

# リクルートにおけるデータ活用

第4回 日銀FinTechフォーラム  
2017年11月1日

株式会社リクルートホールディングス  
メディア&ソリューションSBU FinTech推進室  
室長 小川 安英

# リクルートのご紹介

様々な領域でマッチングメディアを展開

住宅



**SUUMO**  
スーモ

仕事



**リクナビ**

結婚



**ゼクシィ**

旅行



**Travel**

グルメ



**HOT PEPPER**  
**グルメ**

美容



**HOT PEPPER**  
**Beauty**

# リクルートのデータ活用 ～3つのステップ～

1. 共通IDの導入によるデータ統合 - リクルートID

2. 消費者接点におけるデータ活用

3. 事業者接点におけるデータ活用

# リクルートのデータ活用 ～3つのステップ～

**1. 共通IDの導入によるデータ統合 – リクルートID**

**2. 消費者接点におけるデータ活用**

**3. 事業者接点におけるデータ活用**

# グループ共通会員基盤『リクルートID』の導入

ほぼ全てのサービスのリクルートID化を完了



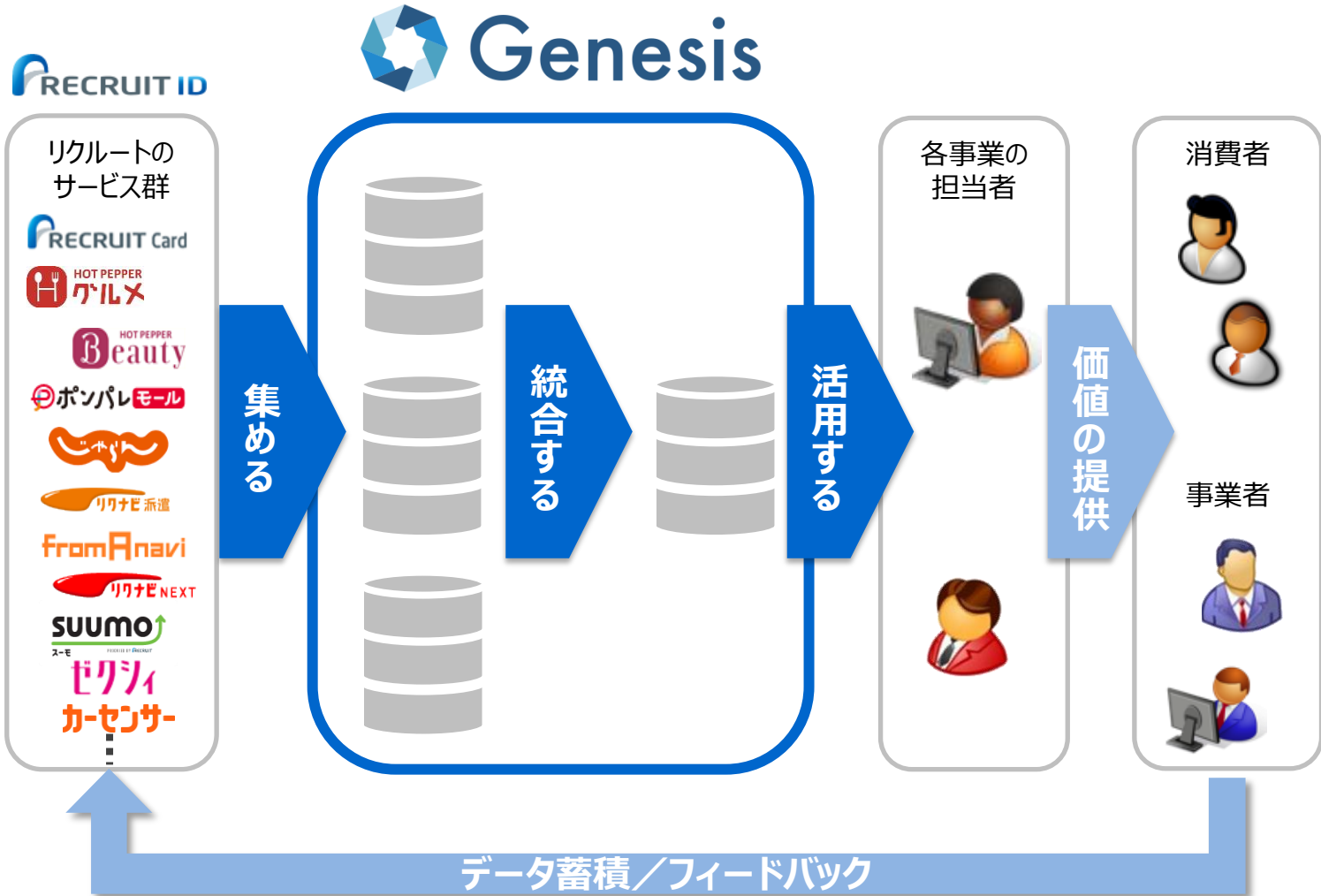
41サービス  
に導入済



※2017年10月現在 <https://point.recruit.co.jp/pontaweb/about/recruitid/>  
※スラディサプリ、リクナビ、リクルートエージェントはリクルートIDに対応していません。

# カスタマーデータ基盤『Genesis』の開発

複数サービスのデータを横串で集め、統合し、活用するためのデータ基盤



# リクルートのデータ活用 ～3つのステップ～

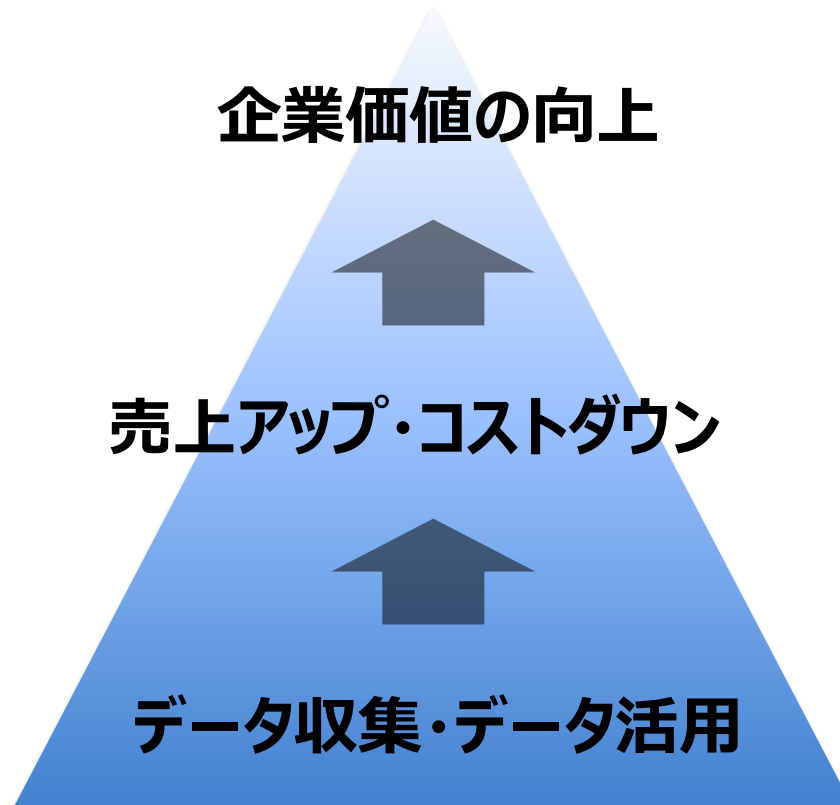
1. 共通IDの導入によるデータ統合 - リクルートID

2. 消費者接点におけるデータ活用

3. 事業者接点におけるデータ活用

# データ活用は、何のためにやるのか？

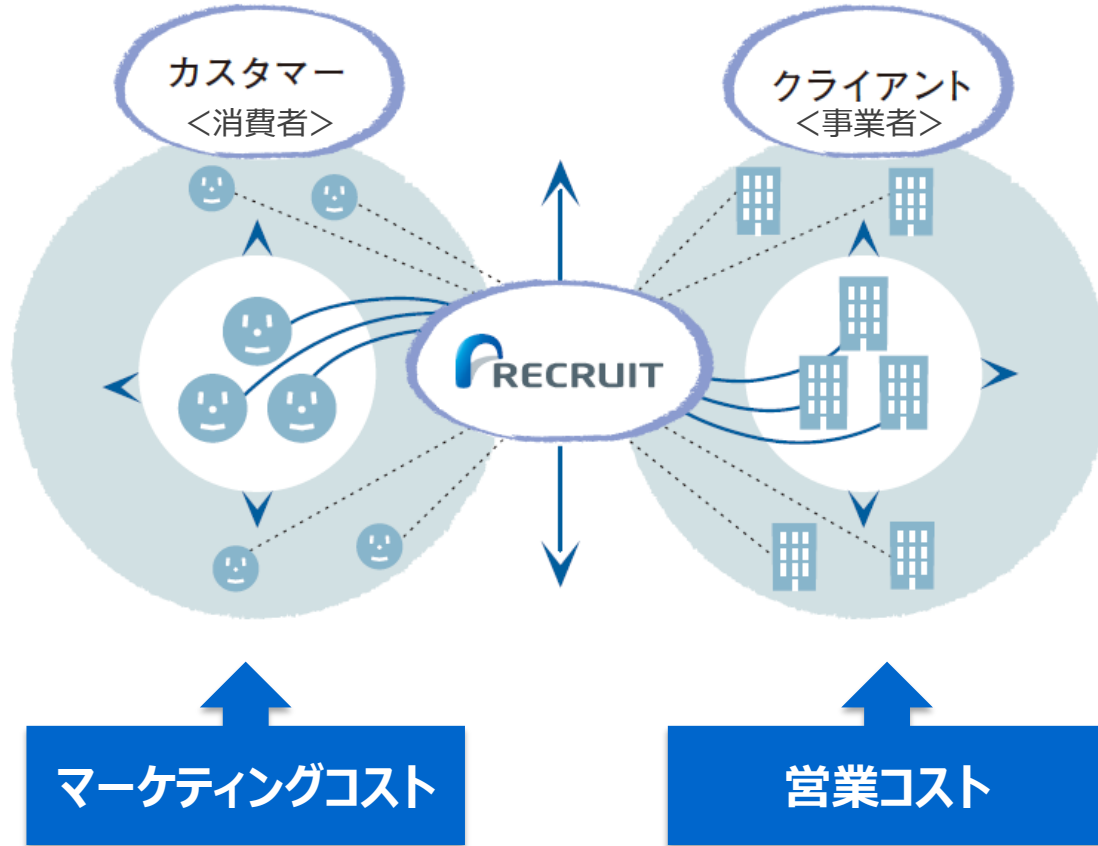
データの収集・活用自体は目的ではない  
それを通じて、売上アップやコストダウンに貢献し、企業価値を高めていく





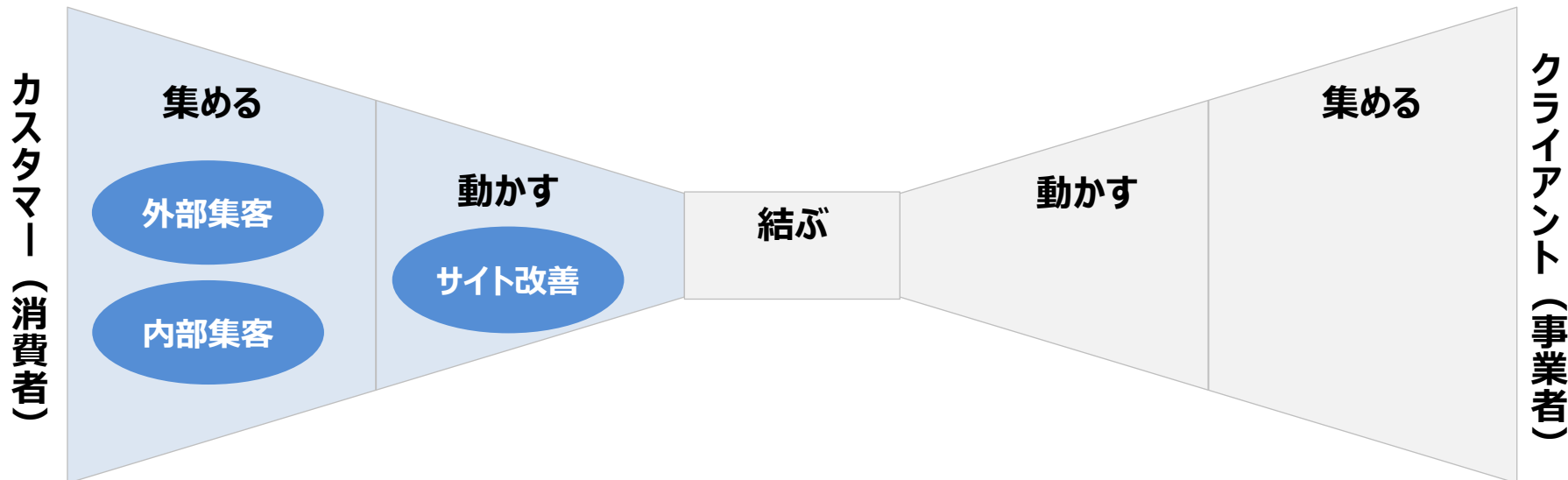
# リクルートの事業モデル

「まだ、ここにはない、出会い。」を実現する『リボン図モデル』



大きなアセットを持たないビジネスモデルのため、  
カスタマー集客のための広宣費とクライアント営業のための人件費が大きい

# 消費者側でのデータ活用によりマーケティング効率が向上



サービス	活用分野	事例
	外部集客 (広告)	「スタディサプリENGLISH」は「リクナビNEXT」と併用する消費者が多いことを特定。リクナビNEXTユーザかつ利用率の高い性別・年齢に絞ったオンライン広告を実施したことで、申込率が改善した。
	内部集客 (メール)	データから推定された顧客属性に基づき、例えば「子どもがいる可能性の高い消費者にはファミリーカー」など、対象の属性に応じてバナーの中身を出し分けることで、バナーのクリック率が改善した。
	サイト改善 (UX)	ログインしていないサイト訪問者をクッキーを用いた分析で属性判定し、カスタマーの属性に応じてサイト表示の表示順位をパーソナライズする仕組みを実装した結果、サイト上での申込率が改善した。

# リクルートのデータ活用 ～3つのステップ～

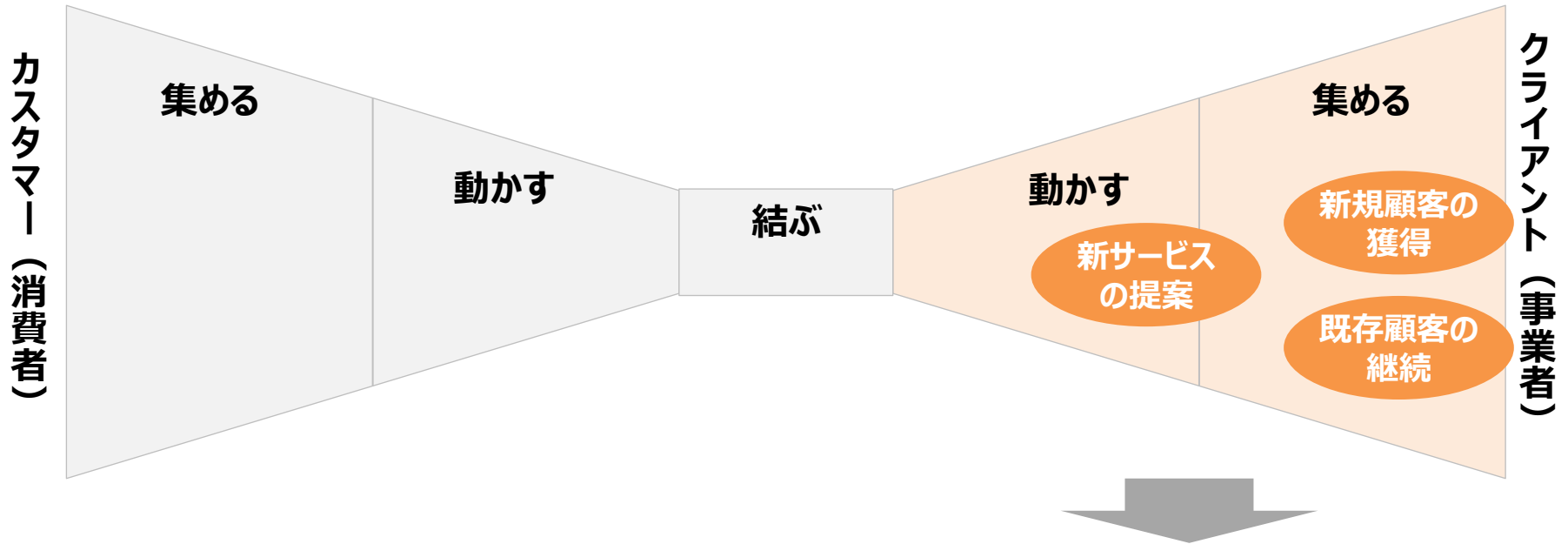
1. 共通IDの導入によるデータ統合 – リクルートID

2. 消費者接点におけるデータ活用

3. 事業者接点におけるデータ活用

# 営業接点を生かした事業者への価値提供へ

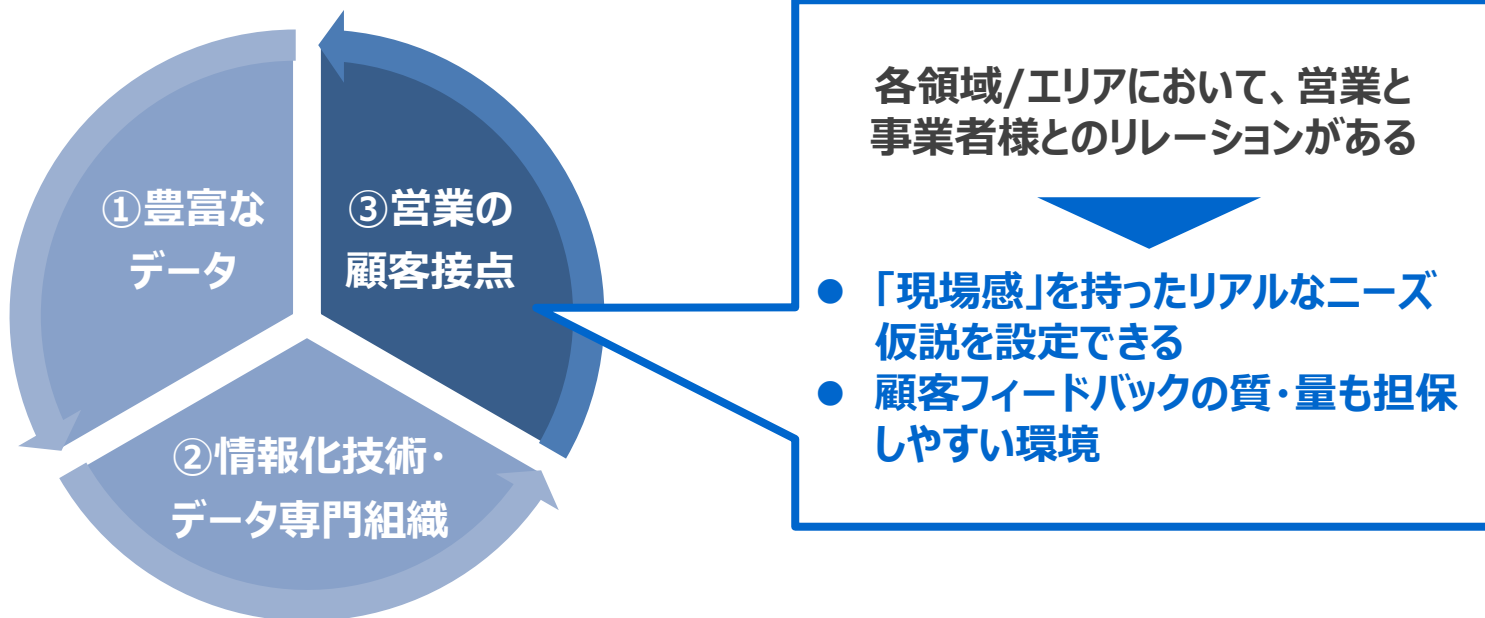
## 事業者の業務支援や新サービス開発への活用を推進



- ✓ 営業活動の生産性向上
- ✓ 業務支援による継続率向上
- ✓ ファクトに基づく提案によるアップセル
- ✓ 新サービス開発 ...etc.

# データ活用観点でみたリクルートの強みとは？

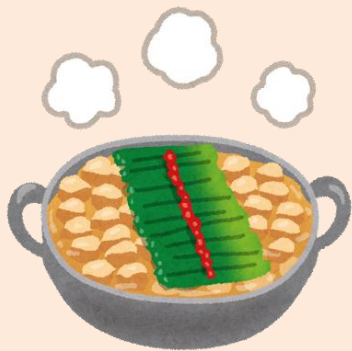
豊富なデータと、それを活用するための技術・組織に加え、  
営業組織を通じて全国の事業者との顧客接点を保有



顧客に寄り添うことで、リアルな「不」を発見し、  
技術力で解決し、高速PDCAでサービスの磨き込みを行う

# 【事例】Airレジ注文データ分析・活用による飲食店の経営支援

これまで定量的な分析が難しかった居酒屋のオペレーションに対し、  
Airレジデータを活用した業務支援を行った事例



もつ鍋をメインに  
居酒屋を展開する企業様



AirREGI



0円でカンタンに使えるPOSレジアプリ

ホットペッパーの営業担当が、「お客様の売上低迷をなんとかしたい！」  
と思い、社内のデータ分析チームに相談。  
→データサイエンスチームと営業による取組みがスタート

## ① 仮説の設定

「客単価」と「満足度」の両方に効く打ち手として「おすすめ接客の最適化」をテーマ設定

居酒屋でおすすめ（アップセル）が成功するメニューとは？

人気メニューの  
もつ鍋やだし巻き卵は、  
最初に注文されてい  
る…

唐揚げのあとに  
チキン南蛮を勧めても、  
注文されない…

酢モツを勧めても、客  
単価があがらない…

「メニューの相性スコア」と「客単価スコア」のかけあわせで  
「ベストなおすすめ」が特定できるはず

## ②データ分析

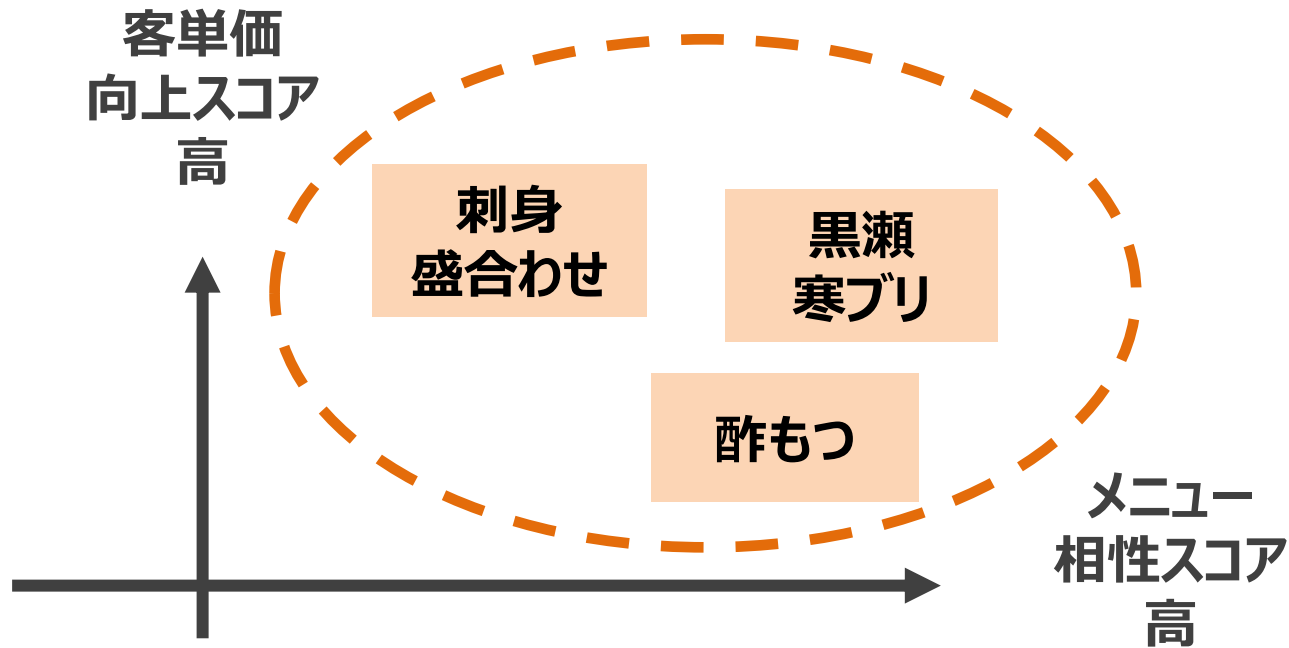
(例) どのメニューとどのメニューが同時に、どの程度頼まれやすいのかを定量化





### ③データ分析完了

遂に「真のおすすめメニュー」が完成！



しかし、データ分析の完了は出発点に過ぎない  
ここから、「実践で使える」ための高速PDCAが始まる

## ④ お客様の現場への導入と改善

おすすめの組み合わせをお伝えしたところ、現場から様々な課題が・・・



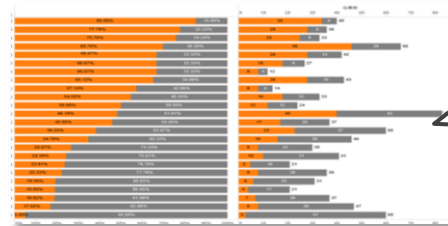
「おすすめブック」を作成し、改善を重ねて「誰でもすぐ使えるツール」に磨き込んだ

初回注文時	リピートの場合	提案元注文時	提案先MENU
<p>MORE SMILE </p> <p>①おしぼりトーク 初来店の確認</p> <p>②「極」もつ鍋 1人前1,280円(税別)(2人前～)</p> <p>③明太子トッピング 380円(税別)</p> <p>④メの雑炊/ちゃんぽん 各380円(税別)</p> <p>⑤馬刺し豪華5種盛り 1,980円(税別) ・馬刺し赤身 ・馬ハラミ ・ふたまご ・霜降りロース ・馬タン炙り刺し</p>	<p>①本日はご来店頂きありがとうございます。当店のご利用は初めてですか？</p> <p>②前回もつ鍋はご注文頂きましたでしょうか？パワーアップしておりますので是非お召し上がりください！</p> <p>③実はもつ鍋のトッピングに明太子が大人気なのですがいかがですか？</p> <p>④鍋のメには雑炊とちゃんぽんがござりますが、どちらになさいますか？ <b>(※混雑時省略)</b></p> <p>⑤今回併せて、馬刺しもいかがですか？稀少部位を選抜したお得な盛り合わせですのもつ鍋とセットでお薦めしております！</p>	<p>①明太出し巻き卵</p> <p>②チキン南蛮</p> <p>③辛子れんこん</p> <p>④とり天</p> <p>⑤だけから</p> <p>⑥酢もつ</p>	<p>① A: きつぽ揚げ/580円(税別) B: 串焼き十本盛り/1680円(税別)</p> <p>② A: 黒瀬寒ブリ刺身/1280円(税別) B: 鉄板餃子/680円(税別)</p> <p>③ A: 鹿児島産たかえび刺し/780円(税別) B: 鹿児島産きびなご刺し/680円(税別)</p> <p>④ A: 鹿児島産きびなご刺し/680円(税別) B: 明太出し巻き卵/580円(税別)</p> <p>⑤ A: 馬刺し上赤身/980円(税別) B: 馬刺し霜降りロース/1480円(税別)</p> <p>⑥ A: 馬刺し 赤身ロース/980円 B: 葱ばか冷奴/380円(税別)</p> <p style="text-align: right;"><b>笑顔で！！</b></p>

## ⑤ モニタリングと推進

さらに、全店舗に「おすすめ文化」を根付かせるため、粘り強くアクションを重ねた

好調店舗の  
ナレッジ  
ヒアリング



各店舗成績や  
ナレッジ共有の  
メルマガを配信

抜き打ち  
店舗チェック



実施率で  
店長表彰

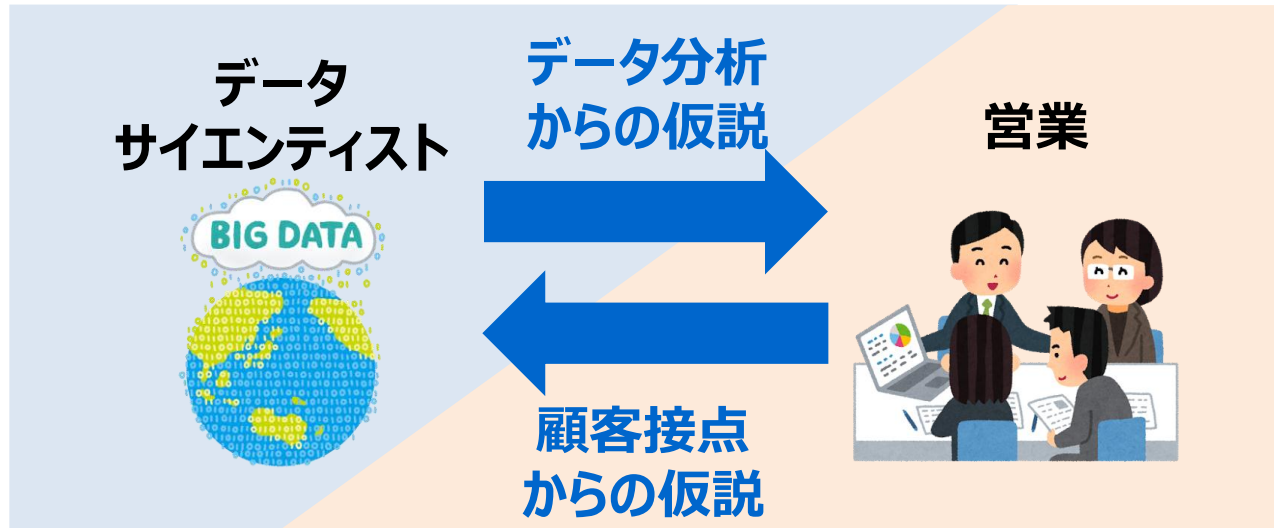
## 結果は・・・

- ✓ 「おすすめ実施」グループの客単価は+10%の改善
- ✓ 全店でのおすすめ実施率は3.6%→37.4%に大幅アップ

・・・ただし、この事例において、「データ分析」はあくまで一部分に過ぎない。

現場に徹底的に向き合ったことで、  
データをキッカケに、『お客様の行動変革』に繋がり、  
生産性の向上、売上の向上に貢献することができた

# データ分析×顧客接点での課題解決



「顧客に価値を提供する」を共通の目的に、  
“データの分析”と“顧客接点での実践”を協働して繰り返すプロセス

『リクルートだからこそ解決できる顧客課題』に向き合い  
『まだ、ここはない、出会い。』を創出していく

まだ、ここにはない、出会い。

