

Press Release

報道用資料

2008年2月28日

インドネシアにおける 2007 年セールス満足度調査で、トヨタが第1位

2007 年インドネシア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、代表取締役社長: アルバート ラパーズ、略称: J.D. パワー) は、2007 年インドネシア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、新車購入時から 2 ~ 6 ヶ月経過した車の所有者を対象に、新車購入時における正規販売店の対応に関する顧客の満足度を調べるもので、年 1 回の割合で実施している。7 回目となる今回の調査は、2006 年 10 月から 2007 年 5 月までに新車を購入した消費者を対象に 2007 年 4 月から 7 月にかけて面接調査を実施し、2,646 人から回答を得た。

インドネシアの総合的なセールス満足度は 6 つのファクターにおける詳細項目に対する顧客の評価をもとに算出されている (1,000 ポイント満点)。それらのファクターは総合満足度に対する影響度順に「納車プロセス」、「セールス担当者」、「書類手続き」、「納車タイミング」、「販売店設備」、「取引」となっている。<参考: 4 ページの円グラフ>

納車時の顧客対応に十分時間を取ることが重要

セールス満足度ランキングではトヨタが第 1 位となった。スコアは 767 ポイントで 2006 年の前回調査から 4 ポイント向上した。6 つのファクターのうち「納車プロセス」、「セールス担当者」、「書類手続き」、「販売店設備」、「取引」で特に高い評価を得た。第 2 位には 761 ポイントの日産、第 3 位には 759 ポイントのフォードが続いた。<参考: 3 ページのランキング表>

2007 年の業界平均スコアは前回から 2 ポイントの向上で、大きな変化は見られなかった。ランキング対象の 9 ブランド中 5 つが前回よりスコアを向上させているが、中でもいすゞとヒュンダイの伸びが大きかった。

納車の際にセールス担当者が顧客のためにどれだけ時間をかけるかが、セールス満足度に大きく影響することが明らかになった。セールス担当者がかけた時間が 45 分未満だった場合の顧客の満足度スコアは平均を下回った。

当調査を担当した J.D. パワー アジア・パシフィック (シンガポール) のカントリー・マネージャー、ラジーヴ・ナイルは、「新車購入者のほとんどは自分の車について詳しく知りたがるものであり、セールス担当者に納車時に時間をかけてマニュアルや整備・保証に関する条件を説明してほしいと考えている。納車時に顧客に対して十分な時間を取ることは、それによって顧客の新車購人体験を満足いくものとして終わられるだけでなく、セールス担当者が顧客をアフターサービス担当者に紹介し、顧客との関係が継続するように働きかける機会となる」と述べている。

また、メーカーが納車の日数を引き続き改善させていることがわかった。納車にかかる平均日数は 2006 年の 15 日から 12 日に短縮された。しかし、この改善にもかかわらず、納車までの日数について期待したより良かったと回答した顧客の割合は変わっていない。2006 年の調査では 7 日以内に納車されると、セールス満足度スコアに対してプラスの影響が見られたが、今回の調査では 4 日以内に納車されないとプラスの影響は見られなかった。

* 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。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。

<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、2007 年の売上高は 68 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 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

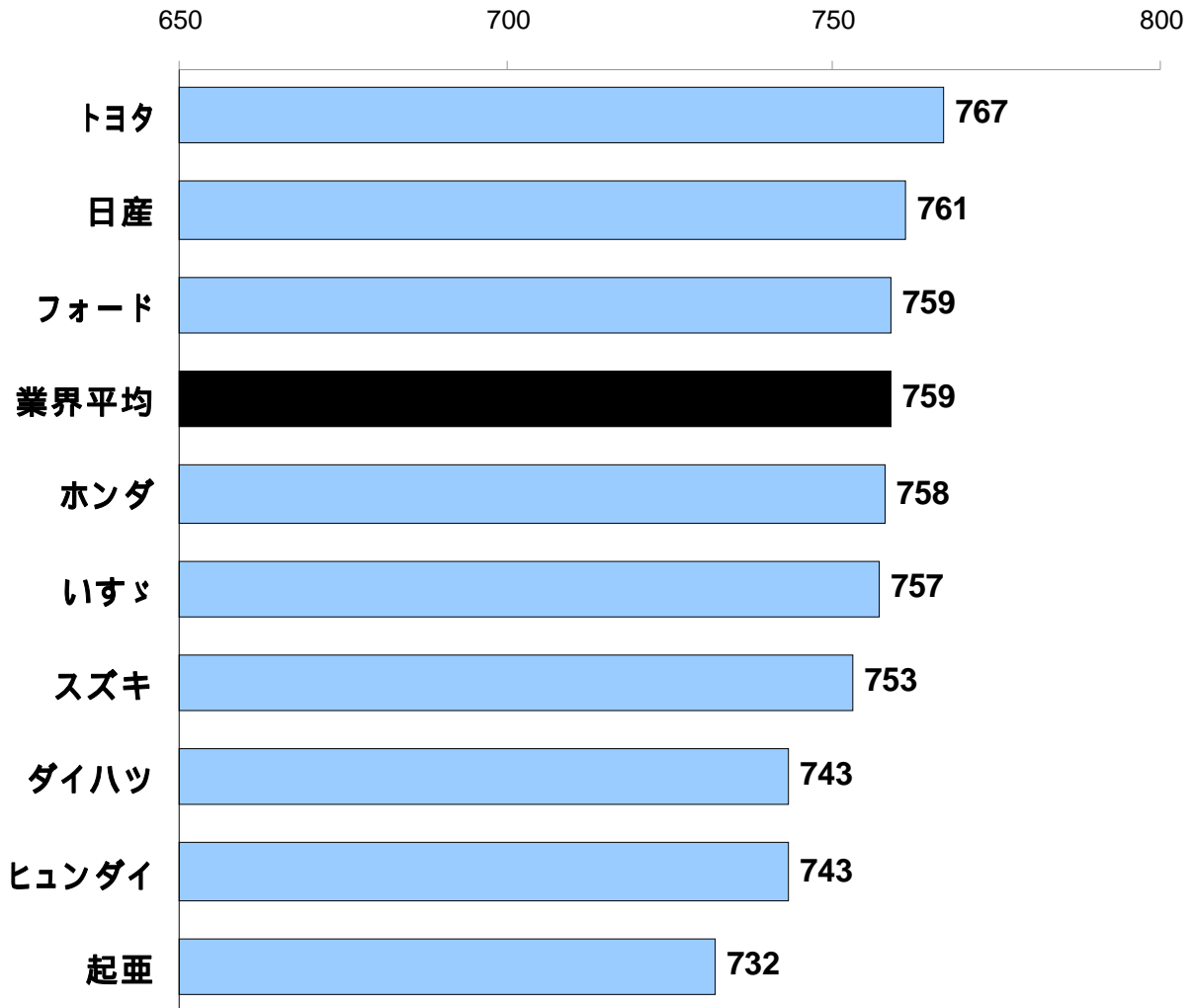
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<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年インドネシア自動車セールス満足度(SSI)調査SM

セールス満足度ランキング (1,000ポイント満点)



注) BMW、奇瑞、シボレー、メルセデス・ベンツ、三菱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。

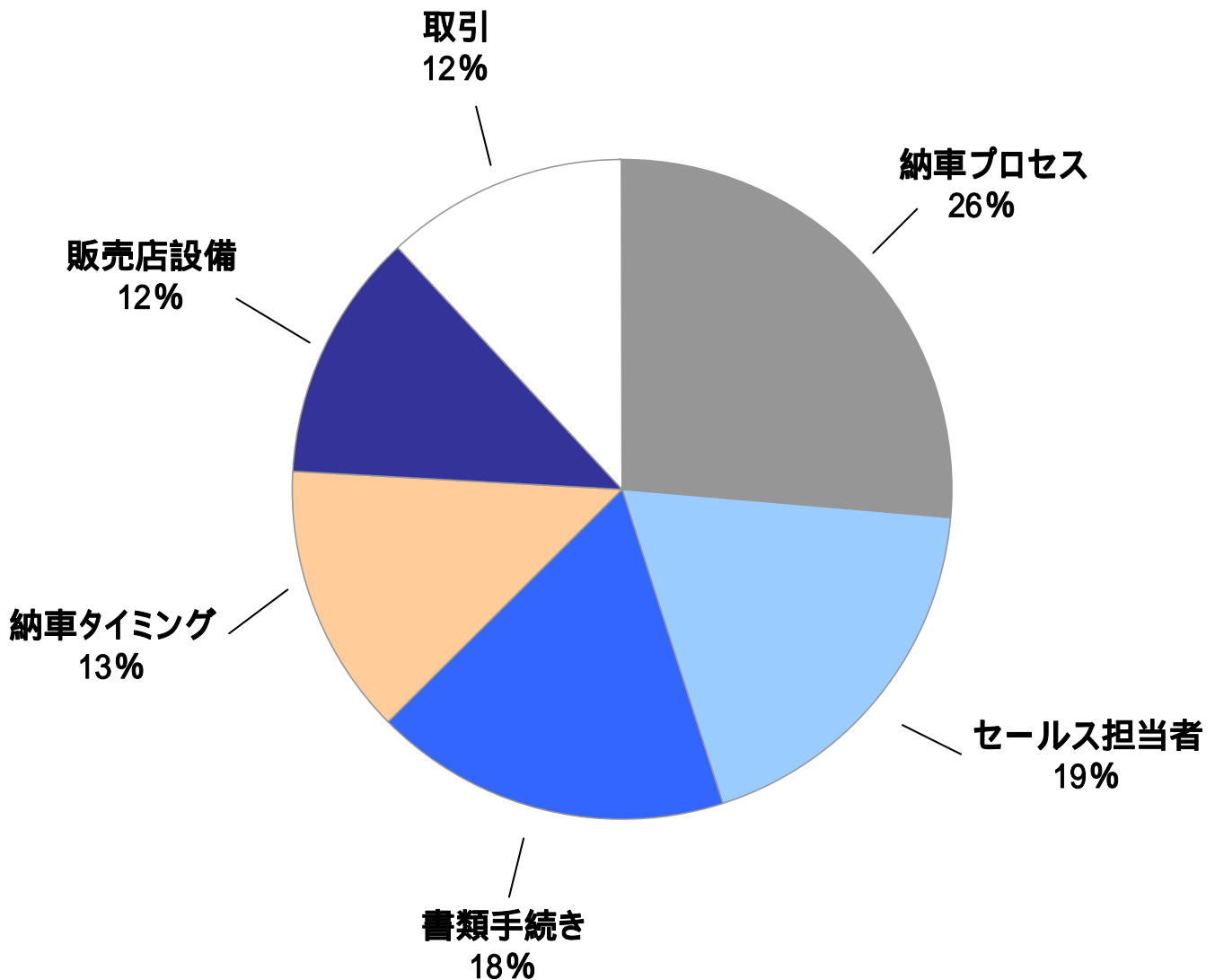
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2007年インドネシア自動車セールス満足度調査SM

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年インドネシア自動車セールス満足度調査SM)を明記してください。

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年インドネシア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年インドネシア自動車セールス満足度調査SM)を明記してください。