

# 「CX の取り組みに関する実態調査」

## 全自由記述結果一覧

2025 年 12 月

公益社団法人消費者関連専門家会議

ACAP 研究所

自由記述の内容については、基本的に記載いただいた原文のまま掲載していますが、回答企業（回答者）が特定される記述については、【社名】、【商品名】など伏字にしています。

## Q10

Q10 貴社における CX に関する具体的な取り組みについてご記入ください。

カテゴリー	自由記述内容
VOC・アンケート・NPS の収集	VOC を商品の改良・改善のヒントとしている。
	VOC は毎日、従業員が確認できるよう情報発信を行っている。
	VOC 活動（カスタマーボイスレポートの配信）
	お客さまの声を聴く会
	・カスタマージャーニーやアンケート等を紐づけた【社名】スコアの導入
	お客様のアンケートを基に、顧客満足につながる行動・提案等をした社員に対して表彰制度を設けている。
	CS 社内意識調査、CS サークル活動、CX 動画研修、VOC 分析、サンクスポイント制度（お客様の声を収集する仕組み）
	お客様満足度アンケートを実施
	お客様相談室の対応顧客満足度調査において CX として評価においての KPI を設定している
	【社名】では、所謂、カスタマーエクスペリエンス（CX）を「実感いただきたい組合員体験」として定義を行い、新たな品質基準「CX-Challenge」を策定した。CX-Challenge は、CX 視点で組合員接点業務を設計・実践するための「仕組みと仕掛け作り」を主な目的とし、CX 実現のための指標として KGI（重要目標到達指標）、その実行施策を KPI（重要施策評価指標）として設定している。
	顧客へのアンケート項目や NPS の時系列把握などにより強み・弱みを整理し、改善に向けた打ち手を講じていく PDCA サイクルを意識して取り組んでいます。また、半期ごとに取締役会でも VOC パートを設け、NPS をはじめとした KPI の結果や分析、今後取り組んでいくことについて総括して報告しています。
	加えて、NPS の最高得点（10）を獲得した事例を研究し、そのエッセンスを抽出してまとめ、現場第一線と共有してサービスクオリティを高めるよう取り組んでいます。
	CX・dX 推進部を設置。NPS を取得。
	また製品を購入・使用したアンケートやお客様対応、HP 等の定量・定性評価、KPI 管理を実施しており、PDCA サイクロを回しています。
	お客様の声（VOC）を全社員が身近に感じられるよう、レポート発信やイベントを実施している。
	グループ会社で CX 専門部署があり、NPS 調査を毎年実施している。弊社ではその情報をもとにコールセンターでの品質改善活動を実施している
	ホームページでの「よくいただくご質問」の拡充、お客様の声にもとづく製品改善事例のホームページ掲載、消費者志向経営自主宣言とフォローアップの掲載、AI 型チャットボットによる問い合わせ対応、公式 X アカウントでのお客様の疑問解決につながる情報発信、お客様の声にもとづく品質向上活動の継続実施、グループ会員サイトでのお客様の声募集やアンケート実施
	CX という言葉を対外的には用いていませんが、お客さま本位の業務運営において、各種施策の実行や定着状況を定量的に把握するため、

	当社にご契約をいただいているお客さまから「お客さま向けアンケート」を実施しています。
	様々な観点でのお声を頂いていますが、その中でも以下の2項目は指標の結果として対外的に結果を公表しています。
	成果指標 1.「お客さま満足度」 お客さまが総合的に満足されているかを確認するための指標
	成果指標 2.「お客さまに期待以上の体験をお届けできている割合」当社が提供する一連のサービス*において、当社がお客さまの期待にどの程度お応えできているかを確認するための指標
	本年度より【社名】の経営企画部に VOC 推進に特化した組織を設け、VOC を経営、事業に活かしお客様にお役立ちをする体制を構築
	お客様満足度調査の実施
	委員会を設け、顧客満足度調査、NPS 調査などを実施。今年度末から AI による VOC 分析を開始予定。
	・ LTV 指標によるお客様動向把握
	お客様対応部署の取組方針に「CX の向上」を設定し、受電対応者のスキルについて外部評価をベースに改善活動をしている。また定期的に外部評価（郵便や QR コードを利用したお客様アンケート）を実施し、課題を抽出した上で CX 向上に役立てている。
	5 種類のアンケート調査を実施する中で、それぞれ NPS 調査をしており、役員会の場で定期報告している。
	全社教育として CX 想像力トレーニングを導入している。実際の VOC を題材に、CX 体験について教材を用いてチームで議論をする。
	・ お客様の声を製品やサービスの改良へいち早く反映するため、営業部門やユーザー接点部門で収集した VOC および【一般名詞】上の顧客の声を一元的にデータベースへ集約し、翌日には各部門向けにカスタマイズしたダッシュボードで閲覧・分析できる仕組みを構築した。
	・ お客様の声を定期的に聞く試聴会を実施。商品開発にあたって顧客の意見が反映されるよう、VOC を開発者にわかりやすくまとめ共有する VOC 共有会を実施
	VOC を基に商品開発に生かしている
	販売員の研修、VOC の共有と改善、ホームページの改善など
	顧客満足度調査を実施し、必要に応じて全社共有をしている。
	コンタクトセンターでのお客様対応後に、電話、メールのチャネルごとのアンケートを実施しており、顧客満足度を定量化して KPI 設定している。いただいたカスタマーコメントを分析し、提案・苦言にたいしては改善アクションを実施し、ポジティブなコメントについては当該スタッフおよび全社的に共有し、モチベーション向上やチーム活性化に役立てている。
	当社では、CX 向上および NPS 向上を目的として「CX 向上委員会」を設置し、お客さまの声に基づく商品・サービスの品質改善や業務改善を推進しています。傘下の「VOC 会議」では、お客さまから寄せられたあらゆる声の分析結果を集約、改善を要する課題や優先度を検討するとともに、課題に応じて組成された各改善ワーキンググループでは、改善策を立案・実施・推進しています。また、改善策の検討に際しては「品質諮問委員会」「消費者モニター制度」などを通じ、消費者の立場からご意見をいただき、お客さまのご要望に応えられるよう努めています。また、当社営業員がお客さま目線での活動習慣を実践するため、保険提案時にお客さまの声を聴くためのアンケート依頼を

	<p>する取組みとともに、ご契約後および年 1 回のアフターサービス時にお客さまのアフターサービスに関する意向や関心事を聴取し、収録する取組みを行っています。なお、以下の 3 つの運営を柱として CX 向上に取り組んでいます。① 苦情運営 苦情の発生原因を的確に分析し、関係部署への適切な指導を通じて再発防止を図ります。お客さまからの声を真摯に受け止め、改善につなげることで、信頼の維持・向上を目指します。② CX 調査運営 各種アンケートを実施し、お客さまからいただいた声を深く掘り下げて活用します。対話指導を通じて、お客さまの声に耳を傾け、向き合う文化と活動習慣の浸透・定着を図ります。③ 感謝運営 生命保険が果たす役割の重要性や使命を全社員で共有するため、「CX 向上を考える日」の運営や、感謝事例の収集・共有を行っています。</p>
VOC の共有・PDCA・改善	専門部署を設け、活動状況などを月に一度役員にも報告している
	お客さまの声を取り入れ、より良い製品づくりを追求しています。
	顧客への満足調査の実施、それをもとにした PDCA 活動
	商品にお客様の声のハガキを同梱しており、ご回答いただいたものは社内で毎月共有している。
	C S 検討会（商品・サービス改善検討会）
	・全国のアルバイトを含む全従業員が利用する社内【一般名詞】アプリでの KANDO 体験の内発的な共有
	お客様満足の向上にむけて、お客様の声を踏まえた業務運営・施策や諸制度の実施・改善およびこれらの実効性向上に向けた PDCA を推進することを目的とするお客様満足向上委員会を設置している。
	従来行ってきたケーススタディ(実事例)の共有のみです。
	【社名】CX 行動指針を念頭に、全社的に CX を軸とした行動が継続される取組み→社内ネットワーク「CX Lounge」での各部の取組事例共有。表彰制度。
	STPD サイクルの強化
	・電話窓口でのサービス提案取り組み
	お客様の自己解決力の向上の為、HP での FAQ をリニューアルし、PDCA サイクルを回す活動を推進している。
	エンドユーザー対応部門（EC、お客様相談センター、小売）が推進委員会を設けて、今後の CX についてのビジョンや取り組み内容について検討している。
	お客様相談室に寄せられたお客様の声（お申し出）を CRM システムで一元管理。お客様相談室より毎日、前日のお申し出内容全件を経営層にメールにて共有。
	改善が必要なものに関しては、関連部署（マーケティング、生産、研究、営業など）と共有し、定例会議や定型フォーマットにて継続的な製品・サービスの開発・改良などに繋げている。
	マネジメントレビュー等で報告をしている。
	組合員から日々いただいている様々な「声」をもとに商品改善、しくみ作り等を行っています。
	CX 本部 C S グループが主軸となり、VOC データの取り纏めから、CRM グループと連動し、CX の推進や状況確認などを実施している。
	販売グループへフィードバックし現場でも PDCA をまわしている。
	ブランドの世界観価値共有、生産工場見学、【一般名詞】配信 など。

	消費者の声を定期的に入手し、社内に共有
	弊社お客様相談室にて、一般のお客様、業務用のお客様からの生の声をお聞きし、必要に応じ担当部門へフィードバックしている。（日報、月報、年報など）
	お申し出、事件事故、賞賛、ご意見などはワークフローで申請し、経営層などに共有。
	・お客様満足度委員会（部門横断）によるマイナス体験の改善
	お客さま接点から得られる声や評価に真摯に向き合い、具体的な改善活動を継続（フォーキャスト型）
	お客様から頂いた意見を商品へ反映している（改善）
	・顧客の声を収集、分析し、サービス向上のため社内に展開している。
	CX の定義に基づけば対応できていない。お客様の声を改良に活かしたり全社フィードバックする程度の活動に留まる。
	さほど取り組み事例を申し上げられませんが、当社は食品メーカーであり、主にホームページでの情報発信にてさまざまなメニュー提案を掲載、消費者に商品を利用するシーンを想起させています。また、健康を気にされる方に対して、減塩な糖質低減の商品をラインアップし健康寿命の延伸に貢献できるように情報発信しております。
	【社名】の光回線申し込みから開通までのカスタマージャーニマップを作製し、痛点を洗い出し改善項目として列挙している
	お客様相談室の受付（対応）内容を月次で経営層に報告実施。
	顧客の声を社内に届けて改善する制度がある。
	私の所属している部署が CX コンサルティングチームです。CX の維持・向上のためには、潜在的なニーズに気づけるようお客様とのコミュニケーションにおいて良い質問を投げかけ、合意をとり、社内にて 1 週間以内に共有し、潜在ニーズの事前期待を上回る改善策とは何か？を、チームメンバーで検討する取り組みがあります。
	・お客さまの声からの改善提案および各種調査をもとにした分析・評価。
	お客様の声から商品・サービスに反映する為に商品反映提案件数と反映件数を部門 KPI に設定して進捗管理を行っております。
	事業会社毎に個別展開。CJ マップで Ltv を KPI とする販社もある。
	商品および販売後のアフターサービスに関する、顧客の評価情報を定期的に入手し改善の糧として取り組んでいる。
	CS 調査結果などからさまざまな「お客さまの声」を幅広くお聴きし、「お客さまの声」を起点とした改善取り組みを実践することで CX の向上につなげています。
	・CX 表彰制度
	第 10 回 ACAP 消費者志向活動表彰で「消費者志向活動章」を受賞しました。
体制・KPI・方針	行動指針のひとつに「お客様の気持ちになる」を掲げ、お客様満足度を意識している。
	お客様相談室が今年度の業務目標に CX 向上を初めてかかげた段階です。
	部署を横断して、お客様満足度向上に向けた施策を検討するチームが結成されており、全社的な取り組みとなっている。
	客相の目標として「感情的な価値」の訴求を掲げました。



	CXは顧客接点部門（お客様と直接関わる部門）以外の製造部門等では使いにくいと、全社的にCS活動として推進しています。顧客接点部門では、CXの概念と同じ活動を推進し、ロイヤルカスタマーになっていただくための取り組みを行っています。
	新行動指針として、「お客様にとっての価値を追求し、心から満足いただけるサービスを提供します。」と掲出しています。
	経営トップのコミットメント、コーポレートガバナンスの確保、お客様対応の講堂基本方針、お客様の声を活かす取り組み、従業員の意識向上に向けた取り組み
	自社会員組織と自社ECサイトはSSO機能を搭載しており、購入までシームレスに作り込んでいる。また会員の顧客のパーセプションに応じてメール、【ツール名】などのさまざまなタッチポイントを設けてOne to Oneのコミュニケーションを実施している。
	メンバーズ会員組織
	・CXに関する専門部署が活動している。
	CX領域のサービスを作っているため、顧客企業との共創や、自社のCS組織でCXを意識している。
	組合員活動
	マーケティングと技術、営業の連携を強化している。
	現状は組織化した中での活動ではなく、個々の部署やチームレベルで顧客の声を集める等の取り組みにとどまっております。
	・顧客接点（電話、Web、チャット等）を管理し、顧客に親和性の高い有人チャット対応の体制を整備、満足度を高めている。また【技術名称】の頻繁なメンテナンスで自己解決率を高く保っている。
	経営層を含め社内全体が顧客視点をもてるように活動している。
	・CXリーダー活動
	・CX向上を部署の方針書に記載し、部署全体で顧客接点の最大有効活用を進めている
	・2025年4月に新しい部署として「【社名・施策名】」を新設。〇〇社と5年間のパートナーシップ契約を締結し、生成AI等の先端技術の本格的な業務実装を推進。「【社名・施策名】」は、この業務実装を進めるための専任組織。生成AIを活用した「デジタル秘書」や、AIを統合管理する基盤の開発など、8つのテーマに取り組む。このほかデジタル・ツールの品質をユーザー視点で検証する組織も新設
	顧客接点運用・対応品質
	お客様の声を真摯に聞き取った上で、お客様の要望を関係部門と協議し、可能な限り、商品やサービスの反映、不具合解消に活かしていることを継続して行っている。又、お客様に判りやすく、心情によりそった対応ができるように日々研鑽している。
	・CRMフォロー（割引、限定商品の案内等）
	・FAQ等の充実による自己解決率の向上
	お申し出（クレーム）の受け付ける相談室を内製で置き、外部には委託せず、一件一件丁寧な対応をしている。
	お客様サービスセンターにおいてCS（商品満足）⇒CX（弊社では『ブランド満足』という言葉に置き換え）へお客様対応を進化させるべく、ブランド満足につながるお客様対応の模索に着手し始めている。
	・お客さま接点を起点にしたアプリ、CRM販促
	全社員がユーザー様と接点を持つCX活動を実践
	（古いケータイを復活させる「【施策名】」等）

お客様満足度の向上を実現するためには、最初にお客様の声を承るお客様相談窓口のスキルを向上させねばなりません。

「〇〇」をお客様相談室のスローガンとし、ありがたいの溢れるお客様との感動体験から、CX（顧客体験）向上を実現し、【社名】としての価値創造へつなげていこうと日々取り組んでいます。

コールセンターの呼数を減らし待ち時間を短縮するため、音声ガイドンスとSMS（ショートメッセージ）を組み合わせて、Webサイトのメールフォームへ誘導。

相談室、コールセンターではお客さま情報をデータベース化し、過去の対応履歴をもとに対応を行うようにしている

お客様にくつろいでいただける空間を提供できるよう、アトモスフィアも大切にしている

商品を購入されて美味しいとお褒めのお電話やメールを頂いたお客様とのコミュニケーションを取っています。

お客様サポートセンターの設置、および当社のファンを増やすための試み

データ活用とDXによる顧客接点最適化

お客さまからのご意見やお声は、クレームという言葉を使わずアドバイスと呼び、なるべく積極的に事業活動（ものづくり、サービス）に取り入れるよう努めている。

- ・販売時に敷きふとんの体圧測定を行っている。
- ・リフォームや不要ふとんの引取りで、羽毛の再利用により「捨てるのはもったいない」というお客様にご満足いただいている。

・顧客の利便性を高めるため、販売店地図検索サービスを導入しWeb上で公開。【一般名詞】での新商品の案内時にも合わせてサービスを案内することで、さらに顧客の利便性が向上した。

- ・顧客からのお問い合わせ時にスピーディーかつ的確な情報をお伝えするために、CRMソフトとFAQソフトを更新し、双方の連動性を高めることで、より短時間での回答を実現した。

・お客様のお困りごとにより寄り添った対応を行うため、二次対応者にある程度の裁量権を与え、マニュアルに沿った紋切り型の対応だけでなく、お客様それぞれに個別の対応を行うルールを策定した。

①妊娠/出産、子育て時期の顧客に対し、寄り添った対応で感情価値を提供するよう活動している。

以下施策例

- ・予約制のビデオ通話サービスを2025年5月に開始。じっくり相談ができる環境を提供し丁寧なサポートでお困りごとや不安の解消を目指している。
- ・修理センターでは受付から修理、発送までを1人の担当者が行うことで、顧客と信頼関係を築いている。

・応対品質向上方策の検討・実施ならびに各種研修の開催。

【社名】アプリの展開に加え、アプリ上で実施可能な手続きの拡大など、デジタル接点の拡充・レベルアップに取り組んでいます。

◆顧客の声の活用: 顧客相談室に生成AIを搭載した「お客さまの声検索システム」を導入し、顧客に寄り添ったモノづくりやコトづくりに役立っています。また、【ツール名】の【技術名称】【施策名称】を導入し、24時間365日の問い合わせ対応を行っています。

	<p>2023 年より開始した「よりそうがん相談サポート」という、ご契約者とそのご家族が利用いただける無料のサービスがあります。</p> <p>「がんかもしれない」と思ったときから、がんの治療中、日常生活への復帰まで、あらゆる場面でがんに関するお悩み・不安を解消いただくため専門の相談員にご相談いただけるサービスで、延べ 1 万人の方にご利用いただきました。病気にかかった時の経済的な保障にとどまらず、お客様の潜在的な不安によりそってサポートします。</p>
CRM・会員・ポイント	<p>お客さまへの継続的な健康価値の提供を図るため、当社独自のポイントサービス「【社名】ポイント」</p> <p>当社商品をお得に購入できたり、貯まったポイントを店頭で当社商品と交換可能なクーポンと引き換えなどができる新たな取り組みの当社独自のポイントサービス。会員限定のキャンペーンへの参加や当社が提供する Web サービスやアプリを利用することでポイントを獲得することができます。</p> <p>お客さまとダイレクトに繋がる【ツール名】【ツール名】の利用推進→登録数促進の諸施策。使い勝手を向上させるレベルアップ対応</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・会員ステージ別サービス提供</li> <li>【施策名】、【施策名】など、プロダクトブランドユーザー様の会員制サービスを行っている。</li> <li>・お試しセットご購入～定期会員としてのご入会までの各種フォロー（担当部門の設置含む）</li> </ul> <p>会員向けの登山学校を開いており、従業員と会員が直接コミュニケーションが取れる機会がある。</p> <p>また、登山学校により自然体験を通じ自社製品の魅力を知ってもらう。リピーターになってもらうような内容となっている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・会員サービス向上のための PJ</li> </ul> <p>販促キャンペーン</p> <p>顧客ロイヤルティと題したグループ全体での取り組みを行っている。</p>
体験・教育・コミュニティ	<p>食育を目的としたイベント関連への出店や小学校への出前授業など各部門の取組みで、お客さまの「体験価値」の向上は常に意識されていると感じております。</p> <p>乗り物/劇場の体験個数向上のための取り組み（効率化プログラムを立ち上げ受講させ実施）</p> <p>暑さでキャンセルになってしまうショーの時間帯を変更し、一回でも多くのショーが開催できるように取り組む</p> <p>パン・料理教室</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全従業員と【施策名】体験（CX 成功事例）を分かち合う「【社名・施策名】」の開催</li> </ul> <p>工場見学、蒸溜所見学、【一般名詞】上のコミュニケーションツール。</p> <p>お客さまへの情報提供による体験価値向上</p> <p>【国際規格】運用による顧客体験価値の向上。消費者視点での行動強化に向けた社内研修の実施</p> <p>野菜なファームなどの施設を運営し、お客様へ体験スペースを提供している。</p> <p>HP や【一般名詞】等を通じて、お客様に「快」を提供する情報発信を実施しており、特にフェムテック関連の情報発信やイベント、製品提供に注力しています。</p>



	<p>インスタやXなど【一般名詞】公式アカウントによる消費者とのつながり、要請に応じてしょうゆ博士による出前授業の開催、地域イベントの参加による製品販売、等</p>
	<p>企業ブランドのファン化促進のため、おいしい体験、たのしい体験、すこやかな体験をお届けする体験型施設をオープン。</p>
	<p>近隣の小学校の社会科見学の一環として、工場見学の受け入れ。</p>
	<p>・店舗体験価値向上のための出店、S&amp;B、改装</p>
	<p>「【商品・施策名】」で親子の原体験を創出</p>
	<p>イベント：お客様の声の録音が聞けるカスタマーサービスウィークを年一回開催。</p>
	<p>子供の頃から【社名】製品に親しみを覚えてもらうよう、夏休み自由研究募集企画を開催。</p>
	<p>アンテナショップやファンミーティングを実施</p>
	<p>直営店舗での商品購入前の診断・アドバイスや、ユーザーイベント体験会などの実施</p>
	<p>・お客様インタビューによるお客様視点での体験リサーチ</p>
	<p>お客様がファンになってもらえるための活動</p>
	<p>販売する商品を実際にお客様が手に取って体験してもらう売り場を多く作り出している</p>
	<p>CX 向上の取り組みでは顧客体験の向上に向け、おもに以下の取り組みを実施することで顧客のファン化、収益拡大をめざします。</p>
	<p>理想の顧客体験を見据え、【社名】の強みを作り出す（バックキャスト型）</p>
	<p>・発酵バレーNAGANO：長野県の発酵文化について県と連携して発信する活動へ協力</p>
	<p>・【ツール名】やXを活用したコミュニティでのグループ活動</p>
	<p>・出前授業：学校などを中心に味噌や発酵に関する勉強会を年間通して実施</p>
	<p>・直売所や総菜店飲食店の運営：自社で運営する店舗で社員が直接お客様と接する機会</p>
	<p>・工場見学でお客様に直接、製造工程や羽毛原料の説明をしている。</p>
	<p>各工場、事業所等での地域活動への参加</p>
	<p>試乗会、オールブランド展示会</p>
	<p>・今年 6 月 1 日には東京で「ベビーチーズの日」のイベントを開催し、来場者に 1 万個のベビーチーズを配布、おいしさの体験をしていただきました。</p>
	<p>各工場では食育体験として地域の子供たちを招待し、商品づくり体験などを実施しています。</p>
	<p>○年○月○日にオープンさせた新施設にて、「発酵」をテーマにお客様に五感で感じていただけるワークショップやイベントを開催し、日本酒を飲まないお客様に対しても、体験していただける機会を創造している。</p>
	<p>コミュニティサイトの開設</p>
	<p>また、商品特徴やイメージを生かしたレジャーイベントの企画、開催により、顧客に新たな体験の場を提供している。</p>
	<p>◆デジタルを活用した顧客体験の変革：「【社名】」を軸とした顧客とのパーソナルな関係性構築を目指しています。</p>

	◆新しい顧客体験の創出: プロジェクションマッピング技術を活用した「高速プロジェクションマッピングによる MR メイクシミュレーション」を開発し、CES 2025 に出展しました。現在は【社名】銀座で体験サービスを提供しています。
SNS/広報・ストーリー発信	・正しい爪の切り方を啓発する「【サービス名】」という授業サービスを展開（リアル・オンライン・動画配信）
	・Web サイト「【施策名】」にて包丁について学べたり、親子で調理ができるコンテンツを展開
	【一般名詞】の活用（公式 X、インスタグラム、モニタリング）
	主にデザイン関連（チラシ作成など）に活用されています。またそれに伴う施策にも用いられています。
	CX という言葉は使用していませんが、お客さま満足度について定期的に観測を行い、その結果を受けサービスの向上に努めております。
	商品ができるまでのストーリーを重点的に発信する広報施策をとっている。
	・ブランディングのための店舗サイン一新
	レポート：読み物としても面白い内容にまとめあげ、週報として発信。
	ID 登録をしていただいて、有用情報の発信を行っている。
	CX 向上には EX※向上も重要なファクターという考えのもと、一人ひとりの貢献意欲を高めるような活動を実践（CX+EX）
	CX について、各拠点での具体的な取り組みについて社員研修や会議の場で水平展開している。
	マーケティング部で以下のような施策をおこなっています。
社内教育・表彰・文化	・妊婦さま向け応援サイト「【商品名】」を作り、がんばるママを応援しています。
	DX に関する取り組みをすすめており、IT や AI ツールを活用しお客様の利便性向上と店舗本部の生産性向上に取り組んでいる。（DX 認定）
	社内研修の実施
	そのため、集合研修や外部の研究会などにも積極的に参加し研鑽を重ねることで、お客様対応スキルの向上に取り組んでいます。
デジタル/DX・AI 活用	・接客研修など
	相談室の外部研修では学習し、顧客感動価値の創出に努めたいとは考えている。
オペレーション最適化	・部室全員に、カスタマージャーニー研修を実施
	◆ウェルビーイング領域への事業拡大: 従来の化粧品領域を超え、健康・医療領域にも関わるウェルビーイング領域に事業を広げ、顧客自身の iPS 細胞からの抽出成分を配合したパーソナライズ美容商品の実証実験を開始しました。
企業姿勢・社会的連携	商品店舗の閉園後でもドアクローズせず、可能な限り一人でも多くの顧客の入店を促す取り組み。（レストランでも極力長い時間のドアオープンを行った）
	一般消費者に対して金融情報などを提供し、金融トラブルに陥らないように、行政機関、事業者と連携して消費者啓発活動に取り組んでいます
	クオリティコントロール&カスタマー

	【スローガン】を掲げており、その中の「【スローガン】～自ら楽しみ、人生の新たな感動「【スローガン】」を世界中に届ける」という約束をしています。
	この企業としての約束のもと、お客様対応においても、感動を届けられる対応を目指しています。
	安全に商品を使うための啓発
	電子レンジを利用した消毒は、便利ではあるが、電子レンジ本来の利用方法ではなく、一般社団法人日本電機工業会では禁止された使い方。思いがけない事故を防ぐために、2024年1月に自社商品すべて電子レンジ消毒は禁止とした。
	・【主催イベント名】、【主催イベント名】では有酸素運動に必要なたんぱく質と鉄分を摂取してもらうよう、鉄分入りチーズをランナーにお配りして啓蒙活動をおこなっています。
	◆多様性への対応（アダプタビリティ）：ジェンダー、ジェネレーション、多様な文化を持つ人々に向けた適応的な商品・サービスを通じて、一人ひとりが自分らしい美しさを実感できる社会の実現に貢献しています。
	◆次世代への啓発活動：学生向けの「スキンケア」「紫外線対策」「美容価値観」に関する講座を実施したり、中学生向けの「【社名】ティーンズメイク部」を開催するなど、若い世代の健全な肌と感性を育む取り組みを行っています。
未実施・検討段階	特になし
	特になし
	現在、具体的な取り組みはございません。
	特に実施していない
	特になし
	・特にありません。
	まだ、CXに関する部署を立ち上げたばかりで、どのような手法を用いて行くのか決めている段階です。
	取り組みはありません
	無
	なし
	お客様相談部門すらなく、CXへの取組は一切何も出来ていない状態
	なし
	今のところ特にありません。
	特にございません。
	特に取り組んでいません
	マーケティング部で取り組んでいると思われるが、詳細は分からない。
	特にありません

## Q14

**Q14 貴社における CX に関する取り組みにおいて、効果が表れている取り組みがあれば自由にお書きください。**

カテゴリー	自由記述内容
顧客の声活用・改善	お客さまからの「お褒めの声」やお客さまのお役に立った事例を共有し、一人ひとりの業務に活かしていく取組みが各部門で着実に進んでいると感じています。
	顧客との非接点部門（開発など）の従業員も顧客対応を体験する「お客さまの声を聴く会」は、自身の仕事に直接結び付けて考えるきっかけとなっている。
	お客さまからいただいた問合せの中からお客さま相談室のスタッフ、店舗スタッフが商品・サービスの改善につながることを日々提案できるしくみがある。その内容は週次でお客様相談室 CX 推進課が選定し、商品部・生産部・EC デジタルサービス部・販売部に改善提案を行い、翌週に回答を確認し、不明点を議論している。改善課題は結果が完了するまで進捗状況を追い、経営者に週次で共有している。現在半期での議案の完了率は 95% となっている。
	複数の部門が最高のお客体験価値へ繋げる事を戦略の中心に据えている。
	顧客接点部門においては、お客様への寄り添い活動によって、お客様の創造を超える対応を進めており、根付いてきている。顧客接点部門間でお客様の情報連携を行う事で、お客様担当者が変わってもスムーズな対応を継続で来ており、お客様から高い評価をいただいている事が多い。
	VOC からサービス改善に至った事案を定期的に動画化し、全社員へ配信
	「【制度名】」を公表し、経営トップより社内外に対してお客様第一主義をコミットメントすることにより、上記 Q10 に記載の社内関連部署での有機的な連携に繋がっている。
	組合員の「声」をもとに商品の改善が進められています。
	商品パッケージ等への記載内容をお客様要望を受けて継続改善しているので、それに対するお問い合わせが減少しているので、結果的にお客様の CX が向上しているのではないかと、思います。
	お客様のお申し出に関しての前工程と後工程を意識するようになってきた。
	・お客様の声からの改善案件が増加 ・お客様の声を活かした商品改善活動・お客様相談室におけるお客様への応対品質の向上・「お客様の声」の従業員への配信による CX への意識向上
	一部の商品について、顧客の声を集め次回作への改善に活かしております。
	顧客の声を社内に届けて改善する制度
イベント・体験プログラム	購入者向けの感謝祭
	・正しい爪の切り方を啓発する「【サービス名】」という授業サービスについて、リアル、オンライン、動画配信ともに増加傾向
	上記に取り上げた乗り物体験戸数の上昇→乗車/降車、入場/退場時間の数秒迄にこだわり効率化した商品店舗、レストランでの売り上げ向

	上→パーク入り口近くの店舗を中心に、ドアオープンを数十分長く開け顧客を散りこんだショー開催回数の増回→高気温時間帯を避けて開催した結果増回し多くの顧客に鑑賞していただく体験を提供できた
	年に一回ほどファンミーティング、株主ミーティング、夏祭りなどのイベントを行っておりご好評いただいている。
	店頭プロモーションなどで体験型イベントの開催
	「【商品・施策名】」で親子の原体験を創出しており徐々にですが浸透しております
	前述の「週報」「カスタマーサービスウィーク」「夏休み自由研究募集」など。
	【イベント名】などのイベントはお客様に喜ばれている
	キャンペーン
	各拠点で行われている顧客イベントで感動体験の創出ができています。 (棟上げや引渡し、ご入居後など、様々なタッチポイントでのイベント)
	実際に寝ていただいたり、体圧測定により購入に繋がっている。
	工場見学や出張授業などを通して各地域の消費者とのコミュニケーションを積極的にはかっています。また、高校生による地元地域の特色を活かした商品づくりに参画するプロジェクト等も実施しています。
	【社名】CX 行動指針を念頭に、全社的に CX を軸とした行動が継続される取組み→社内ネットワーク「【施策名】」での各部の取組事例共有。表彰制度。【ツール名】や【ツール名】などお客さまとのデジタル接点を増やすことにより、CX アンケートにおいてプラスの効果が出ている。
	上にも記載しましたが、ひとつは HP での FAQ の取り組み。もう一つは、電話応対品質の向上への取り組みです。
デジタル施策・接点改善	スマートフォンから注文・決済ができる「【施策名】」を全店に導入しています。これにより、待ち時間の短縮や、店内でゆっくりとメニューを選ぶことができ満足度も上がっています。
	EC、小売り、お客様相談センターで共通のクラウド CRM・CTI を使って、データや対応の統一を図り、CX を実現しようとしている。
	ユーザーの志向に合わせたコンタクトチャネルの展開。チャットボットや Web-FAQ の強化など
	ホームページでの「よくいただくご質問」の拡充により自己解決が促進されていると推測している。また、お客様の声にもとづく品質向上活動は社内の部署横断で実施しており、改善取り組みへのベクトルを合わせることができている。
	【ツール名】など身近なツールを活用し、顧客とのつながりは以前よりも出来てきていると思います。また、オンラインサイトのレビュー投稿から品質に関する問題を見つけて、お客様相談への連携を提示することで、顧客の不満を解決するケースが増えていることは効果が表れていると考えています。
	【一般名詞】配信
	自社ホームページや【一般名詞】によって製品・サービスの情報発信を行うことによって、それらについての問い合わせは減少傾向にある。
	・顧客の利便性を高めるため、販売店地図検索サービスを導入し Web 上で公開。【一般名詞】での新商品の案内時にも合わせてサービスを案内することで、さらに顧客の利便性が向上した。・顧客からのお問



調査・アンケート・NPS	い合わせ時にスピーディーかつ的確な情報をお伝えするために、CRMソフトとFAQソフトを更新し、双方の連動性を高めることで、より短時間での回答を実現した。・お客様のお困りごとにより寄り添った対応を行うため、二次対応者にある程度の裁量権を与え、マニュアルに沿った紋切り型の対応だけでなく、お客様それぞれに個別の対応を行うルールを策定した。・お客様の声を製品やサービスの改良へいち早く反映するため、営業部門やユーザー接点部門で収集したVOCおよび【一般名詞】上の顧客の声を一元的にデータベースへ集約し、翌日には各部門向けにカスタマイズしたダッシュボードで閲覧・分析できる仕組みを構築した。
	お客様がご自身で課題やお困りごとを解決できるように店舗検索システム導入やFAQの整備を行うことで窓口開設時間外でも対応が出来る環境整備に努めており、検案件数も増加致しております。
	外食店舗においては、注文や会計において顧客の利便性を高められている。商品については顧客の選べる楽しさ、バラエティーを提供することができていいる。
	【社名】アプリの利用者数は順調に拡大しており、アプリ上で実施可能な手続きの拡大などを通じて、お客様の利便性が向上している。
	＜事例1＞、お客さま向け専用サイト「【ツール名】」のUI改善 お客さま向け専用サイト「【ツール名】」のUI改善の取組みについて、「各サービスへの階層構造の明確さ」や「直感的な操作性」が高く評価され、一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会が主催する「UCDAアワード2023」の「デジタル」カテゴリにおいて、特に専門家の評価が高い企業・団体に贈られる「情報のわかりやすさ賞」を受賞 ＜事例2＞健康増進保険における健康キャッシュバックの請求に必要な健康診断結果の提出手続きを簡素化 従来、健康診断結果の提出は、担当営業職員（【組織内呼称】）や専用サイト（【ツール名】）を通じて対応。しかし、お客さまからは「【ツール名】にログインできず、提出ができない」、「手続きが面倒で提出したくない」といった声が多数発生。これらの声を受け、手続きのわかりやすさと利便性を向上させるため、2023年12月25日から【ツール名】を通じて提出できる機能を導入。この改善により、お客さまの利便性が大幅に向上し、手続きの簡素化が実現 ＜事例3＞FAQと【技術名称】の改善 顧客の問い合わせ内容を分析し、FAQやチャットボットの精度向上を図ることで、利便性を向上。これにより、FAQ利用数は前年の約2倍、【技術名称】は約3.7倍増加し、電話の入電量削減を実現
	顧客満足度アンケート
	NPSアンケートの回答者を電話などでフォローする取り組み
	手続き直後に体験評価のアンケートを実施し、結果の分析から手続きの改善を実施している
	会社や商品に関する定期的な消費者調査など
	修理サービス後のアンケート調査を実施。アフターサービスの価値向上と分析に繋げています。
	①ご契約時、契約継続時、保険金・給付金請求時等のあらゆるお客さま接点時において、営業員の対応やお手続き等に関する満足度をご回答いただく調査を実施し、それを「【施策名称】」として担当営業員に配信する取組みにより、お客さま一人ひとりにいただいた声を営業員や担当部門等へタイムリーかつ個別具体的にフィードバックし、

	より良い商品・サービスをご提供できる仕組みを構築した。②J○○の「○○満足度調査」において 2024 年から 2 年連続で第 2 位の評価を受けている。
社内教育・従業員関連	従業員の幸せを追求する様々な活動がお客様の感動を生み出し結果的に売上増につながっている
	現場で社員のアイデアを活かして顧客に感動を与えるシーンが多くなっている。
	社内イントラへの情報発信や CX 動画研修によって CX 意識醸成や理解度は高まっている。
	※弊社はコンサルティング企業であるため、上記の記載は複数のクライアント様の傾向にて回答させていただきました。カスタマージャーニーマップ研修の需要は高まっています。また、CX に取り組む企業様では並行してコーチングスキルの向上に力を入れています。
	組織全体でコアサービス・フリンジサービスの線引きについて議論し可視化したことで個人が自身のサービスを語る風土が定着しつつある
	・社内で CX 向上に向けたアイデアを表彰している
会員制度・CRM・特典	継続顧客に対象注文に粗品がもらえる特別なご案内をお送りしている。
	加入後 3 年間に 7 回以上のアフターフォローを実施。
	プロダクトブランドユーザー様会員制度では、開催イベントが毎回多くのお客様にご満足いただけている。
	CX の一環として自社会員の組織の 1stPaty データを DMP にデータ格納し、クラスタリング分けを実施。さまざまなユーザーに CRM 施策を実施することで。求めていることを届けていく活動を実施。
	メンバーズ会員組織
	アプリ会員構成比の拡大新規商材の拡大大型店の拡大
社会貢献・多様性対応	◆多様性への対応（【施策名】）：ジェンダー、ジェンダー、ジェネレーション、多様な文化を持つ人々に向けた適応的な商品・サービスを通じて、一人ひとりが自分らしい美しさを実感できる社会の実現に貢献しています。◆次世代への啓発活動：学生向けの「スキンケア」「紫外線対策」「美容価値観」に関する講座を実施したり、中学生向けの「【社名】【施策名】」を開催するなど、若い世代の健全な肌と感性を育む取り組みを行っています。
	「【キャラクター名】」という○○型ロボットを通じて、自分の感情を伝えるのが難しい子供たちをサポートする取り組みを行っています。○○支援の一環として、2025 年 3 月末時点で、95 の病院や団体に寄贈し、お役に立てていただいています。
成果・売上向上	お客様からの商品・サービスへのクレーム・不満数の低下。ファンレター数の増加
	Q.11 の活動によって、当該商品の売上はアップしています。特に鉄分入りのベビーチーズに関しては、直近 3 か月以内に購入した方に調査したところ、約 30%がマラソン・ランニングを日常的にされている方ということがわかりました。ランニング×チーズで健康増進の一助に繋がっていると感じています。
	Q10 で記載した、対象顧客の特性を理解し、寄り添い、感情価値を提供する対応に対する顧客の評価は高い。入電件数が減る中、有人チャ

	ットでの受付は全体の１０％を占めるほど増加。対応の満足度も高い。
	ブランディング、商品デザイン、商品品質と性能、の向上を目指す各種取り組みによって、あるブランド満足度調査において順位向上など成果が出てきている。
その他	Q10 への記載事項
	TVCM のインフォーマーシャル
未実施・取り組みなし	特にありません。
	特にございません。
	取り組みなし
	特になし
	特になし
	・特にありません。
	まだ始めたばかりで取組出来ておりません
	特にありません
	特にありません。
	なし
	特になし
	特にありません
	なし
	特に変化なし
	特にありません。
	特にございません。
	現時点では十分に実施できておらず、これからの課題であると認識しております。
	特にありません。
	具体的事例はございません。
	なし

## Q15

Q15 貴社における CX に関する取り組みにおいて、うまくいっていないことや課題があれば自由にお書きください。

カテゴリー	自由記述内容
計測・指標不足	CX やお客様満足に対する定量的な評価を知る手段がない。
	お客様相談室として、商品購入者の顧客満足度を把握する手段がなく、情報収集が出来ていない。（5年前は調査結果にアンケートを同封する取り組みをしていたが現在は実施していない）。他社の具体的な取り組み事例を教えていただきたい思います。
	取り組みの効果が残念ながら短期的には具体的に見えづらいことがあると思います。
	当社のファン層がどの程度いるかを図る指標がない。
	お客様満足度アンケートを実施していますが、CX を数値化する KPI の指標が不明確。
	CX が上手くいっている、いっていないの指標をどのようにして決め、測定すればいいのかが曖昧です。
	なかなか数値で表すことができる判断基準が難しい
CX 認知・浸透不足	消費者志向経営という言葉自体がまったく浸透していないので・・・課題だらけです。
	CX の認知度が低い。
	CX という言葉は CX 推進課以外では社内では使われておらず浸透はしていないが、CX の活動と思われることは様々行われている。今後 CX の取り組みとしての評価をするにあたってどこまでが CX なのかと問われるとお客様相談室と他部門では捉え方が異なるのではないかが課題。
	CX が何かが社内に浸透していない。カスタマージャーニーマップも作成したが活用されていない。お客様視点を作る前に、会社を維持するのに必死。
	客相内含め、社内で CX が認知されていない
	顧客視点へのシフトが進んでいない
	社内で CX という言葉自体が浸透しておらず、部門間で具体的なイメージの共有が出来ていない。
	現場では「お客様の声」をもとにした改善活動を継続しておりますが、それらの活動が CX という概念で整理されておらず、社内での共通理解や指標の導入も未着手の状況という点が課題と考えます。
	CX を前提とした検討や議論がされていないので、推進されているかが不明。
	組織内での浸透や定着は取り組みを継続し続けることにある。弊社グループは取り組み強化し始めたばかりなので継続していく為の風土づくりに悩んでいるのが実態
組織横断・体制課題	組織内部における課題の解決に向けた実行力が充分でないこと、組織横断課題における部門間連携が難しいことなどが挙げられる。
	部署が商品ブランド毎に別れているため、会社一貫としてお客様の CX を動かせる部署がない。自部門（CS 推進課）がそこに近い立ち位置だが、メンバーが足りずそこまで着手できていない。
	全社をあげて CS 活動への取り組みを目指し、製造部門や顧客接点部門ではない間接部門での CS 意識の向上に長年取り組んでいるが、効

	果がなかなか上がっていない。うまくいっている企業の事例があれば聞いてみたい。
	部門間で温度差があり、損益分とそうでない所の差が大きい。
	生産部門とお客様対応部門との温度差が大きい
	当社は親会社よりお客様対応のみを切り出した会社である。このため、お客様からいただいたお声をサービスに反映させるという活動は、主に親会社が行っている。
	部門を横断しての仕組み、共有ができていません。
	部門横断した取り組みについて
	部門を横断した CX のマニュアル等明確なものがない
	組織間の共有が足りていない。
	・ NPS など顧客満足度の測定がまだできていない・共通の CX 方針・マニュアルの運用を含め全社で CX を推進する体制が確立できていない・非接点部門（開発など）の従業員が顧客対応を体験する研修などがまだ実施できていない上記のような課題を解決するために、【国際規格】の推進を予定している。
	サービス接客の質向上、業態の最先端のテクノロジー の面では、浸透が遅れていると感じる。また、働きかけ、取り組みをしていることは多いものの、会社全体で統括するという観点での取り組みが弱いと感じる。
	顧客視点について部署ごとに温度差が存在
	課題・CX 戦略策定の検討材料の収集・全社的な CX 推進体制の構築
経営・優先順位課題	CX の重要度は理解しつつも、各事業戦略において CX の優先順位が上がらない。課題の優先順位を後回しされたり、部門間調整に時間を要したりしている。
	経営陣の CX 意識の低さ
	・生産性の改善が時には顧客満足度の低下を促している場合がある。
	やりたいこと。やれること。やらなければいけないこと。がある中で、全体バランス/会社からの期待値を押し量りながら、CX 向上プロジェクトを進める難易度は高い。
	業績目標との乖離が発生すると、売り手視点での施策や強引さが先に立ち、お客様からご指摘をいただく件数が増加する
	経営層が CX を重視していない
	令和 7 年度より、中計においてお客様本位の業務運営（FD）を基本方針とする旨定めているが、実現に向けた施策等がまだ不十分である。
VOC 活用・分析課題	顧客の深層心理を掘り下げ賛辞でも苦情でも、原因究明まではできてもその先にある真因を探るまでに至らず。顧客の深層心理の掘り下げていきたい。常に課題として残る可能性はあり。
	基本的なお客様の声が活かされていないこともある。
	顧客の声が、CX 向上というよりコンプライアンス対応の観点で取り扱われている。
	苦情の削減は進んでいるが、顧客の要望などの取り込みはあまり進んでいない。
	購入した際にアンケートを行っているが、通常のお客様相談しに入ってきた声と合わせた分析ができていない。
	お客様の声を各タッチポイントから統合的に収集することができていない。



	VOC の活用
	お客さまへの満足度調査を実施しているものの、全てのお客さまのご意見をもれなく抽出しているものではなく、当社に対してご協力いただけているお客さまのお声しか収集できていない点
	全社的にお客様の声（VOC）をダッシュボードなどで分かりやすく可視化する仕組みなどの VOC を更に高いレベルで経営に活かしていくことに今後注力をしていく。
	すべての「声」に対して対応できていません。
	VOC データを共有して商品づくりや売場づくり、顧客との関係性の深化など取り組みはしているが、データ分析し、サイクルとして回せられていないと感じています。
	お客さまの声から改善する活動に着手したものの、まだまだ手探りな部分が多かったり、改善への取組みの中で社内での認識が異なったり色々な課題が出てきたりと、まだ円滑な運用ができておりません。
	消費者からの意見内容や対応実績などをシステムとして全社共有するものがなく、個別の案件を関係者でメールなどで共有するに留まっている現状そのものが課題である。
	顧客情報→分析→改善の流れで、改善に至るまでの情報収集ができていない。
	【一般名詞】等から能動的に情報を得る取り組み。顧客との定期的なミーティングなど継続的な関係づくり。当社らしい CX のあり方の明確化。
	VOC に関してもっと積極的に関心を持つてほしい。特に厳しい意見には耳を貸さない態度が見られる
	デジタル化の発展と高齢化が進むことにより、VOC として収集できていない多くの声があるのではないかとそこに気づくためにはどのような活動が最適であるか？という課題があります。
	店頭、電話、メール等の対応は、お客様志向で運営できていると思うが、新たな課題を発見し取り組む行動が少ない。
	潜在的なお客さまの声の収集・分析が思うように進んでいない。
	苦情件数の縮減（2024 年度は 34,337 件、対前年+1.7%）
	お客様の潜在ニーズを探るため、お客様との接点をもつ部署にてお客様調査を行っています。しかしながら、その結果を網羅的に活用することが難しく、検討をすすめているところです。
	営業員の行動変容や、担当部門による速やかな業務改善につなげる、お客さまの声の収集数の拡大
デジタル・システム課題	【一般名詞】を活用できていない。
	AI の効率的な活用に至っていない。
	年間 220 万件のお客様とのやりとりのテキストデータは保有していますが、これを AI 等によって効果的に分析・活用して価値に変えていくことができておらず課題と認識しています。
	CX に関する取り組みおいての課題としては「システム開発」だと考えております。生命保険業界全体における CX については、デジタルとの接点を多く求められ、今後のその傾向はしばらく変わらないと考えております。しかし、弊社においては現状、システム開発は十分とは言えず、デジタルとの接点を十分に提供できていないと考えております。
	Web サイトの運営に人員と予算を割いていないため、FAQ の充実や改善事例の紹介が満足にできていない。

	顧客とコミュニケーションにおける相互通行のインフラと実施検証の仕組みが無いこと。
	統合的な見える化
	AI Chatbot を今以上にお役立ち率やご質問に関してよりの確に回答ができ、お客様満足の上昇に貢献していきたいと思っております。
	チャットボット運用ができておらず、顧客接点の機会損失がある
	◆デジタルを活用した顧客体験の変革:「【社名】」を軸とした顧客とのパーソナルな関係性構築を目指していますが、今後の課題でもあります。◆シームレスな顧客体験:お客さま対応部門が複数に分かれていたり、一部アウトソーシングしている状況で、VOC 情報の一元管理・活用が課題。
	チャネルや顧客のジャーニーのステージを一気通貫したツールが未導入のため、ジャーニー全体の管理はできていない。
リソース・コストバランス課題	社員 1 人 1 人におけるコストと CX のバランス取り
	費用が（かかる）項目に関しては進捗が遅くなっている
顧客定義・顧客層課題	B to B の割合が多いため、経営層に消費者志向経営という言葉が伝えることが難しい。
	若年層の顧客体験価値向上にはまだ取り組めていないと感じます
	事業によっては B TO B という部分もあってか、顧客という定義が取引先様になるため、実際のユーザー目線での設計開発、業務遂行、マインドセットが出来ていない。前身の【旧社名】時代はそうではなく、お客様を中心に置いたモノづくりや、発想が多くできていた気がする。
	顧客の利用シーンまでは想像できても会社の戦略としてその先まで思いが至る対応はできていない。
	弊社では試乗が CX の最前線ではあるが、時間的な制約もあり、より深い CX が必要と考えている。
業界・商品特性課題	【業界商品】という商品性上、価値を感じるのは支払いなどの局面であり体験価値を感じる機会が乏しい。その中で当社における CX 向上はうまく整理がなされておらずおらず、従来のお客様満足向上の取り組みしかない。
	当社は業務用製品の製造販売が主体であり、CX に関する取り組みに能動的ではない。ただ、意識せずに行っているものはあるのでそれを CX と捉え直して社内で議論することから始める必要があると考える。
	食肉加工品のため日常的に使用する商品が多くまた、価格も高額でないため、購入機会においてお客さまの CX という観点に対する取り組みに課題を感じます。
応対品質・教育課題	顧客対応において、CX 向上につながる電話オペレーターの対応の浸透を目指している。
	お客様の満足を超えた感動を呼ぶ体験を得て頂くような対応を、特にアフターサービス、お客様ご相談サポート等において尽力しているが、まだ十分とは言えない状況。
業績・売上課題	既存商材の売上低下 小型店の来店低下
未実施・取り組みなし	特にございせん。
	特になし
	特になし
	まだ始めたばかりで取組出来ておりません
	取り組みは進んでいません

	特にありません。
	特にありません
	なし
	特になし
	弊社では顧客対応部門すらなく、C Xの取組は何も出来ていません。
	なし
	特にありません。
	特にございません。
	取組字体行われていない
	なし
	特になし