

報道関係者各位

モビルス株式会社
2022年9月30日

【カスタマーサポートにおける CX 調査 2022】
不満があっても購入元に伝える人は少なく、
「満足したとき」よりも「不満を感じたとき」の方が拡散力は上がる
～世代間でのカスタマーサポートに対する評価の違いが浮き彫りに～

モビルス株式会社(本社:東京都品川区、代表取締役社長:石井智宏)は、顧客サポートを進化させるテクノロジー「SupportTech(サポートテック)」の調査・普及を行う「Mobilus SupportTech Lab」の取り組みとして、企業に問い合わせをしたり・レビューの書き込みをしたことがある男女 1,613 人を対象に実施したカスタマーサポートにおける CX 調査の結果を発表します。



■ 主な調査サマリ

1. 約 7 割の人が、カスタマーサポートを重視
2. 52%の人がカスタマーサポートが良ければ、金額が多少高くなっても構わないと回答
3. 購入したものに不満があったとき、カスタマーサポートに連絡する人は約 3 人に 1 人。約 4 人に 1 人はそのまま継続購入・利用をやめる
4. カスタマーサポートに不満を感じ、他社に乗り換えた経験がある人は 69%
5. 「問い合わせを何度もしないと問題が解決できないこと」に不満を感じる人は 24%
6. 不満を感じた時、44%の人がそのことを「3～4 人」に伝える

■ 年代別など詳細データを含む調査レポートを無料配布中です

調査結果の詳細は、下記よりダウンロードいただけます。

URL:<https://go.mobilus.co.jp/CXrep22ppr>

■ 調査背景

CX(カスタマーエクスペリエンス)とは、「商品やサービスの機能・性能・価格といった「合理的な価値」だけでなく、購入するまでの過程・使用する過程・購入後のフォローアップなどの過程における経験「感情的な価値」の訴求を重視するものです¹。

CXに着目することで、カスタマーサポートを担うコンタクトセンターは、顧客との直接的な接点を持つことができる部門として、その企業の商品・サービスを他社と差別化し、消費者にとっての満足度やロイヤリティ(信頼・愛着)を向上させる可能性を含んでいます。まさに、経営戦略のひとつともなり得ます。

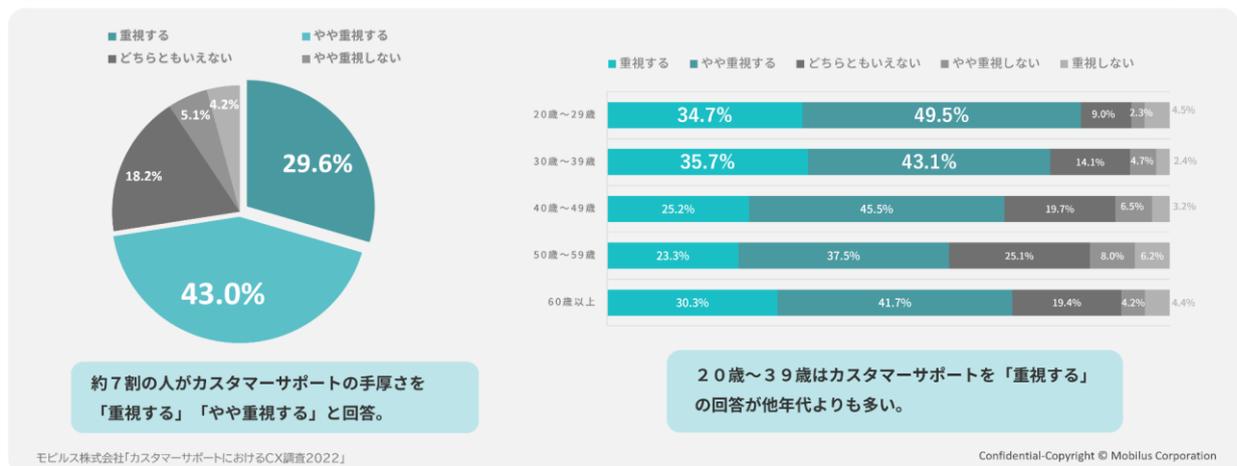
このような背景から、消費者のカスタマーサポートにおける CX 動向を明らかにすることで、今後のカスタマーサポートの望まれる在り方を検証する目的で本調査を実施しました。

¹野村総合研究所 <https://www.nri.com/jp/knowledge/glossary/1st/alphabet/cx>

■ 調査結果の詳細

1. 約 7 割の人がカスタマーサポートの手厚さを「重視する」「やや重視する」

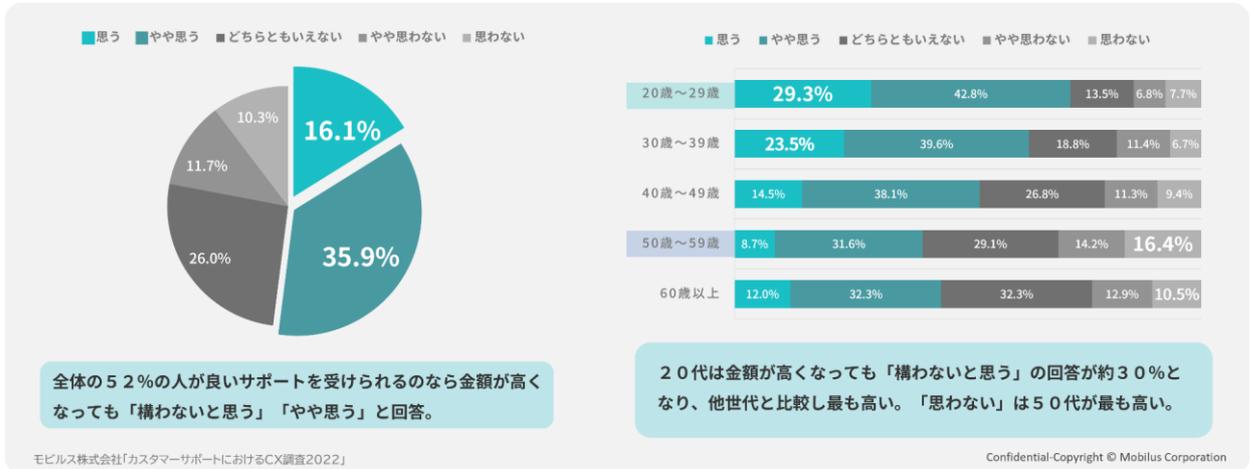
Q:商品・サービスを選ぶとき、「企業のカスタマーサポートの手厚さ(電話・メール・チャット等での相談など)」をどのくらい重視しますか?(n=1613)



全体では「重視する」「やや重視する」を合わせて 72.6%の方がカスタマーサポートの手厚さを重視しています。また年代別にみると、20歳～39歳は「重視する」の回答が他年代よりも多く、若年層のイメージとは異なりサポートへの関心の高さがうかがえます。

2. 全体の約 52%の人が良いサポートを受けられるのなら金額が高くなっても「構わないと思う」「やや思う」と回答

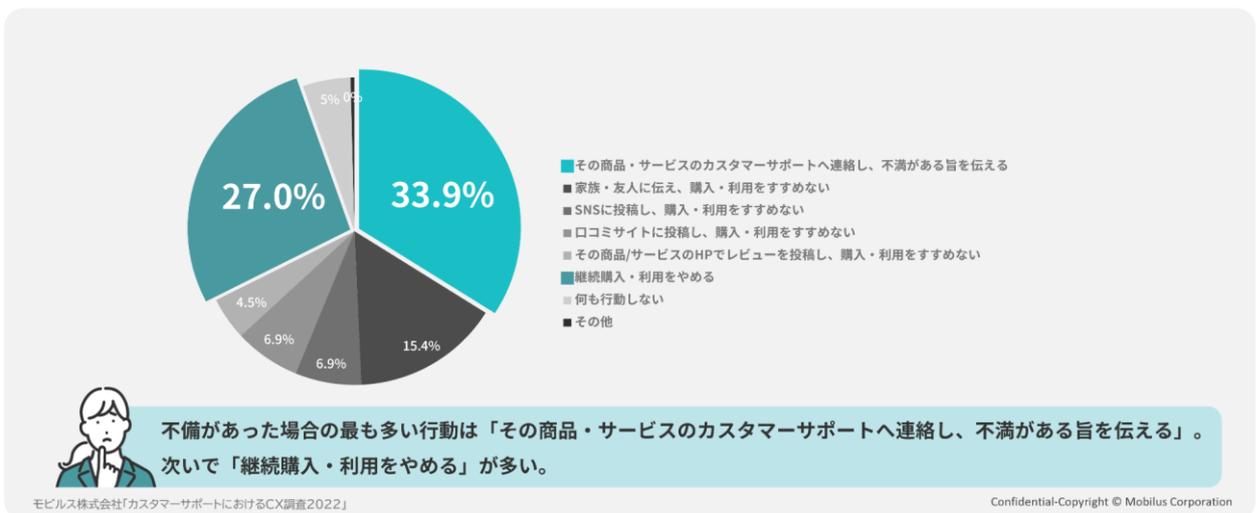
Q: 商品・サービスを選ぶとき、購入後に良いカスタマーサポート(アフターフォロー、購入後サポート等)を受けることができるとしたら、購入時の金額が多少は高くなっても構わないと思いますか？ (n=1613)



「思う」「やや思う」を選ぶ方は全体の52%を占めました。また年代別の回答では、「思う」と回答したのが最も多いのは20歳代(29.3%)、次いで30歳代(23.5%)となりました。「思わない」を回答したのが最も多いのは50歳代(16.4%)、次いで60歳以上(10.5%)となる結果でした。「若年層はサポートを金銭価値的にも評価する」特徴がある一方、問い合わせを多くする高齢層がそうではないのは「カスタマーサポートは金銭的価値がない」と考えるからではなく「お金を払わずともサポートされて当然」という認識があるため、という可能性も一因としてありそうです。

3. 不備があった場合、「その商品・サービスのカスタマーサポートへ連絡し、不満がある旨を伝える」が最も多い

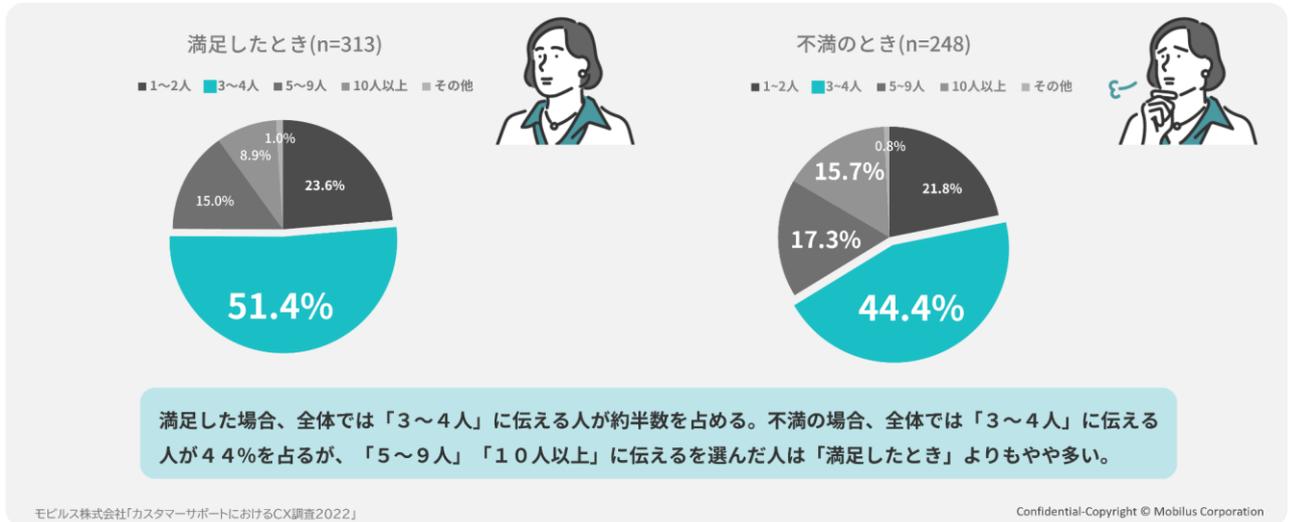
Q:【全体】購入したサービス・商品に不備があった場合の、最も多い行動を教えてください (n=1613)



購入したものに不備があった場合、33.9%の人が「その商品・サービスのカスタマーサポートへ連絡し、不満がある旨を伝える」と回答し、最も多い結果となりました。次いで、「継続購入・利用をやめる」(27.0%)となりました。カスタマーサポートに伝えたいと考えても実際の行動を起こす人は一部となり、「サイレントカスタマー」となる人もいます。

4. 不満の場合、「5～9人」「10人以上」に伝えるを選んだ人は「満足したとき」よりもやや多い

Q:何人くらいに伝えますか？(Q10,Q11で「家族・友人に伝える」を選択した回答者)



「満足したとき」、全体の51.4%の人が「3～4人」に伝えると回答し、最も多くなっています。また「不満のとき」も、全体の44.4%の人が「3～4人」に伝えるを選び、こちらも最も多い結果でした。一方で「不満のとき」は「5～9人」「10人以上」に伝える人が「満足したとき」よりも多くなり、商品に不満を持った時の方が拡散力が上がる傾向にあるようです。

■ 調査結果のまとめ

● カスタマーサポートでの体験は、購入判断にポジティブにもネガティブにも影響。

カスタマーサポートが期待と違った場合に商品の購入に「影響する」「やや影響する」と回答した人は全体の75.2%となりました。また、満足した場合、商品の購入に「影響する」「やや影響する」と回答した人も全体の77.3%となりました。カスタマーサポートの印象はポジティブにもネガティブにも購入判断に影響する可能性が高いといえそうです。

● 商品に「満足したとき」よりも「不満を感じたとき」の方が多くの人に伝える。

「満足したとき」は全体では「3～4人」に伝える人が51.4%を占めました。「不満のとき」も全体では「3～4人」に伝える人が44.4%となっていますが、「5～9人」「10人以上」に伝えるを選んだ人は、「満足したとき」よりもやや多くなっています(合計33%)。また50歳代、60歳以上では「5～9人」「10人以上」を選んだ人は「満足したとき」よりも多く、特に50歳代では「10人以上」は24.3%の方が選択し、「不満を感じたとき」のほうが多くの人に伝える傾向にあるようです。

● 不満があったら購入元に伝えたい。でも実際に伝える人は少ない。

全体の91%の方が購入した商品に不備があった場合は購入元にそのことを伝えたいと思うようです。一方、不満があった場合の実際の行動でみると「その商品・サービスのカスタマーサポートへ連絡し、不備がある旨を伝える」を選んだ人は33.9%で、おおきく乖離がありました。多くの方は不満があっても購入元に伝えず、別の行動をとるようです。

● カスタマーサポートの手厚さは重要。若年層は対価を払ってもよいと考える傾向。

全体では72.6%の方がカスタマーサポートの手厚さを重視しています。また「商品・サービスを選ぶとき、購入後に良いカスタマーサポートを受けることができるとしたら、購入時の金額が多少は高くなっても構わないと思いますか？」と聞いたところ、「思う」「やや思う」を選ぶ方は全体の52%を占めました。年代別の回答では、「思う」と回答したのが最も多いのは20歳代は29.3%、次いで30歳代で23.5%となり、若年層は他年代と比較し、対価を払ってもよいと考える傾向にあるようです。

■ 調査概要

調査名称:カスタマーサポートにおける CX 調査 2022

調査の目的:消費者のカスタマーサポート体験の把握、「カスタマーサポートにおける CX 動向」の活用の検討

調査期間:2022年5月24日~2022年5月30日

調査対象:20~60歳以上の男女

<本調査対象者条件>

事前調査(20歳~60歳以上の男女8,813名を対象)で、商品やサービスについて「疑問点や感想などを企業に問い合わせたりしたことがありますか?」「感想などのレビューの書き込みをしたことがありますか?」のいずれにも「はい」と回答した方

調査方法:Fastask(株式会社ジャストシステム提供)でインターネットアンケート調査を実施

有効回答数:1613サンプル

調査企画:モビルス株式会社「Mobilus SupportTech Lab」

※引用などご利用される場合や、調査についての質問等は、「pr@mobilus.co.jp」までご連絡ください。

※メディアの方向けに Excel の調査データをお渡しすることも可能です。

■Mobilus SupportTech Lab について

モビルスが、顧客サポートを進化させるテクノロジー「SupportTech(サポートテック)」の調査や普及を目的として設立したラボです。「Mobilus SupportTech Lab」では、テクノロジーによる顧客サポート現場の課題解決、変革を促すための活動に取り組んでいきます。具体的には、調査レポートやカオスマップの発表、オウンドメディアにおける情報発信、セミナーの主催・共催、登壇、実証実験を通じた研究開発などを実施しています。

<プレスリリース> <https://mobilus.co.jp/press-release/24252>

<オウンドメディア> <https://mobilus.co.jp/lab/>

【モビルス株式会社について】

会社名:モビルス株式会社

代表者:石井智宏

所在地:東京都品川区西五反田 3-11-6 サンウエスト山手ビル 5F

設立:2011年9月

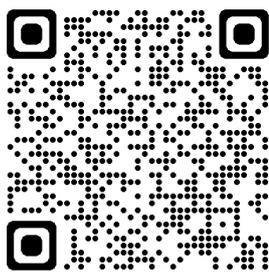
上場市場:東京証券取引所 グロース(証券コード:4370)

事業内容:コンタクトセンター向け SaaS プロダクト(モビシリーズ)などの CX ソリューションの提供

公式 HP: <https://mobilus.co.jp/>

IR 情報: <https://mobilus.co.jp/ir>

メールアドレスをご登録いただいた方にモビルスの各種開示情報をお知らせする「IR メール配信サービス」をご提供しています。下記の QR コード・当社ウェブサイトの IR 情報のページ(<https://mobilus.co.jp/ir/irmail>)からご登録いただけます。



* 本リリースに記載された会社名・商品名は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

本件に関するお問い合わせ

pr@mobilus.co.jp(広報担当)までお問い合わせください

MOBILUS