
自動車ディーラー・ビジョン 2013年版乗用車店編 《後編》

ユーザーの意識調査結果

明らかにし、今後のあるべき方向性や具体的な対策案を検討した。

■割高イメージのディーラー■

調査結果からユーザーの流出状況を見ると、「6カ月無料点検」からすでに83%に下がり、「12カ月点検」で76%、「24カ月点検」で68%と低下している。これらは他への流出というより、実施しなかった人が多い。

また車検では「初回」が69%、「2回目」が60%、「3〜4回目」が55%という状況になっており、この頃から一般整備工場への入庫が増加している。ディーラーから離れる理由は転居や、より近くの店、購入先への不満などが考えられる。

購入先の利用頻度の変化について質問したところ、「付き合いが深くなり、利用品目が拡大した」はわずか4%だが、「変わらず信頼しており、ほとんどのことを任せている」が47%で、約半数は購入先に定着している。

しかし「利用頻度が減少していった」は35%を占め、「最初から利用する意向がなかった」が8%見られた。

購入先の利用頻度が減った理由

は、「費用が割高だと感じた」が40%と最も多かった。次に多いのが「場所の遠さ」で17%だった。

次いで「スタッフが変わった」14%、「担当スタッフへの信頼が薄れた」が14%と続く。

このことから、ユーザーが流出する3大理由は「割高イメージ」、「場所の利便性」、「店舗スタッフとの関係」と見ることができる。

■メーカー系として信頼は大■

一方で購入先を利用する理由は、「メーカー系正規販売店としての信頼」が61%で最多だった。次いで「担当スタッフが信頼できる」が55%。ディーラーの個別の力が問われるのは「担当スタッフの信頼性」であり、顧客が離れるのを防止するには、スタッフの育成が最も重要となるようだ。

なお20代の若年層は「メーカー系正規販売店としての信頼」にはあまり価値を置いていないという特徴がみられた。

■担当者交代で信頼低下■

購入先への信頼感の変化を見る

ディーラー・ビジョンの後編はディーラーを利用するユーザーの意識について見る。

ディーラーでは車を購入した客が経年とともに離れていくことが長年の課題となっている。

ビジョンでは、何が流出要因となっているかなどを把握して課題を

経年による点検・車検入庫先の変化

ディーラー新車購入者 (調査数に対する比率)	6カ月 無料点検	登録後 12カ月 点検	登録後 24カ月 点検	初回車検	2回目 車検	3回目 車検	4回目 車検
調査数	1,417	1,273	1,137	1,088	830	638	506
この先の購入先	83%	76%	68%	69%	60%	55%	55%
購入先以外のディーラー	5%	6%	6%	8%	9%	9%	9%
一般整備業者	1%	3%	5%	11%	16%	19%	20%
車検チェーン店	0%	0%	1%	4%	5%	6%	6%
カー用品店	0%	1%	2%	5%	6%	6%	6%
その他	0%	1%	1%	3%	4%	5%	4%
受けていない	10%	14%	18%	-	-	-	-

自販連「自動車ディーラー・ビジョン2013年版乗用車店編」より

と、「購入後も変わらず信頼している」は半数を超え56%見られるが、「購入後さらに信頼が増し、つきあいが深くなった」は5%にとどまった。一方で「信頼感が弱まっていった」は29%で「購入時からあまり信頼できなかった」の4%を合わせると33%となり、3割が信頼感を持っていない。

購入先への信頼感が薄れてきた理由で最も多いのは「担当者の交代」だった。次いで「調子伺いなどの連絡が減り、対話機会が減った」、「購入時に比べ心のこもった対応が少なくなり親近感が薄れた」などだった。保有年数の経過に伴い、担当者が交代するケースが増え、保有5年目以上になると2回以上交代を経験した人も少なくなかった。交代時の引継ぎへの評価は57%が「信頼が低下した」と答えており、「大きく信頼が低下した」も19%と2割近く見られた。

ディーラーに限らず自動車整備業では、地域密着で顧客を大事に守っていく重要性の認識が高まっている。信頼関係を維持するためには、ご近所付き合いのような気兼ねのな

い親密な関係を長く続けることが理想で、そうなれば紹介なども得やすくなる。

■課題は人間関係強化

最後に、担当スタッフがどの程度ユーザーのことを理解しているのか、ユーザーが評価した結果を見る。

「車の状態」については、「ややよく理解している」という評価が55%。「車の使い方や好み」では42%とさらに下がる。

一方、車ではなく、それを保有するユーザーの「個人的な趣味や関心事」、「家族やペットのこと」になると27〜28%にまで下がり、パーソナルな人間関係強化を目指す上では、ディーラーにも課題が多いと見られる。

ビジョンではこうした課題を克服するための好事例を紹介している。あるディーラーでは「価格ではなく人で売る」ため自社CSアンケートを活用し、顧客志向を徹底しているという。売り手・買い手の距離感を超えた「雑談ができる」関係を深めることに力を入れている。