

Press Release

報道用資料

2006年10月24日

自動車セールス満足度で、BMW が首位**2006年日本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年日本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、新車購入時における販売店対応に関する乗用車ユーザーの満足度を総合的に分析するもので、自動車メーカーおよび販売業界の現状と、それに対するユーザーの満足度を把握するための指標となる。5回目の今年度は、新車購入後1～6ヶ月が経過した国産および輸入車メーカーの乗用車保有ユーザーを対象に2006年7月から8月にかけて郵送調査を実施し、5,996人から回答を得た。

販売店の総合的なセールス満足度に影響を与えるのは4つのファクターで、それらは「セールス担当者」（50%）、「販売体制・施設」（34%）、「支払・保険手続」（13%）、「デリバリー」（3%）となっている（カッコ内は総合満足度に対する影響度）。

BMW と三菱の満足度が大幅に改善

今年の総合満足度の業界平均スコアは昨年と変わらず103ポイントとなった。メーカー別ランキングでは、ランキング対象となった乗用車メーカー10社の中で、BMWが総合満足度スコア110ポイントを獲得し第1位となった。BMWは4つのファクターのうち、特に総合満足度への影響度が高い「セールス担当者」と「販売体制・施設」で昨年よりスコアが大幅に改善しており、このことが高い顧客満足度の獲得につながっている。販売店における活動を見ると、車両選択時の重要プロセスのひとつである「試乗」において、試乗実施率や試乗時間、試乗内容に関する評価が昨年より向上している。

第2位はフォルクスワーゲン（107ポイント）、第3位はホンダ（105ポイント）だった。また、第4位には104ポイントで三菱が入った。三菱はここ数年満足度が低迷していたが、今年はスコアが昨年より5ポイント上昇した。その最大の要因は「販売体制・施設」の評価が昨年より大幅に改善したことにある。

セールス満足度の向上は、実際に次の車両再購入率を高める

これまで当調査では、新車購入時の満足度が向上すると再び同じメーカー車を購入したい、あるいは同じ販売店で車を購入したいという意向（再購入意向）が高まることを実証してきた。

今回その意向が実際の購入につながったのかについて、前回までの調査の回答者を対象に別途追跡調査を行った。その結果、SSI 調査時点において次回車を購入する時に同一メーカーや販売店から「必ず購入する」と回答した人のうち、実際にそのメーカーや販売店から購入した人の割合は約7割にのぼることが明らかになった。また再購入意向が低くなるにつれて実際に購入した人の割合も低くなっていることから、セールス満足度の向上は実際にメーカーや販売店の再購入率を高め、収益向上につながるということがわかった。

さらに、セールス満足度の向上は口コミによる新規客の増加やアフターサービスによる収益向上など様々な効果をもたらす。新車販売が伸び悩み経営環境もさらに厳しくなっていくことが予想される中、メーカーや販売店はセールス満足度向上によってもたらされる様々なロイヤルティを複合的に捉え、投資対効果も考慮しながら満足度改善を行っていくことが今後ますます重要となるだろう。

新車購入時の情報源としてインターネットを利用する人が増加

新車購入時の情報源としてインターネットを利用する人が近年増加している。2003年の調査ではインターネットを利用した人の割合は35%だったがその割合は年々増加し、今年43%となった。事前に検討車種に関する情報をしっかりと収集するインターネット利用者に対し、セールス担当者が基本的な商品説明や他社モデルとの比較を行うだけでは満足感を向上させることは難しい。

インターネット利用者の満足度を向上させるためには、メーカーや販売店、セールス担当者しか知り得ない情報や実体験に基づく話などを顧客のニーズに合わせて提供・アドバイスすることがポイントとなる。またインターネット利用者はアフターサービスについても積極的な情報収集を行い最適な選択をしようとする傾向があるため、セールス担当者がアフターサービス施設や営業時間について十分に説明することも満足度の向上につながるだろう。

<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、マグロウヒル・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

FAX： 03-4550-8151

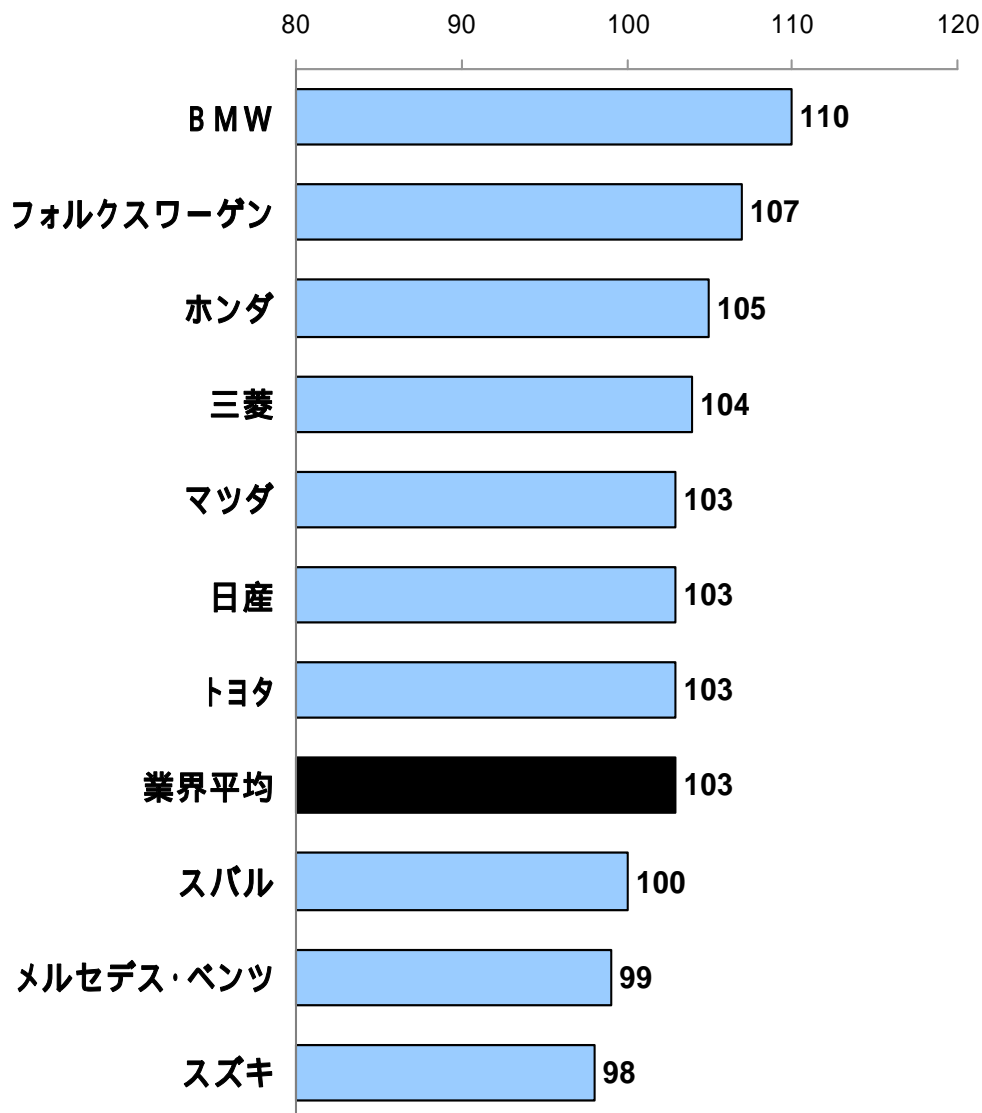
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<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年日本自動車セールス満足度 (SSI) 調査SM

メーカー別ランキング



注) アウディ、ダイハツ、レクサス、ミニ、プジョー、ボルボ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。

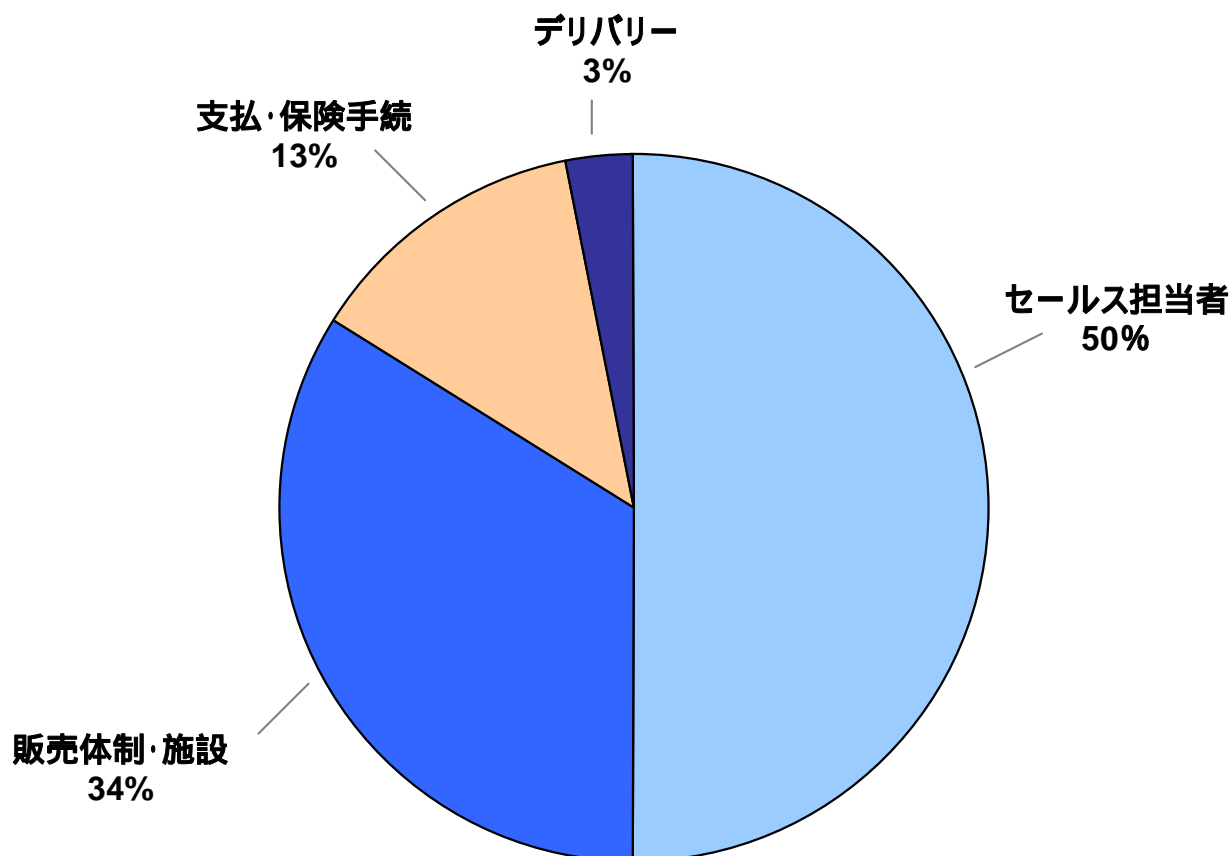
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2006年日本自動車セールス満足度調査SM

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年日本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年日本自動車セールス満足度(SSI)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年日本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年日本自動車セールス満足度調査SM)を明記して下さい。