

2022 年 2 月期第 3 四半期 決算説明会 質疑応答集

この質疑応答集は、決算説明会に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. バイトルの契約単価はコロナ禍前の 2020 年 2 月期に比べて低い水準ですが、回復の見通しについて教えてください。

A1. バイトルの契約単価がコロナ禍前に比べて低いのは、大手顧客企業の契約単価の回復が遅れていることによるものです。一方、中堅・中小顧客企業の契約単価はコロナ禍前比で約 9 割の水準まで回復しております。大手顧客企業の契約単価は、新型コロナウイルスの感染再拡大が収束し、人材獲得競争が激化する中で回復していくものと見込んでおります。

Q2. 2022 年 2 月期第 2 四半期決算発表時に想定していた人材獲得競争の激化に伴う急回復シナリオと、足元の回復状況の相違点を教えてください。

A2. 2021 年 9 月から 11 月にかけては、売上高が想定通りに回復いたしました。しかしながら、2021 年 12 月以降の新型コロナウイルス感染再拡大は、第 2 四半期の決算発表時には業績予想に織り込んでおらず、今回の業績予想修正にあたっては、その影響に鑑み第 4 四半期の売上高の上限/下限を設定しております。

Q3. バイトル PRO の売上が増加するタイミングがいつ頃になるか教えてください。

A3. バイトル PRO については、4 つの領域で掲載案件数 No.1 を達成することを最優先に取り組んでおります。2021 年 12 月時点で、介護にくわえて美容、保育領域で掲載案件数 No.1 を達成しており、順調に進捗しております。また、並行して認知向上のための広告宣伝を実施しております。

来期（2023 年 2 月期）は、引き続き認知向上のための広告宣伝投資を継続するとともに、求人案件と求職者のマッチングの精度の向上を図ることで、売上増加につなげてまいります。来期のバイトル PRO の売上見通しは、2022 年 2 月期通期決算説明会でご説明いたしますが、中期的には 2025 年 2 月期までに競合媒体 C の売上を超えることを目標としております。

Q4. バイトル PRO の広告宣伝投資とその効果をどのように分析していますか。

A4. 2022 年 2 月期通期で 18～19 億円の投資を見込んでおり、黒字化は来期以降になる見通しです。認知向上を目的にしたプロモーションが中心になるため、認知度や利用意向への転換率を効果分析し、プロモーションの実施内容を精査しております。

● DX 事業について

Q5. スtock売上比率を上げるためには、商品ラインナップの拡充と新規顧客へのアプローチの、どちらが重要になるのでしょうか？

A5. 商品ラインナップの拡充と、新規顧客への販路拡大が重要だと考えております。商品ラインナップの拡充により、顧客基盤拡大につなげてまいります。くわえて、代理店チャンネルをはじめとする販路の拡大により、人材サービス事業の顧客基盤以外の新規顧客へのアプローチを積極的に進めていきたいと考えております。両軸で進めていくことにより、ストック売上のさらなる拡大を図ってまいります。

Q6. 『常連コボット for LINE』(以下、「常連コボット」)の競合サービスを教えてください。

A6. LINE 株式会社が提供する LINE ミニアプリは、利用拡大を目指している段階であり、今後常連コボットの競合サービスが出てくる可能性はありますが、現時点では LINE ミニアプリ内で同様の機能を提供するサービスはございません。また、既存事業者の販促ツールは新規顧客獲得を支援するサービスが中心ですが、常連コボットは飲食・小売等の事業者向けに固定客の獲得を支援する販促ツールであり、LINE ミニアプリ以外のプラットフォームでも競合サービスはございません。このように競合サービスが存在しない環境下では、固定客の獲得を支援する販促サービス市場を当社が創出できると考えております。

Q7. DX 事業と人材サービス事業の顧客企業は重複しますか。人材サービス事業の契約社数が DX 事業の月額課金対象社数の上限となるのでしょうか。

A7. 当社の DX サービスは、求人広告サービスの契約有無に関わらずご利用いただける商品です。将来的には、DX サービスをご利用いただいている企業に、採用ニーズが高まったタイミングで求人広告サービスをご利用いただけるような事業構造を目指しております。このような構造が実現できれば、人材サービス事業の契約社数を超えて DX 事業の月額課金対象社数を拡大できると考えております。

● 全社に係る費用について

Q8. 2022 年 2 月期第 4 四半期の売上高見通しについて、上限/下限それぞれの考え方を教えてください。

A8. 上限は、新型コロナウイルス再拡大の影響が限定的であり、2021 年 11 月から 12 月かけてのコロナ禍前（2020 年 2 月期）と比べた売上の増減率が 2022 年 1 月、2 月においても同水準で改善を続けることを前提にしております。下限は、1 月、2 月の売上高が、12 月とほぼ同額になると想定しております。社内では、業績予想の上限の達成を目指して営業目標を設定しており、上限と下限の間で着地することを想定しております。

Q9. 2022 年 2 月期第 3 四半期で人件費が増加した理由を教えてください。

A9. 2022 年 2 月期第 3 四半期の人件費が前年同四半期比で約 4 億円増加した主な要因は、当社従業員に対するワクチン手当の支給と営業インセンティブの増加です。ワクチンを接種した当社従業員社員に対して、2021 年 10 月以降毎月ワクチン手当を支給しております。なお、当手当は 2022 年 2 月で支給を終了する予定です。また第 3 四半期は、売上高が前四半期比で回復したことに伴い、営業人員に支給するインセンティブの金額が増加しております。

Q10. 来期（2023 年 2 月期）も、マーケットシェア拡大のための先行的な広告宣伝投資を実施するのでしょうか。

A10. 2022 年 2 月期は、アルバイト/パートの求人メディアにおける業界 No.1 の実現とバイトル PRO の認知向上のための先行投資を、求人広告サービスにおける通常の応募獲得のための広告宣伝投資に追加で実施しております。求人広告サービスにおいて旧来より実施している応募獲得のための広告宣伝費率ではコロナ禍前と同水準であり、同事業の高い収益構造が崩れているわけではございません。

来期は、コロナ禍前の広告宣伝費率 26%を目安としながら、業界 No.1 の実現とバイトル PRO の認知向上のための先行投資、また DX 事業のプロモーション等の広告宣伝投資を実施する予定です。具体的な金額については予算策定中のため、2022 年 2 月期通期決算説明会でご説明いたします。