

Press Release

報道用資料

2010年2月25日

顧客に対する接客活動がリプレスタイヤ購入店での満足度を左右する

2009年日本リプレスタイヤ購入店満足度調査(第1回)

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、2009年日本リプレスタイヤ購入店満足度調査の結果を発表した。

当調査はリプレスタイヤ（冬用タイヤを除く）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ある。1回目となる今年は、2008年8月から2009年7月の間にリプレスタイヤを新品で購入した乗用車ユーザーに対し2009年11月にインターネット調査を実施し、総計6,995人から回答を得た。

◆リプレスタイヤ購入店の顧客満足度は、「販売員」と「整備サービス」が大きく影響◆

リプレスタイヤ購入店に対する総合満足度を構成しているファクターは、総合満足度に対する影響度の大きい順に「販売員」（32%）、「整備サービス」（30%）、「施設」（24%）、「商品の陳列/品揃え」（14%）と続く（カッコ内は影響度）。総合満足度スコアは各ファクターにおける詳細項目に対するユーザーの評価を基に1,000点満点で算出している。

リプレスタイヤ購入者の販売店に対する総合満足度をタイヤ専門店、カーディーラー、自動車修理工場、サービスステーション、カー用品店といった業態別に見ると、満足度が最も高かったのはタイヤ専門店が総合満足度は638ポイントであった（1,000ポイント満点中）。次いでカーディーラーが633ポイント、自動車修理工場が629ポイントとなっており、以上の3業態が業界平均（622ポイント）を上回った。

タイヤ専門店「商品の陳列/品揃え」ファクターが強みであり、残る「販売員」、「整備サービス」、「施設」についても業界平均並、あるいはそれ以上の評価となっている。カーディーラーは「施設」が特に強い。自動車修理工場は「販売員」と「整備サービス」が強みとなっているが、「施設」と「商品の陳列/品揃え」は業界平均を下回る結果となった。

◆顧客視点からの具体的な情報提供がタイヤ購入店での再購入意向につながる◆

顧客の満足度を高めるためには、総合満足度に対する影響度がより高いファクターの改善を進めることが効果的である。調査の結果、商品の提案や推奨、メンテナンスについてのアドバイスといった接客活動の実施を徹底することで「販売員」に対する満足度が向上することが明らかとなった。車に一番合うタイヤを提案された経験のある顧客はそうでない顧客よりも「販売員」ファクターの満足度が89ポイント高い。また、自分でできるタイヤのメンテナンスの説明があった顧客の同ファクターの満足度はそうでない顧客に比べて103ポイントも高くなっている。

販売員によるこうした商品提案やアドバイスをさらに効果的なものとするためには、ツール等の利用や顧客に対する傾聴の姿勢も重要である。「資料や例え話を用いて具体的に説明していた」あるいは「あなたの理解に合わせて説明していた」という問いに対し、「そう思う」と回答した場合の「販売員」に対する満足度は、「ややそう思う/そう思わない」に比べてそれぞれ145、156ポイントも高くなっている。

国産ブランドのみならず海外ブランドも含めたブランド間競争激化および自動車保有年数の長期化にともなうメ

メンテナンスビジネスの競争過熱といった市場環境の中で、顧客のロイヤルティの向上はタイヤ販売店にとって重要である。次回のリプレイスタイヤを「必ず同じお店で買う」と回答した割合は業界平均では17%にとどまるが、購入店の満足度が800ポイント以上になると48%と大幅に高まる。タイヤ販売店が顧客の囲い込みを図っていくためには、顧客満足度の向上が不可欠である。

※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事業者である。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、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事業者である。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

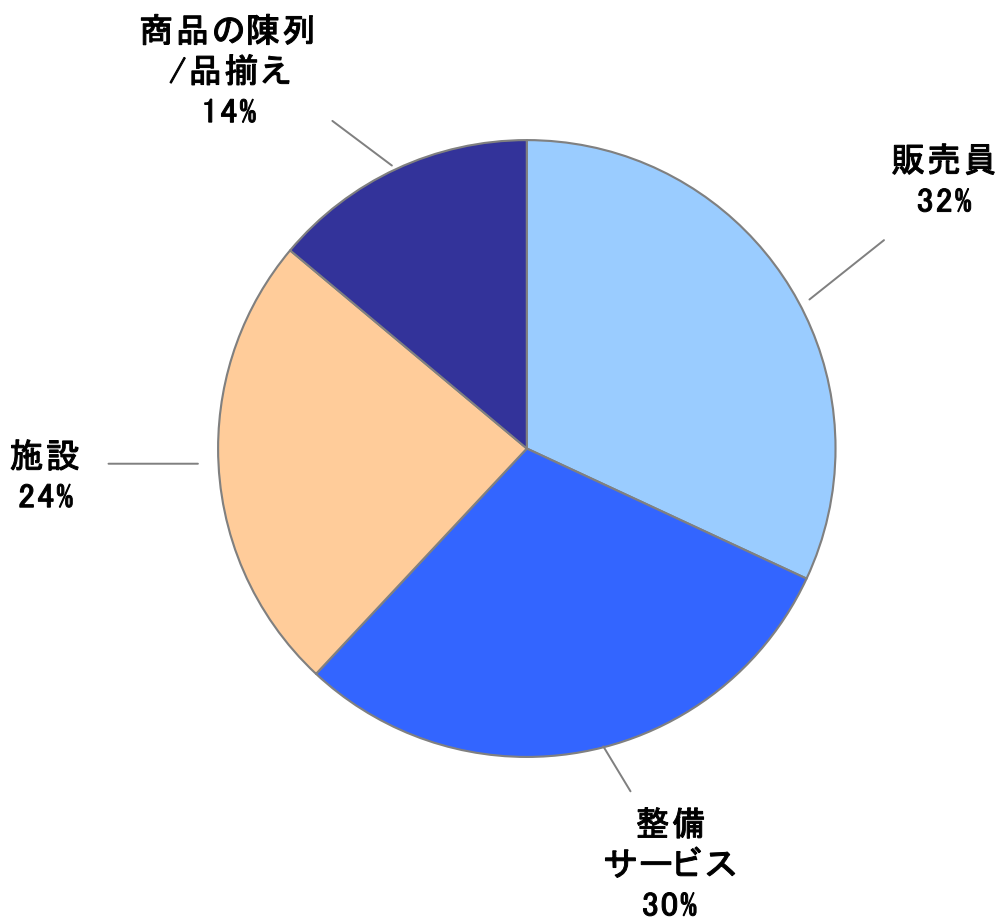
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<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年日本リプレスタイヤ購入店満足度(ST-RSI)調査SM

総合満足度を構成するファクター



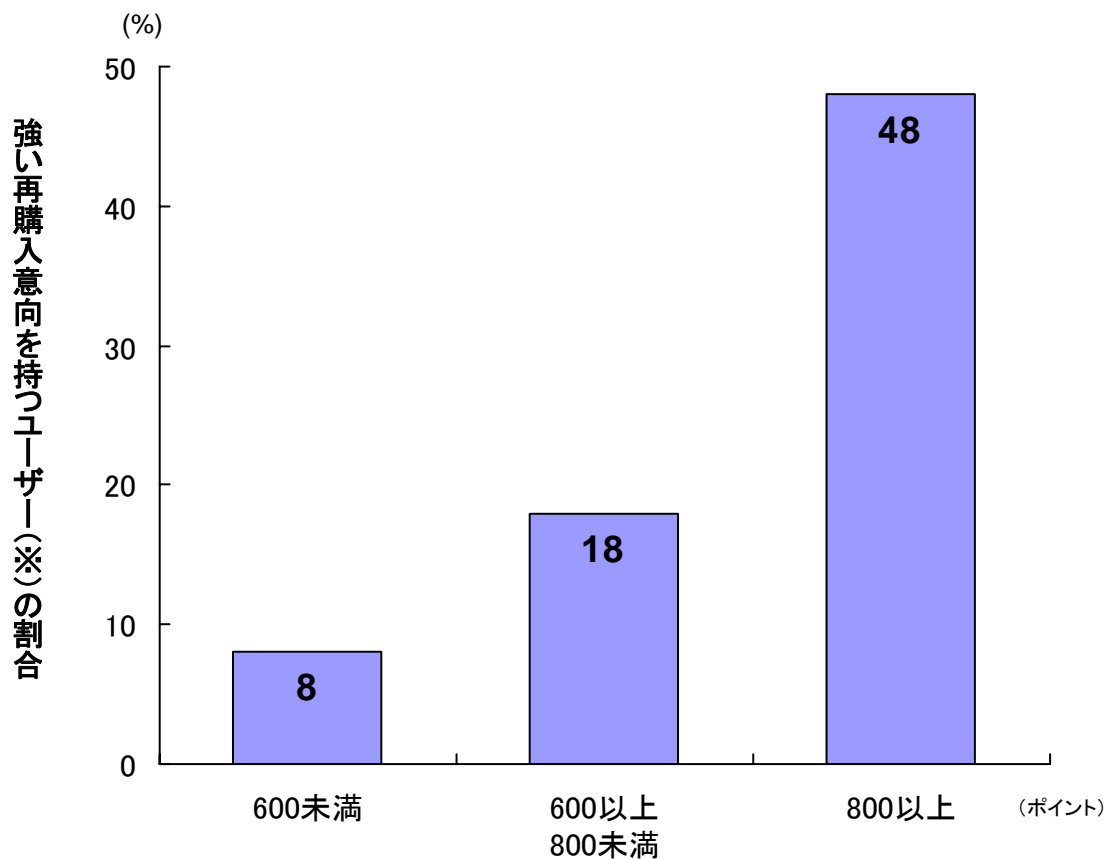
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2009年日本リプレスタイヤ購入店満足度調査SM

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 2009年日本リプレス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 2009年日本リプレスタイヤ購入店満足度(ST-RSI)調査SM

総合満足度と再購入意向の関係



総合満足度スコア

※ 次回のリプレスタイヤ購入時も「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 2009年日本リプレス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 2009年日本リプレスタイヤ購入店満足度調査SM)を明記してください。