

2021年3月期 第1四半期 決算説明会 質疑応答の内容

日時：2020年8月5日（金）13：00～14：00
場所：プロトコーポレーション本社（WEB 配信）

代表取締役社長 神谷健司
経営企画部門 執行役員 大出章人
経営企画室 高林成昭

※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、ご理解頂きやすいよう部分的に加筆・修正しています。

・デジタルトランスフォーメーションに寄与するプロダクトの競合状況（決算説明会資料 P.28-30）

- Q. グーネット Live（オンライン商談）や MOTOR GATE AI 等、デジタルトランスフォーメーションに寄与するプロダクトの提供が進んでいるが、競合も類似プロダクトを提供しているのか教えてほしい。
- A. オンライン商談については、競合も開始していることを確認している。しかしながら、MOTORGATE AI に関しては、当社もトライアル中ではあるものの、競合が同様の開発を行っているという情報は入っていない。

・MOTORGATE カレンダー（オンライン商談予約含む）の使用状況について（決算説明会資料 P.15）

- Q. MOTORGATE カレンダー（オンライン商談予約）の導入によって、月額課金金額はどのくらい増加しているのか。また、緊急事態宣言が収まった後も、継続して使ってもらっているのかについて教えてほしい。
- A. MOTORGATE カレンダー（オンライン商談予約）の月額単価は 1 万円となる。また、緊急事態宣言終了後も継続してご使用頂いている。オンライン商談予約の実績については、オンライン商談予約を導入した 4 月は予約商談（来店予約・試乗予約・オンライン商談予約）のうち、約 1%だったが、徐々に増加しており、足元では全体の予約商談のうち、オンライン商談予約の割合は約 6%となっている。その後の成約については、このオンラインでの商談予約をした後の成約は非常に高い確率だと、中古車販売店から伺っている。

・新車領域の状況について（決算説明会資料 P.17-18）

- Q. 2020年3月末と比較して、新車領域の DataLine SalesGuide の導入拠点数は減少した。COVID-19 の影響により、新規営業が停滞したことが背景にあると思うが、導入をやめた主な理由を教えてほしい。
- A. DataLine SalesGuide の導入拠点数が減少した理由については、新車ディーラーのコスト見直しによる減少が大半となる。DataLine SalesGuide が解約となった原因は、同システムを活用できていなかったことに尽きる。DataLine SalesGuide を活用している新車ディーラーにおいては、COVID-19 の環境下においても成約に至るプロセスにしっかり貢献しており、顧客からの評価も高まっている。しかしながら、活用できていない新車ディーラーでは、単なるコストという判断から、残念ながら解約になっているという認識である。

- Q. 今回、コロナの影響で DataLine SalesGuide の新規営業が停滞し、導入拠点数の減少が発生した。過去から継続して導入拠点数が増加していたが、一定程度の解約は発生していたと考えている。今回の COVID-19 によって解約する顧客がいたと思うが、解約する顧客は増えているのか。
- A. 過去からも小規模な新車ディーラーにおいては、なかなか活用し切れないということもあり、一定数の解約はあった。しかしながら、解約を上回るペースですと新しい顧客が増加したことにより、導入拠点数が拡大してきた。この第 1 四半期においては、COVID-19 により新規顧客の獲得が止まったことに加え、既存顧客のうち、DataLine SalesGuide があまり活用されていない新車ディーラーにおいて、コスト削減意識が強まったことから、休止・解約が発生したという認識である。

・中期 3 ヶ年計画について(決算説明会資料 P.26)

- Q. 今回、中期経営計画の数値の部分の据え置かれているが、当初の計画と比べて COVID-19 が発生したことで想定しない動きが発生していると思う。このため、COVID-19 による影響によって悪くなっている部分と良くなっている部分、それぞれ教えてほしい。
- A. まず、COVID-19 のプラス面は、非接触型の商談に対する消費者ニーズが高まったこと。これが自動車業界に限らず、小売業界において急速に広まったと考えている。これにより、我々の顧客である中古車・新車販売店も、当社がこれまで進めてきた DX (デジタルトランスフォーメーション) に関わる商品に対して、必要性を認識して頂けた点が挙げられる。つまり、既存のスタイルの商談では実績につながらないことが、緊急事態宣言において顕著に現れた。そういう中で、当社の提供するオンライン商談予約・グーネット Live、こういった商品に関しては、非常に前向きな理解と期待感というものが出ている。当社も、これまでも新しい商品・サービスを提供していく際には、常に啓蒙活動的な時間とカパワーを要していたが、COVID-19 の影響により、時間的な部分も含めて短縮、前倒しができたと捉えている。この点に関しては、新車領域の DataLine SalesGuide の利活用についても同様である。加えて、店頭に行っているんなやり取りをするよりも、手前手前で外出することなく、COVID-19 のリスクを抑えつつ、必要な情報が手に入る。このようなニーズが明確になって、AI のチャットボットを過去に導入頂いたお客様にも有効活用頂いて、しっかり結果が出せたということで、当社の事業成長の後押しにはなると思っている。
- 一方、COVID-19 のマイナス面は自動車関連セグメントの物品販売となる。先程、お話ししたことと逆の話で、COVID-19 環境下では、タイヤ販売会社であるタイヤワールド館ベストは EC 販売が健闘しているものの、店頭への集客は苦戦している。ここについては、業務効率、収益力改善をしっかりと進める必要がある。また、中古車輸出に関しても、一部、港湾再開の目処が立ってきているエリアも出ているが、世界的に COVID-19 の影響は出ていることから、海外からの日本車の需要にどこまで強いものがあるのかといったところは、まだ見通しが利かない。
- 当社においては、物販販売に関して収益性という側面ではあまり高いものではないため、営業利益に与えるインパクトは限定的だが、売上高に与えるインパクトは、今後も引き続き影響を受けるという認識を持っている。
- Q. 新車・中古車市場の見通しは、中期経営計画を策定した時期から変化はあるか。直近の月次実績を見る限り、市場は落ち込んでいると思うが、来年、再来年について市場はどうなると考えているのか。
- A. 当社の事業における市場規模は、あまり大きく変わらないという認識をしている。当社における広告関連、情報・サービスという観点では、対象のお客様が仮に減ったとしても、単価を上げていく余地は十分にあり、現時点においても市場シェアが取れているとは思っていない。このため、当社の事業にとってマイナスになるという捉え方はしていない。先のことは分からない部分もあるが、現在の中期 3 ヶ年計画、その次の中期 3 ヶ年計画ぐらいまでは特段大きな影響があるとは捉えていない。

・業績見通しについて(決算説明会資料 P.21)

- Q.今回、会社計画を発表されたが、第2四半期についてお伺いしたい。第1四半期は減収ながらも増益だったものの、第2四半期は減収減益を見込んでいる。6月度において、中古車の登録台数は増加に転じており、オートオークションの成約単価の向上・出品台数の増加していることを踏まえると、第2四半期に減益を見込んでいる背景を教えてください。
- A. 第2四半期で減益という業績見通しですが、物品販売において、昨年度、消費税増税前の駆け込み需要が発生し、第2四半期で大きく業績を伸ばした。今期については駆け込み需要が望めないため、これが非常に大きな要因となる。