

株式会社 博報堂 DY ホールディングス  
2025 年 3 月期 第 1 四半期 連結決算説明会 質疑応答集

2024 年 8 月 8 日（木） 14:00～15:00

説明者：

代表取締役専務執行役員 西岡 正紀

常務執行役員 禿河 毅

- ・ マーケティング/プロモーションの増収要因を教えてください。昨年度からの BPO 業務の期ズレ案件が増収に寄与したのか、また BPO 業務の見通しについても教えてください。

BPO 業務は、第 1 四半期の前年同期比で減少している。一方、従来の SP、イベントや、中期経営計画でも成長領域としているコマース領域などが好調であり、BPO のマイナスを補填し、結果上回ることができた。BPO 業務の見通しについては、前年度からの期ズレ案件が第 2 四半期に見込まれており、前年を上回る想定である。

- ・ 米国におけるコンサルティング領域の状況と見通しについて教えてください。

北米のコンサル需要は引き続き弱く推移している。当社グループの北米事業はコンサルティング事業と広告事業の二つに分けられるが、クライアントが短期的な利益を重視する傾向にあり、広告への費用投下はみられるが、中長期視点のコンサルティング事業への予算は抑えられている状況が続いている。そのような状況下、昨年度の構造改革により、利益確保ができた第 1 四半期だった。今後の見通しについては、米国は大統領選挙などの不確定要素もあり、いつ回復するのか予想しづらい状況。

- ・ インターネットメディアは成長率が鈍化しているように見られるが、現在の状況及び見通しを教えてください。また、テレビの状況も教えてください。

インターネットメディアについて、市場の成長率も当社の実績も同様だが、市場のボリュームが大きくなったこともあり一桁台の成長に落ち着いてきている。大手企業の広告費予算は前年並みの水準だが、主に Hakuhodo DY ONE などが受注している中小企業の扱いは順調である。成長率としては、想定内の水準にあり、今後も 1 桁半ばで推移していくと見ている。

テレビについて、「自動車・輸送機器・関連品」や「家庭用品」等が出稿を抑制し前年を下回ったが、外資系プラットフォームや、昨年後半から引き続き飲料メーカーが好調だった。

- ・ Hakuodo DY ONE が始動し、統合効果などがあれば教えてほしい。

統合効果については、コスト効率を高めることが先行しているが、収益面ではまだ時間がかかっている。旧 DAC と旧 IREP のノウハウを集約し、新しいソリューションの開発にも取り組んでおり、今後、統合会社としての活動が本格化していく。本格的に効果を示せるようになるには、もう少し時間を頂きたい。

- ・ 販管費について、通期計画ではインセンティブを含めて増加する認識だったが、どのタイミングで増加が見込まれるのか。また、インセンティブを除く販管費の水準としては、第 1 四半期の実績と同程度で推移していくのか。

通期計画で販管費が増加すると示していたが、インセンティブの増加が中心ということではない。物価高等や人員数増加による人件費の増加、それ以外のコストに関しても増やすべきコストは増やしていく考えである。

第 1 四半期で販管費が前年から減少している要因としては、昨年度後半に実施した海外での構造改革の効果が出始めたこと、国内では業績に応じたインセンティブを含めたコストコントロールが出来たことによるものである。コストコントロールについては第 2 四半期以降も業績に応じて行っていく。その他費用については、AI やソフトウェア開発費など、期が進むごとに増加する見込みであるが、通期を通して当初の想定を超えるほどの増加は見込んでいない。

- ・ 日本トータルテレマーケティング株式会社 (NTM 社) の事案について、その後の状況について教えてほしい。

NTM 社の中に信頼回復推進室を設置し、親会社である株式会社博報堂プロダクツからも社員を派遣させるなどガバナンス強化体制に努めている。博報堂プロダクツグループとして一体で再発防止策の策定、コンプライアンス体制強化に努めている。

京都市以外の自治体との協議については、順次実施しているが、現時点で連結業績に大きな影響を与えるとは想定していない。

- ・ 海外業績の中で、為替影響はどれくらいあるのか。

売上総利益、販管費ともに前年から円安影響で 10%ほど押し上げている。

- ・ 販管費について、進捗として第 1 四半期は想定通りなのか。通期では段階的に増加する見込みなのか教えてほしい。

トップラインが想定通り進めば、第 2 四半期以降ある程度増加していく見込みであり、通期の進捗としても想定範囲内である。

- ・ 業種別の売上高に関して、第1四半期実績及び下期見通しのコメントを頂きたい。

第1四半期では、「情報・通信」で外資系プラットフォームの伸長が見られた。また、前年から引き続き「飲料・嗜好品」の得意先でアルコールのキャンペーンが好調だった。ポストコロナで伸長がある「外食・各種サービス」、「交通・レジャー」などは引き続き好調である。「化粧品・トイレットリー」についても久しぶりに堅調に推移している。一方、「自動車・輸送機器・関連品」については得意先要因もあり前年並みの水準となった。

下期については、「飲料・嗜好品」は引き続き期待しており、また「食品」についても原材料高の影響が一巡してマーケティング予算が増加に期待している。

- ・ 中期経営計画で6つの事業構造の変革を掲げていたが、進捗はどうか。関連した費用投下の見通しについて教えてほしい。

第1四半期については、まだ評価できるところに至っていない。従来型のビジネスと成長オプションに分けてモニタリングしており、成長領域で伸びていることは確認できている。デジタル領域では Hakuhodo DY ONE を設立したこと、またコンサルティング領域では ENND PARTNERS を設立したことで新体制がスタートしているが、定性的、定量的な進捗についても次回以降の決算説明会で言及できたらと考えている。

- ・ 投資フェーズにあるのは理解しているが、それでも販管費が高い印象を受ける。長期目線でのコストコントロールの考えを教えてほしい。

前中期経営計画の時、主にデジタル人材強化として先行投資を実施してきたが、その分の投資の刈り取りは着実に進めていくと同時に、新中期経営計画中で示した事業構造改革を通じて当社グループが目指す未来像に向けた先行投資も行っていきたい。

以上