

株式会社リクルートホールディングス

2021年3月期 第1四半期決算説明会

2020年8月26日

沈：それでは、定刻となりましたので、株式会社リクルートホールディングス、2021年3月期第1四半期決算カンファレンスコールを始めさせていただきます。

本日の司会を務めます、IRの沈です。よろしくお願いいたします。

本日のスピーカー及び質疑の対応は、資本市場戦略担当、執行役員、荒井淳一、及びディスクロージャー・株主リレーション部部長、橋本康嗣です。

まず、荒井より、先ほど15時に開示しました、第1四半期決算に関する内容をお話しさせていただき、その後に皆様からのご質問をお受けします。

また、本日のコールは、英語での同時通訳とともにライブ配信をしております。途中、スピード調整のため、数秒間音が流れない状況が発生する可能性があります。ご了承ください。

それでは、荒井よりお話し申し上げます。

荒井：本日はお忙しい中ご参加いただき、誠にありがとうございます。荒井でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

5月の決算発表時に峰岸よりお話しさせていただいておりますが、当社は、個人ユーザー、企業クライアント、従業員とその家族、外部協力パートナーなどの安全確保と感染拡大防止を最優先に考えながら、事業活動に取り組んでおります。

日本国内においては、日本政府による緊急事態宣言が解除された後も、全社員へ在宅リモート勤務の活用を推奨するなど、迅速に対応方針を決定し、実施しております。

グローバルの各拠点においても、各国政府の健康や安全に関する指針などに基づき、安全性の確保を行っております。

本日は、主に本年度ファーストクォーターの連結業績と、セグメント別業績及び各事業の直近の業況について、お話し申し上げます。

お話しさせていただく中で、収益の増減をパーセントでご説明する場合には、前年度同期比あるいは前年度同月比を指しておりますことを先に申し上げておきます。

まず、連結業績でございますけれども、COVID-19の世界的な拡大と、各国の拡大防止策による影響が多岐にわたりました結果、全ての事業セグメントが減収となり、売上収益は前年同期比マイナス20.0%の4,754億円となりました。

当社が重要な経営指標としております調整後EBITDAは、マイナス38.8%の534億円、調整後EPSは、マイナス47.5%の17.49円となりました。

不透明な事業環境の中で、5月の決算発表の際にお伝え申し上げておりますが、迅速にコストの管理を実施しております。

その結果、販売費及び一般管理費は、広告宣伝費や販売促進費などのマーケティング費用の戦略的な削減、及び販売手数料の減少の結果、前年同期比で440億円の減少となりました。

本年7月単月では、いずれのセグメントの売上収益も6月を上回りましたことから、連結の売上収益は6月を上回っております。しかしながら、6月の前年同月比の減収率よりも悪化しております。結果、7月はマイナス約15%となっております。

COVID-19の拡大の状況は各国によって異なっておりますが、ロックダウンなどの施策の継続、再開の可能性もあり、今後の経済の見通しはいまだ不透明であることから、第2四半期以降の当社の業績にも相応の影響があると考えております。また、8月以降に改善のトレンドが続くか否かについても、不透明な状況でございます。

そのため、当年度の連結通期の業績見通しについては、引き続き、現状は未定とさせていただきます。

続きまして、セグメント別の業績と各事業の直近の業績についてお話を申し上げます。

最初に、HRテクノロジーでございますけれども、米ドルベースで売上収益は前年同期比マイナス25.8%となりました。

COVID-19の拡大を防ぐためのさまざまな規制が世界的に実施されましたことにより、多くの企業が休業を余儀なくされ、また、経済状況の不透明感を受けて、採用活動に慎重になる動きがございました。

同時に、健康面の懸念や先行きの不透明感により、求職者が求人情報の検索を控えたことを背景に、求職者のIndeed及びGlassdoorの利用が大幅に減少いたしました。

しかしながら、ファーストクォーターの後半にかけては規制が緩和され、事業活動が再開されたことに伴い、特に米国においては、個人ユーザーの求職活動と企業クライアントの採用活動が一部で再開され始めました。

COVID-19の影響が生じている中で、前年同月比減収率は4月に底を打ち、5月、6月にかけて次第に改善しております。

米ドルベースの7月の売上については、この改善トレンドが継続しており、前年同月比マイナス約7%と、6月の減収率からさらに改善をいたしております。特に米国においては、想定していたよりもリカバリーのスピードが速くなっております。

また、Indeedの、7月の月間ユニークユーザー数は、COVID-19の影響が発現する前の水準まで回復いたしました。

しかしながら、今後の状況の変化によって企業が再度休業を強いられれば、採用や求職活動に影響を及ぼすリスクが相当分ありますものですから、直近の改善トレンドについては今後も注視してまいりたいと考えてございます。

調整後EBITDAは、この減収を受けまして、前年同期比マイナス59.4%の78億円、調整後EBITDAマージンは10.6%となりました。

大幅な減収と中長期的な経済の不透明感を背景に、コスト管理施策としてマーケティング投資を抑制し、新規採用を停止いたしました。

その一方で、困難な事業環境においても、求職者、求人企業、双方のリモートでの新たな働き方に対応するようなサービスなど、革新的な差別化できる商品の開発に継続的に投資を行いました。

次に、メディア&ソリューション事業についてご説明を申し上げます。

売上収益は、前年同期比マイナス29.1%の1,329億円となり、販促、人材の両領域ともに減収となりました。

調整後EBITDAは、この減収を受けまして、前年同期比マイナス45.4%の273億円、調整後EBITDAマージンは20.6%となりました。

創業以来、幾度もの急激な事業環境の変化があり、それに対応してきた経験、そして学びに基づいて、適切な範囲とレベルでのマーケティング投資の抑制など、迅速かつ柔軟なコスト管理を実行いたしました。

4月から6月の月次売上収益は、前年同月比でおのおの減少しております。しかしながら、6月の前年同月比減収率は、5月のそれから改善をいたしております。7月の売上収益は、前年同月比マイナス約26%となり、6月の減収率からさらに改善をいたしております。

6月以降は、経済活動の再開に伴い、広告出稿や求人募集を行う企業クライアントの増加が見られました。

販促領域におきましては、特に結婚、旅行、飲食の分野で大幅な減収となりましたが、住宅及び美容分野は、減収幅は1桁台%でありました。

売上収益は、前年同期比マイナス27.1%の771億円となり、調整後EBITDAは、この減収を受けてマイナス44.1%の172億円、調整後EBITDAマージンは22.3%となりました。

7月の売上収益につきましては、住宅や美容など、業績回復の傾向が見え始めている分野もございますが、結婚、旅行、飲食分野は引き続き困難な状況が継続しております。

一方で、このような厳しい環境におきましても、Air ビジネスツールズに対する需要の高まりを日々実感しておる次第でございます。

Airペイの加盟店舗数は、消費者が現金に触れずに決済したいというニーズなどを受けまして、引き続き増加いたしております。

人材領域の売上収益は、前年同期比マイナス32.1%の551億円、調整後EBITDAは、この減収を受けまして、マイナス36.6%の149億円、調整後EBITDAマージンは27.1%となりました。

企業クライアントの採用需要が減退したため、求人広告型サービスの売上収益に大きく影響がありました。

一方で、人材紹介サービスの四半期の売上収益へのマイナス影響は軽微でございました。これは、人材紹介サービスが、当社が紹介した候補者が入社したタイミングに売上収益が計上される成果報酬型のサービスであり、本クォーター以前に採用プロセスが進行していた求人案件の報酬が既に含まれているためでございます。

しかしながら、今後は、この第1四半期の企業の採用需要の減退傾向を受けまして、人材領域の業績に影響が出る可能性が高いと見ております。

メディア&ソリューション事業全体の見通しは、引き続き不透明でございます。

次に、人材派遣事業についてお話をいたします。

売上収益は、前年同期比マイナス12.3%の2,742億円、調整後EBITDAは0.2%増の198億円、調整後EBITDAマージンは7.2%となりました。7月の売上収益は、前年同月比マイナス約10%となりました。

国内派遣の売上収益は、前年同期比プラス5.9%の1,458億円となりました。これは、派遣スタッフの稼働時間が減少した一方で、前年同期と比較して営業日数が2日間多かったことや、本年4月1日から同一労働同一賃金の法制化に伴う請求単価の上昇などによるものです。

調整後EBITDAは、プラス44.7%の170億円となりました。これは、この増収に加え、コスト管理を徹底したことや、出張費などの削減が進んだものによるものです。調整後EBITDAマージンは11.7%となりました。

国内派遣の7月の売上収益は、前年同月と比較して営業日数が1日少なかったことや、企業クライアントの動向が不透明になっていることを背景に、前年同月比マイナス約3%となっております。

海外派遣の売上収益は、前年同期比マイナス26.6%の1,284億円となっております。

これは、各国でロックダウンなどの施策を背景とする、企業クライアントの事業運営に制約が生じたことなど、また、先行きの不透明感によって派遣スタッフに対する企業の需要が大きく落ち込んだことなどによるものです。

各地域ごとに状況は異なるものの、この四半期中、月を追って前年同月比減収幅が縮小しております。

調整後EBITDAは、マイナス64.8%の28億円となり、調整後EBITDAマージンは2.2%となりました。

不透明な経済環境がグローバルに広がる中、各国の異なる労働市場や政府の施策などの動向を迅速に把握しながら、それぞれ個別に適切な対応を行っております。加えて、従来から取り組んでおりますコスト管理を継続することにより、調整後EBITDAマージンの確保に注力をいたしました。

7月の売上収益は、前年同月比マイナス約16%となりました。7月の前年同月比減収率は、6月と比較して悪化しております。

企業クライアントの事業環境は引き続き厳しいことから、売上収益の本格的な回復はまだ見られてございません。

ここまで、セグメント別の説明をさせていただきました。

依然として非常に不透明な状況が続いており、COVID-19の影響が発現する前の売上収益水準までの回復にかかる期間を想定することは、現状では困難であります。

今後も国内外の動向とその影響を注視し、短期的な視点ではなく中長期的な視点で、戦略の達成を目指してまいります。

引き続き、株主そして資本市場にご参加の皆様、また、全てのステークホルダーの皆様からのご理解、ご支援を賜ることができれば幸いです。

今日、ここまで私がお伝えしたことにつきましては、決算短信及びWebサイト上での開示でもご説明いたしておりますので、適宜ご参照いただければと思います。

この後は、ご質問を頂戴して、ご回答させていただきます。

質疑応答

沈：それでは、ただ今より質疑応答に移ります。

ご質問のある方は、お手元で米印と1を押してください。一度の質問で2問までお受けいたします。それでは、皆様、よろしくお願いいたします。

それでは、野村証券の長尾様、よろしくお願いいたします。

長尾：こんにちは。野村の長尾でございます。2問よろしくお願いいたします。

まず、すみません、ちょっと細かな話になりますけれども、営業費用として98億円計上されていらっしゃる。このご説明の中に子会社の売却損と新型コロナウイルス感染症に伴う発生した費用とありますけれども、この中で子会社売却損と、いわゆるコロナ関係の発生したコストで分けると、どういった中身になるのかを教えてくださいませんか。これがまず1点目になります。

2点目ですけれども、先ほど7月のHRテクノロジーの売上高がYoYで7%減収まで戻してこられていらっしゃるというご説明をいただきましたが、そのカテゴリーで見た場合に、カテゴリーといいますか、その戻り方です。単価が上昇を始めているのか、あるいは求職者数のトラフィックが戻ってきているのか。もし単価が戻ってきているとすると、どういった分野の業種が今戻ってきているのか。もう少しこの7%減収の中身を教えてくださいませんか。以上です。

荒井：ありがとうございます。まず、最初のご質問については、既にWebサイトに掲示しております、よくあるご質問でNo. 3のところでお答えをしておりますので、そちらもご参照いただければと思います。

その中の35億円は、新型コロナウイルス対応の発生コストということでございまして。加えて、31億円が事業売却の損でございまして。具体的には未実現の為替の差損がここで出ているということでございます。売却したアセットは欧州の販促事業でありますTreatwellでございます。

二つ目のご質問のHRテクノロジーのyear-over-yearといいますか、月次の数字が7%減まで戻っているということですが、基本的にはボリュームの戻りが一番大きいと理解をしております、当然大きく下がったものが戻ってきているので、単価というよりもボリュームが戻ってきている。国によっていろいろな手厚い保護があるものが、だんだんそれが溶けてくるということで、求職者がアクティブに活動する、それに対する顧客の広告ということなので、基本的にはボリュームが戻ってきているとお考えいただければよろしいかと思います。

長尾：1番目のご質問、失礼いたしました。ご開示なさっていましたね。ありがとうございます。

荒井：いえ。

沈：それでは、メリルリンチ日本証券の木下様、よろしくお願いいたします。

木下：メリルの木下です。お世話になります。

荒井：こんにちは。

木下：こんにちは。すみません、7月の売上のところ、全体としては、先ほどのお話ですとyear-over-yearでは6月よりもマイナス幅が拡大ということですけども。先ほどのご説明の中でのお話ですと、悪化している

のは派遣のところと、あと、悪化する可能性があるというところで国内の人材領域を挙げておられたような感じなんですけども。その理解でいいのでしょうかというのが一つ目の質問です。

荒井：まず、国内の人材については、セカンドクォーター以降がそういう可能性があると思いますと申し上げたので、7月単月のことだけではないのですが、15%のマイナスの分解ということでいきますと、ご案内のとおり売上という意味では人材派遣事業のボリュームが大きゅうございますので、この影響が売上の増減に、われわれの連結のベースの売上の増減には大きく影響してくるということでございますので。そういうことをご勘案いただきますと、当然海外の派遣事業の減収率の幅が大きくなれば全体にも影響が大きいねということが数字的には考えられることだと思います。

木下：分かりました。ありがとうございます。

次に、HRテクノロジーおよび派遣のところと教えていただきたいんですけども。海外ですね、地域で何かトレンドに差があるようなことがあれば、HRテクノロジー、海外の派遣のところ、アメリカ、ヨーロッパ等々ですね、何か動きに方向感とか、いろいろと違いがあれば少しご示唆いただきたいというのが二つ目の質問です。

荒井：それは、それぞれの事業セグメントにおいての国ごとの違いがあるかという、そういうご質問ですか。

木下：国、地域。はい。

荒井：先ほどでもお話をしたとおり、HRテクノロジーに関しては、アメリカ市場のリカバリーのスピードが、われわれのそもそもの想定よりも大きくなっているということは申し上げたので、アメリカのリカバリーが大きいねということは、そのとおりであろうと思います。

ヨーロッパの国々は、それぞれあると思いますけれども、事業が始められている、オペレーションが始められている国においては、リカバリーのスピードが速いということは間違いのないと思います。

派遣については、私どもの開示で、日本とインターナショナルと書いてございますけれども、これはコロナ以前より、それからその期間中も申し上げているとおり、やはりヨーロッパ市場でのデマンドが引き続き弱いということは間違いのないと思っております。

木下：1件確認ですけども、従来HRテクノロジーはアメリカよりも、アメリカの外のほうが伸びているという形で、コロナ前はトレンドだったと思いますけど、今、足元だけを見ると、アメリカのほうがむしろ year-over-year での数字的には、相対的にはいいという理解でいいのでしょうか。

荒井：どこを支点というか、どこを100として考えるのかは難しいので、きちんとしたお答えはできないんですけども。戻ってくるリカバリーの、まず何が、どこがどれだけ落ち込んでいるかということ、まず皆さんにお伝えをしていないので、同じベースでお話ができないので申し訳ないのですが。

一つ、確かに申し上げられることは、どこも落ち込んでいますけれども、元への戻り方がアメリカが速いということは間違いのないと思います。

木下：ありがとうございます。

沈：それでは、JPモルガン証券の森様、お願いいたします。

森：ありがとうございます。1点目がIndeedに関してなんですけど、Hiring Labで出しているデータの、FAQでもご紹介いただいたと思うんですけど、8月に入りまして、ちょっとトレンドが改善がずっと続いてきたところが、少し足踏みをしているような感じで、ここ数週間見えていまして。売上と掲載件数が必ず

しも同じように動かないということは理解はしているんですが、ベクトルであったり、トレンド自体が乖離していく可能性はあるのでしょうか。

その場合に、御社がより出稿を増やせるような業種をうまく獲得できていて、結果的に売上の減収幅を抑えられているとか、その辺りの具体的にやられている取り組みなんかがありましたら、併せてご説明いただいてよろしいでしょうかというのが1点目になります。

荒井：以前からご説明をしているように、ジョブポスティングには課金させていただいているものと、そうでないものがあるので、これだけを見ても売上には直結をしないという、そういったビジネスモデルでありますので。

現在お話をしているのは7月までの状況なので、8月は現在、依然として進行形なので、またどこかの機会でご説明をしたいと思っておりますけれども。以前の、このCOVID-19が出てくる前の段階でのこのチャートを見ていただきますと、ある意味でフラットな線が引かれていて、それでも売上が伸びていることが実態的には起こりますので、必ずしもフラット化したから売上が伸びないというわけではなく、むしろその中で、どれだけのお客様が、よりシリアスにお支払をいただいてジョブをポストするかということになるので。残念ながら、このチャートだけでは、われわれは売上のトレンドは見えないのが実態でございます。

森：ありがとうございました。業種も開示していただいておりますが、業種も件数と売上には、そんなに同じようなトレンドはないと考えるべきでしょうか。

荒井：そこに、今度は場所が関わってきてしまうので、そのマトリックスで見ないと実際には分からないかなと思います。

森：分かりました。2点目が、コストコントロールのところになります。第1クォーター、広告宣伝費を半分以上削られていまして、これは大体四半期で見ていくと、第4クォーターに例年大きく使うということは理解しているんですが、1Qから3Q、それほど差がなく、前期とかだと使ってらっしゃるかと思えます。

この削減、コントロールの余地という意味で、1Qはかなり経済活動が止まっていたのもあって止めていて、御社としてもマーケティングの活動を少しずつ増やしていくような感じなのか、その辺りの考え方を教えてください。

荒井：北村のチームがそれを毎日モニターしながら考えているわけではありますが。今後、事業環境が元に戻りつつある、あるいはそれに対して刺激、コストをかけることでよりお客様のわれわれに対するお仕事が増える可能性があるならば、新たにまた投資を再開することは十分にあると思えますし、それが活発になった後に投資をするのでは意味がないので、その芽が見えたところで投資を始めていくと。それは一体いつなのかということになりますので、このクォーター、今、オンゴーイングのクォーターの間にやるのか、あるいはその次にやるのかということは事業サイドは見ておりますが。蛇口は閉めっぱなしではなくて、必要に応じて適切なレビューで適切な範囲で行うと。特に短期的ではなく長期的に資するものであればやっていくということは従前よりお話をさせていただいておりますので、そのポリシー、その方向性を守った上で投資をしていくと考えてございます。

森：ありがとうございました。

荒井：ありがとうございます。

沈：それでは、シティグループ証券の鶴尾様、お願いいたします。

鶴尾：ありがとうございます。一つ目の質問は、皆様と同様で申し訳ないのですが、HRテックです。まず、確認なんですけど、7%減、7月というのは、これはアメリカだけでしょうか。そうであれば、全世界でどんな状況でいらっしゃいますでしょうか。そして、その上で、この回復というものは、ボリュームの回復というものでしたが、どれくらいがシェア上昇によるものだと思いますか。2つ目は、M&Aオポチュニティで

す。金融市場の方は落ち着いてきました。たぶん資金調達についても状況は落ち着いたと思います。今の時点で、M&Aのオポチュニティをどう見られていますか。またパイプラインはいかがでしょうか。

荒井：1つめのご質問に関しては、-7%というのはHRテクノロジー全体をお示ししているものでございます。それからシェアの獲得は難しいご質問で、どれくらいパイが縮んだかは、具体的なサーベイとか資料がないものですから、その中でのシェアというものが、どう見ていいのかが今のところ分からないので、少なくともわれわれの事業に関しては、われわれの広告にお金を使ったださるお客様が戻ってきているということだけは確かに申し上げられるということなんです。他社、あるいはマーケット全体についてのトレンドというものはまだ見えているものではございません。できますれば、われわれがより多くのお客様のお財布のお金にキャプチャーできていれば、より強くこの状況の後に戻ってこられるということでございますので、これは従前ご説明させていただいているような、われわれの中長期戦略の実行というものに資するものだと考えてございます。

M&Aのオポチュニティーに関しましては、このコロナの前においても常にアンテナは張り巡らせて見ておりますので、良い機会、良いもの、良いアドオン、ソフトウエア、サービスについては常にモニターをしているものでございますし、それはコロナ中、コロナ後も変わらないと思います。プライシングの問題とか、相手のアグレッシブネスとか、そういったものは当然トランザクションの成功、あるいは実行の是非にも関わってくるかと思っておりますけれども、引き続きわれわれとしては小ぶりなものから中規模のものにかけて、かなりアグレッシブに確度、感度を高くしてモニターをしているという状況でございますが、きょう時点で何か皆様にご報告するような内容があるものではございません。

鶴尾：ありがとうございました。以上です。

沈：現在、皆様のご質問はいったんお受けした形になっております。米印、1で、まだ質問がある方がいらっしゃれば、ぜひご登録をお願いいたします。

では、SMBC日興証券の前田様、お願いいたします。

前田：よろしく申し上げます。1点だけなんですけれども。

先ほど、Treatwellの事業売却というお話が出ていましたが、事業売却の背景と、今後のインパクトについて教えていただけますでしょうか。

例えば、背景であれば、HRテックに投資を集中するので、それ以外のところの全体的な見直しに入られている、ないしはコロナの影響。それから、売却したことによる今後のEBITDAに対するインパクトについてもご開示いただければお願いいたします。以上です。

荒井：ありがとうございます。約3カ月ほど前に、減損のお話の中でこのトリートウェル事業のお話をさせていただきまして、メディア&ソリューション事業全体の事業戦略の変更、より具体的に申し上げますと、日本国内のAir ビジネスツールズへの集中、フォーカスということをお話させていただき、その結果、このTreatwellの事業についてはビジネスプランを書き直して、より拡大路線よりも堅実路線ということにした結果、将来のプロジェクションが変わり、その結果減損を取りなさいということになりましたということは既にお伝えしたとおりでございます。

その後、私どもはこの事業を引き続き維持をして、ポートフォリオの中で育てていこうと思っていたわけなんですけれども、その後、ある会社様からのお問合せと申しますか、プロポーザルがありまして、急転直下、それであればぜひこの会社をよりうまく運営していただければと判断いたしましたので、6月頃、売却をした経緯がございます。

従いまして、これはリクルートホールディングス全体というよりも、むしろメディア&ソリューション事業の中の事業ポートフォリオ再編といえますが、中長期のフォーカスの変化の結果とご理解いただければと思います。

ちなみに、この事業は販促事業のその他の中に入っていた事業でございますので、6月以降はわれわれの連結からこの事業が外れているということでございます。

詳しい売上ですとか、あるいはEBITDAに対する影響に関しては、比較的サイズの小さいビジネスでありまして、軽微なものですから開示はしてございませんので、ご容赦いただければと思います。

前田：ありがとうございました。

荒井：ありがとうございます。

沈：それでは、モルガン・スタンレー MUFG証券の津坂様、お願いいたします。

津坂：よろしく申し上げます。HRテックのところに集中してしまっただけなんですけれども、その1問だけなんですけれども。

Hiring Labの数字等は、われわれもずっと追っていて、無料の掲載も多くなって回復をしていると。それでも無料の掲載が多くなると単価が下がるのかなと思っていたら、募集数よりは売上のほうがマイルドな下がり方になっていると。ということは、単価という考え方にすれば上がっているのかなという考え方もできますし、そうではないとしても、例えば特定の業種の方へのプレースメントがすごくうまくいっていて、特定の業種、特定のお客さんからかなりお金をたくさんもらっているような状況になっていると。そういうような整理をしないと、数と売上高の相関が、相関しないと言われてしまえばそうなんですけれども、ちょっと説明がつかないのかなと思うので。

私が仮説を立てるとするのであれば、かなりいいお客さんの支払がすごくよくて、こういう出来上がりになっているという考え方をしてしまうんですけれども、その考え方が合っているかどうかはいかがでしょうか。

荒井：ただ、津坂さん、マイナス7%まで戻ってきているということは、一部の人がやたら払ってもここまでは追い付かないですね、グローバルで。ですから、どこかが異常に戻ってきているとか、異常に貢献しているというだけではここまでは戻り切らないと思います。

津坂：7月も数はyear-over-yearで多分マイナス20%ぐらいだったと思いますので。恐らくアメリカは戻っているけれども、ヨーロッパと日本の統計を見ると、戻りはアメリカほどではないと思いますので。そういうのも考えると、どういうことが起こっているのかというのを知りたいと、それだけなんですけれども。

荒井：単月だけで判断するのはなかなか難しいですね。イレギュラーで動いたりするところも当然あったり、日数とか、そんなこともいたずらすることもあつたりしますので何とも言えないんですけれども。

ただ、おっしゃるとおり、アメリカの戻りほど、まだ他のエリアは戻っていないということも事実でありますので。

ただ、働こうという人たちが増えてくるところに対して、お客様がそこにマッチングをぶつけにいてお金を払いにいてという、そのアクションは正しいと思うので、それにどれぐらい過去よりも単価を張っているのかということ津坂さんは言うておられるのだと思いますけれども。ただ、そんなにべらぼうに、今この時期払うという感じでもなさそうだとすると、やはりボリュームが戻ってきているというトレンドが今後続いていけば、よりさらに前年度に近くリカバリーはできるのではないかとということだと思えます。

ただ、7月だけでは何とも言えないので、4月、5月、6月と戻ってきて、さらに7月戻りつつありますけれども、このままイーブンに戻せるのかどうかは、まだ予断は許せない状況ではあります。

津坂：ありがとうございます。

沈：それでは、みずほ証券の岸本様、お願いいたします。

岸本：みずほ証券の岸本でございます。ご説明ありがとうございました。私からも2点ございます。

一つ目が、4月、5月、6月の数字の確認でして。HRテクノロジー、前回の本決算の説明会のときに、4月の数字、マイナス35%という前年同月の数字をいただいているんですけど、それに対して説明会、ファーストクォーター、5月、6月と改善したという記載がございますが、改善ベースで言うと、5月、6月と、それぞれの程度だったでしょうか。

7月のマイナス7%減に至るまでのグラフをイメージしたいので、5月、6月の状況を教えていただけると幸いです。これがまず1問目です。

2問目は、メディア&ソリューションの人材のところ、チャンネル別では国内の人材募集と人材紹介サービスに分かれるのかなと思っているのですが、それぞれ売上収益の規模を確認させていただこうと思います。

人材紹介サービス、この後は少し厳しい状況が予想されているので、その際の減収のインパクトを確認する上でも、売上の構成比についてお伺いできれば幸いです。以上です。

荒井：申し訳ありません。4月、5月、6月の実際の減収率は開示いたしませんので、ご勘弁いただきたいのですが。

岸本：はい。かしこまりました。

荒井：リニアにというよりも、どちらかというとも6月の戻りがより大きいという見方をさせていただくのが、状況を見ていただければ、4月、5月というところから6月、そして7月という、そういう見方をさせていただければよろしいかなと思います。

それから、二つ目のご質問については、私ども、M&S、メディア&ソリューションの人材の中の売上のブレイクダウンはお出しをしておりますので、ご勘弁いただければと思います。

岸本：ただ、相当程度、人材紹介サービスの構成比はあると思ってよろしいでしょうか。

荒井：ご想像にお任せします。

岸本：はい。ありがとうございます。想像します。ありがとうございました。

沈：それでは、UBS証券の福山様、よろしくお願いいたします。

福山：よろしくお願いいたします。1点目が、販促領域のその他のセグメントのうち、どういった内訳で増収があったのかといったところの解像度を高めたいというのが質問でございます。

スタディサプリの会員数、恐らく2倍程度になっているかなと思うので、最も増収に貢献したのはスタディサプரிだとわれわれは推察しております。一方で、Air ビジネスツールズは少し落ちてしまったとか、その辺り、定性的で構いませんので、少しご解説をいただけますでしょうか。それが1点目です。

二つ目が、国内人材派遣のマージン見通しでございます。Q1、11%以上ということで、かなりいいマージンだったと思うんですが、今後、同一労働同一賃金の対応等も本格化してくるといったところで、どの程度こういった新たな対応がマージンにインパクトをもたらすのか。

他社のケースでいうと、0.5%ぐらい営業利益率が下がるかもしれないというコメントもございました。対応方法が各社で違うのかといったところも踏まえて、今後の見通しについて教えてください。これが2点目です。

荒井：ありがとうございます。販促領域のその他の内訳については、開示をさせていただいておりませんが、詳しいご説明についてはご勘弁をいただきたいのですが、当然このコロナの状況においては、スタディサプリをはじめとする教育事業へのお客様、特に消費者のお客様のデマンドが大きいので、それについては私どももそれにミートできるようなサービスを引き続き展開しているということでございます。

Air ビジネスツールズについても、先ほどお話を申し上げたような引き合い、デマンドは強いということでございますので、その中の売上のブレイクダウンをお出ししていないので申し訳ないのですが、総じてその他の事業については良い状況が続いているとご理解をしてください。

それから、国内派遣事業のマージンの見通しでございますが、先ほどお話をさせていただいたように、7月は約3%のマイナスという形に、マイナスに転じているということでございますので、売上、トップラインが下がっていますということでございますから、引き続きコストの抑制、管理はしていきますけれども、一方でより働いてくださっている方にも、それからお客様に対しても、より良いサービスをしていかなければいけないので、場合によってはそういった必要なコストを投じることもあるでしょうから、その場合にはマージンが下がることもあると思いますけれども。

基本的には売上高が下がる、それによって維持をしなければいけない費用を支払ったときの残りが何パーセントになるかということなので、極端な大きな投資を考えているわけではありませんけれども、今後の売上の推移がマージンにも影響してくるのだと認識しております。

福山：ありがとうございます。

荒井：ありがとうございます。

沈：それでは、野村證券の長尾様、2巡目です。お願いします。

長尾：野村の長尾でございます。このコロナという非常に特殊な環境下の中で感染が収束すれば、一定程度は需要は必ず戻ってくるものだと思うんですが、定性的な質問になりますが、このコロナの環境下だからこそ、逆に販促コストを切るのではなくて、リソースを投下できる領域として、Air ビジネスツールズとか、スタディサプリがあると思うんですが、

この環境下で、次にこの新規のビジネスを打ち立てていくという意味において、今、HRテックを除いて、こういった次のビジネスをつくるお取り組みをされていらっしゃるのかなど。

結婚とか、見るからにもう旅行とかもちょっと厳しいので、次のビジネスをつくる上では、どれぐらいのリソースをAir ビジネスツールズに投下をしているのかとか、スタディサプリをどうするのかとか、この環境下だからこそ、今新たに創ろうとしている事業は、今はあたりをさがさずしていいのでしょうか。

すみません、ちょっと定性的な質問になって恐縮なんですけれども、もし、特にメディア&ソリューション事業の部分についての次のグロースという観点だと、今はどういうお取り組みをされていらっしゃいますでしょうか。

荒井：なるほど。一つは、セカンドクォーターの発表時に何か新しいものを発表したり、皆様へご説明できる機会があれば、ぜひしたいなと思いますが。今回、そういったお話をしておりませんので、今すぐにお伝えできるものはないということです。

しかしながら、こういった新しい環境は新しい事業のチャンスにも通じると思っていますので、長尾さんもよくご存じのとおり、私どもの日本でのお客様の多くは中規模、小規模のお客様でありますので、その皆様のお困りに対してどれだけ対応できるか、どれだけサポートができるかということであると思えます。

これはわれわれの根幹の事業ではありませんけれども、例えば最近のこの家賃保証のお手伝いとか、そういったものもこういった方針といいますか、ポリシーに基づくものでありまして、今後もAir ビジネスツールズを基盤といいますか、ベースにしながら、どうやってそういった皆様のお力になれるかが一つ大きな肝になるかと思えます。

ご案内のとおり、いろいろな申請とか、そういったものにおいても既にデータがAir ビジネスツールズの中、Airレジの中に蓄積されているということで、便利に使っていただいているというお声も伺っていますし。そもそも違う目的でつくったツールがこういった環境の中で別の目的で、あるいは別のお客様に使っていただいているという事実も出てきておりますので、そういった新しい動きをわれわれの次のビジネスの種にするということは、現在事業として検討をし、その開発に着手しているということでございます。

すみません、今新しいことを、ここですということが言えないんですが。できれば11月に何か申し上げられればと思っております。

長尾：いえいえ。大変よく分かりました。ありがとうございます。

沈：それでは、CLSA証券の加藤様、お願いします

加藤：CLSA証券の加藤と申します。2点お願いしたいと思えます。

まず1点目はHRテックなんですけれど、できる範囲の中で、このGlassdoorとIndeedの状況をちょっと教えていただければと思ひまして。確か、Glassdoorはそういうコンサルティングフィーみたいなので年間契約とかのお客様が多いので、減収幅はそれほど、HRテックより強くなかったのかなと勝手に推定しているんですけど。それと、あとはGlassdoorは引き続き赤字なのか、その辺を聞きたいと思ひます。

2点目は、ガイダンスに関してなんですけれど、いろいろと未定な要素があるのでちょっと厳しいとおっしゃっていましたが、どういうKPIが見られたら出せるようになるのか、その辺をお願いしたいと思ひます。以上です。

荒井：Glassdoorにつきましては、従前よりお話をしておりますが、HRテクノロジー、SBUの一部として組み込まれているので、これだけ単体で引っ張り出して何かお話をすることはやっておらないわけですが。

ご案内のとおり、5月ぐらいですか、オペレーションの中の変化を起こしております、より、特にセールスチャネルについてはIndeedとGlassdoorのさらなるインテグレーションといいますか、双方向でのサポートをやっていくと発表しております。

従って、そうなっていきますと、どちらのコストがどちらにということがより見えにくくなっている、Glassdoorが赤字かどうかは、もはやあまりわれわれの中では見ておらないので、今後はいかに既存のお客様、あるいは新しいお客様にどううまくIndeedの商品を売り、またGlassdoorの商品を同時にご紹介して使っていただくと。特に大企業向けにはそういったアクションが取られていくと思ひますし、既にそれはやられているという意味では、Glassdoorの、例えば1月の状況と現在の位置付けは大きく変わっていると思っております。

ガイダンスにつきましては、現在社内でセカンドクォーターの成り行き、そして下半期の状況を図っておりますので、場合によっては、仮定をもって、もしこうだったらこうだというような言い方をさせていただかなければいけないかもしれないというようなことも含めて、今後どのタイミングで皆様にご説明ができるかということを鋭意検討してございますので、セカンドクォーターの決算発表でそれがお話しできるのか、あるいはサードクォーターになるのかは、まだお話しはできませんし、確約はできないんですけれども、できるだけ早い時期に通期の業績見通しについてお伝えできればなと思います。

ご案内のとおり、昨年度から通期見通しについての開示の方法を変えさせていただいておりまして、EBITDAの幅でお出しをし、かつSBUごとの考え方についてナラティブにご説明をするということに変えてございますので、この方法を踏襲するのか、あるいは他の方法にするのかということも併せて検討中でございますので、しばしお待ちをいただければと考えてございます。

加藤：分かりました。どうもありがとうございます。以上です。

沈：それでは、少々お時間はまだ早いです、いったん皆様からのご質問は回答させていただきましたので、本日のコールはこれにて終了とさせていただきます。

皆様、ご参加どうもありがとうございました。

[了]