

報道関係各位

2013年11月21日

## 2013年9月期（第141期）決算を発表

### —新車・中古車販売とも二けた増の好実績、2期連続の増収増益決算—

株式会社ヤナセ（社長：井出 健義）の2013年9月期（第141期）連結決算は、売上高が前年同期比7.6%増の3,375億1百万円、営業利益が同8.4%増の96億3千9百万円、経常利益が同28.7%増の70億7千5百万円、当期純利益が同129.0%増の71億1百万円となりました。

- 売上高は2期連続で増収、営業利益・経常利益は4期連続、当期純利益は3期連続で増益となり、2期連続の増収増益決算を達成しました。特に当期純利益は、芝浦本社敷地一部の売却益の計上もあり、大幅な増益となりました。
- 新車販売実績は前年同期比17.4%増の34,734台、中古車販売実績は同14.1%増の28,897台となり、新車・中古車販売とも二けた増の好実績で収益を押し上げました。
- 利益面では、コンパクトカー販売好調に伴う販売単価の低下や、営業拠点の新設・修繕の積極化、販売台数伸長に伴う費用の増加はあったものの、売掛債権の早期回収、在庫圧縮などで資金効率を高めました。さらに、不動産流動化や芝浦本社建替時の敷地一部売却などで、総資産の圧縮を図りました。また、有利子負債の大幅削減による金利負担軽減も奏功し、営業利益、経常利益、当期純利益ともすべて増益を果たしました。
- 当期末の純資産は、前年同期比25.6%増の350億3千1百万円となり、自己資本比率も前期末から4.3ポイント上昇の20.0%と大きく改善しました。また、有利子負債残高も前期末680億5千2百万円から当期末555億8千7百万円に約125億円圧縮しています。

（百万円未満切捨て）

#### 1. 連結業績(2012年10月1日～2013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	%
2013年9月期	337,501	7.6	9,639	8.4	7,075	28.7	7,101	129.0
2012年9月期	313,520	13.6	8,895	39.8	5,499	87.7	3,101	133.9

（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
2013年9月期	175,065	35,031	20.0	55,587
2012年9月期	177,739	27,901	15.7	68,052

#### 3. 販売実績(2012年10月1日～2013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
		2013年9月期	台数	26,860	589	1,997	3,475	601	312	221	0	159	520
	%	21.1	16.4	2.7	10.5	9.7	49.3	△34.0	—	△26.7	6.1	17.4	14.1
2012年9月期	台数	22,187	506	1,944	3,145	548	209	335	8	217	490	29,589	25,332

※ 集計基準変更に伴い、前期実績を「アウディ 2,034台→1,944台」、「BMW 3,309台→3,145台」、「新車計 29,843台→29,589台」に修正

#### ー営業概況ー

＜新車＞新車販売は、価格競争力の高い新型プレミアムコンパクトモデルが相次いで投入される中、既納先への訪問活動を展開して代替需要の喚起に努めるとともに、ショッピングモールなどでの出張展示会や試乗会を開催し、新規需要の創出にも取り組みました。また、重要市場での拠点新設・リニューアルも順次実行し、営業体制の強化を図りました。主力メルセデス・ベンツは、本年1月発売のニュー「Aクラス」、7月に新規導入の「CLAクラス」が洗練されたデザインで大きな話題を呼び、価格競争力と相まって好調な売れ行きを示しました。また、本年5月に安全性能や外装など大幅に改良された「Eクラス」も着実に受注を獲得し、販売台数は前年同期比21.1%増の26,860台と大きく伸長しました。スマートも各種限定車の発売により、同16.4%増の589台に増加しました。BMWは、前年度中にフルモデルチェンジの主力3シリーズや新規導入の6シリーズ「グランクーペ」が順調に受注を獲得し、同10.5%増の3,475台となりました。アウディは、前期導入の「Q3」や新型エンジン搭載など大幅に改良された「Q5」がともに好調に推移し、同2.7%増の1,997台となりました。VWは、エントリーモデル「up!」が話題を集め、順調な売れ行きを示し、また、モデルチェンジした主力の新型「ゴルフ」も実績を上げ、同9.7%増の601台となりました。キャデラックは、新規導入のエントリーセダンモデル「ATS」が好調に推移し、同49.3%増の312台と大幅に伸長しました。一方、シボレーは新商品の発売がない中で苦戦を強いられ、同34.0%と減少。ボルボは、本年2月発売のニュー「V40」が自動ブレーキシステムなど各種最新鋭技術の装備が話題を呼んで大幅な増販となり、同6.1%増の520台となりました。クライスラー・ジープは、ジープのエントリーモデル「パトリオット」の生産中止が影響し、同26.7%減の159台にとどまりました。

＜中古車＞中古車販売は、アフターセールス部門と連携し、新車保証期間を経過したメルセデス・ベンツ中古車に車検や定期点検費用をパッケージ化して提供する「ヤナセメンテナンスパッケージ」の新規導入や、外部検査機関による品質評価情報をすべての取扱商品に拡大適用するなど、多様な施策を積極的に講じて商品の信頼性・安心感の向上に努めました。また、「ヤナセブランドスクエア芝浦」のリニューアルや「ヤナセブランドスクエア板橋」の新設など、小売販売体制の強化・拡充も推し進めました。さらに、仕入業務の統合や商品化作業の短縮、長期在庫車の圧縮を進め、販売効率向上に取り組んだほか、ボディコーティングなどの周辺商品の拡販にも注力し、収益性向上を図りました。

＜アフターセールス＞リーマン・ショック後の新車販売台数の落ち込みや車両品質向上などで、整備台数が減少する中、車検・定期点検の早期在庫予約獲得に取り組みました。具体的には、車検入庫時の立会い見積りの実施や、整備完了後にお客さまに対して次回の推奨整備項目などを記した「アドバイスカード」の提供をグループ全社で展開するなど、他ディーラーにはない独自サービスの強化を図り、お客さま満足度のさらなる向上に努め、一般整備、車検・定期点検台数それぞれが前年度を上回る実績を収めました。また、周辺商品もお客さまのニーズに応える各種新商品を積極的に投入して拡販に努め、特にボディコーティングなどカーケア商品の売上が順調に拡大し、収益確保に大きく貢献しました。さらに板金塗装事業は、グループ会社の株式会社ヤナセオートシステムズが、「BPセンター岡山」と「BPセンター三郷」を開設し、整備需要に的確に対応できる体制を整えるとともに、損害保険会社との提携関係を拡充して在庫数量の増大を目指しました。また部品外販事業も、三郷事業所の開設に伴い北関東・千葉エリアへの営業活動を加速し、合わせて販売担当者に対する技能研修を強化してお客さま満足度向上に努めました。

#### ー中期経営計画「TRANSFORM II (トランスフォームII) 2016」初年度の基本方針ー

当社は、2010年に中長期ビジョンとして、「顧客目線の原点に戻り、魅力ある全天候型持続・成長可能企業になる」を定めました。これは、「2020年の当社の姿」の実現を目指し、2015年に迎える創業100周年以降の「次の100年にも通用する自動車ディーラー事業のあり方・仕組みの確立」に向けた取り組みを示したものです。その実現を目指し、第4次中期経営計画「TRANSFORM (トランスフォーム) 2013」に続き、第5次中期経営計画「TRANSFORM II (トランスフォームII) 2016」を策定し、本年10月から経営改革に取り組んでいます。

新3ヵ年計画の初年度は、新車・中古車・アフターセールス全事業が、業務改革(BPR)運動に基づき新規策定した行動基準に則したお客さまフォローを相互連携して的確に遂行し、かつ、お客さまとの関係強化(CRM)運動の全社的な推進により、バリューチェーン収益のさらなる拡大を図ります。さらに、人材教育体系や情報インフラの再整備など経営資源の強化に努める一方、販売費抑制や在庫適正化、金融コストの一層の削減にも取り組み、外部環境に左右されない確固たる収益体質を目指します。

＜新車＞主力ブランドで相次いで投入された経済性の高いプレミアムコンパクトカーを中心に、各種販売促進活動を積極的に打ち出して新規のお客さまの需要を喚起し、販売台数の増大に努めます。また、本年11月発売のメルセデス・ベンツ新型「Sクラス」を筆頭とした高価格モデルについても、既納先のお客さまに対するフォローを着実に実行して成約に結びつけ、売上拡大を目指します。

＜中古車＞認定中古車の商品区分を一新し、車両の状態に応じた基本保証の内容をより明確化して、お客さまが商品を選びやすい環境の整備を進めます。また、小売対象商品の拡充も図り、小売台数の増大に努めます。さらに、商品化日数の短縮や在庫長期化の抑制にも継続して注力し、収益性向上に取り組めます。

＜アフターセールス＞新車・中古車販売事業との連携を一層強化し、タイムリーなお客さまフォローと在庫促進を徹底して整備台数を確保します。また、一般・板金塗装修理で入庫したお客さまのニーズを綿密にくみ取り、将来の車検・定期点検受注へ確実につなげます。さらに、社内研修の拡充により、接客・整備技能を高めてお客さま満足度や生産性の向上を果たし、収益拡大を目指します。