

報道関係者各位

2021年5月27日

2021年3月期決算を発表

株式会社ヤナセ（社長：吉田 多孝）の2021年3月期（以下、当期）連結決算は、売上高が4,526億86百万円となり、2020年3月期（以下、前期）と比べ3.8%の増収を果たしました。経常利益は中古車販売事業の利益率の向上や販売費、一般管理費の圧縮効果も寄与し98億円（前期比68.7%増）、親会社株主に帰属する当期純利益は67億9百万円（前期比53.8%増）と伸長。また当連結会計年度末の純資産は612億88百万円（前期比8.4%増）、自己資本比率も在庫商品の順調な販売で資産の圧縮が進み、前期を7.1ポイント上回る29.7%となりました。

◇本年4月1日を期日に、中古車販売事業のうちブランドスクエア事業を、新たに設立したヤナセブランドスクエア株式会社に対して会社分割による移管を決定し、同事業の発展拡大に向けた体制整備を図っています。

◇新車販売事業は、主力のメルセデス・ベンツは、昨年7月に投入されたSUVの「GLBクラス」や「GLAクラス」が好調に推移。また、本年1月に投入の「Sクラス」や、順調に入荷が進んだ「Gクラス」も実績を伸ばし、収益向上に寄与しました。アウディは昨年7月に投入の「Q3」が販売をけん引し、「A1」や「A6」、「Q7」なども堅調に推移。ポルシェは前年度に投入の「911」が順調な売れ行きを示し、「カイエン」も好調に推移。また、キャデラック、シボレー、BMWも堅調でした。年度を通じた入荷遅延など、コロナ禍による影響があったものの、新車販売台数は31,004台と前期比3.0%減に留まりました。

◇中古車販売事業は、「メルセデス・ベンツ サーフティファイドカーセンター」の新設や「ブランドスクエア福岡」の移転など販売網を拡充。また展示車両をライブ映像で確認できるオンラインサービスや、WEB広告手法の導入で販売機会を創出しました。さらに、他社ブランド商品や低年式・多走行車の拡充で商品量も増強。中古車需要の高まりも相まって、中古車販売台数は40,333台（前期比0.3%増）となりました。

◇アフターセールス事業は、工場内での整備員の作業動線の見直しや点検作業の定型化、車検・点検整備の完全予約制の導入などで、生産性向上とコスト削減に努めました。コロナ禍の影響で一般整備需要が減少し、アフターセールス事業全体の売上高は前期比1.2%減となったものの、収益性の高い車検台数の増加などで増益を果たしました。

（百万円未満切捨て）

1. 連結業績（2020年4月1日～2021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	%
2021年3月期	452,686	103.8	9,512	166.9	9,800	168.7	6,709	153.8
2020年3月期	436,009	△0.4	5,699	125.6	5,809	122.8	4,363	209.4

（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
2021年3月期	206,571	61,288	29.7	32,870
2020年3月期	250,275	56,554	22.6	42,430

－ 営業概況 －

<新車>新車販売事業は、新型コロナウイルス感染症の流行拡大が進み、ホテルショウや出張展示会の開催中止で従来型の販売活動に制約が生じる中、お客さまの関心に応じた情報を自動配信するシステムの正式導入やソーシャルメディアの強化など、各種デジタルテクノロジーの活用でお客さまとの接触機会を拡大。また、店舗でお客さま対応の連携性を高めるマニュアルを整備し、安心・安全の確保で来店促進活動を行いました。主力のメルセデス・ベンツは、昨年7月に投入された「GLBクラス」が広い室内空間と都市部でも取り回しやすいボディサイズが好評を博し、同月に投入の「GLAクラス」も好調に推移。また本年1月に投入の、最先端技術が搭載された「Sクラス」や順調に入荷が進んだ「Gクラス」も実績を伸ばし、収益向上に寄与。一方、コロナ禍の影響で入荷遅延や量販モデル「Cクラス」のモデル末期による影響もありました。BMWは、前年度に投入された「1シリーズ」やクーペSUVモデル「X4」にディーゼルモデルの追加設定が奏功し、昨年4月に投入のコンパクトモデル「2シリーズ グランクーペ」も順調に推移しました。アウディは、昨年7月に投入の「Q3」が実績を挙げ全体の販売をけん引。またラインアップが拡充された量販モデル「A1」やディーゼルモデル追加設定の「A6」、マイナーチェンジした「Q7」なども受注を獲得しました。フォルクスワーゲンは、昨年7月に投入のSUVモデル「T-Roc」が順調で、量販モデル「ポロ」も堅調に推移。一方、主力モデル「ゴルフ」のニューモデル導入の大幅な先送りのほか、大多数モデルの年度を通じた入荷遅延の発生など、販売活動に甚大な障害が生じました。GM車は、本年2月に投入されたキャデラックの新型コンパクトSUVモデル「XT4」は入荷量が少なく期待した実績には及ばなかったものの、昨年2月投入の「XT6」が年度を通じて受注を獲得。前年度にマイナーチェンジした「XT5」も堅調でした。シボレーは「コルベット」の商品供給がない中、「カマロ」が好調に推移しました。ポルシェは、前年度に投入の「911」が追加モデルの影響もあり順調な売れ行きを示し、クーペモデルが新たに設定された「カイエン」も好調に推移しました。

<中古車>中古車販売事業は、「メルセデス・ベンツ サーフティファイドカーセンター」の新設や新たな統一的设计採用の「ブランドスクエア福岡」の移転など販売網を拡充。一方、展示車両をライブ映像で確認できるオンラインサービス「LIVEカーチェック」や、お客さまの嗜好に合わせたWEB広告手法の導入で販売機会を創出しました。また他社ブランド商品や低年式・多走行車の拡充で商品量も増強。加えて、各WEBサイトに寄せられた問い合わせ内容を集約し担当拠点に振り分ける「コンタクトセンター」の稼働で販売効率を改善し、小売数量の増大に努めました。さらに中古車販売事業の活動領域拡大を目的に昨年3月末に買収したオークション事業運営会社の株式会社ジップも当事業の収益拡大に貢献。卸売は安定的なオークション市場により利益率が向上し、小売台数は消費者マインド回復と密を避ける移動手段として手頃な価格の中古車需要で伸長しました。

<アフターセールス>アフターセールス事業は、拠点内での各作業工程の可視化・共有化を進め、高効率な工場稼働計画を策定。工場内での整備員の作業動線の見直しや点検作業の定型化、車検・点検整備の完全予約制の導入などで、生産性向上とコスト削減に努めました。また、新車・中古車部門との連携で着実なフォロー活動と入庫促進を実行。その結果、コロナ禍の影響で一般整備需要は減少したものの、収益性の高い車検台数は前期実績を上回りました。周辺商品は、カーケア商品は中古車販売時の添付率向上で拡販を果たし、タイヤやオイル、バッテリーも販売促進活動の強化で、利益率向上に寄与。板金塗装事業は、損害保険会社への営業活動の強化や業務提携の拡大で入庫数量の増加に注力。一方、社外ネットワーク工場の体制拡充を推進し、売上拡大を目指しました。また部品外販事業は、一般整備事業者向けの営業活動やフォローを強化。技術サポート体制の充実とその訴求活動に努めた結果、既存取引先に加えて新規取引先からの受注も増加し、売上高拡大を果たしました。

－ 今期の課題 －

中期経営計画2022「Gear up for the Next」に基づき、人事制度改革の着手や業務プロセスの見直しによる簡素化・効率化の推進、諸経費の厳格な精査による圧縮と削減の徹底など、経営基盤の強化を一段と推し進めて、揺るぎない収益体質の確立に全社一丸となって邁進していきます。

<新車>来店型営業体制を本年4月1日より正式導入。お客さまにご満足いただけるきめ細やかな対応を継続的に実行します。また自動配信するEメールの質的向上やソーシャルメディアの利用拡大、公式ホームページのリニューアルなど、お客さまとの接点強化策の実行で、来店者数の増加を目指します。メルセデス・ベンツのニュー「Cクラス」が本年秋に導入予定のため、既納客を中心としたフォロー活動を実施して売上を拡大します。

<中古車>「ヤナセブランドスクエア株式会社」で国産車など取扱車種を拡充。オンラインを活用した販売形態強化や営業拠点リニューアルなどで新規客の需要を創出します。また「メルセデス・ベンツ サーフティファイドカーセンター」は新車営業拠点との一体経営の強化で高年式中古車を増販し、中古車販売事業の発展を目指します。

<アフターセールス>車検・点検整備は概算見積もりの事前提示活動で預かり期間を短縮し、整備作業の定型化や完全予約制の推進で生産性を向上。一方、週末の入庫受入体制の拡充など来店型営業体制を確立します。板金塗装事業は整備員の新たな資格制度の導入や社外ネットワーク工場への技術支援など、高品質なサービス体制の維持を強化。部品外販事業は新規取引先の開拓強化や故障診断機器の販売促進活動の活性化で収益拡大を図ります。