

報道用資料

2006年9月29日

アウディ、中国のセールス満足度で3年連続トップ

2006年中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、2006年中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から2～6ヶ月経過した車の個人ユーザーを対象に、中国における新車の販売プロセスに関する顧客満足度を調べるもので、2000年から年1回の割合で実施している。

中国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評価をもとに算出されている。それらのファクターは総合満足度に対する重要度順に「納車プロセス」、「セールス担当者」、「販売店設備」、「取引」、「納車タイミング」、「書類手続き」である。重要度は中国の自動車ユーザーが販売店の販売対応においてどのファクターをどの程度重視しているかを示している。総合満足度は1,000ポイント満点で算出され、スコアが高いほど満足度が高い。

今回は2005年9月から2006年3月の間に新車を購入した消費者を対象に、主要22都市において2006年3月から5月にかけて面接調査を実施し、7,910人の新車購入者から回答を得た。調査対象とした自動車メーカーの数は31社である。

新車購入時のネット利用が過去最高を記録する中、販売店に対する消費者の期待が増加

セールス満足度ランキングでは、アウディが3年連続で第1位となった。スコアは昨年から9ポイント上昇し、当調査始まって以来最も高い827ポイントをマークした。アウディがトップに立つのは過去5回の調査のうち今回で4度目である。今年の調査では6つのファクターのうち5つでトップのスコアを獲得、残りの1ファクターでも2位となった。昨年に比べ「セールス担当者」と「書類手続き」で大幅に向上した。

第2位には1位に12ポイント差でピュイックが入った。「取引」以外の全てのファクターで非常に高い評価を得たが、「取引」は昨年に比べて評価が低下している。総合満足度が向上した主な要因は「納車プロセス」が22ポイント上昇したことにある。

第3位には2位に1ポイント差で一汽フォルクスワーゲンが入った。6つのファクター全てで業界平均を上回っている。特に「納車タイミング」と「納車プロセス」の納車関連ファクターで高い評価を受けており、さらに納車までの時間が昨年に比べて平均で10%以上短縮している。また「購入した販売店以外の店は訪れなかった」と答えた顧客の割合は今年は32%で、昨年の24%から増加している。

総合満足度の業界平均スコアは804ポイントで、昨年からわずか1ポイント改善にとどまった。「納車プロセス」では昨年から5ポイント向上したが、その要因としては顧客重視の販売活動が一貫して行われたことが挙げられる。また昨年に比べ納車時の活動全般の実施率も向上している。しかし「納車プロセス」の向上は、「納車タイミング」、「書類手続き」、「取引」の満足度評価が下がったことで相殺されている。業界全体が発注状況に基づく生産管理に移行しつつあるが、それによって在庫コストが減少しても納車に時間がかかれば効果は相殺され

る。今年の平均納車時間は4.2日で、昨年の3.3日より長くなっている。その結果、納車に時間がかかりすぎるために車の購入をやめた顧客は昨年の7.4%から増加し12.6%となった。

購入価格の中央値は昨年の138,000元から130,000元につながっている。それにも関わらず「取引」の満足度評価は昨年から1ポイント下がった。J.D. パワー アジア・パシフィック上海オフィスの副事務局長メイ・ソンリンは「車両価格に対する顧客の期待が高まっていることは、中国の自動車市場で競争が激化していることを示している」と述べている。「生産台数が急増し過剰生産能力が増加する中、メーカーは市場で消費者の目を引き付け差異化を図るために、積極的に値下げを実施している。しかしメーカーが値下げを続けることによって、車両価格に対する顧客の期待が高まっている。そのため新車購入を手控えて様子を見る顧客が増えている。さらにインターネットの利用の急増で、顧客は車についての情報をより多く入手でき、顧客を満足させることが難しくなっている。顧客は車や価格、販売店についての情報を入手する方法を積極的に探している」(メイ・ソンリン)

調査結果によると、中国の自動車所有者の57%が新車購入の際にインターネットを利用している。これはこの4年間でほぼ4倍の増加である。インターネットを利用した顧客の42%が値引きを受けており、この割合はインターネットを使用しない顧客では34%だった。インターネット利用者が受けた平均値引き額は700元で、インターネットを利用しなかった顧客が受けた値引き額よりも多かった。

「競争が激化する市場で生き残り成長していくためには、多くのブランドで見受けられるように、継続的な生産台数の増加や積極的な車両価格の引き下げ、生産能力の強化、ブランドの差異化が戦略上必要となる。優れた販売対応は、顧客がブランドや販売店を知人に推奨する意向を高め、ブランドと販売店に対する最初の印象を良くすることができ、さらには成約率の上昇にも直接影響する。」(メイ・ソンリン)

知人に対する販売店の推奨意向について調べたところ、販売店での対応全般について「非常に満足している」(10ポイント満点中10ポイント)と回答した顧客の推奨意向は42%で、「満足したかどうかどちらとも言えない」(10ポイント満点中6~7ポイント)と回答した顧客の15%に比べ約3倍高かった。「必ず知人に販売店を推奨する」と答えた顧客は、平均3人の知人に対して同じ販売店で購入するように奨め、一方「絶対に推奨しない」と答えた顧客は、平均2人に対して同じ販売店で車を購入しないように忠告している。販売店の対応に「満足していない」(10ポイント満点中1~5ポイント)と回答した顧客の4分の1(26%)が、「絶対に推奨しない」と回答している。

「高い顧客満足度を達成するためには、不満な顧客を無くすことが非常に重要だ。販売店のネットワークを通じて一貫して高い顧客満足を実現させるためには、まず顧客重視の販売政策やプロセス、セールス・スタンダード(販売時に行う基本活動)を整備し、それらを確実に実施することだ」(メイ・ソンリン)

購入時の経験が「期待通りだった」または「期待以上だった」と答えた顧客では、20%以上の方が購入した販売店以外の店を訪れることがなかった。一方、購入時の経験が「期待以下だった」と答えた顧客では、その割合は13%にとどまる。

「新車購入の際、中国の消費者は非常に活動的である。購入した販売店以外の店を訪れることがなかった顧客はタイで31%、米国で68%だが、中国では21%だった。中国で高い成約率を実現するためには、最低でも顧客の期待を満たす販売対応を行うことが必要だ」(メイ・ソンリン)

<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・マグローヒル・カンパニーズについて>

1888年に設立されたザ・マグローヒル・カンパニーズは、スタンダード&プアーズ、マグローヒル・エデュケーション、ビジネスウィーク、J.D. パワー・アンド・アソシエイツ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 38 カ国に 290 カ所以上の拠点を有し、2005 年の売上高は 60 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、杉崎

住 所： 東京都港区虎ノ門 5-1-5 虎ノ門 45MT ビル (〒105-0001)

電 話： 03-4550-8090

F A X： 03-4550-8151

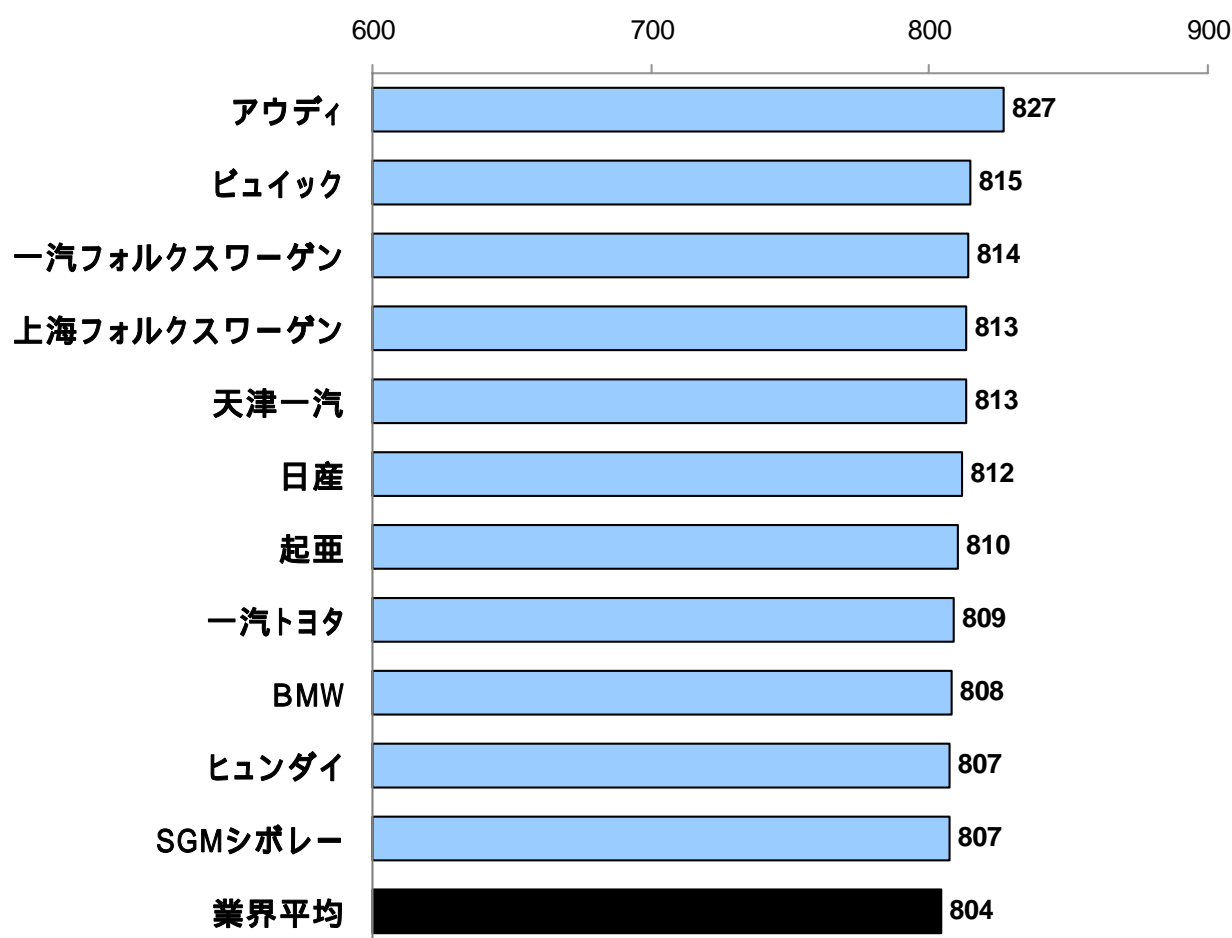
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<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 2006年中国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 業界平均以上ブランド (1,000ポイント満点)



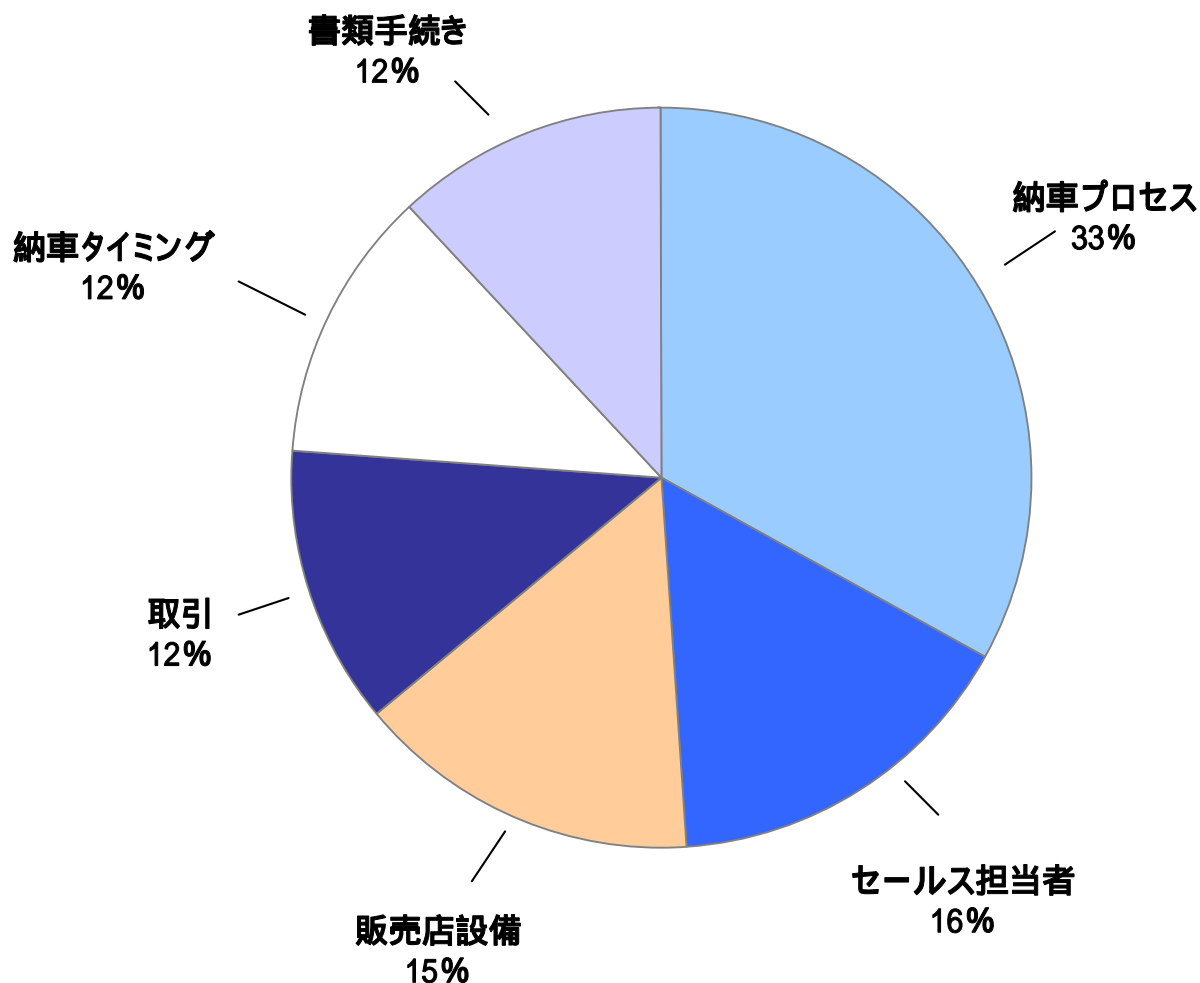
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2006年中国自動車セールス満足度調査SM

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 2006年中国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 2006年中国自動車セールス満足度(SSSI)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 2006年中国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 2006年中国自動車セールス満足度調査SM)を明記して下さい。