

リビルト／補修の現状と展望

国内では現在、平均車齢が乗用車は8.72年、貨物車では11.44年とともに28連続伸長（※1）し、総整備売上高は前年比0.6%増の5兆6561億円と4年連続増加（※2）した。その一方で、足元では欧米の自動車メーカーらが相次いでEVシフトを表明し、自動車の構造、補修の在り方も急激に変化しつつある。今年のリビルトパーツ年鑑では、リビルトパーツも含むそうした“補修部品の現状と変貌の兆し”の一端を取材記事としてご紹介する。

※1.2020年3月末時点 自動車検査登録情報協会 ※2.2020年6月末時点 日本自動車整備振興会連合会

リビルト／補修の現状と展望

ここまで普及したリビルトパーツ エンドユーザーの満足に繋がる選択肢

アンケート調査 レゾリューション

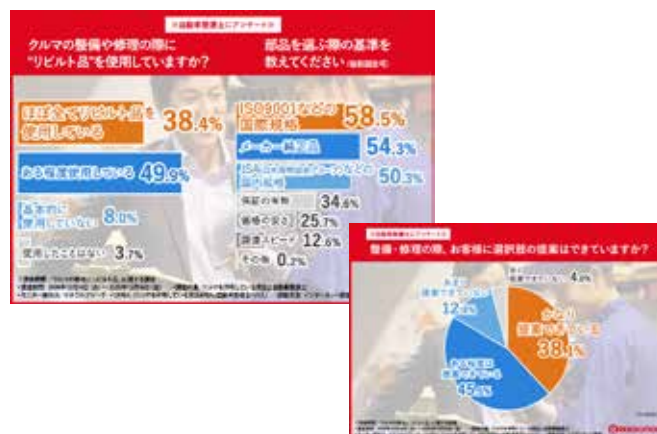
整備士をはじめ、オートアフター業界の専門スキルに特化した人材派遣事業を展開するレゾリューション（廣谷旭代表、千代田区外神田）は2020年11月、リビルト品の認知や使用状況に関するアンケート調査を実施し、特に整備事業者においては、その普及が一定程度進んでいる現況を明らかにした。調査は「クルマを所有する男女（619人）」と「自動車整備士（451人）」の双方が対象。

整備士へのアンケートでは、リビルト品の使用状況などを調査。「整備や修理の際に“リビルト品”を使用していますか？」の質問には、「ある程度使用している（49.9%）」、「ほぼ全てリビルト品を使用している（38.4%）」と続き、「整備・修理の際の顧客への選択肢の提案」の質問でも「ある程度は提案できている（45.5%）」「かなり提案できている（38.1%）」と合わせて8割以上が「顧客への整備・修理の選択肢を提示できている」と回答。整備・修理の現場ではリビルト品の使用・提示が浸透していることが明らかになった。また、その「部品を選ぶ際の基準」については、「ISO9001などの国際規格（58.5%）」の回答が最多で、「メーカー純正品（54.3%）」「JSA（日本規格協会グループ）などの国内規格（50.3%）」「保証の有無（34.6%）」と品質に関する回答が続き、「価格の安さ（25.7%）」「調達スピード（12.6%）」は少数。また、リビルト品を「基本的に使用していない（8.0%）」「使用したことはない（3.8%）」の回答では、「会社的に純正を使っている」「新品の方が収益率が高い」「物によって耐久性などの差が大きい」「取り付け後、不具合が発生した場合大変なため」など、会社方針や品質への不安などの理由が挙がった。

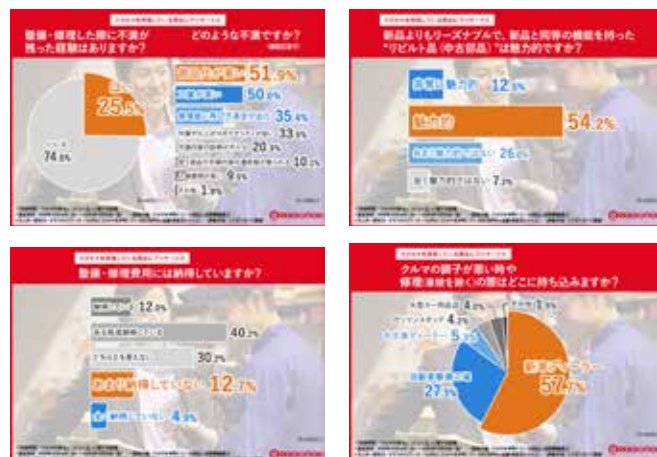
他方、エンドユーザーに対しての調査では、現在の整備・修理に関する満足度に関して質問。全体の25.5%が「整備・修理時に不満が残った経験がある」と回答し、具体的な不満事項では「部品代が高い（51.9%）」や「工賃が高い（50%）」など費用に関する回答が多かった。また、整備・修理費用に納得していないユーザーの個別回答では、「修理内容が予想以上にかかった」「言われた通りの値段。選択肢がない」「自分で部品を探したら馬鹿馬鹿しいほど安かった」などの回答

が挙がり、「リビルト品は魅力的ですか」の質問には、「非常に魅力的（12.5%）」「魅力的（54.2%）」と、6割以上が「“リビルト品”は魅力的」と回答。レゾリューションでは、『“リビルト品”の選択肢があれば、もっと愛車の修理の満足度も上がると言える』と分析している。

▶整備士へのアンケート



▶エンドユーザーへのアンケート



（アンケート調査：レゾリューション）

動画で整備市場拡大を推進

レゾリューションでは前述のようなアンケート調査のほか、動画共有サイトyoutubeで独自チャンネル「メカニックTV」を運営するなど、整備市場の地位向上、市場拡大に向けた取り組みを進めている。今回のリビルトパーツに関する調査もリビルダー企業アーネストとのコラボレーション企画の一環で、並行してメカニックTVでもリビルト品をPRする動画を発信した。

メカニックTVは、「整備士の整備士による整備士のための動画発信メディア」をコンセプトに2018年にスタート。1日1本ペースでの動画投稿を継続し、21年3月時点のチャンネル登録者数は5.34万人に上る。女性整備士がキャストとして出演し、実際に車両整備をする様子や、各関連企業とコラボレーションして整備からカスタム、部品、工具などまで幅広い情報を発信する動画コンテンツは、整備士などの事業者をはじめクルマ好きを中心とするエンドユーザーからの人気も高めている。

アーネストとのコラボ企画では、アーネスト社スタッフも登場し、同社やリビルト品に関する説明のほか、オルタネーターを例にとったリビルト品の性能確認、同社リビルド工場の訪問視察など、8本の動画を公開（21年3月時点）。実際に整備経験を持つ女性整備士の「リビルト品に対する印象・本

音”なども交えて多面的にリビルト品のメリットが表現され、公開動画の中には視聴回数が2万回超に達するものや、「リビルトのイメージが変わった」といった視聴者コメントが投稿されるなど、事業者・エンドユーザー双方にとってリビルト品への関心が高いことを改めて浮かび上がらせた。



Youtubeチャンネル「メカニックTV」。アーネストが参画し、対談や工場訪問を通じてリビルト品の魅力を動画で発信

ユーザー認知に品質担保 リビルト品普及の次の課題 アーネスト

他方、アーネスト（大川恵司代表、埼玉県吉川市）は今回のコラボ企画に先駆け、2020年9月から自社単体でも「Honest-Youtube（アーネスト・ユーチューブ）」として独自チャンネルを開設。リビルト品の自社ブランド「RAP（High Quality Rebuilt Automotive Parts、ラップ）」の名とともに、自社製品やリビルト品自体の認知拡大に注力している。

こうしたPR戦略について同社は、「近年、特にオルタネーターやスターター、A/Cコンプレッサーなどの電装系パーツでは、整備事業者におけるリビルト品の使用が増え、主流になりつつある。その一方で、エンドユーザーの認知度はまだ高くなく、製品は部品商、整備事業者の協力の下でエンドユーザーに届いているが、情報発信は自社でもできる」（営業部・吉田氏）とその背景を話す。市場が広がる一方で、リビルト品に関しては、安心・安全なカーライフに直結する部品品質が提供企業やパーツによってバラつきがあるのが現状。その中で同社では、従前から自社リビルト品の品質向上・訴求に注力しており、「創業時からの理念であり、特に昨今では、ユーザーにおける自動車の立ち位置がかつての“ステータスシンボル・趣味の対象”から“移動手段”として移り変わっている中で、“部品交換における安心・安全・安価”は最低条件となってきている。市場が広がっているからこそ、“リビルト品＝安かろう悪かろう”のイメージが定着しないよう、品質を訴求したい」と市場展望を語る。

アーネストでは、こうしたリビルト品の品質を巡る取り組みの一環として、20年6月に日本規格協会（JSA）の規格開発に応募し、「自動車用リビルト

部品-リビルトプロセスに関する要求事項（JSAS1005：2020）」を発行した。従来、リビルト品では企業の品質マネジメントなどを規定するJIS規格などはあったが、リビルド工程を規定する規格はなく、今般のメカニックTVでも発信されていたような「リビルト品の品質基準がリビルダーにより千差万別」という現状に一石を投じた。また、同時に電装系を中心に広がるリビルトパーツ市場の領域を一層拡大すべく、近年ではHVバッテリーのリビルト品提供にも着手。ユーザーニーズ・自動車の構造が変貌する中で、品質・ラインナップの両面でリビルト品の領域を推し広げている。



20年6月にアーネストが発行したリビルトに関するJSA規格



メカニックTVとのコラボ企画では、需要高まるHV/バッテリーのコンテンツも配信