

Press Release

報道用資料

2010年9月30日

軽自動車の魅力度評価でホンダ・ゼストが2年連続の第1位

2010年日本軽自動車商品魅力度(APEAL)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、2010年日本軽自動車商品魅力度（Automotive Performance, Execution and Layout、略称 APEAL）調査*の結果を発表した。

当調査は、軽自動車を新車で購入後2～7ヶ月が経過した個人ユーザーを対象に、軽自動車の性能やデザインなどの商品魅力度に関する評価を調べるものである。軽自動車の特性を「外装」、「内装」、「収納とスペース」、「オーディオ/エンターテインメント/ナビゲーションシステム」、「シート」、「空調」、「運転性能」、「エンジン/トランスミッション」、「燃費」、「視認性と運転安全性」の10カテゴリーに分類し、合計89項目について実際に所有しているモデルを評価してもらう。

10回目となる今年は、2009年10月から2010年3月の間に軽自動車を新車で購入したユーザーを対象に2010年5月に郵送調査を実施し、3,812人から回答を得た。調査対象の車両は7メーカー、34モデルである。

◆ゼストスパークがゼストの商品魅力度を牽引◆

今年のランキング対象となった17モデル中、ホンダ・ゼストが総合 APEAL スコア 718 ポイント（1,000 ポイント満点）で2年連続の第1位となった。カテゴリー別では、「視認性と運転安全性」「運転性能」「内装」「オーディオ/エンターテインメント/ナビゲーションシステム」「空調」でランキング対象モデル中、最も高いスコアとなっている。ゼストの中でも、2008年12月のマイナーチェンジで新たに設定されたゼストスパークが高い評価を得ており、また、ゼスト全体に占めるゼストスパークの割合が2009年の43%から2010年には79%に増加したこともランキングで1位をキープした要因となっている。

第2位は2009年8月に発売されたダイハツ・ミラココアで、スコアは702ポイントだった。カテゴリー別では「外装」でランキング対象モデルの中で最も高いスコアを獲得、また「内装」では2番目に高いスコアとなっている。外観のスタイリングに加え、内装の色や素材で高い評価を得ている。

第3位は2009年12月に発売された日産・ルークス（696ポイント）で、カテゴリー別では「視認性と運転安全性」「収納とスペース」「シート」「空調」のスコアがランキング対象モデル中で上位3番目までに入った。特に、ルークスの特長である広い室内空間はユーザーから高く評価されていた。

第4位はスズキ・ワゴンR（689ポイント）、第5位は2009年12月に発売されたダイハツ・タントエグゼ（687ポイント）がランクインしたが、第4位から第8位（683ポイント）まではスコア差6ポイントの中に8モデルが入っており、モデル間の評価は拮抗している。

今年の調査でも、商品魅力度が高まればユーザーの購入モデル推奨意向が高くなることが確認できた。総合 APEAL スコアを業界平均を中心に回答者数が4等分になるようなグループに分けると、下位4分の1グループ（565ポイント以下）では、購入モデルを友人・知人に「必ず勧める」と回答した割合が1%に過ぎないのに対し、上位4分の1グループ（777ポイント以上）では20%に達する。また同様の傾向はメーカー再購入意向についても確認された。魅力的な商品を提供することは高いブランドロイヤルティを形成するために重要かつ効果的と言える。

◆登録車からの乗換ユーザーのエンジン/トランスミッションでの評価向上が課題◆

登録車から軽自動車へ乗り換えたユーザーの総合 APEAL スコアは、軽自動車から乗り換えたユーザーに比べて低い傾向にあるが、そのスコア差は 2008 年の 26 ポイントから 2010 年の 20 ポイントと小さくなってきている。それはカテゴリー別にみた時に、「エンジン/トランスミッション」を除く 9 カテゴリーでスコア差が縮小していることに支えられている。しかしながら、「エンジン/トランスミッション」では依然として 50 ポイントと大きな差がついており、特に、加速性能についての評価でギャップが大きくなっている。

今後の自動車需要はエコカー補助金やエコカー減税の施策終了により大幅に縮小するとみられており、軽自動車メーカーにとっても市場規模確保は切実な問題と言えよう。そのためにもダウンサイジングによって流入してきた登録車ユーザーを軽自動車ユーザーとして定着させるべく、軽自動車から乗り換えたユーザーとの差が大きい「エンジン/トランスミッション」におけるギャップを埋め、商品の魅力度を上げることが必要になってくる。軽自動車という規格の制約がある中で、いかにユーザーの期待をコントロールしつつ、ユーザーの期待に沿う性能を実現させていくか、ということが課題となるだろう。

*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。

<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、2009 年の売上高は 59.5 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>

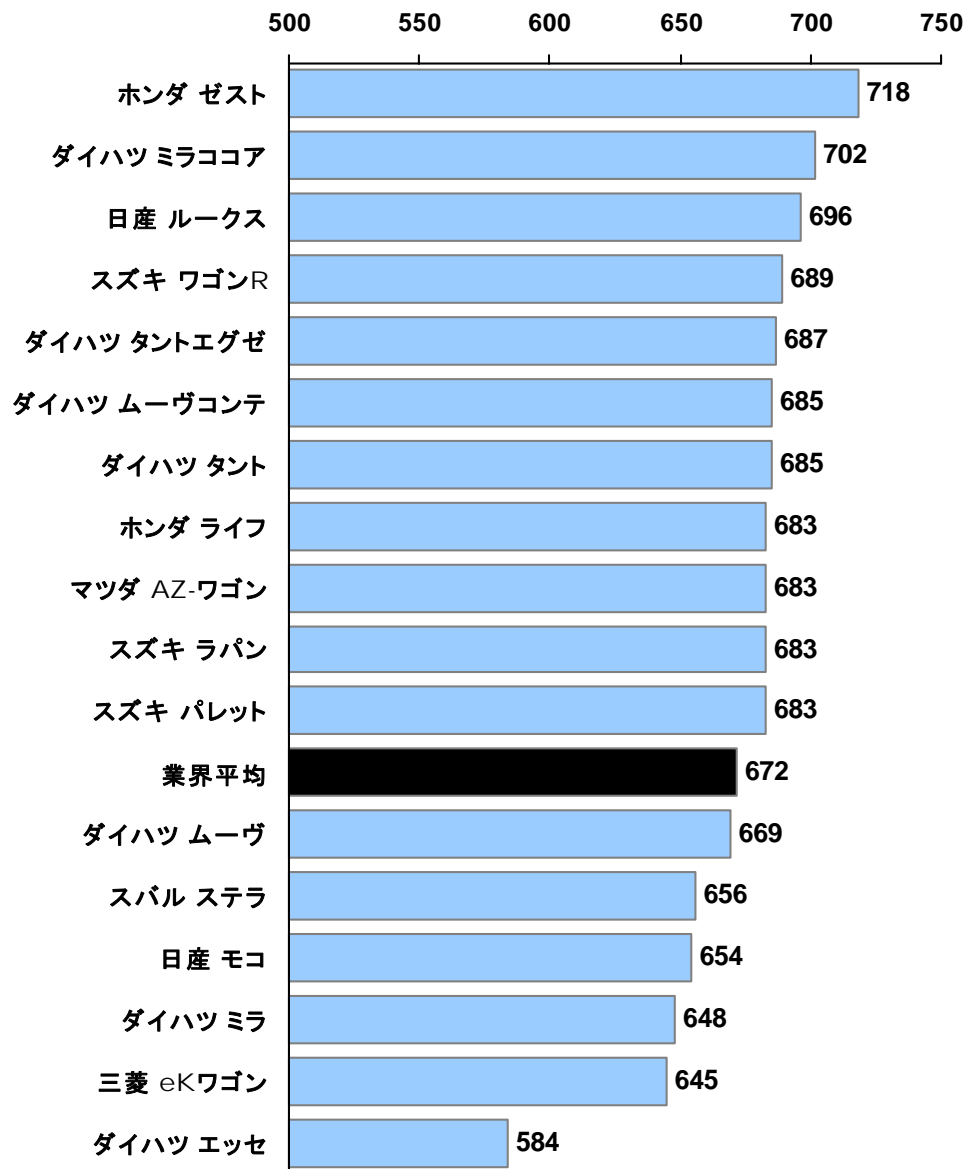
本紙は報道用資料です。(株)J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く本資料に掲載されている情報および結果を広告または販促活動に転用することを禁止します。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本軽自動車商品魅力度(APEAL)調査SM

モデル別ランキング

(1,000ポイント満点)

(APEALスコア)



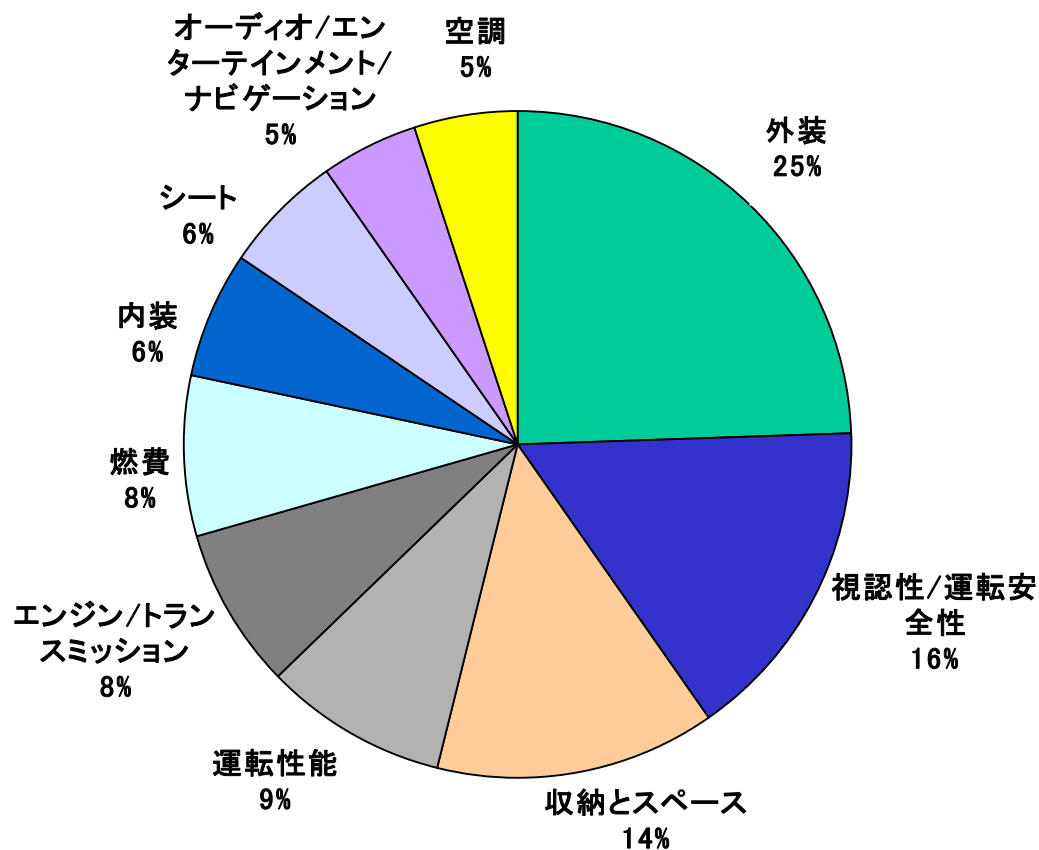
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本軽自動車商品魅力度調査SM

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 2010年日本軽自動車商品魅力度調査SM)を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本軽自動車商品魅力度(APEAL)調査SM

総合APEALスコア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 2010年日本軽自動車商品魅力度調査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 2010年日本軽自動車商品魅力度調査SM)を明記して下さい。