

# 日本自動車整備産業の原形

——戦間期における自動車/小型自動車修理業界の形成——

小 川 秀 貴

## 要 旨

現在の日本自動車整備産業は、ディーラーによる大規模整備工場と整備専門家による零細整備工場という、規模における二重構造を示しているが、その根源的差異は規模ではなく、流通業とサービス業という業種の違いに存在する。ディーラーの本質は流通業者であり、整備専門家はサービス業者である。

前者の源は、戦間期において主に輸入自動車の流通とそれを支える修理を担った自動車業者に、後者のそれは、地場の需要に基づき、主として自転車をその進化の出発点とする小型自動車の修理と流通を担った小型自動車業者に遡る。戦間期に、漸く普及し始めた自動車/小型自動車の利用を支える自動車/小型自動車販売修理業界が個々に形成されたのである。

## I はじめに

### 1 自動車整備産業史研究の重要性

日本の自動車産業史を対象とした研究は数多く存在するが、それらは自動車製造業及び自動車流通業に関するものがほとんどである。その理由は自動車整備産業の形成過程にあると考えられる。すなわち、II節で述べる、自動車整備は自動車流通に付随するものとの認識そして事実、及び主としてIV節で述べる、個々の企業の零細性及びデータの少なさ等に起因すると考えられる。

しかし、今日まで自動車産業全体の発展に対して自動車整備産業の果たした貢献は極めて大きなものがある。自動車に対する信頼を支えているのは、自動車製造業の技術レベルの高さと流通の安定、車検などを中心とする日常の整備体制の賜であろう。

また、車検制度などをはじめ自動車整備に関する諸制度や規制が、逆に自動車の販売、製造に与える影響というものも無視できない<sup>1)</sup>。さらには、「2台目の車はサービス部が売る」と業界で一般に言われているように、アフターサービスの体制や整備技術の良し悪しが車輛売りに大きく影響する。

自動車整備産業は今や（2011年度）年間売上高5.3兆円<sup>2)</sup>の産業であり、雇用面でも、

整備関係従業員数は55.4万人を超え、全就業人口の約0.9%を占める。

上述のことを考慮に入れると、日本自動車産業の全体像を把握するには、これまでの研究にやや欠けていた感のある自動車整備産業の歴史をも研究する必要があるだろう。そうして初めて産業全体を多面的に理解できるのではないかと考える。

なお、整備という文言は昭和20年代からGHQの指導下、maintenanceの訳語として用いられたのが始まりである<sup>3)</sup>。現在では修理と法定点検などを包含した、より広い概念で用いられている。戦間期当時は修理という用語が一般に用いられていた。ゆえに本稿において、戦間期頃までについて記述する場合は基本的に修理という語を用いる。

## 2 本稿の研究課題

現在の日本自動車整備産業は、ディーラーによる大規模整備工場と整備業者による零細整備工場という、規模における二重構造を示しているが、その根源的差異は規模ではなく、流通業とサービス業という業種の違いに存在する。

ディーラーは本質的に自動車の販売を目的とする流通業者であり、整備業者は自動車の整備を目的とするサービス業者である。

この両者の原型が、戦間期において、異なる二つの源から形成されたことを検証することが本稿の目的である。つまり、戦間期において、主に輸入自動車の流通とそれを支えるための修理を担った自動車業界と、地場の需要に基づき、主として自転車をその進化の出発点とする小型自動車の修理と流通を担った小型自動車業界が、それぞれどのような歴史を経て形成されたのかを明らかにすることが本稿の研究課題である。

ここで小型自動車について述べる。Ⅲ節1項、2項において詳述するが、当時の小型自動車は「自動車に非ざる」ものである。大きさ、機構、性能等の面はもとより、日本において自転車より進化した点においても、自動車とは異種の乗り物であった。『全国自動車業者自動自転車業者名鑑<sup>4)</sup>』の表題にあるように「自動自転車」と表現、理解する方が実体に近い。

先行研究としては、特に小型自動車工業に関し呂(2011)、常見(1997)などからインプリケーションを受けた。また『日本自動車工業史稿』は自動車工業史の集大成であるが、自動車整備産業自体を研究対象としたものは管見の限り見当たらない。

## 3 本稿の構成

まずⅡ節において、現在の日本自動車整備産業の現状を把握する。4種の業態である、整備業者、整備兼業者、ディーラー、自家整備業者のそれぞれを概観する。続いて、整備業界における二大勢力たる整備業者とディーラーをより詳細に調べ、両者は基本的に

その業種が異なることを確認する。

Ⅲ節では、現在のディーラーの原型たる、戦間期の自動車業界の形成の歴史を考察する。そしてⅣ節において、今日の整備専門業者の源たる、同時期の小型自動車業界の形成の歴史を考察する。この2節を通して、現在のディーラーの原型たる戦間期の自動車業者と、整備専門業者の源たる当時の小型自動車業界の違いが浮き彫りにされる。Ⅴ節においては、自動車/小型自動車両業者の違いをいくつかの項目により追加確認する。以上の構成、内容を以て本研究の目的たる主題の解明を試みる。

## Ⅱ 現在の自動車整備産業

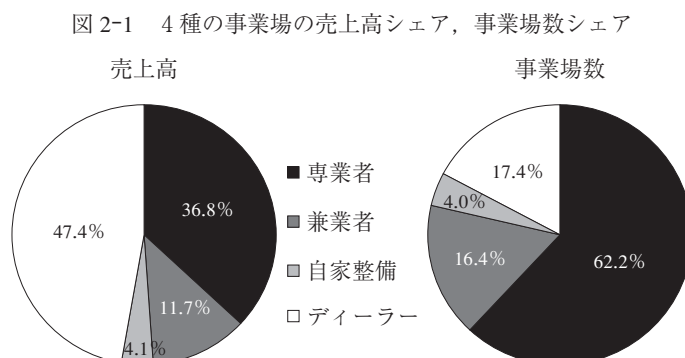
### 1 社団法人日本自動車整備振興会連合会による区分

社団法人日本自動車整備振興会連合会（以下、日整連と略記する）による自動車整備事業場の業態区分を以下に示す<sup>5)</sup>。

- ・自動車整備専門業者 自動車整備の売上高が総売上高の50%を超える事業場（ディーラーを除く）。
- ・自動車整備兼業者 兼業部門（自動車販売、部品用品販売、保険、石油販売等）の売上高が総売上高の50%以上を占める事業場（ディーラーを除く）。
- ・ディーラー 自動車製造会社または国内一手卸販売会社と特約販売店契約を結んでいる企業の事業場。
- ・自家整備業者 主として、自企業が保有する車両の整備を行っている事業場。

（以下本稿においてはそれぞれ、専門業者、兼業者、ディーラー、自家整備と略記する。）

以上4種の事業場の売上シェアと事業場数シェアは下図のとおりである。



出典 日整連『自動車整備白書 平成24年度版』

## 2 現在の自動車整備産業の二重構造

本稿においては研究、分析をより明瞭にするため、売上において両方で全体の84.2%を占める専業者とディーラーを対比する。理由は、まず自家整備は特殊な業態であり、対社外の販売は基本的に行わない。売り上げも全体の4.1%に過ぎない。次に兼業者は、物品販売を主たる業務にしているという意味ではディーラーと同じく流通業者的であり、しかし整備売上が50%以上になると専業者と分類される点はサービス業者的でもある。売上も全体の11.7%に過ぎず、兼業者をも分析対象とすることはいたずらに検討課題を複雑にする判断した。

しかしながら、物販を伴わない専業者もサービスを伴わないディーラーも存在しえない。自動車整備産業において個々の企業での物販の占める比率、逆にサービスの占める比率はあらゆるケースが想定される。

伊丹（1988）が「チャンピオンとマヴェリック：トヨタとホンダ」<sup>6)</sup>において「大から小へ、小から大へ」と記すように、自動車整備産業においても「販売から整備へ、整備から販売へ」という業務の拡張がみられるのである。

### (1) 業種としての二重構造

図2-1から明らかなように、専業者は工場数<sup>7)</sup>が圧倒的に多く（約57000工場）、しかし売上高は工場数の割には少ない（約2兆円）。一方、ディーラーの工場数は相対的に少ない（約16000工場）が、売上高は全体の半分弱（約2兆6000億円）を占める。

必然的に、ディーラーの一工場当たり年間売上1億5700万円という大規模整備工場と、専業者の一工場当たり年間売上約3400万円という零細整備工場<sup>8)</sup>という産業の重層構造がここでもみられるわけである。

しかし、自動車整備産業における二重構造は、購買力や必要性能に基づく規模の大小による重層性<sup>9)</sup>というより、ディーラーと専業者の業種の違いが二重構造をもたらしていることに大きな特徴がある。

すなわち、ディーラーは基本的にその特約販売契約を締結している自動車製造業者あるいは国内一手卸売販売業者より仕入れる自動車を、排他的かつ専売的に販売することを目的としており、本質的に流通業者である。2011年度における全国ディーラーの一社当たり新車売り上げは75.5億円、粗利益額は8.3億円、対し整備及び部品売上は24.5億円、その粗利益額は9.5億円であり<sup>10)</sup>、今やディーラー経営における整備及び部品売上に対する利益依存度は新車よりも高い。しかし、その本質が特約販売契約を締結している新車販売にあることは変わりのない事実である。

一方、専業者は本質的にサービス業者である。物品販売も行うが、基本的にそれらは自

動車の整備に必要な場合、あるいは付随して、である。極端な例としては新車販売ですら、すべての構成部品を新しいものに取り換えるという究極の自動車整備とみなし得ると考えることも可能かもしれない<sup>11)</sup>。

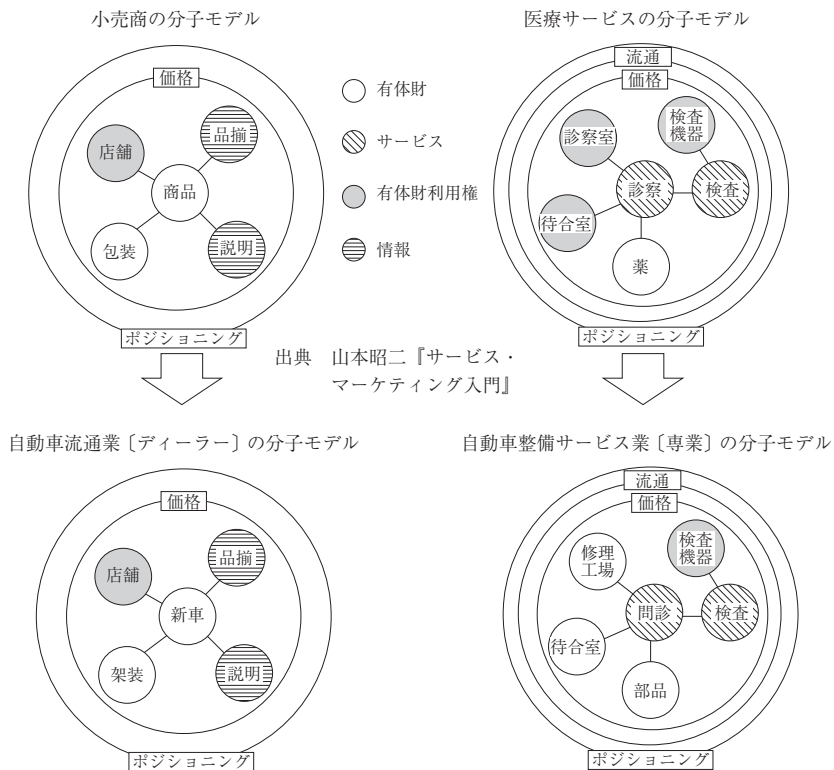
次に業種の違いを分子モデルによって考察してみる。

(2) 分子モデルによる考察

図2-2に示されるように、小売商の分子モデルの「商品」を具体的に「新車」とし、「包装」を「架装」にするだけでディーラーの分子モデルになる。このことは、小売商の商品を新車と特定しただけであるから当然である。さらに付け加えれば、商品をタイヤや自動車用品などに特定すれば兼業者の分子モデルになる。

そして、医療サービスの分子モデルにおいて、医療を受ける客体を人から自動車に代えるだけで、専門者の分子モデルになる。もちろん投与される薬は部品に置き換わり、診察室は整備工場となる。三重円の二重目の流通は、医療サービスにおける往診、自動車整備

図2-2 流通業とサービス業の分子モデル



出典 山本昭二『サービス・マーケティング入門』より筆者作成

サービスにおける出張整備が相当するであろう。

以上の考察からも明らかに、ディーラーは自動車流通業者であり、専門者は整備サービス業者であることが確認できる。

### III 戦間期までの自動車修理業

#### 1 自動車製造業における整備業の役割

1898年の日本への自動車の登場<sup>12)</sup>以来わずか4年後の1902年に内山駒之助がアメリカ製のエンジンを用いて自動車を製作し、1904年には山羽式蒸気自動車の完成も見た。しかしそれらは事業とは呼べないものであった。

現在とは比較にならないが、一定規模の台数が継続的に生産されたという意味で、日本自動車工業の端緒を開いたといえる1911年設立の快進社を例にとり、自動車製造業者にとって自動車修理がどのような意味合いを持っていたかを見てみることにする。

『日本自動車工業史稿』<sup>13)</sup>には、快進社と橋本増治郎の歴史や、明治44年4月から大正2年11月まで半年ごとの事業報告書の内容が簡略ではあるが記述されている。

「明治44年12月4日、快進社は商船北野丸で英国製自動車スイフト号18馬力の乗用車シャーシ2台分の全部品を、ノックダウンの形で輸入し着荷している。(中略)前記2台のシャーシの組立と、ボデーの架装を完成している(後略)」<sup>14)</sup>

「快進社に関する橋本氏の記述の中で「もっぱら自動車の修理に従事し、かたわら試験的製作をなし」との文章がみられる点から判断しても、外国車輸入中止後の快進社を支えるものは、自動車修理であったと推察できる。広尾の快進社自動車工場時代は、最後までこの修理が継続されたのである。」<sup>15)</sup>

以上の文章から、快進社が①当初は輸入自動車の組み立てが主たる業務で、付随して修理も行っていた。②輸入中止後は自動車修理をしながら「かたわら試験的製作」をしていたことなどが窺える。

つまり、快進社にとって自動車修理は、研究や製作に付随するもの、あるいは経営を維持するための営業品目であったのである<sup>16)</sup>。

このことは別項で述べられている「自動車修理の場合も車体の製造架装と同じように、当時の自動車工場と称するものはほとんど兼営した。(中略)橋本増治郎氏の快進社自動車工場の場合は、最初から自動車の研究と従業員の訓練を目的とし、国産車の製造にはいるまでの収益源としたことで意味は異なるが、自動車修理を重要な事業と認めていた。」<sup>17)</sup>という文章によっても確認できる。

また、快進社と同じく1911年に設立された東京自動車製作所にしても、「明治年間、東

京自働車の製造事業は乗用車6台、バス2台、合計8台であったが、売れたのは1年2ヵ月で4台に過ぎず、それでは事業として成り立たないのが当然であった。いきおい受注の不足は自動車修理と、ボデーの製造架装とか乗せ替えなども請負って、辛うじて食いつなぐ恰好であった。』<sup>18)</sup> という状況であった。

当時の自動車製造者にとって、自動車修理業の役割はこのようなものであったのである。

## 2 自動車流通業における整備業の役割

本項においては「I はじめに」で述べた、「自動車整備は自動車流通に付随するものとの認識そして事実」が戦間期のころから定着していたものであったことを述べる。

山本（1938）では「自動車には、他の商品の販売に比べ極めて特異なる点がある。それは所謂『サービス』であって、売り渡したる車の点検、調整、修繕並びに部分品の供給である。」と自動車の耐久消費財としての特徴を述べ、つぎに「売った車は、いつにても求めに応じ販売会社のサービス工場で、親切に点検、調整並びに修繕を加える。』<sup>19)</sup> と、流通企業が販売後の顧客の自動車の維持、修理を行うとの認識を示している。

顧客へ自動車販売後の、維持や修理に対する責務と自信の窺える文章であろう。

柳田（1944）においても、「自動車渡来の後をうけて伝来してきたサービスは、昭和16年4月10日、謂ゆるフリーサービスの廃止となる迄凡そ20年間、自動車の販売と不可分の関係に於いて連綿と続いた。』<sup>20)</sup> と、自動車の販売と修理の不可分性を述べている。

以上二例の引用はいずれも供給側からのものであるが、自動車の販売には当然のごとく修理が付随しているもの、との認識が感じ取れるであろう。

自動車流通企業にとって、あくまでも主眼は自動車を販売することであり、修理はその裏方であるが、そのことを論理的に説明するためには当時の自動車販売の利益率の高さ、利益額の大きさを確認する必要があるだろう。

尾崎（1955）に推定ではあるが、1936年当時の「米英対日本自動車平均価格」が記載されている。（表3-1）

表3-1 米英対日本自動車平均価格（昭和11年、円対ドル2.5倍）

	高級車	中級車	廉価車
日本	15,000円	8,000円	3,800円
米国	2,500 <sup>ドル</sup>	900 <sup>ドル</sup>	420 <sup>ドル</sup>
英国	900 <sup>ポンド</sup>	400 <sup>ポンド</sup>	120 <sup>ポンド</sup>
日／米 倍率	2.4倍	3.6倍	3.6倍

出典 『自動車日本史下巻』より筆者作成

フォード、シボレーは廉価車であると考えられるが、実に日本ではアメリカにおける価



格の3.6倍、当時の関税50%を加味しても2.4倍の価格で販売されていたのである。さらに付け加えれば、ロックダウン方式の自動車製造では関税が30~42%であることや、需要逼迫時はプレミアム価格で販売されていたことなどを考慮すれば、その販売一台当たりの利益は莫大なものであったであろう<sup>21)</sup>。「セールス・マンはといえば、3か月に1台売れば、昼は帝国ホテルで、夜は新橋か赤坂暮らしの豪酒極まるものであった。」<sup>22)</sup>のである。

自動車流通業者にとって、修理は販売を支えさえすればよかったのである。

### 3 自動車流通業の基盤としての自動車整備業の形成

フォード、GMのロックダウン開始などに伴い国産自動車製造業者は凋落していった<sup>23)</sup>。ゆえに、自動車製造業者が自動車整備業に与えた影響は、一部の自動車製造業者が製造から撤退し修理業者に転身したことで、人材を輩出したことにとどまる。

自動車整備業の形成を導いたものは、主として修理工場を備えたディーラー網の展開である。

柳田の文を引用する。「フォードが世界の自動車市場を席卷したのも、全くヘンリー・フォードが所謂サービスの創始者であったことに重大原因があるのであって、『自動車を売ることはサービスを売ることに尽きる』と云う有名な彼の販売標語を、彼が身を以て実践したからに外ならない。(中略)日本フォードが創立されて、全国から特約販売店を募った時の条件に徴しても、フォードがいかにサービスを重視していたかが一見してよく分る。即ち特約販売店たる為には、どうしても『所定の陳列所とサービス工場』を有つことが絶対必須条件となっていたのである。而してこれは敢てフォード許りではない。凡ゆる自動車の販売店は必ず自己のサービス工場を有っている。これが自動車販売の常識となっていたのである。』<sup>24)</sup>

自動車製造業者の政策により、上記の要望に応えられる資本と信用のある流通業者が選別された。自動車流通企業との契約に当たっては、フォード・GM側の売り手市場であった。

かくして1930年代初頭には全国にフォード・ディーラー約80店<sup>25)</sup>、GM・ディーラー約60店<sup>26)</sup>が、そのすべてにサービス工場を併設して展開されたのである。

柳田の言を俟つまでもなく、修理の伴わない自動車販売は成り立たない。当然、GM、フォード以外の輸入欧米車の販売代理店も修理工場を併設していたことは文中にあるとおりである。

ここまでみてきたように、戦間期に主として、自動車販売に必須のものとしての修理工場を備えたディーラー網の展開により、自動車修理業は形成されたのである<sup>27)</sup>。



#### 4 自動車業者の経歴、地域別店数

ここでは『全国自動車界銘鑑』（以下、文脈により『自動車銘鑑』と略記する。）の記載内容から分析した、自動車業者の経歴別、地域別店数を示す<sup>28)</sup>。

同書はポケットモーター社が昭和4年11月に発行したものであり、総勢353人の人物像や経歴などが記載されている。自動車界紳士録とでもいうべきものであり、自動車製造、販売修理業者をはじめ、部品やタイヤ商、自動車を用いての事業であるタクシー業者、運送業者、さらには警視庁の交通関係者や保険会社役員、出版社経営者などが個人名の「いろは」順で記載されている。

序として石澤愛三（日本自動車株式会社社長）、中谷保（安全自動車株式会社社長）、柳田諒三（エンバイヤ自動車商会主）、相羽有（日米スター自動車株式会社社長）など当時の自動車界の有力者たちが祝賛辞を述べている。

まず自動車業者の経歴別、地域別店数を確認する。

表 3-2 自動車業者の経歴別、地域別店数

	経験独立	創業	商業者	工業者	他	計
京浜	45	5	13	2	10	75
京阪神	6	2	3		1	12
各地	11	2	4		3	20
全国	62	9	20	2	14	107

出典 『全国自動車界銘鑑』より筆者作成

経歴を見て意外なことは、元自転車業者が皆無であることである<sup>29)</sup>。後述の『小型車銘鑑』に記載されている小型自動車修理業者の三分の一が自転車業からの参入であることを考え合わせると、このことは非常に特徴的な事実である。

次に特徴的なことは事業主の経歴の非常に多彩さである<sup>30)</sup>。『小型車銘鑑』においては事業主の経歴がほぼ単調で「修業独立」の場合でも修業先はほとんどの場合一社である。『自動車銘鑑』においては107社から「創業」の9社を除いた98社中実に65人（66.3%）の事業主が複数の職歴を経験していた。

表 4-2 中「他」の経歴者をもても、「東北学院を卒業後北海道に渡りて土地開拓事業に従事せり、…上京し大同生命保険株式会社に入社」、「(十六歳で) 大望を抱きてハワイに渡る。…たまたま欧州大戦勃発するに及びては米国武官を援けて在ハワイ日本人兵事調査に従事」、「卒業するに及んで直ちに牧畜経営、後ち自動車界に心を致して其の機運到来を俟ちたり」、など実に多彩である。さまざまな業歴を持つ人々が自動車業界に参入してきたことが見て取れるであろう。

実際に自動車修理業界を形成した人々の人物像を『自動車銘鑑』の記載内容からみてみる。当然のこととして、祝賛辞を述べた3者の事業や経歴は紹介されているが、次に上記以外の3人の実際の記載例を挙げる。

「大正十四年に日本フォード会社が設立さるるに及んで時機到来せりとして氏は横浜に長谷川自動車商会を起こしフォード、リンコンの代理店となり活躍し現在に及べり」

〈長谷川自動車商会主 長谷川歡二、横浜市〉

「大正十二年の大震災に遭遇し、(中略)…(帰京後)盛岡市に盛岡市街自動車を設立し、(中略)昭和三年東北商会を設立し、日米スター自動車株式会社の代理店となり」

〈東北商会主 高橋佐太郎、盛岡市〉

「大正二年四月八日松江市朝日町に合資会社山陰モーター商会を設立し、無限責任社員となる、日本ゼネラルモータース株式会社との契約の下に、シボレー、ポンテヤック、オークランドの山陰特約店として」

〈山陰モーター会社 太田壹之丞、松江市〉

当時の雰囲気を知ることのできる史料である。戦間期、このような人々が、自動車販売修理業界を形成していったのである。

#### IV 戦間期までの小型自動車修理業

##### 1 小型自動車の定義

ここまで厳密には定義を示さずに「自動車」という用語を用いてきたが、日本で初めて自動車が定義されたのは1919年(大正8年)の内務省令第1号「自動車取締令」においてである。

その第1条において「自動車ト称スルハ原動機ヲ用キ軌条ニ依ラズシテ運転スル車輛ヲ謂フ」と規定された。

しかしこの自動車取締令は「自動車の根本的条件となる機構、型式等を看過していた。明治時代より、自転車の鑑札で使用していたオートバイ、これに類似した三輪車(オートバイの類としていた)等は当然自動車の規定より外され、此の取り扱い方が各地方庁によってまちまちとなった。(中略)大正15年内務省はオートバイ、オートバイの類(三輪車)を自動車に非らざる小型自動車とし、左の制限内のものは悉く無免許運転としたが、此処に後代まで不可解区分とされる小型自動車の名称分類が生まれたわけである。」<sup>31)</sup>

この段階で、小型自動車の車体寸法は「幅 三尺以内、長 八尺以内、高 三尺六寸以内」、発動機は「三馬力半以内」と定められた。

この規格は1930年、1933年と順次緩和され、寸法については「全長2・8米、幅1・2米、

高さ1・8米」の範囲内，原動機については「4行程式は気筒容積750立方糎，2行程式は500立方糎以下」まで拡大され，無試験免許制と相まって小型自動車（特に三輪車）を隆盛へと導く。

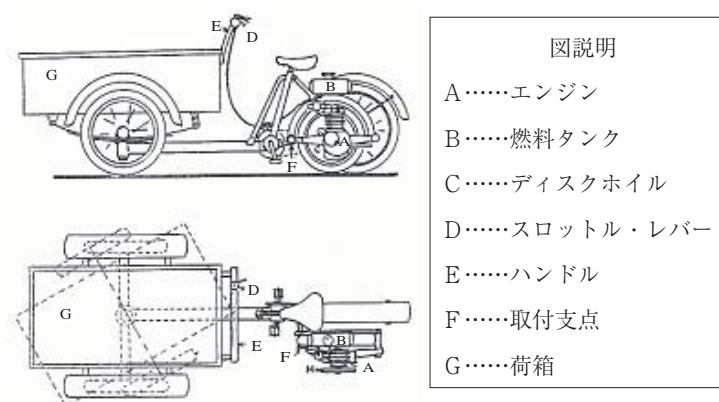
## 2 自転車から小型自動車へ

本項では，小型自動車（特に自動三輪車）の初期の発達の跡をたどる。それが主として関西方面において，用途としては主に中小商工業者が小口の荷物を運搬するために軽便な運搬具を求める地場の需要により，自転車から進化したものであることを述べる<sup>32)</sup>。

大正の初期，自転車の前に荷箱を配置した前輪が二輪，後輪が一輪の，当時フロントカーと呼ばれていた三輪自転車が中小商工業者の間で小口運送用として普及していた。

フロントカーの製造販売店であった中島商会を経営する中島正一が，自社が販売したフロントカーを店員が汗を流しながら運転する現場を目撃し，当時輸入され始めていたスミスモーターを三輪自転車の後輪左側に取り付ける着想を得たのが自動三輪車の始まりであるといわれている（図4-1）。

図4-1 フロントカー



出典 『小型自動車発達史 (1)』

中島商会はこのモーター付き三輪自転車をヤマータ号と名付け販売を始め，好景気にも乗じ大いに普及したようである<sup>33)</sup>。

このフロントカー式自動三輪車は次第に進化し，約5割増しの荷物を運ぶことのできるリヤカー式自動三輪車が出現した。川内松之助が製作し，大正9年ころから数年の間一時代を画したウエルビー号である。

その後も，エンジンを始め主要部品は輸入品を用い，それを組み立てるという「半国産」

による参入障壁の低さにもより、自動三輪車製造業者は上記2社から急激に増加し昭和4年には35社を数えるに至った。

機構面でも自動車取締令の改正による原動機気筒容積の拡大の他、変速機の進化（前進3段・後進1段）、差動装置の装備、動力伝達装置の変更（チェーン伝道から軸伝道へ）など徐々に本格的な自動車へと進化していった。

自動三輪車製造業者の経歴は、自動三輪車自体の進化過程から見ても当然考えられるように元自転車関連商工業者である例が多い。中島商会三輪車部、ウエルビー商会は自転車部品関連業者であるし、サクセス号を製造した大沢商会なども自転車問屋であった。

「自転車関連企業が三輪車の製造にかかわることになるのは、自転車が問屋主導で製造されたからである。（中略）その問屋が自転車部品と一緒に自動自転車のエンジンも輸入し、それを自転車部品企業に依頼してあるいは自ら三輪車に改造したのである。」<sup>34)</sup>という状況であった。

以上述べたように、小型自動車の出自は自転車からであったこと、ゆえにその製造業者も自転車業関連業者が多かったこと、などから必然的に次項で述べるように小型自動車の多くは自転車業者を通じて流通そして修理されることとなる。

### 3 小型自動車の流通/修理を担った自転車業者

本項においては、小型自動車の流通と日常的な使用を支えるための修理業者の多くが、自転車業者による兼業あるいはそこから小型自動車修理業へと展開していったことを資料の分析により明らかにする。

まず、自動車販売業者の併設する修理工場と、小型自動車業者の修理工場の違いを確認する。

Ⅲ節2項で述べたように、自動車流通業者は販売こそが本来の目的であり、修理工場はそのために併設されたものである。既述のように、自動車流通業者の修理工場は、自動車製造業者から選ばれた、資力と信用のある販売代理店の「サービス工場」であった。

一方、小型自動車修理業者にとっては、そもそも修理という生業と販売のそれとは渾然一体とした、いまだ未分化の状態であったといえる。多くの資本を必要としない、地場の需要に応じる形で形成されてきた修理工場である。（このことは、今日における自転車業者の店の様子を想像すれば容易に理解できるであろう。）

このように、自動車修理工場と小型自動車修理工場には、規模的、また質的な差異があったのである。

#### 4 小型自動車業者の経歴、地域別店数

『全国著名小型自動車関係者銘鑑』（以下、文脈により『小型車銘鑑』と略記する。）（1936年）は、モーターファン社が昭和11年4月に発行した『1936年版小型自動車年鑑』の附録として同書の後半部に記載されているものである。「関係者銘鑑」との題名であるが実際には「関係店銘鑑」であり、京浜、京阪神、各地と、地域別に店名による「いろは」順でその店の内容や店主の経歴などが記載されている。

車輛製作及輸入、部分品製作輸入販売、車輛販売及修理の三種類の業種別に分類され、全国で452店が網羅されている<sup>35)</sup>。この資料のうち、車輛販売及修理に分類されるのが全国合計で279店あり、本稿においては、このうち、明らかに修理はしていないと思われる店及び、外地に所在する店については、分析の対象から外した。

その結果、分析対象となった小型車販売及修理業者は258店である<sup>36)</sup>。（なお、注意を要するのは、販売及修理業者と分類されてはいるが実質的には仕事の大半が修理であることである。『小型車銘鑑』の記載内容から判断すると、小型自動車を仕入れ、展示販売していたと考えられる例は多くはない。顧客から依頼あるいは相談を受ければ紹介販売をする、という程度であり、事実上は修理業者が大半であったと考えられる。）

これを経歴別、地域別に分類したものが表4-1である。

表4-1 小型自動車販売及修理業者 経歴別、地域別店数

	自転車業	創業	修業独立	商業者	支店	工作業者	他	計
京浜	43	15	47	7	4	5	8	129
京阪神	14	6	15	5	5	4	6	55
各地	29	22	11	1	4	3	4	74
計	86	43	73	13	13	12	18	258

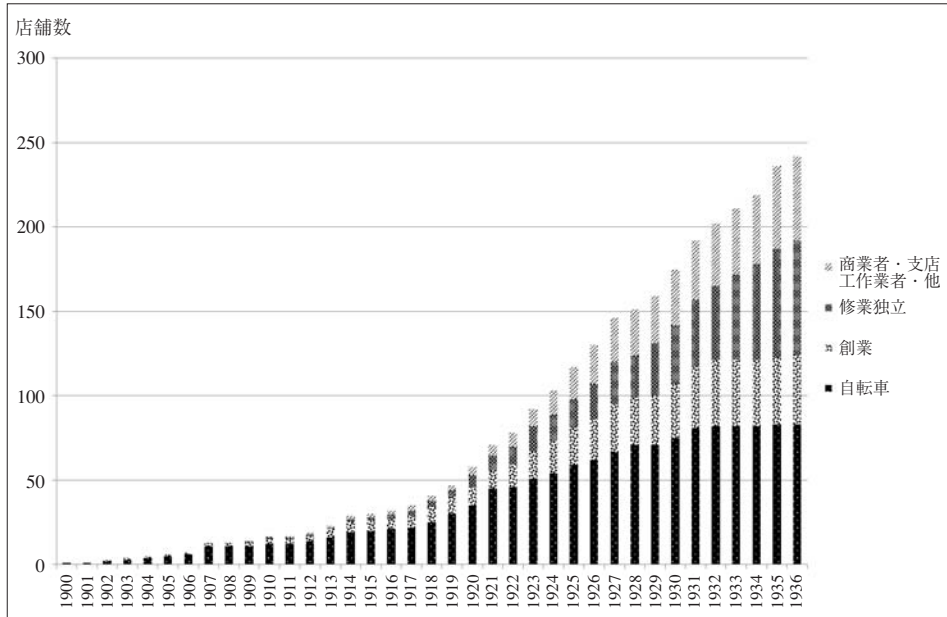
出典 『全国著名小型自動車関係者銘鑑』より筆者作成

自転車業からの参入が86店と最も多い。次いでそれらの店で数年間修業し、その後独立した店が73店ある。創業は43店あり、そのうち半数の22店が各地であるという事実は地場の需要に基づくものと考えられる。ここまでの経歴で全体の実に80%弱を占める。

続いて商業者、そして製造や販売総代理店などの支店による別事業としての参入、工作業者からの参入がほぼ同数である。残りは経歴が記載されていなかったものである。

次に示すものは、小型自動車販売及修理業者の店数を、年次別経歴別にグラフ化したものである。

図 4-2 小型自動車販売及修理業者 年次別、経歴別店数



出典 『全国著名小型自動車関係者銘鑑』より筆者作成

この図からは次のことなどが読み取れるであろう。

- ・1900年代の参入は少なく、1910年代末から急激に増加した。
- ・1910年代までの参入は大半が自転車業からである。
- ・1920年代以降修業独立が着実に増えている。
- ・1930年代から自転車業からの参入は減少した。
- ・1920年代半ばから1930年代初頭にかけて創業が増加している。商業者、支店、工作者からの参入もこの時期に多い<sup>37)</sup>。

『モーター』大正14年7月号において、主幹山本愿太が「速やかに自動車工場組合を組織すべし」と題して次のように主張している。「恐るべきは、無謀の競争によりて生ずる修繕料金の低廉と、したがって当然来るべき、修繕方法の手抜き、不行届による機械の損耗なり。(中略)自動車製造修繕工場は、強固なる団体を作り、其修繕料率を協定して無謀の競争を避くべきなり。」大震災のわずか2年後に過当競争が存在したのである。

初期の小型自動車修理業者<sup>38)</sup>の多くが出自は自転車業者からであること、数は多くはないが創業も見られること、そしてそれら初期の小型自動車修理店で修業を積んだ人々が独立開業して徐々に大きな勢力を形作っていったこと、などが明瞭に示されている。

これが日本における小型自動車修理業の草創期の様相であったのである。



ここで、実際に小型自動車修理業界を形成した人々の人物像を『小型車銘鑑』の記載内容からみても。

「創業明治45年自転車業として逐次大をなし、自動自転車に興味を有しサクセス自動三輪車の東京販売所として小型界に進出せり」

〈サクセス東京販売所、店主 岸和三郎、東京市〉

「山田輪盛館にて六ケ年間修業、独立開店後発展して現在の店舗を新築せり」

〈米山モーター工業所、店主 米山弥一、東京市〉

「前業は履物商で幼少より無比のオートバイファンとして知られていたが遂に下駄を車に乗り換えて」

〈富山モータース、店主 富山惣一郎、大阪市〉

次に、同銘鑑記載の長嶋モータース（伊勢市）に関しては、記載されている創業者の孫にあたる長嶋宣光氏にインタビューの機会を得たので、以下にその概略を記す。

「創業は大正10年である。長嶋庄太郎が伊勢において自転車やオートバイを扱う長嶋モーターを営業していた。神都自転車業組合理事であった。

『小型車銘鑑』には長嶋佐太郎と記載されているがこれは誤りである。

宣光の父長嶋芳三は豆腐屋を営んでいた奥山家7人兄弟の二男として大正3年に生まれた。機械いじりが好きで尋常高等小学校を出て15歳の時、長嶋モーターに丁稚奉公に入った。そして、婿養子として庄太郎の娘と結婚した。

ダイハツが三輪車に進出したのは昭和5年である。

庄太郎は弁が立って前向きな男であったようで、昭和5年か6年に大阪のダイハツ本社へ出向き、三重県におけるダイハツ三輪車の販売権をとった。全国で5番目であったということである。」

戦間期当時、このような人々によって小型自動車修理業界が形成されていったのである。

## V 自動車修理業者と小型自動車修理業者の比較

本節においては煩雑をさける為、自動車業者、小型自動車業者などの文言を用いる。

本節の目的は、企業形態、経営者の経歴、取扱商品などの項目について、自動車修理業者と小型自動車修理業者を対比して、この両者はそれぞれの企業の出自や規模以外にも大きな差があることを確認する。

先に述べたように、『自動車銘鑑』は自動車関係者紳士録、『小型車銘鑑』は小型自動車関係店銘鑑であるので、対比するために『自動車銘鑑』を店単位に変換するとか、『小型車銘鑑』から人物を抽出するとかの作業を伴った。



## 1 企業形態

まず自動車業者と小型自動車業者の法人化率を次に示す。

表 5-1 法人化率

	自動車業者		小型自動車業者	
	店数 [店]	比率 [%]	店数 [店]	比率 [%]
株式会社	26	24.3	9	3.5
合名会社			3	1.2
合資会社	6	5.6	14	5.4
計	32	29.9	26	10.1
サンプル数	107	100.0	258	100.0

出典 『全国自動車界銘鑑』、『全国著名小型自動車関係者銘鑑』より筆者作成

小型自動車業者は株式会社9社、合名会社3社、合資会社14社と総計わずか26社である。サンプル数は258社であるがその割合の少なさ（約10%にすぎない）は顕著である。小型車自動車業者はそのほとんどが個人事業であったのである。

小型自動車業者の規模の零細さについては従業員数の面においても明らかであり、従業員数8人以下の店が約80%を占める<sup>39)</sup>。

一方自動車業者における法人化率は約30%であり、4社に1社が株式会社である。現在ではディーラーの法人化率は100%であることと比較するとこの数字は決して大きいものとはいえないが、小型車業者との差は明瞭である。必要資本の差であろう。

## 2 経歴

次に経営者の海外渡航歴と学歴については、表5-2に示すように自動車業者と小型自動車業者では顕著な差がみられた。自動車業者の大学卒業者と海外渡航経験者の多さが際立っているであろう。

表 5-2 経営者の海外渡航歴、学歴

	自動車業者		小型自動車業者	
	人数 [人]	比率 [%]	人数 [人]	比率 [%]
海外渡航者	27	25.2	0	0.0
大学卒業者	20	18.7	3	1.2

出典 『全国自動車界銘鑑』、『全国著名小型自動車関係者銘鑑』より筆者作成

## 3 取扱商品

既述の経歴による分析で明らかなように、小型自動車業界へは元自転車業からの参入が

主流であり、『小型車銘鑑』における取扱商品の記載内容は、ほとんどの店が「各種小型自動車」、「単車専門」、「自動三輪車」等である。

代理店を標榜している場合は国産小型自動車が大半であり<sup>40)</sup>、フォード、シボレー等大衆車の代理店は無い。

一方、自動車業者が扱う商品はシボレー、ポンテアク、フォード等米国系の大衆車が主流である。『自動車銘鑑』記載の扱い車種としては、シボレー14店、ポンテアクとオー克蘭ド7店、フォード5店、ホイペット3店、シトロエン2店であり、それ以外は全て1件しか車名が出ていない。創業年の記載のある35社のうち、震災後の創立が22社であることから、扱い車種が米国車中心になるのは自然の成り行きであろう。

代理店としても、日本GMの代理店が9社、日本フォードが9社、日米スター自動車が11社など米国系メーカーのものが圧倒的多数を占める。

最後に自動車と小型自動車の例として写真を次に掲げる。両車の差は一目瞭然であろう。

図 5-1 自動車と小型自動車



出典 『全国自動車界銘鑑』、『全国著名小型自動車関係者銘鑑』

## VI ま と め

本稿においては、冒頭に現在の日本自動車整備産業の全体構造を確認した。その上で、ディーラー整備工場と整備専業者工場との二重構造が、規模の差によるというよりも本質的には業種の違いであることを述べた。

続いて、戦間期における自動車修理の役割を、自動車製造業においてと自動車流通業においてみてみた。その結果、自動車流通業においては、その販売を支えるものとして修理

は必須のものであり、GM、フォードその他欧米輸入車のディーラーを中心としてその店舗には必ずサービス工場が併設されたことを述べた。

戦間期において、全国的に、自動車流通に付随するものとしての自動車修理産業が形成されたのである。現在のディーラーの整備業の原型である。

注意すべき点はディーラーにおける整備部門の役割の変化である。

戦間期においては、販売部門の利益が経営を支えていた。修理部門は販売を支えることがその役割であったが、現在においては整備及び部品部門の利益が新車部門の利益を上回る。しかし、ディーラーの本質的目的が新車販売にあることに変わりはない。

次に、小型自動車修理産業について述べた。

まず小型自動車の定義を明らかにし、それが自転車から進化したものであることをみた。「下からの」需要が生んだ自然発生的な自動車製造の進化である。

戦間期において、小型自動車の流通を担ったのは主として自転車業者であり、必然的に小型自動車の修理も兼営するようになった。小型自動車修理業に参入せずに自転車業に留まった業者についてその理由も考察した。

戦間期において、自転車業者をその中心として小型自動車修理産業が形成されたのである。現在の整備専業者の原型である。

現在の自動車整備産業における、流通業たるディーラーとサービス業たる整備専業者の二重構造は、戦間期において自動車販売及びそれを支える修理を事業とした企業と、自転車から進化した小型自動車の修理及びそれに関連しての販売を事業とした地場の家業的小企業との二重構造にその源を遡るのである。

なお戦後期は、主に軽自動車を足掛かりに自動車製造業への参入が相次ぎ、それら後発メーカーにより、小型自動車業者などからディーラーへの参入が促進された<sup>41)</sup>。

その後におけるディーラー網の新設や統廃合等、自動車販売整備業界は常に流動的であるが、自動車整備産業の原型は本稿で検証したように戦間期に形成されたといえるであろう。

## 注

- 1) 1973年10月施行の道路運送車両法第7次改正による軽自動車の車検の義務付け、その影響による以降数年に亘る軽乗用自動車販売の落ち込みなどである。
- 2) 社団法人日本自動車整備振興会連合会（2013）『自動車整備白書平成24年版』、以下特に示さない限り整備関係のデータはこれによる。
- 3) 太田・檜崎（1989）p. 56.
- 4) 極東モーター社（1928）
- 5) 本項では日整連に従い「事業場」という文言を使うが、一般に用いられる「工場」とほぼ同

義である。

- 6) 『競争と革新—自動車産業の企業成長』第2章 p. 23.
- 7) 以下日整連で用いる「事業場」という文言は一般的な「工場」と表記する。
- 8) 整備士数において3人以下の工場が70%弱を占める。
- 9) 沢井実（1981）「第一次世界大戦前後における日本工作機械工業の本格的展開」『社会経済史学』など。
- 10) 一般社団法人日本自動車販売協会連合会『（平成24年3月期）自動車ディーラー経営状況調査報告書』による。
- 11) 自動車購入者の購買動機がディーラーにおいてと専門業者においてでは違いがあるのかをみるために、最近2年以内の新車購入者を対象に調査を行った結果、差はほとんど認められなかった。だが顧客の新車購入動機の75.9%までが特定の新しい自動車に乗りたいたいという積極的動機ではなく、現在使用中の自動車が「古くなったから」あるいは「修理代がかさむようになってきたから」という理由によることが明らかになった（n=116）。ただし、これは調査ディーラーが軽自動車中心のディーラーであったことや、専門業者においては軽自動車の扱い比率が高いことなどから、主に軽自動車使用者に対する調査であったことがその理由であるかもしれない。質問はQ1からQ6まで。Q1にて購入動機を尋ねた。「イ. 前の車が古くなったから。ロ. 前の車の修理代が高額になってきたから。ハ. 車名（ ）に乗りたかったから。ニ. 違うタイプの車に乗りたかったから。ホ. その他 具体的に（ ）」
- 12) 自動車の日本への到来年については諸説あり、自動車の定義にもよるが、ここでは斉藤俊彦（1992）『轍の文化史』が新聞記事を示して主張するこの年を採用。現在はこの説が有力なようである。なお日本自動車工業会編（1965）『日本自動車工業史稿』は限定つきの1900年としている。
- 13) 日本自動車工業会編（1965）以下『史稿』と略記する。日本自動車工業会は自工会と略記する。
- 14) 『史稿』p. 251. 本稿において引用文は、漢数字は数字にて、文言は原文の雰囲気を変えない範囲で現代の用語にて表記する。なお誤用と思われる場合もママは付さない。
- 15) 『史稿』p. 253.
- 16) 快進社の歴史については自工会編（1967）『史稿（2）』でも詳しく記述されている。
- 17) 『史稿』p. 288.
- 18) 『史稿』p. 240.
- 19) 山本惣治（1938）『自動車』p. 51. 山本は『自動車』出版の前年である1937年に、日産自動車販売株式会社設立とともに専務取締役役に就任した人物である。
- 20) 柳田諒三（1944）『自動車三十年史』p. 472. 柳田は1913年にエンパイヤ自動車商会を設立、フォード車や部品の輸入を始め、のちハイヤー業などへも進出した。エンパイヤ自動車はその後フォード・ディーラーの中核的販売店となっていく。
- 21) 昭和9年から11年の平均を1とした場合、2012年の消費者物価指数は1749.8（総務省統計局「消費者物価指数年報」）である。廉価車3800円の現在の価格は約665万円となる。年次は数年遡るが、呂（2011）p. 62. p92. から推定するとフォード、シボレーのマージンは34ないし36%である。廉価車販売の台当り利益は現在価値で230万円を超える。

- 22) 尾崎正久 (1955) 『自動車日本史上巻』 p. 104. 続いて昭和5年の事例としてP車 (ポンティアックと思われる) のセールスマン・コミッションがリムジンで1,500円, セダンで1,000円であったと紹介されている。当時の1,000円は2012年の価値に換算すると約198万円である。
- 23) この時代に残ったのは軍用自動車補助法による指定製造業者3社のみである。
- 24) 柳田諒三, 前掲書 pp. 472-473.
- 25) 日本フォード自動車株式会社 (1930) 『フォードの産業』。
- 26) 四宮正親 (1998) 『日本の自動車産業』 pp. 13-14. 原典は『日産, GM 第一次交渉関係』鮎川家所蔵。
- 27) ここで注意を要するのは, 現在のディーラーにおける整備部門は, 部品部門とともに経営を支える新車販売より大きな収益部門であるのに対し, 当時のディーラーにおいてはあくまでも収益部門は新車販売であり, 修理部門はそれを支える存在であったことである。
- 28) 「分析した」と表現したのは, 『全国自動車界銘鑑』が基本的に上述のように紳士録であり, それを店別に変換するなどの作業を伴ったからである。また, 小型自動車業者の経歴別, 地域別店数は表3-1に示す。
- 29) 「自動車銘鑑」と『小型車銘鑑』による分析である。ゆえに例えば, 「自転車業者から自動車業への参入はない。」と述べても, この資料の範囲でのことであり, 全くなかったとはもちろん断言できない。あくまでも両資料による傾向としての分析であることを断っておきたい。
- 30) 『全国自動車界銘鑑』の記載内容による。
- 31) 『自動車日本史下巻』 p. 381.
- 32) ここでの記述は主として『小型自動車発達史 (1)』, 『東洋工業50年史』, 『ダイハツ50年史』などに基づく。
- 33) 大正6年前後と考えられる。
- 34) 呂 (2011) 『日本自動車工業史 小型車と大衆車による二つの道程』 p. 140.
- 35) この数字には当時の植民地である台湾, 朝鮮, 中国の一部にある店が「各地」に含まれている。
- 36) 『自動車月報』1928年11月号でも1928年頃の全国の自動車修理店数は580店, うち東京に210店あったとされている。約8年の時期の違いはあるが258件というサンプル数は分析に十分な数であり 地域別の比率もほぼ適正なものであると考えられる。
- 37) 明らかに関東大震災における自動車の活躍, そして自動車の急激な増加をみてのものであるう。
- 38) ここで「販売及」の文言を外すのは既に述べたようにほとんどの店が修理を主としていたと考えられるからである。
- 39) 社団法人日本自動車整備振興会連合会 (2013) 『自動車整備白書平成24年版』
- 40) ハーレー等二輪車とオースチンなどの代理店が例外としてある。
- 41) IV節4項で述べた, 三重県におけるダイハツ三輪車の販売権の事例は, 戦間期におけるこの先駆けである。

#### 参 考 文 献

伊丹敬之 (1988) 「チャンピオンとマヴェリック: トヨタとホンダ」伊丹敬之, 加護野忠男, 小

- 林孝雄, 榊原清則, 伊藤元重 (1988) 『競争と革新—自動車産業の企業成長』 東洋経済新報社
- 太田昭二, 榑崎博子編 (1989) 『自動車整備業の昭和史』 せいび広報社
- 尾崎正久 (1955) 『自動車日本史 上巻』 自研社
- 尾崎正久 (1955) 『自動車日本史 下巻』 自研社
- 斉藤俊彦 (1992) 『轍の文化史』 ダイアモンド社
- 沢井実 (1981) 「第一次世界大戦前後における日本工作機械工業の本格的展開」 『社会経済史学』 47号2巻
- 社団法人日本自動車整備振興会連合会 (2012) 『自動車整備白書平成23年度版』
- 社団法人日本自動車販売協会連合会 (2012) 『(平成24年3月期) 自動車ディーラー経営状況調査報告書』
- 社団法人日本自動車工業会 (1965) 『日本自動車工業史稿』
- 社団法人日本自動車工業会 (1967) 『日本自動車工業史稿 (2)』
- 社団法人日本自動車工業会 (1968) 『小型自動車発達史 (1)』
- 四宮正親 (1998) 『日本の自動車産業』 日本経済評論社
- 『自動車月報』 1928年11月号日本自動車興信所
- 『全国自動車界銘鑑』 (1929) ポケットモーター社
- 『全国著名小型自動車関係者銘鑑』『1936年版小型自動車年鑑』 (1936) モーターファン社
- ダイハツ工業株式会社五十年史編纂委員編 (1957) 『五十年史』 ダイハツ工業株式会社
- 常見耕平 (1997) 「小型三輪自動車産業の競争」 『経営・情報研究 No. 1』 多摩大学
- 外川健一 (2001) 「自動車産業の静脈部 (IV)」 『経済学研究』 68号1巻九州大学
- 東洋工業株式会社五十年史編纂委員会編 (1972) 『東洋工業五十年史』 東洋工業株式会社
- 『モーター』 大正14年7月号モーター社
- 山本惣治 (1939) 『自動車』 ダイアモンド社
- 山本昭二 (2007) 『サービス・マーケティング入門』 日本経済新聞社
- 柳田諒三 (1944) 『自動車三十年史』 山水社
- 呂寅満 (2011) 『日本自動車工業史 小型車と大衆車による二つの道程』 東京大学出版会