

Press Release

報道用資料

2009年9月28日

自動車セールス満足度、レクサスが3年連続の第1位

2009年日本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、2009年日本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、乗用車を新車で購入した際の販売店の対応に関する顧客満足度を総合的に分析するもので、自動車メーカーおよび販売業界の現状と、それに対する顧客の満足度を把握するための指標となる。8回目の今年は、新車購入後2～8ヶ月が経過した国産および輸入車ブランドの乗用車保有者を対象に2009年5月から6月にかけて郵送調査を実施し、8,406人から回答を得た。

販売店の総合的なセールス満足度に影響を与えるのは5つのファクターで、それらは「セールス担当者」(46%)、「購入条件」(19%)、「営業体制」(18%)、「店舗施設」(10%)、「商品展示」(7%)となっている。(カッコ内は総合満足度に対する影響度)。これらのファクターにおける複数の詳細項目に対する評価を基に総合満足度を算出している。

◆輸入車ブランドが業界上位を占める◆

2009年の総合的なセールス満足度の業界平均スコアは603ポイントとなり、昨年から9ポイント上昇している。総合満足度スコアを国産登録車、輸入車、軽自動車の3分類で見ると、輸入車は前年と変わらずの630ポイント、国産登録車は11ポイント上昇の609ポイント、軽自動車は9ポイント上昇の588ポイントとなっている。

ブランド別の総合満足度ランキングでは、ランキング対象となった13ブランドの中でレクサスが昨年に引き続き第1位となった。総合満足度スコアは729ポイントで業界平均を126ポイント上回っている。レクサスは総合満足度を構成する全てのファクターで最も高いスコアを獲得し、他ブランドに対して優位なポジションを築いている。

第2位はBMW (656ポイント)、第3位はメルセデス・ベンツ (653ポイント) となった。第4位は本年初のランクインとなるアウディで644ポイント、第5位はフォルクスワーゲン (628ポイント) となり、第2位から第5位までを輸入車ブランドが占めている。

第6位はホンダで619ポイント、第7位は日産 (616ポイント)、第8位はマツダ (611ポイント)、第9位はトヨタ (607ポイント) と国産ブランドが続いている。業界平均 (603ポイント) を上回ったのは以上の9ブランドである。

◆販売店の第一印象がセールス満足度を大きく左右する◆

初めて販売店に来店した顧客のうち、販売店の第一印象が「非常によい」と回答した顧客が業界全体の19%を占めている。販売店の第一印象を「非常によい」と回答した顧客の総合満足度は749ポイントと業界平均を146ポイント上回り、中でも「セールス担当者」と「営業体制」のファクターで大きく上昇することが明らかとなった。来店顧客が戸惑いや困難を感じることなくスムーズに入店できる「店舗敷地への出入りのしやすさ」や「出入り

口の広さ」等の施設面の整備と、「駐車場でのお出迎えや誘導」、「お店に入った際の従業員全員からの挨拶」といった販売店スタッフの対応が販売店の第一印象を高めるために有効であることもわかった。さらに、販売店の第一印象が「非常によい」と回答した顧客の27%は次回の購入において「同じ販売店から必ず購入する」と回答し、業界平均（13%）を上回る高い再購入意向を示していることから、よりよい第一印象を獲得することは顧客のロイヤルティ醸成に向けても不可欠な取組といえる。

◆ スタッフの対応力向上が販売チャンスを増やす ◆

本調査では、新車を購入する際に販売店を訪問したものの、そこでの購入を見合わせた人の「買わなかった理由」について聴取している。これを業界全体で見ると、「価格や値引きなどの購入条件」が約25%、「車のデザインや居住性」などが約20%で上位となった。しかし一方で、約10%の人がセールス担当者や販売店スタッフの対応、販売店の雰囲気などを「買わなかった理由」にあげていることが確認された。昨秋からの急激な景気環境の悪化で、新車需要も過去に例をみない大幅な落ち込みを示す中、ご来店頂いたお客様に対するセールス担当者やスタッフの対応を販売機会の損失を減らす視点から見直す余地があるのではないだろうか。

*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&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、2008年の売上高は64億ドルにのぼる。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

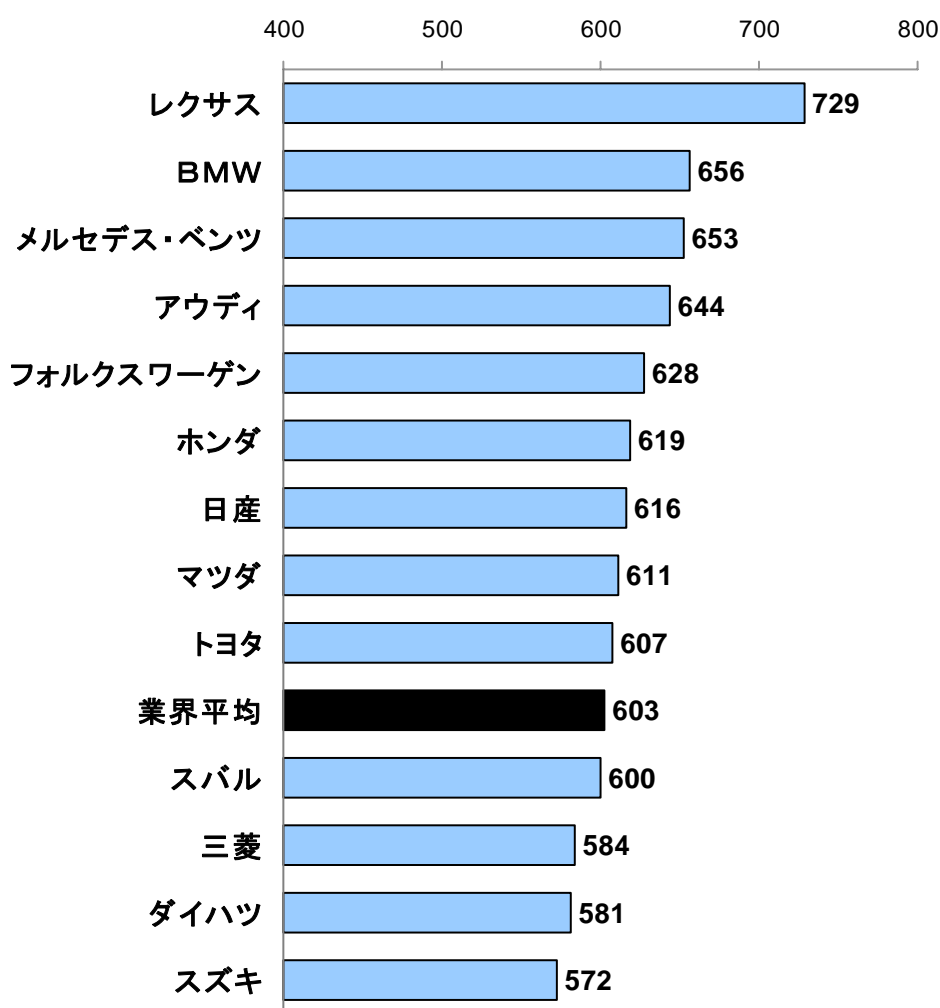
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<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 2009年日本自動車セールス満足度(SSI)調査SM

ブランド別ランキング (1,000ポイント満点)



注) ミニ、プジョー、ボルボ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。

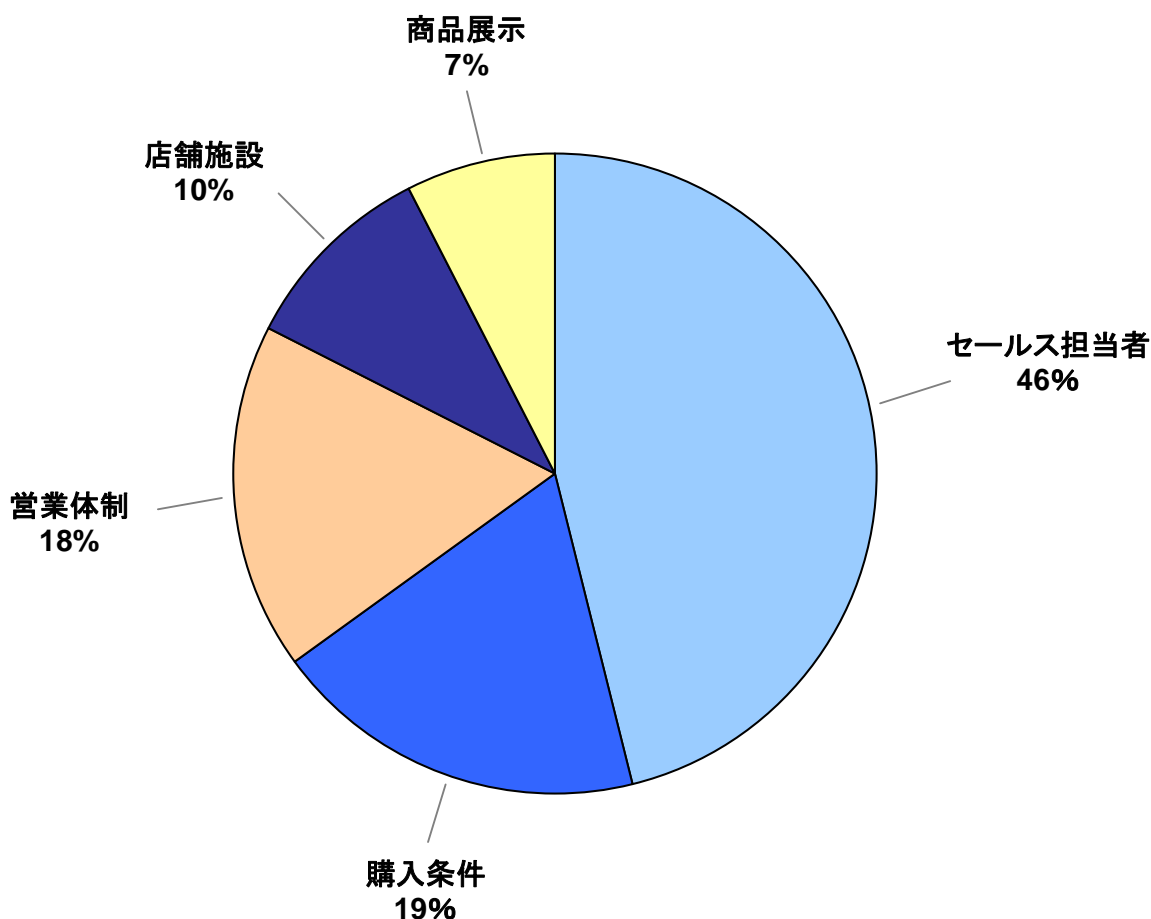
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2009年日本自動車セールス満足度調査SM

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 2009年日本自動車セールス満足度調査SM)を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2009年日本自動車セールス満足度(SSSI)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 2009年日本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 2009年日本自動車セールス満足度調査SM)を明記して下さい。