

事業計画書

株式会社 Makotsu

- 1 要約
- 2 ミッション、経営理念
- 3 サービス、市場、業界構造／競争状況
- 4 事業戦略

1 要約

① 事業の目的

- 一 日本社会における円滑な労働移動の実現
- 一 現代社会が抱える労働問題の是正
- 一 日本経済の発展

② 事業の概要

日本社会において円滑な労働移動を実現するため、巨大な労働市場をインターネット上に構築する。多数の労働者が自己の情報及び希望を掲載した労働市場において、企業が検索・絞り込み機能を用いて人材を選別し、目的に即した人材にアプローチすることで採用を図る形式。当サービスには、主となる SNS に加え、企業と労働者が連絡をとるためのメール送受信機能、労働者の履歴書及び職務経歴書を企業側に送るための機能、そして面接・チャット機能を設ける。企業が各々の自社アカウントを所有し、企業紹介ページを作成・登録する点が既存の転職サービスと大きく異なり、労働者は企業検索機能を用いてそれらの企業紹介ページを閲覧できる。また、求人広告機能をはじめとしたその他多様なサービスを備えており、企業・労働者双方にとって万能なサービスとなっている。顧客・ユーザー共にかなりの数が見込まれるが、サービス全体としてミスマッチを減らすための工夫が施されているため、労働市場としての役割を完全に果たすことが可能になる。

企業の年間登録料及びメール送信時に発生する費用が主な収益源であるが、求人広告掲載費用並びに SNS としての広告収入においても高収益が見込まれる。労働者は登録料、利用料共に無料とする。

企業のサービス利用料を低く設定することで、中小企業を含むすべての企業に利用してもらうことが可能になるため、現在の大手転職サイトとハローワーク両方の役割を果たす。

昨今、転職サイトを運営するリクルート HD やエンジャパン、PERSOL HD (旧テンブ HD) 等の広告が頻繁に見られ競争が激しい市場ではあるが、それらのサービスは利用料が高額であり時代の流れに沿ったサービスとは言えないため、当事業の社会インフラ化は十分に可能である。弊社のサービスを利用しなくては経済性の観点から不利になるため、企業等が否応無しに当サービスを用いる状況を目指す。

③ 市場、競争状況

総務省統計局の労働力調査によると、2023 年度の転職者は 328 万人であり、失業者は 198 万人となっている。転職の意向はあるものの実際には転職できていない者の数を合わせると、転職希望者は年間 1 千万人以上と推測される。

尚、当事業は転職希望者のみならず、好条件の企業があれば転職を考慮する潜在転職者の登録も想定しているため、雇用者すべてを利用対象とする。2023 年平均の役員を除く雇用

者数は 5,739 万人であった。

当サービスは法人を対象とし、個人事業主は対象としない。そのため顧客対象となる企業は約 200 万社となる。

人材ビジネスを手掛ける企業は多数存在するが、リクルート HD 及び PERSOL HD が売上高、営業利益ともに圧倒的優位に立っている。しかしながら、市場の規模が大きいため高収益の企業が多く、近年それらの企業は増収傾向にある。当事業は主に正社員採用を目的としたサービスであるため、リクナビ NEXT、DODA、en 転職、ハローワークなどの求人広告サービスや JAC リクルートメント、マイナビエージェント、パソナキャリアなどの人材紹介サービス、さらに MIIDAS、BIZREACH などのスカウトサービスが競合サービスとなる。

④ ビジネスモデル

弊社のビジネスは規模型事業である。今までにない低価格の利用料(年間登録料 1 万円、メール 1 通 200 円)により、今まで顧客対象とされにくかった中小企業なども顧客とすることで多数の顧客を得て利益を上げる。既存の人材ビジネスは求人広告業が主要サービスといえるが、雇用の流動化を図るためには、企業ごとにアカウントを付与して労働者との接点を常に確保する必要があるため、弊社は企業と労働者間の新型 SNS という形式をとる。企業の求人ニーズは頻繁に発生しうるものであるにも関わらず、現状においては企業の殆どが、求人の度に人材会社に高額の料金を払って広告を掲載するという効率の悪い状態が続いているため、弊社サービスによりその状態を改善する。

システム上で企業と労働者が直接マッチングされるため、担当営業が必須である他社のサービスと比較すると販売管理費を圧倒的に低く抑えることが可能になる。

顧客企業及び登録労働者が増えれば増えるほど便利になる仕組みであるため、素早く競争優位を確立し、参入障壁を構築する。

⑤ 事業戦略

当事業は法人と労働者を対象とするサービスであり、それぞれに対して適切なマーケティングを実施する。

～法人に対してのマーケティング～

WEB マーケティング (リスティング広告、YouTube 動画広告、SNS 広告、アドネットワーク広告、リターゲティング広告)、CM、その他

～労働者に対してのマーケティング～

WEB マーケティング (リスティング広告、YouTube 動画広告、SNS 広告、アドネットワーク広告、リターゲティング広告)、CM、口コミ、その他

⑥ 資金用途 開発資金、設備投資及び運転資金

2 ミッション、経営理念

ミッション

- 一 日本社会における円滑な労働移動の実現
- 一 現代社会が抱える労働問題の是正
- 一 日本経済の発展

雇用政策の観点から経済成長に必要となるのが、衰退産業から成長産業への円滑な労働移動であるが、現在の日本は労働市場が未成熟なことや厳格な解雇規制から、円滑な労働移動がなされていない。そのため、労働市場を構築する当事業の社会的役割は大きい。

また、弊社のサービスに登録した労働者には、在職中においても再就職の見込みが常に示されるため、労働者の企業に対する依存度が軽減すると推測される。中小企業においてとくに顕著なことであるが、労働者が使用者に従属している企業が多数みられ、労使間の対等化を図った労働法が意味をなしていない。円滑な労働移動が実現した際、ブラック企業などからは労働者が流出するため、それらの企業は企業体制の在り方を考え直す機会となるであろう。

多くの国民が自己の能力を存分に発揮できる職場において、のびのびと働くことができる社会を構築し、日本経済の成長を促す。

経営理念

鼓腹撃壤（コフクゲキジョウ） 人々が平穏で幸せな生活を楽しむさま

3 サービス、市場、業界構造／競争状況

専門的な人材を必要とする大企業から地方の中小企業まで、全ての企業が有効に活用できるサービスとする。現在の日本社会は大企業と中小企業が2分化されており、転職の際も大手若しくは中堅以上の企業は民間の人材サービスを利用し、中小企業は主にハローワークを利用するのが通例となっている。しかし、大企業で活躍できない人材が中小企業では大いに活躍することなどもあり、垣根を無くす意味でも当サービスは重要である。

サービス

労働者の情報が蓄積された労働市場において、企業が検索機能を用いて人材を選別し、メールを送信する。労働者はメールが届いた企業のなかで関心をもった企業があればやり取りを行い、履歴書及び職務経歴書を送った後に面接を確定する。(費用が発生するのは最初のメール送信時のみであり、その後のやり取りは無料。)

また、企業が各々の企業紹介ページを作成し、それらを労働者が検索機能を用いて閲覧できる。入社したい企業がある場合、「入社希望」をクリックすることで企業側に通知される。企業は、「入社希望」をしてきた労働者の中から人材を選別してメールを送信することもできるため、ミスマッチが発生しない。企業紹介ページを充実させるほど労働者からの「入社希望」が届きやすくなるため、企業は充実を図ることになる。結果、今までに存在しなかった企業情報サイトたるものが完成し、転職を意図しない労働者が登録するきっかけとなるであろう。また、大手企業に比べ、中小企業は情報が開示されていないことから企業判断が困難なため、各企業が会社の仕事風景や新製品、日常などを投稿でき、これらの投稿はトップページに表示される。(優秀なサラリーマンが中小企業から好待遇のメールを受け取った際、すぐに返事をするのではなくそれらの投稿を参考にしたうえで判断することができる。)

最後に求人広告機能であるが、膨大な顧客及びユーザー数が見込まれるため、ミスマッチを減らすべく、労働者の登録情報に記載された勤務希望地、希望年収、希望職種等の条件に合致した求人情報が表示されるようにする。一般的な転職サイトでは、全ての求人情報から労働者自身が検索機能で求人を絞り込む作業が基本であるが、既に労働者の希望を把握している状態では無駄な作業であるため、弊社サービスではシステムが自動的に振り分ける。(別途、全ての求人から検索することも可能。)

労働者の利用は無料とし、企業に発生する利用料は年間登録料 1 万円、メール 1 通 200 円とする。求人広告掲載に関しては、地域・需要数で変動する価格設定とする。弊社のサービスはメール機能が主要となるため、求人広告機能についての説明は今後省く。

利用方法並びに利用する法人により差が生じるが、1 人採用するにあたり 50 通メールを送信すると仮定すると、1 人採用に必要な費用は 1 万円となる。これを他社のサービスと比較すると以下ようになる。

当サービスにおける1人採用に必要なコスト

200 円×メール 50 通＝1 万円

スカウトサービスにおける1人採用に必要なコスト

BIZREACH
70 万円～

人材紹介サービス（転職エージェント）利用における1人採用に必要なコスト

採用決定者の年収の 30～35% e.g 採用決定者の年収が 500 万円の場合、150～175 万円が支払い費用となる。

4 週間求人広告を掲載するために必要なコスト

リクナビ NEXT	DODA	@type	en 転職	ハローワーク
20～180 万円	25～150 万円	35～100 万円	24～120 万円	0 円

サービス利用の流れ

労働者 ver.

- ①利用規約に同意し、個人情報登録する。（個人情報は労働者が履歴書を企業側に送信するまで伝わらない。）
 - ②自分の情報及び希望（性別、年齢、都道府県、学歴、資格、職種、希望職種、勤務希望地、希望年収）を項目から選択し、記入欄に専門性や自己アピールを書き込む。
 - ③興味がある企業や近場の企業、知人が経営する企業など多様な企業の投稿を楽しみつつ、企業からメールが届くのを待つ。
 - (③企業情報を閲覧して、興味を持った企業に「入社希望」を送信する。)
 - ④企業からメールが届いたら、企業情報や示された待遇等を確認して企業とやり取りをする。
 - ⑤予め登録してある履歴書及び職務経歴書を企業側に送信し、面接の調整をする。
- ※履歴書に連絡先を記載できるため当事者間での連絡も可能。

法人 ver.

- ①約款に同意し、企業情報（法人名、代表者氏名、代表電話番号、担当者氏名、担当者電話番号、会社所在地、業種、企業 URL）を入力して申し込みをする。
- ②ログイン用 ID 及び PW が送られてきたらログインし、企業紹介ページに必須事項を入力し、その他記入欄を充実させる。
- ③メールや求人広告に必要な費用を指定の銀行口座に振り込む。適宜、投稿をする。
- ④検索機能を用いて人材を選別し、メールを送信する。（検索エンジンに、専門用語や必要とする労働者の特徴等を入力することで、労働者が記入欄に書き込んだ言語とマッチした際にその労働者が表示される機能あり。）
- (④自社の企業紹介や投稿を閲覧して「入社希望」を送信してきた労働者の中から人材を選

別し、メールを送信する。)

- ⑥労働者から返信が届いたらやり取りを行い、履歴書及び職務経歴書を送信してもらい面接を確定する。

※ システムの詳細は別途資料がございます。

市場

人材業界の市場規模は求人広告業においてはおよそ 7000 億円となっている。

エン転職や PERSOL などの大手企業は、中小企業を対象としたサービスは利益にならないため力を入れておらず、主にハローワークが中小企業の雇用創出を担ってきたが、サービスが求人広告業（UI が弱点）に限られるため弊社が参入する余地は十分にある。中小企業は終身雇用が定着していないことから求人のニーズが多く、ハローワークの月間有効求人数は 250 万件程度となっている。近年、有効求人倍率が高まっており、今後も求人ニーズは増加していくと思われる。

弊社のサービスは労働基準法を遵守しない企業の利用を制限する規約を記載するため、全ての企業が顧客とはなり得ないが、「働き方改革関連法案」が可決され、中小企業にも時間外労働に上限が定められるなど規制が強化されたため、顧客の対象が広がっていく可能性はある。

解雇規制が撤廃される又は金銭解雇が可能になる等の法改正があった場合には、弊社サービスの社会的重要性が確実に増すが、現状においては労働者保護の観点から困難と思われる。しかしながら、日本の終身雇用制度が終わりに近づいていることは確かといえよう。

海外進出について

米国では Linked In 等のサービスが機能しており、雇用の流動化が定着しているため当事業の必要性は感じられないが、中国やシンガポールなどアジア諸国においては企業と労働者間のミスマッチ現象が見られるため事業進出は可能である。

業界構造／競争状況

人材業界は企業からのニーズが途切れないことや、採用に伴う成功報酬が高額であることから高収益の企業が多く存在する。新規参入企業も多数見られ、株式会社リブセンスやウォンテッドリー株式会社の株式上場が記憶に新しい。業界内の優劣を決定する要因は、企業が求めるユーザーをどれだけ保持しているかであり、サービス内容に大きな差は見られない。そのため、マーケティングが勝敗を決める業界といえる。

↓

人材ビジネスを手掛ける有力企業の 2024,2023 年度売上高(他事業も含む) (百万円)

	リクルート HD	PERSOL HD	パソナグループ (6.1~5.31)	エンジャパン
2023.4~2024.3	3,416,492	1,327,123	356,733	67,661
2022.4~2023.3	3,429,519	1,242,611	372,579	67,716

業界構造として、リクルート HD 及び PERSOL HD (旧テンプ HD) が代表格といえよう。パソナグループは人材紹介及び派遣事業に特化した企業であり、求人広告媒体としての役割は果たしていない。

全職種の転職に対応する総合転職サイトを運営するリクルート HD 及び PERSOL HD の知名度が圧倒的であるため、近年成長を遂げた「BIZREACH」はターゲットを絞り込むことで差別化を図った。

人材業界の正社員採用におけるサービス内容は

- ① 求人広告
- ② 人材紹介 (転職エージェント)
- ③ スカウトサービス

の 3 種類に大きく分類され、当事業はスカウトサービスと求人広告に類似したサービスが備わった新型 SNS といえる。それぞれのサービスの長所と短所をまとめると以下のようになる。

求人広告

利点 応募してきた労働者に限れば、採用に至る可能性が高い。

欠点 必ずしも望む人材が集まるとは限らない。ミスマッチが多い。

人材紹介 (転職エージェント)

利点 必要とする人材を採用することができる。手間がかからない。

欠点 費用が高額。

スカウトサービス

利点 必要とする人材を採用することができる。ミスマッチが少ない。

欠点 多数の労働者とコンタクトをとる必要がある。

弊社のサービスは、人材データベースの検索機能に加え、求人広告に近い役割を果たす企業紹介を閲覧して「入社希望」をしてきた労働者の中からスカウト(メール)する対象を選別することも可能なため、求人広告及びスカウトサービスの欠点を補うことが可能になる。つまり、多数の労働者とコンタクトをとる手間がなくとも、必要とする人材を採用することができる。また、人材紹介は優秀な人材を獲得することに適しているが、弊社サービスにおいてもそれと同等の人材を低費用で獲得できる。

弊社サービスは SNS という特徴から、今までの転職サービスとは大きく異なるが、類似

するサービスを挙げるならば、BIZREACH、wantedly、Linked In の 3 つである。ハローワークも併せて説明する。

◆BIZREACH◆

「エグゼクティブ向け会員制転職サービス」として、管理職や専門職などハイクラス層の転職を強みとする。弊社のサービスとは、ターゲットを上位層に絞っていることや転職エージェントの利用を可能にしている点で異なる。

企業側に発生する費用は、利用料 85 万円（6 ヶ月分）に加えて、1 人採用する毎に転職者想定年収の 15%となっている。

ユーザーが主要サービスを利用するためには月額利用料（3,278~5,478 円）が課される点が大きな特徴だ。

ユーザー数は 247 万人以上。企業数は 30,300 社以上（累計）となっている。

◆wantedly◆

2012 年にスタートしたサービス。求人広告サービスがメインであるがスカウトサービスも充実している。wantedly のデータベースから検索機能を用いて人材を選別する機能と企業が作成した募集要項をブックマークした労働者にスカウトを送信できる機能があり、弊社のサービスと類似している。弊社はスカウトサービスがメインであるのに対して、wantedly は求人広告がメインサービスとなっている。

20-30 代のユーザーが 70%を占める。一般的な求人広告サービスは給与や待遇などが主要な掲載内容であるが、wantedly の求人広告にそれらは掲載されず、企業のビジョンや風土を掲載することで共感をもった人材を採用することとしている。新しい求人形態とも捉えられるが、やはり給与等の情報も労働者にとっては重要であろう。

企業の月額利用料として、お試し無料プランから 15 万円以上のプランまでであるが、サービスを使いこなすためには 15 万円のプランが必要になってくる。月額利用料を見ると費用が安く感じられるが、6 ヶ月以上継続利用する契約となっているため、実際は他社のサービスとあまり変わらない。

ユーザー数は約 400 万人以上。利用企業数は 42,000 社以上。

◆Linked In◆

シリコンバレーで誕生したビジネス特化型 SNS である。ビジネスに関連する機能が多数あり、採用ツールとしての役割も担う。全世界ではユーザー数が 10 億人を超えているが、日本では 400 万人程度にとどまっている。

SNS であり、企業と労働者を直接繋ぐ点や自社プロフィールを作成可能な点において弊社サービスと酷似しているが、細かな点で日本社会に受け入れられないサービスになっている。例えば名前が公開されることが挙げられるが、日本は企業奉仕のきらいがあるため、転職サイトと判断される Linked In に名前を載せて登録することを躊躇する労働者が一定数存在する。サービス内容からしても、ヘッドハンティングに適したサービスであり、中小企業で働くサラリーマンの転職をサポートできるものではない。

◆ハローワーク◆

国が所管するハローワークの主な業務は「職業紹介」「失業給付」「雇用保険事業」の3つであり、転職に関わる職業紹介サービスの流れは①労働者がパソコンで求人を検索して関心をもった求人票をコピーする②コピーした紙を職員に渡し、職員が企業と電話でやり取りをする③面接を行う の流れであり、民間の求人広告サービスに職員のサポートが備わったものといえる。

民間の転職サイトに求人を掲載する資金がない企業や、知名度がないため掲載しても求職者が集まらない企業等がハローワークの主な利用企業となっており、利用する労働者も主にそれらの企業に就職する層になっている。

求人広告に限ったサービスであるためミスマッチは多い。求人広告の内容も給与及び待遇等に限られ、企業に関する情報が圧倒的に少ないため利便性が低い。ハローワークを利用する層の労働者や企業にも、民間企業としてより良いサービスを提供するのが弊社の目的の一つである。

2023 年度における新規求人数は 1027 万件、就職件数は 120 万人（パートタイム含む）。

弊社のサービスは、スカウトサービスに類似したサービスを労働市場（新型 SNS）として提供するものであるが、**wantedly** を除くスカウトサービスは採用決定時に費用が発生するものであり、スカウト（メール）毎に費用がかかることはない。これは、企業が無鉄砲にメールを送信する状態を生み出しており、労働者に希望と全く異なる求人が多数届くなど利便性が損なわれている。弊社のサービスはメール毎に費用が発生するため、企業は人材をよく吟味してメールを送ることになり、労働者の希望に合致した質の高い求人が届くことになる。

リクナビ NEXT や DODA など大手企業が提供するスカウトサービスに関しては、転職エージェントからのメールが大半を占めるため、直接マッチングを図る弊社のサービスとは異なる。

弊社のサービスは求人広告及び人材紹介（転職エージェント）とサービス内容は異なるが、転職を支援する点では同じであり、当事業の成長に伴いそれらのサービスは顧客及びユーザー減少などの影響を受けるため今後の動向を掴んでおく必要がある。主要なサービスを列挙しておく。

求人広告

リクナビ NEXT DODA @type 女の転職 dip はたらいく BIZREACH ジャスネットキャリア en 転職 アイデム ハローワーク indeed タウンワーク社員

人材紹介 リクルートエージェント DODA マイナビエージェント JAC リクルートメント パソナキャリア アデコ ハタラクティブ MS-JAPAN itk 転職支援サービス

4 事業戦略

当事業の成功要因は知名度を得て口コミが口コミを呼ぶ状況を作ることにある。営業や広告に資金を投じなくとも、サービスの有効性及び圧倒的低利用料により、利用者が自然と増加していくことが重要である。さらに、民間企業である弊社が社会インフラとなるサービスを展開していくためには、

①ブランドイメージ即ち絶対的な社会的信頼

②悪質な利用者の根絶

③営利性を感じさせない料金設定

の3要素が必要になってくる。

①に関しては、**Social Networking Service** として徹底したサービスメンテナンス及び顧客満足度維持のためのオペレーションが必須事項となる。また、サービスに限らず法令遵守を徹底するなど企業イメージを保つ必要がある。株式上場も社会的信頼につながる。②は①の絶対条件でもあるが、ブラック企業対策である。転職はユーザーの人生を左右するものであるため、安心して利用できるサービスとしなければならない。そのため、約款に労働法を遵守しない企業は特定のサービス利用を制限する旨を記載し、ユーザーに対する年2回のアンケート及びユーザーからの通報情報を基にブラック企業対策を行う。また、悪質なユーザー対策も実施する。

最後に③であるが、顧客となる企業が当たり前のようにサービスを利用するためには、利用料を懸念する状況を避けるべきであり、メール1通200円の設定は適切といえる。

当事業は今までの転職ビジネスの常識を覆す料金設定及びビジネスモデルであることから革新型ビジネスであり、今まで顧客対象にされにくかった中小企業にもサービスを提供するためニッチ型ビジネスともいえる。尚、当ビジネスモデルをリクルート等の大手企業が模倣することは不可能に等しく、新規参入の追随企業に対しても先行者利益で優位性を保つことができる。以下説明。

弊社のサービスを利用した場合、1人採用に掛かるコストは他社サービスの10分の1以下であるが、その理由はビジネスモデルにある。

	利用料	顧客	営業	広告
弊社	安い	全ての企業	不要	不要
他社	高い	中堅以上	要する	要する

まず、当事業は規模型事業であり破格のサービスを多数の顧客に利用してもらうことで収益を上げる。他社の場合、サービスが高額であるため営業や広告に資金を投じなければ顧客獲得は難しい。(営業や広告に資金を費やすためサービスが高額にならざるを得ない。) それに対して、弊社は有効なサービスを低料金で提供するため、営業及び広告を要するのは創

業初期に限られ、その後はシステムの保守が主要業務となる。良いサービスは口コミで広がるものである。根本的に異なるのはサービス自体に営業が含まれているかどうかであり、他社のサービスは顧客獲得の為の営業とは別に、サービスの一環としてそれぞれの顧客に担当営業が対応する。弊社の場合は労働市場を構築して社会に提供することがサービスの全てであり、担当営業を必要としない。つまり、他社は人が動くのに対して、弊社は何もしない。これらの違いからサービス利用料に大きな差が生まれることは明らかであるが、転職ビジネスに担当営業が本当に必要ないかを検証する必要がある。(Linked In や wantedly が採用ツールとして機能している点に鑑みると必要ないことはすでに証明済みではあるが。) 他社のサービスにおける担当営業の仕事内容は以下になる。

求人広告サービス

- ①顧客企業との契約（料金徴収）
- ②企業から必要とする人材の聞き取り、打ち合わせ
- ③広告内容の相談
- ④広告作成

人材紹介サービス

- ①企業から必要とする人材の聞き取り
- ②所有する転職希望者データの中から紹介（転職希望者に企業の紹介）
- ③面接の設定
- ④成功報酬の徴収

スカウトサービス（一般的なものを記載）

- ①顧客企業との契約（着手金徴収）
- ②成功報酬の徴収

実にシンプルである。

弊社のサービスは、成功報酬の徴収は実施しないが、その他の項目に相当する内容はシステム上で企業自ら行うことができる。求人広告サービスは、求人の内容が充実しているほど良いサービスと言えるが、弊社サービスにおいては SNS という特徴から、「自社プロフィール」を登録して常に改善することができ、さらに日常などの投稿も行えるため、求人広告及びメールの内容は給与や待遇など限られた内容で十分となる。

多くの企業が高額の利用料を払ってまで他社の求人サービスを利用する理由は、それ以外に人が集まる媒体が存在しないためである。そのため、弊社の労働市場が社会に提供された場合、多くの企業は必然的に利用することになるだろう。繰り返しになるが、弊社は不要な業務を減らした上で、有効なサービスを低利用料で様々な規模の企業に提供するのに対して、他社はユーザー及び顧客を増やすための広告費や営業費に加えて、本来不要である業務を付与したために発生する人件費を含めた販売管理費を補い且つ利益を生むための高額サービスを、一部の限られた企業に提供している。顧客企業の立場からすると、経済性の観点から弊社サービスを用いることは明らかである。

今まで民間企業が中小企業を顧客対象としてこなかった理由は主に3つある。

一つ目は、求人広告のビジネスモデルにある。求人広告サービスにおいては、掲載数が増えすぎると一つの求人に対する注目が薄れてしまい、利便性が損なわれてしまう。つまり、ある程度のターゲティングが必要とされ、収益の大きい中堅以上の企業を顧客とするのは当然の流れといえる。

二つ目は、担当営業を設けている点にある。地方の中小企業にわざわざ営業が出向くことはないだろう。三つ目は、「事業プラン簡約 ver.」 P14 をご参照ください。

弊社サービスは、登録する企業及び労働者が増えれば増えるほど利便性が増し、web 上に限ったサービスであるため、中小企業を顧客対象とすることができる。

多数の競合他社が同じルールのもとで競争している中で、弊社は全く異なるルールで難なくすべての顧客を取り込む。

-----自社サービス-----

リクルート HD PERSOL HD パソナグループ マイナビグループ エンジャパン キャリアデザインセンター リブセンス BIZREACH JAC リクルートメント wantedly dip アデコ ヒューマン HD メイテックグループ ディスコ ネオキャリア ア ランスタッド マンパワー アトラエ 厚生労働省 キャリアリンク GEEKLY ブランディングエンジニア その他多数

リクルートや PERSOL 等の大企業が弊社のビジネスモデルを模倣できない理由

弊社のビジネスモデルを模倣した場合、事業の供食化により、求人広告サービスや人材紹介サービスの売上高及び利益が大きく減少してしまう。また、大手企業は従業員を多数抱えておりオペレーションが確立しているため、営業及び広告を要しない弊社のビジネスモデルに短期間で転換することは極めて困難である。弊社のサービスが世に出回ってから模倣したとしても、先行者利益が物を言うビジネスモデルのため弊社に勝ることはできないだろう。

追随する新規参入企業が弊社に勝てない理由

当事業はネットワーク外部性が働き、利用者が増えるほど利便性が高まるサービスのため追随企業に勝ち目はない。また、市場におけるリーダーのイメージを確立することで参入障壁を構築することができ、優良な顧客を囲い込むことも可能になる。

メール 1 通 200 円の設定は安価且つ最適な料金設定であるため、追随企業がコストリーダーシップ戦略で弊社を脅かすことはできない。これ以上利用料を安くした場合、質の悪いメールがユーザーに届いて良いサービスとならないし、収益性の観点からも困難であろう。

弊社は先行企業であるため、マーケティング費用を最低限に抑えることが可能であるが、追随企業の場合、弊社に勝つためには莫大な資金が必要になるため現実的ではない。

マーケティング戦略

LINE、Facebook、twitter 等、良いサービスは口コミで広がるものであるが、サービス公開時は周知を目的としたマーケティングが必要である。当サービスは、法人の登録なしには労働者の利用に至らないため、一定の法人登録数を確保した後、労働者に対するマーケティングを実施する。（転職サービスは法人・労働者共に、相手方が充実しているほど利用動機に繋がるため、一方に対するマーケティングが双方に効果的である場合もある。）

SEO は、「転職」「求人広告」「営業、大阪」「SE、東京」等の主要ワードを短期間で上位表示することが困難であり、初期に周知を図りたい弊社の実情に合わないため、リスティング広告を中心としたその他の WEB マーケティングを活用する。

法人の登録を促すため期間限定で年会費無料とし、ポイントを付与する。さらに、顧客紹介によるインセンティブを設けるなどの手段を講じ、労働者に対するマーケティングにつなげる。

法人に対するマーケティング

リスティング広告、YouTube 動画広告、SNS 広告、アドネットワーク広告、リターゲティング広告、CM、その他

労働者に対するマーケティング

リスティング広告、YouTube 動画広告、SNS 広告、アドネットワーク広告、リターゲティング広告、CM、その他

シリーズ A の資金調達を実施するにあたり、サービスの実証検証を完了させる必要がある。当サービスは中小企業の可視化が目的の一つであるため、中小企業が地域経済において重要な役割を担っている福井県において初期マーケティング（実証検証）を実施する。実証が完了した段階で、ベンチャーキャピタル又は個人投資家等から資金調達を実施し、全国展開を目指す。検証段階のアプリはベータ版であるため簡素な作りとするが、シリーズ A 以降で全国展開を目指すに至った場合は、アルゴリズム等にも十分留意した上で、十分な機能を有したアプリを開発することとする。

以上