

2005年3月8日

報道用資料**車の魅力度が高いほど、顧客のブランド・ロイヤルティも高い****2004年中国自動車商品性評価(APEAL)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年中国自動車商品性評価(Automotive Performance, Execution and Layout、略称 APEAL)調査の結果を発表した。

当調査は、新車購入時から2~6ヶ月を経過した車を対象に、性能や装備品、デザインに関する車の商品性魅力度についてユーザー評価を調べるものである。調査の内容は、「エンジン/トランスミッション」、「内装/インパネ」、「乗り心地/ハンドリング」、「空調関係」、「快適性/利便性」、「オーディオ」、「シート」、「スタイリング/外装」の8つのカテゴリーで構成されている。

今回の調査は、新車を購入した個人ユーザーを対象として、中国の主要20都市で2004年7月から9月にかけて面接調査を実施し、5,621人から回答を得た。なお、中国では2003年から当調査を実施してきたが、調査結果を公表するのは今回が初めてである。

新車購入者の61%が知人の推奨を重視

商品性魅力度が高い車ほど、顧客のロイヤルティや友人・知人への推奨意向も高いことが、調査結果から明らかになった。860ポイントを超える非常に高いAPEALスコアをつけた顧客では、54%が「必ず友人や知人に同じ車を推奨する」と回答している。しかし722ポイントより低いスコアをつけた顧客では、この比率がわずか12%まで減少する。中国では新車購入者の61%が友人や家族の意見を車購入の際の情報源としており、推奨意向は極めて重要な事項となっている。急成長を遂げる中国市場においては、競争力を維持していくためにブランド推奨意向や顧客ロイヤルティの重要性を無視することはできない。

業界平均のAPEALスコアは2003年より5ポイント改善し、1,000ポイント満点中783ポイントとなった(スコアが高いほど車の商品性魅力度は高い)。また、中国では8つのカテゴリーの中で、「スタイリング/外装」に関する満足度が最も高いことがわかった。

セグメント別ランキングでは、コンパクトカー・セグメントで高い販売台数を持つ天津・シャリが768ポイントで第1位になった。シャリは全カテゴリーで非常に高いスコアを獲得し、特に「エンジン/トランスミッション」で高い評価を受けた。第2位には752ポイントのシボレー・スパークが入った。

プレミアム・コンパクトカー・セグメントでは 770 ポイントのフィアット・パリオが第 1 位で、第 2 位は 751 ポイントのスズキ・スイフトだった。パリオは特に「スタイリング/外装」と「乗り心地/ハンドリング」で評価が高い。

エントリー・ミッドサイズカー・セグメントのトップはフォルクスワーゲン・ポロで 801 ポイントを獲得した。ポロは特に「スタイリング/外装」で評価が高かった。以下、トヨタ・ヴィオス（793 ポイント）、ホンダ・フィット（791 ポイント）の順になっている。

ミッドサイズカー・セグメントでは、トヨタ・カローラが 843 ポイントで競合車を大きくリードした。さらにカローラは 8 つのカテゴリー全てで同セグメントのトップとなっている。第 2 位と第 3 位はいずれもフォルクスワーゲンの車で、ゴルフ（815 ポイント）とポラ（814 ポイント）がそれぞれランクインした。

プレミアム・ミッドサイズカー・セグメントでは、ホンダ・アコードが 859 ポイントをマークし 2 位以下に大差をつけて首位に立った。アコードは全カテゴリーでトップとなり、特に「エンジン/トランスミッション」と「オーディオ」の評価が高かった。以下、マツダ・6（826 ポイント）、日産・ブルーバード（824 ポイント）が続いた。

SUV セグメントの第 1 位は 784 ポイントの長豊・リーバオで、特に「シート」が強みとなっている。

MPV セグメントではビュイック・GL8 とホンダ・オデッセイが 817 ポイントで共に第 1 位になった。GL8 の強みは「オーディオ」と「乗り心地/ハンドリング」であり、オデッセイは「空調関係」と「オーディオ」面が優れている。第 3 位は 786 ポイントの JAC・リファインだった。

<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

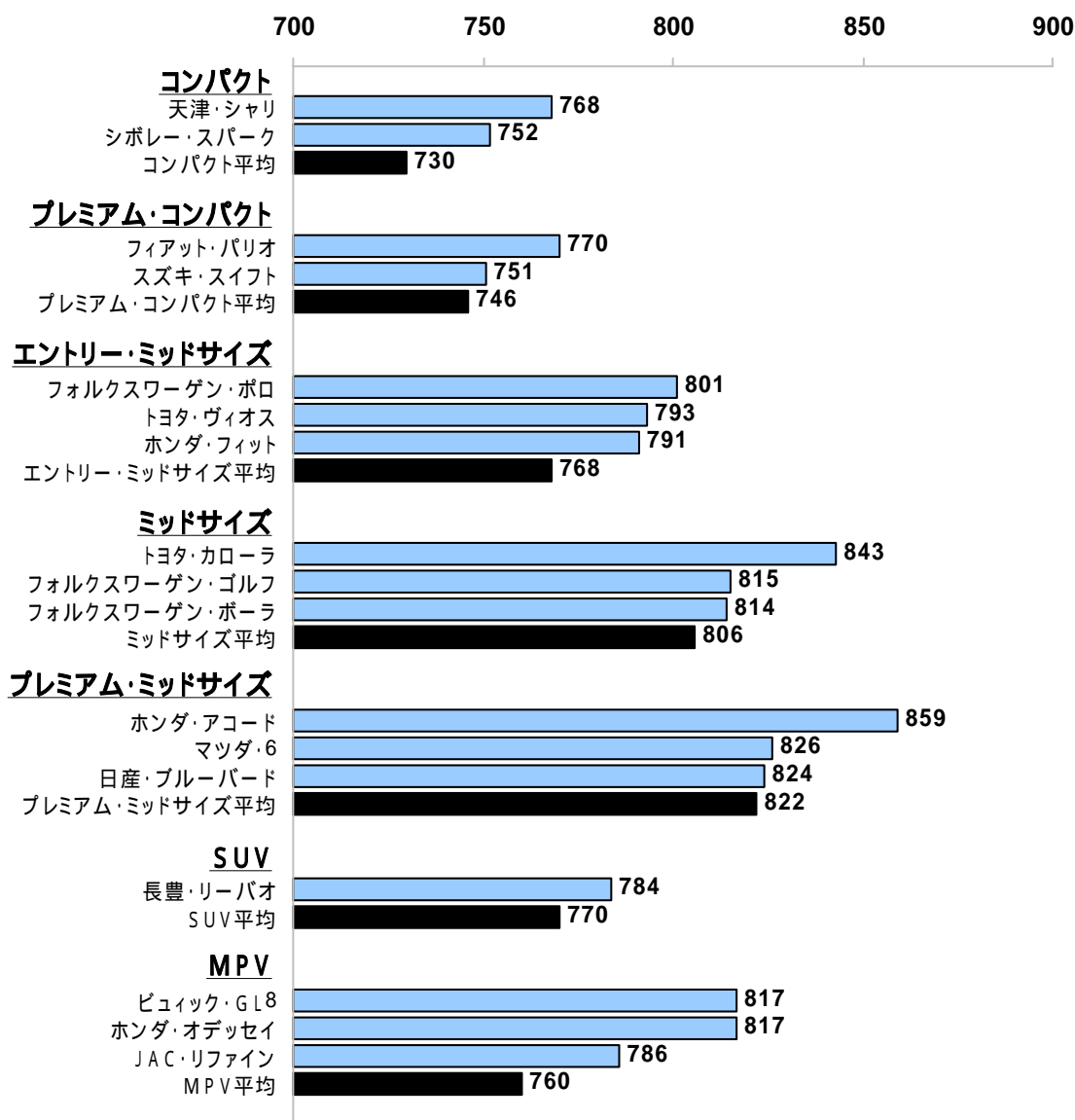
e-mail： mkawano@jdpower.co.jp

<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 アジア・パシフィック 2004年中国自動車商品性評価(APEAL)調査SM

セグメント別ランキング トップ3モデル (1,000ポイント満点)



注) エントリー・ラグジュアリーカー・セグメント、ラグジュアリーカー・セグメントはランキング対象に必要なサンプル数を満たしたモデルの数が少なかったため、ランキングを実施していません。また、セグメント平均を上回ったモデルのみを公表しています。

出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2004年中国自動車商品性評価調査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 アジア・パシフィック 2004年中国自動車商品性評価調査SM)を明記して下さい。