

株式会社リクルートホールディングス

2027年3月期 第1四半期決算説明会

2026年8月7日

[2027年3月期 第1四半期決算説明会
Q&A](#)

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2027年3月期第1四半期決算説明会を始めます。

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は、後ほど、当社IRサイトにて公開します。

なお、一昨日当社Webサイトでお知らせした通り、独立系調査機関であるエンヴァリス社から本決算説明会速報が配信されますので、そちらもご活用ください。

本日のスピーカーは、代表取締役社長 兼 CEO 出木場 久征、常務執行役員 兼 CFO 荒井 淳一です。

まず出木場と荒井から30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。

本日、2026年度第1四半期の実績とともに、通期の連結業績予想を上方修正させていただきました。

HRテクノロジー事業の第1四半期における米国売上収益は、対前年でプラス30%という力強い数字で着地することができました。これを受けて、本日時点でHRテクノロジー事業の通期の売上収益予想を対前年でプラス18.7%、そして米国においてはプラス25.1%へと引き上げております。

みなさんもお存じの通りなんですが、本当に毎週のようにAIがものすごいスピードで進化しているなぁと感じる方も多いと思いますし、AI agentが様々な場面で自動化ツールとしてどんどん普及しているのを感じていらっしゃる方も多いんじゃないかなあという風に思います。

私たち自身も、ついにという感じですけども「AIで人事部の時間のかかる手作業を自動化して、世界中の採用の生産性を引き上げていく」という新しいフェーズに突入してきたなということを、肌で実感しております。

第1四半期の米国の採用需要は想定通り対前年でマイナスが継続をしました。しかし売上実績が想定より強かった背景についてご説明をさせていただきます。

第1四半期もこれまでと同様、中小企業向けの売上は非常に強かったです。人数の少ない中小企業にとっては、空いているポジションがいつまでも採用できないことは、事業の死活問題となることが多いわけです。

AIプロダクトを導入してもらうことで、手間のかかる手作業が自動化されて「Time to Hire、いわゆる採用までにかかる時間」が短縮される。この状況では、コストというより採用の速さを重視するお客様が多い傾向にあり、結果として、中小企業の顧客数と単価の両方の伸びが、全体の成長を引っ張ってくれた状況になっています。

そしてそれに加えて、足下、大手顧客向けの売上成長が、より顕著になって参りました。大手顧客は、予算変更の意思決定プロセスに時間がかかったり、特にAIのプロダクトに関して法務部との確認という非常に時間を要することが多くて、使い始めていただくまでに時間がかかるという傾向があります。

そんな中、この第1四半期は、多くのお客様に我々のAIプロダクトを試しに利用していただくことができました。

例えばなんですが、あるヘルスケアのお客様ではAIの自動化でどれほどリクルーターの生産性が上がるかを試していただいて、AIプロダクトが数人分のリクルーターの仕事と同等の結果を出したという風に評価していただいて、大きな受注につながったというような嬉しいケースが出てきました。

こういった大企業の中には、数十人、会社によっては数百人ものリクルーターの方々がいて、そこに膨大なマニュアル作業のコストが発生しているのが実態です。ここに対して私たちのAIプロダクトを導入していただき、生産性を圧倒的に引き上げてもらう。これこそが、私たちのこれからの成長の大きな源泉になるという風に考えています。

ですから、足元の売上の伸びというのは、AIによる価値提供が増えたことによる「単価の上昇」と、私たちのプロダクトを使ってくださる「顧客数の増加」、この2つのドライバーが噛み合った結果だという風に考えています。

AIで人事部の時間のかかる手作業を自動化して、世界中の採用の生産性を引き上げていく、実はこれは企業側だけではなくて、仕事を探しているみなさんにとっても、非常にメリットがあることなんです。

これまで手作業で時間がかかっていたプロセスをAIで自動化したということで、仕事を探している人にとって「Indeedを使えば早く企業から返信が来たり、最初の面接が早くできたり、結果として、早く仕事が見つかる」と実感していただけています。

だからこそ、これまでよりもたくさんの人たちが私たちのプラットフォームを訪れてくださっているわけです。結局、AIによる自動化で早く採用が決まるということはみんなにとって、とても嬉しいことで、これが一番大事じゃないかなと思っています。

一方で、お客様当たりの単価が短期間で上がってきているのも事実なので、中長期の成長が揺らがないように、お客様の満足度は本当に細かくモニタリングをしていきます。

AIによる、すごい速度の変化というものは素晴らしいことではあるのですが、すごいスピードの変化はさまざまな影響を及ぼすということも確かだなと思っているので、お客様と社会の変化のスピードをしっかりと見極めながら、慎重かつ柔軟にコントロールしていきたいなと思います。

予想していたよりかなり早いスピードで、AIを活用してお客さまの生産性を上げられるようになってきてまして、これはいいことなんですが、正直なところ、精度高く業績を予測するのがどんどん本当に難しい状況になっているなと思ってまして、今回のガイダンスは、今日この時点で私たちに見えている状況に基づいた見通しです。

今後も状況がクリアになるにつれて、毎四半期ごとに最新の進捗をしっかりと皆さんにお伝えしていこうという風に思います。

私からの説明は以上とさせていただきます、ここから、CFOの荒井より説明します。

荒井さん、よろしくお願いします。

Slide 04

荒井: 荒井です。本日もよろしくお願いいたします。

私からは、スライドを使いまして本日上方修正開示しました、本年度の通期連結業績予想を中心にお話したいと思っております。

Slide 05

まず、当第1四半期 連結実績ですが、期初想定を大きく上回しまして、売上収益、EBITDA+S、そして基本的EPS各々が、当社過去最高を記録しております。

売上収益はYoYプラス18.9%の1兆453億円、EBITDA+Sは、YoYプラス56.5%の2,928億円、EBITDA+Sマージンは28.0%、基本的EPSはYoYプラス73.2%の145.48円となりました。

現在進行中の総額3,500億円の自己株式取得プログラムでございますが、7月末時点で総額の34.3%にあたる1,200億円を費消しておりまして、1,251万株を取得しています。

6月末時点のグロスの現預金は9,085億円でありました。

Slide 06

この当第1四半期実績と事業毎の最新の業績見通しに基づきまして、5月に開示した本年度通期連結業績予想を本日上方修正しております。

これは、HRテクノロジー事業の当第1四半期実績が期初想定を大きく上回り、第2四半期以降もこのトレンドが継続するとの見通しに基づくものです。

本年度通期の円ドル為替レートを1ドル159.0円と想定し、連結売上収益は、期初の予想4兆300億円から、YoYプラス14.4%の4兆2,300億円、

EBITDA+Sは、期初の予想9,490億円から、初めて1兆円の大台を超える、YoYプラス39.1%の1兆1,050億円に、EBITDA+Sマージンは、23.5%から26.1%、

基本的EPSについては、当期利益を期初の予想6,230億円から、YoYプラス51.9%の7,550億円に上方修正したことと、本年4月から7月までに取得した自己株式数を勘案しまして、当初の447円からYoYプラス55.2%の543円に上方修正します。

なお、人材派遣事業の日本において、本年6月に独占禁止法違反の疑いで公正取引委員会の立入検査を受けておりますが、現在も検査に協力中のため、現時点で財務的な影響額を合理的に見積ることが困難であることから、この業績予想には勘案しておりません。

Slide 07

ご案内の通り、当社は3つの事業セグメントから構成されていますけれども、HRテクノロジー事業が、引き続き当社の成長のドライバーであり連結業績の核です。

同事業は通期連結業績予想に基づきますと、売上収益の約43%、EBITDA+Sの約75%を占めると見込んでいます。

Slide 08

そのHRテクノロジー事業の通期業績見通しですけれども、

Slide 09

ドルベースのセグメント売上収益は、期初の見通しYoYプラス11.0%をプラス18.7%の114億ドルに、円ベースではYoYプラス13.4%から、プラス24.9%の1兆8,220億円に上方修正します。

セグメントEBITDA+Sマージンは、売上収益の増大と効率的経営に引き続き注力することで、期初の見通し41.0%から45.8%に上方修正いたします。

Slide 10

地域別に見ると、米国の売上収益見通しを6.1億ドル上方修正したことが、セグメント業績見通しそして連結業績予想を大きく上方修正した主要因と考えております。

セグメント売上収益の58%を占めると見込んでいる米国は、期初の見通しYoYプラス13.6%を大きく上方修正し、プラス25.1%の66億ドル、欧州及びその他は、期初の見通しYoYプラス17.1%を上方修正し、プラス23.2%の25億ドル、

日本は、期初の見通しを日本円で115億円上方修正し、YoYプラス2.1%をプラス5.4%の3,670億円、米ドルベースでは前期と同水準の23億ドルといたしました。

詳細は後ほどご説明します。

Slide 11

さて、当第1四半期のセグメント実績ですが、冒頭に申し上げた通り、期初想定を大きく上回っておりまして、ドルベースの売上収益が、YoYプラス20.9%の28億ドル、円ベースでは、YoYプラス33.2%の4,554億円となりました。

Slide 12

セグメントEBITDA+Sマージンは、大幅な増収に加え、厳格なコストコントロールを続けたことで、47.4%に増大しています。

株式報酬費用を含む従業員給付費用と業務委託費の合計、すなわち広義の人件費ですが、売上収益比で約37%と、前年同期の約48%から大きく減少しています。

AIトークンやデータセンターの費用は業容の拡大に伴いYoYで増加しているものの、EBITDA+Sマージンに大きく影響を及ぼすレベルには至っておらず、今後も費用対効果を重視して適切なコストコントロールを続けてまいります。

この後、地域別に、米国、欧州その他、日本を順次ご説明します。

Slide 13

米国の実績と見通しを先にお話ししますが、昨年度の第2四半期決算発表から開示を始めた「US ARPJ成長率」の定義を改めてご説明しておきます。

「US ARPJ」すなわち「米国平均単価」のYoY変化率である「US ARPJ成長率」は、付加価値の高い機能とそれを含むパッケージの拡充によるマネタイゼーションの進化が、企業クライアントの人材採用意欲や活動が、マクロ環境を始めとする様々な要因で変動する中でも、着実に進歩していることを、四半期決算毎に分かり易く数値化して、開示している指標です。

「US ARPJ」は、HRテクノロジー事業の米国売上収益を、「米国求人総数」で除したもので、「Indeed上の求人1件当たりの平均売上収益」を意味しています。

計算の分子にあたる、米国売上収益は、有料求人広告のStandard及びPremium Sponsored JobsからなるSponsored Jobs売上収益と、Smart SourcingやSmart Screening、Employer Branding、Indeed Flex等その他の売上収益の合計です。

一方で計算の分母である「米国求人総数」は、「Indeed Hiring Lab US Job Postings Index」の元になっているデータを使っており、これは、米国労働市場の採用需要が反映された指標となっています。

この指標には、企業クライアントがIndeedに直接投稿する「Hosted Jobs」と、各社の採用サイトや採用管理システム、つまりATSや、ウェブ上からIndeedが収集する求人情報である「Indexed Jobs」が含まれておりまして、「米国求人総数」は、求人広告の如何に拘らず、米国Indeed上の求人を対象としています。

つまり、「US ARPJ」は「Indeed上の求人データ1件当たりの平均売上収益」であって「Indeed上の有料求人広告1件当たりの平均単価」ではない、ということです。

Slide 14

さて、本年度のHRテクノロジー事業の米国収益の増収を力強くけん引しているのがPremium Sponsored Jobsですが、ご覧いただいているページでは現在そのパッケージに含まれる採用プロセスを通じた機能をお示ししています。

Standard Sponsored Jobsや無料掲載と比較して、採用プロセスを迅速かつ効率的に進めたい企業クライアントの皆さまにとっての、お使い頂ける機能の多さと付加価値の大きさを感じていただけるのではないかと思います。

Slide 15

US ARPJ成長率ですが、当第1四半期は、昨年度の四半期実績水準を大きく上回る35%を記録しました。

これは、「米国求人総数」がYoYマイナス約4%であったにも拘らず、米国売上収益は、Premium Sponsored Jobsパッケージがマネタイゼーションの一層の進化をけん引し、YoYプラス30.0%、四半期売上収益 過去最高の16.4億ドルとなったことによるものです。

これまでの過去最高は、2022年度第1四半期で、YoYプラス24.9%の16.1億ドルに大きく成長した四半期でしたが、

そのときの「米国求人総数」は、当第1四半期よりも約57%も高い水準にあり、YoYプラス約24%と大きく増加した四半期であったことから、US ARPJ成長率は1%に留まりました。

検索エンジン・クリック課金ベースの有料求人広告を主軸とする当時のビジネスモデルから、「Two-sided Decision Making Marketplace」におけるAIを活用した、より高精度・高速、高付加価値のマッチング・プラットフォームへの進化によって実現した、現在のマネタイゼーションの進化の過程とスピードを、このUS ARPJ成長率の差から実感して頂けると思います。

Slide 16

本年度の通期見通しですが、この当第1四半期の実績と、期初に想定した、YoYマイナス4%程度の「米国求人総数」、そして第2四半期から第4四半期の最新の業績見通しに基づきまして、米国売上収益の見通しを、期初のYoYプラス13.6%から、プラス25.1%、米ドルベース売上収益の過去最高となる66.5億ドルと大幅に上方修正いたします。

US ARPJ成長率は、YoY プラス約30%と見込んでいます。

これまでの過去最高 通期売上収益は2022年度の60.0億ドルでしたが、その年の「米国求人総数」はYoYプラス3%、売上収益はYoYプラス4.9%、US ARPJ成長率は2%にとどまっております。

Slide 18

続いて欧州及びその他です。

当第1四半期の売上収益は、YoY プラス28.5%の6.1億ドルとなりました。

現地通貨ベースの売上収益は、イギリスはYoYプラス約34%、カナダはYoYプラス約46%をはじめとして、Premium Sponsored Jobsの利用拡大によるマネタイゼーションの進化が継続したことが増収の主な要因です。

本年度通期の売上収益は、期初の見通しYoYプラス17.1%から、プラス23.2%の25.2億ドルに上方修正いたします。

その売上収益の約3分の2は、これまでと同様に、イギリス、カナダそしてドイツで構成されております。

Slide 19

日本の、当第1四半期の売上収益は、求人広告サービスではIndeed PLUSが、有料求人広告数の増加と単価の上昇により、期初想定を上回って好調であること、人材紹介サービスが想定よりも早く回復していることから、YoYプラス6.7%の963億円となりました。

本年度通期の売上収益は、このトレンドが継続することを見込み、売上収益認識のグロスからネットへの変更がまだ一部存在することや、不採算事業からの撤退や縮小などの減収を相殺し、日本円ベースでYoYプラス2.1%を、プラス5.4%の3,670億円、ドルベースでフラットの23.1億ドルに上方修正いたします。

Slide 20

今回上方修正をした売上収益やEBITDA+Sマージンの水準から、「HRテクノロジー事業は早くもピークを迎えてしまって、今後の成長は見込めないのではないか」と懸念される資本市場参加者の方も少なくないのではないかと思います。当社としては、HRテクノロジー事業は、人材採用プロセス全般を網羅するプロダクトとサービスをAIの活用によって充実させることで、中長期的に更なる事業規模の拡大を実現出来るものと考えています。

5月以来出木場がお話ししている通り、HRテクノロジー事業は、340億ドルの求人広告市場での事業拡大だけを目指している訳ではなく、

企業が今後採用オートメーションに費やすと想定している680億ドルや、人材紹介事業を含む約2,000億ドルの広大な市場、さらには人材派遣事業を加えると3,000億ドルの巨大な市場、すなわち企業クライアントの人材採用費用を当社の受注に転換していくということを通じて、中長期的に、より大きな成長が可能になるという風に考えているからです。

現在、世界の企業の多くが、SG&Aの全ての領域で、AIを活用した効率化を積極的に進めておりますが、マニュアル作業が数多く残っている人事部の人材採用プロセスもその例外ではないと思っています。

当社は、「Two-sided Decision Making Marketplace」におけるマッチング精度とスピードを、求職者と企業クライアントのために更に高めていきながら、企業クライアントの人事部が行っている、募集からその後続過程までの採用プロセス全般の生産性と効率性を格段に高めるお手伝いをするすることで、持続的な成長が図れるものという風に考えています。

現在のHRテクノロジー事業の売上収益は114億ドル(2026年度セグメント業績見通し)に過ぎませんから、まだまだ白地は大きく先は長いという風に思っています。

Slide 22

人材派遣事業です。

当第1四半期のセグメント売上収益は、YoY プラス11.5%の4,552億円となりました。

日本では、引き続き安定的に推移したことを背景に、売上収益はYoYプラス3.5%の2,202億円となりました。

欧州、米国豪州の売上収益は、為替レートの変動に加え、特に米国が底堅い需要を取り込み、欧州及び豪州は依然として厳しい市場環境の中でも派遣需要回復の兆しもあり、プラス20.3%の2,350億円となりました。

セグメントEBITDA+Sマージンは6.2%となりました。

Slide 23

通期見通しは、セグメント売上収益は1兆8,310億円、セグメントEBITDA+Sマージンは5.6%と期初の見通しを微修正するにとどめます。

Slide 25

最後にマーケティング・マッチング・テクノロジー事業です。

MMT事業は、約9,900万「リクルートID」の個人ユーザー基盤と、約98万の企業クライアントを複数のパーティカルで結び、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。

この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、集客から、決済に至る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」を提供することで、当社はユニークデータを蓄積しております。

このユニークデータを活用し、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適切なサービスや価格をAIを活用して個別提案することで、企業クライアントのGMVの増大を実現したいと考えております。

2月にお話しした美容や、5月にご紹介した住宅カウンター・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ものと考えています。

Slide 26

ご案内の通り、MMT事業は、美容、旅行、飲食、SaaSからなるライフスタイル領域、住宅領域、その他の領域から構成されていますが、当第1四半期の実績と通期業績見通しについてお話しする前に、本日は、本年度よりGMV連動モデルを導入した、その他領域に含まれている自動車分野の進化についてお話ししたいと思います。

Slide 27

自動車分野は1984年から、日本市場で、中古車販売店やディーラー等の企業クライアントの中古車を中心とした自動車在庫情報広告事業を「カーセンサー」のブランドネームで展開してきました。

現在では、企業クライアントの自動車在庫情報を個人ユーザーが検索し、その後問い合わせ、来店予約までをモバイルアプリやウェブサイトで行うことができる、日本の中古車業界で最大(注1)のマッチングプラットフォームの1つです。

事業モデルは、紙メディアからインターネットに移行しながらも、昨年度までは月額固定の掲載課金モデルで、昨年度の売上収益は334億円でした。

自動車分野でも、本年度より、従来の月額固定の掲載課金に加え、ユーザーからの問い合わせや来店予約といった、購買に至るアクションに応じて、企業クライアントのみなさまから対価をいただくGMV連動モデルを追加導入しております。

これは、企業クライアントの在庫情報や個人ユーザーからの問い合わせ数等のデータが、パーティカルSaaSを通じて当社に連携されていることに加え、

AIの活用によって企業クライアントの画像入稿負荷を大幅に削減出来たことで、プラットフォーム上の在庫画像情報の増加を推進し、戦略的な販売促進費の投入が可能になり、個人ユーザーのアクション数や送客数の増加を通じた成約数の増加と売上収益の増大への貢献を、企業クライアントの皆様にご評価頂けるようになったことによるものです。

その結果、当第1四半期は、GMV連動モデルの導入を通じて掲載台数が増加したことに伴い、個人ユーザーのアクション数(注2)がYoYプラス12.5%となり、それを主な要因として売上収益はYoYプラス15.8%(注3)となりました。

Slide 28

MMT事業セグメントの実績と見通しです。

当第1四半期のセグメント売上収益は、GMV連動課金モデルを追加した美容の増収が大きく貢献し、ライフスタイルがYoYプラス9.6%、住宅は、GMV連動課金モデルを導入しましたカウンター・注文部門に加え、戸建・流通部門においてもユーザーアクション数が好調に推移したことにより、YoYプラス2.8%となり、MMT事業全体でYoY プラス3.7%の1,418億円となりました。

セグメントEBITDA+Sマージンは増収に加えまして、業務委託費等のコストの最適化に努めた結果、36.0%となりました。

5月にお伝えしたように、MMT事業は本年度より、四半期毎の販売促進費並びに広告宣伝費用の季節性の平準化を図っております。

第2四半期には、美容、旅行、住宅などGMV連動モデルによる投資対効果が見込める領域への戦略的な販売促進費並びに広告宣伝費用の投下により、上半期では期初の想定通り31.0%程度となると考えております。

Slide 29

通期見通しは、5月から変更なく、セグメント売上収益はYoYプラス7.1%の6,050億円、セグメント EBITDA+Sマージンは30%と見込んでいます。

私からは以上です。

(注1) 主要中古車ポータルサイト（他サイトからの転載情報のみを掲載するサイトを除く）のデスクリサーチにおける掲載店舗数が最多（調査期間2026年5月27日～6月26日、東京商工リサーチ調べ）

(注2) 自動車分野における、マッチングプラットフォーム上で発生した企業クライアントへの、掲載車両などの情報に対する問い合わせ・来店予約・架電等の合計数

(注3) 未監査の社内数値

Q&A

沈: はい、ありがとうございます。それでは、ただいまより質疑応答に移ります。

ご質問のある方は、Zoomの挙手ボタンをクリックしてください。

指名された方は、ミュートを解除してからご質問いただくようお願いいたします。一度の挙手で1問、フォローアップ質問1問までとさせていただきます。

それでは皆様お願いいたします。

では、まずゴールドマン・サックス証券の宗像様、お願いいたします。

宗像: ゴールドマン・サックス証券の宗像でございます。聞こえておりますでしょうか。

荒井: お願いします。

宗像: ありがとうございます。US ARPJがYoY35%増ということでQ4の時点でも25%と高かったところからもう1段加速されていて、圧巻だなと思って拝見をしていました。

出木場さんのご説明の中で、人事部の手作業を自動化、新しいフェーズに入ったというコメントをいただきまして、荒井さんからTAMの広がりについてご説明をいただいたかと思います。

勝負する土俵、領域が変わってきているといえますか、TAMが広がってきているという実感をすでにお持ちなのかどうか、ぜひ教えていただきたいです。

例えば、既存のOnline Job Adsの領域から、手作業の自動化によって、Recruiting Automationの領域に実際にTAMが広がってきている。そこがドライバーになっていて、平たく言えばですけども、御社が取りに行けるwalletそのものが増えているというか、そのような手応えがおりなのかどうか、ぜひ教えてください。

出木場: はい。まあいろいろ今、お客様と会話しているデータのログなんかを見てるとですね、特に中小企業はそうなんですけれども、何て言うんでしょうかね、例えが良くないのかな。

ちょっと私が妻にあのフードデリバリーサービス使ったらもったいないみたいなことを言われたことがあって、そこのスーパーで買って作れば全然安いよとかって言われたんですけど、もう僕としてはなんかもうパッと早くあの食べたいなみたいなのがあって。まあ別にデリバリーフィーがこれぐらいだったらいいかなみたいなのがあったんですが。

中小に関して言えば今あるのはもうこのポジション2ヶ月空いちゃってて、もう1,000ドル追加で払う、2,000ドル追加で払うのも、まあ全然いいわ、みたいな。そういう方がすごく多くて。

そうやって使っていただくと、結果として中小企業のお客様なんで、大体人事の方って他も兼務されてたりとかして。全然こっちに使う時間が減ってよかった、みたいな感じのお客様が多くて。

中規模から大手ぐらいになってきて、まあなんか1ミリオン、2ミリオンとか予算があるお客様に関して言うと、先ほどちょっと事例で出させていただいたような、

なんかちょっとこうROIをチェックしたいみたいなことが多くなって、例えばAIソーシングとかAIスクリーニングみたいなものを実際のリクルーター、社内のリクルーターと比べることもありますし、どちらかというと結果として社外のエージェントに頼む分が減っているとか、こういうことで結構その1ヶ月試してみても、このぐらいのROIだなみたいなので入れていただくケースも含めているので。

ツールを売ってるというよりは、どちらかというと、すごく簡単に言うと、後工程って結局20人30人そんなに採用したくないというか、面接そんなにしたくないなっていう方が来たら、その人たちに対してレジュメチェックして、この人本当に免許持ってんだろかっていう、連絡して、みたいなことが発生しているのが。

実際に非常にクオリティの高い人をターゲティングして送るっていうことによって、後工程自体をなくしているような感じになっているので、説明ちょっと良くないかもしれないですけど、中小企業は結果として早く採用できて、何か他に時間使えるなど。

中規模から大手に関してはあれ、これ結局なんか手作業めちゃうちゃ減ってるな、みたいなのを1ヶ月ぐらい使って頂けると、なんかご理解していただいて、例えばこの1つの仕事で試しに始めてみたけど、2つ目、3つ目、4つ目みたいな形を、広げていただいているっていう。こんなケースが多いっていう。相変わらず説明が下手くそで申し訳ないんですけども。こんな感じなんです。

宗像: よくわかりました。ありがとうございます。

おそらく中小企業と大企業でそもそも抱えているペインとか問題も違うと思いますので、彼らが重視しているポイントとか、そこをしっかりとニーズを把握した上で、ミートさせて解決させると、結果としてオートメーションも進んでいくっていう、そんなことなのかなという風に理解をしました。

出木場: 一緒なんですよ。一緒なんですけれども、気づき方が違うみたいな感じなんですね。

だから要はさっきも言ったように、なんでその後にスクリーニングとかソーシングが発生するかとか。要はなんか応募した20人の人たち、なんかイマイチだな、もうちょっとなんかいい人いないかな。で、ソーシングが発生することが多いわけですね。

自分たちでソーシングして、いろんなレジュメを検索してみて、連絡してみたけどどうまくいかないな、ちょっとエージェントに頼んでみようかなみたいなことが多いので。

最初からROIを見てコスト下げようみたいな、大手さんのトークというよりは、実際のトーク見てると、「あ、なんか採用決まっちゃったね」みたいなので、多めにお金をいただいているケースが、大手でも多いので。

なんで結果として多く払っていただいて、なんか自動化ツールの会社とすごく競合してるっていう感じもあんまりないんですよね。ちょっとバリュープロポジションが違ってくるようなイメージで見えます。

宗像: 大変示唆のあるお話ありがとうございます。すごく面白く聞かせていただきました。

1つ、フォローアップという意味で、この年間のUS ARPJの見通しなんですけれども、業績予想の難易度が上がっているという風にもコメントいただきましたけれども、現時点ではQ2以降ですね、何が起これという風に予想されていらっしゃるのか。

例えば、先ほどご紹介いただいた足元、大手クライアントの成長も顕著だと教えていただきましたので、そういったあたりをドライバーとして見ていらっしゃるのか、現状のガイダンスの作り方を教えていただけますか。

出木場: それは素晴らしい質問でございまして、私自身もですね、一生懸命この先どれぐらい、どういうドライバーでどうかとかっていっぱい見てたんですけども。

現状で申し上げますと、中小企業のところは、要はこのARPJって単価の上昇だけじゃなくて、中身としては、払っているお客様の数の上昇、お金を払っていただいているスポンサージョブのジョブ数が増える、それから単価が増えると、この3つなので、中小企業のお客様に関して言うと、今見た感じで言うと、3分の1、3分の1、3分の1ぐらいのなんて言うんですかね、ミックスで来ている感じなんです。

なので今ちょっと先ほどお話しさせていただいたように、これいいねって言って、じゃあ次の仕事もこの他の仕事も使ってみようかみたいなお客さんもいらっしゃるわ、ああ、これワークしてるわ、で、結局昔使ってたお客さんが戻ってきているとか、新規のお客さんが増えているみたいなことと、単価が上昇してるっていうのがあるんですけど。

大手のお客さんに関しては、どっちかっていうと、さっきも言ったように自動化ツール入れましょうみたいに入れてるお客さんもいらっしゃる、どっちかっていうと中小企業と同じように「この仕事とこの仕事ってあんまり埋まってないですね、2ヶ月ぐらい」みたいな中で、「多分現場困ってるんで、試しに使ってみましょう」と。

何でそう言っているかという、考えてみて頂ければちょっと分かるかもしれないですが、すごくいいターゲティングの広告って、ほとんどAIソーシングみたいなソーシングで、レジュメの中からこの人に人間がリーチアウトするかっていうことと、なんかだんだん何年か一緒になってくると思うんですね。

なので広告自体のターゲティングがめちゃくちゃ上がってきて、結局ソーシングの部分を食べてるみたいな感じに見えるので、どちらかというこの仕事とかこの仕事に絞って試してみてください、なので、ジョブ数はなんなら減っていて、その代わり単価がすごく上がっている、みたいな。こういう組み合わせなんで。

何を言っているかという、ここまでの速度でAIが入ってきて、すごい速度で成長すると、毎日頑張りますが、マーケットすごくでかいんですけど、どれぐらいの精度で20%なのか、25%なのか、30%の成長率なのか、計算するのがすごい難しいなって、そういう感じなんですよ。

宗像: ちょっと気になったのが、あの出木場さんのコメントの中で、非常に単価あたりの上昇も含めて堅調でいらっしゃるんで、顧客の満足度も注意深く見ていく必要があるというコメントも同時にいただいたかなと思っているんですけども。

現時点でこのあたりは特にリスクとして見てらっしゃるわけではなくて、やっぱり好調も好調なので、このなかなか9ヶ月先まで見通すっていうのはちょっと難しい中で、今見えてることをいろんな角度から考えると、このUS ARPJの水準に予想として落ち着いたっていう、そういうことなんですかね。

出木場:そういうことです。なので、どっちかっていうと中期っていうか、2,3Q先よりも長期の方が考えるのは簡単で、どう考えてもマニュアルでレジュメが20件、30件来たのを全部見て、この人本当に免許持ってるのかなって確認の連絡して、何月何日だったら面接できますかってやりとりして。

で、それだと足りないから何かレジュメデータベースをチェックして、連絡して、「今転職考えてないです」って言われるっていうのが、さすがにそんなに続くわけないので、そのマニュアル作業は必ず自動化されんと思ってるんですね。

なので、どちらかというとしっかりお客様の需要と変化を捉えながら歩調を合わせて成長していくのが大事ななっていうことを考えているっていう意味での、コメントでした。

宗像: なるほどなるほど。大変よくわかりました。

お忙しい中、示唆のあるコメントをたくさんいただきましてありがとうございます。

荒井: 9月には宗像さんともう一回対面でやるから。またもう一回この質問きますよね。

宗像: すいません。ありがとうございました。

沈: ありがとうございます。かなり挙手いただいているので、サクサク行きたいと思います。

沈: 次はですね、野村證券の嚴さんお願いします。

嚴: 野村證券の嚴です。ご指名いただきありがとうございます。よろしくお願いします。

ヘルスケア顧客の事例をご説明いただきまして、ここを少しヒントにIndeedが大企業向けに提供できる付加価値っていうのを掘り下げたいんですけども。

リクルーター数人分の生産性を発揮したと、お客さんは評価したということで、もうちょっとですね、何の生産性がそこまでIndeedが飛躍的に改善させてあげることができたのか、ソーシングなのか、その免許を持っている持っていないの連絡なのか、何かキーワードがもし思いつけばっていうところが1点目です。

出木場: はい。多くの、特にヘルスケア系のお客様はですね、非常に困っているところは特に免許の必要な仕事のケースが多いので、その場合はですね、大体自分たちでレジューメデータベース見て「この仕事どうですか」という連絡をするために、リクルーターのチームを結構何十人も並べているっていう企業さん多いんですね。

で、このお客様もそうですけれども大体何を比較しているかということ、面接を何件ぐらいセットできたのかというのをコストで割り返して見ている方が多くてですね。

簡単に言うと、レジューメデータベースのサーチの契約料と、プラスリクルーターの人件費とで面接を何件セットできたのかと、AIの自動化されたリクルーターが「この人どうでしょう、この人どうでしょう」という風にまあリーチアウトしますので、それで面接を実際にAIがセットアップしてきましたというのを比べて「これって何人分だね」とみたいなことを言ってるお客様が多いっていうところで事例としてお話しさせていただきました。

巖: はい。ということは割と汎用的なことですかね。

この特殊な顧客Aにカスタマイズして、すごくここだけにしか売れませんっていうよりは、割とこのヘルスケアだけでもなく、他の業界にも少しカスタマイズ、工夫をすれば拡販できるような。

出木場: 汎用的だと思ってます。

ただ、やっぱりご存知の通り、アメリカの一番需要と供給が厳しいのはヘルスケアの部分で、かつ、ある程度の免許だったり技能だったりが必要な部分が多いので。

簡単に言うと、応募してきた人のうちの何パーセントぐらいがすごく面接してもいいっていう風に思える確率になるかっていうのによって、AIがスクリーニングした方がコストメリットが出るのか、AIがソーシングした方がコストメリットが出るのかっていうのがあるんで。

スクリーニングはスクリーニングで、どっちかっていうと、例えば夜間のヘルスケアの受付やって、これはどっちかってスクリーニングがどっちかというところ普遍的っていうか、広げやすいんですね。

例えば、コンストラクションワーカーでも1000人、2000人応募してくるところに入れやすいので。そういう違いはありますけども、基本的にはどれくらいの面接をいくらのコストでセットアップできたのかっていう風に見ているお客様が多いですね。

巖: ありがとうございます。最後にフォローアップをクイックにひとつお願いします。

このですね、領域について、Indeedの次の大きな成長の源泉になるということでしたので。例えば3年後の景色。今、足元、御社のこの時価総額の評価の大部分が、Indeedの売上の9割が広告ですよ。多くのクライアント、中小ですよなと。

そこから、もし本当に広告以外の売上がすごく伸びて、大企業のクライアントが増えるとなると、面白い展開になっていくと思うんですけど、3年後のこの景色っていうのはどういったものを今お持ちでしょうか。

出木場: あのですね、これをやりたいって言っているやりたいこと、Simplify Hiringとかって言ってましたけど、シンプルって何かって言ったら、手作業をテクノロジーで簡単にしていくってずっと言ってまして。

Indeedを買収したときから私言っている話ですので、何かこう3年で景色が変わるかなっていうと、これはもう完全にAIがどんくらい進化するかと。

簡単に言うと、ずっとやりたかったことが、テクノロジーの進化が追いついてバンバンできるようになったと。

で、バンバンできるようになったら、AIツールとして入れるよりは、もう応募者のところをマッチングをバンバンよくすることによって、そもそもあんまりこの人面接してもしょうがないかな、みたいな人が減るとかの方が、後工程がそもそも発生しないっていうオートメーションが起こるんだっていうことがすごく面白いですし、

かつ他のSaaSみたいな会社とかAIの会社が入ってくる手前で、後工程をそもそもなくしちゃってるので、その取り方がやっぱり一番効率もいいし、他の会社が真似できないなって考えてるんで、これをバーツと広げていければ、まあかなり面白いんじゃないかなって思ってる。ってこんな答えでいいんですかね。まあそれはもう何十倍とかにできれば一番楽しいですけどね。

嚴: わかりました。Thank you.

沈: それではお次はBofA証券の長尾様お願いいたします。

長尾: はい、BofAの長尾でございます。

出木場社長からいただいたヘルスケアの事例は、結構踏み込んだ事例だったんじゃないのかなという風に思っています。

というのも、採用オートメーションツールを使う人と削減の対象者が結構同じという構造矛盾をはらんでいて、それを今後どういう形でより広くペネトレイトしていくかというスピードとの勝負なのかなという気もしてます。

質問内容というのは、すなわちこれをどのような形で今後オートメーションツールの業界に入っていくのかどうか。むしろ、それを使うことによって人事部からの、反発とかそういうのをどう乗り越えていくのか、このあたりどのように考えてらっしゃるのか教えてください。以上です。

出木場: はい。なのでちょっと先ほどもちょっとお話ししましたけれども。

特に大手のところでもあんまりそのコスト削減、コスト削減って入っていくっていうよりは、何て言うんでしょうね、後工程が実際かなり減るんで、プレミアムとかの方で試してくださいとかっていうので使っていることが多いっていうのが、まあスピードとして入っていくという意味では、広がりとしては今は一番多い大手の入り方でして。

それ以外で申し上げますと、これ多分うちの会社以外もAIツールとかを売ってる会社は多いパターンなんじゃないかなと思うのは、やっぱりですね、例えば人事のトップの方だけではなくて、CFOとかCEOとかCIOとかと併せて、AIの自動化プロジェクトとか立ち上げている大手のお客様は非常に多いので。

そこで我々もお話させていただいて、こんなツールございますよっていうような話をさせていただくっていうのは、これまであんまりなかった顧客接点というか、これまでCFOとお話しさせていただくケースとか、CEOとお話しさせて頂くケースってなかったんですけども、これはもうこの半年ぐらいでものすごく増えているので、

なので逆に言うと、我々もすごくそのいろんなですね、例えばCEO系のイベントだったりとか、もしくはその様々なイベントに、今回例えばワールドカップとかもそうですし、イベントにスポンサーをしてそこにお客様をお招きしてディナーやるとかですね、こういうことをやるようになってきたので。どちらかということお客様も人事の方々は、マニュアルの手作業が減って嬉しいみたいなところも多いですし、そもそもだいぶ外出しされている方々も多いので、思ったよりも反発強いっていうイメージはないですかね。

長尾: 人事採用判断というよりか、経営判断層にこう響かせていくみたいなことなんですかね。ありがとうございます。

2点クイックで採用したいという方の母集団、それをスクリーニングして面接するまでの課金ポイントが揃いつつあるんですけども、その先さらにこのオファーを管理するとか、条件交渉するとか、さらにその先のオンボーディングといった、いわゆるこの採用のファネルの最終工程まで自動化されたい、マネタイズされたいという、そういう構想はあるということでしょうか。以上でございます。

出木場: まあいろいろとやっていきたいなという風には思ってますし。なんですけれども、やっぱりいろいろとシステムをつないでいかなきゃいけないってなると、かなりスピードダウンするところもあるので、先程もちょっと申し上げましたように、まずは我々がお客様に候補者を送るっていうところで、マネタイズとマッチングの強化を図ったほうがスピードとしては一番早いのかなと。

そうじゃないと様々なFDEを入れてお客様とお話してみたいなみたいなのところのバランスを見ながら、そこらへんの手は打っていききたいなという風には思っております。お答えになってますでしょうか。

長尾: はい。もちろんです。ありがとうございました。

沈: 次は、JPモルガン証券の山村様、お願いいたします。

山村: ご指名ご説明ありがとうございます。山村です。

私も1点お願いいたします。

ちょっとお答えいただくのが難しい質問かもしれないんですが、ここまでのお話をお伺いしておりますと、現時点で御社が提供されている付加価値がスピード、生産性とクオリティに特化されているのかなという理解です。

それが最も重要というのは認識しておりますけれども、もう少し先の未来に目を向けた場合にですね、その2点のホライズンだけでどこまでUS ARPJが引き上げられるんだらうかですとか、もしくは顧客数を増やしていきけるのらうか。

そのあたりがまだどうしても外部の人間からすると、完全にはイマジネーションが同期できてないのかなという感じがしておりまして、限界はどこなのかという議論がどこまでもついて回っているイメージです。

メディアからさらに広大な市場へ進出していく中で、スピードとクオリティの付加価値に加えて、AIをもってどういったバリューをさらに提供できるようになる可能性がありますでしょうか。

もしくは、そうではなくて、ご説明いただいた通り、その2点だけでもですね、まだまだこの先何年も切り開いていける未開の地が広がっているのか、ちょっと贅沢なお話してるのは重々承知しておりますが、何かお考えがあればお聞かせいただければと思います。よろしくお願いいたします。

出木場: 昔ホットペッパービューティーの予約みたいなのを作った時にですね、そういう質問をいっぱい受けてまして、そもそもマーケットの誰の予算をどう取ってくるんだと。そもそもそんなマーケットあるのかと。そんなの誰も払ってないじゃないかと。そもそも美容室は金ないんじゃないかとかですね。まあいろいろ言われたなあなんていう風に思うわけです。

じゃらんをやった時も、その売り上げになる時はもう他の旅行代理店が潰れてないと、その売り上げまではいかないはずだとかですね。

例えばUberなんかね、サンフランシスコのタクシーのマーケットが数百ミリオンしかなくて、それ以上でかからないんじゃないかと言ったら、もう8ヶ月ぐらいで飛び越えて。

簡単に言うと、すごく簡単にタクシーが呼べたらもっと使う人はいっぱいいたという、いわゆる価格と利用する簡単さで意外とマーケットは広がったみたいなことだったりもするのかと。

何を言ってるかという、美容室予約だって旅行予約だって、簡単だったら使う人は増えたということかなという風に。

プロダクトをやる人間ですので、考えることとしては、どちらかというとそういう風に考えることが多くて、すごく簡単にパッと使えてしまったら、先ほど言ったようにフードデリバリーのように、どこかのマーケットをひっくり返してきているとかっていうよりは、便利なんで使ってしまうということはたくさんあるのではないかなという風に思っております。

ですので、一番やっぱり気が付いたらそんなにデカくなるのかっていう、過去のパターンでいっても、Indeedを買収した時もですね、一番でかい某ジョブボードの売上がMAXで1,400億円とかしかないのに。そんな値段で買ったらもうどこからどう持ってくるんだとか、これもよく言われたなという風には思いますが、

ただ、やっぱり本当に簡単に使えるっていうことが、どれぐらいマーケットを広げられるのかっていうのは、過去インターネットみたいなしょぼいテクノロジーでもこれだけあったということを思うと、AIのこの破壊力を考えたら。

例えばなんですけど、仕事を投稿していただいたお客様で、なんかあんまりうまく効果が出てないんだけどと言って、うちのAIに聞いてですね、「こうやって、こういうことをやられたらどうですか。このエリアだとこういう風なもうちょっと時給を上げないと採れませんよ」みたいなことを言われて、広告をやっているお客様がいらっしゃったりするのを見るとですね、まだまだいっぱい取れるんだらうなっていう。

こういうことを言うと、大体ファイナンスの方々とかに「こいつバカだな」という風に思われるんですけども、プロダクトでイノベーションをやってきた人間としては、ちょっとそこに賭けたいな、なんて思っております。という答えだとまた怒られるんでしょうね。これね。

荒井: 大丈夫、大丈夫。

出木場: 先ほども言ったように、本当にいいマッチングで、今採用したいみたいな人を一人だけお届けするようになったら、Cost per hireとか斡旋とか、なんとか事業とかそういうのって、少しずつ取っていけるんじゃないかなっていう。そんな感じを考えてるんですよね。

山村: あれですかね、出木場さんの過去のご経験と照らし合わせて、MMT事業、もしくはIndeedに続く新しい創業期、もしくはそれを超えていけるぐらいのワクワク感と心持ちで今経営に当たられているという理解でよろしいでしょうか。

出木場: だって1兆5,000億円とかの売上の事業が30%伸びるみたいなインパクトなので、何て言うんでしょうね、どこのマーケットを引っ剥がしてきているのかとか、多分精査に計算しようと思ったら大変だと思いますよ。

山村: わかりました。楽しみにしております。ありがとうございます。

出木場: 頑張ります。

沈: ありがとうございます。まだちょっとたくさん挙手いただいてるんですが、ちょっと時間の関係上で、今日はここまでにさせていただければと思います。

荒井: 時間の関係ですみません。

出木場: 申し訳ないです。

沈: 皆様どうもご参加いただきありがとうございました。これにて終了いたします。失礼いたします。

荒井: ありがとうございます。

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。