

第28回 「軽自動車の恩典が 自動車市場を壊す(後編)」

繁 浩太郎 (株) ウェルコインターナショナル 非常勤

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

後編では、軽自動車マーケットが大きく成長しつつもガラパゴス化しており、軽の税制などを見直す時期にきている現状認識より、ユーザー、メーカー、国(税徴収)のそれぞれがハッピーになる改革案を考えたいと思います。

■軽の恩典は簡単にやめられない。

しかし、軽の恩典は、地方の公共交通機関の少ない地域の人々の足や年金生活高齢者など収入が乏しいユーザーの足となっている現状を考えると簡単にやめるわけにはいきません。また、メーカーにとっても恩典の廃止は即台数減に直結し、コストアップ→売価アップ→そして台数減という悪循環に陥る事を意味しユーザーも困るため、軽メーカーの生産販売台数は今の売価を維持するために大切です。

それでは、軽の恩典を維持しつつガラパゴスカを脱するにはどう改革すれば良いのでしょうか？

■なぜ、販売台数が落ち込んだのか？

2015年は普通車も小型車も新車販売が落ち込んでいますが、特に軽自動車販売が大幅に落ち込んだことを考えてみたいと思います。

要因の1つ目は、クルマにかかる費用の見直しです。気が付けばスーパーハイト系を中心に車両価格は小型乗用車並みに高くなってきており、軽自動車税のアップをキッカケに家計の中でクルマにかかる費用の見直しが始まったと思われま

す。2つ目の要因は、新しいクルマは機能的に改良されてよく走り、燃費、安全なども向上していますが、商品として新しいコトができるとか、デザインが新鮮でいいなど、魅力的でワクワクすることが少ないのです。つまり、クルマは商品として成熟しコモディティ化したのです。

そして、軽自動車マーケットは供給過多傾向であることが第三の要因です。2011年末にホンダが軽自動車市場に本格参入し、2013年には日産と三菱が共同開発するモデルで参入してきたことで、需給バランスが崩れ始めました。供給能力過多によるシェア競争になり、当初は各社、数を売りたいので安く販売しますが、販売が一巡した後生産調整で数が減るとコストが上がり、売価も上がり、数が売れなくなるという負のスパイラルに陥る危険があります。

■問題提起1-恩典は行き過ぎてないか…

現在の軽自動車の恩典は、どうしても生活の上で必要だというユーザーを別にして、多くのダウンサイザーやクルマは便利だから乗るというユーザーにとっては「行き過ぎた恩典」かもしれません。いくら、軽が日本のインフラにあっているとか、軽自動車の品質が向上したと言え、全体の40%近くのシェアに至り「行き過ぎた恩典であると思われま

■問題提起2-いびつなマーケットの形成…

タントやウエイクにみられるように、広さを高さ方向に求めた極端に背の高いクルマは、まさに軽自動車の恩典があるから成立する商品でガラパゴスの典型と言えます。これは、小さいけど広い、また目線が高く運転しやすい、スライドドアもついて子育てに良い、軽自動車界のミニバンです。当然

コストは高くなるので軽の恩典ありきのクルマです。

2つ目の問題は、国内市場において軽自動車とフィットクラスの間のクルマが成立しにくいことです。(事実、1L以下のクルマは殆ど無い) 結果、ユーザーにとって車種の選択肢が狭く、本来、軽とフィットクラスの商品は「Aカテゴリとしてグローバル展開できるのに、日本では売れないため自動車メーカーにとって開発/投資効率が悪いカテゴリになっています。

■問題提起3-軽自動車のユーザー像…

ここで改めて、軽自動車のユーザー像を分析してみます。まず、典型的な「恩典必要型」のユーザーは、以下の3タイプと考えられます。

- ① 公共交通機関の少ない地方で、どこに行くにもクルマが必要であり、一家で数台のクルマを維持するユーザー
- ② 歩くのが辛い、街まで遠い地域に住んでいる高齢者など、足代わりのクルマが必要なユーザー
- ③ 収入が乏しく、介護の必要な家族がいたり、病院への送り迎えが必要な家族がいたりするユーザー

これらのユーザーの使い方では、沢山の荷物を載せたり高速道路を速く走る必要はほとんどありません。つまり、街乗り特化したクルマで事足ります。

次に、軽で無くてもいいユーザー像も考えてみます。

- ① 「恩典仕方なし型」：軽には少し抵抗があり、本来は1L以下位のクルマが欲しいけれど選べる車種が無いため、軽の恩典から仕方なしに軽を買うユーザー
- ② 「恩典享受型」：金銭的に余裕があるがクルマを毎日使うわけではなく、単に2台目は軽と決めているユーザー

以上3つのユーザー像を踏まると「恩典必要型」のユーザーには恩典を残しつつ、「恩典仕方なし型」にはAカテゴリ車種のマーケットを形成し「恩典享受型」からは恩典を少し削減しても良いかもしれません。

■具体的改革提案

これまでの現状認識を基に、最後にユーザー、メーカー、国(税徴収)の3者が全てハッピーになる改革案を提案したいと思います。

「恩典必要型」のユーザーにとっては、街乗り特化の本来の軽自動車が良いはずですが。今の軽は技術進化により衝突性能も向上しており、旧規格サイズに戻した軽自動車とすれば、クルマは少し小さくなりますが、クルマの使い勝手的には不便、不満があるほどではなく、かえって細い道などで運転はしやすくなります。

他方、「恩典仕方なし型」「恩典享受型」のユーザーは、これによりクルマが少し小さくなるので、それを嫌ってアップサイズする率が高まり、また、本来欲しい1L以下の現状29,500円の自動車税を20,000円程度に下げることにより、1L以下のクルマの販売促進が期待されます。これにより、国の税収は-9,500円となりますが10,800円の軽税制を利用するユーザーが減り、20,000円のユーザーが増えることで全体として増収が見込めます。また自動車メーカーは軽自動車の販売台数は少し落ちるかも知れませんが、ガラパゴスを脱したグローバルに対応できるAカテゴリのクルマを販売できるマ

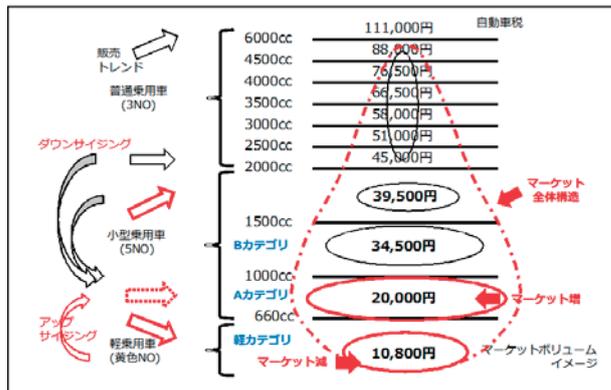
ーケットを形成できます。

これにより、税収増、メーカーの台数キープ、元々の軽典が必要なユーザーは守りながら、他のユーザーの選択範囲を広げ、メーカーは軽自動車とAカテゴリで全体台数は守りながらグローバル展開でき、国は軽ユーザーがアップサイズすることにより、Aカテゴリに税制特典をつけても税収増になる。という三者ハッピー（三方良し）の提案です。

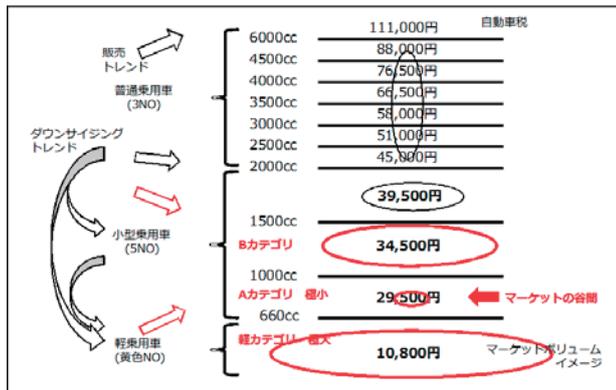
この図は、販売量トレンド/ダウンサイジングトレンド/マーケットボリュームなどの現状をおおまかに表現しています。軽に偏ったマーケット構造になっています。今回の提案では、図のように自然なマーケットの形となります。それで、結果的に「三者ハッピー」が達成できます。

市場の二極化や高齢化社会などで小さなクルマが増えるトレンドをとらえ、軽特典でガラパゴス化した軽とスモール領域を、スムーズに健全な形にしていくことがユーザー、自動車産業、ひいては国のためになると確信しています。

日本の乗用車マーケットと税制（私案）



日本の乗用車マーケットと税制の現状



域を、スムーズに健全な形にしていくことがユーザー、自動車産業、ひいては国のためになると確信しています。



繁 浩太郎(マーケティング・ディレクター)

1952年生まれ
出身：京都府
関西大学 工学部卒業
本田技術研究所にて、ステップワゴンからN-Boxまで数多くの車の企画、開発、ブランド戦略に従事、またCR-Zの商品統括責任者も担当。現在、ウェルコインターナショナル(株)に非常勤で所属。趣味はギター演奏、バンド活動。



robobakkon

女性マーケターによるロボット開発マーケティング支援！

●●● マーケティングインテリジェンス ●●●

robobakkon は、インダストリー 4.0 を視野に入れたロボット開発のマーケティングインテリジェンスをご提供します。コンセプト開発、事業化構想、製品設計、商品化評価の各段階において必要となる市場や業界動向の調査を始め、潜在顧客を対象としたニーズや課題等の分析・評価を通じて、商品開発のマーケティングプロセスをワンストップでサポートします。

●●● マーケターズプロダクション ●●●

市場創造には、未来に向けた仮説構築やコンセプト開発など「発想と洞察」が必要不可欠です。robobakkon では、ロボットの商品開発、アイデア開発のために、各製品/サービスに精通した経験豊富な女性マーケターをプロダクションとして組織化、女性ならではの感性と直感を武器にロボット開発を新たな視点から大胆にサポートします。

●●● 女性の感性アプローチ ●●●

● 女性マーケターの視点

● 生活目線から発想する

競合他社や自社の状況や製品の変遷等に囚われず、身近な生活目線を軸に、自由に発想できる。

● 既存の方法に拘泥しない

技術ありき、従来の開発アプローチありきでない視点による仮説から、画期的な製品を発想できる。

● 感情を読み取るのが得意

論理を超えた感性、感性的な要素を読み取る力から、技術優位では気づかない、製品の魅力や価値を発見できる。

● 人のしあわせがゴール

市場シェアや利益、競争優位等の企業のゴールでなく、人がしあわせになる(QOL)視点をゴールに発想できる。

● ユーザー視点の共感力

共感力の強さから、ユーザー意識をしっかり掴むことでより本質的なニーズや本人も気づいていない潜在ニーズに迫れる。

● 特徴・メリット



<https://robobakkon.jp>

テンプロクシー
ウェルコインターナショナル

〒153-0065 東京都目黒区中町 2 丁目 50 番 13 号・ピーク 4F 号
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 6-10-9 原宿重友ビル 8F

Tel. 03-6412-8780
Tel. 03-6418-5519

info@robobakkon.jp
info@wellco.org