

2015年11月24日

～アジア3市場で聞く、顧客サービスについての意識調査～

多様な顧客接点を求める日本の消費者の傾向が顕著に

SNSでの評判が商品・サービスの購入先決定を左右する

アメリカン・エキスプレス・インターナショナル, Inc. (東京都杉並区/日本社長:清原 正治)は、アジアにおいて日本を含む3市場の消費者3,000人に対して、顧客サービスに対する意識や考え方に関するインターネット調査を実施しました。今年で5度目となる本調査の対象は、日本のほか、インドそして香港の計3つの市場における18歳以上の3,000人です。日本の消費者1,000名の回答を中心とした調査結果は以下の通りです。

1. 日本の消費者が求める顧客サービスは、個々のニーズに対応できる柔軟性。

- 期待通りの顧客サービスを受けていると思う消費者は52%。昨年の45%から大きく好転したものの、顧客サービスに対する満足度は日本の消費者が最も低い結果に。(インド61%、香港66%)
- 日本の消費者が求める顧客サービスはパーソナライズド・サービス。日本の消費者が重視するのは顧客の身になってパーソナルな態度で接してくれること(26%)に加え、礼儀正しいこと(25%)、さらに「相談相手として頼りになること」(22%)。
- インド(34%)、香港(42%)の消費者は顧客サービスにおいて「効率性」を重視している。
- 問い合わせ手段としては、難しい内容であるほど担当者と直接話して解決すること(44%)を求めている。

2. SNSでの評判が顧客サービスで成功するカギに。

～SNS上における評判がサービス利用の判断に影響を及ぼす～

- SNSを通じて顧客サービスの問題について企業から回答を得た、または解決したと回答した人が67%を記録。2012年の56%から大幅に増加する結果に。
- インド(91%)、香港(86%)では8割以上の消費者がSNSを通じて顧客サービスに関する問題について企業から回答を得た、または解決したと回答。
- 企業を選ぶ際の決め手は、会社の評判(26%)に次いで、オンラインやSNSのレビュー(24%)。

3. 一度でも悪いサービスをすると顧客は離れる。悪い顧客サービスは拡散される。

～企業を選ぶ決め手は高品質な製品とコストパフォーマンスの高さ～

- 悪い顧客サービスが原因で企業からサービス・製品の購入をやめたことのある人は過去最高の40%を記録。
- インド、香港の消費者の約60%はひどい顧客サービスを「2~3回は我慢できる」と回答したことに対して、日本の消費者の約半数(48%)が1回でもひどい顧客サービスを体験したら、別の会社に替えると回答。
- 「高品質の製品」、「コストパフォーマンスの高さ」が新しい顧客を魅了する重要な要素に。

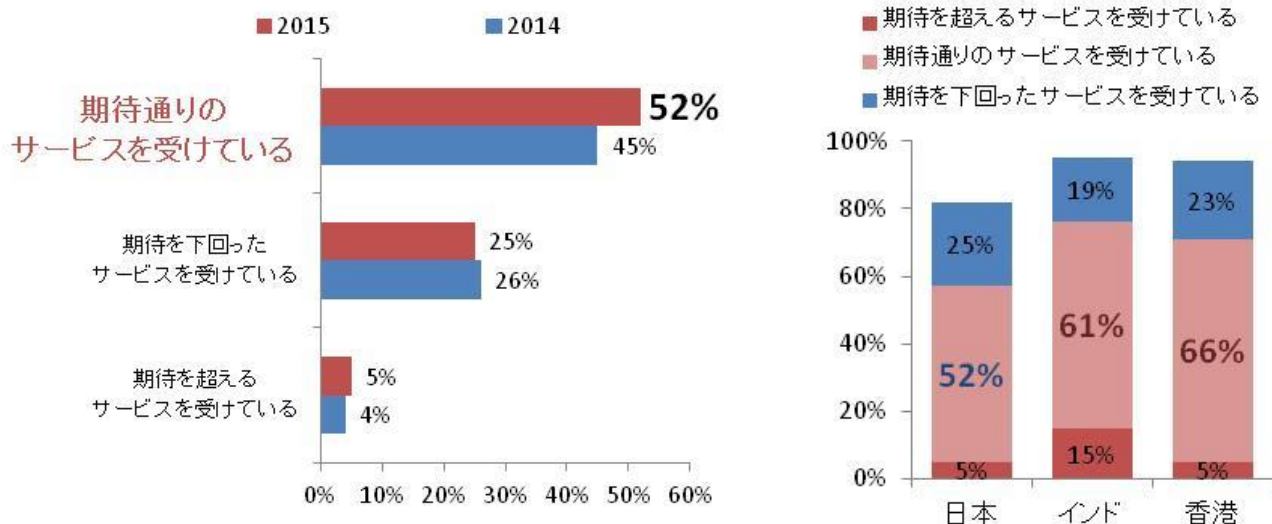
本調査の結果について、立教大学大学院ビジネスデザイン研究科の野崎俊一教授に考察をいただいています。詳細は次頁以降ご参照ください。

1. 日本の消費者が求める顧客サービスは、個々のニーズに対応できる柔軟性。

● 「期待通りの顧客サービスを受けている」と思う消費者が昨年から好転。

企業の顧客サービスについて聞いたところ、「期待通りの顧客サービスを受けている」と思う消費者は52%。昨年の45%から好転する結果となりました。反面、インド(61%)、香港(66%)と比較すると最も低い結果となりました。

<一般的に企業の顧客サービスにはどのような感想をお持ちですか(日本/海外比較)>



● 日本の消費者が求める顧客サービスはパーソナライズド・サービス。インド、香港は効率を求める。

インド、香港では、顧客サービス担当者の態度において最も重要な要素として、30%以上が「効率を重んじる」と回答し、効率を最も重視している結果となりました。

これに対して、日本の消費者は顧客の身になってパーソナルな態度で接してくれる「人間的であること」(26%)に加えて「礼儀正しさ」(25%)、さらに「相談相手として頼りになること」(22%)が重要だと回答。個々のニーズに則したきめの細かい顧客サービスを求める結果となりました。

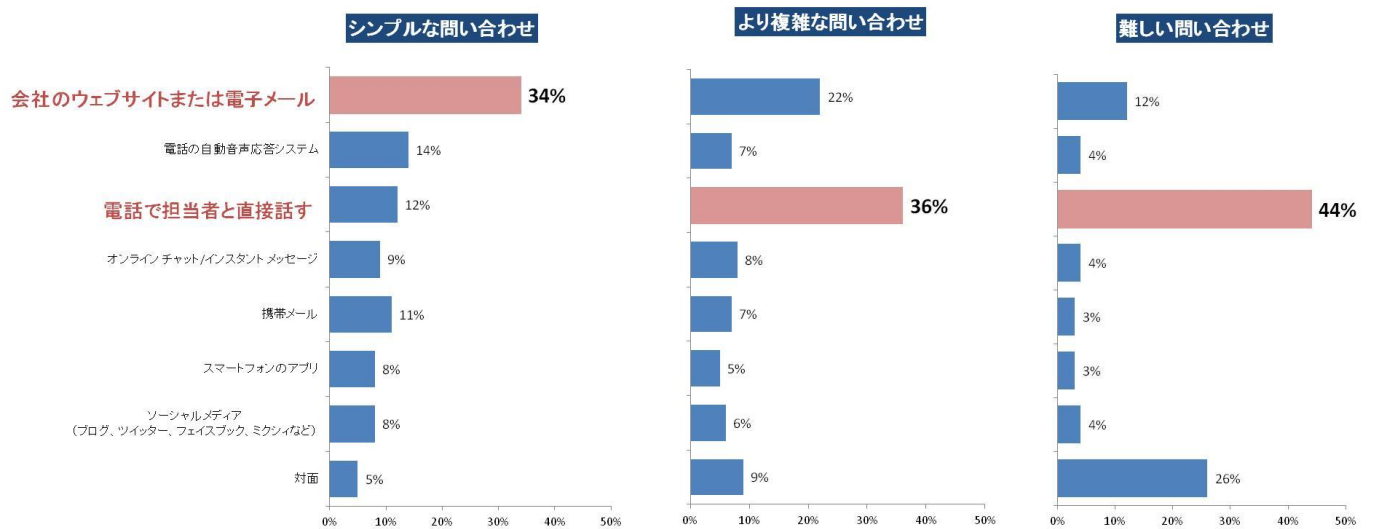
<カスタマーサービスを担当するプロの態度として最も重要だと思われるものは何ですか?(海外比較)>

	日本	インド	香港
効率を重んじる – 質問にすみやかに回答する、または、トランザクションをすみやかに処理する	14%	34%	42%
十分な権限を有する – 他の担当者に転送したりエスカレーションせずに、顧客の要求を処理することができる	13%	20%	14%
礼儀正しい – 真心を込めて顧客に接する	25%	9%	23%
人間的 – 顧客の身になってパーソナルな態度で顧客に接する	26%	18%	13%
相談相手として頼りになる – 製品や顧客体験に関して、関連性の深い情報を提供する	22%	19%	9%

● 問い合わせ手段としては、難しい内容であるほど担当者と直接話して解決すること(44%)を求めている。

企業への問い合わせ手段として好ましい方法については、簡単な内容であれば企業のウェブサイトまたは電子メールで問い合わせることを好む傾向があるものの、難しい内容である場合、44%が「電話で担当者と直接話す」と回答。相談内容に応じた問合せ手段の選択肢の豊富さが求められる結果となりました。

<企業の顧客サービスへの問い合わせ手段として、好ましい方法は次のどれですか?(日本)>



<野崎俊一教授の考察>

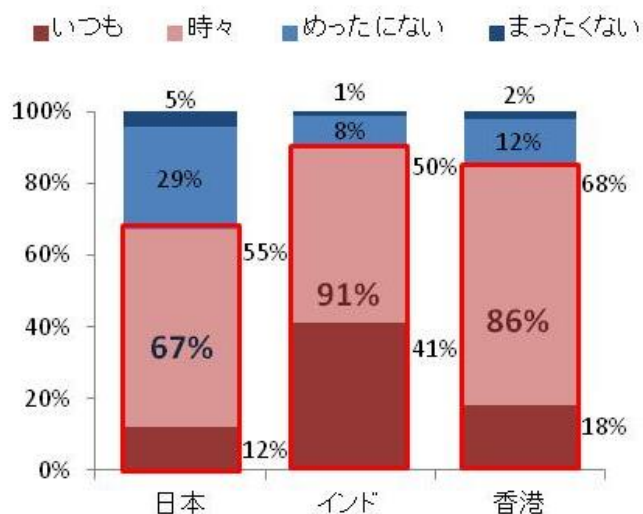
日本の消費者が「期待通りの顧客サービスを受けたか否か」の評価基準はコア・サービス・コンテンツの適切さ、的確さ、効率だけではなく、礼儀、ヒューマン・タッチ、信頼性に代表される 1)見返りを求めない、2) 予想外の心づかいなど、いわゆる「おもてなし」的な周辺サービスも判断基準に加味されている。個々のニーズに応える「心配り」を含めた柔軟な組織対応が必要と言える。

2. SNS での評判が顧客サービスで成功するカギに。

～SNS 上における評判がサービス利用の判断に影響を及ぼす～

- **SNS を通じて顧客サービスの問題について企業から回答を得た、または解決したと回答した人が 67%を記録。2012 年の 56%から大幅に増加する結果に。**
 ソーシャルメディア(ブログ、ツイッター、フェイスブック、ミクシイなど)を通じて顧客サービスの問題を伝えた際に企業から回答を得た、または問題が解決されたと感じている消費者は 67%。2012 年の 56%から増加する結果となり、ソーシャルメディアを通じて顧客サービスを受ける傾向が高まっていることが分かりました。
- **インド、香港では 8 割以上の消費者が SNS を通じて顧客サービスに関する問題について企業から回答を得た、または解決したと回答。**
 インド(91%)、香港(86%)ではすでに 8 割以上の消費者が SNS を通じて顧客サービスに関する問題について企業から回答を得た、または解決したと回答しており、日本と比べると SNS を使用する頻度が高いことが分かりました。

<顧客サービスの問題を伝えるためにソーシャルメディアを使用する場合、どれくらいの頻度で企業から回答を得た、または問題が解決されたと感じていますか?(海外比較)>

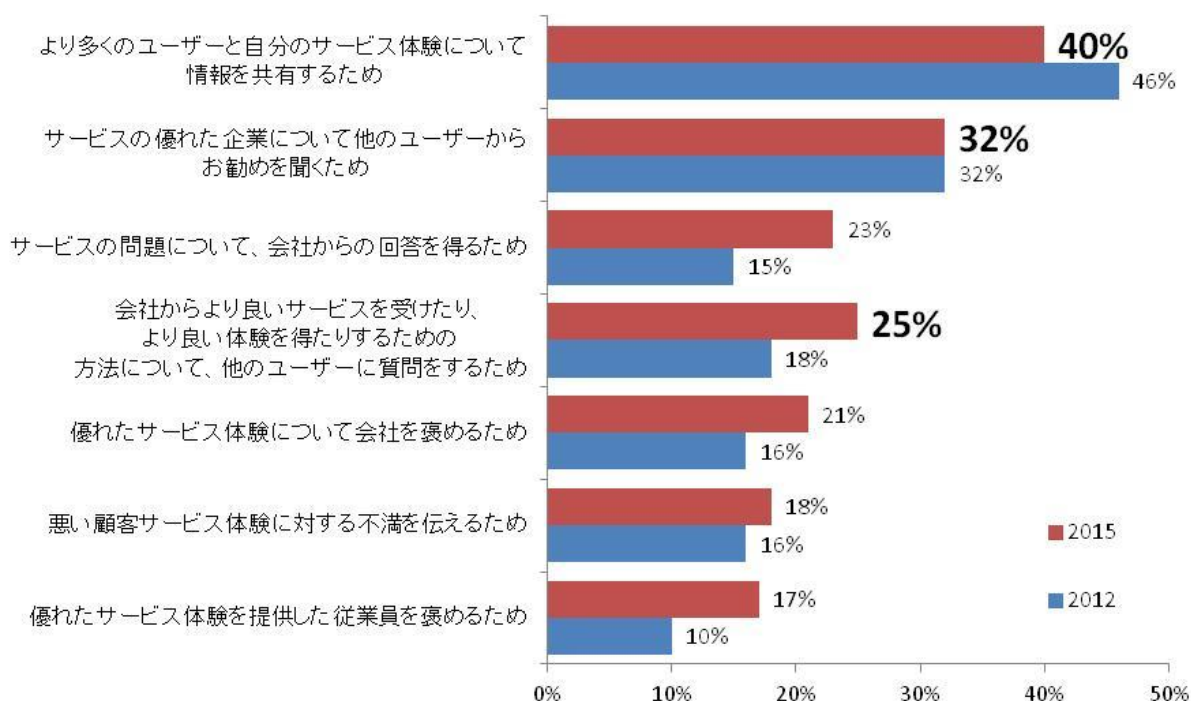


● 企業を選ぶ際の決め手は、会社の評判(26%)に次いで、オンラインや SNS のレビュー(24%)。

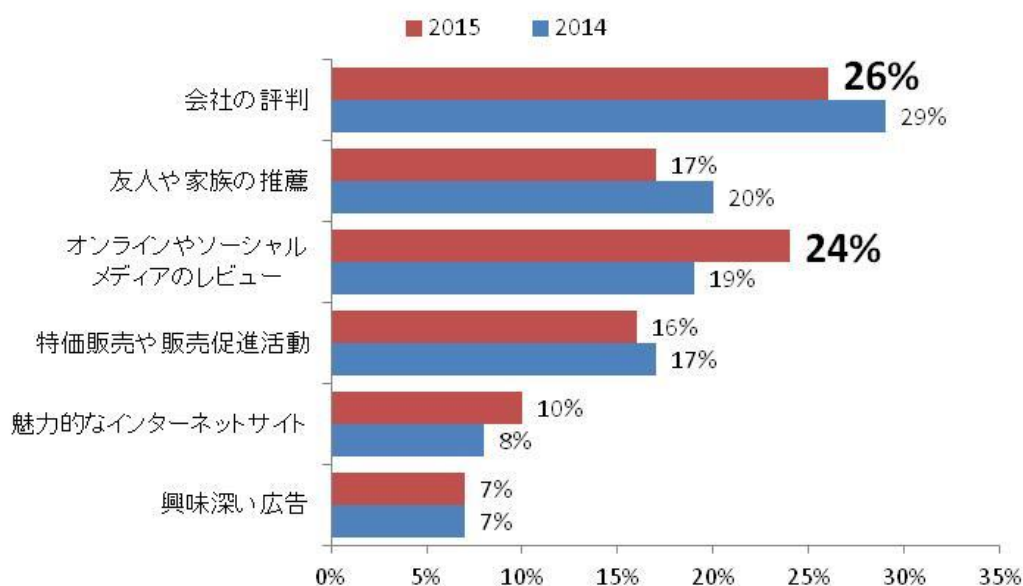
顧客サービスにおいて SNS を利用する目的について聞いたところ、40%が「より多くのユーザーと自分のサービス体験について共有するため」と回答。次いで、「サービスの優れた企業について他のユーザーからお勧めを聞くため」(32%)、「会社からより良いサービスを受けたり、より良い体験を得たりするための方法について他のユーザーに質問をするため」(25%)という結果になりました。特に SNS を通じて他のユーザーに顧客サービスに関する質問をすることにおいては 2012 年の 18%から 25%に大幅に増加。顧客サービスに関して積極的に情報交換を行う傾向が強まっていることが分かりました。

実際、新たに取り組む企業を決定する際に基準にするものとして、26%が「会社の評判」と回答、次いで「オンラインやソーシャルメディアのレビュー」を重視すると回答した消費者が 24%となり、昨年の 19%から向上しました。

<顧客サービスについてソーシャルメディアを利用する目的は何ですか?(日本)>



<新しい会社と取引しようとする場合、次のどれを基準にして取引先を選びますか?(日本)>



<野崎俊一教授の考察>

習慣的に SNS を利用する「行為者」は年代、性別に関係なく増加傾向にあり、スマートフォンに代表される情報通信メディアの利用も急速に浸透かつ習慣化しはじめています。その結果、日本ではおもてなしの顧客サービスを期待しながらも、インドや香港と同様に、ユーザーの課題解決の窓口(ゲートウェイ)に SNS を優先する顧客が増加している。企業が顧客ニーズに対応すべき領域がチャットやオンラインにまで拡大し、多様な接点への迅速な組織対応が一層求められていると言える。

3. 一度でも悪いサービスをすると顧客は離れる。悪い顧客サービスは拡散される。

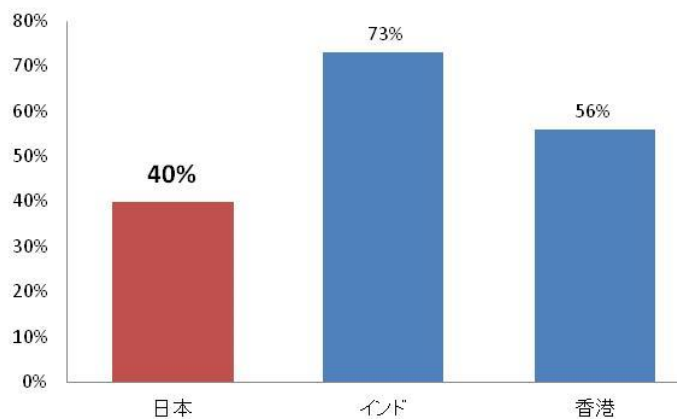
~企業を選ぶ決め手は高品質な製品とコストパフォーマンスの高さ~

- 悪い顧客サービスが原因で企業からサービス・製品の購入をやめたことのある人は過去最高の 40%を記録。

悪い顧客サービスが原因で過去 1 年間に企業との取引または購入を止めたと回答した消費者は 40%を記録。また、ひどい顧客サービスを我慢できる回数について聞いたところ、インド、香港では約 60%が「2~3回は我慢できる」と回答したことに対して、日本の消費者の約半数(48%)は「直ちに取引先を変更する」と回答。一度でも悪いサービスを受けるとサービスの利用を停止する日本の消費者の傾向が浮き彫りとなりました。

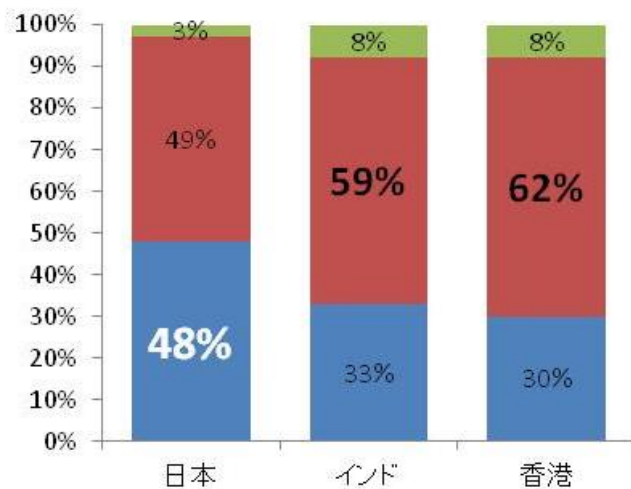
また、日本の消費者は他の市場と比較すると良いサービスも悪いサービスも人に話さない傾向が高いものの、3つの市場の共通点としては、良い顧客サービスよりも悪い顧客サービスの方が拡散されやすい実態が明らかになりました。

<過去1年間に、悪い顧客サービスが原因で企業との取引または購入を止めたことはありますか?(海外比較)>

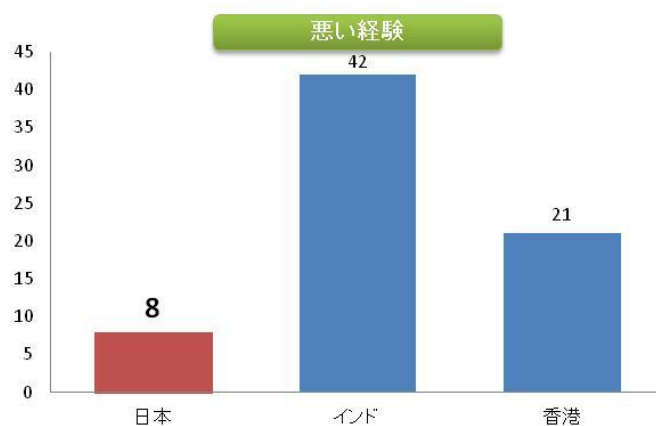
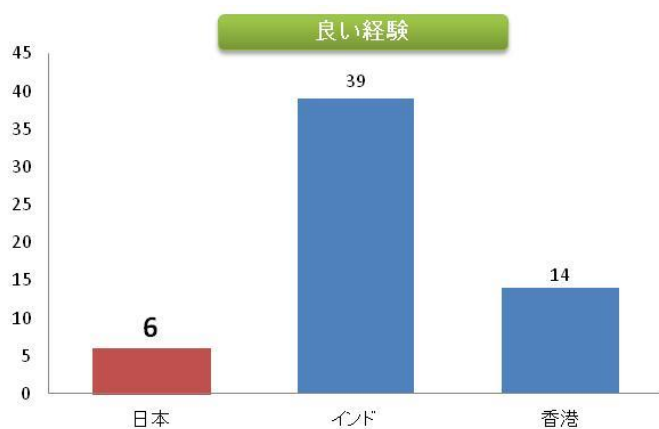


<取引先を変更することを検討する前に、何回までならひどいカスタマーサービスを我慢することができますか?(海外比較)>

- 1回ひどいカスタマーサービス体験したら、直ちに取引先を変更することを検討する
- 2~3回
- 4回以上ひどいカスタマーサービスを我慢してから



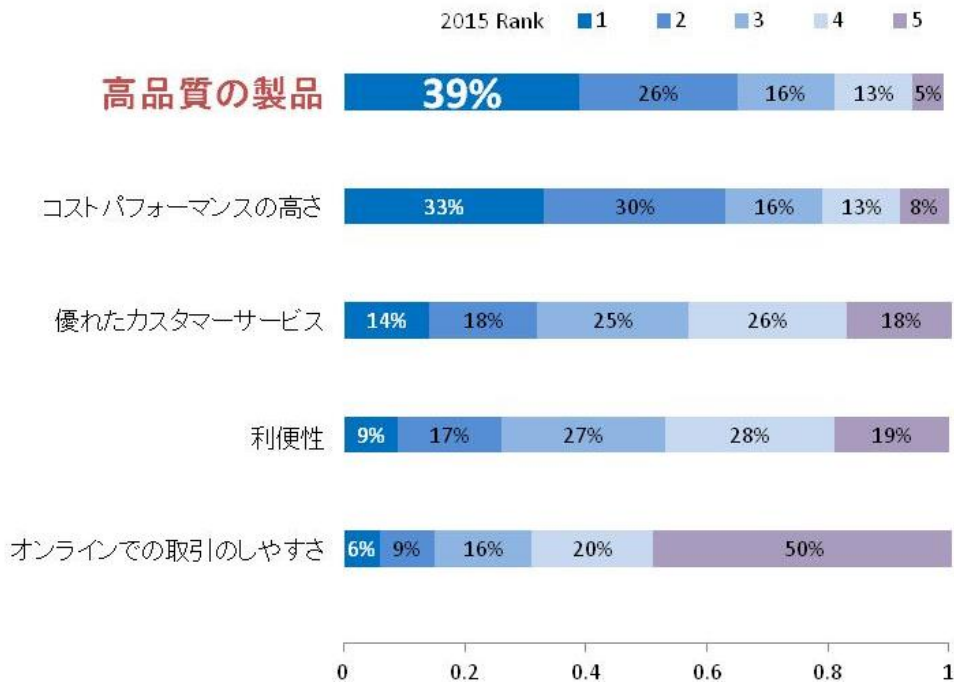
<顧客サービスを経験した時、どれくらいの頻度でその事を人に話しますか?(海外比較)>



● **「高品質の製品」、「コストパフォーマンスの高さ」が新しい顧客を魅了する重要な要素に。**

サービスを提供する企業を選ぶ際に重要な要素について聞いたところ、「高品質の製品」(39%)と「コストパフォーマンスの高さ」(33%)と回答する消費者が多い結果となりました。これは日本、インド、そして香港共に同様の傾向となっており、「高品質の製品」、「コストパフォーマンスの高さ」が新しい顧客を魅了する重要な要素になっている実態が明らかになりました。

<サービスを提供する企業を選ぶ際の決め手として重要な項目は何ですか?(日本/海外比較)>



ランク	日本	インド	香港
1	高品質の製品	高品質の製品	コストパフォーマンスの高さ
2	コストパフォーマンスの高さ	コストパフォーマンスの高さ	高品質の製品
3	優れたカスタマーサービス	優れたカスタマーサービス	優れたカスタマーサービス
4	利便性	オンラインでの取引のしやすさ	利便性
5	オンラインでの取引のしやすさ	利便性	オンラインでの取引のしやすさ

<野崎俊一教授の考察>

日本の消費行動の象徴的事例として、不満を持つ顧客はクレームを言うこともなく、新しい利用先を求める行動が根強く残っている。裏を返せば、顧客が何らかのクレーム(改善要求)を出している間は期待感があると想定し、サービス提供側はそのシグナルを真摯に受けとめ迅速な対応策を打ち出す必要がある。さらに、SNS 上で不満をネガティブ・コメントし、その情報はいち早く拡散する傾向にある。SNS は取引先企業にとって諸刃の剣であり、今まで積み上げてきた信用を一瞬にして失う可能性があることを肝に銘じる必要がある。

アメリカン・エクスプレスが実践する「卓越した顧客サービス」について

清原 正治

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc. (日本) 社長



アメリカン・エクスプレスのビジョンは「世界で最も尊敬されるサービス・ブランドになること」です。1850年の創立以来、業態を変えながら様々な事業を展開してきましたが、共通することは顧客のニーズに合った「サービス」を提供することです。

アメリカン・エクスプレスでは、顧客に対して「卓越したサービス」を提供するために、次の活動を実践しています。

- 1. 卓越したサービス、そのすべては「人」から始まる**
顧客の期待を超えるサービスを達成するために、社員やスタッフに十分な権限を与えていくこと、そして最初の顧客対応時に問題を解決することを重視しています。
- 2. 顧客とのリレーションの構築が良いサービスを生み出す**
良いサービスを顧客に届けるためには、顧客サービスを単なる顧客との取り引きの場と捉えるのではなく、顧客とのリレーションシップを深める機会と考えています。
- 3. 顧客の視点こそが、本当のサービス**
顧客から寄せられる声には貴重な洞察が含まれています。顧客からのフィードバックを自社の商品・サービスの改善につなげていくことにより、本当に顧客が求めているものを提供することを目指しています。
- 4. あらゆる顧客接点で価値あるサービスを提供**
顧客は対話だけでなく、時にはウェブサイトなどを通じた顧客サービスを求めることもあります。企業はあらゆる要望に応えられる顧客接点を創出し、そのすべてで価値のあるサービスを提供することに取り組んでいます。
- 5. 顧客とのすべての接点を「印象に残る」機会として**
顧客との全ての接点を企業へのロイヤルティとエンゲージメントを高める機会と考え、それに沿った対応をすることで、「卓越した顧客サービス」の実現を目指します。

<補足資料>

■ 専門家からのコメント

野崎俊一（立教大学大学院ビジネスデザイン研究科教授）

過去5年間の時系列データ並びに、2015年日本、香港、インド3市場の調査結果は、日本における顧客サービス特性を如実に表している。異文化研究の第一人者であるヘルト・ホフステッド（オランダ心理学者）が考案した6座標軸を基本に階層的クラスタリング（似たもの同士を樹形図に表現する手法）分析から、日本とインド・香港の文化は最も関連性が低い市場の一つであるという結果が出ている（Geert Hofstede: Culture Insights の分析）。日本の消費者が求める「顧客サービス」と「悪いサービス」を受けたときの消費行動の反応は、インドと香港の消費行動と大きく異なっている。一方、3市場に共通する傾向はスマートフォン、タブレット、PCを活用したソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下SNS）などインターネット上のメディアの普及率と利用率の向上である。以下、3視点から日本の消費行動の特性について取りまとめた。

第1の特性は、日本の消費者が「期待通りの顧客サービスを受けたか否か」の評価基準はコア・サービス・コンテンツの適切さ、的確さ、効率だけではなく、礼儀、ヒューマン・タッチ、信頼性に代表される1) 見返りを求めない、2) 予想外の心づかいなど、いわゆる「おもてなし」的な周辺サービスも判断基準に加味されている。個々のニーズに応える「心配り」を含めた柔軟的な組織対応が必要と言える。調査結果では、問い合わせ内容が複雑化するとネットやメールでは十分なコミュニケーションが取れないため、顧客は双方向の伝達手段である電話、さらには担当者との面談を期待している。

第2は、過去3回調査からSNSを利用し「顧客サービスの問題を企業から回答を得る」、「企業を選択する際にSNSや企業のホームページ（以下HP）といったインターネット上のメディアを活用する」顧客が着実に増えていることである。総務省情報通信政策研究所の調査*1によると、スマートフォンの利用率は2012年32.0%、2013年52.8%、2014年62.3%と世代間を問わず急速に普及し、スマートフォンを利用した1日あたりのインターネットの平均利用時間は73分（PCの利用時間は含まず）を超え、習慣的にSNSを利用する「行為者」は年代、性別に関係なく増加傾向にある。第1と第2の特性は二律相反する事象のように見られがちであるが、第1特性の顧客満足判断指標を持ちながら、スマートフォンに代表される情報通信メディアの利用も急速に浸透かつ習慣化しはじめている。その結果、日本ではおもてなし的顧客サービスを期待しながらも、インドや香港と同様に、問題解決の窓口（ゲートウェイ）にSNSを優先する顧客が増加している。2012年から2015年に実施した本調査でも「顧客サービスの情報収集・検索」、「オンラインやSNSを媒体として購買体験の評価を共有化する動き」、「ユーザー間の情報交換・質問」の回答値が上昇していることは注目に値する。第1の特性で述べた企業が顧客ニーズに対応すべき領域がチャットやオンラインにまで拡大し、多様な接点への迅速的な組織対応が一層求められていると言える。

第 3 は日本の消費行動の象徴的事例として、不満を持つ顧客はクレームを言うこともなく、新しい利用先を求める行動が根強く残っている。さらに、SNS 上で不満をネガティブ・コメントし、その情報はいち早く拡散する傾向にある。第 2 の特性でも述べたが、SNS は取引先企業にとって諸刃の剣であり、今まで積み上げてきた信用を一瞬にして失う可能性があることを肝に銘じる必要がある。サービス産業生産性協議会が実施している日本版顧客満足度指数(JCSI)のモデルは米国の American Customer Satisfaction Index(ACSI)をベースに日本型に改良されている。両者の大きな違いは ACSI には「顧客のクレーム」がモデルの中に存在するが、JCSI では「顧客のクレーム」の代わりに「他者への推奨(口コミ)」が導入されている。つまり、日本の消費者は不満の限界点を超えると、クレームすることなく利用先を変更する。裏を返せば、顧客が何らかのクレーム(改善要求)を出している間は期待感があると想定し、サービス提供側はそのシグナルを真摯に受けとめ迅速な対応策を打ち出す必要がある。インド・香港と比較し日本では我慢しない顧客が多く、その判断基準は第 1 の特性で説明したとおりである。

以上、顧客サービスについての意識調査から、日本の消費者の顧客満足評価指標の多様性、SNS という新しいメディア接点の対応、顧客がかかえる不満への対策という 3 点に焦点を当てて論じた。

*1: 「平成 26 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」総務省情報通信政策研究所。

野崎俊一 (立教大学大学院ビジネスデザイン研究科教授)

一般社団法人グローバル人材育成研究会理事

立教大学卒。ワシントン州立大学経済学研究科修了(国際経済 経済学修士)。専門は流通、サービス、外食、医療関係などを対象とした経営戦略論、サービスイノベーション、個別企業のビジネスプランの立案。

財団法人日本総合研究所主任研究員、英国ウイットン・インターナショナル・カレッジ准教授歴任。

【調査概要】

調査名： アメリカン・エクスプレス・グローバル・カスタマー・サービス・バロメーター
調査方法： オンライン調査
調査対象： 18歳以上の男女
サンプル数： 計 3,000名
調査実施国： 日本、インド、香港
実施期間： 2015年8月1日～8月31日
調査協力： Ebiquity Plc,(英国)

アメリカン・エクスプレスについて

(<https://www.americanexpress.com/japan/> | [facebook.com/americanexpressjapan](https://www.facebook.com/americanexpressjapan) | twitter.com/AmexJP)

1850年(嘉永3年)米国ニューヨーク州にて創立したグローバル・サービス・カンパニーです。多様な商品・サービスを通して個人顧客には「特別な体験」をお届けし、また優れたデータ分析や経費削減ツールを用いて幅広い法人顧客のビジネス成長を支援しています。日本では、1917年(大正6年)に横浜に支店を開設し、世界に広がる加盟店ネットワークと、世界約130カ国以上でのビジネス・オペレーションを通じ、最高品質のサービスを提供しつづけています。また、日本最大級の加盟店網を持つ JCB との加盟店業務提携により、従来からのホテル、レストランや小売店などに加え、公共料金からスーパーマーケット、ドラッグストアなど日々の生活で利用できる加盟店が拡大しています。

本件に関するお問い合わせ先

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc.

広報部 担当：喜田

Tel: 03-3220-6396 / Fax: 03-3220-6717

アメリカン・エクスプレス広報代行 株式会社 電通パブリックリレーションズ

担当：山下

Tel: 03-5565-2774 / Fax: 03-3542-0616