

2014年9月期（第142期）決算を発表

－新車・中古車販売の好調で大幅増収、財務体質改善で経営基盤を強化－

株式会社ヤナセ（社長：井出 健義）の2014年9月期（第142期）決算は、主力メルセデス・ベンツの「Sクラス」をはじめとする高価格帯の新車販売と、商品力を強化した中古車販売がそれぞれ好調で、新車は、前年同期比7.6%増の37,367台、中古車は、同13.6%増の32,841台の販売実績となりました。その結果、売上高は、同15.8%増の3,908億5千8百万円と、前期から大きく伸長し、3期連続の増収となりました。

利益は、販売台数の伸長に伴う費用の増加はあったものの、営業利益は、同21.3%増の116億9千5百万円、また、有利子負債の大幅な削減などに伴う支払利息の軽減が効果を上げ、経常利益は、同35.1%増の95億5千8百万円で、営業利益、経常利益とも5期連続の増益となりました。当期純利益は、前期に実施した芝浦本社隣接地の売却に伴う特別利益の計上などが無かったことから、同19.9%減の56億8千5百万円となりました。

当期末の純資産は、同12.1%増の392億8千2百万円となり、自己資本比率は前期末から1.1ポイント増の21.1%に上昇。有利子負債残高は、前期末555億8千7百万円から、当期末472億6千1百万円に圧縮しました。

（百万円未満切捨て）

1. 連結業績(2013年10月1日～2014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	%
2014年9月期	390,858	15.8	11,695	21.3	9,558	35.1	5,685	△19.9
2013年9月期	337,501	7.6	9,639	8.4	7,075	28.7	7,101	129.0

（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
2014年9月期	185,672	39,282	21.1	47,261
2013年9月期	175,065	35,031	20.0	55,587

3. 販売実績(2013年10月1日～2014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	クライスラー	ボルボ	新車計	中古車計
		台数	%	%	%	%	%	%	%	%		
2014年9月期	台数	29,866	477	2,312	3,327	751	245	215	127	47	37,367	32,841
	%	11.2	△19.0	15.8	△4.3	25.0	△21.5	△2.7	△20.1	△91.0	7.6	13.6
2013年9月期	台数	26,860	589	1,997	3,475	601	312	221	159	520	34,734	28,897

－営業概況－

＜新車＞上期は、消費税増税前の駆け込み需要に応えるため、商品量の拡大を図って着実な受注獲得に努めました。また、増税後の下期は、新規策定したお客さまフォローの統一基準を遂行し、併せてホテルフェア・試乗会などを積極的に展開することで、新規・代替需要の喚起に取り組み、新車販売実績は、7.6%増の37,367台に伸長しました。車種別には、主力のメルセデス・ベンツは、2013年11月発売の新型「Sクラス」が、フラッグシップモデルならではの世界最先端の安全性能と環境性能で好評を博し、「Eクラス」も期を通じて好調に推移し、収益向上に大きく寄与しました。また、本年5月にコンパクトなボディにSUVとしての高い性能を備えたニューモデルの「GLAクラス」を、さらに本年7月には大幅な軽量化により優れた燃費性能を達成するなど大きな進化を遂げた新型「Cクラス」をそれぞれ発売し、両モデルとも駆け込み需要後の反動減の市況にありながら順調に受注を獲得し、販売台数は前年同期比11.2%増となる29,866台の好実績を挙げました。スマートは、追加モデルの導入がない中、販売台数は19.0%減の477台。アウディは、新型「A3」が年初に新規導入の「A3セダン」とともに着実な実績を挙げ、加えて京橋ショールーム新設による販売拠点拡充などにより、販売台数は15.8%増の2,312台に伸長しました。BMWは、主力の「3シリーズ」、特にディーゼルモデルが堅調な売れ行きを示し、また、新型「X5」、新規導入の4シリーズ「グランクーペ」なども好調に推移したものの、発売から3年目を迎えたコンパクトカーの「1シリーズ」が苦戦、販売台数は4.3%減の3,327台となりました。VWは、輸入車初の「日本カー・オブ・ザ・イヤー」を受賞した「ゴルフ」、また、新型「ゴルフヴァリアント」が好実績を挙げ、販売台数は前期を大きく上回り、25.0%増の751台を達成。キャデラックは、SUVモデルの「SRX」が堅調に推移したものの、期中導入の新型「CTS」が、右ハンドルモデルの設定がなかったため苦戦を強いられ、販売台数は21.5%減の245台にとどまりました。シボレーは、本年4月導入の新型「コルベット」の伝統的なスタイリングと卓越した走行性能が話題を呼びましたが、既存モデルの販売が伸び悩み、2.7%減の215台となりました。クライスラー・ジープは、期中に一部販売拠点を閉鎖したことが影響し、販売台数は20.1%減の127台になりました。

＜中古車＞期首に認定中古車の商品区分を「ギャランティードカー プレミアム」「ギャランティードカー」「ギャランティードカー スーパーバリュー」に改定し、品質内容や基本保証を明確化しました。また、小売対象商品の拡充に加え、新車保証期間を経過した中古車の車検費用など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」の対象ブランドを拡大するなど、増販に向けた各種施策を展開。さらに、保険・ボディコーティングなどの周辺商品の拡販に注力するとともに、長期在庫車圧縮や商品化作業の期間短縮にも取り組み、収益性の向上に努めました。その結果、輸入車エントリー層のお客さま向け商品「ギャランティードカー スーパーバリュー」が順調に受注を獲得するなど小売台数が増加。卸・小売を合わせた販売実績は、前期比13.6%増の32,841台に伸長しました。

＜アフターセールス＞リーマン・ショックと、東日本大震災後の新車販売台数の落ち込みによる車検対象台数の大幅減が予測された中、一般・板金塗装修理や長期未入庫のお客さまに対する車検獲得活動に全力で取り組み、また、新車・中古車販売事業との連携を強化してお客さまフォローを着実に遂行しました。その結果、車検台数は前期には届かなかったものの、定期点検台数は前期を大きく上回る実績を収め、お客さま満足度も着実に向上しました。周辺商品は、一部商品が消費税増税の影響を受けたものの、ボディコーティングなどのカーケア分野の新商品投入やタイヤ・オイル類のさらなる需要創出に努めた結果、好調な売上を示し、収益確保に大きく寄与しました。板金塗装事業は、自動車保険の等級別料率制度改定で増加傾向にある自費修理の需要を着実に取り込むべく、軽補修サービス「スマートリペア」のラインアップを刷新する一方、損害保険会社とのさらなる提携強化や対応エリアの拡張など、受注台数の増加に努めました。また、部品外販事業も、北海道・東北エリアにエリアセンターを新設し、集中在庫管理などによる販売効率の向上を図るとともに、一般整備事業者向けの営業活動を展開して直販比率を高めました。

－ 中期経営計画 「TRANSFORM II (トランスフォーム II) 2016」の基本方針 －

2015年5月に創立100周年を迎える当社は、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年に当社が目指す姿」として、「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すものです。2013年10月にスタートした第5次中期経営計画「TRANSFORM II 2016」の2年目は、1. 業務改革(BPR)運動で策定した行動基準を徹底し、顧客満足度向上と代替や車検・点検獲得の伸長を追求、2. 全国統一の指標と管理手法を拠点経営に導入し、収益基盤を強化、3. 研修制度の再構築、人事制度見直しなどによる人材強化、4. 新車・中古車・アフターセールス各事業の成長戦略によるバリューチェーンの一層の強化、を経営計画の柱に定め、次世代の持続的成長につながる盤石な収益体質の確立を目指しています。

＜新車＞既納先のお客さまへの訪問などのフォロー活動を統一基準にのっとって的確に遂行し、代替需要の創出と受注獲得に努めます。また、ラインアップ拡充が進むプレミアムコンパクトカーを中心に、各種商業施設との提携による出張展示会などを積極的に展開し、新規のお客さま層の開拓に取り組み、販売数量の増大を図ります。

＜中古車＞新車販売時の下取車増減による影響を低減するため、商品の外部調達部門を新たに組織し、魅力ある商品の数量拡大を図ります。また、小売販売台数のさらなる増大を目指すとともに、商品化日数・長期在庫車の圧縮を徹底、効率的な販売活動に取り組み、併せて保険などの周辺商品の増販で、より一層、収益性を高めます。

＜アフターセールス＞車両品質向上などにより、整備単価が減少傾向にある中で、新車・中古車販売部門と連携を一段と強めてお客さまフォローを徹底し、在庫数量の増大に努めます。また、各種マニュアルを再整備し、作業品質と効率の向上に注力するとともに、周辺商品に競争力のある新商品を積極的に投入して、収益拡大を図ります。