

株式会社リクルートホールディングス

2024年3月期 第3四半期 セルサイドアナリストフォローアップ説明会

2024年2月9日

質疑応答

沈: お待たせいたしました。それではここからはセルサイドアナリストの皆様のフォローアップコールを開始したいと思います。先程と同じ、Zoomの挙手ボタンをお願いいたします。ミュートを解除してからご質問いただきまして、一度の挙手で2問までお受けしたいと思います。よろしくお願いいたします。先程御指名できなかったのも、野村証券の厳様お願いいたします。

嚴: ご指名いただきありがとうございます、野村証券の嚴です。PPSAの浸透度についてお願いします。

USマーケット以外の主要国について、今何%ぐらいになるか、カラーをいただけますでしょうか。2点目が、HRテクノロジー事業の調整後EBITDAマージンなんですけども、費用の期ずれをQ3に足し戻すと、従来ガイドの27%ぐらいの着地なのか、またこの期ずれというのはどの四半期にヒットするのか、こちらお願いできますでしょうか。

荒井: Q3のマージンを見たときに、要因としては期ずれがありますよ、という風に申し上げたから、そうなりますかということですか。いや、27%ぐらいにはならないと思います。

たらればの話になってしまうのですが、今そこまで落ちたりはしないと思います。それから最初の方はちょこちょこ、アメリカ以外でもカナダとか、UKとかっていうところでやっていたんじゃないかなと思います。ただ、浸透度っていうかグイグイっていう感じでは今のところはないので、前もお話したみたいに予算は変わらないっていうことをやっているのも、お客様のベネフィットをより差し上げるという、そういうことですかね。

嚴: ありがとうございます。ちょっとフォローアップなんですけど、株式報酬費用を大体1.5億ドルぐらいが、見込みよりも今期中に計上されない、ということだと思うんですけども、これは、いつ、どのクォーターにヒットされるんでしょうか。付与のタイミングが変更になったという記載があったんですけども。

荒井: 1.5億ドルっていうのは、当初我々が見込んでいたと申し上げた数字と実際にこれぐらいになりますよ、という差のことを言ってらっしゃるのですかね。それについては、それが全額かどうかちょっと細かい計算があるので置いておきまして、ロジカルには、HRテクノロジー事業サイドの方の事業年度を今回変更したんですね。元々12月決算だったのを3月末に、我々と同じように揃えて変えたっていうのがあってこういうことが起こっています。それが1.5億ドルかどうかというのはまだ計算していないのでわかりませんが、基本的にはそれがずれてるものの多くが、Q1に計上されるという風に今私は理解しています。

嚴: 広告宣伝費も同じでしょうか。期ずれが生じたという風に書いてあるんですけど。

荒井: 広告宣伝費は期ずれというよりも、2024年のQ1、我々のQ4により使っているよという風に申し上げているので、広告宣伝費の期ずれというのではないと思います。

嚴: かしこまりました、ありがとうございます。

沈: 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。2点で、まず、HRテクノロジー事業の調整後EBITDAマージンなんですけど、中長期的に考えて、売上がまた成長軌道に戻ったとき、それが来年か再来年かわからないですけど、以前は成長投資していたので15%から20%ぐらいだったのがコロナで一気に35%から40%に上がって、今年色々コストコントロールを行ったので34%ぐらいなんですけれども、なので売上が伸びてきたら、また投資もかなり増やして、20%台のマージンを考えるべきなのか、それともやっぱり色々効率が改善しているので、もう35%ぐらいが最低限になるのか、その辺の考え方を教えていただきたいと思います。

2点目は人材派遣事業の海外を見ると、QoQで改善していて、HRテクノロジー事業の米国外は悪化してるので、この背景をちょっと教えていただきたいと思います。

荒井: 2番目のご質問はHRテクノロジー事業のrest of the world、海外は日本とかアメリカ以外の国ですね。人材派遣事業の場合は、日本とそれ以外に分けてるのでapple to appleじゃないってことですよ。

加藤: はい。それは理解してまして。HRテクノロジー事業の日本は多分伸びているので、残りのヨーロッパとかカナダが悪化していて、以前いつも大体アメリカがまず悪化してから、その後ヨーロッパ、その後日本とおっしゃっていたので。でも、人材派遣事業はQ2はマイナス11.8%で、Q3がマイナス6.9%で改善しているので、ここの背景を知りたいと思ひまして、短信の5ページで、欧州及び豪州で不透明な経済見通し。下にマイナス6.9%、Q2だとマイナス11.8%なんですよ。

荒井: もちろん国によって良いところも悪いところもあるんですけども、Q3だけ見たら他の例で申し上げるとUKやカナダはやっぱりそんなに調子が良くないですよ。それぞれのペネトレーションが違いますのでね、そういう風に比較して見たことがないので何とも言えないですが。ただ、人材の事業であるので大きなトレンドは、そんなに変わらないとは思ひますよ。きちんと答えられなくて申し訳ないです、そういう見方をしていませんでした。

加藤: そうしたら、例えばオーストラリアが調子が良いのですか？人材派遣事業の中だと。

荒井: オーストラリアが調子が良いとは思ひていないですね。どこもそんなに良くないですよ。今ははっきり答えられないかな、ごめんなさいね、ちょっと僕も勉強してみます。

最初の方の質問ですね。加藤さんも長くカバーしてくださっているので、そのマージンがまだ10%台とかそれぐらいのときのご記憶もおありだと思うんですけども。コロナを経て、もうその頃の売上規模じゃないってことがまず第1点ですよ。

従って例えば、今この状況でマージンを5%下げるというところに使う額は、昔の5%とは大きく違う額なので、そんなに使うのって結構いろんな新しいプロジェクトがたくさんあって、新しい方に入っただく、みたいなことがドラスティックに起こらないと結構想像できない。

新しいものを作っていくということは、先程のご質問にもお答えしたので、そういうことには引き続きお金をかけていくことは成長を目指す我々としては当然なのですが。一方で、これもまた先程お話をしたようにどうやってそのジョブ当たりの単価を、より良いサービスをご提供してお客様に価値を見ていただいで増やせるか、ということもやっていきますから、それとのコンビネーションなんでしょうね。

あとは、先程もお話したとおり、生産性をどうやって上げていきますかということも、加えてあるわけで、もう行け行けどんどんと、ぐっと大きくなって行くときっていうのはそういうムードとしてですね、会社としてプライオリティが売上を伸ばすというところに行っている場合にはコストよりも売上だよ、となってますけども。

サイズが大きくなってきて、さあってなってきたときには、やっぱり生産性とか効率性っていうのも当然見ていかなければいけない。これは企業としての宿命でありますので、そういうことを考えていくと、今の状況、今のサイズ、今の陣容とかいうことを考えて、マネジメントのフォーカスみたいなことを考えていくと、だいぶ稼ぐ力の底上げということは実行できてきたんじゃないかなという風に思うので。

ここからまたすごいぞ売上が、だから人いっぱい採ります、マージン20%、10%台になってしまいます、というのはよほど市場環境が悪くなる、あるいは何かの非常に突然すごい競合が出てきて我々の売上がdeteriorateされちゃいました、サブスタンシャルに、みたいなことが起こって売上が急激に落ちるといことがなければ、そういう風にはなかなかならないんじゃないかな、という風には見てますけど。

加藤: 逆に上場したときは、10%台のときは、将来的にはIndeedは40%のマージンビジネスだとおっしゃっていたと思うんですけど、今最終的にはどのぐらいまで上げられそうになってますか？50%とか、いけますか？

荒井: 40%ですということは、いつ、どんなことで、どんな人が言ったのかわからないので申し訳ないですが、そんな話をしたことがあったかどうかちょっと、多分なかったんじゃないかなという風に思ひますけれども、マージンあげれば良いという話ではなくて、当然グロスと効率性っていうのが、両方でできていく

のが一番いいんだという風に思いますから、売上はもう上げなくていいよ、マージン上げていきますっていうような成熟しているビジネスだとは思っていないので、引き続きどうやってトップラインを伸ばしながら効率性を上げていくか、より良いサービスで、付加価値の高いサービスで単価を上げてもお客様が使ってくださいかっていう、結果的に今より高いマージンが出ていくようなこと色々やっていきますけども、マージンをターゲットにして、それをやるというような成熟期にはまだ来てないってことですかね。

加藤: ありがとうございます。

沈: それではSMBC証券の前田様お願いいたします。

前田: 前田です、よろしくお願ひします。Indeed PLUSついて2つ教えていただきたいんですが。1点目、今回のQ4の費用のところでIndeed PLUS関連のコストという言及ありましたが、これがこのQ4に大きく出るだけなのか、来期以降も通年通して持続的に出てくる類のものなのか。あともし金額的な規模感もいただければ教えていただきたいというのが1点目でございます。

それからIndeed PLUS、元々のIndeed Japanとですね、マッチング&ソリューション事業の人材領域のお客様の重複度合い、それからIndeed PLUS始めることによって、現在Indeedを使われてるお客様のwallet shareが上がっていくイメージなのか、人材領域の方のお客様のwallet shareが上がっていくのか、このあたりの考え方を教えていただきたいと思ひます。

それと日本の同業他社さんの状況はあまり存じ上げてないんで恐縮なんですけれども、同じようなサービスとかの競合先、wallet shareだけではなくて、新規のクライアント獲得というところでも差別化になってくるのかどうか、この点を教えていただけますでしょうか？

荒井: ありがとうございます。最初のご質問、Q4の関連コスト、これはHRテクノロジーサイドのマージンの説明のところでそう言っていることを、取り上げてくださった、ということですね。

まず開発コストが当然ありますので、それはありますと、それは一部amortiseしていくものもありますし、費用計上してるものもあつたりします。それからもう一つの関連コストというのは、株式会社リクルート、つまりM&S人材領域が代理店の1社となつてこのIndeed PLUSを販売していくわけなんですけれども、そのコストというのをIndeedサイドの方にチャージしますということが会計上発生するので、それもコストという風におけるので、そうしますと、株式会社リクルートからお客様をお連れした売上に対するコストというものは、これをやってる間はずっとかかる続けるということだと思ひます。

当然売上が小さかつたときにはマージンが低いんですけども、売上が広がつて、大きくなつていくとロスが小さくなつて、マージンが上がつていく、というこつう規模の経済が働くというのは、このHRテクノロジーサイドに対する影響なので一過性のものではないと思ひます。

規模ですね。これについても、また5月にお話が少しできると思ひますので、今後、5月に通年の業績予想が出せるのか、出すのか出さないかみたいなことも含まれてきますけれども、特にアナリストの皆さんにとって、こつういう風にHRテクノロジーの、特にrest of the worldの日本ですけれども、の売上を見ればいいのか、それはマージンにこつう影響するのか。

また、逆にマッチング&ソリューション事業サイドの人材領域にはこつういう影響があるのかということについては、数字をこつう作られるかは皆様におまかせですけれども。理屈こつういうか、メカニカルにこつういうことが起こるのかということについては、どこかまた時間を皆様から頂戴してご説明できる機会を作りたいな、こつういう風に思つております。今日はどれこつうりの影響が出るか、こつういう数字についてはご勘弁いただければと思ひます。

2つ目、顧客は重複しますよね。場合によっては、今までバンドルで、お客様にご提供するみたいなこつうもやつていたわけなんですけど、こつうちょっとパーセンテージは私わかりません。ただこつういうのは、お客様にとつて予算をこつう配分するかということなので、当然メジャーなプレーヤーであればこつうこつうこつうにはそれぞれお金を張りましょう、とこつういうアロケーションをされているので、重複具合はそれなりに多くあるこつういう風に思ひます。

Indeed PLUSを始めるこつうことで、Indeedの既存客のwallet shareが上がるのか。より多くの方に見ていただけるこつうことにお客様がベネフィットを感じていただければ、今申し上げたアロケーションをより多く下さるこつうことだと思ひます。人材領域は先程申しましたとおり、Indeed PLUSにコネクツされているジョブ

ボード、という風に位置づけが変わっていきますので、基本的にこの売上というのは、Indeed PLUSの方に付いていくということですから、当然リクルートの既存のセールスパーソンも、これを一生懸命販売し、マーケティングしながら、Indeed PLUSの売上の増大、wallet shareの増大ですね、具体的には、それに貢献して下さる事になろうかと思えます。

前田: 似たようなサービスの存在であるとか。

荒井: こういう風にconnectしていてdistributionをする、我々データとAIということで以前からお話させていただいている、これを強み、それから差別化要因としてやっているわけなので、最終的には先程もお話をしたように、お客様にとってROIが高いという、そういうプレイヤーが、中長期的により多くのwallet shareを獲得できる唯一の方法だという風に思っているの、既存のお客様にもwallet shareを増やしていただいて、新しいお客様にも使っていただくということで、全体的なパイのシェアは増やしていけるんじゃないかなという風に期待しているわけです。

マッチングっていうのは、人材領域だけじゃなくて、他のエリアにも当然あるという風に思うのですが、これをどうマッチングをうまくやっていくか、それにお客様がベネフィットを感じていただけるものを作っていけるか、ということで成長されている会社もいらっしゃると思うんですよね。ただ、人材領域で展開していて、更に日本でやっている、という会社は多分ないんじゃないかな、という風に思っているの、我々は、是非それを更に良いものにして、よりお客様に便利だと思っていただき、より多くの求職者の皆さんに、そこに行けばたくさんジョブがあるし、本当にいいものがあるよね、という風になっていけば、更に発展できるんじゃないかと思っております。

前田: はい、ありがとうございます。

沈: それでは、SBI証券の宝水様お願いいたします。

宝水: SBI証券の宝水です、よろしくお願ひいたします。2点お願ひいたします。

1点目は、人材派遣事業について少し前の方とかぶってしまう質問になるんですが、あのQ4のガイダンス、欧州と米国及び豪州の売上収益がプラスになる計画になっているかと思えます。その背景をお伺いできますでしょうか。市場環境の改善なのか、昨年のハードルが下がるためなのか、もう少し伺えればと思えます。

2点目はマッチング&ソリューション事業について、Q4は販促領域を中心に広告宣伝を実施する予定とありますが、人材領域においては、Indeed PLUSの拡販に関するマーケティングで、今後考えているものはありますか。また既存ジョブボードのマーケティングを再度強化するタイミングは、Indeed PLUSの浸透が一定進んでからになるのでしょうか。またそういったものとは全く関係ないところでのご判断になっているのかをお伺いできればと思えます。よろしくお願ひいたします。

荒井: Q4のガイダンスは、プラスになってましたっけ。

沈: プラス1になっています。為替影響込みで。

荒井: そうなんですよ。大きく改善というわけではないんですけども、今までの状況を考えたら、若干の底打ち感っていうことはお示ししているつもりなんですけど、大幅に改善という感じではまだないと思えます。ただ、良い状況に戻ってるかという、そうではないのではないかな、という風に思うので、あまり楽観視はしてはございません。

宝水: 底打ちして、その同じ状態が続いてきてるといようなイメージを持っていてよろしいでしょうか。

荒井: 少しレトロアクティブに見て、あのときは底だったねという風にいつもなるので、まだ何ともいえないのですが、大きな下落が続くところから、もしかしたら脱出したかもね、という程度と考えていただいております。

宝水: ありがとうございます。

荒井: それから、1%、1.2%なんですよ。そんな感じです。ご案内のとおり、1月~3月期というのは4月に向けて皆さんがいろんなアクションをとるということで、我々にとってのreturn on investmentが一番高い時

期ということで、毎年この時期に多くの費用を投下させていただいているので、以前お話ししたときは、かなり人材領域に投入したときもありますが、今回についてはより販促領域中心に、ということはお伝えしたとおりです。Indeed PLUSの拡販について、今のところあまり僕にも見えてないんですけども、多分やるとするとIndeedサイドの方で、かけることが大きいんじゃないかなという風には思うので、M&Sサイドの方としてはこのQ4に関しては、メインは販促領域であるという風にご理解いただければ間違いはないかと思えます。

宝水: 既存のジョブボードのマーケティングを再度強化されていくタイミングっていうのは、来期以降の話になって恐縮なんですけど、今進められているIndeed PLUSの浸透でしたりとか、セールス体制っていうのが一定定着したり進んでからになってくるんでしょうか？

荒井: 既存ジョブボードはですね、Indeed PLUS利用ジョブボードになるので、個人ユーザーは、別にIndeedであってもIndeed PLUSであっても、あまりわからない、あまり関係ないんだと思うんですけど。逆に言うと、今まで通りにリクナビNEXTに来て、ジョブをご覧になるっていう方が、引き続きたくさんいらっしゃるんだと思うんですよ。

もちろんIndeedに見にいかれる方もいらっしゃると思うんですけどね。Indeed PLUSを見に来ているっていう感覚は求職者サイドの方としてはあまりなくて、むしろ顧客企業様の方の利便性を圧倒的に高めることになるという風に思うので、広告宣伝費を仮に使うという風にするのだとすると、ビジネスサイドの方のマーケティング手法に寄っていくんじゃないかなと、いう風に思っています。

宝水: はい、わかりました。ありがとうございます。そうすると、去年は確かリクルートダイレクトスカウト等に結構使われてたのかなという印象があるんですけども、例えば、来期とかはそういった新商材が入ってくるわけではないので、そこまで現状のご戦略からすると、人材領域の広告宣伝費の投下っていうのはそこまですごく増えるわけでもないのかなという印象を受けたのですけれども、そういう風なイメージを持ってよろしいでしょうか？

荒井: まだ来年の数字はこれから作りに行っているんで、あまりはつきりこうです、ああです、という風には言えないのですけれども、リクルートダイレクトスカウトの場合はまさに最初に立ち上げます、そして求職者の皆さんにぜひ登録していただいて使ってください、という大規模なマーケティングをやりましたけれども、商品についてはどうなのかなということですよ。

なぜかという、先程申し上げたように、求職サイドの浸透度を上げるというよりもむしろ、顧客企業の皆様の利便性をより浸透させたい、よりご理解いただきたいということなので、既存のお客様とお話を豊かなものにする。そして、PPPからPPCという風が変わっていくので、その効果をよく味わっていただいて、そしてより予算をたくさん配分していただくという風にむしろ動くんじゃないかなと思っています。

宝水: 大変よくわかりました。ありがとうございました

沈: それでは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。Indeed PLUSあんまりわかってないんですけど、今ちょっと色々話を聞いて、結局これをやると顧客企業の方に利便性が増すということで、御社とすると、代理店経由とかのところ、あまり使わなくてもよかったりとか、御社で人をそれほど割かなくても良いので、クライアントの利便性があることプラス御社のコストが中長期的に規模に沿って増えないという、そういう理解で良いのかっていうことと、あと、今の話で聞くと広告宣伝費は、各メディアが広告を出すので、リクナビNEXTとか、Indeedは別に出すので、そこはあまり影響がなくて、求職者にとっては、応募数がたくさんあるので、利便性が上がるのか、そういう理解でいいのかというのが1点目です。

2点目はIndeedの米国なんですけど、今回アメリカの状況を色々書いていただいているんですけど、それほど悪くない状況の中でということなんですけど、それで御社が結局プラスに反転するというのは、御社の取組みとかそのシェアとか色々あるので、外から見ると、結局マクロではよくわからない。例えば、御社の四半期のマイナスの減少幅が減ってくれば、大体、次は浮上に向かうとか、そういう見方が合ってるのかというのを確認したいのが2点目です。

荒井: 2点目については渡辺さんのご質問もうちょっとよくわかりたいので、後でまた私の方からこうですか？とお話をしますが、1点目については、リクルートの中を見ていただくと、今まではタウンワークという

サイト広告っていうものに従事している営業メンバーは、このタウンワークの販売をしていたわけで、Indeedを販売していたわけではなかったわけです。

逆にIndeed Japanにいる営業メンバーというのは、タウンワークを売っていたわけではなかったわけです。今後は、こういったいろんな部門、プロダクト、いろんなブランド、いろんな広告媒体にいる人たち、営業の皆さん全てが同じものを売るということになるということなんですね。

なので、我々としてはこれによって、自分たちのお金もそうですし、人員もそうですけども、どうやって効率化させていくかということ、今後追求していけるんだと思うんですよ。それがすぐにその効果が出るかどうかは別にして、より細分化されたものが、ひとかたまりになりますということになると当然、いろんなことが効率ができるよねということが出てくるので、社内的にはそういうことも追求していいのではないかなという風に思っています。

それから、他のところにあったものを他のところにかないて見れなかったけれども、1つに行けば見れます、みたいなこともあるのかもしれませんが。あるいは、先程もお話ししましたように、リクナビNEXTには今まであったよりもより多くのジョブが掲載されているという風に既になっているので、その中でお選びいただくということも求職者の皆さんからすれば、よりコンテンツのリッチな環境でお仕事を探していただけると思うんですね。アメリカなんかでは同じような手法があったのですが、こういうネットワーク化して最適なところにジョブを配信するというのは、これが初めてだという風に思います。

これもまた先程お話ししたとおり、データと機械の力、AIを使って、どうやってより最適な場所にそれを配信するかっていうところがミソなので、タウンワークだけで売上を上げて利益を上げようというところから、Indeed PLUSを核にして、日本のHR事業、広告事業についてはより売上を増やし、そしてより効率化していくということがこれを通じてできるようになるということだと思っています。

渡辺: 追加で、これはマッチング率だけで捉えると、マッチング率はいろんなAIの学習で上げていくものですが、Indeed PLUSになったことでマッチング率が上がるという理解で良いのでしょうか？

荒井: これ自体は広告でありますので、もちろん今までのトラディショナルなPPP、つまり掲載したらいくらかのお金を払いますというものではなくて、どなたかがクリックして下さったらそれに対してお金をいただくというパフォーマンスドリブンでありますので、お客様にとっては当然効果というものが上がってくる。同時に、当然我々としては結果的にお客様にとってのマッチング率が上がってくるはずだと思っています。つまり効率が良くなる。

渡辺: 2つ目の質問は簡単に言うと、例えばJOLTSなどアメリカでいろんな人材の指標が出て、結局それが強いからといって、別にIndeedの売上が増えるわけではなくて、外から見ると、いつ底を打って、いつ上がるのかよくわからないのですが、結局アメリカのIndeedの趨勢を追うしかないのかという質問です。アメリカのIndeedが分かるような指標は何かありますか？

荒井: 当社の例えば来年の業績はどうか、ということを図るための何か指標みたいなものがあるのかということですね。少し逆の話なっちゃうかもしれませんが、むしろ当社が使っているデータ、当社がIndeed Hiring Lab等でお出ししているデータを、アメリカの政府だったり、Federal Reserve Boardの皆さんにご提供していて、それを見ていろんなことを考えていただいている。

1つの指標としてはジョブの数ですとか、そういうものも含めてどういう風に動いていくのか、マーケットのサイズとなっているのか、お客様全体が市場に対して、我々みたいな業者に対してどれくらいのお金を落とされているのかということ、皆さん見てるんだと思うんですよ。

リアルタイムでのデータというのは多分多くの皆さんが、現在Indeedのデータをかなりご覧になっていただいているという風に思います。リアルなデータなので、JOLTSのように2ヶ月前の何人かの人たちに聞いたサーベイに基づいて作ってるというものではないものなので、リアルタイムに捕捉していただけるのではないかなと思います。

ただ、何件が有料広告で、何件がそうでないかといったものは開示していないので、それが故にジョブの数の上がり下がりもわかって、一方で我々の売上には必ずしもそれがリンクしないということがあるのは、有料広告と無料広告があるからということが一番大きな、トレンドがつかみにくいと言われている理由なのではないかなと思います。

渡辺: わかりました。ありがとうございます。

沈: 次の質問で最後にしたいと思います。JPモルガンの森様、お願いいたします。

森: 2つクイックをお願いします。

HRテクノロジー事業のQ4の売上の見通しのご説明で、Indeed PLUSの貢献があるかもしれないので、QoQに増収というご説明だったと理解していますが、細かくなってしまって申し訳ないんですが、なかりせば横ばいで、今少しプラスになってるところが御社が想定されているIndeed PLUSの貢献という風にシンプルに理解してしまって良いのでしょうか？

荒井: それは森さんがそのチャートの棒が少し出てるってということ言っているのですか？

森: 説明の中で、貢献があって増収になるかもしれないという書き方だったので。

荒井: そうということです。チャートをちゃんと見ていただくと、ちょっとだけ0.0じゃないというのを、その気持ちをそこで示しています。

森: もっと細かいことを言うと、QoQでプラスの部分が、日本円で40億ぐらいに当たるんですけど、とりえず最初の2ヶ月でそのぐらいをイメージしているということが良いのでしょうか。

荒井: 40億かどうかはわかりませんが、そんなに大きくない数字であって、ドルベースでいくと0%から1ポイントちょっとぐらい上がるみたいな、それぐらいのイメージですかね。

ですから、最初の2ヶ月間で初速なので、そんなに爆発的という感じには計画してないです。

森: 初速より徐々にシフトが加速していくというイメージを持っておけばいいんですよね？

荒井: 先程のご質問にもお答えしたとおり、徐々に、少しずつやっていこうという気持ちは我々はないので、できる限り速やかにという風に、当社はあまり言わないのですが、今回そういう風に申し上げている。ただ、先程もお話したとおり、代理店との関係もありますし、それから一番大事なものは、お客様がそちらにシフトして下さるということなので、我々としてはスピードを100%コントロールはできないものですから、シフトしていくような活動をしながら、可及的速やかにIndeed PLUSの方に予算を移していただく。

結果的にその移した予算で広告を打ったものが、先程の話じゃないですけども、リクナビNEXTに掲載されたり、タウンワークに掲載されてるということが実際には起こるわけなので。それが、PPPからPPCになるという変化が起こってきますから、それが「いいね、効率的だし、プロセスも簡単」と思ってくださいお客様が早く増えてくださって、早く浸透していけばなという風に思ってます。

森: わかりました。もう1個、マッチング&ソリューション事業の中期の目標数値みたいなものがどうなってしまうのかなというところ。もともと、1兆円で調整後EBITDAマージン20%台前半ということ掲げてらっしゃったと思うのですが、今回のこの件で、もうその数字はあまり意味がなくなるんだと思うのですが、これをやることによって、おそらく1兆円、20%台前半よりは上に行かなきゃいけないというイメージでいるということでしょうか？

荒井: 上に行かないと、というのは？

森: このままやってるよりは、結果的にこの国内の人材領域のところは、当初1兆円、20%前半と作っていたときよりは、結局はHRテクノロジー事業に売上がシフトしてしまうわけですけど、もっと大きくなっているというイメージでよろしいでしょうか。

荒井: そういう心意気でやっていますよ。もちろん、そうしないといけないですよ。

森: マッチング&ソリューション事業は新しく仕切り直して、中期の目標値みたいなものは何かしら今後出していただけそうなのでしょうか。

荒井: それも、まず3月にはそういうことを話しませんよと言いましたよね。北村はいろんなビジネスの話をしてくれますし、彼の面白い話がたくさん出てくるとは思いますが、ただ、そういう数字関連のことはやりませんよ。やるとすれば、5月に出木場がお話をする、もしくは私が数字のお話をする、という話になるのかもしれませんが、そういう話をするのだと思います。

ただ、森さんもお感じのとおり、人材領域と販促領域というものを、多分今日現在、一緒に語るということは、多分何を言っているかわかりませんとおっしゃると思うんですよ。だってやっていることが全然違うと皆さんお感じになると思うんですよ。

ですから、そういったニーズと申しますか、デマンドに合わせるような形のご説明が、数理的にも定性的にも定量的にもできるようにしなくてはいけないという風に僕は思っています。数値目標を出すかどうかというのはまだわからないけど、1兆円、調整後EBITDAマージン20%台前半というのはもうapple to appleではなくなってしまうので、多分あまり意味がない数字になるのではないかと思います。結果的にグループとして、もっとそれよりもやるというつもりでこれをやっていますので。

森: ぜひ、HRテクノロジー事業の日本は別出しで言っていただけると大変ありがたいなと思ってます。

荒井: ご希望は承知しました。

森: はい、ありがとうございます。

沈: ありがとうございます。それではこれにて今回の決算コールを終了したいと思います。どうも皆様ご参加いただき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。引き続きよろしくお祈りいたします。

[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いたします。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。