

# クルマ道楽を まじめに。

株式会社アメリッツ 平成26年度 知的資産経営報告書

Copyright (C) 2014 Amerits Automotive Company. All Rights Reserved.

## 2014年、私達はこれまでに培ってきた知的資産を最大限に活用します。

昨年のトヨタ・プリウス、アクア用パーツ販売開始をきっかけに、平成26年度は国産車の取扱いをこれまでの10車種から70車種以上へと大幅増化させることとなりました。仕入先企業様の協力と社員の努力があってこそ可能な新たなチャレンジです。培ってきた知的資産をもとに、さらにたくさんのお客様の役に立ちたいと考えております。

私達はクルマ道楽をまじめに考え、お客様に品質と安全性の高いカスタム・ドレスアップパーツを確実にお届けすることで、役に立ち続けます。そして、仕入先、運送会社、デザイン会社ほか多くの取引先への感謝を忘れず、皆さまから必要とされる企業になり愛される社員を目指し続けます。

この知的資産経営報告者は、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。

株式会社アメリカッツ 代表取締役 高野好司

# クルマ道楽をまじめに考える会社。



2013年10月、実店舗を6年ぶりにリニューアルオープンしました。

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 160 株 持ち株比率 80%)

社員 / 正社員 5 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・BILSTEIN 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輛買取を行う。

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 オリジナルパーツ企画・製造、中古車販売、車輛買取、整備、保険代理店を撤退。カスタム、ドレスアップ用パーツの販売事業に特化。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。

2011 年 新卒採用開始。

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



国産車用パーツ専門店



プリウス用パーツ専門店

国産ミニバン用サイトを、  
国産車用パーツを幅広く扱う  
サイトへリニューアル。



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

# 国産車市場は、注目のニューモデルが昨年より目立つ。 ネット通販市場は、スマホやタブレットでの取引がさらに増加。

消費税 8%導入に伴い、新車、中古車の需要は落ち込むと予想されます。

日本自動車工業会は、各自動車メーカーが受注して生産している中には 4 月以降に受け渡すものも多いことから、大きな落ち込みが始まるのは 26 年 7 月頃からとみています。

平成 26 年国内新車販売台数予測（軽自動車を含む四輪車合計）は前年比 9.8%減（52 万 6 千台マイナス）の 485 万台。

登録車が 8.0%減の 300 万台、25 年の販売が好調だった軽自動車は 14.4%減の 185 万台。平成 25 年は前年比 0.1%増で 537 万 6 千台でした。

注目の国産新車はトヨタ・ノア、ヴォクシー、アルファード、ヴェルファイア、ハリアー、ダイハツ・コペン、スバル・レヴォーグ、WRX、レガシー、レクサス・RC、マツダ・ロードスター。

2013 年に比べると注目のニューモデルが多いようです。

アメ車は今年も Jeep シリーズとフォードブランドが新車販売の中心。

ニューモデルは昨年後半に販売開始されたモデルもありますが、フォード・フィエスタ、マスタング、キャデラック・エスカレード、CTS、ATS クーペ、シボレー・タホ、コルベットが注目されています。

しかし、エコカーブームが続く日本国内においてアメ車が巻き返すのは簡単ではないでしょう。

フォードのエコブーストエンジンのような低燃費とパワーを両立させたクルマでも、右ハンドル仕様がないなど、メーカーの消極的な対日政策では大幅な販売台数アップにはつながりません。

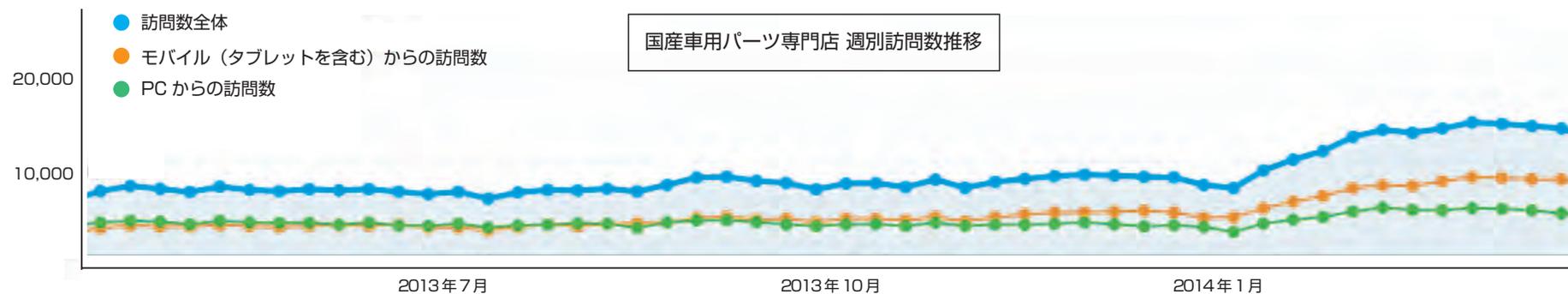
## 【インターネットユーザーとネット通販について】

2013 年秋ごろ、スマートフォンやタブレットからのアクセス数がデスクトップやノート型パソコンのアクセス数を弊社の全オンラインショップにおいて超えました。今年度もこの傾向は続くと思われれます。

タブレットは 7 インチ画面が普及。スマートフォンは大画面化が世界的なトレンドで国内においても 5 ～ 6 インチ前後が増えそうです。次期 iPhone 6 も 5 インチ以上のディスプレイ搭載が予想されています。

ネット通販の市場規模は 2012 年度は約 14 兆 2000 億円、13 年度は国内消費全体の 5.6%を占める約 15 兆 9000 億円。2015 年度には 20 兆円を超えると推定。

2013 年度はスマホやタブレット端末での取引が全体の 2 割を占めるとみています。



「常に新しいカタログ」に  
徹する独自性と、  
見えてきた「三本の矢」。



## 三本の矢 = 修正と削除と同期

ネット通販14年目。車種を限定した4つの独自ドメインショップを運営しています。目指しているのは「分かりやすく、欲しいものがたくさんあってお客さまがワクワクする。常に新しい商品カタログ」のようなオンラインショップです。お客さまに安心して使用していただき、信用を得るためにも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ます。(12頁参照)

開設以来、「お客さまの声から改善する」ということを強く意識してきました。お客さまの声を集めなければ、オンラインショップと仕事そのものを改善することはできません。そこで、購入していただいたお客さまにメールでアンケートを実施しています。質問の内容は「購入前の不安」「購入の決め手」「パーツ装着時の問題点」「接客の感想」など。「購入の決め手は?」の答えで一番多いのが「分かりやすく・使いやすい」、二番目は「品揃えがいい」。この順位はアンケート開始当初から変化していません。このことから、例えば価格が安くても商品説明を見たお客さまが不安になる情報不足の状態では購入してもらえない。ただ単に商品点数が多いのではなく、欲しい商品(人気商品)がたくさんある状態が求められているとわかります。アンケートはショップを改善するためだけではなく、お客さまとのコミュニケーションを深めるチャンスであることは言うまでもありません。

そして、お客さまの声から改善することも重要ですが、日々、ショップ構築に取り組むなかで見えてきた修正方法が存在します。

それをオンラインショップ修正“三本の矢”と呼んでいます。

ひとつ目は、売れている商品の備考欄と商品画像をより分かりやすいものに修正していくこと。(人気商品修正) 二つ目は売れない商品をなくすこと(商品削除)。お客様にとって欲しいものがたくさんある状態で、すなわち品揃えのよいお店を作るため。

最後は商品価格と仕様変更に伴う修正作業(仕入先と同期)。

定期的に人気商品と売れない商品のデータを取得。そして仕入先から商品情報を得ること。そのデータと情報をもとに的を射た修正計画を立案し、確実に実行していくことが求められます。“三本の矢”を丁寧に実施することによって我々が目指す「常に新しい商品カタログ」に近づくと考えます。

# 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。

前ページでもお話しした

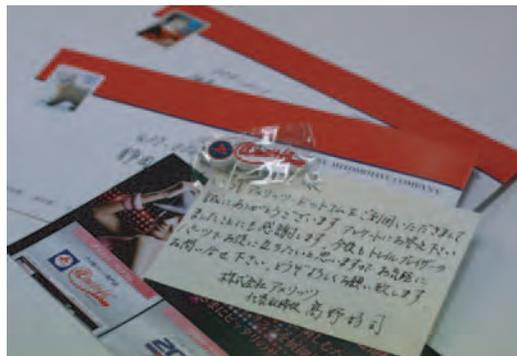
## 購入者アンケート。

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、**届いたお客様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。

そして、一方で購入前のお客様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“お客様の目”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様の目、お客様の声に対して敏感な会社でありたいと思います。

接客そのものに関しても、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と考え、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。**

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。

## 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。仕事でお客様を感動させることができれば、お客様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。

## データを一元管理。

各オンラインショップとリンクしている独自の業務管理システムは顧客情報及び仕入・売上・販売価格・店別利益を一元管理。業務管理システムは**販売戦略の基本となる必要情報がリアルタイムで引き出せ、お客様との関係を強化する役割も果たしています。**顧客情報については、サーバーの分離及びアクセス権を厳重管理しています。

**顧客総数**  
**22,194人**  
(平成26年4月現在)

# 仕入れ先企業の「ものづくり」を支援させていただきたい。

オンライン上で広くPRすることで

仕入れ先企業の存在があるからこそ、私達のオンラインショップも存在できることを決して忘れてはなりません。そして、私達が仕入れ先企業にに対してできることは何なのかを常に意識しながらショップ運営をしています。

## 仕入れ先企業様とのお約束

**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れ先企業様から原則仕入をします。
- オリジナルパーツの企画・製造等（メーカー業務）へ進出せず、販売業に徹します。
- 商品に対するお客様の声を仕入れ先企業様にフィードバックします。
- 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。
- 我々は仕入れ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。

そして、商品情報を頻繁にいただくために。

アメリッツの仕入れ先企業は現在約70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れ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。

アメリッツの知的資産 **社内体制**

# チーム・アメリッツ。 明確な役割分担とスキルアップ体制。



## 【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】

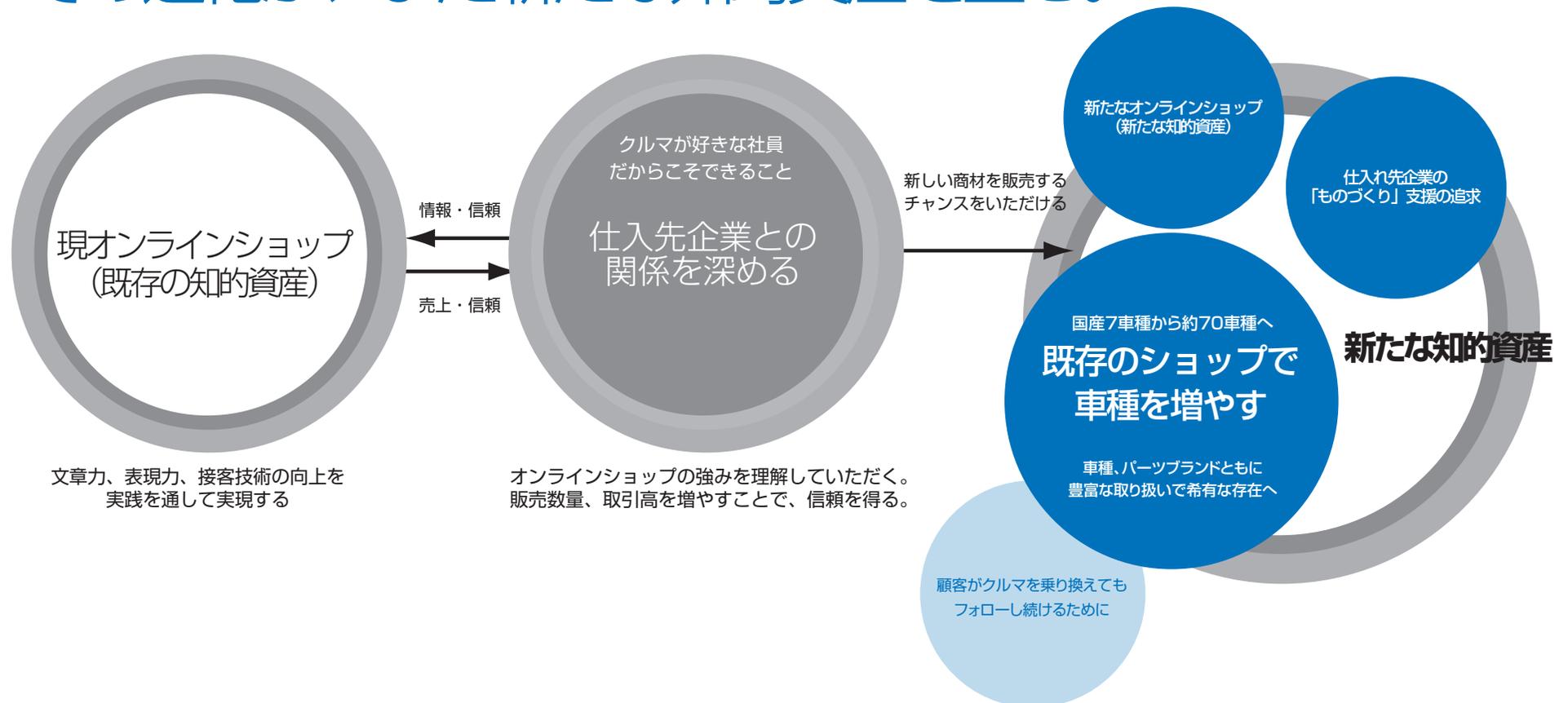
販売会社において大切なものは「商品構成」「価格」「販売力」と同様に大切なものが「人間力」であると考えます。掃除を丁寧に続けること、致知（読書）、親孝行奨励などを継続しています。

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）

アメリッツの知的資産 今後の知的資産経営ビジョン

オンラインショップの進化は  
仕入れ先企業との関係から必然的に創出され、  
その進化が、また新たな知的資産を生む。



経営者紹介



# 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。

経営者として社員を心から信頼し、  
責任をもたせて任せきる。  
朝起きたら会社に行くのが  
ワクワクするような会社になりたい。  
人と会社の信用を積み上げ、  
明るく、人に希望を与え続ける経営者でありたい。

## 【経営者として】

自動車関連の仕事に携わって27年目。  
経営者としての役割を自分らしく果たしたい。  
「人を伸ばす人になる」が、今期の自己目標。  
がむしゃらに働いた創業期。あの緊張感と  
前向きな気持ちを忘れることなく、  
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。コツコツと信用を積み上げ、  
弊社に関係するすべての人が勝つこと  
「全員勝者」を目指してがんばりたい。

## 【これまでの人生】

昭和40年5月、兵庫県尼崎市生まれ。  
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。  
輸入車販売のヤナセで  
キャデラック、シボレーなどアメ車販売を約10年経験。  
オールヤナセ優秀社員賞(セールス部門)を3度受賞した。

32歳の時、株式会社アメリッツを設立し、  
代表取締役役に就任。  
家族は妻と一男一女の4人。  
休日は自宅近くの公園で子どもとよく遊ぶ。  
次女が3歳の時に病気で他界、人生観が変わった。  
26年2月、北海道ルスツで17年ぶりにスキーをした。  
スキー復活元年にしたい。  
ゴルフ、100を切るのは5回に1回、  
ハーフマラソン年2回、鈴鹿F1観戦。  
「吉田類の酒場放浪記」とお笑い番組を観るのも好き。  
酒は強い方。  
モットーは「遊ばざる者、働くべからず」  
好きな言葉は「今日も生涯の一日なり」。

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。

かわぐち じろう・店長 【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。「乗り降りが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!とい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。



川口 次郎

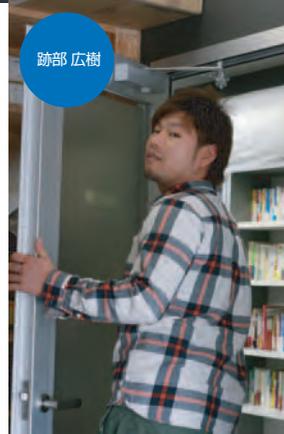
たかいまさと 【昭和59年2月、西宮市生まれ】  
ダンスが趣味で、毎日ダンスをしていたが、友人から何気なく購入したマーキュリー・グランドマーキー1994年式で、ダンス以上にアメ車にハマることになる。国産車にない機能やサイズ、迫力、トルク音にカンペキに魅了され、「マーキュリー・グランドマーキーは2台続けて購入したぐらい、最高のクルマでした」自宅近くの川沿いを一人で好きな曲を聴きながらのドライブが至福の時間。「今後?...迷わずマーキュリー・グランドマーキーです!」



高井 雅人

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と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」



跡部 広樹

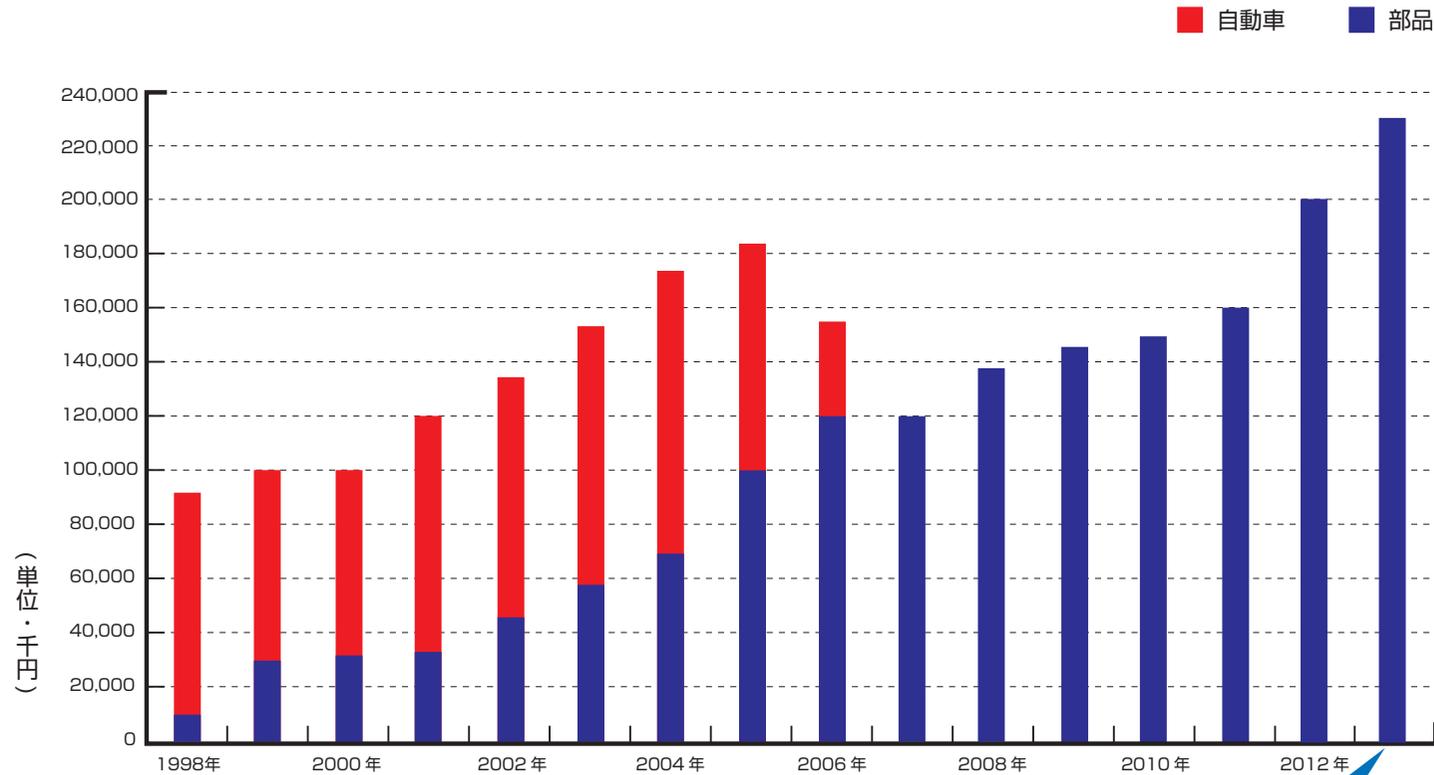


西田 直人

にしだ なおと

【平成3年6月、徳島県生まれ】  
映画や音楽からアメリカンカルチャーが好きになる。その影響はクルマやファッションにも。とにかくアメリカが大

好き。はじめて友人のシボレーエルカミーノに乗ったとき、エンジン音や独特の雰囲気完全にアウトされた。「自分もいつかアメ車に乗ってやる!」と、心に決めた瞬間だった。趣味はもちろんドライブで、山路や海岸沿いを走るのが大好き。時にはあてもなく遠方まで行く事も。いつの日か、大好きなアメ車でアメリカ大陸横断を夢見ている。

**参考DATA** アメリッツ年間売上げ


2013年第一四半期(4-6月)は日産キャラバンの新商品販売が絶好調でした。期首にたいへん好いスタートを切りましたが、第三四半期(10-12月)は、'07年の業態変更以来初の売上総利益(粗利)前年割れ。アメ車パーツ販売の落ち込みを国産ミニバン用パーツで補っていたもの、想定外にハイエース用パーツが前年割れに。第四四半期(1-3月)1月も前年割れしましたが、2、3月は好調で3月は過去最高の売上を記録。消費増税に伴い17年ぶりに新車販売台数が増加したことや、駆け込み需要が販売の後押しをしたことは間違いありません。

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>



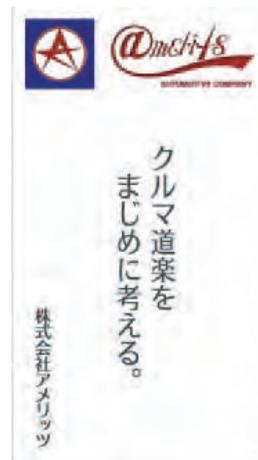
「200K モータリング / 200K MOTORING ロゴマーク」(登録第 5296544 号)

<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  
 (登録第 5625839 号)

<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

## &lt;基本理念&gt;

誠実を基本とし熱意と闘争心のあるプロである。

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。

お客様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。

## &lt;経営理念&gt;

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。

## &lt;事業方針&gt;

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。

## アメリッツ・ベーシックス&lt;行動指針&gt;

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。