



転職潜在層採用 丸わかりガイド

採用担当者が知っておくべき
潜在層の理解と戦略



はじめに

01

転職市場の現状と課題

Current Status and Challenges of the Job Market

日本の採用市場は少子高齢化や労働人口減少の影響によって、需要過多の状況が続いています。

特に年収800万円以上の”ハイクラス人材”は特に競争が激しく、IT、製造、金融といった多様な業界で募集が増加しているにもかかわらず、採用人数を充足していない企業が多くなっています。

事業成長を考慮して設定した採用目標を達成するためには、従来の採用活動のみでは不十分になりつつあり、新しい採用手法へのトライが非常に重要です。

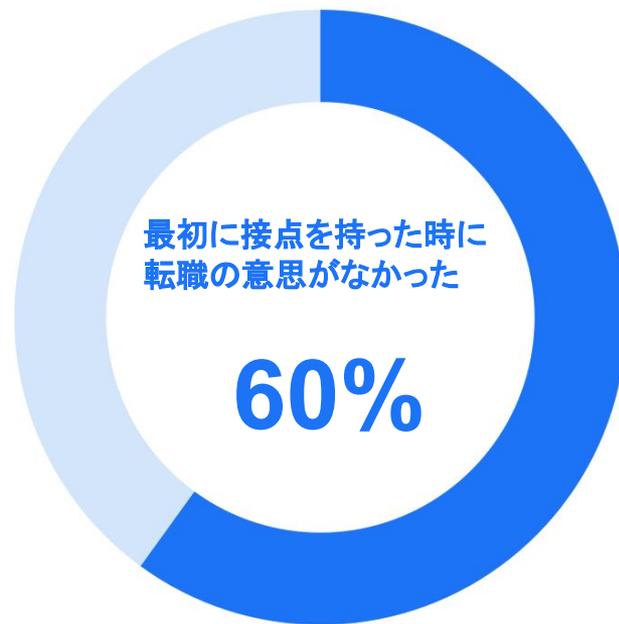


転職潜在層とは？

What Are Passive Job Seekers?

そんな中、注目を集めているのが転職潜在層と呼ばれる人たちへの採用アプローチです。

転職潜在層とは「良い案件があれば転職したい」「中長期的に転職を検討している」といった意欲はあるが実際に転職活動をしていない層を指します。調査によると、転職をしたことがある人の60%は、転職企業と接点を持っているタイミングで転職意思はなく、転職潜在状態で交流が開始しています。





転職潜在層に注目すべき理由

02

転職顕在層より潜在層の方が圧倒的に数が多い

Passive Job Seekers Outnumber Active Job Seekers Significantly

現在の労働市場において、転職潜在層は全体の約60%を占めています。一方、積極的に転職活動を行っている「転職顕在層」は約10%にとどまり、大きな差があります。

労働人口の大多数は良い案件があれば転職をしたいと考えているのです。

また、転職顕在層は約10%と少ないにもかかわらず、転職媒体やエージェントなどへの登録を行っているため、日々多くの求人情報を受け取っており、非常に競争が激しい市場となります。



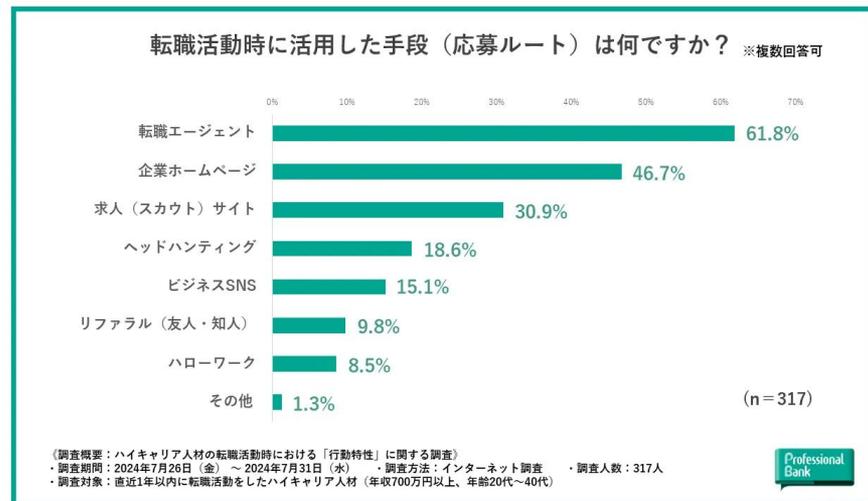
優秀な人材を採用しやすい

Easier to Hire Top Talent

優秀な人材は転職媒体などに登録せずに自身のツテでそれまでに関係を持った企業に転職することが多く、転職媒体などに登録せずにキャリアチェンジをします。

調査では、約40%のハイクラス人材は転職エージェントを使わず、約30%は求人(スカウト)サイトを使わずに転職をしており、企業のホームページからの直接応募やネットワーキングを通じて転職先を見つけるケースが多いです。

そのため、転職潜在層であるタイミングでリレーションを築かなければ転職の選択肢に入ることできません。



※参照：[株式会社プロフェッショナルバンク『ハイキャリア人材の転職活動時における行動特性調査』](#)

採用コストの高騰と効率化

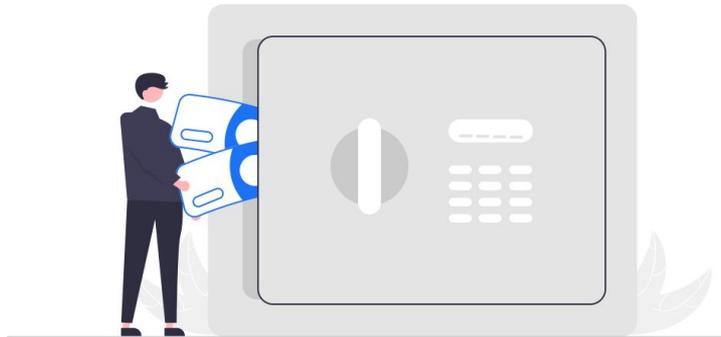
Rising Recruitment Costs and the Need for Efficiency

従来の採用手法では、特に転職顕在層を対象とした採用において、求人広告やエージェント利用のコストが急増しています。

また、競争激化による採用成功率も低くなっており一候補者あたりの工数も多くなっています。

キャリア採用が日本より進んでいる海外と比べ、日本企業は採用費用にかかるコスト割合が大きくなっており、非常に非効率な採用活動が一般化していると言えるでしょう。

そのため、高い手数料を支払う前提の採用活動から、低コストで効率的に採用を行える新しいチャネルの開拓が重要となっています。



SNSの普及による情報収集手法の変化

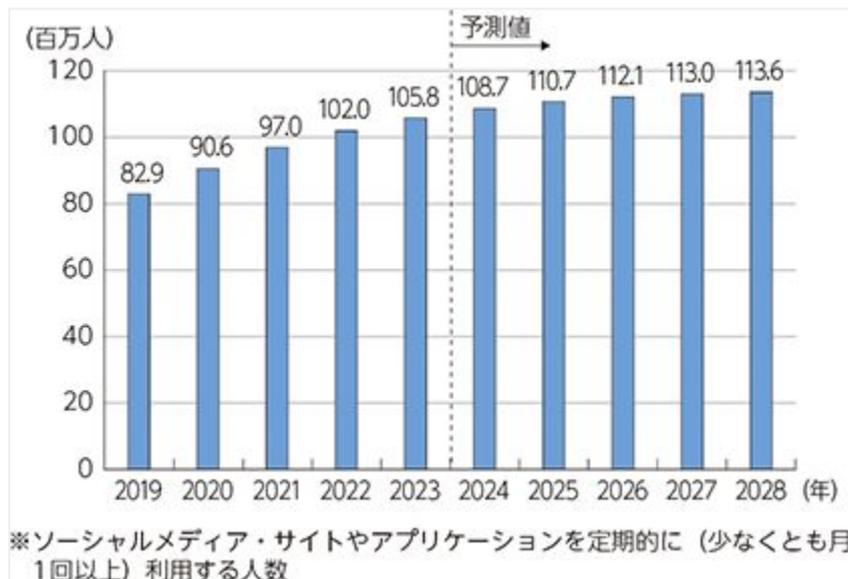
The Impact of Social Media on Job Search Methods

近年、SNSの普及は転職活動における情報収集の手法を大きく変化させました。

日本国内では、総務省のデータによると、2023年時点でのソーシャルメディア利用者数は約1億580万人に達しており、2028年には約1億1,360万人に増加する見込みです。

求職者はSNSを通じて企業情報や求人情報を容易に収集・共有することが可能になりました。

SNSに登録し、興味のある業界や企業をフォローすることで、求人情報や企業のニュースを日常的にチェックする行動が増加しています。転職意思が顕在化していない潜在層にとって、こうした「受け身」の情報収集は転職への意識を高めるきっかけになります。



※参照: [総務省『情報通信白書令和6年版』](#)

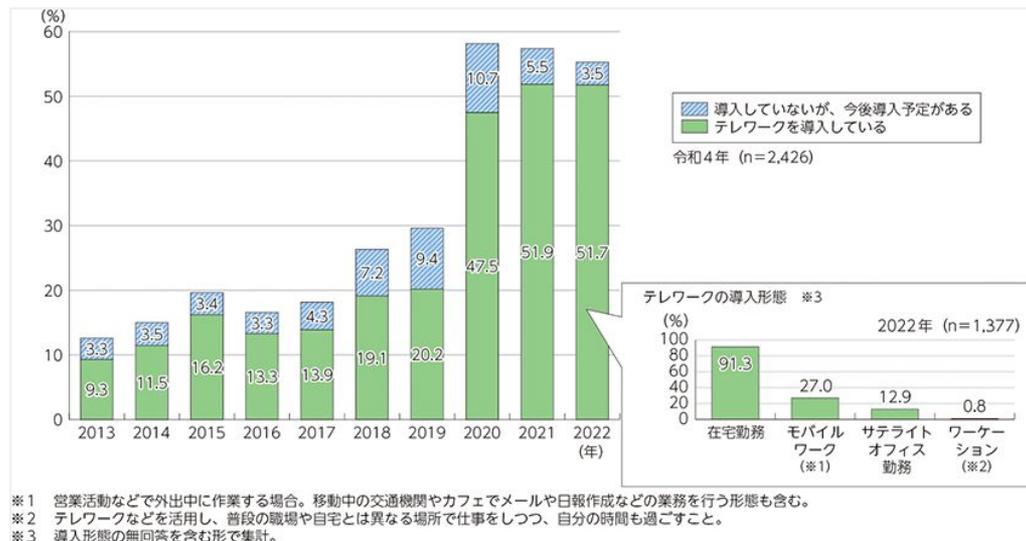
リモートワークの普及とその揺り返し

The Rise and Rebound of Remote Work

リモートワークは、新型コロナウイルス感染症の影響で一気に普及しましたが、最近では揺り返しの動きが見られます。総務省の通信利用動向調査によると、2022年時点で企業の約50%が何らかの形でテレワークを導入しており、特にIT・通信業や情報サービス業での普及率が高いことが分かっています。しかし、完全リモートワークからハイブリッドモデルへの移行やオフィス勤務への回帰が進んでおり、テレワークを導入している、または導入予定の企業数は減少傾向にあります。

このような時流により、以下のような潜在的な転職ニーズを持つ求職者が増えています。

- ・新たにリモートワークを希望している求職者
- ・元々リモートワークを行っていたが、会社の方針変更でできなくなり、新たな職場環境を求めている求職者



※参照: [総務省『情報通信白書令和6年版』](#)

副業・複業の一般化

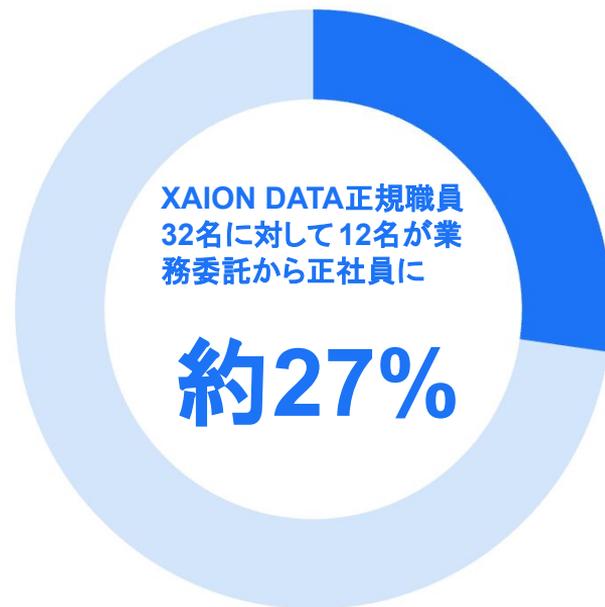
The Growing Acceptance of Side Jobs and Gig Work

働き方改革の推進やクラウドソーシングやフリーランス向けのデジタルプラットフォームの発展、物価上昇などの経済的な理由で副業・複業が広がっており、調査(※)では、2年連続で副業人材が増加しているとされています。

このような副業・複業の広がりは、単に収入源を増やすだけでなく、働き手が他社や市場に関する理解を深めるきっかけとなっています。副業を通じて異なる業界や企業文化に触れることで、現在の職場では得られない視点や知識を獲得する機会が増え、さらに、他社の労働環境を直接体験することで、自身のキャリアや働き方を見直すきっかけとなり、転職を検討する動機にもつながっています。

弊社XAION DATAでも副業などで参画したメンバーが業務の中で魅力を感じて転職し、正社員として活躍してくれています。

2024年12月時点で約27%の社員が業務委託から正社員になったメンバーです。



※参照: [パーソルキャリア『副業の実態調査【最新版】』](#)



転職潜在層を理解する

03

転職潜在層はどのような人たち？

Who Are Passive Job Seekers?

転職潜在層と呼ばれる人たちは、「転職に関して自発的なアクションは行っていないが、転職の可能性がある人々」を指します。

転職の必要に迫られていないという点で、現職への強烈な不満などは持っていない場合が多いですが、より良い待遇や環境が得られる場合に転職を検討します。



例①

転職未経験で転職に対するハードルが高いが、現職の満足度が低い

新卒で入社した企業一筋で働いてきており、現職への不満があるものの転職によるリスク(例: 収入減少、新しい環境への適応)を懸念している。

また、現職の離職率が低く、周りの転職経験談などに触れたことがあまりないこともあり、安定思考が強い。

家族や周囲の意見が意思決定に大きく影響する。



例②

現職への不満はないが、新しい挑戦をしたいと考えている

現職に大きな不満はないが、高い向上心を持ち、自己成長やキャリアアップを常に意識している。

転職経験が1回～4回程度であり、転職そのものへの心理的抵抗は比較的低い。現職を上回る待遇や自身のキャリアプランに有効である環境があれば転職を検討する。

転職潜在層の特性・行動パターン

Characteristics and Behavioral Patterns of Passive Job Seekers

転職潜在層は顕在層と異なる特性・行動パターンを持っているため、その特徴に適したアプローチが必要です。

採用に関して 受動的な姿勢

転職自体を具体的に検討していないため、転職媒体やエージェントなどへは登録をしておらず、通常の採用活動では出会うことができません。

また、採用に関する情報に強い興味がなく、そういったコンテンツは好んで見ません。

初回接触のタイミングでは転職のスカウティング要素を薄め、より各人の興味関心に合わせたコミュニケーションをすることが大切です。

外部からの刺激には 反応するが慎重

転職を検討する要素はあるため、興味があるトピックには反応を得ることができます。

例えば、転職はまだ考えていないが自分の市場価値がどの程度なのか気になっている
...などのニーズを持つ潜在層には、
キャリア相談の訴求が有効です。

ただし、転職の必要に迫られていないため、検討は慎重に行います。

より中長期的な関係構築をする必要があります。

アプローチの例

Examples of Approaches



例①

転職未経験で転職に対するハードルが高いが、現職の満足度が低い

新卒で入社した企業一筋で働いてきており、現職への不満があるものの転職によるリスク(例: 収入減少、新しい環境への適応)を懸念している。

また、現職の離職率が低く、周りの転職経験談などに触れたことがあまりないこともあり、安定思考が強い。

家族や周囲の意見が意思決定に大きく影響する。

- ・個別のキャリアプランを理解し、機会やポジションを提示する
- ・自社の事業状況を詳しく伝え、情報交換する
- ・転職によるメリットを明確に伝える



例②

現職への不満はないが、新しい挑戦をしたいと考えている

現職に大きな不満はないが、高い向上心を持ち、自己成長やキャリアアップを常に意識している。

転職経験が1回～4回程度であり、転職そのものへの心理的抵抗は比較的低い。現職を上回る待遇や自身のキャリアプランに有効である環境があれば転職を検討する。

- ・転職によるリスクを最小限に抑えるサポートを提案する
- ・自社の就業環境を詳しく伝え、不安を解消する
- ・自社の社員との交流の場を設定する

 AUTOHUNT

転職潜在層と接点を作る

04

転職潜在層への効果的な接触方法

Effective Ways to Engage Passive Job Seekers

転職潜在層は転職媒体やエージェントなどへは登録をしておらず、通常の採用活動では会うことができません。

代表的な潜在層へのアプローチに用いられる手法を紹介します。

イベント・セミナー

リファラル

SNSスカウト

アプローチできる
人材の数

少ない

少ない

非常に多い

職歴など採用に必要な
情報を得やすいか

普通

得やすい

得づらい

関係値の構築のしやすさ

しやすい

しやすい

しづらい

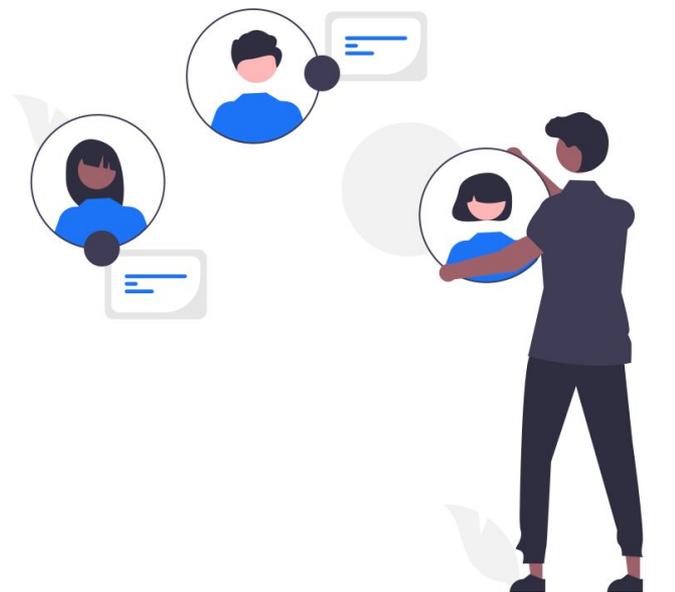
リファラル

Referral Recruitment

リファラル(紹介採用)は、既存社員の紹介を前提に候補者と接触する採用手法です。この手法では、企業文化や仕事内容を深く理解している社員が、信頼できる知人や元同僚を推薦するため、転職潜在層が持つ「転職リスクへの不安」を軽減することができます。また、転職活動を積極的に行っていない潜在層にも、信頼を基盤にしたアプローチが可能です。

転職潜在層は、求人広告や転職エージェントを利用していないケースが多いため、リファラルを通じて社員のネットワークを活用することで接触機会を増やすことができます。さらに、紹介された候補者は推薦者から企業の情報を直接聞けるため、安心感を持って転職の検討を進めやすくなります。

この手法を効果的に活用するには、社員の推薦を促進するインセンティブ制度や、紹介された候補者に対する迅速なフォローアップが重要です。リファラルは、転職潜在層を動かすための信頼ベースのアプローチとして、採用成功率向上と採用コスト削減の両面で有効です。



イベントやセミナー

Events and Seminars

イベントやセミナーは、転職潜在層と直接接触するための効果的な場です。自社主催のネットワーキングイベントやセミナーに候補者を招待することで、直接的な接触機会を増やし、企業のビジョンや成長戦略を候補者に伝えることが可能です。これにより、候補者が企業と信頼関係を築きやすくなり、慎重な検討を行う潜在層の採用のチャンスを広げることができます。

オフラインでの対面イベントでは、企業文化を直接感じることができ、オンライン上では難しい深掘りしたヒアリングやフィードバックが可能となります。候補者と経営層やハイレイヤーな社員が実際に顔を合わせて話すことで、企業のビジョンや戦略に対する共感や理解が促進されます。



SNSスカウト

Social Media Scouting

LinkedIn、X(旧Twitter)、FacebookなどのSNSを活用して、転職潜在層と接点を持つ方法です。SNSの普及により、求職活動を行っていない層にもアプローチが可能となっています。

SNSでのつながりを通じて企業の存在をアピールし、徐々に関係を築くことが重要です。SNSは非公式な形でのアプローチが可能のため、自然な関係構築が可能です。

ただし、SNSではプライベートの利用をしているユーザーが多いため、通常のスカウトメールのように採用色を前面に出したメッセージを送るのは注意しましょう。

あくまでカジュアルに繋がりを作り、キャリア転換期に選択肢に入れてもらえるようなコミュニケーションを心がける必要があります。

候補者検索 (LinkedIn)



ダイレクトメッセージ (X)



どのアプローチ方法を活用すべき？

Which Engagement Methods Should You Use?

リファラルやイベント・セミナーを活用した転職潜在層へのアプローチは非常に有効ですが、アプローチできる数が少なくなりがちです。

一方で、SNSスカウトは圧倒的に多くの人材にアプローチが可能ですが、参照できる情報の少なさなど不利な側面もあります。

そのため、どちらか一方の方法に偏るのではなく、それぞれの特徴を理解し、適切に組み合わせて活用することが重要です。リファラルやイベント・セミナーは、深い信頼関係やコミュニケーションを築くのに最適で、特定のターゲット層に対する質の高いアプローチが可能です。一方で、SNSスカウトは、広範な母集団に効率的にアプローチできるという利点があります。

これらを統合的に活用することで、アプローチの幅を広げつつ、リソースを最適化することができます。例えば、SNSスカウトで広く母集団を形成した後に、イベントやセミナーで潜在層との接触を深めるといった手法が考えられます。また、リファラルを通じて得られた候補者のプロフィールを基に、類似の人物像をSNSで探し出すといった相乗効果も期待できます。

多様なチャンネルをバランスよく活用し、採用活動の効率化を行いましょう。



 AUTOHUNT

採用における SNS解説

05

スカウトを行う SNSプラットフォーム

SNS platform for scouting.

SNSスカウトを行うプラットフォームの特性を深く理解することで効率的なアプローチが可能です。

SNSを活用して転職潜在層へアプローチする際、特に利用頻度の高いSNSプラットフォームとして、「LinkedIn」、「Facebook」、「X(旧Twitter)」の3つをピックアップしました。

それぞれ異なるユーザー層や特性を持っており、これら3つのSNSプラットフォームの特徴やスカウトメールの最適なアプローチ方法について解説します。





LinkedInは、ビジネス向けのソーシャルメディアプラットフォームです。全世界で10億人以上の登録ユーザーがおり、日本では400万人超の登録ユーザーがいます。キャリア構築やネットワーキング、求人・採用活動に特化しているためビジネスに関する感度が高いユーザーが多く、SNS採用に適した媒体と言えるでしょう。

狙えるユーザー属性

外資系企業やコンサル、IT、メーカーに在籍しているビジネス感度の高いミドル層が中心。

有効なスカウト文の特徴

ビジネス利用が多いため、丁寧でフォーマルなトーンが求められます。初回のリクエストメッセージは300文字以内にまとめ、つながり承認後に具体的に企業や求人の内容を伝えるのが効果的です。



facebook

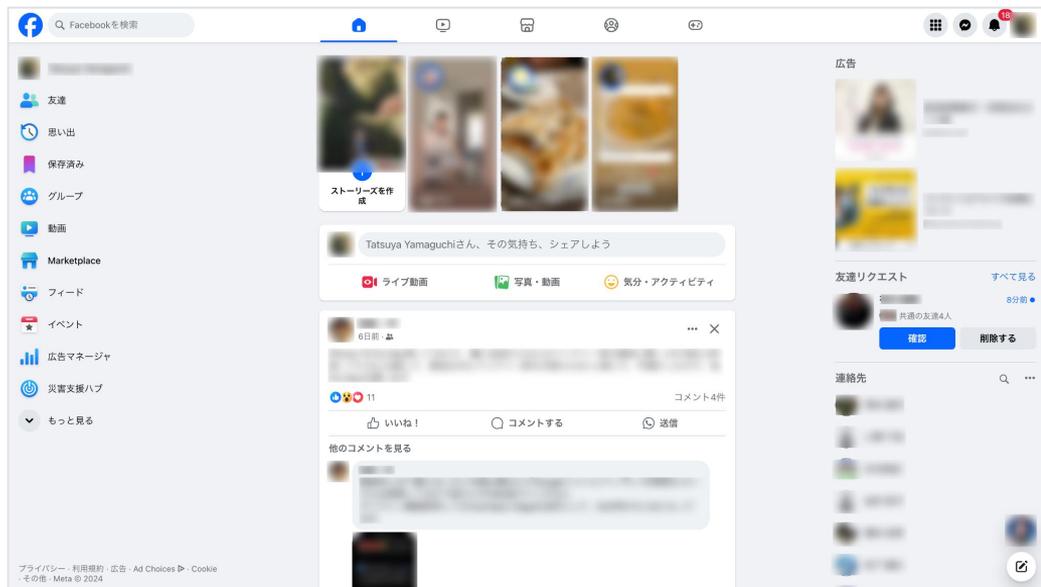
Facebookは、家族や友人と繋がるためのソーシャルメディアプラットフォームです。日本の月間のアクティブユーザー数は2600万人で、個人の日常シェアから、企業の広告・マーケティング、オンラインコミュニティの形成など幅広く利用されています。実名での登録を前提としており、ビジネスのための活用も盛んに行われているサービスです。

狙えるユーザー属性

スタートアップ企業の従業員が多く、主に20代後半から40代前半がメインターゲット。

有効なスカウト文の特徴

ビジネス利用ではなくプライベート利用が多いため、いきなりのスカウトには注意が必要。プライベートな側面に配慮した柔らかいトーンが効果的です。





X(旧Twitter)は、短いテキストや画像、動画を共有し、リアルタイムで情報を発信できるソーシャルメディアプラットフォームです。日本では約4,500万人以上のユーザーが登録しており、カジュアルなやり取りやトレンドの情報発信が特徴です。

ビジネスとしては、特にマーケターやデザイナーなどクリエイティブ業界での利用が盛んです。

狙えるユーザー属性

主にマーケターやデザイナーなどクリエイティブ職に従事するユーザーが多い。

有効なスカウト文の特徴

短文かつフランクな内容が望まれます。候補者の投稿内容をリサーチし、それに基づいたパーソナライズされたアプローチが効果的です。



プラットフォーム：仕様・特徴

Platform: Specifications and features

制約・仕様

Premiumアカウントで使える機能「InMail」が必要。
一定数以上の送信をする場合は追加クレジットが必要

送信範囲

つながりがなくても送信可能。

推奨テスト

ビジネスを前提としたコミュニケーションで、丁寧に。

その他

メッセージ一覧に件名が表示されるため、開封率に大きく影響する。



通常アカウントのダイレクトメッセージを使用。
一定期間内の送信回数が多いと一時的に制限される場合がある。

友達でないユーザーにも送信可能だが、相手が承認しない限り見られない。

プライベート利用に配慮した柔らかいコミュニケーション。

Facebook上のプロフィールを元にパーソナライズした情報をスカウトに入れ込める。



通常アカウント or 有料アカウント「X premium」のダイレクトメッセージを使用。一定期間内に同一の文面を送信すると制限が発生する場合がある。

設定によって異なるが、「認証済みアカウント」のみ受け取れる設定にしているユーザーが多い。

フランクかつ短文で簡潔に。

X上の投稿で興味関心を把握できる。



潜在層へのアプローチをより効率的に行うためには？

hoge hoge

先で説明したように、SNSスカウトは有効でありながらも、参照できる情報の少なさなど不利な側面があります。

そういったデメリットを解消し、より効率的な採用活動を行えるのが弊社が提供するAUTOHUNTです。



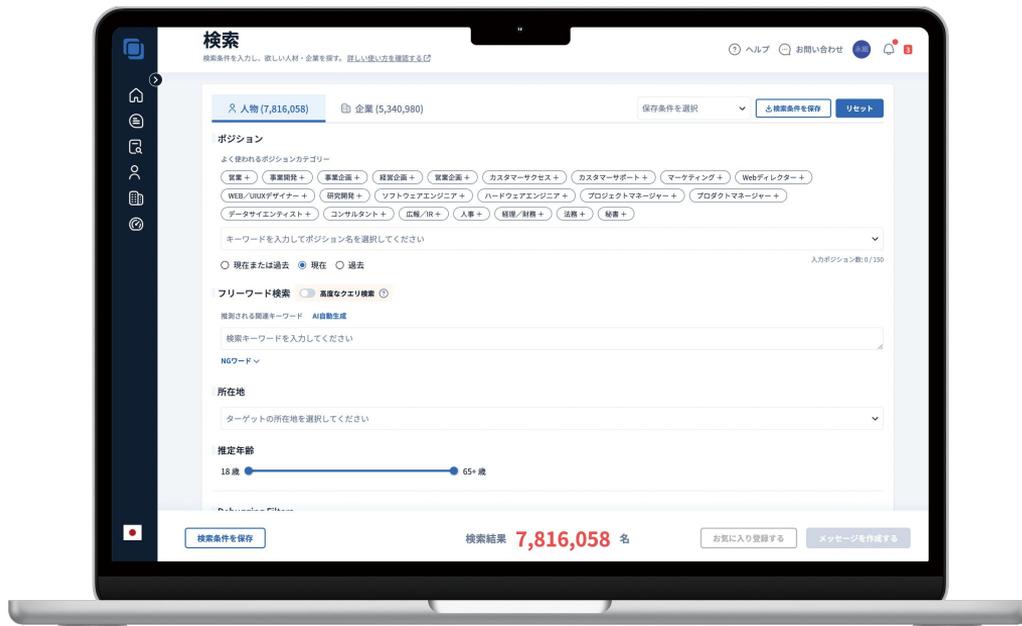
AUTOHUNT

転職市場にいない優秀な人材に出会える

業界最大級 **780** 万人
人材プロフィール数 以上

転職媒体に登録していない
優秀な人材にアプローチ

ウェブ上のSNSやメディア情報、企業の情報を収集・統合し、膨大な情報から優秀な人材を横断して検索できる人材プラットフォーム。



膨大なデータから優秀な人材を見つけ出し、SNSアプローチまでを一気通貫で実現

膨大なウェブ上の様々なデータを収集・統合し、個人プロフィールを可視化。

採用ターゲットとなる優秀な人材をピンポイントで見つけ出し、SNS上で個別最適化したアプローチを行うことが可能。

【ウェブデータ収集(例)】

オープンな情報を収集・統合
SNS/MEDIA/ 会社の公開情報 等



【統合・プロフィール可視化】

Yasuhide Sato
東京都

言語レベル
English: [Progress bar]
Indonesian: [Progress bar]
Chinese: [Progress bar]
French: [Progress bar]

スキル
B2B営業
マネージメント
採用
コンサルティング

概要
採用経験11年目 | AIスタートアップ@XAIONDATAに4人目入社 | 採用プラットフォームSaaS'AUTOHUNT'のCS立ち上げ+RPO事業責任者 | ソーシャルリクルーティングで採用支援 | 副業でキャリアコーチング | #国家資格キャリアコンサルタント #G認定 #メンタルヘルス検定1種 #HSK級 #GroGuest

職歴
株式会社XAION DATA
VP of Customer Success & Product Manager
2022/01 - 現在 1年10ヶ月
心斎橋エージェント・RPOコンサルタント、および自社採用の経験を元に自社採用プロダクトのCSとPDMを担当しております☆

2023/01 -
VP of Customer Success & Product Manager

2022/01 - 2023/0
Executive Search Director & Business Development Manager

【SNSアプローチ自動化】



メッセージ送信 @メッセージ送信について

送信アカウント: Makoto Matsuyama (LinkedIn) | プラットホーム: LinkedIn

メッセージ: ABターゲット① | テンプレート作成・編集

プレースホルダーチェック

#_CANDIDATE_#様

はじめまして！
株式会社XAION DATA (https://xaiondata.co.jp/) の社員と申します。
LinkedInでは、積極的に様々な業界の方々と交流ができればと思い、申請をお送りさせて頂きました。
もし宜しければご返信いただければ幸いです。
何卒よろしくお願いたします。

25名にメッセージを送る

AUTOHUNTの流れ

①母集団形成

企業・人の双方の検索条件で柔軟かつ多様な詳細検索が可能

単一のSNSでは情報が少なく、アプローチが叶わなかった候補者に対しても、探し当ておよびアプローチが可能に。

【ウェブデータ収集(例)】

【統合・プロフィール可視化】

オープンな情報を収集・統合
SNS/MEDIA/ 会社の公開情報 等





Yasuhide Sato
東京都

W X n G b

データ同期日: 2023/10/23 レジューズ更新日: 2023/08/27

翻訳

言語レベル

English

Indonesian

Chinese

French

概要

採用領域11年目 | AIスタートアップ@XAIONDATAに4人目入社 | 採用プラットフォームSaaS“AUTOHUNT”のCS立ち上げ+RPO事業責任者 | ソーシャルリクルーティングで採用支援 | 副業でキャリアコーチング | #国家資格キャリアコンサルタント #G検定 #メンタルヘルス検定 #HSK2級 #GeoGuessr

スキル

R2R営業

英語

マネージメント

採用

コンサルティング

職歴

株式会社XAION DATA
VP of Customer Success & Product Manager
2022/01 - 現在 1年10ヶ月
☆転職エージェント・RPOコンサルタント、および自社採用の経験を元に自社採用プロダクトのCSとPDMを担当しております☆

2023/01 -
VP of Customer Success & Product Manager

2022/01 - 2023/0
Executive Search Director & Business Development Manager

AUTOHUNTの流れ

②候補者検索

各種公開情報を統合し、充実したプロフィール情報を表示

新規ユーザー抽出、プロフィール変更の最新順や返信率の高い順での並び替え等も可能。

企業データベースを内包することで、人のスキルだけでなく企業属性から最適な人材を検索。

【人物検索軸】

現職のポジション / 業界カテゴリー / 所在地 / 職歴年数 / 言語レベル / 現職の在籍期間 / NGワード / 個人名 / 在籍企業・卒業大学 / 企業規模 / フリーワード検索 / 国籍 / アクティブ度 / 推定年齢 / 転職回数 等

人物 (3,981,612) | 企業 (5,274,647) | 検索条件を保存 | 保存条件を選択 | リセット

企業フィルター

法人番号 キーマン情報 人事 部署 電話番号 ホームページ お問い合わせURL

求人情報

絞り目

フィルターなし

企業名

企業リスト例:

XAION DATA
XAION DATA Finance
XAION DATA Capital

会社名の他に改行を入れてください。

完全一致のみ対象とする

法人番号

法人番号リスト例:

10104011050508
3290801019703

【企業検索軸】

求人情報掲載日 / 企業名 / 法人番号 / 上場・非上場 / 業界カテゴリー / フリーワード検索 / 所在地 / 売上規模 / 純利益 / 設立年度 / 資本金 / 社員数 / 活動タグ / 分野タグ / 決算月 等

人物 (3,981,612) | 企業 (5,274,647) | 検索条件を保存 | 保存条件を選択 | リセット

ポジション

よく使われるポジションカテゴリー

業種 + 事業形態 + 経営形態 + 業種企業 + カスタマーサクセス + カスタマーサポート + マーケティング + Webディレクター +

WEB/UI/UXデザイナー + 研究開発 + ソフトウェアエンジニア + ハードウェアエンジニア + プロジェクトマネージャー + プロダクトマネージャー +

データサイエンティスト + コンサルタント + 広報/IR + 人事 + 経理/財務 + 法務 + 経営 +

キーワードを入力してポジション名を選択してください

現在または過去 現在 過去のみ、現在は除外 過去

フリーワード検索 高度なクエリ検索

推測される関連キーワード [AI自動生成](#)

検索キーワードを入力してください

所在地

ターゲットの所在地を選択してください

推定年齢

18歳 65+歳

AUTOHUNTの流れ

各種SNSを通じた一斉スカウト送信 / 送信自動化

LinkedInの場合はつながり申請、X(Twitter) / Facebookの場合はDMIにて、メッセージの一斉送信が可能。

③メッセージ

01 送信先選択(複数選択可)

The image shows two LinkedIn profiles. The top profile is for Yasuhide Sato, with a blue header and various skills listed. The bottom profile is for Shuto Sato, also with a blue header and skills listed. Both profiles are shown in a light blue theme.

02 プラットフォーム及び送信アカウント設定

The image shows the settings for sending accounts and platforms. The '送信アカウント' (Sending Account) section has a dropdown menu with 'LinkedIn' selected. The 'プラットフォーム' (Platform) section has a dropdown menu with 'LinkedIn' selected. Both sections have a red '必須' (Required) label.

03 メッセージ送信(分割 / 予約送信可)

The image shows the message sending options. There is a button labeled '70名にメッセージを送る' (Send message to 70 people) with a dropdown arrow. Below it, there are two options: '予約送信' (Scheduled sending) and '分割送信' (Batch sending).

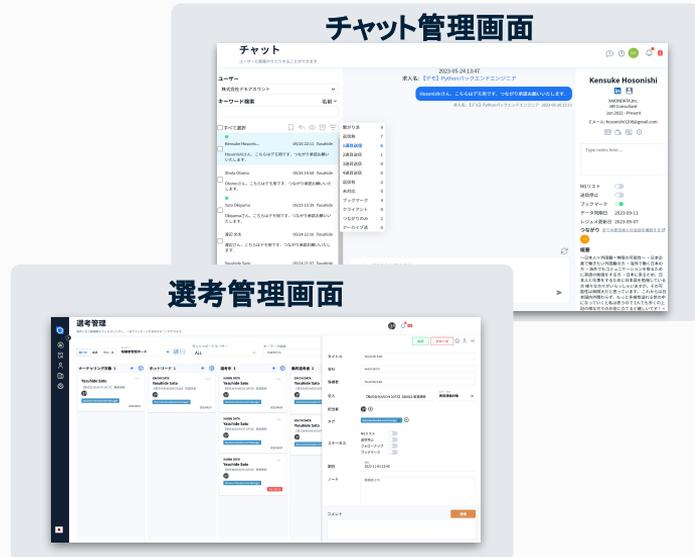
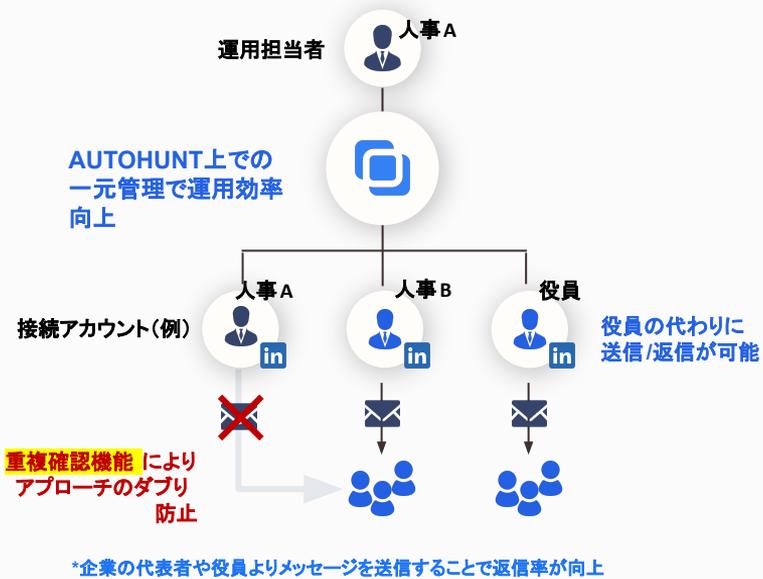
AUTOHUNTの流れ

③候補者管理

SNSアカウントの一元管理 / 自動化により、工数削減と運用の最適化を実現

自分以外のSNSアカウントを接続することで、該当アカウントでの返信対応や網羅的な追客メッセージ送信等の代替運用が可能。また、SNSごとの属人管理になりがちなソーシャルリクルーティングにおいて、チームでの運用を簡易化。
 ※現状はLinkedInのみ運用可能となります。

AUTOHUNTを通じて、ソーシャルリクルーティングにおける チーム運用を最適化



Thank you

本資料やサービスに関するお問い合わせはこちら
<https://www.autohunt.jp/form2>