

中古自動車販売 (平成13年12月～14年1月調査)

景気の低迷により、需要は鈍化している。そのうえ、大手自動車メーカーが中古自動車販売を強化するなど、中古自動車販売専門業者にとっては、厳しい状況となっている。

若年人口の減少や高齢者の増加により、ドライバー数は頭打ちの傾向にある。都市部では、車を持たないという選択の余地が大きく、需要の伸びが期待できないとして、車が生活必需品である地域への展開を検討している業者も出ている。

業界の概要 中古自動車の流通は、登録・販売台数ベースで見ると新車を上回っており、拡大を続けてきた(表1、2)。十数年前までは、中古自動車市場では小型車が主流であったが、普通車や軽自動車の流通が年々増加し、現在では中古自動車流通に占める小型車の構成比は50%以下となっている。

中古自動車の流通を概説すると、1. ユーザーからの下取り又は買取り、2. オートオークションを介した中古自動車販売業者の仕入れ、3. 消費者への販売という流れとなっている。オートオークションでは、仕入れた車が消費者に販売されないままに再び出品されることも多く、業者間売買が続けられる車もある。このように流通が複雑で、統計的数字だけでは把握できない側面を有している。

また、中古自動車は年式や使用状況により車1台1台の価格や状態が異なる。このため、仕入れに際しては査定能力が問われ、高い専門性が要求される。

大阪の特徴 大阪府における中古自動車小売業の平成9年の事業所数は728で、年間販売額は1,760億円である。小売業全体に対する構成比をみると、大阪府は1.6%で全国の2.3%を下回っている(表3)。大阪府は、経済規模から見込まれるほどには販売額が上がっておらず、中古自動車販売市場としての地域優位性が低いと考えられる。この理由として、電車網が発達しており車の必要性が比較的低いうえに、有料道路や駐車場など維持管理にかかる経費が高く、購入の動機付けが相対的に弱いことが挙げられる。

需要は鈍化 登録・販売台数で見れば需要は増加していると思われるが、ヒアリングによると需要はむしろ鈍化しているとの声の方が多い。これは、登録・販売台数には消費者への販売に至らないままに流通する車が計上されるためであると考えられる。

中古自動車市場が盛り上がりを欠く一因として、消費者の購買力低下による新車の保有年数の長期化があげられる。長期保有の結果、損傷が大きく廃棄処分となる下取車が多く、中古自動車市場に供給される良質な車が減少している。売れ筋商品は保有年数が3年から4年の車、新車の時に人気のあった車であるが、こういった商品の不足感が特に強く、販売が促進されない状況もみられる。

また、諸費も含めた最終販売価格が100万円前後の車も売れ筋で、数年前と比較して低価格化している。

メーカーが中古車販売を強化 自動車メーカーは、これまで買い替えサービスの一貫として下取りし、販売には積極的でなかった。近年は、オートオークションを新設するなど、中古自動車販売を強化している。

競争の激化で新車販売価格が下落し、メーカーの利益幅は縮小している。これに対して、中古自動車販売は利益面で相対的に有利な業態である。

また、ブランド力維持のためには、中古自動車市場に積極的に参入して、自社ブランドの価格維持を図ることが必要である。

さらに、新車、中古車を含めた流通量の増加に伴い部品需要が増加し、生産コストは低下する。加えて、部品販売や修理の利益幅は比較的大きい。

これらの理由から、自動車メーカーは、中古自動車市場の重要性を判断し、主力事業の一つとして位置付け、供給源としての強みを生かして、新たな収益源として育成する戦略に出たものである。販売網については、ディーラーとの関係も考慮して各社それぞれの戦略が次々と打ち出されている。

採算は厳しい 売れ筋商品は仕入れ価格が高い一方で、景気の低迷で販売価格の上昇は見込めない。展示場や在庫保有などの費用負担が重いため、販売専門業者では採算の悪化が目立つ。

また、買取専門業者も、高値買取により採算が悪化している。このため、業者間売買よりも利益幅が大きい消費者への直接販売を強化している業者もある。

ネット取引は業者間が中心 インターネットの普及により、中古自動車販売サイトも出現している。サイト上では、無店舗無在庫での販売も可能であり、他業種からの新規参入がみられる。

しかし、中古自動車の消費者の大半は、実地に車を確認するため、足を運ぶことのできる近隣の業者から購入している。

一方で、マニアなど一部の購入者は、欲しい車をネット上で購入している。実地に確認せずに購入したことによるトラブルも発生しており、このようなトラブルは、業界全体の信用低下を招く重要な問題である。

また、中古自動車販売サイトでは、画像が不可欠であるが、消費者サイドの高速通信環境の整備は遅れている。

これらの理由により、現在のところ、消費者向け販売サイトに取り組む既存業者は少なく、情報提供程度にとどまっている。

一方、業者間取引では、インターネットが活用されている。

オークションの再編 オートオークションは、専門業者が主催するもの、メーカー系ディーラーが主催するもの、業界団体が主催するものに大別される。最近、神戸港にオートオークションがいくつか立ち上がるなど、動きに変化もみられる。また、オークションは乱立気味で、人気の格差が出ている。今後、再編が考えられる。

今後の取り組み 若年人口の減少や高齢者の増加により、ドライバー数は頭打ちの傾向にあり、今後、力強い需要増は望めない。特に都市部での見通しは厳しい。

費用負担が軽く小回りの利く零細業者は、細々ではあるが残っていけるであろうとの声も聞かれた。今後の展開方向として、中堅以上の業者では、車が生活必需品である地域、気候などにより車の腐食、劣化が激しいために新車よりも中古自動車の人気が高い地域に販売拠点を持つことを考えている。

また、中古自動車の使用には整備が必要であるため、整備能力を兼ね備えた販売も必要との見方もある。

一方、海外に需要を求める動きについては各国の実情の相違や信用取引の問題などの課題を抱えているものの、積極的な展開を目指す企業もある。

(竹村)

