

博報堂 DY ホールディングス

21年3月期 第1四半期 連結決算説明会 質疑応答集

2020年8月7日（金） 16:00～17:00

（テレカンファレンス）

弊社出席者：取締役常務執行役員 西岡正紀

執行役員 禿河 毅

【Q1】

1. 粗利率がさらに上昇している要因について解説願いたい。また、これは持続可能なものなのか？
2. 1Qの費用コントロールの内容と2Q以降のコントロール計画について教えてほしい。

—A1

国内事業では、昨年下半年からの改善傾向が続いている。主要広告会社の収益確保に向けた取り組みが奏功していることに加え、クライアントミックスの影響もある。また、第1四半期にはコールセンター業務の拡大等も寄与した。クライアントミックスの部分は上下することがあり得るが、体質的な部分は継続するよう努力を続ける。

—A2

まず不要不急のコストから抑制した。出張旅費・交際費等の活動費は緊急事態宣言の期間には活動自体が減ったという事情もあり大きく削減した。戦略費用についてもデータ基盤強化に関する費用は確保する一方で、中途採用はトップラインの動向を見てブレーキをかけている。

2Q及び下期については、収益の見通しが不透明な状況下、複数のシナリオを検討しており、最悪のケースに備えて、活動費だけでなく戦略費用も含めたコストコントロールの計画を組んでいる。業績が上向けば、優先度の高いものから凍結していた費用を復活させるイメージである。

【Q2】

海外事業について以下の点について、以下の点について教えていただきたい。

1. 1Q（1-3月）地域別の状況について解説いただきたい。
2. 2Q（4-6月）地域別の動向も併せて教えてほしい。
3. コロナ禍のM&Aへの影響はどの程度か

—A1

中華圏は最初にコロナ影響が出た地域で、台湾は堅調であったものの、中国本土は自動

車アカウントの比重が大きいこともあり、大きな影響を受けた。中華圏の売上総利益は10%強のマイナスとなった。ASEANの売上総利益は前年を上回ったが、M&Aを除くと若干前年割れる程度。北米は前年並みの水準であった。

—A2

速報レベルだが、中華圏は回復へ向かっている。ASEANと北米はロックダウン影響により2桁のマイナスとなりそうである。

—A3

投資先の環境に変化が生じているので、個々の案件の精査をより慎重に行っていくことになる。

【Q3】

コロナ禍による生活様式の変化について、業種別／種目別の影響をどのように考えるか？変化にうまく対応してこの四半期にも影響を最小限に抑えている広告会社があるが、今後より伸長が期待される業種に向けた人材アロケーションなどフレキシブルに動く考えはあるか？

—A

当社グループは、自動車や情報通信など大規模なブランド広告を行うクライアントの比率が高く、インターネット専門の広告会社と比較すると流動的ではなく見えるかもしれない。足元好調な巣ごもり需要系業種（EC／ゲーム）や薬品／トイレタリー等の業種についても、当然力を入れていくが、当社グループにとってボリュームが大きい訳ではないので、業種別のアロケーションを変えるというよりは、大手企業中心にアフターコロナにおけるDX対応を積極的に提案する等、業務の内容を変えていくということだと思ふ。実際、全社を挙げてそのような対応を行っているところである。

種目別に見ると、クライアントの業績に左右されやすいTVスポットは依然厳しいとみる。インターネットについては市場の回復は相対的に早いと見ており、当社グループでも市場の動向に応じて伸ばしていけると考える。

【Q4】

1. 販管費の活動費削減等の2Qおよび3Q以降の考え方について教えてほしい。
2. 海外のコスト削減の計画についてもお聞かせ願いたい。

—A1

販管費のコントロールはトップラインの動向を睨みながら行う。2Qは回復の兆しは見えているので販管費の削減は1Q並みかそれ以下にすることもありえる。しかし、今後コロナ感染拡大次第ではさらにコスト削減の必要も出てくるかもしれない。3Q以降も収益の状況を見ながらの判断となる。

—A2

海外事業におけるコロナ影響は2Qから本格化するため、2Qからロックダウンによる活動制限による自然減のほか、状況に応じた「能動的な」コストコントロールを行っていく。

【Q5】

1. 市場全体の伸びと御社の伸びに関する現状認識を教えてください
2. テレワーク継続によって、御社のクリエイティビティと営業力が削られる懸念はないか

—A1

本日6月の特サビ数値が公表され、広告業全体では5月と比べ改善しているが、「その他」の増加を除くと、傾向は5月と同じであったと見ている。

インターネットのQ1は前年比10%台のマイナスで、他種目と比較して減少幅は小さく、回復も早いと見ている。一方、TVスポットはより回復まで時間を要するのではないかと考えている。当社のシェアについては、市場情報の確定値がでていないので、ここでは申し上げられないが、コロナ禍の影響は市場全体のトレンド同様と考えている。

—A2

当初は混乱も見られたが、4月末以降は当社社員もテレワークにも慣れ、基本的にオンラインで完結できる環境となっている。クリエイティブ面でも、営業面でも競争力を落とすことなく業務可能な体制となっている。

一方で、新人研修教育においてはオンラインだけでは難しい部分もあり、その点での課題はあると認識している。

以上