

## 株式会社リクルートホールディングス

2024年3月期 第1四半期決算説明会

2023年8月10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、2024年3月期第1四半期の決算カンファレンスコールを始めます。

本日の司会を務めます、IR、PRの沈です。よろしくお願いいたします。本日のスピーカーは、執行役員 経営企画本部荒井淳一です。

先程15時に、決算説明動画とその書き起こしをIRサイトにアップロードしておりますので、本日は50分全てを質疑応答のセッションとさせていただきます。

それでは早速ですが、ご質問のある方は、Zoomの挙手ボタンをクリックしてください。指名された方は、ミュートを解除してからご質問いただくようお願いいたします。1度の質問で2問までお受けいたします。よろしくお願いいたします。

それでは、ジェフリーズ証券の竹内様、お願いいたします。

**荒井:** 皆さん、ご参加いただきましてありがとうございます。今日は何社か、大規模な上場会社、他社様の決算発表が同時に、同日に行われているということで、それにもかかわらずご参加いただきまして、ありがとうございます。

**沈:** 竹内様、お話しいただけるかと思いますが、いかがでしょうか。

**竹内:** ありがとうございます。よろしくお願いいたします。

**荒井:** よろしくお祈りします。どうぞ。

**竹内:** まず1点目、このHRテクノロジーのPPSAのところの影響度合いと今後のポテンシャルを計る、何かヒントみたいなものをいただければと思いました。有料広告の求人数が50%減ってっていうところを逆算すると、もしかして有料求人当たり売上って、なんか60%以上とか増えてるんじゃないかなっていう風にも見受けました。

御社の中で、このPPSAにシフトすることによって、単価がどれぐらい上がるかですとか、あとそもそもPPSAってアメリカのお客様の中で何%ぐらい浸透しているのかですとか、そういったところを含めて、今の規模感とか御社の今後のポテンシャルを教えていただけないでしょうか。まず1点目です。

**沈:** 2点目も一緒にお願いしてよろしいでしょうか。

**竹内:** はい、ありがとうございます。2つ目も同じくPPSAのところとして、現状アメリカでスタートしてると思うんですけども、アメリカ以外への展開の今後のスケジュール感、お見通し、あれば教えてください。

以上2点目です。お願いします。

**荒井:** ありがとうございます。今日もよろしくお願いいたします。

既にいくつか他の国でもテストをしながら、ここまで行き着いているというところなので、数ヶ国の展開ということが既に行われているということです。いつも申し上げて、前回も出木場もお話をしてますけれども、単価を上げるとか、売上増やすっていうことも、最終的にはとても大事なんですけども、その前にどうやってお客様に対して、より付加価値の高いサービスが提供できて、それが皆さんに便利に使っていただけるかが大事なわけで、色んなことをトライアンドエラーしながら前に進んでいるという中の1つはこのStarted Applicationに課金をしますということですね。

サイトに行っていたりすると、我々のお客様に対する、特に米国の事業会社のお客様に対するPPSAって何ですかみたいな、そういったチュートリアルみたいなものもありますので、お時間があつたらぜひ見に行っていたいただければ良いと思いますが。

端的にお話をすれば、今までクリック課金であって、バジェットを持って、クリック課金で人を探すということをされてたお客様に対して、単に興味があるからクリックしますということではなくて、むしろアプライしたいという人がクリックしたときに課金をします、それも、バジェットの中で課金していきますっていう、そういう体系にしているの、場合によっては、誰もアプライしないって話になった場合には、課金がされないっていうことに実はなるんですが。

前回お話しした、PPAとの違いっていうのは、まさにアプリケーションがクリックされたら幾らですっていうパターンのもので、それとバジェットでやった、クリックでやってたっていう人がこっちに行くっていう、むしろ、クリック課金からこちらっていうのが、運動性といいますか、流れとしては正しいかなというので、多くのお客様が既にこちらのほうに移行というか、こういう体系でお願いしますという風に、我々のほうからお願いしているという、そういう状況であります。

したがって今、竹内さんがおっしゃったように、有料の広告数は50%減少してるんだけど、売上はそこまで落ちていないっていうのは、こういう影響が1つあるということですね。他にも色んなことやってるので、あるんですけども、これが1つ、インパクトがある話ということかなと思っています。

2つ目のクエスチョンに対しては、アメリカでスタートしてるんですけど、他のところで既にテスト等々しているので、先進国のいくつかでは既にこういう風になっているということですね。

もう1つ言えば、さっきのバジェットっていう話なので、例えば、あるお客さんが1日100ドルですっていう風にしていたり、月に300ドルですっていう風になっているとすれば、その300ドルは変わらずに、PPCからPPSAに移行してるっていう、そういう風に理解していただくのが良いと。ですから、余計に払わされてるっていう感じのものではないということですね、簡単に言うと。

**竹内:** ありがとうございます。1点ちょっとフォローアップ確認で、そういった意味ですと、もうPPCからPPSAへの完全シフトみたいなものってのは、割とアメリカでは近い将来という時間軸で、もう見えているものなのでしょうか。

**荒井:** 私どもがそういう風にイニシエートしているっていうところはありますけれども、すぐに全部変わっていくっていうものではなく、当然、お客様ベースの話なので、ないかなと思いますけれども。

**竹内:** 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山村様、お願いいたします。

**山村:** ありがとうございます。私も2点お願いいたします。

今のご質問とご説明に対する追加のQなんですけども、ちょっとQ4までは、PPSAモデルの導入に苦労されている印象がありました。特にこのQ1で拡大が進んだというようなニュアンスのご説明だったのかなと思うんですけども、この数カ月で何が変わったのか。外部要因なのか、御社の施策が浸透してきたのか、何がトリガーになったのか、その理由と背景について教えてください。1点目になります。

**荒井:** 山村さん、2つ目を先に言って下さい。

**山村:** すみません、かしこまりました。2点目が、Q1のご実績とQ2のご計画を拝見しますと、急な環境変化がない限り、結果論として、今期もEBITDAが横ばいか増益の可能性も、どうしても見えてしまうんですが。また、現時点では当初の想定よりもちょっと外部環境改善しているようなトーンも、決算短信等々から感じておりまして、まだ今期不透明な部分は大きいとは思いますが、仮に増益になるようなことがあるのであれば、昨年度発表されたコスト削減施策を撤回されて、期中に再び拡大路線に入る可能性はあるのか。

それとも、既に体制は整ってらっしゃるので、売上が仮に拡大基調に転じた場合、レバレッジが効いたまま増益基調に入るという風に理解しておけばよろしいのか、ちょっとそのお考えを教えてください。以上です。

**荒井:** ありがとうございます。最初のご質問は、冒頭の竹内さんの質問とかなり隣接しているものなので、先程竹内さんのところでお話ししたように、PPSAはPPCから移行してるっていうイメージを持っていただいて、PPAってのは全く別のプロダクト。つまり、誰かがアプライしたら幾らもらえますっていうそういうもので。

PPSAは、むしろPPCと同じように、バジェットの中でそれが消化されるっていう、そういう方法なので、もし山村さんが採用する人だという風に仮定していただくと良いと思うんですけども。元々同じお金をPPCで払っていて、PPSAになりましたと言われても、別にバジェットは変わらないし、逆にいい人か悪い人かわかんない、真剣な人がわかんない、ただクリッ

くただけの人たちがわんさか来るというよりも、アプライした人だけを見ればいいということなので、お客様にとって、我々としては高付加価値のサービスだと思っていて、また、コストについても、お客様にとっては優しいということだと思うので、これを今、プロモートしていくことで、先ほど山村さんが仰った、難しいんじゃないかという風におっしゃっていたのは、むしろPPAのことを仰ってるんだと思うので。この2つ似てて、Sがついてるかついてないかだけなんですけれども、かなり別なものだと思っていた方がいいかなという風に思っています。

ですので、PPCからPPSAというところへのシフトというのが、むしろ多くのお客様が今シフトしているものであって、それがナチュラルなシフトで、ご理解に繋がってればいいかなと思います。

2つ目のところは、ちょっとまだわからないというところが単純なお答えになりまして、もしそういった、先が見越せるということであれば、今回引き続き、減収減益ではあるものの、外部環境も含めて不透明なところが多いので、通期の業績予想は控えめですと、こういう風に申し上げているので。

ファーストクォーター、セカンドクォーターというところまでは少しビジビリティを持って、皆様には見ていただいていますけれども、サードクォーター、フォースクォーター、引き続きなかなか読むのが難しいということは変わらないということ。逆に言うと、どれくらい下がるかわからないという風に申し上げたほうが、より今の我々の見方を正確に代弁しているように思います。

なので、今のところ、拡大路線を何と言うか、人を採るということも拡大路線と言っておられるのであるとすれば、今のところ、それをなんかすぐに進めるってところのプランは持っていないということでもありますし。当面、売上については繊細な時期を通過していくことになると思うので、今は色んな新しいことをチャレンジしながら、次のリカバリーを待って、きちんとコストをコントロールしながら前に進む、そういう時期だというのは、半年前から見方は変わっておりません。

**山村:** よくわかりました。すみません、勘違いしてました。ありがとうございます。

**沈:** ありがとうございます。次は、ゴールドマン・サックス証券の宗像様、お願いいたします。

**宗像:** ゴールドマン・サックス証券の宗像でございます。ありがとうございます。私も2点質問をお願いしたいんですけども。

1点目が、先ほどから皆さん質問されてるPPSAのところでした、このPPAとPPSAを使っている企業クライアントの違いというところなんですけれども、私の理解が違っていたら訂正していただきたいんですが。

PPSAは、自社で、自社システムで求人掲載しているような大企業向けのサービスという風に認識をしまして、まず、この認識が正しいかどうか。そして、仮に正しいのであれば、よりバジェットの大きな、大企業向けのサービスになりますので、PPSAのほうがPPAと比べて売上規模が大きくなっているのか、この辺りをご解説いただけるとありがたいです。これが1点目です。

2点目は、HRテクノロジー事業のコストなんですけれども、先日、通期の決算説明会の時に、SG&Aのブレイクダウン、例えば販売手数料と販売促進費、広告宣伝費は全体の売上に対して13%ぐらいでとかっていった数字を開示いただいていたかなと思うんですけども。そして、上期と下期ではかなり動き方が違いますよという点もハイライトいただいたと思うんですが。

もし、ファーストクォーターもご実績がいただけるようであればいただきたいのと、2クォーターのお見通しについてもご解説をいただけるとありがたいです。以上でございます。

**荒井:** ありがとうございます。最初のクエスチョンについては、ちょっと思い出していただくと良いと思うんですが、PPCって、元々大手のお客様も中小の方も使っていたサービスで、PPSAはPPCからの移行という色彩が強いということを先ほどお話をした通りなので、あんまりどっちかに偏っているという風には言えないかなと思いますね。

PPAに関しては、中小企業が多く利用するっていう傾向が今のところあるという風に思いますが、一方で大手のお客様もご用途に応じて使われてるということなので、会社様のバジェットの中で、何をどういうものに使うかっていうことなので。大手は全部これです、中小は全部これですということでもないという風に言えるかなと思います。

SG&Aのブレイクダウン、前回お話ししたときには、振り返って昨年1年を見たときに、昨年のファーストハーフとセカンドハーフは、そのコストの内容が違いましたっていう話をさせていただいたんですね。当然、フォースクォーターにそういうこ

とをされていて、コストリダクション策を3月にやりましたんで、そこから効いて、このファーストクォーターからそれが効いてきているということなので。だんだん人件費というものは、むしろ昨年のファーストハーフに近いっていうことと。

それから、プロモーションとか広告宣伝費っていうのは、むしろ昨年のセカンドハーフに近いというようなイメージを持って、数字の割り付けをしていただくのが良いかなという風に思います。また、クォーターごとで多分、これからもお出しをしないと思いますけれども、1年とか半年とかいうところで、費用の分解のイメージっていうのを、またお伝えしていきたいという風に思っております。よろしいでしょうか。

**宗像:** はい、大変クリアになりました。ありがとうございます。

**荒井:** どうもありがとうございます。

**沈:** 続いては、JPモルガン証券の森様、お願いいたします。

**森:** よろしくお願ひいたします。先ほどから出ている件で、私もすみません、PPSAシフト、PPAとかその辺りが、御社のHRテクノロジーの売上を考える、予想する上で、どう影響してるのかっていうことなんですけど。

第1クォーターのHRテクノロジーの売上が、一応ガイダンスの上で来てますと、超えて、上で出てきてますという状況で、マクロが単純に想定よりはマシだったということなのか、この辺りの課金モデルのシフトの影響っていうものがプラスに影響しているのか、というのが大きくお伺いしたいことです。

同じバジェットの中で、PPCからPPSAへの移行っていうのはわかるんですけど、そもそもそのバジェット自体が、高付加価値とか利便性が高い結果、ウォレットシェアが上がって、お客さんのバジェットが増えているとか、そういうことが起きている兆しがあるのかなのか、みたいなお伺いしたいです。

そういう意味では今期下期から来年にかけて、まだ不透明、マクロ不透明な中で、元々はこの辺りのシフトが、結果的にプラスに効いてくるのは、もう少し時間軸が長い話だったのかなと思ってたんですけど、より手応えを感じていらっしゃるかどうか。この辺り、コメントいただければと思います。以上です。

**荒井:** もう一つどうぞ。森さん、1個でいいですか。

**森:** それで大丈夫です。

**荒井:** これを、色んなことがあったので、どの影響が何パーセントぐらい効いたかっていう分析をできたらしたいんですけども、これはなかなか難しいですね。マクロが常にフラットっていうことはあり得ないんで、何らかのインパクトはあるなという風に思います。

ただ、こういった短期的なマクロの環境が悪化しているから、数が減ってる部分を、1つのジョブ当たりの単価を上げてしのごうっていうようなオペレーションではない。むしろ、そういうことを今やっていくことによって、将来の価値に繋がるっていうことを色々やっているということなので。場合によっては、短期的にはマイナスになるかもしれないけどもやってみようとか、やめてみようみたいなことは、これからも幾度も幾度もあるんじゃないかなという風に思っています。

なので、これだけで何かウォレットシェアが上がったからとか、予算もらったかっていうことでもないし、また一方で、ご案内の通り、元々お金を払っていたお客様がお金を払わないお客様に一時的になるっていうこともあり得るので。そうすると、そういう皆さんの、小さいバジェットのお客様がむしろフリーになるっていうことも起こってくるから、そうすると、単価っていうことだけ見ると上がってるように見えることもあるのかなっていう風には思いますけれども。

ただ、何かいずれにせよ、短期的に僕らだけが儲かるっていうよりも、長く使っていただいて、長く我々のサイトで人を採用していただくっていうことができれば、長期的な成功になるっていうもとでやっていて、出木場をはじめ、チームもそういう信念でやっているの。もちろん色々苦しいことはあるんですけども、短期的には、ただ長期的には、お客様にもユーザーにも、最終的には我々にも、いい結果になるようなことができればなということだけです。

**森:** むしろ逆で、バジェットを絞っていきなさいいけない中で、お客さんが効果が出やすいものに予算を振り向けるっていうのは自然なのかなと。御社が上げたいっていうよりっていう感じがして、元々PPSAへのシフトって、やってみないと本当にわかりませんっていうことをお伺いしてた中で、やってみたら結構お客様の反応が良かったっていう風に捉えてはいけないのかっていう、そんな趣旨だったんですけど。いかがでしょうか。

**荒井:** このPPSAっていうのは、さっきもお話したように、PPCからの移行なので、そういう意味では、すごく雑に言えばニュートラルっていう、別にたくさん払わされることもないけど、クオリファイしたキャンディデイトが来ますっていうのは、僕らには売上は変わらないけど、お客さんに提供できる付加価値は上がるっていうことだから。それが今、森さんがおっしゃったように、なんかすごいいいよね、もっと使おうかっていう風になっていただければ素晴らしいんですけども。

ただ、1年前とは状況が違うんで、そういう中では、同じバジェットでも効果があるんだったらいいねっていうのはあるけど、じゃあ増やそうかっていうことになるかっていうと、なかなかこういう先の見越せないところでは難しいかもしれませんね。

でもおっしゃる通り、費用対効果がいいっていうものにも、お客様のお金が集まるってことも当然あるわけなので、それが続けていければいいなという風に思います。

**森:** 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、SMBC日興証券の前田様、お願いいたします。

**前田:** よろしくお願ひします。私も2点で、1点は皆さんと同じで、PPSAのとこの確認ですけども、クライアントから見ると、PPCに戻る、あまりメリットもないと思いますので、向こう1年ぐらいでPPCからPPSAへのシフトっていうのは、御社が誘導することも含めて完了するんでしょうか。共存するのかどうか、この辺りの考え方を教えていただきたいのが1点目でございます。

2点目、人材派遣事業のご実績なんですけれども、全体の売上が4.1%増で、調整後のEBITDAは2.0%減益になっているんですけど、ちょっと短信とかを見る限りだと減益になった要因がわからないので、1Qの人材派遣事業が減益になっている理由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。人材派遣事業のところからいきましょうか。

日本と海外とか、売上というところの流れとしては、逆に出ていて、前からあったようにそちらの方、特に海外の方は、売上が下がっているんですけども、我々の中のほうの人件費が上がるとかということが発生したりしていることが、減益という意味では大きな原因かなという風に思います。

ただ、マージンコントロールっていうことを引き続きやってきているので、6%台半ばぐらいのところっていうのは引き続き、トータルで見ながらやっているということでしょうかね。人のコスト、それからそれに付随するというか、日本もそうですけども、社会保障費みたいなのが上がってることが、プラスアルファのコストなんだけども、売上で吸収しきれてないっていうことが、端的に言うと理由かという風に思います。

順番が逆になって申しわけありませんが、最初のほうの質問になりますが、PPSAって、応募してないものを課金して、PPCで、クリックしても我々のお金にならないっていうものなんですね。逆に、PPCだけだとどうなんですかっていうことなんだと思いますけども、これでメリットを感じるお客様は、もうそちらには戻らないっていうか、今のサービスでいいよねという話になるんだろうという風に思われるので。

これが定着していくことによって、我々はもう元に戻りませんし、サイトに行っていただいて見ていただけたらと思うんですけども、バックすることはできないような、もうこれで、このシステムで我々はチャージしますという風にしてしまっているんで、共存ということは多分、今後はないんだという風に思います。

元々クリック課金、クリック課金っていう風に、皆さんにはお話をさせていただいて、その後にバジェットベースみたいな話をしたので、その辺りのことがはっきりご理解いただけない方も、申しわけないながらいらっしゃると思うんですけども。このバジェットに基づくプロダクトということで、PPSAというものを代替として持ってきているので、ほぼPPSAに置き換わっていただくという風に思いますが。

1部、ちょっと例外的なお客様も、代理店経由という1部の方々だと、そういうのあるんですけども、ほとんどのものが変わっていくだろうという風に考えてます。

**前田:** すみません、このシフトがおおむね完了するのっていうのは、1年ぐらいなのか、もっと早い、ドラスティックに四半期ベースで一気に置き換わるぐらいのイメージなのか。

**荒井:** もう既に置き換わっていると思っていただいていたと思います。

**前田:** わかりました。ありがとうございます。

**荒井:** つまり逆に言うと、戻るオプションがないんです。

**沈:** ありがとうございます。1度、皆様からいただいたご質問をお答えしましたが、いかがでしょうか。ほかの皆様、もしくは既にご質問いただいた方も追加のご質問あれば、ぜひ挙手いただければと思います。よろしく願いいたします。

**荒井:** ぜひ、マッチング&ソリューションの質問もしていただきたいなと。

**沈:** それでは、三菱UFJモルガン・スタンレー証券の新井様、お願いいたします。

**新井:** 三菱UFJモルガン・スタンレー証券の新井でございます。聞こえますでしょうか。

**荒井:** よろしく願います。どうぞ

**新井:** よろしく願います。HRテクノロジーのところで、米国以外のところに関して伺いたいですけれども。今回の第1クォーターが、YoYでマイナスの1.8%になってまして、為替の影響を除きましても、マイナスの0.9%っていうことで、だいぶちょっと第1クォーター、今までと比べると下がったかなっていうところがあるんですけれども。この辺の中身というか、教えていただければと思います。

それと、あとそれに伴ってといいますか、セカンドクォーターで、この米国以外のところをどう見てるかっていうところを教えてください。

あと2点目、決算と直接関係ないんですけれども、ホームページでジョブポストイング、Indeedのジョブポストイングのアメリカのところを見てまして、直近7月の28日まで開示されてると思うんですけれども、割と2020年2月対比、135~136辺りで、ちょっと下げ止まってるかなっていう風に見えるんですけれども。この辺はちょっとどんな風に考えていらっしゃるのかっていうところを教えてください。よろしく願います。

**荒井:** ジョブポストイングについては、アグリゲートしてるものも含めてということなので、大きく下げているわけではないこと。これは前から話させていただいたところですが。一方で、有料っていうところ、我々の中での有料というところは、先ほど話した通り変化がありますので。

実際に我々にはむしろ、全体のジョブポストよりもお金を払う、さっきちょっと他の皆さんのお答えでも言いましたけれども。お金を払うお客様から、フリーでステイされるお客様っていうのも当然いらっしゃるんで、この6ヶ月、9ヶ月というところを見ると、その全体のジョブ数の減り方よりも、お金を払ってるお客様の方が大きいということであるので。

これがまさに我々の、この後の業績に繋がってくるということなので、これが全体のパイが下げ止まっているっていう風にも見えるけど、こっからまた落ちるという風にも見えるので、そういったことが冒頭に申し上げた通期で業績予想を立てられないというところのまさに大きな理由という風にご覧いただければと思っております。

それから、米国と米国以外というところで、業績予想については、全体の売上ということで米ドルベースでお出しをしているっていうのが現状なのですが。毎度の通り、アメリカの状況を、欧州が追っかけるみたいな、ちょっと時間差っていうかタイムラグをもって進んでいて、その後だいぶ遅れて日本が影響というか、同じようなパスをたどっていくっていうのが通常のパターンなので。

どうなんだろうね、やっぱり人が解雇される、そして採用するみたいな、ドラスティックなマーケットとそうじゃないマーケットっていうのも影響しているので、アメリカに比べれば、そのマグニチュード、人の人材のリクイディティというところは、ほかの国は高くないわけで。日本なんかではそれこそ低いわけなんですけれども、その辺りが米国と米国じゃないところの違いということは、従前お話ししてきた通りであるので。

アメリカが大きく減退しても、そのほかの地域は、割と下がり方が低いっていうのは、今後も続いていくんじゃないかなという風に思いますけれども。一時、アメリカの売上が、どうしても75%ぐらいでrest of the worldが25%っていうような話をずっとさせていただいて、その後、だんだんさらに海外の比率が大きくなっていくみたいな話を、3年前ぐらいからさせていただいていますけれども。

直近でいけば、開示させていただいたところは73ぐらいにまたなっているので、これはむしろアメリカが減って、海外が30になってるっていう。できることならば、景気がうまく戻って行って、アメリカも戻る、そしてrest of the worldはさらに上がるっていうことが起こって行って、それが6、4になるとかなってこれればいいんですけど。

今ちょっとそういう状態ではないので、大体こんな、今お話をしてるような、アメリカが減りながら、rest of the worldはぼちぼちっていうか、少し下がるみたいな、そういうイメージを持っていただければ良いかなと。セカンドクォーターに関してですね。

ただ、サードクォーター、フォースクォーターに関しては、従前お話しさせていただいたように、それもわかんないっていうことが続いているということなので、11月にはまた少し視界も開けてきて、お話できればなという風に思ってますけども、今のところは状況は変わっていないということでございます。

**新井:** 大変よくわかりました。ありがとうございます。以上です。

**荒井:** ありがとうございます。

**沈:** ありがとうございます。それでは、マッコーリー証券の谷岡様、お願いいたします。

**谷岡:** ありがとうございます。質問1点なんですけれども、書き起こしの中で、IndeedとかGlassdoorのアクセス数が前年同期で増えているっていうところがあるんですけど、ここってどのように見ればよろしいでしょうか。相対的な競争環境、御社が非常に大きなプレーヤーだというのは理解しているんですけども、そういったところでご説明いただけると幸いです。

**荒井:** アクセス数っていうのは、仕事を探そうという方のアクセス数ということなので、傾向としては、今、より多くの方がサイトに来て、新しいお仕事をするとこのを見てくださるということで、これは経過として続いているということでもあります。

当然、お仕事を無くされた方が増えている、それから、今の状況に満足されずに、新しいお仕事を就かれないという方も、当然ミックスでいらっしゃるんですけども。以前に比べると、見に来ている方が増えているということですね。これが、見に来る方が増えて、一方で景気の鈍化に伴って、人が欲しいという会社様の数が減る、ジョブ数のアベイラブルなオープニングジョブの数が減るといったことが続いているので、需給が緩和されていっているということなんだと思います。

10年前からお話ししていることなんですけれども、仕事を探すんだったら、Indeedに行き探そう、Glassdoorでデータを見ようという方が、引き続き多くいてくださっているということが我々のバリューであり、価値であるということだと思ってるので、引き続きそれは実現されていますし、続いていくという風に思っています。

**沈:** それでは次は、シティグループ証券の山村様、お願いいたします。

**山村:** お言葉に甘えて、ちょっとおかわりで、マッチング&ソリューション事業について、2点お伺いさせていただければと思うんですけど。

1点目が、マッチングソリューション事業の売上高なんですけども、昨年度からの増収が続いておりまして、年度末に広告宣伝費含むコスト削減の計画をご発表いただいて、実際に収益性も大きく改善しておりますと。プロモーションコストの削減は、特に売上高にマイナスの影響はなかったという理解でよろしかったでしょうか。

また、特に人材領域でシステムによるクライアント様の出稿窓口の一元化の取り組みも始めていらっしゃったという認識なんですけども、その効果がこのQ1に影響出ているのか。それとももう少し長めの目線で見たほうが良い話なのか、教えていただければと思います。これが1点目です。

ちょっと2点目、追加なんですけども、他社さんで飲食業界の広告出稿などが弱含んでいるような同業他社さんもあったようなんですけども、特に領域ごとに、売上高の強弱がないか、マーケティング領域のほうなんですけども、少し気にしておくべきカラーの違いがあれば教えていただければと思います。以上です。

**荒井:** 具体的に飲食ということが出たので、そっちからやりますけれども、昨年のファーストクォーターに比べると、当社の飲食事業は、他の例えば、住まいとかビューティーに比べると、サイズのほうはご案内の通り小さいわけなので、売上が少し乗ると、パーセンテージのグロスとしてはとても大きく出してしまう、大きく出のですが。実はかなり、当社のファーストクォーターの飲食事業については、大きく戻しているということでもありますね。

コロナ前と比べてどれくらいかっていうことでお話をすると、コロナの前、2019年度のファーストクォーターとか、その年のクォーターにはまだ戻ってないんですけども、ただ、この8クォーター、9クォーター、ちょっと異常値1個あるけど、この3年間のクォーターの中では、かなり高いレベルの四半期売上高に、飲食はなっているということかな。

あとは、従前もお話をさせていただいておりますように、このマーケティングソリューション事業においては、住まいとビューティーというのが、2大巨頭ということなので、引き続きその2つと販促領域では、50%強の売上を持ってるので、この2つは安定的に収益を伸ばしているということは変わらないということですが。

それに比べると、先ほど申し上げたように規模としては今、小さくなってしまっていますが、飲食の売上の増というのは、Year over Yearでは、とても大きかったという結果でありました。

1番目のお話に戻りまして、全体の売上高増収があつて、コストがということなのですが、ファーストクォーターご覧いただくと、全体で約2,000億円の売上という結果になっておりますので、身銭を切つてというか、我々の売上にダメージがあるレベルまで、必要な経費を削減するというのは、本末転倒であるので。それが無いレベルでスリムにやっつけていこうというのが、事業としての戦略でありますので、売上については、全体で10.8%増というのが今回、Q1の実績でありましたので、マーケティングソリューションもHRソリューションについても、想定通り、安定的にコストを抑えながら伸ばせたかなという風に思います。

それぞれについては、特に人材領域では、去年大きくプロモーションコストを張ってきましたけれども、今年はそれほどやっつけていないということが、特に人材事業のマージンのアップというものに繋がっていると思いますので、戦略を見直ししながら、適切にお金を使うという意味では、今後どういう風になっていくかわかりませんが、1年を通じて、オーバーオールで20%ということが達成できるように、きちんとコストマネジメントをしながら進んでいくという状況でございます。

沈: それでは次に、CLSA証券の加藤様、お願いいたします。

加藤: CLSA証券の加藤です。聞こえますでしょうか。

荒井: こんにちは。どうぞ。

加藤: お世話になってます。1点簡単に、人材派遣の海外なんですけど、やっぱりQuarter on Quarterで伸びがちちょっとスローダウンしていますので、ヨーロッパ、アメリカ、オーストラリアで、ちょっとカラーを教えていただくことって可能でしょうか。

荒井: 先ほど申し上げた通り、アメリカというところに、他のところがちょっと時間差でいってということなので、1番減退してるといって、厳しい環境は米国市場ということですね。次いでイギリス、ヨーロッパは先ほど申し上げたように時間差ということ。オーストラリアは、かなりずっと厳しいっていう。その辺のカラーだとは思いますが。

加藤: そしたら、スローダウンはそれほど差はないという見方でもいいんですかね。

荒井: 多分1番アメリカの減退が大きいと思っていただいて、イメージとしては良いと思います。TAMの話とか、そういう話をしてる所と全く同じミラーの、国別の市場感とほぼミラーと思っていただいてよいと思います。

加藤: わかりました。ありがとうございます。

荒井: どうもありがとうございます。引き続きお願いします。

沈: ありがとうございます。皆様、いかがでしょうか。ほかにご質問ある方は、挙手ボタンをお願いいたします。

荒井: 数的なお話のフォローアップは、この後、アナリスト様だけとのミーティングでもやりますので、全体感の話とか、いうこと等々があれば、残り5分ほどあるのでお答えしますが、もし追加でご質問がなければ。

沈: ちょっと早いですが、本日はこれにて終了させていただきたいと思います。皆様、ご参加いただきありがとうございます。

荒井: よろしく申し上げます、引き続き。ありがとうございました。

[了]



## 将来見通しに関する注意事項

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。将来の見通しに関する記述には、別段の記載がない限り本資料の発表日現在における当社が入手可能な情報並びに当社の計画及び見込みに基づいた当社の想定、将来の見通し及び推測が含まれますが、これらが達成される保証はありません。

経済状況の変化、個人ユーザーの嗜好及び企業クライアントのニーズの変化、他社との競争、法規制の環境変化、為替レートの変動、気候変動を含む地球環境の変化、新型コロナウイルス感染症の拡大による影響、大規模自然災害の発生、その他の様々な要因により、将来の予測・見通しに関する記述は実際の業績と大幅に異なる場合があります。

従って、将来見通しに関する記述に過度に依拠することのないようお願いします。当社は、適用ある法令又は証券取引所の規則により要求される場合を除き、本資料に含まれるいかなる情報についても、今後生じる事象に基づき更新又は改訂する義務を負うものではありません。