

株式会社リクルートホールディングス

2022年3月期 第4四半期決算説明会

2022年5月16日

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 2022年3月期 通期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の沈です。よろしくお願いいたします。

本日は、
代表取締役社長 兼 CEO 出木場 久征
取締役 兼 COO 瀬名波 文野
常務執行役員 メディア&ソリューション事業担当 北村 吉弘(よしひろ)より

3つの経営戦略に関する進捗をお話しさせていただいた後、

執行役員 経営企画本部 荒井 淳一より
通期決算及び2023年3月期の見通しに関して、お話いたします。

そのあとに、出木場及び荒井が皆様からのご質問をお受けします。

プレゼンテーションに使用する資料は先ほど当社のIRサイトに掲載いたしました。
決算短信のハイライト及びFAQも併せてご参照下さい。

プレゼンテーション中で言及する2021年度、は2022年3月期を意味します。

それではまず出木場より、お話しいたします。

1. Simplify Hiring

リクルートホールディングス 代表取締役社長 兼 CEOの出木場です。

Slide 1-01

昨年来、まさに世界情勢は激動と言える状況が続いていると思います。引き続き、新型コロナウイルス感染症との戦いは終わらない中、経済の再開とそれに伴う採用競争の激化、また、紛争、インフレ等、本当に変化の激しい環境が続いており、いまだに先の見通しにくい、不透明な状況が続いています。

Slide 1-02

そのような環境下において、2021年度の当社の売上及び調整後EBITDAは、ともに過去最高となりました。

2020年度にコロナ感染症が拡大し、世界的にロックダウンが進む中、売上が減少し、それに対応するために迅速なコスト削減を行いました。しかし、2021年の夏頃から特にアメリカにおいて非常に速いスピードで経済再開が進み、我々の採用を中心とした投資再開の速度が追いつきませんでした。結果として、当初計画したよりも高い利益水準となりました。

今後の多くのイノベーションのチャンスを考えると、一定規模のテクノロジー人材の採用は、長期目線をもって継続しておくべきだったと振り返っています。

Slide 1-03

2022年度に関しても、売上及び調整後EBITDAともに引き続き過去最高となることを見込んでいます。

昨年の振り返りを踏まえて、調整後EBITDAは、HRテクノロジーSBUにおける、主に4,000名程度の採用を中心とした1,000億円以上の投資と、その他のSBUの投資を加味しても、2021年度を若干上回ることを見込んでいます。

今後も経済状況に応じて柔軟に素早く対応しながら、できる限りしっかりと長期目線での投資をしていきたいと考えています。

Slide 1-04

長期的な投資で実現したいことは、私たちのミッションである”Opportunities for Life. Faster, simpler and closer to you.”、つまり人々と企業をより簡単に速く結びつけるということです。

Slide 1-05

私たちはこのミッションを、次の3つの経営戦略で遂行しています。

Simplify Hiring、Help Businesses work smarter、そして、Prosper Togetherです。この3つについて、もう少し詳しくお話しします。

Slide 1-06

まず、Simplify Hiring、つまり新しい仕事を探すことや、採用そのものをすごく簡単にしていくという戦略についてです。

Slide 1-07

我々は、例えば「ボタンを1回押すだけで、新しい仕事に就けてしまう」というくらい簡単に仕事探しができるような世界を目指しています。

このビジョンは、AIやオートメーションの進化によって達成されていくというふうに考えています。

Slide 1-08

皆様もよくニュース等でご覧になっているように、AIは日々目覚ましく進化しており、我々の生活に少しずつ浸透しているように感じています。特にコロナ禍以前においては、人の仕事がロボットに奪われてしまうのではないかとというような、少し悲しい未来が語られたことが多かったように思います。

Slide 1-09

これは過去の新聞記事なのですが、実はAIやオートメーションの進化によって人間の仕事が奪われてしまうのではないかという話は何十年も前から言われ続けてきたことなのです。ですけれども、我々はあまり悲観的には考えておりません。その理由をお話しさせていただきます。

Slide 1-10

例えば、アメリカの航空産業の例をみてみましょう。

航空券の予約は、昔は電話でするか、もしくは店舗に行くしかできなかったわけですが、今ではインターネットで予約するのが本当に当たり前の世の中になりました。結果として、雇用の構成は大きく変化しています。

Slide 1-11

70年代には予約業務を担当する方が約2割もいました。もちろんこの仕事自体はどんどんなくなっていったんですけども、予約が簡単にできるようになったことで、旅行者数は増えていきました。その結果としてカスタマーサービスを担当する方々が多く必要になりました。そしてアメリカの航空産業全体では雇用が増加し、今後も引き続き成長すると予測されています。

今後もこのように、テクノロジーの進化に伴って、多くの仕事はなくなっていくとは思いますが、同じように新しい仕事がたくさん生まれてくることが予測されています。

実際にテクノロジーをうまく活用した会社の多くは生産性と売上を伸ばしており、雇用を減らすどころか、むしろ増やしていることがわかっています。

Slide 1-12

更に申し上げますと、社会全体として人間が行う仕事はなくなってしまうというようなことは、どうも今後30年ほどは起こりそうもありません。

それ以上先のこととなるとなかなか予測が難しいのですが、こちらのグラフが示しますように、今後数十年に関しては、例えばトラックの運転手の方々のお仕事であったり、看護師の方々のお仕事は、むしろ労働者が足りなくなると言われています。これは労働者の高齢化や、ワークライフバランスに対する考え方が非常に速く変化しているから起こっているわけなのです。

Slide 1-13

人間がAIやロボットに仕事を奪われてしまうということを心配するよりも、むしろ積極的にAIやロボット技術を取り込んで、変化が激しいからこそ、自分に合った働き方を探ることが、個人にとっても、社会全体にとってもより良い未来になると考えています。

Slide 1-14

このような未来を考えているからこそ、Simplify Hiring、つまり仕事探しや採用をとっても簡単に、便利なものにしていくという取り組み自体が、世界中でより重要になってくると考えています。

Slide 1-15

仕事探しや採用が「簡単で便利になる」という状況は、例えば、1人ひとりに専属の優秀なキャリアアドバイザーがついているような状態だと思っています。

「今の仕事は自分に合っていないような気がするけど、やっぱりやめない方が良いのかなあ」と悩んでいる方たちの話もよく聞きます。もし、あなたの興味やスキル等をよく知っているアドバイザーが、「どの企業がどんな条件で、今日にでもあなたを採用したがついていますよ」ということを、伝えてくれる状態だったとしたら、もっと自分に合った新しい働き方を、もっと勇気をもって探することができるはずではないかと思っています。

Slide 1-16

まだまだ我々はそこまで仕事探しを簡単にはできていませんが、少しずつ成果は出てきております。HRテクノロジーSBUのプラットフォーム上で計測された1分当たりの採用決定数は、コロナ禍前と比較して約2倍の、平均20名までに成長しています。

Slide 1-17

今後こういったテクノロジーを活用した知見は、HRテクノロジーSBUのみでなく全てのSBUにおいて、また、求人広告だけではなく、約2兆6兆円という非常に大きな人材マッチング市場全体に拡大していけると考えています。

というのも、当社は実際に人材派遣や人材紹介というビジネスも行っておまして、そこでは履歴書のチェックや、面接時間の調整、といった手作業にたくさんの時間が、まだまだ費やされているからです。

このような多くの手作業工程はテクノロジーで進化させることが可能だと思っています。

Slide 1-18

まだ試験中の段階ですが、HRテクノロジーSBUが展開する派遣サービスであるIndeed Flexと、人材派遣SBUとの協業を進めています。この協業も含めたIndeed Flexの2021年度の売上は、対前年で3倍を超えて成長しました。今後も、テクノロジーをフルに活用した新しい形の派遣業の拡大に挑戦していこうと思っています。

また、メディア&ソリューションSBUでは、試験的に、日本の人材紹介サービスとIndeedのマッチングテクノロジーを組み合わせることに取り組んでおまして、結果として面接数の大幅な増加が既実現されました。

このように多くの手作業工程をテクノロジーで効率化することで、採用に関わる人たちは、まだまだたくさんあります、人間にしかできない業務に更に時間をかけることができるようになるのです。

Slide 1-19

全てのSBUにおいて人材マッチングを進化させ、結果として、誰もができるだけ簡単に仕事を探せるようにすることが、当社の責任だと思っています。

私からは以上です。

続きまして、北村よりお話しさせていただきます。

2. Help Businesses Work Smarter

Slide 2-01

常務執行役員兼メディア&ソリューション事業担当の北村です。

私からは、「SaaSソリューションによる企業の業績と生産性の向上、Help Businesses Work Smarter」について、2021年度における進捗をご説明します。

Slide 2-02

皆さん、店舗運営に必要なオペレーションはどのくらいあるかご存じですか。

事業によって差はありますが、飲食店や美容院等サービス業では、業務は50工程くらいあります。そのうち、接客・販売以外にも、直接お客様に関わることのない、従業員の採用やシフト・労務管理、SNS更新といった販促活動、店舗清掃から収支管理と、多岐にわたる煩雑な管理業務が全体の3割から7割を占めています。

それぞれの業務に別々のシステムを使ったり、いまだ紙・FAX文化が根強い業種では、各工程をそれぞれ紙ベースで管理しているため、データが連携されていません。手作業でのデータ集約や確認作業は非効率であり、時間がかかります。それ以上に、手間が掛かる事務作業は多くのオーナーの心理的負担となっています。

Slide 2-03

当社はSUMMOやHotPepper Beauty、リクナビやタウンワークといった販促、人材領域のマッチングプラットフォームの提供を通して積み上げてきた、企業クライアントの皆様との接点があります。そこから見えてくる皆様のお困りごとを、なんとか解決できないかと日々考える中で生まれたのがAirビジネスツールズです。

Air ビジネスツールズは、分散しているアナログな業務プロセスをデジタルで繋ぎます。AirIDにより、別々のアプリやWebサービスをマルチユースし、各業務のデータを連携させることで効率を上げ、生産性向上を実現しています。

Slide 2-04

ここで1件、導入事例をご紹介します。

お客様への丁寧な接客を大事にするある飲食店では、コロナ禍で従業員の拡充ができないことから、お客様からの「すみません」に対応しきれず、十分な接客時間がとれないことが頻発していました。この結果、接客に関するクレームが増えたことが大きな課題でした。

この課題への対策として、Airレジオーダーというセルフオーダーシステムを導入いただきました。お客様のスマートフォンで注文いただくため、待ち時間がなくなった結果、客単価がアップしたそうです。また従来5名は必要だった業務を3名で対応できるようになりました。注文をデジタルにしたことでミスが減り、オペレーションに余裕ができた結果、接客にこれまでの3倍の時間がかけられ、クオリティが大きく改善したそうです。

slide 2-05

今後は、このような業務支援のみでなく、金融サービスも拡大していきます。例えば、4月にローンチしたAir キャッシュはAirペイを通じた「将来の売上を先に現金化する」サービスです。これにより、企業クライアントの急な資金需要に対応し、事業の成長と業績向上をサポートしていきます。

Air レジやAir ペイ等、業務支援ソリューションの日本における潜在顧客事業所数は290万程度ですが、今後拡大していく中小企業向けの金融サービスには別の大きなマーケットが存在していると考えています。私たちが推進するソリューションプロバイダーへの変革状況とともに、金融サービスに関する詳細は、しかるべきタイミングで皆さんにお伝えしたいと考えています。

この金融サービスを含む、事業運営に係る全ての経済活動を支えるエコシステムの完成は中長期的な戦略であり、収益化にはまだ時間がかかると想定しています。まずは、このエコシステム内で提供するソリューションを拡充し、マーケティングを進め、ご利用いただく企業クライアント数、アカウント数を増やすことが重要だと考えています。

Slide 2-06

ソリューションを拡充するという観点では、2021年度は、ATSのAirワーク採用管理、決済ブランドであるCoin+を搭載した個人ユーザー向けのデジタル口座管理アプリであるエアウォレット等をローンチしました。

Slide 2-07

アカウント数の増加は引き続きAirペイが牽引しており、3月末には28万件、前年同期比33.6%増と、堅調に成長しています。また、Airワーク 採用管理の3月末のアカウント数は前年同期比で2倍以上、38万件を超える水準となり、アカウント数の拡大は計画どおりに進捗しています。

Slide 2-08

「まだ、ここにいる、出会い」

私たちの目指すエコシステムこそが、企業クライアントが直面する課題を解決し、企業クライアントの業績及び生産性向上の実現に向けて、私たちが築いていくべきものだと考えています。

それぞれが思い描く事業運営や自分らしいお店づくりをサポートすることで、日本全体の生産性向上及び経済の活性化に繋げていきたい。このために、今後も私たちはより良いソリューションを提供し、エコシステムの構築にまい進してまいります。

次は瀬名波よりお話しします。

3. Prosper Together

Slide 3-01

取締役、常務執行役員、COOの瀬名波です。

私からは、昨年、経営戦略の柱に加えたProsper Togetherについて、2021年度の進捗をお伝えします。

Slide 3-02

リクルートグループは、創業以来、社会の「不」の解消を目指してきました。創業から60年以上が経ち、新経営チームが立ち上がるタイミングで改めて議論し、世界でHRマッチングビジネスを展開する私たちの影響力を長期的な視野で社会的に意義のある取組みに活かしていくことが当社の持続的な成長にも繋がると考え、経営戦略の柱に加えるとともに、明確な数値と時間軸を定めたESG目標を発表しました。

Slide 3-03

1つ目の目標として、2030年度までに、求職者と仕事のマッチングを圧倒的に速くすることで、就業までに掛かる時間を半分にすることを決めています。

Slide 3-04

なぜなら、世界では、3カ月間収入が無いだけで約40%もの人々が貧困に陥ってしまうことが分かっているからです。つまり、私たちが事業として携わる仕事は、世界の人々にとって欠かせない生活基盤であり、職に就くまでのスピードを圧倒的に速くすることで、この課題に貢献したいと考えました。

Slide 3-05

この目標に向けて、2021年度はまず、求職者が就業するまでに掛かる時間の測定を進めました。そして、個人差はあるものの、Indeed上で職を得た求職者について、ほぼ全ての人が就業するまでには、現在、約15週間掛かっていることがわかりました。

また、30カ国でおこなった求職者調査では、半数以上が、求職活動に掛かった期間の方が、収入なしで生活水準を維持できる期間より、長かったと回答しています。

今後は、この仕事探しに掛かる時間を半分にすべく、例えば緊急で仕事を探している求職者を特定し支援する等、プロダクト進化を進めてまいります。

Slide 3-06

一方で、仕事探しにかかる時間を半分にする、つまりマッチングの精度や効率をあげるだけでは難しい課題も存在します。そこで2つ目の目標として、就業への障壁に直面する3,000万人のみなさんを支援することを決めました。

例えば、犯罪歴。アメリカでは、7,000万人以上に犯罪歴があると言われており、これは成人の約1/3にのぼる数字ですが、これら犯罪歴がある求職者の失業率は平均の約5倍です。ただ、出所後2カ月以内に仕事に就くことができれば、再犯率が著しく下がることも分かっており、新たなプロジェクトを社外パートナーと組んで立ち上げ、私たちの目標に対する成果が出始めています。

この犯罪歴は一例にすぎません。引き続き、仕事探しに関わる様々な障壁を特定し、テクノロジーとパートナーシップを通じてその解決に向けて取り組んでまいります。

Slide 3-07

また、ESGコミットメントの中で、私たち自身に対しても目標を決めています。

当社グループは、創業以来、従業員の好奇心から生まれるアイデアや情熱に賭けることで、新しい事業やサービスを生み出してきました。今回改めて、多様な従業員の意欲を最大化することを経営の重要テーマとし、まずはジェンダーについて、あらゆる階層の女性比率を50%にする目標を定めました。そして2021年度は、大きな成果のあった年でした。

例えば主要子会社のCEOやSBUの役員クラスを意味する上級管理職、この女性比率は、10%から21%へと上昇しました。また、取締役会構成員についても、6月の株主総会に、女性の取締役候補者の選任議案を上程する予定です。可決されれば、女性比率は20%から27%にあがる見込みです。

2022年度からは更に難易度が上がりますが、SBUごとに定めた3カ年計画を基に、取組みを加速して参ります。

Slide 3-08

最後に、環境、気候変動に関する目標です。

短期目標である事業活動におけるカーボンニュートラルは、計画どおり、2021年度に達成できる見込みです。また、2030年度の目標であるバリューチェーン全体のカーボンニュートラルに向けては、国際的なフレームワークののった削減目標を定め、GHG排出量の削減を進めます。

そして、取組みを加速するために、3カ年目標を定めた女性比率とGHG排出量削減については、2022年度より当社の業務執行取締役と主にテーマを推進するエグゼクティブの長期インセンティブ報酬の一部に連動させることを決定しています。

Slide 3-09

私たちが定めた5つのESG目標は、どれも野心的で、実現するのは簡単ではありません。ですが Opportunities for Life、誰ひとり取り残さず、すべての人々が機会を掴める世界を目指して、ステークホルダーの皆さんとともに挑戦を続けてまいります。

次は荒井よりお話しします。

4. 2022年3月期 通期連結業績及び2023年3月期 通期業績見通し

Slide 4-01

荒井です。よろしくお願いいたします。

私からは、昨年度2021年度の通期実績、そして本年度2022年度の業績見通しについてお話しいたします。

業績数値の変化率は、前年同期比です。

当社の人材マッチング事業の売上収益は、世界各国の経済環境の変化等による企業クライアントの採用需要の急激な加減速、また求職者の求職活動の変化に大きく影響を受けます。加えて、変化のスピードが極めて速いインターネット事業環境には、売上収益に影響を与える未確定な要素が数多く存在することから、連結業績予想を数値で示すことが難しくなっています。

2022年度の業績見通しにつきましては、グローバル人材マッチング市場で、経済環境の急激な悪化による企業クライアントの採用活動の大きな減退が起こらないことを仮定し、また日本国内は、新型コロナウイルスに伴う各種規制の再発出や、世界経済の動向の変化が企業クライアントの活動に大きな影響を与えないことを前提に策定しました。

Slide 4-02

過去3年間の連結実績と、本年度の業績見込みについて、売上収益、調整後EBITDA及び調整後EPSの推移をまとめました。

本年度より、当社の重要経営指標である調整後EBITDAと調整後EPSの調整項目を、グローバル視点で比較・評価していただく理由で変更しております。調整後EBITDAの調整項目には株式報酬費用を加え、調整後EPSはPPA償却費を調整項目から除外します。

さて、この3年間を振り返りますと、コロナ禍の影響を受ける直前の2019年度は、HRテクノロジー事業の売上収益が30%伸長し、連結売上収益が約2.4兆円となり、調整後EBITDAマージンは13.6%に増大した一年でしたが、2020年度は、一転して、コロナ禍で全ての事業が大きく影響を受け、コスト削減策を迅速に実行した上半期でありました。下半期からはHRテクノロジー事業が急速に回復し、2021年度は、同事業が更に大きく伸長し、連結業績を力強く牽引しました。

2022年度は、引き続き潤沢な事業キャッシュフローを創出しながら、長期的な成長を実現するための次なる布石として、積極的な先行投資を実行する一年と位置付けております。

Slide 4-03

昨年度の連結実績についてもう少し詳しくお話しします。

売上収益は26.5%増加し、過去最高の2.87兆円となりました。株式報酬費用調整前の調整後EBITDAも過去最高益を更新し、当社業績予想レンジの上限4,700億円を上回る、98.4%増の4,793億円となりました。調整後EBITDAマージンは16.7%でした。

Slide 4-04

これは主に、米国を中心としたグローバル人材マッチング市場における加熱した採用競争環境が通年継続したことで、HRテクノロジー事業の売上収益が米ドルベースで91.6%増収と極めて大きく伸長し、調整後EBITDAが約4.4倍に大きく増大したことによるものです。

PPA償却費を考慮した調整後EPSは196.67円となりました。1株当たり配当額は下半期が10.5円、通期で21.0円となりました。本年2月の自社株TOBIに1,216億円を充当いたしました。3月末のネットキャッシュは6,089億円となりました。

Slide 4-05

本年度の連結業績見通しですが、3事業全てが増収となり、連結売上収益は各事業の業績見通しレンジの合計に基づいて、3.3兆円程度になると見込んでいます。

Slide 4-06

事業が創出するキャッシュフローは、増収に伴って増加しますが、合計約1,400億円の戦略的先行投資に伴う費用増を見込んでいることから、株式報酬費用775億円を調整した連結調整後EBITDAは、5,200億円程度となる見込みです。なお、この株式報酬費用の大半はHRテクノロジー事業の従業員の株式報酬プログラムに関連するものです。

また調整後EPSは170.65円程度となる見込みです。

1株当たり配当額は、昨年度より1円増配の通期22円を予定しております。

なお、期中に急激な景気悪化に伴う売上収益の変動が予想される場合には、2020年度上半期に実行したように、速やかにコスト削減策を策定し実行する準備があります。ここから、事業ごとにご説明します。

Slide 4-07

HRテクノロジー事業の、昨年度の米ドルベースの売上収益は、世界的に続く強い採用需要を背景に、有料クライアント数の増加に加え、有料求人広告の増加が牽引し、91.6%増収の76億米ドルと極めて大きく伸長した一年となりました。地域別では、米国は88.5%、その他の地域の合計は101.6%伸長しました。米国の有料求人広告1件当たりの売上収益は約16%伸びました。

増収に合わせて株式報酬費用調整前の調整後EBITDAマージンは34%、調整後では37.5%と大きく増大しました。

本年度の見通しですが、米ドルベースの売上収益は、有料求人広告数の増加は限定的となる想定の下、採用プロセス全体の効率化を進める取組みを通じて、有料求人広告1件当たりの売上収益の増大を図ることで、昨年度から10%から20%程度の増収、3年間のCAGRで29%から33%の増大を予想しています。日本円では1兆円を超える水準に達すると見込んでいます。なお、セグメント売上収益全体の2%から3%程度は、オンラインプラットフォーム型人材派遣事業であるIndeed Flexからの売上収益となることを見込んでいます。売上収益の前年同期比成長率は、年度後半に向かって緩やかになることを想定しています。

調整後EBITDAマージンは、先程出木場がお話をした従業員数を昨年度末の約13,000名から30%程度増やす計画に伴う、株式報酬費用を除く人件費及び戦略的マーケティング費用の増加による約1,000億円の費用増と、Indeed Flex等のスタートアップコストを勘案し、通期で30%程度となると見込んでいます。

Slide 4-08

メディア & ソリューション事業ですが、昨年度は、販促領域の売上収益の50%以上を合計で占める住宅及び美容分野と、人材領域の増収が牽引し、前期の家賃給付受託事業の影響を除くと11.1%増の6,586億円、株式報酬費用調整前の調整後EBITDAは、マージンが同程度の15.6%となり、1,024億円でした。

本年度の事業全体の売上収益は、コロナ禍以前の2019年度の水準まで回復することを見込んでいます。

これは、販促領域の売上収益については、旅行や飲食分野はコロナ前の水準までには回復しないものの、住宅、美容分野の堅調な見通しにより、9%から14%程度の増収を見込んでいること、そして、人材領域は、飲食業を中心とした企業クライアントの採用需要回復に伴うアルバイト・パート向け求人広告サービスの回復及び人材紹介サービスの伸長を想定し、16%から23%程度の増収を見込んでいることによるものです。

この増収のみを想定すれば、調整後EBITDAマージンは20%程度にまで回復すると見込んではいないものの、戦略的投資400億円程度を計画していることから、通期の調整後EBITDAマージンは15%程度となる見込みです。

この戦略的投資の内訳は、Simplify Hiringの実現に向けた国内人材領域におけるマーケティング費用及びSaaSソリューションの強化と長期戦略に資するマーケティング費用を合計で300億円程度と、事業基盤・基幹システムのアップグレードのための費用の100億円程度です。

なお、現時点の見通しには、GO TOキャンペーンの再開に伴うインパクトは考慮していません。

Slide 4-09

人材派遣事業の昨年度の売上収益は、欧州、米国及び豪州が23.0%伸長したことから、人材派遣事業全体では15.0%増の1兆3,784億円となりました。株式報酬費用調整前の調整後EBITDAマージンは6.8%でした。

本年度は、日本は9%から12%程度の増収を見込むものの、欧州、米国及び豪州は、コロナ禍における一時的な需要が一般すると見ていることから、5.5%から7%程度の増収となる見込みです。

引き続き効率的な経営を進めることで、人材派遣事業の調整後EBITDAマージンは6%程度となる見込みです。

Slide 4-10

キャピタルアロケーションの優先順位はこれまでと変更はありません。本年度に計画している合計1,400億円の戦略的先行投資のように、長期戦略の遂行のために必要と判断した費用を最優先します。配当は、本年度も安定的且つ継続的に実施します。戦略的事業買収は、長期戦略遂行に資する案件を適切な評価に基づく条件で実行します。その上で、自社株取得につきましては、本年2月(注)に実施した自社株TOBのように、当社にとって適切な株価水準と判断される際に、現預金水準に鑑み、適宜検討し機動的に実行いたします。

私からは以上です。

(注)自己株式公開買付実施期間は、2022年1月31日- 2022年3月1日

出木場: 当社は、経済環境の変化に大きな影響を受ける人材マッチング事業や、変化のスピードが極めて早いインターネット事業に携わっています。短期的な収益性のみこだわるのではなく、企業価値の最大化に向けて、経営戦略を推進していきます。

引き続き、株主そして資本市場参加者、全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。

ご清聴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。それでは、よろしく願いいたします。それではJPモルガン証券の森様お願いいたします。

森: 質問の機会ありがとうございます。2問ありまして、1問目を出木場さんに、2問目を北村さんにお伺いできればと思います。

まずHRテクノロジー事業に関しまして、コロナ禍でどのような御社のシェア拡大があったのかということをご今一度、ちょっと教えていただきたいと思っております。

有料求人広告1件当たりの収益というところを、ご説明の中でも、FAQとかの中でもお示しいただいてまして、これに基づくと前期の実績が収益の方が16%伸びたということですので、恐らく件数が7割ぐらい伸びたということになるのかなと思っております。ですので、この件数サイドといわゆる求人広告1件当たりの収益というところをどのようにアウトパフォーマンスしているのかということに関して教えてください。

この1件当たりの収益に関しまして、中長期的なアップサイドのポテンシャルに関して、今どのように考えていらっしゃるかということをお聞かせください。それが1点目になります。

2点目がAirビジネスツールズに関してなんですけれども、Airペイの普及というところで、御社のTAMの290万に対する進捗としては現時点で10%前後という形かなと思っております。この普及率に関する現時点のご評価について伺えればと思います。コロナで少し足踏みしたところもあるのかなと思っております。日本の今の状況を考えれば、このペースで行けば十分なのか。ここからもう1段加速させていきたいというふうにお考えなのか。

また、戦い方は若干違うんですけれども、PayPayさんが最近コンシューマ向け中心だったところから、ビジネス版スマートappというような形でも打ち出しております。こういうちょっと大きく投資をしてくるプレーヤーと戦う可能性が出てきた場合に、御社がどういったところが強みになるのかというのを改めて教えてください。以上、2点になります。

沈: すみません、本日のコールはですね、質疑応答は出木場と荒井で対応させていただきますので、

森: 失礼いたしました。はいお願いします。

沈: ありがとうございます。

出木場: じゃあ、まずHRテックのコロナ禍でマーケットシェアはどうなったと考えているのかということですが、これはサードパーティーの方でやっている調査結果によりますと、HRマッチングマーケットといういわゆる全体のマーケットで33%対前年で成長したと。

また、求人広告及び採用ツール市場というのは36%の対前年成長だったと、そのサードパーティーの調査結果では言っておるものですから、我々の売り上げの伸びが100%以上だったことを考えますとマーケットシェアは高まったのかなというふうに考えております。

1ジョブあたりの中長期的な収益の伸びということに関しては、先ほども少しお話をさせていただいたところではあるんですけれども、究極的に申し上げますと1ジョブ当たりの売り上げというよりも、1採用当たりの売り上げというふうに進化していかないといけないというふうに思っております。少し計算としては2段階になってしまうんですけれども、今回売り上げが増えたというのはもちろん、1ジョブ当たりの単価が増えたというのはあるんですけれども、仕事数が増えた。

この仕事数が増えたというのが、中身といたしましては、お客様当たりの仕事数が増えたということと、お客様の数が増えた。こういうふうに分解されていくわけなんです。では採用できたお客様はどれぐらいいたかということ、もちろん採用できなかったお客様もいるわけで、まだまだ求人広告というのは少しだけ。

その広告ですから。ギャンブルと言ってちょっと言い方があれなんですけれども、掲載することに課金をさせていただく我々HRテックとしては、Pay per performanceということをおバリューの一つと掲げてまして、できるだけパフォーマンスに応じたお支払いをいただきたい。

そういうことをやっておりますものですから、CPCというクリックに対してお金を払ってもらうところからCPQAという応募者の方が十分なクオリティーであるということに納得いただいたら払うとか払っていただくとか、こういったこともテストで広げていっているわけなんですけど、実際に採用できたらということにできるだけ近づけていこうと。

そうしますとですね、採用ができたときの支払いの金額というのは、人材紹介とか人材斡旋と言われる業態でやられております。25%から35%のその年の給料に対しての課金ということになっていきますので、1ジョブあたりというのはまだまだそういう意味で申し上げますと広告的な概念でもあるなというふうに思っています、1採用当たりという意味でいうと、我々はまだ給料の1%も課金ができていない。

何とかしてこれを2%、3%にしていくと。そうしますと結果として、1ジョブ当たりがどう換算されていくかという、採用できていないものに関しては、課金をしないというふうに変わっていきますので、そうすると平均するとところは上がるのか下がるのかでいうと上がるとは思っていますが、その2倍3倍になっていくのかというところは、これはもうどれぐらいの採用数が出るのかということに尽きるなと思っています、むしろ中期的には採用、もしくは少なくともクオリファイドのアプリケーションですね。

いわゆるこの人だったらお金を払ってもいいやという方と面接まで行ったというところに関してのコストに近づけていけることができれば、今給料の1%も課金していないところを2%、3%、つまり2倍3倍というふうに上がっていく可能性は十分あるというふうに考えています。

次に、Airビジネスツールの普及率、現時点での評価はどうかということですが、対前年で申し上げまして、30%以上の成長という現状を考えますと、もちろんコロナで足踏みした中でのことはありますので、今後コロナから回復して行くことも考えますと、どうしても我々の領域中心の飲食もしくは旅行とか、このあたりのところのお客様でいっても、まさに30%以上の成長というのはまあまずまず第点かなというふうには考えております。で、このあたりをしっかりと短期的に上げるというよりはもちろん、キャンペーン等のやり方によって短期的に上げていっている会社もいろいろあるというのは認識はしておりますけれども、きっちり中長期的に上げていくことが大事だな、というふうに思って地道に続けていこうというふうに思っています。

また、PayPayさん等がビジネス向けのところもいろいろやっているようですが、というところはあります。これは、ほかの会社さんのビジネス向けのところは何か社が始めていらっしゃるというところは認識はしておりますが、今のところ我々の調査もしくは現場で話を聞いている限りで言うと、マーケットシェアが下がっているというような話は聞いておりませんので、何とか頑張っているのかなというふうに思いますが、我々強みという意味ではそのマーケティングコストを大量にかける空中戦というよりはどちらかというと、お客様との接点を持った地上戦というところがメインかなというふうに思っておりますので、そこを引き続き、今後も頑張っていければなというふうに思っております。

森: どうもありがとうございました。

沈: それでは、CLSA証券の加藤様お願いいたします。

加藤: よろしく申し上げます。2点お願いしたいと思います。

まず、HRテックのグローバルマッチング市場なんですけど、ちょっと森さんの質問と重なるんですけど、ここの競争に関して伺いたいのですが、御社とリンクトインさんの売上を合算すると、大体この26ビリオンの7割以上になりまして、過去2年間毎年10%ポイント上がっていて、この市場、御社とリンクトインさんでどんどん独占していくのか、またはこの求人広告以外でも売り上げがかなり立ち上がっているのか。今後の見通しとこの辺のプレーヤーさんが出てくる可能性があるのか。トラディショナルな人材関連企業か、またテック企業がライバルになりそうなのか、これが1点目です。

2点目もHRテックなんですけど、このHRテックの中で、今までのIndeedのトラディショナルな広告の収入の割合を教えてくださいたいことと、今後、この割合を3年から5年、どのように変更するのか。やはり広告以外でいろいろ収入をあげたいと思いますので、何か数値目標があったら教えてくださいたいと思います。以上です。

出木場: はい。これは多分最初のご質問、26兆円の中で、HRテックとリンクトインさん合わせて7割というところはなくて、多分、求人広告採用ツール市場の中で結構高いシェアをもう2社で持っているんじゃないかということでご質問だったと思うんですけど、この理解でよろしいですか

加藤: そうですね。はい

出木場: 旧来、ここ3年から5年ずっと言っていることといたしましては、やはりこの求人広告採用、採用ツール市場というところから、できるだけ外に広げていきたいということ、過去5年ほど挑戦を続けてきておりまして、その中で、例えば今回

少し開示をさせていただいてますような、例えば、国内の採用人材紹介会社、我々のリクルートエージェントとか子会社等でやっているんですけども、

こういった会社の採用の業務をですね、これは課金の仕方としては、初年度の給与の30%とか35%とか、こういった課金のやり方をしておりますけれども、このマッチングのところ、今はリクルーターと呼ばれる人たちが一生懸命マッチングを人力でやっているわけなんですけど、これをAIのアルゴリズムで変えることができないかというようなことをテストですとこの半年ほどやってまいりまして、面接数に関しては本当に大幅な上昇というのを実際にすることができました。

ですので、これは何を申し上げているかというと、やはりこの今HRマッチングマーケットというところというと、求人広告とか採用ツール市場というのはむしろマイノリティーというか全体の中でいうと小さい方でして、その倍ぐらい、例えば人材紹介市場が大きいとか、派遣市場が大きいというふうになっているわけですね。

これはお金のとり方が違うっていうのが一番大きいんですけども、やはり採用、実際に採用ができれば課金をさせていただきますという、マネタイゼーションの割合としてはよくなるということも一つ言えるかと思えますし、またお客様の満足度としても無駄打ちがなくなると言ってもあれですけども、採用できるかどうかわからないものに、お金をかけなくていいというふうになりますので、

先ほども少しお話しさせていただきましたが、例えば、その間を取った実際にある程度、ご納得いただけるような応募者の方であれば、お金を払ってくださいとか、こんなやり方に変えていただけても、今、人間のマニュアルでしか売上げが立っていないような人材紹介市場に少しずつ食い込めていける、もしくは採用オートメーション市場と言っておりますけれども、全てマニュアルで行われている企業様の人事業務、その業務効率化のところに食い込めていけると売上が上がっていき、結果として求人広告市場の外の売上げを取れるんじゃないか。こういうことを考えてやっております。

ですので、あまりこの求人広告市場だけでマーケットシェアが高いということを気にしているということはないという状態があります。

それからですねと、Indeedのオンライン求人広告市場の割合というところで言いますと、求人広告収入自体は売上全体の約9割ぐらいということになっておりますので、ほとんどは今のところここからという状況になっておりますが、そこからどういうふうに変化させていくのかということに関しては、売上げの立て方自体がどういうふうになるのかというのをいろいろと試しながらやっている状況ですので、今のところですね、3年から5年ぐらいでこれぐらいの割合にしたいというような目標があるわけではないんですけども、先ほども申し上げましたように、今少しずつ利用者とかお客様が増えている。

例えば、応募者がご納得いただけるようだったら、お金を払ってくださいと、こういったやり方もですね。求人広告というかどうかというところが難しいところですので、それはもうかなりいわゆる旅行予約とか飲食予約のような効果に見合ったというか、最終成果物に見合った課金の仕方になってくると、広告というよりはマッチング売上というような感じにはなってくると思いますが、それも含めてさまざまなマネタイズの方法は模索していく形になるのかなというふうには思っております。

加藤:分かりました。ちなみにライバルはどうですかね。どこから出てきそうですかね。

出木場:ライバルはですね、今のところ正直申し上げまして、まあ世界的に申し上げますと、特にヨーロッパを中心に、まだまだいわゆる古い形のジョブボードと言われるビジネスモデルは結構存在しておりますので、まだまだこのあたりから売上げをとれる国は多いかなというふうには思っておりますが、新しいモデルという意味でのライバルというのはあまり今のところちょっと規模的に言っても見当たらないなというところなんですけれども、どなたかいらっしゃるようなイメージでおっしゃっていますでしょうか。

加藤:いや、特にイメージないので聞きたかったです。

出木場:はい。

加藤:ありがとうございます。以上です。失礼します。

沈:ありがとうございました。それではSMBC日興証券の前田様お願い致します。

前田:はい、よろしく申し上げます。1点、メディア&ソリューションについて教えていただきたいと思います。先程プレゼンで見せていただきました、エコシステムなんですけれども、現状どのような形でワークしているのか。

各メディアの広告売り上げ、情報決済売り上げとこういったサービスというのが連携して売上のスケールアップにつながっているのかどうか。

まだ発展途上でマネタイズに時間がかかるのか、それとも、既に結構な効果が出てきているのかということとですね。

まだ広告メディアとしての収益のボリュームが大きいと思うんですけども、SaaSビジネスへ変貌を遂げましたと言えるようなタイミングをいつ頃というところを期待しているのか。

この辺のヒントもいただければと思います。お願いします。

出木場: はい、ご質問ありがとうございます。M&SのSaaSのビジネスのところの既存の広告売上とどんなサービス連携があるのかというようなご質問と、今後のマネタイズの変化していく中で、どういう風に言うとSaaSにビジネス変貌を遂げたと言えるようになると思うか、というような質問だったと思いますが、これはなかなか難しいご質問ですね。

まず既存の広告事業とSaaSのところの接続という意味で申し上げますと、これは本当に領域によってかなり差があるなというふうに思っております。例えば飲食、もしくは美容といったような主にですね、本当の中小企業と一社一社のお客様が非常に小さい規模というところに関しまして言うと、特にAirペイ等に関してお客様のご利用は非常に高いというふうな状況になりつつあるのかなと思います。

Airペイってというような形だけを取ると、例えばホテルさんなんかはこれは大体ホテル、旅館さんなんかは別で結構入れていらっしゃるケースもありますので、なかなか多くのお客様を使っているという状態にまではまだなっていないのかなというふうに思いますので、このあたりはちょっとホテルのところはホテル、旅館さんのところは我々、また別のSaaSのソリューションでホテル、旅館様が独自で運用していらっしゃるホームページですね。

ここの予約システムなんかを我々のSaaSシステムとして提供させていただいて、ここに決済システムを入れていただいているのかというところですね。

また、ちょっと違った形でのご支援等をさせていただいたりしますので、なかなか一概にこう広告売上とこれがこれだけ連動しているってのは、というのがちょっと領域が広いものですから、言い方が難しいというふうには思っておりますが、ただ簡単に言うとですね、広告、広告という形の領域と我々もですね、予約を中心としたトランザクション型の領域がありますので、親和性でいうとやはり、トランザクション型の領域のほうがSaaSビジネスにより近いのかなというふうな感覚は持っています。

それからですね、SaaSビジネスに本当に変貌を遂げたという意味でいうと、今現状で申し上げますと、広告契約のお客様の数とSaaS契約のお客様の数で言いますと、もう既にSaaS契約のお客様の方が数が大きくなっています。

ただ、売り上げに関して申し上げますと、まだまだ広告契約のお客様が多いという状況になっておりますので、ARRというか、少しライフタイムバリューも入れたような計算で、SaaSの売り上げの方が3割4割というふうな形になってくると、SaaS事業に変貌を遂げつつあると言ってもいいのかなというふうに思いますが、まだまだそういったことを言える状況にはないなというのが現状の状況だと思います。

こちらでお答えになっていますでしょうか。

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。そろそろお時間になりますので、次のご質問で最後とさせていただきます。最後にUBS証券の福山様をお願いします。

福山: はいご質問の機会ありがとうございます。2点お願いします。どちらもHRテクノロジーに関してでございます。

1点目が採用について、FY2021、2022年3月期の採用の進捗の振り返りをお願いいたします。現在1万3000名体制とのことですが、これは計画に対してどれくらい採用できて、もともと積み増していた採用予算に対しての進捗率というのはどれくらいだったのでしょうか。

2023年度3月期も30%増員企画で予算策定をされていますが、この達成確度を占う上での参考にさせていただきたく思います。

2点目が大企業クライアントのCPQAモデルへのシフトに関しまして、必要な技術的ブレイクスルーというのは、何が必要なのでしょうかという質問でございます。

数千名単位のアプリケーションを自動的に処理できるようになるのは、素人目線では結構難しそうに見えるので、これが達成可能なかどうか。

ただ、クライアント側が候補者を評価するソリューションになるので、中立性の観点から御社がここまで提供するのなかなか難しいのか、などについて御示唆をいただければと思います。以上でございます。

出木場: はい、ご質問ありがとうございます。まずは、今年の30%増という採用がどれくらいうまくいきそうかというところなんですけど、これに関しましてはですね、昨年度、採用が本当に後半だけしかできなかったということですね。

特に10月以降に関して、かなりアクセルを踏んで採用をかけたという状態なんですけれども、月別の採用数で申し上げますと本当に毎月毎月高くなっていて、結果として二千数百というところの採用が去年の実績だった、3,000名近かったと思うんですけども、実績だったというふうに思っていますので、そういう意味で申し上げますと、今足元の採用数2月3月というところはかなり大きな採用数になっておりまして、非常に簡単に申し上げますと、例えば特にセールスの場面なんかをイメージしていただけますと、お客様が相手が100社だったのが200社になったみたいなイメージで、営業マンは前の人数と変わらない。

こういった状況もありましたものですから、一気に充足をさせていっているというふうになっておりますので、むしろ採用数の計画としては後半の方が実は少なくなってきて、ですので、今の足元の数字の状況を見ますと、かなり高い確率でこの30%増というのはできるんじゃないかなというふうには思っています。

もちろん、経済状況に応じて、特にアメリカなんかですと、セールスはかなりコミッション性の高い職種になっておりますので、もし経済状況が悪くなるという状況になると、また変わるとは思いますけれども、足元の数字はそのような状況です。

それから、CPQAの大企業への導入というところなんですけど、これは実は大企業のお客様も今、大部分は一部の仕事に関して我々のSaaSの投稿プラットフォーム自分の投稿プラットフォームをお使いいただいているというのが、もう本当に大部分になっております。

これはなぜかという、特に今採用がもう本当にうまくいかないという企業様が多くてですね、大体、どの企業様も自分たちのシステムに流れ込んできた瞬間に応募者が脱落しているというデータはお持ちですので、Indeedのプラットフォーム上でIndeedのIDを使ってIndeedのそのままアセスメント等が使えると、結果としての歩留まりがいいというのはもうわかっていらっしゃいますから、結果としてこれだけは採用したいという何%のジョブというものに関しては、我々のプラットフォームをお使いいただいているお客様が非常に多くいらっしゃいます。

同じように考えますとCPQAもですね、1,000ジョブオープンで持っていてですね、例えば、そのうち5%の50ジョブだけはどうしても採用したいから、これを使おうというようなことも十分あり得るのかなというふうに思っております。

これは1,000ジョブがオープンっていうのがなかなかせ者でして、オープンとしてはオープンしているんだけど、いい人が来たら採用したいんだよねっていうものから、本当に採用したいというものまで、結構温度差があるのが大手さんの特徴ですので、どちらかという、そういった我々のシステムを使っていただくというのが一つのソリューション。

もう一つはこの先10年を考えますと多くのSaaSソリューションというのはAPI接続という形でのインテグレーション進んでいくと思っていますし、実際に我々もさまざまなHRSSaaS系のお客様の会社さんですね、毎日のようにインテグレーションのテストもしくはインテグレーションの打ち合わせというのをやっております。

これはもうお客様、大手のお客様がコード接続で振るようになってくれと言うからというのが一番なんですけど、これは長い目線で見ると、結局ここが進んでくるということなんじゃないかなというふうには思っています。

このようなお答えでよろしいでしょうか

福山: はい、とてもクリアになりました。ありがとうございます。

出木場: ありがとうございます。

沈: ありがとうございました。

お時間になりましたので、全てのご質問に答えることができず、大変恐縮ではございますが、これにて決算コールを終了させていただきます。

また、本日お話した長期戦略であるHelp Businesses Work SmarterとProsper Togetherについては、後日各1時間程度のプレゼンテーションと質疑応答を予定しております。

Prosper Togetherに関しては瀬名波が6月28日17時に、Help Bisunesses Work Smarterに関しては北村が7月12日16時に行うことを予定しております。

詳細は近日中にIR WEBサイト上に掲載いたしますので、ご参加いただけますと幸いです。

本日はご参加いただき、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。