

**中古車流通総覧2011年版
サマリー**

調査要綱

1. 調査目的

リーマンショックに端を発する急激な世界経済の落ち込みを受ける中、国内新車販売市場は、2009年6月から実施された新車購入補助制度により、持ち直しの様子を見せた。しかしながら、当制度は自動車そのものに対する需要を先食いしていたと見られ、新車販売市場、中古車販売市場ともに反動を受けることとなった。

2011年3月には、東日本大震災が発生したことに伴い、新車の供給が滞ると同時に、購入後すぐに使用が可能な中古車に対する人気が一時的に高まるなど、新車販売市場低迷に伴う玉不足の状況下で、中古車市場が脚光を浴びることとなった。

当調査ではこれらの現状を踏まえ、中古車流通市場で活躍する有力企業への直接訪問、ユーザーへのアンケート等を通じ、中古車流通市場の動向を把握・分析すると同時に今後の中古車流通市場の趨勢を読み取ることを目的として実施した。

2. 調査対象

自動車メーカー 自動車ディーラー オークション・入札会開催業者
中古車販売業者 自動車買取専門業者 自動車ユーザー 等

3. 調査方法

- ① 弊社専門調査員による直接面談取材・電話・メール取材・アンケートを併用
- ② 弊社過去実施の調査データ、業界団体・官公庁等調査資料からの考察

4. 調査・分析・編集期間

調査：2011年7月15日～2011年11月22日
分析・編集：2011年10月17日～2011年11月23日

5. 調査編集担当・掲載内容の問い合わせ先

(株)矢野経済研究所

自動車部

種谷 謙一

E-mail: ktaneya@yano.co.jp

TEL 03-5371-6938 FAX 03-5371-6966

(株)矢野経済研究所 会社概要

〔設立〕	1958年3月	〔所在地〕	本社	東京都中野区本町2-46-2
〔代表者〕	水越 孝		大阪支社	大阪府中央区安土町1-8-3
〔資本金〕	2億円		名古屋支社	名古屋市中区新栄町2-3
〔社員数〕	169名		福岡事務所、ソウル支社、台湾事務所	

Home Page : <http://www.yano.co.jp/> 〔関連会社〕 矢野経済情報諮詢(上海)有限公司
〔主要業務〕 市場調査、コンサルタント、セミナー、出版、データバンク、海外市場・企業情報他

【本書内の用語について】

- ・ ディーラー・・・メーカー系新車販売ディーラー（中古車販売部門含む）
- ・ 中古車販売店・・・中古車販売専門店等ディーラー以外の中古車販売店
- ・ 未使用車・・・走行距離 1,000km 未満、登録 1 年以内の車両（ディーラー展示車両、試乗車、短期リース車両含む）
- ・ リユース車両・・・低年式過走行車両（走行距離 10 万 km 以上、登録 10 年以上）
- ・ 輸出業者・・・海外バイヤーを含む中古車を輸出する業者（個人事業者含む）
- ・ 業販・・・業者間売買（主に中古車販売店に対する販売）

1. 国内自動車市場概況

1-1.自動車保有台数・平均使用年数状況

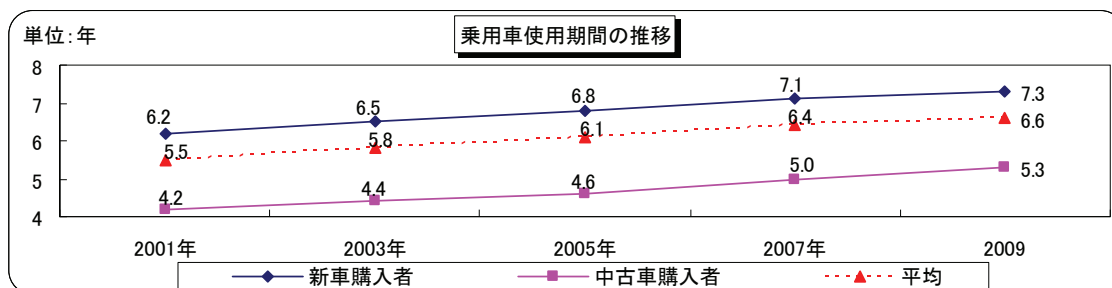
わが国の自動車保有台数は増加を続け、2006年に7,601万台を記録したが、2006年から2007年にかけて初の前年比減となり、その後2009年まで減少傾向にあった。2010年は、2009年6月から2010年9月まで施行されていた新車購入補助制度の影響もあり、前年比100.1%の7,551万台と持ち直しを見せた。

経済発展に伴い自動車の世帯普及率も高まり、自動車を複数所有する世帯が増加した結果として保有台数が増加してきたが、“少子高齢化と人口減少社会への突入”、“新たな車両所有者となるべき若年層人口の減少”、“自動車の世帯普及率、複数所有をする世帯数の高止り”、“都市部への人口集中と交通インフラの拡充”、“景気減退等による自動車の非保有化”といった複数の要因により、自動車保有台数の減少しやすい段階へと移行している。ただ、現在まで減少している車両は“貨物車”や“バス・特殊・大型特殊”であり、個人利用が中心の“乗用車”は伸び悩んでいるものの微増傾向が続いている。今後この“乗用車”の保有台数が減少となった場合に初めて本格的な自動車保有台数の減少時代に突入することとなるが、移動手段として自動車の必要性が高い社会構造からも急激な減少が進むとは考えにくく、中古車市場や整備市場といった、自動車保有に起因するアフターマーケット市場については、しばし底堅い市場を形成していくものと思われる。

一方、自動車の平均使用年数（平均寿命）は登録車、軽自動車問わず長期化しており、2010年の登録乗用車は12.70年、軽乗用車は13.12年となっている。

（社）日本自動車工業会による「乗用車市場動向調査」より、乗用車使用期間の推移を見ると、2009年では新車を購入した1次ユーザーで7.3年、中古車を購入したユーザーで5.3年となっており、それぞれ2001年からの6年間で1.1年の長期化となっている。

このような保有期間の長期化は、“車両販売台数の減少”、“中古車の低年式化”へと繋がり、中古車市場に対して“良質な中古発生台数の減少”という影響を与えている。



出所：（社）日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」

1-2.新車販売動向と中古車市場への影響

1990年に過去最高の販売台数778万台を記録した自動車販売台数は、2008年秋口に発生したリーマンブラザーズ破綻に端を発する経済の急速な減退の影響もあり、2009年は461万台にまで市場が縮小した。新車購入補助制度が施行されたことで、2010年の新車販売台数は496万台にまで持ち直したものの、2011年は3月に発生した東日本大震災の影響

もあり、年間販売台数は 400 万台程度に止まる可能性が高い状況となっている。

新車購入補助制度は新たに新車需要を創出した制度ではなく、2010 年以降に車両を買い替える、もしくは新規購入する意向をおぼろげながらにでも持っていたユーザーを先食いするきっかけを与えた制度であったと言える。また、比較的高価格帯の中古車を購入する見込みであったユーザーを中心に中古車需要も取り込んでおり、自動車に対する総需要が前倒しで発生したと言っても過言ではない。

このような状況下、東日本大震災により、新車と比較して低価格な中古車が急場をしのぐ移動ツールとして注目され現地へ流入すると同時に、新車供給体制にも大きな影響を与えることで下取車両が減少し、中古車の玉不足という問題は一層深刻化した。

今後しばらくの新車販売市場は供給体制の持ち直しに伴い、バックオーダー分の販売を中心として盛り返しを見せると考えられる。そのため、中古車発生台数についても増加基調になると見られるが、根本的に新車需要が回復基調とならない場合は、再度中古車発生台数も減少していくこととなる。

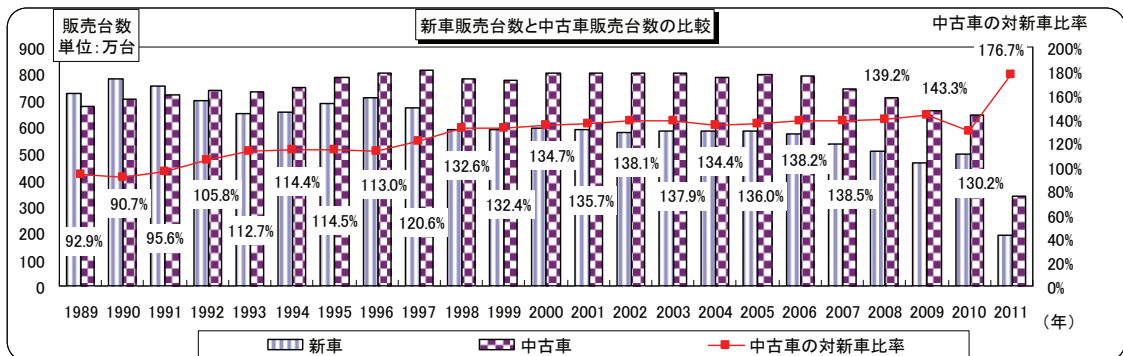
1-3.中古車登録動向

わが国で中古車販売市場を表す指標として主に使用されているのは、一時抹消¹した自動車を再登録する“中古新規登録”、販売時などの車両名義変更に伴う“移転登録”、使用者の住所等が変更した際の“変更登録”を合算した中古車登録台数（回数）である。

中古車登録台数は 1997 年までは上昇トレンドであったが、それ以降は 800 万台前後で推移してきた。しかしながら、2006 年以降、中古車登録台数は減少しており、2010 年の中古車登録台数は 645.2 万台となった。

一方、新車販売台数と中古車登録台数の推移を見てみると、1992 年に新車販売台数を中古車登録台数が上回って以降、中古車の対新車比率は上昇傾向が続き、2010 年は新車購入補助制度の影響で前年の 143.3%から 13 ポイント低下したものの、2011 年 1～6 月は東日本大震災により新車供給が滞った影響で急上昇し、176.7%となっている。

新車販売市場が伸び悩む中、中古車小売市場が活況のように見受けられるが、この中古車登録台数は先述した 3 通りの登録回数の合計値であり、実際の小売市場を反映しているわけではない。



出所：（社）日本自動車販売協会連合会（各年 1～12 月）

¹ 一時的に車両使用を停止するための登録抹消。再登録が可能であり、所有により納税義務が発生しない。

1-4. 中古車輸出市場の変化が中古車流通市場に与える影響

輸出抹消登録台数から見た2010年（1～12月）の中古車輸出台数は2009年度と同水準の92.3万台となった。最大の輸出国であるロシアで2009年1月に施行された高関税措置やボリビアで2008年12月から導入された年式規制など、環境対応や自国の自動車産業保護を目的として行われた規制強化のみならず、円高ドル安の進行、世界的景気減退により、2008年から2009年にかけて市場は急激に縮小することとなった。しかしながら、低額中古車を中心として、アフリカ大陸等への新興国向け需要が拡大しており、中古車輸出市場は持ち直しの様子を見せている。

<中古車輸出実績の推移>

単位：台	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年 1-6月
輸出抹消登録台数	1,257,428	1,426,646	1,517,384	924,603	923,400	465,437
低額中古車輸出台数	119,708	124,165	170,642	248,939	85,227	39,414

出所：日本自動車販売協会連合会（低額中古車（20万円以下）輸出台数は矢野経済研究所推定）

中古車輸出業者では、新車ディーラーや中古車販売店からの仕入ルートを確認しにくいこともあり、輸出車両の9割程度をオークション市場から仕入れている。2010年の中古車輸出台数は92万台であるため、輸出向けのオークション経由の仕入台数は80万台程度と見られる。2010年のオークション成約台数は382万台であるため、オークション成約台数の実に2割以上が中古車輸出業者によって落札されていたこととなる。2011年においても中古車輸出市場がオークション成約台数の底支えをしている状況に変化はない。

ただ、国内では新車販売台数が低迷し、中古車発生台数が減少することで、オークション相場が高止まりの状況となっている。そのため、リーマンショックが発生する前と同じ価格で車両を落札しても、車両の状態は以前と比較して悪くなることから輸出単価自体が自ずと上昇することとなり、現地で中古車を購入するユーザーへ価格転嫁を行わざるを得ない、もしくは輸出業者が利幅を縮小せざるを得ない状況となっている。

ロシアでは2010年に再び日本からの中古車輸出台数が最も多い仕向先となり、製造後5年以内の車両に対する引合いが強まっている。また、元来輸出規制が厳しいニュージーランド向けについても輸出台数自体は減少しているものの輸出先の上位に位置していることに変化はない。加えて、アフリカをはじめとした新興国においても、資金的な余裕があるものの日本発の中古車を求めるユーザーが増加するなど、ユーザー需要が多様化してきており、一概に低単価の車両ばかりが輸出されるわけではなくなってきた。

国内の中古車小売市場では、ユーザー需要の変化により低年式車両や過走行車両についても小売が行われやすい状況となりつつあるが、良質車両に需要が集まりやすいことに変わりはなく、再度中古車輸出業者と国内販売業者による仕入競争が厳しさを増しつつある。

現時点の極度な円高状態においてもこういった状況である。世界経済との兼ね合いもあるが、日本における経済環境や政府施策を見る限り、円高がこのまま続く保証はない。そのため、今後円相場が急落した場合には、中古車輸出業者の購買力が更に増すこととなり、国内の中古車小売業者にとっては、仕入環境が一段と厳しくなる可能性が高い。

2. 新車ディーラーにおける中古車販売戦略

2-1.自動車メーカーの中古車戦略

日本の自動車販売市場は成熟市場であるため代替需要が中心となっており、自動車を保有していない新たなユーザーを開拓することは難しくなっている。このような市場ではストック型ビジネスによってユーザーを囲い込むことで長期的リピートユーザーを創造し、将来的に新車販売台数と生産台数の増加へ繋げる必要がある。

自動車メーカーにとってのストック型ビジネスとは、新車販売、中古車販売、サービス、部品販売等により一度取り込んだユーザーを自社グループ内で永続的に囲い込み、そこから得る収益を自社グループ内で分配することである。そのストック型ビジネス推進の一環として、中古車販売は管理ユーザーの新規開拓に繋がる事業として重要視されている。

新車販売については、単一銘柄を取り扱う販売店にのみディーラー権を与えるという日本におけるメーカーのディーラー政策上、自社銘柄の新車購入ユーザーの取り込みに限定されることから、管理ユーザー増加に向けた間口としては狭い。一方、中古車販売については自社銘柄だけでなく、他銘柄を販売することにより、より幅の広い将来の自社銘柄ユーザーを取り込み、管理ユーザーを増加させることが可能となる。

現在、各メーカーは以下 5 点の主なディーラー支援策を通じ、流通インフラの整備と同時にブランド力を高める活動を行い、自社系列グループにおける“顧客獲得と囲い込み”、“ディーラー収益の拡大”を目的として中古車販売事業を拡大させようとしている。しかしながら、ディーラーとの協力体制の構築等において、課題も存在する。

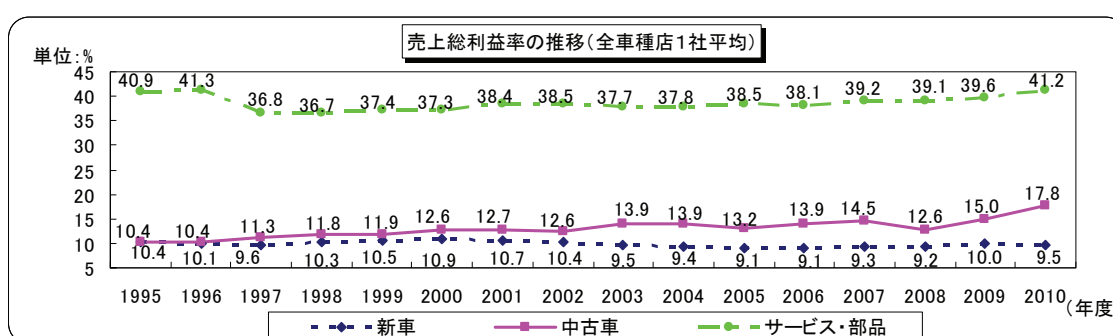
<メーカーによる主なディーラー支援策>

中古車流通に関する施策	中古車事業に関する狙い	課題
1. 買取専門店の展開	<ul style="list-style-type: none"> ◆中古車仕入の強化 ◆独立系買取専門店への流出車両の取り込み 	<ul style="list-style-type: none"> ◆買取専門店としての訴求力不足 ◆運営者であるディーラーにおける費用対効果
2. 残価設定ローンの販売	<ul style="list-style-type: none"> ◆中～高年式車両の仕入強化 ◆下取車両の囲い込み 	<ul style="list-style-type: none"> ◆支払期間満了後における車両入庫率が 2 割程度と低い
3. オークション会場の整備	<ul style="list-style-type: none"> ◆仕入経路・販売窓口の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ◆全国一律のディーラー支援（拠点展開） ◆ディーラーからの確実な集荷
4. 中古車検索サイト・中古車共有在庫システムの整備	<ul style="list-style-type: none"> ◆販売支援 ◆系列内流通の活性化 	<ul style="list-style-type: none"> ◆発生する中古車品質の地域間格差 ◆共有在庫システムへの全車両登録
5. 認定中古車の設定、保証商品の拡充、拠点ブランドの確立	<ul style="list-style-type: none"> ◆安心感供与による販売支援 ◆中古車ブランドの構築 ◆販売店ブランドの構築 	<ul style="list-style-type: none"> ◆低年式過走行車両への対応とブランド保持の両立 ◆設備投資への姿勢と拠点環境のディーラー間格差

2-2.新車ディーラーの中古車戦略

新車販売の低迷、販売車両の低価格化（小型化）などの影響を受け、新車販売による利益の増加が見込みにくい中、ディーラーが戦略的に利益をコントロールできる中古車販売と部品・サービス販売がディーラー経営に与える影響力は大きくなっている。

売上に対する利益率の推移を見ると、新車販売に伴う利益率は新車購入補助が導入された2009年度以降も劇的な回復には至っておらず、新車販売によって売上は増加したものの、販売競争もあり、利益率の向上には繋がりにくい状況であったことが確認できる。そのような中、中古車販売とサービス・部品販売に伴う利益率については上昇しており、2010年度で中古車販売の利益率は17.8%、サービス・部品販売の利益率は41.2%となっている。このように、中古車販売は新車販売と比較して低単価であるものの利益率が高く、貴重な収益源となりうる事業としてディーラーの中で確立されつつある。



出所：日本自動車販売協会連合会（自動車ディーラー経営状況調査報告書）

ディーラーは新車購入者を中心とするユーザーからの下取車両をオークション販売や中古車販売店への販売といった“業販”、そしてユーザーへの“小売”という形で販売するわけであるが、2010年は業販台数が129万台、小売台数が90万台である。小売に注力するディーラーが増加しているものの、新車購入補助制度に起因する中古車在庫台数の減少により、2009年以降の小売台数については90万台程度の水準に止まっている。

<ディーラーにおける中古車販売台数の推移>

単位：台	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
業販台数	1,519,000	1,615,982	1,645,113	1,744,620	1,756,258	1,302,284	1,288,433
小売台数	1,062,012	1,038,406	1,055,183	1,011,155	1,026,265	872,478	900,897
販売合計	2,581,012	2,654,388	2,700,296	2,755,775	2,782,523	2,174,762	2,189,330

中古車販売台数出所：日本自動車販売協会連合会（業販・小売台数は日本自動車販売協会連合会資料より推定）

2010年における中古車販売店における中古車小売台数は115万台と見られる。一方、ディーラーにおける中古車小売台数は90万台である。店舗数では半数に満たないディーラーがこのような小売台数となっているのは、ディーラー中古車拠点において販売拡大に向けた取組みが行われている結果ではあるが、ディーラーは中古車販売店と比較して、以下4点の強みを持っている。

ディーラーの強み	状況
1. 良質車の直接仕入	中古車市場において良質車の玉不足が深刻化する中、ディーラーは良質車の主な流出源となっている。直接仕入直接小売を行うことで、小売台数と利益の積み上げを図っている。現在は良質車両の入庫台数が減少しているため、従来は小売を行うことが少なかった低額車両をも対象として囲い込みを進めている。
2. ブランド力	多額の費用が投じられるプロモーション施策によりメーカーブランドが形成されている。この影響により一見客が安心感や信頼感を持つことも多いため、販売実績や評判によるものだけでなく、ディーラーはユーザー吸引力を持つこととなる。
3. メーカーによる販売支援	系列オークションの整備、中古車検索サイトの構築、保証商品の整備、中古車相場情報システム、共有在庫システムの整備等が挙げられる。ディーラーは自社による中古車販売戦略に付加して、メーカー支援策の中で、有効活用のできるインフラを選別し活用することが可能である。
4. 自社による整備網	購入場所と購入後のメンテナンスを行なう会社が同じであるため、ユーザーにとってアフターサービスに対する安心感は大きい。ブランド力の影響もあり、サービス品質への期待が大きい傾向にあるだけでなく、全国にある自社系列ディーラーのサービス工場で保証整備を行なってもらえるということがユーザーに対してプラスの影響を与えている。

これらのようにディーラーは中古車販売店に対する差別化ポイントを多く持つが、ディーラーにおける中古車販売への取組みスタンスは二極化している。この大きな要因は、直資ディーラーと地場ディーラーにおける運営方法の違いにあると言っても過言ではない。

直資ディーラーは自動車メーカーから出向、もしくは転籍した人材が経営者となることが多く、自動車生産台数の確保を命題とする自動車メーカーの意向が強く働く状況となりやすい。そのため、新車販売に傾斜した取組みが行われることが多く、自動車生産台数の増加に直結しにくい中古車事業については注力されにくい傾向にある。中古車事業についてはストックビジネスの一環として取り組む意義が大きく、顧客の新規取り込み口の確保と顧客管理、更には収益確保という観点から重要であることに変わりはないが、地場ディーラーと比較すると経営者自体が入れ替わるサイクルも早くなり、ストックビジネスという長期的な取組みの中に位置付けられる中古車事業に対して、継続して注力する直資ディーラーが少ないことも事実である。

ストックビジネスの推進に向けた意識浸透と組織形成、組織運営を行うのはディーラー経営陣の役割であるが、自動車メーカーから新車販売台数に傾斜した評価基準が設けられやすい現状では、積極的に取組みを進めるディーラーが出現しにくい状況とも言えよう。

このように、まだディーラーにおける中古車事業の強化を行う余地は大きいと考えられる。このような状況を踏まえつつ事業を包括的に捉え、中古車販売施策を利用した長期的視点でのストックビジネスの推進を行わないディーラーは収益機会を逃し、ディーラー再編の波に取り込まれる可能性が高いと見られる。直資ディーラーにおける中古車事業の強化については、メーカーのディーラーに対する評価や運営方法の改革、長期的視野に立った施策の実行が大きな鍵を握ると考えられ、今後の取組みが注目される。

3. 中古車買取事業者の現状

車両の売却先として買取専門店が市場に根付いて久しい。買取専門店はディーラー下取価格よりも高値で自動車を買取り、オークションで販売することにより売却益を得るという“車両転売ビジネス”を行ない、減点方式で下取車両の値付けを行なうディーラーの下取システムの間を突く形で成長してきた。

現在、中古車流通市場において良質車両が不足している中、買取専門店は貴重な良質車両の発生源となっているが、買取専門店を取り巻く環境は厳しさを増している。

買取専門店を取り巻く環境	状況
1. 市場環境の悪化	新車購入補助制度の反動や車両保有期間の長期化により、買取対象車両の絶対数が減少傾向にある。車両非保有化の動きが加速しているものの、限られた買取需要の誘導が課題となっている。
2. ディーラーにおける下取強化	相場情報システムの活用や査定専門部署の設置など、戦略的に中古車の下取に注力するディーラーも存在する。また、新車需要の取り込みを狙い、下取価格を上昇させるケースもある。ただ、ディーラーと買取専門店が中古車の2大発生源ということに変化はない。
3. 買取査定一括見積サイトの有効活用に向けた固定費の上昇	買取査定一括見積サイトを利用することで情報量は増加するが、対応する事務処理能力が必要とされる。そのため、コールセンターの設置、出張買取への対応する組織を構築する必要性が高まり、固定費が上昇しやすい。
4. 仕入競争の激化による利幅の縮小	買取査定一括見積サイト利用時にかかる仕入コストは台当たり5万円程度が発生する。また、直接誘致を行うためにもプロモーション費用が発生しやすい。中古車販売店も中古車の直接仕入れに注力している中、各社とも相場情報に基づく価格提示のため買取価格の差別化が難しく、仕入競争が激化しやすい。

買取専門店大手9社における買取台数は、2004年以降、60万台前後で推移している。2009年は新車購入補助の影響もあり、やや落ち込みを見せたものの、ディーラーによる下取策が強化される中、中古車買取市場の縮小には繋がっておらず、中古車流通市場の中で中古車買取はディーラーによる下取の対比軸として、確固たる地位を築いていると考えられる。しかしながら、中古車買取市場は2005年がピークであったと見られ、今後大きく拡大に転じるとも考えにくい。

<大手9社における買取実績の推移(単位:台)>

2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
592,000	606,500	580,000	597,500	590,000	573,000	594,000

出所：矢野経済研究所推定（大手9社：ガリバー、ラビット、T-UP、アップル、カーチス、ユーポス、カーセブン、ハナテン買取センター、COW COW）

希少価値が増している良質車両を高確率で買い取る仕組み、言い換えると買取案件に対する成約率を向上させる仕組みを構築することが、買取を源泉としたビジネスを展開するために極めて重要となっている。そのためには、“買取ユーザーの誘致”、“実車に基づく適切な査定”、“査定結果に基づく適切な買取価格の算出”が必要不可欠となる。

買取ユーザーの誘致において、大手企業では一括査定見積サイトの活用が不可欠となっている。各社とも直接誘致を増加させようとしているが、買取専門店へ車両を売却するユーザーは高値で車両を売却したいという意向が強く、今後情報量は減少する可能性はあるものの、一括査定見積サイト経由の見積件数が大きく減少することはないと考えられる。

一括査定見積サイトを有効活用するためには、コールセンターの設置や出張査定を行う必要性が高い。ただ、一括査定見積サイトから購入する情報の対象地域を限定することや対象車種を限定するなどにより、情報量をあえて少なくすることで、自店舗の運営体制に即したサイトの活用方法を採用小規模な買取専門店や中古車販売店が増加する可能性もある。また、グーオクのような、仕入オークション形式での直接仕入についても、一括査定見積サイトを利用することが困難な事業者を中心に拡大していく可能性はあろう。

これらから、中古車買取市場は一定規模を有する買取専門店か直接誘致が可能な買取専門店同士による買取競争が中心となりつつも、局地的に一括査定見積サイトを有効に活用する小規模な買取専門店や中古車販売店との買取競争が激化してくると考えられる。

査定については査定スタッフの技能向上が課題となっている。細やかな査定内容に基づき、買取価格が算出できるシステムも登場しているが、査定結果を打ち込むのはあくまでも査定スタッフであるため、スタッフの品質判断スキルを向上させることは必須となる。

買取価格の算出はオークション取引相場を基調としたものであり、大手の中で大きな差異は見当たらない。そのため、買取専門店という名称であるが、買取車両の売却方法が買取台数に大きな影響を与えることから、買取のための販売をどのように行うかが鍵を握る。

オークション開催企業系列の買取専門店では、買取価格が仮に利益がない水準であったとしても、一定の買取台数を確保しておけば、オークション事業が活発化されることでグループ内に付加価値を生むことになる。

他の買取専門店では、小売に向けた取組みやオークションを介さない販売方法が強化される傾向にある。ただ、直接小売を強化する場合は在庫リスクや設備投資費用が発生する可能性が高くなるため、オークション転売時と比較した事業計画を立てない限りは、利益が圧迫されることに繋がりやすい。共有在庫システムなど在庫リスクの軽減に繋がる仕組みの構築も進められているが、このような業販市場が確立されれば、業販市場がユーザーから直接中古車の買取を行っているというビジネスモデルとなり、中古車流通市場が大きく変革する可能性も秘めている。オークション開催企業系列以外の企業でもオークション販売を基軸とした取組みを行っているところもあるが、そのような企業では売却に有利なオークション会場との提携戦略が重要となってくると思われる。

ともあれ、中古車流通市場において、買取専門店はディーラー以外の中古車販売店に対する良質車両の供給源としての存在感が大きくなりつつあることには変わりがない。この追い風を活かすためには、まずは“良質車両の確保”が重要である。

直接小売やオークション販売、直接業販のどれであるかを問わず、自社体制に即した買取車両の販売戦略を策定し、その販売戦略に裏付けられた買取戦略を行わない買取専門店は、命運を握る“良質車両の確保”が行えなくなる可能性が高い。

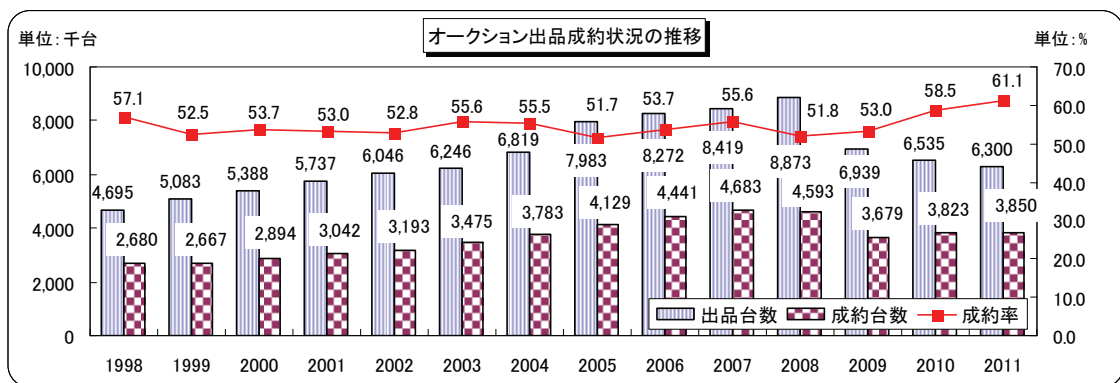
4. オークション流通市場の現状

4-1.オークション出品成約状況

2010年のオークション出品台数は653.5万台となり、前年比94.2%となった。一方、成約台数については382.3万台の前年比103.9%となっている。年々拡大していたオークション市場（出品台数）は2009年に前年比78.2%となり、その後も減少傾向にある。

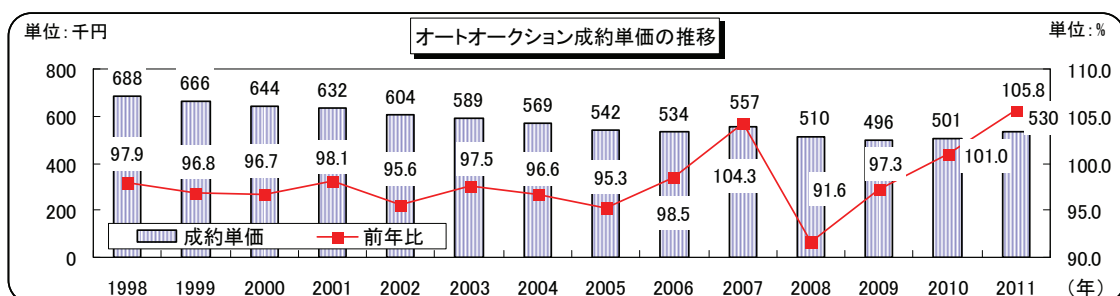
中古車発生台数の減少といった要因で出品台数が低下しやすい状況であった中、2009年の出品台数減少には“スクラップインセンティブの影響によるリユースオークションの縮小”が影響している。2011年は“新車購入補助制度終了に伴う車両販売台数の落ち込み”だけでなく、“東日本大震災による車両購買意欲の低下”、“東日本大震災による自動車生産台数の減少”といった要因も加わり、2010年よりも出品台数は減少する見込みである。

成約台数についても、“スクラップインセンティブの影響によるリユースオークションの縮小”の影響により2008年から2009年にかけて前年比80.1%となったが、その後は底堅い中古車需要に支えられ微増傾向となっている。



出所：月刊ユーストカー（2011年は矢野経済研究所予測）

平均成約単価は2009年にかけて低下傾向にあったが、2010年は上昇し50.1万円となっている。これは、リユースオークションが縮小したことで、低単価商品の流通量が減少した影響と見られる。2011年については新車購入補助制度終了に伴う中古車流通量の減少により、落札競争が激化したことから上昇し、2011年1月～9月までの平均成約単価は53.0万円と2010年比で105.8%、2.9万円の上昇となっている。2011年はスクラップインセンティブも終了し、低価格となりやすい13年超の低年式車の流入も増加していることから、そのような低年式車両以外の車両の成約単価は大幅に上昇していることとなる。



出所：月刊ユーストカー（2011年は1-9月平均）

4-2.オークションにおける落札状況

2010年における成約車両のうち、37.8%は低年式車両もしくは過走行車両である。一方、走行距離5万km未満年式7年落ち以内の売れ筋車両は33.0%となる。

2009年と2010年はスクラップインセンティブの影響により、リユース車両比率が低下傾向となり、売れ筋車両となる車両の比率は持ち直しを見せていた。しかしながら、オークションへ流入する中古車台数が減少していたことで、売れ筋車両の成約台数が増加していたわけではない。また、未使用車は2007年のピーク時から、ディーラー施策の変化や未使用車専門店への直接販売の増加といった影響により、比率、台数ともに減少傾向にある。未使用車は高年式低走行車両成約台数の底支えをしていたこともあり、オークション市場では更に低年式過走行化が進んでいる。

オークション市場への出品台数そのものが、新車販売市場の低迷やスクラップインセンティブによる低年式過走行車両の流入減少（2009-2010年）、中古車発生源であるディーラーによる中古車の囲い込み、オークション以外での業販市場の拡大、中古車販売店における在庫コントロールの強化といった様々な要因により、大きく減少している。成約台数の減少と流通する車両に占める売れ筋車両比率の低下により、売れ筋車両の流通台数は更に減少し、仕入競争が激化した結果、価格の急騰に繋がっている。

2004年と2010年を比較すると、未使用車が3.2万台の増加、リユース車両を含めた低年式もしくは過走行の車両が42.2万台の増加となっている他は成約台数が減少している。

2011年は東日本大震災の影響もあり、このような状況に拍車が掛かった上、再度低年式過走行車両の流入台数が増加するなど、オークション市場において売れ筋車両は比率、台数ともに急激に減少している。

新車購入補助制度の反動により、新車販売市場、そして中古車販売市場が低迷している現状では、中古車発生台数の増加は見込みにくく、ユーザーにおける自動車使用期間も長期化が続いていることから、現段階においてはオークション市場における流通量の増加と売れ筋車両の流入増加は見込みにくい状況となっている。

<オークションにおける成約車両種別の推移>

単位：台	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年 (推定)	2004-2010 増減
未使用車	86,856 (2.3%)	140,018 (3.4%)	198,110 (4.5%)	242,648 (5.2%)	184,356 (4.0%)	162,102 (4.4%)	118,934 (3.1%)	95,775 (2.5%)	32,079 (0.8)
売れ筋車両	1,315,114 (34.8%)	1,304,104 (31.6%)	1,299,362 (29.3%)	1,367,532 (29.2%)	1,310,631 (28.5%)	1,161,791 (31.6%)	1,143,275 (29.9%)	1,049,229 (27.3%)	-171,840 (-4.9)
その他	1,358,916 (35.9%)	1,406,515 (34.1%)	1,393,115 (31.4%)	1,384,172 (29.6%)	1,352,649 (29.4%)	1,081,273 (29.4%)	1,116,191 (29.2%)	996,579 (25.9%)	-242,725 (-6.7)
低年式車両OR 過走行車両	803,770 (21.2%)	972,323 (23.5%)	1,130,884 (25.5%)	1,186,334 (25.3%)	1,168,651 (25.4%)	919,149 (25.0%)	1,021,314 (26.7%)	1,129,572 (29.3%)	217,545 (5.5)
リユース車両	218,467 (5.8%)	306,524 (7.4%)	419,050 (9.4%)	502,716 (10.7%)	577,140 (12.6%)	355,102 (9.7%)	423,367 (11.1%)	578,845 (15.0%)	204,900 (5.3)
成約台数 合計	3,783,122 (100.0%)	4,129,483 (100.0%)	4,440,521 (100.0%)	4,683,401 (100.0%)	4,593,427 (100.0%)	3,679,417 (100.0%)	3,823,081 (100.0%)	3,850,000 (100.0%)	39,959 -

出所：プロトコーポレーションオークション落札データより矢野経済研究所推定

未使用車・・・走行距離1,000km以下かつ1年落ち以内の車両

売れ筋車両・・・走行距離5万km以下かつ7年落ち以内の車両（未使用車除く）

リユース車両・・・走行距離10万km以上かつ10年落ち以上の車両

低年式車両もしくは過走行車両・・・走行距離10万km以上もしくは10年落ち以上の車両（リユース車両除く）

4-3.リユースオークションの動向

オークション会場は参加者の利便性向上の一環として、“リユースコーナー”、“現状売切りコーナー”など、低年式過走行車両を中心に取引するリユースオークション（類似コーナーを含む）を設けている。弊社調べでは2011年11月時点において124会場中、リユースオークションを開催する会場は101会場であり、開催率が81.5%であった。

＜リユースオークションにおける出品成約台数の推移（2011年は矢野経済研究所推定）＞

単位：台	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
オークション 出品台数	396,103 (-)	839,848 (212.0%)	1,010,234 (120.3%)	1,148,518 (113.7%)	1,269,498 (110.5%)	1,193,330 (94.0%)	1,110,468 (93.1%)	1,033,102 (93.0%)
オークション 成約台数	223,798 (-)	488,792 (218.4%)	667,765 (136.6%)	788,911 (118.1%)	880,435 (111.6%)	774,862 (88.0%)	813,873 (105.0%)	841,817 (103.4%)
オークション 成約率	56.5% (-)	58.2% (+1.7pt)	66.1% (+7.9pt)	68.7% (+2.6pt)	69.4% (+0.7pt)	64.9% (-4.5pt)	73.3% (+8.4pt)	81.5% (+8.2pt)

出所：オークション会場に対するアンケート調査より矢野経済研究所推定（リユースオークション類似コーナー含む）

リユースオークションは自動車リサイクル法施行が契機となり、2004年から2008年にかけて、出品台数は3倍以上、成約台数は4倍近くの規模まで成長したが、2009年から出品台数は減少に転じ、2011年も2010年比で93.0%の水準となる見込みである。

オークション市場では売れ筋車両といわれていた中～高年式車両の相場は高騰し、現在はやや落ち着きをみせているものの、中古車流通台数が増加していないため高止りに近い状態となっている。これらの車両を高値で仕入を行ったところで、新車購入補助制度により新車販売市場へ取り込まれた中古車需要が急激に回復しているわけではなく、在庫リスクが高まる危険性がある。一方、ユーザーにおいては自動車に対する価値観が変化しつつあり、低額車両を購入するユーザーが増加するなど、商品となりうる車両は二極化しつつある。そのため、中古車販売店では低年式過走行車両も商品として取り扱い、ユーザー需要への対応と新たなユーザー需要の創出に繋げる動きがでてきている。

解体業者については、リユースオークションは自動車リサイクル法施行前のELVの流通フローを激変させた取引場として捉える傾向にある。しかしながら、新車購入補助制度の反動で新車販売市場が低迷しており、引取業者からのELVの直接在庫台数が減少している。これに加え、ディーラーや中古車販売店において取扱車両は可能な限り中古車として取り扱いたいという意向が強まり、リユースオークションへ車両が吸引されやすい状況となっている。このような状況から、陸送料や落札手数料といった従来は発生しなかった仕入コストを負担しながら、部品販売の強化等でELV1台当たりから得る売上を増加させることで、リユースオークションを業務フローに組み込む解体業者も増加している。小規模な事業者の多い解体市場においては、まだこのような動きを強めている事業所と従来のまま直接在庫に頼る事業所が二極化している段階であるが、着実に解体業者による落札台数は増加している。

そのような中、オークション会場が流札車両を買い取る動きが強まっている。2009年頃までは、リユースオークションへ出品する業者にとっては、落札される確証のない低単価

の商品に陸送費をかけてまで出品するリスクが生じていた。しかしながら、オークション会場において買取制度が整えられることにより、流札しても事前に提示されている価格で買取が行われる保証がされているため、オークションで価格が競り上がれば収益の上乗せが見込めるとの意識が強まることとなった。このように集められた車両が流札した場合、オークション会場が買い取ることとなるが、この買取台数についてはオークション会場において成約台数としてカウントされ、いわゆる自社買い扱いとなっている。買取価格については、解体業者がELVの直接買いを行う価格と同等もしくはそれ以上の価格が設定されることが多く、買い取った車両は各会場と提携している解体業者へ売却している。そのため、リユースオークションにおける成約台数の増加や成約率の上昇については、ある程度オークション会場がコントロールをすることも可能な状態となっている。

このようにリユースオークションは、中古車発生台数が減少しているため出品台数は減少しているものの出品業者側からの出品意欲は強く、落札する業者についても重要な仕入チャネルとして位置付けられており成約率が高くなりやすい。出品業者にとっては買取保証という制度がある限りは出品リスクがない状況であるため、今後中古車の発生台数が増加した際には、再度リユースオークション市場が拡大していく可能性もある。ただ、オークション会場にとってはこの出品リスクをなくす買取保証を安定的に行う体制を整えることの重要性が増すであろう。

現在はスクラップ相場に連動した買取価格の提示や買取保証は隔週実施といった、可能な限り高値で買い取るための取組みをオークション会場は進めている。ただ、最終的に買い取った車両を処理する解体業者の仕入価格が上昇することにも繋がるため、解体市場へオークション会場自身が更に踏み込む動きに繋がる可能性はある。既にグループ会社に解体業者を持つオークション開催企業があるが、今後他の大手企業においてもこのような動きが出てくる可能性は否定はできない。

リユースオークションは商品単価が低いことから、出品手数料を安価に設定する必要性が高いものの、車両検査等の出品コストは必ず発生する。リユースオークションを開催することにより、出品成約台数はある程度上乗せされるが、車両誘致をする仕組みの構築と収益確保のバランスを検討し、リユースオークションを開催することによる実利を見極める必要性は高く、戦略上においてリユースオークションを閉鎖する会場も出てくる可能性もあろう。

4-4. 整理統合段階に入りつつあるオークション会場

2007年頃までのオークション市場では、他企業との資本提携や自社会場の増設といった拡大戦略を採る企業が多く見受けられた。しかしながら、2008年以降において会場を増設した企業は、トヨタユーゼックのTAA北海道とTAA四国の2会場のみである。IAA大阪、USS四国の2会場は新たに開設されているが、それぞれGNN、JU愛媛の会場設備を利用したものであり、会場数自体が増加しているわけではない。

業界最大手のユー・エス・エスでは拡大路線を進んでいたが、2010年1月にUSS群馬にUSS藤岡を統合した。また、比較的低額な車両の取扱が多かったUSS流通については、旗艦大型会場であるUSS東京と統合している。一方で、2010年9月にはJU愛媛におけるオークション設備を引き継ぐ形で、USS四国を開設しており、会場の整理統合のみならず、業務の効率化と適正な会場配置の面から会場展開を進めている。

メーカー系会場最大手のトヨタユーゼックにおいてはシーエーエーとの資本提携によりTAA・CAA連合というグループを築きオークション市場での事業拡大を図っている中、全国的なディーラー支援とオークション網の構築を行うため、2008年10月にTAA北海道を開設し、2009年7月にはTAA四国を開設した。一方で、サテライト会場（入札のみ行える会場）であった沖縄会場については2009年5月に閉鎖を行っている。

現車会場の新設には、会場建設費用やPOS機等の設備機器費用が発生するため、莫大な投資が必要となる。また、場外落札システムが浸透したことで、現車会場数を増加させるメリットが薄れつつある。そのため、会場数がグループ力に直結する時代は終わり、会場力を強化しながら場外落札システムを含めたグループ力を強化する時代へと突入している。

同時にオークション市場における中古車の流通台数は減少傾向にあり、今後会場数が増加したところでパイの奪い合いにしか発展せず、出品車両の吸引力がある会場に出品車両が流入することには変わりがない。吸引力のある会場を持つ開催企業がカニバリゼーションを起こすと考えられる新会場を同じ地区に展開するとは考えにくい。また、良質車両については都市部に位置するオークション会場へ流入する傾向にあり、関東地区ではUSS東京、関西地区ではHAA神戸といった、既に出品落札業者を集める好循環を生み出し確立させている会場があるだけでなく、オークション会場同士の車両誘致競争も激化している。そのため、新たな会場展開をする余地は極めて少なく、会場淘汰の段階に入っていると言える。その表れの一つが2011年6月にジェイ・エー・エーが筋肉質な会場展開を目的として、つくば会場を閉鎖したことであろう。また、現在は立ち消えたものの、中堅オークション会場であるハナテンオートオークションとLAAを展開するシティライトが業務提携し、LAA関西に一本化されるという話も取り沙汰された。

吸引力がある会場を展開する企業にとっては、地方部において全国的な会場配置を目的として会場の新設もしくは他会場の吸収が行われる可能性もあるが、ユー・エス・エスでは既に会場網の見直しの段階に入り、トヨタユーゼックについても全国を網羅するオークション網を構築させている。場外落札システムを含めたグループ力による開催企業同士の競争段階へとなっていることから、今後新たに会場を開設する余力と全国展開に向けた戦略を採る開催企業が現れるとも考えづらい。

これらに鑑みると、オークション会場は整理統合段階に突入したことは間違いなく、特色を含めた競争力を持たない会場は撤退を余儀なくされることとなる。

4-5.影響力を増す場外落札ネットワークと急増する即時落札サービス

オークション開催企業では会員に対する利便性の向上を目的として、会場に来場せずとも各会員の事務所において出品車両の状態確認と落札が行なえる場外落札システムを提供してきた。現在、場外落札比率は上昇傾向にあるが、その要因としてオークション開催企業による取組みの強化と利用する中古車販売店や中古車輸出業者等の落札業者がネットワーク慣れをしてきたという2点が挙げられる。

オークション開催企業における取組みの強化とは、他系列会場とのネットワーク接続の拡大による会員利便性の向上や下見代行サービスの拡充といった点である。

落札業者におけるネットワーク慣れとは、場外落札に向けた車両がどのような車両かという判断基準が養われたこと、事前に実車確認を行い落札は事務所で行うといった仕入方法の定着、各会場で付けられる評価点と実車の差異の傾向把握といったことが、落札業者において根付いてきたことである。

<場外落札市場規模の推移>

()内は前年比	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年(1-6月)
場外落札比率	41.1%	43.1%	43.2%	45.9%	46.6%
場外落札台数	1,924,010台	1,978,204台	1,589,452台	1,754,621台	915,996台

出所：オークション会場に対するアンケート調査より矢野経済研究所推定

そのような中、場外落札システムを利用した即時落札サービスが拡大している。オークション流札車両に対して出品業者がこの価格であれば販売しても良いという価格を値付け、次回出品までの期間において、落札業者がその価格にて即時に落札することが可能となるサービスである。また、オークション会場によっては、オークション開催よりも早めに搬入された車両である出品前車両の登録ができるシステムを構築しているところもある。

中古車販売店へ自社在庫車両にない車両を求めるユーザーが来店した際、該当する車両が登録されていれば、その場で商談を進めることが可能となる。また、既に値付けと車両検査が行われているため、即時に利益を見込んだ小売価格を提示することが可能となる。

このように一種の共有在庫として捉えることが可能な即時落札サービスを利用する業者が急増しており、対応を進めるオークション会場も増加している。出品車両の特色が変わるため会場によって異なるが、即時落札サービスを展開するオークション会場においては、成約台数全体の10～15%程度が即時落札サービス経由の成約となっている。

この即時落札サービスを強化するために外部ワンプラ（即落）サービスと連動させ、販路を拡げるオークション会場も増加している。中には即時落札サービスで落札される車両のうち、4分の1以上を外部ワンプラサービス経由で流通させている会場もある。

即時落札サービスへ登録される車両は、基本は流札車両であるという弊害もあり、出品前車両の即時落札サービスについては、早めの搬入を出品業者へ促す必要もあることから、今後劇的に成約台数が伸びるということは考えにくい。しかしながら、中古車販売店における車両の仕入方法や在庫コントロールが変化している今、即時落札サービスは追い風を受けており、オークション市場において存在感を増してくるものと思われる。

4-6.オークション市場の展望

2009年6月から2010年9月まで新車購入補助制度が施行されていたことで、新車販売市場は底支えされていたが、オークション出品車両台数は大きく減少しており、今後仮に新車販売市場が拡大に転じたとしても、オークション出品台数が増加する可能性は低い。

中古車としてオークション市場へ流入する車両は低年式化と過走行化が進んでいる。リユースオークション市場が再度拡大していることに起因していることもあるが、出品業者による良質な車両の囲い込みが進んだ表れであろう。

主なオークションへの車両流出元であるディーラーと買取専門店では中古車の小売に注力するケースが増加している。特にディーラーでは従来までは取扱をしていなかった低年式車両や過走行車両も在庫として抱えることで小売を行う傾向が強まっており、ユーザーにおける使用期間の長期化だけでは言い表せない程度にオークションへ出品する車両の品質低下が進みつつある。

一方の買取専門店も小売に注力しており良質車両を囲い込む傾向にある。ただビジネスモデルの急激な転換が行われているわけではなく、従来のように車両の鮮度を保ちつつ回転率を高める必要があるため、ディーラーと比較すると良質な車両はオークションへ流入しやすい状況である。

これらから、買取専門店からの出品車両誘致を看過することはできない状況であり、買取専門店コーナーの充実や買取専門店との提携、場合によってはグループ会社における買取事業強化の重要性が増してくるものと思われる。

流通する低年式車両や過走行車両の台数増加は、場外落札システムの展開と収益の確保にも影響してくるものと見られる。品質にバラつきが多くなる低年式車両や過走行車両については、落札前に実車を確認する必要性が高まる。また、今後更に流通する中古車の品質が低下することとなると、出品業者にとっても成約単価と比較して出品手数料が割高に感じることも多くなると見られ、それに応える形で手数料面からもオークション会場の収益に影響を与えてくることは間違いない。そのため、オークション会場では新たな収益源の確保や業務の効率化に向けた動きを加速していく必要があるだろう。

リユースオークションは、スクラップインセンティブの終了と同時に再度拡大に転じている。2009年段階では流札リスクを考慮し、出品料や陸送費の面からリユースオークションへの出品を取り止めて、解体業者へ直接車両を売却する（引き渡す）動きに回帰する傾向も見受けられていたが、このような業者への支援策として、また出品車両台数の更なる上乗せを目的として、買取保証サービスを展開するオークション会場が増加した。

そのためELVとなりうる車両はオークション市場へ流入しやすい状況となっており、弊社推定では出品台数の5台に1台以上がリユースオークションでの扱い車両となっている。ただ、こういった取組みは出品台数の増加と成約率の向上には繋がるが、収益に繋がりにくい取組みであり、出品台数や見せ掛けの成約率に重きを置かない実利を求めるオークション会場においては、リユースオークションを取り止める動きが出てくる可能性もある。

中古車流通市場では、共有在庫市場をはじめとするオークションに代わる業販市場が拡がりつつある。共有在庫や業販ネットワークといった相対取引は、中古車販売店が売れ筋車両を提供しないケースが多いことや高値販売を行いたいという意向が強く働くため、市場に根付く可能性は低いと見られることが多かった。しかしながら、このような商流が拡

大しつとあるということは、在庫を保有することによるロスの発生を防ぎつつ、陸送料が発生するオークション介さない方法で在庫回転率を高め、利益の創出に注力している表れとも言える。今後この動きが強まることとなれば、当然ながらオークション市場へ流入する車両台数が減少することにも繋がる。

そのような中、オークション会場自身が会員の展示車両を掲載する共有在庫サービスを立ち上げる動きも見受けられるようになった。オークションでの流通台数減少に繋がることとなるが、共有在庫サービスとオークションを併用することで、会員が業販を行う際の手数料の囲い込みに繋げることが可能となる。これは、オークション会場自身がオークション市場は既に出品台数を求める時代ではなく、顧客サービスを拡充することで顧客の囲い込みを行い、確実に収益を得ることができる体制を作ることが重要な時代であると考えられるようになった表れであろう。

このように、オークション市場は共有在庫場としての色合いが更に強まりつつあり、オークション会場としての役割を変化せざるを得ない状況になりつつあると言えよう。ただ、オークション会場としての会場力もしくはグループ力の強化が中古車流通台数の減少する中で生き残るための最重要課題であることにも変わりがない。

落札業者は自身の求める車両が出品されやすいオークション会場を選別する。そのため、落札業者の吸引力に繋がる起爆剤となる良質車両をどのように誘致できるかが重要となっており、オークション会場では良質車両の最たるものであるオークション初出品車両の誘致に注力している。ただ、使用期間が長期化する中、地方部と比較して走行距離が伸びにくい都心部に位置するオークション会場の優位性が強まる傾向となっている。

現在は場外落札システムが拡大しており、地方部における落札業者も都心部のオークション会場から落札しやすい状況となっている。そのため、ネットワーク戦略とサテライト拠点を含めた会場戦略を表裏一体で進めていく必要性が高くなっている。

既にオークション会場については整理統合の段階へ突入しており、上記のような会場力の強化に繋がる取組みを進めることができない会場の淘汰は今後も進むものと思われる。

そのような中、会場力の強化へ繋がる可能性がある、“会員への業務支援”と“ユーザー向けサービス”については各社が試行錯誤を行っている。

業務支援については、従来から取組みが行われている陸送面での支援だけでなく、輸出業務のワンストップサービス、リサイクル部品の仕入支援などが挙げられる。良質車両と会員の誘致力を持った会場力があってこそそのサービスであるが、この円高の状況下においても堅調な海外における日本車需要を着実に取り込むための輸出関連サービスは、会場力の強化のためにも重要さを増してくると思われる。

有効なユーザー向けサービスは最終的に会員の囲い込みのみならず、付加価値による新たな収益にも繋がる可能性がある。そのため、会場力の強化と平行して、付加価値サービスによる差別化を図る意義は大きい。

オークション市場は新たな商流との車両誘致競争も発生し、今の中古車流通関連市場の中で最も逆風の吹く市場と言えよう。しかしながら、必要不可欠な市場かつ中古車流通の中核を成す市場であることに変わりはない。ただ、会員の利便性を高める付加価値を提供しながら、良質車両に裏付けされた会場力を高めるといふ、オークション会場の根幹的部分を強化できない会場は、良質な中古車流通台数の増加が見込みにくい中で淘汰されていくことは間違いない。

5. 中古車小売市場の現状

5-1. 良質車の減少する中古車小売市場

中古車検索サイト最大手のゲーネット（Goo-net）へ掲載されている車両から見ると、3年落ち以内の車両の掲載比率が低下する中、その他の車両については低年式過走行化が進んでいる。3年落ち以内の車両については2008年式以降の車両であり、新車販売市場が低迷していた時期であるため、車両台数そのものが少ない年式である。また、新車購入補助制度により、展示車両や試乗車上がりの中古車も少ない時期であった。そのため、3年落ち以内の車両を確保するためには、純粋にユーザーが手放した車両を集めることが必要となるが、車両使用期間が長期化している中、高年式車両の確保が困難となっている。

これらの掲載比率が市場における在庫車両全体の比率を表していると考ええると、中古車流通台数そのものが減少しているため、高年式車両は比率が低下しているだけでなく、実際の流通台数そのものも減少していることとなる。

ユーザーの購買行動が変化しつつあるとはいえ、車両買い替えの際に保有している車両よりも状態の悪い中古車を購入するケースはほとんどない。あえて状態の悪い車両を購入するのであれば、保有している車両を継続して乗り続けることを選択するためである。そのような中、低年式過走行車両をユーザーが購入するケースが増加しているが、これは保有している車両の保有期間が長期化することにより、購入する低年式過走行車両よりも劣る状態まで保有車両を乗り続けているためである。

このような状態であることから、中古車小売市場では高年式車両の流通台数が減少する中、売れる車両の選定が重要性を増している。同時に商品単価はどうしても低価格化していくこととなるため、そのような車両から収益を得るための加修体制や保証体制、販売体制等の仕組みの構築が重要となっていることは言うまでもない。

<中古車検索サイト掲載車両に占める年式走行距離別掲載割合の推移>

<ゲーネット(Goo-net)掲載データ(2007年6月12日):合計台数322,302台>									
2007年掲載比率	当年(07年)	1年落ち(06年)	2~3年落ち(04~05年)	4~5年落ち(02~03年)	6~7年落ち(00~01年)	8~9年落ち(98~99年)	10~12年落ち(95~97年)	13年落ち以前(~94年)	合計
5,000km以下	4.60%	7.65%	1.14%	0.11%	0.03%	0.02%	0.01%	0.02%	13.58%
10,000km以下	0.04%	2.91%	2.25%	0.38%	0.11%	0.05%	0.03%	0.03%	5.81%
30,000km以下	0.03%	1.77%	8.73%	5.01%	2.05%	0.88%	0.53%	0.27%	19.27%
50,000km以下	0.01%	0.07%	3.40%	6.17%	5.07%	3.04%	1.76%	0.67%	20.19%
70,000km以下	0.00%	0.01%	0.79%	2.95%	4.50%	4.32%	3.41%	1.24%	17.22%
100,000km以下	0.00%	0.00%	0.21%	1.17%	2.98%	4.47%	5.22%	2.33%	16.40%
100,000km超	0.00%	0.00%	0.03%	0.23%	0.83%	1.68%	2.74%	2.01%	7.53%
合計	4.70%	12.41%	16.54%	16.02%	15.58%	14.47%	13.70%	6.57%	100.00%

<ゲーネット(Goo-net)掲載データ(2011年11月9日):合計台数289,877台>									
2011年掲載比率	当年(09年)	1年落ち(08年)	2~3年落ち(06~07年)	4~5年落ち(04~05年)	6~7年落ち(02~03年)	8~9年落ち(00~01年)	10~12年落ち(97~99年)	13年落ち以前(~96年)	合計
5,000km以下	5.42%	2.49%	0.57%	0.13%	0.05%	0.02%	0.02%	0.02%	8.71%
10,000km以下	0.77%	2.33%	1.36%	0.42%	0.16%	0.07%	0.04%	0.04%	5.19%
30,000km以下	0.23%	2.29%	6.85%	4.89%	2.22%	1.05%	0.53%	0.43%	18.50%
50,000km以下	0.02%	0.19%	3.70%	5.95%	4.75%	3.01%	1.80%	1.02%	20.45%
70,000km以下	0.01%	0.02%	1.12%	3.50%	4.37%	4.04%	3.17%	1.78%	18.00%
100,000km以下	0.00%	0.00%	0.37%	1.79%	3.46%	4.24%	5.03%	3.25%	18.15%
100,000km超	0.00%	0.00%	0.06%	0.51%	1.48%	2.28%	3.41%	3.26%	11.00%
合計	6.44%	7.33%	14.02%	17.20%	16.50%	14.71%	14.00%	9.79%	100.00%

2011年比率-2007年比率									
2007~2011年掲載比率	当年	1年落ち	2~3年落ち	4~5年落ち	6~7年落ち	8~9年落ち	10~12年落ち	13年落ち以前	合計
5,000km以下	0.81	▲ 5.16	▲ 0.57	0.03	0.02	▲ 0.00	0.00	0.00	▲ 4.87
10,000km以下	0.72	▲ 0.57	▲ 0.89	0.04	0.05	0.02	0.01	0.01	▲ 0.62
30,000km以下	0.20	0.51	▲ 1.88	▲ 0.12	0.17	0.17	0.01	0.16	▲ 0.77
50,000km以下	0.01	0.11	0.31	▲ 0.21	▲ 0.32	▲ 0.03	0.04	0.36	0.26
70,000km以下	0.00	0.02	0.33	0.54	▲ 0.12	▲ 0.29	▲ 0.24	0.54	0.78
100,000km以下	▲ 0.00	▲ 0.00	0.16	0.63	0.48	▲ 0.23	▲ 0.20	0.92	1.76
100,000km超	▲ 0.00	▲ 0.00	0.03	0.27	0.65	0.60	0.67	1.24	3.46
合計	1.75	▲ 5.09	▲ 2.52	1.17	0.92	0.24	0.30	3.22	0.00

5-2. 激化する中古車仕入競争

◆ 中古車流通量減少による仕入価格の上昇

新車購入補助制度が終了し、その反動で新車販売市場が縮小したことに伴い、中古車の発生台数が減少している。そのため、オークション市場を中心とした仕入場への車両の流入が減少したことで、仕入競争が激化している。

ディーラーにおいても自身が小売するための中古車も不足する状況となっている。そのため、ディーラーでは、従来まで小売を行う傾向になかった、低年式車両や過走行車両についても囲い込みを進め、小売を行ない始めたことも、仕入環境の悪化に繋がっている。

このように、“中古車発生量の減少”、“中古車発生源であるディーラーでの中古車囲い込み”を背景とし、中古車販売店の仕入対象となる中古車の流通台数が減少していることは、現時点における中古車仕入の最たる課題となっている。

◆ オークション市場における仕入競争の激化

オークション市場が確立されたことに伴い、中古車販売店における仕入手法はオークションに偏りやすくなっている。また、広域な範囲からセリに参加する中古車販売店も増加していることから、取引価格の地域間格差は現在なくなりつつある。そのため、同程度の車種であれば、オークション会場の評価結果にもよるが、どの会場で出品されていても概ね同価格帯で落札されるようになっている。現在、中古車販売店が取組みを強化している下取や買取についても、提示価格はオークション相場を機軸に算出されるケースが多い。

このような“仕入手法や仕入価格の画一化”は、仕入競争の激化と販売時における利幅の縮小に繋がっている。

◆ 玉不足を背景に多様な仕入ルートを確認させる中古車販売店

オークションでは中古車流通台数が減少している。そのため、まずは即時落札サービスや共有在庫市場において、希望する車両が希望する価格で掲載されているかを確認し、その後オークションへ参加して希望車種に対して応札を行うといった動きも増えている。

一方で、仕入関連サービスも多様化しており、中古車販売店では“場外落札システム（即時落札サービス）”、“共有在庫システム”、“一般ユーザーも参加が可能なインターネットオークション”、“直接買取（一括査定見積サイト）”といった、オークション以外の多様な仕入ルートを確認させ、自社独自の仕入を行うための動きを活発化させつつある。

◆ 低年式過走行化に伴う現車確認の必要性増大

場外落札システムをはじめ、実車を確認せずとも車両仕入ができる仕組みは構築されているが、低年式車両や過走行車両は外装の傷や機能の不具合を確認する必要性が増すため、仕入リスクが上昇しつつある。また、オークション会場での車両検査も、確認箇所が多くなる低年式車両や過走行車両の評価について、正確性が欠けつつあるとの声も聞かれる。

仕入後に車両の不具合が発生した際には、返品交渉や価格交渉といった対応を行う必要もあり、商品化をする際にも、良質車両と比較して過度な加修が必要となる。

このように、低年式過走行車両の増加を背景とした“車両品質のばらつき拡大”という問題が発生しており、仕入段階において、現車を自身で確認する必要性も高まっている。

5-3. アンケートから見た中古車販売状況

中古車市場では新車購入補助が施行されたことにより、中古車の最たる利点である“割安感”が薄れ、中古車需要も新車需要へ取り込まれる結果となった。加えて、経済状況等の要因によりユーザーにおける消費意識も低迷しており、自動車そのものに対する需要が低迷している。また、新車購入補助制度が終了した段階においても、新車販売市場の低迷と東日本大震災の影響で極度の中古車流通台数減少という状況となり、今後の流通台数の増加が期待されるものの新車販売市場の急激な持ち直しは見込みにくい。

2008年までは新車販売市場より落ち込みが少なく、底堅い市場を形成していた中古車小売市場においても、2009年以降は厳しい状況が続いており、2010年の1店舗平均小売台数は前年比96.9%となっている。また、2011年における小売台数を推計すると、2010年比98.3%の1店舗平均113.8台となる（2010年は1店舗平均115.7台）。

2010年における“小売在庫回転率（年間小売台数÷店舗在庫台数）”の平均値は、全体で3.38回転である。在庫台数が101台以上の店舗が年間2.19回転と最も少なく、在庫台数が10台以下の店舗では年間7.07回転となり、大規模店舗での回転率は低い傾向にある。

この格差が生まれている要因としては、一定数の在庫を持つ店舗において中古車の在庫期間を長期化させていることが挙げられる。中古車仕入価格が高騰していることもあり、一度仕入を行なった車両については長期在庫となりオークション等において転売をしても、再度新たな在庫車両を仕入れる際に高騰した価格で車両を仕入れざるを得ないという状況から、一度仕入を行なった車両については、長期在庫となり価値が低下しようとも、自店舗で小売を行なった方が得策と考えられることが多かったためである。

中古車販売店では利益の拡大を狙い、小売比率を高めるための取組みを進めている。その一環として、小売機会を持ちながらも在庫リスクの低減に繋がる共有在庫サービスや一般ユーザーも参加が可能なインターネットオークションの利用も進められている。

中古車は相場のものであり、長期在庫になればなるほど年式が落ちるなどの要因により価値が下がることとなるため、一般的に中古車販売店では、長期在庫となった車両は一度仕入れた車両でもオークション等において転売し、在庫入れ替えを行う。この長期在庫期間については店舗により設定期間は異なるものの、90日を目安としている店舗が多い。

当然、在庫入れ替えを行う際には転売ロスが発生することが多いため、可能な限り自社で小売を行いたいという意向を持っているが、店舗の小売力と在庫台数とのバランスが重要となる。そのため、店舗に見合った“適正在庫”を如何に見出すかということが、中古車販売店共通の課題となっている。

<アンケート概要>

調査対象：中古車販売店

調査方法：電話アンケート調査

実施期間：2011年9月1日～2011年9月30日

アンケート有効回答会場数：405店舗（有効回答率：18.2%）

5-4. 必須となる在庫の適正化に向けた取組みとインターネットサイトの活用

中古車検索サイトでは、全国を対象として中古車検索が行なえ、多くの車両から購入車両を選択できるという利便性があるため、現在ユーザーの最たる情報収集手段となっている。これにより、ユーザーでは全国における中古車小売相場を把握した上で、事前に中古車検索サイトにおいて購入候補車両を検索し、その購入候補車両を在庫として持つ店舗へ来店する買い回りが定着している。このように考えると、中古車検索サイトは店舗検索サイトとも言い換えられる。実際、中古車検索機能だけではなく、店舗に対する感想記載や評価が行なわれる機能を有することで、店舗選択の指標として捉えるユーザーも多い。

中古車検索サイトが広く普及していることにより、中古車販売店では訴求力のある商品を取り揃え、効果的な中古車検索サイトへの掲載方法を採用することによって、在庫台数に左右されない中古車販売が可能となる。このような販売方法が増加しているため、在庫入れ替えに伴うロスを防ぐことを目的に“適正在庫”に対する意識を変化させた中古車販売店では、数百台規模の大型店舗志向はなくなっていると言っても過言ではない。

良質車両を中心とした中古車流通台数が減少する中、無理に在庫を拡充しようとしても、高値で仕入を行うか、小売が行いにくい車両を中心に仕入を行わざるを得ないことが多いため、現在は在庫車両を減少させている中古車販売店が多い。

適正在庫台数については、当然ながら地域や商圈、店舗力によって異なる。この適正在庫とは、在庫回転率と小売比率を高めることで最大限に収益を確保し、在庫リスクを低減させることが可能な在庫規模である。そのため、自社在庫の特色を考慮しながら、適した仕入方法や販売方法を採用することにより、在庫コントロールを行う店舗が増加している。

共有在庫や即時落札サービス、一般オークションの活用といった、在庫リスクを最小限にしながらか販売機会を拡大し、ユーザーに対してより多くの選択肢を与えることができる仕入も拡大している。同時に在庫リスクを抱えながら陸送費や手数料を支払うオークション中心の仕入を見直す動きも出てきている。これには中古車相場の高騰により、在庫入替を行うメリットが希薄化したことも影響している。

販売方法については、インターネットサイトの活用を行いながら専門店化等による在庫の絞込みやグループ間在庫の有効活用を行い、効率化した販売を行うことが挙げられる。

専門店化には中古車検索サイトの普及も追い風となっており、狭く深い品揃えをすることにより、万人受けする車両でなくても、より広い商圈からユーザーを誘致することが可能となる。加えて、遠方から一度来店したユーザーに対しては、同系車種という狭い範囲での車両選択肢を与えることに繋がり、良い意味での妥協を引き出しやすくなる。現在は低年式過走行車両が増加している中で、このような低額車両を中心とした在庫を揃える販売店も存在している。低額車両については、販売時において品質に対するクレームに繋がる可能性が高くなるものの、在庫車両として揃えていても、車両の価値そのものが元々低いため、在庫ロスが発生しにくいという見方をする店舗も存在している。ただ、台当りの利益は少ないため、如何に在庫回転率を高めるかが重要となる。

基本的に在庫車両の回転率を高めるためには、価格の見直しを行うことや、複数店舗を展開する企業では在庫車両の店舗間移動を行うといった2通りの方法が採られやすい。

このように中古車販売店では適正在庫台数を探りつつ、インターネットサイト戦略を強化することで、最大限に販売効率を高めるための取組みを行っている。

5-5. 在庫リスクを低減させる共有在庫市場の台頭

最大限に販売効率を高めるための取組みとして、共有在庫システムの活用が進められつつある。多店舗展開を行う中古車販売店では、従来から自社内共有在庫という形で取組みが行なわれていたが、他の業者を巻き込む形での共有在庫システムの構築が進んでいる。

この共有在庫システムは、自社で保有する在庫車両をシステム上に登録し、同業者間でそれらの車両をシステム上で融通しあうものである。登録車両には、基本的に車両品質の評価結果を明示している。評価元は、共有在庫システムを展開する事業者が指定する第三者機関の場合もあれば、独自評価を義務付けられている場合など、運営事業者によって異なる。下見代行などにより車両状態を確認することが可能なケースもあるが、中古車販売店はこれらの評価結果を参考としながら、システムを通じて仕入を行うこととなる。

仕入におけるメリットとしては、ユーザーが来店して自店舗へ在庫車両がない場合、共有在庫システム上において車両を検索し、その場でユーザーへ車両提案を行うことができることから、ユーザーの繋ぎ止めが可能という点が挙げられる。また、在庫リスクを持つことなく販売が行なえる点もメリットとなる。一方、デメリットとしては、販売側事業者の思惑により、直接仕入やオークション購入よりも高値での仕入となりやすい点や、小売を行ないやすい車両が仕入れにくい点、現車確認を行なわないことに起因する品質担保といったことが挙げられる。

小売を行ないやすい車両については、販売側事業者が自社でなんとでも小売を行ない、業販を行うよりも大きな利幅を確保する傾向にある。そのため、自社での小売が難しいと感じた長期在庫車両等を中心に共有在庫システムへ車両を登録する傾向が強い。しかしながら、共有在庫システムは小売の可能性を残しながらも在庫回転率を上昇させるツールとなりうるため、回転率を重視する販売店では、小売を行ないやすい車両であるかどうかを問わず、共有在庫システムに車両を登録する。ただ、小売を前提に自社在庫として保有していることから、そのような車両については強気な価格設定をし、どうしても欲しい事業者がいれば、交渉を行なって売却をするという形態を採るため、販売側に有利なシステムとも言えよう。

<共有在庫システムの特徴>

	メリット	デメリット
掲載業者 (販売側)	<ul style="list-style-type: none"> 在庫リスクの軽減（在庫回転率の向上） 小売と遜色のない価格での売却 	<ul style="list-style-type: none"> 車両掲載工数（車両評価が必要）
購入業者 (仕入側)	<ul style="list-style-type: none"> 販売機会損失防止 在庫リスクの軽減（注文販売） 	<ul style="list-style-type: none"> 仕入価格が高め（オークション+α） 念入りの品質確認が困難

共有在庫システムを利用する中古車販売店からは、在庫リスクを軽減させるために有効なツールとして捉えられ、利用率も上昇傾向にある。しかしながら、掲載されている車両の品質面への不安やシステム利用上でのトラブル懸念があることも事実であり、このような不安材料を取り除き、システム運営の原資となる適正な手数料設定を含めた公正な運営を行うことができれば、共有在庫市場は更に拡大していくものと見られる。

5-6. 中古車小売市場の展望

現在の中古車小売市場における最たる問題は、“中古車発生台数の減少”であることに間違いはない。ただこれは、新車販売市場如何によって左右されることとなり、新車購入補助制度が終了した現在、当面の間この問題が克服されるとは考えにくい。

そのため、“小売に適した車両の確保”、“在庫コントロールの強化”、“収益の確保”の3点が、今後中古車販売店が事業を継続していくための必須条件となろう。

◆小売に適した車両の確保

ディーラーでは良質車両の囲い込みを進めており、小売に適した車両がディーラー外へ流出するケースが減少しているため、中古車買取専門店において発生した良質車両を仕入れる、もしくは直接ユーザーから良質車両を仕入れる必要が高まっている。

小売に注力する買取専門店も存在するが、在庫リスクの観点から基本的にはオークションにおける転売が中心であることに変わりがない。オークションではこれらの車両の落札を目的とした中古車販売店が集中することで、仕入価格は高くなる傾向にある。そのような中、共有在庫システムを構築する買取専門店が存在している。オークションによる仕入と比較すると、仕入価格自体に大差はないことが多い。しかしながら、オークションを利用することに伴い発生する陸送費や手数料の削減も見込まれることから、これらのサービスを利用することは、良質車両を仕入れるための有効な仕入チャネルとなりうるであろう。

一方、ユーザーからの直接仕入については、下取もしくは買取を強化する必要がある。しかしながら、新車購入ユーザーが中古車市場へ流入しているとはいえ、圧倒的に孫取り車両が多い状態のため、如何に買取力を強化させるかが重要なポイントとなる。

ただ、買取を行うためのツールである一括査定見積サイトを活用するためには、1台当たり5万円程度の情報仕入コストが発生するばかりか、出張査定への対応やコールセンターの整備等の必要性が高まることとなる。そのため、車種や地域を絞った形での買取情報の購入を行う必要があり、取扱車種の絞込みをはじめとする、注力する取扱車両の選定も重要となろう。来店後に車両を選定するというユーザーが減少していることから、販売手法如何によっては偏った車両の在庫としたところで、在庫リスクに直結する状態ではない。

◆在庫戦略の強化

中古車流通台数が減少している今、一度仕入を行った車両については、長期在庫となろうとも自社で小売を行う中古車販売店が増加している。そのため、販売台数に対する小売比率は上昇しているが、小売台数の増加に繋がっていない店舗も多い。

そのため、自社に適した在庫回転率と台当り利益のバランスを見出す在庫戦略の重要性が高まることは間違いはない。小売価格と業販価格を比較すると、小売価格が高いことには間違いはないが、長期在庫となることで車両の価値が低下するだけでなく、坪効率という観点での販売効率が低下する。

共有在庫システムをはじめとして、小売の可能性も残しつつ在庫リスクを軽減させながら在庫回転率を高める市場が拡大しつつある。中古車販売店では、従来のオークションに傾斜した仕入販売だけでなく、中古車流通市場における商流の変化を捉えることで、自店舗にとってリスクの少ない業販戦略を策定していくことも重要となろう。

小売回転率の向上には、インターネットサイトを活用が鍵を握る。中古車検索サイト等で購入候補車両を選定した後に店舗へ来店するユーザーは半数を超える。そのため、品揃え、品質評価の有無、総額表示の有無といった手法を駆使し、如何に店舗へユーザーを呼び込むか、そして呼び込んだユーザーへどのような選択肢を提供することができるかが小売台数を増加させ、回転率を高めることに直結する。インターネットサイトが定着し、ユーザーの取り込み手法が変化していることから、在庫台数の多さがユーザーに対する訴求へ繋がる時代は終焉を迎えつつある。そのため、在庫の有効活用に繋がる適正在庫台数の見極めが併せて重要であることは言うまでもない。

在庫の有効活用という面では、即時落札システムや共有在庫システムなど、仕入額が確定している仕入ルートが担う役割も大きい。これらの仕入は比較的高価格となりやすいものの、注文販売に適している。注文販売については、既にユーザーを取り込んだ後に行う販売であるため、小売価格の安さを競う販売手法ではない。そのため、注文販売を獲得するための提案や店舗プロモーションが重要となる。今後仮に消費税が増税となり、個人間売買の仲介サービスが拡大した際には、注文販売のような販売手法を強化していく必要性も高まると思われる。

◆収益の確保

中古車検索サイトの拡大等により、ユーザーが全国における中古車小売相場を把握しやすくなったことで、小売の価格差がなくなりつつある。同時に買取オークションなどにより、仕入価格の透明性も増していることから、小売比率を上昇させるだけでは利益の創出に結びつきにくい状況となり、新たな収益源の確保を見出す必要性が高まっている。

中古車販売店における整備工場の併設比率は未だ半数に満たず、系列工場の設置店舗を合わせても 5 割程度の水準である。良質車両の囲い込みという面で優位性を持つディーラーとの販売競争により、市場全体から見ると、約 6,000 拠点のディーラーにおける小売台数と、13,000 店舗のその他中古車販売を行う事業者による小売台数に大きな開きはない。このような状況下であるため、ディーラーと同様のサービスを提供する、もしくは差別化を図ったサービスを提供することは、収益確保の面からも、今後中古車小売市場において生き残るためにも必須条件となろう。付加商品や商品保証の販売付加状況を見ても、現段階でディーラーと比較すると中古車販売店は大きく劣る。

車両販売のみで収益を確保するには、品質を落とさずに仕入価格を低下させる、もしくは相場と比較して車両状態にそぐわない不適正な価格で販売を行う必要がある。後者の場合、ユーザーの情報取得量が増加している今では長期的な利益の創出に繋がらず、店舗の存続すら危うくなる可能性がある。加えて国内自動車市場はユーザーの自動車に対する価値観の変化や人口の減少により、新たなユーザーが増加していく環境ではなく、新規ユーザーの獲得のみで長期に亘り事業を継続していくことは不可能といっても過言ではない。

ストックビジネスという言葉は既に言い古されている感があるが、ユーザーを永続的に囲い込み、長期的に収益を獲得していくことこそが、中古車小売市場において生き残りに繋がる道である。そのため、管理ユーザーを囲い込み、それらユーザーの満足度向上を図りながら、長期的に収益を獲得していく姿勢こそが、これからの中古車販売店が行うべき取組みであることは間違いない。

6. 中古車流通市場の全体像

6-1.中古車流通市場の展望

中古車流通市場は中古車発生台数の急激な減少とユーザーにおける車両使用期間の長期化により、激動の時期を迎えている。

良質車両の発生源であるディーラーと買取専門店を見ると、新車販売が落ち込んだ煽りを受けたディーラーでの発生台数が減少する一方、買取専門店は堅調な動きを見せ、中古車流通市場での存在感を増している。

ディーラーでは新車販売市場の縮小により在庫台数が減少する中、良質車両の囲い込みだけでなく、従来では取り扱うことが少なかった低年式車両や過走行車両までも小売できるようになった。このような車両が小売できることを新たに認識したディーラーも多く、今後ディーラーからオークション市場をはじめとする業販市場へ流入する車両の品質は更に低下していく可能性が高い。それを助長するようにメーカー施策により、共有在庫や系列内取引に向けた仕組みの構築など、グループ内における収益分配モデルが確立してくる可能性もある。これによりディーラーは中古車流通市場において、中古車供給者としての役割が薄れていくものと考えられる。

また、地場ディーラーを中心に収益確保とストックビジネス推進に向けた中古車事業への取組みが強化されており、直資ディーラーに多大な影響力を持つメーカーにおいても、国内自動車市場の拡大が見込みにくいことを十二分に認識していることから、国内市場におけるディーラーのあり方について再考される可能性がある。そうなると、組織改編が進み、新車部門、サービス部門、中古車販売部門の連携が強まることで、自ずとディーラーの事業運営力が高まっていくものと考えられる。

一方の買取専門店については、買取専門店同士の買取競争のみならず、中古車販売店との買取競争が激化することで利幅が縮小に向かい、利益を創出するための販売面での取組みが強化されると考えられる。小売に注力する買取専門店では中古車販売店との融合が進むと見られるが、急激なビジネスモデルの転換は容易ではなく、しばらくは中古車の供給源としての存在感を増していくこととなろう。

そのような中、良質車両の仕入れを活かしながら、自身の在庫回転率を高めることにも繋がる、買取専門店が軸となる業販システムが構築される動きもある。業販システムを円滑に運用していくためには、中古車販売店や整備業者といった車両の販売先との連携を強めていく必要もあり、これらを巻き込んだ新たな取引場が形成される可能性もある。

オークション会場では新たな業販システムが登場する中、中古車の流通量が川上で絞られることとなり、会場力強化の起爆剤となる初出品車両の誘致競争が激化することとなる。そのため、買取専門店との連携強化を進める必要も高まることとなろう。車両の低年式化が進む中、小売向けでない車両のみが集まることとなればオークション会場としての機能が弱体化し、地方部や小規模な会場を中心として淘汰が進むことは間違いない。複数会場を展開している企業においても、ネットワーク戦略を含めた事業の効率化と固定費削減の必要性が高まることから、会員を誘致するための特色付けを生み出せない会場を中心に整理統合が進んでいくものと思われる。低年式過走行車両を集めたところで収益に繋げることは困難となるため、リサイクル市場との連携強化による収益確保策の策定や純然たる商

品車の成約台数増加に注力した取組みが強まると見られ、出品台数を拡大させることに重きを置いた戦略は転換を迫られることとなろう。

オークション会員である中古車販売店においては在庫リスクの回避が生き残りに繋がってくるため、自ずと流通量に比例した手数料商売では収益を確保していくことは困難となる。そのため、加修サービスをはじめとして、取扱車両に付加価値を付け販売するといった新たなビジネスが生まれてくる可能性が高い。オークション会場自らが運営する共有在庫場の構築も進められているが、売却仕入先の幅広い選択肢を求める会員にとっては利用を躊躇する可能性があるものの、小売を行うユーザー確保や良質車両の仕入に繋がるような仕組みを構築することが可能となれば、拡大していく可能性もある。そういったことから、小売市場に近い会員支援サービスを展開していく必要性も高まることとなろう。

小売についてはユーザーからの良質車両の直接仕入に向けた動きが活発化していくこととなるが、組織体制を中心とした企業力が重要となる。そのため、限られた中古車販売店のみが効果を得ることとなり、その他の中古車販売店では直接仕入に替わる有効な仕入先を選定していく必要がある。オークションのみならず、一般ユーザーも参加できるオークション、買取オークション、共有在庫市場など、仕入方法は多様化が進んでおり、それぞれの仕入市場の特性を把握した上で、自店舗の販売在庫戦略に見合った仕入チャネルを確立させることの重要性が増していく。

在庫入替に伴い発生するロスの抑制に向けた動きが強化されているが、仕入と販売の連動性を高めることが結果として在庫コントロールの強化に繋がることとなる。在庫リスクが全くない受注販売が最たるものであるが、まずは店舗へユーザーを誘導し、そのユーザーを確実に捉まえる必要がある。そのためにも、在庫戦略とプロモーションによるユーザー誘致力を高め、店舗としての信頼を提供することでユーザーの囲い込みを強化することが必須となろう。

中古車検索サイトの存在感が高まる中、在庫戦略がユーザー誘致の大きな鍵を握る。多様な商品を取り揃えたところで、中古車を検索するユーザーは特定の車両を検索し、その車両を在庫として持つ店舗へ訪問することから、店舗が持つ多様な在庫バリエーションは訴求要素となりにくい。そのような中、一旦来店したユーザーを捉まえるためには、ユーザー誘致に繋がった車両と、価格、車種、車両形態等の面で近い条件の車両を在庫として揃えておくことが、ユーザーを逃さないことに繋がりやすい。これらの背景から、中古車検索サイトを中心としたプロモーションを行う中古車販売店では、専門店化に近い動きが強まり、店舗同士の色分けが鮮明になってくると思われる。来店型営業は地場に根付き認知度を向上させてきた大型店舗の専売特許となり、その他の店舗で来店型営業を行うことは困難になりつつあることも、これらの動きに拍車をかけるであろう。

同時に来店したユーザーを逃さないためには、車両情報の透明性を高め、店舗としての信頼を勝ち取る必要がある。そのためにも保証商品の提供や車両の品質評価の有効活用が重要性を増すと見られる。また、安心や信頼に繋げつつ収益を確保し、顧客の囲い込みに繋がる整備体制を整えることの重要性が増すことは間違いない。そのため、自店舗で展開するか否かを問わず、整備事業を絡めたサービスの複合化を行わない中古車販売店や、ユーザーからの信頼を得ることができない販売方法を採用する中古車販売店は、今後淘汰されていく可能性が高くなるだろう。

現在の中古車小売市場では、多様化するユーザーの価値観を背景に低年式過走行車両に

対する需要が増加している。一方で、輸入中古車をはじめとした高額かつお買い得感を得ることが可能な中古車に対する需要も増加している。ターゲットとなるユーザーの幅が広がっており、これらの需要を網羅する展開を図るためには、一朝一夕で得ることができない認知や信頼と、リスクと資金が発生する車両在庫が必要となる。そのようなことから、自社の方向性を定め、面ではなく点で勝負をする必要が高まり、店舗運営の戦略性が問われる状況となっている。

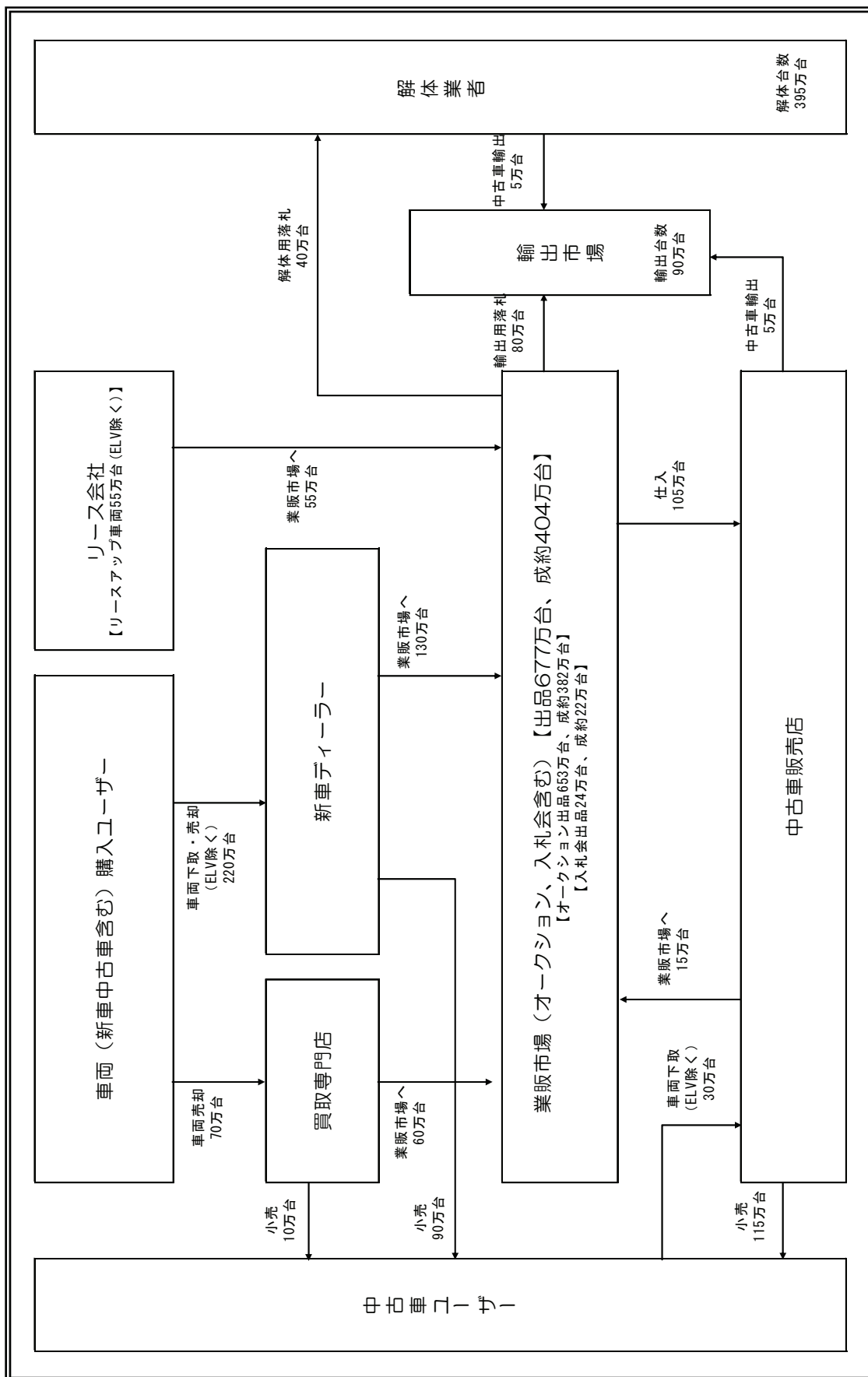
現在は中古車発生台数の減少に伴い、良質車両の減少と割安感の希薄化といった要因から、中古車流通市場は落ち込みを見せている。しかしながら、自動車が生計必需品であることには変わりがなく、7,500万台存在する保有台数が急激に減少することはない。自動車が保有されているということは代替需要が発生し、新車、中古車を問わず、自動車に対する需要が必ず発生することとなる。

消費税率の上昇という個人間売買が拡大する要素も懸念されるが、自動車に対するユーザーの価値観が多様化している状況であるからこそ、中古車関連業者の取組み如何によっては、今後中古車市場が好転していく可能性もあろう。

<市場別展望>

中古車小売市場 (ディーラー)	<ul style="list-style-type: none"> ・良質車両のみならず中古車の囲い込みが加速 ・メーカー施策による系列ディーラー内流通の強化 ・組織改編を含めた新車部門・サービス部門との連携強化
中古車買取市場	<ul style="list-style-type: none"> ・直接仕入直接小売の強化により、中古車販売店との融合が進む ・中古車流通市場における供給源としての存在感増大 ・良質車両供給源の強みを活かした独自の業販システム推進
オークション市場	<ul style="list-style-type: none"> ・オークション初出品車両の誘致競争の更なる激化 ・共有在庫場としての役割が強まり、中古車小売販売支援サービスを拡充 ・リサイクル市場との連携強化 ・現車会場の整理統合が進展
中古車小売市場 (中古車販売店)	<ul style="list-style-type: none"> ・買取事業強化による直接仕入の増加 ・オークションを経由しない中古車業販市場の利用が拡大 ・在庫戦略強化により、店舗特色の鮮明な色分けが進む ・収益確保と顧客の囲い込みを目的としたサービスの複合化

6-2.中古車流通フロー(2010年)



※矢野経済研究所推定

※業販市場と中古車販売店の仕入販売数値は在庫入替用の仕入販売台数を除く