

Press Release

報道用資料

2005年12月27日

中国自動車市場で、新規投入モデルが高い魅力度を示す**2005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、2005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ヶ月経過した車の所有者を対象に、中国における自動車の性能や装備品、デザインに関する車の商品性魅力度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。

2005年1月から7月の間に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2005年7月から9月にかけて面接調査を実施し、6,514人から回答を得た。

競争が激化する中、メーカーは商品の差異化を積極的に推進する

中国市場では車種の選択肢が2000年には12モデル程度だったが、現在では100以上に増えた。激化する市場環境の中で自動車メーカーは、消費者の目を引くように差異化したニューモデルの投入を積極的に試みている。そのような中、新規市場投入のモデルの顧客満足度が現行モデルよりも著しく高いことが調査結果から明らかになった。

今年の業界平均スコアは796ポイント（1,000ポイント満点）で、2004年から13ポイント向上した。これは8つの分野それぞれで着実に改善がされていることに起因する。中国の車の所有者はスタイリング/外装と内装/インパネに最も満足しており、一方で快適性/利便性、エンジン/トランスミッション、シートに最も満足していなかった。

市場に新規投入されたモデルのスコアは、1年以上市場に出回っているモデルと比べると平均33ポイント高いことがわかった。今回の調査でランキングを実施した5つのセグメントのうち、エントリー・ミッドサイズ、ミッドサイズ、プレミアム・ミッドサイズ、MPVの4つで新規投入モデルがトップとなった。

中国市場はここ数年、魅力的な新モデルが多く投入されることによって競争が著しく激化している。メーカーが市場で確固たる地位を維持するためには、商品の差異化が必要となる。業界全体で価格が下がり品質の均一化が進む中、メーカーは急速に変化する消費者ニーズを車のデザインと性能に取り入れることが求められる。消費者の選択肢が増えた市場環境では、商品魅力度で高水準を達成することが必要不可欠といえる。

調査結果では商品に対する満足度評価とブランド・ロイヤルティや推奨意向の間に相関関係が見られた。このことから中国の消費者にとって車の魅力度が高い重要性を持っていることがわかる。総合的に見て自分の車に非常に満足している顧客（10ポイント中10ポイントの評価）のうち、36%が「次も必ず同じブランドの車を購入する」と答えている。対照的に、自分の車にそれほど高い評価をつけなかった顧客（10ポイント中6か7ポイントの評価）の再購入意向は5%まで減少する。顧客のニーズをどれだけ満たしているかは、所有者の再購入意向のみならず、口コミによる推奨によって形成されるブランド・イメージにも影響を与えている。

<セグメント別ランキング>

コンパクトカー・セグメントでは、シボレー・スパークが789ポイントで第1位だった。スパークは全てのファクターにおいて評価が高く、当セグメントで第1回の調査以来最も高いスコアをマークした。第2位は奇瑞・QQ(739)、第3位はスズキ・ワゴンR(726)だった。

エントリー・ミッドサイズカー・セグメントでは、新たに市場投入された日産・ティーダがセグメント平均を38ポイント上回る832ポイントでトップとなった。ティーダは8つのうち6つの分野で評価が高かった。第2位にはホンダ・フィットとフォルクスワーゲン・ポロが同点の822ポイントでランクインした。

ミッドサイズカー・セグメントの第1位は新モデルのプジョー・307(842ポイント)で、8つのうち6つの分野でセグメントの中で最も高い評価を受けている。以下、ビュイック・エクセル(833)、フォルクスワーゲン・ゴルフ(830)が続く。

非常に競争の激しいプレミアム・ミッドサイズカー・セグメントでは、新モデルの日産・ティアナが854ポイントで第1位だった。ティアナは8つのうち7つの分野で非常に評価が高かった。続いて、トヨタ・カムリ(845)が第2位、ホンダ・アコード(844)が第3位だった。

MPVセグメントでは、新モデルのホンダ・オデッセイが835ポイントで第1位に入った。第2位はビュイック・GL8(833)、第3位は東風・フューチャー(783)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>

当社は米国J.D. パワー・アンド・アソシエイツ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。ISO9001およびプライバシーマーク取得。会社概要や提供サービスなどの詳細は当社ウェブサイト www.jdpower.co.jp まで。

<J.D. パワー・アンド・アソシエイツについて>

ザ・マグロウヒル・カンパニーズの一部門である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ウェストレイク・ビレッジ)は、マーケティング・リサーチ、生産・販売予測、コンサルティング、教育・トレーニングおよび顧客満足度調査を実施している国際的な情報サービス企業である。数百万人の消費者からの回答をもとに品質や顧客満足度に関する調査を毎年行なっている。ISO9001取得。

<ザ・マグロウヒル・カンパニーズについて>

1888年に設立されたザ・マグロウヒル・カンパニーズは、スタンダード&プアーズ、マグロウヒル・エデュケーション、ビジネスウィークなどを通じて金融サービス、教育、ビジネスに関する情報を提供している国際的な情報サービス企業である。世界40カ国に300カ所以上の拠点を有し、2004年の売上高は53億ドルにのぼる。詳細はウェブサイト www.mcgraw-hill.com まで。

<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

FAX: 03-3459-1810

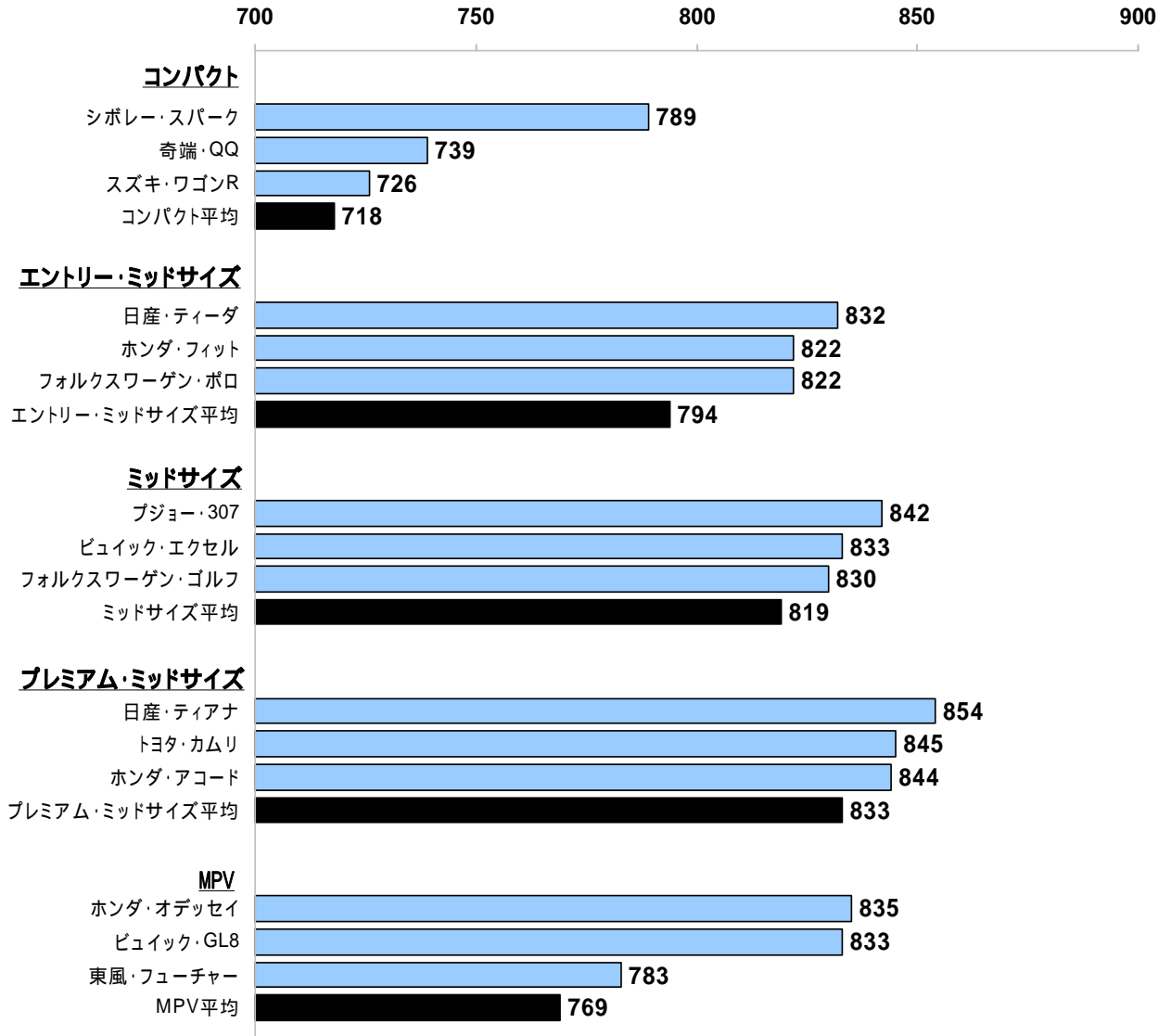
e-mail: maki_kawano@jdpower.co.jp

<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 2005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) プレミアム・コンパクトカー・セグメント、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、SUVセグメントはサンプル数不足のため、ランキングは実施していません。

出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2005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 2005年中国自動車商品性評価調査SM)を明記してください。