

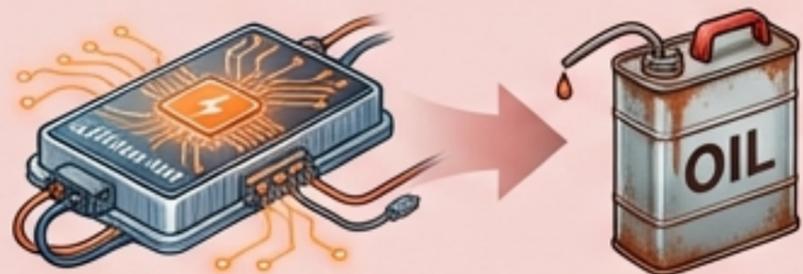


脱・部品小売：サービスと データで再定義する次世代 カー用品店のOMO戦略

2030年に向けた構造改革と持続可能な成長ロードマップ

業界を襲う「4つの破壊的トレンド」と、 生き残りのための「4つの戦略的転換」

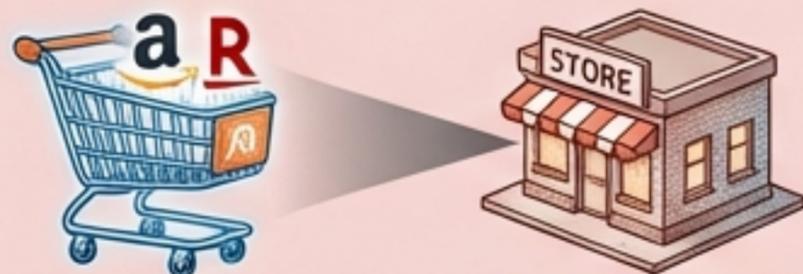
The Crisis (破壊的トレンド)



- EVシフト: エンジン関連部品 (オイル・フィルター) の需要削減。



- 所有から利用へ: 若者の車離れとカーシェア普及による顧客基盤の縮小。



- ECの脅威: Amazon/楽天による「物販」の価格競争力と利便性の優位。



- 整備の高度化: ADAS (先進運転支援システム) 普及による「特定整備」の必須化。



The Solution (推奨戦略)



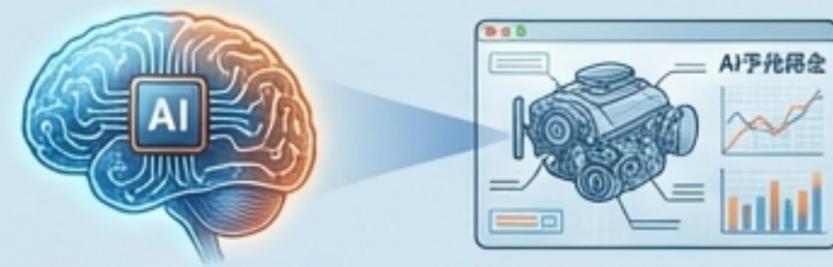
- サービスプロバイダー化: 利益源泉を「製品マージン」から「技術サービス料」へ。



- OMOの断行: 店舗を販売の場から「体験と解決のハブ (ピット)」へ。



- 人材への投資: 高度整備士 (特定整備認証) を競争優位の源泉とする。



- データ駆動型: AI予兆保全による「能動的」な顧客関係の構築。

従来の収益モデルは崩壊しつつある：市場を侵食する複合的な外部要因



Product Obsolescence (EV Shift)

2030年代半ばの新車販売電動化目標。エンジンオイル、点火プラグ、マフラー等の消耗品需要が物理的に消滅する。

Market Contraction (Ownership)

人口減少と都市部への集中。「所有せず利用する」層の拡大により、アフターマーケットの顧客総数が減少。



Channel Disruption (EC Giant)

価格比較サイトによる透明化で店舗の価格決定力が喪失。「タイヤはネットで安く買う」行動の定着。

Technical Barrier (ADAS)

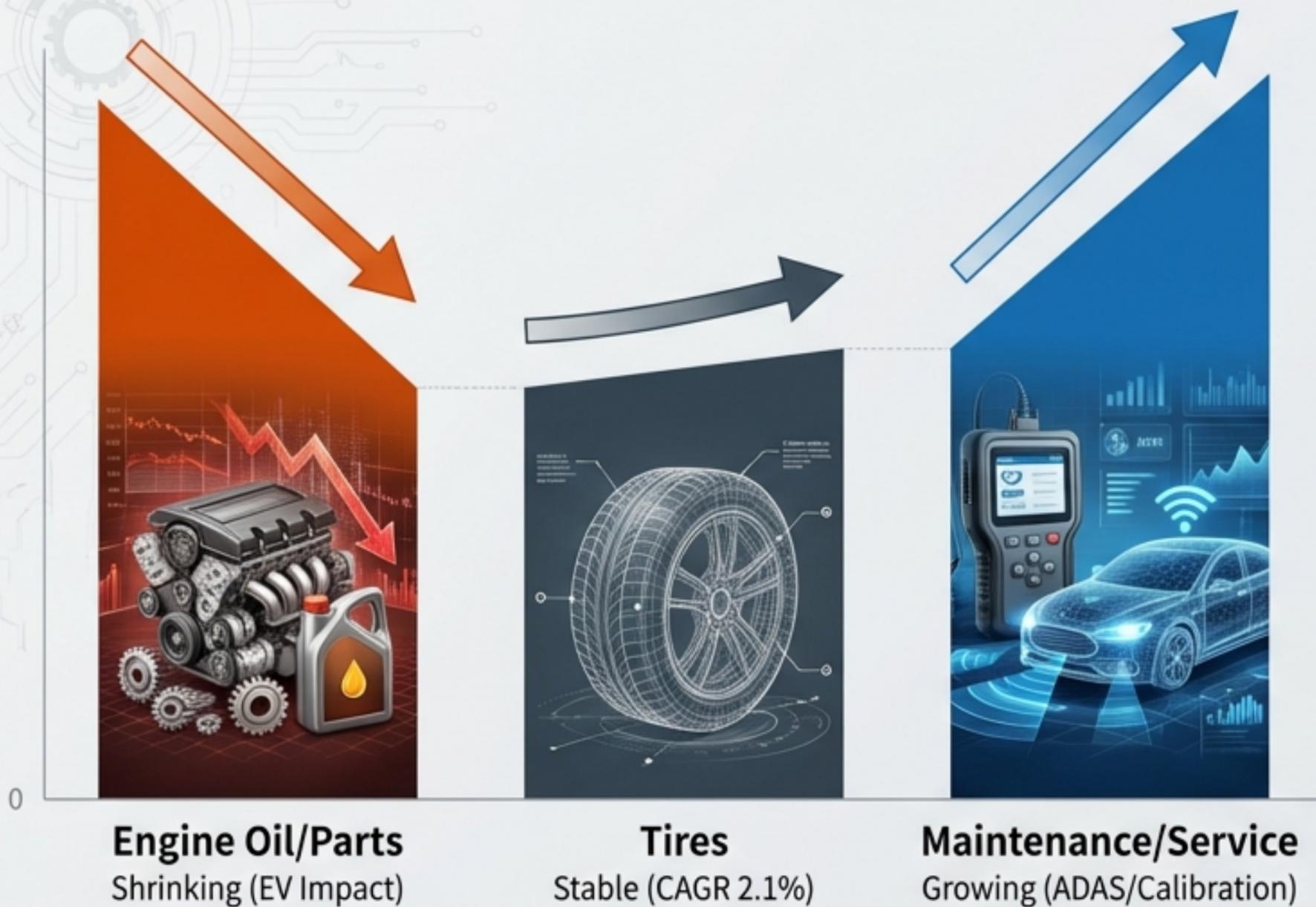
車両のブラックボックス化。DIY文化の衰退と、専門設備（エーミング機器）を持たない事業者の淘汰。



Key Insight: 「商品を並べて待つ」だけのビジネスモデルは、構造的な死を迎えている。

市場データ分析：縮小する「モノ」市場と、底堅い「整備・サービス」市場

Growth Potential by Category



2023年市場規模

自動車部品・用品市場: 約3.1兆円 (縮小傾向) 
整備市場: 約6.2兆円 (底堅い需要) 

タイヤ市場の特性

景気変動に強く、シェアの63.2%が市販用 (リプレイスメント)。走行距離依存のためEV化でも需要は消えない。 

EC化率の壁

パーツ・用品のEC化率は約4.16%だが急拡大中。特にDIY可能な軽用品はECへ流出済み。 

競争環境の激化：ECプラットフォームとディーラーによる「挟撃」

Amazon / Rakuten (EC Platformers)

- 圧倒的な品揃えと価格競争力
- 「商品購入＋提携工場取付」モデル
- 軽整備領域への侵食

Car Supply Stores (カー用品店)

Dealers / Tesla (Manufacturers)

- メーカー純正の技術情報と設備
- 新車保証とメンテナンスパック
- EV/ADAS領域での技術的独占

Insight: 「安さ」ではECに勝てず、「技術」ではディーラーに劣る。
この「どっちつかず」からの脱却が急務。

バリューチェーンの転換：「POS (Point of Sale)」から「POS (Point of Service)」へ

BEFORE: Retail Model (Point of Sale)



- Value: 品揃え、低価格
- Revenue: 商品マージン (差益)
- Role: 商品を販売する「売り場」。ピットは「おまけ」

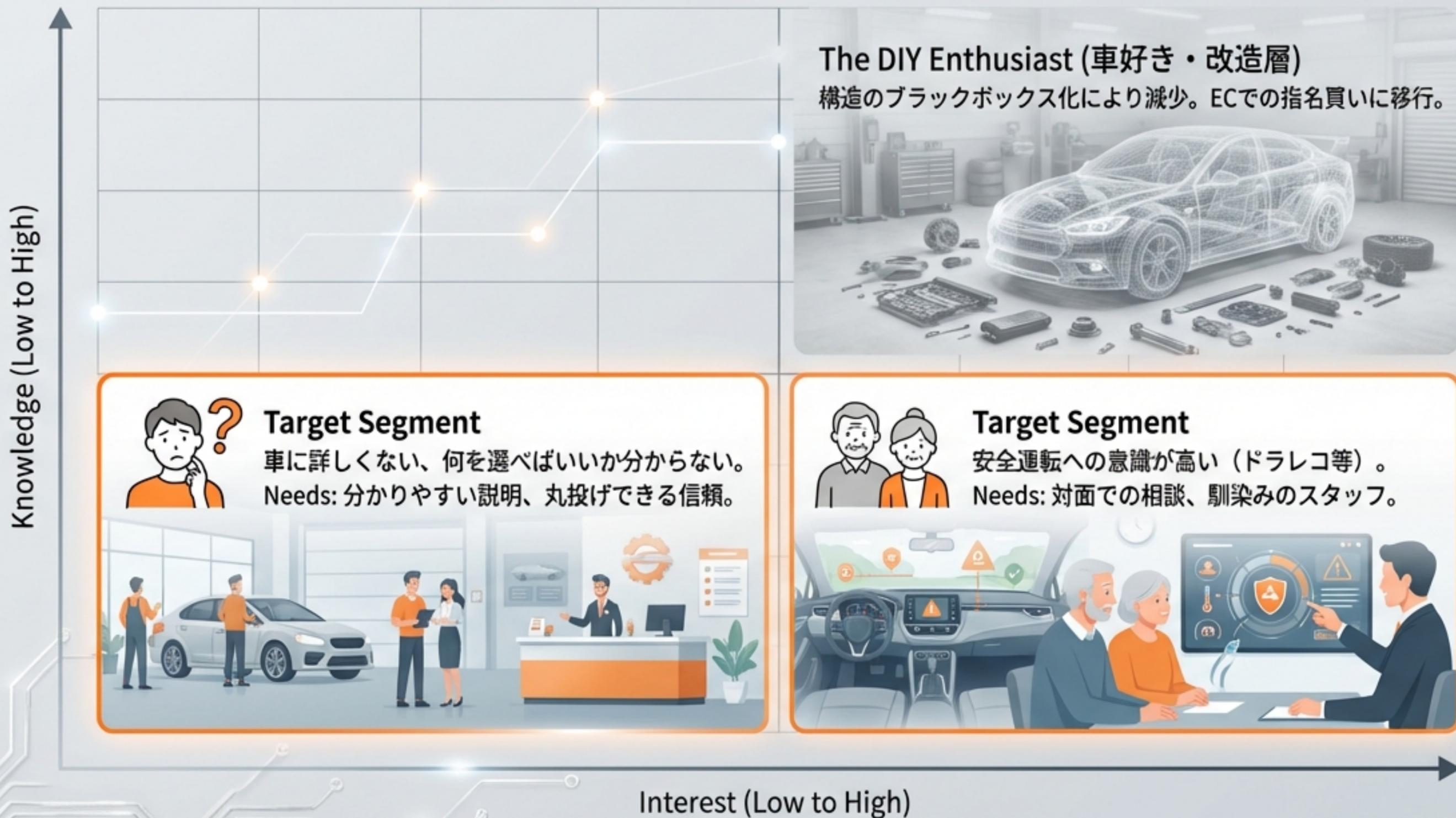
AFTER: Service Model (Point of Service)



- Value: 専門的診断、技術力、安心
- Revenue: 工賃、サービス料、データ活用
- Role: 技術とデータで顧客の課題を解決する「サービス・ハブ」

“我々が売るのは**部品**ではない。取り付けた後の「**安心**」である。”

顧客セグメントの再定義：狙うべきは「車好き」ではなく「不安を持つ一般層」

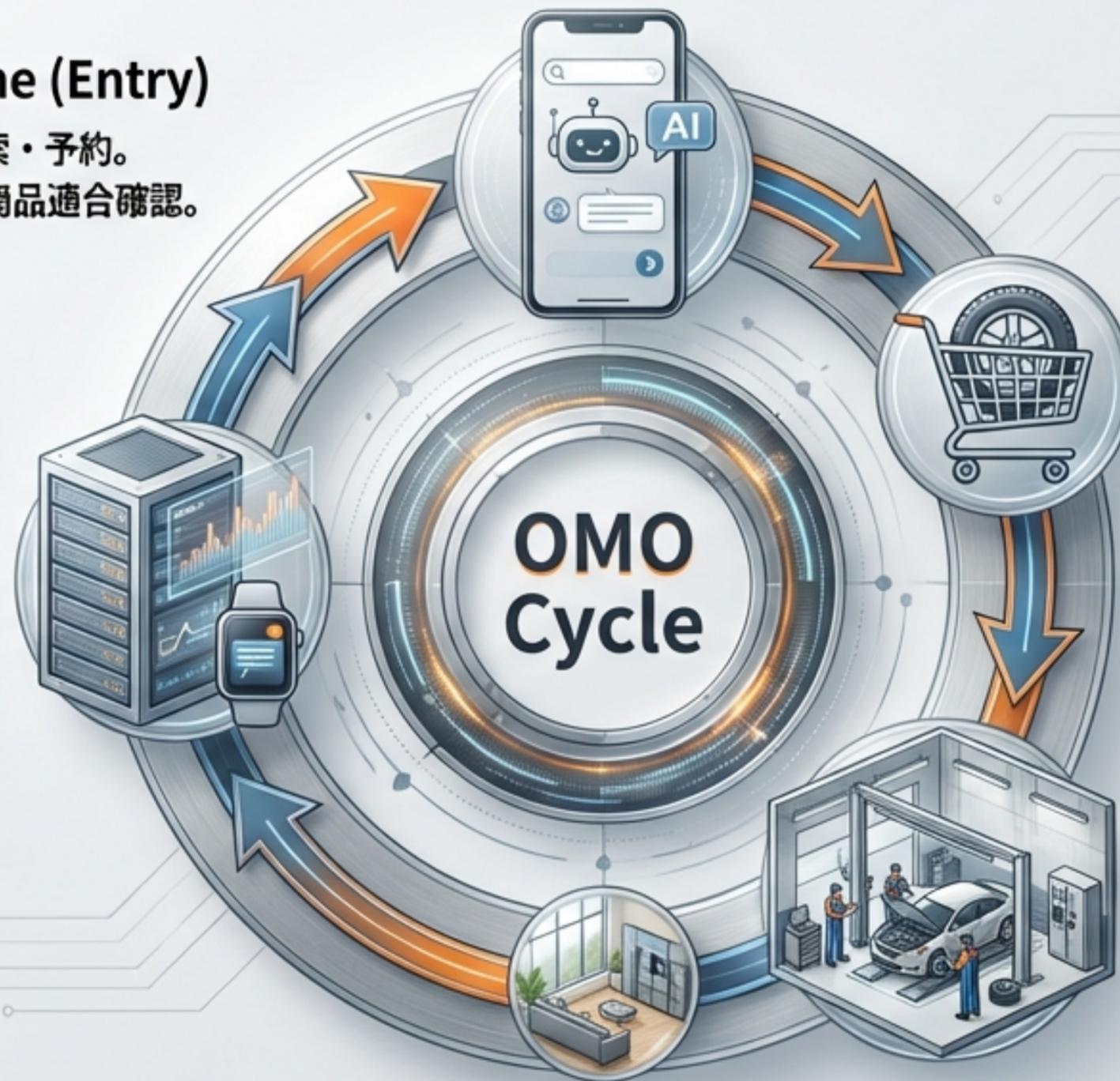


勝機は「機能スペックの訴求」ではなく、不安を取り除く「コンサルティング」にある。

OMO戦略の中核：物理店舗（ピット）を「体験と解決のハブ」に変える

Online (Entry)
スマホで検索・予約。
AIチャットボットによる商品適合確認。

Follow-up (Data)
作業データを記録し、
次回のメンテナンス時期を
アプリに通知。



Purchase (Transaction)
タイヤ・パーツをECで購入
（自社ECまたは他社EC持込）。

Offline (Experience)
店舗ピットでの取り付け。
待合室での快適な時間、または
非接触キーボックスでの受け渡し。

Strategy Point: 「タイヤはECで買い、店舗で付ける」行動様式の標準化。他社EC購入品の「持込取付」も積極的に受け入れる。

テクノロジーの活用：AIによる「予兆保全」で受動的修理から能動的提案へ



Connected Data:

車両データ（走行距離、警告灯）と顧客データ（購入履歴）の統合。

AI Analysis:

故障や消耗のタイミングを予測。

Outcome:

「壊れてから来店する」のではなく、「壊れる前に提案されて来店する」モデルへの転換。

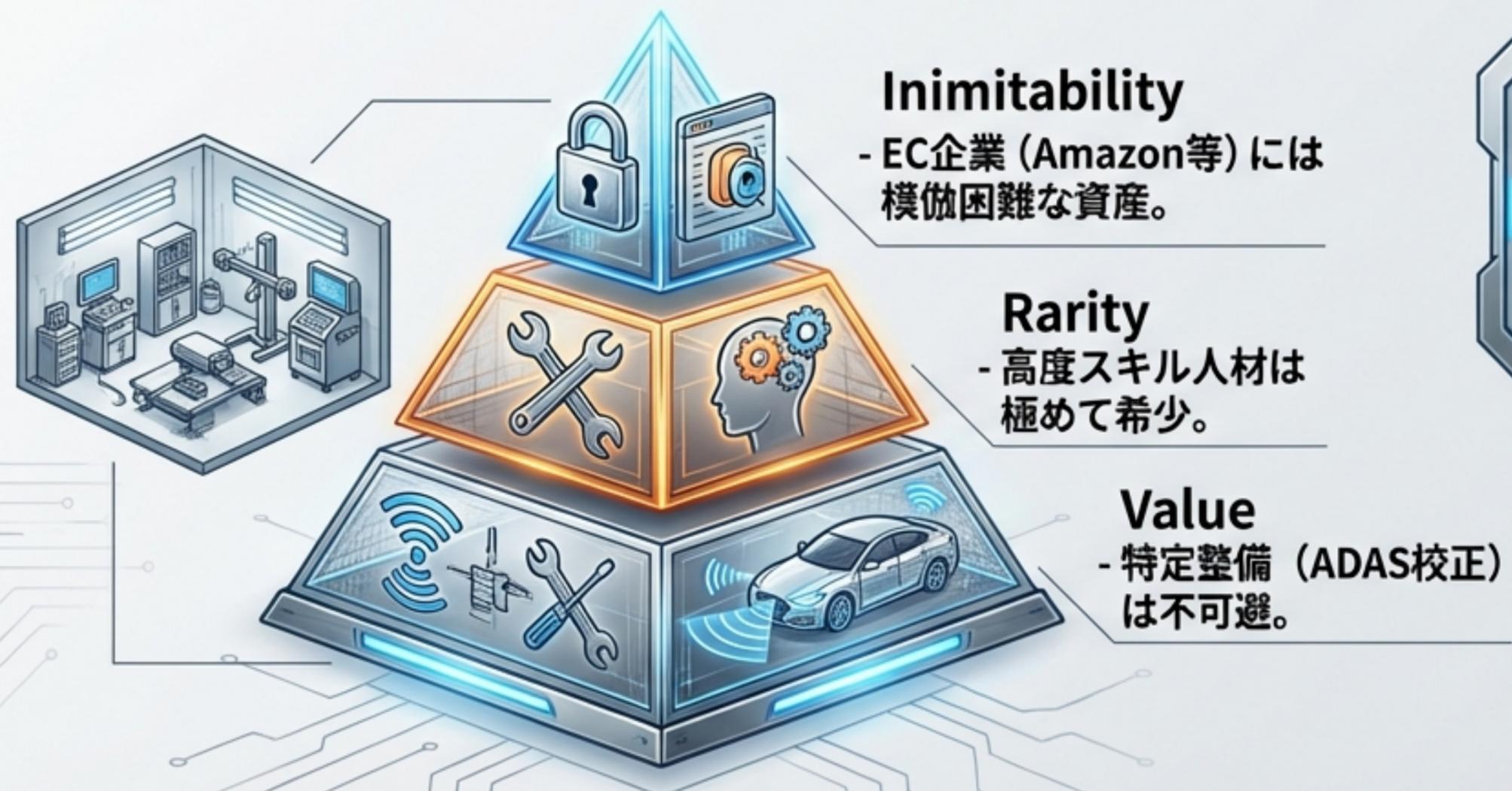
人材戦略：競争優位の源泉は「人」。「特定整備」人材への投資が勝敗を分ける

1.2万人減少

過去10年の整備士数減少

469万円

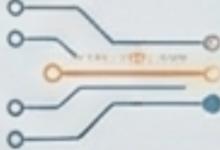
整備士平均年収。低いが上昇傾向



Action: 業界最高水準の待遇改善とキャリアパス (マイスター制度) による、人材の「採用・育成・定着」エコシステムの構築。



競合ベンチマーク：規模のオートバックス vs 高収益のイエローハット

会社	Autobacs Seven	Yellow Hat
売上高	249.5 億円	154.0 億円
営業利益率	4.9% 	10.0%  
戦略	Comprehensive / Lifestyle (A PIT)	High Efficiency / Profit Focus (Tires/Coating) 

Strategic Takeaway

イエローハットの利益率は業界のベンチマーク。派手な多角化よりも、ピット稼働率の向上と高収益サービス（タイヤ・車検・コーティング）への集中が利益を生んでいる。

戦略オプションの評価：リスク分散と資産活用による「総合ジェネラリスト」への道

✘ Option A: Niche Specialist

- Focus: ADAS/EV repair only.
- Verdict: Too risky.



Path B



✔ Option B: Car Life Generalist (Recommended)

- Focus: Integrated platform (Buy, Maintain, Sell, Insure).
- Rationale: 全国店舗網という資産を活かし、中古車や保険などの隣接市場を取り込むことで、物販の落ち込みをカバーしつつ成長する。

新たな収益源の創出：既存資産の上に積み上げる「ビルディング・ブロック」

EV Services

バッテリー診断 (SOH測定)、
EV充電ステーション。



Mobility Subscription

定額メンテナンスパック、
保険クロスセル。

Used Car Trading

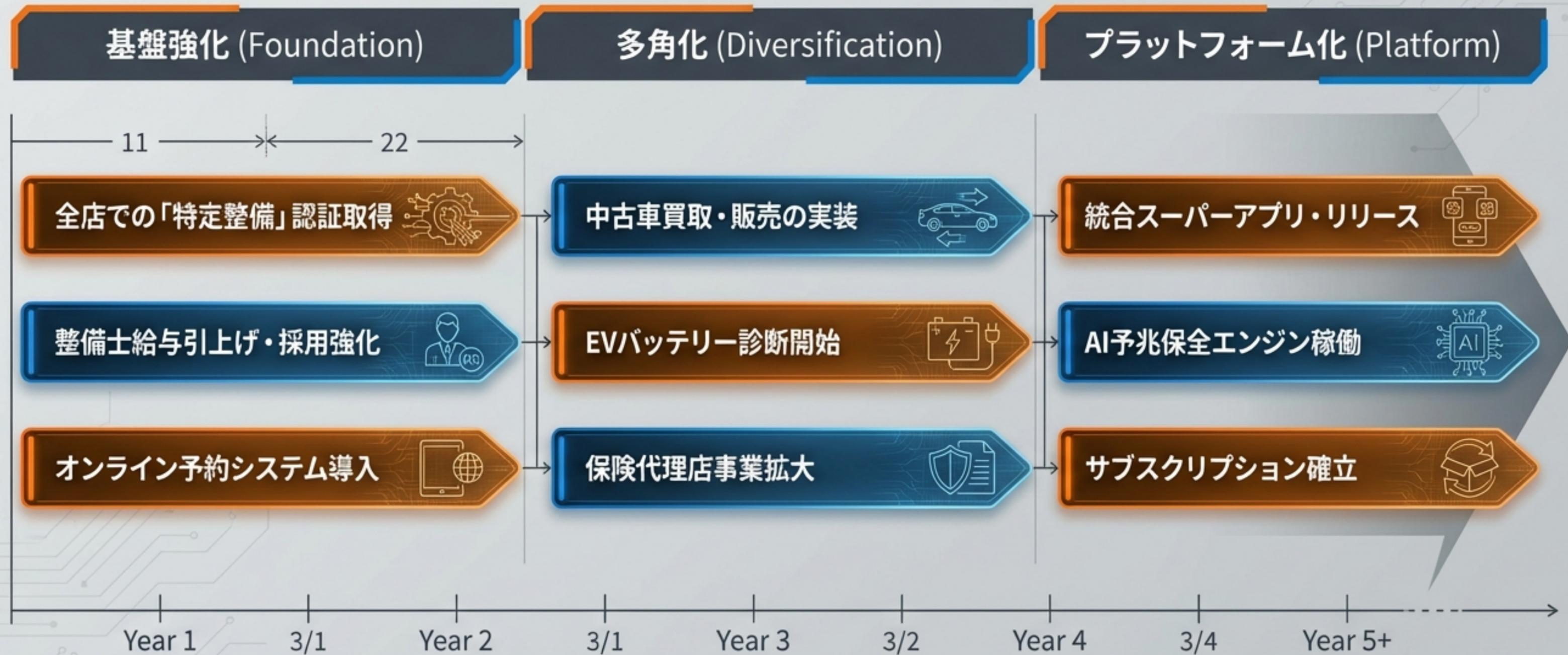
店舗での査定・買取・販売。
整備済み「認定中古車」。

CtoC Support

メルカリ/Amazon購入パーツの
「持込取付サービス」。

Existing Store Network (店舗資産)

実行ロードマップ：2030年に向けた3段階の変革フェーズ



結論：「カー用品店」から「カーライフ・プラットフォーム」へ



生き残るのは、変化できた者だけではない。

顧客の「不安」をデータと技術で「安心」に変換できた者だけだ。

We must evolve from a place that sells parts to a partner that guarantees safe mobility.

変革の時は、今。