

Press Release

報道用資料

2006年11月20日

中古車購入満足度、ランキングトップはホンダ販売店

2006年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査

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年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度（Used-Vehicle Sales Satisfaction Index、略称 UVSSI）調査の結果を発表した。

今回が初の実施となる当調査は、中古車購入時の販売店に対する顧客満足度を総合的に分析するものである。中古車ユーザーの購買実態や購入先別の満足度を明らかにする。今年の調査は中古車購入後1年以内のユーザーを対象に2006年7月にインターネットで実施し、4,575人から回答を得た。

中古車市場は、新車とは異なる商品の性格上、流通システムの複雑さや様々な事業者が存在することなどから基準となる小売データすらも存在していないというのが実態である。当調査は中古車市場における顧客視点のデータの基礎資料として位置づけられるよう企画されており、中古車市場における定点観測調査として今後も年一回の割合で定期的実施していく予定である。

当調査によって、中古車ユーザーの車両購入に関する総合的な満足度に影響を与えるファクター（要因）が明らかになった。それらは「契約・納車」、「セールス担当者」、「購入車両」、「店舗・展示」の4つで、これらのファクターにおける顧客の評価をもとに総合満足度スコアを算出している（1,000ポイント満点）。

購入時の満足度でユーザーが重視するのは購入車両より販売店対応

総合満足度スコアの業界平均は679ポイントだった。購入先タイプ別の平均スコアは、国産車メーカー正規販売店が711ポイント、輸入車正規販売店が698ポイント、中古車専門店/その他販売店が657ポイントだった。

当調査ではメーカー正規販売店（国産車メーカー系および輸入車系の正規販売店）の総合満足度ランキングを発表する。回答が100件以上の正規販売店のみがランキングの対象となっている。今年の第1位は総合満足度スコアが723ポイントのホンダ販売店だった。ホンダは全てのファクターで満足度が高い傾向にある。第2位は日産販売店（716ポイント）で、「購入車両」の満足度が特に高かった。以下、トヨタ販売店（714ポイント）、マツダ販売店（689ポイント）が続く。なお、メーカー正規販売店の平均スコアは710ポイントだった。

総合満足度に対する4つのファクターの影響度をみると、「契約・納車」が30%と最も高く、以下、「セールス担当者」27%、「購入車両」24%、「店舗・展示」19%となっている。中古車は一物一価の商品のため、一般的にはユーザーが最も重視するのは「購入車両」と考えられているが、車両購入の総合的な満足度では「契約・納車」や「セールス担当者」に関連した事柄の影響度合いが高いことがわかる。

ファクター別の満足度評価を購入先タイプ別にみると、国産車メーカー正規販売店は「店舗・展示」が強みで、一方、輸入車正規販売店の強みは「購入車両」となっている。店舗設備の充実した国産車メーカー正規販売店や、認定中古車に代表される状態の良い車両を主に扱っている輸入車正規販売店の特徴が現れている。中古車専門店などのいわゆる非正規販売店ではすべてのファクターでメーカー正規販売店に比べて満足度評価が低かった。しかしながら「セールス担当者」における商品知識や顧客ニーズの理解、説明のわかりやすさといった点では購入先タイプ毎の評価の差が少ないことがわかった。

中古車ビジネスにおいても顧客満足的重要性がさらに高まる

車両購入時の販売店に対する満足度と将来同じ販売店で再購入する意向やその販売店を知人に推奨する意向の間に関連があることが確認できた。満足度が業界平均を上回ったユーザーでは、同じ販売店での再購入意向と推奨意向のそれぞれについて「必ずする」と「たぶんする」と答えた人が合わせて 50%を超える高い比率となった。中古車市場の規模は中古車商品の供給源である新車の販売台数に連動している。新車販売台数が頭打ちとなり中古車商品の供給が減少することが予想される中、今後は中古車市場においても事業経営にとって顧客満足がより重要な要素となるだろう。

当調査では、購入先別の満足度に加え、中古車ユーザー理解のための基礎資料とすべく中古車小売市場規模の推計やユーザー意識、購買行動についても分析をおこなっている。また分析では、当調査と並行して実施した新車ユーザー調査との比較データも織り込まれており、中古車ユーザーの特徴をさらに理解することが可能となっている。

<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 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

F A X： 03-4550-8151

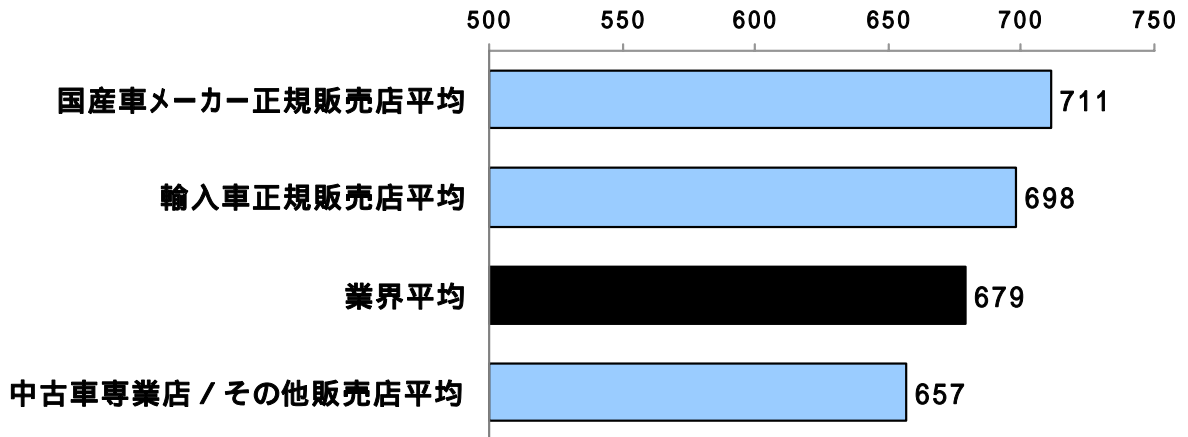
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<ご注意>

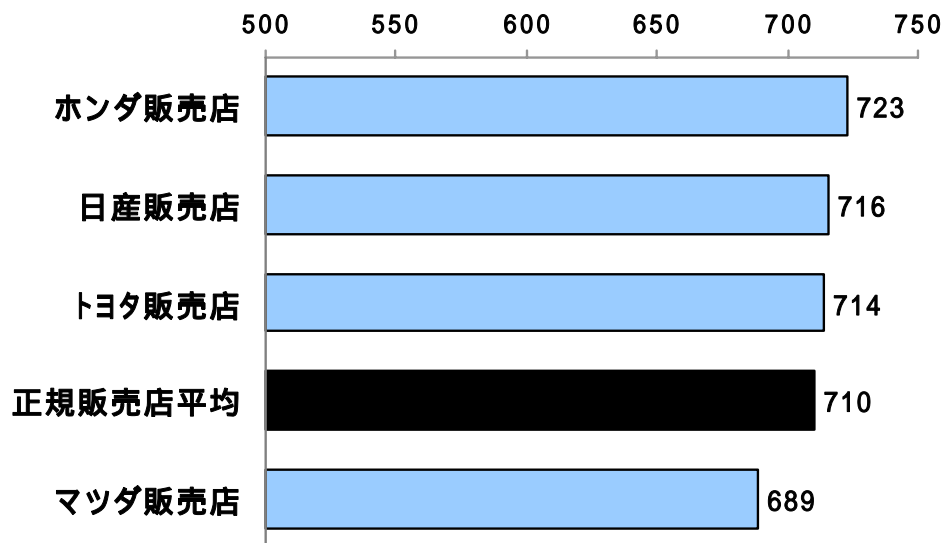
本紙は報道用資料です。(株) J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く本資料に掲載されている情報および結果を広告または販促活動に転用することを禁止します。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2006年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査SM

総合満足度スコア 購入先タイプ別平均
(1,000ポイント満点)



正規販売店 総合満足度ランキング
(1,000ポイント満点)



注) ダイハツ販売店、三菱販売店、スバル販売店、スズキ販売店および輸入車ブランド正規販売店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。

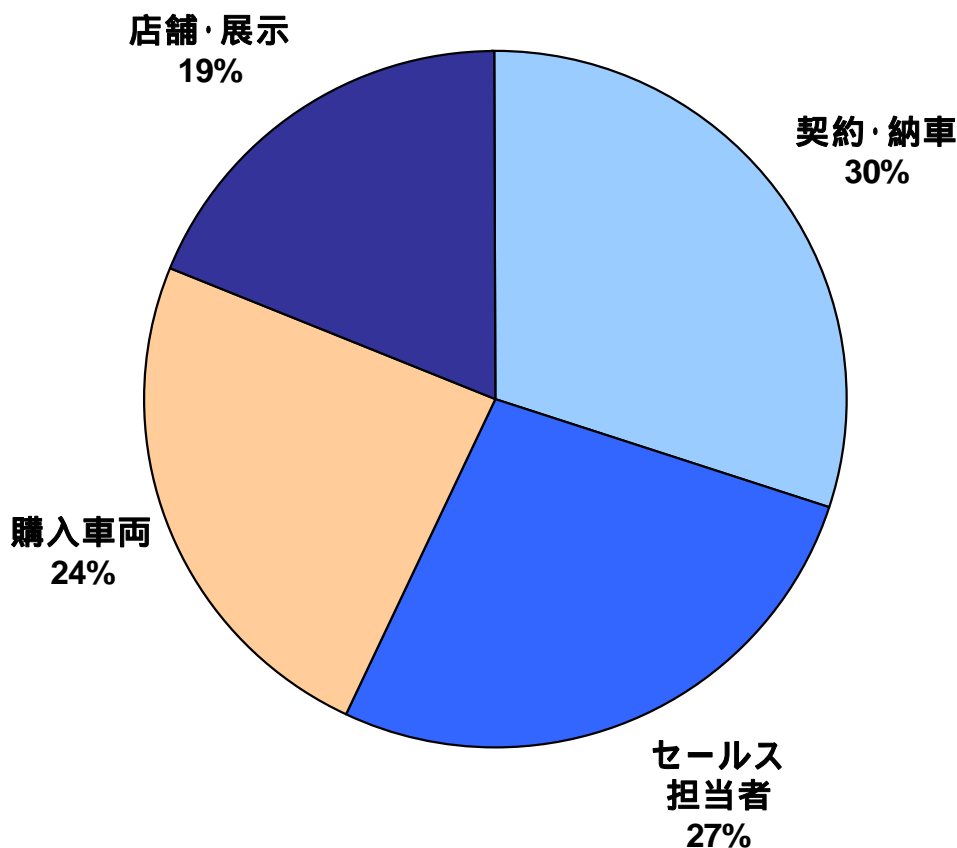
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2006年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査SM

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年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査SM) を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2006年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査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年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査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年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査SM) を明記して下さい。