継続的な改善サイクルを回す仕組みや、顧客接点を横断してデータを扱うIT基盤、全社で学び合う場の整備などに課題が残されている実態が明らかになりました。また、社内のルール整備やリスク対応力の向上といった社内基盤の進展に比べ、それらの取り組みが「顧客の体験価値向上」という最終的な成果指標へ十分につながっていない状況も見て取れ、指標への反映は、これからであることが示されました。

【調査実施概要】

調査主体	ACAP 研究所
調査期間	2025年8月21日～9月18日
調査対象	ACAP会員企業479社・団体
回答数	237社・団体(回答率49.5%)
調査方法	メールによる調査依頼、インターネット調査



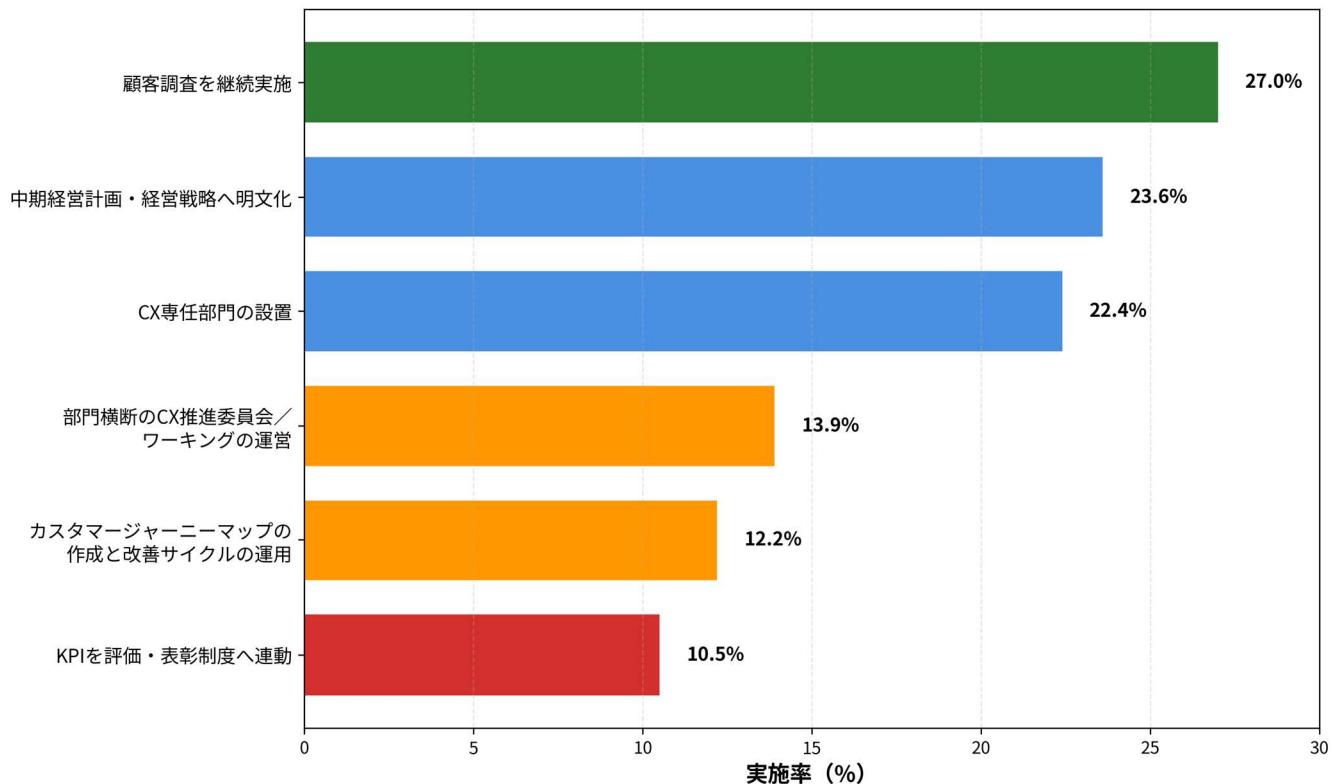
<調査結果の概要>

1. CXという言葉の浸透は3割強、推進体制は「点」の取り組みが中心

事業経営において、CXという言葉を用いている企業は35.0%にとどまり、用語としての浸透はまだ過半数には達していません。推進体制に関する項目では、「CXの取り組みや成果を定点で測る顧客調査を継続実施」が27.0%と最も高く、「中期経営計画・経営戦略への明文化」(23.6%)、「CX専任部門の設置」(22.4%)が続きます。

一方で、「部門横断の CX 推進委員会／ワーキングの運営」(13.9%)、「カスタマージャーニーマップの作成と改善サイクルの運用」(12.2%)、「KPI を評価・表彰制度へ連動」(10.5%)といった、部門をまたぐ推進や標準化に関わる項目はいずれも 1 割台にとどまり、CX が個別部門の「点」の活動にとどまりやすく、全社的な「線」、「面」の取り組みに発展していない姿がうかがえます。

CX推進体制の整備状況（降順）

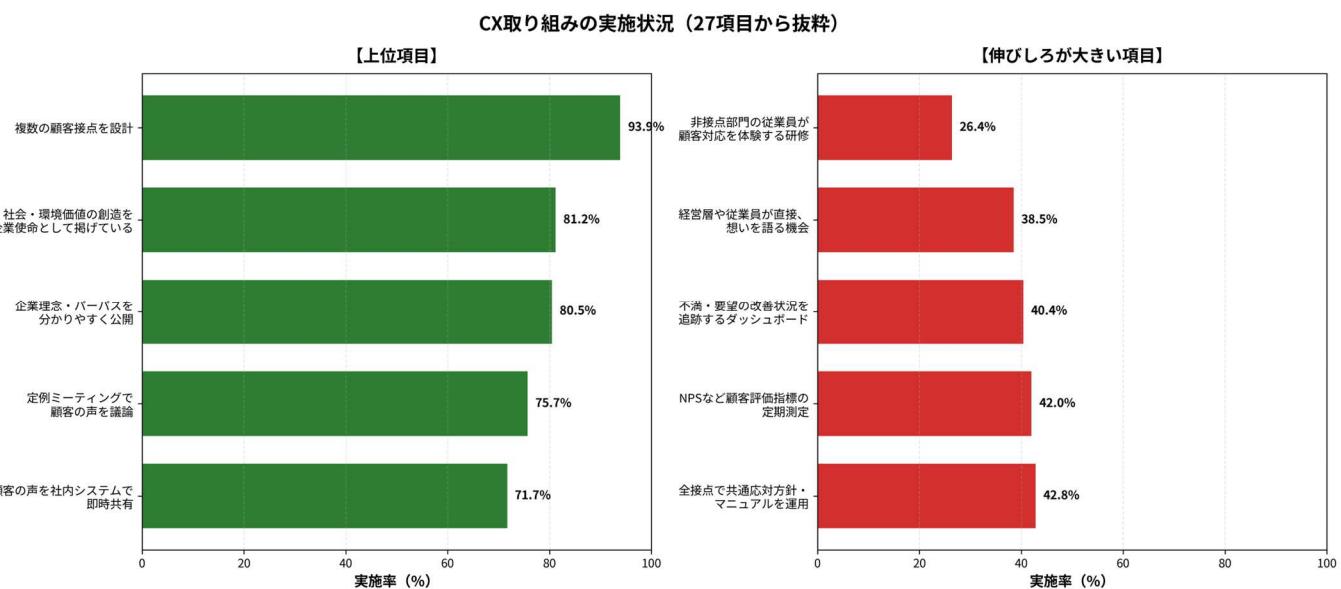


2.【CX 取り組みの実施状況】複数の顧客接点の設計は進むも、組織横断の連携に課題

CX の具体的な取り組み状況を見ると、「店頭・電話・オンラインなど複数の顧客接点を設計している」が 93.9% と突出して高く、多くの企業が顧客とのタッチポイントの整備を重視していることがわかります。これに加え、「社会・環境価値の創造を企業使命として掲げている」(81.2%)、「企業理念・パーソンを分かりやすく公開している」(80.5%)など、企業姿勢の発信に関する取り組みも高い水準にあります。

一方で、今後の拡充が求められる項目も明らかになりました。特に「非接点部門の従業員が顧客対応を体験する研修」(26.4%) は最も低く、必ずしも顧客に接しない部門まで含めた「全社的な顧客視点」の醸成が十分とは言えない状況です。

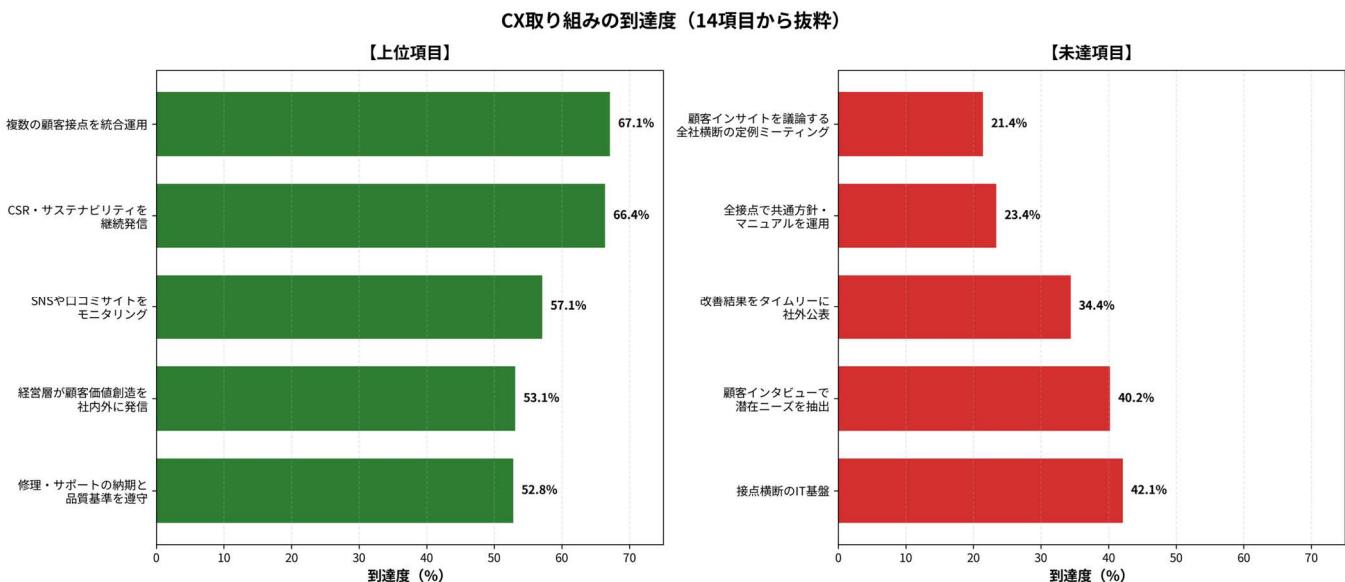
また、「経営層や従業員が直接、想いを語る機会」(38.5%) や「不満・要望の改善状況を部門横断で追跡するダッシュボード運用」(40.4%) など、組織横断での情報共有やコミュニケーションに関わる項目も 4 割前後にとどまり、部門の壁を越えて知見を共有し、改善を継続する仕組みづくりが今後の重点テーマであることが示されました。



3.【CX取り組みの到達度】複数の顧客接点の統合運用と情報発信は進むも、IT基盤や全社的議論は課題

取り組みの「到達度」に関する設問では、「複数の顧客接点を統合運用できている」(67.1%)、「CSR・サステナビリティを分かりやすく継続発信している」(66.4%)が上位を占め、複数チャネルの運用や社会・環境価値の発信については一定の水準に達していることが分かりました。

その一方で、「顧客接点ごとのデータを横断的に把握・分析できるIT基盤」(42.1%)、「顧客インサイトを議論する全社横断の定例ミーティング」(21.4%)、「全接点で共通方針・マニュアルを運用」(23.4%)などは到達度が低く、CXを支えるITインフラや、顧客インサイトを全社で共有し意思決定に活かすための場づくりが十分とは言えない状況が浮き彫りになりました。



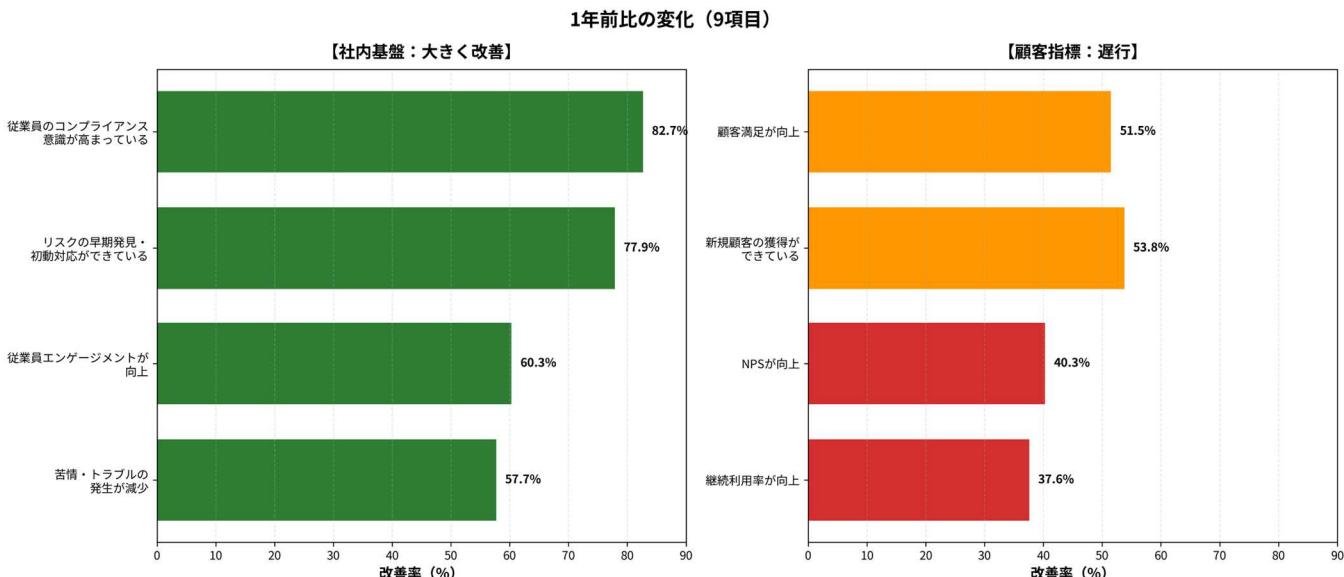
4.【1年前と比較した変化】社内基盤は大きく前進、顧客の行動変容への橋渡しはこれからに期待

1年前と比較した変化を尋ねた設問では、「従業員のコンプライアンス意識が高まっている」(82.7%)、「リスクの早期発見・初動対応ができている」(77.9%)など、社内向けの基盤整備に関する項目で大きな改善が確

認されました。従業員エンゲージメントの向上や、苦情・トラブル発生の減少、消費者の声を活かした商品・サービスの改善が進んでいることも示されています。

一方で、「NPS(顧客推奨度)が向上した」(40.3%)、「継続利用率が向上した」(37.6%)といった、顧客の態度・行動の変化を表す指標の改善は相対的に小さく、「どちらともいえない」とする回答も少なくありませんでした。

社内のルール整備やリスク管理などの基盤強化が進んでいる一方で、その成果が顧客の体験価値の向上や長期的な関係強化としてどの程度現れているのかを、データを通じて検証しきれていない現状がうかがえます。



◆詳細は、ACAP ホームページ URL:https://www.acap.or.jp/research/ari_cxrepo2025/ をご覧ください。

◆参考

公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)

企業や団体の消費者関連部門の責任者・担当者で構成する組織として、1980年(昭和55年)の設立以来、企業の消費者志向経営の推進、消費者対応力の向上、消費者、行政相互の信頼の構築に向けて、各種研修、調査、消費者啓発活動、交流活動等を行っています。

英文表記の the Association of Consumer Affairs Professionals の頭文字をとり、ACAP(エイキャップ)の名前で親しまれています。

会員数	正会員数 613名(479社)。全会員数737名 (2025年11月19日現在)
理事長	坂田 祥治 (さかた よしはる) 明治安田生命保険相互会社
特別顧問	川口 康裕 (かわぐち やすひろ) 中央大学総合政策学部特任教授
所在地等	<p>【事務局】 〒160-0022 東京都新宿区新宿1-14-12 玉屋ビル5F TEL 03-3353-4999 FAX 03-3353-5049 https://www.acap.or.jp</p> <p>【大阪事務所】 〒540-0028 大阪市中央区常盤町2-1-8 FGビル大阪7F TEL 06-6943-4999 FAX 06-6943-4900</p>