

## 欧州および北米における乗用車代理店販売モデルの成長機会

### 【概要】

本調査では、欧州および北米における乗用車代理店販売モデルの成長機会について分析しています。具体的には、代理店販売モデルの出現に伴う小売バリューチェーンにおけるディーラーとOEMの役割の変化、ディーラーとOEMへのコストの影響、出現する新しいビジネスモデル、主要OEMの現在の対応などが含まれています。調査対象地域は欧州及び北米、調査対象期間は2012年から2030年までです。

### 【内容一覧】

#### 戦略的重点

#### 成長機会分析：代理店販売モデル

- 市場概況
- 調査方法
- 調査で対処される課題
- 利害関係者のセグメンテーション
- 主要競合他社
- 定義
- 主要成長指標：コストタイプ
- 主要成長指標：コストセグメント
- 成長促進要因
- 成長阻害要因
- 競争環境

#### 代理店販売モデル：概況

- 概況：従来の販売モデルとの比較
- カスタマージャーニー
- 販売プロセスと利害関係者の役割
- 利害関係者の役割/責任/変化
- 段階的移行の対象となる小売業領域
- OEMのSWOT分析
- ディーラー/エージェントのSWOT分析
- 特性と今後の方向性
- 仮定/考慮事項
- コストタイプ：利害関係者別構成比
- コストセグメント：利害関係者別構成比

- 代理店販売モデルに影響を与える潜在的動向
- 潜在的動向の影響
- 法規制：代理店販売モデルへの影響
- 代理店販売モデル：調査結果/現在および今後の見通し

小売業の主要動向：従来の販売モデルと代理店販売モデル

- OEM バリューチェーンと小売業の主要動向
- 価格設定とマージン
- 車両保有
- 在庫管理
- リード創出
- 協議
- 支払い/請求
- データアクセス/所有権

ディーラー：支出とコストの分析

- コストタイプ分析：従来型の販売と代理店型の販売
- コストセグメント分析：従来型の販売と代理店型の販売

OEM：支出とコストの分析

- コストタイプ分析：従来型の販売と代理店型の販売
- コストセグメント分析：従来型の販売と代理店型の販売

OEM：新しいビジネスモデル

- 代理店販売の伸びに伴うビジネスモデル
- OEM ビジネスモデル：データの収益化
- OEM ビジネスモデル：サブスクリプション/リース
- OEM ビジネスモデル：キャプティブファイナンス
- OEM ビジネスモデル：独立系代理店（将来のモデルの可能性）
- ディーラーのビジネスモデル：中古車
- ディーラーのビジネスモデル：アフターサービスとサービス

競争環境

- 主要参入企業別の代理店モデルの採用
- 代理店モデルの採用：主要参入企業別の状況
- 北米における代理店モデル普及の阻害要因
- ケーススタディ 1：Volkswagen AG
- ケーススタディ 2：Stellantis N.V.
- ケーススタディ 3：Mercedes Benz
- ケーススタディ 4：トヨタ自動車
- ケーススタディ 5：Genesis Motor

成長機会のまとめ

次のステップ