

Press Release

報道用資料

2007年10月22日

国内の自動車セールス満足度、レクサスが初のランキング対象で首位

2007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、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、乗用車 (除軽自動車) を新車で購入した際の正規販売店の対応に関する顧客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、それに対する顧客の満足度を把握するための指標となる。6 回目の今年は、新車購入後 1 ~ 6 ヶ月が経過した国産および輸入車ブランドの乗用車保有者を対象に 2007 年 7 月から 8 月にかけて郵送調査を実施し、5,444 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)。これらのファクターにおける複数の詳細項目に対する評価を基に総合満足度を算出している。

メルセデス・ベンツが昨年から大きく改善

総合的なセールス満足度の業界平均スコアは、今年は昨年から 1 ポイント上昇し、104 ポイントとなった。2002 年の調査開始時の業界平均スコア 100 から上昇傾向が続いている。

ブランド別ランキングでは、ランキング対象の 11 ブランドの中でレクサスが第 1 位となった。レクサスがランキングの対象となるのは今回が初めてである。総合満足度スコアは業界平均を大きく引き離し、17 ポイント上回る 121 ポイントだった。ファクター別の満足度でも、全てのファクターでランキング対象ブランド中、最も高い評価を得ている。特に評価が高かったのは「販売体制・施設」で、中でもフロントや待合室などの施設や従業員の態度・マナーに関する評価が非常に高かった。他には「セールス担当者」のアクセサリー・オプションに関する情報提供や自社商品に関する知識についての評価の高さも目立っている。

第 2 位はメルセデス・ベンツ (109 ポイント) だった。スコアは昨年から 10 ポイント増の 109 ポイントで、ランキング対象ブランドの中で最も大幅な改善を示した。特に他のブランドから買い替え、あるいは買い増しした顧客の満足度が改善している。ファクター別に見ると「セールス担当者」と「販売体制・施設」の改善が大きく、中でもセールス担当者の接客スキル、営業時間や営業体制の利便性、フロントや待合室、立地など販売店施設に関する評価が特に改善していた。またセールス担当者の対応では、実際の車を使った商品説明の実施率や試乗推奨率、資料を用いた各種説明の実施率が上昇しており、今年の高評価に寄与したものと考えられる。

第 3 位は BMW (108 ポイント)、第 4 位はホンダ (107 ポイント)、第 5 位はスバル (106 ポイント) だった。ホンダは 2002 年の調査開始以来、国産ブランドの中で安定して上位を維持している。一方、スバルはメルセデス・ベンツに次いで昨年より総合満足度スコアが大きく改善している (昨年比 + 6 ポイント)。

商談に同席した人に対する配慮が満足度を高める

近年、新車購入にあたり販売店の店頭で商談を行う顧客の割合がますます増えている。今年の調査では 84% の顧

客が販売店で商談を行っていることがわかった。そのうち 81%の人が商談に同席者を連れており、特に配偶者や子どもが同席した割合が高かった。

また、セールス担当者や従業員による同席者に対する配慮を顧客が非常に強く感じた場合、セールス満足度が大幅に高まることが明らかになった。同席者を連れてきた顧客の中で、同席者に対する配慮を非常に強く感じた人の割合は 38%で、この場合のセールス満足度は業界平均スコアを 19 ポイント上回っている。

商談の際、セールス担当者は決定権があると思われる相手との会話に没頭しがちだ。しかし店頭商談が中心の現在の自動車販売においては、セールス担当者および全従業員が一体となり、同席者を退屈させないことや同席者の意見の尊重など、同席者に対しても配慮を行うことが極めて重要となる。

* 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（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>

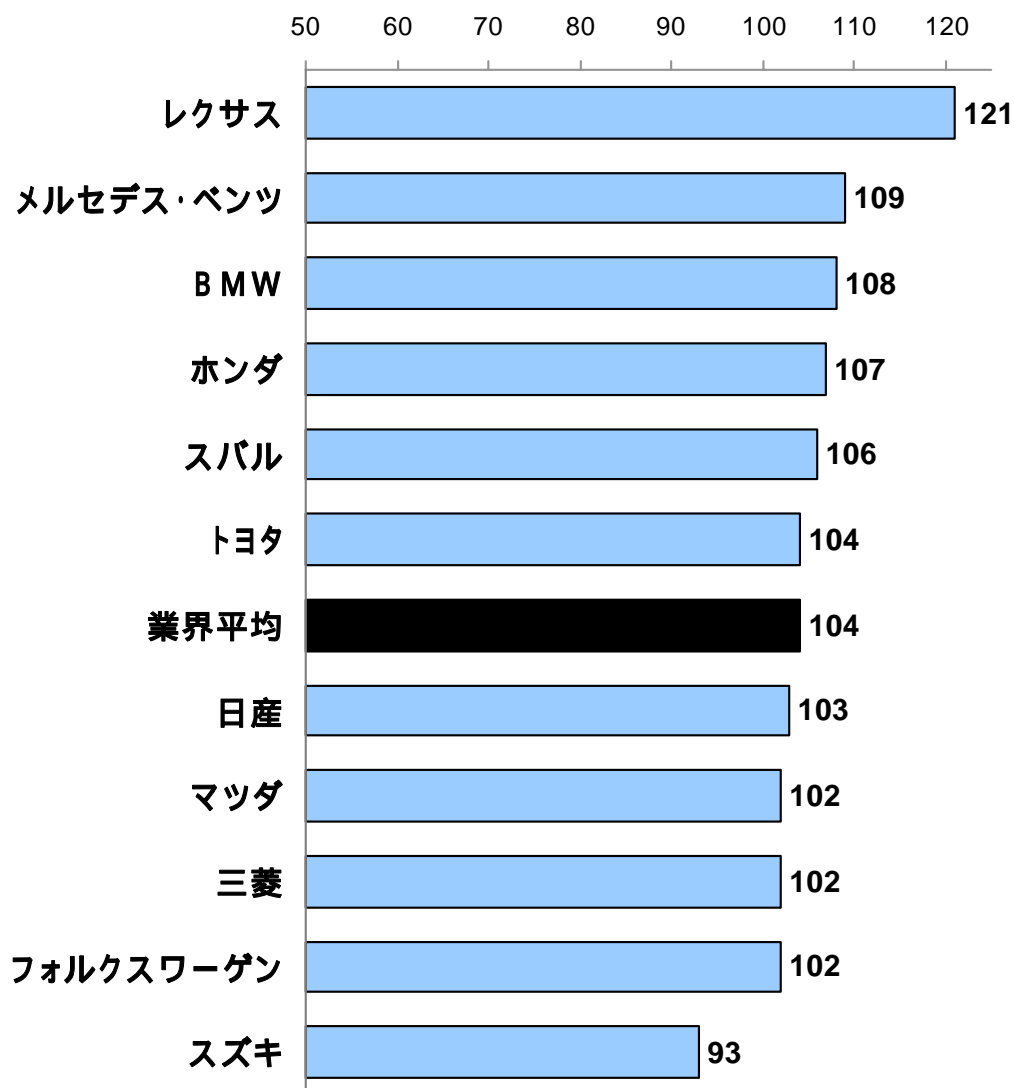
(株) J.D. パワー アジア・パシフィック
コーポレート・コミュニケーション・グループ 川野、杉崎
住 所： 東京都港区虎ノ門 5-1-5 虎ノ門 45MT ビル (〒105-0001)
電 話： 03-4550-8090
F A X： 03-4550-8151
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<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年日本自動車セールス満足度(SSI)調査SM

ブランド別ランキング



注) アウディ、ミニ、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。

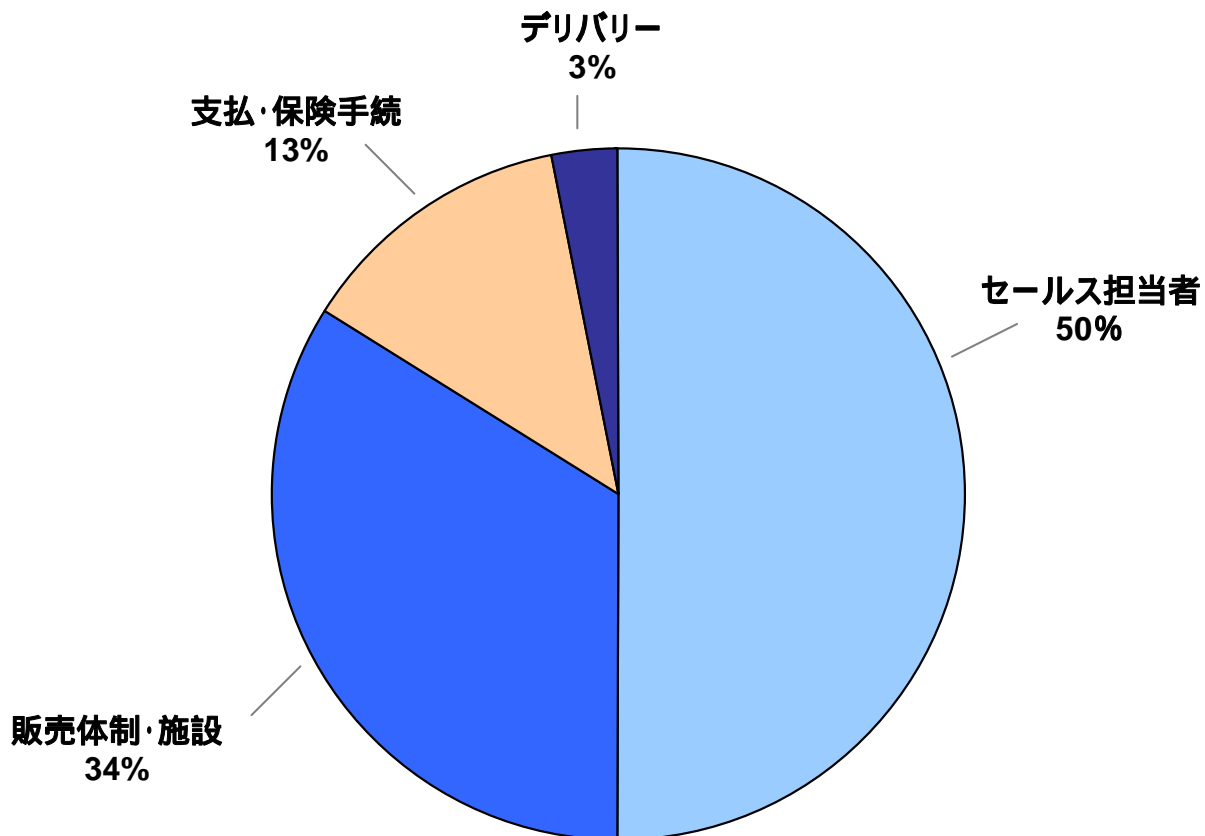
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2007年日本自動車セールス満足度調査SM

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 2007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 2007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 2007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 2007年日本自動車セールス満足度調査SM)を明記して下さい。