

報道関係者各位

2020年5月29日

## 2020年3月期決算を発表

株式会社ヤナセ（社長：吉田 多孝）の2020年3月期（以下、当期）連結決算は、売上高が4,360億9百万円で2019年3月期（以下、前期）並みでした。原価率改善に伴う売上総利益の増加により、営業利益は56億9千9百万円、新車販売事業で収益性の高いモデルの増販が進んだことが奏功し、経常利益は58億9百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は43億6千3百万円と大きく伸長しました。

◇中期経営計画「TRANSFORM III 2020」に基づき、本年4月1日を期日に、株式会社ヤナセ沖縄を当社が吸収合併し、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、主力メルセデス・ベンツ「Aクラス」のラインアップ拡充や、「Bクラス」「CLA」のニューモデル導入、前期に入荷遅延した「Gクラス」などの入荷改善が収益向上に寄与。一方、需要が一巡した量販モデル「Cクラス」や主力モデル「Eクラス」が苦戦したほか、一部モデルの入荷遅延の影響で、新車販売台数は31,976台（前期比3.2%減）となりました。中古車販売事業は、小売比率を高めたことで卸売の利益率が向上したものの実績台数は減少。小売台数は高年式中古車在庫が偏在する中、昨秋の消費税増税以降の高価格帯商品の反動減が長期に及んだことも大きく影響し、中古車販売台数は40,210台（前期比6.3%減）となりました。アフターセールス事業は、整備台数は783,418台（前期比3.2%減）となったものの、周辺商品の販売強化により、アフターセールス事業全体の売上高は前期比3.4%増となりました。

◇試乗車・社有車の削減を重要課題として、高年式中古車の増販を推進しましたが、消費税増税の影響を受けた市場の冷え込みにより中古車が伸び悩み、想定した削減には至りませんでした。しかしながら、社有車関連費用を除く販売費・一般管理費は一定の削減効果もあり、結果として収益の大幅な改善となりました。今期も新車・中古車販売とサービス在庫の増加を着実に進め、さらなるコスト削減を図り、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（2019年4月1日～2020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	%
2020年3月期	436,009	△0.4	5,699	125.6	5,809	122.8	4,363	209.4
2019年3月期	437,889	0.0	2,526	△61.4	2,607	△60.7	1,410	△69.9

（参考）連結対象子会社数 11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
2020年3月期	250,275	56,554	22.6	42,430
2019年3月期	217,291	53,271	24.5	40,694

## － 営業概況 －

**<新車>**新車販売事業は、主力ブランドの新型車投入を踏まえ、全国各地でホテルフェアや出張展示会を開催。お客さまフォローの徹底にも努め、新規・代替需要を喚起しました。また購買活動が多様化する中、お客さまの嗜好と購買状況に合った情報を E メールで自動配信する手法を試験導入。お客さまとの効率的な接触機会の実現や、デジタルコミュニケーションツールの利用拡大を進めるなど、営業活動の質と量をより高める施策を実行しました。主力のメルセデス・ベンツは、前期に投入した「Aクラス」のセダンモデルなどのラインアップ拡充効果もあり順調に推移。2019年7月投入の「Bクラス」、同10月投入の「CLA」も好調だったほか、前期に遅延した「Gクラス」や「AMG GT」の入荷が改善され収益向上に寄与しました。一方、需要が一巡し競合車の影響を受けた「Cクラス」や「Eクラス」は苦戦。また一部モデルの入荷遅延発生が実績に影響しました。スマートは、次期「EVモデル」投入を見据え在庫商品のみ販売となりました。BMWは、前期末に投入の主力「3シリーズ」のツーリングワゴンモデル追加などが奏功。また駆動方式の変更や運転支援機能が充実した「1シリーズ」が好調でしたが、主力「5シリーズ」が競合車の攻勢で苦戦。前期の大阪エリアからの事業撤退による営業拠点数減少も実績に影響しました。アウディは、量販モデル「A3」の入荷停滞解消で実績を挙げ、ディーゼルモデル追加投入の「Q5」も堅調に推移。また大幅改良した「TTクーペ」や2019年9月投入のフルサイズSUV「Q8」なども着実に受注を獲得しました。フォルクスワーゲンは、2020年1月投入のコンパクトSUVモデル「T-Cross」や特別仕様車などが投入された「ゴルフ ヴァリアント」が好調だったものの、モデル末期の主力「ゴルフ」が台数を落とし、「ティグアン」など複数モデルで入荷遅延が大きく影響しました。GM車は、マイナーチェンジしたキャデラック「CT6」が代替需要を着実に獲得。また2020年2月投入の「XT6」も順調に受注を獲得した一方、主力SUV「XT5」は需要の一巡や競争激化で販売減。シボレーは「カマロ」が入荷遅延、「コルベット」も昨秋以降の入荷中止など、メーカー政策により販売活動に甚大な障害が生じました。ポルシェは、2019年6月のマイナーチェンジで最新コネクティビティなどを搭載した「マカン」が多大な実績を挙げ、「911」も代表的車種として順調に受注を獲得。また2020年1月の「ポルシェセンター千葉」の新設で、前期実績を大きく上回りました。

**<中古車>**中古車販売事業は、「ブランドスクエア」拠点の一部を「メルセデス・ベンツ サーティファイドカーセンター」に転換し、新車拠点と一体となり高年式中古車を増販。ブランドスクエアは保証や加修を限定した新商品「アウトレット」など、競争力のある商品の拡販に向けた体制整備に着手。また一部の高年式商品車は下取り入庫拠点の加修に切り替えるなど、商品化日数をさらに短縮する施策を開始したほか、査定システムを刷新し販売員の業務効率を向上。さらに保険、ボディコーティングなどの増販で収益拡大に努めました。

**<アフターセールス>**アフターセールス事業は、新車・中古車販売部門と連携したお客さまフォロー活動の徹底で車検獲得率を向上。また入庫促進キャンペーンの対象拡大で定期点検台数が増加しました。リコール件数の増加などで台当たり整備時間が長くなる中、入庫予約率の向上や1日車検の浸透、工程管理の見直しを推進。一部の営業拠点で入庫予約の展開や車両保管位置特定システムを試験導入し、生産性を高めて働き方改革との両立を図りました。カーケア商品は新車販売台数の減少が影響したものの、オイルやバッテリー、タイヤなどが収益に貢献。板金塗装事業は、水性塗料の技能研修拡充や社外ネットワーク工場を含めた技術大会開催などで技術力を強化。メーカー認定工場資格取得を推進し、他ディーラーへの営業活動を強化。部品外販事業は、一般整備事業者向けの商品講習会開催や技術サポート体制拡充など付加価値サービスの提供に努めました。

## － 今期の課題 －

新中期経営計画2022「Gear up for the Next」に基づき、体系的な人材育成制度の着実な実行や情報インフラの再整備など経営資源の強化に努め、社有車関連費用をはじめとする総コストをさらに削減し、営業拠点網の再編やIT技術を活用した業務効率の向上に取り組み、市場環境に左右されない堅固な収益構造を築きます。

**<新車>**Eメール自動配信システム導入の推進など、お客さまに適したフォロー活動と接触機会拡大との両立を目指すとともに、ソーシャルメディアの積極活用でお客さまとのコミュニケーション活性化と来店促進を強化します。また、店舗におけるお客さま対応の専門員に対する技能研修の拡充に注力するなど、営業拠点一体となった来店型経営体制の整備を推進し、新規・代替需要の創出と受注獲得を図ります。

**<中古車>**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。さらに、2020年3月末にオークション事業運営会社を買収。同事業に本格的に参入し、新たな収益源の開拓に取り組みます。

**<アフターセールス>**拠点新設で中古車販売台数の増加が予測される中、中古車販売部門との連携強化で入庫数量の増大に努め、また早期入庫予約の推進で預かり期間を短縮するなど生産性向上を目指します。板金塗装事業は、メーカー認定工場資格の取得拡大や社外ネットワーク工場との提携強化で受注量の拡大を図り、部品外販事業は、一般整備事業者へのフォロー活動の強化や物流のスピード化などを推進し、市場競争力を高めます。