

報道関係者各位

2016年11月25日

## 2016年9月期決算を発表

ヤナセの2016年9月期（以下、当期）連結決算は、売上高が4,091億5千7百万円と、2015年9月期（以下、前期）と比較して91億1百万円（△2.2%）減少し、営業利益は92億8千万円（前期比32.6%減）、経常利益は91億7千7百万円（同21.7%減）、親会社株主に帰属する当期純利益は62億5千6百万円（同1.6%増）となりました。

・販売実績は、主力メルセデス・ベンツ「Eクラス」のフルモデルチェンジがあったものの、「Cクラス」の新車効果が一巡、また、年初来の株価低迷や円高進行による日本経済の先行き不安などが消費マインドに大きく影響を与え、新車は6.9%減の36,305台となりました。一方、中古車は「ヤナセ認定中古車公式サイト」のリニューアルや、全国ネットワークのスケールメリットを活用した在庫の充実、中古車販売拠点の拡充などが奏功し、1.4%増の37,506台となり、前期を上回りました。

・売上高・営業利益は、強化推進しているバリューチェーン効果により、新車事業の減少分を中古車・アフターセールス・金融保険事業が一定程度補ったものの、売上高は5期ぶりの減収となり、試乗車の配備拡充や店舗投資による設備付帯費の増加などにより、営業利益も7期ぶりの減益となりました。また、経常利益も有利子負債のさらなる圧縮による金利負担軽減など、営業外費用の改善効果はありましたが、同様に減益となりました。一方、子会社の店舗移転に伴う用地売却の特別利益計上により、親会社株主に帰属する当期純利益は、2期連続の増益となりました。

・当期末の総資産は1,941億3百万円で、前期から35億1千6百万円（1.8%）増加。純資産は前期比11.2%増の484億7千1百万円となり、自己資本比率は前期末から2.1ポイント上昇して25.0%になりました。また、有利子負債残高は前期末424億7千5百万円から当期末380億4百万円に、44億7千1百万円圧縮しました。

（百万円未満切捨て）

### 1. 連結業績（2015年10月1日～2016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	%
2016年9月期	409,157	△2.2	9,280	△32.6	9,177	△21.7	6,256	1.6
2015年9月期	418,258	7.0	13,778	17.8	11,720	22.6	6,155	8.3

（参考）連結対象子会社数 13社

\*親会社株主に帰属する

### 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
2016年9月期	194,103	48,471	25.0	38,004
2015年9月期	190,587	43,591	22.9	42,475

## ー営業概況ー

＜新車＞新車販売事業は、重要エリアの拠点新設・移転に加え、ヤナセ独自の各種販売促進キャンペーンを実施して受注を拡大。また、ホテルフェアや出張展示会などを全国で積極展開し、新規・代替需要の喚起に取り組みました。主力のメルセデス・ベンツは、量販モデル「Cクラス」の新車効果が一巡。一方、新型「GLC」や「GLE」などのSUVモデルが着実に受注を獲得したほか、本年7月発売の新型「Eクラス」も世界最先端の自動走行機能が話題を呼び実績を挙げました。スマートは、昨年10月のフルモデルチェンジを受け、セグメント最高水準の居住性などが好評を博して大幅に伸長。BMWは、フルモデルチェンジした、「7シリーズ」やコンパクトSUV「X1」などが高い実績を示しました。アウディは、新型「TT」や本年3月発売の新型「Q7」が順調に受注を獲得。本年2月にフルモデルチェンジした主力の「A4」は伸長したものの、一部モデルの入荷遅延で想定以下の実績にとどまりました。キャデラックは、主力の「ATS」と「CTS」に追加設定された「Vシリーズ」が実績を挙げ、さらに「エスカレード」も大きく伸長。シボレーは、特別仕様車が設定された「キャプティバ」が高い実績を残し、「コルベット」もコンバーチブルモデルの追加などで堅調に推移しました。しかし、フォルクスワーゲンは、新型「パサート ヴァリアント」や「トゥーラン」が前期を上回ったものの、昨年9月に発覚した排ガス不正問題の影響で新規需要が大幅に減少。以上の結果、新車販売実績は6.9%前期から減少しました。

＜中古車＞中古車販売事業は、昨年2月の「プライシングセンター」設立により、競争力ある査定価格の提示が奏功し、下取り数量が増加しました。また、インターネット経由の販売機会拡大のため、昨年10月に「ヤナセ認定中古車公式サイト」を刷新して情報量を増加し、閲覧性も改善。加えて、販売拠点の新設などで小売数量を増大しました。さらに、下取り車の入庫手続の早期化や大規模車両保管場所の整備などで商品化日数を削減したほか、長期在庫車の圧縮による在庫内容の健全化や保険、「メンテナンスパッケージ」などの増販で収益性を向上。その結果、小売台数の伸長や高年式車両の増販による単価上昇が奏功し、卸・小売を合わせた販売実績は1.4%伸長しました。

＜アフターセールス＞長期未入庫のお客さまへの入庫促進活動を強化するとともに、整備需要の他社流出を防ぐため、新車のお客さまへの延長保証商品の拡販や、中古車のお客さまへの確実なフォロー活動を徹底し、車検・定期点検台数とも前期を上回りました。また、整備技術の強化と工程管理に対する意識高揚に努めて工期を短縮し、生産性を向上。さらに、入庫台数が増加しながらも、高水準のお客さま満足度を維持しました。周辺商品は、新車・中古車販売時におけるカーケア商品の添付率向上に加え、オイルやドライブレコーダーなどの積極的な販売活動が収益拡大に貢献しました。板金塗装事業は、直営板金塗装工場における水性塗料の全面導入で環境問題への対応を確立したほか、競合ブランドの認定工場資格の取得を推進して、ヤナセブランドの高い技術力を訴求。一方、他ディーラーとの業務提携の強化や整備対応可能エリアの拡大などで、入庫数量が増大しました。部品外販事業は、外部板金塗装事業者への営業活動の強化に加え、教育訓練により営業技術が向上し、一般整備事業者向けの販売比率が前期に引き続き順調に上昇し、売上高を拡大しました。

## ー新・中期経営計画「TRANSFORM III (トランスフォーム III) 2020」の基本方針ー

2016年10月にスタートした第6次中期経営計画「TRANSFORM III 2020」の初年度は、中長期ビジョンの総仕上げと、2020年以降の大きな環境変化に備えるための布石を打つ期間として、1.収益基盤強化～環境の変化に左右されない収益・顧客基盤と周辺事業の創出、2.経営資源強化～経営の方向性と整合した士気が高く優秀な人材と効率的で強みを活かせる組織、の2項目を主要経営課題として、2010年に中長期ビジョンで描いた「2020年のヤナセの姿」の実現を目指します。

＜新車＞インターネットオフィシャルサイトを、より訴求性が高い内容・構成に刷新し、見積もり・試乗申込件数の増進を目指します。また、新規のお客さまに対しては、地域特性を活かした出張展示会などで需要喚起に努め、既納先のお客さまに対しては、積極的な訪問活動の実施などで代替需要の創出と受注獲得に努めます。

＜中古車＞低年式・多走行車の中から厳格な品質基準を満たした商品「スーパーバリュー」を拡充し、小売商品のさらなる増強を目指します。また、代替需要の喚起や販売拠点の新設で小売台数の増大を図る一方、在庫の長期化抑制に努め、保険や「メンテナンスパッケージ」などの周辺商品の拡販にも取り組みます。

＜アフターセールス＞拠点メンバーの連携強化による万全なお客さまフォローと、長期未入庫のお客さまへの働きかけの徹底に努めます。また、サービスアドバイザーの接客技能の強化で、お客さま満足度のさらなる向上と固定化に注力します。さらに、板金塗装・部品外販事業は対応エリアを拡大し、一層の増収を目指します。

＜金融保険＞ヤナセの保険募集プロセスとなる「ヤナセ保険スタンダード」の定着をさらに推進し、保険手数料・保険保有件数の拡大に努め、バリューチェーンの構築を強化します。

＜レンタカー＞レンタカー事業部を新設し、大都市圏を中心に車離れの傾向が見られる中、車両の「利用」需要を取り込むことで、市場動向に左右されない堅固な収益構造を築きます。