

フィリピン国

フィリピン国
損害車の価値最大化を通じた
循環型ビジネス構築にかかる
ニーズ確認調査

調査完了報告書

2025 年 1 月

株式会社タウ

目次

I. 事業計画書	1
1. 自社戦略における本調査の位置づけ	2
2. 製品・サービス概要	3
3. 市場環境	5
3-1. 損害保険会社・損害車市場（仕入）	5
A) 市場環境・業界構造	5
B) 市場の成長性	6
C) 競合	7
3-2. 中古車市場（販売先）	9
A) 市場環境・業界構造	9
B) 市場の成長性	10
C) 競合	12
3-3. 中古部品・素材市場（販売先）	12
A) 市場環境・業界構造	12
B) 市場の成長性	15
C) 競合	15
4. ターゲット顧客・ニーズ	17
4-1. 損害保険会社・損害車市場（仕入）	17
A) ターゲット顧客の特定	17
B) 顧客ニーズ調査	17
4-2. 中古車市場（販売先）	19
A) ターゲット顧客の特定	19
4-3. 中古部品・素材市場（販売先）	19
A) ターゲット顧客の特定	19
B) 顧客ニーズ調査	20
5. 実現可能性（フィージビリティ）	21
A) ビジネスの現地適合性	21
B) ビジネスリスク	21
C) 法規制	23
6. ビジネスモデル・事業計画案	24
6-1. 事業概要案	24
6-2. 仕入・販売計画	24
6-3. 事業地候補	25
6-4. 人員計画	26
6-5. 収支計画案	27
II. ロジックモデル	29

図表目次

図 1 : カートリッジコンセプト	2
図 2 : フィリピン国におけるカートリッジの事業区分	3
図 3 : フィリピン国におけるカートリッジ事業構想	4
図 4 : 損害保険会社 A 損害車処分の流れ	8
図 5 : 修理工場が損害保険会社より仕入れる取引の流れ.....	9
図 6 : フィリピン国における新車販売台数、及び中古車名義変更台数.....	11
図 7 : フィリピン国 GDP 推移(2024 年は第 3 四半期までの平均値).....	11
図 8 : 損害保険会社におけるカートリッジを利用した全損車売却方法	18
図 9 : 自動車中古部品の流通状況	20
図 10 : カートリッジ事業概要案	24
図 11 : 事業候補地.....	25
図 13 : ロジックモデル	29
表 1 : フィリピン国における自動車保険の推定契約件数	5
表 2 : フィリピン国における損害保険会社の全損車処分方法、及び推定シェア	5
表 3 : フィリピン国における自動車登録台数の推移(バイク、三輪車除く)	6
表 4 : フィリピン国における新車販売台数の推移(バイク、三輪車除く)	7
表 5 : フィリピン国における中古車取扱業の主な業態	10
表 6 : フィリピン国における人口動態予測	11
表 7 : フィリピン国における中古車取引形態比較	12
表 8 : 自動車解体により生産された中古部品の価格比較.....	14
表 9 : 自動車解体により生産される主な素材の価格比較.....	14
表 10 : フィリピン国における主な自動車解体事業者比較.....	16
表 11 : ターゲット損害保険会社の設定	17
表 12 : ターゲット損害保険会社取引ニーズ一覧	18
表 13 : 自動車購入希望者層の一覧	19
表 14 : 各ビジネス現地適合性	21
表 15 : ビジネス別リスク一覧	22
表 16 : ビジネス別関連法規制	23
表 17 : カートリッジ販売計画	24
表 18 : カートリッジ事業人員計画案	26
表 19 : 初期投資計画案	27
表 20 : 3 カ年損益計算書案.....	28
表 22 : ロジックモデル上の裨益者	29

I. 事業計画書

本報告書冒頭に記載の調査を実施した結果として当社が作成した事業計画書を以下に示す。

1. 自社戦略における本調査の位置づけ
2. 製品・サービス概要
3. 市場環境
 - 3.1 損害保険会社・損害車市場(仕入)
 - A) 市場環境・業界構造
 - B) 市場の成長性
 - C) 競合
 - 3.2 中古車市場(販売先)
 - A) 市場環境・業界構造
 - B) 市場の成長性
 - C) 競合
 - 3.3 中古部品・素材市場(販売先)
 - A) 市場環境・業界構造
 - B) 市場の成長性
 - C) 競合
4. ターゲット顧客・ニーズ
 - 4.1 損害保険会社・損害車市場(仕入)
 - A) ターゲット顧客の特定
 - B) 顧客ニーズ調査
 - 4.2 中古車市場(販売先)
 - A) ターゲット顧客の特定
 - B) 顧客ニーズ調査
 - 4.3 中古部品・素材市場(販売先)
 - A) ターゲット顧客の特定
 - B) 顧客ニーズ調査
5. フィージビリティ
 - A) ビジネスの現地適合性
 - B) ビジネスリスク
 - C) 法規制
6. ビジネスモデル・事業計画案(技術／運営／規制等の実現可能性)
 - 6.1 事業概要案
 - 6.2 仕入・販売計画
 - 6.3 事業地候補
 - 6.4 人員計画
 - 6.5 収支計画案

1. 自社戦略における本調査の位置づけ

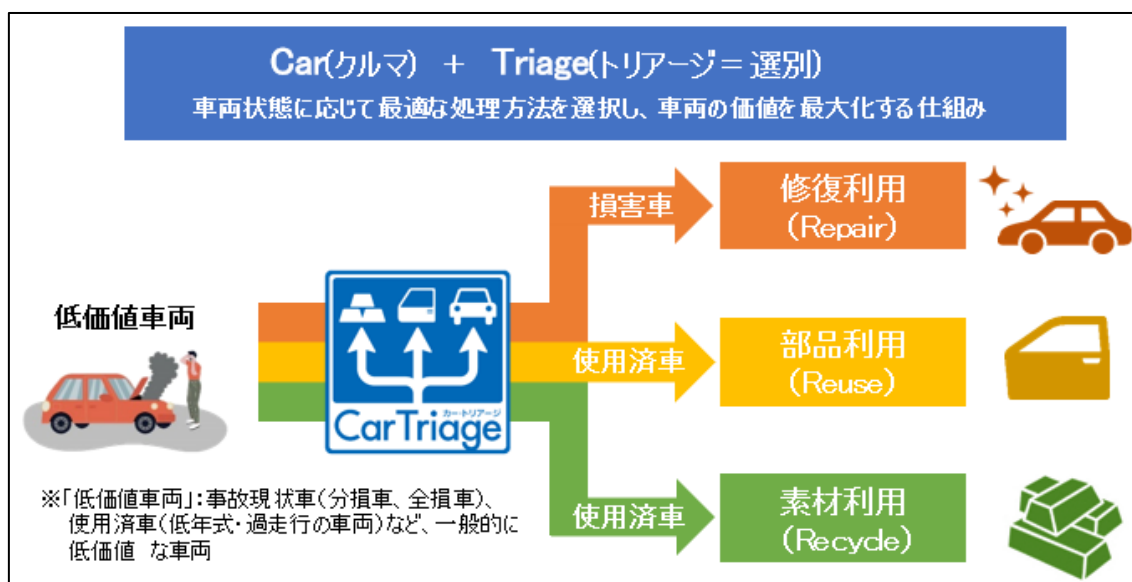
当社(株式会社タウ)は「モノが大切にされ続ける循環型社会の実現」を目指し、損害車¹を日本国内で買い取り、世界各国に販売をしている。

特に販売の際に車両の損傷状態や市場相場、修理費用などを勘案し、最も経済価値が高くなる方法を1台1台選択しており、この「損害を受けたそのままの状態での販売」、「修復を行い中古車として販売」、「解体し部品や素材としての販売」から選択することを医療現場での「トリアージ」になぞらえ「カートリージ」と呼び、経済性を高めつつリユースやリサイクルの促進、13万社を超える世界125カ国のモータリゼーションに寄与している。

フィリピン国では経済発展に伴い、新車の販売台数が年々伸びている一方、静脈産業である自動車のリユースやリサイクルが未発達であり、特に「自動車解体時の廃液流出や有毒ガス排出による環境汚染」や「廃棄される損害車の代替としての新車や新品備品製造にかかるCO2排出量増加」等の課題が意識を向けられることなく潜在的に累積している。

当社は中期経営計画の経営方針の1つである「海外事業の拡大」を掲げており、フィリピン国では特に既存事業である損害車販売事業²から、関連性の深い新規事業への進出を進める。約9年間損害車流通の事業基盤固め、損害車オークションの運営を行いカートリージの一部を事業化させた海外拠点の要であり、日本で実現したカートリージ全事業の構築を加速させ、循環型社会の構築を通して環境・社会貢献を実現し、他国への海外事業モデルケースとする。

図1：カートリージコンセプト



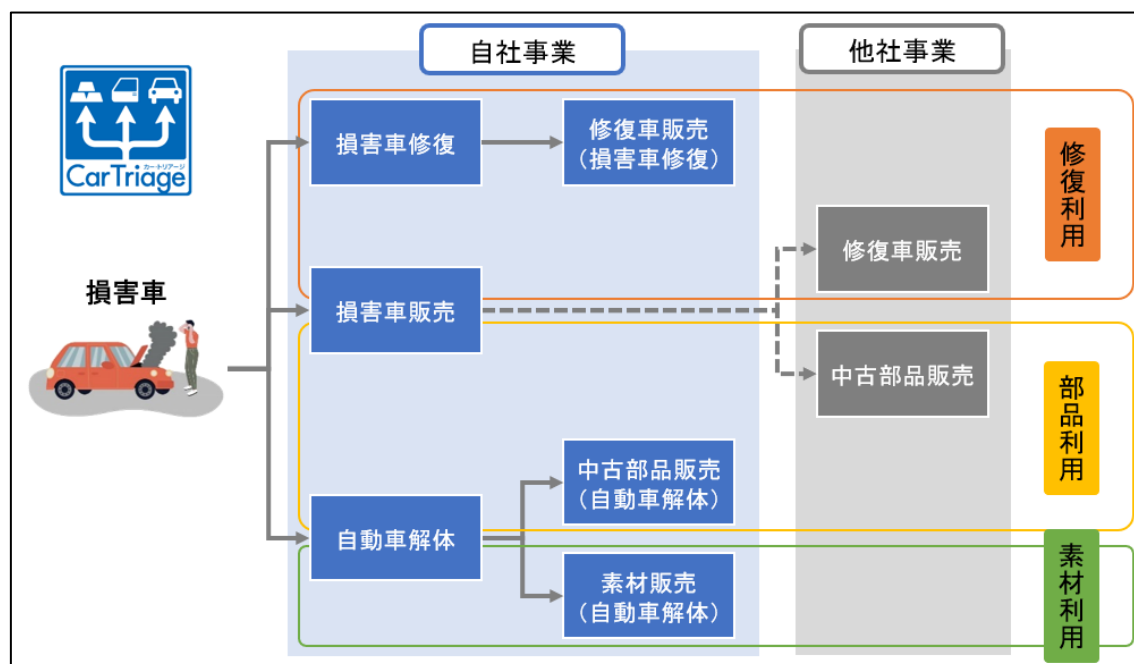
¹ 損害車: 自動車事故や風水害等の災害により損傷した自動車

² 損害車販売事業: 損害車を修理せず現状有姿状態のまま販売する事業

2. 製品・サービス概要

カートリッジの概念に基づいた事業展開では図 2 のような事業が必要となる。「損害車販売」についてはすでにフィリピン国で事業化しており、限定的ではあるが「損害車修復³・整備からの修復車販売」も一部実施している。一方で、「自動車解体からの中古部品販売⁴や素材販売⁵」については未実施である。フィリピン国ではカートリッジの入口をすでに事業化している損害車を中心に計画をする事が合理的と判断した。

図 2：フィリピン国におけるカートリッジの事業区分



カートリッジを実施する上で対象商材の損害車については、1社あたりの損害車の取扱量が多く一部の車両で処分権限を有する損害保険会社を最も取引可能性が高い仕入のメインターゲットとした。損害保険会社は保険支払で修理額が保険付保額⁶を超過し「全損」となり損害保険会社の資産となった損害車に対し、修復利用・部品利用・素材利用のうち、最も経済的価値が大きい選択肢をカートリッジにて判断可能となる。また損害車リユース・リサイクルを促進する事でフィリピン国の潜在的な課題である、環境汚染の防止・環境負荷の軽減だけでなく、中古車と中古部品の供給によるモータリゼーションの促進につながり同国の持続可能な発展に貢献できる。

今調査では特に自社事業で一部実施している「損害車の修復・整備」事業、及び未対応である「自動車解体」事業を中心としてカートリッジの実現に向けた調査を進めた。

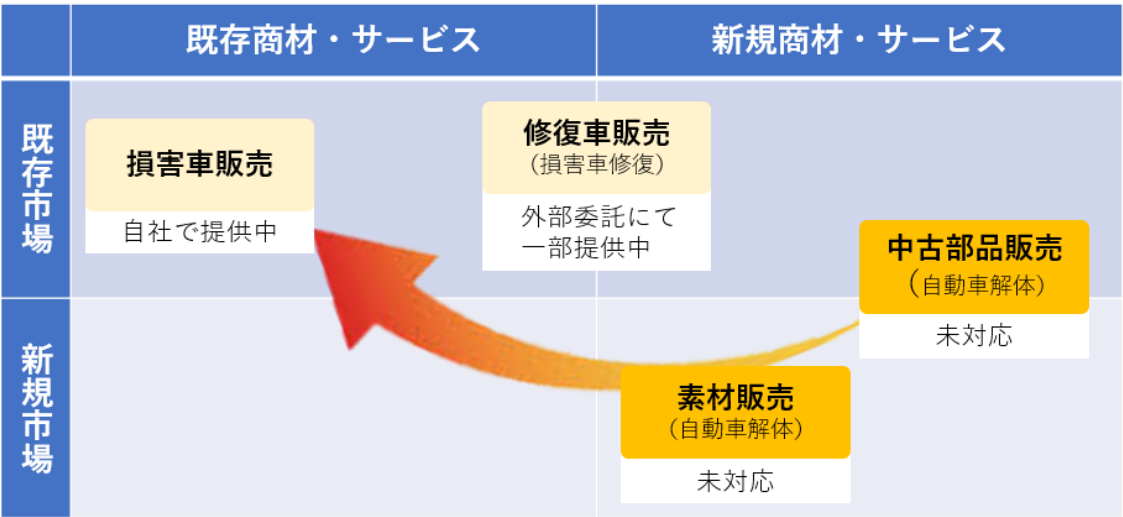
³ 損害車修復: 全損を含む損害車を仕入れ、修理を行い中古車の状態で販売する事を前提とした修理

⁴ 中古部品販売: 自動車より解体で取り外しされた部品を販売する事

⁵ 素材販売: 自動車より解体で取り外しされたもので、素材としてリサイクルされるものを販売する事

⁶ 保険付保額: 保険契約で設定する支払保険金の最高限度額

図 3 : フィリピン国におけるカートリッジ事業構想



3. 市場環境

カートリッジを実現する上で市場環境を理解する為、重点を置いた損害車修復、及び自動車解体事業において「損害車の調達先(仕入)」、「修復後中古車の販売先(修復後販売)」、「中古部品・素材の販売先(中古部品販売・素材販売)」の3つの市場に区分し調査を行った。損害車の仕入においては主要な市場として、取り扱いが多く見込め、当社がすでに一部損害車販売にて取引をしている損害保険会社をメインターゲットと設定した。

3-1. 損害保険会社・損害車市場(仕入)

A) 市場環境・業界構造

損害保険会社市場の調査では、損害保険会社 17 社、業界団体 3 団体⁷への面談、及び質問票の送付にて調査を行ったが、損保各社で保有する情報の公表や共有が直近でされておらず、市場全体の正確な数値を把握する事ができなかった。一方で回答のあった損保からのデータと当社既存事業の情報より、損保各社の市場シェアや車両保険の保険請求件数、損害車のうち修理を行わず、保険金全額の支払いを対価として損害保険会社の所有となる車両(全損)の発生率を活用した。全損車の発生率(全損率)はを 1%とし、全損害保険会社の全損発生件数を 3,600 台、損害車発生件数を 36 万台と推定された。

表 1：フィリピン国における自動車保険の推定契約件数

契約件数		損害車発生台数		全損車発生台数	
2,300,000 件		360,000 台/年	15.7%	3,600 台/年	1.0%

(出典：損害保険会社からの情報を元に当社で推定)

主な全損車の処分方法としては、自社で入札会を実施する他、当社の様な会社に依頼する等を行っている。また会社により複数の処分方法を併用している場合もある。

表 2：フィリピン国における損害保険会社の全損車処分方法、及び推定シェア

処分方法	詳細	推定シェア
自社入札会	他社の協力なく自社で入札会開催	43%
特定会社へ売却	関連会社や特定の修理工場へ売却	15%
自社・外注修復	自社、又は外注にて修復し販売	11%
外注入札会	他社システムやサービスで入札会開催	23%
所有者へ売却 ⁸	所有者へ車両価値を差し引いた額を保険金支払い	8%

(出典：損害保険会社からのヒアリングをもとに当社で推定)

⁷ 業界団体 3 団体: Insurance Commission、PIRA Inc.及び Insurance Institute of Asia and the Pacific

⁸ 所有者へ売却: 本来は全損時に損害保険会社へ所有権が移動するが、被保険者と保険会社双方の合意の元、所有権移転を行わず車両相当価値を差し引いた保険金を支払う事のみとする

損害保険会社が全損車の処分方法を選択する上では売得金額の最大化を追求する一方で、売却先の法令・税務コンプライアンス、環境汚染や温暖化対策等の社会課題に対しては優先順位が高くない状況である。これらの社会課題は一定の認識はしており、経済性と両立する条件であれば当社の提供するカートリッジに沿った取引を検討できる反応を確認した。

写真 1：損害保険会社訪問①



写真 2：損害保険会社訪問②



写真 1：PIRA 訪問



B) 市場の成長性

フィリピン国の自動車所有台数はコロナ感染症の流行の影響を受けた 2020 年は減少した一方、それ以降は 400 千台を超える増加を見せている。新車の販売台数についても上記コロナ過以降は年々増加傾向にある。

表 3：フィリピン国における自動車登録台数の推移(バイク、三輪車除く)

年	2018	2019	2020	2021	2022
登録数(千台)	4,456	4,725	4,523	4,952	5,416
前年比(千台)	201	269	-202	429	464

(出典：LTO Annual Report より当社で加工)

表 4：フィリピン国における新車販売台数の推移(バイク、三輪車除く)

年	2018	2019	2020	2021	2022	2023
新車販売台数(千台)	402	417	248	293	353	430
前年比(千台)	-72	15	-168	45	59	77

(出典：Chamber of Automotive Manufacturers of the Philippines 情報より当社で加工)

自動車所有台数や新車販売台数の増加と共に、自動車保険契約件数についても増加し、今後も同様の傾向が継続すると予想される。

また損害保険会社の環境貢献や社会貢献への感度が高くない中で、政府機関の Insurance Commission⁹や Land Transportation Office¹⁰で損害保険会社を含めた自動車関連業界の健全化に向けた対応を進めており、直近の 2024 年 10 月にも自動車の名義変更手続に期限を定めた規制強化が発表される等、今後よりコンプライアンスを遵守できる法人との取引が増加すると見込まれる。

写真 4：Insurance Summit 出店



写真 5：AICI 主催セミナー講演



C) 競合

表 2 で記載されている損害保険会社の全損車の処分方法について、損害保険会社で発生した損害車を仕入れるビジネスモデルを採用している企業については、修理工場や中古車取扱店が主である。一方、このような競合については個人事業形態を取っている企業がほとんどで、法人として仕入れやサービスを展開している企業は確認できず、競合をリスト化する事は困難である。一方で損害保険会社 A では損害車修復、修復車販売、自動車解体、中古部品販売、素材販売を自社で提供しており、カートリッジに限りなく近い事業を展開しているが、損保を含めた他企業に同事業をサービスとして提供する計画はないとの言及があった。

⁹ Insurance Commission: IC、保健委員会、保険会社を管轄する政府機関

¹⁰ Land Transportation Office: LTO、陸運局、自動車の登録を管轄する政府機関

写真 6 : 損害保険会社 A 訪問①



写真 7 : 損害保険会社 A 訪問②



図 4 : 損害保険会社 A 損害車処分の流れ

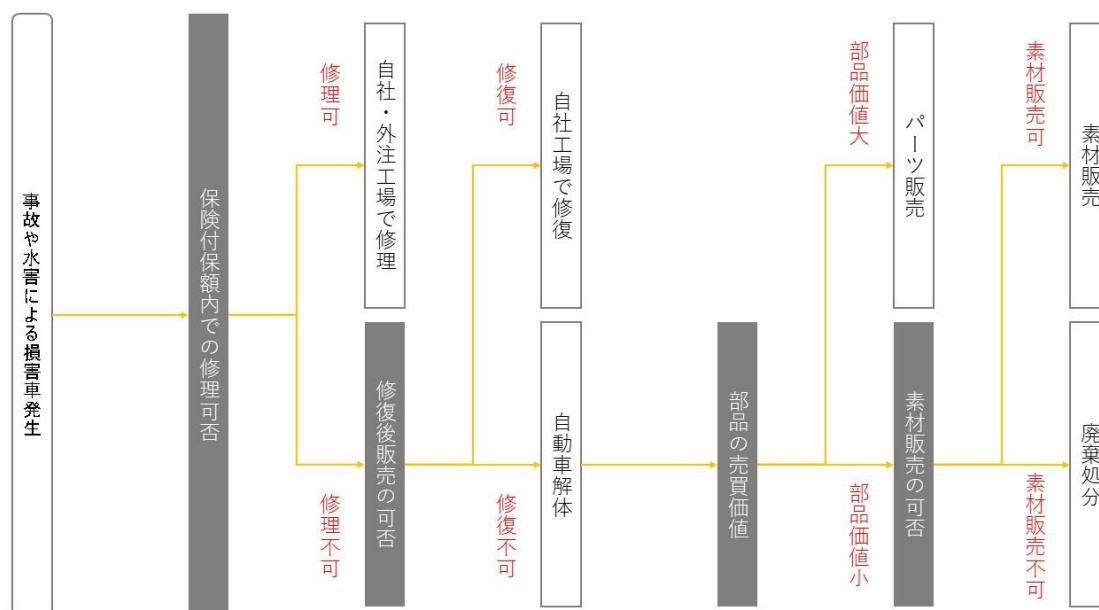


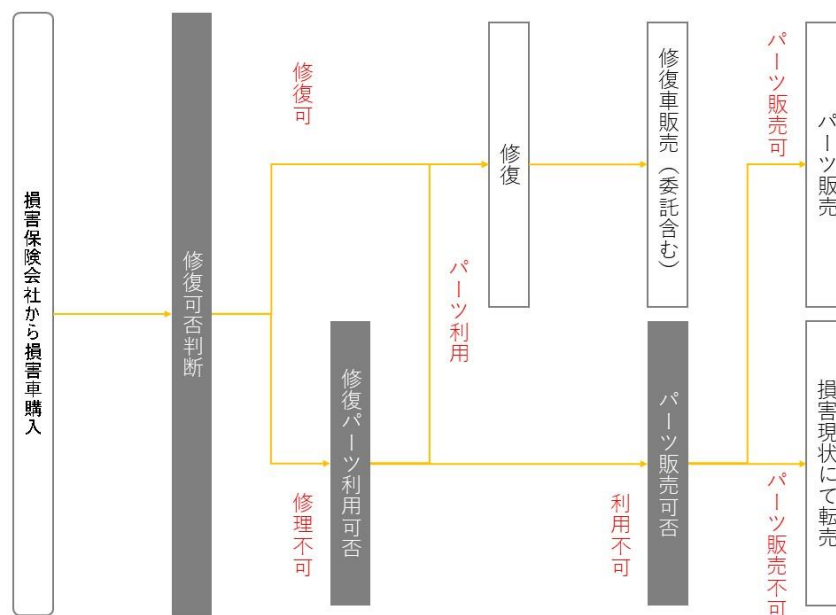
写真 8：自動車修理工場訪問①



写真 9：自動車修理工場訪問②



図 5：修理工場が損害保険会社より仕入れる取引の流れ



3-2. 中古車市場（販売先）

A) 市場環境・業界構造

フィリピン国での中古車販売業態として、中古車販売店等や SNS を含むオンラインプラットフォーム事業者等が存在している。認定中古車店¹¹を併設する新車ディーラーや、フランチャイズ店舗を数点持つ企業も存在するが、個人事業等の小規模店舗が大多数を占めている。

¹¹ 認定中古車店：ディーラーや第三者が鑑定し、品質を保証した車両を販売する中古車販売店

表 5：フィリピン国における中古車取扱業の主な業態

業態	主な取扱車両
新車ディーラー系列中古車店	ディーラー下取車 ¹²
オンラインプラットフォーム	個人や中古車販売店からの広告掲載車
銀行・信販会社入札会	自動車ローンの抵当権を行使した担保車両 ¹³
オートオークション	銀行やリース会社等からのオークション出品車両
独立系中古車店・ブローカー	上記 4 種や個人、企業からの仕入車両

(出典：当社ヒアリング内容より加工)

写真 10：新車ディーラー系列中古車店



写真 11：独立系中古車店（個人事業）



一方、取引額や車両売却相場については市場が十分成熟しておらず、情報を取得することができなかった。

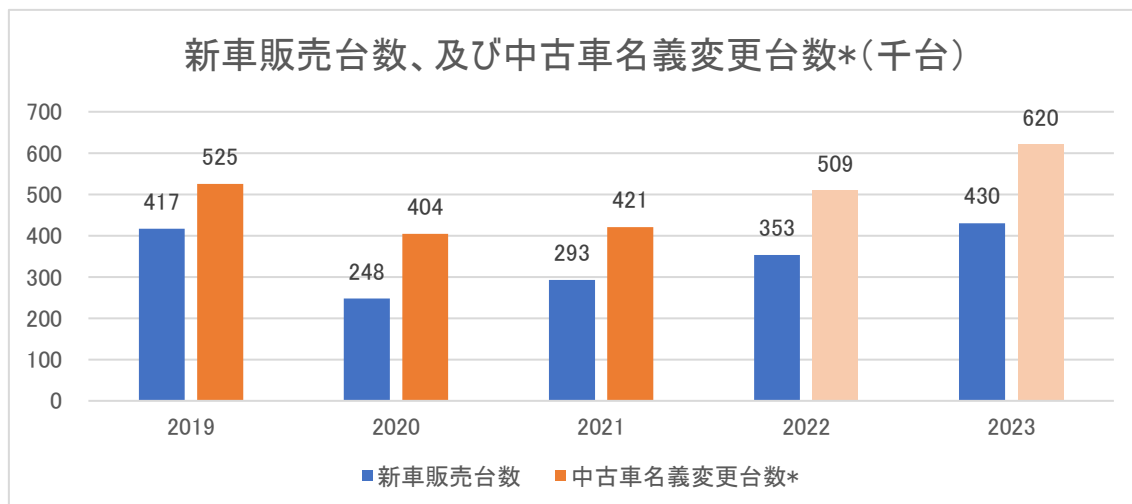
B) 市場の成長性

中古車の年間取引量については、年間新車取引量と比較し 1.3～1.5 倍が取引されており新車取引量に比例して増加傾向にあると考えられる。

¹² 下取車：新車や中古車を購入する条件として販売店で買い取りをした古い自動車

¹³ 担保車両：自動車ローンの担保として、ローン会社（銀行・信販会社等）がローンの支払いが滞った債務者より抵当権を行使して引き取った車両

図 6：フィリピン国における新車販売台数、及び中古車名義変更¹⁴台数



*2022、2023 年の中古車名義変更台数は 2019～2021 年の比率より推定

(出典:フィリピン陸運事務所各年 Annual Report より当社で加工)

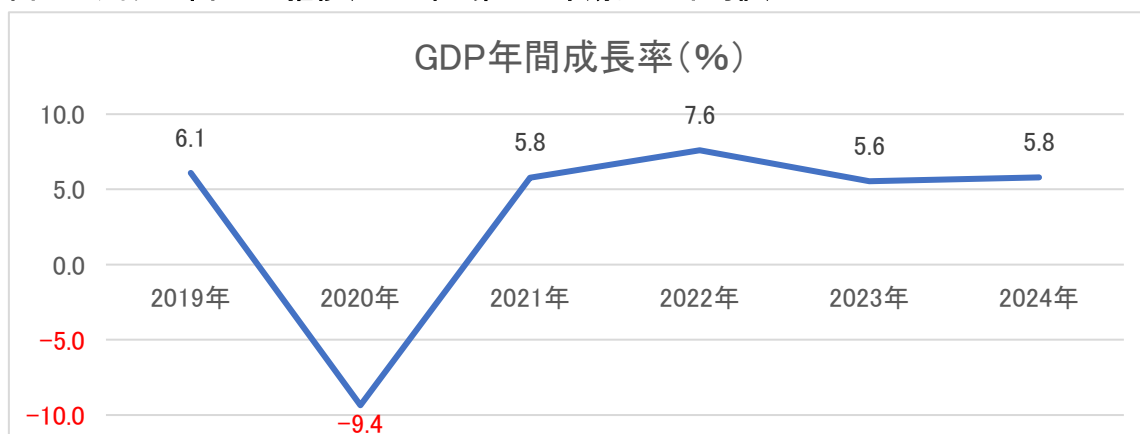
またフィリピン国では現在も含め将来的にも人口増加が見込まれ、GDP 成長率においてもコロナ過以降 5%超を推移している事から、新車販売台数の堅調な増加に比例し、中古車の流通量、及び取引量も増加すると考えられる。

表 6：フィリピン国における人口動態予測

年	2020	2025	2030	2035	2040	2045	2050	2055
人口予想(百万人)	109	114	120	126	132	137	142	145

(出典:フィリピン統計局 Population Projection Statistics より転載)

図 7：フィリピン国 GDP 推移(2024 年は第 3 四半期までの平均値)



(出典:フィリピン統計局 National Accounts of the Philippines より加工)

¹⁴ 名義変更: 中古車売買等により自動車所有者の名義を変更する事(実情として変更されていないケースも多数確認できる)

C) 競合

中古車販売での競合となりうる各業種の特徴については表 7 に記載した通り、各業種とも差別化要因としての特徴を持っているが、修復車に特化した販売形態をとっている企業は現在確認できていない。一方で修復車基準がフィリピン国で設定されておらず、修復車と開示せず他中古車と同様に取引されている場合がほとんどである。

表 7：フィリピン国における中古車取引形態比較

	新車ディーラー系 中古車店	オンライン プラットフォーム	銀行・信販会社 入札会	オート オークション	独立系 中古車店
主な 事業内容	店舗小売り	自動車情報 掲載	(自社資産の 入札会)	オークション	店舗小売り・ 業販
主な 仕入ソース	自社・関連会社 顧客から下取り	一般ユーザー・ 中古車販売店 からの掲載	自社オート ローン担保	銀行やリース 会社からの出品	銀行・信販会社 ・一般ユーザー から仕入れ
主な販売 ターゲット	一般ユーザー	一般ユーザー・ 中古車販売店	中古車販売店・ 一般ユーザー	中古車販売店	一般ユーザー・ 中古車販売店
主な収益源	売却益・オート ローン加入	広告料・ 掲載手数料	売却益・オート ローン加入	オークション 手数料	売却益・オート ローン加入
差別化要因	自社保障制度・ 自社ユーザー 下取り	在庫なし・掲載 広告料収入	担保回収資産 台数多	在庫なし・売却 期間短縮	エージェントより 仕入れ・(消費 税未納)
修復車 取扱い	× 基本的に不可	△ 中古車と同様	△ 中古車と同様	△ 中古車と同様	△ 中古車と同様

(出典：当社ヒアリング内容より加工)

3-3. 中古部品・素材市場(販売先)

A) 市場環境・業界構造

フィリピン国でコンプライアンス遵守や廃液・排ガス回収を適正に実施し、自動車解体を行い、中古部品生産している企業は 2 社(損害保険会社 A, 自動車解体業者 B)のみ確認できた。一方、中古部品を販売している業者(修理工場、中古部品販売業を含む)への訪問から、個人事業が大多数を占める中、多くの業者では自動車解体時に廃液や排ガス回収が適切に行われていない事が予想される。

写真 12：自動車解体業者 B 工場施設



写真 13：個人事業の自動車解体施設



またフィリピン国内で新車販売された車両に適合する中古部品を韓国や日本より輸入して販売している業者も存在しているが、表示価格がない事や相場が公になっておらず、流通を適切に把握する事が困難である。

写真 14：韓国より輸入された中古部品



一方、中古部品販売店にヒアリングにてサンプリングした部品価格を元に、新車時の車両価格や日本の近似した中古部品と比較を行う事で市場環境を推測した。中古部品の価格は日本での価格と比較すると 68～270%で販売されており、平均すると日本の 90%程度の価格で販売されている。これより日本と同様のコストで中古部品を生産した場合、日本と同様程度の販売額と収益が見込まれる。

表 8：自動車解体により生産された中古部品の価格比較

No	パーツ	比国価格	日本国価格	価格比
1	触媒	15,000 円	18,900 円	79%
2	エンジン	54,000 円	72,700 円	74%
3	フロントバンパー	9,450 円	14,000 円	68%
4	ボンネット	16,200 円	14,000 円	116%
5	右フェンダー	6,750 円	10,000 円	68%
6	右ヘッドライト	9,450 円	12,000 円	79%
7	右フロントドア	10,800 円	8,000 円	135%
8	右リアドア	12,150 円	12,000 円	101%
9	左リアドア	12,150 円	12,000 円	101%
10	右サイドミラー	9,450 円	5,000 円	189%
11	ABS アクチュエーター	5,400 円	2,000 円	270%
12	ブレーキマスター	4,050 円	3,000 円	135%
13	ヒューズ BOX	2,700 円	2,000 円	135%
合計		167,550 円	185,600 円	90%

(出典：当社ヒアリング内容と日本での調査より加工)

素材については主に金属スクラップ業者、又は個人事業のジャンクショップ¹⁵への販売が一般的である。鉄やアルミニウム等の自動車を構成する主要な金属は大まかな相場が市場で共有されており、日本での価格と比較すると 90～108%程度で取引がされており、概ね価格差がほぼ同等と考えられる。ジャンクショップで取扱いされる素材も、最終的には金属スクラップ業者を経由し製鉄業等へ販売されている。

表 9：自動車解体により生産される主な素材の価格比較

素材	主な利用パーツ	比国の素材価格 (括弧内部品価格)	日本国の素材価格 (括弧内部品価格)	価格比
鉄	フレーム、ドア等	40 円/kg	38 円/kg	105%%
アルミ	ラジエーター等	243 円/kg	250 円/kg	97%
銅	ハーネス等	1,350 円/kg	1,400 円/kg	96%
プラチナ等	触媒(キャタライザー)	(13,500 円/個)	(15,000 円/個)	90%

(出典：当社スクラップ業者へのヒアリング内容より加工)

¹⁵ ジャンクショップ：廃棄された家電や自動車等を集め、適切な設備なしに解体・分解している個人事業者

B) 市場の成長性

前述した通り(図 6・7、表 6)今後も新車販売が増加し中古車流通量も増加が見込まれる。加えてフィリピン国の自動車保険制度では、新車購入時から 3～5 年以上が経過した車両を修理する場合、支払保険金が修理に使用する新品部品代金から 20～30%割り引いた額のみ適用される為、そのまま新品部品で修理を行う場合には被保険者側の負担が発生する。被保険者が負担を避け、支払保険金の枠内で修理を希望する場合、新品部品の代わりに中古部品利用の需要が発生している。そのため中古車流通量が増加する事で、中古部品を利用して安価に修理を行う需要の増加が見込まれる。

中古部品の販売先としては、すでに損害現状車¹⁶を修復目的購入している、当社取引先の自動車修理工場他、自動車ユーザーに直接販売が見込まれる。仕入先の損害保険会社と契約をしている被保険者が修理を行う際に、優先的に中古部品を提供する等、損害車を損害保険会社から仕入れる事に絡めた施策を当社で実施することも検討する。

C) 競合

フィリピン国では、自動車解体を実施している大多数の企業や個人が、DENR¹⁷から発行される環境適合認証を取得していない。また日本のリサイクル法で規制されているレベルの廃液・排ガスの適切な回収等も行っていない。今後フィリピン国でも環境意識の改善や、法整備等により自動車解体事業を運営する条件の厳格化が予想されるが、現在同国で適法・適正に運営している企業は上記 3-3 A)で記載した 2 社のみである。当社もフィリピン国で長期にわたる環境貢献や社会貢献を行う為には、コンプライアンス則った運営が必須であり、自動車解体の作業を現地で外注する、又はパートナー契約を結ぶ場合は同 2 社が候補先となる。一方連携が難しい場合は、当社自社により日本で運営している自動車解体業の専門知識を活かし、自社現地支店で対応する事も想定する。

損害保険会社 A についてはカートリッジと多くを協業可能性があるも、他損害保険会社へサービスを提供する意思がないことを確認した。一方自動車解体業者 B では仕入先が限定的である課題を当社リソースで補完可能と見込まれる為、現在協業について交渉を継続している。

¹⁶ 損害現状車：損害があり現状有姿状態で取引される自動車

¹⁷ DENR: Department of Environment and Natural Resources、環境天然資源省

表 10：フィリピン国における主な自動車解体事業者比較

企業名	本業	タウとの競合性/協業可能性
A 社	損害保険業	カートリッジと全面的に競合するが、自社保険車両のみにサービス提供しており、市場全体に対する競合性は大きくない 一方協業については難しいとの言及あり
B 社	自動車解体業	自動車解体・素材利用の部分にて競合するも、車両調達先が限定的である課題を当社リソースで解決し相互利益を得られる可能性が高く協業交渉中
その他 個人事業主	自動車修理業・ 中古部品販売業	修復販売・部品販売にて競合し、コンプライアンス遵守、環境配慮の面で課題が多く、協業条件を満たさない

(出典：当社ヒアリング内容より加工)

4. ターゲット顧客・ニーズ

調査の重点を置いた損害車修復、及び自動車解体事業の市場環境について調査した結果を踏まえ、再度「損害車の調達先(仕入)」、「修理後中古車の販売先(修理後販売)」、「中古部品・素材の販売先(中古部品販売・素材販売)」の3つの市場についてより詳細なターゲット顧客を設定し、各ターゲット顧客のニーズを明確にした。

4-1. 損害保険会社・損害車市場(仕入)

A) ターゲット顧客の特定

仕入ターゲットとして、「自社でカートリッジ機能を有していない」、「自動車車両保険市場のシェアが高い」、「当社既存事業で取引があり当社理念やビジネスモデルに共感している」の3点の条件を設定し、優先順位を設定した。自動車保険単体での統計が確認できなかった為、総収入保険料シェアを自動車車両保険シェアの代替指標として保険委員会発行のランキングを取得し調査した。

表 11：ターゲット損害保険会社の設定

企業略称	自動車 車両保険	当社 既存取引	損害車 処分方法	ターゲット 優先度
C社	あり	なし	自社入札	優先
D社	あり	なし	自社入札	優先
E社	あり	なし	自社入札	優先
F社	あり	契約あり	当社	最優先
G社	なし	－	－	対象外
A社	あり	なし	自社修復+解体	優先度低い
H社	あり	契約あり	当社+自社入札	最優先
I社	少ない	－	－	対象外
J社	あり	なし	自社入札	優先

(出典：当社ヒアリング内容より加工)

B) 顧客ニーズ調査

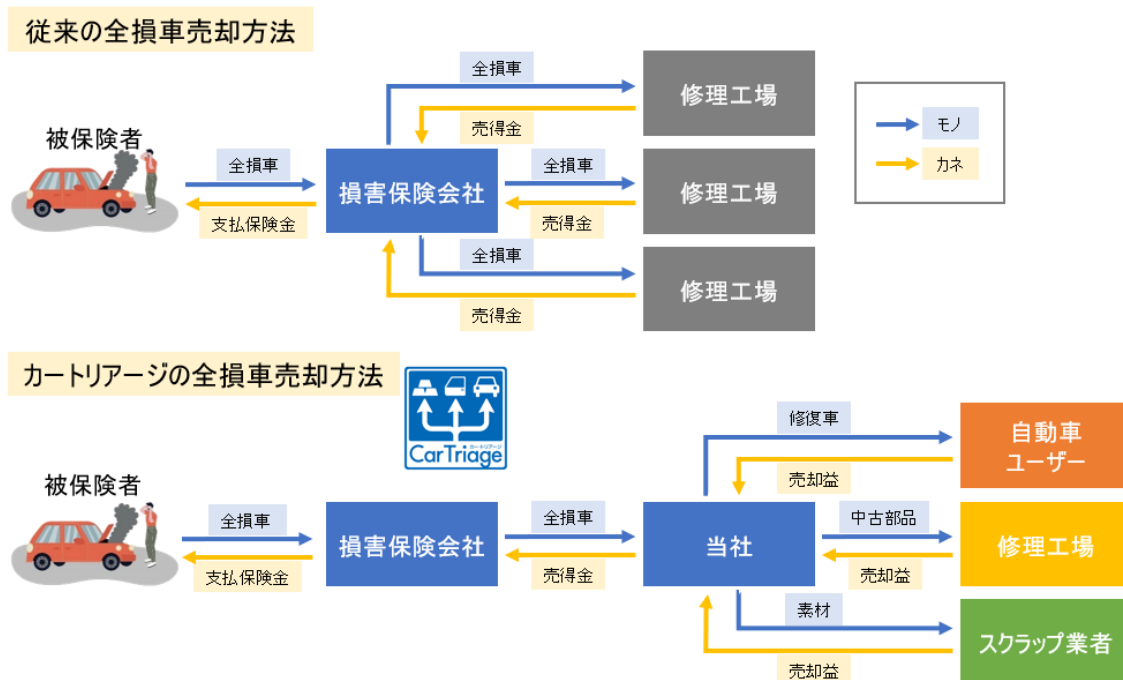
ターゲット損保各社へのヒアリングを行い、カートリッジ損害車販売と中古部品の提供の利用可能性と各社の課題意識を確認した。自動車解体を行う事で既存の全損車処分方法よりも売得金額が高い場合には利用を希望している。一方で環境への配慮については各社とも重要視せず、経済的合理性を備えたうえで環境貢献できるのであればサービス利用を検討すると回答を受けた。また中古部品の優先提供については、概ね全損保が取引を希望している。

表 12：ターゲット損害保険会社取引ニーズ一覧

企業略称	損害車 売却	中古部品 提供	取引ニーズ
C 社	○	◎	経済的合理性があれば損害車仕入可能
D 社	○	◎	経済的合理性があれば損害車仕入可能
E 社	○	○	経済的合理性があれば損害車仕入可能
F 社	◎	◎	既存取引の延長として取引希望あり
G 社	－	－	自動車車両保険提供なし
A 社	×	△	自社完結の為、中古部品の共有のみ希望
H 社	◎	◎	既存取引の延長として取引希望あり
I 社	－	－	自動車車両保険契約数少ない
J 社	○	◎	経済的合理性があれば損害車仕入可能

(出典：当社ヒアリング内容より加工)

図 8：損害保険会社におけるカートリッジを利用した全損車売却方法



4-2. 中古車市場(販売先)

A) ターゲット顧客の特定

修復車の販売については、一般ユーザーへの小売りや中古車店への卸売りを想定しており、特に小売では自社直販の他、外注中古車店に小売りを委託して行い流通させる。修復車の販売では損害車を中古部品で修理する事で、市場中古車相場よりも安価な価格で販売することができる。車種やモデルイヤー等にも左右されるが同条件下で、状態の良い未修復車の購入ニーズのある中間所得層よりも更に安価な車両の購入ニーズをもつ層の顧客をターゲットとする。一方、修復技術の熟練度向上により、より上位の所得層にもターゲット層を拡大していく。

表 13：自動車購入希望者層の一覧

区分	購入ニーズ	購入方法(競合)
高所得層	新車	新車ディーラー
中間層(比較的高所得)	状態の良い中古車	中古車店、銀行や個人売買
中間層(比較的低所得)	修復車を含む中古車	中古車店、銀行や個人売買
低所得層	なし	公共交通機関を利用、バイク購入

(出典：当社ヒアリング内容より加工)

B) 顧客ニーズ調査

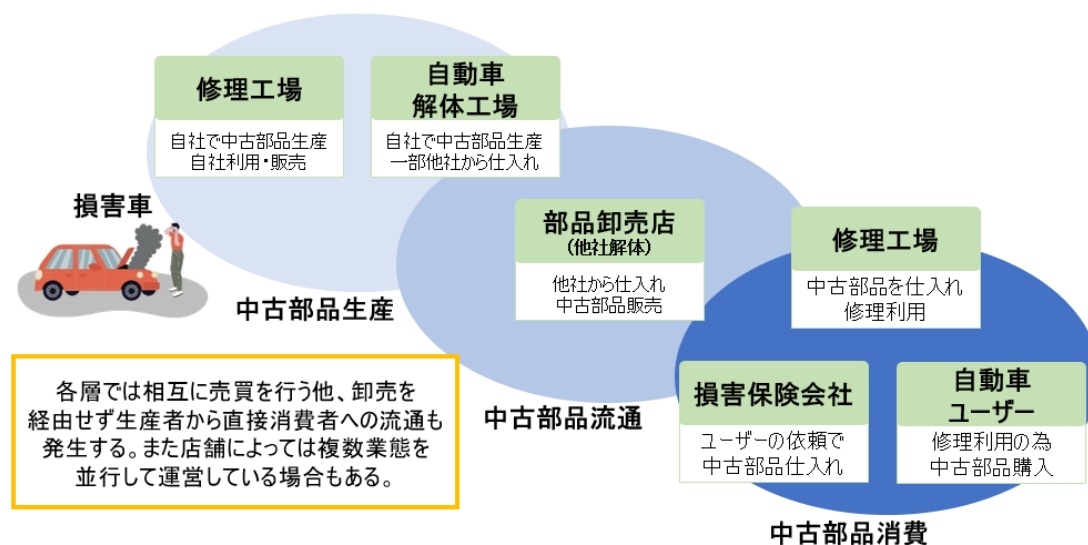
ターゲットの顧客層では安価に自動車を購入し、プライベートな移動手段を確保する事が主なニーズと考えられる。中古車販売店への調査で、修復車の修復箇所を明示した上で販売を行っている業者は見受けられず、購入者の判断にリスクを依存した現状有姿での販売が実態として行われている。自動車購入希望の顧客へ修復車の修理箇所等の情報透明性を高める事は差別化要因となると考えられる。一方で中古車店からの回答でも、走行やエアコン等の機能が正常に使用できる限り、第一優先は価格となり、安価に購入できる事が同顧客層での主なニーズとなる。

4-3. 中古部品・素材市場(販売先)

A) ターゲット顧客の特定

中古部品のターゲット顧客としては、部品を利用し自動車を修理する自動車修理工場が想定される。損害保険会社 A や自社で中古部品を生産している修理工場への調査では、工場所在地地方周辺の修理業者や別中古部品販売店への販売が主であり、一部修理代金を低く抑えたいユーザーが直接購入し修理業者へ持ち込む場合もある。中古部品販売店が他店より仕入れを行う場合には在庫を複数一括購入し値引きを受ける事で購入費用を抑え、売却益を最大化している。

図 9：自動車中古部品の流通状況



素材については主に金属スクラップ業者や個人事業のジャンクショップへの販売がなされており、基本的には大まかな相場が形成されている。当社は一定量安定した供給を行える事を想定しており、ターゲットはスケールメリットを得やすい規模の大きい金属スクラップ業者となる。また商材価格に対し、購入者側の配送費負担が大きい為、同費用を低く抑えられる、自動車解体工場設置エリア近隣の業者がより可能性が高い。

B) 顧客ニーズ調査

中古部品のニーズについては 4-1 A) の表 12 で前述した通り、損害保険会社のニーズを確認できた。また修理業者でも主に市場の課題として認識されている価格透明性や購入者側での在庫検索の手間を解決する事が差別化要因となると考えられる。具体的にはウェブサイト等で事前に価格や在庫数、状態を記載する事で他社と差別化が可能と考えられる。

5. 実現可能性(フィージビリティ)

上記調査した結果を踏まえ当社カートリッジ事業の実現可能性について、ビジネスの現地適合性、ビジネスリスク、法規制の3点をそれぞれ仕入、販売(修復車)、販売(中古部品・素材)の事業別に確認した。

A) ビジネスの現地適合性

当社はフィリピン国所在の支店で既に損害車販売を事業化しており、言語や文化・慣習といった一般的に海外進出の課題となる点については、比較的課題が少ない。一方で、カートリッジで未提供の各サービスが既存事業者に対しどのように差別化を行い、ニーズに対し価値創出を行うかが焦点となり、主なポイントを下記表14に記載する。

表 14：各ビジネス現地適合性

	損害車仕入	修復車販売	部品・素材販売
メインターゲット	損害保険会社	中間層 (比較的低所得者)	・自動車修理工場 ・金属スクラップ業者
各市場の 既存事業モデル	・自社入札会 ・関連会社へ売却	・店舗販売 ・銀行入札会 ・オンライン仲介 プラットフォーム	・店舗販売 ・ジャンクショップへの売却
差別化要因	カートリッジで損害車の価値を最大化する選択が可能にする		
	自動車解体の選択肢を提供	中古部品を利用した修復車の販売	システムでの在庫管理ウェブサイト部品販売
創出価値	選択肢提供により全損車の最適な売却方法の選択ができる	安価修復車を適切な情報開示により安心して購入できる	価格透明性と検索性により適正価格で効率的に購入できる

(出典：当社ヒアリング内容より加工)

B) ビジネスリスク

ビジネス現地適合性と同様に現在未提供の各事業を実施するにあたりそれぞれ想定されるリスクを経済、法規制、人材、環境、市場の5点に分解して想定した(表15)。

表 15：ビジネス別リスク一覧

	損害車仕入	修復車販売	部品・素材販売
経済的リスク	・経済停滞による新車販売台数減少 → 取引商材減 ・インフレによる人件費高騰 → 人件費上昇 ・為替レートの変動による収益、キャッシュフローへの影響 → 利益減		
法的リスク	・外国企業規制の変更(ネガティブリスト変更等) → 事業実施条件の追加 ・契約不履行時の損失 → 訴訟による回復が困難 ・税務、法務での不正や過大な請求 → 想定外の費用や損失		
	・車両登録規制の変更 → 業務内容変更の必要性	・不正登録車の買取り →仕入後に不正発覚	
人的リスク	・駐在員や言語習得者、及びスキルが高い人材の離職→管理や育成が困難 ・スキルが高い人材の採用→必要な人材採用が困難		
環境リスク	・環境汚染リスク→適切な運用がなされない場合に周辺環境を汚染する可能性 ・自然災害被害 → 事業所が自然災害により被災する可能性		
市場リスク	・競争激化→競合他社の参入や事業拡大 ・市場縮小→モビリティの変化、電気自動車の普及等		

(出典：当社ヒアリング内容より加工)

各ビジネスリスクに対しては、対策を事前に準備する事でリスクを最小化する事が可能となる。そのため実際に事業を実施する際には、上記を留意しつつ事業を構築すると共に、変換する環境に適合していくことが求められる。

為替レートの変動については、日本からの投資額、現地売上、現地売上原価、販売管理費等への影響があると考えられ、今後も注視する必要があるが、現地での仕入・販売価格を適切に管理すると共に、利益率を国内事業に比べ高く計画する事で為替変動によるリスクを軽減する必要がある。

C) 法規制

表 16 : ビジネス別関連法規制

事業	法規制詳細
損害車仕入	【共和国法第 4136 号 陸上輸送及び交通法】 →自動車登録に関して、適切な手続きにて名義変更が必要 →適切な名義変更に必要な書類を損保より取得が必要
修復車販売	【共和国法第 7042 号 外国投資法】 →小売業を行う場合に 25 百万ペソの払込資本金が必要 →既存事業の払込資本金に増資の必要がある
部品・素材販売	【共和国法第 7042 号 外国投資法】 →部品を小売する場合には上記と同様に最低払込資本金が必要 【大統領令第 1586 号 環境への影響に関する評価制度の設立】 →環境に影響のあると見込まれる事業は ECC(環境的業証明)または CNC(非適用範囲証明書)を DENR(環境天然資源省)より取得する必要がある

(出典:Tokyo Consulting Firm Philippines への調査回答より加工)

カートリッジ事業の各要素を確立するために主な障害となりえる法規制については①最低払込資本金の増資、②環境適合証明の取得が課題となる。

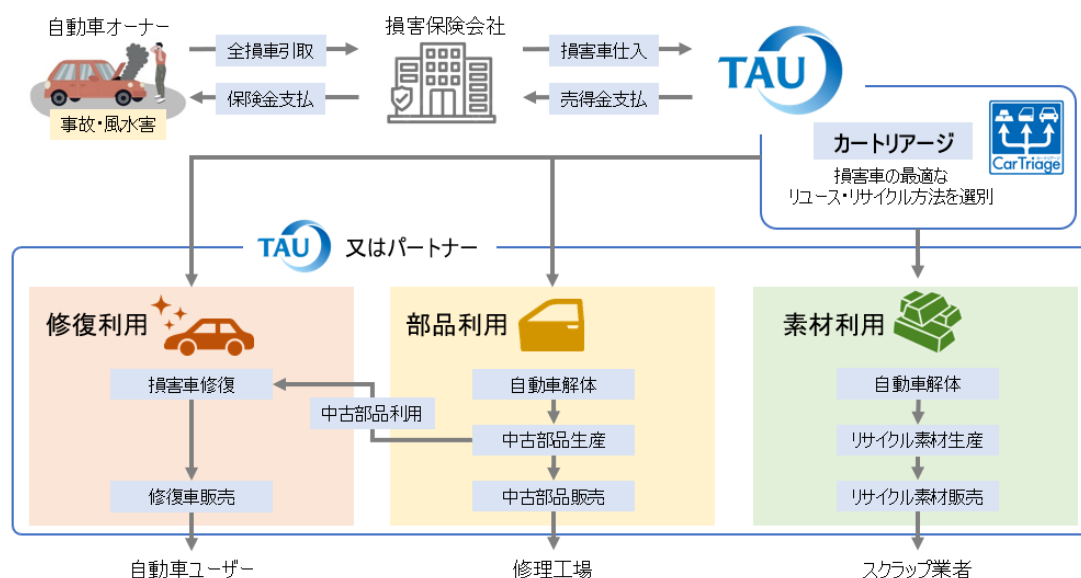
特に②については自動車解体業を行う企業へのヒアリングにより、取得に適切な施設を設置後 6 カ月程度必要であると想定される。一方で事業を行う自治体からのサポートをもらう事で期間短縮の可能性も見込まれる。

6. ビジネスモデル・事業計画案

6-1. 事業概要案

カートリッジ事業を実現する為に、主な事業のターゲットやプロセスについて設定した。調査前に設定していたビジネスモデルや設定ターゲットを概ね予定通りの調査結果となった。

図 10：カートリッジ事業概要案



6-2. 仕入・販売計画

仕入・販売の計画としては主に既存事業の損害車現状販売からカートリッジにて選別すると共に、拠点より 25km 圏内を商圈としてまず月間 100 台規模の取引を目指す。調査により、解体となる車の多くが車両保険に加入していない事から、損保依頼のディーラーや道路管理会社の放置車両や、銀行・ファイナンス会社の抵当車両も素材利用の追加ターゲットとする。一方損害保険会社からの車両については、修復利用・部品利用を進めより大きな収益の獲得を目指す。

表 17：カートリッジ販売計画

事業	項目	1 年目	2 年目	3 年目
修復利用	取扱台数(台)	204	243	321
	仕入高(千円)	24,456	27,610	30,388
	販売高(千円)	56,792	68,033	75,308
部品・素材利用	取扱台数(台)	555	1,008	1,200
	仕入高(千円)	2,779	5,188	6,388
	販売高(千円)	19,513	37,090	45,278

【修復利用(修復車販売)】

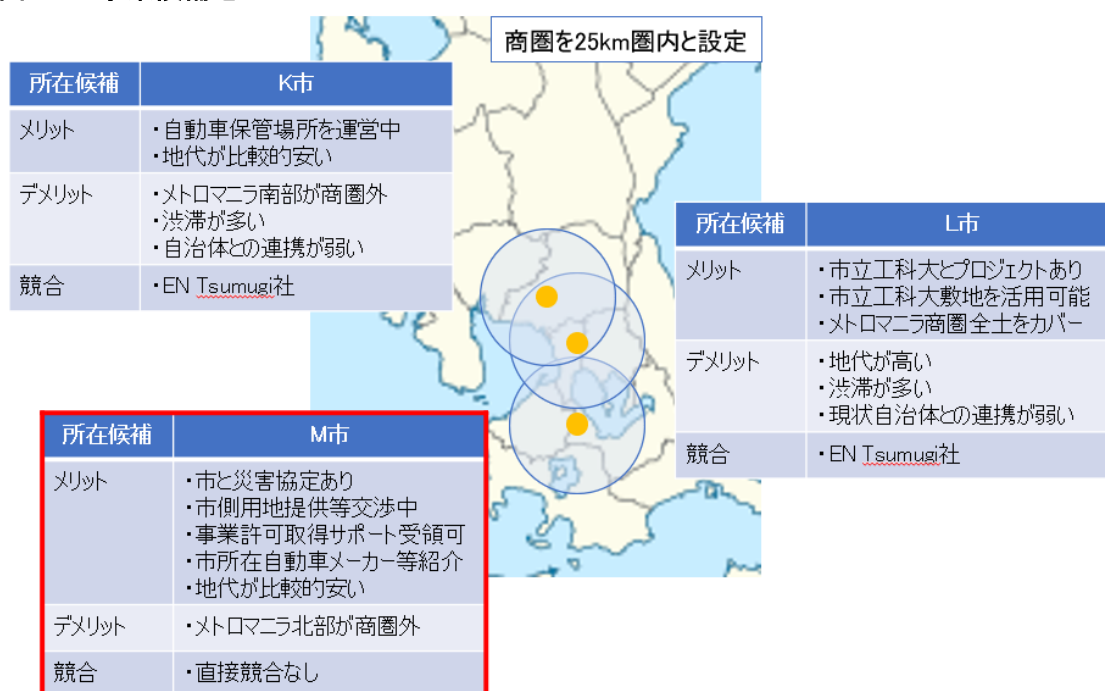
台あたり販売額 278 千円 - 台あたり仕入高 120 千円 = 台あたり粗利益 158 千円

【部品・素材利用(部品・素材販売)】

台あたり販売額 39 千円 - 台あたり仕入高 5 千円 = 台あたり粗利益 34 千円

6-3. 事業地候補

図 11：事業候補地



事業候補地を、ニーズ確認調査や既存事業で関係性の深い自治体 3 か所を候補として比較した。比較内容よりより早急に事業が開始できる見込みであり、事業税などの優遇についても交渉を進めている M 市を第 1 候補地として事業を計画していく。設定商圏 25km 圏内で事業初年度に年間 759 台の取引(対損害発生台数シェア率 1.2%)を見込んでいる。

写真 15 : M 市面談



写真 16 : M 市内候補地



6-4. 人員計画

人員については日本での事業を参考としつつ、技術移転や現地のスキルレベルに合わせ、工員の必要人数を 1.5 倍として想定した。基本的な機材や施設は日本と同等のものが準備できると想定しており、技術移転や熟練度向上により、人員数を日本と同様に近づけて効率化する。

表 18 : カートリッジ事業人員計画案

事業	項目	1 年目	2 年目	3 年目
修復利用	鋳金工(人)	3.0	3.1	4.0
	塗装工(人)	2.0	2.0	2.0
	整備工(人)	1.0	1.1	2.0
	期中平均人員(人)	6.0	6.2	8.0
	人あたり人件費/年(千円)	966	966	966
部品・素材利用	工場長・管理者(人)	1.0	1.0	1.0
	事務(人)	1.0	2.0	2.0
	営業(人)	1.0	1.0	1.0
	引取作業員(運転手)(人)	1.5	2.5	2.5
	部品検品・登録作業員(人)	1.0	2.0	2.0
	解体作業員(人)	1.5	2.5	2.5
	期中平均人員(人)	7.0	11.0	11.0
	人あたり人件費/年(千円)	994.0	971	971

6-5. 収支計画案

収支計画をでは主に自動車修復工場、解体工場の建設を日本での設置費用を参考に推定した。また他事業を行うにあたり必要なプロモーションや事業登録についても、登録費用をヒアリングより推定している。

表 19：初期投資計画案

初期投資		金額(千円)	年償却額(千円)
固定資産	修復工場建設	36,500	2,333
	修復設備	26,000	1,567
	自動車解体工場建設	23,960	933
	自動車解体設備	8,000	1,550
固定資産		94,460	6,383
その他	システム開発費	500	－
	広告宣伝費	500	－
	事務用品・消耗品	1,000	－
	事業登録手数料	500	－
その他		2,500	－
運転資金	車両仕入	30,000	－
	運転資金	30,000	－
合計		126,960	12,766

損益計画については、部品・素材利用単体だと収益化が難しく、投資回収期間が長期化してしまう恐れがあるが、修復販売への部品利用を進める事で全体として3年目に営業利益黒字化、4年目以降で投資回収を進める事ができると想定した。

表 20 : 3 カ年損益計算書案

項目(千円)		1 年目	2 年目	3 年目
売上高	修復販売	56,792	68,033	75,308
	部品・素材販売	19,513	37,090	45,278
売上高		76,305	105,124	120,586
売上原価	修復販売	24,456	27,610	30,388
	部品・素材販売	2,779	5,188	6,388
売上原価		27,235	32,798	36,776
売上総利益	修復販売	32,336	40,423	44,920
	部品・素材販売	16,734	31,902	38,890
売上総利益		49,069	72,325	83,810
販管費合計	修復販売	41,780	40,840	41,500
	部品・素材販売	32,557	39,863	41,383
販管費合計		74,337	80,703	82,883
営業利益	修復販売	-9,444	-417	3,420
	部品・素材販売	-15,823	-7,960	-2,493
営業利益		-25,267	-8,377	927
経常利益	営業外収益	40,000	0	0
		14,733	-8,377	927
当期純利益		5,050	-8,231	-270

※4 年目より当期純利益が黒字化し日本本社の借入金返済を開始する。

II. ロジックモデル

事業目標: 損害車リユース・リサイクルを通じてフィリピン国の環境貢献・社会貢献を行う

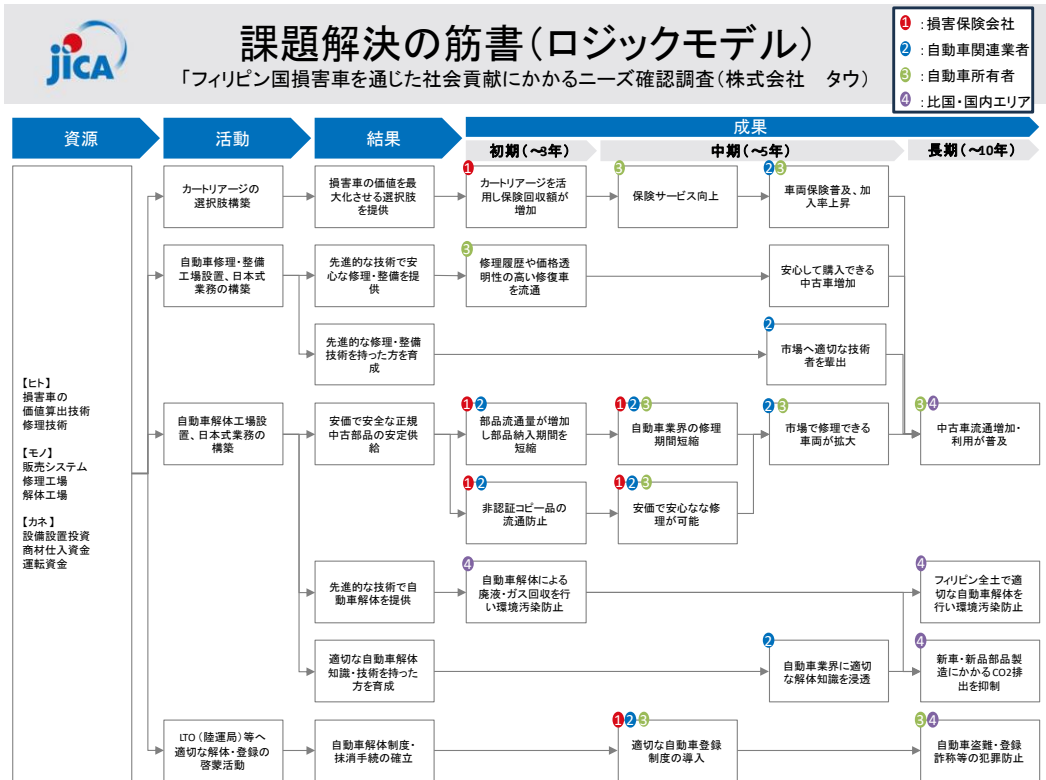
- ・自動車関連の 3R 推進によるカーボンニュートラル貢献
- ・中古車流通拡大によるモータリゼーション推進
- ・不適切な自動車処分による環境汚染、及び法令違反の防止

表 21 : ロジックモデル上の裨益者

裨益者	裨益の種類	裨益者の種類	ロジックモデル上の表現
自動車車両保険を取り扱う 損害保険会社	直接	企業	損害保険会社
自動車修理・中古車販売等を 生業とする企業	直接	企業	自動車関連企業
マイカーや社用車として自動車を所有する 個人や企業	直接	個人・企業	自動車所有者
フィリピン国やフィリピン国内地域全体の 経済、環境や社会	間接	コミュニティ	比国・国内エリア

(出典: JICA 調査団作成)

図 12 : ロジックモデル



(出典: JICA 調査団作成)