

博報堂 DY ホールディングス
2021年3月期 第3四半期 連結決算説明会 質疑応答要旨

2021年2月10日(水) 16:30~17:30

当社出席者：

取締役常務執行役員 西岡 正紀
執行役員 多田 英孝
執行役員 禿河 毅

- ・ 国内の広告需要に対する見通しについて。1月の月次を見ると12月と比較して少し落ち込んでいるが、これは緊急事態宣言の影響なのか。
- ・ 2、3月や4月以降に広告主が広告費を大きく戻すような動きが出てくるかという感触を含め、足元と来期以降のトレンドをそれぞれどのように考えているか。

全体の景況感としては、第4四半期も第3四半期と同じような水準になると見ている。ただし、1、2月はある程度堅調なまま継続している感触があるが、緊急事態宣言の延長も含め3月に関しては不透明感がある。プラスの要因として広告主の予算の期あまりが考えられるが、緊急事態宣言の影響が見極められない状況にはリスクがあると考えている。それらを踏まえ、第4四半期の広告市場の前年同期比を第3四半期と同水準と読んでいる。

当社の第4四半期の業績予想は市場を上回る前年比95%程度とおいているが、官公庁系のコロナ対応の事務局業務の計上に期ズレの可能性があり、先ほどの3月の動向とともにリスクに考えて、予想数値作成において考慮している。

4月以降に関してはまだ読みにくいですが、広告主には固定費から変動費への動きがあり、テレビ等の出稿に影響が出ているとの声が聞こえてきている。

- ・ コスト削減について。販管費をオーガニックベースでもかなり削減しているが、この中で緊急避難的に削減したものと構造的に削減できたもので分けた場合、どのような内訳だと考えているか。
- ・ (それをふまえ) 来期以降のコストのあり方について、どのように考えているか

今期のコスト削減に関しては、どちらかといえば緊急避難的だと考えている。しかし、人件費のインセンティブなどは業績連動で運営しており、固定費的に戻さなければならないものではない。インセンティブだけでなく営業費用全体として、来期も収入に応じたコストコントロールをするという考えに変わりはない。

構造的なコスト削減という面では、コスト構造改革の策定を続けている。内容としては

人・モノ・オフィスの改革がどうあるべきか、コロナによって働き方が変わったところで中期的なコストの持ちようを検討している。また、世の中のオールデジタル化が進むなかで事業構造の変革も必要だと認識しており、体制強化施策とセットで考える必要がある。つまりコスト構造改革で削減しつつ、重点領域に費用投下していく循環の絵を描くステージにある。一部構造的なコスト改革を第4四半期に行う可能性はあるが、デジタルトランスフォーメーションとセットでの動きは4月以降になるものがあると思う。

- ・ 第3四半期と第4四半期の営業利益のバランスについて。トップラインでは第4四半期はマイナス5%と第3四半期に比べマイナス幅が縮小しているが、営業利益をみると第4四半期は前四半期と比べてもまた、前年同期と比べても落ちている。このような見通しの背景を教えてください。
- ・ 第三四半期はほぼ例年並みの営業利益となっており、with コロナの中でもコロナ前の利益水準に近づいているように感じるが、来期の営業利益はコロナ前の水準に到達できるという感覚なのか、あるいはもうしばらく時間がかかるという感覚なのか。

まず、第3四半期実績と第4四半期予想の営業利益のバランスであるが、3月の不透明感や一部業務の期ずれリスクを考慮したのが一つの要素である。また、販管費はこれまで我慢してきていた競争力強化のためのコスト投下について、来期以降を見据えて多少戻したいという考えがある。加えて社員に対して業績の戻り次第ではインセンティブを検討したいという思いもあり、現状の見通しとなっている。

次に来期の営業利益レベルであるが、来年度の予算編成でも議論しており、当然できるだけ早くコロナ前の利益水準に戻したいと考えている。しかし、中長期の競争力強化のためにオールデジタル化への備えとしてテクノロジーやデジタル人材への投資が必要ではないかという考えもある。そのため短期的な部分と中長期的な部分のバランスをとりながら考えていきたい。

- ・ 第3四半期の売上総利益率が上昇している背景と、この先第4四半期と来期売上総利益率について、どの程度の水準が適正だと考えているか
- ・ 10月からインターネットの数字がプラスに転じており、1月の月次もかなり良いが、この背景についてどのように考えているか。

売上総利益率は改善が継続しており、いくつかの要因が考えられる。ベーシックなところでは、売上の大きな落ち込みを受けて、グループ全体として収益確保に取り組んでいることが影響している。具体的にはグループ会社への内製発注について、今一度促進してきた。ま

た、もともと利益率が高いコールセンター業務等の売上が増加したことも要因だと考えている。来期以降も収益率が上がっていくとは言いきれないが、今期並の高い水準でキープしたいと考えている。

インターネットメディアについて、ここ数ヶ月の伸びを支えているのはブランド広告主であり、上期から続けてきたニューノーマルに向けた提案、例えば統合マーケティングとしてテレビ×デジタルの提案等が身を結んだと考えている。

一方で獲得系の得意先を主に取り扱っている代理店もグループ会社にあるが、旅行関係、運輸、交通関係をメイン得意先としている会社については引き続き厳しい状態にある。ブランド広告主の伸びだけならもっと大きいのが、マイナスと相殺される部分もあり現在の伸び率になっている。

- ・ 第4四半期の海外の地域別のトレンドについて。
- ・ 来期の国内広告市場について。日経広告研究所は広告費について5%強の成長と予測しており今期の落ち込みから見るとあまり強くない印象があるが、どう考えているか。

中華圏は最も早くコロナの影響から脱している。自動車関連の扱いが第2四半期以降は増加しており、オーガニックベースでも回復している。加えて台湾でM&Aがあり、その取り込み影響もあって第4四半期も引き続き堅調な傾向となっている。ASEANは第3四半期まででコロナの影響を脱することができず前年同期を下回る利益水準になっているが、若干の回復傾向が見られる。一方で北米はKeplerは期初から堅調だったがその他の会社は厳しく、コスト削減で利益確保せざるを得ない状況だった。第4四半期も引き続きこの状況が続き、回復も非常にゆるやかになっている。そんな中でいろいろな提案が功を奏しているという報告もあるが、その影響は来期以降の予定となっている。

広告市場の予測については、どこまでを広告費と捉えるかという部分も含めて難しいが、全体、特にインターネットについてはもう少し高い回復があると考えている。

また、広告という範疇では5~10%ほどの成長を予想しているが、オールデジタル化が進めば領域が拡張する可能性が考えられる。当社もその周辺領域に進出したいというスタンスのため、ベンチマークとすべき範囲は無限にあると考えている。そういった部分も視野に入れて来期の戦略と目標を立てたい。

- ・ 得意業種として自動車・輸送機器、情報・通信、飲料・嗜好品などがあるが、これら3つの業種の広告需要はどのような状況か。

自動車関連はサプライチェーンに大きな打撃を受けて大幅な減少が続いていたが、マー

ケティング活動を再開している得意先も増えており、第3四半期・第4四半期と回復基調にある。

情報・通信という業種の中には様々な業態の会社があり、携帯キャリアだけでなくプラットフォームも含まれる。特にプラットフォームは我々の協業先でもあり大事な得意先だが、今期は世界的なプラットフォームが大きく広告予算を削減したことを大きなマイナスだと捉えている。一方で携帯キャリアは今後マーケティング競争が激化されることが予想され、我々が貢献できるチャンスだと捉えている。

飲料はここにきて売上が増加しているが、DXとしてEコマースやD2Cの提案が活発化したことが影響していると考えている。モノの売り方に関してデジタル化の中でどういうマーケティングができるか提案を求められていると聞いている。

以 上