

お客様事例：株式会社ビズリーチ

KGIをNPSに転換しユーザー視点のサービス実現に全社一丸となって取り組む

国内最大級転職サイトを運営し、人材業界の変革に取り組む株式会社ビズリーチが、新たなチャレンジに挑んでいる。単なる数値目標ではなく、NPS（ネット・プロモーター・スコア）を最優先に、顧客満足度向上に向けたサービスのそぎ落とし、マーケティングテクノロジーの再構築などの大胆な取り組みの詳細、成果、懸ける思いを聞いた。



※左からビズリーチ 富里氏、同 館山氏

課題

- サービスや機能が増えたことが、サイトを利用するユーザーのハードルになっていた。
- 会員の裾野拡大によって、新規獲得だけではなく、既存会員のフォローが求められていた。
- ユーザーデータとマーケティングツールの増加により、その整合・連携が複雑化していた。

効果

- サービス改定でログイン数が前年比139%増。Marketoを活用したメール施策で平均開封率が37.4%達成。
- KGIをNPSに置き、顧客満足度を優先に施策の企画、実践ができるようになった。
- システムの統合により、施策の最適化とともにメンバーの生産性向上が実現した。

BIZREACH 株式会社ビズリーチ

業 種：サービス事業
業務内容：即戦力人材と企業をつなぐ転職サイト「ビズリーチ」を始めとするインターネットを活用したサービスの提供
導入商品：マーケティングオートメーション
活用用途：メールマーケティング、リードナーチャリング

ビジネスモデルの“破壊”もいとわない大胆な施策に挑戦

日本の採用市場でも浸透しつつあるダイレクト・リクルーティングの国内最大級転職サイト「ビズリーチ」を運営する株式会社ビズリーチ。2009年の事業立ち上げから創業10周年を前に、会員数は128万人以上、利用企業数も8800社以上、登録ヘッドハンターも2500人以上と増加。業績も好調に推移している。

だからこそというべきか。同社は創業以来、掲げてきた“ユーザー視点のサービス

強化”という原点に立ち返り、これまでのビジネスモデルの“破壊”をもいとわない大胆なマーケティング施策に挑んでいる。

同社カスタマー企画部 プロダクトマネジメントグループ・マネジャー*の富里 晋平氏と同グループ*の館山 真幸氏に、具体的なプランと施策、懸ける思い、Marketoを含めた基盤となるマーケティングテクノロジーの活用法についても聞いた。

Marketo との連携により会員の転職活動を活性化

同社がMarketoを活用したマーケティング

ングへの取り組みを開始したのは15年のこと。「まず、企業やヘッドハンターといった採用サイドに対するBtoBマーケティングで成果を上げた後、16年からは求職者向けのBtoCの施策においてもMarketoを活用し始めました」。旗振り役としてチームを率いた富里氏はそう語る。

試行錯誤を重ね、求職者であるユーザーの行動情報が蓄積された自社データとMarketoを連携。そこでこだわったのが個別化を徹底することだった。『『企業によるレジュメ検索数・閲覧数が少ない』『企業から送られてくるスカウトメールの受信数が少ない』など、会員によって抱える課題は様々です。そこでMarketoのセグメント機能を生かし、レジュメ更新・改善のメール施策を実施しました』（富里氏）。

加えて、業界や職種ごとに検索数を上げるためのキーワードの提案、送信メールのパターン分けなども個別化を実践。レジュメ更新ページの新設やスマホサイトのUI/UX向上など、プロダクトの改善も並行して推進している。

ログインユーザー数が 前年比で139%増加

こうして通常のメルマガと比較し、16年の単年で会員のメール開封率は5.2倍に増加、レジュメ更新者数は7.3倍、スカウト受信数も3.9倍に増加する。「まずは小さ

な成功の蓄積を目指すことで、一定の成果を出せました」と富里氏は振り返る。

さらに目に見える数値としては、月別のログインユーザー数が前年比で139%増加し、月別の書類OKユーザー数（応募して職務経歴書などがOKになった数）も135%増加を達成。「メール施策もセグメントの見直し、適正化を行い、17年4月と比較すると、1人あたりのメール受信通数も半減しました。ユーザーにとって適時、適切なメール配信が実現できるようになりましたね」と富里氏。

また、Marketoを活用したシナリオに沿ったメール送信も実施。それにより、全会員向けメルマガの開封率14.6%と比較し、メール平均開封率は37.4%、クリック率も13.4%を達成している。

会員の裾野の拡大により 新たな課題が浮上

しかし、一方で新たに取り組むべき課題も浮上しつつあった。

16年の成果を経て、17年前半は引き続きメール施策の最適化や個別ページのデザインのリニューアルなどを実践する。しかし、「短期的目標を追いつめるステージから、次の成長フェーズに入ったことで、改めてユーザー視点で本当に必要とされるサービスは何なのか、サービスのあり方を見直すべきではないか」という声が社内

から上がるようになりました」（富里氏）。

カスタマーサービス所属を経て、現在、プロダクトのUI/UXの企画・ディレクションを手掛ける館山氏は、背景として転職への意識変化、会員の裾野拡大を挙げる。

ハイクラス転職サイトを謳う「ビズリーチ」では、当初は転職の経験を持つビジネスマンがコアな会員層だった。しかし、働き方改革推進の動きなどを受け、初めて転職に挑戦するようなエグゼクティブ人材も増加。「せっかくキャリアを持っていても、慣れていないがために職務経歴書での見せ方のコツがわからず、ポテンシャルを生かせない人も増えていました。そこをどうサポートし、ミスマッチを解消するとともに、離脱者や退会者を減らすかも課題となっていました」と館山氏は明かす。

ならば9年間守ってきたものを、一度、時代に合わせて考え直すべきではないか。そんな前向きな問題意識から、17年後



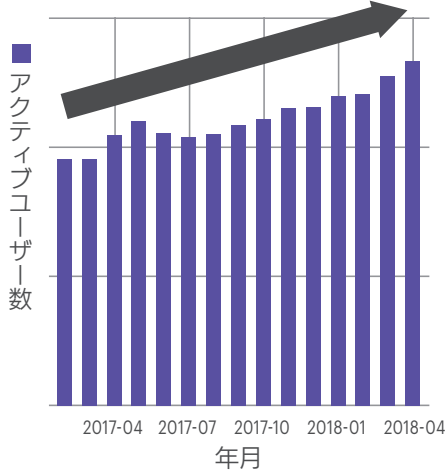
「次の成長フェーズに入り時代も変わりつつある今、サービスのあり方を見直す必要があります」（富里氏）



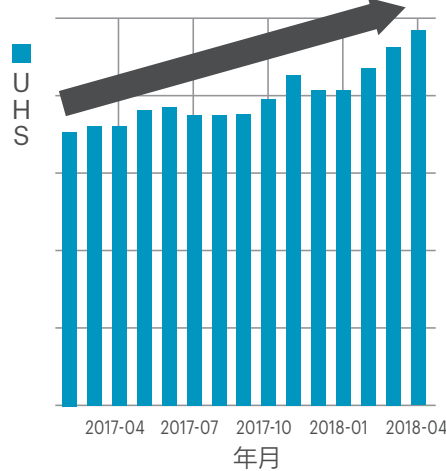
企業の成長フェーズに合わせ、 KGIも組織編成も フレキシブルに見直していきます。

カスタマー企画部
プロダクトマネジメントグループ・マネジャー※
富里 晋平氏

アクティブユーザー数と年月



UHS と年月



NPSをKGIに転換した以降もアクティブユーザー数、書類OKユーザー数は右肩上がりに増加

半より、3年間を目安とした中期プランで、プロダクトを見直す新たなチャレンジに舵を切った。

既存会員にフォーカスし NPS向上に目標をシフト

具体的な取り組みとしては大きく3つが挙げられる。1つ目が、掲げるKGIの転換だ。従来、アクティブユーザー数の増加、スカウトの返信数、書類OKユーザー数といった数値目標を追いかけていたのを、量から質へと転換。「17年後半から、NPSの向上を最重視すべきKGIに設定し直しました。ハイクラス市場の中で会員数が順調に増えた今、これ以上、新規会員の数を

追求するより、既存会員の満足度を向上することに注力すべきだと考えたのです」と富里氏は語る。

また、NPSにKGIを振り切れたのは、データ分析の裏付けがあったからだと言います。富里氏は明かす。「NPSと成約率の相関性が社内のPM担当メンバーによって数値で明らかにされました。NPS向上が売上にも結び付くという自信と確信が生まれたことが、サービス見直しへの迷いの払拭にもつながりました」。

ユーザーの声をもとに サービスをそぎ落とす

2つ目が、サービスのシンプル化だ。

NPSを重視する観点からも、「いたずらに機能を増やすより、機能が迷いなく使えるか、使いやすさを重視する方針にシフトしました」（館山氏）。

そのために、ユーザーへのアンケートを実施するほか、カスタマーサポート部門ともお客様の意見、営業サイドに寄せられた企業側の声を共有。「例えば、現在の有料プランと無料プランの2種類が本当に必要なのか。その差が明確なのかを検討するなど、エンジニアのリーダーとも優先度を考えつつ、“贅肉”のそぎ落としを進めています」と館山氏は語る。

富里氏は、サービス体系のシンプル化にともない、「ユーザーとのコミュニケーションのあり方もセットで考えていく必要がある」と指摘する。必要なメールが必要などきに会員に届くよう、配信停止の画面設定や、メール施策のセグメントの切り方の再考も実践している。



「カスタマーサポートやセールスとも情報交換をして、プロダクト改善に生かしています」（館山氏）



NPSを掲げたことで、 メンバーが同じ方向を向いて 業務に取り組んでいます。

カスタマー企画部
プロダクトマネジメントグループ※
館山 真幸氏



課題に応じて、「マーケティング」「プロダクトマネジメント」の企画メンバーを1チームに再編成。機動的に組織の編成を行っていく

組織の再編成で その時点の課題に対応

3つ目が組織の再編成だ。同社では、その時点の課題に応じて、機動的に組織の編成を行っている。

「今回はマーケティングの企画メンバーと、私と舘山とデータを見るPMのメンバーで構成するプロダクトマネジメントの企画メンバーを1チームに編成し直しまし

た」と富里氏。

Web広告で新規会員様を獲得するチームと、獲得した会員様に対して『ビズリーチ』のサービスやユーザーサポートを企画するチームが一緒になることで、一貫したファネルでエンゲージメントを高めていくのが狙いだったという。

「NPSを最優先に、チーム全体で同じ方向を見て顧客志向のプロダクト改善・開発が推進できていましたね」と舘山氏は

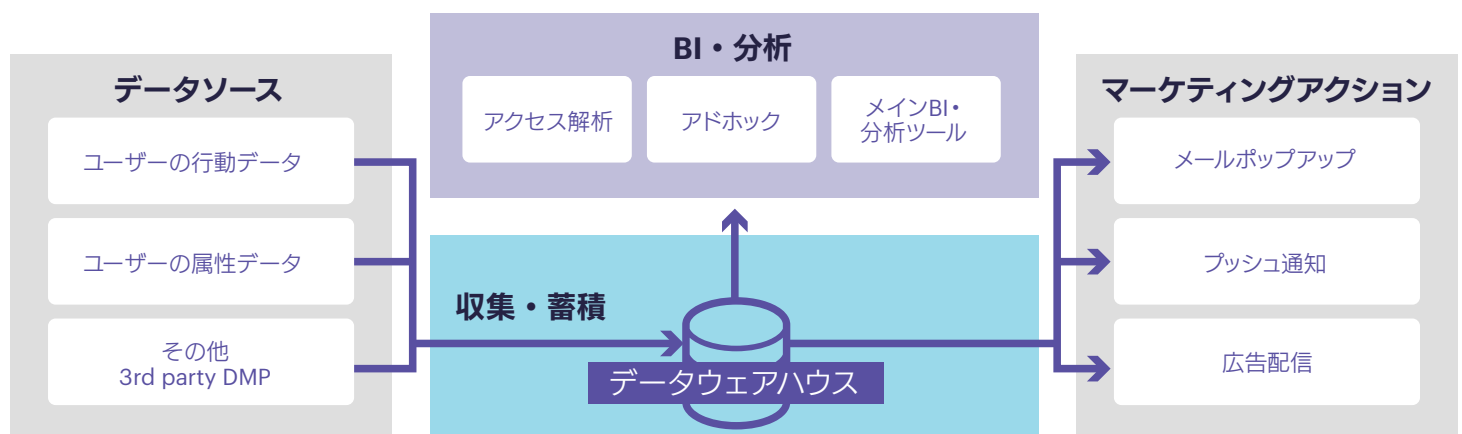
柔軟な組織再編成の効果を語る。

データと分析ツールの 連携・統合を推進

また、NPS向上に対しては、データ分析強化のため、複数のマーケティングテクノロジーとの連携も進めている。これまでも、自社の行動データ、属性データとMarketoのセグメント機能との連携ほか、分析ツールの「Tableau」、顧客体験の可視化ツール「KARTE」など、数多くのテクノロジーを活用してきたが、「今後は、すべての顧客データベースを収集・統合し、アクセス解析やBI・分析ツールといったマーケティングツールとの同期、整合性を進めていく構想を立てています。その結果を最適なマーケティング施策に反映するのはもちろん、社内メンバーの生産性向上にもつなげていきたいですね」と、富里氏は目標を掲げる。

常に今に安住することなく、新たなチャレンジに挑み続ける同社。新生ビズリーチが、日本における働き方をどう進化させていくかにも期待したい。

マーケティングテクノロジー システム関連図



ユーザーデータを統合し、マーケティングツールと同期。より効果的な施策に生かす構想を立てている

※取材時の所属部署