

2011部品商アンケート

めまぐるしく変化する市場で「他社」は？

本誌は昨年末、恒例の「部品商アンケート」を実施した。昨年は大震災・

大洪水・円高やエコカー補助金終了後1年と自動車産業全体にダメージが広がった。また昨年末には量産型電気商用車・プラグインハイブリッドの受注生産が始まり本年の動向はさらに気になるところだ。EV・HV・PHVの普及による市場変化に対し各部品商は強い危機意識を抱きながらも商機を探っている。

同アンケートは全国の地域部品商145社を対象に、74社の有効回答を集計した。年末業務の多忙中、回答にご協力いただいた部品商各社の皆様には本誌上を借りて厚く御礼申し上げます。

I. 2011年の補修部品市場

① 貴社の従業員数は。

1～5人	9.2%
6～10人	21.6%
11～20人	24.2%
21～30人	5.8%
31～50人	29.6%
51～100人	4.2%
100人以上	5.4%

② 貴社の年商は（自動車関連部門の売上のみ）。

5000万～1億円	5.4%
1億～10億円	67.2%
11億～30億円	22%
31億～50億円	5.4%

③ 社長の年齢は。

36～40歳	5.4%
41～45歳	8.1%
46～50歳	13.5%
51～55歳	16.2%

④ 11年の売上金額の増減は。

76歳以上	4.4%
71～75歳	9.2%
66～70歳	13.5%
61～65歳	18.9%
56～60歳	10.8%

⑤ ④の増減率は。また増減理由は。

増加した	23%
減少した	53%
ほぼ変わらず	24%

増加	40.5%
5%未満	27%
5～10%	8.1%
10～20%	

・新規開拓

・販売主用品の変化

・中古車の車検部品が増加

・キャンペーンとアンケートを参考にして販売した

減少

5%未満

5～10%

10～20%

21%～

・有力な修理工場の倒産

・販売主用品の変化 等

⑥ 補修部品市場の景況感は。

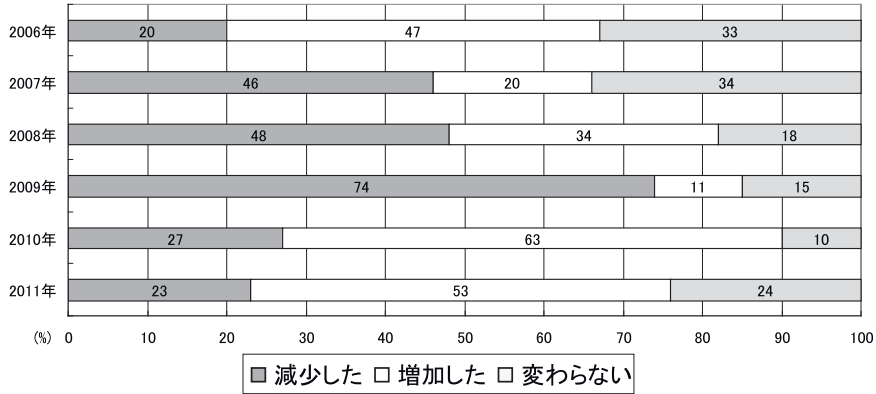
2.7%

0%

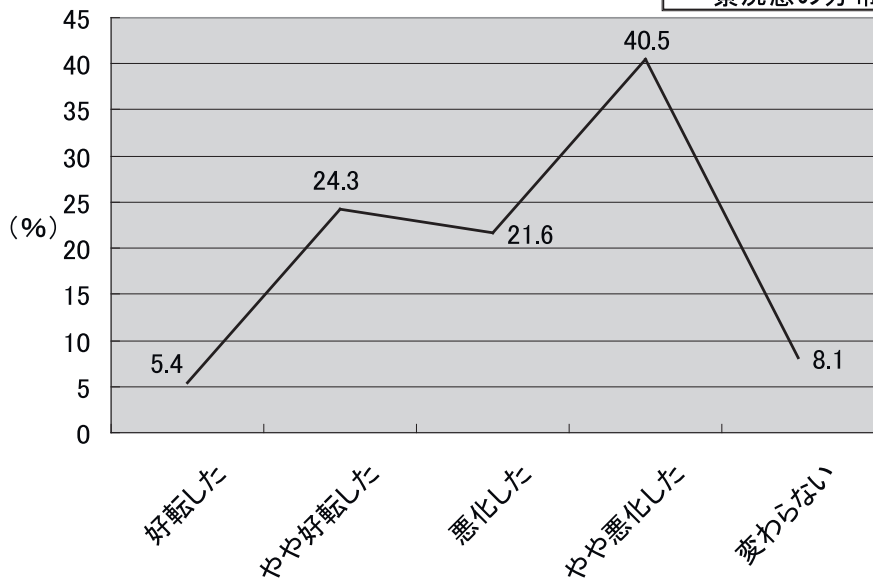
2.7%

2.7%

売上金額の推移(2006~2011年)



補修部品市場の景況感



好転
やや好転
悪化
やや悪化

40.5%
21.6%
24.3%
5.4%

⑦補修部品販売の中で、販売量が
増加(多数回答のみ) 増加したもの、また減少したものは。

・O₂センサー
・外装品
・バッテリー
・リビルト品・リユース品

変化なし

8.1%

- ・ディスクパッド
- ・ディスクローター
- ・エアコンフィルター 等
- 減少(多数回答のみ)
- ・車検部品全般
- ・タイミンングベルト
- ・マフラー
- ・タイヤ
- ・制動装置関連 等
- ⑧ 貴社が11年に最も販促に力を入れた商材は。
- (多数回答のみ)
- ・バッテリー
- ・車両・故障診断機
- ・環境対応製品やカークリーニング関連商品
- ・リビルト、リユース部品
- ・ネット販売での補修部品
- ・エアコンフィルター 等
- ⑨ 11年に最も印象に残った自動車業界(アフターマーケット含む)の出来事は。
- ・東日本大震災による商品不足
- ・全日本自動車部品卸商協同組合の創立
- ・タイの大洪水による部品流通の遅れ
- ・各種要因からの値上げ

- ・量産型電気自動車の販売および市場拡大 等
- ⑩ 部品販売以外に収益があるか。
- ある
- 43・2%
- ない
- 48・6%
- ⑪ ⑩の業務内容は。
- ・不動産関連・通信事業・福祉事業・中古車販売・自動車解体・ガラス施工・新車販売(カーリース事業含)
- ・リビルト製造・研磨作業
- ⑫ 長期使用車が増加したが、補修部品販売も増加したか。またどのような商品が増えたか。
- 増加
- 32・4%
- 変わらず
- 54%
- わからない
- 8・1%
- ・エンジン機能部品
- ・ホース類
- ・車検交換部品
- ・タイミンングベルト
- ・バッテリー
- ・ドライブシャフトブーツ
- ・制動装置関連 等

II. HV・EV・PHV普及への対応

- ① HV・EV・PHV普及に対し、どのように感じているか。

- ・得意先の業態変化にどれだけ関与できるかが重要
- ・業態変化が起こりチャンス!
- ・市場規模が小さくなり生存競争が加速する
- ・ディーラーの囲い込みが激しくなり部品商に商材が回ってくるかわからない
- ・市場機会をタイムリーに捉えさらに成長したい
- ・一般整備工場での次世代車整備がどの程度まで出来るかがわからない 等
- ② 貴社ではHV・EV・PHVの普及に対応した商材を扱っているか。またそれは何か。(複数回答)
- 扱っている
- 40・5%
- 扱う予定
- 8・1%
- 検討中
- 40・5%
- その他
- 10・8%
- (多数回答のみ)
- ・故障診断機
- ・絶縁工具
- ・絶縁手袋
- ・バッテリー
- ・バッテリーケーブル
- ・カーライフ商材 等
- ③ 取引先の整備工場に対し、「エコ」

の観点から勧めている商材はあるか。「ある」または「準備中」と回答された方は、具体的にどんな商材か。

ある 51・3%
準備中 10・8%
ない 35・1%
(多数回答のみ)

- ・タイヤ
- ・充電制御バッテリー
- ・エアコンフィルター
- ・プラグ
- ・エンジンオイル
- ・リユース部品
- ・リビルト部品
- ・エアフィルター等

Ⅲ. 東日本大震災について

①東日本大震災の発生によって、業務への影響はあったか。またどのような影響か。

影響あり 62・1%
影響なし 35・1%

- ・在庫が破損
- ・納品の遅れ、欠品
- ・倉庫が全壊
- ・計画停電の実施により営業にかなりの影響

・燃料不足でクルマでの納品不可
・メーカーの営業日変更により業務に支障

・新品がなく中古部品での対応が増えた等
②東日本大震災の復興支援等を企業で何か取り組んだか。

した 59・4%
しない 40・5%

- ・炊き出しボランティア
- ・義援金
- ・同業者に見舞金
- ・衣類や食べ物等をクルマに積んで大船渡の部品商を通じて支援
- ・組合を通して支援
- ・節電等

Ⅳ. 今後のカーアフターマーケットの動向

①2012年の補修市場の景況予測は。

好転 2・7%
やや好転 21・6%
悪化 18・9%
やや悪化 13・5%
変わらない 13・5%

- ②自動車業界(アフターマーケット含む)において、特に今後の動向が気になることは。

・一般修理が減少する中、自動車メーカーやサービスマスターのさらなる進出恐怖

・H.V、E.Vにかかわらず今後出てくる車の構造変化に伴う商材の知識への対応が部品商でどれくらい出来るのかコンプライアンスも含め心配

・純正部品共販の経営シフトの変化による販売策

・ディーラーの対部品商に対する締め付け

・タイの洪水・円高による市場の悪化

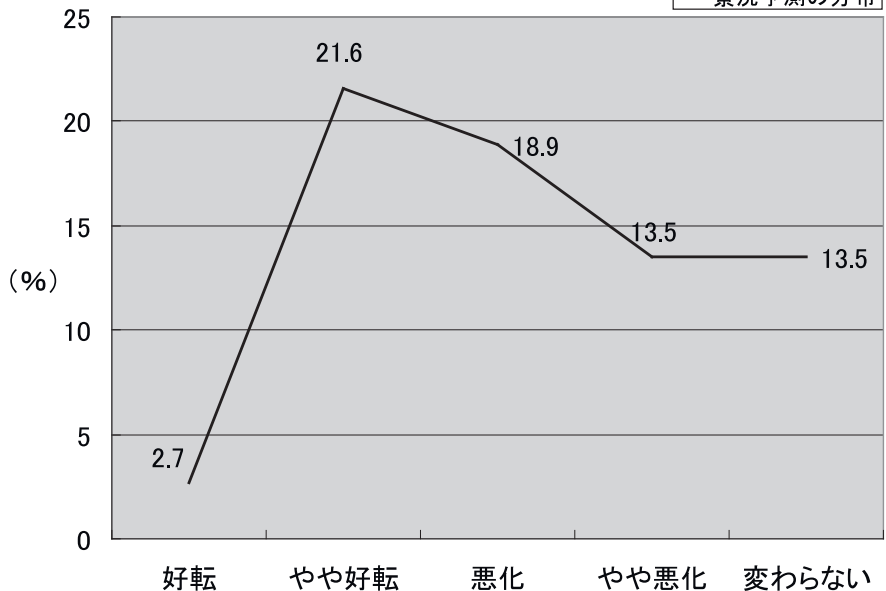
・整備需要の益々の減少

・TPPによる外車パーツ需要の増加

・大型車のディスクブレーキ化

2012年の補修部品市場景況予測

— 景況予測の分布



・H.V、E.V、P.H.V、第3のエコカー時代での異業種の参入等
③地域部品商から見て整備工場が抱える課題は。

・診断機導入と活用が必須

・企業理念確立、ビジョンミッションの構築

・固定客の流出阻止

・ディーラーの機敏な変化にどれだけ競争できるか

・営業時間、営業期間

・EV等の整備態勢

・後継者不足、業界の高齢化が進み新技術への対応がダメ

・待ちの経営。これまでと同じやり方ではない

・人材育成、技術、一般常識、接客、設備投資、必要最低限が出来ていない

・抱える問題が多いが何も解決しないところ

・コンピュータ制御車が多いが高価なスキヤンツールに投資できないでいる工場が多い 等

④卸商社、部品メーカーに対しての、 提言・要望。

商社へ

・販促ツール、販売事例の提供

・ユーザーに需要喚起できる商材が欲しい

・第2ブランドより優良部品の方がNETが高いのは納得いかない

・一部の商材で価格協定があるのはこの時代におかしいと思う

・クレーム対応、価格の安定、第2ブランドの押し付け販売禁止

・仕切り価格の継続的値上がりは厳しい 等

メーカーへ

・部品メーカーは四国にももつと営業所を出すべき

・優良重機部品が出ると思うが人材、ノウハウがない

・優良部品を多く作って等

⑤2012年の具体的な目標・経営戦略などは。

・顧客創造、変化の風と客の求める価値の変化を読む

・打つ手は無限

・新時代に合わせ対応させる

・修理工場へのサービス強化

・後継者がいないのでだれに地盤をお願いするか

・地方で生き残るには全国を相手に販売するしかないのでその方法を探し出す

・価格競争が激しい中、高品質のサービスで勝ち抜く

・新人の業務知識を高める

・利益重視

切さを宣伝して売上に繋げる 等

V.まとめ

今回は63%が売上増だった。今回は若干割合が落ち53%となった。先にも書いたように昨年は、様々な事象から自動車産業および各種業態への影響が大きかった。しかし補修市場全体の景況感では前回最多数の「悪化した」から「やや悪化した」という回答が上回った。依然厳しいとの見解ではあるが商機を見出そうとする回答も多く見られた。

最も印象に残ったとされるのは、やはり東日本大震災による自動車業界全体に広がった様々な影響のようだ。各地からランダムでのアンケート集計だが6割以上の回答で震災での影響があったという。

部品商の多くが、HV・EV・PHVに対応

した商品やエコを意識した商品を使い、将来さらに収益をあげる商材として位置付けている。

近年めまぐるしく変わる自動車産業。危機と商機が交錯する中で、各社が慎重に自社発展の機会を模索し、まだ不鮮明でありながらも激化すると思われる市場競争に向け、立ち向かう姿から目が離せない。

