

2022年2月8日

【「謝罪」に関する実態調査】
“消費者が求める謝罪”と“企業の対応”にはズレがあった
許せる金額「5000円※」に対して実際にもらったのは「500円※」との結果に
～企業から謝罪を受けるケースは、約8割が「個人情報の漏洩」～

※「個人情報の漏洩」のケース。金額はすべて受け取った品物の相当額として回答。

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、近年の企業による不祥事とそれに伴う謝罪が多く目に留まるなか、その実態を明らかにすべく、「お客様(個人)へ謝罪経験のある”全国の20-60代のビジネスパーソン・男女合計200名、”企業から謝罪された経験がある”全国の20-60代の一般消費者・男女合計200名を対象に、【「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＞

■近年、企業による謝罪機会は増加傾向！？

全体の約80%以上の人々が、企業が謝罪をするケースが“増えている”と感じている。

実態として、ビジネスパーソンの70%以上が謝罪をする回数が“増えた”と回答。

■企業から謝罪を受けるケースは、約8割が「個人情報の漏洩」

企業から謝罪を受けた理由として「個人情報の漏洩」が全体の80%以上を占めた。

2位以降へ70ポイント以上差を付けて大きく引き離す結果に。

■消費者が求める「お詫びの品」と、企業の対応にズレがある

企業からの謝罪時に受け取りたいもの第1位「金券(他社商品券、デジタルギフトなど)」。

一方、実際に企業が贈ったもの第1位は「他社商品(手土産、贈答品など)」。

■約2/3の人が謝罪の際に贈られた金額に不満

「個人情報の漏洩」の場合、許せる金額は「5000円」に対して実際に受け取った金額は500円

企業による謝罪対応について、約2/3人(68.0%)が「実際にもらった金額では満足していない」と回答。

「個人情報の漏洩」では許せる金額が「5000円」であるのに対して、実際に受け取った金額は500円(共に中央値)。

■謝罪時、誠意が伝わる対応に最も必要な要素は「スピード」！？

企業から謝罪を受ける際に最も重視することとして、約9割の人が「迅速な対応」と回答。

【「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:2021年12月

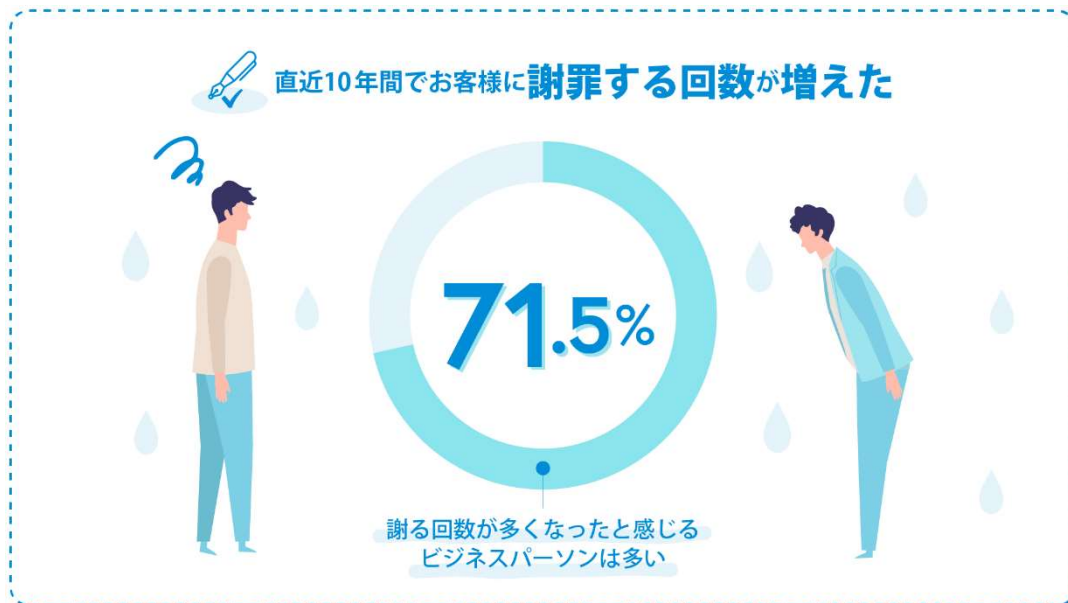
・調査対象:全国の20代-60代男女計400名(謝罪経験のあるビジネスパーソン200名、謝罪された経験がある一般消費者200名)

※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

■近年、企業による謝罪機会は増加傾向！？

回答者全体を対象に、『世の中の、お客様(個人)に謝罪をしている企業が増えていると感じるか。』を尋ねたところ、「そう感じる」(30.5%)、「どちらかといえばそう感じる」(53.3%)を合わせ、**全体の83.8%が「謝罪している企業が増えていると感じている」と回答。**



また、謝罪経験のあるビジネスパーソンへ「あなたの会社では、直近10年間で、お客様(個人)に謝罪をする回数が増えたと感じますか。」と尋ねたところ、**7割以上が謝罪をする回数が“増えている”**と回答。**近年、企業による謝罪機会は増加傾向にある**ことが判明しました。

■企業から謝罪を受けるケースは、約8割が「個人情報の漏洩」



企業から謝罪を受けたことがある方へ、『謝罪を受けた理由』を尋ねたところ、**1位は「個人情報の漏洩」**(83.5%)と判明。**2位以下に70ポイント以上の差を付けて大きく引き離す結果に。**

2位以下では、同率(7.0%)で「オンライン上サービスの不具合/停止」、「商品/サービスの欠損/不具合(オンライン以外)」と続きました。

■消費者が求める「お詫びの品」と、企業の対応にはズレが発生



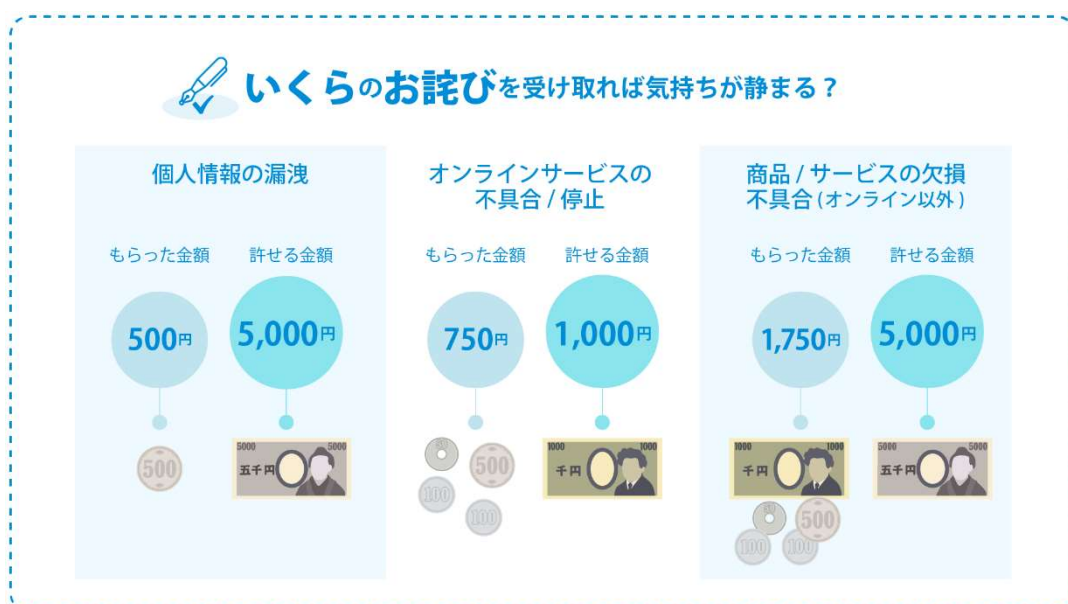
企業から謝罪を受けたことがある方へ、『企業からの謝罪時に何を受け取りたいか。*1』と尋ねたところ、1位「金券(他社商品券・デジタルギフトなど)」(61.5%)に次いで「現金」(35.5%)、「金券(自社商品券・自社クーポンなど)」(34.5%)が当てはまると回答。

一方、お客様(個人)への謝罪時に品物や現金・金券等を贈った*1経験があるビジネスパーソン(n=99)を対象に、実際に企業から贈ったものを尋ねたところ、1位「他社商品(手土産、贈答品など)」(39.4%)に次いで「金券(自社商品券・自社クーポンなど)」(36.4%)、3位「自社商品」(33.3%)と回答し、消費者が求める「お詫びの品」と企業の対応にはギャップがあることが判明しました。

*1商品/サービスの返金対応は除く。

■約2/3の人が謝罪の際に贈られた金額に不満

「個人情報の漏洩」の場合、許せる金額は「5000円」に対して実際に受け取った金額は「500円」



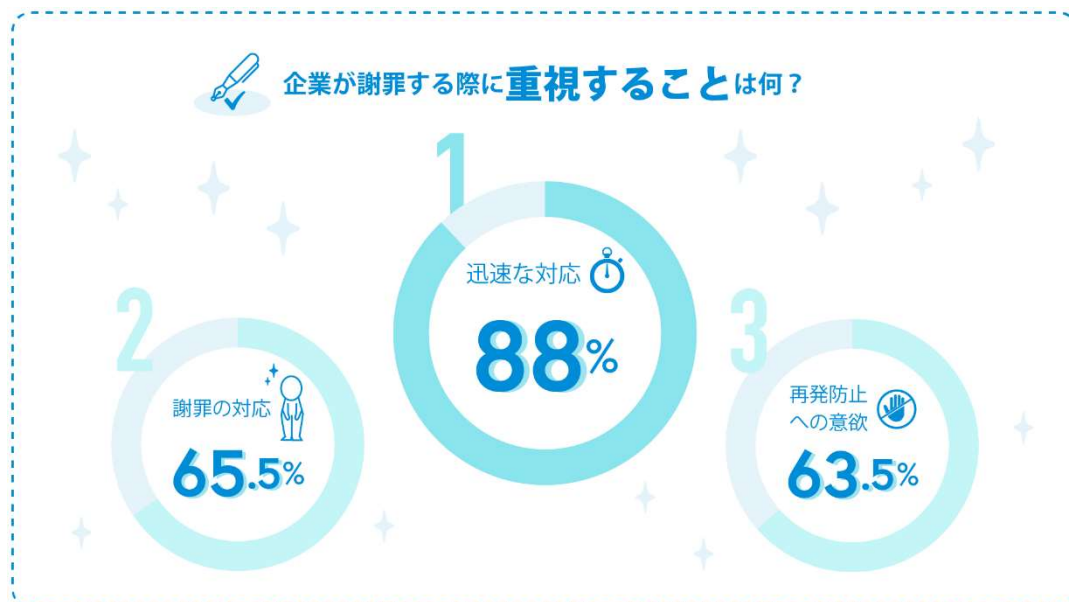
『企業から受け取った品物や現金、あるいは現金に相当する金券等(金額*2)に満足しているか。』を尋ねたところ、「満足していない」(30.5%)、「どちらかという満足していない」(37.5%)と合わせて、68.0%が受け取った金額*2に「満足していない」ことが判明しました。

さらに、企業から『謝罪を受けた理由』の上位3つのケースで、『企業から渡されたお詫びの品は、何円相当のものか』と、『何円相当のものを受け取れば気持ちが静まるか』を比較したところ、**企業の対応と消費者の納得する金額には、大きなギャップが生じていることが明らかになりました。**

特に謝罪を受けた理由として最も回答が集まった「個人情報の漏洩」については、許せる金額が「5000円^{※2}」であるのに対して、実際に消費者に受け取った金額^{※2}は「500円^{※2}」（ともに中央値）との結果に。

※2金額は、謝罪時受け取った金券・品物の相当額として回答。

■謝罪時に誠意が伝わる対応！最も必要な要素は「金額」より「スピード」



企業から謝罪を受けたことがある人へ、『企業が謝罪をする際に何を重視するか。』を尋ねたところ、「謝罪時の態度」（65.5%）、「再発防止への意欲」（63.5%）を引き離し、「迅速な対応」（88.0%）が最も支持を集めました。

一方、「賠償の金額」を重視する人は37.5%という結果に。約1/3の人が金額を重視しつつも、**企業による謝罪対応においてもっとも重要視されていることは「迅速な対応」**であることがわかりました。

<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92.1%※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10万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/>