

Press Release

報道用資料

2010年7月15日

2010年の魅力度、13年ぶりに米国ブランドが輸入ブランドを上回る**2010年米国自動車商品魅力度(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年米国自動車商品魅力度調査（Automotive Performance, Execution and Layout、略称 APEAL）の結果を発表した。

当調査は、米国の新車所有者を対象に、乗用車およびライト・トラックを購入もしくはリース契約してから90日後の車の性能、デザイン、装備、仕様などに関する商品魅力度について、10カテゴリーに分類される80以上の項目に対するユーザー評価を調べるものである。15回目となる今年は2010年2月から5月にかけて郵送調査を実施し、2010年型を購入・リース契約した76,000以上から回答を得た。

当調査は6月18日に今年の結果を発表した米国自動車初期品質調査（IQS）と対をなすものである。初期品質調査では新車の購入・リース契約後の90日間における不具合をユーザーに指摘してもらうが、魅力度調査は同一期間にその車にどの程度満足しているかを調べている。

**◆セグメント別ランキング、フォードが5セグメントでトップ、
アウディ、BMW、シボレー、メルセデス・ベンツ、フォルクスワーゲンもそれぞれ2つのセグメントでトップ◆**

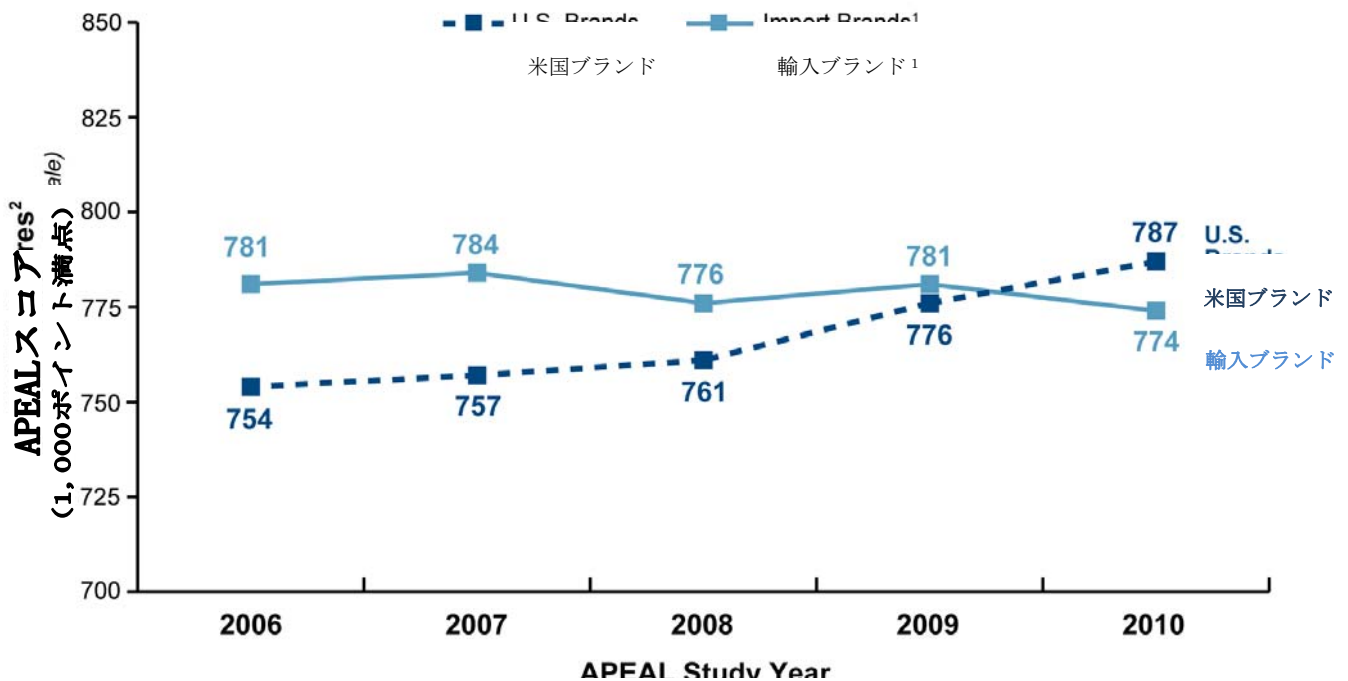
1997年以来初めて、米国の自動車商品魅力度において総合的な米国ブランドの評価が輸入ブランドを上回った。

2010年の米国ブランドの平均 APEAL スコアは1,000ポイント満点中787ポイントで、輸入ブランド（欧州またはアジア太平洋に本社を置く自動車メーカー）よりも13ポイント上回った。2009年は、輸入ブランドが米国ブランドよりも5ポイント上回っていた。プレミアムモデルにおいては、輸入ブランドが依然として大きく優勢であるが、米国ブランドの大量生産モデルは輸入ブランドよりも評価が高かった。

過去4年間、米国ブランドは商品魅力度において着実に向上しており、2008年から2010年にかけて最も大幅な改善がみられる。2010年の向上には、主にフォードとゼネラル・モーターズの高性能モデルが貢献しており、これには新型モデルやフルモデルチェンジが行われた一部のモデルが含まれる。

Appeal of U.S. and Import Brands, 2006 - 2010

2006～2010年 米国ブランドと輸入ブランドの魅力度



APEAL 実施年

¹ Import brands include automakers headquartered in Et

² Higher import brands have better global performance.

² スコアが高いほど、商品魅力度が高いことを示す。

出典：J.D. パワー・アンド・アソシエイツ 米国自動車商品魅力度 (APEAL) 調査SM

J.D. パワー・アンド・アソシエイツ (J.D. パワー アジア・パシフィックの米国本社) のグローバル・ビジュアル・リサーチのバイス・プレジデント、デーヴィッド・サージェントは「米国産自動車メーカーは、過去2年間にわたり3つの重要な措置を取り、それが利益に結びついている。まず、魅力度の低い多くのモデルを撤退させた。また、新型の魅力度の高いモデルをラインアップに加え、マイナーチェンジやフルモデルチェンジを通して現行モデルの改善を図った」と述べている。

2008年から2010年にかけて輸入ブランドが投入した新型モデルは、同時期にそれらの輸入自動車メーカーが撤退させたモデルと同様のAPEALスコアだった(平均784対781)。それに対し、新規投入された米国産モデルは、米国ブランドが撤退させたモデルを大幅に上回る評価を得た(平均803対758)。

これまで、APEALスコアの高い車両モデルは売れ行きが早く、利益率が高く、金銭的なインセンティブも少なくすむことが示されている。また、商品魅力度の高い車は顧客の推奨意向に大きく影響を与える。満足度の高い所有者(APEALスコアが平均950以上)では、97パーセントが知人に同じ車を「必ず推奨する」と答えている。一方で、満足度の低い所有者(APEALスコアが平均400未満)では、同様の回答は8パーセントにとどまる。

「新車購入者の購買過程において、価格と品質の認知に加え、商品魅力度が非常に重要なものとなっている。まず、外装/スタイリングなどの詳細項目は、モデルが顧客の比較検討に値するかどうかを決定する第一の決定要因であり、その他の項目、特に車両の内装に関連する詳細項目等は最終的にモデルを購入するかどうかを決定することにおいて重要となる」(サージェント)

セグメント別ランキングおよびブランド別ランキング

今年のセグメント別ランキングでは、フォードが調査対象ブランド中で最多となる5セグメントで第1位を獲得

した。第1位となったモデルは、エクスペディション、エクスペローラー・スポーツ・トラック、フレックス、フュージョン、トーラスだった。アウディ、BMW、シボレー、メルセデス・ベンツ、フォルクスワーゲンはそれぞれ2セグメントでトップだった。アウディのモデルでトップだったのはQ5とQ7、BMWは3シリーズと5シリーズ、シボレーはアバランチとカマロ、メルセデス・ベンツはEクラス・クーペとSクラス（4年連続）、フォルクスワーゲンはGTIとルータンだった。メルセデス・ベンツ・Sクラスは、調査対象となったモデルの中で最も高いAPEALスコアを獲得した。

以上の他に、GMC・テレイン、ホンダ・フィット、ランドローバー・レンジローバー、ミニ・クーパー（3年連続）、日産・キューブが該当セグメントでトップだった。

2つのモデルのみが、2010年APEAL調査と6月に発表した2010年自動車初期品質調査（IQS）の両調査の該当セグメントで第1位を獲得した。それらのモデルはシボレー・アバランチとフォード・トーラスである。

今年のセグメント別ランキングでトップに入った5モデルが新型モデルだった。それらはアウディ・Q5、シボレー・カマロ、GMC・テレイン、メルセデス・ベンツ・Eクラス・クーペ、日産・キューブである。J.D. パワーのウェブ・インテリジェンス部門によると、特にシボレー・カマロが発売された時に新車の魅力を中心としたオンライン上での議論の量が多かった。2010年に発売された他の新型モデルと比べると、カマロについて議論された量は2番目に最も議論されたモデルの2倍だった。

ブランド別ランキングでは、6年連続でボルシェが第1位となった。昨年に比べて今年最も向上したブランドはスズキだった。

<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&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

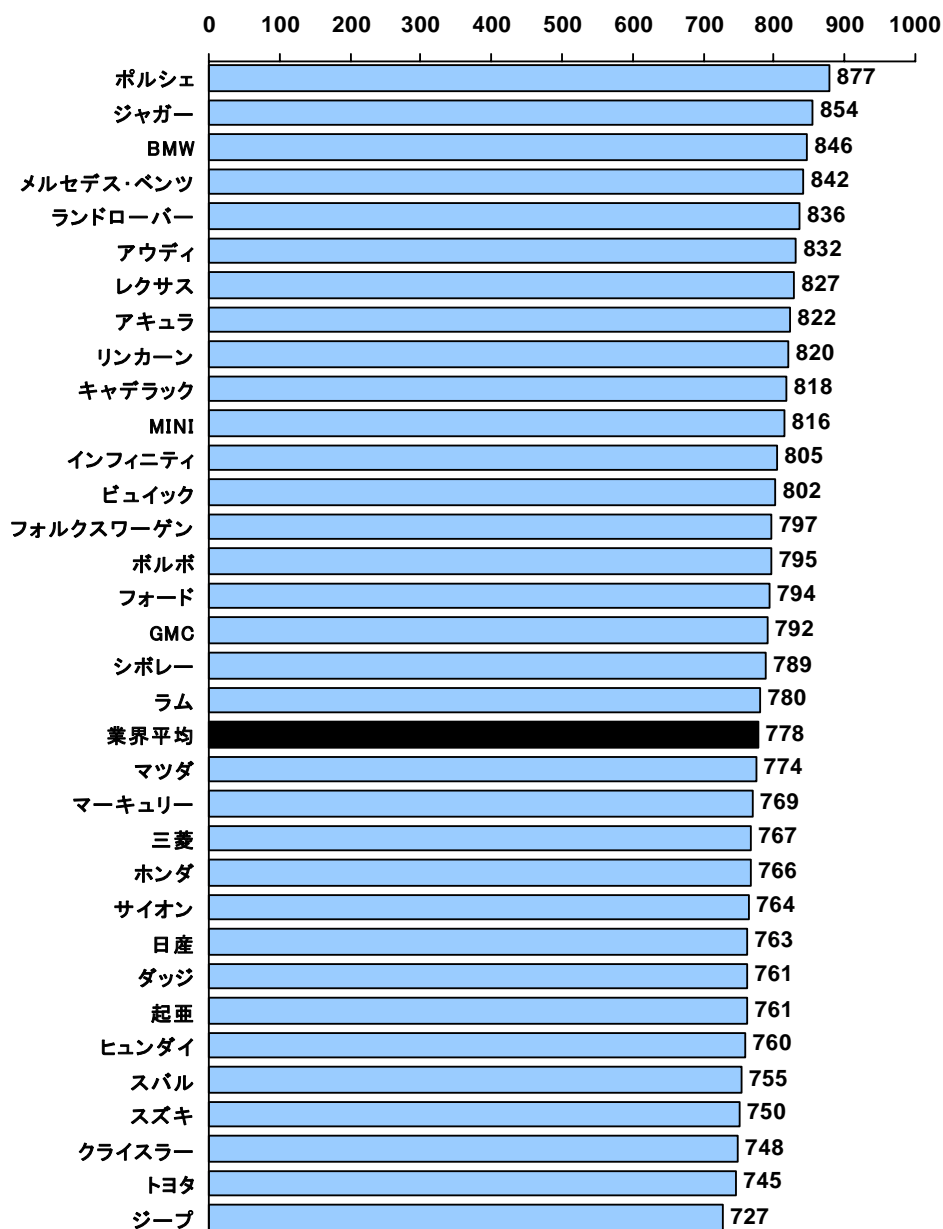
住 所： 東京都港区虎ノ門5-1-5 虎ノ門45MTビル（〒105-0001）
電 話： 03-4550-8060
F A X： 03-4550-8151
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<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・アンド・アソシエイツ 2010年米国自動車商品魅力度(APEAL)調査SM

ブランド別ランキング (1,000ポイント満点)



出典: J.D. パワー・アンド・アソシエイツ 2010年米国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・アンド・アソシエイツ 2010年米国自動車商品魅力度調査SM)を明記して下さい。

J.D. パワー・アンド・アソシエイツ 2010年米国自動車商品魅力度(APEAL)調査SM

セグメント別ランキング トップ3モデル

乗用車セグメント

サブ・コンパクト	ミッドサイズ・スポーティー*
第1位: ホンダ フィット サイオン xD トヨタ ヤリス	第1位: シボレー カマロ ダッジ チャレンジャー
コンパクト	ミッドサイズ・プレミアム
第1位: ミニ クーパー フォルクスワーゲン ゴルフ フォルクスワーゲン ジェッタ	第1位: BMW 5シリーズ メルセデス・ベンツ Eクラス セダン ジャガー XF
コンパクト・スポーティー*	ラージ・プレミアム
第1位: フォルクスワーゲン GTI	第1位: メルセデス・ベンツ Sクラス ポルシェ パナメーラ レクサス LS 460
コンパクト・プレミアム・スポーティー*	ミッドサイズ
第1位: メルセデス・ベンツ Eクラス クーペ	第1位: フォード フェージョン ビュイック ラクロス フォルクスワーゲン パサート
エントリー・プレミアム	ラージ*
第1位: BMW 3シリーズ BMW 1シリーズ アキュラ TL(同率3位) アウディ A4/5(同率3位) メルセデス・ベンツ Cクラス(同率3位)	第1位: フォード トーラス 日産 マキシマ

調査結果の詳細は、
www.jdpower.comをご参照ください。

注) 受賞対象カテゴリーとしたのは、必須サンプル数を満たしたモデルが3モデル以上あり、受賞対象カテゴリー内における市場での売上の80%を構成するカテゴリーのみ。「プレミアム・スポーティー」は必須サンプル数を満たしたモデルが2モデルのみであったため、受賞対象カテゴリーとしなかった。
* セグメント平均を上回るモデルが受賞モデル以外になかったカテゴリー。

出典: J.D. パワー・アンド・アソシエイツ 2010年米国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・アンド・アソシエイツ 2010年米国自動車商品魅力度調査SM)を明記して下さい。

J.D. パワー・アンド・アソシエイツ 2010年米国自動車商品魅力度(APEAL)調査SM

セグメント別ランキング トップ3モデル

ライト・トラック/マルチ・アクティビティ車(MAV)セグメント

コンパクト・クロスオーバー/SUV	ミッドサイズ・プレミアム・クロスオーバー/SUV
第1位: GMC テレイン フォルクスワーゲン ティグアン シボレー イクイノクス	第1位: アウディ Q7 ボルシェ カイエ BMW X5
コンパクト・MPV	ラージ・プレミアム・クロスオーバー/SUV
第1位: 日産 キューブ シボレー HHR 起亜 ソウル	第1位: ランドローバー・レンジローバー メルセデス・ベンツ GLクラス ランドローバー・レンジローバー スポーツ
エントリー・プレミアム・クロスオーバー/SUV*	ラージ・ピックアップ*
第1位: アウディ Q5 メルセデス・ベンツ GLKクラス	第1位: シボレー アバランチ フォード F-150 LD
ミッドサイズ・クロスオーバー/SUV	ミッドサイズ・ピックアップ
第1位: フォード フレックス ホンダ アコード クロスツアー ビュイック アンクレイブ	第1位: フォード エクスプローラー スポーツトラック ホンダ リッジライン 日産 フロンティア
ラージ・クロスオーバー/SUV*	ミニバン*
第1位: フォード エクスペディション 日産 アルマーダ	第1位: フォルクスワーゲン ルータン ホンダ オデッセイ

調査結果の詳細は、
www.jdpower.comをご参照ください。

注) 受賞対象カテゴリーとしたのは、必須サンプル数を満たしたモデルが3モデル以上あり、受賞対象カテゴリー内における市場での売上の80%を構成するカテゴリーのみ。「ラージ・バン」は必須サンプル数を満たしたモデルが0であったため、受賞対象カテゴリーとしなかった。

* セグメント平均を上回るモデルが受賞モデル以外になかったカテゴリー。

出典: J.D. パワー・アンド・アソシエイツ 2010年米国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・アンド・アソシエイツ 2010年米国自動車商品魅力度調査SM)を明記して下さい。