

# CX向上の視点が組み込まれる システム作り

～変わる思考と行動～

2025年度 アシスト ソリューション研究会  
システムCX向上分科会（西日本）



システム  
CX向上



リーダー  
両見 静香(0)  
東洋紡株式会社



サブリーダー  
浅田 和(1)  
株式会社フジシール



サブリーダー  
奥田 直紀(6)  
コクヨ株式会社



気づけば隊長  
田中 雄大(0)  
関西電力株式会社



困った時のコウイチさん  
平山 幸一(1)  
東洋鋼鈑株式会社



軌道修正の達人  
木本 祥乃(5)  
村田機械株式会社



笑いの天然記念人  
大槻 佳奈子(4)  
エイジシステム株式会社



気づきの発見家  
有本 ユカリ(1)  
小浦石油株式会社



ムードメーカー  
宮田 凱斗(0)  
株式会社サカイ引越センター



心強いサポーター  
川瀬 拳司(0)  
株式会社アシスト



見守るお姉さん  
奥 仁美(4)  
株式会社アシスト



笑いの伝道師  
野嶋 伸(2)  
株式会社アシスト



気づけば隊長

田中 雄大

関西電力株式会社



顧客の視点を持って  
社内システムを企画して  
みませんか？

1 はじめに

2 先行研究と事例

3 本研究の目的

4 実践ガイドブック

4-1 感情マッピングフロー

4-2 顧客視点発掘プロンプト

5 検証結果と成果のまとめ

6 さいごに

1 はじめに

2 先行研究と事例

3 本研究の目的

4 実践ガイドブック

4-1 感情マッピングフロー

4-2 顧客視点発掘プロンプト

5 検証結果と成果のまとめ

6 さいごに

社内システムのうち

顧客に影響を与えるシステムに着目

社内システム



顧客体験価値向上

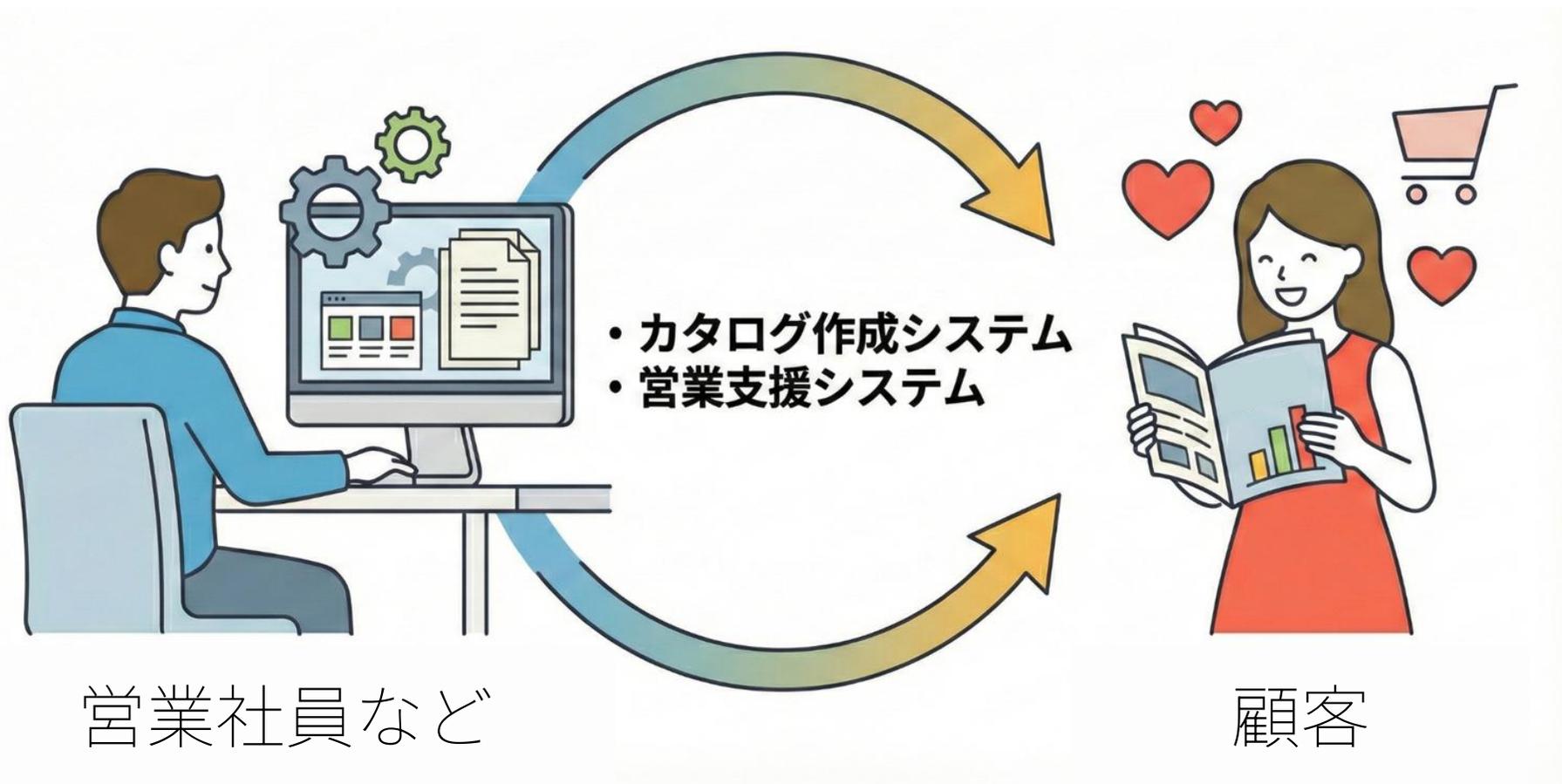


顧客向けシステム



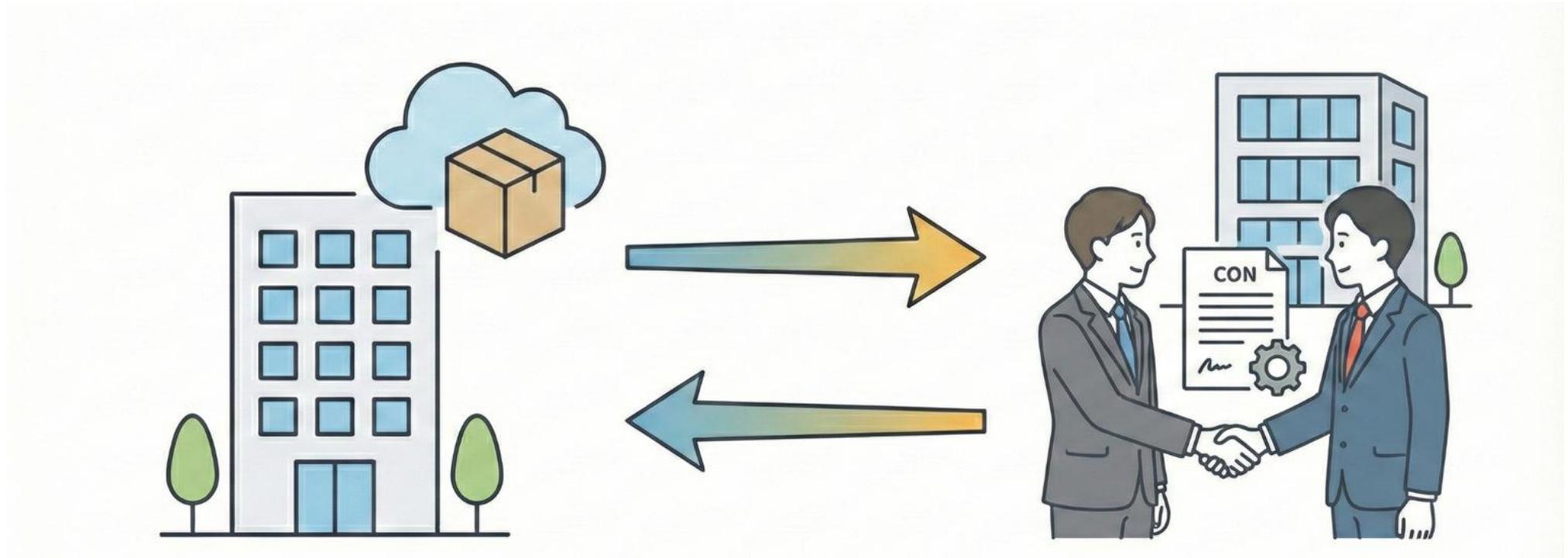
顧客体験価値向上

イメージは、  
顧客と接点のある従業員が利用するシステム



顧客とは、

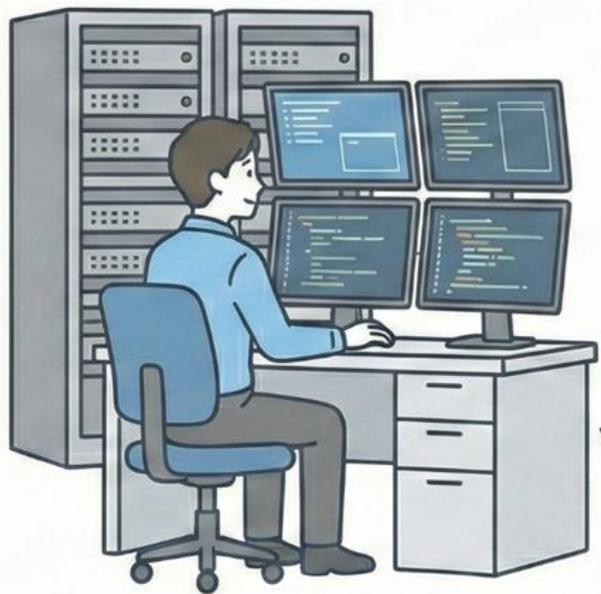
「自社の商品・サービスを購入する者」



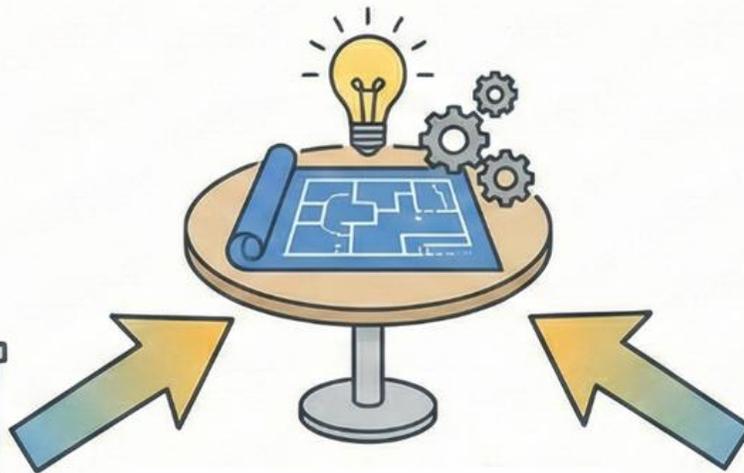
自社の商品・サービス

顧客  
B to B を想定

対象者は社内システムの  
企画に携わる**担当者**とその**利用者**



**システム担当者**



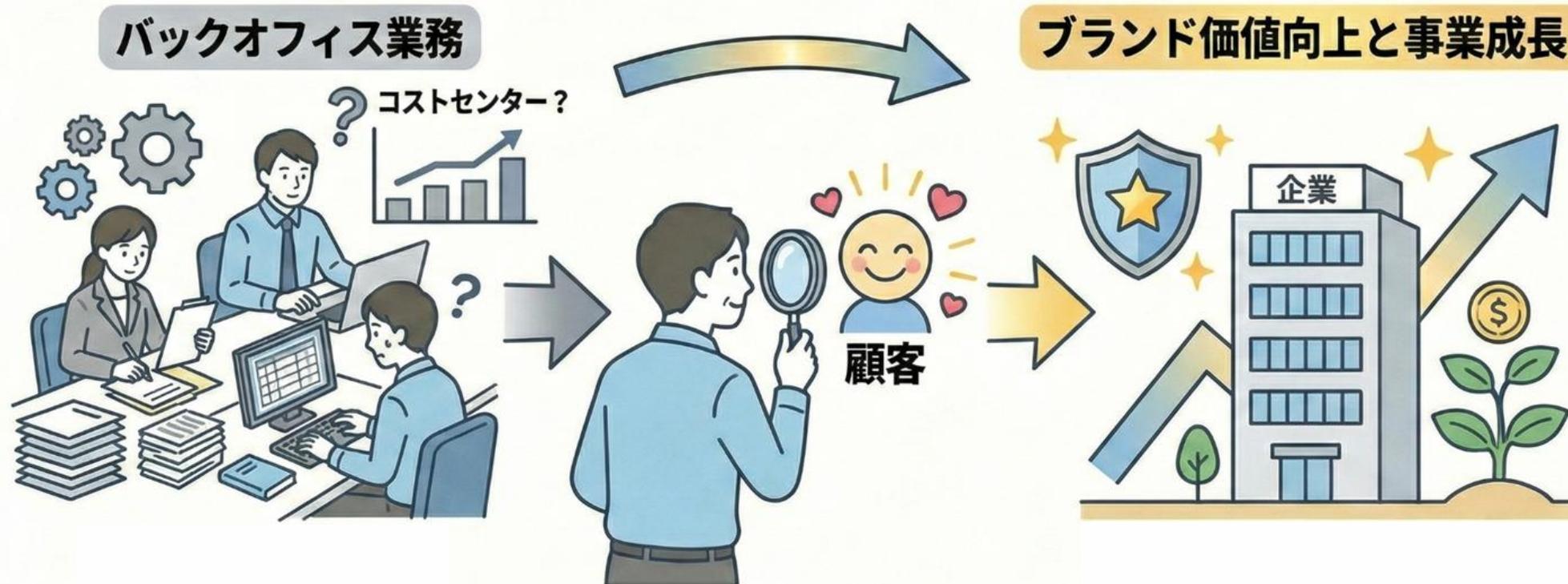
**システム利用者**

自身の仕事が

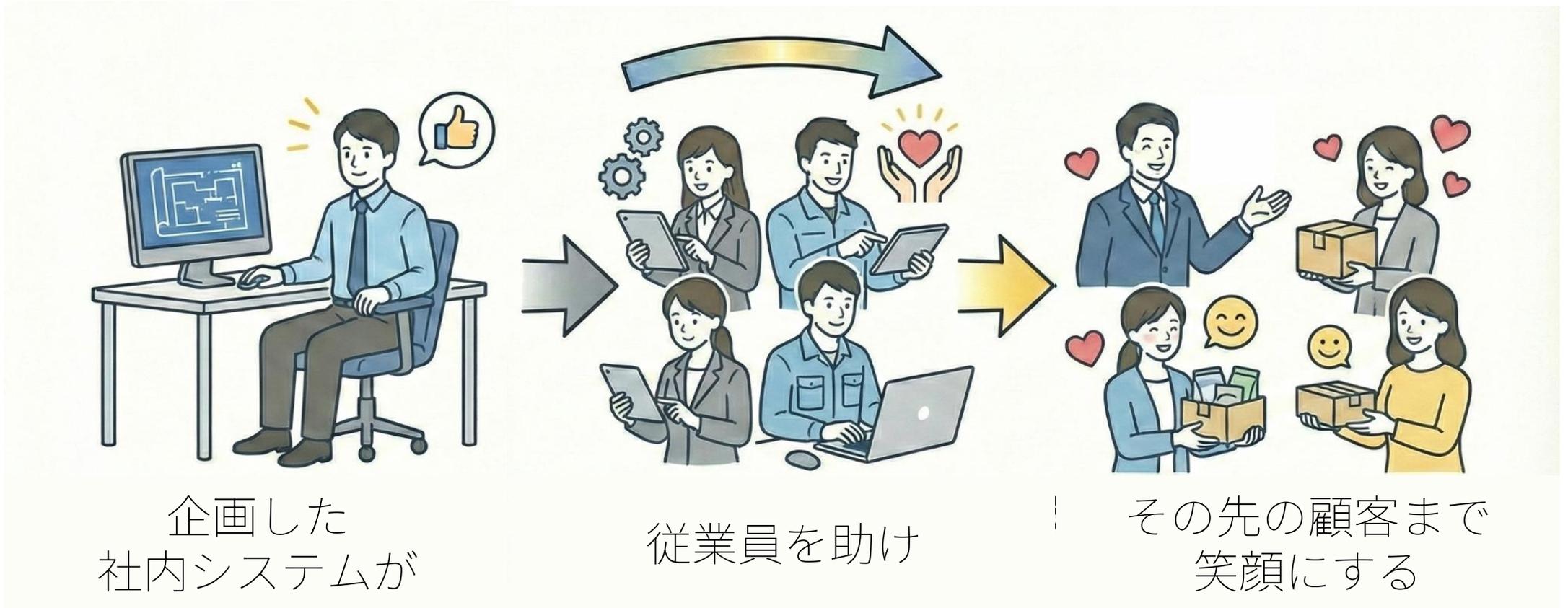
「従業員や顧客の役に立っているのか」と  
疑問を持ったことはありませんか？



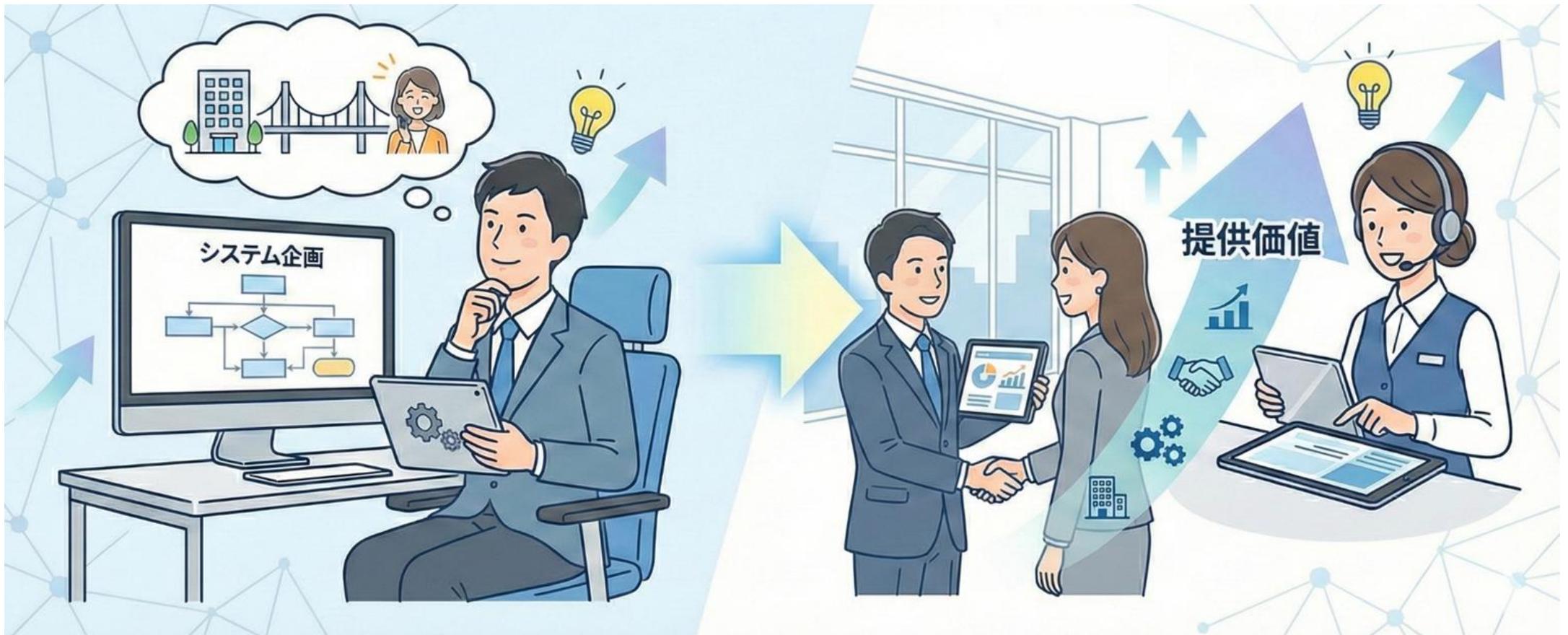
顧客を意識することで  
企業のブランド価値向上と事業成長に  
貢献できます！



こんな社内システムを企画したいですよね？



顧客の視点を持って  
社内システムを企画してみませんか？

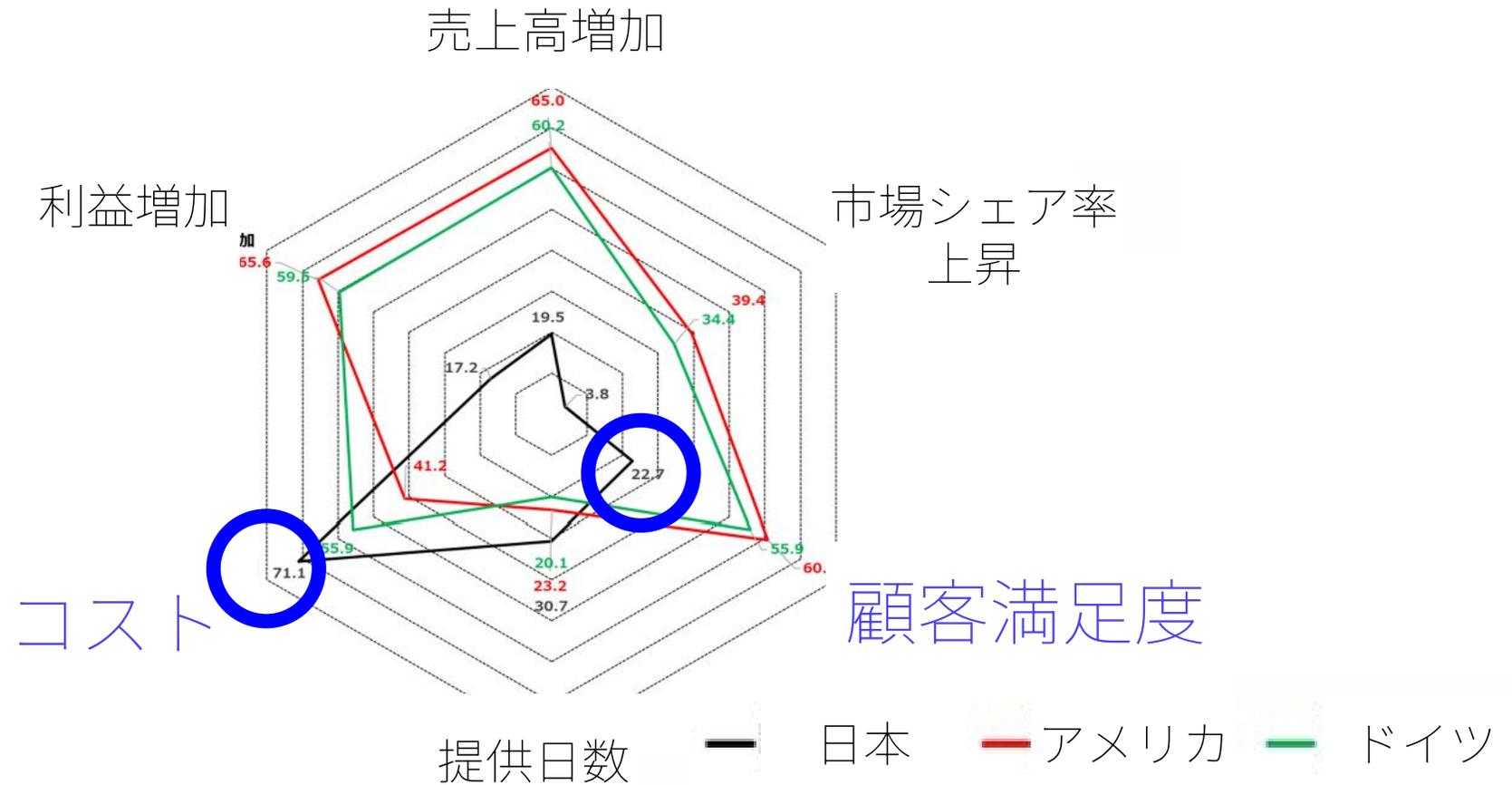


# 「従業員の効率化」

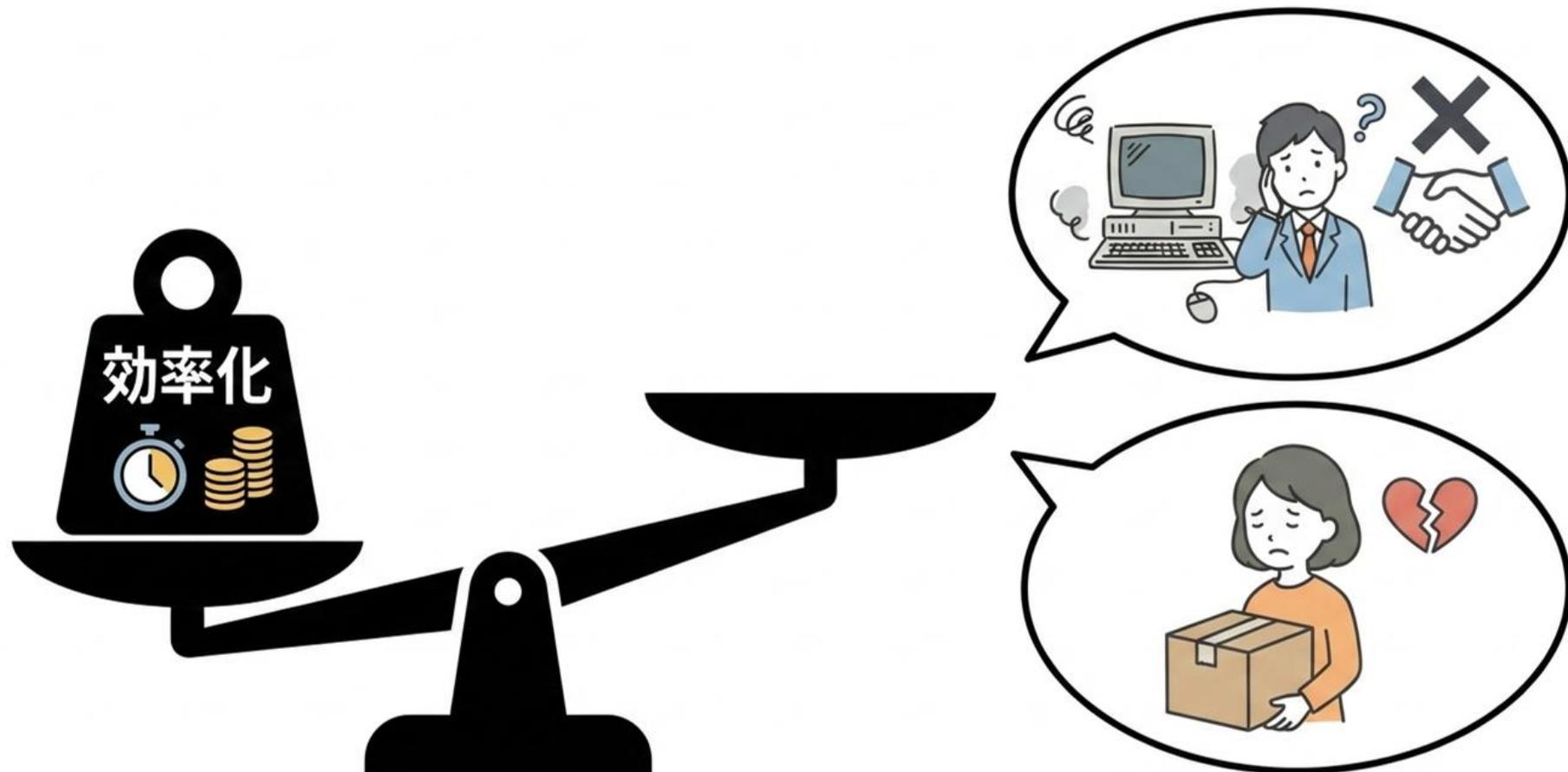
ばかり考えてしまいますよね・・・



日本のDXは「コスト削減」などの  
業務効率化の取組みに関する成果が突出



効率化以外の要素が置き去りになっている





サブリーダー

浅田 和

株式会社フジシール



1 はじめに

2 先行研究と事例

3 本研究の目的

4 実践ガイドブック

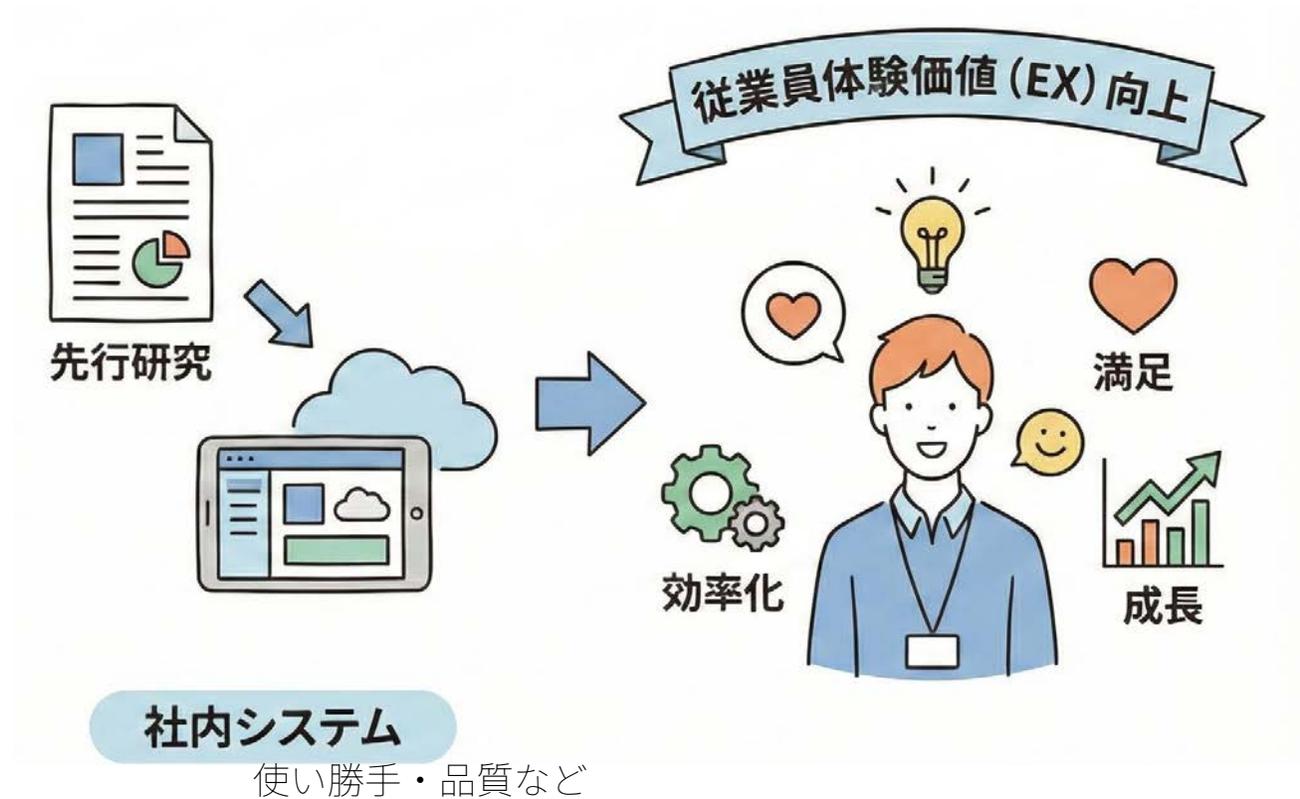
4-1 感情マッピングフロー

4-2 顧客視点発掘プロンプト

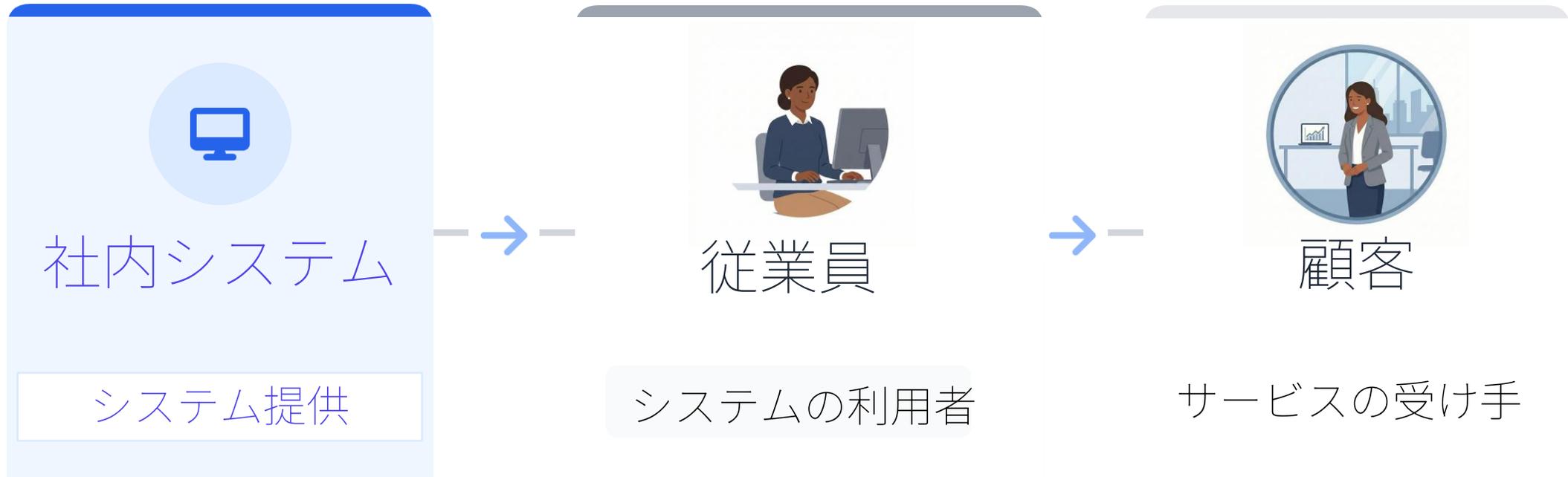
5 検証結果と成果のまとめ

6 さいごに

社内システムが  
従業員体験価値 (EX) の向上に寄与する

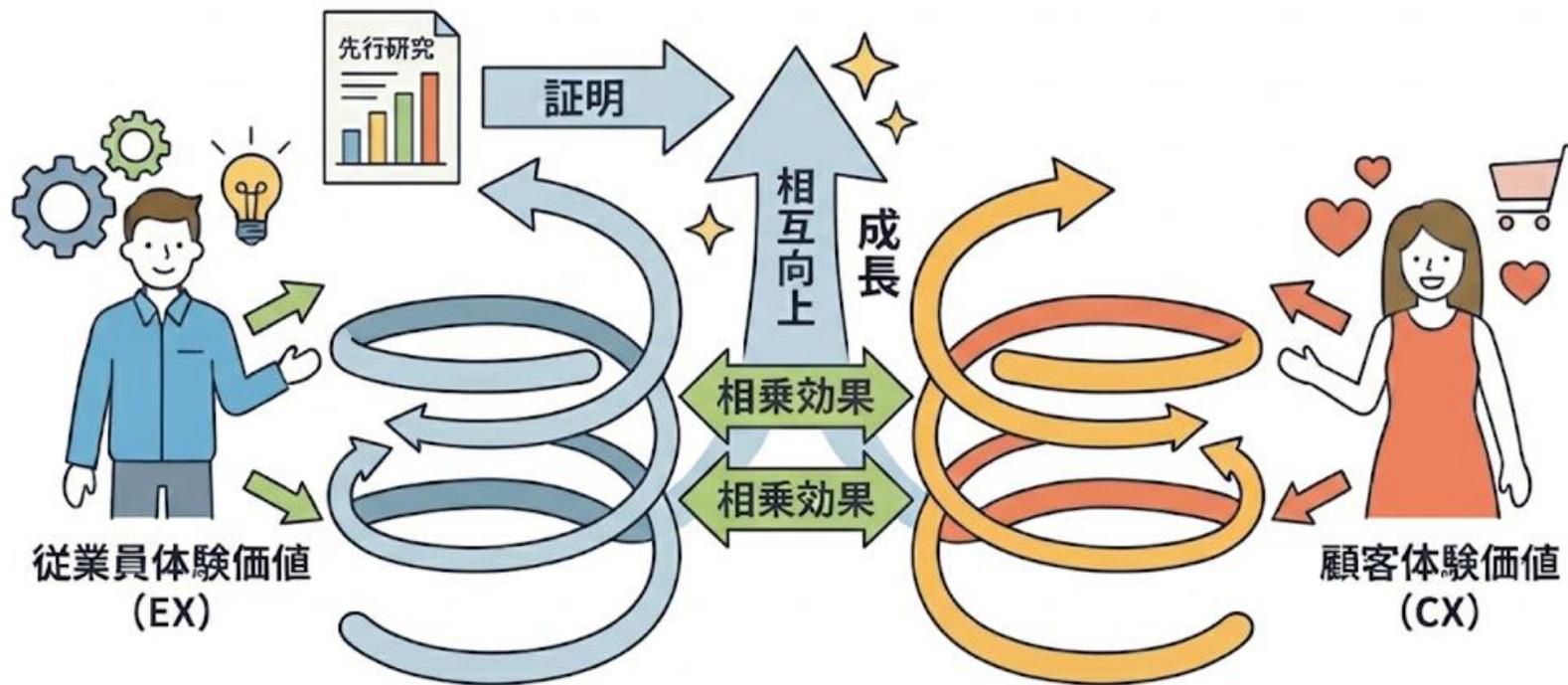


社内システムの品質こそが、  
顧客への提供価値に繋がっている



顧客への提供価値の源泉

従業員体験価値（EX）と顧客体験価値（CX）は相互に関係し合いながら、相乗的に向上していくものである



サービス・プロフィット・チェーン (SPC)  
 はこの考え方を整理し、  
 因果関係を示したモデルである



# うどんチェーンNo. 1



店舗を  
テーマパーク化





## 従業員体験価値 (EX) 向上をアプリで実現

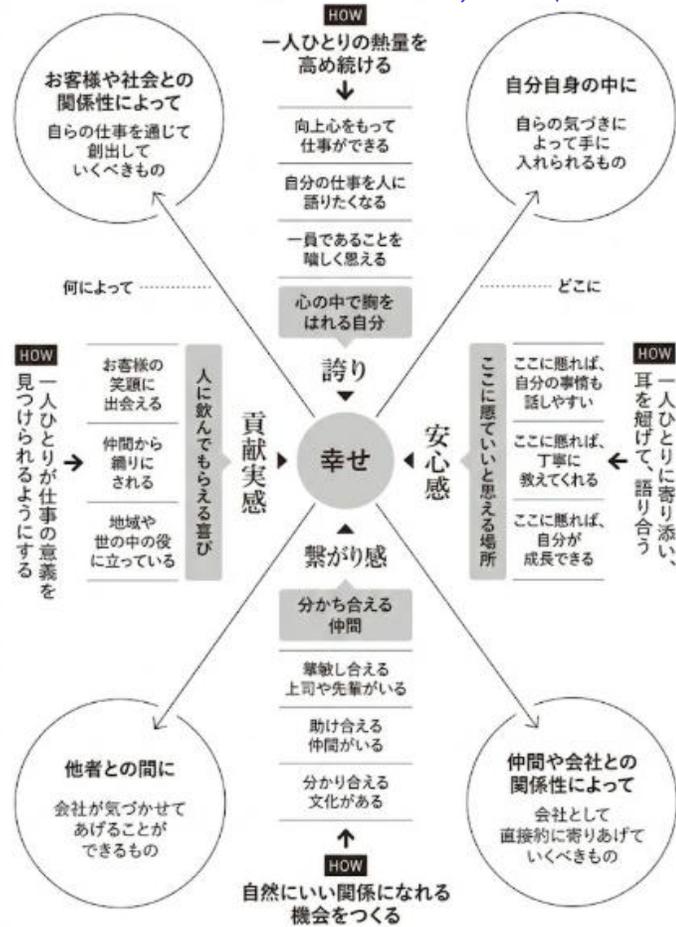
↓感謝の声



ハピカン! コミュニティ

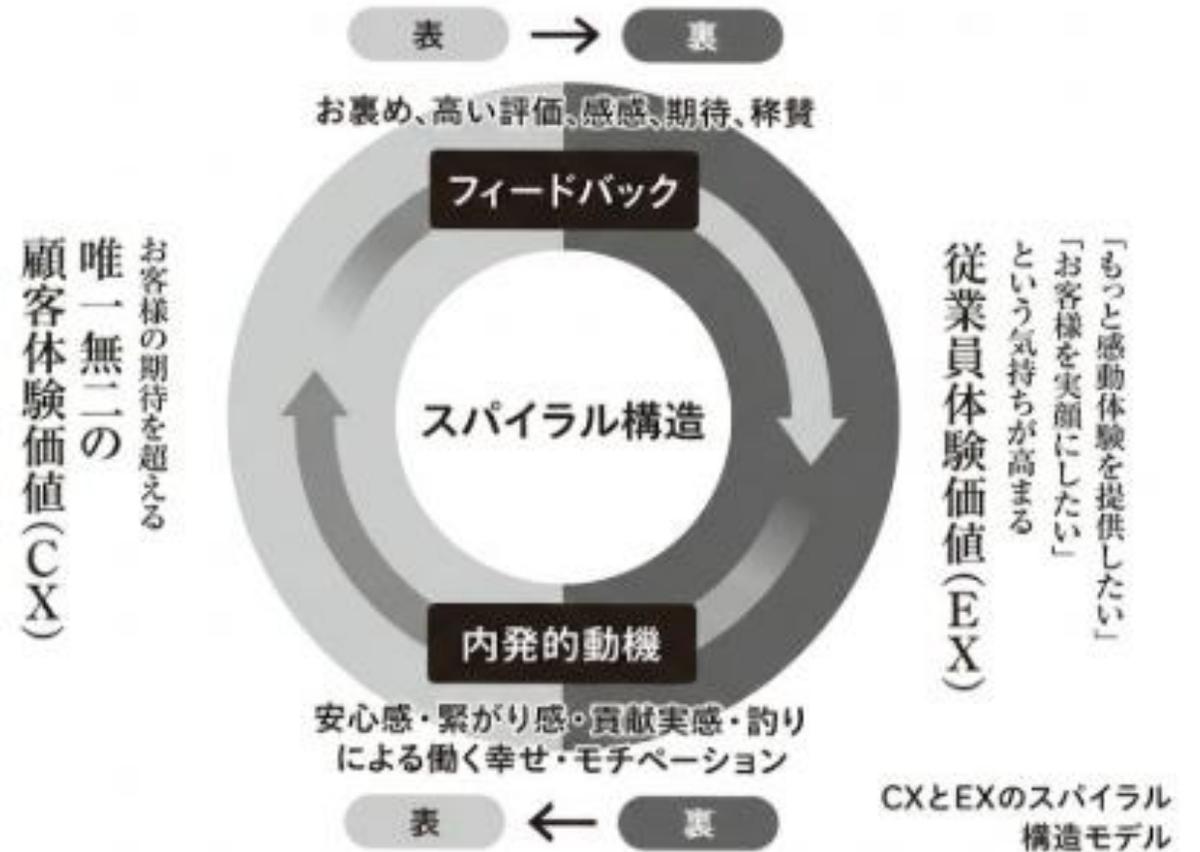
従業員コミュニケーションアプリ「ハピ→カン! コミュニティ」

### 従業員の幸せ (ハピネスモデル)



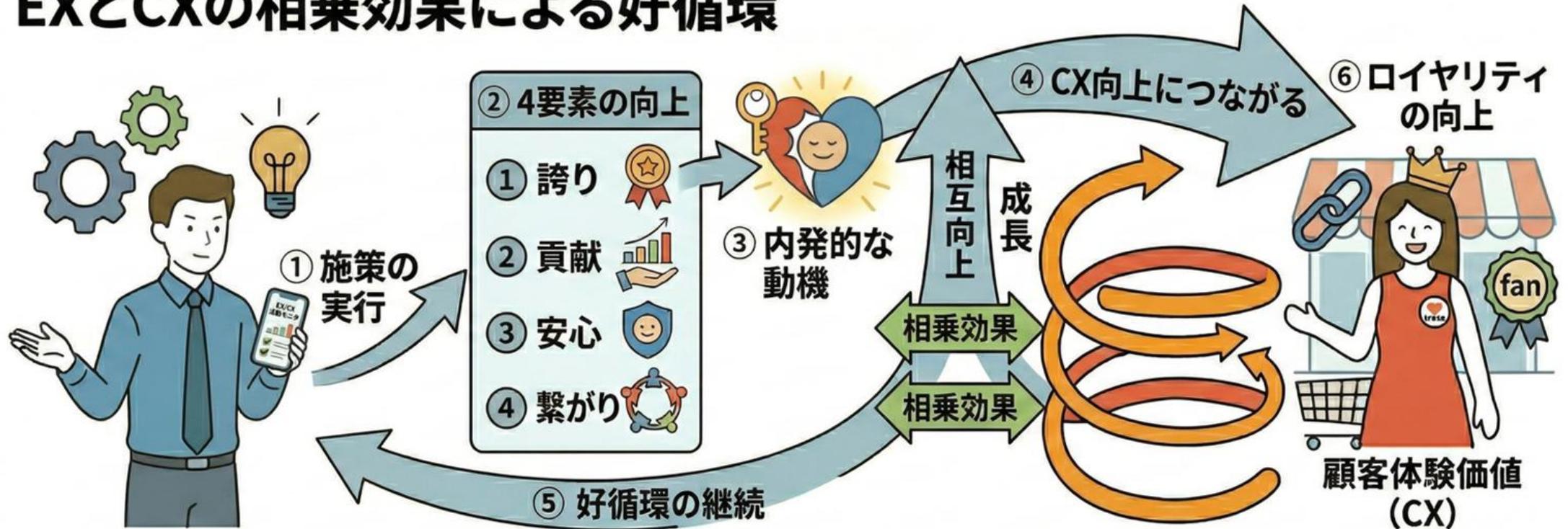
TORIDOLL ハピネスモデル

### 自発的な欲求 (内発的動機) の 良い循環 ↓



「幸福感・満足」などの従業員体験価値が、「感動」などの顧客体験価値を創り出す

### EXとCXの相乗効果による好循環



# 現在の日本でも有効





気づけば隊長

田中 雄大

関西電力株式会社



1 はじめに

2 先行研究と事例

3 本研究の目的

4 実践ガイドブック

4-1 感情マッピングフロー

4-2 顧客視点発掘プロンプト

5 検証結果と成果のまとめ

6 さいごに

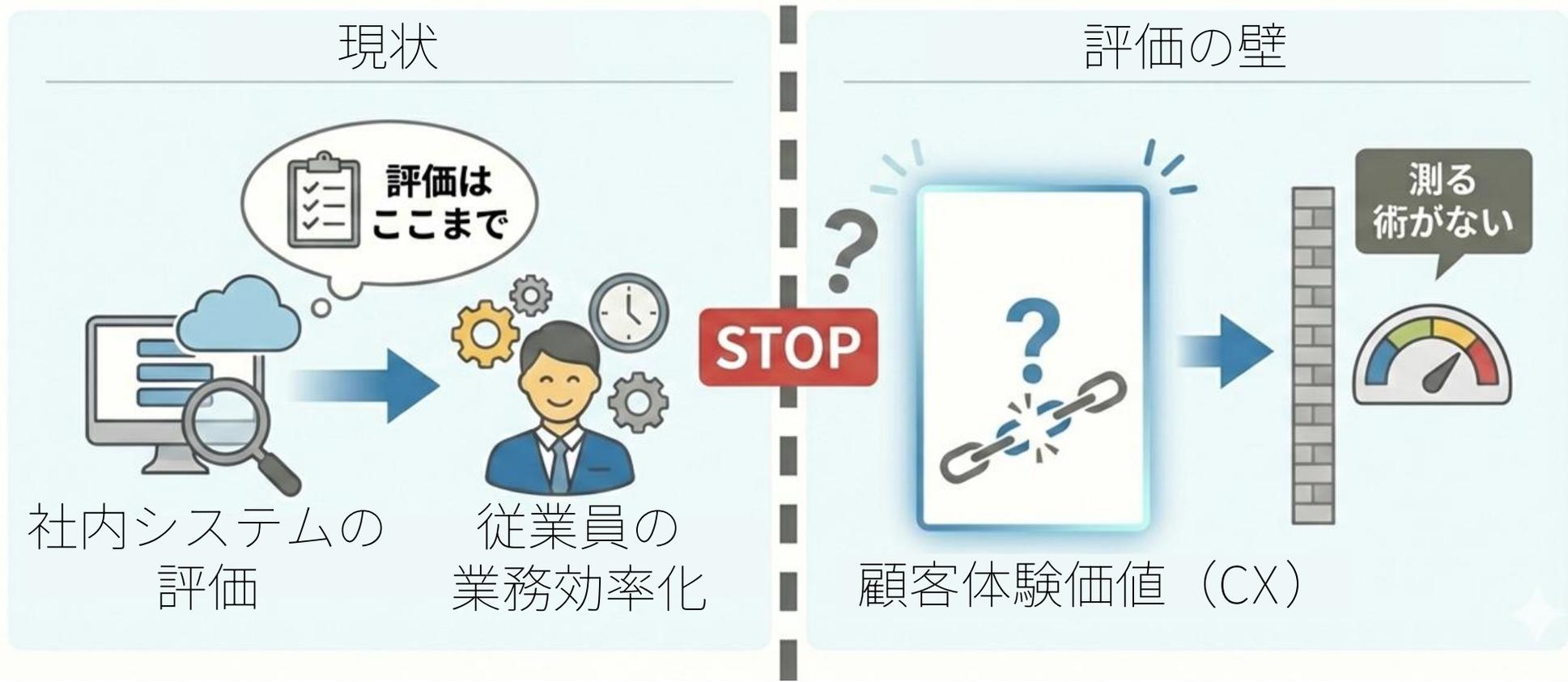
社内システムを取り上げ、  
EXとCXを向上させる実践的な研究は希少



1 社内システムの売上への直接効果が見えにくいため、研究が後回しになっている



### ② システムの評価が「従業員の業務効率化」に留まっており、CXへの影響の評価が困難



“

社内システムを取り上げ、  
従業員体験価値（EX）と顧客体験価値（CX）  
の双方を向上させる実践的な方法を  
提示すること

”

1 社内システムが従業員や顧客の体験価値に与える影響について、企画に携わるメンバー間で感情を含めて言語化し、共有することが難しい

関係性構築



主観的な  
人の感情の可視化

- 2 社内システムが従業員や顧客の体験価値に与える影響について、世の中の知見に基づき、時間をかけずに可視化することが難しい

EX → CX

影響の可視化



客観的な  
知見の可視化



サブリーダー

浅田 和

株式会社フジシール



1 はじめに

2 先行研究と事例

3 本研究の目的

4 実践ガイドブック

4-1 感情マッピングフロー

4-2 顧客視点発掘プロンプト

5 検証結果と成果のまとめ

6 さいごに

## CX・EX向上のための システム企画

～実践ガイドブック  
&  
活用ツール集～

2025年度アシストソリューション研究会  
西日本「システムCX向上」分科会

実務ですぐに活用できる様に  
ツール・手順を  
ガイドブックにまとめました

本当に効果はあるの？



Q：このガイドブックを使い続けることで意識が変わったり、関係性が上がったりする事が期待できそうか？



n = 6



n = 12

CX・EX向上のための  
システム企画

～実践ガイドブック  
&  
活用ツール集～

2025年度アシストソリューション研究会  
西日本「システムCX向上」分科会

・ 顧客体験価値(CX)  
・ 従業員体験価値(EX)  
を踏まえたシステム企画を  
継続的に実践するための  
視点とツール

・ 行動が習慣化し、  
顧客視点が根付いていく

CX・EX向上のための  
システム企画

～実践ガイドブック  
&  
活用ツール集～

- ・ 顧客体験価値(CX)向上の  
必要性
- ・ 各ツールの使い方
- ・ 実例集

2つのツール

関係性構築



感情マッピングフロー

EX→CX  
影響の可視化



顧客視点発掘  
プロンプト

顧客視点を持って  
システム企画を  
行えるようになる

**使い続け、顧客視点を持つことが当たり前！**

1 はじめに

2 先行研究と事例

3 本研究の目的

4 実践ガイドブック

4-1 感情マッピングフロー

4-2 顧客視点発掘プロンプト

5 検証結果と成果のまとめ

6 さいごに

## 目的



## 特徴

業務フローに感情アイコンを乗せる



感情マッピングフローはこのように人におすすめです！！



関係者の感じ方・  
状況を  
理解し合いたい



初期の対話を  
スムーズにしたい



行動のきっかけを  
作りたい



代表者数人の言葉ではなく、  
参加者全員の感情・言葉を可視化

言葉だけでは伝わらない

人・部門間の「温度差」「摩擦」を可視化

社内システム企画でも

「顧客体験価値（CX）向上を考える」

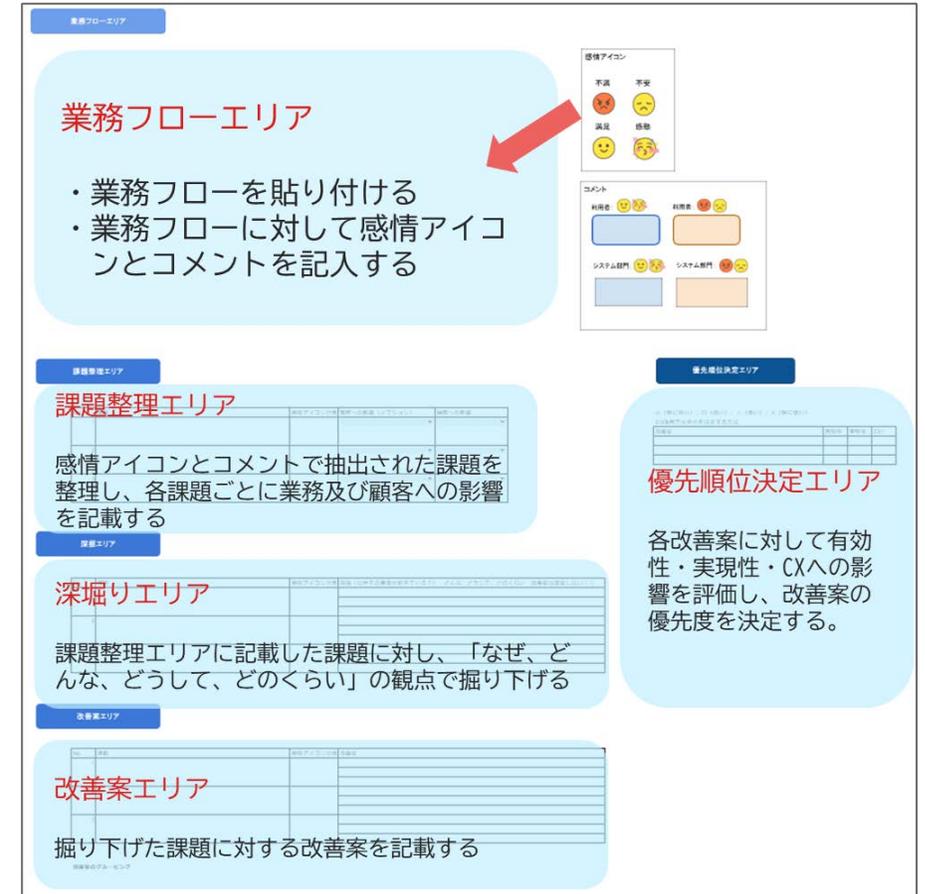
共感し、共に考え、解決策を見出す

# 事前準備

# 課題整理・深掘り

# 改善案・優先順位決定

# 振り返り



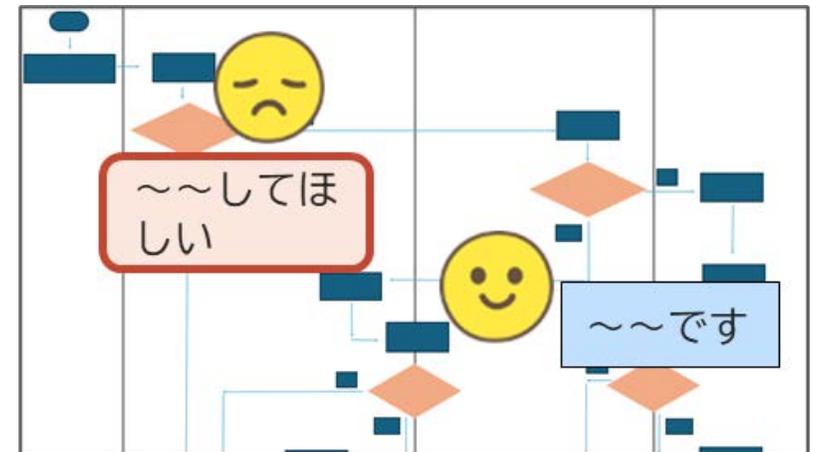
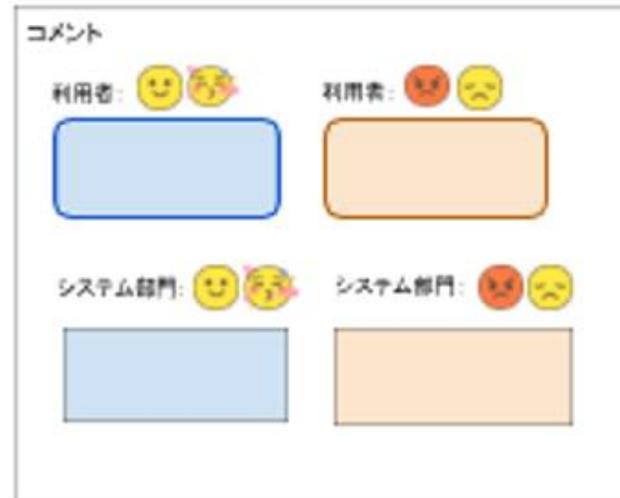
Excel等の既存ツールで十分

- ①参加者にワークの説明
- ②業務フロー図を準備する  
(ない場合は作成)



### ③業務フロー図に、

- ・ 全関係部署
- ・ 全参加者が感情を置き、その感情の理由を記載する



# ①事前準備で出てきた課題について

業務・顧客への影響を4観点で掘り下げる



# ②各自で改善案を記入する

- ①改善案を全員でグループピングし、  
最終改善案を作成する
- ②最終改善案を3つの観点×4段階で評価し、  
優先順位を決定する

3つの観点

有効性

実現性

CXへの影響





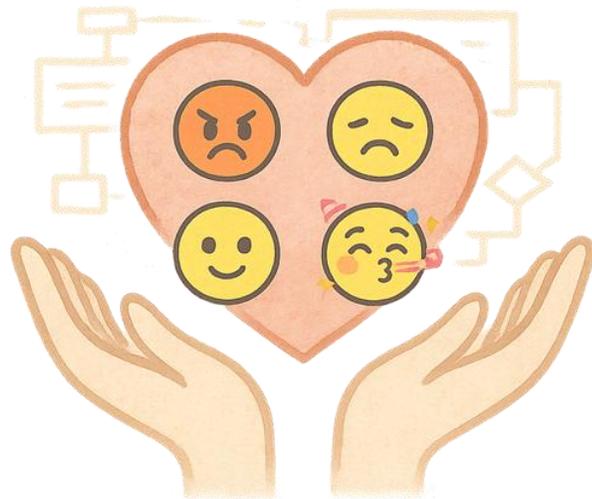
当分科会には、**客先向けのパーツカタログ**を作成しているメンバーがいる。

このシステムをもっと良くする方法がある！  
と思っ**て**はいるが、**関係部署も多く**、  
どう進めれば・・・と悩んでいる。



そうだ！

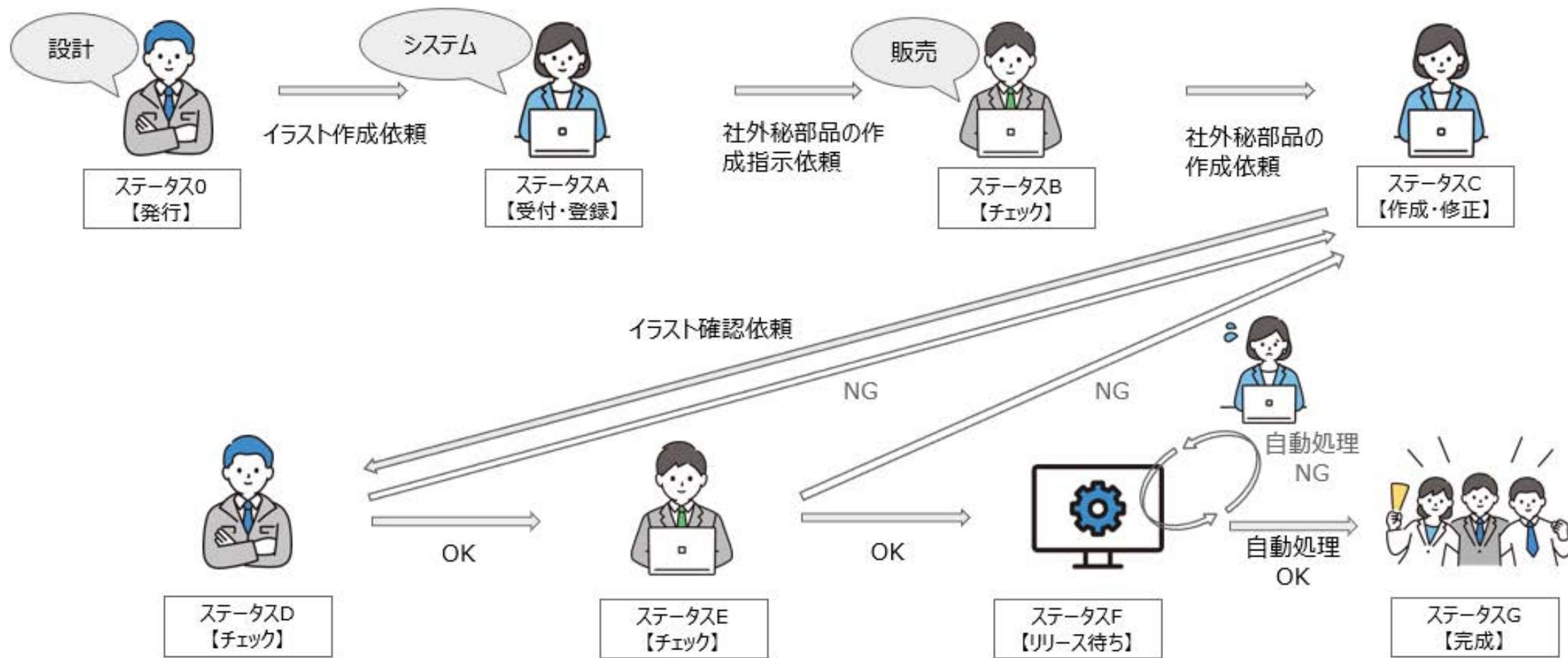
感情マッピングフローを使ってみよう！



感情マッピングフロー



## 業務フロー





## 本システムの顧客体験価値（CX）への影響

## 不確実性



部品特定が難しく、  
正しい部品が判断できない

CXへの影響：不安・迷いが増える

## コミュニケーション負荷



説明・確認のやり取りが  
増え、対応工数が増大

CXへの影響：ストレス・時間の浪費

## 正確性の低下



誤発注・再発注のリスクが  
高まり、作業遅延を招く

CXへの影響：信頼低下

## 課題整理

No	課題	感情アイコン分布	業務への影響 (オプション)	顧客への影響
1	ステータス0 依頼提出前に、添付した指示原稿の確認ができない 仕様名称の選択のプルダウンが分かりにくい 指示原稿の差し替えを自分でできず、シス管に都度依頼するのが申し訳なく手間		手戻りが多い 作業負荷が高い 精神的良荷	
2	ステータスA 新作イラストで目次イラストの指示原稿を付けてくれないことが多い 指示原稿の内容の丁寧さにはらつきがある、一目で判断できない時がある 締切直前の飛び込み依頼を出されることがある		手戻りが多い 作業負荷が高い 作業負荷が高い	
3	ステータスB 作成の可語は自動で判断できるようにならないのか？ 少しでも作業を減らしてほしい		作業負荷が高い 作業負荷が高い	
4	ステータスD パーツカタログを作る時期にステータスが進んでいないと、催促しないといけない 修正ありの場合、メール送信後にシス管から何かしらのリアクションがなければ不安になりそう		精神的自荷 コミュニケーション不足	
5	ステータスE ステータスEでいつも社外秘の部品の指示を推出されるので出展り感がある (本来Bで指示) PDF作成前のデータ組合でどの部分を確認すればいいのかがわかるのでは？全部確認？ リスト作成はボタン押す付けではできないのか？		手戻りが多い 作業負荷が高い 作業負荷が高い	
6	ステータスG PDFの実換に失敗することがあるが、システムでは失敗していることは確認できるが通知が来ないので意識しないと気づけない エラーの内容も変換用端末を見ないと分からない		精神的良荷	品質低下リスク
7	イラストを別ページに移動できるか？ 依頼票の新規発行が面倒		手戻りが多い	

## 課題



- ・入力しにくさ
- ・添付資料の確認手段の不足
- ・依頼内容の修正・取消不可
- ・提供品質低下

etc...

## 深掘り

No	発例	感情アイコン分布	役割 (なぜその事柄が改まっている?) どんな、どうい、改善案は提案しない!)
1	ステータス0 生頼山前に、添付した指示原稿の確認ができない 仕様名称の重複のプルダウンが分かりにくい 指示原稿の差し違いを自分でできず、シス管に即座依得するのか申し訳なく手間		依頼がレビューできない 他のリストキー一覧表示(今後のメンテナンスを考慮)は出なかった? 指示原稿の紙に確認がない、仕様確認ができていなかった、時間が足りない、誰も買えなかった? 利用者の変更はどれくらい開けた?
2	ステータスA 新作イラストで目次イラストの指示原稿を付けてくれないことがない 指示原稿の内容の丁寧さによるつきがある、一日で判断できない時がある 発行画面の飛び込み確認を出されることもある		依頼画面で明示的に目次イラストを提出するような案内がないので、意図が伝わらない? システム部門が開目に来るのが当たり前目文化、システムでフォローしきれない 指示原稿の行政方針とまとものものがない、担当システム部門間の連携の悪い 速にイラストがないと社外様の怒りがあるかの理解が難しい?
3	ステータスB 作業の可否は自動で判断できるようにならないのか? どうしても作業を減らしてほしい		
4	ステータスD パーツカタログを作る時間にステータスが遷んでいないと、確定しないといけない 既定ありの場合、メール送信時にシス電から何かしらのアクションがなければ不安になりそう		チェックしなければならない方を完れている。※システム主番 何日前までに作成までさせないといけないって案内がない 依頼などは来るイメージ、ずっと放置されていたりする可能性はあるシステム的にステータスが変わるだけで、本当に作業に取り掛かっているかが分からない
5	ステータスE ステータスEでいつも計外帳の商品の指示を提出されるので出望り感がある (本案eで検示PDF作成前のデータ現場でどの部分を確認すればいいのかわかるのでは? 全部確認? リスト作品はボタン押すだけではできないのか?)		イラストがないとそれは当外帳の作品になるから分からない? イラストの再作成・その際ももちろんの作業をやりますが不要品質 依頼システムにコチュ相談のない。
6	ステータスF POPの実態に失敗することがあるが、システムでは失敗していること に確認できるが連絡が来ないので確認しないと気づけないと気づけない エラーの内容も変更履歴木を見ないと分からない		上で40歳を確保メンバー共有 どのタイミング、どの相面、どんなエラーが起きているかは把握していない 経理などのほ?
7	イラストを引ページに移動できるに移動できない? 体裁画の新規発行が定例		自前で描写するなどはできない? 自備画に集約より、次の代のイラスト作成の作は

## 改善案

No.	規格	感情アイコン分布	改善案
1	ステータス0 添付画像の表示が確認できない 仕様名称の選択のプルダウンが分かりにくい 指示原稿の生し替えを自分でできず、システムに依存依頼するのが申し訳なく手間	 	アップロードしたファイル名を表示するよう改修（プレビュー表示より軽量度が低いイメージ） 1ページ目だけプルダウンで、2ページ以降は縦書きを積み重ねるので、全て裏書き込みたいのでは？ 添付画像のテンプレがない場合、システムが一目で理解できる情報のテンプレを作る
2	ステータスA 新作イラストで目次イラストの指示原稿を付けてくれないことが多い 指示原稿の内容の丁寧さにはうつきがある、一目で判断できない時がある 移行直前の飛び込み依頼を出されることもある	  	目次イラストがつけられないのであれば、その週田の指示（横断線）と、対応予定月を入れる 「次へ」ボタンを押したら、確認メッセージを表示させ注意喚起させる メール送信確認画面があるので、そこに「目次イラストの指示を試しましたか？」のようなメッセージを表示 「見本」を追加し、このレベルで記載してくださいという注意メッセージを行う
3	ステータスB 作意の可否は自動で判断できるようにならないのか？ 少しでも作業を減らしてほしい		イラストがないとは外装の部品があるかの判断が難しい場合、フローの見直し ステータスB禁止
4	ステータスD パーツカタログを作る時刻にステータスが進んでいないと、催促しないといけない 修正よりの場合、メール送信欄にシステムから何かしらのアクションがなければ不安になりそう	 	ステータス0になってから一定期間経過後のものに対して催促メールを自動送信 自分で大量方式一送付or直接使役は精神的負担が大きいので、催促通知ボタンを1回押すだけで催促が飛び機能を実現する ステータスが下は日曜日で進んでいない場合、アラート自動送信
5	ステータスE ステータスでいつも仕外れの部品の指示を推出されるので出展り感がある（本平8で指示） PDF作成前のデータ配合でどの部分を確認すればいいのかわかるのでは？全部確認？ リスト作表はボタン押すだけではできないのか？	  	マッチングリストで仕外れ部品を計測（システム） ここで設定に入った場合、その成分のみの確認の割表示される どのようにして作成されているかの確認を確認ですが、ボタン1つでやりたい イラストとシステムをベースに入で仕外れ部品を計測、その他必要な仕様はボタンで実行しているようです。
6	ステータスG PDFの変換に失敗することがあるが、システムでは失敗していることは確認できるが通知が来ないので変換しないと気づけない エラーの内容も変換用途を見ないと分からない	 	何とはシステム例でエラー内容（エラー番号だけでもいい）が分かるようにしたい 失敗した場合、ログを出させて、内容確認メールを送信する 実行機未で出力された作成失敗ログを自動実行する
7	イラストを別ページに移動できるか？ 依頼票の新規発行が面倒		データコードのコピー及び削除を自動で行う 元の指示原稿No入力欄と複製ボタンを併用して、複製した指示原稿Noの内容を複製

## 改善案の分類



1

システム改修

2

人による  
運用対応

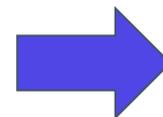
3

業務フローの  
見直し

## 評価・優先順位決定

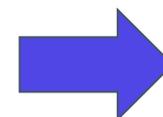
## 方針

改善案カテゴリ	有効性	実現性	CXへの影響	優先順位
システム改修： 状況と工程の可視化、自動化、 入力の簡略化	◎	○	△	1
人での運用： 締切前の受付ルールや 申請者側の責任範囲の明確化	○	○	×	3
業務フローの見直し： 不要な工程を外してステータス見 直し	◎	△	○	1



## ① システム改修

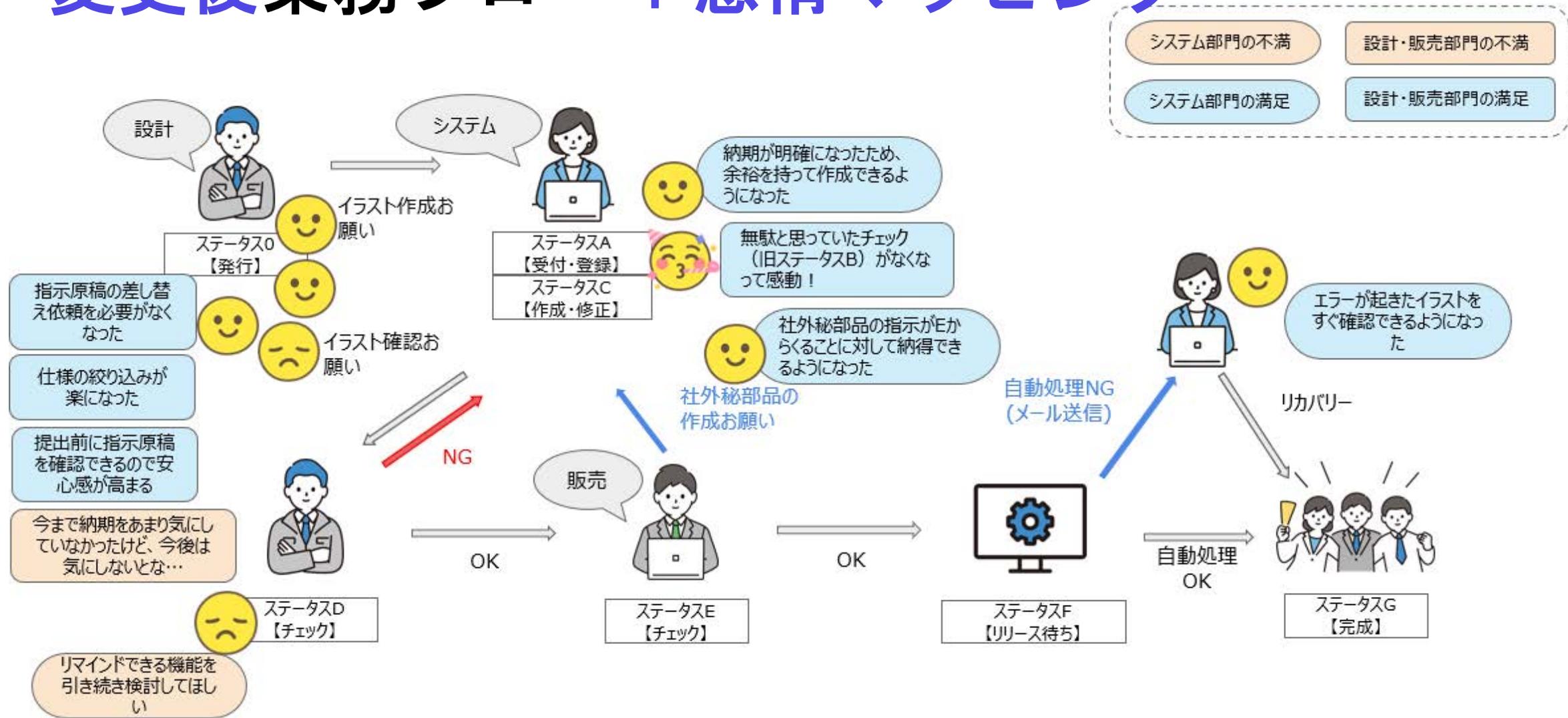
- ・現場の要望に直結する改善で有効性が高い
- ・すぐに着手できる改修もあり、実現性も確保



## ② 業務フローの見直し

- ・フロー全体を見直すので変化が大きい
- ・実現性に課題はあるが、CXにプラス影響

# 変更後業務フロー＋感情マッピング



## EX向上

1. 不満・ストレス減  
Illustration: A man sits at a desk with a laptop, looking stressed. Icons of a crossed-out 'X', a sad face, and a stack of papers are shown above him.

2. お互いの業務内容理解が深まり、つながり感が向上  
Illustration: A man and a woman sit at a table, looking at a laptop displaying 'Sales Data' and 'Dev Progress'.

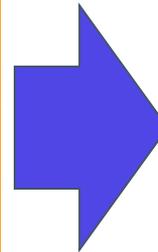
3. 生産性の向上  
Illustration: Three people are in a meeting, celebrating a success. A chart shows 'DONE' items and an upward arrow. A rocket icon is also present.

## CX向上

1. 不満・ストレス減  
Illustration: A woman sits at a desk with a laptop, looking happy. A smiley face icon and a cloud with a smile are shown above her.

2. 提供品質の向上  
Illustration: A man and a woman sit at a table, looking at a laptop displaying '品質指数' (Quality Index) and '品質管理' (Quality Management). A '最高品質' (Highest Quality) award is shown.

3. 安心感の向上  
Illustration: A man and a woman sit at a table, looking at a laptop displaying '信頼性: 100%' (Reliability: 100%), '24時間年中無休サポート' (24-hour year-round support), and '保証書' (Warranty Certificate). A shield icon is also present.



社内システムが従業員や顧客の体験価値に与える影響を、企画に携わるメンバー間で感情を含めて言語化し、共有することが難しい



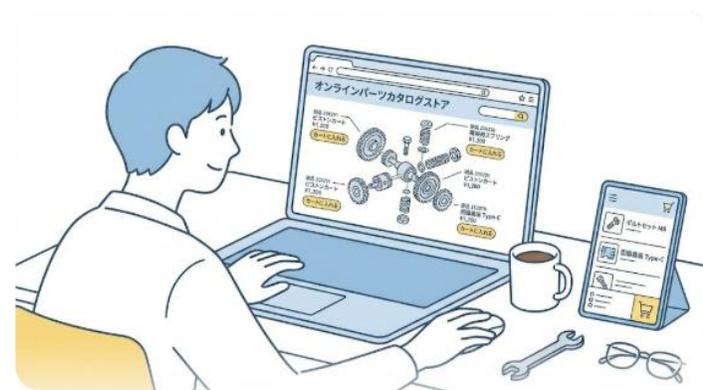
感情マッピングフローを使うことにより・・・

関係性構築



主観的な  
人の感情の可視化

# パーツカタログ作成管理システム の改善提案



2025年度アシストソリューション研究会  
西日本「システムCX向上」分科会



サブリーダー

奥田 直紀

コクヨ株式会社



1 はじめに

2 先行研究と事例

3 本研究の目的

4 実践ガイドブック

4-1 感情マッピングフロー

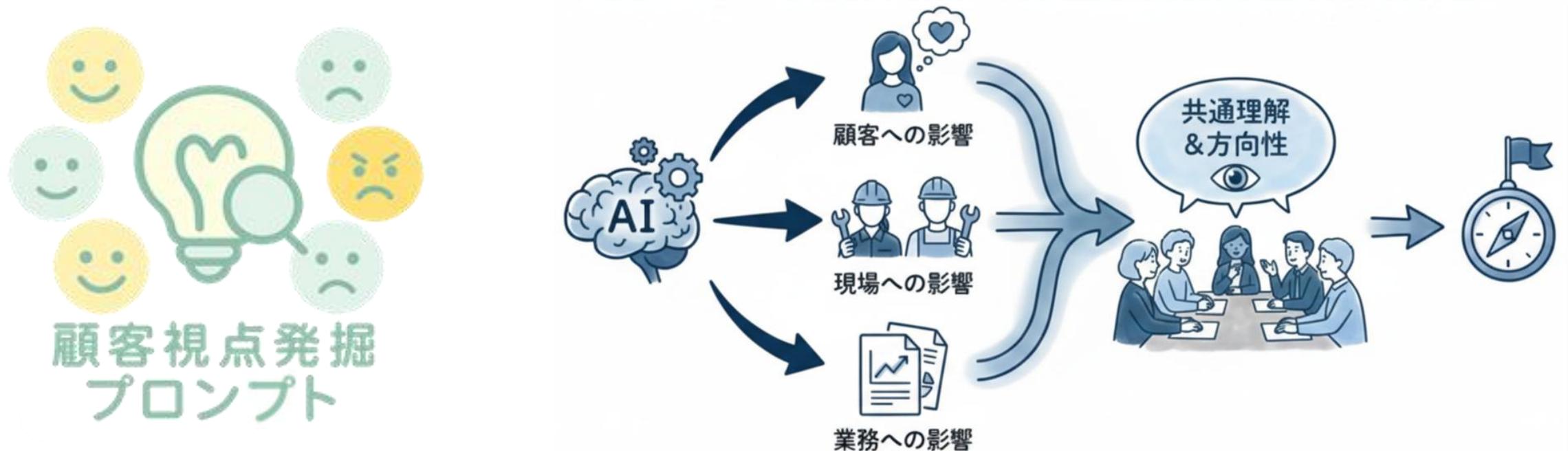
4-2 顧客視点発掘プロンプト

5 検証結果と成果のまとめ

6 さいごに

## 目的

システムが与えるEX/CXへの影響を可視化し、  
企画段階から共通理解と改善の方向性をつくる



プロンプトはこのような人におすすめです！！



顧客・現場への  
影響把握



課題の  
優先度整理



改善の方向性の  
早期キャッチ

- 新規システム導入時



新システムにより「便利になります」だけではなく、従業員にどのように影響し最終的に顧客にどのような影響を与えるかを言語化して説明できるようになる

- システムが現場に浸透していない時の分析



単に新システムを使ってくださいと強制するのではなく、**どの便益が不足しているのか、どのような障壁があるのか**構造的な欠陥を見つけることができる

## 目的

システムが与えるEX/CXへの影響を可視化し、  
企画段階から共通理解と改善の方向性をつくる

## プロンプト



## プロンプトの構成



生成AIがEX/CXの影響や提案を生成するための  
準備すべき7つの入力項目



## プロンプトの構成



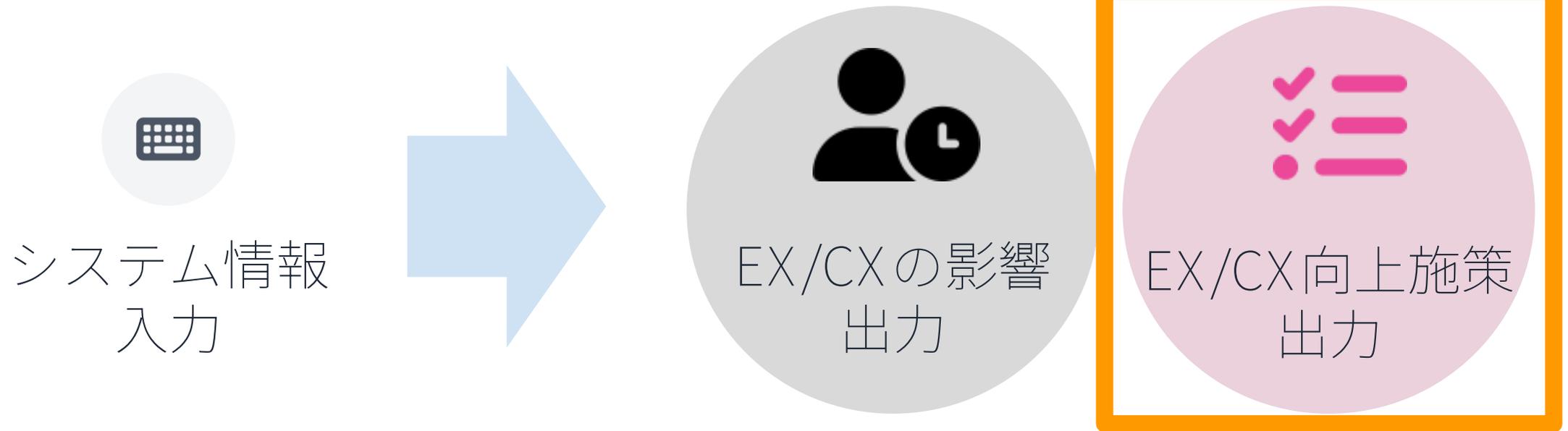
システムが与える

EXとCXそれぞれの影響が出力される

EX (従業員体験価値)  
への影響出力

CX (顧客体験価値)  
への影響出力

## プロンプトの構成



# EXおよびCXの向上を行うための システムの改善施策を提示

① 入力インターフェースの最適化と自動化	EXへの影響	CXへの影響	向上理由
 <p>入力最小化、選択式、 スマホ音声入力</p>	 <p>入力の心理的障壁低下、 Excel不要でシステム完結</p>	 <p>情報更新のリアルタイム性 向上、最新状況で対応</p>	 <p>物理的・心理的フリクション 排除、利用習慣化</p>

改善施策

施策を実施することによる  
EX/CXへの影響および向上理由

## 実行画面動画



営業

打合せ後に営業支援システムの入力が面倒

マイナスポイント

顧客

営業が入力しなかったことにより前回と同じ回答をさせられる



## 改善施策

入力項目を最低限に絞り、ワンクリックで呼び出せる  
テンプレートを用意することで入力負担を軽減する

- 新システム導入時  
⇒改善施策の機能を追加する
- システムが現場に浸透していない時  
⇒上記のようなマイナスポイントが発生していないか確認する

社内システムがCXに及ぼす影響の意識・理解

84.6%

(9社13名中11名が肯定的回答)



社内システムがCXに及ぼす影響を意識・理解できた

元々課題と感じていた部分に対する具体的な施策案があった為参考になった

客観的に確認することができた

課題として挙げた点の解決案についても出してもらえた

可視化し意識するには有用だった



顧客視点を取り入れた  
社内システム企画を促すことができる



社内システムが従業員や顧客の体験価値に与える影響について、世の中の知見に基づき、時間をかけずに可視化することが難しい



**顧客視点発掘プロンプトを使うことにより・・・**

EX → CX  
影響の可視化



客観的な  
知見の可視化



気づけば隊長

田中 雄大

関西電力株式会社



1 はじめに

2 先行研究と事例

3 本研究の目的

4 実践ガイドブック

4-1 感情マッピングフロー

4-2 顧客視点発掘プロンプト

5 検証結果と成果のまとめ

6 さいごに

システム企画に携わるメンバーの約8割が、ガイドブックによる意識変革や関係性向上に高い期待があると回答



実践した人の声

「特にSNSが発達した今の時代だからこそ感情を可視化し共有することで、相互理解が深まり、**関係性構築に大きく繋がりそう！」**



「他部署との相互理解と全体最適の意識が生まれ、**組織内の良好な関係構築と顧客体験価値（CX）向上へと繋がりそう！」**



社内システムのCXへの影響の理解の促進と  
「顧客の視点を持ったシステム開発」の  
意識への転換に貢献

社内システムがCXに及ぼす影響の理解

顧客本位の意識への変化

84.6%

(9社13名中11名が肯定的回答)



84.6%

(9社13名中11名が肯定的回答)



1 はじめに

2 先行研究と事例

3 本研究の目的

4 実践ガイドブック

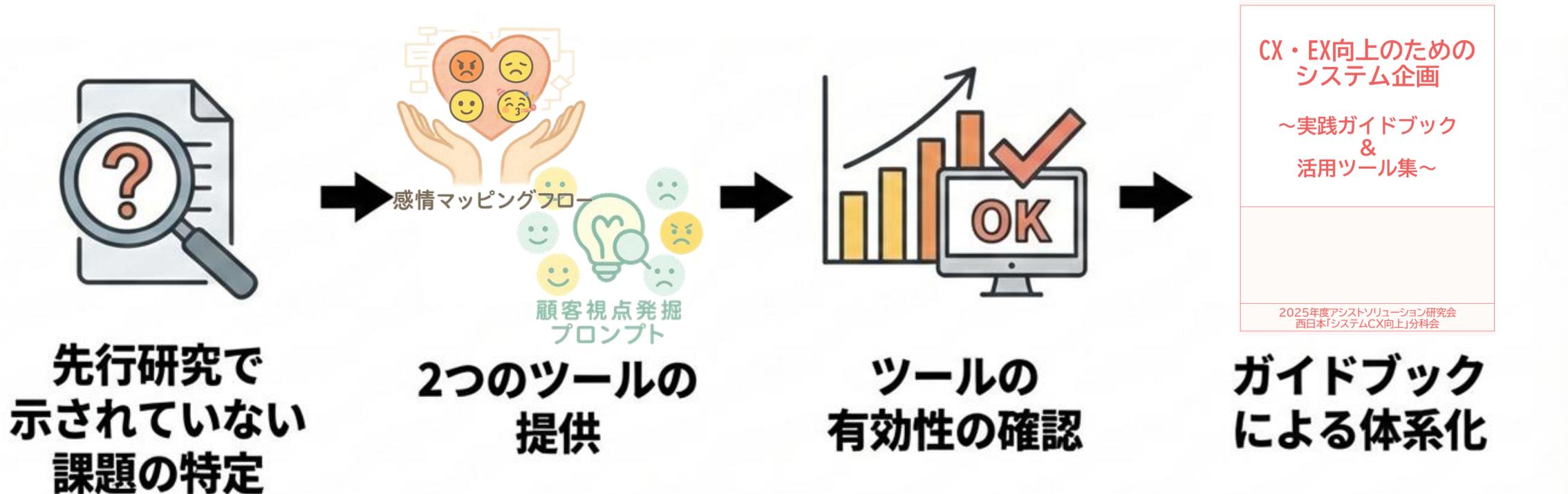
4-1 感情マッピングフロー

4-2 顧客視点発掘プロンプト

5 検証結果と成果のまとめ

6 さいごに

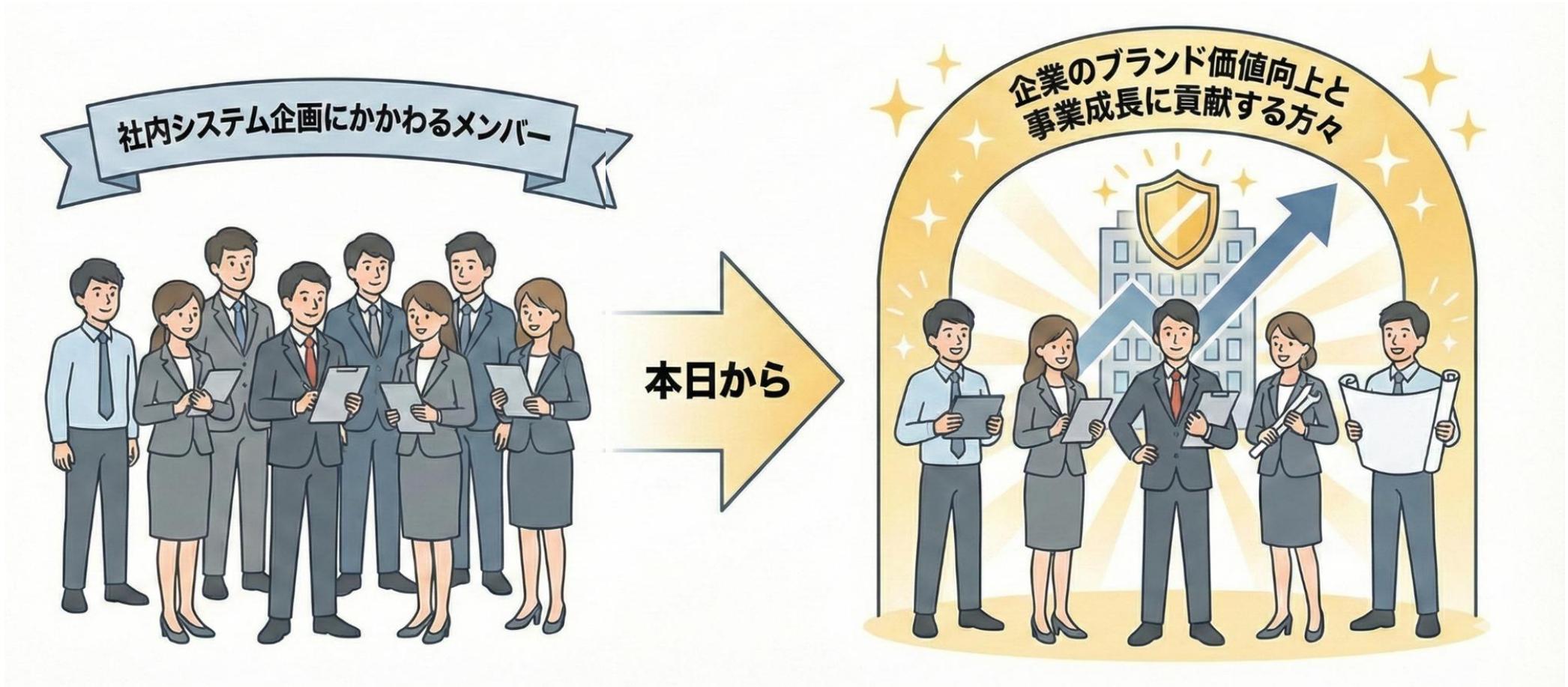
# 本研究が達成した4つの成果



ガイドブックを継続して実践することで、  
**顧客視点**が日常業務に組み込まれ、  
常に顧客のことを念頭に置く文化が組織に根付く



# 『顧客体験価値の創造メンバー』



ガイドブックを活用し 顧客視点を持とう！



Proself

ログイン

cx\_20260306

ログイン

Powered by Proself Ver.5



顧客の視点を持って  
社内システムを企画して  
みませんか？