

株式会社リクルートホールディングス

2023年3月期 第3四半期 セルサイドアナリスト説明会

2023年2月13日

質疑応答

沈: それでは定刻になりましたので、第3四半期決算の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。今回はいつもと同じように、荒井が皆様のご質問にお答えしたいと思います。

では先ほどと同じように、ご質問のある方はZoomの挙手ボタンのクリックをお願いいたします。

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度のご質問で2問までお受けいたしますので、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: 2問、お願いします。一つがHRテックのところでの確認、考え方なんですけれども、この求人の方が3.5%減って、でも有料の広告の数が33%で、これはこの有料の広告の数をベースにわれわれ単価を逆算して、トレンドを考えれば良いという理解で、これが基本なんですよということではないのでしょうかという部分と。

先ほど出木場さんのお話で、求人数全体としては今1,100万件ぐらいあるのが700から750のコロナ前、ひょっとしたらそれより下に戻るようなことがあるようなことをおっしゃいましたけれども。

現実に有料広告のところのマーケットでいえば、この件数の減り方以上に既に減っているんじゃないかという見方も、できなくもないと思うんですけれども。

そこをどう解釈したらいいのかという、HRテックで二つみたいになっちゃって申し訳ないんですけれども、確認含めて教えてくださいというのが一つ目で。

二つ目が先ほど来期のマージンの考え方のご質問があったときに、結果としてマージンが出ますということで、どちらかといえばやるべきことをやって、結果としてのマージンですよというお話だったんですけれども。

その考え方であれば、逆に来期に向かって固定費はどういう増減がコントロールの範囲内、やるべきことをやって固定費はそれでも少しは減らせる方向。

固定費、全体のコストですけれども、広告宣伝も含めた全体のコストは減らせる方向でお考えなのか。いや、やるべきことをやることを考えれば、そこはリセッションがこようが、基本的には横ばい以下にはならないんだよと考えるべきなのか。そこを教えてください。

荒井: ありがとうございます。まず最初のところ、いくつか複合的なんですけれども、今までお話をしてきたように構造的には、例えばIndeed Hiring Labのデータが一つ、うちは皆様にはおなじみなのかと思うんですけれども、そのサイトでの全体の求人広告数がありますよね。

これがもし、例えばほとんど全てのアメリカをカバーしていると仮定するならば、それが全ての広告数なんですけれども、先ほど出木場が申し上げていたように、いや、もうどうしても人がほしいというときのモメンタムと、良い人がいればいいやというときはお金の張り方が違いますということを、さっき言っていたと思うんです。

そうすると、その全体のパイの大きさの縮み方とか増え方よりも、そういった思惑が重なるから、増えるときにはボンとパーセントとして増えるけれども、減るときには今みたいなモメンタムがあるから大きく減りますという、減り方の振幅が、お金を払っているジョブ数のほうが大きいのが一般的な見方です。

ですからそういうその下がっているモメンタム有的时候には、パーセントの下がり方が大きい。下がっているけれども、上がるときもそれはあるよということなのと。

一番最初の木下さんのご質問ですと、われわれの売上は払っていただいたものだけにあるので、前からお話ししているように、タダで使っていらっしゃる方もいれば、われわれにスクレイブしてきて、インデックスして載せているジョブもありますから。そういうところからは一切お金をいただくことはないわけなので、お金を払って投稿してくださっている方、古いい方をすればですね。

その方からだけがIndeedの売上の源泉だということは従前からお話ししているとおりなので、ご理解は正しいと思います。それが1個目です。

2個目についてはよくお話しするように、2020年度のファーストクォーターにわれわれがやったことを思い返していただき、またその後どんなことをやってきたかということが、一つの査証といえますか、実績としてあると思うんですね。

必要に応じてかなりぎゅっと、タイムリーに絞れるコストも当然あるわけなんですけれども、一方で例えば人件費がすぐにボンと減らせるわけでもないよということもあるし、逆にいうとすぐに新しい人たちを呼び込んで、次なるものをつくれるわけでもないよと。

そこにタイムリーにコントロールできるタイプのSG&Aのアイテムと、そうでないものもありますので、よくお話をしていると、時々マージンが下がっているときもあれば上がっているときもある。

今までのご説明させていただいたことを私は思い出していますけれども、いや、売上の増加に対してコストの使い方が間に合っていないとかが、その逆みたいなことがいつもあって。そうするとマージンがそのクォーターだけドンと増えて出てくる、時々それが逆に落ちるみたいなことがあるので。

これからも、そういうミスマッチングは続いていくと思いますし、特に急速に売上収益が減退するとき、コストのリダクションが間に合わないことが起こり得ると思います。

逆にリカバリーのときに売上がドンと上がってきて、まだ次にある一手の投資が行われていないみたいなところの、タイミングのミスマッチングも起こってくると思うんです。

出木場がお話ししていたとおり、もちろん毎クォーター毎クォーター、きちんと収益を出していくことができればいいわけですが、必ずしも売上はわれわれにとってコントロール可能なものではないので。

できるものに関してはそれを見越して、先手を打っていくこともあるよということもさき出木場が申したいと思いますけれども、その一方でそれが起こってすぐにやらなきゃということもあると思うけれども、そのコンビネーションでうまくやっっていくということなのですが。

今までどおり毎クォーター毎クォーターで、必ずこれを出すように頑張りますというオペレーションではなく、そういうことが重なっていった、最終的にクォーター、半年、そして1年間がどうなったかという結果報告をさせていただくことになると思いますし、最終的には必要なものは必要に応じて投資する、人を確保することを行っていきますので。

仮にリセッションが起こっていくのだとすると、そのリカバリーのときにどうやって力強く戻っていくか、シェアを取っていくかが、最終的なねらいなので。あまり、いつもいっていますけれども、一喜一憂しないのはポリシーとしては変わらないと思います。

木下: 確認ですけれども、先ほどのHRテックのところと今のお話で二つ確認なんですけれども、HRテックのところは全体の求人はそうなんですけれども、先ほども質問しましたが、足元では前年同期でいうとお金を払ってくれる広告の数は33%も減っている状況で。

そういう意味ではかなり調整できているのかなという感じもしますけれども、そこはまだ御社から見ると決してそんなことではなくて、これからまだまだ厳しい局面が続くということ为先ほどはご示唆いただいたという、出木場さんのコメントですね。

来期も再来期も売上が減る可能性がある、そういうご示唆だったという理解でいいのでしょうか。

荒井: そうですね。まだ数字的には2019年のコロナに入る前よりも高い数だっている、さっき出木場がお話をしていましたから、それと同列になる、あるいは下がることもあるのだとすると、全体の求人数はもっと下がっていく可能性があるというのが、さっきお話したことです。

木下: そうですよ。だから全体の求人数はこれから半分になる中で、でも既に広告を出している求人数は3割減っているのも、比例してここから3割、半分になるという話ではない。

荒井: そうではない。逆に感受性が強い人たちが払わないで残って、様子を見る人たちもいますということが先に起こっていているということでしょうね。

木下: 分かりました、ありがとうございます。あとコストのところでは、21年3月期のファーストクォーターが参考になるということですが、あのとき、為替の動きとかは全く無視してですけれども、前年同期でいえば800億円ぐらいコストを削って、前四半期からいうと1,000億円ぐらいはブレーキ引いたんですけれども。

引こうと思えば、そういうブレーキも引けるけれどもというのは分かるのですが、先ほどの出木場さんのコメントの危機感のところ、例えばこれが第1四半期にそんなにブレーキを引くイメージには、ちょっととれなくて。

どちらかといえば、この先アメリカがもしリセッションに本当にいくようなことがあれば、それぐらいはというイメージだという感触なのですが、そういう解釈で正しいですか。

荒井: 先ほど申し上げた、コロナの一番最初のところのインパクトで絞っていったのは、一気に広告宣伝費を、ゼロに近いレベルまで絞っていったことが実際には起こりましたので、ドロップがそれだけ大きければ、そういう手当をすぐにしますということになる。

逆にいうと、人をあまり必要としていないところに人を採用したらどうですかという広告をしても、あまり意味がないということだと思うんですね。

ただ一方で仕事を残念ながら失ってしまって、どうやって次の仕事を取りたいかという人に対しては、ぜひIndeedにきてください、見てください、使ってくださいというのは続けていきますので。

そっち側のほうの広告は多分、続けていくんだと思うので。絞るところは絞って、引き続きやるところはやるという、めりはりをつけることはやっていくんだと思いますけれども。

ただ売上が大きくドロップするときには、そういうことをせざるを得ないというか、したほうがいいよねっていうことはしますよね。

木下: ただコロナの入口ほど不透明ではないので、ということですよ。

荒井: ただコロナの最初のときも、あれがいつまで続くか分からなかった状態でやっていたから、あれは結果的にファーストクォーターだけで打ち止めになってしまったけれども、われわれとしては2クォーター、3クォーターやる覚悟でいったわけですね、あのときは。

だから、今度は先ほど出木場が申し上げていたように結構長いだろうと想定すると、そういうことをやり続けなきゃいけないことも辞さないよという話です。

木下:分かりました。それではもうコストを削るほうで、それぐらいは長く続けることもあり得るということですね。

荒井:ええ。売上が落ち続けることが仮に起こった場合には、当然そういった対策をとらなければいけないということだと思えます。

木下:分かりました。ありがとうございます。

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と申します。私も2点、お願いできればと思うんですけれども。

まず1点目がHRテクノロジー事業でして、現状のUSとnon-USの収益性の違いについて教えていただければと思っております。というのも今までのお話を整理しますと、おそらく来期にかけては構成比で見たときにはnon-USが上がってくるのかなと思うのですが、こういった構成の変化が収益性に与える影響があるのか、ないのかも含めて考えたいなと思っております。この点をご示唆いただけるとありがたいです。

2点目が派遣の事業なんですけれども、先ほどご説明の中で4クォーターには4月以降の需要に備えて、募集費を含むコストがかかるというご説明があったのですが、現状4月以降、来年度ですね。

どういった事業の伸びを見ていらっしゃるか、この点を教えていただければ幸いです。よろしくお願いいたします。

荒井:ありがとうございます。事業構造、事業のオペレーションを考えると、アメリカとアメリカ以外の利益、利益率が実はApple to Appleじゃそもそもないんですよ。

開発機能のほとんどをアメリカが持っているので、アメリカのマージンとそれを販売しているアメリカ以外のエリアの利益については、本当に同じ製品で同じように売っていた場合には、当然アメリカのほうが将来の投資をしている分だけ、利益率が低いことに理論的にはなるわけなんです。

ただ一方でアメリカではさっき出木場からお話したような、新しいプロダクトを先にローンチしますということが起こっていくみたいな、いろいろとミックスしているんですよ。

ですので仮にわれわれの開示が進んでいって、アメリカの売上がこうです、アメリカのマージンはこうです。アメリカ以外の売上がこうです、マージンがこうですと出したとすると、今みたいなことが起こっているの、それをもってしてアメリカの収益が低いよとか、海外が大きいよという話にはならないんですね。

なので現状、当面だと思えますけれども、HRテクノロジーの事業については、売上の分解は今のところアメリカとnon-USというところで、大きく二つでお出ししていますけれども、利益については1本でお出ししているのは、そういう背景があります。

通常、これまでも申し上げてきたとおり、今の売上と今のコストはタイミング的にミスマッチングしている。特に将来のプロダクトを開発している人、テストをしている人、ブラッシュアップをするというところで、今の収益にはつながっていないけれども将来には必要だということが多く実は、特に人件費として取られている部分がありますので。

そういうものを全部勘案して、今年であれば30%ちょっと切るようなEBITDAマージンに、全体としてなりますというところで多分、把握していただくほうが事業を理解していただくには正確かなと思えます。

派遣については来年の数字なので、まだ現在来年の業績見込みを中で策定しているので、あまり詳しいことは申し上げられないんですけども、特に日本の場合ですと4月1日に新しい皆さんがサイトにディスパッチされることがタームとして起こりますので。

重要なこととしてはわれわれがディスパッチできる有能な方が、それまでにきちんとそろっていて、お客様のニーズに合わせて派遣社員の皆さんに働いていただける環境を整えることが、来期の売上につながるという意味で、このフォースクォーターにある程度のそういったコストは事前にとっていこうということなので。

これも大きい小さいはあるんですけども、大体毎年、特に日本ではシーズンナリティーとして起こっていることだご理解いただければよろしいかと思えます。

今のところ、派遣事業が大きく落ち込むことを、特に期初そういうことが起こるとは想定していないので、こういったコストをかけているということだと思えます。

宗像:ありがとうございます。HRテクノロジー事業については全体で見るのが捉え方として正しいということで、理解しました。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:ありがとうございます。次は水戸証券の渡辺様、お願いいたします。

渡辺:水戸証券、渡辺です。質問1点なんですけれども、HRテクノロジーのオークションモデルからモデルが変化しているという話で、4~5年先の考え方なんですけれども、来期、再来期はそのマクロ影響が分からないし、単価もどうなるかも分からないで減収になる可能性があるんですけども。

その後はモデルが変わってきているので、優秀な人材を72時間というお客様の行動変容に対して理解を示してきて、御社のマッチング率というか、優秀な方たちをちゃんと探せるところのテクノロジーが改善してくると、さっき言った年収に対して20%とか30%とか100%とか払えるところの単価に、単価的に非常に大きく上がるポテンシャルがあると、そういう理解でいいのですか。

荒井:そうですね。われわれのサービスの質が上がれば、お客様から頂戴できる額が増えてもご満足は変わらないということだと思えます。逆にご満足を下げても、たくさんお金をもらうべきじゃないという考え方々ですね。

ですから単にプライスを上げてよかったねというのではなくて、より良いサービス、プロダクトを提供させていただいて、お客様にご満足いただいております結果、そういうことが起こっていればいいねということですね。

渡辺:単価のポテンシャルが、かなり大きいという理解でいいのですよね。だから要は人と同じような仕組みがHRテックでできるようになれば、多分お客様もその単価を払っても満足なので、クリック単価で非常に安いので、単価に対してはすごくポテンシャルがあるっていう、その理解でいいですね。同じ話の繰り返しなんですけれども。

荒井:単価というのが、例えばクリックに対する単価というコンセプトと応募の単価は、そもそも母集団が違いますよね。

それからさらにいえば、もっと優秀な人だけを選びすぐたというのも母集団が違ってきますから、母集団をどんどん絞り込んでいくことには、それ自体に価値があるんだとわれわれは思っているんですよ。

ですからそういうことを通じて、じゃあ自分たちがやるよりもIndeedがやってくれる、Indeedのマシンがやってくれることが良いんだなと思ったら、少し余計に払ってくれてもあまり損したと思わないよねと。

あるいはもっと払ってもいいよねとってくれる人たちが増えれば、今、渡辺さんがご想像のようなことが起こるのではないかと期待して、やっているということでしょう。

渡辺:分かりました。以上です、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、山村です。2点、お願いいたします。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きます。いんですけれども。

足元の売上非常に好調ですけれども、他社さんでリオープン系の売上高の伸びが鈍化してきていまして、そろそろコロナの反動増が剥落してきている印象もありますと。

HotPepperですとか旅行領域の状況について、御社はどのような進捗か教えていただけますでしょうか。シェアに何か変化があれば教えていただければと思います。この伸びがどこまで続くのかを気にしているのが1点目です。

2点目が最初の方の費用のご質問にもかぶるのですが、今回広告宣伝費を抑制されていまして。これはHRテックという理解でよろしいでしょうか。

マッチング&ソリューションに関しては、変わらず使われているという理解でよろしいでしょうか。増収減益が続いていまして、HRテックはどうしても外部環境の影響を受けてしまうと思いますので、両輪回り始めると来期心強いかなと思ったのですが、こちらは投資優先なのか。

もし抑制されるのであれば、広告宣伝費回りでどれくらいバッファがあるのかを教えていただけますでしょうか。以上です。

荒井:二つ目のご質問から先にお答えさせていただくと、今期の期初にお話しさせていただいたとおり進んでいるというのが、単純なお答えになります。

期初には今までよりもより多くの宣伝費用を投下して、ビーファップ、ブラッシュアップを図りますという話をしておりましたので、それを続けているということ。

さらには通期でいきますともともと14.5%ぐらいの調整後EBITDAマージンと申し上げていたのが、14%ぐらいになるんじゃないかというお話を先ほどさせていただきましたが、それは若干当初よりも少し余計に投資を今のところ、フォースクォーターも含めて見込んでいるのでそういう結果に、売上は増えていますが、なるのではないかと、その表れであります。

来年度以降、4月以降についてはまだ今、計画の策定中でありましてけれども、先ほど私の質問に対して出木場がお話をさせていただいたように、状況を見ながら適切にコントロールすることはさせていただくので、引き続きどんどん使っていきますよという話にはならないかもしないです。

ということですが、これも日本の環境、グローバルの環境、われわれのコンソリデートドなステートメントの状況を全部見ながら決めていくことになろうかと思えます。

当然コロナのときには、先ほどの木下さんのご質問についてはHRテックに関するコストの手当ということでやりましたけれども、そのときには当時のメディア&ソリューションでも、同じようなことに絞り込みはした経緯がありましたので。

もしそういうことが起こっていけば、そういう必要なことは適宜やっていきますよということで、その余地はありますかということと当然、必要であればその余地をつくってやっていきますよということだろうと思えます。

最初のご質問は、コロナからのリカバリーのスピードが落ちてきているのではないかとご質問だったですね。パーティカル、大きく五つありますけれども、コロナの影響を受けずに堅調に伸びてきた、例えばわれわれの住宅事業ですとか、

それからビューティーの事業は引き続き強く伸びていってくれるだろうとは、来期も想定できるんじゃないかなとは思っていますけれども。

ただ、あまりもともとコロナの影響があったものではないので、堅調にいくだろうという話。

一方でガバメントのサポートがありました云々ということで、ドンとスペンディングが伸びましたというところについては、もしかしたら来年度はもう少しかたく見なきゃいけないなということはあるかもしれませんが、あまりそれだけに固執してやっているわけでもなく。

また従前申し上げたとおり、この不動産受託事業とビューティーの事業が、既に販促事業全体の50数パーセントを占めていることになっているので、ここところが堅調に成長、シェアを維持していくことがこの特に販促事業の安定性には欠かせないと思っておりますので、それについての見方は引き続き変わらないのではないかと。

まだ来年の数字をつかっていないので分かりませんが、と思っておりますが、それ以外のものについては若干、そういったリバウンドの戻りの角度が緩くなることはあるかもしれないですね。

山村: 住宅が、例えばコロナでオンラインの内覧が増えたりみたいなのがあったのかなと思ったのですが、特に足元でも伸びは変わらないということですか。

荒井: 今のところ、私が見ている数字については何か突然ドンと落ち込んでいるとかとは見込んでいないですね。

なので今われわれ、このサブサブセグメントでの開示をやめてしまったので申し訳ないのですが、今のところ例えばフォースクォーターが大きく落ち込む、住宅事業ですけれども、というようなことは今のところ想定していません。

山村: 分かりました、ありがとうございます。

荒井: ありがとうございます。

沈: ありがとうございます。いただいたご質問、今全てお答えした状況ですけれども、ほかに皆様、ご質問いかがでしょうか。

それでは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。お世話になっています。

国内の消費者マインドなんですけれども、やはり物価がどんどん高くなって、大手の賃金は上がっていますが中小はほとんど上がってなさそうなので、ここ国内事業に関しての消費者マインドの影響って今後、どのように見ればいいのか。

荒井: 先ほど来、HR事業のグローバルのトレンドについて出木場が縷々お話しさせていただきました、これはいつも起こることだと思うんですけれども、日本の状況は少し、特にアメリカからすればタイミングとしては遅く出てくるだろうと思っております。

それに対しては先ほど来言わせていただいているように、必要なことをやりますという用意はしているということなのですが。

それがどれくらいすぐにそういう環境になるのか、ゆっくり起こるのか、突然起こるのか、どれくらい深いのかについては、まだまだ分からない状態なんです。

少なくとも今思うのは、フォースクォーターに関してはその兆候はあまり見られていないのですが、来年については少し慎重に見なければいけないとは思っていますけれども。

アメリカのように突然、スティーブに落ちる感じでもないのかなというのが、今のところの見方です。ちょっとまだベイグなんですけれども、その程度の見方をしています。

加藤: すみません、どちらかというとマッチングソリューションのほうだったんですけれども。

荒井: ええ、日本の事業ですよ。はい、そうです。そういうことです。経済環境という意味です。

加藤: 特に不動産事業のほうも、やはり金利がもしかしたら上がるかもしれないので、そこは来年リスクではないのですか。

荒井: 来年の数字については5月に改めてお話をさせていただきますので、今は先ほど申し上げたとおり数字の策定中ですので、詳しいお話は今日は申し訳ありません、控えさせていただきます。

加藤: 分かりました。あと簡単に株式費用のほうなんですけれども、もともと確か750億円とかを想定していたと思うんですけれども、今大体510億円ぐらい計上されているんですけれども、想定どおり達成するイメージでよろしいでしょうか、今期に関しては。

荒井: 株式報酬費用のことですね、われわれのリクルートホールディングス全体の。

加藤: そうですね、はい。

荒井: もともと想定する人員数に基づいて計画を立てておりますので、報酬費用の総額についてはほぼ計画どおりだと思います。

加藤: 分かりました。ありがとうございます。

荒井: 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。