



クルマ道楽を まじめに。

株式会社アメリッツ 平成25年度 知的資産経営報告書

Copyright (C) 2013 Amerits Automotive Company. All Rights Reserved.

2013年の春、株式会社アメリッツは新たなチャレンジを開始しました。

ハイブリッドカーの代表といえるトヨタプリウスのパーツ専門店「プリウスカスタム・ドットコム」がオープン！
今後はエコカーのカスタム、ドレスアップパーツの販売にも挑戦します。また、日産キャラバン NV350 用パーツも
昨年夏より販売開始しており、アメ車専門だった事業を 2007 年以降、国産車へと広げてきました。

今年度もクルマ道楽をまじめに考え、ネット通販を通して品質と安全性の高い商品を確実にお届けすることで
お客さまの役に立ち続けたいと考えています。仕入先企業、運送会社への感謝を忘れず、皆さまから必要とされ、
愛される社員と会社を目指します。

この知的資産経営報告書は弊社に関係するすべての人に読んでいただきたく作成いたしました。

最後までお読みいただければ幸いです。

この場をお借りしまして、日頃よりご愛顧いただいております皆さまに心より厚く御礼を申し上げます。

株式会社アメリッツ 代表取締役 高野 好司

クルマ道楽をまじめに考える会社。



社名 / 株式会社アメリッツ ※アメリカンスピリット（開拓者精神）からの造語。

英文社名 / AmeritsAutomotiveCompany

所在地 / 兵庫県西宮市市庭町 5-18 TEL 0798-23-3343 FAX 0798-23-3347

資本金 / 10,000,000 円

法人設立 / 1998 年 4 月 23 日

事業内容 / 自動車部品 用品の通信販売事業及び実店舗運営

代表者 / 代表取締役 高野 好司 (持ち株 150 株 持ち株比率 75%)

社員 / 正社員 4 名・社会保険加入 (雇用・労災・健康・厚生年金)・退職金制度

加盟 / ACDelco 正規ディーラー・アポロン HID 正規販売店・ヴァレンティ正規販売店
ステラファイブ正規販売店

<過去の事業展開と実績> …11 頁に参考 DATA として年度別売上

1998 年 兵庫県西宮市 (現所在地) に中古車販売、パーツ販売、自動車整備の店舗兼事務所をオープン。自社 web サイト「アメリッツ・ドットコム」を開設。

1999 年 米国オレゴン州ポートランド市に自社拠点を設置。自動車パーツ、アクセサリーの直輸入を開始。

2000 年 台湾企業と提携。シボレーブレイザー、シボレートレイルブレイザーのドレスアップ用レンズ類を生産、国内で販売。

2002 年 クルマ買取専門 web サイト (アメ車買取ドットコム、他 3 サイト) を立ち上げ、ユーザーの出張査定依頼を受けて関東や中部、関西方面で多数の車輻買取を行う。

2003 年 米国直輸入業務を撤退。台湾でのオリジナルパーツ生産終了。

2007 年 中古車販売、車輻買取、整備、保険代理店を撤退。パーツのインターネット通販に事業を選択、集中。トヨタハイエース用パーツの販売開始。オンラインショップ「200k モータリング」を開設。

2010 年 国産ミニバン用パーツの販売開始。オンラインショップ「カスタムワゴン」を開設。

2012 年 コーポレートサイト開設。

2013 年 トヨタプリウス用パーツの販売開始。オンラインショップ「プリウスカスタム・ドットコム」を開設。

イントロダクション 運営サイト



アメ車用パーツ専門店



ハイエース用パーツ専門店



国産ミニバン用パーツ専門店



プリウス用パーツ専門店

新たにプリウスのパーツ専門店をオープン。



アメリッツ・コーポレートサイト

イントロダクション 市場環境

自動車市場は、エコカー人気が完全に定着。 スマートフォンの普及による、アクセス環境の変化にも注目。

来春予定（平成25年4月）されている消費税8%導入に伴い、新車販売は駆け込み需要が予想されます。

弊社の取扱車種の中で注目は日産キャラバン NV350。昨年の販売台数は2万台超。販売開始が夏だったことを考えると今年は4万台を超えるか。

ハイエース200系はデビューから10年目を迎えました。年間販売台数は5万台規模で根強い人気。アベノミクスで公共事業が増えるとキャラバンとハイエースの販売台数は増えることも予想されます。

ミニバン人気をけん引しているトヨタ・ヴェルファイア、アルファードは今年も安定。ノア・ヴォクシーはフルモデルチェンジが予定されていて販売開始は12月が有力視されています。

一方、アメ車市場は今年も縮小が続きそうです。昨年同様、Jeep ラングラー、グランドチェロキーなど Jeep シリーズとフォードエクスプローラー、エスケープなどのフォードブランドが新車販売の軸に。

トヨタ FJ クルーザーは右ハンドルが登場した2年前に比べ、昨年は約40%販売台数が減少しました。

シボレーはコルベット C7 が話題ですが、Jeep、フォードに比べると販売台数で今年も苦戦しそうです。キャデラックも昨年同様、年間1500台規模が予想されます。

自動車市場はハイブリッドカーや軽自動車などのエコカー人気が完全に定着しました。

景気の良い時代にあった小さな国産車を所有するという抵抗感がどんどん薄れ、アメ車ファンには肩身の狭い世の中になってしまいました。

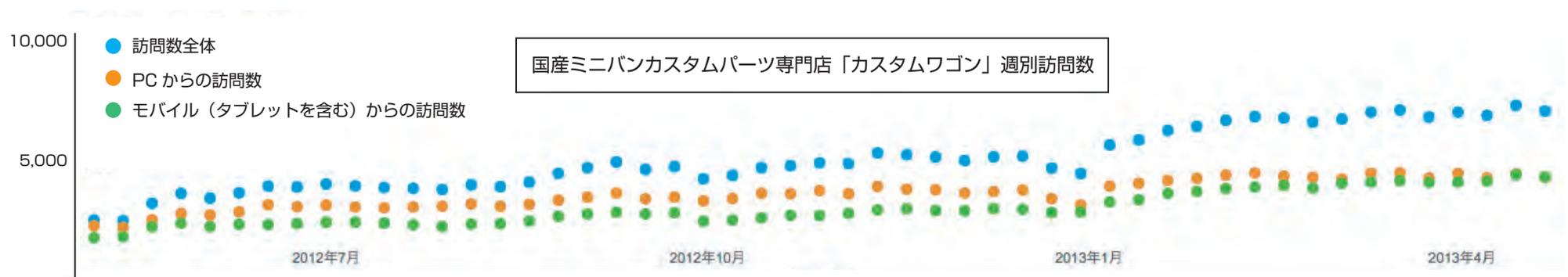
余談ですが、ここ数年のプロ野球選手名鑑を見ると選手が所有するアメ車は年々減少。近い将来「アメ車＝派手」というイメージそのものにも変化があるかもしれません。

そんな国内事情ではありますが、少数派ながら「アメ車でなければダメ」という根強いファンが存在することも事実です。

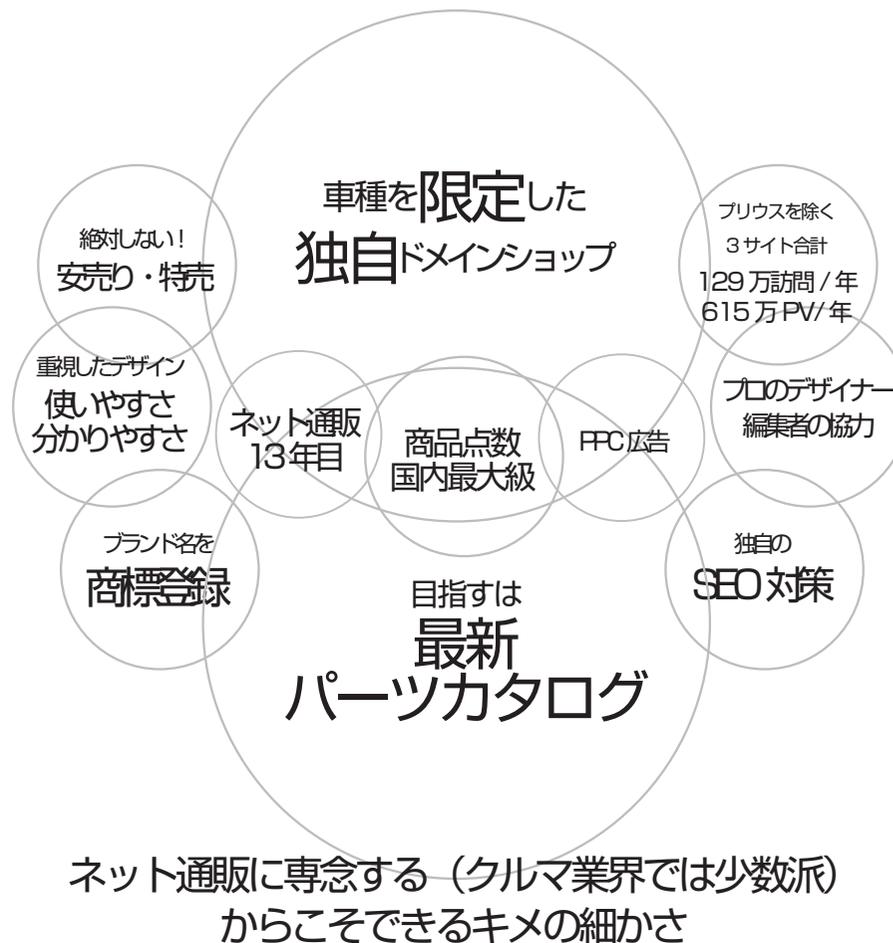
国内のネット通販市場は10兆円を超え、今年も拡大が続くと予測されています。

スマートフォンの普及でさらにオンラインショップにアクセスしやすい環境となりました。弊社サイトにおいてもタブレットを含むモバイルからのアクセス数は前年比216%。（Google アナリティクスより）

いつでも、どこでも、だれでもインターネットにアクセスできる時代になったようです。



更新頻度の高い
カタログに徹する
独自性。



オンラインショップ構築は
子どもを育てるようなもの。
楽しく取り組むにはどうすればよいか。

2003年頃、オンラインショップ運営に関する勉強会(全国EC協議会・当時)で毎月学びました。その中で、「うちは街の小さな精肉店ですが、インターネット上では高級ハムのお店ですよ」という先輩経営者の言葉からヒントを得て、「中古車販売店」から「パーツ販売会社」にWEBサイトを変更。業績が伸びた要因です。

理想は常に新しい商品カタログ。コツコツと更新作業を続ける終わりのないテーマ。お客様の声を商品企画や改善に活かすということを最も大切にしています。「購入の決め手となったのは、分かりやすく、使いやすいこと」というアンケートの結果が多いことから、商品説明や注文方法の表記などを継続的に改善しています。

オンラインショップ構築は自分たちが取り組んだことがすぐ見えるわかりやすい仕事です。お客様をワクワクさせる雰囲気、画像、文字が大切であり、商品に対するお客様の好奇心を高めながら同時にショップに対する信用も獲得するということが必要になります。各オンラインショップのロゴマークとキャッチコピーを商標登録していることも信頼を高める要因と考えています。パーツの取付方法解説やオフ会特集もお客様の大きな支持を集めます。

反対に間違った表記ひとつが現場を混乱させ、お客様にご迷惑を掛けてしまうということが実際に起こります。最適な状態を保つには記載内容に責任をもつことが求められます。

2003年からアドワーズとオーバーチュア(現ヤフーリスティング)のPPC広告を行っています。設定キーワードは1000以上。これまでに多くのデータが蓄積されました。そのデータをもとに独自の広告展開を実施しています。Googleアナリティクスでのアクセス解析をもとにした独自のSEO対策も実施しています。

アメリッツの知的資産 **お客様との関係**

オンラインショップを通じたお客様との関係は 「お客様の声」から、改善・構築する。

日々、お客さまの声から改善するということを強く意識しています。当たり前ですがお客さまの感想や意見を集めなければ仕事を改善することはできません。そこで、お客さまの声を集めるための**購入者アンケート**を実施。アンケート内容は「購入前の不安」や「購入の決め手」「パーツ装着時の問題点」「接客の感想」などです。

アンケートで「購入前の不安」が分かれば、逆に安心してもらえる情報は何か？ということがわかります。「説明文がわかりにくい」との指摘には備考欄の文言や画像を修正、不足している情報がないかメーカーや仕入先に確認。パーツ装着時に問題があればメーカーに素早くフィードバックするようにしています。オンラインショップ修正作業はスタッフの文章力が必要なことはもちろん、**届いたお客さまの声にスピードをもって対応**することが最も重要なのです。

「購入の決め手は？」の答えで一番多いのが「**わかりやすく・使いやすい（サイト）**」、次に多いのが「**品揃えがいい**」この順位はアンケートを開始してから変化していません。ユーザビリティにおいて大きな欠陥がないか把握することは当然ですが、わかりやすく・使いやすいサイトを構築していくにおいて「売れている商品」の備考欄や画像を修正することも重要。商品画像を含めた説明がわかりやすいか？逆に「売れていない商品」は情報に決定的な不足がないかを確認することが必要になります。

お客様との信頼関係という 知的資産を 継続的に創り出すために



アンケートに答えてもらった方には粗品と社長自筆のメッセージを送付しています。

「品揃えがいい」とは単に商品がたくさんあるということではなく、「**欲しいものがたくさんある**」状態。人気商品を揃えることはもちろんですが、同じような種類の商品が増え過ぎていないか？ということも心がけています。

これらを継続していくことでわかりやすく、使いやすいオンラインショップが構築され、弊社の事業方針である品質と安全性の高い商品を販売していくことが可能になると考えています。そもそも購入前のお客さまの不安や問合せの電話、メールをなくすためには、**商品企画の段階で“お客さまの目”をいかに強く意識できるか**にかかっています。株式会社アメリッツはお客さまの目、お客さまの声に対して敏感な会社でありたいと思います。

接客に関しても、お褒めの言葉や時には厳しいご指摘を頂きます。指摘された内容が会社の仕組みに原因があるのではないかを考え、必要であれば現場のルールを変更するなど改善を心がけています。

“感動は往復する”

このことに気付いたのも大きな知的資産となりました。仕事でお客さまを感動させることができれば、お客さまから感謝のメッセージが届き、それを読んだスタッフがまた感動するのです。

仕入先企業との関係。商品情報を頻繁にいただける

仕入企業様とのお約束

私たちは約束した通りの姿勢を守ります。

～販売チャンネルの一つとして私どものオンラインショップ（知的資産）を活用してください～

- 商品のよさ、魅力をお客様に全力でアピールします。
- 商品イメージを下げる「安売り」は決していたしません。
- 商品画像、情報をいただいた仕入企業様から原則仕入をします。
- 商品代金の支払いは期日を厳守し、支払い日が週末や祝祭日の場合は前銀行営業日に送金します。
- 振込手数料は金額にかかわらず弊社が負担します。
- 我々は仕入先企業で働く社員の皆さまへの感謝の気持ちを忘れません。

アメリッツの仕入先企業は現在約100社あります。これらの企業様の信頼を獲得する方法は唯一、取引高を増やすことにほかなりません。

そのためには、何が必要か。

商品情報をお互いの担当者が密接にやりとりをすることだと考えます。

弊社の担当者が仕入先企業を訪問し関係を深めています。そして、商品のよさを当社のお客様に全力でアピールすることがアメリッツの使命だと考えています。

社長も含めた明確な役割分担と チームワーク。



【チームワーク】

“やらされ感”をなくし、“ゲーム感覚”で取り組めるような雰囲気づくり。個人の売上ノルマを設定せず、お互いがサポート、応援し合うチームを目指しています。各自が遊び心を失わないことも大切。集客（オンラインショップ構築）、接客、仕入・発送の三大業務を極めるカギは安易に人を増やすことではなくチームワーク向上にあると考えます。

【前年同月同日比】

データを全員で把握。稼働1週間ごとの利益が前年割れの場合は何か新しいことを考えて実行するというルール。

【評価】

理念や方針に則ってがんばる社員を必ず幸せにする。逆に頑張らない社員を同じ待遇で雇い続けない。最終責任は社長ひとりであり、方針の実施責任は社員ひとりひとりにある。シンプルに考え、ブレないことを意識しています。

【経営】

お客様を満足させる前に社員を満足させることが大切。不満を持った社員が笑顔で接客することは不可能だと考えます。給料は高く、総人件費は低く。創業から社長が現場の責任者として働いていたが、2007年に現在の店長と交代。現場を離れ、社長として経営を学び始めたことで、見えてくるものが増えました。

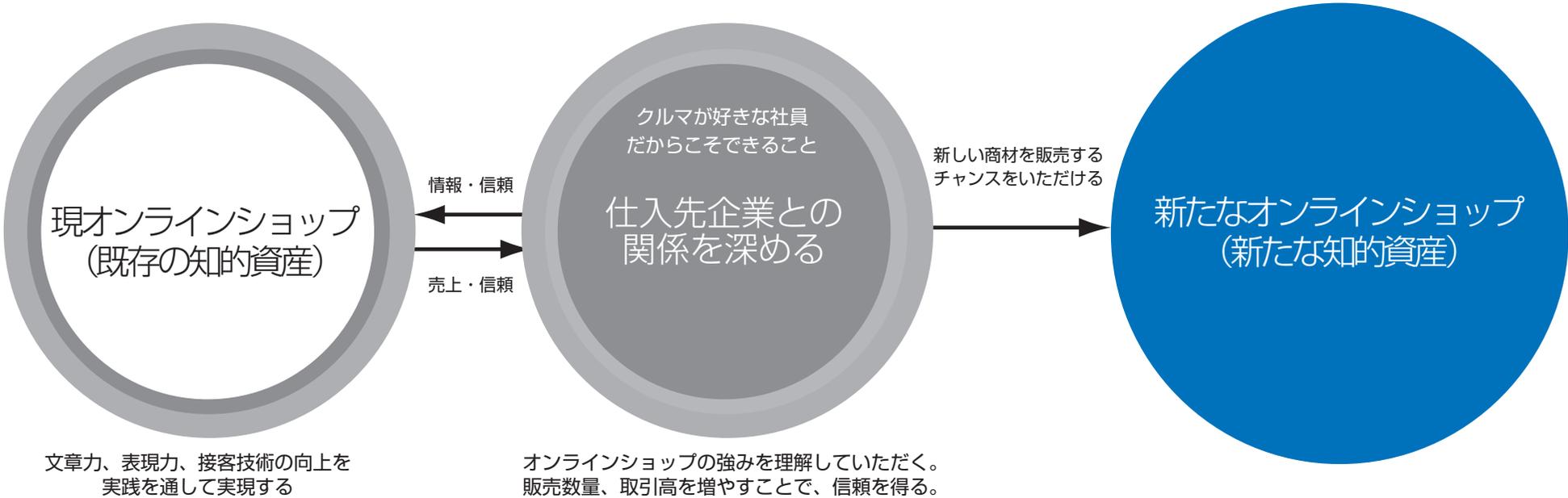
【人間力】

販売会社において大切なものは「商品構成」「価格」「販売力」と同様に大切なものが「人間力」であると考えます。掃除を丁寧に続けること、致知（読書）、親孝行奨励などを継続しています。

1	2	3
4	5	6
7	8	9

- 1) 経営指針書で当期方針を確認
- 2) 毎朝の朝礼では週目標、理念、接客挨拶を唱和、個人取組み発表
- 3) 「心を育てる一日一話」輪読
- 4) 社長と握手、ハイタッチの実行
- 5) 人間学を学ぶ雑誌「致知」を毎月、全員へ送付
- 6) 始業と同時に掃除25分間（2007年8月から継続中）
- 7) ランチミーティング、飲みニケーション
- 8) 雑学教室（水曜日）仕事自慢ミーティング（木曜日）、商品情報共有ミーティング（土曜日）、店長主催勉強会（月1回）致知輪読会（第4水曜日）などをチームワークを高めるために実行中
- 9) 社長は経営を学ぶ（兵庫県中小企業家同友会 2008年入会）

新たなオンラインショップは 仕入れ先企業との関係から必然的に創出される。





経営者・高野好司。 人間・タカノヨシツグ。

【経営信条】

プロの経営者になる。

【経営者としての自己分析】

経営者としてまだまだ未熟。

コミュニケーション能力や文章力、発信力を引き上げる必要を感じている。

40才で自動車販売の経験を捨てた。

伸びていたネット通販に事業を選択、集中させたが、同様の企業が身近になかったので不安になったのは事実。今は、その意思決定が正しかったと思えるようになった。

生きていくために必死で働いた創業期。

あのかむじらで前向きな気持ちを永遠に忘れることなく、築いてきた知的資産に工夫を加え、磨きをかけていきたい。弊社に関係するすべての人が勝つこと「全員勝者」を目指してがんばるだけだ。

【これまでの人生】

昭和40年5月、兵庫県尼崎市でサラリーマン家庭の長男として生まれる。その後、西宮市の小、中、高校を卒業。自宅近くの武庫川で友人とフナ釣りや、巨人の星、ウルトラマン、仮面ライダーをテレビで観るのも大好きな少年時代。

小学校3年生から大学まで野球で身体を鍛える。神戸学院大時代に関西六大学野球リーグでベストナイン賞（二塁手）を受賞。逆転サヨナラ本塁打がリーグ個人記録になっている。青春時代は間違いなく勉強より運動タイプだった。

卒業後、輸入車販売大手のヤナセに入社しキャデラック、シボレーなどアメ車の販売を約10年経験して退職。販売の基本を学んだ。オールヤナセ優秀社員賞（セールス部門）を3度受賞。

32歳の時、神戸にあった貿易会社の支援を受けて株式会社アメリッツを設立。徒歩で通勤。朝の掃除を社員と一緒にすることが大好きだ。

妻と一男一女の4人家族。休日はよく自宅近くの交通公園で子どもと遊ぶ。二人目に生まれた次女が3歳の時に病気で他界。もともと明るい性格だが大きなショックを受けた。家族と過ごす時間を大切にしている。

好きな言葉は「今日も生涯の一日なり」。趣味はゴルフ、ジョギング。お笑い番組を観て笑うこと、友人と酒を飲むことも大好きだ。

社員紹介

みんなクルマ好き。
この当たり前が、
実はいちばんの武器です。



川口 次郎

〔店長〕

かわぐち じろう

昭和 55 年 2 月、西宮市生まれ。

とにかく乗り物が大好きで、高校、大学共に自動車の専門科がある学校へ。高校時代は、バイクのカスタムにハマり、待望の四輪免許を取得してからは、クルマとの共存が始まる。初めて買ったクルマは 130 サーフ。「乗り降りか不便なぐらい車高を上げて乗っていました」次いで、モテたい！と言う気持ちからアメ車好きに。アストロから始まり、さまざまなクルマを乗り継ぐ。「運転も好きですが、カスタムして目立つことが大好きです」**車輻代より高いホイールをアメリカから取寄せたことも。**



高井 雅人

たかい まさと

昭和 59 年 2 月、西宮市生まれ。

ダンスが趣味で、毎日ダンスをしていたが、友人から何気なく購入したマーキュリー・グランドマーキー 1994 年式で、ダンス以上にアメ車にハマることになる。国産車にない機能やサイズ、迫力、トルク音にカンペキに魅了され、「**マーキュリー・グランドマーキーは 2 台続けて購入したぐらい、最高のクルマでした**」自宅近くの川沿いを一人で好きな曲を聴きながらのドライブが至福の時間。「今後？…迷わずマーキュリー・グランドマーキーです！」



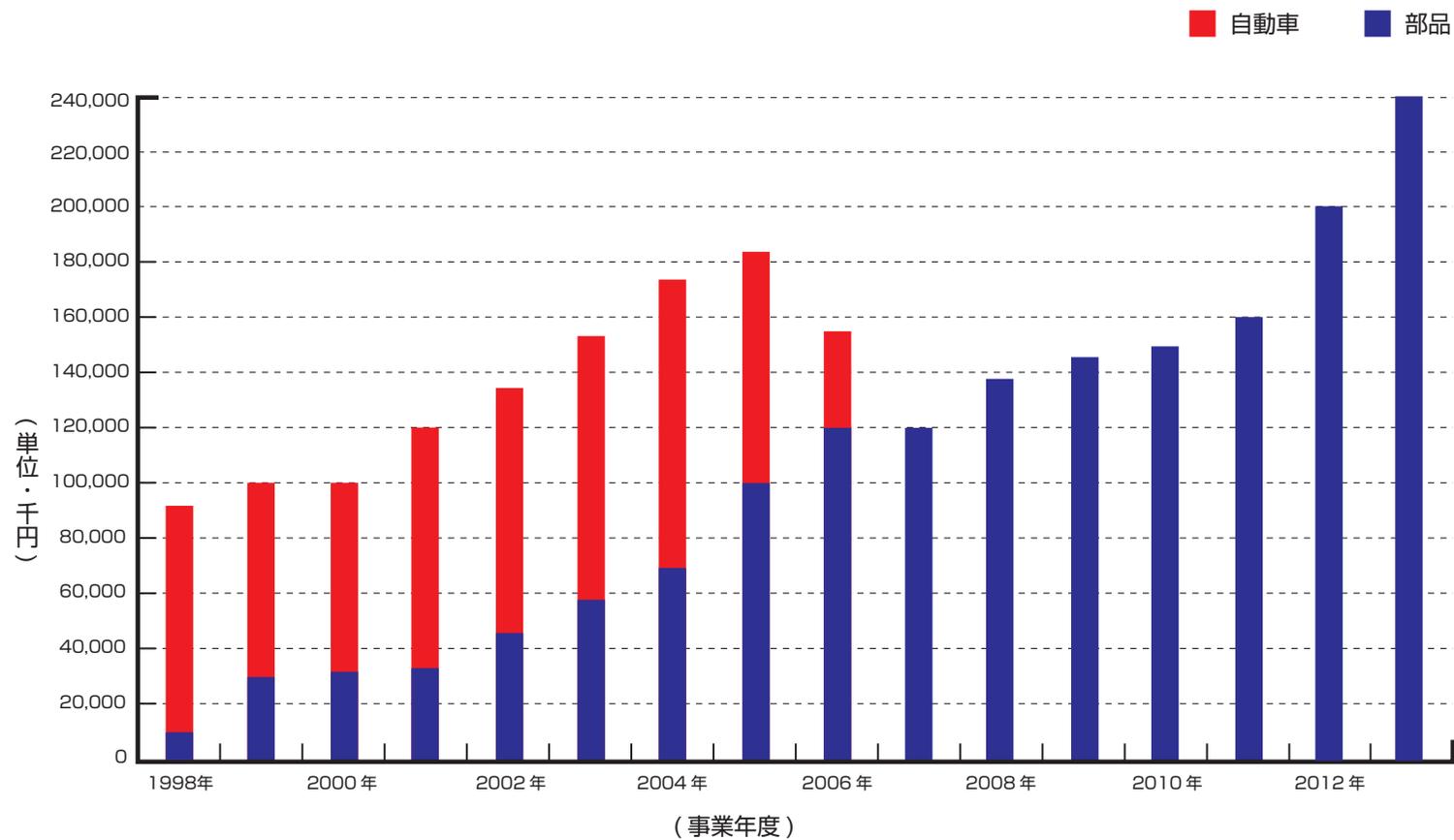
跡部 広樹

あとべ ひろき

平成元年 2 月、川西市生まれ。

昔からクルマやバイクが好きで、小さいころは父親とドライブやツーリングに一緒に行くのが楽しみ。16 歳でバイクの免許を、18 歳でクルマの免許をすぐに取得。ドライブが好きで、夏場は海の近くを走ったり、夜は六甲に夜景を見に行ったりも。誰もかしていないドレスアップなどをいつも考えている。車歴はエスティマ 10 系、アストロ、マーク X12 系、ベンツ W210、クラウン 18 系。「それぞれ街中でめっちゃくちゃ目立つ仕様にカスタムして、イベントでトロフィーを頂いたこともあります」

参考DATA アメリッツ年間売上げ



※ 2013年の売上は計画値

参考情報 アメリッツの商標



「アメリッツ」(登録第 5190675 号)
及び「アメ車道楽をまじめに考える会社 / amerits ロゴマーク」
(登録第 5140257 号)

<http://amerits.com>



「200K モータリング / 200K MOTORING ロゴマーク」(登録第 5296544 号)

<http://200k-motoring.com>



「カスタムワゴン、CUSTOM-wagon.com、ロゴマーク(車の図)&キャッチコピー」
(登録第 5442209 号)

<http://www.custom-wagon.com>



コーポレートサイト
アメリッツロゴマーク/クルマ道楽をまじめに考える/株式会社アメリッツ
2013年5月商標登録申請済

<http://www.ameritsautomotive.com>



参考情報 アメリッツの基本理念・経営理念・事業方針・行動指針

＜基本理念＞

誠実を基本とし、熱意と闘争心のあるプロになる。
意気揚々のびのびと常に働くことを楽しむ。
無駄を無くし、常に改善し決して現状に満足しない。
顧客と社会に責任を果たし適正な利益を追求する。
給料はお客様からいただいていると自覚する。
社員を大切にし自主性を認め能力に応じて機会と報酬を与える。

＜経営理念＞

株式会社アメリッツは、社員の物心両面の幸せと社会貢献を追求します。

- ・仕事を通して人間力を高め続けることで実現する。
- ・仕入先からいただく商品とお客様からいただくお金で実現する。
- ・感謝の心と高い志、継続的改善で実現する。

＜事業方針＞

株式会社アメリッツはクルマ道楽をまじめに考え、カスタムやドレスアップを楽しむ人々に、品質と安全性の高い自動車パーツを販売する企業。
オンラインショップにお客様が求める商品をわかりやすく掲載し、お客様の声から改善し、正確に商品をお届けすることで、信頼され愛され続ける社員と会社を目指します。
お客様の役に立ち、心を打つ感動サービスを提供することで社会に貢献します。
お客様、お取引先、社員の満足を追求するため、常識にとらわれず変化し、成長を続けます。

＜行動指針＞

アメリッツのメンバー全員は毎日の行動の中でお客様やお取引先、同僚、家族、地域住民、会社の施設や備品、商品に対して「ちょっとした思いやり」や「心遣い」を実践します。