

Press Release

報道用資料

2005年8月1日

日産、中国の販売店アフターサービス顧客満足度で第1位**2005年中国自動車顧客満足度(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年中国自動車顧客満足度（Customer Satisfaction Index、略称 CSI）調査の結果を発表した。

当調査は、新車購入時から12～18ヶ月経過した車の個人ユーザーを対象に、販売店のアフターサービス（整備・修理等）に関する顧客満足度を調べるもので、2001年から年1回の割合で実施している。今年は2003年9月から2004年5月までに新車を購入した消費者を対象に、2005年3月から5月に中国の主要18都市で面接調査を実施し、5,495人から回答を得た。調査対象メーカーは前回よりも4社増え28社となり、中国で新車を販売しているほぼ全ての乗用車メーカーが対象となっている。

中国のアフターサービスの総合的な満足度は7つのファクターで構成されており、重要度順に「不具合経験」、「ユーザーに親切なサービス」、「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」、「サービス実施中の経験」、「サービス・アドバイザー」、「在庫時対応」となっている。総合顧客満足度は1,000ポイント満点で算出され、スコアが高いほど満足度が高い。

業界全体の満足度が再び上昇し、最高スコアを達成

顧客満足度ランキングでは日産が第1位となり、中国市場の新たなベンチマークとなる829ポイントをマークした。日産は7つのファクター全てで1位または2位のスコアを獲得し、全体を通しての高い評価が今回ランキングトップとなった要因と考えられる。昨年に比べ最も向上していたファクターは「ユーザーに親切なサービス」と「サービスの質」だった。

第2位には日産と2ポイント差でジープが続いた。ジープは「在庫時対応」、「サービス・アドバイザー」、「サービス・デリバリー」、「サービスの質」、「ユーザーに親切なサービス」の5つのファクターでトップになっている。

第3位は前回と同じくアウディで、スコアは昨年より16ポイント伸びている。ファクター別にみると「不具合経験」での評価が高かった。アウディはこれまで非常に安定したスコアを維持しており、2002年以来、常にトップ3までにランクインしている。

昨年の調査結果では業界全体の平均スコアがその前年から低下を示したが、今年は再び21ポイント上昇して796ポイントになった。これは2001年の当調査開始以来の最高スコアである。モデルの急増、価格の下落、顧客の期待の変化によって、市場勢力図が変貌し続けている中、ほとんどのメーカーは競争力を保つために積極的に戦略の調整を行っている。自動車メーカーは市場において将来的に安定した強力なブランドの開発を目指しているが、そのためには魅力的で品質の高い車を顧客に提供することに加え、販売店の状況にも注意を向ける必要がある。

ファクター別に見ても、今年は中国自動車業界全体で7ファクターの全てが著しく向上し、特に「サービス実施中の経験」、「ユーザーに親切なサービス」、「サービスの質」、「不具合経験」では満足度が大幅にアップした。海外ブランドの平均スコアが昨年より15ポイント増えた（802ポイント）のに対し、中国国産ブランドの平均スコアは39ポイント増加した（777ポイント）。結果、両者間の差は縮まり、業界での競争が激化しているこ

とがわかった。

調査では、市場での差別化と顧客のロイヤルティ向上を目指して、販売店が今まで以上に顧客を重視したサービス・スタンダード（アフターサービスで行うサービスに関するチェックリスト）を確実に実施していることが明らかになった。調査で調べた20項目のサービス・スタンダードのうち、日産の平均実施数が15.1項目と最も多かった。

また、アフターサービス全般の満足度が上昇しただけでなく、顧客の期待に応える能力も昨年に比べて向上していた。回答者の72%がアフターサービス全般の対応について10ポイント満点で8～10ポイントをつけており、昨年より5%アップしている。さらに「以前より現在のほうが販売店は顧客を満足させる対応を行っている」という項目に、71%の人が「非常にそう思う」または「そう思う」と答えている（前年比5%増）。

顧客満足度が顧客のロイヤルティに直接影響を及ぼすことが調査結果から確認できた。販売店に対して業界平均以上のスコアをつけた人のほぼ半数（49%）が「車の保証期間中にまた必ず同じ販売店でアフターサービスを受ける」と答えているのに対し、業界平均より低いスコアをつけた人で同様の回答をした人は32%にとどまった。また、業界平均以上のスコアをつけた人は、業界平均より低いスコアをつけた人に比べて「保証期間後も同じ販売店でアフターサービスを受ける」と回答した人の比率が倍以上だった。新車販売の利幅が減少し、正規販売店以外のアフターマーケット施設との競争が激化している中、アフターサービスで顧客の期待を上回することは、販売店のビジネス機会の創出につながる。そのうえ、CSI スコアはブランド・ロイヤルティと密接に関係しているため、販売店における顧客満足重視の体制構築・整備が、メーカーにとっての最大の関心事となっている。

当調査は J.D. パワーが中国で実施している自動車関連調査のひとつで、これらの調査の結果は全て消費者の声に基づくものである。他の3つの調査も今後発表する予定で、新車の販売から納車までのプロセスに関する満足度を調べる「2005年中国自動車セールス満足度（SSI）調査」は8月下旬に、新車購入後2～6ヶ月間に新車所有者が経験した不具合について調べる「2005年中国自動車初期品質調査（IQS）」と、新車購入後2～6ヶ月が経過した新車の商品性魅力に関するユーザー評価を調べる「2005年中国自動車商品性評価（APEAL）調査」は12月に発表予定である。

<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

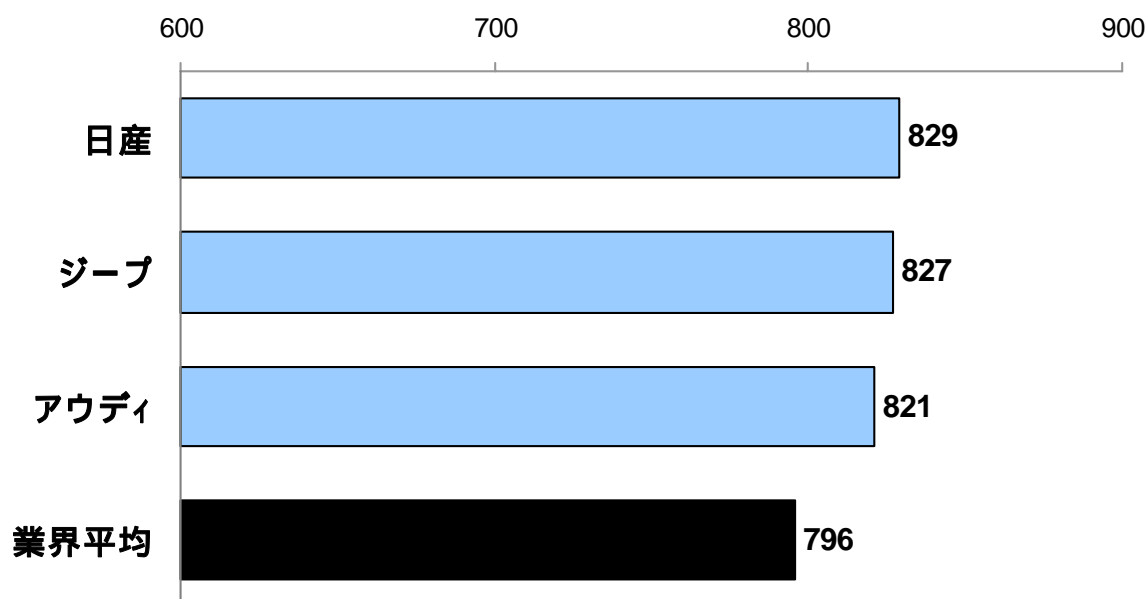
e-mail： mkawano@jdpower.co.jp

<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 2005年中国自動車顧客満足度 (CSI) 調査SM

顧客満足度ランキング トップ3 ブランド (1,000ポイント満点)



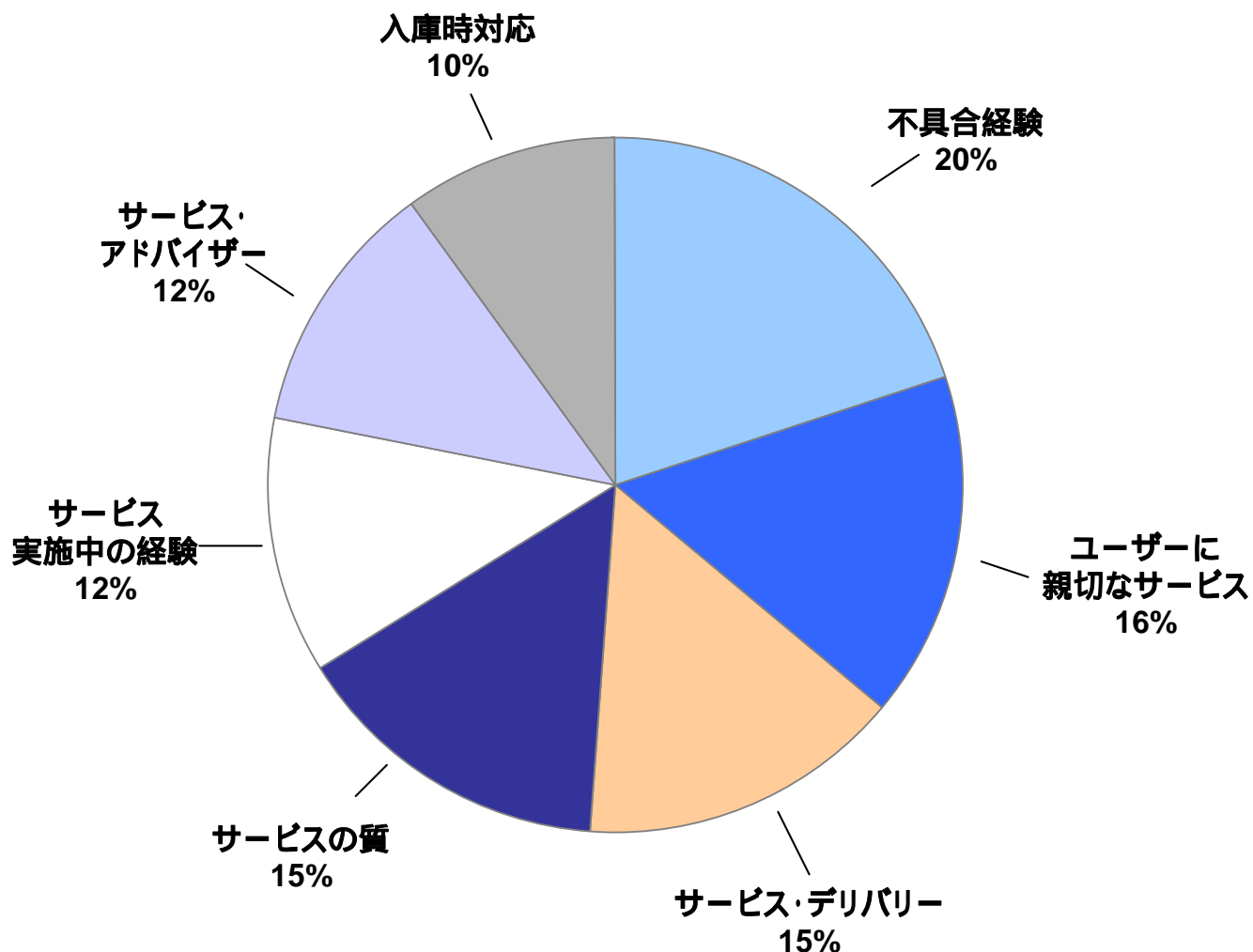
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2005年中国自動車顧客満足度調査SM

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 アジア・パシフィック 2005年中国自動車顧客満足度調査SM) を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2005年中国自動車顧客満足度 (CSI) 調査SM

総合満足度を構成するファクター



出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2005年中国自動車顧客満足度調査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 アジア・パシフィック 2005年中国自動車顧客満足度調査SM) を明記して下さい。