

中古自動車等買取販売事業

# さらなるブランド強化に取り組み 来店数・査定数を拡大します。

株式会社ラビット・カーネットワーク 取締役事業本部長

## 木村 東吉

### Profile

株式会社そごう(現・株式会社そごう・西武)、株式会社資生堂などで営業・マーケティング、新規事業の立ち上げに携わる。2022年に株式会社ラビット・カーネットワーク入社、2023年に取締役就任。顧客開拓や人材育成に取り組む。



## 当期の概況

2024年度、中古自動車等買取販売のセグメントは、外部顧客に対する売上高12,651百万円(前期比10.7%増)、営業利益276百万円(前期比16.6%減)の増収減益となりました。その要因として、中古自動車買取専門店「ラビット」は増収増益となった一方、事故現状車買取販売事業は販売台数が増加するも、台当たり粗利益の減少により減益となったことが挙げられます。

市況としては、上期が昨年度から続く国内自動車メーカーの減産による新車供給不足の影響を受けるも、中古車需要が堅調であったことで、中古車の相場が上昇し台当たり粗利益も増加しました。一方、下期は新車の供給量が改善し、中古車流通台数が増加したことでオークション相場が下落しました。

こうした状況下、ラビットでは、ここ数年戦略的に取り組んでいる信頼度日本一の中古自動車買取企業を目指す

各種施策が実を結び始め、来店客数を着実に伸ばしてきました。相場に一喜一憂せず、安心を提供し信頼を獲得するお客様対応を徹底させ、査定機会や買取台数を増やす努力を継続してきたことで、安定的な成長を実現しています。

外部環境では、大手を含む複数の中古自動車買取販売企業で昨年と同様の不正が発覚しており、中古車業界のイメージ悪化が進みました。ラビットもこれら企業と同様に思われがちですが、ラビットのビジネスは基本的に直営店では買取りが90%以上を占め、整備工場も損害保険も直接の取り扱いはありません。しかしながらFC店舗の中には取り扱っている店舗もあり、同様の不正を発生させないように、より徹底した指導を行っています。このような状況は「安心・信頼」を実践しているラビットにとって逆にチャンスでもあり、お客様から選ばれるブランドとして、さらなるブランド強化に努め差別化を図っていきます。

## 今後の戦略

### 信頼度と認知度向上を図る企業ブランディング戦略

認知度向上や来店数の拡大を図る施策の一つとして、当社オリジナルのキャラクター「ラビカー(うさぎ型の車)」を前面に押し出したブランド展開を進めています。店頭で査定いただいたお客様に「ラビカー」のぬいぐるみを配布したところ、大変ご好評をいただいています。このぬいぐるみに対して「欲しい」「購入したい」といった声も多く寄せられており、ラビカー関連グッズの公式オンラインショップおよびLINEスタンプを同時に立ち上げました。ラビカー

関連グッズはInstagramなどのSNSでも取り上げられるようになり、幅広い顧客層の認知度向上に大きく貢献しています。

信頼度向上を図る施策としては、2024年10月からFC店舗に査定システムの導入を開始しました。2025年5月現在で



は、FC店舗の約58%に導入が拡大しています。従来はFAXで査定対応していましたが、画像も含めたデータ査定により精度の高い査定や時間短縮が可能となっています。お客様にはより信頼性の高い査定を提供でき、業務効率化が実現できています。今後もFC店舗への導入100%を目標に取り組みを継続していきます。

また、店舗の改装も信頼度や認知度を向上させる重要な施策の一つです。2024年12月に改装を実施した横浜・江田駅前店では、内照式の看板や清潔感のある内装などに変更したことで、来客数が増加。特に、女性のお客様の来店が増加しました。今期も優先順位をつけ、年に1~2店舗を同様の店舗ブランディングで展開していく予定です。

### 直営店舗の拡大とFC店舗の拡大への支援強化

収益拡大のために重要な事項となる店舗拡大について、直営店舗は2025年6月に札幌に1店舗、10月には大阪に1店舗を新規オープンする予定です。これによって直営店舗は18店舗となり、2029年度までに直営30店舗を達成する目標に向けて順調に進んでいます。

一方、FC店舗はこの1年で5店舗開店しましたが、閉店する店舗も3店舗発生しました。2025年度上期は4店舗の開店を予定していますが、同様に閉店する店舗の可能性も考慮すると、加盟店募集の強化が課題です。2029年度までにFC店舗170店舗の目標を掲げており、現状考えられるすべての手段を駆使し、目標達成につなげていきます。

FC店舗拡大の施策として、2025年5月から全国にあるUSS全オークション会場でFC店舗への加盟を促進する営業活動を開始しました。同時にオークション会場のモニターにラビットの加盟店募集の広告も掲載しています。また、USS会員向け情報サイト「CIS」にも初めてラビット加盟店募集の広告を掲載しています。こうしたグループ連携を強化することによって問い合わせ件数を増やし、加盟店数の増加促進に努め、目標達成を目指します。

株式会社ラビット・カーネットワーク  
取締役事業本部長

木村 東吉

### SWOT分析

	内容	対応・対策
強み Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>USSオークションと連携したビジネスモデル</li> <li>買取業界における安心ブランドの認知</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>グループ連携をより活用したビジネス展開</li> <li>安心・信頼の企業ブランディング強化</li> </ul>
弱み Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>WebシステムなどのDX推進の遅れ</li> <li>人材採用・育成・定着率</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>査定システムの拡大とUSSで開発するシステムの活用</li> <li>採用予算・手段の拡充、働き方の改善・見直し</li> </ul>
機会 Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>中古国産車の高い海外需要</li> <li>同業他社の不正によるイメージ悪化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランド戦略の推進によるメーカー系ディーラーからの新規顧客獲得</li> <li>安心・信頼のブランドによる差別化の強化</li> </ul>
脅威 Threat	<ul style="list-style-type: none"> <li>中古自動車の相場変動、為替変動</li> <li>FC店舗の閉店による店舗数の減少</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>査定数を増加する店舗・ブランド戦略の推進</li> <li>グループ連携の強化による加盟店の拡大</li> </ul>

### TOPICS

#### システム導入で査定における精度向上や時間短縮を実現

現在、全店舗への導入を進めている査定システムは、スマホ・タブレットの両方で利用可能で、車検証の二次元バーコードを読み込むだけで車両データを取得することができます。従来のFAX査定では難しかった画像データの確認ができるなど、営業担当者や査定金額の決裁者がより多くの車両情報を得られるようになります。すでに導入した店舗では、画像データで即時に車両のグレードやオプション装備を判断できることから、査定精度の向上はもちろん、1件当たりの査定時間を大幅に短縮することができます。また、そのままUSSオートオークションへのデジタル出品ができることも、店舗にとって大きなメリットとなっています。



査定システムのパソコン管理画面