

Press Release

**J.D. パワー アジア・パシフィック報道用資料：
車両の商品魅力評価が前年から向上、テクノロジー領域の商品魅力が課題**

日本の新車商品魅力度調査で、ブランドランキングではレクサスが第1位
セグメント別ランキングでは、ホンダ N-WGN、マツダ デミオ、アウディ A3、トヨタ アルファードが各セ
グメントで第1位となる

東京：2015年9月24日 ― 車両全体の商品魅力は向上しているものの、車載テクノロジー領域の商品魅力評価に課題があることが、J.D. パワー アジア・パシフィック 2015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。

今年で5回目の実施となる本調査では、自動車の性能やデザインに関する商品魅力度に関する評価を測定する目的で行っている。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 (ACEN)」、「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。

2015年の業界平均の総合 APEAL スコアは、前年から6ポイント向上し628ポイントとなった。APEAL カテゴリーごとのスコアでは、592ポイントで前年と同スコアであった ACEN を除き、全てのカテゴリーで前年から3～8ポイントスコアが向上している。特に、内装 (620ポイント)、シート (607ポイント) では、スコア向上幅が8ポイントと最も大きく、次いで、外装 (647ポイント)、燃費 (642ポイント) で7ポイント向上している。

『内装、外装、燃費カテゴリーが、車両の商品魅力度の向上に寄与した一方で、ACEN カテゴリーについては、ナビゲーション/音声認識/ルートウースシステムの装備率が増えているにもかかわらず、ユーザーの魅力評価が前年から変化していない』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 敦は指摘する。『商品魅力評価の高いユーザーは、推奨意向や再購入といった商品やブランドへのロイヤルティ意向が高くなるため、これらテクノロジー領域は自動車メーカーにとって、更なる商品魅力向上の取組みが必須と言える。』とコメントしている。

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：603ポイント
- コンパクトセグメント：619ポイント
- ミッドサイズセグメント：658ポイント
- ラージセグメント¹：709ポイント
- ミニバンセグメント：624ポイント

¹ 対象モデル数が不十分のため、セグメントランキング公表対象外

セグメント別の主な調査結果：

- 5セグメント中4セグメントで、ACEN カテゴリーのスコアが前年から1～7ポイント低下した。唯一、軽自動車セグメントは7ポイント向上 (574ポイント) している。コンパクトセグメントは、7ポイントと最も大きく低下し、583ポイントとなっている。
- 総合 APEAL スコアでは、軽自動車、ミッドサイズでは、前年からのスコア向上がそれぞれ7ポイントと最も大きかった。その他のセグメントでは、コンパクトが2ポイント、ラージが3ポイント、ミニバンが2

- ポイント向上している
- ミッドサイズセグメントでは、外装カテゴリーのスコアが 16 ポイントと大きく向上した。軽自動車セグメントでは、車室空間に関連したカテゴリーのスコアが 10 ポイント以上と大きく向上している（内装+10 ポイント、空調+12、シート+13）。
- ミニバンセグメントでは、燃費カテゴリーが 24 ポイントと大きく向上した。ハイブリット車の比率が 34% と前年に比べて 6% 増加していることが要因といえる。

その他の主な調査結果：

- 高い APEAL スコアは、強い推奨意向、再購入意向をもたらす。本年調査では、総合 APEAL スコアが 900 ポイント以上のユーザーグループで「必ず+たぶん同じモデルを友人や知人に推奨する」という割合が 93% と前年の 88% から向上している。同様に、「必ず+たぶん同じメーカーの車を購入する」という割合も 94% と前年の 90% から向上した。
- 車両の購入重視点では、燃費（42%）、価格/支払条件（36%）が購入時の最も重要な上位 2 項目となっているが、これらを重視するという割合は前年に比べ、ともに 2 ポイント程度減少している。一方、上位 2 項目に次ぐ重視項目である、車両の外観（32%）、室内空間（31%）、車のイメージ（31%）の割合は前年から増えており、燃費や価格といった経済性以外の要因がユーザーの車選別に重要となってきているという傾向が確認された。

2015 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 748 ポイントで第 1 位となった。第 2 位は BMW（703 ポイント）、第 3 位はメルセデス・ベンツ（694 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-WGN が 1 位、ホンダ N-BOX が 2 位、ダイハツ ムーヴが 3 位
- コンパクトセグメント：マツダ デミオが 1 位、トヨタ アクアが 2 位、ホンダ フィットが 3 位
- ミッドサイズセグメント：アウディ A3 が 1 位、スバル レヴォーグ、スバル WRX が同率で 2 位
- ミニバンセグメント：トヨタ アルファードが 1 位、トヨタ ヴェルファイアが 2 位、ホンダ オデッセイが 3 位

2015 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 18,649 人から回答を得た。調査対象の車両は全 16 ブランド、121 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 2015 年 5 月から 6 月にかけて実施された。

日本自動車セールス満足度調査は、J.D. パワー アジア・パシフィックが日本で実施している AUTO ベンチマーク調査の一つであり、他の 2015 年自動車関連調査は下記の日程でリリース予定である。

- 自家用の乗用車（軽自動車を含む）のスタッドレスタイヤの満足度を測定した、2015 年日本冬用タイヤ顧客満足度（W-TSI）調査を 5 月に発表した。
- 自動車の新車で購入したユーザーを対象に、新車購入店の顧客満足度を測定した 2015 年日本自動車セールス満足度（Sales Satisfaction Index、略称 SSI）調査を 8 月に発表した。
- 自動車の新車で購入したユーザーを対象に、購入後 2～9 ヶ月における車両の初期品質を調査した 2015 年日本自動車初期品質（Initial Quality Study、略称 IQS）調査を本年 8 月に発表した。
- 新車購入店でサービスを受けた際の顧客満足度を測定した 2015 年日本自動車サービス満足度（Customer Service Index、略称 CSI）調査を本年 9 月に発表した。
- 自動車の新車で購入後 37～54 ヶ月が経過した個人ユーザーを対象に、直近 1 年間に経験した車両の耐久品質上の不具合を測定した、2015 年日本自動車耐久品質調査（Vehicle Dependability Study、略称 VDS）を本年 10 月に初めて発表する予定である。

- ・ 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、2015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。
- ・ リプレスタイヤを新品で購入した顧客の満足度を測定した、2015年日本リプレ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、J.D. パワーである。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

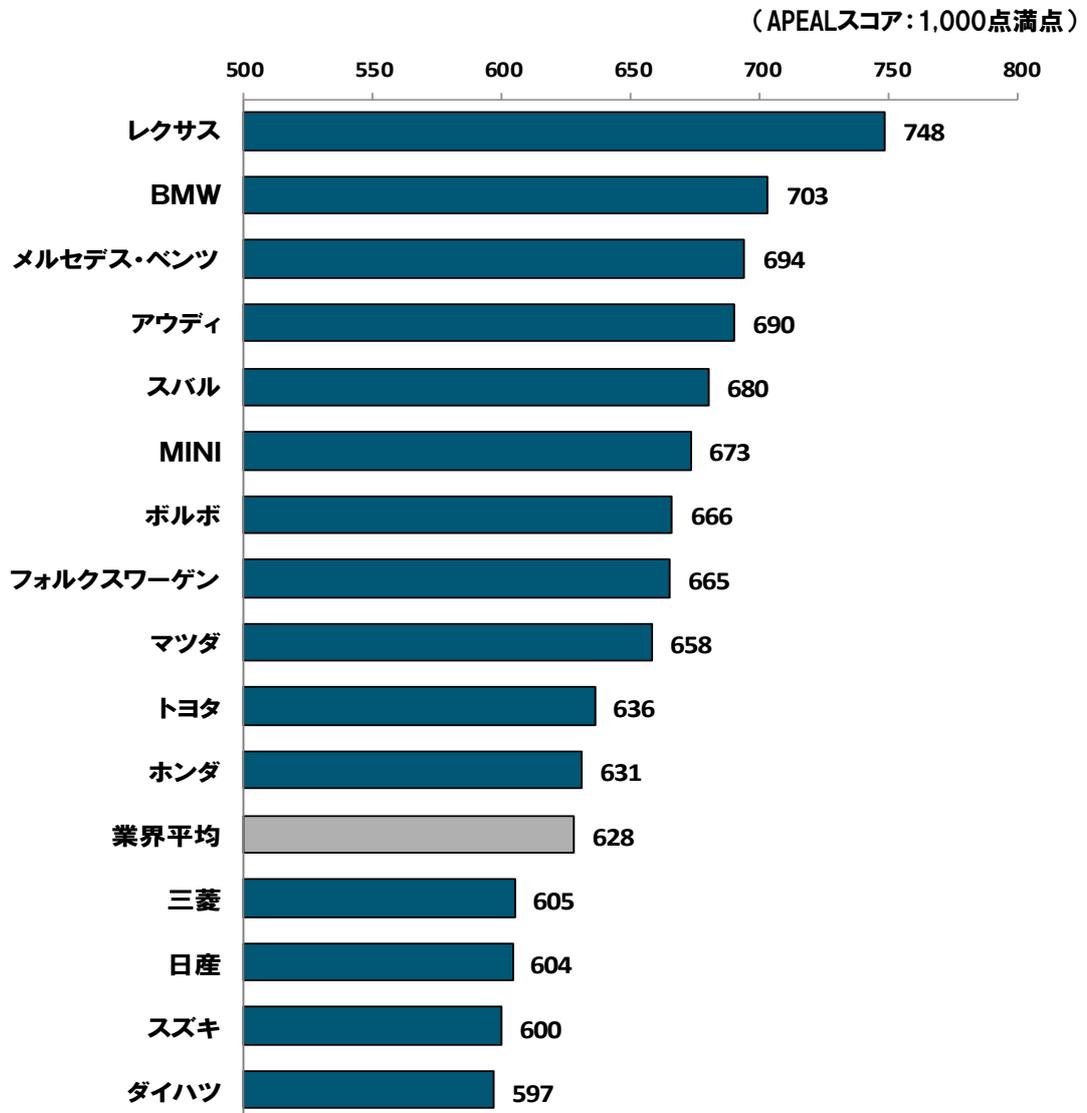
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<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 2015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



注) 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 2015年日本自動車商品魅力度(APEAL)調査SM

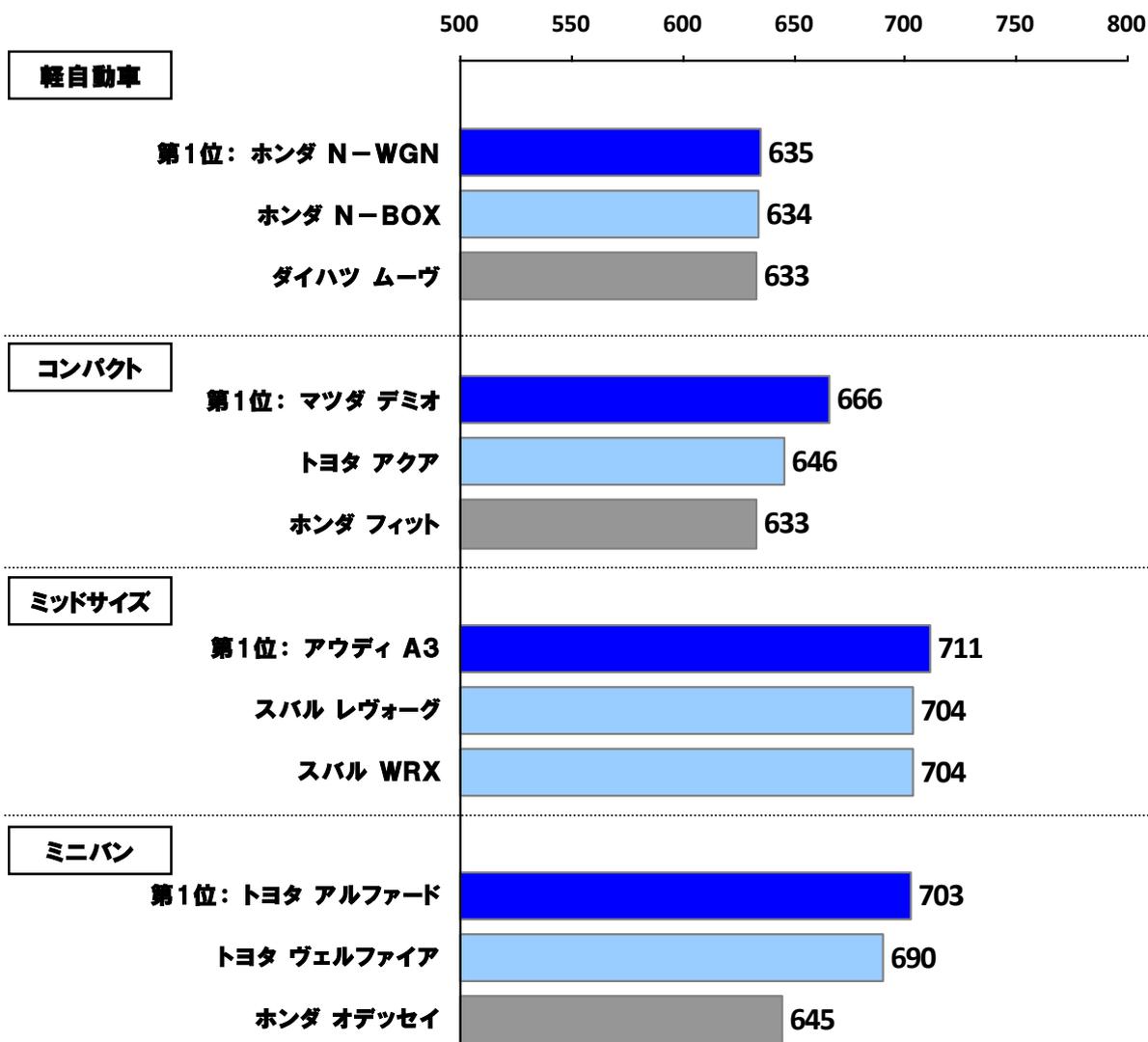
本紙は報道用資料です。J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く、本資料に掲載されているデータを広告および販促活動に転用することを禁止します。

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 2015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 2015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

(APEALスコア:1,000点満点)



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 2015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 2015年日本自動車商品魅力度(APEAL)調査SM)を明記して下さい。