

自動車市場の現状とこれから

～統計データの分析と意識調査～

1160442 高橋 義人

高知工科大学 マネジメント学部

1. 概要

日本の重要な基幹産業である自動車産業は現在、海外生産を伸ばしているが、日本国内では自動車の需要が低迷し、産業空洞化が危惧されている。本研究では、大きな問題を抱えている日本の自動車市場の現状を把握し、統計データの分析、アンケート調査によって、自動車市場のこれからについて考察する。

2. 背景

自動車産業は、日本を支える重要な産業である。しかし、近年、様々な要因により、自動車の国内需要の危機が叫ばれている。実際、統計データは、ここ数年、自動車の国内需要が低下してきて来ている傾向を示している。

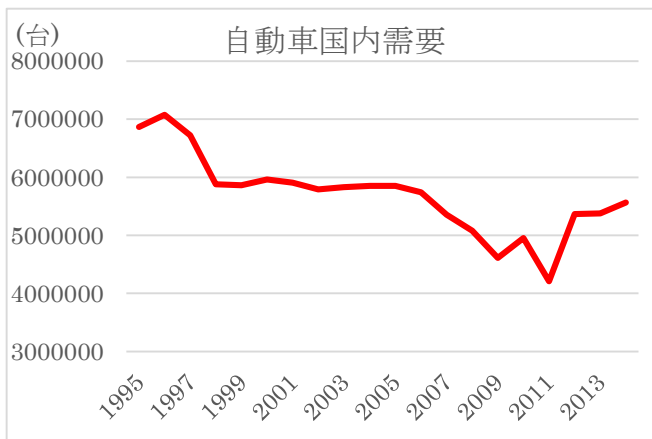


図 2-1 自動車国内需要（新車販売台数）の推移

国内新車販売台数（登録車+軽自動車）は 1990 年度の 780 万台をピークに縮小が始まった。バブル崩壊後は 650 万台まで低下し、1996 年には再度盛り返し 700 万台まで回復した。その後 1998 年までに 590 万台まで低下したが、そこからしばらく 2006 年まで横這いで安定期に突入、2007 年からはさらに低下し、東日本大震災の発生した 2011 年には

過去最低の 420 万台まで落ち込んだ。それからは震災後の復興、アベノミクスからの景気回復、増税前の駆け込み需要などの影響からか回復を見せているが、依然 550 万台と、最盛期はおろか、安定期の数字にも及んでいない状況である（図 2-1）。

日本の自動車メーカー各社は、リーマンショック後の円高期に海外に生産をシフトする動きを見せた。その結果、現在海外では生産が好調であり、2014 年度では自動車の国内生産が 977 万 4665 台であるのに対し、海外生産は 1747 万 6129 台にも及んでいる。しかし、海外生産が好調のため、日本からの自動車の輸出台数は伸びず、ほぼ横這いの状態が続いている。乗用車の売上げが低迷している中、日本の独自規格である軽自動車は、女性の社会進出や、人々のライフスタイルの変化、核家族化、少子化などの社会変化から、2014 年に国内自動車販売累計台数の 4 割を占めるなど売上げを伸ばしてきたが、増税前の駆け込み需要の反動で、再度落ち込んだ。

日本の全就業人数は約 6351 万人だが、そのうちの 8.7% を占める 550 万人が自動車関連に就業している。2013 年時点で、全製造業の製造品出荷額等に占める自動車製造業の割合は 17.8%、また、機械工業全体に占める自動車製造業の割合は 40.9%であった。このように自動車産業は、日本経済を支える重要な基幹産業としての地位を占めている。

日本の自動車産業の空洞化を改善するための案としてどのようなものがあるか、これまでの統計データとアンケート調査によって考察した。

3. 目的

本研究では、自動車の販売台数に関する統計データの分析を通して、自動車業界の現状を把握する。更に、分析と意識

調査の結果から消費者が自家用車を選択する際の基準を明らかにすると共に、業界の将来を予測する。

4. 研究方法

4-1 統計データの分析

日本自動車販売協会連合会のホームページにおいて普通自動車の車種別、年次別のデータが公開されている。その中にある新車乗用車販売台数 2014 年月別ランキングを参考にし、年間販売台数の多い 33 車種を選出する。更にそれぞれの車種ごとに、「最低燃費」、「最高燃費」、「平均燃費」、「最高価格」、「最低価格」、「平均価格」、「内容積」、「1人あたりの内容積」、「最大乗車人数」、「排気量」などの、スペックを計算、調査し、表に整理する。散布図を作成し、人々が自動車を購入する際に、どの項目に最も重きを置いているのか、スペックの各項目と販売台数の相関を見る。「燃費」、「価格」の項目は、同一車種でもグレードによって差があるため、その中で最高、最低、平均の3つに分類し、平均値を利用する。「内容積」は室内長さ・室内幅・室内高さのデータから算出し、「1人あたりの内容積」は、内容積の値を最大乗車人数で割った値を利用した。「最大乗車人数」と「排気量」については、これも同一車種でもグレードによって差があるため、最も多くのグレードに取り入れられている値を利用した。

4-2 アンケート調査

男性 25 名、女性 25 名、計 50 名の、近い将来に車を買う機会を持つと思われる大学生にアンケート調査を行う。問1では、被験者に、自家用車を選ぶ際に重視する項目について5段階評価で、乗用車・軽自動車それぞれの場合で選択してもらう。項目としては、「価格」、「燃費」、「外観デザイン」、「内部の広さ」、「車体性能」、「車体カラー」、「内装デザイン」、「収納」、「環境対策」、「ブランド」、「オプション」、「人気度」、「最新車種」、「最大乗車人数」といった、車を購入する際に重視するであろうポイントを選出する。5段階評価の基準は、「5・とても重視する」、「4・やや重視する」、「3・どちらともいえない」、「2・あまり重視しない」、「1・まったく重視しない」とする。更に問2として被験者には、今後車を購入するなら乗用車・軽自動車のどちらか、問3ではその理由について問う。

5. 結果

5-1 統計データの分析結果

2014年の年間販売台数上位33車種において、販売台数と前述の各項目との散布図を作成した。

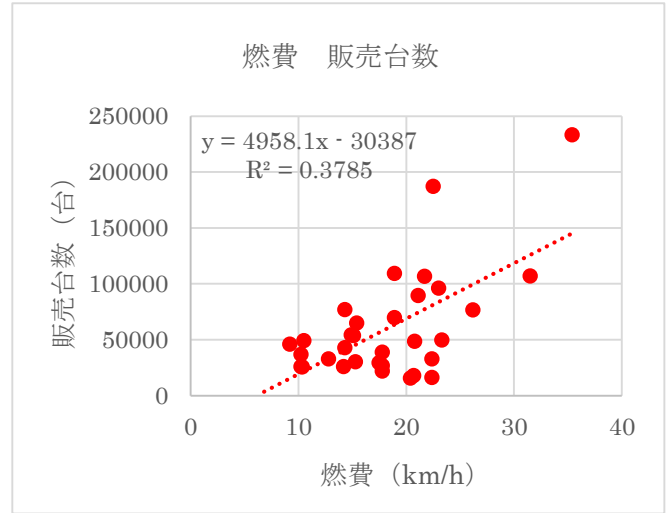


図1 燃費と販売台数の相関

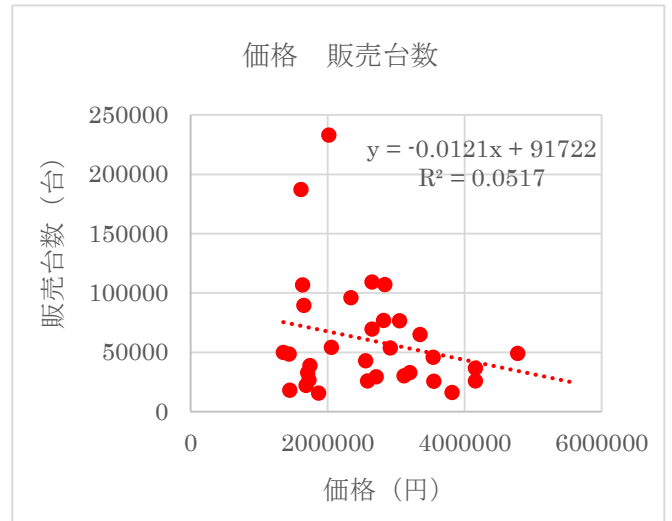


図2 価格と販売台数の相関

図1では燃費と販売台数の相関を見た。燃費が高くなるほど販売台数も増加するという正の相関が表れたため、多少のバラつきはあるものの、燃費の良い車ほど売れるということが出来る結果となった。

図2では価格と販売台数の相関を見た。価格が低くなるほど販売台数も増加しており、低価格の車ほど売れるという結果が表れた。

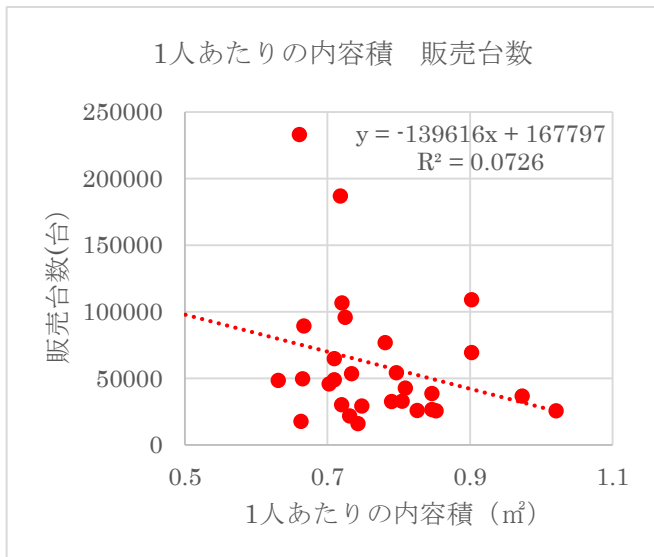


図3 1人あたりの内容積と販売台数

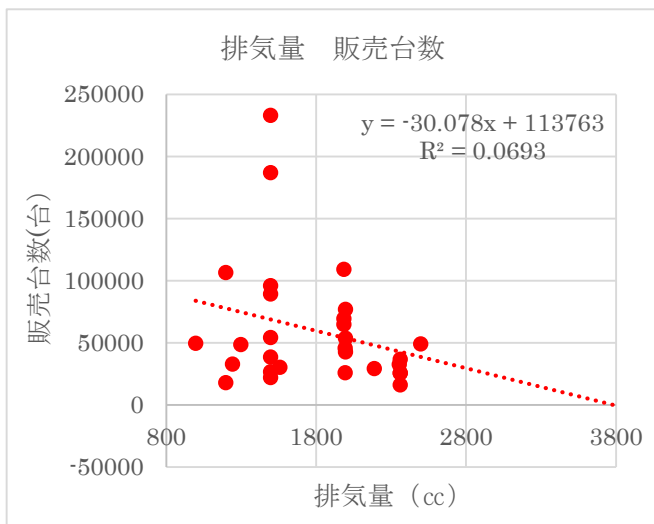


図4 排気量と販売台数の相関

図3は1人あたりの内容積と販売台数、図4は排気量と販売台数を表している。一人あたりの内容積と販売台数の相関を見ると、内容積が広ければ売れると言うことは出来ない。排気量と販売台数の相関を見ても、排気量の多い車ほど売れると言うことも出来ない結果となった。

5-2 アンケート調査の結果

前述の項目を5段階評価してもらったアンケート問1の結果を、男女別、そして乗用車、軽自動車それぞれの場合でグラフに表した。

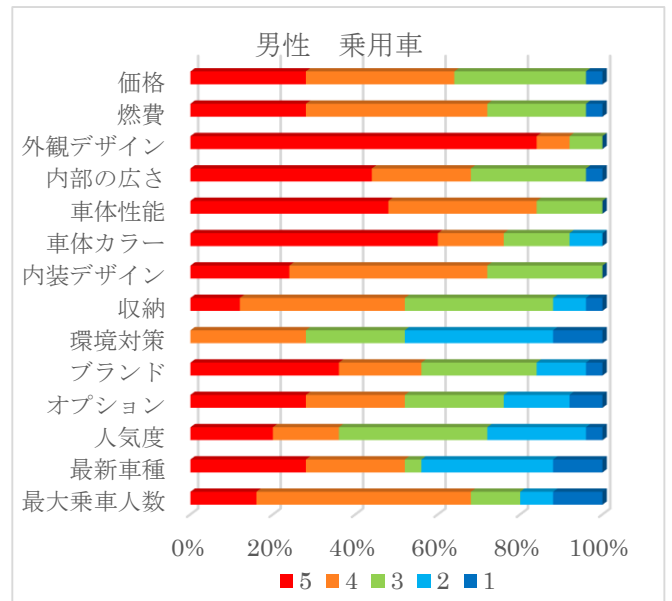


図5 男性の乗用車の選択基準

図5は男性が乗用車を購入する場合に重視する項目についてまとめたデータである。このグラフの特徴として、重視する人の割合が高い項目は、「価格」、「燃費」を差し置いて「外観デザイン」となり、「5・とても重視する」、「4・やや重視する」を選択した人の割合は96%にも及んだ。デザイン面の要素を含んだ「車体カラー」、「内装デザイン」を重視する人の割合も高くなっている。その他にも、新車乗用車販売台数の統計データの分析からも相関が見ることができた「価格」や「燃費」、また、乗用車ということで「最大乗車人数」、「車体性能」、「内部の広さ」でも高い割合が見られた。「環境対策」のみあまり重視されていないという結果になった。

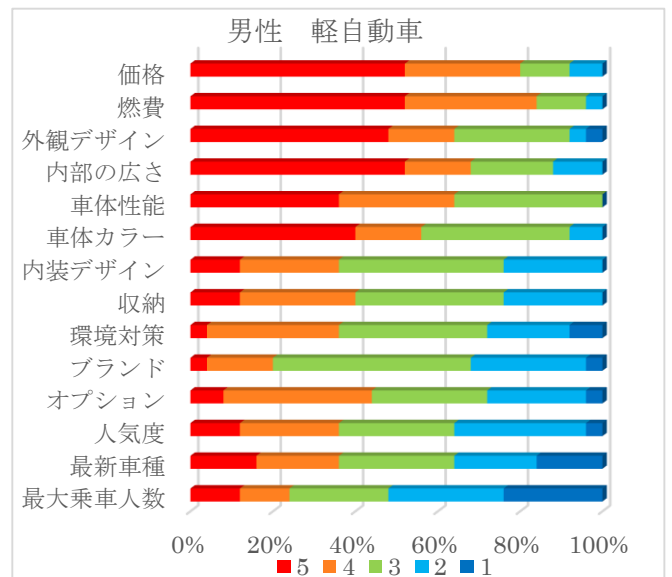


図6 男性の軽自動車の選択基準

図6は男性が軽自動車を購入する際に重視する項目についてまとめたデータである。新車乗用車販売台数の統計データの分析からも相関が見ることができた「価格」や「燃費」、乗用車を購入する際にも重視されていた「外観デザイン」、「車体カラー」の項目は、やはり軽自動車でもよく重視されていることが分かった。加えて、軽自動車でも「内部の広さ」、「車体性能」もよく重視されていることが分かった。「ブランド」、「最大乗車人数」などの項目はあまり重視されていないという結果となった。

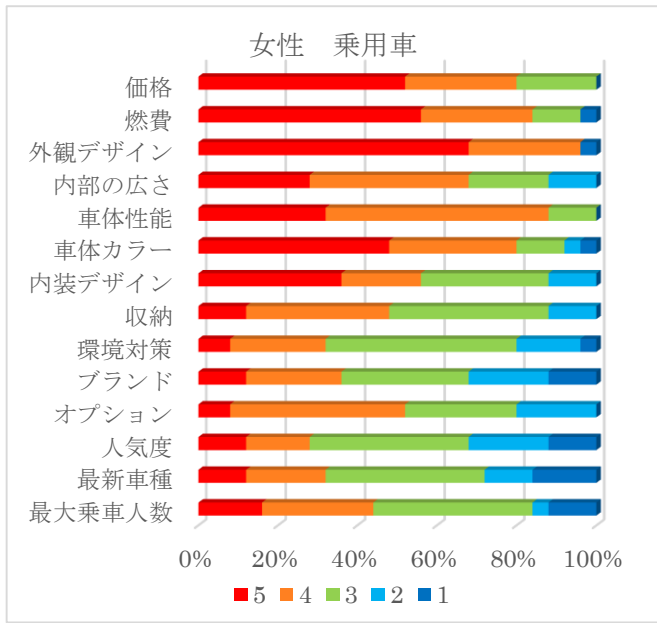


図7 女性の乗用車の選択基準

図7は女性が乗用車を購入する際に重視する項目についてまとめたデータである。図5の男性・乗用車の場合でもそうであったように、女性・乗用車の場合でも「価格」、「燃費」、「外観デザイン」、「内部の広さ」、「車体性能」、「車体カラー」の項目は重視している人の割合が高いという結果が出た。やはり、乗用車の方が車種も多くデザイン面では軽自動車よりも豊富なため、「外観デザイン」、「車体カラー」の項目では重視度が高くなっていると言える。「最大乗車人数」の項目は、図5の男性・乗用車のグラフに比べるとそれほど重視されない傾向にある。

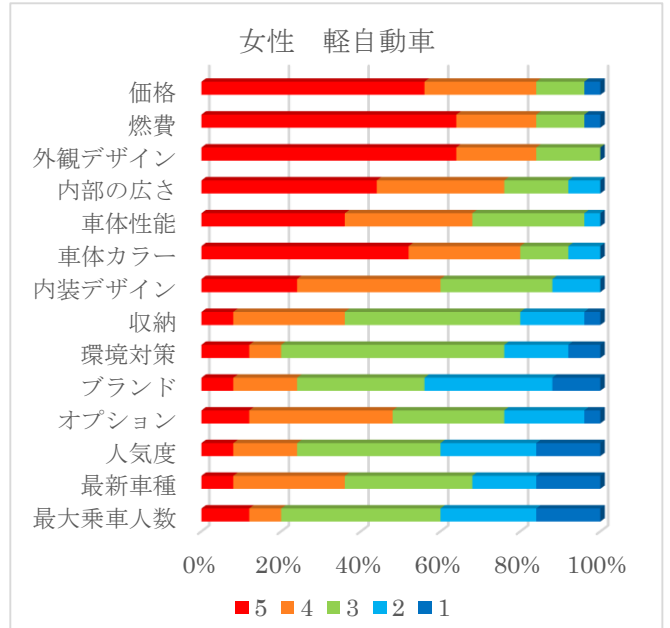


図8 女性の軽自動車の選択基準

図8は女性が軽自動車を購入する際に重視する項目についてまとめたデータである。他のグラフ同様、「燃費」、「価格」、「外観デザイン」、「内部の広さ」、「車体性能」、「車体カラー」の項目で、重視している人の割合が高くなっている。図6の男性・軽自動車のグラフと比べると、特に女性の方が「内装デザイン」をより重視している傾向が見られた。

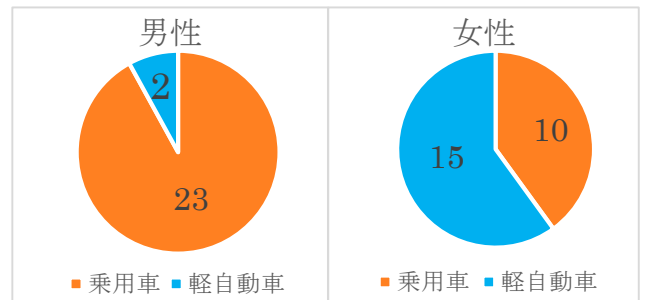


図9 自動車を購入するなら

アンケートの問2では、今後自動車を購入するなら、乗用車・軽自動車のどちらを選択するかという質問に答えてもらった。その結果を男女別で比較すると、男性では乗用車を選択すると答えた人が23人、軽自動車を選択すると答えた人が2人。女性では乗用車を選択すると答えた人が10人、軽自動車を選択すると答えた人が15人となり、男性は軽自動車より乗用車に興味を持ち、女性は乗用車より軽自動車に興味を持つ傾向にあることが分かった。

アンケートの問3では、問2で乗用車か軽自動車を選択した理由を答えてもらった。その結果以下のような答

案が得られた。

○男性で乗用車を選択した人の場合

- ・乗り心地が良く、ストレスが少ない。6人
- ・男なら乗用車という憧れがある。4人
- ・デザインが好き。4人
- ・大人数で乗ることが出来る。3人
- ・現在、軽自動車に乗っているから。3人
- ・馬力があるから。3人
- ・軽では内部が狭すぎる。2人
- ・性能がいい。
- ・事故した場合頑丈であるから。
- ・騒音が少ない。
- ・長距離運転の際に疲れにくい。

○男性で軽自動車を選択した人の場合

- ・価格、維持費が安い。2人

○女性で乗用車を選択した人の場合

- ・好きなデザインが多い。4人
- ・乗り心地が良い。2人
- ・車内が広い。2人
- ・現在、軽自動車に乗っているから。
- ・長距離運転の際に疲れにくい。

○女性で軽自動車を選択した人の場合

- ・小回りが利く。7人
- ・運転しやすい。4人
- ・デザインが好き。4人
- ・軽自動車で充分。3人
- ・税金が安い。
- ・大人数を乗せる必要が無い。
- ・燃費がいい。

6. 考察

統計データの分析からは、乗用車の場合では消費者はなるべく燃費が良く、なるべく価格の低いものを好むということが言えた。そしてアンケート結果からは、まず第一に、自動車を購入する消費者は、乗用車を購入する場合、軽自動車を購入する場合で、重視する項目が異なることが分かった。次に、消費者は自動車の見た目をとても重視していることが分かった。デザイン面には無限の可能性があり、今後は更に画期的、独創的なデザインで消費者の目に訴えかけていく必要

があると言える。

近年、低燃費を謳う自動車が次々に開発されており、これからの自動車の燃費は益々改善されていくと予想されるが、これからの自動車市場の発展にそれは必要不可欠であると言える。また、乗用車を選択する場合、軽自動車を選択する場合、更にそれらの男女別で自動車を購入する際に重視する項目に差があることが明らかになった為、それぞれの分野で、それぞれのニーズに合った自動車を創り出していくことが必要だと言える。男性は乗用車を、女性は軽自動車を選ぶ傾向があり、近年の軽自動車の好調な売れ行きは女性の社会進出の伸びなどの社会情勢の変化から来るものであると予測できる。そのような社会情勢の変化に合わせた戦略も今後必要となるだろう。自動車産業の空洞化を避けるためには、海外展開をはかりつつも、国内でも研究開発や生産技術の先端拠点を拡充し、一定の事業基盤を維持しなければならない。

引用文献

JAMA 一般社団法人日本自動車工業会

<http://www.jama.or.jp/index.html>

JADA 一般社団法人日本自動車販売協会連合会

<http://www.jada.or.jp/>

livedoornews

<http://news.livedoor.com/article/detail/9423063/>

TIW

http://www.tiw.jp/investment/analyst_column/post_182/

日本経済新聞

<http://www.nikkei.com/article/DGXDZO43003250W2A620C1EA1000>