

自動車整備工場のイメージ
に関するアンケート
結果報告書

平成18年1月

社団法人 日本自動車整備振興会連合会

調査実施概要

1. 調査目的

本調査は、自動車ユーザーが自動車整備業(整備事業場)に対して抱いているイメージや期待・要望・不満などを把握し、「整備事業場のオアシス化」をはじめとする今後の業界活性化やイメージアップ施策立案・実施のための基礎資料を得ることを目的とする。

2. 調査項目

- ①自動車整備工場(事業場)に対するイメージ
- ②自動車整備工場(事業場)に対する評価
- ③自動車整備業、自動車整備工場に対する要望
- ④「てんけんくん」マークの認知度
- ⑤自動車整備業、自動車整備工場に対する要望、期待、不満(自由回答)

3. 調査対象

第39回東京モーターショー(千葉市幕張・幕張メッセ)来場者

4. 調査方法

東京モーターショー来場者に自記入式調査票を配布し、回収した。

5. 調査期間

平成17年10月22日～11月6日

6. 調査票回収数

有効回収数 1,087票

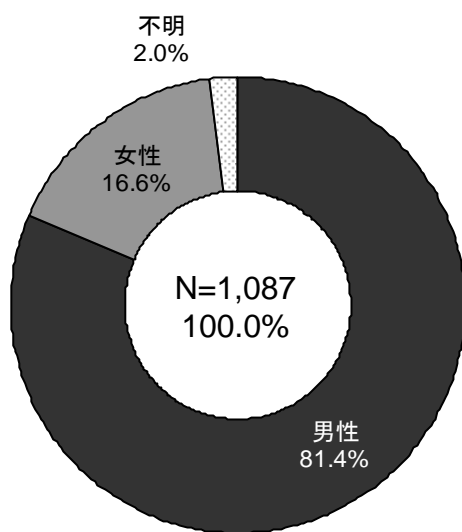
回答者の属性

性別 年齢 未既婚

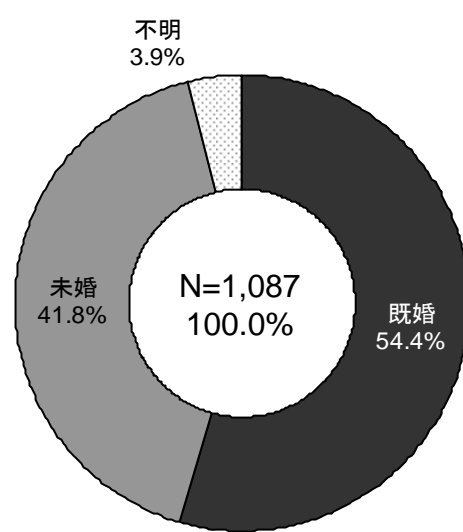
男性が8割、年齢では20代から40代までが全体の7割を占める

- 性別は男性が81.4%、女性が16.6%となっており、本調査は、男性の意識が反映された結果とみることができる。
- 年齢は、30代が29.3%で最も多く、次いで20代が23.4%、40代が21.1%が続いている。20代から40代までで全体の7割を占める。
- 未既婚別では、既婚が54.4%、未婚が41.8%で既婚者の比率がやや高くなっている。

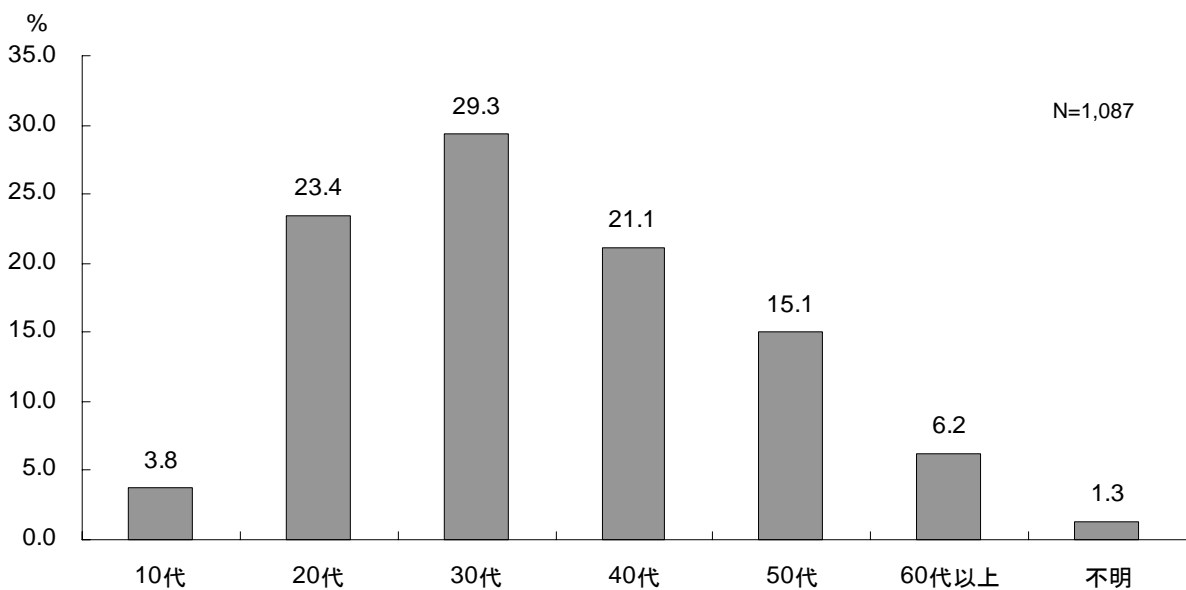
F1. 性別



F3. 未既婚



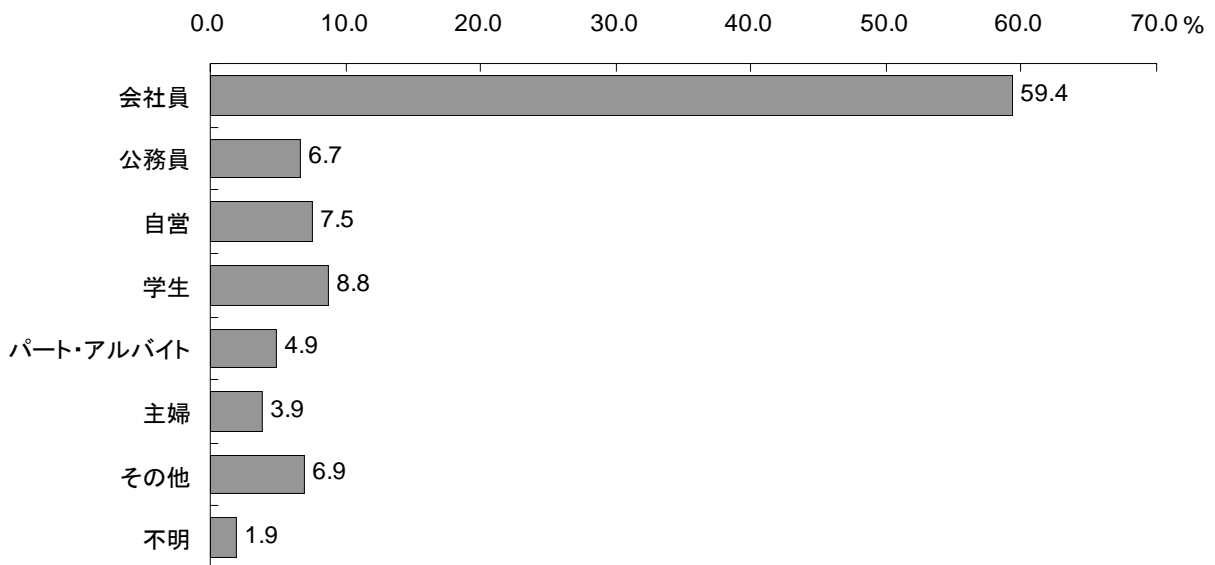
F2. 年齢



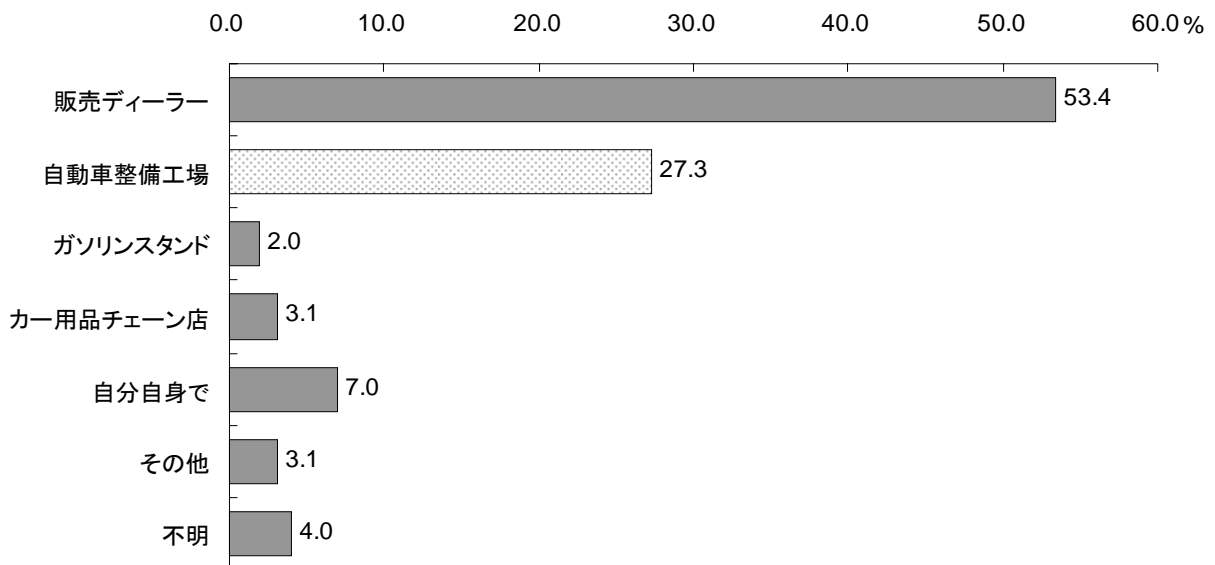
車検等の依頼先は、ディーラーが5割、自動車整備工場が3割

- 職業別にみると、会社員が最も多く59.4%となっている。
- 車検や定期点検・整備の依頼先別では、ディーラーが53.4%と最も多く、自動車整備工場が27.3%で続いている。

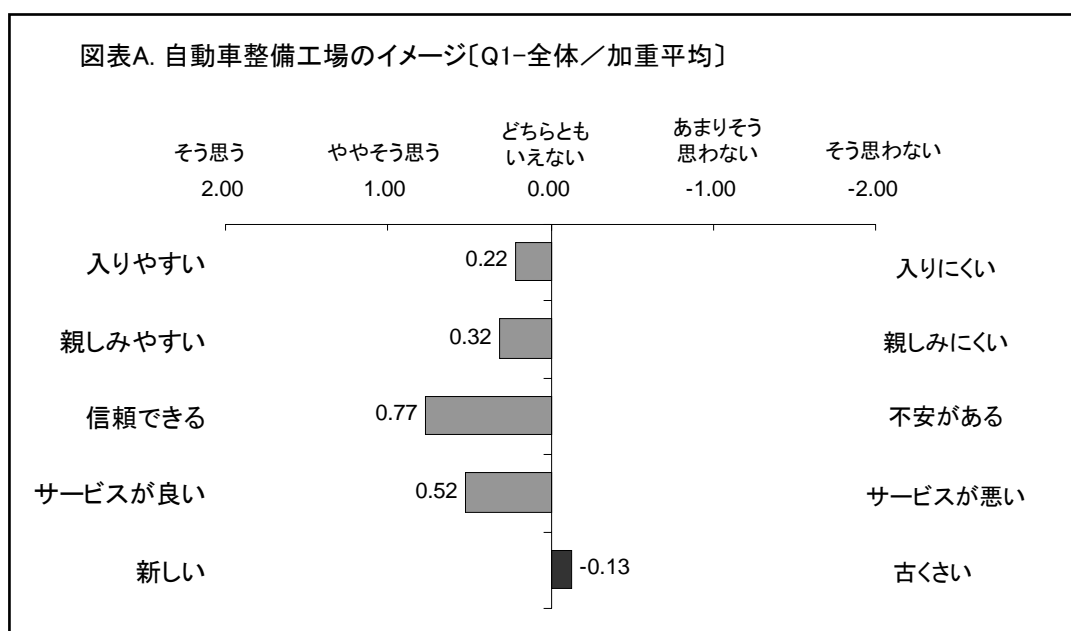
F4. 職業



F5. 車検や定期点検・整備の依頼先



1) 整備事業場のイメージについて



自動車整備事業場のイメージ評価を聞くにあたって、「入りやすい／入りにくい」、「親しみやすい／親しみにくい」、「信頼できる／不安がある」、「サービスが良い／サービスが悪い」、「新しい／古くさい」の5つの軸を設定した(上記図表A)。

事業場イメージとして、もっとも支持されたのは、「信頼できる」。「そう思う」「ややそう思う」者の合計は62.7%(加重平均0.77)で、「信頼できない」(8.8%)とする者を大きく上回った。対象者の4人に1人(「そう思う」24.2%)が積極的に肯定している。対象者の属性別に見ても、どの層でも同様の傾向となっている。

次いで、「サービスの良さ」(45.7%:加重平均0.52)が事業場イメージとしてふさわしいとされた。さらに、「親しみやすさ」(39.7%:0.32)と「入りやすさ」(36.7%:0.22)の順で続くが、これらは加重平均値が「0」に近接、「どちらでもない」との回答が多いことを示しており、単純にプラス評価とは言い難い点に留意したい。

唯一、加重平均がマイナスになったのが「新しさ」である。肯定層は18.8%(加重平均-0.13)に留まっており、どちらかといえば「古くさい」イメージとして捉えられた。

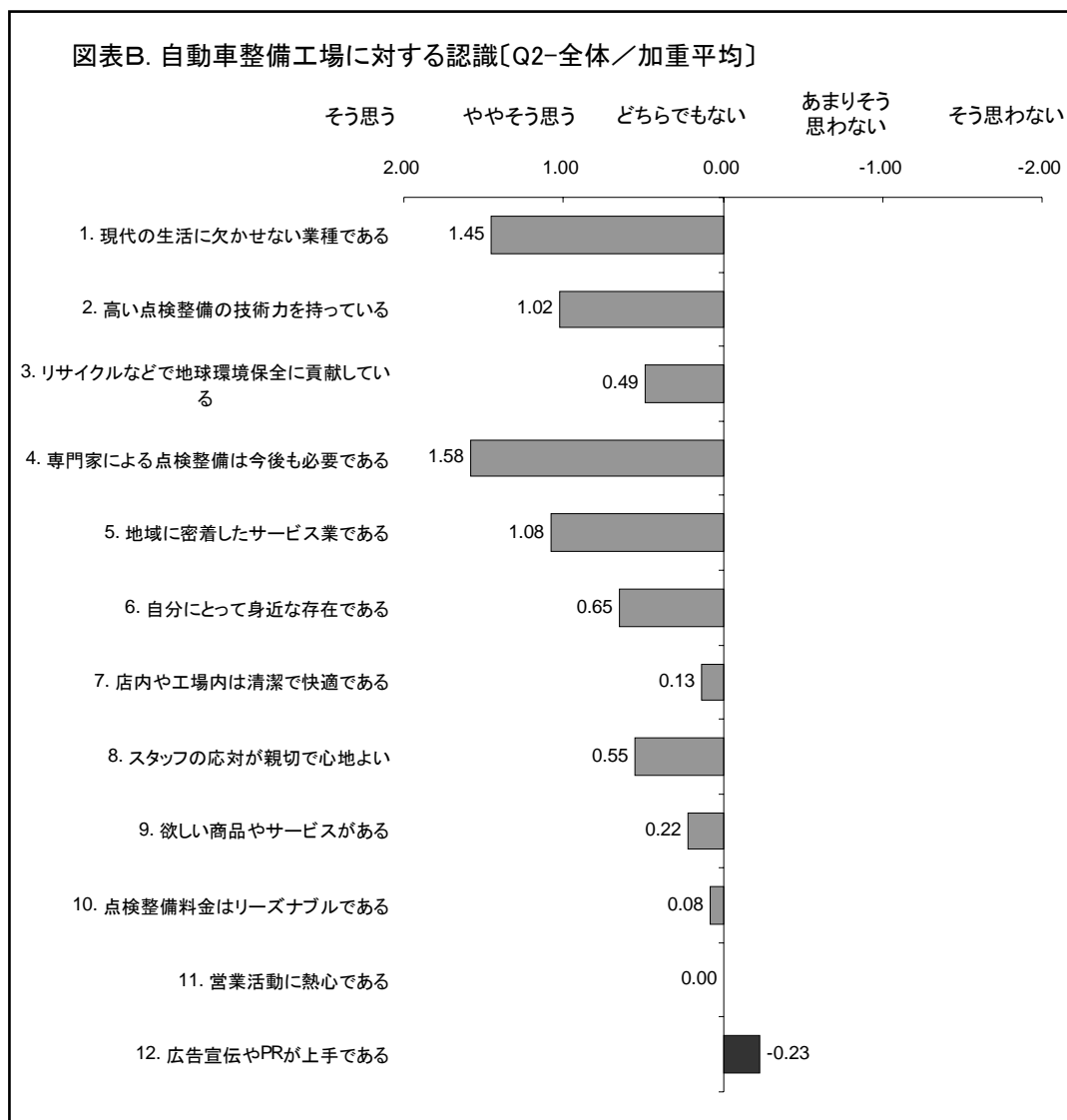
これらの結果から、現時点における事業場イメージは、

「信頼はできるが、古くさい」イメージ

として映っていることを示している。整備技術や実直さなどを表すであろう「信頼度」の点では、どの層からも一定の評価を獲得しているが、その反面、経営の革新性や商品・サービスの現代性などを想起すると思われる「新しさ」の点では、整備工場ユーザーからも肯定は少なく、どちらかといえば「古くさい」と感じられていることになる。

2) 整備事業場に対する評価について

自動車整備事業場の持つさまざまな特性や役割などについて、12の項目を設定し、それぞれへの評価を聞いた。



「そう思う」「ややそう思う」という肯定層がもっとも多かった項目は、「専門家による点検整備の必要性」(91.5%:加重平均1.58)、次いで、「現代生活に欠かせない産業」(98.9%:1.45)となった。これら項目への高い評価は、対象者属性を問わない。

続いて評価の高い項目は、「地域に密着したサービス業」(74.0%:1.08)、「高い点検整備技術」(75.0%:1.02)である。属性別に見ると、前者については「整備工場ユーザー」層が高い評価となっているが、後者については、「整備工場ユーザー」層の評価は他属性層と差がない結果となっている。

また、「身近な存在」(55.1%:0.65)、「スタッフの対応が親切」(50.9%:0.55)、「地球環境保全に貢献」(38.2%:0.49)などの項目は、「どちらかといえばそう思う」程度のプラス評価である。

残る5項目は、「どちらでもない」あるいはマイナスとなっている、やや低い評価の項目群である。「欲しい商品やサービスがある」(35.3%:0.22)、「店内や工場内が清潔快適」(35.3%:0.13)、「点検整備料金はリーズナブル」(29.7%:0.08)、「営業活動に熱心」(30.9%:0.00)と続き、「広告宣伝・PRが上手」(23.6%:-0.23)では、加重平均値でマイナス評価となっている。

* 肯定層%が高くて、否定層が多ければ、加重平均値は下がる

これらの結果から、現時点での事業場に対する以下のような評価が浮かび上がる。

- ① 専門家による点検整備など社会的有用性は、誰もが認める特性
- ② 技術力の高さや地域密着のサービス業としても高い評価
- ③ 一方、ニーズに対応した商品性や事業場の清潔さ、料金の妥当性については、やや評価が低く、とりわけ、営業力や宣伝・PR力はかなり弱いと見られている。

すなわち、整備事業場の社会的役割や自動車整備の重要性は広く認識されているものの、営業や宣伝、商品や価格、清潔さなど、具体的な事業展開面については、いずれも厳しい評価となっている。

多くの生活者にとって、整備事業場は、

社会や地域に貢献している存在ではあるが、 対ユーザー面ではいまだ対応下手

であると映っているのである。

また、12項目への評価を概観すると、①「整備工場ユーザー」層の評価が他属性層に比べ決して高くないこと、②性別の差はなく、社会的有用性の側面ではむしろ女性層の評価が高いこと、③30代および40代の評価がもっとも厳しいこと、などが指摘できる。

①については、「ディーラー」層の評価が低いことは当然予測されたことだが、現行ユーザー層からの評価も“甘くない”状況を真摯に受け止める必要がある。②についても、たとえば、「女性でも入りやすい」ではなく、「誰もが入りやすい」方向での活性化が求められていることを示唆している。③では、30～40代の若年層へのアプローチが活性化戦略の重要課題であることを窺わせている。

3) 整備業界や事業場への要望について

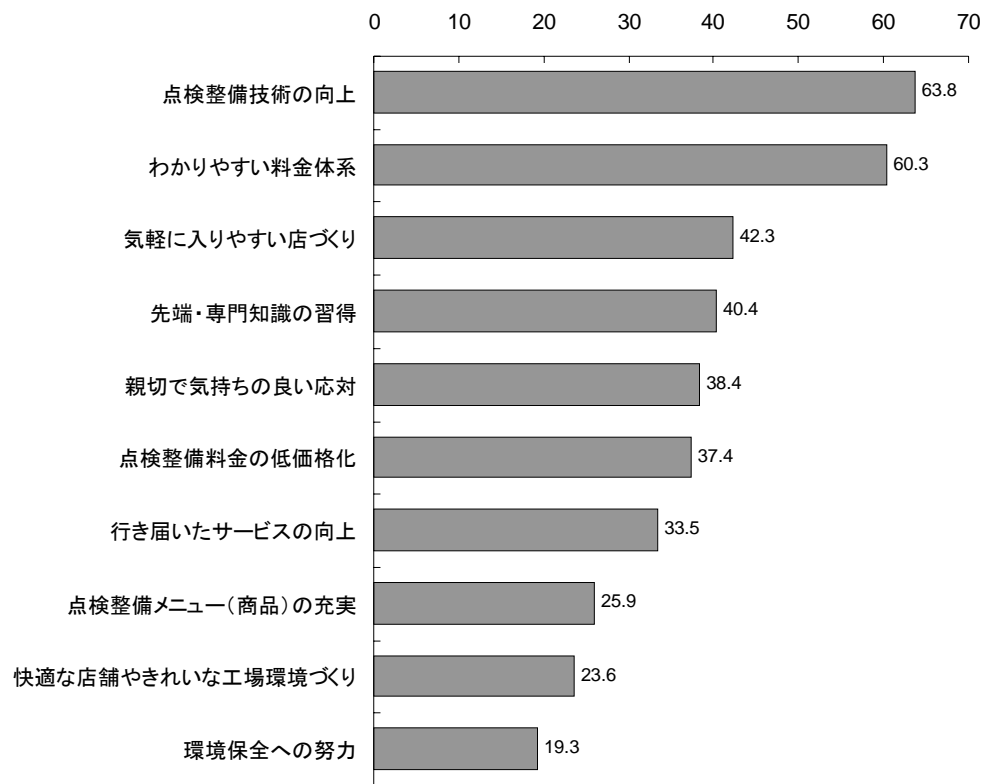
自動車整備業界や整備事業場へ望むことを複数回答で聞いた(次ページ図表C)。もっとも多かったのは、「点検整備技術の向上」(63.8%)である。他にも、「先端・専門知識の習得」(40.4%)への要望も多く、「点検整備技術の高度化」が強く求められている。それらと並び、「わかりやすい料金体系」(60.3%)や「点検整備料金の低価格化」(37.4%)も要望が高く、「料金(体系)の適正化もしくは価格努力」も望まれている。

また、「気軽に入りやすい店づくり」(42.3%)や「親切で気持ちの良い対応」(38.4%)、「行き届いたサービスの向上」(33.5%)など、事業場のサービス面での向上・努力を望む声も高いことがわかる。

属性別に見ても、「技術力」と「料金」、「サービス」の3つの側面で、いずれの層からも高い要望率となっている。

また、整備業界や事業場への要望・期待などを記入してもらった自由回答でも、同様に、「価格の適正化や分かりやすさ」、「サービスの向上」、「点検整備技術の向上」などを求める声が多かった。

図表C. 自動車整備業界や自動車整備工場に望むこと[Q3-TOP10]-複数回答

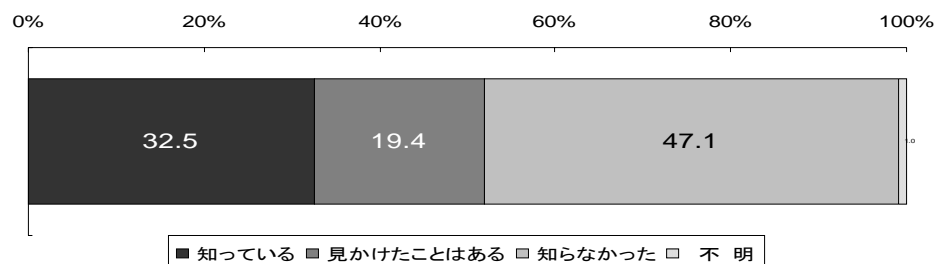


4) てんけんくんの認知について

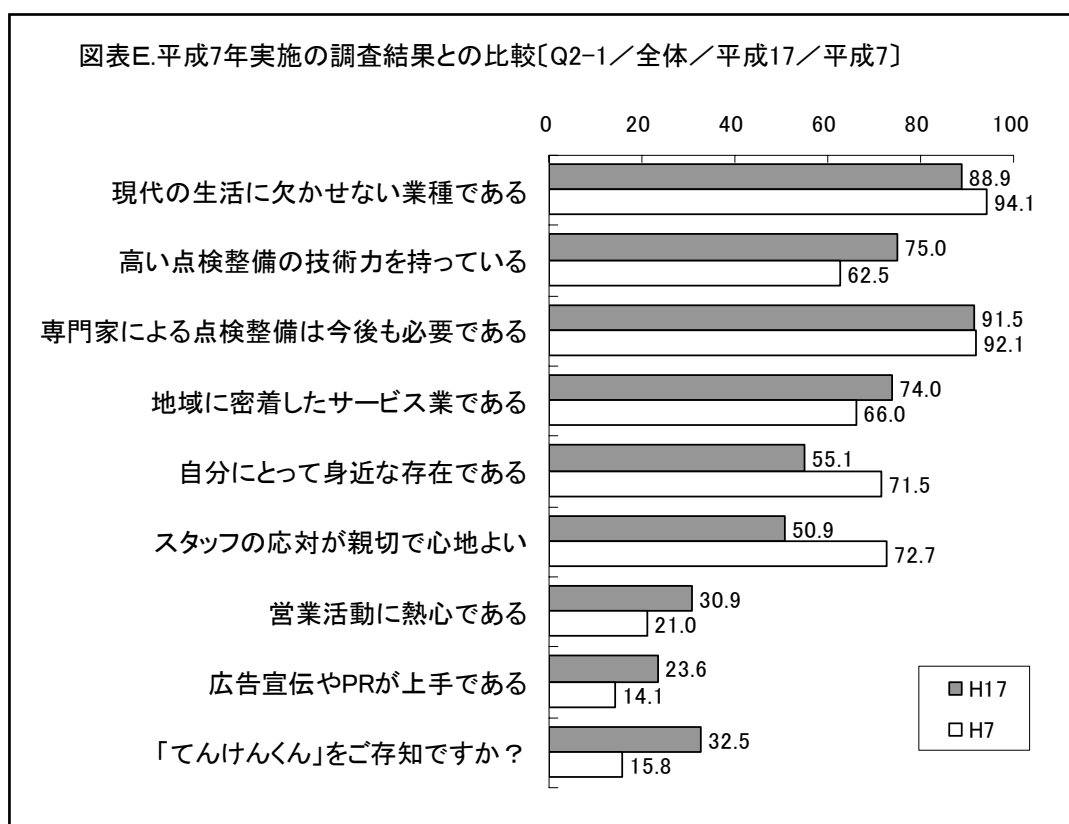
「てんけんくん」の認知度を聞いたところ、図表Dのとおり全体ベースで、「知っている」が32.5%、「見かけたことがある」が19.4%、「知らなかった」が47.1%となった。

回答者の3人に1人が「てんけんくん」を知っており、半数近くは「知らない」という結果であった。属性別に見ても、「整備工場ユーザー」(知っている39.4%)をのぞき、ほぼ同様の比率となっている。

図表D. 「てんけんくん」の認知[Q4-全体]



5) 平成7年実施の調査結果との比較について



平成7年に実施した『自動車整備業に対するユーザーのイメージ調査』の調査内容と重複させた項目につき、それぞれの評価の経年推移を見た(上記図表E)。

まず、「現代生活に欠かせない業種」および「専門家による点検整備の必要性」に関しては、両調査でも各々90%超の高い評価にほとんど変化はない。整備業の社会的有用性はいつの時代にあっても変わらぬ高い支持を受けていることがわかる。

「高い点検整備技術力」および「地域密着のサービス業」については、いずれも平成7年調査を10ポイント内外上回っており、いずれも高い評価となっている。

一方、「身近な存在」および「対応が親切」といった親近感やサービスの面では、平成7年調査を20ポイント近く下回っており、厳しい評価となった。

また、「営業活動に熱心」や「広告宣伝・PRが上手」については、10ポイント近く評価は上昇したが、依然低い評価水準であることに変わりはない。「てんけんくん認知」は、前回と比べ倍増したが、これも3割程度の認知率に留まっている。

これら推移結果を見ると、この10年間で、維持・改善された点あるいは評価が悪化した点などがわかる。

- ①整備業・事業場の社会的有用性や高い技術力、地域密着性などは変わらず支持されている。
- ②整備業・事業場への親近感や対応ぶりへの評価低下が著しい。
- ③営業活動や宣伝・PRは依然として低い評価となっている。

6) 今回調査結果からの所見として

今回の調査結果を概観し、整備業界や整備事業場へのイメージの現状と今後の課題目標を整理した。

現状のイメージ構造は、基本的にはこの10年、大きな変化はないと言える。モータリゼーション社会を下支えする強い社会的有用性や「専門家(点検整備のプロフェッショナル)」としての高い技術スキル、また、技術者・職人氣質ならではの「実直さ」などをベースとした「高い信頼感」は変わらず揺るぎない。

しかし、一方で、10年前にも課題としてあげられている「店舗の清潔さ」や「気持ちの良い対応」、「行き届いたサービス」、「わかりやすい料金体系」などについては、あまり評価は高くない。今回調査では、評価が下がっている部分すらある。「クルマと向き合う」部分には減法強いが、「お客様と向き合う」側面については脆弱である整備事業場の傾向は、いまだ改善されつつある、とは生活者には映っていないことになる。

今後は、「オアシス運動」をはじめとする業界活性化の取り組みを一層強化しつつ、広告宣伝・PRなど社会や生活者へのきめ細かな情報提供を拡充していく必要がある。前述したように、ディーラーユーザーの整備工場に対する忌避感には根強いものがある。また、30～40代のユーザー層の厳しい評価からは、「自分には関係のない存在」として整備事業場が見られていることが窺われる。

今後は、これらノンユーザー層の取り込みを積極的に仕掛けるなど、さらなる整備事業場のイメージアップと在庫増・経営安定化を図っていく取り組みを継続的かつ広範に展開していくことが必要となる。

