全部協 経営未来ビジョン ２０１５
（共に未来を考える）

平成 28 年 4 月 21 日（改訂）
―追補版 Ver.5.2―

全日本自動車部品卸商協同組合
経営ビジョン作成専門委員会

「全部協経営未来ビジョン２０１５」を正案とするにあたって

巻 頭 掲 載 挨 拶

平成 28 年 4 月 21 日

全日本自動車部品卸商協同組合（全部協）

理事長　新戸部　八州男

理事長　新戸部　八州男

昨年の 6 月 17 日に【案】「全部協経営未来ビジョン２０１５」を組合員、賛助会員、及び、業界関係者の皆様に紹介し、今まで約 9 ヶ月にわたり様々な意見を伺う機会を頂きました。多くのご意見、アドバイス、ご指導、ご教示、及び、示唆を得ましたことは、全部協の今後の方向を見定める上で貴重なものとして受け止めさせて頂きました。そして、全部協の役割と業界において果たさなければならない使命を強く認識するに至りました。誠に有り難く感謝申し上げる次第です。

この間にも自動車業界が大きく変化して参りました。メーカーによる自動ブレーキの導入促進と各社連携、国による自動運転技術の導入推進とロードマップの具体化、自動車部品のＩｏＴ化の流れ、テレマティクスに代表される自動車運転情報のビッグデーター活用事業計画の公表、アフター部品流通におけるｅコマースの隆盛と日本郵便との連携、等々。

これらの変化の潮流は過去に経験したことがないほど急速に進んでいます。全部協としてはこのような事態を見過ごすわけには行かない強い危機意識を持つに至りました。これらの変化にやるべき事を推し進めていかなければ地域部品商は業界から取り残されてしまうという危機感です。このような状況下では地域部品商が単独で生き残ることは極めて困難となりました。この急激な事業環境の変化を踏まえ、全部協の事業活動を今以上にスピードアップしていかなければなりません。この差し迫った状況の認識を共有することが今の全部協に強く求められていると感じています。

正案に見直しするに当たって、巻頭に地域部品商を取り巻く急激な環境変化を追補掲載することにし、全部協が「経営未来ビジョン２０１５」を実現していくに、先行して取り組まなければならないことを確認することに致しました。

ここに追補掲載している内容は、この９ヶ月間、全部協の「経営組織委員会」、「事業運営委員会」、及び、外部専門家を交えた「経営ビジョン作成専門委員会」で議論された内容を集約したものです。

＜追補掲載目次＞

１，近時の市場動向・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・追補-１

２，自動車の技術開発と高機能化・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・追補-１

３，自動車の高機能化による事故部品の減少・・・・・・・・・・・・・・・・・追補-１

４，新規の市場参入者「e コマース」の台頭・・・・・・・・・・・・・・・・・追補-２

５，その他の業界の様々な動き・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・追補-３

６，整備事業者に求められる地域部品商になるために・・・・・・・・・・・・・追補-３

７，地域部品商結束の必要性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・追補-４

８，全部協が最初に取り組むべきこと・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・追補-５

１、近時の市場動向

過去 10 年のアフターマーケット動向を見ますと、若干の縮小傾向が見受けられます（2004 年～2013 年の 10 年間で 2.4%/の減少、年平均で 0.2%減）。この減少率を見る限り他の業界と比べ少なく（ガソリンスタンドなどは 1994 年度の 60,421 店をピークに対前年度比で 3%減少し、2014 年度では 33,510 店舗になっています）、そのこともあり自動車補修部品業界全体ではまだ危機感が薄いと云えましょう。

しかし、トヨタ自動車は、2020 年までは東京オリンピック需要が見込まれることから現状並みを維持できるとしていますが、2021 年以降については相当な変動があるものとして、純正部品流通網（トヨタ部品共販など）の見直しもあり得ることを表明しています（国内部品部）。またトヨタの中期経営計画では、2021 年以降にディーラーの縮小を想定しています。その理由の１つとして自動車技術の進歩が大きく影響しています。

２、自動車の技術開発と高機能化

この 10 年間でパソコンやスマートフォンに代表される電子デバイスの進化は急速に進んできました。自動車部品にもこの電子化の流れが及んできています。エンジン周りばかりでなく、自動ブレーキ（衝突軽減装置）や自動運転装置の導入には各種センサー類に組み込まれる電子部品は欠かせません。また、自動車の運転状態を遠隔で把握するテレマティクス技術の導入により、いわゆる自動車部品のＩｏＴ※1 化の流れは変えられないものとなりました。ＩｏＴ化の流れはクルマのバンパーなどの外装品にも及びます（電子機器チップセンサー類を装備します）。

自動車部品の電子デバイス化の流れはこれからますます拡大することが予想されます※2。そして自動車部品の開発もこの電子デバイスの開発スピードに追従して行かざるを得ません。補修部品にもその流れは数年後に及ぶことは明らかです。アフターマーケットもこの電子デバイスの変化スピードに巻き込まれていきます。

３，自動車の高機能化による事故部品の減少

自動車の高機能化（自動ブレーキ、自動運転）が進んだ世界を見通して診ますと、事故率が大幅に減ることが予想されています。具体的な例としては、「Eye Sight」を搭載したスバル車の事故は 60%減少する報道がなされました（1 月 17 日 Yahoo!Japan ニュース；独立行政法人自動車事故対策機構（NASVA）の実証データーから）。これらによ

※1：IoT 【 Internet of Things 】 モノのインターネット / インターネットオブシングス
IoT とは、コンピュータなどの情報・通信機器だけでなく、世の中に存在する様々な物体（モノ）に通信機能を持たせ、インターネットに接続したり相互に通信することにより、自動認識や自動制御、遠隔計測などを行うこと。

※2：経産省の検討会では次のテーマが取り組まれています。
①自動走行ビジネス検討会、②EV・PHV ロードマップ検討会、③パワートレイン開発でのモデル利用に関する検討会、④テレマティクス情報の利活用。

り純正部品の多くを占める外装部品が大幅に減少することが予想できます。

仮に外装品の受注が現状と比べ5割減少した場合には、部品商の収益が約11%※3減少すると予想しています（約700億円≒全部品商の売上高6,000億円×11%）。これを全部品商1社当たりにしますと、8千万円/社の収益が減ってしまうことになります(700億円/年÷全部品商850社＝8,235万円/年・社)。平均的な売上規模が6.7億円（平成27年度の統計調査値）の部品商にとっては大きな痛手になります。

４，新規の市場参入者「eコマース」の台頭

アフター部品流通におけるｅコマースの台頭も見逃せません。MonotaRO や Amazon などに代表される自動車部品用品のネット販売プレイヤーに、部品検索システム大手が「部品MAX」を掲げて日本郵便の配送システムと提携するプランを発表しました（平成28年3月)。

MonotaRO の自動車部品販売は年率 20%以上で伸びています※4。Amazon も用品を含めるとほぼ倍々ゲームで業績を伸ばしています※5。AmazonJapan の Automotive 部門はその業績進展が顕著なことから社内で表彰されました。

ネット販売の業績の伸びは、タイヤ販売でも顕著です※6。タイヤメーカーの最大手ブリジストンタイヤも、世界販売では約5割がネット販売であると云われています（国内販売では約1割)。

このように、ｅコマースの進展は市場全体が縮小する中で、特異的な伸びを示しています。大手卸問屋の中には、売上全体での割合はまだ少ないものの、ネット販売で対前年比100%の伸びを見込んでいるところもあります。

ｅコマースでは利益率も高く推移しています。売上高経常利益率では、部品業界平均※7よりも数倍高い利益率を確保しています※8。ｅコマースのポテンシャル（成長性）を如実に感じることができます。

ｅコマースが持つもう一つの面は価格の透明性にあります。誰でもネットを介して価格を見ることができます。その安心感がネット販売（eコマース）のアフターマーケットでの成長を支えているものと考えられます。

ｅコマースの取り扱い商材は主に交換部品（車検部品や定期メンテナンスでのリプレイス部品）です。このことから部品商のもう一つの大きな商材である優良部品にも影響が及ぶことになります。

※3：11%≒（総売上の純正部品比率41.4%:統計調査×外装部品割合例51%）×減少50%
※4：公開の決算報告から。2015年度の自動車部品売上高78億円。
※5：Amazonとの情報交換から（'16,4,12)。カー&バイク用品部門の売上高推定2015年度400億円（推定)。
※6：公開の決算報告から、フジコーポレーション年率10%以上。同、プロトコーポレーション年率20～40%。
※7：1.7%：TKCデーターから。
※8：MonotaRO 13.3%/15年度、フジコーポレーション8.7%/15年度、プロトコーポレーション9.2%/15年度。

５，その他の業界の様々な動き

１）純正販社の動き

外装部品が減少してくる中で純正販社は外販を重視する方向に転換してきました。従来は自動車販売の減少とクルマ一台当たりの利幅縮小を補う形で、ディーラーの補修サービス業務を支援する方向にありました。しかし、今後はそればかりでは補修部品市場の縮小を補えないとして、主な外販先である部品商を取り込む（優良部品を取り込む）施策を打ち出しています※9。今まで以上に純正販社による第二純正部品の販売攻勢が様々な施策と併せて強くなることが予想されます。

２）リサイクル（リビルト、リユース）部品業者の新品部品への参入

リサイクル業者（リビルト業者、中古部品業者）による、新品部品の取扱が増えています。日本の道路事情や車検制度などから品質が比較的優れていることから海外への中古車や廃車の輸出が増え続け、リサイクル部品不足が生じています。それをカバーするために、リサイクル業者による新品部品の販売が増えつつあります。

３）大手整備チェーン店による補修部品調達一本化の流れ

自動車用品販売業者※10 も顧客を取り込む施策として、自動車整備事業や中古車販売、自動車販売に進出してきています。合わせて部品調達についても統合化する方向にあります。また、大手ガソリンスタンドチェーンなどではセルフ化へ転換後、自動車用品販売チェーン本部と連携し、車検や整備の顧客の取り込みを強めています。そして大手整備チェーン店では補修部品調達について本部でコントロールしながら、一本化する流れにあります。

４）エリアを越えた結束の動き

アフターマーケットの環境変化は、三大都市圏などの都市部の方が早く大きく影響します。補修部品検索システム大手による e コマース「部品 MAX」の提案もそれに応えるものとみることが出来ます。先を見越して地域を越えて補修整備需要を取り込む流れに合致しています。

また、自動車業界全体の動向を的確に把握しながら、アフターマーケットでのエリアを越えた流通網の構築の流れがあります。その現れが、IAAE2016 で提案された「アフターマーケットサプライヤー活性化委員会」※11 と見ることができます。そして卸商問屋もそれに応えて行く動きが予想されています。

６，整備事業者に求められる地域部品商になるために

このように事業環境の大きな変革を迎え、地域部品商の主な客先である整備事業者に対して価値ある部品商であるためにはどうあらねばならないか。これからそのことが強く問われることになります。今までは、地域部品商の価値を部品の検索技術と配送

※9：トヨタ共販の動き。タクティー、ピットワーク、ロードパートナー、も同様。
※10：オートバックス、イエローハット、などのチェーン店舗
※11：大手部品商による新たな部品商全国集団を作る提案

頻度・早さで測っていました。整備工場が求めているものには価格の安さもありますが、はたしてこれらばかりでしょうか。仮にもしそうだとすると、おそらくこれからのｅコマース陣営に地域部品商が単独で勝ることは難しくなります※12。そしていつまでたっても安売りから逃れることはできなくなります。

事業環境の変革の波は整備事業者にも同様に押し寄せています。整備事業者が地域部品商に求めているものは今までと同じであるとの認識は、もはや通用しなくなっていると考えるべきです。

部品とサービスを分ける。欲しい部品が手に入らずに困っている独立系整備工場からその声を聴き、適確・適正な部品を届ける。それに伴い整備事業者が求めている有用な情報も届ける。場合により日頃から築き上げてきた信頼の中から経営のアドバイスや取り組むべき新たな事業展開を提案する。

そのためには業界の動向を見通した事業経営に対する独自の知見が求められることになります。しかし、これらの整備工場の求めに地域部品商が単独で応えることはなかなか難しい事です。

７，地域部品商結束の必要性

ここ 1～2 年の自動車業界の変化のスピードと自動車部品卸業（純正販社含む）を含めた補修部品業界のスピード感に大きな違い（認識のズレ）が生じています。そして、地域部品商がばらばらな状態では、前述した事業環境の諸変化へ的確に対応していく道筋を見つけることは困難になってきました。その現れが、現状への問題意識を共有できる大手部品商による（全部協とは別の）集団（「アフターマーケットサプライヤー活性化委員会」）を作る流れです。

市場が縮小していく中、業種を超え、また、生き残りを掛け、いろんな策を講じて地域部品商の市場（商圏）に参入して来ています。それらの地域を選ばない広域な業界の様々な変化を地域部品商は的確に把握していかなければなりませんが、地域の一部品商では難しいのが現実です。

全部協の様な全国区の組織を機能させ、そのネットワークを使い、これらの環境変化へ共に考え対抗策を共同で打っていかなければ難しい状況になってきました。地域部品商同士のチェーン化あるいはトータルバリューチェーンを作り、その中核に全部協を機能させることが求められています。

そのためには、組合員の意識・ベクトルを合わせて結束することが絶対的に必要となります。大手の部品商による“同士の結束”（「アフターマーケットサプライヤー活性化委員会」）も、そのベクトル合わせがまず先に行われることになります。

※12：Amazon や Yahoo!などは即日配送やドローンを使った配送システムを採用する方向にあります。

８，全部協が最初に取り組むべきこと

全部協は地域部品商で構成する国内唯一の全国組織の経済産業省所管の事業協同組合です。その市場規模は国内の自動車補修部品市場の 1/4 を占め、単一組織としては国内最大の規模です（3 千億円/1 兆 2 千億円）。そのことから、様々なところから全部協への共同申し入れがあり、その中には、全部協の態勢が整わないために、別な形で実行に移されている事案もあります。国内で 5 割以上の部品商を傘下に収める全部協に対して、その流通網（ネットワーク）を活かす様々な事業提案でしたが、その多くは実現していません。

事業協同組合として組合員の経済活動に資する独自の事業を展開することは、中小企業等協同組合法で一般会社法人と同等に認められています。経済産業省所管で公益的な性格を持つことから、業界のなかでその活動に注目され、影響も与えています。そのことから、全部協には組合員の総意を前提にして、前述の諸問題へ対抗手段を積極的に講じることや、この経営ビジョンで掲げた課題に果敢に立ち向かって行くことには、何ら支障はありません。唯一、組合員同士の状況認識の共有と一致がその成否に関わることになります※13。

全部協は「経営未来ビジョン２０１５」で様々な取り組むべきことを掲げています。これらを実現するためには、組合員の問題意識の共有と統一を図ることが先行されなければなりません。

以上

※13：卸問屋は、部品商個社に働きかけ自社の路線（協力会）に取り込むことが出来るとみています。ベクトルを合わせる必要性がこの面からも求められます。

経営ビジョン作成専門委員会

＜　目　次　＞

巻　頭　言・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1

Ⅰ　総　　論・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5

Ⅰ-1 自動車アフターマーケットの変遷と現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
Ⅰ－１－１）少子高齢化・人口減少社会の到来・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
Ⅰ－１－２）増える高齢者世帯・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
Ⅰ－１－３）変化する産業構造・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
Ⅰ－１－４）ユーザー意識の変化と大きく変わる消費行動・・・・・・・・・・・・・7
Ⅰ－１－５）新規参入・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・9

Ⅰ－２　補修部品サプライチェーンにおける部品商のポジション・・・・・・・・・・１１

Ⅰ－３　市場変化を捉えて自動車ユーザーを味方に・・・・・・・・・・・・・・・・・１２
Ⅰ－３－１）勝ち残り生き残るために・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１２
Ⅰ－３－２）環境に適合したものが生き残る・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１２
Ⅰ－３－３）ユーザーを味方にする・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１３

Ⅱ　自動車補修部品業界の戦略的課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１５

Ⅱ－１　自動車保有状況の変化・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１５

Ⅱ－２　自動車の技術革新への対応・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１７

Ⅱ－３　商流変化への対応・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１８

Ⅱ－４　自動車整備業の変化への対応・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２１

Ⅲ　部品商の未来“アフターマーケットの主役へ”・・・・・・・・・・・・・・・・・２２

Ⅲ－１　補修部品市場規模の推移・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２２

Ⅲ-２　全部協「基礎統計・取引実態調査」の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・２５

Ⅲ-３　カーユーザー主役のアフターマーケット再構築・・・・・・・・・・・・・・・２６
Ⅲ-３-１）自動車ユーザーへメリットを提供・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２６
Ⅲ-３-２）ユーザーへ選択肢を提供・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２６
Ⅲ-３-３）意匠権放棄へ向けて・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２７
Ⅲ-３-４）消耗部品に対するＪＩＳ規格の導入・・・・・・・・・・・・・・・・・・２７

Ⅲ-４　補修部品市場の主役へ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２８
Ⅲ-４-１）ほんとは凄いぞ部品商！・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２８
Ⅲ-４-２）地域での部品流通の主役へ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３０
Ⅲ-４-３）ジェネリック部品・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３０
Ⅲ-４-４）リビルトパーツ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３２
Ⅲ-４-５）全部協の統計調査からみたリサイクル部品市場・・・・・・・・・・・・３３
Ⅲ-４-６）今後の重点注目商材のボリュームを試算・・・・・・・・・・・・・・・３４

Ⅲ-５　整備支援業へのレベルアップ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３７
Ⅲ-５-１）自整業の担い手の減少・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３７
Ⅲ-５-２）技術変化へ対応できない自整業の増加・・・・・・・・・・・・・・・・３７
Ⅲ-５-３）サービス業としての自整業に対する営業支援、効率化支援・・・・・３８
Ⅲ-５-４）技術・経営等教育支援・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３９
Ⅲ-５-５）高度整備の受託・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３９
Ⅲ-５-６）整備事業者のＭ＆Ａの仲介役・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３９

Ⅲ-６　補修部品市場での部品商の存在感の増大・・・・・・・・・・・・・・・・・・４０
Ⅲ-６-１）メーカー系販社の統廃合・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４０
Ⅲ-６-２）地域密着によるエリアシェアの拡大・・・・・・・・・・・・・・・・・４０
Ⅲ-６-３）専門特化する部品商・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４０
Ⅲ-６-４）総合化・大規模化（ワンストップでの対応）・・・・・・・・・・・・・４０

Ⅲ-７　事業協同組合としての全部協の役割・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４１
Ⅲ-７-１）事業協同組合としての概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４１
Ⅲ-７-２）実施した事業・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４２
Ⅲ-７-３）共同経済事業（購買事業、新商品開発、PB 部品販売）の進め方・・・４３
Ⅲ-７-４）共同情報化事業（共同情報ネットワーク事業）・・・・・・・・・・・・４４
Ⅲ-７-５）人材育成事業の展開・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４５

Ⅲ-７-６）純正部品販売会社の債権保全策（保証金徴求）への対応・・・・・・４５

Ⅳ　付属資料・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４７

Ⅳ-１　リビルド工業会深澤会長との会談要旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４７

Ⅳ-２　他の流通業の変遷から学ぶ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５０

Ⅳ-３　成功事例（アイウエオ順）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５３
Ⅳ-３-１）アライ商会　株式会社・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５３
Ⅳ-３-２）上高地自動車　株式会社・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５５
Ⅳ-３-３）株式会社　フジモーターズ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５８
Ⅳ-３-４）株式会社　フタバ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６０
Ⅳ-３-５）森川部品　株式会社・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６２

Ⅳ-４　全部協からのお知らせ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６５
Ⅳ-４-１）プライムニュース・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６５
Ⅳ-４-２）「共同購買サイト」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６５
Ⅳ-４-３）WEB 共通互換品番システム・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６６
Ⅳ-４-４）組合加入勧誘・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６６
Ⅳ-４-５）組合活動と事業費用の調達方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６８

Ⅳ-５　平成 26 年度基礎統計・取引実態調査」ダイジェスト版・・・・・・・・・・７０

参　考　資　料・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・７４

経営ビジョン作成専門委員会　メンバー・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・７５

巻　頭　言

外部委員　神　垣　清　水

○　何故、今、未来ビジョンを模索し構築する必要があるのか？

１　黙々と部品を運べば儲かった成功体験は「過去のもの」

経営環境は急激に変化し、部共販による締め付け、競争激化による価格競争、整備売上の厳しい落ち込みによる粗利率低下など、地域部品商※1 の事業継続性が困難となってきた現状認識にあります。マクロ的には「地域部品商不要論」、ミクロ的には「俺の代で閉店」とういう危機意識からの出発でもあります。

平成２７年４月２３日、全日本自動車部品卸商協同組合（以下、全部協）が取り纏めた「平成 26 年度全部協 基礎統計･取引実態調査」によりますと、４０㌫強の地域部品商が純正部品の売上に依存する一方、景況感の悪化を踏まえ、今後販売したい商材として、８０㌫に近い者が優良部品を、７０㌫の者がリビルト部品を挙げ、５０㌫前後の者がバッテリー、オイル、タイヤ等の補修部品以外を上げ、新たな分野へ進もうとしていることが窺えます。

評価に値する経営姿勢ですが、それでも取扱商品の多品目化に止まり、事業承継体制や今後の事業方針に対する回答状況と併せ考慮しますと、近視眼的な“生き残り策”の域を出るものではありません。

２　そこで、全部協は、中長期的視点に立った経営ビジョンを提言することを目的に、経営ビジョン作成専門委員会を発足させました。

委員会の作業は、先ず、組合員の年間売上高とその増減（地域ブロック別、事業規模別）、営業拠点数（企業数比率、地域毎実数比率）、販売構成及び経営課題等、その企業体力と実力を俎上に載せ、補修部品市場の変化、すなわち「自動車保有状況」、「自動車の技術革新」、「商流」、「自動車整備業」及び「ユーザー意識」等を分析した上で、地域部品商がなすべき対応策作りに専念しました。

補足しますと、地域部品商の企業体力と実力については、詳細なアンケート調査等を行い、その分析結果を資料として添付しました。

商流については、ネット通販の台頭、メーカーの囲い込み、エリアの崩壊、隣接業界からの参入等を、自動車整備業については、異業種参入、ワンストップ型自整業、総合化・大規模化等を取り上げた上で、地域部品商がなすべき対応策については、専門性や総合化・大規模化等による経営の永続性、地域密着性に努め、それに比例した収益の

※1 ：地域を販売エリアとする自動車部品卸業者のこと。

向上、対等な取引関係の構築、人財育成などについて提言することにしました。

必読は、各委員及び識者の卓見に加え、アライ商会(株)、上高地自動車(株)、(株)フジモーターズ、(株)フタバ、及び森川部品(株)、による成功モデルともいうべき具体的な取組み状況～地域・業種を超えた事業展開、再編と集中、整備事業者との協業性、電子ツールを利用した営業と在庫管理、経営方針管理モデル、および、売上予算必達主義による経営管理等を披歴していただいた章節です。本来、競争関係にある同業者に対する自社の事業戦略・営業ノウハウ情報であり、公開に限界があることを承知の上でも、文字情報では体感し得ない貴重な内容が多く含まれています。

次いで、地域部品商の存在価値と役割を問い直す作業を行いました。上記の「あるべき対応策」が地域部品商の立場から論じたのに対し、この課題は「誰のための部品商か」「なんのために部品商は存在するのか」といった補修部品市場全体を俯瞰する立場から論じたものです。

この命題を追及すればするほど、補修部品市場における地域部品商の重要性が再認識され、経営姿勢如何ではありますが、「俺の代で閉店か」旨の弱気は吹き飛び、地域部品商は補修部品市場の中核を担う存在であることが鮮明となります。

換言すれば、「地域部品商」の呼称から「地域」を返上し、「流通の主役である部品商」とするパラダイムの変更です。それと同時に、川上との対等な取引関係の構築と川下に対する利益の還元の問い直しが必然となります。これが「経営姿勢如何ではありますが」と条件を付けた理由です。

○　好機到来、ありがたい行政当局の後押し！

１　好機到来とは、平成２６年１２月、経済産業省製造産業局自動車課が「自動車補修部品産業未来ビジョン」を改定し公表したことです。

一般的に流通業に対する関心が薄かった当局が、補修部品は自動車の維持に必要不可欠であり、ユーザー保護の観点からも補修用部品産業の基盤強化を行う意義は大きいとして、補修部品産業の現状と課題を詳細に分析した上、補修部品産業が目指すべき方向性（顧客の要求を満足させるための新たな取り組みの強化、次世代自動車普及への対応、リユース部品・リビルト部品活用への取り組み、海外製格安補修部品への対応、人財育成、補修部品適正取引の推進）を提言すると共に、適正な取引に関するガイドライン性を明確にしました。

２　その注目すべき第１点は、当該未来ビジョンの射程範囲について、補修用部品産業の定義から補修部品製造を除外し、地域部品商の位置付けについて、自動車メーカーや部販・共販と同列に扱っていることです。私共委員会が提言する未来ビジョンと同一方向を示し、強力な後押しになりました。

注目すべき第２点は、適正な取引に関するガイドライン性ですが、若干補足説明が必要です。何故かと申しますと、平成２４年度版にあった「自動車補修用部品適正取引ガイドライン」とする章節部分が「自動車補修用部品適正取引の推進」と変更され、一歩後退したと誤解されかねない記載になっているからです。

心配無用、いわば換骨奪胎に似、平成２４年度版が公正取引委員会の十分な理解を得ないままに見切り発車したため、自動車メーカー及び部販・共販がその規範性を無視し得る弱点を体内していましたが、今次改正は、予め公正取引委員会と摺り合わせて発表した結果、ガイドライン性＝規範性が強化されました。勿論、内容面での後退は一切ありません。

これを地域部品商にもたらす実利面から捉えますと、１つに、組合員である個体企業と部販・共販との間で、純正部品の仕切り値、特定補修用部品の購入強制、返品、保証金などに関し、優越的地位の濫用的な取引方法の疑いが生じた場合、今回の改定版を武器にした改善交渉が可能になります。

２つに、全部協は中小企業等協同組合法に基づき、組合員の取引先と団体協約締結交渉権を持ち、交渉が纏まらない場合には行政庁に対する斡旋・調停申請権限を有していますが、申請を受けた行政庁が斡旋・調停を行うに当たって、今回の改訂版が取引の適正・公正の判断基準になります。

○　脚下照顧～大口を叩く前に襟を正しましょう！

１　経産省が上記の方向を打ち出した背景には、地域部品商が部販・共販や整備事業者を圧倒する数と熱意でアンケート調査やヒアリングに協力した経緯があります。

これまで、「役所にお願いしても……」、「どうせ我々は脇役……」とする負け犬意識の強かった全部協傘下の地域部品商が積極的に動いたのです。これまでの全部協の各種調査にも消極的だったのに。

私達委員会は、今回提言する未来ビジョンが、組合員のこうした自覚と努力を拡大・推進し、強化するものと確信しておりますが、その反面、脚下照顧、反省すべきは反省し、是正すべきは是正することの必要性を痛感しております。蓋し、「あなた方に言われたくない」「あなた方の足元はどうなっているの」とする反撃・抗弁を心配するからであります。

２　先ずは、好ましくない商慣習・取引慣行に関する反省と是正です。

それは、法的に保護された車検整備市場の下、建値制類似取引による粗利保証、同業者間の販売地域の尊重、合理性のない返品、属人的取引条件の設定などの既得権益に守られた商慣習・取引慣行です。

好ましくない理由は、それらは縦の価格カルテル、地域制限カルテルと紙一重であり、地域部品商が価格決定権を持ち、在庫を抱えてリスクに挑戦するという市場競争原理と乖離するからです。

例えば、基本的な業態である小口多頻度配送が、販売原価を左右する物流コスト問題を抱えながら、「必要なものを、必要な時に、必要な場所に運ぶ」とのウリ言葉によって封殺され、川下から適正な売買差益を得るというあるべき形態に改善されない傾向が続きます。

また、属人的な取引条件の設定は、企業経営の基本である契約による取引を後退させます。地域における継続的供給取引という特徴も加わり、当事者間の「顔」が商品の安定供給や資金の円滑な回転等に色濃く反映し、他の流通業界では見られない特異な取引慣行が生まれます。その典型例が「支払い保証金」の問題です。

３　次いで、消費者利益に関する反省と是正です。

従来、儲けの源泉は自動車メーカーや部販・共販が設定した粗利の分配にあり、車の保有者＝エンドユーザーにあるとの認識は薄かったのではないでしょうか。地域部品商の業態がＢtoＢ間の取引であることは弁解になりません。

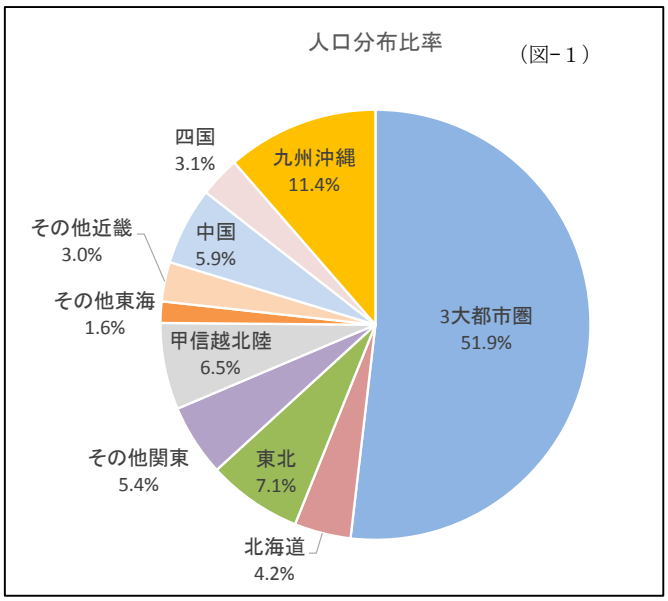
法的に保護された車検整備市場が綻び始め、ネット通販等の異業種の新規参入が始まるなど川下市場で競争の熾烈化が始まった以上、消費者の支持を得ないビジネスモデルには将来性がないこと必至だと思います。

Ⅰ　総　　論

Ⅰ-1 自動車アフターマーケットの変遷と現状

１－１－１）少子高齢化・人口減少社会の到来

日本の人口は、平成 21 年をピークとして年々減少しています。市区部・町村部ともに減少していますが、12 大都市をみると平成元年から平成 20 年にかけて、北九州市を除く大都市で人口が平均 9.5%増加しています。３大都市圏においては、平成 26 年は, 6,589 万人で過去最高を更新し、人口割合は 51.9%で全国人口の半数を上回って３大都市圏に集中しています。2013 年からの過去 10 年間での産業別・地域別就業者数の増減をみると、農業・建設・製造は、全国的に減少していますが、東京圏・３大都市圏では・情報通信業・卸・小売業・専門・技術サービス業が増加しており、その他の地域においては、そのいずれも減少しており、自動車補修部品市場も大都市圏が残っていくものと思われます。

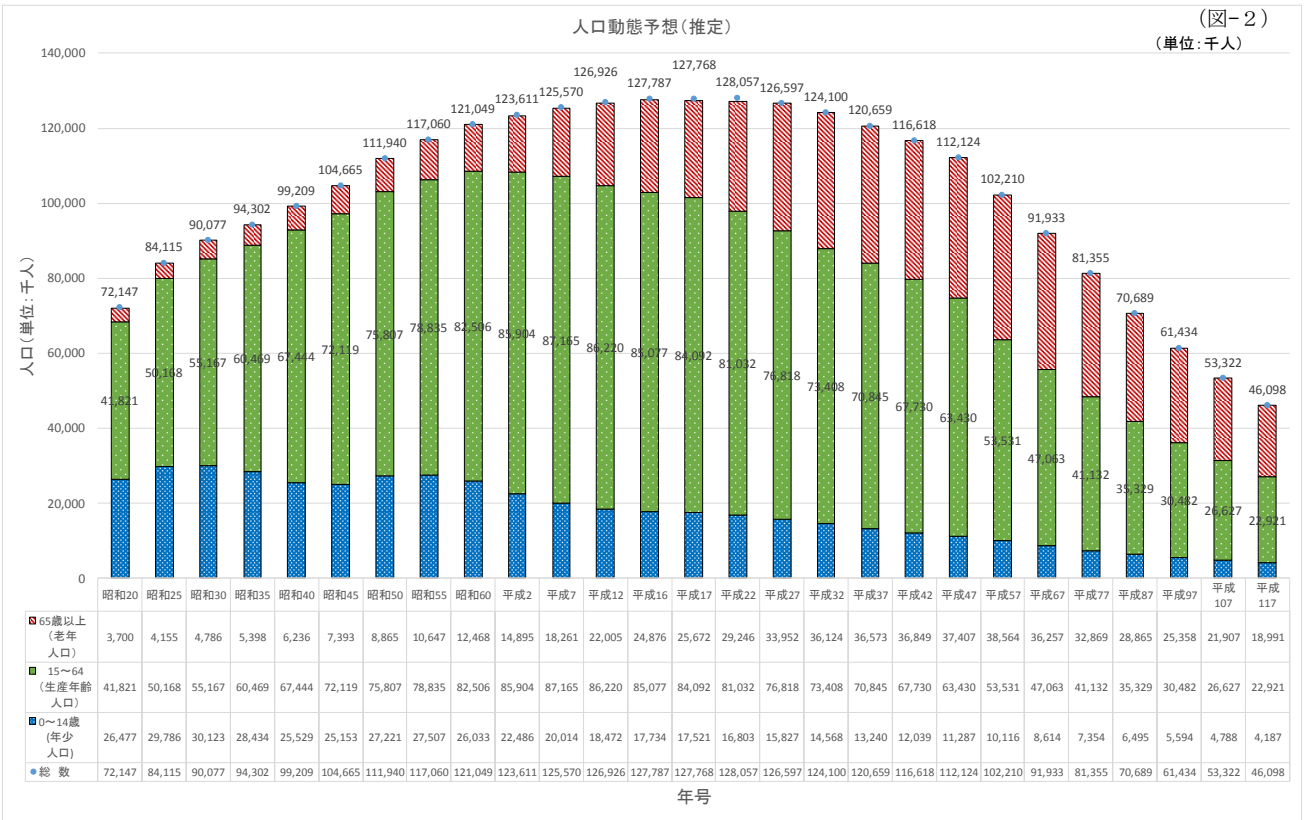


人口動態の変化が及ぼす影響については、少子高齢化が始まっており、平成 9 年以降から 65 歳以上の老年人口が 0 から 14 歳までの年少人口を上回っており、平成 24 年は、老年人口 24%、年少人口 13%となっています。15 歳から 64 歳の生産年齢も平成 4 年をピークに減少しており、平成 37 年には 7,085 万人（人口 1 億 2,066 万人）まで減少すると予測されます（図-２参照、次頁)。少子高齢化、人口減少、人口の大都市集中により地方経済が疲弊していくと考えられています。

Ⅰ－１－２）増える高齢者世帯

平成 26 年 9 月現在の高齢者（65 歳以上）人口は 3,296 万人で総人口に占める割合は 25.9%と過去最高になっており、4 人に一人が高齢者となりました。この割合は、今後も上昇を続けていきます。高齢者のいる世帯も、平成 5 年の 1,176 万世帯から 20 年後の平成 25 年に 2,000 万世帯を越え 2,086 万世帯となり、主世帯全体に占める割合も 40%となり過去最高となりました。乗用車市場動向調査（2013 年）によると、少なくとも 10 年位は運転を続けたいと考えている高齢者は、7 割を越えており、今後の買い替え・保有意向は、60 歳～

74 歳までで、75%を越えていて日常の買物や用足しに使用する自動車に対する保有意欲は衰えていないと考えられます。



	昭和20	昭和25	昭和30	昭和35	昭和40	昭和45	昭和50	昭和55	昭和60	平成2	平成7	平成12	平成16	平成17	平成22	平成27	平成32	平成37	平成42	平成47	平成57	平成67	平成77	平成87	平成97	平成107	平成117
65歳以上（老年人口）	3,700	4,155	4,786	5,398	6,236	7,393	8,865	10,647	12,468	14,895	18,261	22,005	24,876	25,672	29,246	33,952	36,124	36,573	36,849	37,407	38,564	36,257	32,869	28,865	25,358	21,907	18,991
15～64（生産年齢人口）	41,821	50,168	55,167	60,469	67,444	72,119	75,807	78,835	82,506	85,904	87,165	86,220	85,077	84,092	81,032	76,818	73,408	70,845	67,730	63,430	53,531	47,063	41,132	35,329	30,482	26,627	22,921
0～14歳（年少人口）	26,477	29,786	30,123	28,434	25,529	25,153	27,221	27,507	26,033	22,486	20,014	18,472	17,734	17,521	16,803	15,827	14,568	13,240	12,039	11,287	10,116	8,614	7,354	6,495	5,594	4,788	4,187
総　数	72,147	84,115	90,077	94,302	99,209	104,665	111,940	117,060	121,049	123,611	125,570	126,926	127,787	127,768	128,057	126,597	124,100	120,659	116,618	112,124	102,210	91,933	81,355	70,689	61,434	53,322	46,098

資料　総務省統計局統計調査部国勢統計課「国勢調査報告」「我が国の推計人口」「人口推計年報」
国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年１月推計）」

Ⅰ-1-３）変化する産業構造

自動車の黎明期、私たち自動車部品商は日本に誕生しました。当時、自動車は時代の最先端を行く産業でした。

産業には栄枯盛衰があり、時代の波の中で数々の産業が興り、そして消えていきました。それは時に予測され、時に私たちの予測を超えたところで、川の流れのように留まるところを知りません。

その様な流れの中で、自動車産業は 1966 年から 2013 年の 47 年間で保有台数は約 800 万台から約 8,000 万台へと増加していきました。当然、整備需要も保有台数の増加とともに増え続けていきました。しかし現状は保有台数は変わらないものの、整備市場は 6 兆円から 5 兆 4,000 億円まで減少してきています。

私たち部品商が属するカーアフターマーケットはどうでしょうか。人口減少、自動車の小型化、高品質化、長寿命化などにより、新車市場が縮小を始めたとき、カーアフターマーケットが変化することはある意味、必然なのかもしれません。カー用品業界も縮小を続け、ガソリンスタンドは低燃費車の普及とともに減少し続けています。

その様な業界の中で、比較的売上減少幅の少ない自動車整備・修理業界に隣接業界からの新規参入が始まる事は必然ともいえます。規制緩和もあり認証・指定工場は大きく増え続けています。

また新車販売売上が減少し続けるなか、ディーラーはメンテナンスパックの付帯率をあげ、整備受注を増やし、サービスによる収益拡大を図ってきました。部品商の主たる販売先の専業工場の入庫台数、売上高の減少は、即、部品商からの購入額減少に繋がる事は想像に難くありません。

このような現状の中、私たち部品商として打つべき手は一体何なのか、真剣に考える必要があります。

Ⅰ-1-４）ユーザー意識の変化と大きく変わる消費行動

自動車ユーザー意識の変化には、ライフスタイルの変化や所得の変化等の社会構造の変化が影響を与えています。ライフスタイルの変化としては、インターネットの活用とそれに伴う携帯電話からスマートフォンへの情報収集の変化、長期にわたる景気の低迷や雇用の不安定化の影響を受けて「節約志向」での娯楽・レジャーの変化があり、所得の変化については、平成 24 年の 1 世帯当たりの平均所得が 537 万円で、平成 15 年の 580 万円と比較して 7.5%減少し、ピークの平成 6 年の 664 万円と比較して 19%も減少していること等が、社会構造の変化と捉えられ意識の変化に影響を与えていると思われます。

自動車ユーザー意識の変化として、上記の 1 世帯当たり平均所得がピークの平成 6 年の新車販売数は、653 万台で乗用車保有台数が 4,100 万台　平均車齢 4.75 年でした。平成 26 年は、新車販売数は、556 万台、乗用車保有台数が 6,067 万台、平均車齢が 8.13 となっており。平均所得の減少に見られる所得の伸び悩みや自動車に対する価値観の変化で、自動車に対する支出の優先順位が低下しており、新車販売が減少していますが、自動車の必要性による保有意欲は高く、それが保有期間の長期化をもたらしています。また、販売状況をみると、平成 25 年の国内販売に占める普通・小型乗用車は 53.4%、軽自動車(乗用車)は 31.4%、平成 26 年の国内販売に占める普通・小型乗用車は 51.4%、軽自動車（乗用車）は 33.1%であり、軽四輪トラックも含むと軽自動車は 40.9%となっており、「価格」「維持費」「燃費」が評価された軽自動車が伸び、「環境性能」の優れたハイブリッド車が販売を伸ばしているものの、普通・小型乗用車は減少しています。

またこれらの販売・保有構成の変化には、「ダウンサイズ」意向も影響を与えており、大型・中型車からコンパクトカーへの乗り換えや、ミニバンや小型車登録車から軽自動車への乗り換えが続いていて、販売・保有におけるダウンサイジング傾向が継続している状況となっています。

但し、ダウンサイジング傾向と言われるなか、価格の高いハイブリッド車や軽ハイトワゴン・スパーハイトワゴン車等の軽自動車にしては高額な、120～180 万円の車に人気が集まり、新車販売の上位を占めていることから、納得した付加価値に対する支出は惜しまない

との見方もできます。なお保有状況の変化の状況は図-４（15 頁）を参照ください。

自動車使用状況においては、主運転車における女性の比率は 40%で、60 歳以上の高齢層も 25%を占めておりますが、若年層は 7%と年々減少しており、「若者の車離れ」と言われています。損保会社の新成人への意識調査では、車の価値を「単なる移動手段としての道具」ととらえる人が 54%となり、「運転することそのものを楽しむもの」の 23%を大きく上回っています。又、「車に興味がある」の項目については、あてはまるとの回答が 45.5%（男性 52%，女性 39%，都市部 40.9%，地方 46.7%）と約過半数を占めますが、「車を所有する経済的な余裕がない」の回答が 70.7%もあります。自動車は、移動手段として必要なものと考えているが、携帯電話、スマートフォン、インターネット等の優先順位の高いものにお金を使っているので、金銭的に余裕の少ない若者は自動車にまで手が回らないということだと理解できます。この傾向は、通勤・通学に自動車が必要な地方より他の交通手段の発達している、都市部ほど強くなっています。

次世代自動車への意識も変わってきています。

ハイブリッド車（ＨＶ）の平成 26 年 3 月時点保有台数は、382 万台となり、10 年前の平成 16 年の 13 万台と比較して 29.4 倍になっています。損保会社の調査によると、平成 25 年で車の維持費でもっとも負担に感じるのは「ガソリン代・燃料代」と 70.1%答えており、「車検・点検費」の 67.8%ともに高い数値となっています。次に車を買い替える時の「ハイブリッド車」の購入希望は 47%と半数近くが回答しています。ハイブリッド車の普及は早いペースで進むものと思われます。又、「衝突防止システム」等の先進安全技術に対する関心も高く、60%が「衝突防止システム」を搭載したいとしています。

一昔前なら 18 歳で自動車免許を取得する前に、自分が乗りたい車、憧れの車を想像し収入と相談しながら車購入の道を歩んできました。今では移動の手段でしか選択枠が無いような気がします。加速性やスタイル・性能から、燃費や居住性・カラーに選択が変わってきた現在は、自動車にお金をかけないで、携帯電話やあらゆるモバイル端末機器が最優先になってきています。

今の自動車業界は、国の施策や世界情勢によって大きく左右されると言っても過言ではないでしょう。モノづくり日本では最新の技術が自動車に採用され、近年では通信などの業態とコラボレーションも始まっています。自動車における現在のキーワードは「燃費」「排ガス」「安全」です。自動車メーカーは競って燃費向上を目指し、ＥＵ諸国の排ガス規制に近づいています。このことは増々盛んになり過剰になっていくことは間違いないでしょう。ぶつからない車が増え、事故部品が減る事は当たり前になってきます。

我々部品商はまだまだ時代の変化に追いついていないのが現状です。車検部品を主力とした在庫などが良い例でしょう。しかしながら車検制度があってこそのアフターマーケットであることは否定できません。３大消耗品のオイル・タイヤ・バッテリーの販売は勿論のこと、自動車に関するあらゆる部品・用品の販売はいつの時代でも変わらないと思います。

Ⅰ-1-５）新規参入

自動車整備業（以下、自整業）、主に分解整備事業者への新規参入が相次いでいます。規制緩和によって、認証取得が容易になったことも一因ですが、自動車業界ではディーラーの新車販売のダウンサイジングや販売台数の減少、ＳＳ業界は省燃費に伴うガソリン消費量の減少、カー用品業界のカーエレ低価格化・標準装備化による販売減少、中古車販売・買い取りの市場縮小、車両の高齢化・低価格化による事故修理の減少など、業界全体が苦戦する中で、まだ縮小幅の小さい車検を中心とした分解整備事業者への新規参入が相次いでいます。それに伴い既存の専業工場への入庫台数が減少する状態になっています。

自動車部品業界では純正販社による直販が部品商との競合となり、経営を圧迫する要因になっています。これは事故修理の減少、リサイクルパーツの増加などにより、純正販社の売上が大きく減少しているからに他なりません。

まだ大きな影響にはなっていませんが、ネット通販が大きく業績を伸ばし始めています。全国の整備工場に MonotaRO のパーツクリーナー「大阪魂」が当たり前のように見られるようになっています。ブレーキパッドやオイルエレメントなどがかなり安い価格で販売されており、今後さらに自動車関連の商材の販売に力を入れていく方針を打ち出していますし、Amazon.com が自動車部品への参入を図っています。アメリカではＢtoＣの自動車パーツ販売では業界№１になっています。

今後大きな脅威になる可能性がありますが、これらの詳細は、「商流変化への対応」（Ⅱ-３、18 頁）で記述しておりますので、参考にしてください。

リサイクル業者の中にも新品パーツへの参入が相次いでいます。パーツ取りの車の入手が難しくなっている状況の中で顧客ニーズに応えるためにも新品パーツの扱いが必要だと考えているのです。

また整備事業者の中にも川上統合により、コスト削減を図ろうという動きが出てきています。M&A により、部品商を取り込む動きが各地で見受けられます。

私たち部品商は、決して成長している業界ではありませんが、自動車業界の中で安定している部品販売は、周辺業界からは魅力的に見えてしまうようです。そして、厳しい競争の中で鍛えられてきた、異業種の参入は私たち部品商にとって脅威となっています。未だエリアや既存ルートの商流による既得権益に守られ、自動車部品業界は新規参入するためには見えない参入障壁が立ちはだかり、容易にライバルが増える状況では無いかもしれません。しかし、規制緩和や業界縮小によって競争が激しくなってくれば、これまでの業界ルールがいつまでも守られるとは限りません。

新規参入に対抗するためには、ライバルには無い「強み」を創ることが大切です。価格ではネットにかなわないかもしれませんが、品質・サービス・品揃え・スピード・利便性・情報など、どこで価格差に勝る差別化を図っていくかが重要になってきます。

中小企業は経営資源が限られています。どこで勝負をするかを明確にし、そこに経営資源「ヒト・モノ・カネ」を集中することが求められるのです。そのような「強み」は一朝一夕に創ることのできるものではありません。「強み」創造のための取り組みが急務です。

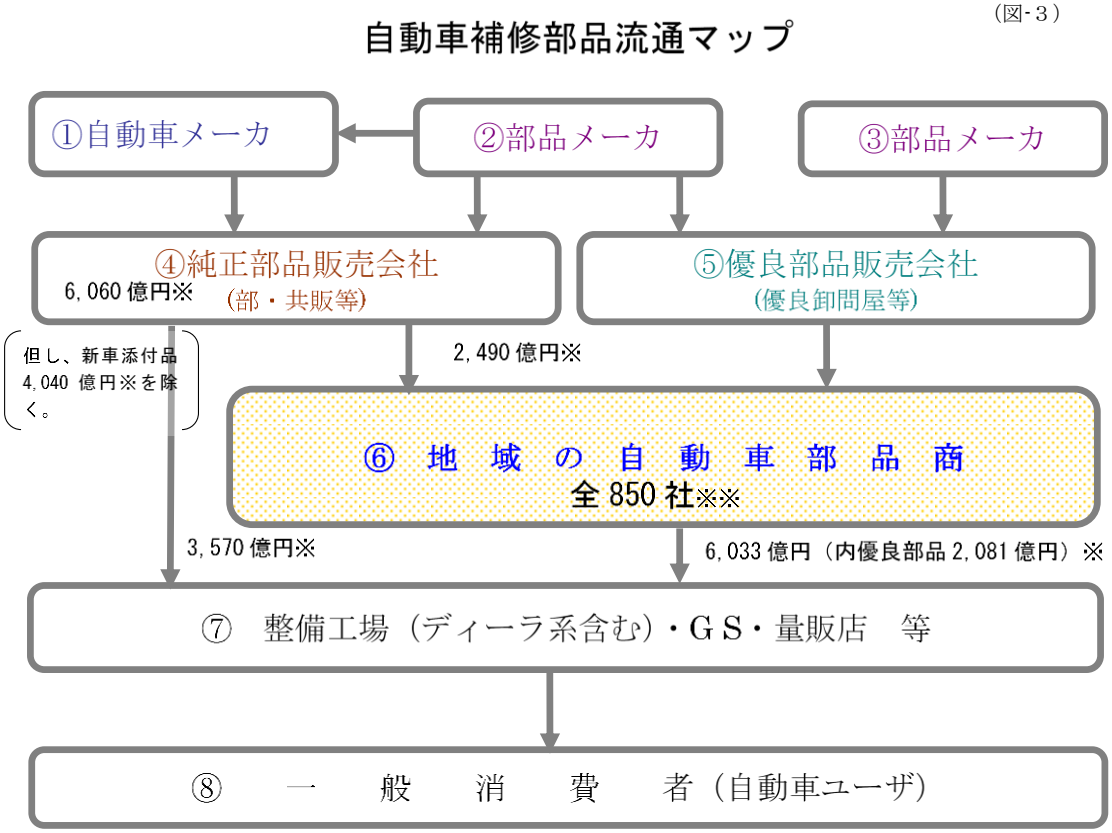
Ｉ－２　補修部品サプライチェーンにおける部品商のポジション

補修部品のサプライチェーンを模式的に表すと下図（図-３）のようになります。

自動車補修部品は主に自動車メーカー系の純正自動車部品販売会社と地域部品商を介して整備工場（ディーラー系含む）に供給されます。

地域部品商は、自ら構築したネットワークにより、全国の整備工場に補修用部品をくまなく供給しています。その売上規模は、純正部品販売会社に匹敵し、アフターマーケットでの重要な位置を占めています。

（図-３）



※全部協統計調査からの推計値
※※トヨタ部品共販からの情報に基づき修正

①自動車メーカー	トヨタ自動車・本田技研工業・日産自動車・マツダ　等
②③部品メーカー	NOK・アステア・ヨロズ・アイシン精機・曙ブレーキ工業　等
④純正部品販売会社	トヨタ部品共販・ニッサン部品販売・ホンダパーツ　等
⑤優良部品販売会社	アクセス・SPK・エンパイヤ自動車・新生商会・大洋・大和産業・辰巳屋興業・東海自動車・日発販売・明治産業・ヤマト自動車

Ｉ－３　市場変化を捉えて自動車ユーザーを味方に

Ｉ－３－１）勝ち残り生き残るために

これまで私たち部品商は「正確に検索し、素早く配送する」ことが最大の武器だと考えてきました。確かにこの二つは部品商にとって必要欠くべからざる要素でした。ですから、この二つに頼り切って、それ以外のことについてはほとんど手をつけてこなかったというのが実態でした。ＩＴ技術の発展とともに、ネットを活用して誰でも部品検索ができるようになっています。もちろん部品商の検索技術のきめ細かさは一日の長がありますが、検索技術に頼り切った商売はすでに難しくなってきています。

素早い配送については、おそらく部品商の右に出るものは少ないと思います。しかし、これこそが部品商のコストの大半を占めるという経営の圧迫要因にもなっています。

しかしインターネット事業者の参入によって、だれでも調達・販売が可能になりネットでの購入がどんどん増え、それと同時にネットに合わせた物流の仕組みが構築され、当日配送や翌日配送が当たり前になってきています。ネット事業者は大量仕入れ・大量販売により調達価格を引き下げ、送料を考慮に入れなければかなり安い価格での販売を行うことができます。

このように時代の変化と通信技術の進歩の中で、従来の問屋機能の必要性はどんどん減少し、利益確保のために“中抜き”が当然のように行われる傾向が強まってきています。

これに対して、私たち部品商は、取引先の利便性を向上させるための工夫や、取引先に必要とされるための「理由」を自らの手で創り上げることが必要になってきたのです。お客様がネットや直販よりも、私たち部品商から購入する「具体的な理由」を私たちが明確にお客様へ提示することができるようにしていかなければなりません。

この「理由」は地域・規模・営業形態などにより、決して一つではなく、いろいろなものがあり、これだという決め手があるわけではありません。

お客様から情報収集を行い、きめ細かい情報提供を行う、お客様に対して教育や研修の機会を提供する、整備機器の貸し出し、車両ごとの整備の注意事項の提供、整備メニューにあわせた部品の調達・供給など、それぞれの状況に合わせた戦略を考えることが大切になります。

人口減少・市場縮小という厳しい時代に勝ち残るためには必死になって努力することが必要になってきます。これまでと同じことをするだけでは生き残ることはできないと覚悟を決めることが大切です。

Ｉ－３－２）環境に適合したものが生き残る

私たち部品商は自社が『何のために存在するのか？』『自社は誰のためにあるのか？』という自社の存在価値の再確認を行う事が大切です。どの様な業種の企業であっても何の役にも立たず、誰の役にも立たない会社なら、存続できるはずがありません。時代変化の中で、

これまでの部品供給という存在理由だけでは自整業を中心とした顧客からの支持を得られなくなりますし、価格の安さだけが存在価値ならば、収益を上げる事は困難になってしまいます。

競争が激化し、縮小する市場の中では、顧客に提供する『価値』をそれぞれの企業は自らの責任で構築していく事が必要なのです。そして自社の『存在価値』は規模の大小に関わらず会社が存続するための最も大切な要素となります。

私たち部品商の過去の存在価値として考えられるものは、部品調達機能（昔は部品そのものの入手が難しかった）、品番検索機能、配送機能、金融機能（支払い猶予＝手形等）などがあり、それらを武器として部品商は商売をしてきました。しかし、時代が変わり、部品販売のチャネルが複雑化し、インターネットが発達する中で、以前ほどの専門的な価値として認められなくなってきている事も事実です。実際にネットを検索するとかなりの部品が安価に販売されている事に気付くはずです。またネットを活用して品番検索も可能になっています（さすがに部品商の域には届かないものですが･･･）。過去の存在価値だけでは、顧客から必要とされる度合いが下がり、それに伴って収益性も低下してきてしまいます。私たちは次の時代へ向かって、新しい価値を創造していかなければなりません。

その結果、同じ部品商であっても、誰を顧客として考えるのか、どの様な価値を顧客に提供するのかによって、ビジネスのスタイルは異なってきます。主に顧客が求める価値、（品質、サービス、スピード、品揃え、価格、対応力、情報　等）に対して自社がどの様な方法で、他社と異なる優位性を持って応えていくのかを真剣に検討し、それにあわせて自社の体質を革新していく事が必要になってきます。

常に時代は変化し続けています。経営の本質は変化対応だといえます。変化こそが生き残りの要諦です。経営者の役割は自社を環境に合わせて変化させていくことに他なりません。強いもの、大きいものが生き残るのではありません。環境に適応したものが生き残るのです。

Ｉ－３－３）ユーザーを味方にする

アフターマーケットでは私たち部品商はカーメーカーからはアウトサイダーという位置づけをされ、カーメーカーの販売する商品を言われるがままに販売するか、カーメーカーと利益が相反する商品を独自に仕入れて販売するものだと見られているように感じます。

整備事業者からは、価格やスピード、利便性など部品商が提供するベネフィット（利益）は大きいといえると思います。

インターネットが発達する中で、これまでの既存の商品の販売ルートが大きく変化しています。既存の中小の商店が仕入れる価格よりも安い価格で消費者に販売するサイトが数多くあります。こういった会社が独禁法違反として問題とならないのはなぜでしょうか？

独禁法の保護対象はメーカーや流通業者では無く、まさに消費者の利益にあるからです。大手が市場を独占する事によって、最終的に消費者が不利益を被る事が無いように、監視する役割を担っているのが公正取引委員会なのです。

大手が一方的に下請けや取引先に価格等を押しつけたり、ライバルを蹴落とすために不当に安く販売することなどにより、正常な競争が阻害され、結果的に寡占化が起き、消費者が不利益を受ける事を防ぐために、優越的地位の濫用などの項目が設けられているのです。決して下請け業者や零細業者を優先的に保護（注 1）するためにあるものでは無いという事を理解しなければなりません。

そこで消費者であるカーユーザーにとって私たち部品商が存在する事のメリットを明確にし、それを社会に向けアピールすることが必要になってきます。つまり消費者を味方につける事が大事になってきます。多くの卸売業者はこの点に意識を向ける事が無く、結果的に中抜きされ厳しい状況に追い込まれているように感じます。

それでは私たち部品商が提供するカーユーザーのメリットとはどの様なものがあるのでしょう？

１．整備事業者が部品の調達をスムーズに行う事ができ、迅速な整備を行う事ができる
２．部品の選択肢を増やし、経済的メリットを提供する
３．整備事業者を通して安全安心についての情報を提供する

こうして改めて考えてみると、インターネットと物流が発達した現在、たいへん心許ない状況だといわざるを得ません。

業界として消費者に提供できるメリットが小さければ、より大きいメリットを提供できる「商流」を考え出したものが、販売を拡大していきます。

技術革新が進む次の時代にも私たち部品商が生き残っていくためには、価格、品質、サービス（利便性）、コスト、スピード、情報など、消費者（＝カーユーザー）にとってのメリットを明確にしていく事が求められます。たとえ一社では難しい事も全部協の組合員全体の持つ力を結集すると可能になるものがたくさんあります。例えば特定の車の通常では交換されない部品が多数販売されている事を見つけ出し、その車の問題点について情報提供を行うとか、販売量の多い商品を見つけ出しＰＢ化を図り、リーズナブルな価格で提供するなどがそれに当たります。

（注 1）　それは民事紛争にて自ら訴訟によって解決されるべきものです。

Ⅱ　自動車補修部品業界の戦略的課題

Ⅱ－１　自動車保有状況の変化

我が国の自動車保有台数は 2007 年まで拡大を続けましたが、2008 年にはじめて減少に転じ、その後は一進一退が続きほぼ横ばいの状況が続いています。

台数こそ横ばいではありますが、軽自動車の割合は増え続け、登録車の平均車齢も伸び続けていますから、2008 年以降は資産として換算した場合我が国の自動車総資産は減少していると思います。

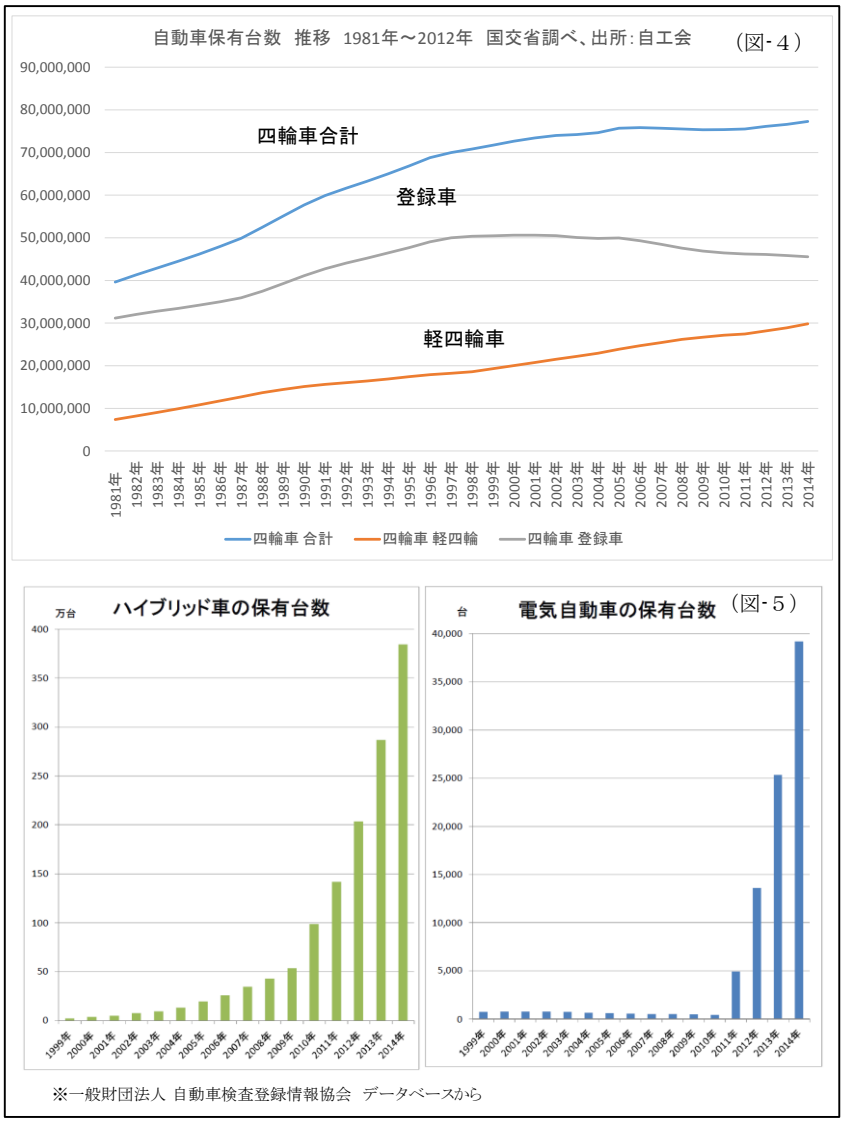
軽自動車について補足しますと、2014 年は普通・小型乗用車 3,969 万台・軽乗用車 2,098 万台となり普通・小型乗用車が保有構成比 78.3%から 65.4%と減少し、軽乗用車が保有構成比 21.7%から 34.5%と大幅増加傾向になっています。平成 26 年の軽貨物自動車を加えた軽自動車の保有台数比率は、登録自動車の 63%にもなっています。

一方、環境性能の進化はとどまることはなく、燃費の向上・排気ガスの低減を目指したパワートレインの多様化が進んでいます。

特に日本は 2008 年（平成 20 年）以降急激にハイブリッド車両の販売が増え、保有においてもハイブリッド車両の割合が二次曲線を描いて増えています。

このハイブリッド車両の場合、制動エネルギーで発電する回生ブレーキが利用されますので、ブレーキパッドの交換需要が激減します。

実際、ハイブリッ



ドパワートレインの代表例であるプリウスは、最短でも 12 万キロ、最長では 40 万キロまで交換しなかったという話も聞きますから、事実上ブレーキパッドの交換需要のない車両と言えるのかもしれません。

Ⅱ－２　自動車の技術革新への対応

「環境」や「安全」といった社会的要請、「快適」や「効率」といったユーザー利便の追求から自動車は進化し続けます。

「環境」という観点ではハイブリッド、プラグインハイブリッド、EV、クリーンディーゼル、燃料電池などのようなパワートレインの多様化や、高張力鋼板やアルミニウム合金・樹脂や複合材といった素材による車体の軽量化も進んでいます。

「安全」という観点では、自動ブレーキや横滑り防止装置をはじめとした様々な装備が増えています。中でもスバルのアイサイトはステレオカメラを利用して前方の障害物を検知していますので、フロントガラスの屈折率を変える可能性のあるレジンでキズを埋めるなどの修復作業などは禁止されていますし、ワイパーブレードでさえ純正部品を利用することが必要であるという説明がされていると聞きます。

より「快適」な利用環境を作るために、普及が進んだスマートフォンなどを自動車で利用するための様々な仕組みが開発されていることは周知の通りですが、2014 年には VICS 情報を利用したナビゲーションサービスでありながら、ユーザーの課金を行わない Yahoo! カーナビアプリが登場しました。自整業がユーザー管理のために利用してきた車検証情報に基づいたユーザー情報よりも、より正確で詳細な利用実態を顕在化させるモバイル IT の動きが本格化しています。

「効率」という点では、先行しているフォルクスワーゲンの MQB (注2) をはじめ、トヨタ自動車の TNGA (注3) など自動車製造のモジュール化が進んでいくことは大きなニュースですが、一方アフターマーケットのビジネスとして影響が現れるのは、ダウンサイジング化によって軽自動車が増えていることが上げられます。

バリエーションも価格帯も多様化した軽自動車が主流になっていくことで、販売マージンやサービスフィーは下がり、全損率が上がるなどの影響が懸念されます。

様々な進化が具体化してくることによって、ビジネスへの影響も顕在化してきます。

（注２）：MQB とは、ドイツのフォルクスワーゲングループが開発した、プラットフォームを基幹とした FF と FF ベースの 4WD 車用のエンジニアリングアーキテクチャーである。

（注３）：トヨタが提唱する、商品力の飛躍的向上と原価低減を同時に達成する新しいクルマづくりの方針。「Toyota New Global Architecture」の略称。

Ⅱ－３　商流変化への対応

インターネットがなかった頃やまだ普及していなかった頃、欲しい情報を集めるためには、カタログを入手するか、店頭に入って販売員（店員）の説明を聞くとかして、手間や時間をかけるほかありませんでした。新商品を、価格を含め比較検討しようとするなら、いくつもの店舗を回るしか方法がありません。その他の情報源としても、メディアで紹介されている範囲に限られ、口コミにしても親しい人に限定されていました。

しかし、インターネットの普及により、調べる、比較検討する、情報を共有する、ということが手軽に広範囲で行えるようになり、社会の消費行動は著しく変化して来ました。

e コマースと言うと、一般的に言われている消費者向けサービス（BtoC）を連想しますが、法人向け（BtoB）のサイトもあります。BtoB 向けの e コマースサイトは、業務用の多種多様な商品を取り扱うとともに、BtoC のように消費者にいかに購買意欲を醸し出すかを競う趣向ではなく、膨大な商品をいかに実務的に探しやすく情報提供するかに特化しているケースが多い様です。

私たちの業界に、MonotaRO（モノタロウ）と言う、兵庫県尼崎市に本社を構える通信販売会社があります。モノタロウは、間接資材（工具、消耗品、部材など製品や製造の原料材ではないもの）を企業向けに通信販売しています。

モノタロウの特徴としては、

①販売先が、中小企業が主である

②インターネットを活用することで、規模の経済を実現し、幅広い商材の取り扱いを可能にしている

③リスティング広告（注4）の効果で、顧客獲得単価を下げ、利益を獲得している

などを上げることができます。

また、モノタロウでは、閲覧履歴、検索キーワードなどを「KXEN」というデータマイニングツールで分析し、メルマガやレコメンドに活かしています。その結果、商品ページには Amazon（アマゾン）さながらのレコメンドの種類と精度で関連商品情報がレコメンドされています。

ネット通販の普及により、何らかの必要があって特定の商品を探す際の労力は昔に比べようもないくらいに便利になりましたが、ネット通販の対象である商品の購入者の多くは、納品リードタイムの短さが非常に重要であることは、行動経済学の観点からも説明されているところです。

（注 4）検索エンジン（ヤフーとかグーグルなど）で消費者が（この場合は企業）、ある特定キーワードで検索した時に、その検索結果と連動して表示される広告のこと。

また、購買者と地域性についてみると、都市部と地方では利便性に大きな違いがあります。前者は「限られた時間のなかで商品を受け取りたい」としていますが、後者はなるべく「動かずに受けとりたい」が優先されます。

部品商としての使命は、正確で迅速に、品質のよい部品を提供することにあります。お客様が求める品質や価格に適した部品の選定を迅速に行い、自社の商圏内や求められている需要発生に対して、限りなく円滑な供給体制を構築して応えることにつながります。
このことは、部・共販がすべての補修品を適切に供給できていないことの現れでもあります。

しかし、今の時代は、「必要なモノを、必要なだけ、必要な場所に、必要なタイミングで正確に届ける」ことが求められます。そして、今後もこれが物流の要になっていくと考えられます。このことは、お客様に商品が手元に渡るところまでを、サービスととらえることにつながります。つまり、受取の時間や場所といった届け方にまでも、付加価値をつけることが求められることになります。

消費者にはそれぞれの背景があり、同じものを買うにしてもその目的やおかれている状況が異なっています。それをくみとることが利便性につながり、顧客満足につながるため、商品ありきで売りつけるのではなく、消費者が自ら選ぶ選択肢を増やすことが必要になります。

時代は大きく変わったと云えます。なにか革新的なことをやれば、全員の顧客満足度が上がるということではない時代になりました。ネット通販は、ある人は一刻も早く届くと喜び、ある人は多少遅れても家にいる時間帯に届く方がありがたいという、多様性が求められます。消費者はそれを実現してくれる企業やサービスに対して満足を感じるのだと考えられます。

近年、自動車販売会社が、新車販売時、メンテナンスパックを付帯して販売しています。メンテナンスパックの内容としては、３年分の前払いで、エンジンオイル交換が６回、オイルフィルター交換が３回、ワイパーラバー交換が２回、ブレーキフルード交換が１回、これらがトヨタ系の新車販売ディーラーでのメニューの様です。最近では、５年分が標準になり、追加でそれ以後の２年分も付けているようです。これは、顧客を囲い込むために新車販売ディーラーが打ち出した戦略で、自社内でメンテナンスサービスを循環・創造させるビジネスモデルになっています。ご承知の通り、従来のディーラーの囲い込みは、新車販売時にＩＴを駆使したアフターケアやオリジナルの保険プランなどをパック販売して、

新車　⇒　アフターケア　⇒　車検ｏｒ中古車売買

などを通し、新車の販売から最初の車検がある３年目と、次の車検がある５年目の周期で顧客の需要（整備や中古者売買）を自社サービス内で循環させていました。

しかし、ディーラーの囲い込み戦略でも、顧客を永遠にしばりつけることはできません。メンテナンスパックや残価設定定額ローンの終了時期として、２回目の車検が一区切りとなる場合が多いと考えられます。また、３回目の車検以降は、ディーラーの囲い込みから外れる顧客が多くなる可能性があります。

それに、メンテナンスパック購入は消費者の義務ではなく、さらにオイル代や交換工賃など低価格の設定にはなっていません。新車販売ディーラーのサービス内容と営業マンの質によって、消費者が囲い込まれるか否かが決められると考えて良いと思われます。

近年、部品商の顧客が廃業し、あるいは、M&A などの理由で、部品商同志の経営統合、あるいは部品商の顧客の店舗拡大などで、地域の商圏においてボーダーレス化が進んでいます。今までの商習慣では、地域部品商やその顧客は、同一地域を離れず地域密着をモットーとしていました。しかし、新しい客層の開拓等を前提とし、商圏の拡大や隣接業界からの参入により、エリアの崩壊や今までの商習慣に変化をきたしています。これらの商流変化は部品商として厳しいものではありますが、自由市場競争社会として本来のあり方といえます。

蛇足ではありますが、規制緩和や流通の変化とともに、業態の細分化や市場が拡大することもあったのですが、2008 年のリーマンショックの頃から市場のトレンドが変わり始め、細分化した業態は統合する傾向になりつつあります。また、儲かると想定された業態には隣接業界などからも参入し出しています。

流通業の世界では、トータルバリューチェーンと言う枠組みがありますが、私たちの業界にも近い将来、その様な枠組みが作られていくかもしれません。

Ⅱ－４　自動車整備業の変化への対応

1991 年以降減少傾向が続く自動車販売は 2020 年時点で 460 万台規模までシュリンクすると予測されており、自動車販売を主業とする自動車ディーラーの構造改革は早い段階から進められてきました。

具体的な施策としては中古車販売をはじめ、メンテナンスパックによる車検・整備の囲い込み、車体整備の内製化や、保険販売への注力など枚挙に暇がありません。

さらに 1997 年以降縮小の一途をたどったカー用品販売市場の変化によって、カー用品チェーン店は整備サービスに注力するなど業容を変化させ、燃費性能が向上していく中で厳しさを増し店舗が減少し続ける燃料販売業界においては、自動車メーカー系ディーラーを買収する動きまで出始めました。

バブル崩壊以後の市場動向を見ると、法定需要に支えられた自動車整備市場は全盛期に比べてもまだ 8 割以上の市場規模で推移しており、国内のアフターマーケット関連産業の中では極めて堅調に推移しているものの、他の関連するアフターマーケット事業者の参入を誘い、結果として従来の自整業は競合が増えることによって厳しい環境に追い込まれるとともに、モータリゼーション華やかし頃創業した経営層の成功体験から抜け出せない内的問題と、後継者・人材不足という外的課題によってさらに苦境に立たされている実情にあります。

そのような背景の中、自整業界は自動車販売から車検･整備、車体整備、保険販売、買い取り、ロードサービス、給油サービスなどトータルサービス化を志向して大型化していく事業者や、高度な車体整備やロードサービスなどをはじめ、レストア（注 5）やカスタマイズ、高級輸入車向けサービスなど嗜好性、専門性の高い事業を展開する専門化の動き、飲食店など他業界への進出や生命保険を手がけるなど地域に密着していく動きが顕在化してきています。

これらの動きは事業を展開するエリアの人口動態や競合の動向などによって異なり一様ではありませんが、保有台数の拡大とともに分業化し、効率的なサービスや商品の提供が自動車整備市場での競争軸であった時代とはパラダイムが変わったことはあきらかです。

（注 5）　老朽化などの理由により劣化もしくは故障した、自動車、オートバイ、鉄道車両、航空機、時計、ラジコンモデル、ゲーム機等を修復し、復活させること。

Ⅲ　部品商の未来“アフターマーケットの主役へ”

Ⅲ-１　補修部品市場規模の推移

過去 10 年の自動車補修部品市場規模の推移を整理すると、売上の伸びている商材と逆に減っている商材の二極化の傾向が見えてきます。エアーエレメント、クラッチＤ＆カバーの落ち込みは想像以上のものがあり、ディスクパッド、ローター、マフラー、オイルエレメント等いわゆる従来型補修部品の売上げは、明らかな減少傾向を示しています。他方、エアコンフィルターは驚異的な伸びを示していますし、ワイパーブレード、リサイクル部品、アルミホィール、ブレーキフルード、バッテリー、オイル、タイヤは堅調に伸びていることが見て取れます。（表-1「自動車補修部品全国末端市場規模推移（2004～2013）10 年比較」、及び、図-７～９参照）

自動車補修部品全国末端市場規模推移（2004－2013）　10年比較

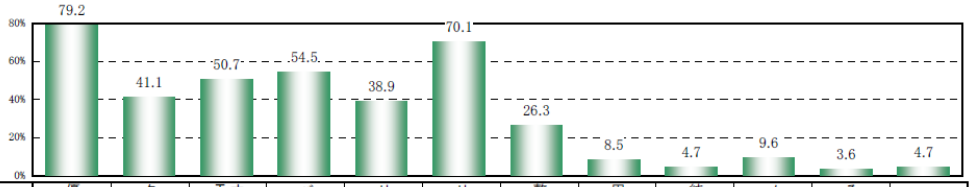
資料出所：「自動車部品・用品マーケット要覧」品目別末端市場規模　2005～2014　発行：自動車新聞社　　単位：億円　　（表-１）

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2004/2013	評価
1	タイヤ	9,345	10,548	9,404	9,494	9,028	8,194	8,735	9,820	9,797	10,077	107.8% %	◎
2	アルミホィール	944	938	1,329	1,103	1,088	1,017	1,157	1,298	1,308	1,351	143.1% %	◎
3	ナビゲーション	4,668	4,812	4,435	4,259	5,452	4,547	4,979	4,529	4,743	5,087	109.0% %	◎
4	純正機能部品	4,745	4,529	4,755	4,898	4,824	4,751	4,735	4,929	4,954	5,002	105.4% %	◎
5	オイル,ATF/CVTF,ｷﾞｬｵｲﾙ	4,068	4,086	4,168	4,210	4,613	4,668	4,354	3,945	4,215	4,474	110.0% %	◎
6	リサイクル部品	1,566	2,027	1,925	1,900	1,989	1,998	1,995	2,074	2,231	2,264	144.6% %	◎
7	バッテリー	1,550	1,580	1,432	1,607	1,745	1,633	1,717	1,691	1,762	1,741	112.3% %	◎
8	フロアマット	992	1,096	1,129	1,084	1,054	1,018	1,099	1,095	1,118	1,279	128.9% %	◎
9	ワイパーブレード	453	462	670	677	681	657	661	648	649	678	149.7% %	◎
10	エアコンフィルター	92	90	103	221	289	261	250	325	348	380	413.0% %	◎
11	ﾌﾞﾚｰｷﾌﾙｰﾄﾞ	153	156	230	232	248	250	250	250	252	250	163.4% %	○
12	ディスクパッド	840	848	760	744	736	737	729	721	705	688	81.9% %	▽
13	ディスクローター						120	119	107	100	103	85.8% %	▽
14	ドアバイザー	622	753	705	670	650	480	520	529	528	563	90.5%	▽
15	オイルエレメント	836	853	855	848	840	820	811	805	707	715	85.5% %	▽
16	エアーエレメント	597	600	342	350	325	393	381	285	280	286	47.9% %	▼
17	補機ベルト	583	588	590	494	495	490	502	520	498	508	87.1% %	▽
18	マフラー	376	379	370	477	362	355	348	355	319	313	83.2% %	▽
19	クラッチＤ＆カバー	584	580	550	307	297	282	288	302	313	326	55.8% %	▼
20	スパークプラグ	287	287	285	300	300	298	291	288	288	286	99.7% %	▽
21	LLC	322	316	299	258	255	250	245	242	230	225	69.9% %	▽
22	ｼｬｼ黒、Bｸﾘｰﾅｰ、潤滑剤	293	263	225	225	208	207	211	216	211	215	73.4% %	▽
23	純正外装部品	3,974	4,018	4,231	4,019	3,858	3,908	4,083	4,138	3,934	3,745	94.2% %	▽
24	その他	11,864	11,308	13,970	9,433	8,718	8,785	8,667	8,650	7,797	7,998	67.4% %	▽
	総計	49,754	51,117	47,733	47,810	48,055	46,119	47,127	47,762	47,287	48,554	97.6% %	

また、全部協の平成 26 年度基礎統計・取引実態調査アンケートでも、今後新たな商材として取り組むべきものとして、リビルト部品、バッテリー、オイル、タイヤなどを上げており、市場規模推移と同じ傾向を示しています。（図-６）。

Q30. 今後、売上を拡大したい商材について

（図-６）

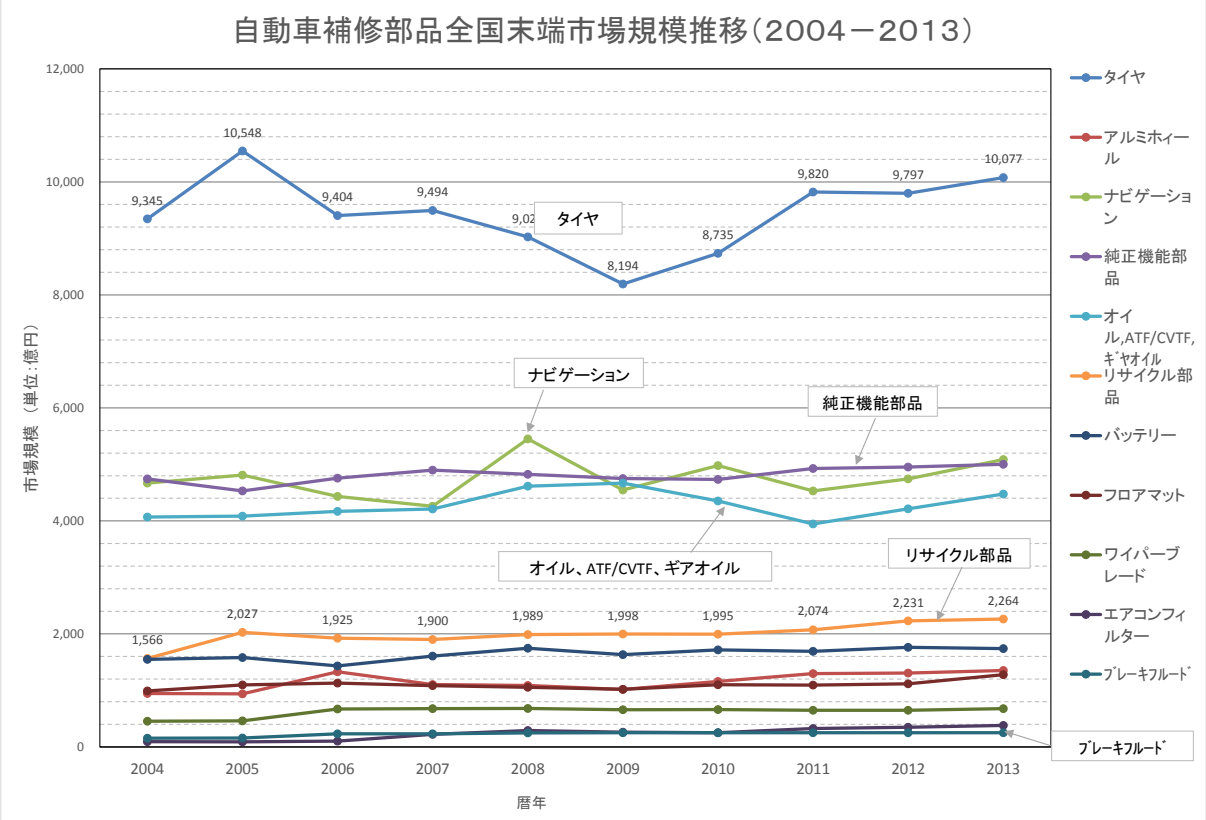


	サンプル数	優良部品	タイヤ	オイルATF・CVTF	バッテリー	リユース部品	リビルト部品	整備機器故障診断機	用品類	純正部品	メーカー系社外部品	その他	無回答
全　体	365 100.0	289 79.2	150 41.1	185 50.7	199 54.5	142 38.9	256 70.1	96 26.3	31 8.5	17 4.7	35 9.6	13 3.6	17 4.7
昨年度結果	343 100.0	271 79.0	132 38.5		158 46.1	113 32.9	238 69.4	87 25.4	41 12.0	22 6.4	38 11.1	18 5.2	14 4.1

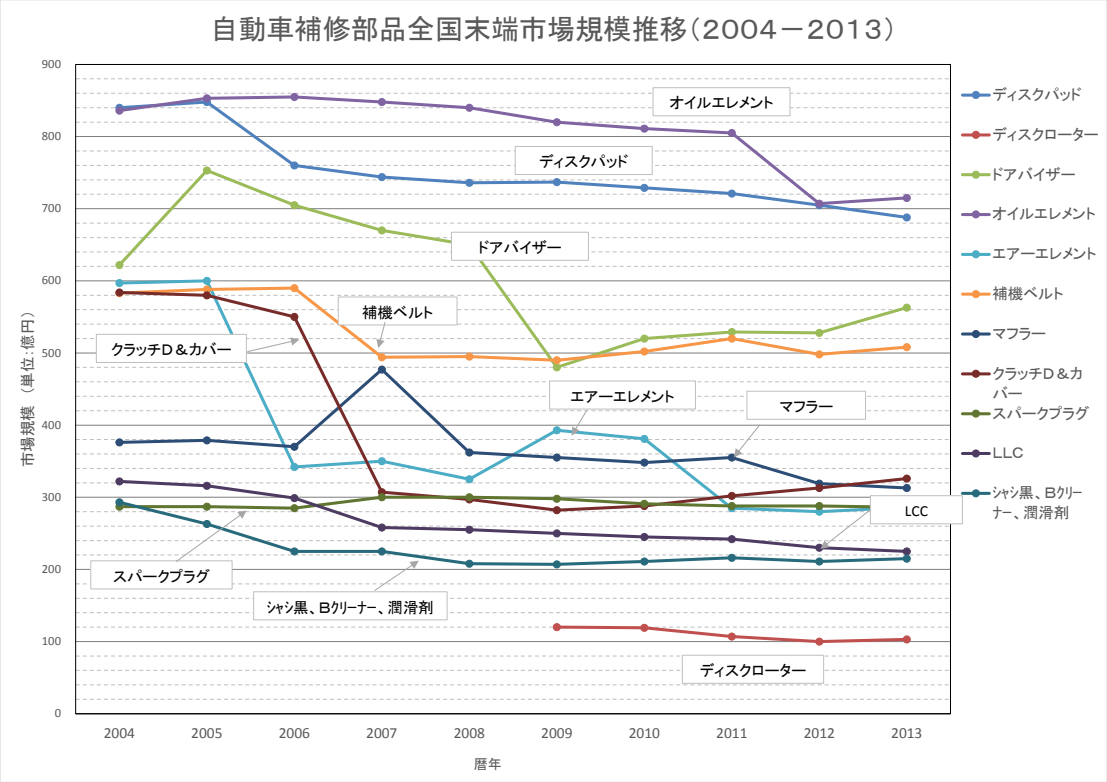
全体では、「優良部品」289社（79.2%）、「リビルト部品」256社（70.1%）、「バッテリー」199社（54.5%）の順となっている。

（図－７）

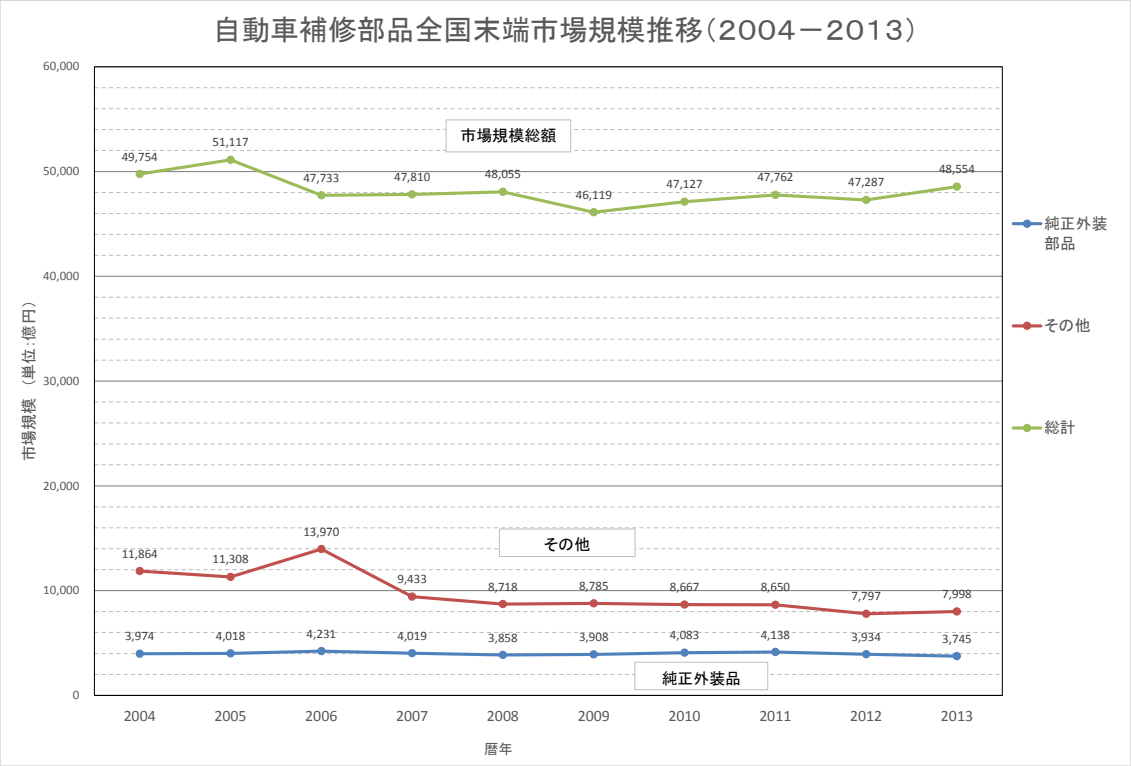
2013 年/2004 年比で増加傾向にある補修部品



（図－８）
2013 年/2004 年比で減少傾向にある補修部品



（図－９）
2013 年/2004 年比で全体の市場金額規模は 97.6%と若干マイナス傾向にある。



Ⅲ-２　全部協「基礎統計・取引実態調査」の概要

全部協では統計調査を平成 25 年度からアンケート方法を変え、外部機関に委託して行っています。その概要を（表-２）にまとめました[注6]。

全部協組合員数は若干減りましたが（△8 社)、売上規模は 5.9%増えています。粗利率はほぼ前年と変わっていません（22.9%、前年 22.6%)。従業員数も組合員数が減っている分少なくなっていますが（△338 人）1 万人を維持しています。

（表-２）

平成26年度アンケート調査 （平成25年度調査対比） 整理

№.	質問項目	平成25年度調査	平成26年度調査	差異
1	組合員数	484社	476社	△ 8社
2	回答数(回収率)	343社(70.9%)	365社(76.7%)	22社(5.8%)増
3	資本金の状況	1,180万円	1,720万円	540万円増
4	組合員年間総売上高	3,000億円	3,178億円	178億円増
5	平均売上高	6億1,720万円	6億6,750万円	5,030万円増
6	売上高の増減　前年売上高を下回った	31.50%	42.50%	11.00%増
7	平均粗利率	平均 22.6%	平均 22.9%	0.30%増
8	従業員1人当たりの年間売上高	平均売上高 2,680万円	平均売上高 2,849万円	169万円増
9	従業員1人あたりの年間粗利益額	平均粗利益額 603万円	平均粗利益額 656万円	53万円増
10	総従業員数(役員、パート含む)	11,000人	10,662人	△338人
11	営業拠点数	平均拠点数　3.2拠点	平均拠点数　2.6拠点	△0.6拠点
12	主な業務内容	自動車部品卸売以外の業務もある30.6%	自動車部品卸売以外の業務もある29.6%	△1.0%
13	今後の事業方針について	今後とも自動車部品卸売業を継続して経営する　74.1%	今後とも自動車部品卸売業を継続して経営する　73.7%	△0.4%
14	全部協が必要か		必要だと思う　61.1%	
15	全部協が必要か		どちらとも云えない＋必要と思わない＝38.9%	
16	債権保全(保証金)の総額	平均金額　2,388万円	平均金額　2,161万円	△227万円
17	プライムニュースについて	読んでいない　14.0%	読んでいない　23.0%	9.00%増
18	全部協として取り組む必要のある事業		共同購買事業、情報提供事業、人材養成事業	

（注 6）　「平成 26 年基礎統計・取引実態調査」ダイジェスト版は付属資料（Ⅳ-５）に掲載。

Ⅲ-３　カーユーザー主役のアフターマーケット再構築

Ⅲ-３-１）自動車ユーザーへメリットを提供

部品商がアフターマーケットの主役になるためには、伝統的に出来上がった商習慣から抜け出すことが必要になります。アフターマーケットの商流は、純正販社や大手の問屋が作り、それに部品商が上手に応えることで、作られてきたと云えます。

部品商が主役になることとは、自分たちでルールを作ることと同等の意味合いになります。自分たちがルールを作らなければ、新たな潮流に流されて行くことに他なりません。新たな流れを捕まえてそれに上手に適合して行くことと、新しい潮流を自ら作りその事業モデルを構築することとは全く異なり、大きなパラダイム転換を部品商が目指すことになります。

アフター部品の市場価格は、純正部品の価格を基準にした価格体系で作られています。通常、商品価格は市場の中で自由に競い、時の情勢に合った価格に収れんして行くことを繰り返します。従って、経済環境が変わりながらも変動し、市場参入者が多くなれば、自然に価格も下方修正を重ねていくことになります。

しかし、消費者である自動車ユーザーが購入する自動車部品の価格は純正販社の価格が標準であり、その中間の流通業者は、仕入れ価格との価格差の利ざやの分配を競うことは行いますが、流通コストを下げて消費者へ売り渡す努力をしてこなかったのが実態でした。そして市場参入者が増えても基本的にその構造は変わることがありませんでした。

他の業界の例を見るまでもなく、この様は縦のカルテル構造はいずれ崩れる危うさを内包しています。中国での部品価格への規制や、アメリカとのＴＰＰの流れなど、外的環境から今後変革を迫られることは十分考えられますが、そう遠くない時期に、部品商の現在の事業モデルは崩壊していくと云わざるを得ません。

更に、部品商が価格を自由に設定できたとしても、それを整備工場に売り渡した場合、整備工場はそれを適正に整備料金（工賃）に加えて消費者に請求することを行わなければなりません。そしてさらには、純正の標準価格を基に査定を行っている損保業界の査定の仕方も並行して変わっていく必要があります。

Ⅲ-３-２）ユーザーへ選択肢を提供

これからは、自動車部品のアフターマーケットの有り様を変えていかなければならない時代（Phase）に入っていると云えます。メーカー主体の建値制では無く、ユーザー主体のアフターマーケットに変わっていくことが求められます。カーユーザー主役のアフターマーケットを構築し、ユーザーにメリットを提供していく。ジェネリック[注 7]薬品を事例として、ユーザーに部品の選択肢を提供していくことが求められます。そして、純正部品以外にも適正な部品があることをユーザーに知らしめ、伝えていく義務が業界に求められる時

（注 7）　英語で Generic と表記し、「一般的な」、「ブランドに囚われない」と云った意味の言葉。

代に変わっていきます。

ジェネリック部品(注8)を積極的に活用して安価に整備を提供していることを広く自動車ユーザーに訴求して広めていくことは、自動車保険料の見直しにも影響を及ぼします。そして、一般整備工場ではジェネリック部品を使う事で部品の交換整備を適正価格で行うことが求められます。それには、整備工場の理解と体質改善を伴う協力が欠かせません。

消費者である自動車ユーザーに知らしめ味方に付け賛同を得ながら自動車の修理の仕方の仕組みも変えていく。ジェネリック部品の普及を図るためには、そのようなことも合わせて展開していかなければならないと考えられます。

Ⅲ-３-３）意匠権放棄へ向けて

現在、自動車の外装パーツに対して、メーカーは意匠権を設定する事が増えています。このため、純正部品以外の部品は存在せず、メーカーが決めた価格での流通になっています。それにより、メーカー自身も部品の保有年限を過ぎた部品に対して供給体制を取らざるを得ず、多額の費用負担が発生し、その費用を部品に転嫁して通常よりも割り増しして販売している状況です。近年では、保有年限を過ぎた部品の供給を停止するケースも発生し、結果的にユーザーはその部品を入手する事ができず廃車に至る事も生じかねません。

消費者保護の立場からも車両生産打ち切り後、一定の年限が過ぎた時点で、意匠権を放棄または解除する事により、部品の供給が継続されるよう制度化する必要があります。

Ⅲ-３-４）消耗部品に対するJIS規格の導入

現在、一部の部品を除いて、自動車部品には品質規格が設けられていません。そのため近年では、海外から安全とはいえない部品が輸入され、整備の現場で使用されるケースも発生してきています。

また自由貿易協定など、貿易の自由化の進行により、粗悪な部品の流通が増大する危険性が指摘されるようになってきています。

このような状況の中で、消費者の安全を守るためにも、消耗部品についてのJIS規格を設け、整備での部品の安全性を保証する必要があります。

また、エコタイヤに見られるような性能表示の義務づけなども検討が必要だと思われます。

（注8）安全性を含めた各種検証テストを実施し、純正部品と同等の品質と機能を有することを確認したパーツ。

Ⅲ-４　補修部品市場の主役へ

Ⅲ-４-１）ほんとは凄いぞ部品商！

自動車補修部品市場の末端市場規模は３兆６，０００億円といわれています。これを卸段階での販売金額に換算すると、次の金額になります。

優　良　部　品　　２，０８１億円
純　正　部　品　　１０，１００億円
内純正補修部品　　６，０６０億円

（※平成 26 年度整備白書及び平成 26 年度全部協統計調査より推計）

平成26年度版全部協基礎統計・取引実態調査によると全部協組合員476社総販売額3,178億円、平成 26 年度整備白書から非組合員を含む部品商全体での推定総売上は 6,033 億円程度と考えられます。

また純正販社からの純正部品出荷額は新車添付品（40%）を除くと6,060億円と推定されます。

全部協組合員の純正販社からの買入率は 46.9%、非組合員を含む部品商全体で買い取り金額にして 2,490 億円（推定）となり、補修市場での純正部品出荷額（新車添付品除く）の 41.0%は部品商が購入しているということが見えてきます。ディーラーでのユーザーへの純正部品販売額は 6,490

（表-３）

自動車補修部品・油脂（除く用品）末端市場規模
部品商（含む非組合員）年間総売上高、純正部品卸市場規模、部品商カバー率（6/2訂正）

1. 自動車補修部品・油脂末端市場規模（除く用品）（2013年度）
（資料出所：「自動車部品・用品マーケット要覧2014」 P24　自動車新聞社発行）

自動車補修部品・油脂・用品末端市場規模	A＝	4兆8554億円
用品末端市場規模	B＝	1兆2620億円
自動車補修部品・油脂末端市場規模（除く用品）	A－B＝	3兆6000億円

2. 自動車整備白書から推計される部品商（含む非組合員）年間総売上高
資料出所：自動車整備白書 平成26年度版　P68～P72「整備関係従業員数の状況」「年間整備売上高及び原価」

業態	整備要員 1人当たり部品売上高 単位：千円	整備要員 1人当たり部品粗利率 単位：%	整備要員 1人当たり部品仕入高 単位：千円	総整備要員数 単位：人	総部品売上高 単位：億円	総部品仕入高 単位：億円		部品商平均粗利率	部品商売上高 単位：億円
	A	B	C	D	A×D	C×D			
専業工場	3,685	21.6%	2,889	206,092	7,594.5	5,954.1	E＝	22.9%	4,590.6
兼業工場	4,164	25.5%	3,102	60,316	2,511.6	1,871.1	F＝	22.9%	1,442.6
ディーラー	9,480	30.2%	6,617	115,016	10,903.5	7,610.7	=G		
総平均	5,508	26.4%	4,054	401,085	22,091.8	16,259.5			
	※　部品商（含む非組合員）推定年間総売上高（対ディーラー売上を除く）						E＋F	合計	6,033.2

部品商（含む非組合員）推定年間総売上高	6033億円
全部協組合員年間総売上高：	3178億円
全部協組合員割合	53%

3. 部品商（含む非組合員）の優良部品売上高及び純正部品売上高
資料出所：平成26年度　全部協基礎統計・取引実態調査P29「補修部品商材別の売上比率・売上額の推移」

	売上比率		売上比率
優良部品	34.5%	純正部品	40.2%
		メーカー系社外部品	6.7%
		純正比率　計	46.9%

部品商（含む非組合員）の優良部品総売上高	6033億円 × 34. 5% ＝			2081億円
部品商（含む非組合員）の純正部品総売上高	6033億円 × 46. 9% ＝		H＝	2829億円
部品商（含む非組合員）の純正部品総仕入れ高	H（2829億円） × 88% ＝		I＝	2490億円

4. 純正部品卸市場規模と部品商カバー率・購入割合

純正部品ディーラー仕入額	G＝	7610億円
純正部品部品商（含む非組合員）仕入額	I＝	2490億円
純正部品卸市場規模	G+I＝	10100億円
新車添付品推定額（純正部品市場規模の4割と推定）	J≒（G+I）×40%	4040億円
純正部品アフター向け総出荷額	G+I－J＝	6060億円
純正部品部品商（含む非組合員）購入割合	I÷（G+I－J）＝	41. 0%

億円（推定、原価率 55%）(注 9)、部品商ルートでの純正部品販売額 2,829 億円（推定、原価率 88%）となり、純正部品のユーザーへの販売金額では約 30%が部品商ルートで販売されています。

ユーザーへの販売額で補修用部品はディーラールートでは純正部品（純正社外部品、いわゆる“第２純正”含む）が 6,490 億円、部品商ルートで純正部品・優良部品など合わせて 6,033 億円となります。

これだけのシェアを持ち、補修部品サプライチェーンの重要な役割を担っているのが私たち部品商なのです。つまり部品商無しにはカーアフターマーケットを考えることはできないほどのポジションにあるということができます。

個々の部品商では確かに小さい規模ではありますが、全体ではとてつもなく大きい存在と言うことができます。

これまで私たちは十分な調査に基づいたデータが無いため、自分たちの実力を認識することができませんでした。しかし、「全部協基礎統計・取引実態調査」の実施によって、部品商の実態を極めて正確に知ることができるようになりました。

このように私たち部品商は世の中で必要欠くべからざる存在であるにもかかわらず、カーアフターマーケットでの専業工場や私たち部品商の意識がまだ低いと感じることが数多くあります。

日常的な挨拶や態度・マナー、仕事に対する取り組み姿勢、自動車の安全を守る仕事に対する責任感など、整備事業者やカーユーザーに対しての責任のみならず、社会的責任に対する自覚を持つ事が求められるようになってきています。自社の利益追求だけではなく、社会からコンプライアンスや社会貢献を求められるようになっています。

私たち部品商は社会的な認知度がほとんどないといっても良いと思います。一般消費者は自動車部品商といってもその様な業種がある事すら知らないのが実態です。業界として社会的認知度を上げ、私たちの仕事が社会から認められるようにする事が喫緊の課題となっています。

メーカー主導の建値制への依存や販売地域制などから脱却し、真に公正な取引を目指す事が強く求められます。その事があって始めて消費者を味方につけ、公正な取引関係を構築するための基盤を作る事ができることになります。

このような活動は個々の部品商では難しいことですが、一社ではできない事も全部協という組織の力を合わせれば可能になると考えられます。業界全体の枠組みを超えて消費者に対する認知度を上げ、消費者から必要とされる存在になる事が、今後部品商がアフターマーケットで生き残っていくための必須な条件になって行きます。

（注 9）純正部品(アフター向け総出荷額 6,060 億円－部品商仕入れ額 2,490 億円)÷原価率 55%=6,490 億円

Ⅲ-４-２）地域での部品流通の主役へ

地方では、部品商は整備工場に直結しています。信頼の置ける部品供給業者としての部品商は整備工場の経営を支える重要なパートナーといえるでしょう。都市部に較べ地方の方が、より部品商の存在価値は高いと云えます。例えば現在でも北海道などは、ディーラーが全域をサポートできないことから、自動車ユーザーは自ずと整備工場の整備や修理により、安全性や利便性を確保しています。今後、ディーラーの再編により他の地方でも拡大していく事が予想されます。

部品供給業者としての部品商の仕事についても見直しが迫られています。アフターマーケットでもネット販売が増え続けています。部品商が納める部品の内、緊急性が高いものはどの程度なのでしょうか？　整備工場にとって翌日以降の納品で良いものならばアマゾンの様なネット販売から部品を購入しても良いことになります。その様なアマゾンと対抗できる整備事業者やユーザーに対してのメリットを打ち出していく事が必要になります。整備事業者やユーザーニーズの変化を把握し、アフターマーケットの主役になるために、部品商は何が出来るのか（しなければならないのか）を検証しなければなりません。

部品商は、アフターマーケットでのシェアや貢献度に比べ、その必要性の認識や取引先（仕入先・販売先）から感謝される事の少ない業種だったといえます。整備工場からも大切な仕入先として扱ってもらえませんでした。私たち部品商もアフターマーケットでの主役としての自覚が不足していた事も否めません。整備工場は実業としてものづくりに近い意識があります。クルマを売る方（ディーラー）は、お客さんにクルマを渡すことで、成果が具体的に見えています。部品商の役割はその陰に隠れていることから、部品を供給しているネットワークが無かったら、クルマが走らない。そのことが一般自動車ユーザーに分かってもらえないのが実情です。

現代では自動車そのものが社会インフラとしての役割を持ち、高い公共性を有している事を理解してもう必要があります。地域部品商は自動車アフターマーケットのサプライチェーンの重要な役割を担っているのです。そのことを広く社会に理解してもらう必要があります。アフターマーケットにおける部品商の地位の向上が全部協の大きな役割として求められることになります。

Ⅲ-４-３）ジェネリック部品 (注 10)

これまでは誰も「純正」という言葉を不思議に思いませんでした。純正部品は本来組み付け部品のことですが、純正部品（組み付け部品）を正しいと見なし、それ以外をまがい物の部品とする考えがその言葉に表れています。裏返しに「優良部品」の呼称が世に出てきましたが、アフターマーケットでの補修部品については、本来そのような「純正」・「優良」の

（注 10）　27 頁の脚注（注 8）参照。

概念から抜け出すべき時代ではないでしょうか。さらにメーカーサイドでも海外部品の受け入れなどを通して、“第２純正”を称して、組み付け部品以外の消耗部品を販売しています。

量販店がプライベートブランド部品（PB 商品）を扱っています。PB エレメントや PB タイヤなど。これらは、ジャンルとしては「優良部品」に入るものです。近年このように自動車部品には多くの汎用品が出回るようになってきました。グローバルには外装に関してもジェネリック部品に相当するものがたくさんあります。アメリカでは海外から外装品を大量に調達して補修部品として使っています。

全部協の活動方針として「ジェネリック部品」を普及させていくことに取り組んで参ります。部品に対しては、意匠権について一定の制限（年限や部位など）を設け、選択肢を広げ、ユーザーの利便性などに対応する事が必要だと考えます。

ジェネリック（の呼称を冠することが出来る）自動車補修部品・用品市場の可能性として、全部協の統計調査のデータを基に試算してみますと、全部協組合全体での補修部品・用品の売上高は、3,178 億円です。その内、全部協組合員年間オイル（含む ATF、CVTF）総売上高は、114 億円、ドラム数に換算して 25 万 3 千本に相当します。また、年間タイヤ売上高は 79.5 億円でタイヤ本数では（概算）114 万本に相当します。部品商（非組合員含む）推定年間総売上高に占める全部協組合員年間総売上高の割合は 53%ですので（参照Ｐ28 表-３）、ほぼ、この倍は取り扱われていると思われます。

部品商がアフターマーケットに占める市場規模やネットワーク、販売チャネルの可能性を具体的に理解していただけると思います。

このように、ジェネリック部品の社会的認知度向上と、その可能性を広げるために、部品商自身で（自分たちで）展開して行くことを全部協は掲げたいと思います。そして、部品メーカーや一次卸問屋の皆さんにも呼びかけて、オープンに進めていくつもりです。

ジェネリック部品を掲げることで、自動車ユーザーに部品の選択肢を増やし、どの部品で整備するかをユーザーに選んで貰うクルマ社会を創りたいと思います。

ジェネリック部品を普及させるためには、機能・性能に対する公的な規格化の導入と補修部品の意匠権が障害となります。一定の年数を過ぎたクルマの部品に対しては意匠権を制限するなどの取り組みが必要になります。

ユーザーに価格や性能の選択肢を提供する事により、整備や修理の際、安全性を確保しながら経済性の両立を図る事[注 11]や、より安全性の高い整備を受けられるという環境を構築する事により、単に部品の価格を引き下げるだけではなく、補修部品市場の活性化を図ることも必要になります。

部品商や整備事業者に対してジェネリック部品取り扱いの標識を明示しユーザーに周知

（注 11） これまで価格が高いため整備を行わない、部品が限界近くであるにもかかわらず部品交換を行わないなど、法律の範囲内であるが必ずしも安全を確保できていないことも実際には見受けられた。

するなどの取り組みも必要になります。また、整備工場の工賃を明示して、部品代を適正価格で供給するという医薬分業に準ずる整備部品分業の体制を創る運動も積極的に展開して参ります。

Ⅲ-４-４）リビルトパーツ

かつては、リサイクルパーツとしてはリユースパーツがフォーカスされた時期があり、リビルトパーツは注目されませんでした。

中古車の輸出が 140 万台と言われますが、実際は 20 万円以上の台数であるので、それ以下を含めるともっと多い。多くの廃車や中古車が海外に輸出されているのが実状です。

従って、2,000 億円以上と言われるリサイクルパーツ市場から、リユースパーツが無くなってきていることになります。リサイクルパーツ市場の中でリユースパーツは 4 割を割り込んでいるとも言われます。

一般にリユースパーツは扱いにくいので、リサイクルパーツを扱いにくいと理解されてしまっています。しかし、リビルトパーツは生産品であり、メーカー品であるので計画生産ができます。メーカー品としての位置づけの部品（商品）として扱うと、その市場の様相が変わって見えて来ます。

補修部品を売る部品商はそこを分けて考えて、リビルト部品を適性に流通させていく市場としてのポテンシャルがあると思われます。

米国では補修部品の約 4 割をリサイクル部品が占めています。日本では約 6%です。米国のリサイクル部品の中ではリビルト部品が圧倒的に多く、その様な市場が他国でもあることを踏まえて、リビルト部品を考えて頂くと良いのではないでしょうか。

リビルトメーカー（全国対応型）が販売している全体の約半分を、中古部品卸売業者化した解体事業者が、残りの半分をリサイクルパーツのネットワークで販売しています。リビルトメーカー（全国対応型）が地域の部品商を通して販売しているのは、極めて少ない状況です。本来の補修部品の取り扱い専門事業者以外の者がリビルト部品販売をこなしていることから（従来からそれだけの数を売っているので）、その事業者にとってメリットが出る価格体系になっています。従って新たな参入者には、価格的に不利になっている実状があります。

これらに関する実情と問題提起はリビルド工業会全国連合会会長深澤広司氏との会談要旨集を参考にしてください（Ⅳ-1、47 頁）。

リビルト部品に多いのは、オルタネータ、スタータ、クーラポンプ、ブレーキシュー、などです。一方、中古部品（リユース部品）は外装部品や内装品が多くあります。機能部品には、圧倒的にリビルト部品が多いのが現状です。

現在は部品取りする車両が少なくなっています（無くなっている）。つまり、中古部品が少ない、そのため、中古部品卸売業者（解体事業者）のグループ（ネットワーク）内では、

競争しながらリビルト部品の販売に力を入れています。

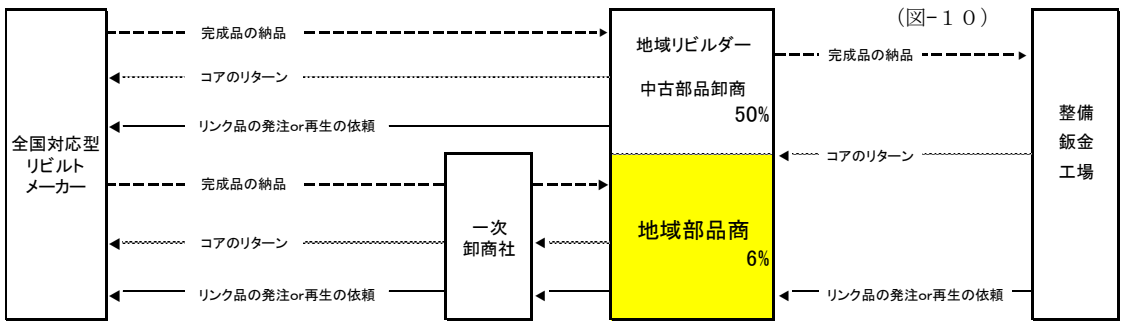
今が、部品商としてもリビルト部品を扱える最後のチャンスかも知れません。これを活かしてリビルトメーカー（全国対応型）とどの様に手を結んで市場を確保していくのかが課題になります。

Ⅲ－４－５）全部協の統計調査からみたリサイクル部品市場

平成 26 年度「全部協基礎統計・取引実態調査」アンケートによると、補修部品商材売上高比率において、リユース部品 2.2%、リビルト部品 3.8%であり、合わせると 6.0%をリサイクル部品が占めています。これは、全部協組合員全体の売上高 3,178 億円の内、190 億円（3,178 億円×6%）に相当します。リサイクル部品市場全体では 2,000 億円といわれていますので、全部協組合員全体での取扱高はまだ 1 割弱となります。

そして、今後拡大したい商材として組合員の 38.9%がリユース部品を、70.1%がリビルト部品を挙げていますので、部品商がリサイクル部品普及に向け新たな進出市場としてとらえていることが分かります。

リビルトパーツ（部品）(注 12) はコアさえあれば生産可能なパーツであると云われています。今後の補修部品市場での占有率を高めていく上で、リビルトパーツの知識と特性を理解したアフターフォローや品質・保証・価格・供給体制（品揃え）において、部品商による地域密着した流通形態が必須であると考えられます。新品部品と同様に流通段階での在庫とアフターフォローを整えた流通形態を構築する取り組みが部品商に求められます。



※地域リビルダーも中古部品卸商も一次卸商社から優良部品を仕入れて整備工場に販売しているライバルになります。

引用 REBUILT PARTS 2015

これからの地域部品商はどのリビルトパーツを扱うか選択と集中をおこない、整備・鈑金工場への訪問回数を武器にコアを積極的に回収し、一次卸商社を介さず、直接全国対応型リビルトメーカーと取引し、リビルトパーツの知識と特性を理解し、在庫を持ち、リビルトパーツ流通拡大に貢献することが急務であると考えられます。

（注 12） リビルトパーツとは主に機能部品を指し、エンジン・トランスミッション（ATMT）・ターボチャージャー・パワステポンプ・ギヤボックス・ラックアンドピニオン・セルモーター・オルタネーター・エキスパンダー・エアドライヤー等が該当する。

Ⅲ-４-６）今後の重点注目商材のボリュームを試算

平成 26 年度「基礎統計・取引実態調査」「自動車補修部品全国末端市場規模推移」に基づき重点注目商材のボリュームを試算してみました。

平成 26 年度「基礎統計・取引実態調査」29 ページに、昨年度の補修部品商材別売上比率と売上比率に基づく商材別の売上高データがあります（図-１１）。

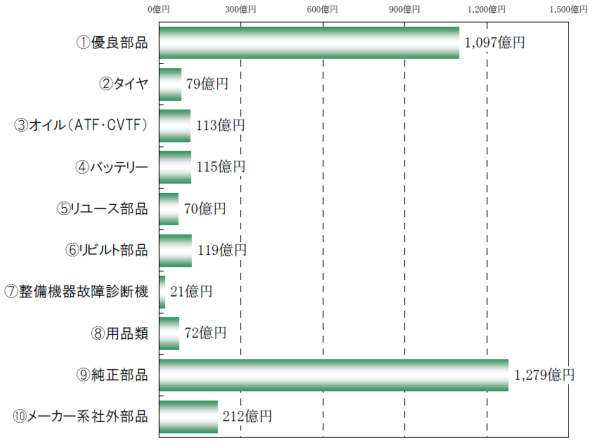
平成 26 年度「基礎統計・取引実態調査」30 ページにおいて、今後、売上を拡大したい商材についてニーズを聴いたところ、優良部品（79.2%）リビルト部品（70.1%）バッテリー（54.5%）、オイル（含む ATF、CVTF、50.7%）タイヤ（41.1%）の順番にニーズが高いことが分かりました。

そこで、ここでは、リビルト部品、バッテリー、オイル、タイヤ及び優良部品主要商材について、踏み込んで検討してみます。

Q29－1. 補修部品商材別の売上比率・売上額の推移

（図-１１）

	年間売上比率〔%〕		※年間売上額〔億円〕	
	平成26年度	平成25年度	平成26年度	平成25年度
①優良部品	34.5	35.0	1,097	1,044
②タイヤ	2.5	2.3	79	67
③オイル（ATF・CVTF）	3.6	3.4	113	101
④バッテリー	3.6	3.5	115	103
⑤リユース部品	2.2	2.1	70	64
⑥リビルト部品	3.8	4.1	119	123
⑦整備機器故障診断機	0.7	0.6	21	17
⑧用品類	2.3	2.0	72	60
⑨純正部品	40.2	40.5	1,279	1,211
⑩メーカー系社外部品	6.7	7.3	212	218



※「年間売上額」＝「Q2. 全部協年間総売上高」をもとに「補修部品商材別の売上比率」にて算出した想定の年間合計売上高

（１）リビルト部品

平成 26 年度調査によれば、全部協年間総売上高：3,178 億円、リビルト部品売上比率：3.8%、年間リビルト部品売上高：3,178 億円×3.8%=121 億円、1 社当たり平均売上高、年間 2,500 万円、月間 208 万円となっています。

「自動車部品・用品マーケット要覧（2013 年度）品目別末端市場規模」（発行：自動車新聞社）によれば、リユース部品とリビルト部品を併せたリサイクル部品の末端市場規模は、年間 2,264 億円となっています。リビルトメーカーを含めた２次卸段階での年間売上高の詳細データは、チャンネルが錯綜していることもあり、正確には把握出来ない状況ですが、仮に売上原価率 75%としますと約 1,700 億円の市場規模なります。

次いで、リサイクル部品に占めるリユース部品の出荷比率は、業界全体では、40%を割っていると言われていますが、実際、上記、平成 26 年度「全部協　基礎統計・取引実態調査」では、リサイクル部品全体では、総売上高の 6%、うちリユース部品 2.2%、リビルト部品 3.8%ですので、リサイクル部品に占めるリビルト部品割合は 63%となっており業界の実勢水準と一致しています。

従って、２次卸段階でのリビルト部品出荷金額は、1,700 億円×63%＝およそ 1,070 億円となり、全部協組合員のリビルト部品市場シェアは、121 億円÷1,070 億円＝11%となり、まだまだ大きな伸び代があることが分かって来ます。

ドライブシャフト、セルモーター、オルタネータ、コンプレッサー、ターボチャージャーだけでなく、ブレーキチャンバー、エキスパンダー、エアドライヤー、リビルト外装部品、リビルト電装部品、更には、今後普及が進む電気自動車、燃料電池車のモーター、燃料電池スタック等、リビルト部品の新しい市場が拡大していくことは確実です。ここにも大きなチャンスを見込むことが出来ます。

（２）バッテリー

平成２６年度調査によれば、全部協年間総売上高：3,178 億円、バッテリー売上比率：3.6%、年間バッテリー売上：3,178 億円×3.6%=114 億円となっています。

バッテリー１個当り平均売価@5,300 円（代表的組合員の実績単価）とした場合、概算バッテリー年間販売数量は、21 万 5 千個、月間販売数量 1 万 8 千個、1 社当たり平均販売数量、年間 452 個、月間 38 個となります。

（３）オイル

平成２６年度調査によれば、全部協年間総売上高：3,178 億円、オイル（ＡＴＦ・ＣＶＴＦ）売上比率：3.6%、年間オイル売上：3,178 億円×3.6%=114 億円となっています。

1 ドラム平均売価@45,000 円とした場合、全部協組合員年間総販売ドラム数は、114 億円÷45,000 円＝25 万 3 千ドラム、月間総販売ドラム数：2 万 1 千ドラム、1 組合員平均で 44 ドラムとなります。

20 フィートコンテナ（1 コンテナ 80 ドラム）に換算しますと月間 260 コンテナとなります。

驚嘆すべき数字と思います。これだけの実績を背景に、新たなバリューチェーンを構築すれば、確実に未来へ続く光が見えて来るのではないでしょうか。

（４）タイヤ

平成 26 年度調査によれば、全部協年間総売上高：3,178 億円、タイヤ売上比率：2.5%、年間タイヤ売上：3,178 億円×2.5%=79.5 億円となります。

タイヤ 1 本当り平均売価@7,000 円（代表的組合員の実績）とした場合、概算タイヤ年間販売本数は、114 万本、1 社平均販売本数が、およそ 2,400 本です。

2014 年国内市販タイヤ販売本数が 7,389 万本ですので、（JAMTA データ）、全部協組合員シェアは、僅か 1.5%という低い数字に甘んじています。

タイヤは最大の自動車部品であり、パワートレインがどのように変化しようとも安定的に永続する戦略商材です。全部協組合員のアメーバ(注13)のような販売力をもってすれば、シェアを格段に引き上げることが可能と思います。

仮にシェアを 3%に引き上げることが出来れば、販売本数：228 万本、売上にして、228 万本×@7,000 円≒160 億円、80 億円の増収となり、1 組合員平均で年間 1,680 万円の売上増が実現できることになります。

更に、シェアを５％に引き上げることが出来れば、販売本数 370 万本、売上にして 370 万本×@7,000 円＝259 億円、180 億円の売上増となり、1 組合員平均で年間約 3,800 万円の売上増が実現されることになります。

（５）優良部品主要商材

平成２６年度調査によれば、全部協年間総売上高:3,178 億円、優良部品売上比率:34.5%、年間優良部品売上：3,178 億円×34.5%=1,096 億円、月間 91 億円、1 社当たり平均優良部品売上高、年間 2 億 3 千万円、月間 1,900 万円となっています。

ここで、当ビジョン 22 ページ「自動車補修部品全国末端市場規模推移（2003－2013）に、ディスクパッド、オイルエレメント、補機ベルト等品目別のデータが掲載されております。このデータに基づいて優良部品の主要商材の個別品目別売上高を推計してみます。

主要商材の品目を、以下 11 商材に区分し、「自動車補修部品全国末端市場規模調査 2013 年」の商材別構成割合を乗じて全部協の売上高を推定してみます。　（表-４）

優良部品商材	末端市場規模	構成割合	全部協売上高	備考
ディスクパッド	６８８億円	１４．４％	１５８億円	
ディスクローター	１０３億円	２．２％	２４億円	
オイルエレメント	７１５億円	１４．９％	１６３億円	
エアーエレメント	２８６億円	６．０％	６６億円	
エアコンフィルター	３８０億円	７．９％	８７億円	
補機ベルト	５０８億円	１０．６％	１１６億円	
ワイパーブレード	６７８億円	１４．２％	１５６億円	
マフラー	３１３億円	６．５％	７１億円	
クラッチＤ＆カバー	３２６億円	６．８％	７４億円	
スパークプラグ	２８６億円	６．０％	６６億円	
その他優良部品推計	５００億円	１０．５％	１１５億円	
優良部品　計	４，７８３億円	１００．０％	１，０９６億円	

（注 13）　不定型なものをアメーバ的などという用法がある。 他にも、その増殖速度から、急激に拡大する事物の比喩として用いられることもある（「雨後の筍」とほぼ同義）。

Ⅲ-５　整備支援業へのレベルアップ

Ⅲ-５-１）自整業の担い手の減少

最近、自動車整備士の不足が騒がれ始めました。これは、自動車整備現場の整備士の高齢化が進展し、団塊の世代の整備士が引退し始めている一方、少子化や「若者の車離れ」及び自動車整備のイメージの悪化等により整備専門学校の学生数が過去 10 年で半減しており、自動車の使用長期化等によるディーラーの整備要員の拡充も重なり、整備士の人員不足になってきています。この様な自整業の担い手の減少に、国土交通省も平成 25 年 11 月より「自動車整備要員人材不足対策に関する勉強会」を開催し対応策を検討しています。それによると、7 割以上の整備事業者が将来、整備要員の不足を懸念しており、整備要員の不足は、自動車の安全環境の確保に重大な支障を来すおそれがあるとのことから早急に効果的な対策を講じる必要があるとしています。それに伴う今後の対策としては、1）戦略的なリクルート、2）労働環境の改善、3）女性の活用、4）外国人の活用、5）分業の組み合わせによるシルバー人材・女性整備士・パートアルバイト活用の促進、等が考えられています。

Ⅲ-５-２）技術変化へ対応できない自整業の増加

自動車の技術革新は、コンピュータ技術の進展とその歩調を合わせ、そのスピードはここ１０年で急速に進展して参りました。

しかし、整備工場においては、新車販売を行っているディーラー工場と専業・兼業工場では整備車両の対応が異なっています。

特に、新技術搭載車両の対応については、新車販売を行うディーラー工場が最新の車両搭載新技術を必要とし、メーカーから整備技術情報の供給が受けられるのに対し、多くの専業・兼業工場では、これらの新技術の整備車両の入庫が始まるのは新車登録から早くても３年以降になるため、このことが今すぐに技術の導入の必要性がないとの意識を生み、専業・兼業工場の新技術への対応を遅らせている要因となっていると思われます。さらに専業・兼業工場ではメーカーによる整備技術情報が非公開なため、日整連からの情報や独自に整備情報を入手するなどの努力が必要で有り、電子情報などの非公開情報についてはほぼ入手不可能という状況に置かれています。

いづれにしても、現在の整備は先進的な安全対策や地球環境対応から重要性が増した新機能などを装着した車両が多く、新しい技術に対応できない自整業は、クルマを整備出来なくなる時代になってきました。

このままでは、自動車ユーザーが新しいクルマに乗り換えるたびにディーラーに客を奪われ、じり貧に陥ります。部品商の顧客である整備工場が生き残れるように部品商がサポートする。そして、生き残る整備工場に必要な情報やサービスを提供することは、部品商にとっても重要な課題になってきました。

これに関しては別添のフジモーターズの成功事例報告（Ⅳ-３、58 頁）を参照ください。

Ⅲ-５-３）サービス業としての自整業に対する営業支援、効率化支援

時代は大きく変わり、インターネットが瞬時に全世界を駆け巡り、地域という概念は時間的にも空間的にも意味を持たなくなり、自動車整備業界においても総合化した大規模なワンストップ型の全国チェーンが増えつつあります。そして、規模が小さく戦略を持たない自整業者、車体整備事業者は市場の辺境に追いやられる状況になりつつあります。

部品商も同様、透徹したミッション、ビジョンと明快な戦略を持たない企業が生き残ることは極めて困難になり、企業経営のプロフェショナルが求められる時代となってきました。トータルな顧客サービスを推進するためにプラスになると判断できる場合、自整業者とのアライアンス、同盟、企業統合も、今後部品商が取り組んでいく選択肢の一つになります。

自整業者が元気になりお客を獲得できる様にするため、整備事業者へサービス業としての支援を部品商が行うことが必要になります。ジェネリック部品の活用もその重要なアイテムとなります。

様々な営業企画のチラシは、部品商が整備工場に提案する商材になります。全部協組合員の間で、販売促進の情報やツールを共有して互いに活用することにより、効率的販売促進活動が展開できるようになります。

全部協組合員の販売力を積極的に活用する事も大切な課題です。全部連時代に展開した、エアフィルターキャンペーンで百億円売上が増えたことも過去にありました。全体の需要を喚起して部品流通量を増やそうとする取り組みが部品商や自整業者になかなか理解されない実状があります。その結果、業界全体が安売りに走り、安価ではあるが粗悪な整備が行われ、ユーザー（お客様）が疑心暗鬼になる。そのような悪循環を断ち切ることを自整業者とともに取り組んでいくことが求められます。地球環境や自動車の安全性向上のために、積極的な啓蒙活動を行う事により、需要を喚起する事も大切な課題です。

部品商にとって、自整業からの見積もり依頼と在庫確認、及び、イラスト依頼は、業務効率化の隘路（ボトルネック）になっています。部品商の PC サーバーと自整業の端末をインターネットで結び、自整業のスタッフが検索出来るシステムを導入することによって部品商フロントの業務効率は格段に向上します。この様なシステムは他の業界では既に稼動実績を有し、コスト削減に大きく貢献しています。自整業と部品商とで共に取り組む価値は高いと思われます。IT の積極的活用はカーアフターマーケットのサプライチェーン全体の効率化へと繋がります。そのためにも車両情報・電子情報の公開に対して、全部協は積極的に関係機関に対して働きかける事が求められています。

併せて、部品商営業マンにタブレット端末を持たせ、整備工場に出向きながら、純正・優良部品検索、見積もりと在庫確認、部品イラスト表示、発注、プリンターへの出力を行うことが可能です。また、商材別のカタログ、価格表、キャンペーンにおける販促企画などのプレゼンを行うことも可能になります。自整業との接点を増やし、双方の営業支援としてのツールとなり得ます。

Ⅲ-５-４）技術・経営等教育支援

自動車の技術革新により、整備の現場では、新しい技術・情報の必要性が高まってきています。しかし、小規模の工場では技術研修に人員を派遣する事による負担が大きく、ディーラー等に対して大きく遅れている状況にあります。また、メカニック出身の経営者が多く、経営や営業に対する知識・スキルの習得も課題となっています。

部品商が自整業に対して技術・経営の教育研修を担う事により、自整業にとって必要とされ、また同時にユーザーに対して自整業者とタイアップして整備メニューなどの提案・提供を行う事ができるようになります。

Ⅲ-５-５）高度整備の受託

自動車の技術革新が飛躍的に行われている現在、新しい技術が導入された車両の整備のために、新たな設備投資が必要になるケースが増大しています。高額な整備機器を導入しても、使用頻度が低いものは採算性の問題から、導入できないケースが生じてきます。

その様な整備事業者に対して、部品商が整備機器をそろえ、貸し出しや外注を受ける事により、ユーザーから見て、フルサービスを提供しているように見えるようにすることも、部品商としての戦略の一つになります。

Ⅲ-５-６）整備事業者の M&A の仲介役

今後、後継者不在や人材難により廃業する自整業が増加する事が予測されます。その結果、該当する工場のユーザーが整備難民化し、安心して整備を受ける事が難しくなる事態も発生してきます。部品商は自整業との密着度合いが強く、自整業経営者から相談されるケースも数多くあります。今後、部品商が仲介役となり、自整業の M&A を推進するという役割が考えられます。

Ⅲ-６　補修部品市場での部品商の存在感の増大

Ⅲ-６-１）メーカー系販社の統廃合

人口減少に伴い新車販売の減少が進むと同時に、衝突防止装置の普及や自動運転技術の進歩により、これからは事故修理が減少する事が予測されます。収益の多くを新車添付品や事故修理部品に依存するメーカー系販社は人件費の高騰などとあわせ、現状の体制を維持する事が難しくなる事が予想されます。それにより拠点の統廃合や物流体制の見直しなどが行われる可能性がでてきます。

同時にカーディーラーもサービス（整備修理）による収益の割合が高く、事故の減少により、これまでのようなビジネスモデルが成り立たなくなる事が予想されます。同時に人口減少によって新車販売も減少する事になり、厳しい経営を強いられる事になります。

近い将来、ディーラーの再編が行われることにより、地域によってはディーラーによるアフターサービスを受ける事のできないエリアが増加する事になります。

Ⅲ-６-２）地域密着によるエリアシェアの拡大

これからは、地方ではますます部品商と整備工場は守備範囲が広がり重い責任を負うことになります。地方では人口減少が進む割に、車の保有台数が減っていくのが意外に遅いと考えられます。地方に行くほど自動車の必要性が高いからです。新車販売の減少や事故整備の減少により、採算面からディーラーがカバーするエリアが縮小していきます。都市部はディーラーがカバーできますが、地方では整備工場と部品商がカバーすることになります。

整備工場と部品商の存在感が高まってきます。

Ⅲ-６-３）専門特化する部品商

自動車技術が高度化するにつれ、特定の整備に対する専門特化したニーズが発生してきます。単に部品を供給するだけでは無く、専門技術・専門知識を同時に提供する事により、特定の部品に対してどこにも負けない差別化を図る事ができます。

例えばブレーキに対して徹底的な強みを持っている部品商や、足回りに対しては全てが揃っている、電子整備についてはどこにも負けない知識・情報を持っているなど、専門特化する事により、ニッチトップを目指す戦略です。

Ⅲ-６-４）総合化・大規模化（ワンストップでの対応）

整備事業者から見て、全てが揃っている部品商を目指し、徹底して規模のメリットを追求する戦略です。部品だけではなく、コンピュータ、整備機器、塗料、事務用品など、整備事業者にとって必要なものは全て揃えるワンストップ化を目指す戦略です。

Ⅲ-７　事業協同組合としての全部協の役割

Ⅲ-７-１）事業協同組合としての概要

全部協は、中小企業等協同組合法に基づく事業協同組合（経済産業大臣認可平成 23 年 6 月 27 日、設立登記平成 23 年 7 月 6 日）であって、その概要は以下のとおりです。

１．目　的：当組合は、組合員の相互扶助の精神に基づき、組合員のために必要な共同事業を行い、組合員の自主的経済活動（経営の近代化・合理化と取引条件の改善、競争力の維持・向上等の経済活動の機会確保）を促進することによって、その経済的地位の向上・改善を図ることを目的としています。

２．事　業：

（１）上記の目的を達成するため、全部協は以下の共同事業を行います。

① 組合員の取り扱う自動車の補修部品（リサイクル部品を含む。　以下同じ。）及び用品並びに作業用の機械・器具・備品及び事務用品の共同購入又はあっせん

② 組合員の取り扱う自動車の補修部品（リサイクル部品を含む。以下同じ。）及び用品並びに作業用の機械・器具・備品の共同受注・販売又はあっせん

③ 組合員の取り扱う自動車の補修部品及び関連用品の共同宣伝、販売促進又は市場開拓

④ 組合員の取り扱う自動車の補修部品の発注業務に関する共通互換品番検索システム及び共同購買サイト等の開発・運用

⑤ 組合員の事業に関する調査・研究

⑥ 組合員の経済的地位の改善（取引条件の改善等）のためにする団体協約の締結

⑦ 組合員の事業に関する経営及び技術の改善向上又は組合事業に関する知識の普及を図るための教育及び情報の提供（人材育成事業及び情報提供事業）

⑧ 組合員の福利厚生に関する事業

⑨ 前各号の事業に附帯する事業

（２）協同組合法では、上記の事業以外で以下の事業について定款改正認可を得て、かつ、登記した場合に将来実施することができます。

① 組合員の取り扱う自動車の補修部品（リサイクル部品を含む。以下同じ。）及び用品並びに作業用の機械・器具・備品の共同生産・加工事業又は開発事業

② 組合員の取り扱う自動車の補修部品（リサイクル部品を含む。以下同じ。）及び用品並びに作業用の機械・器具・備品の品質・性能などを共同検査事業

③ 組合員の事業資金を金融機関から借り受け転貸する事業又は金融機関に対して負担する組合員の債務を保証する事業＝金融事業

④ 組合員が金融機関以外の者（組合員の資格事業に関する取引先）に対して負担す

る債務を保証する事業＝共同債務保証事業

３．組合員：

（１）組合員数：４７０名　（平成 27 年 3 月 31 日現在）

（２）組合員資格：組合員になろうとする者は、組合の地区内において自動車の補修部品の卸売業を行う小規模の事業者であって、資本金が１億円以下又は常時雇用する従業員が１００人以下の法人又は個人事業者

（３）組合員の義務：組合員になろうとする者は、出資金、組合の運営経費たる賦課金、共同事業の利用料・使用料及び手数料を支払わなければならない（法律上の義務）。

４．取引方法に関する独禁法の適用除外（独禁法第 22 条①に該当する組合）

Ⅲ-７-２）実施した事業

事業協同組合として強力な武器を手に入れた全部協が設立後約４年間で実施した事業は、次のとおりです。

１．組合員の取引条件改善に向けた団体交渉権等（団体協約締結事業）

中小企業である地域部品商は、社会的経済的に弱い立場に立たされており、取引に当たっては、相手方との力関係からその時々において不利な条件を付されることが多く、これを改善するため国は「中小企業等協同組合法」において、組合が組合員の経済的地位を改善するための手段として取引条件の改善を図る団体協約の締結事業を認めています。

従って、全部協はこの法律に基づいて、組合員の取引先である純正部品販売会社等との積極的な懇談会及び団体交渉、自動車メーカーとの懇談会による不利な取引条件の改善等の行動など「川上にモノを言う団体」（事業者団体組織）に脱皮しました。

【現在までの懇談会等実施先】

トヨタ自動車(株)、日産自動車(株)、本田技研工業(株)、スズキ(株)、
三菱ふそうトラック・バス(株)、マツダパーツ(株)、三菱自動車ロジテクノ(株)
東京日野自動車(株)、いすゞ自動車近畿(株)

２．組合員の経済的利益を改善するため自動車部品・用品の共同購買及びあっせん事業の実施（協同組合の第一義的事業）

（１）共同購買・あっせん事業について、現在、購買事業対象として「YBP 自動車部品」、「リビルト部品」、「e-分岐タップ」、「ETC 機器」及び「作業用手袋」等の自動車用品

（２）購買あっせん事業対象として「自動車中古部品」、「ＰＭ．ＮＳ、ＲＣオプション」、「業務用ＰＣ」及び「作業用ユニホーム」などの購買あっせん。

３．共同受発注業務に関する情報化事業

（１）「WEB 共通互換品番検索システム」の開発・運用

組合員の部品発注業務の効率化を図るため、OEM 車両等の部品の互換品番検索をスムーズに行う「WEB 共通互換品番検索システム」を開発し、組合員のデータ入力の協力によるデータベース構築を図り、組合員の利用に供しています(306 企業で 601 拠点)。

（２）共同購買の受発注・決済処理システム（以下「共同購買サイト」という。）の開発・運用

共同購買事業の運営を効率化する「共同購買サイト」を開発し、全組合員にこのサイトの ID・パスワードを付与して運用活用することにより、共同購買事業の部品購入や決済処理業務をスムーズに行い効率化を図っています。

４．教育・情報提供に関する事業

（１）教育事業(人材育成事業)の実施

組合員及びその後継者、従業員を対象に以下の講演会・研修会を実施しています。

① 顧問弁護士による講演会の開催、② 民間専門家、及び、理事長による講演会の開催、③ 中小企業会計啓発・普及セミナーの開催、④「共同購買サイト」及び「WEB 共通互換品番検索システム」の利用方法と「IT 化による事務の効率化」について、実務者を対象に研修会を開催

（２）情報の提供事業

組合員に対して、本組合の活動報告と自動車アフターマーケット業界情報を毎月 1 回発行する機関紙「全部協プライムニュース」によって、全組合員に情報提供しています。

５．自動車部品・用品の流通に関する調査・研究事業

組合員の取引先との取引適正化及び経営改善を図るために、組合員の基礎統計及び自動車部品・用品の取引実態調査を行い全組合員に配布しています。

Ⅲ-７-３）共同経済事業（購買事業、新商品開発、PB 部品販売）の進め方

今後は、事業協同組合の原則である相互扶助の精神もとづき、組合員の自主的な経済活動を促進し、その経済的地位の向上を図るため、以下に掲げる組合員の必要な共同経済事業を積極的に行うことが不可欠となります。

１．共同購買に関する事業

組合員が必要とする自動車部品・用品等について、全部協が組合員に代わってその販売会社と取引条件等を交渉し、低価格で組合員が購入できる共同購買事業を充実し積極的に展開すること。

⇒（効果１）仕入れ量が多ければ多いほど、仕入れ先との交渉力強化に伴う仕入価格の引き下げが可能で、代金決済条件などの取引条件の改善等に寄与するため、

本事業は多くの組合員が参加し積極的に展開することが必要となります。

（効果 2）本事業で売り上げ利益等が多くなれば、将来、利用分量に対応する配当が行われ、賦課金（組合費）の引き下げが可能になります。

２．PB 商品等新商品の開発に関する事業：

組合員の販売に寄与する「全部協ブラッドの自動車補修部品の開発及び生産、PB 商品の開発・生産並びに自動車ユーザーの欲する新商品の開発」を積極的に展開し、組合員の取り扱う部品の仕入れ価格低減に貢献し、自主的経営活動を支援すること。

３．未使用新品部品の組合員間取引の進展

組合員企業の倉庫に眠っている未使用新品部品を共同購買サイトに低価格で出品し、組合員間の売買取引に供することによって、組合員の在庫低減に貢献し、自主的経営活動を支援すること。

４．販売促進に関する事業

「ブレーキメッテナンスキャンペーンやエアコンフィルター交換キャンペーン等の各種キャンペーン事業」及び「部品・用品等の展示会開催」を積極的に実施し、組合員の取り扱う自動車補修部品等の販売促進に貢献し、自主的経営活動を支援すること。

Ⅲ-７-４）共同情報化事業（共同情報ネットワーク事業）

上記（Ⅲ-７-３）以外の事業として、全部協が、部品商の存在価値を高めるために、以下の共同情報化事業（共同情報ネットワーク事業）を積極的に実施することが必要になります。

１．ビックデータの活用システムの構築と運用

組合員たる部品商が個々で持っている自動車の部品及び用品に関する各種の情報を全部協において収集・加工し、組合員に部品・用品の売れ筋情報として提供するとともに、自動車メーカー、部品販売会社との取引条件の改善に活用すること。さらには、全部協の組合員のみが取り扱う PB 商品等の新商品開発に活用すること。

例えば情報収集･加工の内容として、

（１）自動車メーカー別及びその車種の部品出荷データ収集・加工

（２）自動車の各種用品の売れ筋データ収集・加工

（３）現在、収集している「部品商の知恵袋」の充実

（４）組合員がそれぞれ作成している「販促チラシ・ポスター」のデザイン・構図を提供して頂き、他の組合員の利用に供すること

２．補修部品の受発注業務に係る IT 化の推進

組合員の受発注業務を合理化･効率化するため､以下の事業を積極的に展開すること。

（１）自動車メーカー及び純正部品販売会社の UOE システムの統一化への働きかけ

（２）優良部品商社の発注システムの統一化又は一本化への働きかけ
（３）純正部品とジェネリック部品（第２純正部品、優良部品、輸入部品等）の「共通互換品番検索システム」及び「販売管理・在庫管理及び財務管理等の営業管理システム」を開発・改善すること。

３．情報提供事業

全部協の事業活動及び部品流通に関する情報を以下の方法により、組合員に提供すること。

（１）毎月発行する機関誌の「全部協プライムニュース」を活用し、タイムリーな情報を提供
（２）各地域のブロック会議や各県支部の会議等を活用し、全部協の事業活動及び部品流通の情報提供

Ⅲ-７-５）人材育成事業の展開

技術の進歩に伴う次世代自動車の普及により、部品商の主たる取引先である独立系整備事業者者への入庫が減少しています。これは自動車メーカー系ディーラー整備工場のメンテナンスパックによる囲い込みと独立系整備事業者者の勉強不足による整備への対応不足などが原因と考えられます。

従って、部品商は、独立系整備事業者をサポートするためには、従業員の人材育成が必要であり、今後、全部協は、以下の人材育成事業を積極的に展開することが求められます。

１．整備事業者者サポートスタッフの育成強化に関する研修会開催
２．ハイブリッドを含む先進技術搭載自動車等の技術情報等に関する講習会開催
３、「共同購買サイト」、「WEB 共通互換品番検索システム」及び「IT 化による部品商業務の効率化改善」についての実務者研修会開催
４．経営者及び後継者に対する「提案営業」や「顧客満足度向上経営」等の経営戦略研修会又は講演会開催

Ⅲ-７-６）純正部品販売会社の債権保全策（保証金徴求）への対応

最近、純正部品販売会社は、部品商に対する債権保全策として、部品取引高の２カ月分の金額を保証金として厳しく徴求しており、部品商の経営を圧迫する要因となっています。

従って、次のような軽減策を検討することが求められます。

１．組合法第９条の二第 11 項に規定する「組合員の事業の関する債務保証事業」の実施について

本事業は、組合員が金融機関以外の者（取引先）に対して負担する当該組合員の事業に関する債務を組合が組合員に代わって保証する事業です。

全部協の「平成 26 年度基礎統計･取引実態調査」アンケートでは、42.5%の組合員が本債務保証事業に取り組むべき、あるいは、取り組んでも良い、と回答しています。

組合員が純正部品販売会社との部品取引によって生じる債務について、全部協が保証する事業の仕組みを構築し、各組合員が預託する保証金を軽減することが求められています。

２．共同決済事務処理事業の実施について

組合員の了解をもと、全部協が純正部品販売会社と十分な話し合いを行い、組合員が純正部品販売会社から購入した毎月の部品代金を全部協で組合員から徴収し、一括して純正部品販売会社に支払うことによって、各組合員が預託する保証金の減額及び仕入れ価格の低価格化に寄与する共同決済事務処理事業を行う方法を検討することも求められています。

この方法は、将来、純正部品の共同購買事業に発展する可能性が見込まれます。

Ⅳ　付属資料

Ⅳ-１　リビルト工業会との会談要旨

（１）ジェイシーレゾナンス松永社長（外部委員）からリビルト工業会深澤会長紹介

長年リサイクルパーツ（リユースパーツとリビルトパーツを合わせた総称）の普及に係わってきた。しかし、リサイクルパーツとしてはリユースパーツがフォーカスされた時期があり、リビルトパーツは注目されなかった。

中古車の輸出が 140 万台と言われるが、実際は 20 万円以上の台数であるので、それ以下を含めるともっと多い。多くの廃車や中古車が海外に輸出されている。

従って、2,000 億円以上と言われるリサイクルパーツ市場から、リユースパーツが無くなってきている。リサイクルパーツ市場の中でリユースパーツは 4 割を割り込んでいるとも言われる。

一般にリユースパーツは扱いにくいので、リサイクルパーツを扱いにくいと理解されてしまっている。しかし、リビルトパーツは生産者（品）であり、メーカー（品）であるので計画生産ができる。メーカー（品）としての位置づけの部品（商品）として扱うと、その市場の様相が変わって見えて来る。

補修部品を売る部品商はそこを分けて考えて、リビルト部品を適性に売っていく市場としてのポテンシャルがあると思っている。リビルト部品に理解を深めて頂くために、深澤会長を紹介申し上げる。

米国では補修部品の約 4 割をリサイクル部品が占める。日本では 10%未満（約 6%）である。米国のリサイクル部品の中ではリビルト部品が圧倒的に多い。その様な市場が他国でもあることを踏まえて、リビルト部品を考えて頂くと良いのではないか。

（２）深澤会長からの挨拶

平成 11 年から 16 年間リビルト工業会の会長を務めている。その他にリサイクル協議会の専務理事にも就いている。自社（(有)目黒ライニング商会）ではスポーツパッドを生産し、NISMO や SUZUKI SPORTS などに OEM 供給している。自社生産のスポーツパッドの 95%の約 5,600 キット（年間）を OEM ないし PB で販売している。

地域の整備事業者や補修部品の流通形態も変わってきているので、その中でリビルト部品取り扱いについて、今回意見交換ができることを期待している。

リビルトメーカー（全国対応型）が販売している全体の約半分を、中古部品卸売業者化した解体事業者が販売し、残りの半分をリサイクルパーツのネットワークで販売している。リビルトメーカー（全国対応型）が地域の部品商を通して販売しているのは、本当に少ない。

本来の補修部品の取り扱い専門事業者以外の者がリビルト部品販売をこなしている

ことから（従来からそれだけの数を売っているので)、その事業者にとってメリットが出る価格体系になっている。従って、新たな参入者には、価格的に不利になっている実状がある。

リユース部品としては外装品や内装品が多いと思われる。リユースの機能部品（エンジンなど）は信頼性の面から少ないのではないか。リユースの機能部品は価格が高いので金額的には多いように思われるが、数としてはそれほど多くない。リサイクル部品としての機能部品は圧倒的にリビルト部品が多い。

リビルト部品に多いのは、オルタネータ、スタータ、クーラポンプ、ブレーキシュー、などである。一方、中古部品（リユース部品）は外装部品や内装品が多い。機能部品には、圧倒的にリビルト部品が多いのが現状である。

現在は部品取りする車両が少なくなっている（無くなっている)。つまり、中古部品が少ない。そのため、中古部品卸売業者（解体事業者）のグループ（ネットワーク）内では、競争しながらリビルト部品の販売に力を入れている。

今が、部品商としてもリビルト部品を扱える最後のチャンスかも知れない。これを活かしてリビルトメーカー（全国対応型）とどの様に手を結んで市場を確保していくのかが課題となる。

（３）ビジョン委員との意見交換

ｲ, 部品商には、アンケート結果から見ても、リビルト部品を扱いたい希望を持っているところが多い

ﾛ, 部品商は、信頼性の面からメーカー系のリビルト部品を扱うことや、一次問屋を通して扱うことが多いことから、一般のリビルトメーカーとは縁遠かった

ﾊ, ライニング事業者（リビルダー）が車検部品として優良部品などを取り扱い始め、競合することから、部品商との溝ができた。それが、縁遠い理由にもなっている

ﾆ, 解体事業者が部品商化している。そのため部品商は市場を奪われていると理解するべき。そこと戦わなければならないことを認識しないといけない

ﾎ, 整備事業者が購入している価格で１千数百億円のリビルトパーツの市場がある

ﾍ, 解体事業者がリビルトメーカーに変わる傾向がある。またリビルトメーカーが解体業を営む逆の方向もある

ﾄ, リビルトメーカーは 50 社未満。リビルダーは 1,500 社くらい有ると云われる

ﾁ, 解体事業者（中古部品卸業者）は 700 社有る。実際に部品取りしている業者はその内半分くらい

ﾘ, 解体事業者でもマツダが得意、ニッサンが得意など、各社特徴がある。そのため、得意な部品を融通しあう在庫共有システムという仕組みができている

ﾇ, 在庫共有システムを使って在庫部品を仕入れて販売する解体事業者が残りの半分いると考えられる。そこが、部品商のライバル企業となる

ﾖ, 解体して部品取りを行っている事業者と協業することで、部品商が取り組む道ができる

ﾜ, リビルトメーカーも総合的に扱っているところもあるが、或る部品に特化しているところもある。

ｶ, 部品商として、地域のリビルダーともその辺りを承知して付き合うと、先出しできる部品はないけれども、現品修理して納める事ができるなどで、整備工場の要求に応えていくことができる

ｮ, 単純にリビルトメーカーと組む、リビルダーとは組まない、という仕分けで考えずに特徴を活かした連携の仕方を部品商は指向した方が良い

ﾀ,　中古部品の業者間流通は、中古部品卸業者同士だけでなくリビルトメーカーとリビルダーや、リビルダー同士などで行われている。例えば、電装品を得意としているリビルダーとミッションを得意としているリビルダーが業者間取引を行い、取り扱いアイテムを増やしている

ﾚ, 中古部品業者の中には、現物を持たずにネット（検索）だけで商売しているところもある

ｿ, 部品商がリビルト部品を扱う条件は、在庫を持つことか

ﾂ, リビルト部品の流通割合が米国などと較べて低いのは、部品の選択が自動車ユーザーではなく整備工場で行っていることに要因がある。整備工場は実入りの良い新品部品を扱うことが多い。

ﾈ, また、自動車保険代理店業務をディーラーが担っているので、構造的に新品部品を使う仕組みになっている

ﾅ, 部品商にとっては、事故部品を調達しようとするとリビルト部品のヒット率が低いことがリビルト部品の扱いが少ない要因となっている

ﾗ, 今後のリビルト部品は外装品が少なくなると考えられるが、機能部品は残ると考えられる

ﾝ, コアの回収と在庫を持つことがリビルト部品を部品商が取り扱う条件となる

ｳ, リビルト部品の中でも宅配便で対応できる、オルタネータ、コンプレッサー、スタータ、ターボ、シャフト、などを取り組むべき。ミッションとエンジンを外してリビルターと組むことを考えるべき

ｷ, 中古部品事業者には部品を在庫しているところは少ない

ﾉ,　リビルト部品を取り扱うリスクは在庫を持つことにある

ｵ、リビルト部品は利益率が高いので、ある程度のリスクを覚悟して取り組むべき

以上

（平成 27 年 3 月 25 日、「第 6 回経営ビジョン作成専門委員会」議事録より）

Ⅳ-２　他の流通業の変遷から学ぶ

変化が進んでしまった菓子の流通業の変遷を見てみました。我々部品商の行く先が見えるかも知れないとの思いからです。

流通菓子業界の市場規模は卸価格において 1.3 兆円（森永・明治をはじめとする大手メーカーから地域の饅頭屋までを概算で含む）と云われています。補修部品市場規模の卸価格（整備工場への納入価格）の 1.2 兆円とほぼ同等と考えられます。

１，第一ステージ（黎明期～昭和 30 年前後）

大手菓子メーカーの創業は森永製菓が株式会社森永商店として明治 43 年（1910 年）、明治製菓が東京菓子株式会社として大正 5 年（1916 年）ですが、それから昭和 30 前後までを黎明期とすると、この間メーカーは市場での絶対的権力をもち、メーカー主導で流通網が作られました。

卸問屋（代理店）においても、以下の体制が敷かれていました。

一次代理店　各県に原則 1 社
二次代理店　各県 50 社程度　企業規模は従業員 5 名前後
三次代理店　各県 200 社程度　企業規模は家内工業の個人商店

２，第二ステージ（昭和 30～昭和 50 前後）

朝鮮戦争を契機に始まった経済復興と共に新たな菓子メーカーの進出が始まりました。ロッテ・ブルボンなどの新興メーカーの台頭です。

新興の菓子メーカーは老舗と同一問屋（代理店）以外の独自のルート形成に奔走します。その結果、代理店数は急速に増えていきます。

一次代理店　各県２～３社に増える　新たなメーカーが販売先を求めて
一次代理店に多少県外進出の傾向。理由は小売店の広域化
二次代理店　各県 80 社程度　企業規模は従業員 5 名前後
三次代理店　各県 400 社程度　企業規模は家内工業の個人商店

３，第三ステージ（昭和 50～昭和末期前後）

昭和 46 年のニクソン・ショックを経て経済の安定成長期に入り、また、昭和 48 年の第一次オイル・ショックから、商品価格の急激なインフレを招き、スーパーマーケット（SM）や総合スーパー（GMS）の台頭が始まりました。いわゆる中内ダイエーに象徴される、郊外型大型量販店の時代の始まりです。流通網の変革を起こします。

一次代理店　各県２or３社・・・経営基盤の弱い代理店から廃業が始まります
二次代理店　各県 30 社程度・・・チェーンストア時代に入り弱小零細の小売店が相次ぎ閉店し始めました

三次代理店　各県 30 社程度・・・400 社から 1/10 以下まで激減します

4，第四ステージ（平成元年～平成 20 年前後）

平成 3 年のバブル経済崩壊を機に大型量販店の淘汰が始まりました。代わりにセブン＆アイ・ホールディングスやイオンに代表される小売業の寡占化が進み、主導は小売業に移っていきます。

一次代理店　小売店の広域化に伴い卸も広域化。広域化についていけない代理店が出始める。特徴を出して地域で生き残り

二次代理店　各県２～３社程度郡部で残る。総合スーパーも相次ぎ倒産その競争に勝った大手が市場を握り、物流をコントロール

三次代理店　消滅しました

5，第五ステージ（平成 20 年～）

プライベートブランド化と自社物流の構築など、物流の主導権争いと物流コストの戦いに入っています。

大手商社が主導する全国卸問屋が M&A を重ね全国をカバーしています。

全国展開の小売業、コンビニエンスストアー・総合スーパー等系列による物の流れが構築されています。それは、冷凍食品・チルド食品・飲料・酒、等々食品のフルラインに至ります。

一次代理店　地方広域問屋（一次問屋から広域へ変化）として、全国で 10 社程度（各エリアに 1 or2 社）から地方の広域小売業（スーパーマーケット・ドラッグストアー・ホームセンター）に卸しています

二次代理店　各県２～３社程度、郡部で残り、狭いエリアを商圏とした小売業に卸しています

三次代理店は完全に消滅しました。

6，考察（まとめ）

菓子流通業界と自動車補修部品流通業界を比較して整理しました。

項目	菓子流通業界	自動車補修部品流通業界
ア	商品のコモディティー（注）化。	ファーストムービングから少しずつコモディティー化されつつある。
イ	小売店の統廃合が終了。	ビッグモーターのようなチェーン店台頭のきざしは十分見て取れる。 整備工場の統廃合は殆ど進んでいない（これから加速する？）。

ウ	定期配送	高頻度定期配送と随時配送の混合。
エ	自動発注の定着	電話･FAX が基本。自動発注の兆しあり。
オ	小売店の PB 商品の導入	兆候なし。但しリース会社が導入するも拡大はしていない。
カ	小売店の系列化	一部にその動きあり。

これらから、自動車部品補修業界は菓子流通業界の第三ステージにあると考えられます。菓子業界のように第四ステージないし第五ステージに移行していくのかどうか。

これを決める要因として考えられるのは、

①部品商の武器である検索障壁を無くする部品発注システムの開発がなされるか

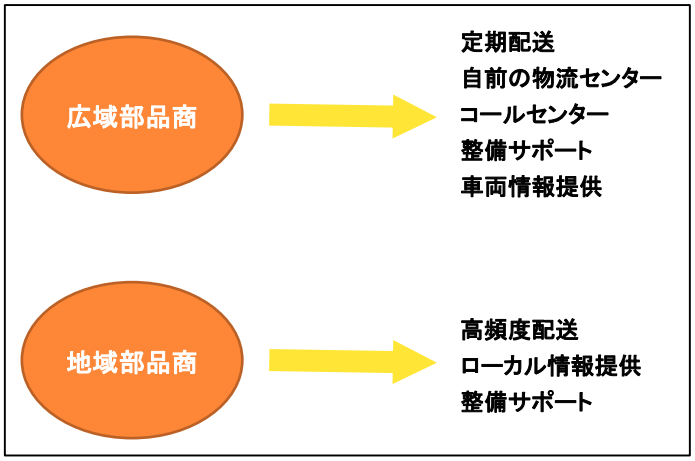
②部・共販に代表される純正部品販社の方針が大きく統合化に向けて転換されるか

③整備事業者から『ダイエー』のようなワンストップ型の総合自動車整備業チェーン店が出現するか

にあると、考えられます。

その様な事態に至った場合に、部品商の事業形態として二つの道が考えられます。

一つは、広域を商圏とする部品商の形態。もう一つはその反対の地域に特化した部品商の形態の二つです。



広域部品商の場合は、総合自動車整備業チェーンを対象としての備えが必要となります（右図参照）。大量物流に備えるための流通センターや、コールセンターの充実。及び、整備情報を含めた各種車両情報の提供が求められます。

地域部品商の形態は、従来の部品商形態を踏襲する形ですが、大きな違いは、整備事業者へのサポートをどれだけ充実できるかにかかります。整備技術情報を含め、地域整備事業者が求める各種ローカル情報を効率よく集め、整備事業者と共に生きるために、整備事業者の経営を如何に支援できるかにかかっていると云えるでしょう。

Ⅳ-３　成功事例

Ⅳ-３-１）アライ商会株式会社

情報共有化戦略における具体的付加価値の創造への実践事例

Direction

近年では、自動車の変革期をむかえ、更にお得意先からの要望や期待は大きくなり、経営課題は益々山積して行くなかで私達は、販売会社としての経営課題を明確かつ具体的に選定し、チャレンジし続ける事が重要と考えます。その多くの経営課題のなかのひとつとして、「情報共有化」の課題に関して考えてみました。

Vision

何故、情報共有が必要なのか？お客様からの要望？そんな要望をしていただけるお客様は非常にまれなケースだと思います。会社の理念や目標を共有するといった事であれば日々のミーティングや会社によっては決起大会などで共有する事は可能ですが、ここでの「情報共有」は業務の共有。発注書やファックスでの業務をペーパーレス化する事によって業務効率の向上に繋げ、更に社内の士気の向上を実現させて、顧客満足の獲得と利益の向上に繋げる。

Problems

①上司が部下を呼びつけて確認しないと状況がわからない…
②デスクの整理整頓ができない…
③部品のイラストを FAX する作業に時間がかかって面倒…
④あれ？あの紙どこ行っちゃったの？又は商品のカタログはどこ？…
⑤簡単な事でもお客様から担当者の携帯に…
⑥担当者不在でお客様をお待たせしてしまう…

こういった問題点が有りました。

Paperless

紙は風でも飛んでしまいます。また書類の間に入ってしまうと見つからくなってしまいます。
また、誰かが持っていたら他の人はその紙がどこに有るかさっぱりわかりません。しかし今の時代では共有フォルダにファイルを格納しておけば、世界中のどこにいてもそのファイルが見れる時代です。
「会社に戻って連絡します！」「担当者が不在で折り返し連絡します！」なんていう言葉は使わなくなって行くのではないでしょうか。
また、営業さんがお得意先のところへ部品の確認にわざわざ行くというケースがありますが、これらの　ケースのほとんどが「利益率の低い商品」だと思われます。ここで富士ゼロックスの DocuWorks などのファイル管理ツールを利用する事でこれらの効率改善が可能になります。
そしてこれらを共有することで業務内容の「見える化」が進むことにより営業と業務の連携がスムーズになり、営業活動の無駄が減少し、更によりスピーディーで正確な受発注が可能になり、部品商の重要な武器である「スピード」を高める事ができるかと思われます。

■営業スタッフや業務スタッフの「振替休日」への対応～
以前は休日前夜に「引き継ぎノート」などを書いて翌日の休みに備えました。しかし、このドキュワークスを導入した後は「引き継ぎノート」も必要無く、ルールに対し堅実にプレーをおしておけば良いのでとてもシンプルになり、更にお得意先からは「個人」では無く「会社」との信頼関係がより深いものになります。

■若手社員の成長をサポートする情報共有～
入社、間もない社員さんは会社の事やお客様の事、更に大切な商品知識などたくさん覚えなくてはいけない事があります。そこで新商品の資料や営業支援の資料、会社の就業規則などを PC で共有する事で新人社員へのサポートとなるのでベテラン社員とのスキルの差を埋めることができ、会社のイメージや得意先へのサービスも向上して若手社員も活き活きと業務にあたれるといったダブルの効果を得る事ができました。

情報共有化戦略における具体的付加価値の創造への実践事例

History

■情報の価値を知り、天下統一を目標にした織田信長
織田家の部将たちは、情報というものは、常日頃から伝達回路をもっていなければ、いざというときに、何の役にも立たない。と徹底的教育され電話はもちろんメールなど無い時代に「情報共有」がなされていたとも言われています。　我々部品商における情報の価値と情報の活用をいかにして進めて行くかを着実に考えて行きたい。

Value

■付加価値の具体化
例えば、隣接する競合先 A 社と B 社が同じ商品を同じ価格で同じ時間に配送し同じタイミング集金した場合に A 社の配送担当者は微笑みますが、B 社の配送は無愛想な態度の場合、配送担当の愛想が良いことが付加価値になります。
同様に A 社は担当者が不在でもきっちりと対応できますが、B 社は担当者が不在の為、対応が不十分だとしたら A 社の対応には付加価値があると考えることができます。

Result

■お客様をお待たせする時間を大幅に短縮させた。
担当者不在のときでも、共有ファイルを参照することにより、すべての担当者がすべてのお客様の質問にお答えできる。
電話で話しながら、PC から複合機経由で FAX することにより、その場で、お客様の必要な情報を素早くお届けできよりスピーディーな対応が可能になった。

■電話応対と営業の人員をピット作業へ
「花屋さんに行き、花を買い、栽培の方法を聞けば簡単にお答えいただき、アドバイスをもしてもらえる」しかし、当社では部品を買っていただくお客様に対し「修理の事はわかりません」と答えていた事に強い違和感を感じていたので整備と用品の取付を行えるピットを設備しました。
人員は新規採用ではなく、既存の社員でタイヤの販売と組付けから始め、２年後にはオーディオ・ナビ・盗難防止装置などの取付を輸入車にも対応できる様になりました。
今では業務とピットが作業予定の共有と技術情報を共有し、お得意先へ取付方法の情報提供や故障診断などの可能になり更に来店するお客様には全てのスタッフが名前をお呼びして対応する事ができ大きな強みになっています。

今後はクラウド型のファイル共有システムを利用し
お客様との情報共有化の実現と更にその先のお客様へも
お届けできるサービスの実現を目指します。

Ⅳ-３-２）上高地自動車株式会社

自動車補修部品のシンクロバリューチェーンの構築へ
マネジメント革命の実践事例

５つのミッション、７つの習慣、８つの経営指標、３つのマネジメント、方針管理、キャッシュベース経営

（１）５つのＭＩＳＳＩＯＮ

MISSION１　人が最高の財産、最大の競争戦略
我社は、人が最高の財産、最大の競争戦略であることを原点とする会社です。人生と仕事を自律的に設計し、成果を創造し、行動する人間を規範とする会社です。

MISSION２　変化をフォーカスする
私達の使命は、お客様が求める価値の変化をフォーカスし、新しい市場価値をプロデュースして顧客を創造することです。

MISSION３　望む願いを実現する
私達の使命は、お客様がして欲しいと望む願いを実現することです。

MISSION４　自動車補修部品産業のハブ
私達の使命は、自動車部品メーカーとユーザーを繋ぐ自動車補修部品産業のハブの役割を果たすことです。

MISSION５　心躍る人生の実現
我社の存在理由は、我社に関わる全ての人々の心躍る人生の実現を手助けすることです。

（２）７つの習慣

１．主体的な人間であれ！率先する人間であれ！
２．終わりを思い描くことから始めよ！
３．最優先事項を優先せよ！
４．信頼残高を高め共に勝者となる道をみつけよ！
５．相手を理解することから始めよ！
６．シナジーを創りだすルートを見つけよ！
７．何をするために生れて来たのか、何を遺して死ぬのか、人間の高みに登り詰めよ！
「7つの習慣」スティーブン・コヴィーより　オリジナル解釈

（３）８つの経営指標

我社は、以前よりＴＫＣ同業同規模黒字企業平均経営指標を手引きとして、年度経営方針の最重要方針として目標経営指標を設定しています。

①目標総資本営業利益率：４.８％（同業同規模黒字企業平均：４.６％）
②目標総資本回転率：　　２.１回（同業同規模黒字企業平均：２.０回）
③目標売上高営業利益率：２.３％（同業同規模黒字企業平均：２.４％）
④流動比率：１４０％（同業同規模黒字企業平均：１５１％）
⑤労働分配率：６０％（同業同規模黒字企業平均：５９.１％
⑥自己資本比率：３０％（同業黒字企業平均：３７.７％）
⑦目標１人当たり売上高（月）３３０万円（同業同規模黒字企業平均：３５５万円）
⑧目標１人当たり粗利益（月）７５万円（同業同規模黒字企業平均：７７万円）

（４）３つのマネジメント

第１のマネジメント　事業と顧客創造のマネジメント

①部品サテライト・パーツオーダーシステムを展開し、部品待ちロスタイム解消、配送頻度削減、提案営業優先強化を推進する。

②優良部品検索タブレット＋純正部品検索タブレットで顧客現地対応力、商材訴求力、成果生産性を引上げる。

③タイヤ事業部　ハンコック、ＧＹ、ダンロップの「３本の矢」戦略を加速する。

④オイル事業部　Ｇ店Ｓ店（注１）未納先営業強化、Ｇ店オイル勉強会を継続する。

⑤リビルト部品は、成長率最高の戦略商材、人材を強化し第３の柱に育成する。

⑥サービス部（BOSCH、ナブテスコディーラー）の技術力を生かし、次世代専門整備メニューを開発する。

（注１．Ｇ店：ゴールデンメンバー評点上位５０社、Ｓ店：シルバーメンバー評点上位５１位～１２０位）

第２のマネジメント　経営管理者強化のマネジメント

①ＳＭＣ（戦略経営本部）ＮＭＣ（次世代中核人材キャンプ）の強化、人材育成に投資する。

②スティーブン・コヴィー「７つの習慣」、ドラッカー「マネジメント」勉強会を実施する。

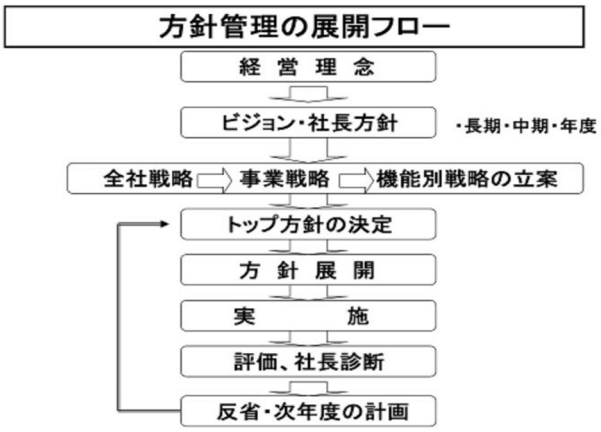
第３のマネジメント　人と仕事、組織と責任のマネジメント

①ドキュワークスをファックス受発信履歴検索、社長指示一覧、販促ツールボックスとしてフル活用し、仕事効率を革新する。

②全重点商材基準在庫登録、自動発注・ 自動仕入・リアルタイム在庫管理を完成させる。部品部門在庫を３０日以下に抑える（同業同規模黒字企業平均１８日、全部協平均３５日）

③２年後９０周年、事業承継のための最終組織を確立する。

（５）方針管理



（６）キャッシュベース経営　簡単ダイレクト資金財務管理・入出金連結チャート

財務は経営の最大の要諦、キャッシュベース経営のカンタン資金財務管理の仕組みを

①月初、請求書発行後、売掛金入金予定表とその他の回収入金予定を網羅したエクセルデータを日付順に作成します。

②月初、仕入先からの買掛請求書が届き次第、支払出金予定表と税金等その他の出金予定を網羅したエクセルデータを日付順に作成します。

③①と②を連結し、決済日単位（２０日、月末等）の入出金連結チャートを作成します。

入出金連結チャート

単位：千円

６月３日	当座預金・普通預金	20,000,000	○○銀行、△△信金
	定積預金	5,000,000	○○銀行、□□銀行
	手持現金	500,000	
６月３日本日現預金残高	現預金計　　A	25,500,000	

※金融機関別当座預金、普通預金、定積預金明細をここに付けます。

6 月 3 日現在受取手形残高	手持受取手形　B	9,000,000	

１．現預金

6 月 3 日	現預金計　　A	25,500,000	
6 月 4 日～月末	入金予定額	75,000,000	回収予定表データ集計値
6 月末	現預金残高　　C	100,500,000	

２．受取手形

6 月３日	手持受取手形　B	9,000,000	
6 月 4 日～月末	予定受取手形	10,000,000	
6 月末	受取手形残高　D	19,000,000	

３．出金

6 月 3 日～月末	出金予定額　　E	85,000,000	出金予定表データ集計値

４．6 月末日現預金残高

	Ｆ＝Ｃ－Ｅ	15,500,000	

５．6 月末日　仕手決済手形

6 月末日	G	24,000,000	

６．6 月末日現預金過不足

	Ｈ＝Ｆ－Ｇ	－8,500,000	

７．要手形割引額

	Ｉ	12,000,000	

８．仕手決済後 6 月末日現預金残高

	Ｈ＋Ｉ	3,500,000	

９．仕手決済後手持受取手形残高

	Ｄ－Ｉ	7,000,000	

最高に強い種が生き残るのではない。最高に賢い種が生き残るのでもない。周囲の変化に最も敏感に適応した種が生き残るのだ。（ダーウィン）

Ⅳ-３-３）株式会社フジモーターズ

自動車の整備補修は、車一台一台において、長寿命、安全性、効率性が最大に追求されるべきというのが弊社の考え方です。ところが、昨今は経済性のみが優先され、本来行うべき整備補修が簡略化されていることを懸念しています。その潮流に抗うべく、弊社では自整業に向けて部品を提供していくことと同時に、将来を見据え自整業で働く皆様に向けての教育活動を展開しています。青森県では弘前市、青森市、八戸市の３拠点に、岩手県では盛岡市１拠点に、営業所に併設する形で、講義が行えるセミナールームと、実地トレーニングが行えるピットを設けています。予め実施内容、実施場所、日程を定めて告知し、４拠点のいずれかに定期的にお集まりいただいています。更にピットでは、いかに性能の良い物を提供していくかをテーマに様々な実験も行い、得られた情報を自整業の皆様に提供していくことも行っています。講習会での講師役は、メーカー等外部から招聘することも行っていますが、ほとんどは我が社で働く社員さんが担っています。講師役を行える人財を一人でも増やすべく、働く社員さんには、社内検定試験の合格、整備士資格取得、日商簿記検定合格等々、現状よりも一段高い成長課題を課し、毎日のように自主的な勉強を行っていただいています。社員さん一人ひとりへの意識的な育成を始めて 10 余年が経ち、地域の自整業に向けた教育活動を始めてから 3 年が経ちますが、大好評というほどの人数を集めるまでにはまだまだ及びません。しかし、あきらめずに継続し続けたことによって、着実に講習内容の充実化が図れ、昨年度は約 900 名もの方に受講いただきました。また、部品の販売においても、以前は価格が安いことが「注文をいただけるのか？」の判断の基準でしたが、最近は他との競合を意識することがなくなってきていますし、弊社から提案する部品の同時交換の訴求に賛同いただける自整業も着実に増えつつあります。

フジモーターズでの研修会

なぜ講習会の参加者を増やすことに苦労を重ねているかを説明しますと、自整業の社会的地位をもっと向上させたく、増客、増収、増益を目的とした内容を中心に展開しているからです。自動車のアフターマーケット業界での勉強というと、一般的には最新の整備情報や技術の習得を目的にしたものばかりです。実際に我が社が開催する講習会でも、内容が車の中身についての場合には多くのメカニックさんが参加いただけます。テクニカルな知識も確かに必要ですが、これからの地方経済の展望は楽観視できるものではない中で、生き残るためには、他にも必要な知識を並行して学んで実践していただかなければならないと考え

ています。これからの自整業は、顧客に対してサービス業としてより高度な立ち振る舞いが求められていますし、自社の経営を盤石にするために、様々な管理の綿密化と経営力の強化を図らなければならないと考えます。ですから、講習会の内容は、あえて接客技術、顧客管理、経理知識といった業界の慣例を破るものを多く企画しています。必要性への認識はなかなか深まりませんし、受講した人に革新をもたらすまでには至ってはいませんが、誰かがヒントを提供し続けることがとても大事なことだと考え、あきらめずに継続しています。

フジモーターズでのメカニック対象の研修風景

自整業への教育活動を展開していくことは以前より意思決定していましたが、どのような状態を実現させるかについては参考事例があまりなく、なかなか進展しないまま時間だけが過ぎていきました。進展していく転機になったのは、2011 年にドイツの部品商を視察したことからです。自動車社会においても考え方や仕組みは先進的で、学ぶべきことがとても多いものでした。ドイツでは自動車そのものや、アフターマーケットに対して、何よりも安全性を追求する意識が高く、弊社の考え方に実に合致していることに驚かされました。部品商の社会的ポジションも日本とはかなり異質で、車両情報や整備技術は勿論、接客、経営等、あらゆる専任講師が部品商に在籍し、日常的に講習会を開催するのが一般的です。営業所には必ずセミナールームが設置されていて頻繁に講習会が開催されています。また、自整業が対応できない場合の相談を受けて指導を行うコールセンターを設けることも当たり前のように行われています。自整業からの要望に基づき部品を供給することは日本同様ですが、自整業にとって商売全般について教えてくれる、助けてくれる貴重な存在であり、とても尊敬を集めています。どうやったら彼らのような存在になれるか、以来トライアンアドエラーを繰り返しながら今日に至っています。

自動車部品だけではなく、どのような業種においても同様ですが、新しいことを行い、成果を得るには、仕組みや商品の改善だけでは足りなくて、担う人達を育成して高めてあげることが絶対条件だと考えます。弊社でも、これまで様々な施策を打ち出し実施してきましたが、上手くいかないものも多々ありました。失敗の一番の要因は担ってくれる社員さんが理解しきれていない、動機づけられていないことでした。成果を得るには人財という土台を焦らずに時間をかけて固めるしかないというのが持論です。言わば急がば回れです。

Ⅳ-３-４）株式会社フタバ

30年前から取り組んでいる仕組み(なんの変哲もありませんが)を報告させて頂きます。
一言で表現すれば、『部門別経営』です。
一度稲盛さんの『アメーバ経営』という本を読みましたが、基本は部門別経営でしたので、当社の取り組みは間違いではなかったとの感を強くした次第です。

では、当社の流れをご紹介いたします。
当社は16の営業所があり16人の所長がいます。
期のはじめに所長がやる最初の仕事は、自分の営業所の年間予算の作成です。
営業所の売上を昨年の月別データに基づいて出し、合計で年間売上がきまります。外的要因を勘案しながら利益率を決めると、自動的に総利益が出ます。

次は販管費ですが、部品商の販管費の大半は人件費及びその関連ですので、何名体制で営業所を回していくかが、所長の裁量と言えるでしょう。
販管費が決まると営業利益が出ますが、それから本部経費(納得性のある数字でなければならない)を引きますと、営業所の経常利益が出てくる仕組みです。

（ちなみに当社の年間予算は、１６の営業所から出た数字を合計したものです）

次はその運用についてですが、一番大事なのは月次決算です。
本決算だけに頼っていると、反省は年に一回だけになりますが、月次決算を中心にすると、12回も反省の機会があります。
それもなるべく臨場感が必要ですので、当社では月末締め後3日で営業所別損益計算書が出るようにしています。
月の初めにある営業会議で各所長は、その月次決算を基に反省と成果を発表するしだいです。

勿論、会社は数字で動いていますので、数字によって給与も変動すべきですし、それが平等な給与体系と捉えております。
所長及びその社員は、半期決算の数字で夏冬の賞与が変動しますし、決算賞与は年間の出来如何で大きく上下する仕組みとなっております。

大きな組織では、一個人の頑張りは数字上で明確に確認することはできませんが、この部門別経営では、一人でも手を抜くと最終利益が大きくマイナスに触れ、個人の頑張りが数字となって現れます。

又、チームワークが悪いと同じくマイナスに作用しますので、所長の力量が試されることにもなります。

このように、部品商にはとても有益な手法ではありますが、そのための制約もあります。

それは、厳格なる管理会計の導入です。
社長の無駄な飲食を接待交際費で計上することや、節税と称した棚高の調整などはご法度ですし、経理責任者が身内の場合は、中々社員に信用してもらいないケースも予想されます。

ハードルは高いとは思いますが、一度定着するとJALの再生でも証明されたように、大変効果のあるシステムと考えております。

私は稲盛さんの門下生でもありませんし、アメーバ経営を目指しているわけでもありません。
しかし、部門別経営は部品商に大変有効な手法と考えておりますので、ご披露申し上げる次第です。

Ⅳ-３-５）森川部品株式会社

当社におけるタブレット端末の運用について紹介します。

１，導入の狙い

昨今の市場においてIT化の流れが急速に進む中で、我々の顧客においては進捗の具合が思わしくなく、ユーザーへの明朗な説明が出来ずに店舗型営業店への顧客流出が進んでしまっている。

ITアレルギーと称される顧客に対し、当社セールスが目の前で運用する姿を見せることにより興味を湧かせ、身近に機器及びシステムの利便性を説明するきっかけづくりをする。

・当社従業員においても上記と同様な傾向があるので同時に解決して行く
・従業員の若年齢化、市場の車離れの傾向に伴う興味不足及び、経験値不足が露わになってきている

これらの事が多大に影響し、顧客に対する回答・納品の遅延等のサービス低下に拍車がかかり、最終的に同業他社・部共販等との価格のみの競争になってしまっている。

いかに顧客が求める価格以外のサービスを提供できるかを解決する為のツールとして活用して行く。

上記に付帯する影響で、営業員が営業としての顧客管理ができなくなってきている。先輩・上司やフロントマンに都度指示を求める機会が多くなっており、役割に応じた業務をせず、これもまたサービスの低下につながっている。

営業員にタブレット端末を運用させることによって、担当顧客の問合せ・売上履歴などを参照し営業先でも周知・管理ができるようにさせる。

商品の説明等に使用していたカタログや広告をデータ化し端末にアップロードすることによってペーパーレスできる。

また、紙媒体を使わせないことによって顧客に説明しなければならない義務を負わせる事が可能となる。

２，運用にあたっての留意点

システム上、随時当社サーバーの情報を参照している為、価格データ・在庫データの更新が重要となってくる。

その為、システム管理者が常時対応していく事が重要となる。

また、営業所においては在庫品の即時売上が必要となる。これをしないと顧客に対し明確な納期回答が出来なくなくなってしまう。

端末の持出しについては、特に運用担当者を決定しない。

これは、少しでも多くの営業員に触れてもらうことによって運用に差をつくらな

い為である。

だが、担当する顧客の中にこういったシステムに興味があったりする場合は優先的に運用してもらう。

顧客へのアピール方法は、積極的に見せるのではなく、さりげなく使用している姿を見せて声を掛けてもらえる状況を生み出すことが理想。

顧客からのアプローチがあった場合の方が説明を受け容れてもらうことができ、今後のシステム販売へ繋げる状況をつくり易い。

端末の使用制限についてはアプリケーションのインストールと、業務時間外の持出し以外は特に設けない。

これについては従業員にタブレット端末の操作等を教える場合、インターネットブラウザ等を参考にさせた方が受け容れ易い為である。

また、業務以外の事全てに制限をかけるとアレルギー発症の原因となってしまう事や、遊びの中で業務に活用できるものを見つけてくれる場合が多い為である。

しかし、業務中の度が過ぎる使用には常に管理者が目を光らせなければならない。

３，運用にあたって指導すべきこと

上記の留意点について。

持出した営業員は状況に応じて活用すること。

これについては、顧客からに見積・注文業務すべてをタブレット端末で処理させると手間がかかってしまい逆に業務効率の悪化になってしまう為である。

顧客の要望や少量の見積案件、急を要する配達等に限定する事が効率的である。

４，運用で得られた効果

１）顧客へのアピールにより、営業員の訪問を待って頂ける事が増えた。

これは、即時回答のもたらした結果である。競合との差別化ができた大きな結果の一つである。

２）営業所への問合せ電話の減少

顧客からの電話が減少したのではなく、営業員からの電話が減った。

これによって、所長・フロントマン等が本来の業務遂行に費やす時間が確保できるようになり、顧客からの電話にもお待たせする事無く対応出来るようになった。

３）価格データ・在庫データに対する意識が高くなった。

営業員が顧客に対して確実な回答をしなければならないという責任を自ら持つようになった。

これによって当社の各種データの精度が更に向上した。

４）基幹システム使用時のアイドルタイムが減少した。

システム使用の混雑時にタブレット端末を社内で使用する事によって待機する事

が減少した。

ただし、タブレット端末の性質上、売上業務については在庫品に限定されるがそれでも十分に効果が出た。

５）従業員のタブレット端末に対する意識向上

自ら所有するには敷居が高く、タブレット端末に触れる機会が無かった従業員が多かったが、身近に感じる事ができ、自己所有の携帯電話をスマートフォンに変える者もあらわれた。

５，今後の課題

１）タブレット端末の増台

現状では営業員約３名に１台の割合での試験運用である為、今後の増大を検討中。

ただし、費用対効果や営業員の活用度合を加味し慎重な検討が要される。

また、タブレット端末を増台し、基幹システムの社内端末（クライアント機）を減台する事ができないかも検討中。

２）タブレット端末の GPS 機能を使い、営業員の行動把握ができないか

これはすでに一部企業でも導入しているが、非常にデリケートな問題なので慎重に検討していかなければならない。

業務効率向上の為には多いに役立つ事は必至であるが、強制的あるいは秘密裏に導入した場合に従業員のモチベーション低下、更には会社不信を招きえない結果になってしまうと危惧される。

Ⅳ-４　全部協からのお知らせ

Ⅳ-４-１）プライムニュース

全部協の機関誌「プライムニュース」は、「オートモーティブプライムニュース」として、補修部品流通に関わる幅広いステークホルダーに情報発信し、地域部品商の変革の一助になる紙面媒体に替わりました。全部協の組合員各社の営業スタッフが、自動車整備事業者などの顧客に対して、情報提供や全部協の活動を外部にアピールする営業ツールとするためです。これは、タブロイド判のカラー紙面で隔月に組合員企業に発行されます。

また、「メルマガ全部協プライムニュース」は組合員企業への全部協からの情報メールマガジンです。全部協の各種事業※の紹介と活動状況や、理事会、委員会の討議の内容、地方支部・組合、ブロック協議会、及び、賛助会員情報を、逐次掲載して組合員企業へ報告するメールマガジンです。これは、組合員、賛助会員、関係省庁・団体・企業、等へ、電子メールで毎月配信されます（一部郵送があります）。

機関誌「オートモーティブプライムニュース」では広告を募集しています。広告掲載料は機関誌発行の原資として活用されます。組合員及び賛助会員企業の皆様から、広告掲載のご紹介・ご協力をいただきますようお願い申し上げます。

プライムニュースに関する事につきましては、全部協事務局にお問い合わせ下さい。

＜※全部協が事業協同組合として定款に掲げている事業＞

①共同購入又はあっせん事業、②共同受注・販売又はあっせん事業、③共同宣伝・販売促進又は市場開拓事業、④共通部品検索システム等の開発・運用事業、⑤組合員の事業に関する調査・研究事業、⑥団体協約の締結、教育及び情報の提供事業、⑦福利厚生に関する事業、等々

Ⅳ-４-２）「共同購買サイト」

全部協「共同購買サイト」は組合員企業専用の商品売買モールです。組合員企業と賛助会員企業はこの「共同購買サイト」で商品の売買を行う事ができます。

このサイトの運営管理は事業運営委員会※が行っています。商品掲載の審査は、事業運営委員会が行います。また、外部企業の商品掲載審査も行います。外部企業の商品掲載は賛助会員に加入することを原則にしています。

「共同購買サイト」での売買代金の決済は全部協を介して行われます。購入した組合員は全部協に代金を支払います。販売した組合員ないし賛助会員企業へは全部協から入金されます。販売手数料は事業運営委員会で商品の内容や金額をもとに決められます。

売買代金の決済は全て銀行口座振り込みで行われます。利用する組合員、賛助会員は決済の口座登録が必要です。

事業運営委員会では「共同購買サイト」の利便性を高めるためのシステムの改造と掲載商品の充実に努めています。

「共同購買サイト」の詳しい事につきましては、事業運営委員会ないしは、事務局にお問い合わせ下さい。

＜※事業運営委員会メンバー＞

委員長　山下　藤雄　(株)交輪社　愛知
委　員　平尾　憲二　(株)平尾自動車商会　福岡
〃　水上　哲夫　(株)水上パーツ商会　福島
〃　新井　雄一　アライ商会（株）　群馬
〃　稲熊　秀雄　外部専門家　埼玉
〃　上島　博幸　(有)上島商会　兵庫
〃　北垣内　美彦　(株)大成部品　広島

Ⅳ-４-３）WEB 共通互換品番検索システム

全部協の「WEB 共通互換品番検索システム」は純正部品の互換品番を検索するシステムです。ＯＥＭ車両が増えていることから、その利用価値は高まっています。組合員企業と賛助会員企業が利用できます。利用料金は、2,000 千円（税抜き）/月となります。

互換データは組合員が日々更新しています。データは全て全部協組合員企業から提供されています。日々の部品検索業務や現場からの情報をもとに、部品の共通性と互換性を確認してデータを登録していますので、公表されているＯＥＭ車両以外のデータも確認できます。

「WEB 共通互換品番検索システム」の運営管理は事業運営委員会が行っています。実際の管理業務は外部に委託していますが、システムの改造やＯＥＭ車両データの更新管理、及び、「全部協知恵袋作戦」データとのリンクなどは、事業運営委員会の情報専門部会で行っています。

「WEB 共通互換品番検索システム」についてのお問い合わせは、情報専門部会メンバーないしは、事務局にお問い合わせ下さい。

＜※情報専門部会メンバー＞

部　会　長　上島　博幸　(有)上島商会　兵庫
サブリーダ　稲熊　秀雄　外部専門家　埼玉
〃　水上　哲夫　(株)水上パーツ商会　福島
〃　新井　雄一　アライ商会（株）　群馬
〃　鬼頭　　久　(株)キトウ商会　愛知
〃　北垣内　美彦　(株)大成部品　広島
〃　竹之下　英樹　(有)竹之下部品商会　宮崎

Ⅳ-４-４）組合加入勧誘

全部協は、組合法に定められる組合員と定款に定められる賛助会員で構成されています

が、新たに加入を希望される方は、次の資格と加入手続きが必要となります。なお、持分譲受加入及び相続加入又は自由脱退及び法定脱退の手続きについては、事務局にお問い合わせ下さい。

【組合員又は賛助会員の資格】

（１）組合員の資格（定款第８条）は、次の各要件に該当する小規模の事業者

①自動車の補修部品の卸売を行う事業者であること

②本組合の地区内に事業場を有する者であること

※上記の小規模の事業者とは、資本金の額が１億円以下又は常時雇用する従業員の数が 100 人以下の事業者をいう。

（２）賛助会員の資格（定款第５２条）は、本組合の趣旨に賛同し、本組合の事業の円滑な実施に協力しようとする者。ただし、賛助会員は、本組合において、組合法に定める組合員には該当しない。

【加入申込み】

組合員又は賛助会員の加入を希望される方は、次に規定する加入申込書と添付書類を全部協に提出し、理事会の承認を受けることになります。

（１）組 合 員：イ、組合員加入申込書（様式１）

ロ、添付書類：①調査票（様式１－２）、

②会社の概要（パンフレット）

（２）賛助会員：イ、賛助会員加入申込書（様式 1）

ロ、添付書類：①調査票（様式１－２）、

②会社の概要（パンフレット）

【出資金及び賦課金又は会費】

組合員又は賛助会員に加入いただきますと、次に掲げる出資金及び賦課金又は会費を納入していただくことになります。

（１）組合員：①出資金：1 口 50,000 円（1 口以上必ず出資しなければならない）

②賦課金：１組合員当たり月額 5,000 円（年間の賦課金額 60,000 円）

（２）賛助会員：１賛助会員当たりの会費は、月額 10,000 円（年間の会費は 120,000 円）

Ⅳ-４-５）組合活動と事業費用の調達方法

１，事業協同組合の設立趣旨と共同事業

事業協同組合は、出資者である組合員をもって構成され、組合そのものは営利を目的とせず、組合員の相互扶助の精神に基づいて協同で事業を行い、組合員の経済活動を助成することを目的とします。

従って、組合では、組合員の経済活動を助成するためには、次の掲げる共同事業のいくつかを行わなければなりません。

① 共同購買、共同販売、共同受注、共同販売、共同生産・加工及びそれらのあっせん、新商品の開発、新市場の開拓事業等の経済事業

② 教育･情報、団体協約締結、調査研究、福利厚生事業及び組合運営費の非経済事業

２，事業協同組合の事業活動に係る費用の調達方法

組合の事業活動に係る費用の調達方法には、中小企業等協同組合法（以下「組合法」という。）第 13 条には「組合は、定款の定めるところにより、使用料及び手数料を徴収することができる。」また、組合法第 12 条においては「組合は、定款の定めるところにより、組合員に経費を賦課することができる。」と規定されており、大別して、①「使用料及び手数料の徴収による方法」と②「経費の賦課（賦課金）の徴収による方法」の二通りの方法があります。

これら二通りの方法の相違点は、前記①の「使用料、手数料の徴収による方法」が、上記、１，の①に掲げられる経済事業に要する費用を調達する場合に用いられ、前記②の「経費の賦課（賦課金）の徴収による方法」は、上記、１，の②に掲げられる非経済事業に要する費用を調達する場合に用いられることにあります。

これは組合の経済事業が組合員によって利用度が異なるため、その費用の調達については、使用料、手数料等の受益者負担によることが妥当であり、他方、非経済事業については、組合員全体が共通に利益を享受するため、その費用の調達については、組合員全体で経費の賦課（賦課金）を負担する必要があるからです。

従って、原則として、経済事業は、「使用料、手数料の徴収による方法」によって行い、非経済事業は、「経費の賦課（賦課金）の徴収による方法」によって行うことになるべきです。

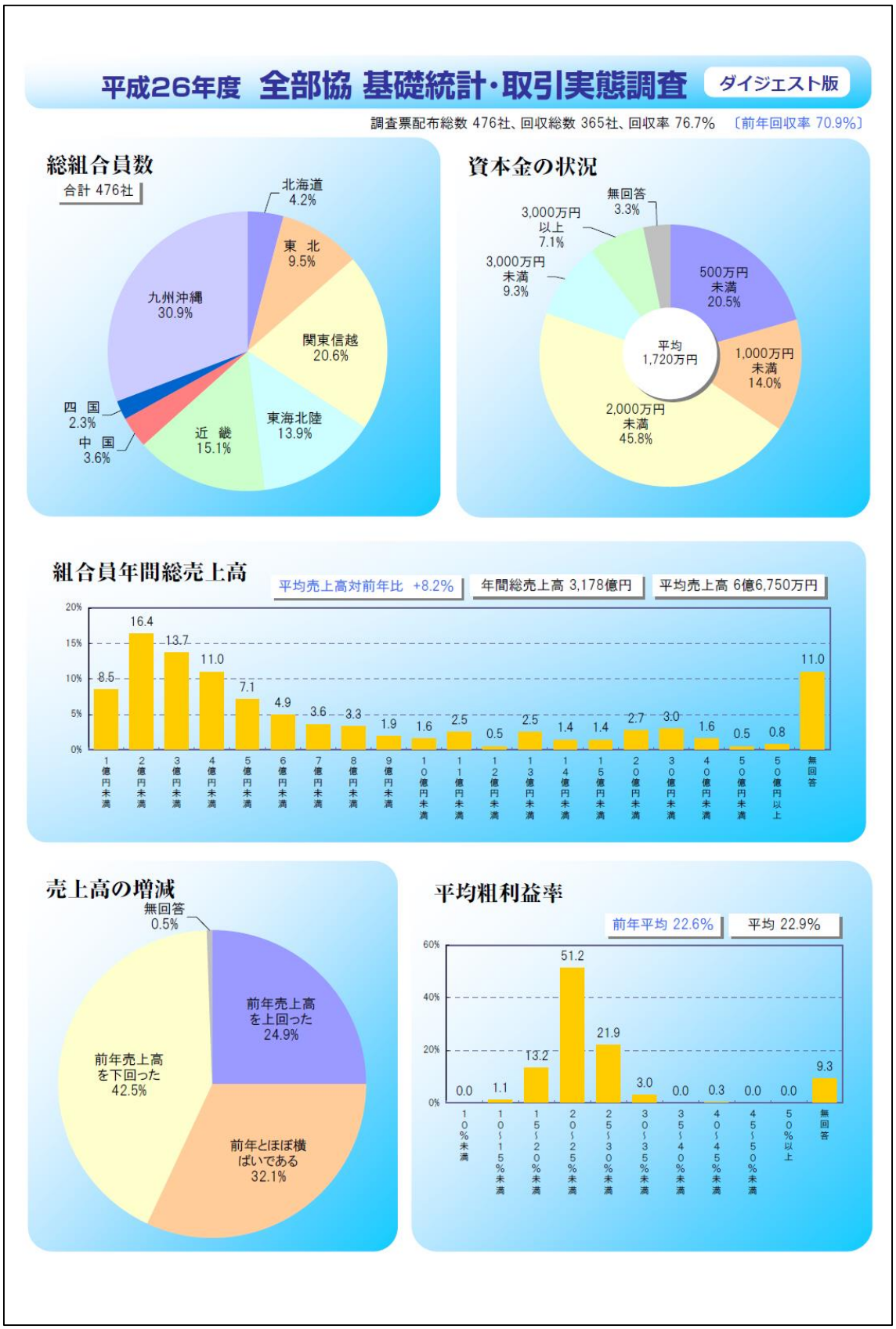
なお、「経費の賦課（賦課金）の徴収による方法」には、総代会又は総会で承認された場合には、非経済事業のうち、特別の目的事業（例えば、事務所及び物流倉庫等共同施設の取得）のみに充てる「特別賦課金徴収方法」と組合運営上の一般管理費（人件費、福利厚生費、総会費、理事会費、事務所賃貸料等）や団体協約締結事業の共通事業全般に充てる「一般賦課金徴収方法」、更には組合員や従業員に対する教育事業を積極的、

かつ、重点的に行う場合の当該事業のみに充てる「教育事業賦課金徴収方法」があります。

しかしながら、事業協同組合が組合員の出資金を基礎として経済事業を営む共同経営体であることを考えれば、多数の組合員が利用する経済事業を積極的、かつ、活発に行い、当該経済事業の収入による剰余金で非経済事業の費用を賄い、極力、経費の賦課（賦課金）を減少させることが理想的であると云えます。

ただし、組合員の利用料が多い経済事業を行う初期段階では、ある程度の資金が必要であることを考えて、組合員の相互扶助の精神を発揮し必要な資金を経費の賦課（賦課金）の徴収による方法によって調達することが不可欠となります。

Ⅳ－５「平成 26 年度基礎統計・取引実態調査」ダイジェスト版

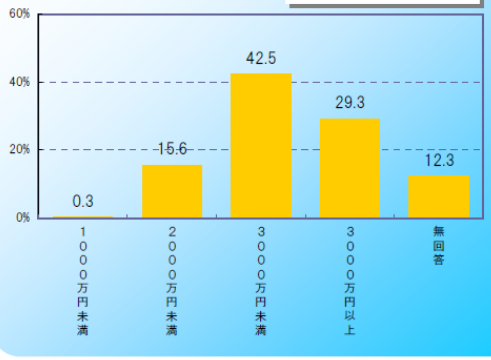


平成26年度 全部協 基礎統計・取引実態調査 ダイジェスト版

従業員１人あたりの年間売上高

※従業員（役員、パートを含む）

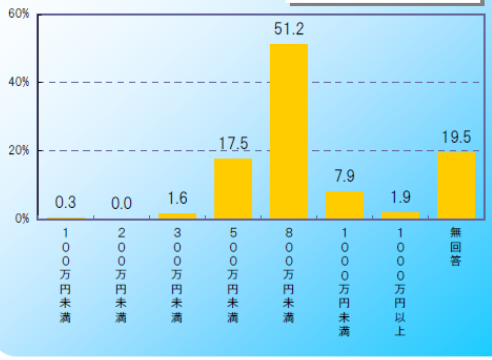
平均売上高 2,849万円



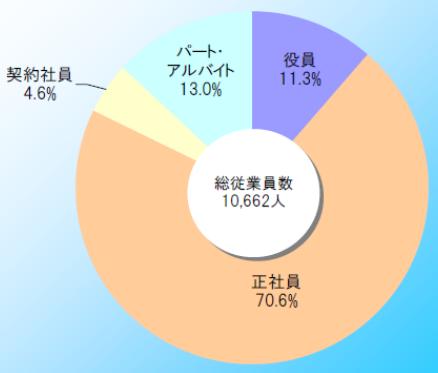
従業員１人あたりの年間粗利益額

※従業員（役員、パートを含む）

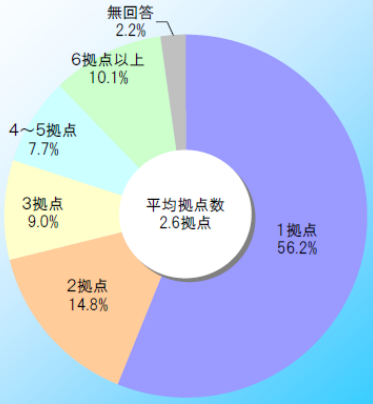
平均粗利益額 656万円



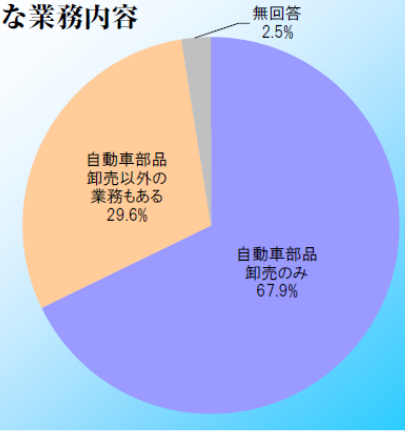
総従業員数（役員、パート含む）



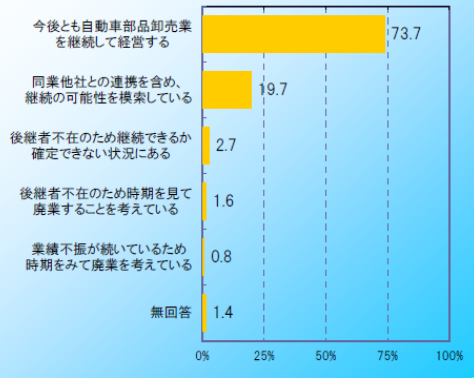
営業拠点数



主な業務内容

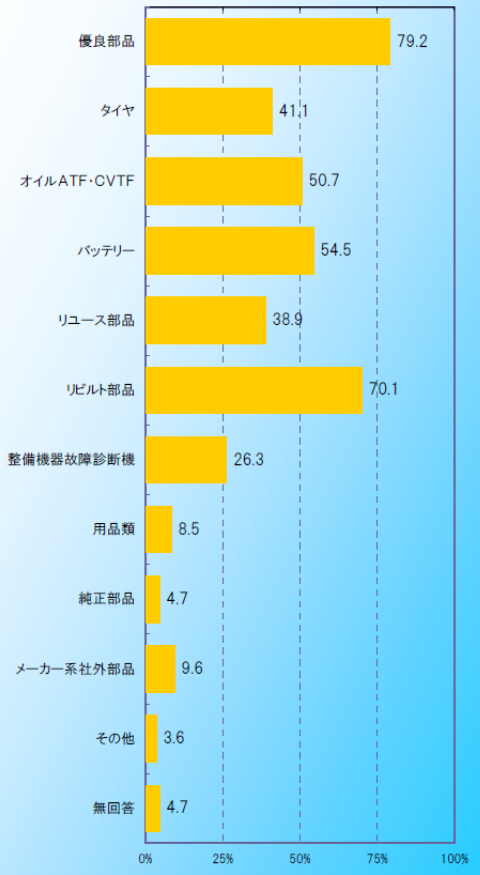


今後の事業方針について

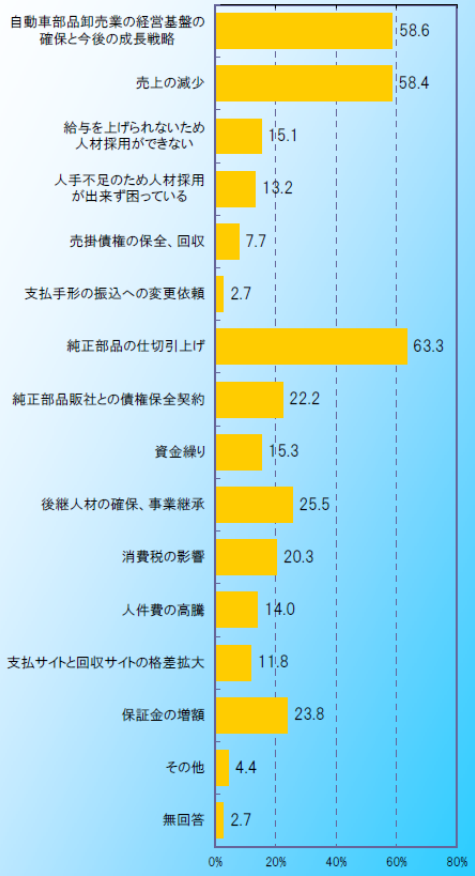


平成26年度 全部協 基礎統計・取引実態調査 ダイジェスト版

今後の拡大商材〔複数回答〕

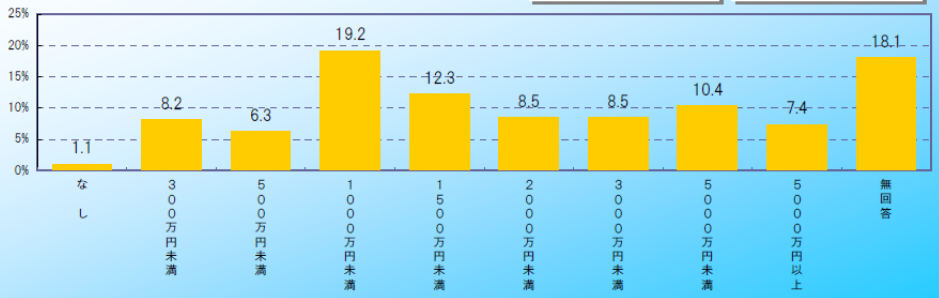


経営課題と問題点について〔複数回答〕



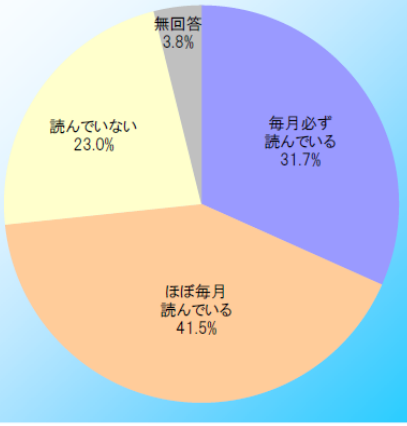
債権保全（保証金）の総額

総額 103億円　平均金額 2,161万円

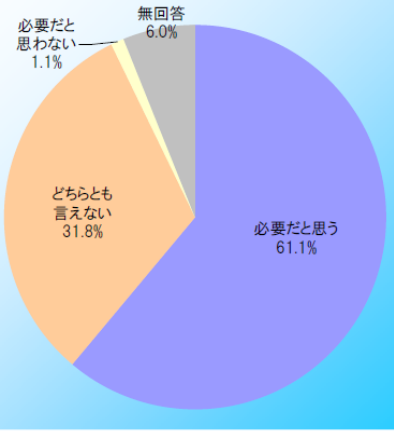


平成26年度 全部協 基礎統計・取引実態調査 ダイジェスト版

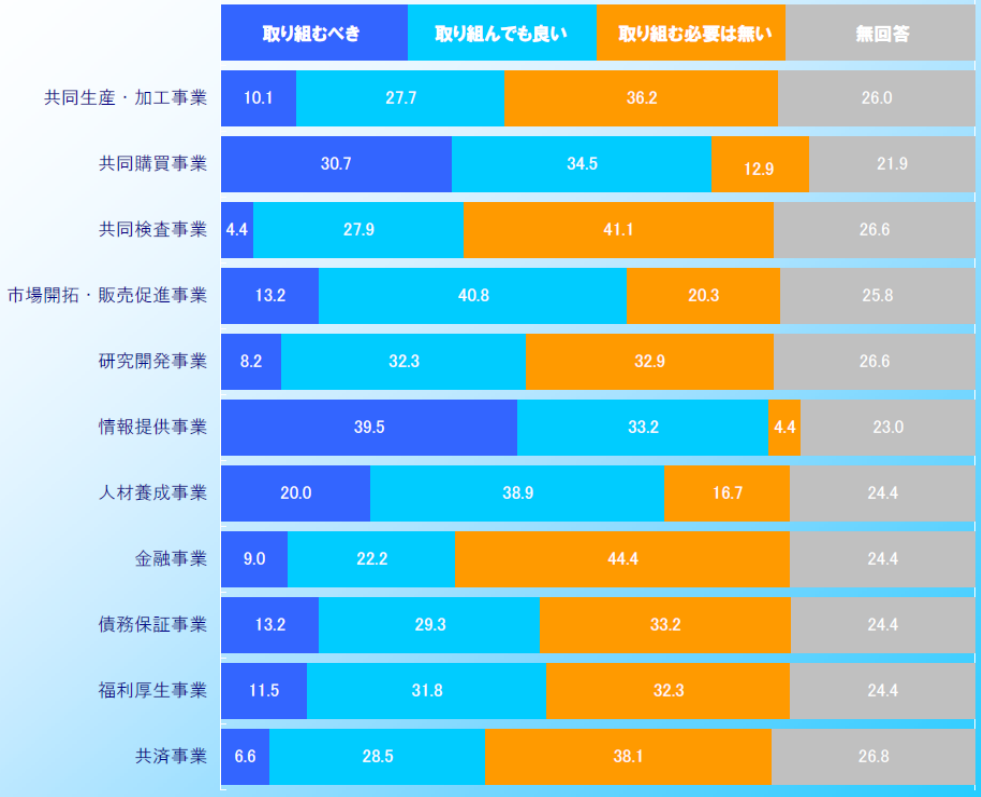
プライムニュースについて



全部協が必要か



全部協として取組む必要のある事業



＜参考資料＞

・「乗用車市場動向調査」　一般社団法人　日本自動車工業会
・「全国カーライフ実体調査」　ソニー損害保険株式会社
・「新成人のカーライフ意識調査」　ソニー損害保険株式会社
・「統計からみた我が国の高齢者」　総務省
・「自動車整備要員人材不足対策に関する勉強会」報告書　国土交通省
・「国勢調査報告」、「我が国の推計人口」、「人口推計年報」　総務省国勢統計課
・「日本の将来推計人口（平成 24 年 1 月推計）」　国立社会保障・人口問題研究所
・一般社団法人　次世代自動車振興センター　統計情報
・国交省統計情報
・「自動車部品・用品マーケット要覧」品目別末端市場規模 2005～2014　自動車新聞社
・平成 26 年度「全部協　基礎統計・取引実態調査」
・REBUILT PARTS 2015（リビルトパーツ年鑑）　(株)ジェイシーレゾナンス

平成 28 年 4 月 21 日改訂
編集・編纂・発行
全日本自動車部品卸商協同組合
理事長　新戸部　八州男

《経営ビジョン作成専門委員会　メンバー》

委　員　長	森川　等	森川部品(株)　埼玉
委　員	佐藤　徹	(株)佐藤部品　宮城
委　員	柄崎　一郎	(株)つかさき商会　石川
委　員	香川　裕嗣	琴平自動車(株)　大阪
委　員	布施　茂雄	(株)フセパーツ　広島
外部専門家委員	神垣　清水	顧問弁護士（日比谷総合法律事務所）
外部専門家委員	松永　博司	(株)ジェイシーレゾナンス代表取締役
オブザーバー	前田　祐一	上高地自動車(株)　長野
オブザーバー	木下　龍起	(株)フタバ　熊本

平成 28 年 4 月 21 日
編集・調訂・改訂
全日本自動車部品卸商協同組合
事務局