

構造不況業種! カー用品チェーンの 事情

カー用品業界の問題点を指摘した前編(10月号)は、各方面から大きな反響をいただいた。しかしこの業界には、まだまだ不可思議なことが多い。トヨタという最大の自動車メーカーが、なぜこの業界に進出しようとしているのか。これからのカー用品業界はどうあるべきか。さらに深く、さらに将来像をさぐるべく、業界への期待を含め、ここに後編をお届けする。

Report : 松平智敬 (Tomohiro Matsudaira)



**トヨタ版チェーン店は
欠点だらけで誕生した**

いま、全国にポツリポツリと増えてきているカー用品チェーンがある。その名を、ジェームスという。あのトヨタがバックアップして展開しているチェーンだ。現在の店舗数は全国で40あまり。法的には「タクティ」という名の企業が経営母体であり、そこにトヨタをはじめとして、関連会社のアイシン精機やデンソーが出資するカタチをとっている。

ジェームスにはもちろん直営店もあるのだが、やはり主力となっている店舗は、各地のトヨタ・ディーラーが経営する「加盟店」になる。言わばオートバックスやイエローハットのトヨタ版ともいえるほど、専業二者とよく似た販売の形態なのだ。ジェームスの第1号店は、1996年11月、トヨタのおヒザ元である愛知県に直営店としてオープンした。この時期は、オートウェイブ以外の大型カー用品チェーンが、店舗の出店や、売り場面積の拡張で激的な競争を始める前にあたる。そのためか、この第1号店の売り場面積は、現在の基準から見れば、並みの規模でしかなかった。

さらに、トヨタ



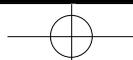
ジェームスは、品ぞろえや店内の雰囲気、商品価格などすべての点で突出して悪い部分はないが、セールスポイントに欠けるといわれる。

にとっては記念すべきこのジェームス第1号店は、もともと本質的な欠点があった。それは、トヨタがすでに持っていた土地を利用してオープンさせた、いわば余った土地に建てられた店舗であったことに原因がある。このため、店舗の敷地が極めてイヒツなカタチになってしまったのだ。

小売業のセオリーから言えば、よほどの事情がない限り、店舗の敷地は四角でなければならない。すなわち、店舗の隅はすべて直角になっていなければならないはずだ。

ところが、このジェームス1号店の隅は、直角より小さい鋭角になってしまっているのだ。店舗内で並べる商品(カー用品)を陳列する効率を考えると、まさに非常識というほかはない。そのほかにも、敷地内に大きな段差も存在し、駐車場までも

リコール情報 8月22日、ランサー・アクティブヨーコントロールシステム装着車(96年12月20日~98年7月17日製作分)のリコールが届け出られた。詳しくは三菱自動車工業(0120-324860)まで。



SCOOP 25

車会の断層



スーパーオートバックスの型店舗(神奈川県) オートバックス内部では、もともと通常の店舗から“スーパー”に変わったものを型、はじめからスーパーオートバックスとして出店されたものを型と呼んでいるが、型の方が販売成績が好調の場合が多い。

変則的なカタチをしていた。いずれにせよ急いでしらの、間に合わせといった感じのする第一号店となってしまったのであった。

一般的にトヨタという会社は、じつに手堅い商売をしてきたはずだ。実際、ほかの自動車メーカーに比べて、はるかに業績は安定しており、



このように手堅い企業が、なぜカー用品業界などという、先の読みにくい分野に、しかもみつもまないほど急いでしらの店舗で参入してきたのだろうか？

巨額の需要を狙ったが店舗数では成功せず

その理由を述べる前に、当時の状況と現在についてふれておこう。たしかにカー用品業界には、2兆円とも3兆円とも言われる需要がある。いや、あったというほうが正しいだろう。現在ではその需要も、長引く

クルマ自体も豊富かつ無難なパリエーションであるため順調に売れている。また、これほどの大企業でありながら、マニアのためだけにあってようなバクチ的なクルマはつくろうとはしない。

だが、96年にはまだその深刻さは知られていなかった。ジェームスが第1号店をオープンした当時、このチェーンは2、3年で100店舗に達するだろうといわれていた。当時のオートバックスやイエローハットは500店舗という大きな目標をかかげ、年に約50の新店舗を出していた。天下のトヨタがバクチについているジェームスならば「ヒト・モノ・カネ」には不自由しないはずであって、98年末ごろには100店舗も確実といわれたのもむしろ当然だったのだから。

ところが2000年7月になって、ジェームスのチェーン店は41しかオープンしなかった。しかもほとんどの店舗で売り上げがかんばしくないといわれている。

ジェームスのウラにはバブル後の敗戦処理が

前述のように、ジェームスは加盟店方式だ。各地のディーラーが名乗りをあげて店舗をつくり運営する。まずはじめに各都道府県にある「トヨタ」「ネットトヨタ」「トヨタカローラ」「ネットトヨタ」「トヨタビスタ」などたくさんさんの販売チャネルがその担い手となる。そのほかに「デンソー」などの地域における関連の部品販売会社もある。こうした企業の間にはトヨタの子会社ではなく、地元資本を中心とした独立企業だ。そのなかからそれぞれの地域でジェームスを展開する企業が選択されて実際に運営をしていくわけだ。

だが、96年にはまだその深刻さは知られていなかった。ジェームスが第1号店をオープンした当時、このチェーンは2、3年で100店舗に達するだろうといわれていた。当時のオートバックスやイエローハットは500店舗という大きな目標をかかげ、年に約50の新店舗を出していた。天下のトヨタがバクチについているジェームスならば「ヒト・モノ・カネ」には不自由しないはずであって、98年末ごろには100店舗も確実といわれたのもむしろ当然だったのだから。

ところが2000年7月になって、ジェームスのチェーン店は41しかオープンしなかった。しかもほとんどの店舗で売り上げがかんばしくないといわれている。



バブル経済が崩壊する以前は、順調にクルマが売れていた。これらの会社はクルマや部品を売っていはれば経営が成り立った。しかし、バブルがはじけ以前のような販売成績がぞめなくなると、別の商売をしなくてはならなくなった。

ところが、トヨタから各ディーラーなどに提案されたアイデアのひとつがジェームスだったのだ。自動車に比べれば小さいとはいえ、カー用品の市場は需要があるといわれていた。この市場を、なにもオートバックスなどと新興企業に独占させておく必要はない、と考えたわけだ。

ところが、フタを明けてみるとうまくいかなかった、というのがジェームスのいまの姿といえるだろう。オートバックスやイエローハットは試行錯誤しながら、いまや大型店(スーパーオートバックスなど)の

とんどの店舗で売り上げがかんばしくないといわれている。

時代に入っている。いくら人や設備を整えても、カー用品業界で後発のジェームスが、それらをしのぐだけの特徴を持ち合わせていない限りうまくいくわけではないのだ。

あきらめないトヨタはジェームスを強化する

それでも、トヨタがそのままカー用品業界から撤退することはあり得ない。この業界は、カー用品の販売のほか、整備、というカネの稼げる「商品」をかかえているからだ。

ある業界紙の記者によると、トヨタがいま、力を入れているのは整備の分野なのだそう。キャブレターがEFIになったところから兆候はあったのだが、プリウスなどのクルマでは、機械部分の修理や調整ができない整備工場が出てきている。調整するための機器が高価で、トヨタのディーラーしか事実上、備えることができないからだ。今後は、ますますディーラーあるいはジェームスなど系列のカー用品店でしか整備できないクルマが増えていくだろうという。これをトヨタがみすみす逃すとは考えにくい。

だからトヨタは、ジェームスの強化に躍起となっている。オールトヨタの戦略の中でもジェームスは重要な位置づけになっているほか、すでにジェームスの運営幹部は、オートウェーブの改良型大型店のようなケースを、新業態として視野に入

れている。また、質を強化するためオートボックスなどから人材の引き抜きも盛んだ。数年後、ジェームスがオートボックスやイエローハットを買収することもあり得るかもしれない。いずれにせよ、カー用品業界の勢力図は、今後大きく塗り変わっていくことは間違いないだろう。

トヨタだけでは大手の独りも不安材料

もともとカー用品業には、10月号でも触れたように、非常にドロドロしたディーラー部分がある。特にオートボックスをリタイヤした人たちが、別のところでそのノウハウを利用して新しいカー用品チェーンを展開したり、他社の顧問になってもっともらしいことを言っている例が多い。

当然オートボックスはそれを憎み、そつした新チェーンの店舗の近くに、対抗するかのようにオートバ

ックスの店舗を出店するようなマネもする。すなわち、業界内部で仲良く話し合っているなどという土壌は存在しないのである。地方にしかないローカルチェーンや小規模店は、どのようにしてオートバ

ックスやイエローハットに対抗しようかと日夜頭を痛めているのだ。例えば、今では経営が行き詰まってモンテカルロの傘下に入ってしまった「カーショップ野田」は、かつて中規模のカー用品店と図ってポランタリーチェーンを運営していた。その組織は今でも残っているが、共同仕入れやオリジナル商品の開発など、大手チェーンへの対策ばかりに終始しているのが現状だ。

◇自動車用品小売業協会の加盟社一覧(7月現在)

No.	社名	本社所在地	店舗数
1	オートハローズ 北海道	北海道	40
2	フジ・コーポレーション	宮城県	11
3	アボロサービス	東京都	2
4	日産自動車	#	6
5	カルダ	#	3
6	オートボックスエプソン	#	501
7	イエローハット	#	462
8	オートテック	#	24
9	ドライバースタンド	#	48
10	プリチストンFVS	#	602
11	山崎	茨城県	2
12	ピットインセキショウ	#	2
13	ロードハウス	埼玉県	2
14	オートアールズ	群馬県	37
15	オートキュー	#	1
16	エスクリエート	長野県	2
17	カムイ	山梨県	9
18	ヒロキ	#	1
19	タクティ	愛知県	41
20	クラブト	#	7
21	サンバーオート用品	#	6
22	ロードスター北野会沢	石川県	1
23	ロードスター北野	#	2
24	グランツ	大阪府	1
25	王虎ロードメイト	#	3
26	ユーイング	#	8
27	ジャパンタイヤセンター	#	1
28	シグマ	#	1
29	トライアル	#	1
30	小林ドライブショップ	京都府	1
31	あした	#	1
32	ロードスター京都	#	5
33	ソーエイ	#	1
34	有北秀雄商店	和歌山県	1
35	朝日商会	#	1
36	高橋部品	兵庫県	1
37	サカハシ	#	1
38	藤政	鳥取県	1
39	ロードスター山崎海老店	#	1
40	モンテカルロ	広島県	52
41	徳盛部品	福岡県	5
42	サンジヨウ	長崎県	5
43	オートボーイ	富山県	1

全国自動車用品小売業協会(APARA)は43社が加盟している(2000年7月現在)。この数字は昨年と比べ約10社の減少。ただ、加盟社に所属する店舗数自体は、プリチストンFVSが加盟したため増加している。会長の所属企業はオートボックス。そのほかの役員もイエローハットやオートハローズ(94年オートボックスが買収)、プリチストンFVS、タクティ(ジェームス)、モンテカルロ、オートテック、ドライバースタンドといった大手ばかりで、小規模のカー用品店の意見は通りにくいといわれる。



4月に開校したばかりの湘南オートモビルビジネススクール(神奈川県) オートボックスが設立した2年制の専門学校で、はじめての卒業生の就職先が決まる2年後が注目されている。

リコール情報 8月22日、デリカ・スペースギア(94年4月18日~98年11月30日製作分)の改善対策が届け出られた。詳しくは三菱自動車工業(0120-324860)まで。



中古カー用品を中心に、オートボックスが実験的に展開している「走り屋天国セコハン市場（神奈川県）」。こうした店舗が大々的に増えれば、オーディオやホイールなど新品パーツの販売に影響するといわれている。

混迷する状況の打開は
対話することにある

このような状況下で業界団体である全国自動車用品小売業協会（APARA）に求められるのは、加盟する各社がコミュニケーションをこのことによって全体のモラルを向上させ、カー用品業界からひとつの文化を創ることである。

から見放されるのは間違いない。そのような状況を引き起こさないためにも、オートボックスやイエローハットなどの大手チェーンは、中・小カー用品店のレベルアップに力を貸す責任があるはずだ。

オートボックスは
大手の度量を見せる時

規制緩和により認証工場や指定工場の資格が取得しやすくなり、特定認証の制度もできた。にもかかわら

ず、資格を得る店舗が爆発的に増加しない。ひとつには、カー用品店がこのような事態が来ることを測できず、工場を作ることでできない地域にある店舗が意外と多いことがある。店舗によってはビットを倉庫として申請している場合もある。

加えて、整備士の確保ができない。整備工場には整備士が不可欠だが、カー用品店には整備士が少ない。新たに雇おうにも人件費が高い。整備士側から見ても、一般的に単調なカー用品店の取り付け作業にはあまり魅力を感じないといわれている。客に接するのも苦痛である。

そこでオートボックスは自前で整備士を養成することにした。神奈川県・茅ヶ崎に専門学校を作ったのである。今年の4月に1期生が入学したが残念ながら定員割れをおこした。事情に詳しい人の話によれば、準備の不備で文部省からの認可がなかなか降りず、生徒の募集が遅れたのだという。

しかし、教育関係者に言わせれば少子化が進むなかで、新たな専門学校に生徒を集めることこそ至難のワザなのだ。1期生が卒業する2002年3月に、どのような企業に就職できるかが、この学校の取りあえずの評価を決めるであろう。

残念なのはこの学校の経営陣がオートボックス関係者だけだということである。ムシの良い話かもしれないが、業界団体である全国自動車用品小売業協会に加盟している小規模のチェーンにも参画のチャンスがあれば、業界全体の整備士不足が解決するキッカケになったのではないだろうか。オートボックスには、業界最大手企業としてそれぐらいの度量が欲しい。

10月号と今月号の2回にわたって述べてきたように、大手のカー用品チェーンは、読者の皆さんがまったく知らないところで勝手な決断をしている。それは各店舗ごとに設定されている販売の範囲、いわゆる縄張りだ。この点にふれて全体の締めくくりをしたい。

もともとユーザーは、自分の意志で好きな店に行くのであるから、縄張りの外からでも当然やってくる。各店舗では、広告用のチラシをユーザー向けに配布しているが、チラシをまく範囲はチェーンの本部が線引きをしている。こんなめんどうなことをせず、スーパーマーケットのように共同のチラシを各店舗の連名で配布すればよいように思うが、そう簡単にはいかない。

なぜなら各店舗は大きさに差がある。連名チラシを配布した場合、たいていは大きい店に客が集まってしまつのである。



マンションの中にあるオートボックスガレージ（東京都）。都心部にあるため経費はかさむといわれるが、売り上げは伸びている。

ユーザーを無視して
争っている時ではない

これは出店でも同じことだ。どのオーナーがどこに出店するかでチェーン内部はよくもめことを起こす。例えば、オートボックスの傘下に入ったオートハロースのある店舗は、出店争いの結果、オートボックスの名前では出店できなくなつたというケースもある。ユーザーをまったく無視して、こつた争いをしてい

このような後ろ向きな体質がある限りカー用品業界に未来はない。いずれば自動車メーカーに飲み込まれるか、タイヤやオーディオメーカーの系列店舗が市場を押しやることになるかもしれない。そうならば読者の皆さんたちユーザーに、不便な店で高い商品を押し付けるといったことにもなりかねないのだ。

くれぐれも、そうした事態にだけはならないように、カー用品業界には、ほんとうの意味でがんばってほしいと思う。