

2016年3月期 決算説明会 質疑応答の内容

日時：2016年5月13日（金）16：30～17：30

場所：大手町ファーストスクエア カンファレンス Room D

※決算説明会における質疑応答の内容です。当該内容については、ご理解いただきやすいよう部分的に加筆・修正しています。

・2017年3月期計画について（決算説明会資料 P.29～30）

Q. Goo 鑑定への投資についてですが、投資金額を教えてください。

A. 先ず、投資の目的には、「Goo 鑑定実施台数の増加」と「認知向上のためのプロモーション実施」という2つの側面がありますが、金額の大小で見るとメインは後者です。

具体的には、プロトコーポレーション（単体）で2017年3月期の広告宣伝費関連として、約46億円（前期対比27億円増）を見込んでいます。こちらの広告宣伝費関連の増加が、連結営業利益が前年対比で▲16億円となる要因の一つです。

Q. 売上高の成長について、要因を教えてください。

A. 2017年3月期の売上高として、プロトコーポレーション（単体）では260億円（前期対比4.5%増）、グループ全体では582億円（前期対比7.3%増）を見込んでおり、売上高の成長としては、グループ各社を含め、全体的な成長を見込んでいます。

Q. (株)オートウェイ、(株)キングスオート、(株)タイヤワールド館ベストの売上高について、それぞれ2016年3月期実績及び2017年3月期計画を教えてください。また、収益貢献度の高いグループ会社を教えてください。

A. 売上高については、以下の通りです。

	(億円)		
	(株)オートウェイ	(株)キングスオート	(株)タイヤワールド館ベスト
2016年3月期実績	101	45	51
2017年3月期計画	112	43	58

また、収益貢献については、(株)オートウェイ及び(株)プロトメディカルケアによるものが大きいと考えています。

Q. プロトコーポレーション（単体）における広告宣伝費関連（約46億円）の内訳を教えてください。

A. WEB・TV・ラジオを通じたプロモーションを予定しており、金額の内訳に関してはWEB・TVプロモーションにかかる費用が大半となります。

2017年3月期の広告宣伝費関連の増加についてですが、従来、当社は中古車の需要期に鑑み、第4四半期を中心にプロモーションを実施してきましたが、今期は通期でプロモーションの実施を予定しているため、金額の規模が大きくなっています。

Q. 販売費及び一般管理費の増加について、広告宣伝費関連の増加以外に要因があれば、教えてください。

A. 人員の増加に伴い、人件費が増加する計画を組んでいます。人員計画についてですが、グループ全体で前期対比185名増（プロトコーポレーション（単体）：前期対比61名増、その他のグループ会社（合計）：前期対比124名増）を計画しております。グループ会社で人員の増加が大きいのは(株)カークレドであり、「Goo 鑑定のスタンダード化」に向け、同社の鑑定師を増員する予定です。

また、その他経費についても、上記の人員の増加に伴い、増加する計画を組んでいます。

・ GooPit について(決算説明会資料 P.23)

- Q. 現状はレビュー等も多くないようですが、無料取引工場の有料化が計画通りに進むのか気になります。GooPit の今後の成長性を考えるうえで、どの程度の競争力があるのか教えて下さい。
- A. 整備工場については、業界全体が長らく法定点検に依存した“待ち”の姿勢で事業を行ってきたため、「広告を出して集客する」ということに対しては抵抗があるかもしれません。しかしながら、整備工場においては、他業態からの参入が増え競争が激化する中、在庫台数の確保が厳しくなっており、新たな集客方法が求められているのも確かです。また、2016年3月時点では、ユーザーレビューも少なく、GooPit における有料コンテンツの利用も少ない状態ですが、その一方で、やはり有料コンテンツを利用している工場については「集客」という側面で着実に効果が出てきています。クライアントに効果を実感していただくことで、有料化は進んでいくものと捉えており、2017年3月期末目標として「有料取引工場数 3,000 工場」を掲げています。

・ DataLine SalesGuide について(決算説明会資料 P.24)

- Q. 新車商談ツールについてキャッチアップしてくる企業がいてもおかしくないと思うのですが、DataLine SalesGuide の類似サービスや競合の有無について教えて下さい。
- A. DataLine SalesGuide の強みは車両の残価が打ち出せることにあり、当該残価プログラムは当社が特許を有しているものです。この強みを利用してユーザーに対して乗り換えのコスト比較や車両の将来価格の予測等を提供しています。他社で類似サービスを開始することも考えられますが、これまでの実績を含め、精度の部分では当社に優位性があると考えています。
- また、当社では全国に営業インフラを有しており、DataLine SalesGuide 導入にあたり、ディーラー向けの研修等を臨機応変に実施することができます。当社のサービスを活用していただくためにも、これらの取り組みは重要であると考えており、サービスの開発からセールスに至るまでを網羅的に対応できる企業は多くはないと捉えています。そして、当社では Goo-net 新車といった集客メディアも有しているため、現状トータルで見ると優位性を保つことができていると考えています。