# ニューノーマル時代、車販はここまで進む

## "モノ"ではなく"コト"を売る

長年デフレが続く日本経済、インターネットやソーシャルメディアの普及、先進運転支援システムの進化、コロナ禍による外出自粛や非接触ニーズの高まりなどにより、車の消費行動にも大きな変化の波が到来している。まずは昨今どのような動きが見られるのか、特筆すべきものについて紹介する。

### オンライン販売一本で成功したテスラ

2019年からオンライン販売に全面移行し、成功を収めているカーメーカーがある。「モデル3」、「モデルS」などで知られるアメリカ・テスラモーターズである。

2020年の世界販売実績は前年比36％増の約50万台、アメリカ国内ではEV全体のシェアの半数以上を占めるとも言われるEV専業メーカーである。顧客はWebサイトで注文後、指定された納車場所へ引き取りに行く。そこで今回、同じモデル3から乗り換える顧客の納車に同行した。

車両が保管されているのは、神奈川県にある商業施設内の駐車場。ここにはテスラのショールームがあり、まずは来店後に担当スタッフから鍵や車検証などを受け取る。先進運転支援システムを使用する上での注意事項に関する書類を一読し署名した後、駐車場に移動して車両を受け取る。この間、およそ15分程度である。

事前の営業活動もなければ、実車に試乗させることもない。当日は他にも数人が来店していたが、いずれも「納車式」のような立派なやり取りはなく、実に淡々としたものだった。

あまりにあっさりと終わってしまったので、抵抗はないのかと顧客にたずねると「世界中のユーザーがネット上に投稿しているレビューを見ているから、実車を見ずに買うのに抵抗はないし、この場で車の説明をしてもらうことに意味は感じない」と言う。

テスラは地域ごとに販売網を敷くのではなく、カーメーカーが直接顧客に販売する方法で販売コストを削減している。最近では日本仕様の生産拠点を中国に移し、生産及び輸送コストを削減。この顧客の車両も中国で生産されたものだが「前回に比べてパネルのチリが合っているし、塗膜の質も違う。以前はリヤドアの角がきちんと塗られていなかったが、それもない」。

テスラがオンライン販売で成功を収めた理由の一つは、WebサイトやSNSを使った情報発信にあると見る。以前展開されていた紹介プログラムによって車両を手にした多くのカーオーナーがWeb上でテスラのメリットを発信したことにより、口コミで魅力が浸透していった。

テスラはそうした顧客の声をつぶさに拾い上げ、車両に搭載するソフトウェアを介して出力やブレーキ調整、自動運転システムなどを順次アップデートする。テスラは購入後も進化する車としてさらに評判が広まり、顧客から支持されるようになった。

### 国内のオンライン販売に関する動き

国内カーメーカーにおいても、オンライン販売やオンライン商談への対応が始まっている。日産が6月に発表した新型EV・アリア（**写真1**）はオンラインでの予約販売にも対応。ホンダ

写真1：オンラインによる予約受付を開始した日産アリア　出典：USS　Webサイト出典：USS　Webサイト

# 自社開発の顧客管理システムで少数精鋭でも勝ち残る

藤堂高明社長

## ファーストグループ
（東京都渋谷区）

- AIを用いた顧客管理システムを開発
- 顧客のスマホアプリと連動させ、売り上げ拡大と業務効率化を狙う
- アフターマーケット以外の新ビジネスも見据える

首都圏及び近畿圏に車両販売店7拠点、整備・鈑金塗装工場5拠点を展開するファーストグループ（藤堂高明社長）。合計の年間車検入庫実績は約10,000台、管理顧客は6万人を超える。昨春は「コロナ特需」で販売台数が急増。前年対比150%という実績を記録した。

この結果について藤堂高明社長は「2019年末から業界転換を図るべく、台数を多めに仕入れていたところにコロナショックが直撃。一時的に販売台数が急増したものの、夏以降は例年通りに落ち着いた」と分析する。

同社が展開する車両販売店「cars（カーズ）」の売り上げは顧客から仕入れた車の販売によるものが大半を占めるが、競合する大手資本に対抗するためには仕入れから販売までをよりスピーディーにしつつ、コストも削減する必要があると指摘する。

そこで同社ではAIを使った顧客管理システム「carsマネージャー」の開発に注力し、今年2月にリリースした。これまで蓄積してきた同社及び傘下の工場で収集した顧客情報、車両情報、経営にかかわる数値を基にシステムを構築。さらに中古車情報サイトに掲載される車両の出品情報や落札相場などを収集し、経営・集客・車両売買やアフターマーケットの売り上げアップにつながる機能を有している。

藤堂社長はこうした統合システムを活用することで、少数精鋭の工場でもトータルカーサービスを体系的に提供できると語る。また、自社の管理顧客に対してより強力なアプローチをしたり、顧客間で車両売買をマッチングさせることも可能になる。

顧客の間で車両売買をマッチングさせることで、在庫期間がほとんどない状態で車両を販売できる。carsマネージャーを利用する他社の顧客情報とも連携しており、自社の顧客はもちろん他社の管理顧客ともマッチングできる。「中古車売買は大手資本の競合でレッドオーシャン化している。多額の資金を投じて新規顧客を獲得するのではなく、自社の顧客と密接につながり、収益性向上を狙う」。

なお、さらなるデータとノウハウ蓄積のため同社の店舗では買い取りと中古車情報サイトへの掲載は続ける。carsマネージャーを利用する工場で買い取りが発生した場合、同社で代わりに買い取ることも提案している。

今後はcarsマネージャーのユーザーに対する事故車修理紹介も行っていく。その入り口は同社が提供するカーオーナー向けアプリのユーザーやプロ代理店などを想定。carsマネージャーのユーザー間での紹介も含む。ゆくゆくはカーシェアリング機能の実装も視野に入れており、さらなる機能拡充が期待される。

また、地方で表面化する住民の高齢化に対する打ち手としては、交通弱者の移動支援やフードデリバリー事業など新たなビジネスへの構想も練っている。同社はカーアフターマーケットに特化したIT事業に強みを持つが、トータルカーサービスの提供にも手を抜かず、日々改善を続けている。

carsマネージャーの操作イメージ

cars店舗外観