

株式会社リクルートホールディングス

2022年3月期 第4四半期 セルサイドアナリスト説明会

2022年5月16日

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。1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BofA証券の木下様、よろしくお願いいたします。

木下: では二つ、お願いします。

一つ目が株式報酬費用なんですけれども、この原資として今回は御社の自己株のほうから移すことになっているんですけれども、今後この原資については、マーケットから買うこともともとこのプランを立ち上げたときには想定するという事で、どっちもありますとおっしゃっていたと思うんですけれども。このどっちから出すか、マーケットから買うのか自己株からやるのかといったところの考え方。どっちという答えがなくても、何を考慮してそういう方向を考えるのかをご説明いただきたいのが、一つ目であります。

荒井: 荒井ですが、私がお答えします。本当は出木場にいっぱい答えてほしいのですが、テクニカルなことが最初にききましたので私がお答えします。

毎年5月ぐらいになりますと、どういうふうにならざるかとという方法も含めて検討して、決める。それを発表することを2月から5月にかけてやっているんですけれども、それが基本的なシーズナリティで。

決め方としては今、今日現在8,600万株ぐらいですか。トレジャリー・ストックが全部でありますので、それを有益に使う方法を考えたときに、それは一つはこの株式報酬費用に充当するものと。もちろん株が非常に安くなっていて、今トレジャリー・ストックを買ったときよりも株価が安い場合は、もしかしたら市場から買って充当することが適切なのかもしれませんが、金庫株が潤沢にある状況の中では優先順位というか、どちらかにするとすれば金庫株を使っていくことが多分、多くの場合、是とされるのではないかなと思います。

ただ一方で日本の企業を買収する云々とかいうことで、そういうものを使いたいことが事業としてあるかもしれませんが。その場合は事業優先でそっちに進むということですが、この充当についても株式を実際に発行するタイミングはかなり後のほうにずれていく。それもそんなに大きなインパクトでは当初ないということなので、先ほど申し上げた8,600万株がすぐに枯渇してしまうということではないので。様子を見ながらですけれども、取得したときの価格は一つ見るべきものかなと思っています。

木下: 分かりました。今発行が緩やかだということなので、だから自己株で大丈夫ということなんですけれども、ROEとかその他に与える影響は、基本的にかなり限定的になるだろうから、それでいいというお考えなのでしょうか。これは出木場さんに、できれば答えていただければと思うんですけれども。

出木場: ROEというところに関していっても、今荒井が答えましたように限定的であると思っておりますし、またUSはテックの会社さん等々、我々もかなりベンチマークして報酬、もしくは株による報酬の水準とかを見ておりますけれども、これがまだまだ他社水準と比べると大丈夫な水準であることを確認しながら、やっている状況でございます。

木下: 分かりました。そこら辺は気にしていただけるということですね。

二つ目もテクニカルな質問で、株式報酬ですが。今期は大きく本格的に導入したところがまともに効いて増えるんですけれども、来期以降の株式報酬費用の増え方はこんなに大きな増え方じゃなくて、新しく採る人に与える形の増え方なので、緩やかになると理解しておいて大丈夫でしょうか。

荒井: 仕組みとしては会計的な費用として計上するものと、先ほどのご質問の株式が増えることはかなり時間的にずれてくることなので。

ちなみに今年、本年度われわれがEPSを計算するときに仮定している、stock compensationにかかわるダイリューションといえますか株数の増え分って、全体の今のネットの株数に対して多分0.3%とかそれぐらいだと今年は思っているんですね。ですから株数の増え方は、そんなに突如として今の金庫株を全部使っちゃうみたいな話は起こりません。これが1点目ですが。

もとのところに戻って今のご質問ですと、これは実は逆ピラミッドのように時系列が流れるとゆっくりゆっくり、それが経費として処理されていくというシステムをとっているのです。従業員の勤続年数が長くなる、途中で辞めないことが起こり、かつ人が増えることが起こると当然その費用は大きくなっていく。会社がうまく大きくなっていけば大きくなっていくことと、去年付与したものの、今年付与したものが来年はある部分効いてくるのが、積み上がって起こってくる。

そういう作用がありますので、倍、倍とはなりませんけれども、増えていくと思っていたほうがいいと思いますし、多分為替とかそういうものにもよりますから、よくコミットしたりなんかあったときにはできませんけれども、今年七百数十億円といっているやつは多分、来年は1,000億円を超えるみたいな、そんなレベルの増え方をするとと思います。

木下:ありがとうございます。これはいる人に毎年、毎年少しずつ与えていくのですね。

荒井:はい。ですからそのときは辞めた人には与えないという、そういうインセンティブパッケージになっているので。

木下:今、4年とか5年でもらって、だけど辞めちゃったらそれはもう権利が消えますというかたちですね。

荒井:そうですね。5年で順々にあげていくなだけれども、その間辞めちゃったら、それまでの分しかもらえませんかということですね。

木下:分かりました。ありがとうございます。

沈:ありがとうございます。続きまして、ジェフリーズ証券の竹内様。お願いいたします。

竹内:お世話になっております。ジェフリーズ、竹内です。私も2問、よろしいでしょうか。

1個、開示していただいたデータをもとに、大きくIndeedのこれまでの成長の中身の振り返りをさせていただければと思います。今回色々データも追加していただいて、ありがとうございます。

売上が19年の3月頃と比べると、足元で多分2.5倍とかになっていると思うんですけども、意外だったのが月間ユニークユーザー数が2.5億ということで、そんなに多分3年前と変わって増えていないのかなと思いました。

一方で1分平均採用数が多分当時の倍とかになっていて、ということを見ると、これまでの成長の売上の中身は、どちらかというとサイト全体の流入よりもその中から採用までのコンバージョンでというか、が大きなドライバーを占めていて、プラス単価みたいな感じで成長していたと理解したんですけども。こういった理解は正しいでしょうか。そしてそういった中身は今後、どうなっていくと思われるでしょうか。

まず以上、大きく1点目です。よろしくお願ひします。

出木場:こちらに関しては出木場のほうからお答えさせていただきます。

本当におっしゃるとおりでして、ユニークユーザー数はインターネットの中では少しトリッキーな指標というか、特に最近でいうとCookieがなかなか取れなくなるみたいな中で、なかなかユニークユーザー数を使わなくなっている会社さんも多いんですけども。

われわれが重要指標として見ているのはユニークユーザー数というよりは、どちらかというともう少し深いエンゲージメントですね。例えばログインをしているユーザー数とか。これは特にアプリなんかでいいますと、ログインをしていただいていると非常に、追加で多くの機能を使うことができるようになっていっているものですから、ログインしているユーザー数が実は順調に増えていっています。

逆にいいますと、特に例えばアメリカなんかでいっても、先進国のいくつか、アメリカ、カナダ、イギリスとかでは、本当に国民の中の、ものすごく多くの方が使っていただいているとふうになっている国も多いわけですから、これがこの先3倍になるかとか4倍になるかという、なかなかそうも想定せずに過去3~4年やってきております。つまりエンゲージメントの深さのレベルを上げていくことをやっております。

結果といたしまして、より深いエンゲージメントになっておりますので、例えばアプリなんかでいうとログインしているユーザーは、よりその方に合った検索結果だったりとかおすめが出てきていて、結果といたしまして、採用のシグナル数が増えているという流れになってきていると理解しております。

竹内:1問目の追加質問なのですが、アプリ比率って今どれぐらいなのでしょう。これは上がっているみたいな理解でよろしいのでしょうか。

出木場:アプリのユーザー比率等に関しては開示はしていないと思うんですけども、着々と。これはネットのユーザーが増えていることよりも、モバイルユーザーが増えているのに従って増えていっていると認識をしています。

竹内:ありがとうございます。二つ目がメディアソリューションの人材領域における、御社がやろうとしている投資と変化なんですけれども。

印象的だったのが今期、このメディアソリューションにかかっている人材領域のところでも、400億円ほど先行投資費用をご計画されていると思います。今、こっこの領域のほうでどういった投資を通じてどういった変化ですとか、ビジネスモデルの転換、新しいことをやろうとしていらっしゃるのか。この辺りの戦略と今の状況を教えていただけますでしょうか。以上、2点目です。

荒井:まず出木場がお答えする前に、この400億円は三つのコンポーネントに分かれていまして。一つは今おっしゃった人材領域に対するマーケティング費用。それからもう一つは販促領域におけるマーケティング費用。これを合わせて300億円と私は申し上げましたけれども、と、100億円のシステムに対する投資。これが全部合わせて400億円なので、全部が人材ではないことをまず確認のためにお伝えします。

出木場さん、お願いします。

出木場:まず大前提としてありますのは、やはり日本の人材領域の回復のスピードは、他国と比べますとかなり遅かった。今も遅い状況ですので、むしろ人材領域が力強く成長してくるのはこれからだということが、ベースとしてのマーケティング費用の追加になっていると思っております。

また少しだけこれは私のパートでPRのところでは話をさせていただいたことなんですけれども、今後さらにIndeedを中心としたHRテックとM&SのHR領域、これは今主には人材斡旋事業のテクノロジーと一緒に、パートナーシップを深めていくみたいなことをやっているんですけれども。

この辺りの領域を中心にかなり効率良くマッチングができることが、いろんなテスト結果で出ておりますので、この辺りもこれぐらいの成果が出るのであれば、もう少し投資をしていこうという。マッチング効率が高まっているので、回収ができるであろうという投資が増えている。

この2点で、投資計画を大きくしているというイメージでございます。

竹内:大変よく分かりました。ありがとうございます。

沈:ありがとうございました。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す。よろしく申し上げます。ご説明ありがとうございました。私も先ほどのメディア&ソリューションについて1点、確認させてください。

今期は通常ベースだと20%のマーヅンで、先ほどの先行投資のお話で押下げになるということでしたが、時系列で見るとその投資のピークは今期にある程度、一巡するのでしょうか。それともマーケティング、システムの刷新など複数年かけて取り組むべき課題なので、来期は来期で相応のコストがかかって、コロナ前と比べると少しマーヅンは低め、10%ぐらいという水準を見ておいたほうがよろしいのでしょうか。

来期はまだトップラインが回復すると期待できますので、ただこの後、売上が回復したときのマーヅンの考え方について教えてください。この1問です。

荒井:岸本さん、今、来期とおっしゃっているのは。

岸本:24年3月期です。少し先の話で恐縮なんですけれども。

出木場: 出木場のほうから回答させていただければと思います。

単期、単期での利益目標みたいなものは、あまり今は追わずにとは考えているんですけども。それよりはむしろ少し中長期の状況を見て、ポジションがきっちりうまくいっているのかというところで投資していきたいとは、まず思っているのですが。

先ほども少しお話しさせていただきましたとおり、飲食、旅行、結婚領域。こういった過去非常に利益率が高かった事業に関して、まだまだ回復が遅れている状況にあると思います。この回復のタイミングできっちりユーザーのベース、お客様のベースを取っていくと、非常にリピートの高い事業の形態でもありますので、ここが回復するタイミングは逃してはいけないことが、一つあるかなと思っております。

ですので、その結果として今期に比べて来期が利益がどれくらいになるのかに関しては、まだまだ経済状況も含めて不透明なところがありますので、分かりませんけれども。ただユーザーの利用数、それといわゆるユーザーごと、お客様ごとのライフタイムバリューという計算でマーケティングコストはかけていっておりますので。中長期的にはきっちり回収して、売上に遅れて利益が回復してくるといった大きめの枠で考えていると、ご理解いただければと思います。

岸本: かしこまりました。1点フォローアップで、今期見込まれているマーケティングの費用ですが、これは今期中にある程度、トップラインを押し上げる効果を持つと見てよろしいでしょうか。もう少し先のお話で、来年度以降、24年3月期以降という意味合いが強いのでしょうか。

出木場: はい。これは本当に頻度にもよってしまうんですけども、どちらかというと旅行、飲食は比較的頻度が高いような事業でもあるんですけども、逆にいうと結婚なんかはそんなに頻度が高くないものでもありますので。

この辺りも短期的に回復が見込まれて、比較的マーケティングコストを多く取っているもの。それからライフタイムバリューとしてということで、短期というよりは中長期に分けて2020年、コロナ禍よりは取っていかうというものに、中身としては分かれておりますけれども。

もちろん、まだまだ国が主導する旅行のキャンペーンなんかはどうなるかは分かりませんが、そういったものによって状況を見て、マーケティングは強くしていきますし、その辺りのものに関しては多分、短期的に返ってくる比率は高くなるなどは想定しております。

これも含めて、ちょっと柔軟にやっていく期に今期はなるかなという想定をしております。以上、お答えになっておりますでしょうか。

岸本: はい。大変クリアに理解できました。ありがとうございます。

沈: 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。2問ございます。

1問目はテクニカルで、為替のインパクトを改めてどう考えたらいいのかということで、お願いします。円ドル、円ユーロ、円ポンド、豪ドル等色々あろうかと思っておりますけれども、結構今年度は為替で助けられるところもあるのかと思うんですけども、この辺りの考え方をお願いいたします。これが1点目です。

荒井: そのテクニカルなものを先に私がお答えしておきます。まずドルベースでは120円で想定させていただいておるので、今後今の状況が続けば変化していくことなのですが、ざっくりと試算させていただくと、ドル円のレートが1円変わると当然それにつられてほかのレートも変わる想定ですが、利益に大体30億円ぐらいプラスマイナスで効いてくるのが、ざっくりとしたイメージでございます。

ですので、物を輸入してつくとか輸出してつくとか、そういうことはしていないので。マージンが大きくそれで動くということではないのですが、実額として売上が増える減る、それに応じて同じマージンの利益が増えることが起こりますので、繰り返しになりますけれども円ドルベースで1円動くと30億円が動くと、こんなイメージをお持ちいただければよろしいかと思っております。

前田: ありがとうございます。2問目はHRテクノロジーのところ、この環境下でクライアントの方々のコストも上がってきていると思いますけれども、結果として競合相手とかと比べたときに、御社に対する満足度みたいなものが上がってきているのかどうか。

こういった環境が構造的に続く可能性。イギリスなんかはむしろさらに人材のミスマッチ、需要供給のミスマッチが進んでいるんじゃないかと思えますし、アメリカもなんだかんだいって、なかなか解消に向かわないので構造的な部分もあろうかと思えますけれども、クライアント様の今の反応と今後の見通し等について、教えていただけますでしょうか。

出木場: ありがとうございます。これはなかなかミスマッチが起こっている環境下で、満足度が上がっていくのは本当に難しい状況ではあるんですけども。これは我々色々調査している中でいうと、我々だけが悪くなっているというよりは本当に全体的に悪くなっている。

例えばなんですけれども、派遣なんかで申し上げますとやはりイギリス、またはオーストラリアといった、結構移民にエッセンシャルワーカーを頼っていたような国は、なかなかお客様からご依頼をいただくケースはものすごく増えているんですけども、それをコストに見合ったかたちで埋めていくことができないという状況になっていて。

結局受注自体を、満足度が下がるぐらいだったら見合わせているみたいな状況も出てきておりますので、この需要と供給の状態はなかなかテクノロジー、もしくは多くの人に見ていただいている状況だけで、改善できるとはなっていないのが現状だと思っております。

この先に関しても様々な研究がありますけれども、中期的に申し上げますとやはりなかなかすぐに解消できないという研究のほうが多くて、我々自体もそう思っています。やはり大きいのは先進国が抱える、労働者のエイジングポピュレーションという問題。

それから特にこれは若い方を中心にしてしまうとあれなんですけれども、コロナを通してワークライフバランスに対する考え方が、各国で多様化してきていて。お金をもらえてもこういう仕事はやりたくないなというのが多くなっていますので、なかなか今現状でいうと、全てのお客様がお金を払った分、昔みたいに埋められるとはなっていないのが状況だと思っておりますし、その状況がもうちょっと続くと理解しています。

前田: ありがとうございます。

沈: それでは続きまして、JPモルガンの森様。お願いいたします。

森: 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。どちらもHRテックになりますが、有料求人広告1件当たりの売上収益の伸びでご説明いただいたんですけども、これは具体的にどういう数字を指しているのかの確認をさせていただきたいのですが。

従来のCPCみたいな考え方から少し、CPAという考え方に変えていかれるという理解をしているんですけども、先ほどの荒井さんのご説明にありました有料求人広告1件当たりの売上収益のトレンドに関して、もう少しどういう数字なのかをまず一つ目、お伺いさせていただきますでしょうか。

出木場: その部分についてお話をさせていただきます。

今、CPCの考え方からCPAに変えていかれるという理解をされていらっしゃるということで、よく我々の事業を見ていただいている、ありがたいんですけども。これは例えば試験的というか、結構試験の幅も広がっていているのですが、お客様によっては実際に応募があって、その応募者に48時間以内にチェックしていただいて、この応募者だったらお金を払ってもいいよといただいて課金するみたいな、いわゆるコストパーアプライ、CPAですね。このかたちでお客様にやっています。

大手のお客様なんかで100ジョブ、1,000ジョブあって、応募者が1日2,000人いて48時間以内に全部するって、これはなかなかないんですけども。主にスモールビジネスのお客様を中心に、このCPAのお客様が今増えてきている状況です。

ですのでCPCが単価としていくら上がったという、ほかのネットの企業さんがやられているような開示が、なかなか合わなくなっている状況がありますので。1ジョブ、1仕事当たりいくら課金しているかみたいなものが上がっていかないかなということ、我々としては見ているということで。こういったお答えで合っていますでしょうか。

森: ありがとうございます。その上で聞き間違いだったら申し訳ないんですけども、先ほど有料求人広告1件当たりの売上収益が、16%伸びたとおっしゃっていたのですか。

荒井: そうです。

森:これは終わった期の実績で、今期は主にそこが売上のドライバーになるという理解でよろしいですか。

出木場:そのようにやっていきたいと思っております。

森:分かりました。件数に関しましては限定的ですけれども、少なくとも落ちることはないというご想定でいらっしゃるということですか。

出木場:ある程度は落ちていくというか、昨年のピークの頃に比べると少しマイナスになっていくという想定では考えています。

森:分かりました。ありがとうございます。

2点目が採用オートメーション市場、昨年NAだったところに今回市場規模が入りまして、中身前提に関しても短信のほうでご記載いただいているんですけれども。結構大きな市場だと思うのですが、現状御社のHRテクノロジー事業に当てはめた場合の、ここの売上はどのぐらいあるとご認識されているのでしょうか。

今回、Indeed Flexのなんとなくの売上規模を出していただいて、こちらは計算すると300億前後かなと思うんですけれども、単純にこれに近いイメージなのか、定義次第ではもっともっと大きいということなのか。この辺りを教えてください。2問目になります。

出木場:ありがとうございます。こちらは第三者機関が計算した数字になるんですけれども、簡単に申し上げますと例えばIndeedなんかでいっても、数百人のタレントアキュイジションチーム、いわゆる採用チームという社員がおります。この方々が様々なマニュアル作業みたいなものを行っているわけなのですが、この第三者機関がやったものに関していうと、その中で今後ある程度オートメーションによって入れ替わっていくのが、これぐらいあるのではないかと想定をとった市場規模だったと思っておりますので。

今あるというよりはこれぐらい合理的に考えて、オートメーションによってタレントアキュイジションチームというか、求人チームを増やさなくても作業工程が変わっていくという数値だと認識しているのが、まず第1です。

ですので、今誰が取っているかというよりは、今後しっかり誰が取っていくのか。これもなかなか難しいのは、いわゆる生産性指標に近くなりますので、SaaSのマーケットとかと近くて。誰が取っているというか、なんとなくけていくような感じにいるんなところに行くのではないかなとは思っておりますが。

我々はその中でも上流工程に近いというか、実際に応募があったレジュメをチェックするとか、その人に対して面接を設定するとか、アセスメントのテストを行うとか、こういったことをオートメーションしていくことで、実際に多く使っていただいている。我々としても、我々のそういった機能をSaaS的に使っていただいているお客様が、そういうふうに使っていただいているお客様よりも何倍もジョブ当たりの売上があるのは把握しておりますので。そういったお客様の割合を増やしていくことで、結果としてそれなりにあるマーケットサイズのものを取っていければと考えています。

森:ありがとうございます。すみません、長くなって。

Indeed Hiring Platformを主に指していらっしゃるのかなと思うんですけれども、使っている企業さんが1ジョブ当たりの売上といった場合に、結果的によりIndeedを通してのアドバタイズが増えることが一番、貢献としてジョブ当たりの売上を上げるのに大きいのか。先ほどおっしゃったような、SaaS的に使っているところへの対価をもらうことが、より大きく効いているのか。

もしかしたら今と将来の考えていらっしゃることは違うかもしれないんですけれども、その辺りのお考えを最後にお聞かせいただければよろしいですか。

出木場:ありがとうございます。Indeed Hiring Platformに関しては、比較的自社でほかにもいろんなSaaSの契約をしている大手さん向けという性格が強いものですから、契約も一つ一つ大型にはなっているんですけれども。その似たようなものの中小企業版が、我々のジョブを直接投稿するようなSaaSのプラットフォームで使えるようになっています。

ですので最終的にどちらかといわれると多分、両方かなと思っていて。ただ浸透していくスピードに関していうと、今我々、お客様と話をしながら契約を取っていくような大手向けのものより、大体中小向けのいわゆるセルフサーブ型といわれるような、お客様自身がこれを使おう、これを使おうというもののほうが速く進んでいくことが多いので。短期的にいうとそ

ちらのほうの売上成長のほうが、全体に与える数字としては大きいかなとは思っておりますが、そういった答えで答えになっていますでしょうか。

森: はい、よく分かりました。ありがとうございました。

沈: ありがとうございました。続きましてシティグループ証券の鶴尾様、お願いいたします。

鶴尾: 質問の機会をありがとうございます。二つお願いします。これは多分、まとめてご質問差し上げたほうがよいのかもしれない。

まず一つ目の質問ですが、マクロ環境、競合など、今期の業績にどうリスクを織り込んでつくったかをお伺いしたいです。もちろんセグメントごとに色々議論されていらっしゃるのですが、どれくらいマクロのリスクとか状況が変わってきていますし、御社はグローバルで運用して、かつ多くの雇用主とのタッチポイントがありますから、どれくらいこの金利上昇とか地政学リスクとか、あるいはインプット・コストの上昇によるマクロ的な変動を、リスクをもって見ていらっしゃる、それを業績に織り込んだのかをお伺いしたいです。

それと多分重なることになると思うんですけども、1年出木場さんが社長、CEOをなさられて、今の時点で重要な課題はどんなところになるか。2~3で結構ですから、ご示唆いただければと思います。おそらく人材獲得、それにかかるコストは非常に大きな 이슈で、だから今回のような調整後のEBITDAの方針変更もあったのではないかと推測されますが、この辺りも含めてコメントをください。お願いします。

出木場: ありがとうございます。まず1問目のご質問に関しましてお答えさせていただきますと、今我々が見ている足元の数字は多分われわれだけではなくて、様々な会社がどこまでこのマクロ環境の変化要素を織り込めるのかというと、まず大前提としては例えばリーマンショックのようなことが期中に起こる想定はしておりません。というのが、まず大前提の考え方かなと思います。

これが例えばUSのジョブのオープニング数の予測等を、いくつかの会社さんがやられていたりもしていますし、我々もそのような想定はいくつかやっておるんですけども。これは基本、大前提としてリーマンショックのような非常に厳しいリセッションが期中に起こる想定はなく、今の人材マーケットの状況が引き続き労働参加率の変化、もしくはジョブのオープニング数の変化ということがタイトな状況が、徐々に緩和されていくと。これを前提に考えております。

ですので、あえてお答えするのであれば、この特に6カ月ぐらいの傾向をもとに、その線形で線を引いていると考えていただければいいかなと思っております。

それから二つ目のご質問に関しましては、私が考えております今、重要な課題で申し上げますと、どちらかというところ今の答えの少し反対側となるのかもしれませんが、やはり不透明な状況は圧倒的にあると思っておりますし、いろんな方々が今年とか来年にリセッションに入る確率何パーセントとか、これも様々な数字が出ていますけれども、いっていらっしやっています。

私のCEOとしての一番大事なことで申し上げますと、やはり我々過去六十数年やっている中で、何度も経済環境が厳しいリセッションのような状況をサバイブしてきております。そのたびにきっちりマーケットシェアを上げていくと。景気が悪くなる状況に関しましては、みんなにとって同じような状況で起こるわけですので。

我々が長くやってきたことも生かして、きっちり用意して、悪いときだからこそ中長期的にマーケットシェアを取っていただけることに関して、きっちりある程度のインベストメントをし続けることを中長期的にやっていくことが、非常に大事だと思っておりますので。

ひょっとしたら景気がぐっと悪くなって、様々な方から私が非難を受けることはあるかなとは思っておりますが、そのときも中長期的に考えておりますということをやっていくことが大事かなと思っております。以上のようなお答えで、お答えになっていますでしょうか。

鶴尾: はい、もちろんです。どうもありがとうございました。

沈: ありがとうございます。続きまして水戸証券の渡辺様、お願いいたします。

渡辺: 水戸証券の渡辺です。質問、2点なんですけれども。

1点目がHRテクノロジーの今期と来期の、2023年の3月期と2024年の3月期の考え方なんですけれども、今走っている期は10%から20%で増収を予想しているとあるんですけれども、1件当たりの売上収益の増大はある程度見えているので、マーケットが先ほどお答えいただいたように比較的、今の御社にとって好調な状況が緩やかなところが収まらなければ、20%程度ぐらいはいけるだろうという見方でいいのかということと。

来期はあまりそういうマーケット環境関係なくて、例えば御社は今期大幅に人の採用をしたり、いろんな事業をやられると思うのですが、来期は今まで3割ぐらい伸びたりとかがあったと思うんですけれども、2024年の3月期はマーケット環境は当然影響は出るとは思うんですけれども、実力的な意味でもさらに大きく成長を目指したいと、そういう理解でいいのかが1点目なんですけれども。

出木場: それではそちらは私、出木場のほうからお答えさせていただきます。

まず今期の計算の考え方は、おっしゃったような考え方でよいかと思っております。中長期的なところに関しましては、先ほどCPC、CPA、つまりクリックに対して課金するのか、アプライに対して課金するのか。もしくは我々Cost per qualified applyという、先ほども言ったように応募した人が良い人だったら、ちゃんとお金払ってくださいねと。

こうやって徐々に、徐々にいわゆるCost per hireと呼ばれる、国内のHRマーケットを見ても世界のHRマーケットを見ても、人材紹介、人材あっせんといわれるマーケットは採用したら25%とか30%、35%と取っている会社が、まだまだ本当に何千億も売上を上げている会社がたくさんあるんですね。

このマーケットに比較しますと、我々大体もう給料に対して1%も全然まだ課金していない状況ですので。例えばなんですけれども、先ほど申し上げましたようにこの応募者、気に入ったらお金を払ってくださいねとやると、給料に対してただCPCで、クリックされたらお金をくださいねというよりも多く取れることが今、少しずつ分かるようになってきておりますので。

究極的にはCost per hireに近いような、何かご納得いただいて保証されたような形で、お金を払っていただくかたちに変えていくことが、中長期的に大事だと思っております。

これを実践するためには様々な企業様の、どんな傾向で採用するのか。もしくは1個人1個人が、こんな仕事がきたらぜひ転職したいと思うような、様々なインサイトをユーザーから取ってくるができることによって、マッチングの精度が上がると。

ですので人間のリクルーターがやっているのは結局そういうことで、私はあの人のことをよく知っているから、こういう仕事を斡旋しようと、こういうことをやっているわけですので。これが機械のレベルが上がっていく、オートメーションのレベルが上がっていくと、結果といたしまして例えば採用コスト、給料の1%ではなくて2%、3%取れるようになると、我々の売上は2倍、3倍となっていくと、こんなことを考えておりますので。

我々はまだまだマッチングの精度という意味では、人間に勝てるレベルではやれていないのが分かっておりますので、ここを人間とAIを組み合わせたかたちで、さらに進化させていくことが大事になってきて、結果としてそれがうまくいけばある程度、売上が上がってくると考えています。お答えになっていきますでしょうか。

渡辺: よく分かりました。どうもありがとうございます。

2点目がメディア&ソリューションの国内の人材領域のところなのですが、色々新興企業が出てきている中で、御社の競争力が落ちていることはないかということの確認をしたいのが、2点目の質問なんですけれども。

出木場: 我々国内のHRの事業に関しましては、非常に数が多くやっておりますものですから、どのサービスもしくはプロダクトの競争力が落ちているかというのは、ちょっと難しい状況ではあるんですけれども。

ただ全体のマーケットシェアとして見たときに、多分おっしゃっているのは新興のインターネット系の企業だと思うのですが、比べるにはかなり売上のサイズが小さくて。我々が全体を通して見たときのマーケットサイズを見ている、チェックしているデータでいうと、我々が大きく売上シェアを落としているとかは、全く見えていない状況ですので。それは何千億の売上なのか、5億とか10億ぐらいの売上が倍で成長するののかの差はあるのかなという感じはしておりますが、全体としてのマーケットシェアが落ちている認識は、今のところはありません。

渡辺: 分かりました。どうも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。