

報道関係各位

2012年11月22日

2012年9月期（第140期）決算を発表

— 新車販売好調による増収・増益決算、4期ぶりに売上高3千億円台を回復 —

株式会社ヤナセ(社長:井出 健義)の2012年9月期(第140期)決算は、新車販売の好調から売上高が4期ぶりに3千億円を上回りました。また、営業・経常利益は3期連続、当期純利益は2期連続で増益となり、増収増益を達成しました。

- 新車販売は、東日本大震災の影響から落ち込んだ国内景気が、緩やかな回復基調に乗って個人消費が堅調に推移し、また、エコカー補助金制度など政府施策の効果、減税対象車種の増加や多数のニューモデル投入などの好条件が重なり、前期比21.0%増と大きく伸長しました。また、新車販売好調による下取り車の増加で商品量が充実した中古車事業も、卸売・小売を合わせた販売実績が前期比14.4%伸長し、新車・中古車の両事業が増収に大きく貢献しました。
- 利益においては、新車販売の好調な推移と、中古車を含む車両販売実績の伸長に伴うタイヤ、アクセサリーの周辺商品や保険、カーケアなど、利益貢献度の高いバリューチェーン事業の伸長が、利益水準を押し上げ、営業利益(39.8%増)、経常利益(87.7%増)、当期純利益(133.9%増)のすべてで、増益を達成しました。
- 財務面では、新車販売拡大に伴う在庫金額増加や、新社屋建設、拠点新設・移設に伴う設備投資の資金需要が発生しましたが、これまで取り組んできた事業運営コストの見直し・削減への取り組みやキャッシュフロー重視経営の徹底が成果を挙げ、有利子負債残高を前期末772億円から当期末680億円まで約92億円圧縮し、自己資本比率は1.4ポイント上昇の15.7%となりました。

(百万円未満切捨て)

1. 連結業績(2011年10月1日~2012年9月30日)

(%表示は対前期増減率)

期	売上高		営業利益		経常利益		当期純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2012年9月期	313,520	13.6	8,895	39.8	5,499	87.7	3,101	133.9
2011年9月期	275,953	△2.8	6,362	17.1	2,930	44.9	1,326	471.0

(参考) 連結対象子会社数 13社

2. 連結財政状態

期	総資産	純資産	自己資本比率	有利子負債 (社債含む)
	百万円	百万円	%	百万円
2012年9月期	177,739	27,901	15.7	68,052
2011年9月期	167,632	23,955	14.3	77,229

3. 販売実績(2011年10月1日~2012年9月30日) *新車・中古車とも売上ベース

(%表示は対前期増減率)

ブランド名		メルセデス・ベンツ	スマート	アウディ	BMW	フォルクスワーゲン	キャデラック	シボレー	サーブ	クライスラー	ボルボ	新車計	中古車計
2012年9月期	台数	22,187	506	2,034	3,309	548	209	335	8	217	490	29,843	25,332
	%	25.7	-5.4	2.3	23.2	-2.5	-21.7	31.9	-80.0	10.7	3.8	21.0	14.4
2011年9月期	台数	17,656	535	1,988	2,685	562	267	254	40	196	472	24,655	22,152

ー営業概況ー

＜新車＞新車販売は、店舗の新設・移設など設備投資により、営業体制の強化を図る一方、百貨店やショッピングモールでの出張展示会やホテルショウの開催など、市場性に応じた販売促進策を展開して需要の創出に努めました。また、既納先・新規見込み先への積極的な訪問活動による販売拡大にも取り組みました。ブランド別には主力メルセデス・ベンツは、本年4月より「ヤナセメルセデス・ベンツ販売60周年記念キャンペーン」を販売促進策の主軸として展開。販売60周年を記念して6月に発売した「Cクラス」限定車が即時完売するなど、一定の効果を挙げました。さらに、本年4月導入の新型「Bクラス」は、優れた動力性能と低燃費の新型エンジン、新スタイルの優れた利便性が好評を博し、販売台数の押し上げに貢献。同ブランドの販売実績は、前期比25.7%増の22,187台と大きく伸長しました。また、美しいデザインと機能性を両立させたプレミアムコンパクトSUV「Q3」と利便性を向上させた「A1スポーツバック」がヒットしたアウディ(2.3%増)、ジープブランドが好調なクライスラー(10.7%増)、「V50」「V60」のステーションワゴンタイプが好調なボルボ(3.8%増)も実績を伸ばしました。「1シリーズ」に加え、主力「3シリーズ」が新型に移行して好調なBMW(23.2%増)、多用途でスタイリッシュな「キャプティバ」、個性的なコンパクトスポーツ「ソニック」が注目を集めたシボレー(31.9%増)の両ブランドは前期から大きく実績が伸び、ヤナセグループの新車販売実績は29,843台と前期を21.0%上回りました。

＜中古車＞エコカー補助金などの効果で好調な新車市場の反動を受け、中古車小売販売は、期を通じて厳しい環境に置かれました。そのため、東京エリアの店舗拡充や新設で強化を図りつつ、社内連携と協力関係を深め、良質な商品の確保に努めました。また、低年式・多走行車のうち、一定の品質基準をクリアした商品「スーパーバリュー」を対象に、中古車検索サイトで外部検査機関による品質評価情報を新たに公開し、商品の信頼性向上にも取り組みました。さらに、保険・ボディコーティングなど周辺商品の増販に注力し、収益性の向上に努めるとともに、長期在庫車の圧縮を推進し、在庫健全化にも取り組みました。一方で卸売販売は、各オークション会場の「ヤナセコーナー」が引き続き好調に推移し、高い成約率を維持したことで増加し、中古車販売は前期比14.4%プラスの25,332台となりました。

＜アフターセールス＞リーマン・ショック後の世界同時不況により、大幅に落ち込んだ新車販売の影響がもたらす初回車検対象台数の縮小をリカバーするため、車検・定期点検の早期入庫予約獲得の活動を積極的に展開しました。また、DM活用などで消耗品の販売促進活動を実施し、お客さまの入庫促進にも努めました。さらにホームページ上に「ヤナセカー・ドクター」を開設し、他社販売中古車や長期未入庫のお客さまとの接点の創出などにも取り組みました。こうした入庫機会の拡大にさまざまな施策を講じた結果、定期点検台数の実績は前期を上回り、収益確保に大きく貢献しました。加えて、社内研修の強化により、お客さまのさまざまなニーズに的確に対応できるサービスアドバイザーの育成を図りつつ、整備技術や品質管理向上にも取り組み、お客さま満足度と生産効率の向上に取り組みました。タイヤ、アクセサリなど周辺商品については、お客さまの多様な需要に応えるべく、新商品を積極的に投入した結果、ボディコーティングなどカーケア商品の売上高は、前期に引き続き好調に推移しました。

ー 中期経営計画「TRANSFORM(トランスフォーム) 2013」最終年度の基本方針ー

1. 新車・中古車・部品ASの三位一体協力の総合営業によるバリューチェーン収益の強化
2. 顧客関係性(差別化)の強化
3. 人材の育成・強化

当社は、2013年9月期を最終年度とする3ヵ年計画「TRANSFORM(トランスフォーム) 2013」の達成に向けて、2011年12月に業務改革(BPR)推進室を、本年4月にCRM部を新設し、両組織を主体として、上記方針1,2への全社的な取り組みを開始しました。また、本年10月には人材開発室を新設し、上記方針3の取り組みを強化していく方針です。

＜新車＞

- ・ 既納先訪問など既存顧客フォロー活動の推進
- ・ 商業施設との提携による出張展示会の開催など、各種販売促進策展開による新規顧客需要の創出
- ・ 保険など周辺商品の増販による収益拡大

＜中古車＞

- ・ 新車販売部門との連携強化による下取り率の向上
- ・ 商品仕入業務の統合・集約化による商品供給量の増加
- ・ 販売拠点の新設、リニューアルの推進
- ・ 「スーパーバリュー」拡販による小売台数の増大と周辺商品の拡販

＜アフターセールス＞

- ・ 新車・中古車部門とのさらなる連携強化を図り顧客との関係性を強化、より強固なバリューチェーンの構築
- ・ お客さま修理履歴の活用によるタイムリーな入庫促進活動の推進
- ・ 車検の立会い見積りなど各種営業施策の展開によるお客さま満足度(CS)向上
- ・ 社内研修の拡充による社員のレベルアップと整備品質・生産性の向上
- ・ バリューチェーン商品群(タイヤ、カーケア、用品)の積極開発と投入による収益確保