

報道用資料

2005年8月31日

アウディ、中国のセールス満足度で2年連続トップ**2005年中国自動車セールス満足度(SSI)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年中国自動車セールス満足度（Sales Satisfaction Index、略称 SSI）調査の結果を発表した。

当調査は、新車購入時から2～6ヶ月経過した車の個人ユーザーを対象に、中国における新車の販売のプロセスに関する顧客満足度を調べるものである。

中国の自動車セールスの総合的な満足度は6つのファクターにおける顧客の経験をもとに算出されている。それらのファクターは総合満足度に対する重要度順に「納車プロセス」、「セールス担当者」、「販売店設備」、「取引」、「納車タイミング」、「書類手続き」である。重要度は中国の自動車ユーザーが販売店のセールス対応において何を重視しているかを示している。総合満足度は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。

今回は主要20都市において2005年3月から5月にかけて面接調査を実施し、5,157人の新車購入者から回答を得た。調査対象とした自動車メーカーの数は25社である。

中国自動車業界が成熟し、セールス満足度が新記録を達成

今年、業界平均の総合満足度スコアは昨年から13ポイント改善して803ポイントとなった。これは中国市場で当調査を開始した2000年以来の最高のスコアである。中国市場では競争が激しくなっており、そのことが業界平均スコアが向上した背景にある。競争が激化している中で、強力な販売ネットワークを構築することが各メーカーにとって戦略上の重要課題となっている。メーカーは顧客をひきつけ、維持するために、販売店において顧客満足度の改善活動を実施することに一層力を注いでおり、車の購入者はこうした活動を評価していると考えられる。

販売店のセールス対応に対する満足度が高まると、販売成約率が高まるだけでなく、顧客のロイヤルティが強くなり、さらにメーカーと販売店の両方に対する好意的な評価につながる。初期に訪れた販売店のセールス対応に非常に満足したと答えた4分の1以上の顧客（26%）が、その販売店から自動車を購入している。しかしセールス時の対応に満足できなかった顧客では、その数は半分（12%）に減少する。

業界平均スコアが昨年から向上した原因には、顧客重視のセールス活動が一貫して行われたことや、販売店の業務やスタッフがプロ意識を向上させたことが挙げられる。昨年と比較すると、顧客重視のセールス活動の多くで業界全体の実施率が向上している。さらにセールス時に販売店に対して苦情を述べた顧客の数も昨年と比べて6パーセント・ポイント減少していた。顧客重視の販売店活動が強化されていることや顧客満足度が向上していることは、中国自動車市場が急激に成熟している証しであるといえる。

セールス満足度ランキングでは、アウディが818ポイントを獲得して2年連続第1位になった。アウディは6つのファクターのうち「販売店設備」、「取引」、「納車プロセス」でトップのスコアを得ている。

第2位には前年比22ポイント増を達成した起亜が入った。起亜はすべてのファクターで改善をみせ、スコアは

815 ポイントだった。起亜の顧客がセールス時に販売店で経験した問題点は、昨年に比べて 19%減少した。

第 3 位は前年比 18 ポイント改善の 813 ポイントを獲得した日産が入った。日産は 6 つのファクターすべてが改善していた。

市場に出回るモデルの数が年を追うごとに増えている中、消費者は車、価格、販売店についての情報を得る手段を積極的に求めている。中国では自動車ユーザーの 50%が、購入する新車を検討するためにインターネットを利用していることが調査結果から明らかになった。この数値は過去 3 年間で 3 倍以上に増えている。インターネットを利用して新車を検討した顧客の満足度スコアは、インターネットを利用しなかった顧客のスコアよりも 11 ポイント低かった。顧客が購入を考えているモデルや他社の競合モデル、また価格について知識を多く持つようになると、交渉の過程で顧客の方が有利になる。このことで、販売店は、確実に売り上げにつなげると同時に、セールス過程で顧客を満足させる努力がより必要となる。

調査結果によると、購入時の経験が「期待以上だった」と答えた顧客が販売店やメーカーを他の人に推奨する意向は、「期待以下だった」と答えた顧客の 3 倍以上だった。同様に、「期待以上だった」と答えた顧客の平均スコアは 841 ポイントだったが、「期待した程度だった」と答えた顧客では 796 ポイントだった。このことから、ブランドや販売店に対する顧客のロイヤルティを高めるためには、実際のセールス対応が顧客の期待を大きく上回ることが極めて重要であることがわかる。

<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

F A X： 03-3459-1810

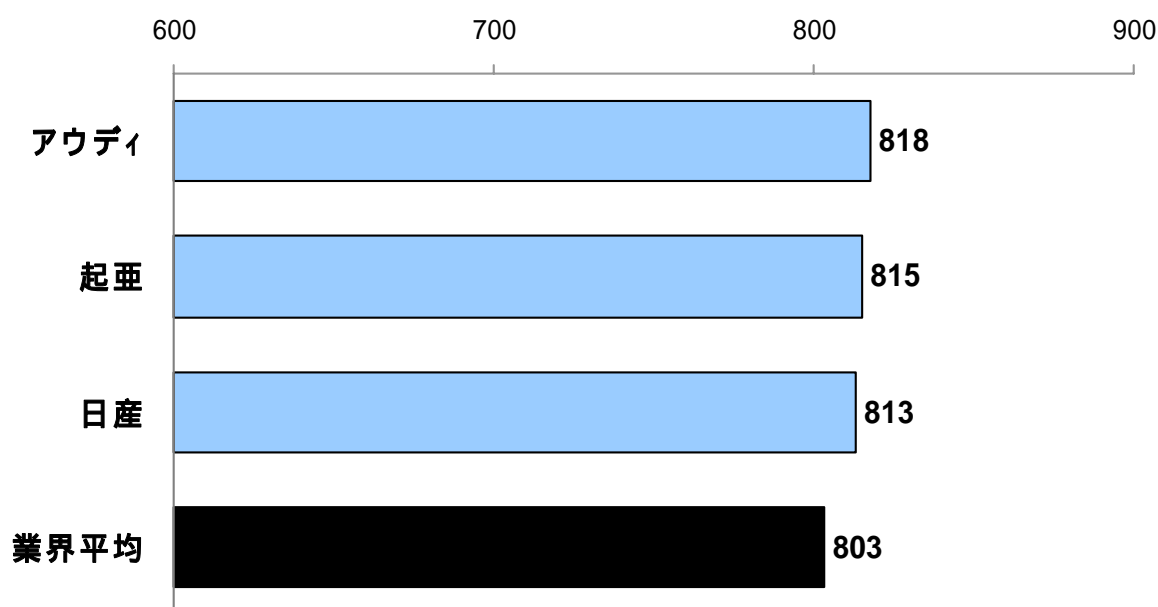
e-mail： mkawano@jdpower.co.jp

<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 2005年中国自動車セールス満足度 (SSI) 調査SM

セールス満足度ランキング トップ3 ブランド (1,000ポイント満点)



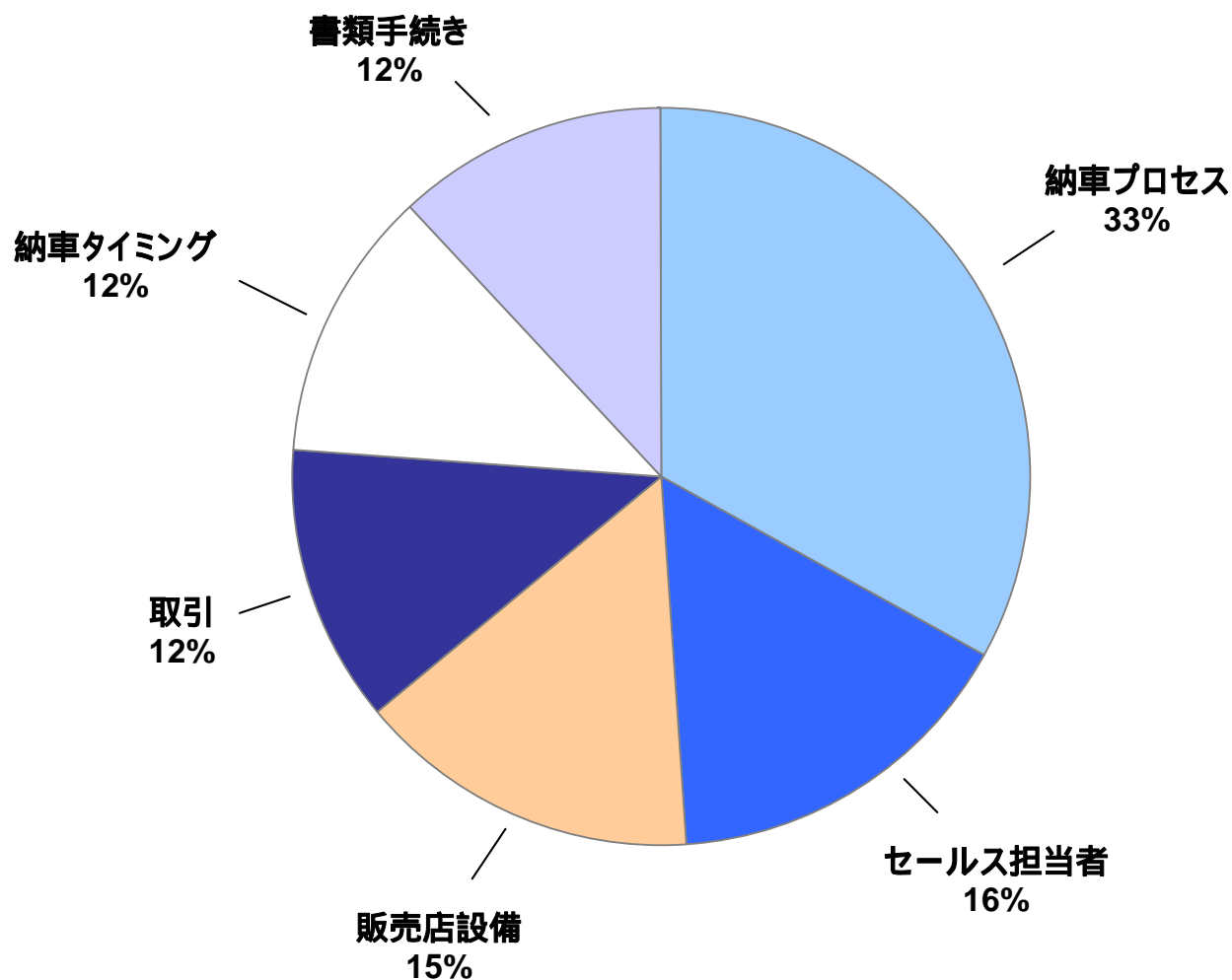
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2005年中国自動車セールス満足度調査SM

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 アジア・パシフィック 2005年中国自動車セールス満足度調査SM)を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2005年中国自動車セールス満足度 (SSI) 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年中国自動車セールス満足度調査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 アジア・パシフィック 2005年中国自動車セールス満足度調査SM)を明記して下さい。