

プロ デザ!

BY RECRUIT

VOL.25

1.30 ^T_H_U
19:00-20:00

リクルート

顧客の声を
集めて活かす

PdMのVoC活用事例を徹底解剖!



プロダクトデザイン室
川端 彬子



プロダクトデザイン室
関 亜喜奈



プロダクトデザイン室
松本 知里

アジェンダ

- オープニング
- 登壇者紹介
- 事例紹介
- 質疑応答
- クロージング

プロ デザ!

BY RECRUIT

株式会社リクルート プロダクトデザイン室によるナレッジ発信イベントです
ハッシュタグは#プロデザ

プロダクトデザイン室

Product Manager

プロダクトマネージャー

Design Director

デザインディレクター

今日は
ココ!

リクルートグループの サービスは数百以上

わたしたちは人材関連事業を皮切りに、人生の節目となる「ライフイベント」領域、そして日常消費の「ライフスタイル」領域での集客支援へと事業を拡大してきました。

近年では、クラウドを活用したSaaSソリューションにも力を入れています。

小売店や飲食店を含むクライアント企業へ業務・経営支援サービスを提供するなど、幅広い領域でプロダクトを展開しています。



リクルートのプロダクトマネージャーに求められる T字型スキル





プロダクトデザイン室 採用サイトでは
最新情報や仕事の内容、働き方など、
さまざまな情報をお知らせします



「リクルート プロダクトデザイン室」で検索！

自己紹介



こまどり

Akiko Kawabata

所属

HR SaaS プロダクトデザイングループ

役割

『Airワーク 給与支払』のPdM
兼「プロデザ!」「PdM Days」イベント運営・企画

略歴

2016 リクルート新卒入社
・『リクナビNEXT』『ゼクシィ』『ゼクシィオンライン招待状』のPdM
・ PdM Daysの企画・運営

趣味

・ ZINE作り。
✉️文房具のZINE（～vol.7）と
👹悪夢のZINE（～vol.2）を書いています。

本日のテーマ

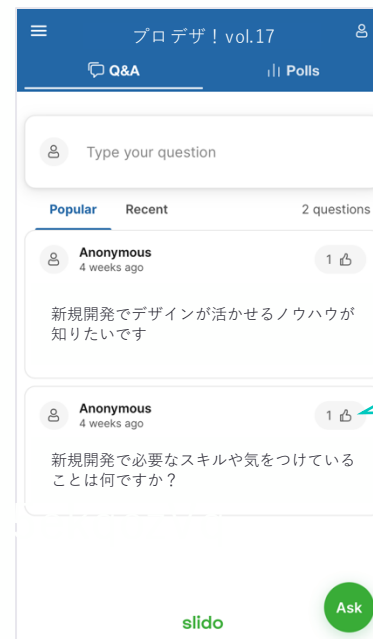
- 『SUUMO』『リクルートダイレクトスカウト』のVoC事例を紹介
- VoC収集事例におけるポイントまとめ
- ご質問にお答えします

質問について

講演者ならびに事務局への質問は、
以下QRコードからslidoにアクセスしてご記入ください！



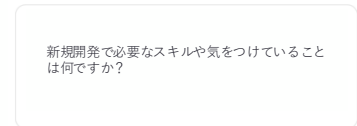
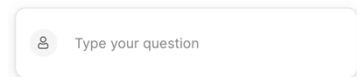
<https://app.sli.do/event/gn3wNNjn31EDMSHfsecspd>



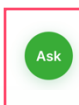
気になる質問は
「いいね」!

質問について

「ASK」から質問をご記入ください。



slido

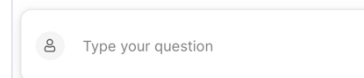


Type your question

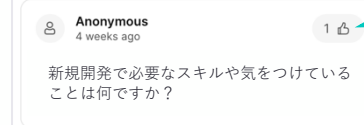
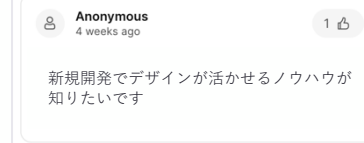
160

Your name (optional)

Send



Popular Recent 2 questions



slido

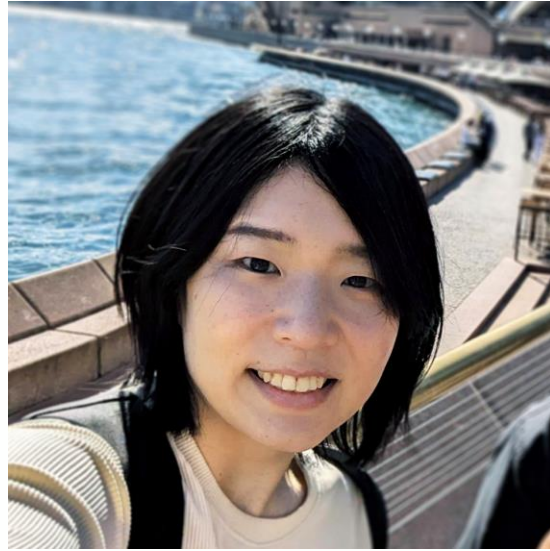
ASK

気になる質問は「いいね」!

アジェンダ

- オープニング
- 登壇者紹介
- 事例紹介
- 質疑応答
- クロージング

登壇者



プロダクトデザイン室

関 亜喜奈



プロダクトデザイン室

松本 知里

登壇者



プロダクトデザイン室

関 亜喜奈

所属

プロダクトデザイン室 戸建・流通プロダクトデザイングループ

役割

『SUUMO』不動産売買領域担当PdM

略歴

2020年にリクルート中途入社。住まい領域にて『SUUMO』でスマホサイトのUI/UX改善、新商品企画などを担当。

現在は、2024年に同サービスでリリースした新機能のPdMとして導入推進やサービス改善を担当。

趣味

登山、アイドル鑑賞、旅行

登壇者



プロダクトデザイン室

松本 知里

所属

プロダクトデザイン室 Placementクライアントソリューション3グループ

役割

『リクルートダイレクトスカウト』
クライアントweb担当PdM

略歴

2015年にリクルートキャリア(現リクルート)中途入社。
入社後一貫して中途HR領域に携わり、顧客接点、企画
職、事業開発、PdMなど幅広い職種を担当。

現在は『リクルートダイレクトスカウト』のクライア
ント Web のPdMを担当。

趣味

パリコレとかの洋服を見る👗

アジェンダ

- オープニング
- 登壇者紹介
- 事例紹介
- 質疑応答
- クロージング



営業組織を巻き込んだ プロダクト開発のすすめ

住まい領域 戸建・流通プロダクトデザイングループ | 関 亜喜奈



こんな人に聞いてほしい

- 良いものを作っている・考えているはずなのに、営業現場と合意できない・顧客に浸透しない
- 開発と営業、ステークホルダーの板挟みに悩んでいる

持ち帰りポイント

- 大規模サービスで新システムの導入や新たな価値提供を行う際の営業現場の巻き込み方のコツ
- PJ全体でスピード感を持って不確実性に向き合うためのコミュニケーション手法

Contents

前提 | 『SUUMO』と戸建流通領域

課題・背景 | 取り組み経緯

実施したこと | 具体事例

こだわり | 共有したいこだわり・想い・スタンス

Contents

前提 | 『SUUMO』と戸建流通領域

課題・背景 | 取り組み経緯

実施したこと | 具体事例

こだわり | 共有したいこだわり・想い・スタンス

前提 | 『SUUMO』の全体像と戸建流通(以下、KR)領域



『SUUMO』は主に**顧客の属性**によって領域が分かれており、それぞれプロデューサー(VP)がいます。

戸建流通 (KR: Kodate Ryutsu) は、「**新築一戸建て**」「**中古一戸建て**」「**中古マンション**」「**土地**」「**売却査定**」が担当です。

前提 | KRの顧客とは？

K

戸建領域



物件種別



新築戸建



土地

※建売・分譲・条件付き土地が含まれる



CL業態

分譲業者

※不動産業者が自ら土地を仕入れ、建物・施工
を行い販売する業態

R

流通領域



新築戸建



中古マンション



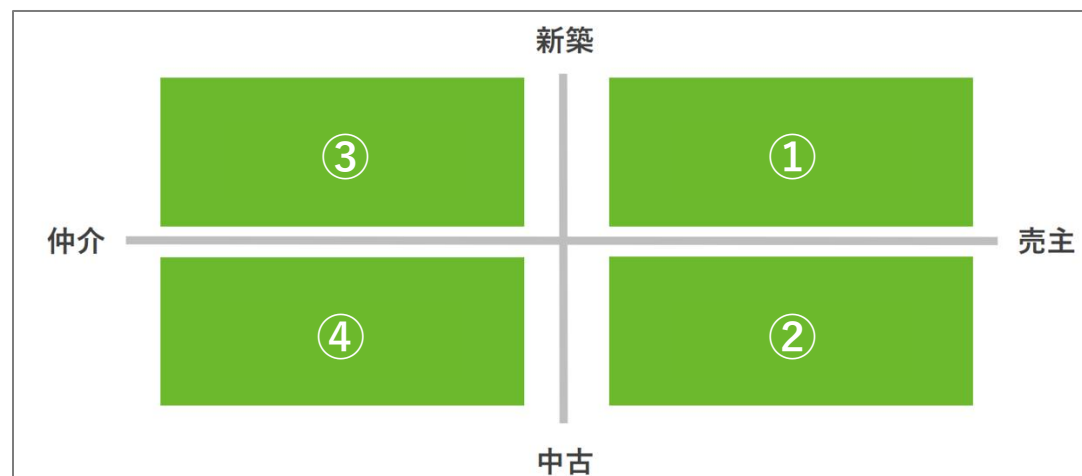
中古戸建

※未入居物件（戸建・マンション）、土地も含まれる

仲介業者

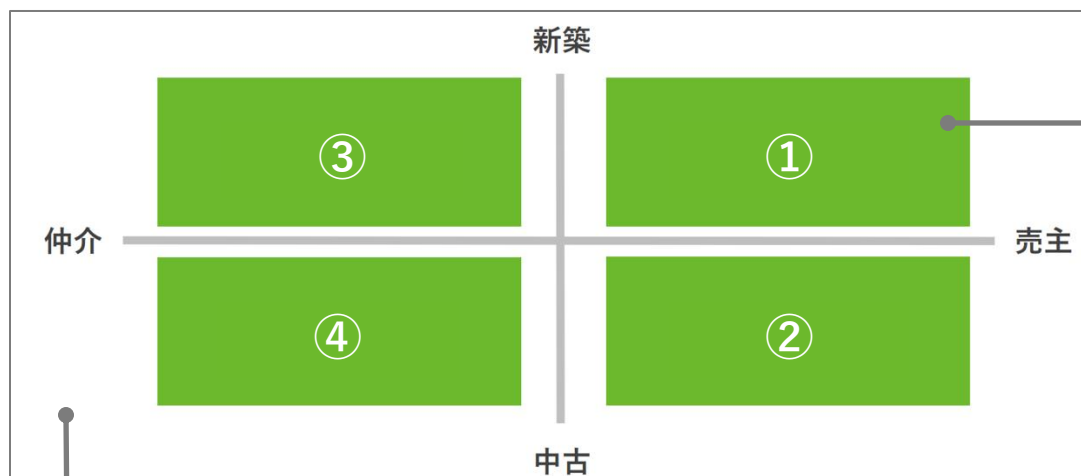
※分譲業者の販売物件または、中古物件の
仲介販売をしている業態

前提 | KRの顧客の業態をもう少し詳しく



- ①：自分たちで建てて、自分たちで売る
- ②：中古物件を買い取り、リフォームして売る
- ③：分譲会社が建てた物件を売り、仲介料を得る
- ④：個人所有物件の販売を媒介し、仲介料を得る

前提 | KRの顧客の業態をもう少し詳しく



各業態の中にも色々ある

「建物の状態」で販売※

建売分譲

※販売時の建物の状態には差がある

- ・未竣工売り：建物が完成していない状態で販売（＝青田売り）
- ・竣工売り：建物が完成した状態で販売

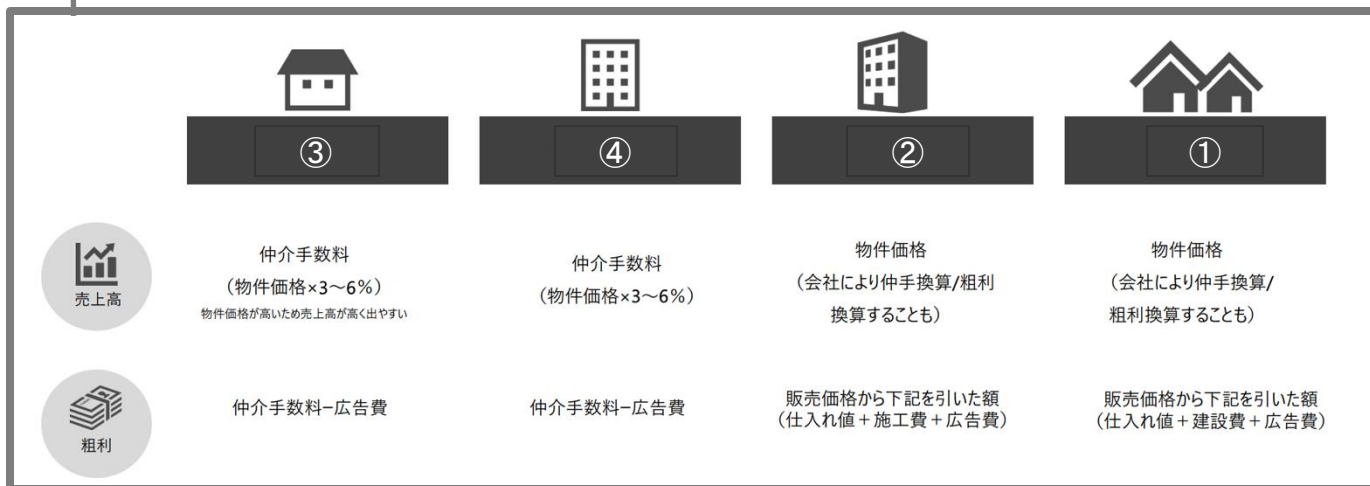
「土地の状態」で販売※

売建分譲

※条件付き土地で販売

- ・条件付き土地＝建築請負契約も含めた土地
どの会社が建物を建てるか決まっている

K,Rと大きく分かれるが、**1顧客 = 1業態でない**
収益構造の異なる業態を混在して経営している



掲載料をいただき
反響(=資料請求)をお返りする
BizModel

Contents

前提 | 『SUUMO』と戸建流通領域

課題・背景 | 取り組み経緯

実施したこと | 具体事例

こだわり | 共有したいこだわり・想い・スタンス

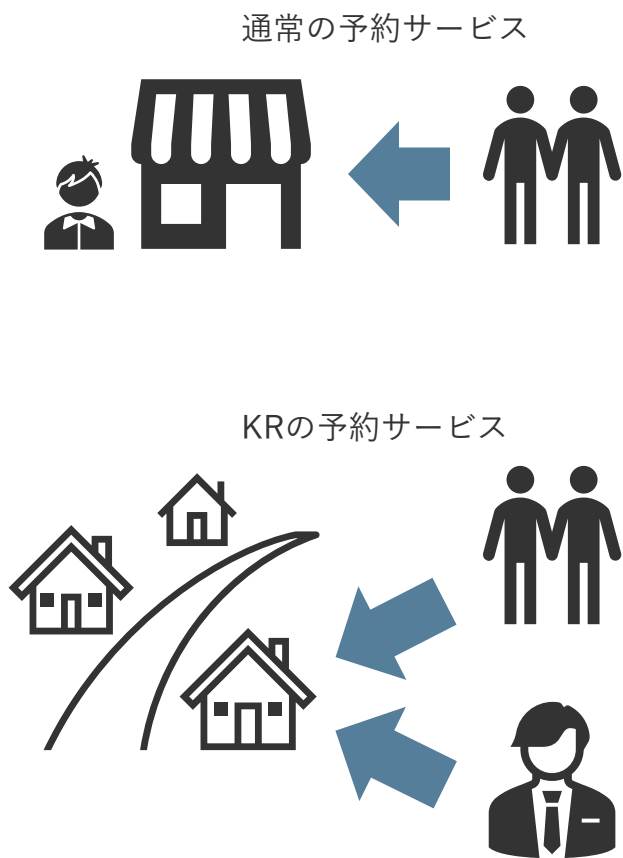
今日の話題：物件の予約を受け付ける機能を新規リリースした話

7/24に東海エリア(静岡除く)で全顧客向けにプレリリース。



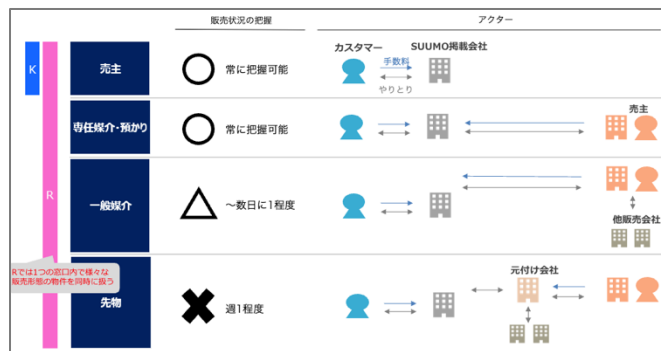
すべてのユースケースで使える かつ 設定が簡単でシンプル でないといけない

① 予約場所に人が常駐していない



② 種別×業態の複雑性

業態は売主、仲介など大きく分けて4種類
複数業態の混在パターンなど多数あり

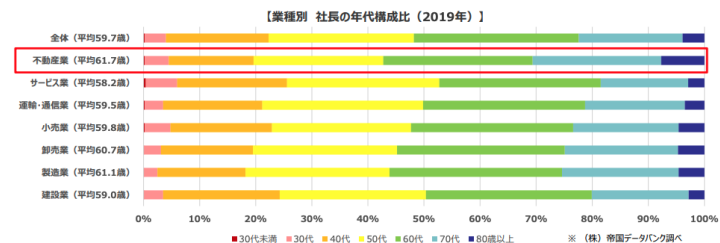


新築戸建・中古戸建て・中古MS・土地が混在
予約には業者と個人の所有者の違いも影響する

導入段階	新築戸建て		土地		中古戸建て		中古マンション	
	業者売主	個人売主	業者売主	個人売主	業者売主	個人売主	業者売主	
売主	K				掲載なし		低	
専任媒介・預かり	R	低				中	売主予定の把握・最新化	
一般媒介						高		
先物			低～中	販売状況の把握・最新化		掲載少	高	

③ ITリテラシー

社長の平均年齢は61.7歳と他業種に比べて高い



【参照】「不動産業ビジョン2030 参考資料集」社会資本整備審議会
産業分科会不動産部会

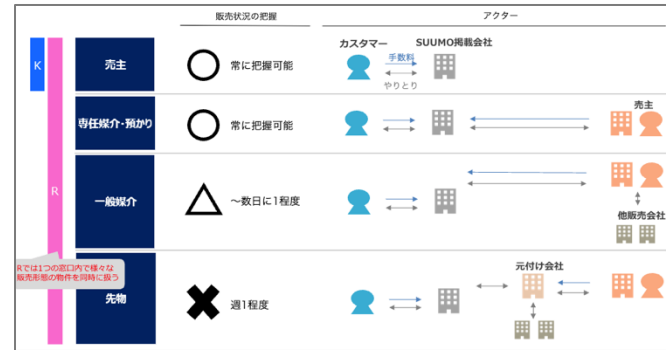
すべてのユースケースで使える かつ 設定が簡単でシンプル でないといけない

① 予約場所に人が常駐していない



② 種別×業態の複雑性

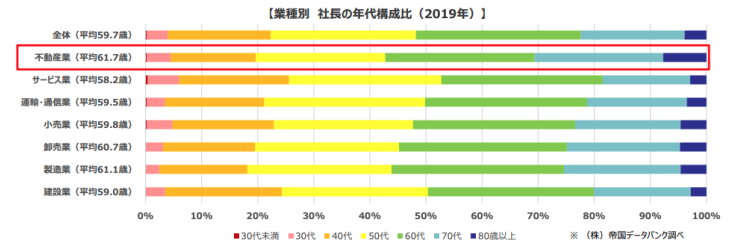
業態は売主、仲介など大きく分けて4種類
複数業態の混在パターンなど多数あり



新築戸建・中古戸建て・中古MS・土地が混在
予約には業者と個人の所有者の違いも影響する

③ ITリテラシー

社長の平均年齢は61.7歳と他業種に比べて高い



【参照】「不動産業ビジョン2030 参考資料集」社会資本整備審議会
産業分科会不動産部会v

最速で予約機能を全店舗・全物件に
広げるにはどうしたらよいか？

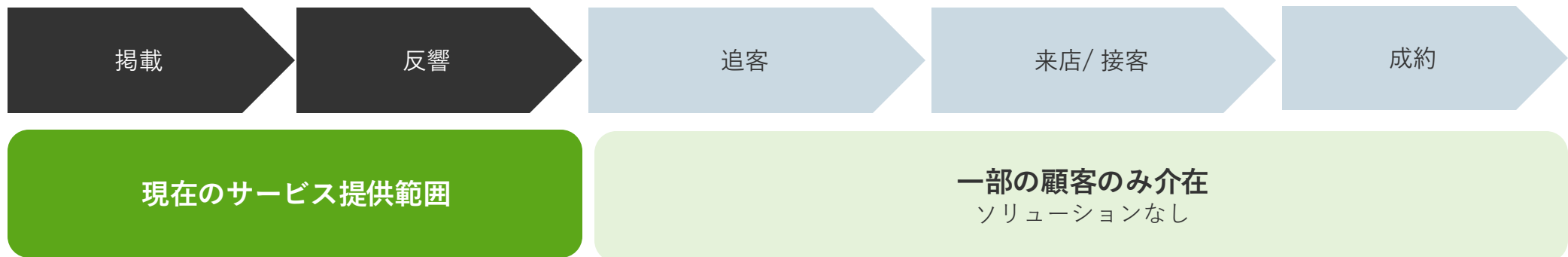
ここまでできたらOK！をじっくり定義・合意するより
早く作って、使ってもらったFBを基に作り上げるのが効率的

① 最終、実際に使ってもらわないと分からない

- 領域解像度が高いメンバーでも、全窓口に展開してどうなるかは推論となる
- 導入推進の戦略・業務設計、コスト試算もこれ以上精度が上げられない

② 最大の強み：顧客接点でこれまでのケーパビリティが通用しない

- 集客以降の業務は営業も詳しく知らないことが多い



Contents

前提 | 『SUUMO』と戸建流通領域

課題・背景 | 取り組み経緯

実施したこと | 具体事例

こだわり | 共有したいこだわり・想い・スタンス

最速で全顧客が使えるプロダクトまで辿り着くために大切なこと

- ①まず多くの顧客に使っていただくこと
- ②現場のFB～リリースのサイクルをどれだけ早く、多く回せるか？

これまで

- 完成した機能をリリースし一気に売り出し
- リリース後の機能追加は基本的に行わない



今回

- エリア限定でミニマム機能をリリースし、段階的に機能追加

最速で全顧客が使えるプロダクトまで辿り着くために大切なこと

- ①まず多くの顧客に使っていただくこと
- ②現場のFB～リリースのサイクルをどれだけ早く、多く回せるか？

これまで

- 完成した機能をリリースし一気に売り出し

リリース後の機能追加は甚

今回

- 東海エリア限定でミニマム機能をリリースし、段階的に機能追加

ただタイムリーに現場FBを集めるだけでなく
全員が同じ方向・高さを向き、一緒に作り上げる

リリースから2ヶ月で

- ・ **1500社以上ある内の約7割**の会社で予約機能を利用開始
- ・ 対象エリアの**掲載物件全体の約6割**で予約機能が装着された状態に

『SUUMO』上の予約数は

- ・ リリース前の**約2.8倍**
- ・ 『SUUMO』経由来場数は**約1.2倍に増加した**

※顧客ヒアリングを基にしたアクション→来場率から試算

最短で全顧客が使えるプロダクトに仕上げるため、以下**2点**を**フェーズ**によって**注力ポイント**を変えながら推進

プロダクト戦略の浸透、KPIの共通化

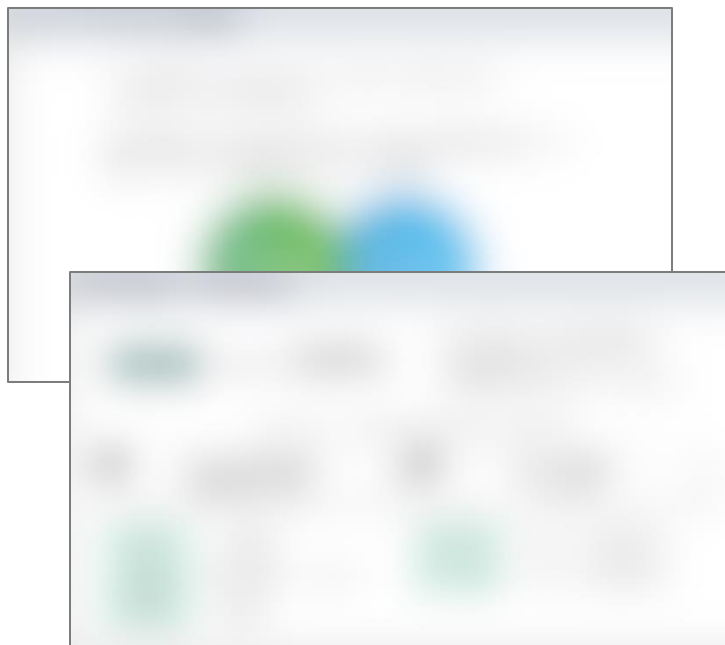
顧客の声をタイムリーに拾える仕組みづくり
目的ベースでの企画推進

営業キックオフ・勉強会（デモ、ワークショップ）

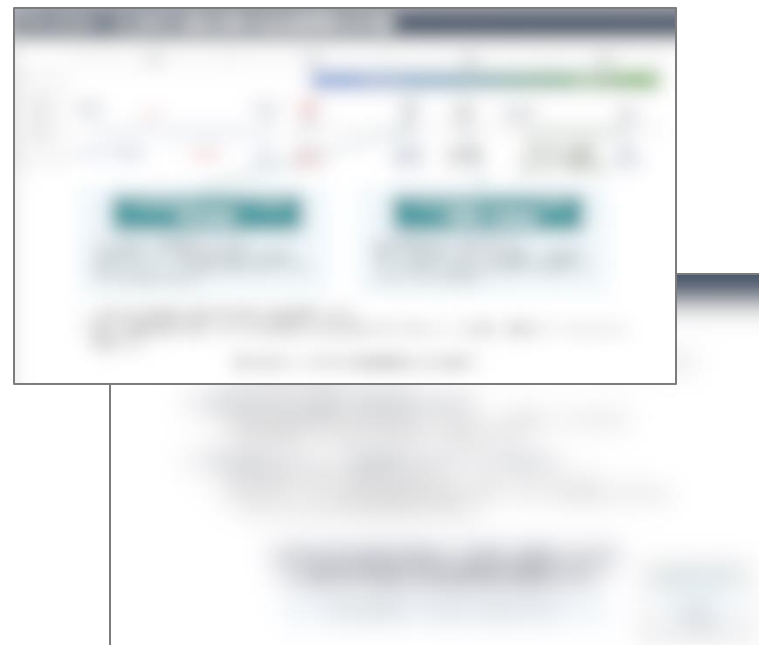
- 目指したい世界観、具体的なKPIの共有
- 「早く出してFBを基にエンハンスする」考え方や今後の開発計画を説明
- 実際に検品を触ってもらう機能デモやワークショップなどを通して納得感や一体感を醸成

プロダクトチームも
みんなで参加！

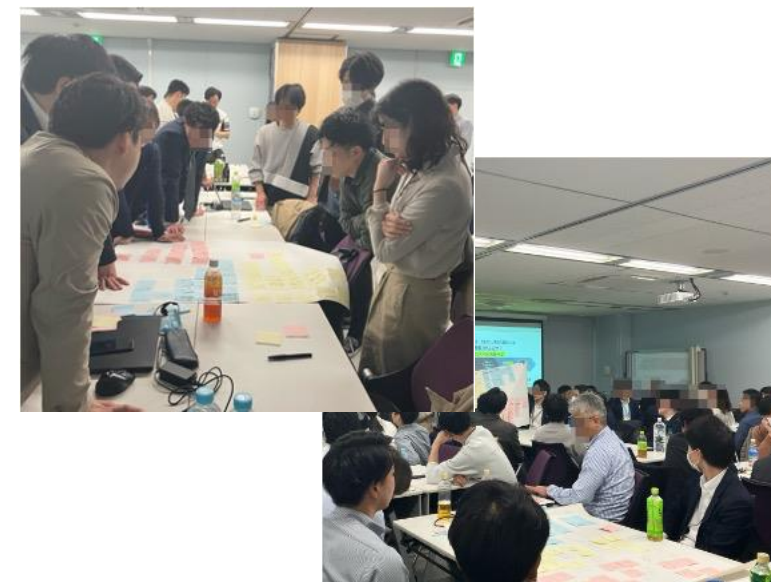
世界観・KPIの説明



今後の開発計画の共有



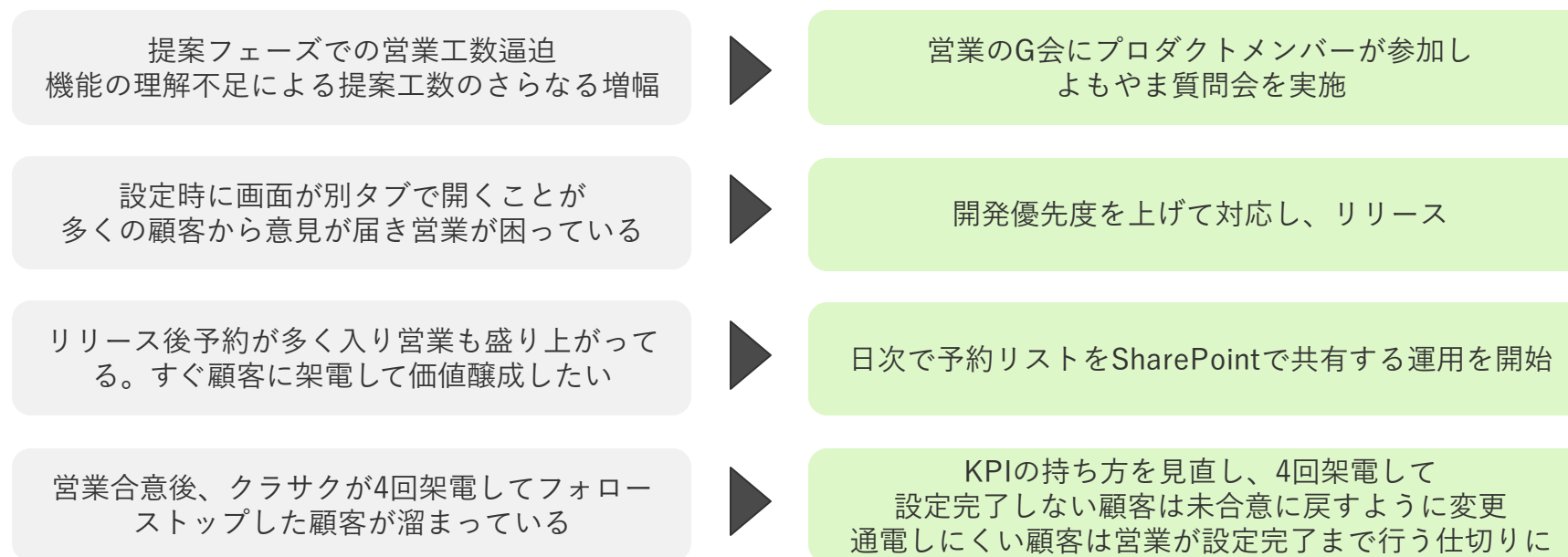
ワークショップの様子



すいすい会：プロダクト・営業・クラサクの現場メンバーでの全体定例

- 「人を責めず、仕組みを責める」建設的な議論をできる場作り
- 定量でチェックし、背景や課題を確認する
- 対話の場を週1で持つことで組織間での課題取りこぼしを防ぐ

検知した課題の例と打ち手



※クラサク：営業と顧客が導入を合意した後、設定サポートを行うチーム

VoC (Voice of Client : 営業・クラサク経由で届く顧客の声)

ポジティブなFBもあり
モチベアップにも!

- 気軽に投稿できる仕組み (Formsの設問数、匿名投稿など)
- Teams/Slack両方へ自動連携し、回収後のスピードアップ
- 「届いている」を伝える (リアクション、隔週で営業LとVoCの対応方針壁打ち、全体FB)

投稿ハードルを下げて集める

最後に：機能要望・クライアント様フィードバックの届け方

アポの帰りに3分、時間をください！整理できてなくて大丈夫です。

画像省略

提案ナレッジ、NG理由との住み分け

- ナレッジではないけど、提案の中で不安やご意見をいただいた
- 合意は得たが、OOだから、全物件使うのは無理だと言われた
- CL様の声を聞いていて、提案書を作りながら思いついた

どう活用するか

- 2週間に1回分析し、開発リストに入れます
- 7月の入稿リリース後から最短隔週でリリースできる体制となるため、**6月上旬を最初のチェックポイント**として開発リストを精査します
- 大きめの改修も計画に組み込んで検討します

設問は3つ+任意で2つ

課題種別 (VoC or アイデア)
課題・要望の背景
困り度 (高~低)
機能要望 (任意) / CL様名 (任意)

検討状況の共有



VoC (Voice of Client : 営業・クラサク経由で届く顧客の声)

ポジティブなFBもあり
モチベアップにも!

- 気軽に投稿できる仕組み (Formsの設問数、匿名投稿など)
- Teams/Slack両方へ自動連携し、回収後のスピードアップ
- 「届いている」を伝える (リアクション、隔週で営業LとVoCの対応方針壁打ち、全体FB)

投稿ハードルを下げて集める

最後に：機能要望・クライアント様フィードバックの届け方

アポの帰りに3分、時間をください！整理できてなくて大丈夫です。

提案ナレッジ、NG理由との住み分け

- ナレッジではないけど、提案の中で不安やご意見をいただいた
- 合意は得たが、OOだから、全物件使うのは無理だと言われた
- CL様の声を聞いていて、提案書を作りながら思いついた

検討状況の共有



同じ世界観・目標を共有できているため
届くVoCの方向性が違うことも少ない

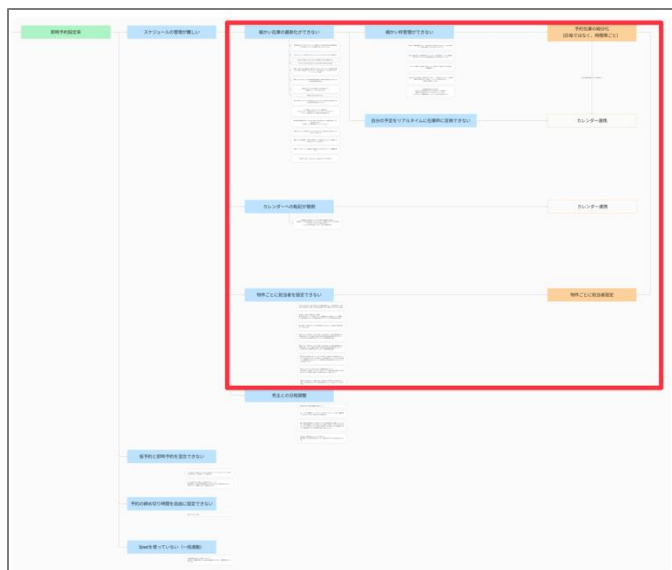
機能要望 (任意) / CL様名 (任意)

VoCから案件化するプロセス

KPIに基づいて全体感確認 × N=1をしっかりと深掘り → やる/やら・優先度の判断を行う
 顧客側だけでなく、購入検討者にとって良い体験なのか？を考えて打ち手を設計
 今は取り組まない場合にも理由を説明する

検討プロセス（例：案内不可日時設定）

① KPIに基づいてVoCを分類&詳細ヒアリング



② VoCの要因を顧客属性・深掘り結果を踏まえ整理し、要求を把握・優先度を整理



③ 整理した要求に対して打ち手を検討し、ヒアリングや営業リーダーとの壁打ちを実施。打ち手の妥当性・優先を確認し、案件実施の判断を行う

組織横断のコミュニケーションの工夫により、同じ方向・高さに向かって早く/効率的に企画・開発することができた

- キックオフ
 - 目的、目標数字の認識合わせ、プロダクト戦略の組織浸透
- ドックフーディング（クラサクとリリース前に実施したパイロットテスト）
 - リリース前に20件以上の要件変更対応
 - 操作理解の早期化、マニュアル作成での協働
- VoC（Voice of Client：営業経由で届いた顧客の声）
 - リリース後2ヶ月で200件近くが集まり、8割以上の営業メンバーが投稿
 - 実際に開発案件化された案件も30件以上
- すいすい会
 - 組織間の課題の取りこぼし、対応遅れを防ぐ会議体

※クラサク：営業と顧客が導入を合意した後、設定サポートを行うチーム

Contents

前提 | 『SUUMO』と戸建流通領域

課題・背景 | 取り組み経緯

実施したこと | 具体事例

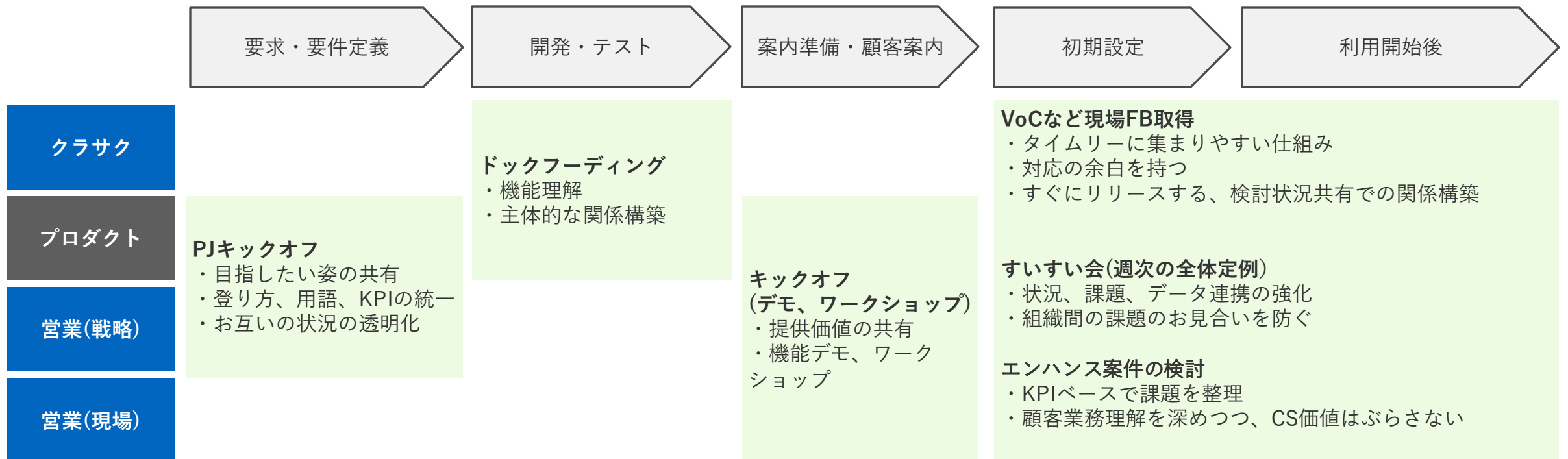
こだわり | 共有したいこだわり・想い・スタンス

正攻法はないので、ひたすら諦めずやる

- 現場の声にこだわってやりたいと決めていた
- 最初はミニマムの機能の目線が合わなかったが、何度も伝え少しずつ理解してもらった
- 上手くいかなかったこともたくさんあった
 - 目標数字は上期はすり合わせを諦めた
 - 結果、大幅に目標達成となりドタバタしたため、下期はしっかりすり合わせできた
- VoCは、全体へのメッセージもしたが草の根運動をたくさんした（w/ エンジニア）
 - 個別に声掛け（飲み会とかで）もやった
 - ●件になりました！などの盛り上げ
 - リリース後にすぐにVoC案件リリース

小さく試し、徐々に広げることで実現性や有効性を確認しながら推進

- まずはPJ内でしっかりと認識を合わせる（プロダクト組織内→営業組織）
- リリースが近づくにつれて、徐々にコミュニケーションの幅、頻度を広げた
- 反対があったときは相手の考えるリスクをしっかりと把握し、打開策を組み込む



※クラサク：営業と顧客が導入を合意した後、設定サポートを行うチーム

データはできるだけ共有し、同じ目線で考えられるように

- 営業部側に提供するデータは制限されることも多い
- リスクの部分はケアしつつ、できるだけタイムリーに、同じものを共有できるようにした
- 分担はしすぎずにひとつの土台に上げて議論できるように
 - プロダクトでの課題の中にも運用で解決できるものもある
 - 逆に営業の課題の中にもプロダクトで解決できるものもある
 - エンジニア、デザイナーなどプロダクト組織内でも同様

こんな人に聞いてほしい

- 良いものを作っている・考えているはずなのに、営業現場と合意できない・顧客に浸透しない
- 開発と営業、ステークホルダーの板挟みに悩んでいる

持ち帰りポイント

- 大規模サービスで新システムの導入や新たな価値提供を行う際の営業現場の巻き込み方のコツ
- PJ全体でスピード感を持って不確実性に向き合うためのコミュニケーション手法

最後に | 自分自身の学び

これまでプロダクトに閉じた動きや自分の幅だけで仕事していたところから、周りを巻き込む一歩踏み込んだ動きをしたことで自分自身成長できた気がしています。

これまで

- 開発と営業、ステークホルダーの間に板挟みになる
- 考えるのが自分だけで、レビューや他組織の方から批評される感覚
- 何の専門家でもない自分への自信のなさ

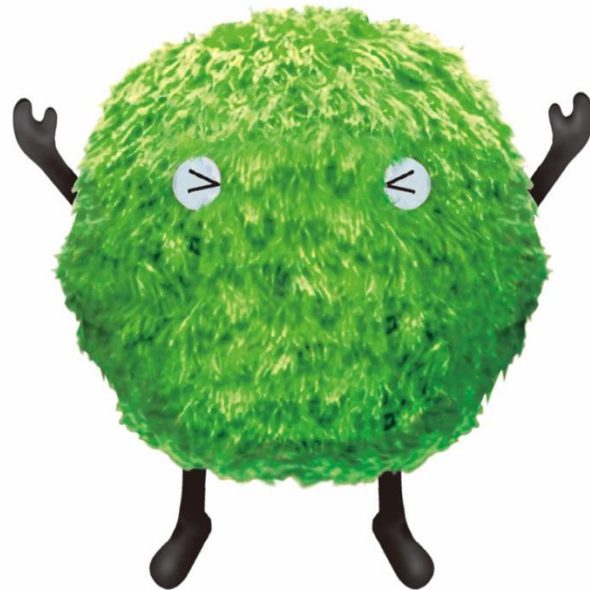


いま

- ひとりで板挟みになることが無くなった
- みんなが同じ目標に向かえているので、一緒に悩める
- 要求定義の専門家…になれるのかもしれない

ありがとうございました！

まだまだやりたいことや課題もたくさんあるので
気になった方はぜひ情報交換させてください



リクルートダイレクトスカウト_顧客(企業) の声の集め方と案件推進について

Placementクライアントソリューション2グループ
松本 知里

自己紹介

氏名

松本 知里(matsumoto chisato)

略歴

リクルート中途入社をしてからずっと中途HR領域を担当
育産休を除いてPdMだいたい7年目くらい

2015年 リクナビNEXT Agent Network(RAN) 渉外

2017年 リクナビNEXT(RNN) CSweb PdM

2018年 HR事業開発室 MP/営業/PdM/Dir

2020年 リクテク採用管理(ATS) PdM

2021年 育産休

2022年 リクルートダイレクトスカウト(RDS) CLweb PdM

ひとつ

一生中途HR



リクルートダイレクトスカウトは昨年12月に大規模リニューアルを実施

02 コミュニケーション設計

02-02

ブランドビジョン

ブランドビジョンとは、
リクルートダイレクトスカウトが目指す、
ありたい姿や未来をあらわします。

働くを、ひらく。

どこで働くのか。誰と働くのか。どのように働くのか。
そして、なぜ働くのか。
社会環境が複雑化し、価値観も多様化する今、働く人の不安や悩みは収まりません。

今に満足
転職を
わたし
いきい
あらゆる
リクル

02 コミュニケーション設計

02-03

ブランドミッション

ブランドミッションとは、
リクルートダイレクトスカウトが果たす
使命・目標・方向性をあらわします。

きっかけを求めるすべての人に。 出会いを求めるすべての企業に。 未来への期待あふれるマッチングを 心ゆさぶるスカウトから届ける。

リクルートダイレクトスカウトは、求職者、企業、エージェントそれぞれに寄り添い、
スカウトから機会を生み出すプラットフォームです。

この出会いがあって、本当に良かった。そんなマッチングを、ひとつでも多くつくる。

こんな選択肢があったのか。そんな驚きを持ってスカウトを受け取る人を増やす。

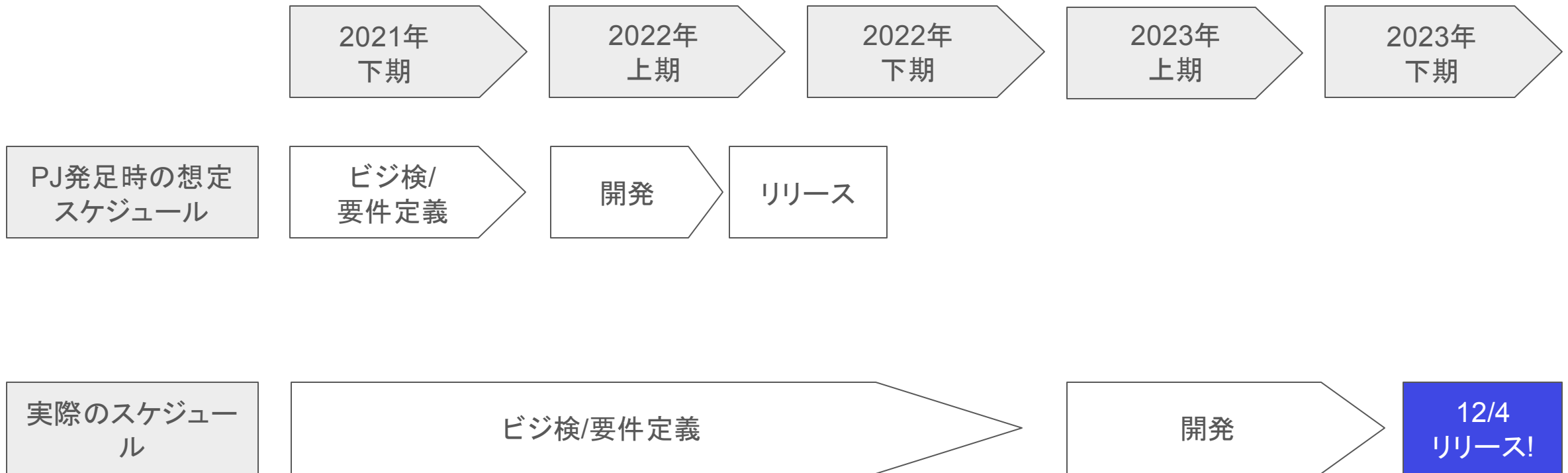
他にもないあなただから。そんな想いがこもった企業のスカウトを増やす。

スカウトをきっかけにした出会いが、未来を見据えて手を取り合う瞬間に育っていく、
相互理解を深める道のりをも支援する。

わたしたちはテクノロジーの力でマッチングとコミュニケーションを
もっとダイレクトに、カジュアルに、シンプルにします。



2021年度から構想開始、2023年12/4にリリース完了！



リリース後に大きな反響を頂く

- 。 リリース後、お問い合わせが普段の1.7倍に！



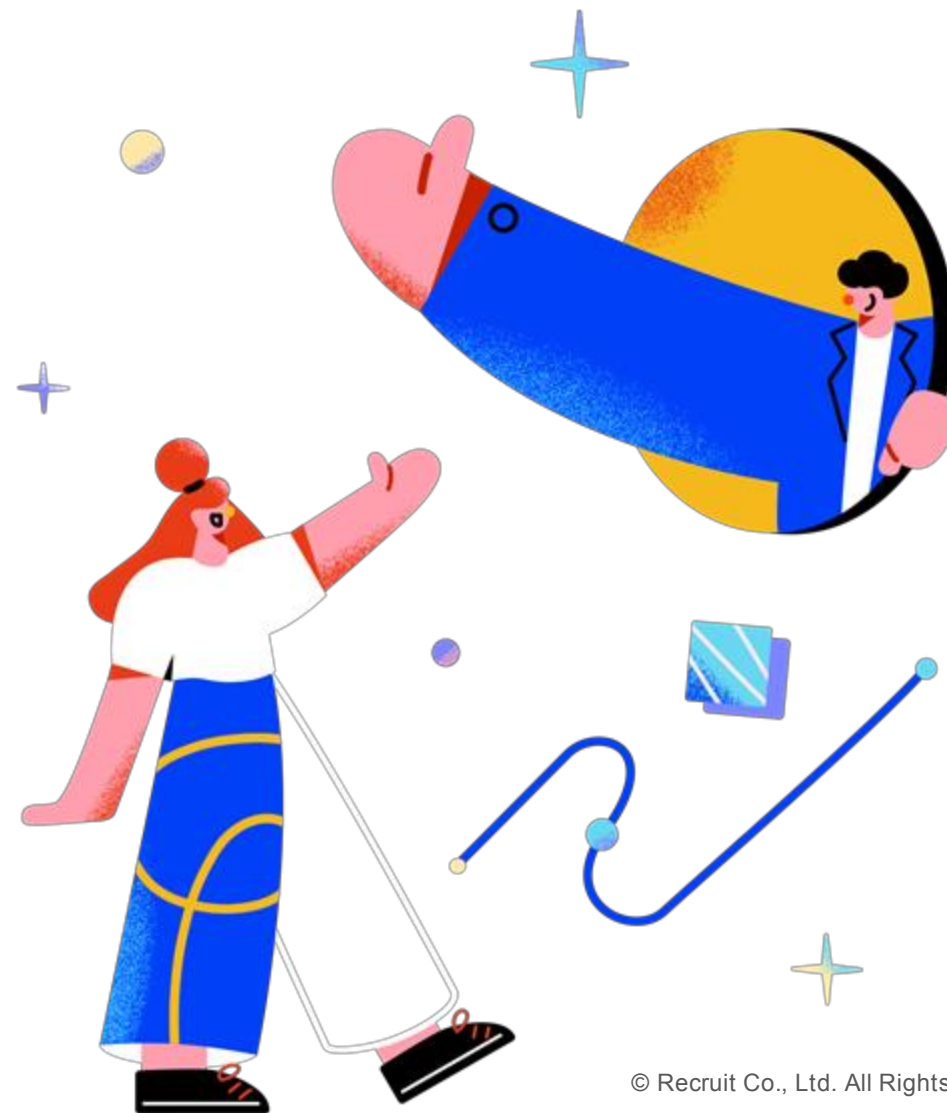
リニューアル後エンハンス課題はとにかく、早く、たくさん課題を認識し、解決する必要があること

STEP1

早く、たくさん課題を認識する

STEP2

早く、たくさん課題を解決する



リニューアル後エンハンス課題はとにかく、早く、たくさん課題を認識し、解決する必要があること

STEP1

早く、たくさん課題を認識する

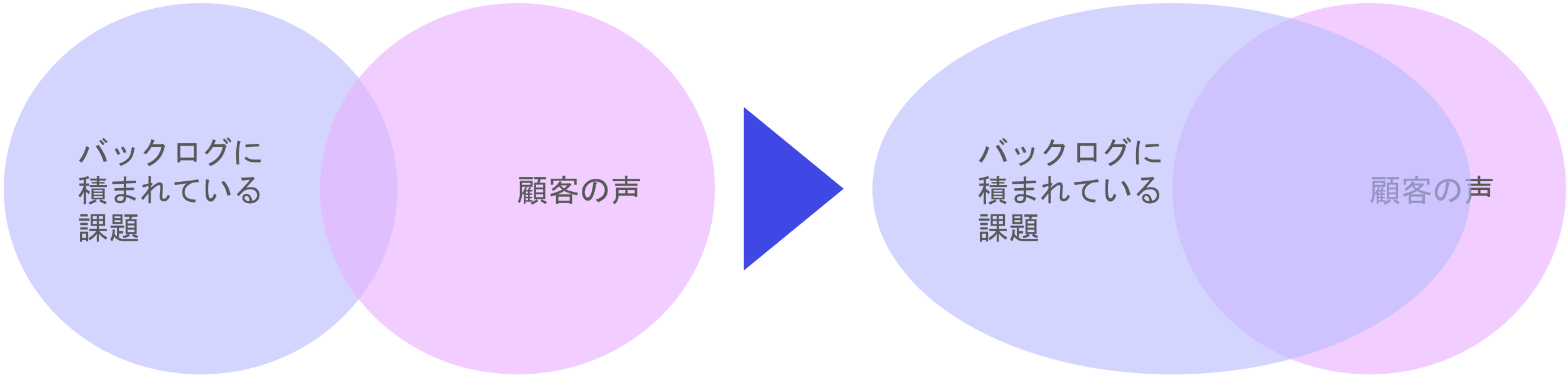
STEP2

早く、たくさん課題を解決する



STEP1

早く、たくさん課題を認識する



顧客接点の営業組織からとにかく多く情報を収集するために2つのシートを作った（顧客要望シート（重要度高シート、重要度低シート））

	重要度高シート	重要度低シート
概要	<ul style="list-style-type: none"> - 営業組織として緊急度/優先度が高い案件を起票 - プロダクト側のバックログにそのまま転記できる粒度で記載 	<ul style="list-style-type: none"> - 顧客からの声をN=1で全量起票 - 企業名、カテゴリ、内容の項目のみ
プロダクト側メリット	<ul style="list-style-type: none"> - 営業組織に効果見立てまで記載してもらうため、最も擦り合わせづらい案件優先度が擦り合わせやすい 	<ul style="list-style-type: none"> - 顧客の声が大量に把握できる - PdMが自案件のBiz検で顧客の声として参考にできる
プロダクト側デメリット	<ul style="list-style-type: none"> - 起票ハードルはやや高いので、営業組織が上げ控えていないと良いなと思う 	<ul style="list-style-type: none"> - 量が多いので、PdMが新規エンハンス案件化する運用を試行錯誤中

重要度高シートの運用

顧客フィードバック会

- 開催頻度：
 - 週1回/ 1時間
- 参加者：
 - 営業組織企画GM/リーダー
 - 営業組織営業GM/リーダー
 - PdM
- 内容：
 - 緊急度高シート新規案件について議論
 - その他営業組織<>PdM間で会話したいアジェンダ持ち込み

議論内容例

営業組織：この案件はhoge hogeで重要なのでやって欲しい

PdM：なるほど、ちなみに緊急度のすり合わせがしたいのですが、今進んでいるhoge hogeの案件よりは後でも良い認識で合いますか？

営業組織：この案件はhoge hogeで重要なのでやって欲しい

PdM：なるほど、ちなみに効果のところですが、肌感だともう少し低いのかなと感じるのですが、認識合いますか？

重要度低シートの運用



重要度低シートの運用

集計

共有

共有

顧客の声

今週=7/8週 前週=7/1週 としてご覧ください！

古庄

件数は全体で増加（前週27件→今週36件）

【今週の声】 ゆる量産メモ

カテゴリ別フィードバック件数（今週と前週）

カテゴリ	件数	前週	増減
スカウトチーム	17	12	+5
求人	1	1	0
その他	1	2	-1
スカウトツール	2	1	+1
メール	1	2	-1
UI改善	2	1	+1
マニュアル	1	0	+1
その他	0	2	-2
その他	2	1	+1
その他	1	2	-1

<傾向サマリ>

スカウトチーム: UI改善に関する要望が多い。
求人: 求人票へのメモ追加
その他: マニュアルについて

<今週の声ピックアップ>

- スカウトチーム
 - 複数企業にて：スカウトチームのスカウトチームの削除並び替えが出来るようにしてほしい
- 求人
- その他

330

© Recruit Co., Ltd. All Rights Reserved

リニューアル後エンハンス課題はとにかく、早く、たくさん課題を認識し、解決する必要があること

STEP1

早く、たくさん課題を認識する

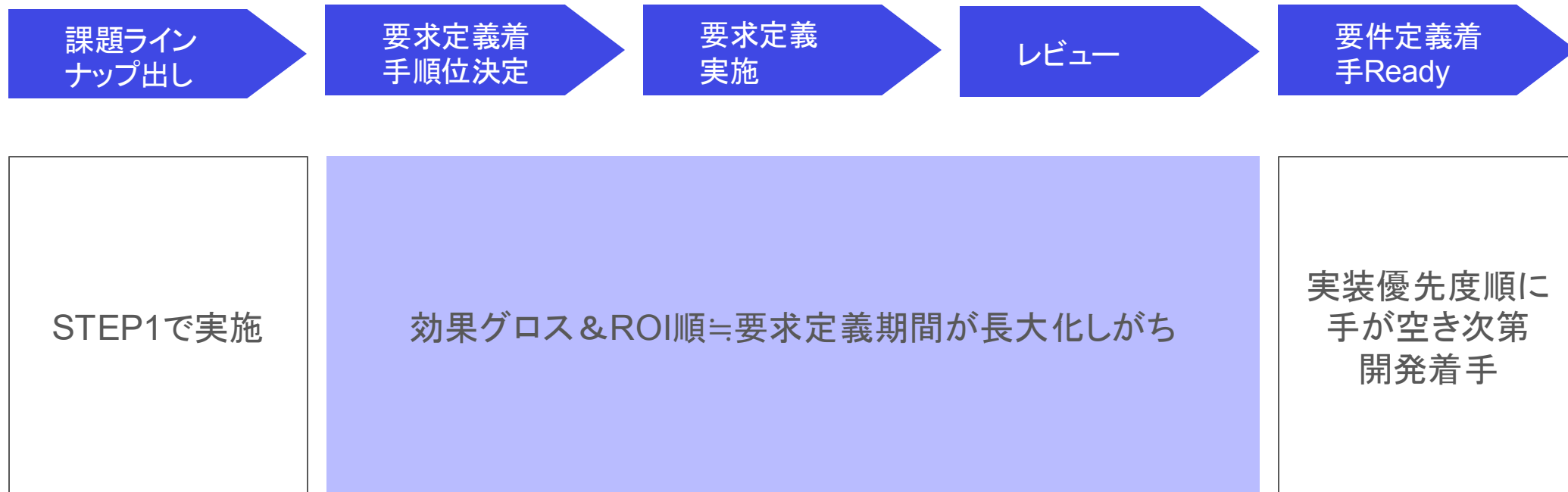
STEP2

早く、たくさん課題を解決する

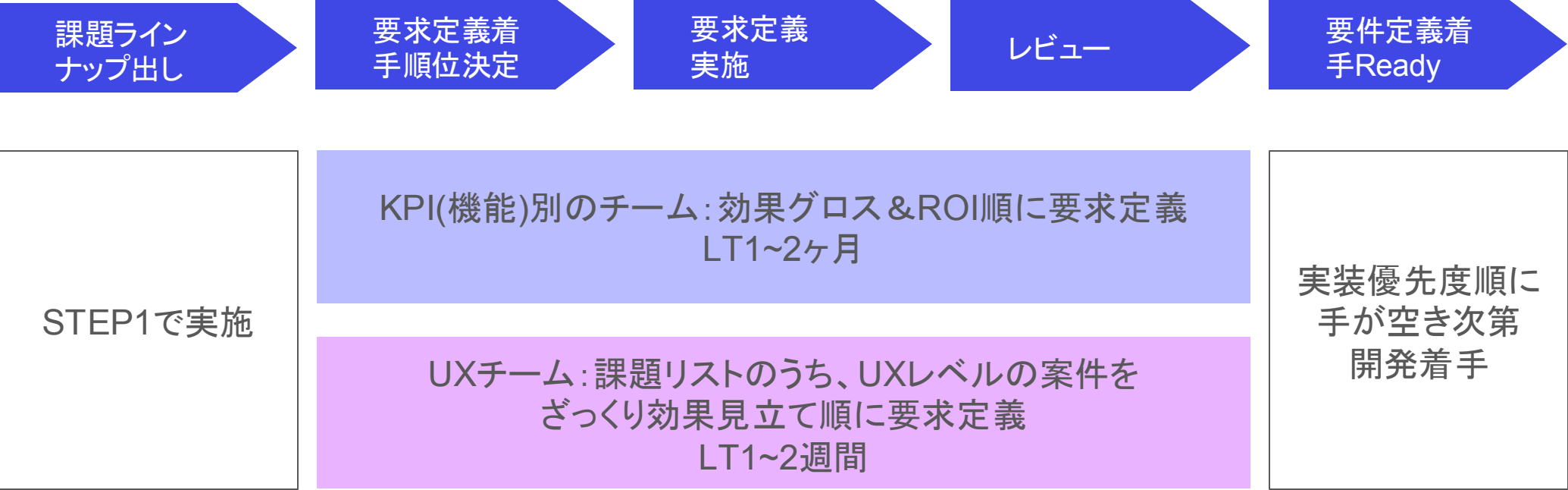


STEP2

早く、たくさん課題を解決する



大きくチームを2分類し、とにかく論点の少ない案件を最速で処理、重要な案件への時間を創出しつつ、案件総数の底上げを実施



UXチームの取り組み内容例

スカウト画面

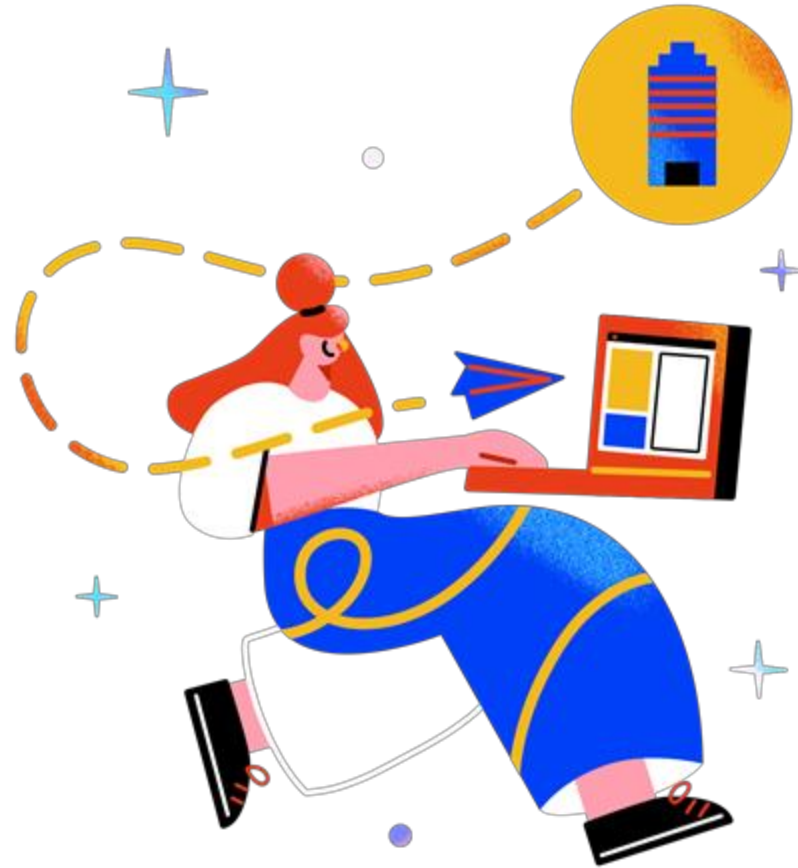
The screenshot shows the Recruit HR Tech Scout interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo and menu items like 'ホーム', '候補者を探す', '応募者を管理', '求人管理', and 'その他・ヘルプ'. Below this is a row of buttons for job listings, including '求人票未設定' and 'プロダクトマネージャー'. A blue box highlights the '+ 追加' button on the right. The main content area shows search filters and a search bar. A blue callout box on the right explains that the '+ 追加' button is used to add new search conditions, and that if it is not scrolled to the rightmost position, it will not be displayed at release time. Other callouts point to the search bar and the saved search conditions.

選択中の検索条件

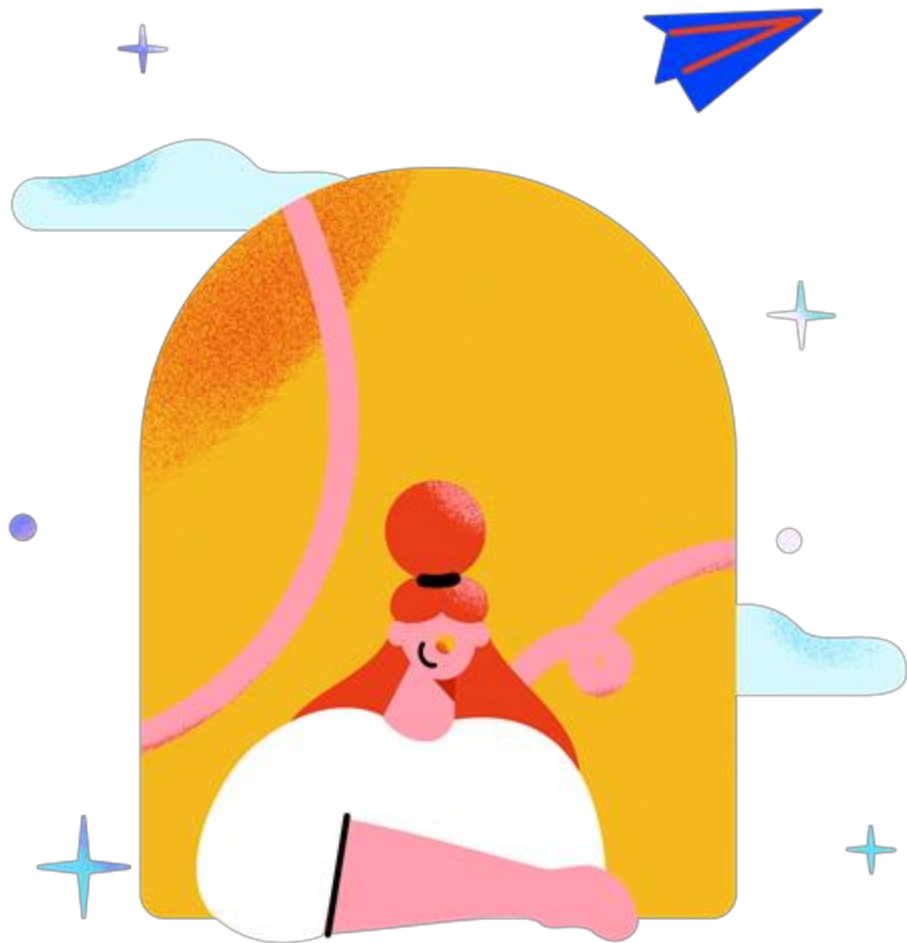
保存した検索条件たち

新しい検索条件を追加するボタン
→リリース時点では保存された検索条件を一番右までスクロールしないと表示されなかった

結果) 半期で約70案件のビジ検完了、主要KPI倍増



最後に)



- 顧客の声の多さは、期待の大きさ
- Divとプロダクトは同じ方向を見ることができる

取り組んだポイント

SUUMO

最速で

全顧客
が使える

リクルート
ダイレクト
スカウト

最速で

最大数
の課題解決

取り組んだプロセス

集める仕組み

案件化する仕組み

営業チーム
と協働

戦略の浸透
KPI共通化

気軽に伝え
られる仕組み

やるべき理由
を明確に

プロダクト
改善に繋げる

優先度
を分けて管理

案件優先度が明確に会話できる
ように詳細に記載

顧客の声をより多く把握できる
ように簡易的に記載

検討チーム
を分けて効率
的に案件化

なかなか声が集まらない…
集まった声を整理しきれない…

SUUMO

- 営業チームとの協働
 - 目指したい世界観、具体的なKPIの共有
 - 週1定例で組織間の課題取りこぼし防止
- 気軽に投稿できる・モチベアップに繋がる

リクルートダイレクトスカウト

- 緊急度を分けた管理
 - 記入する項目の粒度を変える

N=1の声に対して
優先度・妥当性を示しづらい

SUUMO

- 全体感確認×N=1をしっかり深掘り
 - 顧客以外にとっても良い体験となるか
 - 営業への追加ヒアリング

リクルートダイレクトスカウト

- チームを分けて効率的に開発
 - KPIチーム
 - UXチーム

アジェンダ

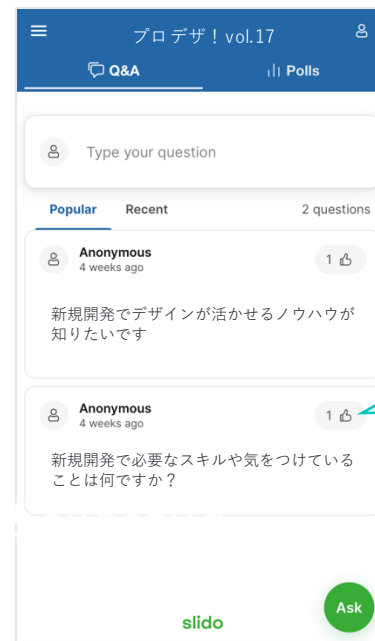
- オープニング
- 登壇者紹介
- 事例紹介
- 質疑応答
- クロージング

質問について

講演者ならびに事務局への質問は、
以下QRコードからslidoにアクセスしてご記入ください！



<https://app.sli.do/event/gn3wNNjn31EDMSHfsecspd>



気になる質問は
「いいね」!

アンケート & おまけのコーナー

アンケートはこちら



20:40までフリースーク





お知らせ



プロ デザ!

BY RECRUIT

VOL.26

02.20^{THU}

19:00-20:00

定量と定性で見る！

デザイナーが実践する ユーザー理解へのアプローチ



プロダクトデザイン室
KWAK TAEHO (カクテホ)



プロダクトデザイン室
渡辺 翔大

RECRUIT TECH CONFERENCE 2025

リクルートの開発事例・ナレッジを共有する
技術カンファレンス

2.19 [Wed.] - 20 [Thu.] DAY1 12:00-18:00 DAY2 12:30-19:00 オンライン



リクルート テックカンファレンス



UI UX Camp! 2025



デザイン新世界の波に乗れ！

2025/3/1(土)



ヤコブ・ニールセン氏がオンライン登壇！

日時

セッション：2025年3月1日（土）10:00～18:00（予定）

アフターパーティー：2025年3月1日（土）18:10～20:00（予定）

申し込み方法

2025年1月9日(予定)に告知サイト、申し込みサイト公開予定。
ニジボックスconnpassページへのアクセス、
もしくは「UI UX Camp!」で検索をお願いします。

会場

BASE  東京ミッドタウン日比谷 6F

過去イベント動画

これまでのUI UX Camp!
の登壇動画をYouTubeで
公開中。
ぜひご視聴ください。



PdM Days 2025

 RECRUIT

オンライン日程

2025 2.26 / 3.5 / 3.12 Wed.

会場 / オンライン同時開催日程

2025 3.15 Sat.

PdM Days 2025



- | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|
|  | 株式会社ビービット
日本リージョン代表

藤井 保文 |  |  | CRAZY WEDDING創設者/起業家

山川 咲 |  |
|  | multure
株式会社Muture 執行役員 CPO
株式会社マルイユナイト CPO

兼原 佑汰 |  |  | Experience Designer

川村 将太 |  |
|  | YAMAP
安全推進事業部 部長/プロダクト・マネージャー

土岐 拓未 |  |  | ユビー
プロダクトマネージャー・プロダクトデザイナー

島山 穂与 |  |
|  | スピーダ
専門役員 スピーダ事業CDO

平野 友規 |  |  | TVer
プロダクトマネジメント部長補佐

松岡 綾乃 |  |
|  | unicharm
ストラテジックデザインマネージャー

松園 美帆 |  |  | RECRUIT
飲食プロダクトデザインG グループマネージャー

今井 隆文 |  |
|  | RECRUIT
プロダクトデザイン室 進路クライアントソリューショングループ マネージャー

大久保 光憲 |  |  | RECRUIT
SaaS領域プロダクトデザインユニット VP 兼 デザインマネジメントユニット VP

鹿毛 雄一郎 |  |
|  | RECRUIT
プロダクトデザイン室

小菅 静流 |  | | | |

PdM Days 2025

RECRUIT

Timetable

DAY1 : オンライン

2025.2.26 Wed. 19:00-20:00

SaaS Design Conference コラボイベント

DAY2 : オンライン

2025.3.5 Wed. 19:00-20:10

DAY3 : オンライン

2025.3.12 Wed. 19:00-20:00

DAY4 : 会場/オンライン同時開催

2025.3.15 Sat. 11:00-17:20

基調講演

Session1 AIと共にプロダクトマネジメントの新たな道をつむぐ

Session2 社会課題に挑むプロダクトマネージャーたち

Session3 プロダクトは「好き」や「熱狂」にどう寄り添うか

クロージングキーノート

ワークショップ

OSTでプロダクトマネジメントについて語ろう！



PdM Days 2025

RECRUIT

詳細はこちら



<https://pdmdays.recruit-productdesign.jp/2025>

アンケート & おまけのコーナー

アンケートはこちら



20:40までフリースーク

