

## Press Release

報道用資料

2005年8月3日

**いすゞ、タイのアフターサービス顧客満足度で第1位****2005年タイ自動車顧客満足度(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年タイ自動車顧客満足度 (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)に対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。6回目となった今年は、2003年8月から2004年4月までに新車を購入した消費者を対象に2005年2月から4月に面接調査を実施し、2,900人以上から回答を得た。

タイのアフターサービスの総合的な満足度は、35の詳細項目をグループ分けした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」、「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)」、「ユーザーに親切なサービス」、「サービス・アドバイザー」、「入庫時対応」、「サービス実施中の経験」となっている。今年の調査対象12メーカーのうちタイルンと起亜の2社は、初めて対象となった。

**BMW とメルセデス・ベンツの満足度が大幅に向上**

顧客満足度ランキングでは、いすゞが前年からスコアを14ポイント増やし823ポイントで第1位になった。いすゞは7つのファクターのうち「不具合経験」、「ユーザーに親切なサービス」、「サービス・アドバイザー」の3つのファクターでトップの評価を得ている。第2位には819ポイントでマツダが入った。いすゞ、マツダのほか5社が業界平均以上にランクされた。

今年、いすゞは全てのファクターで満足度が向上したが、販売店でアフターサービスを受けている時間についての顧客の印象を調べた「サービス実施中の経験」で特にスコアを伸ばした。今年の好成績は、いすゞが顧客のアフターサービスでの経験をより快適なものにすることに注力したことを示唆している。いすゞはアフターサービスにかかる時間が最短だっただけでなく、販売店で過ごした時間について「満足」または「非常に満足」と答えた顧客(10ポイント満点中8~10ポイントをつけた人)の比率も業界で最も増えていた。

高級車ブランドのBMW やメルセデス・ベンツの満足度が前年に比べて大幅に向上した。両ブランドとも前回は業界平均より下にランクされたが、今年は業界平均を上回るスコアを獲得し、BMW は3位、メルセデス・ベンツは5位に入った。BMW は「サービスの質」で、メルセデス・ベンツは「入庫時対応」でトップとなっている。

また、正規販売店以外のアフターマーケット施設を利用する人の数が増えていることが調査の結果から明らかになった。タイ CSI 調査を開始した2000年では、車のアフターサービスをアフターマーケット施設で受けていた人の割合は20%に過ぎなかったが、今年は38%まで増加した。アフターマーケット施設を利用した回答者の平均スコア(801ポイント)は、正規販売店を利用した回答者の平均スコア(810ポイント)より9ポイント少ないことから、前者が正規販売店の対応に不満を持っていることがわかる。両者間の平均スコアの差は「不具合経験」と

「サービス・デリバリー」で最も大きかった。「サービス・デリバリー」の満足度が低いと、顧客はアフターマーケット施設へ流れる傾向がある。しかしながら、アフターマーケット施設への顧客離れの主な理由はスピードと価格にあることが調査結果からわかっている。

さらに調査では、販売店のアフターサービスが確実に実施されているかの評価基準となるサービス・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)の実施率についても調べている。調査で調べた 24 項目のサービス・スタンダードのうち、BMW の平均実施数が 18.7 項目と最も多かった。

アフターサービスで車を持ち込むとき、顧客は一発修理などの特定のサービスがなされることを期待している。それがなかった場合、満足度に非常に大きなマイナスの影響が生じる可能性があることが調査で確認されている。その他のサービスはそれほど知られていないため、実施すれば顧客満足度の向上が期待できる。

総合満足度を評価する CSI スコアは顧客のロイヤルティやブランド推奨意向と関係している。満足度が非常に高かった回答者 (CSI スコアが 877 ポイントより上) の 72% が、「保証期間後もアフターサービスを必ず同じ販売店で受ける」と答えていた。これに対して、比較的満足度が低かった回答者 (CSI スコアが 749 ポイントより下) で同様の回答をした人はわずか 31%にとどまった。

<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](http://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](http://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

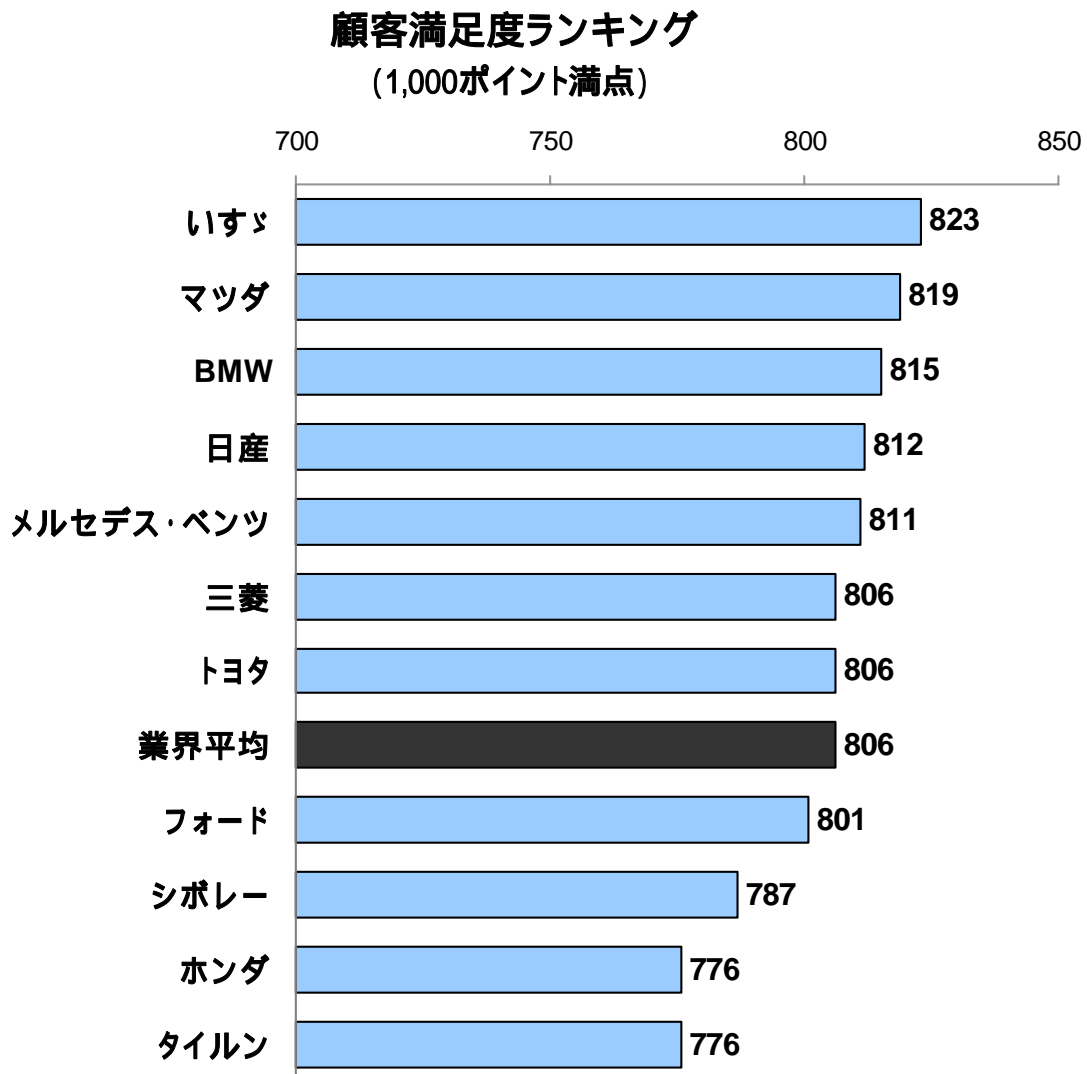
F A X： 03-3459-1810

e-mail： [mkawano@jdpower.co.jp](mailto: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年タイ自動車顧客満足度 (CSI) 調査<sup>SM</sup>



注) 起垂は少数サンプルのため、ランキングには含まれていません。

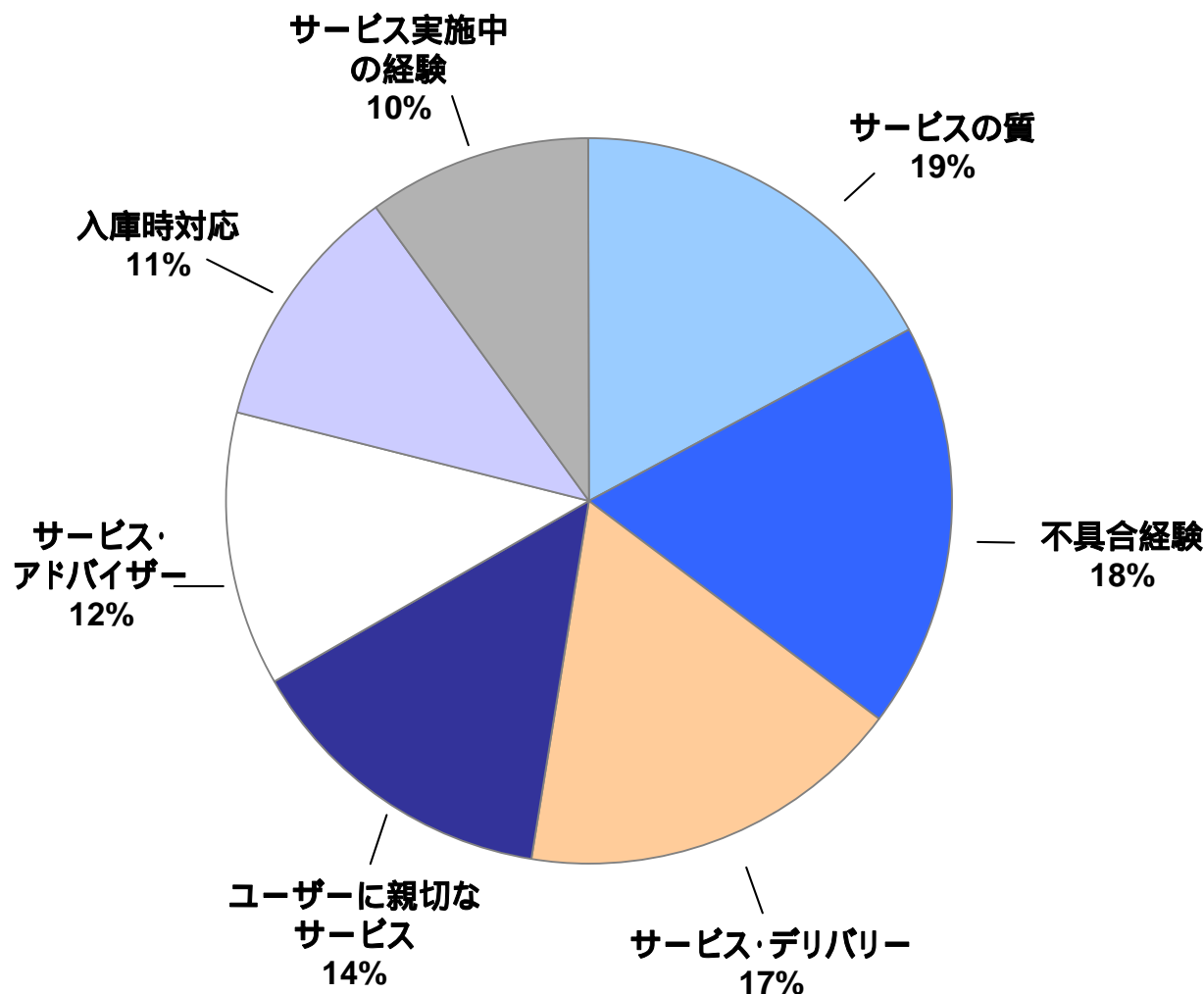
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2005年タイ自動車顧客満足度調査<sup>SM</sup>

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年タイ自動車顧客満足度調査<sup>SM</sup>) を明記して下さい。

# J.D. パワー アジア・パシフィック 2005年タイ自動車顧客満足度 (CSI) 調査<sup>SM</sup>

## 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年タイ自動車顧客満足度調査<sup>SM</sup>

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年タイ自動車顧客満足度調査<sup>SM</sup>) を明記して下さい。