

博報堂 DY ホールディングス

2023 年 3 月期 上期 連結決算説明会 質疑応答集

2022 年 11 月 11 日（金） 15:30～16:30

説明者：

代表取締役社長	水島 正幸
取締役副社長	矢嶋 弘毅
代表取締役専務執行役員	西岡 正紀
取締役専務執行役員	江花 昭彦
執行役員	禿河 毅

・ 戦略投資の上期の費消状況、下期の見通し、来期の計画を知りたい。

今年度は 100 億円を超える規模の戦略投資を行う計画であり、上期で約 4 割の費消。人件費関連では、デジタル化に伴う高度人材やテクノロジー人材のキャリア採用は概ね計画通り進んでいる。その他にも、デジタル基盤整備のための投資、人材育成、働き方改革に関する施策も着実に進んでいる。下期も計画した費用枠を施策に落とし込んで実行していく予定であり、仮に費用コントロールが必要となった場合にも、戦略費用は予定通り投下し、それ以外の部分でコントロールしたいと考えている。規模感は今後検討するが、体制整備・構造改革を進めるために、来期も戦略費用の投下を想定している。

・ 業績予想を期初発表の数値から据え置いているが、下期の得意先の広告予算の状況、広告市場の見通しについて教えてほしい。

下期に関しては、現場でのヒアリングや発注状況をもとにすると、上期よりは引き締めの方ではある。ただし、全業種で厳しいわけではなく、外食・各種サービス、官公庁・団体、食品などの 8 業種は悲観的ではないと考えている。種目別にみると、テレビが視聴率の低下による在庫不足で低調になると想定しているが、インターネットは、成長率は鈍化するものの、引き続きプラスを維持できるだろうという感触を得ている。中期経営計画において、DX ニーズの高まりへの対応、マーケティング実践領域への対応など、収益の複層化への取り組みを行っており、業績予想に関しては、広告収入が減少したとしても他の領域の収益の取り込みを行うことで、答えを出せるという認識で（据え置き）発表している。

・ クライアントの広告出稿意欲の状況を知りたい。上期から通期の広告予算を削減している状況か、下期に広告予算を繰り延べている状況か。

出稿状況は業種により様々である。原材料高騰の影響が早く出た食品、化粧品・トイレタリー業種に関しては、早い段階から削減が進んでいた。自動車に関しては、円安の恩恵や半導体・部品不足が解消されてきたことにより復調傾向である。また、ペントアップ需要への

期待もあり、旅行・旅客関連業種は活性化してきている。インバウンド消費の恩恵を受けようという企業の活動も活発になっている。来年に関しても、コロナ禍からの復活を遂げるために新商品・サービスの開発を行う企業の活動をサポートし、広告市場を活発化させていきたいと考えている。

・ 自社株買いの金額の根拠などあれば教えてほしい。

弊社の株価の動向、他社事例、業績動向、投融資計画や財務状況などを総合的に勘案しながら金額を決定した。資本効率の向上に関しての影響は限定的であるが、今後も引き続き検討を進めていきたいと考えている。

・ 2Qのインターネットの売上の伸びについて、M&A影響なども含めて教えてほしい。

博報堂・大広・読広・Matrixなどの総合広告会社で堅実に伸びたほか、アイレップが二けたの伸びとなり前年比112%となっている、第2四半期(7-9月)はソウルドアウトのM&A影響もあり、前年比118%と大きく伸びたが、ソウルドアウトを除いても二けた以上の伸びであった。

・ BPO関連について、来期以降もサステナブルなビジネスとして見込めるか。

弊社グループでは、マーケティング実践領域として、コールセンターや人材領域など、マーケティングに付随する活動をサポートできるような体制を強化してきた。広告領域においてもプラスの数字をあげているが、ここ数年の国・自治体の活動に対しても、有効に機能している。企業活動もECを中心に幅が広がっており、国のアウトソーシング事業も増加が見込まれているため、短期的な増減はあると思うが、今後もサステナブルであるようにしたいと考えている。

・ 海外における来年度のクライアントの動きについて情報を教えてほしい。

現場の状況については取集中のため、現時点では概略に留めるのでご容赦いただきたい。広告市場に関しては、アメリカの景気動向によるところも大きいですが、欧米に関しては、我々の担当が(通常の広告というよりも)クリエイティビティやソリューションに近い領域に多いこともあり、今期以上の成長を見込んでいる。中国・アジアなどはコロナ禍から明けて、マーケティング活動が活発化しており、来期も力強い成長を期待している。

以 上