

加藤 義博 (カトウ ヨシヒロ)

株式会社アイケイコーポレーション社長



## 認知度の向上と空白地域への対応で シェアを拡大

### ◆出張買取が特徴のオートバイ買取専門店

当社の主な事業内容は、バイク買取専門店の経営である。現在、「バイク王」という名称で、直営で全国35店舗を展開している。創業は1994年で、メジャーオート有限会社として設立した。当時は独立採算制の別法人として店舗展開を行っていたが、1998年には店舗の管理運営目的で当社を設立し、その後、すべてのグループ会社を統合して現在の形となった。

当社のオートバイ買取専門店の特徴は出張買取で、電話1本で簡単に売却でき、面倒な名義変更等も無料で代行するという形をとっている。まず、北浦和に設置している自社のコールセンターで、全国の顧客からの依頼を受ける。その後、顧客の自宅まで出張し、その場で査定金額を提示する。前期実績では、1人の査定員が1日4台程度の査定を行い、成約率は85%となっている。その後、整備スタッフがリペア作業を行い、オークションに出品するという形となる。前期実績では、95%をオークションで売却した。

当社の強みは、まずIT基幹システムと集中管理である。要所をシステム化することにより、安定的で効率の良いサービスを提供している。広告に関しては、広告費用対効果測定システムを構築し、効率的な広告展開を図っている。コールセンターに関しては、オペレーションシステムによって、顧客からの情報を入力した段階で相場が出るようになっており、アポイントの確率を上げている。配車センターに関しては、運行管理システムで、各査定員の状況管理を行っている。また、モジュール内蔵型のカーナビゲーションと基幹システムを連動させることにより、効率の良い出張買取が可能となっている。査定に関しては、前期から査定システムを導入しており、熟練者ではなくても査定を行うことが可能となった。商品管理システムについては、仕入れたオートバイをすべてバーコードで管理しており、適切なオークション会場への出品等が可能となっている。

業務の標準化と社員教育制度も、当社の強みとなっている。現在、最も力を入れているのは目標達成管理で、月単位で目標を設定し、プレゼンテーションによって選出された最優秀者には、海外旅行等のインセンティブを発生させるというキャンペーンも行っている。専任職については社外のセミナー等も積極的に活用しており、「懇話会」という形で、年に一度、全社員との意見交換等も行っている。

三つ目の強みは、高効率・低リスクなキャッシュフロー経営である。当社では、仕入れからオークションで売却するまでの期間が1~2週間となっており、売上債権の平均回収は、前期実績で1.03日となっている。小切手や手形を扱っていないため、創業以来、売上債権が未回収になったことはない。また、販売価格を買取価格に即座に反映させることにより、買取(仕入れ)金額が売却金額を上回らないように抑制されていることも強みとなっている。

### ◆認知度の早期向上と空白地域への対応

全国のオートバイ保有台数は、2004年3月末で1,326万1千台、125cc超の年間中古流通台数は55万9千台である。2004年8月期の、125cc超の当社販売台数は4万2千台、シェアは7.5%となっている。残りの92.5%は販売店や個人売買となっており、そういった車両を買取専門店に向けることが当社の課題である。また、潜在的なマーケットとして、廃棄処分や不法投棄されているオートバイがあり、シェアを伸ばす余地はあるとみている。

現在、保有台数については、年間10~20万台程度のペースで減少傾向となっている。125cc超については、微量ではあるが、年々伸びている。125cc超の中古流通台数についても、年間55万台程度で安定している。こうした環境の中、当社では、認知度の早期向上と空白地域への対応を重点戦略として掲げている。

5カ月前に行った、オートバイ所有者を対象としたウェブ・アンケートでは、オートバイの買取専門店という業態の認知度は50%程度という結果になった。車業界では、買取専門店の認知度は95%を超えており、当社としては、認知度を向上させるため、積極的な広告展開が必要だと考えている。昨年からはテレビCMを開始し、少しずつではあるが「バイク王」の認知度は高まってきているため、早期に認知度を高めて競争優位性の実現につなげていきたい。また、出張買取を基本としているため、看板を出さない倉庫型店舗を展開していた

---

時期もあったが、現在、ロードサイド型店舗に切り替え、大きな看板を出すことによって、認知度向上を図っている。

当社では、47都道府県のうち、20都道府県に出店している。27県が空白地域となっており、早期に対応が必要だと考えている。当社では、顧客からの問い合わせの増加に応じて出店していく形をとっており、出店によって出張距離が短縮され、顧客の安心にもつながると考えている。積極的な広告展開とのシナジー効果も図れるため、空白地域に加え、関東・関西で出店の余地がある地域においても、積極的に展開していきたい。

#### ◆小規模店舗が順調にスタート

新たな取り組みとしては、小規模店舗、販売店、パーツ販売店が挙げられる。当社では、車両本体と同時に車外パーツ、アフター・パーツも買い取っており、パーツ単体でも高い消費者ニーズがあるため、2003年11月にパーツ販売店をオープンさせた。中古パーツが95%を占めており、前期実績では売上高9,793万6千円となっている。売上高のインパクトとしては微量だが、現時点ではパーツ仕入れ原価を車両原価に充当しているため、売上イコール粗利益となっており、大きな収益源となっている。今期も半期で5,478万6千円となっており、順調に推移している。

小規模店舗については、6月に2店舗をオープンさせた。これまでのロードサイド型店舗は、幹線道路沿いに、建坪60~70坪、駐車スペースを含めて100坪程度、従業員数7~8人、月間200台程度を取り扱うパッケージだったが、小規模店舗については、駅前や繁華街に10坪程度、従業員数1~2人、月間40~50台を取り扱うパッケージとした。また、ロードサイド型店舗については、95%程度が本部からの情報を基にした出張買取となっているが、小規模店舗については、自らの販促により、持ち込みを増加させることを目的としている。現在、30台程度が持ち込まれており、順調なスタートを切ることができたと考えている。来期には、ロードサイド型店舗を7店舗、小規模店舗を10店舗オープンさせる予定となっている。

9月には、利益率の高い直販の販売店を1店舗オープンさせる予定である。6月からオートバイのオートマ専用免許が新たに施行され、オートマ車が人気を集めている。コアなライダー層とは別に、ファッションの一つとしてオートバイに乗る層が増加しているのである。当社としては、こうした層が気軽に入れる店舗作りに取り組んでおり、1号店はオートマ専門店とする。今後は当社の事業の柱になっていくと期待している。

#### ◆ブランド力の向上と広告戦略の随時見直しで売却台数が増加

2005年8月期の業績予想については、7月15日に上方修正を行った。売上高は120億65百万円（前期比24.3%増・修正前予想比2.4%増）、売上総利益は59億94百万円（同24%増・4.5%増）、営業利益は6億81百万円（同3,086.8%増・35.8%増）、経常利益は7億14百万円（同726.6%増・35.6%増）を見込んでいる。売上高の増加要因としては、ブランド力の向上および広告戦略の随時見直しによる売却台数の増加が挙げられる。経常利益の増加については、売却台数の増加による売上成長が要因となっている。また、買取査定方法の改善（査定システムの完成度向上、査定方法の習熟度向上）によって適正価格での仕入れが可能となり、1台当たりの平均粗利益も向上している。

2000年以降の業績推移を見ると、売上高は右肩上がりとなっているが、経常利益は2002年8月期の6億円をピークに減益傾向となっている。2003年8月期の減益要因は、上場準備にかかわる費用や本社移転等、管理体制にコストがかかったことである。前期は大幅な減益となっているが、これはテレビコマーシャルに約4億円投下したことが要因となっている。また、前期は査定システムを導入したが、導入当初ということもあり、上期は仕入れ金額が目標を上回ってしまい、1台当たりの粗利益が低下してしまった。下期には利益を取り戻しており、今期はシステムの改善も図ったため、V字回復を見込めると考えている。第4四半期については、伸びが鈍化しているように見えるが、これは、来期の成長をよりスムーズに行うための出店準備や広告活動による費用増加を見込んでいるためである。

第3四半期までの業績は、売上高88億35百万円、営業利益6億46百万円、経常利益6億83百万円となっている。四半期ごとに見た場合、第3四半期の売上高は32億81百万円（前年同期比17.2%増）、売上総利益は17億1百万円（同13.8%増）、営業利益は3億85百万円（同240.8%増）、経常利益は3億95百万円（同179.1%増）、当期純利益は2億39百万円（同184.4%増）である。春から夏にかけてが、オートバイが大きく動く時期であり、第3四半期が当社の繁忙期となっている。販売台数は前年同期を7.1%上回っており、店舗数は前年同期比で2店舗増加した。

（平成17年7月28日・東京）