

各 位

2005年11月11日
株式会社アルバイトタイムス

Q&A 一覧

10月26日開催の個人投資家向けインターネット会社説明会に多数のご参加をいただき、誠にありがとうございました。

当日の様子は当社ホームページより動画でご覧いただけますが、お答えできなかったご質問を含め、全てのご質問とその回答をまとめさせていただきました。ぜひご参照ください。

なお、鈴木が回答した内容については、鈴木の手紙を引用していますが、必要に応じて補足しています。また、同様の内容で複数いただいたご質問については、1つに取りまとめています。

ご不明な点がございましたらお気軽に総務部 IR 担当までお問い合わせください。

目次

< 株価・IR 関連 >

P5

- Q1 具体的な株価上昇対策はお持ちですか？
- Q2 株価上昇は、社長の責務の一つだと思いますが、現在の株価に満足していますか？
- Q3 ソシオの売却金額(10億円)で自社株買いは検討していますか？
- Q4 IR 沈黙期間と透明性について教えてください。

P6

- Q5 日経の観測記事は情報漏れがあったのではないのでしょうか？
- Q6 今期も増収増益予想なのに、この株価推移はIRの仕方に問題があるのでは？
- Q7 7月の会社説明会では、通期、必ず目標達成すると自信満々に言っていましたが、どういことになっているのでしょうか？
- Q8 第1四半期決算時にかなり厳しい数字でしたが、その時点では業績修正しませんでした。しかし通期下方修正は中間決算と同時に発表されています。業績予想の見直しはそれが予想できた時点でタイムリーに行うべきではないですか？

P7

- Q9 個人投資家をどのように考えていますか？
- Q10 株主優待の導入の予定はありますか？
- Q11 前回の株主アンケートは、何か意味があったと考えていますか？

< 業績・財務関連 >

P8

- Q1 業績拡大を目指す上でのリスクは何でしょうか？
- Q2 通期の見通しが甘くないのでしょうか？前中間期と比較しても経常利益が半減である以上、通期で前年比増益となる根拠はありますか？
- Q3 配当や自社株買いは最終手段であると思いますが、キャッシュの有効な使い先は無いのですか？

P9

- Q4 かなり利益剰余金が積み上がっていますが、自社株買い、増配、M&A などについては具体的に考えていますか？
- Q5 通期、上方修正となった場合は増配を検討していただけますか？
- Q6 今後の株式分割を検討していますか？

お問合せ先：
株式会社アルバイトタイムス 総務部 IR 担当
E-mail: ir@atimes.co.jp Tel: 03-5202-2255 Fax: 03-5202-2300

< 事業関連 >

P10

- Q1 正社員雇用が増えていますが、事業環境に影響はありますか？
- Q2 先日、東京地区のマネージャーが育っていないという記事が出ましたが、なぜこのような状況が生まれてしまったのでしょうか？
- Q3 新入社員が多いようですが、新人の営業指導はマニュアル化されていますか？

P11

- Q4 5億円の広告費とありましたが、その効果はあったのでしょうか？
- Q5 DOMOブランドの確立とおっしゃられていますが、具体的なDOMOブランドの方向性が見えません。他社ブランドとの差別化をどのようにお考えですか？
- Q6 株式会社リクルート(以下、リクルート)のTown Work(タウンワーク)は、写真付きのカラーページで見やすいと思いますが、このような差別化については、どのように考えていますか？

P12

- Q7 他社と同じ媒体で独自性が出せそうですでしょうか？
- Q8 無料誌とインターネットの収益構造において、どのような差がありますか？インターネットの方が高収益と思われるので、インターネットへ全面的に移行したほうが良いのではないのでしょうか？

P13

- Q9 今後、既存地域での紙媒体での売上げは、維持できるとお考えですか？
- Q10 リクルートはヤフー株式会社(以下、ヤフー)と提携していますが、DOMO NETの認知を図るために有力なパートナーとの提携が必要ではないのでしょうか？また、ライバル企業はどこでしょうか？
- Q11 貴社のこれまでの成長は紙媒体求人誌の無料化によるところが大きかったと思いますが、今後インターネット求人では他社よりも成長できる強みと考えているのはどんなところでしょうか？

P14

- Q12 携帯電話を活用した展開はどのように考えていますか？
- Q13 子会社のソシオの譲渡や中古車情報誌事業からの撤退は、不採算部門の整理や、経営資源の集中という意味では評価できますが、将来的にはDOMOブランドのみに頼ってしまい、企業の柔軟性を損なうことになってしまいませんか？

P15

- Q14 フリーペーパー以外の今後の事業拡大はあるのでしょうか？
- Q15 求人媒体だけでなく、リクルートのように住宅・結婚情報などの多角化は検討してい

お問合せ先：
株式会社アルバイトタイムス 総務部 IR 担当
E-mail: ir@atimes.co.jp Tel: 03-5202-2255 Fax: 03-5202-2300

ますか？

Q16 今後、NEET(ニート)層が一番アルバイトなどの職業に就く機会が多いと思われ
ますが、ターゲットとして考えていますか？

Q17 高齢者の雇用対策についてのお考えは？

P16

Q18 団塊の世代についての対策は？

Q19 他社の媒体に比べて DOMO は場所の悪いところに設置されていませんか？

Q20 名古屋では Town Work の進出が激しく、DOMO のマガジンラックが隅に追いや
られ
たりしていますが、補充係からそういった報告は入らないのですか？

P17

Q21 関西地区でもっとインパクトのある場所に DOMO を設置して欲しいのですが...

Q22 埼玉では、既に他社の無料誌が乱立していますが、後発で勝負になりますか？

Q23 パソナとはどのような関係だと考えていますか？

Q24 資金力がある会社の方が、強い業界にこれからなっていくような気がしますが、勝
てる自信はおありでしょうか？

<その他>

P19

Q1 個人情報の管理も含めてリスクマネジメントの対策を教えてください。

Q2 大株主状況について、従業員持株会の保有比率が下がったのはなぜでしょうか？

Q3 社長もブログを公開されてはいかがでしょう？

株価・IR 関連

Q1

具体的な株価上昇対策はお持ちですか？

A1

短期的な株価変動に対する対策は検討していませんし、予定もございません。業績を拡大させていくことで中長期的な株価の上昇を目指したいと考えています。

直近の株価下落に関しましては、株式市場において当社の中期的な戦略とその実現可能性に理解・共感を得られていないということの表れであると捉え、当社のIRに改善すべき余地が大きく残されていると感じています。今後については、期間損益(年度の損益)を意識しつつも、中長期での成長戦略やその成果についての説明機会を増やし、中長期的な成長への評価を高めていきたいと思っております。

Q2

株価上昇は、社長の責務の一つだと思いますが、現在の株価に満足していますか？

A2

具体的な水準を公表することは控えさせていただきますが、満足はしていません。現在の評価(株価)は、足元の状況に対する評価というよりは、以前より当社が掲げてきた中長期的な成長戦略の実現可能性に対する評価が大きく低下してしまったということだと思います。今後については、足元の状況だけでなく、中長期での成長戦略やその成果についての説明機会を増やし、毎期の業績拡大を着実に達成することで、再び評価していただけるよう努めます。

Q3

ソシオの売却金額(10億円)で自社株買いは検討していますか？

A3

現時点では自社株買いの予定はございません。無借金経営であり、物理的には可能ですが、その目的や効果について議論の余地があると考えています。

Q4

IR 沈黙期間と透明性について教えてください。

A4

「IR 沈黙期間」とは、情報の公平性を目的に設けられている期間です。決算内容に関する重要な情報を入手しやすい時期に、足元の状況などに関する質問への対応

を控えることで、情報の公平性を保つことを目的としています。決して情報開示を控えるためのものではなく、必要な情報開示に関しては、沈黙期間中であっても適時行っています。

Q5

日経の観測記事は情報漏れがあったのではないのでしょうか？

A5

観測記事の材料となるような取材については受けておりませんので、情報漏れはございません。また、社内調査の結果、情報流出の事実はございませんでした。

Q6

今期も増収増益予想なのに、この株価推移はIRの仕方に問題があるのでは？

A6

期初予想に対しては下方修正ですが、前年比では増収増益ですので、決して悲観的に捉えている訳ではございません。新規地域(千葉・大阪・神戸)や新規事業(DOMO NET)における先行投資(営業赤字)を今期は10億円計上する見込みですので、その投資負担を吸収して増益を達成するという点に対して十分な評価を得られていないという点では、IRの仕方に問題があるというご指摘は最もだと思います。今後については、期間損益(年度の損益)を意識しつつも、中長期での成長戦略やその成果についての説明機会を増やし、中長期的な成長への評価を高めていきたいと思っています。

Q7

7月の会社説明会では、通期、必ず目標達成すると自信満々に言っていましたが、どういことになっているのでしょうか？

A7

今後は環境の変化やそれに伴う対応について、従来以上に慎重に予測・検討したうえで発言していきたいと思っています。

Q8

第1四半期決算時にかなり厳しい数字でしたが、その時点では業績修正しませんでした。しかし通期下方修正は中間決算と同時に発表されています。業績予想の見直しはそれが予想できた時点でタイムリーに行うべきではないですか？

A8

第1四半期業績が期初予想を大幅に上回り、中間期業績が期初予想通りであったことを勘案すると、中間決算発表時の業績予想の修正はむしろタイムリーであったと認識しています。

中間期の減益は広告宣伝費や先行投資の積み増しによるものであり、期初に予想していた減益です。今回の業績予想の修正は、DOMO事業の見通しに不透明感が強まったことによるものであるため、中間期の減益と基本的には関係ございません。中間決算短信等で詳細にご説明していますので、ぜひご参照ください。

Q9

個人投資家をどのように考えていますか？

A9

株価の流動性の観点からも、個人投資家の増加を望んでいます。この1年で個人投資家の方が増えたことは非常にありがたいことだと感じています。逆に、今までは、個人投資家の方が少なすぎて、機関投資家向けのIRに偏りがちであったことも否めませんので、今後は、個人投資家の方を意識したIRの強化を痛感しています。

Q10

株主優待の導入の予定はありますか？

A10

現時点では検討していません。「投資」である以上、上場企業として求められ、応えていくべきものは、業績の拡大に伴う株価の上昇や増配だと考えています。

Q11

前回の株主アンケートは、何か意味があったと考えていますか？

A11

2004年5月末にお届けした事業報告書(2004年2月期)から株主アンケートを実施していますが、毎回3~4割ものご返信を頂き、貴重なご意見として取締役会でも報告し共有しています。当社のような新興市場企業への期待は、株価の上昇が6割と最も高いため、今回の株価下落による影響は非常に大きいと痛感しています。再び評価していただけるよう、業績拡大と積極的なIRに取り組んでいく方針です。

業績・財務関連

Q1

業績拡大を目指す上でのリスクは何でしょうか？

A1

最大のリスクは競合状況です。競合との状況で、どういう戦略、どういう優先順位を付けるかがポイントになってくると思います。安易に相手の市場で戦う、安易に相手の価格標準で戦うというのは、当社にとっての最大のリスクです。当社の優位性及び収益性の確保を見極めた上で戦略を練る必要があると思います。

Q2

通期の見通しが甘くないでしょうか？前中間期と比較しても経常利益が半減である以上、通期で前年比増益となる根拠はありますか？

A2

通期の業績予想を達成するための折り返し地点での状況が中間業績であると考えています。中間業績は、費用や先行投資負担を中間期に集中させたため、利益半減となっています。これは期初予想通りであるため、この結果によって通期業績予想の達成が難しくなるとは考えていません。

上半期(中間期)は、年度の変わり目である3・4月に新規読者開拓に向け、TVCMや電車の車体広告などに広告宣伝費を5億円程度投入しました。また、新規地域である千葉・大阪・神戸やDOMO NETにおける先行投資(営業赤字)も発生しています。下半期は、首都圏・名古屋を中心に増収が継続し、さらに広告宣伝費や先行投資の負担が軽減されてくるため、大幅な増益を予想しています。

Q3

配当や自社株買いは最終手段であると思いますが、キャッシュの有効な使い先は無いのですか？

A3

DOMOブランドの確立過程で、DOMO事業とのシナジーが得られ、かつ全国展開が可能な事業を確立していくことにキャッシュを使用すべきだと考えています。

Q4

かなり利益剰余金が積み上がっていますが、自社株買い、増配、M&A などについては具体的に考えていますか？

A4

現時点では、具体的には考えていません。ただし、剰余金は潤沢であるため、自社株買いや配当政策の見直しについても、今後の資金需要とあわせて検討する必要があると考えています。

また、中長期的な成長を実現するためには、DOMO ブランドを東京・名古屋・大阪で確立していくことを前提としつつ、次なる中核事業を模索する必要がありますので、時間を買うという意味では、M&A は有効な手法だと考えています。実際、公開後に当社にも M&A や業務提携の打診が数多くあります。具体的な交渉には入っている案件はありませんが、今後の重要な選択肢に入っていくと思います。

Q5

通期、上方修正となった場合は増配を検討していただけますか？

A5

現時点では、連結当期純利益の 30%を目処に配当するという利益配分方針に変更はございませんので、連結当期純利益の予想額を上方修正する場合は、併せて配当予想も見直す方針です。

Q6

今後の株式分割を検討していますか？

A6

現時点では、検討していません。状況に応じて適切に判断したいと思います。

お問合せ先:

株式会社アルバイトタイムス 総務部 IR 担当

E-mail: ir@atimes.co.jp Tel: 03-5202-2255 Fax: 03-5202-2300

事業関連

Q1

正社員雇用が増えていますが、事業環境に影響はありますか？

A1

雇用比率の伸びを見てみると、正社員と非正社員(アルバイト・パート・派遣・契約など)の差が、足元では小さくなってきているのは事実です。しかし、正社員雇用の増加傾向が将来的にも継続することには疑問を感じています。理由としては、企業が採用基準を下げたまま正社員雇用を増やすことは考えにくいことが挙げられます。

ところで、DOMOにおいても「正社員登用あり」というページは以前から存在しており、正社員系の求人情報を掲載しています。これは、正社員といっても比較的流動化(転職)しやすい層を対象としており、正社員と非正社員の境界が曖昧になってきていることの表れであると思われます。現時点では戦略上、正社員系の求人情報の獲得に注力していませんが、今後は視野に入ってくると考えています。

Q2

先日、東京地区のマネージャーが育っていないという記事が出ましたが、なぜこのような状況が生まれてしまったのでしょうか？

A2

実は「マネージャーが育っていない」というのは語弊です。問題として認識しているのは、マネージャーの数が不足しているということです。東京を中心に営業員を増員してきたこともあり、彼らを十分に育成・管理していただくだけの営業マネージャーの数が不足していたということです。来春に50名の新卒社員が入ってくると考えると、営業マネージャーの増員と早期育成は急務であると考えています。

Q3

新入社員が多いようですが、新人の営業指導はマニュアル化されていますか？

A3

商品知識、応酬話法、ロールプレイを含め、営業活動のマニュアル化は行っています。しかしながら、マニュアル化されているから良いというのではなく、マニュアルの効果的な活用方法や、成功体験を積みスキルアップにつなげるためにどのようにマニュアルを応用していけばよいのかといった面での改善は必要だと感じています。

Q4

5億円の広告費とありましたが、その効果はあったのでしょうか？

A4

DOMO というブランド名の読者認知度は大幅に向上しました。しかしながら、読者の応募しようという気持ちを奮起させるなど、実際の応募数の増加につながるといった効果は確認できませんでした。

Q5

DOMO ブランドの確立とおっしゃられていますが、具体的な DOMO ブランドの方向性が見えません。他社ブランドとの差別化をどのようにお考えですか？

A5

多くのフリーターの方は、決して消極的に働いているわけではなく、正社員としての就業を見合わせた時の迷いを前向きに考え、フリーターという立場を通じて色々な人に出会い、自分なりの新しい仕事の価値観を創っていこうと考えていると思います。ですから、そういうフリーターの方を積極的に応援していきたいと思います。私自身も学生時代に最初に出会ったアルバイトのことは、良いこと・悪いことなど割と新鮮に覚えていて、今の仕事の中で、もしくは価値観を形成する上で、ものすごく大切だったと感じています。そういった自分自身の体験も踏まえ、仕事を通じてより新しい価値観や新しい可能性を見出していけるような媒体にしていきたいと考えています。

Q6

株式会社リクルート(以下、リクルート)の Town Work(タウンワーク)は、写真付きのカラーページで見やすいと思いますが、このような差別化については、どのように考えていますか？

A6

当社の調査においては、フルカラーの写真を掲載することによる反応(求職者からの応募)への影響は明確には確認できませんでした。ただし、情緒的に「見やすい、きれい」と感じるのとは否めませんので、フルカラーが読者の中で標準的な要素となる動きが見られるのであれば、DOMO もフルカラー化する必要性があると思います。ただ問題は、写真だから反応が向上するのではなく、写真にどのようなものが写っていると反応に寄与するののかということが重要であり、この点については十分検証していきたいと思います。

Q7

他社と同じ媒体で独自性が出せませんか？

A7

見た目の奇抜さなどで差別化を図ることは容易にできますが、結果として収益に結び付けられるかどうかについては疑問を感じています。また、求人情報以外の情報を掲載することをご提案いただくことも少なくありませんが、求職者以外の方が読者になることは「無駄」が増えることになり、収益のバランスが崩れ、結果として反応(求職者からの応募)を高めるための投資を抑制することになりかねないと考えています。どの求人情報誌も一見同じように見えますが、DOMO は掲載している求人情報の質・鮮度・安全性といった、実際の読者が重視している点で他社の媒体と大きな差別化を図れていると思います。

Q8

無料誌とインターネットの収益構造において、どのような差がありますか？インターネットの方が高収益と思われるので、インターネットへ全面的に移行したほうが良いのではないのでしょうか？

A8

売上原価が小さいというだけで、インターネットの方が高収益だと考えるのは短絡的だと思います。無料誌とインターネットの費用構造をそれぞれきちんと見極めることが重要です。

粗利益率で無料誌とインターネットを比較すると、DOMO においては対売上高比率で約 20%を占める印刷費がインターネットでは必要ないため、粗利益率が高いのは事実です。ただし、求職者が手に取りやすい場所へ配布する無料誌とは異なり、インターネットはアクセスすることを「待つ」媒体であるため、常時広告宣伝を展開しなければなりません。そのため、インターネットでは広告宣伝費が継続的に必要となり、その負担によっては営業利益率では大きな差は生じないかもしれません。

なお、紙媒体とインターネットのどちらに重点をおくべきかという決定権は求職者にあると考えています。求職者がどちらの媒体の利便性が高いと考えているかがポイントとなります。当社の調べによると、現時点では双方を状況に応じて上手く使い分けている求職者が多数を占めているため、戦略として紙媒体とインターネットの両立を図っています。

Q9

今後、既存地域での紙媒体での売上げは、維持できるとお考えですか？

A9

この質問には「紙媒体は競合の中で勝てますか？」「インターネットへの移行が予想より加速するのではないのでしょうか？」という2つのことが問われているのだと思います。依然として紙媒体の市場の方が圧倒的に大きいですが、今後は、紙媒体とネットを併用する読者が増えていくことは確実だと思います。紙媒体間の競争に関しては、いくつか類似媒体が存在しますが、求人情報誌の最大の差別化である費用対効果で明確な差をつけていくことで、競争相手を最大手であるリクルートに絞り込んでいくことが重要だと思います。

Q10

リクルートはヤフー株式会社(以下、ヤフー)と提携していますが、DOMO NET の認知を図るために有力なパートナーとの提携が必要ではないのでしょうか？また、ライバル企業はどこでしょうか？

A10

インターネット上での最大手もリクルート社であり、戦略上競合媒体として注視しているのはfrom A navi(フロムエーナビ)です。リクルートはヤフーとの提携のメリットを享受しているため、DOMO NET についての有力なパートナーも今後、検討していく必要があると考えています。ただし、パートナーの選定においては慎重に検討したいと考えています。

Q11

貴社のこれまでの成長は紙媒体求人誌の無料化によるところが大きかったと思いますが、今後インターネット求人では他社よりも成長できる強みと考えているのはどんなところでしょうか？

A11

DOMO で培った読者(求職者)基盤と顧客基盤が豊富にあることがインターネットへの展開を図る上での最大の強みであると考えています。

求職者は、無料であれば紙媒体であろうとインターネットであろうと状況に応じて上手く活用しています。インターネットに全面的に移行する可能性が全くないわけではありませんが、金融業界を見ても小売業界を見ても未だ全面的に移行しているものはなく、当面は両媒体の活用が多数を占めると想定しています。

また、顧客(広告主)は、必要な人材が獲得できるのであれば、紙媒体でもインタ

ーネットでもどちらでも構わないと考えています。ただし、募集内容によって、反応(求職者からの応募)が多く期待できる媒体とそうでない媒体とに分かれる場合があるため、顧客は紙媒体とインターネットの使い分けが課題となっています。

従って、紙媒体とインターネットを併せ持ち、多数の求職者を囲い込むとともに、顧客のニーズに応じて効果的な使い分けを提案できる企業に最も優位性があると考えています。

Q12

携帯電話を活用した展開はどのように考えていますか？

A12

紙媒体との連動性を想定しながら進めていきたいと考えています。例えば DOMO を見た後に、携帯電話で履歴書の送付や面接の申し込みを行うといった使い方は、今後増えていくことが予想されます。また、DOMO NET へのアクセスは、携帯電話からのアクセスもありますが、DOMO が発行される月曜日と木曜日にアクセスが増加するという傾向から、紙媒体からの誘導によるアクセスも少なくありません。つまり、応募という面だけでなく、広告宣伝という面においても紙媒体との連動性は期待できると考えています。

Q13

子会社のソシオの譲渡や中古車情報誌事業からの撤退は、不採算部門の整理や、経営資源の集中という意味では評価できますが、将来的には DOMO ブランドのみに頼ってしまい、企業の柔軟性を損なうことになってしまいませんか？

A13

これは、ついてまわる長所と短所だと考えています。従来は事業展開を静岡県内に限定し、派遣事業や中古車情報誌事業などへ多角化を行ってききましたが、1997年の DOMO ヨコハマ版創刊を契機に、事業展開を全国規模で行うという方針を明確にし、それまでの多角化事業については見直し、再編を行ってきました。今後、全国展開をしていく上での多角化という点では、まず全国で通用する中核事業(当社では DOMO 及び DOMO NET 事業)を確立した上で、その事業とシナジーを発揮し、かつ全国展開が可能な事業に展開していく方が、一見消極的なようで、実は确实だと考えています。

Q14

フリーペーパー以外の今後の事業拡大はあるのでしょうか？

A14

「DOMO ブランド=フリーペーパー」だとはまったく思っていません。DOMO が若者にとって仕事選びのベストパートナーといったブランドにしていきたいと考えていますので、今後、当然、フリーペーパー以外のビジネスも考えられると思います。

Q15

求人媒体だけでなく、リクルートのように住宅・結婚情報などの多角化は検討していますか？

A15

現時点では検討していません。全国規模での多角化を行うことは簡単なこととは捉えていませんので、経営資源の限られている当社は DOMO という中核事業の確立に専念しています。DOMO 事業を全国規模で確立できた上で新規事業への進出を積極的に進めたいと考えています。

Q16

今後、NEET(ニート)層が一番アルバイトなどの職業に就く機会が多いと思われませんが、ターゲットとして考えていますか？

A16

私もよくシンポジウムや研究会などに参加し、「ニート」の話を聞いたりしますが、心の病もなく、純粋に働く機会がない方や、ちょっと背中を押すだけで働ける人には、アルバイトによる就業体験を通じて自分のやりたい仕事や社会人との出会いをぜひ経験してもらいたいと思います。

Q17

高齢者の雇用対策についてのお考えは？

A17

静岡県においては、30年以上事業行ってきた結果、読者層の年齢は幅広く、高齢者も DOMO を活用しています。今後も、東京・名古屋・大阪の市場で DOMO がより浸透していくと、将来的には高齢者も活用することがあると思いますが、現時点では、当社のビジネスにおけるターゲットは若者であると考えています。

Q18

団塊の世代についての対策は？

A18

現時点では特に団塊の世代に絞った戦略やサービスを検討していません。当社では、DOMO 及び DOMO NET の利用者である若者をターゲットとしたサービス・事業を展開していきたいと考えています。

Q19

他社の媒体に比べて DOMO は場所の悪いところに設置されていませんか？

A19

当社が設置箇所を決定する際に重点を置いているのは、1 部当たりの消化(配布)費用が当社の収益モデルに見合うかどうかということと、当社の反応(求職者からの応募)目標がきちんと維持できる箇所かどうかの 2 点です。看板効果のみを重視したような設置箇所の選定は行っていません。従って、設置箇所の決定については、個別に判断することに重点を置くのではなく、全体的な消化費用や反応状況に応じて判断しています。従来は売上高との見合いで設置箇所を決定してきましたが、今後は、一時的には売上高の伸び率に先行してでも駅などへの設置を積極的に行い、その代わり将来的には消化の良くない(配布部数の少ない)設置箇所をまとめて撤去することで流通費用の最適化を図りたいと考えています。

Q20

名古屋では Town Work の進出が激しく、DOMO のマガジンラックが隅に追いやられたりしていますが、補充係からそういった報告は入らないのですか？

A20

名古屋に限らず、配布ラックの設置については、鉄道単位やチェーン単位だけではなく、設置箇所単位での競争も激化しています。ラックへの DOMO の配布は現在外部委託しており、委託業者からそういった情報を定期的に入手し、対応しています。また、自社の従業員が定期的に設置先を訪問し、設置場所の修正などメンテナンス業務を行っています。

Q21

関西地区でもっとインパクトのある場所に DOMO を設置して欲しいのですが。

A21

インパクトのある場所が大量に配布できる場所であれば積極的に設置したいと考えています。つまり、看板効果だけでは設置の判断をしていません。なお、大阪の現状としては、競合誌に対して反応(求職者からの応募)で明確な差別化を図れてはいませんので、収益との見合いで設置箇所を拡充していくのではなく、逆に積極的により良い設置箇所を確保していくことで、反応を高め、収益の拡大に結び付けていきたいと考えています。

Q22

埼玉では、既に他社の無料誌が乱立していますが、後発で勝負になりますか？

A22

現時点では、埼玉という地域に特化した戦略は考えておりません。これまでの IR の中で、千葉や神戸に続き、来期には埼玉・多摩(東京都)・京都への展開を視野に入れるという説明を行っていましたが、今後は東京・名古屋・大阪の中心部におけるシェア拡大に重点を置くという戦略に転換しました。静岡県以外の市場シェアはそれぞれ 1 割前後であり、開拓の余地は大きく残されていると考えています。

Q23

パソナとはどのような関係だと考えていますか？

A23

今回の基本合意後にパソナの南部社長ともお話しする機会がありましたが、現時点では具体的な案件はありません。ただし、今回の件も縁あっての話であるため、今後、双方にとって人材ビジネスをより拡大できるような機会があれば、協力していきたいという思いは持っています。

Q24

資金力がある会社の方が、強い業界にこれからなっていくような気がしますが、勝てる自信はおありでしょうか？

A24

資金力のある会社が強くなるのは、当社の業界だけではなく、他の業界でも言えることだと思います。先日、(株)学生援護会に外資系ファンドであるカーライルの資本が入ったように、求人情報媒体の業界も今後再編が加速することが予想されます。

お問合せ先：
株式会社アルバイトタイムス 総務部 IR 担当
E-mail: ir@atimes.co.jp Tel: 03-5202-2255 Fax: 03-5202-2300

再編の過程においてM&Aといった機会も増えることが予想されますので、資金力は今後重要になっていくと思います。ただし、もっと重要なのは、資金をどのように使うかということです。当社のビジネスは、顧客(広告主)に十分な反応を提供できることが一番の強みだと考えていますので、読者ニーズをできるだけ早く、的確に捉えて、顧客に提供することが重要だと考えています。

その他

Q1

個人情報の管理も含めてリスクマネジメントの対策を教えてください。

A1

個人情報も含めたリスクマネジメントに関しては、専門委員会を設置し、重要なプロジェクトとして対策・管理を行っています。リスクマネジメントに関する説明会や勉強会を開催し啓蒙活動に努め、一方で業務用パソコン上での個人メールの制限も、管理ソフトを導入するなど厳格な管理体制を敷き、不正や流出が起こらないように配慮しています。

Q2

大株主状況について、従業員持株会の保有比率が下がったのはなぜでしょうか？

A2

従業員持株会の保有比率は、株式上場後、継続的に減少しており、この半年においてのみ減少したわけではございません。

なお、売却に当たっては、申請書の提出など社内手続きが必要であるため、インサイダー情報などコンプライアンス上問題のある売買を制限する仕組みが整っています。売却の理由・事情については、各従業員の資産に関することであるため、把握していません。

Q3

社長もブログを公開されてはいかがでしょう？

A3

事業を通じてできるだけフリーターやアルバイトの方々を応援していきたいと思っていますので、それがブログを通じて実現できるのであれば検討したいと思います。