

|| 企業調査レポート ||

日産東京販売ホールディングス

8291 東証プライム市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年6月9日(木)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 日産ブランドの新車などを販売する国内最大級の自動車ディーラー	01
2. 自動車の電動化と智能化を推進する「技術の日産」が強み	01
3. 前期は車両供給不足も平均単価上昇や統合効果により2ケタ営業増益	01
4. 日産車のラインナップ充実を活かし、今期はマーケットシェア向上を図る	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要と沿革	03
2. 組織概要	04
■ 事業概要	06
1. 事業内容	06
2. 同社の強み	09
3. 「技術の日産」	10
■ 業績動向	11
1. 自動車業界の環境	11
2. 2022年3月期の業績	12
3. 事業別動向	13
4. 2023年3月期の業績見通し	14
5. 持続的成長に向けた取り組み	15
■ 中期経営計画	16
1. 中期経営計画の概要	16
2. 中期経営計画の進捗	17
3. 中期成長イメージ	17
■ 株主還元策	18
1. 配当政策	18
2. 株主優待制度	19
■ 情報セキュリティ	19

■ 要約

続々投入される先端新型車でマーケットシェア向上へ

1. 日産ブランドの新車などを販売する国内最大級の自動車ディーラー

日産東京販売ホールディングス<8291>は、日産自動車(株)<7201>系の自動車販売会社などを傘下に持つ持株会社で、日産ブランドとルノーブランドの新車の販売や中古車の買取・販売、自動車整備などを行っている。同社は国内最大級の自動車ディーラーで、販売エリアは東京都の人口の9割近くをカバーしている。周辺事業では日産ブランドに依存しないオリジナルの事業も展開している。ほかに上場子会社の東京日産コンピュータシステム(株)<3316>が、ソリューションプロバイダー事業を中心とした情報システム関連事業を手掛けている。2022年3月期の売上高構成比は自動車関連事業が約95%と大半を占める。2021年7月に、傘下の日産自動車販売会社3社を統合し、日産東京販売(株)を設立した。

2. 自動車の電動化と智能化を推進する「技術の日産」が強み

カーライフのワンストップサービスを特徴とする同社は、ワンストップサービスのサイクルをスムーズに回す「ベストプラクティス」に強みを持つ。「ベストプラクティス」とは、営業現場などのノウハウや各種情報を各店舗・各営業が共有する仕組みで、営業や販促のヒット率向上や販売単価の上昇につながっている。また、「技術の日産」も同社の強みである。「技術の日産」は単なる伝統的スローガンでなく、EV(Electric Vehicle:電気自動車)や自動運転支援技術といった先端技術を先駆的に開発し、自動車の電動化と智能化を進めてきた日産自動車の技術力を表象しているワードといえる。そうした先端的な日産車を扱えることが同社の強みなのだが、日産自動車は長期ビジョンの中で、さらなる技術開発と一層の新車投入を計画している。

3. 前期は車両供給不足も平均単価上昇や統合効果により2ケタ営業増益

2022年3月期の業績は、売上高138,378百万円(前期比1.5%減)、営業利益4,407百万円(同27.9%増)となった。新型コロナウイルス感染症拡大(以下、コロナ禍)からの消費マインド回復もあって受注は順調に積み上がったが、世界的な半導体不足や海外におけるロックダウンなどを背景とする部品の供給不足からくる車両供給不足により、販売台数が伸び悩んで売上高は微減となった。しかし、3販社統合による販促や営業力の強化に加え、カーオブザイヤー三冠となった新型車「オーラ」など上級タイプ車の受注が好調だったことによる車種ミックスの改善で平均単価が引き上がったこと、整備事業や中古車小売販売が堅調に推移したこと、統合効果などにより販管費の効率的使用が進んだことなどから、営業利益は2ケタ増を確保した。

要約

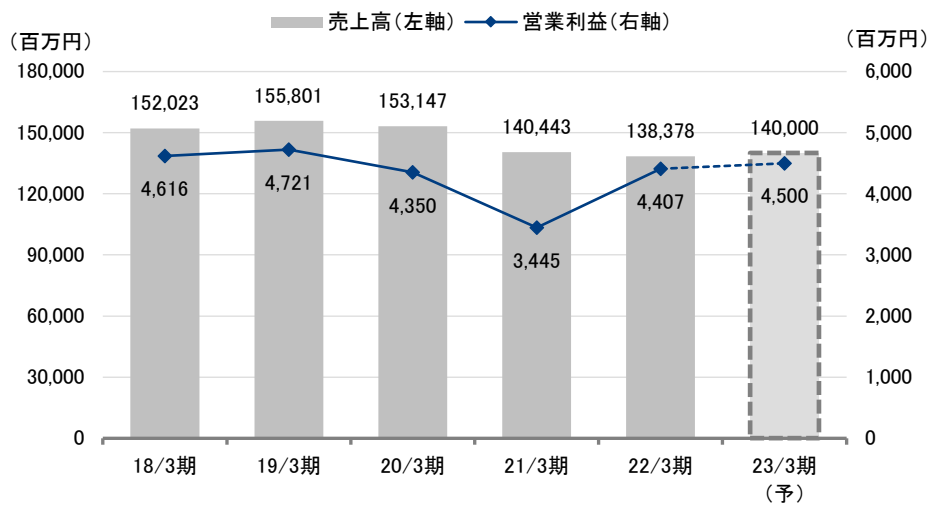
4. 日産車のラインナップ充実を活かし、今期はマーケットシェア向上を図る

2023年3月期の業績見通しについて同社は、売上高140,000百万円(前期比1.2%増)、営業利益4,500百万円(同2.1%増)を見込んでいる。今般子会社のGTNET(株)が連結から外れたため、売上高は実質6%前後の増加見込みということになるが、利益への影響はほとんどない模様だ。車両の供給不足が継続している上、原燃料高や円安など企業経営にとって逆風が吹いている。これに対して同社は、「アリア」の本格展開や初の軽EV「サクラ」など日産車のラインナップ充実を活かしてマーケットシェアの向上を図るとともに、提案型営業による平均単価の上昇や統合効果による販売効率の向上などを背景に収益拡大を目指す。ニッサン・リテール・コンセプトの導入加速など経費も増えるが、売上高が実質6%増えるのに営業利益が2.1%増にとどまると見込むのはやや保守的な印象である。

Key Points

- ・「ベストプラクティス」と「技術の日産」に強み。3社を統合し日産東京販売を設立
- ・カーオブザイヤー三冠の新型車「オーラ」など先端新型車が好評で前期は2ケタ増益
- ・今期、車両供給不足などの環境悪化はラインナップ充実や提案型営業でカバーする方針

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

国内最大級の日産自動車系カーディーラー

1. 会社概要と沿革

同社は日産自動車系の自動車ディーラー（日産東京販売）を傘下を持つ持株会社である。日本の中心で人口が集中する東京を地盤に、日産及びルノーブランドの自動車販売の事業を展開しており、東京の自動車ディーラーの中でも、全国の日産系ディーラーにおいても最大級の規模を誇る。主に日産自動車とそのグループ会社から自動車や部用品を仕入れて販売するほか、中古車の買取・販売や自動車の車体整備・車検整備などの事業も行っている。また、上場子会社の東京日産コンピュータシステムは、ソリューションプロバイダー事業を中心とした情報システム関連事業を手掛けている。

同社は、1942年の商工省通牒「自動車および同部分品配給機構整備要綱」に基づき、東京府自動車整備配給（株）として東京市で発足した。戦後の1946年に東京日産自動車販売株式会社に商号を変更し、その後はモータリゼーションとともに徐々に業容を拡大、1961年に東京証券取引所第1部に上場した。1989年に東京日産コンピュータシステムを設立してシステム事業に参入、2002年に（株）車検館を設立し車検整備を強化、2004年には東京日産コンピュータシステムをJASDAQ市場に上場させた。また、同年、会社分割により持株会社体制に移行して株式会社東日カーライフグループへと商号を変更、2008年には日産自動車子会社の日産ネットワークホールディングス（株）に対し第三者割当増資を実施、日産自動車の持分法適用関連会社となった。2011年には東京を地盤とする東京日産自動車販売、日産プリンス東京販売（株）、日産プリンス西東京販売（株）の3社をグループ化し、東京における日産自動車の販売をほぼ一手に引き受けることになった。これに伴い、同社は現在の日産東京販売ホールディングス株式会社へと商号を変更した。そしてグループ化から10年後の2021年7月、さらなる効率化とスケールメリットを目指し、3社を統合して日産東京販売を設立、名実ともに国内最大級の自動車ディーラーとなった。

日産東京販売ホールディングス

8291 東証プライム市場

2022年6月9日(木)

<https://www.nissan-tokyo-hd.co.jp/ir/>

会社概要

沿革

年月	内容
1942年11月	東京府自動車配給株式会社として東京市京橋区に設立
1943年10月	東京都自動車整備配給株式会社に商号変更
1946年2月	東京自動車販売株式会社に商号変更
1946年12月	東京日産自動車販売株式会社に商号変更
1955年9月	本社を港区溜池に移転
1961年10月	東証1部に上場
1971年1月	本社を港区六本木に移転
1977年3月	東京日産モーター(株)の拠点、人員の一部を受け入れる
1982年4月	トーニチサービス(株)設立
1985年7月	新東京日産自動車販売(株)の営業の一部を譲り受ける
1989年3月	東京日産コンピュータシステム(株)設立
1999年6月	(株)昭和島サービスセンター設立
2000年7月	本社を品川区西五反田に移転
2002年10月	(株)車検館設立
2003年8月	トーニチサービスが昭和島サービスセンターを吸収合併し、株式会社エース・オートサービスに商号変更
2004年3月	東京日産コンピュータシステムがJASDAQ市場上場
2004年4月	会社分割により持株会社体制へ移行し、株式会社東日カーライフグループに商号変更
2008年2月	日産ネットワークホールディングス(株)を割当先とする第三者割当増資を実施
2011年4月	日産プリンス東京販売(株)及び日産プリンス西東京販売(株)を子会社化
2011年4月	日産ディーラー事業を大幅に拡大した新たな持株会社体制へ移行し、日産東京販売ホールディングス株式会社に商号変更
2012年4月	エース・オートサービスがエヌティオートサービス株式会社に商号変更
2019年7月	GTNET(株)を子会社化
2021年7月	子会社の日産系自動車販売会社3社を統合、日産東京販売株式会社を設立

出所：有価証券報告書等よりフィスコ作成

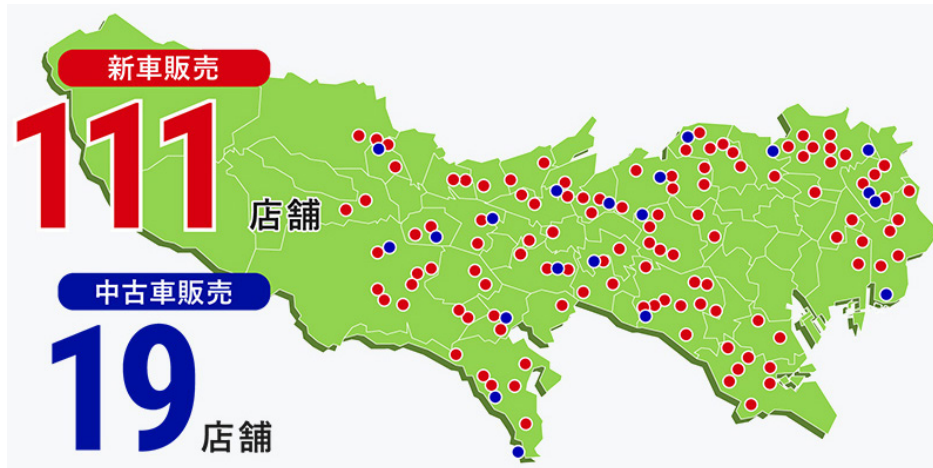
大変革の時代に機敏に対応

2. 組織概要

同社は、子会社8社（非連結子会社3社含む）、その他の関係会社2社を擁する。子会社のうち新車の販売は、旧東京日産自動車販売、旧日産プリンス東京販売（バーチャルカンパニーのルノーNT販売を含む）、旧日産プリンス西東京販売の3社が統合した日産東京販売において、東京都区部8区を除く東京都全域を地盤に行っている。ちなみに、8区とは千代田区、中央区、港区、新宿区、文京区、台東区、渋谷区、豊島区のこと、いわゆる都心に当たり、法人需要をメインとする日産自動車の連結子会社が展開しているエリアである（日産自動車の直販エリアということができる）。しかし、都心とはいえ人口は8区で約180万人しかなく、東京都全域約1,400万人に対して10%強を占めるに過ぎない。つまり、同社が地盤とするエリアで東京の人口の9割近くをカバーしているということになる。

会社概要

日産東京販売ネットワーク



出所：ホームページより掲載

2011年にグループ化された旧3社は、これまで営業や整備など様々な場面ですでにメリットを創出してきた。しかし、3社が別々に存在することによる非効率性は依然残らざるを得ず、さらなる変革が必要になってきた。一方で自動車業界は、電動化や自動運転などの急速な発展により取りまく環境が大きく変わったことで、「100年に一度の大変革期」と言われるようになった。自動車メーカーもディーラーも生き残るためにはこうした大変革に適応する必要が生じた。こうした内外環境の変革に機敏に対応するため、同社は2021年7月に旧3社を統合し、新たな時代の持続的成長に向けてグループの事業資源や人員配置を最適化することになった。そしてそこには、あらゆる場面で効率とシナジーを高め、スケールメリットを創出していくという強い意志があり、効率とシナジーをさらに深化させるとともに、DX（デジタルトランスフォーメーション）や店舗・販売オペレーションの変革、人材戦略の強化、店舗ネットワークの高度化などを推進し、競争力を引き上げて売上・利益を拡大していく方針である。この統合が同社業績に与える影響は、100%子会社3社による統合のため短期的には軽微かもしれないが、中長期的には効率化やスケールメリットなどを通じて大きく貢献すると考えられる。

とはいえ、少子高齢化や人口減少、自動車保有率の低下傾向などを背景に、全国で500万台程度と新車販売台数が横ばいで推移する時代になり、ディーラーが企業として成長するには、スケールメリットや集約化によって収益性を高めるとともに、成長を促進する独自戦略を展開する必要もあった。同社は他のディーラー同様、新車販売のほか中古車も扱っていて、日産東京販売は新車販売時に下取りした車の再販や中古車オークションでの売買を行っている。また、自動車整備や車検に関しても、日産東京販売の店舗ネットワークのほか、エヌティオートサービス(株)と車検館が独自の車体整備・車検整備などを行っている、幅広いユーザーの獲得につなげている。さらに同社は、20年以上の歴史があり高いシェアを誇る個人リース「P.O.P」も展開している。中でも「頭金ゼロ・コミコミ・定額」の「P.O.P」は、特に自動車を所有するモノというより使用するモノと考える消費者にとって、非常に利便性の高いサービスとなっている。また、同社にとっても、通常の買い替えサイクルが10年超であるのに対し、個人リース「P.O.P」は7割以上の顧客が3年で次の新車に乗り替えるため、販売効率の良いビジネスなのである。このため「P.O.P」は、成長ドライバーの1つとして同社収益を押し上げることが期待されている。

日産東京販売ホールディングス
8291 東証プライム市場

2022年6月9日(木)
<https://www.nissan-tokyo-hd.co.jp/ir/>

会社概要

個人リース「P.O.P」のブランドサイト



出所：ホームページより掲載

ところで、東京日産コンピュータシステムは東証スタンダード市場に上場する子会社で、コンピュータのハードウェア・ソフトウェアの販売及びデータセンターなどのマネージドサービス※事業を行っている。東京日産コンピュータシステムは同社が株式を53.9%所有しているが、上場会社としての歴史が長く、同社グループとの取引高の比率は8.3%（2021年3月期）に過ぎず、大半が外部売上高となっている。このほか、同社は不動産の賃貸を行っており、一部を関係会社に貸与している。

※ マネージドサービス：顧客企業の情報資産の管理や運用・監視業務にとどまらず、ITを駆使した新たな価値の創造を継続的に提供することで、顧客企業のコア業務への集中や業務効率化、生産性向上を側面から支援するアウトソーシングサービス。

事業概要

消費者と日産自動車をつなぐ日産東京販売

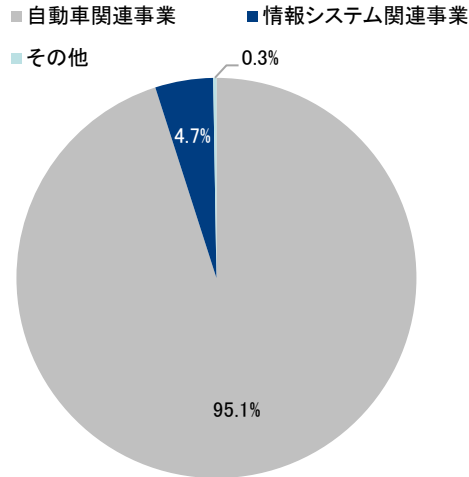
1. 事業内容

同社の事業セグメントは自動車関連事業、情報システム関連事業、その他に3分され、自動車関連事業は新車販売、中古車販売、整備、その他に細分される。2022年3月期における自動車関連事業の売上高構成比は約95%と大半を占め、そのうち約半分が新車販売となっている。日産自動車と日産東京販売の関係は、日産東京販売が日産自動車から新車や部用品を仕入れて一般消費者などに販売するというだけでなく、EVやプロパイロット（Pro-PILOT：運転支援技術）、e-POWER（日産独自のハイブリッドユニット）、e-4ORCE（電動駆動4輪制御技術）といった先端技術車のPRや試乗会開催、急速充電器の拡充などを通じて、日産東京販売が日産自動車と消費者をつなぐ役割も担っている。

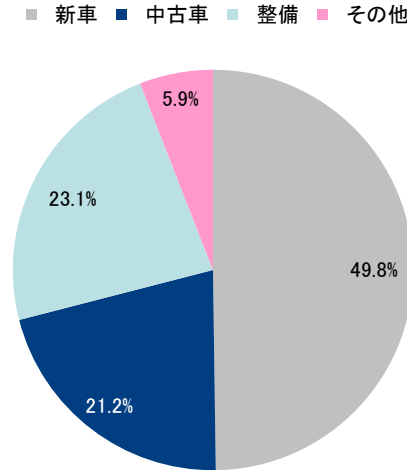
事業概要

売上高の内訳 (2022年3月期)

事業別売上高構成比



自動車関連事業の内訳



出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 自動車関連事業

日産東京販売は日産自動車の新車を販売するほか、中古車の買取・販売、その他整備・車検などを行っている。もちろん取扱車種は日産車全車種である。新車を販売することで中古車販売の回転が良くなり、整備などのストックビジネスが積み上がるという安定したバリューチェーンを形成しており、新車と中古車、整備との売上バランスは良好のようだ。収益面では、整備は安定的な収益基盤、中古車の仕入れは新車販売への依存度が大きく、グループの収益をけん引するのは新車の役割ということになる。同社のシェアは長らく弱含んで推移していたが、理由は他社ブランドと比べて日産ブランドの新型車投入が少なかったことにある。しかしここ数年、後に詳述するが、日産自動車が新型車の投入やイメージ戦略によって強烈に巻き返しを図っており、同社のシェアも上昇傾向にある。なお、ルノー車の販売は、現在、ルノー車専門の販売店5店舗を展開しており、ルノー車の全国販売シェアで8%（2021年度）、全国ディーラーでNo.1の販売台数という実績を誇っている。

日産東京 八王子みなみ野店



ルノー世田谷



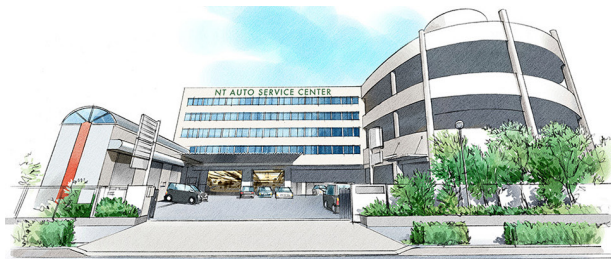
出所：ホームページより掲載

事業概要

(2) 新車以外の自動車関連事業

中古車の買取・販売については、日産東京販売も他メーカー同様、新車の販売促進という側面から扱っている。買取は、同社を含めた日産ディーラーネットワークが運営する「日産カウゾー」で、中間マージンを排除した高価買取を行っている。販売は、日産自動車による認定中古車を、厳しいサービスレベルをクリアした「クオリティショップ」で、充実した保証とアフターサービスとともに行っている。もちろん同社も「クオリティショップ」である。なお、日産自動車公式中古車サイトで、販売店全国600店舗、約18,000台の中古車を比較検討することができる。整備については、日産東京販売のストックビジネスの柱の1つでもあるが、子会社の大規模総合自動車整備会社エヌティオートサービスが、専門としての確かなサービス品質と最新鋭の設備によって板金・塗装や車検整備、納車整備などを行っており、グループの整備を集中的に扱うセンターとしても機能している。事業所は東京に7拠点、埼玉に1拠点ある(2022年3月末)。高級輸入車のアルミボディにも対応できる業界屈指の高い技術力を有し、車検整備39,060台(2022年3月期)、総在庫台数70,337台(同)という実績を誇る。車検については、日産東京販売のほか車検専門店の車検館でも扱っている。車検館は東京、神奈川、埼玉、千葉に12店舗のネットワークを有し、全店が最新設備をそろえた指定工場になっており、国家資格を持つ検査員が顧客の持ち込んだ自動車を確認な技術で検査することをセールスポイントにしている。このほか自動車関連事業では、前述したカーリース「P.O.P」、損害保険・生命保険の代理店や車両輸送・登録代行業務、日産車をベースにしたキャンピングカー専門のディーラーなどを行っている。

エヌティオートサービス 昭和島サービスセンター



出所：ホームページより掲載

車検館 板橋店


(3) 情報システム関連事業

同社の情報システム関連事業を担う東京日産コンピュータシステムは、全国の自動車ディーラーに向けて統合型マネージドサービス「ITte(イッテ)」を販売している。前述したように同社グループへの依存度が非常に低く、ほぼ独り立ちしている状態と言える。そのような東京日産コンピュータシステムが属するIT業界は、コロナ禍をきっかけとしたテレワークなど働き方改革の浸透により活況となっているが、社会全般のDXを背景にコロナ禍収束後も活況が続くと想定されている。このような事業環境の中、「最も安心してITインフラを任せられる企業」をビジョンに、顧客価値を創造するマネージドサービスカンパニーとして、取引先の持続的成長を支援するベストパートナーを目指している。また、社会全般のDXを背景に同社も、顧客やこれまで販売してきた自動車、様々な使用状況など、グループで集積したビッグデータをビジネスに生かしていくことが求められており、東京日産コンピュータシステムは同社にとって非常に心強い存在といえる。

「ベストプラクティス」の水平展開と「技術の日産」が強み

2. 同社の強み

同社の強みは、カーライフのワンストップサービス、及び事業のバックボーンである「技術の日産」にある。カーライフのワンストップサービスとは、同社の拠点であればどこでも、新車や中古車の販売、個人リース、車検・定期点検・整備・修理といったアフターサービス、カーナビゲーションシステムやドライブレコーダーなどオプション部用品の販売、保険や金融商品（クレジット・リース）ほか関連サービスなど、その1拠点でカーライフに関するすべての満足を顧客に与えることができることを指す。さらに同社にとっても、企業収益を安定化させるストックビジネスにつながる、中古車の買取→新車の販売→各種サービスの提供というバリューサイクルの構築も促進している。こうしたワンストップサービスのサイクルが同社の強みであるのは確かだが、実はこのサイクル、どのディーラーもほぼ同様に行っている。したがって同社の真の強みは、サイクルそのものというより、サイクルをスムーズに回して収益を上げる仕組みにあり、その仕組みの背景に「集約化」と「ベストプラクティス」がある。

「集約化」は、バラバラに存在していた旧3販社が1つのグループとなった結果、他社でよくある同系列の異なるディーラーによる同一車種の値引き競争がなくなる、共通コストの集約や配送・整備の共同化といったメリットが生じるといった成果につながってきた。しかし統合を完了した今、「集約化」の強みはむしろ当たり前のように追求していかなければならないと考える。ただし、そのような「集約化」の成果の1つでもあるが、グループ化以来継続している共有会議でノウハウや情報を速やかに水平展開していく「ベストプラクティス」は、統合によってさらに高いステージへと磨き込まれ、より効果的に営業や運営につなげていく必要があると考える。いずれにしろ、「ベストプラクティス」という強みによって、同社の販促や営業のヒット率が上がり、上級グレードやオプションなどの提案力が向上し、1台当たりの販売単価が高くなるという効果が生じている。その結果、東京という高コストのエリアに立地しながら、例年3%前後という自動車ディーラーとしては相対的に高い営業利益率を達成できる理由にもなっている。また、ヒット率向上には延べ30万台に上る膨大なビッグデータが欠かせないが、それを解析できる東京日産コンピュータシステムの存在もまた同社の強みといえる。

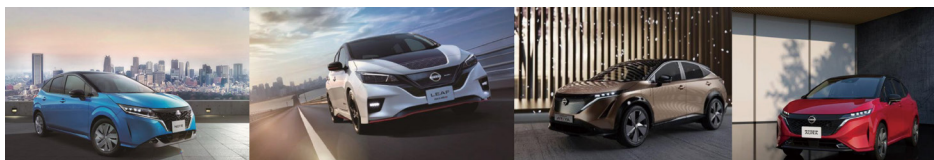
先端技術搭載の新型車投入を加速する日産自動車

3. 「技術の日産」

日産自動車が現在実行している中期4カ年計画「Nissan NEXT」の中に、技術の高さと攻勢を示すキャンペーンコンセプトとして「NISSAN INTELLIGENT MOBILITY」がある。電動化と知能化によって、先進運転支援技術を搭載した電動車の開発を強化し、自動車が運転者をパートナーとして認識し、コミュニケーションをとり、学習し、予測し、充電する——そのような先進性を表現しており、運転者が安心してドライブするだけでなく、周囲の世界とコネクした新たな体験ができる、まったく新しいドライビングを提供することを目指している。そして究極的には「ゼロ・エミッション（排出ガスゼロ）」、「ゼロ・フェイタリティ（交通事故死ゼロ）」の社会を実現することを目的としている。さらに日産自動車は、2021年11月に策定した長期ビジョン「Nissan Ambition 2030」中で、「NISSAN INTELLIGENT MOBILITY」の電動化、知能化といった技術志向を一層強めることで、2026年度までにプロパイロットを250万台以上販売する一方、2028年までに次世代電池である全固体電池を市場投入、2030年までに次世代高性能LiDAR（自動運転のコア技術）を大半の新型車に搭載する方針である。この結果、2030年度までには電気自動車15車種を含む23車種の新型電動車を投入し、グローバルの電動車のモデルミックスを50%以上へ拡大することを目指すとしている。

日産自動車は、こうした中長期的な目標に沿って、2022年3月期も「ノート」上級モデルの「オーラ」や新型クロスオーバーEV「アリア（先行限定車受注開始）」を発売するなど、電動化と知能化を着々と進めた。「オーラ」はハイパワー化と高い走行安定性、充実した装備によって、「アリア」は新世代の電動化技術や自動運転化技術、新開発の4輪制御技術e-4ORCEを搭載、EVの課題といわれる航続距離も最大610kmという長距離化を実現するなど、「NISSAN INTELLIGENT MOBILITY」を象徴する自動車として、ともに非常に人気が高い。2023年3月期は、「アリア B6（通常モデル）」、新型軽EV「サクラ」、「フェアレディ Z」などの他、続々と新型車を投入する計画である。通常モデルのB6の市場投入で「アリア」の国内展開が本格化するが、「リーフ」につぐEV第2弾として、同時期に投入されるライバル車とともに今後の日本のEV市場をけん引していくことが期待されている。日産自動車と三菱自動車が共同開発した軽自動車の新型EV「サクラ」も市場投入された。実売価格は200万円程度で、航続距離も家庭用蓄電池としても安心して日常使用できることが特徴である。言わずと知れた世界的人気の「フェアレディ Z」も登場する。ハイパフォーマンスで洗練された内外装、美しいシルエットなど、まさに「ザ・スポーツカー」といえよう。日産自動車はこうした新型車による攻勢を強めており、2023年3月期の新車販売台数（持分法適用ベース）を400万台（3.2%増）とする計画である。

NISSAN INTELLIGENT MOBILITY を具現化した主な日産車



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

業績動向

環境は不安定だが、EVは明るい将来が見え始めた

1. 自動車業界の環境

半導体不足やロックダウンなどによる車両供給不足が引き続き自動車業界全体の課題となっている。情報機器や家電製品、自動車などの機能が高度化するに伴い、1製品当たりの半導体使用量がオーガニックに伸びているという状況の中、米中の対立でファウンドリ（半導体受託メーカー）が中国から台湾などにシフトする動きがあり、半導体はもともとボトルネックを起こしやすい環境にあった。一方、コロナ禍におけるテレワークやオンライン学習の一般化に伴って情報機器や家電製品の需要が拡大、半導体のニーズも急増することとなった。しかし自動車業界は、コロナ禍による当初の需要減退が終わると予想を上回って需要が急回復したが、半導体の調達で情報機器メーカーなどの後手に回り、自動車生産にボトルネックを起こすこととなったのである。半導体生産には比較的長いリードタイムが必要なため、半導体メーカーが自動車業界のジャストインタイムに合わせた短期契約を避ける傾向となったことも要因の1つと考えられる。加えて、世界的なコンテナ不足や、上海やベトナムなど特に自動車部材の産地で散発するコロナ禍による都市レベルのロックダウンもあり、自動車向け半導体の供給が不安定なまま現在に至っている。この結果、販売現場において車両が不足するという事態が発生することになったのだが、現状、2022年いっぱいはずっとこの見方が多いようだ。

2022年3月期の新車販売台数にも、そうした外部環境の変化が色濃く表れている。第1四半期は前年同期の工場の稼働停止の反動もあって伸びたように見えるが、一般的に半導体不足の影響が継続したためマイナス傾向となっている。同社グループと都内の違いは、自動車メーカーによりたまたまある期間の供給が多少するという程度の違いで、同社グループや都内と、全国との違いは景況感の好転した大都市圏がたまたま優先された結果だと思われる。ただし、新車販売台数の伸びを、単純計算だがコロナ禍やコロナ禍に端を発した半導体不足という変動の大きい特異な状況以前（2020年3月期）と比較すると、全国83.6%、都内82.4%、同社グループ84.0%となり、同社は引き続き着実にシェアを向上させているということになる。新車販売台数が減少を続けているのは気がかりだが、そうした事情に加え月々受注残高が積み上がっていることもあり、需要サイドが落ち込んでいくわけではない点は安心感がある。とはいえ、ウクライナ情勢による消費マインドの低下や原燃料高、物流の混乱、急激な円安など景気や企業業績に対するリスクも膨らみつつあり、予断を許さない状況である。

2022年3月期の新車販売台数（登録日基準）の前年同期比推移

	第1四半期 (4月～6月)	第2四半期 (7月～9月)	第3四半期 (10月～12月)	第4四半期 (1月～3月)	通期 (4月～3月)
全国	123.8%	85.2%	80.8%	83.7%	90.5%
都内	134.8%	90.8%	78.3%	86.2%	93.7%
同社グループ	119.4%	87.5%	90.1%	84.4%	92.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成

日産東京販売ホールディングス

8291 東証プライム市場

2022年6月9日(木)

<https://www.nissan-tokyo-hd.co.jp/ir/>

業績動向

一方、チャンスも巡ってきた。EVは欧州や中国を中心に急速に普及しているが、日本では必ずしも普及しているとは言い難い。EVに本格参入しているのが日産自動車くらいで、新車販売台数に占めるEVの比率がまだ非常に小さいからだ。このため、充電設備などEVのインフラ構築に貢献できそうな駐車場を持つ小売やGSが、費用や回収の点で投資に踏み込めていないのである。そして、充電装置設置の少なさが消費者にEV購入の二の足を踏ませているといえる。そのような中で、EVの旗振り役ともいえる同社だけが、各店舗に充電装置を設置して他社メーカー製のEVも含めて利用可能にするなど、積極的にインフラ投資を続けている。しかし、これまでハイブリッド車とFCV（Fuel Cell Vehicle：燃料電池自動車）に注力していた最大手のトヨタが、幅広いラインナップでEVに参入してきた。当然競合とはなるが、それ以上にEVが増加することで市場が活性化する効果は大きく、投資のハードルも下がって国内のEVのインフラ構築が早まる可能性が高まった。EVで先駆けている同社としては歓迎できる動きといえよう。

車両供給不足で微減収も、受注は順調に推移

2. 2022年3月期の業績

2022年3月期の業績は、売上高138,378百万円（前期比1.5%減）、営業利益4,407百万円（同27.9%増）、経常利益4,188百万円（同35.1%増）、親会社株主に帰属する当期純利益2,100百万円（同28.2%増）となった。なお、同社は「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号2020年3月31日）等を第1四半期期首から適用した結果、適用を行う前と比べて、売上高で839百万円増加、営業利益、経常利益及び税金等調整前当期純利益はそれぞれ81百万円増加している。オミクロン株の感染拡大など引き続きウィズコロナ環境の中、車両供給が不透明な上、燃料費などの経費が上がっており、経営環境は厳しかったといえる。一方、需要は引き続き堅調で、車両供給不足による新車の納期遅れが発生しても受注が積み上がるという状況である。

2022年3月期業績

（単位：百万円）

	21/3期		22/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	140,443	100.0%	138,378	100.0%	-1.5%
売上総利益	32,302	23.0%	32,793	23.7%	1.5%
販管費	28,857	20.5%	28,386	20.5%	-1.6%
営業利益	3,445	2.5%	4,407	3.2%	27.9%
経常利益	3,101	2.2%	4,188	3.0%	35.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,638	1.2%	2,100	1.5%	28.2%
棚卸資産	10,144	-	11,405	-	12.4%

出所：決算短信よりフィスコ作成

日産東京販売ホールディングス

8291 東証プライム市場

2022年6月9日(木)

<https://www.nissan-tokyo-hd.co.jp/ir/>

業績動向

同社はコロナ禍において、衛生管理を徹底した上で店舗運営を継続し、販売台数の回復に取り組んだ。その結果、顧客の購入マインドの改善もあって受注は順調に回復したが、特に第2四半期以降、車両供給不足による納期遅延が発生したこともあって販売台数が伸び悩んだ。特に補助金のつくリーフなどEVは、供給が潤沢ならば販売台数がかなり伸びた可能性も否定できない。3社社の統合に関しては、統合初期は通常、営業や企画の統一、システム変更などにより統合デメリットが一時的に顕在化するものだが、同社の場合は、すでに10年前から3社社コラボレーションを進めてきたため、売上へのマイナスの影響はほとんど生じなかったようだ。一方、提案営業を強化した結果、EVやe-POWERなど上級タイプの新型車やコーティングやナンバープレートロックといったオプションが好調で、平均単価が上昇した。

利益面では、車種ミックスの改善に加え整備や中古車販売も堅調に推移したことから、売上総利益率は0.7ポイント改善した。一方、徐々に通常の営業に戻ってきたが、リモート商談の増加や土日から平日への商談の分散、インターネットや雑誌で増える顧客の事前知識、事前知識による来店買上率の上昇など、コロナ禍で進んだ効率化も継続した。また、7月の3社社統合による効率化は、販促企画や広告の統一、近隣店との共用による試乗車台数の削減など広告費や設備費の面で顕在化、集約化の効果やスケールメリットも徐々に現れている模様である。このため販管費の効率的使用が進み、実額で引き下げることができ、減収ながらも増益を達成することができた。なお、期初計画との比較では、車両不足が要因で売上高が6,622百万円の未達となったが、提案営業による平均単価の上昇や統合効果などにより営業利益で407百万円の過達となった。

ノート / オーラがカーオブザイヤー三冠に輝く

3. 事業別動向

事業別では、自動車関連事業が売上高131,533百万円（前期比1.3%減）、セグメント利益（営業利益）4,748百万円（同26.1%増）、情報システム関連事業が売上高6,486百万円（同4.9%減）、セグメント利益423百万円（同16.3%増）、その他が売上高358百万円（同10.8%増）、セグメント利益144百万円（同11.3%増）となった。

業績動向

2022年3月期のセグメント別業績（調整前）

（単位：百万円）

売上高	21/3期		22/3期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
自動車関連事業	133,295	94.9%	131,533	95.1%	-1.3%
新車	-	-	65,475	47.3%	-
中古車	-	-	27,896	20.2%	-
整備	-	-	30,352	21.9%	-
その他	-	-	7,809	5.6%	-
情報システム関連事業	6,823	4.9%	6,486	4.7%	-4.9%
その他	323	0.2%	358	0.3%	10.8%

セグメント利益	21/3期		22/3期		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
自動車関連事業	3,766	2.8%	4,748	3.6%	26.1%
情報システム関連事業	364	5.3%	423	6.5%	16.2%
その他	129	39.9%	144	40.2%	11.6%

注：新車、中古車、整備、その他の開示は2022年2月期より。

出所：決算短信よりフィスコ作成

自動車関連事業では、新車事業が車両供給が不足する中、ニッサン・リテール・コンセプト導入店舗を拡充し（着工6店舗、開店3店舗）、「ノート」などe-POWER車や「リーフ」などEVを中心に受注台数と収益の確保に取り組んだ結果、増益となった。中でも「ノート」の上級タイプとして市場投入した「オーラ」は、輸入車志向の新たな客層を呼び込み販売台数が安定して上位に入るなど結果を残し、カーオブザイヤー三冠にも輝いた。中古車事業は、新車販売減による下取車の減少で販売台数は減少したものの、収益性の高い小売りに注力し、また新車同様中古車需要も根強かったため価格が上昇して増益となった。全体としては3販社統合による生産性向上や経費削減もあり、自動車関連事業のセグメント利益は2ケタ増益となった。情報システム関連事業では、ハードウェア、導入支援サービスなどの売上高は減少したものの、データセンターなどのマネージドサービスが堅調に推移し、減収ながら増益を達成した。その他事業（不動産関連）は賃貸契約の増加や賃料改定などにより増収増益となった。なお、同社は2022年3月、子会社GTNETの株式（持分51%）を従来のオーナーに売却した。売却の理由は、GTNETがスポーツカーなど資産性の高い自動車の中古車販売を全国の店舗で展開しているのに対し、東京都を中心に一般の乗用車を販売する同社との間でシナジーが得づらくなったためである。投資効率や費用負担の面から売却の決断は妥当と思われる。

車両供給不足の中、今期は新型車続々と投入

4. 2023年3月期の業績見通し

2023年3月期の業績見通しに関して同社は、売上高140,000百万円（前期比1.2%増）、営業利益4,500百万円（同2.1%増）、経常利益4,200百万円（同0.3%増）、親会社株主に帰属する当期純利益2,200百万円（同4.7%増）を見込んでいる。GTNETが連結から外れるため、売上高は実質6%増程度が見込まれるが、利益への影響はほとんどない模様である。

業績動向

2023年3月期業績見通し

(単位：百万円)

	22/3期		23/3期		増減率
	実績	売上比	予想	売上比	
売上高	138,378	100.0%	140,000	100.0%	1.2%
売上総利益	32,793	23.7%	-	-	-
販管費	28,386	20.5%	-	-	-
営業利益	4,407	3.2%	4,500	3.2%	2.1%
経常利益	4,188	3.0%	4,200	3.0%	0.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	2,100	1.5%	2,200	1.6%	4.7%

出所：決算短信よりフィスコ作成

世界的な半導体不足による車両の供給不足が継続するなど自動車業界は引き続き不透明な状況にあり、原燃料高や円安など企業経営にとっても逆風が吹いている。これに対して同社は、日産自動車の進める先進技術への取り組みと電動車（EV・e-POWER搭載車）などのラインナップ充実を活かすことでマーケットシェアの向上を図り、提案型営業による付加価値販売や販売効率の改善を継続することで収益拡大を目指す方針である。また、3販社の統合効果をさらに発揮することで、生産性や顧客利便性の向上にもつなげていく計画である。なお、今期に予定される新型車は前述した通り「アリア B6」、新型軽EV「サクラ」、「フェアレディ Z」などの新型車で、日産自動車の意気込みを示すかのように例年より多い。

2023年3月期は、車両供給不足や国際情勢、原燃料高、円安といったリスクが期初から打ち揃っているため、前期以上に不透明感が強い。しかし、受注の積み上がりに見る需要の強さ、日産自動車の新型車攻勢を考慮すると、GTNET 連結除外をカバーして増収は十分ターゲットと思われる。利益面では、新型車の販売が増える分、ミックス改善が進んで売上総利益率が改善する可能性が高まると思われる。また、新型車の投入やニッサン・リテール・コンセプトの店舗への導入など経費も増えることになるが、統合が一巡する7月以降については統合効果（特に統合時の一時的コスト増の反動）を見込んでおらず、販管費に抑制の余地がありそうだ。リスクの多さを考えるとある程度致し方ないことかもしれないが、実質6%程度の増収となる中で営業利益が微増予想というのは、やや保守的な印象である。

新たな販売スタイルを通じて持続的成長に取り組む

5. 持続的成長に向けた取り組み

持続的成長に向けた取り組みとして、同社は、新たな販売スタイルを通じて、日産自動車の先進性やVRを活用した試乗体感の提供、カーボンニュートラルへの貢献を進めている。

日産東京販売ホールディングス

8291 東証プライム市場

2022年6月9日(木)

<https://www.nissan-tokyo-hd.co.jp/ir/>

業績動向

まず、日産自動車の先進性を示す「NISSAN INTELLIGENT MOBILITY」を体現する日産車の情報発信基地として、既存店にニッサン・リテール・コンセプトを導入するリニューアルを続けている。2023年3月期については、リニューアルのペースを引き上げ、9店舗に導入する予定である。さらに2022年3月、日産自動車の先進性のみならず快適性や走行性能を疑似体験できる「NISSAN TOKYO Virtual testdrive ブース(VR 試乗体感)」を、イオンモール多摩平の森(東京都日野市)内の常設展示場に設置した。Googleを使用することなく、1人から4人までバーチャル試乗体感を楽しむことができる。現在、セレナ e-POWER、ノート オーラ e-POWER、NISSAN GT-R、日産 360°セーフティアシスト(先進安全技術)の4種類の試乗体感を用意している。将来的に「NISSAN TOKYO Virtual testdrive ブース」を改良して、ニッサン・リテール・コンセプト導入店舗に移植する可能性も期待したい。持続的成長に向けた取り組みとして最も重要なことがカーボンニュートラルへの貢献といえる。EVは、リーフであれば同クラスのガソリン車と比較して資源～廃車までのCO₂排出量が約4割に留まるという。したがって、同社がEVを積極的に販売して新車に占める比率を引き上げることが、まさにカーボンニュートラルへの貢献といえよう。すでに、リーフの累計販売台数は8,000台(2022年3月)を超えており、さらなる普及を図るため急速充電設備(東京都内430基中101基)も拡充しているところである。また、EVを活用した地域社会貢献も推進しており、各自治体と「災害連携協定」を締結、避難所などへの電力供給体制も構築している。

■ 中期経営計画

高収益を維持したまま成長を継続する考え

1. 中期経営計画の概要

同社の企業理念は、「日本一のマーケット“東京”でトップクラスのカーディーラーグループであり続けることを目指します」というものである。今後も企業理念は変わらないが、一方、技術の飛躍的進化により、自動車業界は「100年に一度の大変革期」と言われるようになった。加えて少子高齢化などによる需要減少の懸念も重なる。こうした大変革期において、同社は掲げている3つの目標である「ベストプラクティス」の更なる徹底、新たな販売スタイルと新商品の開発、M&Aによる規模拡大の実現に取り組み、高収益を維持しながら成長を継続していく考えである。

3つの目標の実現に向けて動き出した

2. 中期経営計画の進捗

3つの目標のうち「ベストプラクティス」の更なる徹底に関しては、コラボレーションの実績が多くある3販社の統合が前期に完了し、すでに企画や広告の統一によって広告費などで効果が出ているが、今期以降はさらに意欲的にシナジーやスケールメリットを追求していくことになる。時代の流れと顧客のニーズを的確に捉えた最適な提案型営業を強化することで、ニーズに即したカーライフ商品の拡販や、新しい時代の乗り方としての個人リース「P.O.P」の訴求、EV時代に即したL2H※の拡販など付加価値販売を徹底し、シェアと収益の最大化を図っていく。一方、コロナ禍の中でも着実に準備を進めてきた、新たな販売スタイルと新商品の開発、M&Aによる規模拡大については、具体的な動きが出てきた。新たな販売スタイルと新商品の開発では、ビッグデータの活用やデジタルマーケティングの強化、自動車のプロモーションに最適と期待されるVRシステムの導入など、売り方の改革と販売スタイルのDXを推進する計画である。そしてそのためには「ニッサン・リテール・コンセプト」導入による既存店舗の進化が前提となるが、足もと、同社は「ニッサン・リテール・コンセプト」の導入のスピードを加速し始めた。また、M&Aによる規模拡大への取り組みについては、自動車関連事業を中心にグループ会社関連事業周辺、エリアとしては東京及び東京周辺をターゲットに1年に1件のM&Aを目標としている。しかしこちらに関しては、経営の強い意思の一方、都合の良いタイミングでシナジーの期待できるM&Aができるかは未知数といえる。

※ L2H (LEAF to Home) : EVから電気を取り出して外部(家屋全体や家電製品など)へ給電するための装置。

中期成長イメージも元の軌道に戻ってこよう

3. 中期成長イメージ

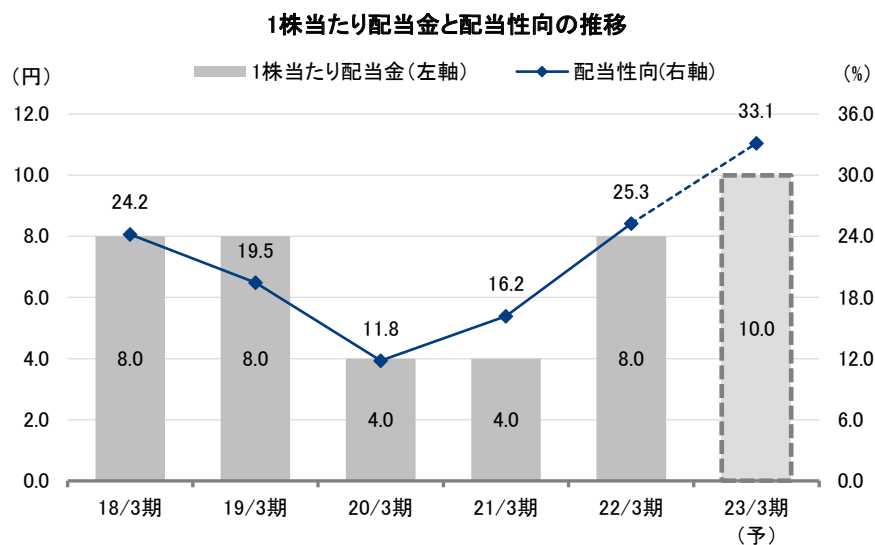
中期経営計画はコロナ禍以前に策定されたため、コロナ禍による半導体不足といった変動要素によって、当初の成長イメージから逸れたのは仕方ないだろう。しかし日産自動車は、中期経営計画や長期ビジョンの中で、EVやe-POWERなど多数の新型車の市場投入を計画している上、プロパイロットやe-4ORCEといった先端技術を積極的に搭載している。さらに、ガソリン車廃止の流れや自動車メーカー最大手トヨタのEV参入など、EV市場、とりわけEVで先駆している同社に追い風が吹いている。同社もこうした環境に対応しながら、3販社の統合や「ニッサン・リテール・コンセプト」の既存店舗への導入、「NISSAN TOKYO Virtual testdrive ブース」の設置など積極経営を続けている。このため、当初のイメージから逸れたとはいえ、同社の成長戦略を変更する必要はなく、成長トレンドも中長期的に描いていたような軌道に戻っていくことが予想される。なお、同社は次期の中期経営計画の策定に着手しており、2023年3月期中の公表を予定している。

■ 株主還元策

2023年3月期は連続増配、配当性向 30% 超を予定

1. 配当政策

同社は、株主への利益還元を行うことを経営の最重要課題の1つと認識し、成長性を確保するための内部留保にも考慮しながら、安定的な配当を行うことを基本方針としている。同社の剰余金の配当は、現在、期末配当の年1回を基本的な方針としており、期末配当の決定機関は株主総会となっている。また、新たな販売スタイル実現への投資やそれに伴うIT関連投資、新店舗の開設及び店舗改装投資など毎期安定的な投資を行った上で、配当性向30%を目指している。2022年3月期の配当については、こうした基本方針に加え、利益がコロナ禍以前の水準に回復したことから、1株当たり期末配当金を4円増配して8円とした。2023年3月期の1株あたり配当金はさらに2円増配して10円（中間配当金5円、期末配当金5円）とする予定で、配当性向は目標の30%を上回ることが見込まれる。なお、2023年3月期より中間配当金を導入したが、株主への還元の機会を増やすことが目的である。



出所：決算短信よりフィスコ作成

オリジナル QUO カードを贈呈

2. 株主優待制度

同社は、株主の日頃の支援に感謝するとともに、同社株式への投資魅力を高め、より多くの株主に中長期的に同社株式を保有してもらうことを目的に、株主優待制度を導入している。株主優待制度の対象となる株主は、基準日（3月31日）の株主名簿に記載または記録された同社株式5単元（500株）以上保有している株主である。株主優待の内容は、同社人気車種を意匠したオリジナル QUO カードを、500株以上1,000株未満で1,000円分、1,000株以上5,000株未満で2,000円分、5,000株以上を保有する株主には保有継続期間2年未満で3,000円分、保有継続期間2年以上で5,000円分を贈呈する予定である。贈呈の時期は、毎年1回、同社定時株主総会終了後（6月下旬頃）に発送を予定している。

株主優待のオリジナル QUO カード

108期



109期



出所：ホームページより掲載

情報セキュリティ

同社は、個人情報の保護に関する法律（個人情報保護法）、行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律（マイナンバー法）をはじめとする関係法令や社内規程等を遵守し、グループ各社で取り扱う個人情報、個人番号及び特定個人情報（個人番号をその内容に含む個人情報）など特定個人情報等の収集及び利用を適正に行うとともに、個人情報を安全かつ最新の状態で管理し、適正に取り扱うことで、顧客や取引先関係者、同社社員の個人情報を守り、その信頼に応えるよう努めている。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp