

第7期研究 自動車産業の特質と課題（補遺）

中古自動車と補修用部品の流通システム

平成7年5月

(財)中部産業・労働政策研究会



## 中古自動車と補修用部品の流通システム

新車の量販体制整備の一環として見過せないのは、新車販売と表裏を成す中古自動車流通と、アフターサービスを支える補修用部品流通システムの形成であった。

### ①中古自動車の流通システム

#### （中古車販売の意義と市場の特徴）

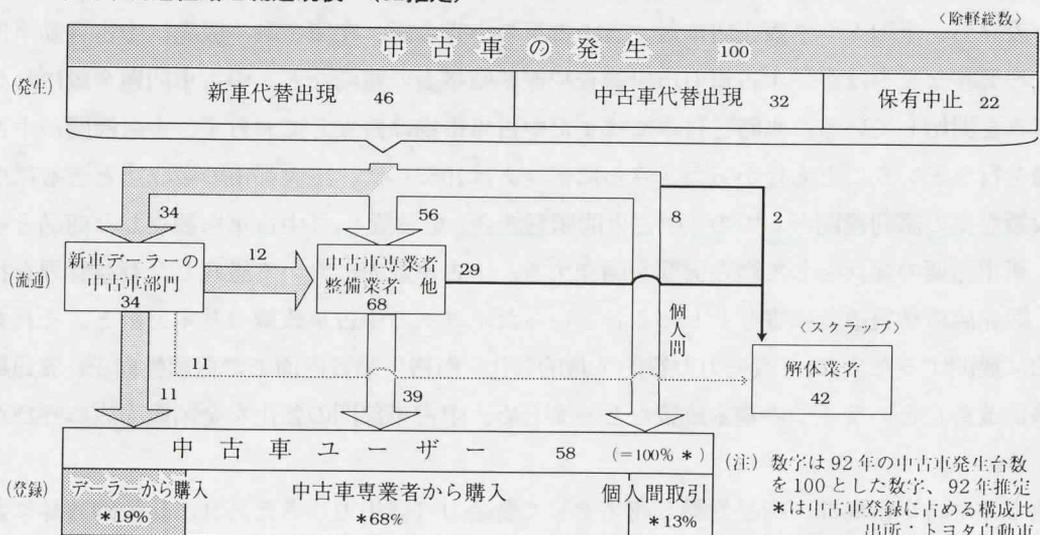
中古車販売は、自動車の潜在需要を掘りおこし保有の増大を通して新車市場の拡大に貢献するというマーケティング上重要な意義を持っている。しかしその反面、新車販売店の経営にとって、下取車は新車代金の一部として現金や手形の代わりに顧客から受け取った資産ではあるが、それ自体には現金や手形のような流通性がないため、販売して現金化しなければならない。しかも、1台毎に車両の状態が異なるから画一的に売れるものではないし、時の経過とともに著しく減価していく。このため安易な中古車政策は、新車利益を喰いつぶし、資金を固定化し、不良資産増加の温床となり、ついには販売店経営を泥沼に追いやってしまう危険性をもっている。このため、例えばトヨタは、1954年に、トヨペット整備株式会社（現トヨタテクノクラフト）を設立し、東京トヨペットの下取車を再生・整備し中古車としての商品化に着手した。翌1955年には、関東地区のトヨタ販売店が共同で、日本初の本格的中古車フェア「第一回中古車トヨタ市」を開催しているが、これは、販売店が従来の仲介業者任せの安易な中古車販売から脱却していくきっかけの一つとなった。また、トヨタは同年、トヨタ中古自動車販売株式会社を設立し、全国トヨタ販売店に対する中古車の小売金融、在庫金融、販売、中古自動車保険の代理業務などのほか、中古車の市場調査や標準価格表の整備など、中古車問題全般にわたる取組みを開始している。当時、日本にはまだ中古車市場は確立しておらず、金融機関が中古車金融を行うということもなかった。さらにトヨタは1965年に、三大都市の販売店とともに中古車政策立案の諮問機関としての「中古車問題懇談会」を設置し、「中古車を独立した商品とみなし、新車需要の先兵として潜在需要を開発する。中古車販売において徹底した利益管理を行ない、販売店の体質改善に寄与せしめる」といったトヨタの中古車政策の基本方針と、それを具体的に展開するために、「販売力の質的・量的強化、価格・品質両面での信頼性向上、流通経路の整備改善」という三つの基本政策をとりまとめ、中古車部門の強化を全国販売店に呼びかけている。

他方、中古車市場は、商品知識と商才そして資金力（信用力）さえあれば比較的容易に参入

でき、かつ仕入れも新車販売店の下取車、中古車専門家、個別ユーザーさらには海外まで含めて幅広く選択できる、いわば「フリーマーケット」としての性格をもつ。このため、「中古車専門家」が、新車販売店の中古車部門と並んで、中古車市場の形成に大きな役割りを果たしてきた。

中古車専門家は、第二次世界大戦後、連合軍の放出車両を取扱う「古物商」として出発したが、1960年代のモータリゼーションとともに急増し、数多くの中古車専門店（小売）や業販（卸売）業者があらわれた。しかし、彼等も、良質かつ豊富な中古車の供給源としては、当時慢性的に自動車不足の中で、新車販売店の業販窓口つまり下取車に依存する以外に途はなく、他方、新車販売店としても、急増する新車需要に対応する新車部門の強化に重点がおかれ、独自に中古車小売体制を増強していくだけの余力を有しなかった。このため、新車販売店にとっても、新車販売に伴って発生する下取り車の円滑な回転を図り在庫リスクを回避するために、恒常的な取引のできる信用度の高い中古車専門家の存在は卸売ルートとして不可欠であった。因みに、中古車小売に最も早く着目してきたトヨタですら、当時は下取車のうち過半数（除スクラップ）が中古車専門家に卸売されており、他社系列販売店も含めれば、かなりの割合いで下取り車が中古車専門家に流れていたものと推定される。かくして、新車販売店と中古車専門家との利害が一致し、1969年に、中古車の最大の発生・流出地である東京に、トヨタ、日産系有力新車販売店を中心とした戦後初の中古車業界団体「東京中古自動車販売協会」が設立された。また、1967年の日本初のオートオークション「トヨタオートオークション」(TAA) 第一回実施を皮切りに、1969年には東京新宿西口副都心において、中古車専門家の手による初の大規模現車オークションが実施されるなど、中古車独自の流通市場の形成に向けて条件整備が進められていった。しかし、その道程は決して平坦なものではなかった。

中古車流通経路と流通規模 (92推定)



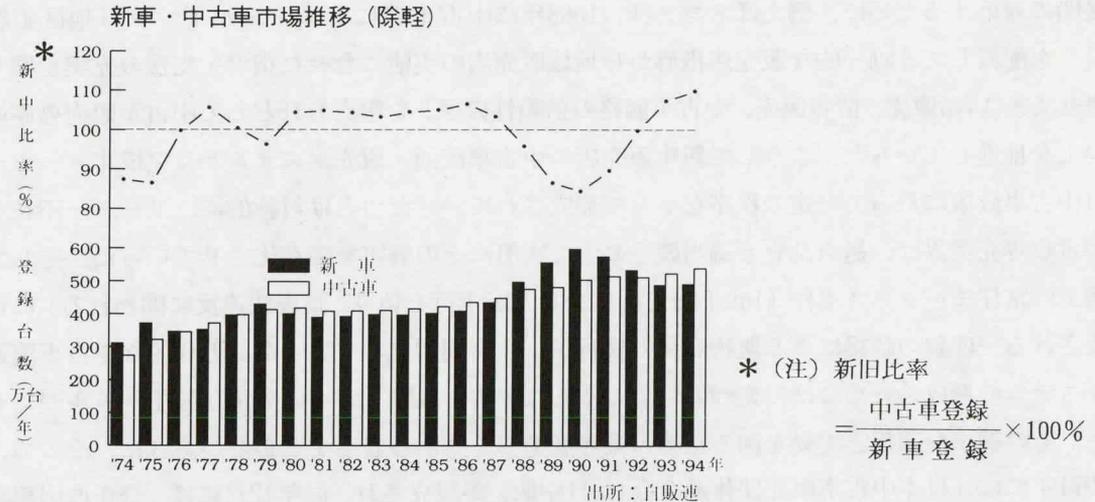
### (中古車流通システムの形成)

1960年代のモータリゼーションによる急激な保有の増大と地域間の保有水準の格差拡大は、都市部における大量の中古車の発生と都市から地方への中古車の流動をもたらした。中古車市場は都市部から地方へと地域横断的に拡大形成されていった。こうした中古車市場の急速な地域展開に対応するために、例えばトヨタは、1968年に中古車課にもフィールドマン（地区担当員）を配置して、画一的な販売店指導から地域販売店の実情に合せた指導・支援の充実を図り、併せて、「店頭販売、情報販売、中古車価格の信頼性確保」を重点方針として中古車販売効率の向上を推進していった。こうして新車販売店の中古車流通・販売システムが、完成車メーカーの中古車政策に沿って一定の秩序をもって形成されていったのとは対称的に、リーダー不在の中古車専売業界は、拠点乱立と過当競争の中で次第にその弊害を顕在化させていった。そして、例えば富洋モータース事件（106千km走行車を6千km走行と偽り、景表法違反に問われる）に代表される一匹狼の跳梁による悪徳商法の横行が、社会問題化していった。近代的な中古車流通システムの形成のためには、先づもってこうした弊害を取除くための公正な競争ルールづくりや、その適正な運用と実効を図るための業界態勢づくりから着手する必要がある。そこで、1971年には「日本中古車販売団体連合会」（日中販）が設立され、同年12月には「公正取引協議会」に一括加入し、中販連が中心となって中古車専業者に対する「自動車公正競争規約」の普及徹底が進められていった。

また、中古車流通の円滑化と合理的な価格（相場）形成に向けて、中古車オークションの普及と流通拠点としてのオークション会場の全国展開も重要な課題であった。TAAを初めとする完成車メーカー各社の取組みと併行して、中販連も設立直後からオークション事業の整備に重点的に取組み、1973年には全国レベルでの統一運営方式に基くオークションシステムをスタートさせている。例えば同年、中販連近畿ブロック傘下の全協会会員が参加する初のジャンボオークションが、大阪万国博覧会スイス館跡地で行われ、そして翌1974年までに、オークションは全国31都道府県に拡大されていった。さらに金融の面でも、資金力に乏しい中古自動車販売業者の信用力をカバーするために、1972年には「日本中古車販売信用保証株式会社」（日信保）が設立され、日本初の中古車ローン会社の誕生を見る。その後日信保は、1974年に車検ローンやオークションローンなどを開発、さらに商業手形割引や支払い保証など中古車専業者への各種金融支援も行い、中古車業界の発展に大きく寄与していった。

1973年のオイルショックは、新車販売のみならず中古車販売にも大きな転機をもたらした。オイルショックの中で省資源・省エネルギーの観点から中古車が見直され、それまでの流通システムの基盤整備も功を奏して、1976年には中古車登録が初めて乗用車で新車登録を上回り、次いで'77年にはトラックも含む総台数で新車を上回り、「中古車上位」の実現を見る。すなわ

ち、国内市場は成熟化の様相を見せはじめた。しかしながら、この時点でも、なお中古車販売は新車販売の副次的存在としてしか世の中から認知されておらず、かつ中古車専門者の多くが中小零細企業で占められているなど、市場成熟化に対応する中古車流通システムの近代化は中古車専門業界にとって避けて通れない課題であった。



そこで、通産省と運輸省の両省は、中古車業界を近代化促進法の対象業種に指定し、実態調査に基いて近代化計画を策定、5年間を目処にその実現をめざしていくことになる。中古自動車販売業の実態調査が組織的に実施されたのは、実にこの時が初めてであった。そして、中古車専門家7,636社（業界団体加盟企業のみ）および新車ディーラー280社を対象とするアンケート調査と現地調査を通して、①大部分が零細業者から成る中古車業界の設備近代化を進めるためには、事業の共同化による効率的な資金調達及び投資が図られなければならないこと。②商品需給のバランスと価格の安定を図るために、オークション運営の充実が必要であること。③販売車両の品質保証や、「古物商」登録だけで販売店の資格がとれることなど、検討を必要とする様々な課題が明かにされた。

通産省はこれを受けて、近代化計画策定の基本方針として次の6項目の大綱を打出す。

- 1) 中古車販売業の近代化実施に当たっては、販売業の健全化、ユーザー利益増進、国民経済への貢献の三つの観点から推進する。
- 2) 業種の特性からみて、業界全体の近代化を図る中で、個々の企業の体質強化を推進する。
- 3) 具体的事業の推進に当たり、最終的に信頼される業界づくりをめざす。
- 4) 中古自動車流通の近代化には、業界独自の努力はもとより、関連業界の理解と協力体制が必要である。
- 5) 中古自動車流通については、業界構造、流通の複雑性等からみて、早い機会に的確な分析

が必要である。

6) 中古自動車販売業をめぐる問題は広汎であり、多角的な計画を策定して推進しなければならない。

通産・運輸の両省はこの大綱に基き近代化計画を策定。その内容は、1977年2月の官報に通産・運輸両省告示として明らかにされた。これは、中古車業界が「古物商」としてではなく「車両販売業」として社会的な認知を受けたこと、業界団体を中心に官民一体となって近代化を推進すべきことが明示されたという二つの点で画期的なものであった。近代化計画の決定に先立って、通産省は業界団体と学識経験者に対して次のように述べている。「個々の事業所のレベルアップをはかるためには、まず業界内で共同事業を重点的に遂行し、その中で商品の流通経路の簡素化をめざすべきである。共同経済事業については地域の商工組合を主体にすることが望ましい。」以降、公益事業を担当する「社団法人日本中古自動車販売協会連合会」(中販連)と、特に共同経済事業部門(収益事業)を担当する「日本中古自動車販売商工組合連合会」(中商連1978年発足)とが中心になり、とくに中古車専門業者を対象に官民一体となった中古車流通の近代化が進められていく。中商連の具体的事業領域は次の5つであったが、とくにオークション事業と流通センターの設置に重点がおかれた。

- 1) オークション事業と流通センターの設置
- 2) 登録代行センターの設置
- 3) 国産中古車の輸出および外国中古車の輸入業務
- 4) 小売振興対策事業
- 5) 金融事業

と言うのも、独立した商品として中古車の価格はオークションを通して適正に形成され需要と供給の原則に沿って商品が取引されるという意味で、オークションは中古自動車の中間流通の中心的機能を果たし、また近代化計画の目標にも合致するものであったからだ。中商連は、近代化計画に沿った助成措置の一環としての高度化資金の導入による公的な市場の確保を目指して、各地域の会員のコンセンサスを得ながら、土地建物確保のための組合員の出資や借入れ、高度化資金導入に際しての県議会の承認など数多くの課題を解決していった。そして1977年4月には、栃木に初の高度化資金導入による流通センターを完成。これを皮切りに次々と各地域の傘下商組が流通センターを設立していった。また小売金融の面でも、日信保と提携した「中販オートクレジット」の取扱いが1980年6月には月間1万件を突破するなど、中古車専門業者の資金負担や売掛金回収及びリスク負担からの解放などが図られ、中古自動車の流通体制は次第に整っていった。

こうした流通近代化を進めていく上で、避けて通れない最重要課題は、公正な価格形成と品

質責任の明確化であった。通産省は、1977年、中古車流通秩序の確立と消費者保護を目的とする新査定制度の構想を提示した。その内容は①全量査定②査定実施者の中古自動車販売業者への拡大③通産、運輸両省承認の「中古自動車査定」制度の創設④査定基準、ルールの確立などであり、これは、査定基準を整備し新車、中古車両業界が統一したルールの下で査定を行い、車両品質に応じた適正な価格形成と公正な運用を図ろうとするものであった。中古車の卸価格は、基本的には、人気不人気や需給バランスなどを反映した公開の市場すなわちオークションで形成されるべきものだが、オークションでの流通量が未だ市場価格を左右する量までには達していない状況の下では、中古車専門業者も含めて査定価格を一つの基準価格として受け容れざるを得ず、かくして日本の中古車価格の形成はこの新査定制度を軸に整備されていくことになる。

中古車市場規模とオークション成約台数('93年実績)

区 分	台数(万台)	②÷①×100
		30 %*
①中古車市場規模	524	30 %*
②オークション成約台数	159	

\* (注)

オークションによる卸売価格相場が、中古車全体の市場価格に与える影響を見るために便宜的に算出

出 所：トヨタ自動車

また、これに先立って、「消費者保護基本法」(1967年)をうけて、ユーザーサービス体制の整備が全国レベルで進められていった。中古車専門業者については、中販連が、1977年より指定サービス工場の全国ネットワーク化とユーザー向けサービスブック(販売・整備手帳)の配布を柱とする「中販連サービスネットワーク制度」をスタートさせている。これには万一の事故に備えた死亡・後遺症障害保険が付けられていることや、車の上手な使い方、法定点検記録簿、中販連サービスネット店の名簿などが掲載されており、ユーザーサービスのみならずサービス工場なり業界のサービスシステムへの信用強化という二重の効果を狙ったものと見ることが出来る。更に1980年には「中販連消費者相談室全国ネットワーク」が敷かれ、専任の消費者相談担当者を配して明確な責任体制をとり、ユーザーと販売店との間に立ってトラブルの解決や相談・苦情に対応できるシステムづくりが行われている。こうしてユーザーの相談に懇切丁寧に対応していくことは、消費者保護につながりひいては信頼される業界確立につながる極めて重要な施策といえよう。また、新車販売店の中古車部門ではこれをさらに進め、例えばトヨタは、1979年にそれまでの保証制度(1966年制定)を大幅に見直して「オールトヨタ中古車保証制度(ロングラン保証制度)」を制定。さらに1989年には、乗用車と商用車の別なく年式による保証

制限を廃止し保証期間も1年または2万kmに延長、購入した販売店以外の全国トヨタサービス工場（'89年12月末現在4,120ヶ所）で保証修理が受けられる等、メーカー系列ならではのネットワーク力を活かした戦略的展開を図っている。

その他、中古車の加修用消耗部品・用品や商品力を高めるための販促用品の共同一括仕入れによる仕入コストの低減や取引条件の改善をはじめ、完成車メーカー、陸送業者、新車販売店にしか貸与されなかった「回送運行ナンバー（通称「赤ナンバー」）」が、中古車専門業者にも貸与されるよう規制緩和が行われる等、「近代化促進法」に基く業種指定と中販連・中商連といった業界団体の努力によって、'70年代末までに、中古車専門業者も含めて中古車流通システムの整備はほぼ完了したと見てよい。

#### （中古車のマーケティングと情報化）

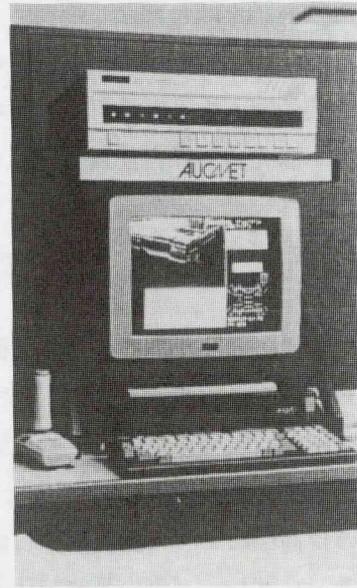
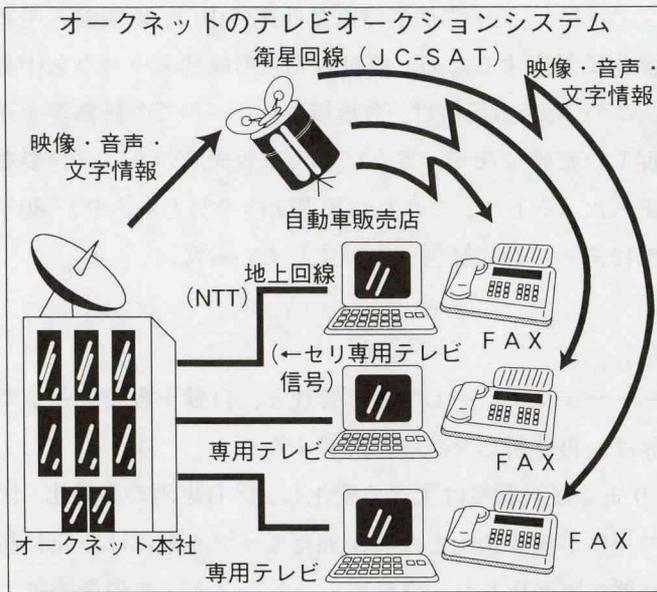
こうして流通システムの整備が進展していく中で、1977～78年頃から業界団体の企画による全国レベルの大規模なキャンペーンが展開されるなど、宣伝広告活動の積極的な実施や統一フェアの活発化そしてイメージキャラクターの起用など、小売振興対策が重点的に実施されるようになった。新車販売店の中古車部門でも、メーカー系列の強味を活かした様々なマーケティング戦略が企画・展開された。例えば、トヨタは1978年に「中古車販売2ヶ年計画」を全国販売店に提示し推進を要請している。この狙いは、販売店が直接最終顧客に販売する「小売」を増加させることによって、価格面その他でのトヨタの市場イニシアティブを高め、中古車の回転率の向上と併せて中古車部門の収益性を高めるというものであった。具体的には、小売比率（除、スクラップ）を'79年までに55%まで高める（'77実績48%、算定基準は現在と異なる）ことを目標に拠点とセールスマンの増強を進め、1978年にはその指針として、拠点ロケーションの適正化、店頭販売重視、採算性の三つの観点に立った「トヨタ中古車拠点整備マニュアル」を販売店向けに発刊している。また、整備水準の一段の向上と併せて、1980年からは中古車専用のカラーストライプの採用やエアコン装着など完成車メーカー系列ならではの「商品化戦略（スペシャル80）」を展開し、中古車小売りの拡大を支援していった。さらに、トヨタ販売店間の中古車流通を拡大するための施策として、トヨタオートオークション（TAA）とは別に、1978年より各地域で販売店の中古車担当者を集めた「ロケーター会議」を開催、この席上でペーパーオークションを行うことによって、地域間の需要構造の違いやチャネル間、店間の在庫偏在の是正、流通コストの削減をすすめている。

また、中古自動車流通のニューメディア化も、情報化の進展とともに1970年代後半から急速な進展を見せている。この先鞭を切ったのは、1978年の「日本オートオークション協会」（JAA）による「ポス&コンピュータ」によるオークションの実施であった。これは①公正、

明確なセリの確立②セリの迅速化③中古自動車流通機構の近代化④信頼性の向上を狙ったもので、当初はそのセリのスピードに若干の戸惑いもあったが、その後着実に普及し、このポスト&コンピュータ方式は業界の主流となっていった。さらに1985年には、オークネット社によって初めてテレビオークションが実施された。これは、オークション参加者が自店にいながらにしてテレビ画面を見ながらセリに参加できるという点で、オークションの新しい時代を拓くものであった。さらにオークネット社は1989年、現車オークション会場と会員各社とを通信衛星で結び、会場の現車オークション参加者ととも自店でセリに参加できる新システムを導入している。これは、現車オークション会場にとっても、会場収容能力以上の買い手の参加を得られるという点で大きなメリットがあった。こうして、テレビオークションは情報化時代の一つの「オークション会場」として、次第に中古車業界の中に定着していった。

こうした専門系のJAAやオークネットに較べて、新車メーカー系列オークションの情報化はやや遅れてスタートした。これは、新車メーカー系列販売店にとってオークションは下取車の卸売ルートの一つにすぎないのに対して、中古車専門業者にとっては、重要な仕入ルートつまり「飯の種」であるといった、位置づけの差によるものと思われる。例えばトヨタは1991年にTAAの情報化に踏み切っている。これ自体は、写真や査定データによる現車出品の代替やファックスによる応札代行業を併用することにより、東京、名古屋、大阪に限られていたTAAに遠隔地の販売店が参加しやすくするという程度のものであったが、これとは別に、1993年に「ロケーターシステム」を本格稼働させ、約200社の販売店をネットワークする中古車の広域流通システムを構築している。これは、地域や企業間での車種、台数の偏在を解消し、グループ内での仕入れや卸売をより効率的に展開しようとするもので、メーカー系列の全国ネットワーク力を活かした下取車の流動化政策として、注目すべきものであった。一方、小売りの面でも、中古車専門業者にはないユニークな試みが行われている。例えばトヨタは、トヨタ系販売店の持つ中古車情報を消費者が一括して検索できる新しい小売りシステムTVIS（トヨタ・ビジュアル・インフォメーション・システム）を、1990年よりアムラックス東京、そして1993年よりアムラックス大阪に導入している。

また、セールスマン教育の面では、'80年代初めより中古車専門業者を対象にした教育用ビデオやそれを用いた組織的教育訓練も行われるようになった。例えば、中販連では、大手会員販売店のノウハウを盛込んだ「基本編」を1983年に作成。さらに大手販売店の実践ノウハウをもとにアプローチ、応酬話法、クロージングというセールステクニック編を追加作成するとともに、講師を派遣しこれらの教材を活用した研修会も実施している。



オークネット端末器

### (経営体質の強化)

このように、中古自動車の流通システムの近代化は官民一体の努力によって急速に進展したが、とくに経営管理の面で中古車専門者はなお大きく立遅れていた。中古車業界が繁栄していくためには、その商品特性から新車販売業界以上に消費者の信用を重視しなければならない。しかも、自動車市場の成熟化にともなう消費者の商品や販売店への選別の目の厳しさは中古車業界においても例外ではなく、こうした選択の時代に対応する店づくりや品揃えをはじめとする経営戦略の構築は、新車販売店の中古車部門のように経営リソースの面で完成車メーカーの傘（支援・協力）に浴しえない中古車専門者にとっては、経営上の死活的課題であった。加えて、保証やアフターサービスも含めた顧客管理も重要な課題として浮上しつつあった。しかし実態はそれとは逆に、急速に中古車市場が形成されたこともあって勢い販売面が重視され、反面そうした経営課題への取組みや経営管理面はとかくおろそかにされる傾向にあった。

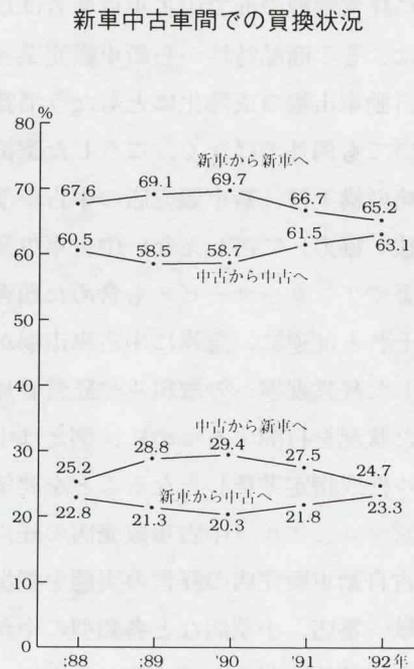
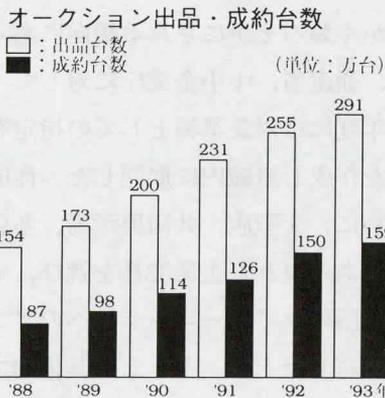
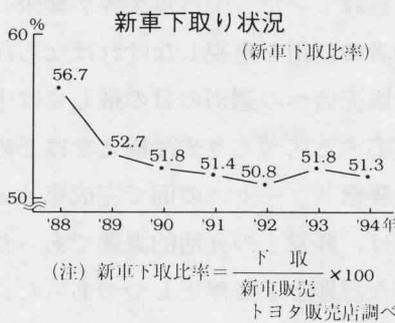
こうした状況を打開するために、例えば中販連は、通産省、中小企業庁に対して「経営管理マニュアル作成指定業種」となることを要望。1981年度には対象業種としての指定を受けて、独自の経営マニュアル「中古車販売店の経営管理」を作成し組織内に展開した。作成にあたっては、中古自動車販売店の経営の実態を把握するために、大型店、共同展示場、多店舗店、中型店、地域一番店、小型店など各類型の中から特徴のある優れた企業32社を選び、その経営戦略や戦術を実証的に明らかにするとともに、東京30km圏のマイカーユーザーへのアンケートを実施して、ユーザーの目から見た販売店への評価も確認した上で、そうした具体的で実践的な事例をもとにした「繁栄の条件」、「経営戦略と着眼点」、「経営力強化の諸方策」など、実践的

な内容にまとめあげられた。このマニュアルは、'80年代前半の需要低迷の中で、新規参入や新車販売店の小売部門強化による競争の激化に対応するため、優良販売店の成功ノウハウを中心に更に実践的なものへと改訂されるが、この'85年改訂版は、各地域、各レベルでの研修等を通じて中古車販売店の経営体質の強化を促しただけでなく、さらに中古車販売店のあるべき姿を示唆するユニークで実践的な内容でもあった。そして、こうした業界団体の努力もあり、'80年代以降、中古車専門業者の経営も序々にではあるが近代経営へと脱皮していった。

### (成熟化時代に向けた業界態勢の整備)

こうしてようやく流通システム、マーケティング、そして経営管理と、自動車販売業としての態勢整備を進めてきた中古自動車業界は、再び新たな試練に遭遇する。

すなわち、'80年代後半から業界をとりまく経営環境は大きく変化し、保有車両の高齢化、代替期間の長期化によって良質な中古車の発生が減少傾向となり、加えてバブル期には、売れ筋の高年式・高グレード車の品簿・仕入れ難が表面化した。さらに、ニューメディアの発達によるTVオークションや無展示販売が出現する中で、顧客の意識も変化し消費者保護の面からも



出所：トヨタ自動車

新たな課題が提起されつつあった。

1989年8月、通産省の「中古自動車流通対策分科会」は、消費者保護を中心とした中古自動車流通の改善策として、①消費者からの苦情処理体制の整備②公正競争規約の積極的運用③中古車販売員の資質の向上および保証付販売の推進④中古車販売業者の社会的地位の向上⑤オートオークション事業の適正化などを柱とする中間答申をとりまとめている。これは、消費者保護にとどまらず、広く中古自動車流通システム全体の適正化をめざす指針としても大変意義深いものであった。

一方、こうした変化は、新車メーカー系列販売店の中古車政策にも大きな影響を及ぼしつつある。すなわち、一つは、中古車専門業者や買取り専門店フランチャイズの攻勢によって、良質な中古車の下取り在庫率が減少しつつあること、二つ目は、新車から中古へ、中古から中古へといった買替えパターンが増えつつある中で、お客様にとって「新車」、「中古車」の区分が次第に希薄化しつつあること、三つ目は、中古車専門系オークションの充実により、新車販売店間の下取車のロケーターサービスをはるかに上回るレベルで、中古車の地域間流動性が高まりつつあることであろう。こうした市場さらには業界環境の変質に適応する新しい中古車政策と、中古車のみならず新車も含めた総合的な「車両販売態勢」の整備が、将来に向けて求められているように思われる。

## ②補修用部品の流通システム

### (補修用部品の特徴)

補修用部品業界も中古車業界と同様に、自動車保有の増大とともに事業規模を拡大してきたが、中古車業界と決定的に異なるのは、自動車メーカーの製品に縛られず、経済合理性の原則に従って自由に仕入商品も製造メーカーも選択できるという点であろう。このため、補修部品は、完成車メーカーが自社の商標を付して卸売りする「純正部品」と、自動車部品メーカーが完成車メーカーのルートに依らず自社の商標を付して卸売りする「優良部品」(日本自動車部品協会 JAPA が品質・性能を推奨する部品を総称、品質等級などを意味しない)とに大別される。

補修用部品の出荷額は、'80年代前半まで毎年堅調に増大しているが、'80年代後半になると補修用部品の国内部品出荷額に占める割合が年々減少に転じ、'90年以降は金額でも減少している。これは車両品質の向上やメンテナンスフリー化によるものと見られる。いま一つの特徴は、優良部品の補修部品に占める割合が'80年代後半から急速に高まっている点であり、これは優良部品の統計にレジャー用品・アクセサリ等の出荷額が含まれているところから、昨今のRVブームを反映したものと見られる。因みに、用品・アクセサリを除き、さらに完成車メーカーの内製純正部品を加えた統計では、優良部品は2～3割程度にとどまり、'70年代の水準と較べて大きな変化はないと言われている。

### 部品メーカーの出荷額の推移

単位：百万円

年 度	国内出荷額 (A)	う ち 補 修 部 品 出 荷 額				
		合 計 (B)	B/A (%)	うち純正部品(C)	うち優良部品	C/B (%)
昭和56	4,730,397	644,200	13.6	221,921	422,279	34.4
昭和57	4,868,810	672,314	13.8	244,879	427,435	36.4
昭和58	5,591,722	739,103	13.2	297,064	442,039	40.2
昭和59	6,333,599	846,173	13.4	302,981	503,192	35.8
昭和60	7,148,586	872,301	12.2	307,585	564,716	35.3
昭和61	7,210,013	860,977	11.9	296,911	564,066	34.5
昭和62	7,710,782	869,975	11.6	424,384	472,591	47.3
昭和63	8,854,533	921,088	10.4	461,955	459,133	50.2
平成元	11,066,714	1,066,881	9.6	527,074	539,807	49.4
平成2	12,393,776	1,060,714	8.6	534,481	526,233	50.3
平成3	13,330,903	1,029,763	7.7	496,252	533,511	48.2

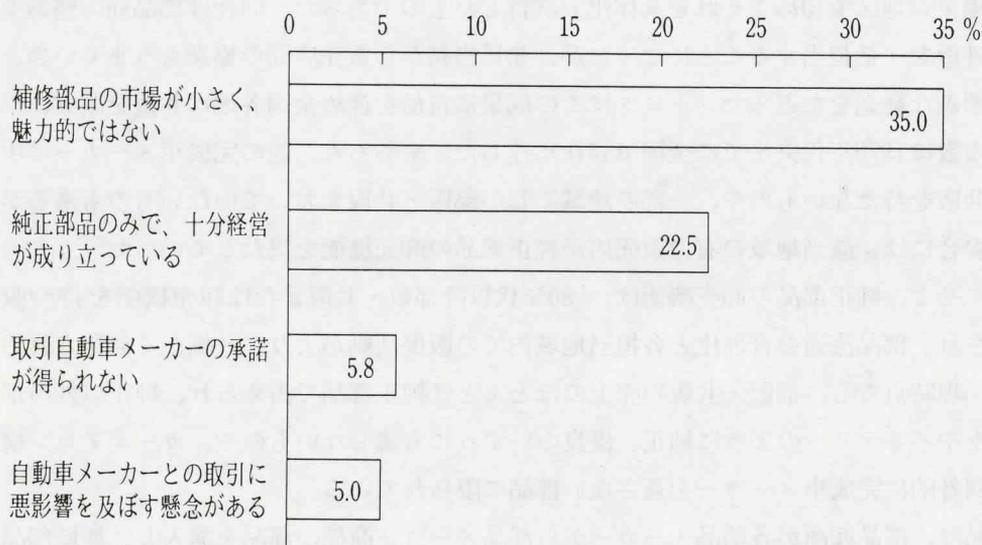
(注) 1 日本自動車部品工業会の出荷動向調査から作成した。

2 日本自動車部品工業会の統計資料の項目は、昭和62年度と平成3年度に変更されている。

出 所：公正取引委員会

優良部品として販売されている品目は、一般に補修頻度の高い品目または複数の車種で共通して使うことができる汎用品が中心を占めており、純正部品と競合する品目が多い。また、部品メーカーの8割近くが純正部品のみで優良部品は造っていないが、その理由は、補修部品の市場が小さく魅力がない、純正部品のみで十分経営が成り立っているとするものが圧倒的となっている。

優良部品を製造しない理由（純正部品のみを製造しているメーカー=100% SA）



（出所：公正取引委員会「自動車部品の取引に関する実態調査」93年）

売上高の多い品目は、事故により交換される頻度の高い「事故部品」と車検や法定点検で交換される「車検・整備部品」に集中している。なお、アルミホイールやタイヤ、バッテリーは部品メーカーから直接市場に販売されており、純正部品、優良部品の区別はない。

#### （部品流通システムの形成）

純正部品と優良部品の流通ルートは末端ではラップしているものの、当初から全く別の発展過程をたどり今日に至っている。

純正部品は、初期の段階では、完成車メーカーが部品メーカーからOEM（完成車メーカー商標）で供給を受けて、完成車メーカーから販売店へ直接卸売りされていた。しかし、'60年代のモータリゼーションによって保有台数や車種・車型が増大する中で、補給部品需要の発生量・

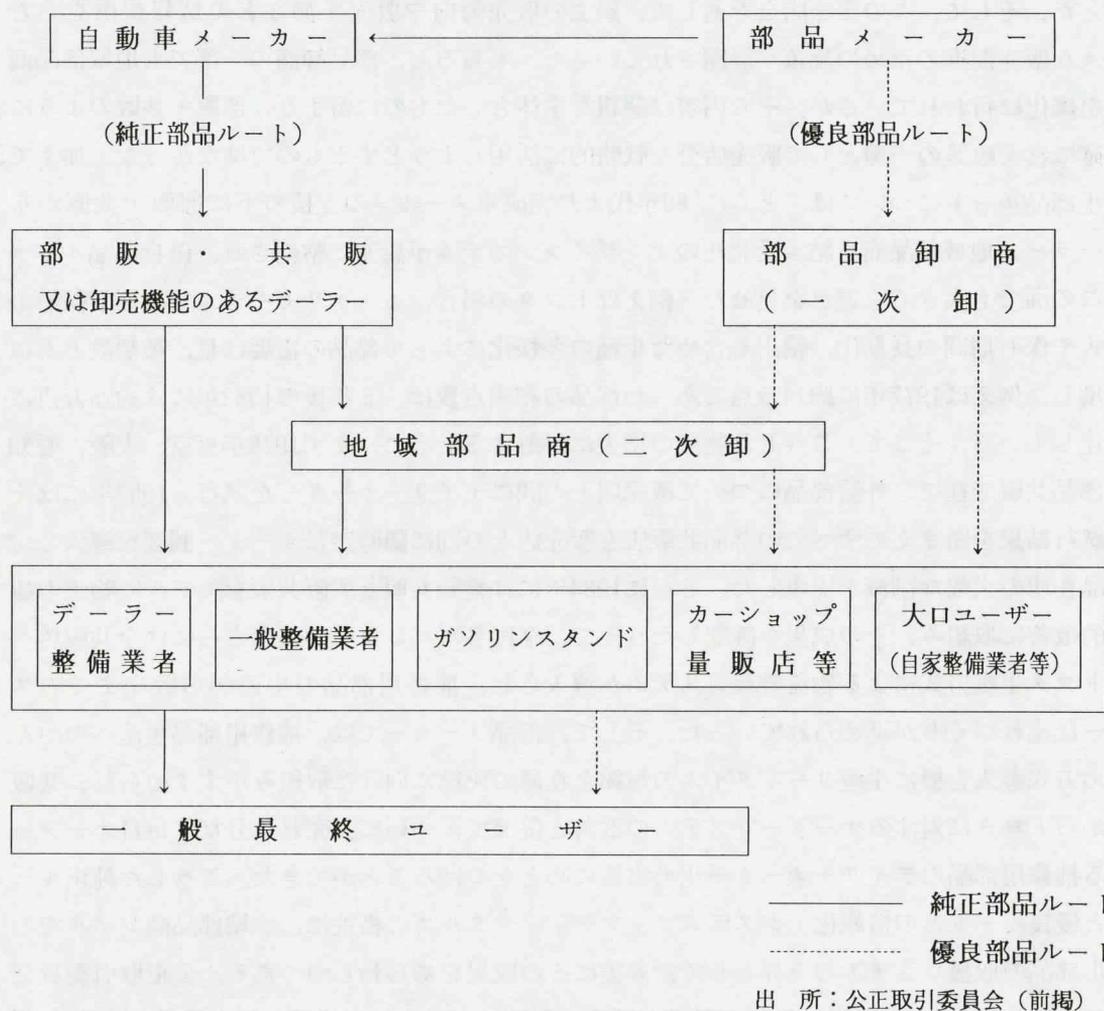
種類数ともに従来とは較べものにならない程急増し、'70年代には輸出完成車用補給部品の増加も加わり、もはや完成車メーカーが集中管理できる限界を超えるレベルにまで至った。このため、顧客の整備・修理サービスに即応するとともに、補修部品の生産・供給の平準化と物流効率を高めるために、'70年代後半から'80年代にかけて、完成車メーカーは全国主要市場に部販・共販を相次いで設立した。例えば、トヨタはこうした動きを先取りする形で、1966年トヨタ部品東京共販株式会社を設立している。これは、販売店が車両販売に専念するとともに販売店の収益を安定的に確保するために、部品専門の販売会社を共同で設立するという構想のもとに、大市場東京地区で初めてそれを具体化し試行したものであった。同社は部品商、整備業者などへの外販を一括担当することになったが、発足当初から販売店間の協調もうまくいき、業績もまた順調な経過をたどった。トヨタはこの成果に自信を深め全国各地に共販を設立、部品共販会社の数は1970年代末までに全国で14社に達した。もちろん、他の完成車メーカーの中には部販・共販を持たないものや、一部の地域にしか部販・共販をおいていないものもあるが、そうした場合には、該当地域の有力販売店が純正部品の卸売機能を果たしていった。

いずれにせよ、純正部品の卸売機能は、'80年代以降部販・共販または卸売機能を持つ販売店に移管され、部品流通の合理化と各担当地域内での販促活動がよりキメ細かく展開されることになる。現時点でも、部販・共販の売上のほとんどは純正部品で占められ、純正以外の部品は、タイヤやバッテリーのように純正、優良のいずれにも属しないものや、カーエアコン構成部品など例外的に完成車メーカーを通さない部品に限られている。

優良部品は、部品卸商が各部品メーカーから部品メーカー商標の部品を購入し、地域部品商や小売業者に卸売りする。部品卸商は、特定の部品メーカーの製品だけでなく複数の部品メーカーの製品を取扱っているが、部品メーカー独自の販売経路として部品メーカーの営業政策上一貫して極めて重要な位置づけを与えられており、こうした関係から部品卸商は、部品メーカーと密接な関係を保ちながら発展してきた。因みに、部品卸商は全国に34社（自動車関係のみ）程度あるが、その中には、部品メーカーの子会社として設立されたものや部品メーカーの販売部門が分離独立して設立されたもの、経営危機に陥り部品メーカーの出資を受けて子会社化したものや融資を受けているものもある。また、タイヤ・バッテリーを含め一部の大手部品メーカーは、部品卸商を対象に「販売店会」を組織し、相互の懇親や在庫量・価格動向などについての意見交換を行っている。部品卸商の半数近くが、こうした販売店会に加入していると言われ、一部には、部品メーカーと総代理店契約を結んでいるところもある。

現在でも、部品卸商の売上高のほとんどは優良部品で占められており、純正部品がほとんどを占める部販・共販とは対称的な売上げ構成となっている。

### 乗用車の補修部品の主な流通経路



### （競争環境の変化と純正シフト）

純正部品と優良部品の流通ルートは、地域部品商の段階で交差する。すなわち、地域部品商は、部販・共販などからは純正部品を購入し部品卸商からは優良部品を購入して、一般整備業者などに販売している。地域部品商の数は、全国部品商団体連合会（全部連）加盟会員だけでも1,000社を上回り、全国ではその倍の2,000社に及ぶと言われている。しかも、部販・共販や部品卸商のような仕入先からの出資や役員派遣といった関係はほとんどないため、地域部品商は、経済合理性に照らして自由に仕入先を選択することができる立場にある。

そこで、'80年代までに全国に整備された部販・共販の多くは、比較的仕入高の大きい地域

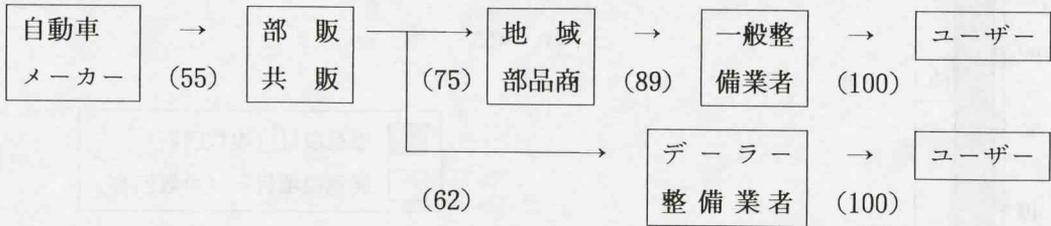
部品商を対象に「販売店会」の組織化を進め、情報交換や懇親の場として積極的に活用していった。そして、この販売店会を通して、過去の販売動向や販売予測などの情報提供を含む様々な販売促進のための施策が展開されていった。もちろん、部品卸商の一部でも地域部品商の組織化は行われているが、その内容は懇親を主体としたものに留まり、部販・共販のように、明確に営業政策の一環として販売店会を戦略的に活用しようとするものではなかった。加えて、純正部品ルートについては、とくに'80年代より完成車メーカーの支援の下に部販・共販からディーラー、地域部品商を結ぶ受発注のオンラインシステムが急速に整備され、優良部品ルートはこの面でも大きく立遅れを見せた。例えばトヨタの場合、モータリゼーションに伴う保有の増大や保有期間の長期化、輸出も含めた車種の多様化によって部品の需要は量、種類数ともに急増し、例えば1977年に約14万点であった部品の在庫点数は、5年後の1982年には約25万点にも達している。そこで、こうした物流の増大に対処するために、まず1978年東京、大阪、愛知の部品共販三社で、外装部品について販売店との間にデイリーオーダーを試行、1982年にはその試行結果を踏まえてすべての部品共販店と販売店との間に随時定量オーダー制度を導入し、部品在庫の大幅な削減を実現した。さらに1984年には愛知共販と大阪共販をモデルに物流の抜本的改善に取組み、その成果を確認したうえで、全国各ブロックの中核店さらには全共販店へとトヨタ生産方式による物流管理システムが導入され、補修用部品の生産から販売までのスムーズな流れづくりが進められていった。そして、部品メーカーでは、補修用部品生産へのかんばん方式導入を機に生産リードタイムの短縮と在庫の圧縮に向けた取組みがすすめられ、共販店からトヨタに対するオーダーシステムの改善と併せて、ついに、売れた分だけ毎日オーダーする補修用部品のデイリーオーダー化の実施にめどをつけることができた。こうした純正ルートと優良ルートとの情報化・システムファンディメンタルズの格差は、地域部品商レベルでの純正部品の取扱ウェイトの上昇として、着実にその成果をあらわしつつある。公正取引委員会の調査\*によれば、8割近い地域部品商が過去5年間における純正部品と優良部品の売上高割合の変化について、「純正部品の占める割合が増えた」と答えている。

\* (注) 自動車部品の取引に関する実態調査 平成5年6月

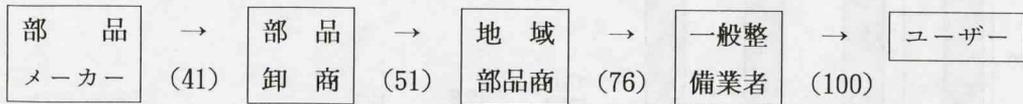
補修部品の最終ユーザーである整備業者についても総じて純正部品指向は高いが、むしろここでは用途によって純正と優良とが使い分けられていると見るべきであろう。この整備業者の中から整備機能をもつディーラーやタクシー業者などの自家整備業者を除いた一般整備業者についてさらに詳しく見ると、そのほとんどが純正部品と優良部品を使用しているが、品質保証責任が問われる機能部品や保安部品、即納性を求められる車体部品などは純正部品を選好し、そうでないものは収益性や支払い条件面で有利な優良部品を用いる傾向があるとされている。

価格体系の比較（小売価格＝100とした各段階での卸売価格を指数化）

純正部品の価格体系

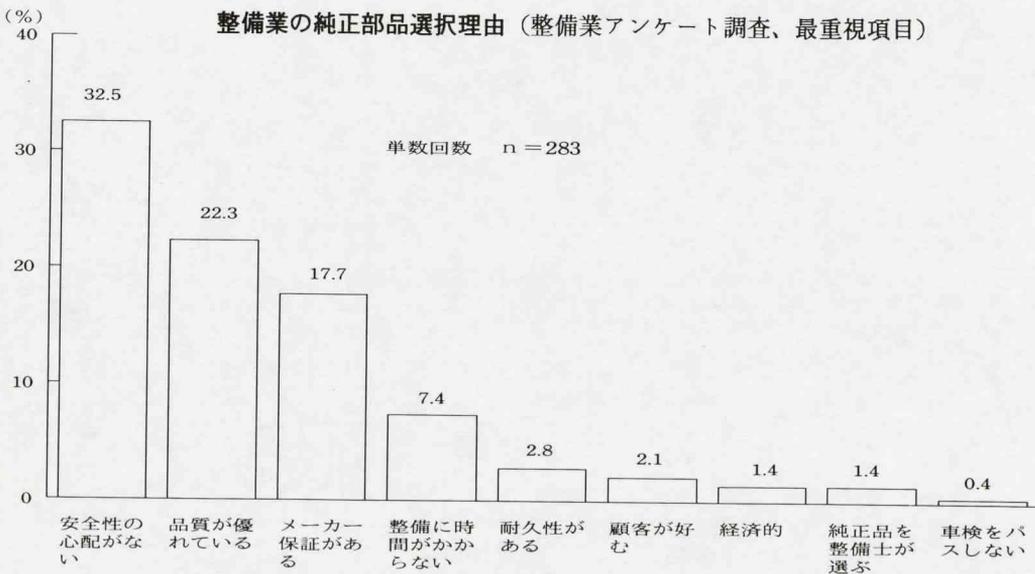


優良部品の価格体系



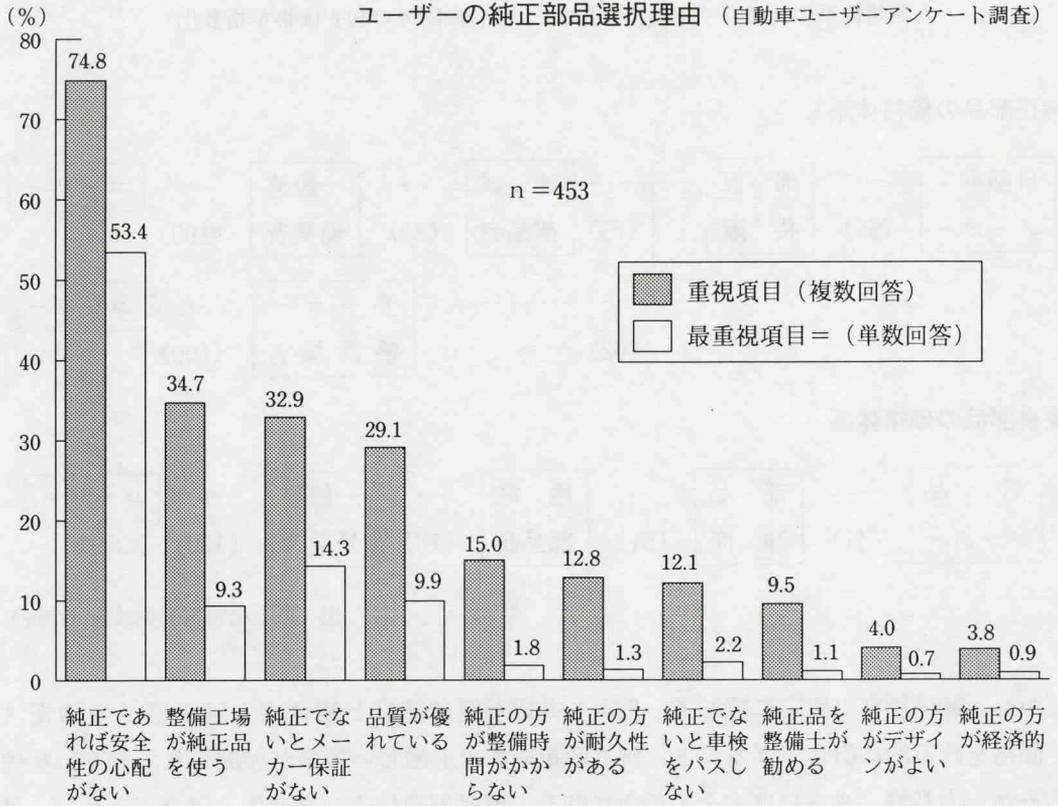
出 所：公正取引委員会（前掲）

しかし、卸売価格の設定に際して、部販・共販が優良部品と競合する純正部品の卸売（仕切）価格を政策的に引き下げるなど、価格政策の面でも厳しい競争が展開されており、整備業やユーザーの意識、さらには安全・環境に関わる部品製造技術の高度化も併せ考えれば、純正部品が次第に補修部品市場の主流となり、優良部品と部品卸商を「要」にする優良部品流通ルートは、次第にその位置づけを縮小していくようにも思われる。



出所：MRI 運輸省委託調査

ユーザーの純正部品選択理由 (自動車ユーザーアンケート調査)



出所：MRI 運輸省委託調査

1995年 5月25日印刷

1995年 5月25日発行

著 者 願興寺 皓 之

発 行 人 梅 村 志 郎

(財団法人)中部産業・労働政策研究会

〒471 愛知県豊田市山之手 8丁目131番地

愛知労済豊田会館 3 F

電話(0565)27-2731・FAX(0565)27-2259

印刷・製本 (有) 第一プリント社

© 1995年 中部産業・労働政策研究会

