

ブリーフィング 04 ・ 採用責任者向けブリーフィング

LinkedIn Recruiterへの 支出を、半分に。

リクルーターは変えていない。クロージングも変えていない。前四半期、自社の現場で、リクルーター1人あたりの面談数が38%増えた。同じ期間に、LinkedInへの支払いは9割減った。席に流れていた予算をHeadhunt.AIクレジットへ振り向け、期待売上ベースで17.2倍が返ってきた。RPSまたはRecruiter Corporate契約の予算決裁者に向けたガイドである。

+38%

肆

リクルーター1人あたりの面談数

2026年Q1本番運用・ESAI Agency・
同じリクルーターのBefore / After。

inside this briefing

全10章でお届けする内容。

想定する読者は1人。LinkedIn Recruiter契約に判子を押す立場の人だ。200人規模のSaaS企業でRecruiter Corporateを契約している採用責任者かもしれない。30人規模のエージェンシーでRPSを契約している代表かもしれない。どちらでも、議論の本筋は同じだ。予算を振り向ける。面談が積み上がっていくのを見る。LinkedInは、必要な席数だけで更新する。

-
- 01** 同じ予算を、別の場所へ。
LinkedIn更新交渉の数字を変える本番数値。面談数+38%。クレジットに対する17.2倍ROI。
-
- 02** リクルーターが失う、週26時間。
LinkedInだけで動くリクルーターは、週の三分の二をクローキング以外に費やしている。Headhunt.AIが、その塊を引き受ける。
-
- 03** 同じ1円が、両側で何を買うか。
中間ティアのRPS席1つに払う額で、Headhunt.AIなら約10,775件のランク付き候補者を買える。
-
- 04** ¥100,000入れる。¥1,720,788出る。
自社の現場での16週間で測ったクレジット→売上上の算術、全工程。
-
- 05** LinkedIn費目を、分解する。
利用率のギャップ。価格ティアの階段。毎年届く値上げレターのパターン。
-
- 06** あらゆる規模で、算術は成立する。
試算6シナリオ。RPSとRecruiter Corporate。保守的・現実的・ESAI Agency実績。
-
- 07** 日本で作り、日本の法律に届け出ている。
監査担当が問うてくる比較対象は、安価な海外ツールではない。
-
- 08** よくいただく反論。
同業の予算決裁者から寄せられた7つの質問に、正面から答える。
-
- 09** 自己診断。
現在のLinkedIn費目で取り逃がしているものを問う、7つの質問。
-
- 10** 率直な見解。
ここから先、何が残るか。締めの一押し。
-

本書に記載したLinkedIn価格はすべて、LinkedIn本社に直接確認したものである。チームレベルの利用パターンは、2026年Q1までの日本国内のLinkedIn Recruiter利用企業・エージェンシー数十社との営業対話に基づく。ESAI Agencyの運用数字は、2026年に自社の現場で蓄積した16週間分のデータであり、報酬体系・リクルーター構成・顧客ミックスは前期と同条件である。実験室ベンチマークではない。

01 同じ予算を、別の場所へ

同じ予算を、別の場所へ。

日本のLinkedIn Recruiter契約は、ほとんどの場合、値付けの対象を間違えている。席料金は、送られないInMail容量と、リクルーターが週26時間こもっている検索環境の、両方を買っている。検索とスカウトメールの作業をHeadhunt.AIへ移し、実際のInMail送信量だけは変えないでおく。すると、2つのことが同時に起こる。リクルーター1人あたりの面談数が増える。LinkedInの請求額が下がる。使われない容量に流れていた円が、ランク付き・日本市場特化の候補者を買う円に変わる。

以下は、ESAI Agencyが2026年Q1に自社の現場で計測した数字だ。リクルーター、顧客ミックス、報酬体系は前期と同じ。変数は1つだけ。すべての案件で、ソーシングとスカウトメールの層をHeadhunt.AIが回した。

ESAI AGENCY ・ 2026年Q1本番運用 ・ リクルーター1人・四半期あたり

ファネルのすべての段階で、改善した。

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

面談数

スカウトメール返信率

面接通過率

内定承諾率

ESAI Agencyの本番運用データ、2026年Q1。比較対象は、同じリクルーターがLinkedInで手作業ソーシングしていた前期。同四半期は、Headhunt.AIがソーシングとスカウトメール作成を回した。実験室ベンチマークではない。市場・職種ミックス・リクルーター歴によって結果は変わる——とはいえ、これまで導入したすべてのチームで、方向としての改善は一貫して再現している。

“同じリクルーターが、より多く働いたわけではない。ソーシングを、やめたのだ。”

01 cont. ・ クレジットのROI

上のカスケードは、リクルーター1人あたりの生産性的の話だ。更新交渉の算術にとって、もう1つ重要な本番数値がある——クレジット自体のユニットエコノミクスだ。以下は、自社の現場でHeadhunt.AIクレジットに投じた1円あたりのリターンを、直近16週間で測ったものである。候補者に対する事前レビューも、スカウトメール送信前の編集も、ヒトは行っていない。

ESAI AGENCY ・ 2026年YTD ・ 本番ユニットエコノミクス

クレジット投入に対し、17.2×のリターン。

17.2×

クレジットのROI

16+

¥100Kあたりの優良面
談数

¥1.72M

¥100Kあたり期待売上

¥107K

面談1件あたり期待売上

ESAI Agencyの現場で蓄積した16週間の本番運用。リクルーターは前期と同じメンバー。連絡した候補者の100%をHeadhunt.AIがソーシング、スカウトメールの100%をHeadhunt.AIが作成した。クレジット→売上の算術は、07ページに展開している。本数値の深掘りは、ブリーフィング08『AIを任せられる根拠』で扱う。

本書の主張、1行で。

LinkedIn席からHeadhunt.AIクレジットへ振り向けた円は、より多くの面談を、より小さくなったLinkedIn請求書とともに買う。試算したすべてのチーム規模で、結論は同じ方向を指している。算術は12~13ページ。

02 取り戻されるもの

リクルーターが失う、 週26時間。

LinkedInだけでソーシングする日本のリクルーターは、典型的な週40時間のうち、関係構築とクロージングに14時間しか使えていない。残りの26時間は、ファネルの入口に消える——ブール検索式、プロフィール閲覧、ロングリスト構築、スカウトメール初稿。席に縛られているが、決着を生まない時間だ。

典型的な週40時間 ・ LINKEDINだけで動く日本のシニアリクルーター

週の三分の二は、クロージングではない作業に流れている。

活動内容	BEFORE ・ 時間/ 週	AFTER HEADHUNT.AI ・ 時間/ 週
ソーシング(LinkedIn検索、ブール式、プロフィール閲覧)	~12	~0
ショートリスト構築(絞り込み、スコアリング、データクレンジング)	~8	~0
スカウトメール起草(1通ずつ、日本語と英語)	~6	~0
実際のリクルーティング(候補者通話、ピッチ、クロージング)	~14	30+

2026年Q1までのESAI Agencyの現場と、日本国内のLinkedIn Recruiter利用チーム数十社にわたって観察されたパターン。30時間超はESAI Agencyの現場で、Headhunt.AI導入後の実測値。ハイブリッド導入のチームは、24~28時間の範囲に収まる傾向がある。

“同じリクルーター。クロージング時間は、ほぼ倍。+38%は、そこから出ている。”

03 単位の置き換え

同じ1円が、両側で何を買うか。

LinkedIn Recruiterは、検索環境とInMail枠を1つの席として束ね、席数で課金する。束のうちInMail部分は、未使用のまま失効していく。Headhunt.AIは、適合した1件あたりで課金する——1クレジット=検索条件を満たし、ESAIスコアで50点以上を取った日本市場特化の候補者1名。コストの単位が違う。結果の単位が違う。同じ1円が生むものも、違う。

A面 · LINKEDIN RECRUITER

RPS席1つ・6~10席ティア

¥687,000

\$4,375/席/年 · FX ¥157/USD

買えるのは、年間1,200通のInMail(席ごとに月100通、プール共有)と、LinkedInの検索環境を使う権利。日本のチームでの典型的な利用パターンでは、約660通が未使用のまま失効する。リクルーターのプール検索式がLinkedIn上のプロフィールプールから返す範囲を超えて、候補者を発掘する仕組みは、ない。

B面 · HEADHUNT.AI

Enterprise Annualで
¥687,000ぶんのクレジット**~10,775**

ランク付き優良候補者 · 1件あたり¥63.75

買えるのは、400万件超の日本市場特化データベースから抽出された10,775件超のランク付き候補者。それぞれにESAIスコア、文章での適合根拠、本人のプロファイルに合わせた日本語・英語スカウトメールが付く。ESAIスコア50未満の候補者には、課金しない。クレジットは契約年内で繰り越せる。

これは1対1の置き換えではない。LinkedIn席にはInMailチャンネル自体が含まれるが、Headhunt.AIには含まれない。本書の主張は、Headhunt.AIがLinkedIn席のすべての機能を代替する、というものではない。席のうち検索とスカウトメールの層——つまりリクルーターの時間と円の大半を吸い込んでいる部分——が、席ごとの固定料金より、案件あたりの従量制で動かしたほうが、結果1件あたりの効率が高い、という主張だ。

04 クレジット→売上の算術

¥100,000入れる。 ¥1,720,788出る。

クレジット購入から期待売上までを、5つの実測ステップでつなぐ。各ステップは、ESAI Agencyの2026年実績から出た本番運用数値であり、見通しではない。算術は積み上がる。最初に見出しの数字を見たとき、たいていの人が驚く。

01 Headhunt.AIクレジットに¥100,000を投じる。

システムは約1,570名の候補者に対し、返信があれば自動停止する3通構成のスカウトシーケンスを送る。リクルーターのこの層への時間は、ゼロ。

02 3.13%の本番返信率で、約50通の返信が届く。

リクルーターチームの受信箱に、約50通の返信が届く。返信率3.13%は、人手のレビューなしで日本市場のコールド・ウォーム両方を含むアウトリーチを回した自律システムの実測値だ。

03 返信のうち約16件を、優良面談に転換する。

返信から面談への転換率は32.57%。この層は、人間がレバレッジを発揮する側だ。約16件が、カレンダーに乗る。

04 1面談あたり¥107,676の期待売上がつく。

2026年のユニットエコノミクスから:平均成約報酬¥4,266,675 ÷ 1成約あたり39.625面談。

05 総期待売上は¥1,720,788。

16面談 × ¥107,676。¥100,000のクレジット投入から、リクルーター工数は1時間も足さずに得た数字だ。クレジット投入に対して、17.2xのリターン。

“ソーシングのあらゆる工程は、ひとつの問いに集約される。優良面談を1件生むのに、いくらかかるのか。本番運用での答えは、クレジット約¥6,250だ。

05 LinkedIn費目を、分解する

LinkedIn費目は 実際、何を買っているのか。

主張は、LinkedInを解約せよ、ではない。実態に合わせて適正化せよ、だ。そのためには、束ねられた席料金が実際に何を買っているのかを、予算決裁者が把握する必要がある。中身は3つ。リクルーターのアウトプットに直結するのは、そのうちの1つだけだ。

典型的な日本のチーム ・ RPS 10席 ・ 12ヶ月契約

半分のバケツ。同じ請求書。

12,000 ~5,400 ~6,600 ¥0

契約年で支払い済みINMAIL

実際に送信されたINMAIL

未使用のまま失効

返金は、ない

2026年Q1までの、RPSまたはRecruiter Corporate契約の日本国内企業・エージェンシー数十社との営業対話に基づく。RPSでもRecruiter Corporateでも、利用率は35~55%の幅に収まる傾向が一貫している。律速は、LinkedInに在庫されているプロフィールプールの探索可能性であり、InMail本数の方ではない。

席料金が、実際にバンドルしているもの。

01 InMail枠 — RPSは席ごとに月100通、Recruiter Corporateは月150通。

アウトリーチ量に直結する。有用だが、典型的には半分しか使われない。繰り越し上限は4ヶ月分。解約時点で未使用ぶんは消滅し、返金はない。

02 LinkedInの検索環境へのアクセス。

本当のゲートはここにある。週12~20時間のリクルーター時間を吸い込む、最も重く使われる層。ただし、ブール検索が在庫プロフィールから返す範囲を超えて、候補者を発掘することはない。

03 InMailそのもののブランド層。

本物の、ただし狭い、価値だ。シニアの指名候補にとって、LinkedInの受信箱はコールドメールより信頼度が高い。席を残す価値はここにある——従来の席数のままでは、要らないが。

05 cont. ・ 価格の階段

LinkedInは、Recruiter Professional Services(RPS)やRecruiter Corporateの価格表を公開していない。以下に示すのは、更新時期の顧客にLinkedInが提示するFY2026のRPSティア表だ。数値はすべて、LinkedIn本社に直接確認した。

LINKEDIN FY2026 ・ RPSおよびRPS+ 定価表 ・ 2025年7月発効～

RPS価格は、席数とともにどう変わるか。

RPS Tier Pricing (Per license) vs RPS+ Tier Pricing (Per license)

FY 26 (RPS)		July 2025～		FY 26 (RPS+)		July 2025～	
Tier	USD	Tier	USD	Tier	USD	Tier	USD
1-2	6,225	1-2	8,100	1-2	8,100	1-2	8,100
3-5	4,975 (20%off)	3-5	6,450 (20%off)	3-5	6,450 (20%off)	3-5	6,450 (20%off)
6-10	4,375 (30%off)	6-10	5,700 (30%off)	6-10	5,700 (30%off)	6-10	5,700 (30%off)
11+	3,850 (39%off)	11+	5,000 (39%off)	11+	5,000 (39%off)	11+	5,000 (39%off)
21-50	3,575 (43%off)	21-50	4,650 (43%off)	21-50	4,650 (43%off)	21-50	4,650 (43%off)
51+	3,325 (47%off)	51+	4,300 (47%off)	51+	4,300 (47%off)	51+	4,300 (47%off)

LinkedIn FY26 RPS価格表、2025年7月発効。RPS+はInMail枠を増やした新ティア。Recruiter Corporate(社内採用向け)は別価格で本表に含まれない——2026年Q1の報告ベースで、年US\$10,800～US\$15,000/席。51席以上ティアの47%割引が、LinkedIn自身が「席1つを供給するのに実際にかかるコスト」と見なしている水準だ。

買い手から見れば、この割引階段が意味するのは、規模の閾値を超えた席はほぼInMail枠の追加に過ぎない、ということだ——08ページの利用率データが反対方向から到達した結論と、同じだ。

LinkedInから見れば、第6ティアの47%割引は、規模が大きくなるほど検索環境の運用コストが希釈される事実を、プラットフォーム自身が認めた数字に他ならない。

“席料金は、検索とアウトリーチを束ねている。
検索のほうは、従量制で動かしたほうがいい。”

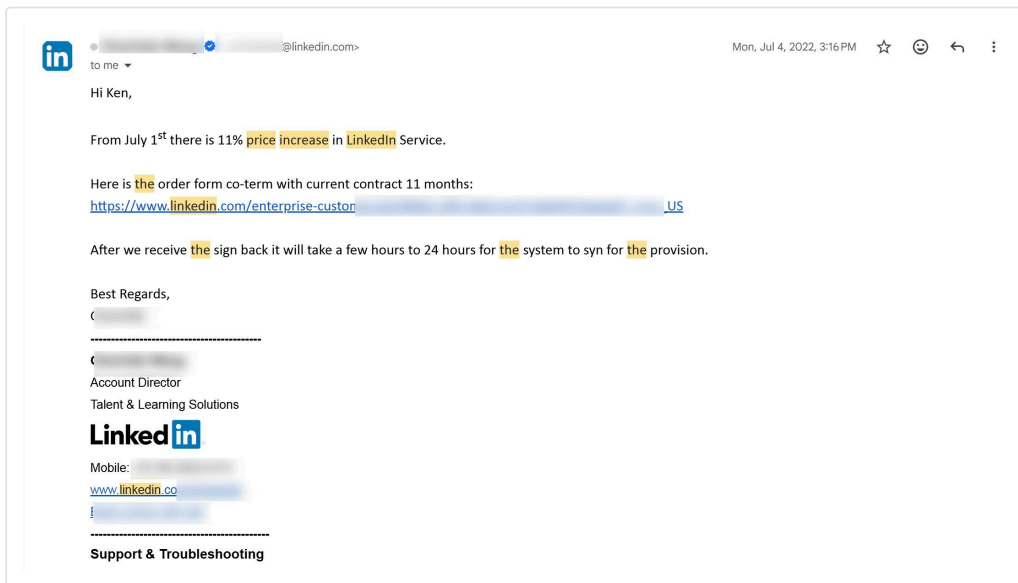
05 cont. ・ 毎年届くレター

更新通知は、 予定どおりに届く。

LinkedIn Recruiterを3年以上契約しているチームなら、誰もが下のメールに似たものを受け取った経験がある。単年の値上げ率そのものではなく、毎年同じ構造で繰り返されること自体が、予算の一部をプラットフォームから分散させる構造的な根拠になる。

2022年7月4日 ・ 契約期間中、最初の値上げメール

契約から10ヶ月で、11%。



LinkedIn更新案内、2022年7月。送信元・宛先は伏字。表面の11%は最初の提示で、多くのチームは何らかの形で呑む——レターが届くころには、席が業務に組み込まれてしまっているからだ。

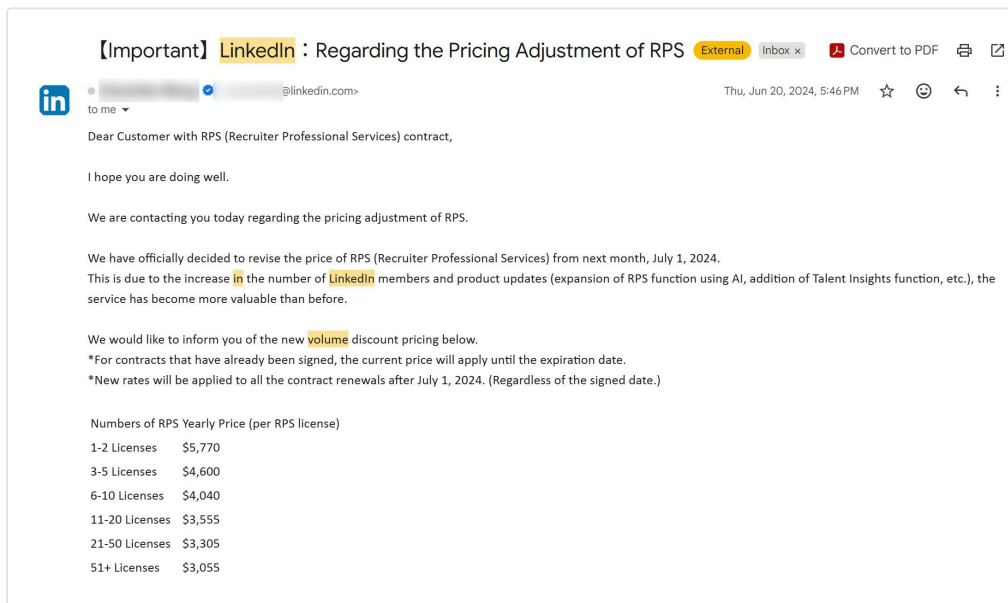
表面値上げ率は、周期で動く。契約サイズも、同じ周期で動く。一極集中した予算の交渉力も、同じ向きに動く。

05 cont. ・ 2年後、同じパターン

2年後、同じアカウント、同じ製品。レターは、また届く。表面値上げ率は別の数字になっている。構造は、同じだ。さらに2年後、3通目が届く。

2024年6月20日 ・ 2年後 ・ 同じアカウント、同じ製品

パターンは、予定どおり。



LinkedIn更新案内、2024年6月。送信元・宛先は伏字。新料率は2024年7月1日以降のすべての更新に適用され、契約日は問わない。理由(新しいAI機能、Talent Insights、会員ベースの拡大)は、毎回お決まりの文言だ。仕組みは、請求額が小さい顧客には、そもそも当たりにくいものもある。

これはLinkedInに固有の話ではない。複数年契約の単一ベンダー費目は、いずれも同じ露出を抱えている——ベンダーが表面率を決め、顧客は業務依存ゆえに断りづらい部分を呑む。緩和策は、交渉ではない。費目を小さくすることだ。

分散こそが、交渉を変える。単一プラットフォームに集中した費目は、ベンダー側の年次稼ぎを、丸ごと引き受ける先になる。

06 あらゆる規模で

あらゆる規模で、 算術は成立する。

試算は6シナリオ——RPS規模が3パターン、Recruiter Corporate規模が2パターン、そして「9割削減」を狙う1パターン。生産性向上は、クレジットROIを5×という保守値で置いた(自社の現場の17.2×に対し、大きく下に振った数字)。RPS契約では、この生産性は追加の成果報酬として現れる。Recruiter Corporate契約では、同じ円は外部紹介手数料の回避として現れる——本来エージェンシーに払うはずだった採用が、社内で完結する。

チーム構成	LINKEDIN現状	適正化後	+ HEADHUNT.AI	ツール費 Δ	生産性向上	初年度P&L
RPS 5席 → 2	¥3.91M	¥1.95M	¥5.10M Pro	-¥3.15M	+¥25.5M	+¥22.4M
RPS 10席 → 4	¥6.87M	¥3.12M	¥5.10M Pro	-¥1.36M	+¥25.5M	+¥24.1M
RPS 15席 → 6	¥9.07M	¥4.12M	¥9.18M Ent	-¥4.23M	+¥45.9M	+¥41.7M
RPS 20席 → 8	¥12.09M	¥5.50M	¥9.18M Ent	-¥2.59M	+¥45.9M	+¥43.3M
Recruiter Corporate 10席 → 4	¥18.84M	¥7.54M	¥5.10M Pro	+¥6.20M	+¥25.5M	+¥31.7M
Recruiter Corporate 20席 → 8	¥37.68M	¥15.07M	¥9.18M Ent	+¥13.43M	+¥45.9M	+¥59.3M
9割削減の経路・RPS 20 → 2	¥12.09M	¥1.95M	¥9.18M Ent	+¥0.95M	+¥45.9M	+¥46.9M

LinkedIn価格はFY2026 RPS定価(LinkedIn本社に直接確認)、Recruiter Corporateは席あたりUS\$12,000の市場中央値を採用。FX:¥157/USD。Headhunt.AI Pro Annual = 年¥5.1M(72Kクレジット)、Enterprise = 年¥9.18M(144Kクレジット)。
生産性向上列は、クレジット投入に対する5×の保守的ROIを当てている——ESAI Agencyが完全自律運用で出した17.2×(ブリーフィング08)を、大きく下に振った数字だ。冒頭リード参照。初年度P&Lは、LinkedIn費削減、Headhunt.AI費、保守的生产性向上の合算。2年目以降は、構造的にこれより強くなる。

06 cont. ・ 試算をひとつ、丁寧に

シナリオを1つ、行ごとに追ってみる。リクルーター10人、RPS席10席のエージェンシー——日本のエージェンシー市場で、最も典型的な買い手だ。顧客ポートフォリオ、報酬体系、リクルーター構成は同じまま。変数は1つだけ——検索とスカウトメールの層を、LinkedInの中で回すか、Headhunt.AIの中で回すか。

リクルーター10人のRPSエージェンシー ・ 初年度P&L影響 ・ 単位:¥

同じ報酬。同じクロージング。違うツールスタック。

LinkedIn 現状 — 10席、6~10ティア(\$4,375/席)	-6,868,750
LinkedIn 適正化後 — 4席、3~5ティア(\$4,975/席)	-3,124,300
LinkedIn費の削減ぶん	+3,744,450
Headhunt.AI Pro Annual — 月6,000クレジット × 12	-5,100,000
ツール予算の正味キャッシュ	-1,355,550
生産性向上 — ¥5.1Mのクレジットに、保守的に5× ROI	+25,500,000
初年度P&L影響	+¥24,144,450

初年度のキャッシュは、見るべきところではない。

LinkedIn費の削減ぶん(¥3.74M)が、Headhunt.AI Pro Annualの費用(¥5.1M)のほとんどを賄う。差額¥1.36Mが買うのは、保守的な5× ROIで¥25.5M、自社の現場の17.2× ROIなら¥87.7Mの生産性向上だ。問うべきは、ツール予算が¥1.36M増えるかどうか、ではない。¥1.36Mの正味追加投資が、いくらの追加クロージングを連れてくるか、だ。

“LinkedInからHeadhunt.AIへ振り向けられた円は、消えるわけではない。容量ではなく、候補者を買う側に回る。

07 日本という層

日本で作り、 日本の法律に届け出ている。

いくつかの海外製AIソーシングツールが、Headhunt.AIより明らかに安い価格で日本市場に売り込みをかけている。その比較は、日本で採用を回すチームにとって肝心な点を、すっぽり抜かしている——候補者リストをリクルーターに渡すまでの間、そのプラットフォームは日本法のもとで何をしているのか。

厚労省届出済み。2022年改正に準拠。

Headhunt.AIの運営主体である株式会社ExecutiveSearch.AIは、改正職業安定法のもと、厚生労働省に「第4号特定募集情報等提供事業者」として届出を行っている。2022年10月の改正以降、無届出での運営は同法第65条第7号の刑事罰対象だ。厚労省の2026年3月時点の公表値で、第4号区分に届出されているサービスは、国内に6件。Headhunt.AIは、そのうちの1つである。

LinkedInには一切アクセスしない。プラグインなし。スクリプトなし。オーバーレイなし。

安価な海外ツールの多くは、ログイン中のLinkedInセッションにブラウザプラグインを差し込むか、スクリプトを走らせて動いている。LinkedIn利用規約第8条第2項のもとでは規約違反であり、個人情報保護法第20条のもとでは「適正な手段」の要件を満たさない可能性が高い。露出は、ベンダーだけでなく顧客側にも乗る。Headhunt.AIは、LinkedInに対していかなる時点でもアクセスしない。400万件超のプロファイル基盤は、LinkedInの公開データを中心に、X、GitHub、Facebook、Instagramからの公開シグナルを重ねて構築している。

ネイティブ日本語のスカウトメール、本番運用で検証済み。

日英バイリンガルのエンジンが、ネイティブのビジネス日本語を書く。完全自律・無編集の日本語スカウトメールの本番返信率は3.13%——テンプレ送信の業界水準0.3~0.8%を、大きく上回る。

08 よくいただく反論

よくいただく反論。

過去12ヶ月で、同業の採用責任者やエージェンシー代表から寄せられた7つの質問。それぞれに、はぐらかさず正面から答える。

「生産性の数字は立派だが、すべて貴社の現場の話だ。当方で同じ結果が再現する保証は、どこにあるのか。」

もっともな指摘だ。これまで導入した日本のチームでは、方向としての改善は一貫して再現している。とはいえ、職種ミックス、リクルーターの経験年数、顧客ポートフォリオは、いずれも結果に効く。誠実なテスト方法はある——ブリーフィング08の第11章にある「サイレントパイロット」だ。ビリングを持つリクルーター1人の背後にHeadhunt.AIを6週間置き、それ以外の条件はすべて固定して、面談数を測る。数字が動けば、そのリクルーターについての答えは出る。動かなければ、それも答えだ——しかも、誰かをまず説得する必要なく、答えが出ている。

「リクルーターにはLinkedInが必要だ。繁忙四半期にアクセスを失うリスクは、取れない。」

同意する——それは、私たちが勧めている話ではない。主張は、契約自体の解約ではなく、席数を実態に合わせて適正化することだ。こうした対話の多くは、同じ製品、同じ席あたりInMail枠、ただし席数を減らした条件で更新する形に落ち着く。LinkedInの担当営業は、関係そのものを失いたくはない——契約全体を失うぐらいなら、低いティアで更新する。順序が大事だ——検索作業をHeadhunt.AIへ移してから、交渉に入る。

「リクルーターは作業の仕方を変えたがらない。今の仕組みに慣れているからだ。」

リクルーターは、仕事を増やすツールには抵抗する。Headhunt.AIは、仕事を減らす方だ——ブール式の試行錯誤、ロングリストの構築、日英2言語でのスカウトメール起草。ワークフローの変更点は、検索式を書く代わりに、求人票を貼り付けるだけになることだ。最初の1週間が過ぎると、私たちが見てきた抵抗は、向きを変える。手書きする価値のあるメッセージについては、慣れたInMailのワークフローがそのまま残る。

08 cont. · 残りの4つ

「17.2×ROIは完全自律運用の前提だろう。当方が初年度から手放して運用するわけがない。」

そのとおりだ。17.2×は、自社の現場が無編集で運用したベースレート。第06章の試算では、ハイブリッド導入のチームでも自信を持って引ける数字として、保守的に5×を当てている——リクルーターはHeadhunt.AIをソーシングとスカウトメール作成に使い、送信は自社のLinkedInまたはCRMで行う、という運用だ。5×でも、表の各シナリオで初年度P&Lは+¥22~59Mのレンジに入る。17.2×の天井は、ある。本書で引いたのは、5×の床のほうだ。

「席を解約すると、中身を失う——保存した検索条件、メモ、プロジェクト履歴。」

半分は正しい。個人の保存検索やリクルーター固有のメモは、解約した席とともに失われる。共有のProjectやチームのTalent Poolは、残る。更新前の期間が、ATSやHeadhunt.AIのワークスペースに必要なものをエクスポートする好機だ。LinkedInは、保存検索とプロジェクト候補者のCSVエクスポートを摩擦なく提供している。実際に失うデータは、小さい。

「Headhunt.AIより安いAIソーシングツールがある。なぜ高い方を払うのか。」

理由は2つ。第一に、安価なツールの多くは、LinkedInにプラグインを挿入するか、スクリプトを走らせて動いている——LinkedIn側の利用規約違反であり、日本の個人情報保護法第20条上、おそらく問題になる。露出は、買い手側に乗る。第二に、日本における返信率が実利に効くのは、ネイティブ日本語のスカウト層だ。返信率0.3%を半額で買うほうが、返信率3.13%を定価で買うより、優良面談1件あたりのコストは高くなる。気にすべき単位は、面談であって、席ではない。

「もしこれがそれほどいいなら、同業がとっくに動いているはずだ。なぜ動いていないのか。」

動いた会社は、いくつかある。早く動いた会社は、それを公にしていない——マージン改善をプレスリリースで出す同業エージェンシーがないのと、同じ理由だ。移行は、マージン上の優位であり、マージン上の優位は、公開する種類のものではない。同じ成熟段階にある同業の代表から、私的な席で耳に入る。業界全体のリセットが目に見える形になるころには、最初に動いた予算決裁者は、すでに2四半期先を走っている。

算術は、買い手側にある。配分の変更も、買い手側でしか実行できない。

09 自己診断

更新前に問うべき、 7つの質問。

正しい問いは、「LinkedInを継続すべきか」ではない——答えはYESだ。問うべきは、現在のLinkedIn費目が何を取り逃がしているか(面談、決着、リクルーター時間)——そして、InMail本数を変えないまま、費目のどれだけを振り向けられるか、である。

- チームのリクルーターが、週のうち**実際にクロージングに使っている時間**を、ブール検索、ロングリスト、スカウトメール起草と分けて把握しているか。答えが「半分以上がクロージング」なら、私たちはまだそのチームに出会っていない。
- チームの**席ごと月次InMail使用量**を、直近12ヶ月にわたって把握しているか。それとも、LinkedIn更新スライドが対象にしている四半期だけか。
- 現在のInMailバケツ残高**を、月次枠の倍数で把握しているか。1.5×を超えているなら、すでに在庫として積み上がっている容量に料金を払っている。
- 前四半期にLinkedIn経由でソーシングした候補者のうち、**プラットフォーム内のブール検索で発掘した割合**はどれだけか。それとも、他ツールで発掘し、LinkedInはInMail送信のためだけに使っているか。
- 同業が明日、**より小さなLinkedIn請求書で、リクルーター1人あたり面談数+38%**を発表したら、具体的にどう応答するか。
- 直近12ヶ月のあいだに、実際の公開案件で**構造化したAIソーシングのテスト**を実施したか。それとも、ベンダーのデモと同業との会話だけが判断材料か。
- LinkedInが明日、表面値上げ率での更新見積もりを送ってきたとして、財務部門は**暗黙の席数を、実利用量と、各席が生んでいる生産性**に対して、行ごとに防衛できるか。

スコア解釈

6〜7項目: 適正化は確認用となる。それでも実行する価値はある——更新交渉の景色が変わる。

4〜5項目: 取り戻せる売上の大半は、適正化が炙り出す生産性層にある。

2〜3項目: 可視性なしに管理されているLinkedIn費目。サイズは過大の可能性が高い。

0〜1項目: 6〜7桁の年間費目を、可視性なしに運営している。

10 ここから先

率直な見解。

LinkedIn Recruiter自体が問題なのではない。InMailのブランド層は、シニアの指名候補へのアプローチで本物の価値を発揮する——席を維持する理由が立つのは、そこだ。問題は、検索とアウトリーチを1つの席料金に束ね、束の半分を半分しか使われない状態のまま放置する価格モデルにある——そのギャップは、買い手側に2通りのコストを乗せる。使われない容量のほうは、小さいコストだ。大きいコストは、席が支えている検索作業がリクルーターの週の大半を月次定額料金のもとで吸い込み、スループットが積み上がらないこと、その方だ。

席でゲートされている検索作業を、Headhunt.AIに移す。LinkedInは、チームが実際に送るInMail量に必要な席数だけで更新する。第06章で試算したすべての規模が、同じ方向を指している——LinkedIn費の削減ぶんがHeadhunt.AI費のほとんどを賄い、クレジット投入が、その上に面談を積み上げる——保守的な5× ROIで、初年度P&L影響は+¥22~59Mのレンジ。締め問いは、算術が成立するかどうかではない。次の更新通知が届くより前に、予算決裁者が自分で算術を回すかどうか、だ。

補足

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、ひとつの判断だ——他のあらゆる判断と、変わらない。ただ、現状の延長線上にあるから、安全に見えるだけだ。

about Headhunt.AI ・ 採用責任者向け

LinkedInに払う額を、9割削った。 あなたにも、できる。

Headhunt.AIは、株式会社ExecutiveSearch.AIが構築・運用しているテクノロジープラットフォームだ。株式会社ExecutiveSearch.AIは、2018年から東京で運営しているAIファースト型のテクノロジー企業であり、株式会社Monstarlab(東証:5255)の子会社である。有料職業紹介事業のライセンス(許可番号13-ユ-319155)は、2026年2月1日以降、グループ内の株式会社ESAI Agencyが保有する。2018年から2024年まで、複数席のLinkedIn Recruiter契約を保有していた。そして、予算の大半を、いま自社の現場を回しているこのプラットフォームへ振り向けた。本書で展開した枠組みは、自社の更新スライドを前に、毎年7月、自分たちで歩いた道筋に他ならない。

400万件超の日本市場特化プロフィール、ESAIスコア、日英バイリンガルのスカウトメールエンジン、第4号での厚労省届出、本書で引用した+38%の面談数増、17.2×の本番運用ROI——すべて、いま私たち自身が現場で回しているのと同じプラットフォームから来ている。

Headhunt.AI

算術を回す ・ 費目を振り向ける

貴社の実数で、 試算をひとつ。

秘匿処理したLinkedIn Recruiter利用レポートと、貴社のチームプロフィール(席数、契約種別、おおよその成約件数)を sales@executivesearch.ai 宛にお送りいただきたい。予算決裁者の方を、30分のオンラインで貴社専用の試算にご案内する。アウトプットは1ページの要約——適正化後の席数、振り向けるクレジット枠、3つの生産性レートでの初年度・2年目P&L影響。次の更新会議に持ち込むための材料だ。最終的にどう判断するかは、貴社の自由である。

SALES@EXECUTIVESEARCH.AI ・ [HEADHUNT.AI](https://headhunt.ai) ・ TOKYO, JAPAN