

Press Release

報道用資料

2005年7月7日

日産、マレーシアのアフターサービス顧客満足度で第1位**2005年マレーシア自動車顧客満足度(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年マレーシア自動車顧客満足度 (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、年1回の割合で実施している。3回目となる今年は2003年7月から2004年3月までに新車を購入した消費者を対象に2005年1月から3月に面接調査を実施し、2,200人以上から回答を得た。

マレーシア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「サービスの質」、「不具合経験」、「ユーザーに親切なサービス」、「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」、「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)」となっている。

日産とフォードの満足度が大幅に向上

業界全体の平均 CSI スコアは、マレーシア国産ブランドと海外ブランドの双方に満足度向上が見られた結果、前年比10ポイント増の713ポイントになった。プロトン、プロドゥア、さらに新たに調査対象に加わったナザ、イノコムで構成される国産ブランドの平均スコアは前年より5ポイント増えた。一方、海外ブランドの平均スコアは15ポイント増え、7ファクター中6ファクターで満足度が向上した。前年に比べ最も向上したブランドは日産とフォードで、それぞれスコアを47ポイントと34ポイント増やした。

顧客満足度ランキングでは、日産が1,000ポイント満点中765ポイントを獲得して第1位になった。日産は「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」、「サービス・デリバリー」の5つのファクターで業界トップのスコアをマークした。昨年1位だったホンダは1ポイント差で第2位に後退した。

また、車のアフターサービスを正規販売店で受けている顧客の CSI スコアが730ポイントであるのに対し、販売店以外の施設で受けた顧客のスコアは681ポイントと低めであることが調査の結果からわかった。日産は正規販売店以外の施設でアフターサービスを受けた顧客の比率が最も低く、さらに、その比率が全対象ブランドの中で唯一下がっていた。

日産は全体を通して満足度が向上しており、それが今回の47ポイントという大幅なスコア増加をもたらした。日産ではサービス・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)の実施数が増え、サービスにかかる時間が改善し、さらに「1回の修理で問題が解決した」と回答した顧客の比率が高くなっている。こうした点は日産がこれまで以上に顧客を重視していることをはっきり示唆するものである。

第3位には前年よりスコアを34ポイント伸ばしたフォードが入った。フォードは7つのファクターのうち5つでスコアが増えたが、特に「サービス・アドバイザー」、「サービスの質」、「ユーザーに親切なサービス」が大きく向上した。サービス・アドバイザーが車の点検・修理履歴を把握している場合、顧客はより良いサービスを受けることができ、CSIスコアも高くなる。この点に関してフォードは業界トップであり、96%の顧客が「サービス・アドバイザーは車の点検・修理履歴を把握していた」と回答した。また、今回フォードが著しくスコアを伸ばした要因として、サービス・アドバイザーが顧客の要望を聞くのに費やす時間が増えたことが挙げられる。顧客の要求に留意することで、サービス・アドバイザーに関する満足度は大幅に向上し、結果として、アフターサービス全体の満足度の向上につながる。フォードが顧客の話を聞くのに費やす時間は平均10.3分で、業界一長かった。

調査で調べた24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17.2項目と最も多く、次が僅差の17.1項目でホンダが続いた。サービス・スタンダードの実施率は総合満足度と密接な関係があり、実施率が非常に高いブランドはCSIスコアも高い。

ブランド・ロイヤルティやブランド推奨意向もまたサービス・スタンダードの実施数に密接に関係している。「友人・知人に必ず販売店を推奨する」、「保証期間後もアフターサービスを必ず販売店で受ける」と回答した人には平均17項目のサービス・スタンダードが実施されていた。これに対して「友人・知人に販売店を推奨することはない」、「保証期間後はアフターサービスで販売店を訪れることはない」と回答した人に対しては、それぞれ10項目と12項目のサービス・スタンダードしか実施されていなかった。

<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、ビジネスウィーク、マグロウヒル・エデュケーション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37カ国に280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

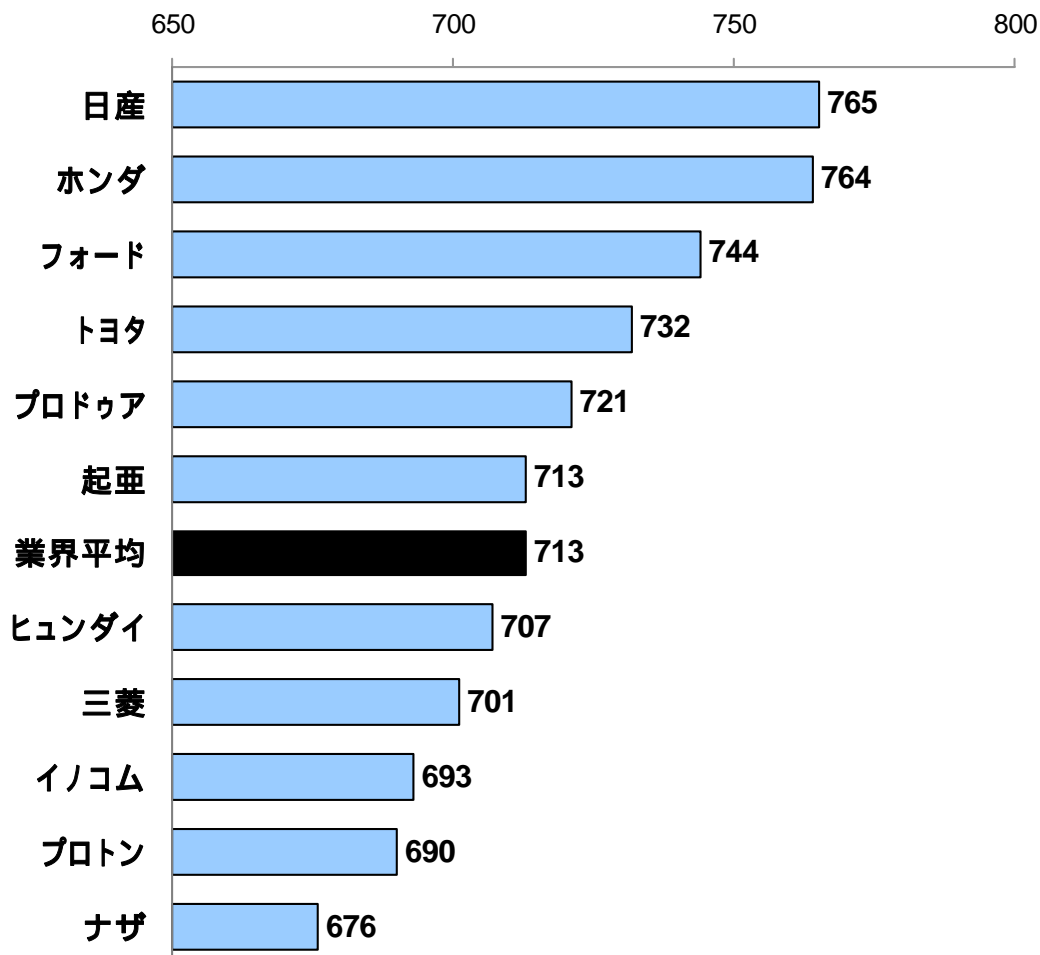
e-mail： mkawano@jdpower.co.jp

<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年マレーシア自動車顧客満足度 (CSI) 調査SM

顧客満足度ランキング (1,000ポイント満点)



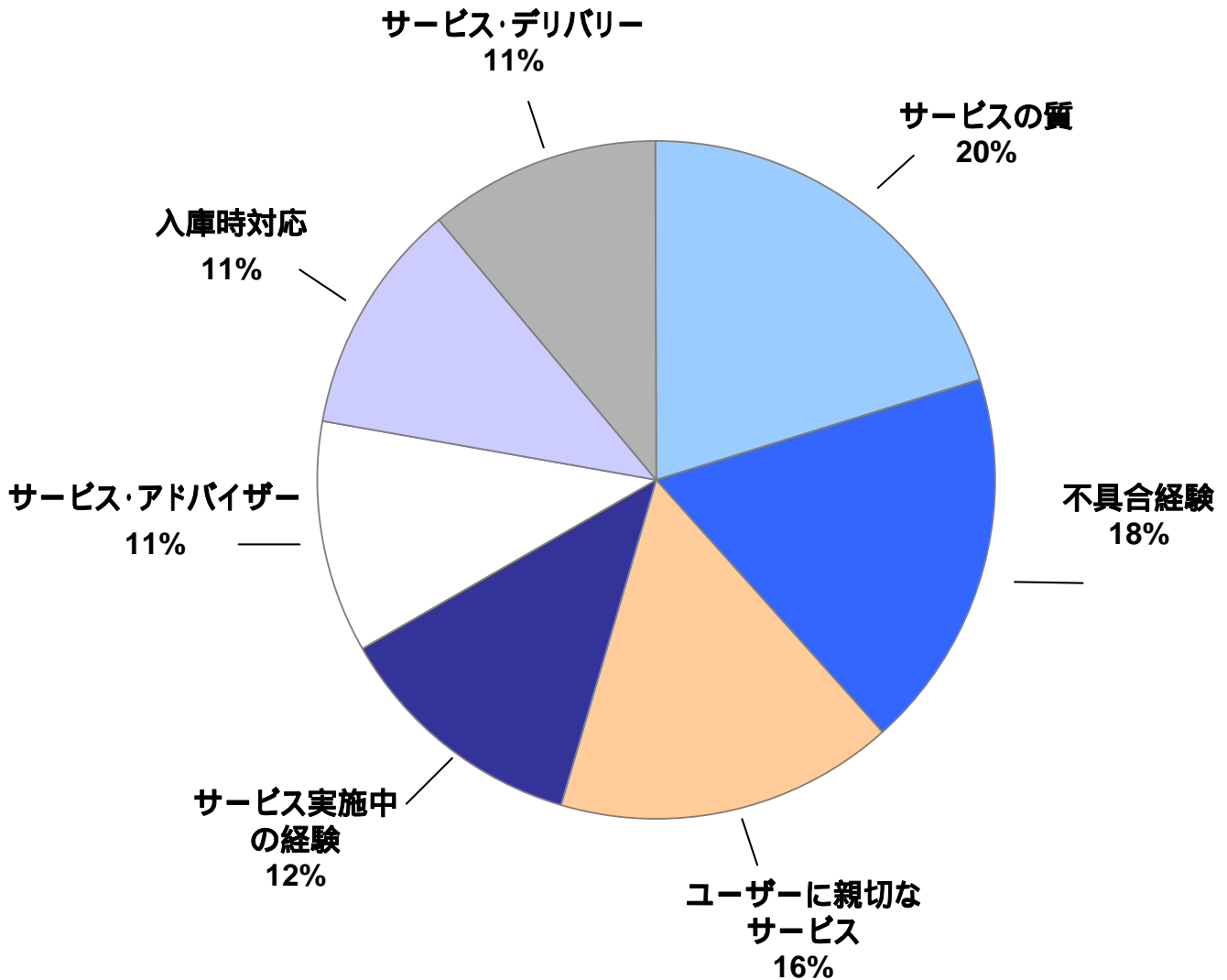
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2005年マレーシア自動車顧客満足度調査SM

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年マレーシア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年マレーシア自動車顧客満足度 (CSI) 調査SM

総合満足度を構成するファクター



注) 各パーセント値は端数処理されているため、合計が100にならないことがあります。

出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2005年マレーシア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年マレーシア自動車顧客満足度調査SM) を明記して下さい。