

Press Release

報道用資料

2009年9月18日

中古車販売店の顧客満足度、ホンダ販売店が4年連続の第1位

2009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、2009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。

4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2009年6月にインターネット調査を実施し、総計5,423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）。

◆厳しい市況の中、中古車販売業界全体の顧客満足度は低下傾向◆

今年の総合満足度の業界平均スコアは706ポイントで、昨年から6ポイント低下した。2007年から満足度は低下傾向にある。ファクター別の満足度で見ると、「購入車両」ファクターは2007年と同水準で推移しているものの、「契約・納車」「セールス担当者」「店舗・展示」ファクターに低下傾向がみられる。購入先タイプ別の総合満足度の平均スコアは、輸入車正規販売店が754ポイントで昨年から5ポイント上昇したが、国産車メーカー正規販売店（727ポイント）で6ポイント、中古車専門店／その他販売店（687ポイント）で5ポイント昨年を下回り、2年連続の低下となった。

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741ポイントを獲得したホンダ販売店が、4年連続で第1位だった。第2位はトヨタ販売店（737ポイント）で第1位のホンダ販売店とは4ポイントの差だった。第3位はダイハツ販売店（730ポイント）、第4位は日産販売店（720ポイント）、第5位はマツダ販売店（710ポイント）、第6位はスズキ販売店（704ポイント）と続く。

◆商圈近隣の顧客に対する納車後のフォローがサービス入庫を左右する◆

当調査結果から、購入後の車の調子伺いや点検案内等のアフターフォローが購入店へのサービス入庫促進に効果があることが確認された。納車後に定期点検（車検を除く）で購入店に入庫すると回答した割合は、購入店が自宅から車で「30分未満」の場合には59%であったが、「30分以上1時間未満」の場合は45%、「1時間以上」の場合には21%と低下し、サービス入庫においては自宅が購入店から遠くなるほど他店や他業態へ顧客が流出する可能性が高まることがわかった。

これに対して、購入店が自宅から車で「30分未満」の顧客に購入店からアフターフォローが行われた場合、その入庫意向は68%に上昇する。同様に「1時間未満」の顧客では56%、「1時間以上」の顧客では31%の入庫意向が示された。一方、アフターフォローが行われない場合の入庫意向は26%以下となった。アフターフォローに対する取組が自店へのサービス入庫の獲得を大きく左右し、店舗近隣の顧客ほどその効果は高いことがわかった。しかしながら、業界全体のアフターフォローの実施状況をみても、2007年以降は65%程度で推移しており、今後の取組が期待される。

昨秋からの急激な景気環境の悪化で日本の自動車市場は大きな需要の落ち込みを示している。新車需要の低迷による仕入れ車両の低年式化や再販価格の下落など中古車市場を取り巻く環境も厳しい見通しとされている。販売台数の減少、保有期間の長期化という自動車販売ビジネスにおける顧客基盤が脆弱になっている中、価格競争や商品に頼らないビジネスにするためにCSが下がらないようにすることが重要である。中古車事業の経営強化には車販の台数や収益だけでなく、顧客からのサービス収益を確保し、将来の顧客代替を視野に入れた取組が不可欠である。

*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、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

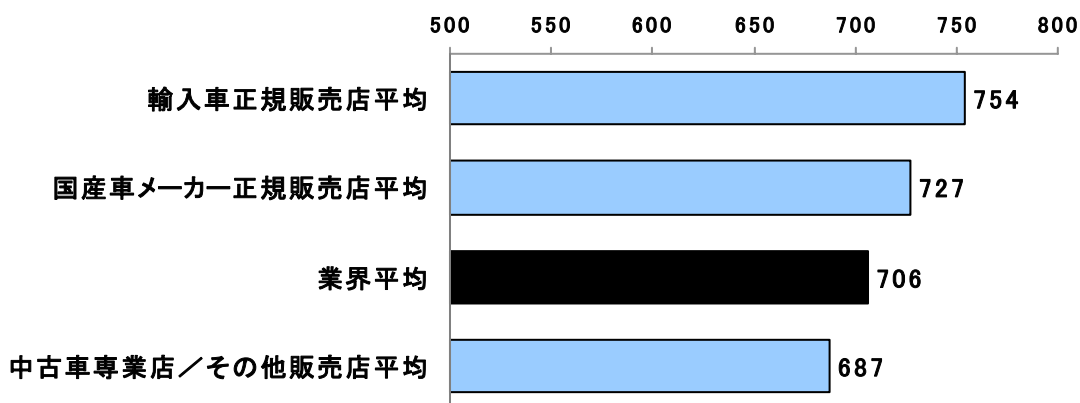
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<ご注意>

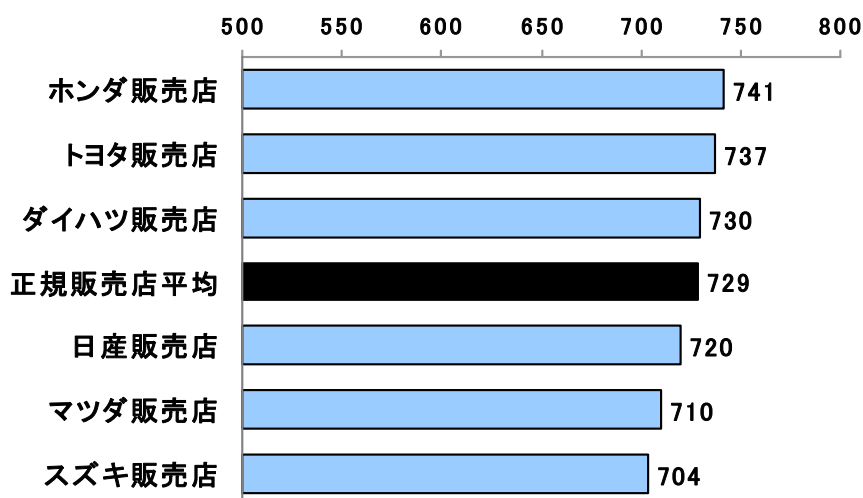
本紙は報道用資料です。(株)J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く本資料に掲載されている情報および結果を広告または販促活動に転用することを禁止します。

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、スバル販売店、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。

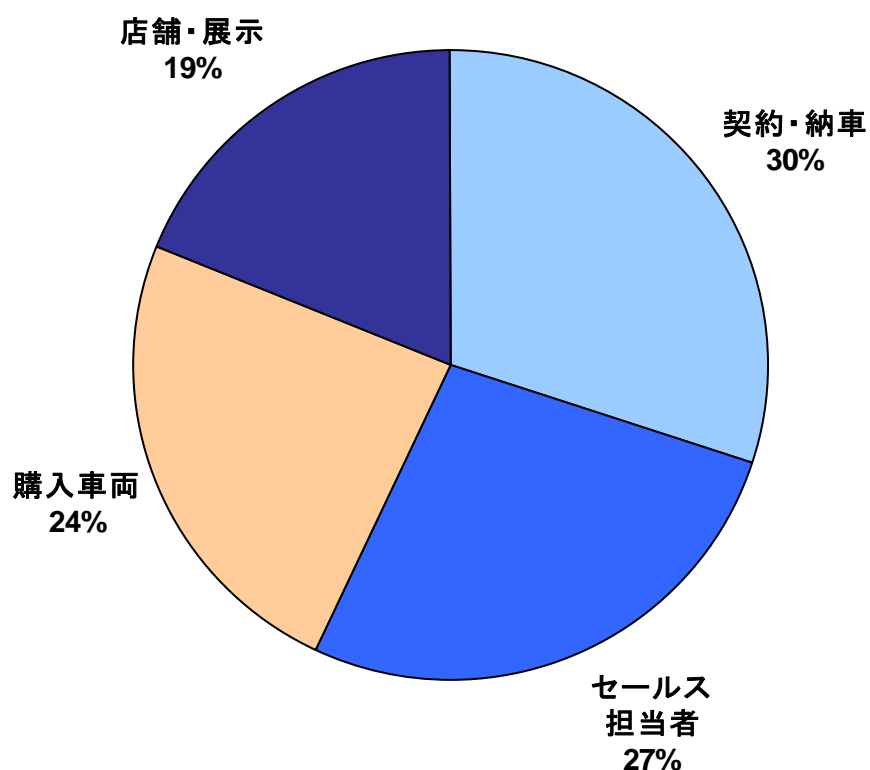
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2009年日本中古車ユーザー購買実態・購入満足度調査SM

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 2009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 2009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 2009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 2009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。