

クルマのことなら  オートバックス

 **AUTOBACS SEVEN**

Tuning for Better **PERFORMANCE**

アニュアルレポート 2010

2010年3月期

クルマのことなら**オートボックス**

オートボックスセブンは1974年にカー用品のワンストップショッピング業態を日本で初めて開発しました。現在はカー用品のみならず整備やクルマ販売なども手掛け、ドライバーから「クルマのことならオートボックス」と真っ先に思い出していただけるようなチェーンを目指しています。私たちは常にお客様に最適なカーライフを提案し、豊かなクルマ社会を創造してまいります。

目次

- 1 連結財務ハイライト
- 2 社長メッセージ
- 4 社長インタビュー
- 12 特集：お客様への提供価値の再構築
- 16 持続的な成長のために
 - 16 コーポレート・ガバナンス
 - 18 役員の紹介及びごあいさつ
 - 20 CSR活動
- 23 コーポレートインフォメーション
 - 24 オートボックスセブングループの事業概況(連結)
 - 26 マーケット情報
 - 28 オートボックスチェーンの業態及び店舗ネットワーク
 - 30 主要な連結子会社及び持分法適用関連会社一覧
 - 32 会社概要／組織図
 - 33 株式情報



見直しに関する注意事項

当レポートに記載している戦略や今後の事業展開など歴史的事実に基づいていない部分は、現在入手可能な情報から得られた経営者の判断に基づいたものであり、実際は様々なリスク要因の変化により異なる結果となることがあります。なおオートボックスセブングループの直面する主要なリスクは、別冊子の財務情報8～9ページに記述しています。

名称の定義

当レポートに記載されている「オートボックスセブン」または「当社」は単体を、「オートボックス連結グループ」、「オートボックスセブングループ」または「当グループ」は連結を示しています。

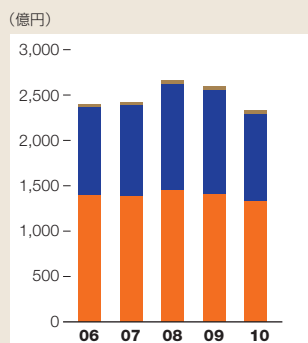
連結財務ハイライト

株式会社オートバックスセブン及び連結子会社

各表示年の3月31日に終了した会計年度	単位:百万円			単位:千米ドル
	2008	2009	2010	2010
売上高:				
卸売	¥ 145,072	¥ 140,741	¥ 132,390	\$ 1,423,548
小売	117,182	114,600	96,813	1,041,000
その他	4,174	3,803	3,734	40,151
合計	266,430	259,144	232,937	2,504,699
営業利益	6,937	5,090	10,171	109,366
税金等調整前当期純利益(損失)	4,972	(3,938)	10,575	113,710
当期純利益(損失)	1,467	(3,398)	5,866	63,075
営業活動によるキャッシュ・フロー	¥ (646)	¥ 7,028	¥ 18,949	\$ 203,753
投資活動によるキャッシュ・フロー	(7,993)	4,543	(4,694)	(50,473)
フリーキャッシュ・フロー	(8,639)	11,571	14,255	153,280
財務活動によるキャッシュ・フロー	(729)	(9,259)	(12,187)	(131,043)
1株当たりデータ(円及び米ドル):				
当期純利益(損失)	¥ 38.37	¥ (90.29)	¥ 161.97	\$ 1.74
配当金	100.00	100.00	125.00	1.34
配当性向(%)	260.6%	—	77.2%	
自己資本当期純利益(損失)率(ROE)(%)	0.9%	(2.1%)	3.8%	
総資産当期純利益(損失)率(ROA)(%)	0.6%	(1.5%)	2.7%	
設備投資額	9,753	4,870	3,061	32,914
減価償却費及びのれん償却額	7,463	6,347	5,207	55,989
会計年度末				
現金及び現金同等物	¥ 49,637	¥ 51,749	¥ 53,786	\$ 578,344
流動資産	117,407	136,968	133,883	1,439,602
流動負債	43,571	44,842	41,521	446,462
総資産	234,126	224,168	210,652	2,265,075
自己資本	164,336	154,763	151,397	1,627,925
総店舗数	640	634	537	
うち海外	117	116	26	
従業員数	6,492	5,933	4,483	

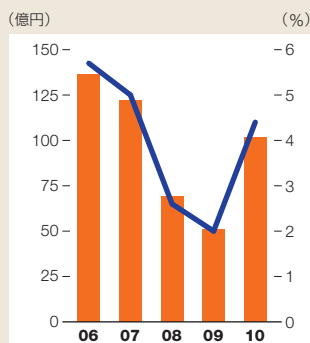
注:記載されている米ドル金額は、2010年3月31日現在の換算為替相場である1米ドル=93円で計算しています。

売上高



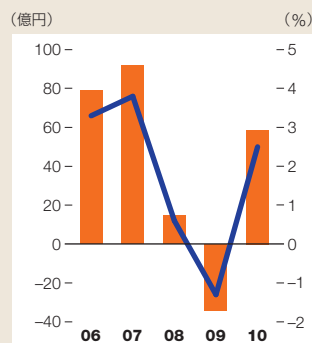
■ 卸売 ■ 小売 ■ その他

営業利益と営業利益率



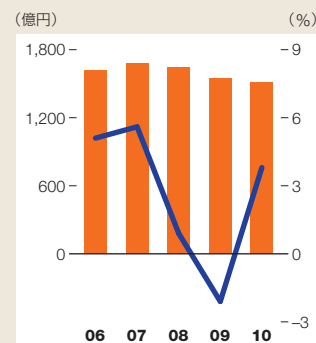
■ 営業利益
— 営業利益率

当期純利益(損失)と 当期純利益(損失)率



■ 当期純利益(損失)
— 当期純利益(損失)率

自己資本と自己資本 当期純利益(損失)率(ROE)



■ 自己資本
— 自己資本当期純利益(損失)率(ROE)

社長メッセージ

お客様への提供価値を向上させることで、
「クルマのことならオートバックス」の
実現を目指します。



代表取締役 社長執行役員
湧田 節夫

オートバックスBIGプランの施策実施により 大幅な利益の回復を実現できた年となりました

2010年3月期の事業環境は、引き続き厳しいものとなりました。国内の主要業態におけるカー用品売上としましては、前半は、高速道路の一部値下げに伴い、ETC車載器やロングドライブ用品などが好調に推移しましたが、後半は、降雪の時期が遅れたことや単価下落などの影響により、タイヤが落ち込み、結果として国内店舗の売上は前期を若干下回りました。一方、「車検・整備」については、店舗における販売促進や整備メニューと商品をセットにしたメンテナンスパックなどの新たなサービスを展開した結果、車検実施台数は前期比15.3%増の44万7千台となりました。また、「車販売・買取」は当事業の加盟店舗数を絞り込んだことなどにより店舗における販売台数は、前期比8.9%減少の14,657台となりました。一方で、車販売の体制強化や教育の充実化を図ったことにより、既存店ベースにおける販売台数は前期比21.9%増加しました。そして連結売上高は、このような店舗売上の減少とフランチャイズ(FC)法人の在庫調整に伴う卸売売上の減少を反映し、前期比10.1%減の2,329億円と減収となりました。

連結営業利益につきましては、不採算事業からの撤退、仕入原価の低減やあらゆる経費の徹底的なコントロールにより、前期比99.8%増の102億円となりました。なお、当期純利益は前期から93億円改善し59億円となりました。

このように、大幅な利益の回復をご報告できるのは、2008年3月期よりスタートした中期経営計画「オートバックスBIGプラン」の諸施策の効果が現われたものと認識しています。株主還元につきましては、連結株主資本配当率(DOE)3%を目指すという中期経営計画の方針に従い、1株当たり年間配当金は前期と比べ25円増配の年間125円としました。また、2009年5月に180万株の消却を実施するとともに2010年3月期は160万株の自社株買いを実施しました。

厳しい事業環境が続く中で、持続的成長を果たすための 新中期経営計画「オートボックス2010中期経営計画」を策定しました

「オートボックスBIGプラン」については、上述のとおり不採算事業の整理やコスト効率化などにより一定の成果を上げ、収益は大幅に改善しました。しかしながら、当社を取り巻く環境は大きく変化しています。当社にとって、景気の悪化や消費者の節約志向の高まり、自動車の保有台数の減少など、向かい風となるような環境変化が多い中、車齢の長期化や自動車ディーラー、ガソリンスタンドの拠点数の減少など、ビジネスチャンスをもたらすような環境の変化も同時に起きています。また、こうした環境の変化を背景にお客様のカー用品やメンテナンスに対するニーズも日々変化しています。そして、こうした様々な変化の中でオートボックスグループが持続的な成長を果たすためには、国内FC事業に注力するための新しい戦略が必要であると判断し、「オートボックス2010中期経営計画」(2011年3月期から2014年3月期の4年間)を策定しました。

新中期経営計画の1年目である2011年3月期は、タイヤ販売や車検整備を強化するもののETC車載器関連売上の減少などが予想されることから、連結売上高で前期比3.0%減少の2,259億円を予想しています。連結営業利益は、新中期経営計画の推進による収益力のさらなる向上とコスト効率化を図り、前期比4.2%増の106億円を見込んでいます。また、当期純利益は前期比4.0%増の61億円を見込んでいます。なお、国内の出退店については、新店7店舗、スクラップアンドビルドとリロケーションによる開店及び閉店を6店舗、退店7店舗を計画しています。海外においては、中国に1店舗の出店と1店舗の退店、タイに1店舗の出店を計画しています。

国内FC事業を抜本的に強化し、 店舗収益率の向上と市場シェア拡大を目指します

オートボックスグループが今一番大事にしなければならないことは、各店舗がその出店地域において「クルマのことならオートボックス」とお客様から支持・信頼を得ること、そのためには、お客様視点での提供価値を再構築することであると考えています。

新中期経営計画期間の前半では、まずお客様視点での売場改革を実行するとともに、店舗収益率の向上に努めます。そして後半では、コスト競争力の高い店舗を積極的に出店し、シェア拡大を図ります。このような取り組みを通じてオートボックスグループの再成長と当社の企業価値向上を目指していきます。

株主・投資家の皆様におかれましては、今後とも当グループに対するご理解とご支援を賜りますようお願い申し上げます。

2010年7月

湧田節夫

代表取締役 社長執行役員

湧田 節夫



TUNING STRATEGY

for

BETTER

PERFORMANCE

「オートバックスBIGプラン」(BIGプラン)の推進によって、
業績回復を実現しました。

少子高齢化の進展や若者の車離れなど

厳しい事業環境が想定される中、

持続的成長を果たすためにオートバックスグループが

どのような戦略をとるのか、社長インタビューを通じてお伝えします。



Q オートボックスBIGプランの成果と課題についてお聞かせください。

A 不採算事業の整理など一定の成果を上げることができましたが、大きく市場が変化している中、当社としてはさらに国内FC事業を強化していく必要があると考えています。

BIGプランの最大のテーマは、拡大路線から効率路線への転換でした。一言で言えば、これまで分散していた経営資源を当社のコア事業である国内FC事業に集中させることで、収益性の向上を図る計画です。そうした中、当グループがまず手をつけたのは不採算事業の撤退でした。国内では、FC事業への貢献度・成長性の観点から、燃料事業を行う子会社や二輪用品事業などからの撤退、海外においては、市場の成長性と当社の競争優位性の観点で精査した結果、米国事業からの撤退を決断しました。また、店舗・本部においてはコスト削減を進めるとともに、重複していた機能子会社の再編を行いました。

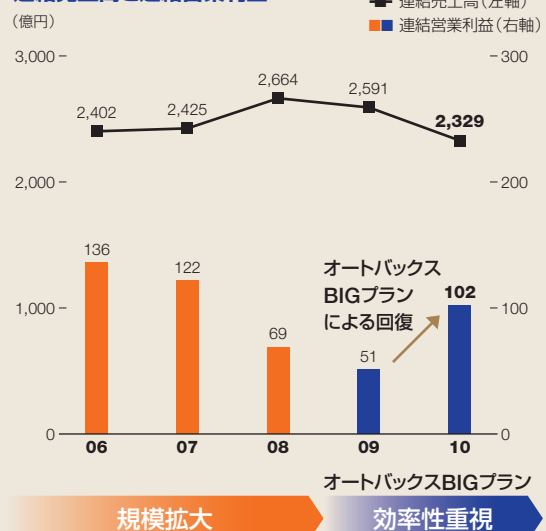
財務戦略の面では、事業継続に必要な手元流動性の最適化を図りました。また、投資有価証券などの処分により資産を圧縮する一方、増配や自社株買いを実施したことなどにより、目標であった連結株主資本配当率(DOE)3%を達成することができました。ガバナンス体制の強化については、社外取締役・社外監査役を増員したほか、ガバナンス委員会を設置しました。これらの施策については、一定の成果を上げることができたと認識しています。

しかしながら、国内FC事業については、市場環境が厳しさを増し、お客様の変化が見られる中で、さらに強化していく必要があると感じています。

オートボックスBIGプランの評価

		当初の狙い	現時点評価
事業戦略	国内	<ul style="list-style-type: none"> オートボックスFC事業の強化 店舗収益力の向上(サービス構成比アップ) エリア戦略の再構築 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗統廃合やサービス構成比アップなど一定の成果を獲得するも、当初の利益目標達成は困難な見通し
	海外	<ul style="list-style-type: none"> 抜本的な見直しによる赤字の解消 	<ul style="list-style-type: none"> 米国撤退及びフランスの収益改善により、当初の2011年3月期赤字解消が視野
	本部機能/コスト	<ul style="list-style-type: none"> 本部機能/コストの効率化 	<ul style="list-style-type: none"> 機能子会社の再編、単体経費の削減など、一定の成果
財務戦略		<ul style="list-style-type: none"> 資産/資本効率の向上 	<ul style="list-style-type: none"> 資本効率の向上を図るも自己資本当期純利益率(ROE)7%は未達 連結株主資本配当率(DOE)3%は達成見込み
ガバナンス体制		<ul style="list-style-type: none"> 経営体制再構築とリスクマネジメント強化 	<ul style="list-style-type: none"> 社外役員の増員、ガバナンス委員会設置など一定の成果

連結売上高と連結営業利益





Q 市場環境が大きく変化してきているようですが、今後の市場環境の見通しをどのように見られていますか。

A 今後の市場規模は縮小傾向にあると思いますが、車のメンテナンスに対するニーズは高まると考えています。

オートバックスグループを取り巻く環境の変化については市場環境の変化とお客様の变化に整理することができます。市場環境の変化の中には、自動車保有台数の減少、ディーラーやガソリンスタンドの拠点数の減少、メーカー純正品装着率の変化など、自動車アフターマーケットにおける大きな流れを反映したものがああります。お客様の变化には、環境意識の高まり、車齢の長期化、若年層の車離れなど直接の消費行動につながるものがああります。全体的には自動車アフターマーケットの縮小につながる要因が多いと言えます。

しかし、我々はこの市場環境に危機感を持ちつつも、ピンチはチャンスという発想で積極的な変化に対応していこうと考えています。例えば、ガソリンスタンドの拠点数の減少は、自動車関連市場の縮小を反映しているものと考えられますが、一方でお客様視点では、自動車のメンテナンスを行う場所が減るということで、我々としてはその部分を強化することで市場シェアを上げるチャンスがあると捉えています。また環境意識の高まりは、自動車保有台数の減少を促すものではありませんが、燃費を向上させるエコ商品やメンテナンスニーズの高まり、さらにはハイブリッド車や電気自動車向けの商品やサービスのニーズの高まりを促すものであることから、そうしたニーズへの対応を他社に先駆けて実施することで、市場シェアを上げることができると考えています。

市場環境の変化

経済環境の変化

- ガソリン価格の不安定化
- 景気の悪化
- 可処分所得の減少

社会環境の変化

- 自動車保有台数の減少
- 都心回帰の流れ
- ディーラー・ガソリンスタンド拠点数の減少

技術環境の変化

- 自動車部品性能向上による交換サイクルの長期化
- メーカー純正品装着率の変化
- ハイブリッドカーなど環境対応車の増加



お客様の变化

お客様の意識の変化

- 環境意識の高まり
- 節約志向の高まり
- ・カーシェア・レンタカーなどの利用率上昇

車の利用動向の変化

- 車齢の長期化
- 車の使途がレジャーから生活手段に（軽自動車割合の増加）
- 若年層の車離れ

車利用者属性の変化

- 少子高齢化によるドライバー人口の減少
- 免許保有者の平均年齢の上昇



Q このような複雑な事業環境の中で、「オートバックス2010中期経営計画」(新中期経営計画)を発表されましたが、目指す姿をお聞かせください。

A お客様視点から提供価値を再構築し、「クルマのことならオートバックス」の実現を目指していきます。

オートバックスの目指す提供価値

良い商品・サービスの求めやすい価格

- お客様が求める品質の優れた商品・サービスの求めやすい価格

利便性

- 様々なチャネルを通しての接点
 - ・お客様により近い店舗、ネットでの販売
- お客様が選びやすい、買いやすい売場

安心・信頼

- 知識・技術力に裏打ちされた接客、技術
- お客様にとって心地よく、最適な提案が得られる接遇

我々は、「クルマのことならオートバックス」の実現、すなわち「お客様から、支持・信頼される店舗」「全ての店舗が、地域のお客様から車のことでは何かあったら真っ先に思い浮かべてもらえる店舗」になることを目指します。そのためには、お客様視点により「良い商品・サービスの求めやすい価格」「利便性」「安心・信頼」の3つの提供価値を再構築する必要があると考えています。

当グループでは、これまで豊富な品揃えを一番に志向して店舗運営をしてきました。これが当グループの強みでもありました。しかしながら、市場の変化に伴ってお客様のニーズも変化してきています。競合店より品ぞろえが豊富であることは重要なことではありますが、それによってお客様にとって買い物がしづらい環境になってしまっているはいけません。現在、我々は車検や車販売を強化していますが、当グループが目指すのは、どんな病気にでも対応できる総合病院であることと同時に、近所のスーパーマーケットのように行きやすい店舗に変革し、お客様満足度の向上を図っていくことです。



Q 新中期経営計画の概要をご説明ください。

A 国内FC事業の再強化を軸に、事業戦略目標と経営目標の達成を目指します。

事業戦略では、国内FC事業を抜本的に強化することで店舗収益率の向上と市場シェアの拡大を目指していきます。事業戦略目標としては、オートバックス業態営業利益率を5.4%から6.9%に、オートアフター市場シェア*14%を18%に高めていく目標を掲げています。目標達成のための施策としては、「売場改革」「商品・仕入改革」「人材とオペレーション改革」の3つからなる店舗収益向上策をオートバックス業態の全店約400店舗で実施し、営業利益率の向上を図ります。また、「新規出店」「サービス業態の開発」「マルチチャネル戦略」からなる市場シェア向上策を進めることで目標を達成していく方針です。

※(株)オートマート・ネットワーク「AM+NETWORK」による市場。市場には、カー用品、カー用品販売に伴う工賃を含む。カーショップにおいては車検などのサービス部門売上を含む。2013年の市場は現在より12%縮小するものとして算出。

これらの取り組みを通して、経営目標である連結営業利益160億円、自己資本当期純利益率(ROE)7.0%(長期目標は10%)、連結株主資本配当率(DOE)は3.0%の達成を目指します。計画期間は2011年3月期から2014年3月期の4年間とし、前半2年間では既存店の店舗収益力の強化に力点を置き、後半2年間で積極的な新規出店を通じて市場シェアの拡大を図っていきます。

新中期経営計画の基本方針

経営目標	連結営業利益: 160億円 自己資本当期純利益率(ROE): 7.0%(長期目標は10%) 連結株主資本配当率(DOE): 3.0%
事業戦略	軸足を「国内FC事業」に置き、抜本的に強化することで市場シェアと店舗収益率の向上を実現する
財務戦略	積極的な事業投資と株主還元強化により、株主価値のさらなる向上に努める

2009年3月期

2010年3月期

2011年3月期

2012年3月期

2013年3月期

2014年3月期

効率性重視

既存店の収益力強化

拠点数の拡大

人材の育成など経営基盤強化



Q 売場改革が一つのキーポイントになりそうですが、「店舗収益向上策」について具体的な展開をお聞かせください。

A お客様視点での「選びやすく、買いやすく、楽しい売場」をコンセプトに、店舗レイアウトを改善、それに合わせたオペレーションの改革を実施します。

「売場改革」では、オイルやタイヤといったメンテナンス系の商品サービスを集約した「総合メンテナンスコーナー」の設置や、店舗レイアウトの見直し、売れ筋商品の多フェイス展開、分かりやすい商品POPの設置など、陳列・販促ソールの改善をしていきます。実験店であるオートボックス・千葉幕張店では店舗売上など主要指標が改善しています。今後も常に検証を続け、各店舗がそれぞれ修正を加えながら、売場改革を進めていきます。2011年3月期は100店舗前後の改装を計画しています。(詳細は12ページ「特集:お客様への提供価値の再構築」をご参照ください。)

また、お客様のメンテナンスニーズが高まる中で、当グループでは「商品・仕入改革」にも取り組んでいきます。具体的にはメンテナンス関連商品の売上構成を高め、ピットサービスメニューを強化すると同時に、お客様のニーズに合った新商品の提案や開発を、サプライヤーと協力しながら積極的に行っていきます。また、品質や価格において競争力のある独自商品(プライベートブランド商品や専売商品)の開発も積極的に行っていきます。

そして、販売力強化と効率化のために「人材とオペレーションの改革」を実施します。多くの店舗は、商品ごとに担当を決めておりますが、今後は、スタッフ一人ひとりの商品・サービス知識やノウハウを広げ、様々な商品に対応できるマルチ人材の育成に努めます。その結果、お客様に最適な提案を少ない人数で提供できるような体制を構築していきます。また、女性や高齢のお客様が増えてきている中で、お客様を迎える基本的な姿勢をこれまで以上に改善し、お客様に楽しみながら、気持ちよく買い物をしていただくための接客教育を実施していきます。



Q そうすると、実際の店舗における人材育成が重要ですね。具体的にはどのような展開を考えていらっしゃいますか。

A 接客教育部隊を作り、2011年3月期は、全店舗人数の3分の1に当たる3,000人を目標に接客・接客教育を実施していきます。

お客様視点での売場の改革、商品・サービスの改革など様々な施策を進めていきますが、一番大事なのはやはり、お客様と実際に接している店舗スタッフの対応だと考えています。今回、接客だけでなく接客という言葉を入れたのは、お客様に対する基本動作や、お客様とのコミュニケーションのあり方を今一度見直すことを、店舗・本社の全従業員に意識して欲しいという思いがあるからです。

FCビジネスには本部との間に様々な制約があり、店舗によって品揃えや価格、サービスに違いがあります。しかしながら、「オートボックス」というブランドを背負っている以上、お客様への接し方やサービスのレベルは統一されたものでなければならないと考えています。そうしたことから、2011年3月期はまず、全店舗人数の3分の1に当たる3,000人に対して、専門部隊による接客・接客教育を実施し、店舗における接客・接客レベルの統一を図っていきます。また、ハイブリッドカーなどの次世代環境車に対応するピット技術など、スキルの上にも合わせて取り組んでいきます。



Q 海外事業は、米国事業からの撤退などがありました。今後の方針を教えてください。

A この新中期経営計画の期間中は、まず海外事業全体で黒字化を目指します。

大きな損失を計上していた海外事業については見直しを行い、米国事業からの撤退、台湾子会社の株式売却、フランス法人の事業整理などを行いました。今後4年間では、フランス事業の早期黒字化を目指すとともに、将来成長が見込まれる中国における実験を続けていきます。

新中期経営計画では、国内FC事業に集中することが優先課題ではありますが、10年先、15年先の当社のことを考えると、海外における展開はマネジメントとしても当然考えていかなければいけません。特に中国は自動車の販売台数が爆発的に伸びており、非常に重要な市場として考え

ています。しかしながら、同市場では、まだ一般大衆が車を買えるような状況には至っておりません。そうした日本とは大きく異なる市場において、オートバックスの業態が将来受け入れられるために、今は、上海に出店した現地子会社の直営店などで様々な実験を繰り返しながら、中国のお客様のニーズにこたえる店作り、ビジネスモデル作りを継続していきたいと考えています。



Q 2年後からは拠点拡大とのことですが、事業戦略の2つ目の柱である「市場シェア向上策」についてお聞かせください。

A オートバックス業態にこだわらず、新しい業態での新規出店を行い、市場シェアの向上を図ります。

新規出店の考え方

市場環境

- 競合メンテナンス拠点の減少によるお客様のニーズの高まり



新店フォーマット

- 従来の店舗網ではカバーできていない商圈をカバーする小商圈型フォーマット
- 投資、オペレーションコストの低い店舗の開発
- 商品ラインアップがフルラインでない店舗の開発



お客様の利便性と市場シェアの向上

サービス業態の開発

基本方針

- 車検整備、板金塗装業態などを開発

検討の方向性(現時点案)

- 車検専門独立店のオートバックス店舗未出店地域への出店
- 外注委託先としての車検整備、板金塗装業者との連携強化
- 店舗の後方支援としての板金塗装センターの設置

マルチチャネル戦略

基本方針

- 既存店舗網に加え、ネットや店頭端末など複数チャネルをお客様が複合的に利用できる環境を提供

検討の方向性(現時点案)

- 店舗以外の販売チャネルの強化
- ネットでのビット予約や、ネット購入商品の店舗での取り付けなど、店舗・ネット・カタログ間での相互送客の仕組み作り
- カースポーツ用品など販売数量の少ない商品のネット販売

目標としては、2014年3月期末までに全国で120店舗を出店する計画です。これは単なる拡大路線ではなくお客様視点での取り組みです。現在、ディーラーやガソリンスタンドの減少、セルフ化などにより、お客様のメンテナンスに対する利便性が低下しており、サービス拠点がより近くに欲しいというお客様ニーズがあります。ところが、今のオートバックスの業態は10km圏内で店舗運営していますので、多くのお客様に対応できていないこととなります。このようなお客様のニーズを優先し、従来のオートバックス業態にこだわらず、例えばメンテナンスにフォーカスした小さな店舗の出店など、まだまだ出店余地は残されていると考えています。

今期、売上改革も含めた様々な取り組みにより損益分岐点の低い店舗フォーマットを開発し、その実験店を今期中に5店舗程度出店し、さらなる店舗開発・運営ノウハウの蓄積を行います。

このような新規出店は、出店支援制度や本部主導で店舗の標準化を図ることで投資コストを抑えるなどのFCサポートを強化しつつ、直営・子会社による出店と並行して加速していきます。

「サービス業態の開発」「マルチチャネル戦略」は新たな成長に向けたチャレンジとして位置づけ、計画期間中に育成・開花させていきたいと考えています。「サービス業態の開発」については、車検専門店や板金塗装センターの開発など、板金塗装業者との連携を含めて検討しています。「マルチチャネル戦略」については、お客様の利便性の向上を第一に、従来の各業態の店舗網に加え、ネット、カタログ、店頭端末など、様々なチャネルを複合的に利用できる環境の提供を考えています。新しい展開においても、お客様視点での検討を進めていきます。



Q 基本方針の一つでもある「財務戦略」についてお聞かせください。

A 成長への投資と株主還元により、株主価値のさらなる向上に努めていきます。

財務戦略については、新規出店や売場改革に伴う店舗改装などの事業戦略の実現に向けて、2014年3月期末までに総額約330億円に及ぶ積極投資を行うことを計画しているほか、店舗収益向上策と市場シェア拡大策により、営業キャッシュ・フローを計画期間中の4年間で総額約580億円創出することを計画しています。

株主還元については、引き続き連結株主資本配当率(DOE)3%維持を目安に、業績や財務の安定性を勘案しながら安定的かつ継続的な配当と機動的な自社株買いを行っていきます。また、資産・資本の効率化については、事業投資に伴い固定資産が約90億円増加する見込みですが、在庫や手元流動性の効率化などにより、約80億円の資産圧縮を計画しています。



Q CSR(企業の社会的責任)についてどのようにお考えでしょうか。

A 重要な経営課題と位置づけ、積極的に推進していきます。

新中期経営計画では、CSRを重要な経営課題と位置づけ、「環境への取り組み」「コンプライアンス」「リスクマネジメントの推進」「社会貢献への取り組み」の4つの取り組みを中心に展開していきます。環境への取り組みについては、リサイクルの積極展開など各店舗での取り組みを始め、本部を通じて環境負荷の少ない事業運営を行っていきます。具体的には環境対応型店舗の実験を開始します。2010年9月にオートバックスいかるが店(仮称、奈良県)をオープンし、2011年3月にはオートバックス府中武蔵台店(仮称、東京都)のオープンを計画しています。

コンプライアンスについては、各種法令などの遵守の徹底を継続するだけでなく、オートバックス連結グループにおいて制定している「行動規範・行動指針」の徹底を継続していきます。

また、コーポレート・ガバナンスの強化については、新中期経営計画には取り上げていませんが、当たり前のこととして事業環境や社会動向に十分注意を払い、継続的に強化していきます。

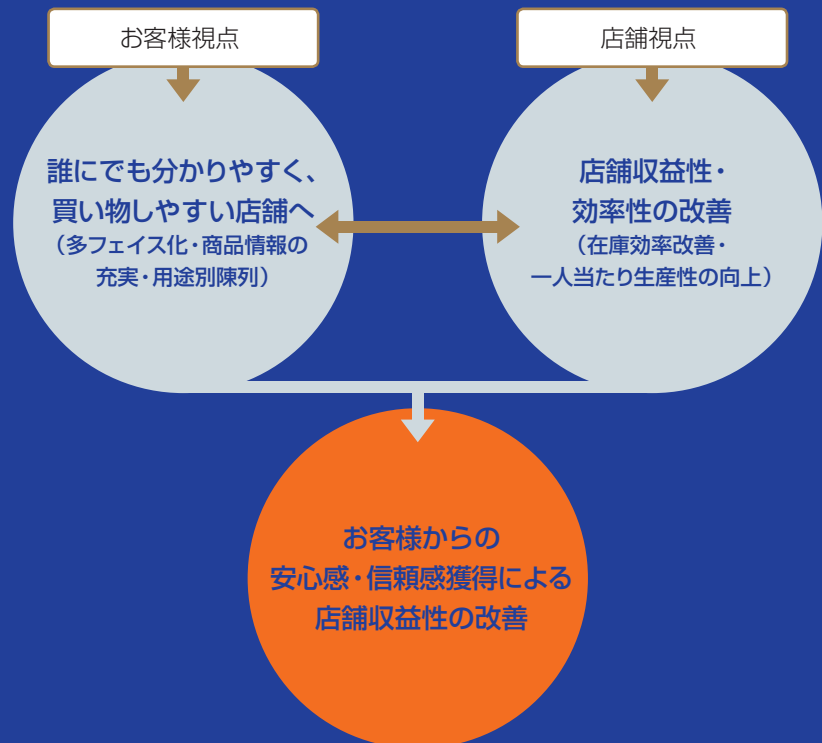


特集 ▶▶ Tuning Operation for
Customer Value

お客様への提供価値の再構築

売場改革のコンセプト

お客様視点と店舗視点での
 価値向上のために、
 売場改革を推進しています。



圧倒的な品揃えが店舗の強み

オートバックスグループは、1974年に日本初のカー用品総合専門店「オートボックス」を出店して以来、常に「顧客第一主義」を念頭に、お客様の視点に立った事業展開を図ってきました。現在約500店舗で展開し、カー用品販売業界では店舗数、年間小売売上高ともに、圧倒的な地位を確立しています。これは、お客様の趣味・嗜好に合わせて、競合店よりも圧倒的に多いアイテム数の品揃えを提供してきたことが一つの要因です。

しかしながら、長年お客様のニーズにこたえて商品を追加してきたため、結果的に陳列棚が高く、通路幅が狭くなるなど全体バランスが崩れ、お客様視点では買いづらい売場になっているケースもあります。また、店舗視点で見ても、多くの商品を抱えることになるため、販売・在庫効率が悪くなっていました。

お客様視点と店舗視点での改革をスタート

一方、市場環境は少子高齢化や新車販売の低迷、車齢の長期化、購買意欲低下、低価格志向など大きく変化しています。また、顧客層もこれまでの若年層中心から、比較的高年齢のお客様や女性のお客様が増えてきています。

こうしたことから、当社では、お客様にとって商品が選びやすい、分かりやすい売場に改革していく必要があると判断しました。また、新中期経営計画では「国内FC事業のさらなる強化」を掲げ、既存店舗の収益力強化を進めています。収益力の強化のためには、オートバックスグループの一品舗一店舗がお客様から支持、信頼されるようにならなければなりません。そうしたニーズを背景に売場改革（次期店舗モデル構築プロジェクト）をスタートさせました。

大きく変化した実験店舗 オートボックス・千葉幕張店

激戦区である千葉・幕張エリアのオートボックス・千葉幕張店で売場改革の実験展開がスタートしました。

まず、店舗内の照明を増やして明るい売場とし、お客様が歩きやすいように通路を拡張しました。そして、店舗中央にあるアクセサリー商品、洗車用品などが陳列してある棚（中央 Gondra）のアイテム数を見直し、売れ筋の商品については、お客様に目立つように多フェイス化するとともに、必要な情報が伝わりやすいようにサインやPOPを配置しました。続いて、「中央 Gondra の活性化」「総合メンテナンスコーナーの設置」「売場環境の改善」「全体オペレーションの見直し」「提案催事コーナーの構築」「壁面レイアウトの見直し」の実験展開プランを実行に移しました。

この結果、お客様にとっての売場の分かりやすさや店舗運営上の効率性も向上したことが確認できました。

中央 Gondra の活性化

- ▶ 売れ筋多フェイス化とアイテム数見直し
- ▶ お客様自身で選びやすい商品陳列と購買情報

総合メンテナンスコーナーの設置

- ▶ メンテナンス商品・サービスの総合売場展開
- ▶ 情報拡充によるお客様へのメンテナンス啓蒙

売場環境の改善

- ▶ お客様に分かりやすい売場案内・表示の設置
- ▶ 購入動機につながる商品情報の提供

全体オペレーションの見直し

- ▶ 売場構成見直しに応じた部門づくり・人員配置
- ▶ 一人当たり商品・売場対応範囲の拡大

提案催事コーナーの構築

- ▶ 時季に応じた情報・商品の提案

壁面レイアウトの見直し

- ▶ お客様のニーズ・用途に応じたゾーニング
- ▶ 売上構成・成長性に応じた陳列・展開

売場改革の事例

中央ゴンドラの活性化

近隣競合店を上回る取扱商品数を前提に、売れ筋商品の多フェイス化を実施し、選びやすさと分かりやすさを実現するとともに欠品をなくし棚効率的改善を図りました。



総合メンテナンスコーナーの設置

メンテナンスに関わる商品を集め、オイル・バッテリー交換から車検・整備まで、お客様の様々な相談に対応したカウンターを設置しました。



メンテナンス関連カテゴリの集約と情報充実により、選びやすさを向上させました。

売場環境の改善

商品の陳列場所が容易に確認できるとともに、目的商品を探しやすいPOPを設置しました。その結果、お客様の不満を解消するとともに、陳列場所の問い合わせなどの単純な質問が減少することにより、接客効率の改善を図ります。また、メリハリのある通路幅を確保し、主通路の幅を他よりも大きくすることで、売場回遊性を向上させました。



全体オペレーションの見直し



売場変更に伴うスタッフの売場配置と相互連携体制へのオペレーション見直しを実施し、接客応対力を高めていくことにより、様々なお客様のニーズに対するスタッフの対応力の強化を目指します。

提案催事コーナーの構築

時季に応じた情報や旬の商品を分かりやすく伝え、購買意欲の促進を目指します。



壁面レイアウトの見直し

価格帯別、メーカー別に整理された商品展開により、選びやすさを向上させるとともに在庫効率的改善を図ります。



カテゴリ区分を明確化し、雑壇などを利用してボリューム感を演出しました。また、中央に独立した展示スペースを設置し、時季に応じたおすすめ商品を展開しました。



売場改革の実験成果

分かりやすさ向上

主通路通過率

来店顧客の主通路を通過した割合
(主通路通過数÷来店顧客数)

24.8% ▶▶ 43.1%

売場立寄率

来店顧客の各コーナーへの立寄割合
(立寄客数÷来店顧客数)

2.0%~
15.0% ▶▶ 9.0%~
21.3%

効率性の向上

接客応対率

来店顧客に対する接客割合
(接客数÷来店顧客数)

平日: 31.2% ▶▶ 52.8%

休日: 20.6% ▶▶ 46.1%

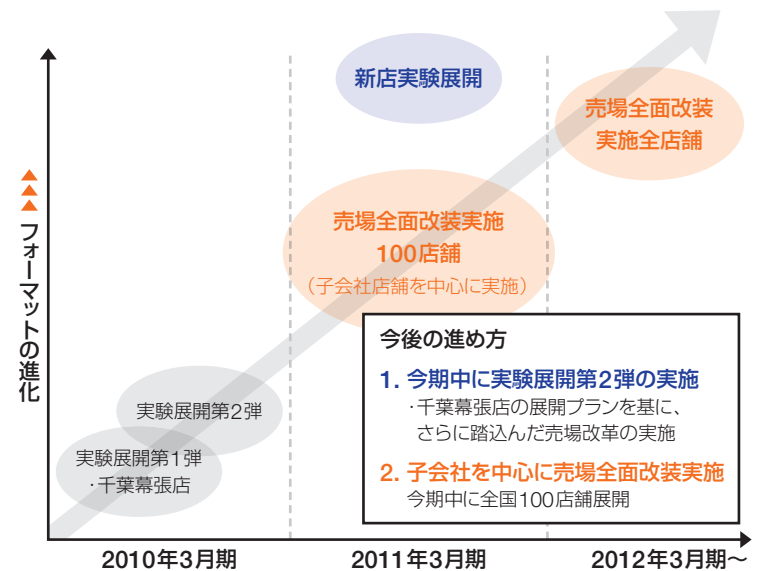
業務比率

接客以外に費やしていた業務量の割合
(接客待機時間÷業務時間)

30.3% ▶▶ 14.2%

グループ店舗全体へ横展開

今回の実験で大きな成果を上げることができましたが、さらにお客様の利便性と店舗の効率性を高めるように改革を実施していく計画です。また、この実験結果を踏まえ、新中期経営計画の4年間でオートバックス店舗全店にて売場全面改装を実施していきます。2011年3月期は、売場全面改装を100店舗で予定しています。さらに、この売場改装の事例は、新店舗や今後実験的に出店していく小商圈型の新業態においても盛り込んでいきます。



藤原 伸一

執行役員

店舗モデル構築担当

お客様視点での買いやすさと店舗での販売効率向上を両立させ、さらなる進化を遂げながら既存店改革を進行させます。

既存店の売場改革をスタートして1年も経っていませんが、実験展開プランの第1弾としては、非常に満足できる結果が得られたと認識しています。さらには得られた効果、数値結果を分析し、第2弾の改革に着手しています。

これからは、この成果をどのように他の店舗に展開していくかが私の役割であると考えています。オートバックスグループは全国に約500店舗を展開していますが、一つひとつの店舗で課題・問題点が必ずしも一致しているとは限りません。商圈や競合環境によって大きく運営の方法は異なっており、実験店舗でうまく展開できたことが、そのままうまくいくとは限りません。今回得られた成果を標準化・基準化していくことで、効率良く各店舗に横展開させ、新しいオートバックス店舗を築いていきたいと考えています。

オートバックスグループでは、新中期経営計画で「クルマのことならオートバックス」の実現のため、お客様視点での価値の向上を目指しています。市場環境が大きく変化している中、スピード感をもって「分かりやすさ」「選びやすさ」を追求し、お客様からの支持・信頼を獲得するとともに、店舗の効率性の改善を図り、既存店舗の改革を進めていきたいと思っています。

持続的な成長のために

コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

当社の事業領域は、カー用品販売事業、車検・整備事業、車販売・買取事業を中核にし、フランチャイズチェーンシステムを通じ、様々な商品、サービスを数多くのお客様に提供することです。この事業を通じ、あらゆるステークホルダーから支持と信頼を獲得し、「オートバックス」ブランドの維持・向上に継続的に取り組み、企業の社会的責任を果たすために、当社は、コーポレート・ガバナンスの改善を通じて、組織体制の整備による経営責任の明確化と意思決定の迅速化を図り、経営に対する監視機能の強化及び、適時・適正な開示の充実により経営の透明性を高めることに努めています。

コーポレート・ガバナンス体制

当社は、取締役会による業務執行の監督と監査役による監査の二重の経営チェック機能を有する監査役会設置会社の形態を採用しています。また、以下により、コーポレート・ガバナンス体制の強化を図っています。

- ・執行役員制度の導入：執行と監督の分離、経営責任の明確化
- ・3割を超える社外取締役：監督機能の強化
- ・社外取締役を中心とする委員会の設置：透明性、客観性及び適正性の確保
- ・独立性を有する社外取締役及び社外監査役の選定：一般株主の利益保護
- ・「経営会議」「執行役員会議」の設置：適切、迅速な意思決定

現在、取締役総数8名のうち社外取締役が3名を占めている当社は、金融審議会分科会よりコーポレート・ガバナンスのモ

デルとして提示されている3類型のうち「社外取締役を中心とした取締役会」に該当しますが、全社外取締役と代表取締役により構成されるガバナンス委員会を設置しており、監査役会設置会社をベースとしつつ委員会設置会社の機能をも併せ持つ、いわゆるハイブリッド型のコーポレート・ガバナンス体制を構築しています。

また、社外役員6名のうち独立役員5名（社外取締役3名、社外監査役2名）の体制により、社外取締役及び社外監査役の独立性の向上を図るとともに、一般株主の利益保護に努めています。

2010年3月期のコーポレート・ガバナンス体制強化の主な施策

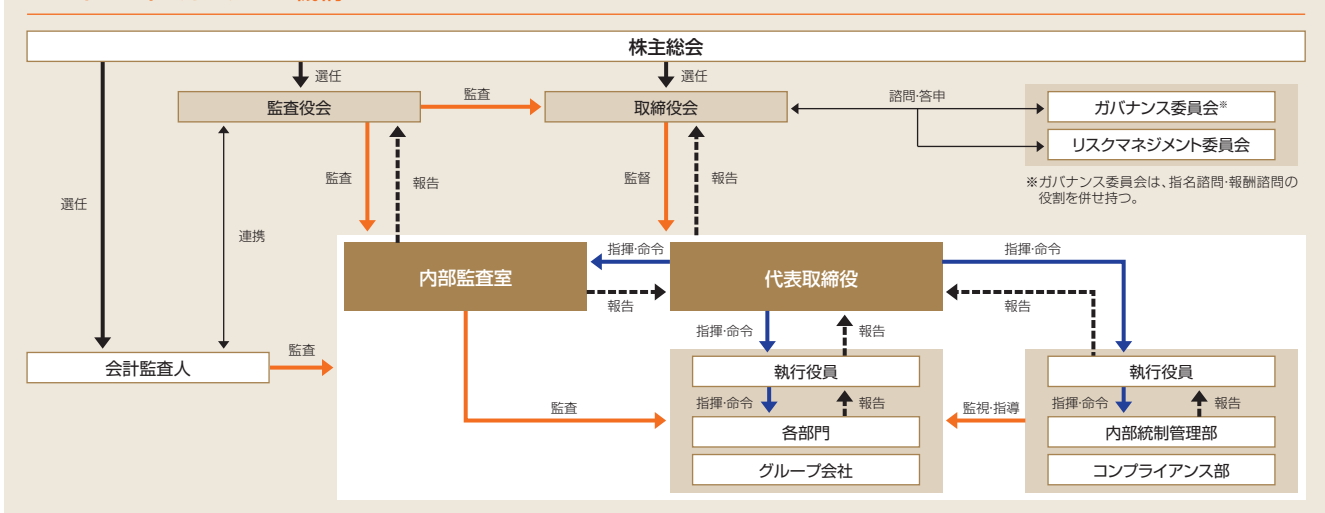
①ガバナンス委員会の改編

従来、取締役会の諮問機関として、ガバナンス委員会及び指名諮問委員会を設置していましたが、より効果的かつ効率的な委員会運営を行うため、2010年2月開催の取締役会において諮問委員会の改編を決議し、指名諮問委員会の機能及び権限をガバナンス委員会に移管、統合しました（2010年4月1日施行）。

現在、ガバナンス委員会は、以下の体制にて、取締役会に対して以下の事項に関する答申及び提言を行っています。

- ・ガバナンス委員長：社外取締役
- ・ガバナンス委員：全社外取締役及び代表取締役
- ・検討事項：役員及び役付執行役員候補者
役員及び執行役員の報酬体系
ガバナンスに関わるその他の事項

コーポレート・ガバナンス機構



②株主総会の議決権行使結果の開示

2010年3月31日以後に終了する事業年度に係る定時株主総会より義務づけられた議決権行使結果の開示について、株主に対する説明責任、開かれた株主総会という観点からガバナンス委員会において討議し、2009年6月開催の定時株主総会より議決権行使結果の開示を実施しています。

③役員評価システムの改善

他社レベルとの比較をするとともに、評価の客観性を確保するため、取締役及び執行役員の相互評価に加え、第三者機関による評価制度を新たに採用しました。評価結果は、取締役候補者選定、役員教育及び異動などの際の参考として利用しています。

④「社外役員の独立性要件」の制定

当社は、従来、監督機能の強化または監査役の機能強化のため独立性の高い社外役員を招聘することに努めてきましたが、証券取引所による「独立役員制度」の開始に伴い、2010年2月開催の取締役会において、正式に「社外役員の独立性要件」を設定しました。

取締役及び監査役各々より当該要件を満たす者を独立役員とし、東京及び大阪証券取引所に届け出ています。

⑤役員報酬

当社は、適切な役員報酬とするため、ガバナンス委員会において、「役員報酬方針」に基づき報酬の体系及び水準などを検討し、取締役会に答申し決定しています。

また、当期についても、第三者機関が蓄積したデータベースから同業あるいは同規模の他企業と比較し、その合理性を判断し決定しました。

2010年3月期(2009年4月1日～2010年3月31日)に係る取締役及び監査役の報酬等の額は、以下のとおりです。

区分	報酬等の 総額 (百万円)	固定報酬		業績連動報酬	
		支給人員 (名)	支給額 (百万円)	対象人員 (名)	支給額 (百万円)
取締役 (うち社外)	348 (48)	10 (4)	213 (48)	5 (0)	135 (-)
監査役 (うち社外)	81 (40)	5 (3)	81 (40)	0 (0)	- (-)
合計	429	15	294	5	135

※2009年6月25日開催の第62期定時株主総会終結の時をもって退任した取締役1名を含む。

当社のコーポレート・ガバナンス体制(2010年6月21日現在)

全般	組織形態	監査役会設置会社	
経営、業務執行体制	取締役及び取締役会	代表取締役	
	取締役人数	8名(社外取締役:3名(うち独立役員:3名)、執行役員兼務:5名)	
	2010年3月期取締役会開催数	21回(臨時9回含む)	
	経営会議	構成(議長)	役付執行役員(社長執行役員) オブザーバー:社外取締役、監査役
		役割	・取締役会決議事項の事前審議 ・全社方針、計画の立案等
		2010年3月期開催数	11回
	執行役員会議	構成(議長)	全執行役員(社長執行役員) オブザーバー:社外取締役、監査役
		役割	・事業戦略の進捗管理、分析、対策立案 ・全社方針、計画、事業戦略の徹底等
		2010年3月期開催数	12回
取締役会の諮問機関等	ガバナンス委員会	構成(委員長)	社外取締役及び代表取締役(社外取締役)
		役割	・役員及び役付執行役員候補者の検討 ・役員及び執行役員の報酬体系の検討 ・ガバナンスに関わるその他の事項の検討
		2010年3月期開催数	14回
	リスクマネジメント委員会	構成(委員長)	取締役兼務執行役員及び内部統制担当執行役員(代表取締役社長執行役員)
		役割	リスクマネジメントの円滑、適正な推進
		2010年3月期開催数	4回
監査体制	監査役及び監査役会	監査役人数	5名(社外監査役:3名(うち独立監査役2名))
		2010年3月期監査役会開催数	18回(臨時8回含む)
	内部監査組織	内部監査部門	内部監査室
		役割	・内部統制システムのモニタリング ・社内各部門及び子会社の業務監査 ・監査結果の監査役、代表取締役社長執行役員及び執行役員などへの報告
	会計監査	会計監査人	有限責任監査法人トーマツ

役員紹介及びごあいさつ (2010年6月24日現在)

取締役



湧田 節夫 代表取締役

自動車関連業界を取り巻く経営環境が激変する中、当グループも大きな変革期を迎えていると認識しております。今こそ原点に帰り、一店舗一店舗が「クルマのことならオートバックス」と、地域のお客様から支持・信頼していただけるようになることが何よりも重要です。

「加盟店舗」「従業員」「経営陣」が一丸となり、「お客様」への提供価値を高め、オートバックスグループの持続的な成長を実現し、株主の皆様の期待にこたえる所存です。



経森 康弘 取締役

私は、事業・財務戦略のバランスのとれた適切な経営を行い、企業価値向上に尽力したいと考えております。事業戦略については、多様化するお客様のニーズにこたえることを通じて、お客様に支持・信頼いただける強固なチェーンを構築し、新たな成長を目指します。財務面においては、長期的な視点で資産及び資本の効率化に取り組みます。意思決定は、「既成概念にとらわれず、慎重かつ大胆に」を信条に、ご期待におこたえすべく、熱意を持って取り組む所存です。



宮内 英樹 取締役(社外)

私は長年、事業会社の国際財務業務や同事業戦略業務及び国内での会社経営に関わり、また現在他社の社外監査役も務めております。

このような経験と知識を生かし、独立的立場とグローバルな視点から取締役会での議論に参画し、また執行役員との対話などを通じて経営を監督・指導し、株主の皆様を始めとするステークホルダーの期待にこたえるべく、コーポレート・ガバナンスの一層の充実と企業価値向上に引き続き貢献する所存であります。



森本 弘徳 取締役

私は、オートバックス事業において、お客様の満足を追求した店舗オペレーションによる店舗収益力の向上とエリア戦略の推進による強いチェーン店の構築に努めてまいりました。

今期は、「クルマのことならオートバックス」と真に信頼される総合専門店チェーンの実現に向け、「人」の育成を中心とした経営基盤の再構築を図るとともに、海外事業の収益力の向上を行うことにより、新中期経営計画の実現と企業価値の向上に努めてまいります。



田村 達也 取締役(社外)

車のアフターマーケットには、車利用率の低下、EV・ハイブリッド化など、いくつかの重大な構造変化が起きております。当社は高い市場シェアを占めてまいりましたが、構造変化に柔軟かつ機動的に対応していかない限り、当社が築いてきた企業価値を将来とも維持することは困難であります。

社外取締役ならびに独立役員として、より高く、より長期的な視点を大切にして取締役会の議論に臨むことに努め、企業・従業員・株主・FC各社共同の利益発展に寄与していきたいと考えております。



服部 範雄 取締役(社外)

当社の社外取締役として活動して2年が経過しましたが、この間当社は幅広いステークホルダーの皆様への一層の貢献、お客様への最適なカーライフの提案などを経営の最重要課題と位置づけ、全社一丸となって取り組んでおります。私は今後とも、永年行政に携わった経験・知識を生かし、取締役会での議論、社員の皆様との対話などを通じ、企業価値の向上、最良のコーポレート・ガバナンスの実現などに貢献していきたいと考えております。



松村 晃行 取締役

2010年3月期より、エリア事業部の業務と兼任して「新中期経営計画」策定にリーダーとして携わり、厳しい事業環境を認識しつつも将来のオートバックスグループが目指す姿及び成長に向けた計画を作成いたしました。2011年3月期よりお客様視点から提供価値を再構築し、「クルマのことならオートバックス」の実現を目指し具体的に活動してまいります。

「新中期経営計画」の達成が株主還元及び資産・資本の効率化に結びつくものと確信し取り組みます。



小林 喜夫巳 取締役

入社以来、店舗運営、商品開発、経営指導、海外事業など、現場に関わる幅広い業務を経験してまいりました。お客様との接点である店舗と現場の従業員の行動が変わらなければ、お客様視点からの提供価値の再構築は実現できません。

「お客様視点」にこだわり、選びやすく、買いやすく、楽しい売場作り、安心して気持ちよくご利用いただける接客、より身近に感じていただける拠点網の拡充に全力で取り組み、企業価値向上に邁進する所存です。

監査役



住野 泰士 常勤監査役

長年当グループのボードメンバーとして業務に携わっており、その強味、弱味をよく理解した上で、取締役・執行役員の業務の監査をし、責任を果たしていきたいと考えております。株主・ステークホルダーの皆様からの期待にこたえるべく、企業価値向上のために、財務諸表や社内文書の検証、内部統制システムの監視などの監査業務に努めてまいります。



森野 孝太郎 常勤監査役(社外)

会社法、金融商品取引法による内部統制システムの整備、さらにIFRSの導入と監査役に求められる業務はますます幅広くかつ深くなってきております。このような新しい流れに遅れることなく、かつ、社外監査役として、他企業での経験・知識を十分に生かして、当社のコーポレート・ガバナンスのより一層の向上に貢献するべく、積極的に発言し、活動する覚悟であります。



井手 秀博 常勤監査役

当社において取締役 常務執行役員 経理・財務統括として、ディスクロース統制、予算統制、財務戦略を担当してまいりました。この財務及び会計に関する経験を生かして、会社法、金融商品取引法における内部統制システムのさらなる充実に向けた監視・検証の役割を果たしてまいります。



田邊 健介 監査役(社外)

これまで日銀の首席検査役を皮切りに、市中金融機関の検査・監査担当役員としての経験を重ねてきました。また日本電産(株)がNY証券取引所に上場した直後、企画・知財法務担当役員として現在の金融商品取引法のお手本となった米国のSOX法対応責任者を務め、この経験を当社の内部統制対応に役立てました。さらにフランスでの駐在経験も当グループの在仏拠点への監査に生かすことができました。今後も取締役、執行役員に対し独立、公正な立場から率直な意見を具申してまいります。



池永 朝昭 監査役(社外)

弁護士及び外資系証券会社役員としての知見・経験を生かして積極的に行動することにより、社内外の取締役が検討すべきリスクの見落としをすることなく、効率的・迅速な経営判断を行い、透明性の高い経営を実現するためのガバナンス体制の向上に貢献していくことを心掛けております。特に、近時のガバナンスの議論には、独立取締役に期待される機能と同様のものを監査役に対しても期待する議論が高まっており、そのような理想的なモデルに近づくため、積極的に発言し活動してまいります。

執行役員

湧田 節夫

社長執行役員 チェン本部長

経森 康弘

副社長執行役員

チェン副本部長 兼 経理・財務統括 兼 経理・財務担当

森本 弘徳

専務執行役員

システム・総務統括 兼 海外事業統括 兼 海外事業担当

松村 晃行

上席執行役員 店舗販売企画統括

小林 喜夫巳

上席執行役員 営業統括 兼 エリア戦略担当

住野 耕三

上席執行役員 内部統制担当

上西園 英司

上席執行役員 中部事業部長

吉山 弘樹

上席執行役員 経営企画担当 兼 IR・広報部長

江本 吉弘

執行役員 北日本事業部長

戸出 譲

執行役員 関東事業部長

加藤 哲也

執行役員 関西事業部長

伊藤 浩明

執行役員 南日本事業部長

藤原 伸一

執行役員 店舗モデル構築担当

角倉 正親

執行役員 店舗販売企画担当

熊倉 栄一

執行役員 カー用品事業担当

榎 宏介

執行役員 サービス事業担当 兼 車販売事業担当

小平 智志

執行役員 人事・総務担当

平田 功

執行役員 情報システム担当

CSR活動

当社は、2011年3月期にスタートした新中期経営計画の中において、企業として社会的責任を果たすことを重要な経営課題と位置づけ、「コンプライアンス」「環境への取り組み」「リスクマネジメントの推進」「社会貢献への取り組み」の4つの活動を実施していきます。

コンプライアンス

当社は、コンプライアンス体制の強化を進めるとともに、法令や倫理にかんがった事業活動の重要性を、本社を始め子会社、フランチャイズ店舗を含むオートバックスグループの全店に周知徹底しています。

コンプライアンスの基本体制

当グループでは、法令や企業倫理の遵守は当然のことであり、コンプライアンスはその当然の行動を大前提として、全てのステークホルダーの正当な期待にこたえる「行動規範」と「行動指針」を明確に定義し、これを基本原理として、当社内にとどまらずフランチャイズチェーン加盟法人に対しても、コンプライアンスの徹底及び啓蒙活動を推進しています。

具体的な取り組みとして、関連部門で構成する「コンプライアンス事務局会議」を毎月実施し、「行動規範」「行動指針」から外れた行為の有無について、確認を行い問題が認識されれば迅速に対応する体制を構築しています。

オートバックスセブングループ行動規範と行動指針

<http://www.autobacs.co.jp/ja/csr/koudoukihan.html>

オレンジホットライン

オートバックスグループでは、コンプライアンスに関する通報制度として「オレンジホットライン」(グループ内通報制度)を導入しています。これにより、グループ内における相互監視機能が働き、役員及び従業員のコンプライアンスへの意識向上が図られるだけでなく、倫理から外れた行動の早期発見が可能となります。

商品の品質管理活動

当社では、商品の品質を「品質管理規程」に沿って管理しています。当社が販売元であるPB^{*1}商品はもとより、NB^{*2}商品についても製造メーカーや仕入先と連携し、商品本体または商品使用時の適法性や、PL法に基づく消費者保護の観点など多面的な商品の管理を行っています。

※1 プライベートブランド

※2 ナショナルブランド

1. 低品質の商品を水際で防ぐ活動

当社は多くのPB商品の製造を海外工場に委託していますが、品質の安定化を目指し、製造現場での監査・助言を行っています。また、PB商品は工場出荷の直前、またはロジスティクスセンターに入荷した時点で、世界的に広く採用されている合格品質基準(AQL=Acceptable Quality Level)に基づいて検査を行っています。さらに、PB商品、NB商品を問わず、全ての取引先に対し、適宜、商品の不具合情報を提供し低品質の商品を水際で防ぐ活動をしています。



AQL 抜取基準に基づく検品作業の様子

2. 低品質商品によって引き起こされた諸案件への対処・対策

NB商品の中にも、稀に不良品が含まれています。このような場合、当社では、取引先に対して対策書の提出を義務づけ、製造工程にまで踏み込んだ再発防止策の検討・提案を行っています。また、ネット環境を利用したグループ内掲示板「商品不具合ホットライン」を導入し、タイムリーな情報を各グループ店舗と共有しています。

3. 取扱商品に関連するコンプライアンス対応

オートバックスチェーンでは、「オリジナリティ溢れるクルマにしたい」というお客様のカスタマイズニーズに対して優れた技術でおこたえするため、店舗で製作したカスタマイズ車両に対して技術コンテストを行うなどして、その技術力の向上に努めています。合わせて、お客様に安心してカーライフを楽しんでいただけるように、カスタマイズに際しては、道路運送車両法の保安基準の適合性チェックを行っています。

また、当社は業界のリーディングカンパニーの使命として、APARA(自動車用品小売業協会:小売業団体)やAAAL(オートアフターマーケット活性化連合:製造販売の連合団体)の活動に積極的に参画し、業界のコンプライアンス活動の推進にも注力しています。

環境への取り組み

当社は自動車に関わる事業を展開しており、環境に対する取り組みは重要課題と認識し、店舗における環境活動やフランチャイズ本部として環境負荷の少ない事業運営を行っています。

店舗におけるCO₂排出量削減目標の設定

2010年3月期のオートバックスチェーン全体で排出された年間のCO₂排出量は約9万トンです。今後はグループ全体のCO₂排出量削減に対する意識の向上を図るとともに、将来のチェーン全体での排出量削減目標を検討していきます。

店舗から出る廃棄物の適正処理とリサイクル

店舗のピットでは、タイヤ、オイル、バッテリーなどの廃棄物が発生します。当社ではこうした廃棄物を適正に処理するため、廃棄物処理業者に委託し、不法処理や不法投棄をグループ全体として防止しているほか、インターネットを利用して全店舗の委託処理業者の許可証情報や委託契約、マニフェスト運用などの委託状況及び適法性を管理しています。また、廃タイヤ、廃オイル、廃バッテリーのリサイクル率は8割以上であり、各種燃料や原料としての再利用を推進しています。

包装資源の環境負荷低減

当社ロジスティクスセンターから数多くの商品を国内約500店舗に配送していますが、その際に繰り返し使用できる折り畳みコンテナや緩衝材を活用することなどによって、廃材となるダンボールなどの使用を最低限にするよう努めています。

また、カー用品小売の業界団体と連携して、各店舗において、ポスターの掲示やお客様への声掛けによるレジ袋の使用削減の取り組みを推進しています。

環境配慮型店舗の実験

当社は、店舗の設備面においても環境負荷の低減に努めています。従来から店舗では省エネタイプの蛍光灯や空調設備の導入などをフランチャイズ加盟店に推奨し、導入を進めてきましたが、2010年9月オープン予定の「オートバックスいかるが店(仮称)」と2011年3月オープン予定の「オートバックス府中武蔵台店(仮称)」において、環境配慮型の店舗の実験を行うこととしました。これらの店舗では、空調、照明、太陽光発電、屋上緑化など様々な設備を導入することにより、従来店舗の標

準年間エネルギー消費量に対し、約30%削減することが可能となる見込みです。また、店舗内では、電気の使用量と削減量、CO₂削減量を表示するモニターを設置し、お客様と従業員がともに環境への意識を向上させるような試みも行う予定です。

清掃活動

当社は2002年より富士山において清掃活動を行っています。この活動は環境・社会への貢献のみならず、社員への環境啓発の一環として始めたものでFC法人も含めたオートバックスチェーン全体からボランティアを募り、毎年秋に行っています。残念ながら富士山麓には不法に投棄されたゴミが多く、しかもその中には廃タイヤや廃バッテリーなども含まれています。当グループにとっては、心ない人々が不法に捨てた廃棄物を回収することも事業を営むために必要な取り組みの一つと認識しています。

また、企業市民として地域に貢献するため、2005年以降毎週、本社所在地周辺の清掃活動を実施し、環境美化に努めています。



富士山麓での清掃活動風景

リスクマネジメントの推進

当社は、オートバックスセブングループを挙げて「統合リスクマネジメント」に継続的に取り組み、ステークホルダーから信頼される企業グループを目指しています。

統合リスクマネジメント方針

当社は、平時におけるリスクマネジメント体制及び有事における危機管理態勢を統合した統合リスクマネジメント態勢を確立し、統合リスクマネジメントに継続的に取り組むことが企業の社会的責任につながると考え、統合リスクマネジメントの原則を「統合リスクマネジメント方針」として定めています。

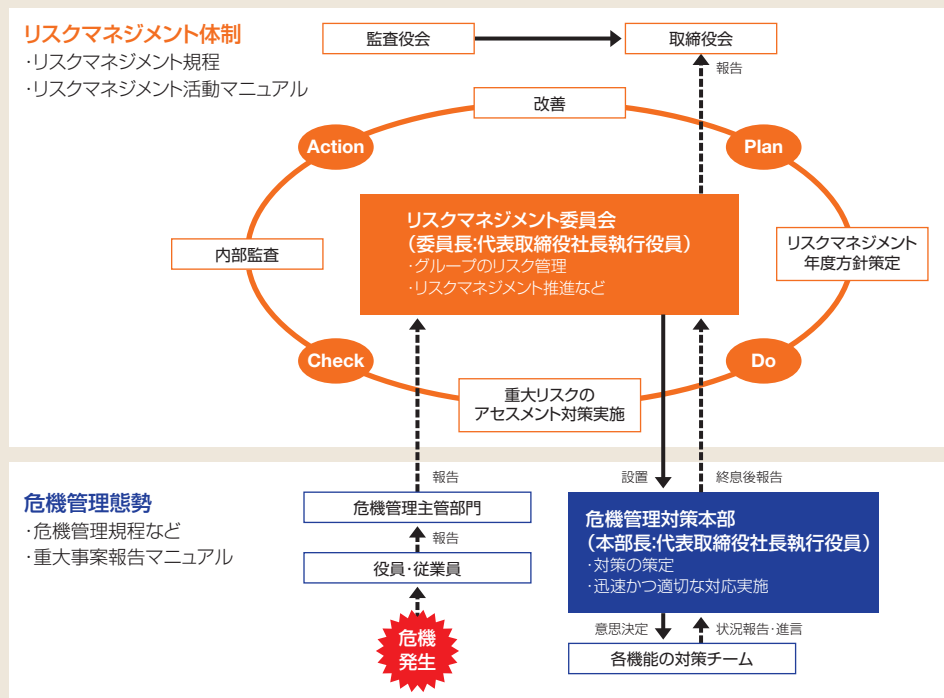
また、様々なリスクの的確な把握・評価と適切なコントロールを行うため、代表取締役社長執行役員を委員長とするリスクマネジメント委員会においてオートバックスグループにおけるリスクの管理及び全社的なリスクマネジメントシステムの構築、推進を行っています。

重大な影響を及ぼす不測事態が発生または発生する恐れが生じた場合には、リスクマネジメント委員長である代表取締役社長執行役員が「危機管理対策本部」を設置し、自ら指揮を執り、迅速かつ適切な対応と回復に努めることとしています。

統合リスクマネジメント方針

<http://www.autobacs.co.jp/ja/csr/riskmanagement.html>

統合リスクマネジメント態勢



※リスクマネジメント体制及び危機管理態勢を含めて「統合リスクマネジメント態勢」としています。
 ※「危機」とは、オートバックスセブングループの経営または事業継続に重大な影響を与える恐れのある、または与えた事象を指します。
 ※組織を常設する「体制」に加え、身構えや心構えを含めて「態勢」としています。

その他社会貢献への取り組み

当社は、オートバックスチェーンの店舗がお客様から支持・信頼を得るためには、店舗の存在する地域に対する社会貢献は不可欠と考えています。そのため、各店舗や地域ごとの事業部において、清掃活動や地域のイベントへの協賛などを行っています。

キッズニアへのパビリオン出店

当社は子供向け職業体験テーマパーク「キッズニア東京」「キッズニア甲子園」に、パビリオン「カーライフサポートセンター」を出展しています。自動車に触れる楽しさを子供たちに知ってもらうとともに、交通ルールに関する理解の促進と、今後の安全なクルマ社会の構築に寄与することを目的としています。



その他の活動

当社はクルマを楽しむ場所と機会を提供することも社会貢献の一つと考え、国内で最も人気のある自動車レース「SUPER GT」シリーズを始め様々なモータースポーツに協賛するとともに、「ARTA (AUTOBACS RACING TEAM AGURI) Project」を設立し、世界に通用する日本人ドライバー育成の支援をしています。



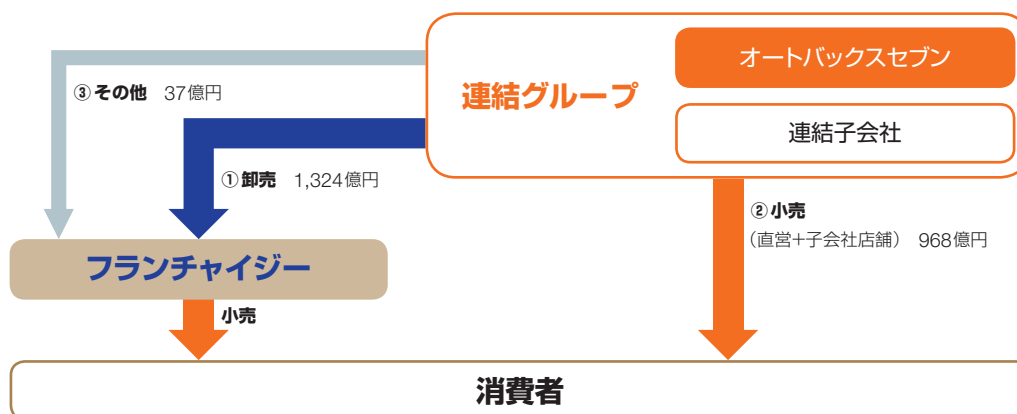
Corporate INFORMATION

コーポレートインフォメーション

目次

- 24 オートボックスセブングループの事業概況(連結)
- 26 マーケット情報
- 28 オートボックスチェンの業態及び店舗ネットワーク
- 30 主要な連結子会社及び持分法適用関連会社一覧
- 32 会社概要／組織図
- 33 株式情報

オートボックスセブングループの収益構造



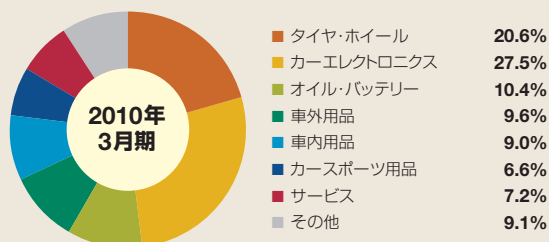
連結売上高は、卸売売上高(①)、直営+子会社店舗の小売売上高(②)、その他売上高(③)の合計。

オートバックスセブングループの事業概況(連結)

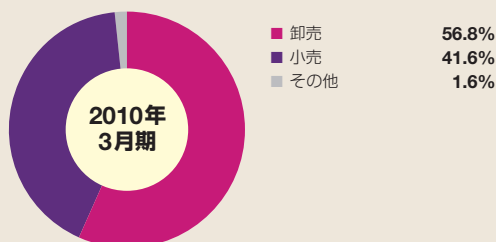
オートバックスセブングループはカー用品の販売、車検・整備、車販売・買取を行う小売店舗で構成するフランチャイズチェーンを運営しています。連結売上高は、主にフランチャイジーに対する卸売部門と、当社及び連結子会社が直接運営を行う店舗における小売部門の売上高から構成されます。当期の品目別の状況(連結ベース)は以下のとおりです。

タイヤ・ホイール	カーエレクトロニクス	オイル・バッテリー	車外用品																																
<p>国内外メーカーと当社プライベートブランドのタイヤ及びホイールなどがこのカテゴリーに含まれます。当期は日本海側で降雪が多く、スタッドレスタイヤの需要は拡大しましたが、全国的には降雪が遅れたことやプライベートブランド・専売商品の構成比が上昇し単価が下落したことなどの影響により、タイヤの売上は前期から減少しました。ホイールについても、単価の下落やドレスアップ用ホイールの需要減少に伴い、売上は前期から減少しました。</p>	<p>国内外メーカーのカーナビゲーション、オーディオビジュアル商品などがこのカテゴリーに含まれます。当期は、高速道路料金の一部値下げや助成制度の導入に伴い、特に前半はETC車載器の売上が大きく伸びました。またカーナビゲーションの需要が比較的堅調だったことなどにより、カーエレクトロニクス全体での売上は前期から上昇しました。</p>	<p>プライベートブランドのオイル「Vantage」シリーズ、バッテリー「DYNAGRID」シリーズや国内外メーカーのオイル・バッテリーなどがこのカテゴリーに含まれます。当期は、高速道路料金の一部値下げの影響によりマイカーを利用する機会が増加したことから、消耗品であるオイルの需要は伸びました。しかしバッテリーに関しては、値下げの実施や冷夏による夏場の需要減により売上が減少し、オイル・バッテリー全体での売上は前期から減少しました。</p>	<p>ワイパー、タイヤチェーン、洗車用品、ワックス、コート剤、補修用品、工具など車外で使用する商品がこのカテゴリーに含まれます。当期は、メンテナンスパーツの構成比の高かった米国事業からの撤退や、高齢運転者標識の表示義務化で売上が伸長した前期からの反動、さらにはナンバープレートカバーの装着禁止に伴う影響などが表れ、車外用品の売上は前期から大きく減少しました。</p>																																
<p>主な商品・サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> ● プライベートブランドタイヤ (国産・外国産) ● ナショナルブランドタイヤ (国産・外国産) ● スタッドレスタイヤ ● プライベートブランドホイール ● ナショナルブランドホイール ● 各種車両向けホイール など 	<p>主な商品・サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> ● カーナビゲーション ● カーオーディオ機器 ● カービジュアル機器 ● 地上波デジタル関連商品 ● ETC車載器 など 	<p>主な商品・サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> ● プライベートブランドエンジンオイル ● 純正エンジンオイル ● ハイパフォーマンスエンジンオイル ● ミッションデフオイル ● ATFオイル ● プライベートブランドバッテリー ● ハイパフォーマンスバッテリー ● 輸入車用バッテリー ● 二輪車用バッテリー など 	<p>主な商品・サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ワイパー ● タイヤチェーン ● 洗車用品 ● ワックス、コート剤 ● 補修用品 ● 工具 など 																																
<p>(百万円)</p> <table border="1"> <tr><th>年度</th><th>売上高(百万円)</th></tr> <tr><td>08</td><td>52,000</td></tr> <tr><td>09</td><td>51,000</td></tr> <tr><td>10</td><td>48,000</td></tr> </table>	年度	売上高(百万円)	08	52,000	09	51,000	10	48,000	<p>(百万円)</p> <table border="1"> <tr><th>年度</th><th>売上高(百万円)</th></tr> <tr><td>08</td><td>65,000</td></tr> <tr><td>09</td><td>63,000</td></tr> <tr><td>10</td><td>63,000</td></tr> </table>	年度	売上高(百万円)	08	65,000	09	63,000	10	63,000	<p>(百万円)</p> <table border="1"> <tr><th>年度</th><th>売上高(百万円)</th></tr> <tr><td>08</td><td>25,000</td></tr> <tr><td>09</td><td>26,000</td></tr> <tr><td>10</td><td>24,000</td></tr> </table>	年度	売上高(百万円)	08	25,000	09	26,000	10	24,000	<p>(百万円)</p> <table border="1"> <tr><th>年度</th><th>売上高(百万円)</th></tr> <tr><td>08</td><td>30,000</td></tr> <tr><td>09</td><td>28,000</td></tr> <tr><td>10</td><td>22,000</td></tr> </table>	年度	売上高(百万円)	08	30,000	09	28,000	10	22,000
年度	売上高(百万円)																																		
08	52,000																																		
09	51,000																																		
10	48,000																																		
年度	売上高(百万円)																																		
08	65,000																																		
09	63,000																																		
10	63,000																																		
年度	売上高(百万円)																																		
08	25,000																																		
09	26,000																																		
10	24,000																																		
年度	売上高(百万円)																																		
08	30,000																																		
09	28,000																																		
10	22,000																																		

品目別売上高構成比



部門別売上高構成比



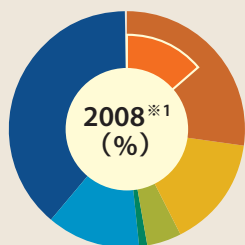
連結売上高
2,329億円

車内用品	カースポーツ用品	サービス	その他
<p>芳香・消臭剤、ダストボックスなどの車内小物やチャイルドシートなどがこのカテゴリーに含まれます。当期は、冷夏に伴い日除け関連が不振だったことや、次期店舗モデル構築プロジェクトの始動に伴い車内用品を中心に旧商品の特売を行った結果、販売数量は前期を上回りましたが、金額では下回ったことなどにより、車内用品の売上は前期から減少しました。</p>	<p>ドレスアップ用のエアロパーツ、マフラー、ヘッドライトバルブ、盗難防止機など、嗜好性の高い商品がこのカテゴリーに含まれます。当期は、景気低迷や若年層のクルマ離れの影響を受け、チューンアップ用品やドレスアップ用品を中心に、カースポーツ用品の売上は前期から大きく減少しました。</p>	<p>タイヤ・オイル・バッテリーなどの交換、カーエレクトロニクス用品の取り付け、車検・整備、板金加工、ウィンドウフィルム貼付作業代金などがこのカテゴリーに含まれます。当期は、国内においては車検・整備売上を中心に売上は増加しましたが、米国事業からの撤退などの影響により、サービスの売上は前期から減少しました。</p>	<p>直営店舗や子会社店舗で販売している中古カー用品、自動車、二輪用品、燃料、フランチャイジーからのロイヤリティ収入、フランチャイジーに賃貸している店舗家賃収入がこのカテゴリーに含まれます。当期は、燃料事業の見直しや二輪用品事業の譲渡、さらに(株)カーズ札幌を清算したことなどにより、その他の売上は前期から大きく減少しました。</p>
<p>主な商品・サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> レーダー探知機 芳香・消臭剤 ダストボックス シートカバー チャイルドシートなど 	<p>主な商品・サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> エアロパーツ マフラー ショックアブソーバー HIDライト バルブ 盗難防止機 エレクトリックパーツなど 	<p>主な商品・サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> タイヤ・オイル・バッテリー交換 カーエレクトロニクス交換、取り付け 車検・整備作業 軽板金・塗装作業 ポリマーシーク加工 ウィンドウフィルム貼付など 	
<p>(百万円)</p>	<p>(百万円)</p>	<p>(百万円)</p>	<p>(百万円)</p>

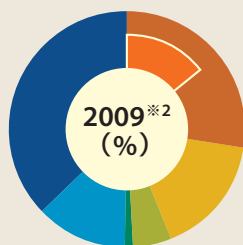
マーケット情報

主要販売チャネル別小売販売金額とシェア一覧

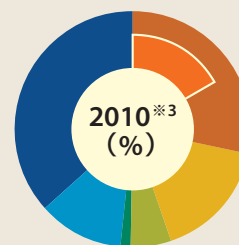
主要販売チャネル別販売金額シェア (3月31日に終了した各年度)



カーショップ	27.4%
タイヤショップ	15.3%
ホームセンター	4.7%
ディスカウントストア&スーパーセンター	1.1%
サービスステーション	12.8%
カーディーラー	38.8%
オートボックス ^{*4}	13.7%



カーショップ	27.6%
タイヤショップ	16.4%
ホームセンター	5.3%
ディスカウントストア&スーパーセンター	1.1%
サービスステーション	12.6%
カーディーラー	37.0%
オートボックス ^{*4}	14.4%



カーショップ	28.6%
タイヤショップ	16.3%
ホームセンター	5.4%
ディスカウントストア&スーパーセンター	1.4%
サービスステーション	11.8%
カーディーラー	36.5%
オートボックス ^{*4}	15.1%

推計時期	カー用品取扱い推定店舗数			推定小売金額(百万円)						推定シェア(%)		
	2008 ^{*1}	2009 ^{*2}	2010 ^{*3}	2008 ^{*1}	(2008/2007)	2009 ^{*2}	(2009/2008)	2010 ^{*3}	(2010/2009)	2008 ^{*1}	2009 ^{*2}	2010 ^{*3}
カーショップ^{*5}:												
ナショナルチェーン	1,056	1,047	1,049	431,300	99.5%	415,400	96.3%	419,200	100.9%	20.84	21.72	22.94
ローカルチェーン	180	161	154	70,910	98.9	56,370	79.5	50,330	89.3	3.43	2.95	2.75
独立系ショップ	355	307	273	65,630	84.2	56,282	85.8	52,330	79.7	3.17	2.94	2.86
小計	1,591	1,515	1,476	567,840	97.4	528,052	93.0	521,860	98.8	27.44	27.61	28.56
タイヤショップ:												
メーカー系チェーン	2,251	2,286	2,262	242,070	99.8	244,580	101.0	231,020	94.5	11.70	12.79	12.64
独立系ショップ	521	498	467	74,125	88.1	69,128	93.3	67,094	97.1	3.58	3.61	3.67
小計	2,772	2,784	2,729	316,195	96.7	313,708	99.2	298,114	95.0	15.28	16.40	16.31
ホームセンター	3,643	3,721	3,788	97,539	92.4	101,925	104.5	97,737	95.9	4.71	5.33	5.35
ディスカウントストア&スーパーセンター	814	795	849	21,641	103.5	19,893	91.9	26,149	131.5	1.05	1.04	1.43
サービスステーション	34,127	31,836	30,829	263,799	102.2	241,634	91.6	215,709	89.3	12.75	12.64	11.80
カーディーラー	16,213	15,992	15,587	802,620	101.6	707,108	88.1	667,790	94.4	38.78	36.98	36.54
合計	59,160	56,643	55,258	2,069,634	99.3	1,912,320	92.4	1,827,359	95.6	100.00	100.00	100.00

出典：株式会社オートマート・ネットワーク「AM+NETWORK」2008/8号、2009/8号、2010/8号

※1 2007年4月～2008年3月末日の推定数値

※2 2008年4月～2009年3月末日の推定数値

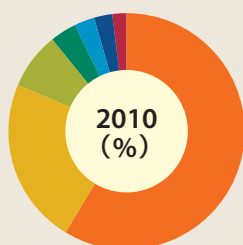
※3 2009年4月～2010年3月末日の推定数値

※4 「オートボックス」、「スーパーオートボックス」及び「オートハローズ」における売上高

※5 カーショップはナショナルチェーン(オートボックス、イエローハット、ジェームス)、ローカルチェーン(カーショップを10店舗以上展開しているチェーンが対象)、独立系ショップの3つに分けられています。

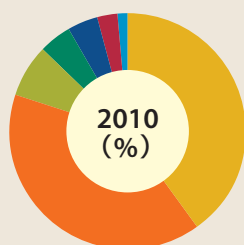
同業他社比較

売上高シェア



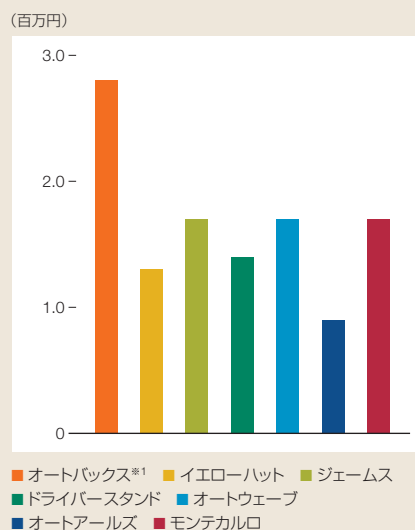
オートボックス*1	58.8%
イエローハット	22.7%
ジェームス	7.8%
ドライバーズスタンド	3.5%
オートウェーブ	2.8%
オートアールズ	2.6%
モンテカルロ	1.8%

店舗数シェア



イエローハット	40.2%
オートボックス*1	39.9%
ジェームス	7.1%
ドライバーズスタンド	4.5%
オートアールズ	4.2%
モンテカルロ	2.7%
オートウェーブ	1.3%

1坪当たり年間売上高



(百万円)

■ オートボックス*1 ■ イエローハット ■ ジェームス
■ ドライバースタンド ■ オートウェーブ
■ オートアールズ ■ モンテカルロ

推計時期	小売ベース売上高(億円)		総店舗数(店)		総売場面積(坪)		従業員数(人)		1店舗当たり年間売上高(百万円)		1店舗当たり売場面積(坪)		1店舗当たり従業員数(人)		1坪当たり年間売上高(百万円)		従業員1人当たり年間売上高(百万円)	
	2009*2	2010*3	2009*2	2010*3	2009*2	2010*3	2009*2	2010*3	2009*2	2010*3	2009*2	2010*3	2009*2	2010*3	2009*2	2010*3	2009*2	2010*3
オートボックス*1	2,757	2,760	482	480	99,300	99,461	10,950	11,174	571	575	206	207	23	23	2.8	2.8	25.2	24.7
イエローハット	1,063	1,066	483	484	80,043	80,071	5,550	5,561	220	220	166	165	12	12	1.3	1.3	19.2	19.2
ジェームス	334	366	82	85	21,254	21,997	1,336	1,422	407	431	259	259	16	17	1.6	1.7	25.0	25.7
ドライバーズスタンド*4	181	162	55	54	11,279	11,162	797	760	329	299	205	207	15	14	1.6	1.4	22.7	21.3
オートウェーブ*5	151	133	15*6	16	7,600	7,614	433	340	1,007	887	507	508	29	23	2.0	1.7	34.9	39.1
オートアールズ	122	124	48	51	13,168	13,940	663	711	254	243	274	273	14	14	0.9	0.9	18.4	17.4
モンテカルロ	88	85	33	33	4,930	4,930	294	303	266	257	149	149	9	9	1.8	1.7	29.9	28.0
オートウェイ*7	22	—	10	—	2,556	—	97	—	220	—	256	—	10	—	0.9	—	22.7	—
合計	4,718	4,695	1,208	1,203	240,130	239,175	20,120	20,271	391	390	199	199	17	17	2.0	2.0	23.4	23.2

出典：株式会社オートマート・ネットワーク「AM+NETWORK」2009/7号、2010/7号

※1 「オートボックス」、「スーパーオートボックス」及び「オートハローズ」における売上高

※2 小売ベース売上高は2008年4月～2009年3月末日の推定数値

店舗数、売場面積、従業員数などは2009年3月末日の数値

※3 小売ベース売上高は2009年4月～2010年3月末日の推定数値

店舗数、売場面積、従業員数などは2010年3月末日の数値

※4 ドライバースタンドは「2りんかん(28店舗)」「カルグ(1店舗)」を含む。

※5 オートウェーブは「オイルボーイ(FC1店舗除く)」を含む。

※6 オートウェーブチェーンの店舗数は期中に閉店した店舗を含む。

※7 オートウェイチェーンは「10店舗以上のチェーン網」との調査対象要件を満たさなかったため、2009年度より調査対象外とした。

オートバックスチェーンの業態及び店舗ネットワーク

主要業態

オートバックス



位置付け	標準型店舗
国内店舗数	395
1店舗当たり年間売上	477百万円
売場面積	500m ² ～
商圈	5km

オートハローズ



北海道で展開する業態で、売場面積はオートバックス業態とほぼ同等。
2010年3月期の1店舗当たり年間売上高は294百万円。

スーパーオートバックス TypeII



位置付け	大型店舗
国内店舗数	71
1店舗当たり年間売上	1,017百万円
売場面積	990m ² ～
商圈	10km

スーパーオートバックス TypeI



位置付け	大型店舗 (フラッグシップ店)
国内店舗数	6
1店舗当たり年間売上	2,186百万円
売場面積	1,650m ² ～
商圈	20km

その他の業態

オートバックス走り屋天国セコハン市場



オートバックスチェーン店舗で下取りした中古カー用品やアウトレット商品の販売及び買取の専門店。

オートバックス C@RS (カーズ)



中古車の買取・販売、新車の販売を行う業態。一部の店舗を除き、オートバックス・スーパーオートバックスなどの店舗内にカーズコーナーとして設置。

海外店舗 (2010年3月31日現在)



フランス

連結対象子会社運営店舗	8
フランチャイジー法人運営店舗	3



タイ

連結対象子会社運営店舗	3
-------------	---



中国

連結対象子会社運営店舗	1
持分法適用関連会社運営店舗	2
フランチャイジー法人運営店舗	3



シンガポール

連結対象子会社運営店舗	2
-------------	---

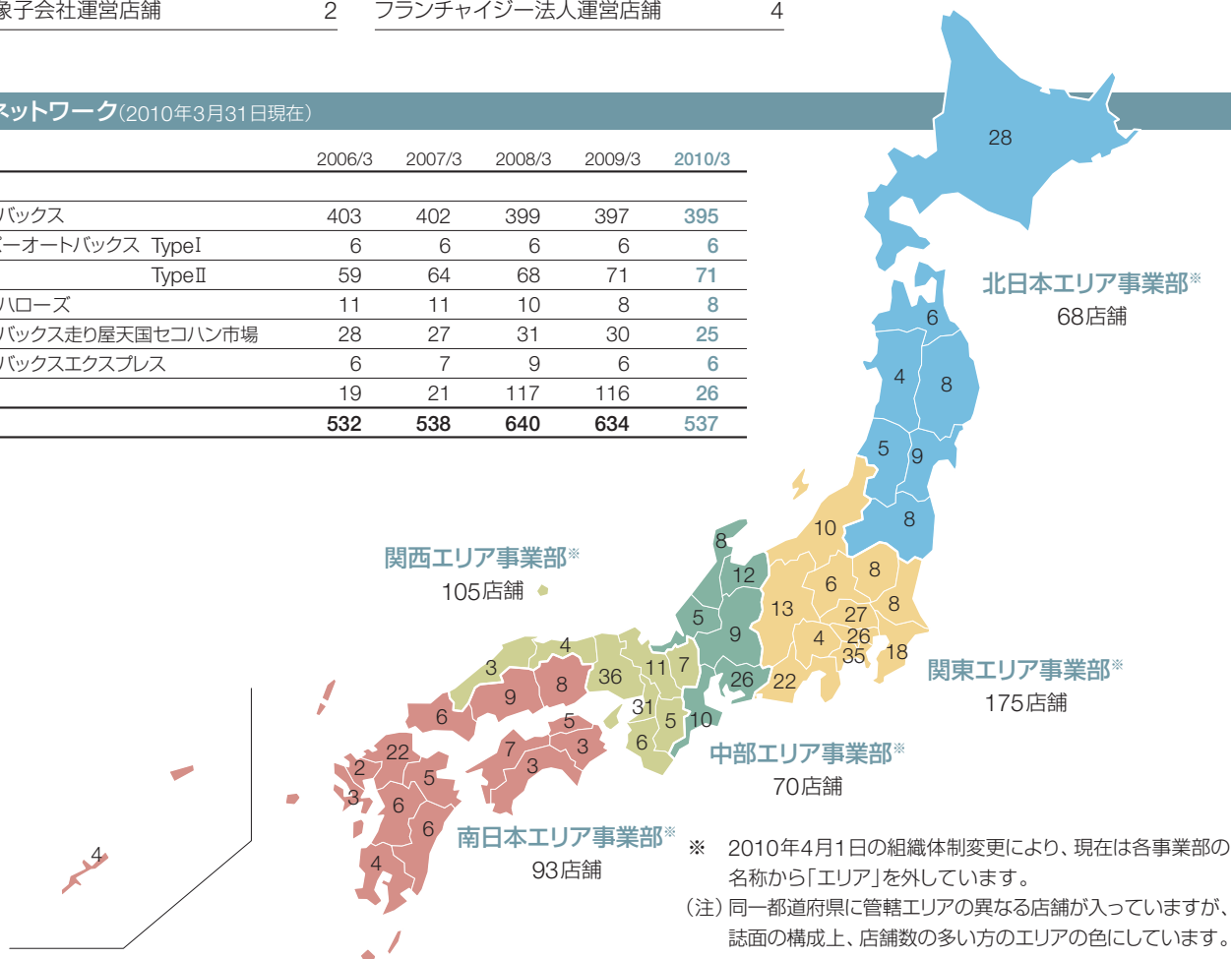


台湾

フランチャイジー法人運営店舗	4
----------------	---

店舗ネットワーク (2010年3月31日現在)

	2006/3	2007/3	2008/3	2009/3	2010/3
国内					
オートボックス	403	402	399	397	395
スーパーオートボックス TypeI	6	6	6	6	6
TypeII	59	64	68	71	71
オートハローズ	11	11	10	8	8
オートボックス走り屋天国セコハン市場	28	27	31	30	25
オートボックスエクスプレス	6	7	9	6	6
海外	19	21	117	116	26
合計	532	538	640	634	537



主要な連結子会社及び持分法適用関連会社一覧

(2010年3月31日現在)

- 卸売部門** フランチャイズチェーン加盟店に対してカー用品及び自動車などを卸売しています。
- 小売部門** 主に一般消費者に対してカー用品、車検を含むサービス及び自動車などの販売を行っています。
- 全社(共通)** 卸売・小売部門及びフランチャイズチェーン加盟店への業務支援ならびに新業態開発部門です。

連結子会社

会社名	住所	資本金または出資金 (百万円)	議決権の所有割合 (%)
小売			
(株)エー・エム・シー	北海道札幌市	495	100.0
(株)エーディーアール	岩手県下閉伊郡	258	80.0
(株)オートボックス宮城	宮城県仙台市	150	100.0
(株)オートボックスNEXT	千葉県市川市	100	100.0
(株)夢翔	栃木県宇都宮市	100	100.0
(株)オートボックス千葉	千葉県柏市	250	100.0
(株)オートボックス神奈川	神奈川県横浜市	95	90.6
(株)オートボックス山梨	山梨県甲府市	120	99.0
(株)スーパーオート名古屋	愛知県名古屋市	225	94.2
(株)北摂オートボックス	大阪府高槻市	96	100.0
(株)オートボックスサンエース	大阪府四條畷市	130	100.0
(株)オートボックス和泉	大阪府堺市	85	85.1
(株)オートボックス・スリーアロー	広島県広島市	95	100.0
(株)オーピーエス	福岡県福岡市	85	89.2
(株)オートボックス福岡	福岡県大野城市	180	100.0
サイアムオートボックスコーポレーションリミテッド*1	タイ バンコク市	39,900千バーツ	49.9

卸売及び小売

オートボックスフランスS.A.S.*4	フランス ピエールレー市	76,740千ユーロ	100.0
澳徳バックス(中国)汽車用品商業有限公司	中国 北京市	5,000千米ドル	100.0
オートボックスベンチャーシンガポール プライベートリミテッド	シンガポール シンガポール市	6,400千シンガポールドル	93.8

卸売

澳徳バックス(上海)貿易有限公司*1	中国 上海市	1,000千米ドル	41.0
パルスター(株)	神奈川県横浜市	200	76.0
オートリファイン(株)	神奈川県横浜市	52	97.4
コアーズインターナショナル(株)	大阪府堺市	145	81.4

会社名	住所	資本金または出資金 (百万円)	議決権の所有割合 (%)
全社(共通)			
(株)オートボックス・マネジメントサービス	東京都江東区	90	100.0
(株)プレーニング ^{※5}	東京都江東区	50	100.0
(株)エイ・アイ・ピー	東京都江東区	72	65.0
(株)オートボックスフィナンシャルサービス	東京都江東区	15	100.0

上記のほか、15社の連結子会社があります。(計42社)

持分法適用関連会社

会社名	住所	資本金または出資金 (百万円)	議決権の所有割合 (%)
小売			
北映商事(株) ^{※2}	岩手県盛岡市	90	16.3
(株)ピューマ	富山県砺波市	33	31.0
(株)ブルー・オーシャン ^{※2}	埼玉県熊谷市	50	17.1
(株)バッファロー ^{※3}	埼玉県川口市	510	24.2
(株)ファナス	東京都港区	200	25.0
浙江元通汽車用品有限公司	中国 杭州市	10,000千人民元	25.0

卸売及び小売

(株)デイトナ ^{※3}	静岡県周智郡	412	21.4
-----------------------	--------	-----	------

全社(共通)

(株)ABシステムソリューション ^{※2}	東京都江東区	95	14.9
--------------------------------	--------	----	------

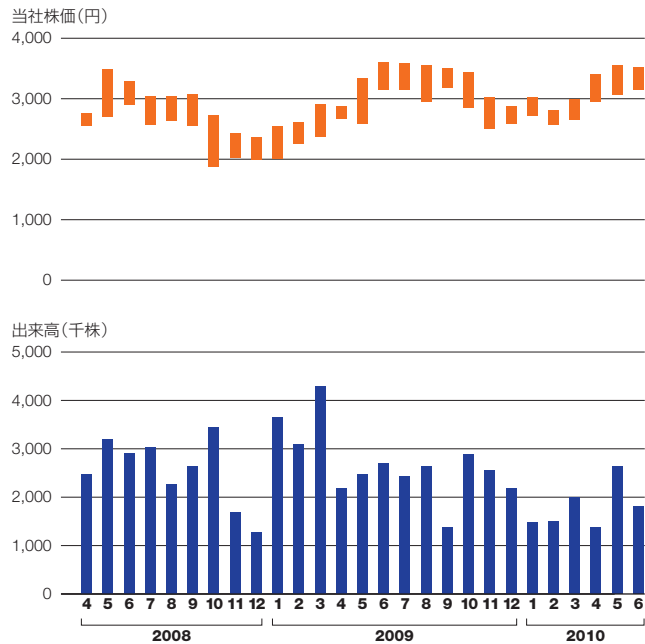
- ※1 議決権の所有割合は、100分の50以下ではありますが、実質的な支配力を持っているため子会社としております。
 ※2 議決権の所有割合は、100分の20未満ではありますが、実質的な影響力を持っているため関連会社としております。
 ※3 有価証券報告書を提出しております。
 ※4 特定子会社に該当しております。
 ※5 2010年8月1日付けで当社と合併する予定です。

株式情報

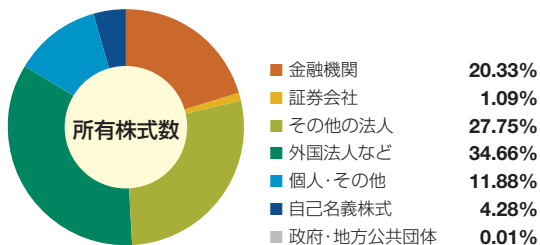
(2010年3月31日現在)

発行可能株式総数	109,402,300株
発行済株式の総数	37,454,204株
株主数	14,056名
単元株式数	100株
上場証券取引所	大阪証券取引所 東京証券取引所
監査法人	有限責任監査法人トーマツ
株主名簿管理人	大阪府中央区北浜四丁目5番33号 住友信託銀行株式会社

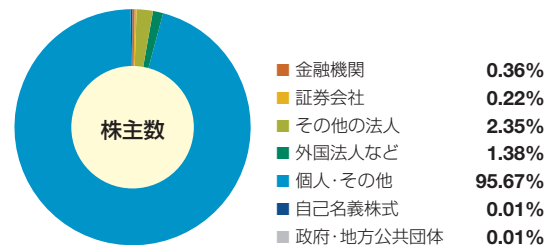
株価推移



所有株式数別分布状況



所有者属性別分布状況



大株主の状況

氏名または名称	所有株式数(千株)	発行済株式総数に対する 所有株式数の割合(%)
いちご アセットトラスト	5,325	14.22
有限会社スミノホールディングス	5,060	13.51
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	1,385	3.70
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	1,180	3.15
公益財団法人在宅医療助成勇美記念財団	1,000	2.67
シルチェスター インターナショナル インベスターズ インターナショナル パリュウ エクイティトラスト	921	2.46
ノーザントラスト カンパニー(エイブイエフシー)サブ アカウント アメリカン クライアント	875	2.34
株式会社スミショウホールディングス	800	2.14
ノーザントラスト カンパニー エイブイエフシー リューエス タックス イグザンプト ペンション ファンド	669	1.79
有限会社ケイアンドワイスミノ	565	1.51
合計	17,783	47.49

注: 当社は自己株式1,601千株(所有割合4.28%)を保有していますが、当該自己株式は議決権の行使が制限されているため、上記の大株主から除いています(2010年3月31日現在)。

クルマのことなら  オートバックス



AUTOBACS SEVEN CO., LTD.

株式会社オートバックスセブン(IR・広報部)
〒135-8717 東京都江東区豊洲5-6-52 NBF豊洲キャナルフロント
TEL: 03-6219-8718 FAX: 03-6219-8762
E-mail: investors@autobacs.com
URL: <http://www.autobacs.co.jp/>



大豆インクを使用し、水なし印刷をしています。

Printed in Japan