

報道関係者各位

2018年5月24日

2018年3月期決算を発表

株式会社ヤナセ（社長：井出 健義）の第146期2018年3月期（以下、当期）連結決算は売上高4,377億1千7百万円、営業利益65億4千2百万円、経常利益66億4千1百万円、親会社株主に帰属する当期純利益46億9千1百万円の増収減益決算となりました。

◇当社は、2017年5月26日から同7月24日の期間に伊藤忠商事株式会社が実施した、当社普通株式に対する公開買付けの結果、2017年8月3日に同社の連結子会社となり、同社機械カンパニー事業の一翼を担うこととなりました。

◇中期経営計画「TRANSFORM III 2020」に基づき、昨年10月1日に東北、鳥取、熊本エリアのメルセデス・ベンツ事業を担う子会社3社を当社が吸収合併し、グループ経営の一層の効率化を図りました。

◇新車事業は、主力メルセデス・ベンツ「Eクラス」のクーペやプラグインハイブリッドなどの追加投入、自動運転機能が進化した「Sクラス」のマイナーチェンジが実績に寄与。また「GLC」や「Gクラス」などのSUV車も順調に受注を獲得し、新車販売台数は34,305台となりました。なお本年3月に、ヤナセグループ新車取り扱いブランド累計販売200万台を達成しました。中古車事業は、前年度に期間限定で展開した新商品「プラチナ」を正式導入するとともに、独自の販売促進策を積極的に展開。また、新たな外観デザインを採用したモデル店を開設するなど、差別化戦略を相次いで実行し、中古車販売台数は43,340台となりました。

◇経常利益は、試乗車・社有車関連費用の増加などがあったことから、66億4千1百万円にとどまりました。また、親会社株主に帰属する当期純利益は、46億9千1百万円を計上しました。これにより、当連結会計年度末の純資産は535億7千5百万円になりました。

1. 連結業績（2017年4月1日～2018年3月31日） （百万円未満切捨て）

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
2018年3月期	437,717	6,542	6,641	4,691

（参考）連結対象子会社数 10社

*親会社株主に帰属する

※前連結会計年度は6ヵ月決算となったため、業績に関する前年度比増減額および増減率の記載を省略

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
2018年3月期	223,149	53,575	24.0	41,827
2017年3月期	196,590	49,860	25.3	39,134

一 営業概況 一

＜新車＞新車販売事業は、商品紹介を行う専門員の配備や、地域特性を活かした出張展示会など販売促進策で、新規客の需要獲得に努めました。また、統一的基準に基づく徹底したフォロー活動などで既納客との接触機会を拡大し、代替需要の創出を目指しました。さらに、拠点リニューアルを順次実行し営業体制を強化。一方、ラインアップ拡大で増加傾向にある、試乗車・社有車の適正な運用に向けて改善に努めました。主力のメルセデス・ベンツは、量販モデル「Gクラス」の新車効果が薄まったものの、クーペなどを追加した「Eクラス」やマイナーチェンジした「Sクラス」が実績に貢献。また世界的なブームを背景に「GLC」、「Gクラス」などSUV車が堅調に推移しました。スマートは、メーカーからの入荷遅延が販売活動に響き伸び悩みました。BMWは、昨年2月投入の「5シリーズ」が既納客を中心に好調で、12月投入の最新安全機能・運転システム搭載の「X3」も実績を挙げました。アウディは、主力「A4」の新車効果が薄まったものの、昨年6月投入のコンパクトSUV「Q2」が高い価格競争力で順調に受注を獲得。また当年度投入の「A5」、「Q5」も高い実績を挙げました。フォルクスワーゲンは、主力「ゴルフ」の積極的な販売促進策が奏功し、昨年1月投入の「ティグアン」も入荷量増加で販売活動に弾みが付き堅調に推移。また、昨年10月投入の新たなフラッグシップモデル「アルテオン」も個性的なデザインや最先端技術が話題を呼び受注を獲得しました。GM車は、キャデラックが前年度に投入した「CT6」が引き続き堅調で、昨年11月投入の新型「XT5」もSUV人気を背景に新たな需要を掘り起こして実績を挙げました。シボレーは、「コルベット」の供給不足、「キャプティバ」のモデル末期による需要減退などの逆風が生じた中、昨年11月投入の「カマロ」が前年度から積極展開した販売活動が実を結び、高い実績を挙げました。

＜中古車＞中古車販売事業は、前年度に期間限定で展開した、特定の車両に初度登録月から5年の保証を付した新商品「プラチナ」を正式導入し、アクセサリ購入サポートなど独自の販売促進策を展開。また、新車販売員による中古車併売体制をより強化したほか、新たな外観デザインを採用したモデル店「ヤナセ ブランドスクエア東名川崎」を開設。多様な差別化戦略で販売数量の増大に努め、小売台数・販売単価は順調に推移。卸売も安定的なオークション市場で高い成約率を維持し、カーケア商品などの拡販にも間断なく努めました。

＜アフターセールス＞アフターセールス事業は、4年前の消費増税後の新車需要の反動減などで、車検対象台数の縮小が想定される中、新車部門に加え中古車部門との連携を強化。計画的で確実なお客さまフォロー活動の徹底とニーズに合った整備メニューの提案を実施し、定期点検・一般整備需要の獲得・創出に取り組みました。また、一部の拠点で「1日車検」メニューを導入するとともに、早期入庫の促進や工程管理の見直し、工場環境の改善に注力し、生産性やお客さま満足度を向上。周辺商品は、カーケア商品の新車・中古車販売時の添付率向上やタイヤ・オイルなどの拡販が、収益向上に寄与しました。板金塗装部門は、全BP工場がドイツ・テュフラインランド社の板金塗装工場認証を取得し、工場品質の訴求や他ディーラーへの営業活動強化で入庫数量を増大。一方、先進安全技術の普及や車両構造の変化に伴う修理費用の高額化で保険修理需要が増加する中、事故代車レンタカー活用や輸入車のBP認定工場資格を有する企業買収などで売上高拡大を目指しました。部品外販部門は、仕入原価の上昇や部品販売事業者との競争が激化する環境下で一般整備事業者への販売促進活動を強化。さらに輸入車部品販売事業者の買収を実行し収益確保に取り組みました。

一 中期経営計画「TRANSFORM III（トランスフォーム III）2020」の基本方針 一

中期経営計画「TRANSFORM III 2020」に基づき、体系的な人材育成制度の導入やレンタカー事業の展開拡大などで経営基盤の強化を図ります。また来店型店舗経営手法の検討やバリューチェーン戦略の推進、あらゆる諸経費を厳格に精査して圧縮・削減を図り、収益基盤の強化に向けて邁進します。

＜新車＞「新車乗用車販売累計200万台達成記念キャンペーン」を大々的に展開し、記念ホテルフェアなどの各種販売促進策を実行します。一方、各エリアでの出張展示会の積極開催やお客さまニーズを汲み取った提案型の営業の徹底で、新規・代替需要の創出に全社を挙げて取り組みます。

＜中古車＞WEBサイトに掲載する商品量の増加や拠点の新設、独自の販売促進策の展開などで小売台数の拡大に努めます。またオークション出品基準の見直しで小売比率を高めるとともに、査定精度や作業効率向上のため、査定システムの刷新に着手するほか、保険などの周辺商品の拡販にも鋭意取り組み収益拡大に注力します。

＜アフターセールス＞早期入庫予約の推進や「1日車検」メニューの正式導入などで、着実な受注獲得と効率的な工場運営の両立を図ります。また、車検は整備レベルの異なる複数の見積もりを提案する手法に変更し、お客さま満足度を高めます。板金塗装事業は、社外ネットワーク工場の運営体制強化で作業品質と生産性向上に努めるほか、各輸入車ブランドのBP認定工場資格の取得拡大やクラシックカー事業などの新規事業を展開します。部品外販事業は、一般整備事業者への販売促進とフォロー活動を展開し、さらなる増収を目指します。