

## Press Release

報道用資料

2005年7月25日

**米国のアフターサービス満足度、リンカーンが2年連続トップ****2005年米国自動車サービス満足度(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年米国自動車サービス満足度(Customer Service Index、略称 CSI)調査の結果を発表した。

当調査は、平均的な車の保証期間である新車購入後3年間に販売店から受けたアフターサービス(整備・修理等)に対する顧客満足度を調べるものである。25回目となる今年は2002年~2004年型車の新車購入者およびリース利用者を対象に1月から4月にかけて郵送調査を実施し、99,550人から回答を得た。

米国のアフターサービスの総合的な満足度は、「入庫時対応」、「サービス・アドバイザー」、「サービス実施中の経験」、「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)」、「サービスの質」、「ユーザーに親切なサービス」の6つのカテゴリーで構成されている。

**顧客との関係を強めることが保証期間後の顧客離れの減少につながる**

サービス満足度ランキングでは、リンカーンが2年連続で第1位になった。リンカーンは昨年に続き米国 CSI 調査の最高スコアを更新した。今年のスコアは915ポイント(1,000ポイント満点)である。また、「入庫時対応」と「ユーザーに親切なサービス」の2つのカテゴリーで業界トップのスコアをマークした。特に、予約の取りやすさと料金の妥当性の2点で、販売店に対する顧客の評価が高い。2年連続で当調査のトップとなった米国メーカーはリンカーンが初めてである。

第2位はキャデラック(911ポイント)、第3位はサターン(905ポイント)、第4位はレクサス(904ポイント)だった。

調査によると、修理の51%がリコールに伴うもので、2004年の39%から増加している。これは、安全面における不具合の報告義務に関する米国政府の規制が変わったことが一部影響している。リコールに伴う修理では概してCSIスコアは高く、特に「サービスの質」においてその傾向が強い。リコールに伴う修理が一般的な修理より高い満足度を得るのは、販売店が作業を前もって準備でき、また作業内容を顧客に上手く伝えることができるからである。リコール修理の頻度が増えるに従って、技術者はより効率よく確実に不具合を修理するようになる。

当調査を実施した J.D. パワー・アンド・アソシエイツ(J.D. パワー アジア・パシフィックの米国本社)のエグゼクティブ・ディレクター、スティーブ・ウィットンは「リコールはメーカーにとってはマイナス要因であるが、同時にメーカーが販売店に対し、優れたアフターサービスで顧客に好印象を持ってもらう機会を提供することにもなる。一度の販売店訪問で車両が敏速かつ正確に修理されると顧客の満足度は高くなる。不具合の種類が特定され、前もって準備ができるリコール修理において、このことが多く当てはまる。各メーカーはリコールで学んだことを通常のアフターサービスで活かすことができるだろう」と述べている。

高い満足度を得たブランドは顧客のロイヤルティが高く、保証期間中やその後の修理を同じ販売店に依頼する意

向や同じブランドの車を再購入する意向が高いことが調査の結果明らかになった。このことは保証期間が終わった後に特に重要となる。新車購入後の数年間で顧客との良好な関係を築くことは、保証期間後の顧客の維持に非常に大きな影響を与える。これは J.D. パワーが実施した 2005 年米国自動車サービス再利用調査 (SURS) \*でも明らかになっている。この調査は新車の保証期間が通常終了する 4 年から 5 年に CSI 調査と同じ内容を調べるものである。

\* 2005 年米国自動車サービス再利用調査 (SURS) : 2000 年 ~ 2001 年型車の新車購入者 11,016 人からの回答による。

「車の購入後 1 年で 3 分の 1 近くの顧客が正規販売店以外のアフターマーケット施設を利用するようになり、購入後 5 年になるとこの割合は 2 分の 1 以上に増える。SURS によると、多くの独立系のアフターマーケット施設は、主に顧客との間に築いた強いきずなや信頼関係を通じて競争上の優位性を正規販売店に対して持っている。また独立系アフターマーケット施設は小規模経営ゆえに、個々の顧客に対応したサービスを提供できるという強みを持っている。一方、メーカーや正規販売店は、サービス・アドバイザーと顧客の間に個人的な関係をはぐくむようなプログラムを作り上げることができている」(スティーブ・ウィットン)。

また、SURS によると、独立系アフターマーケット施設はサービス満足度のカギとなる点で好成績を挙げていることが明らかとなっている。それらは、「希望の日時に予約が可能」、「顧客対応がすぐに見える」、「修理終了の予定日を顧客に伝え、その約束通りに納車する」、「一度で修理が完了する」、「修理内容とその料金について説明する」などである。

SURS (購入後 4 年から 5 年のユーザーのサービス満足度) で特に高い評価を得たブランドはラグジュアリー・カーのアクキュラ、キャデラック、インフィニティおよびレクサスであった。

<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、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](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

FAX: 03-3459-1810

e-mail: [mkawano@jdpower.co.jp](mailto:mkawano@jdpower.co.jp)

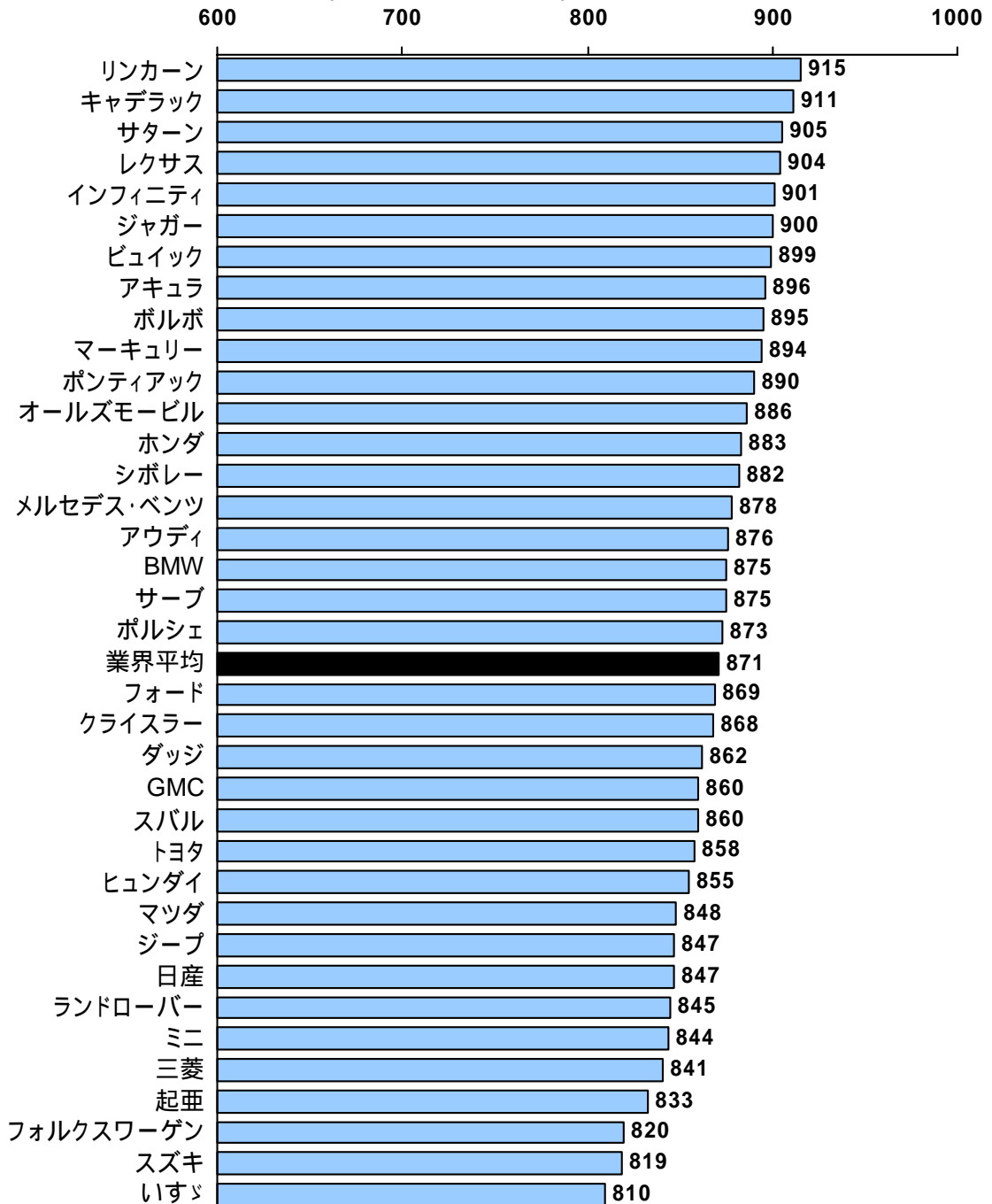
<ご注意>

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・アンド・アソシエイツ 2005年米国自動車サービス満足度 (CSI) 調査<sup>SM</sup>

## サービス満足度ランキング

(1,000ポイント満点)



注) 大宇、ハマー、サイオンはCSI調査対象の3年間全てのデータがそろっていないため、ランキングに含まれていません。

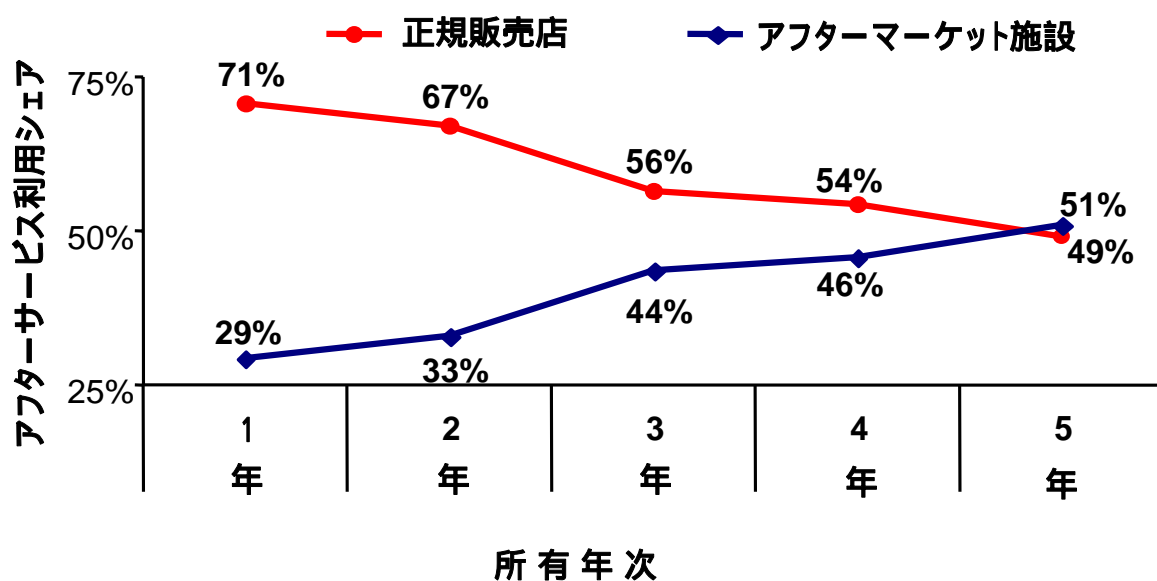
出典: J.D. パワー・アンド・アソシエイツ 2005年米国自動車サービス満足度調査<sup>SM</sup>

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・アンド・アソシエイツ 2005年米国自動車サービス満足度調査<sup>SM</sup>)を明記して下さい。

J.D. パワー・アンド・アソシエイツ  
2005年米国自動車サービス満足度 (CSI) 調査<sup>SM</sup>  
2005年米国自動車サービス再利用調査<sup>SM</sup> (SURS)

所有年次別アフターサービス利用シェア



注) アフターマーケット施設は整備・修理を行う非正規販売店を指します。

出典: J.D. パワー・アンド・アソシエイツ 2005年米国自動車サービス満足度調査<sup>SM</sup>および2005年米国自動車サービス再利用調査<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・アンド・アソシエイツ 2005年米国自動車サービス満足度調査<sup>SM</sup>)を明記して下さい。