

2025 年 8 月 19 日

2025 年 12 月期 第 2 四半期決算説明会および中期経営計画説明会 質疑応答

株式会社リブセンス

2025 年 8 月 19 日（火）開催の「2025 年 12 月期 第 2 四半期決算説明会および中期経営計画説明会」における質疑応答の概要は下記の通りです。

【中期経営計画】

【Q1】 マッハバイトのスピードアップの方針について、具体的な計画を教えてください。また、スピードがマッハのブランドとなりうるための「採用までのスピード」はどれくらいを目標としていますか。

【A】 「求人を探すプロセス」と「採用が決まるまでのプロセス」のプロセスごとにスピードアップを図ります。「求人を探すプロセス」では、AI や位置情報を活用し、求職者がアルバイトに求める様々な観点を踏まえた最適な求人をレコメンドするなど、テクノロジーを用いた価値提供を進めています。また、「採用が決まるまでのプロセス」では、採用のプロセスそのものの短縮・削減といったアプローチを考えています。

なお、具体的な目標時間についての社内指標はありますが、開示のタイミングは改めて検討いたします。

【Q2】 キャリア領域のブランド強化は、具体的には広告宣伝費を増やすということでしょうか。予算感も併せて教えてください。

【A】 キャリア領域のブランド強化は、主に「転職ドラフト」への広告宣伝費投下が中心となります。M&A を含む投資枠は最大 50 億円で、2～3 年以内に回収ができる蓋然性が高いと判断した案件に投資をしようと考えています。また、短期的に大規模な投資強化が必要な場合は、事前の検証はもちろん、市場とのコミュニケーションもしっかりと進めていきます。

【Q3】 中期経営計画の「1→10」の実現は「ブランド」「リテンション」だけで達成可能でしょうか。成長のためのキードライバーを改めて教えてください。

【A】 現中計の最終年度である 2027 年は「1→10」へ向かうための第一歩であり、その先の水準を目指すにあたり、キードライバーになるのは「ブランディングの強化」と「高リテンション事業の創出」の 2 点です。

特にマッハバイトや転職ドラフトにおいては、「ブランド強化」が肝になってくる領域だと考えています。単純な露出量の勝負ではなく、適切なポジショニングを取った上で投資をす

ることが重要です。

「高リテンション事業の創出」においては、採用以外の接点でも顧客との接点を持つことで関係を継続していくことを目指します。クロスセルが可能な複数の商材を持つことで営業効率も向上していくと考えています。

【Q4】 「ブランディングの強化」を測るための KPI は何ですか。

【A】 様々な指標を検討しましたが、「指名検索数」を最重要 KPI として設定しています。当社の事業領域においては、バイトを探す時や転職しようと思った際に「マッハバイト」や「転職ドラフト」といったサービス名でどのくらい検索されるということが、ブランドの強さと連動すると考えています。

【業績予想】

【Q5】 今期の見通しについて、営業損益は上期-2.1 億、下期+0.3 億と半期で 2.4 億円改善する見込みになっています。改善の主な要因を売上・コストなどに分けて教えてください。

【A】 コストの減少ではなく、売上の増加が主な要因です。特に「マッハバイト」と「転職ドラフト」の 2 事業の増収を見込んでいます。「マッハバイト」では営業強化による顧客獲得や広告強化の成果が利益回復につながると見ておきます。「転職ドラフト」はダイレクトスカウト、人材紹介ともユーザー登録から売上計上までタイムラグがあります。先行指標となる KPI に回復が見られており、その分を織り込んで開示しています。

【株主還元】

【Q6】 配当や自社株買いなどの株主還元についての考え方を教えてください。

【A】 中期経営計画のキャッシュアロケーションでも開示しているとおり、株主・従業員・社会に対する還元は行っていきたいと考えています。しかし、直近においては M&A やブランド投資といった成長投資を最優先しようと考えています。

一方で、現在の株価水準については課題があると認識しています。自社株買いは過去に実施例もあり、選択肢の一つとして考えています。

以上