

## 2023 年 2 月期第 1 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。  
なお、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の回復状況について、マーケット環境と合わせてご説明ください。

A1. 全国求人情報協会のデータによると、2022 年 5 月のアルバイト・パート求人広告件数は 2019 年（コロナ禍前）の同月対比マイナス 22.3%です。その中で、弊社は売上高を 2020 年 2 月期（コロナ禍前）と同水準のところまで戻すことが出来ております。7 月以降は、コロナ感染者の増加により先行きが不透明ではありますが、マーケット環境を冷静に見極めつつ対処していきたいと考えております。

#### Q2. 人材サービス事業の月間契約社数は、順調に伸長していると思います。一方、1 社あたりの単価（以下「契約単価」）は四半期推移で小幅に減少しているように見えますが、その主要因について教えてください。

A2. 減少の主な要因ですが、中堅・中小企業の契約単価は 2020 年 2 月期（コロナ禍前）と比べて約 9 割回復していますが、大手企業の契約単価がコロナ禍前に未だ回復していないことが要因と考えております。

#### Q3. DX 商品やバイトル PRO 等の新商材の販売が好調な局面では、これがバイトルやはたらこねっと等の求人広告販売にも影響を及ぼすことはあるのでしょうか。今後の売上高の展望と合わせて教えてください。

A3. 2022 年 5 月～6 月は、様々な商材を取り扱うことによる営業社員の工数ひっ迫が起きましたため、営業サポート人員の増員や業務のアウトソーシングなど行い、営業社員の業務効率化を進めております。その成果が出始め、7 月度は売上高が少し持ち直してきていると考えています。また、第 2 四半期から過去最多の新卒社員が現場に配属され、既に営業活動を始めております。新卒社員による今後の活躍にも、大きな期待をしております。

#### Q4. バイトルの売上高増加について、営業社員の工数ひっ迫が解消した場合、契約社数をさらに伸ばし売上高の増加を目指すことは可能でしょうか。

A4. 契約社数の伸長のみで売上高を成長させることは可能であるものの、契約単価の引き上げと両輪で進めていきたいと考えております。営業のセールスタ임을確保する体制を構築していくことに加え、新卒の採用数をいかに増やしていくか、契約単価の増加をいかに実現していくか、これらを掛け算できればと考えております。一方、足元の商況が厳しいという顧客企業も少なくはないため、現状は契約社数の引き上げをベースに売上の拡大を進めていきたいと考えております。

**Q5. 飲食業界で配膳ロボット、QR コード注文が普及するにあたってこれらの省人化施策は、求人案件数を押し下げる要因となるでしょうか。**

A5 配膳ロボット、QR コード注文の導入は増えているという認識です。QR コード注文は3分の1くらいのお客様が導入しているのではないかと思います。しかし、注文した商品がなかなか来ない等、まだまだ人手不足の状況にあります。また、飲食店のお客様から、注文を受けた際の「生一丁!」のような店内に響く声が、他のテーブルからの注文を促進する効果もあると伺いました。IT 化によって、人の仕事が取って代わられるといった影響がでるところまでは到達していないと思います。

#### ●DX 事業について

**Q6. 第1四半期の売上高が好調だった要因は、セット販売施策の奏功によるものでしょうか。また、インバウンドセールスやCS 体制強化によるアップセル販売等は、来期を目途に始める見込みでしょうか。**

A6. 売上高の好調要因は、セット販売の施策に加え CS によるアップセルが奏功したためです。重要指標である ARPU が想定以上に上昇した要因も、これらが効果を発揮したものであると考えています。インバウンドセールスについては、これから試行錯誤をして立ち上げるという段階です。そのため、成果についてご報告できるのは少し先になるかと思います。また、足元では人材サービスのお客様に、DX 商品をクロスセルで販売することを進めておりますが、それとは逆に DX 商品から人材サービスを販売するというチャレンジを進めており、独自の営業組織を組成中です。

**Q7. DX 事業のストック売上比率の考え方について教えてください。**

A7. 今期のストック売上比率の通期目標は 71~73%というレンジを示しておりますので、このレンジの範囲内でストック売上比率を維持しながら契約社数・ARPU を伸長させることが今期の戦略であるご理解いただけたらと思います。

なお、今期より「HR コボット for 応募対応」と契約期間 1 年以上の「面接コボット」をストック売上に含めております。詳しくは決算資料 P28 の※3 の注記をご参照ください。

#### ●全社に係る費用について

**Q8. 第1四半期の販管費について、当初の見立てより人件費は増加、広告宣伝費は抑えられたのはなぜでしょうか。また、第2四半期以降の見通しについても教えてください。**

A8. 人件費につきまして、2022 年 2 月期第 4 四半期との比較で約 3 億円増加しました。増加の要因は、今期 4 月に入社した新卒社員 414 名の 2 か月分の人件費となります。

広告宣伝費は、前期に比べて効率化が進んでおります。実際に今期第 1 四半期に応募数は過去最高を記録しながら、広告宣伝費はタイトル PRO の投資分(約 5 億円)と合わせた金額で、コロナ禍前 2020 年 2 月期第 1 四半期とほぼ同額となりました。これはディップインセンティブプロジェクトの大規模プロモーションにより、「学生層において、アルバイト求人メディアの第一想起で No.1」、「アプリダウンロード数で

No.1」、これらを獲得出来たことが、結果としてユーザーからの支持ならびに、サービスのロイヤリティにつながったと考えております。広告宣伝費は、第2四半期以降も引き続き効率化を進めてまいりますが、競合他社との競争環境によっては戦略的にプロモーション投資を行う可能性がございます。但し、戦略的な投資を行った場合でも通期の広告宣伝費は現在開示しております水準となる見込みです。

**Q9. 広告宣伝費と販促費について、2022年2月期第4四半期と比較して大幅に減少したように見えますが、これは収益認識基準を適用したことによるものでしょうか。**

A9. 新収益認識基準の適用したことによる影響です。新収益認識基準を適用した試算値での広告宣伝費は、2022年2月期第3四半期、第4四半期それぞれで31億円となります。今後は、売上増に伴い広告宣伝費を投資することも想定されます。また、第4四半期はバイトルPROで来期に向けた先行投資を実施する可能性がございます。

**Q10. 第1四半期は前期下期（22年2月期9月～2月）と比較すると、広告宣伝費は効率的に運用されている一方で、契約社数は応募数の増加幅ほど増えていないようです。求人需要が本格的に回復した際は、2022年2月期と同程度の大規模プロモーションの実施を行う予定でしょうか。**

A10. 当社としては、顧客数と応募数のバランスは釣り合っており、お客様にしっかりと応募数を提供できていると考えております。今後は、需要の回復状況を踏まえて検討を行い機動的に対処して参ります。

以上