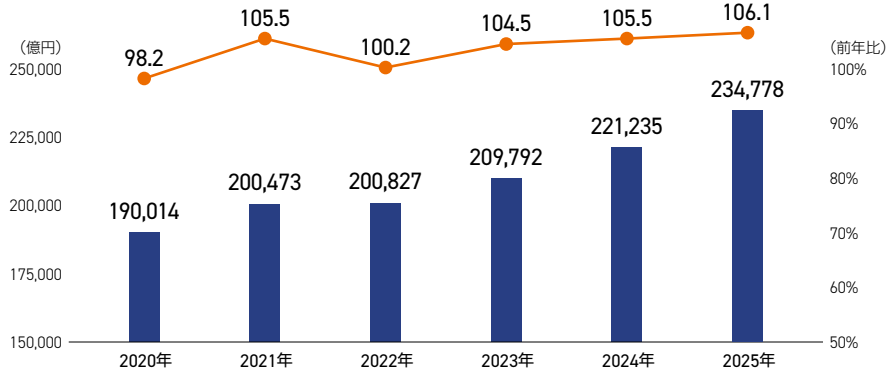
持続的成長に向けた取り組み

モビリティライフにおける顧客LTVの最大化

当社グループは、祖業であるカー用品販売業を中核としながらも、自動車アフターマーケット全体を事業領域とした「総合モビリティアフター業」への転換を進めています。クルマを利用される方の多様なモビリティライフに一貫して寄り添い続けるため、グループ全体で拠点やサービスを拡充し、モビリティライフにおける顧客LTVの最大化による持続的な成長を目指しています。

自動車アフターマーケット市場規模推移



矢野経済研究所調べ

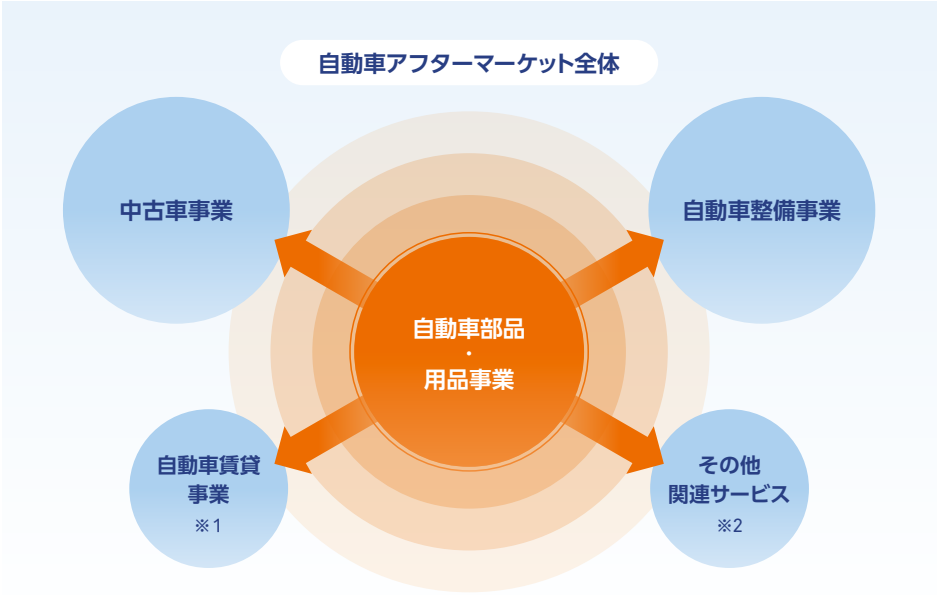
注. 市場規模は①中古車事業（中古車小売）、②自動車賃貸事業（オートリース、レンタカー、カーシェアリング）、③自動車部品・用品事業（カー用品、補修部品、リサイクル部品（中古・リビルド））、④自動車整備事業（自動車整備、自動車整備機器）、⑤その他関連サービス事業（自動車保険、ロードサービス）の5事業の合算値
出典：株式会社矢野経済研究所「自動車アフターマーケット市場に関する調査（2026年）」

自動車アフターマーケットの動向

国内の自動車保有台数（乗用）は、約6,200万台※1で推移しています。また、当社グループが属する国内の自動車アフターマーケット※2では、これらの車両を対象としたカー用品の販売、車検・整備・メンテナンス、中古車売買、自動車保険、自動車賃貸（レンタカー、リース）などの事業が展開されており、市場規模は約23兆円※3と推計されています。2025年の自動車アフターマーケット市場規模は、前年比106.1%の23兆4,778億円と推計されており、5年連続で増加しています。中古車取引価格の上昇や、カー用品・各種部品、賃貸・整備・その他関連サービスの価格値上げなどにより、自動車アフターマーケット市場の拡大につながりました。また、消費者意識の変化を背景に、オートリースやレンタカー、カーシェアリングなどのモビリティサービスのニーズ拡大も、市場の拡大を後押ししています。

※1：2026年3月末時点
※2：自動車アフターマーケットとは、自動車が新車として販売された後に提供される製品やサービスの市場を指します
※3：出典：株式会社矢野経済研究所「自動車アフターマーケット市場に関する調査（2026年）」

事業領域の再定義



※1：自動車リース・レンタカー・カーシェアリング
※2：自動車保険・ロードサービス等

市場環境の変化を成長機会に

当社グループは、カー用品市場が成熟する中、対象とする事業領域を再定義いたしました。祖業であるオートバックス店舗におけるカー用品販売事業を中核としながらも、車検・整備や車販売、自動車保険、さらにBtoB領域における商品供給やソリューション提案など、従来の枠組みに捉われず、自動車アフターマーケット全体を事業領域とし、総合的な自動車関連サービスを提供する事業者となることを目指しています。

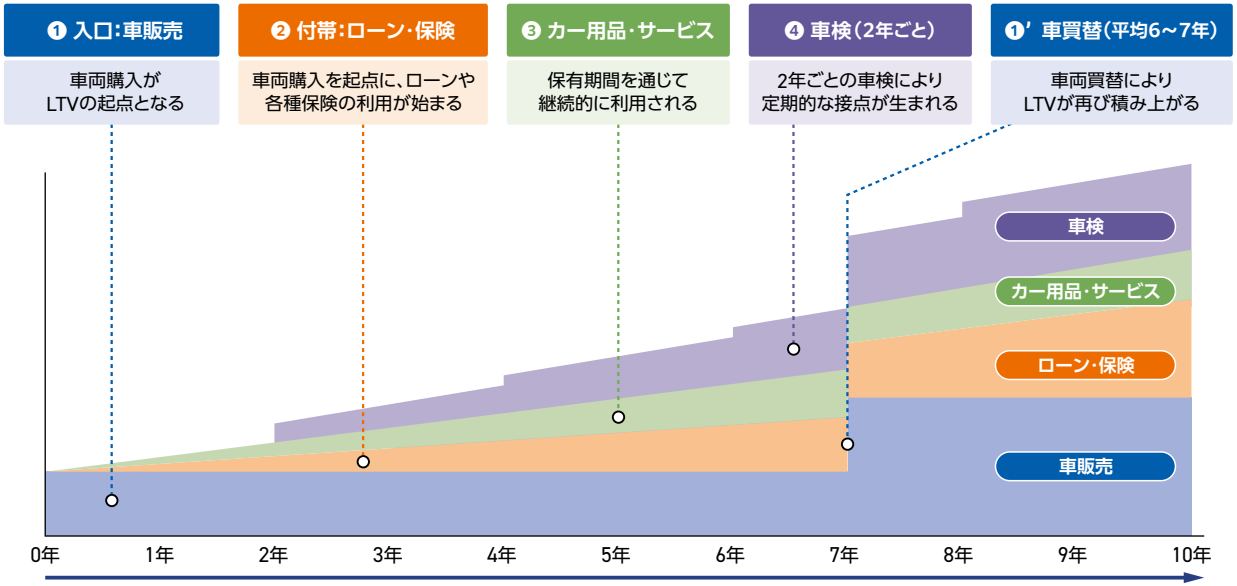
近年では、M&Aを積極的に活用し、中核である補修部品・カー用品市場におけるシェアの安定確保に加え、安定・成長市場である中古車販売、自動車整備における展開強化を図っています。また、事業領域・規模の拡大に合わせ、事業基盤の再構築を進めており、人材やIT・DX、物流などへの投資を実行することで、中長期的な競争力強化を推進しています。

持続的成長に向けた取り組み

モビリティライフにおける顧客LTVの最大化

当社グループは、提供する商品・サービスの領域を広げ、継続的に提供し続ける関係性を構築することで、生涯接点を創出し、モビリティライフにおける顧客LTVの最大化を目指しています。

顧客LTVの累積的拡大イメージ



事業アイテム別の累積特性	❶ 車販売	❷ ローン・保険	❸ カー用品・サービス	❹ 車検
	購入時にLTVの起点となり、平均6~7年ごとの買替で再び積み上がる	車両購入時を起点に、ローンや各種保険の収益が積み上がる	保有期間を通じて継続的に利用され、累積額が着実に増加	2年ごとの車検により累積額が段階的に増加

グループ全体で顧客と生涯接点を創出

国内における人口減少や高齢化の進行に伴い、免許保有者数は減少傾向となっており、今後は、自動車保有台数(乗用)も減少していくことが見込まれています。そのような市場環境において、クルマを所有・利用する顧客とつながり続ける商品やサービスの提供、仕組みの構築は重要な経営課題となっています。

当社グループでは、モビリティライフにおいて顧客が利用するさまざまな商品やサービスをグループ全体で総合的に提供することで、生涯つながり続ける顧客の創出を目指しています。

顧客LTVの累積的拡大

クルマを所有・利用される方は、左図のようにモビリティライフにおいて、さまざまな商品やサービスを定期継続的に消費します。車購入から買い替えまで、一貫して価値を提供することができれば、顧客LTVは累積的に拡大していきます。

オートバックスグループでは、グループ全体で顧客接点をつなぎ、お客様に継続的にご利用いただくことで、モビリティライフにおける顧客LTVの最大化を目指しています。そのための各種施策や具体的な取り組みについて、次ページ以降でご紹介します。

P25 マルチブランドによるタッチポイントの創出
P27 車販売を起点とした新たな顧客価値の創出
P29 戦略投資とM&Aを活用した持続的成長
P31 事業拡大に合わせた物流基盤の再構築
P32 事業変革を支えるIT基盤
P33 持続的な価値創造を支える人材基盤

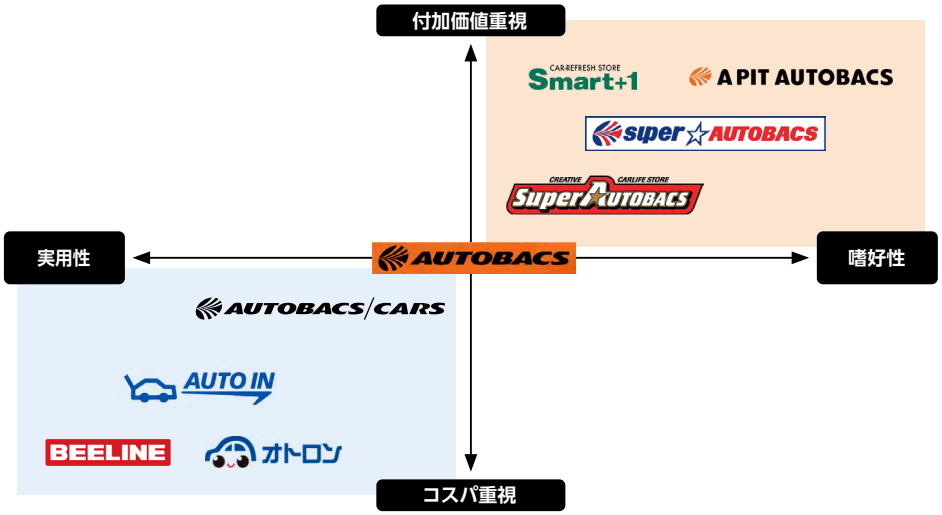
持続的成長に向けた取り組み

マルチブランドによるタッチポイントの創出

社会・経済環境の急速な変化とともに、消費者の価値観はさらに多様化しており、特に、「付加価値重視」と「コストパフォーマンス重視」の二極化が顕在化しています。

出店戦略においても、中間マス層をターゲットとしたオートバックスのみならず、顧客ニーズの変化に対応したマルチブランド展開によって顧客との新たなタッチポイントの創出を目指しています。

価値観の二極化への対応



消費者価値観の二極化

近年の消費者の価値観は、「コストパフォーマンス重視」と「付加価値重視」との二極化が顕在化しています。コスパ重視層は、日常的な商品やサービスに対しては価格と品質のバランスを重視し、必要な機能を低価格で求める傾向にある一方で、付加価値重視層は、単なる商品機能だけではなく、世界観や品質、体験価値、社会的意義などに魅力を感じ、その価値に見合うのであれば高価格でも購入します。このように、消費者は、「節約するもの」と「お金をかけるもの」を明確に使い分ける傾向が強まっており、企業はコストリーダーシップ戦略だけでなく、独自の価値を提供する差別化戦略も同時に求められています。

当社グループにおいても、M&Aによる新ストアブランドの獲得や店舗コンセプトの整理・転換によって、価値観の二極化に対応した店舗展開を推進しています。

主なストアブランド

2026年3月末時点

ストアブランド名	店舗形態	国内店舗数	主なサービス
オートバックス	単独店	519	• カー用品・サービス • 車検・整備
スーパーオートバックス (TypeⅠ／TypeⅡ)	単独店	71	• カー用品・サービス • 車検・整備 • カースポーツ
A PIT AUTOBACS	単独店／インショップ	3	• カー用品・サービス • 車検・整備 • カースポーツ • ライフスタイル
オートバックスカーズ	単独店／併設店	415	• 新車・中古車販売
AUTO IN	単独店／併設店	82	• 簡易メンテナンス • 車検・整備
ビーライン	単独店	77	• タイヤ販売・取付
オトロン	単独店	21	• 中古車販売
Smart+1	単独店／インショップ	18	• カーコーティング・洗車

持続的成長に向けた取り組み

マルチブランドによるタッチポイントの創出

各ストアブランドは、対象とする顧客層やエリア、提供する商品・サービスなど、特徴に応じた役割を再構築することで、単一ブランドではカバーしきれない、お客様のモビリティに関するあらゆる困りごとや嗜好性の高いニーズに最適なブランドでお応えし、顧客接点の拡大によるLTVの最大化を目指しています。

ストアブランドの役割の明確化と差別化

■ オートバックス

中核ブランドとして、地域のモビリティ社会を支えるインフラとなることを目指しています。

「My PIT, My AUTOBACS.」をブランドキーコンセプトに掲げ、従来のカー用品販売店からピットサービスを起点に、モビリティ関連サービスを総合的に提供する拠点への転換を推進しています。

■ A PIT AUTOBACS

オートバックスグループのコンセプトストア。カー用品やサービスに加え、洗車場、ブックストア、カフェ、キャンプギアやアウトドア雑貨・アパレル販売などを総合的に展開。近年、JDM※文化を発信する拠点としても、インバウンドの来店が増加しています。また、クルマのスポーツカスタムに特化した新コンセプトストア「A PIT AUTOBACS PERFORMANCE FACTORY」の展開も開始。

ニッチな領域で付加価値を重視する顧客層との接点構築も図っています。

コスパ重視　付加価値重視

■ AUTO IN

カー用品は取り扱わず、タイヤ交換やオイル交換などの車両メンテナンスや車検・整備に特化した業態。ショッピングモールやホームセンターへ併設し、生活動線上の身近なクルマのメンテナンス拠点として、オートバックスとは異なる顧客層をターゲットとしています。

■ スーパーオートバックス（TypeⅠ／TypeⅡ）

商圏を20km前後に設定したフラッグシップ店（TypeⅠ）と10km前後とした大型店舗（TypeⅡ）にて展開。

近年、大型リニューアルを積極的に実施し、オートバックス同様、地域のモビリティ社会を支えるインフラを担うとともに、個店ごとの専門性の追求、サービスの多様化、体験価値の提供により、付加価値を重視される顧客ニーズへの対応を目指しています。

■ ビーライン

リーズナブルな価格のタイヤ販売・交換サービスに特化した業態。主にコストパフォーマンスを重視した顧客層をターゲットとしています。出店コストを最小限とした店舗モデルの展開により、オートバックスの出店が難しい商圏への短期間での出店と投資回収を実現しています。

■ Smart+1

カーコーティング・洗車等のカーディテーリングに特化した業態。オートバックスやスーパーオートバックスへインショップ形態で出店。高品質なサービスの提供により、ブランドや品質を重視する顧客層との接点増加を図っています。

※JDM（Japanese Domestic Market）とは、日本国内向けに製造・販売された純正部品や仕様を指す言葉でしたが、現在では1980年代から2000年代初頭に製造された日本のスポーツカーや、それらをベースにしたカスタム文化全体を指す言葉として広く使われています。

持続的成長に向けた取り組み

車販売を起点とした新たな顧客価値の創出

事業環境

国内中古車小売市場　年間 約4.8兆円※（2025年実績）

- 新車価格上昇を背景に中古車需要は底堅く推移
- M&Aや業界再編が進展

3つの重点戦略

1. 顧客接点の拡大
2. LTV向上
3. 資本効率向上

競争優位性

1. 国内最大級のサービスネットワーク
2. 高い顧客満足度に基づくブランドへの信頼
3. 車検・整備・用品販売まで提供できる総合力

中古車を中心とした車販売の拡大により継続的な顧客接点を構築

2032年度目標

車販売台数　15万台（2025年度実績 4.9万台）

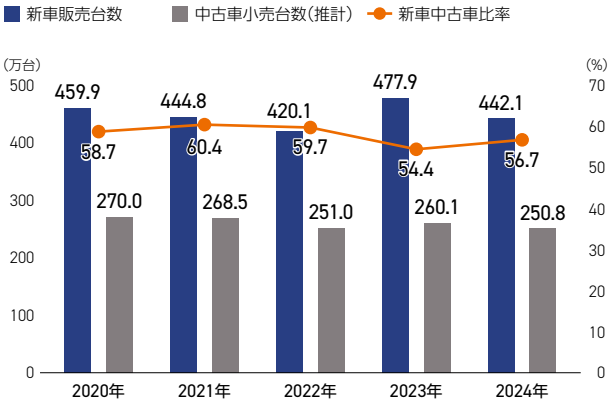
※出典：株式会社矢野経済研究所「自動車アフターマーケット市場に関する調査（2026年）」

市場環境の変化を成長機会に

国内中古車市場では、新車価格の上昇や保有期間の長期化を背景に需要が底堅く推移しています。また、中古車販売・整備・保証を一体で提供する事業者への集約が進むなど、市場構造は大きく変化しています。

一方、祖業であるカー用品市場は成熟化が進み、従来の延長線上での成長には限界が見え始めています。当社グループは、この市場構造の変化を新たな成長機会と捉え、中古車事業を重点成長領域として位置づけ、経営資源を重点的に投入しています。

国内新車販売台数と中古車小売台数（推計）の推移



出典：株式会社矢野経済研究所「中古車流通市場に関する調査（2026年）」、一般社団法人日本自動車販売協会連合会、一般社団法人全国軽自動車協会連合会

車販売15万台に向けた3つの重点戦略

当社グループは、中古車販売の拡大を通じて顧客基盤の拡充を図り、2032年度に車販売全体で15万台の販売を目標としています。この目標の達成に向け、「顧客接点の拡大」「LTVの向上」「資本効率向上」の3つを重点戦略として推進しています。

❶ 顧客接点の拡大

お客様との直接的な接点を拡大

当社グループの中古車事業は、現在、オートオークションなどを活用した業販が中心となっており、小売販売比率は約3割にとどまっています。しかし、小売販売は車両そのものに加え、その後の車検・整備・メンテナンス、保険、カー用品販売など継続的なサービス提供へつながる重要な接点となります。このため、当社グループは中古車小売販売を強化し、小売販売比率を4割へ引き上げることで、お客様との直接的な接点を拡大するとともに、LTVの最大化と収益性の向上を目指します。

車両供給力の向上と販売機会の拡大

グループ内で中古車在庫情報を共有するとともに、株式会社ネクステージとのオンライン在庫連携や外部の中古車検索サイトとの連携を強化することで、お客様へ提供できる車両ラインアップを拡充しています。これにより、お客様は店舗在庫にとらわれず幅広い車両から最適な一台を選択できるようになり、販売機会の拡大と成約率の向上につなげています。

車販売を起点とした新たな顧客価値の創出

❷ LTV向上

当社グループは、モビリティライフにおけるLTVの最大化による収益力の向上を目指しており、モビリティライフの入口に位置する車販売は、お客様に継続的にサービスを利用いただくうえで最も重要な接点です。

中古車事業においては、販売台数の拡大に加え、販売後も車検、整備・メンテナンス、保険、タイヤ、用品販売などのサービスを通じて継続的な顧客接点を創出することで、単体事業の成長だけではなく、グループ全体へシナジー創出を図り、LTVの最大化に取り組んでいます。

また、ディーラー事業においては、M&Aを通じた取り扱いブランドの拡大により、多様な選択肢を提供することで、新たな顧客との接点構築を進めています。

グループ各事業の連携強化により、グループ各社が保有する顧客基盤や機能を有機的に連携させることで、車両販売後のお客様をアフターサービスへと着実につなげ、継続的な収益機会の創出とLTVの向上を図ります。

車販売を起点としたモビリティライフ全体での価値提供

❸ 資本効率向上

販売台数の拡大に伴う車両在庫は重要な投資資産となる一方、中古車事業が単体事業として持続的な成長を実現するためには、粗利益率の改善や投下資本の効率的な運用が不可欠です。当社グループでは、AIやデジタル技術を活用した査定・販売支援や在庫管理の高度化を進めることで、在庫回転日数の短縮に取り組んでいます。また、商品ラインアップの最適化を通じて販売効率を高め、ROICを重視した経営を推進することで、中古車事業の収益性向上を図ります。

これらの施策により、資本効率と収益性を兼ね備えた構造を構築し、車販売をグループの中核事業へと発展させ、持続的な成長基盤を確立いたします。

MESSAGE

車販売を起点にグループの成長を加速

当社グループの強みは、車販売とアフターサービスを一体で提供できることにあります。車販売に加え、車検・整備・メンテナンス、保険、タイヤ、カー用品まで、お客様のカーライフ全体を支える提案が可能です。また、オリコン顧客満足度調査「中古車販売店」において、「担当者の接客力」など6項目で1位を獲得し「オートバックスカーズ」が5年連続で総合1位を獲得するなど、高い顧客評価を得ています。今後も、長年培ってきた接客力と提案力をさらに磨き上げることで、お客様との長期的な信頼関係を構築し、継続的に選ばれるブランドとして競争優位性の強化を図っていきます。

また、当社グループは、車販売事業を成長ドライバーと位置づけ、グループ各社の連携によるシナジー創出を推進しています。2002年から展開しているオートバックスカーズに加え、2024年度以降は、新たな新車ディーラーや自社ローン型中古車販売事業を展開する企業をグループに迎え、車販売領域における事業基盤を強化しました。

これらのグループ会社が保有する販売、買取、整備、物流などの機能を連携させることで、車両供給力の向上や販売機会の拡大に加え、車両流通や整備機能の内部活用によるコスト最適化を進めています。

さらに、車販売を起点に、カー用品、車検、保険、洗車など、総合的な自動車関連サービスをワンストップで提供し、LTV最大化を図る新しい店舗モデルの開発を進めています。

これらの取り組みを通じて、顧客接点の拡大と収益性の向上を実現し、中長期的な企業価値の向上につなげてまいります。

車流通管掌　**西川 征宏**

持続的成長に向けた取り組み

戦略投資とM&Aを活用した持続的成長

当社は、M&Aにおいて、戦略策定から投資判断、PMIによる価値創出、ポートフォリオ最適化の一貫したプロセスにより、資本効率の向上と持続的成長を追求しています。

オーガニック成長に加え、M&Aを重要な成長戦略の一つの軸に位置づけ、既存事業とのシナジー創出と収益基盤の強化を推進しています。

M&Aの位置づけ

市場環境の変化が加速する中、2032年度売上高5,000億円の達成に向け、当社はM&Aを成長戦略の一つの軸に位置づけています。オーガニック成長に加え、M&A手法の活用により、スピード感を持った事業ポートフォリオの進化と収益基盤の強化を進めています。

また、事業拡大のみならず、成長性・収益性・資本効率の向上に資する案件を厳選し、持続的な企業価値向上を目指しています。加えて、事業で創出したキャッシュを成長分野へ再投資することで、オーガニック成長とインオーガニック成長の両輪による成長を実現していきます。

M&Aのターゲット領域

当社は、中期経営計画で掲げる「モビリティライフを支え続けるタッチポイントの創出」を成長戦略の中核に据え、その実現に資する案件をM&Aの主なスコープとしています。コンシューマ事業における店舗網の拡充に加え、サブブランドの獲得・展開を通じて、オートバックスブランドでは捉えられない多様な顧客層との接点を拡大しています。また、周辺事業への展開やオートバックス事業の競争力強化に資する案件を積極的に検討し、既存事業とのシナジー創出を追求しています。これらの取り組みを通じて事業ポートフォリオの進化と収益機会の拡大を図るとともに、顧客基盤の拡大およびLTVの向上を実現していきます。

投資判断基準

投資判断においては、事業の成長性・収益性・競争優位性に加え、当社グループ戦略との適合性を総合的に評価しています。また、資本効率を重視し、IRR、NPV、ROICおよび投資回収期間などを基準に規律ある投資判断を行っています。

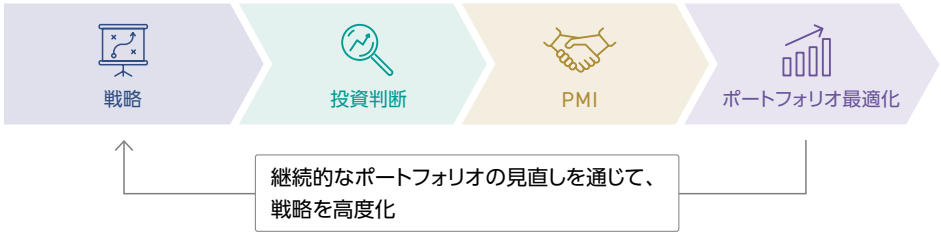
主な基準

【事業評価】
- 事業の成長性・収益性・競争優位性
- 当社グループ戦略との適合性

【財務評価】
- DCF評価（IRR・NPV）
- ROIC
- 投資回収期間（原則10年）

【リスク評価】
- リスクプレミアム（カントリーリスク、為替、新規事業不確実性等）

企業価値最大化に向けた投資サイクル



PMI

投資後は、シナジー創出と収益改善を目的としたPMIを徹底しています。

主な取り組み

【ガバナンス】
- 取締役会での進捗報告・改善事項の定期レビュー
- 計画乖離時の是正措置
- 子会社への監査役派遣による内部統制・ガバナンスの強化

【シナジー創出】
- グループ各社の連携による販売・顧客基盤の拡大
- 購買・物流の最適化によるコスト競争力の向上
- 経営理念・経営方針の共有による一体的な事業運営

ポートフォリオ最適化

投資実行後は、継続的なモニタリングを通じて各事業の収益性や資本効率を評価しています。改善施策による事業価値の向上に加え、必要に応じて事業の再編や資産の入替を行うことで、グループ全体の資本効率向上を図っています。また、限られた経営資源を成長性と収益性の高い事業へ重点配分することで、ポートフォリオ全体でのROIC向上と企業価値の最大化を目指しています。

主な取り組み
- 収益ポテンシャルを踏まえたセグメント別の投資枠設定
- 投資案件の定期レビューと資本の再配分
- ROIC向上に資する案件への重点投資
- 事業ごとの収益性・資本効率を踏まえた継続的なポートフォリオの見直し

持続的成長に向けた取り組み

戦略投資とM&Aを活用した持続的成長

当社は2024年度以降、積極的なM&Aや戦略投資を通じて事業領域の拡大と成長基盤の強化を進めています。グループ各社の機能を相互に活用することで、グループシナジー創出と企業価値向上を目指しています。

M&Aの一例

目的	年月	企業名	事業内容	効果
コア事業強化	2024年 4月	株式会社ユーエイ	オートバックス店舗運営	• 小売拡大による収益性向上 • 基盤収益の安定的成長
	2024年 8月	株式会社ピューマ	オートバックス店舗運営	
	2026年 4月	株式会社シティ	オートバックス店舗運営	
周辺チャネル・ブランド拡張	2024年 5月	近藤自動車工業株式会社	自動車整備	• サブブランド獲得による顧客接点の拡大 • 店舗・整備網拡張による市場カバレッジ強化
	2024年 8月	オトロンカーズ株式会社	中古車販売	
	2024年10月	株式会社ホンダカーズ東葛	ディーラー	
	2025年 1月	株式会社ビーライン	タイヤ販売	
	2025年 4月	株式会社ジェー・シー・エー	カー用品・整備	
	2025年10月	株式会社アヤハディオ※1	カー用品・整備	
	2026年 7月	株式会社羽中田自動車工業	ディーラー	
次世代成長領域への投資	2024年10月	パワーコントロールテクニック株式会社	電気工事	• EV・IT等の成長領域への投資 • 中長期的な収益基盤の構築
	2025年 9月	FLEET PITLOCK株式会社※2	自動車整備システム開発	
	2025年 9月	ELECTRIC MOBILITY TECHNOLOGY PTE. LTD.※2	電気自動車の企画・開発	

※1：事業譲受　※2：出資

コラム：M&Aによって参画したグループ会社のトップに聞く

グループシナジーを生かし、持続的成長を実現する

オートバックスセブンは2024年8月、自社ローン型中古車販売店「オトロン」を展開するオトロンカーズ株式会社をグループに迎えました。独自の審査基準による自社ローンを強みに、中古車販売市場で独自のポジションを築いてきた同社の代表取締役社長の吉武 誠一氏に、オートバックスセブングループ参画の意義と今後の展望について伺いました。

オトロンカーズ株式会社
代表取締役社長
吉武 誠一

Q オートバックスセブングループに参画した意義をどのように感じていますか。

A グループの経営資源を活用し、新たな価値の創出につながっている。

オートバックスセブングループへの参画により、グループの経営資源を活用しながら、これまで以上にお客様へ新たな価値を提供できるようになったことが大きな意義だと感じています。

オトロンは、独自の審査基準による自社ローンを強みに、これまで自動車購入のハードルが高かったお客様にもカーライフを提供してきました。創業以来、着実に事業を拡大し、2025年度には過去最高業績を達成するなど、成長を続けています。

一方で、お客様に安心してお車にお乗りいただくためには、良質な車両の安定確保や、より信頼性の高いサービス提供体制の構築が重要です。その点において、オートバックスセブングループの一員となったことで得られたブランドの信頼性や、グループの車両買取・流通ネットワークとの連携は、大きな価値を生み出しています。特に、オートバックスの中古車事業であるオートバックスカーズとの連携では、オークションによる仕入れに加え、グループ内で良質な中古車を調達できるようになったことで、仕入れの安定化と効率化が進んでいます。こうした連携により、お客様へ提供できる車両の選択肢やサービスの幅も広がっており、オトロン単独では実現できなかった新たな価値創出につながっていると感じています。

Q 今後の展望についてお聞かせください。

A オトロンの強みを生かし、グループ全体の成長に貢献していきたい。

オトロンは、自社ローンに加え、車両品質を支えるファクトリー機能を有していることも大きな強みの一つです。羽生・大垣のファクトリーでは、入庫点検から板金、整備、美装まで一貫して対応し、独自の品質基準を満たした車両をお客様へ提供しています。

今後は、こうしたファクトリー機能や品質管理のノウハウをグループ全体で活用し、商品競争力の向上にも貢献していきたいと考えています。また、出店を進め、全国をカバーできる事業体制の構築を目指しています。その実現に向けては、グループ各社との連携をさらに深めながら、車両流通や物流機能の強化にも取り組んでいきたいです。

オトロンならではの強みを磨き続けるとともに、グループ各社の強みを掛け合わせることで、お客様への提供価値をさらに高め、グループ全体で持続的な成長に貢献していきます。

持続的成長に向けた取り組み

事業拡大に合わせた物流基盤の再構築

当社グループは、物流拠点の最適配置や物流業務における自動化・省人化、物流アセットの活用による新たなビジネスの創出など、事業拡大に合わせた物流基盤の再構築を推進しています。

物流センターの最適配置

当社グループは、これまでの延長線上にはない成長を実現するために、オートバックス店舗の出店に加え、オートバックス以外の小売店舗の拠点拡大やECの拡大、グループ外への卸売強化など、販売チャネルが多様化しており、これらに応える物流基盤の再構築が急務となっています。

重要な商品カテゴリーであるタイヤは、中長期的な取扱量の増加や競争力強化に向けて、エリアごとにタイヤ倉庫の設置を進めています。

東西のロジスティクスセンターを中心に、機能別物流拠点を最適配置することで、物流の機能強化を図り、多様なチャネルの事業拡大を支援しています。

全国タイヤ物流拠点配置図

自動化・省人化

ロジスティクスセンターの業務の中でも、特に多くの人手を要するピッキング作業の自動化を目的に、自律型協働ロボット「PEER100」を導入し、生産性は約2倍に向上しました。また、コンテナからの荷下ろし作業においても、デバンニングロボット「Rocky One」を導入し、90%以上の稼働率を実現しました。

これらの自動化・省人化の取り組みにより、歩行距離の削減や荷下ろし作業の改善に伴う身体的負担の軽減と、人員配置の最適化も実現しました。今後は、各物流拠点において標準化を進め、持続可能な物流拠点の構築を目指してまいります。

自律型協働ロボット「PEER100」

デバンニングロボット「Rocky One」

TOPICS

事業者向けタイヤ保管プラットフォーム「TireLoop」提供開始

TireLoop（タイヤループ）は、オートバックスが蓄積してきたタイヤ保管・管理のノウハウと、自社倉庫および提携倉庫からなる物流ネットワークにデジタル技術を組み合わせることで、タイヤ保管に関わる業務プロセスを一元的に管理できるプラットフォームです。

取次店となる整備事業者やディーラーの業務負荷軽減と、サービス利用者への利便性向上を両立するとともに、タイヤ保管に関する業界全体の困りごとの解決に貢献してまいります。

MESSAGE

物流基盤改革の推進

これまでの約30年間、当社の物流基盤は祖業であるオートバックス店舗へのカー用品供給に特化するかたちで構築され、長年の経験効果も相まって、高い効率性を実現してきました。しかし、その完成度の高さこそが、次の成長フェーズにおいては「変革の壁」になる可能性がありました。

長期ビジョン「Beyond AUTOBACS Vision 2032」で掲げる事業拡大を成し遂げるためには、事業と連動した物流基盤の再構築が必要と判断し、現在各取り組みを推進しています。

物流機能を自社で持つからこそ、スピード・柔軟性・品質において、競争優位性を築くことができます。一方で、設備投資には常にリスクが伴います。だからこそ、事業成長のスピードや規模を見極めながら、段階的かつ戦略的に投資を進めています。

直近の改革で進化を図った要素としては「自動化」です。

単なる省人力化ではなく、精度・安全性・働きやすさを同時に高めることが重要であり、そのために最新のテクノロジーを駆使して、失敗や改善を繰り返しながら、現場に根づく物流の進化を進めています。

ロボットや自動化設備は目的ではなく手段です。今後も常に効率改善とコスト削減を模索し、最善の方法をとれるようアンテナを張り、経営と一体となって事業成長に資する物流基盤を構築していきます。

これからの当社グループの成長にご期待ください。

物流管掌　**直吉 秀樹**

事業変革を支えるIT基盤

当社グループは、長期ビジョンで掲げる売上高5,000億円の達成に向け、「総合モビリティアフター業」への転換を支える経営基盤としてIT・DXを位置づけています。

グループ各事業の成長とシナジー創出を加速するため、❶ 変化対応型アーキテクチャーの構築、❷ グループ連携基盤の整備、❸ AI活用の高度化、❹ 生産性向上の4つを柱にDXを推進しています。

❶ 変化対応型アーキテクチャーの構築

多様化する事業ポートフォリオに対応するため、オートバックス店舗、車販売事業、中古品事業、グループ各社などそれぞれの事業特性に応じて柔軟に機能を組み合わせられる「ビジネス変化対応型アーキテクチャー」を構築しています。個々の業務機能をサービス化し、APIにより連携することで、新たな事業モデルや店舗フォーマットへの迅速な対応を可能にします。また、クラウドを活用したリアルタイムな情報基盤の整備により、顧客・商品・サービスに関するデータ活用を高度化していきます。

❷ グループ連携基盤の整備

M&Aや事業領域拡大を背景に、グループ全体でデータをつなぐ「新情報基盤」「新物流基盤」「新マスターデータ基盤」の整備を進めています。店舗、物流、海外事業、車販売事業、EC、アライアンス先などを横断してデータを統合し、顧客接点からサプライチェーンまでを一気通貫で可視化します。これにより需要予測の精度向上、在庫最適化、顧客提案力の強化を実現し、グループ全体の競争力向上につなげます。

❸ AI活用の高度化

AIを単なる業務効率化ツールではなく、新たな価値創造の基盤として活用します。グループ独自の知識基盤を中心に、構造化データ・非構造化データ・外部データを統合し、用途別のAIエージェントを展開します。顧客には提案・購買支援、店舗従業員には接客・作業支援、社員には意思決定支援、パートナー企業には分析・商品開発支援を提供することで、顧客体験と業務品質の向上を目指します。

❹ 生産性向上

デジタル技術の進化に伴い、IT人材とAIの役割分担は大きく変化しています。当社グループではAI駆動型開発を導入し、システム開発・運用の生産性向上を図るとともに、限られた人材をより高付加価値な業務へシフトさせます。また、グループITガバナンスを強化し、セキュリティ、IT投資、標準化、人材育成を統合的に管理することで、持続的なデジタル競争力を構築していきます。

MESSAGE

攻めと守りのIT基盤強化

当社グループは、長期ビジョンの実現に向け、保守・運用のランザビジネスと価値創出のバリューアップの最適なバランスをコントロールすることで、持続的な成長を目指しています。ITコストの適正化（売上比率1.5%以下）に取り組むとともに、IT投資配分は、従来のランザビジネス中心から価値創出のバリューアップ投資へとシフトし、2032年度には、ランザビジネスが40%、バリューアップが60%を占める事業構成を目指しています。

この実現に向け、バリューアップでは、AIやデータを活用した業務改革と新たな価値創出を推進しています。AIエージェントの導入による業務効率化やグループBPR、店舗業務改革を進めています。また、データマネジメント基盤の構築によりグループデータの統合を図るとともに、次世代需要予測による在庫最適化やマーケットプレイスの展開など、データドリブン経営の高度化を推進しています。さらに、AIカメラによる現場品質管理の高度化など、現場起点の価値創出にも取り組んでおり、生産性と顧客価値の両立を図っています。

一方、ランザビジネスでは、グループITガバナンスの整備を推進し、対象会社の拡大を図るとともに、保守・運用コストの適正化を目指しています。また、ランサムウェア対策を含むサイバーセキュリティの強化や、基幹システムのレジリエンス向上など、安全で安定した事業運営基盤の確立に取り組んでいます。これらの取り組みにより、「守り」の高度化で安定性を確保しつつ、「攻め」の強化によって成長領域を拡大し、グループ全体の企業価値向上を実現していきます。

IT管掌　**則末 修男**

持続的成長に向けた取り組み

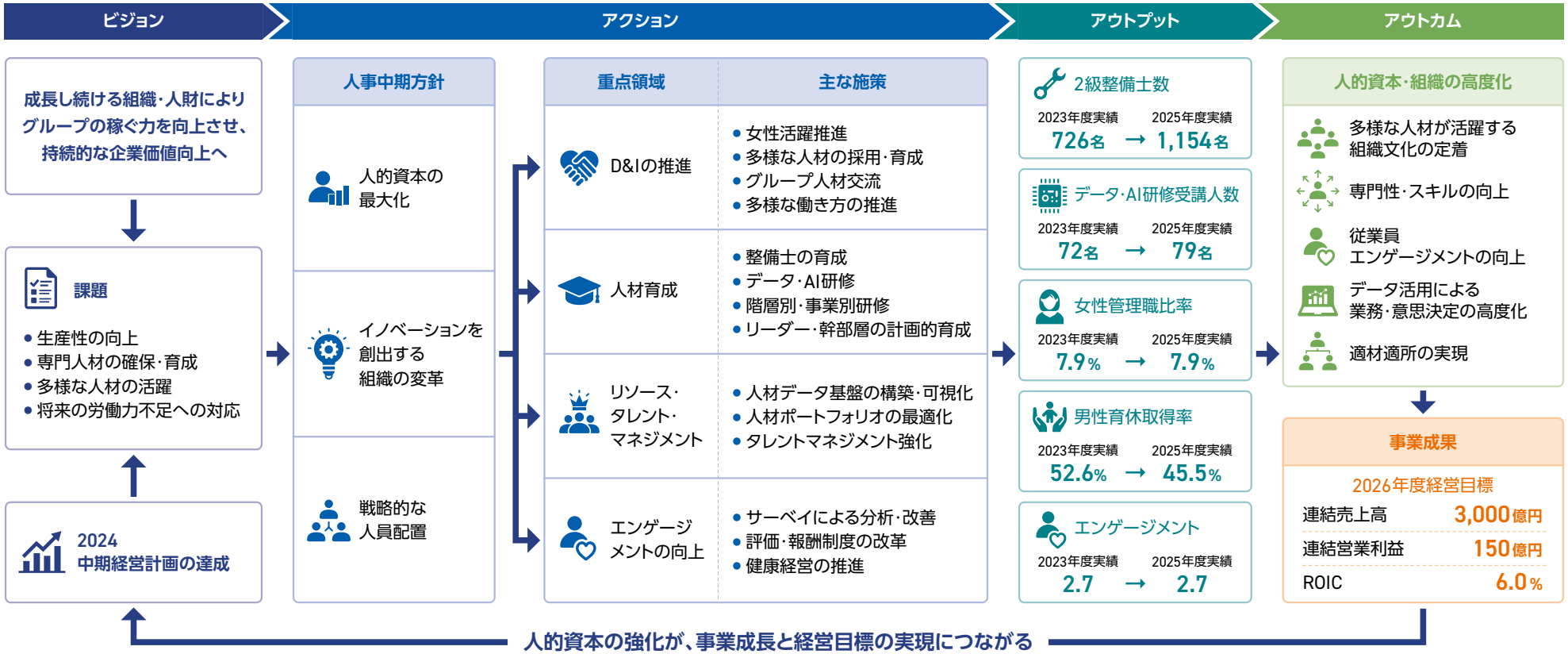
持続的な価値創造を支える人材基盤

人的資本経営

当社は、人材を持続的な成長と企業価値向上を支える最も重要な経営資源と位置づけています。自動車業界を取り巻く環境が大きく変化する中、これまで推進してきた人事施策を基盤としながら、2024中期経営計画の達成に向け、成果の最大化に重点を置いた人的資本経営を推進しています。

グループの稼ぐ力の向上と持続的な成長を実現するため、「人的資本の最大化」「イノベーションを創出する組織の変革」「戦略的な人員配置」を人事中期方針として掲げています。この方針のもと、「ダイバーシティ&インクルージョンの推進」「人材育成」「リソース・タレント・マネジメントおよび人的資源の見える化」「エンゲージメントの向上」を重点領域とし、人的資本KPIを設定するとともに、中長期目標に対する進捗を継続的にモニタリングしています。さらに、人的資本投資の成果を測る指標として、売上高や粗利益における人件費率、1人当たり粗利益、人的資本ROI等を活用しています。これらの指標を通じて、人的資本の質・量および投資効率を総合的に評価し、事業成果の創出と持続的な企業価値向上につなげてまいります。

人的資本経営の全体像



持続的な価値創造を支える人材基盤

ダイバーシティ＆インクルージョンの推進

多様な人材の活躍を通じて異なる視点や価値観を組織にもたらすことが、イノベーション創出の源泉であるとの考えのもと、多様な人材の採用・登用を推進するとともに、グループ内の人材交流の促進や外国人整備人材の活用拡大などを通じて、グループ全体の人的資本価値の向上に取り組んでいます。

また、多様化するライフイベントや価値観に対応するため、エリアや勤務時間を限定した働き方など柔軟な勤務制度の整備を進めています。これにより、一人ひとりが能力を最大限に発揮できる環境を整備し、「働きがい」と「長く働ける環境」の両立を推進しています。

さらに、意思決定の多様性を確保し、経営および組織の持続的な成長につなげる観点から、女性管理職の登用を重要課題と位置づけています。

人材育成

一人ひとりが自律的にキャリアを形成し、それぞれの能力を最大限に発揮できるよう、階層別・事業別研修に加え、キャリアゴールの明確化支援や成長機会の拡充に取り組んでいます。また、持続的な企業価値向上に向けて、次世代リーダーや経営幹部候補の計画的な育成を推進し、将来の成長を牽引する人材の確保・強化を図っています。

さらに、事業環境の変化への対応や事業基盤の強化に向けて、整備士およびデータ・AI分野における専門人材の育成に注力しています。専門技術の継承・高度化やデジタル活用力の向上を推進するとともに、育成対象の拡大や計画的な人材確保を通じて、高付加価値の創出と持続的な事業成長を支える人材基盤の強化に取り組んでいます。

その他の研修施策においては、選抜型研修を実施するとともに、管理職・経営幹部育成研修に加え、女性や若年層を対象とした育成プログラムを展開し、多様な人材の成長と活躍を支援しています。

生成AI研修の様子

リソース・タレント・マネジメント

当社グループは、連結グループ全体の人材データの一元化・高度化を進めることで、人材情報の蓄積・活用を強化し、経営戦略と連動した戦略的な人材マネジメントの実現を目指しています。また、人材構成の最適化と多様な人材の活躍促進を重要な取り組みとして位置づけています。

さらに、連結グループにおける基幹システムの統一やヘッドカウントのダッシュボード化を進めることで、人材情報の可視化と活用を強化しています。これにより、適所適材の配置と人材ポートフォリオの最適化を推進し、グループ全体の生産性向上と持続的な成長につなげてまいります。

エンゲージメントの向上

当社グループは、従業員の働きがいや組織の一体感が、生産性の向上および人材の定着を支える重要な要素であると認識しています。そのため、定期的なワーク・エンゲージメント・サーベイの実施に加え、健康経営の推進を通じて、従業員の心身の健康と働きがいの向上に取り組んでいます。

また、従業員の仕事に対する活力や熱意、職場の一体感を把握する指標として「社員いきいき度」を測定し、エンゲージメント向上に向けた取り組みを推進しています。評価制度の見直しを通じて期待役割と処遇の整合性を高めるとともに、従業員の納得感や働きがいの向上を図り、活力ある職場環境の実現を目指しています。

MESSAGE

モビリティ業界は、電動化や先進技術の進展、お客様の価値観や購買行動の多様化など、大きな変革期を迎えています。このような環境変化の中で持続的に成長していくためには、新たな技術やサービスへの対応だけではなく、それを支える「人」と「組織」の成長が何より重要です。私は、グループのパーパスや進化の方向性に共感し、中長期の視点で挑戦と成長を続けられる人材こそが、当社グループの競争力の源泉であると考えています。

当社グループでは、「人」の成長を企業価値向上の原動力と位置づけ、「人的資本の最大化」「イノベーションを創出する組織の変革」「戦略的な人員配置」の3つの人事中期方針のもと、人的資本経営を推進しています。「人的資本の最大化」では、キャリア形成支援やリスキリングを通じて、一人ひとりが能力を最大限に発揮できる環境づくりに取り組んでいます。「イノベーションを創出する組織の変革」では、多様な働き方への対応に加え、各職位に求められる期待役割を明確にし、その役割に応じた評価を通じて、働きがいのある組織づくりを進めています。「戦略的な人員配置」では、人材情報の一元化とグループ内の人材交流を推進し、多様な知識や経験を結び付けることで、新たな価値の創出と組織力の強化につなげています。

2026年度は「2024中期経営計画」の最終年度であり、これまで積み重ねてきた人的資本への取り組みをグループ全体へ定着・深化させ、その成果を次の成長につなげる重要な一年であると考えています。今後は、各グループ会社が個別に取り組むのではなく、グループ一丸となって人材という経営資源を最大限に生かし、一人ひとりが成長を実感しながら能力を発揮できる環境を整えることで、人と組織の成長に挑戦し続けます。

人事部長　**加古 博昭**