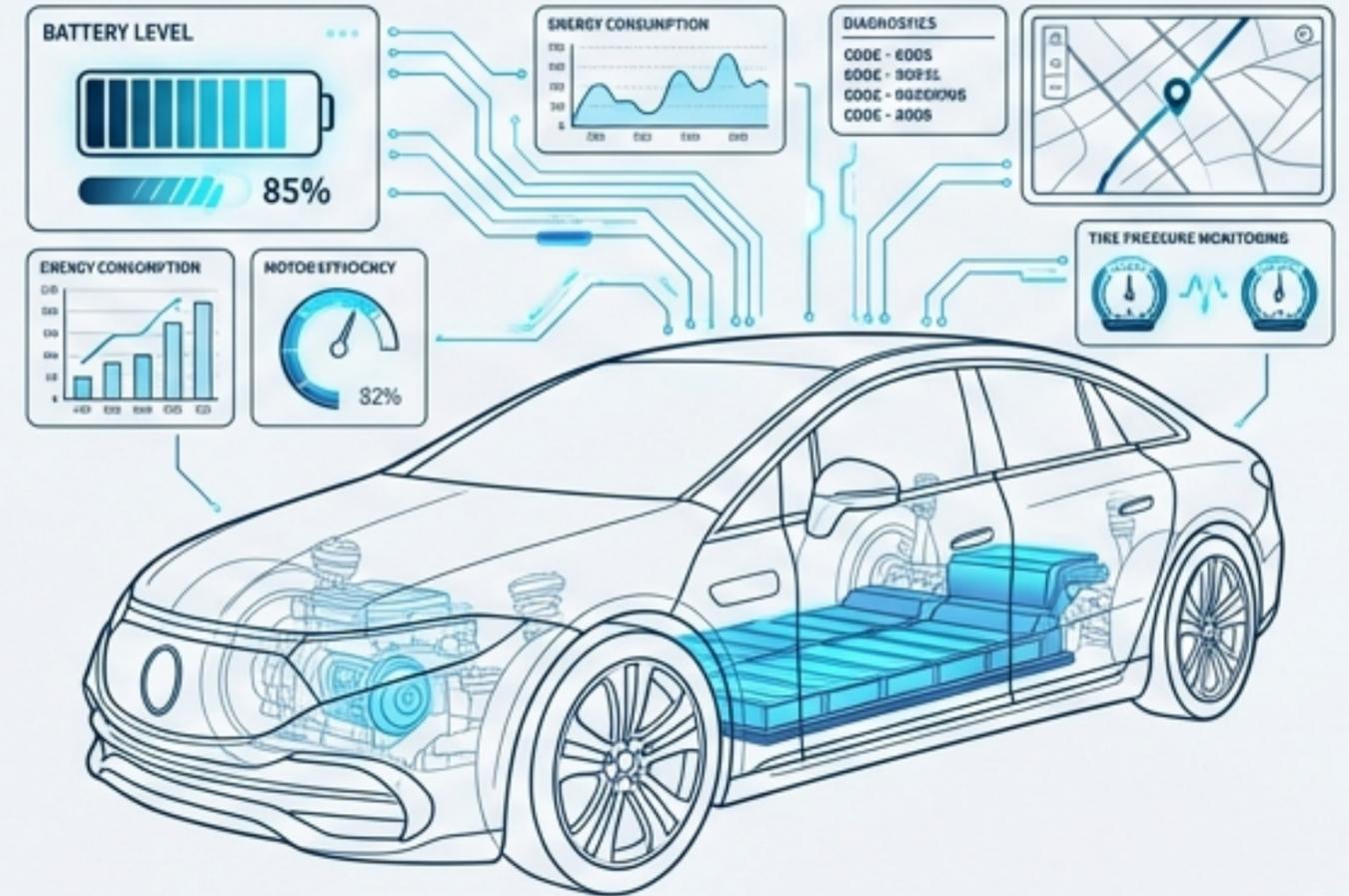


# ポスト“モノ売り”の生存戦略：カー用品市場の再定義

サービス、データ、EVシフトが切り拓く「100年に一度」の勝機



業界戦略レポート：現状分析と将来的提言

# エグゼクティブサマリー：構造変化を好機に変える「サービス・ハブ」への転換

カー用品業界は「三重の構造変化」の渦中にある。生存の鍵は、価格競争が激化する「モノ（商品）」の販売から、模倣困難な「コト（施工・データ）」への価値転換である。



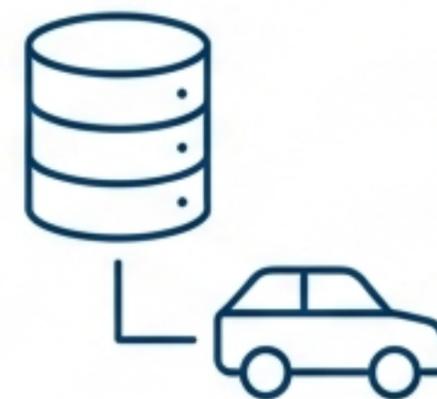
## Service Shift

収益源を「商品マージン」から「工賃・技術料」へ。店舗網を「サービス・ハブ」化する。



## EV Leadership

エンジンオイル市場の縮小を直視し、充電・静音化などEV特有の「不満ポイント」を解決する。



## Data Driven

アプリとECを「販売チャネル」から「顧客・車両データ収集基盤」へ再定義し、LTVを最大化する。

# 成長の錯覚：表面的な市場拡大と、水面下の構造的縮小

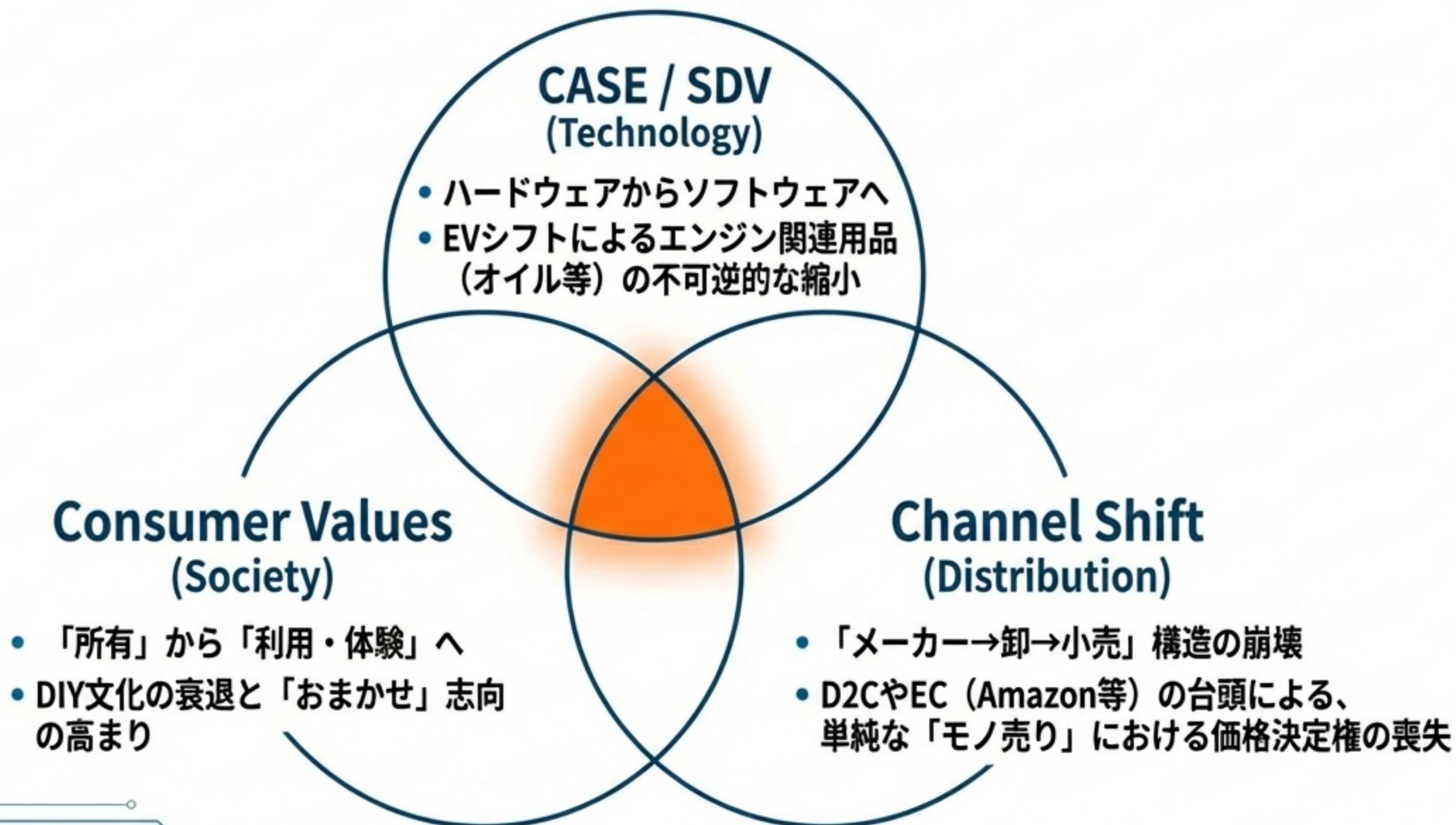
2023年度市場規模  
3兆1,032億円  
(+2.4%増)

成長要因は「新車供給遅延」と「車両の高齢化（平均車齢13.32年）」による維持補修需要の一時的増加。

- ・人口減少
- ・若者のクルマ離れ
- ・エンジンオイル市場の消滅リスク

現在の微増は「構造的な成長」ではなく、既存車両維持のための「必要に迫られた消費」に過ぎない。  
中長期的には縮小は不可避である。

# 業界を揺るがす「三重の構造変化」



# 外部環境分析（PESTLE）：脅威と新たな商機の混在

## Politics / Legal

改正道交法による「レベル4」自動運転解禁（2025年）。

→ 車内がプライベート空間化し、居住性向上グッズ（シェード、デスク）の需要増。

## Society

高齢ドライバー増加による「サポカー」補助グッズ需要。DIY衰退。

→ 「取付サービス」の価値向上。

## Economy

消費の二極化。低価格志向（PB）vs プレミアム志向（高機能・EV対応）の分離。

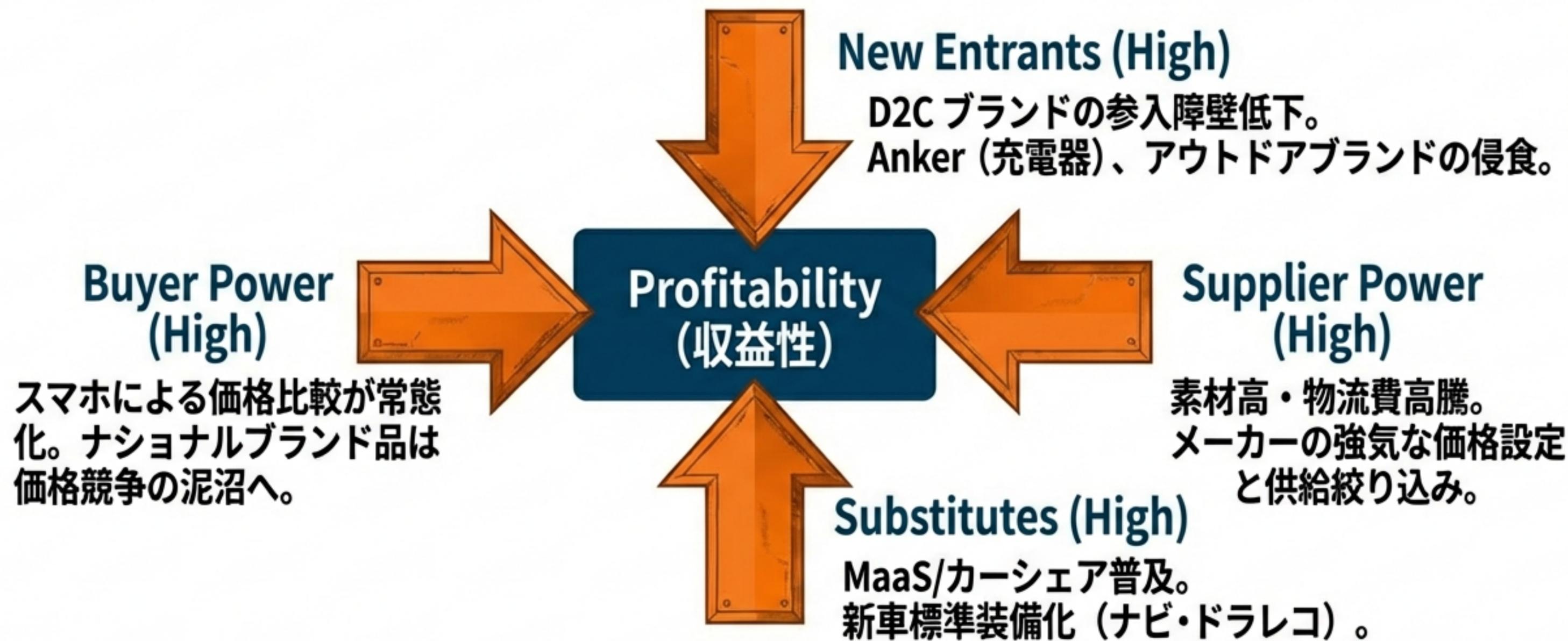
→ 中間価格帯の空洞化。

## Technology

ADAS（先進運転支援システム）普及。

→ センサーに干渉しない専用用品や、EV専用タイヤの必要性。

# 競争環境 (Five Forces) : 汎用的な「モノ売り」はレッドオーシャン化



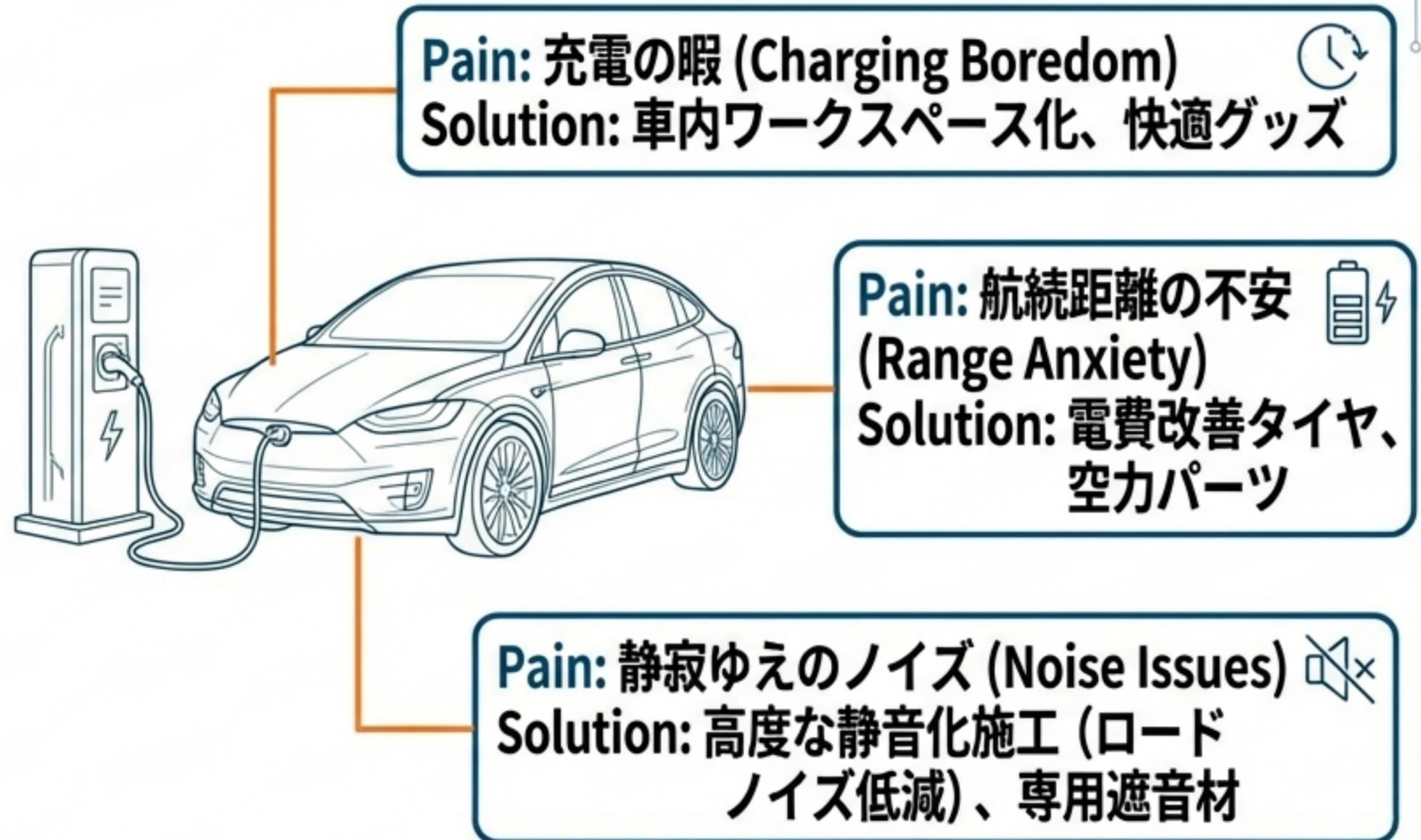
Key Insight: ECや異業種が模倣できない「リアルな施工・サービス」だけが、競争優位の防波堤となる。

# 顧客セグメントの変化と「EVユーザー」というホワイトスペース

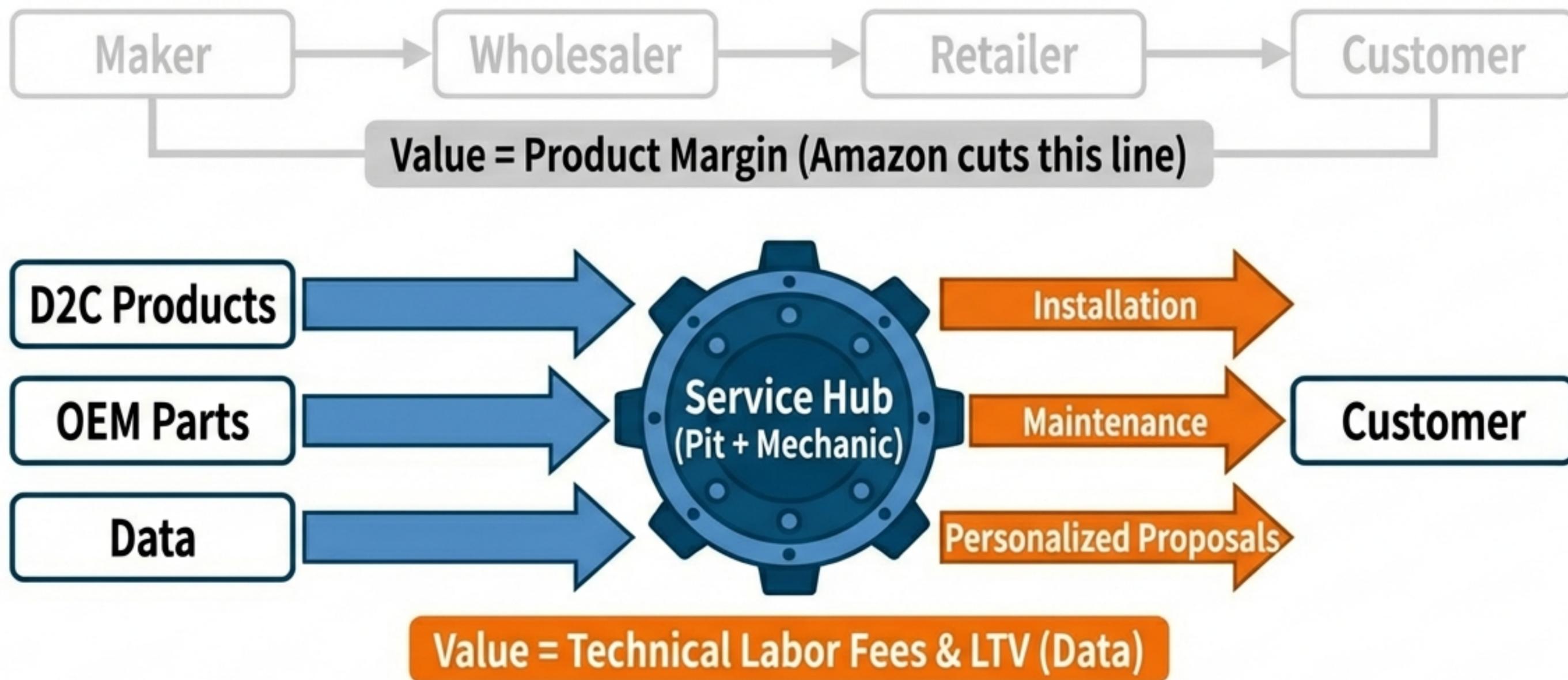
## The Shift

- Old Core: DIY派 (減少傾向、価格にシビア) ↓
- New Core: ライトユーザー・高齢層 (増加傾向、信頼重視) ↑

## The Opportunity: EV User Personas



# バリューチェーンの転換：直線的流通から、循環型サービスモデルへ



価値の源泉は「箱（製品）」から「ピット（施工）」と「クラウド（データ）」へ移動する。

# 内部資源 (VRIO) 分析：勝てる資産は「ピット」と「人」

| Asset<br>資産           | Value<br>価値 | Rarity<br>希少性     | Inimitability<br>模倣困難性 | Result<br>結果        |
|-----------------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------|
| Inventory<br>在庫       | Yes         | No                | No                     | Competitive<br>競争均衡 |
| Store Network<br>店舗網  | Yes         | Yes               | High                   | 一時的優位               |
| Mechanics<br>整備士(スキル) | High        | Extremely<br>High | High                   | 持続的競争優位             |
| Data<br>データ(履歴)       | High        | Yes               | Weak Org               | 将来の潜在性              |

有効求人倍率4.55倍  
の「整備士」こそが  
最も希少な資源。ここ  
への投資が最強の差  
別化要因となる。

# テクノロジーによる拡張：AIとDXで実現する生産性と信頼

## Trust (Visibility)



「安心ピットカメラ」。AIが作業工程を解析・記録し、顧客へレポート送信。情報の非対称性を解消し、信頼単価を向上。

## Labor (Efficiency)



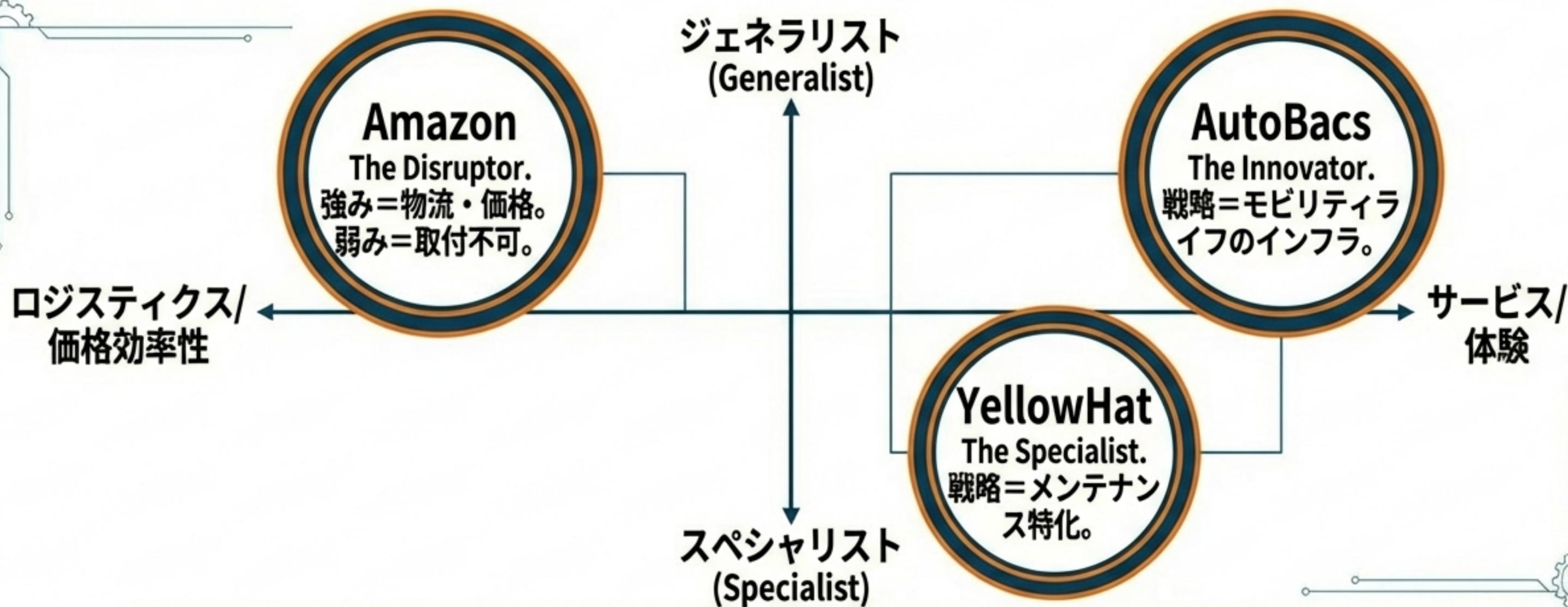
人型AIアシスタント「レイチェル」。適合確認や商品推奨を自動化し、人間は高付加価値な接客に集中。

## Operations (Optimization)



需要予測AIによる在庫適正化と、WEB作業予約によるピット稼働率の平準化。

# 競合分析：ロジスティクスのAmazon vs サービスの専門店



Amazonの土俵（物流・価格）では戦わない。  
リアルな「相談・施工」というAmazonが参入できない領域で勝負する。

# 戦略オプションと推奨シナリオ



Option A:  
Mobility  
Integrator

車両販売からMaaS  
まで全方位展開

High Risk / High Return



Option B:  
Maintenance  
Specialist

既存のピット資産を  
磨き上げ、特定分野  
でNo.1になる

Stable / Defensive



Option C:  
Niche D2C

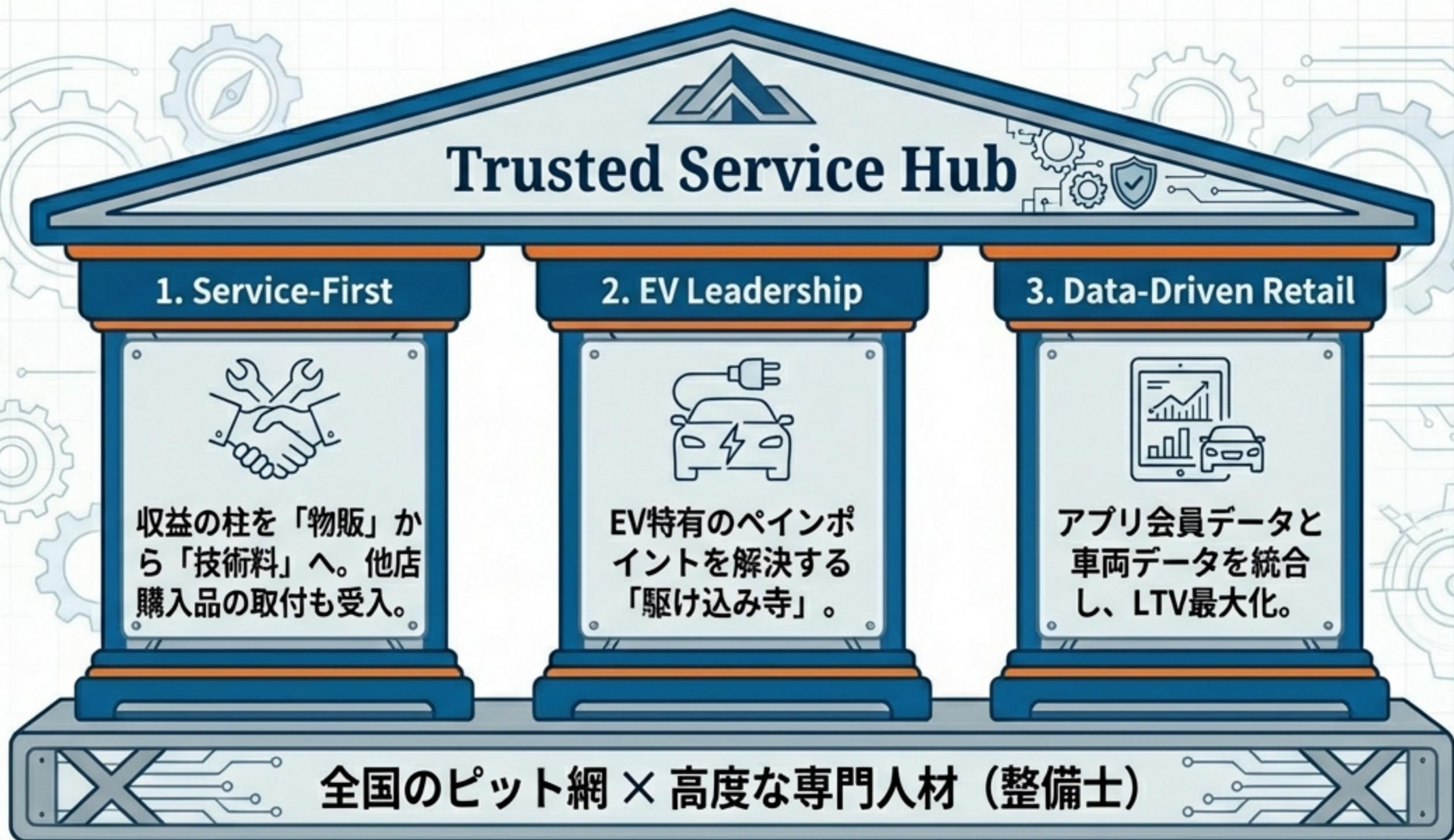
特定層（アウトドア  
等）に特化した  
ブランド展開

High Margin / Low Scale

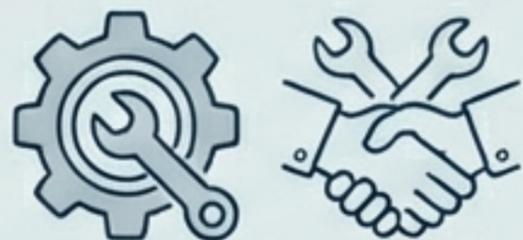
Recommendation: ハイブリッド型「専門特化」戦略

Option B（メンテナンス）を基盤としつつ、C（ニッチD2C）とA（データ活用）の要素を取り込む。

# 推奨戦略：「信頼されるサービス・ハブ」への進化



# 実行ロードマップ (3フェーズ)



## Phase 1 (1-2 yrs): Fortify the Core

- 整備士の待遇改善・採用強化
- AIカメラ・予約システムの全店導入



## Phase 2 (2-4 yrs): Dominate EV

- EV専用メンテナンスパック (電池診断)
- EV特化型PB商品の開発



## Phase 3 (3-5 yrs): Expand Ecosystem

- D2Cブランドのスピノフ
- メンテナンスデータのBtoB外販



## 100年に一度の変革を、100年続く信頼へ

クルマの形が変わり、エンジンがモーターに変わっても、ドライバーが求める「安心」と「快適」は変わらない。  
テクノロジーと人の技術を融合させ、次世代のモビリティライフを支えるインフラとして、新たな歴史を創り出す。