

Press Release

報道用資料

2010年9月28日

自動車セールス満足度、レクサスが4年連続の首位

2010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、2010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。9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2010年6月にWEB調査を実施し、7,426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」（33%）、「購入条件」（25%）、「営業体制」（19%）、「店舗施設」（13%）、「商品展示」（11%）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◆

2010年の総合的なセールス満足度（以下、総合満足度）の業界平均スコアは605ポイントとなった。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、輸入車が最も高く641ポイント、次いで国産登録車が610ポイント、軽自動車が589ポイントとなっており、輸入車顧客の満足度は高い水準にある。

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第1位となった。総合満足度スコアは717ポイントで業界平均を112ポイント上回っている。第2位はBMW（674ポイント）、第3位はアウディ（656ポイント）、第4位はフォルクスワーゲン（634ポイント）、第5位はメルセデス・ベンツ（632ポイント）とラグジュアリーブランドあるいは輸入車ブランドが上位を占めている。

第6位は日産（628ポイント）、第7位はマツダ（619ポイント）と国産ブランドが続いている。業界平均（605ポイント）を上回ったのは13ブランド中10ブランドである。

◆燃費効率の良いドライビング方法のアドバイスは顧客満足向上に効果大◆

新車購入者の車両選定理由として「燃費のよさ」が最も多く挙げられており、その回答割合は約5割を占める。こうしたニーズを背景にして、セールス担当者から「燃費効率向上のための運転の仕方の提案」を受けた顧客の総合満足度は、業界平均を39ポイント上回り、逆に提案を受けなかった顧客の満足度は業界平均を47ポイント下回る。この提案の有無による満足度のギャップは、セールス担当者に対する満足度の差では一層顕著になる。また、購入後の「燃費が期待を下回る」という不具合指摘の回答割合は、効率的な運転の仕方の提案を受けた顧客であっても19%であるが、提案がなかった場合には23%とさらに上昇する。顧客のニーズに沿ったこのようなセールス担当者の積極的なアドバイスは、購入時の販売店満足のみならず、車の初期品質評価にもプラスの効果

があると言えよう。しかしながら、「燃費効率向上のための運転の仕方の提案」を受けた顧客の割合は、業界平均で55%に留まっており、今後の改善の余地が大きい活動と言えよう。メーカー別に説明実施率を見ると、レクサスが75%とトップで、2位のホンダ（64%）を10ポイント以上リードしている。

◆販売機会損失を最小化するためには顧客対応の見直しが不可欠◆

比較検討のために実際に販売店を来店したものの、購入に至らなかった「リジェクター」（購入検討だが非購入）についてその理由を探ると、製品や価格の要因が大きいものの、販売店対応による売り逃しも見受けられる。販売店の総合評価（10段階評価）を購入者とリジェクター別に比較すると、想定されるとおり、リジェクターの満足度は購入者のそれよりも約1.45ポイント低くなっている。リジェクターの満足度の方が低いという傾向は各社同じであるが、その中であって、レクサスは購入者のみならず、リジェクターにおいても業界平均を上回っており、売り逃がし客からも高い満足度評価を獲得している。

購入者とリジェクター間における販売店対応水準を比較すると、リジェクターへの対応水準が顕著に低いのは「セールス担当者の第一印象」である。購入者の28%が「セールス担当者の第一印象が非常に良い」と回答したのに対し、リジェクターでは7%と約4分の1となっている。さらに、セールス担当者の商品プレゼンテーションに対する印象についてみると、「あなたの理解にあわせて説明していた」や「質問にきちんと回答していた」といった設問に「そう思う」と回答した割合は、リジェクターは購入者の半分以上に低下する。

政府の新車購入補助金制度が終了し、秋以降は反動減が懸念されるなかで、来店いただいたお客様を“検討顧客”から“購入客”に変えていくための販売店対応がますます重要度を増してきているといえよう。

*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&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、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

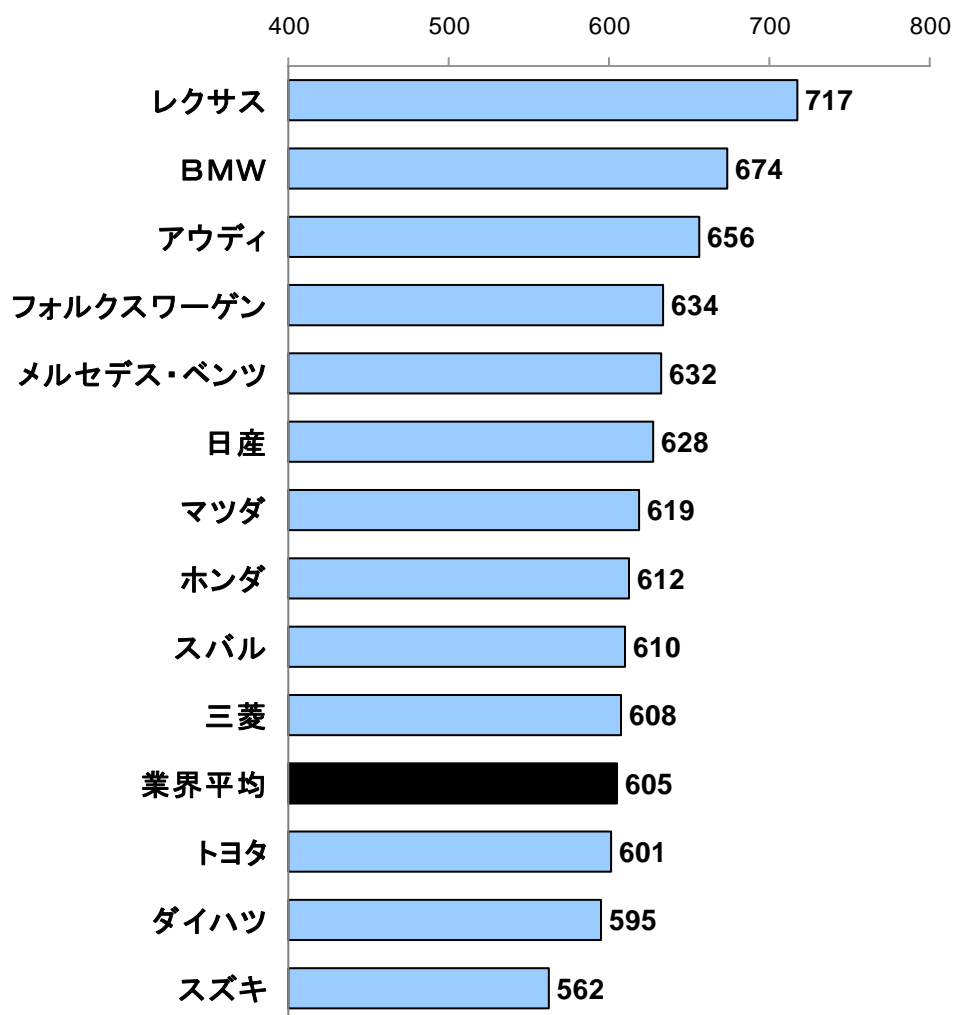
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<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) MINI、プジョー、ボルボ、フィアット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。

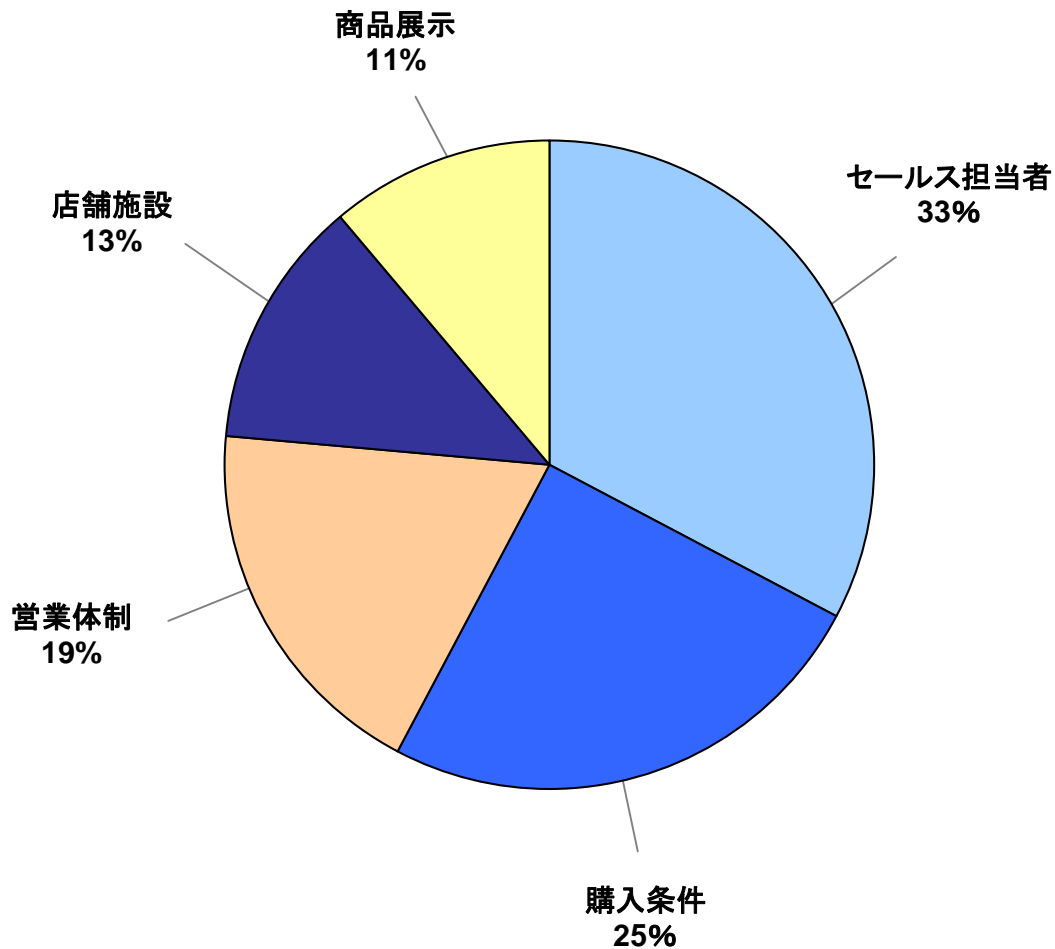
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本自動車セールス満足度調査SM

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 2010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 2010年日本自動車セールス満足度 (SSI) 調査SM

総合満足度を構成するファクター



※パーセンテージ表記の合計が四捨五入により100%にならない場合があります

出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2010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 2010年日本自動車セールス満足度調査SM) を明記して下さい。