

株式会社リクルートホールディングス

2026年3月期 通期決算説明会

2026年5月15日

2026年3月期 通期決算説明会	2
Q&A	10
セルサイドアナリストフォローアップ説明会	18

2026年3月期 通期決算説明会

Slide 01

沈: それではお時間になりましたので、株式会社リクルートホールディングス2026年3月期通期決算説明会を始めます。

本日の司会を務めます、IR・PRの沈です。よろしくお願いいたします。

先ほど15時半に、決算短信、決算サマリー及び本説明会で使用するプレゼンテーションスライドを開示し、当社IRサイトに掲載しました。

本説明会の動画と書き起こし、及びこの後に開催予定の、証券会社リサーチアナリストのみなさまとのフォローアップミーティングの書き起こしは、終了後速やかに当社IRサイトにて公開します。

それでは本日の登壇者を紹介します。

代表取締役社長 兼 CEO 出木場 久征
常務執行役員 兼 CFO 荒井 淳一

本日は、まず出木場と荒井から25分程度お話をさせていただき、その後に、皆様からの質問に回答します。

それでは始めてまいりましょう。出木場さん、お願いします。

Slide 02

出木場: こんにちは、リクルートホールディングスの出木場です。

Slide 03

まず、お話しさせていただきたいのはこのページから、売上と利益につきましてですけれども、覚えているのはですね、昨年こんな感じでちょっとお話しさせていただいて、昨年のこのタイミングの時はAIで色々やっていますよという話をしていましたが、皆さんもお手並み拝見という感じでしたが、なんでかという数字ですよ。

今回はAIでかなり色々やってきていまして、実際に数字として実績が出てきているという状況で、2026年3月期に関して言うと最高益という事ですけども、見ていただくと分かる通り2026年度の期に関しても、更に売上も利益も成長が加速するという状況になってきています。

もちろん、全ての事業におきましてAI活用が進んでいるのですが、今日は皆様からの質問の1番多いHRテクノロジー事業でAI活用を進めてどうやって収益をあげているのかというところ、この質問をよくいただきますので、ここをちょっとご説明させてもらえればと思います。

Slide 04

先日ですねタブレット端末を買って、仕事柄長距離の移動が多いものから、映画を色々ダウンロードしたいなと思いついて、やはり容量が多いのが良いなあとか、画面サイズも大きすぎるとちょっと持っていくの大変だけど、小さすぎても見にくいなと思ったりして。

色々悩んで見ていると、値段もすごく高いものとすごく安いものの差がある。すぐ1時間ぐらい経ってしまう。意外と家電を選ぶのも難しいなと思っていました。

Slide 05

ちょっと変なこと言うかもしれませんが、これ全部無料だったらどうですか、という話なんです。

何を言ってるんだと思われるかもしれませんが、これが無料だったら1番いいものを選べばいい。全部無料だと、全部簡単です。1時間も悩む必要がない。

Slide 06

転職するときの求人サイトはどうかと考えると、実は無料のEコマースのサイトと変わらないんです。

そんなことないと思うかもしれませんが、転職だから真剣に色々考えていると思うかもしれませんが、別に今の自分の給料がいくらでも2倍、3倍、4倍の所でも、1週間に2日、3日しか働かなくても、関係なくですね、何個でも無料で応募できるんです。

日本人の方はまじめなのでそんなにいっぱい応募しないんですが、世界でみると皆さんめちゃくちゃ応募してます。たくさん応募ボタンを押しているんです。

昔ですね、競合の検索サイトさんがジョブサーチを始めますといったときは、リクルートやIndeedも壊されるんじゃないのと言われたこともありました。

AIで色々聞いたらこんな仕事が良いんじゃないのと言ってくれるので、Indeedにみんな来なくなるんじゃないかと言われることもあるんですが。

どういうデータでそのアルゴリズムを作っているのかと考えるとAIであろうがマシンラーニングであるかは変わらなくて、この人にとってこの仕事が良いみたい、この仕事が好きみたい、この仕事が人気みたいというのはこのデータを見ているとあまり意味がないという事がわかるんですね。

なんでかって言うと、実際に応募して採用になるかどうかは企業側が良いと思ったかどうかということだからです。

Slide 07

HRのマッチングというのは、ユーザー側のデータをどれだけとってても実はあんまり意味がない。

企業側がその人を好きと思うかどうかという事なので、よく言われるのはTwo-SideでDecision-Makingされるということ。どっちも「Yes」と言わなければいけないマッチングだから。

だから片方にAIを入れました、企業側にもいろんなexpectationがありますけれども、この企業はこういう人を採用する傾向があるというデータ、これだけでもなかなかマッチングにつながっていかない。こういうモデルなんです。

非常にユニークなマッチングモデルなんです。

Slide 08

ですからですね、この2、3年はAIの開発というのは企業側のAIツールの開発に投資をしてきました。

もちろんユーザーサイドの、仕事を探している方がどんな仕事が好きなのかというデータも大事なのですが、企業側がこの会社はこのポジションにこういう人を採用しているのだというデータがしっかりとれている、

世界中の何百万人のデータがとれているのだという事がマッチングを良くしていくという事に非常に大事だからこそ、企業側によりAIツールを使っていただくための投資をしてきたと、

これでもちょっと分かりにくいかもしれないので今日は簡単な事例をもって説明させていただきます。

Slide 09

皆さんは10人のホールスタッフとシェフが2人いるレストランを経営している経営者だと考えてください。

その時にもし1人のホールスタッフがやめてしまったとしたら、もちろん経営者は困ると思いますが、お店開けられないなというところまでになるかというと、ちょっと曜日によってはお客さん待たせちゃうかもしれないぐらいかもしれません。

これが2人いるシェフのうち1人が辞めてしまったとなると、たいていのお客様からお話いただく場合には、コストはあまり関係ないから、とにかくおいしい料理を作れるスキルがあって経験がある人を、1日でも早く採用したい。そうじゃないとお店がまわらないから。こういうケースが多いんです。

よく聞かれる話としても、アメリカのトラックの会社でも、多くの会社がトラックの台数の方が運転手よりも多い。コンストラクションでも今、めちゃくちゃAIデータセンターをいっぱい作ってますけど、コンストラクションワーカーはなかなかみつからない。

こういう話もありますけど、売上に直結して採用が非常に大事だ、という場合もたくさんあるわけなんです。

Slide 10

そういう時に使っていただいているのが、いわゆる我々がよく言っている有料の求人広告。特にキーワードを例えば「フレンチシェフ」と検索をしたときに、検索結果に出てくる有料求人広告です。

皆さん、たぶんフレンチシェフって検索をしたときにこのように広告が出るよねという理解でいらっしゃるかもしれませんが、これがAIのマッチングでめちゃめちゃマッチングが良くなっています。

Slide 11

これをちょっと説明します。この数字をこれまで出していないんですが、どういうことかということ。キーワード検索します、それに対して検索結果で広告を出します。これは今30%しか応募がない。

AIで、「あなたこういう仕事どうですか」とか、AIツールですね、企業側が使っているAIソーシングとかAIスクリーニングとかのデータに応じて、「この企業があなたにこの仕事に応募してほしいみたいですよ」、というようなメールを飛ばしたりとか、ポップアップを出したりとか色々しています。これが実は7割。これが非常に重要なポイント、AIとして進化しているポイントなんです。

Slide 12

更になんですけど、昨年くらいから大分本格化して発売している、プレミアムっていう商品があるんですが、今お話しさせていただいた、有料求人広告の更に良いバージョンみたいな感じで販売しているんですけども。何かというと、更にクオリティの良い人が来ますよ、という商品なんです。

これは昔であれば、先ほどいったとおり、もうすぐ採用しなきゃいけないと言って、予算を多くしていくと、昔はその1つのポジションに対して例えば応募者が200人、300人、400人。要は量をいっぱい増やすということが多かった。

そうすると、レストランから「そんな500人も応募されても、選ぶのが大変になる。予算を増やしにくい」ということを言われます。

今は予算を増やしてお金を払っていただけると、本当にAIのマッチングで、「この人はすぐに採用したいな」と思うようなクオリティの高い応募者が来るような商品に進化してきています。

だから、結果として採用時間が50%(注1)短くなっているという状態になっています。これがどんどん今、効いてきている。このマッチングがAIが強化するということなんです。

Slide 13

じゃあ、仕事を探している側、この人たちどんなことに困っているのかということ、一番多い、困っていますという話は、いっぱい応募したんだけど誰も返信してくれません。「本当にこれ、向こうは募集しているんですか」、みたいなことが世界中でよく言われる文句ということなんです。

Slide 14

実はこれを解決するのも、先ほどのプレミアム広告とAIマッチングというのがかなり効いている。なんでかという、先ほどのようにシェフをすぐ探したいという人と、こんな人だったら採用したいという人を早くマッチングすると有料求人広告をやっているお客様は、45%早く返信する。

なのでユーザーからしても、応募したらすぐ返信来たという、このスピードが早くなっている。

なので採用意欲が高い企業というのが分かっているのは実は非常に重要で、もちろんIndeedが持っているジョブデータ、これは他のサイトからクロールしてることができて、データを作ることができるんですけど、どの企業の採用意欲が高いのかっていうのはなかなか分かりません。このマッチングをAIで良くしていくというのは、ユーザーにとっても、仕事を探している人にとってもメリットがある。

Slide 15

その結果として、3月のマンスリーのアクティブユーザー数というのは対前年比で18%。先ほどもみんなAIに行ってるからIndeedに来ないんじゃないのと言われてましたが、対前年比で18%も増えている、これはレコードハイなんです。

Slide 16

これくらいAIによってユーザー体験が良くなっているってことなんです。もちろんなんですけども、採用意欲が高いというのは、それをどんどんマッチングしているわけなので、結果としてUS ARPJですね、仕事の量に対してどれくらい我々が課金しているのが、USではQ4に対前年比で25%成長した。

これを言うと、大体この話をすると、「そんなに対前年で25%の値上げしたら文句出てるんじゃないですか、そんなに急に値上げしたら怒られるんじゃないですか」と聞かれることもあるんですが、これ中身をもうちょっと見ていただきたい。

Slide 17

求人の世界、求人マーケット、求人産業ってどういう構造かって話なんです。

何度もお話してるんですが、オンラインのAdvertisingとか求人広告とか採用ツールって、これ全体からすると非常に小さいパイなんです。我々がここの60%、70%持ってますとか言っても、全体からすると何パーセントかという、小さい。

それよりも斡旋事業者とか派遣事業者とか、こういうところのオフラインでやっているマッチングの方が、圧倒的にマーケットサイズが大きい。

企業さんに聞くと、最初はIndeedで無料でやってみて、その次はお金払ってみて、それでもなかなか採用できないから高いのは分かってるんだけど、Executive Search頼んだりとか、斡旋業者に頼んだりとか、そういうケースが多いんです。

Slide 18

なんでかという先ほど言ったように、Indeedだったら安く採用できる。オフラインのやつらは手数料が高いのもわかっているんだけど、困っているからこっちにお願いしたんだよね、というこういうケースが多いわけです。

なので我々がきっちりAIでマッチングを良くして行って、どんどん今すぐ採用したいというような人を届けられるようになると、形としてはこのマーケットのこっち側を取ってきているというようなイメージでいます。

Slide 19

これがまさしく、私がCEOになってから言ってますけれども、我々のミッションの1つであります「Simplify Hiring」の、仕事を探している人がボタンを1回押したら次の仕事が決まるというぐらい、技術の進化で仕事探しを簡単にするというのをミッションとしてやって来ています。

そういう意味ではAIでいろんなマニュアル作業が自動化できているというのはすごい機会だと思っていて、それがやっとなんか数字としても実績としてもできているという状況になっているのかなと思います。

Slide 20

これだけAIで本当に様々なものが変わって来てまして、実際に数字が出てきていますので、私もですね経営しながら自信が高まっている状態です。

ですので、もちろん売上成長10%台というのはできるとは思っていますし、中期的には、今皆さんご存知の通り採用需要が強いという状態がないわけです。何ならすぐリセッションになるんじゃないかとおっしゃる方もいらっしゃるぐらいの状態、この状況ですから。

通常の採用需要が戻ってきたら20%を超えるような売上成長というのは十分狙えると思いますし利益率も50%越えてくるという風に思っています。

Slide 21

現状ですね、1分間に31件の採用を我々のプラットフォーム上でやっていますけれども、2秒に1人の採用のお手伝いができている状況です。これをですね、世界中でどんどん増やしていくと、仕事を探している方々を少しでもお手伝いできればと思っていますので、今後も頑張っていければと思っています。

ありがとうございました。

Page 22

荒井: こんにちは、荒井です。出木場のプレゼンテーションはどうでしたか。

私は出木場CEOが就任した時から、3つくらい前のページにある大きな丸の図を掲げて「Simplify Hiring」と説明しているところから見てきましたけれども。

時代が彼の目指す所に追いついてきたのかなと。

Indeed上でのユニークデータが蓄積されて、更にAIの力をフル活用して、彼の実現したい世界にまた一歩近づいた、とワクワクしています。

それから、一昨年からお話をしていますけれども「Year 0」ですね、準備をします、力を付けます、と2年間申し上げてきたのですが、やっとなんかその成果が数字として、実績としてご報告できたこと、私としても嬉しい限りだなと思っています。

Page 23

私のプレゼンテーションのメニュー、Table of Contentsですけども、昨年同様、この場でも一番上のExecutive Summaryだけをお話しさせていただいて。

この後予定されている証券会社リサーチアナリストの皆様とのミーティングでは、そのあとのセクションで細かいことをお話ししたいと思っています。

Page 25

先ず、昨年度2025年度の連結実績についておさらいをさせていただきますけども、売上収益、EBITDA+S、そして基本的EPSが各々、2月に上方修正をしましたけれどもそれを更に第4四半期で上回りましたので、通期過去最高となりました。

本年度は、更にそれが加速していくわけで、円ドル為替レートは154円と設定し、経済環境も色々ありますけれども、とりあえず今の状態から大きな変化がないということを前提にして、

当社の3事業全ての増収増益、特にHRテクノロジー事業の進化と効率化が更に進捗することにより、連結売上収益はYoY プラス9.0%の4兆円を超える、4兆300億円、EBITDA+Sは、マージンが23.5%に更に増大拡大しまして、YoY プラス 19.5%の9,490億円、そして、基本的EPSはYoY プラス27.8%の447.00円となることを見込んでおります。

従業員数につきましては、2024年度末の約5万名から昨年度を通じて年度末までには約4.5万名までに減少しており、今年は大規模な採用を現状予定していませんので、ほぼ横引きという形で現在は考えております。

Page 26

キャピタルアロケーションについてお話をいたします。

昨年度ですが、通期で総額7,131億円の株主還元を実施しておりまして、総還元性向は143.5%と、引き続き高い総還元性向となりました。

2026年3月末のネットキャッシュは7,659億円となりまして、2024年5月、今から2年前ですけれども、私が「連結ベースのネットキャッシュの水準を、その時の1兆1,354億円から、2年間のうちに6,000億円のレベルまで下げます」と申し上げたのですが、実は昨年度の期中前半に既にそのレベルを下回るまでいって達成しちゃったのですけれども、下半期が我々の想定よりも業績が良くなったことから、結局その6000億円を上振れる結果での着地となりました。

ROEにつきましては一昨年度の22.6%でしたが、昨年度は31.0%を大きく上回る結果となりました。

Page 27

本年度から3年間を見越したキャピタルアロケーション方針についてですけれども、現行の優先順位に変更はございません。

年度末のグロスの現預金水準を、その方針の中で7,500億円程度に維持しながら、戦略的買収を実行する際には、クレジットレーティングを意識しながらではありませんけれども、必要資金の多くを借入金で充当することを念頭に置いています。

配当につきましては、これまでの「安定的に継続的な配当」のポリシーに基づいて、本年度は1株当たり上半期13円、下半期13円、通期で26円を見込んでいます。

自己株式取得につきましては、既に本年4月1日から開始しております総額3,500億円のプログラムではございますが、今のところ予定は11月中には完了すると考えております。それ以降につきましては、当社の下半期のキャッシュフロー創出状況や資本市場の動向、また当社の株価を見ながら次の第2段の実行については検討して実行していきます。

今後、当期利益が増大をしていく、申し上げたような株主還元をきちんとやっていくとなりますと、当然ではあります先程申し上げた昨年度のROE31%を上回る結果がこれからも出していけるのではと考えています。

Page 28

ご案内のとおり当社は3つの事業セグメントから構成されているわけですが、HRテクノロジー事業の増収率、増益率また利益率は、他の2つのセグメントを大きく上回っています。

本年度のHRテクノロジー事業のセグメント売上収益は、ドルベースで100億ドル、日本円では1.5兆円を突破すると見込んでおりまして、

連結売上収益に占める割合は40%程度であるのですけれども、一方で45%を占める人材派遣事業の売上収益約1.8兆円くらいなんですけれども、そのうち派遣社員の皆様にお渡しする、お預かりしたお給与を除いた、実質的な売上収益、マージンが年間だいたい3,000億円前後であると考えますと、

売上総利益、いわゆる粗利に占めるHRテクノロジー事業の割合は約65%くらい、それが実質的に当社の売上に占めるコントリビューション、つまりHRテクノロジー事業の実質的な連結売上収益への貢献度とお考え頂いて良いと思います。

Page 29

利益については更にそれを上回っておりまして、HRテクノロジー事業の連結のEBITDA+Sに占める割合が約70%を占めており、この事業は当社の収益と価値の中心としてこれからも更に成長拡大していくことを見込んでいます。

先ほどから申し上げました、人材派遣事業ですけれども、現状のビジネスモデルでの大きなオーガニック成長は見込んではいないのですが、引き続き効率的な事業運営に注力して安定的なEBITDA+Sマージンの創出に努めていきたいと考えています。

マーケティング・マッチング・テクノロジー事業（MMT事業）は、日本国内での優位性と独自性を更に高めるためのビジネスモデルの磨き込み、そして進化を続けながら、売上収益の増大とオペレーションの効率化を図ることで、本年度のEBITDA+Sマージンは30%、2028年度には35%程度に引き上げる見込みです。

Page 30

セグメント毎に少し深掘りをします。

HRテクノロジー事業ですが、

昨年度第4四半期実績は米国、欧州及びカナダを含むその他の地域、また日本、すべての地域で2月に開示した見込みを大きく上回り、その結果、昨年度の通期セグメント売上収益はYoYプラス7.6%、96.7億ドルとなりました。

セグメントEBITDA+Sマージンは、人件費の減少を含む効率化が進捗しまして、旧マッチング&ソリューション事業人材領域の統合初年度であったにもかかわらず、セグメントとしては37.7%と一昨年度プロフォーマベースの33.0%を大きく上回る結果となりました。

本年度のセグメント売上収益につきましては、

直近の米国の売上収益は、3月がYoYプラス26%、4月はプラス27%と高い増収率を記録しておりますが、通期見込みに関しては、地政学リスクや資源価格変動等による不透明な経済環境となるリスクを一定程度織り込んでございます。

米国、欧州及びカナダを含むその他の地域における「Premium Sponsored Jobs」の更なる伸長をはじめとして、マネタイゼーションの進化が続くこと、また、日本ではIndeed PLUSが好調に推移をし、人材紹介事業も一昨年度の水準に回復することを見込みまして、

ドルベースでYoYプラス11.0%、100億ドルの大台を超え、セグメントEBITDA+Sマージンは41.0%に増大する見込みです。

先ほど出木場がお話ししたとおり、中期的に増収率は、年率10%台に留まらず、採用需要が回復する局面では20%以上も視野に入れられると申し上げています。

十分可能だと私も考えておりまして、その場合EBITDA+Sマージンは50%を超えるだろうと試算しています。

Page 31

米国は、昨年度は、採用需要が停滞する中で、Indeed上で掲載された「米国求人総数」はYoY約マイナス7%でありましたけれども、マネタイゼーションの進化により、ドルベースの売上収益はYoYプラス8.8%の53.1億ドル、US ARPJ成長率はプラス17%でした

本年2026年度につきましては、求人市場は2025年度の第4四半期に求人需要が底打ちして以降、ほぼ横ばいが継続すると想定しておりまして、「米国求人総数」をYoYマイナス4%程度と想定し、売上収益をYoYプラス13.6%の60.3億ドル、US ARPJ 成長率を18%と見込んでいます。

日本円では9,293億円と見込んでいます。

本年度は、2027年度以降の更なる米国売上収益成長のための「布石を着実に打って、道筋を整える年」と位置付けておりまして、

日本の諺にある「急いては事を仕損ずる」ということにならないように、企業クライアントの皆様とのコミュニケーションを更に密にし、新たなプランやプロダクトのローンチのタイミングや価格設定について入念に検討して実行していきたいと考えています。

Page 32

人材派遣事業については、昨年度の売上収益は、YoYプラス2.2%の1兆7,034億円となり、地域別では、日本が8,468億円、欧州、米国及び豪州は8,565億円となりました。

セグメントEBITDA+Sマージンは5.9%と一昨年度の水準を維持しています。

本年度は、日本は大きな増収は見込まないものの、欧州、米国及び豪州につきましては、主要地域における業績の底打ちと緩やかな回復トレンドを背景に円ベースでYoY プラス5.8%を見込んでおります。

EBITDA+Sマージンにつきましては、昨年度と同等の5.6%、EBITDA+Sは1,005億円と見込んでいます。

Page 33

最後に、MMT事業です。

昨年度は、美容をはじめとするライフスタイル領域が、セグメント売上収益をけん引しYoYプラス4.7%の5,646億円、EBITDA+Sマージンは27.4%となりました。

本年度もライフスタイル領域での売上成長の継続を見込んでおり、セグメント売上収益はYoYプラス7.1%の6,050億円、EBITDA+Sマージンは、四半期毎の販売促進費並びに広告宣伝費用の季節性を平準化させることで、上半期31.0%、下半期29.0%、通期で30.0%となる見通しです。

当社リクルートホールディングスは、引き続きグローバルテクノロジー企業として、事業環境の変化の荒波の中でも一貫して成長戦略を推進し、またオペレーションの効率化に邁進して参ります。

株主、そして資本市場参加者の皆様をはじめとする全てのステークホルダーの皆様のご理解とご支援を賜りたく、何卒今後ともよろしくお願い申し上げます。

私からは以上です。

(注1) プレミアムスポンサード求人と無料掲載求人との比較。「採用までに掛かる時間」は、Indeed上で求人情報が作成されてから、その求人情報に対して最初の採用が報告されるまでの日数。2026年1月から2026年3月までの間、Indeedプラットフォーム上に掲載された米国データに基づく。対象は、求人であり、中央値を用いて算出。

Q&A

宗像: ゴールドマンサックス証券の宗像と申します。質問の機会ありがとうございます。

私からはマクロ環境、労働市場の見通しについて質問させていただければと思ってまして、いただいたプレゼンテーションの中でも環境不透明ながら非常に力強い成長を見せられているなど改めて思ったんですけれども、労働供給の構造的な不足ですとか、はたまたAIディスラプションですとか、労働市場の見通しに影響を与えるファクターが株式市場でもかなりディスカッションされていますので、出木場社長が今考えてらっしゃる現状の米国の労働市場の中長期的な見通しについては是非教えてください。お願いします。

出木場: ちょうど今日の朝Indeed Hiring Labで新しいアメリカの労働市場の2040年までに関する見通しに関するレポートを出させていただいております。

私もダボスに行ったり、アメリカでも色々な会議に行ったりして色々なカンファレンスで話しをさせていただくと、大体最近ではAIで失業率が20%になるとか30%になるとかですね、見出しとしてクリックされそうとかそういう方の意見の方がすごく強くてですね、

私が言うことなんか大分つまらないしポジショントークだと言われるんですけども、今日の実際のデータを見ていただければわかるのですが、各セグメントごとにAIでどういう風が変わってくるのかというのはかなり差があるということがわかると思うんですね。

先程の例で出したレストランで働いている方々、レストランの経営でAIがどういう風に雇用に影響を与えるのか、建設業でどう与えるのかとか、例えば電気工事士とか、水道管とか、色々ありますけども、それとはもちろん別にですね、例えばITの仕事がされている方とか、ファイナンス系の仕事をされている方とか、大分影響が違うということはわかると思うんですね。

じゃあ今、今日現在で何パーセントぐらいの人がどのセクターで働いているのかというデータがありますので、逆に言うと、30%失業率になるとか、20%失業率になるって、どこからどれぐらい減ったら20%になるのかって見ていただくと、いかに何のデータのバックアップもなく、AIの専門家か分かりませんが、言ってるというのがすごく分かる。

逆に言うんですけど、IT産業だけをとったりとかすると、AIリプレースメントケース、どんどんリプレースが進むみたいなケースだと、IT産業の業界では今より20%ぐらい、ITだけを見ると仕事が減るとか、なので失業率としては20%ぐらい、こことしてはなる。みたいなことは起こる可能性もあるんですけども、ご存知の通り、IT産業で働いている方々って、全体の労働者の中ではかなりパーセンテージが小さいので。

こういったことを考えますと、どちらかというんですけど、特にアメリカでも労働者の高齢化っていうのが、本当に日本みたいに進んでまして。とはいえ、アメリカは実は様々な先進国の中ではまだまだ若い方ではあるんですが。そのアメリカもこの5年、まあ今後の2030年ぐらいまで、2031年ぐらいまでで言うと、労働者数は減る予測になっていまして。

これはベビーブーマーの人たちがリタイアしていくからです。特に65歳以上の労働参加率が日本よりかなり低くて、18%ぐらいしかアメリカにないです。この人たちが、特に、例えばヘルスケアの方々とか、先ほど申し上げました電気工事士の方々がどんどん辞めていくというインパクトの方が、AIの変化よりも全体として見たらインパクトが大きいというのは、これもデータで出てますので。数字で見ていただければ、分かっていたかなという風に思っています。ちなみにちょっと追い風かなと思っているということなんですけれども。

宗像: ありがとうございます。2問質問して良いということなので、もう1つお願いしたいんですが。

Simplify Hiringについてぜひ教えていただきたいです。こう採用を簡単にしていくという中で、AIのような技術進化が、逆にこう煩雑さを生んでる部分もあると思っていまして。例えば応募が来すぎてしまうという経緯がまさにその一例かなと思うんですけども、出木場さんから見られたSimplify Hiringの進捗の現在地ですとか、更にシンプルにしていくためには、何が足りてない、何が改善できるのか、そこにどんなビジネス上のオポチュニティがあるのか教えてください。

出木場: 素晴らしい質問ですね。例えば今アメリカのスタートアップ、結構多くのスタートアップが毎月お金を払ったら、AIがあなたの代わりに1,000回とか2,000回応募してきますよっていうスタートアップ、結構あります。検索していただくと、英語でアメリカで検索していただくと自動でアプライしてくれるみたいな検索結果が出てきたりします。

これちなみにですね、企業側はものすごく嫌がってます。分かっていたらと思いますけど、企業側からすると、1,000件も2000件も応募が来たらですね、すごいコストが増える。なので今すごく企業側は例えばリキャブチャとか、私はロボットではありませんとか、AIのbot対策にすごいコストをかけている会社が多いんですね。

かつですね、そういった会社が文句言ってるのは、実際じゃあこの人いいなと思っても全然面接に来ないというようなことも起こってるみたいで。

とにかくそのAIの自動応募みたいなのが、何にもこう、効率を良くしてないっていい例だなと思ってるんですけども。

我々もですね、自動応募みたいなのはいろいろテストはしてるんですけど、我々は両サイドにすごく気を使ってやっていますので。お金をもらってどんどん応募するなんて全然やってなくて、企業側にとってこの人ぴったりだろうな、ユーザーさんにとってもこれ良いだろうなっていうところのマッチングで送るテストっていうのをやっていますけれども。

まあこういう両面に気を使って、両面のデータがあるってようなAIの使い方じゃないと、なかなか、むしろ煩雑さが増えるという風になっているのかなと思います。

宗像: 分かります。ありがとうございました。

巖: 野村證券の巖でございます。ご指名いただきありがとうございます。2点お願いします。

採用需要が正常化すればトップラインが加速するってということなんですけれども、それはズバリいつですか。今年はボリュームマイナス4%ってことで、来年、再来年どんな感じの年を迎えているのかっていうのが1点目です。いかがでしょうか。

出木場: 労働データに関してはいっぱい見てるんですけども、多分経済に対して皆さんの方が詳しいんじゃないかなと思います。

先ほどからお話させていただいたように、これは需要と供給で決まるものなので、ご存知の通り採用需要という意味ではあんまり強くないということは、引き続き今もなかなか厳しい、ということだと思いますけれども。

ただ、これまでの経済のパターンを見ている限りで言うと、そろそろリバウンドしてもいいぐらい採用需要っていうのは落ちてきていますので、最近で言うそうですね、結構面白いデータとして見ているのは、本当にここ5年ぐらいずっと落ち込んできていたソフトウェアエンジニアの採用先が、アメリカで本当にコロナ前に比べると50%ぐらい、半分ぐらいに下がってたんですけど。

よくそのデータがですね、AIで皆仕事が無くなるみたいなことで引用されて使われたりとかしていたんですけど。

この6か月ぐらい実は増えてきてまして。中身見ると、AIが新しく仕事を作っているようなタイトル、これまでなかったような職種みたいなものが出てきていますので。

そういう意味では、AIの変化というよりは、どちらかというとコロナの後の、コロナで皆クビになってその後いっぱい採用して採りすぎたって言ってクビになってみたい、アメリカのダイナミズムが少し落ち着いてきて、あと1、2年ぐらいでは良くなってくんじゃないかなという風には、労働状況だけ見ると感じますけどね。

景気の方はもう考えてくださいという感じですが。

巖: ありがとうございます。

2つ目がUS ARPJの方でして、18%増っていうところで、来期以降ですね、いかにサステナブルなのかっていうところ。先ほどご説明があったとおり、採用すれば売上が直結する、であれば2割アップしようが、1日でも早く採用した方がいいよね。

このストーリーっていうのは来年以降もある程度継続すると思いますし、今おっしゃっていた人口の話、高齢化の話も踏まえても続くとは思いますが、この18%が続くみたいな感覚を持っているのか、Premium Sponsored Jobsを導入したので、今期は若干ブーストが効いているのか、ちょっとその水準感を聞かせていただけないでしょうか。

出木場: 素晴らしいご質問だと思います。

私自身もそこが一番なんとかしたいなというか、できれば30%、40%という風にやっていきたいなという風に思うところですが、もちろん同時にあんまりこうスピード違反になっちゃうと、お客様の予算を増やすっていうところにも直結してくると。特にまあ20 million、30 millionとかっていう予算を払っていただいて、お客様に対して30%の予算増とかっていうところは、少し考えながらやらなきゃいけないところでもあるんですが。

ただですね、先ほどもお話をさせていただいたとおりなんですけれども、実際他に使っていただいているコストを回していただいているお客さんがやっぱり多いですね。

先ほどちょっとお話しした20 million、30 millionを使って、30%増やす、20%増やすという、要は6億、7億、8億円増やすということなので、なかなかそのままでは出てこないというケースが多いので。

今お客様と話している中で言うと、特にアメリカで多いのは、やっぱりそのTalent Acquisitionチームですね、応募がバーツきて、レジメをいっぱい見て、この人とこの人に連絡して面接をセットアップしようみたいなところを、例えばですね、インドとかフィリピンに外注してるっていう、アウトソースしている会社もすごく多いんですね。

そういった予算から持ってきてたりとかしていますので。先ほどTAMの話をさせていただきましたけれども、構造的に言うと、最終的にお客様が良い採用ができて、そのコストが彼らから見て下がっていったら、意外に結構いけるんじゃないかなという風にも思っています。

今ちょっとお話ししたようにあんまり我々の売上、売上っていうことのバランスっていうのは、ちゃんとお客様が採用成功していて、満足度が高い。

そういう意味では今ですね、プレミアム広告を使ってるお客様の実はリピート率が通常の広告より20%(注2)ぐらい高い。これは結構勇気が出るデータだなという風に思ってます。高いからこそ良いという感じになっているんじゃないかなと思ってますので。バランスを見ながらではありますけれども、やっていきたいな。こんなお答えでよろしいでしょうか。

巖: ありがとうございます。

丸山: 日経新聞の丸山です。よろしくお願いします。

米国では、AIを理由にしたリストラ、いわゆるAIリストラが広がっていると言われてます。ただアメリカのIndeed上では、この前の決算でもありまして対面型の求人の比率が高いということで、やっぱりAIの代替はIndeed上では影響を受けにくい、つまりそれがIndeedの強みになると見ていいんでしょうか？

出木場: これもやっぱり印象論なのかちゃんとデータのバックアップがあるのかというのは、両面見た方がいいなと思うところなんですけれども。

例えばですけども、マグニフィセントセブンとか言われる AIリストラと言われることをいっぱいやっていて、ニュースにいっぱい出ていて、何万人リストラしたとかっていう出てる会社もですね、中身を見ると従業員数は減ってってないんですね。

よく我々も言うことですが、AIはjob killerではなくて、job re-organizerだとかって言う方々もいらっしゃるんですが、何かって言うと、皆さんの会社もそうだと思うんですが、この人がやっている仕事をまるまるAIで置き換えてこの人がリストラになったっていうのは意外と少ないんじゃないかなと思うんですね。ただ、この人がやってる仕事のこのプロセスとこのプロセスは自動化されたということが多いんじゃないかなという風に思いますので。

どちらかというと、特にIT系の企業、我々も含めてですけど、AIをworkforceの一部として、もう1回仕事のやり方を考え直さなきゃいけないなということがいっぱい起こってるんじゃないかなと思ってまして。

例えばなんですけど、データを見るダッシュボード、こういうチャートがこうで先週の売上げがこうでみたいな、あれもですね、人間が見るからあのダッシュボードが必要なわけで、AIに出しちゃえば、あれを1回表示してっていう作業自体もなくなるというか、表示すること自体が必要なくなるわけじゃないですか。

みたいなことで、私自身もやっぱり最初からどういうプロセスでお客さんに価値がでているのか、売上が上がってるのかってところをもう1回やり直そうよ、と。ここだけAIで自動化して、ここだけリストラ考えようかっていうことではなくてっていうのをよくやってるので。

そういう意味では例えばマグニフィセントセブンの7社が、社員数が減ってないとかっていうことを考えると、この部分はこういう風に業務整理されてるけど、こういう人たちを追加で入れて、全体のリデザインをしているというようなことが起こってるんじゃないかなという風には思ってますけどね。なんかおかしいこと言っていますか。

丸山: いや、逆にAI時代に業務の増減はあると思うんですけども、今のIndeedの構成っていうのが強みだと私は思っています。その上でAIに代替されにくい求人とかを増やしていきたいという思いはありますでしょうか。

出木場: 我々が増やしていきたいというよりは、先ほども申し上げましたように、例えば日本が一番良い例で、人口が減ってるんだし、求人の会社が伸びるわけじゃないじゃんって昔よく言われたんですけども、実際売上げと伸びてきたりとかしてまして。

やっぱり需要と供給なんで、供給側が低いと失業率が上がりませんし。もうちょっと言うんですけど、先ほども言ったように、例えば自動車修理工で、いわゆるコンパッションエンジンというか、ガソリンのエンジンをずっと直してたような方がどんどんどんどんリタイアしていくと。なかなかそれを修理できる人がいなくなっちゃうんじゃないかなと。

こういうことがアメリカで起こってるんですけども、結果としてそこが需要と供給が合わないの、Indeedにどんどん求人が出るしその予算が増えてくるっていうことが起こってるんじゃないか。

我々が営業でどんどんそこを狙ってやってとかっていう感じではないかなと思います。

長尾: BofAの長尾でございます。お願いいたします。2点お願いいたします。

まず1点目はマージンですね。40%から50%までいけるんじゃないかというお話なんですけれども、その自信の源泉は改めてこう、どこにあるのか、まだ単価が上げていけそうなのか、お客さんのリテンションを上げていけそうなのか、大企業が取れそうなのかとかですね。こういったような背景で思っているの、かかっていうのを教えてください。

出木場: ありがとうございます。

先ほどちょっとお話をさせていただいたように、AIツールの販売なんかこの1年ちょっとで始めているんですけども、やはり特にAIツールだからっていうのもあるんだと思うんですが、大企業の場合はですね、法務が全部チェックして、例えばMaster Service Agreementとか組んで、色々アメリカだとよくある時間がかかるプロセスがあったりもしますし。

逆に言うんですけど、先ほども、例で出させていただいた、例えばレストランだという風に考えると、十何人とかのレストランだと、経理の方が採用もやってますとかよくあるんですね。なんなら経営者の方が採用でやってますとかよくありますが、そういう方からすると、値段がちょっと2~3万円上がっても、他のことに自分の時間使えるからっていうので結構使うのも早いし、使っていただいて、

ああこれいいじゃんって言ってリピートもいい。よく我々も昔からそうですけど、中小企業のお客様に出して商品使っていただいて、リピート率が良いっていう状況だと、やっぱり皆さん、予算厳しかったりする、きっちりしたお客さんだったりするので、商品は良いっていうことだって認識をしてるんです。

大企業は営業プロセス、結構時間かかるんですけど、特にAIなので、州によってもいろんな法令が違いますから時間かかってますけど、段々今お客様から受け入れられてるなという風に思ってます。

ご存知のように、中小企業は調子悪くなるとまたいなくなるということが起こりやすいんですが、大企業だときっちりした年契約とかで取ってこれることが多いので、売上に厚みがかなり出てくるなという風に思います。

ご存知の通り、営業の効率性、1人の営業マンが動いてっていう意味での売上のとれかたで言ってもですね、段々大企業の売上比率が増えてきているっていう状況は、効率としては良くなっていく。

もちろん、あとは社内の中を見てもですね、AIの使いどころがいっぱいありまして、これとかこれとか、こういうエージェント入れてこうやったらこうじゃんというのを、毎日のように朝から晩まで今、思っている。それで自信が深まっているっていうのはあるかもしれないですね。

長尾: プロダクト面ですと、ARPJが20とか25%とあるのも、お客さんの観点からすると、それ以上のROIを提供していれば、リテインできますっていうところに、自信がついてきているというのは、そういうこともあるんですよ。

出木場: そうですね。やっぱあと、あんまり言わない方がいいかな。

例えばですよ、営業マネージャーが営業マンのどんなセールストークをしたのかっていうのを、チェックして、同行してチェックして、こうやってもっと話した方がいいよって教えるとか。

こういう1個持ってるんですよ。もう今全部録音して、AIで点数つけてももっとこういうトークした方がいいとか。実際に売れてる営業マンのデータをばっと持ってくると、こういうことを言ってるとか、こういうデータを見せてるとかってどんどんどんどん分かってくるわけなので。

これがしかも我々の場合、セルフサーブのお客様にもそのまま使っていけるとかっていう風になってくると、とか、色々こう思うと、夢が広がって、50%くらいいけるんじゃないのかなと勝手に思ってるのかもしれない。間違ってるかも。

長尾: クイックにあと1つだけ。御社のM&Aの歴史を見てみると、景気が悪い時とか、Indeedもそれほどあのファイナンシャルクライシスの後で、まあ良いときだったみたいな感じだと思っています。で、今ちょうどソフトウェアのバリュエーションが下がってきていて、資金拠出するには良いタイミングなのかなという気もするんですけども、M&Aの最近の調子はいかがでしょう。

出木場: 投資家の皆さんなかなか勝手なことを仰るなと思う時があるんですけども、何年か前まで買え買えと言っていらっしやった方もいらっしやるんですが、今は「さすが出木場さん、この2、3年で買わなかったのは素晴らしい」とかって、それやっぱりどうしてもSaaSの株価が崩れてるんで、なかなかのDisciplineだと言われますが。

逆に言うんですけどね、1,000社を超えるユニコーン、どうするんだっていう会社がいっぱいあって。だからこそプライベートクレジットの問題とかって起きていると思うんですけども、いろんな会社と喋ってますし、

AIの変化っていうのがものすごく起きてるので、会社ができて、7、8年とか10年とかっていうプレミアムの会社が多いと思うんですけども。本当にいい会社が、アクティビティはどんどんやっているんで、同じようなビジョンがあって、きっちりしたプライシングも目線が合うということがあれば、本当にぜひやりたいというのは、前よりもさらに前向きだという風に思っています。

米島: Citiグループ証券の米島です。よろしくお願ひします。

私は大きく1問なんですけれども、単価というか、ARPJの動向と、あとテイクレートについてです。ARPJに関しては、今プレミアムサービスとかが普及してたり、先ほどレコメンデーションのAIツールっていうところが増えてるんですけども、今後伸ばしていくときにですね、単価の上昇って何によって引き上げられるか。

例えばプレミアムサービスだったら普通よりも50%高いとかいう話があって、でもそれがどんどんどんどん以降したらそこで終わっちゃうじゃんっていう風に思ったりしたりするんですが、これ以降ですんね単価を引き上げるのに、プライシングレートがあるか、それともまた需給によって、すごい上げていくことができるのかっていうことをまずお聞きしたいのと。

もう一つ、テイクレートに関してなんですけど、ずっとIndeedがサービスを始めてから1%以下っていうのがずっと続いてて、10年以上ずっと1%以下なので、今その1%だとしたら何合目にあるか。

要は単価がどこかのタイミングで1%を本当に超えることがあるのかと。それともものすごい低いので、1%は多分今後10年とか20年超えないんだよねみたいなそんな感じなのか、ちょっと感触がよく分かってないので、教えていただきたいなと思います。

出木場: 素晴らしい質問ですね。

先ほどPremium Sponsored Jobとかってお話をさせていただきましたけれども、単価を上げるっていうところに関しては、先ほどちょっと言ったことに近いかもしれませんが、お客様が実際に、例えばですけれども、2、3週間で採用できてるっていうお客さんが増えてくると、実は結構単価に関してはどんどん上げられるんじゃないかなという風に思ってます。

というのもですね、結局需要と供給なので。採用している数は変わらない。

特にこれまで2ヶ月かけて採用していたという風になると、金額としてはこれぐらいかかっていた。かつ、我々がですね、全部の中のマーケットシェアの9割だ8割だということであれば、あんまり成長余地はないのかもしれませんが、ほとんどお客さんの場合には、他のオフラインのツールを使ってるとか、お願いしているということが多いので、そこをやっぱりとってきているのが大きいんだろうな。

あとは先ほども言ったように、大企業、中企業なんかは作業工程をやらなきゃいけないチームっていうのを置いていることが多いので。例えばですね、この間ある大手の、アメリカでも世界でも何番目に大きいぐらいの会社さんとディナーのテーブルで横になったんですけども。

AIでばっと調べたんですね。この会社に去年何件応募送ったんだろうなと見てみたら、350万件とか送ってるわけですよ。なのでその社長に「去年350万件送ってるんだけど、これ1件レジュメチェックするのだけで、例えば3分かかったとしても、君らのチームものすごい時間かかってるよ」、と。

「今ちなみにそのAIスクリーニングとかそういうAIツールがあるんだけど、例えば半分に減らすとか、1/3に減らすって言ったなら、どう？買いたいか」って言ったなら、もうすぐ商談しようみたいな感じにやっぱなるわけじゃないですか。

だから、じゃあそれ単価上げられるか上げられないかっていう感じでもないなと思うんですね。なので、それも含めてちょっと自信が出てきてるっていうところなんだろうなとは思いますが。

1%のどれぐらいなんだっていうことに関して言うと、計算式というか採用数も増えていきますので、我々の作っている。だから分母が大きくなっているところがあって、難しいところはあるんですけども、

もちろん上がってきてはいますが、全体で取るのか。つまり無料の求人広告まで入れてとるのか、有料の求人広告だけでとるのかっていうことによっても少し計算式が違うので、それを見えています。

先ほども言ったように、より真剣に採用意欲が高くお金を払っていただいているお客様に真剣に仕事を探している方を回して、総採用数を増やすっていうマッチングの構造なので。

なので、プラットフォームとしてのテイクレートで見るのか、このお金を払っているお客様のテイクレートで見るのかっていうので、少し違うかなと思うので、今後に関してはこの開示の仕方を考えないとは思っていて、もうちょっと分かりやすい開示は考えています。

米島: 分かりました。どうもありがとうございました。

沈: ありがとうございます。それでは次で最後とさせていただきます。

山村: ご指名ありがとうございます。JPモルガン証券の山村です。

時間超過しているんですけど、お言葉に甘えて2点お願いいたします。

1点目が、先ほど来触れていただいている大企業の可能性なんですけども、件数かける単価だけだと、将来的にどこで限界が来るかみたいな議論の水平線から飛び立てないのかなと思ってまして。新しいマネタイズの可能性も含めて、大企業の開拓は期待しています。

ただ一方で、今までの中小企業をサポートされていたという御社の営業のスタイルと、大企業に食い込むという営業の質って結構異なるんじゃないかなと思ってまして。御社の文化、得意分野とですね、マッチするのかなっていうのがちょっと個人的に気になっているので、これを1点目とさせていただきたいと思います。

出木場: 素晴らしい質問ですね。

すごい良い質問で、特にIndeedに関しては、我々はリクルートを知ってるんで、日本のリクルートと比べると、大企業の営業はやっぱり弱いなという風に、それは正直思ってます。

私が昨年の6月にIndeedのCEOに戻ってから、ゼロから作るつもりぐらいの気持ちで、戦略的なお客様のパートナーになるんだと。トランザクショナルな、英語でいうとパートナーになるんじゃないということで。

そこに関してかなり投資をしてきていますし、チームも変えてきています。

色々やってきてるんですけど、今いろいろ見ると、新しく作ってるAIツールとかがやっぱり結構効いてきてるなと思まして。何言ってるかという、実際にお客様にどう見せるか、ROIどう見せていくかっていうところが、これまで弱かったんだなという風に思ってます。

もうすぐできるんじゃないかなと思いますけど。パーツとしては結構作ってきてますが、このお客さんに話すんだしたら、どういう営業をすればいいのかというのをAIに聞いたら、全部教えてくれる。こんな感じのツールを作ったりかしてまして、これは伸びしろだと思っていますので、良くなっていくんじゃないかなという風に思っていますけれども。

山村: 2点目が、先ほど触れていただいた求人広告の市場環境の方なんですけれども、確かにIT関係者が全体に占める割合は小さいです。人手不足がそれを根本的に上回ってるので、一応小さいですという話かなと思ったんですけども、

仮にこう、市場の皆さん急期中長期目線になっているので、中期的にですね、マイナスの幅が大きくなるとIndeedはきついなって懸念を払拭したいです。

先ほどのリオーガナイズーションのご説明にも関わるかもしれないんですけども、仮に今後IT関係の従業員が実際に減ったりしても、個人的にはじゃあ解雇されて次の日から路上生活者になるわけじゃないんじゃないかと思ってまして。

市場全体で最適化が進むと言いますか、人の動きが激しくなる、モビリティが激しくなるのであれば、転職市場にとっては別段悪い話じゃないと思いますし。企業側はいろんな人材が今いらっしゃると思うので、無駄打ちしたくない、クオリティにこだわりたいっていう別の話が、両方こう、今御社の戦略とテクノロジーにマッチして、今回のような目覚めるような決算結果になったんじゃないかなと言いたいんですが、いかがでしょうか。

出木場: もちろん私は印象論じゃなくて、やっぱりデータで見たいなという風にいつも思っているんで。確実にIndeed Hiring Labの、今日出ささせていただいたリサーチデータなんかを見ると、どのセクターが何歳ぐらいの方が多く働いているかっていうのが、本当にイメージできるとおり、ITセクターは60代いっぱいいるとかっていうわけじゃないとかじゃないですか。

じゃあ60代の人たちってどこで働いてるんだっけっていうと、例えば自動車修理工の人の方が多いよ、とかヘルスケアもそこらへんにいっぱいいますよね、と。

こういう人たちが辞めていくとどうなるのかっていうことを考えているとですね、かなりそこは違うかなと。全体としてAIで人が置き換わっていくだけの話じゃない粒度で見た方がいい。

もう1つは、もうちょっとデータ見ないと分からないんで、今すぐには分かんないなと思っているところなんですけど。この数か月アメリカの労働参加率って下がってるんですよ。なかなか見ない状況だなと思ってまして。

1つはですね、仮説ですけどそんなに給料が高くない人が仕事をクビになったら、次の仕事がないと困るんです。ただ、IT系の方とか、いわゆるプロフェッショナル系の方がクビになった場合って、結構1年間、次の仕事まで空けたりする方っていらっしゃるんで。どこの部分であんなに労働参加率が下がってるのかなと。

労働参加率が下がってるんで、失業率が下がってたりしてるじゃないですか、この何回か。でも中身を見ていただくと分母が減ってるんですよ。仕事探してる方が減ってるっていう風になってるので。

なのでなかなか景気があんまり良くないっていうタイミングで起こる数字じゃないんで、不思議な動きだなと思ってまして。ただこれはもうちょっとアメリカ政府も色々とわかんない、チェックしないといけないんだと思いますけれども。

ただ、この5年っていうことに関して言えば、今日の朝出させていただいているIndeed Hiring Labのデータ数字っていうのは、かなり良い線ついてるんじゃないかなという風に思ってます。

現実的にトラックの運転手だったりとか、建設現場で働く方々。特に移民のポリシーですね、アメリカは大分厳しいですから、今大分効いてまして。移民が多いセクターというのは大分偏りがあるので、ヘルスケアとかに。

この辺りを考えると、そうじゃなければ我々の売上がここまで強いていうのは、連動性がないかなという風に思っています。そういうので説明になりますかね、もうちょっと考えます。

沈: 少しお時間過ぎてしまいました。これにて決算説明会を終了いたします。皆様ご参加いただきどうもありがとうございました。

出木場: ありがとうございました。

荒井: ありがとうございます。

(注2) 社内データ。Indeedプラットフォーム上に掲載されている米国求人に関する、前月から同一パッケージを継続利用している企業クライアントの割合。2025年10月1日から2026年3月31日の6か月平均。

セルサイドアナリストフォローアップ説明会

Slide 35

それでは、先ほどお話しした内容をより詳しくご説明して参ります。

Slide 36

コロナ禍の2020年度実績から2026年度予想まで6年間の年平均成長率 (CAGR) は、売上収益は10.0%、EBITDA+Sは25.1%、基本的EPSは33.3%となり、トップラインの伸びと、オペレーションの効率化と、それから資本効率の向上の3つが着実に進められていることがお分かりいただけると思います。

Slide 41

キャピタルアロケーションについてご説明します。

Slide 42

株主還元と総還元性向、そして本年3月末のネットキャッシュは先ほどご説明した通りです。

自己株式を除くネットの発行済株式総数は、自己株式取得と取得した株式の消却により、2022年3月末から13.2%減少しました。

当社は、2016年の欧州派遣事業買収に伴う借入金及び社債を2024年3月末に完済して以降、現在まで、実質的に無借金経営を続けていることから、現時点のネットキャッシュはグロスキャッシュとほぼ同額です。

Slide 43

先ほど、本年度より2028年度までの今後3年間は、年度末のグロス現預金を、7,500億円水準で維持すると申し上げましたが、これは、過去の例に倣い、現在の事業規模に鑑み、経済環境の変化に備えて蓄えておくべき現預金水準との位置付けです。

突然の経済環境の悪化によって企業クライアントの求人活動が停滞し、売上収益の下落に見舞われた場合でも、リカバリーまでの期間に十分な人材とオペレーションを維持し、事業環境の回復時の対応力を温存しておくためです。

また、ネットキャッシュからグロスキャッシュに変更したのは、今後の戦略的買収の規模や回数によっては、健全な水準で借入金が増加することで、ネットキャッシュは7,500億円を下回ることもあるでしょうし、またネットデットになることもあり得る、ということをお伝えするためです。

Slide 48

HRテクノロジー事業が当社の売上収益及び利益、そして事業価値の中心であり大黒柱であるということは先ほどお話しした通りです。

Slide 50

HRテクノロジー事業の実績と見通しです。

ドルベースの第4四半期セグメント売上収益実績は、2月の第3四半期決算発表でお伝えした再修正見通し YoY プラス8.5%を大きく上回りプラス14.5%となりました。

これは、米国、欧州及びその他で更なるマネタイゼーションの進化が継続し、日本が想定より早く回復していることが主な要因です。円ベースではYoYプラス17.7%となりました。

Slide 51

5年前の2020年度に40億ドル弱であったセグメント売上収益は、当時、日本の求人広告サービスと人材紹介サービスの売上収益は含まれていなかったものの、昨年度2025年度には約2.5倍になり、そして、本年度は、100億ドルを突破し、YoY プラス11.0%の107億ドルとなることを見込んでいます。

この見込みの前提と背景について地域別にお話しします。

Slide 52

まず米国です。昨年度第4四半期の実績ですが、売上収益は、2月に開示した修正見込みを大きく上回り、YoY プラス19.0%の14.1億ドルとなりました。

昨年度第2四半期より開示している、米国のマネタイゼーションの進化を表すUS ARPJ 成長率は25%、同時期の「米国求人総数」はYoYマイナス5%でした。

Slide 53

昨年度通期のUS ARPJ 成長率は17%、本年度は18%と見込んでいます。昨年度はIndeed上に掲載された「米国求人総数」がYoYマイナス7%だった中で増収率はプラス8.8%でした。

本年度は、「米国求人総数」を、4月以降ほぼ横這いとなる、YoYマイナス4%程度と想定した環境下で、増収率を昨年度よりも高いプラス13.6%と見込んでいます。

Slide 54

AIの進化と普及に伴う就業人数の減少と、その結果Indeed上の求人数の減少、またそれに伴うHRテクノロジー事業の売上収益の減少の可能性について色々なご意見を頂戴しています。

またAIを活用する現在、そして将来の競合他社との当社の競争優位性や耐久性について、資本市場参加者の皆さまからのご心配やご懸念を多く頂いています。

先ず、現状の米国売上収益の職種別の分散や集中に基づく脆弱性についてです。

昨年度通期の米国Indeed上の有料求人広告売上収益を職種別に見ると、2月にお伝えした、昨年度第1四半期から第3四半期までの実績と同様に、最大シェアのヘルスケアに加え、修理、運輸、飲食など職場あるいは現場で従事する、あるいは資格やスキルが必要である「インパーソン・エコノミー」の職種が3分の2強を占めています。

一方で生成AIの影響を受けやすいとされる、テクノロジー、マーケティング、ファイナンス・会計といった職種は、それぞれ1桁%前半、合計しても15%程度の限定的な構成比にとどまっています。複数年これまで同じトレンドで来ているので当分同じトレンドになるのではないかと考えています。

中期的にAIにより多くの仕事が代替される懸念については、出木場は、先月米国ワシントンDCで開催された2026 Semafor World Economy Summitにて、「AIが仕事やスキルの変化に影響を与えるものの、中期的には米国の雇用減の大部分は、人口動態の変化、すなわち、高齢化社会や移民減によるところが多い」と話しています。

そして、AIを活用した中期的な成長については、先ほど出木場がお話ししたように、Two-sided Decision-making Marketplaceにおいて、AIを駆使してマッチングの精度を高めることで、当社の売上収益は中期的に成長可能と考えています。

これは、AIツールの活用によってindeed上での好循環が持続するためで、企業クライアントによる当社AIツールの活用が効果的且つ効率的に採用に繋がると、それは求職者からは、自分の希望する条件を満たす企業からより早く採用される可能性が高まることとなりますから、求職者のIndeed上での仕事探しの満足度が俄然高まります。

これによりIndeedを使いたいと思う求職者が更に増え、先ほど出木場がトラフィックが増えたと言っていました。それに伴って企業クライアントもIndeed上で良い候補者を採用するためにソーシングや有料求人広告、AIツールを更により一層活用する、という循環を生むというわけです。

求職者からの評価が高くなる、そこに企業もよりお金を使ってくれるということで、Indeed上でのトランザクション、トラフィックが増え、企業が使うお金が増え、中期的にも成長できるのではないかと、ということです。

Slide 55

欧州及びカナダを含むその他地域です。

昨年度第4四半期の売上収益は、イギリスは現地通貨ベースでプラス約26%、カナダはプラス約29%となり、合計ではドルベースでYoY プラス29.9%でした。

昨年度通期では、イギリスは現地通貨ベースでプラス約14%、カナダもプラス約14%となり、合計ではドルベースで YoY プラス19.2%となりました。

これらの地域の増収は、主に「Premium Sponsored Jobs」の伸長によるマネタイゼーションの進化が継続したことによるものです。

本年度は引き続き、イギリス、カナダそしてドイツの売上収益の合計が、米国と日本を除くグローバル地域のドルベースのIndeed売上収益の約3分の2を占め、地域全体の更なるマネタイゼーションの進化によりドルベースで17.1%の増収、23.9億ドルを見込んでいます。

Slide 56

日本は、第4四半期はIndeed PLUSは想定通り推移し、人材紹介サービスの回復により、2月の見通しを上回り日本円ベースの売上収益は YoY マイナス2.2%でした。

通期は、下半期に人材紹介サービスの立て直しに注力した結果、想定よりも早くリカバリーの効果が発現したことから、YoY マイナス4.6%、3,482億円でした。

人材紹介サービスの昨年度3月のマッチング成立者数は、前年同月の実績を超えております。マッチングが成立しても売上になるまでしばらくかかるので、マッチング成立者数だけの話ではありますが、我々としては非常によいニュースで、それに基づきまして本年度の通期見通しということです。

売上収益認識のグロスからネットへの変更が一部存在することや、不採算事業からの撤退や縮小にも関わらず、売上収益はYoYプラス2.1%の3,555億円、23.0億ドルとなることを見込んでいます。

Slide 57

第4四半期のセグメントEBITDA+Sマージンは、増収と更なるコスト効率の改善により、2月に開示した見通し34.6%を大きく上回り、38.7%となりました。

Slide 58

結果として、昨年度通期のセグメントEBITDAマージンは33.5%、株式報酬費用は昨年7月の人員削減の影響から、期初の計画の5.7億ドルを大きく下回る4.0億ドルで、EBITDA+Sマージンは37.7%と過去最高となりました。

本年度は昨年度に続き売上収益の増大と効率化を実現することで、EBITDA+Sマージンは41.0%となる見込みです。なお、人員の大幅な増強は計画しておらず、株式報酬費用は4.9億ドルを見込んでいます。

Slide 59

まとめますと、本年度は、セグメント売上収益はYoY プラス11.0%の107億ドルとなり、EBITDA+Sマージンは41.0%見込んでおり、HRテクノロジー事業をセグメントとして開示し始めた2016年度には、売上収益12億ドル、EBITDA+Sマージンが12.6%であったことを考えると、隔世の感を覚えます。

先ほど出木場がお話ししたとおり、中期的に増収率は、年率10%台に留まらず、企業の採用需要が回復する局面では20%以上を実現することも十分可能であり、EBITDA+Sマージンは50%を超えていると考えています。

Slide 60

人材派遣事業です。

人材派遣事業は、グローバルHRマッチング市場の構成事業ですが、他の人材マッチングサービスとは異なり、単に人材マッチングの提供で完結するわけではありません。

各国の労働法制や雇用慣行に則り、派遣スタッフの就業期間中、社会保険対応や福利厚生を提供、給与支払いに至るまでの雇用に必要な業務を担い、その稼働時間に応じた派遣スタッフの給与と当社のマージンの合計が売上収益として継続的に計上されます。

当社人材派遣事業は、日本、欧州、米国及び豪州において、事務職派遣、製造業務・軽作業派遣及びIT、エンジニア、医療など各種専門職派遣等に従事する派遣スタッフのマッチングとサポートサービスを展開しています。

Slide 61

昨年度第4四半期のセグメント売上収益はYoYプラス10.1%、日本がプラス5.8%、為替の変動影響も背景に欧州、米国及び豪州がプラス14.6%となりました。

昨年度の通期実績は先ほどご説明したとおりです。

本年度は、日本は事務系派遣領域における需要の変化を想定し大きな増収を見込まないことから、YoY プラス3.1%を見通す一方で、欧州、米国及び豪州は、主要地域における業績の底打ちと緩やかな回復トレンドに加え、大規模なプロジェクト案件の寄与により、円ベースでYoY プラス8.5%を見込んでいます。

Slide 62

昨年度のセグメントEBITDA+Sマージンは一昨年度と同水準となりました。

本年度についても引き続き規律をもった事業運営を通して、同水準を維持していきます。

Slide 63

最後にMMT事業です。

MMT事業は、約9,900万(注3)のアカウント基盤を持つ「リクルートID」の個人ユーザーと、約98万の企業クライアント(注4)を、複数のパーティカルで結ぶ日本国内最大級のマッチングプラットフォームを運営しています。

Slide 64

美容、旅行、飲食、SaaSからなるライフスタイル領域、住宅領域、自動車、結婚、教育等からなるその他領域から構成され、売上収益は、住宅領域が最も大きく、次いで美容分野となっており、これらのEBITDA+Sマージンは他のパーティカルを大きく上回る水準にあります。

また、その美容分野を含むライフスタイル領域は、MMT事業のセグメント売上収益の約52%を占めています。

Slide 65

住宅領域について少し言及します。申し上げましたとおり、住宅領域はMMT事業の中で最大の事業で、昨年度の売上収益は1,569億円でした。

新築・中古・賃貸・注文住宅・リフォーム等、住まいに関する情報を提供する不動産・住宅情報領域では日本で最大級(注5)のマッチングプラットフォームです。

その中のカウンター・注文は、住宅領域の売上収益の2割を占めており、これまで広告掲載課金と、成約金額に応じた手数料を売上収益とするGMV連動モデルを併用していましたが、来年度以降はGMV連動モデルに一本化します。

Slide 66

改めてMMT事業のビジネスモデルの特徴と強さについてお話しします。

リクルートIDを保有する個人ユーザー基盤とポイントプログラムによって、当社プラットフォーム上でのアクション数の維持増大を促し、マッチングプラットフォームは業務支援機能と連携し、集客、つまりマッチングに加えて、問い合わせや予約管理、ユーザーID認証、更に決済に至るまで一連のプロセスを効率的に完結させる「フルフィルメント機能」を提供しています。

このフルフィルメント機能を経由することで蓄積されるユニークデータを活用して、顧客基盤の大半を占める中小規模の企業クライアント毎にカスタマイズされたサービスや価格についてのAI改善提案を行うことで、企業クライアントのGMVの増大を実現します。

併せて、先日お話しした美容や、本日お話ししたカウンター・注文等複数のプラットフォームで、月額固定の掲載課金から「GMV連動モデル」への転換を図ることにより、今後のAIテクノロジーの浸透や進化の中でも、当社の売上収益の持続的な成長を実現出来ると考えています。

各々についてももう少し詳しくご説明すると、リクルートIDを保有する個人ユーザーは、ポイントプログラムを活用しながら複数のパーティカルプラットフォームを併用しています。

そのクロスユース率(注6)は4分の3を超え、年間合計約4億件のアクション(注7)を創出しています。このアクション総数の約90%がポイントと連動しており(注8)、個人ユーザーが当社のマッチングプラットフォーム上で行動し続ける構造、つまり個人ユーザーとの粘着性が、足元及び今後も加速する集客導線の変化に対する耐性となっています。

当社の「フルフィルメント機能」は、美容・飲食では、業務支援SaaSと連携した企業クライアントの業務のデジタル化を実現する「基幹システム」として、また住宅・結婚では、全国200店舗以上の相談カウンターが「オフラインにおける成約サポート完結インフラ」として機能しています。

企業クライアントの売上・予約・施術内容・スタッフ稼働・顧客属性といった業務データが、当社の業務支援SaaS及びカウンター接客のデータベースにユニークデータとして蓄積されています。

このユニークデータを活用して、各企業クライアント毎にカスタマイズした、AIによる提案を行うことで、企業クライアントのGMVの増大を実現し、ひいては当社の売上収益の成長に繋がりたいと考えています。

Slide 67

MMT事業の実績と見通しです。

昨年度第4四半期の売上収益は、2月にお伝えした業績見通しにほぼ沿った、YoYマイナス0.6%の1,398億円でした。昨年度通期は、先ほどご説明したとおりです。

本年度の通期売上収益は、セグメントでYoYプラス7.1%を見込んでいます。2月に牛田がご説明した通り、美容を中心にライフスタイル領域でGMV連動モデルを段階的に拡大しており、中でも、美容は、GMV連動の売上収益を約120億円と見込み、企業クライアントの売上成長と当社収益がより連動する構造へ移行しています。

また、飲食は、本年1月に全国提供を開始した席押さえ機能を拡充するなど、リアルタイムなアクションの創出によって企業クライアントと個人ユーザー双方のニーズに、より応えるプラットフォームへの進化を実現します。

なお、旅行においても、客室在庫のリアルタイム反映・決済・キャンセル処理・カスタマーサポートといった予約完結に伴うオペレーションは、情報の検索・比較とは異なる運用基盤が必要であり、当社の優位性は当面維持出来ると考えています。

一方、住宅領域は、先ほどお話ししたように、本年度はカウンター・注文部門の課金体系をGMV連動モデルに一本化する移行期間となるため、当部門の売上収益の成長が一時的に鈍化する見通しです。これに基づき、住宅領域の増収率は1桁台前半となりますが、来年度にはこの移行効果が発現し1桁台後半の成長を見込んでいます。

Slide 68

セグメントEBITDA+Sマージンについては、昨年度第4四半期は、年度末に実施した会計システム刷新に伴う一過性の影響や、通常の下半期における販売手数料、販売促進費及び広告宣伝費の集中投入に加え、複数の分野で本年度以降の売上収益増大に向けた新たな取組みのための販売促進費を計上し、11.3%となりました。

その結果、昨年度通期は27.4%となりました。

本年度は売上成長と広義の人件費等のコストを適切にコントロールすることにより30%となる見通しです。また、2028年度を目処に35%程度にする目標にも変更ありません。

Slide 69

これまで、第1四半期から第3四半期に比べて、第4四半期にEBITDA+Sマージンが大きく落ち込んでいましたが、本年度からは、販売促進費並びに広告宣伝費を平準化することでその偏りの是正を図ります。

これは、企業クライアントのGMV向上に直結する個人ユーザーの予約等のアクション数に応じて、四半期ごとの販売促進費並びに広告宣伝費を配分し直すと同時に、昨年度の第4四半期に美容で実施したような、企業クライアントのGMV向上を促進し、それに連動する来年度以降の当社の収益向上のための戦略投資を、その平準化と有効性の両立を図りながら本年度からは上半期から実行することを想定しているためです。

以上、連結実績と予想、キャピタルアロケーション、各事業毎の実績と見通しについてご説明しました。

この後、時間が許す限りご質問をお受けします。

Q&A

米島: 今期は前回四半期の見込みから上振れています、Q4の着地がかなり強いように見えます。2月時点から3月にかけて見込みと大きく違ったものは何だったのか教えていただけますか。

荒井: 今年の2月3月の前に、1年前の2月3月を思い出して欲しいんですが、米国のTariffの話が出て、お客様の採用活動が一気に冷え込んだといった時期があったわけなんですね。一方それと比べて、1月最後の週で予想を作るが、そこまで2月、3月強く上がってくるとは思わなかったのは事実。

出木場も言っていたが、色々なものが効いてきているというのが実感できているので、去年の今頃は出木場の気持ちはもう真っ黒で、もう2月、3月などを見るともう困ったなあといった中で、皆様も覚えてらっしゃると思いますけど、米国のグロースはゼロといったお話をしたのですが、今回はその真逆。

先程お話したみたいなの、トップ外交もやり、数字も出てきた、効果が出てきた、これからのところも見えるという数字を作っている。

先程の決算でも申し上げたのですが、ジオポリティカルのそういうリスクも見て数字を作っているの、私としては乗せていないものもたくさんありますし、見方としては、今あるものの延長でしか見てなくて、さらにいうと、下半期は割と見えにくいから、抑えめで作っている。なので新たに出してくるものがオントップでのっかってくるとか、あるいは下半期がもっと見えてくると、上目には狙えるという数字。

なので、目一杯積んでいるかと言われるとそうでもないんですけど。先ほどQ4を見ていただくと25%、3月、4月はアメリカですごく良いグロース出ているので、1年間で見ると13.6%とっているの、それと比べるとおしなべて低くなっているのはリスクを考えた作りになっているということなので、

それだけでもいい数字だよなと見ていただいていると思うのですが、我々としても色々霧が晴れてくるともっと見えてくる。また新しい施策が上手くいくともっと良い数字が見えてくるのかもしれない。とりあえず一旦はこういう数字をみている。

前田: コストの見通しを教えてください。人件費とマーケティング費用をどういう方向で見ているのかと、可能だったらセグメント別にも教えてください。

荒井: 株式報酬は97%HRテックと置いていただければ良いと思うので、先程その数字をお話しました。基本的には人員は増やしません、補強はしていきますが、バツと増やすことは考えられない見込みでその数字を作っている。HRテックは売上増えますけど、人員は増やす予定はなく。マーケティングはそれなりに張りますけども、ここまでの売上規模だと1%のマーケティング費用もかなりデカくなってきますので、使いますけど、抑制せずに使えますが、そんなに使えないよねという話ですよ。

昔から見ていただいている方からみると、スーパーボウルで30秒Adに使ったからマージン下がったよね、マージンが1%、2%下がりましたとか、そんなのははるか昔の話なので。仮に使ったとしてもまったく分からないくらいの規模になっているので。売上が上がってくると先程の50%の話もですが、数字を引いていただければ3年間毎年10%ずつ伸びて、コストを横引きすると分かると思いますので、あまり決まって頑張りますという感じでもない。

なので、売上のためにコスト積んでます、というこっちを立てるためにこっちをやるようなビジネスモデルではないので、売上がどんと上がってくると、当然コストもかなりコントロールしていますので、かなり利益率に跳ね返ってくるというHRテックはそういうビジネス構造なんですよ。

派遣は引き続きステイブルで出せると思っていますし、トップラインがステイブルであれば。

MMTはセグメントといいますか、領域によって変化ありますけど、かなりAI活用や事業の見直しをやっていますので、35%は普通にやればいける。割と自信をもって言っている状況であります。

ジャイ: 今年度のガイダンスに対して特に下半期がブレる要素について伺いたいのですけど、例えばIndeed Connectなど、どういったものが上乘せになるのかももう少し詳しく教えてください。

荒井: プレミアムというパッケージをより高く売って良い内容にするパターンもできますし、プレミアムのさらにプレミアムといったオプションもある。出木場が申し上げたように、高くお金を払っても良いバリューのものを出すなど、もちろん今あるプレミアムサービスをより多くの方に継続的に使っていただく、もっと色々なジョブの方に使っていただきながら、さらには中規模以上の方にも使っていただくことをやりながら、さらにOn topでのせられるものが出てくるとこの下期だけでなく、来年にもつながっていくことなので。

ただ、急いで仕事を仕損じると申し上げましたけども、あまりに早く早くやりすぎると、来年に繋がらない。味わっていただいて、美味しいなあと感じていただいて、もっと使っていただけるようになる。

アイスクリームのことを例えて言うのですが、スプーンでタダであげていいから、美味しいでしょう、だから今日はお金払わなくていいから、週末家族で来て買って下さいねという話。今すぐお金をもらわないといけないわけではないので、どうやって本当にお金欲しいときに沢山使ってもらえるのか、焦らないで浸透させていくことは、下期だけでなく、来年再来年につながっていく。

先ほど申し上げたスパイラルを大きくしてイメージの要素になっていけばいい、そういうことであります。

関根: Q2、Q3、Q4がどんどんUS ARPJが予想を上回る実績が出てきている。既存のプレミアムのお客さんのアクション数が増えているのか、それとも出木場さんが言っていた新しくバジェットが大きいお客さんがジョインしているのか。Quarterの変化は何から来ているのでしょうか。

荒井: トップ外交がすぐに花開くかという、必ずしもそうでもない。過去の2025年を見るとすれば、より中小規模のお客様がプレミアムをより使ってくださったということが実質的な効果。

関根: みんながどんどん始めて、まず小さく使っていただいて育っている？

荒井: YoYの数字なので。

宗像: 国内の販促のビジネスについて。

住まいのカウンターがGMV連動に変換するとさらっとすごいことを話していましたが、そもそもGMVが大きい領域なのでどんなインパクトを想定しているのかを教えてくださいませんか？

荒井: 住宅領域はお客様との関係がセンシティブなので、あまり皆様に沢山開示はできない。お客様の利益を食っているように見えてしまう、そうではないのに。そうするとビジネスにダメージがある。ミスリーディングにつながることは申し上げられない。ただこうしますので一度沈むと、ただその良さを理解していただいてからブーストしていく、そこまでやろうということ。

ご案内の通り、住宅領域の多くはオフラインの事業なんですよ。GMV連動にするのはオンラインからできないところなので、まずはこのカウンターを最初にやっていく。ライフスタイルは基本的にデジタル化されている。オフラインはすぐにはGMV連動はできないのですから、それも含めて今年は1年移行期間というところで、沈む覚悟をして全体を移行していく。

全体の売上の2割程度なので、全体をGMV連動するわけではないのでやりながら次のことを考えていく。お客様のこともありますし、我々も関係を大事にしている。新たな挑戦を事業として思っている、移行がすめばよいなど。

山村: 米国の広告件数の見通しですが、Q4恐らくマイナス5-6%を見ていたのが、マイナス3%とマイナス幅が縮小しているように見える。来期このままいくと下期くらいで黒転しそうな雰囲気に見える。

荒井: 揺れてますが、だいたいQ4から横引きをみている

山村: これが先程おっしゃっていた地政学的なものも含まれている？

荒井: まあ一定含まれている、突然ブーストするとはみていない

山村: 欧州及びその他地域の伸びが北米を上回ってしまっていて、ドルユーロの為替影響もあると思いますが、単価の許容度合いがアメリカよりもさらに大きいのか？

荒井:まず時間がアメリカの1年遅れがあることと、その前までの落ち込みが大きかったので、一昨年度が悪かった分、去年がよくなって、今年も続くよというイメージ。

山村:顧客の需要に地域差はない？

荒井:そうですね。国ごとでいくと、ヨーロッパ、カナダでいうと、イギリス、カナダ、ドイツの売上が欧州及びその他の地域の3分の2ということですよ。欧州及びその他の地域の売上が日本の売上と大体同じくらいだとすると、3分の2をイギリス、カナダ、ドイツで三等分しても、一つの国の占める売上は日本の9分の2程度しかない。

国別にカラーがあるので、ヨーロッパ、カナダと一括りでカラーを説明することはできない。特にカナダはカラーが異なりアメリカに近い。まだ売上が小さいので分けて開示していないが、それぞれの売上が大きくなっていけばゆくゆくは分けて話したい。

長尾:2件教えてください。27年3月に1桁前半、それが28年3月に1桁後半は住宅のみの売上の話をされてましたでしょうか。

荒井:その結果住宅領域全体が、今年は1桁前半だけど、来年は5から10%。

長尾:27年の3月期はMMTの全体はプラス7%なので、今年はライフスタイルが大きく伸びるというご計画でしょうか。

荒井:美容が120億円乗ってくるのが大きい。

巖:Indeedの単価の議論なんですけども、アナリスト含め、US ARPJの前提が気になると思うんですよ。このレンジにばらつきがあると思ってまして。そのTake rateの開示を考えるとコメントあったと思いますが、単にUS ARPJが伸びたというよりも、他のリテナーや派遣などと比べてこれくらいギャップあるから伸びた、といったレンジを示していただけると試算がしやすいと思ったんですが。

荒井:前提として、我々はTake rateで商売していないと改めて言わせていただきたいんですね。Take rateの思想で試算をすると変なことになるから辞めたほうが良い。出木場がああ数字を使ったのは、Take rateを使っている他の人と比較をできるように、あたかもそのように計算したらそういう数字になった、というイメージ。

具体的には僕が中小企業の社長でIndeedにお金を使っていると仮定したとき、全部で1万円使いました、それで1人採用できました、とすると、その人の給料で割っているだけ。だから、この人を採用するためにいくら使いました、と結果的になっているけど、募集する時は一人募集していたわけではない可能性もある。広告だから、一人こういう人を採用したいといってヘッドハンターに頼んで採用すると成り立ちが全然違う。

あたかも、僕らがどれくらい貰っていないのかを示すために、Take rateのような数字を使うしかない。なので、思想が違うのでUS ARPJと比べるのには無理があるということ。

巖:レストランの事例がありました。シェフが欠けて、採用をかけますと。シェフのオーナーが持っている予算が100だとすると、Indeedが持ってこれるのはX%、他から持ってくるのはこれくらいです、という思考はできますか。

荒井:事業規模が小さいと多分100%使ってるんだと思います、Indeedを。他にベットするところがない、あるいは他にベットするよりそこに使う方が効率的だから。あるいは、採用予算がないから、自分でつくっちゃう。

採用予算がないEntityで採用するのと、年間の採用予算があるEntityは別だと考えてください。採用予算があれば、採用予算の3割を自分たちに使ってほしいな、というプレイをする。あるいは広告に3割使っている、ヘッドハンティングに4割使っている、他に何に使っている、社内の人にこれだけ使っている、という使い方をしているなら、その中のこれを我々にくださいよ、というプレイができる。先ほどのTAMの話。

先ほど出木場も言っていた、「350万件のレジユメを見てくれるなら、お金払ったらやっておきますよ」という話は社内のコストをリダクションするとか、あるいは他のところに使っているお金を持ってくるとか、そういうプレイですね。ただ、中小企業はそういう話ではない。シェフを採用したい場合は早くこれだけやってくださいと。

機械が出した答えをそのままバチッとあてに行くという話。更に言うと、他の店もそういう人を欲しがっていて、その人が嚴さんの店に取られたら、他の人をリコメンドして、僕らの売上を倍にしにいくと。アクションが違う。

嚴: 競争が生じますね。そちらのレストランが50ドルならこちらはもっと出さないといけない、ような。

荒井: なんで私は人を採用できないのか、が気になっているなら、そりゃオファーしている額が他よりも少ないからだよと答えるのがAIリコメンドーション。それがプレミアムサービス。

なので、中小企業のBehaviorと大企業のお金の使い方、人の取り方が大分違うので、別々で考えていただいた方が良い。ただ大企業はそこまで強くなかったんで、伸びしろが出せるのではないか、こっちは勿論伸びしろあって、高くても使ってくれるんですよ、と出木場は言っていて、そういうことが起こっていくと思っていて、皆さんにお示ししている伸びが出せるんじゃないか、ということなんです。

津坂: US ARPJの議論になっちゃうと非常に乱暴な議論になるのは、投資家でもよく言われるのが、いつまで値上げし続けるんだみたいな、すごく短絡的なことになってしまう。

US ARPJは結果じゃないですか。割ったらこうなった数字ですよ。分子に色々なものが入っている。それを割ったらこうなったという話だと思っている。1つのプロダクトでもないし、1つ特徴的なプロダクト、すごくコントリビューションの高いプロダクトはあるかもしれないが、色々な採用費用を取ってきてRevenueができて、件数で割ったらUS ARPJが出てきた、それだけの話。

何%入れるというのが乱暴になっている。もっと投資家は簡単に見ちゃっている。

御社としてはなんとかしてガイドしなきゃいけないからUS ARPJを出しはじめましたと言って、皆エキサイトしちゃっている。単価が上がりましたは素晴らしいが、バックグラウンドをQualitativeで良いので、ディスカッションを毎クォーターしていただけると、もう少し建設的な、ただプレミアムスポンサーが売れているという話ではなく、それはいつまで追いつけるのか、そのうち上限が来るという人もいるが、もう少しバックグラウンドをディスカッションしていただけると良いかなと。

荒井: 1年前はQualitativeばっか言ったら数字を出してと言われたが、分かりやすくなったと受け取るようにします。そのうえでこれからどうすんのかというのはある。US ARPJを出した一番大きい理由は、人材事業なのでマーケットの良し悪しの要素が強いのでそう言っていたら、マクロドリブンな株になり、翻弄されてしまう一方で、それにめげずYear 0で出木場が色々仕込んで色々な努力をして色々な効果も出始めたので、マーケットのデマンドが高くない状況でも売上を上げられる。

例えば、マーケットが10%下がっても売上5%上げられるのはすごいことなんだけど、US ARPJで出さないと、それを見せるためにマーケットが下がっても売上があがって、凄いことを分かってほしい。次のステージに入ったのかなという気持ちになる。

津坂: 今回の計画を見ると、おそらくHRテクノロジー事業は限界利益率はほぼ70%近くになっていると思うんですね。プレゼンテーションの中にあつた50%は、今の限界利益率が続けばどんどん上がっていくわけなので。

今年の限界利益率は出来過ぎなのか、ノーマルなのか。まだ労働市場や求人市場はそこまで回復していないので、プロダクトが良くなってそこまでマーケティングを踏まずにいるから今年の限界利益率が70%近くになっているのか、それともこれがノーマルなのか。スプレッドシートに入れると50%という数字が出てきてしまう。どうですかね。

荒井: 出るでしょう。今年ではないですよ。41%かどうかはわかりませんがね。ネット上でのマーケティング費用はそこまで使えない、今もうすでに使っていますし。人を増やさないとやっている。AIのトークン代、電力、AWSはきっと上がると思いますが、人件費等その他含めて売上の増加率をコスト増加率は比べても超えないので。そういうビジネスモデルです。

山村: 投資をしたいとあった。変わられてきた背景としては、方向性が見えたのか、単価も含めてAIも含めて今までと考え方が変わったのか迷いがなくなったのか、自信がついてきたのか。

荒井: 僕らの投資は人しかないので、基本。AIで人を増やさなくていいってなるとゲームは変わる。開発する人の数を極端に増やさずにできるのだから。効率的になるわけだから、2年前とは全然違ってきますよね。

(注3) リクルートID総数(2026年3月時点)

(注4) 美容、旅行、飲食、住宅、自動車、結婚及び教育の各分野における掲載店舗数や施設数等の集計及びSaaS領域における店舗数の合計(複数サービスを利用している場合、各サービスごとに計上。2026年3月時点)

(注5) 「不動産総合ポータルサイト(他社サイトの物件情報を掲載しているサイトを除きます)において、売買(マンション、戸建て、土地)及び賃貸の掲載物件数の日本全国総合計数No.1(2025年7月3日時点(株)東京商工リサーチ調べ)」

(注6) 分母を美容、旅行、飲食、住宅、自動車、結婚及び教育等の各分野における、当社マッチングプラットフォーム又はオンラインサービスにログインした実績のあるリクルートID数とし、分子を上記各分野のうち2つ以上のプラットフォーム又はオンラインサービスにログインした実績のあるリクルートID数として算出(2025年3月から2026年2月までの期間を対象に算定)

(注7) 美容、旅行、飲食、住宅、自動車、結婚及び教育の各分野における、マッチングプラットフォーム上で発生した美容院や飲食店、宿泊施設等への予約数、モノ・サービス等の情報に対する問い合わせ・資料請求数等(キャンセルされたものは除く)の年間合計数(累計)(2025年度)

(注8) 分母を、美容、旅行、飲食、住宅、自動車、結婚及び教育の各分野における、マッチングプラットフォーム上で発生した美容院や飲食店、宿泊施設等への予約数、モノ・サービス等の情報に対する問い合わせ・資料請求数等(キャンセルされたものは除く)の年間合計数(累計)とし、分子をアクションに応じて付与される通常加算ポイントに付随するアクション数の年間合計(累計)として算出(2025年度)

将来見通しに関する注意事項

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。将来の見通しに関する記述には、別段の記載がない限り本資料の発表日現在における当社が入手可能な情報並びに当社の計画及び見込みに基づいた当社の想定、将来の見通し及び推測が含まれますが、これらが達成される保証はありません。

経済状況の変化、個人ユーザーの嗜好及び企業クライアントのニーズの変化、他社との競合、法規制の環境変化、為替レートの変動、気候変動を含む地球環境の変化、大規模自然災害の発生、その他の様々な要因により、将来の予測・見通しに関する記述は実際の業績と大幅に異なる場合があります。

従って、将来見通しに関する記述に過度に依拠することのないようお願いします。当社は、適用ある法令又は証券取引所の規則により要求される場合を除き、本資料に含まれるいかなる情報についても、今後生じる事象に基づき更新又は改訂する義務を負うものではありません。