

2004年7月28日

報道用資料**リンカーン、米国のアフターサービス満足度で最高スコアを更新****2004年米国自動車サービス満足度(CSI)調査**

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、蓮見南海男社長、略称 J.D. パワー)は、2004年米国自動車サービス満足度(Customer Service Index、略称 CSI)調査の結果を発表した。

当調査は、平均的な車の保証期間である新車購入後3年間に販売店から受けたアフターサービス(整備・修理等)に対する顧客満足度を調べるものである。今年は新車購入者およびリース利用者約97,000人以上から回答を得た。

米国のアフターサービスの総合的な満足度は、「入庫時対応」、「サービス・アドバイザー」、「サービス実施中の経験」、「サービス・デリバリー(サービスにかかる時間とサービス後の車両返却)」、「サービスの質」、「ユーザーに親切なサービス」の6つのカテゴリーで構成されている。

業界全体で大幅に満足度が向上

サービス満足度ランキングでは、リンカーンが米国 CSI 調査開始以来の新記録である 912 ポイントをマークして第1位になった。これまでの最高スコアは2001年にレクサスが獲得した903ポイントだった。米国 CSI 調査は今年で24回目であるが、リンカーンがトップになったのは初めてである。

リンカーンは前年から17ポイントスコアを伸ばしており、特に総合的な顧客満足度に対する影響度が高いカテゴリーでの改善が見られた。同ブランドでアフターサービス業務の3分の2を占めている整備入庫に関しては、適正な料金、さらに「入庫時対応」や「サービス・デリバリー」についての顧客の評価が著しく改善している。実際に顧客の97%が「希望の日時に予約ができた」と回答しており、販売店の利用のしやすさが高く評価されている。

リンカーンが高いアフターサービス満足度を実現できたのは、メーカーが料金を負担するメンテナンスプログラムも一因になっているが、さらに車両自体の品質改善が大きく影響している。車両品質が改善したことで修理入庫の割合が14%減少し、顧客満足度を比較的上げやすい整備入庫のケースが増えたためである。リンカーンと同じくフォードのブランドであるフォードとマーキュリーでも品質改善によって満足度がアップしていた。またランドローバーでも同様だった。

今回の調査結果では、アフターサービス満足度が業界全体で大幅に改善しており、スコアは前年に比べて 11 ポイント伸びていたことが明らかになった。対象となったブランドの半分近くが 10 ポイント以上スコアを伸ばした。また 7 ブランドが 1,000 ポイント満点中 900 ポイント以上を獲得した。過去の調査でスコアが 900 ポイントを超えたのはレクサスとサターンだけだったことを考えると、これは特筆すべきことといえる。今回 900 ポイント以上を獲得したブランドは、1 位のリンカーン（912 ポイント）以下、ビュイック（909 ポイント）、インフィニティ（908 ポイント）、キャデラック（904 ポイント）、レクサス（902 ポイント）、サターン（901 ポイント）、アキュラ（900 ポイント）となっている。

多くのブランドで、単に前年からスコアが大幅にアップしてだけでなく、顧客満足を上げるのが最も難しくかつ顧客にとって重要な一発修理についても改善が見られた。販売店は修理および整備入庫についての顧客のニーズや期待に焦点をおくことによって顧客満足を高めることができ、また最終的には高いブランド・ロイヤルティや推奨意向を獲得することが可能となる。

前年に比べて最もスコアが向上したのはアウディとジャガーで、共に 31 ポイント増加した。次に 29 ポイント増でランドローバーが続いた。アウディは今年、10 ランクアップし、ハマーと同スコアで第 10 位に入った。アウディは整備と修理の両方で改善がみられ、特にサービス・アドバイザーに会うまでの待ち時間や、サービス後に車を受け取るまでにかかる時間といった顧客の時間に対する配慮が高く評価された。以前のアウディはその人気の高さから販売店のサービスの処理能力を超え、予約が取りにくい状況が生じていたことを考えると、これは驚くべき改善である。

ジャガーは不具合診断能力、仕事の質、要望への対応能力など、主に「サービスの質」の点で修理入庫の顧客から非常に高い評価を得た。ランドローバーでは修理を要する不具合が減少し、「部品の入手が困難」という不満も少なくなったことで、修理入庫の評価が極めて高かった。このような傾向は、新たに市場投入されたモデル、フリーランダー（2002 年）やレンジローバー（2003 年）などの品質が高いことを示唆している。両モデルの品質向上は、J.D. パワーの車両品質に関する調査結果でも明らかになっている。

また GM（ゼネラル・モーターズ）の全てのブランドが業界平均以上のスコアを獲得している。

<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（略称 JDPa、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

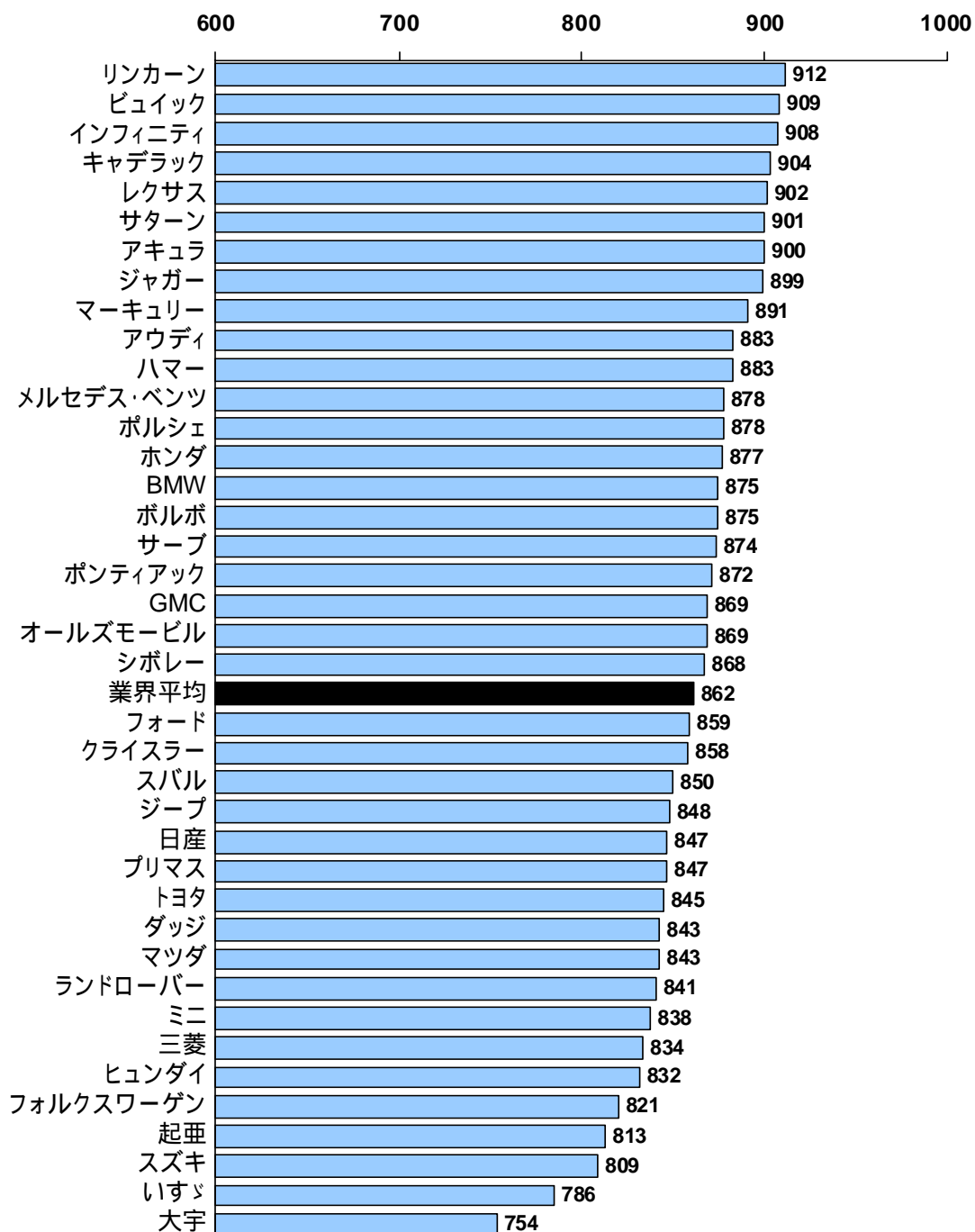
住 所： 東京都港区虎ノ門 5-1-5 虎ノ門 45MT ビル (〒105-0001)
電 話： 03-3459-1865
F A X： 03-3459-1810
e-mail： mkawano@jdpower.co.jp

<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無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・アンド・アソシエイツ 2004年米国自動車サービス満足度 (CSI) 調査SM

サービス満足度ランキング (1,000ポイント満点)



出典: J.D. パワー・アンド・アソシエイツ 2004年米国自動車サービス満足度調査SM

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・アンド・アソシエイツ 2004年米国自動車サービス満足度調査SM)を明記して下さい。