

Press Release

報道用資料

2005年12月14日

BMW、インドネシアのセールス満足度で2年連続第1位**2005年インドネシア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年インドネシア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、インドネシアにおける新車の販売から納車までのプロセスに関する顧客満足度を調べるものである。5回目となった今年は、新車を購入した2,595人から回答を得た。

インドネシア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。それらは重要度順に「セールス担当者」、「書類手続き」、「販売店設備」、「納車タイミング」、「納車プロセス」、「取引」となっている。

セールス・スタンダードの実施項目数が多いほど、セールス満足度は高い

今年の総合満足度の業界平均スコアは前年から1ポイント減の737ポイント（1,000ポイント満点）で、2年連続して安定している。

セールス満足度ランキングでは、BMWが前年比21ポイント増の770ポイントを獲得し第1位となった。BMWは6つのファクター全てにおいて他のメーカーを上回った。BMWは全般的に着実な改善を示し、各ファクターで業界平均を大きく上回った。またサービス・スタンダード（販売と納車プロセス時に提供されるサービス）の実施率も高い。さらに問題や顧客に与えるプレッシャーが非常に少ない。こうしたことがBMWの今年の成績につながったと考えられる。

第2位はフォードで、スコアは751ポイントだった。フォードは「セールス担当者」、「書類手続き」、「販売店設備」で満足度が高かった。第3位にはフォードと僅差（748ポイント）で日産が入った。

今年の調査結果では、納車にかかった平均日数が昨年の18.3日から30日に延びたうえ、約束した日時に車を受け取った顧客の割合が87%から78%に減少していた。顧客は自分が欲しいと思う車であれば納車まで時間がかかっても待つ意向が強い。しかし販売店にとって、約束した納車の日時を守ることは非常に重要である。調査によると、約束した日時に車を受け取らなかった場合の満足度スコアは19ポイント低下している。

さらに、販売店で接客されるまで待たされることもセールス満足度にマイナスの影響があることがわかった。待たされた顧客の4人に1人は業界平均より15ポイントスコアが低い。待たされた経験の影響は大きく、セールス担当者の能力の評価にまで及ぶ。また、新車購入の経験全体がマイナスのイメージで始まることにもなる。

当調査では販売店の評価を測るもうひとつの方法として、セールス・スタンダード（販売と納車プロセス時に提供されるサービス）の実施率についても調べている。セールス・スタンダードには、「試乗を勧める」、「約束

した装備が全て備わった状態での納車」、「装備の操作方法を説明する」などの項目が含まれる。実施されたセールス・スタンダードの項目数が多いほど顧客の満足度は高い。セールス・スタンダードの実施数が1～17項目だった顧客のスコアは業界平均を54ポイント下回ったのに対し、25項目全てが実施された顧客では業界平均を10ポイント上回った。BMWの顧客の半数以上が当調査の対象となっているセールス・スタンダード25項目全てが実施されたと報告しており、これは全メーカー中最も多かった。

また、セールス満足度が顧客のロイヤルティとブランド推奨意向に強く結びついていることが明らかとなった。販売プロセスに対する満足度が高ければロイヤルティも高くなり、結果として収益増加につながる。満足度の非常に高い顧客（スコアが770ポイントより上）は、満足度の比較的低い顧客（706ポイントより下）と比較すると、同じ販売店を他の人に推奨すると答えた割合はほぼ3倍、同じ販売店でアフターサービスを受けると答えた割合は約2倍だった。

<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・アソシエー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・アソシエーツについて>

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・アソシエーツ（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&ブアーズ、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

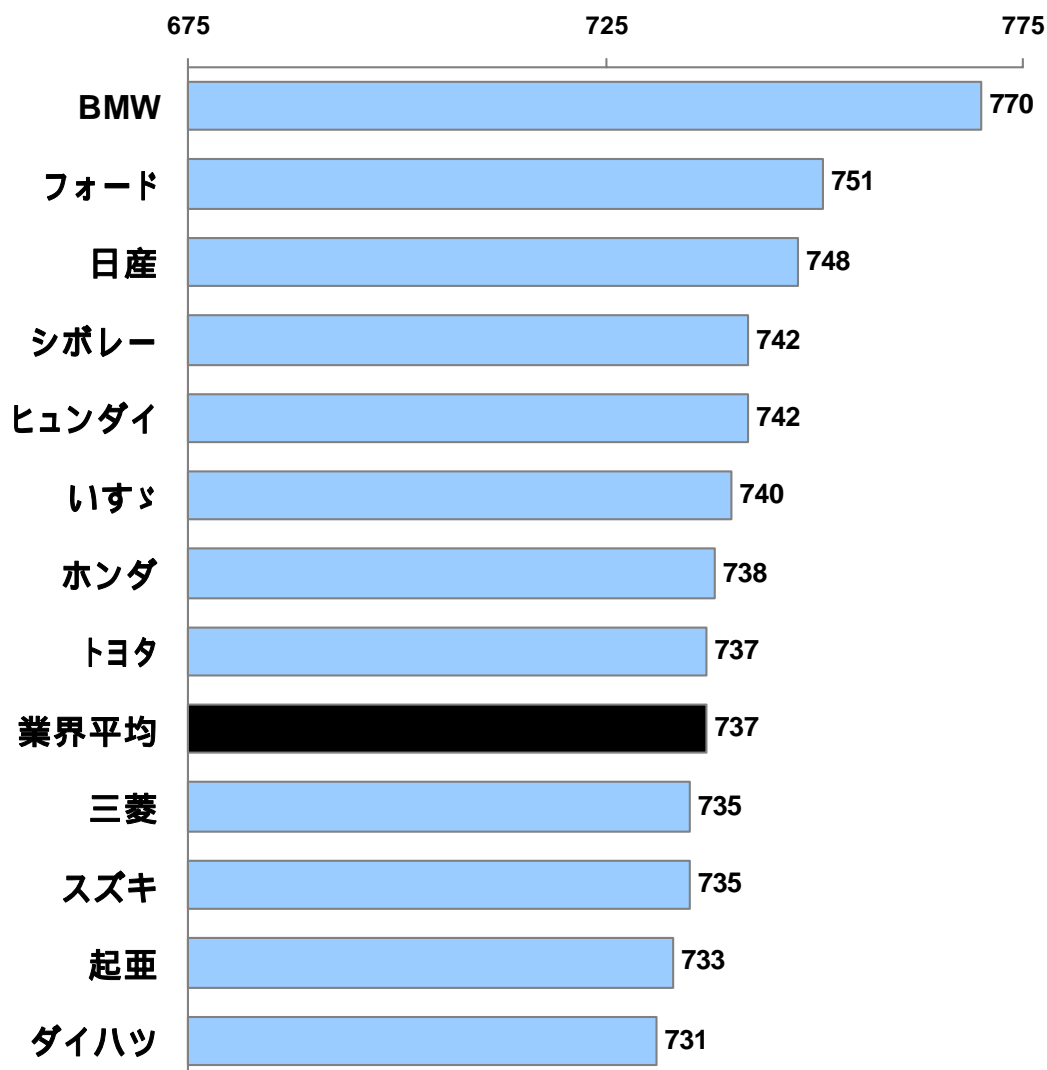
<ご注意>

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年インドネシア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

(1,000ポイント満点)



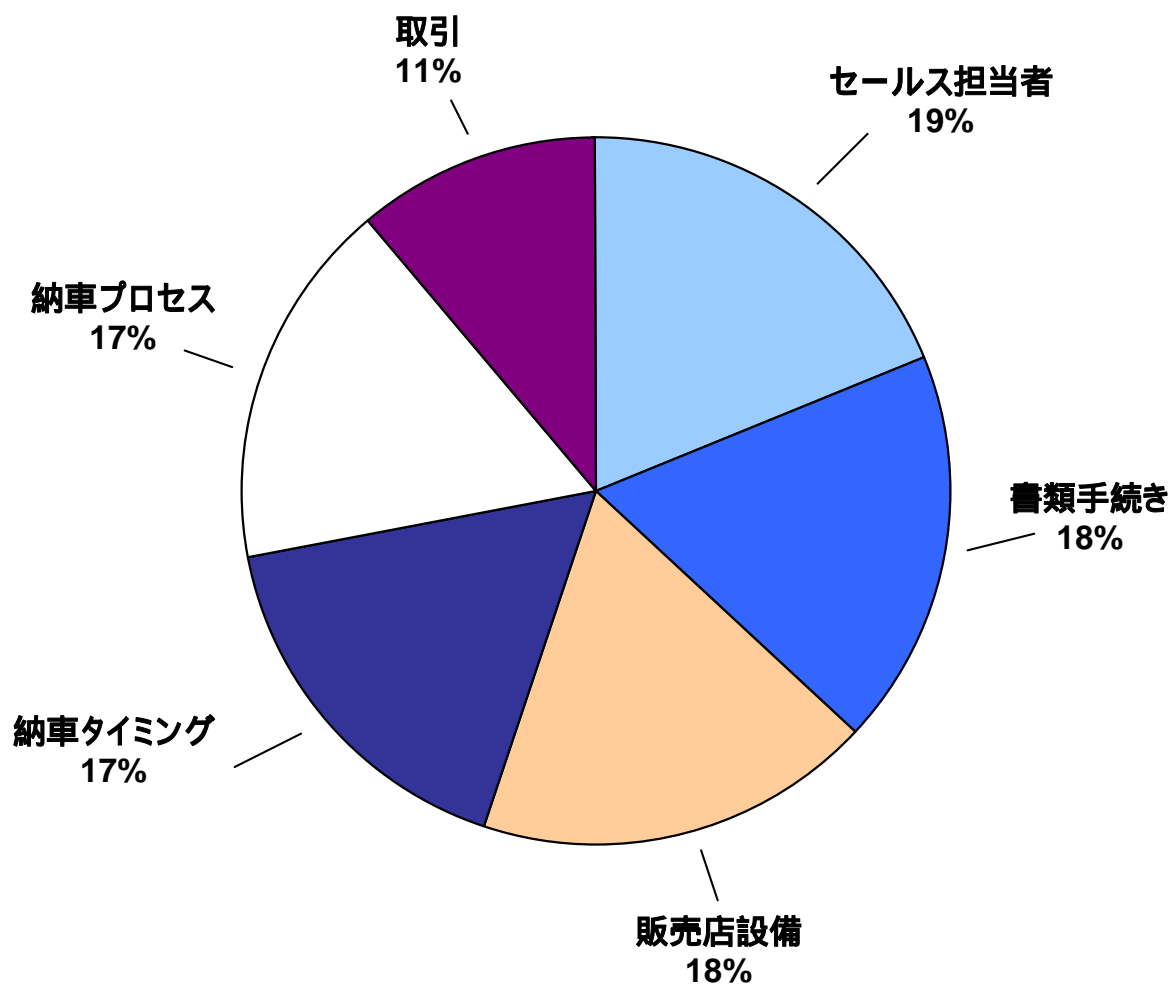
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2005年インドネシア自動車セールス満足度調査SM

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年インドネシア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年インドネシア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年インドネシア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年インドネシア自動車セールス満足度調査SM) を明記して下さい。