

新車販売はエコカー補助金等の効果により、一時的には好調に推移したものの、市場は成熟しており、今後大きな市場拡大は望めない。

ディーラーは以前から新車販売に依存しない収益構造の確立を課題として、付加価値を高めるための様々な方策を展開している。

中でも顧客の定着化に有力なメニューとして取り組んでいるのがメンテナンスパックだ。導入率は97・8%と、ほぼすべてのディーラーが取り組んでいる。

日本自動車販売協会連合会（自販連、守川正博会長）がまとめた「国内自動車販売の現状と課題」からサービスマンや部品部門での取り組みなど、主にディーラーの付加価値向上策について見ていく。

定期点検入庫が増加

日本自動車販売協会連合会（自販連、守川正博会長）は会員ディーラーに「経営の効率化・付加価値向上策等に関するアンケート」調査を実施、このほど結果をまとめた。この調査は継続的に実施されており、今回は2011年度（11年4月～12年3月）の

ディーラーの 付加価値向上策を見る

～メンテナンスパックの導入率は98%～

実績について561社（乗用車店438社、軽4主力店66社、輸入車店57社）から回答を得た。

新車販売は不安定な要素が強いためディーラーでは「新車販売以外の分野での粗利益による固定費カバー（回収）率」への注目が高まっている。サービス・部品部門による固定費カバー率の推移では、乗用車店計は53・3%で、前年度より1・5ポイント低下した。

入庫台数前年比（乗用車店計）は定

期点検が105・1%、法定以外の定期点検が109・2%と大きく増加した。車検はほぼ前年度並みを確保した。

拠点当たりの月間入庫台数は、乗用車店計で見ると、車検は64台、定期点検は58台、事故整備は18台、一般整備は253台、メーカー保証整備52台（うちコール45台）が平均だった。

台当たりの売上金額の平均値は、車検が6万7千円、定期点検が1万8千円、一般整備が1万7千円、法定以外の定期点検が7万7千円、事故整備が16万4千円でいずれも上昇した。

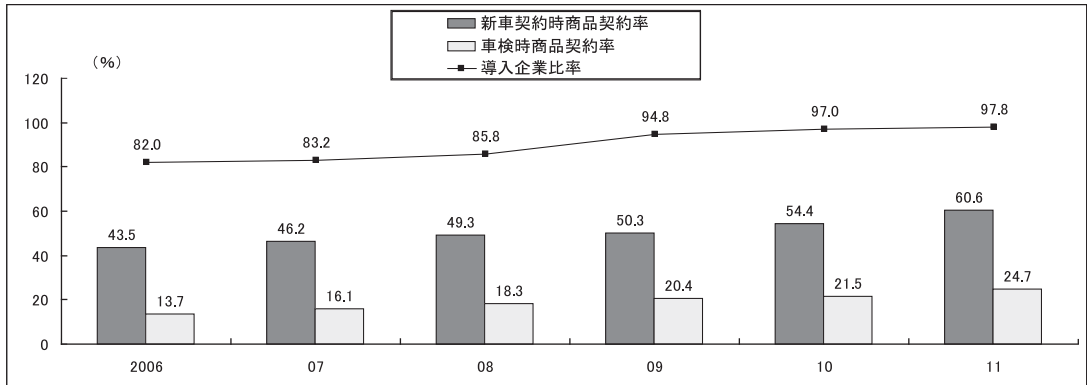
定期点検入庫率は乗用車店計では登録から12カ月後が58・2%、24カ月後55・1%、48カ月後40・2%、72カ月後32・3%とすべて前年度より3ポイント以上上昇した。

購入直後からのアフターフォロー強化による定着化の努力に加え、安全確保のための入庫促進啓蒙活動を兼ねたメンテナンスパック商品の普及推進が寄与した。

車検入庫も上昇

車検入庫率は初回から4回目以降

メンテナンスパック取組状況の推移（乗用車店合計）



のいずれも着実に上昇しており、初回が68・8%、2回目58・2%、3回目51・4%、4回目以降は42・7%だった。いずれも1・5ポイント程度上昇した。

メンテナンスパックの取り組み状況を見ると、メンテナンスパックを扱う企業比率は乗用車店計で97・8%に達した。

導入企業の新車販売時商品の契約率は60・6%で前年度より6・2ポイント上昇した。

メンテナンスパック契約のうち、車検を含むメニューの比率は乗用車店計で車検1回分が34・5%、2回分が5・1%で、合わせて4割となった。

メンテナンスパックはバリューチェーン強化のキー商品として、扱いが着実に伸びていることがわかる。点検・車検入庫台数に占めるメンテナンスパック契約による入庫台数構成比（乗用車店計）は、登録6カ月後で51・5%、12カ月後で55・7%、24カ月で54・3%と過半数を占めている。

初回車検は37・4%、2回目車検は23・5%となっている。

メンテナンスパックは囲い込みに有効



また延長保証プランの契約率は28・4%で前年度より微増となった。

乗用車店では契約率が伸び続け、10年度に31・2%と3割を突破したが、11年度は30・5%とやや低下した。

輸入車店では24・4%まで上昇し、軽4主力店でも4・9%と比率は低いが前年度より0・8ポイント上昇した。