

2004年12月9日

報道用資料**さらに厳しさを増す自動車ディーラーのビジネス環境****2004年日本自動車ディーラー満足度調査(DAS)**

CS（顧客満足度）に関する調査・コンサルティングの国際的な専門機関である株式会社J.D. パワーアジア・パシフィック（本社：東京都港区、代表取締役社長：蓮見南海男、略称：J.D. パワー）は、2004年日本自動車ディーラー満足度調査（Dealer Attitude Study、略称DAS）の結果を発表した。

当調査は、自動車メーカーやインポーターに対するディーラー経営者の満足度を測定するもので、自動車販売ビジネスに関する意識や考え方を把握することを目的として、1995年より実施している。10回目となる今年の調査は7月～10月に実施、全国のディーラー経営者388人から得た516の販売系列に対する回答を基に分析を行った。

**トヨタが10年連続でディーラー満足度首位**

業界全体のメーカー/インポーターに対するディーラー満足度（DSI = Dealer Satisfaction Index）スコアは100で、昨年と同じ水準となった。国産車系列・輸入車系列別にディーラー満足度の推移をみると、国産車系列ディーラーの満足度は低下傾向にある一方、輸入車系列ディーラーの満足度は緩やかな上昇傾向がみられ、系列間の格差は縮まっている。

メーカー別ランキングのトップはトヨタ（115ポイント）だった。同社は当調査が開始されてから10年連続で首位を維持している。第2位にはホンダ（103ポイント）が、また第3位には今年最も改善幅が大きかったマツダが入った。以上の3メーカーが業界平均以上の満足度だった。第4位には日産（96ポイント）、第5位には三菱（78ポイント）がランキングされている。

**ブランドによって異なる収益性に対する満足度の傾向**

2001年から下降傾向にあるディーラー自社の収益性に対する満足度を見ると、現在の収益性については全体の3分の1のディーラーが満足、また5年後の収益性については4割を超えるディーラーが満足と回答している。この水準は昨年とほぼ同じレベルであり、ディーラーの収益状況が好転しているとは見ることができない。

収益性に対する満足度の推移を主要ブランド別に見ると、トヨタ、日産、三菱の満足度が下降傾向にあるのに対して、ホンダ、マツダの満足度は今年から上昇基調に転じている。ブランド間で満足度の傾向に差があるのは、各メーカーの販売系列戦略、新商品投入計画などが影響しているものと推察される。

## 重要性と厳しさが増すアフターサービス・ビジネス

新車販売による大幅な収益確保が期待できない厳しい環境下において、今後「アフターサービス部門をかなり重視する」と回答したディーラーは全体の92%に達し、「新車販売をかなり重視する」(83%)および「中古車販売をかなり重視する」(62%)という回答を上回っている。「アフターサービス部門をかなり重視する」との回答を国産車/輸入車の系列別に見ると、国産車系列では94%、輸入車系列では87%となっており、双方に共通してアフターサービス部門を重視している傾向があることがわかる。

しかし、そのアフターサービス部門のビジネスについて楽観的に捉えているディーラーは少なく、市場環境がさらに厳しくなると見ているディーラーは全体の77%(国産車系列:82%、輸入車系列:63%)にのぼる。その背景には、国産車系列は整備専門業者、ガソリンスタンドやカー用品店を、また輸入車系列は整備専門業者や同じ正規販売店を、それぞれ脅威に感じている様子が見受けられる。

こうした厳しいビジネス環境の中で、メーカー側からのアフターサービス部門へのサポートはより一層その重要性を増している。サービストレーニング、緊急時やトラブル時の援助、工具・機械導入や施設についてのアドバイスなど、サービスロードマンによるディーラーのアフターサービス部門に対する支援が重要であることが調査からわかった。

## 中古車ビジネスでのメーカーの役割が高まる

ディーラーにとって、もうひとつの重要なビジネスの柱である中古車ビジネスにおいてもメーカーの役割が高まっている。中古車ビジネスの環境が厳しくなると感じているディーラーは全体の50%にのぼる。この背景として、特に国産車系列ディーラーにとっては「買取り専門店等の台頭による下取り車在庫率の低下」、輸入車系列にとっては「在庫回転率の低下による収益の減少」に問題を感じていることが挙げられる。メーカーやインポーターによる「広告、仕入れ等への資金援助」や「下取り相場、他ディーラー在庫車等の情報提供」などの面での支援が望まれている。

また、認定中古車制度の利用状況を見ると、国産車系列が50%を下回る水準であるのに対して、輸入車系列では80%に達している。輸入車系列ではこの制度が「大変役立っている」と高く評価するディーラーが約半数(49%)にのぼり、その理由は、他店舗との差別化、1台あたりの利益確保、成約率の向上の3つが挙げられる。

<株式会社J.D. パワー アジア・パシフィックについて>

当社はJ.D. パワー・アンド・アソシエイツ(本社:米国カリフォルニア州)の日本を含むアジア地域でのビジネスの拠点として1990年に設立された。自動車業界を始めコンピューター、通信関連、OA機器、サービス産業、金融など様々な業界において顧客満足に関する調査やコンサルティングを実施している。インターネット上でホームページを開設しており、会社概要や提供しているサービスなどの情報を次のアドレスで入手できる。

J.D. パワー アジア・パシフィック ホームページ <http://www.jdpower.co.jp>

<当調査に関するお問い合わせ先>

(株)J.D. パワー アジア・パシフィック

コーポレート・コミュニケーション・グループ 川野

住 所： 東京都港区虎ノ門5-1-5 虎ノ門45MTビル(〒105-0001)

電 話： 03-3459-1865

F A X： 03-3459-1810

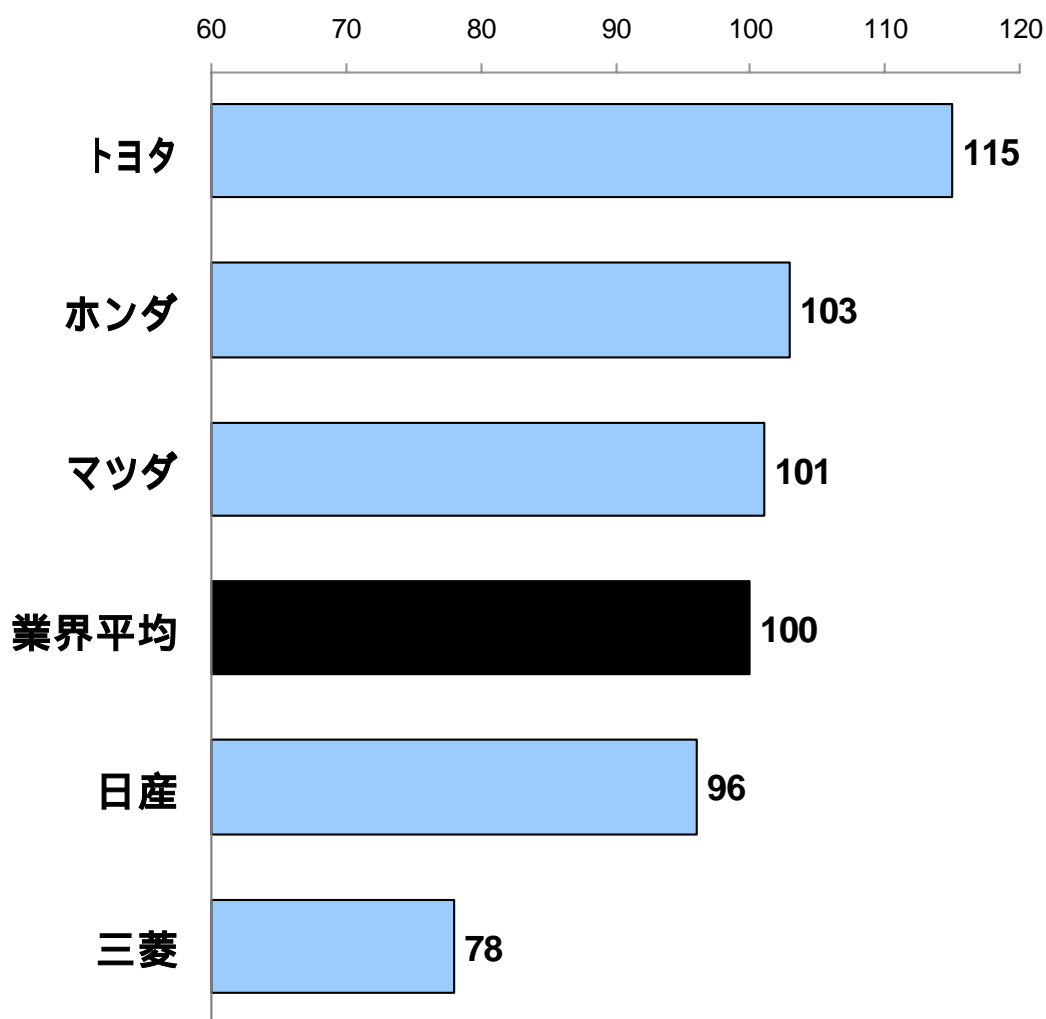
e-mail： mkawano@jdpower.co.jp

<ご注意>

**本紙は報道用資料です。(株)J.D. パワー アジア・パシフィックの許可なく本資料に掲載されている情報および結果を広告または販促活動に転用することを禁止します。**

# J.D. パワー アジア・パシフィック 2004年日本自動車ディーラー満足度調査(DAS)<sup>SM</sup>

## メーカー別ランキング



注)BMW、メルセデス・ベンツ、ミニ、フォルクスワーゲン、ボルボはサンプル数が少ないためランキングには含まれていません。

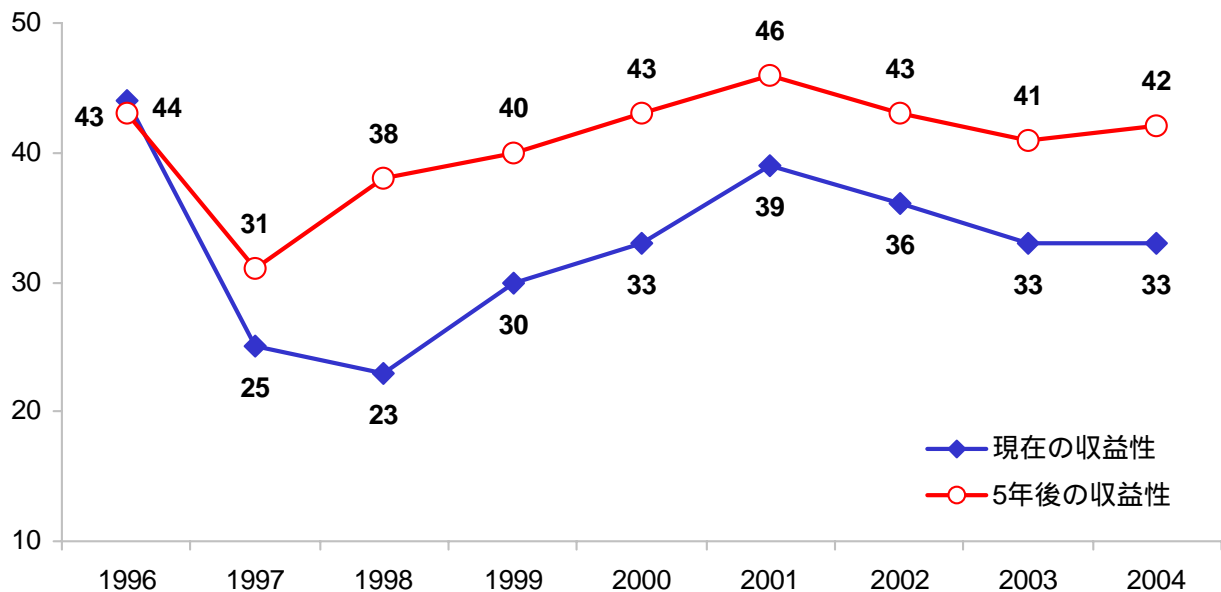
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2004年日本自動車ディーラー満足度調査(DAS)<sup>SM</sup>

本紙は報道用資料です。J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く、本資料に掲載されているデータを広告および販促活動に転用することを禁止します。

報道で本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には、必ず、調査レポート発行者および出典(J.D. パワー アジア・パシフィック 2004年日本自動車ディーラー満足度調査<sup>SM</sup>)を明記して下さい。

# J.D. パワー アジア・パシフィック 2004年日本自動車ディーラー満足度調査(DAS)<sup>SM</sup>

## 現在および5年後の収益性に対する満足度の時系列推移 (「満足」および「やや満足」と回答した割合：%) - 業界平均 -



出典： J.D. パワー アジア・パシフィック 2004年日本自動車ディーラー満足度調査(DAS)<sup>SM</sup>

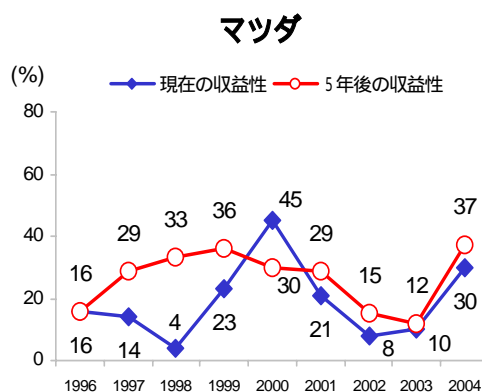
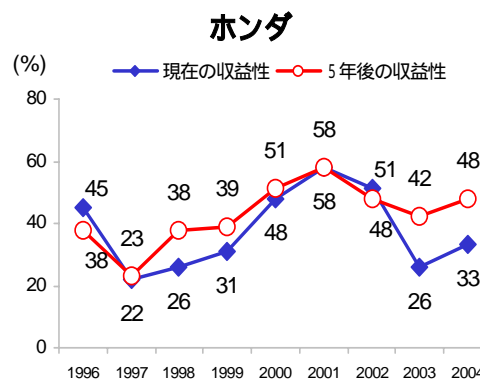
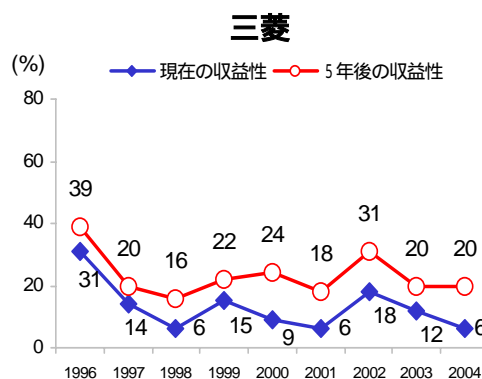
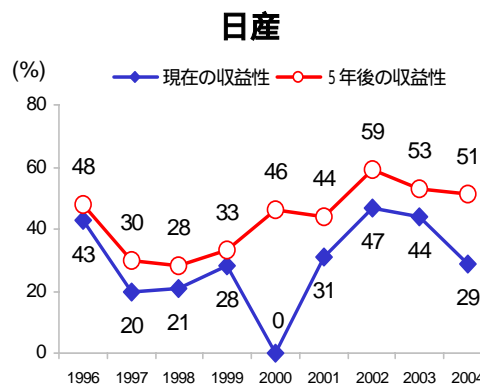
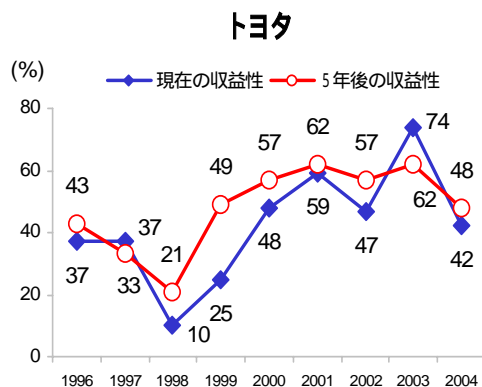
本紙は報道用資料です。J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く、本資料に掲載されているデータを  
広告および販促活動に転用することを禁止します。

報道で本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には、必ず、調査レポート発行者および  
出典(J.D. パワー アジア・パシフィック 2004年日本自動車ディーラー満足度調査<sup>SM</sup>)を明記して下さい。

# J.D. パワー アジア・パシフィック 2004年日本自動車ディーラー満足度調査(DAS)<sup>SM</sup>

## 現在および5年後の収益性に対する満足度の時系列推移 (「満足」および「やや満足」と回答した割合: %)

- メーカー別 -



出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2004年日本自動車ディーラー満足度調査(DAS)<sup>SM</sup>

本紙は報道用資料です。J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く、本資料に掲載されているデータを  
広告および販促活動に転用することを禁止します。

報道で本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には、必ず、調査レポート発行者および  
出典(J.D. パワー アジア・パシフィック 2004年日本自動車ディーラー満足度調査<sup>SM</sup>)を明記して下さい。