実践　顧客接点力診断モデル ver1.0

日本の中堅･中小企業向けに特化した、
現場で使える新しい顧客接点力診断モデル

成熟度の可視化

顧客中心の経営

実践的アクション

収益向上への道筋

実践的な顧客体験向上で、
日本企業の持続的成長をサポート

株式会社トータル・エンゲージメント・グループ

© total engagement group Inc. All rights reserved.

なぜいま顧客接点力診断が必要か

日本の中堅･中小企業を取り巻く環境

- 人材不足と高齢化による経営資源の制約
- デジタル化の遅れによる競争力低下のリスク
- 価格競争からの脱却と付加価値創出の必要性
- 顧客ニーズの多様化･複雑化への対応

従来型CX調査の課題

- 大企業向けの複雑なフレームワーク
- 専門知識がなければ使いこなせない
- 導入･運用コストが高く、ROIが見えにくい
- 日本の商習慣や経営スタイルとの不適合

求められる新しいアプローチ

日本の中堅･中小企業に適した、実践的かつ利益に直結する顧客接点力診断モデルが必要です。

- シンプルで分かりやすい：専門知識がなくても自己診断
- 現場主導の改善：現場レベルですぐに実践できるアクション提示
- 利益に直結：顧客ロイヤルティ向上→リピート率･客単価アップ
- 段階的成長：企業の成長段階に応じた適切な改善ステップ

実践顧客接点力診断の効果

「顧客の声を聞き、記録し、共有するだけで、当社のリピート率は*15%*向上しました。難しいツールや高額なシステムなしに、現場の工夫だけで実現できました」

-東京都小売業A社社長

© total engagement group Inc. All rights reserved.

顧客接点力診断モデルの全体構造

本モデルは、企業の顧客体験への取り組みを4つの成熟度レベルで評価し、段階的な成長を支援します。

0 無関心期

顧客への関心が薄く、
クレーム対応に依存も場当たり的

- 顧客は「売る相手」としか見ていない
- クレームはコスト扱い
- お客様の声を記録していない

新規顧客獲得依存型

1 場当たり対応期

顧客対応は個人の力量

- 顧客情報は担当者の頭の中
- 対応品質はバラバラ
- クレーム記録はあるが分析なし

属人的·職人型

2 仕組み化挑戦期

標準化された対応プロセスを構築

- 顧客リスト管理·購入履歴把握
- 対応手順の標準化
- 顧客の声の共有と改善活動

安定した管理型

3 ファンづくり実践期

顧客との特別な関係構築と
継続的な改善

- 顧客との対話と期待理解
- 特別扱いの工夫と現場裁量
- 顧客の声による商品·サービス開発

愛されるブランド型

顧客エンゲージメントの発展による主な効果

- リピート率·顧客継続率の向上
- 口コミ·紹介による新規顧客獲得コスト削減
- 従業員の自律的な改善行動の増加

モデルの特徴

- 日本企業の慣習を踏まえた現実的な発展段階
- 全社一斉ではなく、段階的な改善アプローチ
- 投資少なく、即効性の高い施策を優先

© total engagement group Inc. All rights reserved.

自己診断チェックシート

以下の4つの領域について、自社の状況に最も近いレベル（0〜3）にチェックを入れてください。
診断のポイント:少しでも「できていない」と感じる項目があれば、そのレベルだと判断してください。
「理想」ではなく「現実」でチェックが重要です。

領域	0 無関心期	1 場当たり対応期	2 仕組み化挑戦期	3 ファンづくり実践期
①顧客の理解	☐ 売る相手としか見ておらず、顧客が誰なのか深く考えたことがない	☐ 顔なじみのお客様はいるが、その方の情報や好みは担当者の頭の中にしかない。	☐ 顧客リスト（名簿やCRM）があり、購入履歴などを管理している。なぜ買ってくれるのか考え始めた。	☐ 定期的に顧客と対話し、「不満」や「期待」を直接聞いている。その人物像を社内で共有している。
②体験の提供	☐ クレームはコストと捉え、対応は面倒だと思っている。挨拶や礼儀も徹底されていない。	☐ クレームや問合せには担当者が個別に対応する。対応品質は担当者によってバラバラ。	☐ よくある問合せへの対応手順が決まっており、誰が対応してもある程度同じ品質を保てる。	☐ お客様を「特別扱い」する工夫をしている。マニュアルを超えた対応を現場の裁量で認めている。
③改善への活用	☐ お客様の声（特にクレーム）は聞き流すか、その場を収めるだけで記録していない。	☐ クレームがあった事実は記録しているが、根本原因の分析や再発防止策までは至らない。	☐ お客様の声を定期的にチームで共有し、「次はどうしようか」と改善策を話し合う場がある。	☐ お客様の声をヒントに、商品・サービスの改善や、新しいサービスの開発を計画的に行っている。
④組織の意識	☐ 「お客様第一」はただの標語。実際の評価は売上や利益の数字だけ。	☐ 顧客満足を気にするのは、社長や一部の営業担当者だけになっている。	☐ 顧客対応の担当部署や担当者が明確に決められており、その役割が認識されている。	☐ 営業や販売以外の社員も、自分の仕事がどう顧客に影響するかを理解し、行動している。

診断結果の判定方法

4つの領域でチェックした中で、**最も低いレベルが、あなたの会社の「総合レベル」**です。
（例：3つの領域でレベル2でも、1つの領域がレベル1なら、総合レベルは「レベル1」です）
顧客体験は、最も弱い部分に引っ張られるためです。次のスライドで、レベル別の課題と対策をご確認ください。

© total engagement group Inc. All rights reserved.

診断レベル別「会社の現在地」1/2

各レベルに該当する企業の特徴と課題を把握し、現在地を正しく認識することが改善の第一歩です。

0 無関心期

常に新規顧客を探し続ける自転車操業になりがちで、顧客の声や満足度への関心が薄い企業の状態です。

「その場しのぎ経営」の状態

1 場当たり対応期

特定のスター社員（社長やベテラン）の頑張りで何とか持っている状態です。顧客対応の質にばらつきがあります。

「属人的な職人経営」の状態

2 仕組み化挑戦期

業務が標準化され安定していますが、サービスがマニュアル的で平均点のため他社との差別化が難しい状態です。

「管理された安定経営」の状態

3 ファンづくり実践期

顧客が「ファン」となり、応援してくれる状態。従業員も自社の仕事に誇りを持ち、好循環が生まれています。

「愛されるブランド経営」の状態

© total engagement group Inc. All rights reserved.

診断レベル別「会社の現在地」2/2

各レベルに該当する企業の特徴と課題を把握し、現在地を正しく認識することが改善の第一歩です。

0 無関心期

主な特徴と課題：

- 価格競争に巻き込まれやすく、利益率が低い
- クレーム対応は最小限で、記録もせず
- 従業員のモチベーションも上がりにくい

1 場当たり対応期

主な特徴と課題：

- キーパーソンが不在だと業務が回らない
- 顧客情報が個人の頭の中にあり共有されない
- クレーム記録はあるが、分析･改善には至らず

2 仕組み化挑戦期

主な特徴と課題：

- 業務の大きな失敗は少なくなっている
- 「安くはないが、悪くもない」と思われがち
- より魅力的な競合が出ると簡単に乗り換えられる

3 ファンづくり実践期

主な特徴と強み：

- 多少の失敗は許容され、信頼関係が築かれている
- 顧客が積極的に良い口コミを広めてくれる
- 価格競争に巻き込まれにくく、高い収益性

「現在地」の把握がもたらすメリット

現状を正しく認識することで、「次に何をすべきか」が明確になります。すべての領域を一度に改善するのではなく、現在のレベルから一段階上を目指す「小さな一歩」から始めることが、持続的な成長への近道です。

© total engagement group Inc. All rights reserved.

次の一歩を明確化するアクションプラン1/2

診断結果に基づき、各レベルの企業がすぐに実践できる具体的なアクションをご提案します。
※簡単なステップから始め、着実に顧客体験の質を高めていきましょう

レベル0　無関心期からの脱却アクション

クレーム記録ノートを作る

日付、顧客名、内容、対応を簡単に記録。
全員が記入･閲覧できる場所に保管

★　難易度：低（1日で開始可能）

「ありがとう」の徹底

お買い上げ時、問い合わせ時に、感謝の言葉を伝える習慣化

★　難易度：低（即日実施可能）

期待効果：最も基本的な顧客対応の品質向上とクレーム再発防止

レベル1　場当たり対応からの脱却アクション

顧客リスト（名簿）作成

ExcelやGoogleスプレッドシートで、顧客名･連絡先･購入履歴などを記録

★★　難易度：中（1週間で整備）

よくある質問と回答集（FAQ）作成

ベテラン社員にヒアリングして対応手順をまとめ、新人でも対応できるようにする

★★　難易度：中（2週間で作成）

期待効果：属人的な対応からの脱却と一貫したサービス品質の提供

© total engagement group Inc. All rights reserved.

次の一歩を明確化するアクションプラン2/2

診断結果に基づき、各レベルの企業がすぐに実践できる具体的なアクションをご提案します。
※簡単なステップから始め、着実に顧客体験の質を高めていきましょう

レベル2 仕組み化から発展するアクション

優良顧客インタビュー実施
「なぜ当社を選んでいただけるのか」理由をヒアリングし強みを言語化

★★ 難易度：中（月1回から開始）

小さな「おもてなし」の実践
誕生日カード送付や手書きメッセージなど、マニュアル外の特別対応を検討

★★ 難易度：中（即日から小規模試行）

期待効果：顧客ロイヤルティ向上とリピート率アップ、口コミ発生

レベル3 ファンづくりを加速するアクション

顧客コミュニティイベント開催
感謝祭や勉強会など、顧客同士が交流できる場を設け、愛着を深める

★★★ 難易度：高（1ヶ月前から準備）

「お客様の声」共有システム構築
良い評価·感謝の声を社内共有する仕組みを作り、全社員のモチベーション向上

★★ 難易度：中（2週間で構築）

期待効果：顧客を中心とした事業成長と継続的な収益基盤の構築

アクション計画のポイント

少ない投資で即効性を重視
大がかりなシステム投資や体制変更ではなく、現場ですぐに始められるアクションから

継続性を担保する習慣化
一時的な取り組みではなく、日常業務に組み込める仕組みづくりを目指す

成功事例の可視化と共有
小さな成功体験を全社で共有し、顧客中心の文化を根付かせる

© total engagement group Inc. All rights reserved.

クライアント向け活用イメージ1/2

顧客接点力診断の活用プロセス

診断実施
現状を可視化
→
改善計画
優先課題の特定
→
実践行動
具体的なアクション
→
効果測定
顧客と業績の変化
→
継続改善
次のレベルへ

導入効果の3つの柱

現場変革

- お客様対応の品質平準化
- 属人的な対応からの脱却
- 現場発の改善提案の活性化

利益創出

- 顧客維持率の向上（**+15%**）
- 客単価の増加（**+10%**）
- 紹介による新規獲得コスト削減

従業員活性化

- 自社の価値への理解と共感
- 顧客からの感謝体験による意欲向上
- 部門間の協力体制の強化

© total engagement group Inc. All rights reserved.

クライアント向け活用イメージ2/2

導入企業の声

福岡県卸売業B社
従業員28名

「以前は問い合わせ対応に追われる日々でした。CX診断を導入し、よくある質問集を作成し、全従業員でシェアするだけで問い合わせ時間が30%削減。さらに、クレーム内容を分析したことで商品改良につながり、リピート率が向上しました。」

顧客エンゲージメント： レベル1→レベル2

効果発現の目安

即 効性（1～3ヶ月）
基本的な顧客記録と対応の標準化で、クレーム対応時間の短縮、社内情報共有の改善

中 期効果（3～6ヶ月）
顧客満足度向上によるリピート率の改善、顧客単価の増加傾向

長 期効果（6ヶ月～）
口コミ·紹介の増加、顧客インサイトを活かした新商品開発、ファン客層の形成

© total engagement group Inc. All rights reserved.

ご提案·次のステップ

実践顧客エンゲージメント向上のご支援内容

CX調査

貴社の現在のCXレベルを客観的に分析し、改善点を可視化します

改善ロードマップ

3ヶ月·6ヶ月·1年の段階的な改善計画を策定します

実践研修

経営層から現場まで、各層に最適なCX実践研修を提供します

伴走型支援

定期的なレビューと改善指導で確実な成果創出を支援します

サービス適用実績

- 小売業A社：顧客リピート率15%向上
- 製造業B社：クレーム対応満足度30%改善
- サービス業C社：従業員満足度25%向上

導入プロセス

1. **無料相談·ヒアリング**
   貴社の課題や目標をお聞きし、最適なアプローチをご提案します（所要時間：60分）
2. **CX現状診断の実施**
   CX調査の実施し、改善の優先順位を明確にします（所要時間：90分）
3. **改善計画の策定**
   診断結果を元に具体的な改善アクションと期待効果を設計します
4. **実行支援·定期レビュー**
   定期的な進捗確認と改善提案で着実なレベルアップを実現します

次のステップへ

まずは無料診断で貴社のCX現状を確認してみませんか？

無料相談を予約する

お問い合わせ：03-5259−8015（平日9:00-18:00）
info@total-engagement.jp

© total engagement group Inc. All rights reserved.

顧客の声は「ギフト」です。

会社名　株式会社トータル・エンゲージメント・グループ
Total Engagement Group inc

住所　東京都千代田区神田錦町3−21
ちよだプラットフォームスクエア

電話番号　03−5259−8015
代表取締役　池田　順一

主な業務　CX-EX（顧客−従業員体験）の「見える化」と、そのデータを用いたマーケティング支援・チームビルディング

公式サイト　http://www.total-engagement.jp

© total engagement group Inc. All rights reserved.