

## Press Release

報道用資料

2005年12月7日

**ジャガーが米国セールス満足度で第1位****2005年米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年米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、新車購入時の販売店対応に関する顧客の満足度を総合的に分析するものである。19回目となる今年は2005年8月から9月にかけて郵送調査を実施し、2005年5月に新車を購入した37,296人から回答を得た。

**新車の装備が顧客の期待に沿わないと、セールス満足度が低下**

セールス満足度ランキングでは、ジャガーが889ポイント（1,000ポイント満点）を獲得し2年連続で第1位となった。特にセールス担当者や支払い手続きについて評価が高かった。第2位には、昨年の調査でジャガーと並び1位だったレクサスが888ポイントでランクされた。第3位にはビュイックとボルシェが878ポイントで並んだ。

今回の調査で最も大きな改善を見せたのは、トヨタの若者向けブランドであるサイオンだった。ランキングが業界平均以下だったことは変わらないものの、昨年よりスコアを21ポイント上げた。サイオンは納車プロセス、セールス担当者との商談、書類・支払い手続き、また特に車両価格の面で高い評価を得た。

希望通りの装備を持つ新車が見つからない場合、セールス満足度が著しく影響を受けることが今回の調査で明らかになった。新車購入者のうち73%は希望通りの装備の車を購入しているが、11%は欲しくなかった装備の車を購入している。希望通りの装備の車を購入できなかった人は、希望に合う車を見つけるために多くの販売店を訪れ、また購入を決めた販売店ではより長い時間を費やしている。購入過程で余分な時間を費やした顧客は、希望通りの車を見つけた顧客と比較してセールス満足度が低下する。

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「色が好みでなかった、欲しくはないオプションの車を買わなければならなかった、期待通りの装備でない車で我慢しなければならなかったといった経験は、車そのものに対する満足度のみならず、セールス満足度にも影響する。販売店は消費者がどのような車を求めているかを把握するために複数の情報源を利用しているが、メーカーも購入者の期待に沿うための、より効率的な解決策を考える必要があるだろう」と述べている。

販売店で費やす時間が1時間を越えた場合も、セールス満足度は著しく低下する。販売店で費やす時間が2～3時間の顧客の満足度は、1時間以下の顧客と比較して59ポイント低かった。顧客が車を購入する際に販売店で費やす時間は平均約3時間だが、15%以上の顧客は4時間以上費やしている。

「販売プロセスにかかる時間について顧客が不満を持つ場合、販売店スタッフとの商談プロセスに原因があることが多い。顧客は通常、最終的に車を受け取るまでに複数のスタッフと話をし、販売店は販売プロセスの効率

化を図り、顧客が関わるスタッフの数を少なくする必要がある。セールス満足度は、顧客が新車購入後、同じ販売店をアフターサービスで利用するかどうかに大きく影響する」(スティーブ・ウィットン)。

当調査は、6月に一部のメーカーが従業員割引の一般消費者への適用を実施した直前の5月に新車を購入した顧客を対象にしているが、今年は昨年と比較して車両価格の面でセールス満足度が大幅に低下していることがわかった。5月に新車を購入した顧客は、自分の購入価格が6月に購入した顧客より割高だったのではないかと感じている。しかし、J.D. パワー・アンド・アソシエイツの一部門であるパワー・インフォメーション・ネットワーク\*によると、6月の新車の平均販売価格は5月と比較してわずかに低下しただけだった。

「顧客は新車購入の予算をあらかじめ決めてから販売店を訪れる傾向にある。この夏の従業員割引の消費者への適用によって新車価格は下がったが、予算との差額でオプションや装備を増やすことがあり、そのため平均販売価格は従業員割引前のレベルに戻るが多かった。GMの『レッドタグ(赤札)イベント』のような新たなインセンティブも、顧客に同様の結果をもたらすのではないかと考えられている」(スティーブ・ウィットン)。

\* パワー・インフォメーション・ネットワーク (Power Information Network)

北米の自動車ディーラーの車両販売に関する全てのデータを毎日収集する仕組みで、自動車産業に関わる多くの人々の意思決定を行う際の情報源として活用されている。

<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](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: [maki\\_kawano@jdpower.co.jp](mailto:maki_kawano@jdpower.co.jp)

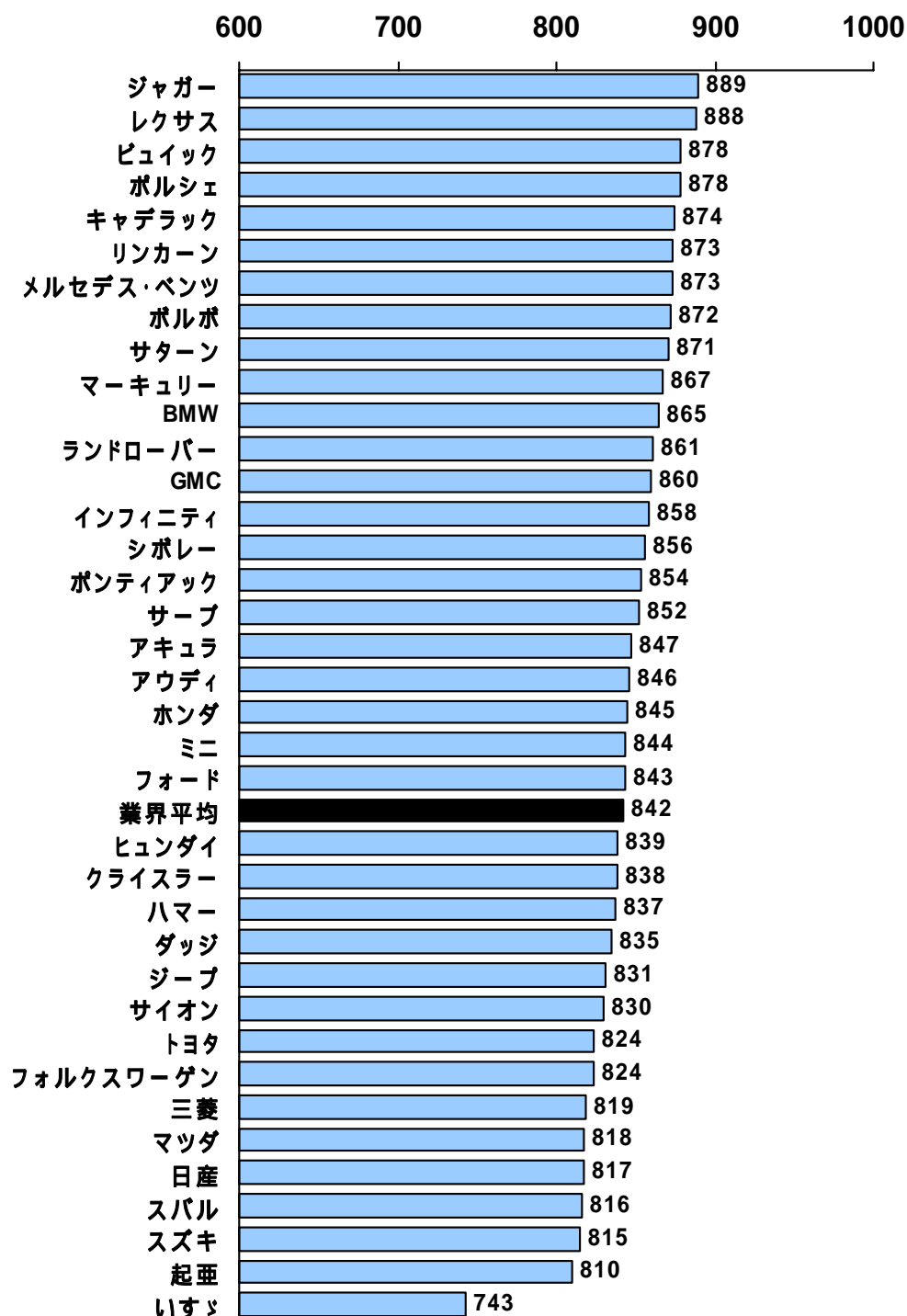
<ご注意>

**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・アンド・アソシエイツ 2005年米国自動車セールス満足度 (SSI) 調査<sup>SM</sup>

## 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・アンド・アソシエイツ 2005年米国自動車セールス満足度調査<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及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年米国自動車セールス満足度調査<sup>SM</sup>) を明記してください。