

# 2022 年 グローバル消費者トレンド

今、顧客が企業に望むこと

IN PARTNERSHIP WITH  
Qualtrics  
**XM**institute™



## カスタマー エクスペリエンス： グローバル スナップショット

本調査では、日本を含む 23 カ国・地域の 23,000 名以上の消費者に、2021 年に企業から製品・サービスを購入した際のエクスペリエンス (体験) について質問しました。

調査の結果からは、企業・組織が消費者の声にもっと耳を傾け、消費者の意見を取り入れていくことが、事業にもプラスの影響を与えることが明確に浮かび上がりました。

# 63%

企業は消費者の意見にもっと耳を傾ける必要がある

# 62%

企業は消費者の意見をもっと重視する必要がある

# 60%

企業からより良い扱いを受けることができれば、もっと多くの商品を購入する

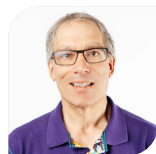
2022 年に CX リーダーが直面することが予想される課題は、これまでの課題とは大きく異なります。リーダーたちの目標は従来同様、顧客獲得・維持、競合他社との差別化ではあるものの、企業・組織を取り巻く情勢は大きく変化しました。

これと同時に、課題の解決方法も大きく変化しています。

本調査では、ユニークな魅力を発揮することができる企業・組織となるため、消費者の声に耳を傾けるために参考となる情報を提供しています。

## 執筆者紹介

### 責任執筆者



**ブルース・テムキン**  
クアルトリクス XM インスティテュート代表



**モイラ・ドーシー**  
プリンシパル XM カタリスト、  
クアルトリクス XM インスティテュート



**レオニー・ブラウン**  
XM プロダクト サイエンティスト、クアルトリクス

### 執筆者



**イザベル・ズダトニー**  
XM カタリスト、クアルトリクス XM インスティテュート



**タリア・クアードグラス**  
リサーチ アソシエイト、クアルトリクス XM インスティテュート



**ジュリアナ・スミス・ホルターハウス博士**  
XM プロダクト サイエンティスト、クアルトリクス



**テリー・アンダーソン**  
XM プロダクト サイエンティスト、クアルトリクス



**サラ・アリオ**  
XM プロダクト サイエンティスト、クアルトリクス



**クレイグ・ジェームズ**  
XM プロダクト サイエンティスト、クアルトリクス

## 本調査の キーポイント

- 1** 消費者は我慢の限界に達しており、  
乗り換えを真剣に検討している
- 2** 2022 年以前に立てた事業計画は  
すべて再検討する
- 3** 方策を取らない限り、  
消費者は企業とのやり取りを放棄してしまう
- 4** 消費者を取り替え可能なモノとしてではなく、  
人格 (ヒューマン) として扱う

**1** 消費者は我慢の限界に達しており、  
乗り換えを真剣に検討している

## 消費者は我慢の 限界に達しており、 乗り換えを真剣に 検討している

優れた CX は、デザイン・改善・提供のエコシステムが整って、初めて実現します。企業・組織は、強力なエクスペリエンス・マネジメント能力、顧客中心の文化、必要に応じて利用規模を拡大できるテクノロジーを必要としています。

モイラ・ドーシー  
Qualtrics XM Institute  
プリンシパル XM  
カタリスト

消費者は、自分たちの期待に見合わない企業・組織にはお金を払いたくないと考えています。結果として、グローバル規模で毎年 4.7 兆ドルにも及ぶ損失が発生しています。

消費者は、現在製品・サービスの購入先となっている企業が期待外れであった場合、別の企業にあっさり乗り換えることができます。これは、乗り換えコストが限りなくゼロに近づいているためです。

# 9.5%

## 悪いエクスペリエンスのために 失われるリスクのある総収入の割合

消費者は、悪いエクスペリエンスに対して手を打とうとしない企業を避けるようになります。結果として、エクスペリエンス管理対策を怠る企業は経営リスクに直面することになります。

これは、良好なエクスペリエンスを提供できる企業には、大きなチャンスが開かれているということでもあります。

消費者が CX から受ける影響

# 3.5倍

CX が良好である場合、その企業・組織から  
今まで以上に多く購入する可能性

# 5.1倍

CX が良好である場合、その企業・組織を  
推薦(アドボカシー) する可能性

**2** 2022 年以前に立てた事業計画は  
すべて再検討する

## 2022 年以前に 立てた事業計画は すべて再検討する

2022 年には、コロナ禍発生前の生活が戻ってくるとお思いの方には、再考をお勧めします。消費者は、悪いエクスペリエンスに対して手を打とうとしない企業を避けるようになります。結果として、エクスペリエンス管理対策を怠る企業は経営リスクに直面することになります。

消費者が購入する製品やサービスと利用法、そして購入先は、世界的なパンデミックを経て大きく変化し続けています。

結果、消費者が企業に期待する内容と、企業が実際に提供している内容のギャップは、これまでになく拡大しています。

# 10 人中 8 人

## 企業はカスタマー エクスペリエンスを 向上させる必要があると回答した人の割合

今回の調査では、企業が改善すべき最大のポイントは、「価格・料金」「カスタマー サービスとサポート」「製品・サービス」「製品・サービスの使いやすさ」であるとの結果が出ています。また、オンライン リソースや購入プロセスも、消費者が企業に対して改善を希望している重要な分野です。



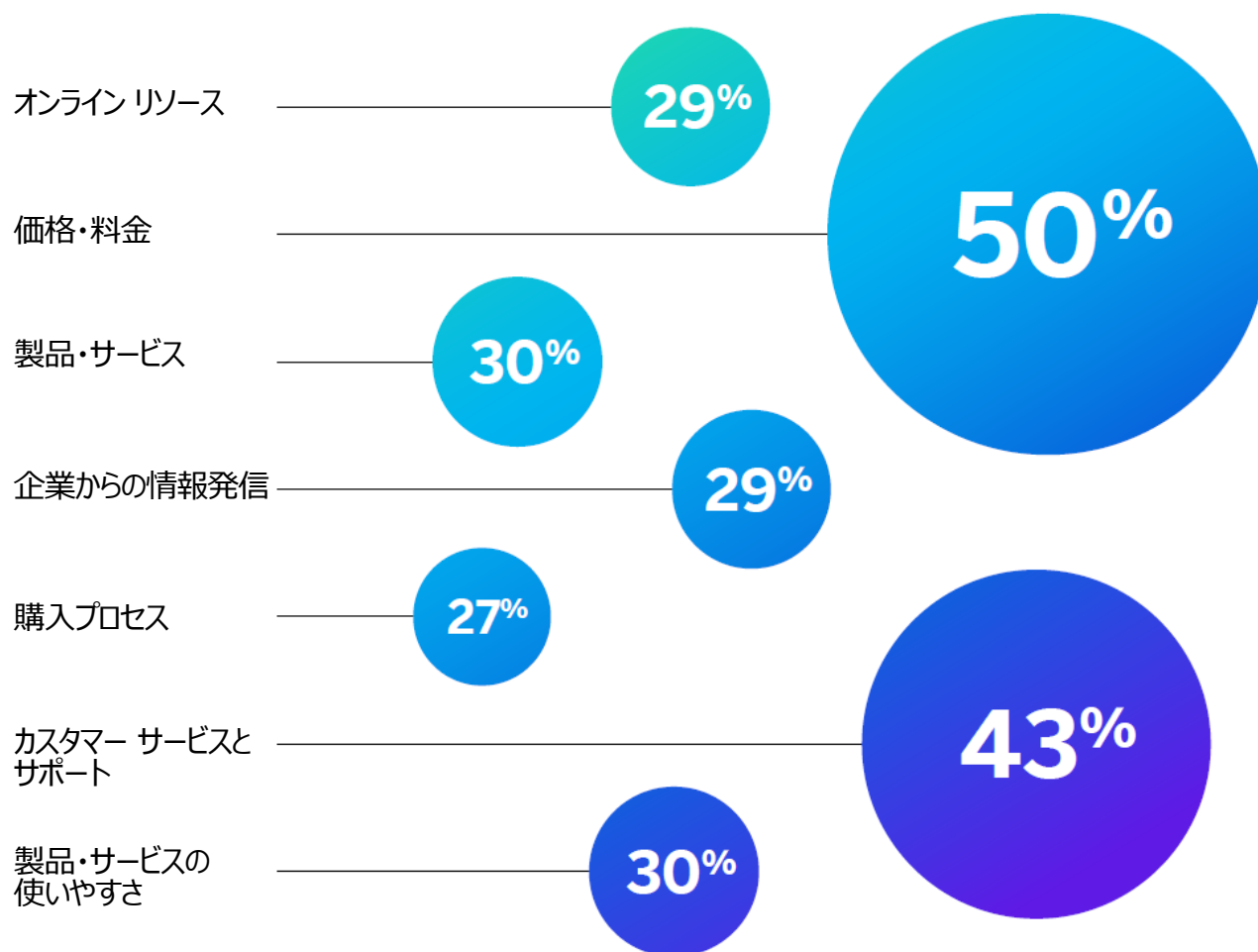
## 企業が注力すべきポイント

## 消費者による、「企業が改善すべき点」

消費者はチャネル、タイミング、場所に左右されず、スムーズに手続きやプロセスを完了したいと考えています。

シームレスなオムニチャネルエクスペリエンスを提供できている企業がほとんどないことは明白です。

ジュリアナ・スミス・ホルターハウス博士  
XM プロダクト サイエンティスト、クアルトリクス



「**eコマースの発展、そして顧客のデジタルへの移行は急激に進行しており、実店舗が果たす役割は大きく変化しています。**

**どこから対策を開始してよいか分からない場合は、価格設定、TTV、利便性を最優先しましょう。**

テリー・アンダーソン  
XMプロダクトサイエンティスト、  
クアルトリクス

消費者が企業に期待する内容は大きく変化しました。しかし、企業の対応は遅れています。まるで消費者が「以前のやり方」に戻ることを期待しているかのようです。しかし、「以前のやり方」が復活することはありません。

製品・サービスは、消費者の「今」のニーズに合わせて見直し・改変されていません。コロナ禍がグローバル規模で問題化してからの過去 18 ヶ月間には、消費者がオンライン上での取引や手続きに殺到しましたが、このような事態に対する企業側の備えは全く不十分でした。

その結果、消費者は一つのチャネルから別のチャネルに移ると、カスタマー ジャーニーやサポートが途切れてしまうという苛立たしい状況に直面することになりました。



## これから どうする？



パンデミックは  
消費者の行動を  
どう変えたか  
今すぐ見てみる >

アフターコロナの時代に向けて、何がうまくいっているのか・いないのかを改めて把握し、自社と消費者との間に広がりつつあるギャップを埋めるため、どのような行動を取るべきか理解する必要があります。

### + カスタマー サービスを抜本的に見直しましょう

均一のアプローチは有効ではありません。消費者が複数のチャネルを通じて企業と関わる時代となった中、企業に求められているのは、顧客個人個人が「何を」「いつ」必要としているかを把握し、消費者が使いたいチャネル上で超・個別化されたサービスを提供することです。

カスタマー サービスを改革するには、ただやみくもにセルフサービスに移行するのではなく、どのような消費者に、どのようなタイミングで、どのようなサービスが最適なのかを検討する必要があります。

消費者が最もサポートを必要とするのはいつでしょうか？ 消費者に、適切なコミュニケーション手段を提供することができているでしょうか？ 異なる顧客層のニーズを把握していますか？

### + チャンネルではなく、顧客を中心に考えましょう

購入プロセスから製品の使用方法、サポートへのアクセスまで、企業と顧客のタッチポイントは変化しています。顧客が何を必要としているかを理解するためには、タッチポイント間のサイロを取り除き、エンド・ツー・エンドのカスタマー ジャーニーを見直し、何がうまくいっていて、何がうまくいっていないのかを特定する必要があります。

### + アジャイルを標準にしましょう

グローバル規模でのサプライチェーンの問題や労働力不足が問題化している現在、自動化を適切に導入してスピードアップを図ることが、従業員の負担軽減に役立ちます。

適切なプロセスを作り、インサイト（洞察）が自動的に適切な関係者に伝わるシステムを導入することで、従業員が即座にアクションを起こすことができる環境を創りましょう。

3

方策を取らない限り、  
消費者は企業とのやり取りを  
放棄してしまう

## 方策を取らない限り、 消費者は企業との やり取りを放棄してしまう

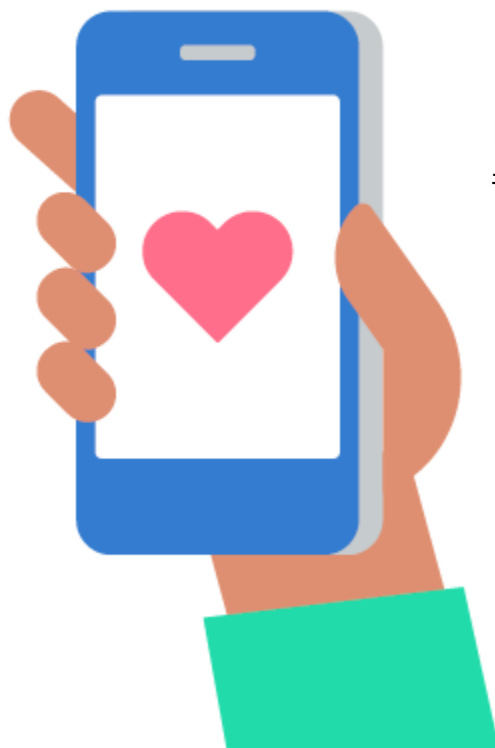
フィードバックに耳を傾け、  
それに基づいて行動しない  
企業は、フィードバック  
そのものを得ることが  
非常に困難になるでしょう。

レオニー・ブラウン  
XM プロダクト サイエンティスト、  
クアルトリクス

消費者からのフィードバック獲得は、どの業界でも重要になってきています。その一方で消費者は、企業の求めに応じてフィードバックを返す以上、企業は自分の声に対し、相応に対応してしかるべきだとの考えを抱いていることは明確です。

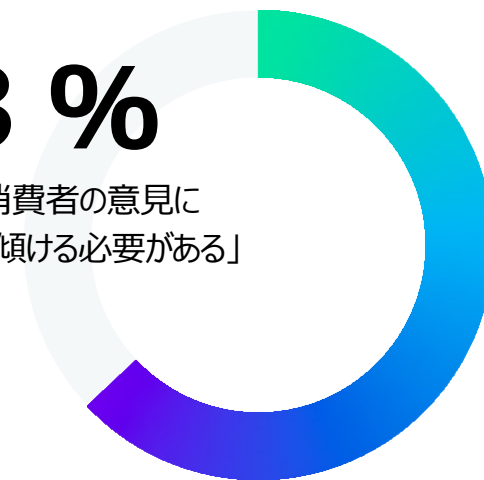
顧客の約 3 分の 2 は、「企業は、消費者の意見にもっと耳を傾ける必要がある」と答えています。

最初は喜んでフィードバックを提供してくれる消費者であっても、タイミングよく企業からリアクションが戻ってこなければ、企業に無視されていると感じて幻滅し、離れていってしまいます。消費者は、自分の声に企業が耳を傾けていると感じることができ、提供したフィードバックが実行に移されるような企業との双方向的な関係を望んでいます。



# 63 %

「企業は消費者の意見に  
もっと耳を傾ける必要がある」



## これから どうする？



『まずはお客さまの  
声を聴く』ことを始めた  
担当者の体験談を  
聞いてみる

今すぐ見てみる >

2022 年には、消費者の声に耳を傾ける努力を強めると同時に、消費者の声を聴いていること・消費者の声を重視していることを、はっきりと・具体的に示していく必要があります。あらゆる業界の企業が、カスタマー エクスペリエンスの向上を目指してフィードバックを収集しており、技術は大きく進歩しています。今日の消費者は、あらゆるタッチポイントでフィードバックを求められることと与えることを当然として考えています。

### + オンライン・実店舗を含め、あらゆるチャネルを利用する消費者の声に耳を傾けましょう

消費者が利用を希望している企業とのコミュニケーション手段は変化しています。顧客の声に耳を傾けるプログラムも変化に合わせて変えていく必要があります。

### + 直接的・間接的フィードバックを戦略に組み込みましょう

「直接的」フィードバックとして寄せられた顧客の声ばかりでなく、ソーシャル リスニング等の「間接的」フィードバック取得も戦略の一部とすることで、顧客がどこで・どのようなことを言っているのかを把握することができ、より 包括的な戦略を立てることが可能になります。

### + カスタマー エクスペリエンスの ROI を試算しましょう

非構造化データは、感情・努力・意図を汲み取ることに役立ちます。データを CSAT、CES、NPS などの構造化されたフレームワークに接続することで、カスタマー エクスペリエンスが企業の収益に与える影響を確認することが可能になります。

**4** 消費者を取り替え可能な  
モノとしてではなく、  
人格 (ヒューマン) として扱う

## 消費者を取り替え可能なモノとしてではなく、人格 (ヒューマン) として扱う

消費者は、企業との関係を見つめ直しています。選択肢の幅がかつてないほど広がっているため、不愉快なエクスペリエンスに消費者が目をつぶってくれる可能性はかつてないほど低くなっています。

消費者は、企業が自分たちを人間として扱い、自分たちとそのニーズを最優先することを期待しています。これは、消費者は企業から人間らしく、人格を備えた存在として扱われていると感じれば、その企業・組織から今まで以上に多く購入するということでもあります。

すべてのやり取りが一つ一つである必要はありませんが、一つ一つであるかのように感じられるものである必要があります。

顧客のニーズや好みが体験に反映されるようにすることで、顧客とのより強い関係を築くことができるのです。

サラ・アリオ  
XM プロダクト サイエンティスト、  
クアルトリクス

62 %

「企業は、消費者の意見をもっと重視する必要がある」



60 %

「企業からより良い扱いを受けられることができれば、もっと多くの商品を購入する」

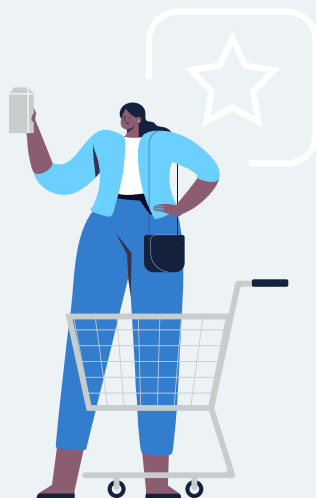


ここまでのセクションで解説してきたように、消費者のフィードバックに耳を傾け、得た情報に基づいて行動することは、カスタマー エクスペリエンスを改善する上で良いスタートとなります。しかし、顧客はそれ以上のことを期待しています。

消費者は企業に対し、企業が自分たち自身と意味のある関係を築くために努力することを期待しています。そのためには、消費者が発しているシグナルを読み取り、何を必要としているのかを理解し、その内容に合わせた対応をすることが必要です。



## これから どうする？



CX プロジェクトに必須!  
アンケートの作り方を  
エキスパートから学ぶ  
今すぐ見てみる >

今後は、消費者データを活用し、カスタマー エクスペリエンスを超・個別化する方法を確立できる企業が、他の追随を許さない存在となっていきます。

そして、人間が工数をかけることだけが解決策ではありません。適切なテクノロジーやインフラが整っていれば、多くの消費者のエクスペリエンスを効果的に調整し、超・個別化を実現することができます。

### + データからインサイトを引き出しましょう

オンライン、電話、対面の全チャネルで、消費者が自発的に寄せた、もしくはフィードバックとして正式に寄せられた顧客の声を一元管理し、あらゆる体験を包括的に捉え改善点を探ります。

### + 「見えない」情報を検知して対応しましょう

最重要視している消費者のカスタマージャーニーにおける問題点のポイントを特定し、消費者から発せられる良くない兆しを検知し、迅速な対策を実行します。

### + 「一对多」が、「一对一」のように感じられるシステムを作りましょう

人口統計的な切り口だけでなく、エクスペリエンス データに基づいて新しいセグメンテーション モデルを構築します。ニーズや好みに合わせて消費者をグループ化することで、ターゲットを絞った製品やサービスを一对一の感覚で開発し、大規模に展開することができます。

APPENDIX

# メソドロジーと統計

## 方法論

本書のデータは、Qualtrics XM Institute が 2021 年 9 月に実施したグローバル規模の消費者調査から得たものです。

XM Instituteは、オンライン調査を用いて、23 カ国・地域の 23,000 名の消費者からデータを収集しました。

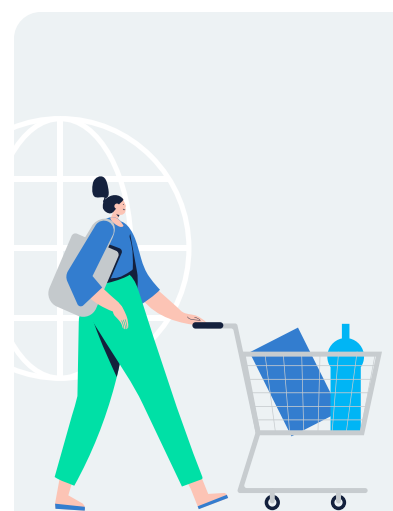
- |           |          |            |        |
|-----------|----------|------------|--------|
| + オーストラリア | + ドイツ    | + メキシコ     | + スペイン |
| + ベルギー    | + インド    | + オランダ     | + タイ   |
| + ブラジル    | + インドネシア | + ニュージーランド | + 英国   |
| + カナダ     | + イタリア   | + フィリピン    | + 米国   |
| + 中国      | + 日本     | + シンガポール   | + ベトナム |
| + フランス    | + マレーシア  | + 韓国       |        |

各国・地域の消費者 1,000 人を対象に調査を行いました。

トレンド 1 の統計は、18 カ国・地域の 17,509 人の消費者を対象とした Qualtrics XM Institute 2021 Q2 Global Consumer Survey のデータを用いて算出されています。

## デモグラフィック

また、各国の人口を反映したデータとするために、各国の性別、年齢、収入などの属性に合わせて回答数を設定しました。



グローバルトレンド  
調査から学ぶ  
これからの CX  
今すぐ見てみる >



### 監訳者

久崎智子

クアルトリクス・ジャパン CX ストラテジー ソリューション ディレクター

カスタマー エクスペリエンス変革のアシストは  
クアルトリクスにお任せください

デモを予約