

株式会社リクルートホールディングス

2025年3月期 第2四半期決算説明会

2024年11月11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2025年3月期 第2四半期の決算カンファレンスコールを始めます。

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時半に、決算説明動画やその書き起こし等をIRサイトにアップロードしておりますので、決算内容の詳細はそちらもご参照ください。

本日はまず荒井からお話しさせていただき、その後質疑応答セッションを実施します。それでは荒井さん、お願いします。

荒井: 荒井です。どうぞよろしくお願いいたします。

この後皆様からご質問を毎四半期通りお受けするわけなんですけれども、先ほど開示した決算プレゼンテーションに補足をさせていただいて、その後ご質問いただければと思っています。

プレゼンテーション冒頭4つのハイライトをお伝えしておりますけれども、まず1つ目の実績につきまして、HRテクノロジー事業についてですけれども、米国事業は当社の期初想定を上回る実績であった、とお伝えしています。これは引き続き求人数が減少するトレンドの中で、こつこつといろんな努力トライアルをし、工夫の積み重ねて、その結果米国事業の有料求人広告1件当たりの売上収益の増加率が、有料求人広告数の減少率を上回ったことによるものであるということをお伝えしています。

また、日本においては、Indeed PLUSへの移管のスピードは当社の期初の想定を若干下回っているんですけれども、進捗していることをお伝えしております。これが1つ目の2つのハイライトということです。

そして2つ目の業績予想につきましては、出木場が5月にお伝えしております「米国求人件数はここから18ヶ月、あるいは24ヶ月程度減少を続けた後で底を打つ可能性が高い」と言っていますけれども、この見方は引き続き変更せずに、当期の期末まで引き続き有料求人広告数が減少する想定の下で考えているということですね。日本の人材事業については、新卒の事業以外のPPP事業はいずれにせよ本年度末で終息をして、Indeed PLUSに一本化することは既に決めていると。

また、販促及びSaaS事業は期初の想定を大きく変えておりません。

また、人材派遣事業については、日本の売上収益の伸長が、欧州、米国及び豪州市場の事業環境の改善が未だに見られない中で相殺されるという想定をしております。

為替レートは1米ドル142円、1ユーロ157円という風に想定して、それぞれの事業別の業績予想を作成して、そしてそれに基づいた連結の業績予想を作り、上半期の実績との合計からなる通期の連結業績予想として、その修正を本日開示したというところでございます。

既にその数字をご覧いただいている皆様は、5月に開示をした業績予想レンジと比較して、レンジの下限が大きく切り上がったという印象を持っていただいているのではないかと考えています。

3つ目の、現在進行中の当社自社株取得については、既にご案内のとおり2回のToSTNeT-3を実行したことによって取得のスピードが当初の想定を大幅に上回っております。10月末までの4ヶ月弱の期間に、取得価額の上限総額6,000億円としておりますが、この約80%を既に費消しております。この後、残りの20%分の費消も順調に進めば、株価水準にもよるんですけども、当初の予定より相当に早く終了することになると考えております。

なお、本年9月30日時点のネットの現預金は7,566億円となりまして、本年3月31日時点の1兆1,354億円から約3,787億円減少しております。

そして最後4つ目の開示セグメントにつきましては、これは2017年度に大幅な開示セグメント変更を行って以来の変更になるのですが、来年度より、マッチング&ソリューション事業の人材領域は、HRテクノロジー事業に移動することになり、その結果、マッチング&ソリューション事業は、現在の販促及びSaaS事業から構成されるということになります。

従いまして、資本市場参加者の皆様におかれましては、大変ご面倒なこととは存じますが、この変更にあたりまして、ご作成頂いているファイナンシャルモデルでありましたり事業評価モデルのご修正、見直しというものを検討頂ければという風に考えております。

そういったことも念頭に置かれて、ここからは皆さんのご質問をお受けしたいと考えております。どうぞよろしくお願いいたします。

沈: はい、荒井さんありがとうございました。それではご質問のある方はZoomの挙手ボタンをクリックしていただけますでしょうか？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。

一度の挙手で2問までお受けいたしますのでよろしくお願い致します。それでは早速ですけども、まず野村証券の嚴様、お願いできますでしょうか？

嚴: ご指名いただきありがとうございます。野村証券の嚴でございます。2問ほどお願いいたします。1つ目なんですけれども、移民人口の増減がIndeedのUSの求人広告事業に与える影響なんですけども、求人広告数であったり予算に与える変数としての移民の人口というのはどの程度重要なのか、過去のデータ等でわかっていることがもしあれば、ちょっとヒントをいただけないかなと思うんですけども、いかがでしょうか。

もう1つは、これもIndeed USなんですけれども、何か工場の新設であったり、製造拠点数、bring back jobsとかですね。こういう色んな政権が、アメリカの中で雇用を増やしていく、こういう動きがあったと思うんですけども、補助金であったり減税だったり関税などですね。こういったもののファクターも過去のIndeedの業績に対して、重要な増収要因として目立っているのか。この移民の人口とbring back jobs 的な動き、これらのファクターがどれほど業績に影響を与えているのか、いないのか。少し補足いただけますと幸いです。

荒井: はい。ありがとうございます。これは、今回の米国の大統領選挙の結果を受けて、ということでそのインパクトというのが背景にあるのではないかなという風に思っているのですが。ご案内の通り、我々のビジネス、ほぼ全てにおいてですけども、いわゆるtwo sidedのマーケットプレイス、こういう事業モデルであるので、最初のご質問はワーカー、仕事を探す人のサイドのことだと思うんですけども。

サプライサイド、そしてもう1つの方はデマンドサイドの話ということなので、これをいかにうまくマッチングするかというところが、当社の事業、特にIndeedについては、米国の事業の売上収益のキーになるところということだと思うので、たくさんの方のワーカーの方が仕事を探されるという状況、あるいは必ずしもこれが多くないという状況や失業率の話、そして雇用の促進。米国の中で人を雇いたいという事業者が多くなるということは、当然需要が高まるということなので。

それがあるときは、ミスマッチする、ある時はバランスする、ということで、プライシング、特にそもそものIndeedの事業の成り立ちからすると、Pay For Performanceで、且つ価格についてはサプライとデマンド

で上がったり下がったりします。こういうビジネスモデルを掲げておりますので、当然それは影響するわけなんですね。

ただ、それがどれくらいの何%かというところについては、必ずしもこれは表に出してるものではありませんし、当然サプライが下がる、デマンドが上がる、ミスマッチングが増える。つまりコロナの直後みたいな話なのですけれども、そうするとプライシングが上がりましてボリュームも上がっていきますから、プライスとボリュームの関係で売上収益が上がる。その逆になるとすれば、逆回転です。

これが起こってくるわけなので、ご質問はまさにそういったデマンドが高まる、そしてそれに対するサプライで、我々の売上収益が大きく変わってきますので、同時にまたそのスピードというのがありますから、企業のお客様は、これから人を採用しなきゃいけないと思ったときに、どれくらい早くそれを展開できるか、早くそのアクションを起こせるか、起こせないか、ということで、先ほどリキャップさせていただいたとおり、求人広告数は減っていくわけなんです。どこかで底を打って上がるわけなんです。それがどれくらいのカーブで持っていくかというのは、なかなかわからない。

そんなにこう、急にぐんと上がる、コロナの直後みたいな、ああいう特殊な事情ではない限り、緩やかに上がっていくということだと思うので、すぐさまそれが我々の売上収益に、それだけがヒットするわけではないのです。同時に、コンペティションもありますので、良い人材を早く獲得したいというお客様は早くから我々に広告のアサインメントくださる、ということになると思うので。

まとめますと、サプライサイド、デマンドサイドの動きで両方動いていきますから、当然求職者の数が影響し、またデマンドのレベルというものも大きく影響してくるというふうに思います。それがいつなのか、何%なのか、現在どれくらい企業の採用活動が活発化するのか、そこはまだちょっといろいろなパラメータを我々見てますけど、何%こうでこうでってところまではいかないというところが現状であります。

今のところ、先ほどもお話しした通り、引き続きマーケットボリュームは下がっていく、という中で、どうやって対応していくか。次のピックアップに向けての準備という我々の姿勢は変わっておりません。

すいません、ストレートなお答えになってませんが、以上です。

巖: いえいえ。荒井さん、ありがとうございます。

沈: ありがとうございます。次はSMBC日興証券の前田様お願いいたします。

前田: はい。SMBC日興証券の前田です。私も2点お願いします。

まず1点ですけれども、先ほどのプレゼンの中でございました、米国のIndeedのですね、売上収益の状況で、1件当たりの売上収益の増加率と求人広告減少率という話出てましたけれど、可能であればそれぞれだけ伸びてどれだけ落ちたかということ。それとその背景で、いろいろなトライアルということで、スク립トの2ページにいくつかご紹介いただいておりますけれども、どんな機能が大きく貢献したか。複合的な要因だとは思いますが、あえて大きな変化があったとすればどこなのか、この辺りのご解説いただけますでしょうか、というのが1点目です。

2点目は端的に、こちらもご説明ありました人件費の減少ですね。従業員給付費用の減少と業務委託費、この辺りの減少、Q2どのぐらいのインパクトがあったのか。特にHRテクノロジー事業のところでのインパクトをご解説いただけますでしょうか。以上2点になります。

荒井: ありがとうございます。単価の上昇率と減少率の%については、申し訳ありません、少なくとも今回はそれについてはお出しをしないでおこう、という風に決めておりますので、ご勘弁いただければという風に思います。

機能につきましては3つ、お話をしました。urgent hiring labelとか、candidate targetingとか、matched candidatesという、例えばお客様から緊急の募集であるということを示す機能をつけますか、という話だったり、有料求人広告を掲載する雇用主の方向けに、企業とIndeedが事前に合意したいいくつかの条件、こういうスペックは困ります、こういうバックグラウンドなどは困ります、というようなもので。合意した候補者の応募時のみ、お客様がつけていただいた採用予算が消費されている、そういう仕組みであったり。

またIndeed上に求職者が登録する履歴書とかプロフィールのファイルがあるわけなんですけど、そういった個人情報に基づいて、雇用主向けに求人に適した候補者を我々のマシンラーニングを接続して表示をして、求職者からの応募を待たずに、雇用主が求職者に直接リーチできるような、そういう機能をつける。これによってお客様、企業クライアントのニーズに合致すれば、それをやらないという環境に比べると、お客様にとってはベネフィットが高まり、我々にとってはそれに基づいてご請求させていただくと。それによって単価が高まる、とこんなことをやらせていただいて。

さらには環境を整えて、なるべく早く良いキャンディデートに巡り合って採用されるキャンディデートの皆さんもお望みの企業、仕事、あるいは更に、良い仕事に就いている。そういった環境を整えるということをご地道にやっておりますので、それが単価の上昇に繋がられてるんじゃないかなというふうに思います。

もちろん、トライをしてそれが全くお客様に受けないとかですね、逆にマイナスになってしまうということも当然これからもあると思うんですが。そういった失敗とか思ったようにいかなかったことをまた糧にして、また新しいものを作っていく。この繰り返しになっていくと思うので。

願わくはこれからも単価を上げていく、そして、環境が変化することによって、ボリュームも上がっていく、ということが起これば、より売上収益の増大への貢献が見込めるのではないかと。こんなことを考えながら、日々事業の進化というものを狙っている、ということでもあります。すみません、数字をお答えできなくて申し訳ありませんが、そういうフィロソフィーでやってるということは、従前お伝えしている通りでございます。

人件費の減少等につきましては、Q1のときにお話したかなと思いますが、前回、直近の人員削減によりまして、その対象になった皆さんのペイロールが5月の末で切れたということなので、Q1は1ヶ月だけのその部分についてはインパクトがあり、Q2がフルにそれが効いてきたというところで、それが影響しているということで。クォーターにはセグメントごとのコストのブレイクダウンを出しておらず、1Hについてはプレゼンテーションの方でお話をしていますけれども、クォーター毎にはお伝えしていないので、ちょっと1Hのところの数字お出しをしてるのでそれをご覧いただければという風に思っております。

以上です。

前田: はい、ありがとうございました。

沈: ありがとうございます。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。2点お願いいたします。まず1点目ですけれども、Indeedの下期のですね、マージンの考え方について教えていただければというふうに思います。

従前のFAQのところにもありますように、下期のですね、米国、特に下期1番ボリュームがあるところですね、米ドルベースで4.5%プラスマイナスの増収を見込んでいるにも関わらずですね、下期全体の調整後EBITDAが上期より下期の方が下がる前提になっていらっしゃる。この辺り、売上収益と収益性、あるいは利益のバランス、下期どのように考えればよいでしょうか？まずそれを1つ目教えていただければというふうに思います。

2点目ですけれども、いろいろお尋ねしたいのですけれども、多分本丸の一つかなと思います。6,000億円の自己株式の取得枠に対しまして、約80%にあたります、約5,000億円を費消していらっしゃるわけですが、当初のスケジュールより相当早く進捗しておりますので、今後追加の自己株式取得の可能性でありますとか、そればかりではなく成長とのバランスの中でののお考えかと思っておりますので。改めましてですね、キャピタルアロケーションに関してのお考えを教えてくださいませうか。以上2点です。

荒井: はい、ありがとうございます。2つ目を先にお話しすると、まさにToSTNet-3がありましたので、1年間というプログラムで最初スタートしましたが、その分カウントしていませんでしたので、当初は。そういうサプライがあったということで、その機会を頂戴したわけなので、それによって費消が早くなっているということですね。

当初お話をさせていただいた通り、この2年間は現預金水準も調整をしたい、という風にお話をされていて、その方法は自社株を買うこと、またあるいは外に良い事業があればそれを買収する。それによって効率的に当社の現預金を将来のために、そして株主の皆様のために使いたい。こういう風にお話を、ある一定レベ

ルの水準まで落としたいという風にお話をしましたので、それは引き続き続けるということになるのか、という風に思います。

ですので今回プログラムは早く終わるとは思いますけれども、それは次にどういうものをどれくらいの規模でいつまでやるか、これはこれから考えることなんですけど、ただ2年間は現金水準レベルを調整する期間という風にお話を申し上げたので、来年度については引き続きその実行について検討していくというところでございます。

それから下期のマージンの話、ご案内の通りHRテクノロジー事業の場合は、今のコストが必ずしも売上収益のために全部必要なコストか、というところだけではなく、いろいろなテスト、いろいろな新しいものの開発、そしてそれをマーケットに上市して、いいものをより改善して大きくしていくと、これをずっと繰り返しているわけなんです。

同時にもう1つの大きなスパンディングというのは、我々自体の広告宣伝費用なので、機会があれば売上収益の増加に繋がるものであれば、先行的にそちらにお金を使っていくこともします。ということなので、このコンビネーションで決まっていることです。人件費については前回もお話させていただいた通り、当面それを大幅に増やすと、人数増やすということは、考えていないので、基本的に横引きしていただくのが良いのかなというふうに思います。そうすると仮に売上収益がフラットだとして、マージンが1%落ちるんだとすれば、余計に使っているのは我々がお客様、あるいはユーザーに対するマーケティングコストという風に考えていただくのが良いかな、という風に思います。

以前からお話をさせていただいた通り、デマンドがある、それからそういったニーズがある、というところには、可能な限り効率的に投資していきたいという風に思っていますのでそういったリカバリーのライトが見えれば、もうどんどん投資していくことになると思うんですけど、まだそこまではいかないの、今回の通期の業績予想修正におけるマージンについても、さほど5月にお話したときよりも大きくリバイスすることはなかったというのが現状でございます。

長尾: はい。ありがとうございます。1点だけクイックに、HRテクノロジー事業のマーケティング費用の下期、投下先に、SBUを今再編をしていらっしゃるんですけど、国内もその範囲に入ってるという理解でよろしいでしょうか？

荒井: 今年に関してはまだセグメントが違いますので、あちらはあちら、こちらはこちらということになります。来年度以降はそれが一本化しますので、もしかするとその効率化ということで、見直しを図る可能性もある、という風に思いますけれども、本年度についてはそれぞれにかかっているものをそれぞれにかけているという仕組みになっています。

長尾: はい。よくわかりました、ありがとうございます。

沈: ありがとうございます。それではもう一度、野村証券の嚴様お願いいたします。

嚴: ありがとうございます。Indeed Applyについてなんですけれども、2024年にBig4のATSとインテグレートを進めていきたい、というようなことがあったと思うんですが、その進捗がもしあれば、お話しいただけるものがあれば是非、というところです。

もう1つが、Indeed PLUSの方でして、外部メディアが増えました。今後どういう増え方が想定できるのか、何がしかのロードマップとか、もしやってみてわかったことがありましたら、そちらも補足していただけますと助かります。お願いします。

荒井: はい、ありがとうございます。

ATSについてはご案内の通り、大規模な企業クライアント様とのビジネスを増やしていく、より効率的に私どもに使っていただいて我々も付加価値の高いサービスを提供するために、そのリンケージ、今はシンクロナイゼーション、と言ってますけれども、それは不可欠である。ということなんですけど、進めていっているので、Big4だけではなくて他のところについても、いろんな施策を持ってやらしていただいている。

ただ技術的に可能であっても、お客様にそうだね、いいね、と言ってもらえないとそれが進んでいかないので、一件一件やっていく。テクニカルにできる、そしてお客様がそれを了承してくださる、ということを実地にやっていってる、ということなので、ATSで繋がってるお客様の数は出していませんけれども、着実

に増えている、という風にご理解いただければと思います。当然それがボリュームに繋がってくるということが、その後の我々の将来に関わってくると思って、今は一生懸命それを地道にやってきているということです。

日本のIndeed PLUSについてのお話で、外部メディアというのはリクルートグループ以外のジョブボードが参画する、ということをおっしゃられると思うのですが。最初1月だったか、ローンチしたときにもお話したと思うんですが、参画していただく方には是非、ということで、参画していただいていますけれども、当然そこで売上収益のスプリットがあったりということで、いくつか条件があってご同意いただいて、参画いただくということでもありますので、私どもがプッシュするというよりもむしろ、そういったご興味を頂戴することによって仲間に入っていただくということでもあります。

ただ、それがありきで今回始めたわけではなくて、少なくともリクルートグループの中で、日本のジョブボード事業については一体化させるということがあれば、それ自体がもっと強くなる。リクルートのジョブボードを生かしながら、Indeed PLUS、PPPからPPCのビジネスに移行していくというのが、戦略なので。

そのために外部のジョブボードがどれくらいないと売上収益がどれくらいにならないと、とかそういった外の方に頼るというような、未知数のものに頼るというものではなくて、我々の中でどれくらいより良いオペレーションが作れるかということをメインに設計をしているので。

もちろん、繰り返しになりますけれども、外部のメディアの皆様がご参加いただくのは、大変嬉しいことなので、歓迎して仲間に入っていただくことになるわけですが、それだけではなく自分たちをより良くしていく、よりパワフルにしていく、ということに全神経を集中して、それからIndeed PLUSを発展していきたいとさせていきたいという風に思っております。

巖: 大変よくわかりました。ありがとうございます。

沈: はい、ありがとうございます。続きはSBI証券の宝水様お願いいたします。

宝水: SBI証券の宝水と申します。質問の機会をありがとうございます。2点お願いいたします。両方ともIndeedの日本についてのご質問になります。

前回既存のIndeedとIndeed PLUSを切り分けるのは難しいとお伺いしておりますが、ここの売上収益全体だとクライアントの社数と1社当たりの単価という観点ですと、どちらが増収に貢献しているかや、PPPからPPCへのビジネスの移行状況が今何合目くらいになられているとお考えになっているか、お伺いできますでしょうか。こちらが1点目になります。

もう1点目はIndeed PLUSの移管の仕組みとご計画対比で若干緩やかとお伺いしておりますが、計画比の差分はどういったものが要因になっていてハードルはどんなところかお伺いできますでしょうか。よろしくお願いいたします。

荒井: はい、ありがとうございます。どちらも日本のIndeed PLUSに関わる話だということなんですが、前回か前々回にもお話をご質問いただいて、これどっちがどれくらい貢献しているというのは難しいという風にお話をしています。

実はその説明の難しさは更に深まっておりまして、なぜかと言いますと元々リクルートでやっていたジョブボードのビジネスをIndeed PLUSに移管してスイッチしていると。更にそれがリクルートではグロスで売上収益をカウントしてるんですが、Indeed PLUSに移行するとネットで、会計上売上収益認識の変更があるということで、100が100で移らないということですね。

いくつかいろいろ説明が数字的にも難しいところがあるので、なかなかクリアカットでは、こうですこうですっていう風にはお伝えできないんですけども、これ本当に2番目のご質問のところと同じなんですが、元々のジョブボードビジネスとして、PPPでビジネスをして、そしてお客様にそれをご納得いただいてそれがいいなと思っていただいて、売上収益を出していただいているところから、PPCに変わります、そのベネフィットはこうですということをきちんとご説明をし、もちろん直接のお客様には直接お話し、そして、代理店経由のお客様には代理店の皆さんからお客様にお話し、それに納得していただく。

こういったいくつかのルートでお客様のご納得をいただいて、シフトが起こってくると。それも100あったら20、次40、次60、次80、次、そういう風になっていくわけなんですけれども。緩やかというのは、今ま

さに申し上げた代理店の皆様がIndeed PLUSをプロモートしていただくということへの慣れであったり、お客様のご納得であったり、いや、なんかいいかもしれないけどやっぱりPPPがいいなというお客様が、いらっしゃった場合にそれをどう説得するかとかですね。

単に効率とかロジックとか、理屈だけではないところでもお客様を考えて変化していきますので、それが我々かなり急速に進捗するという風に思っていたんですが。最終的には同じレベルまで、3月末までで、いずれにせよPPPのビジネスは止めてしまいますので、なっていくわけなんですけれども、その移行の速度というのが今申し上げたようなファクター、他にもいくつかあるんですけれども、が理由でその進捗が若干遅れているということなんです。

従いまして、HRテクノロジー事業につく売上収益が、元々より、Indeed PLUSにまつわる売上収益が、例えばQ2だったり、Q3の予想っていうのは、当初5月に出したときよりも少し低いということ。結果的に我々のマッチング&ソリューション事業人材領域の売上収益は思っていたより下がらないという、このトレードオフの関係が今起きているので。

3月末までには同じレベル、当初の考えていたレベルに行くんですが、このQ2、Q3のところでのスピードが少し緩いので、その分売り上げがこちらでは減って、あちらでは売上収益が減ってないというそんなことが起こっているという状態でございます。

またQ3が終わったところで、この話についてはアップデートさせていただきたいという風に思っていますが、今の所こんな現状報告っていうところでございますかね。

宝水: ありがとうございます。

沈: はい、ありがとうございます。それではみずほ証券の岸本様お願いいたします。

岸本: はい、みずほ証券の岸本です。ご質問の機会ありがとうございます。私からも2問お願いいたします。

1番目はIndeedのUSの今の人員の過不足状況です。今期人員見直されていまして、直近でトップラインの回復も確認をできておりますので、今ここからですね、ここからトップラインの回復に従って、人員についても再び増員のペースに入るのか。

それとも1件当たりの収益が伸びているのは人員の増加は必要ない要素が大きいので、トップラインが伸びる一方でコストについては現状維持されるのか、結果的にマージン上がっていくのか、この辺り今後のトップラインの回復期待に伴って、人件費がどうなっていくのか確認させてください。これが1問目です。

2問目がスポットワークです。タウンワークスキマ、今年の秋に提供開始予定ということでまだ秋なので情報解禁待ってくださいということかもしれないですけど、そろそろ何らか情報出てもおかしくないのかなと思っております。

直近でこのスポットワーク事業の展開にあたり結構難しい部分も取り上げられていますので、リリース前に少しリスクなど鑑みられて提供を待っている状況なのか、それとも関係なくもう少し待ったら普通に出てきますという状況なのか、ちょっとスポットワークについて現状をお話できる範囲でお答えいただければと思います。これが2問目です。

荒井: はい、ありがとうございます。トップラインは回復しているがということなんですけど、そこまで急激に回復しているわけではないし、我々はまだ回復っていうふうに、今回のプレゼンテーションでも私回復という言葉を使ったことがないので、全く回復とは思ってないですね。

当然やっぱり回復にはボリュームの回復というものが必要なもので、回復というにはまだ程遠いという状態だという風に思っております。

それは繰り返しになりますけれども、5月に出木場が申し上げたように、18ヶ月から24ヶ月はボリューム下がりますという風に申し上げていて、今まさにその真っ只中というかまだ序盤ということに、中盤に差し掛かるみたいな。もしかしたらまだ序盤かもしれませんけど、ということなので、というのが我々の事業に対する認識であります。

人員については、5月にそういう決断をして実行したということになっておりまして、当面はこういう環境の中で今の人員削減後の人員数でやっていくということを十分計算してやっているのです、すぐに人を増やすという必要もないですし、その意味もないという風に思っています。

ですので先ほど長尾さんのご質問にお答えしたとおり、人件費というものについては簡単なモデルを作るのであれば横引きしていただくというのがいいのかなという風に思います。

むしろそういったマーケットの中でどうやって効率的に、我々のマーケティング費をかけていくのか、広告宣伝費をかけていくのかというところが、多分揺れるところかなという風に思っています。

なので、直近の人員削減をしてすぐ人が足りなくなっているということではない。

それから日本のスキマ事業。これまさに岸本さんがおっしゃった最初のところのお話がまさにその通りなので、この昨今の社会事案というものも踏まえて慎重に内部でも議論をしています。また、今日お話をさせていただいたように、セグメントの中の事業の移動というものも同時にやっていますので、これらとの兼ね合いで検討しております。

我々内部的な事情、それから社会的な事情というところ2つをまだじっくり考えてやっているので、あんまり急いで急いでというよりも、ちょっとじっくり考えたいなという風に思っていますので。元々秋という風にお話をさせていただいておりましたけれども、ちょっとそれが少なくとも秋にはないだろうという風な状況が現在、今日現在のステータスでございます。よろしいでしょうか。

岸本: はい、ありがとうございます。

沈: はい、ありがとうございました。それではBofA証券の長尾様お願いいたします。

長尾: BofAの長尾でございます。ありがとうございます。

ちょっと戦略的なところもですね、少しお伺いをさせていただければと思いますけれども、マッチング&ソリューション事業の中にある、いわゆる昔ながらのジョブボード型のものがHRテクノロジー事業に今移行が進んでいる最中なんですけれども。

いわゆる従来的な紹介事業の中には、例えばリクルートエージェント等のミドル系人材の人材紹介事業もありますし、あるいはリクルートエグゼクティブエージェントのようなハイクラス系のヘッドハンティング事業なんかもあると思うんですけれども、こうした事業もHRテクノロジー事業に移行するのかどうか。その辺りも少し進捗を教えていただければなという風に思っております。

2点目がですね、いわゆるピュアな昔の販促領域のところの成長戦略に関してなんですけれども、各事業のセグメントの業績ガイダンスの下限の見込みがかなり大きく切り上がってきている中で、唯一販促領域だけがそれほど大きく改善しない、していない。従来の見込みとそれほど大きく変わらない状況にある中で、販促領域の成長戦略に関してちょっと改めて見えづらくなっているんじゃないのかなという風に思ってます。

もちろんAir ビジネスツールでありますとか、そういった新しい取組みがある一方でなかなかそれが業績に反映されてこない状況を御社内の中でどのように整理していらっしゃるのかどうか。この辺りについても教えていただけますでしょうか。以上です。

荒井: はい、ありがとうございます。最初のご質問に対する答えは、人材派遣事業以外の日本の人材事業はこの4月1日からHRテクノロジーセグメントの中に入ります。従いまして今お話をいただいた人材紹介事業はHRテクノロジー事業の中の一部になる。

実際にこの事業をやっているのは日本だけありますので、日本の売上収益の中にこれが入ってくるというのが、最初のご質問に対するお答えになります。

ですので、プレゼンテーションの中でも申し上げましたけれども、来年の4月1日から、これ2つ目の質問に繋がってきますけれども、マッチング&ソリューション事業というのは、販促とSaaS事業だけから構成される事業セグメントになるということです。

従いまして来年からはこの事業が単独のセグメントになることになりしますので、資本市場の皆様には今の状況そしてこれからの成長戦略、あるいは事業の効率化の戦略ということについてもよりくつきりお話できればと思ひまして、今中で準備を進めているところなので。

HR事業全体、そしてこれはHRテクノロジー事業と派遣事業からなるSimplify Hiringの塊とHelp Businesses Work Smarterを推進する販促事業+SaaS事業から成るマッチング&ソリューション事業という、そういうご説明になると思ひますので。

その中で以前もパイチャートでお示したような右側半分ってというのはどんなことをやっていくんですか、左側住宅事業はどうするんですかとかそういったお話は、5月のところでもう少しきっちりお話ができると良いなという風に思ひて、今中で相談してるところなので、ちょっとお待ちいただければなと。長尾さんのお考えはよくわかっておりますので、ちょっと楽しみにしていただければと思ひます。

長尾: 恐縮でございます。その上で1点目のSBUの再編のところでも軽く簡単にフォローアップさせていただければと思ひますが、いわゆるエージェントの紹介業も、いわゆるHRテクノロジー事業というセグメントに統合されていくわけですが、一方でリクルートエージェントとかリクルートエグゼクティブエージェントってのはかなり労働集約型のいわゆる伝統的な職業紹介モデルなんですけれども、ここにテックをかけて何をレバレッジしようとしていらっしゃるのかどうか。

大きな再編なのかモデルも変えようとしていらっしゃるのかどうか。このあたりの成長戦略ももし何か考えていらっしゃるものがあれば教えていただいてもよろしいでしょうか。

荒井: はい。ちょっと前からお話しさせていただいてると思ひますが、日本における人材紹介業、斡旋業というものもIndeedのエンジンを持ってきて、よりマッチングの効率を高める、より多くのマッチングを行っていったらというそんなお話をもう2年半ぐらい前かな、させていただいてると思ひておりました。

当然キャンディデートの方には、我々の人員担当者がついてますし、お客様の方にも我々の担当者がついてるんですが、バックではかなり機械がいろんなことやっているということがもう既に、もうこの2年3年やってることなんですね。そういう意味ではフロントエンドは、人間、我々の社員がやっているわけなんです、バックエンドではかなり機械が回ってるのは既に現状です。

これをどうやってより更に進めていっていかるところがこれからの課題でして、更に言うともうそういったものがHRテクノロジー事業全体のSimplify Hiringというストラテジーの中でどうやって最終的には広告事業からよりトランザクション型の事業にいけるかというところは、ストラテジーとしてお話しさせていただいてるところですが、もしかすると日本でやってるこの事業をベースにして、グローバルでできるんじゃないかっていう風にも考えているので。

日本のこの人材紹介事業、大変そういう意味でうまくいったわけなんです。それがどうやって更に日本の中で発展して、場合によってはそれが更にグローバルでできるかっていうところが、1つこれから考えていけるところだという風に思ひていて。

何かこれやりますありますっていうところではないんですけど、これからがスタートなのですが、この我々が保有している我々が育ててきて大きくしていった日本の人材紹介事業っていうところを更にテクノロジーの力を使って、強くしていく。それはひいてはグローバルに展開できるかもしれないみたいなことを中では一生懸命話しています。

長尾: 荒井さん、示唆に富むお話、大変ありがとうございました。参考になりました。

沈: ありがとうございます。次は、野村証券様、お願いいたします。

巖: はい。新しい子会社2つですね、ここについてちょっとお伺いしたいことがあります。

まず1つネーミングでございまして、どちらもIndeedが前に付いていて、そこに何かの意味合いがあれば、ちょっとお伺いしたいなというところと。

あとその指示系統ですね。Indeedのテクノロジーを使う、先ほどおっしゃったプレースメントの事業を融合していく中で、例えばプレースメントの事業責任者が新しい会社でも事業責任者になるのか、またそういう

人的体制もいろいろ変わっていくのか。指示系統がどう変わるのか、ちょっと今どういう風な議論になっているか、ご紹介をしていただける部分がありましたらお願いします。

荒井: 僕も知りたいんですけど、まだわかんないんですよね。当社はこういった大きな組織の変更だったり人の変更だったりがある場合には、多くの場合2月のQ3の決算ときに同時に新しい体制についてとかっていう東証開示をしますので、それまではまだ決まらないという風に考えていただければという風に思っております。

なんかどっちがどっちっていうよりも、良いものができればいいということなので、既にある良いものはとことん使い倒す。そして新しいものを作っていくということなんで、何かIndeedのものを使うとかリクルートのものを使うとかっていう考えは、ちょっと了見が狭いというか、あんまりそれを考えていくとどっちが主導権握るみたいな話になるので、あんまりいいことが起こらないんじゃないかなという風には思っているんですね。

こういうことを今回というかこの時期にやるっていうことは、そういうことではないっていう状況になりました。こういうことをやっていくっていうことでみんな1つになっていいものを作っていき、今あるものをうまく使っていき、発展させていくっていう、そういう土壌ができたっていう風に思ったからやっているとことなので。何か誰が上に多いから誰がとかよりも、適材適所でやりたい人だったり、能力のある人がやればいいんじゃないかなって私は思いますけど。

巖: ありがとうございます。

荒井: ネーミングはですね、なんかIndeedとリクルート両方入れるのがいいんじゃないかっていうのはあって、また省略形にするとどうか、などネイティブの人たちともいろいろ考えていって、苦労してやっているんですね。

なので、他意はないんですけども、HRテクノロジー事業の中に入れていくっていうことも、やっぱり当然1つの要素としてありますので、全く新しい名前っていうこともあったんですが、ただそれなんかまたロゴを作ったりなんだろうっていうことをするよりも、1番存在しているところで価値の高いものを作る、合体させるという、そんな意味合いでこのネーミングにしております。なので、そんな何か気持ちとか、何か意味とかそういうのはあんまりない。逆に言うとも申し上げたような、あのアプリビエーションで良くないとかそういう駄目なやつを排除していったとかですね。

巖: ありがとうございます。すいません、ちょっと細かいところをだけお伺いしたいんですけども、マッチング&ソリューション事業の広告宣伝費ですね。Q2にどの程度お使いになられたのか。金額が難しければYoYでこうなったとか、もし補足いただければと思うんですけども。

荒井: これもさっき多分前田さんからのご質問にお答えした、HRテクノロジー事業の方でお答えしております。

1Hではプレゼンテーションの中でお話してると思っています。Q別には割っていないので、1Hというところで、ラフな数字を出してるのでそれをぜひご覧ください。

巖: はい、ありがとうございます。

沈: はい、ありがとうございました。いただきました質問は全てお答えさせていただきましたので、今日はいろんな裏話とかも出まして、皆さんたくさん質問ありがとうございました。

荒井が申し上げた通り、しかるべき決定事項ができましたらすぐにきちんと開示しますので、いつも通り皆さんとコミュニケーションさせていただければと思います。

それでは本日はこれにて決算説明会を終了したいと思います。皆様ご参加いただきどうもありがとうございました。

荒井: いつもありがとうございます、今後ともよろしくお願いします。

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、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。