



SEPTENI

株式会社セプテーニ・ホールディングス

2025 年 12 月期 第 1 四半期決算説明会（質疑応答）

2025 年 5 月 12 日

イベント概要

[企業名]	株式会社セプテーニ・ホールディングス	
[企業 ID]	4293	
[イベント言語]	JPN	
[イベント種類]	決算説明会	
[イベント名]	2025 年 12 月期 第 1 四半期決算説明会（質疑応答）	
[決算期]	2025 年度 第 1 四半期	
[日程]	2025 年 5 月 12 日	
[ページ数]	14	
[時間]	16:54 – 17:36 (合計：42 分、質疑応答：42 分)	
[開催場所]	インターネット配信	
[登壇者]	4 名	
	代表取締役 グループ社長執行役員	神埜 雄一（以下、神埜）
	取締役 グループ副社長執行役員	清水 雄介（以下、清水）
	グループ上席執行役員	波多野 圭（以下、波多野）
	グループ上席執行役員	呉 鼎（以下、呉）

問い合わせ先

株式会社セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部

メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp

質疑応答

質疑応答：今期の広告市況について

質問者 [Q]：今後の、今期の広告市況についてコメントいただければと思います。特定テレビ局への広告出稿停止影響であるとか、トランプ関税のマクロ、いろんな景況感の変動が起きているので、そこも含めまして今期の広告市況についてコメントいただければと思います。

神埜 [A]：まず、今後の市況ということですが、この1Qはご存知のとおり、広告業界でいう繁忙期に当たるというところで、業績は通常のクォーターよりもいい状況となっています。

当社で言うと、業界全体の成長率に対しても、割と高めで来ているというところで、1Qはいい着地ができたかなと思っています。

2Q以降ですが、先ほどテレビの話をしていただきましたが、やはりテレビの在庫であったり、デジタル広告を主体にやっているお客様のテレビ出稿は、少しずつわれわれの取り扱いの中に入ってきておりますので、この辺は、われわれのデジタル中心となっている代理店という意味では、割とポジティブという状況です。

また、今後のトランプ関税に関しては、われわれのお取引自体は、メディアさんからの仕入れや、お客様への請求も、基本、円ベースでやっておりますので、直接的な影響というのは、当社にとってはあまりありません。お客様のこの関税影響によるコストの管理が、この後、どれくらい影響するかというのが、われわれも今、調査であったり、対話をしている最中です。今の時点では、何とも申し上げにくいところではありますが、こちらに関しても、随時、お客様との対話の中で、コストコントロールされるお客様がいれば、しっかり広告の効果を上げながらという形でやっていきたいと考えております。

質疑応答：電通グループとのシナジー増加について

質問者 [Q]：電通グループ様とのシナジー増加の背景についてお伺いしたいと思います。こちらは、このクォーターの一過性のものでしょうか。それとも、今後も継続していくのでしょうか。また、併せて、今期のこの売上高の増加につきましては、オーガニックというよりは、電通グループ様とのシナジーの増加が売上成長を牽引していくというような方向性になるのでしょうか。お考えがございましたら、よろしく願いいたします。

問い合わせ先

株式会社セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部

メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp

神埜 [A]：このクォーターは、おかげさまで電通協業の取組として過去最も大きくなっています。こちらに関して、一過性というよりも、電通協業はこれまでと同様に、電通グループのお客様に対するわれわれのアセットの提供の強化ということ、より前期から力を入れておりますので、一過性というよりは、今後も当社の注力施策としてさらに拡大させていきたいと考えております。

また、当社のオーガニックと電通グループ協業のバランスでいうと、個別の面談でもお話させていただいているとおり、元々は電通グループの協業で始まったものが、当社グループ直接のお取引になったり、逆も然りで当社グループの直接の取引が電通さんと協業することによってお客様へさらに高いパフォーマンスを提供できるということで、商流を変えたりなどというのは様々ありますので、今回、開示の仕方を変えさせていただいて、電通グループとの協業自体の数字を、今、お示しさせていただいている状況になっています。

当社でいうと、オーガニック、電通グループ協業のどちらかを強化するというよりも、両方引き続きやっていくという形で、お客様に対して、広告効果を上げる最善の方法として単独でいくのか、両方で統合マーケティングさせていただいたほうがお客様にとってプラスなのかということをしっかり見定め、電通グループ側とも協議をしながら、お客様にサービス提供していきたいと思っております。

質疑応答：業績全般における課題・問題意識について

質問者 [Q]：今回、1Q 順調という話がございましたが、とはいえ、お話いただいたようなトランプ関税だとかいろいろあるかと思えます。今、マネジメントとして業績全般に関して、課題意識、問題意識がどこにあるでしょうか。広告主の状況や電通グループとのシナジーなどの課題意識と問題意識と、また、それに対する今後の対策につきましても、併せてコメントをお願いできれば幸いです。

神埜 [A]：最後の現状の課題のところですね。短期的にいうと、当社は、この数年、特に、経営体制の変更をしてから、トップラインに関しては成長を続けていますが、収益性、生産性の部分が、以前と比べると、今、少し落ちている段階です。この1Q はかなり改善したものの、まだまだ改善余地はありますので、特に、われわれのビジネスでいうと、人件費のコントロールの重要性が増しているフェーズに入ってきているというところで、また、社内インフラとしての生成 AI 等のソリューション導入等もありますので、この生産性を以前のように戻していくというのが、一つ、大きなポイントの課題として捉えております。

問い合わせ先

株式会社セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部

メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp

先ほどもお話ししましたとおり、今回、新卒採用を例年よりは若干弱めて、業績に合わせて採用できる中途採用をしっかりと見直し、業績に合わせて中途採用をしていくというところで、特に、生産性を意識した経営を、この後、2Q以降もしていきたいと思っております。

質疑応答：配当と成長投資のバランス、またその持続性について

質問者 [Q]：株主還元で1株当たり配当金が下限18円ということで、今期の配当性向でいきますと、100%まではいきませんが、非常に高い水準になってきます。来期以降も、業績回復するとは言うものの、配当性向という意味でいくと、しばらくかなり高水準だと。要は、先ほど成長投資とのバランスを見ながらというお話でありましたが、バランスの持続性について、どのようにお考えになっているのか。マーケット環境も含めて、想定外に業績トレンドが悪化したときでも、この1株当たり配当金18円を長期的に持続できるのか。バランスシートのキャッシュポジションも併せて考えたときの配当の持続性、成長投資の持続性について、少し先まで見据えたときの考え方を教えていただけますでしょうか。

神埜 [A]：まず、還元と投資のバランスのところでいきますと、われわれの稼いだ利益の一部を投資に回して、一部を還元するという方針で、これまではずっと進めてきました。われわれでいうと、キャッシュポジションではまだまだ投資余力があり、現状、足元でも、前回の決算説明会でもお話ししましたとおり、投資によるわれわれの事業ポートフォリオの組み替えというのを、随時、社内での検討、意思決定をしながら進めております。

1株当たり配当金18円は、引き続き継続する配当として見ていただき、それ以外の現状のわれわれの投資余力のあるもので、しっかり投資してポートフォリオを組み替えていくということを計画しておりますので、この18円は引き続き継続します。一方で、投資できなくなるかというところというわけでは全くなく、現状、われわれのキャッシュポジションを活用した投資の実行も含めて、事業成長を目指すという方針でおります。

質疑応答：人的資本投資について

質問者 [Q]：先ほど、人材のところ採用抑制をしているとのことでしたが、過去実施してきた1人当たりの人件費の引上げであるとか、積極採用の効果もあり、今は、リソースは足りているかと思いますが、こちら長期的に見たときに、相対的に不足感が出てくるのかどうか。ないしは、今、ご覧になっているDX、AI活用等で、御社自体の生産性の上昇というのを見れば、次の数年は

問い合わせ先

株式会社セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部

メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp

急速に人材の積極採用であるとか、人件費のさらなる上昇というのは想定する必要性というのは低いと考えていいのか。このあたりの費用面で見たとときの考え方を教えていただけますでしょうか。

神埜 [A]：今、お話しいただいたとおり、23年に給与のベースアップも含めて、大量採用して、今、足元は若干、生産性が落ちてきておりますが、足元のリソースは十分にあるというところで、ここからは売上と収益を上げていくことで生産性を上げていくというようなフェーズかなと思っています。

また、おっしゃったとおり、昨今、AIの活用が急速に進んでおりますので、例えば業績が上がってきて、これまでと同じような採用計画にするというよりも、しっかりAI活用できる部分はして、人材でしかできない部分は人を採用するというのをやっていきたいと思っています。

今年の新卒採用数は減らしていますが、採用スキーム自体は、かなり整備できております。採用の難しさに関するお話を、いろいろお客様から伺うこともあります。われわれは、辛うじて、採用に関しては、おかげさまで十二分にいい人材を採れるモデルを持っておりますので、採用する人数の計画とAIの活用を、バランスを見ながら生産性を意識して経営していくということを、特にこの25年以降は意識しながらやっていきたいと思っております。

質疑応答：テイクレート（対売上高収益率）の改善について

質問者 [Q]：テイクレートの改善について教えてください。ご実績として改善した要因、それから、この2Q以降も改善上昇傾向が続くのか。仮にその傾向が続いたときに、アップサイドとして何%ぐらいまでが視野に入るのか。理由と見通し、目標などがあればお願いいたします。

神埜 [A]：具体的な今後の数字は、明確にお話できないですが、直近のテイクレートの改善は、大きく二つあると思っています。

一つ目は、通常の広告取引で、当社は獲得領域、つまり、お客様の売上にダイレクトに反映されるような広告の取り扱いをしておりますので、お客様の効果が上がれば、われわれもその効果を上げるために必要としたリソースや費用に対しての対価をいただけるように、お客様との交渉の中で、しっかり利益率を担保するということがまず一つ目です。これが少しずつ、成果が出てきていると思っています。

二つ目が、販売商材のシェアの変化というところなんです。こちらから従来からお話しさせていただいたとおり、広告業でいうと、やはりどうしても卸業になりますから、10%から15%のマージンの中で、ソリューション事業やアドソリューションなどの販売強化をしております。

問い合わせ先

株式会社セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部

メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp

この辺の粗利率というのは、外部のソリューションを販売するパターンもあれば、われわれが自社で持っているソリューションを販売するパターンもあるというところで、金額的には広告取引よりも売上高としては少なくはなりますが、利益率という面では、大きく改善する一つのキーポイントです。このシェアを上げていくというところで、直近は、1年前に比べるとソリューションの売上比率が上がってきておりますので、この辺の影響というのが、大きな2点目の要素になっています。

質問者 [Q]：それを踏まえて考えたときには、第2四半期以降も、前年対比で同程度のポイントの改善みたいなものは想定してもよいでしょうか。

神埜 [A]：特に、2点目に関して、ソリューション事業は割と積み上げ型に近い事業になってきますから、じわじわとテイクレートを改善する要因になっていると思います。

一つ目にお伝えした点に関しては、広告効果によって変わります。広告効果というのは、われわれの施策だけでなく、市況感であったり、お客様の商品によっても影響したりするので、基本的にはしっかりお客様に対して成果を出して、当社としても利益率をしっかりと上げていくことをやっていきたいと思います。市況感やお客様の状況によっては、多少の影響は、出るような施策になってきますので、この辺もしっかり見ながら、お客様とも対話をしながらやっていきたいと思っています。

質疑応答：テレビCM案件と費用について

宝水 [Q]：ダイレクトビジネス事業についてテレビCM案件が増えた背景と、スポット的な案件が多かったか、継続的なお取引が多かったか、お伺いできますでしょうか。

また、増加したクリエイティブ費用の中身は外注費になるのか、もう少し、このクリエイティブ費用の中身がどのようなもので、今後もテレビCM案件が増えていくと、クリエイティブ費用が連動して増えていくのかなどの考え方を伺いできますでしょうか。

神埜 [A]：テレビ案件ですが、ダイレクトビジネス事業では通常扱っているものになり、どちらかというところ、インフォマやBS、CSで獲得を目的とした案件なので、当社が恒常的に扱っている商材になります。ダイレクトビジネス事業の収益が伸びた要因でいいますと、ある一部の大型のお客様が、前期から獲得できておりますので、その影響で、前期比で大きく収益が伸びているという状況です。

問い合わせ先

株式会社セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部

メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp

一方で、そのほかクリエイティブ制作に関しては、今、当社グループのケーパビリティでは作れない部分があったりします。テレビCM、ダイレクトレスポンス用のテレビCMの外注をしているというところで、ダイレクトビジネス事業のクリエイティブ費用が原価に入っており、収益の伸び方と売上総利益の伸び方が若干異なっているというのが、要因になっております。

クリエイティブ制作にかかるコストをいかに内部で作るようにしていくのか、もしくは、クリエイティブ制作費用というのは、1本作れば複数のメディアに転用できる部分もあるため、メディアの発注を増やしていくことで、全体の粗利率を上げていくということを、ダイレクトビジネス事業ではやっていきたいと思っています。

一方、今回、電通協業をバージョン2というような形で、われわれのお客様に電通グループのアセットを売っていくというところで、1Qでは当社自身も、これは獲得というよりもどちらかというところと宣伝予算と言われるようなスポット予算をマーケティング・コミュニケーション事業において獲得できています。

こちらに関しては、継続性というよりもスポットです。クォーター単位でのテレビ発注というのは、元々は電通グループが得意な領域ではありますが、昨今でいうと、広告予算の使い方でデジタル広告がメインで、デジタル広告の予算として出しているお客様でも、テレビを一部打ってみたいとか、テレビでリーチしたい、というような需要が出てきております。そういったお客様に対するわれわれのテレビ広告のアプローチを強めていきたいと考えております。

質問者 [Q]：そうすると、ダイレクトビジネスについては、一部の大型のクライアントの売上がこのクォーターに効いてきており、それに関するクリエイティブ費用がこのクォーターで増えましたが、1回作ればそれを活用していけるので、第2四半期以降もこの大型のクライアント出稿は続いて、クリエイティブにかかる費用は、割合としては、売上に対して減っていくと、そのようなイメージを持っていていいものでしょうか。

神埜 [A]：同じ四半期内であればそうですが、やはりずっと同じクリエイティブを使い続けると広告効果が落ちてしまいますので、定期的なクリエイティブ制作は必要になってきますので、今後も制作費はどうしても発生はしてしまいます。先ほど申し上げたのは、制作コスト等を投下するメディアの金額です。制作コストは割と固定化できますが、メディア配信の効果を上げられれば利益率が良くなるというモデルになるので、この辺を2Q以降はどう効果を出しながらやっていくかというのが、一つ、ポイントという意味でお伝えさせていただきました。

問い合わせ先

株式会社セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部

メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp

質疑応答：動画広告の拡大について

質問者 [Q]：2点目は動画広告についてお伺いします。1-3月の御社の動画広告の取扱高は、前年や前四半期と比較してどうだったか、また、特定テレビ局にCMを出し控えられたことで、一部の動画メディアで、広告が増えたようなお話がありますが、御社も、特定テレビ局のその影響で、デジタルの動画案件が増えている動きはあったのかをお伺いできますでしょうか。

神埜 [A]：こちらでも神埜から回答いたします。

われわれの取り扱っている商材でいうと、大きく分けると、サーチとディスプレイ、そしてSNSというのがあります。これは全般的に1Qでは伸びています。触れていただいたとおり、コネクテッドTVのようなテレビで流れる動画をネット広告として扱う性質のものがありますが、昨今、市場トレンドとして伸びてはきておりますので、これが一つ、1Qで動画が伸びた要因になっています。

また、ディスプレイとSNSも、出し方としては静止画、動画の広告商材がありますが、やはり動画比率は引き続き上がってきておりますので、直近で、特に、縦型動画や、YouTube、TikTok、Instagram等もやはり横の動画よりも縦型動画がとても需要が上がってきております。この辺に関する当社サービスの提供を強化しておりますので、この四半期に限らず、動画広告に対するお客様の需要であったり、ユーザーが動画に接する機会というのは、どんどん増えていくと思いますので、引き続き、当社としても注力していくべきかと考えております。

質疑応答：電通提携の今後の見通しについて

質問者 [Q]：電通提携のところで、1Qはかなり好調な推移に見えますが、先ほどのQ&Aでも持続性があるのご説明いただいているのは、この取引額が1億円以上の顧客が1Q、33社とかというのが、この2Q以降も社数として積み上がる期待値を持っていていいのか。また、2Q以降、御社の売上高の成長を見通す上で、特定顧客でリスクとして認識すべき動きなどがあるのかを確認させてください。基本的には好調に推移すると捉えていいのかというところを、確認させてください。

神埜 [A]：まず、1点目、電通提携のところでは、1Qの11ページのグラフを見ていただくとおり、やはり繁忙期というのもあり、電通協業が伸びやすい状況になっています。2Qは期初にあたるお客様が多いので、このまま2Qに行くというよりも、改めてお客様との予算設計をしながら進めていくということになってきます。

問い合わせ先

株式会社セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部

メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp

この金額で継続するというよりも、われわれは、この 33 社、1 億円以上の大型のお客様と取引できたということが、過去実績としても最も多い実績だったので、このお客様方との対話、取引を継続しつつ、お客様の業種やサービスごとに繁忙期がそれぞれのクォーターに分散していますので、電通側との連携を強めながら、お客様との取引が継続できるようコミュニケーションしていきたいと思っております。

また、2Q 以降のお話は、現状、走っているクォーターですので、具体的には差し控えさせていただきます。特定顧客、当社でいうと、上位のお客様のお取引でいうと、過去からそうですが、クォーターごとや年度ごとで、お客様の方針などが、多少変わってくることもあります。今日のタイミングでは明言できませんが、それは常に起き得る状況として捉えておりますので、もし、そういうことが起きた場合は、しっかり、われわれのアセットを違うお客様に向けたり、そのお客様との取引も、もう一度戻せるように交渉するというのをこれまでと同様に、引き続きやっていきたいと思っております。

質問者 [Q]：1 点、補足ですが、この 1 億円以上の取引顧客 33 社という、すごいご実績というのは、従来、1 億円未満の顧客に御社がバリューを出されたことが、案件規模が大きくなったことで増加したという感じでしょうか。全く新しい新規のクライアントが電通から紹介されているのでしょうか。

神埜 [A]：こちらは、両方あります。元々、広告予算を持っていますが、電通・当社グループとしては取り切れていなかったものをリプレースしたことで取引が拡大したのもあれば、そもそも取引のなかったものを新規で、電通グループと一緒に獲得できたというものもあります。電通から紹介されて伸びるというよりも、一緒に獲得しに行く案件のほうが多いので、より協業が加速しているという表現のほうが正しいとお伝えできればと思います。

質疑応答：縦型動画の制作体制について

質問者 [Q]：先ほどの質問への回答のところ、縦型動画の需要が強いということですが、業界セミナーのような場で、縦型動画というのは、御社やサイバーエージェントさんが作るにはちょっとコスト面で難しい点がある、という話がありました。基本、外注しているような話を聞いたことがあります。御社は、現状はどうなっているのか、やはり外注中心なのか、内製が始まっているのか、どういう状況なのでしょう。

問い合わせ先

株式会社セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部

メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp

清水 [A]：今、お話しいただいたとおり、縦型動画が市場で出始めた頃というのは、どうしても、撮影やクリエイティブの作り方という観点で、主には大きめの規模の代理店サイドの制作部隊ないしは、クリエイティブエージェンシーでいうと、なかなかそのケーパビリティが合わないという観点で、特定の外注ベンダーの方と連携するということが数年前はありました。

一方で、やはり、昨今の縦型動画のトレンドを鑑みて、そのケーパビリティを、まず社内に取り入れていこうということは、当社では従前より取り組んできておりましたので、今、縦型動画に対する供給量に関する内製率、詳細の数字は割愛させていただきますが、過半数以上は内製化できております。縦型動画で外注を使っていることは、われわれのグループでいうとほぼないというふうにご認識いただいて差し支えないかと思っております。

質疑応答：ダイレクトビジネス事業の粗利益率について

質問者 [Q]：ダイレクトビジネスのところで、テレビ CM の取り込みを拡大していくというお話でした。そうすると、ダイレクトビジネスの粗利益率は、トップラインは上がりますが、粗利益率に関しては、外注費も膨らんで下がり続けるとみた方がいいのか、その場合、どこまで取り込むのか。結局、利益で額が増えればいいと思いますが、どれぐらいまで目線感として見ていらっしゃるのか、何か参考にできることがあればコメントをお願いします。

神埜 [A]：案件ごとに、クリエイティブ制作費とテレビの枠を購入する GRP が変わってきますので、一概に、テレビ広告の取引が増えると、クリエイティブ制作が発生し、利益率が落ちるというわけではないということを、まず、お話できればと思います。

今回、かなり大型のお客様をダイレクトビジネスで獲得することができ、このお客様でいうと、クリエイティブ制作の規定等によって外注することとなり少し利益率が悪化しております。それ以外の案件に関しては、引き続き利益率は現時点で、デジタル広告と比べて、一般的には運用コストという労働力がかからないので、基本的には高くなる商材かと考えております。

質問者 [Q]：外注せざるを得ないということが、お客様から紐づきで、要は、案件として投げられたような話を、去年の 3Q からお伺いしていると思いますが、それは特定の同じお客様でしょうか。それともそういうお客様が増えてきているのでしょうか。業種など可能な範囲でお聞かせください。

神埜 [A]：どちらかというところ、特定のお客様に限定されるもので、健康食品系のお客様になります。

問い合わせ先

株式会社セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部

メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp

質疑応答：マーケティング・コミュニケーション事業のテイクレートについて

質問者 [Q]：マーケティング・コミュニケーションのテイクレートですが、今回、データを切り離していただいたので、純粹に見られます。YoY ではもちろん改善していますが、QonQ ですとコンマ1ポイント悪化しています。水準感として良いところまで一旦戻ってきたのかどうかという点は、どう捉えればよろしいでしょうか。

清水 [A]：皆さんにお伝えしているとおり、テイクレートについては今期も徐々に徐々に上げていくという方針となっておりますので、これからまたステイする、ないしは下落していくという方向性ではないというふうに認識をされて差し支えないと考えております。

質疑応答：人材採用の見通しについて

質問者 [Q]：先ほど、採用のところで、生産性を意識して、とおっしゃっていましたが、元々、昔から御社は採用再開が肝、要は、やはり人員がボトルネックになってはという話もあり、今のこのキャパシティ、そのリソースのところがどれぐらいまだ余力があるのか、何四半期分ぐらい現状の成長スピードならば余力があって、採用のリードタイムもあるので、前もって再開しなければいけないと思うのですが、AIによる生産性改善もあって、今の目線感、何四半期ぐらいはまだ引き締めたままいけそうなのかをご示唆いただければありがたいです。

神埜 [A]：当社の採用でいうと、採用数の再開を決めていく上で、一つ大事なものは、やはり退職率です。こちらが先ほど話が出た、2年前にベースアップをしてから退職率の低下が続いていますので、これと業績の状況を踏まえて採用方針を決めていきます。これまでは割と新卒中心だったので、4月にまとめて入社すると、かなり大きい人数になってしまうのですが、新卒採用は少し減らして柔軟性のある中途採用をしていくというのが今回の方針とお伝えしました。

今期に関しては、どこまで続くのかというご質問でいうと、今の進捗では、今期いっぱいはこの中途採用をコントロールしながら、現時点での人員数でも、今期の業績予想達成に向けて経営していく余力はあると、現状判断しております。この後の経営の状況や、退職率の動向を踏まえて、また方針が変わる可能性はありますが、基本的には、現時点での人数をベースに進めていきたいと考えております。

質問者 [Q]：離職率は、前々期に対して前期下がったということはお伺いしていましたが、期末要因もあり、4Qは離職率が上がっていた感じだったかと思います。

問い合わせ先

株式会社セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部

メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp

一巡したということは、また離職率が上昇傾向にあるのかと思ったのですが、今回、QonQだと7名減っているということで、中途採用と離職がどのようなバランスだったのか。中途採用が、例えば、多いときは数十名後半で、前期3Qや4Qで10~30数名、せいぜいそれぐらいかなと。そうすると、差し引きで人数が出るわけですが、今、若干上昇傾向に入ったのは、あくまで一時的だったのかどうか。中途採用も、若干増やし始めているのかも含めて、ニュアンスがあればお願いします。

神埜 [A] : 今期でいうと、1Qが終わったばかりですので、数字はその1名、2名変わるだけで、割合的には大きく見えてしまいましたが、引き続きベースアップ以降は、元々、8%から10%ぐらいの推移で、毎年きている中でいうと、トレンドどおりかなというところですよ。

例年、8%から10%の退職率の中で、新卒と中途を足して300人ぐらい採って、退職が年間150人から200人出るので、純増数が100人から150人というトレンドでやってきておりますが、今期に関しては、先ほど話したとおり、余力がありますので、純増数としては前期末比でイコールくらいで見ているということで、お伝えできればと思っております。

質疑応答：生成AIの普及に伴う機会とリスクについて

質問者 [Q] : 生成AIの消費者への普及や、行動様式の変化がインターネット業界や商材に与える中期的な影響についてお伺いさせてください。

私の例ですと、生成AIが便利なので、検索サービスを全然使わなくなってきました。生成AIで調べて、そのまとめを見て満足するということが増えている気がします。これは、そのサーチ広告を入れる余地であるとか、サーチ広告を見る機会が少なくなるというリスクに繋がるかと思いますが、例えばですが、消費者の生成AIの活用に伴って、もしくは、普及に伴って、インターネット広告業界、御社のビジネスにどのような変化をリスク、もしくはチャンスとして、今時点、想定されていらっしゃるか、また、対策について簡単にお伺いできればと思います。

神埜 [A] : 当社グループ内での活用と、もう一つは、お客様への提供商品をどうしていくのかであったり、当社が扱っているサーチ広告の影響ということも含まれていると思いますので、一点目は私から回答させていただき、二点目は清水から回答させていただきます。

まず、先ほどもお話ししましたとおり、この生成AIの活用というのは、グループ全体で相当推進をしている状態になっています。特に、われわれでいうと、広告運用のオペレーションや、一番大きいのはクリエイティブの制作です。これは先ほど外注のお話もありましたが、内製でも相当作っ

問い合わせ先

株式会社セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部

メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp

ておりますので、これをいかに AI ベースで作リ、それをしっかり人間が活用できる状態に持っていき、お客様の広告効果を上げるというオペレーションを推進してやっております。この辺の影響というのは、この今年も含め今後かなり大きな影響になってくると思いますので、われわれとしてもグループ内のオペレーションとしては、かなり強化しているフェーズです。

清水 [A] : いただいた今後の中期的な展望という観点で、特に、その消費者動向が AI のスキルによって、どうなるかというところについてですが、おっしゃるとおり、ざっくりとしたお話にはなってしまいますが、AI の普及が進むにつれて、検索クエリ自体は減少していきだろうという見解も出てきています。

一方で、それが直接的に広告投資予算や、サーチ広告の市場規模自体が同じ比率で変化してくかというところは、慎重に注視していくべき事案と捉えています。現状でいうと、まさにビジネスパーソン中心に、主に、検索面からの若干の減少は、体感的には受けていらっしゃるかと思いますが、それによって、そのサーチ市場自体が同じような比率で、直接的にインパクトがあるかというところ、そんなことはなく、やっぱりまだまだ検索されているユーザーに対する各広告主としての企業側のアプローチが激化していくことで、広告単価の上昇という観点も、われわれのようなサプライサイドから見ると、見ていくべき指標かと思っています。

今後、AI の普及によって、広告費ならびにサーチ領域に与えるインパクトというところは、今年度ならびに来年度に向けて、グローバルならびにこの国内におけるトレンドとして、われわれも慎重に注視していくべき事案かと捉えています。

質疑応答：電通提携の考え方について

質問者 [Q] : 御社の電通協業で、電通から紹介されたお客様の案件を継続する中でも、御社が主体的になった場合は、それはオーガニックで計上ということ、たしか、前期の途中ぐらいから変えて開示するようになっていたと認識しています。オーガニックをそれなりに頑張っていくのだろうと思ったら、今回減収になっており、先ほどのご説明では御社の顧客に電通商材を売っていくという、それが今回機能したというお話だったわけですが、御社の顧客に電通商材を売ということは、オーガニックではなく協業扱いになるのでしょうか。

神埜 [A] : こちらの数字も協業で今後も入ります。

質問者 [Q] : そうすると、先ほど社長がおっしゃったように、オーガニックと電通協業のくくりというのは、気にしないでくださいという感じになるのでしょうか。

問い合わせ先

株式会社セプテーニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部

メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp

神堊 [A]：こちらも従来、いろいろ面談でお話させていただいて、区分けがすごく難しい状況になってきました。このクォーターはオーガニックだけれども、次のクォーターから電通協業になったりという、お客様の状況に応じて取引形態も変わります。しょっちゅう変わるわけではありませんが、期中内にどうしてもそういう案件が発生しますので、比較が難しいという点で、今回の表示にさせていただいているという意味もあります。

[了]

脚注

1. 音声が不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載
2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

注記

当資料は、SCRIPTS Asia 株式会社によって書き起こしされたものを当社にて一部編集したものです。

問い合わせ先

株式会社セプテニ・ホールディングス CEO オフィス IR 部
メールアドレス：ir@septeni-holdings.co.jp