

中古自動車販売

長期にわたる景気の低迷や良質な中古自動車の不足により、中古自動車の需要は縮小傾向にある。また、消費者の低価格志向から1台当たりの販売価格は低下し、利益確保が難しくなるなど、中古自動車販売業者にとっては厳しい状況が続いている。

景気が依然不透明であることや少子高齢化の進展に伴う免許取得者数の減少により、需要の回復が見込めない中、市場を海外に求めることやサービス部門を充実させること等により、収益の確保を図ろうとしている。

業界の概要 中古自動車販売の自動車販売に占める比率は拡大傾向にあり、ここ数年は新車販売の約1.5倍の水準で推移しているが、販売台数は頭打ち傾向にある。

中古自動車のうち、軽自動車の販売台数は堅調に推移しているが、普通自動車の販売台数は頭打ち傾向にあり、新車との価格差が少ない小型自動車は減少傾向にある。

中古自動車販売店は大きく、1. 大型専門店、2. 小規模専門店、3. 国産車ディーラー、4. 輸入車ディーラー、5. 輸入車専門店、6. 専門店の6つに分類される。

中古自動車販売店の商品仕入先は、1. オートオークションからの仕入れ、2. ユーザーからの直接買取り、3. ユーザーからの下取り又は孫取り、など多岐にわたるが、最近はオートオークションが主要な役割を占めている。

中古自動車販売店の特徴としては、小規模専門店が多いことが挙げられる。これは中古自動車1台ごとに品質や価格が異なるため大量販売に適しないことによるが、最近は大規模な展示場を有し全国展開を行っている大型専門店が台頭するなど、規模の格差が目立っている。

大阪の特徴 大阪府における平成9年の中古自動車小売業の事業所数は728で、年間販売額は1,760億円である。ヒアリング調査から大阪の特徴をみると、1. 東京（関東地区）は大型専門店が主流で、大阪（関西地区）は地域密着型の小規模専門店が主流であること（最近では関西地区に大型専門店が次々オープンし、その動向が注目されている）、2. 大阪地区のオートオークションは、輸出業者の参加比率が高い（海外向けの外国人バイヤーが20%）ことから、落札単価は東京、名古屋地区と比較して低いことが挙げられる。

需要は縮小傾向 中古自動車の販売台数は微増で推移しているが、実際の需要は縮小傾向にある。これは中古自動車販売業者が長期在庫車の処分方法としてオートオークションに転売したものが台数に計上されるためと推測される。販売台数の頭打ち傾向の理由として、国内景気の長期にわたる低迷に伴い、自動車保有年数が長期化し、中古自動車市場で人気のある登録後2年から4年の走行距離の少ない車が不足していることが挙げられる。軽自動車を除く乗用車の平均車齢は平成13年3月末時点で初めて6年を超え、複数のユーザーにまたがる使用年数も乗用車で初めて10年を超えた（財団法人自動車検査登録協会「平成13年度版我が国の自動車保有動向」）。

大手系列の販売テコ入れ等による競争の激化 近年国産車ディーラーが、新車販売に比べ利益率の高い中古車販売に本格的に参入するようになった。また、この業界は、古物商の許可を得れば誰でも商売ができるため、新規参入も激しい。こういった要因によって小規模専門店は大変厳しい状態にある。ヒアリング調査によると、小規模専門店の販売台数は減少傾向にあり、それに比例して倒産件数も増加しており、企業間格差が拡大していることがうかがえる。

収益は厳しい状況 ヒアリング調査によると、販売台数は減少傾向にあり、また、1台当たりの販売価格も13年と比較して10万円以上下落している。ある企業では、ワールドカップ開催の14年6月を境に売れ行きが落ち出し、10月以降は販売単価も20万円低下し、売れ筋価格帯が80万円前後から60万円前後に低下した。この企業によると、大阪南部地域においては特に価格に敏感で、諸費用込みで40万円といった俗に言う「ぼっさり価格」の低価格車がよく売れているとのことである。また、ユーザーはより安い車を求め、保証なし販売（現状渡し）でも購入するケースがあるが、いざトラブルが発生すると販売店に保証を求めることがあり対応に苦慮している。

人気車は、先述のように登録後2年から4年の走行距離の少ない車だが、こういった車は品薄状態で、仕入価格が高く利が薄いので、数を売らなければならず、それだけの規模が必要となり、小規模専門店は取り扱いにくい。

インターネットを利用した販売は増加傾向 インターネット販売を利用するユーザーは、まだ少ないものの増加傾向にある。但し、地方のユーザーが現物を見ずに購入しトラブルとなるケースがあることから、インターネット販売のルール整備が必要であるとの声が聞かれた。輸出については、インターネット販売によって業績を伸ばしている企業が見られた。インターネットを利用して情報を発信している店とそうでない店との格差が出てきており、販売促進にはインターネットによる情報提供が不可欠との声が聞かれた。

輸出に活路を見いだす企業も 国内市場が頭打ちの中、販路を海外に拡張している企業も見られる。ある企業では、3年前からニュージーランドに現地法人を設立し中古自動車を輸出しているが、現在は関税がなくなったことから順調に推移している。この企業は、インターネット販売による発展途上国への中古自動車の輸出も行っているが、これも好調であり、輸出は事業の重要な柱となっている。

また、ある企業では、国内では買い手の付かない多走行、低年式（年式の古い）の中古自動車を中国へ輸出できないものかと検討している。従来、沖縄県や離島など車が錆びやすい地域において需要のあった多走行、低年式の中古自動車も最近、同地域においても買い手が付かない状況となっている。これは、塗装技術の向上などにより、前記地域においても新車を購入する者が多くなったことによるものと推測される。買い手のない自動車は廃車となるため、こういった中古自動車の販売先を考えている。

様々な経営方策 このような厳しい状況の中、各企業は様々な経営努力を講じている。ある企業では、不採算店を閉鎖し、その場所を賃貸することによって不動産収入を確保する一方で、需要の見込まれる奈良、和歌山、三重の郊外部に店舗を出店し、収益の改善に努めようとしている。また、ある企業は、販売台数が低迷する中、販売利益が少なくてもできるだけ多くの車を販売し、サービス部門で収益の確保を図ろうとしている。1台当たりの利益15万円の車を1台販売するよりも、1台当たり5万円の車を3台販売するほうが、保険手数料や車検等サービス部門の収入が増加すると考え、無料点検整備など付加価値の高いサービスを顧客に提供し、顧客満足度を高めていくために営業職員に対する社員教育を強化している。

また、主として小規模事業者の会員で構成される組合は、カード会社と提携した24時間ロードサービスの提供や顧客

の代行でオートオークションに出品し、その落札価格を買取価格とする「買取サポートシステム」を導入し、ユーザーに信頼と安心を提供することによって販売台数の維持に努めている。

今後の見通し 景気回復が当面見込めないこと、良質な中古自動車の供給不足、さらには少子高齢化の進展に伴う免許取得者数の減少など、中古自動車販売業者にとって厳しい状態が続く。

こういった中で市場を海外に求め業績を上げている企業や、新たに海外市場を開拓すべく検討している企業もある。

また、いずれの企業もサービス部門で収益を上げるために力を注いでいる

ユーザーが店を選別する時代の今、ユーザーに目を向けて販売から整備等アフターサービスまできめ細やかに行い、ユーザーの心をつかんで収益を確保する必要がある。

(山 田)

中古自動車登録・販売台数

(単位:台、前年比は%)

	乗 用 車							
	普通	前年比	小型	前年比	軽	前年比	合計	前年比
平成10年	1,493,744	6.2	3,309,426	-8.8	1,111,282	10.1	5,914,452	-2.1
11年	1,551,703	3.9	3,127,783	-5.5	1,273,383	14.6	5,952,869	0.6
12年	1,742,786	12.3	3,050,087	-2.5	1,448,546	13.8	6,241,419	4.8
13年	1,830,588	5.0	2,913,775	-4.5	1,552,297	7.2	6,296,660	0.9
14年	1,861,694	1.7	2,744,604	-5.8	1,714,827	10.5	6,321,125	0.4
14年 1～3月	494,056	0.6	782,676	-6.4	500,991	7.8	1,777,723	-0.8
4～6月	449,433	1.0	670,581	-5.7	413,854	11.7	1,533,868	0.5
7～9月	451,982	4.0	637,014	-5.3	390,056	13.7	1,479,052	2.0
10～12月	466,223	1.3	654,333	-5.6	409,926	9.6	1,530,482	0.2

資料: 社団法人日本自動車販売協会連合会、社団法人全国軽自動車協会連合会