

RECRUITMENT SURVEY REPORT

企業と求職者、
1,244名の“ズレ”を可視化する。

© ALL-IN CO.,LTD.

OPENING REMARKS

早期離職が社会課題となる中で、採用のミスマッチはなぜ起きるのか。

その課題にアプローチすべく、求職者および企業採用担当者を対象にアンケート調査を実施。

本レポートでは、調査によって判明した企業と求職者の意識のズレを明らかにし、

そのギャップを解消するための糸口を探る。



INDEX

PROPOSAL DOCUMENT

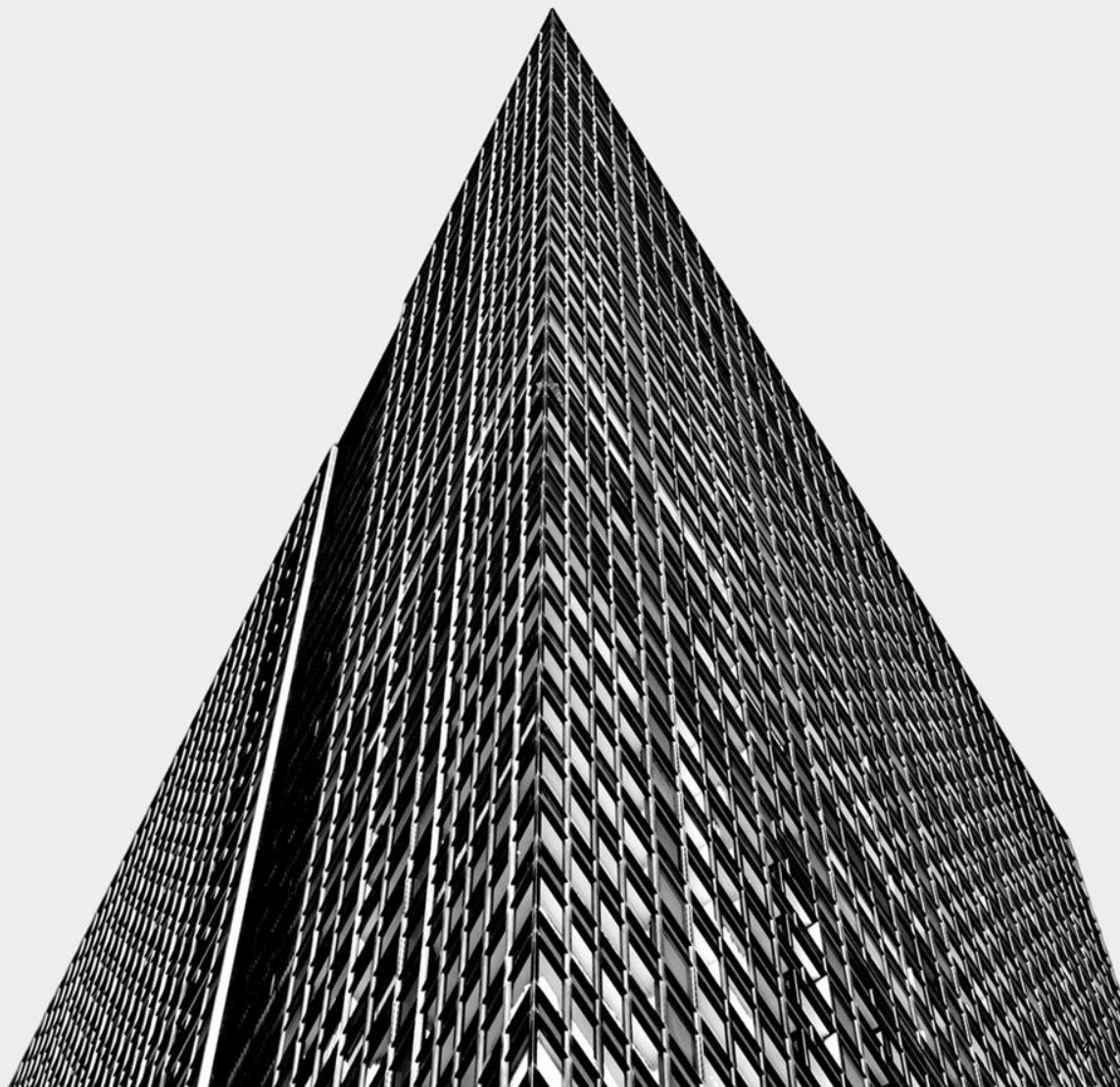
01	調査主体 COMPANY OVERVIEW	04
02	調査概要 SURVEY OVERVIEW	07
03	調査結果の分析 ANALYSIS DETAILS	10
04	具体施策の分析 WHAT YOU HAVE TO DO	17

01

TOPIC

COMPANY
OVERVIEW

調査主体





COMPANY OVERVIEW

調査主体

社名	オールイン株式会社
設立	2016年3月16日
代表取締役	前田 優一
所在地	東京都渋谷区東1-3-5 MORE-EXCELLENCE 2F
電話番号	03-6427-2417

事業内容

HRブランド戦略・HR戦略コンサルティング /
 コーポレートブランディング / リクルートブランディング /
 総合求人広告代理業 / 映像・映画企画制作 /
 感情で検索する求人情報サイト「Umplex」の運営

支援実績企業

U-NEXT
HOLDINGS

こここのうどんは、生きている。
丸亀製麺

RECRUIT
株式会社リクルートR&Dスタッフイング

つばめグループ

吉野家
YOSHINOYA

DMM.com Group

代表経歴



| Yuichi Maeda

19歳で営業デビューを果たし、
その間、映画製作会社で助監督としての経験も積む。

その後、20歳でリクルート代理店の営業マネージャーに抜擢され、
22歳で全代理店約2,000人の中から最短最年少最速となる
年間最優秀営業賞・新規王を受賞。
同時に新契約社数記録を更新し、グランドスラム賞も獲得。
リクルートキャリア部門賞を総なめにし、リクルートギネス記録を樹立。

23歳でALL-INを創業。26歳で取引社数150社を突破し、
同年からブランディング事業に進出。
初めてブランディングを支援した企業のWebサイトが世界的アワードを受賞。

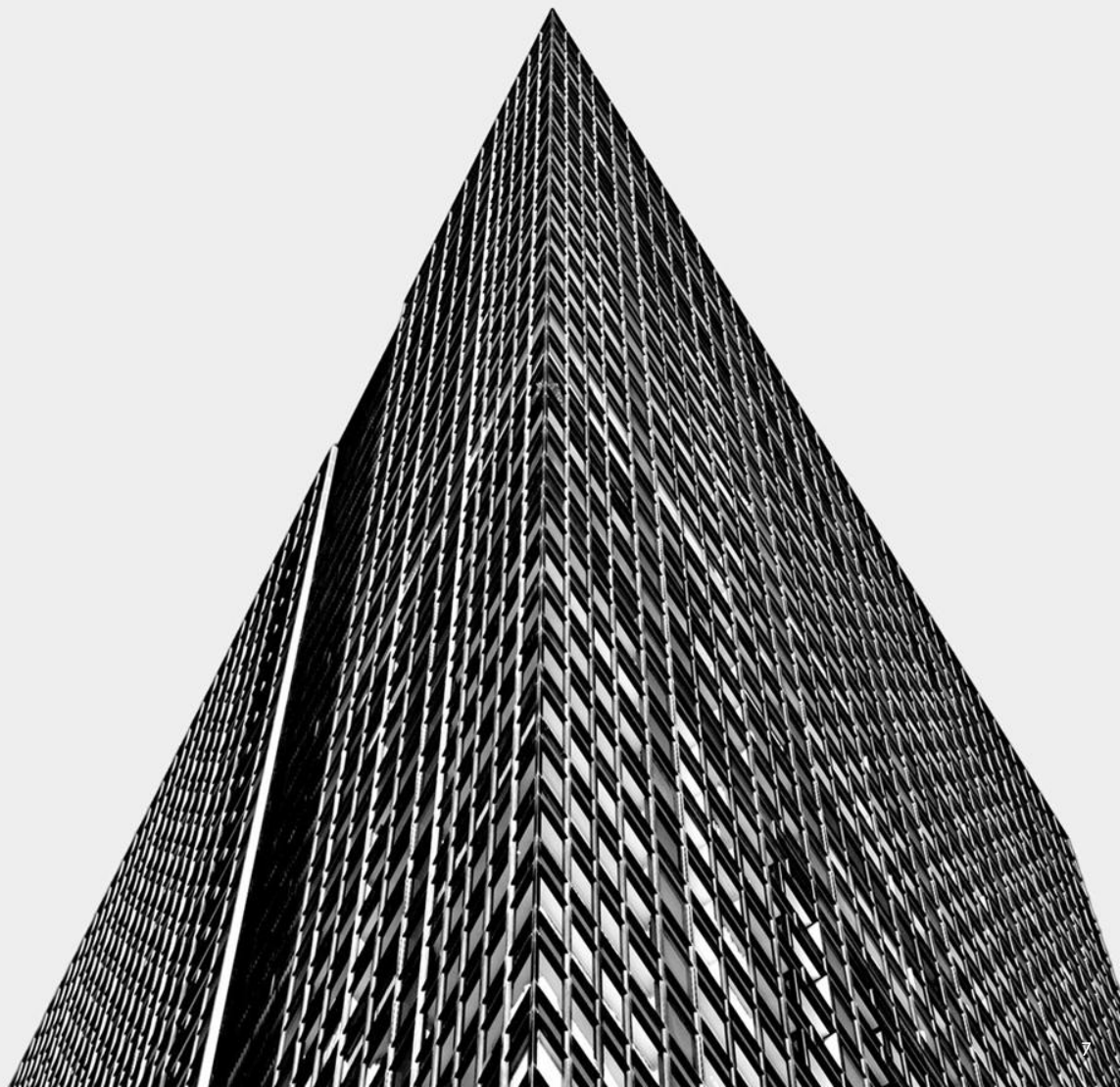
27歳で初めて和製ホラー映画の製作に携わる。HR以外の分野でも才能を発揮。
32歳で第一子が生まれパパデビュー。
これまで培ってきたHRの経験と映画を掛け合わせ、創業10周年を迎えた
2026年、HRと映画を掛け合わせた新規事業『ALLIN STUDIO』を立ち上げ。

02

TOPIC

SURVEY OVERVIEW

調査概要



SURVEY OVERVIEW

調査概要

企業採用担当者と求職者一両者に投げかけた、同じ問い。
浮き彫りになった認知の“ズレ”に迫る。

調査手法：インターネットリサーチ（クローズド型パネル調査）

調査対象：国内企業の採用担当者、および直近に入社経験を有する就業者

回答者属性：男性56.9%／女性43.1%、平均年齢34.1歳（20～69歳）

調査時期：2026年7月

TOTAL SAMPLE

1,244名

オンラインアンケート調査／マクロミル調査モニタ

対象：採用担当者・新卒／中途就労者

CORPORATE SIDE

416名

企業採用担当者
企業規模 1～1,000名以上

JOB SEEKER SIDE

828名

新卒 412名 ／ 中途 416名
男女 20～30代中心

SURVEY OVERVIEW

調査概要

入社前までにリアルな雰囲気・社風を伝える難しさが明らかに。

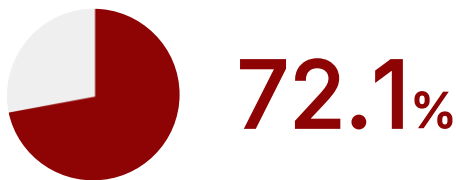
本調査では採用担当及び求職者合計1244人へ同じ質問を投げかけ、浮かび上がった企業採用側と求職者の間に生まれているギャップを明らかにし、そのギャップを埋めるための有効施策は一体何があるのかを読み解いていく。

まず浮かび上がったのが短い求人票のテキストでは伝わらない『会社のリアルな空気感』を、応募企業選定前から求職者は求めているということ。

企業側も、雰囲気・社風を伝えることの難しさは感じつつも、本質的な解決策を見つけ実行するには至っていないことが読み取れる。

FINDING 01

社風を伝えることは、そもそも難しい。
共通の課題として認識されている



多くの採用担当者が「職場の雰囲気・社風を伝えるのは難しい」と回答。明確にこの項目を否定できた企業は10.6%に留まる。

FINDING 02

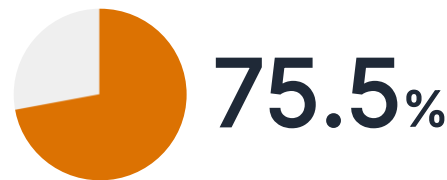
求職者側で企業のリアルな雰囲気を十分に得られたと感じている人はごく一部。



「転職活動中に応募企業の「実際の働き方や職場のリアルな雰囲気・社風」は、採用活動を通じて十分に伝わっていた」という質問に対し、「とてもそう思う」と回答したのはわずか10.6%。

FINDING 03

リアルな雰囲気・社風を知るために求められている
「映像」というコンテンツ。



「30～60分の映画コンテンツで入社後のミスマッチが減少すると思うか」という設問に対して、否定の回答は24.6%。75.5%の求職者は映像による新たな企業情報の収集方法に期待を寄せている。

03

TOPIC

ANALYSIS DETAILS

調査結果の分析

ANALYSIS DETAILS

調査結果の分析

企業側は伝えたつもり...でも伝わっていない現実。

本項では、求人情報の各項目を十分に伝えられているかを、企業側（自社について）と求職者側（企業一般について）に同一の5項目で問うたところ、全5項目において企業側の肯定率が求職者側を上回り、その差は最大で18.1ptにもなった。

結果、全5項目において企業側の肯定率が半数を超える一方で、求職者側は50%を超える項目は1つもなく認識のすれ違いが明らかとなった。

特に求職者側が伝わっていないと感じているのは「上司・チームメンバーの人柄」（38.4%）である。後述する調査項目で「上司のマネジメントスタイルや人柄が合わない」が入社後ギャップの主要要因（新卒21.6%／中途22.1%）であることから、「ミスマッチの主要因となる領域＝最も伝達できていない領域」といい良いだろう。

企業側は伝えたつもりでも、求職者側には伝わっていないという現実がある。

CORPORATE & JOB SEEKER ／ 求人情報は十分に伝えられている・伝わっているか（肯定率）					
項目	CORPORATE ／ 十分伝えられている（とてもそう思う＋ややそう思う）		JOB SEEKER ／ 十分伝わっていた（とてもそう思う＋ややそう思う）		GAP
仕事内容の具体性	61.8%		43.7%		▲ 18.1pt
職場の雰囲気・文化 ★	55.3%		41.7%		▲ 13.6pt
上司・チームメンバーの人柄	50.3%		38.4%		▲ 11.9pt
キャリアパスの実態	51.9%		39.9%		▲ 12.0pt
給与以外の働きがい	53.8%		43.2%		▲ 10.6pt

ANALYSIS DETAILS

調査結果の分析

企業も求職者もお互いに、「相手のことを知りたい」と考えている。

本項では採用活動の中で双方に生じているストレスの内容について検証する。

企業側の最大ストレスは「**求職者の適性**の見極め」（23.1%）であり、求職者側の最大ストレスは「**自分に合う企業**の情報収集」（新卒23.8%／中途21.4%）である。

企業は求職者の適性を判断するための情報が十分に得られていないと感じ、求職者は企業の実態を判断するための情報が十分に得られていないと感じている。

裏を返せば、採用市場において相手方の負荷要因を減らし、**他社との差別化を図るには自社を理解してもらうための情報を如何に用意するかがポイント**になるだろう。

CORPORATE STRESS

企業の採用担当者が採用活動で最もストレスに感じるプロセス

01	求職者の適性を見極め	23.1%
02	入社後の早期離職・ミスマッチ	12.3%
03	面接・やりとりの実務負担	11.8%
04	応募数・母集団形成	11.1%

→ 求職者の性格や特性などを適切に把握したい、ということが最大のストレス要因。

JOB SEEKER STRESS

求職者が転職活動で最もストレスに感じるプロセス（新卒 | 中途）

01	自分に合う企業の情報収集	23.8% 21.4%
02	面接対策や自己アピール	19.4% 21.2%
03	企業のリアルな実態・内情の把握	16.0% 8.7%
04	履歴書やエントリーシートなどの書類作成	11.2% 10.3%

→ 企業の実態や雰囲気などを正しく把握したい、ということが最大の要因。

ANALYSIS DETAILS

調査結果の分析

入社後の「こんなはずじゃなかった」、その正体

求職者側に「こんなはずじゃなかった」という感覚を生む要因を問うと、最も高いのは「給与・賞与・各種手当などの金銭的な条件が想定と異なる」（新卒28.9%・中途37.0%）である。ただし本項目は、求人票の記載精度によって大部分が改善可能な性質を持つ。

より構造的な課題は、次に続く項目群に現れている。「チームの人間関係や職場のリアルな雰囲気が想像と違う」は新卒25.5%・中途27.9%、「実際の仕事内容や担当業務が、事前の説明と異なる」は新卒25.2%・中途24.5%、「入社後の教育・フォロー体制が不十分」は新卒25.0%・中途24.3%、「直属の上司のマネジメントスタイルや人柄が合わない」は新卒21.6%・中途22.1%である。**これら上位4項目はいずれも、求人票の文面では伝達しえない領域に属する。**

CORPORATE／求職者に聞く「こんなはずじゃなかった」の要因（複数回答可）	新卒	中途	改善策
金銭的な条件が想定と異なる	28.9%	37.0%	求人票で改善可能
チームの人間関係・職場の雰囲気が想像と違う	25.5%	27.9%	文面では困難
実際の仕事内容が事前説明と異なる	25.2%	24.5%	文面では困難
入社後の教育・フォロー体制が不十分	25.0%	24.3%	文面では困難
上司のマネジメントスタイル・人柄が合わない	21.6%	22.1%	文面では困難
評価制度・昇進スピードが不透明	21.8%	18.5%	制度開示で改善可能
組織の意思決定・風通しの悪さへの違和感	16.5%	14.7%	文面では困難
企業の理念・ビジョンが実態に伴っていない	9.5%	8.7%	文面では困難

ANALYSIS DETAILS

■ 調査結果の分析

入社後の定着に大きく影響するのは、空気感の共有。

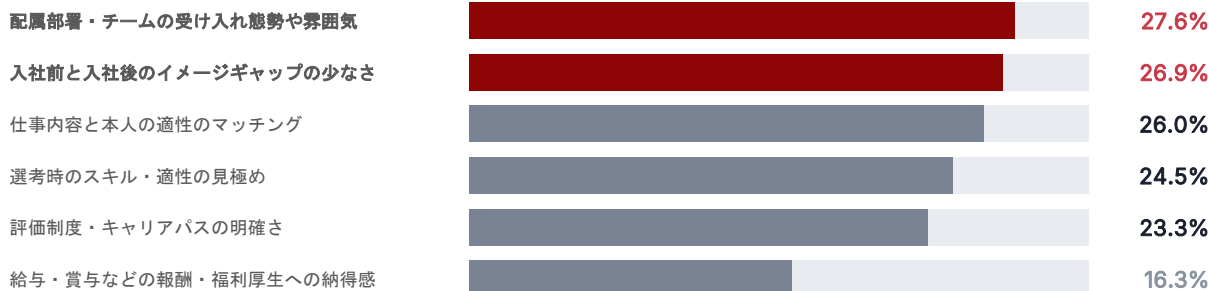
本項では、採用のミスマッチを減らす重要なポイントである入社後の定着・活躍に影響する要素を分析した。

入社後の定着・活躍に影響する要素として挙げられた第1位は「配属された部署・チームの受け入れ態勢や雰囲気」（27.6%）、第2位は「入社前と入社後のイメージのギャップの少なさ」（26.9%）であった。

上位2項目がいずれも制度や条件ではなく、環境の質感および事前情報の精度に関する項目である点が特徴的である。

実際の空気感を選考段階から共有する下地が整っていれば、“思っていたのと違う”というミスマッチを減らせる可能性が高いと言えるだろう。

CORPORATE / 採用担当者に聞く、入社後の定着・活躍に影響する要素 TOP5（複数回答）



※ 給与・条件は6位。上位2項目はどちらも「企業の実態・空気感」に関わる要素。

SOLUTIONS OF COMMUNICATING

伝えにくい部分を、どう伝えるか

いま求められているのは、情緒的な物語コンテンツ。

条件提示と物語型コンテンツのどちらが応募意欲を高めるかという設問において、求職者側は「ストーリー・映像（32.7%）」と「どちらも同程度（24.2%）」が併せて56.9%と、「詳細な条件提示（43.1%）」よりも多い結果となった。つまり**56.9%の求職者が、物語性をもつ企業に対して応募意欲が高くなることを示している。**この結果は、従来型の条件提示のみを行う募集では、ストーリーコンテンツを拡充させている他社と比較して優先順位が低く扱われてしまうことを明確に示している。求職者は条件情報を判断の前提として求めており、その優先度は高い。ただし、それだけでは前述の雰囲気・人柄・働き方の実態に関するギャップは解消されない。したがって、**ストーリーコンテンツによって条件提示では把握しえない領域を補完することで、求職者に効果的にアプローチすることが出来る**と言えるだろう。

CORPORATE / 採用担当者

応募意欲を高められると思うコンテンツ

ストーリー・映像（物語型コンテンツ）
38.9%

どちらも同程度
23.6%

詳細な条件提示
37.5%

JOB SEEKER / 求職者

「もっと知りたい・応募したい」と思うコンテンツ

ストーリー・映像（物語型コンテンツ）
32.7%

どちらも同程度
24.2%

詳細な条件提示
43.1%

FOR EFFECTIVE USE

条件表と映像コンテンツは“対立”ではなく“分業”。

合理判断（条件）と情緒判断（ストーリー）の両輪で、応募意欲を最大化する。

04

TOPIC

WHAT YOU HAVE TO DO

具体施策の分析

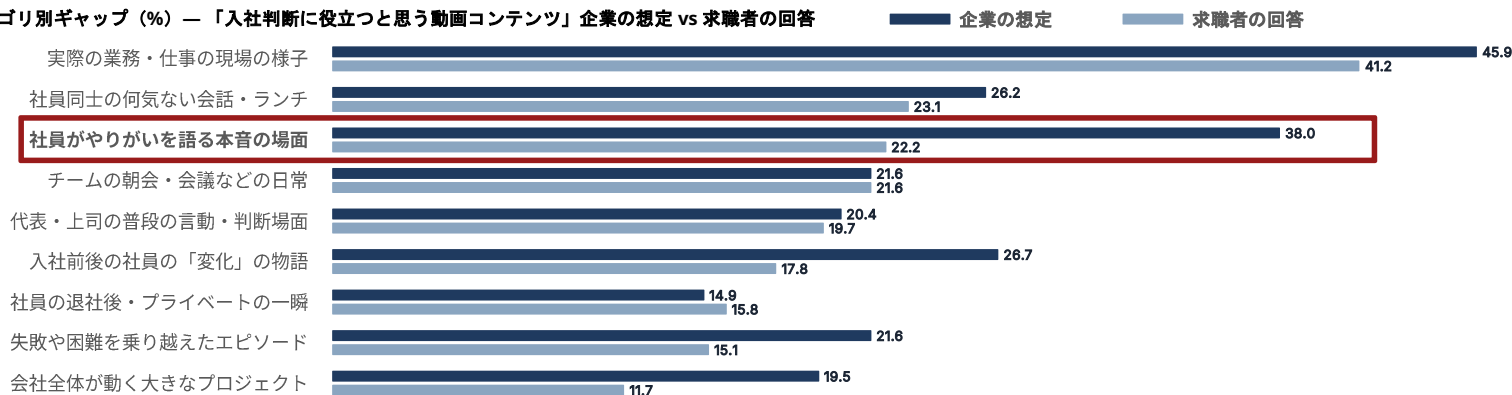
SOLUTIONS OF COMMUNICATING

伝えにくい部分を、どう伝えるか

見たいのは「日常の質感」—“語る”から“描く”へ

入社判断に役立つと思う動画コンテンツの内容を問うと、求職者側の第1位は「実際の業務・仕事の現場の様子」（41.2%）であった。以下、「社員同士の何気ない会話・ランチ」23.1%、「社員がやりがい語る本音の場面」22.2%、「チームの朝会・会議などの日常」21.6%が続く。**求職者が求めているのは日常の何気ないシーンである。**同時に、企業側との差にも注意したい。「社員がやりがい語る本音の場面」は企業側38.0%に対し求職者側22.2%であり、15.8ptの乖離がある。**企業は社員の言葉による語りを重視するが、求職者はそれを相対的に低く評価している。**求職者が求めているのは整えられたメッセージではなく、観察可能な日常。つまり、必要なのは**「語る」から「描く」への転換である。**既存の求人動画にありがちな企業主体の動画ではなく、ドキュメンタリー的な視点で制作されたコンテンツこそが求職者が求めている判断材料であるといえる。

カテゴリ別ギャップ（%） — 「入社判断に役立つと思う動画コンテンツ」企業の想定 vs 求職者の回答



SOLUTIONS OF COMMUNICATING

伝えにくい部分を、どう伝えるか

求められているのは、リアルな雰囲気を感じられる「映像」

ここまでで判明したのは、いま求職者が求めているのはリアルな雰囲気が分かる情緒的コンテンツであるということ。では採用コンテンツとして各種映像が提供された場合、どのような映像が好まれるのか。結果、最も高い視聴意向を示したのは**職場・オフィスの雰囲気動画**。64.0%（とても見たい25.6%+やや見たい38.4%）と高い水準に達した。また、本調査で最も興味深いのは、**30～60分という長尺の映画コンテンツに対する希望度合いが非常に高い**という点である。視聴意向が51.1%（とても見たい21.3%+やや見たい29.8%）と半数を超えただけでなく、とても見たいと回答した割合は、短尺（2～3分）の会社紹介動画に対する意向（とても見たい18.2%）よりも高かった。

TOP DEMAND

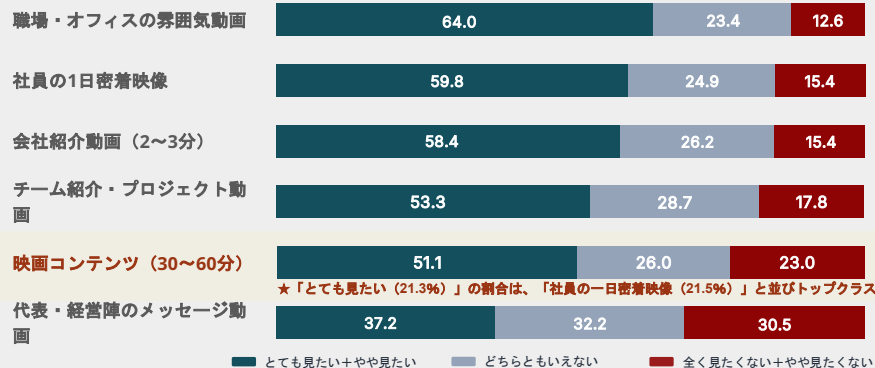
職場・オフィスの雰囲気動画を
「見たい」（とても+やや）

64.0%

「とても見たい」の上位3項目は「職場・オフィスの雰囲気動画」

「社員の1日密着映像」・「映画コンテンツ（30～60分）」

JOB SEEKER / 求職者に聞く「見たい採用動画コンテンツ」



SOLUTIONS OF COMMUNICATING

伝えにくい部分を、どう伝えるか

映画はミスマッチを減らせるか

求職者に聞いた「見たい採用動画コンテンツ」で注目すべきなのは、映画コンテンツ（30～60分）をととても見たいと思う意向が強いということ。

そこで、働く人々の日常や想いをリアルに描いた「映画コンテンツ（30～60分）」があれば入社後のギャップやミスマッチは減少すると思うかを問うた。

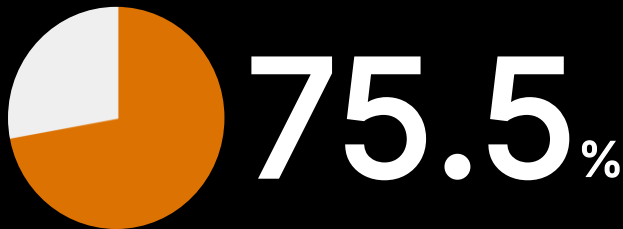
本設問はこれまでに無い新しい手法への評価を求めるものであり、実際に採用情報としての映画コンテンツを体験した回答者がほとんど存在しないという条件下で問われているが、**未経験の手法に対して「とてもそう思う」21.0%+「ややそう思う」25.2%を合わせると46.2%と約半数にのぼる結果となった。**

「どちらともいえない（29.3%）」と答えた層は実例の提示と効果の実証によって肯定側へ移行しうる最大の潜在的ボリュームゾーンであり、

この層を実際の映画コンテンツで興味喚起できたと仮定すると75.5%の回答者が映画コンテンツを視聴したいという潜在的ニーズを抱えていると言える。

CORPORATE & JOB SEEKER / 全体

映画コンテンツにおける潜在的ニーズ



30～60分の映画コンテンツで入社後のミスマッチが減少すると思うか、という設問に対して、否定の回答はわずか24.6%。

内訳：とてもそう思う21.0%+ややそう思う25.2%+どちらともいえない29.3%。
あまりそう思わない12.7%+まったくそう思わない11.9%

75.5%の求職者は映像による新たな企業情報の収集方法に期待を寄せている潜在層。既存の求人票の“外側”を知りたいという、確かな需要がある。

56.9%の求職者が物語型コンテンツを重視するという前述の調査結果も相まって、今後企業の採用コンテンツとして欠かせない存在となっていくと予測される。

SOLUTIONS OF COMMUNICATING

伝えにくい部分を、どう伝えるか

『1企業1映画』という採用ソリューション

この度の分析から導かれる結論は、**採用における課題が広告の量や質ではなく物語の欠落にある**という点である。

求職者が判断材料として求めているのは条件と記述のみではなく、「そこで人がどのように働き、どのような関係のなかで日々を過ごしているか」という時間の流れを伴った実態であるといえる。そして、時間の流れを伴った実態を伝達しうる形式は、映像による物語のほかには存在しない。

ALLIN STUDIOが提唱する「1企業1映画」は、この構造的欠落に対する解答である。

会社紹介動画の延長ではなく、実在する社員の日常と選択を、映画としての構成と演出をもって描く。

期待されるのは応募数の最大化だけではない。入社前に企業の実態を十分に理解した母集団を形成することにより、入社後のギャップを低減することが可能だろう。あなたの会社の映画を見て共感し入社した人が、会社にもって活躍していく。そんな未来をともに描けることを楽しみにしています。

推奨されるネクストステップ

- 01 求人情報の自己点検：必須5項目（仕事内容の具体性／職場の雰囲気・文化／上司・チームの人柄／キャリアパスの実態／給与以外の働きがい）を基準に実施
- 02 映像コンテンツ制作：優先すべき採用領域を対象に、日常の業務風景や職場の人間関係を主要素材とする物語的コンテンツを企画・制作
- 03 入社メンバーの事後調査：入社前の情報接触内容と入社後のギャップ発生率の相関を測定し、データとして蓄積・活用
- 04 採用コンテンツの再設計：03の測定結果に基づき映画を含む採用コンテンツ全体のポートフォリオ再設計を行ない、自社ブランディングを強化

THANK YOU FOR YOUR ATTENTION

以上となります。
ありがとうございました。

