

Press Release

報道用資料

2008年9月17日

中古車販売店の顧客満足度、ホンダ販売店が3年連続トップ**2008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：アルバート ラパーズ）は、2008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。

3回目となる今年は、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2008年6月にインターネット調査を実施し、総計5,474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）。

◆ダイハツ販売店の満足度が大幅に改善◆

今年の総合満足度の業界平均スコアは、昨年から2ポイント低下し712ポイントだった。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。今年は総合満足度スコア766ポイントを獲得したホンダ販売店が、3年連続で第1位だった。ファクター別でも、全てのファクターでランキング対象中、最も高い満足度を得ている。特に、ホンダ販売店の強みである「セールス担当者」は正規販売店平均を40ポイント以上上回っている。

第2位は、昨年から26ポイントスコアが上昇したダイハツ販売店（750ポイント）だった。ファクター別でみると、「購入車両」が48ポイント昨年から上昇し、装備品やその状態、走行性能、外装・内装の状態の評価が上がっている。「セールス担当者」は27ポイント上昇し、中でも、知りたいことやニーズを理解する能力、車全般に関する知識の豊富さの評価が上がった。「契約・納車」は20ポイント上昇し、納車後コンタクトの評価が上がった。第3位はマツダ販売店（740ポイント）、第4位はトヨタ販売店（737ポイント）で、ランキング4位までの販売店が正規販売店の平均スコア（735ポイント）を上回った。

◆顧客の期待に応える保証制度が今後の課題◆

当調査では、回答者の70%がメーカーもしくは購入店の保証がついた中古車を購入していることがわかった。保証制度と総合満足度の関係についてみると、メーカー保証がついた車両を購入した人の総合満足度は、購入店保証がついた車両の場合を25ポイント上回った。この傾向は、購入車両の年式にかかわらずみられており、中でも、購入車両が2002年式以前の場合、メーカー保証がついた車両を購入した人の総合満足度は、購入店保証がついた車両を購入した人より31ポイント高くなった。評価の高い点は、「契約・納車」の保証内容・保証期間（距離）、

保証に関する説明、お車のコンディションに関する説明である。

中古車としての保証に対する要望を尋ねたところ、無償保証については、回答者の 96%が必要と回答しており、費用がかかっても保証は必要であるという回答は 87%に達している。それぞれの場合の保証期間への要望をみると、無償の場合では、保証期間は 1 年間でよいという回答が 41%と最も高かった。有償の場合では、3 年間 (27%)、5 年間 (24%) という回答が多かった。ほとんどの人が保証の必要性を認識しているが、無償と有償の場合では、保証期間に対するニーズに違いがあることがわかった。

新車市場が縮小する中、自動車メーカー各社は安定した収益を確保するため、中古車事業に注力している。保証制度は、購入時の顧客の満足感を高めるだけでなく、その後の顧客との接点を確保する上でも重要な役割を担っている。今後、仕入れ車両の低年式化や中古車ユーザーの保有期間の長期化が進むことを見据えて、ユーザーニーズを踏まえた保証制度の見直しを検討していく必要があるとみられる。また、メーカーとの提携関係がない中古車専門店では、メーカー保証と同等の満足感を顧客に与えられる保証制度を確立することが今後の課題となるだろう。

*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い合わせ先>

(株) J.D. パワー アジア・パシフィック
クライアント・サービス グループ

住 所： 東京都港区虎ノ門 5-1-5 虎ノ門 45MT ビル (〒105-0001)

電 話： 03-4550-8060

F A X： 03-4550-8152

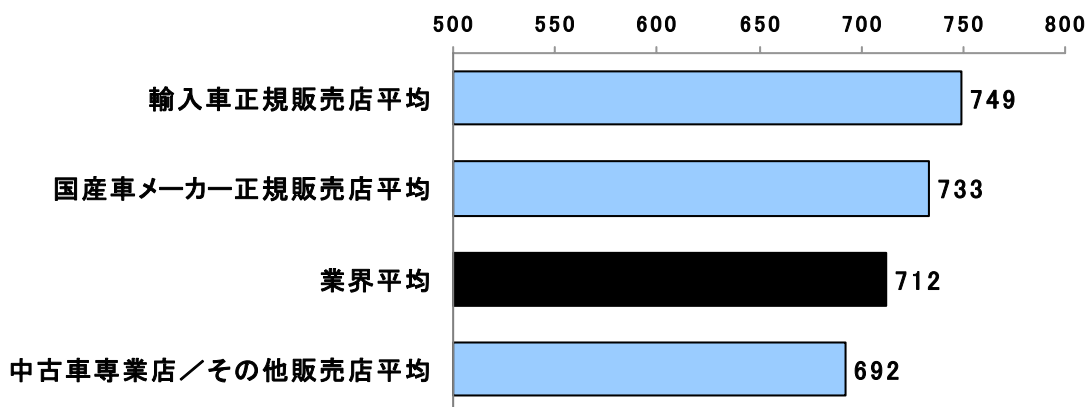
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<ご注意>

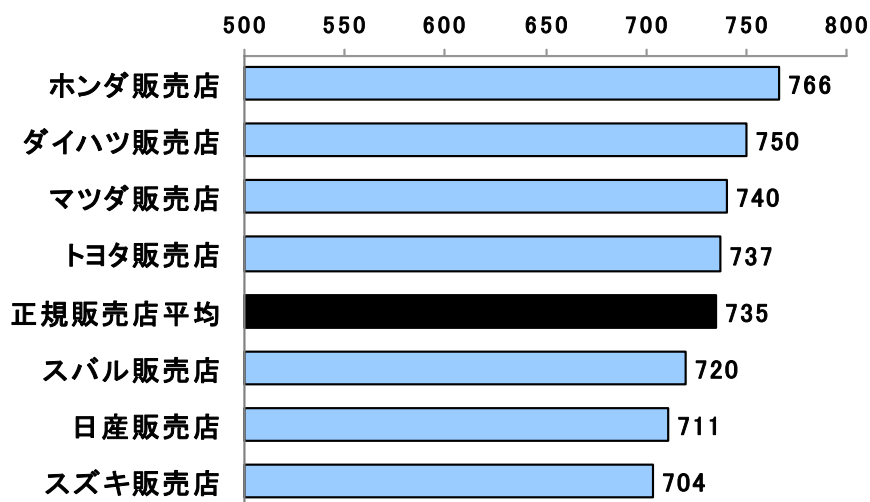
本紙は報道用資料です。(株)J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く本資料に掲載されている情報および結果を広告または販促活動に転用することを禁止します。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2008年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査SM

総合満足度スコア 購入先タイプ別平均



正規販売店 総合満足度ランキング



注) 三菱販売店、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。

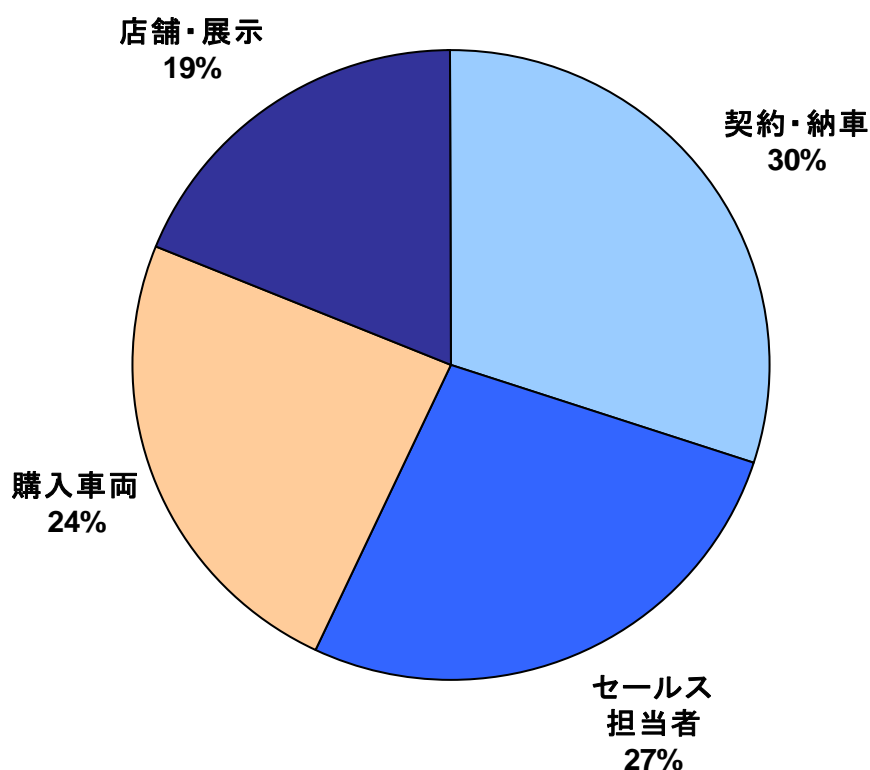
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2008年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査SM

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 2008年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査SM) を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2008年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査SM

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 2008年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査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 2008年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査SM)を明記して下さい。