



NEWS

2007 No.198

9月号

全国整備工場の皆様へNGP組合員200拠点がお届けするお役立ち情報

自家用車の普及状況、07年3月末データで初の減少 忍び寄る高齢化、人口減少社会 日本の自動車マーケットも構造変化が進みだしている

自家用乗用車の世帯当たり普及台数の伸びが止まりました。

自家用車の保有は、拡大基調ではありますが、伸び率は鈍化しており、保有の潮目は大きく変化しそうです。

こうした市場環境の変化の中で、整備業をはじめとしたアフターマーケットのビジネスにおいて、

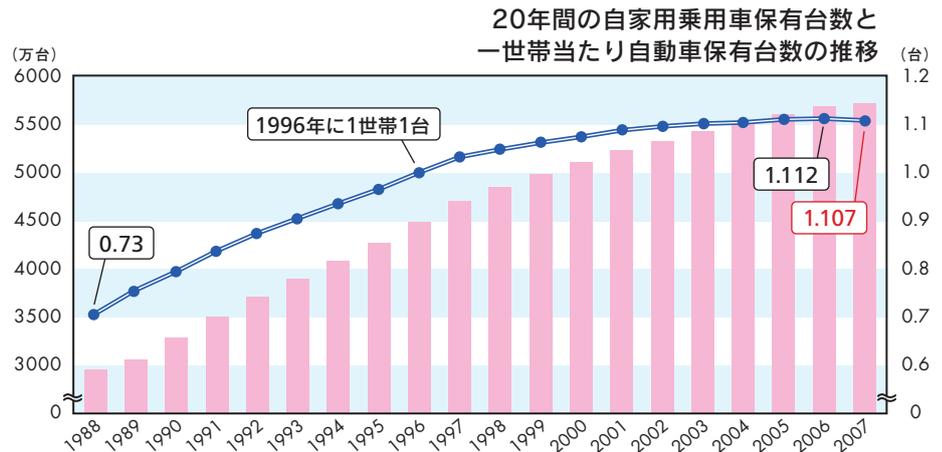
顧客をしっかりとつかむ営業戦略が問われることになりそうです。

07年3月末の自家用乗用車（以下、自家用車）の世帯当たり普及台数は、1.107台で、前年の1.112台に比べて0.005台の減少となりました。

自家用車の世帯当たり普及台数は、自動車検査登録情報協会（自検協）が同協会の登録車・軽自動車の保有データと、総務省が実施する「住民基本台帳に基づく人口・人口動態及び世帯数」調査をもとに取りまとめ、公表しているものです。自家用車の普及台数は過去一貫して伸び続けてきましたが、07年3月調査で初めて減少に転じました。

自検協は、その原因に「販売の不振から保有台数の伸びが鈍化したこと」を挙げています。世帯数は依然として増え続けており、07年3月末は5171万3048世帯で前年比1.2%増となりましたが、自家用車の保有台数は5723万6620台で同0.7%増の伸びにとどまっています。現象としては世帯数の増加に自動車保有台数の伸びが追いつかなかったということですが、減少に転じた人口、しかも都市部への集中といった人口動態調査の変化は、日本の自家用車保有も飽和状態になりつつあることを示しているといっても良いでしょう。

マクロの数字をみますと、日本の人口は2年連続で減少し、07年3月末は前年より1554人少ない1億2705万3471人になりました。高齢化も進み、65歳以上の高齢年齢は調査開始以来増え続け、総人口の21.0%を占めるようになりました。



厳しさがにじむ 市場のデータ

(データはいずれも07年3月末)

- 世帯当たり普及台数 **1.107台** ← 前年比**0.005台減**
- 世帯数 **5171万3048世帯** ← 前年比**1.2%増**
- 自家用乗用車保有台数 **5723万6620台** ← 前年比**0.7%増**
- 総人口 **1億2705万3471人** ← 前年比**1554人減**

さらに大都市部への人口の集中も指摘できます。東京圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）、名古屋圏（岐阜県、愛知県、三重県）、関西圏（京都府、大阪府、兵庫県、奈良県）の3大都市圏の人口は6353万9362人で、全国人口の50.1%と初めて50%を超えました。東京圏だけで総人口の26.9%を占めています。人口増加率のトップ3は東京都、神奈川県、愛知県で、このほか埼玉県、千葉県、滋賀県、大阪府、兵庫県および福岡県、沖縄県で人口は増加していますが、他の道府県では人口は減少しています。

こうした人口増加地域での世帯当たりの自家用車普及率をみると、滋賀県を除き

ずれも前年より普及率を下げていると、人口、世帯数の増加が自家用車保有の増加に結びついていない現実があります。

全国的には、まだ自家用車の保有台数は伸びていますが、例えば、人口の増加率が最も高い東京都、それに続く神奈川県、さらに京都府、大阪府でも自家用車の保有台数はマイナスに転じています。同時に沖縄県や人口減少が著しい北海道、青森県でも自家用車保有は減少しました。どうやら大都市部では自家用車を持たなくてよい生活と金銭的な問題で持てないという生活が台頭し、地方では人口の減少に応じて保有が落ちだすという現象が起こり始めているようです。

進む人口の流動化、積極的な自己PRで新規顧客の獲得を リサイクル部品のCO₂削減効果も 振り向かせるための好材料



流動化する市場。確かな技術をユーザーに伝えることが、新規顧客の獲得につながる



乗用車保有の伸び、人口の増減、世帯当り乗用車普及率が、日本でどのようになっているか、日本地図でまとめてみました。青く塗られた人口増加地域は、首都圏など大都市部となりますが、その大都市部で乗用車保有が頭打ちとなっている様子が見えます。北海道や青森県は、人口も、乗用車保有もマイナスという厳しい状況です。

多くの地域で乗用車の保有台数そのものはまだ伸びてはいますが、世帯数の伸びを上回る地域は少ないです。人口減少地域でも世帯数は伸びており、全都道府県で世帯数は増加しています。これは、老夫婦を残して子供夫婦が別に居を構えたり、子供が独立するといった形で世帯が増えており、乗用車保有の点では、核家族化の中で保有が分散化していることを意味しています。

一家に2台は、当たり前で3台、4台とあったものが、世帯が分かれることで減っているのです。まだ、世帯あたりの保有台数が伸びている県もあります。それが緑色の野線に「●」印の打たれている県ですが、九州の数県と山形県や福井県など限られた地域でしかありません。しかもそうした地域でも人口は減少しており、乗用車保有がさらに伸びるという状況にはありません。こうした市場の変化のなかで整備業として勝ち残るためには、徹底した顧客管理と、新規顧客を取り込むための「自社PR」が必要になります。

世帯を分け独立した若い世代は、どこか別の整備業者を探すことになるの

でしょう。あるいは若い世代は大都市部を目指して、土地を離れることになるかもしれません。若い人だけではありません。「年をとったら地方より都会が便利だ」と言い出している高齢者もいるほどです。こうした人口の移動にともない、いたるところで市場は流動化しています。今までの管理顧客を守っているだけでは、客数は自然に減っていくことになりま

す。人口の流動化にとまっても、地域に入ってきた新しい世帯を顧客としてつかまえて行かなければ、新たな整備需要を掘り起こすことはできません。

今が競争の正念場

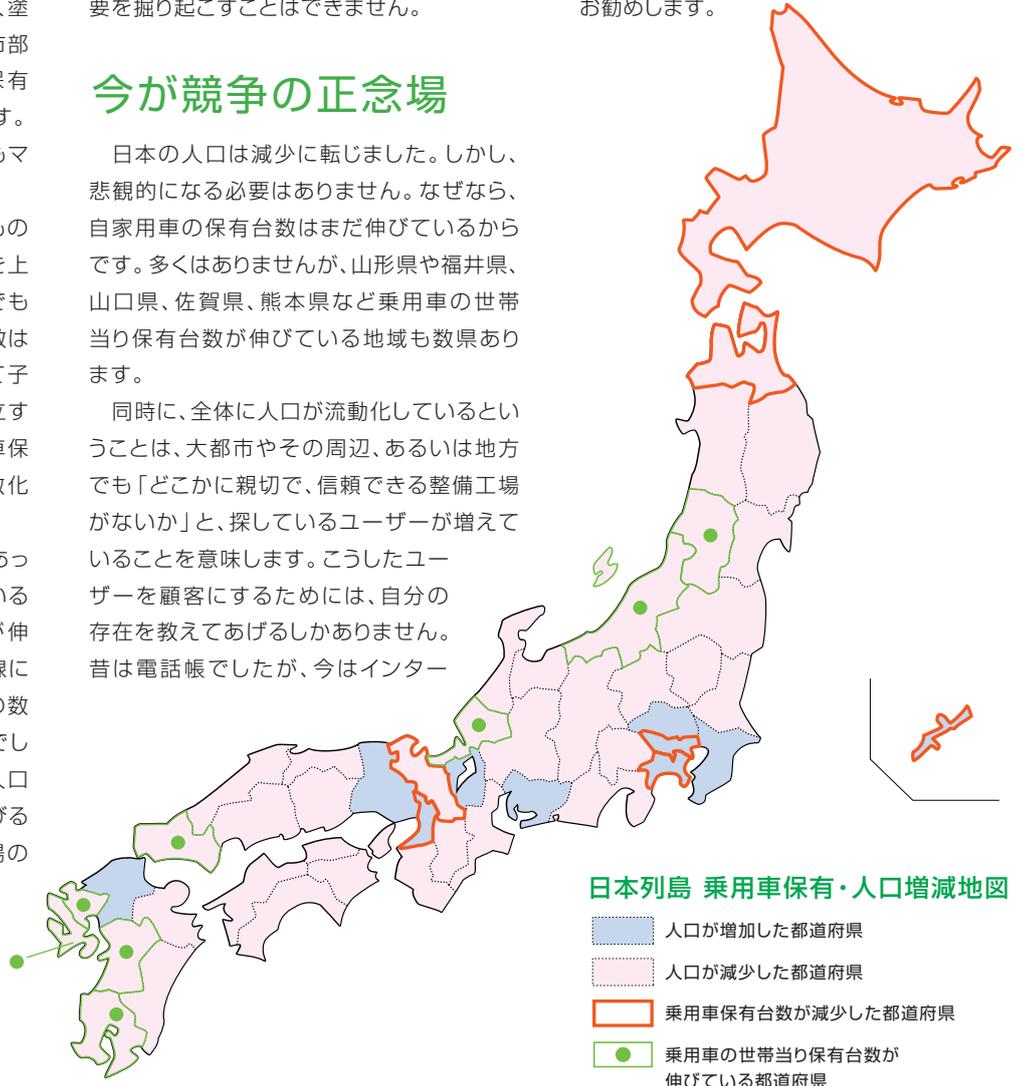
日本の人口は減少に転じました。しかし、悲観になる必要はありません。なぜなら、家用車の保有台数はまだ伸びているからです。多くはありませんが、山形県や福井県、山口県、佐賀県、熊本県など乗用車の世帯当り保有台数が伸びている地域も数県あります。

同時に、全体に人口が流動化しているということは、大都市やその周辺、あるいは地方でも「どこかに親切で、信頼できる整備工場がないか」と、探しているユーザーが増えていくことを意味します。こうしたユーザーを顧客にするためには、自分の存在を伝えてあげるしかありません。昔は電話帳でしたが、今はインター

ネットで調べる人が増えました。目についた看板やチラシなどをきっかけに来店する人もいます。

やはり、どのようなサービスを提供しているのかということは、しっかりPRすることが重要です。NGP協同組合は、整備業者の皆様が顧客を呼び込むためのチラシ集CD-ROM「お客さまと華したい!」セットを提供しています。簡単なチラシを自社で作成し、手渡しやポスティングを行ってみてはいかがでしょうか。これに続くサポートも検討しているところです。

また、自動車リサイクル部品を修理に使うと、地球温暖化防止に役立つという客観的なデータもあります。お客様に環境整備を提案するため、リサイクル部品の積極的な利用をお勧めします。



整備売り上げ、6兆円の大台に5年ぶり回復 専門は定期点検の取り込みがカギ

整備市場は回復基調にあると言われてい
 ます。国土交通省の平成18年度自動車分
 解整備業実態調査によると、同年の整備売
 上高は6兆0945億円で前年に比べ2.3%増
 となり、5年ぶりに6兆円台に回復しました。
 保有の長期化は整備需要の増加をもたらし
 ていますが、事業所数も8万9239事業者に
 達しており、厳しい競争が続いています。

業態別に見ると、整備専門の伸び率は前
 年度比5.3%増ですが、事業所数も1.1%増
 となっており、1事業所当たりで見ると、売り
 上げは3975万円で4.2%増となります。ラ
 イバルのディーラーは、全体売り上げは4%
 増、1事業所あたりで見ると、1億7930万円
 で3.6%増にとどまっています。

全体売り上げで見ても、一事業所あたり
 で見ても、売り上げの伸び率は専門が上回っ

ています。しかし問題がないわけではあり
 ません。車検整備の売り上げを比べると、
 ディーラーの5.0%増に対して専門は4.6%
 増と、伸び率が逆転します。また定期点検整
 備はディーラーが0.6%増の微増に対し、專

業は4.6%減と落ち込んでいます。

専門の売り上げの伸びは、事故整備、そ
 の他整備によるものです。車検整備や定期
 点検ではブランド力があるディーラーの囲
 い込みが進んでいるようです。

	平成18年度 整備業の 売り上げ	総売上	前年度比	1工場当り の売上	前年度比
専門	2兆1558億円	5.3%増	3975万円	4.2%増	
兼業	7539億円	10.3%減	5127万円	8.6%減	
ディーラー	2兆9280億円	4.0%増	1億7930万円	3.6%増	
自家工場	2559億円	1.5%増	454万円	4.1%増	
整備業全体	6兆0945億円	2.3%増	6829万円	2.0%増	

「これがリサイクル部品です！」 ディスプレーでユーザーにわかりやすく

NGP日本自動車リサイクル事業協同組合
 は、整備事業者の皆様が店頭で自動車リサ
 イクル部品を展示できるようにした専用
 ディスプレーを作りました。エンドユーザ
 ーにリサイクル部品をわかりやすく説明す
 ることができますし、関心を持ってもらうこ
 ともできます。「環境整備」をアピールす
 るための必需品といえます。

ディスプレイは高さ1260mm×幅1230
 mm×厚さ860mmで、ショールームや接客
 スペースなどに置くことができます。ドアの
 交換・修理でリサイクル部品を使って交換
 すると、サニークラスでは新品部品を使う
 より、約23kgのCO₂排出削減につながり
 ます。「地球環境に優しいリサイクル部品」
 「CO₂を〇〇kg削減」などという店頭POP
 を使いながらお客様にアピールしてみては
 いかがでしょうか。

整備事業も差別化の時代を迎えています。
 同時に排ガス浄化やCO₂排出削減の環境
 問題に関心を持つユーザーは増えています。
 「環境整備」は整備事業者の皆様を

積極的にアピールできる格好のポイントで
 す。その中でリサイクル部品は環境対策ば
 かりでなく、修理費用を抑えることがで
 き、地球環境と同時にお客様のお財布
 にも優しい修理の提案を行うこと
 ができます。

「環境整備」をアピールする
 チラシは、CD-ROMチラシ集「お客
 さまと華したい!」セットの中にも入っ
 ています。チラシやディスプレイを
 利用して、整備事業者の皆様のお店の
 差別化を実現することができます。

NGP協同組合は、自動車リサ
 イクル部品を通じて、整備事
 業の皆様をビジネスサポー
 トに努めたいと考えてい
 ます。自動車リサイクル
 部品についてのご用命、
 その利用の仕方につい
 ては、お近くのNGP協同
 組合の組合員にご相談
 ください。

好評発売中



コンパクトにまとめられた
 リサイクル部品ディスプレイ。
 お客様にわかりやすく、商談もはずむ

「くるマック」のティッシュを配布 告知・宣伝活動に活用を

NGP協同組合は、廃車買い取りの「くるマック」をPRするためにポケット・ティッシュを作製し、組合員各社に各2千個配布しました。写真のものは本部用でフリーダイヤルが記載されていますが、組合員向けにはくるマック店の各店の名前と電話番号が表記されています。エンドユーザー向けの告知活動に活用してください。

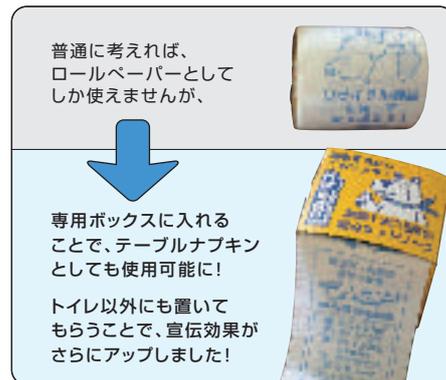
使用済自動車の買い取りは、いろいろな事業者が力を入れ始めているところです。



ポケット・ティッシュで「くるマック」を告知。持ってもらうことで認知が広がる

競争の中で、消費者の前に露出を高めて「くるマック」のブランド浸透を図ることが必要になってきます。こうした取り組みのひとつとして、静岡県内のNGP協同組合員3社（マルシ青木、ヤタパーツ、太田部品）は、共同で「くるマック」を宣伝するロールペーパーを各社の負担で作製、取引先のほか、近くのレストランやコンビニエンスストアなどに配布しています。

ロールペーパーは、「くるマック」の専用キャラクターとともに、静岡藤枝店、浜松店、沼津店、御殿場店の4店の電話番号と所在地を示す地図、そしてリサイクル部品を取り扱っている3社4営業所の電話番号が書かれ、廃車買い取りとリサイクル部品を交互に宣伝しています。黄色いカラーをベースにした専用のボックスを作り、ロールペーパーをテーブルナプキン の代わりとして利用できるようにしたことがミソで、配布先の飲食店などから重宝がられているそうです。



静岡県4店の工夫を凝らした宣伝活動

「一般のお客様が来るところ」と思い、普段、取引のないところに置かせてもらったりしたが、意外とすんなりと受け入れてもらえるところが多かった」と、太田部品の太田広社長は話しています。今回、配布したのはポケット・ティッシュですが、これもさまざまな活用が考えられます。各社のアイデアで「くるマック」の訴求に努めていただきたいと思います。

第15回初級営業マン研修会を実施 台風9号を乗り越え、「商いの心」を学ぶ

NGP協同組合は9月6～8日の3日間、東京都江東区夢の島のBumB東京スポーツ文化館で第15回初級営業マン研修会を実施しました。同研修会は初日、2日目と台風9号の影響で荒れた天気となりましたが、オーナー2人を含む10人が参加し、「商いの心」を基本とした営業マンの心得を学びました。

研修は参加者個々の自己紹介に始まり、営業マンの研修や営業会話の基本など、お客様の

満足度を向上するための考え方やその実践的手法を研修しました。参加者はそれぞれに目標を持っており、研修を通じて達成策や解決策を見出すことができたようです。

メタルリサイクル千葉パーツセンターの大久保信哉さんは「今回の研修はより実務的なことが明確に見えてきました。自分のためにも会社のためにも多くのことを学びたい」と思ったそうです。また、アイエス総合の松田岳人さんは「ア



厳しい競争があるからこそ、「商いの心」で顧客へ接することが大事になる。初級営業マン研修会でその基本を学んだフターサービスの満足度と出会う回数でCSが決まる」という講義内容が印象的で、「自分自身の視野も広がりました」と話しています。

組合員情報変更

支部	会社名	変更内容	変更後	変更日
北陸	株式会社ハセ川自動車	住所	〒937-0009 富山県魚津市寿町68-3	平成19年8月1日

訃報

釧路オートリサイクル株式会社（北海道釧路市）のNGP代表者、佐藤龍治工場長のご母堂、佐藤八重子（さとう・やえこ）様のご逝去されました。享年80歳。謹んでご冥福をお祈り申し上げます。

NGP日本自動車リサイクル事業協同組合事務局

〒108-0074 東京都港区高輪3丁目25番33号 長田ビル2F
TEL:03-5475-1208 FAX:03-5475-1209
<http://www.ngp.gr.jp>

(株)NGP

〒108-0074 東京都港区高輪3丁目25番33号 長田ビル2F
TEL:03-5475-1200 FAX:03-5475-1201