

Press Release

報道用資料

2007年10月10日

軽自動車の魅力度評価でダイハツ・ムーヴが第1位

2007年日本軽自動車商品魅力度(APEAL)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 年日本軽自動車商品魅力度（Automotive Performance, Execution and Layout、略称 APEAL）調査*の結果を発表した。*昨年までは日本軽自動車商品性評価調査として実施。

当調査は、軽自動車を新車で購入後 2～7 ヶ月が経過した個人ユーザーを対象に、軽自動車の性能やデザインなどの商品魅力度に関する評価を調べるものである。軽自動車の特性を「外装」、「内装」、「収納とスペース」、「オーディオ/エンターテインメント/ナビゲーションシステム」、「シート」、「空調」、「運転性能」、「エンジン/トランスミッション」、「燃費」、「視認性と運転安全性」の 10 カテゴリー（ファクター）に分類し、合計 89 項目について実際に所有しているモデルを評価してもらう。

7 回目となる今年は調査内容を大幅に変更し、新技術に関する項目が追加されている。2007 年 5 月に郵送調査を実施し、2006 年 10 月から 2007 年 3 月の間に軽自動車を新車で購入した 3,979 人から回答を得た。調査対象となった車両は 7 メーカーの 42 モデルである。

魅力度ランキング上位モデルは、それぞれ強み領域に特徴が見られる

今年のモデル別ランキングでは、ランキングの対象となった 12 モデル中、ダイハツ・ムーヴが 709 ポイント（1,000 ポイント満点）で第 1 位となった。カテゴリー別の評価を見ても、「オーディオ/エンターテインメント/ナビゲーションシステム」と「燃費」を除く 8 カテゴリーにおいて、ランキング対象モデル中トップまたは 2 番目に高く、ほぼ全カテゴリーにわたりユーザーの高い評価を得ていることがわかった。

第 2 位は三菱・i（アイ）で、スコアは 697 ポイントだった。昨年、当調査開始以来の最高スコアで第 1 位となった i（アイ）は、今年の調査でも高い評価を得た。第 3 位はダイハツ・タント（692 ポイント）、第 4 位はスズキ・MR ワゴン（685 ポイント）、第 5 位はホンダ・ゼスト（682 ポイント）と続き、第 6 位の日産・モコ（678 ポイント）までが業界平均（662 ポイント）を上回っている。

当調査では 10 のカテゴリーの総合的な魅力度評価に対する影響度を算出している（単位：％）。各カテゴリーの影響度の高さは、ユーザーがモデルの魅力度を評価する際にどのカテゴリーをどの程度重視しているかを表している。今年の調査では「外装」の影響度が最も高かった（26％）。次に「視認性と運転安全性」（18％）、「収納とスペース」（13％）といった使い勝手に関連したカテゴリーが続く。魅力度でユーザーの高い評価を得るためには外装と使い勝手の良さのバランスが重要といえるだろう。

今年のランキング 1 位のムーヴは、これら 3 カテゴリー全てにおいて、ランキング対象モデル中 2 番目に高い評価を得ている。一方、ランキング 2 位の i（アイ）は、「外装」で他モデルに大きな差をつけている。同様に 3 位のタントは「視認性と運転安全性」と「収納とスペース」で他モデルを凌ぎ、特に「収納とスペース」では大差をつけた。このことから、ムーヴが全般的に高い評価を得ているのに対して、i（アイ）やタントは「外装」、「視認性と運転安全性」、「収納とスペース」という魅力度に対する影響度の高いカテゴリーで高い評価を得ており、これらの点が商品の特徴となっていることがわかった。

魅力度の高いモデルを提供することがユーザーのロイヤルティ獲得につながる

今年の調査の対象モデル中、新たに市場投入された新型車またはフルモデルチェンジ車は、ムーヴ、ステラ、ekワゴン、オッティの4モデルである。2005年以降の市場の成長と共に新型車とフルモデルチェンジ車は高い評価を獲得してきた。しかし今年の調査では、業界平均を上回ったのはムーヴのみで、新型モデルが高い評価を受ける傾向は見られなかった。このことから軽自動車市場における競争の激しさがわかる。

今年のモデル別ランキングで1位と3位を占めたダイハツについて分析したところ、購入の直前まで同社の車を使用していたユーザーの約63%が今回も同社の車を購入したことがわかった。この割合は業界平均(47%)に比べて非常に高い。さらにダイハツユーザーの70%が「次も同じメーカーの軽自動車を購入したい」と考えており(業界平均:60%)、ダイハツがユーザーから高いロイヤルティを得ていることがうかがえる。また今回ダイハツ車を購入したユーザーの約60%は他メーカーから切り替えた新規ユーザーだった(業界平均:約57%)。ダイハツユーザーが購入決定理由として、価格や販売店対応よりも車両の特性を挙げる傾向にあることもわかった。

2007年4月以降の販売台数は前年同月比割れが続き、新型車やフルモデルチェンジ車というだけではユーザーの注目を集めることが難しくなっている。メーカーには、軽自動車に対するユーザーの期待とその変化を的確に読み取り、高い魅力を持ったモデルを提供し続けることが求められる。商品魅力度の高いモデルを提供できたメーカーがユーザーの高いロイヤルティを獲得できることを、今回の調査結果から改めて確認できる。

*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・カンパニーズは、スタンダード&ブアーズ、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

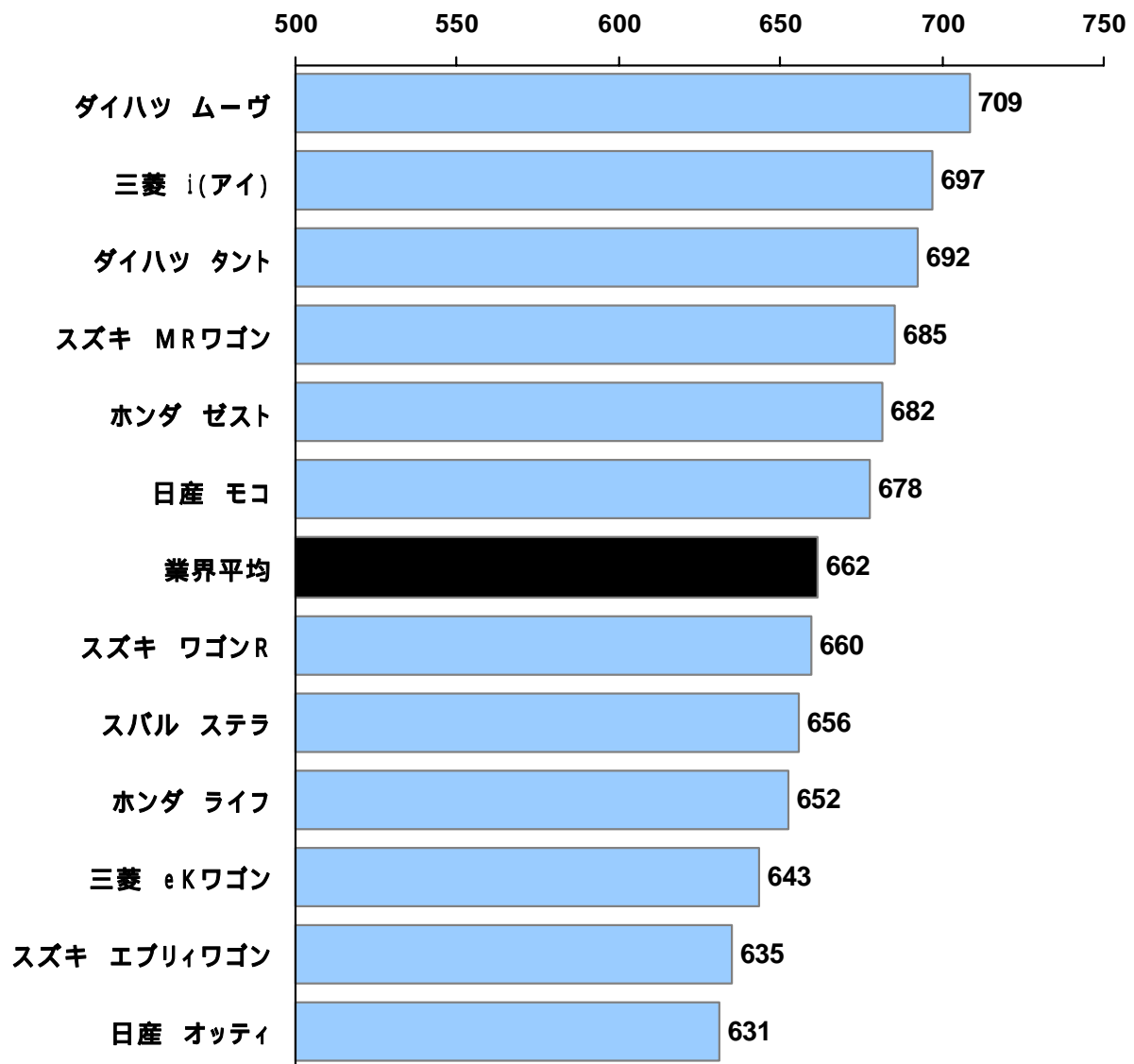
<ご注意>

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年日本軽自動車商品魅力度(APEAL)調査SM

モデル別ランキング

(1,000ポイント満点)



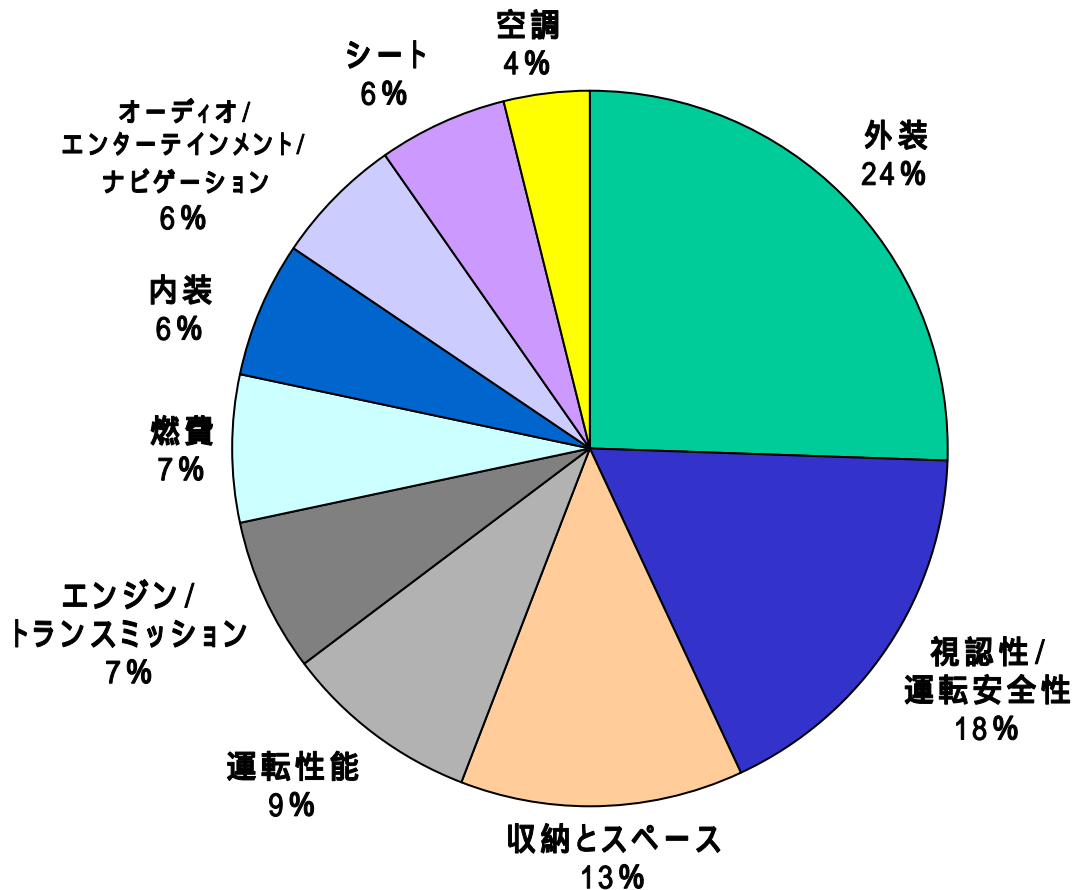
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2007年日本軽自動車商品魅力度調査SM

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年日本軽自動車商品魅力度調査SM)を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2007年日本軽自動車商品魅力度(APEAL)調査SM

総合APEALスコア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年日本軽自動車商品魅力度調査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年日本軽自動車商品魅力度調査SM)を明記して下さい。