

内定をもらえる人の会社研究術

# 内定を取るための 就活戦略

公認会計士 望月 実

公認会計士 花房 幸範

無料レポート「内定を取るための就活戦略」をダウンロードしていただき、ありがとうございました。このレポートは2010年11月18日に阪急コミュニケーションズから発売する「<エントリーシートで目にとまる・面接で「できる!」と思わせる>内定をもらえる人の会社研究術」の原稿から抜粋したものです。

「内定をもらえる人の会社研究術」紹介ページ

<http://ac-intelligence.jp/naitei/index.html>

私は本を書くようになってから、多くの大学生から就職について相談されるようになりました。いろいろな学生と話していて感じることは、しっかりと会社研究をしている学生はとても少ないということです。みなさん自己PR、SPI、エントリーシート等の対策に手一杯で、会社や業界の研究をきちんとしている就活生は、ごく少数でした。そして、ごく少数の会社研究をしっかりとしている学生は、概ね人気企業に内定していました。

内定への一番の近道は、その会社にふさわしい自己PRと志望動機を作り上げることです。そのためには、様々な角度から志望企業や業界のビジネスを研究することにより、自分がどのような仕事をしたいかという明確なビジョンを作り上げなければなりません。そこで、今回は大学生に「自己PRと志望動機の作成に直結する会社研究の方法」を伝えたいと思い、本書を執筆しました。

この無料レポートでは、「内定をもらえる人の会社研究術」の中から「第1章 内定を取るための就活戦略」の部分を抜粋しています。なお、このレポートはご自由に転送していただいて結構です。みなさんのまわりで、人気企業に内定する学生の共通点について知りたい方がいらっしゃいましたらこのレポートを、ぜひご紹介下さい。

今後もいろいろな無料レポートをダウンロードできるようにする予定です。無料レポートの情報につきましては、「経済丸わかり～公認会計士が教える使える知識」というメルマガでお伝えしますので、興味のある方は下記のアドレスよりご登録下さい。

経済丸わかり～公認会計士が教える使える知識

(メルマガ) <http://blog.mag2.com/m/log/0000153671/>

望月 実

アカウントティング・インテリジェンス

(HP) <http://ac-intelligence.jp/>

(メールアドレス) [minoru@ac-intelligence.jp](mailto:minoru@ac-intelligence.jp)

## まえがき

### ・自己 PR のポイント、ずれていませんか？

ある機械メーカーの面接官から、次のような話を聞きました。

「面接をしていると『マクドナルドのチーフとして多くの人をまとめてきましたので、コミュニケーション能力には自信があります』というような自己 PR をする人が多いんですよ。うちは機械メーカーなので、外食産業での実績を自信満々に話されても、あまりピンとこないですよ。そのような人に対しては、

『あなたがマクドナルドのチーフとして、頑張ったことは分かりました。でもマクドナルドは外食産業で接客業ですよ。うちの商品は機械で法人営業なので、ちょっと違うと思うんですよ。もう少し具体的にあなたのコミュニケーション能力を、うちの会社でどのように生かすことができるか教えてもらえませんか？』というような質問をするのですが、その質問にしっかりと答えられる就活生って少ないんですよ。弊社の仕事をしっかりと理解して自己 PR できない学生は、内定までたどり着かないですね」

就活生みなさんがこのような自己 PR をするのは、就活本の影響が大きいと思います。多くの就活本には、自己 PR の例として「体育会系の野球部の主将を経験したからリーダーシップがあります」「世界 50 カ国の旅をしたから行動力があります」というような、「○○だから××です」という形の自己 PR が数多く掲載されています。しかしながら、みなさんが就職活動を行う上で知っておかなければならないのは、最近は就活生に求められる能力がポテンシャル型から即戦力型に変わってきているということです。

日本企業は従来、ポテンシャルの高い新人社員を採用し、自社で教育して一人前にするというシステムをとっていました。そのような状況においては、「世界 50 カ国を旅するようなバイタリティのあるヤツならば、うちの厳しい営業の仕事にも耐えられるだろう」というような評価がされてきました。そのため、就活での自己 PR の内容として、「学生時代にどれだけすごいことをしたか」という武勇伝のようなものが多くなり、ノリの良さやエネルギーで面接を乗り切るという手段が有効でした。

しかしながら最近は、グローバルレベルでの競争が激しくなったため企業の余裕がなくなり、即戦力型の人材を求めようになりました。即戦力型というのは簡単にいうと、入ってすぐにその企業の中で仕事ができるということです。そのため、就活での自己 PR 中に「会社研究をしっかりとした上で、自分がその会社で何ができるのか」という視点を盛り込むことがとても大切になってきます。

そのような内容を裏付けるように、2010年8月23日の日本経済新聞には「応募者増でも質は低下」という見出しで次のような記事が掲載されていました。

『入社さえすれば後は会社が何とかしてくれる』という考えの学生が多かった。ある結婚式場運営会社の人事部長は、今春の採用現場をこう振り返る。集まったエントリーシートの数は昨年の2倍の3万件。「優秀な人材が獲得できる」と意気込んだか、面接を始めると、入社した後の目標を語れない学生が大半だったという。「結局、なぜ当社を受けたのかよくわからない学生が多かった」と指摘する。

あるコンテンツ制作会社の人事担当者も「本当にうちの会社に就職したいのかと首をかきげたくなる学生が多かった」と振り返る。面接の練習をしている形跡はみられたが「自分が何をしたいのかなど、考えがまとまっていない人が多かった」と言う。

この記事を読んで感じたことは、「多くの学生は努力の方向が間違っている」ということでした。就活サイトやマニュアル本を読むことによって、「どのような学生が内定をもらえるか」という情報の入手や面接の練習などにはたくさんの時間を使っているようですが、面接官が最も知りたい「なぜ、その会社を選んだのか。そして、会社の中でどのような仕事をしたいのか」という内定を取るために一番大切なことを考える時間が圧倒的に少ないのではないのでしょうか。

面接ではコミュニケーション能力が大切になりますが、コミュニケーション能力というのは、「相手が求めている情報」を「相手が理解しやすい表現」で伝えることです。例えば、冒頭で説明した学生はマクドナルドでチーフという仕事をしており、スタッフをまとめることができたのであれば、接客業としてのコミュニケーション能力は高かったのかもしれませんが。

しかしながら、面接官が知りたい情報は、「みなさんがその会社でどのように仕事をしていくか」ということです。そのため、「マクドナルドでのアルバイト経験をその会社にとってどのように役立つか」という視点から自己PRをすることができないのであれば、面接という場でのコミュニケーション能力は低いと言わざるを得ないでしょう。

それではどのような自己PRをすれば評価が高くなるのかを、「評価の高い自己PR」と「評価の低い自己PR」を比較しながら説明していきます。

#### ・評価の高い自己PR、評価の低い自己PR

私自身の就職活動を振り返ると、第1志望から第3志望の会計事務所すべてから内定

をいただくことができました。これは私の能力が優れていたからではなく、会計事務所や会計士という仕事をしっかりと研究することによって、面接での確な受け答えをすることができたからだと思います。

私は自己 PR のネタとして家庭教師のアルバイトを使いました。家庭教師のアルバイトという、とても平凡な経験を自己 PR のネタにしたにもかかわらず内定をもらうことができたのは、面接官が何を重視しているかを熟知した上で、それに合わせた切り口で家庭教師のアルバイトの説明をしたからです。

それでは、家庭教師のアルバイトというネタを使って、評価の高い自己 PR と評価の低い自己 PR を比較してみます。なお、この自己 PR はコンサルティング業界を志望することを前提として作成してあります。

#### ①評価の低い自己 PR

私は、附属の中学校に入学させることを目的として、ある私立小学校3年生の生徒を担当することになりました。そのときに一番苦勞したのが、なかなか勉強をやる気になってくれなかったということです。勉強に集中できないときには、冗談を言ったり、一緒に遊んだりしながら、最後まで粘り強く教えた結果、その生徒は無事に中学校に入学することができました。

また、私は夏休みや冬休みという特別な時を除いて、一度も家庭教師のアルバイトを休んだことはありません。それは家庭教師のアルバイトといえども、自分の任された仕事として最後まで責任を持ってやりたいと思ったからです。私は責任感の強い人間なので、コンサルティングの仕事も成功するまで最後まで粘り強くやりとおすことができます。

#### ②評価の高い自己 PR

私は、附属の中学校に入学させることを目的として、ある私立小学校3年生の生徒を担当することになりました。附属の中学に入学するためには、校内で行われるテストで一定レベル以上の成績をキープする必要があります。そこで、テストや教科書、学校から配付されるドリルやプリントなどを分析しながら、どのように勉強していくのが効率的かという戦略を立てました。

また、当時担当した生徒は小学生でしたので、2時間という時間を集中して勉強するのは難しい状態でした。そのため色々な方法を試したところ、2時間という時間にこだわらず、授業の最初に「今日はこれだけやろう」という目標を設定して、それが終わった時点で授業を終わりにするという方法が一番集中力が続くということが分かりました。このよ

うにいろいろと工夫した結果、その生徒は無事に中学校に入学することができました。

最初に評価の低い①番の自己 PR の問題点について説明します。この自己 PR の評価が低くなってしまうのは、「具体的に何をやったのかが見えてこない」こと及び「家庭教師の経験がどのようにコンサルティングという仕事に役立つかの説明がない」という点です。「冗談を言ったり、一緒に遊んだりしながら、最後まで粘り強く教えた結果」と言っただけでは、具体的に何をやったのかが分かりません。

また、「私は責任感の強い人間なので、コンサルティングの仕事も成功するまで最後まで粘り強くやりとおすことができます」と言ったとしても、どのように粘り強く仕事をするのか、やはり具体的なことが見えてきません。コンサルティングの仕事で大切なのは、クライアントに対して具体的でメリットのある提案をすることです。そのため、具体性がなくメリットが不明確な自己 PR では評価が低くなってしまいます。

次に評価の高い②番の自己 PR のポイントについて説明します。この自己 PR の評価が高くなる理由は、家庭教師の経験をコンサルティング業務になぞらえていることです。コンサルティング業務の流れは、最初に目的を明確にし、次にその目的を達成するための戦略を考えます。戦略が決まったら、今度は目的の達成に向けて戦略の実行に入ります。

自己 PR は通常 400 字程度という字数制限がありますので、細かいことを書くことはできませんが、文章の中に意図的に「分析」「戦略」という言葉を入れることによってコンサルティングという仕事の流れを理解していることを PR しています。また、後半では集中力が続かない生徒に対して具体的にどのような方法で対処したかを書いてあります。

このように同じ家庭教師という経験であっても、どのように説明するかによって面接官の評価は大きく変わってきます。自己 PR で大切なことは過去の実績ではなく、過去の体験をネタにその会社の役に立つ人材であるという点を PR することです。そのため評価の高い自己 PR を作るためには、自分を深く掘り下げるよりも、企業やその仕事について深く掘り下げた方が結局は近道になります。

ちなみに、会社研究をしっかりとすることによって面接での難しい質問にも答えられるようになります。詳しくは第 1 章の「9. 面接で突っ込まれた時の対処法」で説明していません。

## ・内定を取るための就活戦略

「内定をもらえる学生」と「内定をもらえない学生」の違いは、就職活動を受験勉強の延長線上で捉えてしまうか否かだと感じています。大学入試でも資格試験でも一緒ですが、受験勉強というのは明確な答えがあり、その答えをいかに効率的に覚えるかが勝負になります。そのため、「内定をもらえない学生」はマニュアル本や就活サイトなどを見ながら、模範的な学生を演じるのに一生懸命になります。

ここが難しいところなのですが、英検の面接のように正しい答えを言えば合格できる面接であれば、大量の模範解答を覚えるというのが一番効率的な方法といえるでしょう。その一方で就活のように、その人の人間性や可能性が問われる面接では、覚えてきた模範解答を話すだけでは、どうしても薄っぺらい印象を与えてしまいます。その一方で「内定をもらえる学生」は、マニュアル本や就活サイトからの情報入手は最低限にして、実際に行動しながら「自分らしい答えを作る」ことにエネルギーを注いでいます。

就活で大切なのは自分の内面を広げながら、社会を肌で感じることです。世の中にどのような仕事があるか分からない状況でいくら自己分析をしても、自分にあった仕事を見つけ出すことはできません。自分にあった仕事を探すためには、本書で紹介しているような方法で、少しでも自分の興味のある業界のビジネスを調べたり、その業界の方と話をするという時間を愚直に増やしていくのが一番の近道だと思います。

また、「内定をもらえる学生」のもう一つの特徴としては、就活の全体像をしっかりと理解した上で、ポイントを絞って効率的に進めている人が多いということです。そこで、私自身の経験と人気企業に内定した学生の意見を参考にしながら、就活の効率的な進め方について考えてみました。詳しい内容は「第1章 内定を取るための就活戦略」で説明しています。

私が本書を通じて一番伝えたいことは、自分の頭で考えて行動する力を身につけることによって、世の中に流れるネガティブな情報に負けない力をつけて欲しいということです。文部科学省が発表した「平成22年度学校基本調査の速報について」によると、平成22年3月の大学卒業者は54万1千人で就職率は60.8%、大学院などへ進学者が13.4%、進学も就職もしていない人が16.1%などとなっています。

就職率60%というのはあくまでも日本全体の数字であり、あなたが60%の確率で就職できる(40%の確率で就職できない)わけではありません。就職氷河期と言われる中でも第一志望の企業に内定する学生はたくさんいますし、景気が良いときにも志望企業に入れない学生もたくさんいます。ちなみに、2010年4月26日の日本経済新聞に掲載された2011年

度の採用計画によると、JR 東日本が 1,100 人、みずほファイナンシャルグループが 900 人、トヨタ自動車が 460 人(いずれも大卒採用予定者数)などというように、大手企業ではかなりの人数を採用する見込みとなっています。

そのように考えるとマスコミから流れるネガティブな情報に惑わされるのではなく、自分が入りたい企業にどうすれば入れるのかということクリエイティブに考えた方がはるかに生産的です。本書を読むことによって、みなさまが主体的に自分のキャリアを考えるきっかけとなったとしたら、著者としてこの上ない喜びを感じます。

2010 年 11 月  
望月 実/花房幸範



## 第1章 内定を取るための就活戦略

私が就活生向けの本を書こうと思ったきっかけは、私の著書を面白いと言ってくれた学生が次々と人気企業に内定したからです。私は「有価証券報告書を使った決算書速読術」(阪急コミュニケーションズ)などの会社分析の本を何冊か執筆しています。そのような本を読みながら会社研究をしっかりと行った学生は、そうでない学生よりも高い確率で内定するのは間違いないことでしょう。

大学生のみなさんがどのように会社研究をしているかを知りたかったので、多くの就活生に「どのように会社研究をしていますか?」という質問をしてみました。「会社説明会に出席する」「会社案内のパンフレットを読む」というような様々な答えが返ってきましたが、一番多かったのは「会社研究をどうやって自己 PR や志望動機に生かせば良いかわからない」という答えでした。

その答えを聞いて、私は大切なことに気づきました。人気企業に内定した学生は会社研究をしっかりと行ったから内定したのではなく、「しっかりと会社研究をしたことをエントリーシートや面接で上手く伝えることができた」から内定したということ。つまり、内定した学生は「なぜ、就活には会社研究が必要なのか」という本質的な部分を理解し、それを上手く表現することができたからこそ、内定したということです。

就活だけでなく社会人として仕事をしていく時も同じですが、目標を達成するためには「分析力」「戦略的思考」「コミュニケーション能力」の3つの能力を磨くことが大切です。この3つの能力について就活を例に説明すると、「分析力」とは、様々な角度から就職活動を分析し、志望企業に内定するためには、どのような能力が必要かを見つけ出す力です。

「戦略的思考」とは、自分の個性と志望企業を比較しながら、どうすれば志望企業に内定する能力を身につけることができるかを考えることです。「コミュニケーション能力」とは、自分が志望企業にふさわしい人材だということをエントリーシートや面接を通じて伝える力と考えてもらえば良いでしょう。

出版社などの数百倍の難関を突破して内定をもらった学生の志望動機を聞いてみると、「会社のことをよく分析して、自分の良いところを上手く PR しているよな」と感じます。内容は学生によって様々ですが、すべての学生に共通していたのは、自然で無理のない志望動機ということでした。きっと様々な角度から企業を分析しながら、何度も何度も志望動機を考えたからこそ、その人にふさわしい志望動機を作ることができたのでしょう。

人気企業に内定するためには「分析力」「戦略的思考」「コミュニケーション能力」の3

つの要素を上手く組み合わせながら、内定するための戦略を考えていく必要があります。そこで、第1章では「内定を取るための就活戦略」として、次の10個の視点から、この3つの能力の磨き方を説明します。

## 第1章の内容

1. 採用担当者の本音
2. 就活本の使い方
3. 人気企業に内定する学生の共通点
4. 話す内容を複数の視点から考えるトレーニング
5. 内定を取る志望動機の作り方
6. タイムスケジュールと志望企業の選び方
7. エントリーシートのブラッシュアップ
8. 面接が苦手なあなたへ
9. 面接で突っ込まれたときの対処法
10. 社会人とのコミュニケーション

目標を達成するために必要な能力は、問題を複数の視点から分析することによって見えてきます。就職活動でいえば、「面接官が何を考えているのか」「ライバルとなる就活生はどのような行動をするのか」という就活にとって重要なポイント分析すると見えてきます。そこで最初に、「1. 採用担当者の本音」「2. 就活本の使い方」で就職活動を面接官と就活生という2つの視点から分析し、内定するために必要な能力を見つけ出していきます。

内定するために必要な能力を把握したら、次はどのように行動すれば内定できるかを戦略的に考える必要があります。就活がうまく行く学生は、「志望企業の選び方」「就活のスケジュール」「志望動機の作り方」などを戦略的に考えながら行動しています。そこで、「3. 人気企業に内定する学生の共通点」「4. 話す内容を複数の視点から考えるトレーニング」「5. 内定を取る志望動機の作り方」「6. タイムスケジュールと志望企業の選び方」の4つを通じて就活を成功に導く戦略的思考について説明します。

また、いくらしっかりと話す内容の準備をしたとしても、エントリーシートや面接で上手く伝えることができなければ意味がありません。そこで、「7. エントリーシートのブラッシュアップ」「8. 面接が苦手なあなたへ」「9. 面接で突っ込まれたときの対処法」「10. 社会人とのコミュニケーション」の4つの視点から就活に必要なコミュニケーション能力をアップさせる方法を説明します。

## 1. 採用担当者の本音

インターネットなどの発展により情報共有が進めば進むほど、就活生のエントリーシートや面接のレベルは上がっていきます。「就活って何だ～人事部長から学生へ」（文春新書）という本の中では、JR 東海、三菱東京 UFJ 銀行、ベネッセコーポレーションなど人気企業 15 社の人事担当者にインタビューをしています。各人事部長は自らの企業の採用基準などを答えているのですが、多くの人事部長が「今の就活生のレベルはかなり上がっているので、私が今の学生と一緒に就活をしたら入社できるか分からない」と答えているのは印象的でした。

また、ある会社の面接担当者も「3 次面接くらいになると、学生の受け答えって完璧に近いんですね。その中から誰を選ぶかというのは、すごく迷ってしまいます」と言っていました。このようなことが起きてしまうのは、インターネットなどで模範解答が簡単に手に入るようになってしまったからです。模範解答が広く出回ってしまうと、マニュアル本や就活サイトを参考とした話す内容で差をつけるのはとても難しくなります。

このようにエントリーシートや面接での模範解答が広く出回ってしまう状況では、ライバルに差をつけるために頭を使わなければなりません。ライバルに差をつけるために大切なことは、あまり他の学生が力を入れていない本質的な部分に力を入れることです。そこで、何人かの面接官に「今の学生はどんな感じなんですか？」と聞いてみたところ、次のような答えが返ってきました。

「今の学生は僕たちのころよりも優秀だと思うけど、会社のことをしっかりと調べて、自分が何をしたいのかをきちんと話せる学生はすごく少ないですね」「うちの会社を受けにくるのに、うちの会社の商品をきちんと調べないなんて、おかしいですね」このように多くの面接官は、学生が自分の会社のことをあまり調べなくなったことに不満を感じているようです。そして、多くの学生が会社研究に力を入れていないからこそ、会社研究をしっかりとした学生はライバルに差をつけることができます。

また、多くの企業ではマニュアル本対策を行っており、東京日動火災保険の人事企画部長は次のように語っています。（「就活って何だ」P78～79）

「(面接のときには) 多層的に構造化された質問を用いて、学生さんの過去の行動事実を掘り下げ、コンピテンシーを推し量ることでブレを無くすよう努めています。各ステップにおいて、違う観点から質問をしていく。そうすると、最初の話と整合性が取れないとか、信憑性に欠けるといった部分が浮かび上がってくる。マニュアル通りの準備では対応できない話になるので、オロオロしてくる学生さんもいます

なぜそこまでするかと言えば、あまりにもマニュアル本に頼る学生さんが多いからです。対策本に頼りすぎると、自分らしさを失ってしまいます。自分の本当の良いところを出せないままでは、採用する企業も良い人材かどうか判断が付きません」

また、会社研究の大切さについて明治製菓の人事室長は次のように語っています。(P127～128)

「では、仕事や職種への適性についてはどのように判断するのか。これは明治製菓という企業について、どれほど真摯に研究してきたかでわかると思います。多いのは、当社のホームページだけ見て、分析してきましたという人です。あるいは、商品企画をやりたいと言いつつ、何か商品のアイデアがあるのかと質問すると、『今はないのですが、入社後にがんばります』という人。『マーケティングをやりたいんです』と言うので、どういうことをやりたいのかと尋ねると、一般論しか話せない人。

いずれも残念ながら、ぜひ採用したいという気持にはなれません。企業研究をするのに、ホームページだけで十分でしょうか。また、商品企画をしたいのであれば、最低限1つくらいアイデアを持っていてしかるべきだと思いますし、マーケティングをしたいのであれば、明治製菓と他社の商品の食べ比べしたり、販売店の棚チェックをしたりするんじゃないかと思います。つまり、本当に深く企業について考えたとき、それは結果として何らかの行動、何らかのアプローチとなって出てくるのが自然だと思うのです。

実際、面接の場に具体的な提案やレポートを持参してくる方もいます。『私が営業なら、御社にはこれらの商品があるので、こういう展開をしてみます』そう言って、陳列棚の図まで書いて持ってくる熱意のある方もいるのです。具体的な行動があつてこそ、説得力を持つのだと思います」

最初にこのようなお話しをしたのは、採用担当者は学生の素の部分を引き出すために非常に労力を使っていることを知って欲しかったからです。それと同時に、どのような仕事かしたいかを具体的に語る事ができる学生はまだ少数ですので、そのような学生の評価が高くなるのは間違いないことでしょう。コミュニケーションで一番大切なのは、相手が何を考えているかを理解することです。「就活って何だ～人事部長から学生へ」では人気企業15社の人事担当者が採用ポイントについて語っていますので一読することをお勧めします。

## 2. 就活本の使い方

本書の打ち合わせの時に「今回は就活がテーマなので、売れ筋の就活本を研究した方がいいですね」ということになり、何冊かの就活本を読むことになりました。その後の打ち合わせの時に、就活本の感想として編集者は次のように話しました。

「僕たちの頃に比べて、就活本というのはすごく進化していると感じました。例えば、昔は『志望動機はこのように書く』というようにすべての業界で共通していましたが、今は商社やメーカーといった業種別の志望動機が載っている本もあるんですね。逆にここまで細かく書かれてしまうと、マニュアル本の影響を受けてしまうという学生の気持ちも分かるような気がします」

ちなみに、私が就活本を読んで感じたことは「答えが優等生すぎる」ということでした。このように感じた最大の理由は模範解答が「欠点がなく、減点されない」というコンセプトで作られているからです。「欠点がなく、減点されない」というのは一見良いことのように見えますが、裏返すとその人の個性が見えてきません。模範解答を読みながら、「このような受け答えをするから、採用担当者は就活生の素の部分を引き出すのに必死なんだな」と妙に納得してしまいました。

あともう一点、違和感を覚えたのが話の内容を必ず自己PRに結びつけるということです。例えば、私自身は面接で分からないことを聞かれたときには、「申し訳ありませんが、その点については分かりません」というように素直に謝りました。ところが就活本の模範解答には「××という点は分かりませんが、〇〇ということは詳しいです。それは・・・」というようになかば強引と思われるような流れで、自己PRに結びつけている点が多々ありました。個人的には無理矢理自己PRに結びつけるよりは、普通に話した方がいいと思うのですが、いかがでしょうか。

大学までの勉強と就活の最大の違いは、同じ答えが正解にも不正解にもなることです。同じ志望動機を言ったとしても、ある学生は内定をもらい、別の学生は内定をもらえません。その理由としては、その学生がもっている雰囲気や最終面接までに話した内容などいろいろの要素が考えられますが、面接という場ではその人にふさわしい答えでない限り内定をもらうのは難しいということでしょう。

このような話を聞くと就活本はあまり役に立たないと感じるかもしれませんが、就活本は正しく使えば、とても役に立ちます。就活本の最大のメリットは、面接などで聞かれる質問とその質問の意図が解説されていることです。「面接の達人 自己分析・エントリーシート編」「面接の達人 面接・エントリーシート問題集男子編/女子編」(共に中谷彰宏著、ダ

イヤモンド社)には、面接で聞かれる質問やどのような点でミスを犯しがちなのが詳しく説明されています。

このような本を読みながら、自分の頭で質問の答えを何度も何度も繰り返し考えてみるというのが正しい就活本の使い方です。このときに大切なのは耳あたりの良いとりつくろった答えを作るのではなく、具体的なエピソードを交えることによってリアリティのある答えを考えるということです。

### 3. 人気企業に内定する学生の共通点

難関企業に内定する学生は、面接官が何を見ているかをしっかりと理解しています。総合商社に内定した学生に「面接官は学生の何を見ていると感じた？」と聞いてみたところ、次のような答えが返ってきました。

「そーですねえ。一言で言うと、その学生のレベル感じゃないでしょうか。企業は何度も面接を繰り返すことによって、その学生を様々な角度から見定めようとしています。もし話す内容で決めるのであれば、あんなに何度も同じよう質問を、様々な角度から聞く必要はないでしょうね。そう考えると就活の必勝法ってないんですよね。だから私が就活のアドバイスをするときは『普段からがんばる（自分の頭で考えて行動する）ことが大切だ』と話しています」

この学生の話聞きながら、「鋭いな。面接官が何を見ているかを的確に理解しているよ」と感じました。面接などのコミュニケーションで大切なのは、俯瞰した視点から自分が何を求められているかをしっかりと理解することです。この学生は一つ一つの質問の意図や企業が何度も面接を繰り返す意味を明確に理解していたからこそ、面接官の質問に的確に答えることができ、人気企業に内定することができたのでしょう。

一方で多くの就活本では「エントリーシートはこう書く」「面接ではこう話す」というように、自分が今の時点で持っているものをどう見せれば良いのかという「見せ方」の部分に力を入れています。もちろん、どのような仕事をしたいかということ十分に考えた上で見せ方を工夫することは必要ですが、十分に考えていない時点で「見せ方」だけに力を入れても話す内容がとても薄っぺらくなってしまいます。

また、人気企業に内定する学生には、「自分の言葉で話すことができる」という共通点があります。「自分の言葉で話すことができる」というのは、言い換えれば「マニュアル本の答えを暗記している」ように見えないということです。「自分の言葉で話すことができる」と言われても漠然として分かりにくいと思いますので、最初に「どういうときに、マニユ

マニュアル本を暗記しているように見えてしまうか」について考えてみたいと思います。

マニュアル本を暗記しているように見えてしまうのは、話す内容について情報や体験が不足しているときです。例えばみなさんが、サッカーに詳しいとします。自分が本当に詳しい分野であれば、相手が「本当にサッカーに詳しいのか」それとも「知ったかぶりをしているのか」は5分も話をすれば分かると思います。面接も同じように、「自分が本当にその会社のことを調べて志望動機を作ったのか」、それとも「マニュアル本の答えを覚えてきたのか」はすぐに面接官に見破られてしまいます。

面接官はみなさんのリアクションを見ながら、自分の頭で考えて行動できる人物かを判断しています。そのため、最終面接に近づけば近づくほど、志望動機の内容ではなく「なぜ、そのような志望動機なのか」という、その考えにいたったプロセスについて様々な角度から聞かれます。そのときに、自分の体験に基づいてしっかりと話すことができた学生が内定し、そうでない学生は内定をもらえません。

このように考えると「どうしたら内定できるのか」という視点から就活の情報を集めることに躍起になるよりも、「どうすれば説得力のある話をするができるのか」という視点から自分の頭で考えたことをアウトプットするトレーニングを積んだ方が、結局は内定を取るための近道になります。また、そのようなトレーニングを積むことは就活だけではなく、社会人として仕事をしていく上でも武器になります。

そこで、説得力のある話をするための具体的なトレーニング方法について、「4. 話す内容を複数の視点から考えるトレーニング」「5. 内定を取る志望動機の作り方」という2つの視点から説明していきます。

#### 4. 話す内容を複数の視点から考えるトレーニング

それでは最初に、どのように話をすれば説得力が生まれるかについて考えてみたいと思います。例えば、学生が「〇〇という理由で××という仕事をしたい」と言ったとします。そのときに面接官は「なぜ、〇〇と思ったんですか?」「××という仕事といってもいろいろあるので、もう少し詳しく説明して下さい」「〇〇と考えるなら普通は△△の仕事を選びそうな気がするけど、なぜ君は××という仕事を選んだの?」というような質問が返ってくると思います。

このような会話のキャッチボールを何回か繰り返していくうちに、その学生のレベルが判断されてしまいます。そのときに大切なことは、質問の意図を的確に理解しながら、矛盾のないようにしっかりとした答えを積み重ねていくことです。他人からの質問に的確に

答えるためには、普段から一つのものごとを複数の視点から考えることが大切です。そのためのトレーニング方法として、次の3つを紹介します。

- ①勉強会（ゼミ）を開く
- ②本を読む
- ③JMMを使ったトレーニング

#### ①勉強会（ゼミ）を開く

私はドラッカーの勉強会に参加しています。その勉強会は事前にドラッカーの本を読んでおき、ディスカッションを行うという形式で行われます。勉強会の前には主催者から「ドラッカーは××ページでマネジメントとは〇〇だと言っています。この部分について、あなたはどのように考えますか」というような質問が10個ほど書かれたメールが届きますので、事前に質問内容について十分に考えた上で、勉強会にのぞんでいます。

勉強会にはコンサルティング業界や人材紹介業界、出版業界など様々な分野で働いている人が参加していますので、一つの質問に対して様々な意見が出てきます。このように多くの人数で一つの問題について話し合うと、一つの問題を複数の視点から考えることができるようになります。グループディスカッションの練習にもなりますので、勉強会（ゼミ）に積極的に参加してはいかがでしょうか。

#### ②本を読む

インターネットも本も情報を取り扱っている点では同じですが、本にはインターネットにはないメリットがあります。それは、情報が編集されているということです。本は膨大な情報の中から著者と編集者が価値の高い情報を選び出し、体系づけることによって製作されます。そのため、良質な本をたくさん読むことによって、膨大な情報の中から価値のある情報を取り出すセンスを身につけることができます。

私はピータードラッカー教授の「明日を支配するもの—21世紀のマネジメント革命」（ダイヤモンド社）という本を読んで、「この人の情報をまとめるセンスは凄いな。こういう視点を身につけることができれば、すごいだらうな」と思って、ドラッカーの本を10冊以上読んだだけでなく、ドラッカー学会にも入りました。たくさん本を読むと、自然に多くの視点から考えることができるようになりますので、みなさんも興味のある本をどんどん読むことをお勧めします。

#### ③JMMを使ったトレーニング

複数の視点を身につけるためには勉強会を行ったり、多くの本を読むのが良いと思いま



すが、そのようなことを行うためにはある程度の時間を必要とします。そこで、メルマガを使ってもう少し簡単に複数の視点を身につけるトレーニングを紹介しようと思います。JMM(ジャパン・メール・メディア)とは村上龍氏が編集長となって発行しているメールマガジンで、(A)のような時事問題について、(B)のような専門家が各々の立場から意見を述べています。

(A)

Q.1029 配信日：2009年09月21日

ABCマート、ユニクロ、ニトリ、日本マクドナルド、サイゼリヤ、OKストアなど、サービス・小売り業における数少ない「勝ち組」は、確かに消費者に貢献していると思われます。その過剰とも思える消費者寄りの経営姿勢ですが、経済全体にも貢献するものなのでしょうか。

Q.1103 配信日：2010年03月22日

今春卒業予定の大学生の内定率が「就職氷河期」よりもさらに悪くなっているようです。この問題をどう考えればいいのでしょうか。

(B)

- 真壁昭夫：信州大学経済学部教授
- 中島精也：伊藤忠商事金融部門チーフエコノミスト
- 菊地正俊：メリルリンチ日本証券 ストラテジスト
- 山崎元：経済評論家
- 三ツ谷誠：金融機関勤務

JMMのトレーニングは次の4つのステップで進んでいきます。

(1)バックナンバーの中から興味のある内容をプリントアウトする

バックナンバーは1,100以上ありますので、その中から自分が興味のある、もしくは勉強したいと思うテーマをプリントアウトします。

(2)じっくりと読み比べて、順位付けをする

JMMでは1つの時事問題について8名の専門家が意見を述べています。この意見を自分が良いと思うものから順番に1番から8番まで順位付けをします。

(3)なぜ、そのような順位になったかを考えながらもう一度読み返す。

次にもう一度読み返しながら、「なぜ、そのような順位になったのか」をじっくりと考えてみます。1番に選んだものは自分とほぼ同じ意見を選んだと思いますし、8番に選んだものは自分とは異なる立場の意見を選んだと思います。このように一つの問題について複数の専門家が書いた意見を読み比べると、今まで気がつかなかったことが見えてきて自分の考えを深めることができます。

#### (4)自分の意見を書いてみる

本当に力をつけたいと思ったら、ネットや本などで調べながら自分の意見を書いてみるのが良いでしょう。いきなり専門的な文章を書くのが難しいと思った方は、自分が最も納得できた意見を書き写すだけでも力がつきます。私も最初は上手く文章を書くことができませんでしたが、自分が良いと思った文章を参考にしながら練習していくうちに、だんだん文章が上手く書けるようになりました。

JMM は無料のメールマガジンで以下のサイトから登録及びバックナンバーの閲覧することができます。このトレーニングは時事問題を学びながら複数の視点を身につけることができますので、短期間で力をつけたい方はぜひやってみてください。

<http://ryumurakami.jmm.co.jp/>

## 5. 内定を取る志望動機の作り方

しっかりとした雰囲気を持っているのに、なかなか内定をもらえない学生がいます。そのような学生の話を知ると、「2次面接とか3次面接で落ちてしまうんですね。何がいけないのでしょうか?」というような答えが返ってきます。このような方の共通点は、自分がどのような仕事をしたいかを具体的に語れないということです。

面接で大切なのは、自己PRと志望動機です。自己PRは自己分析をすることによって作ることができますが、志望動機はどうやって作れば良いか悩んでいる方も多いようです。そこで、(1)なぜ、志望動機を作るのは難しいのか(2)良い志望動機と悪い志望動機(3)内定を取る志望動機の作り方、の順番で説明したいと思います。

### (1) なぜ、志望動機を作るのは難しいのか

志望動機を作るのが難しいのは、志望動機を作る時には次の4つのポイントを考慮しながら面接官を納得させるものを作らなければならないからです。

1. 大学入試や資格試験のように決まった答えがあるわけではなく、1人ひとり異なる
2. 面接官からのつっこみに耐える必要がある
3. 「会社に入りたい理由」だけではなく、「その会社の社員としてふさわしい視点を持っている」という2つの要素を入れなければならない
4. 「自分の頭で考えて、行動できる」ことをアピールしなければならない。

それでは、良い志望動機と悪い志望動機を比較しながら志望動機の作り方について説明していきます。

### (2) 良い志望動機と悪い志望動機

多くの就活生は志望動機の作り方を知らないために、せっかくいろいろな体験をしても、それを上手く生かすことができません。そこで、伊勢丹を例に「良い志望動機」と「悪い志望動機」を比較しながら評価の高い志望動機の作り方を説明していきます。

#### 1. 悪い志望動機

私はファッションが好きで、いろいろなショップを見て回っているのですが、御社には〇〇、△△、××など若者にとってセンスの良いショップがたくさん入っていますので、よく利用させていただいています。センスの良いショップが多だけでなく、店舗で商品を販売している販売員1人ひとりが、とても丁寧にお客様と接しており、お客様目線に立った素晴らしいサービスを提供していると感じました。私も御社の一員として素晴らしいサービスを提供したいと思います。

この志望動機の問題点は、志望理由として「センスが良い」「お客様目線」「素晴らしいサービス」という抽象的な言葉を使っているため、伊勢丹のことが好きだということは伝わってきますが、伊勢丹の社員としてのふさわしい視点を持っていることをPRできていない点です。

このような志望動機を聞いた面接官は「お客様目線ってどういうことですか?」「素晴らしいサービスってどういう意味ですか?」というような質問することによって、社員としての適性を判断せざるを得ず、その質問に答えているうちに貴重な面接時間が過ぎてタイムオーバーになってしまいます。

## 2. 良い志望動機

私は百貨店業界を希望していますので、多くの百貨店の店舗を見ながら、どのような工夫がされているかを注意して見るようにしています。御社の売場を見ていると、商品の側にプラスチック製の大きなプライスカードが置いてあり、ショップの外を歩いているときやエスカレーターに乗っているときにも、商品の値段が分かるようになっていました。

百貨店業界にとって商品の値段をしっかりと明示することは賛否両論があると思いますが、最近では若い男性を中心に「値段が分からないとショップに入りづらい」と感じている人が増えてきていると思います。値段をはっきりと見せることが良いかどうかは時代と共に変わってくると思いますが、いつもお客様目線に立って素晴らしいサービスを提供している御社の一員として働けたらとても嬉しく思います。

この志望動機が良いのは、「お客様目線」という言葉を、①行動した内容②気づいたこと③自分の考え3つの要素を入れて具体的に説明しているからです。それでは、この3つの要素を一つずつ説明していきます。

### ①行動した内容

私は百貨店業界を希望していますので、多くの百貨店の店舗を見ながら、どのような工夫がされているかを注意して見るようにしています。

その会社や業界で本気で働きたいと思うのであれば、面接までにその会社を知るために何らかの行動をしているはずです。行動した内容を話すことによって、その会社で本気で働きたいという熱意が伝わります。

## ②気づいたこと

御社の売場を見ていると、商品の側にプラスチック製の大きなプライスカードが置いてあり、ショップの外を歩いているときやエスカレーターに乗っているときにも、商品の値段が分かるようになっていました。

仕事をするときには大切なのは「お客様」と「販売者」の視点をバランス良く持つことです。その会社が行っている工夫の中で、自分が良いと思ったものを題材に使うと「販売者」としての視点を持っていることをアピールできます。

ちなみに、学生のみなさんは販売者という視点から伊勢丹の良いところに気づくのは難しいと思います。その場合には伊勢丹や百貨店業界などについて書かれた本を何冊か読んでおくのが良いでしょう。私も伊勢丹について書かれた本を何冊か読んだことがあります。その中には、「伊勢丹は一つのフロアに同じようなショップを集めることによって、お客様がAという店舗で商品を買わなかったとしても、BやCという店舗で購入してもらえようという戦略を取っている」と書かれていました。

その情報をもとに、伊勢丹と他の百貨店を比較してみたところ、「確かに伊勢丹は他の百貨店よりも1つのフロアに同じような店が並んでいるな」と、それまでは気づけなかったことに気づきました。このように本を読むと今まで見えなかったものが見えてきますので、本を事前に読んでから店舗などの現場に行くことをお勧めします。

## ③自分の考え

百貨店業界にとって商品の値段をしっかりと明示することは賛否両論があると思いますが、最近では若い男性を中心に「値段が分からないとショップに入りづらい」と感じている人が増えてきていると思います。値段をはっきりと見せることが良いかどうかは時代と共に変わってくると思いますが、いつもお客様目線に立って素晴らしいサービスを提供している御社の一員として働けたらとても嬉しく思います。

行動した内容、気づいた内容を話した後は、なぜその会社のサービスを良いと感じたかについて簡潔に話すのが良いでしょう。このように志望動機の内容が具体的だと、面接官は「他にも気づいたことがありますか?」「他の百貨店の方が良いと感じたことはありますか?」というような具体的な質問が来るはずですが、具体的な質問に的確に答えることができれば、その会社の社員としての適性と本気でその会社で働きたいという熱意を伝えることができますので、評価が高くなることは間違いないでしょう。

### (3) 内定を取る志望動機の作り方

それでは最後に内定を取る志望動機の作り方について、まとめてみたいと思います。

#### 1. 会社の情報を入手する

会社の情報は、①店舗などの現場を見る②書籍やインターネットなどから情報を入手する③OB（社会人）訪問をするという3つの方法で手に入れることができます。伊勢丹のような店舗のあるビジネスであれば、最初にいくつかの店舗を見て回るのが良いと思います。しかしながら、電通のように直接消費者を対象としていないビジネスにおいては、なかなか現場に行くのは難しいでしょう。

そのようなときは、その会社のホームページを隅から隅まで見ながら、どこかに接点がないかを探してみるのが良いでしょう。電通であれば「アド・ミュージアム東京」という広告とマーケティングの資料館があり、誰でも無料で使用することができます。アド・ミュージアム東京には、その時々テーマに応じた広告資料が展示されているだけでなく、広告関連図書などが販売されているミュージアムショップや広告専門図書が充実している広告図書館などがあります。

もちろん、会社の情報を入手するのに一番良いのは、その会社で働いている人と実際に会って話をすることです。その時に気をつけて欲しいのは、社会人から話を聞く前にその会社の基本的なことは調べておくということです。私自身も会計士の勉強をしようか迷っている人や会計士受験生から、いろいろな相談を受けます。

そのときに「会計士って何をしてるんですか？」と聞かれるよりも「会計士には〇〇という仕事があると思いますが、〇〇という仕事はどんな感じですか？」と聞かれた方が感じも良いですし、具体的なお話しをすることができます。事前準備によって入手できる情報の価値は大きく変わりますので、社会人から話を聞くときには十分な準備をすることをお勧めします。

#### 2. エントリーシートに書く

ある程度情報が集まった時点で、その会社のエントリーシートに志望動機を書いてみましょう。エントリーシートは各大学の就職課や『絶対内定』エントリーシート・履歴書（杉村太郎、坂本章紀著）ダイヤモンド社』などから手に入れることができます。

ここで注意して欲しいのは、できるだけ具体的に書くということです。多くの学生を見ていてもったいないと感じるのは、せっかく面白いエピソードがあるにも関わらず、先ほど悪い志望動機として紹介したような、抽象的な言葉を使った耳あたりの良い志望動機を

作ってしまう点です。少ない文字数で具体的に書くためには、欲張らずに1つのエピソードに絞ってしっかりと書くことが大切です。

### 3. 他人の意見を参考にしながらブラッシュアップする

自分の考えを他人に伝えるのは、とても難しいことです。自分ではしっかりと伝えることができたと感じたとしても、相手は「よく分からない」と感じているかもしれません。分かりやすい文章を書くための一番の近道は、多くの人にエントリーシートの記事を読んでもらうことでしょう。

その時に「お客様目線ってどういうこと？」と聞かれたら、「お客様目線」についての説明が足りないということです。自分の文章のどこが悪いかは自分では分からないので、何人かの人に読んでもらいながらブラッシュアップをすると良いでしょう。ちなみに私も本を書くときは、企画書や原稿をその本の読者層の方に読んでもらいながら、ブラッシュアップしています。

「就活の新常識！学生のうちに知っておきたい会計」（阪急コミュニケーションズ）という本を書いたときには、学生や新社会人10名の方に企画書を読んでもらいました。その時に「電通と博報堂のビジネスについて知りたい」という意見が多かったので、その本の中で説明することにしました。コミュニケーションで大切なことは、自分の考えを上手く相手に伝えるということです。上手く伝えられるようになる一番の近道は、相手の意見をしっかりと受け止めながら、どうやったら上手く伝えられるかを真摯に考えてみることだと思います。

ちなみに、本書で「内定を取る志望動機」ではなく、「内定を取る志望動機の作り方」と書いたのには意味があります。内定するためには、志望動機についての様々な角度からの質問に答える必要があります。本書で説明したように自分の頭で考えて行動しながら志望動機を作り、何人もの方に見てもらってブラッシュアップした志望動機であれば、面接官の質問にもしっかりと答えられるはずです。

### 6. タイムスケジュールと志望企業の選び方

志望企業に内定するためには、志望企業の選び方とスケジュールがとても重要になります。多くの学生と話をしているうちに志望企業に内定する学生と、そうでない学生には概ね次のような違いがあることが分かりました（図1）。内定できる学生と、内定できない学生の一番大きな違いは、就活で一番難しい問題をどのように取り扱っているかです。それでは、就活で一番難しい問題とは何でしょうか？

就活で一番難しいのは、どのような業界や企業を選ぶかということでしょう。自分の将来を選ぼうと思っても、そもそも世の中にどのような仕事があるかが分からないと思います。私自身、人から話を聞いたり、本を読んだりしながら会計士という仕事にたどり着きましたが、会計士という答えにたどり着くまでには、1年ほど時間がかかりました。どのような仕事を選ぶかという一番難しい問題を、3年生の秋までに一通り考えておくのか、3年生の秋から考え始めるかによって大きな差がついてしまいます。

(図1) 内定できる学生と内定できない学生のスケジュールの違い

### 内定できない学生

大学3年		大学4年		
4月	10月	1月	2月	3月
	自己分析、志望業界の検討、OB訪問等		エントリーシート の作成	就活本番

### 内定できる学生

大学3年		大学4年		
4月	10月	1月	2月	3月
志望業界の検討、 過年度のエントリーシートの手 入	自己分析、会社研究、 エントリーシート の作成、 OB訪問等	エントリーシート のブラッシュアップ や面接対策		就活本番

もう一つの違いはエントリーシートの取り扱いです。何人かの人気企業に内定した学生が「エントリーシートを見ないとその会社が何を求めているかが分からないので、過年度のエントリーシート早めに手に入れることが大切だと思います」と言っていました。例えば、広告業界のエントリーシートを見ると、「人はなぜ、その商品が欲しくなるのか」という人間心理についての洞察力を見ていることが分かります。その一方で、総合商社のエントリーシートを見ると、「グローバルという視点でビジネスを考えることができるか」を見ていることが分かります。

このようにあらかじめ企業が求めているポイントが分かれば、就活の準備を効率的に進めることができます。広告業界を目指すのであれば、広告やイベントなどを研究しながら、自分なりの視点や考え方を言葉に落として伝える練習をすべきです。また、商社を目指すのであれば、その商社のビジネスモデルを理解することに加えて、世界経済に関する基本的な知識は必要となります。このようにエントリーシートを読んでおくと、「その企業で働くためには何が必要か」というポイントに絞りながら就活の準備を進めることができます。

また、エントリーシートは毎年それほど変わるわけではありませんので、会社研究をし



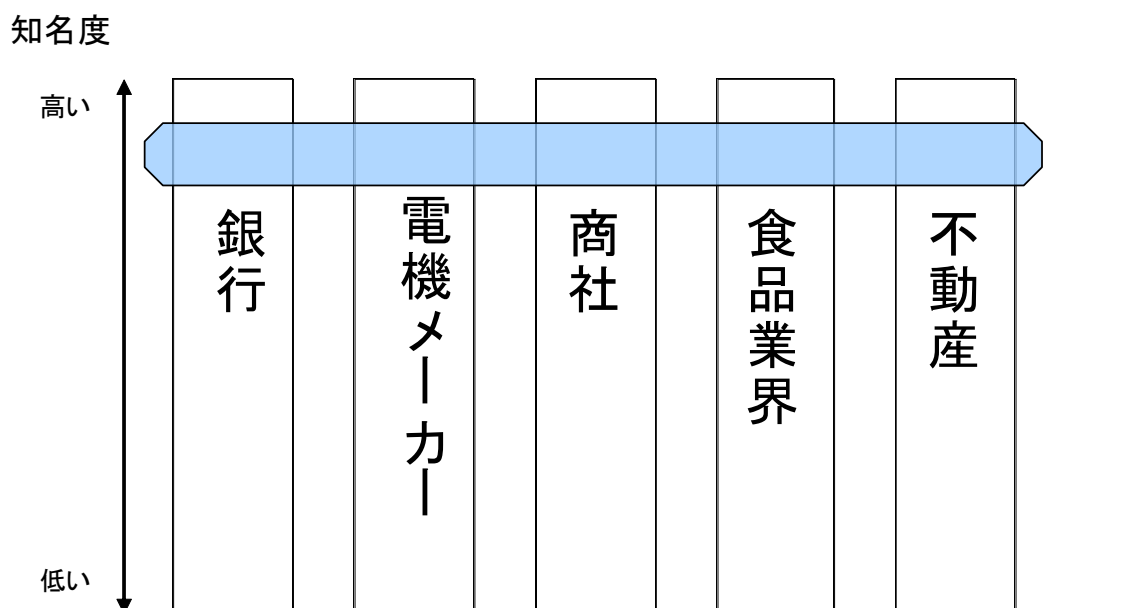
ながら過年度のエントリーシートを作成しておけば、本番でも慌てることはありません。提出期限直前に焦って書いたエントリーシートを提出する人よりも、何度もブラッシュアップをしたエントリーシートを提出するの方が間違いなく内定に近いと言えるでしょう。それでは、次は志望企業の選び方について説明します。志望企業の選び方によって、就活の難しさは大きく変わってきます（図2、図3）。

図2のように業界をまたがって有名企業ばかり受けると、内定を取るのがとても難しくなります。ある大学関係者が「最近の学生は有名企業ばかり受ける傾向があるんですね。もっと身の丈にあった企業を受ければ内定をもらえるのに」と言っていました。私はその話を聞きながら、たぶん多くの学生は身の丈を知らないというよりは、会社研究が足りなくて有名企業しかイメージできないのだらうと思いました。

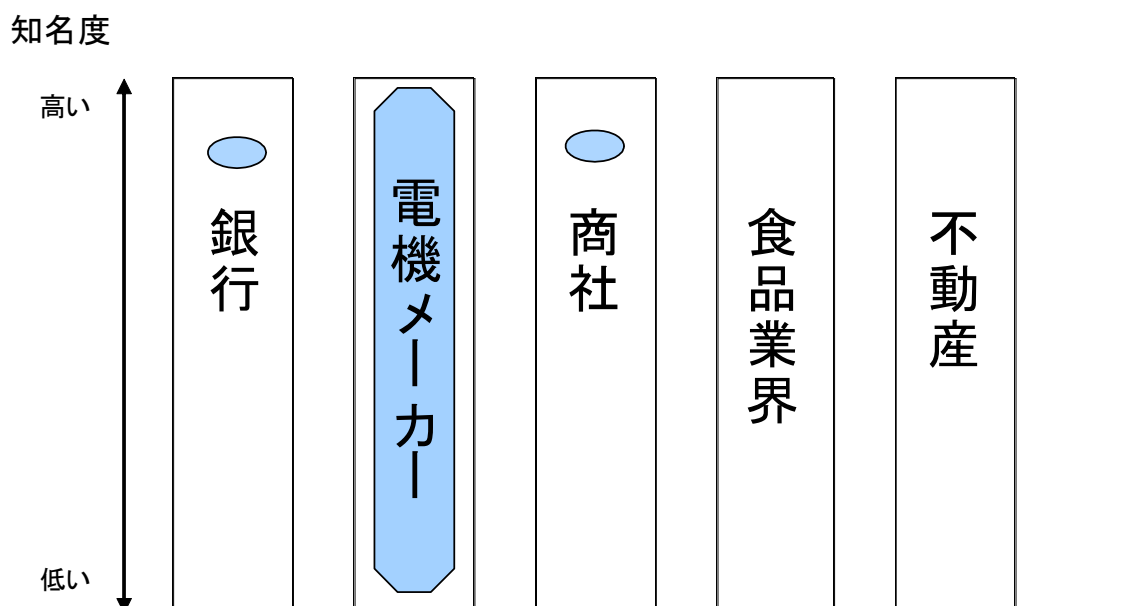
その反対に図3のように業界を絞ってきちんと準備をすれば、内定をもらえる確率が高まります。私の大学時代を振り返っても「旅行業界」「ホテル業界」「銀行」など業界を絞って就活をしていた友人は、概ね志望企業から内定をもらっていました。業界のことをしっかりと研究しながら10社以上の面接を受けると、概ねその業界で求められる人物像というものが分かってくると思います。

もちろん多くの方は志望企業を絞った方が良いと感じていると思いますが、問題はどのように志望企業を選ぶかということでしょう。そこで、就活生のみなさんからよく聞かれる「1. 志望企業をどうやって選ぶか」「2. 志望企業は変わっても良いか」「3. 人気企業以外の選び方」という3つの質問にお答えしたいと思います。

(図2) 内定を取りにくい志望企業の選び方



(図3) 内定が取りやすい志望企業の選び方



### 1. 志望企業（業界）をどうやって選ぶか

志望企業の選び方としては正直なところ、自分が興味のある業界を選ぶのが良いと思います。私はオーディオ製品が好きでしたのでソニーなどのメーカーに興味がありました。また、グローバルなビジネスができたらかっこいいと思い、三井物産などの商社もいいなと思っていました。そのような観点からいろいろな企業を調べていくうちに、企業に戦略をアドバイスする仕事が面白いと思ったため会計士という仕事を選びました。

ちなみに、私が主張したいのは業界のことをしっかりと研究しようということであり、志望業界以外にエントリーをしてはいけないということではありません。私自身、普通に就職活動をしていたとしたら、ソニーと三井物産の両方を受けたと思います。ただ、準備が不十分な状態で面接を受けるのは良くありませんので、図3のように電機メーカーであるソニーを志望業界として、三井物産も記念に受けるというような戦略を取っていたと思います。なお、十分な準備ができるのであれば2～3の業界を受けてみるのも良いでしょう。

### 2. 志望企業は変わっても良いか

就活が進めば進むほどいろいろなことが分かってきますので、志望企業を変えるのは全く問題ないと思います。先日私の友人に「なんでリース会社に入ろうと思ったの？」と聞いたところ「最初は銀行に入ろうと思ったんだけど、成績もあんま良くなかったからさ、ちょっと難しいんじゃないかと感じてたんだ。就活をしているうちに自分がやりたい仕事は、リース会社でもできることに気づいた。同じ仕事ができるのであれば銀行よりもリース会社の方が入りやすいと思ったから今の会社を選んだんだ」と言っていました。

ちなみに、2010年2月22日の日経新聞に掲載された就職人気企業ランキング（以下就職人気企業ランキング）では、三菱東京UFJ銀行は総合ランキングで2位でしたが、三菱UFJリースは発表された上位200社には入っていませんでした。同じような仕事ができるのであれば、できるだけ競争率が低い業界や企業を狙うというのは賢い戦略でしょう。

また、私は会社説明会の前には第3志望だった会計事務所が、会社説明会や面接を行っていくうちに第1志望になりました。実際にその会社の人と会っていくうちに印象が変わることはよくありますので、最後はフィーリングで決めるのが良いと思います。

### 3. 人気企業以外の選び方

なかなか内定をもらえない学生には、人気業界の人気企業ばかり受けているという特徴があります。例えば、就活生に人気のある電機業界の人気企業であるパナソニックやソニーの2010年の就職人気企業ランキングでは、パナソニックが総合11位、ソニーが総合15位となっています。日本全ての企業の中で、人気ランキングが上位20位以内の会社にはい

るといのは、とても難しいことでしょう。

そもそも就活生に人気のある企業のほとんどは、消費者を対象としたビジネスであり、多額の広告宣伝費をかけることによって、良いイメージを作り上げています。ビジネスモデルによっては多額の広告宣伝費をかける必要があるため、私は広告宣伝費をかけること自体に問題があるとは思っていませんが、現在のように就職が厳しい状況であれば、人気業界を避けて安定した業績を上げている会社を選ぶというのが賢い戦略だと思います。

例えば、第3章で説明しているクボタの主力となるビジネスは、農業機械の製造及び販売ですので、就活生にはあまり人気があるとは思えません。しかしながら、パナソニックやソニーと同様にニューヨークの証券取引所に上場していますし、収益性を表す営業利益率や安全性を表す自己資本比率はパナソニックやソニーを上回っています。人気企業以外にも経営状態の良い企業はたくさんありますので、決算書を読みながら優良企業を探すことをお勧めします。

## 7. エントリーシートのブラッシュアップ

自分が考えていることを面接の場でしっかりと伝えるためには、できるだけ多くの社会人にエントリーシートを見てもらい、いろいろな角度から突っ込んでもらうのが良いでしょう。複数の視点を身につけるためには、社会人だけではなく友人や両親などいろいろな人に見てもらうのも効果的です。たとえ、面接で聞かれないような質問であったとしても、自分の考えをいろいろな人に説明することはコミュニケーションの練習になります。

私が第一志望の会計事務所に内定できたのは、自己 PR や志望動機を多くの人に聞いてもらいながら、何度も何度もブラッシュアップしたことが大きかったでしょう。就活生のみなさんが書いたエントリーシートを見ると、ほとんどの人は自分の良さを上手く伝えていなくて、もったいないと感じます。私が就活生のエントリーシートを見ながら感じたことを自己 PR と志望動機の順番でお話ししたいと思います。

自己 PR は学生によって文章の表現力の違いはありましたが、学生間でそれほど大きな差は感じませんでした。また、自己 PR は自分の実体験をもとに作られるため、ブラッシュアップはそれほど難しくはありません。私はある就活生に「ゼミの実験を頑張ったということは分かるけどさ、この文章ではどのように頑張ったかが分からないよね。もっとさ、『〇〇という実験をしたときには上手くデータを収集することができずに、2日間徹夜したとか』というような具体的なエピソードはないの?」と言ったことがあります。

その学生は「もちろん、あります。じゃあ、そのような形で書き直してきます。」と言い、

どのように書き直せば良いかということを手早く理解したようでした。このように自己 PR は、自分の経験という既にあるものを言葉に落とす作業ですので、適切なアドバイスさえあれば、わりと短い時間で良いものを作ることができます。

その一方で志望動機は短時間で作ることはできません。私があるエントリーシートを見ながら「〇〇という会社で働きたいことは分かるけどさ、どんな仕事をしたいかを具体的に教えてほしいな」というと、ほとんどの学生は言葉に詰まってしまいます。自己 PR は自分の体験という既にあるものを言葉に落とせば良いのですが、志望動機は今まで考えたことがないことを言葉にしなければならぬので相当の時間がかかります。ある学生は志望動機を作るのに1ヶ月以上かかったと言っていました。

志望動機を作るのは大変だと思いますが、志望動機には自己 PR よりも差をつけやすいというメリットもあります。みなさんにも面接官の立場で考えてもらいたいのですが、「Aさんは体育会で頑張った」「Bさんはゼミで頑張った」「Cさんはアルバイトで頑張った」という自己 PR をしたときに、誰を選べば良いかというのは難しいのではないのでしょうか。そのため、自己 PR は少し練習すれば100点満点で60点くらいを取ることはできますが、他の学生と差をつけるのは難しくなります。

その一方で志望動機は学生によって20点から80点くらいまで差があると感じます。会社のことをあまり知らなければ、いくら優秀な人でも薄っぺらい志望動機しかできません。その一方で、しっかりとその会社のことを調べて自分がどのような仕事をしたいかということを確認しておけば、説得力のある志望動機を作ることができます。そのため、会社のことをしっかりと調べて志望動機を作るのに時間をかけることは、ライバルに差をつける効果的な戦略といえます。

ちなみに、誤解をして欲しくない所以说っておきますが、エントリーシートはカッコいいことを書けば良いわけではありません。面接官にとってのエントリーシートは「就活生の取扱説明書」、就活生にとってのエントリーシートは「面接官からの質問を誘導するためのツール」という位置づけになります。

そのため、エントリーシートを多くの人に見てもらいながら、一番自分が答えやすい質問が来るように微調整していくのが良いでしょう。とはいえ、微調整というのは結構難しいので、エントリーシートに書いた内容については、どのような角度からの質問が来ても答えられるまで練習するのが一番の内定への近道だと思います。

## 8. 面接が苦手なあなたへ

面接を苦手と感じている就活生は多いと思います。私も面接で上手く話ができるか不安でしたので、ある就活予備校で面接の練習をすることにしました。会計士の仕事をいろいろと調べていくうちに、コンサルティング業務を一番面白いと感じましたので、コンサルティング業界志望という位置づけで模擬面接を行っていただいたところ、次のようなフィードバックをいただきました。

「君は大学生としてはかなり勉強している方だと思うし、コンサルタントとして必要な戦略的な思考は持っていると思う。ただ、その話し方ではコンサルタントになるのは難しいんじゃないのかな。コンサルタントっていうのは相手を言い負かす位の迫力がないといけないからな。話をしていると君が優しい人だっていうのは伝わってくるから、そこはいいところだと思うんだけどね。でも、今のままでは内定するのは難しいと思うので、これからも頑張ってください」

このフィードバックには、ポイントが2つあります。もちろん一つ目は、コンサルティング業界に入りたいのであれば、話し方の練習が必要ということです。でも、それよりも大切なことは、面接で多少緊張して言葉に詰まったとしても、面接官は概ねその学生の素養を判断できるということです。そのときも、私の話した内容について様々な角度からの質問を受けました。その受け答えの内容から、私がコンサルタントとしての適性は持っているという判断をされたのだと思います。

ちなみに、私は第一志望のプライス・ウオーター・ハウス（現在のプライス・ウオーター・ハウス・クーパーズ）の監査部門である青山監査法人に入ることができました。話し方のレベルは今ひとつであったとしても、コンサルティング業界で働くための十分な準備をしてきたことが評価されたのだと思います。面接官は流暢に話をすることができるかを見ているのではなく、「質問の意図を正確に理解し内容のある会話が出来るか」ということを見ているので、人前で話すことが苦手な人もそれほど心配する必要はないと思います。

ただし、面接は限られた時間の中で行われるので、短い時間で自分の考えを伝えられるように話し方の練習をする必要があります。私が行った話し方の練習の中で、効果的だったものを2つ紹介します。

### 1. 紙に書きながら何度も練習する

面接のように緊張するシチュエーションでは、考えを上手くまとめて話すのは至難の業です。そこで、自己PRや志望動機などの必ず聞かれる内容については、話す内容を紙に書きながら何度も練習することをお勧めします。そのときに大切なことは、1分というよう

に時間を決めて、その時間内に話せるように練習を繰り返すことです。1分という時間はあっというまに過ぎてしまいますので、1分で考えを伝えるためには何度も何度も練習する必要があります。

ちなみに、私も講演などを行うときは緊張しますので、最初の挨拶の部分については紙に書いて10回ほど練習するようにしています。どうしたら緊張しないかということを考えることも必要だとは思いますが、緊張してもしっかりと話せるように準備をする方がもっと大切です。もちろんその場の雰囲気によって話す内容を多少変更することもあります、話す内容がしっかりと頭に入っていれば慌てずに対処することができます。

## 2. ICレコーダーで録音する

ICレコーダーで録音すると、自分の話し方の問題点を発見することができます。私も自分の話し方の問題点を知るために、ICレコーダーで録音したところ、次の2つの点に問題があることが分かりました。

一つ目は緊張すると、話と話のあいだに間がなくなってしまうことです。話は音声で構成されますので、話と話のあいだに間がないと途端に聞きづらくなります。その問題点を解決するために話と話の間の「。」の部分で、「ふう」と一息吐くなどの工夫をして、できるだけ間をもたせるようにしました。

もう一つの問題点は、滑舌が悪く聞き取りにくかったことです。滑舌を良くするためにはボイストレーニングが効果的です。私は「人生と運命を変える声の育て方～自分の『響き』をゲットできるレッスン CD付き」（楠瀬 誠志郎著、マガジンハウス）「世界一簡単に自分を変える方法(CD付)～言葉と声を磨く7つの習慣」（白石謙二著、フォレスト出版）などの本を使ってボイストレーニングをしたことにより滑舌が大分良くなりました。

短い時間で自分の意見を伝えるということは、面接だけではなくその後の仕事においてもとても重要になります。ICレコーダーで録音して、自分の話し方を客観的に振り返りながら練習を重ねると短期間でかなり上手くなると思います。

## 9. 面接で突っ込まれたときの対処法

志望企業に合わせた自己PRを作るのは、なかなか難しいものです。私は会計士の仕事の中でもコンサルティング業務が一番興味がありましたので、コンサルティングに関する本を何冊も読みながら自己PRを考えました。もちろん大学時代にはコンサルティングの経験などありませんので、どのような経験をもとに自己PRをすれば良いか悩みました。

いろいろ悩んだ末に、まえがきでも紹介したように、家庭教師の経験をコンサルティング業務になぞらえた自己 PR を作成することにしました。コンサルティング業務の流れは、最初に目的を明確にし、次にその目的を達成するための戦略を考えます。戦略が決まったら、今度は目的の達成に向けて戦略の実行に入ります。この流れを家庭教師にあてはめて次のように説明しました。

「私は、附属の中学校に入学させることを目的として、ある私立小学校3年生の生徒を担当することになりました。附属の中学に入学するためには、校内で行われるテストで一定レベル以上の成績をキープする必要があります。そこで、テストや教科書、学校から配付されるドリルやプリントなどを分析しながら、どのように勉強していくのが効率的かという戦略を立てました。

また、当時担当した生徒は小学生でしたので、2時間という時間を集中して勉強するのは難しい状態でした。そのため色々な方法を試したところ、2時間という時間にこだわらず、授業の最初に「今日はこれだけやろう」という目標を設定して、それが終わった時点で授業を終わりにするという方法が一番集中力が続くということが分かりました。このようにいろいろと工夫した結果、その生徒は無事に中学校に入学することができました」

このような自己 PR を行ったところ面接官から「君の言いたいことは何となく分かるけど、コンサルティングは子供ではなくて大人を対象とするから、そんなに簡単にはいかないと思うけどね。家庭教師の経験はあんまり役に立たないんじゃないかな」と突っ込まれました。突っ込まれたときに大切なことは、突っ込みをしっかりと受け止めた上で自分の考えを冷静に主張することです。それでは、私が実際にどのように話したかについて再現してみたいと思います。

#### ①突っ込みを受け止める

面接官に突っ込まれた時に大切なことは、面接官の言っていることをしっかりと理解していることを示すことです。そのためには、いきなり反論するのではなく面接官の話した内容に同意していることを最初に話すのが良いと思います。

私は「もちろんおっしゃっていることは分かります。私もコンサルティングの場合は、対象が子供ではなく、その仕事を行っている大人の方と仕事を進めていかなければならないので、家庭教師の仕事ほど簡単だとは思ってはいません」と話すことによって、質問の意図を理解していることを示しました。いきなり反論してしまうと感情的になっているように見えるので、面接官の言葉を復唱しながら間を取ると良いでしょう。



## ②自分の考えを主張する

相手の質問をしっかりと受け止めたことを示したら、次は自分の考えを主張します。私は「でも、家庭教師もコンサルティングも自分ではなく、他人に動いてもらわなければならないという点では一緒です。他人に動いてもらうためには、相手が納得するまで粘り強く説明しなければならない点是一緒だと思います。

それに子供は大人よりも素直な反面、本当に納得しないと行動しないという側面もあります。勉強嫌いな子に勉強してもらうのは、それはそれで結構大変なことではないでしょうか」と答えたところ、面接官は「そのあたりのことをきちんと理解しているならいいや」というような表情をされ、それ以上は突っ込まれませんでした。

面接官はあなたの意見が間違っているから突っ込むのではなく、突っ込まれたときに冷静に反応できるかを見るために突っ込んでいるのです。面接で突っ込まれた時に冷静であるためには、面接までに多くの社会人にエントリーシートを見てもらい、いろいろな角度から突っ込んでもらうのが良いでしょう。

## 10. 社会人とのコミュニケーション

就活を行っていく上で「社会人と何を話せばいいのか分からない」と悩んでいる方も多いと思います。大学の友人と話をするときのように、普段から話をしている友人に自分の興味のある分野の話をすることはあまり難しくありません。それに対して就活では、「普段はあまり話さない社会人」と、「普段はあまり考えることのない仕事」について話をしなければならないので、相手の考えを理解したり、自分の考えを伝えるのというのはとても難しくなります。

就活を難しいと感じるのは、今まであまり接することのなかった社会人とコミュニケーションを取らなければならないからです。これを逆に考えると、社会人とコミュニケーションを取る能力さえ身につければ、就活をかなり有利に進められるということです。私が勉強会などで出会う大学生は、かなりの割合で人気企業に内定していますが、その一番の理由は社会人慣れしているからだだと思います。

勉強会ではテーマを決めてディスカッションを行いますので、一つの物事を複数の視点から見るできるようになります。普段から社会人とレベルの高いディスカッションをしていれば、就活でのグループディスカッションにも余裕を持って取り組めるでしょう。さらに、勉強会の後に開かれる懇親会では、社会人から仕事の話の話を聞いたり、志望業界で働いている方を紹介してもらうこともできます。このように社会人と接する機会を増やせば増やすほど、社会人とのコミュニケーション能力が高まり就活にも有利になります。

就活生に「社会人と話す機会をできるだけ作った方が良いよ」という話をすると、「どうやって社会人と話すきっかけを作れば良いのですか?」「OB 訪問では何を聞けば良いのですか?」という質問を受けます。そこで、(1) 社会人とどうやってつながるか (2) OB 訪問で質問する内容 (3) お礼メールを出す習慣をつけるという3つのポイントについてお話ししたいと思います。

#### (1) 社会人とどうやってつながるか

社会人とつながる一番オーソドックスな方法は OB 訪問なので、大学の就職課やキャリアアセンターなどで OB の連絡先を調べて、個別に連絡するのが良いと思います。OB 訪問以外で社会人とつながる方法としては、勉強会へ出席する、就活生・社会人キャリア交流会などに参加するという方法があります。

勉強会はインターネットやミクシィなどで検索すればいろいろ見つかると思いますので、その中から自分に合うものを探すのが良いでしょう。また、社会人が集まる勉強会の雰囲気を知りたい人は「会社って楽しい?」(美崎 栄一郎著、ビジネス社) という本をお薦めします。

#### (2) OB (社会人) 訪問で何を聞くか

私は就職活動をしているときには、できるだけ多くの会計士から仕事の話を行いました。そのときは、①仕事の内容②どのようなときに仕事のやりがいを感じるか③仕事をしていてどのようなことが辛い(難しい)か という3つの点を中心に話を聞きました。

就職活動で失敗してしまう一番の原因は、その企業の仕事の内容をイメージできないことにあると思います。例えば会計士の友人に、仕事のやりがいについて質問したところ「自分が考えたアイデアをクライアントに採用されたときは嬉しい」と語っていました。また、仕事で辛いことについて質問したときには、「なかなかクライアントに自分のアイデアを採用されないとき」と言っていました。

このような話を聞いているうちに、会計士(コンサルティング)の仕事で大切なことは、素晴らしいアイデアを思いつくことではなく、クライアントの方と粘り強く交渉する能力であることが分かってきました。OB 訪問を重ねることによって、仕事の内容だけではなく、業界や企業の雰囲気を肌で感じることであれば、その企業にふさわしい自己 PR や志望動機を作ることができますし、面接でも的を射た発言ができるようになります。

私はコミュニケーション能力というのは空気を感じる能力だと思っています。そして、

業界によって空気は違ってきます。例えば、テレビ業界は、その場の雰囲気盛り上げるのが上手い人が集まっていると感じますし、銀行などの金融機関では冷静さや慎重さが求められていると感じます。空気というのは本やインターネットなどの情報からは分からない部分なので、実際に社会人と話をしながら肌で感じるしかありません。

### (3) お礼のメールを出す習慣をつける

就活生と話をすると5人に1人位の割合で、お礼のメールをいただきます。多くの就活生を見ている中で、お礼のメールをきちんと出すことができる学生は、そうでない学生よりも内定する確率が高いことに気づきました。もちろん私にメールを送ってくれる学生は、私だけではなく他の社会人にもお礼のメールを送っているはずですが、このような一つ一つの積み重ねがコミュニケーション能力をアップするのに役立つでしょう。

お礼のメールを書くためには、話を聞いてどのように感じたかを失礼のない表現で伝えなければならないので、けっこう緊張すると思います。そのため、お礼のメールを出す習慣がある学生は、就活中に数十人の社会人にお礼のメールを送ることにより社会人とコミュニケーションの練習をしているといえます。

就活中はとても忙しいと思いますので、話をした社会人にお礼のメールを出すのは、めんどくさいと感じるかもしれません。しかしながら、就活は人が人を選ぶという性質のイベントである以上、そのような細かな気配りができる学生が内定しやすいというのも事実です。また、メールを送るとその後もつながりができますので、社会人の方と話をしたときには、お礼のメールを送る習慣をつけることをお勧めします。

就職活動で結果を出すために大切なのは、物事をシンプルに考え、やるべきことを徹底的にやるということです。面接官が見ているのは、学生が「その会社の社員として適性があるか」という点だけです。その会社の社員として適性があることをアピールするには、面接までにその会社のことを徹底的に調べて、OB訪問などを通じてその会社の社員と話す機会をできるだけ作りながら、自己PRや志望動機を磨き上げることが一番効果的です。

多くの就活生が内定をもらえないのは、自分の価値を正しく伝えることができないからです。自分の価値を正しく伝えるためには、相手のことをしっかりと研究して、相手が見やすい表現で伝えるという発想が必要です。大部分の就活生はこのような視点が欠けていますので、第1章で説明した方法に従って就活を進めていけば、他の就活生よりも評価が高くなることは間違いありません。第1章を何度か読み返しながら自分に合った就活戦略を組み立て、自信を持って就活を進めていただければと思います。

## 内定をもらえる人の会社研究術 目次

### まえがき

- ・自己 PR のポイント、ずれていませんか？
- ・評価の高い自己 PR、評価の低い自己 PR
- ・内定を取る人は何が違うのか

### 第1章 内定を取るための就活戦略

1. 採用担当者の本音
2. 就活本の使い方
3. 人気企業に内定する学生の共通点
4. 話す内容を複数の視点から考えるトレーニング
5. 内定を取る志望動機の作り方
6. タイムスケジュールと志望企業の選び方
7. エントリーシートブラッシュアップ
8. 面接が苦手なあなたへ
9. 面接で突っ込まれたときの対処法
10. 社会人とのコミュニケーション

### 第2章 会社研究のポイント

1. 会社研究の流れ
2. 会社情報の入手方法
3. 用語説明
4. 分析方法

### 第3章 就活人気企業を研究する

1. 電機業界のビジネスを分析する パナソニック VS ソニー
  - (1) パナソニックとソニーの歴史
  - (2) 主要な数字と株主構成
  - (3) ビジネスモデルを分析する
  - (4) 決算書を比較する
  - (5) 企業理念と経営戦略
  - (6) 分析に使用した資料
2. 鉄道業界のビジネスを分析する JR 東日本 VS JR 東海

- (1) JR 東日本と JR 東海の歴史
- (2) 主要な数字と株主構成
- (3) ビジネスモデルを分析する
- (4) 決算書を比較する
- (5) 企業理念と経営戦略
- (6) 分析に使用した資料

3. ゲーム・玩具業界のビジネスを分析する バンダイナムコ VS スクウェア・エニックス

- (1) バンダイナムコとスクウェア・エニックスの歴史
- (2) 主要な数字と株主構成
- (3) ビジネスモデルを分析する
- (4) 決算書を比較する
- (5) 企業理念と経営戦略
- (6) 分析に使用した資料

4. 情報サービス業界のビジネスを分析する リクルート VS ベネッセ

- (1) リクルートとベネッセの歴史
- (2) 主要な数字と株主構成
- (3) ビジネスモデルを分析する
- (4) 決算書を比較する
- (5) 企業理念と経営戦略
- (6) 分析に使用した資料

5. 印刷業界のビジネスを分析する 大日本印刷 VS 凸版印刷

- (1) 大日本印刷と凸版印刷の歴史
- (2) 主要な数字と株主構成
- (3) ビジネスモデルを分析する
- (4) 決算書を比較する
- (5) 企業理念と経営戦略
- (6) 分析に使用した資料

6. 食品業界のビジネスを分析する キューピー VS カゴメ

- (1) キューピーとカゴメの歴史
- (2) 主要な数字と株主構成
- (3) ビジネスモデルを分析する

- (4) 決算書を比較する
- (5) 企業理念と経営戦略
- (6) 分析に使用した資料

7. 機械業界のビジネスを分析する コマツ VS クボタ

- (1) コマツとクボタの歴史
- (2) 主要な数字と株主構成
- (3) ビジネスモデルを分析する
- (4) 決算書を比較する
- (5) 企業理念と経営戦略
- (6) 分析に使用した資料

あとがき～人は最後は自分と出会う