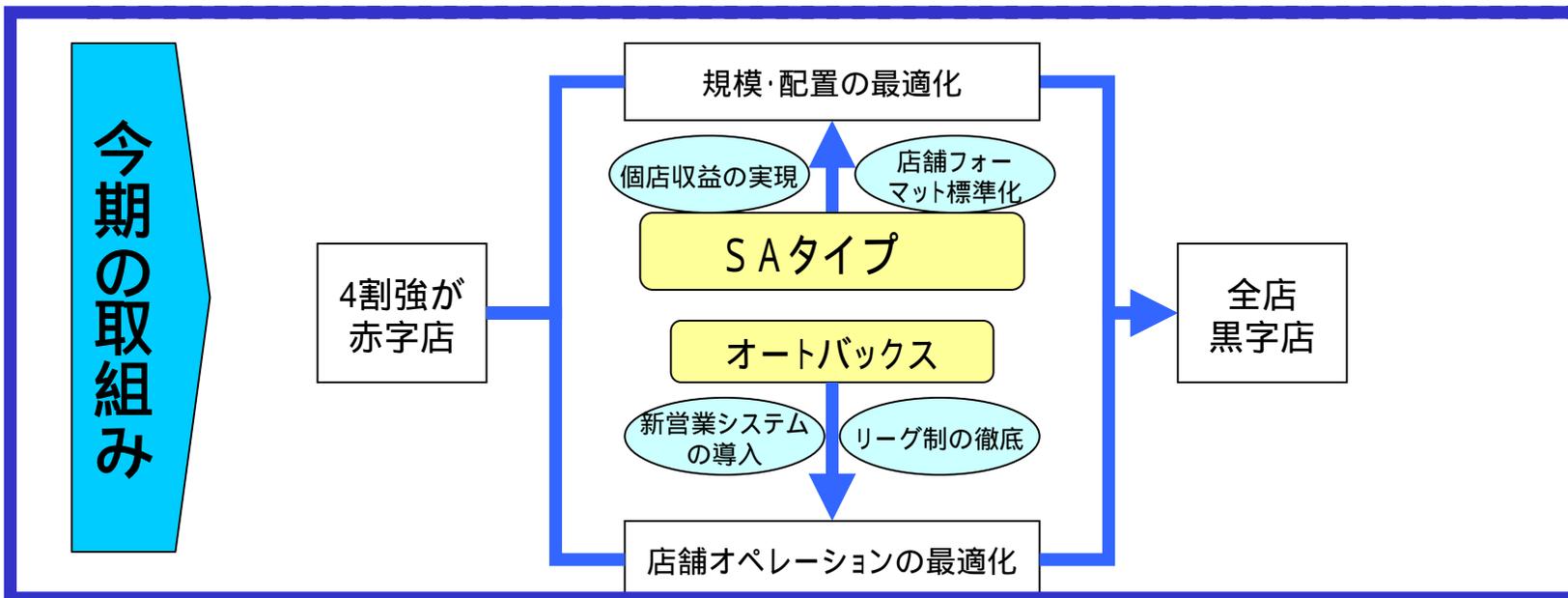
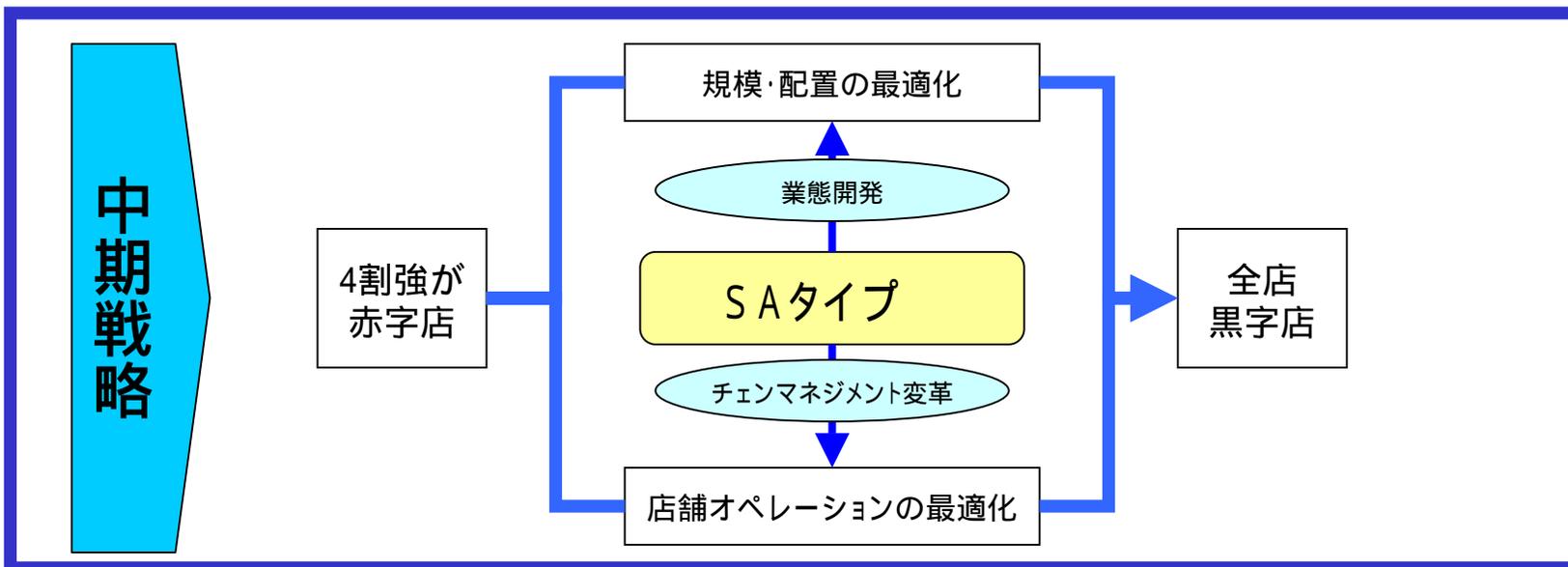


# 中期戦略に基づく 今期の取組み

代表取締役社長  
住野 公一

# **.中期戦略の全体像と 今期の取組み**

# 中期戦略の全体像と今期の取組み



# 目次:

- . **中期戦略の全体像と今期の取組み**
- . **三つの業態の位置付けと現状**  
SAタイプ、タイプ オートボックス
- . **次世代主力フォーマット SAタイプ の今期の取組み**
  - (1) 個店収益の実現
  - (2) 店舗フォーマット標準化
- . **既存オートボックス事業の今期の取組み**
  - (1) 店舗オペレーションの強化
  - (2) FC法人の経営力強化
- . **今期の営業戦略と下期の課題**

# .三つの業態の位置づけと現状

S Aタイプ ,タイプ オートボックス

### 3 業態の基本フォーマット

		SAタイプ	SAタイプ	オートバックス
商圈	人口(注1)	10km / 140万人	5km / 33万人	3 ~ 5km / 12万人
想定シェア		10%	20%	30%
位置付け		SAブランド定着のための フラッグシップ店舗	次世代の主力フォーマット	商圈のドミナント化を実現する 地域密着型店舗
規模	敷地面積	3,000 坪以上	1,500 坪以上	700 坪以上
	売場面積	500 坪以上	300 坪以上	150 坪以上
	ピット台数	32 台以上	10 台以上	6 台以上
	駐車場台数	300 台以上	80 台以上	50 台以上
損益	売上指標値	2,300 百万円	1,050 百万円	600 百万円

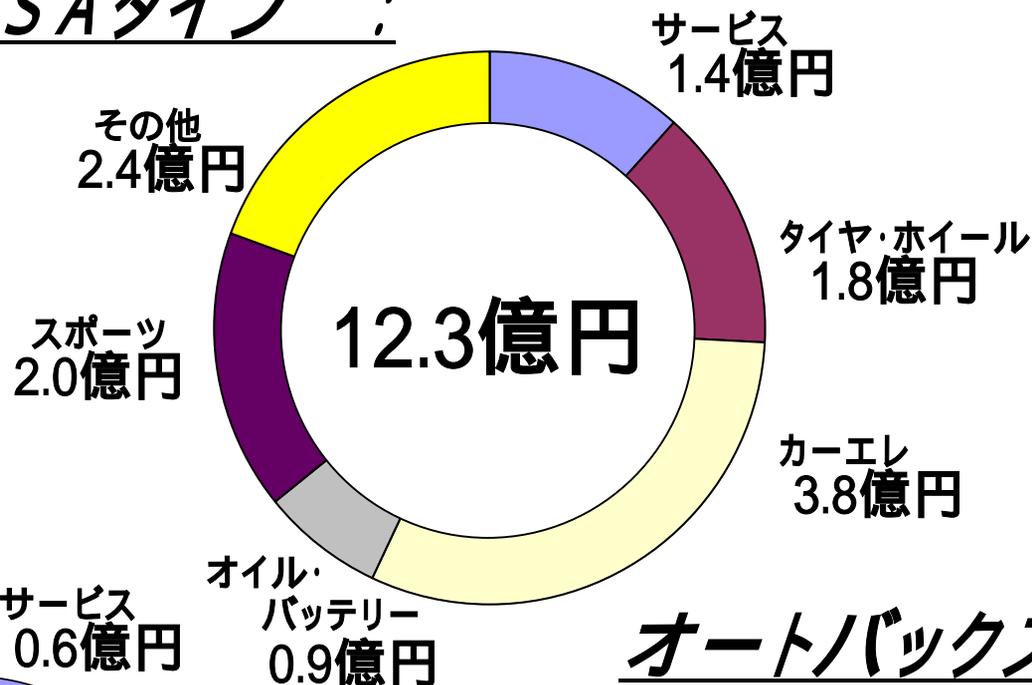
(注1) 商圈人口 = 損益分岐点必要商圈人口  
 経常利益率は3%を想定

# SAの出店経緯 (2000年11月末で20店舗)

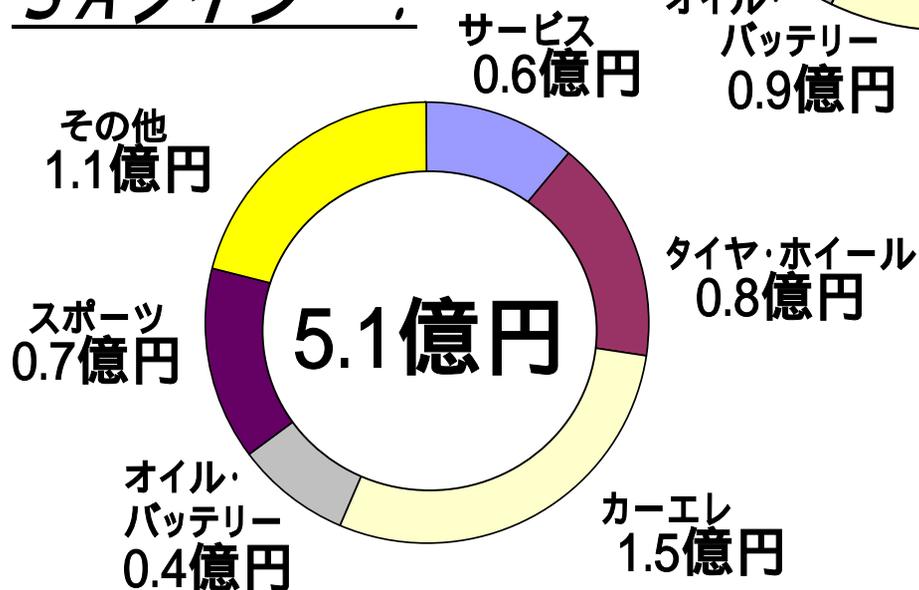
	~ 1998年3月期	1999年3月期	2000年3月期	2001年3月期
北日本		: 郡山南(99.3 - RL)		
関東	: 千葉長沼(97.3)		. かしわ沼南(99.11)	. 宇都宮(00.4)
首都圏	: TOKYOBAY東雲(97.6)	: 246江田(98.11 - S&B)	. MITAKA(99.10-SA化)	. KUKI(00.10)
中部		: NAGOYABAY(98.11)	. 静岡中原(99.7-S&B)	
関西		: 高槻(98.11 - S&B) : 湖南(99.3 - S&B)		. 岩出(00.9 - RL) . NISHIKOYA(00.10 - SA化) . サンシャイン神戸(00.11)
南日本			. 宮崎南(99.11 - RL) . 熊本東ハイパス(99.12-S&B) . 東福岡(00.3-SA化)	. 小倉西港(00.4) . 大分21(00.11 - RL)
タイプ 出店数	2店舗	1店舗	1店舗	1店舗
タイプ 出店数	-	4店舗	5店舗	6店舗
合計 出店数	2店舗	5店舗	6店舗	7店舗

# 1店舗当たりの売上規模と商品構成(2000年上期実績)

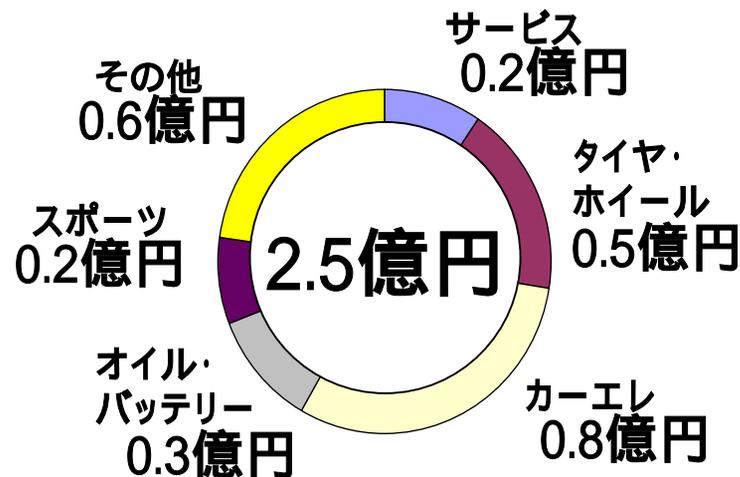
## SAタイプ :



## SAタイプ :



## オートボックス:



# 上期の業態別売上分析

2000年9月上期実績

	SAタイプ	SAタイプ	オートボックス
店舗数	4店舗	12店舗	478店舗
総売上高	4,909百万円	6,066百万円	120,973百万円
総売上高前年比	133.1%	246.4%	100.1%
認証取得店舗数	3店舗	11店舗	226店舗
1店舗当たり客数	140千人	75千人	40千人
客単価	8,800円	7,700円	6,300円

期中出店店舗を除く

# 次世代主力フォーマット SAタイプ の今期の取組み

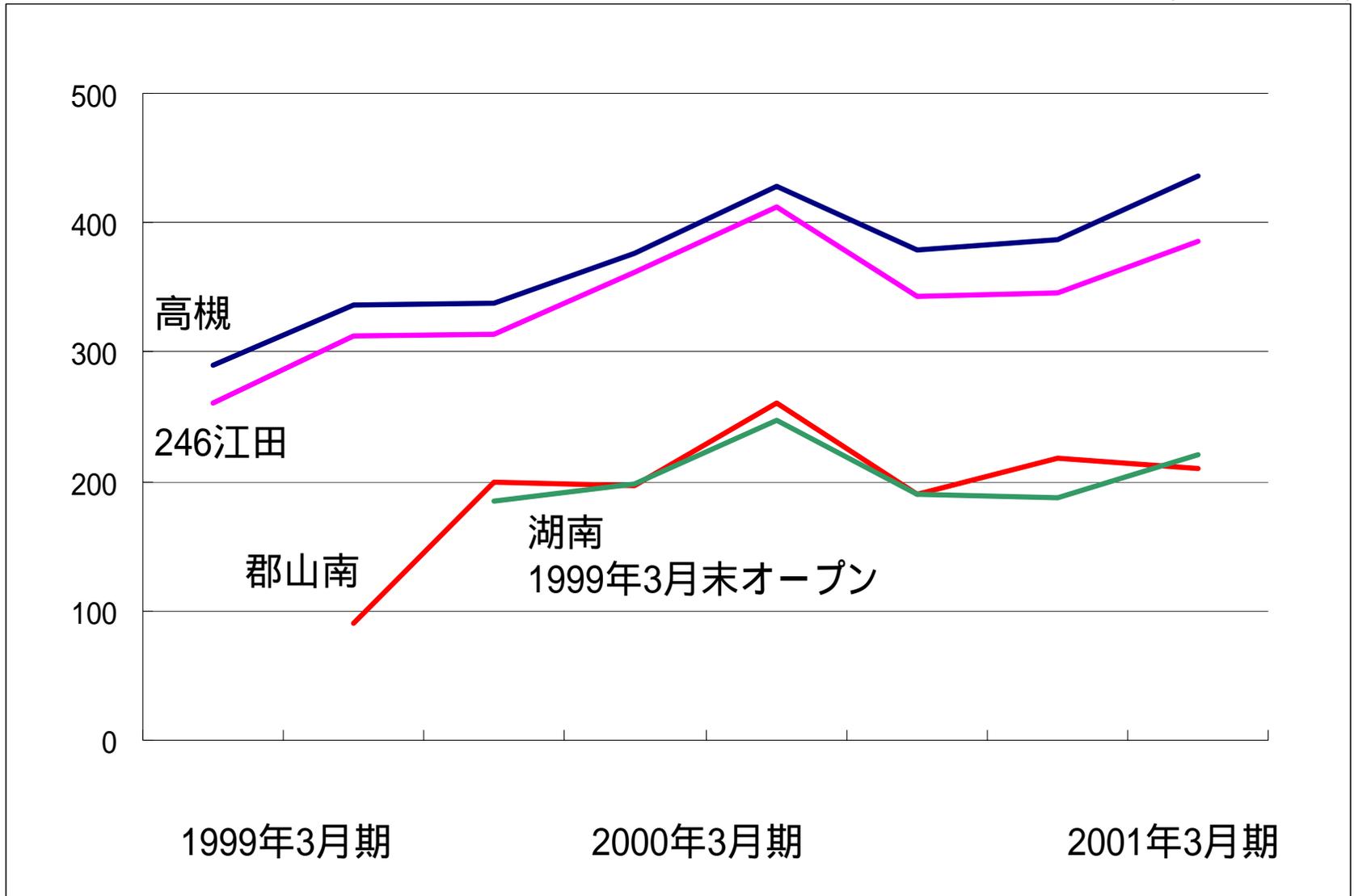
- (1) 個店収益の実現
- (2) 店舗フォーマット標準化

# (1) 個店収益の実現

## SAタイプ の業績動向

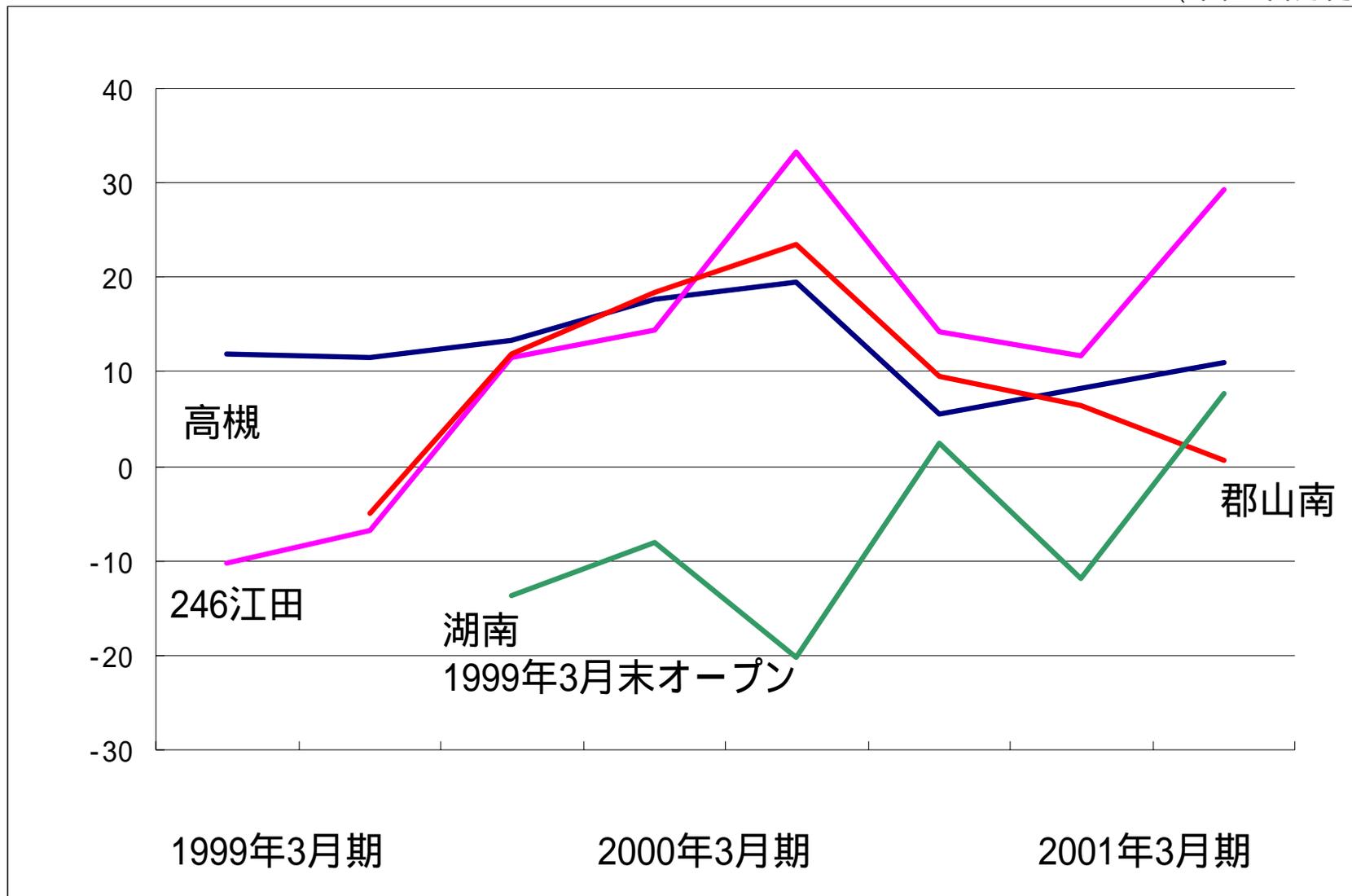
# グラフ1: SAタイプ 売上高(四半期) 1999年3月期オープン 4店舗

(単位:百万円)



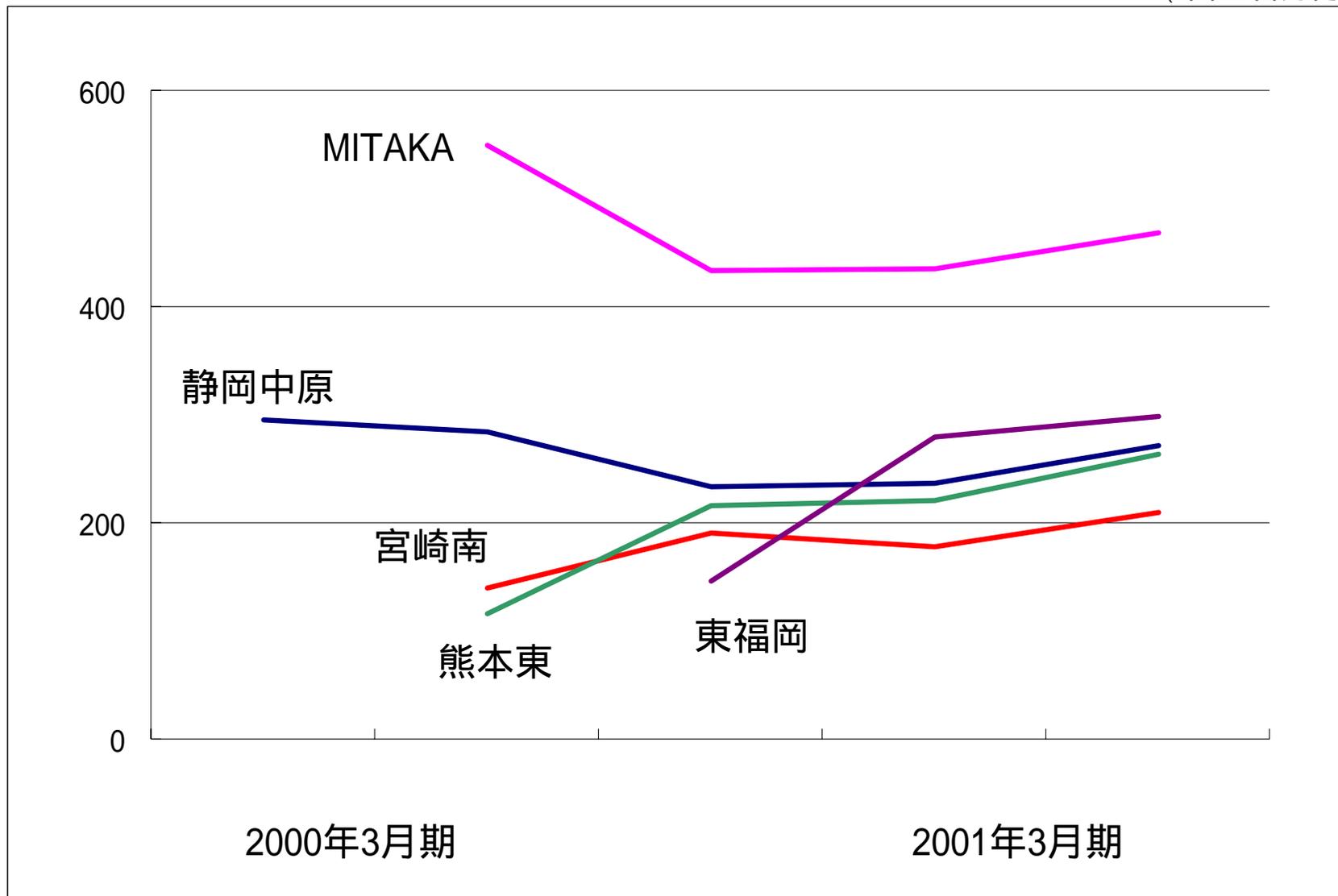
グラフ2: SAタイプ 経常利益(四半期)  
1999年3月期オープン 4店舗

(単位:百万円)



# グラフ3: SAタイプ 売上高(四半期) 2000年3月期オープン 5店舗

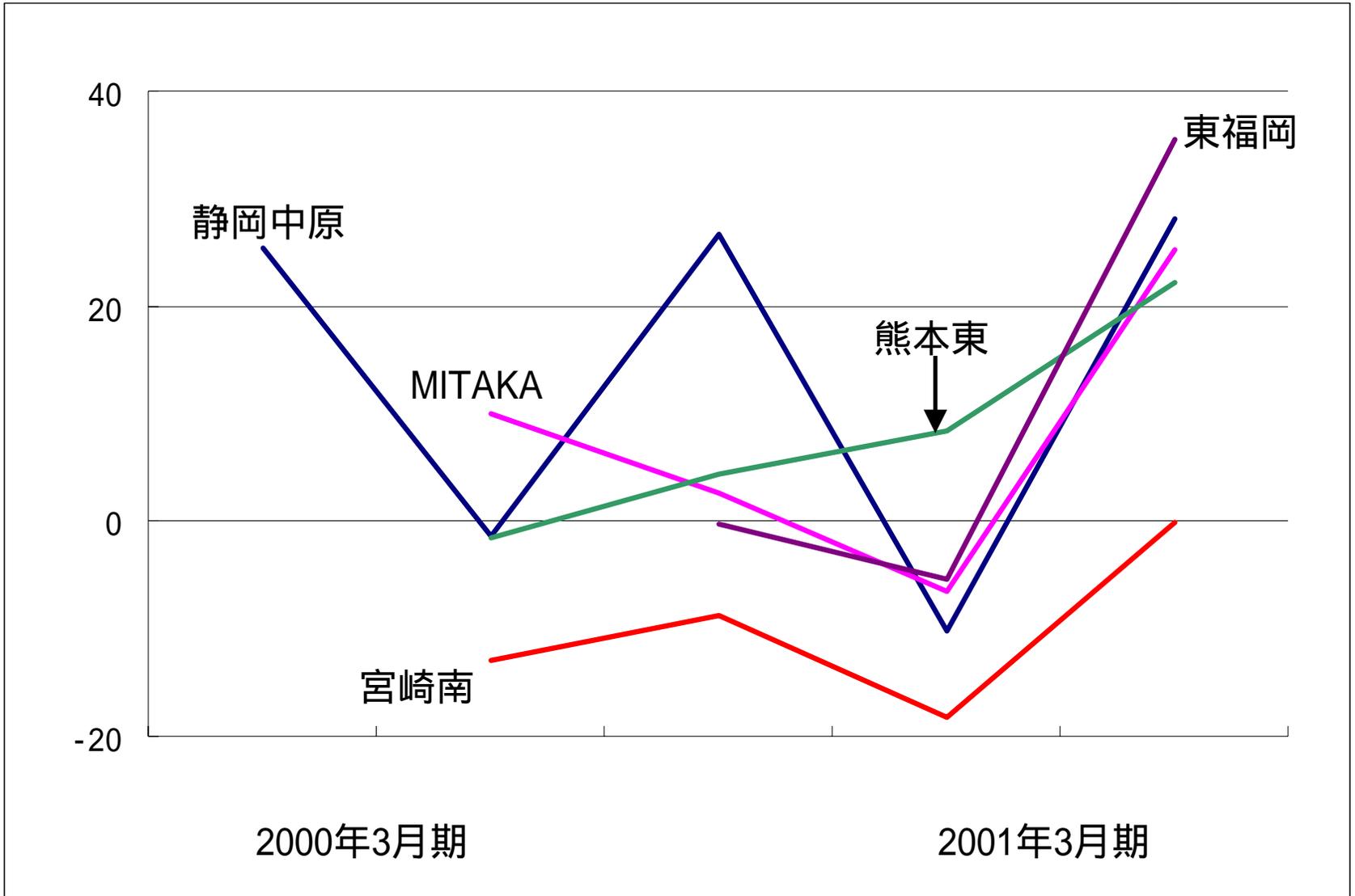
(単位:百万円)



# グラフ4: SAタイプ 経常利益(四半期)

## 2000年3月期オープン 5店舗

(単位: 百万円)



## (5) SAタイプ 店舗の業績評価:売上高・経常利益 (2001年3月期見込みベース)

		売上規模		
		10億円超	10～8億円超	8億円未満
経常利益率	3%超	246江田(98.11) 静岡中原(99.7) 東福岡(00.3)	熊本東(99.12)	
	0～3%未満	高槻(98.11) MITAKA(99.10)	郡山南(99.3)	
	赤字	岩出(00.9)	湖南(99.3)	宮崎南(99.11) 小倉西港(00.4) 宇都宮(00.4)

( )は店舗営業開始年月  
は今年度オープン店舗

# S A 湖南・宮崎南 - 近隣店舗を含みドミナントで評価

	湖南(1999年3月オープン)	宮崎南(1999年11月オープン)
同一エリア オートボックス 店名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・栗東店 売場150坪、年商6億円</li> <li>・大津店 売場115坪、年商3億円</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宮崎北 売場272坪、年商7億円</li> <li>・宮崎大塚 売場157坪、年商3.5億円</li> </ul>
エリア売上	<p>上期実績 797百万円</p> <p>(対前年比 +1.0%)</p> <p>2000年3月期実績前年比 +9.7%</p>	<p>上期実績 938百万円</p> <p>(対前年比 +10.6%)</p> <p>2000年3月期実績前年比 -9.8%</p>
競合店名 (年商は推定金額)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イエローハット草津 売場200坪、年商2.9億円</li> <li>・イエローハット大津瀬田 売場122坪、年商1.8億円</li> <li>・オートウェーブ 売場250坪、年商12億円</li> <li>・ディオワールド 売場300坪、年商13億円</li> <li>・ドライバースタンド草津 売場150坪、年商3.7億円</li> <li>・ロードスター滋賀 売場250坪、年商5.2億円</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イエローハット宮崎北 売場面積120坪、年商1.7億円</li> <li>・イエローハット南宮崎 売場面積379坪、年商7.3億円</li> </ul>

## (2) 店舗フォーマット標準化

「SAタイプ 2000」の確立

#### (4)「SAタイプ 2000」店舗紹介・SA小倉西港

所在地 : 福岡県北九州市小倉北区西港町

商圈 : 10km / 45.8万人  
(小倉北区, 戸畑区, 若松区, 門司区)

経営法人 : 株式会社オートバックス・フロンティア(子会社)

<u>店舗スペック</u>	敷地面積	1,500.4坪	売場面積	440.0坪
	ピット面積	174.2坪	ピット台数	17台
	駐車台数	103台		

用途地域 : 準工業地域

# **. 既存オートバックス事業の 今期の取組み**

- (1) 店舗オペレーションの強化**
- (2) FC法人の経営力強化**

# (1) 店舗オペレーションの強化

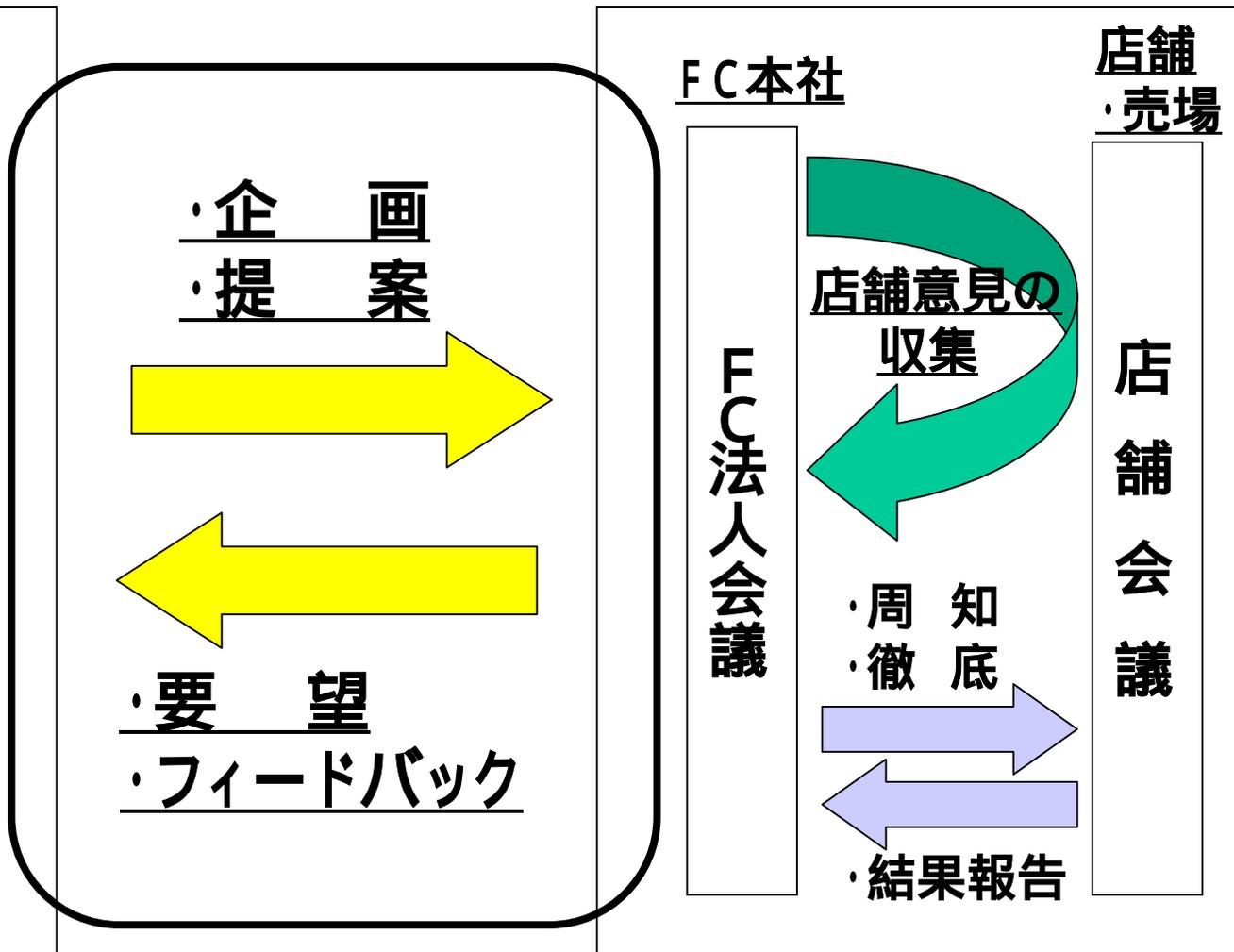
## 新営業システムの導入

# 新営業システム → 上期はFC 2店舗にテスト導入

## < チェン本部 >



## < FC法人 >



## 新営業システムの店舗導入の目的:店舗会議の活性化

- (1) 店長及びスタッフの相互意識伝達の改善を図り、  
全員参加型の店舗運営体制を再構築する
- (2) 更に、部門内のPlan - Do - Checkを徹底し、  
共有化をもって最適な意思決定を行う
- (3) 本部のプロジェクトチームが現場に出向き、  
運営部長とともに店舗会議を立て直し、店舗  
スタッフに活力を注入

## 事例：藤沢北店

・1998年3月期～2000年3月期まで3期連続で減収，経常赤字が拡大

・2000年3月までの競合店

(1)「カルグ藤沢長後店 (2km, 10分)」

(2)「イエローハット湘南台店 (2km, 10分)」

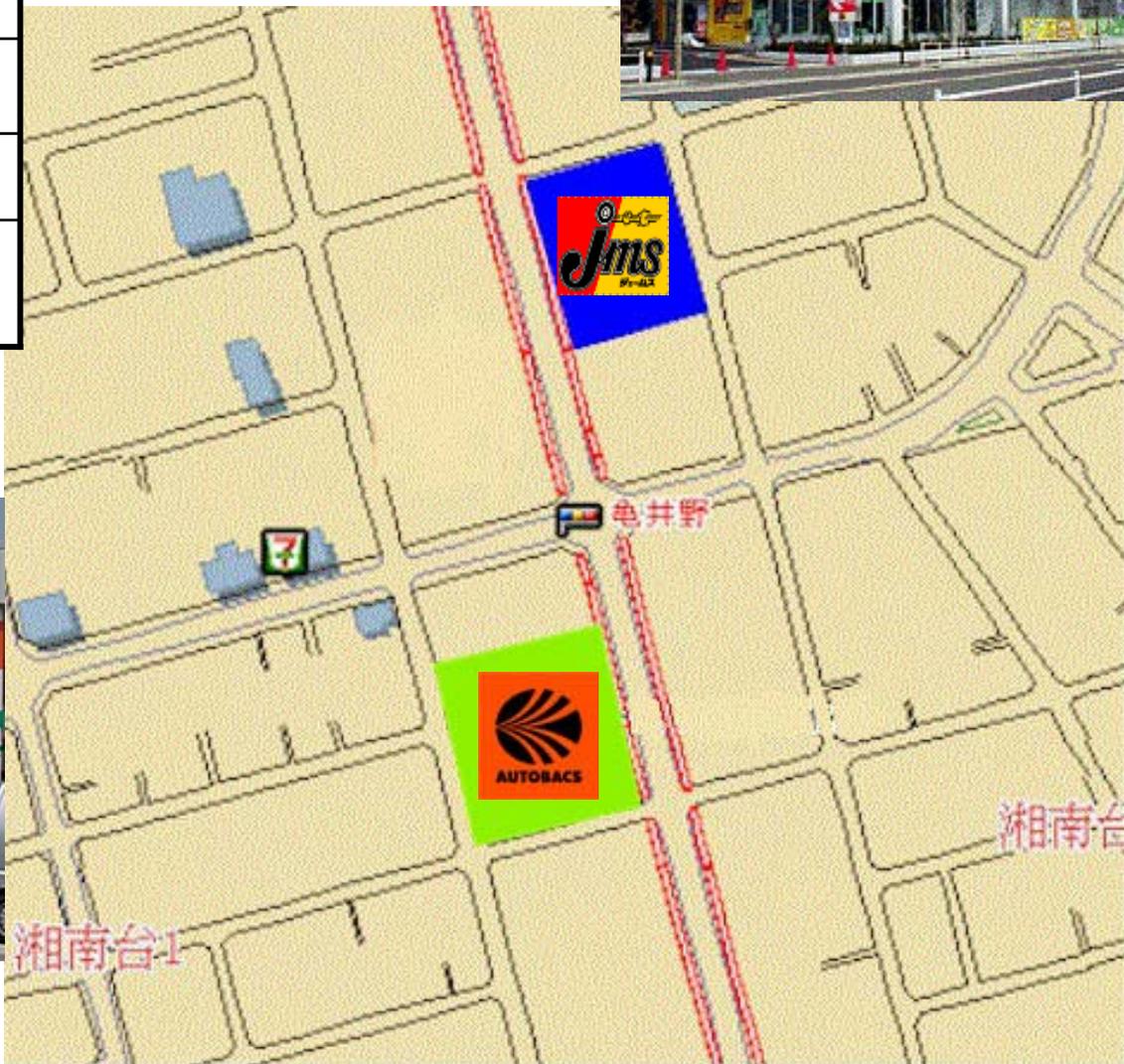
(3)「イエローハット大和店南 (4km, 15分)」

・2000年4月以降出店競合店

(4)「ジェームス湘南台店 (0.2km, 1分)」

# 事例：藤沢北店

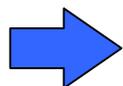
	オートバックス 藤沢北店	ジェームス 湘南台店
売場面積	230坪 00/3に50坪増床	300坪
ピット台数	9台	11台
駐車台数	50台 99/10に20台増台	75台



# システム導入前と導入後の変化

## (1) マネジメント

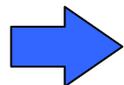
- ・店長自らが企画立案を行い実務業務の負担が重く、本来のマネジメント業務への関与が弱かった
- ・スタッフはトップダウンによる詳細指示がない限り問題把握の解決に取り組むことが少なかった



- ・実務業務を各部門の担当者に任せることで、店長が本来のマネジメント業務に専念できるようになった
- ・店長にリーダーシップが出始め、スタッフにも自発的な動きが見られるようになった

## (2) コミュニケーション

- ・店舗内コミュニケーションがトップダウン型で一方通行になりがちであった
- ・人材育成のビジョンや仕組みがトップ～スタッフで共有できていないことなどから、店舗会議でも活発な議論が行われなかった

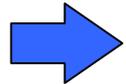


- ・店舗会議以外に部門内ミーティングを開催し、オリジナルキャンペーンや売場作りなど、自発的に対策を立案するようになった
- ・実際にカーエレ部門などで実績が上がり、成果が出始めている

# 導入前と導入後の変化

## (3)問題把握

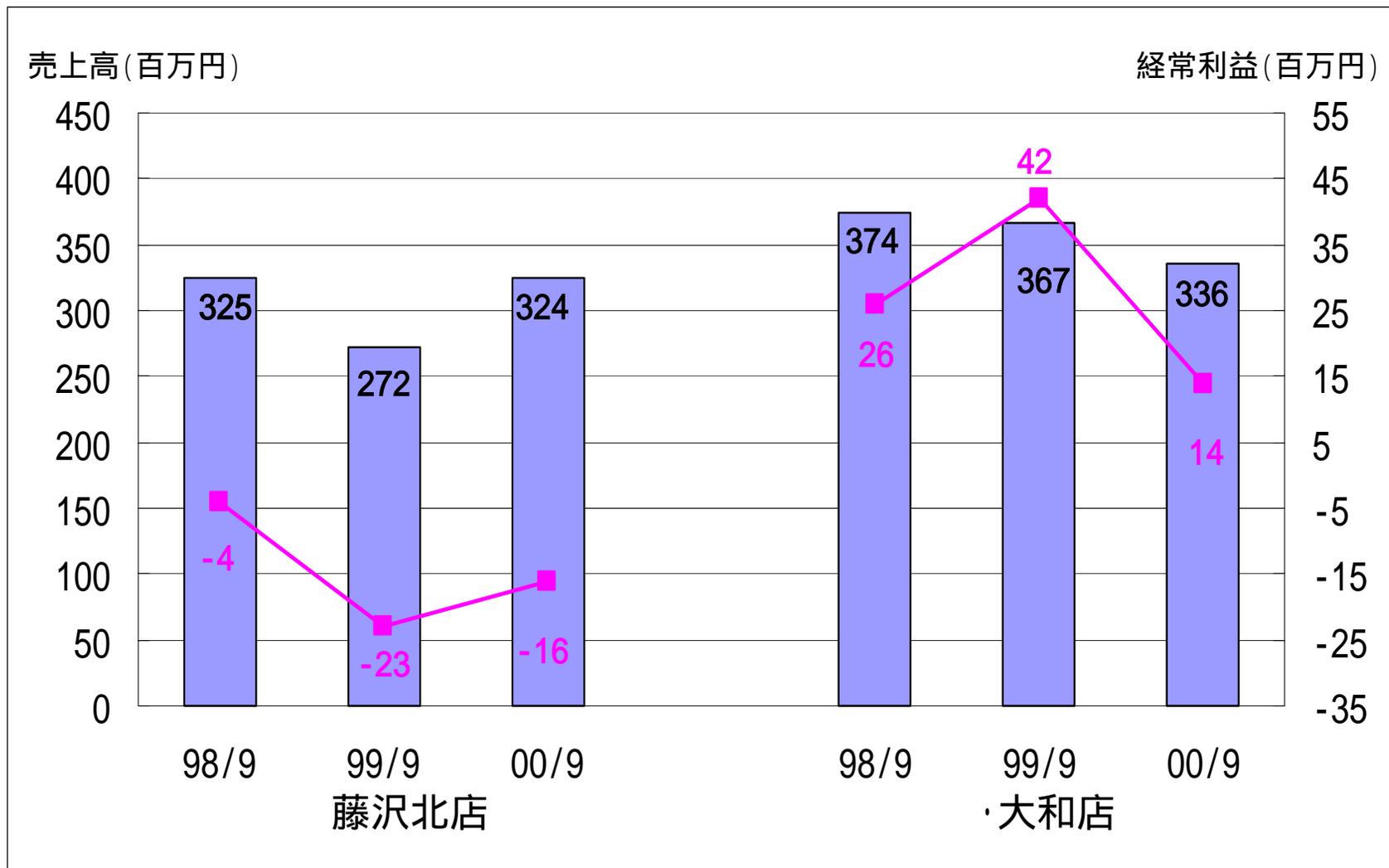
・店内部門とピット部門の情報交換が少なく，販売計画に対応したピット体制になっていなかったため，問題抽出，要因分析が甘く，企画立案の焦点も定まらなかった



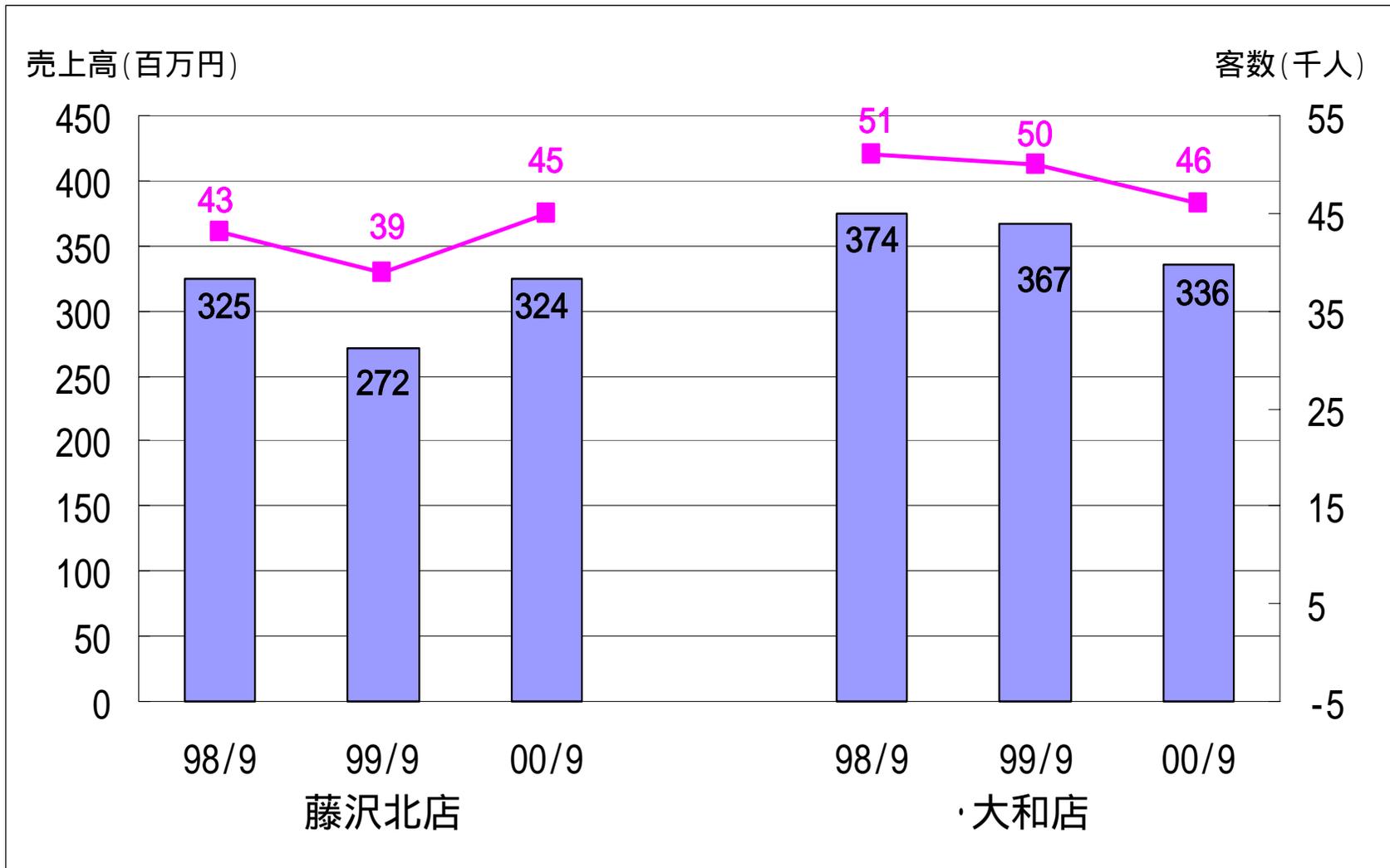
・販売企画に適應したピット体制が取れるようになり，土日の待ち時間短縮などの効果もでている

・ただし，問題抽出，要因分析，企画立案についてはなお課題を残す

# 比較1:売上高～経常利益(上期ベース) (藤沢北店と・大和店)

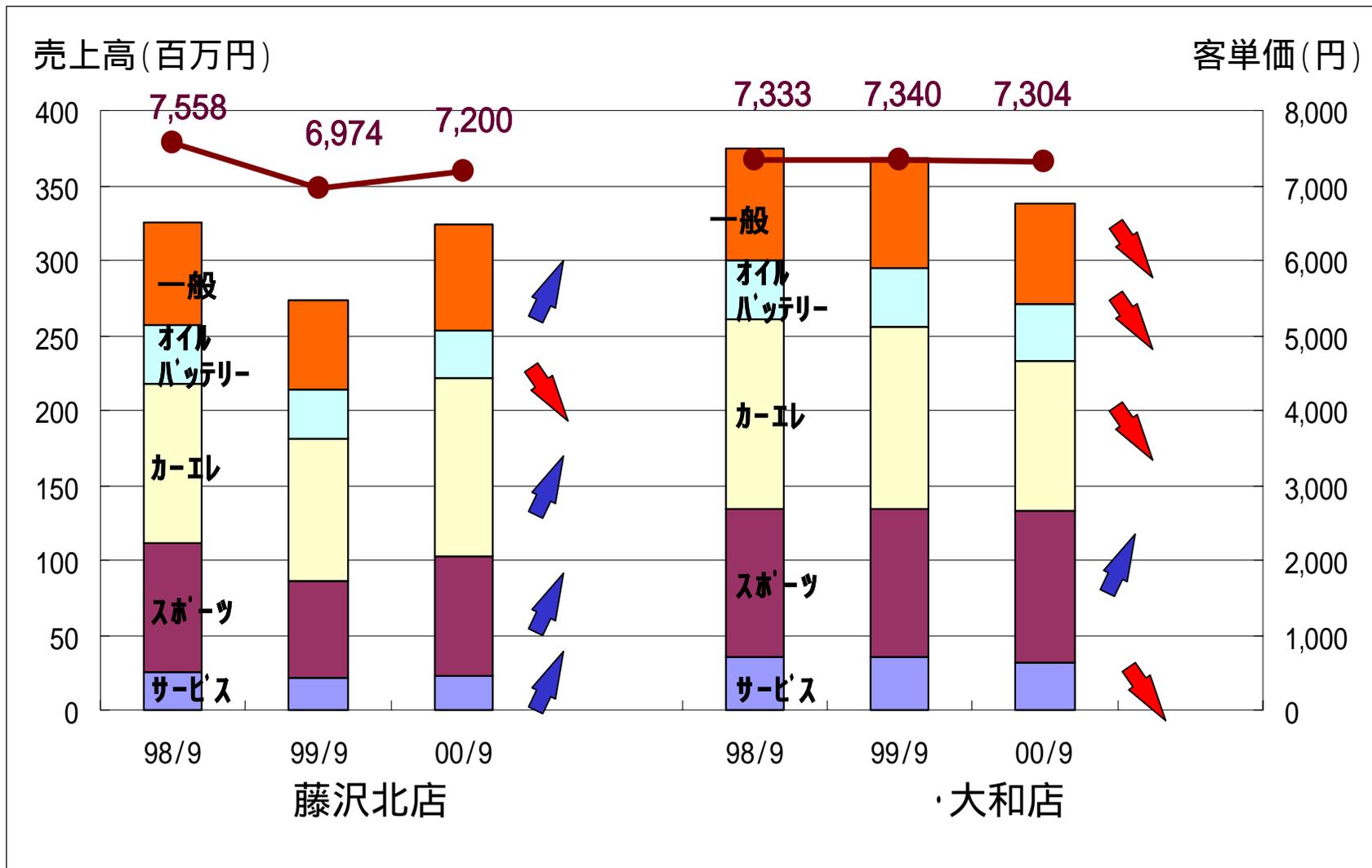


## 比較2：売上高～客数(上期ベース) (藤沢北店と・大和店)

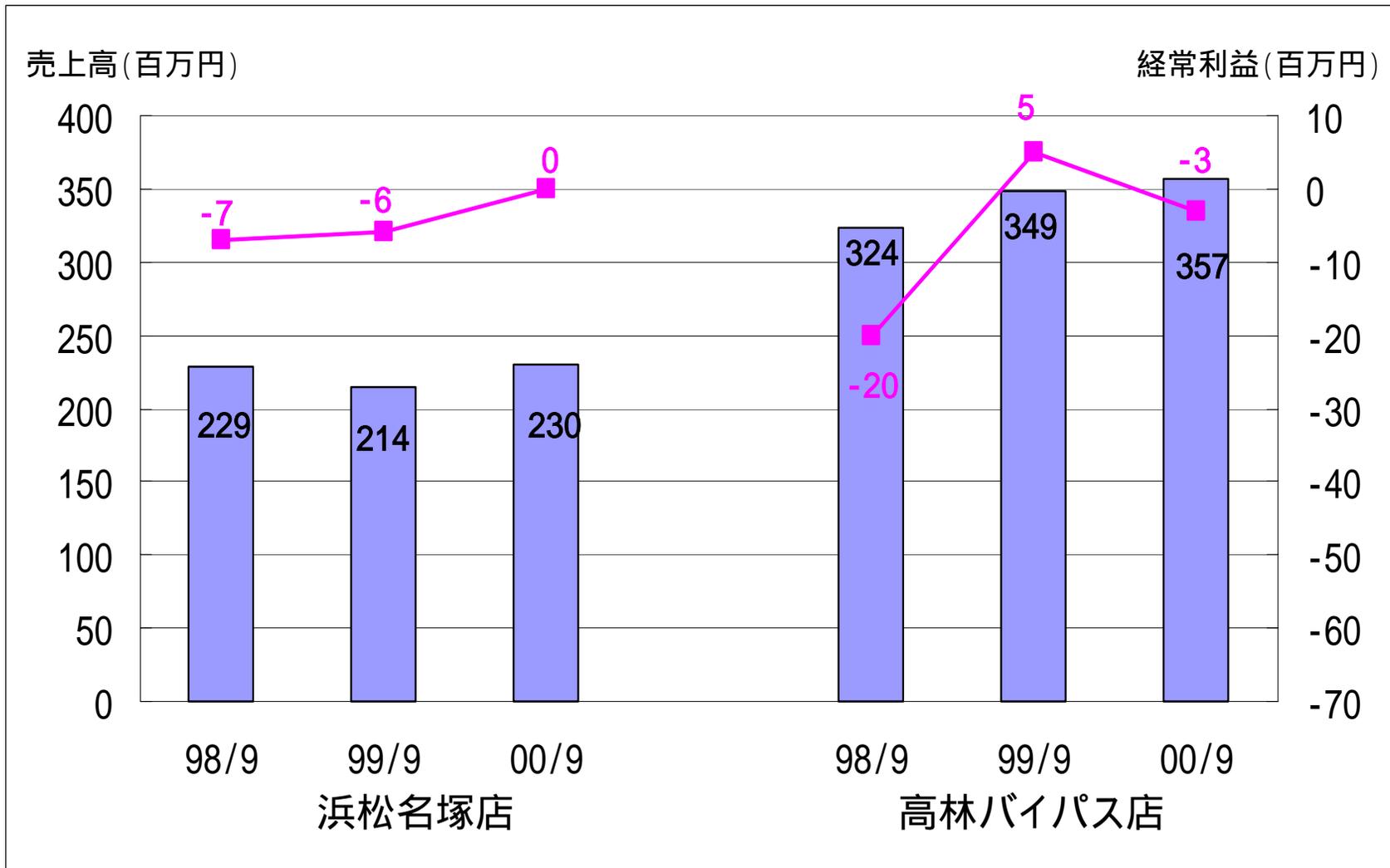


# 比較3：商品・サービス別売上と客単価(上期ベース) (藤沢北店と・大和店)

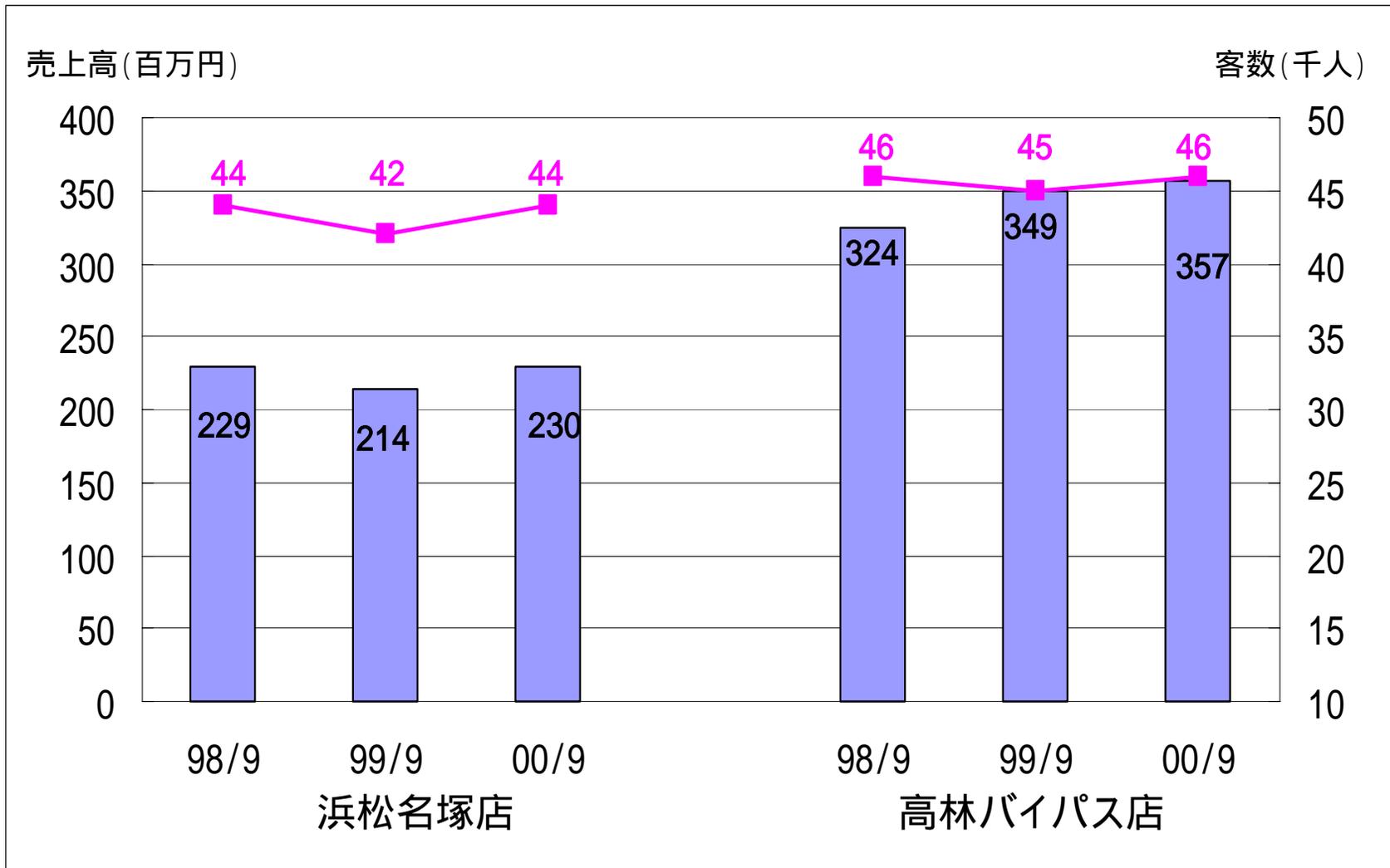
矢印は対前年比の増減を示す



# 比較4:売上高～経常利益(上期ベース) (浜松名塚店と高林バイパス店)

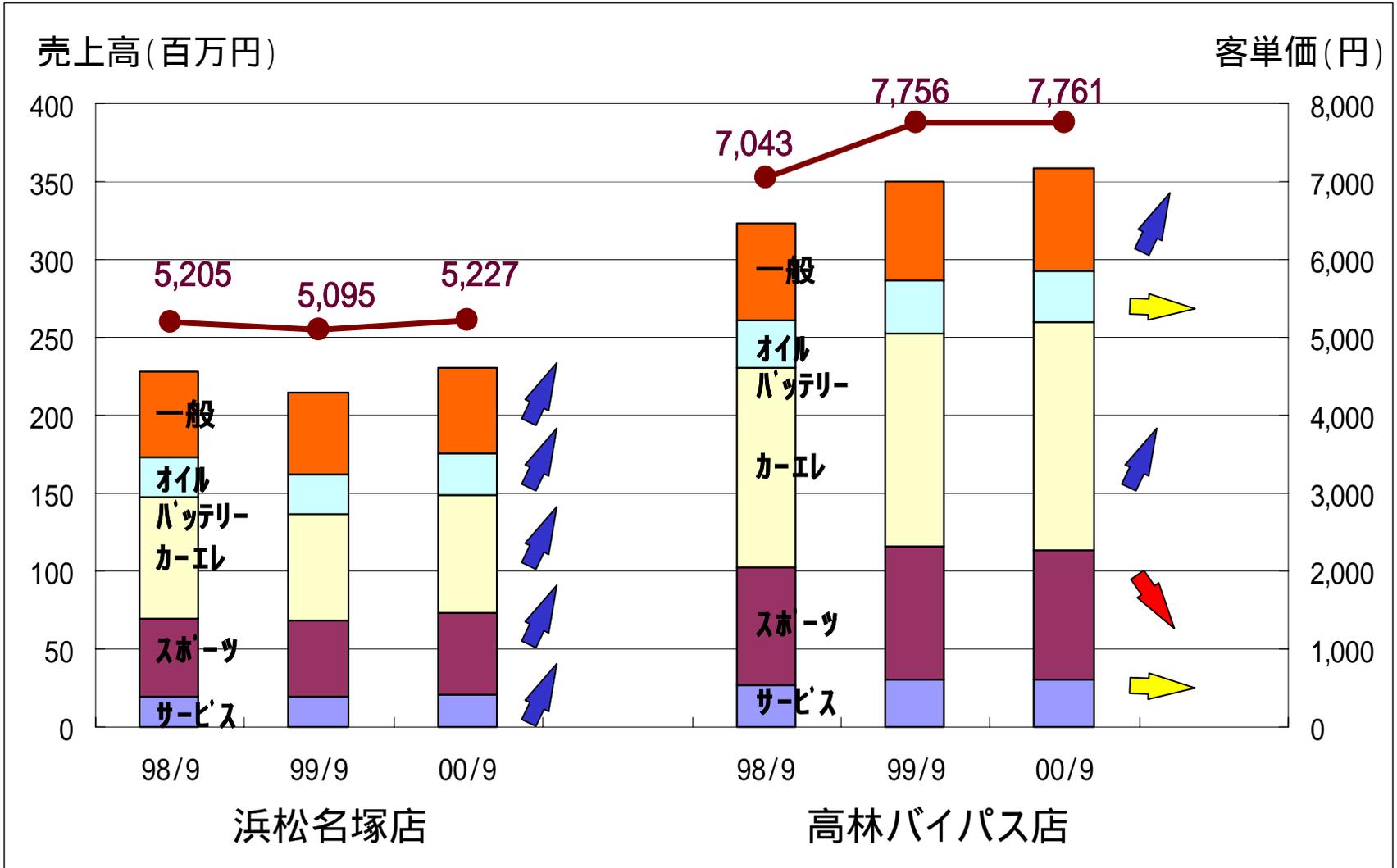


# 比較5 : 売上高～客数(上期ベース) (浜松名塚店と高林バイパス店)



# 比較6：商品・サービス別売上と客単価(上期ベース) (浜松名塚店と高林バイパス店)

矢印は対前年比の増減を示す



## (2) FC法人の経営力強化

### リーグ制の徹底

# 平成12年度FC法人リーグの再設定

## - 暫定から本格設定へ -

### ・FC法人リーグ分けを「収益基準」「財務基準」2つの指標で実施

A1: 収益基準 財務基準ともに基準値を超える法人

A2: A1 A3いずれのリーグにも属さない法人

A3: 累積欠損を抱え、自力での業績回復が難しい法人

今後上記基準に基づき毎期見直しを図る

### ・FC法人リーグ分け再設定の目的

#### リーグ別施策 リーグ別指導の徹底

- ・ 営業推進施策の体制を変更 ex. 全国FC経営者会議 リーグ別開催
- ・ A3リーグ法人の方向性の決定  
(個別再建計画策定 未達成時: 剪定策へ移行)

### ・平成12年度FC法人リーグ

A1リーグ 37社

A2リーグ 86社

A3リーグ 17社

# FC法人の業績動向

	A1リーグ			A2リーグ			A3リーグ		
	2000年 3月期		2001年 3月期	2000年 3月期		2001年 3月期	2000年 3月期		2001年 3月期
	上期	通期	上期	上期	通期	上期	上期	通期	上期
売上高(百万円)	30,635	66,000	32,761	64,106	137,107	67,787	6,769	13,647	5,672
経常利益率	2.6%	2.7%	1.2%	-0.1%	0.0%	-1.8%	-6.2%	-4.7%	-7.4%
自己資本比率	31.1%	31.8%	29.4%	13.6%	13.5%	10.6%	-17.4%	-22.3%	-29.7%
法人数	37	37	37	83	86	86	17	17	17

# 法人・店舗統廃合の状況

平成11年4月～12年9月 統廃合実績 ( )内は12年度上期実績

	法人数	店舗数
<b>契約解除</b>	<b>5 (2)</b>	<b>8 (5)</b>
FCへ店舗譲渡	2 (1)	2 (1)
新規子会社	1 (1)	3 (3)
<b>部分譲渡</b>	<b>5 (2)</b>	<b>9 (4)</b>
FCへ店舗譲渡	3 (1)	3 (1)
新規子会社	2 (1)	4 (3)
<b>法人分割</b>	<b>2 (0)</b>	<b>7 (0)</b>
(参考)		
<b>退店実施法人及び 店舗数</b>	<b>13 (3)</b>	<b>14 (3)</b>

対象はすべてのFC法人

# **.今期の営業戦略と下期の課題**

## (1) 売上高拡大, (2) 粗利率改善

### (1) 売上高拡大 大型商品の価格訴求で売上を拡大

- ・タイヤ, カーエレクトロニクス等を主体に展開
- ・粗利率の低下は止むを得ない 粗利額を確保
- ・商品の絞込みと買い取りによる契約仕入れでマージンを確保

### (2) 粗利率改善 中型商品の売上拡大

- ・大型商品キャンペーンで得た集客力を活かす
- ・レーダー, 盗難防止機, HID等1~5万円台の商品が主体
- ・商品の絞込みと買い取りによる契約仕入れでマージンを確保

## 売上高拡大, 粗利率改善 大, 中型商品のセット販売を促進する

- ・売場作りと接客誘導で売上, 粗利の増加を図る

