株式会社リクルートホールディングス

2027年3月期 第2四半期決算説明会

2026年11月11日

[2027年3月期 第2四半期決算説明会]
[Q&A]
[セルサイドアナリストフォローアップ説明会]

2027年3月期 第2四半期決算説明会

Slide 01

瀧岡: 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2四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。

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分程度お話させていただき、17:20頃まで出木場が皆様からのご質問に回答します。

その後17:30より証券会社リサーチアナリストの皆様向けに荒井とのフォローアップミーティングを実施いたします。こちらの書き起こしも、終了後速やかに当社IRサイトにて公開します。

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: はい。リクルートホールディングスの出木場です。

本日はお忙しいところ、ご参加いただき、ありがとうございます。まず、当第2四半期のHRテクノロジー事業の業績ハイライトについてお話しをさせていただきます。

売上収益は米ドルベースで、対前年プラス27.5%、米国におきましては、対前年プラス36.6%という、力強い数字で着地しました。

新しいAIプロダクトのローンチから1年が経ちまして、前年比の成長が、少し落ち着いてくるということも、リスクとしては想定していたのですが、当第2四半期も堅調な成長が続きました。

全体としては、第1四半期からのトレンドは変わっておらず、AIという大きな追い風を捉えて、売上と利益の双方を伸ばすことができました。

私達のマーケットプレイスは、AIにより着実に進化を続けています。

お客様が予算を増やすことで、より採用可能性の高い候補者に、より早く出会えるようになっています。これによって、価格の高いプロダクトに移行するお客様が増加していったということに加えて、同じ価格帯のプロダクトにおきましても、平均単価が堅調に上昇をいたしました。

顧客セグメント別にみますと、当第2四半期も成長を力強くけん引したのは中小企業のクライアントのお客様でした。

Indeedへ有料求人広告を投稿してくださるお客様の「数」、そして「単価」、この両輪が揃って力強い伸びを維持しております。

前回もお話しいたしましたが、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ということは、本当に事業の死活問題になることが多いわけです。

私たちのAIプロダクトを活用することで、Time to Hire、いわゆる採用までにかかる時間(注1)ということを短縮をすることができます。お客様が、コスト削減以上に、むしろこの「採用のスピード」というものに 価値を感じてくださっていることが、より価格の高いプロダクトを選んでいただけているという最大の理由となっています。

大手企業は、新しいAIプロダクトの導入に、中小企業と比べますとより時間がかかるという傾向があるものの、大手企業向けの売上収益も対前年で堅調に伸びてきています。

大手企業向けには、年間契約の導入や、営業体制の見直し、それからPremium Sponsored Jobsが使い易くなる仕組みづくりなどなどですね、様々な取組みを進めてきております。

まだまだ沢山やることはありますし、本格的な成長はこれからだという風に思っておりますが、ここまでは順調に進んできているなという風に考えています。

私はいつもですね、「Indeedが売っている商品は何か」という風に聞かれますと、いつもこの「採用そのものですよ」という風にお答えをしております。つまりですね、求人広告だったりAIプロダクト、まあAIツールとかですね、こういったものはあくまでその価値をマネタイズするためのツールであって、その進化過程に過ぎないんじゃないかなあという風に考えています。

今後もですね、私たちのプラットフォームの隅々までAI実装をすることによって、仕事を探している方々が、より早く良い仕事につける、そして、企業がより早くより良い採用を成功させることが可能になるという風に考えています。

まあ例えばですね、求職者向けのAI agentであります”Career Scout”の利用者は、第1四半期と比べてプラスの65%(注2)という風になりまして、

これ企業向けのですね、AI agentです”Talent Scout”、これを利用していただいているお客様は、プラス40%(注3)という成長になりました。

仕事を探している皆さん、人材の採用に取組む企業の皆さんに、新しい体験を、より早くお届けできるようになってきています。

そして、AIの進化はプロダクトだけに限らずですね、社内のオペレーションも改善しています。Indeedのエンジニアチームの生産性は、2024年と比較いたしまして65%超改善をしておりまして(注4)、プロダクト開発のスピードはどんどん加速をしている状況です。

当第2四半期は、HRテクノロジー事業とAIの進化が相性が良いなということを、改めて確認ができた四半期となりました。

日々新しいですねAI agentというのは生まれてきているわけなんですが、私もこの進化スピードはすごいな、という風に考えておりますし、まあ色々なことがAIで便利になっていくなという風にワクワクしている一人です。

ただ、この人材採用といういわゆるTwo-sided marketplaceと言われるようなビジネスモデルにおいては、こうなかなか片側だけに立つようなAI agentのかたちではですね限界があるという風に思っておりまして、

特にこの人材採用のマッチングっていうのは、例えば「値札が付いていて、誰でもこの値段で、この商品を買ってください」「この値段が払えれば、だれでもいいですよ」というような、いわゆるEコマース的なマッチングとは違っていて、双方が同時に意思決定を行って、双方がまあある意味健全な歩み寄りをしていくということで初めて成立をするわけです。

仕事を探している方と採用したいという企業様が、100点満点の理想からまあ少しずつ歩み寄って、互いに納得して握手が交わされるという、まさに人間らしいやり取りなんですが、これをいかにテクノロジーで、早く、簡単に実現するかと、まあこれが、今まさに私たちが取り組んでいることです。

求職者側だけのAI agentでは、とてもこのリクルーターの悩みだったりとか真のこう優先順位とかですね、これなんかは求人の情報だけからではなかなか読み切れないですし、

また逆にですね、企業側だけにAI agentを作っても、仕事を探している方のレジュメのこう裏っかわにある情報とか、行動データとか、嗜好だったりとか、またポテンシャルみたいなものを見落としがちなのかなという風に思っています。まあ私たちはその両サイドのデータを理解しているということが、結果双方にとって最も価値あるマッチングを届けるということになっていて、更に、それをどう進化させるかということに、今、集中をしております。
そして、それこそが、汎用的なプラットフォームが簡単に模倣できないという私たちの強みなんじゃないかなという風に考えています。

前回の決算でもそうでしたが、みなさんから多くご質問をいただくのは、「これから先どうなっていくのか」だということだと思います。

上半期の実績とですね現時点の下半期の見通しに基づきまして、通期のHRテクノロジーのセグメント売上収益は、ドルベースで、8月に上方修正を一度した対前年プラス18.7%というものを上回る、プラス23.2%の119億ドル、また、通期のセグメントEBITDA+Sマージンは46.5%程度と見込んでおります。

これは、現時点で、私たちの目に見えている状況に基づいた見通しです。

来年2月の第3四半期決算発表では、通期着地見込みについて改めてお伝えしたいという風に考えております。

まあ短期的なですね、状況の変化はいろいろあるという風に思っておりますが、やはり長期的な視点を重要視して、お客様との信頼関係の構築っていうものを最優先にすることで、仕事を探している人がより早く仕事につくことができると、これAIでですねマニュアル作業を自動化して世界中の採用の生産性をあげていくというゴールに向かって、経営の舵取りをしていきたいなあという風に思っております。

私からの全体感の共有は以上となります。

詳細な財務数値につきましては、CFOの荒井よりご説明いたします。荒井さん、よろしくお願いします。

Slide 03

荒井: ありがとうございます。荒井です。本日もどうぞよろしくお願いいたします。

この後は1時間ほど前に開示をしました決算プレゼンテーションスライドを使いながらご説明していきたいと思っております。

Slide 05

まず本日のハイライトのページからまいりますけれども、以下の3点でございます。

1番、HRテクノロジー事業の当第2四半期実績は、第1四半期の好調が継続いたしまして四半期最高売上収益を更新しております。

通期につきましては、今出木場が申し上げた通り、8月の修正見通しを更に上回る、売上収益YoYプラス23.2%の119.2億ドル、EBITDA+Sマージンは46.5%と見込んでおります。

2番目、連結実績及び業績予想についてですが、当第2四半期実績は四半期最高収益を更新しております。

しかしながら通期の予想については、今回は8月の上方修正値を据え置くこととしたいと考えてございます。

3つ目はグロスの現預金ですが、当上半期の実績が当初の我々の想定を大きく上回ったことから、9月末時点で9,882億円となりましたものの、本年度の資本の効率性は上場以来最も高い水準になるという風に見込んでおりますと、この3点がハイライトでございます。

Slide 06

それぞれを少し開いてお話をしていきます。

まずHRテクノロジー事業ですが、

当第2四半期のセグメント売上収益は、第1四半期のトレンドが継続いたしまして、ドルベースでYoYプラス27.5%、当上半期ではYoYプラス24.2%と、想定を大きく上回る結果となりました。

本年度下半期のセグメント売上収益は、欧米のホリデーシーズンに当たる第3四半期の季節性の減収も加味をしておりまして、当上半期と比較してほぼ同水準の、プラス0.9%、YoYではプラス22.3%と見込んでおり、

そして、通期のセグメント売上収益は、ドルベースで、8月にお伝えしたYoYプラス18.7%の114.8億ドルを更に上回る、YoYプラス23.2%の119.2億ドルになるという風に見込んでおります。

また、通期のセグメントEBITDA+Sマージンは46.5%を見込んでおります。

Slide 07

当社の連結実績及び業績予想は、3つのセグメント、HRテクノロジー事業、人材派遣事業、そしてマーケティング・マッチング・テクノロジー事業からなっていますが、それらの収益の合計及び本社費用からなっております。

Slide 08

その連結実績につきましては、当第2四半期の売上収益は、HRテクノロジー事業の増収を主な要因といたしまして、YoYプラス19.7%の1兆946億円、EBITDA+Sマージンは27.2%となっておりまして、基本的EPSは、YoYプラス68.8%の150.54円となりました。

当上半期の売上収益は YoYプラス19.3%の2兆1,399億円、EBITDA+Sマージンは前年度上半期の22.0%を大きく上回る27.6%となりました。

Slide 09

通期の連結業績予想につきましては、今回は8月に上方修正した内容は据え置くこととします。

これは、下半期の為替レートの想定を1ドル156円と置きまして、8月に上方修正した通期連結業績予想に対しまして、今お伝えしたHRテクノロジー事業の増収増益の影響が、EBITDA+Sで4%程度、基本的EPSでは5%程度の押し上げに留まるためです。

なお、人材派遣事業とMMT事業の通期業績見通しは変更いたしません。

来年2月の第3四半期決算発表では、当期の連結及び各事業の通期着地見込みについてお伝えしたいと考えております。

人材派遣事業の日本で本年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た件につきましては、8月に既にお伝えしておりますけれども、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ございません。

また、MMT事業のその他領域の自動車分野において、本年10月17日に「カーセンサーnet」関連システムへの外部からの不正アクセスを検知し、同日夕方より関連サービスを一時停止しておりましたが、10月22日までには復旧してございます。本年度下半期売上収益へのこの影響は約数億円と見込んでおり、連結業績への財務的な影響は軽微と考えております。

Slide 10

そしてキャピタルアロケーションにつきましては、

Slide 11

当上半期には、1,776億円で約1,635万株の自己株式を取得しております。

現在進行中の自己株式取得プログラムの執行期間は、当初設定した本年11月末から延長しておりまして、来年3月末までとしております。

9月末時点のグロス現預金は、実質無借金経営を続ける中で、当上半期実績が期初の業績予想を大きく上回ったことから、9,882億円となりました。
当期中に大型の買収等に資金を充当しない場合には、期初にお話ししていた「グロスの現預金水準を期末に7,500億円程度に抑える」ということは極めて難しくなるものの、最新の業績予想に基づけば、資本の効率性を表す指標であるROEは、昨年度の31%を大きく上回ると考えております。

また、直近の時価総額と比較して、このグロスの現預金はその4%程度の水準でありますことから、資本効率を高い水準で維持しながら、時価総額と現預金とのバランス、そして連結バランスシートの健全性は保たれているという風に考えています。

配当につきましては、本日開催の当社取締役会にて、1株当たり13円の中間配当を決議しました。

期末配当は、期初の想定通り1株当たり13円、通期で26円を想定しております。

この後は、事業ごとにご説明をいたします。

Slide 12

まずHRテクノロジー事業です。

Slide 13

冒頭でお伝えしました通り、当第2四半期のセグメント売上収益は、第1四半期のトレンドが継続しまして、四半期最高売上収益を更新し、ドルベースでYoYプラス27.5%の30.7億ドル、

Slide 14

セグメントEBITDA+Sマージンは、第1四半期から微増の47.6%となりました。

Slide 15

当上半期のセグメント売上収益は、ドルベースでYoYプラス24.2%の59.3億ドルとなりました。

下半期のセグメント売上収益の見通しにつきましては、この上半期の実績と各地域の最新の業績見通しに基づきまして、第3四半期は、米国及び欧州その他地域のホリデーシーズンにあたり採用活動がスローダウンすることから、通常第2四半期を下回る傾向にあることを織り込み、

また、第4四半期は、同地域における1月以降の採用活動再開の立ち上がりの強さと速度が現時点では読みにくいことから、現状をベースに想定をし、結果、YoYプラス22.3%、上半期比プラス0.9%の59.8億ドルを見込んでおります。

Slide 16

当上半期のセグメントEBITDAマージンは、前年同期の31.5%から大きく増大し43.2%となりました。

また、セグメントEBITDA+Sマージンは、前年同期の36.5%から47.5%となりました。
これは増収の一方で、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をほぼ同水準に保つことで、売上収益比では前年同期の約46%から約36%となったことが主な要因であります。

下半期のセグメントEBITDAマージンは、上半期の43.2%を若干下回る42.0%を見込んでおります。

これは、人件費の減少は見込む一方で、AI関連インフラ費用は引き続き費用対効果を重視して適切に管理しながらもやはり増大することや、日本における来年度の増収に向けた広告宣伝費などの戦略的な費用が増加することを予め勘案したことによるものです。

セグメントEBITDA+Sマージンは、会計上の株式報酬費用が、例年通り上半期と比較して下半期は減少すること、本年度はその差額を4,500万ドル程度と想定をし、47.5%から45.5%となると見込んでおります。

Slide 17

最新の通期のセグメント売上収益は、ドルベースで、8月に開示したYoYプラス18.7%を更に上回るYoYプラス23.2%の119.2億ドルと見込んでおります。

また、通期のセグメントEBITDA+Sマージンは46.5%程度になると見込んでいます。

Slide 18

地域別では、米国の通期売上収益見通しを3.2億ドル上方修正したことが、セグメント業績見通しの最も大きな変更点であります。

その米国は、セグメント通期売上収益の58.5%を占めるという風に見込んでおりまして、8月の修正見通しYoYプラス25.1%からプラス31.2%の69.7億ドル、欧州及びその他は、8月の見通しYoYプラス23.2%を若干上回るプラス24.1%の25.3億ドル、そして日本は、8月の見通しを日本円で130億円上方修正をし、米ドルベースでYoYプラス4.2%の24.1億ドルと見込んでおります。

この後、それぞれ地域別に、より詳しくご説明をします。

先ず、米国です。

Slide 19

第2四半期の米国売上収益は、「Premium Sponsored Jobs」を始めとする、AIを活用した付加価値の高いプロダクトがマネタイゼーションの一層の進化をけん引しまして、YoYプラス36.6%、四半期売上収益の過去最高となった昨第1四半期を更に上回る18.2億ドルとなりました。

「米国求人総数」はYoYマイナス約2%でありましたことから、マネタイゼーションの進捗を示す指標であるUS ARPJ成長率は、当第1四半期に引き続き高い水準を維持し、39%となりました。

Slide 20

その結果、当上半期では、売上収益はYoYプラス33.4%で34.6億ドルに達し、「米国求人総数」はYoYマイナス約3%であったことから、US ARPJ 成長率は37%となりました。

引き続き、有料求人広告売上の過半を占める、主に中小企業クライアントがIndeedに直接投稿する「Hosted Jobs」の売上収益が、米国売上収益の増大をけん引しました。

「Premium Sponsored Jobs」へのシフトに代表されるアップセルが進んだことで「有料求人広告1件当たり売上」が増大したこと及び新規顧客数が増加したことが、増収の主な要因となりました。

大企業クライアント及びそれに準ずる中規模企業クライアント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」も増収となりましたが、大企業クライアントは中小企業と比較して新規プロダクトの導入の検討により時間を要する傾向が高く、中小企業クライアント向けと比較すると、上半期の売上収益増大への貢献は限定的でありました。

下半期は「米国求人総数」をYoYフラットと想定をしまして、上半期のマネタイゼーションの進捗による成長トレンドが順調に継続するものの、ホリデーシーズンに当たる第3四半期の季節性の減収を勘案し、売上収益を当上半期と比較してプラス1.3%、YoYプラス29.1%の35.0億ドルと見込んでいます。

結果、US ARPJ 成長率は29%程度と、マネタイゼーションは引き続き力強く進捗する見込みです。

Slide 21

本年度通期の米国売上収益は、8月に上方修正したYoYプラス25.1%、66.5億ドルを更に上回る、YoYプラス31.2%、69.7億ドルに達すると見込んでいます。

「米国求人総数」がYoYマイナス1%程度と停滞する中での増収見通しは、繰り返しになりますが、
「Premium Sponsored Jobs 」をはじめとする高付加価値サービスの浸透と定着による当社のマネタイゼーションの進化によるもので、この力強さは通期のUS ARPJ 成長率見通し約33%として、定量的にご理解頂けるものと存じます。

今後も、新規顧客を開拓し、より付加価値の高いプロダクトの提供とその定着により、「米国求人総数」を始めとする人材採用市場の変化を常にアウトパフォームすることで、更なる成長を実現したいと考えております。

Slide 22

続いて、欧州及びその他です。

当第2四半期の売上収益は、YoYプラス29.1%の6.5億ドルとなりました。

現地通貨ベースでは、イギリスのYoYプラス約40%、カナダのYoYプラス約59%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主な要因であります。

本年度通期の売上収益は、8月の見通しYoYプラス23.2%を若干上回る、YoYプラス24.1%の25.3億ドルと見込んでいます。

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 23

最後に日本の、当第2四半期の売上収益は、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引き続き好調であること、人材紹介サービスは、立て直しと強化の諸策が功を奏し、一昨年度の水準を既に上回る売上収益となったことから、YoY プラス13.2%の951億円となりました。

本年度通期の売上収益は、このトレンドが下半期も継続することを前提とし、売上収益認識のグロスからネットへの変更影響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た上でも、日本円でYoYプラス9.1%、8月の通期見通しから130億円程度増収の3,800億円、ドルベースではYoYプラス4.2%の24.1億ドルを見込んでおります。

Slide 24

続いて人材派遣事業です。

Slide 25

当第2四半期のセグメント売上収益は、YoY プラス9.7%の4,623億円となりました。

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2,168億円となりました。

欧州、米国及び豪州の売上収益は、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15.8%の2,454億円となりました。

EBITDA+Sマージンは5.8%となりました。

Slide 26

当上半期のセグメント売上収益はYoYプラス10.6%の9,175億円となり、セグメントEBITDA+Sマージンは6.0%となりました。

下半期セグメント売上収益はYoYプラス4.5%の9,134億円、セグメントEBITDA+Sマージンは5.2%を見込んでおります。

Slide 27

通期見通しについては、8月にお示ししたセグメント売上収益1兆8,310億円、セグメントEBITDA+Sマージン5.6%に変更はございません。

Slide 28

最後にマーケティング・マッチング・テクノロジー 事業、MMT事業です。

Slide 29

当第2四半期のセグメント売上収益はYoY プラス3.5%の1,495億円となりました。

ライフスタイルは、GMV連動課金モデルが順調に推移した美容の増収が大きく貢献し、YoYプラス10.1%となりました。

住宅は、YoYプラス2.0%となりましたが、会計上の減収影響約19億円を反映するとYoYマイナス2.9%となりました。

なお、これは昨年11月に既にご説明しております、当期期初の会計システム刷新に伴う売上収益認識按分方式変更による影響です。

セグメントEBITDA+Sマージンは、5月にお伝えした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たことにより、27.0%となりました。

Slide 30

当上半期のセグメント売上収益はYoYプラス3.6%の2,914億円、EBITDA+Sマージンは31.4%となりました。

下半期のセグメント売上収益はYoYプラス10.6%の3,135億円、EBITDA+Sマージンは28.7%と見込んでいます。

なお、冒頭でお伝えした通り、その他領域の自動車分野における「カーセンサーnet」関連サービスの一時停止が、下半期の業績見通しに及ぼす財務的な影響は軽微と見込んでおります。

Slide 31

MMT事業の通期見通しに変更はなく、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30.0%と見込んでおります。

私からは以上です。

(注1) 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（中央値）
(注2) 社内データ。Indeed Career Scout のAI搭載機能 （Career Scoutとの会話、AIによる履歴書の生成、AI模擬面接、応募サポート、キャリアアドバイスを含む）を利用した、重複を除く米国の求職者数の前四半期比成長率。2027年3月期第2四半期（2026年7月1日～9月30日）と第1四半期（2026年4月1日～6月30日）を比較。
(注3) 社内データ。Talent Scoutで1回以上メッセージを送信した、重複を除く企業クライアント数の前四半期比成長率。2027年3月期第2四半期（2026年7月～9月）と2027年3月期第1四半期（2026年4月～6月）を比較。Talent Scoutは現時点で米国のみで提供。
(注4) 社内データ。対象週に1件以上のコード変更の反映申請を行ったグローバルのエンジニア1人あたりにおける、コード反映・実装数の週平均（完了した開発タスク単位で集計）を、2026年6月22日から9月20日までの期間と2024年7月1日から2024年9月29日までの期間とで比較。対象エンジニアはIndeed技術部門に所属するフルタイムの一般社員（管理職及び契約スタッフを除く）。

Q&A

瀧岡: それでは、ただいまより質疑応答に移ります。

こちらの質疑応答では、皆様より出木場へのご質問をお受けいたします。ご質問のある方は、Zoomの挙手ボタンをクリックして下さい。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にお願いいたします。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。

それではまずゴールドマン・サックス証券宗像様お願い致します。

宗像: ゴールドマン・サックス証券の宗像です。ご説明と質問の機会、ありがとうございます。では、早速出木場さんに質問をさせていただければと思います。

10月の前半ぐらいにMetaさんからMuseが発表された時に、御社の株価が下落したのは結構印象的でして、出木場さんにおっしゃっていただいたように、two-sidedのマーケットプレイスだという点ですとか、求職者と採用側両側の状況ですとか、データがつぶさにわかっているという御社の強みというのは、私なりに理解してるつもりなんですけれども。

例えばMuseのようなパーソナルAIエージェントが仕事を探すという世界がより一般化してきた時には、クリック課金というマネタイズの前提がより大きく変わっていくという風に、今出木場さんは考えてらっしゃるのか。

そしてそれが業績成長にとってオポチュニティになるのかどうか、ぜひお考えを教えていただければと思います。

出木場: はい、ありがとうございます。

素晴らしいご質問でございまして、Museですね。Museに限らないんですけれども、AIエージェントの仕事を探すっていうことに関しては色々とできる。

これは仕事を探すっていうこと自体は、そもそもGoogle for Jobsなんかも出てて、かなりコモディティになってきているという風に思いますが、仕事を探すっていうこと自体はできると。

ただ、問題はどちらかというとやはり仕事への応募ですね。

応募のところが今、特に大手の企業様がですね、そのAIエージェントの応募がどんどん入ってくるので、一人当たり100件とか1,000件とか、AIエージェントで応募されていることにものすごく困っている企業さんが多くてですね。いくつかの企業さんからは、全体の応募もIndeedで採用ページやってくれないかとかっていうので、AIボットを弾くみたいなところをいくつかやらせていただいたりもしてるんですが。

これ実際にですね、そのクリック課金っていうところもですね、我々どんどんこう成果課金に変わってきているなという風には思っていまして。

例えばこのずっと話をさせていただいています、より採用に近いような、企業様がこの人すぐ採用したいなと思うような応募者がクリックして応募する時には、そういうユーザーに近いところにですね、我々がレコメンデーションを出すみたいな形が進んでますので。

これあくまでやっぱり両サイドで需要と供給を見て、一番マッチングを良くするというところは、今のところで言うと、我々が大分進んでやれていて、エージェントの作り上ですね、仕事を探してる人だけに嬉しいみたいな形でやっていくのは、なかなか今のところで言うと難しいのかなという風には思ってます。

クリック課金の進化っていう意味で言うと、これは例えばcost-per-hireはちょっと時間がかかるので、テストっていう意味で言うと、例えばcost-per-interviewとかですね、cost-per-qualified-applicationみたいな。

例えばある程度要件、例えばこの免許とこの免許も持ってる方が応募したらいくら払いますよみたいなですね、そういったことは色々なテストができるかなというふうにも思ってますし。

この先ですね、企業様のシステムだったりとか、もしくは企業様から、あのIndeedのAIスクリーニングっていうのもやってますけれども、こういった条件をクリアした人だけに送ってくださいというような企業と、AIスクリーニングを使っていただくと、じゃあこういう要件を達成した人でチャージさせて頂きますねみたいなことに、今後で言うと進化してくる。

これはcost per performanceっていうところでIndeedはずっとやってきてますので、よりそのシステムのビジビリティが上がってくるということがAIで起こってくると、お客様にとってもよりフェアな形になってくるんじゃないかなと思ってまして。

むしろこれはおっしゃるとおりオポチュニティなんじゃないかなと。

なんでかっていうと、旧来型のオフラインのエージェント、いわゆるリクルーティングエージェンシーみたいな会社はですね、そういったビジネスをされているので、直接そこにある程度さらに安価に入っていける可能性はあるかなと。

そういう意味では、中長期的には機会になっていくかなという風には思ってます。

宗像: 大変クリアにありがとうございます。

個人的にも、こういった大きな変化っていうのは、ビジネスモデルの変化ですとか、関係する求職者、採用者側のマインドセットも変わってくる、加速させるものかなと思ってますので、期待しております。

出木場: ありがとうございます。

宗像: 1点、ちょっと違う角度でフォローアップをさせていただきたくて、短期的なところで恐縮なんですけれども。

この四半期に関して、冒頭、出木場さんが既に成長率が高いので、少し落ち着くリスクもあるかなと思っていた中で好調でしたと。Time to hireを意識するクライアントが増えてるというお話をいただいたわけなんですけど。

そう考えると今かなり強くUS ARPJが伸びてますけども、クライアントの方々は付加価値に満足されていて、ちょっとこのマネタイズの進化のところに何か躊躇されてるとか、不安を感じているとか、そういった状況にはないという風に認識していいのか？を念のため確認させていただきたいのと。

あと、この新規のクライアントっていうのは、業種ですとか地域ですとか、何か偏りがあるものなのか、よりまんべんなくこう開拓が進んでいるようなトレンドが見られているのか。そこももしコメントあればぜひいただけますか。以上です。

出木場: ありがとうございます。

まずそのマネタイズに不安がないかみたいなお話でご質問だったかという風に思っているんですが。

これですね、よく思うのは、なんか今、最近よくですね、そのいろんな企業のAIコストが上がって、CFOがAIコストのマネジメントをちゃんとしたいみたいな話がよくあるかなという風に思うんですが。それに結構近いような、不安じゃないんですけれども、きっちりこうお客さんのスピードと合わせたいなと思ってるのは、やっぱりどうしてもですね、人事の部分と本業の部分って少しギャップはあるかなと思ってまして。

何言ってるかというと、我々がどんどんですね、すぐ採用したいような応募者を早めに送るということで。
人事的にいうと採用がどんどんできて嬉しいっていう風になって、そこでどんどん採用ができるんで、我々にお金を使っていただいて、我々の売上が上がるという風にはなってるんですが、採用できて、今度は会社の売上が上がってくるかとかですね。

先ほどもちょっとお話しさせて頂いた採用工程がどんどん自動化されて、そこで働いている人たちが何か他のことをやってもらうとかっていうですね、配置転換みたいなのが起こるとか。いくつかですね。企業側がこのAIの素早い変化が素早すぎるので、キャッチアップする時間とか、ROIをチェックするタイミングっていうのはすごく見極めた方がいいなっていう風に思ってまして。

どうしてもですね、例えば年間契約されてるお客さんとかでも、すごく効果が良いので、年間契約分のお金を超えてどんどん使っちゃってるっていうお客さんなんかも出てきていて。これはちゃんとビジネスが、売上が増えるみたいなことと、好循環が、コストだけ増えてないというような好循環をお客様と一緒に確かめていくっていうところはですね、長期的に見ていきたいなという風に思っているところです。

本当に去年のですね、後半ぐらい、特に12月、1月、2月、3月がですね、AIを入れた新しい製品とか、新しいやり方っていうのをどんどん追加してきたタイミングですので。この辺りはですね、year-over-yearでちょっとちゃんと確認しながら業績予測をしていきたいなというのが見えにくいというか、読みにくいなと思ってるところは確かですので、その2点で今の状況でいうと考えていると。

で、新規のクライアントのお客様の業種や地域っていうところで言うとですね、これあんまり偏りはないかなと思ってまして。

もちろん全体的に言うと、アメリカもいわゆるこう、何て言うんでしょう、手に職系のスキルが必要なブルーカラーの仕事みたいなところが、ベビーブーマー世代がどんどん引退をしているので、ここはもう基本的には需要が強いというのも変わってないですし。

データセンターってよく聞かれるんですけれども、データセンターですね。全体で言うと、本当にまだ全然1%もないところなんで、これもデータセンターがすごい売り上げ引っ張ってるとか、そういうこともあんまりないかなというような状況だとは思います。

宗像: 大変よくわかりました。ありがとうございます。

出木場: ありがとうございました。

瀧岡: ありがとうございました。それでは、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。JPモルガン証券の山村です。

では、1点お願いいたします。

私からはいつもUS ARPJのご質問をさせていただいてますので。今回ボリュームの見通しの変更についても教えてください。

外部データ等を拝見しておりますと、広告件数の方もですね、YoYでマイナスではありながらも回復しているように見えます。

実際に御社の今回の事業見通しのご前提も-4%から-1%へ、マイナスながらも上方修正されてらっしゃると思います。これはマクロだけの影響なのか、それとも冒頭からお話しいただいているその新規のお客様への拡大も含めて、もう少し裾野を広げていかれようとされている戦略の表れも入っているのか。

なかなか最初から、高価格なプロダクトをいきなり使っていただくというよりも、まずはこう安価なトライアルでいったん使っていただいて、徐々にこう深く入って来ていただくというような考え方もあるのかなと思いますので。

ちょっと意図的に広げられていらっしゃるのか、単なる外部の影響なのか、ちょっとどのようにこの数値を見ておけばいいのか、ヒントをご説明いただけますでしょうか。よろしくお願いいたします。

出木場: ごめんなさい、広告件数とおっしゃったのは、お金を払っていただいているジョブ数のことなのか、それともお金払ってないのも含めた、いわゆる我々で言うIndeed Hiring LabのデータのUSの総ジョブ数っていうことでおっしゃっているのかというと、どちらをおっしゃってましたでしょうか。

山村: 後者に近いですかね。

出木場: まずUSの採用需要でいくと、やはりちょっとずつ強くなってきているかなという風には思ってまして。

よく先行指標と言われるのは、派遣のところで、過去30年ぐらいのデータを見ると、景気が良くなってくるタイミングで、その先行指標として派遣の採用需要が上がる。

これは、まあよくある話ですけれども。まず派遣さんみたいな採用し易いところから採用して、フルタイムに需要が移っていくっていうのがあるので、過去30年で言うと、派遣需要が強くなるというのは先行指標なんですけれども。

今USの派遣の採用需要はマーケットとしてプラス10%ぐらいで非常に強くなってきてまして、これがフルタイムの方に波及してくる可能性はあるかなという風には思ってますが、

今のところで言うと、マイナスからプラマイゼロぐらいまで、これがずっと突き抜けてくるっていうことが起こってくるかどうかでいうと、我々USのエコノミスト100人以上にいろいろと聞いて、その中間データを出すと、プラスマイナスゼロぐらいかなというところがコンセンサスとしては多いので、そのようなデータを使ってプラマイゼロぐらいかなと考えているという現状でして。

過去でいうと、本当にこう、Indeedの売上ってアメリカ全体の採用需要と100%ぐらい上下トレンドが一緒だったというのはあったんですけども、

本当にこの2、3年、このトレンドとは別に我々の特にマネタイズの方法がサプライデマンドだったりとか、よりクオリティの高い人にはお金をより払って頂くみたいなマネタイズモデルが進化したことによって、その採用需要だけで売上が上がったり下がったりするっていうモデルから脱却してきているわけなんですけれども。

今回この採用需要が上がってくるっていうのは、このモデルが、マネタイズのモデルが変わってから初めての状況なので、これが上がってきた時にどういう風に変わっていくのかっていうのは、初めてどうなっていくのかなというのを見ながらテストしているというのが現状で。

先ほどですね、新規のお客様が安いプロダクトを使っていただいて、その後それで結果として顧客の裾野を広げているのかというご質問があったと思うのですが、

実は、新規のお客様は結構プレミアムを使っているお客様がすごく増えているような状況がありまして。
これは、現状すごく困って、どうしても採用したいっていうところで来るお客様が多いのかなという感じがしてまして。

えっと裾野を広げていくというよりは。どちらかというと、例えば1,000ジョブとか5,000ジョブとか結構大手系のお客様で、1,000ジョブに対して月100万円の予算をまんべんなく広げてたお客様が、Premium Sponsored Jobsを使うとすごく採用に効くので、それをどうしても使いたいと。

それを使うと予算を同じ100万円にしようと思うと、1,000ジョブじゃなくて数を減らさなきゃいけないという調整をされてるお客さんは実際いらっしゃるので。

そういう意味での広告ジョブ数を減らしてるお客様はいるんですけれども、全体としてはあの新規だからといって安いプランを選んでるみたいなことはあんまり起こってないかなという風に思ってます。これで答えになってますかね。

山村: じゃあ結構もう最初からPremium Sponsored Jobsでフルスイングで新しく契約されるお客様が結構多いということでしょうか。

出木場: 結構多いんですよ。ジョブポストのところ行ってもらうとわかるかもしれないんですが、凄くそのジョブポストのところもAIでどういう状況ですか、じゃあこういうとこだったらこういうサービスを使ってこうやった方がいいですよみたいな風になってきているので、この辺もお客様がプレミアムを使っていただいているところには効いてるのかなとは思いますけどね。

山村: フォローアップ代わりに。ちなみにあの、さっきおっしゃっていただいたとおり、今後仮に北米の広告需要が回復傾向に入った時に、今おっしゃっていただいたようなトレンドはどうなっていかれると出木場さんは現時点では見てらっしゃいますか。

出木場: それはそのまま売上もどんどん上がっていくといいなとは思ってますけど、たださっきもお話しさせていただいたとおりですね、やっぱりこのどんどん採用ができるっていうことが、お客様の売上が増えるっていうことにつながるっていうことを多分企業側も確認したいっていうステップは絶対入ってくるという風に思ってますので。

コストだけが一方的に増えていくという風にCFOから見える、みたいなことは起こらないように我々も今すごく気にしているのは、ROIを見せるアナリティクスとかツールのところとかの開発をAIでやるっていうのを結構力入れてるんですけれども。

このあたりですね、本当にお客様の信頼を失わないように、中長期的に良いパートナーシップを作れるようにってことで気をつけてやっているっていう、今はそういう感じになってます。

山村: はい、よくわかりました。ありがとうございます。

瀧岡: ありがとうございました。それでは次は野村證券、巖様お願い致します。

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。

Indeedの大企業向けビジネスについて1点お願いします。今のところは中小企業で売上成長が目立っていて、質問もそこに集中してると思うんですけども、中期的には大企業も成長の変曲点があるのではと考えています。

プロダクト、営業体制、PSJを磨いていく中で、どこかで変曲点が来ればなと思うんですが、例えば大きな仕掛けがあるですとか、これぐらいの時にもしかして発現するかもしれないですとか、大企業のところをもう少し補足いただけないでしょうか。

出木場: はい。大企業の変曲点というか、本当にあの、順調に成長率が上がってきているっていう状況だと思ってまして。

これスクリプトのところでもちょっと触れましたけれども、やっぱり大企業が普通にその新しい商品を使うとかっていうところに時間がかかるので、セールスのサイクルとしては長くなってますけれども、順調に取れてきているという風に思いますし。

大企業である程度ご予算いただいているところに関しては、あの年間の契約ですね、これもですね、順調に取れてきているという風に思ってますので、本当になんかこう、いきなりどっかで変曲点が起こるっていうよりは、ドンドンドンドンジワジワとれていってるなと。

例えばですけれども、よくあるパターンとしては、1つの部署で試していただいて、ほかの部署でも試していただくのが広がっていくとか、こういったこともよくある広がり方かなという風に思ってまして、なんかこう、中小企業みたいな変曲点でバーンとあの、増えるというよりは、じわじわ長く成長が噛み締められるんじゃないかなというふうに思って、今一生懸命頑張ってやってるところという感じなんですけども。
お答えになってますかね。

巖: ありがとうございます。これフォローアップなんですけども、先ほどですね、PSJの効果が良すぎて、採用がこう回って人事部は嬉しいけど、事業部の現場はこう、配置転換を含めちょっとタイムラグがあると。

それについて社長がちょっとこう、これはちょっとって思うようなシグナルが何かあったのか、実際のお客様の現場で。それかこう妄想を膨らませていくとそうなるのではっていう仮説なのか。

出木場: ありがとうございます。

特にこの年間契約をしていただいているお客様だと、何か毎月これぐらい使いますよっていうお客様が多いんですけれども。それの消化率が100%どんどん超えて、今すごく前倒しで年間これぐらい使いますの金額を使い切っちゃうっていうお客様が結構いらっしゃってですね。
そういったお客様と何て言うんでしょう、来年の契約はじゃあもっとこうやって増やさないといけないですねみたいな話をしている中で、やっぱりROIどうなんだっけみたいな話は当然こうなりますので、そういった中で、いや、どんどん取れちゃうんで、やっぱり使っちゃうんだよねみたいな。
これ特に中企業から大企業ぐらいのお客様であって、人事部とその実際の事業部側にギャップがあったりとかするところは、そういうところのそういう会話が多いと。

中小企業なんかのその社長さんが直接やられてるところなんかは、いやもうこれはもうすぐいい人と面接できていいわっていうので、なんかここ早いんですけれども、早いし、それのなんか値段がこんだけ増えても、俺もう意味分かるわみたいなところで、なんかあんまり説明しなくてもいいんですが。

人事部と事業部がギャップがあればあるほど、なんかこうなんか説明しなきゃいけなくなるとお互いにみたいなケースがあるのは、まあ実際そうかなという風には思ってるんですけど。お答えになってますかね。

嚴: もちろんです。

私のこうちょっとこれはあの、他のリスナーもってところなんですけど、中小企業は基本的に埋めなきゃいけないポストを出してるわけであって。それがすぐ埋まって現場は混乱するってことは多分なくて。今おっしゃったように大企業のところで予算消化が早くなって、そこはどうなんだっけっていうところなので、

なんかこのリスクがIndeed売上全体に与える影響が大きいみたいな風にとらわれないように、ちょっと私自身が思ってるんですけども。説明いただきありがとうございました。

出木場: 例えば我々もそうですけども、なんか多くの今テックの会社が開発のところでソフトウェアエンジニアがどんどんAIツールを使うと開発のスピードがどんどん良くなって、ソフトウェアがどんどん使われるみたいなので、ここのコストが上がって。

ただ、これで売上が増えるともちろんいいんですけど、ソフトウェアエンジニアの開発スピードが早くなって売上が上がらないみたいになったら、コストを考えなきゃいけないよねっていう、なんかそれとすごい近いなと思ってるんですけど。ちょっと説明になってますかね。

嚴: もちろんです。とてもわかりやすく、ありがとうございます。以上です。

瀧岡: ありがとうございました。お時間も迫っておりますので、次で最後のご質問とさせていただきます。
BofA証券 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。

AIと人員コスト構造について教えてください。

上期を見ておりますと、人件費を前年並みに抑えたまま、HRテクノロジーのマージンが47.5%まで上がりました。

AIによる社内の生産性向上っていうのが、あのまあその収益性の向上に寄与していると思うんですけれども、売上が伸びてもですね、人員を増やさない経営というのは、これいつまで続けられるお見通しなのか。

ちょっと先ほどの話と関連してですけれども、まだ今のこの人件費比率あるいは固定費の塊として売上成長は見込めるものなのかどうか、このあたり、今のご見解を教えていただけますでしょうか。以上でございます。

出木場: はい、ありがとうございます。

中身としてはちょっと入り繰りもあってですね、セールスとかに関して言うと、人員が若干増えるような計画になってはいるんですけれども。

まだまだですね、AIで生産性が上がるっていう部分のところに関して言うと、やりようまだまだあるなという風に思っているので、何て言うんでしょう、そういう意味では選択と集中が進んでいるような感覚がありまして。

あとは単純にいくつかの国でまだまだマーケットシェア低い国ありますんで、そういったところで、これだけ余裕が出てくるとある程度マーケティングコストを積んで、中長期的に戦えるようにしていこうっていうところがあるので、下期の数字としてこういう感じになっているというところはあるんですが。
個人的にはですね、本当にもっとAIでやれるんじゃないかなっていうふうに思ってるんで、挑戦したいなという風に思ってるところではあります。答えになってますかね。

長尾: もちろんです。

フォローアップで、中期でですね、EBITDAマージンを50%というのを1つの目線としてお持ちでいらっしゃるんですけれども、この2クォーターを見てもですね、増収分のもう7割が利益になっておりまして。

この50%っていうのは、あのまあ通過点なのか、目標値というよりもですね、まあ成長の投資と、コストと利益のバランスを考えて50という風に見てらっしゃるのかどうか。

ちょっと改めまして中期の出木場社長が考える、まあ理想といいますか、まあ心地よいマージンの水準感っていうのはどこでお持ちでいらっしゃいますでしょうか。

出木場: 50%は何て言うんでしょう、全然ゴールっていうイメージはなくて、AIバンバン使えばもっといけるんじゃないのかっていうのは全然思ってますけど。

あとはあれですね、全体のバランスとして、もちろんマーケティングだったりとか、AIが置き換えられない部分で、例えばセールスの部分だったりとかみたいなところに関して言うと、まあ選択と集中って先ほど言いましたけども、そういったことが進むと。

個人的にはあの僕の仕事がAIで置き換わるみたいな形でやっていきたいなという風に思っているので、これなんで僕の仕事が置き換えられないのかなっていうことで言うと、これとこれか、みたいなのがいくつかあるんで、そこをやっていくと、これやっぱりね、コスト下げるっていうよりは、僕の中でやっぱりこう経営速度を上げるっていうことが一番大事で、それのゴールに向かってやって、結果として生産性が高まっているっていうイメージで考えてやってるんで。

なぜ僕の仕事がAIで自動化できないのかっていう問い立てが多いんですよね。ちょっと訳わかんないこと言ってますかね。すいません。

長尾: いえいえ、あの、経営のスピードというのを重視してらっしゃるということで、メッセージは非常にクリアに伝わりました。出木場社長、ありがとうございます。

出木場: やっぱりだからこう、結局シグナルが出てこうAIのエージェントが動いて、その後でもう1回評価できて、もう1回こう再強化の学習ができるっていうループが回らないといけない部分が回らないっていうことは何らかのデータが来てないってことなわけですよね。

だからそれをきっちりつないでいくファンデーションを作ると、その企業自体がめちゃめちゃ早くAIエージェントで動くっていう形になると思うので、ゴールとしてはCEOの仕事をエージェントに変えるみたいなゴールでやるのが面白いなと思ってやってます。

長尾: はい、よくわかりました。ありがとうございます。

瀧岡: ありがとうございました。
以上で質疑応答を終了させていただきます。

それではこれにて決算説明会を終了いたします。この後荒井とのフォローアップコールについては、5分後にスタートさせていただきます。

それでは皆様、ご参加いただきありがとうございました。

セルサイドアナリストフォローアップ説明会

瀧岡: それではこれより株式会社リクルートホールディングス2027年3月期第2四半期フォローアップコールをはじめます。こちらのコールでは、皆様より荒井へのご質問をお受けいたします。

先ほどと同じように、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にお願いいたします。こちらのコールも一度の挙手で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、ご質問のある方は挙手ボタンを押してお知らせください。

それでは、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す。聞こえますでしょうか。
まずお聞かせいただきたいんですけど。あのMMTのところで販促費と広告宣伝費の季節性の平準化は以前からガイドいただいてたと思うんですけれども。Q2は結構しっかり投下されたなという印象も数字を拝見してて持っておりまして、もし可能であれば、具体的にどういった領域でどういった内容の販促費、広告宣伝費を投下されたのか、ぜひ教えていただけますか。

荒井: 確かQ2に入ってたかな。ビューティーのキャンペーンまたやったりとか、いろいろ期中にもともと寄せていたものを、まさに今、宗像さんが言ってくださったように、いろんなところで季節を見ながらやっているということなので、もともとはQ4じゃなければならないみたいなことが、特にこの間、2月でしたかね、牛田がお話ししたように、特にGMV連動課金のモデルが使える領域ですと、より我々も何にいつお金を投下するのが一番、特にお客様に対してリターンをお返しできるかというものが分析できるようになってきたと聞いているので。

1月3月だけではない、他のところでも効果が上がるよねという、そんなことができているのではないかなという風に思うので、あの、今、私は29ページを見ながらお話をしていますけれども、このQ4でドスンと落ちていたものが、今年は割とこうなだらかになっていくんじゃないかなという風に思っているので、あの効率的に我々の利益というか、あの利益率を平準化するということだけではなくて、どこにお金を投下していくのがお客様のベネフィットになるか。

特にそれは最終的にGMV連動課金の話につながるものであるとするならば、最終的に我々にも返ってくるという、このサイクルが回れると思っているので。あの、今年は最初の年でありますけれども、初年度としてはエグゼキューションがうまくいっているという風に理解をしております。

宗像: ありがとうございます。クライアント側から見ても、プラスになる話だということで理解しました。

で、すいません、ちょっとフォローアップというよりかは、少し話のギアが変わってしまう質問になって大変恐縮なんですけども、あのHRテクノロジー事業のところで、下期の考え方で、荒井さんのお考えをぜひ、あの、拝借できないかなと思ってまして。ちょっと気が早いんですけど、さらにアップサイドがあるのかな、どうかなみたいなことをちょっとこう考えていまして。

以前であればこうマクロも一つ大きなスイングファクターだったかなと思うんですけども。

荒井: さっき出木場はマクロに左右されないような形になったというふうに誇らしく語っていましたので、風に吹かれるだけじゃない形になってきたんだと思いますけど。

宗像: まさにおっしゃっていただいた通りで。どちらかというと、御社の新規のクライアントさんの獲得ペースや、新サービスのローンチがあるかどうかとか、そういったこう、個社のファンダメンタルズというんですかね、そういう部分で決まる要素が非常に増えてるのかなという風に勝手に思っていまして。

ある種ちょっと御社で成長フェーズを、こうUS ARPJをちょっとマネージするようなことも、もしかしたら可能になってるのかもしれないなというのも、勝手にこう感じていたりするんですけれども。もし下期のアップサイドを考えるとすると、どういったシナリオが描けるのだろうかと。

現状、下期のガイダンス、リーズナブルに置かれている前提だと思うんですけれども、念のため、そのあたりも含めて荒井さんのお考え、ぜひ教えていただけませんでしょうか。
荒井: 下期はいつも苦労しているというか、どう数字を置くかというのをいつも苦労するのが、大体毎年今頃で。クオータリーの数字を見ていただくと特におわかりいただけると思うんですが、Q3は普通考えたら少し落ちるよねというところは割

と想定しやすいんですが、その後の1月からどれくらい伸びるかなというのがわかりづらいというのはいつもお話するところですよね。

一方で、さっき出木場がお話を申し上げたとおり、今回、下期はマーケットの状況、フラットというふうに見ているんですが、もしかしたらプラスに入るかもしれないというものも、我々の想定はゼロベースでやって、数字を積み上げてやってますけれども、実態として、もしかしたら少しプラスに動くかもしれないね、だけど、そのときに、こういう今みたいなマネタイゼーションの戦略をとり始めてきてから、マーケットがプラスに、特にアメリカのマーケットはプラスになっているという状態が、このUS ARPJとの絡みの19ページ見ていただくと今までなかったので、これがどれくらいプラスに転じるかもわからない。

この今申し上げた2つのファクターがどう絡むのかというのが、結構難しいなと思っているんですね。僕は10月の数字を見ていますけれども、もしかしたら、もっといいのかもしれないし、そうじゃないかもしれないけど、まだわかんないですね。

特にホリデーシーズンになるとガタンと落ちるっていうところはやっぱりあるので、そういったところを考えるとまだまだわからないんですが。ただ出木場は今の状況で、あのなんかこう、なんだろうな、英語で言ったらクリームをオントップに乗せるとか、そういうことをしない形で下期の予想をしましたというふうに言い方をしていましたけど、まさにその言葉が、今の宗像さんのご質問に対する答えで、彼が言っていたのは、なんだろうな、私たちの目に見えている状況に基づいた見通しですって言い方をしていたと思うんですが。

なので、目に見えてないものはオントップで加えてないっていう、そういうレベルだと思っていただくのがいいかなと思います。ですから、もし宗像さんがいや、そんなことないでしょって思ったら、上に、あの、加えていただくというのはアリかもしれないですけども。

宗像: なるほど。わかりました。ありがとうございます。業績が非常に堅調なので難易度が上がってるんですが、頑張ります。ありがとうございます。

荒井: はい。また2月には多分宗像さんの予想の答え合わせができると思いますので。

宗像: わかりました。ありがとうございます。

瀧岡: ありがとうございます。上から順に当てさせていただきます。

野村證券の巖様お願いいたします。

巖: お世話になっております。野村證券の巖です。ご指名いただきありがとうございます。

あのキャピタルアロケーションの柔軟性。ここについてお伺いしたいと思ってまして、9月末に約1兆円グロス現預金がありますと。

で、御社の期末のターゲットっていうところでいくと、7,500億円程度っていう表現なんですね。その程度のプラスマイナスっていうのが、それなりにあるってところなのか、ここをどこまで厳しくマネジメントされていくのか、ここをお伺いしていいですか。

荒井: 先ほど私は、それはギブアップと申し上げたつもりで、私はさっきお話をしたことでしたが、多分今の状況ですと、よほど巨大な買収とかをしない限りは、7,500億円まで戻すことは、今の事業のキャッシュフロー創出力等々を見ると難しいと思います。

巖: 分かりました。

荒井: ただ、もともとそれを設定したのは期初の業績見通しにも基づきますし、これ円ベースですが、もう少しドルが弱くなるかなっていう風に思っていたんですが、そうではないとかですね。いくつか、まあ良い意味でも悪い意味でも計算のベータが変わっているっていうのがあるんですよね。

それから、多分多くの方がご質問されたいと思うので、先に答えちゃいますけども。
このキャピタルアロケーションのバーチャートを見ていただくと、一番左のところのバイバックとDividendのコンビネーションですが、これは9月末までの話で、仮にこれで終わってしまう、これ以上何もやれないっていう話に、バイバックも進まないっていう話になってしまうと、このTotal Payout Ratio自体は最近の中で一番低いものになるんだというふうに思うんですよね。

ただ一方で、ここには記載してないですけれども、株価は期初から3倍近くになっているということがありますので、私の立場からすると、株主の皆様にお返しするものは、単に利益を分配するということではなくて、株価の上昇における利回りリターンをお返しするということもコンバインされているので、

キャッシュがやみくもに積み上がっていくっていうのは決していいことではないと思いますし、あの、できれば健全に費消していきたいとは思いますが、一方で株価が3倍になっているところで、がむしゃらにバイバックすることを褒めてくれる人が世の中にたくさんいるかというと、そうでもない、と思いますので、その場合には、むしろ一番このチャートの右側にあるROE、これは多分かなり、利益率も今年は、昨年、一昨年に比べて高いものが出てくると思いますので。

連結ベースでかなりこれは31%上回るというふうに思ってますから、ここはいい成績になるんだと思うので、これが出ている範囲では、時価総額との、スクリプトでもお話をしたキャッシュの対比とか、そんなものを全体を見ると100点満点は取れないで凸凹してるんですけども、本年度については見込み通りにはいかない部分は多々あるものの、まあ健全性という意味で、効率性という意味では悪くない年なんじゃないかなとは思ってます。

巖: ありがとうございます。えっと、キャッシュフロー計算書を見てるんですけども。

荒井: はい。

巖: えーと、あ、これですね。投資キャッシュフローの、投資の取得による支出。これが御社の規模なんで、それがどうしたってなるかもしれませんが。Q2に700億円ぐらい、プラスになったのかなと思ってまして。
これ後ででもいいんですけども、もしわかれば何なのかっていうのがヒントがありますと助かります。

荒井: すいません。今すぐには分かりません。

巖: あっもちろんです。分かりました。一旦引っ込みます。

瀧岡: はい。ありがとうございました。

それでは次はJPモルガン証券山村様お願いいたします。

山村: ありがとうございます。山村です。

えっとちょっとまず最初に確認だけなんですけれども、HRテクノロジー事業の業績見通しは今回上方修正されてらっしゃるんですが、400億円弱のEBITDA+S上方修正ですと。今回は連結の方の業績は据え置かれたという理解をしてます。

で、これちょっと聞き間違いでしたら申し訳ないんですが、Q3の決算発表時にあらためてその通期の見通しをお話しいただけるとおっしゃってらっしゃいましたかね。

荒井: 着地見通しをお伝えしますということですね。ですから、Q3の実績と、残りが少なくなってきてますから。大体ほぼこんな感じで着地しますという、そんなお話ができるということなので。さっき宗像さんには、宗像さんのこれから作られる下期の数字との答え合わせをしましょうと、そういうことです。

山村: なるほど。そのタイミングであれば、そのどうなるかわからない年明けの北米の市況回復の影響の見通しもある程度立ってるっていう理解でよろしいですかね。

荒井: まあ願わくばタイミング、時間として合えば、1月の単月の売上のフラッシュみたいな数字は多分私は取れると思うので。

なので今の、あの言っておられる初速どんなの、みたいなことについてはある程度感覚を持って、Q4の数字、更には通期の数字ということがお出しできるんじゃないかなと思ってます。

山村: なるほど。ありがとうございます。

あのフォローアップが実は本チャンなんですが、このホリデーシーズン後のいよいよ回復期になればという話なんですが、単純に考えてしまうと、そのUS ARPJの伸びにJobのボリュームの回復ものって、成長ドライバーがデュアルになるんじゃないの、と思ってしまうんですけども。

先ほどのその出木場さんのお話ですと、そうだったとしても、まあ何でもかんでもどんどん売りさばくのではなくて、お客様のコストとリターンのバランスが崩れてないかは、ちゃんとチェックしながら、規律をもって、売っていきたいですという、そんなニュアンスでよろしかったですかね。

ちょっとなんかごめんなさい、間違えて認識してなければ。

荒井: 出木場が言っているのは、すごくいいからいっぱい使っちゃったんだけど、会社の売上は上がらないってなると、きっとブレーキがかかるでしょと。僕ゲーマーじゃないですけど、なんかこうすごい課金しちゃったんだけど、なんかもう全然それっきりで、実利あったの、みたいな話になったら、課金ストップみたいにお母さんに口座が止められます、みたいな。そういうことですよね、きっとね。

だからそれがうまく効果が出ている。いい人が採れて売り上げに貢献してるっていうのが、こうかなり近い時間軸で見えてくると、なんかそういうところでたくさんお金を使ったとしてもいい効果が出るね、になるんだと思うんですけども。

それが時期的に分離されている、あるいはその効果が見えないと、なんかいっぱい払ったけどどうだったのかねみたいな話になると、そうならなくなると。

むしろそうなんだったならば、さっき出木場が申し上げてた状況っていうのは、予算は変わらないんだけど、単価の高い良いサービスを使いたいっていうふうになると、ジョブ数が減ると。割り算で減るってことになりますよね。そうじゃなくて、むしろバジェットを増やすっていう状況になることが一番いい話じゃないですか。

それはそのIndeed Hiring Lab のデータの一番わかりやすい上昇トレンドってそういうことだと思うんですよ。だから、景気が良くなるとか、事業がよくなるとか、事業のプロジェクションがもっとロージーになります、売上が上がります、だからもっとたくさん今よりも従業員がいないと、それがその夢が実現できないから採用しましょう、だから採用予算も増やしましょうっていうストーリーになると、その仮に我々の単価が今と同じでも売上は上がっていくはずなんですよね。今はむしろ、いいんだけど、予算は増やさない、増やせないからジョブ数が減りますって、そういう割り算になっている。

全体のパイを大きくするってことが、今私がこれまでずっとお見せしてきた19ページの売上とUS ARPJとマーケットのグリーンのチャートの、この相関関係だと思うんですよ。

過去はそれに思いっきり乗っかっちゃってるっていうことで、そのまま上がりますっていうことだったんだけど、この1年、1年半ぐらいに我々が申し上げてたのは、下がってるんだけど、上がってるっていうのはマネタイゼーションが進んでいるでしょっていう、そういう説明をずっとしてきたんです。

今度起こるかもしれないのは、さっき言ったみたいにバジェットも上がってきましたっていうときに、さらに売上が上がるのかっていうのは、こういう分析をし始めてから見たことがないとか、こういうマネタイゼーションのエフォートし始めてから見たことがないので、まだそれにどれくらいインパクトがあるのか、理論的にはいけるんじゃないかとは思っているが、見たことがないからわかんないですよね。

ただ翻って見ると、2年前だか2年半ぐらい前に出木場がこれから2年間は厳しい年だから、将来のアップサイドに向けて準備万端、いろんな仕込みをしてますっていうお話をしましたけれども、その時はマネタイゼーションを進めるマーケットが戻ってきた時には、もう相乗効果でぐんと伸ばすんだっていう、そういう話をさせていただいた。それが起こるかどうかってことですよね。

それが起こるにしても、どれくらいもうモロに100%それを取り込めるのかどうかっていうことは、まだそれを見てないからわからないんですが。ただそれが見えてくれば、すごいよね。そうじゃなくても、ないんだったらなんで全部取り込めないのかな、何か改良したらいいんじゃないかな、ことを引き続きやっていくんだと思うんですけども、まだその世界を見てみないとわかんないってことなんじゃないかなと思います。

山村: なるほど。

荒井: ということを、さっきあの、当社CEOは申し上げていたのだと思います。

山村: じゃあ、ちょっと年明けあたりから少しフェーズが変わる可能性がありますかね。

荒井: そうですね。

ちなみに我々の、この今20ページでお示ししているのは、マーケット0%っていうかグロースゼロで見ていた時に売上が29%伸びるっていう、そういう想定をしているわけですよね。

だからこれはQ3とQ4が混ざってるから、年明けの話とはちょっと違いますけども、例えばこれだけを例に取るならば、もしこれがゼロじゃなくて、例えば勝手に僕言ってますけど、5だった時に、プラス29は34になるのかってことですね。すごく数理的に言うと。

山村: うん、そうですよね。なんか単純に考えるとなりそうな気がするんですけど。そんな簡単な話じゃないですかね。

荒井: なりそうだと思ったら、なりそうな数字を作ってみてください。

山村: 分かりました。

荒井: ただ我々はまだそこができないので、なのでさっきお答えしましたけども、出木場の申し上げ方っていうのは、今の状況をベースに作っているので、オントップで何かすごいものを乗っけて数字を作ったわけではありません、という意味で、目に見えている状況に基づいた、そういう言葉を使ったということですね。

山村: なるほどなるほど。分かりました。クリアに理解できました。ありがとうございます。

荒井: はい。

瀧岡: ありがとうございました。それでは次は水戸証券渡辺様、お願いいたします。

渡辺: HRテクノロジーのプレミアムサービスとか、単価が上がってる状況がその将来世界中に広がらないかなっていう期待を持ってるんですけれど。

先ほど、そのアメリカが今好調で、その採用モデルが似たようなカナダとか英国がものすごく好調なんですけど、それ以外の地域って日本を含めてそれほどでもないっていう形なので、結局今のエンジンっていうか、そのシステムっていうのはまだこう、特にその新興国で伸びればいいなと思ってるんですけど、そこへはやっぱり通用しないっていうか。

そこでまた広げるのにはいろいろこうハードルがあって、とりあえずただあの先進国でも十分その売上と利益は残されるんで、そこはもうちょっとそうまあちょっと年月がかかるって思った方がいいのかっていう。

そのまあ御社やっぱり世界でボタンを押したらすぐに採用できるっていうのが、最後の究極の目標だと思うんで、そこに行くまでの過程っていうのは、まだちょっと先なのかどうかってのをちょっと聞きたいんです。

荒井: なるほど。以前も数字等々でお見せしたことがあるので、またどこかの機会でその数字を使った分析っていうのをさせていただくのが良いかと思うんですけれども。

やはり我々はTAMを追いかけているので、採用にどれくらいお金を使っていますかっていうものを見ながら、そのどれくらいを取り込めるでしょうかっていうことを商売としては見ているわけなんですよね。

したがって、一番それにお金を使っているのは米国です、世界のそういう採用の予算の多分50%弱、40何パーセントは多分アメリカから来ていると思うのですけれども。たぶんアメリカの半分ぐらいが日本が規模で、その後はヨーロッパの主

立った国々、例えばドイツだったりイギリスだったりという風にヨーロッパの国々が続くっていう、それがTAMだというふうに見てるんですよね。

ですので、我々のマネタイゼーションの努力、マーケティングの努力、セールスマンの努力というものは、当然そのTAMの大きいところ、つまり企業さんが採用にお金を使っているところにやっぱり行くわけなんですよ。

なので、例えばインドみたいな国っていうのは、たくさん働く人がいて、働きたい人がいてっていうところなわけで、そうすると、むしろ企業さんがお金を使うというよりも、使う前に、使わなくてもどんどんアプリケーションが来ちゃうっていう、そういうマーケットもやっぱりあるわけなんですよね。

そういうところって、今申し上げたそのデフィニションからいくと、必ずしも国あるいは地域1個として採用にお金をたくさん使ってない、TAMが小さいっていうところがあるわけですよね。

それはそれなりにいろんな努力をしてやらせていただいているんですが、それは我々の努力というよりも、TAM自体が小さいと、我々の売り上げを増やせる余力っていうのが、その分とても小さくなるっていうことだと思うんですよ。

なので、世界的にいろんなことをやっていく、やっていきたい。どの国においても求職者の望み、あるいは企業さんのお手伝いをしたいという意識は当然あって、それを進めているんですけれども、こと事業、商売になりますと、やはりTAMの大きいところを中心に攻めていく、そこで成功を収めていくっていうのがやっぱり中心になると思いますし、もうあの国の採用コストというか、採用TAMをIndeedが増やすことはできないので、そこはそういうマーケット、そういう環境だというところをGivenにして戦略を立てているという風にお考えいただくのが良いかなと思いました。

渡辺: よくわかりました。

フォローアップっていうか、ちょっと違う話になっちゃうのかもしれないですけど。その先ほどのそのマージンの話で、その荒井さん50%以上も可能だって話をしたと思うんですけど、さっき出木場さんがAIを使ったりとか、ただマーケ費用も使わなくちゃいけないっていう話なんですけど、そのマージンの組み立てというか、限界利益率ってものすごい高い仕組み、モデルなんで、例えばなんですけど、AIで固定費が削減されるとか、あのある程度こう成長がこうなって固定費かけなくてもいい段階になった場合っていうのは、限界利益率って100まではいかないかもしれないですけど、AI使うかもしれないんで。ただ売上の伸びがかなり利益に落ちてくるって、そういうビジネスモデルになってるって理解でいいんですよね、マージンのことに関して言うと。

荒井: おっしゃる通りです。

渡辺: そうですよね。わかりました。以上です。ありがとうございます。

瀧岡: はい、ありがとうございました。

それでは、ご質問にお答えさせていただいたかと思いますので、以上でフォローアップコールを終了させていただきます。皆様、ご参加いただきありがとうございました。

荒井: 引き続きどうぞよろしくお願いいたします。ありがとうございました。

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。