

業界・消費動向の変化を捉え 新たなカーサービス事業を創出

成熟期を迎え飽和状態にある自動車市場。顧客人口が減少し店舗拡大や既存事業戦略が行き詰まりを見せる中、収益源を獲得していくためには、付加価値の向上や斬新な切り口の消費者アプローチが不可欠です。業界・消費動向などの調査情報から、時代のニーズを捉え、新たなカーサービスモデルの創出ストーリーを紹介します。

新規ビジネス創出時の 業界課題

● 自社紹介

弊社の主な業務内容は、全国の自動車販売（新車・中古車）とリース販売の他に、車両管理BPO（Business Process Outsourcing）や、レンタカーなどのサービス提供です。

昨今の自動車販売業界は、電気自動車（EV）の普及、自動運転技術の発展、デジタル化の加速などにより、業界構造そのものが変

化するほどの大きな転換期を迎えており、弊社ではこの現状を乗り越え事業を発展させるべく、2022年から新たなカーサービスの創出に着手しました。
プロジェクト立ち上げ当初、業界内には、さまざまな課題が横たわっていました。

● 深刻化する人手不足

他業界と同様、自動車販売業界でも、少子高齢化による人手不足は待ったなしの状況です。

特に、販売からアフターサービスまで担う整備士の不足は深刻化しており、顧客へのサービス提供の遅延や車両安全性の低下を招きかねないなど、業界全体の大きな課題となっています。

また、接客から商談、契約手続きまでを担当するセールスコンサルタントの人員確保も難しくなっており、複雑化する自動車機能などを顧客に対し十分に説明できる、ベテラン人材が不足しつつあります。

人手不足から来る業務負担の増

加は離職率の上昇を招き、さらなる人手不足の悪循環に陥ってしまっています。

業界内ではデジタル技術を活用した業務効率化が叫ばれ、現場で即活用できる画期的なツールが求められるようになりました。

● 変化する消費者動向

一方で、消費者の自動車に対する価値観や購買行動も大きく変化しています。

都市部の若年層を中心に、自動車は所有するものではなく「必要ときに利用するもの」という考え方が浸透しつつあり、カーシェアリングやサブスクリプションサービスが急成長しており、自動車販売の単価減少・頻度低下を補うためには新たな収益源の確保が必要になりました。

また、コロナ禍以降、オンラインによる情報収集が加速化し、実店舗を訪れる前にインターネット検索やSNSで情報を集めて、ほとんどの購買判断を行ってしまう「デジタル購買体験」が一般的に

なっています。

自動車販売サービスにおいても、デジタルトランスフォーメーション（DX）が進み、商談シSTEMのオンライン化やバーチャルシヨールームの導入なども広がりをみせ始めています。

弊社としては、既存のサービスと一線を画し、一般消費者へ向けてリーチ（広告到達率）できる、インパクトのあるビジネスモデルを模索していました。

移動形態が多様化し「所有からシェアへ」と価値観も変化し続ける中、単に「自動車売る」だけでは顧客の真のニーズには応えられません。

自動車販売業者は、顧客のライフスタイルに応じて、さまざまな移動手段・サービスを提案できる「モビリティソリューション提供業」へと進化することが求められるようになりました。つまり、

・人手不足という制約を逆手に取り、デジタル技術とヒューマンタッチを最適に組みあわせたビ

ジネスモデルを生み出す
・変化する消費者動向を敏感に捉え、新たな価値提供の実現

これらが、今後の自動車販売業界の成長の鍵となります。

そこで、多方面の調査情報から人手不足をはじめとする自動車業界における課題の実態を考察し、消費者が求めるサービス内容・提供形態を把握し、業界課題を解決しつつ社会のニーズに応えるビジネスモデルの確立を目指しました。

社内における調査情報の収集と活用

●媒体によって変わる情報活用
弊社が普段から情報収集を行っている調査媒体は、主に「新聞・テレビ・Web」です。

新聞は、同業他社の取り組みなど自動車業界の動向を集中的に読んでいます。業界新聞の内容についてはチェック担当者がおり、弊社の情報が記事掲載されている場合には、社内ポータルサイトの掲

示版、または朝礼で共有し、そのほかに特定取引先の会報誌などとも関係部門内で回覧しています。

テレビは、社会全体のニューストピックスの把握と、ビジネス番組から他社のさまざまな取り組み情報入手して、価値創造力を養うとともに、自社サービスとの関連を見出すことを目的にチェックをしています。

Webは、知りたい情報を即座にキヤッチするため利用しています。自動車業界のことや時事ネタなど、日常で生じた疑問や知識不足を補います。

これらの媒体から得た各種調査データは、その都度、朝礼で共有するほか、新規事業立案時の根拠データとして引用したり、商談時に活用したりしています。

新規ビジネス創出のための情報収集

●将来予測のためのデータ抽出
常時ウォッチしている「新車登録台数の推移」「中古車登録台数

の推移」に加え、新規ビジネス創出に向けた将来予測のため、以下のようなデータを抽出しました。

- ・自動車整備工場数と今後の推移予測
- ・地方企業の課題と今後の収益拡大施策
- ・人口と車両販売店数の関連性・地域の課題
- ・地域コミュニティの構築方法（自治体の取り組み）
- ・コロナ禍以降の価値観変化
- ・AIの活用事例
- ・無人店の事例 など

調査情報から業界動向と消費傾向の変化を把握

●人手不足を補う支援サービス
販売現場の人手不足を解決するサービスを探るため、まず自動車業界の現況を分析しました。

・「帝国データバンク」の調査情報
信用調査や業績分析で実績を持つ同社は、企業の人手不足に関す

るデータを収集・分析し、業界別の現状や課題を示しています。

次の調査報告を見ても分かる通り、自動車業界の人手不足の度合いや原因、推移などを客観的に把握することができます。

「人手不足に対する企業の動向調査」では、2022年以降「自動車・部品小売業」における人手割合は50%台後半〜60%超で推移し、2025年1月の同調査では60・8%と、自動車販売業界における人手不足は長期にわたり深刻化しています^{※1}。

・「読売新聞」の調査情報

2022年2月付の記事では、整備士の有効求人倍率は4・58倍（2021年）で、全職種平均の1・13倍を大きく上回るとの厚生労働省の報告を紹介しています。

「人手不足を背景に不正車検が後を絶たず、政府も対策に乗り出している。日本自動車整備振興会連合会によると、自動車整備士試験（学科）の2020年度の申請者数は3万6630人と、200

4年度（約7万2600人）に比べ半減した。少子化に加え、自動車に関心を持つ若者が減っており、油にまみれるような厳しい労働環境も敬遠され、IT業界などに若者が流れているとの見方が強い」と背景を分析しています^{※2}。

・「国土交通省」の調査情報

国の認可を受けている自動車整備工場（認証工場）の廃業理由のうち約24%が、人材不足が原因とされています^{※3}。

車検や点検、整備など、安定的な入庫確保を担う整備事業者は、車両流通の川上にあたる新車販売のサービス化に不可欠な存在で、自動車販売において営業に代わる役割も果たしています。

弊社では、各種調査データから悪化の一途をたどる整備士不足が販売現場を直撃していることは明らかで、カーサービス提供現場の人手不足を補う支援サービスの需要は、今後間違いなく高まると判断しました。

最新の消費動向は異分野も参考に

●若い消費者の思考

一方、顧客側の動向として若い世代の購買行動を探るため、ファッションに関する意識調査にも目を向けました。

2019〜2020年に実施した調査によると、20〜30代を対象とした調査では6〜8割の人が「店舗で販売員に話しかけられることに抵抗を感じている」という結果が出ていました（株式会社From、株式会社テスティー調査）。

また、コロナ禍以降、店舗サービスがデジタル化され、10〜40代の幅広い年齢層の方が「人との接触を減らせることにメリットを感じる」と回答しています（株式会社New Innovations 調査）。

このような調査結果から、若い消費者の思考は、

- ・予約して店頭まで足を運んで、営業スタッフといっしょに購入車を検討するという従来のスタイル

は敷居が高い

・もつと気軽に車選びを楽しみたい
・スタッフに売り込みされるのがうっとうしい

ということが、判明しました。

調査から見えてきた課題とビジネス構想

●AIやロボットを活用

各種調査から見えてきた現状課題は「少子高齢化や働き方改革などを背景としたあらゆる業界での人員不足」「コロナ禍やテクノロジー進化の影響を受けた消費者の価値観・購買行動の変化」です。

弊社は、この結果から人手不足が深刻な企業および消費者にも役立つビジネス創出のためには、人の手を省ける部分を線引きして積極的なシステム化を図り、サービス向上に割けるリソースを最大限に引き出すことが必要だと判断しました。

そこから、AIやロボットを活用した新規ビジネス創出構想が生

※1 帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査」

※2 読売新聞記事（2022年2月）

※3 株式会社アプティ記事（2023年8月）

まれました。

一方で、弊社はカービジネスを通じた地域コミュニティの創造を今後の事業の柱に据えています。

例えば、人口5〜6万人以下の

地方都市には競合が少なく、一世帯当たりの車両保有台数は都心の約1.5倍です。自動車ニーズの高い地方に積極的に進出し「新たな価値を感じてもらえるサービス提供で地域を元気にする」「行政と連携し地域雇用創出に取り組み」など、カービジネスを起点とした地方創生の実現を目指しています。

「どこにおいても自動車を買ったり、売ったり、相談したりできる環境を提供し、自動車を中心に地域コミュニティが立ち上がる」

見えてきたのは、次世代型のモビリティサービスでした。

「無人販売型」のカーサービス事業を創出

● AI搭載「AIエマちゃん」

調査・分析と1年半の開発期間を経て、業界課題と消費者ニーズ

に応えられる新事業として、20

23年9月、日本初の無人自動車販売店「無人クルマの相談館 Mujikuru」を、宮城県仙台市にオープンしました。

車選びやカーライフをサポートするAI搭載ツール「AIエマちゃん」と、ロボット (Temi) が車選びを支援しつつ、新車・中古車の購入をはじめ、買取・整備・钣金・車検・レンタル・シェアリングなど車に関わる多様なサービスを提供します。

また、人手不足等の課題を抱える自動車販売・カーサービス事業者向けには、AIを活用した「無



業界・消費者動向等の調査・分析を経て誕生した国内初の無人車販売店「無人クルマの相談館 Mujikuru」

人販売」の仕組みをパッケージ提供し、人手不足解消と販売促進の支援を行っています。

異業種展開で

自動車流通市場拡大を狙う

● 業界、市場、消費、時事の分析

「魚屋さんでも車が売れる」がコンセプトのこの新サービスは、無人販売パッケージの活用により、自動車業界以外の異業種事業者でも、自動車の販売・買取・整備・レンタルなど多様なカーサービス事業に参画できるモデルとなっています。

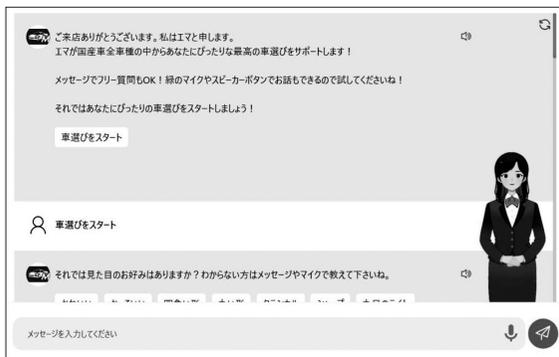


AI搭載の端末で車選び

カーサービスの異業種展開により、自動車流通市場の拡大を図ることも新ビジネスの狙いで、都市型と郊外型を想定しました。

テクノロジー、消費者ニーズ、人口減少といった社会的背景など、事業を取り巻く環境条件は刻一刻と変化していきます。

日常的にさまざまな調査データに目を通し、情報へのアンテナを張り巡らせ、業界、市場、消費、時事などの動向を分析し続けることが、新アイデアやビジネスの創出へとつながります。



車選びから見積もり依頼まで「AIエマちゃん」が接客