

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 セルサイドアナリスト説明会

2023年8月10日

質疑応答

沈: それでは、定刻になりましたので、2024年3月期第1四半期、セルサイドアナリストの皆様とのフォローアップコールを開始いたします。

いつもと同じです。ご質問のある方は、また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。今回も1度の質問で2問までお受けいたします。それでは、皆さんいかがでしょうか。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。よろしくお願いいたします。

竹内: もしも、聞こえますでしょうか。

荒井: はい、どうぞ。

竹内: ありがとうございます。2つありまして、各セグメントの人的費が昨年同期比対比でどうなったかというところを教えてください。イメージ、HRテクノロジーが下がって、他が上がっているみたいな形でよろしいのでしょうか。というのも、ちょっとIndeedのホームページを見に行ったら、従業員数が1万4,600人のままになっていたの、一応、ちゃんと本当に減っているのだろうかということも含めての確認です。よろしくお願いいたします。

荒井: Indeedの1万4,000何百人と書いてあった？

竹内: そうですね。さっき見に行ったら、3~4ヶ月のままだ。

荒井: それは、おおよそですけども、3月31日時点だったのではないかと推測します。ちなみに、3月31日時点は、人員削減をして、その3月22日にその発表をしたのですけれども、在籍というステータスとしては3月31日まで在籍しているという人たちもいたの、必ずしも全部が反映されている訳ではないということなのですが、実際には、人員としてはこの6月30日時点では更に減っておりますので、今、竹内さんがおっしゃった数よりも1,000人プラス、マイナスぐらいは減っているかなと。

更に自然減も含めて、減る傾向にあるというのが現状だと思っておりますので、竹内さんのご理解は正しいと思います。

元に戻って、コストの内訳ということでありますけれども、クォーターごとにはセグメントごとのコストのブレイクダウン、お出しをしないので、イメージということで見ていただければ良いと思いますけれども、SG&Aというところからすると、HRテックは色々な戦略を打っておりますので、全体的には減っているということですね。

先程のコールでお話をしましたけれども、広告宣伝費関連は大きく減って、減る、増える、ということと人の人的費が増えるというところはちょっと時間、ファーストハーフとセカンドハーフ違いましたね、という風に申し上げましたけれども、人を減らし、また、採用を抑制をしながら、うまく広告宣伝費は振り向けているということなので、他の方のご質問もありましたけれども、サイトに流入してくるジョブを探している人たちは増えてきているということなので、むしろそちら側には大きなお金をかけずに、むしろ採用をされるお客様の方に大きく張っていくと。そういうメリハリの付いた使い方しているということですね。

マッチング & ソリューションについては、やはり広告宣伝費は控え気味ということですね。従業員、業務委託費も含めてですけども、若干Year over Yearでは実額としては増えていますけれども、一方で、売上対比というところでは減っているということなので、Year over Yearでは約1,800億円から2,000億円に増えているので、その増えではない、増えよりも販促費と一般管理費も含めてですけども、大きく増やしていないので、結果的にマージンは上がりましたというのが結果だと思えます。

スタッフィングについて、ちょっと売上ベースで見るとかなり販促費というのは小さく見える会計上のトリートメントなので、あまり大きな差異は出ませんが、ほぼコストストラクチャーについては変わらない、フラットというところで、引き続きタイトにコントロールしているというのが、この3セグメントごとのカラーだなと思っています。

竹内: ありがとうございます

荒井: またちょっと切りがいいところで、切りがいいところというのは、例えば、半年とか、1年とか、そういうところで各セグメントのコストの内訳の概数というのはお伝えできるかなと思っています。

竹内: はい、ありがとうございます。2つ目が、マッチング & ソリューション、人材領域の収益性改善のところなのですが、一応、この予定どおり推し進めているということだと理解しています。具体的に、どういった形のコスト削減というのを実施されているのでしょうか。

Air ワーク 採用管理みたいな、どっちかという伸ばしていくところは、引き続きかけ続けて、他を下げるみたいな形で、プロダクトごとのめりはりをつけてやったりするのかわりか、それとも、一律全般的に広告費を抑えているという状況なのか、何かこの辺りのコスト削減の中身みたいなものの詳細を教えてくださいと幸いです。よろしくお願ひします。

荒井: コスト削減というよりも、昨年度はご記憶もまだ新しいかと思いますが、戦略的に大きく広告宣伝費を人材事業についてはかけたということで、コマースを覗いていただくと、松本人志さんだったり、松坂桃李さんだったりということに大きく、そのコマースフィルムの中には多くお金かけてきましたから、その部分は去年よりも軽くしていく。でも、必要なところにはやっていくというところで、当然、やるべきところには張っていくというところは変えてないというのが、これはもう別にHRだけではなくて、マーケティングも含めてやっているということですが、実額的には、昨年度のファーストクォーターよりも広告宣伝費関連はかなり抑制しているということは間違いないと思います。

竹内: はい、ありがとうございます。

沈: それでは、次は水戸証券、渡辺様お願いいたします。

渡辺: 水戸証券、渡辺です。2つで、1点目は米国のHRテクノロジーの確認なのですが、4クォーターから1クォーターの流れとか、2クォーターのガイダンスをもらうという限りでいうと、もういわゆるマクロで、例えば、米国は今、ソフトランディングではないかと言われているのですが、マクロがそういう状況であれば、もう厳しいシナリオというのは避けられると思ってよくて、何かしらマクロ以外に厳しいシナリオが表れるというリスクはもうないのかということの確認というのが1点目と。

あと、マッチング & ソリューションの、これも2クォーター、ガイダンスもらっているのですが、その上期と下期の考え方なのですが、QonQで言うと、例えば、横ばいになってはいるのですが、先程主力事業も伸びているというところなので、QonQというよりは、YonYで、昨年の仕事を今下というので、上と順調に伸びているので、下もYonYで伸びていくという、いわゆるクォーターというよりは、YonYが御社の今のマッチング & ソリューションの流れだという、そういう見方でもいいのかというのが質問なのですが。

荒井: はい、ありがとうございます。まず、最初のご質問のHRテック事業につきましては、おっしゃったように、昨年のフォースクォーター、そして、今回発表させていただいたファーストクォーターの実績、それから、我々の見方のセカンドクォーターということで、少し皆様にはビジビリティ持っていただいたと思うのですが、この前のコールでもお話をしたとおり、一方で、少し風のように感じているように見えるけれども、これがそのまま横ばいする、あるいは元に戻るという風には当社としてはまったく思っていないです。

むしろ、この年末にかけて、また来年の明けにかけて厳しい時期は続くのだろうという風に思っている、あんまり楽観視はしてないよね、というのが正直なところ。もし、そういう風に確信しているのだとするならば、たぶん今頃、3ヶ月前はお出しできなかったのですが、通期の業績予想を出しますという風に申し上げたはずなので、求人数は引き続き、コロナ前の水準よりも高いので、徐々に正常化が、正常化というのはデマンドとサプライのマッチングのことを言っていますが、そういうことは進んでいくのだと思います。

一方で、マクロについては引き続き、マクロの環境についてはまったく安心していないということは繰り返し申し上げている次第だということでございます。

M&Sについては、ガイダンスでセカンドクォーターまでのお話をしたので、最初の半年というところについてはご覧いただいたとおりであって、同時に、このM&Sについては、年間というところをお出ししている、引き算させていただくと、先程のファーストハーフ対ファーストハーフ、セカンドハーフ対セカンドハーフというところの感覚は取っていただけるかなと

いう風に思っていますけれども、経済環境について、日本では大きくすぐにドロップしていくことはないというもとにお出しをしているので、引き続き、日本に関しては、適切に順調に進んでいくのだろうという風に思っています。

一方で、シーズナリティといつも申し上げていますが、より我々のフォースクォーターについては、翌期を見ながら、人々が生活スタイルを変えていく、新しい年に向かって色々なことをしていくというアクションが増えていく時期なので、そこで大きく広告宣伝費を張らせていただくというのが、毎年やっていることなので、売上は今申し上げた感じですが、でも、マージンについては、たぶんフォースクォーターにはマージンが下がるというか、マージンを下げるというアクションに出ようかという風に思うので。

結果、皆様にはすでにお話をしているような通期では、通期の売上の伸び、そして、マージンは全体で20%ぐらいということが現実的になっていくのではないかなという風に思っております。

渡辺: 分かりました。ちょっと1番目の質問、確認なのですが、マクロ影響がどうなるかは分からないので、マクロ影響が例えば、ハードランディングだったら御社も厳しくなると思うのですが、マクロがソフトであればそんなに悪いことは起きない。それ以外で何か不確定なところがあるというわけではない理解でいいのですよね。

荒井: やはり、人材採用事業に携わっておりますので、お客様の事業環境が悪化すれば、当然、人を採用するという意欲は落ちます。ここに大きく我々は依存しているので、それがマクロ環境というところの源泉なわけなので、それ以外について、もちろん競争環境どうですかとか、色々なことあるわけなのですが、幸いにも、ユーザーさんのご支持はいただいている。

そして、こういう時期であったとしても、他社さんよりも落ち方は少ないというところを見ると、我々へのご信頼と依存度、ウォレットシェアというのでしょうか。というところは引き続き、手堅く、そして、願わくは増やしていくという風になっていければなという風に思っています。

渡辺: よく分かりました。ありがとうございます。以上です。

荒井: はい、ありがとうございます。

沈: それでは、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す。質問を2つお願いしたいのですが、1点目はHRテクノロジーのNon-USについてなのですが、為替影響を除いても1クォーター、おそらく小幅ながら減収になっているかなと思うのですが、Non-USについては、先程米国のほうでは、有料の求人広告数の下げ方と、トップラインの下げ方にはギャップがあって、そこにはマッチング当たりの単価の上昇というのが見られるというご解説があったと思うのですが、

Non-USの方は、米国程はそのギャップが大きくないのかということを確認させていただきたいのと、あと、元々前年比のハードルは上がってきている中でYoYでの減収だとは思いますが、何か市場に、労働市場に変調があるかどうかということも確認をさせていただければと思います。

2点目が、先程の方のご質問と少し重なる部分があるかなと思うのですが、マッチング&ソリューションの販促に関してでして、トップラインについては、1Qで2桁%増収、2Qで7%増収なので、通期で4%の増収という期初のお見立てに対しては、進捗がおそらく良いのではないかなと思っているのですが、現状ですね、期初の想定を上回った上期の進捗という判断で良いのか、通期このままいけば上振れる可能性もあるという風に思っているのか、この点を再度確認させていただきます。以上です。

荒井: はい、ありがとうございます。最初の方からいきますかね。先程もお話したとおり、やはりタイムラグというのが常につきまとっているのが、欧州も、アメリカの状況をフォローしていく。それに近くなっていくということ。

ちなみに、先程のNon-USというところの、もう為替影響なしとかというのは、これドルベースの話をしているので、円じゃないということと、皆様とは共有したいというのは、ドルベースでの話なので、それをよくご理解いただければと思いますけれども、元に戻ると、ヨーロッパというのはそういう風になっていくよねと。

ただ、違いということからすると、我々のペネトレーションというか、マーケットシェアが、アメリカよりも相対的に他の国々、1国1国を見ていくと高くはないので、努力次第、我々の事業のアクセプタビリティが高まれば、アップサイドポテンシャルはあるよね、ということで進んでいる。

一方で、ご案内のとおり、アメリカが1番大きな市場で、日本が2番目、そのあとドイツ、フランスと続いていくという、国ごとのTAMの大きさというのがありますので、1番大きな国、日本、そして、ヨーロッパの国々というところであるので、そのミックスかなという風には思いますけれども、75%、25%というところが、よりマーケットシェアが上がることによって、3割になる、35%になるということが、なってくればなというのは先程お話をしたとおりであって。

米国も伸びる、そして、Rest of the worldはもっと、米国よりも伸びるということ、できるならば、ちょっと為替が、ドルがめっちゃ強いというのが改善されてくると、またそういった絵も見えてくるという風に思うので、そうやっていってくればなというところがあります。

2つ目のM&S。コンサバティブに色々なことを見ているので、このままいけばそういうこともあり得るかもしれませんが、今はそれをすぐに大きく変わるので、通期のもともとの見方を変えますよ、ということまではいっていないので、我々は当然、会社の中では、バンドというか、レンジの中でものを見えていますから、高いところというのも当然あって、それは通期4%増収よりも高いところの数字は、色々なシナリオのもとに持っていますけども。

今のところまだ3ヶ月しかたっていないので、それがそちらの方に上振れるかというところに確信が持てているわけではないので、もしかしら、あと3ヶ月後には宗像さんが想像されているような見方に我々変えるかもしれませんが、今まだそこまで自信がないというところですね。

やはり季節的なところもあったりするので、そういうものが変動要因というところもあるので、我々としてはそういうものを見ながら、ミッド値と、コンサバティブに見てどうかということを見ながら、皆様にはお伝えをしているので、今のところアップサイドポテンシャルがあるので、上方にいきますというの言うことについて、自信を持って言うというレベルには達していないということでもあります。

宗像: ありがとうございます。あと、1点目のフォローアップなのですが、有料求人広告数と単価みたいなブレイクダウンで言ったときに、Non-USに関しては、そのギャップというのが、米国よりかは、例えばPPSAですとか、そういうものの導入がまだそこまで本格化していないという認識ですので、割と広告数の減少と、トップラインの動き、広告数の増加、減少とトップラインの動きというのが相関するという風に考えていいでしょうか。

荒井: PPSAに関しては、もう導入が進んでいるという風にご理解いただくと良いと思います。

宗像: Non-USについても、ということなのですね。

荒井: はい。

宗像: 分かりました。ありがとうございます。

荒井: 実はいくつかのテストマーケティング導入というのは、アメリカよりも前にヨーロッパのところでやったということは今まで続けてきているので、それはそうだと、そういう風に申し上げられるかなという風に思います。PPAについては、アメリカとのギャップがある、PPAまた違うプロダクトですけども、アメリカとちょっと大きくギャップがありますということは申し伝えますが、PPSAはほぼ同じであります。

宗像: よく分かりました。勉強になりました。ありがとうございます。

荒井: すみません。PPSAとか、PPAとか、PPCとか、毎回、毎回違うことを申し上げまして。

宗像: いいえ、とんでもありません。勉強になります。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、シティグループ証券の山村様、お願いいたします。

山村: 何度もすみません。ありがとうございます。私も最初のご質問者の方のコストに関する質問に関して、追加の確認なのですけども。

2点ございまして、1点目が、先程ご説明いただいたとおり、確かに各費用項目減少をしていらっしゃるのですが、短信などではですね、とはいえ、必要な先行投資は実施しましたというようなご説明がありまして、それはそのPL上、どの項目に反映されているのでしょうか。また、どういった先行投資がQ1に引き続き実施されたのか、教えていただければと思います。これが1点目です。

2点目も確認だけなのですけれども、HRテクノロジーの売上が御社の会社計画に対して上振れていますけれども、調整後EBITDAマージンも上振れていて、これは単に売上が上振れた分という理解でよろしかったでしょうか。想定よりもコストが使わなかったなどの背景があれば教えていただければと思います。もしくは、もうほぼ計画どおりに進んで、着々と進んでらっしゃるという理解でよろしいのでしょうか。以上になります。

荒井: はい、ありがとうございます。必要な先行投資を実施しました、というところの心といいますか、多くのところは、新しいサービスを作る、新しい環境を作っていくという、そういうことを我々先行投資と言っているのです、例えば、HRテクノロジーについては、人員削減をしましたが、一方で、必要なエリアにはきちんとそういった必要な人材を投入をして、将来に向けての新しい開発を進めているというのが、この先行投資は引き続き実施していますということの心でありまして。

単に短期的な売上を上げるために、プロモーションがエクスペンスをちゃんと増やすのではなくて、必要なエリアに必要な人材を投資、投入し続けるということが、この先行投資を必要な部分に関してはやっているということの意味であるので、HRテクノロジーだけではなくて、それは他のエリア、特に我々の日本の事業についても同じようなフィロソフィーで行っているというのがこの文章の意味であります。

それから、2つ目の上振れている、そうですね。やっぱりタイトにマネージするという風に浸透をすると、大きく費用を使うピヘイビアが、割とドラスティックに減るということはよくあることなので、売上が多く減るときには、逆にマージンが上がるとことは起こるわけなんですけれども、一方で、必要なものはちゃんと、先程、最初のご質問にもつながる、元に戻っちゃいますけれども、使っていこうねということはありません。

なので、マージンを上げるために何でもします、短期的に見栄えがいいから何かしますか、ということはありませんよ、という風に従前から申し上げていて、今回のスクリプトでも、ファーストクォーターの38%、それから、今回、それより低いですが、引き続き高めのマージンが出ますよというものの、別にそれを目指して、サードクォーター、フォースクォーター、そのあと、オペレートするわけではないので、必要なものは必要で、今年を使いながら、またお客様にとって何がいいかということが優先されるので、場合によっては、売上の1部はギブアップということもあるかもしれない。

そうすると、マージンが下がるということなので、必要な経費は横置きで、例えばやりながら、使いながら、売上の増減によってマージンが変わるというようなイメージを持っていただくのが良いかなと。

その1番の大きなところというのは、従前申し上げているような人件費ということなので、これについては、人数については先程竹内さんのご質問にもお答えしたとおり、ネットで減っているということには変わらないですし、引き続き、非常にタイトに人を増やすということに関してはコントロールしていることはしばらく続くという風に思っていますので、売上が大きく、サードクォーター、フォースクォーターでディクラインしていけば、当然、マージンも大きな影響を受けざるを得ないので、それはそのときに色々考えるということではありますが。

今の売上のレベルでいくと、こういったマージンが出てくるというオペレーションになっているという意味では、昨期末に実行したインパクトは、ポジティブにファイナンシャルには出ているということなのだと思います。

山村: よく分かりました。ありがとうございます。

沈: はい。それでは、SMBC日興証券の前田様、お願いいたします。

前田: はい、よろしく申し上げます。まず1点目が、マッチング&ソリューションのところについてですけれども、販促も人材も11%強ぐらい伸びておりますけれども、コロナ禍からの回復というマクロ環境のポジティブな部分と、先程の回で他社さん、食品、飲食系弱いところで御社相対的にここが強いということもありますので、御社の独自要因、SaaSの強化が全体に利いている部分とか、少しシャープ等が進んでいるかどうかという、販促の中のそれぞれの領域で、どういう動きがあるのかというのを少し解像度上げて教えていただきたいということと。

あと、人材系のところは、結構他社がコストをかけて取りに来ている感じもある中で、御社も11%増ですけども、ここはシェアアップなのか、ちょっとコストを削っている部分、押されているような要因があるのか、要素があるのか。この辺りの確認をさせていただきます、というのが1点目でございます。

あと、セグメントごとにコストコントロールのフレキシビリティについて、マッチング&ソリューションのところですと、人件費と業務委託費とある程度、コストの変動費化というのはもともとできているのかなと思うのですけれども、HRテックのところは、今回、昨年度、人材抑制しましたけれども、

では、今度必要となきにまたフレキシブルに採れるのかとか、当面は再拡大したとしても、ある程度、人材の最適化が進んでいるので、すぐに採用を強化する必要はないのかとか、ちょっとこの辺りのセグメントごとに、特に人件費絡みのところのフレキシビリティについて確認させていただけますでしょうか。以上です。

荒井: ありがとうございます。M&Sの販促については、幾数年前からその中のブレイクダウンを出しなくなってしまったので、ビジビリティが低くなっているということについては、申し訳ないなという風に思っておりますが、その中でも従前申し上げているとおり、住まいとビューティーについては引き続き、お客様には便利に使っていただいております、コロナの中でも伸長して、今に至って。

このファーストクォーターについても、先程申し上げたような飲食事業ほどではないですけれども、パーセンテージとしては飲食事業ほどではないですけれども、増収しているということは言えるという風に思います。

もちろん、その中にそれは例えば旅行ですとか、それから、飲食事業に関しては、今力を入れているSaaS事業あるいはお金に関わる新しいサービスというのがお客様にペネトレートして利いているというところはあると思うのですが、ただ、それが売上の増に大きく寄与したかという点、そうではなくて、むしろもとの事業の強さ、お客様とのリレーションシップの固さというものが今に至っているのだという風に思いますので、事業としてはさらにいいサービスをするというところで、ブラッシュアップを図りながら、今前田さん言っていた、例えばSaaS事業とか、あるいはフィンテック関連の事業ということで、プラスアルファで便利に使っていただいて、お客様の収益の伸びに貢献するというところはできてきているのかなという風に思っています。

手前味噌ながら、どの事業についても大きなシェアをいただいて、今までやっておるので、そういったことに、現状に慢心せずに、常に改善を図りながら、お客様のご満足を追求していくという姿勢は変わらないかなと思います。

人材に関しては、これはもうIPO時から、いわゆる広告事業でありましたり、それから、斡旋事業の内訳をお出しをしてないので、さらにビジビリティが悪いのですが、数字にも出ておりますけれども、引き続きご理解とご信頼をいただきながら、売上げを上げていくことができますので、これは、人材に関しては、販促事業と比べれば、マクロの影響をより受けやすい事業ではありますが、今のところ、先程申し上げたようなアメリカですとか、ヨーロッパというところの逆風というのは吹いていない。

ほとんど逆風はまだ吹いていないので、そういったところ、マクロの環境にも助けられて、全体でYear over Yearで11%強というのが出てきたと思いますし、セカンドクォーターも少しパーセンテージとしてはおじぎするかもしれませんが、引き続き、売上増が見込めるという風に思うので、これはもうよりブラッシュアップしたものを提供していきながら、ご支持を得られればなということだと思います。

セグメントごと、M&S数は人件費と業務委託費のコストの変動化ができていていると思っているというコメントいただきまして、もちろん1部、そういう風に思って、我々もそういう風にやっているのですが。

ただ、日本の事業環境では、アメリカの事業環境に比べれば、ドラスティックな人員削減とか、そういうものは実際には非常に難しい国でありますので、むしろ、割と長めのタームを見ながら、人員の数というものをケアフルに見ていく必要はあるという風に思うので、では、広告事業はどうですか、それから、斡旋事業どうですかという風に、かなり中を詳しく見ながらそれぞれに適材を適切な人員を張っていくということは、よりケアフルにやっていく必要が日本ではあるかという風に思います。

HRテクノロジーについて今、この直近で大きく人を増やすとか、人を減らすというプランがあるわけではないので、今のレベルを維持しながら、マーケットの環境を適切に見ながらやっていくということなので、常に、出木場も申し上げますけれども、絶対しませんとか、絶対しますということは特に人周りではない、人材の周りではない。

我々の中の人材としてはないので、例えば、さらに事業が大きく悪化したというときには、何かやらなきゃいけないことがあるかもしれませんが、それほどでもなければ、今すぐに人を増やす必要はないですけれども、一方で、リプレースメントをきちんとしていくということをやっていくということもあるかもしれないので、状況によって色々変化はあるもので。

むしろ、HRテクノロジー、アメリカを中心としたHRテクノロジー事業のほうが、人材ということに関してはフレキシブルに、色々な処方策がプラス面もマイナス面もあると思うのですが、日本のほうは、プラスはできるかもしれませんが、マイナスというのはなかなかタイムリーにはできにくいというところが引き続き、課題でありますけれども、そのところのセンシティブティというものを汲み取りながら、適切にコストコントロールするということが事業サイドの腕の見せどころかなと思います。

沈: それでは、次はBofA証券の長尾様、お願いいたします。

長尾: はい。ご指名ありがとうございます。BofA証券の長尾でございます。荒井さん、セグメントごとの経営のスタンスといえますか、濃淡は今のようになマネジメントの方が考えてらっしゃるのかというのを少し教えていただきたいのですけれども。

HRテクノロジーは、さはさりなん、まだやはりちょっと慎重な姿勢を継続。マッチング&ソリューション事業は、結構もう取りに行くぞという前向きなスタンスになっているのかなという気もするのですが、つまり、マージンを上げていくというフェーズになるのかなという気もするのですが、その辺りの手応えと、派遣はちょっと国内外では濃淡があるのですが、セグメント、業績を作るという役割で考えた場合に、底抜けて悪くなることもないのかなと思っていて、全体で見ると、期初よりも前向きなトーンになりつつあるのかなという気はするのですが、いかがでしょうか。

荒井: はい。やはり売上がどうなるかということが当社の場合はマージンに直結してくるので、そもそも人件費、それから、広告宣伝費も含めて、適切なレベルかということがあった上で、あとは売上の増減によってマージンが変わってくるというところはあるので、先程もお話をしたように、日本は大きくマーケットの環境が崩れるというところは、今年はないのではないかという見方に基づいて、今申し上げているということ。

米国の場合は、まだ落ちる可能性は十分あるから、その場合には売上が沈むので、マージンが沈むよという、かなりマクロ環境の見方が、この2つの事業にも関係している。さらには、派遣についてはHRテックと同じように、マーケットの環境をもろに受けますということなので、今お話いただいたように、国内外で濃淡があるというのはそういうことなのですね。

なので、見ていただくと、いわゆる人材事業、人材マッチング、HRマッチング事業に関わる事業は、マクロの環境に大きく影響がされるので、一番大きなマーケットはアメリカ、日本、ヨーロッパという風になっていくわけなのですが、それぞれでステージといいますか、スピードが違うので、それぞれに影響ある、ない、薄い、濃いというのが出てきますということ。

もう一つ、残っているマーケティングソリューションについては、人材ほどは大きな影響は受けないので、きちんと戦略的にコストがコントロールされている意味においては、売上がある程度、読めて、マージンがきちんと出てくるという、そういう違いがあるという風に思うので、人材事業に関する見方、それも国別の、国ごとの見方。

そして、日本のマーケティング事業という風に、そういう風に見ていただくと、特にマージンとかそういうもののぶれというか、ボラティリティというこの差を出していただけるのではないかなという風に思います。

前向きなトーンになるのではというのは、できればそうしたいのですが、過去であれば、HRテクノロジー事業が非常に小さかったときには、そのリスクアバースだったり、シクリカルティをブリッジするみたいなところの機能ということが、より鮮明にというか、もうこっち側で助けられますということを、数理的に言えたのですが、今大きなコントリビューターがHRテクノロジー、それもアメリカの事業となっているので、このぶれを補正するだけ。

例えば、日本のマッチング事業、特に販促事業というものの規模がないので、そこまではもう言い切れないというのが現状ですね。IPOのときはそういう人材事業と販促事業というものはそういう補完性が、そういう意味での補完性がありますという風に申し上げられていたのですが、今ちょっと規模的にコントリビューションの割合が変わってしまったので、そこまでは言えないのですが。

ただ、こういう状況においては、我々のマッチング&ソリューションの事業の底堅さというか、力強さというのが、今日お見せしたチャートでもお分かりいただけるのではないかなという風に思っておりますので、引き続き、ご期待ください。

長尾: なるほど、ありがとうございます、ご丁寧に。大変よく分かりました。

もう1点だけ。販促領域に入っていないながら、ちょっと定量的に把握しづらいという意味において、あえてお尋ねをさせていただきたいのですが、いわゆるAir ビジネスツールズを代表とするSaaS事業なのなのですが、今回、アカウント数でいきますと334万と、プラスで26~27%ぐらいですかね。しっかりと伸びていらっしゃるのですが、これは国内事業です。

コロナも明けましたという環境下は、このSaaSのプロダクトを売るということに際して、プラスなのか、マイナスなのか。この辺りっていかがでしょうか。

荒井: 事業として、いつも申し上げているとおり、どうやってこの事業だけで単独でマネタイズしたいの、したくないのというのがたぶん分水嶺というか、どっちの話になりますかということなのですが、当社の場合は、幸いにも既存のパーティカ

ルの事業が非常に強い事業が並んでいますので、SaaSのビジネスとの親和性の高いこのパーティカル事業と組み合わせることによって、両方にプラスに出てくるということがありますね。

さらには、それらを返せば、その接合の部分とうまく使って、お金にまつわるようなビジネスを展開していくことで、より便利に使っていただけますねということで、北村は従前から、どうやってよりたくさんの方に使っていただくか、よりユーザー数を増やすか、ユーザー数、会社様を増やすかということをやらずやっという、戦略で進んでいるので、それはそれできちりできてきていますし、これからも続けていけるのだろうという風に思うので。

例えば、旅行事業でありましたり、それから飲食事業などというのは、このSaaSビジネス、ソフトウェアには非常に親和性が高い、長尾さんもいつも言っていますけど、むしろ、ビューティーのビジネスなんていうのは、もともとからSaaSの事業じゃないかという風に言っていたように、ビューティーのところも非常に親和性が高い。

こういったアクション数の多いような事業パーティカルではこのSaaSビジネスというのが非常にポジティブに利いてくるということなので、引き続きそれをうまく展開することによって、もちろん、最終的には我々の身入りというのは大事なのですが、どうやってよりお客様に便利に使っていただくか、よりお客様との関係が長い間続いて、我々から見たお客様のライフタイムバリューが上げられるかというのが、長期的に我々がビジネスをエンジョイしていくためには大変重要だということなので。

短期的にうんぬんということよりも、むしろ長期的に積み上げていく。そこから1社からの売上は大きくなくても、それを積み上げていくととても大きくなるというような、SaaS事業の根幹みたいな、そういうものがだんだん積み上げられてきて、それにプラスアルファすることで、お客様の求めるような、かゆいところに手が届くような、そういったサービスが展開できていけば、さらにそれは強くなっていくという風に思うので。

あまりこれも短期的にうんぬんというよりも、中期的、長期的にどうやってその既存の事業をベースにして、どうやってその上に新しいものをのっけていくかということなので、ゼロからSaaSビジネスというのが我々ではないので、我々の既存の強いパーティカルの上に、新しいクリームをトッピングしていくという、そういうイメージで事業を進めていっているの、それは引き続きできていかなという風に思います。

長尾: はい、大変よく分かりました。ありがとうございました。

沈: はい、ありがとうございました。全てのご質問にお答えできなくて申し訳ないのですが、お時間になりましたのでこれにて終了とさせていただきます。皆様、ご参加いただきありがとうございました。

荒井: 引き続き、よろしく願います。ありがとうございます。

[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、他社との競合、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願います。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。