
Slide 01

沈: 本日はご参加いただきましてありがとうございます。株式会社リクルートホールディングス2026年3月期第2四半期決算説明会をはじめます。司会を務めますIR、PRの沈です。よろしくお願いします。

本日は私から簡単に当社の事業についてご説明した後、常務執行役員兼CFO荒井淳一より実績及び業績予想についてお話しします。その後に皆さまからのご質問に回答します。質疑応答を含む本説明会の動画及び書き起こしは、終了後速やかに弊社IRサイトに公開します。

まずは、本日のプレゼンテーションに関するご案内です。

本年度より、HRテクノロジー事業に昨年度までのマッチングソリューション事業の人材領域が移管されたことに伴い、本年度のセグメント業績の分析は、この移管が2024年4月1日に実行されていたと仮定する、2024年度プロフォーマ数字との比較になっています。

数値の比較は、特段の断りがない限り前年同期との比較であり、プレゼンテーション中に言及するドル通貨はすべて米ドルを指します。

Slide 48

それではまず、当社の3つの事業セグメントについてご説明します。

HRテクノロジー事業は、主に人材マッチング市場規模第1位の米国を中心に、世界60カ国以上で展開するIndeedとGlassdoor等で構成されています。

Indeedは、求職者と企業クライアントをつなぐ双方向型の人材マーケットプレイスで、AIの活用も含めた求職者と企業、クライアント双方のより迅速なマッチングを通じて、早く簡単に仕事に就けること、採用プロセスがよりスムーズになることを目指すSimplify Hiring戦略の中核を担っています。

日本では、求人配信プラットフォームのIndeed PLUSやリクルートエージェントをはじめとする人材紹介サービスとの統合によって、本戦略はさらに強化されています。

人材派遣事業は、日本ならびに欧州、米国及び豪州で構成され、2010年から2016年までに海外の人材派遣事業会社を複数買収し、現在の規模と体制になっています。

マーケティング・マッチング・テクノロジー事業(MMT)は、昨年度までのマッチング&ソリューション事業の販促領域から構成され、日本国内において、美容、旅行、飲食、そしてSaaSからなるライフスタイル領域や住宅領域などにおいて、個人ユーザーと企業クライアントをつないで、情報提供やオンライン予約サービス等のバーティカルマッチングプラットフォームを提供しています。

それでは、ここから荒井さんお願いします。

Slide 02

荒井: はい、今日もよろしくお願いいたします。いつもより若干尺が長めなので、よろしくお付き合いいただければと思っています。

今回の決算ハイライトは今お示ししている4点であります。

1. HRテクノロジー事業の米国の当第2四半期の売上収益ですが、プラス5.8%の13.3億ドルになったこと
2. HRテクノロジー事業の米国の通期売上収益の見通しを上方修正をするということ。5月にお伝えした時には、ほぼフラット、プラス0.3%とお伝えしておりましたが、これをプラス5.6%に上方修正いたします
3. 本年度通期の連結業績予想を上方修正するということ。例えば、EBITDA+Sにつきましては、5月にお出した見通し7,000億円を少し切る6,970億円であったものを7,335億円にいたします
4. 本年9月末時点のネットキャッシュは5,905億円であったこと。10月17日からは新たに2,500億円を上限とする自己株式取得プログラムをご案内のとおり開始しております。これは、昨年5月に私からお伝えをした本年度末を目途にネットキャッシュを6,000億円程度に引き下げる方針というものに沿ったものであります

本日は、ここからまず、連結の実績と第2四半期及び当上半期ですが、このご報告をさせていただいて、その後、セグメント別に実績と見通し、そしてその上での通期の連結業績予想というものをお伝えをし、最後にキャピタルアロケーション関連のお話をさせていただこうと思っております。

Slide 03

まず、当第2四半期の連結の実績をお伝えします。

Slide 05

HRテクノロジー事業は、米国求人数の減少が続く中でも、マネタイゼーションの進化により増収、MMT事業も増収、人材派遣事業はフラットであったことから、連結売上収益はプラス2.0%の9,147億円となりました。

Slide 06

EBITDA+Sマージンは各事業でさらなる生産性の改善に努めた結果、HRテクノロジー事業とMMT事業のマージン増大が貢献しまして、当第1四半期を上回る22.7%となりました。

これをですね、当社事業の実質的なキャッシュフロー創出力を表す売上総利益に対する割合として考えると、38.2%でありました。

EBITDAマージンは前年同期から増大をし、21.3%となりました。

Slide 07

当上半期の連結売上収益は、-0.3%の1兆7,935億円。

Slide 08

EBITDA+Sマージンは増大が続きまして22.0%となりました。

Slide 10

事業セグメント別の実績と見通しをここからお話をします。

Slide 11

まず、HRテクノロジー事業の実績から始めます。

Slide 13

当第2四半期ですが、セグメント売上収益は、ドルベースで、プラス4.5%、QoQプラス2.1%の24.1億ドル、円ベースでは プラス2.9%の3,557億円となりました。

地域別の売上収益につきましては、米国はIndeed上に掲載された米国求人総数がYoYで約8%減少したなか、有料求人広告におけるマネタイゼーションの進化、特にIndeedのマッチング及びターゲティングの強みを最大限に活かして、有料求人広告の効果をより高める機能をパッケージ化したPremium Sponsored Jobが貢献をしまして、我々が期初に想定をしていたものを十分上回る、プラス5.8%、QoQプラス5.6%の13.3億ドルとなりました。

欧州及びその他はプラス14.7%の5.0億ドルとなりました。

欧州及びその他地域のドルベースのIndeed売上収益の約3分の2は、イギリス、カナダ、そしてドイツ、この3つの国の合計が占めていますけれども、第2四半期の増収は、中でもイギリス及びカナダの現地通貨ベースの売上収益がマネタイゼーションの進化が効いておりまして、各々プラス約8%になったことに加え、為替レートの変動影響が主な要因となっております。

日本は、本年度から昨年度までのマッチング&ソリューション事業の人材領域が統合されておりまして、求人広告サービス、人材紹介サービス及びその他の人材採用関連サービスで構成されているのですが、日本円ベースでマイナス7.2%の840億円、ドルベースでマイナス5.7%となりました。

昨年1月にスタートしたIndeed PLUS、即ち求人広告サービスが期初想定を上回った一方で、人材紹介サービスは、組織統合に伴うシステム移行の過程で事業に与える影響度の読み誤りが生じたことで、残念ながら期初想定を下回ってしまいました。

この結果、Indeed PLUSへの移行に関わる求人広告サービスのグロスとネットの売上収益の認識の差、これは従前皆様にはお伝えしておりましたけれども、この減収影響を差し引いても、期初想定を下回る結果となりました。

Slide 14

HRテクノロジーセグメント全体であります、セグメントEBTDA+Sマージンは、米国と欧州及びその他における経営の効率化が進捗したことによるマージンの増大が寄与しまして37.9%となりました。

米国求人総数が減少する事業環境下でも、マネタイゼーションの進化と業務の効率性と生産性の向上。この2つを両立させた成果は、セグメントEBITDAマージンの増大として特に顕著に表れておりまして、昨年の第2四半期から6.6ポイント上昇して34.7%となりました。

Slide 15

その結果、当上半期はセグメント売上収益ドルベースでプラス4.1%の47.7億ドル、日本円ベースではマイナス0.5%の6,975億円となりました。

米国は、プラス3.4%の25.9億ドル、欧州及びその他は、ドルベースでプラス13.7%の9.8億ドルとなりました。日本は、日本円ベースで マイナス5.8%の1,743億円、ドルベースでは マイナス1.3%の11.9億ドルとなりました。

人材紹介サービスは期初想定を若干下回ったものの、求人広告サービスは上回ったことから、日本合計では期初想定を若干上回る結果となりました。

Slide 16

セグメントEBITDA+Sマージンは36.5%でした。

当上半期の販売手数料、販売促進費及び広告宣伝費の合計は、セグメント売上収益の約13%、従業員給付費用及び業務委託費用の合計は、本年7月に発表した人材削減の効果が上半期後半に発現したこともありまして、売上収益の約46%となりました。

ここからは当下半期の見通しについてお話ししていこうと思います。

Slide 17

その前にですね、今後のHRテクノロジー事業の米国における進化を示す重要指標として、米国平均単価成長率を設定しようという風に思っておりまして、これをお知らせしたいと思っています。

この米国平均単価は、これ以降US ARPJという風に呼びますが、HRテクノロジー事業の米国売上収益をIndeed上に掲載された無料及び有料の求人広告や、Indeedが集約してくる求人情報のすべてを含む米国求人総数で除したものの、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。

これは、有料求人広告1件当たりでも、求人広告1件当たりでもない、Indeed上の求人すべてが計算の分母になっています。

このYoY成長率がUS ARPJ成長率であるわけです。

当第2四半期が5.8%の増収となったことは先ほどお伝えしましたが、米国求人総数がYoYで約8%減少した中でも、このUS ARPJ成長率がYoYプラス約15%となりました。

当上半期のUS ARPJ成長率はプラス約13%となりまして、当社のマネタイゼーション戦略の進捗と成果を明確に示すものとなりました。

Slide 19

これはですね、2020年2月から現在までのIndeed上に掲載された米国求人総数の推移をインデックス化したチャートです。

皆さんの中には既におなじみかと思いますが、Indeed Hiring Lab US Job Postings Index(以下「IHL Index」)(注)と呼ばれているものであります。

先ほどご紹介したUS ARPJ成長率にも用いている米国求人総数が、このインデックスの元データになる訳です。

米国求人総数にはですね、企業クライアントが有料あるいは無料でIndeedに直接投稿するHosted Jobsとそれから企業クライアントが自社ウェブサイトに掲載している求人情報をIndeed上で有料掲載する物及びIndeedがインターネット上で集約してくる求人情報から成るIndexed Jobs、この2つの全てが含まれています。

2024年5月、昨年5月ですが、当社CEOの出木場はここから18カ月から24ヶ月、すなわち当下半期のことを言っているわけですが、米国求人需要は下がり続けるという予測に基づいて、厳しい状況に応じた経営を行うという風にお伝えしておりました。

現在の米国の事業環境に鑑みますと、米国求人需要は当下半期はほぼ期初の想定どおり、つまり今年の5月の想定どおりの水準で推移していますけれども、YoYでは緩やかな減少が続くんじゃないかという風に考えています。

第3四半期は緩やかな減少が続きまして、第4四半期には底に近づくという想定に基づきまして、第3四半期及び第4四半期の米国売上収益見込みを見直しております。

Slide 20

次にお見せしているのは、2019年度第4四半期以降のHRテクノロジー事業の四半期ベースの米国売上収益実績の推移と、今申し上げたインデックスのチャートを併せてお示ししたチャートです。

右端には、HRテクノロジー事業が直近で想定している投資、下半期のこのインデックスの推移と、第3四半期及び第4四半期の売上収益の見通しを加えています。

まず、ここまでの実績を見ていただきますと、当社のHRテクノロジー事業の米国の四半期売上収益は、2023年度Q4のところまで、このインデックスとほぼ同様に推移をしています。

一方で、2024年度Q1から本年度のQ2まで、つまり6Qを見ていただきますと、米国売上収益が求人数の減少トレンドから乖離していったというのがクリアにお分かりいただけると思います。

これがまさに出木場が2024年5月から申し上げている事業環境の悪化と停滞期をYear 0という風に位置づけて、事業関係のリカバリーまでの準備期間に着々と進めてきたマネタイゼーションの進化の表れだという風に思っています。

求職者と企業、クライアントをつなぐ双方向型、双方向型の人材マーケットプレイス、すなわちTwo-sided Talent MarketplaceであるIndeedを基盤として、今後のマネタイゼーションの進捗や事業の進化を丁寧に積み上げていく過程を、今日ご紹介したUS ARPJ成長率と合わせて、今後ご報告していきたいという風に思っています。

Indeedの米国有料求人広告数は、現状でもこの米国求人総数の4分の1以下の水準なのですが、今後この米国有料求人広告数が増加することや、より付加価値の高いサービス、例えばブランディングやソーシング、AIプロダクトなどのサブスクリプション型のサービスをより多くの企業クライアントの皆様にご利用いただくことにより、

US ARPJは上昇し、US ARPJ成長率が加速することになるわけですから、このインデックスの変化との乖離はさらに拡大することになるという風に思います。

さて、第3四半期及び第4四半期の見通しですけれども、下半期の米国求人総数の推移をYoYマイナス7%程度という風に想定しておりまして、その中でUS ARPJ成長率をYoYプラス16%という風に見込んでおります。

第3四半期のドルベースの米国売上収益はプラス7.2%、これはQoQでは求職活動と求人活動の双方が減退する、少しスローダウンしてくるホリデーシーズンになってきますので、この通常の季節性というものを加味して、マイナス4.8%となることを意味しています。

また、第4四半期はプラス8.6%、QoQプラス1.6%となることを見込んでいます。

Slide 21

当下半期のセグメント売上収益は、為替レートを1ドル145円、1ユーロは172円と想定しておりまして、ドルベースではプラス7.8%の47.4億ドル、日本円ベースではプラス2.5%の6,879億円と見込んでいます。

地域別では、米国については、先ほどお話をした四半期売上収益の見込みに基づきまして、プラス7.9%の25.6億ドル、当上半期比では通常の季節性によりマイナス1.4%を見込んでいます。

欧州及びその他はマネタイゼーションの進化が続くということを考えておりまして、プラス21.5%の10.3億ドル。

日本につきましては、先ほどご説明した人材紹介サービスの減収トレンドは、当下半期でも継続することから、日本円ベースでマイナス7.2%の1,670億円、ドルベースではマイナス2.4%の11.5億ドルを見込んでいます。

今年の5月の決算発表にて、日本については、本年度は来年度以降の進化に向けて、再編後の新しい組織をまず安定的に運営することが最優先だということをお話をしました。

4月以降、統合した組織の安定的な運営を図っているわけですが、それと同時に、来年度以降の事業の進化と効率化に向けたAIの積極的活用といったものをはじめとする様々な施策にどんどんチャレンジしています。

こういった施策の中で効果が発現するものもあれば、一方で修正が必要となるものもあります。後者については、その原因を特定して、修復と改善というのを図りながら、失敗を恐れず進化を追い求めております。

今回の読み誤りの修正と改善はすでに進んでいるんですが、人材紹介サービスについては、求職者の皆様にお仕事をご紹介をして、マッチングが成立して我々の売上収益を計上するところまで、通常半年以上のリードタイムが必要となることから、回復効果の発現は来年度の前半からになるという風に見込んでおります。

Slide 22

セグメントEBITDA+Sマージンは、米国求人需要がYoYで緩やかな減少が続く環境下の中でも、マネタイゼーションの進化と業務の効率化と生産性の向上、これを引き続き両立させていくことで、昨年度下半期の31.7%を3.4ポイント上回る35.1%となることを見込んでいます。

これは、米国と欧州及びその他地域では、売上収益の上方修正と本年7月以降の人員削減を含む効率化の進捗によるマージンの増大が継続するということと、日本におきましては、人材紹介サービスに起因する売上収益の低下を見込む一方で、広告宣伝費等の抑制を図ることによるものであります。

Slide 25

ここまでお話をした当上半期の実績と当下半期の見通しに基づきまして、HRテクノロジー事業の通期業績見通しを上方修正いたしました。セグメント売上収益を期初の見通しプラス2.4%、92億ドルからプラス5.9%の95.2億ドルに、日本円ベースでは、期初の見通しマイナス2.8%1兆3,344億円から、プラス1.0%の1兆3,855億円に上方修正いたします。

地域別では、米国は期初の見通しプラス0.3%とほぼフラットと言っていたものですが、これをプラス5.6%の51.5億ドルに、欧州及びその他はプラス8.1%であったものを、プラス17.6%の20.1億ドルに上方修正します。

日本は日本円ベースでマイナス2.7%と申し上げていたものを、マイナス6.5%の3,413億円、ドルベースでマイナス1.9%の23.4億ドルに下方修正をします。

Slide 26

セグメントのEBITDA+Sマージンにつきましては、34.5%から35.8%に上方修正いたします。昨年度の33.0%から2.8ポイント上昇を見込んでいます。

なお、セグメントEBITDAマージンは31.1%と、昨年度の27.4%から3.7ポイントの上昇を見込んでいます。

Slide 28

ここからは、人材派遣事業です。当第2四半期のセグメント売上収益はプラス0.8%の4,213億円となりました。

日本では、人材派遣事業が安定的に推移したことを背景に、売上収益はプラス6.1%の2,094億円となりました。

欧州、米国及び豪州の売上収益は、大手企業クライアントの受注並びに円安の影響を背景に、YoY減収率は当第1四半期よりも改善しまして、マイナス3.9%の2,118億円となりました。

セグメントEBITDA+Sマージンは6.6%でした。

Slide 29

当上半期のセグメント売上収益はマイナス1.3%の8,294億円、セグメントEBITDA+Sマージンは6.6%でした。

当下半期はセグメント売上収益はプラス2.3%の8,460億円、セグメントEBITDA+Sマージンは4.8%を見込んでおり、

Slide 30

通期見通しにつきましては、セグメント売上収益1兆6,754億円、セグメントEBITDA+Sマージンは5.7%と期初の見通しを微修正するに留めます。

Slide 32

続いてMMT事業です。当第2四半期実績につきましては、セグメント売上収益は各領域が増収となりまして、プラス6.3%の1,443億円となりました。

美容、旅行、飲食とSaaSからなるライフスタイル領域は、美容で新規企業クライアントの増加が継続してプラス8.5%の769億円、

住宅領域は、対面住宅案内サービス、スーモカウンターにおける注文住宅の成約数の増加がけん引しまして、プラス4.3%の385億円、

自動車や結婚を含むその他の領域は、プラス3.5%の288億円でした。

セグメントEBITDA+Sマージンは、業務委託費を中心としたコストを適切にコントロールした結果増大しまして、32.3%ありました。

Slide 34

当上半期はセグメント売上収益プラス6.7%の2,812億円、セグメントEBITDA+Sマージンは31.9%となりました。

当下半期につきましては、美容と飲食の新規企業クライアント数の増加や旅行の民泊数と宿泊単価の継続的な増加など、好調が持続するライフスタイル領域がけん引をしまして、セグメント売上収益はプラス3.7%の2,860億円、セグメントEBITDA+Sマージンは22.2%と見込んでいます。

ここで、MMT事業の上半期と下半期とでマージンに大きな差が出る背景を改めてご説明したいと思います。
この主な要因は、広告宣伝費や販売促進費の増加の日本市場における季節性にあります。

当事業は、翌年度の業績見通しを策定する際に、それぞれの事業現場から提案されてくるこれらの費用、つまり広告宣伝費や販売促進費についての予算が上がってくるわけですが、これを領域横断で優先順位につきまして詳細にこの期初に設定をします。

そして、当初、マッチングプラットフォーム上で個人ユーザーのアクション数が増加する時期に、その時の最新の業績見通しに基づきまして、今申し上げた期初につけた優先順位に沿いまして、集中的かつ効果的にそれらの費用を投入しております。

当社の第4四半期は、4月に始まる日本での新年度に向けた個人ユーザーのアクション数が、特に住宅領域で年度で最も増加することになることからですね、毎年度、この期間にこれらを集中的に投下することで、その第4四半期及び翌期の第1四半期の売上収益の維持、増大の実現を図っております。

昨年度は、年間の販売手数料、販売促進費及び広告宣伝費の合計、すなわち広義の広告宣伝費と言えますが、年間の広義の広告宣伝費の約36%が第4四半期に集中をしています。そして、その全体の58%が下半期に計上されています。

結果、上半期のEBITDA+Sマージン28.6%に対して、下半期は22.4%ということになりました。

本年度は、この通常の下半期の集中投入、この季節性というものに加えて、複数の分野で来年度以降の売上収益増大に向けた新たな取り組みを始めておりまして、期初想定を上回る販売促進費の投入を計画しております。

そのため、年間の広義の広告宣伝費の約60%をこの当下半期に計上していく見込みです。

加えて、年度末に予定をしておりますMMT事業の会計システム、これが刷新されることになるんですけれども、それにより売上収益認識がこれまでの按分方式から日割りという風に精緻化されることによる一過性の影響として、当初我々が3月に計上を見込んでいた売上収益のうち約50億円と、それに紐づいていく利益ですが、これが本年度には認識しないということになる。

それに鑑みまして、当上半期のEBITDA+Sマージン、先ほどご報告した31.9%ですが、これに対して当下半期は22.2%になるということを見込んでいます。

Slide 35

通期の見通しにつきましては、セグメント売上収益は期初見通しプラス5.1%、5,670億円から、先ほど、今お話をした売上収益の認識の精緻化に伴う減収というものを加味しても、ほぼ同額のプラス5.1%の5,672億円。

セグメントEBITDA+Sマージンは、期初は27.5%という風に見通しをお伝えしていましたが、この本年度特有の理由による減益により27.0%に修正致します。

セグメントEBITDA+Sマージンについては、来年度は30%を目指し、2028年度を目途に35%程度に押し上げるという目標に変更はありません。

来年度に向けた、先ほどお話をした来年度に向けた売上収益増大への施策というものにつきましては、近々、皆様には具体的にお話しできるという風に思っております。

Slide 36

さて、ここまでお話ししたセグメント別の業績見通しに基づく連結業績予想ですけれども、先ほどもお話をしましたが、下半期の為替レート1ドル145円、1ユーロを172円と想定しまして、当下半期の連結業績については、売上収益1兆8,050億円、EBITDA+Sは3,390億円、EBITDA+Sマージンは18.8%を見込んでいます。

Slide 40

当上半期の実績と、ここまでお話しをした当下半期の各事業の業績見通しに基づきまして、本年度通期の連結業績予想を上方修正いたします。

売上収益はマイナス1.1%の3兆5,200億円という風に当初申し上げていたものを、プラス1.2%の3兆5,985億円に、EBITDA+Sはプラス2.7%、6,970億円という風にお伝えしたものを、プラス8.1%の7,335億円に上方修正いたします。

EBITDA+Sマージンにつきましては、事業の効率化、事業の効率的な運営と生産性の改善の努力をいたしまして20.4%、これを売上総利益に対するマージンと換算しますと34.5%となるという風に見込んでおります。

Slide 43

親会社株主に帰属する当期利益は、昨年度からプラス9.8%の4,483億円。

基本的EPSは、自己株式取得の寄与も勘案しまして、昨年度からプラス15.3%の313円に修正しました。

いずれも過去最高を更新する見込みです。

Slide 44

最後に、キャピタルアロケーションについてです。

Slide 45

自己株式取得につきましては、当上半期に4,237億円で、約5,300万株の自己株式を取得しております。

なお、本年9月30日時点の連結ネットキャッシュは5,905億円でした。

10月17日からは、新たに2,500億円を上限とする自己株式取得プログラムを開始しておりまして、現在、証券会社の取引一任方式による市場買い付けが進行をしております。この取得期間は最長で来年2026年4月30日までを予定しています。

なお、このプログラムの失効期間中も、戦略的M&Aを検討して実行する可能性があるということを申し添えておきます。

配当につきましては、本日開催の当社取締役会にて1株あたり12.5円の間配当を決議しております。

期末配当は、期初の想定どおり、1株当たり12.5円、通期で25円を想定しています。

自己株式の消却につきましては、2023年度と2024年度については、各々3月に各年度中に取得した自己株式を償却しておりまして、本年度に取得する分につきましても、市場の環境や事業環境を勘案しながら、年度末に償却することを検討する予定にしております。

Slide 46

最後に、本年度の総還元性向ですが、本年9月30日までの自己株式取得実績に加えまして、現在進行中の自己株式取得プログラムが本年度中に終了すると仮定しますと、本年度1年間の自己株式取得の総額は6,779億円になると考えています。

これに本年度の配当予想を加味した総還元性向は、本日開示いたしました通期連結業績予想に基づきますと、159%になるという風に見込んでおります。

私からは以上です。

Q&A Session

沈: それではここからは皆さんからのご質問をお受けします。

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問とします。

はい、それでは最初は野村證券の厳様お願い致します。

厳: 野村證券の厳です。ご指名いただきありがとうございます。それでは1点よろしく申し上げます。

US ARPJの下期の計画なんですけれども、16%増となっているわけですが、この大半はPremium Sponsored Jobsの貢献によるものなのでしょうか。プレミアム以外のファクターもあるのでしょうか。お願いします。

荒井: ありがとうございます。

もちろんプレミアムの貢献というものも期待しているんですが、それだけではなく、いろんなものの貢献というものも加味しています。

先ほどちょっとお話をしましたけれども、サブスクリプションの販売というものをもう既に一部やっているんで、それが今の手応えですとご好評いただいているのかなという、そんなことも効いてくるのではないかという風に思っています。

先ほどもお話をしましたが、マーケットは引き続き緩やかに下降していくという中で、このマネタイゼーションの効果を出していこうという風に考えておりますので、ぜひ皆様におかれましては、それをアグレッシブと考えるか、いや、できるよねと考えるか、いや、もっといけるんじゃないという風になるのかは是非ご想像いただければと思います。

今あるもの、新しく出て来るもの、いろんなことが出てくると思いますので、また、Q3の決算発表の時にどんなものが貢献したかというものがお伝えできればと思っております。

巖: ありがとうございます。

フォローアップなんですけど、プレミアムの現在地っていうのを少しでも探りたいなというところがありまして、なかなか開示が難しいと思うんですけども。

例えばスタンダードとプレミアムの割合とかで、今何パーセント位プレミアムが滲み出始めたですとか、あるいは展開国、展開地域を今これぐらい増やしているんだとか、その段階の話ですとか、何がしかPenetrationのヒントにつながるようなコメントがいただけるようであれば幸いです。

荒井: 今日フォーカスしてお話をしたのはアメリカのお話なので、アメリカで例えばプレミアムがどれくらい効いているかという話と、またヨーロッパでどうなっているかって、違うパラメーターで今後お話しできればいいと思うんですが、今日はまずとりあえずアメリカということですよ。

これを皆様にお出しをすると、じゃあ売上の分解がどうなっているのかとかですね、先ほどのHostedはどうなのかとか、Indexedとか、どんどん分解が進んでいってしまうので、今日の所はそのブレイクダウンというところまでお話しするのはやめておこうかなという風に思っているんですが。

今も引き続き、使っていただくお客様の数が増えているっていうことは少なくとも言えると思います。

巖: ちなみにですね、プレミアムの中でいろんな機能があると思うのですが、その中でもこれがウケているですとか、スタンダードからプレミアムに移行している最大の理由として、現場から上がっている報告とかあったりしますか。

荒井: それはいいポイントで、出木場なんかと話していると、何を新しくプレミアムに加えるのかっていう話があったり、プレミアムじゃないところで何か新しいものを出そうとかですね。

さっき申し上げたパッケージの中に入れるものと入れないものとか、その組み合わせとか、それをどういう風にお客様にご提供するか、どういう形でお支払いをいただくかみたいなものの組み合わせがたくさんあるということなので。

当然新しい機能を加えて、よりプレミアムパッケージの価格を上げさせていただくということもあれば、もしかしたらそうじゃないこともあるかもしれないとかっていうのを、いろいろな組み合わせになっていくと思うので、今後そのパッケージの中に何か加えて、より単価を上げさせていただくということもあれば、そうじゃないこともあるっていう。

そういういろいろな組み合わせの中で決まっていくので、これもQ3、Q4結果発表になるかもしれませんが、その中でお話しさせていただければなという風に思います。

Matched Candidateとかターゲティング機能とかいうのが業種によって受けている業種もあれば、そうではないっていうのもあるので、一律皆さんにウケているというよりも、そういうものが本当に便利なんだっていう業種のお客様にはそれがウケているっていうことなので、何かこう一律何がとても受けてるかっていうことを申し上げるのはちょっと難しいですかね。

マーケット自体が大きいですし、ニーズがそれぞれお客様で違うので。

巖: ありがとうございます。

沈: 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。質問の機会ありがとうございます。

Q2のUSのIndeedの伸び方が非常に力強く心強いなと思って見てまして、加えて平均単価の伸び率の御開示もいただきまして、とても参考になります。ありがとうございます。

質問なんですけれども、IHLインデックスと売上高の棒グラフを重ねていただいたスライドがあったと思うんですけれども、このインデックスと売上高の乖離っていうのは、マネタイズが進化すると今後より拡大していく可能性があるというお話だという風に認識をしたんですけれども。

現状でもですね、この平均単価の伸び率が、例えば下期のご前提が16%ということで、かなり高い水準でいらっしゃるんですので、例えば来期以降、この平均単価の伸び率というのが維持または拡大していくというのは現実的に可能なことなのかというのを確認させていただきたいのと。

例えばこう直近、Indeed Talent Scoutですとか、新しく発表されているサービスもあると思いますので、こういった新たなサービスのマネタイズというのも、今期よりも来期以降の話になると思うんですけれども、期待してもいいものなのか教えてください。

荒井: このQ2の業績はですね、これはあんまり外部の方に言うべき言葉じゃないかもしれないけど、私は出木場効果と呼んでおりまして、出木場が現場で今総指揮を取っておりまして、このマネタイゼーションの進化、そしてそれからこの後、どなたからかご質問があるのかもしれませんが、事業の効率化と、この両方を両輪で、ものすごい勢いで高速で今、回しているんですね。

今日お出しをしたこのQ3、Q4の売上の見通し、それからインデックスの我々の読みというのもの、かなりでき立てほやほやな情報であって、少なくともこのQ3、Q4はこれくらいのマネタイゼーションの効果っていうのは出すよねっていうもので進んでいるので、あの来年にかけてはいろんなものを出していくという風に言っています。

サブスクリプションベースでAIのツールを出すとか、ちょっと今までやってなかったことをやっていこうという風に思っているようです。なので、それが実際に価値にどういう風に転換するのか、それに合わせてどうマネタイゼーションしていくのかっていうことを考えてやっているの、来年のマーケットの状況、どうなるのっていう、2026年どうなるのということを考えながら、じゃあ来年はどういう業績、特にアメリカですけれども、出せるのかっていうことを考えているので。

単にこう今あるものがどうなるかってことじゃなくて、いろんなものが新しいものを出したり引っ込めたりしながら、どうやってこの今回設定させていただいた指標を上げていくか。我々のKPIを高めていくか。

つまり結構私はこのKPIを厳しいKPIだと思っていて、マーケットが戻ってきてジョブの数が増えるっていうことと同じだけ成長しても、別にその成長率は上がりませんっていうことになるので。常にそれを超えていかないと、これが上がっていかないということですから。

マーケットの落ち、上がりっていうことに関わらず、どうやってこれを上げていくか、どういうものを付加していけば、お客様からより収益を落していただけるかっていう、その勝負だと思うので。

来年どうなるかってことは2月、そして5月にお話することになりますけれども、今回これをお出したということは、我々の並々ならぬ意思といいますか、気合が入っているという風にお考えいただいてもいいと思います。

宗像: ありがとうございます。

プレゼンで気合を私なりに十分に感じさせていただいたんですけど、ちょっと1点フォローアップで、直近投資家さんとお話しますと、やはり私たちの側にもですね、生成AIのサービスというのが非常に身近になってきています。

一部の投資家さんからは、ChatGPTみたいな、いわゆる他社の生成AIサービスにIndeedのサービスが一部リプレイスされてしまうのではないかなというご懸念をいただくこともあるんですけれども、改めてですね、Indeedの独自の強み、優位性について教えていただくことはできますでしょうか。

荒井: 私もこの何カ月間か投資家さんとお会いした時に、そういうご質問を受けているんですけども。

その時に私がお答えしたのは、仕事を探している人がChatGPTに何かいい仕事がないかねって言って聞いたら、こういうのがいいんじゃないですかって言われて、よかったら一番フィットするレジュメも書きますよとか言って、あ、じゃあお願いしますって言って。そういうことが起こると思うんですけど、そうしたらどうなっちゃうんですかみたいな質問は受けたことがあるんですね。

そういう時に私が申し上げているのは、そうすると、そのJob Seekerの人は今よりもたくさんのジョブにアプライする、簡単だから。ということが起こると思うんですね。

そうすると、我々がどうやっているクオリティの高いマッチングをして、Job Seekerに対しても、企業クライアントに対しても早く、いい仕事を早くいい人材に行き着けるかっていうこととは、実は逆の方向に行く話だと思うので。

さらに何100個レジュメを送っても全然リプライが来ないとか、なぜかという、企業クライアントの方に負荷がかかってしまうからってということだと思うんですね。

そうするとより、出木場は前から言っていましたけれども、マッチングが難しくなる時に、どうやって我々がそれをサポートしていくか。それが単に広告とかそういうものではなくて、いいCandidateをどうやって探し出すか、いいCandidateをどうやって選別するかっていう、そういうことにつながっていくんだと思うので。

そういう中では、引き続き、先ほど申し上げたTwo-sided Market Placeを我々が持っているということが、そのマッチングの効率を上げるということに繋がっていくんじゃないかという話をしています。

また、ヤフーでもグーグルもフェイスブックとか、皆さん仕事に関するビジネスは、今持っているすばらしいプラットフォームだったり、テクノロジーがあれば既にもう始められていて、全然我々なんかかなわないぐらいできちゃうっていう風に、多分10年前とかってことだったら考えられたと思うんですけども。

なんだけど、実際にはそうではなかったってことなんですよ。実際に始めかけたけどうまくいかなかった人たちもご記憶にあると思うんです。

Eコマースとかブッキングではなくて、お金を払えば誰にでも売ってという、マスプロダクションされたものを誰でも買えるっていうものじゃなくて、ジョブって1個しかないっていうところが結構難しいのと、結局誰を選ぶかは、それを募集している人が決めるってことになるわけなんですよ。

そこがそのEコマースとかブッキングのビジネスとは違う双方向で決まるということなので。

そういうことが実際には我々の持っている今のTwo-sided Market Placeが引き続き双方にAppreciateされて使い続けただけっていう。そういうNatureなのかなという風に、思ってるんで。

スパッとした答えになってないかもしれませんが。そんな感じのことを僕はいつもそういうご質問をいただくと答えてます。

宗像: 非常にコンセプト理解できました。ありがとうございます。

荒井: 企業側に何を提供するかっていうのが、採用を簡単にするとか、この人って本当にQualifyしてるのかとか、この人って本当に人間としてのCandidateなのかとかっていう、いろんなことが今後必要になってくるんだと思うので、そういうことを提供していくってことが差別化であって強みになっていくんじゃないかなっていう風に出木場は言っていました。

宗像: ありがとうございます。

沈: ありがとうございます。次はSMBC日興証券 前田様お願い致します。

前田: SMBC日興証券 前田です。よろしくお願いします。

これだけ独自のですね、改善で強い数字出してる中で、あんまりマーケットそのものを労働マーケット自体心配しなくてもいいのかなと思うんですけども。

ここをもっと労働型の統計出てくるたびに、御社がおっしゃっていたような求人が、このQ4ぐらいから底が見えてくるんじゃないかっていうことに対して、おそらく株式市場としてはもう少し厳しい、もう少し長引くんではないかというようにリスクが、ここもとの御社の株価にも表れてたのかなと思うんですけども。

改めてこのQ4で求人広告や求人自体のトレンドがボトムが見えてくる、この辺りの見通しに変化がないのかどうか、ちょっとリスクがあるのであれば、その辺もフォローアップいただけますでしょうか。

荒井: ボトムって言うと、必ずこうティックされて上がってくる、底があったらグンと上がるって言うのを、ボトムっていう言葉があると想像しちゃうんですけども。多分ボトムはあっても、ボトムということになったとしても、急激にリカバーするわけではないってことなんじゃないかなと思ってますよね。

同時に全体ではなくて、それぞれの業種で見ていただくと、割と多くの業種で下げ止まりっていうのも実は見えているので。アメリカの労働供給量の下落自体が、かなり労働市場に効いているというか、インパクトを与えているんじゃないかなっていう風に、今のアメリカの労働供給力の下落自体がもう既に市場に効いているんだと思うので、今後さらにグングングン下がりが続けるっていう状況にはないんじゃないのかなと、っていう風に思っています。

ただ、だからといってすぐにこうV字回復するかということそんなことではないので、繰り返しになっちゃいますけれども、そういう中でも、どうやって我々の指標を重要指標、US ARPJ成長率を上げていくかっていう、そこにフォーカスしたいなという風に思っています。

前田: フォローアップということで一つお願いしたいのが、想定通りに推移して、トップラインの方は非常にうまくいってると思うんですが、どこかのタイミングでM&A含めてですね、投資に舵を切るタイミング、あの効率化でコストダウンしているということなので、あの見通し変わったとたんにコスト増えていくってということがないのかと思うんですけども。

そろそろQ4から来期を見据えるに当たってですね、今後のこの事業における投資費用の考え方もちょっと併せて教えていただけますか。

荒井: 従前からお伝えしているとおり、M&Aをやって売上のかさ上げとかっていうことはあんまり考えてないので、仮にそういうことを行ったとしても、それは将来の、例えば先ほど宗像さんや他の方からご質問があったとおり、どうやってUS ARPJ成長率を上げるか、それを将来にどう効かせるかというような買収はするとは思いますが、短期的に売り上げのあるものを買ってきて、それで売り上げをかさ上げするとか、そこにいた人に全員ご退席をいただいてマージンを上げるとか、そういうことは全然考えていないので。

むしろM&Aは今効果は、効果というか数理的なインパクトはないけれども、将来に続くものっていうところを考えているということを見ると、ちょっと別物というか。

今の業績とか、近々の業績に何か影響を与えるっていう風には、あまり考えていただかない方が良いと思うので、引き続きどうやってUS ARPJ成長率を上げる、同じ事を欧州でもやる、日本はさらに改善を進めていくって事が進めていけば、起こっていけば、売上も上昇しコストも落とせるっていう、そのコンビネーションをオーガニックに愚直にやっていくって事かなと思っています。

前田: ありがとうございます。

沈: 次はJPモルガン証券の山村様、お願いいたします。

山村: ありがとうございます。JPモルガン証券は山村です。聞こえますでしょうか。

荒井: はい、どうぞ。

山村: ありがとうございます。1点だけお願いいたします。

私も今のですね、求人件数の見立てについてご質問させていただきたいんですが、ちょっと2つ入っちゃうかもしれないんですけども、下期緩やかな減少を見込まれていて、V字回復せずともQ4下げ止まるだけでも比較的強い、良い方なんじゃないかなという風に思ってます、

確かに前田さんおっしゃる通り、今後よくある議論として2つあるのかなと思ってまして、

1つが、その移民が北米で制限されて、さらに人材供給が減ってとなった場合に、リクルートさん辛いよねという話で。AIが導入された時に人が要らなくなるので、リクルートさん辛いよねっていう、その2点がこの件数に関してはよく議論になるのかなと思ってまして。ここのその見解をお伺いできればと思うんですが。

人手不足が進むと企業側の採用に対する熱量って上がるんじゃないとか、AIが導入された時に、一部は人は要らなくなるかもしれないですけども、よりそのクオリティの高いお金を払ってでも採用したい人材への需要は上がるよねとか、今御社が取り組まれているそのクオリティ、マネタイゼーションの進化がうまくそこに合致してくる可能性もあるんじゃないかなと、

そんな単純な話なんじゃないんじゃないかなと思いつつ、モヤモヤしながらマーケットと向き合ってるんですが、どういう風に御社側で未来予想図を描かれているか、コメントをいただくと大変助かります。

荒井: 出木場はですね、アメリカのマーケットって日本に近くなってるよねっていう風によく言ってるんですよね。

日本がこの何10年間も経験してきたタイトネスっていうのに、こう労働人口が減っていると、高年齢化してるとかいうのがどんどん日本に近づいてきてるって言ってるんですよ。

ですから、山村さんも日本で何が起こっちゃったのかなっていうか、何が起きて今になってるのかなっていうことを想像してトレースしていただくと、何かアメリカも何かそうなのかなみたいな風な感覚をもしかしただけのもっていただけるかもしれません。

実は日本のマーケットって、求人ビジネスの需要って増えてるんですよ。だから今日も出木場が中の会議で言ってたのは、あまり彼らがすごくちゃんとそういう統計とかすごい見て、僕らに説明してくれるんですけど、アメリカの過去の事例から見たんですって。

そうしたら90年代後半から2010年ぐらいまでの15年間、15年間としましょうか。アメリカの工場で働く労働者って、1,700万人から1,100万人に減ったんですって。だけど、生産量は増えたらしいんですよ。

で、アメリカのホワイトカラーは3,000万人って言われてるから、今のAIみたいなことが起こったところのインパクトを一番大きく受けるところはそこだという風に仮定すると、もちろん減ることはあるんだけど、今お話ししたみたいに、この工場が起こったのと同じように、結果としての失業率が高くなったことはなくて、むしろ他の業種にそういう人材がDistributeされるってということが起こるんですよ。

で、いつも僕もそうなんだと思うんですけど、このジョブのマーケットって巨大なんですよ。なんとか産業とかじゃなくて、全産業にまたがってるから、日本人だったら琵琶湖とかいうのがちょっとわかんないですけど、物凄くでっかい池の、池っていうかプールの中のことを考えていただいた方が良いので。AIだけで全てがなんかみんなが仕事を失うとかっていうのは多分ないんじゃないかなと思うんですよ。

1か所のエリアの中ではそういうことが起こるんだと思うんですけども、大きなプールで見た時には、他の業界で働く人が増えるとか。他の業界でもっとお金をもらう人が増えるということが起こるんだと思うんですよ。

だから、そんなことを考えて考えてみていただくと、例えばアメリカのその労働産業っていうか、我々がいるビジネスっていうのが日本に近い形になっている。

日本でどんなものが今需要があるのかっていう、どんなものに企業クライアントが人を採用するっていうことにはお金を使っているのかっていうところは、アメリカで今後我々がやっていくところには大きな参考になるんだという風に思ってるんですよ。

だからAIに関しても、すぐに何か起こっちゃうっていうんじゃなくて、結構じわじわといろんなものが変わっていくっていうことが起こっていくんだという風に思うので。

本当に例えば失業率が10%になるなんて、もしそんなことが起こったらとんでもないことじゃないですか。そうはならないんだろうと思うんですよ。っていう風に今話の中で話しています。別に逃げを打つわけではないですけども、失業率10%って別に僕ら解決できなくて、国とかの話とか政府の話じゃないですか。その中でも何とかしたいとは思っているけど。

移民が入ってこないから人材供給が減ると辛いとか、AIが導入されて辛いとかって、すごく局所的なところとか、その部分だけをつまんで、リクルートさん辛いんですねって言うけど。別にそういうことじゃない。言っておられることはわかりますけど、全体のパイを考えたり、ジョブの数とかインダストリーの数とかを考えた時に、本当にそうなるのっていうか、本当にそれだけでそんなにスーパービッグインパクトがあるのっていうとね。

琵琶湖の水を10%減らすって相当なことだよって言うのとか、琵琶湖の水の色を変えるのにどれだけの何が必要なのかなみたいな、そういう議論だと思うんですね。

なので辛いよねとか難しいよねとかおっしゃる方は、その皆さんのご意見なので、そうかもしれないですねって言いますが、そこまでじゃないよねっていう風には思っています。

ただ、さっきのご質問にあって、じゃあV字回復するんですかって言うと、別にV字回復するとは思っていないし、V字回復しなくても我々の努力で頑張っていきたいなとは思っています。

山村: もしかしたら、流動性が上がったり、企業が求める人材の質というか、種類も変わってきたりするかもしれないですね。

荒井: 変わらないとどっちもやっていけないでしょうね。求められているところで仕事をするのが、仕事をするとする人としては一番幸せなわけですし、そういう人を採用していくっていう企業さんは必ずあるわけですから、我々としてはそういう方々をサポートしたいっていう、そのためには何がどんなサービスなのかっていうことじゃないですか。

だって、レストランに行きます、アメリカのレストランに行きます、ナントカに行きますっていうと、人が足りなくて困ってるんですよ、みんな。

山村: わかりました。

沈: 1時間過ぎちゃったんですけどまだ結構手挙げていただいてまして、あとちょっと5時45分くらいまではお付き合いいただける方はぜひお願いします。

なので、お次はモルガン・スタンレー証券の津坂様お願いします。

津坂: 津坂です。どうもお世話になります。

僕はちょっと簡単かちょっと複雑かちょっと分からないんですけども、荒井さんの方から出木場社長効果とくっつけていたんだんですけども、何かしらIndeedという組織におそらく出木場社長のリーダーシップが移ってきて、それで今回の我々が想定したよりも良いグロース、プライシングの上昇だったのではないかという風に想像するんですけども。

何が起きているのか、どこをどういう風に、組織が変更したのか、プロダクトが変更したのか、多分複雑に絡み合ってると思うんですけども、何が起きているかちょっとご解説いただけるとありがたいんですが。

荒井: あんまり本人が赤面するような、褒め言葉を並べるのはどうなのかなとは思いますが、でも。

本人から聞いたわけではなくて、私が例えばIndeedの本社の人とか、あるいは主要な拠点の人たちとかと最近話したことに基づくと、やっぱり出木場と仕事をすると早いと。早い。

彼は何をしたいか分かっているし、決めてくれって言ったらすぐ決めてくれますと。何をどうしたいかということもはっきり分かるから一緒に仕事をしやすいっていう風に言ってますね。ですからまあ多分一緒に働く者からすると、どうなんですかね、言葉としてどうか知りませんが、

やりがいがあるっていうか、お、なんかちょっとやってやろうかっていう感じになっているという風に僕はその人たちから聞きました。

特にプロダクトの人とかセールスの人とかっていうと、かなり具体的にものすごくミーティングを彼らはしてるらしいので、出木場とこういうプロダクトを作ってくれとか、これはダメとか、これをやれとか、セールスはこういうところをやってくれとかっていうことを、かなり具体的なリクエストと、相談に対する具体的なアンサーをかなり高速で回しているの。

それは売り上げに関するものもそうだし、コストリダクションに関するものもそうだし、それを両輪で回しているってことなので、なるべくなんかあんまりお金を作らない、コストリダクションにならないような仕事は、僕のようなダメな人間にダンブして、もう価値を作るところにフォーカスをしてください、という風に言ってます。

津坂:なんとなくわかりました。なんとなくRecruit Wayっていう感じで非常に理解が深まりました。ありがとうございます。

荒井:もちろんJob Seekerはとても大事で、Job Seekerに対してどうやって価値を提供するかっていうところは1本軸が通っていて大事なんですが、同時にどうやってお客様に感謝してもらって、たくさんお金を頂くかっていうことに対しては、まさにいいところは The ビジネスマンなので、それを両立しながら、どうやってお客様からにっこり笑って沢山お金を頂くかっていうことばかり考えている人なので、それがさらにうまくいったらいいなと思っています。本人に会ったら聞いてみてください。

津坂: 機会があれば。

沈: お次で最後の質問にしたいと思います。BofA証券の長尾様、お願いいたします。

長尾: ちょっと1個の質問になるかどうかちょっとよくわからないんですけど、ご開示いただいたARPJに関してなんですけれども、下期にかけて単価の上昇ということなんですけれども、やはり計算式上、まあ価格主導型の上昇であればいいわけなんですよ。

アルゴリズムが改良され、入札単価が上がり、商品ミックスは改善され、収益力が上がるというのであればいいんですけども、求人そのものが減りとか、無料求人比率が低下するとかですね、市場が縮小の場合も、残存効果として単価は結果として上がってしまうので。

下期のご計画をですね、やっぱりどう解釈すればいいのかなってちょっと若干悩むんですけども、荒井さんとしては、やはり価格主導型の上昇、こういってところを目論んでいらっしゃるということでよろしいでしょうか。以上でございます。

荒井: 今までのIndeedのモデルっていうことが強く頭に残っていると、例えば半年後とか1年後に見てみると違ってたっていうことがあるんじゃないかなと思います。

先ほどサブスクリプションとかっていう話をしていましたけれども、実はそれってIndeedにとっては割と新しいものですよ。

ですから、そういうものも全部ひっくるめて、ジョブ数で割った時に単価を上げていくっていうことなので、先ほどのご説明でもお話をした通り、今までお金をつけてなかったジョブにお金が付くっていうことでもいいんですけども、一方で今までお金をつけて下さったジョブを、より効果的に募集をしたい、より効果的に人にリーチしたいっていう時に、よりお金を払っていただくということも起こり得るわけなんですよ。

ですから、ジョブの数の変化はどうであれ、そういうものにより価値を見るというお客さんが増えれば、その率というか単価というのは上がるはずなんです。

だから、数が減って減ったから上がるっていうわけでは、必ずしも減ったから成長率が上がるかというと、必ずしもそうじゃないんですよ。なのでさっき申し上げたように、このKPIはけっこう厳しいKPIです、我々にとっては。

なぜかという、全ジョブに対する売上をやってるから我々が全くまだ関係もないところのジョブだって分母に入っちゃってるっていうところでは、それをどうやってマネタイズしていくかということにかかっているのが僕らのKPIなので。それを成し遂げないといけないっていう意味では結構厳しいと思ってるんですよ。

だからスクリーニングみたいなAIツールって、これまで広告をいただけないような、有名企業だから応募数はもう何もしなくても十分あるんだよっていうか、もう来すぎて困っちゃってるよっていうようなお客様に対しても売れる商品だったりするわけなんですよ。

これって何か今まで僕らが相手してもらえなかったお客様だったりするわけなんですよ。

こういうことなんかが起こっていくと、長尾さんの懐疑的な質問に対しては「いやいや、そんなことはありません。こういうことをすればARPJ成長率は上がっていくんです」とっていう、そういう数字なんだと思うんですよ。

長尾: 分かります分かります。

やっぱりこう景気が悪くなって、なんて言うんですかね、求人情数が減っても残っている企業、まあ採用に困っている企業とか、本気で人を採りたい企業は御社のサービスをより使い、有料広告の比率というのか、単価というのか、それはサブスクリプションかわからないですけども、その結果として上がっていくと。

景気が悪くても、こういう言い方が正しいかどうか分かりませんが、有料化の比率が上がることでARPIは上がっていくということも当然起こり得るわけですから、まあ景気が悪くても上げなくてはいけないという意味では厳しさのある、結構御社にとっては、何て言うんでしょうか、ハードルレートの高い目標を掲げたと。

言い方が悪いですね。あえてそこにこう勝負しにいきたいな、そういう息を感じておりますので、決して懐疑的なわけではないので、その点だけすいません。

荒井: この直近では割と実績が、先ほど申し上げたような新しいお客様のところに行くってところが徐々に実績が出てきているという風に事業サイドでは言っているのも、まあ出木場も、そのトレンドというか、そのモメンタムを維持してさらに頑張っていきたいという風に思っているのです。

出木場が言ってるから見込みあるんじゃないですか。僕はそれを信じますけどね。

長尾: 大変よくわかりました。

沈: はい、ありがとうございます。

皆さん、長時間ありがとうございました。それではここで、今回の決算説明会を終了いたします。どうもありがとうございました。

荒井: 遅くまでありがとうございます。

(注)「米国求人総数」は米国Indeed上のすべての求人を対象としていますが、Hiring Labの品質及び関連性基準を満たさない求人は除外されています。本指標は、米国の求人動向を一貫性・信頼性をもって把握することを目的としています。

季節調整前のIndeed求人データは、7日間の移動平均を用いた日次求人情数の指数であり、2020年2月1日の値を100として設定しています。なお、2021年及び2022年の一部日付に欠損データがあり、それらは補間処理を行っています。

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。