

資料6 ディーラー等に対する聞き取り調査結果

第1 調査の概要

1 調査の目的

本調査は、ディーラー等（自動車販売業者及び自動車リース業者）から、低公害車に関する販売方針等、燃費性能及び排出ガス性能を示すステッカーのセールスポイントしての有効性等に関する意見等を把握し、世界最先端の「低公害車」社会の構築に関する政策の評価に活用するために実施したものである。

2 実施時期

平成19年4月から11月まで

3 調査対象

調査対象は、北海道、宮城県、福島県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県、広島県、鳥取県、香川県、福岡県、熊本県又は沖縄県に所在するディーラー等を選定した。

4 調査方法

聞き取り調査

5 調査事項

- ① 販売方針等
- ② 顧客の意識・傾向等
- ③ 低公害車のセールス上の問題点等

第2 調査結果

1 回答者の属性

調査対象とした 98 事業者の属性は、以下のとおりとなっている。

① 業種別

販売業者	リース業者	合計
82	16	98

② 取扱車種別

ア 販売業者

取扱車種	乗用車	バン	貨物車	乗合車
事業者数	55	48	66	32

(注) 同一の事業者が複数車種を取り扱っているため、事業者数の合計は 82 以上になる。

イ リース業者

取扱車種	乗用車	バン	貨物車	乗合車
事業者数	16	12	11	6

(注) 同一の事業者が複数車種を取り扱っているため、事業者数の合計は 16 以上になる。

2 集計結果

① 販売方針等

ア 乗用車ディーラー等

平成 19 年度の販売方針
<p>当社は、ディーラーであるので、基本的な販売方針は全車種にわたり前年度よりも販売台数の増加を目指すことに尽きる。</p> <p>当社は平成 12 年 12 月、I S O 14001 の認証を取得し、社を挙げて環境対策に取り組んでおり、環境に配慮している企業であることを営業活動の前面に打ち出している。</p> <p>このような背景から、販売方針におけるハイブリッド自動車の位置付けについては、年々比重を高めており、販売台数も増加傾向にあることから、今後更にハイブリッド自動車の販売に注力したい。</p> <p>L P G 自動車は、タクシー専用車であり、市場が限定されており、また、燃料供給施設が整備された地域でなければ導入できないため、ユーザーの求めがあれば販売する姿勢であり、今後更に普及が見込める状況にない。</p>
<p>現在の取扱車種は、低燃費かつ低排出ガス認定車ばかりなので、低公害車に特化した販売方針は策定していない。</p> <p>また、C N G 自動車については、普及状況から考えると特に環境意識の高い顧客意外には販売が難しいことから、販売方針に C N G 自動車を位置付けていない。</p>
<p>車種を選択については、各販売店が顧客に対するセールス活動の中で決定されることであり、受身の立場である当社（リース会社）は、積極的に低公害車をリースするなどの販売方針を持っていない。</p>
<p>当社の主要な顧客の年代層（中高年層）を意識して、燃費が良く、維持費の安いコンパクトカー、軽自動車を提供し、顧客のニーズに応じていくこととしている。</p> <p>特に燃費については重視しており、それによる費用負担減も具体的に示して、セールスを行っている。</p>
<p>軽自動車はもともと低燃費であり、引き続き販売、リースをしていく。今は低燃費・低排出ガスでないと売れないので、そういう自動車の販売、リースに力を入れていく。</p>
<p>当店ではハイブリッド自動車及び低燃費かつ低排出ガス認定車を中心とした乗用車の販売を行っている。</p> <p>自動車を販売する場合は、顧客から家族構成、自動車の利用状況などを確認し、ハイブリッド自動車の特性(環境性能に優れている、燃費がいいことなど)及び価格等を説明した上で、顧客に選択してもらうこととしている。</p>
<p>低排出ガス認定基準を満たす自動車や燃費基準を満たす自動車があることを顧客に周知している程度であり、実際にどの自動車を選択するかは顧客の判断</p>

<p>による。</p>
<p>顧客はあらかじめリースする自動車を決めているので、こちらからハイブリッド自動車を積極的に勧めることは難しい。しかし、ハイブリッド自動車と、顧客があらかじめ決めている自動車の種類が同等の場合には、ハイブリッド自動車についての情報提供を行っている。</p>
<p>当店は系列のメーカーの全車を取り扱っている。顧客のほとんどが個人ユーザーであり、販売実績の大部分を一般の乗用車が占めていることから、販売の取組に当たっては、個人向け車種を販売の中心に据えている。</p> <p>更に、乗用車のほぼ全車が、低排出ガス認定基準又は燃費基準を満たすガソリン自動車となっており、特に、税制優遇措置適用により導入コストが低減されることを、顧客に対し周知することで、販売推進を進めている。</p>
<p>車種により特化した販売方針はない。全体での売り上げ目標（台数）のみ設定している。</p>
<p>当社では、特段、販売方針と言えるものは定めておらず、系列メーカーの作った自動車を販売しているのみである。ただし、当該メーカーの主力商品（普通乗用車及び小型乗用車）については、販売台数が多いことから、その販売に力を入れている。</p> <p>なお、このように販売台数の多い車種ほど、メーカーが何億円もの費用をかけて新車開発を行い、その結果、燃費基準や排出ガス基準に適合した新しい自動車を取り揃えることができている。購入者も税制上の優遇措置を受けることができる。</p>
<p>乗用車はガソリン自動車のみ販売している。</p> <p>地方公共団体によっては、導入車を低排出ガス認定車（平成17年排出ガス基準75%低減（☆☆☆☆）レベル）と決めているところがある。そのため、低排出ガス認定基準を満たす自動車の販売には力を入れている。</p>
<p>当店は、顧客の求める自動車を販売しており、特に低燃費かつ低排出ガス認定車を売り込むようなことはしていない。</p> <p>また、顧客の側も低公害車であることを気にしていないことから、優遇税制の有無も車の売れ行きには、それほど影響がないと考えている。</p>
<p>当社は、あるメーカー系列のディーラーのグループ企業で、同社の販売した車両の支払方法の一つとしてのリース契約を行う部門が子会社とされたものである。同社から車両を導入する顧客の選定した車種のリースを受け持つため、低公害車について特段の販売方針はない。</p>
<p>当社が定めた環境方針では、「環境にやさしいエコカーをお客様に推奨する」とうたっているが、具体的な販売方針は定めず、顧客からの注文で低公害車の指定があればそれに応えることとしている。</p>
<p>販売会社として営利を追求している中で、特に低公害車を意識してはいない。CNG車は特に積極的に営業していない。</p>

<p>低燃費かつ低排出ガス認定車は、メーカーが積極的に市場に投入してきたので、結果的に大多数の車種が低燃費かつ低排出ガス認定車となったと認識している。</p>
<p>特に低公害車を意識した営業は行っていないが、代替、新規及び増車に力点を置き、新車導入で利益を上げることにより、結果的により低公害車（乗用車であれば低燃費かつ低排出ガス認定車、重量車であれば、最新規制対応車等）が導入されることとなる。</p>
<p>取扱車種に関して、メーカーの意向に添って販売しており、低公害車等の特定の仕様車を重点的に販売する等の販売方針はない。</p> <p>なお、ハイブリッド自動車を購入する顧客は、来店時には既にハイブリッド自動車を購入することを決めていることが多く、販売員に勧められて選ぶ顧客は少ない。また、ハイブリッド自動車を希望しながら価格面で折り合わず、ガソリン自動車を購入する方も多くいる。</p>
<p>当社は、ISO14001を取得していることから、見積書の欄外に低公害車の導入を推進している旨を表記するなど、低公害車を積極的にリースするように心掛けているが、車種の選定は顧客が判断することであるので、低公害車の種類（低燃費かつ低排出ガス認定車、ハイブリッド自動車等）ごとの販売方針は定めていない。</p>
<p>当社としての低公害車に関する販売方針はない。</p> <p>ただし、販売している自動車のほとんどが平成17年排出ガス基準75%低減（☆☆☆☆）レベル達成車であることもあり、特にハイブリッド自動車を強調して販売してはいない。</p>
<p>当社は、ガソリン自動車（普通乗用自動車、軽乗用車、軽貨物車）しか取り扱っておらず、販売する新車は、いずれも低燃費かつ低排出ガス認定車である。</p> <p>したがって、販売に当たっては、絶えず台数と収益を念頭においた上でメーカーが造った車を売っており、特段の販売方針は有していない。</p>
<p>当社は、系列の販売会社からリースの申し込み書類が上がってきた場合に、指定された車両を手配等しているだけであり、販売の方針や戦略といったものは特にない。</p>
<p>燃費の良さをアピールして販売する。</p>
<p>顧客はほとんど個人ユーザーである。</p> <p>ユーザーへの訪問、展示会等のイベント、地元モータースや農協への卸売等を行う。</p>
<p>お客様のニーズに合った自動車の販売が第一であるが、その中でも、燃費が良く、環境性能の良い車をお勧めしている。</p> <p>かつては、ハイブリッド自動車の販売をしていたが、当時の車は3年に1回はバッテリーを交換する必要があり、その費用だけで約30万円を要するなど、コストが高かついたので、消極的となった経緯もある。</p>

<p>CNG自動車は地元のガス事業者に数台納入しているが、充てん所の整備の課題があり、積極的には対応していない。</p>
<p>当社の主力販売車種は、低燃費かつ低排出ガス認定車の軽乗用車であり、最近の石油高騰に伴い、販売台数は、前年度の2～3割増えている。</p> <p>ハイブリッド自動車は、年に1台程度、CNG自動車は、ガス供給事業者、電力供給事業者など特定事業者が年に50台程度購入しているだけであり、これらの自動車は車両価格が高いため、一般の方が購入することはほとんどないので、販売に力を入れていない。</p>
<p>当社は、顧客の指定した自動車を購入してリースするもので、当社側から、あえて低公害車や低排出ガス認定車など、特定の自動車を推奨するようなことはない。</p>
<p>当社が販売している低公害車は、ハイブリッド自動車の主であるが、低公害車に特化した販売方針はない。</p> <p>しかし、これらの低公害車は、価格が同一クラスの通常車よりも30～50万円程度高いこともあって、主に、景気回復による業績が好調な法人層に対して購入を勧めている。</p>
<p>車種は、顧客がディーラーとの間で決定するものであり、リース事業者として、顧客に低公害車を薦めるということはない。</p>
<p>現在取り扱っている車種は、低燃費かつ低排出ガス認定車という環境に配慮された自動車であり、セールスでもこの点をPRしている。</p> <p>CNG車は事業者からの引き合いはほとんどなく官公庁から話があれば対応している程度である。</p>
<p>ハイブリッド自動車は新聞の折込広告等にも掲載しており、試乗車も常備している。同一車種のガソリン自動車を購入しようとする顧客にもハイブリッド自動車について紹介している。</p>
<p>特にハイブリッド自動車については、顧客企業の環境に関する意識を把握し、低公害車の商談提案機会を促進することで販売増に結び付ける（ただし、現時点では実際の導入契機にはつながっていない。）。</p>
<p>当社が取り扱う乗用車は、系列メーカーが製造したガソリン自動車のみであり、それらのうち、低燃費かつ低排出ガス認定車を中心に販売する。</p>
<p>当社で取り扱っている乗用車は、輸入車やスポーツタイプの特別仕様車など一部を除き、低燃費かつ低排出ガス認定車であることから、低公害車の個々の車種の販売方針はない。</p> <p>むしろ、軽自動車の販売に力を入れている。</p>
<p>低燃費かつ低排出ガス認定車について、イニシャルコストの低減（税制優遇措置）及びランニングコストの低減（低燃費）に係るメリットを説明し、PRする。</p>
<p>当社が取り扱っている乗用車のうち、低公害車は、低燃費かつ低排出ガス認</p>

<p>定車である。</p> <p>低公害車の販売方針等は、特に定めていない。その時々における販売戦略において、重点販売車種を決めることはあるが、その戦略において低公害車を位置づけたことはない。</p>
<p>販売方針については定めていない。</p> <p>販売業者としてはメーカーが製造した自動車をできるだけ多く売ることになるが、販売している車種には、低公害車に該当する車が少ない（平成 17 年度基準 50%低減（新☆☆☆）レベルに一部の車種が該当するのみである。）こともあり、低公害車を意識して販売することはほとんどない。</p>
<p>当社は、低燃費かつ低排出ガス認定車及びハイブリッド自動車を取り扱っており、このうち、低燃費かつ低排出ガス認定車を販売の中心としている。</p>
<p>乗用車は、軽自動車を重点販売することになっている。</p> <p>なお、当社が扱っている乗用車は、すべてガソリン自動車である。</p>
<p>当社が取り扱っている乗用車は、スポーツ仕様車などごく一部の車種を除き、燃費基準又は低排出ガス認定基準を満たしたガソリン自動車であり、ハイブリッド自動車、CNG自動車等は取り扱っていない。</p> <p>このため、販売・リースの中心はこれらの基準を満たした車である、特に低燃費を重点的に販売・リースを行っている。</p> <p>なお、販売実績では、軽自動車がほとんど占めており、軽自動車の販売・リースが主力商品となっている。</p>
<p>当社が取り扱っている乗用車はガソリン自動車で、そのほとんどが燃費基準又は低排出ガス認定基準をみたしている。ハイブリッド自動車、CNG自動車等は取り扱っていない。</p> <p>このため、販売・リースの中心はこれらの基準を満たした車であり、特に低燃費車を重点的に販売・リースを行っている。</p> <p>なお、販売実績では、軽自動車が4割程度を占めていることもあり、軽自動車の販売・リースに力を入れている。</p>
<p>当社は個人の顧客が80%を占めている。</p> <p>今の時代は、環境問題を意識した販売方針は当然のこととなっていることから、販売の主力は低燃費かつ低排出認定車の乗用車である。特に小型乗用車に関しては、現在、燃費性能と排出ガス性能を重視することは当たり前の状況になっている。</p>
<p>当社では平成 12 年排出ガス基準 50%低減（☆☆）レベル以上の自動車しか取り扱っていないことから、低公害車に関する販売方針等は、特にない。</p>
<p>新車についてはほとんどが低公害車（低燃費かつ低排出ガス認定車）であることから、これらの環境にやさしい自動車の販売が基本となっている。</p>
<p>毎年会社としての販売方針を作成し、営業種目（自動車販売、メンテナンス、自動車リース等）ごとに取り組み事項を定めている。</p>

さらに、販売車種ごとに、過去の販売実績を元に、前年実績を上乗せした販売目標数を設定している。

当社では、新車として投入された自動車を販売促進車種として宣伝活動を行っており、特にハイブリッド自動車など低公害車を意識した営業活動しているものではない。

低公害車とされる乗用車のうち、低燃費かつ低排出ガス認定車については、近年新車として投入される乗用車は認定を受けているのが通常であるため、特に販売促進車として位置付けていないが、自動車税及び自動車取得税の軽減措置がある乗用車については購入のメリットとして説明する。

ハイブリッド自動車については、今の時代のニーズにあった車として販売促進車種に位置付けている。

LPG自動車については、主な顧客がタクシーであるが、燃費がガソリン自動車に比べて良いことから、営業職員に対しては、タクシー業界以外にも外回りが多い保険業界を中心に、LPG自動車の良さをPRするようにしている。

当社は、乗用車全般に関し、販売方針を有しておらず、販売店としての営業ノルマを示している程度である。

当社の乗用車の顧客の大半は個人ユーザーであり、各ユーザーの希望に添った提案を行う必要があることから、重点的に販売促進をかけていく特定の車種はない。

また、現在、当社が取り扱っている乗用車（新車）のうち低公害車は、低燃費かつ低排出ガス認定車のみであるが、これに関する販売方針は有していない。低燃費かつ低排出ガス認定車は、今や新車では標準仕様といってもよく、他社の自動車と比べて個人ユーザーに対する大きなセールスポイントとはならない。このため、低燃費かつ低排出ガス認定車に重点を置いた販売は特に行っておらず、販売員によっては、顧客への説明の際、燃費性能が良いことや環境負荷が少ないことについても説明を行っている程度である。

販売方針は策定していない。

また、乗用車では、低燃費かつ低排出ガス認定車以外の低公害車は取り扱っていない。

当社が扱っている乗用車の多くは低燃費かつ低排出ガス認定車であり、これを意識して販売していないものの、車の性能説明に際しては、燃費性能のほか、自動車税及び自動車取得税が軽減されることをセールスポイントとして説明するようにしている。

当社は、取扱車種全体の販売台数の増加を図ることを目標に販売促進を図っている。取扱車種の中には、低燃費かつ低排出ガス認定車があるが、顧客の関心が低いこともあり、特にこれを強調した販売は行っていない。

ハイブリッド自動車については、販売台数は少ないものの、これを取り扱っていることが自社の環境技術面での企業価値を高めることから、環境面への取

<p>組をセールスポイントとして販売に当たっている。</p> <p>当社は、車両の環境性能よりも走行性及び安全性をセールスポイントとして、顧客のニーズのある乗用車を主力に販売促進を図っている。</p> <p>取扱車種の中には、低燃費かつ低排出ガス認定車もあるが、顧客の関心が低いこともあり、特にこれを強調した販売は行っていない。</p> <p>販売の実績をみると、乗用車（新車）の大半は、低燃費かつ低排出ガス認定車であることから、結果として、低公害車が販売台数の大半を占めている。</p>
<p>当社は、車両の環境性能より安全性能をセールスポイントとして、顧客のニーズのある軽乗用車を主力に販売促進を図っている。取扱車種の中には、低燃費かつ低排出ガス認定車があるが、特にこれを強調した販売は行っていない。</p> <p>顧客は、環境性能よりも車両の価格、維持費、デザインや燃費等に関心があり、販売台数の大半が軽自動車（平成18年度の全販売台数の8割以上）となっている。軽自動車の大半は、低燃費かつ低排出ガス認定車であることから、結果として、低公害車が販売台数の大半を占めている。</p>

イ バンディーラー等

平成19年度の販売方針
<p>軽自動車のバンの場合、顧客は、軽貨物運送業や金融業が中心であり、顧客は業務の用途等に合わせ最初から車種を指定するなど、顧客層や車種が固定されているので販売方針は策定していない。</p> <p>また、現在の取扱車種は、低燃費かつ低排出ガス認定車ばかりなので、低公害車を特化した販売方針は策定していない。</p>
<p>当社の業務は、系列メーカーの販売事業車を取り次いだ車両リースの申し込みを受け付けて、顧客とリース契約を締結し、車両の保守管理を行うことである。</p> <p>車種を選択については、販売店が顧客に対するセールス活動の中で決定することであり、当社は受身の立場であるので、積極的に低公害車をリースするような販売方針は特段持っていない。</p>
<p>バンに特化した低公害車の販売方針等は、特に定めていない。</p> <p>商用車については、地域に密着した活動を行っている小規模の法人についても、開拓をしていくこととしている。</p> <p>低公害車を意識した販売方針は特に定めていない。</p>
<p>低燃費かつ低排出ガス認定車のバン以外の低公害車はほとんど販売されていないので、これが販売の中心となる。</p>
<p>軽自動車はもともと低燃費であり、引き続き販売・リースをしていく。</p> <p>今は、低燃費や低排出ガスでないと売れないので、そういう自動車の販売、リースに力をいれていく。</p>
<p>低燃費かつ低排出ガス認定車があることは客に周知している程度であり、ど</p>

<p>の自動車を選択するかは客が判断している。</p>
<p>ハイブリッド自動車、CNG自動車は、環境対策に積極的な地方公共団体を中心にPRしている。当社のある県の場合、低公害車普及の旗振りを積極的に行っているため、その影響もあってか関心の高い地方公共団体も多い。</p> <p>また、CNG自動車は都市ガス会社へも積極的にPRをしている。都市ガス会社はCNG自動車の普及が自社の利益につながるため導入に積極的であり、関連会社に対しても導入を働きかけている模様である。</p>
<p>販売会社として営利を追求している中で、特に低公害車を意識してはいない。</p> <p>低燃費かつ低排出ガス認定車はメーカーが積極的に市場に投入してきたので、結果的に大多数の車種が低排出・低燃費車となったものと認識している。</p>
<p>ディーラーには、販売台数の目標はあっても、販売方針などというものはなく、ただ、メーカーが造った車を売るだけである。</p>
<p>ディーゼル自動車については、ディーゼル新長期規制を全車種クリアしていることをアピールする。</p> <p>ガソリン自動車については燃費の良さをアピールする。</p> <p>CNG自動車、LPG自動車については、PRはしておらず、要望があれば受注対応する程度。</p>
<p>軽自動車のバンや貨物車を購入するような顧客（事業者）は、燃費に関心が高い。</p> <p>低排出ガス車というよりも低燃費に関心があるようであるが、今は低燃費車は低排出ガス車でもあるので、このような顧客ニーズを踏まえた販売をしている。</p>
<p>当社は、顧客の指定した自動車を購入してリースするもので、当社側から、あえて低公害車や低燃費かつ低排出ガス認定車など、特定の自動車を推奨するようなことはない。</p>
<p>現在取り扱っている車種が低燃費かつ低排出ガス認定車という環境に配慮された自動車であり、セールスでもこれらをPRしている。</p> <p>CNG自動車は事業者からの引き合いはほとんどなく官公庁から話ができれば対応している程度である。</p>
<p>メーカーが製造し、当社が取り扱うバンには、ガソリン自動車、ディーゼル自動車、CNG自動車があるが、低燃費かつ低排出ガス認定車が販売の中心であり、CNG自動車を積極的に販売する方針は特になし。</p>
<p>当社がある地方公共団体は、今まで、貨物車・乗合車のほかバンを含めて規制対象となっているNOx・PM法の規制地域になったことがないので、低公害車の販売方針はない。</p>
<p>低燃費かつ低排出ガス認定車について、イニシャルコストの低減（税制優遇措置）及びランニングコストの低減（低燃費）に係るメリットを説明し、PRする。</p>

<p>ハイブリッド自動車、CNG自動車等については、取扱いがないため、販売方針なし。</p>
<p>当社が取り扱っているバンのうち、低公害車は、低燃費かつ低排出ガス認定車、ハイブリッド自動車、CNG自動車である。</p> <p>低公害車の販売方針等は特に定めていない。その時々における販売戦略において、重点販売車種を決めることはあるが、この戦略において低公害車を位置づけたことはない。</p>
<p>バンは、軽自動車を重点販売することになっている。</p> <p>当社が扱っているバンは、低燃費かつ低排出ガス認定車（ガソリン自動車及びディーゼル自動車）及びCNG自動車である。</p>
<p>当社が取り扱う商業車（バン）は、全て低燃費かつ低排出ガス認定車（ガソリン軽自動車）であり、ハイブリッド自動車、CNG自動車等は取り扱っていない。</p>
<p>当社が取り扱っている商業用の車種（バン）は、全て低燃費かつ低排出ガス認定車であるガソリン自動車及びCNG車であり、ハイブリッド自動車、メタノール自動車等は取り扱っていない。</p> <p>なお、CNG自動車については、県内での販売実績がほとんどないことから、販売・リースの中心はガソリン自動車となっている。</p>
<p>毎年会社としての販売方針を作成し、営業種目（自動車販売、メンテナンス、自動車リース等）ごとに取り組み事項を定めている。さらに、販売車種ごとに、過去の販売実績を元に、前年実績を上乗せした販売目標数を設定している。</p> <p>当社が扱っているバンタイプの乗用車は2車種で、いずれも法人向けである。</p> <p>顧客は使用する用途に合わせて購入車を選定することから、特に低燃費かつ低排出ガス認定車であることをセールスポイントとしておらず、用途にあったタイプの車両を顧客に勧めている。</p>
<p>バンに関し、販売方針を有しておらず、販売店としての営業ノルマを示している程度である。</p> <p>当社のバンの販売先は8～9割が事業者ユーザーであるが、特定の業種を対象として戦略的に販売している状況にはなく、販売結果としてサービス業（主に個人商店）が多いものとなっている。</p> <p>また、現在、当社が取り扱っているバン（新車）のうち低公害車は、低燃費かつ低排出ガス認定車のみであるが、これに関する販売方針は有していない。</p> <p>これらバンタイプの車種の低燃費かつ低排出ガス認定車は、他社でも普及されてきており、ユーザーに対してセールスポイントにはならないため、低燃費かつ低排出ガス認定車に重点を置いた販売は行っておらず、販売員によっては、顧客への説明の際、環境負荷が少ないこと等について説明している程度である。</p>
<p>当社は、取扱車種全体の販売台数の増加を図ることを目標に販売促進を図っている。</p>

取扱車種の中には、低燃費かつ低排出ガス認定車があるが、顧客の関心が低いこともあり、特にこれを強調した販売は行っていない。

当社は、車両の環境性能より安全性能をセールスポイントとして、顧客のニーズのある軽貨物車を主力に販売促進を図っている。取扱車種の中には、低燃費かつ低排出ガス認定車があるが、特にこれを強調した販売は行っていない。

顧客は、環境性能よりも車両の価格、維持費、デザインや燃費等に関心があり、販売台数の大半が軽自動車（平成18年度は全販売台数の8割以上）となっている。軽自動車の大半は、低燃費かつ低排出ガス認定車であることから、結果として、低公害車が販売台数の大半を占めている。

ウ 貨物車ディーラー等

平成19年度の販売方針

現在、当社が販売している車は、すべて排出ガス規制や燃費基準に適合したものか、あるいはハイブリッド自動車やCNG自動車等の低公害車となっており、メタノール自動車以外を取り扱っている。

前年度の数%以上の販売実績を上げる方針を持っているが、お客様のお話をきめ細かくお聴きし、ニーズに沿った車をご提案することとしている。

特に、ハイブリッド自動車やCNG自動車は、国の補助制度のあることを案内しており、また、特にCNG自動車の貨物車は、取引先に環境意識の高い荷主の多い、飲食業や食品業界を主要取引先とする輸送業者に、食品衛生上メリット面が多いとしてご提案している。

CNG自動車については、燃料供給インフラの整備が十分でなく、顧客に積極的にセールスすることはしていない。

ハイブリッド自動車については、販売を拡大したいとの考え方はあるが、ラインアップには小型貨物車しかなく、価格も高いことから、実際にお勧めしている顧客は限られているのが現状である。

ディーゼル新長期規制適合車については、国の規制であり、いずれはクリアが義務付けられていることから、当社としては積極的に販売していく方針をとっている。更にディーゼル新長期規制適合車は燃費がいいこと、税制優遇措置もあること等も説明しながら、セールスを行っている。

貨物車に特化しては特に定めていない。

商用車については、地域に密着した活動を行っている小規模の法人についても、開拓をしていくこととしている。

低公害車を意識した販売方針は特に定めていない。

顧客に対しては、ディーゼル新長期規制に適合し、低排出ガス認定基準及び燃費基準を達成している自動車の場合には、自動車取得税が減税されること等を知らせている。

しかし、当店の顧客のうち、低公害車を導入する見込みがあると考えられるものは全体の2割程度であり、低公害車導入に関する顧客の意識は首都圏と比較して低いと思われる。

なお、ハイブリッド自動車及びCNG自動車についての平成18年度の販売実績は、県外に本社がある大手の運輸事業者に対してのみである。

- ・ ハイブリッド自動車以外のディーゼル自動車では、平成18年度までは新短期規制適合車が主流であったが、同適合車は19年8月末で製造を取り止めるため、今後はディーゼル新長期規制適合車が主流となる。

- ・ ハイブリッド自動車については、2t車の場合、ハイブリッド自動車の貨物車とそれ以外の貨物車とでは約100万円の価格差があること等から、現在のところ顧客からのニーズはない。このため、平成19年6月時点においては、地方公共団体に対し、塵芥車にハイブリッド自動車を導入することについての宣伝を行ったところである。

なお、CNG自動車についても、CNGの供給所が県内に1箇所しかないこともあり、顧客からのニーズはない。

- ・ LPG自動車については、顧客からのニーズが余りないため、平成19年度から取り扱うことを取り止めた。その代わりに、ハイブリッド自動車の販売を促進することとしている。

当社は乗用車を中心に販売しており、貨物車等については顧客の要望に応じてそれに見合った車種を選択し、その情報を提供することとしている。貨物車等についてもハイブリッド自動車はあるものの、販売実績としてはそれほどない状況である。

当社は早い段階から低公害車の開発、販売推進に取り組んでおり、特にこれまでのディーゼルエンジンで培った技術を最大限に活用すべく、軽油ベースで如何に規制に対応できるものを開発できるかを進めた結果、開発・販売の主流をハイブリッド自動車に据えている。

また、販売店においては、導入金額が一般車両に比べ高額になってしまう低公害車を、補助金の活用及び税制の特例措置により導入金額が抑えられることに加え、低燃費であるほか、ディーゼル新長期規制に対応できることで使用期間を長く保てることなどにより、トータルでのランニングコストがプラスになるといったことの周知をはかりながら、販売展開を進めている。

小型貨物車の年間販売台数の1%をハイブリッド自動車にすることを目標としている。

なお、平成19年度から系列メーカーがCNG自動車の生産を取りやめたため、当社も販売を取りやめることとした。

<p>系列のメーカーが、CNG自動車は環境対策の点において十分ではないとして、生産を中止することを決めたため、今後はガソリン自動車のみの販売となる。</p>
<p>当社は、CNG自動車の販売に最も力を入れている。これは、CNG自動車が低公害車の中でも技術的に完成されているためである。</p> <p>系列のメーカーでは、CNG自動車以外にもLPG自動車等の低公害車を生産してきたが、現在はCNG自動車に集約しつつある。</p>
<p>当社は、新たな排出ガス規制値等が示された場合、全車種をいち早く新規規制値対応のものに切り替える方針を取っており、できるだけ環境に配慮した自動車を販売することを第一義としている。</p> <p>当社が販売している自動車は、全て新長期規制適合車等の低公害車であり、さらにCO₂排出量の減少を考慮した燃費の良い車両の販売も働きかけている。</p>
<p>特に低公害車を意識した営業は行っていないが、代替、新規及び増車に力点を置き、新車導入で利益を上げることにより、結果的により低公害車（乗用車であれば低排出ガス・低燃費車、重量車であれば、最新規制対応車等）が導入されることとなる。</p>
<p>今年度から新たに販売する自動車の仕様は、ディーゼル自動車とハイブリッド自動車に限定することにした。これらの自動車は、ディーゼル新長期規制適合車であり、燃費基準を満たしている車であることを顧客に説明して販売促進を図ることにしている。</p>
<p>系列のメーカーがCNG自動車及びガソリン自動車、LPG自動車の販売を中止する予定であり、今後はハイブリッド自動車を主力にしていくことになる。</p>
<p>ディーゼル新長期規制適合車の販売がメインで、この適合車のうち一部が低排出ガス認定基準を満たす自動車に該当する。</p>
<p>ユーザー事業者を決めて集中的に訪問する。</p>
<p>ディーゼル自動車については、ディーゼル新長期規制を全車種クリアしていることをアピールする。</p> <p>ガソリン自動車については燃費の良さをアピールする。</p> <p>CNG自動車、LPG自動車については、PRはしておらず、要望があれば受注対応する程度。</p>
<p>当社の主力販売車種は、低排出ガス認定基準を満たす車であり、CNG自動車及びハイブリッド自動車の販売台数は全体の2%程度であり、それも特定の事業者が購入しているに過ぎない。</p> <p>CNG自動車及びハイブリッド自動車は、補助金を利用しても、ディーゼル自動車に比べると車体価格が高いため、販売の主力にはなりえない状況である。</p>

基本理念の一つとして、クリーンで安全な商品をお届けし、地球環境との調和を目指すとしている。

それを踏まえた具体的な行動指針の中で、環境に優しい商品販売を通じて、地球環境にやさしい車社会をつくるとしている。

具体的には、ハイブリッド自動車の販売が挙げられるが、ハイブリッド自動車の貨物車の販売台数は、年間数台に過ぎない。

軽貨物車を購入するような事業者は、まず燃費に対する関心が高い。

低排出ガス認定車というよりも低燃費に関心があるようであるが、今は低燃費車は低排出車でもあるので、このような顧客ニーズを踏まえた販売をしている。

販売方針については、顧客のニーズに応じた商品を提供することとしている。

しかしながら、当社の系列のメーカーが、ハイブリッド自動車やCNG自動車と遜色のない環境性を有しかつ運動性能等に優れた、ディーゼル新長期排出ガス規制適合車を主力車としてラインナップ構成していることもあって、当社の販売実績は、自ずとディーゼル新長期排出ガス規制適合車が圧倒的なものとなっている。

メーカーから低公害車増販の方針が示されているが、具体的な増販数値は設定されていない。顧客の側には低公害車に対するニーズがなく、低公害車の販売実績が非常に少ない実情にあることから、低公害車の種類別の販売方針は無い。

貨物車は、現在4銘柄を取り扱っているが、その中で低公害車はハイブリッド自動車の1銘柄のみである。

環境問題に関心が高いユーザーや取組姿勢を顧客に示したい事業者から購入意欲が示されれば、通常車との価格差や補助制度等を説明した上で販売促進しているが、全てのユーザーに対して積極的に販売促進してはいない。

現在取り扱っている車種は環境に配慮された自動車であり、セールスでもこれらをPRしている。CNG自動車は事業者からの引き合いはほとんどなく官公庁から話があれば対応している程度である。

特にハイブリッド自動車については、顧客企業の環境に関する意識を把握し、低公害車の商談提案機会を促進することで販売増に結び付ける（ただし、現時点では実際の導入契機にはつながっていない。）。

ディーゼル自動車については、ディーゼル新長期規制適合車の導入促進を図る。

ハイブリッド自動車については、CNG自動車と異なり燃料供給施設が限定されないため、エコ・ステーションがない地域でも需要があると考えられることから、そのような地域でも積極的に営業を展開する。

当社の販売している車種は、低燃費かつ低排出ガス認定車及びCNG自動車である。

税の軽減措置は顧客へのセールスポイントになるので、軽減対象車種を中心に販売しているが、これを積極的に販売するまでの明確な方針はない。

メーカーが製造し、当社が取り扱う貨物車には、ガソリン自動車、ディーゼル自動車及びCNG自動車があるが、低排出ガス認定基準及び燃費基準を満たすディーゼル自動車が販売の中心であり、CNG自動車を積極的に販売する方針は特になし。

低排出ガス認定基準を満たす自動車及び燃費基準を満たす自動車について、イニシャルコストの低減（税制優遇措置）及びランニングコストの低減（低燃費）に係るメリットを説明し、PRする。

低公害車の販売促進に関する方針（低公害車の販売促進を位置づけた販売方針）等は特に定めていない。

低公害車の販売促進については、メーカーが車両開発競争の中で低公害車を開発・販売する戦略を立てているため、当社としては、メーカーが開発したいろいろな車両を売って行くという位置づけにならざるを得ない。

低公害車の販売方針等は特に定めていない。その時々における販売戦略において、重点販売車種を決めることはあるが、本戦略において低公害車を位置づけたことはない。

平成19年度中には、当社が取り扱う貨物車の全車種がディーゼル新長期規制適合車となる予定であり、当該適合車の販売が中心的なものとなる。

なお、平成18年度の貨物車の販売実績をみると、CNG自動車は2台、ハイブリッド自動車は0台であることなどから、19年度における販売方針等においてこれらの自動車は主要な位置付けとはなっていない。

貨物車は、軽自動車を重点販売することになっている。

なお、当社が扱っている貨物車は、ガソリン自動車及びディーゼル自動車であるが、ディーゼル車は大型車であり、販売の重点は、ガソリン自動車の軽貨物車である。

当社が取り扱う貨物車は、すべて軽自動車であり、これらは低燃費かつ低排出ガス認定車のガソリン自動車である。

このため、販売・リースは、すべて当該基準を満たした車となっている。

当社が取り扱っている貨物車は、ガソリン自動車の軽貨物車及び小型貨物車並びにディーゼル自動車の小型貨物車である。これらは、いずれも低燃費かつ低排出ガス認定車であるため、販売・リースの対象となる貨物車は、全て低公害車に該当することとなる。

ただし、当社においては、貨物車の販売・リースの実績がほとんどないことから、貨物車は重点的な販売・リースの対象車種とはしていない。

- ・ 当社が取り扱っているラインナップのすべてが低排出ガス認定基準を満たす自動車となっており、また、約半分が燃費基準を満たすものとなっているため、低公害車に関する販売方針等は特になし。

ハイブリッド自動車及びCNG自動車については、宣伝を行っているが、販売価格やインフラ等の問題から、販売計画の中で特段措置をとっていない現状にある。

- ・ 当社の販売台数の98%はディーゼル自動車である。
- ・ CNG自動車については、新たな排出ガス基準をクリアできていないため、現在、メーカーが製造を停止しており、今後の新基準適合車種の開発についても、未定である。
- ・ なお、燃費基準を満たすとされる自動車であっても、実燃費は運転技術により左右される部分が大きいため、顧客は購入時に重点を置いていないことから、積極的な販売は行っていない。

当社では、ディーゼル新長期規制適合車である大型貨物車及びCNG貨物車並びに乗合車を重点的に販売している。

系列のメーカーでは、平成14年6月にハイブリッド自動車の貨物車を発売したが、価格が高いこともあって当社の販売実績はまったくない。

低公害車については、ユーザーに購入を提案はするが、無理な売り込みは行っておらず、むしろ、ユーザーからの購入希望に応える形で販売している。

また、大型のCNG自動車については、新たな排出ガス基準をクリアできていないため、メーカーは今年6月から製造を中止している。

なお、ディーゼル自動車については、平成16年10月にディーゼル新長期規制対応技術を実用化し、環境に良い車の販売にも力を入れている。

塵芥車については、CNG自動車のモデル車を使用して販売促進したが、エコスタンドが近くにないことから反応はよくなかった。廃棄物の収集運搬業者からは、清掃工場の付近にエコスタンドを立地してほしいと要請された。

メーカー本社から、大型、中型、小型ごとに、販売目標数について指示があるが、ハイブリッド自動車、CNG自動車については販売目標数が示されていない。

ハイブリッド自動車又はCNG自動車の貨物車については取扱実績が少なく、事業者から特に照会もないことから、販売に力を入れている。

燃費基準を満たす自動車については、顧客は燃費性能に関心が強いため、業者の乗務員を対象とした省エネ運転講習会を開催するなど要請に応じている。

メーカー本社では、低公害車もラインナップとして揃えているが、本社からは、特に低公害車の販売に関する指示等はなく、顧客のニーズに沿って販売している。

顧客のうち、ISO14001を取得するなど、環境に配慮した企業イメージを持つ事業者は、割高であっても低公害車（ハイブリッド自動車、CNG自動車）を購入する傾向がある。このような事業者は、配送作業を外注する場合も、低公害車を導入している運送業者を選択する傾向にある。

しかし、経営体力が弱い地場の中小企業では、価格の安いディーゼル自動車

を選択する状況である。

なお、低公害車は割高であるため、比較的価格の安いディーゼル自動車の販売が多い。このため、運送事業者等の顧客を対象に、燃費の向上技術に関する講習会等を年 10 回程度開催している。

毎年会社としての販売方針を作成し、営業種目（自動車販売、メンテナンス、自動車リース等）ごとに取り組み事項を定めている。さらに、販売車種ごとに、過去の販売実績を元に、前年実績を上乗せした販売目標数を設定している。

当社が扱っている貨物車は、ガソリン自動車、ディーゼル自動車及びハイブリッド自動車であるが、平成 18 年度の販売目標数は 85 台と設定している（実績は 85 台。）。

当社では、ディーゼルハイブリッド貨物車（積載量 2～3.5 t）については、車両本体価格が 450 万円から 500 万円で、同じ積載量のディーゼル貨物車に比べて 100 万円以上割高となっており、過去に販売実績がなく、事業者からも問い合わせもないことから、販売対象車種とは位置づけていないとしている。

また、当社が取り扱っているディーゼル自動車には、ディーゼル新長期規制適合車などもあるが、顧客（主に事業者）は用途（積載量）、価格、燃費の順で車種、型式を決めており、ディーゼル新長期規制適合車であることを意識して購入していないため、特にセールスポイントとしていない。

当社は、貨物車に関し、販売方針を有しておらず、販売店としての営業ノルマを示している程度である。

当社の貨物車の販売先は事業者ユーザーであるが、特定の業種を対象として戦略的に販売していないが、結果として、顧客にはサービス業（主に個人商店主）が多く、建設業や貨物運送業はほとんどいない。

また、現在、当社が取り扱っている貨物車（新車）のうち低公害車は、低燃費かつ低排出ガス認定車のみであるが、これに関する販売方針はない。これは他社でも低燃費かつ低排出ガス認定車の製造・販売が一般的となっており、ユーザーに対する当社製品のセールスポイントとはならないからである。

このため、当社では低燃費かつ低排出ガス認定車に重点を置いた販売は行っておらず、販売員によっては、顧客への説明の際、環境負荷が少ないこと等について説明している程度である。

ディーゼル自動車の貨物車については、県内で需要がある冷蔵・冷凍貨物車（4 t 車）の販売に力を入れている。

当社が取り扱っているディーゼル自動車の新車は、低排出ガス認定基準を満たす自動車又は燃費基準を満たす自動車となっているが、これに関する顧客の関心が低いこともあり、特にこの点を強調した販売は行っていない。

なお、ハイブリッド自動車は価格が高く販売実績が低調のため、また、CNG自動車は県内に燃料供給施設が整備されていないため、当社では取り扱っていない。

エ 乗合車ディーラー等

平成 19 年度の販売方針
<p>現在、当社が販売している車は、すべて排出ガス規制及び燃費基準適合車又はハイブリッド自動車やCNG自動車等の低公害車である。</p> <p>前年度の数%以上の販売実績を上げる方針をもっているが、顧客の話をきめ細かく聞き、顧客のニーズに添った自動車をご提案することとしている。</p> <p>特に、ハイブリッド自動車やCNG自動車は、国の補助制度のあることを案内している。</p> <p>なお、乗合車については、ノンステップバス及び、アイドリングストップバスが普及したことから、次はCNG自動車やハイブリッド自動車などの低公害車の販売に力を注ぎたい。</p>
<p>CNG自動車については、燃料供給インフラの整備が十分でなく、顧客に積極的にセールスすることはしていない。</p> <p>また、ハイブリッド自動車についても、貨物車以上に一般車との価格差があり、顧客に積極的にセールスすることはしていない。</p>
<p>ディーゼル自動車について、平成 18 年度まではディーゼル新短期規制適合車が主流であったが、メーカーが 19 年 8 月末で同車の製造を取り止めるため、今後はディーゼル新長期規制適合車が主流となる。</p>
<p>特になし。</p> <p>なお、平成 19 年度から系列メーカーがCNG自動車の生産を取りやめたため、同自動車の販売を取りやめている。</p>
<p>平成 19 年度から新たに販売する自動車は、ディーゼル自動車とハイブリッド自動車に限定することにした。これらの自動車は、新長期基準達成車であり、燃費基準を満たしていることを顧客に説明して販売促進を図ることとしている。</p>
<p>ディーゼル新長期規制適合車の販売がメインで、この適合車のうち一部が低排出ガス認定基準を満たす自動車に該当する。</p>
<p>入札があれば参加する。</p>
<p>顧客のニーズに応じた商品を提供することとしている。</p> <p>しかしながら、当社の系列メーカーが、ハイブリッド自動車やCNG自動車と遜色のない環境性能を有しかつ運動性能等に優れた、ディーゼル新長期規制適合車を主力車としてラインナップ構成していることもあって、販売実績は、自ずとディーゼル新長期規制適合車が圧倒的なものとなっている。</p>
<p>ハイブリッド自動車については、地方公共団体及び道路旅客運送事業者へのPR活動を実施する。</p> <p>また、CNG自動車及びLPG自動車については、燃料供給施設、維持費及びランニングコストを考慮すると、積極的な販売を行う予定はない。</p>

税の軽減措置は顧客へのセールスポイントになるので、軽減対象車種を中心に販売しているが、これを積極的に販売するまでの明確な方針はない。

なお、当社の販売している車種は、低排出ガス認定基準を満たす自動車、燃費基準を満たす自動車及びCNG自動車である。

低公害車の販売促進に関する方針（低公害車の販売促進を位置づけた販売方針）等は特に定めていない。

低公害車の販売促進については、メーカーが車両開発競争の中で低公害車を開発・販売する戦略を立てているため、当社としては、メーカーが開発したいろいろな車両を売って行くという位置づけにならざるを得ない。

当社が取り扱う乗合車は、ディーゼル新長期規制適合車となる時期が貨物車よりも遅れる見込みであることから、それまでの間は、従来の車種を中心に販売を行う予定である。

なお、ハイブリッド自動車の乗合車は平成 18 年度の販売実績がなく、また、CNG自動車の乗合車については対応車種がないことから、19 年度の販売方針等においてはこれらの自動車は主要な位置付けとはなっていない。

乗合車は、基本的にはオーダーメイドで、顧客（道路旅客運送事業者）の用途等に合わせて組み立てている。

乗合車については、顧客（道路旅客運送事業者）からの受注により販売しているため、販売方針等はない。

当社では、過去、ディーゼル自動車の乗合車以外の販売実績はない。

道路旅客運送事業者は、環境性能よりも用途及び価格で乗合車の種類を選択している。

メーカーでは低公害車もラインナップとして揃えているが、本社からの販売指示等がないため、当社は顧客のニーズに添って販売している。

なお、平成 18 年度に販売した乗合車はディーゼル自動車である。

毎年会社としての販売方針を作成し、営業種目（自動車販売、メンテナンス、自動車リース等）ごとに取り組み事項を定めている。さらに、販売車種ごとに、過去の販売実績を元に、前年実績を上乗せした販売目標数を設定している。

当社が扱っている乗合車は、ガソリン自動車及びディーゼル自動車であり、平成 18 年度は販売目標数を 60 台と設定した（実績は 69 台。）。

購入する顧客（主に事業者）は用途（送迎人数等）、価格、燃費の順で車種を決め、低排出ガス認定車であること若しくは燃費基準達成車であることを意識して購入していないため、特にこの点をセールスポイントにはしていない。

当社は、マイクロバス（定員 10 人以上 30 人未満の小型バス）を 1 車種取り扱っているが、需要が高くないことから、販売にはあまり重点を置いていない。

販売先は、主に幼稚園、旅館等のサービス業で、送迎用として使用されているが、サービス業の事業者に対し積極的に販売活動を行った結果ではない。

なお、当社が取り扱っているマイクロバスは、低排出ガス認定車であるが、

特にこれに関する販売方針は有していない。

低排出ガス認定車は、他社でも製造しているため、そのことが、他社製品と比べてユーザーに対するセールスポイントとはならないため、低排出ガス認定車に重きを置いた販売は行っておらず、販売員によっては、顧客への新車説明の際、環境負荷が少ないこと等について説明している程度である。

② 低排出ガス認定車及び燃費基準達成車に貼り付けられるステッカーのセールスポイントとしての有効性等

ア 乗用車ディーラー等

i ステッカーの有効性

(総数 n = 71) (単位：事業者数、%)

回 答 事 項	回答数	総数 n に占める割合
1 有効なセールスポイントである	20	28.2
2 どちらかという有効なセールスポイントである	18	25.4
3 どちらかという有効なセールスポイントではない	17	23.9
4 有効なセールスポイントではない	10	14.1
5 無回答	6	8.5

(注) 聞き取り調査は、上記の1から4までの回答事項を選択する方式により行った。

ii ステッカーがセールスポイントして有効と考える理由

(総数 n = 38) (単位：事業者数、%)

回 答 事 項	回答数	総数 n に占める割合
1 税制上の優遇措置がある	29	76.3
2 環境性能に優れている	22	57.9
3 ランニングコストを考慮すると経済的(燃費がいいから)	20	52.6
4 国等から導入費補助が受けられる	7	18.4
5 国等の規制をクリアしている	5	13.2
6 社会における顧客のイメージアップになる	5	13.2
7 その他	2	5.3

(注) 聞き取り調査は、上記の1から7までの回答事項を選択する方式により行った(複数回答)。

iii 当該自動車が入入費補助や税制上の優遇措置の対象とならない場合のステッカーのセールスポイントとしての有効性

(総数 n = 71) (単位：事業者数、%)

回 答 事 項	回答数	総数 n に占める割合
1 有効なセールスポイントではない	25	35.2
2 どちらかという有効なセールスポイントではない	24	33.8
3 どちらかという有効なセールスポイントである	9	12.7
4 有効なセールスポイントである	4	5.6
5 無回答	9	12.7

(注) 聞き取り調査は、上記の1から4までの回答事項を選択する方式により行った。

イ バンディラー等

i ステッカーの有効性

(総数 n = 60) (単位：事業者数、%)

回 答 事 項	回答数	総数 n に占める割合
1 どちらかという有効なセールスポイントである	17	28.3
2 有効なセールスポイントである	16	26.7
3 どちらかという有効なセールスポイントではない	14	23.3
4 有効なセールスポイントではない	9	15.0
5 無回答	4	6.7

(注) 聞き取り調査は、上記の1から4までの回答事項を選択する方式により行った。

ii ステッカーがセールスポイントして有効と考える理由

(総数 n = 33) (単位：事業者数、%)

回 答 事 項	回答数	総数 n に占める割合
1 税制上の優遇措置がある	22	66.7
2 環境性能に優れている	18	54.5
3 ランニングコストを考慮すると経済的(燃費がいいから)	17	51.5
4 国等から導入費補助が受けられる	6	18.2
5 社会における顧客のイメージアップになる	6	18.2
6 国等の規制をクリアしている	5	15.2
7 その他	2	6.1

(注) 聞き取り調査は、上記の1から7までの回答事項を選択する方式により行った(複数回答)。

iii 当該自動車が導入費補助や税制上の優遇措置の対象とならない場合のステッカーのセールスポイントとしての有効性

(総数 n = 60) (単位：事業者数、%)

回 答 事 項	回答数	総数 n に占める割合
1 どちらかという有効なセールスポイントではない	20	33.3
2 有効なセールスポイントではない	18	30.0
3 どちらかという有効なセールスポイントである	11	18.3
4 有効なセールスポイントである	3	5.0
5 無回答	8	13.3

(注) 聞き取り調査は、上記の1から4までの回答事項を選択する方式により行った。

ウ 貨物車ディーラー等

i ステッカーの有効性

(総数 n = 77) (単位：事業者数、%)

回 答 事 項	回答数	総数 n に占める割合
1 どちらかというとは有効なセールスポイントである	22	28.6
2 有効なセールスポイントである	21	27.3
3 どちらかというとは有効なセールスポイントではない	20	26.0
4 有効なセールスポイントではない	11	14.3
5 無回答	3	3.9

(注) 聞き取り調査は、上記の1から4までの回答事項を選択する方式により行った。

ii ステッカーがセールスポイントして有効と考える理由

(総数 n = 43) (単位：事業者数、%)

回 答 事 項	回答数	総数 n に占める割合
1 税制上の優遇措置がある	25	58.1
2 環境性能に優れている	22	51.2
3 社会における顧客のイメージアップになる	17	39.5
4 ランニングコストを考慮すると経済的(燃費がいいから)	16	37.2
5 国等から導入費補助が受けられる	11	25.6
6 国等の規制をクリアしている	11	25.6
7 その他	3	7.0

(注) 聞き取り調査は、上記の1から7までの回答事項を選択する方式により行った(複数回答)。

iii 当該自動車が導入費補助や税制上の優遇措置の対象とならない場合のステッカーのセールスポイントとしての有効性

(総数 n = 77) (単位：事業者数、%)

回 答 事 項	回答数	総数 n に占める割合
1 有効なセールスポイントではない	24	31.2
2 どちらかという有効なセールスポイントではない	23	30.0
3 どちらかという有効なセールスポイントである	15	19.5
4 有効なセールスポイントである	10	13.0
5 無回答	8	10.4

(注) 聞き取り調査は、上記の1から4までの回答事項を選択する方式により行った。

エ 乗合車ディーラー等

i ステッカーの有効性

(総数 n = 38) (単位：事業者数、%)

回 答 事 項	回答数	総数 n に占める割合
1 有効なセールスポイントである	15	39.5
2 どちらかという有効なセールスポイントである	8	21.1
3 有効なセールスポイントではない	7	18.4
4 どちらかという有効なセールスポイントではない	6	15.8
5 無回答	2	5.3

(注) 聞き取り調査は、上記の1から4までの回答事項を選択する方式により行った。

ii ステッカーがセールスポイントして有効と考える理由

(総数 n = 23) (単位：事業者数、%)

回 答 事 項	回答数	総数 n に占める割合
1 環境性能に優れている	14	60.9
2 社会における顧客のイメージアップになる	13	56.5
3 税制上の優遇措置がある	10	43.5
4 ランニングコストを考慮すると経済的(燃費がいいから)	6	26.1
5 国等から導入費補助が受けられる	4	17.4
6 国等の規制をクリアしている	4	17.4
7 その他	2	8.7

(注) 聞き取り調査は、上記の1から7までの回答事項を選択する方式により行った(複数回答)。

iii 当該自動車が導入費補助や税制上の優遇措置の対象とならない場合のステッカーのセールスポイントとしての有効性

(総数 n = 38) (単位：事業者数、%)

回 答 事 項	回答数	総数 n に占める割合
1 有効なセールスポイントではない	10	26.3
2 どちらかという有効なセールスポイントである	9	23.7
3 有効なセールスポイントである	9	23.7
4 どちらかという有効なセールスポイントではない	7	18.4
5 無回答	3	7.9

(注) 聞き取り調査は、上記の1から4までの回答事項を選択する方式により行った。

③ 顧客の意識等

ア 乗用車ディーラー等

i 当該ディーラー等の顧客の主な業種

(総数 n = 71) (単位：事業者数、%)

顧客の業種	回答数	総数 n に占める割合
1 個人（一般消費者）	55	77.5
2 卸売・小売業	17	23.9
3 サービス業	13	18.3
4 建設業	10	14.1
5 運輸業	9	12.7
6 製造業	8	11.3
7 金融・保険業	5	7.0
8 電気・ガス・熱供給・水道業	4	5.6
9 情報通信業	2	2.8
10 飲食店、宿泊業	2	2.8
11 医療、福祉	2	2.8
12 農業	1	1.4
13 漁業	1	1.4
14 教育学習支援業	1	1.4
15 複合サービス事業	1	1.4
16 林業	0	0.0
17 鉱業	0	0.0
18 不動産業	0	0.0

(注) 聞き取り調査は、上記の1から18までの回答事項を選択する方式により行った（複数回答）。

ii 当該ディーラー等の主な顧客のうち、低公害車の導入に積極的な業種

(総数 n = 71) (単位：事業者数、%)

顧客の業種	回答数	総数 n に占める割合
1 個人	32	
2 サービス業	11	
3 卸売・小売業	6	
4 金融・保険業	6	
5 建設業	5	
6 製造業	4	
7 電気・ガス・熱供給・水道業	4	
8 運輸業	4	
9 情報通信業	2	
10 不動産業	1	
11 飲食店、宿泊業	1	
12 医療、福祉	1	
13 農業	0	
14 林業	0	
15 漁業	0	
16 鉱業	0	
17 教育学習支援業	0	
18 複合サービス事業	0	

(注) 聞き取り調査は、上記の1から18までの回答事項を選択する方式により行った(複数回答)。

iii ディーラー等からみた、直近に低公害車を購入等した顧客の導入理由

(総数 n = 71) (単位：事業者数、%)

導 入 理 由	回答数	総数 n に占める割合
1 燃費がいいから	42	59.2
2 環境性能に優れているから	23	32.4
3 自動車税・自動車取得税が軽減されるから	18	25.4
4 会社のイメージアップになるから	12	16.9
5 ランニングコストを考慮すると低公害車の方が経済的だから	9	12.7
6 国等の導入支援策（補助金・融資）があったから	5	7.0
7 ディーラーから勧められたから	5	7.0
8 騒音・振動が少ないから	4	5.6
9 NO _x ・PM法による排出ガス規制により買い換え等を行わざるを得なかったから	2	2.8
10 仕事上の付き合い	2	2.8
11 条例等による地方公共団体独自の流入規制により買い換え等を行わざるを得なかったから	0	0.0
12 その他	14	19.7

(注) 聞き取り調査は、上記の1から12までの回答事項を選択する方式により行った（複数回答）。

iv ディーラー等からみた、低公害車の導入についての顧客の消極理由

(総数 n = 71) (単位：事業者数、%)

消 極 理 由	回答数	総数 n に占める割合
1 車両本体価格が高い	35	49.3
2 燃料供給インフラの整備が不十分	18	19.7
3 目的にあう車種が少ない	12	16.9
4 その他車両に関する問題点	6	8.5
5 メンテナンスを行う業者が近くにない	6	8.5
6 自動車の耐久性・信頼性に不安がある	4	5.6
7 メンテナンスに不安がある (システムが複雑なため修理等に時間を要する)	4	5.6
8 性能面で不足がある	4	5.6
① 走行距離 (一回の燃料補給により走行可能な距離)	4	5.6
② 馬力	2	2.8
③ 騒音・振動	0	0.0
9 維持費 (ランニングコスト) が高い	2	2.8
10 その他使用環境上の問題点	2	2.8

(注) 聞き取り調査は、上記の 1 から 10 までの回答事項を選択する方式により行った (複数回答)。

イ バンディラー等

i 当該ディーラー等の顧客の主な業種

(総数 n = 60) (単位 : 事業者数、%)

顧客の業種	回答数	総数 n に占める割合
1 個人 (一般消費者)	32	53.3
2 卸売・小売業	21	35.0
3 サービス業	20	33.3
4 運輸業	12	20.0
5 建設業	9	15.0
6 製造業	7	11.7
7 電気・ガス・熱供給・水道業	7	11.7
8 金融・保険業	3	5.0
9 情報通信業	3	5.0
10 飲食店、宿泊業	3	5.0
11 医療、福祉	3	5.0
12 農業	2	3.3
13 漁業	1	1.7
14 教育学習支援業	1	1.7
15 複合サービス事業	0	0.0
16 林業	0	0.0
17 鉱業	0	0.0
18 不動産業	0	0.0

(注) 聞き取り調査は、上記の1から18までの回答事項を選択する方式により行った (複数回答)。

ii 当該ディーラー等の主な顧客のうち、低公害車の導入に積極的な業種

(総数 n = 60) (単位 : 事業者数、%)

顧客の業種	回答数	総数 n に占める割合
1 個人	18	30.0
2 電気・ガス・熱供給・水道業	12	20.0
3 サービス業	11	18.3
4 卸売・小売業	6	10.0
5 建設業	4	6.7
6 運輸業	3	5.0
7 金融・保険業	2	3.3
8 情報通信業	2	3.3
9 医療、福祉	2	3.3
10 製造業	1	1.7
11 飲食店、宿泊業	1	1.7
12 不動産業	0	0.0
13 農業	0	0.0
14 林業	0	0.0
15 漁業	0	0.0
16 鉱業	0	0.0
17 教育学習支援業	0	0.0
18 複合サービス事業	0	0.0

(注) 聞き取り調査は、上記の1から18までの回答事項を選択する方式により行った(複数回答)。

iii ディーラー等からみた、直近に低公害車を購入等した顧客の導入理由

(総数 n = 60) (単位：事業者数、%)

導入理由	回答数	総数 n に占める割合
1 燃費がいいから	29	48.3
2 環境性能に優れているから	20	33.3
3 自動車税・自動車取得税が軽減されるから	12	20.0
4 会社のイメージアップになるから	11	18.3
5 ランニングコストを考慮すると低公害車の方が経済的だから	9	15.0
6 国等の導入支援策（補助金・融資）があったから	5	8.3
7 ディーラーから勧められたから	2	3.3
8 騒音・振動が少ないから	2	3.3
9 NO _x ・PM法による排出ガス規制により買い換え等を行わざるを得なかったから	1	1.7
10 仕事上の付き合い	1	1.7
11 条例等による地方公共団体独自の流入規制により買い換え等を行わざるを得なかったから	0	0.0
12 その他	16	26.7

(注) 聞き取り調査は、上記の1から12までの回答事項を選択する方式により行った（複数回答）。

iv ディーラー等からみた、低公害車の導入についての顧客の消極理由

(総数 n = 60) (単位：事業者数、%)

消 極 理 由	回答数	総数 n に占める割合
1 車両本体価格が高い	31	51.7
2 燃料供給インフラの整備が不十分	23	38.3
3 目的にあう車種が少ない	10	16.7
4 メンテナンスを行う業者が近くにない	5	8.3
5 自動車の耐久性・信頼性に不安がある	4	6.7
6 メンテナンスに不安がある (システムが複雑なため修理等に時間を要する)	4	6.7
7 性能面で不足がある	4	6.7
① 走行距離 (一回の燃料補給により走行可能な距離)	4	6.7
② 馬力	1	1.7
③ 騒音・振動	0	0.0
8 維持費 (ランニングコスト) が高い	2	3.3
9 その他車両に関する問題点	2	3.3
10 その他使用環境上の問題点	1	1.7

(注) 聞き取り調査は、上記の 1 から 10 までの回答事項を選択する方式により行った (複数回答)。

ウ 貨物車ディーラー等

i 当該ディーラー等の顧客の主な業種

(総数 n = 77) (単位 : 事業者数、%)

顧客の業種	回答数	総数 n に占める割合
1 運輸業	36	46.8
2 建設業	26	33.8
3 個人 (一般消費者)	25	32.5
4 サービス業	22	28.6
5 卸売・小売業	20	26.0
6 製造業	9	11.7
7 農業	7	9.1
8 電気・ガス・熱供給・水道業	2	2.6
9 飲食店、宿泊業	2	2.6
10 漁業	2	2.6
11 教育学習支援業	2	2.6
12 情報通信業	1	1.3
13 医療、福祉	1	1.3
14 複合サービス事業	1	1.3
15 鉱業	1	1.3
16 不動産業	1	1.3
17 金融・保険業	0	0.0
18 林業	0	0.0

(注) 聞き取り調査は、上記の1から18までの回答事項を選択する方式により行った (複数回答)。

ii 当該ディーラー等の主な顧客のうち、低公害車の導入に積極的な業種

(総数 n = 77) (単位：事業者数、%)

顧客の業種	回答数	総数 n に占める割合
1 運輸業	25	32.5
2 サービス業	17	22.1
3 個人	13	16.9
4 卸売・小売業	8	10.4
5 建設業	6	7.8
6 農業	4	5.2
7 製造業	3	3.9
8 電気・ガス・熱供給・水道業	2	2.6
9 情報通信業	1	1.3
10 飲食店、宿泊業	1	1.3
11 不動産業	1	1.3
12 漁業	1	1.3
13 鉱業	1	1.3
14 教育学習支援業	1	1.3
15 複合サービス事業	1	1.3
16 金融・保険業	0	0.0
17 医療、福祉	0	0.0
18 林業	0	0.0

(注) 聞き取り調査は、上記の1から18までの回答事項を選択する方式により行った(複数回答)。

iii ディーラー等からみた、直近に低公害車を購入等した顧客の導入理由

(総数 n = 77) (単位：事業者数、%)

導 入 理 由	回答数	総数 n に占める割合
1 会社のイメージアップになるから	30	39.0
2 燃費がいいから	27	35.1
3 環境性能に優れているから	23	29.9
4 自動車税・自動車取得税が軽減されるから	11	14.3
5 国等の導入支援策（補助金・融資）があったから	8	10.4
6 ランニングコストを考慮すると低公害車の方が経済的だから	6	7.8
7 騒音・振動が少ないから	4	5.2
8 NO _x ・PM法による排出ガス規制により買い換え等を行わざるを得なかったから	4	5.2
9 ディーラーから勧められたから	3	3.9
10 条例等による地方公共団体独自の流入規制により買い換え等を行わざるを得なかったから	3	3.9
11 仕事上の付き合い	2	2.6
12 その他	16	20.8

(注) 聞き取り調査は、上記の1から12までの回答事項を選択する方式により行った（複数回答）。

iv ディーラー等からみた、低公害車の導入についての顧客の消極理由

(総数 n = 77) (単位：事業者数、%)

消 極 理 由	回答数	総数 n に占める割合
1 車両本体価格が高い	45	58.4
2 燃料供給インフラの整備が不十分	32	41.6
3 目的にあう車種が少ない	12	15.6
4 性能面で不足がある	12	15.6
① 走行距離 (一回の燃料補給により走行可能な距離)	9	11.7
② 馬力	7	9.1
③ 騒音・振動	0	0.0
5 その他車両に関する問題点	7	9.1
6 自動車の耐久性・信頼性に不安がある	6	7.8
7 維持費 (ランニングコスト) が高い	6	7.8
8 メンテナンスに不安がある (システムが複雑なため修理等に時間を要する)	5	6.5
9 メンテナンスを行う業者が近くにない	4	5.2
10 その他使用環境上の問題点	2	2.6

(注) 聞き取り調査は、上記の 1 から 10 までの回答事項を選択する方式により行った (複数回答)。

エ 乗合車ディーラー等

i 当該ディーラー等の顧客の主な業種

(総数 n = 38) (単位 : 事業者数、%)

顧客の業種	回答数	総数 n に占める割合
1 運輸業	27	71.1
4 サービス業	13	34.2
2 建設業	6	15.8
9 飲食店、宿泊業	5	13.2
11 教育学習支援業	5	13.2
5 卸売・小売業	3	7.9
3 個人 (一般消費者)	2	5.3
6 製造業	2	5.3
12 情報通信業	1	2.6
7 農業	0	0.0
8 電気・ガス・熱供給・水道業	0	0.0
10 漁業	0	0.0
13 医療、福祉	0	0.0
14 複合サービス事業	0	0.0
15 鉱業	0	0.0
16 不動産業	0	0.0
17 金融・保険業	0	0.0
18 林業	0	0.0

(注) 聞き取り調査は、上記の1から18までの回答事項を選択する方式により行った (複数回答)。

ii 当該ディーラー等の主な顧客のうち、低公害車の導入に積極的な業種

(総数 n = 38) (単位：事業者数、%)

顧客の業種	回答数	総数 n に占める割合
1 運輸業	19	50.0
2 サービス業	10	26.3
3 卸売・小売業	3	7.9
4 個人	2	5.3
5 建設業	2	5.3
6 製造業	1	2.6
7 情報通信業	1	2.6
8 飲食店、宿泊業	1	2.6
9 教育学習支援業	1	2.6
10 農業	0	0.0
11 電気・ガス・熱供給・水道業	0	0.0
12 不動産業	0	0.0
13 漁業	0	0.0
14 鉱業	0	0.0
15 複合サービス事業	0	0.0
16 金融・保険業	0	0.0
17 医療、福祉	0	0.0
18 林業	0	0.0

(注) 聞き取り調査は、上記の1から18までの回答事項を選択する方式により行った(複数回答)。

iii ディーラー等からみた、直近に低公害車を購入等した顧客の導入理由

(総数 n = 38) (単位：事業者数、%)

導 入 理 由	回答数	総数 n に占める割合
1 環境性能に優れているから	16	42.1
2 会社のイメージアップになるから	14	36.8
3 燃費がいいから	11	28.9
4 国等の導入支援策（補助金・融資）があったから	5	13.2
5 自動車税・自動車取得税が軽減されるから	4	10.5
6 NO _x ・PM法による排出ガス規制により買い換え等を行わざるを得なかったから	3	7.9
7 ディーラーから勧められたから	3	7.9
8 条例等による地方公共団体独自の流入規制により買い換え等を行わざるを得なかったから	3	7.9
9 ランニングコストを考慮すると低公害車の方が経済的だから	1	2.6
10 騒音・振動が少ないから	1	2.6
11 仕事上の付き合い	1	2.6
12 その他	6	15.8

(注) 聞き取り調査は、上記の1から12までの回答事項を選択する方式により行った（複数回答）。

iv ディーラー等からみた、低公害車の導入についての顧客の消極理由

(総数 n = 38) (単位：事業者数、%)

消 極 理 由	回答数	総数 n に占める割合
1 車両本体価格が高い	25	65.8
2 燃料供給インフラの整備が不十分	15	28.9
3 性能面で不足がある	7	18.4
① 走行距離 (一回の燃料補給により走行可能な距離)	5	13.2
② 馬力	3	7.9
③ 騒音・振動	0	0.0
4 維持費 (ランニングコスト) が高い	6	15.8
5 目的にあう車種が少ない	4	10.5
6 自動車の耐久性・信頼性に不安がある	2	5.3
7 メンテナンスに不安がある (システムが複雑なため修理等に時間を要する)	1	2.6
8 メンテナンスを行う業者が近くにない	1	2.6
9 その他車両に関する問題点	1	2.6
10 その他使用環境上の問題点	1	2.6

(注) 聞き取り調査は、上記の 1 から 10 までの回答事項を選択する方式により行った (複数回答)。

④ 低公害車のセールス上の問題点等

ア 乗用車ディーラー等

問 題 点 等
<p>ハイブリッド自動車の車両価格が一般車と比べて高いことが、セールス上のネックとなっている。</p> <p>平成 18 年度までは、ハイブリッド自動車（乗用車）に対する国の補助制度があり、一定の条件（下取り車の走行距離、使用年数等）を満たせば国の補助金を受けることができ、価格差というセールス上のハンディを多少埋めることが可能であった。</p> <p>しかし、平成 19 年度から当該補助制度が廃止されたため、車両価格が高いことがセールス上の問題点となっている。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 低燃費かつ低排出ガス認定車については、特にセールス上の問題点はない。 ・ CNG自動車については、同車種と比較して車両価格が高いことや燃料供給インフラの整備が不十分なことがセールス上の問題点である。
<p>北海道内の顧客は、積雪時の走行性能を考慮して4WD車を選択する傾向にあるが、ハイブリッド自動車には4WD車がないため、このことがセールス上の弱点となっている。</p>
<p>一般的に北海道内の顧客は、冬季に雪道を走行することになるため、4WD仕様の自動車を選択する傾向がある。</p> <p>一方、メーカーは一定台数販売できる見込みがない自動車は作らないため、4WD仕様の低公害車を作っておらず、販売店では低公害車を販売しにくい。</p> <p>ただし、このことは低公害車に限ったことではなく、一般のガソリン自動車にも共通する課題である。</p>
<p>CNG自動車は、一般の個人ユーザーにほとんど認知されていない。また、販売店としても、例えばNO_xの排出量が少ないなどのほかには、購入者に対してCNG自動車を薦めるだけの利点が見当たらない。</p> <p>低公害車の中でも、ハイブリッド自動車の認識度は相当なものと感じることができるが、石油燃料以外を使用する低公害車である電気自動車、メタノール自動車、特にCNG自動車については、明らかに周知不足であると思われる。</p> <p>これらの低公害車の認知度が、ハイブリッド自動車並まで浸透するよう、国や関係機関にこれまで以上の周知徹底を図っていただきたい。</p> <p>また、通常、販売店は、顧客の購入意欲が駆り立てられるよう、その自動車を持つ利点等を挙げていくが、CNG自動車については環境性能が優れているという以外に、積極的に薦められるような利点があると感じることができない。反対に、インフラ整備が十分でないといったマイナス面の方が大きい。</p> <p>系列のメーカーではバン、貨物車、乗合車にCNG自動車を取りそろえているが、販売店としてはこのような理由等により、販売方針の中にCNG自動車を据</p>

<p>えていないのが現状となっている。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ ハイブリッド自動車は同じタイプのガソリン自動車と比べ高額である。 ・ ハイブリッド自動車に対する補助金を受けるための要件が多いため、補助金を受けにくい。
<p>税制（低公害車の軽課、初度登録から一定期間経過した自動車の重課）、車検制度（初度登録から一定期間経過した自動車の車検期間の短縮）などの改正により、ユーザーがより低公害車を導入する方向に誘導していただきたい。</p>
<p>当社が扱っている販売車種のうち、ハイブリッド自動車は1車種だけである。今後、軽自動車など多様な車種にハイブリッド自動車を提供していただけることをメーカー及び国に対して望みたい。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 当社ではハイブリッド自動車を販売していないが、顧客に対しては、ガソリン自動車でも、環境に優しい運転を行えば燃費を抑えられ経済的であることを説明している。 ・ メーカーには低公害車の技術開発に努力してもらいたい。 ・ 国においては、ハード的な対策である低公害車の普及と合わせて、ソフト的な対策である環境に優しい運転の啓発に関する政策に力点を置いて欲しい。
<ul style="list-style-type: none"> ・ 低公害車に係る優遇税制は1年単位で変更されることが多いが、自動車のリースは通常5年単位であるため、リース期間中に優遇税制の変更がある都度、リース料金の見直し及び精算を行わねばならず煩瑣である。優遇税制はある程度長期的な期間で定めていただきたい。 ・ メンテナンスリース契約（全契約の7割程度）の場合、リースした自動車のメンテナンスはリース業者が行なうことになるが、通常、地域の民間自動車修理業者に委託する方法で対応している。しかし、ハイブリッド自動車の場合、現状ではメーカーが技術を開示していないため、ディーラーでなければメンテナンスができない。このため、顧客の要望した日時にメンテナンスを行なうことができず、メンテナンス料金も割高となっている。 <p>そこで、低公害車普及のために、メーカーはメンテナンスのための技術開示を行い、一般の民間自動車修理業者でもメンテナンスを行うことが可能になるようにしてほしい。</p>
<p>グリーン税制が適用されることは、顧客の自動車購入に際して、大きなセールスポイントになるので、引き続き税制の優遇措置をしてほしい。</p>
<p>ハイブリッド自動車、CNG自動車は、車両価格がガソリン自動車よりも高いので、ユーザーが購入リストに上げてても、実際に購入することはない。</p>
<p>比較的価格が安い軽乗用車にハイブリッド自動車を導入すれば、今以上に低公害車が普及するのではないか。</p>
<p>低公害車かどうかは関係ない。自動車が売れるか売れないかは、自動車自体の性能等にかかっている。</p>
<p>CNG自動車は、①車両価格が高い、②CNGの充てん施設が少ない、③走行</p>

<p>距離が短いという課題の克服が必要。</p>
<p>ハイブリッド自動車及びCNG自動車については、導入に当たってガソリン自動車の2倍近い費用がかかることが販売上のネックになっている。更にCNG自動車については、給ガス施設が十分に整備されていないという問題がある。これらを解消するため、補助金による価格差の解消及びインフラの整備が求められる。</p>
<p>低公害車の購入費補助は、導入促進に一定の効果をもたらしていると思うが、実際に補助金を受けている者は、当社の販売実績に比して少ないとみている。</p> <p>この背景について、「クリーンエネルギー自動車等導入促進対策費補助」は、個人で補助を受けるには、①通勤に使用すること、②買換であってその買換車の年間走行距離が6,000km以上であること、③6年間以上使用することなどの要件をクリアすることを必要とされるが、ハイブリッド自動車を購入する顧客は、個人が主で、これらすべての要件に該当する者が少ないのではないかと思われる。</p> <p>また、低排出ガス基準や燃費基準は、車種別適合区分等が複雑で、顧客に対して、正確に説明し難い。</p>
<p>低公害車が普及するためには、メーカーが開発、製造することが必要となるが、国の政策として、どの低公害車を普及させたいのか（電気自動車、CNG自動車、ハイブリッド自動車、燃料電池自動車等）の青写真が見えず、方向性が定まっていないことが問題である。</p> <p>最近、バイオエタノールなど新しい燃料も出ているが、単発的な動きでしかなく、普及するかは未知数である。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 自動車税等が所有者課税となっているため、低公害車のリースの場合、リース会社が優遇措置を受けることになるが、実際の車両使用者が優遇措置を受けることができるような制度にするべきである。 ・ 低公害車の自動車税等優遇措置を期限付きでなく、保有する期間中は優遇措置を受けられるとすれば、低公害車の一層の導入機運を高めることができると考えられる。
<p>購入者にとっては、低公害車の購入時の負担額が補助金や税の優遇措置によりガソリン自動車等と同等となれば、低公害車も選択肢に含まれ、低公害車の支持層が増えると考えられる。</p> <p>現在は、車両価格が安く、燃費等のランニングコストが低い軽自動車への買い換え傾向が見られ、環境負荷に配慮した車両のニーズが高まっているという傾向は感じられない。</p>
<p>① 軽自動車を中心とした販売方針をとっており、当店の販売実績も軽自動車を中心となっていること、</p> <p>② 顧客の低公害車に対するニーズが強くないことから、セールス上の問題点を感じることはない。</p>
<p>国の施策・事業について、特に意見等はないが、自動車税や自動車取得税の軽</p>

減等税制上の優遇措置も今後も続けていただければ、メーカーが低公害車を開発・製造した際には、セールス上のアピールポイントの一つになるかもしれない。

現在、当社が取り扱っているハイブリッド自動車の車両本体価格は、同一排気量のガソリン自動車の車両本体価格の約2倍となっている。

このため、ディーラーとしては、その価格差を埋めるために国の補助が受けられることが大きなセールスポイントとなっていた。

しかし、実際に補助金を受けるには、以下の問題があり、利用し難い状況があったほか、平成19年度からはハイブリッド自動車（乗用車）が補助の対象外となったことから、メリットがなくなってしまった。

- ① 補助が受けられる台数に制約があることから、毎年、2～3月に販売した自動車について補助金が受けられるか否かについて申請してみなければ確定できず、ユーザーに的確な情報を提供できないことから積極的にその活用を進めにくい。
- ② 毎年、補助の要件・内容が変更されることから、事業者としては当該制度の理解が困難な面がある。
- ③ 制度の周知が不十分なことから、ユーザーが制度を承知しておらず、セールスを行う上で制度活用について円滑な理解が得られ難い。

ハイブリッド自動車については、価格の問題と車種が少ないことがセールスする上で問題点だと考えられる。

- ・ ハイブリッド自動車の乗用車は、平成19年度から、クリーンエネルギー自動車等導入促進対策費補助金（経済産業省）の対象外となった。昨年度までは、ハイブリッド自動車の販売の際には、要件を満たしている場合、すべて申請するなど、補助制度を積極的に活用していた。高額なハイブリッド自動車を販売する上では、補助制度の存在はセールス上、有効であるので乗用車も再度補助対象としてほしい。
- ・ 補助制度については、
 - ① 手続きが煩雑
 - ② クレジット購入が不可
 - ③ 補助率は、通常車両価格とハイブリッド自動車との差額1/2以内であるため、販売業者が値引きした分だけ補助金も安くなってしまう
 - ④ 新規購入は不可、6か月以上の使用、年間走行距離が6,000km相当以上の乗り換えが要件
 - ⑤ 補助金の募集が3か月単位であるため、購入を急ぐ顧客が利用できない
 - ⑥ 予算上の制約により、要件を満たしても、受理されないおそれがあるなどの問題等がある。

以上についての改善があれば、顧客への満足度を高められる。

低燃費かつ低排出ガス認定車は、自動車税等の減税対象になっているため、顧客には好評であるが、ステッカーはアピールになるほど浸透していない。

顧客全体において、低公害車への関心が低い。

イ バンディーラー等

問 題 点 等
<p>グリーン税制が見直され、平成 19 年 4 月から CNG 自動車が自動車取得税の特例措置対象外となってしまったため、それまでよりも自動車取得税が 10 倍ほどに跳ね上がってしまった。CNG 自動車を普及促進するためには、今後も税制上の優遇措置が必要ではないかと考える。</p>
<p>当社は、リース会社であるが、特に低公害車を意識しての営業活動は行っていない。</p> <p>リース契約終了後、顧客にはより新しい排出ガス規制に適合した車両を新たに導入してもらうようにしているが、実際には、顧客が使用していた車両の約 4 割が、走行距離や価格の面から、再リース契約により引き続き利用されている。</p>
<p>ユーザーが気にしているのはコスト面であり、燃費の良いディーゼル自動車が好まれる。</p> <p>CNG 自動車はコスト的なメリットがない上、エコ・ステーションが少ないので販売実績がない。</p>
<p>CNG 自動車の普及のために、エコ・ステーションの整備を推し進めてもらいたい。</p>
<p>ハイブリッド自動車や CNG 自動車の販売実績が少ないこともあり、国の補助制度、申請に必要な手続について、従業員が認知・浸透しにくい。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ バン（4 ナンバー）のハイブリッド自動車は現在製造されていないが、事業者等からの需要は多いと考えられるので、今後、メーカーでの製造、販売が望まれる。 ・ 自動車税等が所有者課税となっているため、低公害車のリースの場合、リース会社が優遇措置を受けることになるが、実際の車両使用者が優遇措置を受けることができるような制度にするべきである。
<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在、系列メーカーでは、CNG 自動車も製造しているが、当店の顧客の選択肢には含まれていない。これは、燃料供給施設が県内に 2 か所しかないことが大きな理由であると考ええる。 ・ 現在は、車両価格が安く、燃費等のランニングコストが低い軽自動車への買い換え傾向がみられ、環境負荷に配慮した車両のニーズが高まっているという傾向は感じられない。
<p>CNG 自動車については、当社の場合、車両価格が一般車より 80 万円から 100 万円高い。また燃料供給施設が少なく、とてもセールスにならない。</p> <p>車両価格もさることながら、まず、燃料供給施設の整備を図るべきである。</p>

CNG自動車については、1回の燃料の充填に際する走行距離は200kmとガソリン自動車に比べると短い。しかも、県内には、CNGの供給施設が1か所しかないため、CNG自動車を利用できる区域は供給施設のある市内及びその周辺に限られる。

このため、CNG自動車の販売先の多くは燃料供給施設を設置しているガス事業者及びその関連会社である。

県内でCNG自動車の需要を拡大するためには、燃料供給施設の拡大が必要である。

また、系列のメーカーでは、現在、LPG自動車の軽貨物車を販売しているが、平成19年9月から販売中止する予定である。現在LPG自動車を保有している運送業者等から代替車について問い合わせがあるが、上記のとおり県内に燃料供給施設が1か所しかないため、CNG自動車を勧められない状況である。

なお、ハイブリッド自動車については、ガソリンを燃料とする軽貨物車と比べて価格が高く、車種も1種類とすぎないため、販売に力を入れていない。

ウ 貨物車及び乗合車ディーラー等

問 題 点 等
<p>低公害車については、今後ともお客様から使い勝手の問題についての意見をお伺いしていくことを続けることとし、エンジンや排出ガス装置の改良にむけての研究（特に低排出ガス認定車）及び性能や燃費を向上させるための研究や使い勝手を向上する研究（特にCNG自動車）の一助となるように、お客様本位のサービスの展開が課題である。</p>
<p>CNG自動車及びハイブリッド自動車については、販売実績が少なく、日常の販売活動の中で、意識することはあまりないのが実情である。</p>
<p>ハイブリッド自動車の販売実績がないため、一般的な意見ではあるが、顧客が同自動車を購入する際にはクリーンエネルギー自動車等導入費補助を受けることができるものの、同補助は、応募期間が設定されており、更に補助金の交付決定までに期間を要するため（注）、同補助を利用した場合には自動車登録を行うまでに一定の期間が必要となる。</p> <p>一方、顧客の多くは、使用中の自動車の車検証の有効期間満了直前に買い換えるため、同補助の応募時期と買い替えるタイミングが合わないと、同補助は利用しづらいと考える。</p> <p>（注）例えば、応募期間が平成19年6月1日から7月末日までの場合、この期間内に申請したものに対する補助金の交付決定は8月下旬とされている。</p>
<ul style="list-style-type: none"> 環境負荷低減を左右するのは、燃費性能や排出ガス性能だけでなく、ボディ、タイヤ等あらゆる要素から判断されるものである。もちろん、メーカーよる低

公害車に関する研究・開発が環境負荷低減の重要な要素であるが、このほかにも道路整備や燃料規格の基準の捉え方など、低公害車の導入に対する補助等をどうするかだけでなく、環境問題の課題改善に向けて再考すべき点があると考えている。

- ・ 年々厳しくなる規制に対応するため、メーカーの開発費も当然かかってくる。これに比例して販売価格も自ずと高くなってしまいが、現在の景気事情でこれに対応できる事業者は、限られてしまう。規制基準を改定していくことは正しいとしても、事業者の景気状況を判断した上で、規制の見直しを図ってもらいたい。
- ・ ハイブリッド自動車では電池の容積が大きいと、当然積載量が少なくなってしまうことが、改善すべき項目として挙げられている。

CNG自動車及びハイブリッド自動車は車両本体価格が高く、ラングコストを含めた全体的なコストの面で経済性が低い。

また、CNG自動車は走行距離が短く燃料供給設備が限られている、また、ハイブリッド自動車はメンテナンスに時間・コストがかかるといった問題がある。

このため、これらの自動車は、経済性、利便性等において、顧客に対して売り込む利点がない。

CNG自動車の2 t車の場合、補助を利用するとある程度一般車との価格差は埋まるが、4 t車の場合、価格が高いため補助を利用しても一般車両との価格差があまり埋まらない。4 t車に対する補助を手厚くする等の措置を講じてほしい。

新たな排出ガス規制値が示された場合、全車種をいち早く新規制値対応のものに切り替える方針を取っているが、自動車メーカーによっては、販売期限まで旧規制値のものを低価格で販売しているところもあるため、統一的な低公害車の促進が図られていない。

低公害車の普及のために、国、地方公共団体及び各種団体においては、様々な補助、融資等の制度を実施しているので、ディーラーはこれらの情報を収集して顧客に提供しているが、これらの制度は多様であり改廃も頻繁であるため、すべての制度に関して最新情報を把握することが困難となっている。そこで低公害車の補助、融資等の制度に関して、実施機関ごとに情報を提供するだけでなく、すべての制度を総覧できる仕組みがほしいと思っている。

- ・ 価格が高い。
- ・ CNG自動車の燃料供給施設の整備が十分ではない。
- ・ 車種が少ない。
- ・ ランニングコストが高い。

低排出ガス認定基準を満たす自動車（八都県市指定低公害車）を購入するユーザーが多いが、ほとんどが7～8年周期で買い換えるため、全体的に台数が出ない。

<p>また、中古車を購入するケースが多いのも原因の一つになっている。</p> <p>このため低公害車を普及させるために中古車の税率を引き上げるなどすればいいのではないか。</p>
<p>低公害車（特にCNG自動車、ハイブリッド自動車）と低公害車以外の自動車を、同じ積載量の自動車同士で比較すると、低公害車はバッテリー等を積んでいる分だけ実際に荷物を積める量が減る（3.6 t車で約 200 kg）ため、荷物を目一杯積みたい事業者は、低公害車の導入は控える。</p>
<p>ユーザーが気にしているのはコスト面であり、燃費の良いディーゼル車が好まれる。</p> <p>CNG自動車はコスト的なメリットがない上、エコ・ステーションが少ないので販売実績がない。</p>
<p>CNG自動車及びハイブリッド自動車は、ディーゼル自動車に比べて、価格が高い。環境性能に優れているというだけでは、顧客は購入しようとしにくい。</p> <p>また、CNG自動車は、燃料供給施設の数が少ないため、購入後、クレームが多い。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ディーゼル新長期規制適合かつ平成 27 年度燃費基準達成車に対する自動車取得税の軽減措置は、大変良いセールスポイントになるので、平成 20 年 3 月 31 日までとされている措置期限を延長してほしい。 <p>加えて、平成 27 年度燃費基準を達成していなくても、ディーゼル新長期規制に適合している自動車はすべて自動車取得税の軽減措置の対象としてほしい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ディーゼル新長期規制適合車は、平成 19 年度から、「低公害車普及促進対策費補助」（国土交通省補助）の対象から外れたが、これも何とかしてほしい。
<p>CNG自動車の貨物車は、装備を積むと積載量が減ることも購入者にとってはデメリットとなっているのではないか。</p>
<p>ディーラーとしては、顧客に対して初めから低公害車を勧めることは特にしない。商談が進み、用途、車種等が絞り込まれる中で、低公害車が候補となることもある。</p> <p>ただし、日頃多く取り扱っている車種の方が売り込みやすく、また購入後のメンテナンスも量販車の方が充実していることから、低公害車を積極的にセールスしづらい。</p>
<p>補助制度について、国や県トラック協会からの荷主及びユーザーへのPRが不足している。</p> <p>環境問題に熱心なユーザーは自ら情報収集しているが、ユーザーの中には、当社がセールスして初めて補助制度を知った業者もある。補助制度について分かりやすい書面で、周知する必要があると考える。</p> <p>当社のハイブリッド自動車の販売実績は、平成 16 年度に 1 台あるだけで、使用されている電池の寿命（使用開始から概ね 5 年後に交換が必要と言われている）</p>

る。)については、詳細に把握しておらず、また、交換に要する費用を誰が負担するかは検討中である。

ハイブリッド自動車については、販売実績が1台しかないことから、故障等への対応実績も乏しく、どのような不具合があるかについて不明な部分もあり、販売促進に努めるとしても、顧客に対して自信をもって勧められる状況ではない。

CNG自動車については、給ガススタンドが県内に2箇所しかなく、また、4tトラックで燃料を満タンにして走行できる距離が200km程度であることを踏まえてセールスをしなければならないので、誰にでも勧められるものではない。勧めることができる顧客は、主に給ガススタンドがある市内を中心に営業している道路貨物運送事業者となる。

現在、系列のメーカーでは、CNG自動車も製造しているが、当店で販売は、ガソリン自動車又はディーゼル自動車がほとんどであり、CNG自動車については販売実績がない。

県内にはエコ・ステーションが2か所しかなく、輸送車両として使用するには、燃料供給施設がないに等しい。このため、事業者もCNG自動車を車両購入時の選択肢に含めておらず、また、このような状況では、販売店としても購入を勧めることは困難である。

ハイブリッド自動車の場合、初期投資が高価格であること、電池の交換にかなりのコストを要することなど、低価格化・低コスト化が進む一般車に比較して、販売力が劣る。差額の相当部分を補助金等で補填するような枠組みがなければ普及は困難。

CNG自動車についても、一般車と比較して高価格であるが、最大の障害は、燃料供給施設が不十分であり、安心して走らせることができないことである。ガススタンドが、全国津々浦々に整備されない状況では、輸送車両としての普及は困難。

電気自動車、メタノール自動車についても、CNG自動車と同様の問題が解消されない限り、普及は困難。

低公害車（特に、ハイブリッド自動車及びCNG自動車）の販売に当たっての最も大きな問題点は、価格が高いということである。

低公害車の価格が高いのは、その開発に費用に要した費用が車両価格に反映されている部分も大きいと思われるので、低公害車を普及させるためには、価格を下げられるよう、低公害車の開発を支援する方策（開発の技術支援、開発費用の補助・助成等）が必要と考える。

CNG自動車については、燃料供給インフラの整備が遅れていることも、CNG自動車の導入が進まない大きな理由である。

例えばCNG自動車（貨物車）の場合、一般車両に比較して、車両本体価格が大型で50万円、中・小型で20～30万円以上高い。この価格差を補てんする国の補助制度を、枠の関係から当該制度を活用できず、ユーザーが低公害車の購入を

躊躇する場合があった。

したがって、補助を受けられる車両数を拡大してほしい。

系列のメーカーでは、LPG自動車の貨物車の生産を中止する予定である。

このため、現在、LPG自動車を使用している業者から代替車について照会があるが、これに対して、本来であれば、CNG自動車を代替車として勧めるのだが、県内にはCNG供給スタンドが1箇所しかないため、CNG自動車を勧められない。

低公害車（ハイブリッド自動車、CNG自動車）は、ディーゼル自動車に比べ、価格が割高であることから、地場の中小企業では、購入できる企業が少なく、通常のディーゼル自動車が販売の中心になってしまう。

その一方で、環境に配慮した企業イメージを持つ荷主の意向で、低公害車を導入する運送業者も見られることから、荷主の環境に対する意識の向上により、低公害車が普及する可能性が高い。

自動車税の優遇措置については、事業者がトラックを購入する際、車両本体価格、オプション価格、諸経費（自動車税含む。）の合計の価格で判断することから、自動車税の優遇措置は、ほとんどセールスポイントになっていない。

低公害車は価格が高いことがセールス上の最大の問題である。

なお、県内では、中古車需要が高いために新車の導入は少ない。

当社の顧客が乗合車を購入する機会は、車両老朽化による代替に限られている。

特に観光バスについては、貨物車よりも更に高額であり、事業者には低公害車の導入を勧めるのは難しい。

よって、国、地方公共団体が一体となって、事業者に対して、より一層の導入支援をしてほしい。