

自動車ディーラー・ビジョン
(平成20年版・2008年版)

乗用車店編

2008年7月

社団法人 日本自動車販売協会連合会

株式会社 現代文化研究所

はじめに

平成19年度(2007年度)の国内新車販売台数は、前年度比5.3%減の5,319,619台と、平成18年度の対前年度比4.1%減に続き、低迷傾向が継続する結果となった。

また6月10日に発表された平成19年度末(2007年度末)の国内の自動車保有台数(軽自動車、二輪車を含む)は7,908万台となり、統計開始以来初めて前年度に比べ減少となった。乗用車系では、軽自動車は前年度比80万台増加の一方で、登録車は約76万台の減少となり、合計でも増加はわずかという状況を迎えてしまった。

今後も少子高齢化の進展、低成長の中での国民負担の増加や消費者の将来の生活への不安、エネルギー価格の高騰など、自動車市場には、構造的要因も含め多くのマイナス要因が考えられる。

ディーラー経営を取り巻く市場環境は、今後も厳しさを増す可能性が高く、将来の市場変化に備え、ディーラーの事業経営を抜本的に改革していく必要性が高まっている。

そこで本ディーラー・ビジョンでは、将来の乗用車の保有・需要の市場予測を踏まえたディーラー経営のあり方について、俯瞰的な検討を行った。(株)現代文化研究所の協力を得ながら、流通委員会(委員長: 守川 正博 ネットヨタ栃木株式会社会長)において、議論・検討を重ねた結果を取りまとめたものである。

	開催日	検討内容
第103回流通委員会	平成19年11月27日	・全体構成
第104回流通委員会	平成20年 4月 4日	・市場予測、ディーラー経営分析
第105回流通委員会	平成20年 5月15日	・将来への提言、総括

市場予測(第1章)では、2020年までを対象にシナリオの詳細分析を実施し、また都道府県別予測へのニーズが高いことに対応し、今回は都道府県別に中長期の保有・需要台数を予測した点が特徴である。また将来の市場変化に対応するためのディーラーの収益構造についての分析(第2章)を実施した上で、最後にディーラー事業の方向性について検討し、方策となるテーマと切り口の提起を行った(第3章)。なお、それらの具体的なテーマについての一層の深掘りは、今後の課題として残った。

今回の市場予測結果を確定させた4月初旬以降も、原油価格高騰の影響による消費財の値上がりや6月初旬にはガソリン代がリッター170円台に急騰するなど、市場を取り巻く情勢の変化はめまぐるしさを増している。そうした中で、ディーラーの経営改革の必要性は、一層急を要する状況が強まっている。

今回取りまとめた内容が、会員各社にとって、今後事業運営の革新を具体的に進めていく上での一助になれば幸いである。また一社単位では対応が難しいテーマに、業界全体として取り組んで行く面において自販連への期待は高く、そうしたムーブメントの促進でも今後役立てれば幸いである。

平成20年7月

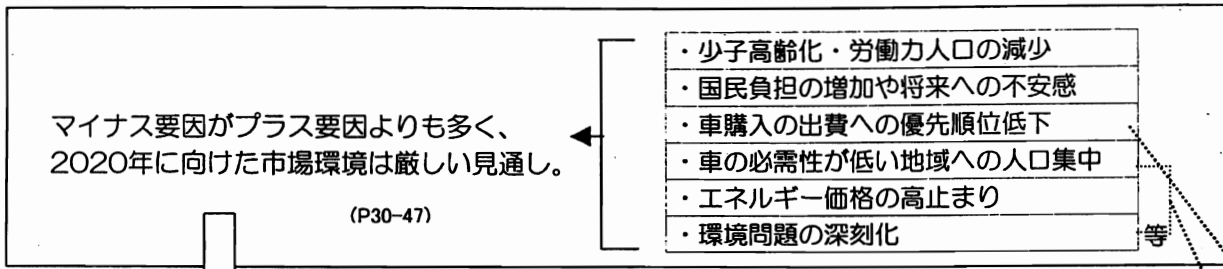
社団法人 日本自動車販売協会連合会

目次

<要約>	1
第1章. 2020年までの乗用車系市場の予測	
I. 保有・需要台数の予測	
(1) 予測結果	3
(2) 保有・需要変化の要因分析	9
(3) 予測に当たりの考え方	16
(4) 都道府県別の予測結果総括表	27
II. 市場環境の将来シナリオ	
(1) まとめ	30
(2) 要因別の特徴	31
第2章. ディーラー経営の現状と展望	
I. ディーラー経営状況の時系列分析	48
II. 利益率上位・下位企業間の現状の比較分析	53
III. データ分析に基づく経営効率向上への方向性	61
IV. 将来の市場変化によるディーラー経営への影響と対策の効果	66
V. 都道府県別のディーラー経営の現状分析	69
VI. 都道府県別市場での経営への影響と対策効果の将来シミュレーション	71
第3章. 将来への提言	
I. 自動車販売ビジネスの方向性について	
1) 顧客定着化への仕組み構築に重点投資を	74
2) 顧客接点の人材力による「店のブランド」で勝負する時代	75
3) 若年層の車離れ対策	79
4) 環境問題・社会問題への貢献を通じた市場活性化	82
5) 消費者に魅力ある車商品提供方法の改善	84
II. 部門別の改善策について	
1) 新車部門	86
2) 中古車部門	88
3) サービス部門	92
4) 組織体制	96
III. 総括	98

<要約>

第1章. 2020年までの乗用車系市場の予測 (都道府県別の保有・需要予測に基づく)



乗用車系の新車需要台数は、2020年度に400万台と、06年度比で約14%減少の見込み。うち登録乗用車系は、06年度比で17.9%と大きな減少率となる一方、軽乗用車系は、06年度比5.6%の減少にとどまる見込み。

商用車系を含む全需ベースの推計では、2010～15年の間に500万台割れとなり、登録車は2015～20年の間に300万台割れをする見通し。

一方で、乗用車系の保有台数は、2010年度までは増加するが、10～15年度の間にはやや減少に転じると予測。20年度には5,927万台と、06年度実績と同水準となる見通し。(P3-8) (但し、登録乗用車系は、06年度比で6.2%減少の見込み)

各都道府県別の保有・需要予測値は、P27～28に掲載

第2章. ディーラー経営の現状と展望

<時系列分析や利益率上位・下位企業比較分析のポイント>

- ①ディーラーの経営体制の時系列分析では、販売会社数や従業員数は、新車台数や売上に連動して減少しているが、販売拠点数は削減が進まず、効率低下の要因になっている。
- ②利益率上位・下位企業の比較分析では、業績の格差は大きく、特に店舗当りの生産性格差が顕著となっている。(P49、P60)
- ③また利益率上位企業では、中古車販売では新中併売店の比率が高い傾向や、サービス部門では定期点検や一般整備の確保率が高いことなどの特徴があり、限られた経営資源の有効活用や顧客当りのビジネスの拡大が進み、高効率であることがうかがえる。(P62-63)

<将来の市場変化による経営変化のシミュレーションのポイント>

- ①06年度より新車販売が2割減少(予測の下振れリスク反映ケース)する一方、保有に連動するサービス売上は維持といった基準の前提条件で、2020年の将来シミュレーションを実施すると、現行体制のままの場合は、90%の販売会社が営業赤字(現状は29%)となる見込み(今回予測値標準ケースでも、84%の企業が赤字となる見通し)。(P66)
- ②しかし、施設費を20%、人件費を10%、その他一般管理費20%、販売費15%など削減の対策をとれば、現行程度の利益率を維持する見込み。(P66-67)
- その際、経営を支える上で重要となるのがサービス部門であり、粗利益(収入手数料含む)に占める部門比率は37%程度となると推定。96年頃の新車部門とサービス部門の比率が、2020年には正反対となる可能性が高い。(P68)
- ③ディーラー経営の利益率は、都道府県間の格差も大きく、利益率の低い県は、営業費率が高く、中でも店舗の生産性が低い(店舗過剰気味)傾向がある。第1章の各県別予測値をあてはめ、経営シミュレーションすると、現行体制では43県が赤字となる。②同様の対策で現行程度の利益を確保できる県は多いが、9県程度ではそれ以上の対策が必要になる。(P69-73)

第3章. 将来への提言

販売業界全体又はメーカーも含めた自動車業界全体で考えるべき課題をはじめとして、今回ビジョンではテーマ及び切り口までを提起している。それらテーマの一層の深掘りは、今後の課題となる。

I. 自動車販売ビジネスの方向性について

1) 顧客定着化への仕組み構築に重点投資を (P74-75)

*市場構造が大きく変化する中でも、自動車業界のマーケティング手法は市場拡大型とあまり変化していない。累積取引額が多い顧客に報いるなど既納顧客の定着化を促進するような仕組みの開発や、CS向上も含め定着化に努力した販売店に報いるなど、投資配分の転換が望まれる。

2) 顧客接点の人材力による「店のブランド」で勝負する時代 (P75-78)

*成熟市場で販売力を分ける要因は、商品力の差以上に、店長を要とした顧客接点現場の提案力の差が重要になる。顧客とマニュアルを超えた心の通う交流ができる人材は、顧客ロイヤルティ構築にも重要な貢献を果たせる。しかし、ディーラースタッフの地位は業界内でも低く、優秀な人材が定着し活躍したくなる環境作りが課題。

3) 若年層の車離れ対策 (P79-81)

*若年層の車離れの根本には、「アウトドア離れ」がある。また通信機器の進化で移動の必要性も低下が進む。将来の世代ほどそれが加速していく可能性があり、若年層には「車を使い、自由に移動することの喜びや意義」を体得してもらう機会を、業界を挙げて開発していくことが望まれる。

4) 環境問題・社会問題への貢献を通じた市場活性化 (P82-84)

*車の必需性が高い地方が疲弊し過疎化することは、自動車業界で特に打撃が大きい。そこで過疎化の進展を阻止し国土環境や一次産業を守るため、都市住民が協力する文化的モデルを自動車業界が率先して構築したい。車は都市住民の移動ツールとなり、地方でも車の保有・需要基盤が強化され、車業界への見返りは大きい。

5) 消費者に魅力ある車商品提供方法の改善 (P84-85)

*商品開発では、顧客の潜在ニーズを吸い上げることの一層努力すべきで、そのためには顧客の声に最も身近に接している販売店スタッフからの情報収集ルートを強化すべきである。また販売時には商品価値の高さの訴求に力を入れ、1台1台を大切に売り、今後の顧客サービスの原資ともなる適正な利益は残すべきである。

II. 部門別の改善策について(第2章でのデータ分析に基づき、テーマと改善への切り口を多面的に提示) (P86-97)

1)新車部門	効率向上には店舗数削減が求められるが、サービス顧客への配慮も含め、地域の実情に応じた手法が必要。また1店舗の機能を極力マルチ化し生産性を最大化する方策も望まれ、それらを提案。
2)中古車部門	中古車部門は今後も重要。ネットを活用した下取り強化へのビジネスモデル、認定中古車ブランドによる差別化、海外への卸売り車への対応、国内店舗の集約化や新中併売化などのプランを提案。
3)サービス部門	ディーラー経営を支える上で一層重要になる。今後比率が上昇する女性ユーザーを重視した対策、用品販売拡大への視点、ネット予約の活用、代車や引取り納車に対するスタンスなどを提案。
4)組織体制	1店舗の機能をマルチ化し生産性を高めるためには、人材のマルチタレント化も必要。そのために、営業職以外も含むインセンティブのあり方、顧客情報の蓄積と活用法など、事例をふまえて提案。

III. 総括(今後の課題) (P98-100)

今回は、将来像を詳細に描いた上で、ビジョン全体の大枠を示すマスタープランの位置づけで作成を行った。今後は、以下のような経営改革に向けた課題について、具体的に深掘りをしていくことが必要となる。

①中長期の将来に向けた抜本的な業界の強化策検討

(ディーラーの新しいビジネスモデル、市場活性化策、経営効率改善策など)

②経営効率改善に向け、現状で直面している課題解決に向けた検討

(「業務量の平準化策」や「規制に伴う負荷や制約への対策(登録・検査業務や整備工場立地規制等)」)

I. 保有・需要台数の予測

(1) 予測結果

保有台数は、乗用車系総数で、05年度の5,898万台から、2010年度までは増加し、その後やや減少に転じ、2020年度には5,927万台と06年度実績と同水準となる見通し。

登録乗用車系は、05年度から20年度までに7.4%減少し、2020年度に3,959万台となる見込み。

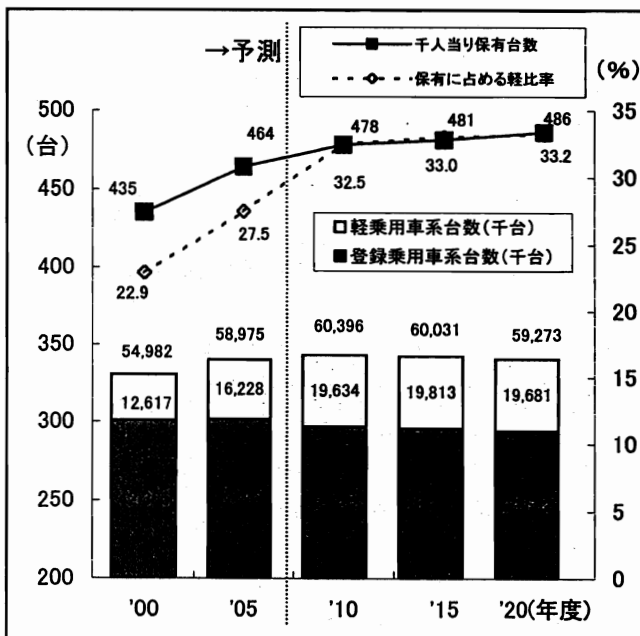
一方、軽乗用車系は、05年度から20年度までに21%増加し、2020年度に1,968万台となる見込み。

新車需要台数は、乗用車系総数で、05年度の483万台から減少が続き、10年度に432万台、15年度に414万台、20年度には400万台となる見通し。05年度から20年度までに17.3%の減少を見込む。

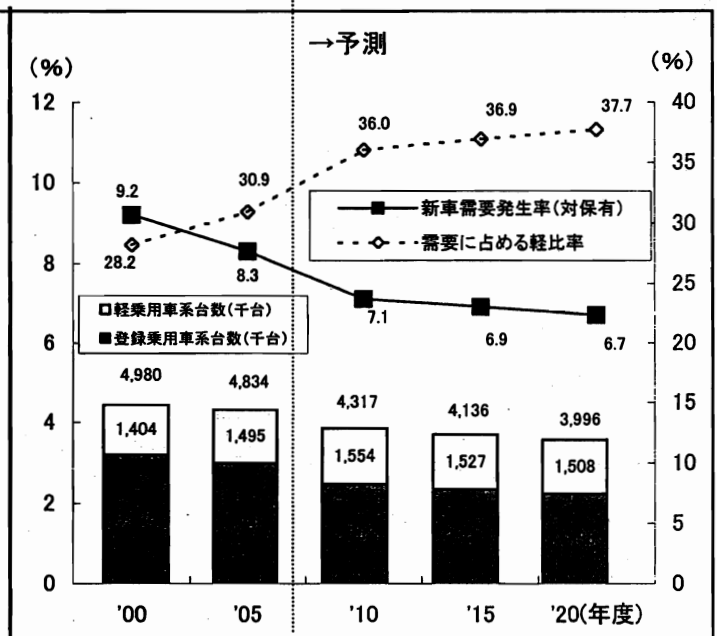
登録乗用車系は、05年度から20年度までに25.5%の大きな減少率となり、20年度に249万台となる見込み。

一方、軽乗用車系は、20年度に151万台と、05年度実績とほぼ同水準となる見込み。

全国の保有台数(乗用車系)の予測



全国の新車需要台数(乗用車系)の予測



なお、分析の対象外である商用車系の予測値(現代文化研究所推計)を併せた全需ベースでは、新車需要台数は、05年度の586万台から、10年度に516万台、15年度には494万台となり、500万台を下回る見込み。20年度は476万台と予測。

また登録車は、05年度の391万台から、10年度に322万台、15年度に305万台となり、20年度には291万台と300万台を割り込むと予測。

<商用車系を含む全需ベースでの新車需要台数予測値>

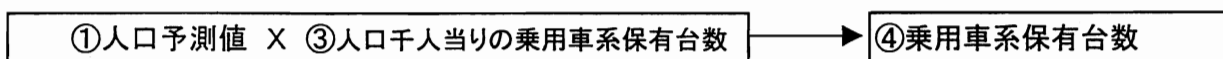
単位:千台、伸び率%

	95年度	00年度	05年度	06年度	10年度	15年度	20年度	00/95	05/00	06/05	10/05	15/10	20/15	20/05
乗・商計	6,878	5,965	5,861	5,619	5,159	4,936	4,759	▲13.3	▲1.7	▲4.1	▲8.2	▲4.3	▲3.6	▲18.8
登録車	5,153	4,111	3,910	3,585	3,224	3,049	2,912	▲20.2	▲4.9	▲8.3	▲10.1	▲5.4	▲4.5	▲25.5
軽自動車	1,725	1,854	1,952	2,034	1,935	1,888	1,847	7.5	5.3	4.2	▲4.9	▲2.4	▲2.2	▲5.4

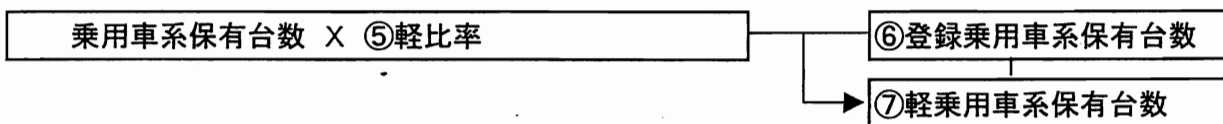
出所(社)自販連及び(社)全国軽自動車協会連合会の実績データを基に、現代文化研究所が予測。

1) 乗用車系保有台数の予測

予測フレーム) 都道府県別に以下を算出し、全国値は積み上げで算出。



(③は、免許保有に近い生産年齢人口の千人当りの保有台数を予測した上で、「総人口千人当りの保有台数」に割戻してチェック・調整を行った。)



①総人口

全国の総人口は、05年度の1億2,706万人から2020年の1億2,200万人まで、約500万人減少する見込み。同期間の減少率は4%となるが、伸び率下位の県は1割以上の減少となる見込み。

* 単位:千人。年度末時点。比較は伸び率。上位・下位県は、05年から20年までの伸び率の高い順。

	95年度	00年度	05年度	06年度	10年度	15年度	20年度	95/90	00/95	05/00	06/05	10/05	15/10	20/15	20/05	
全国計	124,914	126,285	127,055	127,053	126,448	124,695	122,000	1.4	1.1	0.6	▲0.0	▲0.5	▲1.4	▲2.2	▲4.0	
上位5県	沖縄	1,287	1,334	1,382	1,388	1,414	1,437	1,450	3.7	3.7	3.6	0.4	2.4	1.6	0.9	4.9
	東京	11,542	11,819	12,273	12,362	12,595	12,744	12,788	▲0.8	2.4	3.8	0.7	2.6	1.2	0.3	4.2
	神奈川	8,172	8,426	8,693	8,741	8,862	8,917	8,892	3.0	3.1	3.2	0.5	1.9	0.6	▲0.3	2.3
	滋賀	1,283	1,335	1,365	1,372	1,386	1,391	1,386	4.7	4.0	2.3	0.5	1.5	0.4	▲0.3	1.5
	愛知	6,770	6,935	7,107	7,146	7,216	7,241	7,208	2.4	2.4	2.5	0.5	1.5	0.3	▲0.5	1.4
下位5県	山口	1,550	1,529	1,499	1,489	1,450	1,393	1,327	▲1.0	▲1.4	▲2.0	▲0.7	▲3.2	▲4.0	▲4.7	▲11.5
	島根	773	762	745	739	719	691	658	▲1.2	▲1.4	▲2.3	▲0.8	▲3.4	▲4.0	▲4.7	▲11.6
	青森	1,509	1,497	1,460	1,446	1,409	1,352	1,286	▲0.4	▲0.8	▲2.5	▲1.0	▲3.5	▲4.1	▲4.8	▲11.9
	和歌山	1,099	1,088	1,062	1,054	1,019	972	920	0.7	▲1.0	▲2.4	▲0.7	▲4.1	▲4.6	▲5.3	▲13.3
	秋田	1,222	1,198	1,156	1,144	1,104	1,047	985	▲1.2	▲2.0	▲3.4	▲1.1	▲4.5	▲5.2	▲6.0	▲14.8

出所)実績値は総務省「住民基本台帳」。予測値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」中位推計、及び「日本の都道府県別将来推計人口」。但し、年度数値として現文研にて調整値を作成。

②生産年齢人口比率

車の主要なユーザー層となる生産年齢人口(15~64才)の比率は低下が続いており、05年度の65.9%から2020年度の60.0%へと低下する見込み。

* 単位:%。年度末時点。比較は増分。上位・下位県は、20年度時点の水準の高い順。

	95年度	00年度	05年度	06年度	10年度	15年度	20年度	95/90	00/95	05/00	06/05	10/05	15/10	20/15	20/05	
全国平均	69.3	67.8	65.9	65.3	63.9	61.2	60.0	▲0.2	▲1.5	▲1.9	▲0.6	▲2.0	▲2.7	▲1.2	▲5.9	
上位5県	東京	73.6	71.6	69.6	69.1	67.7	65.4	65.0	▲0.5	▲2.0	▲2.0	▲0.5	▲1.9	▲2.3	▲0.4	▲4.6
	神奈川	73.7	71.8	69.1	68.3	66.8	64.2	63.5	0.1	▲1.9	▲2.7	▲0.7	▲2.3	▲2.6	▲0.7	▲5.6
	愛知	71.4	69.6	67.4	66.7	65.5	63.2	62.8	▲0.1	▲1.8	▲2.2	▲0.6	▲1.8	▲2.3	▲0.4	▲4.6
	沖縄	66.5	66.2	65.6	65.4	65.3	64.3	62.4	1.6	▲0.3	▲0.6	▲0.2	▲0.3	▲1.0	▲1.8	▲3.2
	滋賀	67.8	67.3	66.1	65.6	64.7	62.5	61.6	0.4	▲0.5	▲1.2	▲0.5	▲1.3	▲2.2	▲0.9	▲4.5
下位5県	宮崎	64.8	63.5	62.1	61.7	60.7	57.9	55.5	▲0.3	▲1.3	▲1.4	▲0.5	▲1.5	▲2.8	▲2.4	▲6.6
	高知	64.2	62.8	61.4	60.8	59.6	56.6	55.1	▲0.8	▲1.4	▲1.4	▲0.6	▲1.8	▲3.0	▲1.5	▲6.3
	山口	65.5	63.7	61.8	61.2	59.6	56.3	54.7	▲0.8	▲1.8	▲1.9	▲0.6	▲2.2	▲3.2	▲1.6	▲7.0
	島根	62.0	60.3	59.5	59.1	58.3	55.6	53.9	▲1.3	▲1.7	▲0.8	▲0.4	▲1.2	▲2.7	▲1.7	▲5.5
	秋田	64.9	62.7	60.9	60.5	59.4	56.6	53.9	▲1.6	▲2.2	▲1.8	▲0.5	▲1.5	▲2.8	▲2.7	▲7.0

出所)実績値は総務省「住民基本台帳」。予測値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」中位推計、及び「日本の都道府県別将来推計人口」。

③人口千人当り乗用車系保有台数

全国の総人口千人当りの乗用車系保有台数(普及率)は、05年度の464台から2020年度の486台まで増加する。高齢者の保有中止層の増加などで、2010年度以降は頭打ち傾向になると見込む。普及率の地域間格差は、拡大する見通し。

*単位:台。年度末時点。比較は増分。上位・下位県は、20年度時点の水準の高い順。

	95年度	00年度	05年度	06年度	10年度	15年度	20年度	95/90	00/95	05/00	06/05	10/05	15/10	20/15	20/05
全国平均	394	435	464	467	478	481	486	64.5	41.7	28.8	2.4	13.5	3.8	4.4	21.7
上位5県															
群馬	549	607	653	656	675	679	683	84.1	58.1	46.8	2.8	21.7	3.7	4.3	29.7
栃木	503	562	617	624	651	662	668	82.2	59.4	54.1	7.4	34.4	11.0	5.9	51.4
山梨	483	546	597	603	631	647	654	76.5	63.0	51.3	6.2	33.9	15.8	7.1	56.9
長野	492	557	601	606	624	633	643	83.4	65.1	44.1	4.7	22.6	9.5	10.2	42.2
富山	497	562	608	614	629	630	642	91.6	64.3	46.0	6.0	20.7	1.8	11.7	34.3
下位5県															
京都	348	378	396	399	414	417	427	48.2	30.1	18.2	2.9	17.4	3.6	9.4	30.4
兵庫	347	380	402	404	408	411	419	59.5	32.5	22.1	1.7	6.0	3.0	7.7	16.7
神奈川	333	349	355	353	353	349	351	43.3	15.8	5.9	▲1.5	▲1.9	▲4.1	2.5	▲3.4
大阪	294	314	323	323	328	331	339	41.1	19.3	9.6	0.2	4.4	3.2	8.1	15.7
東京	270	273	267	264	259	253	254	19.4	2.9	▲6.2	▲2.9	▲8.0	▲6.2	1.0	▲13.2

④乗用車系保有台数

乗用車系の保有台数は、05年度の5,898万台から、10年度に6,040万台に増加するが、その後はやや減少に転じ、15年度に6,003万台、20年度に5,927万台になると見込む。2020年度の保有台数は、06年度実績の5,928万台と同水準になると見ている。

*単位:千台。年度末時点。比較は伸び率。上位・下位県は、05年から20年までの伸び率の高い順。

	95年度	00年度	05年度	06年度	10年度	15年度	20年度	95/90	00/95	05/00	06/05	10/05	15/10	20/15	20/05
全国計	49,172	54,982	58,975	59,283	60,395	60,031	59,273	21.3	11.8	7.3	0.5	2.4	▲0.6	▲1.3	0.5
上位5県															
滋賀	558	650	725	734	770	794	810	24.8	16.4	11.6	1.3	6.3	3.1	1.9	11.7
愛知	3,177	3,547	3,867	3,902	4,032	4,110	4,223	20.3	11.7	9.0	0.9	4.3	1.9	2.7	9.2
福岡	1,986	2,219	2,401	2,422	2,512	2,543	2,531	24.1	11.7	8.2	0.9	4.6	1.2	▲0.5	5.4
岡山	889	1,003	1,090	1,102	1,137	1,139	1,138	23.0	12.8	8.7	1.1	4.3	0.1	▲0.0	4.4
三重	859	980	1,075	1,084	1,119	1,125	1,122	23.3	14.2	9.7	0.9	4.1	0.5	▲0.2	4.4
下位5県															
高知	322	364	387	387	389	379	365	20.3	12.8	6.3	0.2	0.6	▲2.7	▲3.5	▲5.6
島根	320	365	394	394	400	388	371	20.5	14.1	8.0	0.1	1.6	▲3.1	▲4.4	▲5.8
北海道	2,373	2,669	2,824	2,819	2,839	2,747	2,624	21.1	12.5	5.8	▲0.2	0.5	▲3.2	▲4.5	▲7.1
和歌山	438	489	520	522	514	500	479	21.9	11.5	6.3	0.5	▲1.2	▲2.8	▲4.1	▲7.8
秋田	489	557	594	595	602	582	546	23.3	14.0	6.6	0.2	1.4	▲3.3	▲6.3	▲8.1

出所)(財)自動車検査登録情報協会、データは年度末時点。本章の保有関連データの出所は、すべて同様。
乗用車系の対象として軽ボンバンを含むベース。(06年度時点で、軽ボンバンは177万台含まれている)

⑤保有に占める軽比率

保有に占める軽比率は、05年度の27.5%から上昇し、2010年度以降は3台に1台が軽という状態で安定すると見込む(現行税制の場合)。

*単位:%。年度末時点。比較は増分。上位・下位県は、20年度時点の水準の高い順。

	95年度	00年度	05年度	06年度	10年度	15年度	20年度	95/90	00/95	05/00	06/05	10/05	15/10	20/15	20/05
全国平均	20.5	22.9	27.5	28.8	32.5	33.0	33.2	0.5	2.5	4.6	1.3	5.0	0.5	0.2	5.7
上位5県															
沖縄	23.0	28.0	41.5	44.7	54.5	55.0	55.3	0.3	5.1	13.4	3.3	13.1	0.5	0.3	13.9
長崎	32.4	35.7	42.5	44.1	48.9	49.4	49.7	▲0.6	3.3	6.8	1.6	6.5	0.5	0.3	7.3
高知	32.3	35.5	40.7	42.3	47.0	47.5	47.8	1.2	3.2	5.2	1.6	6.3	0.5	0.3	7.1
島根	35.1	37.2	41.0	42.3	46.0	46.5	46.8	0.4	2.0	3.9	1.2	4.9	0.5	0.3	5.7
佐賀	32.5	35.4	40.7	42.0	46.0	46.5	46.8	▲0.7	3.0	5.2	1.3	5.3	0.5	0.3	6.1
下位5県															
埼玉	13.3	15.8	20.5	21.8	25.7	26.2	26.5	0.1	2.5	4.6	1.3	5.2	0.5	0.3	6.0
大阪	16.1	17.5	21.4	22.5	25.6	26.1	26.4	▲0.8	1.4	3.9	1.0	4.1	0.5	0.3	4.9
千葉	13.9	16.2	20.5	21.7	25.4	25.9	26.2	▲0.1	2.2	4.3	1.2	4.9	0.5	0.3	5.7
神奈川	9.7	11.4	14.7	15.7	18.6	19.1	19.4	0.4	1.7	3.3	1.0	3.9	0.5	0.3	4.7
東京	7.3	8.4	10.8	11.4	13.5	14.0	14.3	▲0.3	1.1	2.4	0.7	2.7	0.5	0.3	3.5

⑥登録乗用車系保有台数

登録乗用車系の保有台数は06年度には減少に転じたが、今後減少を続け、05年度の4,275万台から20年度の3,959万台へと、7.4%(316万台)程度減少すると見込む。

*単位:千台。年度末時点。比較は伸び率。上位・下位県は、05年から20年までの伸び率の高い順。

	95年度	00年度	05年度	06年度	10年度	15年度	20年度	95/90	00/95	05/00	06/05	10/05	15/10	20/15	20/05	
全国計	39,103	42,365	42,747	42,229	40,762	40,218	39,592	20.6	8.3	0.9	▲1.2	▲4.6	▲1.3	▲1.6	▲7.4	
上位5県	滋賀	417	464	486	483	478	489	496	24.1	11.5	4.7	▲0.6	▲1.7	2.3	1.4	2.0
	愛知	2,650	2,869	2,969	2,951	2,909	2,945	3,013	19.6	8.3	3.5	▲0.6	▲2.0	1.2	2.3	1.5
	福岡	1,503	1,628	1,659	1,645	1,616	1,623	1,608	24.4	8.3	1.9	▲0.8	▲2.5	0.4	▲0.9	▲3.0
	岡山	620	672	685	682	671	666	663	22.7	8.3	2.0	▲0.4	▲2.0	▲0.7	▲0.6	▲3.2
	栃木	811	902	940	934	922	917	901	22.9	11.1	4.3	▲0.6	▲2.0	▲0.5	▲1.8	▲4.1
下位5県	青森	415	468	465	454	428	415	393	26.3	12.6	▲0.6	▲2.4	▲7.9	▲3.0	▲5.5	▲15.6
	秋田	365	403	404	397	378	362	338	21.9	10.5	0.2	▲1.7	▲6.4	▲4.1	▲6.7	▲16.3
	高知	218	235	229	224	206	199	191	18.2	7.5	▲2.2	▲2.5	▲10.0	▲3.7	▲4.1	▲16.8
	和歌山	305	324	315	308	280	270	257	21.2	6.4	▲3.0	▲2.0	▲11.0	▲3.7	▲4.7	▲18.2
	沖縄	413	449	411	389	329	330	323	25.9	8.8	▲8.4	▲5.3	▲19.9	0.2	▲2.0	▲21.4

⑦軽乗用車系保有台数

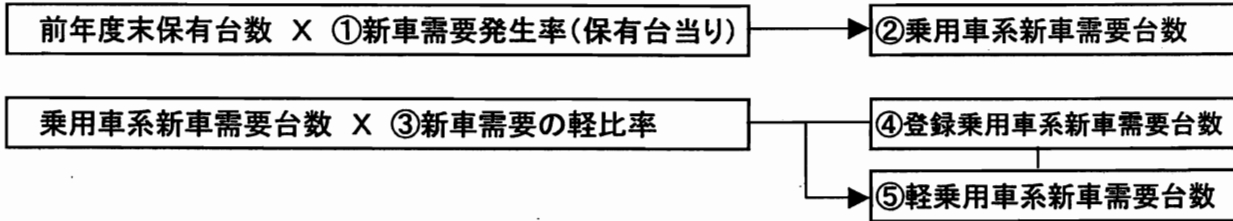
軽乗用車系の保有台数は、過去の5年ごとの伸び率を見ても非常に増加傾向にある。05年度の1,623万台から10年度の1,963万台まで増加し、以降は横ばい基調になると予測。

*単位:千台。年度末時点。比較は伸び率。上位・下位県は、05年から20年までの伸び率の高い順。

	95年度	00年度	05年度	06年度	10年度	15年度	20年度	95/90	00/95	05/00	06/05	10/05	15/10	20/15	20/05	
全国計	10,069	12,617	16,228	17,054	19,634	19,813	19,681	24.3	25.3	28.6	5.1	21.0	0.9	▲0.7	21.3	
上位5県	沖縄	123	175	291	315	395	404	400	28.1	42.1	66.6	8.2	35.7	2.2	▲0.8	37.5
	愛知	527	678	898	951	1,123	1,165	1,210	24.4	28.7	32.5	5.9	25.0	3.8	3.8	34.7
	神奈川	264	333	453	484	580	593	605	23.3	26.5	35.9	6.7	28.1	2.1	2.0	33.5
	埼玉	337	450	622	666	798	813	823	26.2	33.4	38.4	7.0	28.2	1.9	1.3	32.3
	東京	227	271	353	374	441	451	464	2.1	19.0	30.3	6.0	24.9	2.4	2.9	31.6
下位5県	香川	148	175	208	216	236	234	230	22.3	18.2	18.7	3.7	13.6	▲0.9	▲1.7	10.6
	秋田	124	154	190	198	224	220	208	27.8	24.2	23.3	4.3	18.0	▲2.0	▲5.5	9.2
	山口	206	254	302	312	339	334	327	25.9	23.0	19.1	3.2	12.1	▲1.3	▲2.2	8.2
	和歌山	134	165	205	214	234	230	222	23.6	23.2	24.7	4.3	13.9	▲1.7	▲3.5	8.0
	島根	112	136	162	167	184	180	173	22.0	20.7	19.2	3.1	13.8	▲2.0	▲3.7	7.3

2) 乗用車系新車需要台数の予測

予測フレーム) 都道府県別に以下を算出し、全国値は積み上げで算出。



①新車需要発生率

乗用車系の新車需要発生率は、95年度の11.5%から06年度には7.8%まで低下した。今後も緩やかに低下が続き、20年度には6.7%程度になると見込む。発生率の水準の高い上位県と下位県ではかなりの格差が維持される見通し。

*単位:%。年度値。比較は増分。上位・下位県は、20年度時点の水準の高い順。

	95年度	00年度	05年度	06年度	10年度	15年度	20年度	95/90	00/95	05/00	06/05	10/05	15/10	20/15	20/05	
全国平均	11.5	9.2	8.3	7.8	7.1	6.9	6.7	-	▲2.3	▲0.9	▲0.5	▲1.2	▲0.3	▲0.1	▲1.6	
上位5県	愛知	12.9	11.5	10.2	9.9	9.3	9.0	8.8	-	▲1.4	▲1.3	▲0.3	▲0.9	▲0.3	▲0.2	▲1.4
	東京	12.8	10.3	10.1	9.7	8.9	8.8	8.7	-	▲2.5	▲0.2	▲0.4	▲1.2	▲0.1	▲0.1	▲1.4
	埼玉	11.6	9.2	8.6	8.0	8.0	7.8	7.7	-	▲2.4	▲0.6	▲0.6	▲0.6	▲0.2	▲0.1	▲0.9
	神奈川	12.9	10.0	9.5	8.7	8.0	7.8	7.7	-	▲2.8	▲0.6	▲0.7	▲1.5	▲0.2	▲0.1	▲1.8
	静岡	12.3	10.0	9.0	8.7	8.1	7.8	7.6	-	▲2.3	▲1.0	▲0.3	▲0.9	▲0.3	▲0.2	▲1.4
下位5県	福島	10.5	8.3	7.0	6.6	5.8	5.5	5.3	-	▲2.3	▲1.3	▲0.4	▲1.2	▲0.3	▲0.2	▲1.7
	愛媛	9.8	8.0	7.1	6.6	5.8	5.5	5.3	-	▲1.9	▲0.9	▲0.5	▲1.3	▲0.3	▲0.2	▲1.8
	秋田	11.7	8.8	7.2	6.7	6.0	5.6	5.3	-	▲2.8	▲1.7	▲0.4	▲1.2	▲0.4	▲0.3	▲1.9
	北海道	10.6	8.1	6.8	6.4	5.6	5.3	5.1	-	▲2.5	▲1.3	▲0.4	▲1.2	▲0.3	▲0.2	▲1.7
	岩手	10.8	8.0	6.5	6.2	5.6	5.3	5.1	-	▲2.9	▲1.5	▲0.3	▲0.9	▲0.3	▲0.2	▲1.4

②乗用車系新車需要台数

乗用車系の新車需要台数は、05年度の483万台が、06年度に463万台となったが、2010年度には432万台、15年度に414万台となり、20年度には400万台にまで減少すると予測する。

05年度から20年度にかけての減少率は17.3%と大きく、台数にして83万台の減少を見込んでいる。(06年度比では、14%減で、63万台の減少)

減少率の地域間格差は大きくなる見込み。伸び率の下位5県は、25%以上の減少が見込まれる。

*単位:千台。年度値。比較は伸び率。上位・下位県は、05年から20年までの伸び率の高い順。

	95年度	00年度	05年度	06年度	10年度	15年度	20年度	95/90	00/95	05/00	06/05	10/05	15/10	20/15	20/05	
全国計	5,454	4,980	4,834	4,627	4,317	4,136	3,996	▲7.3	▲8.7	▲2.9	▲4.3	▲10.7	▲4.2	▲3.4	▲17.3	
上位5県	沖縄	21	27	39	39	39	40	39	▲5.9	27.1	45.9	▲0.0	0.3	1.3	▲1.4	0.2
	愛知	397	401	390	383	376	371	373	▲4.9	1.1	▲2.8	▲1.8	▲3.5	▲1.3	0.5	▲4.3
	埼玉	281	256	257	242	248	241	239	▲9.7	▲8.8	0.5	▲6.0	▲3.8	▲2.5	▲1.1	▲7.3
	滋賀	64	62	63	60	57	57	58	▲3.0	▲3.6	2.4	▲5.9	▲9.7	0.3	0.5	▲8.9
	群馬	120	105	106	105	102	98	94	▲9.2	▲12.6	1.3	▲1.3	▲4.0	▲4.1	▲3.5	▲11.1
下位5県	愛媛	54	51	50	47	42	39	37	▲1.7	▲5.2	▲3.1	▲6.0	▲15.7	▲6.8	▲6.2	▲26.3
	和歌山	44	41	38	36	32	29	27	▲6.3	▲7.4	▲6.3	▲5.8	▲17.3	▲7.5	▲7.4	▲29.2
	北海道	243	213	191	180	159	146	134	▲9.4	▲12.3	▲10.3	▲5.8	▲16.7	▲8.4	▲8.1	▲29.9
	高知	32	34	29	27	24	21	20	0.6	7.8	▲14.9	▲7.5	▲18.8	▲9.2	▲6.9	▲31.4
	秋田	55	48	42	40	36	32	29	1.3	▲11.9	▲12.5	▲5.3	▲14.9	▲9.8	▲11.3	▲31.9

出所) (社)自販連及び(社)全国軽自動車協会連合会、データは年度。乗用車系の対象として軽ボンバンを含むベース。

本章の新車需要関連データの出所は、すべて同様。

③新車需要の軽比率

新車需要台数に占める軽の比率は、05年度の30.9%から、06年度に34.5%に急上昇した。今後は伸びは鈍化するが、所得環境や維持費負担の面、及び女性・高齢運転者比率上昇などから、緩やかに上昇し、20年度には37.7%になると予測（現行税制の場合）。

*単位：%。年度値。比較は増分。上位・下位県は、20年度時点の水準の高い順。

	95年度	00年度	05年度	06年度	10年度	15年度	20年度	95/90	00/95	05/00	06/05	10/05	15/10	20/15	20/05	
全国平均	21.2	28.2	30.9	34.5	36.0	36.9	37.7	2.0	7.0	2.7	3.6	5.1	0.9	0.8	6.8	
上位5県	沖縄	38.8	48.5	55.4	57.9	60.4	61.4	62.4	3.0	9.7	6.9	2.4	5.0	1.0	1.0	7.0
	長崎	35.9	44.0	50.4	55.0	55.4	56.4	57.4	2.5	8.2	6.3	4.6	5.0	1.0	1.0	7.0
	佐賀	36.3	44.2	49.9	53.5	54.9	55.9	56.9	0.6	7.9	5.7	3.6	5.0	1.0	1.0	7.0
	高知	34.0	41.1	46.6	50.4	51.6	52.6	53.6	2.6	7.1	5.5	3.8	5.0	1.0	1.0	7.0
	鹿児島	31.0	37.6	44.9	49.4	49.9	50.9	51.9	1.3	6.7	7.3	4.5	5.0	1.0	1.0	7.0
下位5県	愛知	16.7	23.6	26.2	30.2	31.2	32.2	33.2	2.0	6.9	2.5	4.0	5.0	1.0	1.0	7.0
	埼玉	14.8	22.7	24.3	28.4	30.3	31.3	32.3	2.1	8.0	1.6	4.0	6.0	1.0	1.0	8.0
	大阪	17.9	23.1	24.2	26.9	28.2	29.2	30.2	▲0.4	5.3	1.0	2.7	4.0	1.0	1.0	6.0
	神奈川	10.1	14.3	17.3	19.8	22.3	23.3	24.3	1.4	4.2	3.0	2.5	5.0	1.0	1.0	7.0
	東京	8.8	13.6	14.5	17.0	18.5	19.5	20.5	0.4	4.8	0.8	2.5	4.0	1.0	1.0	6.0

④登録乗用車系新車需要台数

登録乗用車系の新車需要台数は、05年度の334万台から06年度に303万台に低下したが、今後も需要発生率低下と軽の堅調さの影響で低下が続き、2010年度に276万台、15年度に261万台、20年度に249万台になると予測する。05年度から20年度までの15年間で、登録車は25.5%という大きな需要減少率を見込む（06年度比では、17.9%の減少）。

*単位：千台。年度値。比較は伸び率。上位・下位県は、05年から20年までの伸び率の高い順。

	95年度	00年度	05年度	06年度	10年度	15年度	20年度	95/90	00/95	05/00	06/05	10/05	15/10	20/15	20/05	
全国計	4,295	3,576	3,340	3,029	2,763	2,610	2,488	▲9.5	▲16.8	▲6.6	▲9.3	▲17.3	▲5.6	▲4.7	▲25.5	
上位5県	愛知	330	306	288	267	259	252	249	▲7.1	▲7.3	▲6.0	▲7.2	▲10.0	▲2.8	▲1.0	▲13.4
	沖縄	13	14	18	17	16	15	15	▲10.3	7.0	26.3	▲5.5	▲11.0	▲1.3	▲3.9	▲15.6
	埼玉	239	198	195	173	172	166	161	▲11.9	▲17.4	▲1.6	▲11.0	▲11.4	▲3.9	▲2.6	▲17.1
	滋賀	47	41	41	36	34	33	33	▲5.6	▲13.1	▲0.7	▲10.5	▲16.8	▲1.4	▲1.2	▲18.9
	東京	357	286	283	263	238	229	225	▲23.4	▲19.9	▲1.1	▲6.9	▲16.0	▲3.6	▲1.6	▲20.3
下位5県	宮崎	34	29	26	22	20	19	17	▲3.3	▲16.5	▲8.1	▲14.9	▲23.5	▲8.1	▲9.5	▲36.4
	北海道	203	162	137	122	106	96	87	▲12.1	▲20.2	▲15.2	▲11.3	▲22.5	▲9.8	▲9.5	▲36.7
	和歌山	31	25	22	19	16	15	14	▲8.7	▲18.5	▲13.3	▲12.1	▲24.6	▲9.3	▲9.2	▲37.9
	高知	21	20	15	13	11	10	9	▲3.2	▲3.8	▲22.8	▲14.1	▲26.4	▲11.0	▲8.9	▲40.4
	秋田	41	32	27	23	20	18	16	▲1.0	▲21.8	▲15.8	▲13.3	▲24.3	▲11.4	▲12.9	▲41.6

⑤軽乗用車系新車需要台数

登録乗用車系とは対照的に、軽乗用車系の新車需要台数は、安定的に推移すると見込まれる。06年度の160万台の水準には達しないが、10年度で155万台、20年度には151万台と、徐々に減少しつつも堅調な推移をすると予測。軽比率が低かった大都市圏で、伸び率が大きいと見込まれる。

*単位：千台。年度値。比較は伸び率。上位・下位県は、05年から20年までの伸び率の高い順。

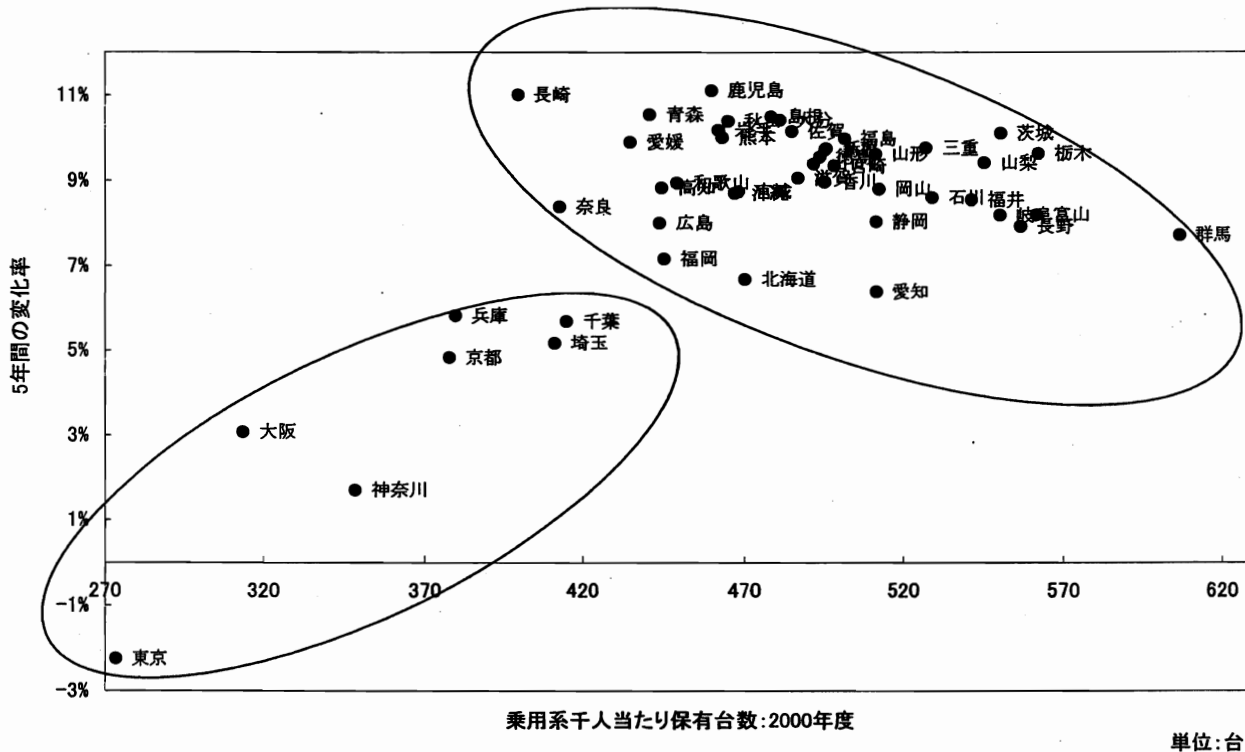
	95年度	00年度	05年度	06年度	10年度	15年度	20年度	95/90	00/95	05/00	06/05	10/05	15/10	20/15	20/05	
全国計	1,159	1,404	1,495	1,598	1,554	1,527	1,508	2.3	21.2	6.4	6.9	3.9	▲1.7	▲1.2	0.9	
上位5県	埼玉	41	58	63	69	75	76	77	5.4	40.3	7.7	9.6	19.9	0.7	2.0	23.2
	東京	35	45	48	54	54	55	58	▲19.7	30.5	5.7	12.8	12.5	2.9	4.7	21.3
	愛知	66	95	102	116	117	119	124	8.0	42.9	7.6	13.3	15.0	1.8	3.6	21.3
	神奈川	34	42	50	53	55	56	58	1.2	21.3	20.2	6.4	10.7	1.3	3.4	16.0
	沖縄	8	13	22	23	24	25	25	1.8	58.8	66.7	4.4	9.3	3.0	0.2	12.8
下位5県	香川	16	18	19	20	18	17	16	5.8	12.4	4.4	2.7	▲6.7	▲4.7	▲3.7	▲14.4
	秋田	14	16	15	17	16	14	13	8.7	16.7	▲6.1	8.6	1.4	▲7.7	▲9.4	▲15.2
	愛媛	18	20	21	22	20	19	18	9.6	12.3	7.4	0.3	▲7.9	▲4.8	▲4.2	▲16.0
	和歌山	13	16	17	17	15	14	14	▲0.4	18.6	4.9	2.7	▲7.7	▲5.6	▲5.5	▲17.6
	高知	11	14	14	14	12	11	11	8.9	30.3	▲3.5	0.1	▲10.1	▲7.4	▲5.2	▲21.1

(2) 保有・需要変化の要因分析

1) 都道府県別動向の特徴

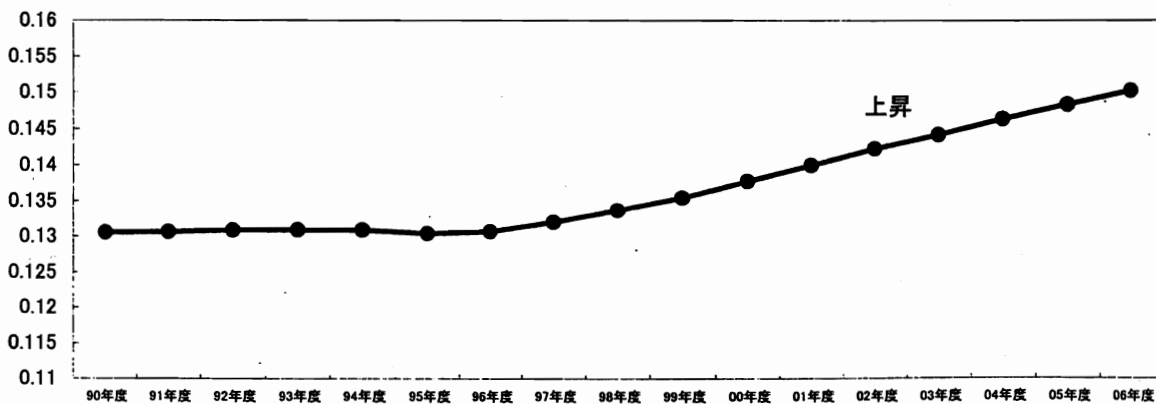
2000年度時点の乗用車系の保有水準と最近5年間の変化率との関係を散布図で示すと、大都市圏以外の府県では、保有水準の「高さ」と「変化」には負の相関が読み取れる。つまり大都市圏以外の地域については、モータリゼーションが進展するほど伸びが緩やかになる発展段階の理論に沿う形で普及が進んでいるといえる。

図表1-1-1. 乗用車系の保有水準と最近5年の変化率



都道府県間のバラツキの変化を測る指標として、変動係数(=標準偏差/平均)を使って90年度以降の乗用車の保有水準の変化を見ると、90年代前半に変動係数はほぼ横ばいで推移したが、97年度あたりから上昇し、06年度までその基調が続き、格差が拡大している。

図表1-1-2. 千人当り乗用車系保有台数の変動係数



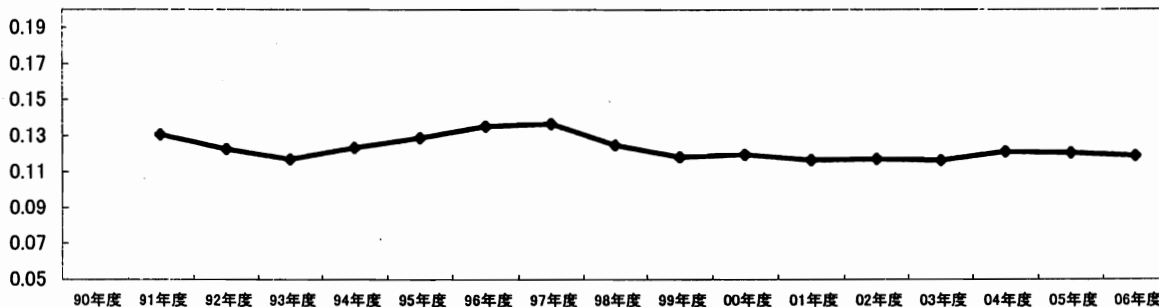
※変動係数=標準偏差/平均

データのバラツキの大きさを測る尺度であり、数値が大きいほどバラツキが大きいことを示す

次に、変動係数を用いて乗用車の新車需要発生率のバラツキを見ると、90年代半ばにかけて上昇し、97年度をピークに低下した後、2000年度以降は年によって上下するも明確な方向性は見出せない。

需要発生率の格差が概ね横ばい傾向を続ける要因としては、保有率が高い地方では景気低迷で所得面での促進効果が弱く、一方大都市圏では大企業の景気が回復しても、プラスの影響を受ける生活者は限られることや公共交通の利便性が高いこと、走行距離が少ないことなどから、買替促進の要因が弱く、そろって厳しい状況を迎えているものとみられる。もともと東京などでは、車の必需性が低く、嗜好商品的要素が強く、車の保有期間は景気実感との連動性が強かった（バブルとその反動も大きかった）。

図表1-1-5. 乗用車新車需要発生率の変動係数

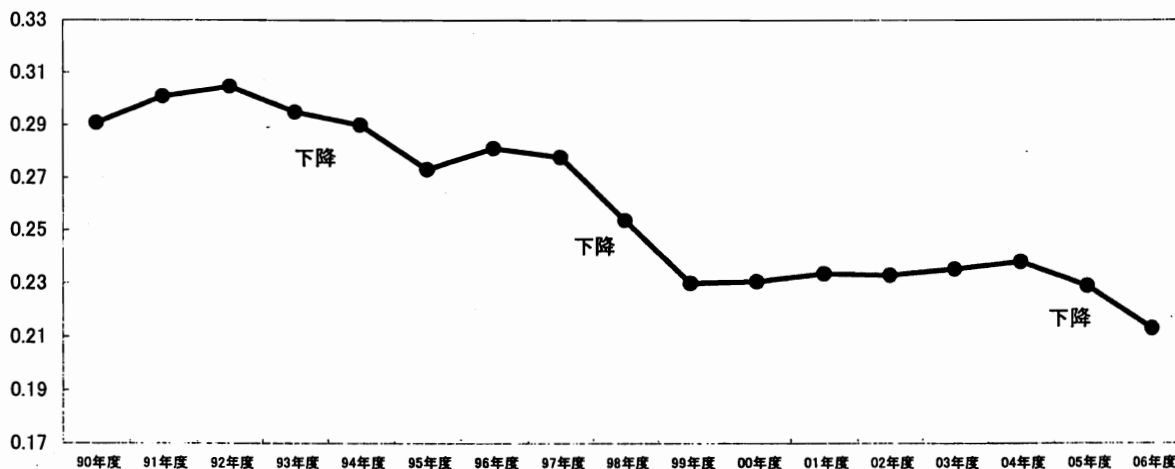


※変動係数＝標準偏差/平均

データのバラツキの大きさを測る尺度であり、数値が大きいほどバラツキが大きいことを示す

一方、新車需要に占める軽比率のバラツキは、90年代は低下し格差が縮小してきたが、99年度以降はほぼ横ばい、最近2年間で再び格差が縮小するといった傾向を示している。最近2年間の比率上昇は、軽の比率が低かった地域で相対的に大きかったことと、特殊な東京や神奈川でもある程度上昇が見られたために格差が縮小したと考えられる。

図表1-1-6. 新車需要の軽比率の変動係数



2) 都道府県格差の要因分析

乗用車系市場に関連するデータとして、デモグラ、経済、生活環境等のデータを整備し、車の保有や新車需要の地域格差との関連度を分析した(下表)。

保有・需要関連データと市場環境データとの関係を相関係数の算出と散布図により把握し、強い関連性が見られたものを踏まえ、次頁以降で特徴をまとめる。

図表1-1-7. 保有・需要関連データと市場環境データの相関係数一覧(2005年)

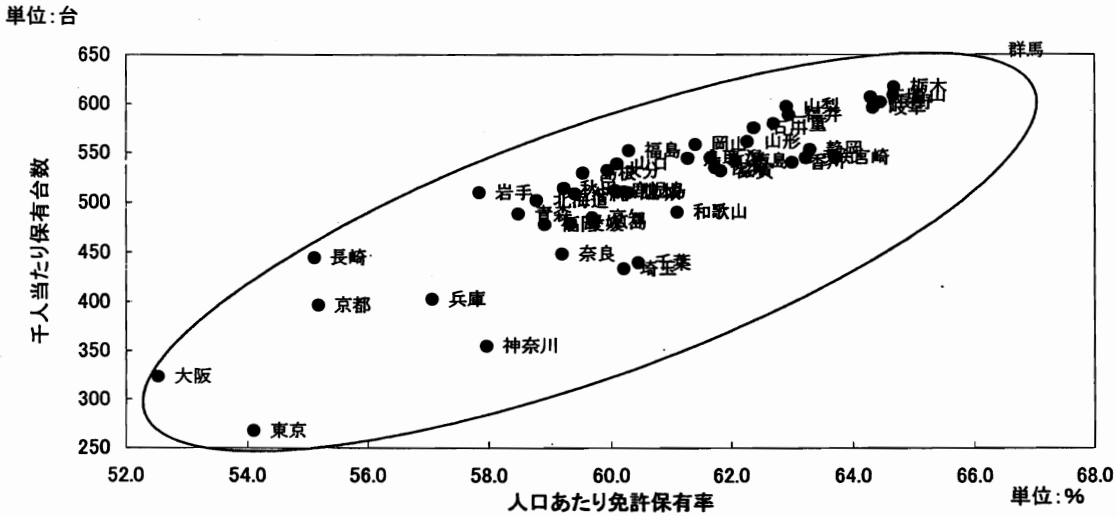
※相関係数が±0.7以上にハッチング	人口千人当たり乗用車保有台数	軽乗用保有比率	乗用車需要発生率	新車需要軽乗用比率	出所
R1000乗用	1.00				-
軽乗用保有比率	0.41	1.00			-
乗用車需要発生率	-0.31	-0.51	1.00		-
新車需要軽乗用比率	0.40		-0.58	1.00	-
若年人口(29歳以下)比率	-0.13	-0.24	0.08	-0.17	推計人口(総務省)
高齢者人口(60歳以上)比率	0.28	0.60	-0.27	0.51	推計人口(総務省)
世帯あたり人員	0.69	0.24	-0.19	0.21	住民基本台帳(総務省)
人口あたり免許保有率		0.18	-0.13	0.17	運転免許統計(警察庁)、住民基本台帳(総務省)
人口密度		-0.69	0.60	-0.68	都道府県別面積調(国土交通省)、推計人口(総務省)
一人あたり県内総生産	-0.21	-0.53	0.65	-0.55	県民経済計算(内閣府)、住民基本台帳(総務省)
第二次産業比率	0.53	-0.09	0.32	-0.17	県民経済計算(内閣府)
工場立地件数	0.12	-0.46	0.35	-0.46	工場立地動向調査(経済産業省)
農業人口比率	0.62	0.57	-0.47	0.54	農林業センサス(農林水産省)、住民基本台帳(総務省)
卸・小売事業所比率	0.03	0.67	-0.46	0.67	商業統計調査(経済産業省)、事業所・企業統計調査(総務省)
一人あたり県民所得	-0.27				県民経済計算(内閣府)、住民基本台帳(総務省)
人口あたり就業者比率	0.18	-0.02	0.24	-0.03	県民経済計算(内閣府)、住民基本台帳(総務省)
就業者男女比率(女性)	0.33		-0.45		国勢調査(総務省)
有効求人倍率	0.21	-0.42		-0.49	一般職業紹介状況(厚生労働省)
消費者物価	-0.59	-0.68	0.62		消費者物価指数(総務省)
持ち家比率	0.68	0.44	-0.26	0.37	住宅統計調査(総務省)
1住宅あたり敷地面積		0.26	-0.51	0.30	住宅統計調査(総務省)
車庫借料	-0.59	-0.61	0.45	-0.55	小売物価統計調査(総務省)
可住地面積あたり大型小売店数		-0.69	0.60	-0.69	事業所・企業統計調査報告書(総務省)
人口あたり鉄道輸送人員			0.59		旅客地域流動調査(国土交通省)、住民基本台帳(総務省)
人口あたりバス輸送人員	-0.66	-0.41	0.26	-0.39	陸運統計要覧(国土交通省)、住民基本台帳(総務省)

千人当たり保有台数と強い関連のある市場環境データから、
乗用車系の保有水準が高い県は、以下のような環境を満たしている県といえる。

- 世帯人員が多い
- 免許保有率が高い
- 住宅の敷地面積が広く、駐車に困らない
- 商業施設へのアクセスが悪い
- 公共交通機関の利用が少ない

これらの要素をまとめると、
⇒乗用車系の保有水準の高さは、「都市化の低さ」による車の必需性の高さが強く関連している。

図表1-1-8.免許保有率と千人当たり保有台数

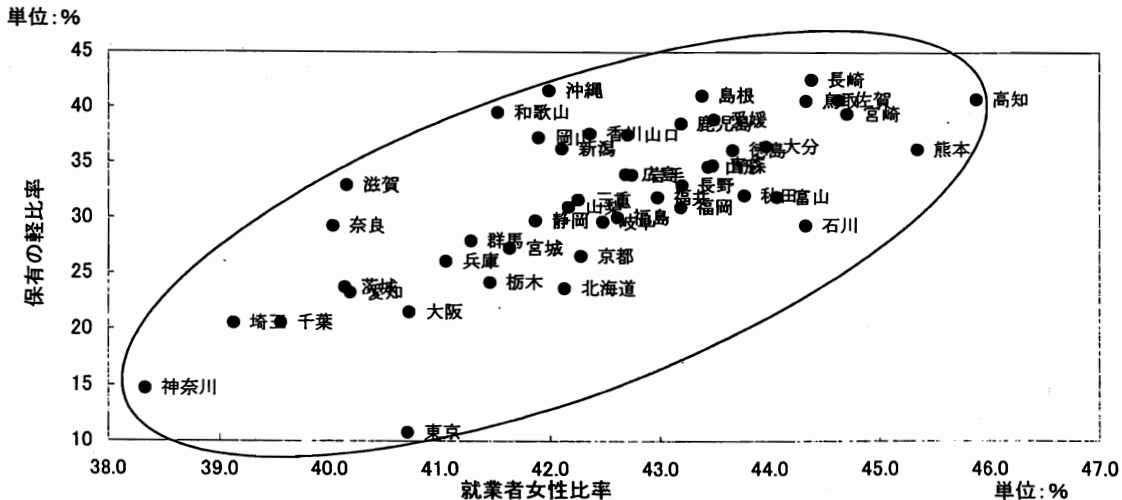


同様に、データの関連度から、
保有台数に占める軽比率が高い県は、以下のような環境を満たしている県といえる。

- 高齢者が多い
- 所得や物価が低い
- 働く女性が多い
- 商業施設へのアクセスが悪い
- 公共交通機関の利用が少ない

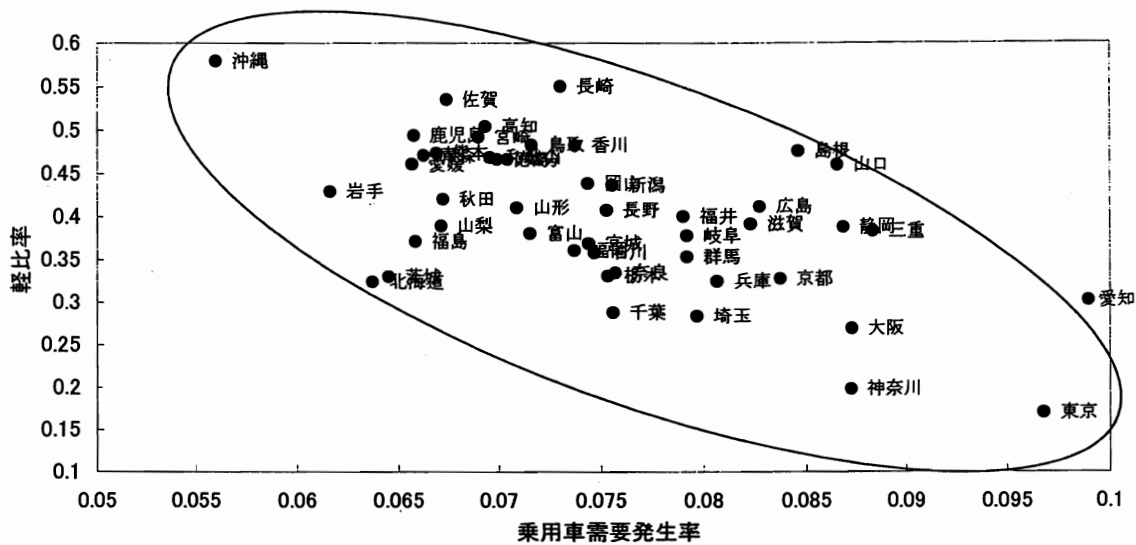
⇒保有に占める軽比率の高さは、「都市化の低さ（による車の必需性の高さ）」に加えて、
「所得の低さなどの経済力」と、「高齢化・女性の就業などデモグラ」が強く関連。

図表1-1-9. 就業者の女性比率と保有に占める軽比率



一方、新車需要の軽比率は、保有に占める軽比率と相関が高く、ほぼ同様の傾向を示す。
 なお、乗用車系の新車需要発生率と軽比率は、反比例の関係になっていることが確認できる。

図表1-1-12. 乗用車系需要発生率と軽比率(ともに06年)



(3) 予測に当たっての考え方

1) 人口の地域間格差の見通しと影響

地域ブロック別人口の推移では、格差は拡大してきたが、今後も拡大傾向が続く見通し。

(図表1-1-13)

国勢調査の結果では、2005年までの5年間で、32の道県で人口が減少。その前の5年間と比較し、9県で人口が増加から減少に転じた。一方で人口は、東京、神奈川、愛知等への集中を強めている。

特に東京都は、ここ数年で年間約10万人のペースで増加しており、うち高層マンションが急増している湾岸の5区のみで、その4分の1強を占めている(図表1-1-14)。

交通の利便性が高い場所へ高い場所へと人口移動が加速しているが、このことは車保有率の面から見るとマイナス面が非常に大きい。

総務省「全国消費実態調査」の結果によると、大都市は、小都市と比べ、自動車の千世帯当り保有台数は約半分程度であり、東京都区部はさらに低水準で、町村部の3分の1に過ぎない(図表1-1-15)。

図表1-1-13. 地域ブロック別人口の推移(1975年=100)

	1975年	1985年	1995年	2005年	2010年	2015年	2020年
北海道	100	106	107	105	103	100	97
東北	100	105	106	104	101	98	94
北関東	100	112	119	120	119	116	113
南関東	100	112	120	128	130	130	130
北陸	100	106	107	107	105	102	99
中部	100	108	114	117	117	116	114
近畿	100	107	110	111	110	108	105
中国	100	105	106	104	102	100	96
四国	100	105	104	101	98	95	91
九州	100	107	108	108	106	104	101
沖縄	100	113	122	131	134	136	137

注)このブロック区分では、東北に新潟を含む。北関東は茨城、栃木、群馬、山梨。南関東は、埼玉、千葉、東京、神奈川。北陸は、富山、石川、福井。中部は、岐阜、愛知、三重、長野、静岡。

実績←→予測

出所)2005年までの実績値は総務省「国勢調査」、2010年以降の予測値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口(平成19年5月推計)」。

図表1-1-14. 都道府県別の人口増減の特徴

	3/31時点人口(万人)				年平均増分(万人)		
	1995	2000	2005	2007	00/95	05/00	07/05
東京都	1,155	1,174	1,217	1,236	3.9	8.5	9.7
23区	784	792	819	834	1.7	5.5	7.2
湾岸5区*	149	154	165	170	1.0	2.2	2.8
神奈川県	814	837	864	874	4.5	5.5	4.8
愛知県	674	691	706	715	3.3	3.1	4.1
大阪府	856	863	865	867	1.2	0.5	0.7

一方で、95年→00年で23の道県で人口減、00年→05年で32の道県で人口減(国勢調査結果)

出所)住民基本台帳 (*湾岸5区は、品川・中央・港・江東・江戸川)

図表1-1-15. 都市規模別の車保有率の違い

	世帯数分布(万分比)	持ち家率(%)	うち住宅ローン保有率	自動車保有台数(千世帯当たり)	自動車保有率(%)	年間収入(千円)	消費月間支出(円)
全 国	10,000	80.4	30.9	1,452	86.4	6,925	320,063
大 都 市	2,276	72.3	29.4	885	71.5	7,195	328,337
東京都区部	628	75.7	26.9	624	56.3	8,108	345,809
中 都 市	3,111	78.0	31.5	1,325	87.1	6,827	320,845
小 都 市 A	1,997	81.6	33.0	1,563	90.9	6,845	317,756
小 都 市 B	614	86.0	28.0	1,834	93.8	6,585	306,896
町 村	2,001	90.0	30.5	2,065	95.4	6,952	315,781

出所)総務省「平成16年 全国消費実態調査」(二人以上の全世帯)

*注)大都市:政令指定都市(静岡市を除く)及び東京都区部、中都市:大都市を除く人口15万以上の市、小都市A:人口5万以上~15万未満の市、小都市B:人口5万未満の市

2)人口密度別の人口増減見通し

国立社会保障・人口問題研究所が02年12月時点で予測した全国市町村別の人口予測値と、国勢調査の人口密度データを用いて、今後2020年までに同一県内でもどのような地域で人口変化が大きいかを、独自の加工集計を行い分析した。

市町村を人口密度の規模で分類し、2000年を基準とした指数で2020年の状況を見ると、同一の都道府県内でも人口密度が少ない(特に人口密度100人以内)地域単位で、減少が大きいと見込まれることが判明した。人口密度100人以内の所では、人口が2～3割減少する見込みの県が多い。

図表1-1-16. 各都道府県内市町村の人口密度別の人口予測

	05年時点		人口密度地域別に見た人口構成比(%)														
	実績	予測との差	～50人	～100	～300	～500	～750	～1000	～1500	～2000	～3000	～5000	～7000	～1万	～1.2万	～1.5万	それ以上
北海道	5,628	▲5	18	8	13	17	6	3	2	33	0	0	0	0	0	0	0
青森	1,437	▲1	6	18	17	30	13	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0
岩手	1,385	▲1	14	19	40	2	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
宮城	2,360	▲5	1	7	15	13	12	3	45	0	0	5	0	0	0	0	0
秋田	1,146	▲1	9	28	31	34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
山形	1,216	▲1	7	7	46	6	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
福島	2,091	▲1	5	8	43	41	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
茨城	2,431	▲1	4	8	37	15	2	1	34	0	0	0	0	0	0	0	0
長野	2,196	▲17	4	7	44	16	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
茨城	2,975	▲11	0	1	17	10	28	10	19	16	0	0	0	0	0	0	0
栃木	2,017	▲12	1	4	22	17	15	19	22	0	0	0	0	0	0	0	0
群馬	2,024	▲1	3	3	7	17	5	5	44	2	14	1	0	0	0	0	0
埼玉	7,054	▲116	0	0	2	2	4	1	10	6	6	26	31	12	0	1	0
千葉	6,056	▲130	0	0	6	5	4	14	6	3	1	31	9	20	0	0	0
東京	12,577	▲513	0	0	0	0	0	0	2	0	0	6	8	10	20	24	28
神奈川	8,792	▲302	0	0	1	0	1	0	1	7	3	13	14	59	0	0	0
山梨	885	▲4	1	8	40	16	0	0	31	4	0	0	0	0	0	0	0
富山	1,112	▲9	1	11	13	48	4	3	19	0	0	0	0	0	0	0	0
石川	1,174	▲7	0	9	35	4	7	39	2	0	0	4	0	0	0	0	0
福井	822	▲7	3	9	27	19	32	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0
岐阜	2,107	▲3	10	2	19	5	10	1	14	17	21	1	0	0	0	0	0
静岡	3,792	▲25	0	1	4	14	47	8	18	3	3	1	0	0	0	0	0
愛知	7,255	▲211	0	0	1	7	2	3	10	15	14	16	31	0	0	0	0
三重	1,867	▲10	1	4	25	8	13	12	26	10	0	0	0	0	0	0	0
滋賀	1,380	▲38	0	2	23	6	3	36	17	5	9	0	0	0	0	0	0
京都	2,648	▲3	1	1	13	5	0	0	4	57	11	6	0	2	0	0	0
大阪	8,817	▲12	0	0	0	0	0	0	2	2	7	14	21	15	37	0	0
兵庫	5,591	▲40	0	4	8	7	5	1	1	14	36	10	5	12	0	0	0
奈良	1,421	▲1	1	1	7	1	8	6	29	6	25	18	0	0	0	0	0
和歌山	1,036	▲1	4	12	19	8	12	5	5	36	0	0	0	0	0	0	0
鳥取	607	▲6	6	8	55	0	1	0	31	0	0	0	0	0	0	0	0
高松	742	▲1	9	30	29	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
岡山	1,957	▲6	3	9	14	9	5	1	58	1	0	0	0	0	0	0	0
広島	2,877	▲2	3	4	17	2	16	15	40	0	1	2	0	0	0	0	0
山口	1,493	▲1	2	6	30	34	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
徳島	810	▲1	5	10	16	17	1	9	36	4	2	0	0	0	0	0	0
香川	1,012	▲1	0	2	12	14	8	26	36	0	2	0	0	0	0	0	0
愛媛	1,468	▲1	1	5	34	15	8	0	35	2	0	0	0	0	0	0	0
高松	796	▲1	7	25	11	13	0	2	43	0	0	0	0	0	0	0	0
福岡	5,050	▲34	0	1	5	3	7	8	19	3	23	30	0	2	0	0	0
佐賀	866	▲1	1	0	29	27	33	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0
熊本	1,479	▲1	0	3	22	15	9	17	35	0	0	0	0	0	0	0	0
大分	1,842	▲1	3	7	30	11	4	7	2	0	37	0	0	0	0	0	0
鹿児島	1,210	▲1	1	14	34	2	0	38	10	0	0	0	0	0	0	0	0
宮崎	1,153	▲1	5	11	21	29	7	0	27	0	0	0	0	0	0	0	0
沖縄	1,753	▲1	3	11	32	19	2	0	35	0	0	0	0	0	0	0	0
沖縄	1,362	▲43	1	1	16	0	2	2	20	2	16	10	8	22	0	0	0

出所)国立社会保障・人口問題研究所編集「日本の市区町村別将来推計人口」(2002年12月推計)、及び市町村別人口密度データ(国勢調査より)を基に、現文研で加工。

なおこの予測は、2002年末時点に行われたもので、05年の予測値とその後の国勢調査での05年実績値を比較するとかなり乖離があり、人口の集中と過疎化が想定以上に進んだことも確認できる。

従って、中期的な過去の動き(自然増減・社会移動)を踏まえて計算されたこの予測値以上に、人口減少県では、過疎地の人口減少と衰退が大きく進行する可能性もかなりあるとみられる。

また政策的な動きでも、地方の都市ではコンパクトシティ化を目指し、利便性の高いエリアに人を集める動きが最近では現実に活発化し始めており、東京・神奈川・愛知の大都市圏への人口流入も勢いがついている。先に触れたように、公共交通が発達した利便性の高い地域への人口集中は、車保有率の低下要因となり、車業界にとってはマイナスの影響が強く、警戒が必要なテーマである。

注) 県名の欄にハッティングがついた所は、05年時点の実績値と予測値の乖離が大きかった県で、これらの県では予測値の増減よりも大きな動きとなる可能性が高い。

	指数 (00年=100)			2020年の人口密度地域別に見た指数 (00年=100)														
	2010	2015	2020	~50人	~100	~300	~500	~750	~1000	~1500	~2000	~3000	~5000	~7000	~1万	~1.2万	~1.5万	それ以上
北海道	97	95	92	-	87	94	87	99	-	-	106	-	-	-	-	-	-	-
青森	99	97	95	86	94	93	96	95	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
岩手	98	96	94	82	81	99	146	99	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
宮城	102	102	101	80	80	86	89	114	140	110	-	-	93	-	-	-	-	-
秋田	94	91	86	-	82	81	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
山形	96	94	90	-	80	88	95	98	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
福島	98	96	94	-	83	91	101	97	-	96	-	-	-	-	-	-	-	-
茨城	98	95	92	-	82	88	96	90	97	100	-	-	-	-	-	-	-	-
長野	100	98	96	-	85	100	98	95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
新潟	101	100	98	-	-	91	95	103	88	102	103	-	-	-	-	-	-	-
富山	101	100	99	-	84	99	94	102	99	103	-	-	-	-	-	-	-	-
石川	100	99	96	-	-	86	93	96	94	101	108	100	89	-	-	-	-	-
福井	104	104	103	-	-	85	94	95	101	98	102	100	102	112	100	-	96	-
山梨	103	103	102	-	-	86	90	104	98	109	116	107	107	99	102	-	-	-
東京	103	103	103	-	-	84	-	88	-	101	-	98	117	104	111	101	105	98
神奈川	104	104	104	91	81	86	88	87	-	98	95	105	94	110	107	-	-	-
山梨	99	98	96	-	83	95	103	-	-	95	120	-	-	-	-	-	-	-
富山	98	95	92	-	86	85	95	104	106	91	-	-	-	-	-	-	-	-
石川	98	96	93	-	-	91	117	106	94	103	-	-	112	-	-	-	-	-
福井	99	97	94	-	83	93	105	89	105	-	-	-	-	-	-	-	-	-
岐阜	99	97	94	89	95	89	91	98	94	102	99	90	102	-	-	-	-	-
静岡	99	98	95	-	-	81	97	95	99	97	98	96	105	-	-	-	-	-
愛知	102	102	101	-	93	87	101	92	98	101	107	110	103	95	-	-	-	-
三重	100	98	96	-	-	90	97	96	104	100	98	-	-	-	-	-	-	-
滋賀	107	110	112	-	83	100	108	96	112	119	122	141	-	-	-	-	-	-
京都	100	99	97	-	-	91	99	90	-	120	98	100	91	-	95	-	-	-
大阪	99	97	94	-	-	95	-	100	-	104	105	106	96	94	93	90	-	-
兵庫	102	101	100	-	87	95	99	116	104	104	104	101	101	103	91	-	-	-
奈良	100	99	98	-	-	-	82	87	93	102	92	105	102	-	-	-	-	-
和歌山	96	94	90	-	90	87	98	85	95	136	87	-	-	-	-	-	-	-
鳥取	99	97	95	-	84	95	-	112	-	103	-	-	-	-	-	-	-	-
島根	96	94	90	-	80	92	103	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
岡山	99	97	95	-	-	88	94	88	99	101	105	-	-	-	-	-	-	-
広島	98	97	94	-	83	94	90	85	96	100	-	95	96	-	-	-	-	-
山口	95	92	88	-	-	90	86	92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
徳島	97	94	91	-	-	89	92	106	94	95	116	103	-	-	-	-	-	-
香川	98	95	92	-	80	-	91	89	99	94	-	109	-	-	-	-	-	-
高松	97	94	91	-	-	86	83	86	-	103	97	-	-	-	-	-	-	-
愛媛	98	96	93	-	80	86	98	-	118	105	-	82	-	-	-	-	-	-
福岡	102	103	102	-	-	88	92	101	97	106	84	93	113	-	121	-	-	-
佐賀	97	95	92	83	-	88	90	92	114	-	-	-	-	-	-	-	-	-
長門	95	92	88	-	-	97	98	89	88	-	-	-	-	-	-	-	-	-
熊本	99	97	95	-	81	87	97	107	102	120	-	103	-	-	-	-	-	-
大分	97	94	91	-	78	85	106	-	101	92	-	-	-	-	-	-	-	-
宮崎	98	96	94	-	82	89	93	106	-	103	-	-	-	-	-	-	-	-
鹿児島	98	97	95	84	81	89	102	113	-	101	-	-	-	-	-	-	-	-
沖縄	105	107	108	87	83	105	-	105	103	113	118	118	120	119	92	-	-	-

3) 都市規模別の自動車購入費支出の見通し

総務省「家計調査」から、都市規模別に消費支出の費目構成比の特徴を比較すると、町村部を筆頭に地方部ほど「自動車等関係費」の比率が高く、大都市ほど低い。しかし、その差分の多くは「自動車維持費」、なかでも「ガソリン代」のウェイトが高い。同様に地方部は「光熱・水道費」や「通信費」のウェイトも高く、生活をする上での基礎的コストの負担割合が高い。

反対に都市部は、「住居」、「食料」、「被服」、「教育」など物価に関わる部分が高いほか、「教養娯楽サービス」で文化的生活のための選択的支出が重視されている面がある。

「自動車購入費」への支出比率は、車の必需性が高い地方部、特に町村部で高い傾向が見られる。

図表1-1-17. 都市規模別の支出構成比の特徴(06年 総務省「家計調査年報」より)

		食料	住居	光熱・水道	被服及び履物	保健医療	教育	授業料等	補習教育	教養娯楽	教養娯楽サービス			その他の消費支出
											教養娯楽サービス	バック旅行費	月謝類	
全国平均	構成比	25.2	6.1	7.6	4.6	4.4	4.3	3.2	0.9	10.7	5.8	1.6	1.1	20.8
全国平均差	全都市	0.2	0.5	▲0.2	0.1	0.0	0.2	0.1	0.1	0.3	0.2	0.0	0.1	▲0.5
	人口5万以上	0.3	0.7	▲0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.1	0.4	0.3	0.1	0.1	▲1.0
	大都市			▲0.5		0.1								▲2.5
	中都市	0.0	0.6	▲0.1	0.1	0.2	▲0.1	▲0.1	0.0		0.2	▲0.0	0.1	▲0.6
	小都市A	0.2	▲0.2	▲0.0	▲0.1	▲0.1	0.2	0.2	▲0.0	▲0.0	▲0.0	0.0	0.1	0.2
	小都市B	▲0.4	▲1.6		▲0.5	▲0.4	▲1.3	▲1.0	▲0.3	▲1.5	▲1.3	▲0.4	▲0.3	
	町村	▲1.0	▲2.1		▲0.5	▲0.1	▲0.7	▲0.5	▲0.2	▲1.1	▲0.9	▲0.2	▲0.3	

		交通・通信	交通	自動車等関係費					通信	
				自動車等関係費	自動車購入	自動車維持	ガソリン	自動車整備費		年極・月極駐車場借料
全国平均	構成比	12.9	2.0	6.9	1.6	5.2	2.0	0.5	0.7	3.9
全国平均差	全都市	▲0.6	0.1	▲0.6	▲0.2	▲0.4	▲0.3	▲0.1	0.1	▲0.1
	人口5万以上	▲0.6	0.2	▲0.7	▲0.1	▲0.5	▲0.4	▲0.1	0.1	▲0.1
	大都市	▲1.5		▲1.8	▲0.3	▲1.5	▲1.0	▲0.2		▲0.3
	中都市	▲0.4	0.1	▲0.4	▲0.1	▲0.2	▲0.2	▲0.0	0.1	▲0.1
	小都市A	0.1	▲0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.0	▲0.1	▲0.0
	小都市B	▲0.3	▲0.7	0.3	▲0.7			0.1	▲0.4	0.1
	町村		▲0.5					0.2	▲0.4	

*注) 大都市: 政令指定都市(静岡市を除く)及び東京都区部、中都市: 大都市を除く人口15万以上の市、小都市A: 人口5万以上~15万未満の市、小都市B: 人口5万未満の市

次に、支出構成比の5年前からの変化を、都市規模別に見た特徴では、地方部ではやはりガソリン代を主体とした「自動車等維持費」と「光熱・水道費」の比率が高まっており、その避けられない負担増を、「自動車購入」「被服」「食料」をはじめとした調整可能な費目の支出削減で対応しているように見える。

一方、都市部でも「自動車維持費」は増加しているが、「教育」や「教養娯楽費」が上昇しており、「自動車購入費」の優先度は高くなく、低下している。

また携帯電話料金など通信費は、都市規模を問わず5年前と比べ、必須支出項目として負担増となっている。

図表1-1-18. 都市規模別の支出構成比の変化(06年-01年の差分)

	食料	住居	光熱・水道	被服 及び履物	保健医療	教育	教育		教養娯楽	教養娯楽			その他の 消費支出	
							授業料等	補習教育		教養娯楽 サービス	バック 旅行費	月謝類		
全国平均 構成比変化	▲ 0.3	▲ 0.3	0.6	▲ 0.6	0.6	0.2	0.1	0.1	0.0	0.1	▲ 0.1	▲ 0.2	▲ 0.8	
5 年前 差	全 都 市	▲ 0.1	▲ 0.2	0.5	▲ 0.6	0.6	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2	▲ 0.1	▲ 0.1	▲ 0.9
	人口5万以上	▲ 0.1	▲ 0.2	0.5	▲ 0.6	0.6	0.3	0.3	0.1	0.2	0.2	▲ 0.1	▲ 0.1	▲ 1.1
	大 都 市	0.0	▲ 0.4	0.4	▲ 0.4	0.5		0.3	0.1		0.1	▲ 0.4	▲ 0.1	▲ 0.7
	中 都 市	▲ 0.2	0.0	0.6	▲ 0.6	0.7	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	▲ 0.0	▲ 0.2	▲ 1.2
	小 都 市 A	0.0	▲ 0.4	0.5	▲ 0.7	0.6		0.3	0.1		0.4	▲ 0.0	▲ 0.0	▲ 1.2
	小都市 B	▲ 0.3	▲ 0.4		▲ 0.8	▲ 0.0	▲ 0.6	▲ 0.7	0.1	▲ 0.1	0.0	0.1	▲ 0.3	
	町 村	▲ 1.1	▲ 0.6		▲ 0.8	0.6	▲ 0.3	▲ 0.2	▲ 0.1	▲ 0.5	▲ 0.4	▲ 0.4	▲ 0.3	▲ 0.3

	交通・ 通信	交 通	自動車等 関係費	自動車等					通 信	
				自動車 購入	自動車等 維持	ガソリン	自動車 整備費	年極・月極 駐車場借料		
全国平均 構成比変化	1.0	▲ 0.2	0.5	▲ 0.5	1.0	0.6	0.0	0.1	0.7	
5 年前 差	全 都 市	0.7	▲ 0.2	0.3	▲ 0.4	0.7	0.4	0.0	0.1	0.6
	人口5万以上	0.7	▲ 0.2	0.3	▲ 0.4	0.7	0.4	0.0	0.1	0.6
	大 都 市	0.2	▲ 0.3	0.1	▲ 0.4	0.4	0.3	0.0	0.1	0.4
	中 都 市	0.9	▲ 0.1	0.3	▲ 0.6		0.5	0.0	0.2	
	小 都 市 A		▲ 0.1	0.6	▲ 0.0		0.5	▲ 0.0	0.0	
	小都市 B	0.7	▲ 0.1	0.1	▲ 1.1			0.0	0.1	
	町 村		▲ 0.2	1.2	▲ 0.8			0.1	0.1	

今後は、都市部・地方部とも、高齢化に伴う保健医療コストの上昇なども加わることが予想される。

地方部では、生活をする上で負担が避けられない基礎的コストが高止まりする可能性が高く、その分「調整可能」な費目である自動車購入費の率は上昇しにくい状況が続くのではないかと考えられる。

都市部では、選択的支出の比率が相対的に高いとはいえ、車の必需性が低いこともあり、他の財やサービスに比べ、自動車購入費は高い優先度を得にくい状況が続くのではないかと想定される。

4) 経済の地域間格差の見通し

経済力についての都道府県格差の見通しを、主要経済指標の中期動向や各種専門機関の予測などを参考に考察する。

今後の潜在成長率予測(日本経済研究センター)、複数指標の中期変化実績を基にした成長力指数(東洋経済新報社)、短期のGDP伸び予測(湘南エコノメトリクス)、及び有効求人倍率の現状と中期変化などについて、その値と都道府県の順位を並べてみた。それぞれ順位が異なる面もあるが、なるべく総合的な観点から評価を試みる。

さらに、製造業出荷額、公共工事受注額、地方税収入額の中期変化や財政力指数の現状も背景要因として併記した。

地域別に特徴を見ていくと、まず北海道は、製造業出荷額の減少に加え、特に依存度が高かった公共工事受注額がこの6年間で半減に近い減少(6500億円以上の減少)をするなどで、地方税収入も大きく減少している。そうした背景から、有効求人倍率も非常に低水準で、2020年までの潜在成長率も低い水準が想定されている。

東北では、青森、秋田は順位の低い指標が多い。それ以外の県は指標により評価が分かれるが、潜在成長率の順位では福島、岩手、山形、宮城の順とされ、さほど順位は悪くはない。(自動車産業関連企業の集積化傾向もプラス要因に)

関東甲信越では、東京は全国トップクラスの指標が多く、茨城、栃木、群馬も各種指標からまだ成長余力があるように見える。また埼玉、千葉、神奈川も伸び率こそ限られるとはいえ、安定した経済力を維持すると見込まれ、財政力も高い。甲信越では、潜在成長率は山梨、長野、新潟の順で、山梨・長野は全国平均をかなり上回り、新潟はやや平均以下という予測がなされている。

中部地方では、愛知、静岡、三重は、現状も製造業出荷額の伸びなど生産地としての基盤が強く、有効求人倍率も高い。今後も成長力は非常に高いと思われる。岐阜、福井、富山、石川も、ややパワーは下がるが、各種指標から全国平均以上の成長余力を持つように思える。

近畿地方では滋賀だけは特別で、有効求人倍率の伸びも大きく、潜在成長力で全国トップにランクされるなど、高い評価を得ている。一方で、それ以外の県では、これまでの成長力(各種指標実績)の順位が低いこともあってか、今後の潜在成長率については非常に厳しい評価となっている。京都でも全国平均よりかなり下がる位置にあり、大阪、兵庫、奈良、和歌山の順に順位はさらに劣っている。

中国及び四国地方では、潜在成長率の順位を見た場合、鳥取と徳島はかなり評価が良いのに対し、広島、山口、香川ではかなり厳しい評価に、愛媛、高知は非常に厳しい評価となっている。

九州では、大分は製造業出荷額も伸びているなど成長余力が高い。また各種指標を総合的に見て、福岡、熊本、沖縄も堅調な動きをすると想定する。一方、長崎は弱含みが予想され、鹿児島、宮崎は良い方にも悪い方にも動きうる要素があると思われる。

以上、都道府県別の経済力格差を想定したが、当ディーラービジョンは経済力の厳密な予測が主目的ではないため、大雑把な把握である点をご容赦いただきたい。

ディーラービジョンでは、保有・需要台数の予測をするにあたり、予測に用いる変数の趨勢変化をベースにしなが、全国及び都道府県別での将来シナリオを多角的な視点から想定し、それらも反映させながら予測値を算出することが目的であり、その一材料として上記のような傾向も勘案する。

但し、経済力は高くても、保有・需要には連動性が低いというような面もあるため、反映の仕方は単純ではなく、あくまで最終的には総合的な判断となる。

図表1-1-19. 経済指標の都道府県別状況

	潜在成長率 予測①		成長力指数 (実績)②		GDP成長率 予測③		有効求人 倍率				完全 失業率	製造業 出荷額等(億円)			公共工事 受注額(億円)		地方税 収入(億円)		財政力 指数
	20/05	順位	05	順位	08/07	順位	06	順位	06-00	順位	06	05	05-00	06	06-00	05	05-00	05	
北海道	0.25	44	100.3	14	1.45	28	0.59	44	0.13	40	5.4	54,647	▲ 4,525	6,923	▲ 6,575	5,509	▲ 787	0.36	
青森	0.25	45	100.1	19	1.29	38	0.44	47	0.05	42	5.7	12,051	▲ 1,691	1,758	▲ 1,721	1,372	▲ 50	0.27	
岩手	1.41	17	98.8	35	1.43	29	0.77	38	0.18	35	4.3	23,770	▲ 770	1,504	▲ 1,789	1,241	▲ 175	0.27	
宮城	1.22	26	99.4	25	1.76	14	0.93	26	0.29	28	4.9	35,702	▲ 2,949	2,380	▲ 1,482	2,520	▲ 177	0.48	
秋田	0.47	42	93.8	47	1.27	39	0.62	41	0.04	43	5.0	14,026	▲ 3,044	1,255	▲ 1,387	999	▲ 143	0.25	
山形	1.40	19	99.9	22	1.47	26	1.06	20	0.25	31	3.1	28,692	▲ 957	1,078	▲ 1,381	1,109	▲ 143	0.30	
福島	2.14	6	99.1	31	1.23	41	0.89	30	0.24	33	4.4	55,686	▲ 1,401	1,426	▲ 2,258	2,227	▲ 239	0.39	
新潟	1.19	27	98.7	37	1.48	25	1.11	18	0.51	14	3.7	46,378	▲ 334	3,465	▲ 2,892	2,602	▲ 188	0.38	
長野	1.64	11	98.5	39	1.58	21	1.19	16	0.15	39	3.2	62,599	▲ 7,569	1,679	▲ 2,842	2,358	▲ 400	0.40	
茨城	1.43	16	99.3	26	2.04	5	0.93	26	0.28	30	3.8	107,982	622	1,921	▲ 2,331	3,539	47	0.55	
栃木	1.94	8	102.4	2	1.86	13	1.35	8	0.54	11	3.5	83,522	6,876	1,168	▲ 972	2,501	▲ 17	0.53	
群馬	1.41	18	99.2	28	1.54	22	1.42	3	0.50	15	3.4	77,390	▲ 2,859	1,313	▲ 1,088	2,281	▲ 197	0.51	
埼玉	1.16	29	102.2	4	2.08	4	1.03	22	0.53	12	4.0	138,021	▲ 6,719	2,285	▲ 2,725	6,817	▲ 178	0.66	
千葉	1.23	25	101.9	5	1.35	32	0.90	29	0.42	19	3.6	121,127	6,554	2,857	▲ 2,437	6,359	11	0.65	
東京	2.72	2	101.2	9	2.67	2	1.58	2	0.93	2	4.2	108,082	▲ 71,508	9,030	▲ 3,417	46,027	3,357	1.11	
神奈川	0.99	35	100.5	12	2.01	7	1.06	20	0.58	8	3.7	194,002	▲ 23,274	3,131	▲ 4,404	9,997	120	0.82	
山梨	2.04	7	99.9	23	1.22	42	1.13	17	0.03	45	3.0	24,469	▲ 1,832	1,112	▲ 781	1,048	▲ 54	0.35	
富山	1.30	21	98.9	34	1.30	37	1.27	12	0.56	10	3.0	35,894	1,305	1,634	▲ 816	1,268	▲ 68	0.37	
石川	1.45	15	98.7	38	1.31	36	1.28	11	0.58	8	3.1	24,913	▲ 63	983	▲ 1,521	1,322	▲ 166	0.40	
福井	1.25	24	98.5	40	1.09	45	1.42	3	0.32	27	2.5	18,523	▲ 1,220	1,056	▲ 626	1,026	▲ 139	0.34	
岐阜	1.29	22	99.5	24	1.34	34	1.37	6	0.52	13	2.7	50,880	22	2,399	▲ 1,562	2,230	▲ 284	0.44	
静岡	1.74	9	102.3	3	1.94	9	1.25	14	0.42	19	2.8	173,227	7,119	2,844	▲ 2,701	4,871	▲ 196	0.65	
愛知	2.33	4	98.8	36	2.38	3	1.85	1	1.11	1	2.8	395,140	51,779	4,940	▲ 4,190	10,887	301	0.89	
三重	2.38	3	100.1	20	2.80	1	1.42	3	0.76	3	2.7	94,581	13,644	1,451	▲ 2,882	2,279	▲ 79	0.49	
滋賀	2.83	1	101.5	7	1.94	8	1.29	10	0.63	6	3.0	63,842	▲ 122	858	▲ 1,079	1,560	▲ 139	0.45	
京都	0.98	36	96.3	45	1.58	20	1.01	23	0.50	15	4.4	48,695	▲ 10,163	1,450	▲ 1,413	2,999	▲ 95	0.48	
大阪	0.94	39	96.9	44	1.88	10	1.22	15	0.74	4	5.7	163,019	▲ 17,178	3,690	▲ 2,914	11,134	▲ 493	0.71	
兵庫	0.56	41	95.7	46	1.36	30	0.94	25	0.50	15	4.6	134,778	▲ 5,922	3,379	▲ 4,782	5,734	▲ 345	0.49	
奈良	0.21	46	99.1	32	1.51	23	0.83	34	0.36	23	4.1	21,565	▲ 2,618	560	▲ 1,292	1,182	▲ 183	0.36	
和歌山	▲ 0.49	47	98.3	41	1.13	44	0.82	35	0.33	25	4.0	27,803	5,149	788	▲ 555	884	▲ 189	0.28	
鳥取	1.52	12	100.3	15	1.34	33	0.79	37	▲ 0.12	47	3.6	10,682	▲ 1,321	1,080	▲ 566	559	▲ 103	0.24	
島根	1.09	32	100.0	21	1.47	27	0.89	30	0.06	41	2.8	10,636	▲ 1,627	1,426	▲ 1,251	673	▲ 120	0.21	
岡山	1.10	31	99.1	33	1.67	17	1.36	7	0.59	7	3.4	72,956	9,261	1,386	▲ 939	2,250	65	0.42	
広島	0.98	37	100.3	16	1.60	19	1.30	9	0.67	5	3.4	77,866	5,689	2,035	▲ 1,796	3,208	▲ 100	0.48	
山口	1.00	34	99.3	27	1.68	16	1.11	18	0.38	22	3.2	60,250	11,870	1,659	▲ 566	1,655	▲ 102	0.37	
徳島	1.47	14	100.6	11	1.50	24	0.92	28	0.29	28	3.5	16,056	1,004	768	▲ 440	852	▲ 107	0.31	
香川	1.02	33	97.8	43	1.35	31	1.26	13	0.44	18	3.6	21,600	141	588	▲ 681	1,117	▲ 121	0.39	
愛媛	0.71	40	100.8	10	1.86	12	0.89	30	0.23	34	3.7	34,352	▲ 319	993	▲ 2,750	1,372	▲ 161	0.34	
高知	0.30	43	99.2	29	0.92	47	0.49	45	0.00	46	4.6	5,469	▲ 948	1,118	▲ 1,237	639	▲ 134	0.22	
福岡	1.19	28	100.2	17	1.70	15	0.85	33	0.40	21	5.6	77,515	3,836	2,982	▲ 3,301	5,101	▲ 237	0.55	
佐賀	1.49	13	99.2	30	1.24	40	0.64	40	0.18	35	3.4	15,616	▲ 493	992	▲ 849	846	▲ 109	0.29	
長崎	0.95	38	97.9	42	1.33	35	0.60	42	0.18	35	4.5	14,924	▲ 447	1,354	▲ 1,687	1,094	▲ 159	0.25	
熊本	1.27	23	100.5	13	2.01	6	0.81	36	0.33	25	4.4	26,208	▲ 1,962	1,668	▲ 1,099	1,608	▲ 141	0.34	
大分	1.73	10	101.4	8	1.86	11	0.99	24	0.36	23	4.0	36,717	5,842	1,182	▲ 1,321	1,140	▲ 77	0.30	
宮崎	1.14	30	100.2	18	1.66	18	0.69	39	0.25	31	3.8	12,888	▲ 304	1,205	▲ 2,293	967	▲ 106	0.26	
鹿児島	1.30	20	101.9	6	1.18	43	0.60	42	0.04	43	4.6	18,113	▲ 2,032	1,799	▲ 1,584	1,454	▲ 186	0.27	
沖縄	2.24	5	109.4	1	1.06	46	0.46	46	0.18	35	7.7	5,151	▲ 1,314	1,327	▲ 1,051	958	1	0.27	
全国計	-	-	100.0	-	1.90	-	1.06	-	0.47	-	4.1	2,958,003	▲ 46,773	93,878	▲ 90,227	171,374	▲ 3,187	0.43	

出所)①潜在成長率予測は、日本経済研究センター推計(08年1月3日「日本経済新聞」記事より引用)。

②成長力指数(06年時点で入手可能な11指標の中期的な伸びの実績を総合指数化したもの)は、東洋経済新報社算出(「地域経済総覧06」より引用)。

③GDP成長率予測は、湘南エコノメトリクス推計(「東洋経済 統計月報(08年3月号)」より引用)。その他指標も、それら東洋経済新報社資料から引用し、加工。

統計の出所は、「有効求人倍率」「完全失業率」は、総務省統計局「労働調査」、厚生労働省「職業安定業務統計」、「製造業出荷額等」は、経済産業省「工業統計表」。

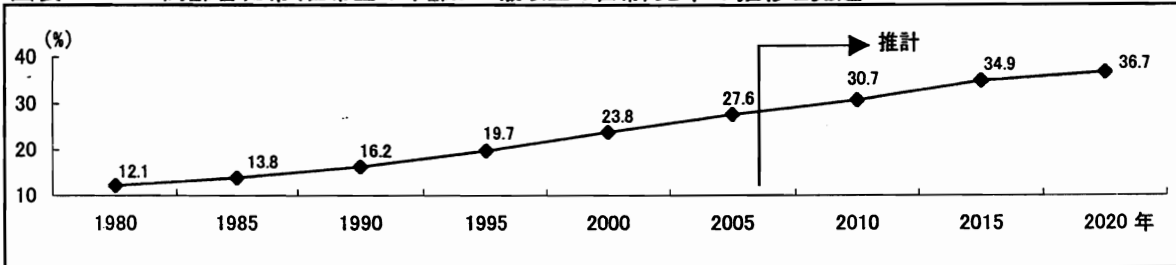
「公共工事受注額」は、国土交通省「建設工事受注動態統計」、「地方税収入額」「財政力指数」は、総務省「都道府県決算状況調」。

5) 保有台数の算出手法

これまでのディーラービジョンでは、「世帯数」×「世帯当りの乗用系保有台数」を予測する手法が採用されてきた。今後、全国の世帯数は、総人口とは異なり2015年までは増加が続く見込みだが、世帯当り人員数は減少し、世帯は小規模化が進行する。

さらに今後は、急速な高齢者世帯(特に単身・夫婦のみ世帯)比率の上昇が見込まれている。

図表1-1-20. 高齢者世帯(世帯主の年齢が65歳以上の世帯)比率の推移と見通し



出所)実績値は総務省「国勢調査」、2010年以降の推計値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(都道府県別推計)」(2005年8月推計)

このように、世帯の構造が今後大きく変化していくため、世帯当り普及台数の予測は過去の趨勢があまり役立たないことになり、保有台数の予測では世帯数を軸とすることは困難となる。

そこで今回の保有予測では、人口当りの乗用車保有台数(普及率)を分析指標として活用する。

但し、世帯数同様、人口についても、今後は急速な高齢化の影響を受け、特に70歳以上の人口が増加する見込みである。そのため予測値の算出にあたっては、免許保有に近い生産年齢人口の千人当りの保有台数を予測した上で、「総人口千人当りの保有台数」に割戻してチェック・調整を行い、確定させた。

予測結果では、前回までの予測よりも早い段階(2010~15年度の間)から、乗用系保有台数は微減に転じる形となった(前回まで2016~2021年の間に減少すると予測)。

6) 新車需要発生率についての見方

乗用車の平均使用年数(寿命)は、2007年3月末時点で11.7年と過去最長となり、10年間で2.4年、最近5年間でも1.1年長期化している。

新車保有期間及び車の耐用年数は、品質の向上や高齢化による使用機会の減少、所得環境や見通しの悪さなどにより、長期化に歯止めがかかるという判断はしづらい。

図表1-1-21. 乗用車の平均使用年数(寿命)の推移

(当年3月末)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	02-97	07-02	07-97
普通車	7.2	7.3	7.8	7.9	8.7	9.1	9.7	10.0	10.3	10.8	11.5	1.9	2.4	4.3
小型車	9.4	9.6	9.8	10.2	10.6	10.8	11.0	11.3	11.2	11.2	11.7	1.4	0.9	2.3
乗用車計	9.3	9.4	9.6	10.0	10.4	10.6	10.8	11.0	10.9	11.1	11.7	1.3	1.1	2.4

出所)自動車検査登録情報協会

今後、ユーザーの高齢化も進み保有中止層も出てくる見込みの中で、保有台数に対する新車需要発生率がどこで底を打つのかに非常に関心が持たれる。新車需要発生率に一定の底が目途としてあれば、保有母体は大きいと、安定した需要が将来も見込めることになる。

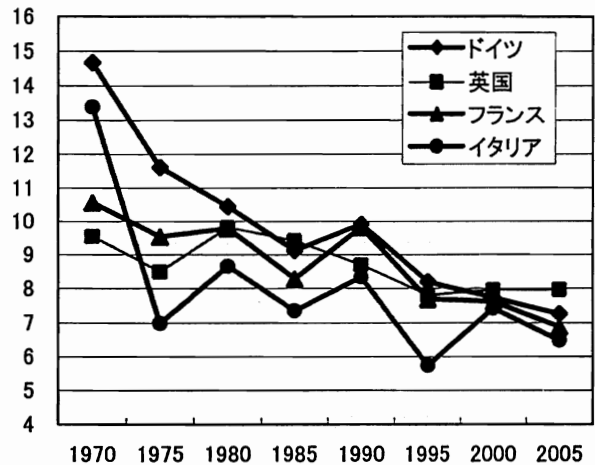
そこで乗用車系の新車需要発生率の底について考えるため、乗用車の普及先進国である西欧諸国での新車需要発生率の推移を参考にする。

普及が日本より早く進んだ西欧諸国でも、新車需要発生率の低下は現在まで進んでいる。

これを見ると、今後西欧よりも高齢化が進む日本でも、まだ低下する可能性はあると考えられる。

図表1-1-22. 西欧諸国の乗用車の新車需要発生率の推移

	ドイツ	英国	フランス	イタリア
1970	14.7	9.5	10.6	13.4
1975	11.6	8.5	9.5	7.0
1980	10.4	9.8	9.8	8.7
1985	9.1	9.4	8.3	7.3
1990	9.9	8.7	9.8	8.3
1995	8.2	7.8	7.7	5.7
2000	7.7	7.9	7.6	7.4
2005	7.3	8.0	6.9	6.5
2006	7.4	7.6	6.6	6.6



06年人口当り保有率	566	512	481	601
(日本06年:467)				

出所)日本自動車工業会「世界自動車統計年報」

人口は日本貿易振興会HPより

注)5年単位のデータを利用しているため、当年新車需要台数/当年保有台数*100で算出している。

次に国内での参考事例として、ユーザーの高齢化が既に進んでいる車種を参考とする。

それは軽のキャブトラックで、古くから農家や小規模の商店・工務店などで使われることが多く、今では自家用用途も兼ねた使用形態が多い車種である。仮に廃業はしても使用は続けることが多いため、保有台数は減少が小幅であったが、新車への買替えは進まず、需要発生率は低下を続けた。

軽キャブトラックの新車需要発生率は、96年時点でもともと7.7%と乗用車系より低かったが、その後10年間に3.0%も低下し、06年度には4.6%となった。

図表1-1-23. 高齢ユーザーが主体の軽キャブトラックの新車需要発生率の推移

(年度)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006			
新車需要(千台)	349	310	279	293	273	270	250	254	260	260	230			
保有(万台)	461	466	468	473	476	480	483	486	492	495	495	01-96	06-01	06-96
新車需要発生率(%)	7.7	6.7	6.0	6.3	5.8	5.7	5.2	5.3	5.3	5.3	4.6	-2.0	-1.0	-3.0
参考)乗用車系	11.8	9.9	9.3	9.2	9.2	8.9	8.9	8.5	8.4	8.3	7.8	-3.0	-1.0	-4.0

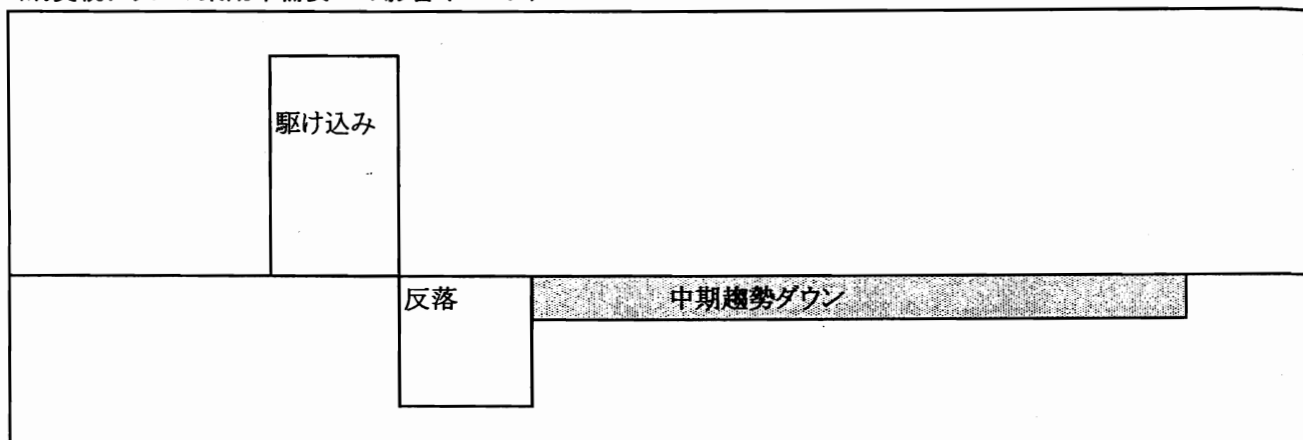
今回の乗用車系の新車需要発生率は、05年度の8.3%、06年度の7.8%から、2020年度に6.7%まで低下すると予測した。2005年度から2020年度までの15年間に新車需要発生率が1.1%下がるという設定とした。

しかしながら、乗用系の新車需要発生率がこの10年間で4%も低下したという事実や、上記の参考事例でも下げ止まりが見られないこと、現在市場に出ているモデルは耐久性が高く、国内で手放された後も海外では長く使用されるケースが多いことなどを考え合わせると、今回予測値以上に下がる恐れもある。

7)消費税増税の影響試算

今回予測では、消費税増税は織り込んでいないが、増税は不可避と考えられ、その場合の影響について試算しておく。

(消費税アップの乗用車需要への影響イメージ)



<乗用車需要全体への影響度(中期趨勢ダウン分)>

◎現代文化研究所のシミュレーションモデルによる試算では、消費税が1%上昇すると、新車需要には▲0.8%の影響があると見込まれる。

- ・マイナス影響の1つは、増税による新車購入の実質予算の縮小である。消費税増税は、同時に「その他の財」や「走行」の価格も上昇させる。消費者は従来の消費傾向を残しつつ、それぞれの支出を決めていくが、所得は一定とすると、新車購入にあてる予算自体が減少する。
- ・もう1つの影響は、増税による新車価格の上昇。但し、新車の価格は、自動車取得税、自動車重量税等の自動車関連税を含むため、価格上昇率は、増税率3%を下回る。

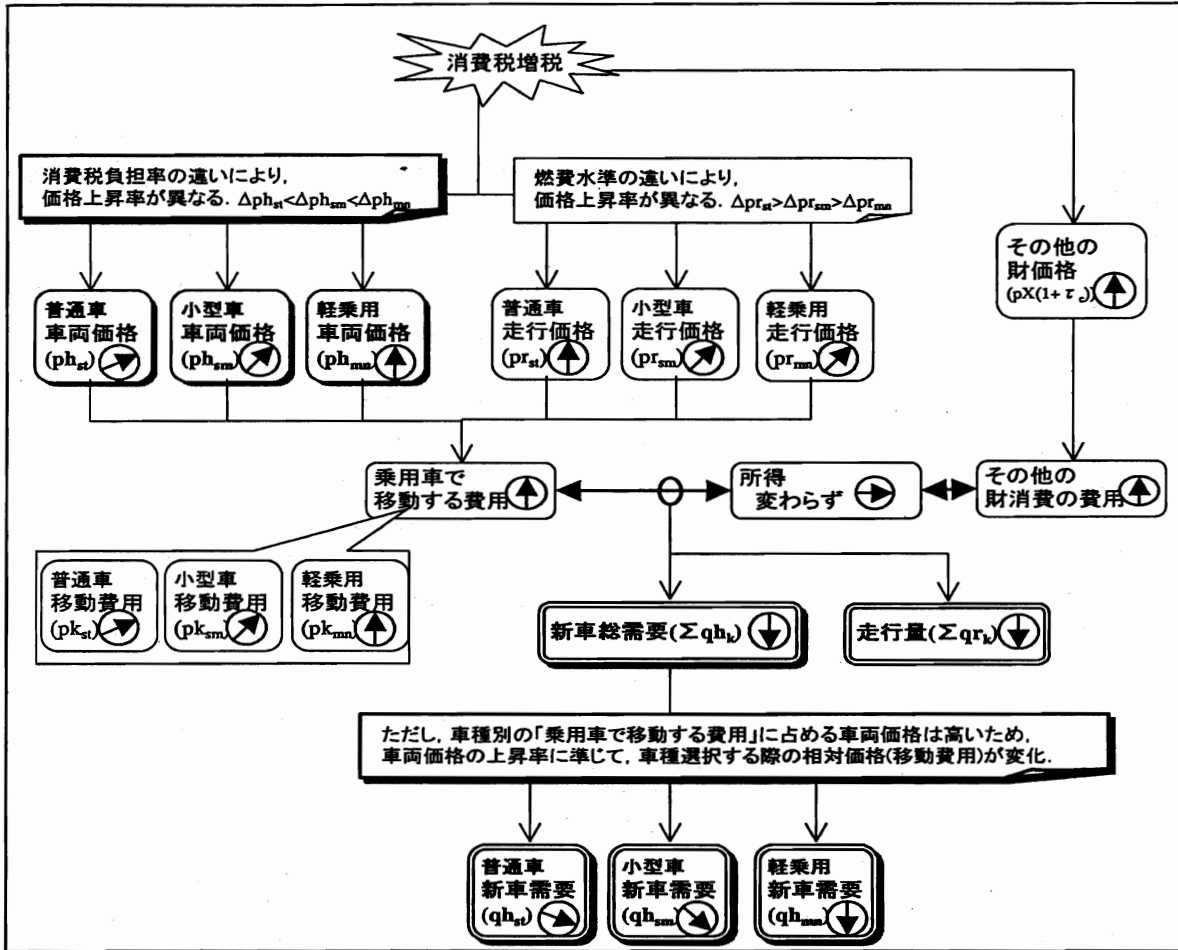
<車種別需要への影響度>

◎車種別にみていくと、消費税1%の上昇に対し、普通車の新車需要への影響度は▲0.767%、小型車には▲0.773%、軽乗用車には▲0.88%の影響である。

- ・車種間で影響度が異なるのは、各車種の増税インパクトが異なるためである。自動車関連税の負担が車種で異なり、同税の負担割合が低い車種ほど、価格に占める消費税課税割合が高い。このため、消費税増税のインパクトは、軽乗用車で最も高く、次に小型車、普通車の順となる。

参考)シミュレーションの方法

通常行われる価格弾力性や所得弾力性を用いた方法よりも広い範囲の要因を対象にできるよう、消費行動をモデル化した独自のシミュレーションシステムを採用している。



(4) 都道府県別の予測結果総括表

単位:千台、伸び率%

	保有台数																							
	乗用車系総数								登録乗用車系								軽乗用車系							
	2005	2010	2015	2020	10/05	15/10	20/15	20/05	2005	2010	2015	2020	10/05	15/10	20/15	20/05	2005	2010	2015	2020	10/05	15/10	20/15	20/05
北海道	2,824	2,839	2,747	2,624	▲1	▲3	▲4	▲7	2,158	2,019	1,940	1,845	▲6	▲4	▲5	▲14	666	820	807	779	23	▲2	▲4	17
青森	712	725	709	674	2	▲2	▲5	▲5	465	428	415	393	▲8	▲3	▲5	▲16	247	297	294	281	20	▲1	▲4	14
岩手	707	726	718	689	3	▲1	▲4	▲3	468	437	429	409	▲6	▲2	▲4	▲12	239	289	289	279	21	0	▲3	17
宮城	1,194	1,217	1,205	1,169	2	▲1	▲3	▲2	869	807	793	765	▲7	▲2	▲4	▲12	325	411	413	404	26	0	▲2	24
秋田	594	602	582	546	1	▲3	▲6	▲8	404	378	362	338	▲6	▲4	▲7	▲16	190	224	220	208	18	▲2	▲6	9
山形	679	700	689	661	3	▲1	▲4	▲3	444	429	420	400	▲3	▲2	▲5	▲10	235	270	270	261	15	▲0	▲3	11
福島	1,159	1,193	1,183	1,136	3	▲1	▲4	▲2	811	771	759	725	▲5	▲2	▲4	▲11	348	422	424	411	21	1	▲3	18
小計	5,046	5,163	5,087	4,874	2	▲1	▲4	▲3	3,461	3,251	3,178	3,031	▲6	▲2	▲5	▲12	1,584	1,913	1,910	1,844	21	▲0	▲3	16
新潟	1,327	1,373	1,359	1,316	3	▲1	▲3	▲1	846	818	803	774	▲3	▲2	▲4	▲9	480	554	556	542	15	0	▲2	13
長野	1,317	1,340	1,323	1,297	2	▲1	▲2	▲2	883	832	815	795	▲6	▲2	▲2	▲10	433	508	508	502	17	0	▲1	16
茨城	1,812	1,853	1,826	1,770	2	▲1	▲3	▲2	1,382	1,311	1,283	1,238	▲5	▲2	▲3	▲10	430	542	543	532	26	0	▲2	24
栃木	1,239	1,301	1,305	1,287	5	0	▲1	4	940	922	917	901	▲2	▲0	▲2	▲4	299	380	387	386	27	2	▲0	29
群馬	1,320	1,349	1,329	1,300	2	▲1	▲2	▲1	952	898	878	856	▲6	▲2	▲3	▲10	368	451	451	445	22	0	▲1	21
埼玉	3,037	3,105	3,104	3,109	2	▲0	0	2	2,415	2,308	2,291	2,286	▲4	▲1	▲0	▲5	622	798	813	823	28	2	1	32
千葉	2,648	2,709	2,708	2,719	2	▲0	0	3	2,105	2,021	2,007	2,007	▲4	▲1	▲0	▲5	543	688	701	712	27	2	2	31
東京	3,279	3,264	3,223	3,248	▲0	▲1	1	▲1	2,926	2,823	2,772	2,783	▲4	▲2	0	▲5	353	441	451	464	25	2	3	32
神奈川	3,082	3,125	3,108	3,122	1	▲1	0	1	2,629	2,545	2,515	2,517	▲3	▲1	0	▲4	453	580	593	605	28	2	2	33
山梨	525	547	548	539	4	0	▲2	3	363	348	347	339	▲4	▲0	▲2	▲6	162	198	202	200	22	2	▲1	23
小計	19,586	19,965	19,833	19,706	2	▲1	▲1	1	15,442	14,826	14,628	14,495	▲4	▲1	▲1	▲6	4,144	5,140	5,205	5,211	24	1	0	26
富山	678	687	669	656	1	▲3	▲2	▲3	462	442	427	417	▲4	▲3	▲2	▲10	216	245	242	239	13	▲1	▲1	11
石川	673	689	677	666	2	▲2	▲2	▲1	476	454	443	434	▲5	▲3	▲2	▲9	197	235	234	232	19	▲0	▲1	18
福井	483	494	489	478	2	▲1	▲2	▲1	329	314	309	300	▲5	▲2	▲3	▲9	154	180	181	178	17	0	▲1	16
岐阜	1,254	1,286	1,274	1,256	3	▲1	▲1	0	883	844	829	814	▲4	▲2	▲2	▲8	371	442	444	442	19	0	▲1	19
静岡	2,087	2,160	2,154	2,130	4	▲0	▲1	2	1,467	1,406	1,392	1,370	▲4	▲1	▲2	▲7	619	754	763	761	22	1	▲0	23
愛知	3,867	4,032	4,110	4,223	4	2	3	9	2,969	2,909	2,945	3,013	▲2	1	2	1	898	1,123	1,165	1,210	25	4	4	35
三重	1,075	1,119	1,125	1,122	4	0	▲0	4	735	706	704	699	▲4	▲0	▲1	▲5	340	413	421	423	22	2	1	25
小計	10,115	10,467	10,498	10,532	3	0	0	4	7,321	7,075	7,048	7,047	▲3	▲0	▲0	▲4	2,795	3,392	3,450	3,485	21	2	1	25
滋賀	725	770	794	810	6	3	2	12	486	478	489	496	▲2	2	1	2	239	292	305	314	23	4	3	31
京都	1,017	1,054	1,047	1,047	4	▲1	0	3	747	727	717	714	▲3	▲1	▲0	▲4	270	327	330	333	21	1	1	24
大阪	2,801	2,812	2,790	2,784	0	▲1	▲0	▲1	2,200	2,094	2,063	2,050	▲5	▲1	▲1	▲7	601	719	727	734	20	1	1	22
兵庫	2,242	2,264	2,247	2,236	1	▲1	▲0	▲0	1,658	1,574	1,551	1,537	▲5	▲1	▲1	▲7	584	690	696	700	18	1	0	20
奈良	640	647	640	624	1	▲1	▲2	▲2	453	425	417	405	▲6	▲2	▲3	▲11	187	222	223	219	19	0	▲2	17
和歌山	520	514	500	479	▲1	▲3	▲4	▲8	315	280	270	257	▲11	▲4	▲5	▲18	205	234	230	222	14	▲2	▲3	8
小計	7,944	8,061	8,018	7,981	1	▲1	▲0	0	5,859	5,577	5,507	5,459	▲5	▲1	▲1	▲7	2,085	2,484	2,511	2,521	19	1	0	21
鳥取	332	343	340	330	3	▲1	▲3	▲0	197	188	185	179	▲5	▲2	▲3	▲9	135	155	155	152	15	0	▲2	13
島根	394	400	388	371	2	▲3	▲4	▲6	232	216	208	197	▲7	▲4	▲5	▲15	162	184	180	173	14	▲2	▲4	7
岡山	1,090	1,137	1,139	1,138	4	0	▲0	4	685	671	666	663	▲2	▲1	▲1	▲3	405	466	473	476	15	1	1	17
広島	1,377	1,412	1,410	1,399	3	▲0	▲1	2	910	861	853	842	▲5	▲1	▲1	▲7	467	551	557	557	18	1	▲0	19
山口	806	821	801	778	2	▲3	▲3	▲4	504	483	467	451	▲4	▲3	▲3	▲11	302	339	334	327	12	▲1	▲2	8
小計	3,999	4,114	4,078	4,017	3	▲1	▲1	0	2,529	2,419	2,378	2,331	▲4	▲2	▲2	▲8	1,471	1,695	1,699	1,685	15	0	▲1	15
徳島	441	453	446	430	3	▲2	▲3	▲3	282	265	259	248	▲6	▲2	▲4	▲12	159	188	187	182	18	▲0	▲3	14
香川	554	564	552	539	2	▲2	▲2	▲3	346	327	318	309	▲5	▲3	▲3	▲11	208	236	234	230	14	▲1	▲2	11
愛媛	711	724	712	693	2	▲2	▲3	▲3	435	403	393	381	▲7	▲3	▲3	▲12	276	320	319	312	16	▲1	▲2	13
高知	387	389	379	365	1	▲3	▲4	▲6	229	206	199	191	▲10	▲4	▲4	▲17	158	183	180	174	16	▲2	▲3	11
小計	2,093	2,130	2,088	2,027	2	▲2	▲3	▲3	1,292	1,203	1,168	1,128	▲7	▲3	▲3	▲13	801	927	919	899	16	▲1	▲2	12
福岡	2,401	2,512	2,543	2,531	5	1	▲0	5	1,659	1,616	1,623	1,608	▲3	0	▲1	▲3	742	895	919	923	21	3	0	24
佐賀	466	483	484	470	4	0	▲3	1	276	261	259	250	▲6	▲1	▲4	▲10	189	222	225	220	17	1	▲2	16
長崎	664	681	674	649	3	▲1	▲4	▲2	382	348	341	326	▲9	▲2	▲4	▲15	282	333	333	323	18	▲0	▲3	15
熊本	948	986	988	959	4	0	▲3	1	605	572	568	548	▲5	▲1	▲3	▲9	343	414	420	410	21	1	▲2	20
大分	649	678	677	662	4	▲0	▲2	2	413	394	390	380	▲4	▲1	▲3	▲8	237	283	286	282	20	1	▲2	19
宮崎	639	655	646	618	3	▲1	▲4	▲3	387	357	349	332	▲8	▲2	▲5	▲14	252	297	297	286	18	▲0	▲4	13
鹿児島	900	936	938	901	4	0	▲4	0	554	514	510	487	▲7	▲1	▲4	▲12	346	423	428	414	22	1	▲3	20
沖縄	702	724	733	723	3	1	▲1	3	411	329	330	323	▲20	0	▲2	▲21	291	395	404	400	36	2	▲1	38
小計	7,368	7,655	7,682	7,512	4	0	▲2	2	4,686	4,392	4,370	4,255	▲6	▲0	▲3	▲9	2,682	3,263	3,311	3,257	22	1	▲2	21
全国計	58,975	60,395	60,031	59,273	2	▲1	▲1	1	42,747	40,762	40,218	39,592	▲5	▲1	▲2	▲7	16,228	19,634	19,813	19,681	21	1	▲1	21

	新車需要台数																							
	乗用車系総数								登録乗用車系								軽乗用車系							
	2005	2010	2015	2020	10/05	15/10	20/15	20/05	2005	2010	2015	2020	10/05	15/10	20/15	20/05	2005	2010	2015	2020	10/05	15/10	20/15	20/05
北海道	191	159	146	134	▲17	▲8	▲8	▲30	137	106	96	87	▲23	▲10	▲9	▲37	54	53	50	47	▲2	▲6	▲5	▲12
青森	48	45	42	38	▲6	▲7	▲8	▲20	28	23	21	19	▲18	▲9	▲10	▲32	20	22	21	20	9	▲5	▲6	▲3
岩手	46	41	38	35	▲11	▲6	▲8	▲23	28	23	21	19	▲18	▲8	▲9	▲32	18	18	17	16	1	▲4	▲6	▲9
宮城	92	80	76	71	▲13	▲5	▲6	▲22	61	50	46	43	▲19	▲7	▲8	▲31	30	31	30	29	1	▲3	▲4	▲6
秋田	42	36	32	29	▲15	▲10	▲11	▲32	27	20	18	16	▲24	▲11	▲13	▲42	15	16	14	13	1	▲8	▲9	▲15
山形	50	44	41	38	▲13	▲6	▲7	▲24	32	25	23	21	▲20	▲8	▲9	▲33	19	19	18	17	▲1	▲4	▲5	▲10
福島	80	69	65	60	▲14	▲6	▲7	▲25	53	43	39	36	▲20	▲7	▲9	▲33	27	27	26	24	▲1	▲4	▲5	▲9
小計	358	315	295	272	▲12	▲7	▲8	▲24	229	184	169	153	▲20	▲8	▲9	▲33	129	131	126	119	2	▲4	▲6	▲8
新潟	104	92	87	82	▲11	▲5	▲6	▲21	63	51	48	44	▲18	▲7	▲8	▲30	41	41	40	38	0	▲3	▲4	▲7
長野	103	90	85	80	▲13	▲6	▲5	▲22	64	52	48	45	▲20	▲7	▲7	▲31	39	38	37	36	▲1	▲3	▲3	▲7
茨城	120	109	102	95	▲10	▲6	▲7	▲21	86	71	65	60	▲17	▲8	▲8	▲30	34	38	36	35	9	▲4	▲4	1
栃木	95	90	86	83	▲5	▲4	▲4	▲13	67	58	55	52	▲13	▲6	▲6	▲23	28	32	31	31	14	▲1	▲2	11
群馬	106	102	98	94	▲4	▲4	▲3	▲11	73	64	61	58	▲12	▲6	▲5	▲21	33	37	37	37	15	▲1	▲1	12
埼玉	257	248	241	239	▲4	▲3	▲1	▲7	195	172	166	161	▲11	▲4	▲3	▲17	63	75	76	77	20	1	2	23
千葉	209	182	174	169	▲13	▲4	▲3	▲19	154	125	118	113	▲19	▲6	▲4	▲27	55	57	56	56	3	▲1	0	2
東京	331	291	284	283	▲12	▲2	▲0	▲14	283	238	229	225	▲16	▲4	▲2	▲20	48	54	55	58	13	3	5	21
神奈川	289	248	241	239	▲14	▲3	▲1	▲17	239	193	185	181	▲19	▲4	▲2	▲24	50	55	56	58	11	1	3	16
山梨	36	33	32	30	▲8	▲5	▲5	▲17	24	20	19	17	▲16	▲6	▲7	▲27	12	13	13	13	8	▲2	▲3	3
小計	1,651	1,485	1,429	1,394	▲10	▲4	▲2	▲16	1,248	1,044	992	956	▲16	▲5	▲4	▲23	402	440	437	438	10	▲1	0	9
富山	50	43	40	38	▲14	▲7	▲5	▲24	33	26	24	22	▲19	▲9	▲7	▲31	18	17	16	16	▲4	▲5	▲3	▲11
石川	52	48	45	43	▲8	▲6	▲5	▲18	35	30	27	26	▲15	▲8	▲6	▲26	17	18	17	17	6	▲4	▲2	▲0
福井	39	35	33	30	▲12	▲7	▲7	▲23	25	21	19	17	▲18	▲8	▲8	▲31	14	14	14	13	1	▲4	▲4	▲8
岐阜	102	95	90	86	▲7	▲5	▲4	▲16	68	58	54	51	▲14	▲7	▲6	▲25	35	37	36	35	6	▲3	▲2	2
静岡	186	175	169	162	▲6	▲4	▲4	▲13	121	106	100	95	▲13	▲6	▲5	▲22	64	70	69	68	8	▲2	▲1	5
愛知	390	376	371	373	▲3	▲1	0	▲4	288	259	252	249	▲10	▲3	▲1	▲13	102	117	119	124	15	2	4	21
三重	99	90	87	85	▲9	▲3	▲3	▲14	65	55	52	50	▲16	▲5	▲4	▲23	34	36	35	35	4	▲1	▲0	3
小計	918	862	834	817	▲6	▲3	▲2	▲11	634	554	528	510	▲13	▲5	▲3	▲20	284	309	306	308	9	▲1	0	8
滋賀	63	57	57	58	▲10	0	1	▲9	41	34	33	33	▲17	▲1	▲1	▲19	23	23	24	25	3	3	3	9
京都	90	79	76	75	▲13	▲3	▲1	▲17	64	52	49	48	▲19	▲5	▲3	▲25	26	27	27	27	2	▲0	1	3
大阪	266	218	211	208	▲18	▲3	▲2	▲22	202	157	149	145	▲22	▲5	▲3	▲28	64	61	62	63	▲4	0	2	▲3
兵庫	192	162	156	153	▲15	▲4	▲2	▲20	135	106	101	98	▲21	▲5	▲3	▲28	56	56	55	56	▲1	▲1	1	▲1
奈良	52	43	41	39	▲16	▲5	▲5	▲25	36	28	26	24	▲22	▲7	▲7	▲33	16	15	15	15	▲3	▲3	▲3	▲8
和歌山	38	32	29	27	▲17	▲7	▲7	▲29	22	16	15	14	▲25	▲9	▲9	▲38	17	15	14	14	▲8	▲6	▲5	▲18
小計	701	591	571	560	▲16	▲3	▲2	▲20	499	393	374	361	▲21	▲5	▲3	▲28	202	198	197	199	▲2	▲1	1	▲2
鳥取	25	22	20	19	▲12	▲9	▲6	▲25	14	11	10	9	▲20	▲10	▲8	▲34	11	11	10	10	▲2	▲7	▲4	▲13
島根	35	31	28	26	▲11	▲8	▲7	▲24	19	16	14	13	▲18	▲10	▲9	▲33	16	15	14	13	▲4	▲6	▲5	▲14
岡山	84	75	72	70	▲10	▲4	▲3	▲17	50	41	39	37	▲18	▲6	▲5	▲27	33	34	33	33	1	▲2	▲1	▲3
広島	119	105	102	100	▲11	▲3	▲2	▲16	74	60	57	55	▲19	▲5	▲4	▲25	45	45	45	45	0	▲1	0	▲0
山口	73	64	60	57	▲12	▲6	▲5	▲22	42	34	31	29	▲19	▲8	▲7	▲31	31	30	29	28	▲1	▲4	▲4	▲9
小計	335	298	283	272	▲11	▲5	▲4	▲19	199	162	151	143	▲19	▲7	▲6	▲28	136	135	131	129	▲1	▲3	▲2	▲5
徳島	32	28	26	25	▲13	▲6	▲7	▲24	19	15	14	12	▲20	▲8	▲9	▲33	14	13	13	12	▲2	▲4	▲5	▲11
香川	43	36	34	32	▲16	▲7	▲6	▲26	24	19	17	16	▲24	▲8	▲7	▲35	19	18	17	16	▲7	▲5	▲4	▲14
愛媛	50	42	39	37	▲16	▲7	▲6	▲26	28	22	20	19	▲22	▲9	▲8	▲34	21	20	19	18	▲8	▲5	▲4	▲16
高知	29	24	21	20	▲19	▲9	▲7	▲31	15	11	10	9	▲26	▲11	▲9	▲40	14	12	11	11	▲10	▲7	▲5	▲21
小計	154	130	121	113	▲16	▲7	▲6	▲27	87	67	61	56	▲23	▲9	▲8	▲35	68	63	60	57	▲7	▲5	▲4	▲16
福岡	183	164	159	153	▲10	▲3	▲4	▲17	124	103	98	93	▲17	▲5	▲5	▲25	60	62	61	60	3	▲1	▲1	1
佐賀	33	29	27	25	▲13	▲5	▲6	▲22	16	13	12	11	▲21	▲7	▲9	▲33	16	16	15	14	▲4	▲3	▲5	▲11
長崎	50	46	43	41	▲8	▲5	▲7	▲19	25	20	19	17	▲17	▲8	▲9	▲30	25	25	24	23	1	▲4	▲5	▲8
熊本	65	60	57	54	▲8	▲5	▲6	▲18	36	31	29	26	▲16	▲7	▲8	▲28	29	29	29	27	3	▲3	▲4	▲5
大分	48	42	40	38	▲11	▲5	▲6	▲20	28	22	21	19	▲19	▲7	▲7	▲30	20	20	19	19	▲0	▲3	▲4	▲7
宮崎	47	40	38	35	▲14	▲6	▲8	▲26	26	20	19	17	▲23	▲8	▲10	▲36	20	20	19	18	▲3	▲4	▲6	▲12
鹿児島	61	56	53	49	▲8	▲5	▲7	▲19	33	28	26	24	▲17	▲7	▲9	▲29	27	28	27	26	2	▲3	▲5	▲7
沖縄	39	39	40	39	0	1	▲1	0	18	16	15	15	▲11	▲1	▲4	▲16	22	24	25	25	9	3	0	13
小計	526	477	457	434	▲9	▲4	▲5	▲17	306	253	238	222	▲17	▲6	▲7	▲28	220	224	219	212	2	▲2	▲3	▲3
全国計	4,834	4,317	4,136	3,996	▲11	▲4	▲3	▲17	3,340	2,763	2,610	2,488	▲17	▲6	▲5	▲26	1,495	1,554	1,527	1,508	4	▲2	▲1	1

II. 市場環境の将来シナリオ

(1)まとめ

	プラス要因	マイナス要因
①人口・世帯	○ 保有単位の世帯数増加 (P33) (但し高齢世帯中心)	× 人口減少で保有母体減少 (P31) × 高齢化による保有中止層増加 (P31-32) × 少子化でエントリー層減少 (P32)
②労働力	○ 女性労働者増加で、所得と車利用増加 (P36) ○ 高齢者の労働と消費活動で車利用維持 (P35)	× 労働人口減少で国際競争力低下 (P35) × ニート・フリーターの高年齢化 (P35) × 年功賃金や雇用安定の崩壊で貯蓄性向が高まる (P36) × 雇用形態多様化で、時間とお金をバランス良く持つ人が減少 (P35)
③経済・財政	○ 低水準だが安定した潜在成長力による車保有の維持 (P37)	× 財政再建のため、消費税など国民負担増加 (P37) × 年金制度など、将来への不安感の強さが消費を抑制 (P38)
④社会・生活	○ 団塊世代の退職金での消費 (P42) (但し緩やかなペースでの影響) ○ 女性消費活動の活発化 (P36)	× 所得・資産格差で、消費水準の低い層の増加(普及が進んだ車にはマイナス) (P38) × ネット社会化で、車での移動を伴う活動の必要性が低下 (P39) × 車への出費の優先順位低下 (P40) × 特に若年層の車離れ (P39.41)
⑤地域社会	○ 地方部で公共交通サービスが低下し、高齢世帯での車保有を促進 (P44) ○ 観光立国や地域再生のための動き次第で、全国の均衡ある発展の可能性も残る (P43)	× 地域間経済力格差の拡大で、地方の地盤沈下による影響 (P42.43) × 人口の利便性が高い地域への集中加速で、車保有率が低下 (P16.17) × 団塊世代の地方移住が限定的 (P44)
⑥エネルギー・環境問題	○ CO2削減の要請と燃料費削減を両立できる低公害車の普及余地拡大 (P47)	× 国際的なエネルギー需給の逼迫で燃料費の高止まり (P46) × 環境問題の深刻化と抑制への動きで車の排出量削減にも圧力 (P46)

(2) 要因別の特徴

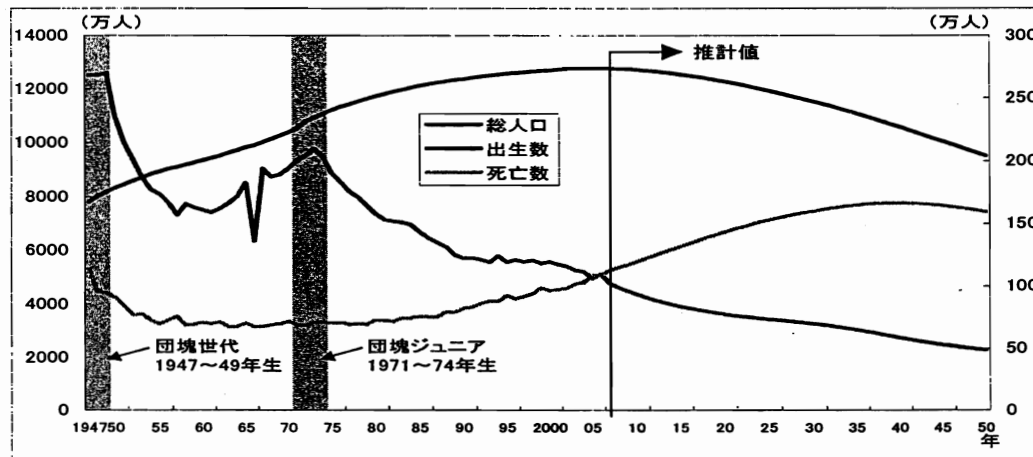
① 人口・世帯

我が国の総人口は、1億2,777万人を記録した2005年以降、死亡数が出生数を上回る人口減少局面に転じた。今後も引き続き減少傾向が続き、2020年時点では約1億2,274万人になると推計されており、2005年から2020年にかけて、約500万人の減少が見込まれている。

(国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」中位推計より)。

他の先進国と比べても日本の今後の中長期的な人口減少のスピードは早く、2050年にかけて世界的にも類例をみない急激な速さで人口減少が進むと想定される。

図表1-2-1. 日本の人口の推移と見通し



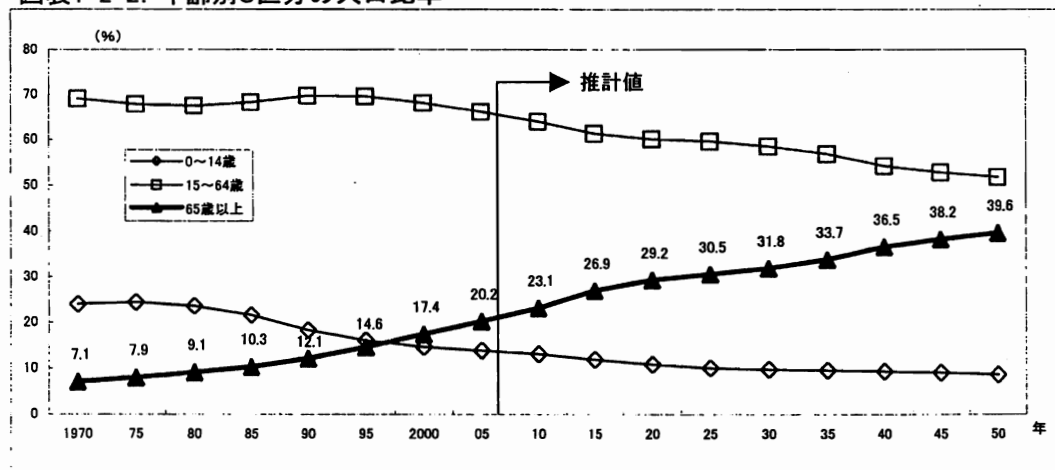
注) 将来推計人口は中位推計

出所) 2006年までの実績値は、総務省「人口推計」、厚生労働省「平成18年人口動態統計月報年計(概数)の概況」、推計値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成18年12月推計)」による。

人口変化の中でも、高齢化の動きが大きく、65歳以上の高齢者の人口比率は、2005年に20.2%となった。2015年には26.9%、2020年には29.2%になると見込まれ、05年から20年までの間に約9ポイント増加し、3割に近づく見込み。

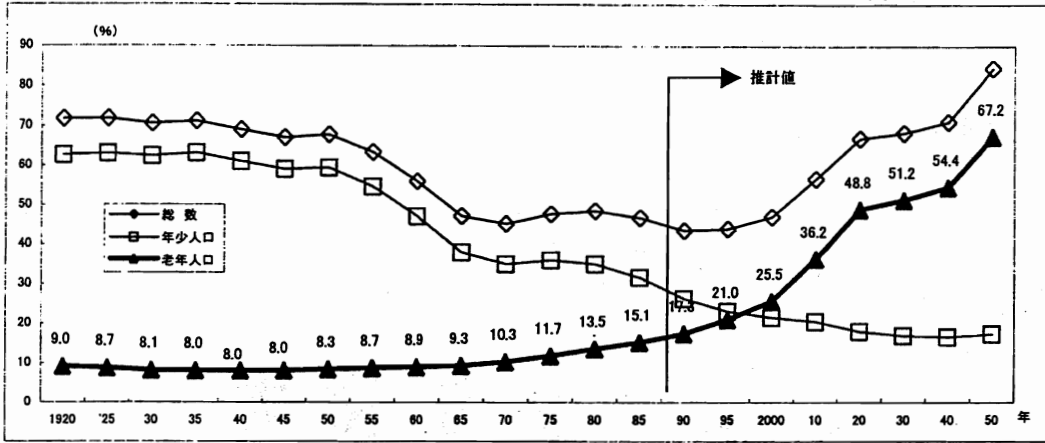
また、従属人口指数でみた老年人口指数(65歳以上の人口を15~64歳人口で除した比率)は、2000年の25.5%から2020年には48.8%になると推計されており、現役世代2人で1人を支える社会に向かっている。

図表1-2-2. 年齢別3区分の人口比率



出所) 2006年までの実績値は総務省「人口推計」、2007年以降の推計値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成18年12月推計)」

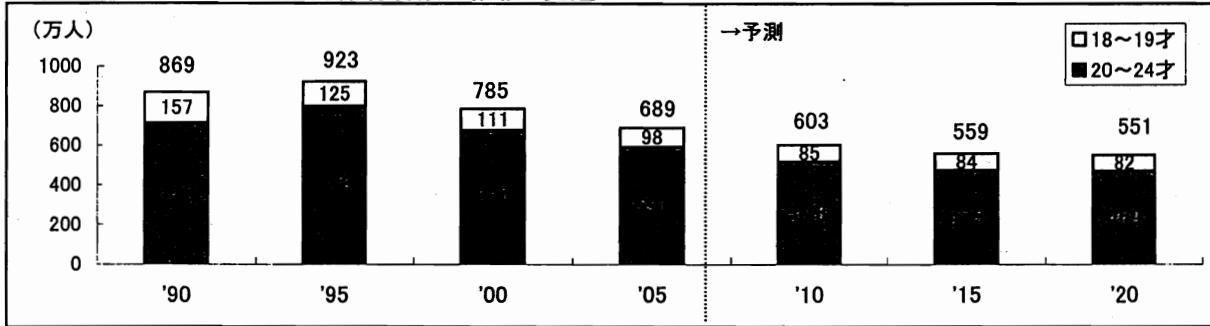
図表1-2-3. 従属人口指数(生産年齢人口に対する年少人口と老年人口の和の比率)



出所)実績値は、国立社会保障・人口問題研究所「一般人口統計:人口統計資料集(2007年版)」、推計値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成18年12月推計)」による。将来推計人口は中位推計。

少子高齢化の影響は、車保有のエントリー層の人口・免許保有者数の減少として既に顕在化し、新車・中古車の新規需要減少に影響をしており、この傾向はさらに強くなる見込み。若年層に関しては、免許保有者数の減少と車保有率低下の双方から影響を及ぼす。

図表1-2-4. 18~24才の免許保有者数の推移と見通し



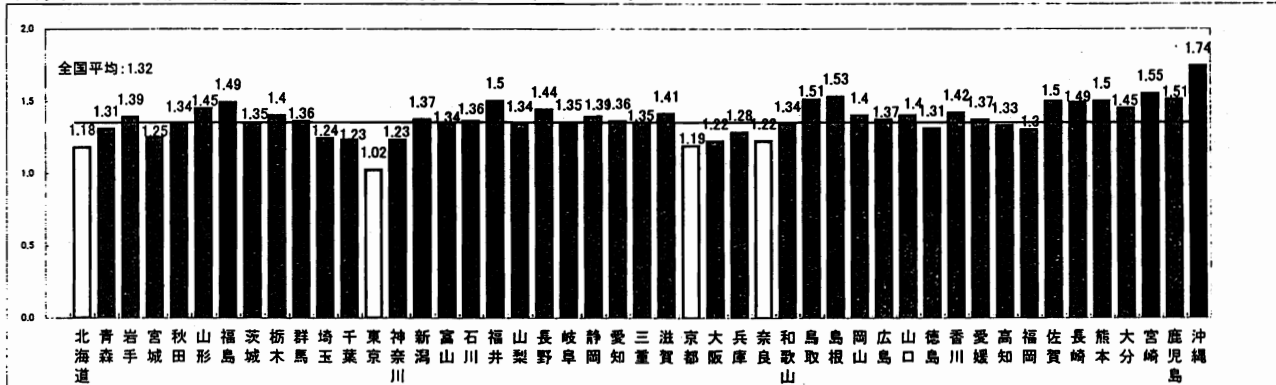
出所)実績値は警察庁統計より。予測値は現文研作成。

今回予測では、人口の将来推計を実施している国立社会保障・人口問題研究所が06年末に合計特殊出生率を下方修正した上で予測した中位推計値を採用している。

合計特殊出生率(一人の女性が一生に生む子供の数)は、2005年時点で1.25にまで落ち込んだ。欧米諸国と比較しても低水準であり、3年続けて1.3を割り込むなど、少子化は依然進行中である。

また合計特殊出生率は地域差があり、極端に低率の東京に、若年女性の地方からの移住が進む場合、将来の日本全体の出生数減少にも影響するため、各地域でのバランスある居住形態が望まれる。

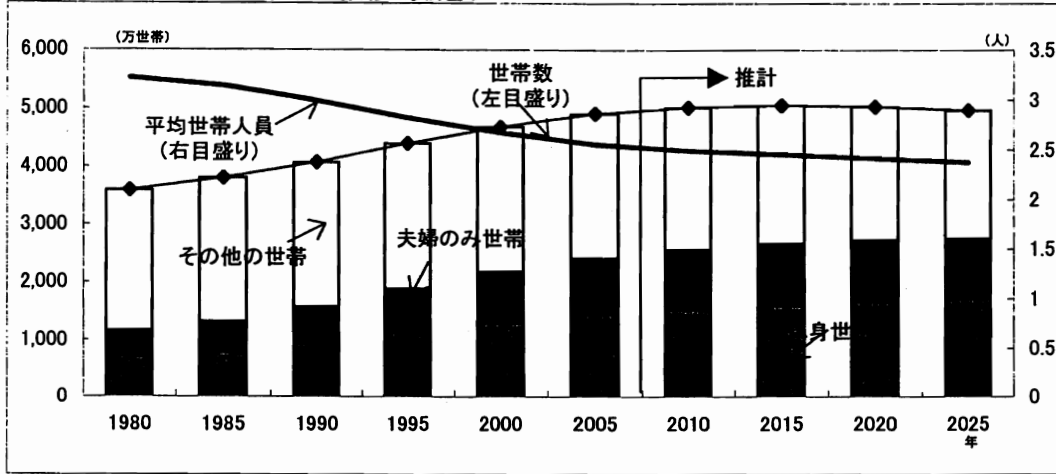
図表1-2-5. 都道府県別にみた合計特殊出生率(2006年)



出所)厚生労働省「平成18年 人口動態統計月報年計(概数)の概況」

世帯数の推移と見通しをみると、減少局面に突入した人口とは異なり、2015年までは微増の状態が続くとみられる。反面、一世帯あたり人員数は減少する。

図表1-2-6. 日本の世帯数の推移と見通し



出所)実績値は総務省「国勢調査」、2010年以降の推計値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(都道府県別推計)」(2005年8月推計)

世帯数は増加するが、高齢者の世帯、特に夫婦のみ世帯と単身世帯の増加によるものとなる。高齢者世帯についての推移と見通しをみると、05年時点で1,355万世帯となっているが、20年には1,847万世帯にまで増えると推計されている。

一般世帯に占める高齢世帯の比率は、05年の27.6%から20年には36.7%となる。

高齢世帯の中では、「単身世帯」の構成比増加が大きく(20年までに約6ポイント増)、「夫婦のみ世帯」と並び、中心的な形態となる見込み。

車保有の面からは、世帯単位の増加はプラス要因であるが、高齢者の単独・夫婦世帯中心の増加であるため、プラス作用は限定的とみられる。

図表1-2-7. 高齢世帯数の推移と見通し

	高齢世帯 (千世帯)	構成比(%)				一般世帯 (千世帯)	高齢世帯 比率(%)
		夫婦のみ	親と子	単独	その他		
1970	2,804	20.2	20.1	15.4	44.3	30,297	9.3
1975	3,404	25.6	19.5	18.5	36.4	33,596	10.1
1980	4,330	28.8	18.4	20.4	32.4	35,824	12.1
1985	5,229	30.5	17.6	22.6	29.3	37,980	13.8
1990	6,576	32.4	17.6	24.7	25.3	40,670	16.2
1995	8,668	33.9	18.5	25.4	22.3	43,900	19.7
2000	11,136	34.6	19.8	27.2	18.3	46,782	23.8
2005	13,546	34.3	21.6	28.5	15.5	49,063	27.6
2010	15,406	35.2	20.7	30.6	13.6	50,139	30.7
2015	17,616	34.8	20.4	32.2	12.6	50,476	34.9
2020	18,471	34.2	19.6	34.4	11.9	50,270	36.7
2025	18,426	33.1	18.9	36.9	11.2	49,643	37.1

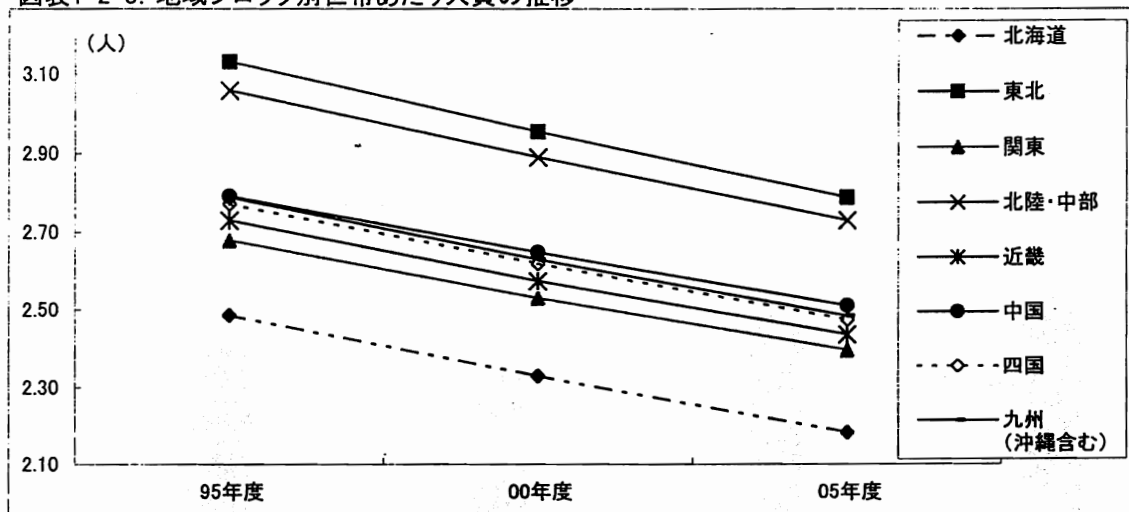
注)高齢世帯とは、世帯主の年齢が65歳以上の世帯をいう。

出所)2005年までの実績値は総務省「国勢調査」、2010年以降の推計値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(都道府県別推計)」(2005年8月推計)の全国値

世帯あたり人員は、地方ほど高い水準にあるが、過去10年の変化では、全国的に世帯の規模は縮小を続けている。

世帯規模の縮小は、地方部における複数保有世帯の減少と、都市部における保有率低下の要因となり、高齢者世帯比率の上昇と併せ、車の保有単位である世帯数増加を相殺する作用が働く。

図表1-2-8. 地域ブロック別世帯あたり人員の推移



出所)総務省「住民基本台帳」注)このブロック区分では、関東に新潟、山梨を含む。北陸・中部は、富山、石川、福井、長野、岐阜、静岡、愛知、三重。

また地域別の世帯数見通しでは、沖縄、東京圏、北関東や名古屋圏などをはじめ、増加する地域は多いが、増加分は高齢世帯によるもので、東京圏では高齢世帯が00年に比べ25年にはほぼ倍増する見込み。高齢世帯の比率は、25年には中国・四国では4割を超え、東京圏でも3分の1を超える。

図表1-2-9. 地域ブロック別 世帯数の見通し

(千世帯, %)	一般世帯総数		増加率	高齢世帯数		増加率	高齢世帯が占める比率		
	2000	2025	2000 ↓ 2025	2000	2025	2000 ↓ 2025	2005	2015	2025
全 国	46 782	49 643	6.1	11 136	18 426	65.5	27.3	34.9	37.1
北海道	2 278	2 176	-4.5	541	863	59.6	27.7	35.9	39.7
東 北	4 053	4 145	2.3	1 118	1 621	44.9	30.2	35.6	39.1
関 東	15 973	17 920	12.2	3 264	6 242	91.3	24.3	32.7	34.8
北関東	2 649	2 892	9.2	616	1 074	74.2	26.0	33.6	37.1
東京圏	13 324	15 028	12.8	2 647	5 168	95.2	24.0	32.6	34.4
中 部	6 892	7 361	6.8	1 666	2 776	66.7	27.5	35.7	37.7
北陸	1 021	1 039	1.7	282	413	46.4	30.1	37.9	39.8
名古屋圏	3 836	4 168	8.6	852	1 529	79.5	26.0	34.7	36.7
近 畿	7 809	8 095	3.7	1 806	2 973	64.6	27.1	35.6	36.7
関西圏	6 990	7 178	2.7	1 595	2 644	65.8	26.9	35.8	36.8
中 国	2 825	2 775	-1.7	800	1 117	39.7	31.2	38.5	40.3
四 国	1 536	1 506	-2.0	454	621	36.7	32.2	38.8	41.2
九 州	4 976	5 110	2.7	1 390	2 022	45.4	30.8	36.4	39.6
沖 縄	440	555	26.0	97	191	96.5	25.4	29.3	34.5

注：地域ブロックの区分は次の通り。

北海道：北海道
 東北：青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島・新潟
 北関東：茨城・栃木・群馬・山梨
 東京圏：埼玉・千葉・東京・神奈川
 北陸：富山・石川・福井
 名古屋圏：岐阜・愛知・三重
 中部その他：長野・静岡

関西圏：京都・大阪・兵庫・奈良
 その他近畿：滋賀・和歌山
 中国：鳥取・島根・岡山・広島・山口
 四国：徳島・香川・愛媛・高知
 九州：福岡・佐賀・長崎・熊本・大分・宮崎・鹿児島
 沖縄：沖縄

出所)国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(都道府県別推計)」

②労働力

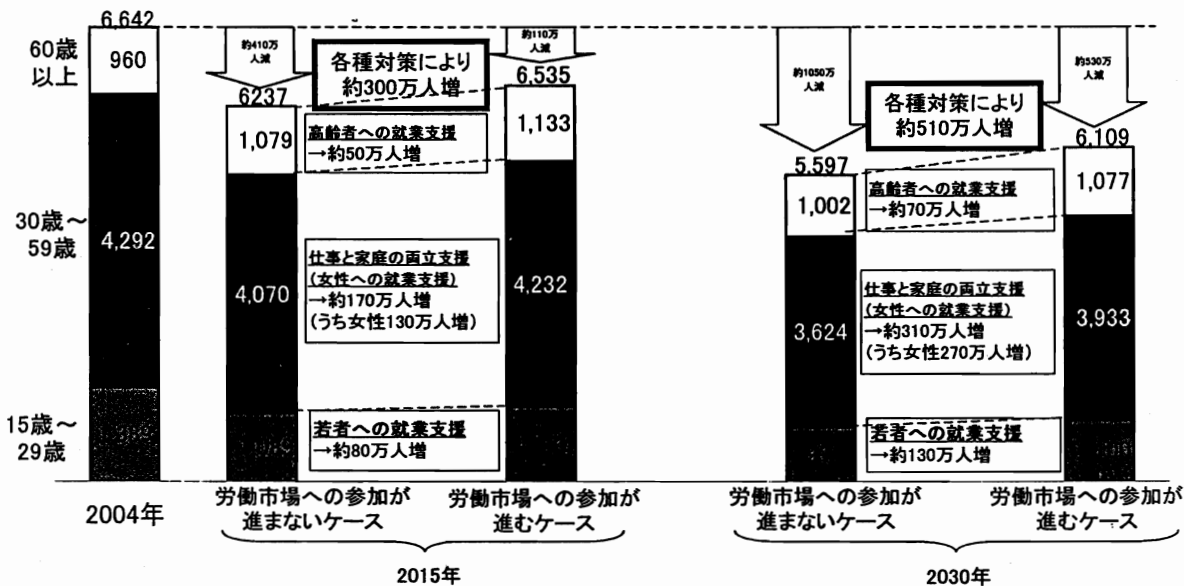
国勢調査による労働力人口の推移をみると、02年以降04年までは減少傾向にあったが、その後、わずかながら持ち直し、06年時点で6,657万人となっているが、今後は減少が見込まれる。

厚生労働省の試算によると、就労環境整備の対策がとられない場合は、2015年に410万人、2030年には1050万人が、04年に比べ減少すると見込まれている。

一方、高齢者や女性、若年層の就労環境整備の支援策がとられた場合は、2015年に110万人、2030年には530万人の減少にとどめると想定されている。

図表1-2-10. 対策有無別の労働力人口の見通し(厚生労働省)

単位:万人



出所) 厚生労働省雇用政策研究会「人口減少下における雇用・労働政策の課題」(05年7月) 注)実績値(04年)は総務省「労働力調査」

また企業の効率経営により、非正規雇用者比率は上昇を続けてきた。一方で、正社員は長時間労働のケースが増加。所得が不十分な人と、お金はあっても時間がない人が増加することで、車の購入・利用という面からは、望ましいとはいえない状況となっている。

図表1-2-11. 週当たり就業時間別 雇用者数の変化(万人)

週当たり就業時間	雇用者		
	全体	正社員	パート・アルバイト
全体	+41	-129	+170
30時間未満	+78	-1	+80
30~40時間	-12	-40	+28
40~50時間	-82	-127	+45
50~60時間	-0	-9	+9
60時間以上	+56	+49	+7

出所) 内閣府「国民生活白書」(平成15年版)

注) 総務省「労働力調査特別調査」より。対象は15~34才。

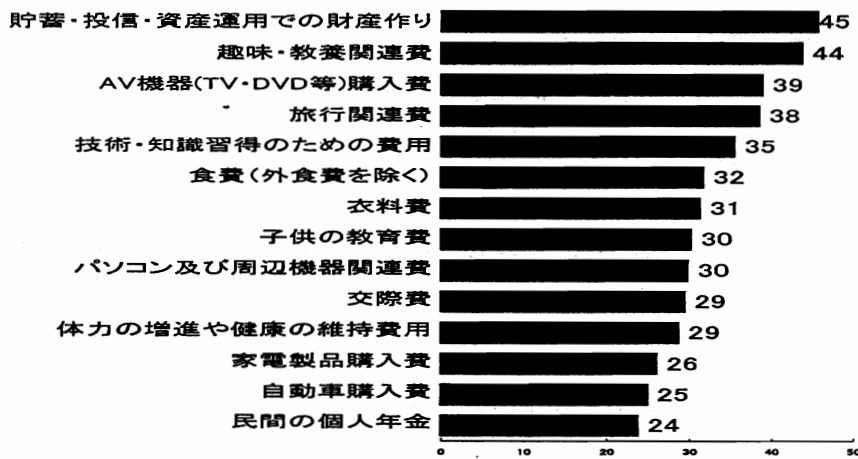
1995年から2001年の週当たり就業時間別雇用者数の変化を示す。

高齢者や女性は、就業環境の整備によりかなり労働力が増加する可能性が強く、また新卒者も団塊世代退職を期に就労環境は改善に向かっている。但し、これまでの間に、若者の勤労意識変化も加わり、フリーターやニートの増加が続いたが、今後彼らがこのまま高齢化する懸念があり、どれだけ戦力化する環境整備ができるかが課題となる。彼らは、消費能力の面でも納税力の面でも問題が多く、今後の動向は車の保有・需要ボリュームにも影響を与えるが、労働力の絶対数が減少する中、海外での事例なども参考に支援策がとられることを期待する。

(厚生労働省定義で05年に、フリーターは201万人、ニートと呼ばれる若年無業者は64万人)

若年層の場合、今後充実させたい消費分野のトップが「貯蓄・資産運用などの財産形成」となっており、労働市場の流動化で年功賃金や雇用安定が崩壊し、企業の浮き沈みも激しい環境下で、将来への不安を背景として貯蓄性向が高まっていると思われる。他の消費項目に対する車の優先順位の低下だけでなく、そうした面も抑制要因として働いている。

図表1-2-12. 男性20代が今後充実させたい消費分野



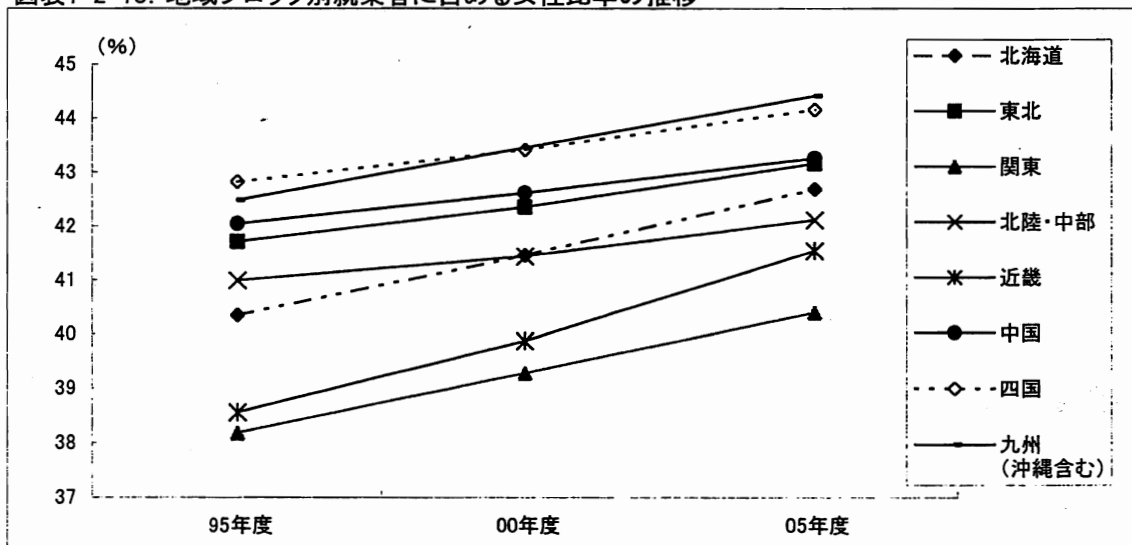
出所) 自工会「乗用車市場動向調査」

今回予測では、労働力人口は、女性・高齢者及び若年層などの労働資源の活用策がかなりの程度進み、減少は緩やかになることを前提とする。

労働力人口の減少が軽減されることは、所得面・車利用機会面等から見て、車保有・需要の維持にとり、重要な要素となる。特に、女性の就業者数増加には、大きな期待ができる。

下のグラフを見ると、就業者に占める女性比率は、現状(05年)でも地域差はあるが、全国的に女性比率が上昇傾向にある中で、過去10年間で地域格差は縮小傾向を示しているといえる。

図表1-2-13. 地域ブロック別就業者に占める女性比率の推移



出所) 総務省「国勢調査」

注) このブロック区分では、関東に新潟、山梨を含む。北陸・中部は、富山、石川、福井、長野、岐阜、静岡、愛知、三重。(1章の以下の地域ブロック別の図表も、すべて同様)

③経済・財政

潜在成長率は、労働投入量、資本ストック、全要素生産性(技術進歩)の3要素で決まると想定される。今後の日本経済の潜在成長率は、労働投入量でマイナスとなるものの、資本ストック及び全要素生産性の回復がそれをカバーすることで、合計で1.5%前後にて推移するものと予測する。

但し、2011年以降においては、高齢労働者のリタイアの増加、超高齢化社会の到来がより顕在化することから、それ以前と比べると若干の成長率低下が見込まれると予測する。

潜在成長率見通し(現文研推計)

	2006-2010	2011-2015
労働寄与度	▲0.1%	▲0.3%
資本寄与度	0.7%	0.7%
全要素生産性	1.0%	1.1%
合計	1.6%	1.5%

⇒今回予測では、経済成長率(実質GDP)を2015年まで1.5%程度、15~20年に1.3%程度で推移するとの予測を前提とする。

国及び地方の長期債務残高をみると、2000年度末には646兆円だったが、2006年度末には767兆円(対GDP比150%以上)へと大きく増加した。対GDP比の国際比較をみても、日本は突出して比率が上昇しており、財政状況は悪化に歯止めがかかっている。(図表1-2-14)

財政事情が厳しい中で、今後少子高齢化が進み、国民負担の増加は避けられない。

内閣府は、2007年10月に年金と医療、介護の社会保障3分野に関する将来の給付水準と負担の関係を示す政府の試算を発表した。医療や介護など現在のサービス水準を維持するには、2025年度には現役世代の一人当りの負担額を現在より3割多く(年147万円から162万円へ)する必要がある。一方、現役世代の負担水準を維持した場合、年金給付は変わらないが、医療給付が2割強、介護は4割弱も削減されるとしている。

財務省財政制度審議会は、05年に「基礎的財政収支を2015年に均衡させるためには、歳出を3割削減できれば消費増税は必要ないが、社会保障給付を経済成長程度に抑えた場合で17~19%、歳出削減をしない場合は19~21%への上昇が必要」という率直な試算を発表した(図表1-2-15)。

また同審議会は07年には、2011年度には国・地方の基礎的財政収支を確実に黒字化することや、2010年代半ばまでに国・地方の債務残高GDP比の発散を止め、安定的に引き下げることなど、財政健全化に向けた具体的な目標を示している。

そのため消費税の増税は将来的に避けられず、例えば2010年頃に3%程度、2015年頃に2%程度など段階的に増税が行われるのではないかと推測している(但し、予測結果には織り込んでいない)。

図表1-2-14. 国及び地方の債務残高の対GDP比(%)の国際比較

国	1995	2000	2005	2007
日本	88	137	173	178
米国	71	55	62	62
英国	52	46	47	49
ドイツ	56	60	71	70
フランス	63	65	76	75
イタリア	122	121	120	121
カナダ	102	82	71	66

出所) OECD/エコノミック・アウトルック(80号(2006年12月))。
計数はSNAベース、一般政府。財務省HPより引用。

図表1-2-15. 2015年基礎的財政収支均衡の条件

歳出削減あり(社会保障給付の伸び率を経済成長程度に抑えた場合)	消費税率17~19%に上昇
歳出削減なし(増税だけで現在の給付をまかなう場合)	消費税率19~21%に上昇
歳出3割削減	増税なし

注) 基礎的財政収支とは、政策的支出を新たな借金に頼らずに、その年度の税收等で賄っているかの基準。
出所) 財務省 財政制度審議会試算(2005年5月)

④社会・生活

日本自動車工業会が2006年10月に実施したユーザー調査(3000人)の結果によると、景気や雇用環境の改善を楽観視する人は限られ、8割以上の人々が地方・都市間の地域間格差や所得・資産の格差は拡大すると見ている。自身の世帯でも、所得や資産の増加への期待は低く、老後の年金にも不安が大きい一方、社会保障負担や教育費の負担は増加すると見ている。

収入が増えず、支出が増える懸念から、今後は暮らし向きはさらに厳しくなるとの見方が大勢を占めているのが、消費者意識の現状である。

図表1-2-16. 世の中・自身の世帯への見方、「暮らし向き」への見方

		(%)	そう思う計
世の中	景気	日本の景気は良い方向へ向かう	29.0
	雇用環境	雇用環境は良い方向へ向かう	23.4
格差	収入や資産	収入や資産の格差が広がる	86.8
	地方と都市間	地方と都市間の収入や資産の格差が広がる	81.4
自身の世帯	収入	株や土地などからの収益が増える	11.6
		給料や賞与などの収入が増える	10.0
		年金により老後も豊かに暮らせる	3.0
支出		税金や保険料などの負担が増す	87.9
		子供の教育関連費が増える	60.4
「暮らし向き」について「良い(非常に+まあ)」と回答した比率(%)			
		4~5年前	32.8
		現在	26.4
		今後	15.8

出所) 社団法人 日本自動車工業会
「2006年度 乗用車市場動向調査」
(06年10月時点のWEB調査:3000サンプル)

国税庁の「平成18年分 民間給与実態調査」の結果によると、給与階級別の構成比分布で、02年と06年を比較すると、中間層の比率が減少傾向にある(図表1-2-17)。

また06年の家計調査における年間収入五分位階級別の家計収支を見ても、2年前と比べ、第I階級の総収入や可処分所得は減少、第V階級のそれは増加しており、格差が拡大した(図表1-2-18)。

今後も、企業間の収益格差や実績重視の給与体系などにより、収入格差及びそれに伴う支出格差は、拡大傾向が続く可能性が高い。このことは、普及率が高まり、一般生活者の消費財となっている乗用車の需要規模という面からは、マイナス作用の方が大きい。

さらに給与所得者の平均給与も年々減少しており、今後社会保障負担費の増加で一層可処分所得の余裕度が下がる懸念も考慮すると、自動車への支出環境は厳しさが見込まれる(図表1-2-19)。

図表1-2-17. 民間企業 年間給与階級別(男性)の構成比

(%)	06年	
	構成比	06-02年
~299万円	21.6	3.8
~499万円	34.9	▲ 1.1
~699万円	22.0	▲ 1.8
~999万円	14.0	▲ 1.2
1,000万円以上	7.5	0.2

出所) 国税庁「平成18年分 民間給与実態統計調査」

図表1-2-18. 給与所得者の平均給与の前年伸び率(%)の推移

96	97	98	99	00	
0.8	1.4	▲ 0.5	▲ 0.8	▲ 0.1	
01	02	03	04	05	06
▲ 1.5	▲ 1.4	▲ 0.9	▲ 1.1	▲ 0.5	▲ 0.4

出所) 国税庁「平成18年分 民間給与実態統計調査」

図表1-2-19. 年間収入五分位階級別家計収支(2006年)

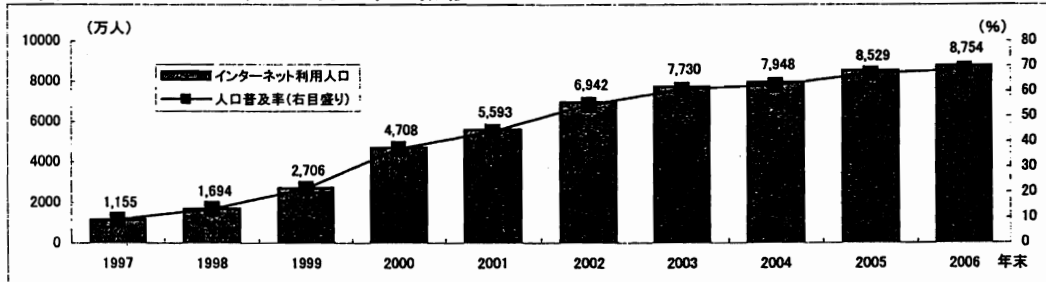
*格差=第V階級/第I階級の倍率

	平均	第I階級 ~351万円	第II階級 351~ 494万円	第III階級 494~ 653万円	第IV階級 653~ 865万円	第V階級 865万円~	格差* (倍)
実収入(円)	525,254	286,149	394,253	478,066	598,212	869,593	3.04
世帯主収入	431,968	237,337	328,300	404,763	508,944	680,498	2.87
2年前からの変化	-1.1%	-3.8%	-2.6%	-4.5%	-2.5%	4.1%	
世帯主の配偶者の収入	52,772	15,653	30,038	39,588	52,236	126,346	8.07
2年前からの変化	-4.9%	3.4%	8.2%	-6.3%	-9.5%	-6.2%	
可処分所得(円)	441,066	254,063	340,392	409,114	500,164	701,598	2.76
消費支出	320,026	210,230	257,542	297,969	366,104	468,285	2.23
交通・通信	45,568	29,700	40,525	47,186	50,293	60,135	2.02
黒字率(%)	27.4	17.3	24.3	27.2	26.8	33.3	

出所) 総務省「家計調査 平成18年」 農林漁家世帯を除く勤労世帯

インターネットの利用人口及び人口普及率は、1997年以降、双方とも堅調に増加を続けている。これは、パソコンや携帯電話などに代表されるIT関連機器の効率化及び低価格化等により、ITが生活に急速に溶け込みつつあることによる。

図表1-2-20. インターネット利用率の推移



出所)総務省「通信利用動向調査」(2006年)

情報化は国民の購買行動にも変化を与え始めている。総務省「通信利用動向調査」によると、インターネットで商品を購入する理由として、「店舗の営業時間を気にせず買物できるから」や「一般の商品ではあまり扱われない商品でも購入できるから」、「店舗までの移動時間・交通費がかからないから」等があげられ、移動せずに購入する購買行動の利点が消費者に評価される。

こうした購買行動の簡略化は、自動車使用による買い回り行動の減少に作用する。インターネットによる購買は増加傾向で、信頼性が高まればより広範化する可能性がある。

(図表1-2-21)

ネットによる商品買い回りや購入だけではなく、携帯電話でいつでもどこでも簡単にコミュニケーションがとれることも含め、ネット社会化は車の移動を伴う活動の必要性を低下させる影響が少なくないと考える。

余暇活動への参加率は、ここ数年で60代以上を除き、低下傾向が見られ、特にもともと参加率が高かった若年層での落ち込みが顕著になっている。レジャーの内容でも、テレビゲームやカラオケやインターネットなどは伸長又は安定している半面、ハイキング、動物園・遊園地、ドライブ、スキー、ゴルフなどは減少傾向にある。野外での余暇活動の減少も、車の必要性低下の要因として働く(図表1-2-22)。

図表1-2-21. インターネットでの商品購入の状況

<インターネットで商品等の購入をしたことがある人の比率>
(インターネット利用者中)

05年:36.2% →06年:41.4%

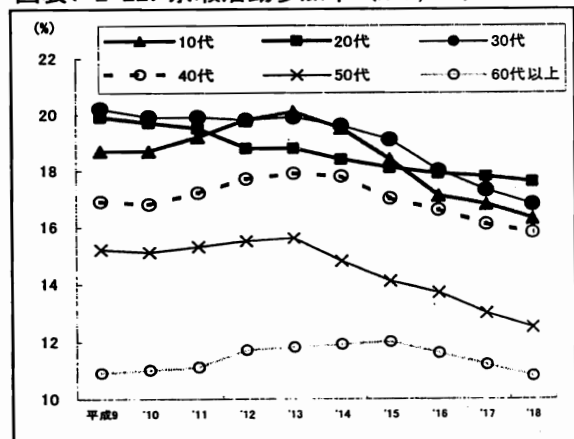
<インターネットで商品を購入する理由(上位順、複数回答)>

店舗の営業時間を気にせず買物できるから	51.4%
一般の商店ではあまり扱われない商品でも購入できるから	44.2%
店舗までの移動時間・交通費がかからないから	43.3%
様々な商品を比較しやすいから	40.1%
価格を比較できるから	37.8%

出所)総務省「通信利用動向調査」(2006年)

注)調査対象は15歳以上の世帯構成員

図表1-2-22. 余暇活動参加率 (n=2,453)



出所)(財)社会経済生産性本部「レジャー白書」(以下同様)

日本自動車工業会が06年に実施したユーザー調査の結果によると、残念ながら家計で負担感が最大なのは、自動車維持関連費とされる。07年には、一層のガソリン価格の高騰があったため、その傾向はさらに強まっているものと思われる。また通信費や教育費等の負担感も大きいいため、車の代替は容易でないと推測される(図表1-2-23)。

消費を抑えたい分野でも、自動車関連費がトップ、自動車購入費が4位とされている。その裏返して今後充実させたい分野では最下位グループに属している。充実させたい分野としては、旅行関連費、趣味・教養娯楽費、教育費、技術・知識の習得費用などが挙げられ、テレビ・DVDやパソコンなども自動車より上位にあり、自動車購入への投資の優先順位は下がっているとみられる(図表1-2-24~25)。

図表1-2-23. 家計で負担に感じている支出項目

1	燃料・駐車場・保険等の自動車関連費	38.7	11	交通費	15.5
2	住宅費	35.9	12	家電製品	14.5
3	生命・医療・介護保険等への加入	35.6	13	衣料費	13.1
4	通信費	28.8	14	パソコン及び周辺機器関連費	11.9
5	水道・光熱費	27.4	15	民間の個人年金	10.4
6	食費	22.9	16	AV機器	10.1
7	子供の教育関連費	22.8	17	趣味・教養娯楽費	9.4
8	自動車購入費	20.8	18	体力増進や健康維持費用	8.4
9	外食費	17.7	19	旅行関連費	8.2
10	交際費	16.0	20	理美容関連費	7.6

出所) 自工会「2006年度 乗用車市場動向調査」(複数回答、%)

図表1-2-24. 消費を抑えたい分野

2	外食費	55
3	携帯電話などの通信費	54
5	衣料費	48
6	交際費	43
7	家電製品購入費	43
8	TV・DVDなど購入費	39
9	パソコン及び周辺機器関連費	37
10	住宅関連費	36
11	食費	29
12	技術・知識習得のための費用	25
13	旅行関連費	25
14	趣味・教養関連費	24
15	子供の教育費	24

出所) 自工会「2005年度 乗用車市場動向調査」(複数回答、%)

図表1-2-25. 今後充実させたい消費分野

1	旅行関連費	41
2	趣味・教養関連費	41
3	食費	39
4	子供の教育費	32
5	技術・知識習得のための費用	32
6	住宅関連費	24
7	TV・DVDなど購入費	22
8	パソコン及び周辺機器関連費	21
9	交際費	21
10	家電製品購入費	20
11	衣料費	18
12	外食費	15
14	携帯電話などの通信費	9

出所) 自工会「2005年度 乗用車市場動向調査」(複数回答、%)

図表1-2-26. 車に求めること

(%)	1993	1999	2005	05-93
車体サイズが小さくて小回りのきく車	38.9	48.6	53.7	14.8
内装などが程ほどで小さく価格の安い車	34.2	39.9	44.9	10.7
荷室スペースが広く、使い勝手の良い車	74.2	83.5	84.7	10.5
経済的で実用的な車	87.6	89.9	90.9	3.3
操作性が高く運転しやすい車	91.4	94.0	93.6	2.2
長距離を走行しても疲れない車	89.8	91.0	91.5	1.7
高性能エンジンのスポーティな車	26.9	25.6	22.9	▲ 4.0
室内が豪華で贅沢な車	32.2	26.1	27.3	▲ 4.9
運転することで爽快感を味わえる車	61.9	60.7	56.2	▲ 5.7
アウトドア気分が味わえる車	33.5	30.4	26.1	▲ 7.4
耐久性があり、モデルチェンジをあまりしない車	81.4	80.6	70.6	▲ 10.8

出所) 自工会「乗用車市場動向調査」(複数回答、%)

さらに車にスポーティさ、豪華さ、アウトドア適合性などを期待する面は、この10年余りの間に大きく減少し、実用的で価格が安いことに関心が絞られてきており、白物家電化しつつある(図表1-2-26)。

走行距離も以前に比べ減少しており、特に以前は多走行であった20代男性の低下が目立つ。燃料費高騰の影響もあるが、若年層は車離れの頭れに見える(図表1-2-27)。

また使用頻度減少の理由には、維持費負担、レジャー機会減少、家族用途減少、取り締まり強化等をはじめ、今の社会を映し複合要因が作用していることがよくわかる(図表1-2-28)。

図表1-2-27. 月間平均走行距離

(KM)	1993	1999	2005	05-93
全体	461	462	425	▲ 36
男性~24才	635	585	489	▲ 146
~29才	557	567	453	▲ 104
~39才	495	547	488	▲ 7
~49才	480	529	517	▲ 37
~59才	485	510	517	32
60才以上	409	394	379	▲ 30
女性~24才	326	447	395	69
~29才	423	390	338	▲ 85
~39才	360	325	356	▲ 4
~49才	329	313	342	▲ 13
~59才	363	339	339	▲ 24
60才以上	333	278	236	▲ 98

出所) 自工会「乗用車市場動向調査」

図表1-2-28. 4~5年前と比べた車使用頻度減少の理由

(使用頻度が減少した559名)	(%)	
1	燃料・有料道路・駐車場代がかかる	32.9
2	アウトドアレジャーの機会が減った	26.1
3	家族で乗る機会が減った	24.1
4	道路渋滞や駐車場が混雑する	14.4
5	仕事が忙しくて自由になる時間が減った	14.4
6	車で出かけるとお酒が飲めない	12.7
7	路上駐車を取り締まりが厳しくなった	11.2
8	車がなくてもいい便利な場所に引越した	10.1
9	運転する体力が落ちてきた	9.5
10	電車やバスの方が早く移動できる	8.8

出所) 自工会「2006年度 乗用車市場動向調査」

保有車に占めるコンパクト車と軽自動車の比率は、上昇傾向が続いている。また買替時に小さな車を希望する理由は、燃費などの維持費を理由とする人が増加している(図表1-2-29)。

07年後半以降、ガソリン代がかつてない高騰を示し、特に通勤などで車の必需用途が多い地方部では負担増が大きくなっており、原油価格高騰の影響が一般消費財にも広く及びつつあることも含め、燃費重視の傾向は一層強まっていると推測される。平日の通勤使用が欠かせない分、地方では休日の外出を控える動きも見られるようである(図表1-2-30)。

一方、大都市部では、帰省やレジャーにマイカーを使わず、利便性が向上した高速バスなどを利用する動きや、日常の買い物でも大型小売店などの宅配サービスを利用する動きなど、車の利用そのものを抑制する動きが見られる。もともと車の必需度が高くない大都市部でそうした動きが強まれば、保有率自体の低下圧力ともなる。また代替時期も車の消耗度よりも所得・資産等との連動が強く波行性が高い特性があるが、現在の状況は回転率上昇の追い風とはなっていない。

また所得・資産格差が拡大すれば、消費環境が良くなっても、高額車の需要は堅調と言われる面もあるが、株価の下落など資産効果の影響を大きく受ける特性もあり、必ずしも安定的とはいえない。

図表1-2-29. 買替時に小さな車を希望する理由

(%)	05年	05-01年 変化
小さい方が維持費が安い	54.5	20.2
小さい方が燃費が良い	47.4	14.3
同乗者が減る	26.3	7.1
コンパクトでも室内スペースにゆとりがある	20.9	6.1
環境への負担が少ない	20.3	5.8
今のクラスに無駄を感じた	23.8	4.9
次の車両購入資金を考慮	19.5	4.1

出所) 自工会「乗用車市場動向調査」

図表1-2-30. ガソリン価格高騰の影響

車に乗る頻度を減らした人の率		
		37.0%
年 収	450万円未満	43.0%
	～800万円未満	35.0%
	それ以上	31.0%
休日を自宅で過ごすことが増えた人の率		
		30.0%
地 域	首都圏・近畿圏	27.5%
	それ以外	32.0%

出所) 日経MJ (08/2/20)

さらに若年層では、所得面や消費に占める車の優先順位低下などから、車への関心の低下が影響している可能性が高く、エントリー層を増やす対策が急務となる(図表1-2-31)。

さらには団塊ジュニアをはじめとする30代世帯などで、これまでの低金利期に住宅を購入する(親の生前贈与なども活用)動きが広がり、そのローン返済が車の優先順位を下げた面もある(図表1-2-32)。

図表1-2-31. 車に「興味がない」又は「あまり興味がない」人の比率(%)

	全体	20代	30代	40代	50代	60代
07年	41.3	45.3	28.9	42.0	43.3	46.4
5年前との差	11.0	19.4	8.3	10.5	14.8	2.2

出所) 日経消費マイニング(n=129、20代:=35)

図表1-2-32. 住宅ローン返済世帯の比率

	03	04	05	06	07上期
平均	32.7	34.7	32.3	33.5	34.1
～29歳	10.0	13.1	10.3	12.5	14.3
30～39歳	31.3	32.9	32.1	33.1	37.2
40～49歳	43.3	46.2	43.2	46.5	45.8
50～59歳	36.1	35.2	33.6	33.7	34.3

出所) 総務省「家計調査」勤労者世帯 各年7月

一方、団塊世代については、70～80兆円とも言われる退職金の使途に大きな関心が集まっている。博報堂のエルダージジネス推進室のアンケート調査(07年4月)の結果によると、団塊世代の退職金は一気に消費に回ることにはなさそうで、まずは貯蓄という人が半数を超える。

また男性は、消費に向ける比率以上に、投資・運用に振り向ける比率が高く、金融商品と消費が競合する要素もないとはいえない。しかし、定年後全体の期間で見ると、約3分の1は消費に向けるとしている。但し、消費品目でも時間消費型や新型家電よりも車の優先順位は下がる。

しかし大きなマーケットであることに変わりはなく、一旦退職した後の長い人生で、車の保有を長く続け、かつ買い替えを積極的にしてもらえよう、より強く需要を喚起することが期待される。

また消費者調査の経験からは、団塊世代には車にステイタス性を求める人がさほど多いとはいえず、車選びも堅実になる可能性がある。

図表1-2-33. 団塊世代の退職金の使い道

<退職金の使い方 (回答数=314、男性179、女性135.)>

支給直後	貯蓄	投資・運用	消費	ローン返済
58～60才計	52.6	16.5	15.4	15.5
うち男性	47.6	19.3	15.8	17.2
女性	59.3	12.7	14.9	13.2
定年後全体				
58～60才計	39.8	19.2	33.3	7.7
うち男性	37.2	21.4	32.9	8.5
女性	43.2	16.3	33.8	6.7

<退職後の消費先 (回答数=428、男性246、女性182.)>

	男性 (男性順位)	女性 (女性順位)
趣味	67.5 (1)	57.1 (3)
国内旅行	61.8 (2)	65.4 (1)
海外旅行	51.6 (3)	65.4 (1)
薄型テレビなど家電	48.8 (4)	51.1 (4)
リフォーム	45.9 (5)	46.2 (5)
車	43.5 (6)	30.2 (7)
エンターテインメント	26 (7)	40.7 (6)

出所) (株)博報堂エルダージジネス推進室 HP掲載のHOPEレポート 07年4月発表分

⑤地域社会

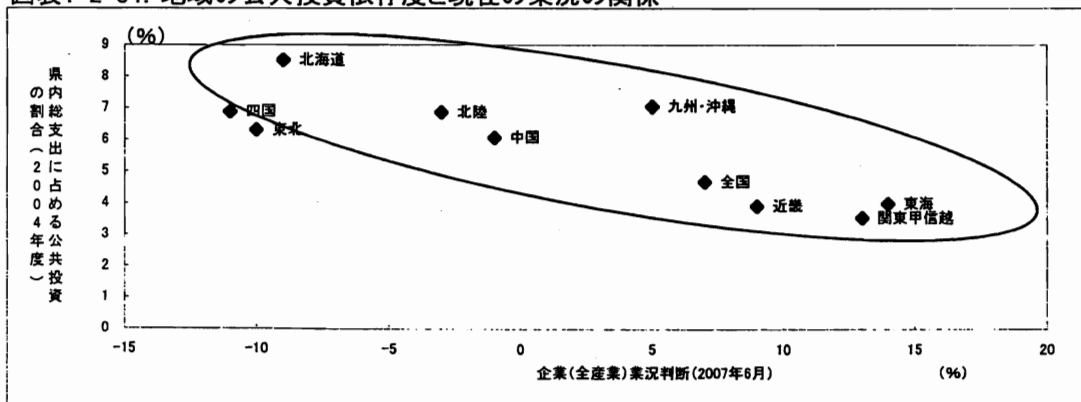
車の保有・需要に特に影響が大きい人口格差や経済格差の推移と見通しについては、前述した。

ここでは、それらの背景となるような部分について触れていく。

地域の経済力格差の背景には、産業構造の違いによる影響が大きく、それが県内総生産や失業率などの差に反映されている。

地域の公共投資依存度と現在の業況の関係をみると、北海道、東北、四国をはじめとする地方部においては、公共投資割合が高く業況判断が低い。一方、関東甲信越、東海、近畿といった大都市圏を含む地域においては、これとは逆の傾向を示している。地方部ほど弱い経済基盤を公共投資で補うという構造であり、公共事業削減の影響が強く、地域間格差の要因となっている。

図表1-2-34. 地域の公共投資依存度と現在の業況の関係



出所) 日本銀行「地域経済報告(2007年7月)」、内閣府「県民経済計算」より作成

地方においては、一次産業が輸入品に押されて衰退したことも影響してきた。しかし、例えば日本の農産物は安全性や品質で本来強みを持っており、地域の風土を生かした特産品に強みを持てれば、グローバル化した今、海外で高品質な贈答品としての市場を得るような可能性も高まっている。
(図表1-2-35)

また逆に環境問題を視野に入れた場合、海外の商品を長い輸送の上で消費することは、欧州などでは好ましくないという評価も強まってきており、逆に「地産地消」が改めて見直される動きに転換される可能性も高い。世界的な環境問題の深刻化や人口増加、情勢変化などがあれば、食料供給も現在のような安定的な輸入を前提とした体制から、自給率向上への転換の必要性が高まるかもしれない。そうすると、地方の重要性が再び高まり、活性化要因になる可能性もある。

さらに政府は地域再生の手段として、観光立国の道を示しているが、そのためにも自然環境や文化に特性を持った地域社会がないと吸引が困難と予想される。対外的なアイデンティティの形成にもなる地域の伝統的な風土と文化に根ざしたコミュニティを再興することを期待したい(図表1-2-36)。

図表1-2-35. 青森県のりんごの輸出の例

	出荷量 (トン)	輸出量 (トン)	輸出比 率(%)	輸出金額 (百万円)
1995年	878,800	1,912	0.2	888
2000年	712,700	2,616	0.4	609
2001年	829,500	2,175	0.3	613
2002年	809,400	10,210	1.3	2,658
2003年	747,100	16,791	2.2	4,269
2004年	666,900	10,089	1.5	2,933
2005年	724,100	17,099	2.4	5,350

出所)農林水産省「果樹生産出荷統計」、財務省「貿易統計」

図表1-2-36. 外国人観光客の国別訪日動機トップ

韓国・台湾	温泉/リラックス(41~42%)
中国	ショッピング(40%)
米国	日本の伝統文化(56%)
英国	日本人の生活(59%)

出所)JNTO訪日外客実態調査2006-2007 (訪問調査編)

(JNTO:国際観光振興機構)

一方、行政の動きとして、都道府県別の歳出に占める地方税比率をみると、特に地方部ほど低くなっており、行財政面からも地域間格差の拡大が懸念される。財政の厳しい自治体では、住民への公共サービスが低下し、それも人口流出の一因となる可能性がある。

2008年以降、「地方再生」に向けた国の政策が強化される予定であり、その動きが期待されるが、各地域が自立した経済圏を形成するまでの展望は描けておらず、道のりは容易でないとみられる。

図表1-2-37. 都道府県別の歳出に占める地方税の比率(2005年度)

	全国	比率が高い5県					比率が低い5県				
		東京	神奈川	愛知	埼玉	静岡	宮崎	秋田	鳥取	高知	島根
地方税が占める比率(%)	35.8	74.0	58.4	52.5	45.3	44.6	16.0	15.0	14.9	14.1	12.2
地方税額(億円)	171,374	46,027	9,997	10,887	6,817	4,871	967	999	559	639	673

出所)総務省自治財政局「平成17年度都道府県決算状況調」

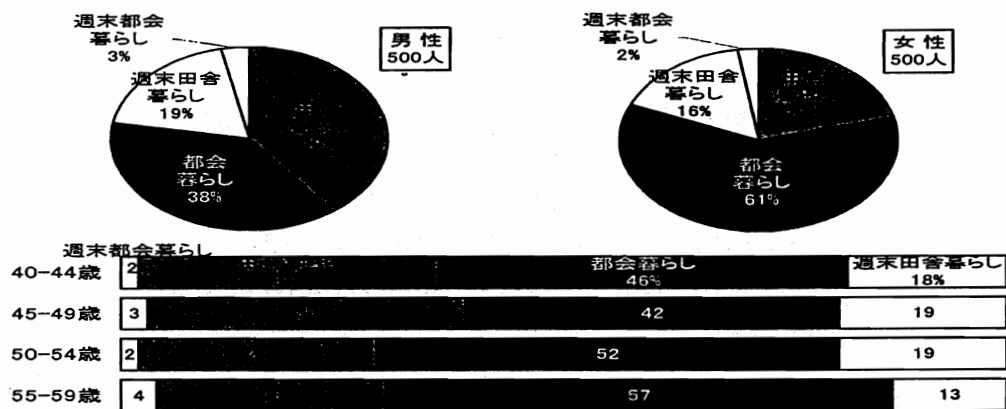
魅力的な産業が地場がない場合、貴重な若年労働者の流出を止められなくなる。そうした若年層も含め、都会へと人口が流出した場合、地元に住むよりも車の保有率は低くなる可能性が高い。

また大都市部への人口流入は、交通インフラや通院・買い物等の利便性が高い地域に集中する形で進行しており、高齢者のみ世帯が急増する今後もその傾向は続くものとみられる。

そうすると、地方部では車の保有母体自体が減少する一方で、人口が流入する大都市部では車の保有率に結びつかないという傾向になることが可能性としては高いと思われる。

ここで、若い時に大都市圏に大量に流入した団塊世代が退職した後に、地方に戻るのかという点を考えてみる。日本経済新聞による大都市圏居住者の調査結果を見ると、団塊世代の人たちは、定年後の居住でも都会指向が強く、あまり大きな移動は想定しにくい。特に家庭生活では主導権が強い女性は、既に現在の豊富な人脈を失いたくないこともあり、田舎への移住には関心が低く、都会志向が強い。そのため、そうした移動居住の希望はあっても実現する率は限定的と思われる。

図表1-2-38. 定年後に「住みたい町」についてのアンケート(男女40代以上:1000名)



*有効回答数は千人(男女各500人)。首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)と近畿圏(大阪、兵庫、京都、奈良)在住者が対象。出所)日本経済新聞(2005年8月15日)

次に公共交通の面を考える。過去10年のバス輸送人員数の変化では、全国的に減少傾向が見られる。地方部では、公共交通の利用者の減少が、事業者の経営を圧迫し、鉄道路線の廃止やバス系統数の減少が続いてきた。これにより、通勤・通学や買い物、通院等における日常生活の足としては、車の必要性がさらに高まることとなった。

今後は、特に人口減少が先行する地方部において、輸送人員の減少が予想され、公共交通を取り巻く環境は厳しさを増すと考えられ、車の必要性は維持されると思われる。

図表1-2-39. 人口あたりバス輸送人員の状況

	全国平均	減少率が高い5県					減少率が低い5県				
		山梨	秋田	鳥取	愛知	茨城	愛媛	群馬	大阪	福岡	鹿児島
95→05年度の伸び率(%)	▲ 24.0	▲ 38.8	▲ 37.7	▲ 37.4	▲ 36.6	▲ 35.7	▲ 18.6	▲ 16.4	▲ 15.9	▲ 13.4	▲ 9.3
2005年度の水準(人)	46.1	24.3	33.5	30.2	35.7	30.2	22.0	23.3	42.6	65.2	45.7

出所)国土交通省「陸運統計要覧」、総務省「住民基本台帳」

しかし一方で、免許保有者を減らす取り組みが地方で先行していることにも注目する必要がある。高齢運転者が原因の事故が増加しており、本人は運転を継続したいと思っても、周囲が運転中止を求めるケースも増えてきている。

警察庁は、98年より加齢や病気による身体機能の低下を感じる人に対し、運転免許を自ら公安委員会に返してもらおう制度を導入した。65歳以上の自主返納者は全国で2万人強だが、返納した人の比率は、都道府県により最大70倍の差があるとされている。(毎日新聞2007年9月25日)

図表1-2-40. 高齢運転者が第一原因となる交通事故発生件数の推移

	平成7年	12年	17年
全年齢	723,687	888,124	883,564
若者(16~24歳)	207,445	194,182	156,097
高齢者(65歳以上)	40,907	71,806	98,550

出所)警察庁「平成17年中の交通事故の発生状況」

図表1-2-41. 高齢ドライバー免許返納率の上位と下位3県

1位	静岡県	0.69%
2位	富山県	0.49%
3位	青森県	0.45%
⋮	⋮	⋮
45位	山梨県	0.03%
46位	山形県	0.02%
47位	和歌山県	0.01%

出所)毎日新聞 2007年9月25日 朝刊

返納率が最も高かった静岡県は、県内のバス・鉄道会社が返納者を対象とした料金割引制度を導入している。また二位の富山県は、富山市がLRTなどの地域交通網の整備など「免許不要」の街づくりを進め、三位の青森県は、青森市が国土交通省の進める施策である「コンパクトシティ」構想の認定自治体となり、「車が要らない」市街地への高齢者の移住支援に取り組んでいる。

一方で、返納率が最も低い和歌山県の場合、山間部が多く、車やバイクがなければ生活できなとして返納しない人が多いと県警では分析している。

こうしたことから、返納率の差は、運転を止める高齢者の移動手段として交通機関の整備や生活を支援する取り組みが進んでいるかが影響しているといえる。今後はこうした取り組みがさらに多くの自治体で推進されれば、比較的高い免許保有率を維持してきた地方部でも「クルマ離れ」が進む可能性が高くなる。

一方で、大都市部における車保有の環境について見ておく。

総務省「住宅・土地統計調査」の結果によると、過去10年(93年から03年)の変化では、東京をはじめとした大都市部で持ち家比率は上昇したが、敷地面積は逆に狭くなる傾向で、地方との差はむしろ拡大した。車の駐車場所も、敷地外で契約する比率が高くなっている。

バブル後の地価下落により、車庫借料の都道府県格差は縮小する傾向にあるものの、東京都区部の車庫借料は依然として3万円近くを推移していることから、大都市部においては車を持ちやすい生活環境への改善が進んだとは言い難い。

但し最近では新築マンションで駐車場敷設率が高まっていることや、人口減少である程度の住宅環境の改善は見込まれるかもしれない。しかし現在のような人気エリアへの集中傾向が続く限り、一戸当りの駐車スペースが低料金で利用しやすくなるには、時間がかかると思われる。

図表1-2-42. 車の駐車スペースの状況(2003年)

(%)	全国	埼玉	東京	神奈川	京都	大阪
車の駐車スペース(賃貸含む)を持つ世帯*の比率	73.3	75.6	45.0	66.1	64.1	57.7
うち駐車スペースが「敷地外」の比率	16.9	24.1	31.1	23.8	26.7	30.6

*注)世帯の母数は「居住あり世帯数」とする。

出所)総務省「平成15年 住宅・土地統計調査」

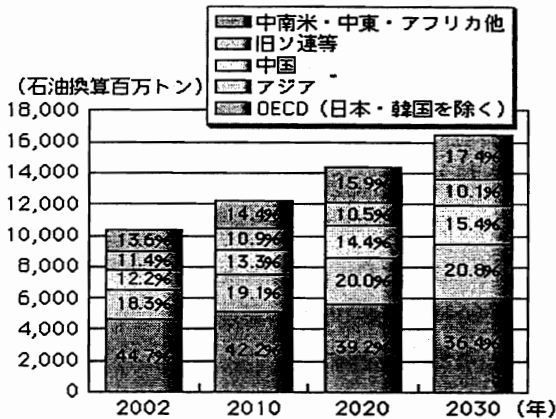
また大都市部では、車を使いたい休日などに車が渋滞することが利用抑制要因となっている面もあるが、今後首都圏環状線を始め渋滞解消のための道路整備も進む見込みであることや、IT技術活用によるカーナビの進化で渋滞を避けた走行やそれによる渋滞緩和なども、一定のプラス要因として期待される。

⑥エネルギー・環境問題

中国をはじめこれから経済発展する国々により、世界のエネルギーは需給逼迫が予想され、今後長期的な車の燃料価格も余談を許さない。

それらの国でのエネルギー消費も加わることで必然的にCO2排出量も急増し、環境問題も一層深刻化する恐れがある。

図表1-2-43. 世界のエネルギー需要の見通し



(資料) IEA「World Energy Outlook 2004」から作成。

出所) 資源エネルギー庁「平成17年度 エネルギー需給実績」

図表1-2-44. 世界のCO2排出量の見通し(化石燃料燃焼起源)

<IEAの07年11月見通し>

2030年にCO2が現在の1.5倍に。
需要増加の45%が中国とインドで。

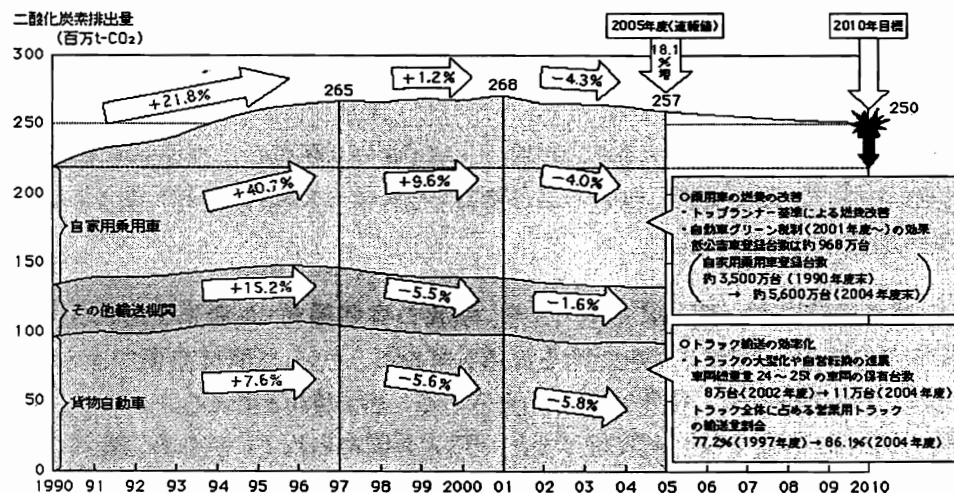
エネルギーの需給緩和に必要な投資
(約600兆円)がなければ、1バーレル
100ドル近くから、160ドルへ上昇する
可能性あり。

1997年に採択された京都議定書において、我が国は二酸化炭素(CO₂)をはじめとする温室効果ガスの排出量を2008年から2012年の間に基準年(1990年)から6%削減することが定められた。しかし、2005年時点で90年比で7.8%の増加となっており、CO2は13.1%の増加となっている。

我が国全体のCO₂排出量の2割を占める運輸部門は、自動車に起因するものが排出量の約9割を占めるが、90年比18%増となっており、改善が求められている。

なかでも自家用乗用車からの排出量は運輸部門の半分近くを占め、走行距離・車両の増加等により90年比で48%と大幅に増加している。

図表1-2-45. 運輸部門におけるCO2排出量の推移



(注) その他輸送機関: バス、タクシー、鉄道、船舶、航空

出所) 国土交通省「国土交通白書2007」

京都議定書の次の目標も検討され始めており、07年末にはバリでアジア会議が開かれ、議長案として先進国は2020年までに90年比25～40%の削減目標が提案され、欧州は歓迎の姿勢を示した。

日本も、08年に北海道で環境サミットが予定されていることもあり、安倍元首相が「2050年までに世界のCO2排出量を現在比で半減すべき」と世界に提唱したように、高い数値目標を設定するイニシアチブが求められている。

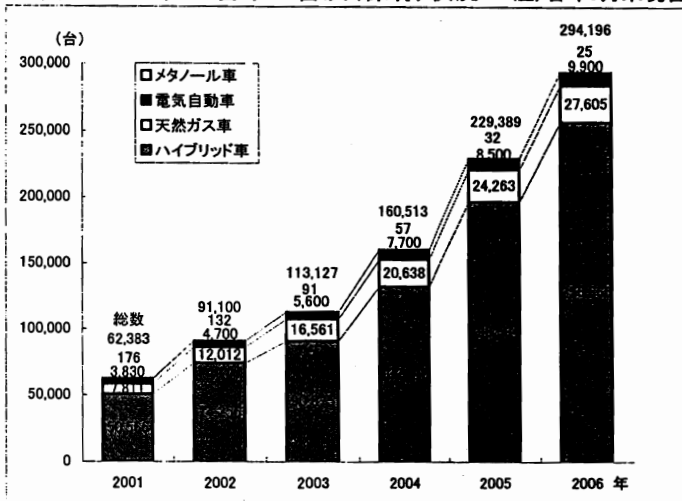
しかし日本は、まだ各部門で削減が必要で、乗用車のCO2排出量削減も求められると想定される。

現在、「1人1日1kg CO2削減国民運動」が唱えられている。国民1人当たりが排出するCO2(自動車利用も含む)は、1日平均で約6kgで、1kgは16.6%の削減にあたる。こうした活動が、国民的合意を得て推進されるようになれば、自動車利用を減らすことによる調整も、社会的善として一般化する可能性もある。

しかしその逆境下でも、ハイブリッド車等の低公害車への買替えにより、CO2排出量(環境負荷)と燃料費の双方を半減できるという点の訴求に成功すれば、大量代替の起爆剤になる期待もある。

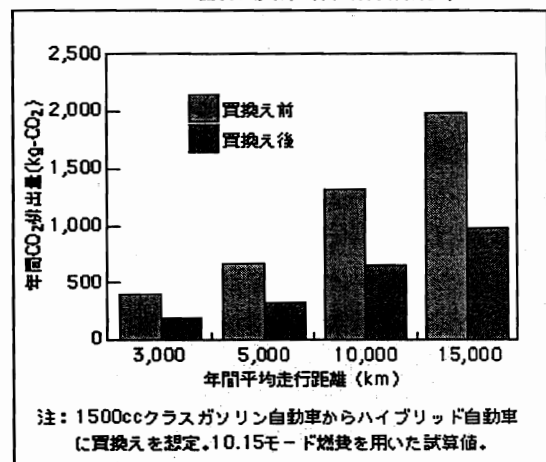
そのためには、政府による低公害車への代替の助成策なども鍵となるため、自動車業界が一丸となり、意義を訴えていく必要もある。また「エコドライブ」のユーザーへの啓蒙として、環境にやさしく、燃料費を下げる技術をユーザーに伝えるコミュニケーションを通じた顧客関係の向上も、波及効果が大きいと想定される。

図表1-2-46. 低公害車の普及(保有)状況 注)各年3月末現在



出所)国土交通省、(社)日本ガス協会、(財)日本自動車研究所
(社団法人日本自動車会議所「数字でみる自動車2007」より引用)

図表1-2-47. 自家用乗用車の買替えによる二酸化炭素排出削減効果



出所)環境省

さらには、燃料電池車など実用化に時間がかかるものの前に、バイオマス燃料による低公害車なども欧米で大きな注目を浴びており、特に食料と競合しない素材(セルロース等)を燃料に使うタイプの研究にも力が入られるようになってきている。

日本でも、耕作放棄地や森林の荒廃化が問題になっており、地域の自然循環・生態系を維持し、産業として沈滞化した農林業の雇用を大幅に再創出する目標も兼ねて、そうした環境負荷の少ない自動車燃料の自給に向けた研究開発に、業界主導で力を入れることは理想と考える。

バイオマス燃料は、燃料の再生産過程でCO2を吸収するということが認められているため、国内での自給率が高まれば、自動車による環境負荷の責任論は大きく軽減できる意義が高く、かつ車の必需性が高い地域の経済や物流活性化にもつながるため、自動車業界がイニシアチブをとり、協力して推進すべきテーマと考える。

第2章. ディーラー経営の現状と展望

I. ディーラー経営状況の時系列分析

1) 日本のディーラーの経営体制についての20年間の長期時系列分析

自販連に加盟している会員数は06年7月時点で1,802会員。うち系列・県販売店協会数を除くディーラー会員企業数は1,739社。ディーラー数は1985年に1,897社だったが、バブル期の1990年には2,038社となり、その後も増加し1995年に2,255社とピークとなった。それ以降は、現在まで減少を続けている。

総事業所数は、06年に17,434事業所で、うち販売拠点数は16,305店(拠点)。販売拠点数は、1985年は14,226店だったが、1998年の17,995店まで増加を続け、その後減少に転じた。

総従業員数は、統計基準が96年以降は対象がやや限定され、厳密な時系列比較はできないが、06年は27.2万人が把握可能な数字となっている。うち営業員が9.8万人、整備員が9.7万人とほぼ同数で、その他従業員が7.7万人である。

時系列では、総従業員数のピークは1993年の37.4万人で、その後は減少しているが、その他従業員の減少が著しい。一方で、整備員数は相対的に減少は少ない。

1社当りの販売拠点数は、96年の8.6店から06年の10.7店へと増加傾向を続けており、1社当りの総従業員数は、96年の175人から06年の207人へと増加している。販売会社数が減少する中、1社当りの規模は拡大傾向にある。

図表2-1-1. ディーラーの経営体制・状況の時系列比較(全車種店)

年度	1985	1990	1993	1995	1996	1998	2001	2006
会員数	1,963	2,104	2,140	2,321	2,257	2,210	2,038	1,802
ディーラー会員数	1,897	2,038	2,074	2,255	2,193	2,146	1,976	1,739
支店・営業所	105	110	115	116	120	122	186	219
総事業所数	14,972	17,463	18,578	18,956	19,051	19,146	18,119	17,434
販売拠点数	14,226	16,509	17,506	17,804	17,886	17,995	17,018	16,305
サービス併設	11,022	12,836	13,795	14,545	14,350	14,601	14,295	14,099
単独拠点数	315	456	580	637	628	616	587	551
その他拠点数	431	498	492	515	537	535	514	578
(対象企業数)	1,744	1,882	1,914	2,139	2,073	2,024	1,790	1,520
総従業員数(人)	314,089	347,711	374,310	367,434	324,543	324,340	299,759	271,776
営業員	109,347	124,449	129,459	129,300	119,659	118,876	109,291	97,874
整備員	89,831	101,346	114,339	112,427	97,564	100,965	100,526	97,290
その他従業員	114,911	121,916	130,512	125,707	107,320	104,499	89,942	76,612
(対象企業数)	1,804	1,944	1,986	2,176	1,851	1,829	1,623	1,311
新車販売台数(台)	5,112,027	6,731,645	6,739,745	5,922,121	5,930,297	5,053,388	4,881,864	4,659,752
(対象企業数)	1,739	1,813	1,947	2,118	1,851	1,829	1,623	1,311
1社当り	2,940	3,713	3,462	2,796	3,204	2,763	3,008	3,554
販売拠点当り	359	408	385	333	332	281	287	286
営業員当り	46.8	54.1	52.1	45.8	49.6	42.5	44.7	47.6
従業員当り	16.3	19.4	18.0	16.1	18.3	15.6	16.3	17.1
総売上高(百万円)	955,289	1,496,393	1,591,232	1,568,398	1,612,024	1,521,902	1,441,682	1,323,038
(対象企業数)	1,693	1,767	1,902	2,117	1,851	1,829	1,623	1,311
1社当り	564	847	837	741	871	832	888	1,009
販売拠点当り	67.2	90.6	90.9	88.1	90.1	84.6	84.7	81.1
営業員当り	8.7	12.0	12.3	12.1	13.5	12.8	13.2	13.5
従業員当り	3.0	4.3	4.3	4.3	5.0	4.7	4.8	4.9
1社当り総事業所数	8.6	9.3	9.7	8.9	9.2	9.5	10.1	11.5
販売拠点数	8.2	8.8	9.1	8.3	8.6	8.9	9.5	10.7
サービス併設	6.3	6.8	7.2	6.8	6.9	7.2	8.0	9.3
単独拠点数	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4
その他拠点数	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4
1社当り総従業員数(人)	174	179	188	169	175	177	185	207
営業員	61	64	65	59	65	65	67	75
整備員	50	52	58	52	53	55	62	74
その他従業員	64	63	66	58	58	57	55	58

出所)1995年までは「会員調査票」(7月調査)による。1996年以降は、会員数・事業所数は「会員調査票」、総従業員数・新車販売台数、総売上高は「経営状況調査票」による。新車販売台数、総売上高は前年4～3月期実績。従業員数に役員は含まない。

販売会社数、販売店舗数、従業員数などの変化の仕方を比較するため、1985年を起点(100)とする10年間の指数と、1996年を起点とする10年間の指数を見ると特徴が明確に浮かび上がる。

(総従業員数が95・96年の間に基準が変わったため、その影響を除外するため、10年ごとに分割)
(図表2-1-2)

まず85～95年までの変化では、途中バブル期を経験した後で市場が縮小していく過程であった。95年は85年に比べ、会員企業の販売台数は116(指数)となっていたが、販売会社数は119、店舗数は125、総従業員数は117と、店舗数の伸びが最も大きかった。その結果、販売拠点当りの新車販売台数は93(指数)と、従業員当りの台数の99と比べ、すでに悪化していた。

その傾向がさらに明確になるのは、次の10年間で、1996年を起点(100)とする指数で、新車販売台数が79(指数)、総売上高が82と低下する中で、販売会社数は79、総従業員数は84(営業員数は82)と、ほぼ市場の縮小に近い減少となっている。しかし、販売拠点数は91と減少が少なく、その結果として売上の面で見ると、1社当りの売上は116(指数)、従業員当りの売上は98に対し、販売拠点当りの売上は90と、効率低下の要因となってきたことが確認できる。

これは市場拡大期からのメーカーシェア競争で、拠点投入度を重視してきた政策の転換が進まなかったことが原因とみられ、単にディーラー独自の経営手法の問題点といえない面もある。

図表2-1-2. 指数で見た場合の水準

(1985年を100とした場合の1995年までの水準、及び1996年を100とした場合の2006年までの水準)

	1985	1990	1993	1995	1996	1998	2001	2006
会員数	100	107	109	118	100	98	90	80
ディーラー会員数	100	107	109	119	100	98	90	79
支店・営業所	100	105	110	110	100	102	155	183
総事業所数	100	117	124	127	100	100	95	92
販売拠点数	100	116	123	125	100	101	95	91
サービス併設	100	116	125	132	100	102	100	98
単独拠点数	100	145	184	202	100	98	93	88
その他拠点数	100	116	114	119	100	100	96	108
(対象企業数)	100	108	110	123	100	98	86	73
総従業員数	100	111	119	117	100	100	92	84
営業員	100	114	118	118	100	99	91	82
整備員	100	113	127	125	100	103	103	100
その他従業員	100	106	114	109	100	97	84	71
(対象企業数)	100	108	110	121	100	99	88	71
新車販売台数	100	132	132	116	100	85	82	79
(対象企業数)	100	104	112	122	100	99	88	71
1社当り	100	126	118	95	100	86	94	111
販売拠点当り	100	113	107	93	100	85	87	86
営業員当り	100	116	111	98	100	86	90	96
従業員当り	100	119	111	99	100	85	89	94
総売上高	100	157	167	164	100	94	89	82
(対象企業数)	100	104	112	125	100	99	88	71
1社当り	100	150	148	131	100	96	102	116
販売拠点当り	100	135	135	131	100	94	94	90
営業員当り	100	138	141	139	100	95	98	100
従業員当り	100	141	140	140	100	94	97	98
1社当り総事業所数	100	108	113	103	100	103	110	125
販売拠点数	100	108	112	102	100	103	110	124
サービス併設	100	108	114	108	100	104	115	134
単独拠点数	100	134	168	165	100	100	108	120
その他拠点数	100	107	104	97	100	102	111	147
1社当り総従業員数	100	103	108	97	100	101	105	118
営業員	100	106	108	98	100	101	104	115
整備員	100	105	116	104	100	105	118	141
その他従業員	100	98	103	91	100	99	96	101

出所) 1995年までは「会員調査票」(7月調査)による。1996年以降は、会員数・事業所数は「会員調査票」、総従業員数・新車販売台数、総売上高は「経営状況調査票」による。新車販売台数、総売上高は前年4～3月期実績。従業員数に役員は含まない。

2) 過去10年間のディーラー経営状況の詳細分析

経営状況調査結果から、乗用車店計(乗用車店+軽四併売店+輸入車店)の区分で、各年度(4月～翌3月)実績を合算集計し、1社当りの経営構造と変化の特徴について見ていく(図表2-1-3)。

売上高営業利益率は、2000～04年度までは1.4%以上を保っていたが、05・06年度は1.2%と低下した。但し、営業外損益は05・06年度はマイナスを脱し、売上高経常利益率は緩やかな低下となった。

時系列で見た業界の営業利益率低下の要因は、営業費率上昇ではなく、総粗利率や手数料収入の減少が主である。

新車粗利率は、04年度以降低迷しており、06年度は10.3%と、最近10年間で最低値となっている。

但し、中古車粗利率は03年度以降、卸売りでの海外からのニーズなどにより高水準となっており、06年度で13.8%と、10年間で3.5ポイントも上昇した。またサービス・部品粗利率は、アフター市場で外部勢力との競争が激化する中にあっても、安定的に推移し、06年度は38.5%となった。

また欠損企業比率では、全体では06年度に26.9%と、1997・98年頃よりは低比率だが、4社に1社は赤字という現状で、状況は厳しくなっている。

図表2-1-3. ディーラー1社当りの収支状況の推移(乗用車店 計)

(年度、千円)	1996	1998	2000	2002	2004	2006
集計企業数	1681	1576	1507	1394	1278	1167
総売上高	8,434,377	7,318,755	7,997,243	8,102,399	9,155,047	9,563,908
新車	6,144,527	5,010,564	5,526,510	5,483,513	6,073,842	6,262,541
中古車	1,008,410	969,027	1,032,689	1,112,046	1,320,441	1,444,418
サービス・部品	1,161,975	1,224,436	1,327,642	1,370,210	1,624,068	1,729,776
その他	113,021	106,287	117,851	142,665	134,639	123,349
粗利						
新車	678,693	561,553	652,413	627,936	636,413	646,269
中古車	104,353	114,071	129,570	137,921	181,687	199,177
サービス・部品	499,506	454,846	503,913	532,737	619,204	665,746
その他	27,146	19,528	22,424	24,426	19,014	11,714
合計	1,309,698	1,149,998	1,308,320	1,323,020	1,456,318	1,522,906
収入手数料	500,996	459,934	446,392	481,623	536,400	558,845
合計	1,810,694	1,609,932	1,754,711	1,804,643	1,992,717	2,081,751
営業費	1,658,162	1,583,402	1,625,334	1,687,881	1,862,679	1,970,750
営業利益額	141,270	43,330	127,299	118,039	130,039	111,001
営業外損失	▲ 30,821	▲ 15,712	▲ 13,489	▲ 6,470	▲ 7,437	209
経常利益額	110,450	27,618	113,809	111,568	122,602	111,212

(年度、%)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
粗利率											
新車	11.0	10.4	11.2	11.3	11.8	11.6	11.5	10.8	10.3	10.0	10.3
中古車	10.3	11.3	11.8	11.7	12.5	12.6	12.4	13.7	13.8	13.0	13.8
サービス・部品	43.0	37.3	37.1	37.9	38.0	39.0	38.9	38.2	38.1	39.1	38.5
その他	24.0	21.2	18.4	16.8	19.0	15.7	17.1	15.0	14.1	12.3	9.5
合計	15.5	14.9	15.7	15.9	16.4	16.5	16.3	16.0	15.9	15.8	15.9
収入手数料	5.9	6.7	6.3	5.9	5.6	5.7	5.9	6.1	5.9	5.7	5.8
収入手数料込み	21.5	21.5	22.0	21.8	21.9	22.2	22.3	22.1	21.8	21.5	21.8
営業費率	19.7	21.2	21.6	20.9	20.3	20.9	20.8	20.6	20.3	20.3	20.6
売上高営業利益率	1.7	0.5	0.6	1.0	1.6	1.4	1.5	1.4	1.4	1.2	1.2
営業外損益率	▲ 0.4	▲ 0.3	▲ 0.2	▲ 0.1	▲ 0.2	▲ 0.1	▲ 0.1	▲ 0.1	▲ 0.1	0.0	0.0
売上高経常利益率	1.3	0.2	0.4	0.9	1.4	1.3	1.4	1.4	1.3	1.2	1.2
欠損企業比率	14.0	34.6	34.8	24.5	20.7	19.2	17.8	21.0	18.0	21.6	26.9

出所) 自販連「経営状況調査」

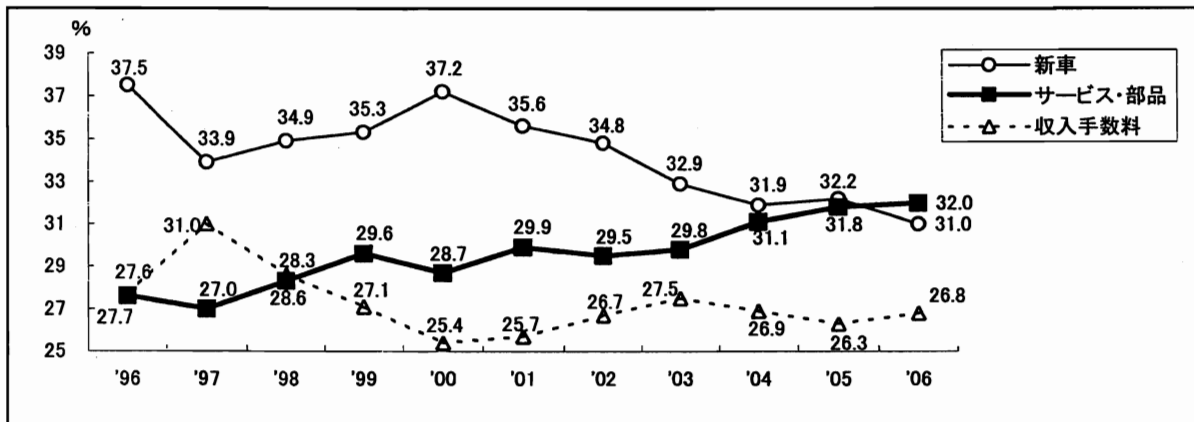
乗用車店計の経営構造の時系列変化で最も特徴的なことは、粗利益に占める「新車」の比率が低下し、「サービス・部品」と「中古車」が増加した点にある。特に06年度は、初めて「サービス・部品」の占める比率が、「新車」を上回った(図表2-1-4)。

今後もこの傾向は続くため、ストック型ビジネスへの転換を急速に進める必要がある。

「新車」粗利が占める比率は、96年には37.5%であったのが、06年度の31.0%まで、10年間で6.5ポイントも低下した。一方、同期間に「サービス・部品」は4.4ポイント、「中古車」は3.8ポイント増加となった。なお「中古車」粗利は、この10年間でほぼ金額が倍増したことも、特筆される(図表2-1-3)。

図表2-1-4. 粗利益(収入手数料を含む)に占める部門別構成比の推移(乗用車店計)

(年度、%)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
粗新車		33.9	34.9	35.3	37.2	35.6	34.8	32.9	31.9	32.2	
利中古車		6.7	7.1	6.9	7.4	7.7	7.6	8.8	9.1	8.8	
構サービス・部品		27.0	28.3	29.6	28.7	29.9	29.5	29.8	31.1	31.8	
成その他	1.5	1.4	1.2	1.1	1.3	1.1	1.4	1.0	1.0	0.8	0.6
比合計	72.3	69.0	71.4	72.9	74.6	74.3	73.3	72.5	73.1	73.7	73.2
収入手数料	27.7	31.0	28.6	27.1	25.4	25.7	26.7	27.5	26.9	26.3	26.8
収入手数料込み	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



出所) 自販連「経営状況調査」

1社当りの経営構造を見たが、ここで自動車ディーラーの産業としての規模について試算しておく。経営状況調査の回答企業の結果では、06年度の総計で約12.7兆円(大型車店を含む)である。

但し、経営状況調査の回収率が85~90%程度であること、また加盟ディーラーの新車販売台数は全新車販売台数のうち8割前後のカバー率であることから、推計すると約15.5兆円程度の規模と思われる。1998年以降はほぼ同様の規模で推移していると考えられる。但し、90年代前半は20兆円程度の規模があったと考えられ、現在では4分の3程度になっていると推測される。

図表2-1-5. 自動車ディーラーの産業規模の試算

(億円)	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
車種店売上	163,586	130,749	137,105	129,649	128,541	126,720	130,180	132,304	126,816
調査回収率	90	90	91.1	90	90.7	88.2	87.9	84.6	86.7
市場台数	7,287,960	5,866,782	5,973,439	5,818,860	5,863,659	5,880,629	5,820,402	5,861,430	5,618,442
会員台数	5,929,284	4,664,688	4,884,120	4,586,400	4,640,832	4,553,037	4,692,111	4,659,259	4,401,680
カバー率	81.4	79.5	81.8	78.8	79.1	77.4	80.6	79.5	78.3
会員非回答含む推定売上	181,762	145,277	150,499	144,054	141,721	143,673	148,100	156,387	146,270
会員外推定売上	10,996	10,667	9,835	11,274	11,462	10,837	7,552	5,594	8,556
推定市場規模	192,759	155,944	160,335	155,328	153,184	154,511	155,652	161,981	154,827

(台当り総売上を、非回答企業は同規模に、会員外は小規模事業所、メーカー直販、ブローカーなどサービスその他の売上が少ないと想定し7割の規模に)

出所) 自販連「経営状況調査」

次に、従業員規模別の企業数の変化と、欠損企業比率について、経営状況調査(大型車店を含む全車種店での集計)の結果を見る。

会員企業数の減少傾向は前述したが、企業規模による違いを見ると、1999年を起点(100)とする7間の変化では、06年度で100人未満の企業数が65前後、100～199人が71と減少が大きいのにに対し、500人以上の企業数は数は少数ながら増加傾向にあり、大規模企業への集約化の傾向が現れている。さらに従業員規模が小さい企業ほど、欠損企業比率が高く、大規模企業との比率の格差が拡大傾向にある。100人未満の企業は、06年度には38.9%と4割に近い水準まで悪化しており、今後も大規模企業への集約化の流れは続く可能性が高い。

地域ブロック別には、会員企業数の減少は関東・四国・九州で大きい。また欠損企業比率は関東と四国で最も高く、3社に1社が赤字となっている。

図表2-1-6. 従業員数規模別/地域ブロック別の会員数と欠損企業比率(全車種店)

<従業員数規模別>

	1999	2006
会員企業数	1,683	1,259
49人以下	511	337
50～99人	262	167
100～199人	398	284
200～299人	237	206
300～399人	112	97
400～499人	55	49
500～999人	79	86
1000人以上	29	33
1999年を100とした指数	100	74.8
49人以下	100	
50～99人	100	
100～199人	100	
200～299人	100	86.9
300～399人	100	86.6
400～499人	100	89.1
500～999人	100	103.9
1000人以上	100	113.8
欠損企業比率	26.0	25.4
～99人	28.7	
100～299人	23.3	22.2
300～499人	18.6	13.4
500人以上	33.3	11.8

<地域ブロック別>

	2006
会員企業数	1,259
北海道	96
東北	183
関東	300
中部	229
近畿	134
中国	105
四国	75
九州	137
1999年を100とした指数	74.8
北海道	82.8
東北	87.1
関東	
中部	92.3
近畿	69.8
中国	71.4
四国	
九州	
欠損企業比率	25.4
北海道	24.0
東北	23.5
関東	
中部	20.5
近畿	21.6
中国	26.7
四国	
九州	18.2

出所) 自販連「経営状況調査」

* 三菱ふそう26社除く

II. 利益率上位・下位企業間の現状の比較分析

1) 営業利益率による並び替え

本業での収益性の実力を分析するために、営業利益率の上位順に並び替え、上位から5分位にグループ化したデータ(軽四併売店・輸入車店を含む乗用車店計が対象)を分析する。

なお分析に当っては、メーカー系列による会計基準の違いも影響するため、各系列ごとにも同様のグループ化を実施し、その場合でも共通の傾向が確認された点について記述していく。

販売会社の売上高営業利益率は、06年度実績で平均0.6%(集計企業1,167社の各営業利益率の平均値)。業界全体で計算した場合(業界合計の営業利益額/総売上高)の公表値の1.2%よりかなり低い数値となるが、これが集計企業の平均値の実態である(図表2-2-1)。

上位10%企業の平均値は4.2%、上位20%までを含めた場合は3.3%。上位21~40%の企業の平均は1.5%、上位41~60%が0.7%、上位61~80%になると▲0.0%で赤字ラインとなり、下位20%の企業は▲2.5%である。

営業利益率の上位10%や20%企業は、地場系の企業が多いことが大きな特徴となっている。

但し、地場資本企業で下位20%に位置する企業も一部ある。業績の悪い地場資本企業をメーカー直資に転換する例もあり、その分も含め、地場資本系とメーカー直資系の違いが見られる。

これらの傾向は2系列の例外を除き、各系列で見られる共通した特徴となっている。

図表2-2-1. 営業利益率で5分類した場合の平均値
(乗用車店 計)

(%)	営業利益率	売上高経常利益率	メーカー資本比率
上位10%	4.2	4.4	10
上位20%	3.3	3.1	16
21~40%	1.5	1.3	27
41~60%	0.7	0.6	26
61~80%	▲0.0	▲0.1	32
下位20%	▲2.5	▲2.2	21
平均	0.6	0.6	25
黒字企業	16	15	24
赤字企業	1	1	1

出所)自販連「経営状況調査」

営業利益率の平均値は、メーカー系列によるレベル差も見られ、平均が1%を超えるのが3系列、0.5%超が1系列、0~0.5%が4系列、赤字の系列が1系列となっている(図表2-2-2)。

図表2-2-2. 営業利益率の平均値の系列別分布(系列数)

平均	1%超	0.5~1.0%	0~0.5%	0%未満
0.6%	3	1	4	1

出所)自販連「経営状況調査」 *注)ここでは、輸入車店をまとめて1系列としてカウントしている。

従業員規模別には、従業員300人以上の企業で営業利益率の平均が1.2%、50~299人の企業が0.5%、50人未満企業は▲0.3%と平均が赤字で厳しい環境となっており、従業員規模による格差がある(図表2-2-3)。

しかし、その50人未満の企業の中でも、利益率上位10%企業が4.4%、20%までの企業が3.7%と、50~299人及び300人以上を含む中規模以上の上位企業をも凌ぐほどの高い利益率を誇り、規模だけで業績は語れないことを示している。また上位10%・20%の企業は従業員規模の大小に関わらず、メーカー資本比率の平均値が低く、地場系の企業が中心になっている。

図表2-2-3. 従業員規模別 営業利益率上位から
5分類した平均値(乗用車店 計)

(%)	従業員50人 未満	従業員51～ 299人	従業員300人 以上
社数	216	527	424
上位10%	4.4	4.4	3.9
上位20%	3.7	3.5	3.0
21～40%	1.5	1.5	1.5
41～60%	0.7	0.7	0.7
61～80%	△0.0	△0.0	△0.0
下位20%	△3.2	△2.2	△1.7
平均	▲0.3	0.5	1.2

出所) 自販連「経営状況調査」

2) 総売上高に占める比率の分析

総売上高に占める比率で、上位・下位企業の差を分析していくと、上位20%までの企業は平均に比べ、高い生産性で総粗利率(収入手数料を含む)が大きい点の特徴である。一方、下位20%までの企業は、営業コスト比率が高く、経営効率が低いことが特徴になっている。この傾向は、ほとんどの系列内比較でも確認される特徴となっている。

総粗利率(収入手数料を含む)は平均で22.6%だが、上位10%企業は24.5%、上位20%までの企業は23.8%と格差。一方、営業費率は平均で22.0%だが、下位20%企業は25.3%、赤字企業平均で24.1%と差がある。

営業費率のうち、人件費、施設費、その他一般管理費ともに、利益率上位企業・下位企業間には格差が確認でき、固定費率の格差を生んでいる。一方、販売費率には格差は見られず、上位・下位企業共に、売上の4%程度を投入している。営業費率の内訳の平均としては、人件費率が11.2%、施設費が4.4%、その他一般管理費が2.3%となっている。

損益分岐点の位置(損益がゼロになる売上の位置)の平均は79.1%。上位10%企業の66.4%から、下位20%企業の91.1%まで格差がある(図表2-2-4)。

メーカー系列別には、60%台が1系列、70%台が5系列に対し、80%以上は3系列あり、将来的に仮に売上減少が大きくなると採算性への影響が懸念される(図表2-2-5)。

図表2-2-4. 営業利益率分類の要因分解

(%)	営業利益率	総粗利率	営業費率	人件費率	施設費率	その他一般 管理比率	販売費率	固定費率	損益分岐点 の売上位置
上位10%	4.2	24.5	20.3	10.2	4.0	2.1	3.9	16.4	66.4
上位20%	3.3	23.8	20.6	10.5	4.0	2.0	4.2	16.5	68.8
21～40%	1.5	22.9	21.4	10.9	4.1	2.1	4.3	17.3	75.1
41～60%	0.7	22.4	21.7	11.0	4.3	2.1	4.2	17.5	78.1
61～80%	△0.0	21.2	24.2	12.2	4.2	2.2	4.2	17.6	82.4
下位20%	△2.5	22.8	25.3	12.7	4.2	2.2	4.2	20.8	91.1
平均	0.6	22.6	22.0	11.2	4.4	2.3	4.1	18.0	79.1
黒字企業	1.6	22.8	21.2	10.8	4.2	2.1	4.1	17.1	75.1
赤字企業	△1.8	22.6	24.1	12.3	5.0	2.9	4.0	19.9	88.7

出所) 自販連「経営状況調査」

図表2-2-5. 損益分岐点の位置の系列別の分布

	系列数
60～69%	1
70～79%	5
80～89%	3

出所) 自販連「経営状況調査」 *注) ここでは、輸入車店をまとめて1系列としてカウントしている。

3)新車部門の指標の分析

新車部門における利益率上位企業・下位企業の差は、全系列込みで見た場合、新車営業員当りの販売台数、新車売上単価、新車粗利率のそれぞれの差を要因とし、全体を掛け合わせた新車営業員当りの新車粗利額では、かなりの差が発生している。

新車営業員当りの新車直販台数は年間平均で37.2台。軽の扱い比率の多少で平均台数も変わってくるため、全系列平均では傾向が把握しにくい、同系列内ではある程度台数格差が見て取れる。但し、近年は新車販売台数のみで利益の高低が決まるという単純な構造ではなくなってきており、1台1台から丁寧に利益を出し、かつ低コスト体制で販売する総合力の重要性が増しているように思える。

次に、新車売上単価は平均で188.2万円だが、全系列込みで見た場合には明確な格差がある一方、同系列内で見ると営業利益率との相関は明確ではない。

次に新車粗利率は平均10.1%だが、特に上位10%企業で11.0%と高く、各系列内比較でも上位企業での高さが目立つ。但し、直販(除:大口法人)における新車値引率の調査結果との関係は、データからは単純には説明がつかない。系列によっては、新車粗利率と新車値引率の双方が高いという所もあり、通常は車両手数料(インセンティブ)に計上されるものも含まれている可能性が強い。

但し、そうした要因ばかりではなく、利益率上位企業は、値引よりも商談力で勝負したり、粗利率が低い法人販売や卸売販売の比率が低いことや、下取りやオプションも含めた利益調整に優れていることなどが影響していると思われる。

ちなみに販売先別の新車粗利率は、個人直販が10.7%、法人直販が8.3%、特約店が6.1%、リース・レンタル会社が5.0%と差があり、売り先構成比の違いも、新車粗利率に影響する(図表2-2-7)。

販売台数に占める軽自動車の比率との関連を見ると、全系列込みでは、上位企業ほど軽の扱い比率が低くなっている(図表2-2-6)。さらに同系列内比較では、軽の扱い比率にバラツキのある系列では、やはり同様の傾向が見られ、軽比率の上昇は、従来の売上単価及び粗利率を低下させる作用を及ぼしている。

図表2-2-6. 営業利益率と新車部門実績の関係

(台、千円、%)	新車営業員 当り新車直販 台数	新車営業員 当り新車販売 台数	新車販売の 直販比率	新車売上単 価	新車粗利率	台当りの新車 粗利額	新車営業ス タッフ当り新 車粗利額	軽自動車販 売比率(新 車)
上位10%	37.7	52.4	78.0	2,141	11.0	232	10,453	20.1
上位20%	38.8	56.8	76.4	2,008	10.7	213	10,327	24.2
21~40%	38.5	54.4	76.6	1,980	10.4	206	9,911	29.2
41~60%	36.6	54.1	74.9	1,935	10.0	191	9,002	29.8
61~80%								
下位20%								
平均	37.2	55.3	74.4	1,882	10.1	189	9,022	33.5
黒字企業	37.8	55.7	75.1	1,832	10.3	198	9,604	29.3
赤字企業								

出所)自販連「国内自動車販売の現状と課題」

図表2-2-7. 売り先別の新車粗利率

上段:全体 下段:軽自動車 (%)	個人直販	法人直販	うち大口法人	特約店	リース・レン タル会社への販売
乗用車店計	10.7 6.8	8.3 4.5	4.3 1.8	6.1 3.7	5.0 2.7
乗用車店	10.7 6.9	8.3 4.9	4.5 1.9	6.0 3.7	4.8 2.9
軽四併売店	10.8 10.9	3.9 4.3	2.9 2.6	7.0 6.9	3.5 3.5
輸入車店	11.1	10.3	3.5	5.5	7.1

出所)自販連「国内自動車販売の現状と課題」

4) サービス・部品部門の指標分析

サービス・部品部門の粗利は、自販連ではエンジニアの工賃を原価に含むベースで統計を集め、大半の系列ではその基準で回答しているが、一部系列では工賃を除くベースでの回答となっている。

そのため、例えばサービス粗利率が55%を超える系列もあり、同じ基準での集計・比較ができない難点があるのが現状である。業界マクロで集計した場合の粗利率は38.5%であるが、原価に工賃を含む基準を採用している系列の企業平均もほぼ同様の水準となっている。また同系列内比較では、サービス・部品部門では、上位・下位企業間で粗利率の差はあまり認められない。

整備員当りの粗利額を上位・下位企業間で比較をする場合、粗利率の算出基準の違いの影響を受けるため、サービス・部品部門については、整備員当りサービス売上で比較を行う。

整備員当りのサービス・部品売上は、全系列込み・同系列内とも、上位・下位企業間で明確な格差が見られ、人員当りの生産性の高さが格差の主因となっていることがわかる。

図表2-2-8. 営業利益率とサービス・部品部門実績の関係

(台、千円、%)	サービス・部品粗利率	整備員当りサービス売上	整備員当りのサービス粗利
上位10%	43.0	23,149	9,492
上位20%	42.9	23,333	9,674
21~40%	43.6	23,099	9,800
41~60%	44.0	21,621	9,215
61~80%			
下位20%			
平均	44.2	22,063	9,369
黒字企業	43.6	22,540	9,467
赤字企業			

出所) 自販連「経営状況調査」

5) 中古車部門の指標分析

中古車部門の小売販売力は、現状では新中併売・中古車専売店別の販売台数実績のデータがなく、詳細な分析はできない。算出可能な指標として、店舗当り(新中併売店+中古車専売店)の中古車小売台数と店舗当り(新車中古車全店舗)の中古車販売台数(小売以外を含む)で比較する。多くの系列内比較で、上位・下位企業を半数に分けてみると、台数にかなりの差がある。また中古車粗利率は、上位になるほど高く、営業利益率との相関はより明確である。要因としては、直販新車下取り率が、上位企業ほど高く、良質の下取り車をいかに獲得できるかが、中古車粗利率、及び店舗当り販売力に大きく影響していると思われ、オークションなど外部仕入れよりもコストが少ない下取り車確保が、効率経営の上では重要と考えられる。

また現状、中古車は海外からの引き合いが強く、卸売りに追い風が吹いていることもあり、小売比率の高さが粗利率の高さに結びつくといった傾向はない。また小売単価では、上位企業はどちらかという平均単価が低い傾向の系列が多く、適切な値付けにより回転率を高め、販売台数と粗利額を高めているのではないと思われる。

図表2-2-9. 営業利益率と中古車部門実績の関係

(台、千円、%)	中古車粗利率	中古車売上単価	中古車小売単価	中古車台数小売比率	台当りの中古車粗利額	直販新車下取り率	店舗当り中古車販売台数	店舗当り中古車小売台数(併売・中古)
上位10%	16.4	644	981	36.2	95.7	60.2	186	180
上位20%	16.2	619	949	35.7	91.9	57.5	201	192
21~40%	15.3	613	978	38.0	87.9	57.3	210	227
41~60%	14.2	587	907	35.1	77.7	53.2	192	203
61~80%	14.6	558	861	34.2	78.8	54.4	184	173
下位20%	15.0	595	984	37.1	79.8	53.0	144	120
平均	15.0	595	935	36.0	83.2	54.8	186	184
黒字企業	15.1	597	930	36.2	84.3	56.2	199	203
赤字企業	14.9	588	950	35.6	80.6	52.0	155	136

出所) 自販連「経営状況調査」

6) 新車部門以外での固定費カバー率の分析(収入手数料分野の分析含む)

サービス・部品、中古車部門とも、営業利益率の高い企業ほど、生産性(粗利額)が高いことをこれまで確認し、また一方で営業利益率の低い企業では、売上に占める固定費の比率が高いことも見てきた。そのため、両部門とも、上位・下位企業間で、固定費カバー率は大きな格差が発生している。
(図表2-2-10)

サービス・部品部門の平均は47.7%、中古車部門の平均は12.6%となっている。しかし、サービス・部品部門は一部系列で基準が異なる(原価に工賃含まず)ため、実態より若干平均値を押し上げている。全系列の上位10%企業を見ると、サービス・部品部門の平均で50.7%、中古車部門の平均は15.5%となっており、ベンチマークとなる。また最も平均値が高い系列は、サービス・部品部門の平均で49.2%(基準の違う系列は除外)、中古車部門の平均は17.8%となっている。

図表2-2-10. 営業利益率と新車以外部門による固定費カバー率の関係

(%)	固定費カバー率(新車販売以外計)	サービス・部品 固定費カバー率	中古車販売 固定費カバー率	クレジット・保険 固定費カバー率	保険手数料 固定費カバー率	割賦手数料 固定費カバー率	その他 固定費カバー率	車両手数料 固定費カバー率
上位10%	87.7	50.7	15.5	15.0	7.1	7.3	6.4	9.6
上位20%	83.6	49.6	14.9	13.3	6.8	6.7	5.8	9.9
21~40%	77.3	47.4	13.6	11.3	6.4	4.9	5.0	8.0
41~60%	74.9	47.5	12.5	10.6	6.1	4.5	4.3	7.1
61~80%	70.6	46.2	11.0	9.6	5.9	4.2	4.1	6.9
下位20%	67.0	45.0	10.0	8.0	5.0	3.8	3.8	6.0
平均	74.9	47.7	12.6	9.9	5.8	4.0	4.7	7.5
黒字企業	77.4	47.9	13.5	11.1	6.2	4.8	5.0	8.0
赤字企業	68.7	45.0	10.0	6.9	5.0	3.8	3.8	6.2

各指標で、平均値の高い上位2系列

1位	82.0	49.2	17.8	19.4	8.6	10.6	6.9	20.5
2位	80.7	44.3	14.2	11.0	8.5	3.8	5.1	16.2

注) サービス・部品粗利率の基準が異なる系列は除外。その他部門で不明瞭なものが多い系列も除外。

出所) 自販連「経営状況調査」

次に、収入手数料の指標を分析する。

まず売上に占める収入手数料比率では5.1%が平均で、営業利益率上位10%企業は5.9%、上位20%までの企業で5.8%に対し、下位の40%の企業では4.4~4.5%と格差がある。これは、販売台数に比例する販売手数料や車両手数料の違いと、任意保険及びクレジット契約の取り組み差が要因となっている。

販売台当りの保険手数料やクレジット・割賦手数料、及び保険の新規付保率などは、上位・下位企業間で、かなりの格差が認められる(図表2-2-11)。

なお車両手数料については、「新車粗利+車両手数料」を分母にした車両手数料の比率は平均で15.0%だが、メーカー系列による格差が著しい。5%前後の2系列がある一方、30%を越える3系列があり、なかには50%を超える系列もある。総粗利額(手数料収入を含む)に占める車両手数料の比率の数字と併せて判断すると、車両手数料比率の高い系列は、台数実績によるメリハリを大きくつけることで活性化を図る仕組みになっているケースと、メーカーシェア確保のため保護機能を高めているケースの2つがあると推測される。

図表2-2-11. 営業利益率と収入手数料指標の関係

(千円、%)	売上高収入 手数料比率	台当り収入手 数料(新車+ 中古小売)	台当り保険手 数料(新車+ 中古小売)	台当り割賦手 数料(新車+ 中古小売)	自動車保険 新規付保率	新車のクレ ジット・割賦取 扱比率	中古車のクレ ジット・割賦取 扱比率	総粗利に占 める車両手数 料比率	車両手数料 /(新車粗利 +車両手数 料)比率
上位10%	5.9	156	27	29	24.3	25.5	13.8	6.0	15.9
上位20%	5.8	143	25	24	25.1	25.3	12.5	5.5	17.4
21~40%	5.4	126	25	18	23.1	24.6	11.0	5.5	14.8
41~60%	5.3	120	24	17	23.1	25.1	10.9	5.3	15.2
61~80%	5.3	92	23	10	23.0	24.6	9.3	5.1	12.9
下位20%	5.1	99	23	10	20.7	23.5	11.2	4.9	13.9
平均	5.1	116	23	15	22.8	24.1	11.0	5.5	15.0
黒字企業	5.3	124	24	18	23.5	24.5	11.2	5.6	15.3
赤字企業	4.5	99	22	10	20.0	22.9	10.3	5.2	12.1

出所) 自販連「経営状況調査」、「国内自動車販売の現状と課題」

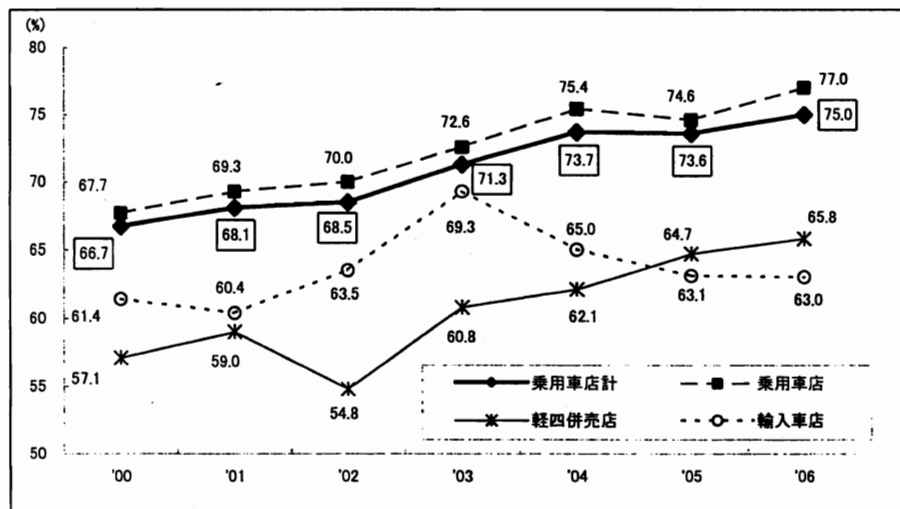
新車以外の固定費カバー率という概念では、販売手数料や車両手数料は除かれ、保険部門とクレジット・割賦部門が主な対象となる。保険部門による固定費カバー率の平均は5.8%、クレジット・割賦部門は4.0%で、上位10%企業の場合、保険部門が7.1%、クレジット・割賦部門が7.3%と平均を大きく凌いでいる。各系列内でも上位・下位企業間に格差があるが、メーカー系列による格差が大きいことも特徴である。特にクレジット・割賦部門で差が大きく、カバー率の平均が低い系列は、メーカーによる契約システム環境の整備支援などで、先進的なメーカーへのキャッチアップが望まれる(図表2-2-10)。

新車、サービス・部品、中古車、収入手数料などを含む新車部門以外での固定費カバー率の合計は全系列平均で74.9%という現状である。上位10%企業は87.7%に達し、上位20%までの企業でも83.6%と高い一方、下位20%企業は67.9%と上位10%企業とは20%近い差が生まれている(図表2-2-10)。

系列による平均値の格差も大きい。但し、数系列で明細不明の部門収入が有意に高く、それがカバー率を押し上げている面や、サービス・部品部門の基準の違い(工賃の扱い)で平均が押し上げられている系列が含まれることなどから、全系列の平均値は販売会社の実力よりやや高くなっていると思われる。

新車以外の固定費カバー率は、時系列ではサービス・部品部門を中心に、中期的に堅調な増加を示している。

図表2-2-12. 新車以外部門の固定費カバー率の推移



出所) 自販連「経営状況調査」

7) 従業員当りの指標分析(従業員構成の分析含む)

コスト面で、従業員当りの営業費を見ると、費目別でも合計でも、営業利益率の上位・下位企業とも同程度、又は系列によっては上位企業の方が費用が多い傾向がある。

反面で、従業員当りの営業利益の差を生んでいるのは、明らかに収入面での生産性の高さであり、いかに1人当りの稼働率・生産性が重要であるかが分かる。

従業員当りの営業利益は、全系列平均で年間32.2万円。上位10%企業は194.8万円に対し、下位20%企業は▲87.8万円と大きな差がある。一般の労働生産性に相当する従業員当りの総粗利額(収入手数料を含む)は、全系列平均で932万円。上位10%企業は1,078万円に対し、下位10%企業は806万円と、270万円以上の格差があり、営業利益率の差の主因となっている(図表2-2-13)。

図表2-2-13. 営業利益率と従業員当り指標の関係

(千円)	従業員当り 営業利益	従業員当り 総売上	従業員当り の総粗利額	従業員当り 営業費
上位10%	194.8	15,762	10,779	8,876
上位20%	152.6	16,059	10,582	9,079
21~40%	66.8	44,340	9,857	9,189
41~60%	31.0	42,487	9,096	8,786
61~80%	17.6	41,669	8,705	8,529
下位20%	-87.8	41,669	8,705	8,529
平均	32.2	43,045	9,323	9,007
黒字企業	72.4	44,457	9,747	9,031
赤字企業	-64.9	39,688	8,576	8,949

出所) 自販連「経営状況調査」

人員構成では、全系列平均で営業員が36.0%(うち新車営業が30.5%)、整備員が37.9%、その他が26.0%となっている。上位・下位企業間で部門別人員構成比には差が見られず、各系列別に見ても、想定していた間接部門員比率が少ない方が高効率という状況も見られない(図表2-2-14)。

しかし、スタッフに占める非正社員の比率では、上位企業で高い傾向があり、特に間接部門における非正社員比率が高いことは、多くの系列で認められ、その面で効率を高めていると考えられる。

また女性の能力活用に関して、上位企業はスタッフに占める女性比率が高く、特に店舗営業の補助業務を含む間接部門での女性比率で下位企業とはかなりの差が生まれている。

顧客の女性比率が高まる中、女性にも受け入れられる来店型の店舗づくりに、様々な寄与をもたらしているものと考えられる。

図表2-2-14. 営業利益率と従業員構成比の関係

(%)	新車営業員 比率	営業員比率	整備員比率	その他人員 比率	非正社員比 率	非正社員比 率(事務一 般職)	女性比率	女性比率 (間接部門)
上位10%	31.2	37.3	37.8	24.9	9.3	27.0	13.2	38.2
上位20%	31.0	36.5	37.7	25.8	8.9	28.1	12.6	34.9
21~40%	29.8	35.2	37.0	27.4	7.8	27.7	12.5	31.5
41~60%	29.9	35.4	37.3	27.3	9.3	28.3	11.6	29.3
61~80%	32.1	37.8	37.5	24.6	10.2	23.5	11.3	32.7
下位20%	29.9	35.1	36.9	25.0	5.0	19.9	9.8	26.9
平均	30.5	36.0	37.9	26.0	7.6	25.2	11.6	30.8
黒字企業	30.5	36.0	37.4	26.5	8.3	27.6	12.2	32.4
赤字企業	30.5	36.0	38.9	24.9	5.7	19.9	9.8	27.5

出所) 自販連「経営状況調査」

8) 店舗当りの指標分析

まず店舗当りの営業費を系列別に見ると、営業利益率上位企業の方が低い場合、高い場合、同様の場合と様々であり、全系列込みではやや高い形となっている。

一方で、店舗当りの総粗利(収入手数料を含む)で大きな格差が各系列ともあり、施設当りの生産性の高さが利益率格差の大きな要因となっている。

店舗当り営業利益の平均は年間で597万円だが、上位10%企業は3,139万円、上位20%までの企業で2,540万円と高い。一方、下位20%企業は▲1,167万円。店舗当りの総粗利(収入手数料を含む)は平均1億4,866万円。上位10%企業と下位20%企業とでは6,166万円もの格差があり、その格差の部門別内訳では、新車粗利で2,560万円、サービス・部品部門で1,219万円、中古車部門で1,867万円、収入手数料で2,100万円と、いずれの部門においても生産性に大きな格差がある。

各系列内で店舗当りの新車直販台数、中古車小売台数の差が利益率の差に影響しているが、店舗当りの新車直販台数の平均は約200台、中古車小売台数は184台。営業赤字企業の場合、新車直販で168台、中古車小売で136台と台数が低い。ちなみに、店舗規模(店舗当り人員数)は、上位・下位企業間の差とは相関していない。

図表2-2-15. 営業利益率と店舗当り指標の関係

(台、千円、%)	店舗当り営業利益	店舗当り総粗利(収入手数料含む)	店舗当り新車粗利(新車・併売)	店舗当りサービス粗利(新車・併売)	店舗当り中古車粗利(併売・中古)	店舗当り収入手数料	店舗当り営業費	店舗当り人件費	店舗当り施設費	店舗当り販売費	店舗当り固定費	店舗当り新車直販台数(新車・併売)	店舗当り中古車小売台数(併売・中古)	店舗当り人員数
上位10%	31,888	172,536	59,530	65,086	44,692	22,926	124,148	69,123	28,116	29,561	111,944	210	180	15.6
上位20%	25,397	177,167	60,414	66,248	49,777	24,897	151,790	74,575	29,929	32,972	119,777	223	192	15.8
21~40%	11,337	167,561	57,232	68,005	50,060	41,056	156,224	78,015	29,695	33,621	123,784	225	227	16.1
41~60%	5,090	149,887	50,619	62,841	45,623	35,652	144,797	73,067	28,490	28,404	116,876	202	203	15.8
61~80%	▲2,207	137,946	47,029	53,572	40,834	30,354	138,154	71,281	27,663	24,436	102,888	195	183	15.3
下位20%	▲1,167	100,830	33,924	32,910	27,072	21,426	122,572	63,068	23,438	20,745	90,526	153	140	16.1
平均	5,974	148,660	49,831	61,700	42,431	34,766	142,686	71,592	28,238	28,099	114,638	199	184	15.2
黒字企業	12,068	160,804	54,996	64,590	46,804	38,760	148,736	74,434	29,046	30,651	118,764	213	203	15.8
赤字企業	▲1,588	136,983	42,243	48,251	38,849	29,222	120,240	67,802	26,474	22,183	104,780	166	166	14.7
上位10-平均	25,414	23,876	9,699	3,387	2,260	8,160	▲1,538	▲2,469	▲123	1,461	▲2,694	10	▲4	0.4
平均-下位20	17,645	37,779	15,903	8,799	16,405	12,841	20,134	10,524	2,800	7,305	14,112	46	64	2.0
上位10-下位20	43,058	61,655	25,601	12,186	18,665	21,001	18,596	8,055	2,678	8,766	11,418	57	60	2.5

出所) 自販連「経営状況調査」

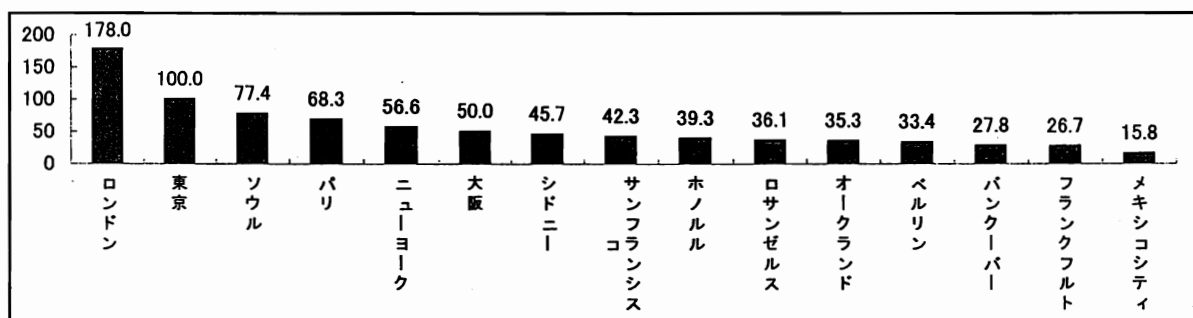
Ⅲ. データ分析に基づく経営効率向上への方向性

店舗を開業して営業するからには、多少の差はあれ一定の人件費・施設費の発生は避けられず、一定の台数を確保できない限り、会社経営の圧迫要因となる。今後の厳しい市場環境を想定すると、自社内の商圈重複の解消はもちろん、商圈内のポテンシャル分析に従来以上に力を入れ、「最小数の拠点」で商圈カバー率を高める戦略が、効率経営の面で非常に重要になると考える。

経営効率向上の方策としては、従業員当りの生産性向上よりも、最適拠点数による店舗効率向上の方が容易と考えられるし、人員削減よりも店舗削減による固定費削減をまず優先すべきと考える。

特に日本は、諸外国に比べ土地のコストが非常に高いレベルにある。社団法人 日本不動産鑑定協会が実施している「世界地価等調査結果」によると、高度商業地の月額賃料は、東京はロンドンに次ぐ高価格となっており、大阪も高い部類に入っている(図表2-3-1)。自動車ディーラーはエリア内でアクセスの良い主要幹線道路沿いに、広い面積で営業することが多く、店舗運営の施設費は高くなってしまいう傾向がある。また用途地域の規制も強いいため、効率的に販売網を改編する上での制約要因も強い。

図表2-3-1. 高度商業地の月額賃料の国際比較



出所)社団法人 日本不動産鑑定協会「平成17年 世界地価等調査結果」(購買力平価ベースの値)

販社経営の立場から経営効率が低くても、メーカーシェアを高めるために過剰・重複の拠点の経営も許容されてきたが、今後は収益性と将来性を主たる基準とするスタンスを販社として明確にする必要がある。

シェア防衛上、収益性を犠牲に営業を要請される場合には、メーカー負担を前提とする仕組みにしていいく必要がある。またサービス顧客の利便性を損なわないため、やむなく営業を続ける必要がある場合も、メーカーと責任・負担を共有する仕組みを慣例化させることが望まれる。

また一方で、地方部においては店舗の売却が困難であることが大きな問題で、売却すると損失が生じ、その損失に耐える余力が十分でないケースが多く、その対策が必要になっている。

次に、部門別の生産性向上策について、既存データを活用して検討する。

まず新車部門の営業員当り生産性について、営業職着任後の年次別直販台数を営業利益率の上位・下位企業間で比較すると、着任後3年以内ですでに販売力に差が生じている。これは本人の能力差よりも会社としての教育力の差の方が大きいと考えられる。また販売増加に伴い、担当(管理)顧客台数も増えることもあり、年数経過後も上位・下位企業間でさらに格差が拡大している。

また待遇面では、成果連動給が占める比率で、上位企業と下位企業の両極で高い傾向があり、薬にも毒にもなっている模様。しかし輸入車店では、上位企業ほど成果給比率が高く、成果重視の方式が上手く機能しており、やる気を高める方策にはなりうると思われる。

これまで現場のトップセールスの方と対話してきた中でも、ある程度多く販売できれば、それ以上売ろうという気は起こらないという意見や、サービス在庫台数など他のノルマや社内報告業務などに追われることで時間がない、一律に外出を制限され台数を伸ばせないといった意見を多く耳にしてきた。それらトップセールスの人が、より能力を発揮できるような環境整備も必要と思われる。

また営業職の残業時間数は、上位企業の方が少ないという傾向もあり、社内報告業務の絞込みも含め、効率的な働き方ができる環境も整備が必要と考える。

図表2-3-2. 営業利益率と新車営業スタッフ活動指標の関係

(%, H)	新車営業スタッフの年間直販台数				給与のうち実績給比率		月間平均残業時間数— 営業スタッフ
	着任後1~3 年次	4~5年次	6~10年次	それ以上	乗用車店計	輸入車店	
上位10%	26	37	44	49	20.5	41.1	10.4
上位20%	27	38	46	51	18.7	37.1	11.3
21~40%	25	37	44	48	17.8	23.2	10.1
41~60%	25	34	41	48	17.1	30.5	15.0
61~80%	25	34	41	48	17.1	30.5	15.0
下位20%	25	34	41	48	17.1	30.5	15.0
平均	26	38	44	48	18.1	27.1	11.8
黒字企業	25	37	44	49	17.5	29.9	12.6
赤字企業	25	34	41	48	17.1	30.5	15.0

出所) 自販連「国内自動車販売の現状と課題」

中古車部門では、多くの系列において、新中併売拠点の比率が上位企業と下位企業の両極で高いという特徴が見出された(自販連の「会員調査」における「拠点数」のデータより)。下位企業では、中古車小売能力強化の意識が弱い旧来型のディーラーのタイプと思われるが、上位企業は新車・中古車別の拠点以上の効率で、新車・中古車の双方を販売していると思われる。

中古車部門は、これまで小売市場の拡大基調の中で、小売専売拠点を増設し、専門店に対抗できる品揃えの強化や専門店化を図ってきた。しかし、新車市場の不調に伴い、供給・需要とも中古車小売市場が反転したことで、適切な販売形態も変化しつつあると考えられる。

購買客数が減少傾向に向かう中では、経営効率の面からは、同一の面積、同一の人員数での稼働率を最大化する施策が必要であり、その意味では新中併売拠点への回帰(昔とは異なり専門化は進んだ形で)は、有効な効率化策になるのではないかと考える。

図表2-3-3. 営業利益率と中古車店舗形態の関係

(台、千円、%)	新車拠点比率	新中併売拠点比率	中古車専売拠点比率	サービス単独拠点比率
上位10%	39.9	43.6	10.9	2.5
上位20%	42.5	41.3	10.1	2.9
21~40%	46.0	37.4	11.1	2.5
41~60%	45.7	36.9	10.9	3.0
61~80%	45.7	36.9	10.9	3.0
下位20%	42.5	41.3	10.1	2.9
平均	44.4	40.2	10.0	2.8
黒字企業	45.4	38.0	10.7	2.7
赤字企業	45.0	42.5	10.0	3.0

注) 新中併売拠点で、スタッフが新車・中古車双方を販売しているか、分業しているかのデータではなく、拠点分類のデータから判断している。

出所) 自販連「会員調査」

整備部門に関しては、車検よりも、定期点検、一般整備などでの入庫台数の差が、上位・下位企業の格差の要因になっていることが今回発見された。さらに各整備項目とも、台当りの粗利は、上位・下位企業間で大差はなく、店舗当り・整備員当りの入庫量の多さが最も重要であることが判明した(図表2-3-4)。

まさに車のドクターとしてすべてのメンテナンスを任せてくれる顧客の比率がどの程度あるかが、今後の販社経営を大きく左右することになると思われる。

店舗当りの月間有償整備入庫台数の平均は296台だが、上位10%・20%企業は335台前後で、下位20%企業は245台と大きな差がある。また整備員当りの有償整備入庫台数の平均は52台だが、上位10%・20%企業は57台、下位20%企業は47台と差がある。

事故整備は台数のボリュームは少ないが、台当りの粗利額は大きく、多くの系列で、板金塗装の内製化率(台数ベース)が上位企業で高く、下位企業で低いという関係がある。

但し、板金塗装の内製化率は、系列により、平均値にかなりの差があるのが現状ではある。

今後も全般的に、内製化率は高まっていくものと考えられる。

図表2-3-4. 営業利益率と入庫状況の関係

(台、千円、%)	拠点当りの月間入庫台数					整備員当りの有償整備入庫台数(月間)	拠点当りエンジニア数	ストール当りの月間有償整備台数	台当り粗利額				板金塗装内製化率
	車検	定期点検	事故整備	一般整備	有償整備入庫台数				車検	定期点検	事故整備	一般整備	
上位10%	57.8	58.4	16.9	203.1	334.5	56.6	5.2	162.4	43,304	10,228	55,857	7,149	27.7
上位20%	59.1	62.3	16.0	200.3	337.7	57.0	5.2	172.0	42,613	9,441	59,324	7,792	28.1
21~40%	57.5	58.4	18.9	191.8	324.8	55.6	5.3	159.1	42,166	9,357	60,829	8,236	28.6
41~60%	54.1	50.1	16.7	189.0	307.7	53.5	5.2	142.4	40,941	9,320	59,408	7,592	29.7
61~80%	51.2	47.2	15.2	187.0	290.0	50.0	5.0	126.0	39,583	8,223	57,398	6,899	29.8
81~90%	47.8	43.0	13.5	175.0	275.0	46.0	4.6	106.0	37,322	7,398	52,672	5,711	29.0
平均	52.5	49.2	16.2	179.4	295.5	51.7	5.1	137.0	42,609	10,251	60,405	7,910	24.1
黒字企業	55.7	54.7	17.4	191.6	317.5	54.4	5.2	150.8	41,621	9,353	60,081	7,766	27.4
赤字企業	49.0	45.3	14.7	186.8	277.7	48.8	4.9	123.6	40,452	8,952	57,075	6,894	22.3

出所) 自販連「国内自動車販売の現状と課題」

さらに整備部門では、車検時の引き取り納車がコスト上の大きなネックとなっている。その比率削減に向けた取り組みが推進されているが、顧客側のニーズもあり、その削減のペースは緩やかで、現状でもその比率は50%を超えている。

その車検時の引き取り納車比率は、上位企業と下位企業の両極で比率が高いことが特徴となっている。

下位企業では、引き取り納車(納引き)のマイナス面をそのまま受けているにとどまっていると思われるが、上位企業の場合、戦略的にあえて納引きのコスト負担を背負った上で、逆にプラス面を引き出すことに努め、その成果を出しているものと思われる。納引きで利便性を評価されれば、整備における困り込みもしやすくなり、また訪問販売が拒否される中であって、整備での訪問は歓迎されるため、営業職も担当することが多い納引きを営業のチャンスとして生かしていると思われる。

但し、引き取り納車はコスト的に問題であることは確かであり、来店誘引主体で入庫量の増加ができるならばそれに越したことはないし、来店比率向上を目指すことは当然の課題となる。

また現状、営業とサービスのコンビの形態を主に、正社員2名体制で納引きをしているのが約8割という状況であり、輸入車店で多い傾向の非正社員の活用や、1名で代車と入庫車を交換する方式をとるなど、効率化策の検討は必要となる。

図表2-3-5. 営業利益率と引き取り納車実施率の関係

(台、千円、%)	車検時引取納車比率(全体)	車検時引取納車比率(個人)	車検時引取納車比率(法人)
上位10%	51.8	47.3	73.1
上位20%	47.9	42.9	67.1
21~40%	48.9	45.6	61.7
41~60%	48.4	45.3	60.0
61~80%	51.0	47.0	63.3
81~90%	47.3	43.0	60.3
平均	51.1	47.4	65.8
黒字企業	48.5	44.9	63.6
赤字企業	55.1	52.3	70.3

<引き取り納車比率と業績の関係>

	回答社数	率(%) 初回車検入庫	粗車検の台当り 粗利額(円)	稼働率(%) エンジニアの
全体	1,008	64.5	42,616	64.2
~30%	194	63.0	39,493	64.6
~60%	411	63.6	41,256	62.6
それ以上	295	66.8	46,546	67.3

<引き取り納車の実施体制>

(%)	回答社数	正社員2人 (営業主体)	正社員2人 (サービス主体)	正社員2人 (営業+サービス)	正社員+ 非正社員	非正社員2名	正社員1名	非正社員1名	その他
乗用車店計	642	22	17	42	4	2	11	1	1
乗用車店	515	24	17	44	3	1	11	0	0
軽四併売店	62	13	21	48	3	2	11	2	0
輸入車店	65	14	12	26	18	12	9	3	6

出所) 自販連「国内自動車販売の現状と課題」

またエンジニアが直接顧客に作業説明をする傾向が進んできており、特に業績上位企業ほど、その取り組みが進んでいることが挙げられる。その効果についても、上位企業ほど、顧客の満足面での効果を高く評価しており、それが一般整備・事故整備も含めた困り込みのきっかけにもなっているものと思われる。

さらに上位企業は、エンジニアのモチベーション面の効果の評価も高く、顧客の顔を意識しながらプロ意識を高め、整備品質向上や時間管理意識の向上にもつながっているのではないかと推測される。

図表2-3-6. サービススタッフが直接作業説明する仕組み

(%)	回答社数	全面的に そうして いる	仕組みを 整備して いる	ケースを 限定して 扱っている	扱って いない
乗用車店計	966	32	34	28	6
乗用車店	789	34	36	27	3
軽四併売店	91	43	33	21	3
輸入車店	86	5	14	44	37
売上高経常利益率 上位10%企業	39	39	30	29	2
従業員経常利益率 上位10%企業	46	46	27	24	4
従業員当り新車販売 上位10%企業	53	53	22	19	5
従業員当り総額利 上位10%企業	45	45	30	23	3

＜その効果への評価＞

		(%)	非常に効 果がある	やや効果 がある	どちらと もいえない	あまり効 果はない	全く効果 はない
乗用車店計	顧客評価	54	41	5	0	0	
	店舗運営の効率化	26	40	29	4	0	
	エンジニアの モチベーション	32	50	17	1	0	

出所) 自販連「国内自動車販売の現状と課題」

整備員の人員構成の面で、いくつかの系列では、上位企業で1級整備士の比率が高いという傾向もある。

また上位企業は、整備員の中での11年以上のベテランの比率が低く、3年未満の若年層の比率が高い傾向がある。若年層が高い稼働率で成果を挙げられれば、経営効率上も効果が高いし、若年層の確保が困難な中で吸引する魅力を有し、将来に向けて頼もしいことである。

図表2-3-7. 営業利益率と整備員構成比の関係

(%)	整備員の着任後年次別構成比				整備員の1 級資格者 比率
	1~3年次	4~5年次	6~10年次	それ以上	
上位10%	31.1	17.0	25.2	29.7	7.4
上位20%	29.5	15.6	24.8	31.6	7.5
21~40%	27.7	16.1	23.2	37.2	4.8
41~60%	27.7	14.9	23.8	35.8	6.0
61~80%					
81~90%					
平均	27.1	12.8	23.5	37.0	5.0
黒字企業	28.4	15.7	24.0	34.5	5.6
赤字企業	26.4	10.4	23.5	39.7	4.4

出所) 自販連「国内自動車販売の現状と課題」

店舗スタッフ全体のモチベーション向上策に関連して、上位企業は店舗の表彰制度導入率が高いという点も参考になる。全系列平均でも、系列別にもその傾向が見られ、店舗の台数・売上・CSなど項目別にもその傾向がある。

図表2-3-8. 表彰制度の実施状況(メーカー実施分も含む、複数回答)

(%)	回答社数	店舗の台数 実績	店舗の売上 または利益 額	店舗のCSレ ベル	スタッフ個人 の台数実 績	スタッフ個人 の売上ま たは利益	スタッフ個人 のCSレベ ル	その他
乗用車店計	937	61	50	45	89	42	8	8
乗用車店	769	62	52	47	89	44	7	8
軽四併売店	87	61	33	38	91	31	17	10
輸入車店	81	60	48	27	90	40	9	2
CS評価上位10%	106	67	48	63	86	47	13	11
CS評価下位40%	218	59	53	42	91	40	5	12
売上高経常利益率 上位10%	82	66	55	48	93	34	6	7
従業員500人以上	85	80	79	59	95	62	15	13

出所) 自販連「国内自動車販売の現状と課題」

また顧客CS調査のランキングと利益率には相関が見られる。今回、さらに細かく調べた所、店長の目標設定などで、店舗経常利益と顧客CSの双方を同時に重視している数系列で、特にその相関の強さが明確になっていることが分かった。今後、新規顧客層が減少する中で、まさに重要となるテーマであり、利益率とCSを両立する手法を色々と模索することが期待されると同時に、それを実現できる可能性は十分にありものとする。

図表2-3-9. メーカーCS調査評価ランクと営業実績の関連性

(CS評価ランク)	回 答 数	初 回 車 検 入 庫 率 (%)	3 回 目 車 検 入 庫 率 (%)	備 入 庫 台 数 当 た り 有 償 整 備 台 数 (台)	保 率 自 動 車 保 険 新 規 付 (%)	場 点 当 た り 月 間 来 場 者 数 (人)	直 販 に 占 め る 「 紹 介 」 販 売 比 率 (%)	総 資 本 経 常 利 益 率 (%)	新 車 以 外 固 定 費 力 率 (%)	蓄 任 3 年 後 の 営 業 負 定 蓄 率 (%)
乗用車店 計	1,008	64.5	46.9	332	22.8	368	11.3	1.0	75.0	81.9
上位10%	106	66.1	49.1	402	26.1	516	12.1	1.3	77.7	83.1
上位20~30%	197	64.8	47.5	339	23.9	345	12.5	1.3	75.1	81.6
上位40~60%	333	66.0	47.6	321	22.0	353	10.8	0.9	75.6	82.9
それ以下	218	61.5	45.8	337	22.1	374	10.4	0.9	73.7	80.0

出所) 自販連「国内自動車販売の現状と課題」

IV. 将来の市場変化によるディーラー経営への影響と対策の効果

次節で県別単位での市場予測値をあてはめた場合の各県ディーラー(全体)の経営への影響、及び対策をとった場合の効果のシミュレーションを実施する。その際、個別に異なる予測数値をあてはめることになる為、その前に全国レベルでのシミュレーションを行い、大枠の基準について理解を共有しておきたい。

わかりやすく大枠の基準を検討するにあたり、06年度の各社の経営状況調査の結果を用い、2020年に06年度と比べ新車販売台数が20%減少することを想定する。第1章での予測値は14%減としたが、可能性が低くない下振れリスクもあり、リスクに備える意味から、ここではそれを反映したケースで試算する。

中古車の販売台数も、新車販売の減少や少子化の影響を受け、現状より新車の半分程度の減少率(10%減)と想定。また新車・中古車とも、需要の弱さと競争の激しさから、粗利率は現状より0.5%低下を想定し、新車の売上単価も軽・コンパクトカー販売比率の上昇見込みで、5%低下を前提とする。

またサービス・部品売上は、保有に連動すると考えられるが、全国の乗用車系保有台数は2020年時点で06年度並と予測する(但し、軽を含むベース)ため、現状と同じと想定(他業態とのシェアや粗利率等は現状に近いと想定し、年式構成変化の影響も大きくないとの想定に立つ)。さらに収入手数料は、新車・中古車の販売台数減少の影響を受け、15%低下を見込んだ。

2020年の姿として、そうした想定をした上で、現状の経営体制のままに対応する場合の経営状況をシミュレーションすると、売上高営業利益率の全国平均値は、06年度の0.6%から▲2.7%と、かなりの赤字となる。また営業赤字の企業比率は、06年度の29.4%から、90.0%と大半の企業が赤字に転落する。営業費の過剰により、上位10%の企業平均でも1.3%、下位20%では▲6.0%となる。

一方、今回の新車需要14%減の予測値標準ケースでも、84%の企業が赤字となる見通し。

<現状>

(%)	営業利益率	総粗利率	営業費率
上位10%	4.2	24.5	20.3
上位20%	3.3	23.0	20.6
21~40%	1.5	23.0	21.5
41~60%	0.7	22.4	21.7
61~80%	-0.6	21.5	21.5
下位20%	-1.6	21.5	21.5
平均	0.6	22.7	22.1
黒字企業	16	22.8	21.2
営業赤字企業比率	29.4		

<2020年予測(体制変更なしケース)>

(%)	営業利益率	総粗利率	営業費率
上位10%	1.3	25.6	24.3
上位20%	0.3	25.0	24.7
21~40%	▲1.7	24.0	25.8
41~60%	▲2.6	23.5	26.0
61~80%	-3.6	22.5	26.0
下位20%	-4.6	22.5	26.0
平均	▲2.7	23.8	26.5
黒字企業	16	23.9	25.5
営業赤字企業比率	90.0		

<2020年時点のシミュレーションの前提条件>

新車販売台数	20%減少
新車粗利率	0.5%低下
中古車販売台数	10%減少
中古車粗利率	0.5%低下
収入手数料	15%減少
サービス・部品売上	現状

次にそうした市場変化による経営への影響に対する対策について検討し、その効果についてシミュレーションする。但し、今回は企業合併の増加による効果までは測定・織り込みはしておらず、同一企業での対策という前提で検討をしている。

これまで見てきたように、これまでの実績で市場変化への対応で最も対応ができていないものが、店舗数の削減である。現状は自社内、メーカー系列内などで、商圈重複が多く見られ、収益的に共倒れとなっているケースは多い。今後は少数の店舗で最も効率的に商圈をカバーする手法や地域特性に合わせた営業手法などのノウハウが競争力のカギとなる。

そこで店舗数削減により、施設費を2020年までに新車販売台数の減少率20%と同率の削減を行うとした。

反面で販売力のカギを握るのは、やはり質の高い人材の確保であり、少子化が進む今後、なるべく人員の削減(特に40歳代まで)は最小限とする方針とした。営業スタッフ当りの販売能力の差は、店舗力の差に比べ低率であり、やはり販売力増強には人は必要で、かつ待遇条件をかなり高めて、優秀な人材を流出させないための原資増額も考慮の上で、人件費は10%減にとどめると想定した。

日本の流通・小売業全般では、「流通の川下で価値が生まれる時代」になっている(流通業界誌主幹：緒方知行氏)と分析されている。生活財が普及し飽和状態に近づいた日本の小売市場では、購買有無を決定づけるのは「顧客接点現場の提案力」となる傾向が強まっていると指摘されている。

しかし、まだ自動車業界では、作れば売れ、いかに効率よく大量流通させるかというチェーンオペレーション時代のメーカー主導の管理体系が残り、販売現場の創造性発揮を尊重し、促す環境の整備が他業種に比べ不十分と受け取られている面が強い。

顧客接点への権限委譲に加え、待遇改善も必要と考える。今は商品機能の差だけではなく、お客様固有の使用シーンでの価値を想起させる提案力を伴うことが重要になってきており、その能力発揮の重視を形にしていく必要がある。また代替中心の市場が強まる点では、やはり人材のつながりによる顧客の定着化が最も効果が高いため、その意味からも人材への投資を重視すべきと考える。

メーカーの販促投資の配分のうち、こうした地道な現場での人間関係構築の努力を促進し、報いることに振り向ける分を増やすことや、人材強化の原資として仕切り価格改定など、メーカーの協力も望まれる。

さて、そうした考え方にに基づき、人件費は、人員減と待遇向上を含めて全体で10%削減とする。系列によりエンジニアの工賃の扱いが異なるため、部門別にはその状況に併せて設定する必要がある。人員構成では、間接部門で削減率を高める一方で、営業部門ではサービスや中古車の営業強化も含め、効率を高めながら販売力を爆発させる潜在力を保持しておきたい。また保有が現状程度と予測されるため、保有に対応できるようサービス部門の処理能力は現状維持で設定。稼働率や作業効率を向上させ、待遇改善と一層の入庫拡大を目指したい。

また施設費以外のその他一般管理費は、ITの活用や事務作業の集約化なども望まれるが、ここでは新車販売台数の減少率と同様の20%削減を基準とした。

次に販売費であるが、新車販売台数同様に削減してしまうと冷めた市場の掘り起こしに難が発生する可能性もあり、15%の削減に抑えて設定した。

但し、販売費は、ターゲットや効果の高い媒体などをよく考察し、無駄なく実施していくことが求められる。ますます新規需要よりも代替中心の市場となっていくため、また伝達媒体も多様化・分散が進むため、魅力のない訴求は広告費を無駄にする危険性も高まる。

さて、それら施設費、人件費、その他一般管理費、販売費を設定した削減率で削減した場合、2020年のシミュレーション結果は、売上高営業利益率の全国平均値は、削減前の▲2.7%から+1.0%へと改善し、06年度の0.6%よりも向上する形となる。

また営業赤字の企業比率は、削減前の90.0%から24.5%と改善し、06年度の29.4%よりも向上する。売上高営業費率は、削減前の26.5%から22.8%へと低下が見込める。

<2020年予測(体制変更なしケース)>

(%)	営業利益率	営業費率
上位10%	1.3	24.3
上位20%	0.3	24.7
21~40%	▲1.7	25.8
41~60%	▲2.6	26.0
61~80%	▲3.3	25.6
下位20%	▲6.0	30.3
平均	▲2.7	26.5
黒字企業	▲1.6	25.5
赤字企業	▲5.2	26.9

営業赤字企業比率	90.0
----------	------

<2020年予測(体制変更ケース)>

(%)	営業利益率	営業費率
上位10%	4.7	20.9
上位20%	3.7	21.3
21~40%	1.9	22.2
41~60%	1.1	22.4
61~80%	0.3	22.7
下位20%	▲1.7	26.0
平均	1.0	22.8
黒字企業	2.0	21.9
赤字企業	▲1.1	24.3

営業赤字企業比率	24.5
----------	------

<体制変更の設定条件>

施設費	20%削減
人件費	10%削減
その他一般管理費	20%削減
販売費	15%削減

効果としては、店舗当りの平均営業利益が、2020年に842万円と、06年度現状の603万円と比べても大きく改善される。

<2020年予測
(体制変更ケース)>

(%)	店舗当り営業利益
上位10%	35,308
上位20%	28,719
21~40%	13,669
41~60%	7,254
61~80%	3,834
81~90%	1,540
平均	8,416
業界企業	7,540
平均企業	6,260

<現状>

(%)	店舗当り営業利益
上位10%	31,388
上位20%	25,422
21~40%	11,336
41~60%	5,090
61~80%	2,207
81~90%	955
平均	6,033
業界企業	12,075
平均企業	7,160

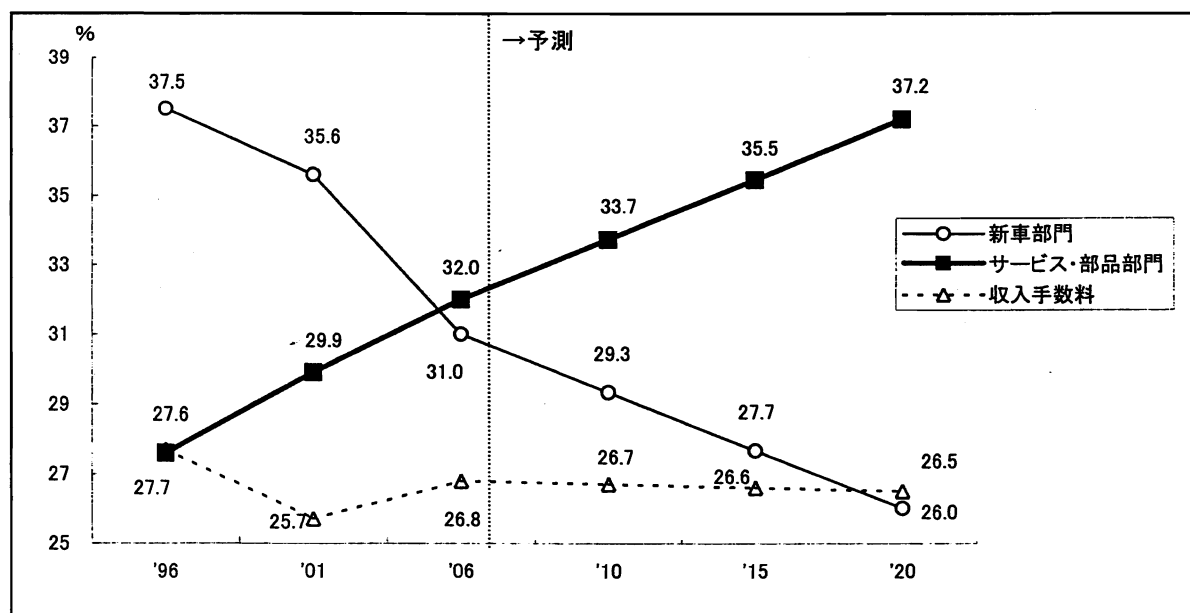
新車販売台数が大きく減少しても、このような対策で経営を保つことができるのは、保有が維持され(軽を含むベース)、サービス部門が経営の下支えになるためである。

06年度に初めて、粗利構成比でサービス・部品部門が新車部門を上回ったが、今後はその傾向が一層明確になり、あくまで試算であるが、下図のような粗利の構成比になっていくのではないかと推測する。

2020年には、1996年時点と比べ新車部門とサービス・部品部門の粗利構成比が全く入れ替わる可能性が高いと推測する。

また整備業界全体に占めるディーラーのシェアを高めることにより、さらなる利益増加の余地も残されている。

図表2-4-1. 総粗利額(収入手数料含む)に占める構成比の予測



またこのシミュレーションは、既存の営業手法を前提としたものであり、店舗数はかなり削減してもマンパワーの削減は極力少なくしており、先に触れた利益率上位企業の特徴を参考にしたり、第3章で述べるような対策を講じることで、各部門の努力でシミュレーション結果を大きく上回ることは十分可能である。

現に、同じ厳しい環境の中にあっても、優良な経営成績をおさめている企業も存在しており、経営手腕と人員の努力により大きく飛躍することは可能で、それを期待したい。

V. 都道府県別のディーラー経営の現状分析

06年度の府県別の販売会社の売上、粗利益、営業費、人員数、拠点数などを県単位で合計した値を用い、そのグロス数値による経営指標(県内企業の平均値とは異なる)を計算した。

さらに、営業利益率の順に上から並べ、各経営指標との関連を確認できるようにしている。

まず先に見たように全国の企業別の売上高営業利益率を平均した値は0.6%であったが、全国のグロス合計の値を分子・分母に計算した場合は1.2%であった。各県内のグロス合計を用い、計算した営業利益率はトップの静岡県で2.1%となり、逆に最下位は香川県で▲0.2%となっている。

上位5県は、静岡、福島、富山、島根、宮城の順。上位6～10位は、滋賀、大阪、沖縄、栃木、福井となる。逆に下位10県を上から挙げると、熊本、岩手、埼玉、長崎、愛媛、広島、佐賀、鹿児島、徳島、香川となり、四国と九州に該当県が多い。

上位・下位を分ける要因を見ると、収入面での総粗利率での違いよりも、下位のグループの県ほど売上に比して営業费率(人件費や施設費)が高くなっている点が大い。販売费率について上位10県は4.5%と他より抑えられている。ちなみに施設費の比率は、東京・大阪など大都市圏ほど高いというような傾向は出ていない(メーカー直営企業が多く、メーカー所有地も多いためか)。

細かな特徴では、上位10県、なかでも上位5県では、従業員に占める女性比率が高いことや、整備員の1級資格者比率が高いことがあり、販売会社間的人的対応力の切磋琢磨があることも想定できるかもしれない。

従業員当りの営業費は、上位・下位グループ間にさほどの違いはないが、従業員当りの総粗利額ではある程度の差がついている(中古車部門での差が大い)。

同様に店舗当りの指標で見ると、まず上位5県は店舗当り営業費が少ないことが特徴。

しかしそれを除けば、全体的に店舗当り営業費は上位・下位による違いの傾向が見られず、反面で店舗当りの総粗利額で、大きな格差が認められる。

従業員当り総粗利で、上位10県は下位10県より8%多いのに対し、店舗当りでは22%も多い。

また店舗当りの新車販売台数では、上位10県は平均378台と下位10県の293台より29%多い。

(従業員当りでは14%の差)

これらから、営業利益率が低い下位の県は、営業费率の高さが問題であり、その中でも施設の生産性が低いことが問題と考えられる。店舗ネットワークの再検討などによる店舗生産性の向上が求められる。

利益率上位の府県では、例外はあるが、新車需要百台当りの店舗数が平均より少ない傾向があり、利益率下位の府県は相対的にやや店舗数過剰傾向が見られ、効率差の要因になっている。

(%、千円、台、店)	売上高に占める比率(%)										従業員当り指標			店舗当り指標			女性スタッフ比率	整備員1級資格者比率	販売員当り新車販売台数	店舗当り新車販売台数(新車・併売)	販売総拠点数	保有万方台当り店舗数	需要千台当り店舗数	需要千台との差
	営業利益率	総粗利率	営業費率	人件費率	施設費率	理費率	その他一般管理費率	販売費率	固定費率	売上位置	損益分岐点の位置	従業員当り営業利益	従業員当り粗利益	従業員当り営業費	店舗当り利益	店舗当り営業費								
全国平均	1.2	21.8	20.6	9.9	4.1	1.7	4.9	15.8	72.3	515	9,562	9,047	9,131	169,547	160,416	12.0	6.3	16.6	341	14,296	2.4	3.1		
11~19県	1.5	21.2	19.8	9.5	4.0	1.6	4.7	15.0	70.8	660	9,588	8,927	11,921	168,027	156,459	12.7	5.5	17.4	350	411	2.4	3.1	▲0.4	
20~28県	1.2	22.6	21.4	10.7	4.0	1.9	4.8	16.6	73.2	446	8,443	7,997	8,159	152,282	144,254	12.9	7.8	15.0	311	204	2.4	3.4	▲0.1	
静岡	2.1	21.6	19.5	9.1	4.0	1.5	4.8	14.8	68.4	998	10,171	9,173	14,794	160,118	144,406	12.2	9.4	19.3	360	494	2.3	2.7	▲0.4	
福島	1.9	20.7	18.7	8.8	3.6	1.6	4.8	14.0	67.7	848	9,048	8,201	13,446	148,128	134,250	21.6	6.3	14.6	277	294	2.5	3.9	0.8	
富山	1.9	21.6	19.7	10.2	3.4	1.8	4.2	15.2	70.5	879	9,911	9,032	18,202	182,849	166,636	10.8	26.1	19.1	392	120	1.8	2.5	▲0.6	
島根	1.9	23.7	21.8	11.2	4.0	2.4	4.2	17.5	74.0	698	8,739	8,041	12,442	151,798	139,667	13.5	4.4	16.6	310	100	2.5	3.0	▲0.1	
宮城	1.9	22.7	20.8	10.4	4.3	1.8	4.3	16.7	73.6	747	9,065	8,318	11,324	152,740	140,147	12.0	1.0	15.2	284	351	2.9	3.9	0.9	
滋賀	1.8	20.8	18.9	10.1	3.2	1.6	4.1	14.8	71.4	608	6,901	6,293	14,166	158,729	144,744	15.2	8.3	14.9	400	138	1.9	2.3	▲0.8	
大阪	1.7	21.7	20.0	9.7	4.1	1.7	4.6	15.6	71.7	776	10,014	9,237	14,610	207,558	191,464	8.8	7.9	17.6	414	711	2.5	2.9	▲0.2	
沖縄	1.7	21.6	20.0	9.0	4.2	1.8	4.9	14.9	68.8	730	9,551	8,820	19,016	220,951	204,052	15.7	3.7	22.6	615	67	1.0	1.7	▲1.4	
栃木	1.6	21.5	19.9	9.4	3.9	1.6	5.0	15.0	69.7	797	10,586	9,790	13,126	184,715	170,812	11.4	5.7	19.7	384	252	2.0	2.7	▲0.4	
福井	1.6	22.3	20.6	10.2	4.1	1.9	4.5	16.1	72.5	719	9,875	9,157	13,422	179,985	166,888	16.0	14.4	16.7	342	93	1.9	2.4	▲0.7	
愛知	1.6	20.5	18.9	8.7	3.7	1.5	5.0	13.9	67.9	868	11,414	10,546	16,505	209,174	193,268	10.6	6.9	21.1	448	994	2.5	2.6	▲0.5	
長野	1.5	20.3	18.7	8.6	3.8	2.0	4.3	14.0	69.1	723	9,555	8,832	14,886	151,804	140,311	12.7	7.7	19.1	352	300	2.3	3.0	▲0.1	
茨城	1.5	22.3	20.8	10.5	4.0	1.6	4.7	16.1	72.2	495	7,264	6,769	10,522	153,311	142,869	12.7	4.0	11.5	277	397	2.2	3.4	0.3	
群馬	1.5	21.4	19.9	9.3	4.0	1.7	4.9	15.1	70.7	720	10,507	9,786	11,042	174,522	162,555	12.5	6.5	19.1	358	308	2.3	2.9	▲0.1	
石川	1.5	20.6	19.2	9.8	3.8	1.6	4.0	15.2	73.9	664	9,364	8,700	11,335	164,798	153,111	13.6	1.9	18.6	362	192	2.8	3.8	0.7	
新潟	1.5	20.4	18.9	8.9	3.9	1.7	4.4	14.3	70.0	642	8,966	8,324	12,667	152,307	141,404	17.0	8.7	18.5	356	297	2.2	3.0	▲0.1	
千葉	1.4	22.7	21.2	9.8	4.8	1.6	5.1	16.3	72.0	632	10,012	9,380	9,313	164,267	153,904	12.0	3.9	15.9	314	687	2.6	3.4	0.3	
岐阜	1.3	21.5	20.1	9.6	3.9	1.4	5.2	14.8	68.7	604	9,669	9,066	10,952	157,342	147,520	12.0	5.7	15.3	297	290	2.3	2.9	▲0.2	
京都	1.3	21.5	20.1	10.0	3.9	1.6	4.6	15.7	73.1	595	9,538	8,943	10,063	184,717	173,190	11.1	4.6	17.5	388	232	2.3	2.7	▲0.4	
奈良	1.3	20.8	19.5	9.8	3.3	1.9	4.5	14.8	71.2	480	7,465	6,985	11,272	160,267	149,967	11.7	8.8	13.7	359	160	2.5	3.3	0.2	
秋田	1.3	22.9	21.6	10.6	3.8	2.4	4.7	17.0	74.3	407	7,069	6,662	5,787	117,136	110,388	13.4	11.5	12.2	233	177	3.0	4.4	1.3	
大分	1.3	22.4	21.2	11.0	3.8	1.8	4.6	16.7	74.4	485	8,613	8,129	6,395	132,017	124,590	12.9	9.9	16.7	272	165	2.5	3.6	0.5	
山形	1.2	22.5	21.3	10.7	3.9	1.7	5.1	16.2	71.8	475	8,899	8,423	9,681	170,064	160,981	14.6	8.8	16.4	372	126	1.8	2.6	▲0.5	
青森	1.2	22.9	21.7	10.4	4.2	2.4	4.7	17.0	74.0	469	8,953	8,484	7,410	139,646	132,332	15.6	7.3	16.2	297	199	2.8	4.2	1.1	
和歌山	1.1	21.1	20.0	10.4	3.7	1.6	4.3	15.7	74.5	495	9,156	8,660	7,048	141,049	133,418	12.8	10.2	17.3	298	106	2.0	2.9	▲0.2	
神奈川	1.1	22.2	21.1	10.0	4.6	1.5	5.0	16.1	72.5	538	10,595	10,057	10,153	202,193	191,927	8.1	10.8	16.6	378	665	2.2	2.5	▲0.6	
高知	1.1	25.4	24.3	11.4	5.2	2.3	5.5	18.4	72.6	318	7,424	7,105	10,036	169,462	162,194	15.3	1.7	12.6	329	87	2.2	3.2	0.2	
宮崎	1.0	23.0	22.0	11.7	3.7	1.5	5.1	17.0	73.9	350	7,819	7,468	5,649	138,706	132,488	11.3	1.8	13.7	264	154	2.4	3.5	0.4	
三重	1.0	20.2	19.3	9.8	3.4	1.5	4.5	14.6	72.3	483	9,968	9,484	8,670	153,350	145,914	14.4	2.7	20.9	360	265	2.4	2.8	▲0.3	
山口	1.0	24.0	23.0	11.2	4.4	1.7	5.7	17.5	73.0	358	8,860	8,502	4,346	129,883	124,637	13.3	4.4	13.9	240	267	3.3	3.8	0.7	
福岡	0.9	21.9	21.0	10.1	4.1	1.6	5.2	15.8	72.1	392	9,289	8,897	7,147	169,296	162,147	10.7	4.9	16.2	340	541	2.2	3.1	▲0.0	
兵庫	0.9	21.5	20.6	9.6	4.3	1.6	5.1	15.7	73.0	401	10,023	9,622	5,234	166,358	159,710	11.3	7.2	17.7	340	552	2.5	3.1	▲0.0	
岡山	0.9	22.6	21.8	10.7	3.7	2.1	5.3	16.5	73.1	349	9,213	8,863	6,677	186,250	179,185	12.4	7.1	16.2	370	194	1.8	2.4	▲0.7	
鳥取	0.8	24.7	23.9	13.3	4.0	1.9	4.6	19.3	78.0	277	8,148	7,871	5,269	158,838	153,429	13.6	6.8	12.3	257	75	2.2	3.2	0.1	
山梨	0.8	22.3	21.5	10.7	4.2	1.8	4.8	16.9	75.7	325	9,129	8,803	4,438	149,052	143,738	14.2	12.0	16.0	312	116	2.2	3.3	0.2	
東京	0.8	21.6	20.8	9.4	4.5	1.7	5.3	15.6	72.2	411	11,587	11,176	7,736	240,148	231,627	9.6	1.3	18.4	459	911	2.8	2.9	▲0.2	
北海道	0.8	24.2	23.5	11.8	4.5	2.1	5.0	18.5	76.4	265	8,439	8,174	4,204	134,872	130,632	12.0	6.5	11.0	207	904	3.2	5.0	1.9	
熊本	0.7	23.0	22.3	11.5	4.1	2.3	4.5	17.6	76.5	282	8,772	8,490	5,990	145,961	141,270	12.4	4.9	16.2	317	214	2.2	3.4	0.3	
岩手	0.7	23.6	22.9	11.5	4.8	2.0	4.6	18.2	77.2	244	8,154	7,909	3,911	124,191	120,472	15.9	5.2	13.5	219	229	3.2	5.3	2.2	
埼玉	0.6	20.7	20.1	9.6	4.2	1.6	4.6	15.5	74.7	280	9,592	9,312	4,936	168,075	163,173	11.6	6.2	17.1	352	703	2.3	2.9	▲0.2	
長崎	0.6	25.1	24.5	12.8	4.6	2.0	5.1	19.5	77.7	187	8,334	8,146	3,070	143,909	140,676	13.0	2.2	14.7	288	134	2.0	2.8	▲0.3	
愛媛	0.2	21.9	21.7	10.2	4.2	2.1	5.2	16.5	75.3	75	8,122	8,047	1,245	133,531	132,300	12.4	4.1	16.5	319	159	2.2	3.4	0.3	
広島	0.1	21.7	21.6	9.8	4.3	2.2	5.3	15.6	71.9	59	9,112	9,053	5,967	167,339	166,252	12.3	11.2	15.3	324	338	2.4	3.0	▲0.1	
佐賀	▲0.0	22.6	22.6	11.4	4.1	2.0	5.1	16.9	75.0	▲7	8,215	8,222	3,337	131,434	131,546	12.3	0.2	14.2	267	101	2.1	3.2	0.1	
鹿児島	▲0.1	22.4	22.5	11.4	4.1	2.4	4.6	18.0	80.5	▲39	8,773	8,812	▲1,287	140,320	140,948	10.4	5.1	17.3	327	203	2.2	3.4	0.3	
徳島	▲0.1	24.3	24.4	12.4	4.9	2.0	5.1	19.0	78.5	▲43	8,416	8,459	674	140,866	141,586	14.1	3.6	13.5	257	99	2.2	3.2	0.1	
香川	▲0.2	21.9																						

VI. 都道府県別市場での経営への影響と対策効果の将来シミュレーション

06年度の各県の経営状況調査の結果を用い、2020年のシミュレーションには、第1章で予測した新車需要台数と保有台数を基に、各県別に経営指標を推定する。

具体的には、新車販売台数は新車需要の2020年度予測値の06年度実績からの増減率にリンクさせ、サービス売上は、保有の増減率とリンクさせる。また中古車販売台数の変化は新車の増減率の半分を当てはめ、手数料収入は新車・中古車の増減率の平均を当てはめる。

その他に、新車・中古車の粗利率、新車・中古車売上単価、サービス粗利率などは、全国でのシミュレーション時と同様の設定を行う。

2020年の姿として、そうした想定をした上で、現状の経営体制のままに対応する場合の経営状況をシミュレーションすると、売上高営業利益率はまず全都道府県平均値では▲1.8%となる。

黒字となるのは、滋賀、愛知、沖縄、静岡の4県のみで、43府県は営業赤字となる見込み。うち5県では、▲4%以上の赤字が見込まれる。

なお、各県の市場予測値をあてはめているため、06年度実績での利益率順位とはかなり順位の変動がある県もなかにはある。

次にそうした市場変化の経営への影響に対策をとる場合の効果についてシミュレーションする。

コスト削減項目とその考え方は、全国でのシミュレーション時と同様に行う。

具体的には、施設費とその他一般管理費は、2020年度の新車需要予測値の06年度実績からの減少率と同様の削減率を当てはめ、人件費はその減少率の半分、販売費は3分の2を当てはめる。

そのコスト削減後のシミュレーションの結果、2020年の売上高営業利益率は、全都道府県平均値で削減前の▲1.8%から+1.0%まで改善する。

また営業赤字の県は、5県へと減少(06年度は4県)し、コスト削減前後で様相が変化する。

売上高営業費率は、削減前の24.8%から22.0%へと低下が見込める。

県別には、営業利益率が2%を超える県が2県(滋賀と宮城)、次いで1.5~2.0%となる県は10県程度と予想される。

これらの県では、保有が現状を上回るか、需要減少が少ないかという点と、現状の部門別生産性を組み合わせる場合に、強みを発揮しうる県である。

逆に、現状で40位以下の県(長崎、愛媛、埼玉、広島、佐賀、徳島、鹿児島、香川)及び東京では、今回想定した対策後でも利益率の改善は十分ではなく、それ以上の効率化や生産性向上の対策が求められることになる可能性がある。

	順位	現状		2020年予測 (体制変更なし)		2020年予測 (体制変更後)		
		営業 利益率	営業 費率	営業 利益率	営業 費率	営業 利益率	営業 費率	
(%、円分)								
全国平均		1.2	20.6	▲ 1.8	24.8	1.0	22.0	
上位5県		1.2	20.1	▲ 1.3	24.1	1.3	21.0	
上位10県		1.3	20.0	▲ 0.6	23.2	1.2	20.8	
11~19県		1.5	19.8	▲ 0.9	22.8	1.3	20.6	
20~28県		1.2	21.4	▲ 2.7	26.2	1.0	22.5	
29~37県		1.1	21.9	▲ 2.6	26.5	1.0	22.3	
38~47県		0.9	22.8	▲ 2.6	26.4	0.9	22.3	
6	滋賀	1.8	18.9	1.7	19.7	1	2.1	19.3
5	宮城	1.9	20.8	▲ 1.4	25.1	2	2.0	21.7
1	静岡	2.1	19.5	0.4	21.8	3	1.9	20.2
3	富山	1.9	19.7	▲ 1.6	24.2	4	1.8	20.8
2	福島	1.9	18.7	▲ 1.5	22.8	5	1.8	19.5
4	島根	1.9	21.8	▲ 2.2	26.9	6	1.7	23.0
7	大阪	1.7	20.0	▲ 0.8	23.3	7	1.5	20.9
9	栃木	1.6	19.9	▲ 0.2	22.4	8	1.5	20.7
10	福井	1.6	20.6	▲ 1.9	25.1	9	1.5	21.7
12	長野	1.5	18.7	▲ 1.4	22.5	10	1.5	19.5
17	千葉	1.4	21.2	▲ 1.2	24.7	11	1.5	22.0
13	茨城	1.5	20.8	▲ 1.7	25.0	12	1.5	21.8
11	愛知	1.6	18.9	1.1	19.7	13	1.4	19.3
16	新潟	1.5	18.9	▲ 1.5	22.6	14	1.4	19.8
34	鳥取	0.8	23.9	▲ 2.6	28.9	15	1.3	24.9
21	秋田	1.3	21.6	▲ 4.1	28.2	16	1.3	22.8
15	石川	1.5	19.2	▲ 1.0	22.3	17	1.3	20.1
8	沖縄	1.7	20.0	1.3	20.4	18	1.3	20.4
23	山形	1.2	21.3	▲ 2.3	25.9	19	1.2	22.3
27	高知	1.1	24.3	▲ 4.3	30.9	20	1.2	25.4
20	奈良	1.3	19.5	▲ 2.0	23.8	21	1.2	20.6
22	大分	1.3	21.2	▲ 1.6	24.8	22	1.2	22.0
19	京都	1.3	20.1	▲ 0.7	22.7	23	1.2	20.9
31	福岡	0.9	21.0	▲ 1.1	23.7	24	1.1	21.6
18	岐阜	1.3	20.1	▲ 1.0	23.0	25	1.1	20.9
14	群馬	1.5	19.9	▲ 0.5	22.3	26	1.0	20.8
24	青森	1.2	21.7	▲ 2.3	26.0	27	1.0	22.7
33	岡山	0.9	21.8	▲ 1.5	24.9	28	0.9	22.5
37	北海道	0.8	23.5	▲ 4.2	29.6	29	0.9	24.5
29	三重	1.0	19.3	▲ 0.7	21.6	30	0.8	20.0
26	神奈川	1.1	21.1	▲ 1.0	23.7	31	0.8	21.9
39	岩手	0.7	22.9	▲ 2.8	27.5	32	0.8	23.8
28	宮崎	1.0	22.0	▲ 3.0	26.9	33	0.7	23.1
30	山口	1.0	23.0	▲ 2.7	27.4	34	0.7	24.0
38	熊本	0.7	22.3	▲ 2.0	25.9	35	0.7	23.2
25	和歌山	1.1	20.0	▲ 3.6	25.7	36	0.7	21.4
35	山梨	0.8	21.5	▲ 1.8	24.8	37	0.7	22.3
32	兵庫	0.9	20.6	▲ 1.9	24.0	38	0.6	21.5
41	長崎	0.6	24.5	▲ 2.8	28.8	39	0.4	25.6
36	東京	0.8	20.8	▲ 1.3	23.4	40	0.4	21.7
42	愛媛	0.2	21.7	▲ 3.8	26.6	41	0.1	22.7
40	埼玉	0.6	20.1	▲ 0.2	20.9	42	0.0	20.7
43	広島	0.1	21.6	▲ 2.1	24.3	43	▲ 0.0	22.3
44	佐賀	▲ 0.0	22.6	▲ 3.5	26.9	44	▲ 0.0	23.4
46	徳島	▲ 0.1	24.4	▲ 4.3	29.6	45	▲ 0.2	25.6
45	鹿児島	▲ 0.1	22.5	▲ 3.4	26.4	46	▲ 0.4	23.4
47	香川	▲ 0.2	22.1	▲ 4.3	27.1	47	▲ 0.4	23.2

参考)府県別シミュレーションの詳細結果

(%、千円、台)	2020年予測(体制変更なし)								2020年予測(体制変更後)									
	対売上高 指標							店舗当り営業利益	店舗当り新車販売台数(新車・併売店)	対売上高 指標							店舗当り営業利益	店舗当り新車販売台数(新車・併売店)
	営業利益率	上営業費率(対売)	上人員費率(対売)	上施設費率(対売)	その他一般管理費率(対売上)	上販売費率(対売)	固定費率			営業利益率	上営業費率(対売)	上人員費率(対売)	上施設費率(対売)	その他一般管理費率(対売上)	上販売費率(対売)	固定費率		
全国平均	▲1.8	24.8	12.2	4.8	2.2	5.6	19.7	▲9,734	280	▲1.8	22.6	12.2	4.0	1.8	5.0	16.9	▲6,613	331
上位5県	▲2.3	27.0	12.0	4.8	2.2	5.6	19.7	▲7,309	264	▲2.3	27.0	10.8	4.8	2.2	5.6	16.7	▲6,261	325
上位10県	▲2.6	27.2	12.0	4.8	2.2	5.6	19.7	▲7,270	269	▲2.6	26.8	10.5	4.8	2.2	5.6	16.6	▲6,008	378
11~19県	▲0.9	22.8	10.9	4.6	1.9	5.4	17.3	▲5,157	304	1.3	20.6	10.1	3.9	1.6	4.9	15.6	10,484	350
20~28県	▲2.7	26.2	13.1	4.9	2.3	5.9	20.3	▲14,060	248	1.0	22.5	11.7	3.9	1.8	5.1	17.4	7,209	311
黒字県	▲1.6	27.5	12.2	4.8	2.2	5.6	19.7	▲7,774	285	▲1.6	27.5	12.2	4.8	2.2	5.6	16.8	▲6,668	336
北海道	▲4.2	29.6	14.9	5.7	2.7	6.3	23.3	▲18,700	154	0.9	24.5	13.0	4.3	2.0	5.2	19.3	5,223	207
青森	▲2.3	26.0	12.5	5.0	2.8	5.7	20.3	▲11,694	243	1.0	22.7	11.4	4.1	2.3	5.0	17.7	6,199	297
岩手	▲2.8	27.5	13.8	5.8	2.4	5.6	21.9	▲12,408	177	0.8	23.8	12.4	4.6	1.9	4.8	19.0	4,380	219
宮城	▲1.4	25.1	12.6	5.2	2.2	5.2	20.1	▲7,633	228	2.0	21.7	11.3	4.1	1.7	4.5	17.4	14,160	284
福島	▲1.5	22.8	10.7	4.4	1.9	5.8	17.0	▲8,882	218	1.8	19.5	9.5	3.4	1.5	5.0	14.5	13,271	277
秋田	▲4.1	28.2	13.9	5.0	3.2	6.2	22.2	▲15,986	168	1.3	22.8	11.9	3.6	2.3	5.0	18.0	7,195	233
山形	▲2.3	25.9	12.9	4.8	2.0	6.2	19.6	▲14,395	296	1.2	22.3	11.6	3.8	1.6	5.3	16.9	9,563	372
新潟	▲1.5	22.6	10.7	4.6	2.1	5.3	17.1	▲9,216	291	1.4	19.8	9.7	3.8	1.7	4.6	14.9	10,548	356
長野	▲1.4	22.5	10.4	4.6	2.4	5.1	16.9	▲8,840	286	1.5	19.5	9.4	3.7	1.9	4.5	14.6	11,625	352
茨城	▲1.7	25.0	12.6	4.9	2.0	5.6	19.3	▲9,811	225	1.5	21.8	11.4	3.9	1.6	4.9	16.9	10,306	277
栃木	▲0.2	22.4	10.6	4.4	1.8	5.6	16.9	▲1,529	340	1.5	20.7	10.0	3.9	1.6	5.2	15.6	13,227	384
群馬	▲0.5	22.3	10.4	4.5	1.9	5.5	16.9	▲3,704	323	1.0	20.8	9.9	4.0	1.7	5.2	15.8	8,198	358
埼玉	▲0.2	20.9	10.0	4.4	1.7	4.8	16.1	▲1,409	347	0.0	20.7	9.9	4.4	1.7	4.8	16.0	200	352
千葉	▲1.2	24.7	11.4	5.6	1.9	5.9	19.0	▲7,184	265	1.5	22.0	10.5	4.7	1.6	5.3	16.9	11,137	314
東京	▲1.3	23.4	10.6	5.0	1.9	6.0	17.5	▲13,279	410	0.4	21.7	10.0	4.5	1.7	5.5	16.2	4,267	459
神奈川	▲1.0	23.7	11.3	5.2	1.6	5.6	18.1	▲8,096	336	0.8	21.9	10.6	4.6	1.5	5.2	16.7	7,362	378
山梨	▲1.8	24.8	12.4	4.8	2.1	5.5	19.4	▲10,184	266	0.7	22.3	11.5	4.1	1.8	5.0	17.5	4,703	312
富山	▲1.6	24.2	12.6	4.1	2.3	5.2	18.8	▲11,049	309	1.8	20.8	11.3	3.3	1.8	4.5	16.1	15,919	392
石川	▲1.0	22.3	11.5	4.4	1.8	4.6	17.8	▲6,604	307	1.3	20.1	10.6	3.8	1.5	4.2	16.0	10,467	362
福井	▲1.9	25.1	12.4	5.0	2.3	5.4	19.6	▲12,875	272	1.5	21.7	11.2	4.0	1.8	4.7	16.9	12,663	342
岐阜	▲1.0	23.0	11.0	4.4	1.6	6.0	16.9	▲6,314	258	1.1	20.9	10.2	3.8	1.4	5.4	15.3	7,893	297
静岡	0.4	21.8	10.2	4.4	1.7	5.4	16.5	2,341	322	1.9	20.2	9.7	4.0	1.5	5.0	15.3	14,043	360
愛知	1.1	19.7	9.1	3.9	1.6	5.2	14.5	10,458	437	1.4	19.3	9.0	3.8	1.5	5.1	14.2	14,171	448
三重	▲0.7	21.6	11.0	3.8	1.7	5.0	16.4	▲4,847	321	0.8	20.0	10.4	3.4	1.5	4.6	15.2	6,425	360
滋賀	1.7	19.7	10.5	3.3	1.6	4.2	15.4	12,283	388	2.1	19.3	10.3	3.2	1.6	4.2	15.1	15,789	400
京都	▲0.7	22.7	11.3	4.5	1.8	5.2	17.7	▲5,195	342	1.2	20.9	10.7	3.9	1.5	4.8	16.3	10,012	388
大阪	▲0.8	23.3	11.3	4.7	2.0	5.4	18.1	▲6,967	352	1.5	20.9	10.4	4.0	1.7	4.8	16.3	14,861	414
兵庫	▲1.9	24.0	11.2	5.0	1.8	6.0	18.2	▲12,434	288	0.6	21.5	10.4	4.3	1.5	5.4	16.3	4,791	340
奈良	▲2.0	23.8	11.9	4.0	2.3	5.5	18.1	▲12,478	287	1.2	20.6	10.7	3.2	1.9	4.8	15.7	9,497	359
和歌山	▲3.6	25.7	13.3	4.7	2.1	5.6	20.2	▲18,525	224	0.7	21.4	11.6	3.5	1.6	4.6	16.8	4,819	298
鳥取	▲2.6	28.9	16.1	4.9	2.3	5.6	23.3	▲13,947	204	1.3	24.9	14.4	3.9	1.9	4.8	20.1	8,938	257
島根	▲2.2	26.9	13.9	4.9	2.9	5.2	21.6	▲11,322	244	1.7	23.0	12.4	3.8	2.3	4.5	18.5	11,414	310
岡山	▲1.5	24.9	12.3	4.2	2.4	6.0	18.9	▲10,566	318	0.9	22.5	11.4	3.6	2.0	5.5	17.1	7,552	370
広島	▲2.1	24.3	11.0	4.9	2.4	6.0	17.7	▲14,033	285	▲0.0	22.3	10.3	4.3	2.1	5.5	16.1	▲176	324
山口	▲2.7	27.4	13.4	5.3	2.0	6.8	20.8	▲12,135	196	0.7	24.0	12.2	4.3	1.6	5.9	18.3	3,953	240
徳島	▲4.3	29.6	15.0	6.0	2.5	6.2	23.2	▲20,417	205	▲0.2	25.6	13.5	4.8	2.0	5.4	20.0	▲1,353	257
香川	▲4.3	27.1	14.4	5.4	2.2	5.1	21.4	▲21,572	208	▲0.4	23.2	12.9	4.2	1.7	4.4	18.2	▲2,357	264
愛媛	▲3.8	26.6	12.6	5.1	2.5	6.4	20.3	▲18,929	250	0.1	22.7	11.2	4.0	2.0	5.5	17.2	783	319
高知	▲4.3	30.9	14.6	6.6	2.9	6.9	23.6	▲22,586	244	1.2	25.4	12.7	4.9	2.1	5.7	19.3	8,575	329
福岡	▲1.1	23.7	11.4	4.6	1.9	5.9	17.9	▲7,280	294	1.1	21.6	10.6	4.0	1.6	5.3	16.2	8,774	340
佐賀	▲3.5	26.9	13.6	4.9	2.4	6.0	20.3	▲17,163	216	▲0.0	23.4	12.3	4.0	1.9	5.3	17.6	▲248	267
長崎	▲2.8	28.8	15.0	5.4	2.4	5.9	22.9	▲13,453	240	0.4	25.6	13.8	4.5	2.0	5.3	20.3	2,451	288
熊本	▲2.0	25.9	13.4	4.7	2.6	5.2	20.5	▲11,041	268	0.7	23.2	12.3	4.0	2.2	4.7	18.3	4,508	317
大分	▲1.6	24.8	12.9	4.4	2.1	5.4	19.5	▲7,841	227	1.2	22.0	11.8	3.7	1.7	4.8	17.4	7,174	272
宮崎	▲3.0	26.9	14.3	4.5	1.9	6.2	20.8	▲14,938	208	0.7	23.1	12.8	3.6	1.5	5.3	17.9	4,493	264
鹿児島	▲3.4	26.4	13.4	4.8	2.8	5.4	21.2	▲18,071	272	▲0.4	23.4	12.3	4.0	2.3	4.8	18.7	▲2,290	327
沖縄	1.3	20.4	9.3	4.3	1.9	5.0	15.2	12,963	616	1.3	20.4	9.3	4.3	1.9	5.0	15.2	12,686	615

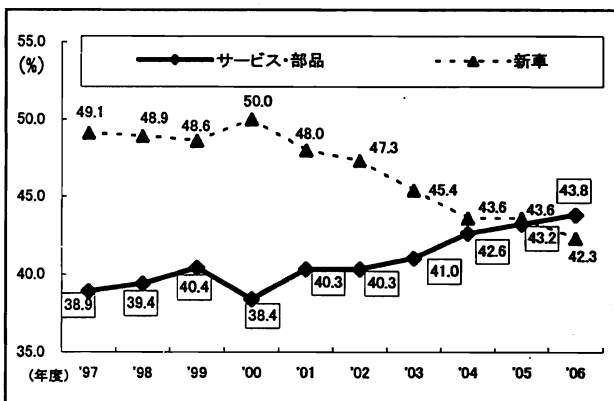
第3章. 将来への提言

I. 自動車販売ビジネスの方向性について

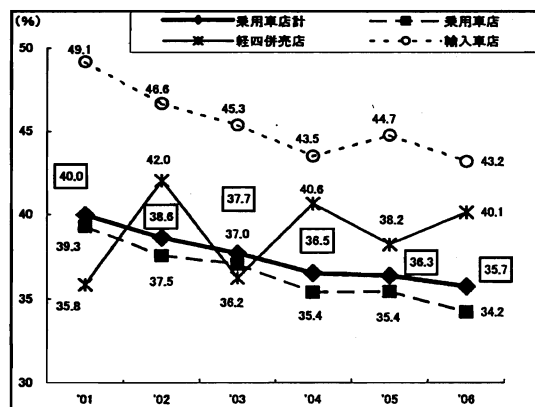
1) 顧客の定着化への仕組み構築に重点投資を

自動車の市場構造はこの10年で大きく変化してきたが、自動車業界の販売促進費の使い方を見ると、車の普及進展期の新規顧客獲得を重視したマーケティング手法が今もあまり変化していないように思われる。メーカーはマス広告には多額の資金を投入し、新車販売のインセンティブは規模が縮小しつつも続いている反面、既納客の定着化努力が求められる中で、累積取引額が多い顧客を優遇したり、CS向上も含め定着化に努力した販売会社にインセンティブが与えられる面は少ない。成熟化した市場では、今後顧客ロイヤリティ構築の戦略重視にシフトする必要がある。

図表3-1-1. 売上げ総利益額に占める主役の入れ替わり (乗用車店)



図表3-1-2. 新車の純新規顧客への販売比率



ディーラーの側からも、メーカーのTV広告に期待する度合いが強い車種店も一部にはあるが、新規の購買顧客が減少している中で、多額の出費を要する販促費の投資効率は減少せざるを得ないと思われる。いくら広告のイメージが良くても、モデルに真の魅力がなければ、このネット社会の情報が知れ渡りやすい世の中では、一時話題を呼んでも一過性で終わってしまう。

新規顧客の獲得に投資をすることは競争上今後も必要ではあるが、投資効率の面から考えると、投資の配分の多くを顧客の定着化に振り向けるべきと思われる。具体的には、メーカー・クレジットカードに加入しなくとも、利用額の累積で何かメリットが提供されることや、CS向上に寄与することへの投資、広告でいえばモデル単体よりもメーカーブランドそのものの社会性に共鳴できるようなことを開発し、提供していくことが望まれる。

新車販売でも、店との付き合いが長く、店のことを配慮してくれて価格交渉をしない顧客よりも、価格の安さだけを求め強い交渉力を持つ初取引の顧客(購入後は在庫も期待できない)の方が得をすることが多く、自動車の実売価格のあり方は不合理な面が多い。しかし、販売店営業スタッフから見ると、台数を1台でも上乗せするには、何割かの取引で無理をすることも避けられない面がある。

そもそも、新車の価格が不透明で、実売価格の基準がない慣習も公正さ・信頼性に欠けるが、上記の弊害は特に問題であるため、取引回数の多い顧客の方が有利になるような基準をまず作り、全体の実売価格についても、顧客から見て公正な基準がつくられていくよう改善が望まれる。

また自社で定期点検を欠かさず受けてくれた顧客には、品質の確かさは自社でよく認識できている訳であるので、下取り時の下取り額をアップすることを定めた仕組みを導入する。そうすれば下取り

率も定期点検率も上がるはずである。手入れの行き届いた良質下取車獲得は、中古車販売でもメリットが大きい。メーカーや大手ディーラーは組織が大きく縦割り組織である場合が多く、例えばサービスと中古車では別部門で、部門間をまたぐ仕組みは生まれにくい。顧客の立場から見て魅力のある仕組みをメーカー・ディーラーの協力で開発することが望まれる。

また残価設定型ローンでなくても、自社購入の顧客には有利な下取りになることが新車購入時からわかっていれば、下取り及び次期購入にもプラス効果がある。新車契約時に保険やローンで取引し、点検・整備全般を自社で在庫し、下取りも出してもらう場合には、優遇度合が高まる(次期購入車の際も優遇)ようにすれば、高い定着化作用と売り上げ貢献とが見込める。

既存顧客との付き合いをベースにした継続需要は、今後メーカー・ディーラー双方にとり最大の収益源になっていくため、定着化のための仕組みを開発し、そのインセンティブに原資を負担していくべきと考える。車検前には、特別下取り提案原資を用意することは、新車の販促・買替え早期化になるので、販促投資の一部を充当しても損はしないのではないかとと思われる。

また簡易式で良いので、ポイントカードを発行し、来店率の低い曜日・時間帯・天候の悪い日などはポイント3倍デーなどとして、業務の平準化なども狙いながら、定着化を目指すべきである。

それらの原資投入はあくまで投資であり、マス対象でなく、ワンツウワンの関係の中で提供していくものなので、投資のロスは少なく、リターンの確率も高いと見るのが、自然ではないだろうか。

またメーカーの販売店表彰や評価基準、またボリュームインセンティブも、新車偏重から脱し、「顧客資源の蓄積・保持」に重点をシフトしていくべきではないかとと思われる。

メーカーの本音は、新車台数の確保が第一命題ではあるが、「急がば回れ」になっても、市場の変化に合わせていかないと、結局の所、結果を出せずに終わってしまう。

メーカーの主導権が強い自動車業界にあっては、メーカーのスタンスが変わらなければ、顧客接点現場も変わらず、顧客からの愛着感・信頼感の増進は実現できない。

2)顧客接点の人材力による「店のブランド」で勝負する時代

日本の流通・小売業全般の変遷についての分析(流通業界誌主幹:緒方知行氏)によると、モノが行き渡っていない時代は、価値は川上で作られ、川下は効率よく流通させれば良かった。その時期はチェーンオペレーション理論で、店長は工場の管理のように、効率的にモノが消費者に流れるような管理ができればよく、消費者を良く見るよりも、モノの流れの円滑化に尽力していれば良い傾向があったと言われる。

しかし、モノに満たされた今の消費者は、モノに困っている訳ではなく、欲しくないものはどんなに安くても買わず、欲しいものは高くても買う傾向がある。しかも、成熟した日本の消費者の価値観は一人十色とまで言われる。自動車も商品では差がつきにくくなってきており、その状況下で重要になるのは、消費者の心を動かせるような顧客接点現場の提案力であると言われている。

小売業全般で、価値が生まれるのは川上から川下に移っているようであり、他の流通・小売業では、流通の主導権も既にメーカーから小売側へシフトした。

変化する顧客のニーズを注視しながら仮説・実践・検証の継続を通じ、価値提案力を磨くことが競争力の源泉となり、特に「店長」の考える力・指導力が非常に重要になると言われる。

ディーラーの社長の方々と対話をしていても、店長次第で店舗の空気がガラリと変わり、実績も大きく変わってくるという話を耳にしてきた。

店長を扇の要として、チーム協力により、「店」が固有のブランドとして価値を発揮できるようになることが、今後望まれてくる。

人の心を動かすためには一種の驚きや感動を与えることが必要で、それはマニュアル的な対応からは生まれない。CSが特別に高いディーラーを見ると、顧客接点の一人一人が創意工夫し、顧客との心の通う交流を実現していた。店舗が豪華で人が妙に上品であることよりも、店が古くても清潔を保ち、手作り感とアットホームさに溢れた店舗で安心し、心の通う対話で温もりを感じる方が、感動するのではないだろうか。顧客の感動体験は、売り手・買い手のビジネスを超えた心の交流を生み、絶対の信頼感とロイヤルティを獲得することにつながっていく。

06年に自販連で実施した中古車ユーザーアンケート調査の結果の一部を引用する。

「この店を紹介しよう」という思いは、信頼できる店の場合でないと発生しにくく、その意味で紹介意向は、ロイヤルティの高さを示す指標と言える。紹介意向を高めるには、「アフターフォロー評価」や「スタッフへの親近感」「信頼を感じた体験」は重要な要素となり、それらの評価がある一線を超えると、紹介意向・実績などが急増し、ビジネス上大きな効果が生まれることが示されている。

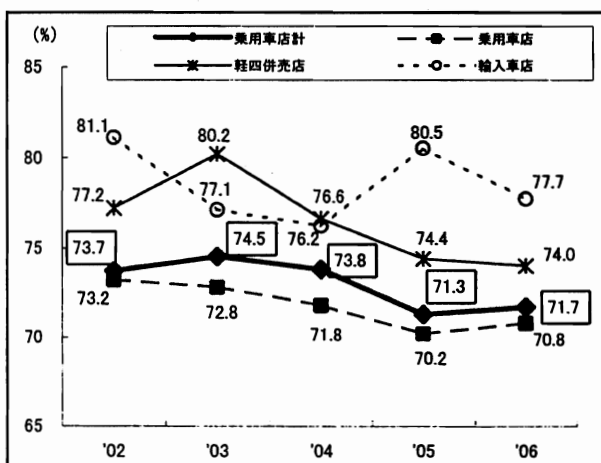
逆に「まあまあ」程度の評価では効果は見込めず、店との付き合いの長さだけでも効果は弱いということが示されており、人的な信頼関係の深さがいかに大切さがデータでも検証されている。

図表3-1-3. 中古車購入者の購入先の紹介意向(「既に紹介した」+「是非紹介したい」の率)

購入者の属性	(96)		購入先に関する	(96)		
	回答者数	意向率		回答者数	意向率	
購入先(ディーラー)	非常に満足	148	57	複数ある	112	62
	やや満足	262	21	数回ある	419	25
	普通	488	10	一度だけある	169	8
	やや不満以下	172	5	全くない	370	3
購入先(ディーラー)への親近感	非常に親しみを感ずる	332	44	0~5点	315	4
	やや親しみを感ずる	383	12	6~7点	268	8
	どちらともいえない	247	2	8~9点	337	30
	あまりの親しみを感ずらない以下	108	1	10点	114	53
購入先(ディーラー)以外の購入経験回数	非常に親しみを感ずる	161	46	1台目	580	12
	やや親しみを感ずる	300	28	2台目	174	26
	どちらともいえない	417	8	3台目	117	29
	あまりの親しみを感ずらない以下	192	4	4台目以上	199	25

そのように人のブランドが勝負になる時代になってきたにも関わらず、ディーラーの営業スタッフの定着率は低く、それが顧客離反の大きな原因にもなっている。引継ぎが不十分なケースも多いが、引継ぎができた場合でも、顧客にとってはこれまでの担当者とのせつかくの人間関係が終わり、また一からの自分のことを理解してもらわないとならないわずらわしさもある。高額な消費財で、かつ保有期間が長い商品であるのに対し、店舗の人の回転(入替わり)は、異動も含め多すぎる感が強い。

図表3-1-4. 新車営業スタッフ採用3年後の定着率の推移



図表3-1-5. 退職セールスの引継ぎで、「実施し徹底している」企業の比率(04年度調査時点)

(%)	乗用車店計
会社として共通の手続きを定めている	29
前任者に、退職の旨を全顧客に連絡させている	23
新任者に、期限付きで全顧客に挨拶させている	32
顧客への挨拶の実行について、事後チェックしている	11

但し、厚生労働省の「新規学卒就職者の離職状況」の調査結果によると、全業種の大卒男性の3年後の定着率は、ここ数年70%前後となっており、ディーラーの定着率は平均程度であり、若年層の定着化は、ディーラーだけの課題ではない。

しかし、高級財で保有期間が長い商品の小売・サービス業の社員としては、平均程度では不十分だと考える。

定着率の不十分さの要因には、労働条件の悪さがある。メーカー社員とは比べ物にならない待遇でありながら、高いノルマと長い労働時間(今は労働時間の問題は改善が進んできているが)で、就職時の不人気業種の代表に挙げられている。東京に、キッズニアという子供の職業体験の施設があるが、そこでは自動車関連の小売・サービス業は人気業種だという。

それが大人になると不人気業種の代表になるということは、やはり自動車の営業職に対して、まず業界内でしっかりとした地位を認めてないことが主因ではないだろうか。

(一般の消費者には、ブランド系列の社員は、メーカー社員もディーラー社員もあまり区別できていない人も多い)

今後、顧客の保持でも新規獲得でも顧客接点現場の人材力が重要になる点と、今後の少子化で不人気業種では基礎的な戦力さえ整えられない恐れがあり、今後販売店スタッフの地位をまず業界内で高め、待遇も改善する必要があると思われる。先に述べたように、顧客の定着化に業界投資の配分を増やすべきと考えるが、その意味からも、また売りにくい時代に売れる力をつけていくためにも、人材への投資は軽視してはならない項目である。

また若者の車離れが騒がれる中で、販売店のサービスエンジニアまでもが、最近入社した若い人は車への興味が薄い人が多く、会社を辞めたら異業種に転職する人が多いという話も聞く。

このことも将来に向けての不安材料である。ストック中心の市場化が進む中で、彼らの役割は重要であり、例えばサービスマンを主役にしたカーライフ講座のイベント開催や同様のテレビ番組をメーカーと組んで放送するなど、彼らの地位向上と消費者の人気を獲得できるような工夫などが望まれる。

第2章で見たように利益率の高い企業では、スタッフに占める女性比率が相対的に高く、女性の能力の活用が進んでいる傾向が見られた。店頭販売の時代では、女性のセンスのよさや清潔感、ソフトな接客や柔らかく明るい雰囲気などが、重要になる。女性の顧客比率は今後も上昇を続けるし、少子化の時代の有能で貴重な戦力となる。昔の訪問販売のための営業基地のイメージを持ち、男社会の匂いが強かった店舗からは、完全に脱皮する必要がある。そうしなければ、女性顧客はもちろん、女性スタッフも定着しにくく、結果として若年男性スタッフでさえ雰囲気になじめないような職場になってしまう。

メーカー直営販社では、経営トップが出向にて数年で交替することがあり、一部では会社の人材育成・体質強化に長期的方針のもとで粘り強く取り組むより、短期的に台数を稼ぐことが重視され、結果として商圏の販売条件を過度に悪化させる要因を与えているという指摘がなされる機会も多い。

メーカーには本拠地である国内市場を重視するために、直営販売店への出向人事では、顧客接点現場を活性化させるマネジメントの素養又は技術を有したリーダーの派遣が望まれる。

第2章で実態を確認したように、営業利益率上位20%の企業はほとんどが地場資本の企業であり、経営トップのリーダーシップの影響力は非常に大きいことは間違いない。

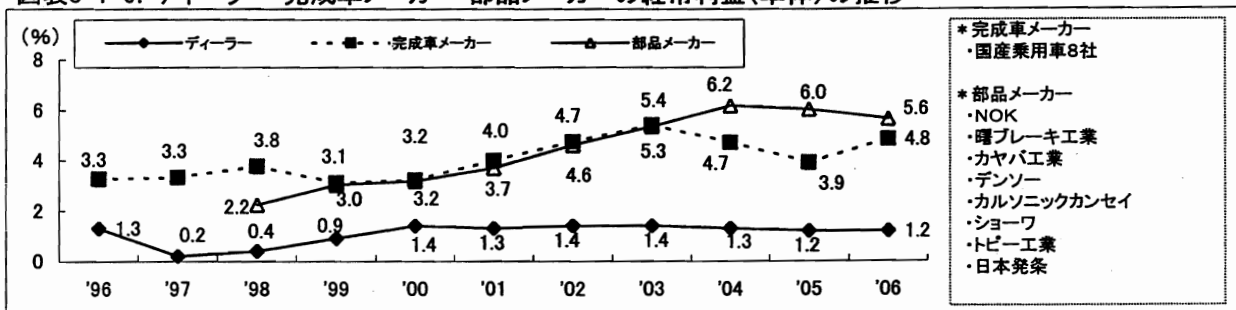
<自動車産業内での利益配分について>

ディーラーの利益状況を、同じ自動車産業のサプライチェーンにおける部品メーカー、完成車メーカーと比較してみる。ディーラーの売上高経常利益率が、2000年度の1.4%以降上昇することはなく、05・06年度は1.2%と停滞しているのに対し、完成車メーカーや部品メーカーは、利益率の改善が見られ、ディーラーとは格差が拡大している。

そもそも製造段階と小売段階では利益の源泉の構造が異なるとの見方があることや、比較する完成車メーカーと部品メーカーは、海外部門の寄与が大きいこと、有価証券報告書が見れる上場企業であることから、単純な比較はできず、そうしたことを踏まえる必要はある。

しかし、不断のコスト削減努力などの成果を完成車メーカーは自社利益として享受できるが、国内市場向けの生産コスト削減の成果があったとしても、ディーラーにまでその成果の反映が行き渡る面は少ないのではと推測される。

図表3-1-6. ディーラー・完成車メーカー・部品メーカーの経常利益(単体)の推移



出所)各社有価証券報告書を基にした金融庁ホームページより

スタッフの待遇面でも、メーカーとディーラーでは、平均年収等の格差が非常に大きい。生産量を規定する販売流通の現場で、優秀な人材に今後活躍してもらうには、課題がある。

あるトラックメーカーでは、今後の成長のために、中期ビジョンで「販社社員の給与を1.5倍にする」目標を最近掲げたが、販社現場のやる気を高めると共に、少子化の中でも優秀な人材に長く活躍してもらえようとした環境整備が、今後は重要と考える。

今後の国内市場では顧客ロイヤリティ構築の手法が重要になること、及び人材の育成・強化が重要となる点に対し、メーカーにはこれまで以上にディーラーへの有効な支援策が望まれる。それには、資金や仕組み等の直接的な支援もあれば、仕切り価格の見直しなども考えられる。ディーラーは、それらの目的を実現するため、メーカーからの支援原資も活用し、サービスの質を高めることが望まれる。

3)若年層の車離れ対策

最近の若年層は、車離れが進行していると言われる。所得条件が十分でない人が多いことや昔のような安定した年功序列の賃金体系が破綻し、将来への信頼が持てず、貯蓄指向が強まっていることもある。また携帯電話が必需品となり、その通話料負担などが車への出費の支障になっていると言われることもある。しかし、携帯電話通話料が低下しても、自動車にプラス作用は働くようには見えず、車そのものへの関心が下がっている可能性が高い。

車に興味がなくなったという点は、1つには生産工程の合理化などで似通った車ばかりとなり、若者が魅力を感じるような商品供給が減ったことであろう。

しかし若年層の車離れは、単に「車」だけを離れている訳ではなく、アウトドア活動全般に魅力を感じなくなっていることがその根本にあると分析する。5年毎に大規模に実施している総務省の「社会生活基本調査」では、2006年までの10年間で、活動的な項目ほど15～39才において顕著な比率低下が起こっている。反面で、01年以降の5年間で急速にインターネットの利用比率が上昇し、高水準となっている。また毎年実施されている「レジャー白書」の結果でも、若年層のレジャー活動参加率は低下している。特に野外活動参加率が低下し、車の利用率が高いスキーやゴルフの参加率も低水準まで落ち込んでいる。反面、パソコンやカラオケの参加率は若年層では堅調で、内向きの傾向が強いことが分かる。

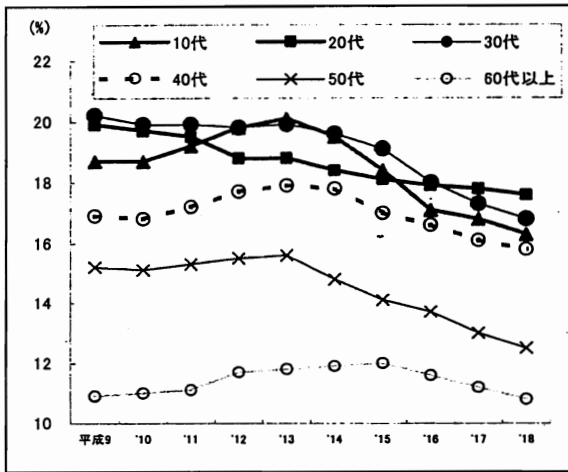
40代以上と30代以下で傾向の違いが見られるが、これからの世帯形成の中心となる20～30代のそうした傾向は、さらに彼らの子供世代の原体験にも大きく影響していくため、車業界としては長い将来に向けた懸念材料である。

図表3-1-7. 総務省「社会生活基本調査」における過去1年間の行動者比率の変化

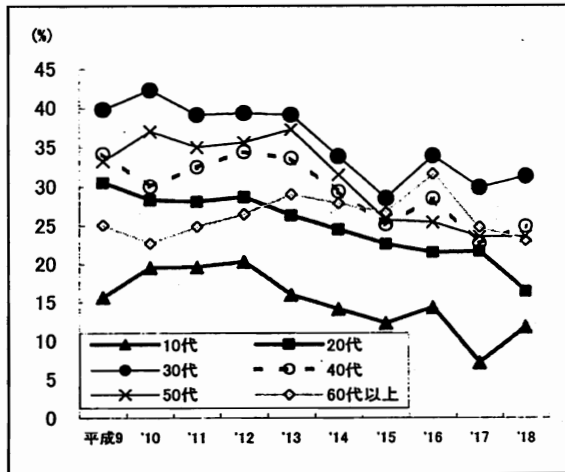
	スポーツ		旅行・行楽		趣味・娯楽		学習・研究		ボランティア		インターネット	
	2006	06-96	2006	06-96	2006	06-96	2006	06-96	2006	06-96	2006	06-01
総数	65.3	▲ 10.7	76.2	▲ 6.6	84.9	▲ 5.6	35.2	4.6	26.2	▲ 0.7	59.4	16.4
					94.0	▲ 3.1	39.2	7.3	28.2	2.3		
					93.5	▲ 2.9	42.1	3.5	23.0	7.4		
					93.1	▲ 3.2	49.4	8.2	18.7	5.4		
					92.6	▲ 3.3	44.7	6.3	15.8	▲ 0.8		
					91.8	▲ 4.6	38.5	0.2	19.6	▲ 6.6		
					92.2	▲ 3.9	39.6	4.0	29.7	▲ 7.4		
40～44	71.7	▲ 9.3	83.0	▲ 4.4	90.7	▲ 2.9	41.5	8.2	33.6	▲ 3.6	80.8	18.8
45～49	67.2	▲ 8.7	80.1	▲ 5.7	88.8	▲ 3.7	41.0	11.0	33.3	▲ 0.5	72.7	19.7
50～54	63.5	▲ 9.5	77.9	▲ 8.1	85.0	▲ 6.6	36.7	7.8	30.1	▲ 1.8	59.3	17.5
55～59	61.9	▲ 6.2	77.3	▲ 7.1	83.4	▲ 5.7	33.0	6.7	27.5	▲ 2.8	45.8	16.2
60～64	62.8	▲ 0.2	78.5	▲ 3.4	82.1	▲ 4.2	30.5	7.3	29.1	▲ 0.8	34.8	14.0
65～69	60.8	1.7	75.3	▲ 3.2	79.3	▲ 3.2	27.6	6.1	31.1	▲ 0.1	25.6	12.2
70歳以上	40.5	▲ 5.0	58.2	▲ 3.6	64.2	▲ 4.1	17.4	4.5	23.4	▲ 0.4	10.5	6.1
男	70.4	▲ 11.3	74.7	▲ 7.7	85.2	▲ 6.5	34.4	3.7	25.1	▲ 0.5	62.5	14.6
女	60.5	▲ 10.0	77.7	▲ 5.5	84.6	▲ 4.8	36.0	5.4	27.2	▲ 0.9	56.5	18.1

<(財)社会経済生産性本部「レジャー白書」による時系列動向>

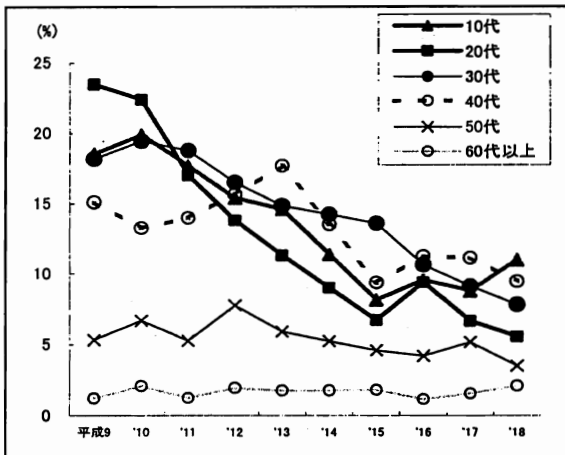
図表3-1-8. 余暇活動参加率 (n=2,453)



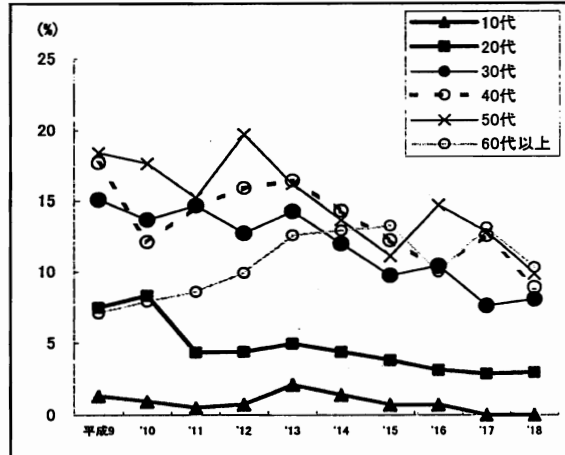
図表3-1-9. ピクニック・ハイキング参加率の推移



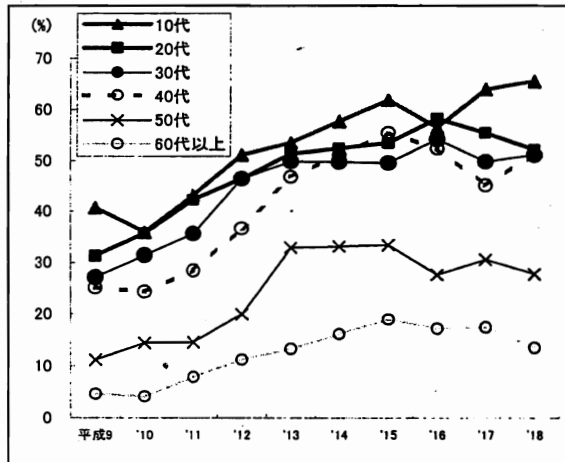
図表3-1-10. スキー参加率の推移



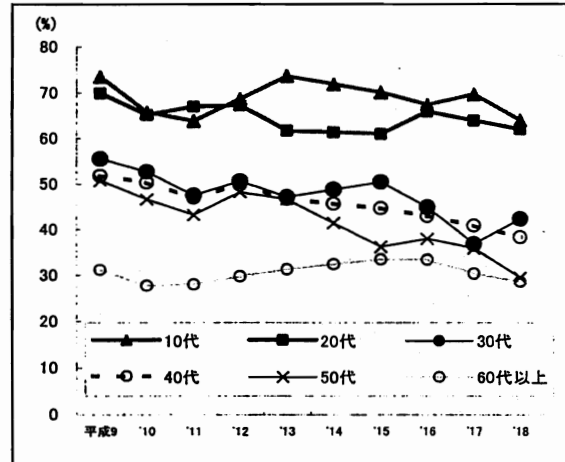
図表3-1-11. ゴルフ参加率の推移



図表3-1-12. パソコン参加率の推移



図表3-1-13. カラオケ参加率の推移

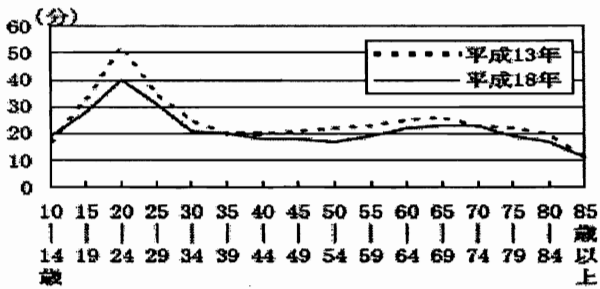


携帯電話やインターネット通信の普及は、コミュニケーションの利便性を飛躍的に高めたが、車での移動を伴うコミュニケーションには負の側面をもたらしたのではないかと思える。

社会生活基本調査の結果でも、交際・付き合いの時間が本来多いはずであった若年層において顕著な短縮傾向があらわれている。携帯電話との競合は、通話料以上に、いつでもどこでもコミュニケーションがとれるようになったことで車の必要性が低下したことの方が、むしろ大きいかもしれない。

インターネットで自由に情報がとれ、買い物も簡単にでき、バーチャルな体験が室内で行える点なども、昔とは様変わりである。

図表3-1-14. 年齢階級別の交際・付き合いの時間(平成13年、18年)一週全体 (総務省「社会生活基本調査」)



その反面、IT企業などでは「うつ病」の発生率が非常に高くなっており、内向きの生活による精神の健康への反動なども見受けられる。その有効な防止策は、午前中の太陽を浴びることと専門家は指導している。従って、内に向かい不健全となる若者の目を外(アウトドア)に向ける意義は大きいと思われる。

そのため、「車」離れだけを変革するよりも、その根本である「アウトドア離れ」を変革する社会的活動が、メーカー・ディーラーをあげて求められる。

今盛んに力が入られている残価設定ローンの訴求も良いが、支払い手段のみを訴えても効果は限定的で、その元の動機となる「車を使う喜び」「車でどこでも自由に移動できる楽しみ」の意識を目覚めさせるアクションが、何より重要である。

具体的対策は難問ではあるが、地域の販売店がリードして、「若者が車で土地間を移動し、自然や風景、別世界に親しむ喜び」を提供する機会(ミニバスツアーやそのツアーへの試乗車・レンタカーの提供など)を作ることなどが案として考えられる。

さらに、その対策を一層意義のあるものとするために、地方農村の高齢化・耕作放棄などへの対策に人手の面で協力する活動を兼ねるようにする。その場合に車は不可欠な移動手段となり、だからこそ車業界が率先する意義もある。それらを通じ、国土保全、地方経済の維持、文化継承、都市若年層の豊かな文化意識育成への貢献が期待できる。これらが話題になれば全国的な都市・地方間の互恵関係の輪が広がる可能性もある。

図表3-1-15. 基幹的農業従事者数に占める65才以上の高齢者の比率(%)

1995	2000	2005
39.7	51.2	58.6

出所)農林水産省「農林業センサス」「農業構造動態調査」

図表3-1-16. 耕作放棄地の発生状況

	2000	2005
耕作放棄地面積(千ha)	343	386
耕作放棄地率(%)	8.1	9.7

出所)農林水産省(国産バイオ燃料の「総理報告」工程表掲載資料より引用)

また若者が通う都市部の各種学校と提携して、幼少期からの情操教育・ボランティア意識促進に寄与する形で、それらの活動を推進すれば、より確かな流れとなりうる。今後生き残りをかける学校の評価も高まるため、協力も得やすいのではないかと考える。

4) 環境問題・社会問題への貢献を通じた市場活性化

<地球環境問題>

地球温暖化問題は今後ますます社会的課題として注目度が高まる。自動車産業では、国内ではメーカーの出荷段階までと別に、ユーザーの使用段階でのCO2排出量削減が問題である。

心あるユーザーとしては、自動車に乗れば乗るほどCO2が出てしまうという内心の葛藤を感じながら運転をしなければならないという意識が強まって行く可能性が高く、その対策も重要と思われる。

そこで提案として、自動車メーカーが使用者責任として放置せず、使用者の罪意識を軽減するために、ユーザーの排出分の一部をカーボンオフセット(国際的な排出量削減に貢献し、自らの排出分を埋め合わせる制度)への支出負担を行い、ユーザーの肩代わりをすれば、ユーザーの心の負担は軽減し、そのメーカーブランド車を利用する大きな動機付けにもなる。

そうしたメーカーの貢献活動を告知することは、新車のイメージ広告を数多く打つよりも、人の共感と支持を得られるのではないと思われる。日本メーカーは、海外で排出量発生のもととなる車を大量に供給し、多くの利益が生み出されていることもあり、国内の法人税負担以外に、国際的な環境への特別な貢献が期待される。

もちろんハイブリッド車などの低公害で燃費も良い車が、一般に購入しやすい価格にて、数多く供給され、代替が進むことを強く期待している。CO2削減が今後一層重要課題となっていく中で、低公害車の普及促進は急務であり、そのためには政府による代替助成策も望まれ、業界としてもその意義を訴えていくことが望まれる。

一方、燃費のかかる高額モデルの場合、カーボンオフセットの料金を上乗せし、消費者が負担する形であっても、これからの富裕層は抵抗無く受け入れる可能性もあるのではないと思われる。むしろ、それが無形のブランド価値付与につながるかもしれない。

自動車の税体系も長い目で見れば、構造が変わってくるのではないと思われるが、負担増が予想されるのは環境に関連した費目であり、論理で考えると、モデルの燃費、つまり環境への負荷度合に正比例した税金の体系に移行していくのではないかと想定している。そうなれば、メーカーは低公害車の供給、消費者はその選択がより促進されてくるものと思われる。

<国内社会問題>

経済や人口の地域間格差拡大で、地方が疲弊していく傾向にあり、今後の動向も懸念されている。

同一県内でも、人口密度の少ない地域ほど、人口減少が加速する予測となっている。

実は地方の疲弊で困る度合いがとりわけ高いのが自動車業界であり、車の必需性が高い地方部の疲弊を阻止していくことは、自らの利害に直結した重要事と考える。将来に向けて安定した人口の居住と経済生活の維持を期待し、協力できることは協力すべきと考える。

図表3-1-17. 大都市圏を除く35県の人口密度地域別の人口見通し

(宮城、埼玉、千葉、東京、神奈川、愛知、大阪、京都、兵庫、岡山、広島、福岡を除く、35県)

2020年の人口密度地域別に見た指数(00年=100)	全体	～50人	～100	～300	～500	～750	～1000	～1500	～2000	～3000	～5000	それ以上
	94	76	81	90	98	98	99	101	105	105	105	106
人口密度地域別に見た人口構成比(05年、%)	全体	～50人	～100	～300	～500	～750	～1000	～1500	～2000	～3000	～5000	それ以上
	100	5	7	24	16	13	8	16	7	4	1	1

出所) 国立社会保障・人口問題研究所編集「日本の市区町村別将来推計人口」(2002年12月推計)、及び市町村別人口密度データ(国勢調査より)を基に、現文研で加工。

図表3-1-18. 都市規模と千世帯当りの自動車保有台数の関係

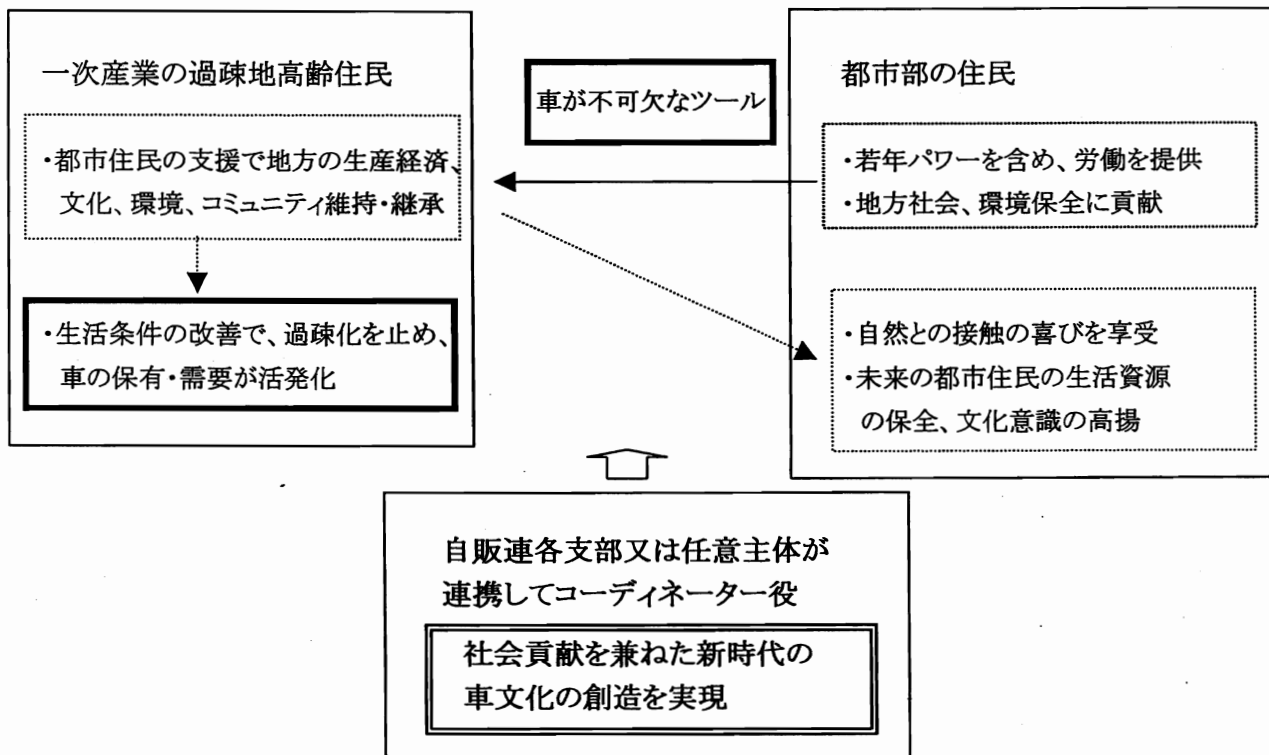
	世帯数 分布 (万分比)	持ち 家率 (%)	うち住宅 ローン 保有率	自動車	自動車	年間 収入 (千円)	消費 月間 支出 (円)
				保有台数 (千世帯 当たり)	保有率 (%)		
全 国	10,000	80.4	30.9	1,452	86.4	6,925	320,063
大 都 市	2,276	72.3	29.4	885	71.5	7,195	328,337
東 京 都 区 部	628	75.7	26.9	624	56.3	8,108	345,809
中 都 市	3,111	78.0	31.5	1,325	87.1	6,827	320,845
小 都 市 A	1,997	81.6	33.0	1,563	90.9	6,845	317,756
小 都 市 B	614	86.0	28.0	1,834	93.8	6,585	306,896
町 村	2,001	90.0	30.5	2,065	95.4	6,952	315,781

出所) 「平成16年 全国消費実態調査」 (二人以上の全世帯)

対策としては、若年層の車離れ対策を兼ねて挙げた項目のように、都市と地方間の人的・物的交流を促進し、環境と文化を守るモデルの推進役をメーカー・ディーラーが担うことが期待される。

静岡では「一社一村運動」という都市の企業の社員が1つの村を担当し、農繁期などに農村の高齢者の労働を助けるという仕組みを作っている。そうした活動は、地方側にとっては生産と生活者の生活、自然環境維持の役割を支援してもらえることになる。都市側は自然と接することで情緒的な恩恵を受け、環境への貢献もでき、将来に向けた都市側の生活基盤の保全にもつながる。都市と地方間の移動、特に農村に多い中山間地域への移動はほとんどが車を必要としており、環境と文化の維持に車が貢献できるという価値の発揮も果たせる。

<自動車業界による新たな車文化の創造へ向けたコンセプト>



上記のようなモデルは、既存にない仕組みであるため、最初の取り掛かりが難しいが、若年層の車離れのような強いトレンドには、それを変えるために大きなエネルギーが必要となる。単に車のモデルを好きになってもらうようなイメージ広告戦略だけでは、トレンドを覆すことは難しいと思われ、地道ではあるが意義も大きい草の根の活動を積み上げ、大きな流れにしていくことが望ましい。但し、車文化創造の狙いとは別の観点から、地方再生に向けた様々な貢献活動に取り組んでいるNPO団体などはかなりあるため、それらの団体との連携による活動モデルの構築と着手という道も考えられる。

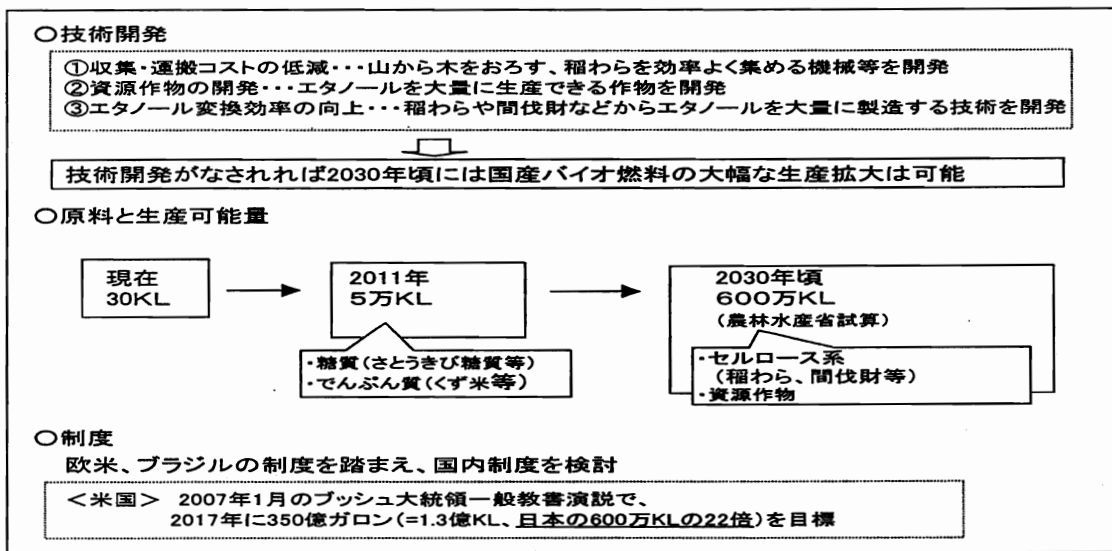
またCO2問題と自動車燃料の確保の問題に関連し、自動車のバイオ燃料として、有効活用されることが少なかった間伐材などを活用するプランが掲げられており、その面で自動車業界が主導して推進していくことも、多面的な価値を生む可能性が高い。

森林維持は経済的側面でもこれまで成り立ちにくく、荒廃が進んでいるが、間伐材等の利用の実用性が技術的に高まれば、環境負荷の少ない自動車燃料を国内生産できるようになること、及び地方における雇用を生み出し、経済を活性化することにもつながる。

一部メーカーは研究開発へ積極的な取り組みを表明しているが、その成果に期待すると共に、技術のメドが立ってきた場合、ディーラーのマンパワーも協力し、環境保全と燃料の一部自給、及び地方経済活性化で、未来を明るくする経済モデルを主導して構築して行くことが望まれる。

図表3-1-19. 国産バイオ燃料の大幅な生産拡大に向けた「総理報告」の工程表のポイント

* 総理報告は、2007年2月に関係7府省(内閣府、総務省、文部科学省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、環境省)で取りまとめたもの



5) 消費者に魅力ある車商品提供方法の改善

車の商品開発では、何らかの形で消費者のニーズを確認する市場調査を行っている場合は多いようである。しかし調査方法では、開発者の思い入れがまず優先され、それへの消費者の反応を確認し修正するような手法が多いとも聞いている。そのため、ユーザーニーズを起点とした斬新な発想で開発がなされるケースが少なく、新しい魅力を感じたり、待望感が満たされるような機会も少なくなっていることはないだろうか。

むしろ、近年はグローバルな設計で共通化し、効率化はするが、日本人には違和感のあるモデルが登場する機会も増えてきている。しかも、後継車と呼ばれるモデルが、現在乗っている車のテイストと似てもに似つかぬものとなり、買いたい車が今付き合っている店舗からは全く姿を消してしまい、仕方なく乗り続けているというようなケースも、周囲を見ても少なくない。

ディーラースタッフからも、モデルチェンジの失敗により、付き合いの長い顧客を失ったという話を聞くことが多い。

母国マーケットを大事にするのであれば、まずは顧客一人一人の商品への要望を白紙から集めるべきであり、それには系列ごとの全国販売ネットワークの現場からの情報収集の仕組みをつくることも必要である。営業スタッフでも、顧客の要望をよく聞き、その上で提案する能力を持ったスタッフであるならば、顧客の悩みや要望を最も深く認知している貴重な存在である。その宝を十分に活用できているだろうか。何台売れそうかの活動成果を日報に書かせプレッシャーを与えるよりも、顧客ニーズ情報を集めて活用する方がよほど生産的ではないかと思われる。

また販売店の来場者アンケートの内容も問題があり、ほとんどの場合、何を目的に来店し、候補モデルは何と何で、いつ頃購入予定かという売り手発想のアンケートになっている。情報をいただくことは大事なことはあるが、集めるべき情報は顧客の素直な要望で、どういう使い方をするので、どういう特徴を持った車が望ましく、最適な車は何かを確認・納得したいといった買い手発想の情報である。

その潜在ニーズを踏まえて、現行モデルの中から、プロとして最適な車を提案すべきと思うし、現行モデルにない場合は、ニーズ情報としてメーカーで生かすこともできる。

それは、来場者アンケートだけでなく、購入後の使用時に顧客が気づいたニーズについても、CSアンケートなどの際に、もっと集めて参考にすべきと考える。

次に、車の提供(販売)方法について言及すると、日本国内で製造された車の品質は、アジアなどに行くと非常に信頼性・人気が高く、それが日本の中古車への高いニーズの背景にある。

そのため安売りで台数を稼ごうとするのではなく、品質が十分に高い車の良さを顧客ニーズと絡めて適切に説明し、商品価値の高さと購入後フォローの安心感などの訴求で販売すべきである。

大幅な値引き条件を得て満足をしたつもり顧客でも、時間が経てば本当に最安値だったのかという疑念が湧いてくる場合が多く、その効果は一時的に過ぎない。また大半の顧客は、単に購入条件のみを重視しているのではなく、購入条件が近ければ信頼性が高い店で購入したいと考えている。下図は、中古車ユーザーでの調査結果であるが、中古車を中古車専門店で購入ユーザーでさえ、そういう考え方であり、新車ユーザーならばなおさらである。

図表3-1-20. 購入先選択の考え方(自販連で06年に実施した中古車ユーザー調査より)

(%)	回答者数	アフターなど信頼性より購入条件を重視	購入条件が近ければ信頼性が高い店で	購入条件にこだわらず信頼性を重視	その他
全体	1,070	13	72	12	3
専門店購入者	370	15	70	12	3

商品を適正な価格で販売し、事業の持続可能な利潤を得ることは商業の基本であり、価値を提供できる商品・サービスを、消費者に自信を持って提供する事業者としての誇りを保つべきである。その誇りを自ら放棄するような行為は、自らを苦境に追いやるばかりでなく、価格の透明性のない現状ルールの中では、消費者の価格への信頼性を一層失わせ、結果として周囲まで乱売傾向に巻き込む。

これから新車需要が減少していく時代には、1台1台を大切に売っていく必要がさらに高まるため、商売の原点に皆が立ち返るべきである。

さもなければ、業界各社が顧客に十分なサービスを提供する原資がなくなってしまう、結局消費者も得をしたことにならず、生活者の安全保持に大きな役割を担う産業者の行方として、質の低下への懸念が大きくなる。

II. 部門別の改善策について

1) 新車部門

第2章で利益状況の差には、人員当りの能力差以上に、店舗当りの生産性の違いの影響が大きいことを確認し、店舗の商圈カバーの仕方の優劣が重要になると述べた。

また今後の新車市場の縮小に対応するには、人員削減は最小限に抑え、店舗数の削減を優先すべきであると指摘した。

店舗の削減は、新車販売の減少率と同様程度に縮小する必要があるというシミュレーションを第2章で実施したが、東京など大都市で店舗商圈が狭い所では実施しやすいと思われる。

しかし、各店舗の商圈が広い地方部の場合は、店舗閉鎖の場合、閉鎖候補店舗の顧客の多くが自社他店舗へ来ていただける車の移動時間の範囲内かどうかを調査の上で、検討する必要がある。

また閉鎖実施以前には、実際に利用顧客にある程度事前ヒアリングを行い、結果を想定できる状態にしてから、実施すべきである。そうした顧客重視のプロセスを踏まないと、失敗の可能性も高まる。

新車購入とサービス利用では、移動して良いとする距離は異なり、サービス利用の方が近場を望むケースが多い。しかし、車に関する店舗利用はそもそも他の財とは異なり、サービスでも年に数回の利用で良いので、ある程度の距離範囲にあり、かつ信頼を得ており、また変更後の入庫先への誘導案内をしっかりとすれば、来てもらえる場合は多いものと思われる。

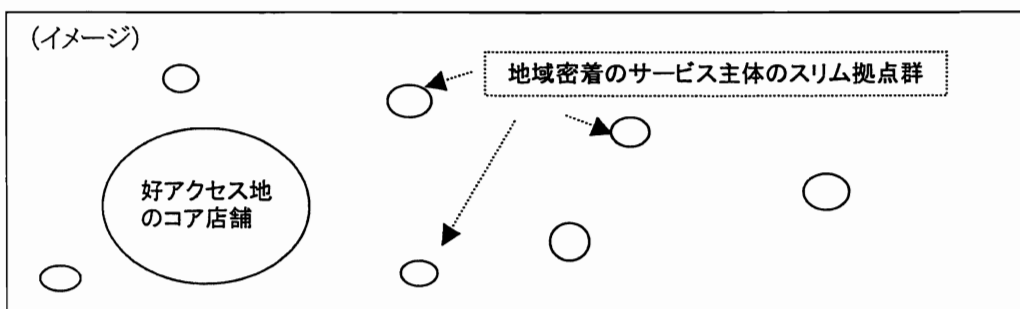
担当エリアが広域で、顧客の生の声を踏まえた上でも店舗が閉鎖されるとサービス利用などで困る人が多く、どの店舗も閉鎖が困難という場合には、店舗閉鎖ではなく、機能縮小という形で、サービス対応主体の小規模な拠点にするという考え方もある。地方部では、中心地の大型店舗(展示車や試乗車が豊富)と、地元密着の小規模なサービス拠点がサテライトとして取り巻くというようなモデルも将来の1つの姿かもしれない。但し、これまでもそうした構想はあっても、容易に実現はできていない。

また地方部では、店舗を売却しようとしても需要が少なく、売却損が生じる可能性が高く、その損失に耐える余力も少ないというケースが多い。売るに売れないという悩みが大きな問題となっており、そうした難問への対応について、深い検討が必要となっている。

現状で妙案はないが、少なくとも同様の悩みを抱えるディーラーが1社単位で解決策を考えるのではなく、共通の問題について情報交換と議論をする場があると有効ではないだろうか。

例えば、自販連での協力関係を生かした場で、店舗跡地の有効活用策の検討や、車店舗の敷地タイプに絞った物件の業界内外の流通フレーム構築など、議論を活発化させることは可能と思われる。

大都市の場合、コアとなる大型店舗を地価が安く、アクセスの良い場所に設置する代わりに、既存店舗の削減や機能縮小を図る道も考えられる。ユーザーの中には、近隣の小規模店舗よりも、ある程度遠くても、展示車や試乗車が豊富で設備も充実した店舗での購入を望む人が少なくないと想定される。



またこれまで新車店舗は紋きり型にどの店舗も同じ機能・役割を持たせている場合が多かったが、大都市の商圈が狭いエリアで、わずかな移動時間に同ブランドの店舗が点在しているようなエリアでは、それぞれの個性化を目指すことが方策となる。メーカーの反発があるかもしれないが、車種カテゴリや適合用途別に専門店化を図り、ある目的をもった顧客が、その専門店の中で十分な比較検討ができるよう、展示車種や商談技術も専門化を図れば、個性化につながる。但し、車の売れ行きは常に車種により偏りがあり、また流行の変化もあるため、ある程度の流動性は持たせつつ、基本軸がしっかりと顧客に認知されれば、効果はあるのではないかとと思われる。従来の各メーカーのチャネル政策では、同質化が進んだ上で、併売車種が増加したため、同ブランド内での価格競争が加速し、自らの首を絞めていた面もあったが、それとは異なるような運営が必要になる。

さらに新たなユーザーとの出会いを求めするためには、既存新車店舗の削減によるコスト削減とのセツトが条件になるが、固定費とはならない一時的な出張展示会の開催が考えられる。

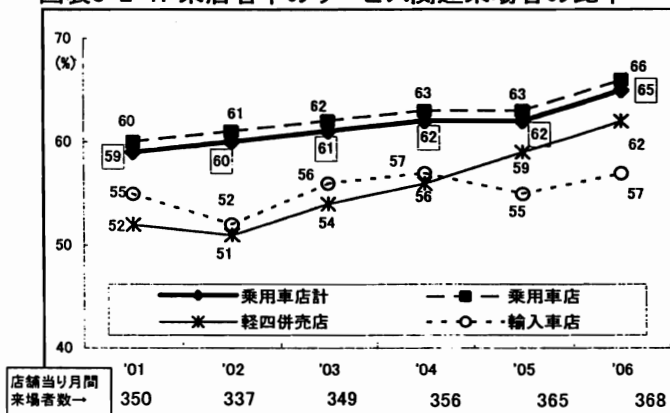
大型ショッピングセンターをはじめ、異業種ブランド店とのタイアップ、地域の展示会場を使い系列を超えた協力による合同展示会及び試乗会などがある。但し、一時的なイベントは集客コストが高く、その場の関係で終わってしまうケースも多いため、入念な事前の戦略がポイントとなる。

新規顧客の購入を増やそうとしても攻めの訪問販売への回帰にあまり期待できない中では、商圈カバーの手法に智慧を絞り、かつ来店型店舗としての設備・対応力を向上させながら、一店舗の機能をマルチ化し、複合的な機能を集約、店舗面積当りの生産性を最大限にする方向を目指すべきと思われる。

具体的方策としては、新車と中古車の併売店を増やす、サービス用品の扱いを増やす、レンタカー・カーシェアリングの拠点を兼ねることなどが考えられる。レンタカー拠点を併設すれば、新車の長期試乗車の準備ができるようになることや、需要が増加傾向にあるレンタカー利用者の購入意欲を刺激し、車に関心のある見込み層として、残価設定型ローンなどへの誘導もしやすくなる。

また限られた新車店舗のスペースを有効活用するにあたり、今後サービス関連の来店者が7割程度になると見込まれるため、待ち時間中に快適に利用できることを重視した設備や対応システムを整備することが望まれる。多種類の新車モデルを店内に展示することは、多くの場合限界もあるため、展示車なしでも商談できる技術や仕組みを整備しながら、サービス顧客の待合スペースの快適性向上、退屈させない工夫に力を入れることが望まれる。例えば、パソコン閲覧ができるとか、マッサージチェア、今流行のリラクゼーションのツールを配備するなどが考えられる。

図表3-2-1. 来店者中のサービス関連来場者の比率



出所) 自販連「国内自動車販売の現状と課題」

また昨今のワンストップで用が足せる大型ショッピングセンターの隆盛を見ると、喫茶店やレストランなどを併設することも有効と思われる。車販売店の利用者には割引などの優遇措置を取れば、店舗の利用増につながるし、またサービス顧客のくつろぎの場としての位置づけを与えることも可能。

喫茶店などの併設の利点は、利用頻度が高い点にある。同様に利用頻度が高いガソリンスタンドを併設しているディーラーもごく一部あり、廉価でのガソリン提供の魅力で頻繁な来店機会があり、車販売店の利用にもプラスの作用があるという。

また地域密着型の企業として、地元での存在感を高めていくための社会貢献活動を地道に続けていくことも、大きな力となる。例えば地域清掃なども、地味ではあるが、不断に継続していければ、信頼形成に力を発揮し、本業にも結果として恩恵をもたらす。さらに地域社会との接点を増やす活動として、店舗をコミュニティの文化活動の拠点化(芸術鑑賞や発表の場の提供など)も、地域の方々の信頼形成に有効となる。

2) 中古車部門

近年、買取専門店が隆盛し、新車ディーラーの下取り率は低迷した状態が続いている。

ディーラーは、ユーザーの買い替えに立会い、下取り車の入手を最もしやすい業態でありながら、その強みを発揮してこれなかった。

現在は、ディーラーも中古車部門に力を入れることが常識化しており、総粗利額に占める中古車粗利の比率は上昇し、中古車粗利率も新車とは異なり良好である。中古車部門は今後も非常に重要な部門となるため、競合する業態に対する競争力も高めなければならない。

中古車部門強化には、下取り・買取能力の強化がまず不可欠の条件となる。第2章でも、中古車部門の業績と直販下取り率との間には相関が強かった。

今後下取り・買取りの能力を高めるためには、買取専門店との比較で、ディーラーの弱みをまず確認する必要がある。06年1月に自販連で実施したユーザーアンケート(車売却者1,117人)の結果では、以下のようなことが確認された。

- ①買取専門店は、良質車を主体に買取価格面での競争力が高く、ディーラーはかなりの劣勢にある。
- ②買取専門店に比べ、「対応の迅速さ」「査定額の根拠の十分な説明」「説明のわかりやすさ、納得性」などの面でも劣る。
- ③「出張査定」や「他店での査定額や希望査定額に応じた対応」など、機動的対応や駆け引きの面で買取専門店が強みを発揮している。
- ④広告認知度でも、大手買取専門店の認知度は高く、特にインターネット媒体の活用にも長じている。

競合する業態も日々進化しているため、ディーラーは一層の強化策が必要となってくる。

現状では、インターネットを使って車の売却を検討しようとした場合、有力な買取事業者のホームページでは、オークション相場に連動した魅力ある価格を、ごく簡単な仕組みで提示できるようにしている所もあり、しかもその後も定期的にEメールで最新の売却可能額を知らせてくれる。メーカー・ディーラー系のホームページでは、Eメールで問い合わせをしているのに「後ほど営業員から電話させます」というものであったり、容易に閲覧できるものは魅力の乏しい価格であったりと、改善余地は大きいと考えられる。

また買取専門店の価格競争力の背景には、全国ネットワークを一元管理し、買取時の全国一律価格、最も高値で転売できる場所の活用を上手く行ってきた点がある。

ディーラーは、1社単位で流通を考える場合がほとんどで、同一ブランド内でさえ、連携関係は実質上機能していない場合がほとんどである。

販売会社間での競争関係が連携の支障になっているのが実情と思うが、それでは顧客から見て魅力あるシステムを築くことができず、シェアの奪還は望みづらい。

将来に向けて、中古車ビジネスを大きく成長させるためには、少なくともまず同一ブランド内では、大手買取専門店の引けをとらない全国ネットワークの仕組みの構築が必要となる。

具体的なアイデアを挙げると、

①下取りのグループ内確保のため、該当店での査定後に全国の同一ブランド店でネット入札を実施。

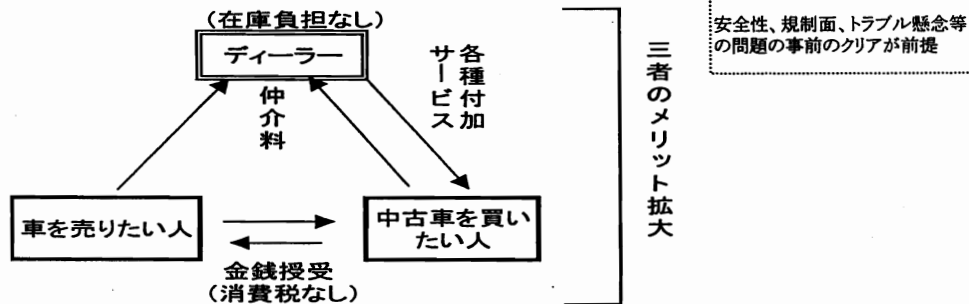
自社で小売できるような販社が高く買取り、落札時には車両情報を提供した店にも手数料を支給。

②ネット共有在庫を構築し、卸売用(最低落札額提示で入札)も含め公開販売。

③手放す予定車をネット上にアップ(車検半年前)し、入札方式で買い手を募集する。

及び中古車を欲しいユーザーが事前にリクエストを詳細登録しておき、買い手情報とマッチングさせる。マッチングした場合は、必要に応じたサービス機能(商品化、保証、保険・ローン、サービス対応)を付加して販売。

将来の消費税率アップの際は、個人取引の潜在ニーズは高まり、一部先行例のある個人取引仲介の業態も増えると予想される。そこでディーラーの信頼性の高さと自社顧客保有の強みを生かし、かつ関与する皆がメリットを享受できる下図のような仕組みも、アイデアとしては考えられる。



④既に述べたが、自社購入顧客が下取りを出し、リピート購入してくれる場合は、顧客固定化原資を使い、下取り額を特別優遇する。またたまたま次に買いたい車が同じ店にない場合でも、同一ブランドのお店での下取り・購入であれば、ある程度の優遇策を適用する。

①～③はいずれも、インターネットを活用したシステムで、中古車を買いたい顧客は全国の在庫から選ぶ仕組みとなるが、写真画像だけでは購入決断の決め手としては弱いため、テレビ商談システムを導入し、遠隔地の在庫を画面越しに自由に確認でき、質疑応答もできるようにすれば利便性は向上する。顧客はパソコンがあれば利用可能で、中古車専門店では話題になっている実例もある。また遠隔地取引では、両地区の販売店が連携し、安心を担保する仕組みがあると一層良い。最寄店の介在・関与があれば、顧客は安心でき、最寄店舗はサービスでの利用率が高まる。

また基本認識として、ハイレベルな商品化技術で付加価値を付けて利益の出る小売販売ができる力があれば、下取り額アップも可能になるというように、仕入れ力と販売力は相関が強い。

さて小売に関してだが、信頼性の高さというディーラーならではの強みを一層生かすため、認定中古車制度を導入すべきである。現状は各社の加修基準が違うことなどで、実際に導入が難しいとも聞くが、「認定中古車ブランド」の構築は中古車専門店との差別化になるし、売価の納得材料ともなる。近年ディーラーの中古車小売では、あえてメーカーブランド名を表に出さずに、自銘柄以外の車を積極的に小売した方が良いという動きも多かった。しかし調査結果を見ると、中古車購入でディーラーを選ぶ購入者は「メーカーブランド」を特に重視しており、せっかく築いたメーカーブランドの「信頼」の強みをどう差別化に生かし、アピールしていくかに力を注ぐ有効性を見落とすべきでないと思う。

図表3-2-2. 新車ディーラーの中古車店舗のイメージ

(%)		全体	専門店 購入者	A-B
プラス面	車の身元がはっきりして安心	61	56	+5
	保証・整備等7年7万に対する安心感がある	55	53	+2
	安心して購入できる店の信頼がある	50	48	+2
マイナス面	車両価格が高い	60	73	▲13
	諸費用(納車前整備費用など)が高い	38	49	▲11
	同一メーカーの車しかないのが不十分	16	22	▲6

出所) 自販連「中古車ユーザー調査」(06年実施)
(右図も同様)

図表3-2-3. 購入店決定理由(複数回答)

	上段: 全体 (1,070)	中段: 新車ディーラー購入者 (328)	下段: 中古車専門店購入者 (370)
車両価格の安さ	65	55	72
車両の程度・品質の良さ	41	50	44
スタッフの信頼性	34	34	46
スタッフの接客対応の良さ、親切さ	33	44	39
メーカーのブランド	32	54	23
店舗の信頼性	31	28	48
アフターフォローの良さ	26	36	22

現在の良好な中古車販売環境は、国内ではなく海外からの日本車への高いニーズで卸売市場での相場が上がっていることが主因。海外では右ハンドル車規制や年式制限などの制度変更で需要が変動する要素は強いが、グローバルで見た場合、これから車の普及進展が見込まれる国は多く、需要は現状ほどでなくても、堅調さは長く続くのではないかと想定する。

その面での懸念材料は、車の普及進展国での保有の急増が続く場合、地球環境問題への配慮が求められる。特に新車よりも中古車供給の方が、環境への負荷が大きい。

そのため中古車の輸出に関しては、低公害のための加工を施し、品質を認定した車を中心に輸出するような動きが望まれる。輸出中古車の総体としての環境負荷を減らすための一つの動きであるが、同時にそうした認定はブランド価値となり、認定のためにかかるコストを上回る商業上のメリットも享受できる可能性が高い。アジアなどで、今日本製の高年式中古車を買う人が多いが、彼らは富裕層であり、高い関税が上乘せになっても、あえて近隣国で生産された同一ブランドの新車よりも価値を認め、購入している現状がある。

ディーラーで直接輸出に関わる事例はまだ少ないため、間接的な関与が主体と思われるが、そうした考え方での輸出ルートを確認し、卸売りをすることが必要ではないかと思われる。

またディーラーが輸出に直接関与する例が少ない背景には、メーカーのスタンスがあると思われるが、百万台以上*の中古車が海外に流れる事実から考えると、製造者責任の問題とは別に、むしろ少しでも安全で低公害の車を確実なルートで輸出するための活動を是認した方が、国際社会のためになるし、ブランド車の残価向上にもつながる(国内販売にも寄与)ように思われる。そうなればディーラーの新たなビジネス領域も広がることになる。(※日本中古車輸出業協同組合によると、中古車の輸出は07年に約130万台に達している)

<マレーシアにある巨大な中古車モール:「NAZA WORLD」>



クアラルンプール(マレーシア)に、高年式中古車を集めた巨大オートモールがあり、日本からの輸入比率が高い。

日本のディーラーのステッカー付きの車を、輸出業者がオークションで入手、車両検査票を発行し販売していた。

高い関税も加わり、現地の新車と変わらない価格であっても、「日本製」は人気が高い。

(現文研撮影)

次に、国内の中古車小売市場についてだが、中古車小売の車両供給は買い替え需要で発生するため、新車市場と独立して拡大することはできない。バブル期には好景気の影響で、新車比率が高まり、下取り車は大量にスクラップされたが、その後の不況期は中古車比率が逆に高まり、中古車市場が拡大していくかに思えた。しかし、実際には車両供給不足が制約要因となり、中古車需要比率が急激に高まることはなかった(オークション流通で、流通台数は拡大の一途をたどったが)。さらに近年は、新車の保有期間が伸びたため、年式の新しい車の供給が減ったこと、輸出ニーズの高まりは年式の新しい車にも及びオークションで買い付ける場合のコストが上がったということもあり、本来ディーラーが得意としてきた年式の新しい中古車の小売が供給面で制約を受ける形が強まった。

そのため、現状では特に施設費の高い大都市部をはじめとして、採算割れしているディーラーの中古車専門店が高比率になっていると思われる。以前とは異なり、小売と卸の粗利率にはほとんど差がなく、コストを差し引くと卸売の方が有利という状況になってきている。

そうした中古車の小売環境の変化傾向は、若者の減少や車離れもあり、今後も続く見込みである。そのため、これまでのように中古車を分離し、専門施設で大規模に販売していくコンセプトは成功しにくくなっており、これからは流通の効率を高めることを主眼にすべきである。そう考えると不採算の中古車専門店を廃止し、昔のような新・中併売店の比率を増やし、かつ前述のネットによる幅広い無在庫販売を兼ねるという形態にシフトしていった方が良いと思われる。

中古車店舗の商圈は、新車店舗よりも広いと言われることが多く、中古車専売店の場合、魅力を加えながら大型店舗に基本的に集約していく方向があると思われる。

また新中併売店で認定中古車の販売も始めれば、新車と1ランク上のクラスの認定中古車の比較検討もできるようになり、どちらかを購入してくれる顧客も増えるのではないかと想定される。今後、残価設定ローン普及で増加する高年式中古車も同一店舗で扱うことができるようになる。

さらに若年層の吸引という意味で、ディーラー整備への信頼を背景に、中古車リースの展開も検討の価値があるかもしれない。

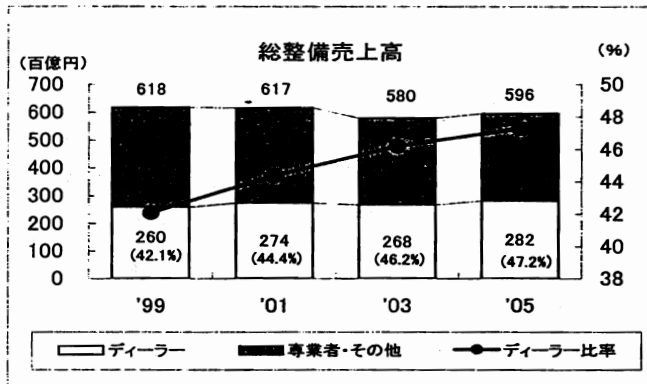
また中古車専門店を減らしコスト削減を行うことをセットとしながら、年数回の合同展示会や試乗会を地域のブランド内外の販社と合同で行うことも有効と思われる。定例化することによりユーザーにもそれが認知されれば、1回当りの来場や販売は安定することも十分期待できる。現在も、いくつかの自販連支部の販売店協会では実施しており、効率は決して悪くないものと認識している。

また中古車専門店として採算がとれている店については、サービス施設の併設率も高いのではないかと想定されるが、用品販売なども兼ねるようにすれば、収益源が広がり、稼働率も向上するのではないだろうか。顧客層からすると、用品販売に関心がある層には、こだわりのある中古車を探す層とのマッチングも良いのではないかと想定される。

3) サービス部門

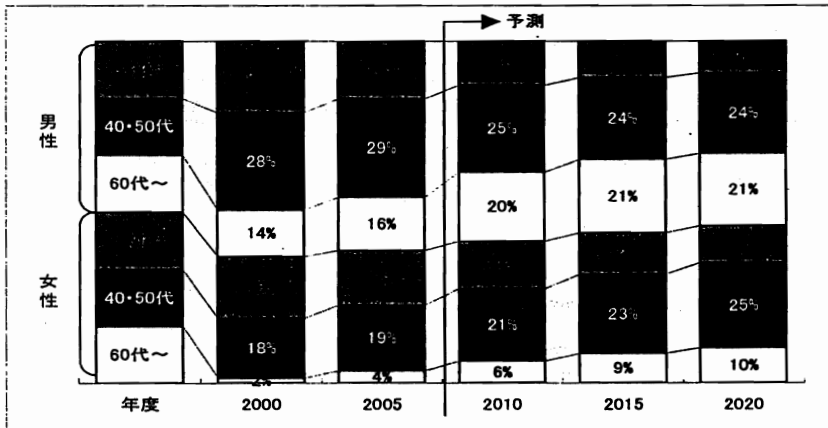
サービス部門も、ディーラーは信頼の高さという強みを持ち、この部門では年々ディーラーのシェアは順調に高まっている。今後は一層、顧客の不便を解消し、頼れるカーライフドクターとしての信頼を勝ち取っていくことが望まれる。

図表3-2-4. 総整備売上高とディーラーが占める金額・比率の推移(日整連「自動車整備白書」より)



今後は、車のメカが苦手に関心も薄い傾向があると見られる女性ユーザーの比率が高まり、弊社予測では2005年度時点の約39%から、2020年には約46%まで上昇すると見ている。特に、女性40代以上のユーザー比率の上昇が顕著で、2020年に35%程度になると見込んでいる。

図表3-2-5. 乗用車系新車需要(軽を含む)の性・年齢別構成比の予測



出所)自動車工業会「乗用車市場動向調査」結果を基に、現文研推計。

用品チェーン店も市場で大きな地位を獲得しているが、車に関心の高い層が中心であり、車自体に関心が薄く、メカにも弱いような女性は、ディーラーにとってはひいきにしてもらいやすく、しかも安定的に任せてもらいやすい優良顧客であり、大切にしていかなければならない。

女性の場合、特にサービスの待合スペースの環境が清潔で、快適であることの重視度が高く、また車専門というだけでなく、喫茶店のような雰囲気、ファッション雑誌をゆったりと読めるような環境が望まれる。また待合時間が長い場合、近くでちょっとした買い物や時間つぶしができるようなことも好む傾向がある。男性にしても、待合時間の環境は重要で、パソコン操作ができるなど退屈しない環境は必要である。

サービスで来店していただく機会の増加を利用し、今後は用品販売にも力を入れることが望まれる。しかし、用品チェーン店のような幅広い品揃えはまねもできないし、逆に違う強みで勝負をすべきである。メカに強くない女性の場合、幅広い品揃えがあり、それぞれにアピールがあると、結局どれが自分に最適なのかの判断ができず、かえって迷ってしまうことが多い。

そのため、ディーラーが力を入れるべきは、プロとしての信頼をベースに、プロが選んだ選りすぐりの商品を品目別に絞込み、その商品に関しては完璧なセールストークを磨いておくことだと思う。セールストークも車に詳しい人向けとそうでない人向けでは全く異なり、むしろ詳しくない人がどれだけわかりやすくメリットをイメージできるかが重要な技術となる。実物見本を使い、「放置しておくこんなに汚くなりますよ」と目で見てわかるようにしたり、「事故発生率がこんなに違ってきます」とグラフで示したりと、ひと目でわかることが有効である。

そうした説明が重要であると共に、車に詳しくない人ほど、スタッフがどれだけ自信と熱意を持ち、褒めてくれるかでも安心感が大きく変わってくるため、スタッフ自身がその商品の効用を体験的につかんでおきたい。それらは、CS向上や単価向上にも寄与すると考えられる。

用品販売に関しては、今後のキーワードは「クリーンやリフレッシュ」及び「情報化や安全装備」ではないかと思われる。「クリーン」は、女性ユーザーの増加もあり、コーティングや清掃・消臭への潜在ニーズは高いこと、また「リフレッシュ」は保有期間が長期化しても新しさを保つことや、燃費改善の処置などにニーズがあると見込まれる。またカーナビや車載情報通信ソフトや安全装置システムなどは、年々進化が予想されると共に、ユーザーニーズにも合致していると思われる。

サービス部門の生産性向上の策としては、顧客の都合に合わせる結果、どうしても入庫のタイミングに偏りが出てしまうことへの対応として、ホテルなどのように、ネットで空いている所に顧客が自分で車検などの予約ができ、稼働率が低くなる曜日や時間帯はかなりの割引価格を提示する。そうすれば、予約が埋まりやすくなり、作業平準化が図れ、勧誘手続きの工数削減にもつながり、割引してもメリットが上回るのではないだろうか。割引に抵抗があれば、特典の提供(大幅ポイント付与など)でも良い。

<〇月〇週のインターネット予約状況とネット予約限定割引の表示画面 (イメージ)>

	月曜	火曜	水曜	木曜	金曜	土曜	日曜
10～11時	×	×	休み	○10%OFF	×	×	×
11～12時	○5%OFF	○10%OFF	—	×	○	○	×
⋮	○5%OFF	○15%OFF	—	○5%OFF	×	×	×
⋮	○10%OFF	×	—	○5%OFF	○	○	×
17～18時	○10%OFF	○15%OFF	—	○5%OFF	×	×	×
18～19時	×	○10%OFF	—	×	×	×	×

ディーラー業界では、引き取り納車のコストが大きな課題となっており、来店促進策に力が入れている。来店型商品として、及び顧客定着化を図る商品として、現在メンテナンスパックへの取り組みに特に力が入れている。メンテナンスパック導入企業の06年度の契約率は4割以上に上昇しているが、できれば車検込みの商品の契約を増やすなど一層の取り組みが期待される(図表3-2-6)。

車検込みのメンテナンスパック商品の推進に力を入れる軽四併売店では、囲い込み効果が高まり、他の車種店と比べ、車検のみならず、一般整備や事故整備にも波及効果があり、入庫台数の増加が大きくなっている(図表3-2-7)。また好事例取材の際には、サービススタッフとの信頼関係が深まり、CSも大きく向上したという話を聞いた。またメンテナンスパックは特に女性ユーザーのニーズにマッチしており、コーティングなどとセットにしたメニューは、価格が高くなっても人気が高いという。

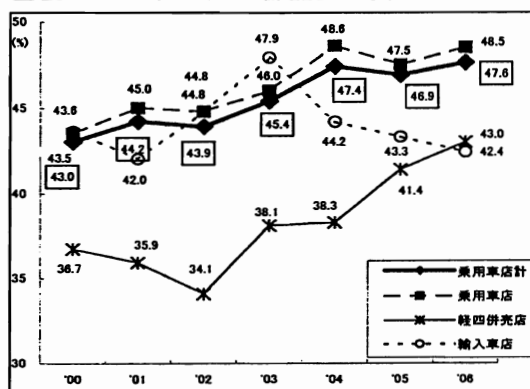
これから女性ユーザーが大切となる市場で、メンテナンスパックはディーラーの貴重な武器としての位置を保つものと想定できる。

さて車検時には代車が必要な顧客も多いが、来店入庫の顧客には、古い代車を提供して貧乏な気分を顧客に味わせるよりは、販促のチャンスととらえ、好みの新車の試乗機会としてはどうだろうか。

図表3-2-6. メンテナンスパックへの取り組み状況(06年度) 図表3-2-7. サービス・部品固定費カバー率の推移

	回答数 (%)	導入企業比率		新車契約時商品の		初回車検時商品の	
		前年差	契約率	前年差	契約率	前年差	契約率
乗用車店計	948	82.0	16.0	43.5	5.9	13.7	▲ 3.7
乗用車店	770	82.0	17.0	39.1	5.0	12.7	▲ 2.8
軽四併売店	90	93.0	17.0	43.5	12.0	19.6	2.2
輸入車店	88	73.0	-	88.1	-	17.0	-

*輸入車店は前年サンプル過小のため非表示



出所) 自販連「国内自動車販売の現状と課題」(左右とも)

車検を受けてしまっても、購入意欲を促進できればチャンスも増えるだろう。特に、年式の古い車の保有者に、最新の低燃費の車を体感してもらえば、大きな訴求機会になるのではと思う。

新型車の代車を試乗できることは、来店入庫の促進策としても有効と思われる。

さてコスト上問題が大きい引取り納車の件であるが、その比率削減に向けた取り組みが進められており、年々比率の低下は見られるが小幅に止まっている。依然、車検時の引き取り納車の比率は50%を超えており、その背景には顧客側のニーズと競合業者の存在がある。ユーザーの高齢化や女性の有職率の上昇も無関係ではないと推測される。また整備での来店は、新車購入時とは異なり、楽しみとして行く要素は少ない。義務的な感覚が強いため、忙しい就業者の家庭では、貴重な休日はレジャーに使いたいという感覚の人が多くと想定される。そのため、業界側の動きとは逆に、引き取り納車の潜在ニーズは強いと見られ、比率の根絶はかなり厳しいのではないかとと思われる。

そうした前提の上で考えると、引取り納車を実施はするが有料化してかつ顧客が不満に思わない仕組みを作ること、低コストで効率の高い実施方法をとること、訪問の機会を物流で済ませるのでなく顧客関係強化の機会として生かすことなどが、対応として考えられる。

データ上でも、第2章で見たように利益率の上位20%と下位20%の両極で引き取り納車の実施率が高いことがわかった。利益率の低い企業は、本当にコスト要因のみで終わっているが、上位企業の場合は、引取り納車のデメリットを逆にとり、顧客関係の強化と定着化に結びつけているものと思われる。車の訪問販売は嫌がられる傾向が強まっている反面、引き取り納車での訪問は感謝される場合が多く、その機にその後の営業につながる関係づくりができていていると思われる。

もう1つの側面としては、来店促進に力を入れれば入れるほど、土日への作業集中が顕著になるジレンマがある。引き取り納車は、作業量を平準化し、平日の稼働率を高める一手段ともなっており、利益率上位企業は入庫量拡大で、コスト負担分をカバーしている点が、データ上からも推測される。

図表3-2-8. 車検時の引き取り納車実施率、及び引き取り納車比率と実績(06年度)の関係データ

(乗用車店計)		(車検時の引き取り納車比率別)			
取車 り検 納時 車の 比引 率き	回答 数	率初 回車 検入 庫	粗車 利検 額(円 当り)	稼働 率シ ニア の	
01年度	55.5	64.5	42,616	64.2	
06年度	51.0	63.0	39,493	64.6	
個人顧客	47.4	63.6	41,256	62.6	
法人顧客	65.6	66.8	46,546	67.3	

出所) 自販連「国内自動車販売の現状と課題」 [注]稼働率＝「総実労働時間数(残業含む)」に占める「売上につながる工場内での実作業時間数(保証作業は含み、納引き・洗車や事務作業は除く)」の比率

また引き取り納車を実施する場合のコストを下げる工夫も求められる。現状では、正社員2人で実施している場合(特に営業員と整備員のコンビが主)が大半だが、営業員が代車を届け、1人で実施すれば人の動きは減らせる。この場合の代車は古くてもよく、その代わり下取り車なども含め、多数の代車を配備しておくことが条件になる。貴重な人材を動かすより、車を動かす方が有効との見方もある。

また今後、ディーラーでも定年退職者の増加が見込まれるなど、非正規雇用者を活用して対応する方法もある。また少し極端だが、業績に苦しむ整備業者があれば、彼らに引き取り納車や、場合により巡回サービスの役割を担ってもらい、お互いのためとする手も考えられる。

今後、全国的に高齢化の急進展が見込まれること、またコンビニやスーパーでも宅配形態が増加傾向にあることなどから、引き取り納車の問題は軽視できず、改めてスタンスを各社で検討することが望まれる。

また集客策としては、カー洗浄事業を始め成功している例があったり、冬季タイヤのレンタル、保管のビジネスなどの例もある。

顧客確保策として、マンションの居住者向けなどで、出張洗車を行っている企業もある。顧客との接触機会を開発する方策(販促投資)になるし、大型マンション地帯などで台数がまとまれば、収益につながることもないと想定される。

最後に、サービス入庫ですべてを任せてもらうための要素としては、やはり自社で任意保険に入ってもらい、顧客のカーライフをすべて守る姿勢を訴えることが重要と思われる。保険に加入してもらえば、もちろん手数料収入も増えるが、何かあったときの対応により、板金入庫も得やすくなると共に、そうした場合の迅速・誠実な対応で感謝をされれば、すべてを一任してくれるようになる可能性は高い。また板金塗装は単価が高く、粗利率も相対的に高くなり、現在は内製化の動きも進んでいるため、ディーラーの収益源としてはやはり欠かせない要素となっていくと考えられる。

4) 組織体制

一店舗の機能をマルチ化し、複合的な機能を集約、店舗面積当りの生産性を最大限にする方向を目指すべきと前述したが、それには人材の多能化(マルチタレント化)も必要となる。

第2章で触れたが、すでにサービス部門では、サービスマンが直接顧客に説明する動きが進んでおり、業績上位企業にその取り組みを進めている企業が多いという状況もある。

特に、顧客の評価の上昇が大きく、エンジニア自身のモチベーションアップにも有効とされる。

小売・サービスの現場で働くスタッフにとっては、顧客に直接喜んでもらうことが、最も働きがいが高める作用がある。営業スタッフ以外にも含め、店舗員全員に、なるべく接客の場を増やしなが、マルチに対応できる能力を自主的に高めてもらうことが有効と思われる。また顧客の期待や評価を動機付けに生かすこと以外に、物理的なインセンティブも用意すれば大きな効果が見込まれる。特に営業職以外のスタッフは、個人で評価されることが通常少ないため、動機付けの効果は大きいようである。

そのインセンティブは、必ずしも金銭価値の高いものでなくても良く、自分が認められている証になれば有効であり、その場合は物理的というより心理的報酬に近いものになるが、要は動機付けにつながる方法であることが大事である。

(営業スタッフ以外のインセンティブ事例)

* 現文取材による。

(株)ホンダカーズ 中央神奈川	自社購入顧客への廉価オイル交換を古くから実施しているが、その価格の半分をサービスエンジニアと女性スタッフの受注インセンティブとして「オイル交換ボーナス」の原資とした。実質赤字となるオイル交換に対し、それをカバーしようとする社員の頑張りでもサービスが大きな武器となってきた。
富士スバル(株)	新車・中古車・車検・用品・保険など、同社が扱う全商品に関し、事務部門を含む全社員の販売参画を狙い、各商品の販売(又は紹介)に細かなインセンティブを規定した「マルチポイント制」を導入し、取得点数をボーナスに反映させている。営業職と事務職ではポイントに傾斜を付け、社員間でのポイント獲得の難易度の公平性にも努めており、この仕組みが同社の総合営業力を大きく高めることになった。
群馬日産自動車(株)	左記の三社は、いずれも06年度の自販連の「メンテナンスパック」研究の際、好事例として紹介された企業である。三社の共通点は、サービスエンジニアが顧客に直接対応する仕組みを取り、かつ入庫時に部用品を提案し売上を増やせば、個人にインセンティブを支給する仕組みにしている点。このことが各社ともサービス部門の生産性向上に大きく貢献している。
ネットヨタ中部(株)	
神奈川ダイハツ販売(株)	

営業スタッフには古くからインセンティブはあるが、成果連動給の比率が高い企業は少ない。

輸入車店のように成果連動給の比率が高い企業に業績の良い企業が多いといったことや、現状では力のあるトップセールスもある程度の所で努力をやめてしまう傾向もあり、今後は徐々に成果連動型を強めた方が良いのではと思われる。但し、昔のような個人実績を競うことを促す仕組みは、店頭販売の時代には不適で、チーム営業力を高める方向付けでの仕組みにすべきである。またあまりに成果連動型が徹底しすぎると、運営の仕方によっては(教育をしないなど)、定着率が急減してしまい、顧客に迷惑をかけるおそれもある。生命保険会社の営業では、その弊害が発生し、固定給比率を高めた例もある。そのため人材育成やチーム営業の仕組みとセットで検討していくべきと思われる。

図表3-2-9. 輸入車店の成果給比率

* 第2章分析より

営業利益率のランク別	上位10%	平均	下位20%
成果給比率(%)	41.0	27.0	19.0

参考) 乗用車店計の平均: 18.1%

チーム営業には、顧客情報の共有化が求められる。それには、ITによるCRシステムの整備が望まれる。しかし、顧客データの蓄積と活用は、まず紙ベースであろうと、それを収集する意義、さらには社内で共有化する意義を社員が理解し、共有化すれば自分にもメリットがあるようにして、有用性を認め合う精神が基本として重要と思われる。その上で、先進的な仕組みがあれば、効率化や付加価値などが大きく高められると思われる。

* 現文研取材による。

ネットヨタ南国(株)	お客様の情報・ニーズをいかに多く集められるかを重視。接客・商談や各種アンケート実施を通じた情報収集の結果と全ての取引履歴を、社員が開発したデータベースシステムに保存し、共有している。そのデータベースには、「好みの席」「好みの本」「好みのドリンクと飲み方」「喫煙有無」「親しいスタッフ名」「トピックス(趣味ほか)」など多彩な情報が蓄積・管理されている。お客様の来場時には車のナンバーをパソコンで検索すれば情報が呼び出され、名前を呼んで出迎えた上で、個別のお客様に合わせた対応をフロアスタッフが行う。新たに得た情報はさらに蓄積・共有されていく。蓄積された個人の情報を基に全員が対応できるため、お客様に「驚き」を多く提供することができ、それが同社のCSの高さの1つのカギになっている。但し、個人情報には厳重なセキュリティで管理している。
------------	---

次に、業務の合理化・効率化に関してであるが、まずは現在の店長や営業職は特に職責が多く、余裕のない状態で職務を果たしており、社内報告業務などでより多忙となっている。

その社内報告が義務付けられているにも関わらず、作成した後は、会社でそれを有効活用できていないという意見も多い。それであれば、彼らが本業に情熱を集中できるように、社内業務は絞り込む必要がある企業も少なくないのではと思われる。

第2章で触れたが、営業利益率が高い企業の方が、むしろ営業スタッフの残業時間数が少ない傾向が見られる。そのため営業スタッフの活動を洗い出し、重要なことに時間の多くを費やし、無駄な部分はなく、無理はないのかなどをチェックしてみる必要があると思われる。その上で、働き方の改善に具体的に取り組んでいくことが望まれる。

図表3-2-10. 営業スタッフの月平均残業時間数

* 第2章分析より

営業利益率のランク別	上位20%	21-40%	41-60%	61-80%	下位20%
残業時間数(H)	11.3	10.1	15.0	13.9	14.8

但し、上からの管理型の改善指導では、顔で従い心で反発して、形だけ良く見せる方向へ行く可能性が高い。管理型の組織の枠の中で、自立的な改善意欲も失っているケースは多いはずで、その場合、経営者がまずそのことに気づく必要がある。そして現場が内発的に改善提案をするようになるための風土づくりが重要となる。

労働時間については、制度的な監視も強くなったため、早急に現場自身の創意工夫で効率化を図る意欲を引き出す努力を始める必要がある。それができれば、生産現場のカイゼン活動と同等の効果を発揮できると思われる。

また店舗の事務職には、業績上位企業は非正社員の活用率が高いという状況があり、業務の山谷の調整にも活用し、コスト削減につなげることも有効と思われる。また業務内容によっては、専門コールセンターへの外注(自社顧客フォローやテレマーケティング)を組み入れることで、固定費を削減する策などもある。

図表3-2-11. 非正社員の比率

* 第2章分析より

営業利益率のランク別	上位10%	平均	下位20%
非正社員比率(%)	9.3	7.6	5.6

Ⅲ. 総括

今回のディーラービジョンでは、第1章で2020年までを対象に、国内乗用系市場の見通しについて各種の切り口で詳細に分析し、都道府県別に保有・需要台数の予測を実施した。

第2章では、ディーラーの経営状況についての時系列分析、利益率の上位・下位企業の比較分析、将来の市場変化に対応したシミュレーション(全国及び県別)などを実施した。

第3章では、市場変化見通しやディーラー経営分析を踏まえて、今後のあるべき方向性を示した。

今後、国内市場は少子高齢化の進展などで新車需要は減少する見通しだが、保有は底堅いため第2章のシミュレーションで示した通り、経営効率を高めることに尽力すれば、サービス部門の収益を柱としながら、安定した経営が可能な産業たり得る見込みである。

経済産業省が実施した「我が国サービス産業に関する横断的分析」の資料(08年1月)では、日米のサービス産業の業種の中で、労働生産性の水準(1995-2004年平均値、購買力平価で調整)で米国を上回っているのは4業種のみとされ、「自動車販売業」はその1つに入っている(その他は「教育」「医療・福祉業」「保険業」の3業種)。しかし、労働生産性の伸び率(1995-2004年)では、わずかな低下となっており(米英の場合、同期間で4~6%程度上昇)、伸び悩んでいる。

我が国では、サービス産業の生産性向上が経済成長力を高める上で大きな課題とされているが、同資料の分析では、制度的な規制が少ないほど、生産性上昇率が高い傾向が指摘されている。

ディーラーに関しては、業務効率向上のネックとして、登録検査業務をはじめとする交通の安全確保及び環境保全の観点からの規制が多くなっていることが挙げられる。

他の業界にさきがけ、モデル的な立場で、ワンストップサービスの導入がなされたが、現状では電子化で一本化されて業務が効率化された訳ではなく、むしろ逆に電子化と従来方式の重複作業が多く、かえって効率が悪くなっているケースが多い。またワンストップサービスは、住基カードが必要とされ、これまで顧客の側でも便利な仕組みとして浸透してこなかった。

自動車の登録に関しては提出書類が多く、煩雑な業務が大きな負荷となっており、その実態を確認し、適切な改善策を検討した上で、規制緩和の要望ができれば有効ではないかと思われる。

また新車店舗には整備工場併設が必要であるが、用途地域規制が強いため、最適な立地での店舗ネットワークの構築や改編がしづらい環境がある。これについても、極力環境負荷を与えないような条件を整え、それを証明しながら、規制緩和を求めていくことも、業界として有効ではと思われる。

それらの要望が適切な内容であれば、その規制緩和により、経済産業省が主導するサービス産業全体の生産性向上にも寄与できるのではないかと思われる。

また同資料では、外資企業による参入の比率が高い業種は、生産性上昇率が高い傾向があることも指摘している。日本の自動車ディーラーのメーカーとの契約形態は、系列専売制とテリトリー制が基本になっていたこともあり、新規勢力の参入などは少なかった。そのことは、安定を維持する作用を与えた反面で、生産性向上を促す外部からの刺激や圧力は、サービス業全体の中では大きい方ではなかったと思われる。

従って今後は、市場も厳しさが増す中で、効率を高める経営の仕組みやスタッフの働き方の革新が本格的に求められる。第2章で見たような利益率上位企業の特徴をベンチマークとした改革、第3章で見たような市場変化に対応した様々な革新的な施策実施などが望まれる。

それらが進めば、サービス産業の中でも、自動車ディーラー業界は、車の高い保有率に支えられ、堅調な事業基盤を保ち、やり方次第では潜在的な成長力も大きく発揮し得る業種であると考えられる。

今回は、現代文化研究所が初めて共同研究に参画したディーラービジョンであることもあり、ビジョン全体の大枠・全体像を示すことをテーマとした。

初めての取り組みとして、まずは今後市場がどう変化し、それがディーラー経営にどの程度影響を及ぼすかを都道府県単位で詳細に予測・分析することに重点を置いた。その見方次第で、今後必要とされる経営改革の規模と速度が異なってくるからである。経営の改革には時間がかかるものであり、将来像を早めに描いた上で、時間軸を意識してアクションプランを立て、一つ一つ段階的に取り組んでいく必要があると考える。

今回の予測結果では、将来に向けディーラーには、かなりの変革が求められるという形になったが、それ故に抜本的な対策の必要性も明らかになった。

しかし今回の初回ビジョンでは、第3章の提言のステップでは、まだテーマ出しまでに終わっている所も多く、より深掘りをして、問題解決に迫るアプローチが今後の課題となる。

今回ビジョンの原稿作成後の08年6月初旬には、ガソリン代がリッター170円台に急騰し、車の利用環境が悪化したが、今後経営改革を急ぐ必要性が一層高まる可能性がある。

今後、自動車ディーラーは、消費者により車に目を向けてもらうための働きかけが重要課題となる。そのため、同業他社とは競争関係の一方で、系列をも超えた協力関係を強化し、是非とも業界内の智慧を結集し、潜在的な市場ニーズを喚起し、新たな市場を創造していくことが望まれる。場合によっては、車関連の他業態事業者との共同戦線さえ検討の価値があるかもしれない。

今後のディーラービジョンでは、現場感覚に富んだ業界各社の皆様からの多くの智慧を集めながら、ディーラーの新しいビジネスモデルや市場活性化策、抜本的な経営改善の手法などを見出すための検討を深めたいと願っている。

また一方で、足元でも早急な経営効率の改善が求められており、そうしたテーマの検討も必要とされている。市場環境が厳しくなる一方で、労働時間管理制度のあり方の見直しも進んでおり、スタッフの「働き方の改善」が大きな課題となっている。

そうした中、当ビジョンの審議機関である自販連 流通委員会では、業務効率を高める上で、現状でネックとなっている阻害要因の軽減について、強い問題意識が寄せられている。

その1つは「自動車販売業務の繁閑の平準化」である。店頭型営業に伴う週末への来店集中や、月末への集中の問題もあるが、中でも最も問題視されているのは、年度末の業務量の集中である。

現状では新車登録台数のうち、15%近くが年度末の3月に集中しており、8月の約2倍となっている。

それが車検・定期点検時期の山谷にも大きく影響している。今後も登録時期の3月集中が続く場合、保有期間が長期化する中で、特にサービス部門の作業の年度末集中が、雪だるま式に加速することとなり、解決が急がれる。ディーラー業務量の繁閑の差が大きくなりすぎると、処理能力に限界が出る懸念があり、かつ人員体制の調整が困難となる。また輸送費を含む流通コストについても、通常時期よりも2～3倍かかるようなこともあり、問題は大きい。

そもそも、そうした年度末への偏りを生んだ原因には、部品・組立メーカーを含めた業界側にもあり、決算セールに力を入れる慣習が続き、顧客側もその時期の購入が最も得であるとの認識が今は浸透してしまっている。家電など他の耐久消費財などは、ボーナス商戦なども盛り上がるが、それと比べ、自動車は3月への集中度が高い。そうした状況を改善していくには、顧客との取引条件の慣習を変化させること、つまり取引条件の時期による変動を少なくする取り組みを開始することが必要となる。

しかし、問題はそう簡単ではなく、決算時期に市場シェアや台数を目標に近づけるための最後の追い上げが、このような慣習を生んできた訳であり、まずそうしたあり方自体をこれからは見直して行く必要があると思われる。無理をしてでもメーカー市場シェアを確保しようとしたり、その結果次第でメーカーからのインセンティブも変わってくるといったことを見直す時期と思われる。

公正な取引ルールを堅持するため、取引条件のあり方は各社にまかせるしかない。しかし、業界全体の業務効率改善という視点から、年度末の業務量集中の実態やその影響などに関するデータを収集・提供しながら、改善できた事例の紹介なども含め、「業務量の平準化」に向けた取り組みを業界として支援していくことが有効と思われる。

次に、経営効率向上のもう1つのネックとして、規制による業務の負荷や制約の問題がある。前述した登録・検査業務の負荷の問題もその一つであり、またサービス工場の立地に関する規制による制約の問題も、多くのディーラーが頭を悩ませており、店舗ネットワーク再編の支障となっている。

これらの問題に関して、業界としては、現行規制による負荷や制約がどの程度あるかの実態データや具体的事例を集め、適切な根拠を示しながら規制緩和の要望ができないかを検討したい。

また同時に現行規制の枠の中で工夫している対策事例なども併せて把握・紹介できればと考える。

以上のように、今後のディーラービジョンでは、

①中長期の将来に向けた抜本的な業界の強化策検討
(ディーラーの新しいビジネスモデル、市場活性化策、経営効率改善策など)

②経営効率改善に向け、現状で直面している課題解決に向けた検討
(「業務量の平準化策」や「規制に伴う負荷や制約の問題(登録・検査業務や工場立地規制等)」)

という形で、長期・短期の双方の課題を研究対象とすることが必要と考えている。

そのための手段としては、現場に精通した方々のお智慧や率直なご意見を多くお聞きしながら、それを踏まえて既存の枠にとらわれない幅広い観点から、検討を深めていくことが肝要と考えている。

具体的には、自販連会員ディーラー各社には、毎年実施している定期アンケートで色々なご意見やアイデアを寄せていただき、また自販連 流通委員会直属の「流通問題研究部会」の委員にもご協力をいただきたいと思いますと考えている。また各地のディーラー各社を訪問させていただいたり、各メーカーの関連部署の方々にもご協力をいただければと願っている。

各地域社会において、これまで高い役割を果たしてきた自動車ディーラー業界が、今後も堅調に発展を続け、それにより日本の経済・社会の持続的発展にも貢献することを切に願うものである。

そのためには、幅広い関係者が協力し智慧を結集して、改革に挑戦していくことが望まれる。今後作成するディーラービジョンは、それを推進していく上での一助となればと願っている。

平成20年版・2008年版
自動車ディーラー・ビジョン

定価 3,150円 (内税額150円)

平成20年7月

発行 社団法人 日本自動車販売協会連合会
〒105-8530 東京都港区芝大門1-1-30
日本自動車会館15階
電話 03(5733)3103 (ダイヤルイン)

印刷 株式会社 研恒社

<禁無断複製転載>



JAPAN AUTOMOBILE DEALERS ASSOCIATION