

## 2020年3月期 第1四半期 連結決算説明会 質疑応答要旨

開催日；2019年8月9日（金）17時～18時

当社出席者：執行役員 禰河 毅、IRグループマネージャー 吉野 敦  
IRグループ 八木 聡、多田 健

### 【広告市場】

Q: 消費税増税前の駆け込み需要は少ないとの見方が強まっているが、その点どのように見ているか。

A: 前回消費税が8%になった時と比べると駆け込み需要の規模が小さいと当社も感じている。ただ、業績見通しでは、前回並みの大きな伸びは見込んでいなかったため、想定の内。

Q: 下期の広告市場押し上げの要因としてどのようなことに期待しているか。

A: 東京モーターショーや世界野球 WBSC プレミア12などに期待している。また、徐々にオリンピック関連の業務も増えてくると見ている。

Q: インターネット広告の伸びが鈍化しているのではないかという話もあるが、市場の見方に変化はあるか。

A: 短期的には、伸びが鈍化して見える時期もあると思うが、インターネットメディアの成長が当面続くという状況に大きな変化はないと認識している。

### 【業種別売上高、種目別売上高】

Q: 第1四半期の業種別売上高で「飲料・嗜好品」が大きく減少したが、第2四半期以降はどう見ているか。

A: 第1四半期は、前年に大型案件が複数あったことの反動で大きく減少した。第2四半期以降は、第1四半期ほどハードルは高くないと見ているが、楽観はしていない。

Q: 「飲料・嗜好品」「化粧品・トイレタリー」「食品」といった広告予算の大きい業種で売上高が前年を下回っている。これは、クライアントのデジタルシフトが進展していることが要因か。

A: 売上高の減少要因は、前年の大型案件の反動減等などによるもので、デジタルシフトとは関係ない。統合マーケティングソリューションを提供していく上で、デジタル領域がより重要になってきていることは実績から見ても明らかであり、その点については、当社グループとして十分対応が出来ていると考えている。

Q: 第1四半期のアイレップの売上高が大幅に伸びたとのことだが、アイレップはどのような業種のクライアントが多いのか。また、博報堂DYグループ全体で、運用型と予約型の割合はどのようになっているか。

A: アイレップのクライアントは、現在、人材系、IT系が多い。また、グループ全体で、運用型と予約型の構成比は、7:3程度からあまり大きな変化はない。なお、現在伸びが大きい動画広告は運用型だけでなく予約型にも含まれている。

#### 【業績及び販管費】

Q: 第1四半期は、前年にM&Aを行った会社の押し上げ効果がそれなりにあったとのことだが、第2四半期以降の影響をどのように考えたらよいのか。

A: 前年第2四半期から損益を取り込んだ会社が多かったため、第1四半期におけるインパクトが最も大きい。第2四半期からは、その影響が緩やかになるイメージ。

Q: (株)メルカリ株式売却が第1四半期に売上高で26億円あった。年間で50億円の売却を見込んでいるとのことだが、残りについてはどのように見ているのか。

A: 期初の段階では、売却時期が不明だったため、業績見通しにおいては、下期に見ていた。今回、第1四半期で26億円の売却があったため、業績見通しでは、残りの23億円を下期で見ている。しかしながら、今後の売却時期については当社では分からないため、仮に下期で見ているとご理解いただきたい。

Q: 販管費の見通しを見てみると、下期の増加率が上期よりも低く見えるが、その要因は何か。

A: 年金制度変更による退職給付費用の増加が上期のみであること、前年行ったM&Aの影響が上期に偏っていること、(会計ルール上)のれん償却額の計上において上期の方が多くなること、戦略費用を一部前倒しで行っていることなど、いくつかの増加要因が上期にあるため。

Q: 人件費の伸びは下期も上期と同じペースで増えるのか。

A: 年金制度変更による退職給付費用の増加が上期のみであること、前年行ったM&Aの影響が下期は緩やかになること、前年下期も人件費は増加していたこと等により、下期だけの伸び率は上期と比べると低下する見通しである。

以上