

タイトル	北海道における自動車解体業の実態把握アンケート調査結果
著者	浅妻，裕； ASAZUMA, Yutaka
引用	季刊北海学園大学経済論集， 59(4)： 151-167
発行日	2012-03-31

《資料》

北海道における自動車解体業の実態把握アンケート調査結果

浅 妻 裕

1. 調査の目的と内容
2. 回答企業の属性
3. 売上高とその構成
4. 使用済自動車の仕入れについて
5. 中古部品の生産・調達・販売について
6. 事業の変化と経営上の課題
7. 自動車のリサイクル率向上について
8. その他
9. 調査結果に対するコメント

付録 北海道における自動車解体業の実態把握に関するアンケート調査

1. 調査の目的と内容

2005年1月の自動車リサイクル法施行後、景気変動に伴う資源価格の高騰やその後の急落、中古車輸出台数の増加、スクラップインセンティブの実施・終了とそれに伴う使用済自動車市場の激変、東日本大震災の発生とその後の中古車・使用済自動車市場の変化など、この間の使用済自動車市場の変化は極めて激しいものであった。また、HV・EV車の普及などの自動車の技術変化も著しい。自動車リサイクル法自体は「おおむね順調」とされるが（中谷，2008），その中心的な担い手である自動車解体業者は激しい環境の変化に揉まれてきた。廃棄物処理・リサイクルに伴う環境負荷低減や資源政策の観点からは，使用済自動車からの中古部品リユースや適切な再資源化を進めていく必要があるが，そのためには各企業が自らの業界やメーカーなど動脈

サイドも含めた関連業界の実態を見極めて経営上の課題やその対応策を把握することが求められる。

このような目的の下，2011年9月に北海道の自動車解体業者を対象として業界の実態把握のためのアンケート調査を行った。対象企業は調査時点で自動車リサイクルシステムホームページ（<http://www.jars.gr.jp/>）に掲載されている北海道内許可業者276件（同一企業による許可重複分を除く）であり，これらに対して郵送でアンケートを送信した（6通未達）。うち，42社から返信があり，回収率は約16%であった。

本稿ではアンケートの質問項目全ての結果を掲載しているが，編集の都合上，質問項目の順番を変更して掲載している場合がある。アンケート票は本稿の付録として掲載した。

2. 回答企業の属性

図1で回答企業の従業員数を度数分布で示した。大部分が小規模・零細企業であることがわかる。「1名」という回答も2社あった。アンケート回答企業からの結果であり単純に一般化はできないが，自動車解体業者が小規模・零細企業が多いことはよく知られることである（外川，2001）。特に解体部門の従業員数については，全体の56%が5名以下となっており，少ない従業員数で解体部門を営営している状況がわかる。

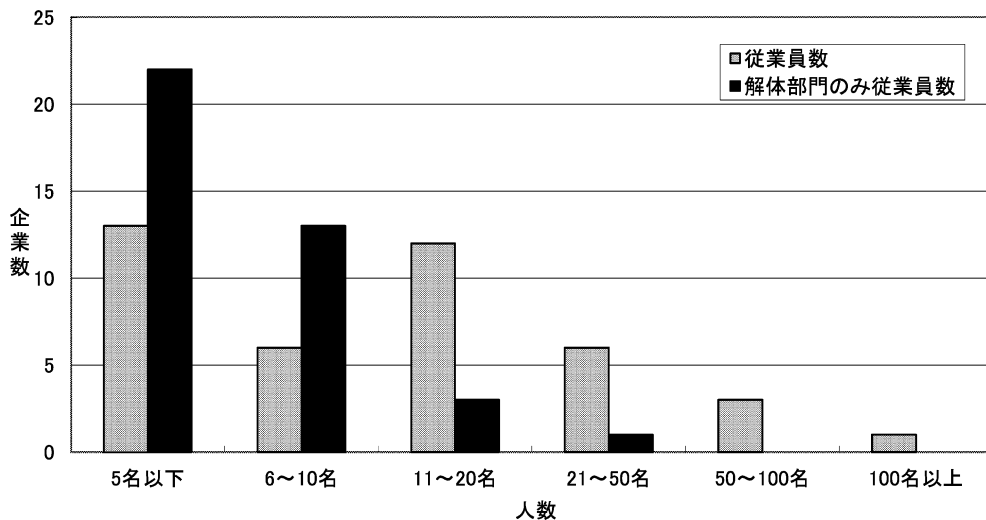


図1 回答企業の従業員数

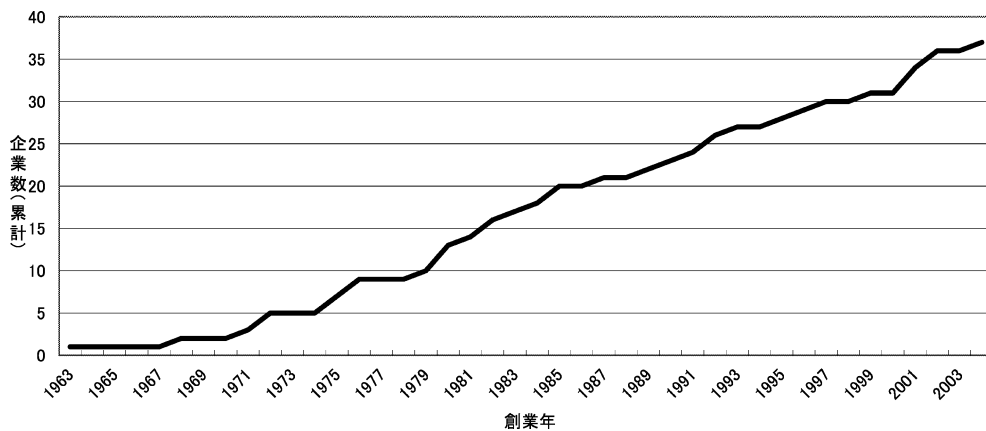


図2 アンケート回答企業の創業年

自動車リサイクル法施行前後に自動車解体業への新規参入が相次いだ(浅妻, 2005), 経営手法が従来からの解体業者と異なる部分もある。このような点から, 各社の創業年を確認した(図2)。創業年の回答があった37社について, 創業が古い順に並べて現在までの積算で示した。1970年代後半と2000年代初頭の創業がやや多いともいえるが, ほぼバランスよく各年代に創業した企業から回答を得ることができた。

3. 売上高とその構成

3.1. 売上高の集中度について

項目◆2.1◆では各企業の売上高の実数を聞いた(回答企業32社)。それらを売上高が大きい順に並べ, 全32社の累積売上高に対する大きい順からの累積売上高の比率を示したのが図3である。これを「集中度曲線」とする。仮に全ての企業の売上高が同じであった場合には図の「基準線」が描かれる。図の

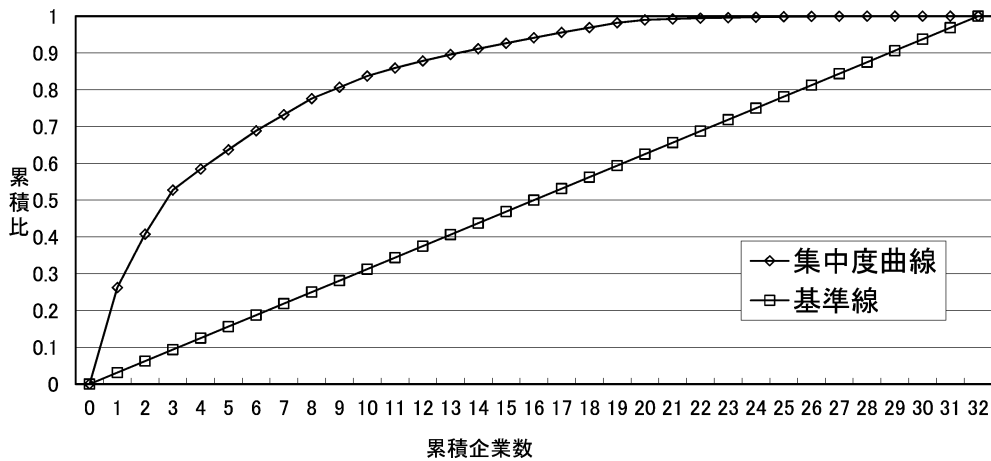


図3 各企業の売上高に関する集中度曲線

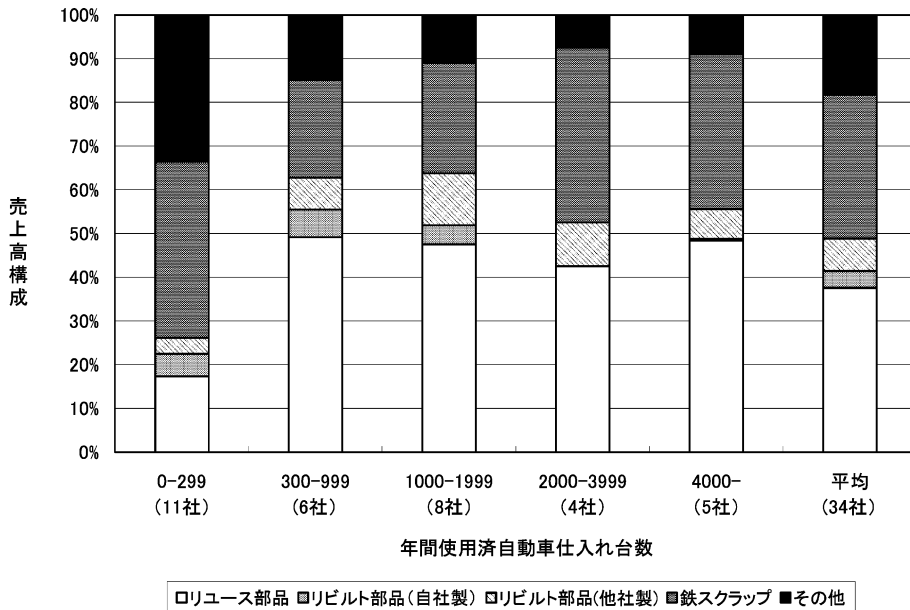


図4 使用済自動車仕入れ台数別に見た売上高構成(平均値)

集中度曲線は右上に大きな弧を描いており、上位の10社で売上の8割以上を占めるなど、一部の企業に売上が集中している状況がわかる。

3.2. 売上高の構成について

使用済自動車からは中古部品や鉄スクラップなどが生産されるが、項目◆2.2◆では、

各品目の全ての売上に対する割合を選択肢を用いて尋ねた。これを後述の項目◆3.1◆の使用済自動車仕入れ台数別に集計し、それぞれを平均して示したものが図4である¹。全

¹ アンケートでは、使用済自動車仕入れ台数の実数を尋ねているが、ここではこれらを一定の区間に区切って集計した。図6～8も同様である。

ての企業について集計した結果では、鉄スクラップと中古部品がそれぞれ 3 割以上を占めており、中心的な商材であることがわかる。また使用済自動車仕入れ台数が 299 台以下の小規模事業者と、それ以上の事業者ではリユース部品の構成比が大きく異なることがわかる。なお、後述の項目◆3.3◆から、299 台以下の企業では約 3 分の 2 が部品ネットワークグループに加盟していないことがわかっており、リユース部品の構成比の低さにつながっているものと推測される。なお、使用済自動車仕入れ台数 300 台以上の企業は、その 9 割以上が部品ネットワークグループに加盟していた。また、使用済自動車仕入れ台数 300 台～1999 台の自動車解体業におけるいわば「中堅企業」では、リユース部品やリビルト部品の合計が他の区間よりも高くなっており（＝鉄スクラップの構成比が低い）、使用済自動車からの部品生産がより重要な位置づけとなっている。

4. 使用済自動車の仕入れについて

4.1. 仕入れの集中度

項目◆3.1◆では使用済自動車仕入れ台数を聞いた。図 3 と同様「集中度曲線」で結果

を示したものが図 5 である。売上高と同様、右上に大きな弧を描いている。上位 3 社で約 5 割のシェアを占めていることがわかる。

項目◆3.2◆では使用済自動車の仕入れ先を聞いた。仕入れ台数別に集計し、それぞれの仕入れ先の割合を表したのが図 6 である。全企業を集約した結果では、個人からの仕入れが 20%以上と比較的多く、板金整備工場、新車ディーラーが全体の 15%程度と続く。仕入れ台数別に見ると、年間 299 台以下の仕入れにとどまっている相対的に小規模な企業は、個人客からの仕入れに頼る傾向が強いようだ。新車・中古車販売店からの仕入れは相対的に少なく、使用済自動車の流通の局面では、両者の関係が強いとはいえない。小規模であっても年間 300 台を超える仕入れがある企業では損害保険会社や新車ディーラーとの関係が使用済自動車台数の確保にとって重要となっていると推測される。

4.2. 自動車解体業者による「廃車引取」について

質問項目 9 では自動車解体業者による「廃車引取」について質問した。項目◆9.1◆で「廃車引取」を実施しているか否かを聞いたところ、回答があった企業のうち 87%が引

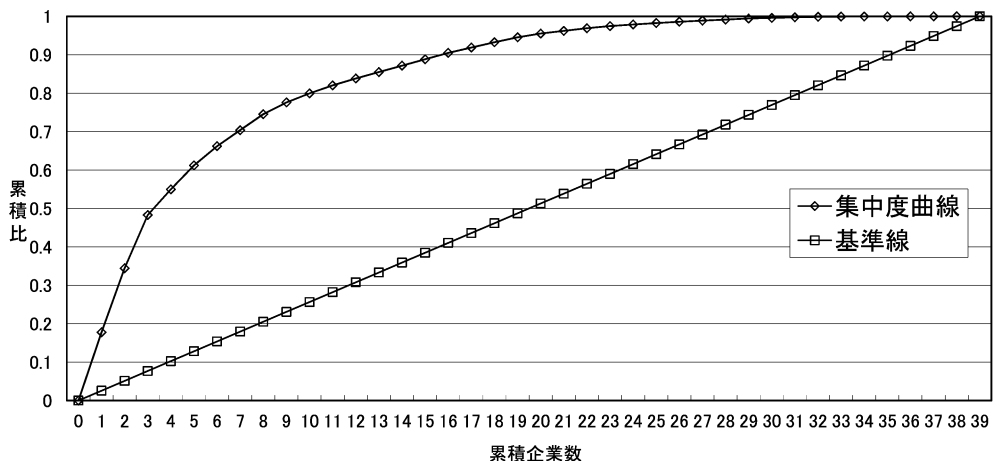


図 5 各企業の使用済自動車仕入れ台数に関する集中度曲線

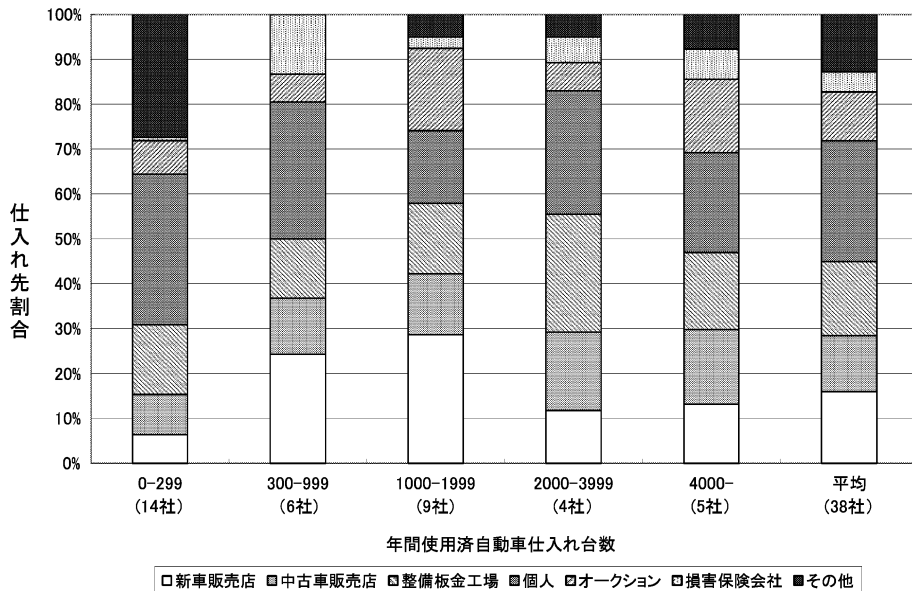


図6 使用済自動車台数仕入れ台数別に見た仕入れ先割合（平均値）

取を行っていた。項目◆9.2◆、◆9.3◆では、廃車仕入れのメリットやデメリット、その促進方策等を自由記述で聞いた。メリットとしては、仕入れが安価であるとする企業が非常に多く、一部に仕入れ台数の確保にもつながるという意見もあった。また、デメリットとしては、顧客への説明への時間や手続などの手間をあげる業者が多数見られた。とはいえ、実際に行っている企業が多いことを考えると、そのデメリットを補うだけのメリットがあると理解できる。また、自動車ユーザーが自動車解体業者による引取を選択するために必要な手法もいくつかあげられた。表1にそれらの結果をまとめた²。

5. 中古部品の生産・調達・販売について

5.1. ネットワークグループと中古部品の生産・調達

項目◆3.3◆では部品ネットワークグループの加入の有無について聞いた。ネットワークグループ加入の有無について回答のあった39社のうち、26社が何らかのグループに加入していた。加入しているグループはSSGが13件と最も多く、NGPが7件、ビッグウェーブが4件、システムオートパーツが3件と続いた。

仕入れ台数の多い企業ほど、部品ネットワークグループへの加入率が高い。300台未満の規模では、約27%の加入率にとどまっているのに対し、300台以上の規模では約91%が加入していた。相対的に小規模な企業で部品の取扱量が少ない場合には年会費に見合ったメリットが得られないこと、主たる事業が自動車解体業ではないこと、などが理由として考えられる。

² 一部抜粋。自由記述欄については回答の趣旨を変えないよう一部編集を行っている。以下の自由記述欄の記載についても同様である。

表1 自動車解体業者の「廃車引取」

ユーザーからの「廃車引取」のメリット	ユーザーからの「廃車引取」のデメリット	ユーザーが解体業者を選択するための工夫等
・ マージンを取られない。感謝される。 ・ 仕入れ価格を低くできる（6件）。 ・ 仕入れ台数をカバーできる。 ・ 中間が省けるため、人・時間・金銭面でメリットがある。 ・ 口コミでの入庫が期待できる。 ・ 仕入れ価格が安定していて、適正価格で買う事ができてなお品質が良い。 ・ リピーターが多くなる。	・ 客への説明が非常に長くなる。 ・ 手間がかかる。 ・ 業者によってはリサイクル料金等を回収しないケースがあるので、真面目にやっている業者に車が入荷しないことが多い。 ・ 引取、書類等、個々に説明が必要で時間と手間がかかる。 ・ 抹消、ナンバーの処理等の解体以外の業務が増える。 ・ ユーザー一人一人の時間指定に対応するため、引取の効率化が難しい。 ・ 企業の知名度の差が出る。	・ 業界としてのPR。政府からの支援。車パーツもリサイクル。 ・ 自社広告・行政の指導。 ・ 一般ユーザーの中には解体業者に対して雑、汚い等のマイナスイメージを持っている人も少なくない。これをプラスに変えるためにも全ての接客対応に誠心誠意取り組む。工場を一般開放し、実際にどのようにして適正処理するかを直接見てもらい、ユーザー認知度向上を図っている。また、各店舗での廃車対応を行い、最寄りの店舗に持ちこんでもらい費用軽減や都合に合わせた時間対応等の利便性を高めている。 ・ 自動車ユーザーには、まだまだ、認知されていないので、さらに認識してもらおう努力をして業界のレベルアップをする事が必要。 ・ インターネット等での広告を行う。

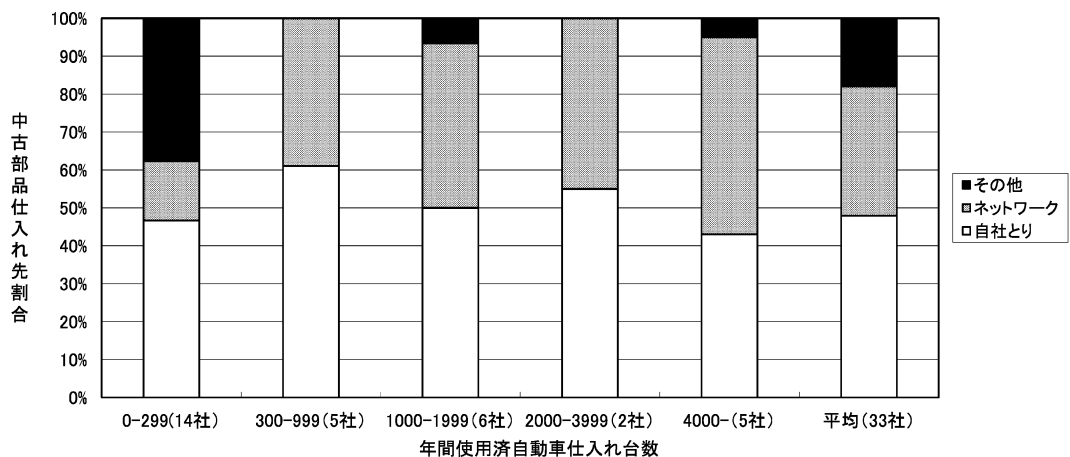


図7 使用済自動車仕入れ台数別の中古部品仕入れ先割合

項目◆3.4◆について。中古部品は解体業者が自ら生産するものと、部品ネットワークグループを経由して調達するもの、他業者から購入するなどの「その他」、の3つに分けることができる。図7で使用済自動車仕入れ台数別にそれぞれの割合を示した。全体としては自社取りの割合が最も大きいですが、ネット

ワークグループの活用も3割強を占めている。仕入れ台数が300台未満の企業については、ネットワークグループに加盟していない企業が多いため、ここを経由した流通は少ない。また、4,000台以上の区間で示されるように、自社での中古部品生産量が多い企業でもネットワークに相当依存していることがわかる。

項目◆3.5◆について。自動車解体業者は在庫点数を増やすことでヒット率を高め、売上を伸ばすことが求められるが、売れる見込みの少ない部品の過剰な在庫もコスト増となるため、経営判断が求められるところである。また、使用済自動車のストックを増やすことで、需要を見極めた部品の生産を行いやすいが、これを抱えすぎてしまうと、自動車リサイクル法に伴って定められている保管可能な期間を超過してしまうおそれもある。このような点から、各企業がどの程度それぞれの在庫を有するのかを聞き、結果を表2に示した。使用済自動車仕入れ台数別にそれぞれの平均値を示している。全体の平均としては、10,000点を超す在庫があり、使用済自動車も100台以上は確保している。企業規模別に見ると、仕入れ台数4,000台超の企業は中古部品、使用済自動車とも多くの在庫を抱えていることがわかるが、それ以下の規模でも、特に中古部品については一定の在庫を確保しているといえる。多くの企業が部品ネットワークグループを利用できる環境にあるとはいえ、相対的に規模の小さな企業であっても一定の部品在庫が不可欠であると考えられる。

項目◆3.6◆では主たる解体手法について聞いた。結果は表3の通りである。42社中の数値である。仕入れ台数別にみると、2,000台を超える企業ではほぼニブラを有しているが、ユンボは300台程度からの比較的小規模な企業でも有しているケースが見られた。

表2 中古部品・使用済自動車の使用済自動車仕入れ台数別の在庫点数(平均値)

使用済自動車仕入れ台数	中古部品在庫点数	使用済自動車在庫点数
0-299	488	10
300-999	12,400	73
1000-1999	12,000	75
2000-3999	6,000	275
4000-	30,800	550
全企業	10,460	129

5.2. 中古部品の販売について

自動車中古部品には様々な流通ルートがある。解体業者が自ら整備・板金工場に販売するケース、部品ネットワークにのせて他社に融通するケース、個人向け販売としてインターネットオークションの活用、などである。質問項目4では、そのルートをいくつかのケースに分けてそれぞれの割合がどの程度かを質問した。仕入れ台数別に集計したものを図8にまとめた。

全体の平均としては、同業者・ネットワーク経由での販売が全体の2割強とやや多く、整備・板金工場や輸出版売が2割弱と続く。ネットオークション等での個人への販売は企業によっては5割を超えるところもあるが、大勢としては中心的な流通ルートとはいえない。使用済自動車仕入れ台数別に見ると、仕入れ台数が2,000台/年を超えると、輸出版売の割合が高くなることが目立つ。また、ネットワークグループに所属している企業が少ない仕入れ台数300台未満の企業を除くと、仕入れ台数の少ない企業ほど同業者・ネットワークグループへの販売に依存している状況がわかる。また、各区間の割合を見ると、複数の企業の平均であることに注意は必要だが、仕入れ台数の多い企業ほど流通ルートをバランスよく分散しているといえる。

5.3. 中古部品販売の促進について

中古部品の販売が経営上の課題となっている業者も少なくないと考えられることから、中古部品の販売促進への取り組みについても聞いた(項目◆8.1◆)。

表3

年間使用済自動車仕入れ台数	手解体	ニブラ	ユンボ等	その他
0-299	11	1	1	0
300-1,999	10	1	2	0
2,000-	7	6	2	0
合計	29	8	5	0

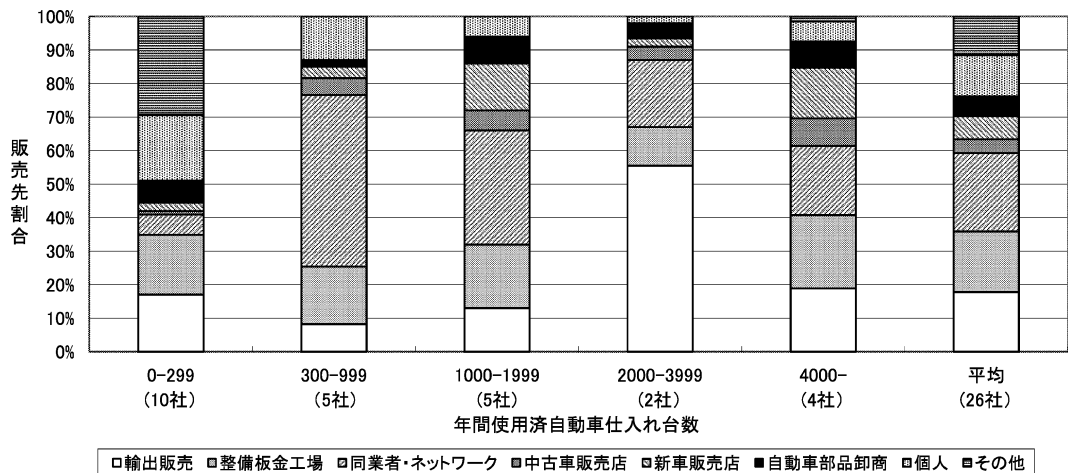


図8 使用済自動車仕入れ台数別に見た中古部品の販売先割合(平均値)

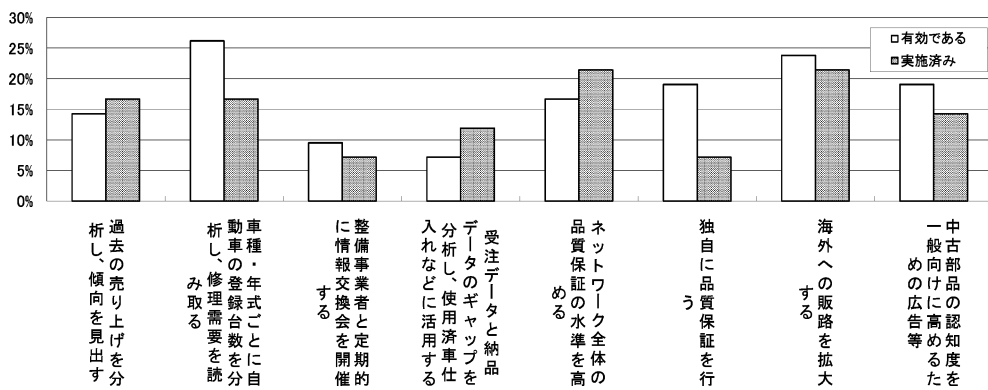


図9 中古部品販売促進のための取り組みについて (N=42)

注：各項目の数値が最大でも25%程度と小さい数値となっているが、これはアンケートの取り方で、無回答のものを全て「有効でない」とみなして集計しているためである。それらを除外するアンケート方式であれば、この数値は全ての項目でより高くなると思われる。

その結果が図9である。事業者が有効であると考えているにも関わらず実施できていないこととして、「車種・年式毎に自動車の登録台数を分析し、修理需要を読みとる」「独自に品質保証を行う」がある。前者については、『自動車保有車両数 初度登録年別』（自動車検査登録情報協会）のデータで地域別に判明するが、事業者がこの活用に常に経営リソースを割くことは現実的ではないと考えられる。後者についてはネットワーク全体の品

質保証水準を重視し実際に実施しつつも、さらに個別企業レベルでの取り組みも必要と考えられている状況を表している。

◆8.2◆の中古部品販売促進に関する自由

記述で以下のような回答が得られた。

- ・TVや雑誌などでもっと中古部品利用をPRできればよい。
- ・クレーム対応をしっかり行う。
- ・CO₂を減らすために行っていることなので国がもっと宣伝するべきである。

- ・今迄はディーラー、整備工場優先販売だったが、これからは一般向け販売に力を入れたい。

6. 事業の変化と経営上の課題

6.1. 直近の事業の変化

質問項目5では、自動車解体業者のビジネス状況に関わる質問を行った。自動車解体業界を取り巻く事業環境の変動は常に激しいといえるが、とりわけこの1年間は、エコカー補助金の終了と震災の発生、中古車市場の高騰など、激変に見舞われた年といえよう。その中で、仕入れ台数・単価、中古部品販売単価がどのように変化したのかを問い、結果を表4に示した。

仕入れ台数別の状況を見るため、全企業の数値の他に2,000台を区切りとした数値を示した。これらの数値からは相対的に規模が小さい企業のほうが使用済自動車市場の逼迫の影響を受けていることがわかる。仕入れ単価は仕入れ台数に関わらず増加しているが、仕入れ台数の多い企業の仕入れ単価の増加割合が大きい。より単価の高い使用済自動車を仕入れることができたため、結果として仕入れ台数が少ない企業よりも仕入れ台数の減少幅が少なかったものと考えられる。中古部品販売単価は仕入れ台数が多い企業では変化は少ないが、仕入れ台数が少ない企業では単価の大幅な落ち込みが見られる。部品需要の多い使用済自動車の入手が困難となった結果と考えられる。

仕入れ単価については、単純平均の他に、

市場全体としての価格変化を見るために、各企業の仕入れ台数×単価変化率を合計し、全体の仕入れ台数で割った数値も求めたところ、143.5%となった。使用済自動車市場全体として需給が逼迫し、価格が高騰していることがわかる。

6.2. 経営上の課題について

6.1.の現状を受け、どのような経営上の課題を有するか、◆7.1◆で経営課題を聞いたところ、9割近くの企業が在庫台数の減少をあげた(図10)。表4から仕入れ台数が急減していることがわかっているが、このことが経営の負担となっている。その他の課題となっている事項も、「公正なりサイクル費用負担」など使用済自動車・中古部品の流通に関わるものが目立つ。

◆7.2◆の自由回答欄では以下のような回答が得られた。

- ・原材料(廃車部品取事故車)の仕入れ先が、個人、整備ディーラーなどからオークションに変わってきたため経営上の課題が発生している。業者数に関し、地方は分母より分子のほうが多くなり悪循環になっている。
- ・自動車の仕入れ価格が高くなりすぎているために解体して中古部品を販売することが不可能になりつつある。グローバル経済の中、中古車の輸出価格が高いため国内的に価値のないものが海外では価値のあるものとなっている。
- ・解体業の許可のない整備工場等が部品を外しているのを見かける。もう少し自動車リサイクル法の徹底を行って欲しい。

表4 事業環境の変化

	仕入れ台数		仕入れ単価			中古部品販売単価	
	前年同期比(%)	回答数	前年同期比(%、仕入れ単価を考慮した平均)	前年同期比(%、仕入れ台数を考慮した平均)	回答数	前年同期比(%)	回答数
2,000台未満	58.1	21社	104.5	120.9	20社	86.7	18社
2,000台以上	77.1	7社	147.1	148.1	7社	99.2	6社
全企業	62.9	28社	115.6	143.5	27社	89.8	24社

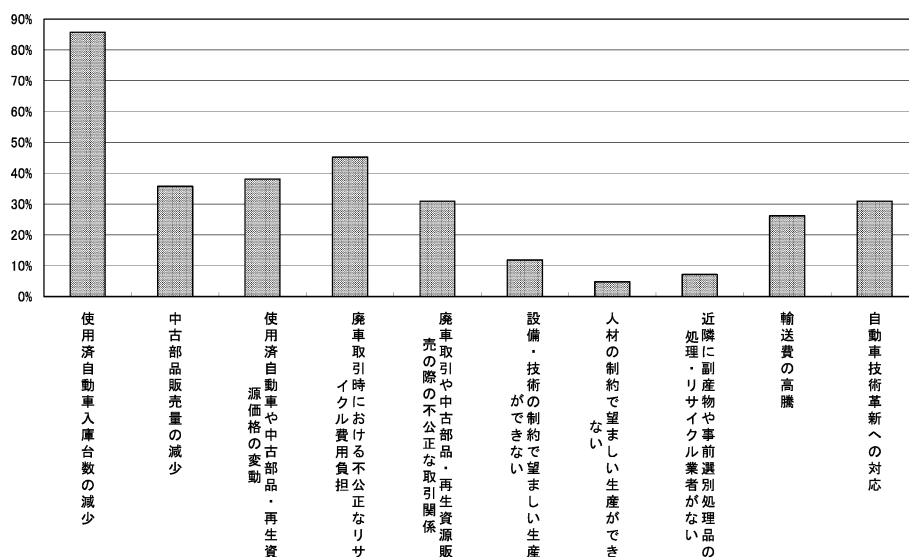


図10 自動車解体業者の経営上の課題について (N=42)

表5 リサイクル率の向上に関する取り組みの状況 (回答件数)

アンケート項目	行っている	行っていない	無回答
廃プラスチック類の回収	16	16	10
ワイヤーハーネス類の取り外し	25	7	10
自動車ガラスの取り外し	13	14	15

- ・ 自動車が適正料金で取引されなければ、適正処理もできなくなる
- ・ 金属相場の不安定要素が経営上の課題が発生する要因である。
- ・ 円高が経営上の課題が発生する要因である。
1 \$ = 90 円が望ましい。
- ・ 車種や部品に特化して専門分野・得意分野を追究する (ことが必要である)。

7. 自動車のリサイクル率向上について

現在、自動車リサイクル率は重量比で95%と高い数値を示しているが、更なる数値の向上と「リサイクルの質」の向上の点からは、解体業者の現場での取り組みと、それを事業化できるかどうかが重要となってきた。

アンケートでは、プラスチック類、ワイヤーハーネス、自動車ガラスについてのみ、それらの回収を行っているか否かを問い(項目◆6.1◆～◆6.5◆)その結果を表5に示した。

プラスチック類の回収については回答があった企業のほぼ半数が行っており、さらにその内訳について「バンパー・ダッシュボード・その他」の選択肢(重複回答可)で尋ねたところ、バンパーが14件、ダッシュボードが4件、その他が14件であった。「その他」にはフェンダー(フロントフェンダーのみ含む)、内装などの回答が目立った。

ワイヤーハーネスの回収は多くの企業で行っているが、回収を行っていない企業は仕入れ台数が年間1,000台未満の企業に集中している。自動車ガラスの回収を行っている企

業は多いとはいえないが、とりわけ仕入れ台数が年間 3,000 台以上の企業ではガラスの回収が行われていないことが印象に残った。

なお、項目◆6.6◆の各社の自動車リサイクル率向上の取り組み(自由記述)については次の回答が得られた。

- ・なるべく安く良質な部品の提供を心がけている。
- ・発生した ASR はサーマルリサイクルされている。
- ・廃タイヤ、廃油などの回収・リサイクルを行っている。
- ・プラスチック(バンパー等)、エアバック布、配線(銅)、アルミ(ラジエター等)の回収を実施している。
- ・全部資源化を行っている。
- ・独自のアイデアでリユース部品としてのリサイクル率向上の努力をしている。
- ・徹底的な分別作業をしている(2件)。
- ・解体重機(ニブラ)を使用しないで、精緻な解体(手ばらし)に心掛け 100% 全部利用の理念に基づき実践している。
- ・パーツの海外輸出を行っている。

8. その他

「10. その他」の自由回答欄では以下の回答が得られた。

- ・日産の解体業の下請け化を進めようとする動きは何としてもやめさせなければ、元売り(メーカー)が下方の仕事に手を出して、中小企業を苦しめていくという、日本の悪い流れにのってしまう。
- ・自動車リサイクル法の預託としてシュレッダーダスト処理料金がかなりたまっていると思うが、その使い道を、今回の震災の処理料等に、きちんと使用してもらいたい。
- ・自動車リサイクル法は良い制度と思う。しかし、個人・無許可業者による解体がいまだに多い。取締を強化すべき。外人による

不正な解体・輸出も多い³。

- ・せっかくリサイクル法で解体期限が決められているにも関わらず、重量税還付・解体報告等客の都合で早期解体を要求されるケースが多いため、時間をかけての精緻な解体に支障をきたしている。
- ・オートオークション主導により、使用済自動車の価格が鉄相場に見合わない高値で推移している。
- ・修理業者・保険会社・ユーザーに対してのリユース部品の認知度アップと、修理段階におけるユーザー側への選択肢の充実が必要不可欠と考えている。
- ・リサイクル料金は新車を買う時に支払ったら、それで終了として転売しても固定して欲しい(最初の購入者がリサイクル料金を負担する制度)。
- ・商品車と廃車の線引きをもっとわかりやすく明解にするべきである。
- ・エアバック関連部品の商品化を認めて欲しい。
- ・リサイクルセンターの業務の流れを改善して欲しい。平成 17 年の自動車リサイクル

³ このような意見が見られる一つの背景として一般ユーザーの自動車リサイクル(法)についての認識の低さがあげられる。北海学園大学経済学部浅妻ゼミナールでは、本調査と同時期に札幌市内数カ所で約 200 名の自動車ユーザーに対して自動車リサイクル(法)についての街頭アンケートを行っている。「自動車リサイクル法について聞いたことがあるか」と聞いたところ、回答者の 51%が「聞いたことがない」と返答した。「聞いたことがある」ユーザーについてさらに「リサイクル料金の仕組み」について聞いたところ、その 6 割強が「知らない」と答えた。ユーザーが自動車を手放した後にどのように扱われるかについてあまり関心を有していないためであると思われる。このような一般ユーザーの意識が相まって、自動車リサイクルの入り口でこのような問題を引き起こしているとも考えられる。法施行後 6 年が経過したが、自動車の販売段階や広報等を通じた周知が今なお求められているといえよう。

法の施行まで何もしなかったにも関わらず、法が施行されたら急にあらゆることがメーカー・行政の言いなりになっている。解体業界の現状を把握して取組んで欲しい。

- ・法が施行された直後から我々は様々な改善点（上記のリサイクル料金負担者や、廃車／中古車の線引き問題等）を発言し続けているが、一向に改善される様子がない。非常に腹が立つ。
- ・使用済自動車のリサイクル料金は中古自動車販売の時の支払いではなく、新車時に車輛自体に付ければ良いのではないか。（所有者がリサイクル料金を負担する現在の制度ではなく、最初の購入者がリサイクル料金を負担する制度へ）
- ・現在の中古部品ネットワークはそれぞれのグループでシステムを使用しており、別のグループに属する場合はシステム使用料、会費等の経費がかかっているのが現状である。
- ・廃車の仕入れ価格が高い
- ・使用済車のオークションへの流出
- ・廃油は風呂屋に提供しているがタイヤ・クーラント等の処理に費用がかかる。タイヤ 1 本 300 円、廃液ドラム 1 本 20,000 円かかり負担が重い。

9. 調査結果に対するコメント

今回の調査結果から自動車解体業の様々な実態が明らかになったが、結果や成果に関して何点か簡単にコメントしておきたい。

まず、調査全体を通じて使用済自動車の流通に関して様々な課題があることがわかった。その一つに、流通構造に起因して、結果的に自動車リサイクル料金を自動車解体業者が負担している問題がある。現在のリサイクル料金は、自動車の所有者が負担（公益財団法人自動車リサイクル促進センターに預託）する仕組みになっている。すなわち、中古車とし

て所有者が移転する際には、新たな所有者は前の所有者にリサイクル料金相当分を支払う必要がある。自動車リサイクル法施行後、オートオークションからの廃車の調達が進んだが、オークションからの調達は「中古車」としての調達となる。すなわち、実質的な廃車である「中古車」を落札した解体業者が最終的な所有者としてリサイクル料金を負担することになる⁴。自動車解体業者自らがリサイクル料金を負担して解体する状況は、制度の趣旨であるリサイクル料金の所有者負担とは結果的に異なっており、6.2. で触れた「公正なりサイクル費用負担」とは言い難い。その対応としては、自動車の最初の所有者（購入者）がリサイクル料金を負担する、という方策もオルタナティブとなりうるだろう。

また、中古部品リユースやリビルトの促進の観点からは、使用済自動車価格の高騰に伴ってこの業界における「中堅企業」に使用済自動車が集まりにくくなっている状況に問題がないとはいえない。3.2. や 5.2. からわかるように、こういった規模の企業は、売上に占めるリビルト・リユース部品販売の割合や、部品販売先として同業者やネットワークの割合が高く、中古部品の供給面からは非常に重要な役割を担っているためである。現状は 6.1. で見たように、「中堅企業」以下の企業では使用済自動車の入荷台数の減少が著しく、大量の企業淘汰も発生しうる状況である。

⁴ 産業構造審議会環境部会 廃棄物・リサイクル小委員会 使用済自動車判別ガイドライン WG, 中央環境審議会 廃棄物・リサイクル部会 自動車リサイクル専門委員会使用済自動車判別ガイドライン WG (2011)『使用済自動車判別ガイドラインに関する報告書』で、使用済自動車と思われる自動車のオートオークションでの扱いに言及しており、「オートオークションにおいて取り扱う商品車両の明確化を図るとともに、関係者間で認識の共有化を図る必要がある」としている。
(<http://www.meti.go.jp/press/20110228002/20110228002-2.pdf>)

自動車解体業界として、これらの企業が競争しながらも相互に協調し事業を継続しうるモデルを考える必要があるだろう。

今回、年間使用済自動車仕入れ台数が300台未満であったり、社員1名～数名から構成されていたりする相対的に規模の小さな企業からの回答が多数得られた。これまで筆者らが調査・研究の対象としてきた企業は、この業界の中では大手に属するところが中心であり、そのような企業の実態はわからぬままであった。今回の調査によって、相対的に規模の小さな企業の事業形態や経営状況がある程度把握できたことは一つの成果といえるだろう。

最後に、中古部品の普及の鍵は、ビジネスの形態としてB to Bを重視するかB to Cを重視するかに関わらず、一般ユーザーに環境・経済両面での中古部品の優位性を知ってもらうことにあると思われる⁵。しかし、図9からも推測できるように、これに対して高い課題意識を有している企業が多いとはいえなかった。一部の企業は熱心に取り組んでいるが、その取り組みを業界全体に広めていくなどの工夫が必要といえるのではないだろう

か。

付記：本調査は北海学園大学経済学部浅妻ゼミナール（大内慎吾・太田順也・垣内啓生・高尾竣・田村佑希・橋本紘尚・松岡兼滋・松田諭・尾崎裕典・鬼頭宏明・斎藤優・咲間太一・塩川香織・田村佳奈子・田村亮介・堤祥吾・長澤圭宏・目黒綾菜・米窪克浩）で実施したものである。また、アンケートの実施やその結果の報告・検討にあたっては、北海道自動車処理協同組合から全面的な協力を得ることができた。記して御礼申し上げたい。

＜参考文献＞

- 浅妻 裕 (2005)：ELV 処理・リサイクル産業の再編に関する検討——自動車リサイクル法施行の影響を中心に——、『開発論集』75：65-81。
- 外川健一 (2001)：『自動車とリサイクル——自動車産業の静脈部に関する経済地理学的研究——』日刊自動車新聞社。
- 中谷勇介 (2008)：自動車リサイクル法の見直しに向けて (連載 自動車リサイクル法の現実と課題 第52回)，『月刊 整備界』39(10)：30-33。

⁵ 上記の街頭アンケート(注3)の質問項目に「自動車の修理にリサイクル部品を使用したいと思うか」を「思う」「やや思う」「あまり思わない」「思わない」「わからない」の選択肢で聞いてみたところ、20歳代のユーザーの約半数が「思わない」「あまり思わない」を選択した。若年層へのPRの余地はあるように思われる。なお、全ての年齢層を対象にした場合では、約7割のユーザーが「思う」「やや思う」と答えている。

付録

北海道における自動車解体業の実態把握に関するアンケート調査

以下の項目の下線部、あるいは枠内に回答をご記入ください。選択肢がある場合は、該当するものに○をつけてください。

1. 会社に関する基本情報

貴社名 _____

設立年月 _____

回答者役職・氏名 _____

従業員数 _____ 名 (うち自動車解体部門従業員数 _____ 名)

2. 売上高とその構成について (年間)

◆ 2.1 ◆ 売上高 約 _____ 円

◆ 2.2 ◆ 売上高構成

リユース部品	リビルト部品(自社製)	リビルト部品(他社製)	鉄スクラップ
_____ %	_____ %	_____ %	_____ %

※上記の合計値と、100%との差分は「その他」とさせていただきます。

3. 中古部品の生産体制

◆ 3.1 ◆ 使用済自動車仕入れ台数 (年間) 約 _____ 台

◆ 3.2 ◆ 使用済自動車仕入れ先

新車販売店	中古車販売店	整備板金工場	個人	オークション	損害保険会社
_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %

※上記の合計値と、100%との差分は「その他」とさせていただきます。

◆ 3.3 ◆ 加盟するネットワークグループが (ある ない)

「ある」の場合、その名称 _____

◆ 3.4 ◆ 中古部品仕入れ先

自社とり	ネットワークグループ
_____ %	_____ %

※上記の合計値と、100%との差分は「その他」とさせていただきます。

◆ 3.5 ◆ 在庫点数 中古部品 約 _____ 点 使用済自動車 約 _____ 台

◆ 3.6 ◆ 主たる解体手法について (手解体 ニブラ ユンボなどの小型重機
その他)

4. 中古部品の販売体制

輸出版売	国内販売					
	整備板金工場	同業者・ネットワーク	中古車販売店	新車販売店	自動車部品卸商	個人
%	%	%	%	%	%	%

※上記の合計値と、100%との差分は「その他」とさせていただきます。

5. 事業の変化について

◆5.1◆現在の使用済自動車仕入れ台数は前年同期に比べ約_____ %である。

◆5.2◆使用済自動車仕入れ単価は前年同期に比べ約_____ %である。

◆5.3◆中古部品販売平均単価は前年同期に比べ約_____ %である。

6. 自動車リサイクル率の向上について

◆6.1◆廃プラスチック類の回収を（ 行っている 行っていない ）

◆6.2◆行っている場合、部位名は（ バンパー ダッシュボード その他 ）である。（複数可）

◆6.3◆「その他」の回収を行っている場合代表的な部位名は_____である。（複数可）

◆6.4◆ワイヤーハーネス類の取り外しを（ 行っている 行っていない ）

◆6.5◆自動車ガラスの取り外しを（ 行っている 行っていない ）

◆6.6◆その他、自動車リサイクル率の向上に関する貴社での取り組みがありましたら自由にご記入ください。

7. 自動車解体業者の経営上の課題について

◆7.1◆以下のうち、貴社の現在の経営上の課題として当てはまるものがあれば空欄に○をつけてください。

使用済自動車入庫台数の減少	
中古部品販売量の減少	
使用済自動車や中古部品・再生資源価格の変動	
廃車引取時における不公正なリサイクル費用負担	
廃車引取や中古部品・再生資源販売の際の不公正な取引関係	
設備・技術の制約で望ましい生産ができない	
人材の制約で望ましい生産ができない	
近隣に副産物や事前選別処理品の処理・リサイクル業者がない	

輸送費の高騰	
自動車の技術革新(コンピュータ制御・HV 化等)への対応	

◆7.2◆上記以外の経営上の課題や、これらの課題が発生する背景についてお考えがありましたら自由にご記入ください。

--

◆8.1◆中古部品販売促進のために、「有効である」と考えるもの、「実施済み」ものはありますか。当てはまれば、空欄に○をつけてください。

	有効である	実施済み
過去の売上を分析し、傾向を見出す		
車種・年式ごとに自動車の登録台数を分析し、修理需要を読み取る		
整備事業者と定期的に情報交換会を開催する		
受注データと納品データのギャップを分析し、使用済車仕入れなどに活用する		
ネットワーク全体の品質保証の水準を高める		
独自に品質保証を行う		
海外への販路を拡大する		
中古部品の認知度を一般向けに高めるための広告等		

◆8.2◆その他、中古部品販売促進についてのお考えがありましたら自由にご記入ください。

--

9. 自動車解体業者による廃車引取について

◆9.1◆自動車ユーザーから廃車の仕入れを（ 行っている 行っていない ）

◆9.2◆自動車解体業者が自動車ユーザーから廃車仕入れを行うことのメリット／デメリットとして考えられることをお書きください。

メリット	
デメリット	

◆9.3◆自動車ユーザーが，他の廃車引き渡し先（自動車ディーラー，廃車買取店，等）ではなく，自動車解体業者を選択するために必要と思われる解体業者の取り組みや，その事業環境についてお考えがあればお書きください。

10. その他

◆使用済自動車流通のあり方，自動車メーカー・ディーラーとの関係，中古部品ネットワーク，リサイクルに関する制度の在り方，等の現状について問題と思われること，改善が望まれることがありましたらどんなことでも構いませんので自由にご記入ください。

ご協力ありがとうございました。