

報道関係者各位

2019年5月24日

## 2019年3月期決算を発表

株式会社ヤナセ（社長：吉田 多孝）の2019年3月期（以下、当期）連結決算は、売上高が4,378億8千9百万円で2018年3月期（以下、前期）並みでしたが、原価率上昇に伴う売上総利益の減少により、営業利益は25億2千6百万円、経常利益26億7百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は14億1千万円と、それぞれ減益となりました。

◇中期経営計画「TRANSFORM III 2020」に基づいて収益基盤の強化を図るため、昨年7月1日に子会社のヤナセプレストオート株式会社が「ポルシェセンター福岡」の事業を譲り受け、当社初となるポルシェのディーラー事業に福岡エリアで参入しました。また、本年4月1日を期日に、福岡エリアのBMW事業を担うヤナセ バイエレン モーターズ福岡株式会社をヤナセ バイエレン モーターズ株式会社が吸収合併し、グループ経営の一層の効率化を図っています。

◇新車販売事業は、主力のメルセデス・ベンツが量販モデル「Cクラス」のマイルドハイブリッドモデルや、最先端技術が大きな話題を呼んだニュー「Aクラス」が実績を挙げました。また、ニュー「Gクラス」など各種SUVモデルも堅調に推移。一方、「Sクラス」など高価格車は新車効果の減退や競合車のニューモデル投入が影響し、新車販売台数は33,019台（前期比3.7%減）となりました。中古車販売事業は、高年式中古車在庫をWEBサイトで広告展開したほか、全国共有在庫のメリットを活かす販売促進策を実施。また競争力のある査定価格提示で販売増を目指しましたが、中古車販売台数は42,914台（前期比1.0%減）となりました。

◇前期に急増した試乗車・社有車の削減を重要課題として、高年式中古車の販売を増加したものの、想定以上の中古車価格の下落やそれに伴う在庫評価損の計上により原価率が上昇。さらに販売費・一般管理費の削減効果も売上総利益の減少を補うには至らず大幅な減益となりました。今期は、各主力ブランドの新型モデル市場投入が計画されており、新車・中古車販売とサービス在庫の増加を着実に進め、経営基盤の強化を推進します。

（百万円未満切捨て）

## 1. 連結業績（2018年4月1日～2019年3月31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	%
2019年3月期	437,889	0.0	2,526	△61.4	2,607	△60.7	1,410	△69.9
2018年3月期	437,717	—	6,542	—	6,641	—	4,691	—

（参考）連結対象子会社数 11社

\*親会社株主に帰属する

※2017年期の連結会計が6ヵ月決算だったため、2018年期の対前期比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
2019年3月期	217,291	53,271	24.5	40,694
2018年3月期	223,149	53,575	24.0	41,827

## － 営業概況 －

**<新車>**新車販売事業は、既納先のお客さまとの接触機会の拡大と潜在ニーズの掘り起こしを図るため、一部地域で試行していたコールセンターの活用を全国に拡大。また「新車累計販売 200 万台達成記念キャンペーン」として記念ホテルフェアなど販売促進策を積極的に展開し、代替需要創出を強化しました。さらに営業拠点の新設・リニューアルのほか、各エリアで出張展示会を開催して拠点認知度向上と取扱商品の訴求に努め新規需要の獲得を目指しました。主力のメルセデス・ベンツは、量販主力モデルの「Cクラス」は追加投入されたマイルドハイブリッドモデルを主軸に受注を獲得。昨年12月投入の「Aクラス」も最先端技術が話題を呼び実績を挙げました。また、最新設計と機能が搭載された「Gクラス」など各種SUVモデルも堅調に推移。一方「Eクラス」や「Sクラス」などの高価格車は新車効果の減退や競合車のニューモデル投入などで苦戦、さらに一部モデルの入荷遅延が影響しました。スマートは、限定車の投入が相次いだものの入荷遅延で伸び悩みました。BMWは、前期に投入の「X3」、「X2」、「X4」など各種SUVモデルが好調に推移。一方、量販モデルの「1シリーズ」や「3シリーズ」がモデル末期で伸び悩みました。アウディは、前期に投入の「Q2」や「Q5」が引き続き順調で、当期に投入の「A7」、「A8」も大きく伸長。しかし、量販モデル「A3」などの入荷が停滞しました。フォルクスワーゲンは、主力の「ゴルフ」がモデル末期だったものの、前期末に投入の「ポロ」は先進安全装備などが好評を博し、またラインアップが充実した「up!」、「ティグアン」、「アルテオン」なども好調に推移しました。GM車は、キャデラック「CT6」が着実に受注を獲得。一方、「XT5」の新車効果の減退、「ATS」の販売終了などで苦戦。シボレーは、昨年11月にフェイスリフトした「カマロ」が幅広い層から需要を獲得したものの、SUVモデル「キャプティバ」の販売終了で伸び悩みました。昨年7月1日から取り扱いを開始したポルシェは、代表的車種「911」がモデル末期にも関わらず順調に受注を獲得したほか、SUVモデル「マカン」、「カイエン」が好調な実績を収めました。

**<中古車>**中古車販売事業は、高年式中古車在庫の一部を「お買い得車」としてWEBサイトで広告活動を展開したほか、「車両回送費用無料キャンペーン」など全国共有在庫のメリットを活かす販売促進策を実施しました。また収益性の高い下取り商品車の確保に努め、低年式・多走行車商品「スーパーバリュー」の取扱量も拡大。さらに拠点展開を加速して小売数量の増大を目指しました。取り扱い輸入車の中古車相場下落に伴い利益率が低下しましたが、オークション出品基準の見直しで小売比率を高めました。

**<アフターセールス>**アフターセールス事業は、お客さまのニーズに応じた多様な見積もりをより明確に提案する手法を全国展開。また「1日車検」メニューを正式導入し、車両預かり期間の短縮や工程管理の改善、整備技能を強化しました。在庫台数が増加する中、お客さま満足度を高水準に維持しつつ生産性も向上しました。カーケア商品はオイルやバッテリーが収益に寄与。板金塗装事業は、メーカー認定工場資格を累加し、社外ネットワーク工場との提携強化で作業品質を向上させたほか、事故代車への社内レンタカー利用促進で実績を挙げました。部品外販事業は、収益性が高い一般整備事業者への販売比率が向上。さらに昨年4月に「ヤナセクラシックカーセンター」の開設でレストア事業に参入。昨年末には福祉改造車両事業「ヤナセアダプテーションヴィークル」を開始し、新たな収益源開拓にも取り組んでいます。そして、整備士学校との関係性強化で学生へのヤナセグループの認知度向上を図り、人材確保など経営基盤の維持・拡大を図っています。

## － 今期の課題 －

中期経営計画「TRANSFORM III 2020」に基づき、各事業間の連携強化でバリューチェーン収益を最大化し、試乗車・社有車関連費用の一層の削減やコスト構造改革、IT技術導入による業務効率化を推進、安定した経営体質を確立します。また「働き方改革」に対応するため、全社を挙げて労働時間に対する高い意識風土の醸成と活力ある労働環境の実現を図り、従業員満足度と労働生産性の向上に努めて企業価値の拡大を実現します。

**<新車>**多くの主力ブランドの新型モデル投入が予定されるため、出張展示会などで新規のお客さまへの営業活動を積極化します。またコールセンターの効果的な運用と統一基準に適したお客さまフォローを徹底し、代替需要を喚起します。一方、WEBマーケティングによる個々のお客さまの嗜好に応じた販売促進策の展開や、ITを活用したお客さま対応の体制整備による来店型店舗経営の基盤構築など、新たな営業戦略にも取り組みます。

**<中古車>**中古車販売事業は、査定システム刷新による業務効率の向上で商談量を増加させ、WEBサイトを通じた高年式車両の販売促進活動を加速して小売商品の増販を図ります。また、「ブランドスクエア」の外観デザインもリニューアルし、競争が激化する輸入中古車ビジネスでヤナセグループの存在感を高めます。

**<アフターセールス>**アフターセールス事業は、「1日車検」メニューの訴求強化やIT技術を活用した工程管理の構築など、生産性向上に取り組みます。板金塗装事業は、社外ネットワーク工場の新規開拓で事業規模を維持・拡大。部品外販事業は、長期未取引先や一般整備事業者への販売促進活動を活性化します。新事業のレストア事業と福祉改造車両事業は、市場認知度の向上で将来の収益拡大に向けた取り組みを加速します。