

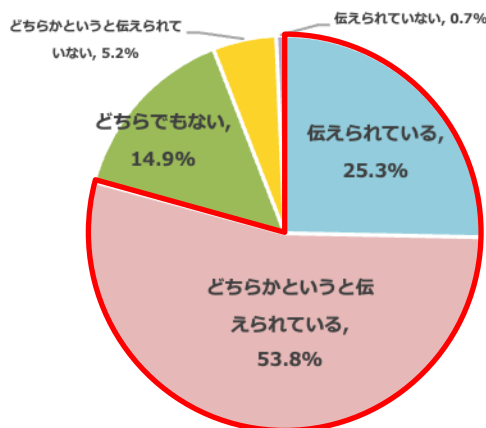
自社の魅力を伝えられている。採用ブランディング実践企業：79.1%、非実践企業：30.7% **むすび調べ、「採用ブランディングに関する実態調査」**

ブランド構築の理論を応用してコンサルティングとクリエイティブを行う、むすび株式会社（本社：東京都目黒区、代表：深澤了）は、これまで採用業務に関わったことがある全国のビジネスパーソン640名を対象に、「採用ブランディングに関する実態調査」を実施いたしました。

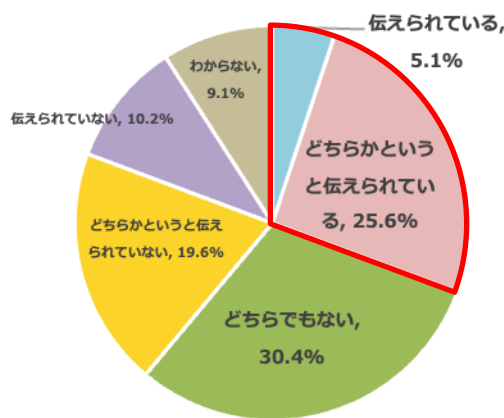
むすび調べ、「採用ブランディングに関する実態調査」結果概要

- ・「採用ブランディング」を実践している企業は45.0%
- ・採用ブランディング実践企業の84.8%が、自社の企業理念を理解していると回答
- ・採用ブランディング実践企業の94.6%が、自社の企業理念に共感していると回答
- ・自社の採用方法に満足している。採用ブランディング実践企業：75.4%、非実践企業：31.0%
- ・自社の魅力を伝えられている。採用ブランディング実践企業：79.1%、非実践企業：30.7%
- ・入社した社員が活躍している。採用ブランディング実践企業：78.9%、非実践企業：42.6%

【TOPICS】あなたの会社は、求職者に対して魅力を伝えられていると思いますか？ (n=640・単一回答方式)



【採用ブランディング実践企業】



【採用ブランディング非実践企業】

自社の魅力を伝えられている。

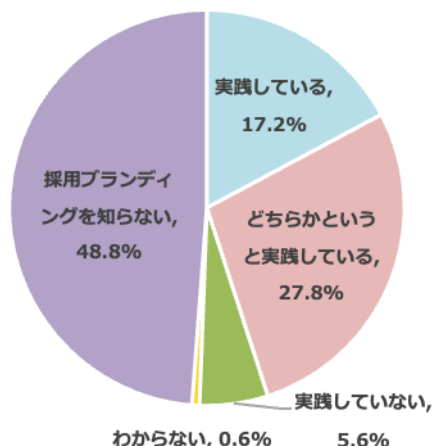
採用ブランディング実践企業：79.1%、非実践企業：30.7%

求職者に対して自社の魅力を伝えられていると思うか質問したところ、採用ブランディングを実践していると回答した288名は、**79.1%が「伝えられている」**（伝えられている：25.3%、どちらかという伝えられている：53.8%）と回答しました。

一方で、採用ブランディングを実践していない（採用ブランディングを知らない）と回答した352名は、**30.7%が「伝えられている」**（伝えられている：5.1%、どちらかという伝えられている：25.6%）と回答しました。

採用ブランディング実践企業と非実践企業を比較すると、48.4ポイントの差があります。本調査の結果から、採用ブランディングを正しく理解し、実践することにより、効率的な採用活動に繋がることがわかりました。

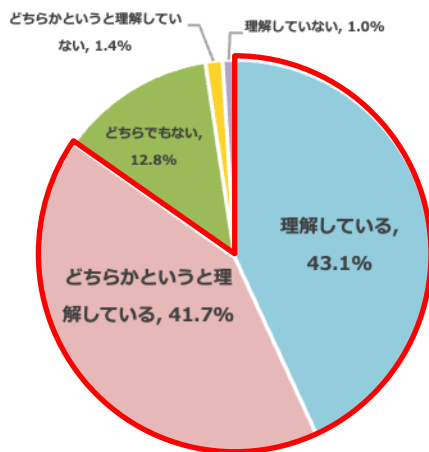
Q1.あなたの会社では「採用ブランディング」を実践していますか？（n=640・単一回答方式）



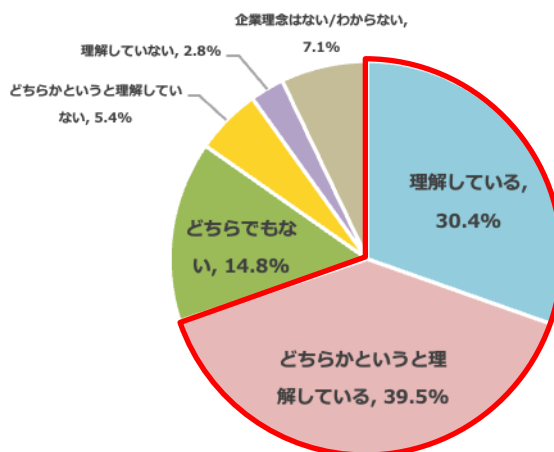
「採用ブランディング」を実践している企業は**45.0%**

実際の採用活動にて「採用ブランディング」を実践しているか質問したところ、**45.0%**が「**実践している**」（実践している：17.2%、どちらかというと実践している：27.8%）と回答しました。

Q2.あなたは会社の企業理念を理解していますか？（n=640・単一回答方式）



【採用ブランディング実践企業】



【採用ブランディング非実践企業】

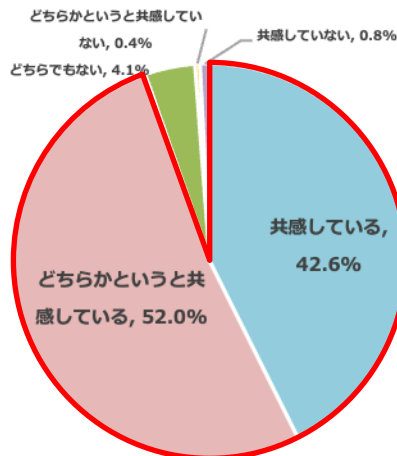
採用ブランディング実践企業の**84.8%**が、自社の企業理念を理解していると回答

自社の企業理念を理解しているか質問したところ、採用ブランディングを実践していると回答した288名は、**84.8%**が「**理解している**」（理解している：43.1%、どちらかというと理解している：41.7%）と回答しました。

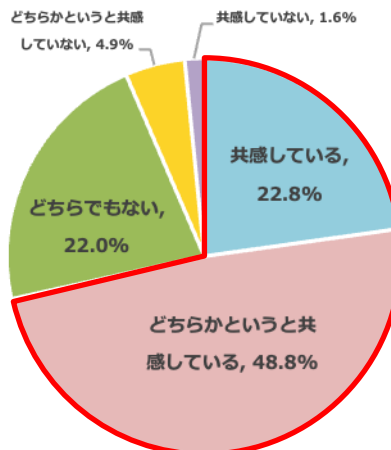
一方で、採用ブランディングを実践していないと回答した352名は、**69.9%**が「**理解している**」（理解している：30.4%、どちらかというと理解している：39.5%）と回答しました。

採用ブランディング実践企業と非実践企業を比較すると、14.9ポイントの差があることがわかりました。

Q3.あなたは会社の企業理念に共感していますか？（n=490・単一回答方式）



【採用ブランディング実践企業】



【採用ブランディング非実践企業】

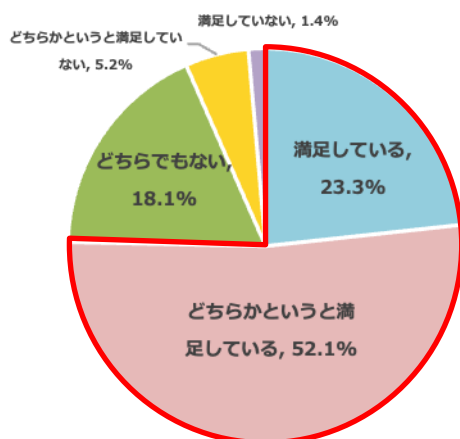
採用ブランディング実践企業の**94.6%**が、自社の企業理念に共感していると回答

企業理念を理解していると回答した490名（採用ブランディング実践企業：244名、採用ブランディング非実践企業：246名）を対象に、自社の企業理念に共感しているか質問したところ、採用ブランディング実践企業では**94.6%**が「共感している」（共感している：42.6%、どちらかという共感している：52.0%）と回答しました。

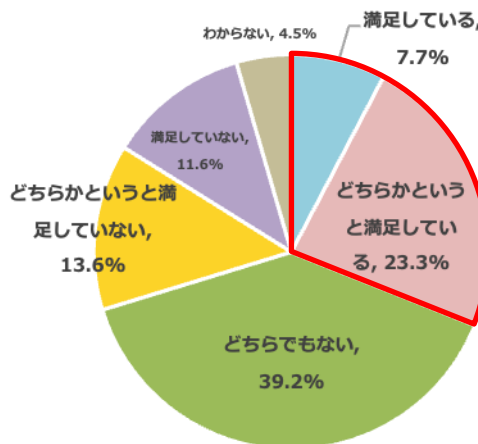
一方で、採用ブランディング非実践企業では**71.6%**が「共感している」（共感している：22.8%、どちらかという共感している：48.8%）と回答しました。

採用ブランディング実践企業と非実践企業を比較すると、23.0ポイントの差があることがわかりました。

Q4.あなたは自身の会社の採用方法に満足していますか？（n=640・単一回答方式）



【採用ブランディング実践企業】



【採用ブランディング非実践企業】

自社の採用方法に満足している。

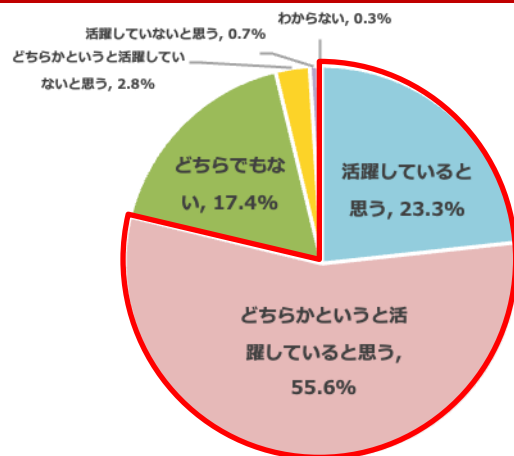
採用ブランディング実践企業：**75.4%**、非実践企業：**31.0%**

次に、自身の会社の採用方法に満足しているか質問したところ、採用ブランディングを実践していると回答した288名は、**75.4%**が「満足している」（満足している：23.3%、どちらかという満足している：52.1%）と回答しました。

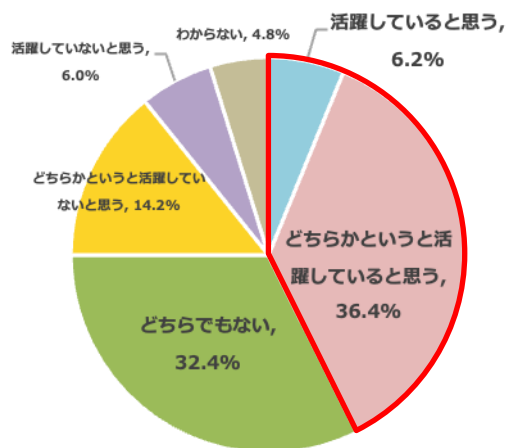
一方で、採用ブランディングを実践していないと回答した352名は、**31.0%**が「満足している」（満足している：7.7%、どちらかという満足している：23.3%）と回答しました。

採用ブランディング実践企業と非実践企業を比較すると、44.4ポイントの差があることがわかりました。

Q5.入社した社員の活躍に対してどのように感じていますか？（n=640・単一回答方式）



【採用ブランディング実践企業】



【採用ブランディング非実践企業】

入社した社員が活躍している。

採用ブランディング実践企業：78.9%、非実践企業：42.6%

最後に、入社した社員の活躍に対してどのように感じているか質問したところ、採用ブランディングを実践していると回答した288名は、**78.9%が「活躍していると思う」（活躍していると思う：23.3%、どちらかという活躍していると思う：55.6%）**と回答しました。

一方で、採用ブランディングを実践していないと回答した352名は、**42.6%が「活躍していると思う」（活躍していると思う：6.2%、どちらかという活躍していると思う：36.4%）**と回答しました。

採用ブランディング実践企業と非実践企業を比較すると、36.3ポイントの差があることがわかりました。

「採用ブランディングに関する実態調査」解説（むすび株式会社 代表取締役 深澤了）



採用ブランディングを実践している企業が増えていることを実感するデータです。採用ブランディングを行うことで、自社の理念への理解や共感が大きく促されることがわかり、長らく多くの会社が手こずっていた理念浸透に関して、有効な手段が示されていると思います。また、採用ブランディングの実践企業は、採用自体に目を向けても、自社の採用に関して、満足度が高く、自社の魅力も示しているという点で非実践企業よりも大きくポイントが開いており、理念浸透や採用自体に大きな効果があると示されました。

さらに、本来、採用に関する本質でもある「入社した社員が活躍している」としている企業は、採用ブランディングの非実践企業よりも、大きくスコアをのばしました。この点からも、採用ブランディングが、採用数を満たすだけでなく、入社後の活躍人材を採用できる可能性が非常に高い、と言えるデータとなっており、これら採用ブランディングの経営に与えるさまざまな効果を最大化する意味でも、正しいやりかたで、さらに採用ブランディングの効果を高めていく必要性が、今後は多くに企業に求められていくだろうと思います。

<調査概要>

調査対象	採用業務に関わったことがある全国のビジネスパーソン
有効回答数	640名
調査期間	2022年1月18日～2022年1月21日
調査発表日	2022年3月22日
調査方法	インターネットリサーチ

※本リリースによる調査結果をご利用いただく際は、「むすび調べ」と付記のうえご使用ください。まずようお願い申し上げます。

■当社代表プロフィール



深澤 了
むすび株式会社 代表取締役

ブランディング・ディレクター／クリエイティブ・ディレクター、BRAND THINKING編集長。2002年早稲田大学商学部卒業後、山梨日日新聞社・山梨放送グループ入社。広告代理店アドブレン社制作局配属。CMプランナー／コピーライターとしてテレビ・ラジオのCM制作を年間数百本行う。2006年パドックス・クリエイティブ（現パドックス）へ転職。企業、商品、採用領域のブランドの基礎固めから、VI、ネーミング、スローガン開発や広告制作まで一気通貫して行う。採用領域だけでこれまで1000社以上に関わる。2015年早稲田大学ビジネススクール修了（MBA）。同年むすび設立。地域ブランディングプロジェクト「まちいく事業」を立ち上げ、山梨県富士川町で開発した「甲州富士川・本菱・純米大吟醸」はロンドン酒チャレンジ2018銀賞、2019金賞、フランスKura Master2019金賞。埼玉県戸田市では「埼玉戸田・かけはし・純米吟醸微発泡」と、立て続けに日本酒をプロデュース。山梨県都留市ではネクタイブランド「TSURUIKI」の立ち上げも行う。著書は「無名×中小企業でもほしい人材を獲得できる採用ブランディング」（幻冬舎）、「知名度が低くても"光る人材"が集まる採用ブランディング完全版」（wave出版）

■採用ブランディング認定ディレクター制度について

採用ブランディングを日本で初めて体系化・理論化した当社が、正しい採用ブランディングの方法論を理解し、実践する人を広めることを目的に、立ち上げた制度です。

採用ブランディング認定ディレクターには、当社がこれまで培ってきたノウハウ、実績をもとに、正しい採用ブランディングの戦略のたてかたから、実行までを伝授しています。また定期的にトレーニングを行い、その腕を研鑽しています。



<https://www.musubi-inc.co.jp/lp/>

<会社概要>

社名	むすび株式会社
代表者	代表取締役 深澤 了
所在地	〒153-0063 東京都目黒区目黒2-11-3 印刷工場2F_d
資本金	636万円
設立日	2015年4月6日
事業内容	企業・商品／サービス・採用市場におけるブランドの開発・育成
URL	http://www.musubi-inc.co.jp

 **Musubi**
brand theory & creative

【本プレスリリースに関する報道関係者からのお問い合わせ先】

むすび株式会社 担当：横内

TEL：03-5437-0667 FAX：03-5437-0668 Email：info@musubi-inc.co.jp