SURVEY REPORT 2026

共感型採用に関する

採用サイト意識調査 2026

転職活動者300名に聞いた、
応募を左右する「本音」の情報

株式会社ジーピーオンライン
2026.10

GP-ONLINE

CONTENTS

01 はじめに・調査概要 P.03
共感型採用とは・調査の目的と方法・回答者の構成

02 調査結果 P.06
採用サイトに関する10の設問

03 総括 P.19
調査から見える構造課題・採用サイト改善への示唆

04 私たちについて P.23
会社概要・選ばれる理由・お問い合わせ

© GP Online Co., Ltd.

CHAPTER 01

はじめに・調査概要

INTRODUCTION & OVERVIEW

共感型採用とは・調査の目的と方法・回答者の構成

© GP Online Co., Ltd.

なぜ今、採用サイトのあり方を見直すべきなのか

求職者が企業を選ぶ基準は、条件の比較だけではなくなっています。
本調査は「共感型採用」の視点から、採用サイトに求められている情報と求職者の心理を明らかにします。

DEFINITION

「共感型採用」とは

採用する人材と企業の価値観が一致することを重視する採用手法です。スキル・経験のマッチングだけでなく、企業の価値観・文化・本音に深く共感した人材との出会いを設計することを中心に置きます。

これまでの採用
スキル・経験のマッチング

＋

加わる軸
価値観・文化・本音への共感

採用サイトの役割
~~条件を伝える場~~ → **「自分に合う会社か」を確かめる場**

本調査の目的

採用サイトにおける求職者の情報ニーズと心理状態を把握すること。転職活動者300名への調査から、求職者が採用サイトに何を求め、何が応募意欲を下げているのかを明らかにします。

© GP Online Co., Ltd.

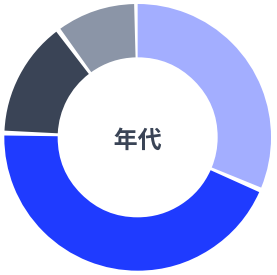
転職活動者300名に、採用サイトの見方を聞きました

回答者の75.7%を20代・30代が占め、
転職の中心である若手・中堅層の意識が色濃く出たデータです。

調査名	共感型採用に関する採用サイト意識調査2026
調査目的	採用サイトにおける求職者の情報ニーズと心理状態の把握
調査対象	現在転職活動中、もしくは直近3カ月以内に転職活動をしていた全国の男女
サンプル数	**300** 名（男性182名、女性118名）
調査期間	2026年5月12日～5月13日
調査方法	インターネットリサーチ（Freeasy）

※小数点第2位を四捨五入。合計が100%にならない場合があります。
※複数回答の設問は回答者数（n=300）に対する選択率です。

回答者の構成 n=300



20代	31.7%
30代	44.0%
40代	14.3%
50代	10.0%



男性 182名	60.7%
女性 118名	39.3%

© GP Online Co., Ltd.

CHAPTER 02

調査結果

FINDINGS — 10 QUESTIONS

採用サイトに関する10の設問

© GP Online Co., Ltd.

応募意欲を下げる二大要因は、「誇張」と「不透明さ」

「良いことばかりしか書かれていない」43.7%と「仕事内容が具体的にわからない」42.0%がほぼ並びました。
誇張されたPRと情報の不透明さが、応募意欲を下げる二大要因です。

Q1 採用サイトを見て応募意欲が下がる要因はどれですか？ 複数回答（最大3つまで）／n=300

1	良いことばかりしか書かれていない	● 「誇張」と「情報不足」がほぼ並ぶ 2位との差は1.7ポイント	43.7%
2	仕事内容が具体的にわからない		42.0%
3	社員の声が少ない		33.0%
4	知りたい情報が探しにくい		28.3%
5	社員の写真がない		23.0%
6	情報が古い		19.3%
7	情報が少ない		14.3%
8	サイトのデザインがダサい	● デザインはほぼ問われない 離脱を決めるのは、見た目より中身と誠実さ	2.0%

© GP Online Co., Ltd.

3人に1人が「良い面だけ」の企業を信頼できない

「あまり信頼できない」22.3%、「まったく信頼できない」13.0%で、合計35.3%。
3人に1人が、ポジティブ面のみの情報発信に警戒心や疑念を抱いています。

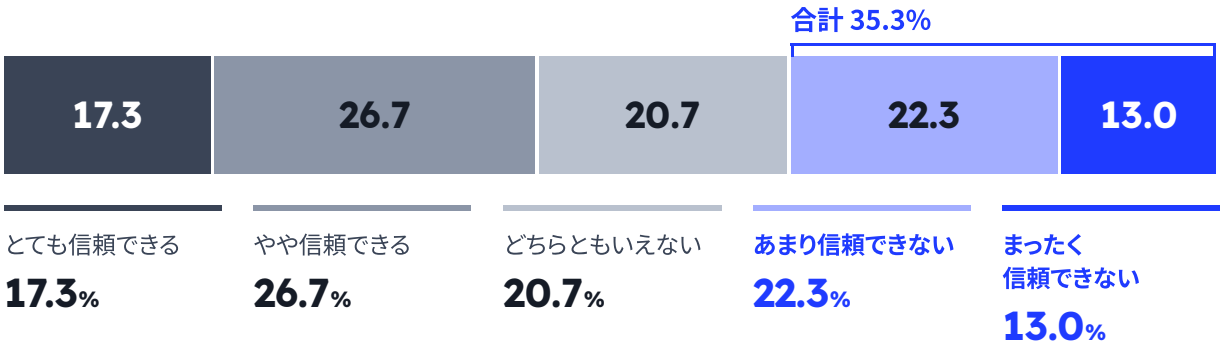
Q2 採用サイトで「良い面」だけが書かれている企業を信頼できますか？ 単一回答／n=300

良い面だけの企業は信頼できない

35.3%

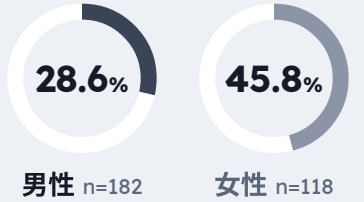
「あまり信頼できない」22.3%＋「まったく信頼できない」13.0%

＝3人に1人



性別で見ると

「あまり／まったく信頼できない」の合計は**男性28.6%**に対し、**女性45.8%**と約半数にのぼる



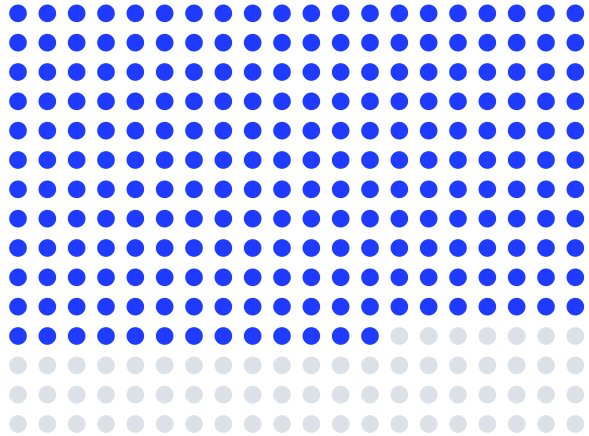
© GP Online Co., Ltd.

Q3 採用サイトを見て「自分に合う会社か判断できなかった」経験はありますか？ 単一回答／n=300

77.7%

の求職者に、採用サイトで「自分に合う会社か」を判断できなかった経験がある。

「よくある」33.7%＋「ときどきある」44.0%の合計



- 判断できなかった経験がある　233人
- それ以外　67人

1点＝回答者1人

© GP Online Co., Ltd.

約8割が「自分に合う会社か」を判断できていない

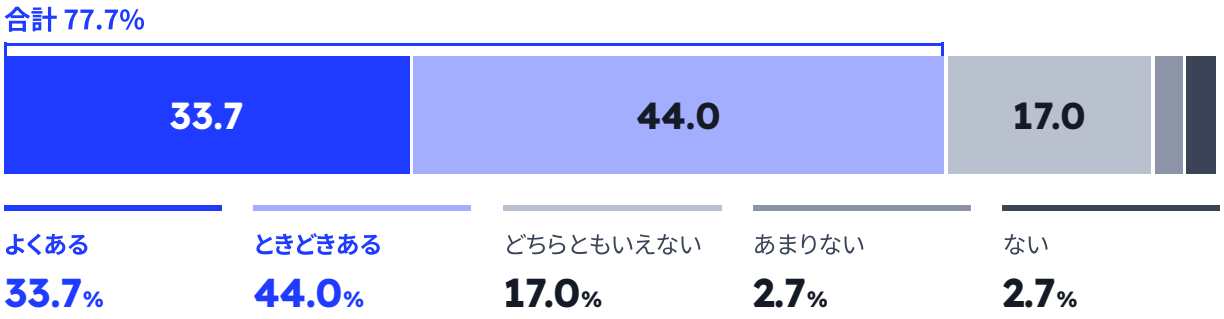
「よくある」33.7%、「ときどきある」44.0%で、合計77.7%。
約8割の求職者が、既存の採用サイトから十分な判断材料を得られていません。

Q3 採用サイトを見て「自分に合う会社か判断できなかった」経験はありますか？ 単一回答／n=300

判断できなかった経験あり

77.7%

「よくある」33.7%＋「ときどきある」44.0%



ここに注目

「あまりない」「ない」は合わせて**5.4%**。
採用サイトだけで自分に合う会社かを判断できている求職者は、**ごく一部**にとどまります。

© GP Online Co., Ltd.

6割が、採用サイトを応募判断の材料として重視

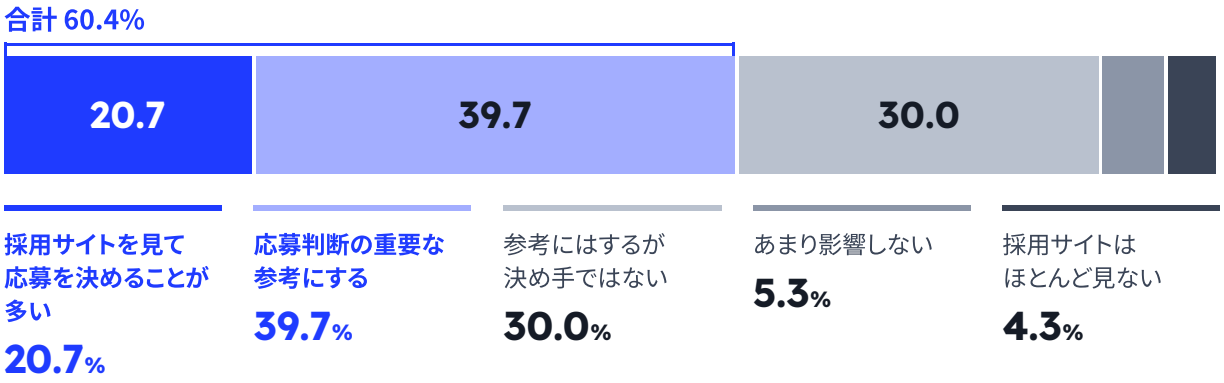
「応募判断の重要な参考にする」39.7%、「採用サイトを見て応募を決めることが多い」20.7%で、合計60.4%。
6割の求職者が、応募の可否を決める際に採用サイトの掲載情報を重視しています。

Q4 採用サイトを見て、応募意欲は変わりますか？ 単一回答／n=300

応募判断で採用サイトを重視

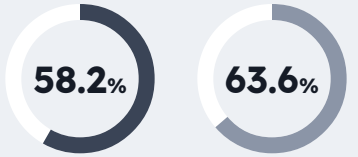
60.4%

「採用サイトを見て応募を決めることが多い」20.7%
＋「応募判断の重要な参考にする」39.7%



性別で見ると

「採用サイトを見て応募を決めることが多い」「応募判断の重要な参考にする」の合計は、**男性58.2%**、**女性63.6%**



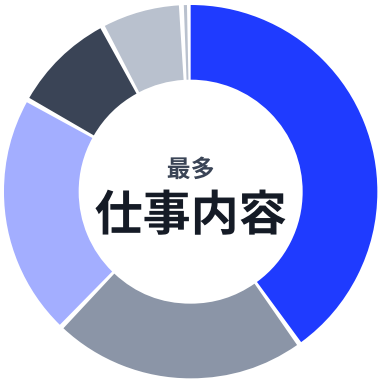
© GP Online Co., Ltd.

20代は「価値観への共感」を仕事内容と同等に重視

全体では「仕事内容・職種」40.3%が最多。一方20代では「企業の価値観・社風への共感」31.6%と「仕事内容」27.4%がほぼ並び、共感を重視する割合が突出しています（30代17.4%、40代11.6%）。

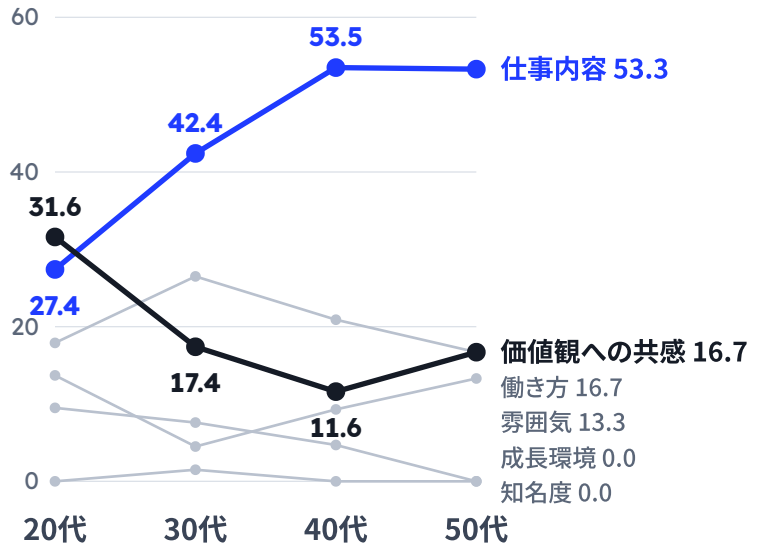
Q5 転職活動で給与以外に最重視する条件は？ 単一回答／n=300

全体 n=300・構成比



仕事内容・職種	40.3%
勤務地・働き方	22.0%
企業の価値観・社風への共感	21.0%
社員の雰囲気	9.0%
成長環境・キャリアパス	7.0%
知名度・安定性	0.7%

年代別 給与以外で最重視する条件（%）



※年代別のn数：20代95、30代132、40代43、50代30（50代は少数のため参考値）

© GP Online Co., Ltd.

「社員のリアルな声」を、3人に1人が重視

「仕事内容の具体例」「福利厚生・社内制度」に続き、「社員のリアルな声・働く実態」が34.3%で3位でした。

Q6 採用サイトを見る際に重視する情報は？ 複数回答（最大3つまで）／n=300

全体 n=300

1	仕事内容の具体例	47.3%
2	福利厚生・社内制度	46.0%
3	**社員のリアルな声・働く実態**	**34.3%**
4	会社の価値観・文化	24.7%
5	社風・どんな人が働いているか	19.7%
6	入社後のキャリア	15.3%
7	評価制度・成長支援	14.0%
8	入社後の大変さ・ギャップ	8.3%

男性 上位3項目 n=182

1	仕事内容の具体例	44.5%
2	福利厚生・社内制度	43.4%
3	社員のリアルな声・働く実態	36.8%

女性 上位4項目 n=118

1	仕事内容の具体例	51.7%
2	福利厚生・社内制度	50.0%
3	社員のリアルな声・働く実態	30.5%
4	社風・どんな人が働いているか	27.1%

性別で見ると

「社員のリアルな声」は**男性36.8%**が**女性30.5%**を、「福利厚生」は**女性50.0%**が**男性43.4%**を上回る傾向

© GP Online Co., Ltd.

仕事内容の次に求められるのは「大変なこと」と「本音」

「仕事内容の具体例」49.3%が最多で、「大変なこと・向き不向き」39.0%、「社員の本音」31.0%が続きました。
業務の解像度とともに、ネガティブ面や本音の提示が求められています。

Q7 採用サイトに「もっと載せてほしい情報」は何ですか？ 複数回答（最大3つまで）／n=300

1	仕事内容の具体例	49.3%
2	大変なこと・向き不向き	39.0%
3	社員の本音	31.0%
4	会社の価値観・文化	22.7%
5	評価制度・成長支援	22.0%
6	職場の人間関係	21.7%
7	入社後のキャリア	12.7%
8	数字でわかる情報	4.7%
9	特にない	2.3%
10	その他	0.3%

ここに注目

「大変なこと・向き不向き」（39.0%）は「会社の価値観・文化」（22.7%）の約1.7倍。理念やビジョンの表明以上に、**現場の実態**が求められています。

© GP Online Co., Ltd.

役立つネガティブ情報、上位3項目はいずれも4割超

「仕事の大変なところ」44.0%、「入社後に感じやすいギャップ」41.0%、「向いていない人の特徴」40.3%。
求職者は事前に苦労する点や向き不向きの基準を知ることを望んでいます。

Q8 採用サイトに掲載されていると、応募判断に役立つネガティブ情報はどれですか？ 複数回答（最大3つまで）／n=300



性別で見ると　男性は「入社後のギャップ」44.5%、女性は「残業・繁忙期の実態」40.7%が相対的に高い

© GP Online Co., Ltd.

社員同士の座談会に、半数超が「自分に合いそう」

最多は社員同士の座談会で53.3%。1日の密着スケジュールや動画44.0%、
良い面も悪い面も語られている社員インタビュー記事41.7%が続きました。

Q9 採用サイトで「自分に合いそう」と感じるコンテンツはどれですか？ 複数回答（最大3つまで）／n=300



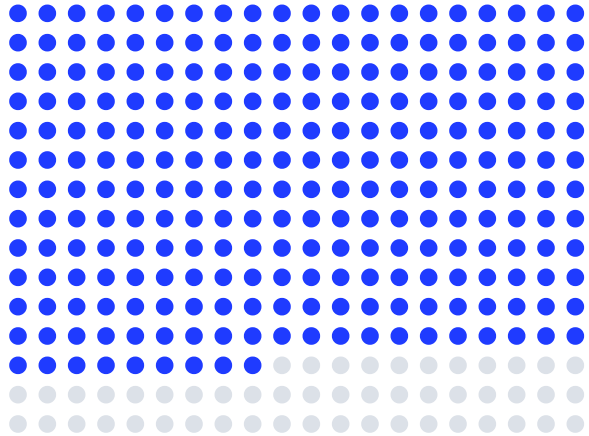
© GP Online Co., Ltd.

Q10 採用サイトで企業の本音が伝わると、入社後のギャップは減ると思いますか？ 単一回答／n=300

83.0%

の求職者が、本音が伝われば 入社後のギャップは 減ると考えている。

「とてもそう思う」36.7%＋「ややそう思う」46.3%の合計



- ギャップは減ると思う　249人
- それ以外　51人

1点＝回答者1人

© GP Online Co., Ltd.

83.0%が「本音が伝わればギャップは減る」と回答

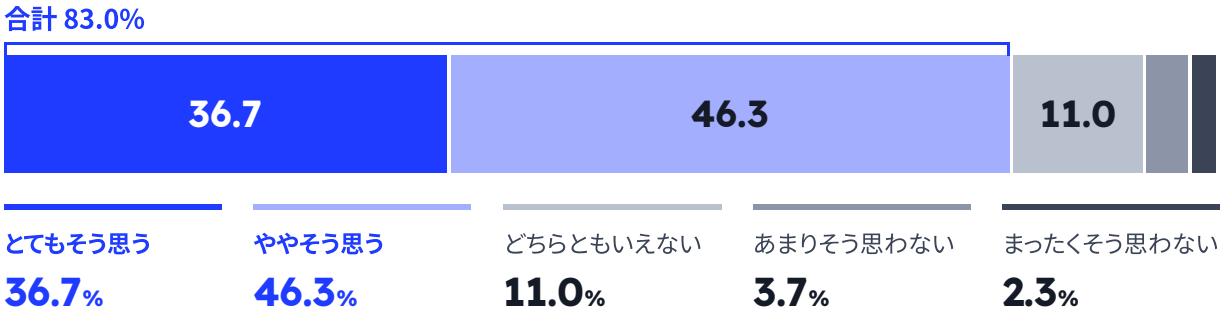
「とてもそう思う」36.7%、「ややそう思う」46.3%で、合計83.0%。
強い同意だけでも3人に1人を超え、本音の開示によるミスマッチ軽減効果が支持されています。

Q10 採用サイトで企業の本音が伝わると、入社後のギャップは減ると思いますか？ 単一回答／n=300

本音が伝われば、入社後のギャップは減ると回答

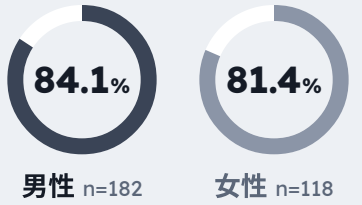
83.0%

「とてもそう思う」36.7%＋「ややそう思う」46.3%



性別で見ると

男性84.1%、女性81.4%と性別差は小さい。
年代別でも78.9%（20代）～86.7%（50代）と、どの年代も8割前後



© GP Online Co., Ltd.

CHAPTER 03

総括

SUMMARY & IMPLICATIONS

調査から見える構造課題・採用サイト改善への示唆

© GP Online Co., Ltd.

「良いことばかり」の採用サイトは、信頼されない

Q1

「良いことばかりしか書かれていない」ことが、応募意欲を下げる要因になる人

43.7%

良く見せようとするほど逆効果になるジレンマ

「仕事内容が具体的にわからない」42.0%と並ぶ二大要因のひとつ。良い面だけを書く企業への不信感も35.3%にのぼる。

Q3

採用サイトを見て「自分に合う会社か判断できなかった」経験がある人

77.7%

適合性を判断するための情報が決定的に不足

載せてほしい情報は「仕事内容の具体例」49.3%、「大変なこと・向き不向き」39.0%、「社員の本音」31.0%。

Q10

企業の本音が伝わると、入社後のギャップは減ると思う人

83.0%

本音の開示がミスマッチを防ぐ

「とてもそう思う」だけで36.7%。応募判断で採用サイトを重視する層も60.4%。本音の開示がミスマッチ防止につながると受け止められている。

© GP Online Co., Ltd.

求職者が求めるのは、等身大の実態

01 ネガティブ情報（大変さ・向き不向き）の戦略的開示

業務の厳しさや「向いていない人の特徴」を先回りして提示し、企業の誠実さを伝える。
ミスマッチな応募を抑えながら、ターゲット人材の志望度を高める。

役立つネガティブ情報に
「仕事の大変なところ」を挙げた人

44.0%

02 演出を排した一次情報（等身大の言葉・日常）のコンテンツ化

整えられたPR文章ではなく、社員同士の素のやり取りが見える座談会、1日密着動画、課題や挫折を語るインタビューで、職場の空気感と日常を届ける。

社員同士の座談会で
「自分に合いそう」と感じる人

53.3%

03 一方的なアピールから、相互に確かめ合う「共感型採用」へ

企業のビジョン・現実の課題・カルチャーを隠さず開示し、それに共鳴する人材を惹きつける採用へ移行する。

本音が伝われば
ギャップは減ると考える人

83.0%

© GP Online Co., Ltd.

「本音」をどう言葉にするか。その実践のために

本調査では、採用サイトに「本音」を掲載することが求職者の共感を生み、
入社後のミスマッチを防ぐ鍵であることをお伝えしました。

しかし、いざ自社の魅力を言語化しようとすると、「ネガティブな情報をどう伝えるか」という壁に
ぶつかることもあるはずです。そこで『共感型採用 実践ガイド』をご用意しました。
調査データから導いた解決策と、貴社独自の魅力を再発見するチェックリストをまとめた1冊です。

採用担当者のための
共感型採用 実践ガイド
具体的な実践ノウハウをまとめた1冊

資料をダウンロードする（無料） ›
フォーム入力後すぐにダウンロードできます

CHAPTER 04

私たちについて

ABOUT GP ONLINE

会社概要・選ばれる理由・お問い合わせ

© GP Online Co., Ltd.

会社概要

住所	東京本社 〒160-0022 東京都新宿区新宿1丁目6-3 新宿御苑フロント8F 大阪本社 〒530-0004 大阪府大阪市北区堂島浜2丁目2-28 堂島アクシスビル3F
創業	2000年11月1日
設立	2001年5月30日
代表	代表取締役 豊永 豊
資本	6,000万円（資本準備金を含む）
決算期	3月（年1回）
スタッフ	100名（グループ全体200名・2026年4月現在）



© GP Online Co., Ltd.

ジーピーオンラインが選ばれる理由

私たちは、単なるWeb制作会社ではありません。
お客さまのビジネスを深く理解し、
その成長を加速させるための「伴走者」です。

01

創業25年の信頼と実績

IT業界の黎明期から、25年にわたり200社以上の採用課題と向き合ってきました。変化の激しい業界で培った確かな知見とノウハウが、私たちの最大の強みです。

02

100名規模のプロフェッショナル集団

プランナー、クリエイター、エンジニア。各分野の専門家が約100名在籍し、プロジェクトごとに最適なチームを結成。属人化しない安定したサービス提供をお約束します。

03

採用を「経営課題」と捉える視点

採用を人事部門だけの業務ではなく、会社の未来を創る「経営課題」と捉えています。サイト制作をゴールとせず、その先にある貴社のビジネスの成功まで見据え、共に走り続けます。

© GP Online Co., Ltd.

まずは、
貴社の「採用の悩み」を
お聞かせください。

貴社の状況をヒアリングし、課題を整理したうえで、最適な採用サイトの方向性をご提案する「30分の無料相談」を実施しています。

このようなお悩みをお持ちの方へ

- 何から手をつけていいかわからない
- 今の採用サイトが機能しているか不安
- 他社の成功事例を詳しく聞いてみたい

お問い合わせ

ご依頼、ご相談、ちょっとしたご質問でも大歓迎です。
まずはお気軽にご連絡ください。

https://www.gpol.co.jp/contact/

東京本社
03-6416-0916

大阪本社
06-6343-9363

© GP Online Co., Ltd.



株式会社ジーピーオンライン

https://www.gpol.co.jp