

Press Release

報道用資料

2007年8月21日

アウディ、中国のアフターサービス顧客満足度で2年連続トップ**2007年中国自動車顧客満足度(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、略称：J.D. パワー、代表取締役会長兼社長：J.D. パワー 4 世）は、2007 年中国自動車顧客満足度（Customer Satisfaction Index、略称 CSI）調査の結果を発表した。

当調査は新車購入時から 12～18 ヶ月経過した車の個人ユーザーを対象に、正規販売店のアフターサービス（整備・修理等）に関する顧客満足度を調べるもので、2001 年から年 1 回の割合で実施している。7 回目となる今年には 2005 年 8 月から 2006 年 5 月の間に新車を購入した消費者を対象に、2007 年 2 月から 5 月にかけて中国の主要 22 都市で面接調査を実施し、8,196 人から回答を得た。調査対象メーカーは中国で新車を販売している全メーカー 38 社である。

中国のアフターサービスの総合的な満足度は 7 つのファクターで構成されている。それらのファクターは、総合満足度に対する重要度順に「不具合経験」、「ユーザーに親切なサービス」、「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」、「サービス実施中の経験」、「サービス・アドバイザー」、「在庫時対応」となっている。総合満足度は各ファクターにおける複数の詳細項目に対する顧客の評価を基に 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ことを示す。

アフターサービスのソフト面のみならずハード面に関する満足度も向上

総合満足度ランキングではアウディが 2 年連続で第 1 位となった。スコアは昨年から 6 ポイント低下の 828 ポイントだったが、第 2 位、第 3 位を僅差で上回り今年も 1 位を守った。アウディは調査対象メーカー中で唯一 6 年間、上位 3 位内に入っている。今年の調査でも引き続き高い評価を得た。ファクター別の評価では、7 つのファクターのうち「サービスの質」および「不具合経験」（製品品質）で特に評価が高かった。また販売店のアフターサービスが期待以上だったと答えた顧客の割合が業界平均では 19% だったのに対しアウディは 28% だった。さらにアフターサービスを受けた販売店を知人に「必ず推奨する」と答えた人はアウディの顧客では 28% で、これは業界平均より 9 ポイント高かった。

第 2 位には日産が入った。2 年連続の 2 位だが、スコアは昨年から 13 ポイント上昇し 827 ポイントだった。7 つのファクターすべてにおいて評価が高かったが、「在庫時対応」、「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」、「ユーザーに親切なサービス」は特に高かった。アフターサービスを販売店ではなくアフターマーケット施設で受けた日産の顧客の割合は昨年の 6% から減少し今年 3% となった。業界平均では昨年は 8%、今年 7% だった。

第 3 位はビュックで、全てのファクターにおいて高い評価を得た。また中国ブランドでは華晨汽車（プリリアンスチャイナ）の中華が業界平均以上にランクされた。

アフターサービス満足度が業界全体で今年も引き続き向上していることがわかった。総合満足度スコアの業界平均は昨年から 5 ポイント上昇し 803 ポイントとなっている。2001 年の当調査開始以来最も高く、今回初めて 800 ポイントを超えた。

J.D. パワー アジア・パシフィック中国事務所のジェネラル・マネージャー、メイ・ソンリンは「多数のメーカーが参入している中国市場では競争が一層激化しており、製品や価格以外の部分で差異化を図ることがメーカーにとって必須となっている。そのような中、メーカーはアフターサービスによって自社を差異化させるため積極的に活動している」と述べている。「サービス・スタンダード（アフターサービスで行う基本活動）の中には、以前は付加価値があったが現在では顧客に当然のこととして期待されているものや、以前は実施しても総合満足度スコアに全く影響しなかったが現在では顧客に高く評価されているものもある。たとえば無料の代車や他の交通手段の提供は、昨年の調査では総合満足度スコアに対する影響が見られなかったが、今年はプラスの影響を示している」（メイ）

また今年の調査では、販売店の管理の強化やそれによる顧客ロイヤルティの向上のため、販売店がより多くのサービス・スタンダードを実施していることがわかった。24 のサービス・スタンダードのうち 20 以上が実施されたと答えた顧客の割合は、昨年の 29% から今年は 35% に増加している。

「営業部門が獲得した新規顧客の維持を担うのはアフターサービス部門だ。中国では新車を初めて購入する顧客が世界貿易機関（WTO）加盟直後の 2001 年と 2002 年に急増したが、それらの顧客は今、買い替えの時期に来ている。正規販売店でのアフターサービスの経験は、買い替え時に同じメーカーの車を再度購入するか他のメーカーにするかを考える際に顧客に最も重視されることのひとつだ」（メイ）

業界全体におけるアフターサービスの満足度はプロセスや基準などの「ソフト面」だけではなく、販売店の施設といった「ハード面」においても顕著に向上していることがわかった。7つのファクターの中で最も改善していたのは販売店の施設に関する事項が含まれる「サービス実施中の経験」で、昨年に比べて9ポイント改善していた。海外ブランドと中国ブランドの双方で 2005 年以来大幅に改善しているのは当ファクターのみである。

しかしアフターサービス改善についての自動車メーカーや販売店の多大な努力も、顧客の期待の高まりによって相殺される場合も見られる。たとえば、昨年と比較して顧客が経験した不具合の件数は 11 パーセント減少していたが、「不具合経験」に対する満足度評価は変わっていない。このことは中国市場でアフターサービスに対する顧客の期待が急速に高まっていることを示している。

顧客満足度がアフターサービスや部品の販売と顧客のロイヤルティに直接影響を与えていることが明らかになった。調査では販売店のアフターサービスに対して総合的にどの程度満足しているかを聞いているが、10ポイント満点中6もしくは7ポイントを付けた顧客では、4分の1が新車購入時から12~18ヶ月の間に、少なくとも一度はアフターサービスを正規販売店ではなくアフターマーケット施設で受けている。一方、8~10ポイントを付けた満足または非常に満足している顧客では、この比率が15%まで下がる。さらに「保証期間後も同じ販売店でアフターサービスを受ける」と回答した人の比率は、8~10ポイントを付けた顧客では6もしくは7ポイントを付けた顧客に比べて2倍以上となった。

「市場競争が激化し維持費も増加する中、顧客が優れた販売店サービスを経験することは、メーカーや販売店、さらに顧客にとっても有益なことだろう。アフターサービスは以前に増して顧客の購買決定に重要な役割を果たしている。このことは販売台数の多い大手自動車メーカーには特に意味がある。過去数年間に販売台数の多いメーカーのランキングがアップしていることは意外なことではない。9位までにランクされたメーカーの市場占有率は、昨年の43%から今年は52%に上昇している。メーカーや販売店はアフターサービスを含め車の所有体験をより満足度の高いものとすることで顧客のロイヤルティを高め再購入の機会を増やすことができる。その結果、市場競争を勝ち抜くことが可能となる」（メイ）

* 当報道用資料のオリジナル（中国語・英語）は中国で発表済みです。

* J.D. パワーが結果を発表する調査はすべて J.D. パワーが第三者機関として自主企画により実施したものです。

<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（NYSE: MHP）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 40 カ国に 280 カ所以上の拠点を有し、2006 年の売上高は 63 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

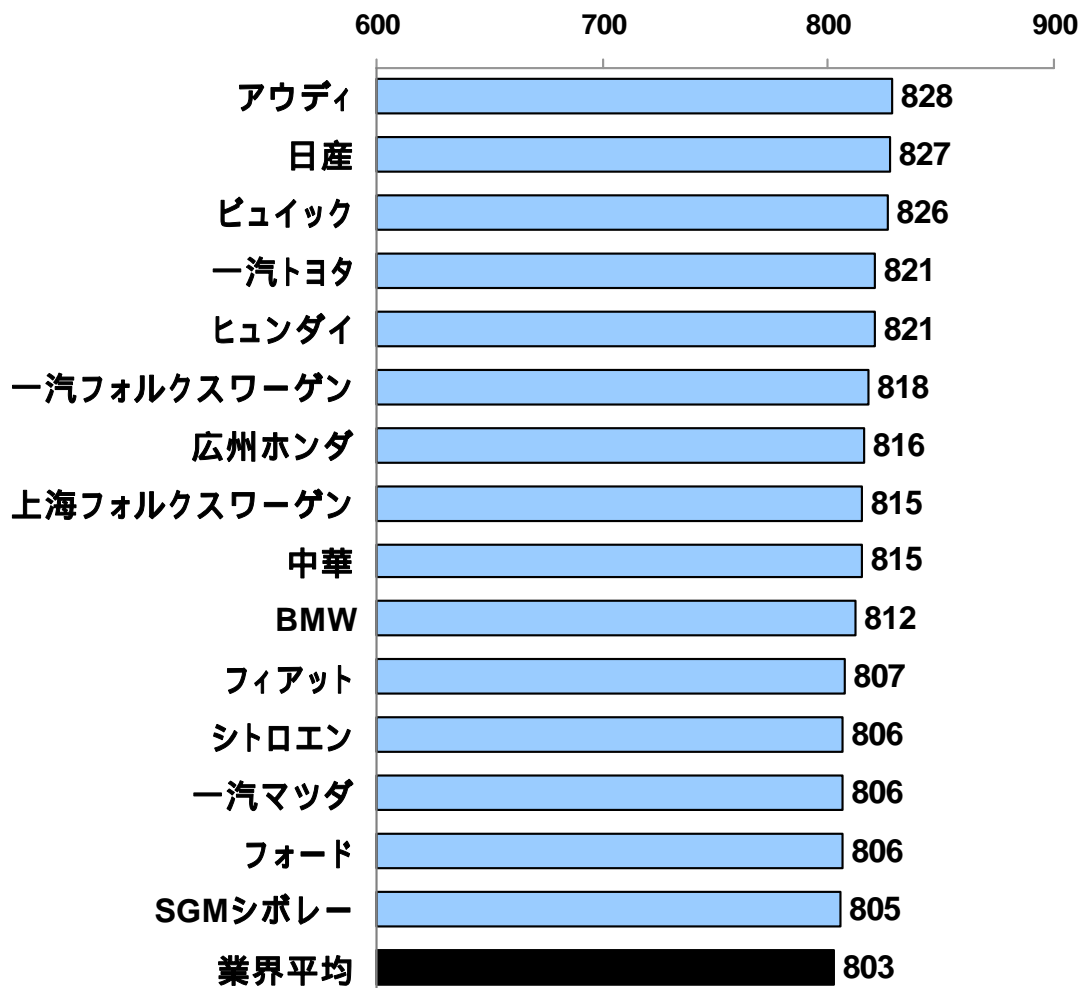
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<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 2007年中国自動車顧客満足度(CSI)調査SM

顧客満足度ランキング 業界平均以上ブランド (1,000ポイント満点)



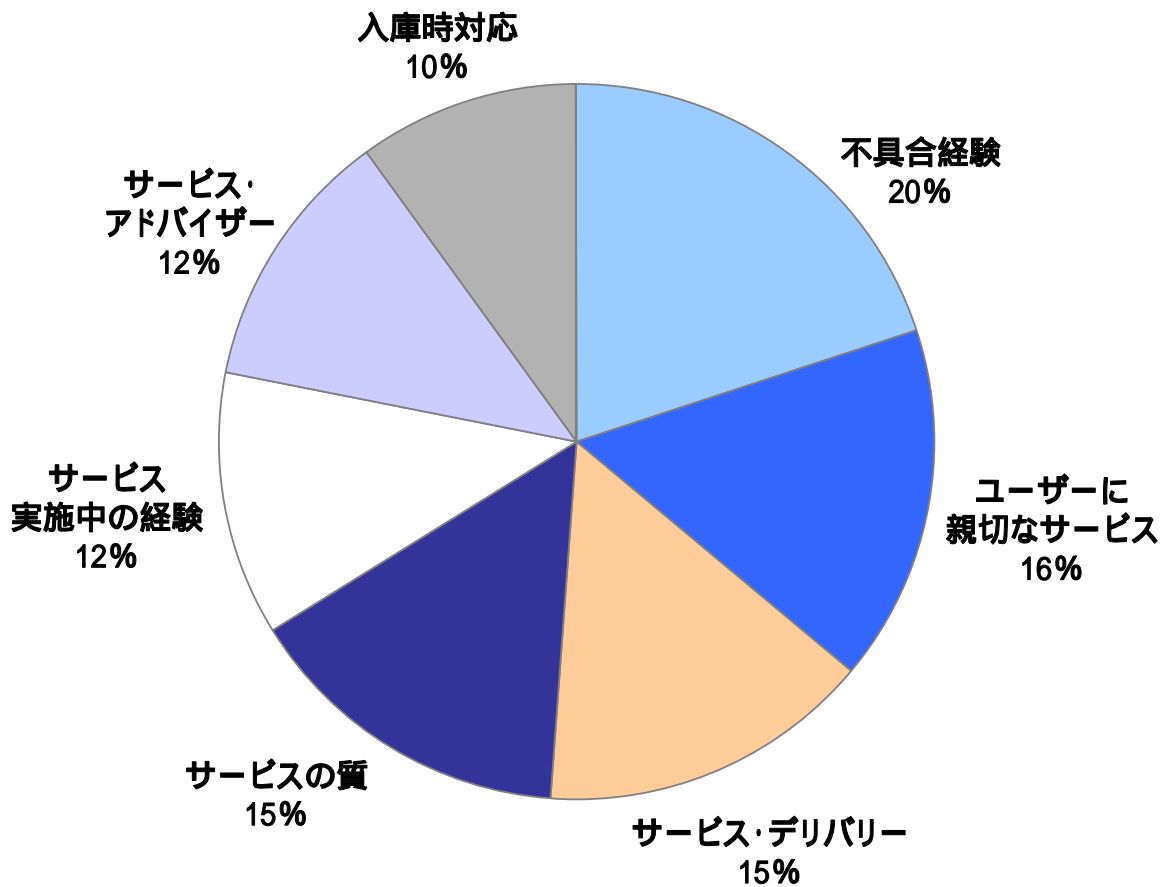
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2007年中国自動車顧客満足度調査SM

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 2007年中国自動車顧客満足度調査SM) を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2007年中国自動車顧客満足度(CSI)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 2007年中国自動車顧客満足度調査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 2007年中国自動車顧客満足度調査SM)を明記して下さい。