

中古車流通市場に関する調査結果 2009

ー 良質車両が減少する中、新たな商流が拡大し、底堅い需要の取り込みが進むー

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて中古車流通市場の調査を実施した。

1. 調査期間: 2009年5月～9月
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・入札会開催事業者、中古車販売事業者、自動車買取専門事業者等
3. 調査方法: 当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに文献調査併用

<中古車流通市場とは>

本調査における中古車流通市場とは、中古車車両販売に伴う一般ユーザーからの車両下取市場、一般ユーザーからの車両買取市場、業者間売買を行う中間流通市場(業販市場)、中古車輸出市場、リース会社からのリースアップ車両の売却市場、一般ユーザーに対する小売市場を対象とする。

【調査結果サマリー】

◆ 2008年中古車小売市場規模は台数ベースで240万台、金額ベースで2兆4,720億円、底堅い中古車小売市場

2008年の中古車小売市場規模は台数ベースで240万台、金額ベースで2兆4,720億円と推計した。前回調査の2006年と比較すると小売台数は20万台程度減少しているものの、増減率は2006年比92.3%となり、低迷する新車市場と比較すると底堅い市場であると見られる(2008年新車販売台数の2006年比は88.5%、社団法人日本自動車販売協会連合会より引用)。

公共交通機関が十分ではない地域において自動車は生活必需品であるなかで、新車購入から中古車購入へ移行する一般ユーザーが増加している。

◆ 新たな商流の拡大と中古車流通台数の減少により、縮小を余儀なくされるオークション市場

従来から中古車流通においては、オークションを利用した車両の売却や仕入による在庫調整が行われていたが、中古車販売事業者間では在庫共有システムの利用やオークションを経由しない売買などオークション取引台数減少へ繋がる取引も拡大しつつある。中古車流通市場の中核を担ってきたオークションの利用形態が変化しており、中古車流通量を増加させることで手数料収入を増加させてきたオークションのビジネスモデルは変革を迫られている。

◆ 顧客の囲い込み競争が激化、サービスの複合化を迫られる中古車小売市場

メーカー系ディーラーは顧客管理システムや系列オークション会場の設置といった自動車メーカーからの支援を受け、中古車販売を顧客取り込み口と位置付けた中古車事業の強化を進めている。一方の中古車販売店ではメーカー系ディーラーに対して販売価格のみで差別化を図る傾向にあったが、車両販売に伴う利幅の縮小を背景に新たな収益源確保とメーカー系ディーラーへの対抗策として、整備事業や新車販売事業などのサービス複合化を行う必要性が高まっている。

◆ 資料体裁

資料名：「中古車流通総覧 2009年版」
 発刊日：2009年10月16日
 体裁：A4判 358頁
 定価：157,500円(本体価格150,000円 消費税等7,500円)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝
 設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 営業本部 広報・PRグループ TEL: 03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報・PRグループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

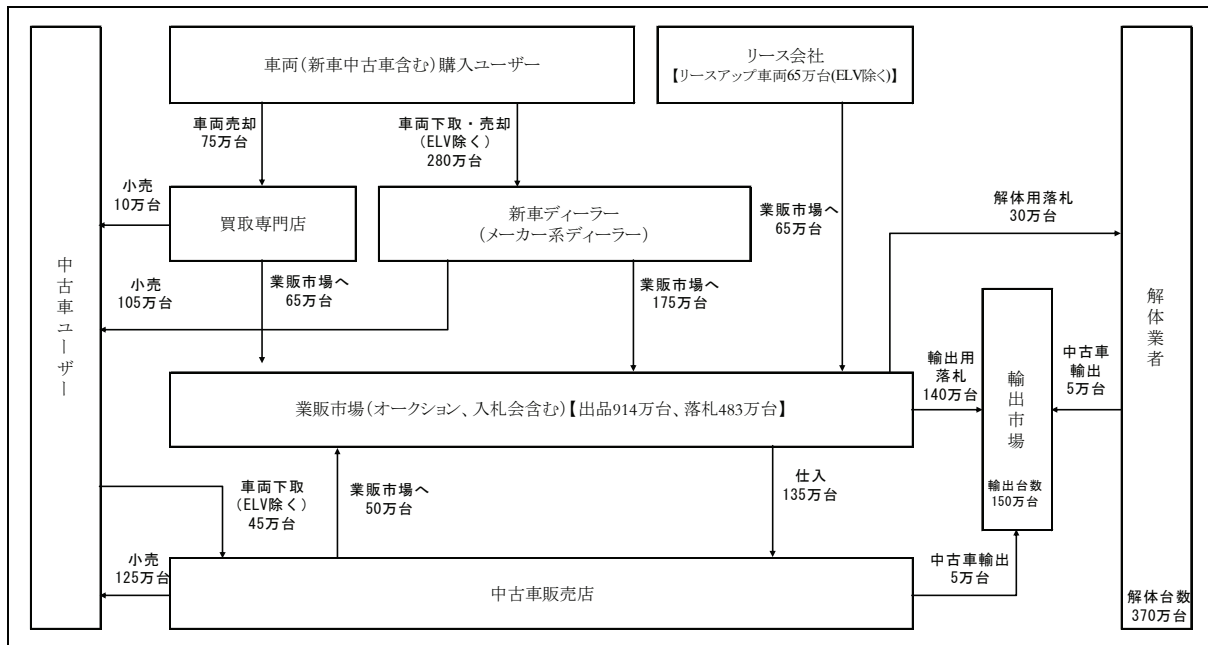
1. 中古車流通市場概況

自動車使用期間の長期化と新車販売市場の低迷により、中古車の良質車両の発生台数が減少している。一方で、良質車両を取り込みながら拡大していた中古車輸出市場は、仕向国での輸入規制の強化等により、縮小している。そのため仕入競争は、「国内中古車販売店 vs 中古車輸出業者」という構図から国内中古車販売店同士によるものへと変化し、良質車両の争奪戦が激化している。

また、一般ユーザーの自動車に対する意識が変化しつつある中、低年式車両や多走行車両といった低価格商品に新たな商機を見出そうとする事業者も増加している。

2008年の中古車小売市場規模は台数ベースで240万台と推計、前回調査の2006年と比較して92.3%の水準に止まっている。現在の中古車流通市場は中古車に対する底堅い需要を取り込み、且つその流通構造を変革させている。

図 1. 2008 年中古車流通フローと各取引市場別中古車台数



矢野経済研究所推計・作成

注 1: 業販市場と中古車販売店の仕入販売台数は在庫入替用の仕入販売台数を除く。

注 2: ELV とは自動車リサイクル法に準じ、リサイクル工程に出される使用済自動車をさす。

2. 主要取引市場別の動向と展望

2-1. 中古車買取市場

中古車の買取競争が激化している中、一般ユーザーの売却情報をインターネットサイト事業者から有料で仕入れる“買取査定一括見積サイト(インターネットを利用した情報サービス)”を活用する必要性が高まるなど、中古車買取専門店を取り巻く環境は厳しさを増している。

そのような中、買取価格の差別化と新たな収益の確保に向け、戦略的に中古車買取のための中古車販売を行う中古車買取専門店が増加しており、中古車買取市場はユーザーから買い取った車両をオークションで転売するという事業から脱却し、ユーザーからの直接買取とユーザーへの直接小売を行う事業へと移行している。

今後はこうした流れが更に強まり、中古車販売店と中古車買取専門店の融合が進むと見られる。また、一般ユーザーから良質車両を含む直接仕入を行っていることを活かし、独自の事業者間売買のためのインフラ整備を拡大させる動きも見受けられるようになった。

2-2. オークション市場

オークション市場が縮小する中で、オークション取引活発化への起爆剤となるオークション初出品車両を中心とした良質車両の誘致競争が激化し、オークション会場間格差が拡がりつつある。また、場外落札システムと現車会場を組み合わせ、効率の良い会場運営の重要性も増しつつある。加えて、オークション市場を共有在庫場として捉える意識が中古車販売店で拡がる中、より中古車小売現場に即した中古車販売店支援サービスを提供する必要性が高まっている。

その一方で中古車流通市場の中核であるオークション市場では、中古車販売事業者間の在庫共有システムやオークションを経由しない事業者間売買取引といった新たな商流との取扱車両の誘致競争という波が押し寄せている。

オークション出品と落札に伴う手数料収益を主軸としたビジネスモデルは変革の必要性に迫られており、今後競争力を持たないオークション会場は整理統合が進むと見られる。

2-3. 中古車小売市場

中古車購入ユーザーが購入候補車両を事前に選定し、当該車両を在庫として持つ店舗を訪問することが一般化している。そのため、中古車販売店では需要に即した車両に在庫を絞り、中古車検索サイト等を利用したプロモーション方法を工夫することで、効率よく集客を行いながら在庫リスクを最小化することが求められている。

こうしたことを背景に、上述したような事業者間システムを利用した売買取引なども拡大しつつある。また、ユーザーの車両使用期間の長期化により、商品となりうる車両の対象が拡がることで低年式車両や多走行車両の取り扱いが増加しており、需要に即した車両を中古車販売店自らが見出す必要性が高まっている。

そのような中、メーカーによる中古車事業支援を受けるメーカー系ディーラーでは、良質車両の囲い込みを進める一方で、流通台数が増加する低年式多走行車両の販売にも注力しつつある。

また、仕入販売競争の激化や、中古車検索インターネットサイトの普及等により、一般ユーザーが全国の適正相場を把握し、比較できることから、中古車販売店では車両販売から得る利益が減少している。そのため、中古車販売店ではメーカー系ディーラーに対して販売価格のみで差別化を図る傾向にあったが、新たな収益源確保とメーカー系ディーラーへの対抗策として、整備事業や新車販売事業などとのサービスの複合化を進める必要性が高まっている。