

## Press Release

報道用資料

2007年8月31日

**トヨタ、インドネシアのアフターサービス満足度で第1位****2007年インドネシア自動車顧客満足度(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 年インドネシア自動車顧客満足度（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 ヶ月が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、年 1 回の割合で実施している。7 回目となる今年は 2005 年 8 月から 2006 年 5 月の間に新車を購入し、過去 6 ヶ月以内に正規販売店でアフターサービスを受けた消費者を対象としている。2007 年 2 月から 5 月にかけて面接調査を実施し、2,637 人から回答を得た。

インドネシアのアフターサービスの総合的な満足度は、7 つのファクターにおける複数の詳細項目に対する顧客の評価をもとに算出される。7 つのファクターは総合満足度に対する重要度順に「サービスの質」、「不具合経験」、「ユーザーに親切なサービス」、「サービス・アドバイザー」、「在庫時対応」、「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）」、「サービス実施中の経験」となっている。

**インドネシアのアフターサービスでは、予約無しのお客様よりも予約したお客様の方が満足度が高い**

今年の総合満足度スコアの業界平均は 1,000 ポイント満点中 758 ポイントで、昨年より 4 ポイント向上していた。総合満足度ランキングの第 1 位はトヨタで、スコアは 764 ポイントだった。ファクター別に見ても 7 つのファクター全てで当調査開始以来最も高い評価を得ている。第 2 位は 757 ポイントの日産だった。第 3 位は 755 ポイントでホンダとヒュンダイが入った。昨年よりスコアが最も向上したメーカーはいずれも、昨年より 17 ポイント改善した。

アフターサービスを受けるために予約無しで直接販売店を訪れた顧客よりも、事前に予約を入れて販売店を訪れた顧客の方が平均的に満足度が高いことがわかった。トヨタは予約を入れた顧客の割合が 16%と、調査対象メーカーの中で最も高かった。

予約を入れた顧客の方が作業内容の説明や作業完了予定などの情報提供をより多く受けており、これが満足度の高さの一因となっている。J.D. パワー アジア・パシフィックのシンガポール事務所インドネシア担当マネージャー、ラジーブ・ナイールは「予約が入ると販売店は十分に準備した上で顧客を受け入れることができる。また予約客をサービス・アドバイザーが出迎えることによって満足度を一層向上させることが可能となる。実際、この場合の総合満足度スコアは平均 778 ポイントであり、サービス・アドバイザー以外のスタッフに出迎えられた顧客に比べて 18 ポイント高い」と述べている。

今年の調査では、新車購入後 12～18 ヶ月が経過した顧客のうち 69%の人が修理ではなく定期点検やオイル交換などの整備のために正規販売店を利用していた。「費用効率の高い方法で質の良いアフターサービスを迅速に提供することによって、アフターサービス顧客の中で比率の高い整備客の満足度を高め、顧客と持続的な関係を築くことが可能となる」（ナイール）

整備を受けた顧客のうち 95%が同日中に整備が終了し車両を返却されている。そのうち 1 時間以内に返却された顧客の総合満足度スコアの平均は、同日中 4 時間以上後に返却された顧客より 49 ポイント高かった。1 時間以内に車両を返却された顧客の 24%はアフターサービスにおける実際の経験が期待を上回ったと答えたが、同日中 4 時間以上後に返却された顧客では、その比率は 5 %にとどまる。整備を短時間で終了させて顧客満足度を向上させることは顧客ロイヤルティの向上にもつながる。1 時間以内に車両を返却された顧客の 64 パーセントが、保証期間終了後も必ず同じ販売店を利用すると答えている。

\* 当報道用資料のオリジナル（英語）はシンガポールで発表済みです。

\* 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・アソシエー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・アソシエーツについて>

ザ・マグローヒル・カンパニーズの一部門である J.D. パワー・アンド・アソシエーツ（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（NYSE: MHP）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・アソシエー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](http://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

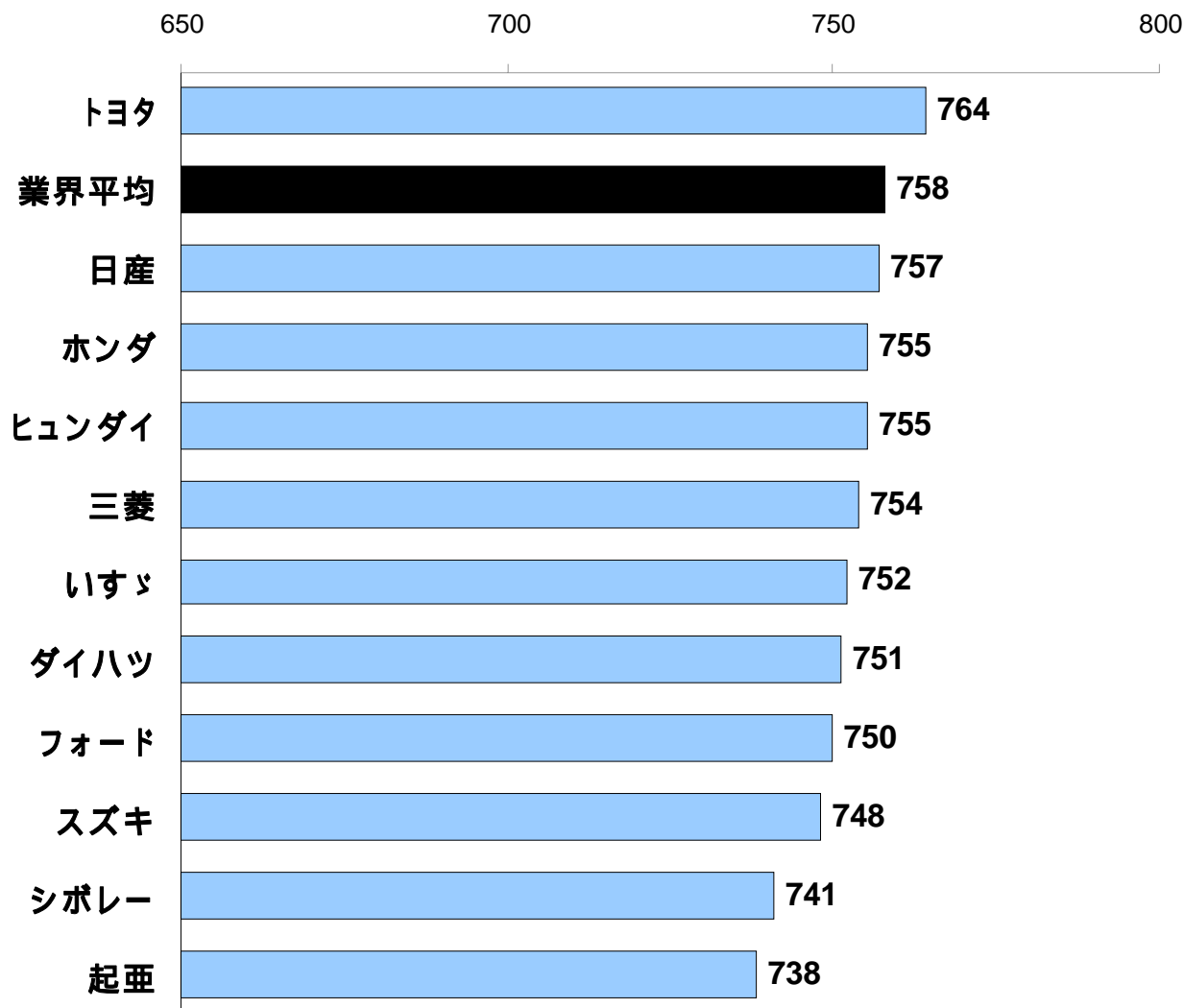
e-mail： [cc-group@jdpower.co.jp](mailto:cc-group@jdpower.co.jp)

<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年インドネシア自動車顧客満足度(CSI)調査<sup>SM</sup>

## 顧客満足度ランキング (1,000ポイント満点)



注) BMWとメルセデス・ベンツ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。

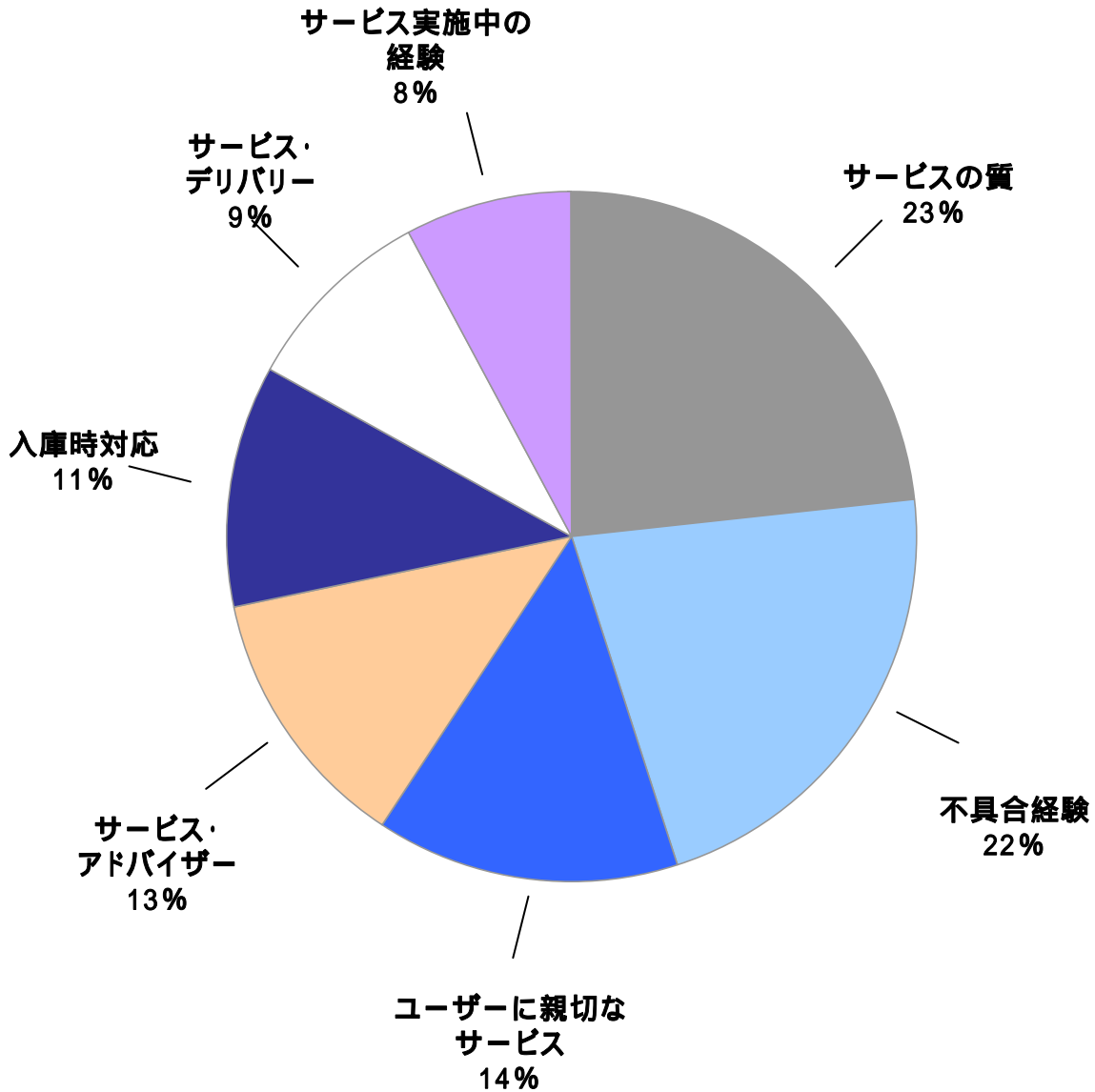
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2007年インドネシア自動車顧客満足度調査<sup>SM</sup>

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年インドネシア自動車顧客満足度調査<sup>SM</sup>)を明記して下さい。

# J.D. パワー アジア・パシフィック 2007年インドネシア自動車顧客満足度(CSI)調査<sup>SM</sup>

## 顧客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年インドネシア自動車顧客満足度調査<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年インドネシア自動車顧客満足度調査<sup>SM</sup>)を明記して下さい。