

Lap149 ● 国内販売台数減少の打開策

国内での新車販売台数が2015年度は500万台割れという厳しい中、本誌5月号で「国内市場を活性化させる提言」という企画をお届けして、読者のみなさまや業界関係者からたくさんのお返事をいただいた。そこで今回は太田さんにもぜひご意見をお伺いしたいということと、国内の販売台数減少を食い止める打開策を考察してみた。

まずは、熊本地震に被災された方、避難を余儀なくされている方、不安な夜を過ごしている方々へ、お見舞い申し上げます。早く元の生活に戻れるように心からお祈りします。

さて、担当から与えられた今回のお題は、「国内販売台数減少の打開策を提案せよ!」、だ。業界全体の大テーマであり、自動車メーカーの経営陣が考えるべき極めて難解な問題だ。それを俺が考えるの!? まあ、考えてみよう。

販売台数500万台割れという現状をどう捉える

まずは現状認識として、2015年度は4年ぶりに新車販売台数が500万台割れした。とくに軽自動車の台数落ち込みが激しい。軽に関しては増税で所得感が薄れたことも大きな要因だろう(といっても登録車よりはまだ安い)。庶民感情として、景気は上向きと政府に言われても、その実感はない。むしろまだまだ不況。5年で乗り換えずもう2年乗る



■文：太田哲也

いつもそばにクルマが

うと思っても不思議はない。さらに東京オリンピック後の2020年以降は、20%近く台数が減少するという予測を自販連(日本自動車販売協会連合会)がまとめた。これはシェア2位の日産の販売台数がぼっかりと

なくなってしまう以上の大変な数字だ。理由としては、少子高齢化の影響や、都市化が進み、クルマを必要としない街づくりが進むなどが挙げられている。そうなる構造的な問題だ。対策としては高齢者が運転し続けられるようにするサービスや高齢者向け車両の開発、環境対応車への助成による買い替え需要の創出などを考えているそうだ。果たしてどうなるか。若者のクルマ離れも取りざたされている。彼らが所有しない理由は、維持コストだろう。クルマが安くなったり補助金が出

たりしても、税金は高いし、保険料も高い、さらに都心だと駐車料金もバカ高いのでは、買う気持ちになれない。車両購入は所有の喜びがあるが、維持費は出ていく一方で金を捨てている感覚だ。何とか維持費を下げてほしいが、行政や損保会社の問題で、我々自動車業界自体ができることは限られている。

では、メーカー自身でできることはないだろうか。これに関して担当編集が以前に扱った特集記事で、「メーカーはもっと安く魅力的なクルマを作るべき」と提案するモータージャーナリストが多かった。そうなの。でも、安く作れと言ったって、俺は十分安いと思っ

ちよっと話は脱線するが、俺は自動車業界ですごくいいと思っ

ているんだ。こんなに高度な工業製品をこんなに安く作れるのだから。俺にやれと言われてもできないよ。わざわざ競争の激しい業界を選んでそこで働きたいと希望するクルマ好きが世界中にいるからこそ成り立っている。競争が激しいからこそ技術が発展し安く作れるようになったけれど、利益を上げてプレイヤーが潤うにはプレイヤーの数が多くなりすぎた。だから台数が減っても仕方ないのだ。と言ってしまうと元も子もな

■2015年度 メーカー別国内新車販売台数

	登録車(台)	軽自動車(台)	合計(台)	前年度比増減率(%)
トヨタ [レクサス]	146万1469 [5万2234]	2万6699	148万8168	1.5
ホンダ	38万3265	32万3302	70万3567	-10.8
スズキ	8万973台	54万9044	63万17	-16.7
ダイハツ	1589	58万5196	58万6785	-14.9
ニッサン	37万5539	19万7085	57万2624	-8.2
マツダ	19万1355	4万922	23万2277	3.4
スバル	11万5591	3万5223	15万814	-10.6
三菱	4万3164	5万8760	10万1924	-11.2

※日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会の資料を元に作成
▲昨年度から販売台数を伸ばしたのはトヨタとマツダの2社のみ。軽自動車中心のダイハツとスズキが大きく減らす結果となった。

売れているメーカーの動向にヒントがある!

販売不調はスズキ、ダイハツ、三菱などの軽自動車メーカーのマイナス。一方、好調はトヨタとマツダだ。ヒントはそこにある。2社の特徴としては軽の割合が低いこと。まあトヨタの販売力は別格だからあまり参考にはならないが、マツダのやり方には注目だ。最近、日本だけでなくオーストラリアやヨーロッパでも販売好調で、理由として「デザインが良い」という声がよく聞こえてくる。ではデザインが良いから売れているのか?

■2015年 販売台数ランキング トップ40

順位	車名	メーカー	販売台数(台)
1	アクア	トヨタ	21万5525
2	N-BOX	ホンダ	18万4920
3	タント	ダイハツ	15万7756
4	デイズ	ニッサン	15万696
5	プリウス	トヨタ	12万7403
6	ムーヴ	ダイハツ	12万835
7	フィット	ホンダ	11万9846
8	アルト	スズキ	10万9355
9	カロラ	トヨタ	10万9027
10	ワゴンR	スズキ	10万8107
11	ノート	ニッサン	9万7995
12	N-WGN	ホンダ	9万6038
13	ハスラー	スズキ	9万5557
14	ミラ	ダイハツ	9万2988
15	ヴォクシー	トヨタ	9万2546
16	スペーシア	スズキ	7万9375
17	ヴィッツ	トヨタ	7万7612
18	デミオ	マツダ	7万2771
19	ヴェゼル	ホンダ	7万1021
20	シエンタ	トヨタ	6万3904
21	セレナ	ニッサン	6万1796
22	エスクァイア	トヨタ	5万9034
23	ハリアー	トヨタ	5万8991
24	エクストレイル	ニッサン	5万8448
25	ヴェルファイア	トヨタ	5万4180
26	ノア	トヨタ	5万3965
27	ステップワゴン	ホンダ	5万3699
28	ウェイク	ダイハツ	5万0711
29	eK	ミツビシ	4万6142
30	パッソ	トヨタ	4万5449
31	アルファード	トヨタ	4万4366
32	クラウン	トヨタ	4万4316
33	インプレッサ	スバル	4万4024
34	フリード	ホンダ	4万1091
35	ソリオ	スズキ	3万8488
36	シャトル	ホンダ	3万4992
37	キャスト	ダイハツ	3万2324
38	スイフト	スズキ	3万1473
39	CX-3	マツダ	3万20
40	レヴォーグ	スバル	2万9484

※日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会の資料を元に作成

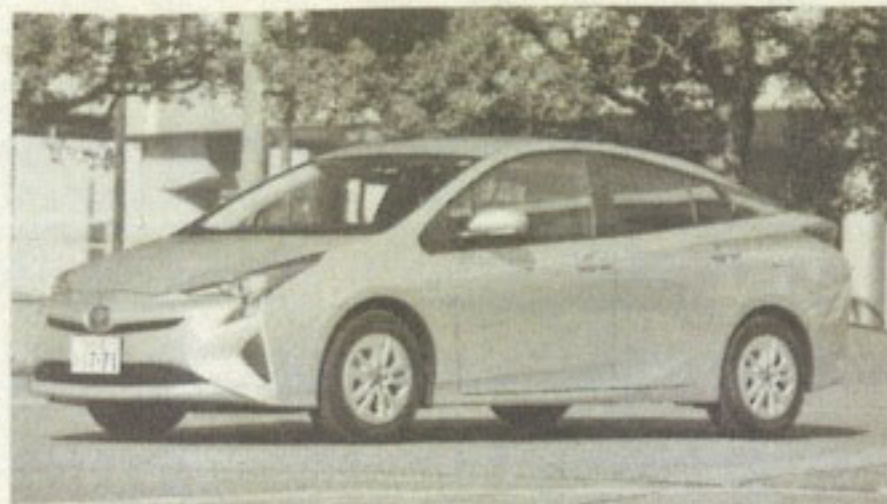
▲売れているのはコンパクトカー、ハイブリッドカー、軽自動車というのはここ数年変わらないが、この状況こそが販売台数を減らしている原因のひとつなのかもしれない。

自動車雑誌やモータージャーナリストが、そういうアツイ思いから生まれてきた付加価値要素をきっちり伝えていくことだ。ところで俺はというと、職業柄数台保有しているが、全部にはほとんど乗らない。移動の道具としてだけで見れば、本当に無駄。でも、愛車は自分



▲ユーザーの声をいち早く反映して、短い期間での一部改良を実施したデミオ。マツダはデザインの良さもあるが、作り手の感情や思いをユーザーに伝えることがうまいメーカーと言える。

芸術作品であろうと工業製品であろうと、買う人は作り手の思いに共感して購入に踏み切る。そういう作り手の感情や思いが詰まっています。それをうまく表現したクルマなら売れるはずだ。



▲3月には3万1434台という販売台数を記録し、発売以来売れに売れている新型プリウス。燃費が良いというだけでなく、走りの質感を上げてきたことも人気の理由だろう。

それだけではないはずだ。ユーザーがデザインの良さを語ったとしても、その後ろ側にはもしかしたら本人さえ気が付いてない理由があるだろう。それは俺が想像するに、作り手がこだわりのあるクルマを作りたい、単なる移動の道具ではありたくない、クルマの魅力をもっと伝えたい、そういう作り手の感情や思いがデザインを通じて見てとれる。さらに「Be a driver」のキャッチフレーズでまとめるマーケティング戦略が功を奏している。量産車普及車であっても付加価値要素を導入し、成功しているのだ。

ユーザーは芸術作品であろうと工業製品であろうと、作り手の思いに共感して購入に踏み切るのだ。モノを手に入れたいという感情とは、そういう出発点がある。

他のメーカーの開発者と話していると、クルマ愛好家は一部のマニアで、8割の多くのユーザーは、クルマはしょせん単なる移動の道具と知っている、とそんな（あきらめの）考え方をしていると感じることが少なくない。しかし確かにマニアは一部で、多くは道具の足だと捉えていたとしても、マーケティング

ングレポートでは燃費や価格を最優先という答えがあったとしても、それは真実ではない。そこには統計学の落とし穴（統計の方法や出題の仕方によって答えが大きく変わる）がある。道具だけど、どうせ乗るなら作り手のこだわりを共有したいと思うユーザーは少なからずいる。だからマツダは売れ始めている。ただ一般ユーザーには付加価値部分を具体的に指摘しにくく、燃費や価格を最優先するという答えとなる。それではそろそろ結論に入ろう。五年先を見据えて、国内市場活性化のためには何が必要か。デザイン、先進性、技術、いろいろな要素はあるだろうが、燃費や低価格だけでなく、作り手が自分たちが本当に魅力的だと考えるプロダクトを作り、そしてその思いを物語とセットにして見せる工夫が大切だ。また自動車雑誌やモータージャーナリストが、そういうアツイ思いから生まれてきた付加価値要素をきっちり伝えていくことだ。

のパートナーみたいな存在なので、乗らなくても持っていたい。考えてみれば音楽や芸術だって、なくても生活はしていける。必需品ではないという意味では無駄なもの。だが、だからこそ人生を豊かにしてくれる。もしかしらば燃料代の何円を気にするよりも、周囲にコーヒールをおごって豊かな人生を送りたい。お徳感に固執するあまり人生の豊かな精神性を失ってはもつたない。わずかな燃料代や価格差にこだわらず、クルマの付加価値にも目を向けようではないか。多少それで高くなったって、その分で豊かな気持ちを買って得したと思えばいい。

●6/11(土)に「Injured ZEROプロジェクトTetsuya OTA ENJOY&SAFETY DRIVING LESSON with Volkswagen」が袖ヶ浦フォレスト・レースウェイで開催されます。併催イベントとしてスパタイGP2016第一戦もあります。現在、参加者募集中。詳しくはウェブでご確認ください。 <http://www.sportsdriving.jp>