

## Press Release

報道用資料

2007年9月28日

**中古車販売店の顧客満足度、ホンダ販売店が2年連続トップ****2007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、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。

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。同時に車両購入時の情報収集や購入店の認知経路、店舗選定理由など中古車購入者の購買行動についても詳細な分析を行っている。

2 回目となる今年は、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）または中古車専門店から 1 年以内に中古車を購入したユーザーを対象に 2007 年 7 月にインターネット調査を実施し、総計 5,299 人から回答を得た。

当調査では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を明らかにしている。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、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総合満足度スコアを算出している（1,000 ポイント満点）。

**販売店訪問時には 65%の人が購入したい車を決定している**

今年の総合満足度の業界平均スコアは 714 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 738 ポイント、輸入車正規販売店が 756 ポイント、中古車専門店/その他販売店が 696 ポイントで、輸入車正規販売店での購入者の満足度が最も高い結果となった。

当調査では正規販売店の総合満足度ランキングを発表している。100 件以上の回答を得た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、昨年に引き続きホンダ販売店だった。総合満足度スコアは 756 ポイントだった。ファクター別の満足度では「セールス担当者」でメーカー正規販売店平均を 20 ポイント以上上回る高い評価を得ている。中でも身だしなみや言葉遣い、要望にあった車を探す姿勢、車全般に関する知識の豊富さといった点で特に評価が高かった。

第 2 位はトヨタ販売店（746 ポイント）、第 3 位は日産販売店（741 ポイント）で、これらランキング 3 位までの販売店がメーカー正規販売店の平均スコア（740 ポイント）を上回った。

当調査では、事前にどの程度のことを決めて実際に購入した販売店を訪れたかを尋ねている。その結果、回答者の 65%が販売店を訪問する前に購入したい特定の車を決めていたことがわかった。この比率は輸入車正規販売店では 81%と非常に高くなる。

また 78%の人が販売店訪問前に車や販売店、中古車購入に関する知識などについて情報収集を行っていることがわかった。その中でインターネットを利用した人は 79%に達している。以上のことから、中古車購入者の多くが販売店を訪問する段階ですでに情報収集を十分に実施しており、販売店訪問の主な目的は購入したい車を実際に見て確認することになっていることがうかがえる。

## 顧客満足の向上による中古車事業の基盤強化が重要

前述のとおり半数以上の人々が販売店訪問前に特定の車を決めていた一方で、具体的な車は決めてはいなかったがおおよそのイメージや予算を持って販売店を訪れた人も回答者全体の約30%を占めた。この顧客層の満足度は全体の中で最も高い。これは、おおよそのイメージや予算を持って来店した人ではセールス担当者と共に要望にあった車を探すなどセールス担当者とのやりとりの機会がより多いことによると考えられる。実際この顧客層では「セールス担当者」ファクターの満足度が高い傾向にある。

昨今の中古車事業では事業強化に当たって品揃えの拡充や特定のモデルへの特化など集客力に主眼を置く傾向が多く見られる。しかし商品の品揃えや事業規模に大きく左右されるなどのリスクも大きい。そのような中、高い顧客満足の提供により顧客のロイヤルティを向上させ事業基盤を強化することを改めて意識することが中古車事業にとって肝要となるだろう。そのためにも販売店は見込み客が事前にどの程度のことを決めているかによって来店目的が異なることを理解し、それぞれの期待や要望を満たす商談対応を行うことにより顧客の満足度を高める必要がある。

\* 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](http://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&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、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](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

FAX： 03-4550-8151

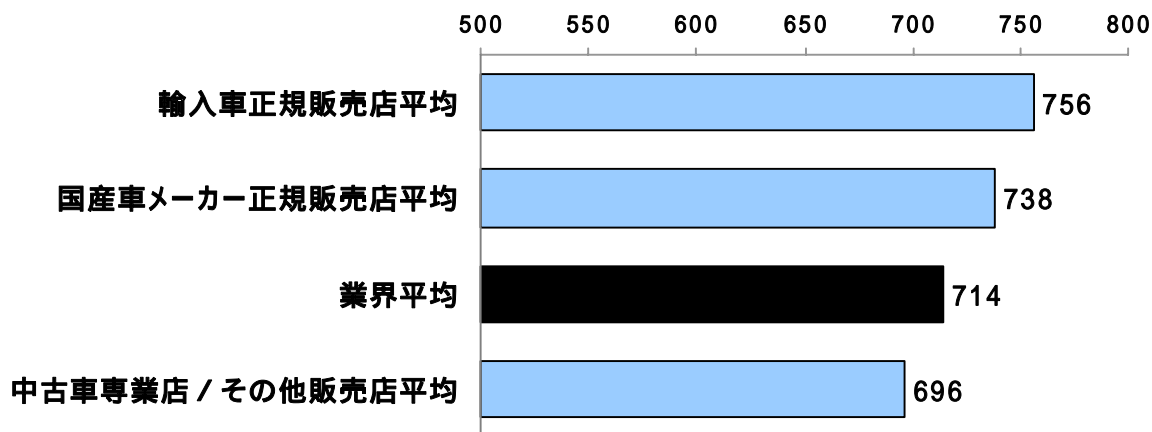
e-mail： [cc-group@jdpower.co.jp](mailto:cc-group@jdpower.co.jp)

< ご注意 >

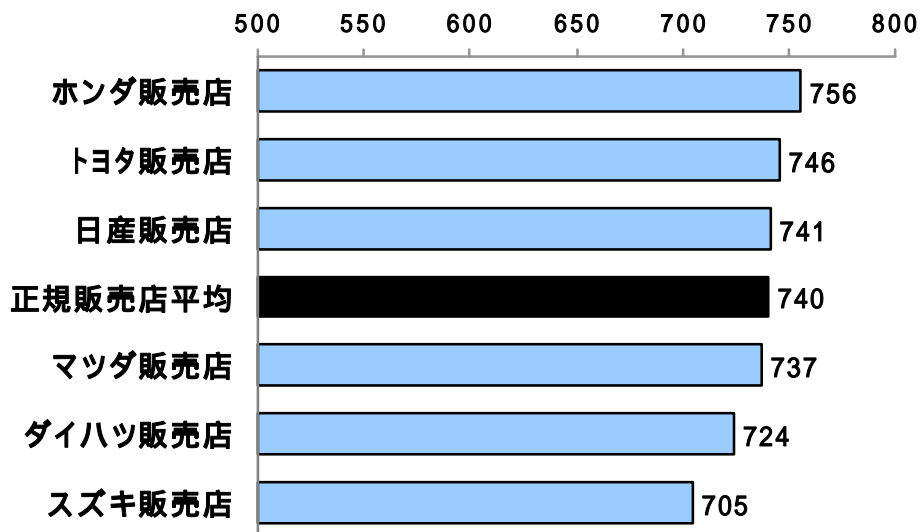
本紙は報道用資料です。(株) J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く本資料に掲載されている情報および結果を広告または販促活動に転用することを禁止します。

# J.D. パワー アジア・パシフィック 2007年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査<sup>SM</sup>

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) 三菱販売店、スバル販売店および、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。

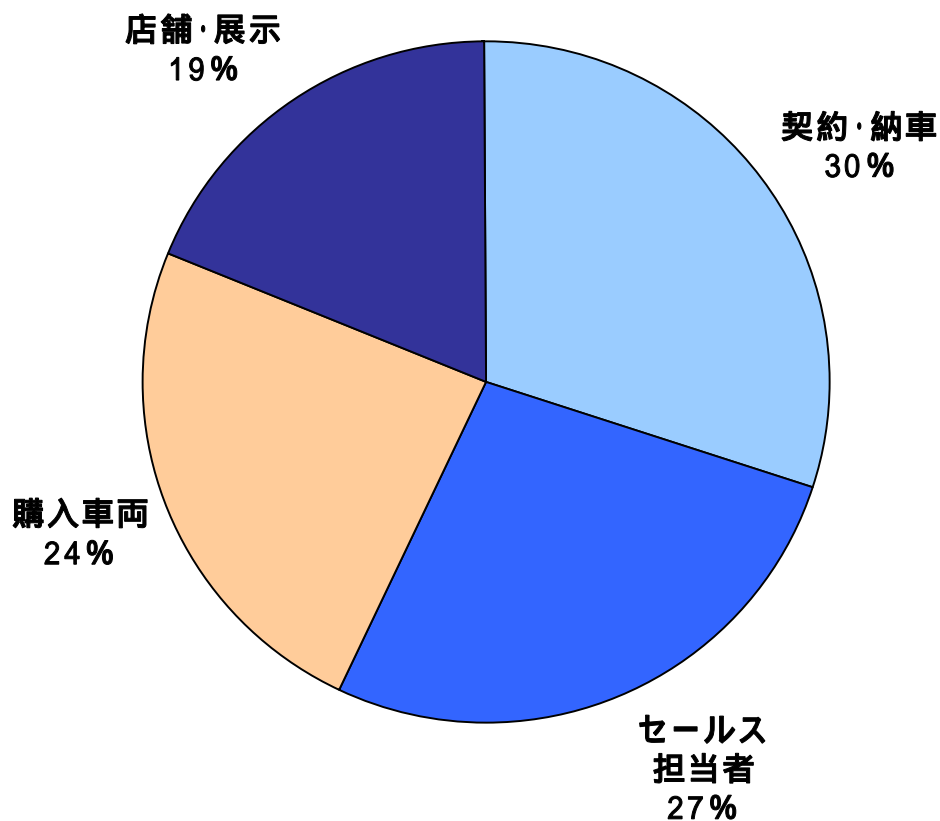
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2007年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査<sup>SM</sup>

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年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査<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年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査<sup>SM</sup>

## 総合満足度を構成するファクター



注) 各パーセント値は端数処理されているため、合計が100にならないことがあります。

出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2007年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査<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年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査<sup>SM</sup>) を明記して下さい。