

報道関係者各位

2022年5月27日

## 2022年3月期決算を発表

株式会社ヤナセ（社長：吉田 多孝）の2022年3月期連結決算は、新車販売事業は、新型コロナウイルスの影響により、当期も従来型の販売活動に大きな制約が生じたものの、当社グループの認知拡大と競合他社との差別化を目的に、各営業拠点別のWeb広告展開やソーシャルメディア利用を拡大。各種デジタルマーケティングの活用で、お客さまとの接触機会の増大を目指しました。また、昨年4月から来店型営業体制を正式導入し、お客さま目線に立った営業拠点ごとのフロアオペレーションとフォロー体制を構築し、来店誘致活動を推進しました。本年3月には公式ホームページをリニューアルし、各種情報へのアクセシビリティやスマートフォン・タブレット端末での操作性を向上。試乗・商談の申し込み方法を簡易化し、新規・代替需要の喚起に取り組んだ結果、新車販売台数は29,426台と前期比5.1%減にとどまりました。

中古車販売事業は、「メルセデス・ベンツ サーフାଇドカーセンター」の一部リニューアルで販売体制を強化。公式メルセデス・ベンツ認定中古車Webサイトを全面改修し、レコメンドメール配信などで販売機会を創出しました。またオンライン販売を見据え公式Webサイトに仮想展示場「ネットギャラリー」を新設。オンラインでの車両確認などを専任担当者が担う分業制の導入で生産性を向上しました。卸売は高騰するオークション市場を背景に利益率が向上。一方、小売台数は下取車を中心に商品量が大幅に不足し、他ブランド車や低年式・多走行車で商品量を拡充したものの、中古車販売台数は31,160台（前期比22.7%減）となりました。

アフターセールス事業は、作業品質維持と整備時間短縮のため、整備員2名の作業体制を導入。また車検・点検整備の際、概算見積もりを事前提示し車両預かり期間を短縮するなど、高効率な工場稼働体制の確立を目指しました。その結果、コロナ禍による入庫機会の減少で総整備台数は減ったものの、収益性の高い車検・点検整備は前期を上回り、アフターセールス事業全体の売上高は前期比0.7%増となりました。

### 1. 連結業績（2021年4月1日～2022年3月31日） （%表示は対前期増減率。百万円未満切り捨て）

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	%
2022年3月期	441,085	▲2.6	20,628	116.9	20,962	113.9	14,180	111.4
2021年3月期	452,686	3.8	9,512	66.9	9,800	68.7	6,709	53.8

（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
2022年3月期	204,394	72,301	35.4	21,390
2021年3月期	206,571	61,288	29.7	32,870

## ◆今期の課題

中期経営計画 2022「Gear up for the Next」に基づき業務プロセスの改善を加速させ、最適な組織・人員体制の構築などで経営基盤を強化します。また、安定雇用を基本方針としつつ業績と処遇の連動性を高め、ワークライフバランスにも合った新人事制度を導入。従業員の満足度と労働生産性を高め、企業価値の向上に努めます。

## <新車>

メルセデス・ベンツは新型「Cクラス」の新車効果の持続が期待されるため、お客さまへのご提案活動を着実に実行して成約に結び付け、売上拡大を図ります。また、公式ホームページの機能をさらに拡充するとともに、当社のお客さまのみアクセスできる専用 Web サイトを新設し、当社が厳選したプレミアムコンテンツや商品をご提供することで、お客さまとの関係性強化・他社との差別化に努めます。

## <中古車>

定休日の商品問い合わせに速やかに対応する体制の構築で、販売機会の損失を防止するほか、公式 Web サイトに AI（人工知能）を実装したチャット機能を設定。お客さま一人一人のニーズに合ったアドバイスの自動提供や、購買行動を総合的にサポートする仕組みの導入など、新たな施策で新規・代替需要を創出します。

「メルセデス・ベンツ サーティファイドカーセンター」は、新車・中古車・アフターセールスの三位一体によるお客さま対応を継続し、販売台数の増販に努め収益拡大を図ります。

## <アフターセールス>

全拠点で完了した、作業工程の可視化・共有化の体制整備の定着化を推進。また計画的な来店誘導活動や車検・点検整備の完全予約化で、高効率な工場運営を目指します。板金塗装事業は、社外ネットワーク工場を中古車販売事業のサービス網として活用する取り組みを開始。部品外販事業は、お客さま対応の教育訓練強化や故障診断機器などの販売促進、フォロー活動の展開で、一般整備事業者からの受注拡大を図ります。

以上