

### 3C 分析：自動車整備・板金塗装業界（深層視点含む）

#### Customer（顧客）

- ・主な顧客層は中高年～高齢層だが、車の保有理由が“移動手段”から“生活インフラ”に変化。特に地方では代替手段がないため整備継続需要が堅調。
- ・Z 世代は車離れ傾向が強いが、サブスクリプション・シェア型利用者として“整備を意識しない層”として存在。そのため整備事業者が直接的にアプローチしにくい。
- ・法人顧客（営業車・配送車両）の整備契約は長期的安定収益の源だが、電動化・自動運転化によるメンテナンス仕様変化に注意が必要。
- ・顧客が整備工場を選ぶ基準は、技術力よりも“信頼性・対応の丁寧さ・価格の明朗さ”。デジタルよりも人間関係が重視される傾向。

#### Company（自社）

- ・整備技術の高度化と同時に、設備・教育・IT 対応への投資が求められており、人的リソースに偏った経営モデルの限界が露呈。
- ・多くの整備工場は経営者が現場を兼任しており、戦略的マーケティングやブランディングが手つかずのまま。認知度向上に課題あり。
- ・“車検”という法定義務ビジネスが主軸であるがゆえに、EV や自動運転の時代に“整備が減る”リスクを内包。構造的な転換が求められる。
- ・地域貢献性（災害時対応、高齢者見守りなど）を活かし、“生活インフラ業”としての再定義が可能。

#### Competitor（競合）

- ・ディーラー系整備：最新技術対応や純正部品に強みを持つが、価格・柔軟性・地域密着性で不利。
- ・カー用品店・量販系：利便性（立地・営業時間）や価格訴求が強みだが、専門性・修理力では劣る。
- ・無資格系個人整備：価格では競合するが、信頼性や法的リスク面での脆弱性あり。消費者教育次第で差別化可能。
- ・今後の最大の脅威は“テスラや BYD のようなメーカーが整備まで囲い込むモデル”の拡大。OTA アップデートで整備頻度が減る可能性も含む。