

【SNSを意識した謝罪に関する実態調査】

企業担当者の約4割が謝罪後に“SNSでの炎上経験あり”、原因は「謝罪が遅かった」が最多
消費者が求める対応は「**迅速な謝罪**」+「**3日以内の対応策の提示**」と判明
～対応に不満を感じた人のうち約1割が「SNSシェア」経験あり、当事者以外も約2割が拡散する実態が明らかに～

全国共通のプリペイドカード「QUOカード」・スマートフォンで使えるデジタルギフト『QUOカードPay(クオ・カード ペイ)』を発行している株式会社クオカード(以下当社、本社:東京都中央区/代表取締役社長:近田 剛)は、近年の企業による謝罪の実態と、消費者の反応やSNS上での論調の拡散傾向について明らかにすべく、お客様(個人)へ謝罪経験のある20-60代のビジネスパーソン(以下、企業担当者)・男女200名と、企業から謝罪された経験がある20代-60代の一般消費者(以下、消費者)・男女各200名の合計400名を対象に、**【SNSを意識した謝罪に関する実態調査】**をインターネット調査にて実施しました。なお、本調査結果や分析をご掲載の際は『株式会社クオカード調べ』と明記ください。

<調査結果内容>**■企業の謝罪対応に対し、SNS上でのネガティブな意見は増加傾向 !?**

企業の謝罪対応について、全体の約6割が、SNS上で個人の意見を見る機会が「増えている」と回答。
うち、**83.3%が「ネガティブな意見が増えた」と感じている**結果に。

■企業担当者の約4割が、謝罪後にSNS炎上の経験あり！原因は、謝罪するタイミングの遅さ

謝罪経験がある企業担当者のうち、**41.5%が謝罪後にSNSなどネット上での炎上を「経験したことがある」と**回答。
炎上理由の第1位は「謝罪タイミングが遅かった」(49.4%)。
また、**約半数(53.5%)の企業が「SNS炎上に対する対応策の用意がない」**ことも判明。

**■謝罪対応に5割の人が不満をもった経験あり、うち約7割が「商品の購入・サービス利用をやめる」結果に
謝罪を受けた当事者で約1割、第三者では約2割が「ネット上にシェアした」経験あり**

企業から謝罪された経験がある**消費者の55.0%が、謝罪対応に不満が残ったことがある**と回答。
うち、**73.6%が「商品の購入・サービス利用をやめる」**結果に。
さらに、謝罪を受けた当事者で9.7%、直接関連のない第三者の17.4%が「SNSなどのネット上にシェアした」とあると回答。

■適切だと思う対応策とスピードについて、企業と消費者間で意識に差が

消費者が求める対応は「**迅速な謝罪**」+「**3日以内の対応策の提示**」と判明

謝罪時の適切な初動の第1位は、企業担当者(61.0%)・消費者(73.0%)ともに「**ひとまず事象に対して謝罪する**」。

一方、対応策の提示は、企業担当者の「**当日中(30.5%)**」に対し、消費者は「**3日以内(27.0%)**」との結果に。

■謝罪であっても、迅速な対応 & 真摯な姿勢により印象が良かったケースも

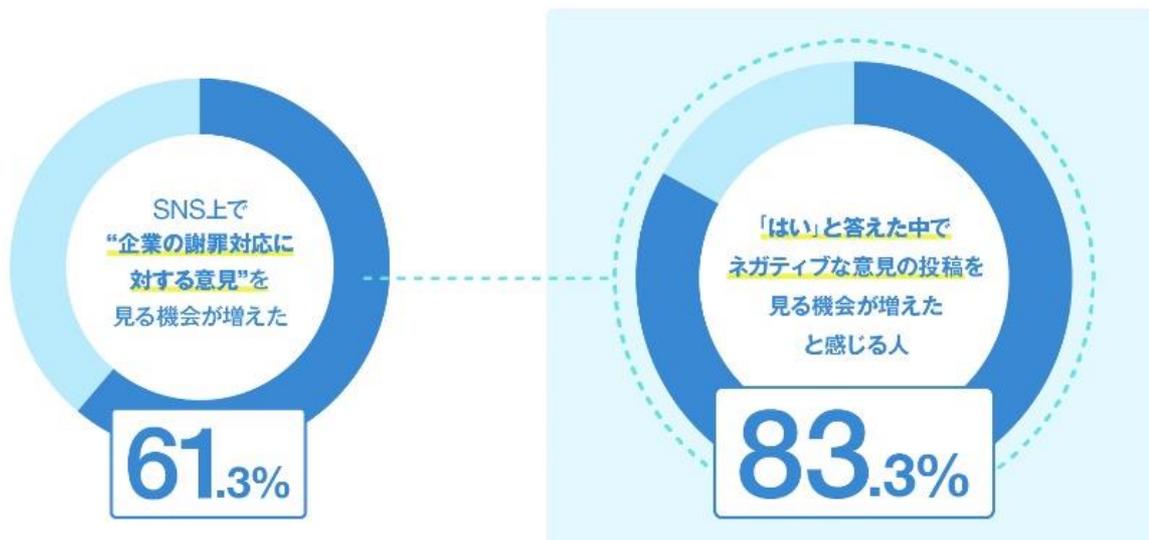
企業から謝罪された経験がある消費者の**15.5%が「(謝罪対応の印象が良かったことがある)」**と回答。
迅速な対応、真摯な姿勢、謝罪の品物の送付が例として挙げられた。

【SNSを意識した謝罪に関する実態調査】

・調査方法:インターネット調査 ・調査時期:2022年7月 ・調査対象:全国の20代-60代 男女計400名
※謝罪経験のあるビジネスパーソン200名、謝罪された経験がある一般消費者200名
※小数点第二位を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。 ※性年代均等割付

■企業の謝罪対応に対し、SNS上でのネガティブな意見は増加傾向!?

企業の謝罪対応に対し、 SNS上でのネガティブな意見を見る人が増加



回答者全体を対象に、『企業の謝罪対応について、SNS上で“第三者による個人の意見”や、“第三者の意見をシェアした投稿”を見る機会が増えたと感じるか。』を尋ねたところ、**61.3%**が「投稿を見る機会が増えた(はい)」と回答。さらに、「はい」と回答した方のうち、**83.3%**が「ネガティブな意見の投稿を見る機会が増えた」と感じていることが判明しました。

■約4割の企業担当者が、謝罪後にSNS炎上の経験あり！原因は謝罪するタイミングの遅さ

約4割の企業担当者が SNSやネット上で「炎上経験がある」と回答。 その炎上理由とは？



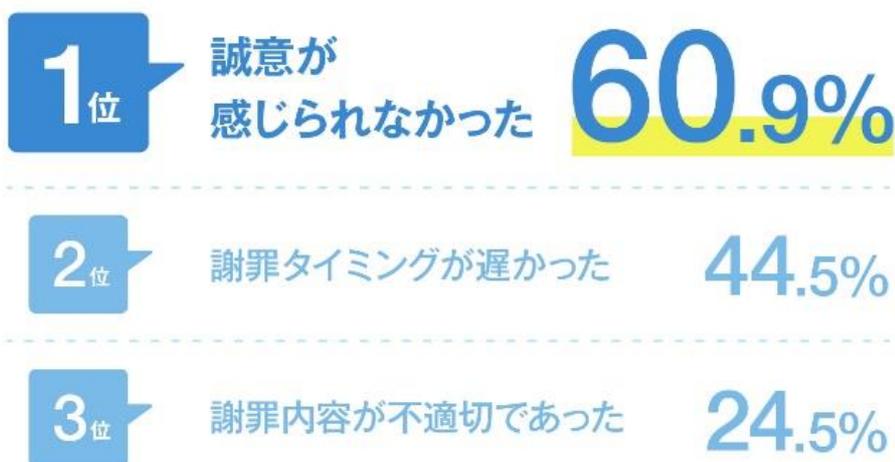
企業担当者を対象に、『謝罪後にSNSなどのネット上で炎上を経験したことがあるか。』を訪ねたところ、**41.5%**が「炎上経験がある」と回答。理由として、「謝罪タイミングが遅かった(49.4%)」が最も多く、「謝罪内容が二転三転した(36.1%)」、「誠意が伝

えられなかった(36.1%)」が続く結果となりました。

また、『お勤め先の企業で、お客様に謝罪をする際の対応方法(ガイドライン・マニュアル)が用意されているか』を訪ねたところ、42.5%が「(対応方法が)用意されていない」と回答。用意されている企業に関しても、22.8%はSNSで炎上した場合の対応方法は含まれておらず、**全体で53.0%の企業が「SNSで炎上した場合の対応方法の用意が無い」**ことが判明しました。

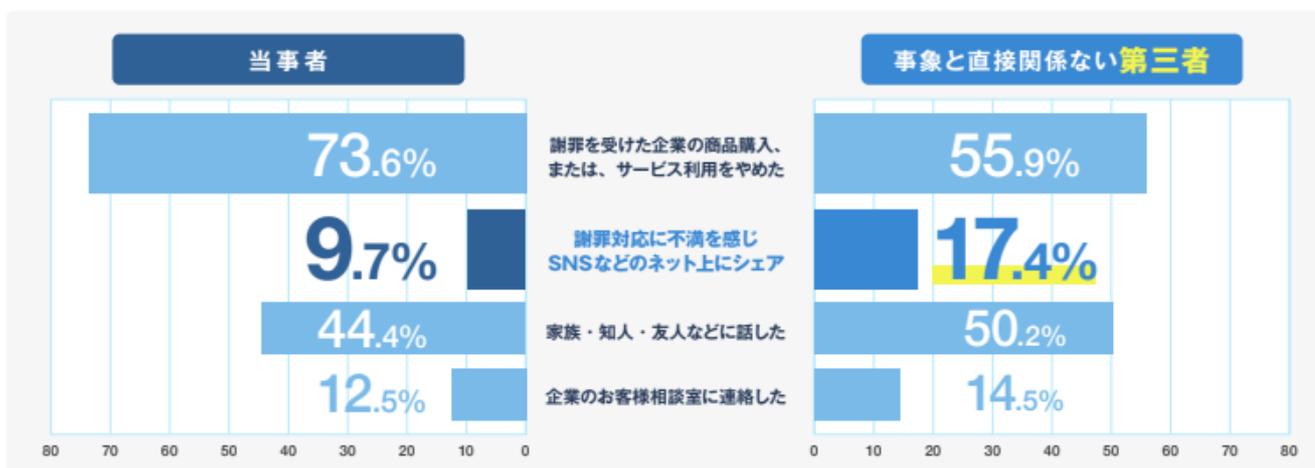
■謝罪対応に5割の人が不満が残った経験あり、うち約7割が「商品の購入・サービス利用をやめる」結果に謝罪を受けた当事者で約1割、第三者では約2割が「ネット上にシェアした」経験あり

企業から受けた謝罪で不満が残った理由は？



消費者を対象に、『企業から受けた謝罪で不満が残ったことがあるか』を尋ねたところ、**55.0%が「(謝罪対応に)不満が残ったことがある」**と回答。理由として、「誠意が感じられなかった(60.9%)」、「謝罪タイミングが遅かった(44.5%)」、「謝罪内容が不適切であった(24.5%)」が上位となりました。

事象の当事者と第三者、不満を理由に起こした行動とは？



✔ SNSやネット上でのシェアをする人の割合は、**第三者の方が多い**結果に

さらに、「(謝罪対応に)不満が残ったことがある」方のうち、65.5%が不満を理由に行動を起こしており、そのうちの**73.6%**が「謝罪した企業の商品購入、またはサービス利用をやめた」経験があり、**9.7%**が「SNSなどのネット上にシェアした」ことが明らかになりました。

また、回答者全体を対象に、企業による謝罪を**第三者(謝罪を受ける当事者ではない立場)**として知った際でも、48.7%が謝罪対応を理由に行動を起こしており、そのうちの**55.9%**が「謝罪した企業の商品購入、またはサービス利用をやめた」経験があり、**当事者の数値を超える17.4%**が「SNSなどのネット上にシェアした」ことが判明。

一方で、『企業からの謝罪に対する世間の反応』に対しては、「過剰だと思う」と回答したのは29.3%となり、企業の謝罪に対して、世間が過剰に反応し過ぎているといった考えも確認できました。」

■適切だと思う対応策とスピードについて、企業と消費者間で意識に差が 消費者が求める対応は、「迅速な謝罪」+「3日以内の対応策の提示」と判明

企業の謝罪に対する企業担当者と消費者の意識



企業担当者と消費者それぞれを対象に、『企業からお客様に謝罪が必要な事象が起きた際、企業側が取るべき適切な初動』を尋ねたところ、「詳細の事実確認の前であっても、ひとまず事象に対しての謝罪をする (HPやSNSへの謝罪文の掲載、個別にメール等で謝罪)」が、**企業担当者73.0%・消費者61.0%**と、ともに支持されました。また、『対応策の提示を何日以内に行うことが適切か』を尋ねたところ、**企業担当者は「当日(30.5%)」**(中央値1.0日)が最も多い一方、**消費者は「3日以内(27.0%)」**(中央値2.0日)と差が開く結果となり、企業担当者は「対応策を提示した上での迅速な謝罪」を考える傾向にある一方、**消費者は「ひとまずの迅速な謝罪は求めながらも、対応策の提示については迅速さは求めず、多少の猶予がある」**傾向が明らかになりました。

■謝罪であっても、迅速な対応 & 真摯な姿勢により印象が良かったケースも

消費者を対象に、『受けた謝罪の中で、印象が良かったことがあるか』を尋ねたところ、**15.5%**が「謝罪対応の印象が良かったことがある」と回答。例として、迅速な対応や真摯な姿勢、謝罪の品物の送付が挙げられ、謝罪であっても対応の仕方によっては消費者に好印象を与えられることがわかりました。

<「謝罪の中で印象が良かったこと」コメント>

- ・金銭的補償があった(40歳男性)
- ・商品券をもらった(46歳女性)
- ・商品が足りない事に気がついて連絡したら、たった1つの商品なのにわざわざ持ってきて下さった企業と、商品はこちらが受取りに行ったが、謝罪の言葉とこちらを気遣って下さった優しさと温かい言葉が素敵で忘れられない。(39歳女性)
- ・正確な問題の内容とその対策を誠意をもって説明し謝罪された(62歳男性)
- ・対応が早く、とても丁寧な謝罪だった(21歳女性)

<情報登録不要！最短即時発行可能！でスマートフォンで使えるデジタルギフト『QUOカードPay』>



スマホ画面表示イメージ



『QUO カード Pay』ロゴマーク

面倒な情報登録一切なし！「もらう」「ひらく」「みせる」の3ステップで利用可能

『QUOカードPay』は、面倒な銀行の口座登録やクレジットカード情報、名前やメールアドレスなどの登録や、専用アプリのダウンロードも不要なため、受け取ってすぐに利用可能。不足分は現金と併用※できます。

※券売機や無人レジでは、現金等との併用したお支払いはできません。

最短即時発行！手間も送料もなし！オリジナル画面の作成で贈り手の気持ちが伝わるデジタルギフト

最短即時で納品でき、発行されたURLをメールや各種SNSなどで贈るだけなので、手間も送料もかかりません。

残高が表示されるだけでなく、店頭で利用するたびにカード画像が表示されるため、ブランドとの接点を生み出す新たなコミュニケーションツールになります。

【株式会社クオカードについて】

コンビニエンスストアやドラッグストア、書店、カフェなど全国の身近なお店で利用でき、一般消費者の認知度93.5%※を誇る「もらって嬉しい・贈って喜ばれる」ギフトカード「QUOカード」の発行会社です。

「QUOカード」は、1987年の創業以来、発行された枚数は累計約10億枚。企業によるキャンペーンなどのインセンティブや挨拶品、株主優待品での利用のほか、地方自治体やNPO法人、学校法人等による各種助成を目的とした利用も増えています。2019年3月にスタートした「アプリ不要ですぐに使える・気持ちが伝わる」デジタルギフト「QUOカードPay」も、コンビニエンスストアやドラッグストア、書店をはじめ、ファッション、家電量販店、ファストフード、スーパーマーケットなど幅広いジャンルに加盟店が広がるとともに、さまざまな業態における各種キャンペーンのインセンティブ、ポイント交換、福利厚生など多くの用途で採用されています。最近では、ソーシャルメディアキャンペーンやアプリの新規会員獲得などに効果的なインセンティブとしての利用例も増えています。

クオカードは新たなサービスの提供により利用シーンの拡充と利便性を向上させ、お客様の多種多様なギフト需要に対応していきます。

※全国4万人を対象に当社調べ

【株式会社クオカード公式サイト】 <https://go.quocard.com/pr/>

【QUO カード Pay(クオ・カード ペイ) サービスサイト】 <https://go.quocard.com/pay/pr/>

〈お問い合わせ先〉

株式会社クオカード デジタルイノベーションラボ マーケティンググループ

MAIL : quo-press@quocard.co.jp