

2022 年 2 月期第 1 四半期 決算発表 質疑応答

この質疑応答集は決算説明会にて、ご出席の皆様からいただいた主なご質問をまとめたものです。理解促進のために一部内容の加筆・修正を行っております。

● 人材サービス事業について

Q1. 人材サービス事業の売上高回復をけん引している業種、および回復が鈍い業種を教えてください。

A1. コロナ禍においてフード・飲食領域及びサービス領域の売上高構成比が約 10pts 減少している一方、医療・介護領域及び軽作業・物流領域の売上高構成比が上昇しております。第 1 四半期の売上高の回復は、医療・介護領域及び軽作業・物流領域の伸長に加え、コロナ禍で大きく影響を受けていたフード・飲食領域及びサービス領域の回復が寄与しております。

Q2. バイトルの案件数が、競合他社の回復ペースを上回り、順調に回復している要因について、競合他社の状況も踏まえて教えてください (P20)。

A2. 競合他社の詳細な情報は掌握しておりませんが、新型コロナウイルス感染症が求人需要に影響を及ぼしているなかで、人材紹介や正社員領域等のより高単価の事業に営業力や広告宣伝投資等の経営資源を集中されていると聞いております。このような状況を追い風に、当社の主力であるアルバイト・パート領域において、営業力をはじめとする当社の競争優位性をより強固にできていると考えております。

Q3. バイトルの契約社数が回復している一方、1 社あたりの契約単価があまり回復しておりませんが、今後求人需要の回復に伴い 1 社あたりの契約単価も急回復するのでしょうか？

A3. コロナ禍において、顧客企業の採用人数が少なく、短期間で必要応募数が集まりやすくなかで、従来(平常時)に比べコストをかけなくても採用いただける状況にあります。求人需要の急回復時には、求人広告出稿のご依頼が殺到しコストをかけないと必要な人員を採用できない状況となり、1 社あたりの契約単価も急回復すると考えられます。また、DX 商材を含めた複数商品のアップセルにより、1 社あたりの契約単価を拡大させるべく、引き続き取り組んでまいります。

Q4. 第 1 四半期におけるバイトル PRO の広告宣伝投資額、および今期の売上高の見通しを教えてください。

A4. 当第 1 四半期は、バイトル PRO の広告宣伝投資は僅少です。2021 年 7 月 8 日より TVCM の放映を開始するなど、第 2 四半期から本格的にプロモーションを展開してまいります。

2021 年 5 月 19 日のサービス開始であり、当第 1 四半期における売上貢献はほとんどございません。通期においては数億円程度の売上高となる見通しであり、中期的には、競

合他社にはない直販営業力や広範な顧客基盤の活用、大規模なマスプロモーションの実施等により、既存専門求人サイトより早いスピードでの成長を目指しております。

● DX 事業について

Q5. DX 事業が黒字化した要因を教えてください (P3)。

A5. 2021 年 3 月に緊急事態宣言が解除され求人需要が回復したことにより、求人広告サービスとセットで販売している面接ロボットの販売が拡大したこと、また、採用ページロボット (旧 バイトル RHP) を人材サービス事業から DX 事業に移管したことにより、第 1 四半期の DX 事業の売上高が想定よりも上振れたことによるものです。今後、売上高が想定を上回る場合には、単月黒字となる可能性がございますが、新商品リリースによる販売促進や採用投資により、単月黒字と赤字を繰り返しながら、2021 年 12 月以降、恒常的に黒字の収益構造となる見通しです。

Q6. DX 事業の 2021 年 5 月の月額課金対象社数は約 4,800 社ですが、目標 KPI (2022 年 2 月 13,000 社) の進捗に対する評価を教えてください (P13)。

A6. 2021 年 4 月、5 月は、緊急事態宣言の発令が求人広告出稿に影響を及ぼし、面接ロボットを中心に、DX 事業の月額課金対象社数にも影響が生じました。このような状況下においても、人材サービス事業との連携を強化し、求人広告サービスとのセット販売を推進した結果、2021 年 6 月の月額課金対象社数は急増しております。第 2 四半期以降、新サービスの販売開始、および人材サービス事業との連携のさらなる強化等により、求人需要の急回復に伴い月額課金対象社数を増加させることで、目標 KPI を達成できると考えております。

● 全社に係る費用について

Q7. SNS の活用やアプリによるユーザーの囲い込みによる広告宣伝費の効率化の見通しを教えてください。

A7. コンバージョンレートの改善やアプリ経由応募率の拡大等、広告宣伝費の効率化に引き続き取り組みつつ、第 2 四半期以降は、費用対効果及び売上高広告宣伝費率を考慮しながら、求人需要の急回復時を市場シェア拡大の好機と捉え、戦略的に広告宣伝投資を実施してまいります。なお、2022 年 2 月期通期の売上高広告宣伝費率は Before コロナ (2020 年 2 月期) と同水準程度となる見通しです。

Q8. プロダンスリーグ「D.LEAGUE」への参戦にかかる費用を教えてください (P33)。

A8. プロダンスリーグ「D.LEAGUE」は、サッカー、野球等の他のプロスポーツリーグと比べると運営費用は安いです。一方、ユーザー認知度および企業ブランディング向上への寄与度は高く、効率的な投資であると考えております。また、「D.LEAGUE」参戦にかかる費用は業績予想に織り込んでおり、営業利益に大きな影響はございません。