

株式会社リクルートホールディングス

2021年3月期 第2四半期決算説明会

2020年11月16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2四半期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。

本日のスピーカーおよび質疑の対応は資本市場戦略担当執行役員、荒井淳一および、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2四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、ライブ配信しております。

それでは荒井より、お話し申し上げます。

荒井： お忙しい中、ご参加いただきまして誠にありがとうございます。荒井でございます。今日もよろしくお願いいたします。

COVID-19の世界的な拡大と各国の拡大防止策による影響が、当社グループの事業にも多岐にわたっておりますけれども、当社は引き続き、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。

このような不透明な事業環境下でも、当社は従前からの中期戦略でありますHRテクノロジー事業を主軸としたオンライン採用広告、人材紹介、そして人材派遣事業にまたがる人材マッチング市場におけるグローバルリーダーへの挑戦と、国内販促事業におけるAirビジネスツールズを中心としたSaaSソリューションによる企業の生産性改善を少しもぶれることなく、また、ためらうこともなく、愚直に進捗を図っております。

そのため、成長に資する投資は、タイミングやボリュームなどを常に、十分に吟味しながらではありますけれども、積極的に行ってまいりたいと考えております。

私どもの人材マッチング事業を牽引するHRテクノロジー事業は、企業の採用活動をより速く、シンプルなものにするために、独自のデータや知見を活用し、採用プロセスの効率化をにらんだ商品開発に対して、積極的に投資を行っております。

Indeedは、ファーストクォーターには、求職者と企業が仕事を探す、応募する、面接の日程を調整するなど、採用プロセスのほぼすべてをオンラインで完結できるサービスのVirtual Hiring Eventsの提供を開始しておりますが、セカンドクォーターにおきましては、独自で開発したオンライン面接プラットフォームであるVirtual Interview Platformが、このVirtual Hiring Eventsの上で使用可能となっております。

米国で記録的に高い失業率が続いている中で、求職活動や採用活用のサポートをさらに促進するために、Virtual Hiring Tourという、このVirtual Hiring EventsとVirtual Interview Platformを企業クライアントに無償で

提供するオンラインイベントを6週間にわたって、米国で開催しております。その結果、10万件を超える面接の実施につながったという報告を受けております。

メディア&ソリューション事業のAirビジネスツールズは、COVID-19の拡大により、国内でも企業の事業環境が大きく変化していく中、特に中小企業の皆様の業務負担の削減、生産性向上を目的としてクラウドベースのソリューションを展開しておりますが、その果たす役割は大きいと、改めて認識しております。

非接触決算サービスのAirペイ、待ち時間短縮のためのAirウェイト、そして3密を避けるための予約管理としてのAirリザーブなど、お客様からのお問い合わせが特に増加しております。

昨今のような厳しい状況におきましても、Airビジネスツールズへの積極的な投資は継続してまいりたいと考えております。

なお、このAirビジネスツールズにつきましては、当社ウェブサイトIRページに行ってくださいと、Airビジネスツールズのご紹介と題して、5分間程度のムービーを掲載しておりますので、お時間があるときにぜひご覧いただければと思います。

さて、本日、2021年3月期、セカンドクォーターの決算発表を行うにあたりまして、当社を取り巻く世界の事業環境について改めて鳥瞰をしてみますと、一部の産業では採用需要や個人消費の回復が見られますものの、グローバル採用市場自体の回復、全体の回復と安定には、まだ時間を要すると見込まれます。また、一部の国や地域では、既に都市封鎖が再開されており、日々、事業環境が変化しておりますため、先行きの見通しの立てにくい状況は続いております。

しかしながら、深刻な都市封鎖を伴うようなCOVID-19の流行拡大が長期化せず、下半期を通じて、セカンドクォーターから事業環境が大きく変化しないというように前提を置くことによって、下半期の見通しの合理的な見積もりが可能と判断いたしましたので、本日、2021年3月期通期連結業績予想を開示しております。

既に決算短信およびFAQ、よくあるご質問において開示しておりますけれども、セカンドクォーターの実績および、それに伴います上半期の実績と併せて、引き続き、業績予想についてお話をさせていただきます。

この後、お話す増収率あるいは減収率など、過去実績との比較については、すべて前年同期比でお伝えいたします。また、私どもが重要な経営指標としております調整後EBITDAにつきましては、EBITDAと略してご説明することもございますので、ご了承ください。

ウェブサイトを開示しておりますFAQを、ぜひお手元にご用意いただき、特に、そのクエスチョン3番、そしてクエスチョン4番でお示したチャートを併せてご覧いただけますと幸いです。

まず、セカンドクォーターの連結業績についてご説明いたします。

セカンドクォーターにおいても、すべての事業セグメントが減収となりまして、その減収率は、すべての事業セグメントでファーストクォーターよりも改善はしておりますが、連結売上収益は前年同期比マイナス6.2%となりました。

経済産業省中小企業庁により受託しました家賃給付受託事業に係る売上収益を除きますと、前年同期比マイナス11.1%となりました。

私どもが重要な経営指標としておりますEBITDAは、マイナス22.6%、調整後EPSはマイナス29.8%となりました。

また、不透明な事業環境の中で、引き続き、積極的にコスト管理を実施した結果、販売費および一般管理費は、広告宣伝費や販売促進費などのマーケティング費用の削減および販売手数料の減少の結果、前年同期比で218億円の減少となりました。

上半期を通じて、厳しい環境におきましても、柔軟かつスピーディなマーケティング費用の削減を実行しており、当社のコスト削減の実行力については、ご確認いただけたものと存じます。

続きまして、2021年3月期通期連結業績予想の詳細について、ご説明いたします。

業績予想につきましては、レンジにてお示ししており、想定している為替レートは、米ドル107円、ユーロ121円、オーストリアドル74円でございます。

通期連結売上収益は、前年同期比でマイナス10.4%からマイナス6.5%程度のレンジとなる見込みでございます。これは、上半期の売上収益が前年同期比マイナス13.0%になりましたけれども、下半期では、これがマイナス7.8%から横ばい程度となる見込みによるものです。

連結調整後EBITDAは、通期では約2,100億円から2,450億円程度となる見込みです。上半期の調整後EBITDAは、マイナス30.6%の1,234億円、EBITDAマージンは11.8%となりました。

下半期には、前年同期比マイナス41.2%からマイナス17.5%程度のレンジの866億円から1,216億円となることを見込んでおります。

調整後EPSは、通期で62.83円から77.83円になることを予想しております。

上半期は、前年同期比マイナス38.4%の41.83円となりましたが、下半期については、減価償却費等につきましては、上半期と同様の仮定、想定をした結果の連結当期利益に基づきまして、21.00円から36.00円のレンジとなることを予想しております。

今期の配当に関しまして、上半期は本日開催の取締役会にて、1株当たり9.5円の間配当を行うことを決議いたしましたので、ここでご報告を申し上げます。下半期も1株当たり9.5円を予想しており、通期では19.0円と想定してございます。

続きまして、セグメント別の業績と下半期の見通しについて、お話をさせていただきます。

まず、HRテクノロジー事業であります。

セカンドクォーターの売上収益は、米ドルベースでマイナス2.3%となりました。セカンドクォーターにおいては、COVID-19の拡大を防ぐための様々な規制が各国で緩和されまして、多くの企業で事業活動が再開されました。特に米国におきましては、採用活動が回復しました。中小企業からの強い需要はもちろんのこと、幾つかの大企業からも追加の需要が高まったことなどにより、ファーストクォーター後半から、売上収益の改善トレンドが継続いたしました。

加えて、セカンドクォーターにかけて、IndeedおよびGlassdoorにおける個人ユーザーの求職活動も、COVID-19の影響が発現する前に近い水準まで回復いたしました。

なお、直近では、特に欧米各国にて、新たに、また再びロックダウンを実施している都市や国が増え、事業活動に再度、制限が出始めておりますため、売上の回復ペースや採用活動への影響については、極めて慎重に見ております。

調整後EBITDAは、減収だったこと、および採用プロセスの効率化に通じる商品開発やテクノロジーへの投資の増加を受けまして、前年同期比マイナス39.5%、調整後EBITDAマージンは14.3%となりました。

不透明な経済環境下でも、売上収益のトレンドに併せて、マーケティング投資をファーストクォーターよりも強化し、一部ではありますけれども、セカンドクォーター後半から、採用についても再開いたしております。

上半期の米ドルベースでの売上収益は、マイナス13.7%、調整後EBITDAは、マイナス48.3%となりました。

下半期の米ドルベースでの売上収益は、前年同期比マイナス5%からプラス9%程度になることを予想しています。

上半期の調整後EBITDAマージンは12.7%でしたが、下半期はグローバル市場における短期的な売上回復と中期的な売上伸長の促進がある場合には、営業体制の拡充、またマーケティング活動の展開、さらにはプロダクトの強化などに対して、引き続き投資を行うことを考えてございますので、それらを背景に、10%台中盤となることを想定してございます。

続きまして、メディア&ソリューション事業でございます。

セカンドクォーターの売上収益はマイナス9.3%となりました。家賃給付受託事業の売上収益を、ここから除きますと、マイナス24.8%でございました。

調整後EBITDAは、主に人材領域が大幅に減益となったことにより、マイナス28.4%。調整後EBITDAマージンは19.8%となりました。

上半期の売上収益は前年同期比マイナス19.1%、調整後EBITDAはマイナス37.1%、EBITDAマージンは20.2%となりました。

なお、国内事業に関しましては、COVID-19の下での当下半期の事業環境がセカンドクォーターと変わらない、同様のレベルで継続することを見込んでおります。引き続き、全体の広告宣伝費の抑制など、コスト削減を継続しつつ、売上収益に回復が見られる事業に関しては、投資を再開することを想定しておりまして、メディア&ソリューション事業全体の下半期の調整後EBITDAのマージンは12%前後となる見込みでございます。

メディア&ソリューション事業は販促領域と人材領域からなりますので、それぞれについて、さらにご説明申し上げます。

販促領域のセカンドクォーターの売上収益は、前年同期比プラス11.9%となりました。その他の分野に計上されております家賃給付受託事業の影響を除きますと、マイナス14.8%でございました。

COVID-19の拡大が個人の消費行動に与えた影響が、他の分野と比べて比較的軽微だった住宅および美容分野におきましては、それぞれ前年同期比で増収に転じております。

結婚、旅行、飲食分野では、引き続き、COVID-19の影響が大きく、大幅な減収トレンドが続きました。

調整後EBITDAは、前年同期比マイナス1.7%、調整後EBITDAマージンは24.9%となりました。これは、既存事業の減収を受けまして、ファーストクォーターに引き続き、マーケティング投資の抑制等、戦略的かつ柔軟にコスト管理を行ったことによるものでございます。

なお、既存事業の調整後EBITDAマージンは、前年同期比で改善いたしております。

一方で、このような厳しい事業環境においても、Airビジネスツールズに対する需要は高まっていると感じてございます。

Airペイの加盟店舗数は、消費者の皆様からの非接触決済への需要がさらに高まったことで、アカウント数は引き続き増加し、9月末時点で前年同期比プラス68.8%の約17.1万となりました。

販促領域の上半期の売上収益は、マイナス7.2%となりましたが、下半期につきましては、住宅、美容分野が堅調に推移し、旅行分野がGO TOトラベルキャンペーンの影響により、上半期と比較して回復することを予想しておりますものの、結婚、飲食分野は引き続き低調に推移することを想定してございます。

また、GO TO Eatキャンペーンの影響についてでございますけれども、当社の予約サイトを通じた予約数は急激に増加しておりましたけれども、このキャンペーンは11月15日をもって終了しております。Hot Pepperグルメは、主に広告掲載課金型のビジネスモデルでありますことから、予約件数の急増が飲食分野の売上収益に与える影響というものは限定的だと考えております。

販促領域の下半期の売上収益のレンジは、家賃給付受託事業を含まない場合、前年同期比マイナス9%からプラス6%程度になることを見込んでいます。

これは主に、今もお話し申し上げました旅行分野において、GO TOトラベルキャンペーンの規模や期間などの条件変更の影響を想定したものでございます。

人材領域でございますが、セカンドクォーターの売上収益は、マイナス38.7%となりました。これはCOVID-19の拡大により減退した企業クライアントの採用需要が、引き続き低調に推移したことによるものですが、特にアルバイトやパート向けの求人メディアでは、COVID-19拡大の影響を大きく受けた飲食業や販売業の求人広告の割合が多くございまして、これらの業種の企業クライアントによる広告出稿がファーストクォーターに引き続き、低調に推移したものでございます。

また、人材紹介サービスは、当社がご紹介した候補者の入社時点で売上計上が発生する成果報酬型サービスでございますけれども、ファーストクォーター中に中途採用需要が減少したことを受けて、セカンドクォーターは減収となりました。

調整後EBITDAは減収を受けまして、前年同期比マイナス58.5%。調整後EBITDAマージンは18.3%となりました。これは効果的にコスト管理を行ったことに加え、減収に伴う販売手数料が減少したものの、人材紹介サービスのマージン悪化を受けたことによるものです。

上半期の売上収益は、前年同期比マイナス35.3%となりました。下半期は、アルバイト・パート向け求人メディアに回復の兆しがあるものの、中途採用に係る人材紹介サービスの低調を想定いたしまして、前年同期比マイナス25%程度を見込んでおります。

最後に、人材派遣事業についてお話しいたします。

セカンドクォーターの売上収益は、前年同期比マイナス6.0%となりました。調整後EBITDAは前年同期比プラス6.3%、マージンは7.5%となりました。

上半期の売上収益は前年同期比マイナス9.1%、調整後EBITDAはプラス3.4%、調整後EBITDAマージンは7.4%でございました。

下半期は、国内・海外とも減収となる見込みでありまして、引き続き、効率的な経営を進めてまいっているものの、下半期の調整後EBITDAマージンは事業全体として5%程度となる見込みでございます。

これは主に、国内派遣の下半期の調整後EBITDAマージンが減収と、広告宣伝費の投下を計画していることにより、低下すると見込んでいるためでございます。

続いて、国内と海外に分けてご説明いたします。

国内ですが、セカンドクォーターの売上収益はマイナス0.7%となりました。これは、本年4月からの同一労働同一賃金の法制化に伴い、請求単価が上昇した一方で、前年同期と比較して、営業日数が1日少なかったこと、COVID-19の影響を受けて、経済動向が不透明になっている中、ファーストクォーターから引き続き、新規の派遣需要が低迷したことに伴う派遣スタッフ数の減少などによるものでございます。

調整後EBITDAはプラス20.7%となりましたが、これは労働市場の需給を見ながらコスト管理を徹底したこと、出張費などの削減が進んだことによるものです。調整後EBITDAマージンは9.9%となりました。

国内派遣の上半期の売上収益はプラス2.6%となりましたが、下半期におきましても、新規派遣契約需要の停滞を予想しておりますことから、下半期の売上収益は前年同期比でマイナス10%からマイナス5%程度となることを見込んでおります。

続いて、海外派遣です。

セカンドクォーターの売上収益はマイナス10.2%となりました。これは各国でCOVID-19拡大予防策を背景に、引き続き、企業クライアントの事業運営に制約が生じたことや、先行きの不透明感によって、派遣スタッフに対する企業クライアントの需要が大きく落ち込んだことなどによるものです。

各国ごとに状況は異なりますが、海外派遣の売上収益としては、セカンドクォーター中、前年同月比で月を追って減収幅が縮小しております。

調整後EBITDAはマイナス10.6%となり、調整後EBITDAマージンは5.4%でございました。

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、個別に適切な対応を行っております。加えて、従前から取り組んでまいっておりますコスト管理を継続することによって、EBITDAマージンの確保に注力いたしました。

海外派遣事業の上半期の売上収益は、マイナス18.3%となりましたが、下半期はマイナス12%からマイナス8%となる見込みでございます。

以上でセグメント別のご説明を終わります。

今後も国内外の影響と、その影響を注視し、短期視点にとらわれず、中長期的な視点で、私どもの戦略の達成を目指して努力してまいりたいと思っております。引き続き、株主そして資本市場参加者の皆様、また、すべ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。

なお、本日お伝えしましたことは、決算短信およびウェブサイト上での開示もしておりますので、適宜、ご参照いただければと思います。

この後にご質問を頂戴して、適宜回答させていただきます。ありがとうございました。

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。皆様、よろしくお願いいたします。

それでは、SMBC日興証券の前田様、お願いします。

前田：よろしくお願いいたします。では、2問お願いしたいんですけども。まとめてお願いしたほうがよろしいでしょうか。

荒井：どうぞ。

前田：まず1問目は、先ほどご紹介いただきましたVirtual Interviewとか、そういった新しいプロダクトが、どのぐらいの差別化要因になっているのか。同業他社で同じようなテクノロジーがあるのかどうかであったり。10万件以上の面接ということでしたけれども、クライアントおよび採用される側の消費者の方々の反応、こちらについても可能な範囲で教えてください。これが1点目です。

それから、2点目ですけども、下半期に向けて人材派遣のところで費用が増えると、プロモーションコストが増えるようなお話がありましたけど、これは数年前にやったように、どちらかという企業側にアピールするというよりは、スタッフをより多く抱え込む、囲い込むためのマーケティングと考えたほうがよろしいでしょうか。

下期のプロモーションコスト、その他のセグメントでも増えるようなところがあれば、併せてご解説いただければと思います。お願いします。

荒井：ありがとうございます。1点目ですが、こういった新しい試み、新しいお客様、そして既存のお客様の新しいデマンドに対応していくことを患直にやっていくことによって、こういった今、厳しい環境にありますけれども、その後のわれわれの売上、そしてシェアのブーストにつなげていきたいと思っております。私どもとしては、そういったものをご提供するの、私どものマーケティング活動、マーケティング費用の一環と考えてございます。

ご覧のとおり、Indeed、そしてGlassdoorにおいて、私どもが蓄積しておりますデータの量ですとか、それから、お客様とのリレーションシップをより強固なものにしていく。そして、新しいお客様を開拓し、既存のお客様からの売上をより増やしていくと、これに資するものだと思っておりますし。

この規模で展開できるのは、こういったサービスを展開できるのは私どもだけだと考えてございますので。今後、どうやって求職者の皆さんのサポートになれるのか。そして、企業のお客様の痛いところに何とか届くというのだろうと思っておりますけれども、サポートになれるか、それによってわれわれの将来、先ほど申し上げましたグローバルのHRマッチング事業でのリーダーシップを取れていける、そういった礎になれるのではないかと考えてございます。

二つ目の下半期の派遣事業でございますけれども、前田さんが言っていたとおり、今後私どもの事業は経済環境の回復、そして派遣事業の回復を考えたときに、おっしゃるとおり私どもがスタンバイをして、いつでもお客様の需要に応えられることを整える必要がございますので、下半期の終わりにかけては、私どもとしても十分な費用をかけて、その準備を整えたいと、そんなことを国内では特に考えてございますもの

ですから、そのための費用計上をし、従って、マージンは若干低めになることを予想している次第でございます。

同じように、メディア&ソリューション事業についても、特に販促事業で業績が回復しておる、あるいはもう既に安定化している事業につきましては、プロモーション活動を積極的に、特にフォースクォーターにはやっていく予定にしておりますので、そこでもそういった費用は投資はします。

従って、先ほど申し上げたような、メディア&ソリューション事業の全体としてのEBITDAマージンが12%前後と申し上げましたけれども、それが一つの要因になると考えてございます。以上です。

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、ジェフリーズ証券の竹内様、お願いいたします。

竹内：竹内です。よろしくお願いいたします。

沈：お願いします。

荒井：どうぞ。

竹内：私から1点、販管費のところだけお伺いしたいんですけども。今おっしゃっていただいたように、派遣およびメディア&ソリューションの販促領域等々のところで、下期にプロモーションコスト、マーケティングコストをお考えになっているということをおっしゃっていただきました。

その結果、多分過去にないぐらいまで下半期のマージンは下がる見通しになっていらっしゃるかと思うんですけども。基本的には、これはあくまで一過性の、一時的な将来を見越した投資であるものなので、コロナが収束後の近い将来に関しては、またその20年3月期以前の通期のマージンレベルまで、それぞれちゃんと戻っていけるという認識で思っていてよろしいのでしょうか。以上1点、よろしくお願いいたします。

荒井：来年度の数字については、まだ何も申し上げられるレベルにもありませんし、まだこの下半期が始まったばかりで、それについても不透明感が多いというお話をしたので、来年度については、また近づいてきたときに、ご相談、お話しさせていただければと思いますが。

下半期のマージンが下がっているのは、先ほど縷々事業の売上収益については、当然前期並みに回復するわけではないのですが。一方で、将来を見越してプロモーション活動はしていくということなので、売上が戻る前にそういうことをしていきますので、当然マージンは下がりますということでございます。

なので、やみくもに全ての事業で売上が戻る前にマーケティング費用を投じるのではなく、むしろ私どもとして、光が見えて、もう既に確実だと思われる事業にのみそれを行っていくという、メリハリの付いた戦略で、この下半期は推進していこうと考えている次第でございます。

竹内：分かりました。ありがとうございます。

荒井：ありがとうございました。

沈：それでは、BofA証券の木下様、お願いいたします。

木下：木下です。よろしくお願いいたします。私からは質問が1点。

今のお話の中で、下期、マーケティング費用をやみくもに投下するのではなくて、光が見えたところということなんですけども。派遣のところはマーケティング費用を投下していく、もうご前提というような形で

伺っているんですけども。ここについては、光が見えてきている状況なのか、むしろ構造的にここは戻ってくるだろうから、少し強化しておこうなのか。また、それよりもシェアを取る良いタイミングなので強化していこうなのか、どういうご背景で、この下期、国内の派遣のところですね、費用を投下するというご計画になっているのでしょうか。これが1点です。

荒井：いつになるかというタイミングについては、引き続き精査をしていかなければいけないと思いますけれども。この下期、特に後半にかけて、そういったプロモーションをかけるからには、その後にビジネスがリカバーすることをおある程度想定しているからということ。そのリカバリーのスピードといいますか、戻り方が、どれくらいのスピードで戻ってくるかは分かりませんが。

ただ、お客様からのデマンドがあれば、それにお応えしなければならないということ。それから、働き方に対しましても、なるべく良いお仕事を、なるべく早くご紹介したい気持ちがありますので、それに対しては準備万端整えたいということだと思います。

ただ、もしマーケットの環境がさらに大きく崩れるようなことがあるならば、もしかしたら、そのタイミングはずれるのかもしれませんが、今のところの私どもの想定としては、来年にかけてそれは回復していくであろうと、国内については回復していくだろうという想定の下で進んでいる。

ただ、それが急激な戻りというよりも、今よりも良くなっていくのでデマンドが上がってくる、それに対して準備万端整えたいと、こんな意思の表れだとお考えいただければと思います。

木下：分かりました。では、市場全体が回復していくと今は見ておられるという理解でいいわけですね。ある程度は、デマンドという点では。

荒井：そうですね。私どもはやみくもにお金をかけてシェアを取っていきこうということを今すぐするかどうか、そうではないということです。

木下：はい。もう一つ確認です。他の事業も同じ考えなのでしょうか。御社のように体力のある会社さん、こういうところでシェアを取りに行くのも一つの戦略ではあるかと思うんですけども。

荒井：例えば、Air ビジネスツールズであれば、誰をもって、何ををもって競合と言うのかは分かりませんが。こういったデマンド、需要があるときにきちんと投資をして、より多くの皆様に使っていただくようにする、それは来期の売上に直結するものではないかもしれませんが、われわれの将来のビジネスのベースをつくる意味で大事だというものについては、全体の売上のいかににかかわらず先行投資をしていくと、この意思には変わりはありません。

木下：分かりました。特にマーケティングのところ、そういうものは今のところはあまりないということですね。

荒井：あまりないとおっしゃると。

木下：マーケティング費用のところ、強引にシェアを取りに行くようなターゲットにしている事業は、Air ビジネスツールズだともっと長い目で見てなのだというイメージがあるんですけども。

荒井：はい。もちろん、他社さんが弱っておられるところがあれば、もしかしたら結果的にわれわれのところにビジネスが多くいただける可能性はあろうかと思いますが。それだけのためにやるわけではないということです。

木下：分かりました。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、モルガン・スタンレー証券の津坂様、お願いします。

津坂：津坂です。よろしくお願いします。

荒井：こんにちは。

津坂：2問あって、一つがHRテクノロジーで、一つが人材派遣です。

人材派遣のところは、国内を5%から10%の減収の見込みと見てらっしゃるということで。単価はマーケット全体で5%上がっていますから、そういう意味では、稼働が10~15%落ち込むと見ていらっしゃるということになるんですけども、ちょっと違和感があるというか。新規の募集がないということは存じ上げているんですが、それでもちょっとリスク見過ぎなのではないかなと思うんですが。数字で一番違和感があるのは、私はここなんですけれども、その点はいかがですか。

荒井：ご案内のとおり、既に今稼働している皆さんの数というのもデイ・バイ・デイで減っているということがあるので。そういう意味で、急激な回復は見込めないであろうというのが、今のところの下半期の見方です。

津坂さんがおっしゃることはよくわかりますけれども、今のところは割とコンサバティブなビューだとお考えだということはよくわかります。

津坂：はい。わかりました。あと、HRテクノロジーのところは、米ドルベースで、マイナス5から、プラス9ですよ。

荒井：9、はい。

津坂：ですから、ちょっと乱暴にフラットみたいな感じで見たとして、それが正しいかどうか分からないんですけども。

下期は10%台中盤だとおっしゃっているので、EBITDAマージンが仮に真ん中で15%だとすると、僕の仮の数字を置いても仕方ないのかもしれないんですけど。そうなると、売上もあまり変わらなくて、EBITDAマージンは前年の13%からちょっと上がって、となると、あまりHRテックのところで投資していないようなイメージ、同じ売上高でEBITDAがちょっと高いということは、投資はあまりしていないように思ってしまうんですけども。

HRテックのこの売上高のレンジとEBITDAマージンの考え方。第2クォーターは恐らく投資をされて、こういうマージンの水準になったと思いますので、ちょっとこの整合性もご解説いただけると助かります。

荒井：これはレンジになっているので、マージン自体も15%と言っていますけれども、上下幅がありますということですよ、中盤なので。その部分も勘案していただいていることなのですが。

投資というと二つありまして、一つは、いわゆる広告宣伝費と、それから、私どもが大事にしています、いわゆるPTEですね、プロダクト、テクノロジー、エンジニアリングへの投資と、二つ大きくあるわけで。

最初はコマーシャル等での宣伝費として出ていくものであり、二つ目は人材にかかるお金なので、常にコンビネーションで測られると思います。もちろん売上が、戻りが大きければ、特に広告宣伝費についてはかけていくのでしょうし。ただ、一方で将来のプロダクトサービスを考えていくと、このPTEは引き続き厚めにお金を張っていくということは起こっていくので。常にこのコンビネーションになるかと思っているので。

インターネット上での宣伝が多くなりますので、当然ながらかなりクイックにディジション・メイクができるということではありますが、広告宣伝費はセカンドクォーターから若干再開しておりますものの、まだ昨年のようにフルで使っているわけでは全くありませんので。それを抑えながら、人は十分確保してと、このと

ここでマージンを出していく、あるいはマージンが減っていくこともあるのかもしれませんが、その辺りを見ながら、この後、何クォーターかは巡航速度になるべく頑張っていくということだと思います。

津坂：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、野村証券の長尾様、お願いいたします。

長尾：野村の長尾でございます。2点お願いいたします。

まず1点目が、すみません、私の理解不足で、この下半期のHRテクノロジーのEBITDAの見込みが10%台半ばということですが、これと併せまして、HRテクノロジーの部門に株式交付制度が導入されたことによるEBITDAマージンの影響が、これはこの下半期から15%台のお見込みに対して1桁台前半%の減少が起こるということなのでしょうか。この関係を教えていただけますでしょうか。まずこれが1点目です。

荒井：まず、下期の予想については10%台中盤と申し上げておりますのは、この後ご説明をしますけれども、今回採択、採用しようとしておりますHRテクノロジー事業の従業員に対する当社の株式交付の影響を加味した上で、この10%台中盤と申し上げています。

このHRテックの従業員に対する株式交付につきましては、既存の現金で交付しているものがあり、これはまだテールが残っているのですが、と、それから新しく株式報酬が来年のどこか早い時期から、それが開始されまして。

少しお話をすれば、この新しい体系は均等に支払っていくのではなくて、階段状に、高いところから低いところに流れていくという、accelerateした形のvestingを予定しておりますものですから。そういう意味で、若干この1年、2年間については新しいシステム、古いものから新しいものになっていく、その間の端境期みたいなところがあって、若干オーバーラップするところがあるものですから。

そのために、FAQには書かせていただいておりますけれども、HRテクノロジーのEBITDAに対して、a few percentage、つまり2%とか3%ぐらいの影響が、その短期間でありますということを申し上げます。

ただ、それは、例えば売上がフラットで、人の数がフラットでみたいな、そういうアサンプションを持った数字なので、これは売上を伸ばしていくために、こういったプランを導入しているので。実際には売上が上がり、それに準じて従業員に対する支払もきちんとお支払をするというシステムになりますので。必ずしもそのパーセンテージの中に収まるかどうかは分かりませんが、仮説的に考えると、それぐらいのインパクトが短期間にありますと申し上げている次第です。

ただそれは、この下期に関しては、ちょうどそれが発現するかしないかというタイミング、つまりわれわれのフォースクォーターのどこかで発現するかどうかということなので、この10%台中盤に対するインパクトは、本年度に関しては、この株式交付制度については非常に小さいということでございます。

長尾：大変クリアです。2点目です。まず本下期の販促領域の、いわゆる家賃給付受託事業を除いたベースのお見込みが6%程度の減収から、プラスの6%程度の増収なんですけれども。この増減はどこから主に来るものなのか。単純にCOVID-19の状況による振れ幅を織り込んでいるのか。あるいは、その織り込み方は、どこに主に出てくるのか。このレンジの背景になるものが分かれば教えていただければと思います。以上です。

荒井：マイナス9%からプラス6%という数字を出させていただいております。ちなみに、家賃給付受託事業が入っているとプラス15%からプラス30%ということなのですが。

この振れ幅は主に私どもの旅行事業の振れ幅によるもので。例えば、期間が延長される、あるいは予算が大きくなる、逆に言えば、それが終わるのが早くなる等々、あるいは私どもへの配分の量が大きくなる、小さ

くなるみたいなことも、いくつか幅がありまして。それらを勘案したものが、このメディア&ソリューションのメディア事業の振れ幅のほぼ大多数を占めるとお考えください。

長尾：ありがとうございます。追加で1点、フォローアップをお願いしてもよろしいでしょうか。

荒井：どうぞ。

長尾：ありがとうございます。同じく下期のメディア&ソリューション事業のEBITDAの見込みなんですけれども。トータルでEBITDAマージン12%前後が御社のガイダンスでいらっしゃるのですが。もし可能であれば、これを販促と人材で分けた場合のEBITDAの出方は差があるものなのかどうか、この辺りのニュアンスもお伝えいただけると助かります。以上です。

荒井：先ほどお話をしたとおり、HRサイドの売上が下期は25%マイナスで、あまりアップサイドもダウンサイドもないというか、かなり25%程度ということでお出しをさせていただいているので。ここの事業のマージンへの影響は、少なからず大きいとっておりますので。

今の長尾さんのご質問になるべく答えようとする、インパクトは人材事業のほうが大きいとお考えいただいて結構だと思います。

長尾：ありがとうございます。

沈：それでは、CLSA証券の加藤様、お願いいたします。

加藤：CLSA証券の加藤と申します。1点だけ、よろしくお願いいたします。

海外、派遣の海外のほうなんですけど、アメリカ、ヨーロッパとオーストラリアで、ちょっと売上とEBITDAのイメージをいただけたらと思います。よろしくお願いいたします。

荒井：クォーター、あるいは半期で海外における地域的なブレイクダウンはさせていただいていないんですね。毎回年末といいますが、年度末になりますと結果として売上のブレイクダウンはお出しをしておるんですが。期中には、そのインフォメーションをお出しできないということでご勘弁いただければと思います。

ファーストクォーター、セカンドクォーターと、若干見たいには良くなっているのですが、一方で欧州のロックダウン等々がありますので、今後も予断を許さないというか、決して回復基調にはないと思っているので。特に欧州の状況、アメリカも寒い地域から、どんどんまたこういった影響が出てきているので、引き続き注視が必要だなとっております。すみません、ご期待に沿えなくて。

加藤：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、お願いします。

森：ありがとうございます。2点ございまして、HRテックに両方関するところなのですが。

Indeed Hireの紹介のサービスは、このコロナ禍でどういうトレンドになっているのでしょうか。国内の紹介は結構厳しい状況かと思うんですけれども。この新しい事業のところの足元の動向を定性的で構いませんので教えてくださいというのが1点目になります。

荒井：Indeed Hireについては、従前から申し上げておるように、人材に関わる事業なので、こつこつ積み上げて行って、あるときから強化するという戦略、作戦、見込みでありますので。COVID-19の時期において、突然爆発的に伸びていくというわけでは決まないので、こつこつとお客様にご紹介をして開拓をしていくことをしております。

一方で、先ほどご紹介したようなリクルーティングソリューションをお手伝いをするところは、既存のプラットフォームに乗せてやらせていただいているので、既存のお客様への提供は比較的簡単なので、そういったものがよりこういった時期には、特にオンライン、バーチャル、リモートという環境の中では、よりお客様に受け入れられやすいと思っておりますので、そのイベントも含めて、プロモーションを積極的に活用してやっていると、そんなところでございます。

森：ありがとうございます。やはりちょっと市況が回復するのを待たないと、なかなかサービスの性質上、変化が期待しにくいという理解をしておけばよろしいでしょうか。

荒井：既存のプラットフォームに乗せて売っている商品ではないので、新しいものとしてお客様にご紹介をして取っていただくという、そういう性格になりますから、そういうチャンスがある、機会がある、それをプロモートしていくという、そういう活動をしていかなければいけないので。

どちらかという、既存のプラットフォームでより便利に使っていただくほうが、簡単に言ってしまうと、今のこの環境においては取っ付きやすいのではないかなと思います。

森：ありがとうございます。2点目が、今のご解説に少し重複するかと思うんですが、いろんな新しい機能とかサービスを乗せていかれる中で、この売上の回復への貢献というところでいいますと、既存のお客さんの回復と、新規の新しい機能を提供することによる開拓というところで、それぞれどちらの貢献がより大きいとか、その辺りの新規顧客の開拓状況みたいなところを少しご紹介いただけますでしょうか。以上です。

荒井：新規顧客、難しい質問ですね。両方あって、新しいお客様を取り込んで、新しい売上を立てていくこと、それから、既存のお客様により活用していただいてお金を頂戴すること、この両方をぐるぐる回していくことによって売上が上がるのが目指す姿なわけなので、どちらでもないのですが。

一方で、森さんもよくご存じだと思いますけれども、特に中小の企業のお客様で、セルフサービスのクライアントである皆様は、私どもが新しく何かプロモーションをやり、リーチをしなくても、人が欲しいと、このマーケットに行きたいと、ここで人を採用したいというときには、戻ってきてくださる方もたくさんいらっしゃる。その皆さんが戻ってくる、願わくはそれに対してお金を付けて、広告として出していただくという、それが起こっていけば、売上は自然に上がっていくので。

ある意味マーケットの環境が改善をし、人が人を欲しいと思って、私どもをまず最初に使っていただく、いくつかあるチョイスの中で私どもに最初にお金を振っていただくことができれば、よりわれわれのシェアが高まっていくということなので。われわれとしては、いかなる方法であろうとも、われわれのサイトに戻ってきてくださって、そして私どものサイトの上で広告を出していただいて、便利に使っていただくことができれば、いろいろなメニューをご提供することも、それに資するものだと思いますし、既存のお客様からの売上収益をより上げられると、こんなことを考えている次第でございます。

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：皆様、他にご質問はございますでしょうか。

少し早いですけれども、それでは、今回のコールはこれで終了とさせていただきます。

皆様、どうもありがとうございました。

荒井：ありがとうございました。失礼します。

橋本：ありがとうございました。

[了]