

## 2018年3月期第2四半期決算説明会での主な質問

株式会社リクルートホールディングス

### 第2四半期決算について

**Q：下期に追加的な成長投資の可能性があるとのことだが、具体的な内容は？**

A：優先順位が高いのが Indeed。高い成長をさらに維持すべく、引き続きマーケティング投資や営業体制の強化を行う。

**Q：来期の業績についてどう考えているか？**

A：現時点で具体的に言及できることはない。下期の状況を見ながら決めていきたい。

**Q：Indeedの展開地域、地域別売上収益、クライアント単価の伸びやサービス利用者数、クライアント数や大手・中小の比率は？**

A：地域別の売上収益は開示していないが、伸び率は Non-US が若干高い。Non-US では、先進地域（イギリス、カナダ、日本）でのマネタイズが進んでいる。クライアントは、元々中小クライアントの利用が多かったが、最近では大手クライアントも増え Fortune500 企業の 8 割程度はカバーしている。クライアント単価も上がってきているが、クライアント単価の上昇より取引社数の増加の方が、売上収益の拡大に貢献している。ユーザー数については、既に 12 か国で No.1 になっている状況も考えると、伸び率は鈍化していくのではないかと。一方で、例えばレジューメ数やアクティブユーザー数をいかに増加させていくかが重要と考えており、適切な KPI 設定をしながらマネジメントしていきたい。

**Q：Indeedの売上成長については、単価の上昇とクライアント数の増加ではどちらが貢献しているのか？**

A：単価についてはオークション方式になるため、職種や地域別傾向によって変わってくる。単価の上昇よりも、クライアント数の増加が売上成長のドライバーとなっており、今後もクライアント数の拡大に注力していきたい。

**Q：クライアントにとって1人当たりの採用コスト（CPH）が低いという事がIndeedの競争優位性だと理解しているが、単価が上がることによってその優位性は失われないか？**

A：CPH の圧倒的な安さにクライアントは満足しており、リピート率も高い。需給によって単価が多少上がったとしても、引き続きこの優位性は持続可能と考えている。

## メディア&ソリューション事業プレゼンテーションについて

### Q：Air レジアカウント数は約 30 万あるが、アクティブアカウントはどの程度あるのか？

A：アクティブアカウント数は非開示。ただ、周辺サービスを展開すればするほど、そのアクティブ率は上昇していくと考えている。

### Q：美容分野のトランザクション課金導入についての考え方は？

A：中小企業の中には、金額が確定しないコストを抛出することに抵抗を感じるクライアントもいるため、現状では月額課金としている。

### Q：広告と業務支援という 2 つの事業の長期的な戦略について伺いたい。既存の広告事業を引き続き伸ばしていくのか、それとも広告事業の成長が鈍化した場合には業務支援でその分をカバーするという戦略を取るのか？

A：広告ビジネスは顧客数の拡大により引き続き成長が可能と考えている。ペーパーメディア時代は、商圈が一定の地域に限定されており、拡大余地に限界があったが、オンラインメディアの場合はそれがない。そのため、展開地域の拡大余地がまだあると考えている。また、クライアントの販促費以外の予算を含めたウォレットシェアを高めていくことが可能だと考えている。

### Q：国内人材募集事業の市場は需給が逼迫した状態が続いており、広告予算を確保できない企業も出てきているのではないかと。また、当事業と Indeed との関係性について伺いたい。

A. 当社のメディアをまだ利用していないクライアントは多いと考えており、クライアント数を増やすことで成長が可能だと考えている。また、Indeed とは競争を起こしながら、共に市場を作り出し成長していく方針。

### Q：業務支援サービスにおけるシステムエンジニアの質と量、運営体制について、他の事業との関係性も含めどのように運営しているのか？

A：各分野でエンジニアは少なくとも 50 名、多いところで 400 名のチーム編成している。個別開発ではなく、横断的に開発が可能なものを優先的に着手する、という考え方にシフトしている。また、採用も強化しており、人数は増加傾向にある。質については、ビッグデータ分野に力を入れており、国内主要企業の中でもトップクラスだと考えている。

### Q：Air レジ、ネット即予約サービス利用店舗数の伸びが鈍化しているが順調なのか？また、業務支援分野の売上収益の将来的な成長余地をどうみているか。

A：既存のクライアントの継続利用に加え、新規クライアントの獲得へ力を入れている。今期新たにリリースしたサービス（レストランボードなど）もあり、クライアントの獲得に注力していきたい。今後の成長余地について具体的な言及は難しいが、ウォレットシェアを拡大していく余地はあると考えている。なお、現状飲食分野の売上収益は広告のみで、業務支援サービスの売上収益は「販促その他」で認識している。

### Q：ライフイベント領域での業務支援サービスの取り組みはどのようなものがあるのか？

A：自動車等ライフイベント領域でも業務支援のサービスは既にリリースしており、今後、住宅や結婚でも検討していきたい。

**Q : 国内人材募集領域は第 1 四半期に比べて第 2 四半期の売上成長が鈍化しているが、どの分野で鈍化しているのか？また今後の見通しは？**

A : 分野別の伸び率は非開示。四半期単位では多少の売上変動があったが、マーケット環境は引き続き好調で見通しは変えていない。

**Q : Ponta とのポイント統合について、今後の方針は？**

A : Ponta ポイントとの統合は、当社サービスを横断的に利用頂くためのユーザー満足度向上のため。その目的は達成できていると考えており、継続していきたい。

**Q : メディア&ソリューション事業の新規メディアの強化（他領域、他地域など）についてはどう考えているか？**

A : 業務支援サービスを推進してきた結果、国内で産業の垣根を越えたクライアントの獲得が進みつつある。そのため、国内で新規メディアを立ち上げる可能性はある。これまでのノウハウを活用することで、立ち上げコストも過去と比べると減少している。現時点で具体的に言及できるものは無いが、適宜検討していく。

**Q : AI 研究はどの程度進んでいるのか？**

A : AI 研究所で 8 名程度の研究員が、サービス開発とは一旦切り離れた形で AI の先端研究に注力している。それをどうビジネスに生かすかについてはリクルートテクノロジーズが担い、60 名ほどのスタッフがいる。進化した後の技術を利用することは、差別化できない一般化された技術を使うことになってしまうため、自社で進化させることが重要だと考えている。

**Q : メディア&ソリューション事業の競争優位性を保つための取り組みは？**

A : エンジニアが実際に店舗に行って現場でのオペレーションを経験しながらサービスを開発していく、このような事ができる企業文化を維持していきたい。何事にも挑戦できる環境、新しいものを生み出すことができる環境を維持していくことが、当社の競争優位性維持や優秀な人材の獲得に寄与できると考えている。

**Q : 飲食分野と美容分野以外の業務支援サービスの展開の可能性は？**

A : ある程度の産業規模があり、その産業に身をおく企業において本業以外の管理業務負荷が高くなっている場合は、サービス展開の可能性はあると考えている。

**Q : スタディサプリなどのユーザー課金のサービスも展開している中で、今後のメディア&ソリューション事業における他のビジネスのユーザー課金の可能性について伺いたい。**

A : ユーザー課金については、優先度が必ずしも高いわけではない。世の中にある「不」を解消していくためのサービスを開発する中で、結果的にスタディサプリはユーザー課金モデルが最適だった。ただ将来的な可能性を否定するものではない。

以上

## **免責事項**

本資料の作成にあたり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。

また、将来に関する記述が含まれている場合がありますが、実際の業績は様々なリスクや不確定要素に左右され、将来に関する記述に明示又は黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。

本資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、第三者が、その他の目的で公開又は利用することはできません。