

Press Release

報道用資料

2008年6月17日

「販売員」の対応が冬用タイヤ購入店での満足度を左右する

2008年日本冬用タイヤ購入店満足度(WT-RSI)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、代表取締役社長：アルバート ラパーズ）は、2008年日本冬用タイヤ購入店満足度（WT-RSI）調査の結果を発表した。

当調査は、冬用タイヤ（スタッドレスタイヤ）購入時のタイヤ販売店の対応に関する顧客満足度を測定するもので、今回で3回目となる。軽自動車を除く自家用乗用車（新車・中古車）向けのスタッドレスタイヤを2006年5月から2008年2月の間に新品で購入した一般消費者が対象で、2008年2月に郵送アンケート調査を実施し、全国の1,555人から回答を得た。

冬用タイヤ購入店に対する総合的な満足度は、「販売員」（41%）、「整備サービス」（34%）、「施設」（13%）、「商品の陳列/品揃え」（12%）の4つのファクターから構成されている（カッコ内は総合満足度に対する影響度）。各ファクターの詳細評価項目に対する顧客の評価をもとに、冬用タイヤ購入店に対する総合的な満足度スコアを算出している（インターネット/通信販売は対象外）。

◆タイヤ販売業態別の満足度評価はカーディーラーとサービスステーションが同水準で高評価◆

冬用タイヤ利用者のタイヤ購入先について調べたところ、最も利用の多かったのはカー用品店である（全体の29%）。次いでタイヤ専門店（26%）、カーディーラー（21%）、サービスステーション（10%）で、この4つの業態で全体の80%以上を占める。

冬用タイヤ販売業界全体の今年の総合満足度は1,000ポイント満点中652ポイントである。また、4つのファクターの総合満足度に対する影響度は、「販売員」と「整備サービス」が大きな影響を与えており、この2つのファクターで75%の影響度を占めている。

4つのファクターの中で最も満足度評価が高いのは「販売員」（679ポイント）で、最も評価の低いのは「商品の陳列/品揃え」（601ポイント）である。

各ファクターに対する評価を業態別に見ると、4つの業態のいずれにおいても「販売員」の満足度が他のファクターよりも高かった。業態間のスコア差が最も小さいファクターは「商品の陳列/品揃え」である。一方で、スコア差が最も大きいファクターは「施設」で、業態別の各ファクターに対する評価の特徴は次のとおりである。

カー用品店： 4つのファクターの中で「商品の陳列/品揃え」の評価が高い。

タイヤ専門店： タイヤが主商材の当該業態だが、「商品の陳列/品揃え」のスコアは業界平均を下回っていることから、今後の課題は「商品の陳列/品揃え」と、業態別評価が最も低い「施設」である。

カーディーラー： タイヤ以外の商材を主に扱う当該業態では「販売員」、「整備サービス」、「施設」の評価が高い。一方、評価の低い「商品の陳列/品揃え」に今後の課題がある。

サービスステーション： 総合満足度、「販売員」、「整備サービス」、「施設」の評価はカーディーラーに次いで高い。また、「販売員」、「整備サービス」、「施設」の評価が高く、「商品の陳列/品揃え」に今後の課題があるという点でカーディーラーと同じ傾向がある。

◆顧客の満足度を高めるためには鍵となる接客活動の徹底が肝要◆

利用者がタイヤ購入前の商談から購入後のタイヤ取付けまでに受ける様々な接客活動について、各活動を利用者が受けた場合の平均満足度と業界平均とを比較すると、接客活動を実施した場合の満足度は確実に高くなる。

タイヤ取付け時の疑問や質問に対する対応、冬用タイヤでの走行中の注意事項やアフターサービスに関する説明といった顧客のニーズを満たす活動を実施することで満足度の改善が見込まれる。

◆既存顧客の満足度向上が新規顧客獲得の可能性を高める◆

タイヤ購入店に対する満足度と次回も同じ店を利用するという意向との間に高い相関がある。総合満足度スコアが 800 ポイント以上の場合、「次回も必ず同じ店で冬用タイヤを買う」という強い次回利用意向者の割合は 37% にのぼる。さらに、満足度が高い利用者は知人にその販売店を推奨する意向も高くなる。これらのことから、次回利用意向の向上による既存顧客の維持と推奨意向の向上による新規顧客の獲得のために、タイヤ購入店利用者の志向や期待を把握し、満足度を向上させるための活動を行うことが重要である。

*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。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・マグローヒル・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・マグローヒル・カンパニーズについて>

1888 年に設立されたザ・マグローヒル・カンパニーズ（NYSE: MHP）は、スタンダード&プアーズ、マグローヒル・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 内田

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： 03-4550-8151

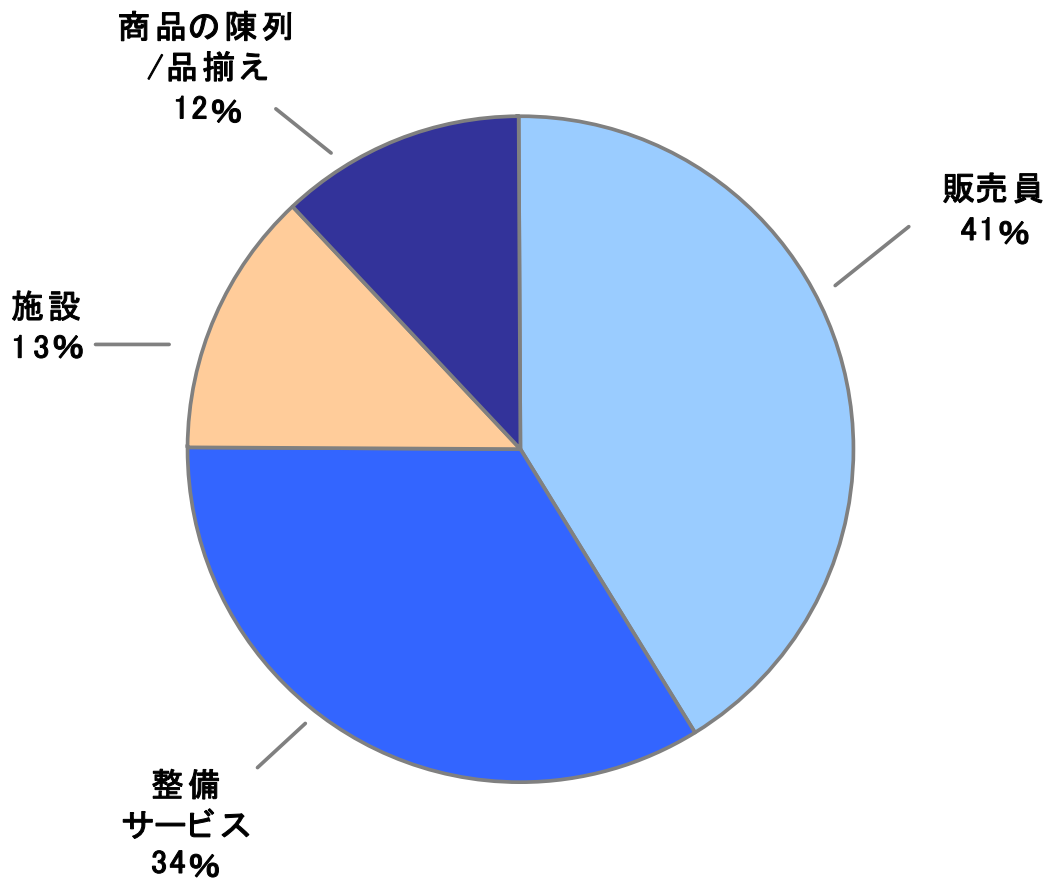
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<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 2008年日本冬用タイヤ購入店満足度(WT-RSI) 調査SM

総合満足度を構成するファクター



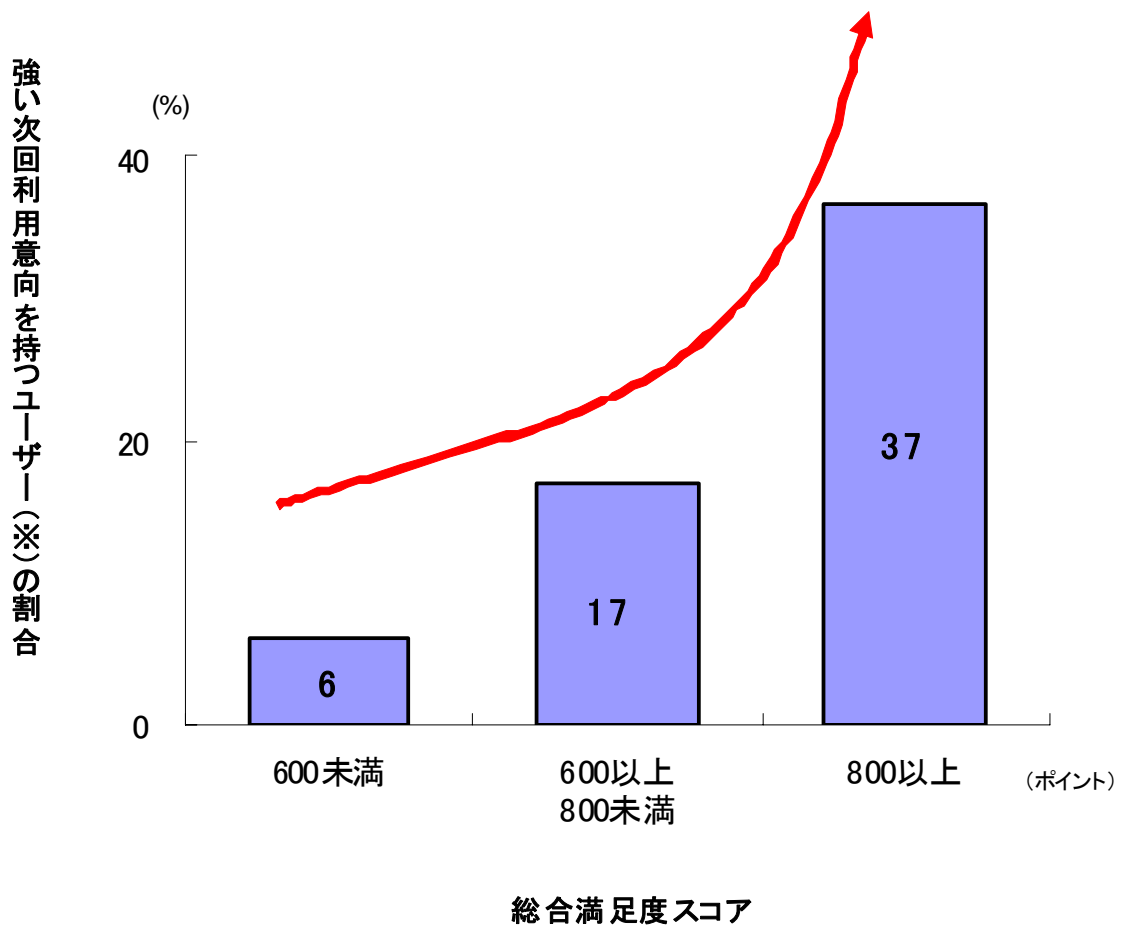
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2008年日本冬用タイヤ購入店満足度調査SM

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年日本冬用タイヤ購入店満足度調査SM)を明記してください。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2008年日本冬用タイヤ購入店満足度(WT-RSI)調査SM

総合満足度と次回利用意向の関係



※ 次回の冬用タイヤ購入時も「必ず同じお店で買う」と答えたユーザー

出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2008年日本冬用タイヤ購入店満足度調査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年日本冬用タイヤ購入店満足度調査SM)を明記してください。