

## News Release

# 低質なサービスは、新興市場の消費者が事業者を切り替える要因に

## アクセンチュアの調査により、新興市場の消費者は自身の受けた低質なサービス体験をインターネット上で記述する可能性が高いことが判明

※この報道資料は、米国ニューヨークで現地時間 2009 年 11 月 12 日に発表されたアクセンチュアグローバルプレスリリースの意訳です。

【米国ニューヨーク発、2009 年 11 月 12 日】

景気回復期に新興市場への参入を検討する企業は、成熟市場の消費者よりも新興市場の消費者の方が、低質なサービスを理由に企業との取引をたやすく停止する可能性があることを認識する必要がある——これは、今年で 5 回目を迎えるアクセンチュア (NYSE: ACN) の消費者サービス年次調査結果によるものです。本調査により、消費者が低質なサービスを受けたことについてインターネット上で記述する可能性が高いことも判明しました。

今回の調査は、世界 12 カ国、5,000 人以上の消費者を対象に、顧客サービス経験と期待値に関するオンライン調査を実施、新興市場の消費者の 87%が、調査完了までの 12 カ月以内に低質なサービスを理由に、少なくとも 1 つの業界セクターで事業者を切り替えたことが判明しました。これは世界平均の 69%より 18 ポイント高く、2008 年の 67%からも上昇しています。

さらに、多くの消費者 (89%) は、自らの受けた低質なサービスについて知人に語っており、25%はソーシャルメディアを利用して第三者にも公表していることも判明しました。さらに、インターネットを利用してサービスに関する不満の声をあげることは新興市場の方が一般的であり、消費者の 40%はブログなどのオンラインメディアを使用し、自身が受けた嫌な体験について第三者に公表したと述べています。

本調査では、提供されるサービスと顧客の期待値との溝が世界中で広がっていることが明らかになり、特にこのような溝が最も広がっている新興市場では、消費者の 68%が彼らの期待を満たす割合について「時々・稀に・全くない」と述べています。これに対して、同様に回答した成熟市場の消費者は 56%でした。しかしこれらは国によっても違い、インドの消費者の 50%、ベルギーの 62%、シンガポールの 71%が、期待を満たす割合が「時々・稀に・全くない」と回答しています。

本調査からは、新興市場を中心としたこれらの溝の広がりも判明し、5年前と比べて消費者の75%が提供サービスに対する期待が「高くなった」、または「さらに高くなった」と答えています。これに比べて、成熟市場の消費者の51%が期待は「すこし高くなった」、または「さらに高くなった」と答えています。

今回の調査により、新興市場へ進出しようとする企業にとっては、こうした市場が利益の拡大を望む企業に成長機会を提供することが確認されました。新興市場国の消費者の約3分の2（63%）は、他国で生産された製品やサービスを使用することに関心を持っています。また、成熟市場の消費者の48%が製品やサービスの提供元に関心がないと答えたのに対し、新興市場の3分の2（66%）がこれらに関心があると答えました。

アクセンチュア・カスタマー・リレーションシップ・マネジメント（CRM）プラクティス担当マネージング・ディレクターのデイブ・リッチ（Dave Rich）は、次のように述べています。「新興市場の消費者は新たな製品やサービスに対する受容力がありますが、他の地域の消費者と同様、彼らは皆、同じものを求めています。しかし、すべての消費者のニーズに対応する姿勢を取ることがグローバル競争に勝つための戦略とは限りません。」

「企業は彼らの中で誰が最も有益な顧客かを見極め、最適な成長戦略を特定し、それに沿って投資を行わなければなりません。」

アクセンチュアの調査からは、新興市場の消費者の間でテクノロジーを使用したサービスの実現については強い支持が得られていることが判明し、過去5年間でテクノロジーがサービスを向上させたことに対し、「強く同意」していると回答した消費者は、成熟市場が8%であったのに対し、新興市場では4倍の32%となりました。さらに、新興市場の消費者がより頻繁に最新の技術チャンネルを活用していることは、以下の調査結果にも示されています。

- インターネットの検索を使用して問題解決：新興市場では52%、成熟市場では44%
- 企業のWebサイトを閲覧：新興市場では49%、成熟市場では40%
- オンラインチャットに参加：新興市場では35%、成熟市場では15%
- テキストメッセージを使用して支援を求める：新興市場では14%、成熟市場では3%
- ブログを使用して支援を求める：新興市場では9%、成熟市場では4%

このような違いだけでなく、調査では消費者がフラストレーションを感じ企業との取引を停止する共通の理由には以下が含まれていることが判りました。

- 待ち時間が長い
- 複数のサービス担当者に同じ情報を繰り返し伝えなければならない
- サービス担当者が失礼・無愛想
- 担当者が質問に回答できていない

アクセンチュア CRM サービス・トランスフォーメーション・プラクティス担当マネージング・ディレクターのクリス・アレン（Chris Allen）は、次のように述べています。「収益性の高い顧客関係によってビジネスを成長させたいと考える企業は、より多様な消費者層にアピールできる可能性のある新たなサービスモデルを採用しつつ、適切な顧客に、適切なサービスを提供しなければなりません。顧客ロイヤルティが特に定義しにくい新興市場などでは、企業が最適な顧客層をターゲットとし、テクノロジーを駆使しながら顧客に訴求するサービス体験を実現する能力が不可欠です。」

その他の調査結果：

- 新興市場の消費者の 83%が、新たな事業者を選択する主な理由としてサービスへの期待を挙げたのに対し、成熟市場の消費者の 74%は価格を挙げました。
- 迅速なサービスに対して以前よりも高い期待を持つ消費者の割合は、成熟市場の 61%に対し、新興市場では 76%でした。
- 新興市場の消費者の 39%は、サービス問題について 1 人の担当者と話することを希望するのにに対し、成熟市場の消費者の 32%は必要な限り企業による問題の解決を求めています。

## 調査方法

2009 年 6 月 19 日から 7 月 17 日まで、オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、インド、南アフリカ、ベルギー、シンガポール、英国、米国の消費者 5,050 人を対象とした Web ベースの調査を実施しました。アクセンチュアは、2005 年より毎年同様の顧客サービス満足度調査を実施しており、2008 年にはドイツとインドを、2009 年には南アフリカ、ベルギー、シンガポールを追加し調査を拡大しています。

## アクセントチュアについて

アクセントチュアは、経営コンサルティング、テクノロジー・サービス、アウトソーシング・サービスを提供するグローバル企業です。豊富な経験、あらゆる業界や業務に対応できる能力、世界で最も成功を収めている企業に関する広範囲に及ぶリサーチなどの強みを活かし、民間企業や官公庁のお客様がより高いビジネス・パフォーマンスを達成できるよう、その実現に向けてお客様とともに取り組んでいます。およそ 17 万 7 千人の社員を擁するアクセントチュアは世界 120 カ国以上のお客様にサービスを提供しています。2009 年 8 月 31 日を期末とする 2009 年会計年度の売上高は、約 215 億 8 千万 US ドルでした（2001 年 7 月 19 日 NYSE 上場、略号：ACN）。

アクセントチュアの詳細は

[www.accenture.com](http://www.accenture.com) を、

アクセントチュア株式会社の詳細は

[www.accenture.com/jp](http://www.accenture.com/jp) をご覧ください。

アクセントチュア株式会社

マーケティング・コミュニケーション部

田中 朝子、中西 真弓

045-330-7157

[accenture.jp.media@accenture.com](mailto:accenture.jp.media@accenture.com)

(以下原文)

## Poor Service Drives Consumers in Emerging Markets to Switch Providers; Emerging Market Consumers Most Likely to Write about Bad Service Experiences on the Internet, Accenture Study Finds

November 12, 2009

NEW YORK; Nov. 12, 2009 ? Companies expanding into emerging markets during the economic upturn may find that consumers there more readily quit doing business with a company because of poor service than consumers in mature markets, according to findings in the fifth annual Accenture (NYSE:ACN) consumer service study.

The study also found that they are most likely to write about those experiences on the Internet.

The study, based on an online survey of more than 5,000 consumers across 12 countries about their customer-service experiences and expectations, found that 87 percent of consumers in the emerging markets switched providers in at least one industry sector because of poor service within 12 months before completing the survey. That was 18 percent more than the global average of 69 percent, which was up from 67 percent in 2008.

Additionally, the study found that the vast majority of consumers (89 percent) tell their acquaintances about their bad experiences, and 25 percent use social media to alert others. Moreover, using the Internet to voice service complaints was more prevalent in emerging markets, where 40 percent of consumers said they use blogs and other online media to tell others about their negative experiences.

While the study found a growing gap around the world between services delivered and customer expectations, the gap was most prevalent in emerging markets, where 68 percent of consumers said companies "sometimes, rarely or never" meet their expectations. By comparison, 56 percent of consumers in mature markets responded similarly. However, there were variations by country along a continuum, with 50 percent of consumers in India, 62 percent in Belgium and 71 percent in

Singapore reporting that their expectations are met "sometimes, rarely or never."

The study also found that the gap is growing, particularly in emerging markets, where 75 percent of consumers said their expectations are "higher" or "much higher" than they were five years ago. By comparison, 51 percent of mature-market consumers said their expectations were "slightly" or "much higher."

For companies seeking to expand into emerging markets, the study confirmed that these markets offer growth opportunities for companies wanting to grow their bottom line. Nearly two-thirds (63 percent) of consumers in emerging market countries expressed interest in trying products and services produced in other countries. Two-thirds (66 percent) of consumers in emerging markets as compared to 48 percent of consumers in mature markets reported that they did not care about where a product or service was produced.

"While consumers in emerging markets are receptive to new products and services, like consumers everywhere, they don't all want the same thing," said Dave Rich, managing director, Accenture Customer Relationship Management (CRM) practice. "But trying to be all things to all customers is not a winning strategy either. "Companies must carefully consider who their most valuable customers are, identify their best growth opportunities and invest accordingly."

The Accenture study found better support for the use of technology to deliver services among emerging market consumers (32 percent), who were four times more likely than consumers in mature markets (8 percent) to "bly agree" that technology had improved service in the past five years. Furthermore, several findings demonstrated that emerging market consumers more frequently use newer technology channels:

- 52 percent of emerging market consumers vs. 44 percent of mature market consumers use the Internet to search for help;
- 49 percent of emerging market consumers vs. 40 percent of mature market consumers surf corporate websites;

- 35 percent of emerging market consumers vs. 15 percent of mature market consumers engage in online chats;
- 14 percent of emerging market consumers vs. 3 percent of mature market consumers use text messaging to seek assistance; and
- 9 percent of emerging market consumers vs. 4 percent of mature market consumers use blogs to seek help.

In addition to differences, the study identified common reasons why consumers become frustrated and stop doing business with a company, including:

- Being left on hold too long;
- Having to repeat the same information to multiple service representatives;
- Encounters with rude or unfriendly service representatives; and
- Representatives who could not answer their questions.

"Companies that want to grow their business with profitable customer relationships must adopt new service models that have the potential to appeal to a more varied consumer base, while also delivering the right experiences to the right customers," said Chris Allen, managing director, Accenture CRM Service Transformation practice. "How well a company is able to target the right sets of customers and use technology to create service experiences that appeal to those customers will be crucial ? especially in emerging markets where customer loyalty appears to be particularly elusive."

In other findings:

- 83 percent of emerging market consumers said they selected a new provider primarily based on service expectations, while 74 percent of mature market consumers cited price;
- 76 percent of emerging market consumers vs. 61 percent of mature market consumers have higher expectations than they previously had for fast service; and
- 39 percent of emerging market consumers most frequently said they were willing to speak with one person about a service issue, while 32 percent of mature market consumers were willing to follow up as many times as necessary with a company to resolve an issue.

## Methodology

The Web-based survey of 5,050 consumers in Australia, Brazil, Canada, China, France, Germany, India, South Africa, Belgium, Singapore, the United Kingdom and the United States was fielded from June 19 to July 17, 2009. Accenture has fielded similar customer service satisfaction surveys annually since 2005, expanding the study in 2008 to include Germany and India, and again in 2009 to include South Africa, Belgium and Singapore.

## About Accenture

Accenture is a global management consulting, technology services and outsourcing company. Combining unparalleled experience, comprehensive capabilities across all industries and business functions, and extensive research on the world's most successful companies, Accenture collaborates with clients to help them become high-performance businesses and governments. With approximately 177,000 people serving clients in more than 120 countries, the company generated net revenues of US\$21.58 billion for the fiscal year ended Aug. 31, 2009. Its home page is [www.accenture.com](http://www.accenture.com).