

Press Release

報道用資料

2007年7月27日

米国の自動車アフターサービス、予約の顧客より予約無しのお客様の方が満足度が高い**2007年米国自動車サービス満足度(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 年米国自動車サービス満足度 (Customer Satisfaction Index、略称 CSI) 調査の結果を発表した。

当調査は平均的な車の保証期間である新車購入後 3 年間に販売店から受けたアフターサービス (整備・修理等) に対する顧客満足度を調べるものである。27 回目となる今年は、2004 年～2006 年型車の新車購入者およびリース利用者を対象に 2007 年 1 月から 4 月にかけて郵送調査を実施し 84,495 人から回答を得た。

総合的な満足度は、「入庫時対応」、「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 (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」、「ユーザーに親切なサービス」の 6 つのファクターにおける複数の詳細項目に関するユーザーの評価を基に総合満足度スコアを算出している。

アフターサービス満足度ランキングではジャガーが第 1 位

米国の自動車販売店ではアフターサービスの予約を入れた顧客より予約無しでアフターサービスを受けた顧客の方が満足度が高いことが今回の調査で明らかになった。予約した顧客は回答者の 4 分の 3 に上るが、予約をしなかった顧客の総合満足度スコアが 1,000 ポイント満点中 882 ポイントだったのに対し、予約した顧客では 874 ポイントとなった。

J.D. パワー・アンド・アソシエイツ (J.D. パワー アジア・パシフィックの米国本社) の自動車販売店調査担当シニア・ディレクター、トム・ガウアーは「前もって計画を立て予約を入れた顧客は、販売店が自分の車を優先してくれるものと期待しながら来店する。しかし予約無しの顧客が自分に対するのと同等の気配りや優先度で扱われるのを見た場合、予約した顧客の満足度は低下する。反対に予約無しの顧客は断られることを予想しながら来店するため、販売店がその場で受け付けてくれると非常に満足する。このような場合には、販売店は予約無しの顧客が満足し続けるよう配慮すると同時に、予約した顧客には一層の配慮を見せ、その顧客のために時間を確保していたことを知らせよう迅速に迎え入れることがアフターサービスの満足度を全体的に高めるカギとなるだろう」と述べている。

今回の調査では修理よりも整備で販売店を訪れた顧客の方が多かった。これは車の品質が業界全体で向上していることを反映しているといえる。整備で訪れた顧客の割合は昨年より 4 ポイント上昇の 62%、修理で訪れた顧客は 38% だった。

総合満足度ランキングでは、ジャガーが 925 ポイントで第 1 位となった。これは昨年 1 位のスコアを 13 ポイント上回っている。ジャガーは「サービスの質」と「入庫時対応」において修理で訪れた顧客の評価が大幅に向上していた。第 2 位はビュイック (918 ポイント)、第 3 位にはキャデラックとレクサスが同率 (913 ポイント) で入った。

サービス担当者の顧客に対する対応がアフターサービスの満足度に大きく影響することがわかった。たとえば、車両の修理や整備が一度で完了しなかった場合、サービス担当者が顧客に十分に説明することによって満足度の低下を軽減させることが可能となる。修理や整備が一度で完了しなかった顧客の中で修理や整備に関するサービス担当者の説明に非常に満足した人の総合満足度スコアは平均 890 ポイントだった。これは業界平均スコアより 14 ポイント高い。一方、説明に対して満足したがそれ程でもなかった顧客では 733 ポイントだった。

「修理や整備が一発で正しく行われなかった場合、満足度が低下することは大いに有りうる。しかしサービス担当者がその作業を行った理由や請求内容を十分に説明し顧客のすべての疑問に答えれば、販売店は顧客を満足させることが可能となる」(トム・ガウアー)

またサービス担当者による説明に非常に満足した顧客は、販売店に対し高いロイヤルティを持つことがわかった。修理が一度で完了しなかったものの、作業内容の説明に非常に高い満足度を示した顧客では 72% が保証期間中のアフターサービスを受ける際に必ず同じ販売店を利用すると答えている。しかし満足したがそれ程でもなかった顧客ではその割合は 42% となる。さらに非常に満足した顧客の約 2 分の 1 (47%) が有料のアフターサービスでも必ず同じ販売店を利用すると答えたが、満足したがそれ程でもなかった顧客では 17% だった。

「顧客満足には一発で修理を完了することが重要だが、サービス担当者が顧客と良好な関係やコミュニケーションを持つこともまた非常に重要となる。顧客の到着時に迅速に出迎えること、請求や修理の内容について十分に説明すること、顧客と一緒に実際に車両を点検することなどが単純だが満足度やロイヤルティの向上に大きく影響を与える」(トム・ガウアー)

* 当報道用資料のオリジナル(英語)は米国で発表済みです。

<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

FAX: 03-4550-8151

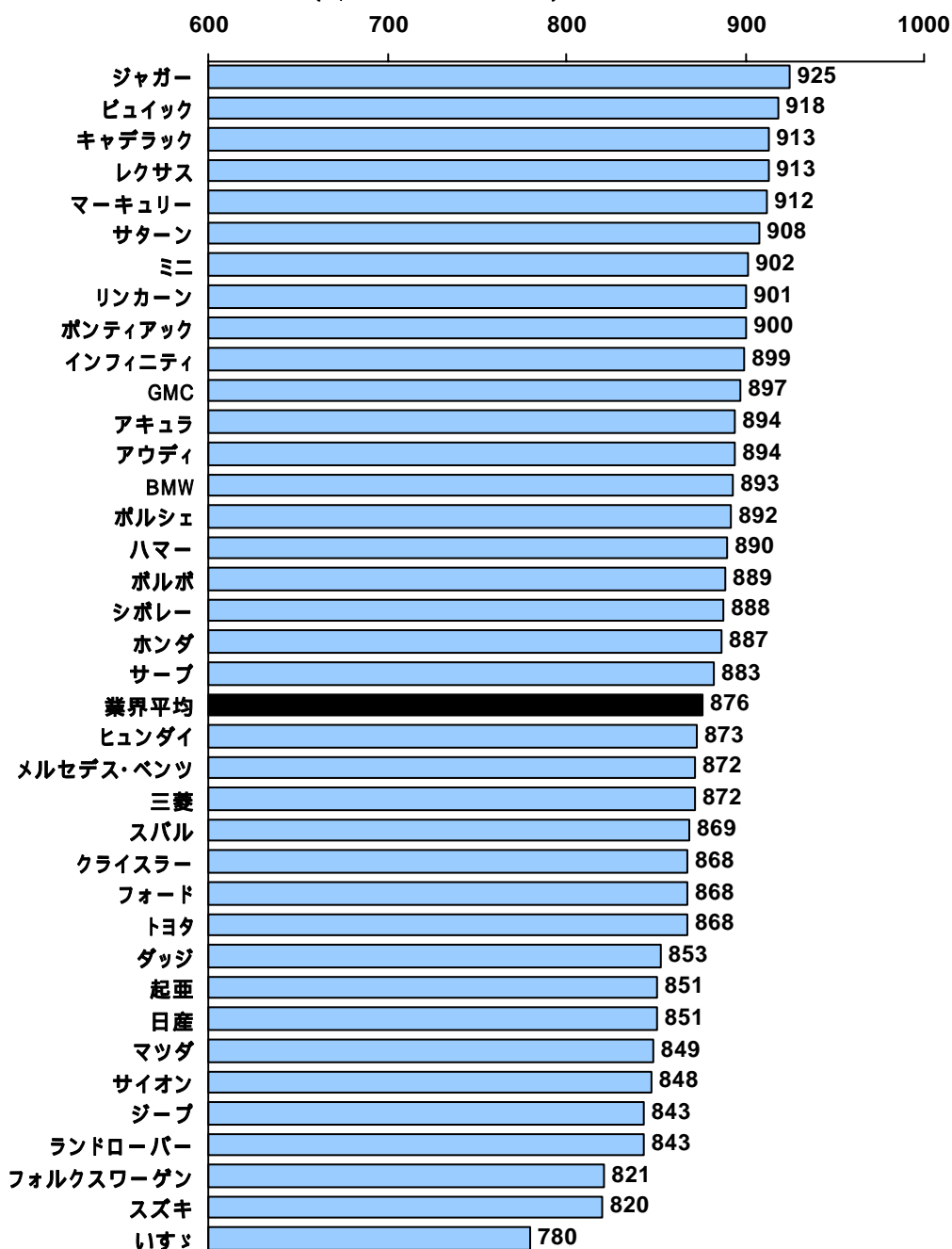
e-mail: cc-group@jdpower.co.jp

<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・アンド・アソシエイツ 2007年米国自動車サービス満足度(CSI)調査SM

サービス満足度ランキング (1,000ポイント満点)



注) オールズモービルはCSI調査対象の3年間全てのデータがそろっていないため、ランキングには含まれていません。

出典: J.D. パワー・アンド・アソシエイツ 2007年米国自動車サービス満足度調査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・アンド・アソシエイツ 2007年米国自動車サービス満足度調査SM)を明記してください。