

Press Release

報道用資料

2010年6月24日

「販売員」、特に販売員の印象などの人的要因が顧客満足度に影響

2010年 日本冬用タイヤ購入店満足度(WT-RSI)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 ラバーズ、略称：J.D. パワー）は、2010年日本冬用タイヤ購入店満足度（WT-RSI）調査の結果を発表した。

冬用タイヤ購入店に対する総合的な満足度は、「販売員」（34%）、「整備サービス」（27%）、「施設」（25%）、「商品の陳列/品揃え」（15%）の4つのファクターから構成されている（カッコ内は総合満足度に対する影響度）。各ファクターの詳細評価項目に対する顧客の評価をもとに、冬用タイヤ購入店に対する総合的な満足度スコアを算出している（インターネット/通信販売での購入者は満足度スコア算出からは除外）。

冬用タイヤ販売店の業界全体の今年の総合満足度は1,000ポイント満点中607ポイントである。また、4つのファクター別の満足度では、総合満足度に対する影響度が最も高い「販売員」が、630ポイントと最も高い満足度を示した。一方、最も評価が低いのは「商品の陳列/品揃え」（577ポイント）である。

◆アフターケアに関わる接客活動が満足度向上に有効◆

本調査の結果から、様々な接客活動のうち、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徹底が、顧客満足度の向上に有効であることが明らかとなった。タイヤの寿命やタイヤのメンテナンスについてのアドバイスがあった顧客の総合満足度は、そうでない顧客に比べて74ポイント以上高い。また、購入後もお店から引続きアフターサービスについてのコンタクトがあった顧客は、そうでない顧客よりも総合満足度が84ポイントも高くなっている。消費者の節約志向が高まる中、車をメンテナンスして長く乗るという傾向がここ最近顕著になってきている。タイヤ販売店は、タイヤの販売だけにとどまらない、トータルカーメンテナンスの観点からタイヤメンテナンスをアドバイスしていくことが、より重要となってくる。

次回、冬用タイヤを「必ず同じお店で買う」と回答した割合は、業界平均では18%にとどまるが、総合満足度が業界平均を大きく上回るトップグループでは、同割合が41%と大幅に高まる。タイヤ販売店が冬用タイヤのみならず、夏用タイヤの買い替え需要を取込むためにも、満足度を高めることが重要となる。

◆タイヤ販売業態別の満足度評価は自動車修理工場がトップ、カーディーラーが1ポイント差で2位◆

冬用タイヤ利用者のタイヤ購入先について、最も利用の多かったのはカー用品店である（全体の33%）。次いでタイヤ専門店（26%）、カーディーラー（17%）、サービスステーション（8%）、自動車修理工場（7%）で、この5つの業態で全体の90%以上を占める。

業態別で最も総合満足度が高かったのは、「自動車修理工場」（629ポイント）で、次に「カーディーラー」（628ポイント）が1ポイント差で続く。以下、サービスステーション（611ポイント）、「タイヤ専門店」（611ポイント）が同じポイントで続き、「カー用品店」（593ポイント）のみが業界平均を下回る結果となった。

自動車修理工場は、顧客が理解しやすい商品説明や顧客の質問への丁寧な回答といった、販売員の接客対応の評価が高く、それが総合的に高い満足度に結びついたと思われる。さらに、自動車修理工場は、5つの主要業態中リピート顧客の割合が最も高く、かつ、これらのリピート顧客は、より高い満足度を示していることも要因と思われる。

業態別の総合満足度のスコアと各ファクターに対する評価の特徴は次のとおりである。

自動車修理工場 (629 ポイント)： 「販売員」「整備サービス」の評価が業態別で最も高い。一方、業態別で評価が最も低い「施設」が今後の課題である。

カーディーラー (628 ポイント)： 「施設」の評価が5つの業態の中で最も高い。「販売員」「整備サービス」は業態別で2位となっている。今後の課題は、業界平均を下回っている「商品の陳列/品揃え」である。

サービスステーション (611 ポイント)： 「販売員」「整備サービス」「施設」は業界平均を上回る評価だが、「商品の陳列/品揃え」が業態別で最も低い評価であり、今後の課題である。

タイヤ専門店 (611 ポイント)： 「販売員」「整備サービス」「商品の陳列/品揃え」は、いずれも業界平均を上回る評価である。しかし、「施設」の評価のみ業界平均を下回っており、今後の課題である。

カー用品店 (593 ポイント)： 「商品の陳列/品揃え」の評価が業態別で評価が最も高い。「商品の陳列/品揃え」以外の3つのファクターはいずれも業界平均以下で、「販売員」「整備サービス」は業態別で評価が最も低く、今後の課題である。

本調査は冬用タイヤ(スタッドレスタイヤ)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、今年で5回目となる。軽自動車を含む自家用乗用車(新車・中古車)向けのスタッドレスタイヤを2008年5月から2010年2月の間に新品で購入した一般消費者が対象で、2010年2月にインターネット調査を実施し、全国の4,437人から回答を得た。

※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、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

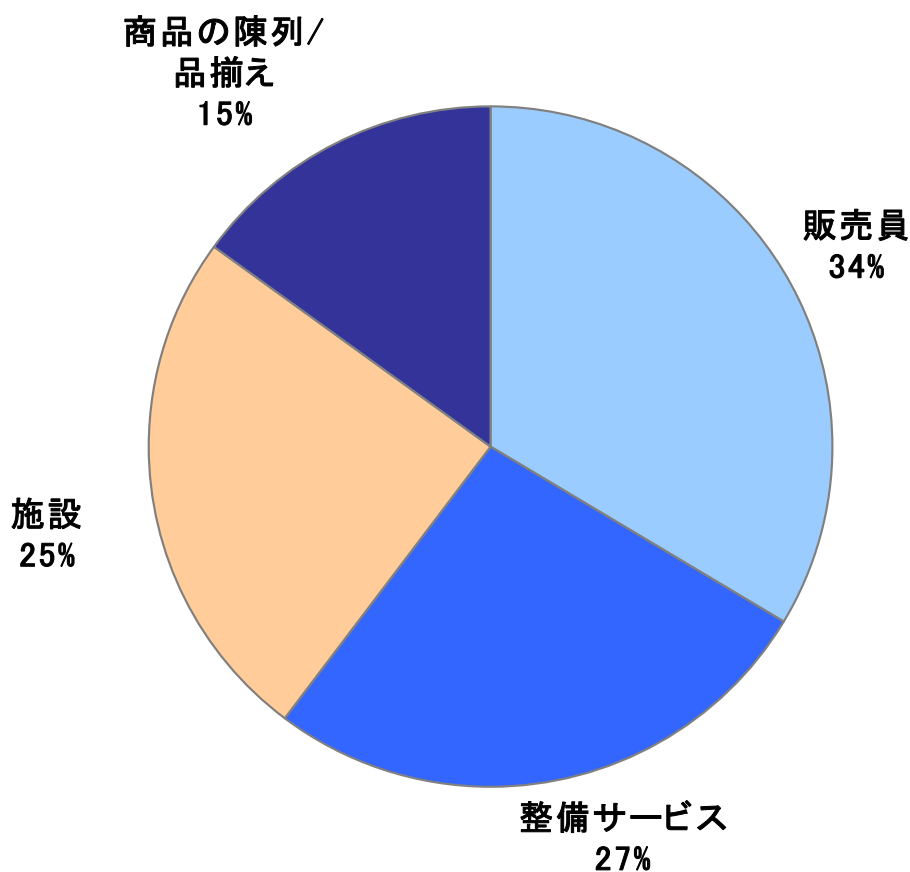
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<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年日本冬用タイヤ購入店満足度(WT-RSI)調査SM

総合満足度を構成するファクター



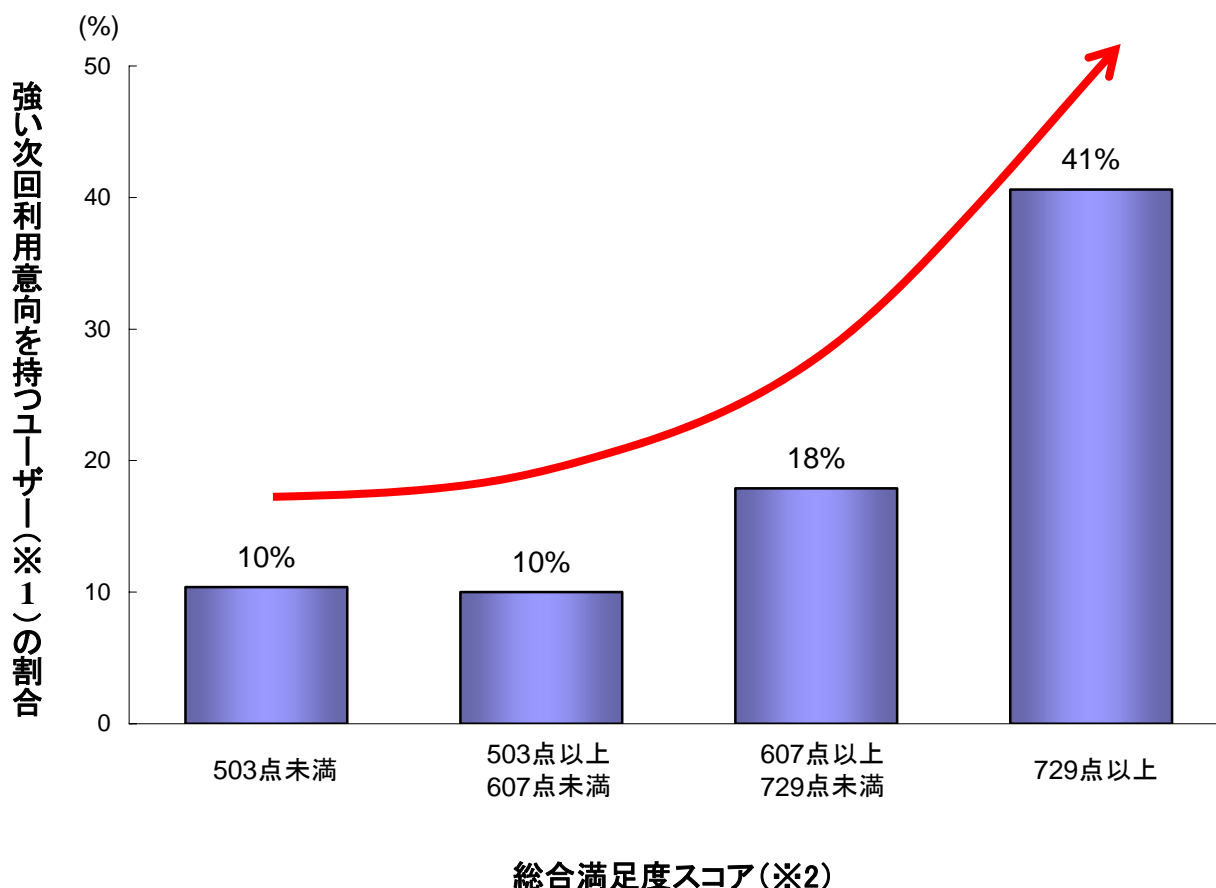
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本冬用タイヤ購入店満足度調査SM

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 2010年日本冬用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 2010年日本冬用タイヤ購入店満足度(WT-RSI)調査SM

総合満足度と次回利用意向の関係



※1 次回の冬用タイヤ購入時も「必ず同じお店で買う」と答えたユーザー

※2 総合満足度スコアを業界平均(607ポイント)を中間点とする2グループに分け、各グループをサンプル数で均分し、4つのグループに分けている。

出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本冬用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 2010年日本冬用タイヤ購入店満足度調査SM)を明記してください。