

個人投資家向けオンライン会社説明会 ミーティングメモ

株式会社リブセンス (6054)

開催日：2020年10月24日(土)

説明者：代表取締役社長 村上 太一 氏

1. リブセンスとは？

- ・ 私自身が創業社長で、19歳の時に会社を立ち上げ、現在33歳です。2006年2月に設立しました。その前年、私は早稲田大学に入学し、ベンチャー起業家養成基礎講座を受講。その中のビジネスプランコンテストで優勝し、オフィスを1年間、無料で提供いただけることになりました。そこで2006年2月、大学の一室である早稲田大学インキュベーションセンターで、創業メンバー4名と共に会社を立ち上げました。
- ・ リブセンスという社名は、「LIVE」と「SENSE」で「生きる意味」というところから由来しています。これは私の創業理由でもあり、リブセンスの理念にもまつわるものです。

私は小学校高学年の頃から、起業を考えていました。小学生の頃から「人はなぜ生きているんだろう」や「死んだらどうなるんだろう」と考えていました。

生きる意味を考えた際、その反対の死を考えてみると、人を悲しませることになる。死んだら無になる、というけれど、何か怖いなあとも思いました。そして人が生きている様子を、自分自身や回りの人から観察してみることにしました。

すると人は、人生のあらゆる時に選択をしています。「今日は何を食べようか」「どんな大学に進もうか」等々です。その時、何が選択の軸になるのかを考えると、個人個人の幸せに向かって選んでいるのです。

では、その幸せとは何か。個人によって幸せの価値観は異なりますが、私自身が幸せを感じるのは、周りの人に喜ばれた時です。例えば、私は子どもの頃、釣りが好きで、釣れた魚を自分でさばいて、両親に食べさせてあげると、「美味しい」と言ってもらえる。これは私にとって、非常にうれしく、幸せに感じることでした。

そこで、周りの人を幸せにすることを、より大きく、影響力を広げるにはどうすればいいか。両祖父が会社経営者で、事業を通じて、世の中に影響を与えているという話を聞いていたこともあり、会社経営は世の中にいい影響を与えられるものなのだと考えるようになりました。それで小学校高学年の頃から将来、社長になろうと思っていました。

高校生の頃には、私自身が感じた不便や問題を解消するビジネスプランを立て、大学1年で起業の授業を受講し、コンテストで優勝したのが会社立ち上げのきっかけです。

この思いが、創業時から変わらない「幸せから生まれる幸せ」という経営理念にも繋がっています。当社のサービスを使う方を幸せにすることで、サービスを提供する私たち自身も幸せになる。そんな循環が作れる会社にしたという思いが込められてい

ます。

それを実現するのが、コーポレートビジョンの「あたりまえを、発明しよう。」です。誰もが使い、当たり前になる。世の中に必要な新たなサービスを作ること、多くの人を幸せにしていけるのではないかと考え、当社のサービスに込めています。

- ・ 2006年2月に設立し、2011年12月に東証マザーズに上場。2012年10月には東証一部に指定替えになりました。いずれも史上最年少(25歳)で上場したので、さまざまなメディアに取り上げていただきました。その後、現在に至るまで、多くのサービスを提供しています。創業当初は「ジョブセンス」というサイト名でしたが、現在は「マッハバイト」に変更したものや、不動産の領域や転職の口コミサイト、等、さまざまな領域で展開しています。

一方、一部の事業は事業譲渡をしたり、撤退したりしています。15年間の会社経営の中で、成長する時期もあれば、選択と集中を意図的に行う時期もありました。

2. 事業の内容と特徴：主な事業内容

- ・ 求人・不動産領域を中心に、インターネットサービスを運営しています。
- ・ アルバイト求人サイト「マッハバイト」は、創業事業であり、旧サービス名は「ジョブセンス」と言いました。このサービスは、就業したタイミングでユーザーに対し祝い金が出るのが特徴です。採用が決まると、お客様から当社にいただくフィーの一部をユーザーに還元する仕組みです。祝い金は最低5,000円。リリース当初は、他に同様のサービスがなく、驚きを持って迎えられましたが、徐々に浸透し、今では多くのユーザーに利用されています。

ユーザーにとっては、祝い金という明確なメリットがあり、求人企業も当社に利用料を支払うのは採用が決まったタイミング。求人を掲載する時ではありません。これが通常の求人サイトとの違いです。成功報酬型で企業側にもメリットがあります。

- ・ 「マッハバイト」を作ろうと思ったのは、自分自身がアルバイトを探そうとした時、町中の店頭には紙に貼られた求人情報があふれているのに、求人情報をサイトに掲載するには広告料がかかるので、インターネットに載る情報は少なかったからです。それで私もアルバイトを探すのに苦労しました。その課題解決を図るべく、アルバイトの求人サイトを立ち上げました。採用ごとにお金を払うことで、常時アルバイト募集している企業が掲載でき、アルバイトを探す側も、豊富な求人数の中から選べます。かつ、お祝い金という明確なメリットがある。これらが「マッハバイト」の特徴です。現在は、インターネット上に大量の求人情報が掲載されるようになりました。そのため、より早くアルバイトが見つけれられる強みも出していきたいと思います。そこで、「早くお金がもらえる」「早く決まる」というコンセプトを打ち出すべく、サイト名を「マッハバイト」に改め、リブランディングしました。10数年前に立ち上げたサイトでも、何かに固執するのではなく、時代やテクノロジーの変化に合わせ、強みも強化していく。

これは会社経営でも大事だと思います。

- ・ 正社員転職サイト「転職ナビ」は、アルバイト求人の「マッハバイト」の正社員版です。

「転職ナビ」も採用が決まるとお金がもらえます。企業側も採用が決まったタイミングで費用が発生する成功報酬型です。累計会員登録者数も 200 万人超。かなりの規模のサイトに成長しています。

- ・ 「転職ナビ」のその他の特徴として、通常の求人サイトやハローワーク等では対応できない求職者をサポートする仕組みも提供しています。

求人サイトには大量の求人募集がありますが、どの求人なら自分は受かるのか、探し出すのは、とても手間がかかります。また、初めての転職では、自分自身で探し出すのも難しい。当社は独自のアルゴリズムにより、求職者にマッチする求人企業を探し出すレコメンデーションの仕組みを搭載させています。また、「転職ナコウド」という電話サポートも行い、適切な転職先が見つからないという課題を解決しています。

- ・ 「マッハバイト」と「転職ナビ」のビジネスモデルは、クライアント企業にとって、採用できるまで費用が発生しないので、掛け捨てリスクがありません。求職者にとっては、採用が決まればお祝い金がもらえるほか、豊富な求人の中から自分にあった求人先を見つけやすいメリットがあります。当社にとっても、成功報酬型のサービスなので、企業に導入されやすい。求職者・企業・当社の三方よしのビジネスモデルです。

- ・ ロコミ付き転職サービス「転職会議」も、世の中の課題を解決し、新たな当たり前を作るものです。このサイトには、企業のロコミが掲載されています。

求人サービスを提供する中で感じた課題として、実際に働いてみると、求職時とちょっと印象が変わる、ということがありました。そこで、飲食店のロコミサイトのよう、企業に対するロコミが掲載されることで、転職後のギャップが解消できるのではないかと考えました。現在、働きがいや年収や昇給率等、約 300 万件を超えるロコミが掲載されています。これらの情報により、転職後のギャップがない、よりよい転職先が見つかるようになり、幸せに働き続けられる方が増えるのではないかと考えています。ソーシャルメディア上でも、このサイトを見て転職先を検討したという声が挙がっており、転職時の参考になるサイトです。また、ロコミ情報だけでなく、求人情報も掲載し、サイト内で転職先まで見つけられます。

従来の求人サイトは、企業から発信された会社概要や事業内容だけでしたが、「転職会議」では、実際の年収や残業時間、面接内容などを掲載。入社後のミスマッチがなくなり、働きがいを持って働ける転職先を見つけられる仕掛けになっています。

- ・ 「転職会議」は、求人情報サイトや人材紹介会社からお金をいただいています。求職者が会員登録時に人材紹介会社に登録をしたり、求人情報サイトに応募したりすると、求人情報サイトや人材紹介会社の費用が発生します。

- ・ 「転職ドラフト」は、ドラフト会議のように、求職者に対し求人企業がオファーする

転職サービスです。IT エンジニアを中心とした求職者が登録し、企業が年収と指名理由を提示。求職者はそれを見て選考に進むか判断します。

- 従来の転職活動では、面接を繰り返す中で双方を知った上で、最終的に年収が提示されます。そのため、求職者はそこでギャップを感じることもあります。

「転職ドラフト」が対象としている IT エンジニアは、経験によるスキルを可視化しやすい傾向にあります。したがって年収も算出しやすい。そこで企業が IT エンジニアのスキルを見て、その人に合った年収を提示してオファーします。この情報は企業間でもオープンにされます。

これにより面接の最終段階で年収が示されてギャップを感じるというプロセスの課題を解決し、どの企業がどんな理由で自分を求めているのか、一人ずつ丁寧に提示されることで、自分にマッチする転職先を見つけることができます。また、通常の求人サイトでは、前職の年収に引きずられることもありますが、「転職ドラフト」では現在の年収を表示しません。それにより実力がフェアに判断された上で、転職先を見つけられます。

現在、IT 人材は不足しており、IT エンジニアを求める企業は多数あります。「転職ドラフト」は、若干、企業側に負担を求める仕組みですが、それでも企業は IT エンジニアを求めています。提示されるオファーにより、求職者も満足度の高い転職活動ができるので、口コミでも広がり、多くの方に利用されるサービスになりました。

- 「IESHIL(イエシル)」は、不動産情報サイトです。マンションごとに、新築価格、中古の相場価格、地盤データ、周辺の学校情報等を知ることができます。
- 不動産購入は人生において、非常に大きな意思決定が求められ、かつ、何回も経験することではありません。そのため不動産情報には情報の非対称性があり、購入者と不動産会社間での情報ギャップや知識差がおきやすい傾向にあります。

そこで、不動産情報の非対称性を埋めるべく、不動産の各種データを開示することで、不動産購入のためのよりよい意思決定ができるようサポートしています。

- このような形でリブセンスはさまざまなサービスを提供し、社会課題をビジネスの中で大きな規模に変えながら解決に取り組む会社です。どのサービスも、世の中の不便や問題を、新たなアイデアやテクノロジーで解消する。かつビジネスとして成立させることで、新たな投資を生み、規模を拡大させ、世の中にいい影響を与えることができます。

「生きる意味」から生まれた社名と、「幸せから生まれる幸せ」、「あたりまえを、発明しよう。」というビジョンの元、現在、さまざまなサービスを提供しています。

3. 事業の内容と特徴：リブセンスの競争優位

- 成功報酬型の課金形態が当社の事業の特徴です。これは情報を載せるだけで費用が発生する通常の事業モデルとは異なり、ユーザーの獲得とマッチング精度が事業成長の

カギになります。

- それを支える強みが、当社独自のデータ分析基盤・LIVESENSE Analytics です。サイト閲覧者がどのページを見て、どこをクリックしたかといったデータを収集し、それを元にアルゴリズムを組み、ユーザー体験を向上させる循環ができています。例えば、マッハバイトの検索結果の表示順も LIVESENSE Analytics で解析した上で提供しています。
- 蓄積したデータを機械学習に活用するための独自基盤・LIVESENSE Brain も構築しています。収集したデータを活用し、ユーザーにレコメンド(推薦)や予測、最適化する中で、バイト領域でも転職領域でも共通する部分があります。それらは共通基盤である「LIVESENSE Brain」を使い、横展開を図っています。
- このようなことができるのは、当社は創業時からサービスの開発・運営・改善を、自社内で内製化しているからです。創業時は予算もなく、内製化せざるを得なかったのが正直なところですが、その結果、今では当社の強みとなっています。すべて内製化することで、お客様からのヒアリング内容を広告に反映させたり、サービス改善に結びつけやすい状況になっています。従業員の職種別構成比も、エンジニアやデザイナー、プランナーなどのクリエイティブ職が多くを占めています。

4. 業績の状況

- 2015 年と直近の実績を比較すると、この間、事業の選択と集中、ポートフォリオの組み換えを行っており、直近のデータを売上面だけでみると、苦しんでいる部分もあります。しかし、リブランディングによる事業価値の向上など未来に繋がる意思決定も行っていきます。

5. 今後の戦略と進捗

- 「あたりまえを、発明しよう。」というコーポレートビジョンの下、事業ポートフォリオの最適化を重視しています。既存事業に関しては、収益力の強化と競争優位を確立し、新規事業に関しては、事業モデルの多様化と次の柱を創出します。
- 既存事業で上がった収益を、新規事業に投資し、新たな「あたりまえ」を創っていく。その循環を作ろうというのが、基本的な考え方です。
- その実行に当たり、一部事業に関しては選択と集中を行いました。既存事業は、より大きな売上利益が見込めるものに集中し、アップサイドが限定的であったり、他社と協業した方がより大きな事業に進化すると思われるものは譲渡もしました。直近 1 年では、「就活会議」と「DOOR 賃貸」という事業を譲渡し、そこから得られたリソースを、既存事業の拡大や新規事業の立ち上げに投下しています。既存事業の「マッハバイト」は、昨対比でも大きく成長しています。
- 既存事業の収益力強化について、「マッハバイト」「転職会議」「転職ナビ」の中で、ま

ず「マッハバイト」にフォーカスし、人的リソースを投下することで、2019年に大きく成長できました。

- ・ 「マッハバイト」は今期も第1四半期の売上高の昨対比で51.8%と、大きく事業成長しています。選択と集中により、リソースを投下したことで成果が出せたと考えています。

その一方で、「マッハバイト」が関わるアルバイトの領域は、小売や飲食店のお客様が多く、新型コロナウイルス感染症の影響により、第2・第3四半期の売上高では若干苦しんでいます。そこで、現況でもニーズがあるお客様を中心に営業しています。また、変化はベンチャー企業にとって、大きな機会になります。新規事業では、それをとらえていきたいと思えます。

既存事業の選択と集中により、昨対比51.8%と成果を出せたことは、ポジティブなニュースだと受け止めています。これによって得たナレッジを他の事業にも展開し、既存事業の収益の底上げを行い、新たな資金を得たいと思えます。

- ・ 新規事業については、現在、専門組織を立ち上げ、検討しています。新規事業の基本方針は、社会の課題解決につながることにあります。リブセンスの理念に通じるものであることは大前提です。事業領域は、既存事業の人材や不動産とは関係ない領域も考えています。

既存事業を通じ、人材系・不動産系のノウハウを得ていますが、その奥にはデータテクノロジーの技術や開発チームのナレッジがあり、事業や業界領域を過度にはこだわりません。そのため新規事業の領域は、制限なしとしています。また、事業モデルも既存事業の検索流入主体ではなく、ポートフォリオの分散を図りたいと考えています。事業規模は、数十億円以上。数百億円も狙えるような規模感のあるもので考えています。

- ・ 新規事業のうち、複数の事業はテスト的な形でお客様に提供し、状況をヒアリングしています。当社はこれまでさまざまな事業を立ち上げています。1事業だけで伸びてきた会社とは異なり、十分な新規事業の立ち上げ経験があります。その点では非常に期待できるものがあると思えます。

「あたりまえを、発明しよう。」の実現に向け、日々取り組んでいます。創業前の思いと比べると、まだまだこれからだと感じています。来年以降も大きな変化のある時代だと思います。変化をしっかりとチャンスに変え、変わり続けるのが、中長期で伸びる会社だと思います。大事にする軸は持ちつつも、変化の時代をチャンスにするべく、進化していきますので、応援いただければ幸いです。

6. 質疑応答

- Q1. With コロナ/After コロナの世界を見据えて、リブセンスでは今後どのような事業方針で運営していきますか。

大和インベスター・リレーションズ(株) (以下、「当社」といいます。)はこの資料の正確性、完全性を保証するものではありません。ここに記載された意見等は当社が開催する個人投資家向け会社説明会の開催時点における当該会社側の判断を示すに過ぎず、今後予告なく変更されることがあります。当社は、ここに記載された意見等に関して、お客様の銘柄の選択・投資に対して何らの責任を負うものではありません。この資料は投資勧誘を意図するものではありません。当社の承諾なくこの資料の複製または転載を行わないようお願いいたします。

A1. 新型コロナウイルス感染症に関して、当社事業も短期的に大きな影響を受けています。アルバイトを雇用する取引先企業も含め、苦しい現状が続いています。そのため、アフターがあるだろうと楽観的に捉えるのではなく、この環境下でもしっかりと収益を出せる体質変化が必要だと考えます。具体的には、このような状況下でも求人募集をしている企業、例えば E コマースが好調で倉庫や配送業務が伸びている企業などへの営業を強化しています。また、不動産に関しては影響が少なめです。会社全体での人的リソースの再配分も必要だと考えています。さらに、新規事業に関しては、このような変化が起こるタイミングはチャンスだと捉えています。

働き方に関しても、当社はリモートワークをいち早く実施。数百人規模の社内ミーティングも Zoom で行い、先端的な対応が可能です。この中で感じた課題もビジネスチャンスになるのではないかと思います。働き方が大きく変わるタイミングからチャンスを得て、新たな事業を創出していきたいと思います。

Q2. 競合企業を教えてください。そちらと比較して、御社の強みは何ですか。

A2. 競合企業について、いくつかの切り口があります。人材領域では、最大手のリクルートなど、求人サービスを提供する企業が競合に当たると思います。

それらの会社と比較した際の優位性では、特徴的なビジネスモデルがあります。ユーザーには、採用が決まるとお金がもらえるメリットがあります。この特徴をしっかりと伝えることが大事です。他の人材系企業では、自社のブランドがあり、ブランドの知名度を高めるアプローチをしています。しかし当社のサービスには明確なメリットがあり、それをしっかりと伝えることを、今後も広げていきたいと考えています。

ソーシャルメディアが普及し、徐々によりよいものが伝わる時代になっています。世の中の変化をしっかりと捉え、価値あるものを作っていきます。

また、データテクノロジーの部分では、社内の内製体制でデータ収集の基盤を作り、アルゴリズムに反映させる柔軟な対応ができます。競合企業を見ると、営業に強い会社が多く、当社のように社内の技術力のあるチームと連携した上でサービス開発できている企業は、あまりありません。

ビジネスモデルや明確なユーザーメリット、データテクノロジー、開発力といった強みを生かし、今後もより大きくしていきたいと考えています。

Q3. 「マッハバイト」のマッハボーナス、知っています。これを悪用する人はいませんか。悪用をどのように防いでいますか。

A3. 採用されたタイミングでお金がもらえるマッハボーナスは、私自身、創業時に悪用されることを懸念していました。正直なところ、悪用が一切ないとは言えません。しかし、面接を受け、履歴書も提出し、しっかりと働く方が大半です。悪用防止策では、当社も求職者の個人情報把握し、同一ユーザーによる不正行為を検知できる体制を整

えています。このようなことから、しっかりとした事業モデルとして運用できています。

Q4. 「就活会議」のポート社への譲渡について、背景を教えてください。類似サイトもあり、あまり需要が見込めないということでしょうか。

A4. 当社では「就活会議」という事業を行っていましたが、今年、ポート社に譲渡しました。「就活会議」は、就活生の3分の1以上が登録し、多くの方にご利用いただきました。会員数の増加から今後の収益化を考えると、営業等、社内の体制強化も必要になります。そこで、当社のさまざまな事業の中で選択と集中を考えた上で、「就活会議」以外のより大きなトップラインが見込める事業に集中することに経営判断を下しました。ポート社は、すでに就活事業に取り組んでおり、シナジー効果が見込め、企業としても魅力的であることから、「就活会議」を譲渡することとしました。当社にとっても、就活生にとっても、魅力的な事業でしたが、ポートフォリオの選択と集中という観点での意思決定ということになります。

Q5. 設立から15年近くになりますが、今後の展望や夢をお聞かせください。

A5. 19歳に会社を設立し、会社経営を続けてきましたが、まだまだ学び続けることが多いことを感じています。スキルはもちろん、人間としても磨き続けることが、人生では大事です。すでに15年を経過していますが、私自身、学びや刺激が好きということもあり、生涯飽きることなく磨き続け、仕事を続けられるのではないかと思います。上場も果たし、人によっては満足できるものかもしれませんが、私にとって、現在の規模感は、まだ全然です。本来やりたかったことが、まだまだできていない状況です。すでに勤続10年になる社員もおり、より深い人間関係ができる中で、今後、10年、20年と、当社の歴史をしっかりと積み上げ、強い組織にしていきたいと思います。そして世の中に対し、なくなっては困るようなインパクトをしっかりと出せる会社に変化していきたいと思います。

Q6. 個人を対象とするネットビジネスでは、誹謗中傷が問題になることが少なからずあります。このような問題にはどのように対応していますか。

A6. 当社が提供するサービスの中で、特に「転職会議」に関しては、ユーザーから投稿できるため、誹謗中傷が書き込まれるリスクもあります。実際に働いてからの感想をざっくばらんに書き込むのが、このサービスの良さであり、一方で危うさにもなり得ます。

そこで当社は、しっかりとガイドラインを設け、口コミの投稿監視を行っています。

個人を特定する内容の誹謗中傷があれば、削除するといったことも決めています。

ネットでの誹謗中傷や個人からの発信について、昨今、SNS上の課題となっています

が、当社はしっかりと投稿を監視し、サービスやコミュニティとしてのクオリティを維持することで、問題発生を可能な限り回避しています。

- Q7. 笑顔がステキですね。経営の参考としている書物があればご紹介ください。
- A7. ありがとうございます。小学生の頃から通知表には「いつもニコニコしている」とあり、特に意識をしているわけではありませんが、常にポジティブであろうと思います。書物はさまざまなものから影響を受けています。例えば、京セラの稲盛和夫元社長の生き方や哲学者の中村天風氏、森信三氏の「修身教授録」など、哲学からどう生きるかという分野も深く学んでいます。その他にも、心理学やマーケティングなど幅広く読んでいます。どのように生きるか、考えるか、社会と接するかということに関しては、非常に興味を持っています。
- Q8. 御社のメディアに求人情報を掲載する企業は、どのようにして集めていますか。営業員の人数が非常に多いわけではないと思うので、何か効率よく獲得する方法があるのでしょうか。
- A8. 当社の全従業員に占める営業担当者の比率は、あまり多くありません。一方、「マッハバイト」の掲載数は20万件もあり、非常に多くの求人が掲載されています。これは創業時から効率的な営業を意識し、体制を整えてきたからです。成功報酬型のビジネスモデルなので、お客様の導入ハードルが低く、気軽に求人をご提供させていただきます。そこにシステムを組み合わせることで、営業担当者も必要な部分だけの最小化した形でお客さまと接することができます。例えば、お客さまにサービスの管理画面を提供することで、お客さまから掲載できるような仕組みも整えています。それにより営業人員が少ないにも関わらず、豊富な求人数を確保し、求職者にも満足していただける状況を提供しています。

以上