

2020 年 5 月 25 日 [日本語訳]

ジェネシス、日本を含む 6 力国でカスタマーサービスに関する調査を実施

人の気持ちを理解した共感性のサービスが欠如している傾向が判明

71%がテクノロジーによってカスタマーサービスのパーソナライゼーションが進展と回答

日本はパーソナライゼーション、共感性のあるサービスともに低い割合に

サンフランシスコ – 2020 年 5 月 20 日 – クラウド・カスタマーエクスペリエンスおよびコンタクトセンター・ソリューションのマーケットリーダーであるジェネシスは、日本を含む世界 6 力国におけるカスタマーサービスをテーマとした調査を実施しました。その結果、サービスの効率性は向上したもの、多くの消費者はカスタマーサービスに人間味を感じない傾向である事が明らかになりました。調査は日本のほか、米国、イギリス、オーストラリア/ニュージーランド、ドイツの消費者 5000 人を対象に実施されました。この 5 年間で 71%がテクノロジーを活用することでカスタマーサービスのパーソナライズ化が進んだと回答する一方、半分近くの 48%が未だに人の気持ちに理解した共感性のあるサービスにはなっていないと指摘しています。

多くの消費者がカスタマーサービスの体験におけるパーソナライゼーションが進んでいると回答したものの、まだ完全には実現できておらず、他社との差別化と図る機会となりそうです。カスタマーサービスの体験が「非常に」パーソナライズされたと回答しているのは 21%で、半数の 50%は「やや」パーソナライズされたと回答しており、さらなる改善の余地があることを示しています。

企業に問題解決のためにコンタクトした際のパーソナライゼーションは全体的に進んだと消費者は感じているものの、人の気持ちを理解した共感性を感じたと回答した割合は 52%となりました。さらに、普段利用している企業に、そういう思いやりの欠如を回答者は感じている事が明らかになりました。

「共感性とパーソナライズされた体験が切り離せない関係であると認識している企業は、顧客からの信頼と長期にわたるロイヤリティを確立する鍵を持っています。新型コロナウイルスの長期にわたる影響を乗り切るために、さらに重要と言えるでしょう。Experience as a Services™というコンセプトの下、ジェネシスはクラウドと AI(人工知能)テクノロジーによって、パーソナライズ化とともにお客様の気持ちを理解、そして尊重したカスタマーサービスを提供できるよう、企業を支援していきます。」と、ジェネシスの最高マーケティング責任者(CMO)、Merijn te Booij は話しています。

顧客を知ることこそが鍵

若年層の消費者はよりパーソナライゼーションのメリットを評価していることがわかり、そのサービスを受けるためにはより多くの個人情報を共有する傾向にあります。今回の調査においては、ミレニアル世代、Z 世代とともに回答者の 76%がここ 5 年間でカスタマーサービスの体験がパーソナライズ化したと回答したのに対し、X 世代は 69%、ベビーブーム世代は 66%という結果になりました。

年代によって、消費者が求める共感性の度合いも変わり、年齢層の高い世代がより企業の理解を求めていく傾向にあります。Z 世代の回答者の 63%は企業が共感性を持って問題解決に取り組もうとしていると考えている一方、X 世代の場合は 50%、ベビーブーム世代は 47%となりました。

忍耐力が鍛えられているせいか、子供がいる回答者はカスタマーサービスにおいて共感性をより感じている結果となりました。子供がいる回答者の 61%は企業が思いやりの姿勢を見せていると回答したのに対し、そうでない回答者の場合はその割合が 48%に落ち込んでいます。

国民性の差が顕著に

さらに国や住居している地域によってサービスのパーソナライゼーションに対する考え方方が大きく異なる結果となりました。ドイツ(77%)及びイギリス(75%)の回答者がここ 5 年間でカスタマーサービスがパーソナライズしてきたと回答したのに対し、日本(34%)、そしてニュージーランド(33%)の回答者はサービスのパーソナライゼ

ーションが劣っていると回答しています。また、アメリカの回答者は 58%ともっともカスタマーサービスにおいて共感性を感じている一方で、ドイツは 47%、日本は 40%と、気持ちが理解されると回答した消費者は半分に届きませんでした。

なお、意外な結果として都会に住居している回答者の 58%が共感性を感じていると回答し、郊外、地方に居住している回答者はそれぞれ 49%となりました。都会の生活リズムと共感を感じる基準が関係している可能性があります。

今回の調査における、日本の主な結果は以下の通りです。

- 日本の消費者は、ここ 5 年間のカスタマーサービスのパーソナライゼーションについて、21%はやや劣っている、13%は大幅に劣っていると回答し、両回答の割合が他国と比べてもっとも高くなりました。
- 日本の都会に住居している回答者の 33%、郊外住居の 30%が全体的にサービスのパーソナライゼーションが劣っていると回答した一方、地方に住居している回答者の場合はその割合が 51%に達しています。
- カスタマーサービスにおいて共感性を感じると回答した割合は、男性の回答者の 45%、女性の場合は 35%に減っており、男女を問わず今回調査した国の中で最も低い数値となりました。
- 他国と同様、若年層は共感性を感じる傾向でした。Z 世代の 50%、ミレニアル世代の 43%が共感性を感じているのに対し、X 世代は 38%、ベビーブーム世代は 39%という結果になりました。

本リサーチに関する詳細結果につきましては、文末のお問い合わせ先までご連絡ください。

調査方法

本リサーチは [Wakefield Research 社](#) が 2020 年 4 月上旬にインターネットで実施したものです。回答者は 18 歳以上の男女で、アメリカ 1000 人、オーストラリア、ドイツ、日本、ニュージーランド、イギリスそれぞれ 800 人、計 5000 人となりました。グローバル調査における誤差範囲は 95%の信頼区間において +/- 1.4 となっています。

ジェネシスについて

ジェネシスは世界 100 カ国以上において、毎年 700 億件以上の卓越したカスタマーエクスペリエンスを支えています。クラウドと AI のパワーを通じて、ジェネシスのテクノロジーはマーケティング、セールス、サービスのすべてのチャネルにおけるカスタマーモーメントをつなぐとともに、従業員の体験も改善します。

Experiences as a Services™ のパイオニアとして、企業規模に関係なく、すべての企業が真のパーソナライゼーションを大規模に、共感を持ってかかわり、信頼とロイヤリティを育みます。これらは、パブリック・クラウド・コンタクトセンター・プラットフォームを世界でリードする、オールイン・ワン・ソリューションの Genesys Cloud™ によって実現され、迅速なイノベーション、スケーラビリティ、柔軟性を提供します。詳しくは、

www.genesys.com/ja-jp をご覧下さい。

<本リリースに関する報道関係からのお問い合わせは下記にお願いいたします>

ジェネシス・ジャパン株式会社 マーケティング本部

齊藤 哲也

Tel: 03-5989-1430

Email: tetsuya.saito@genesys.com

ジェネシス・ジャパン広報事務局(Vertigo 内)

ザバヴァ・アレクサンドル

Tel: 080-4178-2393

Email: alex@vertigo.jp