



2012年7月30日  
WIP ジャパン株式会社

## インドの消費者とソーシャルメディア その2

### ～消費者が変えるカスタマーサービス～

グローバルビジネス支援サービスを提供する WIP(ウィップ)ジャパン株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役:上田輝彦ジェームズ、以下、WIP ジャパン)では、世界 89 개국・411 都市という日本最大級の自社ネットワークをフルに活用して、海外進出や海外向けEコマースに必須の多言語マーケティング・サービスを提供。多くのお客様の海外進出を支援しています。

American Express が行った最近の調査によりますと、インドのソーシャルメディアは「消費者が企業に意見を主張するためのプラットフォーム」になりつつあります。インドの消費者は、ソーシャルメディアをカスタマーサービスの向上に活用するという点では群を抜いています。

調査対象となったインドの消費者の 54%が、「過去 1 年で少なくとも 1 度は、カスタマーサービスに関する回答を得るためにソーシャルメディアを利用した」そうです。この割合は、調査対象になった、インドを除く 10 か国の平均(20%)と比べると 2.5 倍以上という高いレベルです。

調査によりますと、ソーシャルメディアを通じて消費者が取った「カスタマーサービスに関する行動トップ 5」は以下のとおりです。

- (1)「自分が提供を受けたサービスについての情報を発信する」
- (2)「より良いサービスを得る方法をほかのユーザーに尋ねる」
- (3)「サービスの良い企業についての紹介情報を探す」
- (4)「優れたサービスを提供する企業を賞賛する」
- (5)「サービスに関して企業側に回答を求める」

一方、カスタマーサービスについて企業側からの回答を得る際に、複合検索機能(complex Queries)などを使うほうが、従来のように電話で直接担当者と話をするよりもよい、と答えているインド人は 25%でした。これは、ほかの 10 か国の平均が 37%ですから、この点ではインド人は従来型の消費者と言えます。

ソーシャルメディアを活用してのカスタマーサービスに関する企業側の対応について、インドの消費者の 3 分の 1 以上(37%)は「問題が解決した」と答えているのに対し、14%は「企業側からの回答はほとんど得られない」という結果が出ています。一方で、ソーシャルメディアを活用することによって、過去 1 年を通して「企業側の回答数が増えた」と感じているインド人は 80%に達しているのも事実です。

カスタマーサービスに関するソーシャルメディアの活用も、新興市場の特徴になると見られています。



WIP ジャパン株式会社について:

2000年に設立されたWIP ジャパン株式会社は、海外リサーチ・マーケティングコンサルティングや多言語翻訳などのグローバルビジネス支援(Global Business Support: GBS) サービスを提供しています。顧客には、多言語で様々な情報を発信・伝達・入手する必要がある約 4 千社以上の企業、政府組織、研究機関が含まれます。

<http://japan.wipgroup.com>

News Release

