

A Headhunt.AI Publication

# 日本の AI採用 ハンドブック。

16週間、人の手を介さない運用。クレジットの  
投資対効果17.2倍。日本における、AIを軸とした  
人材紹介の全体像を、一冊で。

# 17.2×

クレジットの実測ROI · 16週間 · ESAI  
現場 · 2026年

10万円の投入 → 期待売上  
1,720,788円。

Foreword 当社代表より

# 代表より、一言。

2026年。AIは、いまや、あらゆる場所にあります。エンタープライズを支配し、株式市場を動かし、ひとり一人のポケットの中にまで入り込みました。

ChatGPTは、史上もっとも速く広がったアプリケーションでした。それでも今は、最大のAI企業ですらありません。Google、Meta、そして数千社が、それぞれの「自社版」を持っています。

検索広告が新聞を、Netflixがビデオレンタル店を葬ったように、AIの波は、人材紹介業界にも、確実に押し寄せてきています。

ただし、新聞やビデオレンタル店とはちがって、みなさんには選択肢があります。競争に踏みとどまる選択肢。同業他社が苦戦し、消えていく中で、本当に勝ち残るための選択肢が、まだ残されています。

私がExecutiveSearch.AIを創業したのは、8年以上前のこと。.AIドメインの取得には、アンギラ政府(いまも、このドメインを所有しています)に紙のフォームをFAXする必要があった頃の話です。「ユニバーサル・トランスレーター」が、まだ『スタートレック』の中にしか存在しなかった頃のことでした。創業初日からの使命は、たった一つ。AIを採用に応用すること、でした。

いまの立場では、ありがたいことに、AIを取り入れていく数十社の現場を、間近で見ることができます。ひらめきの瞬間も。導入、コスト、コンプライアンス、技術的な課題と格闘する、日々の本当の苦労も。

10,000時間。私が、費やした時間です。次に挑む方は、100時間で十分です。そして、その100時間は、ここから始まります。このハンドブックから。

2026年にHeadhunt.AIから始めるのは、いわばチートコードです。8年という歳月をかけて、地道に検証し、磨き上げてきたアルゴリズムとベストプラクティスの上に、Headhunt.AIは作られているのですから。

日本のリクルーターのみなさんが、AIとともに仕事を変え、その先の人生を変えていく。そのお手伝いをするために、私はここにいます。

あなたなら、きっと、できます。

*Ken Charles*

CEO · EXECUTIVESEARCH.AI K.K.

---

P.S. どんなご質問でも、お気軽にメールをください。お役に立てれば嬉しいです。 [ken@executivesearch.ai](mailto:ken@executivesearch.ai)

inside this handbook

# 全6部で、お届けする内容。

## PART I 2026年、日本の人材紹介の現在地。

市場の実態。なぜ既存の運用モデルが立ち行かなくなっているのか。

### I.1 リクルーターの1週間を、30分単位で見る。

時間は、計測してみると、思っているのと違う場所に流れている。

### I.2 採用の決断は、難しくなった。採用そのものは、難しくなっていない。

2次→Finalの通過率49%→33%。その下落が意味すること。

### I.3 時間の上に、もう2層のコストが乗っている。

成功報酬型データベース・シート課金型プラットフォーム。本部では分解しない、層を名指しまで。

## PART II AIを軸としたソーシングが、実際に行っていること。

仕組み。マーケティング・コピー版ではなく、運用モデル版で。

### II.1 単位は、適格な候補者面談1件。

面談1件あたり107,676円・1件成約あたり39,625面談・ユニットエコノミクスの原子。

### II.2 ファネルを最初から最後まで見る。改善は、どこで複利になるか。

+38% / +13.8% / +13.5% / +14%。個別の数字より、積み重なりが重要な理由。

### II.3 アグリゲーション、スコアリング、スカウトメール、それぞれの貢献。

3つの異なる工程。3つの異なるリフト。

### II.4 候補者データベースは、副産物であって、商品ではない。

なぜ、検索が動くたびに、既存レコードの年間30%減衰が逆回転するのか。

### II.5 候補者プールは2つ。ランキングは1つ。

公開データ・プールと、Enterpriseの自社ATSパス・スルー。同じ軸でスコアリングされる。

## PART III 運用実績、その証跡。

推計が実数と出会う場所。証跡が評価に先立つから、ここに置く。

### III.1 人の手を介さない、16週間の運用。

候補者123,675名・適格面談1260件・100% AIソーシング・人によるレビューは、ゼロ。

### III.2 スカウト返信数、日次で78%増。

526日分の受信ログ、10,932件の返信、変えた変数はひとつ。

### III.3 稼働中の現場で組める、最もクリーンなA/B。

同じリクルーター、同じ市場、同じエンジン。違うのは、リストだけ。

inside this handbook · cont.

---

## PART IV あなたの現場の、算数。

ペルソナごとの経済性。リクルーター、社長、コーポレート予算管理者、ワーク・シナリオ。

### IV.1 現場を持つ人へ。

改善が、報酬テーブルのどの層でいくらの手取りに化けるか。

---

### IV.2 会社を持つ人へ。

成功報酬型データベースの算数・成約1件あたりの粗利、年間の粗利。

---

### IV.3 予算を持つ人へ。

LinkedInのシートの算数・更新時の支出が実際に買っているもの、振り向け先。

---

### IV.4 同じ算数を、6つの規模で。

読者が自分の現場に当てはめるための、シナリオ・グリッド。

---

---

## PART V コンプライアンスの枠組み。

海外発のAIソーシングツールの多くが、通過できない章。

### V.1 2つの法律であって、1つではない。

APPIと改正職業安定法、それぞれの条文番号とともに。

---

### V.2 重要な区分に届出済みは、1642のうち6。

なぜ第4号区分が、構造的な防御力のシグナルなのか。

---

### V.3 どの購入者でも、今日から回せる自己監査。

ベンダー中立に設計された、誰に対しても使える検証フレーム。

---

---

## PART VI ここからの道。

成熟度モデル。よくある反論。ひとつの検証。

### VI.1 あなたの現場の、現在地と18ヶ月後。

第0段階から第4段階まで、今後18ヶ月の姿。

---

### VI.2 よく頂く、反論への回答。

まず認め、当てはまる場所は譲り、それから答える。

---

### VI.3 今週から、試せる検証。

無料クレジット100。案件1件。所要2分。カード不要。

---

FRONT & CLOSING Foreword・Closing・About

APPENDICES A 方法論・B 用語集・C 推奨読書順

---

本ハンドブックに記載の2026年の数値は、特記なき限り、ESAI Agency 現場の実績に基づく。リクルーター、市場セグメント、手数料、顧客構成は同一を維持。変えた変数は、手作業ソーシングか、Headhunt.AI かの一点のみ。

## I.1 リクルーターの1週間

# リクルーターの1週間で、 30分単位で見る。

リクルーター10人に「1週間の時間がどこに溶けているか」と尋ねれば、多くは「40%から50%がソーシング」と答える。数字はもっともらしい。だが間違っている。実際のカレンダーを30分単位で、5営業日にわたって監査してみると、その数字は60%から70%の間に、安定して着地する。

「自分が思っている1週間」と「実際の1週間」の差。この差そのものが、ひとつの所見である。多くのエージェンシー経営者が、社員数、手数料体系、成約件数の3つを整合させられない理由は、ここにある。手元にはないカレンダーを前提に、算数を回しているのだ。

## 監査が測っているもの。

中堅クラスの典型的な案件で、LinkedIn のBoolean検索を1回回すと、約90分かかる。出てくるのは1200名ほどの名前リストで、JD が捉えきれていない暗黙の文脈と照らし合わせて、再スクリーニングが必要になる。パーソナライズしたスカウトメールの作成には15分。手作業のリプライ率は、6%~9%。100通の丁寧なアウトリーチで、得られる会話は6件から9件。月間で30件の適格な候補者面談を作るために、リクルーターは400~500通を送り、返信を仕分け、ノーショーをかわしてスケジュールを組み、1件ずつ会話を文書化する。

面談1件あたりのリクルーターの総時間に、事前準備、面談そのもの、書き上げ、フォローアップの3時間を足してみる。すると、1週間で抽象的なものではなくなる。その60%から70%が、ソーシングと選別。隣の現場のリクルーターとの差別化に、1ミリも寄与しない仕事である。

## I.1 続 · 制約

これが、制約の所在である。手数料ではない。市況でもない。候補者の質でもない。「適格な候補者面談1件あたりのリクルーター時間」、そしてそのうちの「人間のリクルーターがやらざるを得ない、かつ、その時点で凡庸でしかない仕事」の割合。これが、効いている。

監査済みの1週間 · 運用データ · ESAI 現場

## リクルーターの1週間は、実際にどこへ向かうか。

自己申告

40~50%

実測

60~70%

ソーシングと選別に費やされる時間の割合

LINKEDIN単体運用の場合

26時間

1週間あたりのリクルーターの時間負荷

手作業のリプライ率

6~9%

丁寧なスカウトメールに対する、典型的な返信率

出典:ESAI 現場の監査記録、B01 §04(リクルーター・ウィークの内訳)、B04 §02(LinkedIn 時間負荷の分解)、B02 §02(手作業のリプライ率のベースライン)。

以降のすべてのセクションは、この数字に立ち戻る。ソーシング・ツール、ワークフロー、人員、プロセスを変えるとき、問うべきは「そのツールが新規性を持つか、マーケティングが上手いか、AIを名乗っているか」ではない。問うべきは、「適格な候補者面談1件を作るのに、リクルーター時間がいくつ安くなるのか」。安くなれば、それは粗利のレバー。安くならなければ、ただの演出である。

“「制約は、市況にあるのではない。1件の適格面談あたりの時間に、ある。」

## I.2 決断のギャップ

# 採用の決断は、難しくなった。 採用そのものは、 難しくなっていない。

2025年中盤、日本の企業採用に、構造的な変化が起きた。「採用するかどう  
か」の決断は、減速していない。「2次面接から最終面接に候補者を  
進めるかどうか」の決断が、減速したのだ。25ヶ月にわたるESAIのデータ、  
履歴書送付3852件、2次面接385件、最終面接165件、成約74件で見ると、2次  
→最終の通過率は49%から33%へ落ちている。

6ヶ月ローリングの通過率に対するMann-Kendall非パラメトリック・トレンド検定。 $z = -2.42$ 、 $p = 0.015$ 。下落は本物で、ノイズではない。また、すべてのファネル工程に均等に効いているわけでも  
ない。履歴書→1次面接は、ほぼ横ばい。1次→2次は、わずかに下落。一方、最終→オファー  
受諾は、40%から58%へ上昇している。最終面接まで進めた候補者を、企業は以前より強く  
クロージングしている。ただ、最終までたどり着く人数自体が、減っているのである。

## ギャップの形状。

採用ボリュームへの集約効果は、まっすぐである。同じ履歴書送付ベースから、ファネルの末端で  
出てくる成約数は31%減る。履歴書100件あたりのオファー受諾2.1件が、1.5件になった。同じ  
リクルーターが、同じ顧客に、同じプロセスで対応していて、それでも履歴書50件あたり成約1件が  
消えている。仕事の質が劣化したからではない。2次→最終を決める意思決定の場が、以前より  
多くの根拠を要求するようになったから、である。

## I.2 続 · 仕組み

通過率テーブル · 25ヶ月 · ESAI · 2025年下期前後

ファネルのどこが動いたか、どこが動かなかったか。

履歴書→1次

29%

24%

-5PTS

1次→2次

38%

32%

-6PTS

2次→最終

49%

33%

-16PTS ·  
ギャップの所在

最終→オファー受諾

40%

58%

+18PTS

6ヶ月ローリング2次→最終通過率に対する Mann-Kendall 非パラメトリック・トレンド検定: $z = -2.42$ 、 $p = 0.015$ 。方法論は Appendix A を参照。

効いている仕組みは、予算ではない。予算は、ある。承認でもない。承認は、出ている。効いているのは、「コミットするのに、決定機関がどれだけのエビデンスを要求するか」である。最終面接に進めるかどうかの場で、問いは「採用したいか」から「候補者を他の選択肢と比べた上で、この人を本当に採用したいのか」へと移る。決定機関は、より多くの比較プロフィール、より多くの書面の論拠、より多くの記録されたベンチマークを要求することで、この問いに応える。

その要求は、構造的である。市況が緩んでも、緩まない。ついていけるリクルーターは、決定機関の問いが投げられる前に、その問いに答え終わっている候補者ファイルを作る人だ。これがユニバース・レベル・スコアリングの存在理由であり、II.3 で再度扱う。

“「決断のギャップは、希望の問題ではない。コミットに要するエビデンスの量の問題である。」

## I.3 コストの層

# 時間の上に、 もう2層のコストが乗っている。

I.1で診断した「時間」は、リクルーターの1週間に効く制約である。日本の人材紹介の運用の多くは、この時間の上に、ソーシング・インフラとして、さらに2つのコスト層を載せている。本来は時間でやるべき仕事の一部を自動化するために、月額や年額で払い続けている費用である。本セクションでは、Part IVのペルソナ別の算数が層を「カテゴリ」として参照できるよう、まず層を名指す。

## 成功報酬型データベースの層。

成功報酬型データベース。BizReach、Recruit Direct Scout、doda X、AMBI、その他エージェンシー向けスカウト・プラットフォームの総称である。多くのエージェンシー P&L が明確に分解できていない、3層構造のコストを持つ。サブスクリプションが年間およそ120万円。1件成約ごとの利用料が70万円から105万円(典型的には紹介手数料の20%から30%)、データベースが接触した候補者で成約があるたびに発生する。そして、契約終了後も追跡対象として残る、Tracked-Contact偶発エクスポージャー。中堅エージェンシー1現場での年間カテゴリ支出は、800万円から2200万円超。Part IV.2で、この層の会社視点の算数を、公開開示書類の先例とともに分解する。

## シート課金型プラットフォームの層。

シート課金型の採用プラットフォーム。日本ではLinkedIn Recruiter(RPS と Recruiter Corporate)が代表例。成約ごとの料金ではなく、シート単位の月額・年額で課金する。6~10ユーザー帯のRPSシートは、年間およそ687,000円。シートには固定のInMail配分と、プラットフォームの検索環境、およびLinkedInブランドへのアクセスが付帯する。年間カテゴリ支出は、シート数と契約等級によって動く。Part IV.3で、この層のコーポレート予算管理者視点の算数を、InMailの消化率およびシート環境の内訳とともに分解する。

“「ツールは、時間の上に積まれている。時間の代わりにはなっていない。」

## II.1 単位

# 単位は、適格な候補者面談1件。

Part I が診断なら、Part II は仕組みの章である。仕組みを語る、正しい起点は「単位」だ。成約数ではない。送った履歴書の数でもない。InMailの本数でもない。「リクルーターが、案件に30分使う価値があると双方が判断した上で持つ会話」。すなわち適格な候補者面談こそ、すべてが複利で乗ってくる、その単位である。

当社の2026年の運用実績で、平均紹介手数料は4,266,675円。成約1件を作るのに必要な適格面談の平均数は39.625件。両者を割れば、単位の価値がきれいに落ちてくる。1件の適格面談あたり、期待売上107,676円。

## なぜ「面談」をレンズに据えるのか。

一度「面談を単位」と置けば、人材紹介に関するあらゆる問いが、面談の単位コストに関する問いに変わる。リプライ率は、アウトリーチ100件あたりの面談数の問い。面接通過率は、成約1件あたりの面談数の問い。シニア・ビラーの手取りは、1リクルーター・月あたりの面談数の問い。1現場の粗利は、1現場・年あたりの面談数の問い。運用全体を、この単位で覗き込んだとき、はじめて読めるようになる。

## II.1 続 ・ 算数

表紙に置いた17.2倍という数字に至る算数は、単位から落ちる。クレジット100,000円が、運用上の単位コストで、適格な候補者面談を約16件買う。面談16件 × 1件あたり期待売上107,676円 = 期待売上1,720,788円。17.2倍は、同じ式を割り戻したものに他ならない。これは推計ではない。16週間、実測。同じリクルーター、同じ市場、同じ顧客構成、過去の四半期と同じ手数料体系。変えた変数は、リストの出所、ただひとつ。

単位 ・ ESAI 現場 ・ 16週間 ・ 2026年第1四半期+4月

1件の面談を、分解する。

**17.2×**

16週間のクレジット実測ROI

**~16**

100,000円のクレジットで作れる適格面談

**¥1,720,788**

100,000円のクレジットからの期待売上

**¥107,676**

1件の適格面談あたりの期待売上

平均紹介手数料 4,266,675円 ÷ 成約1件あたり適格面談 39.625件 = 1件あたり 107,676円。  
出典:B08 §04。

この行を見るとき、17.2倍を見出しに据え、残りを補助情報と扱う誘惑にかられる。実際は逆である。荷重を支えているのは107,676円。17.2倍は、その数字を16倍して10万で割った結果でしかない。1件の適格面談の単位コストが変われば、このページの全ての数字が、それに連動して動く。

「単位は、面談だ。それ以外のすべては、面談に資するか、面談を阻むか、いずれかである。」

## II.2 ファネル

# ファネルを最初から最後まで見る。 改善は、どこで複利になるか。

2026年第1四半期、ESAIの現場では、4つの数字が動いた。リクルーター1人あたりの面談数が+38%。スカウト返信率が+13.8%。面接通過率が+13.5%。オファー獲得率が+14%。一つひとつのリフトは、小さい。要点は、個別の数字ではない。要点は、それぞれが異なる乗数としてファネル上に乗っており、その乗数が複利で効く、その一点である。

## 個別のリフトが意味するもの。

面談数の増加は、ファネル上流のパイプラインが太くなることを意味する。返信率の上昇は、同じリクルーター時間に対する無駄打ちが減ること。面接通過率の上昇は、ショートリストが締め、顧客がそれを信頼し、より積極的にスケジュールを組み、候補者を差し戻すことが減ること。オファー獲得率の上昇は、リクルーターが候補者の選別に投じた仕事が、顧客側プロセスにより正当に評価されていること。それぞれが、純然たる運用改善である。

個別に読めば、目立たない。AIソーシング・ベンダーの多くは、ファネルのどこか1工程の一段リフトを指し示すことができる。当社の関心は、リフトが積み重なったとき、何が起きるか、にある。

## II.2 続 · 複利の効き方

ファネル · リクルーター1人あたり · 2026年第1四半期 · ESAI 現場

同じリクルーター。同じ市場。  
同じ顧客。同じ手数料。

**+38%** **+13.8%** **+13.5%** **+14%**

リクルーター1人あたり  
面談数

スカウト返信率

面接通過率

オファー獲得率

比較:同じリクルーターによる、Headhunt.AI 運用四半期 vs 当該リクルーターが手作業  
ソーシングで運用していた直前四半期。出典:B01 §01、B02 §04、B08 §03。

仕事を支えているのは、積み重なり、である。面談数の+38%に、返信率の+13.8%、面接通過率の+13.5%、オファー獲得率の+14%を掛け合わせる。それぞれは1桁台プラスの数字。掛け合わせると、同じリクルーター時間に対して、成約数が2倍から3倍になる。表紙の17.2倍というリターンの、仕組みの正体である。個別のリフトは、ドラマチックではない。構造の組み替えが、ドラマチックなのだ。

同じ16週間で、絶対値のパイプライン数も同じことを示す。候補者123,675名にコンタクト、返信3868件、適格な候補者面談1260件。すべて、100% Headhunt.AI ソーシング。これらの数字は Part III.1 で詳述する。

“「一つひとつの改善は小さい。だがファネル全体で重なれば、同じリクルーターの時間で、成約数は2倍、3倍になる。」

## II.3 アグリゲーション、スコアリング、スカウトメール

# アグリゲーション、 スコアリング、 スカウトメール、 それぞれの貢献。

Headhunt.AI が順を追って行うことは、3つある。日本特化の候補者ユニバース、4M+ プロフィールを、公開ソースからアグリゲートする。そのユニバース全体を、案件に対してスコアリングする。事前にフィルタしたショートリストではない。0~100の ESAI Score を付け、候補者ごとに明示的な書面の理由を添える。そして、各候補者向けに、ビジネス日本語または英語のパーソナライズしたスカウトメールを起案する。

それぞれの工程に、別個に計測可能なリフトがある。3つをひとつの製品として読むのは、カテゴリの読み違いである。

## 01 アグリゲーション:データベースではなく、ユニバース。

4M+ の日本特化のプロフィールというのは、スコアリングの対象となる「母集団」の記述である。データそのものは公開。資産は、その母集団に対する索引の「構造」と「鮮度」。成功報酬型データベースに比べて何を返すか。1件浮上させるごとの追加コストがゼロで、ユニバース・レベルの被覆を返す。母集団が利用料の向こう側に置かれていないから、成功報酬の層は、消える。

## 02 スコアリング:ユニバース全体を、リクルーターが名前を見るより先に。

各候補者に、案件特化の0~100の ESAI Score。在籍年数のパターン、企業ティア、語学シグナル、キャリア軌道など、スコアが重みを置く次元を、書面の段落で明示する。これがBoolean検索に対して何を上乘せするか。「マッチングの精度」ではない。「リクルーターがロングリストを見ない」ということだ。Part I.1 で1週間の半分を消費していた選別工程が、消える。

## 03 スカウトメール:パーソナライズ済み、起案済み、即送信可能。

候補者ごとに、ビジネス日本語またはビジネス英語の1通。テンプレートのマージ・フィールドではなく、候補者の現職と職歴シグナルそのものを引用する。リクルーターの「1通15分の起案負荷」がゼロに落ち、候補者側は「リストから来たわけではない一通」を読むことになる。

## II.3 続 · 積み重なり

順序が、効く。多くのAI採用プロダクトは、3つ目の小型版、つまり「スカウトメール生成」から出発し、軽量版の1と2を後付けで載せる構造になっている。出来上がるのは「ほぼ同じ層の、見当外れの相手に、より上手いアウトリーチを書くツール」だ。ファネルのリフトは1工程に留まり、止まる。

本ハンドブックの主張は、その逆である。構造のリフトは、第1工程、ユニバース・レベルのアグリゲーションと、第2工程、書面の理由付きの、ユニバース・レベルのスコアリングから来る。第3工程は、その構造のリフトが、リクルーターのカレンダーとの接触で生き残るための工程だ。3つのどれを抜いても、算数は縮む。

「ユニバース・レベル・スコアリング」が、実際に意味するもの。

「50名のロングリストを1~10で採点する」ことではない。ユニバース・レベル・スコアリングとは、4M+のプロフィール母集団を、案件の具体的な要件に対して評価し、下位99%はそもそも浮上させず、リクルーターはランキングされた上位だけを見る、という運用である。「自社の通常ソーシングで取りこぼした、接触する価値のある候補者がいるのか」という、リクルーターが立てる前提の問いは、構造上、すでに答えが返っている。問いを立てる前に、ファイルに答えが書かれている、ということだ。

これは同時に、Part 1.2 で扱った「決定機関が要求するエビデンス」を生み出す層でもある。候補者ファイルが、ESAI Score の理由付け段落で始まっていれば、決定機関が立てる問いに、書面ですでに答えている。決断のギャップは、両側から閉じる。ロングリスト自体が締まるので、より多くの候補者が2次面接にたどり着く。ファイルが「なぜこの人を進めるべきか」を記録しているので、より多くの候補者が2次→最終を生き残る。

「候補者ユニバース全体を、リクルーターが名前を見るより先に、案件に対してスコアリングする。」

## II.4 副産物

# 候補者データベースは、 副産物であって、商品ではない。

買っているのは、適格な候補者面談だ。副産物として、構造化された、最新の、AIスコアリング済みの候補者データベースを「築いている」。そしてそれは、自社のものになる。

ATSの年間減衰率は、およそ30%。人は2~3年で職を変えるので、エージェンシーの既存レコードの15%~30%は、自然なキャリア移動だけで、毎年陳腐化していく。多くのエージェンシーはこれを「業のさだめ」と受け止め、データベースの古い半分を「墓場」として償却している。Headhunt.AIは、リクルーターのワークフローを変えずに、この算数を反転させる。検索が動くたびに、データベースの一部が、最新の在籍企業、最新のスコアリング、最新の文脈で、リフレッシュされる。減衰は止まらない。だが、案件のために行われた仕事によって、案件ごとに相殺される。

減衰の反転 · ATSレコード、経過年別

副産物は、複利で効く。資産は、本物。

**30%**

ATS年間減衰率  
(無接触のレコード)

**46%**

複利型データベースからの  
成約割合 · 現在

**26%**

同指標 · 2021年ベースライン

職移動の頻度:2~3年。年間レコード減衰幅:15~30%。出典:B06 §02、§06。

効いてくる複利は、ある四半期での減衰反転の量ではない。通常ボリュームの検索を18ヶ月走らせ続けた後、その資産がどう見えるか、である。その時点の「構造化された、最新の、AIスコアリング済みのデータベース」は、運用上の堀になっている。競合は、サブスクを買えば真似できる、というレベルの資産ではない。プロダクトは、面談。資産は、面談の副産物。資産は、自社のものになる。

“「あなたが買うのは、面談だけではない。構造化された、最新の、AIスコアリング済みの候補者データベースだ。そしてそ

## II.5 2つのプール、1つのリスト

# 候補者プールは2つ。 ランキングは1つ。

Headhunt.AI は、2つのプールをスコアリングし、ひとつのリストとしてランキングする。第1のプールは、公開データのユニバース。日本特化の4M+プロフィールを、公開ソースからアグリゲートし、案件に対してスコアリング。第2のプールは、Enterprise 顧客限定の、自社ATSパス・スルー。顧客自身の既存ATSレコードを、同じ基準で、同じ軸でスコアリングする。

Enterprise のパス・スルーは、データベース・レベルの統合契約である。セルフサービスの CSV アップロードではない。顧客のレコードは、顧客自身のシステムの中に置かれたまま。統合層が、それを取り込み、スコアリングし、ランキングして返す。レコードが顧客のコントロール面から外に出ることはない。この枠組みが効く理由は、明快だ。「データをアップロードしてください、当社がスコアリングします」という別の読み筋を取れば、本来のアーキテクチャが背負っていないコンプライアンス上の含意を、そのまま背負い込むことになる。

## なぜ「ひとつのランキング」が要点なのか。

典型的な Enterprise 採用チームは、並行する2本のロングリストを抱えている。今日 AI ソーシング・ツールが見つけてくる候補者。そして、過去の検索でATSに残った候補者。多くのワークフローは、この2つを別ストリームとして扱い、それぞれにランキングする。出力は、リクルーターが頭の中で結合しなければならない、2本のリスト。Headhunt.AI は、両方を同じ軸でランキングする。同じ ESAI Score、同じ書面の理由付け、同じ閾値。結果として、リクルーターはひとつの順序付きリストを見る。ソース・プールの違いは、行ごとの小さなバッジだけ。18ヶ月前にATSに入った候補者も、まだ接触したことのない候補者も、同じ案件に対して、同じ基準で評価される。

## II.5 続 · 出力

ランキング済みリストの出力 · 候補者ごと · 日英バイリンガル

## 1行に、何が乗っているか。

候補者ごとのインテリジェンス

- 職歴
- 学歴
- ESAI Score(0~100)と書面の理由
- 適合サマリー段落
- ソース・プール・バッジ(公開・自社ATS  
パス・スルー)

ソーシャル・プロフィール、5つのリンク

- LinkedIn
- X
- GitHub
- Facebook
- Instagram

そして

- 日英バイリンガルの、即送信可能な  
スカウトメール起案

ランキング済みリストの CSV エクスポートは、全tier共通・セルフサーブ。自社ATSパス・スルーの取り込みは、Enterprise の、データベース・レベルの統合契約のみ。

帰結は、ふたつ。第一に、リクルーターは、これから接触する候補者が、自社と過去に会話したことがあるかどうか、時間を割く必要がなくなる。統合ランキングがそれを浮上させ、候補者ごとのファイルが過去の経緯を示す。第二に、Part II.4 で扱った構造的減衰は、自社ATSパス・スルーのプールに対しても、公開プールに対するのと同じ仕方で逆回転する。検索が動くたびに、当該案件と重なる既存レコードの「一部」について、在籍とスコアリングが更新される。資産は、両プールにまたがって、複利で効く。

「2つのプール、ひとつのランキング。自社の既存レコードが、ユニバースと同じ軸で採点される。」

## III.1 16週間、人の手を介さない運用

# 人の手を介さない、 16週間の運用。

2026年1月1日から4月30日。16週間連続。1つのエージェンシー現場、当社の現場で、通常の顧客負荷を抱えながら、第1四半期と第2四半期の最初の1ヶ月を回した。この期間、コンタクトした候補者の100%が、Headhunt.AIソーシング。送ったスカウトメールの100%が、Headhunt.AI起案。そのいずれにも、人によるレビューはゼロ。どの現場でも回している運用的な引き継ぎを除けば、ゼロ、である。

リクルーターは、ソーシングをしなかった。リクルーターは、起案もしなかった。

リクルーターは、Part II.2 のリフトが空けた時間を、リクルーターにしかできない仕事に使った。返信の選別、面談本体、顧客向けブリーフィング、クロージング。ソーシング層は、メール・サーバーが受信トレイの下で走るのと同じ仕方で、現場の下で走っていた。

## ここでいう「人の手を介さない」が、実際に意味するもの。

「設定して、忘れる」という意味ではない。リクルーターの仕事の位置が、スタックの上に動いたのである。現場は、引き続き Candidate Manager のチームを抱える。Business Manager も置く。毎日、顧客と対話する。現場が、もうしない仕事は、Part I.1 で1週間の60%~70%を消費していた仕事である。ブール検索、手作業のスコアリング、スカウトメールのゼロからの起案。これらは、リクルーター個人の差別化を生まない仕事だ。リクルーターが「ループにいない状態」でも、ソーシング層が処理できる仕事である。

ここから示す証拠は、その負荷を現場から外した状態で、稼働中の現場が16週間、何を返したか、である。

## III.1 続 · ファネル、最初から最後まで

ファネル · 16週間 · 2026年1月1日 → 4月30日 · ESAI 現場

コンタクト123,675件。返信3868件。  
適格面談1260件。

**123,675**

コンタクトした候補者数

**3868**

返信数

**1260**

適格な候補者面談数

候補者の100%が、Headhunt.AI ソーシング。スカウトメールの100%が、Headhunt.AI 起案。いずれにも、人によるレビューはゼロ。面談には、初回コンタクトの候補者と、ATS からの再浮上の候補者の両方が含まれる(Part II.5)。出典:B08 §03。

ファネルを左から右に読むと、通過率が落ちてくる。123,675から3868は、返信率3.13%。Part I.1で参照した6~9%の手作業ベースラインは、1通あたりで見れば、これより高い。だが、そちらの手作業の各通は、リクルーター時間が15分かかっていた。ここでは、リクルーターはゼロ通も書いていない。比較の軸は「1通あたり」ではなく、「リクルーター1時間あたり」である。3868から1260は、返信→面談で32.57%。この2番目の数字に、読者が驚くことが多い。稼働中のエージェント現場で、4ヶ月にわたって、返信の3分の1が、スケジュール済みの適格な候補者面談になっている。

効いてくるのは、合計の比率である。アウトリーチ123,675件に対する適格面談1260件は、メッセージ約98通あたり面談1件。立ち上げ効果、季節性、稼働現場の通常の散らばりが、すべてデータセットに含まれる、その長さの窓で、である。ローンチ・スプリントではない。ローンチ四半期でもない。稼働現場の、Q1+4月、である。

## 絶対値の重要性が、通過率と並ぶ理由。

通過率の改善は、出荷しやすく、議論しやすい。絶対値のボリュームは、ねつ造しにくい。現場は16週間で、コホート選びの巧みさだけで123,675件のアウトリーチを回したのではない。ソーシング層が、4M+ の日本特化のユニバースをアグリゲートし、リクルーターが名前を見るより先に、案件に対してスコアリングしているからである。Part II.3 で扱った、貢献の連鎖、そのものだ。1アウトリーチあたりのコストは、プラットフォームが決める。1適格面談あたりのコストは、後段のファネルが決める。

## III.1 続 · 推計 vs 実測

締めはクレジットの算数になる。ユニット・エコノミクスのレベルでは、クレジット100,000円が、適格面談を約16件作る。現場の2026年の平均紹介手数料を使うと、これらの面談が運ぶ期待売上は1,720,788円。表紙の17.2倍、その実体である。16週間の実測値。平均紹介手数料4,266,675円、成約1件あたり適格面談39.625件、1件あたり期待売上107,676円。算数はPart II.1。算数の背後の証跡は、上のファネルである。

## 推計 VS 実測 · クレジット見出しROI

当初の見立て、実際の数字。

**15×**

推計時のクレジットROI ·  
B01、2025年

**17.2×**

実測のクレジットROI ·  
2026年Q1+4月

**¥1,720,788**

クレジット100,000円あたりの期待売上

推計値はB01(初版アンカー)。実測値は16週間の運用窓。1件あたり経済性:期待売上107,676円。出典:B08 §01、§04、§05。

15倍と17.2倍の差について、2つだけ書いておく。第一に、推計は誠実だった。当時の現場のファネル算数から組み、リフトはその後の実測レンジの低い側でモデルしていた。第二に、実測値は漸近線ではない。16週間である。現場は、引き続き回っている。Part III.2 では、別の526日の返信データセットを見るが、構造的なリフトは、いまだに複利で効き続けているのであって、平らになってはいない。

“「推計は15倍。実測は17.2倍。同じ現場、同じリクルーター、違うソーシング。」

## III.2 日次返信、78%増

# スカウト返信数、 日次で78%増。

Part III.1 のクレジット・ファネルとは別の、第2のデータセット。ESAI 現場で連続526日分の、受信返信ログ。総返信数10,932件。構造的なブレイクは、ひとつだけ。2025年11月1日。「リスト作成を人間のリクルーターから、Headhunt.AI に渡した日」である。それ以外、リクルーター・チームの人数、スカウトメール・エンジン(Headhunt.AI 製、2024年8月1日から本番稼働)、アウトバウンドの送信設定、顧客構成は、両期間にわたって同じ。

プレ期間は345日、2024年11月21日から2025年10月31日まで。ポスト期間は181日、2025年11月1日から2026年4月30日まで。1日あたり返信数は、16.4から29.1へ。+78%のリフトである。ポスト期間には、2026年Q1 から導入した週末送信の停止が含まれていて、日次平均を押し下げている。最もクリーンな同条件比較(平日のみ)では、リフトは+97%まで広がる(18.2→35.8)。ポスト期間にわたる、プレ期間の平均が予測したであろう数を超えた、追加的な返信は、+4652件。

## これが別のデータセットである理由、その重要性。

Part III.1 の17.2倍は「クレジットから売上への計算」。本データセットは「より長い時系列でのリスト品質の計測」。両者は二重計上ではない。同じ現場を、異なる窓から、異なる指標で見ている。証跡が1本しか立たなければ、論はもっと弱い。同じ現場に、独立した2本の証跡が、同じ方向を指している。

“「変数はひとつだけ動いた。日次返信は78%増。平日返信は97%増。証跡は526日分。」

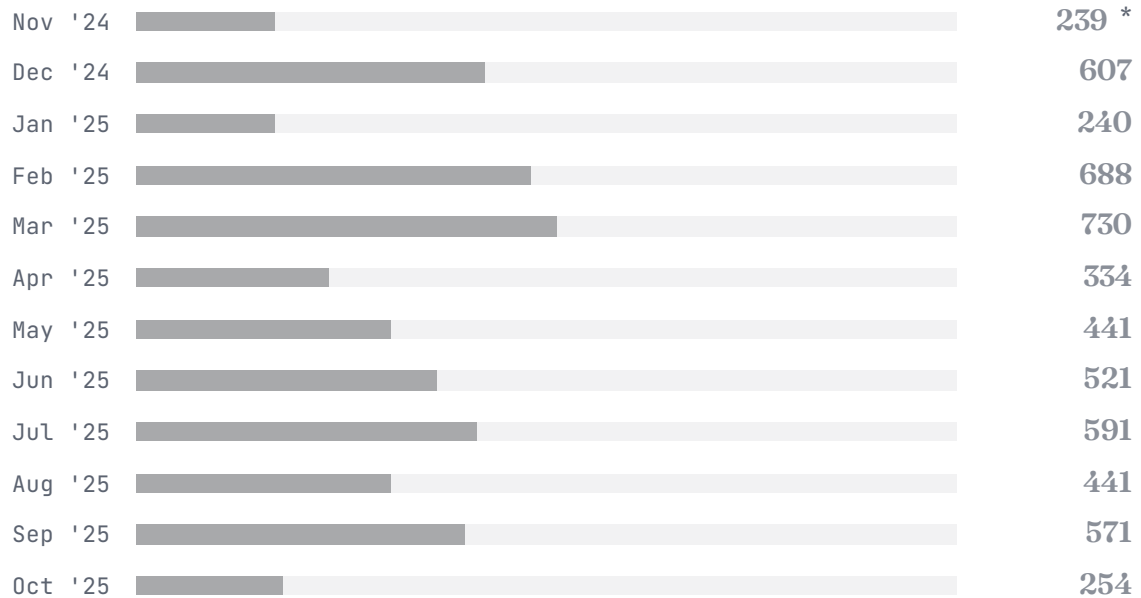
## III.2 続 · 月次の絵

月次の受信返信 · 17ヶ月、ひとつのデータセット、ひとつの構造ブレイク

## シフトは、月次のレベルでも見える。

プレ期間 · 人手のリスト

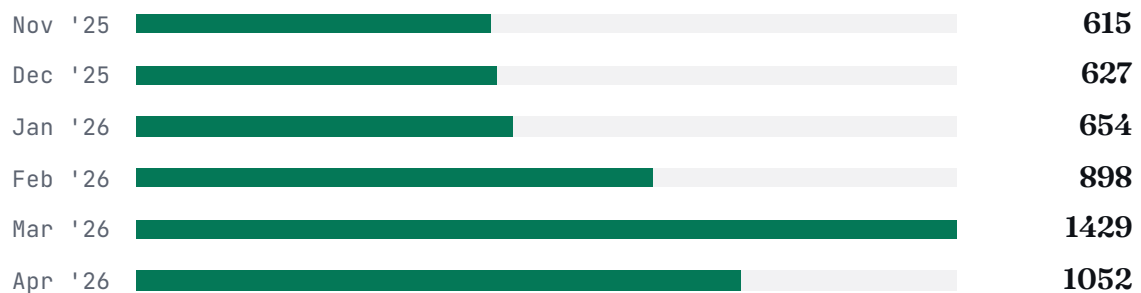
345日 · 1日平均 16.4



投入 · 2025年11月

ポスト期間 · HEADHUNT.AI のリスト

181日 · 1日平均 29.1



\* Nov '24 は10日分(粒度ログの開始)。Apr '26 はゴールデンウィークの送信停止を含む。ペース調整後のラン・レートは約1150。出典:B09 §04。

## 見出し以外の、安定性。

平均値は、1ヶ月の特異値で動くことがある。「分布」は、ねつ造しにくい。プレ期間345日のうち、40件以上の返信が発生した日は11日(3.2%)。ポスト期間の181日では、56日(30.9%)。プロダクション級の「日」が、暦日に占める割合として、9.6倍に伸びている。テール自体が、動いた。

## III.3 最もクリーンなA/B

# 稼働中の現場で組める、最もクリーンなA/B。

稼働中のエージェンシーは、ランダム化比較試験を回せない。密閉された部屋に置いた対照現場、というものは持っていない。案件をリクルーターにランダム割り当てすることもできない。回せるのは、Part III.2のデータセットがそうであるような、「他すべて同条件」の比較である。変数を1つだけ動かし、現場の他の要素は維持する。

この区別は、効いてくる。ここで提示する証跡は、研究室的な意味での「証明」ではない。設計と実行のしっかりした、稼働中の現場における、構造的な比較である。ソーシング判断の場で、シニアな運用者がまじめに重みを置くタイプのエビデンスであり、また、慎重な方法論者が「一般化の前に注意書きを付ける」タイプのエビデンスでもある。

## 526日の窓を通して、変えなかったもの

リクルーター・チームの人数。両期間で固定。スカウトメール・エンジン:Headhunt.AIのAIジェネレーター。2024年8月1日に採用、それが計測窓の初日になっている。アウトバウンド送信のセット・アップ:同じ構成。顧客構成と市場:中堅の日本人材紹介。バイリンガル金融、IT、営業、コマーシャル、人事、マーケティングの実務領域。2025年11月1日に導入した、唯一の構造的な変更は、ターゲット・リストの「出所」。それ以前は、人間のリクルーターとリサーチャーが手で組んでいた。それ以降は、Headhunt.AIが生成している。スカウトメール・エンジンは、いずれの期間も同じものがメッセージを書いていた。動いたのは、リストの方だけ、である。

上のコールアウトは、ゆっくり読んでもらいたい。1行ごとに、設計が閉じている交絡因子がある。稼働中のエージェンシーが組める、最もクリーンな比較は、「現場が、検証したい次元を除く全次元で、常時のように回っている」状態である。本データセットは、それである。

## III.3 続 · 動かした変数

## 動かした、唯一の変数。

2025年11月1日より前は、リクルーターとリサーチャーが、ターゲット・リストを手で組んでいた。LinkedIn のBoolean検索、データベース・サブスクとの突き合わせ、ロングリストの手選別、JD に対する優先順位付け。2025年11月1日以降は、ターゲット・リストは Headhunt.AI のランキング済み出力である。4M+ の日本特化のユニバースを、案件に対してスコアリングし、行ごとに ESAI Score を付けてランキング返却。送信側のスカウトメール・エンジンは、2024年8月1日(計測窓の初日)から Headhunt.AI 製である。2025年11月の変更は「メッセージ」ではない。「メッセージの宛先」である。

リストの下流に位置する一切。誰がメッセージを送るか、いつ送るか、フォローアップで何を言うか、返信をどう選別するか、面談の準備をどうするか。これらは、2024年8月以来、現場が回してきたのと同じ仕方で回り続けている。それが、比較である。リスト・ソースが、レバー。リストが流れ込むファネルは、固定。

## これが何で、何ではないか。

稼働中の現場が出せる、最も強い比較である。研究室級の因果推論ではないことは、明示的にそう書く。Appendix A が方法論を扱う。データセットの構築、時間窓、平日フィルタ、+97%という平日数値から推論できることとできないこと。統計の詳細を見たい読者は、そちらへ。運用上の読みだけを持ち帰りたい読者には、こうである。4M+ のユニバース全体が案件に対してスコアリングされている状況下では、「より良い候補者」は、マーケティングの主張ではない。「自分が引いている池の大きさ」に関する、算数の主張である。そして、池の大きさは、2025年11月1日に変わった。

“「研究室ではない。稼働中の現場である。同じリクルーター、同じ市場。変えた変数は、リストの出所、それだけ。」

## IV.1 リクルーターの算数

# 現場を持つ人のための、 手取りの算数。

現場を持つ人、つまり「成約に名前が乗る、その人」へ。Part II.2 のリフトが、自分のポケットで、通常の1年で、いくら価値を持つか。算数はシンプルだ。報酬テーブルの算数に使う数字は、説明用の概数。基となるリフトは、本ハンドブックの他の場所と同じ、2026年Q1の数値である。

ベースラインから始める。日本のエージェンシー現場で、安定して回しているビラーは、1ヶ月あたりおよそ0.75件の成約。年間で、絞った案件構成なら、おおむね9件、というところ。

平均紹介手数料は約400万円(概数。Part III.1 の運用実績は4,266,675円。報酬層の算数は説明用なので、ここでは丸める)。手数料に対する報酬シェアは、ジュニアから中堅のリクルーターで25%、中堅からシニアのビラーで35%、シニア・ビラーやパートナーで45%。

## リフトを、自分の現場に当てる。

2026年Q1の4つのリフト。面談数+38%、スカウト返信率+13.8%、面接通過率+13.5%、オファー獲得率+14%。これを自分のベースラインに対して複利で乗せると、月あたり成約数の追加分は、約+0.5件。年間で、+6件の成約。同じ人員配置、同じ週次の労働時間、同じ顧客現場で、である。

ソーシングに使っていた時間が、いまはクロージングと事前選別に振り向けられている。クロージングと事前選別が、成約を生む工程だ。

1件400万円の手数料 × 追加6件 = 自分の名前を通る会社売上の追加分、+2400万円。報酬層によって、自分の取り分が決まる。手取りの算数は、そこに着地する。

## IV.1 続 · 手取りテーブル

年間の追加手取り · 成約+6件/年 · 平均手数料400万円

## 同じ現場、同じ手数料、違うソーシング。

ジュニア～中堅

中堅～シニア・ビラー

シニア・ビラー / パートナー

手数料の25%

手数料の35%

手数料の45%

**+¥6M****+¥8.4M****+¥10.8M**

年間の追加手取り

年間の追加手取り

年間の追加手取り

前提:0.75件/月のベースライン、ファネル全体で複利される+0.5件/月のリフト、平均紹介手数料400万円(概数)。出典:BO2 §05。運用実績の平均紹介手数料は4,266,675円 (Part III.1)。

右の列を、ゆっくり読んでもらいたい。年間600万円から1080万円が、会社ではなく、自分の名前で。同じ手数料体系、同じ顧客関係、法令上週40時間と言われている、その同じ時間内で、である。違う現場で、ではない。同じ現場で、ソーシング時間を振り向けただけで、である。それが、論の核である。

このテーブルに現れていない、論を締める数字がもうひとつある。シニア・ビラーがエージェンシーを離れるのは、彼らの「労働時間 vs 成約」比率がスケールしなくなったときだ。個人のスケールリングを縛っているのは、ソーシングの「税」なのだ。市況でも、手数料圧縮でもない。税を動かせば、比率が動く。比率が動けば、シニアな現場キャリアの価値が動く。

“「年間600万円から1080万円。会社ではなく、自分の名前で。同じ現場、同じ手数料、振り向けた時間だけ。」

## IV.2 社長の算数

# エージェンシー社長のための、 会社単位の算数。

会社を回している人、つまり、会社の賃借契約と P&L に名前が乗る人へ。同じリフトが、会社のベンチ全体でどう効くか。Part IV.1 のリクルーター視点では、ビラー1人あたり600万円から1080万円が手取りに乗った。会社視点の算数は、12人、20人、30人のビラーを、同じソーシング・アーキテクチャの上に積み上げ、その上に Part I.3 で名指した成功報酬型データベースの層を再配置したときに、何が起きるか、である。

リクルーター1人あたりのキャパシティは、Headhunt.AI 導入前のベースライン、1ヶ月あたり25～30件の適格面談から、同じ人員で50件以上へ動く。面談スループットのこの倍化が、Part II.2 のファネル・リフトとあわせて複利になり、Part IV.1 のリクルーター単位の成約リフトを生む。会社単位では、これが2つの売上効果に分かれる。「同じベンチで、より多くの成約」、そして「成約1件ごとに回収される粗利」。

## データベースの層を、分解する。

成功報酬型データベース。BizReach、Recruit Direct Scout、doda X、AMBI、その他エージェンシー向けスカウト・プラットフォーム。Part I.3 で名指した3層の構造を持つ。サブスクリプションが年間およそ120万円。1件成約あたりの利用料が70万円～105万円(紹介手数料の20～30%)。そして、契約終了後も追跡対象として残る、Tracked-Contact 偶発エクスポージャー。12ビラーの中堅現場では、年間カテゴリ支出は800万円～2200万円。支出の最大シェアは、成約ごとの層が運ぶ。驚きの最大シェアは、偶発エクスポージャーの層が運ぶ。

## IV.2 続 · 公開開示と、振り向け

**公開開示書類が示していること。**

For Startups, Inc.(TSE: 7089)は、2023年1月20日の TDnet 開示で、FY3/2018 以降の売上原価を4.02億円(未払元本1.18億円+契約上の損害賠償2.83億円)再計上した、と公表した。これは、対象となった元本に対して、約2.4倍のペナルティ乗数である。日本の上場人材紹介企業で、成功報酬型の層を取り違えたときの「ドキュメント化されたコスト」である。開示書類に書かれている。理論ではない。

**1成約あたりの、ユニット比較。**

紹介手数料35%、ベース1000万円の成約1件、B05のリファレンス・ケースを歩く。顧客はエージェンシーに350万円を払う。成功報酬型データベース経由なら、エージェンシーはデータベース・ベンダーに、手数料の25%、875,000円を払う。同じ成約を Headhunt.AI のクレジット消費で回せば、そのコストは約267,000円。差分は、おおよそ608,000円。会社が締めるすべての成約に、これが乗ってくる。トップラインのリフトではない。データベース・ベンダーのP&Lから、自社のP&Lへの「振り向け」である。

同じ875,000円を、運用上の単位コストで、ソーシング・クレジットとして1回振り向けると、稼働中の案件に対して、25%手数料水準で13,000名超の適格な候補者が浮上する。30%水準なら、16,000名に近い。手数料は、1レコードを買う。振り向けは、ユニバースを買う。

## IV.2 続 · 会社視点

12ビラー現場 · 粗利回収、年間

1件あたり608K円。年間で約5500万円。

¥608K

成約1件あたりの回収粗利

~90

1年の成約数 · 12ビラー現場

~¥55M

このレバーだけで、  
年間の回収粗利

608K円 × 約90成約/年 ≒ 約55M円の粗利回収。売上リフトとは別計算。90成約は、12ビラーの稼働現場における B05 のアンカー。出典:B05 §05。

## 浮いた時間が、会社視点でどこに向かうか。

リクルーター単位では、Part II.3 のソーシング再配置が「どんなソーシング・ツールでもできるリスト構築」の時間を空ける。会社視点では、その再配置は、リサーチャー層を通しても効く。リサーチャーは、1週間のおよそ半分をリスト構築に使っていた。そのシェアが5%に近いところまで縮む。残るのは、検索の設定と、エッジ・ケースのレビュー。空いた容量は、候補者育成、顧客側の事前選別、自社が本来リサーチャーに対価を払っている「代替が効きづらいリサーチ」に向かう。

このリサーチャー再配置の効果は、Part IV.1 のビラー単位ファネル・リフトと分離できる。B01のフレーミングでは、リスト構築の負荷がベンチから外れた瞬間、典型的な会社視点のリクルーター1人あたり総売上は、約2倍になる。1人あたり、年間3600万円から7200万円へ。シニア・ビラーの45%層手取りも同じ乗数を辿る。年間およそ1620万円から3240万円へ。ファネル・リフトとリサーチャー再配置、この2つの効果が、会社レベルで複利になる。

「同じ人員。リクルーター1人あたりの面談数は2倍。12ビラー現場で、年間5500万円の粗利回収。売上リフトの前に、である。」

## IV.3 予算管理者の算数

# コーポレート予算管理者のための、 LinkedIn 振り向けの算数。

予算を持つ人、つまり、LinkedIn RPS の更新時期に調達フォームに名前が乗るその人へ。更新サイクルが通常は表に出さない、ひとつの算数。シートラインは、固定費として扱われている。実は、固定費ではない。答えが2つあるソーシングの判断であり、そのうち1つだけが、機能が必要とするスケール曲線を持っている。

シートの算数から始める。6~10ユーザー帯の RPS では、1シートが年間およそ687,000円。為替157円/ドルなら、約\$4375。各シートには、毎月100通の InMail 配分、年間1200通が付帯する。日本のイン・ハウス・チームでは、典型的にはこのうち約660通を使う。約55%の消化。残りは、未送信のまま消える。シートを使うリクルーターは、監査の結果、LinkedIn のインターフェースの中で、週におよそ26時間を過ごしている。その時間の多くは、InMail の作文ではない。検索環境、ブール検索の絞り込み、ロングリストの選別。Part I.3 でカテゴリ・レベルで名指した「検索環境の層」、そのものである。

## シートが、実際に買っているもの。

687,000円の中に、3つの構成要素が積まれている。約55%だけ消化される InMail 配分。チームが頻繁に使う、そして第三者の壁で囲まれた庭の中に置かれた、検索環境。そしてブランド層。すべての候補者がアカウントを持っているプラットフォーム上で採用する、その安心感。多くの調達レビューは、シートを「ひとつのもの」として扱い、自動更新する。分解は、そのトレードオフを明示する。

## IV.3 続 · 振り向け

同じ687,000円 · 行き先は2つ

## 同じ円が、両側で何を買うか。

LINKEDIN RPS · 6~10ユーザー帯

**1200**

1シートあたり、年間 INMAIL 配分

**~660**

典型的な年間消化(約55%)

リクルーター時間、週およそ26時間が  
インターフェース内に。最も重い層は、検索環境。

HEADHUNT.AI · 同じ687,000円

**10,775**ランキング済みの適格候補者、案件に  
対してスコアリング**¥63.75**

1マッチあたりのコスト、スカウトメール起案込み

同じリクルーター、同じ時間で、リクルーター1人あたり  
面談数+38%。2026年Q1 の運用実績の通り。

---

LinkedIn の価格は6~10ユーザー帯の RPS を想定。Headhunt.AI の単位コストは2026年Q1の運用レート。為替:1ドル157円。出典:B04 §03、§05。

この比較の誠実な読みは、「LinkedInをやめる」ではない。「1円が、何を買っているのかを、知る」である。チームが InMail 配分の約半分しか使わないのなら、シートは主に「検索環境」と「ブランド層」の支払いになっている。アウトリーチの支払いではない。チームによっては、それが正しいトレードかもしれない。それ以外、特にソーシング機能を「維持」するのではなく「拡張」しているチームにとっては、振り向けた円は、より多くのマッチ、より多くの面談、そして調達が内部で読める形式の、1マッチあたりのユニット経済性を生む。シートは、その読みやすさを持たない。

## IV.3 続 · 日本で作り、日本で届出

## チーム規模で、解錠されること。

チーム視点では、ライン・アイテムが複利になる。日本のイン・ハウス・チーム5人で、RPS シート5席。年間でシートだけで約3,400,000円。同じ円を Headhunt.AI クレジットへ振り向けると、チーム全体で約54,000件のランキング済み適格マッチ。チームの実際の公開ポジションに対してスコアリングされ、ランキング返却。行ごとに、スカウトメールの起案が乗っている。Part II.2 と運用実績 Part III.1 によれば、現場での候補者面談数のリフトは、同じ時間で+38%である。

Part IV.1、IV.2 と同様、リクルーター1人あたりの成約(イン・ハウスでは「採用件数」)に対する下流効果は、エージェンシー・ビラーと同じ仕方で複利になる。レバーは「1適格面談あたりの時間」であり、レバーは、面談がエージェンシーの成約に向かおうと、イン・ハウスの採用に向かおうと、区別をつけない。コーポレートの機能は、別の売上元帳を通して、同じ複利を受け取る。

## ケースを締める、コンプライアンスの層。

更新の判断が、通常は表に出さない構成要素が、もうひとつある。日本のAI候補者集約に対する規制レジームは、多くの調達フレームワークが想定するより、狭い。Headhunt.AI は、特定募集情報等提供事業のうち、第4号区分、すなわち AI 候補者集約サービスの規制カテゴリで、届出済みの6サービスのうちの1つである。1642のサービスのうち、6つ。リクナビ・ケース (Recruit Career、2019年)が効くのと同じ理由で、この届出は効く。日本の規制当局は、候補者データの取り扱いについて、行動する意思を示している。先例は、執行可能である。Part V でコンプライアンスの枠組みを詳細に扱う。Part V.3 の10問のベンダー自己監査は、Headhunt.AI に限らず、任意のベンダーに、購入者が当てられる版である。

更新レビューに即して言えば、問いは「このラインが正当化されるか」ではなくなる。問いは「この規模で、機能が今後10年運用される規制レジームに対して、構造化されているのは、どちらのラインか」になる。

“「更新は、ソーシングの問いではない。  
ユニット経済性の問いである。答えは2つあり、  
スケールするのは、そのうち1つだけ。」

## IV.4 あなたの現場、あなたの数字

# あなたの現場、あなたの数字、 あなたの推計。

上の3つのセクションは、3つの読者規模での同じ算数。リクルーター、社長、予算管理者。本セクションは、同じ算数を、6つの具体的な現場構成に当てる。電卓ではない。ワークシートである。ハンドブックはPDFだ。算数は、読者自身の現場で、読者自身が回すべきもの。本ページが渡すのは、回すための「構造」である。

次ページのグリッドの数字は、ハンドブックが寄りかかっている同じ標準入力から導かれている。発明はゼロ。クロスチェック用に、入力を下に並べる。自分の手数料、自分のシート数、自分のベンチ規模を当ててもらえば、構造はそのまま動く。

## 標準入力

## 次ページのグリッドが、何から組まれているか。

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| 平均紹介手数料(説明用)                        | 400万円      |
| 1面談あたり期待売上(実測)                      | 107,676円   |
| 成約1件あたり回収粗利、データベース経由比               | 608,000円   |
| LinkedIn RPS シート・6~10ユーザー帯          | 687,000円/年 |
| リクルーター1人あたり成約リフト(2026年Q1<br>リフトの複利) | +0.5/月     |
| リクルーター1人あたり、<br>Headhunt.AI 後キャパシティ | 50+面談/月    |
| Headhunt.AI 前のベースライン                | 25~30面談/月  |

見出しクレジットROI

**17.2×**

次ページのグリッドは、予測ではない。構造的な推計である。上の算数を、読者が実際に回している現場の規模に当てたら何が出るか。数字は方向として妥当。精度は、自分の入力がこのベースラインにどれだけきれいにマップするか、にすべて依存する。

## IV.4 続 · 6つのシナリオ

6つの現場 · 同じ算数 · 違うスケール

## グリッドが、ワークシートである。

| 現場 · ペルソナ  | 現在のソーシング支出                         | HEADHUNT.AI 振り向け  | 1年目スイング(構造的)                                   |
|--|------------------------------------|---|--|
| <b>1ビラー・ブティック</b><br>個人社長 · PART IV.1                        | データベース・<br>スタック<br>~120万円/年        | セルフサーブ・<br>クレジット<br>(B02 100<br>クレジットの入り口)              | 成約+6件<br>手取り+10.8M円<br>(45%層)                  |
| <b>3ビラー・チーム</b><br>パートナー型ファーム ·<br>PART IV.2                 | データベース +<br>LinkedIn<br>~500万円/年   | クレジット + RPS<br>1~2席を維持                                  | 成約+18件<br>~1400万円の粗利回収<br>+売上リフト               |
| <b>12ビラー中堅</b><br>社長運営型ファーム ·<br>PART IV.2                   | データベース + RPS<br>5席<br>~1300万円/年    | クレジットを規模で<br>+ RPS 1~2席                                 | 成約+72件<br>~5500万円の粗利回収<br>+売上リフト               |
| <b>30ビラー、<br/>複数パーティカル</b><br>マルチ現場社長 ·<br>PART IV.2         | Enterprise<br>データベース<br>~3200万円超/年 | Enterprise<br>クレジット<br>+ 自社ATS<br>パス・スルー                | 成約+180件<br>~1.35億円の粗利回収<br>+売上リフト              |
| <b>5リクルーター、<br/>イン・ハウス・チーム</b><br>コーポレート採用責任者 ·<br>PART IV.3 | RPS 5席<br>~340万円/年                 | クレジットへ振り<br>向け<br>RPS 1席を維持                             | ランキング済み<br>マッチ~54,000<br>同じ時間で<br>候補者面談+38%    |
| <b>15リクルーター、<br/>エンタープライズ</b><br>TA 責任者 · PART IV.3          | RPS 15席 + ATS<br>~1030万円/年         | Enterprise<br>クレジット<br>+ 自社ATS<br>パス・スルー<br>(Part II.5) | ランキング済み<br>マッチ~162,000<br>候補者面談+38% ·<br>監査対応可 |

エージェンシー行:「1年目スイング」は追加成約(+6件/年/ビラー)に、ベースライン成約1件あたり608K円の粗利回収を加算(B05アンカー)。追加成約からの売上は、その上に別計算で重なる。コーポレート行は、マッチ数と「同じ時間でのリフト」を提示。方向値として扱われたい。出典:B04 §06、B05 §05/§09。

「算数は、読者自身が回す。本ハンドブックの数字は、その証跡である。」

## V.1 2つの法律、1つではない

# 日本のAI候補者集約を規律するのは、 2つの法律であって、1つではない。

日本のAI採用のコンプライアンスをめぐる議論は、しばしば「データプライバシー」の話に収束する。実際の法的な絵柄は、並走する2つの規制レジームである。それぞれに、規制当局・登録制度・罰則体系・監査周期がある。一方を満たして、もう一方では違法、ということが起き得る。

APPI(個人情報保護法、Act on the Protection of Personal Information)は、特定可能な日本居住者の個人に関する記録のすべてに適用される。運用者の法人所在地、サーバの設置場所に関わらない。改正職業安定法(Employment Security Act、2022年10月改正)は、「候補者情報を雇用者に提供する行為」を規律する。AIソーシング・プラットフォームが、有償の顧客にランキング済みの候補者リストを返した瞬間に、行っていることそのものである。

## LAW 1 · DATA PRIVACY

## 個人情報保護法

Act on the Protection of Personal Information (APPI)

REGULATOR PPC · 個人情報保護委員会

SCOPE 全ての個人データ取扱い

REGISTRATION 不要

REACH 域外適用 · Article 171

MAX PENALTY 1億円(法人)

## LAW 2 · RECRUITING OPERATIONS

## 職業安定法

Employment Security Act(2022年10月改正)

REGULATOR MHLW · 厚生労働省

SCOPE 募集情報等の提供

REGISTRATION 届出必要 · 4号区分

REACH 日本居住の候補者

MAX PENALTY 6ヶ月 / 30万円 · Art. 65(7)

どちらの法律も、同時に適用される。カリフォルニアで設立され、LinkedIn のデータをスクレイピングし、US 拠点の AI インフラで処理を行い、東京のリクルーターにサブスクリプションを売る、その種類のプラットフォームでも、両方のレジームを満たさなければならない。「片方の法律だけ」のショートカットは、存在しない。海外発の

## V.1 続 · 多くのプラットフォームが先に折れる場所

## 取得が、海外発プラットフォームが先に折れる場所。

APPI Article 20 は、「データを適正に取得する」ことを求める。ソース・サイト上で公開可視であるという事実だけでは、適正な手段にはならない。ソース・プラットフォームの利用規約が自動収集を明示的に禁じている場合、たとえば LinkedIn User Agreement Section 8.2 は、クローラー、ボット、スクレイパー、自動抽出を禁ずる、典型的な条文である。その場合、ブラウザでログアウト状態でも到達可能なデータかどうかは関係なく、スクレイピングは Article 20 の想定する「適正な手段」の中に入らない。2022年の改正職業安定法は、その上に第2の層を重ねた。届け出ていないクローラー型サービスを運用することは、職業安定法 Article 65(7) のもとで、刑事罰のある違反になる。1つの取得判断に、2つの法律。

## 海外プロセッサ問題を、1段落で。

「サーバは日本にある」は、海外発の AI プラットフォームから、よく聞く防御である。PPC は、ガイドライン Q&A(Q10-25)で直接答えている。国内の取扱事業者が、個人データの取扱いを海外の第三者に委託する場合、当該第三者が所在する外国の個人情報保護制度を踏まえた安全管理措置を講じる必要がある。個人データそのものが日本国内のサーバに保存されている場合でも、である。AI 採用への含意。モデルが OpenAI、Anthropic、Google など US 拠点のインフラで動いているなら、たとえストレージ層が東京にあっても、海外の事業者を通して個人データを処理している、ということになる。APPI Article 23(外的環境の把握)が適用され、Article 28(越境分析)もあわせて適用される。日本の十分性認定リストに乗っているのは、EU と UK のみ。米国は載っていない。

「APPI は、ほとんどのプラットフォームが扱う法律。職業安定法は、ほとんどのプラットフォームが通過できない法律。」

## V.2 1642のうち6

# 重要な区分に届出済みのサービスは、 1642のうち6。

2025年6月1日時点、MHLWの最新の公表値、2026年3月公表によれば、特定募集情報等提供事業者として、日本国内では1283の事業者が届け出ている。届出済みのサービス数の合計は1642。職業安定法上の4区分は、均等に並んでいるわけではない。1つの区分は、ほぼ空、である。

MHLW 概況報告書 · 2025年6月1日時点 · 2026年3月公表

## 号区分別の、届出済みサービス数。

| 区分  | 説明                           | サービス数 |
|-----|------------------------------|-------|
| 第1号 | 求人企業の依頼を受けて求人情報を求職者に提供       | 1502  |
| 第2号 | 求人企業の依頼を受けず、求人情報を求職者に提供(集約型) | 132   |
| 第3号 | 求職者の依頼を受けて求職者情報を求人企業に提供      | 623   |
| 第4号 | 求職者の依頼を受けず、求職者情報を求人企業に提供     | 6     |

1事業者が複数の号区分に届出を行う場合がある。サービス総数は事業者数を上回る。出典:BO7 §01、MHLW 特定募集情報等提供事業概況報告書 集計、R7年6月1日時点、R8年3月公表。

第4号、候補者情報を、候補者からの依頼を受けず、求人企業に提供する区分は、AIソーシング・プラットフォームの多くが、構造上、必要とする区分である。クローラー型サービス、公開データのアグリゲーター、ユニバース・スケールのスコアリング層など、候補者本人がリレーションを開始しないままに候補者プールを築く、その類のすべて。届出済みは、6サービス。Headhunt.AIは、そのうちの1つを運用している。

## V.2 続 · なぜ希少な届出が、希少なままなのか

## なぜ第4号が、構造的に満たしにくい届出なのか。

2022年の改正職業安定法は、同時に3つのことを行った。第一に、「募集情報等提供」の定義を拡張し、候補者からの個別の依頼を受けずに候補者データを集めるクローラー型プラットフォームを射程に取り込んだ。第二に、事業開始前の「届出」要件を作った。第三に、届出事業者に継続的な義務を追加した。年次の概況報告書、募集情報の「的確な表示」、ドキュメント化された苦情処理の窓口、そして、検索結果のランキングに用いる主要な要素の開示。Article 43-6 がそれを定める。最後の項目は、AI スコアリングへの直接的な目配せである。ランキング開示ルールは、アルゴリズムのコードを公表することを要求するわけではない。重みは営業秘密として留め置ける。だが、スコアリングに用いる「主要な要素」は、公開で開示しなければならない。

データ供給チェーンがスクレイピングから始まるプラットフォームでは、これらの義務のいずれも、上流を再アーキテクチャせずには満たせない。届出のポストチャと運用モデルは、一緒に動く。1642まで成長した届出登録のなかで、第4号の数が6に留まっている理由は、ここである。バーは、手続的なものではない。運用的なものである。

## 床の上に、優良認定。監査済みの天井。

基本の届出の上に、MHLW が委託する任意の監査済み認定制度がある。優良募集情報等提供事業者認定制度。監査は7つのカテゴリを対象とする。法令遵守、的確な表示、個人情報取り扱い、情報開示、求人広告主側の審査、苦情処理、その他ガバナンス項目。2026年4月1日時点で、4つの号区分にまたがって42事業者が認定を取得している。第4号区分の6事業者のうち、現在認定を持っているのは、ちょうど1つ。認定期間は3年、更新可。認定は、ベンダー自身のマーケティングに依存しない、日本における「公開可視のコンプライアンス・ベンチマーク」として、最も近いものである。

「1642のうち6。最も希少な届出区分は、多くのAIソーシング・プラットフォームが、静かに必要としている区分である。」

## V.3 購入者が回せる自己監査

# どの購入者でも、 今日から回せる自己監査。

調達チーム、社内法務、採用責任者の誰もが、ショートリスト上のあらゆるAIソーシング・ベンダーに投げられる、10の質問。チェックリストはベンダー中立に設計されている。Headhunt.AIに投げる質問と、競合に投げる質問と、自社の既存ツールについて答えを持つべき質問は、同じものである。48時間以内にベンダーがドキュメントを提出して支持できた質問について1点。それ以外は、ゼロ。

## 基礎の5問。ソーシングの姿勢と、届出。

- 01** ベンダーは、特定募集情報等提供事業者としてMHLWに届出を行っているか。  
届出受理番号と、号区分を確認する。第4号が、候補者からの個別依頼を受けずに候補者データを集約する任意のプラットフォームに対する答え。Part V.2を参照。
- 02** ベンダーのプライバシー・ポリシーは、AIスコアリング、候補者マッチング、顧客への提示、スカウトメールの生成を、利用目的として明示的に開示しているか。  
APPI Article 17、18、21は、利用目的が特定され、公表され、超えられないことを求める。「サービスの改善のため」というジェネリックな文言は、スコアリングをカバーしない。リクナビ・ケースが、実務上の先例。質問09を参照。
- 03** 候補者レコード1件ごとに、ベンダーはデータの取得元と取得経路を提示できるか。  
APPI Article 20は適正な手段を求める。公開可視性は、それ自体では適正な手段にならない。ソース側の利用規約が自動収集を禁じている場合、たとえばLinkedIn User Agreement Section 8.2が典型例だが、スクレイピングはArticle 20の外側にある。
- 04** AI推論層が、実際にどこで、誰のインフラ上で動いているか。  
「サーバは日本にある」は、推論が別の場所で起きている場合、この質問への答えにならない。PPC Q&AのQ10-25が明示している。Article 23(外的環境の把握)は、ストレージが国内にあっても、海外プロセッサに対して適用される。
- 05** ランキングに用いる主要な要素は、ESA Article 43-6にしたがって公開開示されているか。  
主要な要素は、公開開示項目である。アルゴリズムのコード自体、計算手続は、営業秘密として留め置ける。2022年改正に関するMHLW Q&Aが、開示すべきもの・しないものを明示している。

## V.3 続 · 残りの5問

## あと5問。候補者の姿勢、規制当局の履歴、自社のエクスポージャー。

- 06 ベンダーは、各海外管轄に対して、**APPI Article 23** の外的環境の把握評価を行い、その評価をドキュメント化しているか。

米国は、日本の十分性認定リストにない。EU と UK のみ。越境同意または Article 28 の適切な保護措置の経路が必要。その上に、Article 23 の安全管理義務が乗る。

- 07 ベンダーは、**PPC** または **MHLW** から、勧告または同等の行政指導を受けたことがあるか。

リクナビ・ケース(Recruit Career、2019年)は、AI 予測と候補者データのスコアリングが、明示的に開示されなければならないこと、また、受け取り側が再特定可能な場合にはハッシュ化が機能しないこと、を確立した。公開記録の開示事項、進行中のガイダンス項目は、調達の過程で、テーブルに上がっているべきである。

- 08 メール・アウトリーチ機能に関して、ベンダーは商業メッセージの前に、各候補者から **opt-in** 同意を取得しているか。

特定電子メール法(特定電子メールの送信の適正化等に関する法律)が求める要件。opt-in の記録は、受取人ごとに再現可能であるべき。

- 09 購入者の組織は、**APPI Article 30** のもとでの、自社の派生的責任を理解しているか。

個人データの受領者は、確認義務を負う。提供者の身元、取得経路、適法基盤を検証する。違反のある上流プラットフォームは、コンプライアンス問題の一部を、受領者に転送する。「データを買っただけ」は、Article 30 が予期している抗弁ではない。

- 10 ベンダーは、届出受理通知と、データ取得元のドキュメントを、**48時間以内**に書面で提示できるか。

両方を、日本の顧客の請求に応じて、数日で提示できないプラットフォームは、そのリスクを顧客に転嫁しているプラットフォームである。これは、調達の、クロージング条件のテストである。

“「購入者の責任は、本物。監査は、自分が回すもの。答えは、難しく取り出せないはずがない。」

## VI.1 現在地

# あなたの現場が、今どこにいて、 18ヶ月後にどこにいるか。

日本の人材紹介の運用、エージェンシーもイン・ハウスのチームも、候補者面談の生成の仕方では、5段階の発展段階のどこかに置ける。段階は、繊細ではない。現場が今、どこにいるかが、18ヶ月後の「リクルーター1人あたりの面談数」を決め、同じ時点での競争上の位置取りを決める。

成熟度モデル · 5段階 · リクルーター1人あたり月次面談数の目安

## 数字を付けた、はしご。

| 段階 | 定義する特徴  | 面談数/月 | 軌道          |
|----|---|-------|-------------|
| 0  | 手作業・Boolean検索、<br>スコアリングなし                                | ~10   | キャパシティの天井   |
| 1  | ツール補助・LinkedIn<br>Recruiter Corporate /<br>BizReach のフィルタ | ~25   | 限界的なスピードアップ |
| 2  | AI 補助・AI のアウトリーチ<br>起案、軽量スコアリング                           | ~30   | 中程度の改善      |
| 3  | AI ネイティブ・ユニバース・<br>スコアリング、上位<br>ルーティング                    | ~50   | 段階的变化       |
| 4  | AI を軸とした運用・<br>ビジネス・モデルが、その<br>上に組み直されている                 | 60+   | 新しいベースライン   |

月次面談数は目安。同業のエージェンシーとの対話と、2018~2026年の各段階における自社の現場の実績から導出。第4段階は、現在の ESAI 現場の位置。Part III.1 の16週間の証跡は、この段階から生成された。出典:B01 §08。

## VI.1 続 · 曲線と、上書き

## 曲線は、見た目より急。

第1段階から第3段階まで18ヶ月、というのは、稼働中の現場で、現実的な期間である。第4段階まで18ヶ月、というのは、1つの現場では野心的だが達成可能。Part III.1 の16週間の証跡を出した現場は、おおむねその期間で第4段階に到達した。計測窓は2024年8月に開き、人の手を介さない切替は2025年11月1日に完了した。すべての現場が第4段階を必要とするわけではない。一部のニッチは、第3段階で長期的に報われる。とくに「上書き」(下記)が、ベースよりも多く仕事をする、超シニア・エンドの検索領域。だが、第1から第3への傾きは、多くの運用者の予想より急である。Part II.3 で扱った貢献が、足し算ではなく、複利で乗るためである。

## 「人の手を介さない」は、天井ではなく、床。

Part III.1 の17.2倍は、エージェンシーが「何もせずに」手にする数字である。候補者を、接触前にレビューする人もいない。スカウトメールを、送信前に編集する人もいない。それが、ベース・レート。天井は、もっと高い。Headhunt.AI のすべてのスカウトメールは、送信前に完全に編集可能。ランキング済みリスト上のすべての候補者は、1クリックで除外できる。選択的に上書きするリクルーター、シニア候補者向けにメッセージのトーンを改善する、既知の不適合プロフィールを除外する、こういう運用は、ベース・レートを上回る結果を返す。とくに、ドメイン知識が集中する案件のポケットでは、である。ベース・レートは、時間を返す。上書きは、対価を生む仕事に、リクルーターの判断を集中させる、その場所、である。

“「曲線は、見た目より急。人の手を介さない16週間は、長い版ではない。曲線が終わる場所の証明である。」

## VI.2 反論、まとめ

# よく頂く、 反論への回答。

過去12ヶ月、同業のエージェンシー社長、コーポレートの採用責任者、調達チームとの会話で、一貫して浮上した7つの反論。それぞれ、回答の前に、譲るべきところを譲る。狙いは、すべての行で勝つことではない。狙いは、もっともな部分と、過去のAIツールに対するパターン・マッチングになっている部分を見分けることである。

「AIソーシング・ツールは、以前試したことがある。動かなかった。」

もっともな反論である。AIツールを評価できるくらい長く現場にいる運用者の多くは、動かない1つを見たことがある。多くの場合、見たのは「スコアリングのみ」のツール、手作業のアウトリーチ・フローにボルト留めされたロングリスト・フィルタ、だった。スコアリング単独のツールから得られるリフトは、本物だが、限界がある。Part II.2のリフトがファネル全体で複利になるのは、3つの構成要素が一緒に走るからである。ユニバース・スケールのアグリゲーション、案件に対するスコアリング、AIスカウトメールの生成。現場の「最も難しい現在の案件」での頭突き合わせ検証が、「あのときのあのツール」と、「いまのこのクラスのシステム」を分ける、最も清潔な方法である。検証は Part VI.3 にある。

「日本は違う。グローバルのAIツールは、ここでは効かない。」

おおむね正しい。だからこそ Headhunt.AI は、日本特化のプロフィール・ユニバースとバイリンガル・スコアリングの上に組まれている。北米のモデルを翻訳データで再学習させたものではない。AIスコアリングは、適格性のシグナルがプロフィールから読める案件で、決定的に効く。バイリンガル金融、IT、営業、コマーシャル、人事、マーケティング、GTM、オペレーション、サプライチェーン、プロダクト、法務、そしてほとんどのエンジニアリングのサブ領域。これらは、典型的な現場の中堅課金ボリュームの、おおむね80~90%を覆う。適格性のシグナルがプロフィールから読めない、狭いニッチでは、Part VI.1の上書きが、運用上の答えである。

「これはデータベースであって、リクルーターではない。」

その通りで、設計上、そうである。Headhunt.AI は、リクルーターの下に置かれるソーシング層である。リクルーターの代わりではない。選別、面談戦略、顧客のポジショニング、クロージング。手数料を生む仕事は、これらであり、それらは人の側に残る。変わるのは、リクルーターが残りの週を、何に使うか、である。データベースが取り除く仕事、Part I.1でいう1週間の60~70%は、リクルーター個人の差別化を生まない仕事である。その振り向けが、論の核そのものである。

## VI.2 続 · あと4つ

「証跡は、自分の現場のものであって、当社の現場ではない。」

もっともである。だからこそ Part VI.3 の検証がある。当社が示せるのは、稼働現場での16週間の人の手を介さない運用(Part III.1)、構造変化を挟んだ526日の受信返信ログ(Part III.2)、他すべて同条件の比較設計(Part III.3)。当社が示せないのは、「同じシステムが、あなたの具体的な案件で、あなたの具体的な市場セグメントで、あなたの具体的な候補者の定義で、何を返すか」である。それを返すために、無料クレジット100・案件1件・所要2分、がある。

「コンプライアンス・リスクが高すぎる。日本でAIソーシングのパイロットは、当社にはできない。」

当社の読みでは、逆である。Part V が運用の章である。2025年6月時点、届出済み1642サービスのうち6サービスが、AI 候補者集約が法的に必要とする第4号区分にある。コンプライアンス・リスクは、その届出を持たずに運用している海外のAIソーシング・ツール側に存在する。そして APPI Article 30 が、その一部を、日本の購入者に転送する。TSE 上場のエンタープライズにとって、より安全なコンプライアンスのポストチャは、届出を持ち、データ・ソースがドキュメント化され、ランキングの要素が公開で開示されているプラットフォームの側、である。Part V.3 の10問の自己監査は、設計上ベンダー中立。Headhunt.AI に投げる質問は、競合にも投げられる、同じ質問である。

「当社のリクルーターは、使わない。」

最初はその通りで、対処は「研修」ではない。対処は「透明性」である。リクルーターは、スコアの中身が見えると、スコアリングを信用する。「数字」だけでなく、「在籍年数のパターン、企業履歴、案件に対する特定の次元での適合」など、スコアが何から組み立てられているかが見えれば、である。

Headhunt.AI は、ランキング済みリスト上で、候補者ごとに主要な要素を露出する。ESA Article 43-6 の遵守としても、リクルーターの採用促進としても、である。理由付けが見えると、スコアリングは「魔法」ではなくなり、リクルーターが議論できる「選別ツール」になる。

「LinkedIn と BizReach は、すでにある。もう1層は要らない。」

コストの議論としては、もっともな反論。能力の議論としては、もっともとは言えない。Part IV.3 の分解が、日本のチームにとって、LinkedIn Recruiter Corporate の年間687,000円が、実際に何を買っているのかを歩いている。1200通の InMail 配分のうち、660通だけが使われる。プラス、検索環境。プラス、ブランド層。同じ687,000円を Headhunt.AI クレジットに振り向けると、約10,775名のランキング済みの適格候補者、1マッチあたり63.75円、で買える。Part IV.2 の BizReach クラスの分解が、成功報酬型データベースについて、並行の議論を組む。2つのツールは、同じ軸での代替品ではない。比較は、「振り向けた1円が、どちらで何を返すか」である。当社の現場では、LinkedIn の請求書は、振り向け後に90%減少している。

「もっともな反論。要点は、当社を信じてもらうことではない。要点は、自分の現場での検証が、何を示すか、である。」

## VI.3 検証

# 今週から、試せる 検証。

本ハンドブックに書いてあることは、自分のリクルーターに、自分の案件で、当てるまで、すべて理論である。当てるための、最もシンプルな方法を、ここに置く。

## 01 headhunt.ai でサインアップする。

カード不要。デモ・コール不要。求めない限り、営業コンタクトもない。無料クレジット100は、サインアップ直後にアカウントに着地する。

## 02 現場の、稼働中の案件1件を選ぶ。

誠実な検証は、自分のチームが何ヶ月も追っている、最も難しい案件である。中堅市場の、AIスコアリングが効くセグメント(Part VI.2)の、課金型の案件が、最もクリーンなシグナルを返す。

## 03 JD を貼る。

プラットフォームが、4M+ の日本特化のユニバースから、最大1000名のランキング済み候補者を、1~2分で返す。スコア50以上の最初の100名が、無料クレジットで届く。1クレジット = スコア50以上の適格候補者1名。

## 04 リストを読む。バイナリの問いを立てる。

このリストに、自分のチームがまだ追っていない候補者はいるか。いれば、プラットフォームは、自分の現在のプロセスが見落とししている人材を見つけている。そこからクレジットを上乗せし、より多くの案件へ拡張し、チームをオンボードする。いなければ、立ち去る。コスト：ゼロ。所要時間:2分。

無料クレジット100は、「自分の現場で動くかどうかは、自分の現場で試すのが、唯一の誠実な方法」だから、ある。最初のリストが自分のチームが既に追っている候補者で埋まっていれば、答えは出ている。立ち去る。そうでなければ、別の答えが出ていて、そこから先の会話は、シンプルになる。

“「それが、提案だ。」

closing 率直な見解

# 率直な、見解。

本ハンドブックは、6つのパートを通して、ひとつの論を提示した。Part I の市場診断では、2026年の日本の人材紹介の運用を縛る制約は、手数料でも、候補者の質でも、市況でもなく、適格な候補者面談1件あたりのリクルーター時間である、と置いた。Part II の仕組みでは、AIを軸としたソーシングがその時間の60~70%を、差別化を生まない仕事から振り向ける、と示した。Part III の運用実績では、人の手を介さない16週間の運用、コンタクトした候補者123,675名、適格面談1260件、推計ではなく実測した17.2倍のクレジットROI、を提示した。Part IV の経済性は、読者のペルソナごとに分かれた。Part V のコンプライアンス枠組みは、海外発のAIソーシング・ツールの多くが通過できない章である。Part VI のここからの道は、2分かかって、コストゼロの、ひとつの検証である。

上のいずれも、予測ではない。1つの現場で「すでに走っている」ことの記述である。書かれている対象は、別の現場で試すかどうかを判断している運用者、である。

すべての読者が、行動するわけではない。一部の読者は本書を閉じ、同じ現場、同じツール、ソーシングとクローキングのカレンダー配分を、これまで通り続ける。それは判断であり、その判断が擁護可能な実務領域と階級帯もある。検索のごく超シニア・エンド、適格性のシグナルがAIから見えない狭い技術ニッチ、上書きがベース・レートより多く仕事をする小規模現場。多くの現場、多くのセグメント、日本中堅市場の多くにとっては、本ハンドブックが歩いてきた算数は、ひとつの方向を指している。

最も難しい読み手は、診断を認め、仕組みを認め、算数を認め、それでも行動しない運用者、である。2026年において、「何もしないコスト」は、「現在」と同じ姿に見える。だからこそ、安全に感じる。だが、現在は、動いている。

## closing 続 · リマインダー

Part VI.3 の検証は、所要2分、コストゼロ。結果がどうあれ、自分の現場に対して「実際の答え」を持ち帰れる。誰か別の人の現場についての「立場」ではなく、である。

## REMINDER

「これらのシステムは、今日が最も劣る状態だ。AIの進化ペースは線形ではない。いま投資して競合に先んじるか、置いていかれるか。」

“「読んで居心地の悪い話だ。行動するのは、もっと居心地が悪い。何もしないことも、ひとつの判断である。ただ現状の延長線上にあるから、安全に感じるだけだ。」

about Headhunt.AI

# Headhunt.AI について。

Headhunt.AI は、株式会社ExecutiveSearch.AI が構築・運用するプラットフォーム。同社は2018年に、日本初のAIを軸とした人材紹介企業として創業し、2023年から株式会社モンスターラボ(TSE:5255)の子会社となっている。本プラットフォームは、当社自身の現場の下で動いている運用層である。本ハンドブックのすべての証跡は、その現場から、出ている。

当社は、4M+ の日本特化の候補者プロフィール・ユニバースを、日英バイリンガルで運用している。届出区分は第4号・特定募集情報等提供事業(届出受理番号・発行待ち。区分のフレーミングは Part V.2 を参照)。2024年8月以来、当社の現場は100% AI 主導のアウトバウンド・リクルーティング・モデルで運用しており、2025年11月に Headhunt.AI 完全生成のターゲット・リストへ切り替えて以降、Part III.1 の16週間の証跡と、Part III.2 の526日の返信ログが、生まれている。

## Headhunt.AI

今週から試せる、検証

**無料クレジット100。案件1件。  
所要2分。カード不要。**

headhunt.ai でサインアップし、チームが最も粘って追っている案件のJD を貼り、リストを読む。候補者が自分のチームにとって新規であれば、答えは出ている。そうでなければ、立ち去る。コスト:ゼロ。

SALES@EXECUTIVESEARCH.AI · HEADHUNT.AI · 東京、日本

# 方法論。

本ハンドブックは、3つのデータセットに基づく。それぞれは、別個の主張のために組み立てられており、それぞれに方法論上の注がある。本付録では、それぞれのデータセットが何で、どう生まれ、何を確立し、何を確立していないかを歩く。提示は、コンサルティング的である。注意書きは、仕事の一部であって、防御的なフッターではない。

## A.1・決断のギャップ・トレンド(Part I.2)。

データは、2024年3月から2026年3月の25ヶ月、日本国内の企業顧客にわたる、ESAIの課金型サーチ現場、である。フル・サンプル:履歴書送付3852件、1次面接1030件、2次面接385件、最終面接165件、成約74件。工程→工程の進捗には、おおむね2週間。月次集計では+1ヶ月のラグを当てる(月Mの2次面接 vs 月M+1の最終)。

主たるトレンド・テストは、6ヶ月ローリングの2次→最終通過率に対する、Mann-Kendall 非パラメトリック・トレンド検定。結果: $z = -2.42$ 、 $p = 0.015$ 。本検定を選んだのは、正規性を仮定せず、外れ値に対しても頑健であるため。月次系列の、エージェンシー成約データの典型的な散らばりに望ましい性質である。同じ検定を、同じ方法論で、すべてのファネル工程に当てた。 $p < 0.05$  で有意な減少トレンドは、2次→最終のみが返す。最終→オファー受諾は改善トレンドを示すが、 $p < 0.05$  には届かない。

ブレイクポイント分析は、月次系列のあらゆる分割を検定。最も強いブレイクは2025年7月(前:平均52%、後:平均37%、Welchの $t = 1.32$ 、 $p = 0.20$ )。ブレイクポイント単独では $p < 0.05$  に届かないが、全体トレンドは届く。

## 注意書き。

25ヶ月は控えめなサンプルである。2025年12月は珍しく強い月だった(成約8件)。2025年後半のチーム・キャパシティの変化が、トレンド・シグナルに一部寄与する可能性がある。成約分布は過分散(分散/平均 = 1.82、Poisson期待値1.0を上回る)。だから、四半期以上の窓が、信頼に足る最小の予測単位である。本分析は症状の位置を特定する。Part II と III の AI ソーシング論が、原因に対する構造的な答えを提案する。

App. A 続 · 他すべて同条件の設計

## A.2 · 526日の返信ログ比較(Part III.2 と III.3)。

ESAI 現場における、受信返信の2期間ログ。プレ期間:2024年11月21日から2025年10月31日まで、345日、日次平均返信16.4件。ポスト期間:2025年11月1日から2026年4月30日まで、181日、日次平均返信29.1件。総計測窓:526日、ログされた受信返信 10,932件。プレ/ポスト境界は、2025年11月1日の Headhunt.AI 生成ターゲット・リストへの切替。

見出しの日次リフトは、+78%( $29.1 \div 16.4 - 1$ )。同条件のより清潔な比較は、平日のみに絞ったもの。ポスト期間には、2026年Q1 から導入された週末送信の停止が含まれており、これは週末の日次平均を、基底の生成レートを変えずに、押し下げる。平日のみで見ると、日次平均は18.2から35.8へ、+97%のリフト。本ハンドブックは両方の数字を報告する。+97%の平日値が、構造変化に対するより清潔な推論である。

### 526日の窓で、何を固定したか。

リクルーター・チームの人数。両期間にわたって、人員固定。スカウトメール・エンジン:Headhunt.AI の AI ジェネレーター、2024年8月1日に採用。計測窓の初日からの送信エンジンが、これである。アウトバウンドの送信セット・アップ:同じ構成。顧客構成と市場:中堅の日本人材紹介。バイリンガル金融、IT、営業、コマーシャル、人事、マーケティングの実務領域。2025年11月1日に導入した、唯一の構造的な変更は、ターゲット・リストの「出所」である。それ以前は、リクルーターとリサーチャーが手で組んでいた。それ以降は、Headhunt.AI が生成した。スカウトメール・エンジンは、いずれの期間も同じく書いていた。

### 注意書き。

これは、稼働中の現場における、他すべて同条件の比較であって、ランダム化比較試験ではない。証跡の階級は「構造的比較」であって、「研究室的因果推論」ではない。17ヶ月の窓は、季節性と立ち上げの交絡因子を緩和する。各期間が複数四半期に及び、ピークの月もトラフの月も含む。だが、それらを除去するわけではない。2025年11月の境界は、構造的なブレイクであって、ランダム割り当てではない。最も擁護可能な読みは、こうである。上記の次元を固定した稼働中のエージェンシー現場で、リスト・ソースを手作業から Headhunt.AI へ切り替えたとき、実測されたリフトが返ってきた。これ以上強い因果の主張は、稼働中のエージェンシーが組めない、コントロールされた環境に属する。

## App. A 続 · 人の手を介さない運用

**A.3・16週間の運用窓(Part III.1)。**

2026年1月1日から4月30日まで、16週間連続、ESAI 現場で。第1四半期と、第2四半期の最初の1ヶ月をカバー。この窓のあいだ、コンタクトした候補者123,675名、返信3868件、適格な候補者面談1260件。コンタクトした候補者の100%が、Headhunt.AI ソーシング。送信されたスカウトメールの100%が、Headhunt.AI 起案。いずれも、送信前のレビューはゼロ。通過率: 返信率3.13%、返信→面談率32.57%、合計比率では約98通あたり面談1件。

**「人の手を介さない」が、実務的に意味するもの。**

現場は、Candidate Manager のチームを持つことを、やめなかった。Business Manager を持つことも、やめなかった。顧客との対話も、やめなかった。やめたのは、Part I.1 でリクルーターの1週間の60~70%を消費していた仕事である。Boolean検索、手作業のスコアリング、スカウトメールのゼロからの起案。これらは、リクルーター個人の差別化を生まない仕事である。リクルーターが「ループにいない状態」で、ソーシング層が処理できる仕事である。「人の手を介さない」は、ソーシング層を記述しているのであって、現場を記述しているのではない。

**上書き(Part VI.1 参照)。**

Headhunt.AI のすべてのスカウトメールは、送信前に完全に編集可能。ランキング済みリスト上のすべての候補者は、1クリックで除外可能。17.2倍という数字は、「自律的なシステムが、人による接触前レビューも、送信前メール編集もない状態で返すもの」である。システムの「床」。エージェントが Headhunt.AI を採用したときに、「何もせずに」得るものを知るために、上書きを意図的に外して計測している。選択的に上書きするリクルーターは、ベース・レートを上回る結果を返す。特に、ドメイン知識が集中する狭い案件のポケットで、である。

**注意書き。**

16週間は、1つの窓である。A.2 の526日返信ログが、長い比較である。17.2倍は、クレジットに対するユニット経済性の比率(クレジット100,000円に対する期待売上1,720,788円)であって、粗利でも、ネット P&L でもない。Part II.1 が、面談単位の分解を運ぶ。2026年 ESAI 現場の平均紹介手数料は、A.2 で列挙した実務領域にわたって4,266,675円である。実質的に異なる手数料構造で運用している読者は、ユニットの算数を自分の現場で直し直すべきだ。本ハンドブックの立場は、「方法論は移植可能。具体的な比率は、デフォルトでは移植可能ではない」。

## App. B 用語集

# 用語集。

本ハンドブックで用いる用語と、各用語が導入される、または最も詳細に扱われるセクションへのクロス・リファレンス。定義は、9つのブリーフィングにまたがる原典を、統合された文脈のために、ハンドブック・ネイティブに書き直したものである。

**Credit** PART II.1

Headhunt.AI 上の消費単位。1クレジットは、ESAI Score が50以上の、案件に適合する日本の適格候補者1名に相当する。クレジットは失効しない。

**スカウトメール** PART II.3

Headhunt.AI のスカウトメール・ジェネレーターが起案し、エージェンシー自身のインフラから送信されるアウトリーチ・メール。送信前に完全に編集可能。上書き(App. A.3)が動くのは、この層である。

**ESAI Score** PART II.3

Headhunt.AI が、特定の案件に対して、各候補者に付ける0~100のランキング数字。主要な要素は ESA Article 43-6 に従って公開開示。アルゴリズムの重みは、営業秘密として留保される。

**適格な候補者面談** PART II.1

エージェンシーの選別をクリアした候補者との、初回のスケジュールされた面談。本ハンドブックが繰り返し戻る、仕事の単位。

**自社ATSパス・スルー** PART II.5

Enterprise tier の機能。既存のATS の候補者プールを、公開データプールと同じ軸でスコアリングする。データベース・レベルの統合契約のみ。セルフサーブのアップロードではない。

**第4号** PART V.2

MHLW の特定募集情報等提供の届出区分。候補者の依頼を受けずに収集する候補者情報。AI候補者集約が法的に必要なとする区分。1642の届出済みサービスのうち、6つがここに置かれている。

**届出受理番号** PART V.1

特定募集情報等提供事業の届出が受理された際に、MHLW が発行する通知の受理番号。「ベンダーが届出を行っている」ことの、調達上の主要なエビデンス。

**職業安定法** PART V.1

Employment Security Act。日本における人材紹介の運用法。2022年10月改正で、クローラー型候補者プラットフォームを射程に取り込んだ。

**APPI** PART V.1

個人情報保護法、Act on the Protection of Personal Information。日本のデータ・プライバシー法。Article 171 による域外適用。

**Mann-Kendall** APP. A.1

正規性を仮定しない、非パラメトリック・トレンド検定。Part I.2 と Appendix A.1 で、6ヶ月ローリングの2次→最終通過率に当てている( $z = -2.42$ ,  $p = 0.015$ )。

**人の手を介さない運用** PART III.1

ソーシング層の運用の状態。候補者の接触前レビューも、スカウトメールの送信前編集も、人による介入がない状態である。Part III.1 の16週間 ESAI 現場の窓は、このモードで走った。

## App. B 続 · 用語集

## 上書き PART VI.1

人の手を介さないベース・レートの上に、リクルーターが手作業で介入すること。スカウトメールを編集する、候補者を除外する、など。ベース・レートが「床」、上書きはドメイン判断が集中する場所。

## 2プール、1ランキング PART II.5

公開データ・プールと Enterprise の自社ATSプールを、同じ軸でスコアリングして生成される、ひとつのランキング済みリスト。読者には1リストに見える。供給したのは、2プール。

## InMail PART IV.3

LinkedIn のプラットフォーム内のメッセージ・クレジット。RPS シートは、年間1200通の InMail を運ぶ。典型的な日本のチームは、おおむね660通を消化する。

## 成功報酬型データベース PART I.3

BizReach クラスの候補者データベース。3層のコストを課金する。サブスクリプション、成約ごとの利用料(紹介手数料の20~30%)、そして Tracked-Contact 偶発エクスポージャー。カテゴリは Part I.3 で名指し。会社視点の算数は Part IV.2。

## 優良認定 PART V.2

MHLW が委託する任意の監査済み認定、優良募集情報等提供事業者認定制度。2026年4月時点で42事業者が認定。第4号区分の6事業者のうち、現在認定を持つのは1事業者。

## 外的環境の把握 PART V.1

APPI Article 23 の外的環境の把握義務。海外プロセッサに対して、ストレージ層が国内にあっても、適用される。PPC Q&A Q10-25 が、操作的なりファレンスである。

## ユニバース・レベル・スコアリング PART II.3

手で組んだロングリストではなく、日本特化の候補者ユニバース全体(4M+ プロフィール)に対して走らせるスコアリング。スコアリングの「適用範囲」の変更こそ、Part III.3 が計測している構造的なレバーである。

## RPS · Recruiter Corporate PART IV.3

LinkedIn Recruiter Professional Services / Recruiter Corporate。フラッグシップのシート課金型プロダクト。6~10ユーザー帯で、年間およそ687,000円/シート。Part IV.3 で分解。

## Tracked-Contact 偶発エクスポージャー

## PART IV.2

成功報酬型データベースが、エージェンシーがサブスクリプションを抜けた後も、過去にエージェンシーと候補者の間に接触の履歴があれば、成約のたびに請求できる、継続的な成約ごとの料金。

## 決断のギャップ PART I.2

25ヶ月にわたって、ESAI コーポレート現場で実測された、2次→最終の通過率49%→33%という構造的な下落。採用は減速していない。決定機関が要求するエビデンスの量が、上がった。

## リクナビ・ケース PART V.3

2019年、PPC による Recruit Career に対する勧告等。AI 予測と候補者データのスコアリングは、明示的に開示されなければならない、受け取り側が再特定可能な場合にはハッシュ化が機能しない、ことを確立した。

## App. C 読書順

# ブリーフィング・シリーズの、 推奨読書順。

本ハンドブックは、統合されたテーゼ。9つのブリーフィングは、ペルソナ別の原典である。それぞれが、同じ物語を、1人の読者の視点から語っており、ハンドブックが圧縮した分析と開示を運ぶ。下のマップは、各ブリーフィングと、その主要読者、そして表紙からではなく1つのブリーフィングに掘り下げる読者が、最初に開くべきセクションを名指す。

| ブリーフィングタイトル  | 読者            | 最初に読む                           |
|--|---------------|---------------------------------|
| <b>B01</b> 面談1件、10万円。                                    | エージェンシー社長     | §08・成熟度モデル                      |
| <b>B02</b> ソーシングを減らす。<br>クロージングを増やす。                     | 現場のリクルーター     | §09・100クレジットの動かし方               |
| <b>B03</b> 決断のギャップ。                                      | 採用責任者         | §02・49% → 33% の下落               |
| <b>B04</b> LinkedIn<br>Recruiter Corporate の<br>支出を、半分に。 | コーポレート予算管理者   | §05・分解された687K                   |
| <b>B05</b> データベース・タックス。                                  | エージェンシー社長     | §03・3層のコスト                      |
| <b>B06</b> ATS を、資産に。                                    | エージェンシー社長     | §08・LinkedIn TOS<br>エクスポージャーがゼロ |
| <b>B07</b> そのAIソーシング、日本では<br>合法か。                        | コンプライアンス + 法務 | §10・自己監査                        |
| <b>B08</b> AIを信用する、ということ。                                | エージェンシー社長     | §01・17.2倍の数字                    |
| <b>B09</b> 返信数、+78%。                                     | 懐疑的な運用者       | §02・何を固定したか                     |

9つのブリーフィングは、日英両版とも、[headhunt.ai/insights/ja](https://headhunt.ai/insights/ja) で読める。各ブリーフィングは、本ハンドブックと同じ編集規範を持つ。スペース付きエム・ダッシュ(英語版)、フルセンテンスのセクション・タイトル、REMINDER と「率直な見解」の同じ閉じ方。日本語版は、エム・ダッシュを「。」または「、」で置き換える 2026年5月ルールに従う。