



Press Release

**J.D. パワー アジア・パシフィック報道用資料：
商品魅力度の高さが、より強い顧客ロイヤルティと推奨意向をもたらす**

セグメント別ランキングでホンダが2セグメントでトップ、トヨタとフォルクスワーゲンが各1セグメントでトップ

東京：2014年9月25日 —商品魅力度の高いモデルは、自動車オーナーのより強いロイヤルティと推奨意向をもたらすことが J.D. パワー アジア・パシフィック 2014 年日本自動車商品魅力度（Automotive Performance, Execution and Layout、略称 APEAL）調査SMによって明らかになった。

J.D. パワーの自動車商品魅力度調査は、世界各国で実施されており、日本の調査は本年から調査設計が変更された。今年で4回目の実施となる本調査は、新車購入後2～9ヶ月における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測定する目的で行なっている。自動車の特性を「外装」、「内装」、「収納とスペース」、「オーディオ/コミュニケーション/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」、「視認性と運転安全性」、「燃費」の10カテゴリーに分類し、合計77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。商品魅力度を示す総合 APEAL スコアは1,000ポイント満点で表される。

本調査では、総合 APEAL スコアの高さと推奨意向、再購入意向には高い相関があることが明らかになった。業界全体では「必ず同じモデルを友人や知人に推奨する」という割合は7%、「必ず同じメーカーの車を購入する」という割合は6%となっているが、APEAL スコアが727ポイント以上のユーザーグループ（＝業界全体の上位4分の1に相当）では、それぞれ「必ず推奨/購入する」という割合が2倍以上に高まる（推奨意向17%、再購入意向15%）。

『購入した車両の魅力度評価が高いユーザーは、高い推奨意向や再購入意向を持っている。また、この数パーセントの差は、実際の販売台数に換算すると自動車メーカーにとっては非常に大きな意味を持つことになる。』と J.D. パワー アジア・パシフィックのオートモーティブ部門シニアディレクターである川橋敦は述べている。

『商品魅力評価の高いモデルをお客様に提供することは、お客様ロイヤルティ及び、ロコミによる新たなお客様を獲得するための鍵となる。』と川橋は指摘する。

本年8月に発表した、2014年日本自動車初期品質調査（IQS）では、購入した車両で不具合を経験するユーザーほど推奨意向や再購入意向が低くなるということが確認されているが、川橋は『APEAL と同様の2～9ヶ月の保有初期段階の IQS 調査では67%の自動車ユーザーは不具合指摘0件のユーザーであり、不具合経験の低さのみで保有初期段階のユーザーロイヤルティを高めることは難しい。初期品質不具合の低さに加えて、商品が魅力的であると感じさせるような取組みを品質向上活動に取り入れることが、成熟した日本の自動車市場では今後ますます重要になってくる。』と述べている。

2014年の業界平均の総合 APEAL スコアは622ポイントであった。また、セグメント別スコアは以下の通りとなっている。

- 軽自動車セグメント：596ポイント
- コンパクトセグメント：617ポイント
- ミッドサイズセグメント：651ポイント
- ラージセグメント¹：706ポイント
- ミニバンセグメント：622ポイント

1 ラージセグメントは対象モデル数が不十分なため、セグメントランキング公表対象外

先に発表した、日本自動車初期品質調査 (IQS) では、軽自動車セグメントが最も不具合指摘の少ないセグメントであったが、APEAL 調査では、軽自動車セグメントが最も総合 APEAL スコアが低いセグメントとなっている。

2014 年ランキングのハイライト

ブランドランキングでは、レクサスが総合 APEAL スコア 738 ポイントで第 1 位となった。第 2 位は BMW (717 ポイント)、第 3 位はアウディ (705 ポイント) である。

今回ランキングが発表された 4 つの車両セグメント別モデルランキングは以下のようになった。

- 軽自動車セグメント：ホンダ N-ONE が 1 位 (650)、スズキ ハスラーが 2 位 (646)、ホンダ N-WGN が 3 位 (645)
- コンパクトセグメント：トヨタ アクアが 1 位 (652)、ホンダ フィットが 2 位 (640)、スズキ スイフトが 3 位 (617)
- ミッドサイズセグメント：フォルクスワーゲン ゴルフ/ゴルフカブリオレ/ゴルフヴァリアントが 1 位 (710)、トヨタ S A I が 2 位 (696)、マツダ アクセラが 3 位 (688)
- ミニバンセグメント：ホンダ オデッセイが 1 位 (684)、トヨタ ヴォクシーが 2 位 (678)、トヨタ ヴェルファイアが 3 位 (652)

2014 年の日本自動車商品魅力度 (APEAL) 調査は、新車購入後 2～9 ヶ月経過したユーザー 15,684 人から回答を得た。調査対象の車両は全 17 ブランド、134 モデルであり、有効サンプル数が 100 サンプル以上のブランドおよびモデルをランキング対象としている。調査は 2014 年 5 月に実施された。

日本自動車商品魅力度調査は、J.D. パワー アジア・パシフィックの代表的な 8 つの自動車関連のベンチマーク調査の一つである。2014 年に実施するその他の調査は下記の日程でリリース予定である。

- 自動車メーカー純正ならびに市販ブランドのナビゲーションシステムの満足度を測定した 2014 年日本ナビゲーションシステム顧客満足度調査を本年 10 月に発表する予定である。
- リプレイスタイヤを新品で購入した顧客の満足度を測定した 2014 年日本リプレイスタイヤ顧客満足度調査を本年 10 月に発表する予定である。

* 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。自動車業界を始め通信、IT、金融、保険、トラベル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。尚、J.D. パワーではシンガポール、北京、上海、バンコクに拠点をもち、日本、オーストラリア、中国、インド、インドネシア、マレーシア、フィリピン、台湾、タイ、ベトナムで調査を実施している。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 <http://japan.jdpower.com> まで。

<J.D. パワーについて>

マグロウヒル・フィナンシャルの一部門である J.D. パワー (本社：米国カリフォルニア州ウェストレイク・ビレッジ) は、パフォーマンス改善、ソーシャル・メディア、顧客満足に関するインサイトとソリューションを提供している国際的なマーケティング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。

<マグロウヒル・フィナンシャルについて>

マグロウヒル・フィナンシャル (NYSE: MHP) は国際的な金融並びに商品市場に対する信用格付、ベンチマーク、情報・分析サービスを提供する事業を行う金融情報サービス企業である。主なブランドはスタンダード&プアーズ レーティングサービス、S&P Capital IQ、S&P ダウ・ジョーンズ・インデックス、プラッツ、クリシル、J.D. パワー、マグロウヒル・コンストラクションである。世界 27 カ国に約 17,000 人の従業員を有する。詳細はウェブサイト www.mhfi.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
コーポレート コミュニケーション

住 所： 東京都港区虎ノ門 5-1-5 メトロシティ神谷町 (〒105-0001)

電 話： 03-4550-8060

F A X： 03-4550-8152

e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

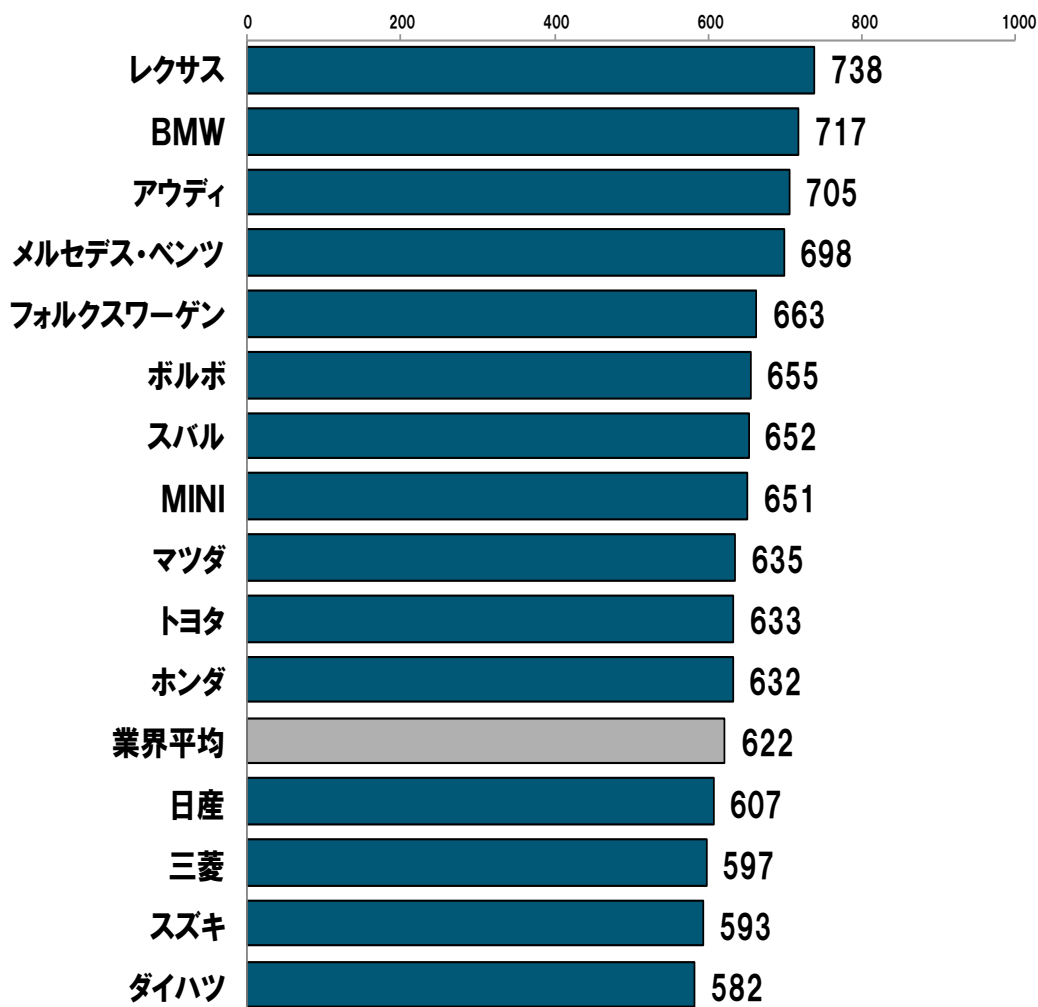
<ご注意>

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 2014年日本自動車商品魅力度(APEAL)調査SM

ブランド別ランキング

(APEALスコア:1,000点満点)



注) フィアット、プジョー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。

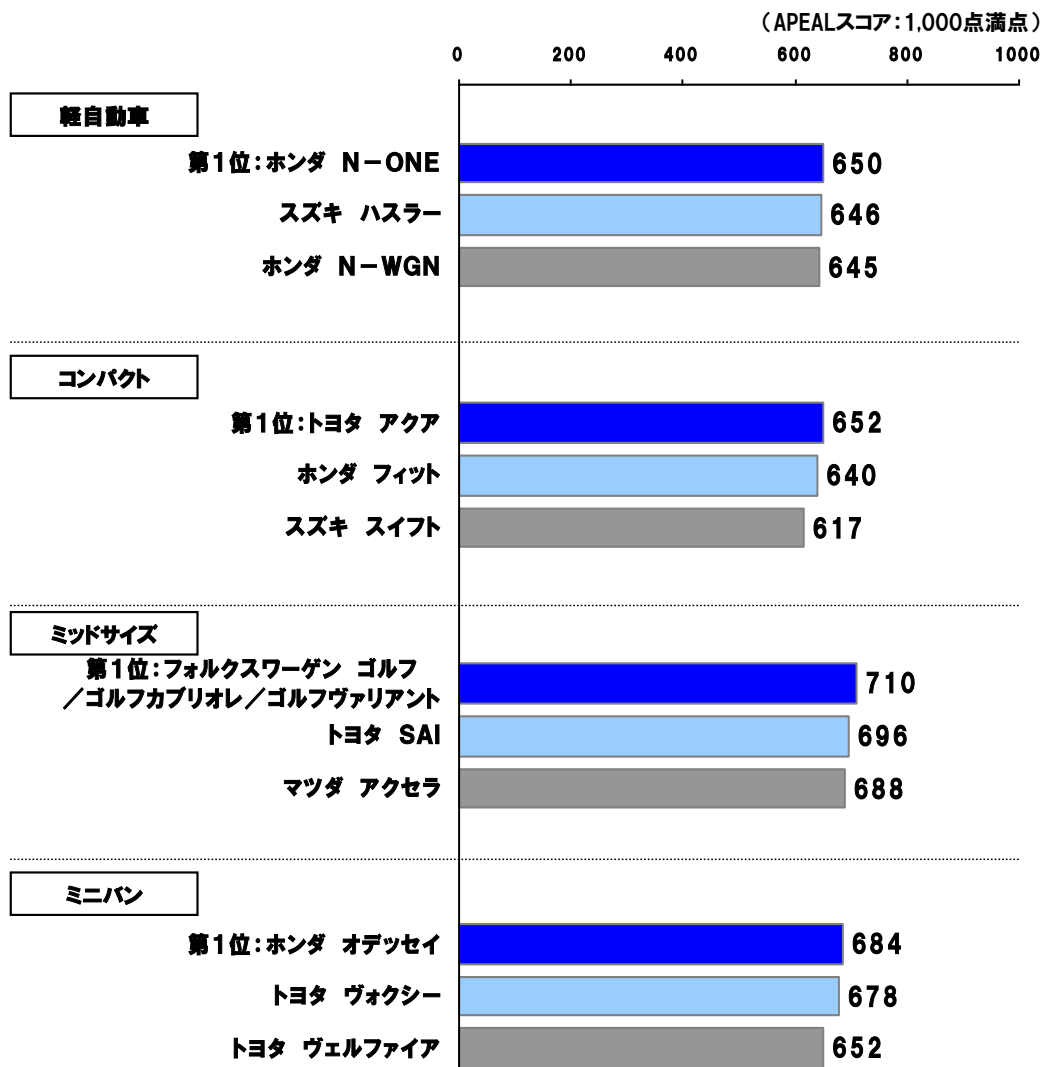
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2014年日本自動車商品魅力度(APEAL)調査SM

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 2014年日本自動車商品魅力度(APEAL)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 2014年日本自動車商品魅力度(APEAL)調査SM

セグメント別ランキング トップ3モデル



注) 受賞対象セグメントとしたのは、必須サンプル数を満たしたモデルが3モデル以上あり、かつランキング対象モデルでマーケットシェア67%を満たしたセグメントのみ。「ラージ」はこの要件を満たさなかったため、受賞対象セグメントとしなかった。

出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2014年日本自動車商品魅力度(APEAL)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 2014年日本自動車商品魅力度(APEAL)調査SM)を明記して下さい。