

# Goodfind

未来を創る知的トレーニング誌

magazine  
vol.37

take  
free  
¥0

# 25卒 就活

## 秋冬に動いた者が 本選考を制す

**特集1** 秋冬やるべきこと虎の巻

**特集2** 見比べて軸を磨く Goodfind 厳選32社

**特集3** 納得できる内定獲得のための自己分析法

Goodfind  
magazine vol.37



# CONTENTS

特集 1

Goodfind 直伝 秋冬やるべきこと虎の巻 6

特集 2

見比べて軸を磨く Goodfind 厳選 32 社 10

1 「就活ゲーム」離脱のすゝめ。  
幸せなキャリアを歩むための心得 20

日本たばこ産業株式会社 (JT)

2 リーダーを歴任した東大生が、  
自分の「弱み」に向き合うために新卒で選んだ道 24

株式会社 GA technologies

3 20代で新規事業をつくる。  
「0 → 1」を成功させる考え方とは? 26

レバレッジズ株式会社

4 「みんな違っていい」。  
社会を変えるために進み続ける社長の究極のゴール 30

株式会社 LITALICO

5 海外・先端領域の戦略を担う。  
日系コンサルならではの成長と挑戦 34

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社 (MURC)

6 就活生が人事に聞いた、  
志 × 組織ビジョンで市場価値を高める方法 38

株式会社日本政策投資銀行 (DBJ)

7 「就職は生きるための手段にすぎない」  
Goodfind 講師の世取山流・就活の本質 42

スローガン株式会社

特集 3

面接対策 納得できる内定獲得のための自己分析とは 44

就活の Tips 選考直前、たった5分で見返す選考対策

Tips1 面接官の心をつかむ4つの方法 48

Tips2 グループディスカッションですぐに使えるフレームワーク&数字集

Tips3 普通の業界研究・企業分析では分からない、志望動機の磨き方

編集 石川麻友  
デザイン 小倉朱里 河邊依莉乃 迫水ヒサ (原案)  
撮影 藤田慎一郎 野村亜紗子  
制作協力 織田一彰 柿沼尚吾 鹿嶋亮佑 川西幸紀 川村直道 菊池菜々子 小泉誠 菅原チカ 関都子 徳富美紀 中島織文 仁平理斗 福田健太 藤井希有子 堀本麦 世取山駿 江藤ひかり 近藤真由 篠原美夏 原田奈津子 宮本莉子

スローガン株式会社 Slogan, Inc.

設立年月日:2005年10月24日 事業内容:グロースヒューマンキャピタル事業、教育事業、投資事業 本社:〒107-0062 東京都港区南青山2-11-17 第一法規本社ビル 3階

Goodfind  
magazine vol.37

Goodfind magazineは、スローガン株式会社が企画・制作・発行する大学生・若手社会人向けのフリーマガジンです。次世代の産業領域における成長企業の経営者やビジネスパーソンへのインタビュー、知っておくべきビジネストピックや就活スキルなどを取り上げ、ハイポテンシャルな学生や社会人のたくましいキャリア観の形成を支援しています。

本誌の記事及びコンテンツは、一部を除いて有料広告であり、編集部による取材において企業から提供された資料、情報に基づいて掲載しております。本誌を利用される際には、自己の責任においてご利用ください。第37号 発行日 2023年10月26日 ©Slogan, Inc. All Rights Reserved 本誌掲載の写真・図表・記事等の無断複製・転載を禁じます。



新時代を担う、  
未来の  
トップランナー  
たちへ

## Goodfind

Goodfindは、「真に社会で求められる知恵の共有」をテーマに掲げ、新産業・新事業に挑戦する企業と個人を応援する「もう一つの大学」でありたいと考えています。社会で活躍している先輩経営者・事業家・プロフェッショナルから、これからの時代をたくましく生き抜くために必要な知恵を学ぶ機会を提供します。また、これからの新産業・新事業を創造するであろう有望な成長企業との出会いを支援し、同世代の志ある刺激的な人たちと出会える場をご用意します。

# その才能を 投じる先は 自分自身で 選び抜け。

「自分らしい選択」とは何でしょうか。皆さんは、これまでの人生の岐路において、どのように道を選んできましたか？

人間というものは、わかりやすい基準や今まで見てきたものに無意識に縋ってしまいます。例えば、学校に関しては偏差値、生き方については親世代、就職先はネームバリューなど。しかし、このような基準は自分ではない他人によって作られたものです。そして、他人のものさしはいつだってワンパターンです。

何十年と前から変わっていないこの他人のものさしを、私たちは思考停止で受け入れて良いのでしょうか。安定成長期にあった親世代とは違って、日本の将来は保証されていません。日本の経済や社会は急速に変化しています。そんな世の中、有名な企業で働くことで、良い給料をもらえ、人生の幸せが手に入るとは言い切れないはず。

皆さんのように、高校・大学と受験勉強を通して来た人の周りには、皆さんが思う以上に同じような属性の人が集まっているものです。同じような属性の人は、同じような価値判断のものさしを持っているでしょう。しかし、ずっと同じような環境で同じような判断基準の人といっても、新しい価値基準やもの見方は得

られません。世界には皆さんの知らない様々な道があることを知った上で、自分のために自分らしい選択をして、自分の人生を勝ち取る必要があるのです。私たちは、皆さんにその「別の道」を知ってもらうきっかけになりたい。

就職活動とは、未来社会への投票活動です。決して明るいことが保証されていない日本において、皆さんがその才能をどのテーマに投じるか。それによって今後の社会は大きく変わっていきます。なんとなく他と同じ、を選ぶのではなく、自分らしいものは何か、考えてみませんか。

一人ひとり、違う人生を歩んできた皆さんは、全員オンリーワンの可能性を秘めています。皆さんのその可能性が最大限引き出され、自分らしくいきいきと活躍でき、その総和で社会が明るく照らされていく。そんな社会をかたちつくるように、皆さんの才能を投じてみませんか。

Goodfindでは、あなたがあなたの将来を決めるために必要な視点や情報を、セミナーや記事を通して発信しています。このGoodfind Magazineが、あなたの人生を変える1ページとなりますように。

Goodfind 直伝  
秋冬やるべきこと  
虎の巻

サマーインターンを終え、一息つける秋～冬。  
手応えを得て本選考まで  
ひと休みしようと考えている方も、  
悔しい思いをバネにインターンに挑もうという方も、  
秋冬の有意義な過ごし方を考えてみませんか。  
納得して就活を終えるために、何をやるべきか。  
17年間学生と向き合い  
就活の本質を伝えてきた Goodfind が、  
秋冬の就活戦略をお伝えします。



**堀本 麦**  
スローガン株式会社  
Goodfind セミナー講師・  
キャリアアドバイザー

Section 1  
秋冬の動き方が就活で  
大事な理由

「サマーインターンを頑張ったから、  
秋～冬はひと休みしたい」と思う人が  
多いようです。夏に手応えがあったら、  
年明けの本選考までは就活はお休み  
してもいいのでしょうか？

**堀本** ひと休みしたい気持ちはわかり  
ますが、多くの就活生を見てきた立場  
から、秋冬に何もしないと本選考で苦  
戦するでしょう。そもそも就活生にとっ  
て「秋冬はどういう時期なのか」からお  
伝えしますね。(図1)

ありのままの自分が評価されたサマー  
期に対し、本選考期には内定に向け  
た対策の成果を示さなければなりません。  
その間の秋冬期は夏の経験を振り  
返し、本選考に必要な土台を鍛える  
時期なのです。

秋や冬にインターンを実施する企  
業は夏に比べると少ないため、自らや  
ることを決めないと何もせず過ごして  
しまいがちです。本選考では目の前の  
面接対策に忙しくなるため、秋冬は自  
分の知らない業界や企業と出会うラス  
トチャンスとも言えます。

「知らない企業を知るチャンスなの  
はわかりますが、秋冬に動かないと本  
選考で苦戦するのはなぜですか？」

**堀本** 秋冬に動かなければ「意思決

定軸」が深まらないためです。その結  
果、本選考で図2のような3つの事態  
に陥ってしまいます。

「意思決定軸」とは何ですか？夏  
までの就活軸とは異なるものですか？

**堀本** 「就活軸」は選社軸に近く、ざっ  
くりとあたりを付けて業界・企業を探  
していくための軸であり、膨大な企業  
の中からまず目を付ける領域を選んで  
いくための「網目の粗いザル」のよう  
なものです。これは抽象度が高い軸な



図1 各時期の特徴・やること



- 1 受かる企業と  
行きたい企業がズレて  
就活が非効率になる。
- 2 志望動機が浅いまま  
面接官に覚悟が伝わらず、  
最終選考で落選する。
- 3 内定を獲得しても  
決め手に欠けて迷い、  
意思決定ができない。

図2 秋冬に動かないと  
本選考で陥る3つの事態

ので、最終選考など、具体的な軸や深  
い動機が必要とされる場面では本気  
度が伝わらず、企業から「うちじゃなく  
ても他でもいいんじゃない?」と言われ  
てしまうのです。

一方で「意思決定軸」は就活軸の  
アップデート版とも言えるもので、就  
活軸よりも「網目の細かいザル」のよ  
うなものです。膨大な企業の中で、受け  
ているその企業だけが残るような、も  
しくは第一志望群の数社だけが残る  
ような軸になっていることが理想です。

意思決定軸は具体的かつ網羅的な  
ものになるため、就活初期においては  
視野狭窄につながりますが、最終面  
接など就活後期においては、通過確  
度を高めていくために欠かせないもの  
となります。

Section 2  
秋冬に  
動かなかったAさん、  
動いたBさん

「秋冬の動きが、具体的にどのよ  
うな失敗や成功につながるのでしょうか？  
先輩方の事例を教えてください。」

**堀本** 秋に動かず失敗したAさんの  
事例から考えてみましょう。Aさんは、  
サマーインターンに参加した企業の本  
選考で最終面接まで進んだものの、  
落選。理由は最終面接で入社後に何  
がしたいかを話せず、志望度の高さ  
と覚悟が伝わらなかったためでした。  
振り返ると、サマーでその企業から  
高い評価を得たことで自分におごりが  
あり、秋には特に対策をしなかったた  
めに、

	何もしなかった 場合 Aさん	視野を広げた 場合 Bさん
出来事	軸が深まらず、 入社後やりたいことが 話せない	軸と志望動機が深まり、 志望度と覚悟が 企業に伝わる
本選考 結果	最終面接で落選	2社内定、納得して承諾
示唆	夏の評価だけでは内定しない	秋の動きが本選考につながる

図3 「秋の動き」と「本選考の結果」からわかること

軸を深められていなかったことに原因  
がありました。

サマーでは、多くの企業は学生のポ  
テンシャルを見ているが、本選考で  
は軸との整合性や入社後の覚悟が問  
われるため、夏の評価が高ければその  
まま内定が獲得できるとは限りませ  
ん。

一方で、秋に動いて成功したBさん  
は、視野を広げようと秋に様々な企  
業を見たところ、エンタメの事業会社  
と、新規事業コンサルという全く異  
なる2社に出会い、内定を獲得でき  
ました。

Bさんは一見異なる特徴を持つ企  
業も視野に入れたことで軸を深め  
られ、どちらの企業にも説得力のある  
志望動機を伝えることができたので  
す。志望度の高い2社で最後に悩み  
抜き、最終的にはエンタメ企業への  
承諾を、納得感を持って決めること  
ができました。(図3)

このように、秋冬に動くかどうかで、  
意思決定軸と志望動機の深み、意思

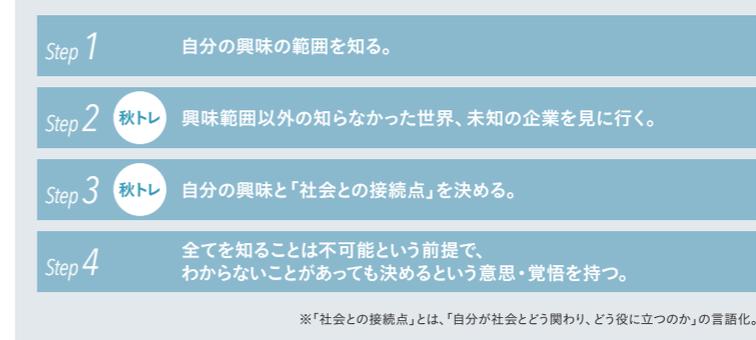
決定における納得度が大きく異な  
るのです。もしサマーで手応えがな  
かったとしても、秋冬にやるべきこ  
とを実践すれば本選考で挽回でき  
ます。

Section 3  
秋トレで  
意思決定の土台を鍛える

「秋冬にやるべき「土台づくり」と  
は何ですか？」

**堀本** 本選考で結果を出すための基  
礎体力を鍛えるトレーニングで、具  
体的には意思決定軸を磨いて志望動  
機を深めることです。筋トレのよう  
に後々効いてくるので、当記事では  
秋冬にやるべきこと全体を「秋トレ」  
と呼びますね。まず秋トレの前提と  
して、「就活で納得いく意思決定をす  
るための4つのステップ(図4)」を  
押さえましょう。

就活の意思決定に必要な4ステッ  
プのうち、Step4は本選考での内  
定承諾なので、Step1から3を秋  
冬までにやりきるのが理想的です。  
Step1



※「社会との接続点」とは、「自分が社会とどう関わり、どう役に立つのか」の言語化。

図4 就活の意思決定に必要な4ステップ

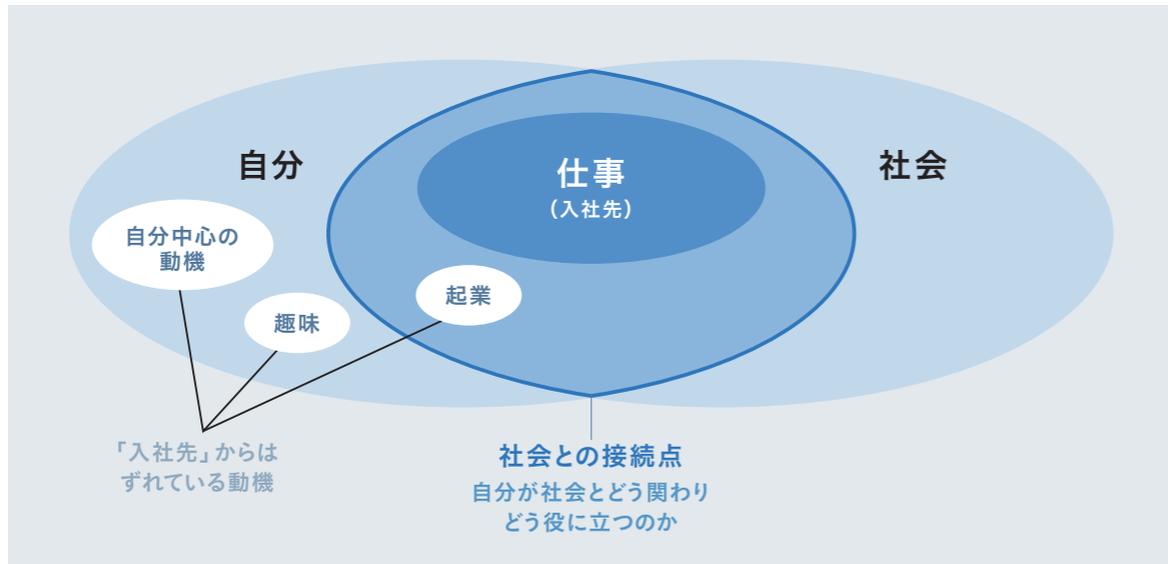


図5 自分・仕事・社会の関係性

では、サマーインターンを経て自分の興味がある・ない領域を言語化しておきましょう。興味が続いてきた人も、むしろ広がったという人もいると思います。ここでのポイントは「サマーで興味が続いて軸が定まった」という人も、必ずStep2をやるべきということです。——なぜ、軸が定まってきた人も興味範囲外の情報収集をするべきなのでしょうか？

**堀本** サマーでは狭い視野で興味の範囲内しか見ていないことが多く、社会とのつながりの観点が弱いからです。そのため、サマーで決めた軸や動機は自分中心で、企業から見ると浅いものになりがちです。

就活を経て社会に出るといのは、「仕事や入社先」を通じて社会とつながることですが、接続点を自分の言葉で伝えられないと、面接官からは「うちに入社しなくても趣味としてやるか、自分で起業したらいいんじゃない？」と言われてしまいます。(図5)

つまり、サマーの状態のままでは片思いのように「行きたいけど受からない」状態に陥ります。意外かもしれませんが、多くの面接官は「御社にしか興味がありません」と言われるよりも、

他社や他業界もいろいろ知った上で「こういう理由で御社がいいです」と言われた方が納得します。

そのため、秋トレではまず、興味外の知らなかった企業を見ましょう。夏を経て「企業を見る目と自分を振り返る力」が向上しているはずなので、興味範囲が変わったり、企業側の目線を持てたり、世の中と自分を俯瞰して客観視できたりするため、憧れで行きたい企業だけでなく、自分が合う企業や受かる企業に目が向きやすくなります。

次にStep3で「興味をもとに自分が社会とどのように関わり、どう役に立ちそうか」を言語化しましょう。Step3が志望動機であり、後半で紹介する垂直軸でもあります。

Section 4 秋トレで垂直軸を深める

——志望動機づくりでもあるStep3「自分の興味と社会との接続点を決める」のポイントは何か？

**堀本** Step3のポイントは「垂直軸」です。垂直軸とは、軸の中でも意思決定に必要なもので、自分の価値観を反映した軸です。例えば私の垂直軸は「世の中をよくしたいと考えている人と

一緒に、働き方の課題を解決するビジネスをつくる」というものです。

よく軸として「年収、裁量権、職種、配属ポジション」などを挙げる人がいますが、それは企業を探す際の条件であり、ここでは「水平軸」と呼んで区別しましょう。水平軸しかないと言葉で軸を語れず、動機が浅いままで内定獲得しづらい上に、水平軸が同じような企業に数社内定した場合、決め手がなく意思決定ができません。

一方で、自分なりの垂直軸を深めると、レベルの高い会社や少数枠に内定しやすくなりますし、最後の承諾時に迷いにくくなります。新卒から大きな裁量を持てるようなレベルの高い会社ほど、あなたが入社後にやりたいことや意思の明確さを選考の最終段階で見て、入社後に活躍できるかどうかを判断しているからです。(図6)

——垂直軸の深め方を教えてください。

**堀本** 図7のように、①サマーの振り返り、②自己分析、③新たな企業を見る、④就活で「大事にしたいこと」を言語化、⑤接続点を決める、の5つのステップがあります。

よくあるだめな企業の受け方は「自分に合う業界を探そうと、なんとなくコ



図6 水平軸だけでなく、垂直軸を深めるべき理由

ンサル、メーカー、インフラも見ました」というもので、理由なくランダムに業界や企業を見ても垂直軸は深まりません。

必ず、自分の興味範囲を中心に「なぜその企業なのか、なぜその領域なのか」と芋づる式に見る範囲を広げていきましょう。単なる情報収集にとどまらず、自分なりに面白さがわかるまで広げる・深める動きを繰り返すことで、垂直軸が深まっていきます。もし自分の興味範囲もまだ曖昧であれば、自己分析から始めてみましょう。

Section 5 記事を読み、早期選考を受ける

——垂直軸を深めないで、内定できないのでしょうか？

**堀本** 軸の深さや動機の強さよりも、学生のポテンシャルを重視する企業

では内定できる場合もあります。ただ、その状態で内定すると、最後に軸がぶれて1社に決められません。垂直軸が浅いままで内定したCさんの事例をお話ししましょう。

Cさんは、本選考初期の1月時点で、コンサルをはじめ異なる業界から計8社の内定を持っていました。ただ、Cさんの軸は「ビッグになりたい」と抽象度が高いままで深まっておらず、結果的に1社に決めきれずに卒業を1年遅らせました。本来なら「ビッグになるには何が必要か、ビッグになった先でどうするか」などと、秋冬に垂直軸を深掘りする必要がありました。

深掘りするための大まかな軸は「経営者になりたい」「ビジョン共感したい」「社会をよくする事業をやりたい」など何でも構いません。気になるポイント

を起点にキリで穴を広げるように新たな企業を見ていき、比較してみましょう。——秋トレをやってみようと思いますが、興味外の企業を開拓するのにオススメの方法はありますか？

**堀本** 手始めとして記事を読むのがおすすめです。志望企業の記事を読むことで、HPではわかりづらい社風や社員の価値観など、各社の定性面がわかりますし、自分の垂直軸と志望企業の一致・不一致を感じ取ることができます。反対に知らなかった企業の記事を読めば、話し手の垂直軸を自分の垂直軸を深めるヒントにすることができます。

軸を深めるポイントは、複数社の記事を読んで比較し、自分の共感ポイントや違和感を言語化・アウトプットすることです。本誌のアンケート(▶p18)をアウトプットとして活用したり、直接いろんな社会人の経験談や考え方を聞き、自分の疑問をぶつけて対話したりして、垂直軸を深めましょう。

そして社会人と真剣に話すには、秋冬のインターンや早期選考を受けてみてください。自分に合う企業との出会いがあるかもしれません。秋トレが本選考の結果につながり、納得いく意思決定ができますように。私もGood findも皆さんを全力で応援しています。



図7 志望動機(垂直軸)を深めるプロセス

特集

見比べて軸を磨く

# Goodfind 厳選 32社

「秋トレ」の第一歩は、興味範囲以外の企業を見に行くこと。

そこで本特集では、Goodfindが就活生の皆さんにぜひ知ってほしい32社をピックアップしました。大手からメガベンチャー、スタートアップ、コンサルティングファームまで、多様な企業をご紹介します。

「まったく見ていなかった領域の企業だが、なぜか気になった」

「名前は知っていたが、こんな事業をしていたのか」

そう思ったら、HPや説明会を訪れたり、記事を読んだりしてみてください。

後半では、事業も社風も異なる7社の記事を収録しました。おすすめは、2記事以上読んで「社風でいうとA社よりB社、事業でいうと……」と企業を比較し、そう思った理由を考えてみることです。その過程で軸が具体化し、どの会社の面接でも説得力のある志望動機を語れるようになるでしょう。

## 株式会社アウローラ



### 人材・教育・保育…根深い社会課題解決へ 新卒に「新規事業開発職」配属を確約

女性が抱える社会課題の解決を通じ、男性も女性もフラット・フェアな世界の実現を目指すアウローラ。ひとりひとりが「自分らしく」輝くことができるよう、女性向けの人材・教育・保育など、新たな事業を幅広く立ち上げている。新卒社員には「新規事業開発職」への配属を確約し、入社数か月の新卒が立ち上げた事業が、今や同社の主軸として年商2桁億円を目指すまでに成長している事例も。社会への新たな価値創出へ、社員の挑戦を後押ししている。

▼エントリー詳細



## WealthPark 株式会社



### 国際性豊かな組織環境のもと 「オルタナティブ資産の民主化」に挑戦

不動産、アート、ワインなど、新しい投資対象として脚光を浴びる「オルタナティブ資産」。WealthParkは「選択の自由が当たり前の世界を創る」というビジョンのもと、誰もが自由にオルタナティブ資産の情報にアクセスし、投資を選択できる機会を創り上げようとしている。外国籍率が40%を超え、香港・ニューヨーク・台北など海外にも支社を展開する国際性豊かな組織環境で、世界中から集まる優秀なメンバーと切磋琢磨することができる。

▼採用HP



## 株式会社 GA technologies



### テクノロジーの力でレガシー産業を変革する 第2創業フェーズの X-Tech カンパニー

既存のレガシーな産業にテクノロジーを介入させ新しい価値を生み出す X-Tech ベンチャー。不動産×テクノロジーの「PropTech」領域に早期に参入し、創業から5年で東証マザーズ(現 東証グロース)に上場、創業10年目の2022年度には売上高1,000億円を超えた。現在は、不動産売買のDX、不動産パーティカル SaaS、M&A 仲介のDXと事業領域を拡大し、第2創業フェーズ。年功序列のしがらみのない実力主義の環境がある。

▼説明会



INTERVIEW

事業企画マネージャー兼事業部マネージャー 古川 岳人

### リーダーを歴任した東大生が、 自分の「弱み」に向き合うために新卒で選んだ道

p.24

## エッグフォワード 株式会社



### 経営コンサルと事業開発の「両利き」で 社会変革に挑むイノベーションカンパニー

「いまだない価値を創り出し、人が本来持つ可能性を実現し合う世界を創る」というミッションのもと、幅広い企業の変革支援と、プラットフォーム&イノベーション事業の両輪で展開する社会変革カンパニー。経営コンサルティングと事業開発、一見相反する2つの立場を経験し、一方で培った経験をもう一方に生かすという相乗効果を生み出す。この「両利きのキャリア」を目指すことで、早期に経営の全体感を身につけた希少性の高い人材になることができる。

▼エントリー詳細



## 株式会社NTTデータ 経営研究所



### 「戦略コンサルティング+シンクタンク」 官民双方の課題解決を手掛け日本社会に貢献する

複雑化する日本の課題解決に幅広い見地で対応するため、組織・個人ともに官民双方に取り組むことを特徴とするコンサルティングファーム。また、売上拡大のためにシステム開発やBPOへ誘導するような制約もないため、上流の戦略・企画機能に純粋に注力することができる。人材面では、少数精鋭採用のため新入社員それぞれに専任の育成担当(コーチ)が配置され、プロフェッショナルへの成長に向けた丁寧な育成活動を実施している。

▼採用HP



## 株式会社JMDC



### 国内最大級のヘルスビッグデータを活用し 新規事業やコンサルで社会課題解決に挑む

「健康で豊かな人生をすべての人に」を企業理念に、超高齢化社会が抱える医療・ヘルスケア分野の課題解決に取り組む。量・質ともに業界トップクラスのヘルスビッグデータを活用したコンサルティング・解析・DX支援など、極めて独自性の高いビジネスを展開、自社プロダクトも併せ持つ。将来性に魅力を感じた優秀な人材が戦略ファームやメガベンチャーから集結する環境で、新規事業やコンサルティングなど本人の意思に沿った多様なキャリアが描ける。

▼エントリー詳細



## スカイライト コンサルティング株式会社 SKYLIGHT

### 徹底した顧客目線で「より良い未来」を創出 進む道を自ら選択できる少数精鋭ファーム

「いい未来を、共に生み出す。」をビジョンに掲げ、徹底した顧客目線で戦略立案から実行までを一貫通貫で支援する少数精鋭のコンサルティングファーム。企業や業界の問題解決を出発点としながらも、新サービス開発や投資事業など、コンサルティングというビジネスの枠を超えた取り組みも行う。プロジェクトへのアサインは自身の志向に合わせて選択できるなど、自分の進むべき道を自分で考え選択することができる稀有な成長環境がある。

▼エントリー詳細



## 株式会社ギフトイ



### eギフトだけじゃない。 法人・自治体向け事業開発、 加速化するM&Aによりマーケットを拡張

eギフトのイメージが強いギフトイ。しかしtoCサービスの売上シェアは全体の5%で、企業の販促などのマーケティングソリューション「旅先納税」などの地域活性化を目的としたプロダクトを開発提供し、大企業・自治体・政府に至るまで業界領域を問わず活発に事業開発を行う。事業シナジーが見込めるNFTの開発を行うスタートアップへの投資を始め、M&A出資実績は26社を数え、グローバル拠点を次々と構えるなど、指数関数的な発展と拡張が期待される。

▼説明会



## 株式会社クロス・ マーケティンググループ



### デジタルの力で生活者の潜在ニーズを 読み解くマーケティングDXパートナー

国内最大規模808万人のパネルネットワークを基盤に、顧客のマーケティングソリューションの実践からマーケティングプロセスの変革までを支援。業界を問わず幅広い分野で調査実績があり、「生活者理解」を通して顧客のビジネスの成功を導く「マーケティングDXパートナー」を目指す。創業20年ながらベンチャー志向を持ち「やればいいじゃん!」というビジョンのもと、若手のチャレンジ精神が尊重されるカルチャーがある。

▼採用HP



## 株式会社 Speee



### 事業開発力を強みに、日本のDXを 牽引する存在を目指す BizDev 集団

「解き尽くす。未来を引きよせる。」という理念のもと、生産年齢人口の減少という日本の先進課題を解決するため、DXの流れに取り残されている領域に向け、産業DX・企業DXの事業を連鎖的に展開。各事業がスタートアップとして自律的に事業経営を行っており、メンバーが顧客の課題を発見し、事業として開発・進化・発展させる取り組みが日々行われている。顧客の本質的なDXを目指すため、事業視点で考え解決策を生み出す力が身につけられる。

▼エントリー詳細



## セーフィー株式会社



### 映像×クラウド×AI技術で社会課題解決 唯一性高い事業でイノベーションの担い手に

「映像から未来をつくる」というビジョンのもと、映像、クラウド、AI技術を駆使した誰もが活用できる映像プラットフォームを提供。優れた技術力とビジネスアイデアを融合させたサービスで、創業からわずか数年で国内のクラウド録画サービス市場を席巻した。Forbes JAPAN「日本の起業家ランキング2021」1位に選ばれた代表の佐渡島隆平氏のもと、イノベーションの担い手として唯一性の高いビジネスで社会課題解決に関わることができる。

▼エントリー詳細



スローガン株式会社

SLOGAN

人の可能性を引き出し才能を最適に配置  
人材面から未来の大企業創出を支援

「人の可能性を引き出し、才能を最適に配置することで、新産業を創出し続ける」をミッションに、個の才能が社会に活かされ、新しい産業が創出され続ける社会の実現を目指す。厳選就活プラットフォーム「Goodfind」や、ビジネスメディア「FastGrow」など、「人」にまつわる「歪み」のある市場において複数の事業を展開。未来をかたちづくる成長企業とともに、新たなビジネスモデルが生まれ、市場が創られる過程を経験することができる。

▼会社HP



INTERVIEW

Goodfindセミナー講師 世取山 駿

「就職は生きるための手段にすぎない」  
Goodfind 講師の世取山流・就活の本質

p.42

寺田倉庫株式会社

TERRADA

1950年創業ながらベンチャー的なカルチャー  
倉庫業の枠組みを超え「空間、開花」を

「モノだけではなく、価値をお預かりする」という理念のもと、専門性の高いワインやアート、映像・音楽メディアの保管を軸に事業を展開。また拠点の天王洲アイルを世界に誇るアートシティにすべく、不動産・エリア開発事業や、アート関連事業に取り組む。膨大でありながら唯一無二のモノを取り扱う保管事業においてはシステムでの管理が不可欠であること、また利便性向上からDX化にも注力しており、オフライン・オンラインの両輪で事業の幅を広げる。

▼採用HP



トレンドーズ株式会社

Trenders

トレンドを捉え、新しい時代を創る  
若手抜擢の実績多きブランドイノベーター集団

「トレンド予測・分析」「生活者インサイト分析」のノウハウを活かし、時代を捉えた先進的なソリューションを生み出し続けるブランドイノベーター集団。美容・食品飲料業界の大手メーカーを中心とした顧客に対し、様々な手法を組み合わせた統合的なマーケティングソリューションを提供する。次の時代・次のトレンドを見据えた新規事業も積極的に展開。20代でCFO就任事例があるなど、新卒入社メンバーが会社の中核を担う文化が根付いている。

▼エントリー詳細



株式会社  
日本政策投資銀行

DBJ

最先端の高度な金融力や  
独自の立ち位置を活かし経済価値と  
社会価値の両立といった難題に挑む

政府100%出資の金融機関として、金融フロンティアの弛まぬ開拓を通じて、企業や社会の課題を解決し、日本と世界の持続的発展を実現している日本政策投資銀行(DBJ)。「投融資一体型」のビジネスモデルをはじめとした最先端の高度な金融力、長期性・中立性などの自律的でユニークなポジションを活かし、日本の産業や社会の持続的な発展のために、「経済価値」と「社会価値」の両立といった難題に挑む、少数精鋭の組織である。

▼採用HP



INTERVIEW

人事部 調査役 杉田 潔

就活生が人事に聞いた、  
志×組織ビジョンで市場価値を高める方法

p.38

日本たばこ産業株式会社

JT

機能的価値のみならず情緒的価値を追求  
常に自分の「ありたい姿」を考え続ける

国内唯一のたばこメーカーとして、世界販売数量上位を獲得するブランドを多数輩出。味や価格、スペックといった「機能的価値」のみならず、日常のふとした瞬間にひとの感情に寄り添うような「情緒的価値」をも追求していくことが、たばこ事業の面白さの一つだ。そうした、ひとによって価値や捉え方が様々なプロダクトに関わるからこそ、JTは社員が「ありのままの自分」に向き合い、「ありたい姿」を考え続けることを後押ししている。

▼採用HP



INTERVIEW

人事部 部長 藤内 省吾

「就活ゲーム」離脱のすゝめ。  
幸せなキャリアを歩むための心得

p.20

PwCコンサルティング  
合同会社

pwc

世界150カ国以上の拠点と知見を共有  
圧倒的ネットワークを持つ総合系ファーム

経営戦略の策定から実行までの総合的なコンサルティングサービスを提供。世界150カ国以上に拠点を有するPwCグローバルネットワークのメンバーファームであり、最新の知見や情報はファームの垣根を越え共有される。PwCは、全ての人を個人として尊重し理解を深める「Care」や、経験にとらわれず意見を発信する「Speak Up」など、「社会における信頼を構築し、重要な課題を解決する」というパーパスを果たすための価値観を重視している。

▼採用HP



ファインディ株式会社

Findy

挑戦するエンジニアのプラットフォームで  
技術立国日本を取り戻す

「挑戦するエンジニアのプラットフォームをつくる。」をビジョンに掲げ、技術立国日本を取り戻すことを目指す。エンジニアのスキルや生産性を可視化し、その技術をもとにマッチングプラットフォーム事業、組織プラットフォーム事業、グローバル事業など、人材支援だけでなく組織強化など業務支援領域も手掛ける。テクノロジーを駆使し、産業を理解しながらビジネスを展開していくため、今後あらゆる領域で必要となるITの知見を身につけることができる。

▼説明会



株式会社  
フリークアウト・  
ホールディングス

FreakOut  
Holdings

ネット広告市場を切り拓いたパイオニア  
無難を良しとせず「度肝を抜く」挑戦を続ける

広告主の課題である「透明性の高い広告取引」と「主体的な広告買付管理」を実現すべく、国内初のDSPベンダーとして市場に参入し、インターネット広告市場を切り拓いたパイオニアだ。ここ数年で海外展開も加速、アドテック最大市場である米国・APACを中心にグローバル拠点網を構築している。国内外で次々と新規事業を展開し、「人に人らしい仕事を」という企業理念の実現を目指し、今後も世間の度肝を抜く(=freak out)挑戦を続ける。

▼採用HP



株式会社プレイド

PLAID

データによって人の価値を最大化  
Googleも出資する注目のテックベンチャー

「データによって人の価値を最大化する」をミッションに掲げるプレイド。大規模で複雑な非構造データを「直感的に」人が扱えるようにすることで、データと人の相互作用を起こし、双方の価値を最大化することを目指している。2019年に国内企業では2社目となるアメリカ本国のGoogleからの資金調達を受け、2020年12月には500億円を超える時価総額でIPOを達成するなど、国内外から注目されている気鋭のテクノロジーベンチャーだ。

▼会社HP



株式会社マイベスト **mybest**

月間3,000万ユーザーが利用するサービスで世界中の人々に「最高の選択体験」を

「最高の選択体験を実現する」というミッションのもと、人とモノ・サービスをマッチングする「mybest」を運営。月間3,000万ユーザーが利用する国内最大級のサービスの源泉にあるのは、洗練された比較・検証ノウハウのもと築き上げられた唯一無二のデータベースと豊富なユーザー情報だ。世界中の人々が何かを選ぶときに必ず使うサービスを目指し、現在8つの国と地域にサービスを展開しており、世界に通用するプロダクトに携わることができる。



株式会社Macbee Planet



データ×テクノロジー×コンサルティングで3つの“1,000”を目指す成長企業

「データ×テクノロジー×コンサルティング」を強みに、販売促進や知名度向上を目指す企業へのデジタルマーケティング支援を行う。自社ツールを用いた分析、クライアントにあった施策創出、運用実行までを行うため、実務に精通したコンサルティング力が身につく。創業から8年で350億円の売上を見込み、今後は「トリプルサウザンド」と呼ばれる3つの数字、時価総額1,000億円、売上高1,000億円、平均年収1,000万円に向けて突き進む。



株式会社メディックス M E D I X

デジタルマーケティング業界の先駆者 本質的な課題解決力を持つ一流人材に

Googleが日本進出を始める約3年前にデジタルマーケティング市場に参入した、業界のトップランナー。メディックスが提供するものは形ある商品ではなく、課題解決という“経験財”。故に多くの広告代理店のような特定のプロダクト・サービスごとに縦割りされた組織体制ではなく、フロントに立つ企画営業が課題発掘からデータ分析、提案までを一手に担い最善の手法を提案する。オールラウンドな課題解決力を持つ一流のマーケターへと成長できる。



メドピア株式会社 MedPeer

課題多きヘルスケア業界のDXを牽引 集合知によって医療を「再発明」する

超高齢社会や財政などの問題を抱えるが故に、デジタル化が急務のヘルスケア領域。メドピアは「集合知により医療を再発明する」というビジョンのもと、国内医師の約半数が登録する医師専用コミュニティサイトをはじめとしたプラットフォームを創り上げ、ヘルスケア領域のDXを牽引するヘルステックカンパニーだ。医師やエンジニア、コンサルタントなど、異業界からさまざまなメンバーが集まる環境で、社会貢献性の高いサービス創りに携わることができる。



株式会社マネーフォワード



人生に不可欠な「お金」の可能性を広げる SaaS サービスを軸に日本のクラウド化を牽引

ミッションに「お金を前へ。人生をもっと前へ。」を掲げ、人生に不可欠なツールである「お金」の可能性を広げるサービスを提供するFinTech分野のリーディングカンパニー。日本のSaaS領域を開拓、さらに積極的なM&A戦略などを通して、日本のクラウド化を推し進めてきた。年齢に関係なく自発的意志に基づいた挑戦を奨励する環境があり、入社2年目からチームリーダー、5年目にはマネジメントなど若手の活躍事例も豊富だ。



株式会社マネジメントソリューションズ



PMOソリューションで盤石な地位を確立 普遍的なマネジメントスキルを身につける

マネジメントの力で、ITや金融業界をはじめ、製薬、自動車業界や官公庁といった大手企業のプロジェクトを成功に導くコンサルタント集団。プロジェクトの実行支援「PMO（プロジェクト・マネジメント・オフィス）」に特化し、国内PMOソリューションにおいてトップクラスの地位を確立している。社員は「自律的なキャリア形成」をキーワードに、自由度が高く裁量権を持って働ける社風の中で、普遍的に役立つマネジメントスキルを武器に成長することができる。



株式会社LITALICO



ビジネスの手法で「社会側」の障害を取り除く 教育や福祉を変革する事業創出ベンチャー

「障害のない社会をつくる」というビジョンのもと、ビジネスの手法で社会の側にある障害をなくすために人材・雇用から教育、インターネットメディア、テクノロジーへと事業領域を拡大。ビジョンに共感した優秀な人材が、自らの行動で世界を変えようとする多様な業界から集う。持続的な社会貢献という困難な課題に対して事業をゼロから立ち上げたい方や、若いうちから裁量を持って事業に向かい成長したい方には、またとない環境がある。



INTERVIEW 代表取締役社長 山口 文洋

「みんな違っていい」。社会を変えるために進み続ける社長の究極のゴール

p.30

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 MUFG



優秀なコンサルタント・研究員と共に 国の将来を担う大規模案件に挑戦

主要金融分野でトップクラスの企業が集結している、三菱UFJフィナンシャル・グループのシンクタンク・コンサルティングファーム。日本を代表するグローバル金融グループの基盤を活かし、大企業や国内外の政府関係機関の大規模案件にも挑戦することができる。コンサルティング部門とシンクタンク部門の連携によって仕事のスピードや質を高められることが強みの一つ。フラットな関係性で、社員が互いに切磋琢磨し、挑戦できる環境がある。



INTERVIEW グローバルコンサルティング部 マネージャー 木下 了輔  
イノベーション&インキュベーション部 マネージャー 安形 健

海外・先端領域の戦略を担う。日系コンサルならではの成長と挑戦

p.34

株式会社リブ・コンサルティング



100年後の世界を良くする会社を増やすため 顧客に本気で向き合い根本的課題を解決

クライアントの経営における根本的な課題に触れ、経営戦略策定から実行、風土改善まで多岐にわたるコンサルティングを行う。「100年後の世界を良くする会社」を増やすを経営理念に、企業規模や業種に関わらず、社会を良い方向に変えていく価値ある企業の成長に寄与することで、将来の世の中全体に貢献することを目指す。新卒入社1年目でプロジェクトリーダーとして活躍するメンバーもおり、若手が早期に活躍できる環境がある。



株式会社レノバ RENOVVA

巨大グリーンビジネスで地球規模の課題に立ち向かい続ける少数精鋭の事業家集団

SDGsやESG投資という言葉が浸透してきた昨今、DX市場以上の成長ポテンシャルを秘めたマーケットとして注目されているGX（グリーントランスフォーメーション）市場。レノバは2000年の創業以来、そんなGX市場で一貫して事業を展開してきた。地球規模で待ったなしの環境問題を解決すべく、前例やリスクに捉われずに次々と巨大グリーンビジネスを生み出している。新卒を含む約250名の社員全員が、強いオーナーシップを持ち事業を牽引している。



レバレッジズ株式会社 Leverages

創業18年で年商1,000億円まで急成長した  
事業創造プロフェッショナルカンパニー

創業18年で年商1,000億円規模まで急成長したレバレッジズ。「関係者全員の幸福の追求」という理念のもと、インターネットメディア、人材マッチング、M&Aコンサルティング、SaaSなど、業界の新しいプラットフォームとして、ITや医療、人材不足等の日本の根深い社会問題を解決する事業を多数運営、新規開発している。若い人材に最大限の裁量を与えることで、社会の変化の中でも勝ち抜ける人材を長期的な視点で育成している。



INTERVIEW

マーケティング部プロダクトマネージャー 布野・有田  
新卒採用支援事業部 責任者 本澤

20代で新規事業をつくる。  
「0→1」を成功させる考え方とは？

p.26

株式会社 ROBOT PAYMENT



FinTech領域で右肩上がりの成長  
決済「+α」で世の中の課題を解決する

2000年の創業以来、企業活動の血液とも言える「お金」がスムーズに流れるよう、FinTech領域でBtoBtoCビジネスに取り組んできた。代金回収とサブスクリプションビジネスを支える「請求管理ロボ」や「サブスクペイ」等、決済に「+α」の機能を加えた自社プロダクトを展開することで、世の中の課題を解決していくことを目指す。決済事業を軸に、新規事業へ挑戦し続ける姿勢を強みに、右肩上がりの売上拡大を続けている。



Goodfind magazine  
読者アンケートに答えて

抽選で  
25名様に 1,000円分の  
Amazonギフト券プレゼント!

回答はこちらから



12/31(日) 23:59  
回答締切

現実には、  
平等じゃない。  
— 優秀なあの人はもう使っている

1 サマーインターン  
特別選考ルート

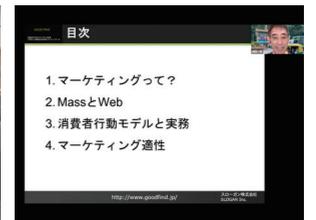
戦略コンサルや難関ベンチャーのサマーインターン特別選考ルートをご案内できるのは、長年実績があり、企業から特別に紹介枠をいただいているGoodfindだからこそ。

2 セミナー・イベントで  
選考対策

Goodfindオリジナルのスキルアップセミナーやキャリアセミナーは20種類以上。総合商社や外資コンサル出身の講師が、皆さんの内定獲得をサポートします。

3 優秀で志高い仲間に出会える

就活生同士はもちろん、内定者や社会人との交流会を定期的で開催しています。同世代の優秀で志の高い仲間や魅力的な社会人に出会える場所です。



# 「就活ゲーム」離脱のすゝめ。 幸せなキャリアを 歩むための心得

1

Goodfind  
magazine  
vol.37

JT

日本たばこ産業株式会社 (JT)

人事部 部長 藤内 省吾



## 「鎧」を 着込んでいませんか？

—— 就活生の多くは日々、選考対策に勤しんで、伴わない結果に翻弄され疲れています。3,000人と面談や面接をしてきた採用のプロである藤内さんは、就活生がどのように選考に臨めば就活がうまくいくと考えますか？

藤内 ポイントは、「鎧」を脱ぎ去り、ありのままに臨むことにあると思っています。

就活生の皆さんは就活を一種のゲームのように捉えていないでしょうか？「A社の面接では、こんなエピソードをこう答えたら受けが良い」「B社のインターンシップに参加できればC社の選考でも有利になる」というように、就活というゲームにどうやったら勝てるのか、という発想になっている方が多い印象です。

その就活ゲームの中で、私たち企業は攻略すべき「敵」。敵に打ち勝つためには、一片も隙を見せてはならないから、意地悪な質問攻撃にもそつなく返せるよう想定質問と回答を用意しておくし、

企業受けが良いリーダー経験や実績をふんだんに盛り込んだガクチカも、詰まらずに話せるよう練習しておく。

そんな「鎧」をガチガチに着込んだ状態で面接に臨んでいませんか？私はそれが、とてももったいないと思うのです。自然体でいれば、顔つきも良ければ、その人らしい魅力的なエピソードも話せるはずなのに、自分で勝手に「このエピソードは就活向きではない」と「正解」を決めつけてしまっている。そんな重たい鎧にがんじがらめになって、話の整合性が取れなくなったり、自分自身を見失ったりしている方が多いように感じます。

私たち企業がなぜ就活生と面接をするのかというと、シンプルに、その人の人間性を知り、自社にマッチするかを判断したいからです。ガクチカも挫折経験も「あなたを表す漢字一文字」も、結局は切り口でしかなく、突き詰めればすべて「あなたはどんな人ですか？」という質問に行き着きます。お互いを知るという意味でよく「就活は

デートみたいなものだ」と言われますが、的を射ていると思いますね。

そのデートの場で鎧を着込んでしまうと、あなたという人間が企業から誤解されてしまうでしょう。結果内定がもらえ入社できたとしても、果たしてあなたはその企業で鎧を着込んだままでいられるのか、それで幸せになれるのかということは、一考したほうが良いと思います。

——「鎧を脱ぐ」「ありのまま」とは、いったいどのような状態なのでしょう。準備をせず場当たりに話せば良いということですか？

藤内 そうではありません。「ありのまま」と言われると、素っ裸やスッピン寝癖の状態を想像される方がいますが、皆さんもそんな格好でデートに行くわけではありませんよね。

要するに、自分の本心を相手に適切に伝えることが重要なのです。例えば、本当はそんなことを思っていないのに、選考で「仕事を通して社会貢献したい」と言うために、やりたくもない

ボランティアに参加するのは、鎧で身動きが取れなくなっている状態です。反対に、礼儀を欠いた態度をとったり、自己分析をしないまま面接に臨んだりするのも、「ありのまま」の意図するところではありません。大切なのは、自分自身をしっかりと理解した上で、それを伝える努力をすることだと思います。

## 人間らしさを形作る 「非合理的なもの」

——鎧を脱ぐことの大切さはわかるものの、面接ではつい自分をよく見せようとしてしまうものです。ありのままに面接に臨むためのコツはありますか？

藤内 面接官を敵と思わずにコミュニケーションを楽しむことが一番だと思います。冗談を言ったり、突飛なエピソードを話したりするという意味ではなく、面接という場自体を、相手も自分も楽しく過ごせるようにするのが理想の形だと思います。

そのために注意したいのは、面接を一問一答形式の暗記試験と捉えないということです。ガクチカを聞かれたらこれ、強みや弱みを聞かれたらこれを答える、というふうに英単語の暗記と同

様に「正解」があるものと捉えてしまうと、面接官とのコミュニケーションは成り立ちませんし、そもそも社会には「正解」が存在しないことがほとんどです。

私が面接でどんな会社で働きたいかと問いただけると、多くの方が、それが「正解」であるかのように「社会貢献できる会社で働きたい」とおっしゃいます。素晴らしい心意気だと思いますが、世の中に社会貢献していない会社は存在しません。そのため、どのように社会に貢献したいのか、どんな社会をつくりたいのか、ということがなければ、面接官には伝わらないと思います。

例えばJTはたばこに関わる会社であるため、一部の方からは「悪役」のように言われることがあります。しかし私たちは、作家・山口周氏が言うところの「役に立たないけれど、意味があるもの」を提供することで、心を豊かにするという社会貢献をしているのです。

——「心を豊かにする」とは、どういうことでしょうか？

藤内 旅行に行くといった非日常の体験に感動することで、心が豊かになる方は多いと思います。一方で私たちが大切にしたいのは、日常にある、ふとした

瞬間。ちょっと良いことや辛いことがあったときに「ああ今日もいい日だった」「明日から切り替えよう」と思えるような時間があるからこそ、人の心は豊かになり、毎日頑張ることができると思うのです。

そうした瞬間を作るものは人それぞれで、それはたばこかもしれないし、お酒やコーヒー、チョコレートや音楽かもしれない。これらはただ生きていく上では必須ではない嗜好品であり、好き嫌いといった情緒的で「非合理的なもの」なんですよね。でもこうしたものがない世の中って無味乾燥でつまらないですし、人間は必需品や合理の中だけでは生きていけない生き物だと思うのです。

お酒を飲み過ぎたら二日酔いになることはわかっている、場の盛り上がりでつい飲み過ぎてしまう。靴下を買に行ったはずなのに、一目ぼれしたTシャツを買ってしまう。人間とはそういうもので、そうした非合理的を大切にするのは、すごく人間らしいことだと私は思います。

JTが社員のありのままを大切にしているのも、たばこという、合理性だけでは測れない人間らしさを形成するものに関わっているからだと言えるでしょう。



ふじうちょうご

新卒で株式会社リンクアンドモチベーションに入社した後、2010年にJT入社。飲料事業部、経営企画部などを経て、人事部にて新卒採用や人材育成などの責任者、組織人事変革プロジェクトマネジャーを務めたのち、たばこ事業本部渉外企画室にて、様々な社会課題をパートナーシップで解決する「Rethink PROJECT」の立ち上げと推進責任者を担う。現在、コーポレート人事部人財マネジメント(採用・育成・配置・D&I等)担当部長。

### 自分がここにいる意味を 自分の言葉で紡ぎ出す

——お酒やコーヒーなどの嗜好品を扱う会社が、ありのままを大切にしているとは限らないと思います。なぜJTではそうなのでしょう？

藤内 その理由の一つは、たばこという商材を扱う上で、他の会社よりも自分の芯を持つことが求められるからだと思います。

たばこの歴史は実は長く、紀元7～8世紀に栄華を誇ったマヤ文明の彫刻品にも描かれているくらい、人の営みの中にずっと生きてきた一つの文化です。しかし時代の流れの中で、たばこはまるで「不正解」であるかのように扱われるようになってきた。そんな商材を扱うJTの社員は、「なぜ自分はJTにいるのか」「なぜたばこというものがあるのか」といった正解のない抽象的な問いを、他の会社よりも突きつけられる回数が多くなると思います。

合理的な正解のない「自分がここにいる意味」を、経営者や上司の言葉ではなく、自分自身の言葉で語る必要がある不可欠な会社だからこそ、他人に流されることなく、自分のありのままを大切にできることを重視しているのです。——「自分がここにいる意味」を問うことは、先行きが絶好調の会社では生まれにくいものですね。

藤内 その通りだと思います。私たちは、守りたい文化や、提供したい価値は決まっています。しかし、どこに向かっていくのか、どうすれば勝てるのかは、はっきり言って誰も確信できていない。これから見つけていかなければならないのです。

そのためには、同じような人ばかりが集まっても仕方ありません。多様な価値観を持つ「ありのまま」の人同士で議論し合い、シナジーを生むことで、新

たな道を見つけ出そうとしています。少しひねくれているかもしれませんが、こうした現状も含めて、私はJTは面白い会社だと思います。逆に言えば、安定志向で決まったレールの上を歩きたいという方には合わない会社かもしれませんね。

### 日系大企業・外資系・ベンチャーの輪の重なり

——そうは言うものの、JTが事業も収益も拡大しているのはなぜですか？

藤内 M&Aを含めた、積極的なグローバル化を進めているからです。現在、130以上の国と地域で製品を販売しています。

——ではグローバル企業となったJTは、働き方の面でも外資系企業のようになっていくのでしょうか？

藤内 一概にそうとは言えません。あくまで私の感覚ですが、日系大企業、外資系企業、ベンチャー企業の3つの輪があるとすれば、JTは下図のように日系大企業から外資系企業の輪の中に入ってきており、今後は3つの輪の重なりを目指そうとしています。(図1)

先程お話したように、JTは何もしなければいずれ成長が止まってしまうでしょう。そのため、部門を横断したプロジェクトの推進や、ベンチャー企業への社員の出向などを通して、ベンチャー企業の

魅力である意思決定の速さや経営感覚を養い、取り入れようとしています。

そして外資系企業の魅力は何と言っても実力主義。実はJTでは現在のようにグローバル化を推進する以前から、意図的に若い人に何でもやらせてみる文化があり、早々に年功序列ではなくなっています。その流れがグローバル化によって加速しており、20代で管理職になる人もいれば、40代でなる人もいます。やる気と実力を有していれば、どんな人にも門戸が開かれている会社です。

最後に日系大企業の良さと言えば、長期的視点での人財育成です。今の就活生を見ていると、「早く一人前にならないければ」「20代のうちに独立しなければ」と、成長することに焦っている方が多いように感じます。もちろん、やりたいことがクリアになっている人はそれで良いと思いますが、それだけが「正解」というわけではないでしょう。

ありていに言えば、多くの人は、やりたいことや自分のミッションが明確になっていない状態で就職しています。それが見つかるタイミングは人それぞれで、3年後に見つかる人もいれば、10年後に見つかる人もいて、もしかすると一生見つからない人もいられるかもしれません。一方で、働く中で会社のミッションと自分のミッションが擦り合ってくる人もたくさんいるわけで、それを

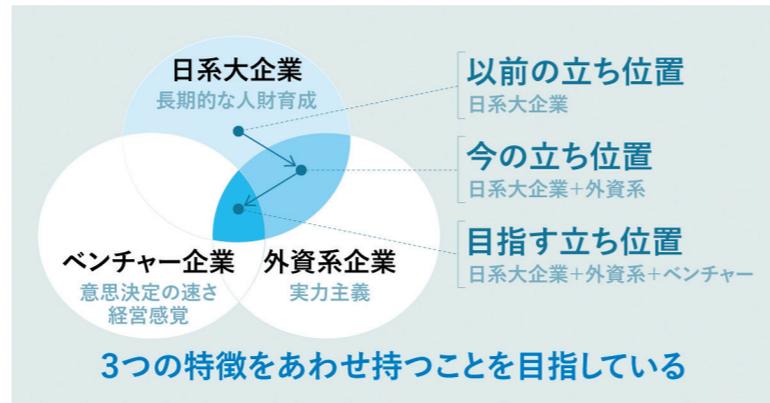


図1 藤内氏の考える「3つの輪」

「会社に染まる」と馬鹿にする人もいますが、私は何の問題もないと思います。ですから、皆さんにはやりたいことを見つけたらJTを大いに活用してほしいですし、長期的視点で人財を育成する大企業の利点を、当社も残していきたいと考えています。

### 就活ゲームから一抜けするために

——最後に、就活生が「就活ゲーム」に巻き込まれず、ありのまま働ける会社と出会うにはどうすれば良いと考えますか？

藤内 私は、就活は結局、縁と運だと思っています。縁がないところには行けませんし、運が良くなければ出会えません。そんな不確実なもので自分たちの人生が決まるのかと憤る方もいるかも

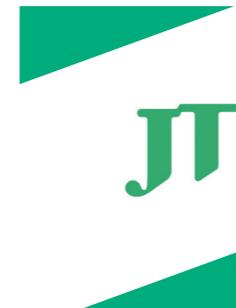
れませんが、わりと人生そんなもので、恋愛も、仕事も、買い物をするときも、すべての情報を得た上で選択できることなんてほとんどありませんよね。

ではどうすればそんな不確実な縁と運が巡ってくるのかと言えば、とにかく様々な人と話す機会を作ることです。業界や知名度、人気といったもので企業を絞らず、様々な人と実際に話し、どんな人や会社が自分に合うのかを学んでいくのが良いのではないのでしょうか。

会社の選び方には、業界や商材、給与など様々な観点がありますが、私は最も大切な要素は人だと思っています。日々の仕事というのは突き詰めればパソコンでメールを打つ、資料を作る、会議をするなど、どの会社でも大差ありません。その中で、仕事の基礎力をつける

新卒の方にとって一番大切なのは、隣に誰がいるか、どんな人と一緒に働くかだと思うのです。ですから皆さんには、しっかりと目の前にいる人から見聞きした一次情報を大切に、くれぐれもバイアスや世間的なステータスに振り回されないよう意識してほしいのです。

モテる人と幸せになれる人が同じとは限らない。これが重要なポイントです。何社に内定した、どこの内定を持っている、といったステータスには、何の意味もありません。それは何人に告白されたことがある、何人と付き合ったことがあるという話と同じで、現在のあなたの幸せとは関係のないことです。それよりも、あなたがどうすればこれから幸せになれるのかということに、真剣に向き合ってほしいと思います。



#### 日本たばこ産業株式会社 (JT)

国内唯一のたばこメーカーとして、世界販売数量上位を獲得するブランドを多数輩出しているJT。「ひとのときを、想う」をキーワードに医療・加工食品事業も展開しています。一人ひとりの社員が自分らしく居られる時こそ、最大限の力を発揮することができるという考えから、決まったキャリアパスを設けず、社員個人の在りたい姿を実現するためのキャリアデザインを支援しています。



▲ その他の記事

# リーダーを歴任した 東大生が、自分の「弱み」に 向き合うために 新卒で選んだ道

2

Goodfind  
magazine  
vol.37

GA  
TECHNOLOGIES

株式会社 GA technologies

株式会社 RENOSY ASSET MANAGEMENT

事業企画マネージャー兼事業部マネージャー 古川 岳人



## 社会をリードする 人材になるために

—— 古川さんはズバリどんな学生でしたか？

古川 いつもクラス委員をするようなリーダー気質の強い学生でした。東京大学では、海外インターンシップの運営等を行う学生団体AIESEC(アイセック)に入って、東大支部代表を務めました。スタートアップ企業での長期インターンにも参加し、新規事業の立ち上げにも携わりました。

そこで関わった方々がスピード感を持って成果を出しているのを目の当たりにし、自分も社会にない新たな価値を生み出す人になりたいと思ったのです。

経済学部で経済史を専攻していたこともあり、将来は「次に来るであろう産業革命を率いる、時代を紡ぐ人になりたい」と考えていました。

—— その中でも GA technologies を選んだのはなぜですか。

古川 就活イベントでブースを訪問したのがきっかけで、まず事業の戦略

性に惹かれました。アナログな産業をテクノロジーの力でアップデートし、その営み自体を変えていくことで業界に変革をもたらすという戦略です。

社会をリードできる人材でありたいと考えていた私にとって、産業の革新に挑むリーディングカンパニーでの挑戦は大きな経験になると考えました。会社の今後の成長性に確信を持たせたことも大きかったです。早期に入社のオファーをいただき、3年の夏に内定承諾をしました。

—— 早期の決断に迷いもあったのではないのでしょうか。最終的な決め手を教えてください。

古川 個人としての課題に向き合える会社だと感じたのが決め手でした。

私は比較的なんでも器用にこなす一方で、失敗した時の打たれ弱さや、人と正面から向き合う姿勢の弱さに課題を感じていました。そんな時、社長の樋口や社員と面談し、誠実さや人間力の高さを感じ、「この会社なら自分の課題と向き合い、成長できる」と思ったのです。

## 年功序列のしがらみなく 実力主義のカルチャー

—— 内定者インターンでは、どのような経験をされましたか？

古川 1年半のインターンの中で、強みであるタフさが活かせる部署を希望し、現職の RENOSY ASSET MANAGEMENT (以下RAM) というグループ会社に異動しました。RAMは当社が展開するネット不動産投資サービスブランド「RENOSY」において賃貸管理業務を担っています。

RENOSYは、実際のお客様とのやりとりとメディアの運営という、リアルとテックのサービスの融合を強みにしています。RAMの業務はリアル寄りのもが多く、当初は賃貸借契約書のスキャンという、誰でもできるような業務を任せられました。しかし、私は圧倒的な効率を追い求め、120%の力で担当業務を極めると、他の仕事も任せられるようになり、それを繰り返すうちに3カ月後には正社員の方と同じような仕事をしていました。

年功序列のしがらみのない実力主義の環境で、成果を出せば出すほど際限なくミッションが大きくなっていく。そんなカルチャーを体感しながら、自身の価値を最大限出すことに集中できたことが大きな収穫でした。

—— 成果に応じて仕事を任せられる環境なんですね。認識していたご自身の課題に向き合えたエピソードはありますか。

古川 お客様が所有する物件の入居者を見つけるため、賃貸仲介の店舗に営業していた頃は、コロナ禍で借り手が少ない状況でした。上司との面談で、コロナを理由に営業が上手くいかなかったと説明したところ、上司が私の社用携帯を手に取り、どこかに電話をかけ始めたんです。

一瞬「この人は一体何をしているんだろう」と驚きましたが、すぐに、私の代わりに担当店舗に営業しているのだと気が付きました。

この時、私は上手くいかないとき環境のせいにしてしまう傾向があることに気付くことができました。それからは、自責でどれだけトライするかという姿勢でコトに向かえるようになりました。

—— そのような経験も経て、現在は入社3年目で事業企画マネージャー兼事業部マネージャーをされているとか。現職について教えてください。

古川 賃貸物件の管理をしている約90人の部署で、社員のマネジメントをしながら、事業の予算管理や計画策定をしています。

部のメンバーは、「現状維持では駄目だ」という感覚の人ばかりで、皆で「ここは変えられるよね」と常に挑戦する姿勢で仕事に臨めるのが非常に楽しいです。仕事やプライベートの垣根を越えて人生の中で、物事に前のめりに挑戦することは面白いじゃないですか。

## “ありがたい姿”に 近づく選択を

—— 古川さんのように、新卒で入社した社員が活躍できる理由を教えてください。

古川 グループ内で予算規模の大きな事業部を、入社3年目の私に任せているというこのカルチャーです。やればやるだけ仕事の幅が広がり、ポジションも上がっていくのが一番の特長だと思います。

先ほどの上司との面談のようにフィードバックをくれる先輩をはじめ、「人としてビジネスパーソンとしてどうあるべきか」を大切にしている社員が多く、人間力を高められる環境が若手の成長につながっていると感じます。

—— 入社してわかったGA technologiesの魅力は何ですか。

古川 競合との争いに注力するのではなく、目の前のお客様に対しどのような価値提供ができるかという点に正直にこだわっている点です。これが1,135億円という過去最高の売上高<sup>\*1</sup>にもつながっていると思います。

また当社では「テクノロジー×イノベーション」で、人々に感動を生む世界の

トップ企業を創る。」というビジョンを掲げており、経営陣や現場の社員の視座の高さも魅力の一つです。

\*1 参照: GA technologies 2022年10月期決算説明資料

—— 企業選びに迷っている就活生にメッセージをお願いします。

古川 近年、東大生の多くがコンサルティングファームやメガベンチャーに入社していますが、受験のように就活でも知名度に流され、周囲と同じ環境に進むことがキャリアの成功の法則ではありません。

私は、この会社で働くことで、自らが設定したありがたい姿になることができると日々実感しています。そのような観点で自分の軸で企業を選んでほしいです。

第2創業期のGA technologiesでは、不動産売買のDX、不動産のパーティカルSaaS<sup>\*2</sup>だけでなく、M&A仲介の領域にも参入し、さらに各事業の拡大に伴ってポジションも増えています。

当社は、目の前の課題を次々と解決してパフォーマンスを発揮する社員を、在籍年数を問わず抜擢する職場なので、これから入社する方にも大きなチャンスがあります。より良い未来を拓くために産業を変革したい方、ぜひ一緒に働きましょう。

\*2 パーティカルSaaS: 業界・業種に特化したSaaSのこと。

ふるかわ・かくと

東京大学経済学部にて在学中、学生団体AIESEC(アイセック)の東京大学支部代表を務める。2019年7月にGA technologiesに内定承諾し、内定者インターンを始め、社内広報や賃貸管理にまつわる営業から契約締結まで一連の業務を経験。2021年に新卒でGA technologiesに入社。現在はグループ会社RENOSY ASSET MANAGEMENTにて、事業企画マネージャーと事業部マネージャーを兼任する。

GA  
TECHNOLOGIES

## 株式会社 GA technologies

不動産×テクノロジーの「PropTech」領域に2013年という早期から参入し、創業からわずか5年で東証マザーズ(現 東証グロース)上場を果たした急成長ベンチャー。市場規模43兆円とされる超巨大産業「不動産」領域で、テクノロジーを武器に成長を続け2022年度には売上高1,135億円に到達。現在は、不動産売買のDX、不動産パーティカルSaaS、M&A仲介のDXと事業領域を拡大し、巨大市場かつ社会的意義の高いイノベーションを起こしていく第2創業フェーズに入っています。



▲ 採用HP

# 20代で 新規事業をつくる。 「0→1」を成功させる 考え方とは？



3

Leverages

Goodfind  
magazine  
vol.37

レバレッジズ株式会社

マーケティング部 プロダクトマネージャー 布野・有田  
新卒採用支援事業部 責任者 本澤

## 20代新卒で新規事業に 抜擢されるためには

**編集部** 新規事業に興味のある学生は多いですが、誰しもが入社した会社ですぐに新規事業を担当できるわけではありません。では、実際に抜擢されるためには、具体的にどのような行動をとれば良いのでしょうか。レバレッジズに入社してすぐ新規事業を任された新卒1年目の布野さん、新卒2年目から新規事業に携わっている有田さんから、抜擢された経緯を伺い、その行動の共通項を探りました。

—— 布野さんは入社1年目から新規事業を任されているとは驚きです。どのような理由で抜擢されたのでしょうか？

**布野** 内定者インターン時代に、僕が担当していた既存事業のマーケティングでの成果を評価してもらえたこと、就活時代から一貫して「新規事業をやりたい」と言い続けていたことを買ってもらいました。「僕がやりたいこと」と「レバ

レッジズがやりたいこと」がマッチした結果だったと思います。

早くから新規事業に抜擢されたことは、今後のキャリアにとってすごく良かったと感じています。結局、「新規事業を作る」スキルは、経験してみないと身につかないからです。

—— 経験しないと身につけられないスキルとは具体的に何ですか？

**布野** 物事を進める上で「当たり」をつけ、スピード感を持って意思決定するスキルです。

例えばサイトの設計では、期日までにやりたいことを全部実現できればベストですが、実際は予定通りに進みません。そのため、機能の取捨選択をするのか、期日を延ばして再調整するのかといった意思決定を、自分に開発スキルがない中でも的確かつスピーディにしていかなければ、ビジネスチャンス逃すことにもなりかねないのです。

また担当になった新規事業の戦略策定では、競合が強かったため、どのような切り口で入れれば最速でシェアを獲

得できるのか確信がありませんでした。フレームワークを使って策定した戦略も、クライアントにヒアリングしてみるとニーズや課題が異なっていたため、大きく変更したこともありました。さらに戦略を決めたあとは、営業や開発、デザイナーなど多方面を巻き込みながら進めていくので、自分の意思決定の責任の大きさを感じました。

難しさを感じることもありますが、今後も新規事業に携わり続けるためにも、早いうちからこうした経験ができるのはありがたいですね。

—— 有田さんのこれまでのキャリアについて教えてください。

**有田** セールスとして入社し、1年目は新卒の就職支援サービス「キャリアチケット」の法人営業をしていました。2年目でWebディレクターとしてマーケティング部へ異動し、当時の新規事業「キャリアチケットスカウト」のプロダクトマネージャー(PdM)にアサインされました。

—— セールスからPdMという異色の経歴ですね。しかも新規事業に抜擢さ

れたということですが、なぜでしょうか？

**有田** セールスを1年やってみて、「お客様から見えているサービス」と「サービスの実態」はまったく異なることを知りました。セールス視点で気づいた、より良いサービスを作るための改善提案を上長に伝え続けていたところ、新規事業のPdMポジションを打診されました。

はじめにセールスを選んだのは、現場を知らない状態でいくら理論を学んでも、何も価値を出せないと感じていたからです。大学時代は統計学を専攻していて、事業やブランドなど抽象度の高いものを数値化して伸ばしていく方法について学んでいたのですが、「それだけだと机上の空論だ」と強く思ってしまったんですね。

広告代理店で長期インターンをしてきたこともあり、就活当初は広告やコンサルも見ていましたが、事業をつくるためには現場を知ることが大切だと気づいてからは、ベンチャーや事業会社に絞るようになりました。なかでもセールス職なら、いずれ事業づくりに携わる上で必要なお客様のニーズを理解することができるだろうと考えたんです。

実際、レバレッジズに入社して、まず

セールスでお客様の声を聞いたからこそサービスの改善提案をすることができたので、この考えは間違っていないと感じています。

**編集部** 2人の若手社員のインタビューから、新規事業に抜擢されるまでに、まず「やりたい意思を表明する」、次に「やりたいこと/やるべきことを発信する」というフローを辿っていることがわかります。

新規事業では「何をやるか？」がほとんど決まっていないことが多くあります。だからこそ、新規事業をやりたいという意思だけでは、誰も動かないし、ましてや抜擢もされない。抜擢されるためには「何をやりたいのか？やるべきなのか？」まで解像度を高くもつことが重要なのです。

また、布野さんのインタビューからは、新規事業に携わりたい人にとっては、早いうちから抜擢されることが重要だということも読み取れます。新規事業を経験しないと身につかないスキルがある以上、若手のうちから経験しているほど、周りとの差をつけることができるからです。

新規事業に興味がある学生は、入社1年目から「新規事業をやりたいとい

う意思を表明」するのはもちろん、「何をやりたいのか？やるべきなのか？」を常に考え発信し続けることを意識してみてください。

## 20代新卒が新規事業を 成功させるためには

**編集部** 次に、経験もスキルもない20代の若手が新規事業を成功させるためのノウハウを紐解いてみましょう。

現在、多くの学生に利用されている新卒就活サービスの「キャリアチケット」。同サービスの立ち上げからこれまで携わっている新卒7年目の本澤さん、そして近年リリースした同サービスのスカウトアプリを成功させた有田さんのインタビューから、新規事業を成功させるための極意に迫ります。

—— 新規事業はすぐに軌道に乗ったのですか？

**有田** いいえ、最初は結果が出ませんでした。レバレッジズでアプリ制作するのは初の試みで、社内にナレッジがありませんでしたし、プロジェクトを進めるための人的リソースも足りていませんでした。トライアンドエラーを繰



ふの

大阪大学大学院 工学研究科を修了後、2023年レバレッジズへ新卒入社。インターン時にマーケティング部メディア戦略室でSEO・プロダクト改善の担当者として事業グロースを行い、新規事業の立ち上げ担当に抜擢。入社後はプロダクトマネージャーとしてインターン時に開始した新規事業の立ち上げ責任者を務める。



ありた

上智大学 経済学部を卒業後、2020年レバレッジズへ新卒入社。1年間営業職を経験したのち、マーケティング部メディア戦略室へ異動。プロダクトマネージャーとして新規事業の立ち上げに参画。

り返し、1年かけてやっとリリースできたと思ったら、当初の会員登録者数が66人しかいなかったんです(笑)。事業は世に出してから勝負なんだと痛感しましたね。

その後、様々な施策を実施し、今年の4月には登録者数が6万人を突破しました。業界1位の企業でも3~4年はかかっているのに、正規版のリリース後たった10ヶ月でここまで成長したのはすごいスピードだと思います。

**本澤** キャリアチケットを立ち上げた時も、想像していたよりも失敗が多かったです。学生時代に一度事業づくりを経験していたので、もう少しうまくいかなと思っていましたが……。

苦労したことは大きく2つあって、ひとつは新卒採用領域ならではの、PDCAの回しづらさです。学生の悩みは6月と8月で全く異なるので、事業として6月にうまくいかなかったことを8月に改善するということはできないんです。そのため1年目は、時期ごとの失敗をすべて経験しました。

もうひとつは、「当たり前」の基準を決めること。簡単に言うと「今どこまでできていれば、十分だと言えるのか」を決めることです。例えば、顧客に対して提

供すべき価値は何か、果たしてそれは本当に価値と言えるものなのかといった仕事の基準。当時は、僕たちが問題視していたことに本気で取り組む競合がいなかったため、自分たちで日々仕事の基準を上げながら、圧倒的な速度で事業を成長させることに必死でした。—— **新規事業を成功させるために何を大切にしましたか?**

**有田** 「自分たちにしか出せない価値」を改めて定義しました。キャリアチケットスカウトは自分の将来を言語化した学生と、自社に合う人材を見つけた企業のマッチングを行う機能を持つ、「価値観でマッチするスカウトサービス」を謳っています。しかしこの「価値観」の抽象度が高く、ユーザーに伝わりきっていなかったため、いちから再定義を行いました。ユーザーヒアリングやテストを繰り返したり、言語化のためにまったく違う業界のマッチングアプリを調査したりもしましたね。

加えて「今まで市場がどう伸びてきたのか」を知ることも大切です。就活市場は、大手人材サービス企業が1990年代頃から地道につくりあげてきましたが、数十年経った今、就活の当たり前も変化してきています。そんな市場

で新参者としてトップを目指すならば、そもそも就活とは何かという概念から捉え直し、業界を変えていくことを考えるべきでしょう。この点に関してレバレッジズは、社員全員が熱量を持って取り組んでいるという楽しさがありますね。**本澤** 新規事業は「誰もやったことがないこと」に挑戦する仕事です。なので、新しいものをつくるために、まずはやってみること。そして価値を最大化するために、今あるものを変える勇気を持つことが大切だと思います。

キャリアチケットに携わってからの6年を振り返ると、1年目は失敗の連続でしたが、2年目はその経験を糧に大きな成果を出せました。3年目で拡大期を迎え、関西や東海、九州に支店を6つ立ち上げました。そして「よし、ここから業界1位をとるぞ」と意気込んでいた4年目に入るタイミングで始まったのがコロナ禍です。

当時は多くの企業が現状を保つのに必死で、投資もままならない状況だったため、僕たちが構想していた施策もすべてストップせざるを得ませんでした。でもこの情勢をきっかけに「新卒採用の意味」をものすごく考えさせられました。企業が新卒採用を行う理由は、今

すぐ何かを変えたいわけではなく5年後、10年後の会社の未来をつくる人材を求めているのだと。ただの人材獲得ではないんです。

また「事業を成功させたい」というだけでなく、「業界そのものをより良くしていきたい」という思いも持つようになりました。そのために、今やっていることが本質的に意味があるのかどうかを徹底的に考える習慣が身につきました。

加えて、高い目標を掲げることも重要です。それを身をもって感じたのは、入社2年目のときでした。とことん失敗した1年目を乗り越え、2年目に自分たちの掲げた目標は昨対比1,200%の実績という、今考えてもあまりに無謀で現実味のない数字でした。

ですが、その非現実的な目標があったからこそ、全メンバーが決して守りに

入ることなく、常にチャレンジングな姿勢でやり抜くことができたのだと思います。結果、昨対比1,300%の実績を実現し、全社総会ではベストチームを受賞することができました。

**編集部** 2人のインタビューから、新規事業成功のカギの一つは、市場についても自分たちのサービスについても「前提から捉え直し続けること」だとわかります。すでにたくさんのサービスが世にある中で、顧客にとって新しい価値のあるものを作らなければ、新規のサービスが選ばれることはありません。

また、立ち上げ直後から急成長している点にも注目すべきでしょう。一般的に、大企業になればなるほどイノベーションのジレンマにより新規事業を立ち上げ、成功させることが難しく

なるとされています。

そうした中で、レバレッジズがメガベンチャーになった今でも、絶えず新規事業を生み出し、成功させ続けられているのは、新規事業を生み出しやすくするための仕組みがあるからです。一つは独立資本による経営の自由度、もう一つは既存事業の安定的な収益による金銭的な投資余力が挙げられます。

しかしこれはあくまでも「仕組み」に過ぎません。実際に急成長を実現できているのは、これまでのノウハウの蓄積とそのノウハウを活かして新規事業を成功させられる優秀な社員が揃っていることが大きな要因であることは間違いありません。新規事業を作りたいと考えている学生にとって、レバレッジズはそのスキルを磨く絶好の環境にあると言えるでしょう。



ほんざわ

同志社大学を卒業後、2017年レバレッジズへ営業職として新卒入社し新規事業へ配属。事業の創業期から拡大期までを経験し、2年間で6支店を立ち上げる。事業の急成長に大きく貢献し、ベストチームやベストリーダーなどを連続受賞。現在は新卒向けの就職支援サービス4事業の責任者を務める。

### レバレッジズ株式会社

「関係者全員の幸福の追求」という理念のもと、若手に最大限の成長機会を与え、創業以来連続増益を遂げてきたレバレッジズ。創業わずか18年ながら年商1,000億円規模、IT・医療・介護・若年層を中心とした人材事業や、Webメディア事業、M&Aコンサルティング事業など、社会貢献を軸に様々な領域でこれまで40以上のサービスを展開しています。2018年からは海外事業を拡大させ、アジアを中心に各国での社会問題の解決に向けた事業開発を積極的に行っています。



▲ その他の記事

## Leverages

# 「みんな違っていい」。 社会を変えるために 進み続ける社長の 究極のゴール

4

Goodfind  
magazine  
vol.37

LITALICO  
りたりにこ

株式会社LITALICO

代表取締役社長 山口 文洋



## モヤモヤを感じていた 学生時代

——リクルート時代にオンライン学習サービス「スタディサプリ」を新規事業として立ち上げた山口さんは、当時どのような思いを持っていたのですか？

山口 スタディサプリで個別最適な学習が進めば、そのぶん子どもたちが放課後好きなことをできる時間が増え、また違った個性を育むことができるのではないかと考えました。オンラインなので場所にとらわれずに学ぶことができ、教育環境の格差の解消にもつながればという思いもありました。

学校での集団学習をないがしろにしているわけではありません。多様性のある人が集まった学校というコミュニティでは、共創や協働、協調を通して非認知能力を育み、社会の中で自分がどのような立ち位置なら生きやすいのか、自分らしさにつながるような原体験を積む場であるべきだと思っています。学校の役割や時間をギュッと絞りたいかったです。

——山口さん自身も学生時代、学校に対して何か感じていたことはありますか？

山口 学校での「みんな同じ」という前提に違和感を覚えていました。それぞれの得意や苦手に関係なく、同じ内容を同じ時間に学び、相対的に成績で評価されることにモヤモヤしていたのです。私の場合、教科では社会が大好きで、どの授業を受けていても、ずっと地図帳を眺めていました。教科ごとに得意や苦手意識は誰にでもありませんよね。個人のペースや能力に合わせた学びの仕組みがあれば違和感

持たなかったかもしれません。

だから、過去の自分に贈りたいサービスとして作ったのがスタディサプリです。自分と同じように苦しんでいる人や、学びづらい、生きづらいている人に広げ

るべく、10年ほど取り組んできました。スタディサプリの挑戦は、現在は一緒に作ってきた後輩たちに話しています。私は、このスタディサプリを提供する中で、見つけてしまったことがあり、1年程前にまた違った人生を歩み始めました。ゴールに対して、ちょっと別のルート

## 山口さんが LITALICOに参画した理由

山口さんの目指すゴール  
社会の価値観を  
「みんな同じ」から「みんな違っていい」へ

スタディサプリの目標  
教育環境の格差を解消する

LITALICOの目標  
社会にある障害をなくす

LITALICOの目標が山口さんのゴールにより近かった

## 「みんな違っていい」が 当たり前の社会に

——「ゴール」と「別のルート」とは何でしょうか。

山口 最初は、教育環境の格差を解消したいという思いがあったのですが、これは突き詰めていくと、「みんな同じ」という日本にありがちな観念を「みんな違っていいじゃん」という方向に変えることだと気がきました。これが人生をかけてやりたいことで、私のゴールです。

これまで、「スタディサプリ」で教育環境の格差を解消することで「みんな違っていい社会」をつくらうと考えていました。

本当に興味のあることを自分らしく学べばいいし、嫌いなものがあれば、自分のペースでコツコツ進めればいい。そんな世界をさらに広げていきたいと思ったときに、生きづらさ、学びづらさ、働きづらさといったモヤモヤを抱えた人に向き合う機会があり、その人が少しでも自分らしく快適に生きていけるような社会インフラをつくりたいと思うようになりました。

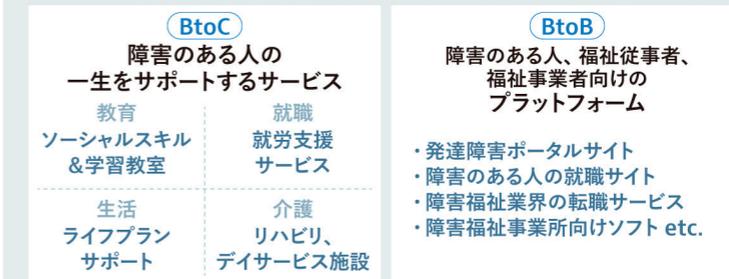
それが、「障害のない社会をつくる」というビジョンを掲げるLITALICOへの共感につながりました。一人ひとりの感覚や意識、常識を変えることが、本当の意味で日本が個々の違いを受け入れて認め合い多様性を尊重する「障害のない社会」になることだと思っています。

社名のLITALICOは「利他」と「利己」を組み合わせた造語で、1回きりの人生ならば、社会に貢献しながら、自分らしい人生を生きようというメッセージにも共感しました。私にとってLITALICOが、「別のルート」です。

——これまでとは別のアプローチで「みんな違っていい社会」をつくるということですね。具体的にどのような領域に携わっていますか。

山口 生きづらさや学びづらさ、働きづらさを感じる方に対して、子どもか

## 「障害のない社会」に向けた LITALICOの展開事業



ら高齢者まで社会参加できるような支援を、リアル(BtoC)とオンライン(BtoB)の両面でしています。

リアルでは、就職準備や企業インターンの就労支援をはじめ、子どもの個性に合わせてプログラミングやロボットなどのものづくりを通して創造力を育む学びの場や、専門的な観点から子どもたちの興味関心に合ったプログラムを提供する学習教室を展開しています。

オンラインでは、働くことに障害のある方の就職情報サイトや、発達に気がなる子どもを育てる家族が情報共有するポータルサイトを運営しています。また、障害福祉業界をDXするために、福祉従事者・福祉事業者向けのプラットフォームサービスも展開しています。LITALICOのように障害福祉サービスを展開する企業で、エンジニア約150人を含む約300人でインターネットプロダクトを作っているところは他にないのではないかと思います。

——山口さんのように「障害のない社会をつくる」というビジョンに共感した人が集まっているのでしょうか。

山口 ビジョンへの共感はもちろんですが、私と同じように社会にモヤモヤしている人がたくさん集まっています。そのため、社会課題についての議論の中で事業が生まれたり、普通なら諦めるような事業アイデアも、「逆に私たちにしかできないんじゃないか」という議論の流

れになったりという場面が多々あります。

それに、人の多様性を重視する当社だからこそ、社員も「LITALICOらしい」人材を定義できないくらい多様な人が集まっています。人事面では年次によらず純粋なアウトプットの質や志の高さを見て評価しているので、十数個ある事業部のトップリーダーは、ベテランもいれば新卒出身の若手社員もいる、様々な視点からの意見が飛び交う環境です。

## 本当に社会課題を解決 できる企業をどう選ぶか

——さまざまな企業が「社会課題の解決」を掲げています。言うのは簡単ですが、社会課題を解決しきるのは難しいとも感じます。

山口 そうですね。社会の課題はずっと生まれ続けるものだと思います。しかし、今私たちが顕在化した課題を放置していたら、さらにいろんな課題が積み重なってしまいますよね。今ある課題をできるだけ早く、影響力を持って解決していくからこそ、次の世代に社会を残していけると考えていて、難しいですが、ずっと向き合わなければいけないと感じています。

——社会課題を解決しながら、成長し続ける企業の要件を教えてください。

山口 入社年次に関係なく「これやりたい」と提言する社員があふれていて、上司や経営者もそれを受け入れる



やまぐち・ふみひろ

2006年に株式会社リクルート入社後、2011年受験サプリー(現スタディサプリー)を立ち上げ、2015年株式会社リクルートマーケティングパートナーズ 代表取締役社長を経て、2018年株式会社リクルート 執行役員(プロダクト統括本部 教育・学習担当)に就任。2022年4月、株式会社LITALICOに副社長執行役員として入社。同年6月、代表取締役副社長に就任。2023年4月より代表取締役社長に就任(現職)。

土台がある企業だと思います。

また、そのような社員は、「社会課題を解決したい」という大きな志というよりも、自分の過去や半径5m以内にいる誰かの困りごとや課題を解消したいという思いが一步目となり、新しい事業を発案しているのではないかと感じています。

LITALICOは、全社員の半数近くが新規拠点や新規事業の立ち上げを経験していて、スタートアップフェーズの事業部も数多くあります。今ある事業も、ボトムアップで現場ごとに新しい課題を見つけた社員が提言して生まれたものが多くあります。

例えば、「LITALICOワンダー」というプログラミングやロボットづくりができるデジタル×ものづくり教室は、「LITALICOジュニア」という障害のある子どもたちを支援する教室において、子どもたちの発達支援に携わっていた社員の気付きがきっかけで立ち上がった事業です。

学校では退屈そうな男の子が、レゴなどのものづくりをしている時だけ自分らしくいられて楽しそうだとことを保護者の方から聞いた社員が、子ども

たちのサードプレイスとして、夢中になれる場を作ろうと提言した事業です。現在では、障害のあるなしに関係なく、子どもたちが集い、自分らしさをものづくりで表現できる場になっています。

このように課題や気付きから自ら行動する社員が多いため、LITALICOでは、私が想像し得ないようなサービスを今後も作り続けられるのではと考えています。

——なぜ「これをやりたい」と提言する社員があふれているのでしょうか。

山口 社員が集まった時に、売上や利益の話をしなないことが一因かもしれませんが、LITALICOにはそれがありません。それよりも、社会の課題に対して、私たちの提供価値がこの1年でどのようにインパクトを与えたのか、その活動をどうやって広げていくのかに触れて話します。——それでも、11期連続で過去最高益を更新し続けるという成長を遂げているのはなぜなのでしょう。

山口 一番は、リアルな現場でもオンラインサービスでも本当に質にこだわっているからだと思います。障害のある方を魂を込めて支援していて、その

総和が会社のサービスの品質やブランドに対する評価につながっているのだと感じますね。「LITALICOだったら丁寧に支援してくれる」という利用者の声でまた人が集まる、そのサイクルなのかなと思います。

### 企業選びは「誰と切磋琢磨したいか」

——社会課題を解決したい学生は多いと思います。企業の選び方を教えてください。

山口 20代のうちは働く中で出会った人に影響されやすいので、できれば出会った人や出会った会社の空気、自分自身が「なんかいいな」と思える場所に飛び込むのが一番だと思っています。企業名や業種というより、五感で身体的に感じる良さで決めてほしいですね。

誰と一緒に学ぶかというのと一緒に、誰と一緒に働くのかというのは重要だと思っています。「あなたは誰と切磋琢磨したいですか」だと思いますね。LITALICOでは、誰かが困っていることや課題に向き合い、助けたい一心で事業やサービスを考えられています。「社

会課題を解決したいけれど、まだ具体的にやりたいことはない」と思っている方が、本当に社会を変えていくための熱量や、事業、サービスづくりのステップを学べる環境があります。

——このほか、新卒でLITALICOに入社した際のメリットはありますか。

山口 圧倒的に成長の機会が多く、新卒社員が会社に貢献できる余地が大きい点です。インターネットサービスに関わる多くの企業は、ここ数年の間で、急速に社会でDXが進んだことで成長し、会社の規模が大きくなり、成熟してきている印象を私は持っています。入社後に、自分の力で影響力の大きな事業を創出するのがより難しくなっているんです。

一方、障害福祉領域は他の領域

に比べてDXが遅れており、事業やサービスのあり方を、ITを活用して進化させる余地がたくさんあります。入社したら「やれることが多すぎる」と感じるはずですよ。

——山口さんのように新規事業で社会にインパクトを与えたり、活躍するためにはどうすればいいですか。

山口 仕事には正解がないので、自分の好きなことでバリューを出すことに集中すると良いと思います。

実は私は30歳ぐらいまで「やりたいことは何ですか」と聞かれても、はっきりと答えられませんでした。ただ、たまたま出会った人や与えられた仕事に、自分なりの興味や好奇心を持つことが得意だったんです。

そのため、やりたいことはないけれ

ど、やってみた仕事や勉強の中に、「この部分だけは面白いな」と思うものを見つけることができました。そこで自分のバリューを出すと、「ユニークなことやるなあ」と、周りからすごく評価されたんですよ。

評価されることによってモチベーションが上がって、新しい仕事を任せられるようになり、その中でまた新たに面白いことに出会い、さらに頑張れる。そういうサイクルをぜひ20代のうちにつくったら、30代、40代も周りの人と比較することなく、自分らしさの中から没入できる仕事に出会って、やりがいを感じることはできるのではないのでしょうか。その結果として、社会にインパクトを与える仕事ができるはずですよ。



LITALICO  
りたりにこ

### 株式会社LITALICO

LITALICOは「障害のない社会をつくる」というビジョンのもと、2005年の創業時より障害福祉領域において事業を展開。現在全国260拠点以上で就労や学びを支援するサービスを提供しています。これらの施設運営で培ってきたノウハウを活用し、障害福祉領域におけるインターネットプラットフォームサービスの開発もおこなっています。2016年3月に東証マザーズに上場、2017年3月に東証一部に市場変更し、2022年4月にプライム市場に移行しました。



▲最新情報

# 海外・先端領域の戦略を担う。日系コンサルならではの成長と挑戦



5

Goodfind magazine vol.37



三菱UFJリサーチ&コンサルティング

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社 (MURC)

グローバルコンサルティング部 マネージャー 木下 了輔  
イノベーション&インキュベーション部 マネージャー 安形 健

## 日本社会への貢献を目指し コンサルタントの道へ

—— お二人は学生時代、自分のキャリアについてどのように考えていましたか？

**木下** 私は漠然と「日本の良いものを海外に広める手助けができれば」と思っていました。小学生の頃に親の仕事の都合でオーストラリアに住んでいたのですが、周囲の人が乗っている車が日本製だったり、友達と一緒に日本のゲームをして遊んでいたりと、海外でも日本のものが使われていることに誇りを持っていました。

**安形** 私も同じように「日本のために働きたい」と思っていました。「失われた30年」に生まれ育つ中で、日本が多くに経済的に追い抜かれる様を見てきて、悔しさを感じていたのです。

そこで技術力のある大手メーカーなどで働くことも考えはしましたが、1つの製品で変えられることには限界があるとも思っていました。また、私は性格的に1つの分野に集中するよりも、多

様な分野に携わることができる、プロジェクト単位の変化が激しい環境の方が成長できると考えていました。そこで、就活ではGoodfindも使って日系・外資系のコンサルティングファームやベンチャー企業を受けていました。

**木下** 私も似たような考えを持っていました。工学系の研究室では同期の多くがメーカーを志望する中、自分の性格的に、1つのことを極めるよりも、100のことを満遍なくできるようになるほうが向いていると思っていたので、それができるコンサルタントを第一志望にしました。

**安形** 誤解を恐れずに言えば、私も木下も「飽き性」なんでしょうね(笑)。実際、つい最近まで全く知らなかったテーマについて、いつの間にか誰より詳しくなっているようなことが数ヶ月サイクルであるので、日々刺激を受けながら働いています。

**木下** 「飽き性」と言うとネガティブに聞こえるかもしれませんが、知的好奇心を持っていることはコンサルタ

ンタにとって必要な資質だと思います。例えば私が所属するグローバルコンサルティング部は、海外に関わるすべての案件を扱うので、一人が担当する業種やテーマ、国さえも多岐に渡ります。様々なことに積極的に興味を持って人こそが、向いている仕事ではないでしょうか。

## コンサルでは稀有？ 「共創」するから成長できる

—— コンサルタントを目指していたお二人が、数あるファームのなかでMURCを選んだ決め手は何でしたか？

**安形** 決め手は「人」でしたね。なかでもインターンシップのメンターが、学生の就活におけるポジションやキャリアプランについて2軸で整理してホワイトボードで解説をはじめのような、少し変わった方で(笑)。でも論理的かつ実践可能な説明に圧倒されたのを覚えています。ほかの社員や、一緒にインターンに参加した学生も、性格は穏やかながら自分の芯を持っている人が多いこ

とに魅力を感じました。

**木下** 私も就活では人を重視していて、MURCの面接では、「本社前の地下鉄は編成数が違う2種類が走っているんだけど、なぜだと思う？」と社員の方に問いかけたのが印象的でした。一瞬間食らいましたが、身近なところに好奇心を持つ姿勢や、相手の緊張をほぐすためのコミュニケーションの仕方が面白く映りました。

実際に入社して、MURCは「競争」はしないけれど「共創」する社風がある会社だと感じます。コンサルタントは一般的に、個人主義で仕事を進め、独自のノウハウを築く人が多いですが、MURCは社員同士で助け合うからこそ、一人の力では成し遂げられないような大きなプロジェクトも、スピード感を持って推進できています。

**安形** シンクタンク機能を持つMURCは、コンサルタントと研究員が助け合うことで強みを発揮できる組織だと思いますね。私自身、シンクタンクのような領域の専門家や、経験も知見も豊富な先輩コンサルタントの視点に触れることで、仕事の質やスピードが上がることはもちろん、自分の見ている

世界も広がるように感じます。それがMURCだからこそできるクライアントへの価値貢献ですし、自分自身の成長にもつながっているのを実感します。

## 国・業界・テーマを絞らず 多様な海外案件を担う

—— お二人はコンサルタントとしてどのように成長してきたのでしょうか。まずは木下さんの、入社してから現在までのお仕事について教えてください。

**木下** 入社後研修を終えた後は、2部署程度を「仮配属」という形で経験し、入社2年目に希望や適性に応じて「本配属」が実施されます。私は仮配属の形で1年目の途中からグローバルコンサルティング部に所属し、その後本配属に至りました。海外に関わるすべての案件を扱う部署なので、私がこれまで担った案件もアメリカのヘルスケアシステム関連や、中国の半導体関連、ASEANのエネルギー系サービス関連など多種多様です。

—— グローバル案件に関わるということは、海外出張も多いのですか？

**木下** はい。コロナ禍で一時期は止まっていたのですが、徐々に復活してきて

います。先日はM&A支援の一環としてデンマークに赴き、現地企業の社長と英語で質疑応答を行いました。再来週あたりにはオーストラリアに行く可能性もありますね。

—— 外資系のコンサルティングファームでは、海外案件は現地のメンバーで完結することも多いと聞きますが、MURCでは日本にいるコンサルタントが扱うのですか？

**木下** もちろん現地で完結の方が効率的な場面もありますが、私たちの主なクライアントである日系企業の海外戦略支援の観点から言うと、日本を拠点にハンドリングした方がクライアントへの価値貢献はしやすいと思っています。例えば、日系企業がアメリカ進出する際に、アメリカにいるチームに全て任せると、日本にいるクライアントに対して十分な情報提供や提案ができない可能性がありますよね。

それに、リサーチであれヒアリングであれ、他人にお任せするのではなく自分でやりたいじゃないですか。日本に住みながら、様々な国で見聞きた生の情報を提案に活かし、知的好奇心も満たせることが、純粋に楽しいと感じます。



きのした・りょうすけ  
東京大学大学院 工学系研究科を修了後、2018年にMURCに入社。グローバルコンサルティング部にて、主に大企業を中心とした海外戦略策定案件を通じ、日系企業の海外進出・拡大や海外拠点マネジメント高度化を支援。直近ではグリーン・トランスフォーメーションや地政学リスク対応を軸に、海外動向分析を踏まえ戦略立案・実行を支援するサービスに従事。

あがた・けん

大阪大学 法学部を卒業後、2018年にMURCに入社。イノベーション&インキュベーション部にて、主に大企業を中心とした戦略策定案件を軸に活躍。キャリア当初は今につながる新規事業開発支援を複数経験。現在はテーマを広げ、スマートシティ・地方創生、グリーントランスフォーメーション・循環経済など、多面的な切り口で事業開発や市場開拓を目指す案件に従事。



—— 外資系のファームよりも海外に赴く機会が多い可能性があるとは意外でした。とはいえ、国もテーマも様々な案件を扱うのは大変ではありませんか？

木下 正直、とても大変です。しかしそうした環境で私は、必要な知識を素早く習得する力が身につきました。扱う国やテーマごとに、自分より詳しい人はごまんといますし、中でもクライアントこそがその領域の一番の専門家です。その中で大切なのは、クライアントと議論できるレベルまで素早くキャッチアップすることです。長時間かけて網羅的に知識量を増やすのではなく、本当に必要な知識は何かを判断してクイックに習得をする力は、私の部署だけでなくプロジェクト単位で仕事をする全てのコンサルタントにとって大切なスキルだと思います。

### 先端領域を ビジネスに落とし込む

—— 安形さんは配属後、どのような仕事をしてきましたか？

安形 イノベーション&インキュベーション部 (I&I部) で、先端領域に関する案件を担当しています。スマート

シティやサーキュラーエコノミー、カーボンニュートラルといった業種を超えたテーマ開発や新産業共創をおこなってきました。

こうした新しいテーマは得てして「そもそも何なのか」という概念が定まっていけないものです。そのため私たちはまず、そのテーマをクライアントがどう捉えるべきなのかを明確にします。

例えば、「スマートシティ」という言葉は、ある側面から言えば「街づくりにITを導入すること」ですが、メーカーのクライアントに対しては「実際にまちづくりを行う自治体へ、適切な財を販売する」というマーケティング戦略に落とし込みます。一方、デベロッパーに対しては「これまでの街づくりとの違いは何か」という問いの提示から始まり、最終的には「ITによる住民の幸福度指標の向上」といったメーカーとは全く別の捉え方をしたりするのです。

—— そもそも定義が定まっていない概念を「ビジネス」に落とし込んでいくのですね。

安形 その通りです。はじめは狙い通りの利益率を出せなかったスマートシティに関する事業も、街が活性化し、

地価が上昇すれば、大きなインパクトを持つものになっていくでしょう。実際、MURCが推進するスマートシティのプロジェクトでは、多くの企業や大学、自治体との包括的な連携など、その取り組みは行政のビジョンへも反映されるほど大規模なものになっています。新たな産業のエコシステムづくりに、概念レベルの思考から戦略立案、実行支援まで関わるのが、この仕事の醍醐味だと思います。

—— 先端領域に関わることで、ご自身のどのような点が成長したと感じていますか？

安形 「具体化する力」が身につきました。一つのテーマに対し、クライアントごとに最も適した捉え方を示した上で、できること、やるべきことを提案する。先端領域をただのパスワードで終わらせず、クライアントと共に一つのビジネスとして捉えていくためには、理解力や説明力、要素分解する力など、戦略コンサルタントとして求められる力を総動員しなければなりません。

一つのテーマについて、クライアントが具体的に地に足ついた事業として捉えられるよう支援するという、コンサル

タントにとって必要不可欠な力が鍛えられている実感があります。

### 視野を広げ 有機的に専門性を育てる

—— お二人とも、業種を超えた幅広い案件で、ある種の適応力を磨いてこられたことがわかりました。最後に、お二人が思うコンサルタントの仕事の面白さについて教えてください。

木下 私が面白さを覚えるのは、点と点がつながる瞬間です。グローバルの部署では幅広い案件を扱うからこそ、専門性がつきにくい側面があります。しかし最近、まったく別の案件でやったことが、今の案件にも活かしている、つながっていると感じられる瞬間が増えてきています。一つのテーマに絞らないか

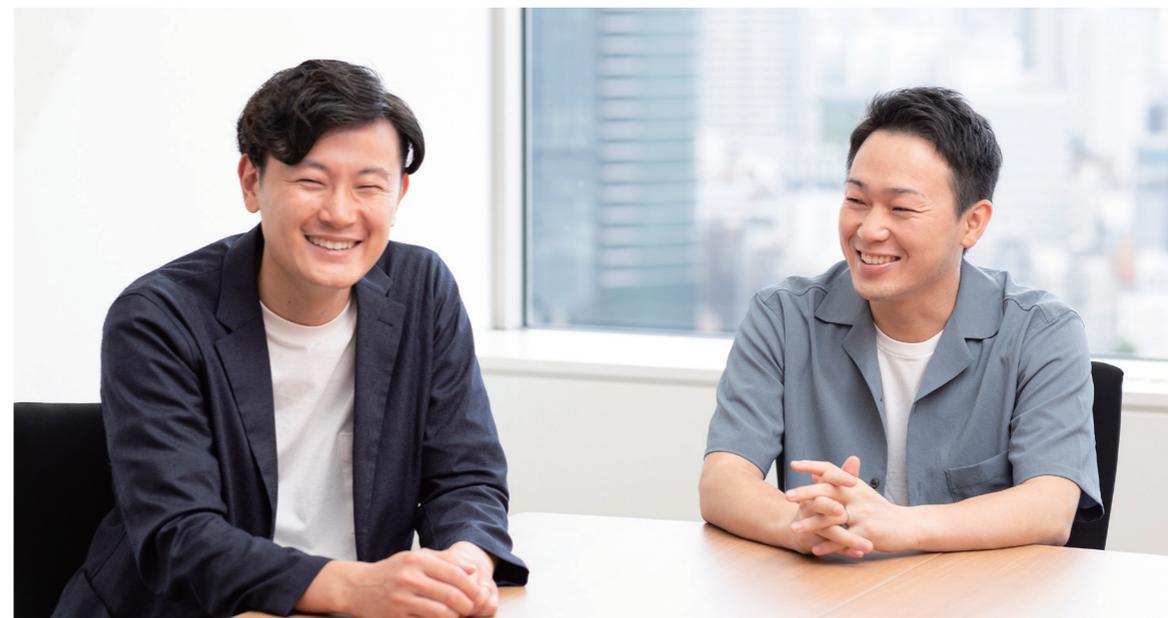
らこそできる、自分の経験を掛け合わせた有機的な専門性が形作られてきているのです。

そもそも私は昔から選択肢を狭めないように努力してきたきらいがあり、東京大学を受験したのも学部を後から選べることに魅力を感じた、ということが一つの理由でした。最終的にコンサルタントを選んだのも、将来の選択肢を多く保てるようにという気持ちがあったことは否めません。

しかしMURCで様々な「点」に出会い、それを「線」に変えられるようになってきた今では、多くの選択肢の中から「私はこれができる」と言えるテーマを見つけ出すことができています。こうしたスキル面だけではなく、自分の成長を感じられるのも楽しいですね。

安形 コンサルタントは、ある意味クライアント以上に「クライアントにとって何が必要か」を考えなければならない仕事です。自分の人生だけでなく、幾多もの他人の人生も生きている、そう思えるくらい自分の視野が広がるのが面白いと感じます。

木下 コンサルタントは知的好奇心を満たしながら、多くの会社、多くの人の人生をより良い方向に変える手伝いができる面白い仕事ですが、ご想像の通りハードワークです。しかしMURCには助け合い「共創」する文化があるので、同期やプロジェクトメンバーと互いに切磋琢磨しながら仕事に打ち込めています。そうした意味で純粋にコンサルタントの仕事を楽しめる環境が整っているのがMURCの魅力だと思います。



MUFG  
三菱UFJリサーチ&コンサルティング

### 三菱UFJリサーチ&コンサルティング (MURC)

主要金融分野でトップクラスの企業が集結している、三菱UFJフィナンシャル・グループのシンクタンク・コンサルティングファーム。東名阪や海外にも拠点を有し、MUFGの強固なネットワークを活かして国内のみならず海外ビジネス展開支援もおこなっています。多様な領域で活躍するプロフェッショナル人材を擁し、独自の知見と豊富な実績を元に、複雑化・国際化する現代企業の経営課題や社会課題の解決に尽力しています。



▲採用HP

# 就活生が 人事に聞いた、 志×組織ビジョンで 市場価値を高める方法

6

Goodfind  
magazine  
vol.37



株式会社日本政策投資銀行 (DBJ)

人事部 調査役 杉田 潔



## 日本の未来を担う、 市場価値の高い人材とは？

**24卒学生K** 今回インタビューを担当する24卒学生Kです。「成長」を軸に幅広くサマーインターンにエントリーし、複数社の内定を獲得した後に企業選びの軸を整理した結果、最終的にメガベンチャーへの内定承諾をしています。

今回は「成長できる環境が数ある中で、自分に合った企業をどう選ぶか？」という観点で、日本政策投資銀行(以下DBJ)の杉田さんにお話を伺います。

**DBJ 杉田** よろしくお話しします。私は、学生起業を経験した後、就職活動ではコンサルティングファームや投資銀行から内定をいただきましたが、最終的にDBJに入行を決めました。入行後は、国内外の成長企業やファンド向け投資業務、ホテル旅館等の観光業向け投融資業務、DBJ全体の投資企画・統括業務等を担当し、現在は新卒採用チームリーダーを務めています。

**K** 早速ですが、杉田さんは市場価値の高い人材ってどのような人だと思いますか？

**杉田** 「複数の高度な専門性」と「振れ幅の大きい多種多様な経験」の掛け合わせこそが、不確実で変化の激しい世の中で求められる希少性を生み出せる、市場価値の高い人材の必要条件だといえるでしょう。

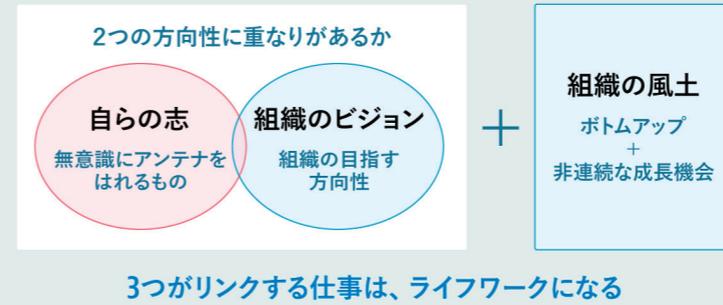
専門性の高いスキルであったとしても、いずれは他人や人工知能(AI)等に代替されて、価値が低下するおそれがあります。また、様々なスキルは身に付くものそれぞれの専門性が浅いキャリアも、中途半端なゼネラリストになってしまう可能性があるため、気を付けなければいけません。

**K** なるほど。世の中の変化に対応できる複数の専門性を軸として、自分だからこそできる経験を積み重ねていくことが希少性の高さにつながるということですね。

## 市場価値を高めるためには 何が必要？

**K** どんな学生が希少性の高い人材になれるポテンシャルを持っていると感じますか？

## 市場価値が高まる環境



**杉田** 「高い志」と「愚直にやり抜く力」を併せ持つ人に将来性を感じます。志の高さが本人の成長の天井を決めると思います。また、やり抜く気概も非常に重要で、ゴール達成に向け奮励努力できる方は、ビジネスパーソンとしても活躍できそうだと感じますし、現に入社後もそのような方が活躍しています。

**K** どうすれば高い志を持てるのでしょうか？

**杉田** 自分の人生を振り返ってみて、ターニングポイントであったと思う瞬間に、どのような価値観を重視して意思決定してきたのかを繋ぎ合わせてみてください。自分や社会の未来の理想像を思い浮かべてみることで良いと思います。少しでも関心があれば飛び込む意欲でこれまで接点のなかったことにも挑戦し、多様な価値観に触れる機会を通じて志を育むと良いでしょう。

**K** 私が志に基づいて意思決定したことの中で印象深いのは、入社先の決断でしたね。心を決めた1社以外は内定を断ったのですが、有名企業を辞退する意向だったため親や友人から心配されました。それでも自分の価値観や成し遂げたいことを大切にしたいと伝え、最終的には納得してもらえました。

入社先を選ぶときには、どのような点を見ると良いのでしょうか？

**杉田** 若手のうちから大きな意思決定や新たな挑戦が求められるボトムア

ップな風土と、非連続な成長を生み出すキャリアパスを描ける環境があるかどうかを見極めるとよいと思います。若手から主担当として意思決定や挑戦が求められれば、思考力を鍛え主体的に行動する経験を積むことができます。その繰り返しで、ビジネスパーソンとしての成長に繋がるでしょう。

多様な経験や刺激が得られる機会も重要です。同じ領域の仕事を続けていると、徐々にインプットが少なくなり成長曲線が緩やかなものになります。そこでさらなる飛躍を求めて次なる領域の経験を積み重ねれば、非連続な成長曲線を描けるはずです。

DBJでは皆、2年目頃の若手のうちから大企業・中堅企業のお客様の主担当者になり、経営者や幹部クラスの方々の財務・経営に関する良き相談相手として、具体的なアドバイスや金融ソリューションを提供しながら高度な専門性を身につけていきます。関わる案件も多様です。スタートアップ企業から業界を代表する大手企業、数億～数百億円の予算規模、エリアも国内から海外と多岐に渡り、多様な経験を積みながら成長できます。

課題解決方法の引き出しが増え、過程で新たな経験や気づきを得られれば、さらに実力のある人材になるという好循環のサイクルに入り、ライフワークとして心の底から仕事を楽しめると思います。

**K** 確かに、ビジネスの第一線で活躍されている方は、目の輝きや纏う雰囲気、仕事を楽しんでいることが表れていますし、人間的魅力も感じられるので一緒に働きたいと思えます。お話を聞いていて、杉田さんも仕事を楽しまれている方だなと感じますね。

## その仕事には 意義を感じられるか？

**K** 学生時代はどんな経験をされていたんですか？

**杉田** 高校生の頃に会社経営に対する憧れを抱き、大学では経営工学を専攻しました。経営に関する学びは興味深かったものの、正直具体的なイメージが湧かなかったんです。とある企業で長期インターンを経験した後、自分で会社の舵取りをしたいという想いが日に日に増し、大学を休学して、友人とともに思い切って起業しました。当初は業績のアップダウンが激しく大変でしたが、学びや刺激も多く充実した日々を送っていましたね。

**K** 起業した会社を続けるのではなく、就活をしようと思ったきっかけは何ですか？

**杉田** 自分が30～40代になった姿を想像したときに、もっとスケールの大きい事業を回せる力を持つ人材でありたい、社会的意義のある仕事がしたいという想いが湧き出てきたんです。そこで、この自分なりの志を実現できる組織を探すために就活を始めました。

就活当初は、コンサルティングファームや投資銀行を見ていましたが、ピンとこなくて。そのような中でDBJを知り、興味を持ちました。社会や産業の発展のために意義深いプロジェクト組成に邁進する職員たちがいて、経営力を養える環境でもある。自分の想いを体現できるフィールドだと確信して入行を決めました。

**K** コンサルや投資銀行ではなくDBJ

## DBJ採用リーダー杉田氏が語る 市場価値の高い人材の条件とは？

複数の高度な  
専門性 × 振れ幅の大きい  
多種多様な経験

不確実な世の中で求められる  
希少性を生み出せる



## DBJのユニークな点

ポジショニング	政府100%出資の 金融機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定の企業グループにとらわれない「<b>中立的な立場</b>」</li> <li>「<b>企業と企業</b>」「<b>官と民</b>」などを繋ぐ<b>結節点</b></li> </ul>
ソリューション	投融資一体型	投資・融資・M&Aアドバイザー・コンサルティング・ アセットマネジメントを <b>ワンストップ</b> で提供
目指す キャリア像	<b>ゼネラリストを超えた スペシャリスト</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>幅広い経験を積んだ後に<b>専門性を深めるキャリアパス</b></li> <li>個人に<b>最適なキャリア構築をサポートする「戦略的ジョブローテーション」</b></li> </ul>
重視される 意義	<b>経済価値と 社会価値の両立</b>	短期利益にとらわれず、 長期目線で <b>持続的な社会を目指す</b>

に決めたのはなぜですか？

**杉田** 企業のミッション・ビジョンへ強く共感できたこと、中で働く人たちも同じように共鳴して集まってきた同志であるということが決め手でした。

DBJは、金融分野のフロンティアを切り拓き日本の未来を創る、という使命を持つ政府系金融機関です。長期的なプロジェクトに対し投融資を行うほか、コンサルティングやM&Aアドバイザーなども幅広く行い、金融インフラとして日本の社会と産業を支えています。

一般的には、企業経営では経済合理性がある案件には取り組むべきであり、戦略的・社会的意義があるならなお良いとされていますが、DBJでは案件を検討する際には必ず社会的意義があるかを問われます。これはDBJならではの風土であり、ユニークな点だと思います。

**K** 私も誰かに誇れるようなやりがいがあるか、自分が成長し続けられるかという軸で就活をしていました。いくら自己成長できそうでも、仕事にやりがいを感じられなさそうな企業には魅力を感じませんでしたね。

**杉田** 仕事にやりがいや意義を実感できるかという観点って大事ですよね。

仕事は社会に対してインパクトをもたらす機会でもあるわけです。自分の人生をより豊かなものにするためにも「何のために仕事をするのか」に正面から向き合うことは大切だと思います。

### 若手に任せるのは 会社のリスク？

**K** DBJでの仕事は、どのような点にやりがいを感じますか？

**杉田** 顧客企業にとどまらず、顧客を取り巻く社会や産業の持続的な発展に向けて貢献するという高い視座を持ちながら働けることです。「経済価値と社会価値の両立」という一見相反することの実現に向け、一緒に働く仲間達と志を同じくしながらも、意見をぶつけ合うことで、唯一無二のソリューションに辿り着いたときは、何にも代えがたい喜びとやりがいを感じられますね。

DBJでは、民間の企業や金融機関だけでは対応が難しいリスクマネー※供給をおこなっています。政府系金融機関という独自の立ち位置だからこそ、経済環境や社会課題に向き合い、時代に即したソリューションを提供し、自らも変化させながら日本の未来を創る

役割を担っています。

※リスクマネー：高いリターンを得るため、回収不能になるリスクを負う投資資金。引用：金融・証券用語解説「リスクマネー」(大和証券)

例えば、私は入行4年目の時に、未上場の大型スタートアップ企業への数十億円規模の投資案件を担当しました。

「株式上場できる規模には成長したものの、さらなる成長を目指すべく、長期的な成長を後押ししてくれる株主のもとで事業を続けたい。未上場のまま巨額な資金調達を支援してくれる投資家はいないだろうか」と、お付き合いのあるベンチャーキャピタル経由で、DBJに相談が寄せられたのです。

大型スタートアップ企業とはいえ、足下は大幅赤字を計上しており、そこから飛躍的な成長に向け、事業を急拡大させていくフェーズでした。巨額な資金を投下することのリスクとリターン、取り組み意義についてチームで数ヶ月検討した結果、経済的リターンも得られるであろうこと、かつ日本発のグローバルスタートアップ企業創出の先駆けとなり、他の投資家や金融機関もこうした案件に取り組む機運を作り出せる社会的意義を見出し、投資を決めました。

こうした事例からも分かるように、DBJは前例のない難題であっても、

社会を俯瞰し必要性を見出す真摯な姿勢がある、挑戦心の高い組織であると評価いただいています。

**K** 若手に数十億円規模の投資案件を任せることは会社の業績に直接的な影響を及ぼす恐れがあり、リスクが非常に大きいのではないのでしょうか？

**杉田** 若手が主導権を持ちながらも、経験豊富な上司や先輩からアドバイスをもらったり、協働するメンバーと一緒に議論したりしながら案件を進めることで適切にリスクヘッジをしています。チャレンジにはリスクや失敗はつきものですが、挑戦なしには組織の発展や人の成長はないでしょう。過程での小さな失敗や、投資先企業からいただけるフィードバックを大切に、それを若手の成長機会にしてもらっています。

ベテラン職員に案件を任せの方がリスク管理も簡単だと思いますが、私たちは若手の成長機会をつくることを重要な投資と捉えています。

例えば「戦略的ジョブローテーション」制度では、職員一人ひとりの志向性や適性を踏まえてキャリアの選択肢が広がるように考慮した上で配属を決めます。あらゆる業界、外部出向、海外留学などの幅広い選択肢を組み合わせた唯一無二のキャリアパスを築くためのサポートは万全です。

### 人生における 就職活動の意味とは？

**K** 知名度やブランド、給与の高さといった表面的な要素でエントリー先を決める就活生が多いように思います。

就活についてのアドバイスはありますか？

**杉田** 「何のために働くのか」を常に念頭に置いておくことをおすすめします。就活で視野を広く持って様々な分野を知り、社会構造の理解を深めておくこと社会人になっても生きてきますよ。

顧客企業と一緒に汗をかきながら伴走し、産業や社会に対しても貢献できた実感を持ちながら働きたい、志に共感できそうと感じたならば、ぜひDBJにエントリーをしてみしてほしいです。

**K** 周囲の意見に従うのではなく、自分はどんなキャリアを歩みたいかという思考を深めながら企業を選ぶ重要性を実感しました。就活生の皆さんにも、仕事を決める際には、自分の志と照らし合わせて後悔のない意思決定をしてほしいですね。



すぎた・きよし

2012年入行。企業投資第2部で企業向け投資業務に従事した後、企業金融第6部では観光業・ホテル旅館事業者に対する投融資を担う。続く業務企画部では、DBJの持つ投資ポートフォリオのリスク管理・マネジメント、方針策定・計画立案を行い、2022年より新卒採用チームリーダーを務める。



### 株式会社日本政策投資銀行 (DBJ)

「金融力で未来をデザインします」という企業理念のもと、挑戦と誠実という価値観を胸に、その時々々の経済環境や社会課題に向き合いながら進取果敢に自らも変化させ、時代に即したソリューションを提供。多様化・複雑化する世の中の課題に広範に対応する投融資一体の独自のビジネスモデルを確立し、コロナ禍からの回復・成長はもとより、2050年のサステナブルな社会の実現に向けたリスクマネー供給・ナレッジ提供に注力。未来はより不確実で変化の激しいものになる中、解のない世界において豊かな未来を実現します。



▲採用HP

# 「就職は生きるための手段にすぎない」 Goodfind講師の世取山流・就活の本質

7

Goodfind magazine vol.37

## SLOGAN

スローガン株式会社

Goodfindセミナー講師 世取山 駿



### 一人の人間として学生と向き合う

—— 現在のお仕事と、そのやりがいを教えてください。

**世取山** マーケティングの関東エリア責任者を務めていて、主にセミナーの講師や学生との面談などを行っています。また、新卒やインターン生のマネジメントも業務の一つです。面談などで学生と話して、自分が力になっていることがわかったときに、やりがいや楽しさを感じます。

—— 学生と話すときに、どのようなことを意識していますか？

**世取山** 綺麗ごとだけは言わないようにしています。Goodfindとしてではなく、「あくまで一人の人間として意見を述べろ」というスタンスです。

また、会社の都合ではなく、その人の適性を見極めて、本当に知りたいであろう情報を提供したいと思っています。例えば、Goodfindといえばベンチャーのイメージがあるかもしれませんが、成長以外の別のものを大切にしたいという

学生には、大手・中小企業を勧めることもあります。そもそもその情報を得るための前提知識や物事の考え方が不足しているようであれば、先にそういったマイルドを整理して伝えています。

### 自分を支える自信の源とは

—— 世取山さんのセミナーを聞いていて、一つひとつの発言やアドバイスから自信を感じたのですが、そういった自信はどこから生まれているのでしょうか。

**世取山** 今まで積み重ねてきた行動への信頼だと思います。例えば大学受験では、そこまで進学校ではない高校出身でも、本気で勉強することによって現役で早稲田に合格できたんですね。この経験を通して、何か行動を起こしていくことによって自分の人生がプラスに進むことを学びました。

それから行動をさらに増やして、大学ではサークル作りや学生インターン、留学などもしました。そうやって積み重ねてきた行動の信頼が自分の中に貯まっているから、自分のことは信じられる状態になって

いるんだと思います。

### 新卒入社したデロイトからスローガンへ

—— 世取山さんは新卒でデロイトに入社されましたが、もともとコンサル志望だったのでしょうか？

**世取山** いえ、コンサル志望ではなく、教育に関する事業に携わりたかったんです。両親や親戚に教師が多くて幼少期から裏話を聞いていましたし、進学先の教育学部や予備校でのアルバイトも含めて、教育について学ぶ機会が多かったです。そのなかで、経済格差による教育の機会不平等など、口先の綺麗ごとと実態のギャップをどうすれば解消できるのかをずっと考えていました。

ただ、現状の仕組みを作った公務員や教師、当時は予備校事業が主流だった教育系の会社の道に進んでも自分のやりたい課題解決はできなさそうだとしたら選択肢が無くなっちゃって。

そのときに偶然デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー（以下、デロ

イト)のベンチャーサポートという部隊を知って、ここならまだ知られていない教育系のベンチャーをサポートできるのではないかと考えました。ちょっと遠回りに見えますが、当時は一番の近道だったのです。不運にもその部署は、私が入社した年に分社化してしまったんですけれど(笑)。

—— やりたいことができる場を探したらコンサルに行きついた、という流れなんですね。では、デロイトでの業務内容と、スローガンに転職した経緯を教えてください。  
**世取山** M&Aアドバイザーをしていました。デロイトは財務会計に特化しているファームだったので、まずそのアドバイザーとして一人前になることと、マネージャーになって案件を回せる立場になることを目標にしていました。ベンチャーを支援するとき、やはり事業計画や資金調達などのお金の知識が必要だと考えたからです。

デロイトでは仕事をすばやくこなすのが自分の強みだと評価されることが分かって、とにかくスピードを重視した結果、2年目のときにチームマネージャーを任されました。この経験を通して入社時の目標が達成されたので、就活前に目指していた「教育」に携わるため、スローガン(Goodfindの運営会社)への転職を決めました。社会人生活を送る中で、学校教育だけでなく、キャリア形成なども含む広義の意味での「教育」への関心が深まっていったのです。

スローガンはミッションやメッセージ

などの言語化に共感したこと、学生のキャリア教育に携われることが選んだ理由です。デロイトにいたときに会社名だけで評価されることが嫌だったので、あまり知られていないベンチャーに行くことへの抵抗はありませんでした。

### キャリアは深刻に考えすぎなくて良い

—— 多くの学生に関わる世取山さんは、学生のキャリアについてどのように考えていますか？

**世取山** 将来のキャリアを就活や若手の段階でガチガチに決めておく必要はないと思いますね。最初から100%の“解答”を求めてしまうと苦しいと思います。

そもそも、就職は人生を生きていくための手段の一つに過ぎないので、就活だけがすべてだと思切らないでほしいです。やりたいことをやり続けるのが一番良いでしょうし、それがなるべく社会に還元できるなら、起業でも、フリーランスでも、どんな形でも良いと思います。何か失敗しても別に死ぬわけじゃないですから、それよりもまず行動に移すことが大事です。

—— 何をやりたいか、がそもそも見つからない場合はどうしたら良いのでしょうか。

**世取山** 反対にやりたくないことは避けて、やりたいかどうかわからないものを一回やってみるとするのが良いと思います。それがやりたいことになったらラッキーだし、あまり刺さらなかったら違う方向性で成長してみようと考えられます。少なくとも嫌いではないはずなので、「自分ができ

ること」は見つけられると思います。

—— この先の人生を生きる手段として就職を選んだとき、就活をしていく上でもっとも大切なことは何でしょうか。

**世取山** 就活する目的を間違えないことです。企業名や企業規模による評価なんて、せいぜい内定者の期間までです。社会人になった瞬間に、そういった他人目線の評価や自尊心はすべて消えます。就活時に「就活を頑張らなければいけない」というバイアスを持っていると、他人の目線で生きていくことを強いられてしまいます。自分の人生と向き合った結果、やりたい道を進む手段として就活を「活用」してください。

大学卒業後の進路を考える就活というフェーズは、今までフワッと思い描いてきた将来像をより具体化できるチャンスです。ここでやりたいことが見つければ、「大学卒業後は社会の歯車になるんだな」というネガティブな将来像から、「こんな大人になりたい」「こんな人生が歩めるかもしれない」というプラスなものに変えることもできると思うので。就活は大変な部分が多いものですが、それが身になっていく過程を楽しんでほしいと思います。

よとりやま・しゅん

埼玉県さいたま市出身。2019年3月に早稲田大学教育学部社会科学専修を卒業。就活では業界を絞らず幅広い企業を受け、デロイト トーマツ、リクルート、その他複数企業から内定をもらい、最終的にデロイト トーマツに入社。デロイト トーマツではM&Aアドバイザー業務、官公庁案件、チューデリジェンス等に就任し、官公庁案件においては新卒2年目でチームマネージャーを務める。2021年よりスローガン株式会社に入社。Goodfindでセミナー講師と企画・マーケティングに従事。

## SLOGAN

### スローガン株式会社

スローガンは、さまざまな領域において革新を生み出そうとする人(Shapers)のコミュニティを基軸にした新産業ビルダーです。人の可能性を引き出して最適な配置を実現することで、新産業・イノベーションを起こし続ける社会をつくる。そのために必要な事業群を有機的に組み合わせながら構築していきます。新産業に必要な人材向けのキャリア支援領域、新産業が生まれ成長するために必要なメディア・コミュニティの形成、新産業・イノベーションの担い手となる組織向け支援といった事業を展開しています。



▲ セミナー詳細

面接対策

# 納得できる 内定獲得のための 自己分析とは

就活に欠かせない自己分析。

正解も終わりもないため、不安の種になりがちです。

自己分析はどのように進めればよいか、  
気をつけるべきポイントと陥りやすい失敗例を、  
Goodfindセミナー講師に聞きました。  
キャリアづくりを始める現在地を  
正しく認識するためには、  
どのような自己分析が必要かを  
学びましょう。



世取山 駿  
スローガン株式会社  
Goodfind セミナー講師

## Section 1 今さら聞けない 自己分析の必要性

—— サマーインターン後に自己分析を重視しなければならないのはなぜなのでしょう？

**世取山** サマーインターンが終わった秋以降は、就活生としても企業としても、本格的に「相性」を考え始めなければならないためです。

サマーインターンや選考の序盤では、企業は就活生の「優秀さ」や「ポテンシャル」を見ている。したがってサマーインターンの選考対策では、論理的思考力やコミュニケーション力など、情報収集や勉強によって対策できるスキルを身に付けることが優先されます。

しかし、サマーインターン後には、企業側は、選考中の学生は本気で自社を選んでくれるのか、活躍してくれるのか

かといった点を重視して選考を進めるようになります。具体的には「理念に共感しているか」「入社への覚悟があるか」「社員とうまくやっていけそうか」といった相性面を見ているのです。

また学生側としても、サマーインターンの経験を活かして、自分の進む道を具体的に決めなければならない時期に入るので。秋以降の選考を勝ち

抜くためにも、自分の進むべき道を見つめるためにも、自己分析を経て、自分の言葉で志望動機や自分自身を語れるようになっておく必要があるのです。  
—— 面接で志望動機や自分の強みを話すためには、極端な話、自己分析をせざるも論理武装しておけば良いのでしょうか？

**世取山** それは大きな間違いです。い



図1 この時期に、自己分析はなぜ必要？

	主観的な自己分析	客観的な自己分析
手法	自分史やモチベーショングラフを書く <i>はまったこと 人間関係 嫌だったこと 楽しかったこと...</i>	友人・知人、分析ツールを頼る
メリット	自分の価値観を言語化できる	自分では気づけなかった一面を知ることができる
デメリット	背伸びした内容になりやすい	結果を過剰に信じやすい

図2 自己分析の手法

くら論理武装したとしても、何十人、何百人と面接を経てきた面接官はそれが本心ではないことをすぐに見破ります。

何より、自己分析は納得できるキャリアを歩めるように自分のために行うものです。

「いつまで他人の目線を気にして生きるのか」。私が登壇するセミナーでたびたび学生の皆さんに問いかける言葉です。知名度の高さ、世間体を重視して企業を選ぶことは、他人の評価をあてにして生きることを意味します。人生を他人に委ねず自分の意思で歩むためにも、自己分析は重要なのです。(図1)

## Section 2 その自己分析、偏っていませんか？

—— では、具体的にはどのように自己分析を進めていけばよいのでしょうか？  
**世取山** 自己分析には、主観的な自己分析と、客観的な自己分析の2種類があります。どちらにも長所・短所があるため、それぞれをバランスよく進めることをおすすめします。

まず、主観的な自己分析とは、内省に基づいて一人で行う自己分析を指します。例えば、自分史やモチベーショングラフは、過去を振り返り、自分の価値観を言語化するために有効な手法です。一方で、「自分が人にこう見られたい」という気持ちに引っ張られ

やすいため、実際よりも背伸びした内容になりやすい点に注意が必要です。次に、客観的な自己分析は、友人・知人、分析ツールに頼る手法で行う自己分析です。この手法では自分では気付いていなかった一面がわかる一方で、結果を過剰に信じることで本来の自分と乖離した自分像をつくりかねないという弱点があります。(図2)

自己分析を偏らせないためには、交互にそれぞれの手法を用いると良いです。まず主観的な自己分析を行い仮説を立ててから、客観的な自己分析を用いて仮説検証を行い、また主観的な自己分析に戻るといって進めれば、偏りすぎずに自己分析を進めることができるでしょう。

## Section 3 自己分析の合格ライン

—— 主観と客観のバランスが重要な

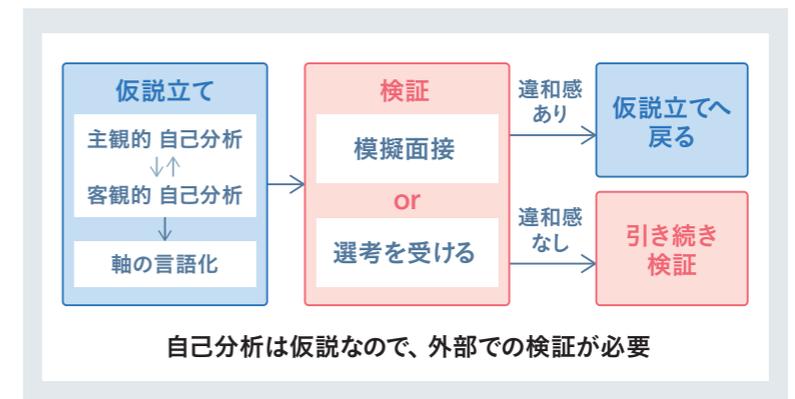


図3 自己分析の検証プロセス

んですね。では、どこまで自己分析をやれたら次のステップに進めて良いのか、目安はありますか？

**世取山** 自己分析の区切りは、「自分の強みは〇〇だ」「〇〇がキャリア選択の軸だ」と言語化ができたタイミングです。出てきた言葉の抽象度は問いません。

区切りがついたあとは、言語化した内容を他の人に話してみたり、実際にその軸に合った企業の選考を受けてみたりして、本当にその内容で上手くいきそうか、納得ができそうかを検証していきましょう。

ここで重要なのは、言語化できた内容はあくまで仮説であり、検証のプロセスが必要という点です。「本当にそうなのか？」を、外部からのフィードバックや意見を取り入れ検証し、違和感があったのならば、もう一度自己分析に立ち返りましょう。

言語化した軸と強みが正しそうだと感じたら、企業選びや自己PR、志望動機の検討へステップアップしていきましょう。みなさんは、いわばみなさん自身を企業に売り込む営業担当です。台本無しでも話せるくらい自分を理解して、魅力を伝えられるようになります。模擬面接や実践の選考を通じて、相手に伝わる話し方ができているかも確認できると良いですね。(図3)

Section 4  
実は、サマーで成功した人ほどつまずきやすい

— ここまで自己分析のポイントについて聞いてきましたが、逆にこんなふうにはいけないという失敗例はありますか？

世取山 サマーインターンがうまく行ったからといって、秋以降受ける企業を増やさないでいると、選考終盤で惜しくも落選となることが多いです。実は、サマーインターンがうまくいった人ほど本選考でつまずきやすいんです。

志望企業へ一途なのは良いことですが、面接官からは視野が狭いと判断されかねませんし、選考経験が少なく自己分析と軸の深掘りが足りないと、志望動機の詰めが甘くなってしまいます。

一方で、本選考をスムーズに進めら



図4 本選考で差がつくサマーの振り返り

れている人ほど、サマーの時点で満足せず、秋にも行動しています。サマーで得られた魅力的な情報を鵜呑みにせず、「得られた情報は正しいか」「本当に自分にとって重要な軸は何か」を確かめることで、内定へ近づいていきましょう。(図4)

編集部 今回は、自己分析の重要性と進め方についてお伝えしました。自

己分析には正解もゴールもありませんし、社会人になってからのキャリアづくりにも役立ちます。選考を経験するにつれて軸が変わるのも自然なことなので、柔軟な態度で自分自身と向き合っていきましょう。

みなさんが納得の行くキャリアへの第一歩を歩めるよう、Goodfind一同応援しています。

## 選考対策おすすめコンテンツ

### 面接対策

「1次面接は通過するのに、その先に進めない」その理由は？

**【面接対策】**  
最終面接に近づくほどに意識すべきことは？



相手を“動かす”ためのフレームワーク

**面接で差がつく！**  
相手を納得させるコミュニケーション術



大事なのは実績ではなく「価値観」を伝えること

**実績は関係ない？**  
面接官が採用したくなる自己PRとは



### 選考対策セミナーを探す

本選考を突破するための実践経験を積む

**Goodfind**  
選考対策スキルアップセミナー



### プレゼン面接対策

知っておけば間違いのない、プレゼンの「お作法」

**【プレゼン必勝法】**  
インターンで差がつく話し方・構成術



伝わるプレゼンにするために、全10種類のグラフと表

**【プレゼン必勝法】**  
覚えて使えるスライド資料作成術



### グループディスカッション対策

グループディスカッション(GD)は、何のために行われる？

**「これが見たかった！」**  
企業が本当に見たいグループディスカッションの姿



面接官も思わず唸る、突き抜けた意見を述べられるようになる

**MECE** だけでなく、つまらない。本当に必要なロジカルシンキング



# Goodfind COLLEGE

社会とキャリアを学ぶ、もう一つの大学

Goodfind College は、本質的な学びのある記事を通じて、学生が新産業領域で自分らしいキャリアを歩むためのヒントをお届けします。



COLUMN

転職市場から逆算したファーストキャリアの選び方



白鳥 陽太郎

「就活当時、想像していたキャリアと違う」「それなりに経験を積んだはずなのに、いざ転職しようと思ったらうまくいかない」——希望を胸に新しい世界に踏み出したはずが、数年後にその選択を後悔する人が世の中には想像以上にいます。本記事では、新卒・転職市場の双方をみてきたキャリアアドバイザーが、就活生に知っておいてほしい新卒・中途の違いと会社に依存しないキャリアを歩むためのコツをお伝えします。

“グローバル化”  
日本で働くから関係ない？



COLUMN

織田が解説。会社に依存せずグローバル化を生き抜くキャリアの築き方



織田 一彰

「日本で働くとしても、自分のスキルや市場価値をグローバルの中で考える必要がある」。終身雇用の崩壊、少子高齢化、賃金の二極化等、皆さんを取り巻く環境はITの発展と企業のグローバル化によって変化が激化しています。そんな不確実な時代ですが、マクロ経済学の観点で世界を知るとチャンスも見えてきます。グローバルな視点で産業やビジネスを理解するリテラシーを身につけ、組織に依存することなく自らキャリア構築できる力をつけましょう。

## 他にも Goodfind College では、新しい記事を続々公開中！

キャリアのプロが語る、事業責任者になるための思考法

内定したらどうする？入社後活躍するためにやるべきこと

Goodfind 講師が語る。直感を活かす就活戦略「自分コンセプト」

入社後も役立つ情報収集との向き合い方

etc...

Goodfind College についての詳しい情報は



Goodfind COLLEGE



GoodfindCollege

Goodfind College 運営会社 スローガン株式会社  
www.slogan.jp  
student@slogan.jp

[東京本社] 〒107-0062 東京都港区南青山2-11-17 第一法規本社ビル 3階  
[京都支社] 〒604-8006 京都府京都市中京区河原町通二条下る二丁目 下丸屋町403番地 FISビル 601

SLOGAN

# Tips1

## 面接官の心をつかむ 4つの方法

企業側からは、「8割の学生は、話にならない」と言われている新卒採用の面接。多くの学生が面接官側の視点を深く理解していないために、自分の強みや志望動機をうまく伝えられていない現実があります。そこで、数々の学生の面接を見てきたGoodfindの講師が、面接において必ずと言っていいほど聞かれる3つの質問を題材に、学生がしがちな「伝わらない答え方」に突っ込みを入れ、「面接官の心をつかむ方法」をお伝えします。



### Goodfind 講師陣

- ⑥ 菊池 菜々子 (神戸大学卒、長期インターンを経てスローガンへ入社しセミナー講師を担当)
- ⑥ 世取山 駿 (早稲田大学卒、コンサルティングファームを経てスローガンへ入社しセミナー講師を担当)
- ⑥ 織田 一彰 (戦略コンサル出身、複数のベンチャーの立ち上げから育成に従事)

## 質問1 「学生時代に頑張ったことについて教えてください」

### ✖ 伝わらない答え方

私は中学から高校の6年間、陸上競技部に所属していました。中学校では県大会に惜しくも届かなかったのですが、高校では県大会で2位の結果を残すことができました。大学に入ってから、スポーツはしていませんが、当時頑張ったことで自信が付き、忍耐力を鍛えられたことが今でもためになっています。

結局、そこから何を学んだかが分からない！



### ◎ 面接官の心をつかむ答え方

私は中学から高校の6年間、陸上競技部に所属していました。365日、自分が速く走れるようになるためにはどうすればいいかを考え続け、練習も1日も休まずに努力してきました。それでも、中学の3年間は、周囲の皆が県大会以上の成績を残す中、自分だけ県大会予選で敗れるなど、なかなか努力が報われない日々が続きました。しかし、Point① 私は絶対に負けたくないという気持ちを捨てず、改善を積み重ねれば結果が出ると考えていました。

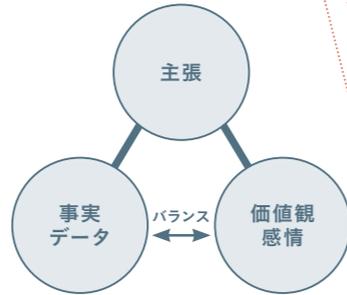
実際に、Point② 周囲で成果が出ている人に、練習の方法や自分の課題点などを常に相談し、徹底的に改善を続けた結果、高校3年生のときには県大会以上の結果を出すことができました。

Point③ この経験から、たとえ成果が出ていないときでも、人から学び、粘り強く改善し続けることで、成果を出せる力が身に付きました。

**主張**  
成果が出ないときでも人から学び、粘り強く成果につなげる力がある。

**事実・データ**  
周囲に、練習方法や自らの課題点などを相談し、改善を続けた結果、県大会で良い結果を残した。

**価値観・感情**  
絶対に負けたくない気持ちを捨てなければ結果につながると強く信じている。



### 面接官の心をつかむ方法1

#### 事実と感情のバランスが主張を支える

学生時代に頑張ったことへの回答で、よくある間違いが、ただ頑張ったことの実事を列挙してしまう答え方です。単に「AをしてBという結果になりました」という事実だけを列挙しても、その人の価値観や感情、考え方は伝わりませんよね。かといって、感情的な主張をしても、論理性、説得力に欠けると思われてしまう。つまり、自らの「主張」を届けるためには、「事実やデータ」と、「価値観や感情」のバランスが重要なのです。

### 面接官の心をつかむ方法2

#### 再現性を強調する

面接官が、あなたに学生時代に頑張ったことを聞く理由は、過去の成功体験を入社後も繰り返すことで、会社に貢献してくれるかを知りたいからなんです。そのため、過去の成功体験が、偶然ではなく、繰り返し再現できると思わせることが大事。面接官に、「この人はこういう困難に直面しても、乗り越えてくれそうだな」といった具体的なイメージを持ってもらうことを目指しましょう。

**Point①**  
行動や結果の根拠となっている、価値観や考え方を伝える。

**Point②**  
事実やデータを因果関係を伴って明確に表現する。

**Point③**  
再現性が伝わるように、得られた経験を抽象化し、繰り返し発揮できる能力として語る。

## 質問2 「あなたの長所は何ですか？」

### ✖ 伝わらない答え方

私の長所は、リーダーシップを発揮できることだと思います。定食屋でアルバイトをしていたときに、来店客のニーズを的確に汲み取り、周囲の人を巻き込むことを通じて、店舗の売上を昨年比で5%上げることに成功しました。

結局、何がすごい!?  
数字で表現さえすれば、客観性が担保されるわけではない!



### ◎ 面接官の心をつかむ答え方

私は細かい気配りや観察に基づいた企画提案力に強みがあります。定食屋でアルバイトをしているときに、お客様の様子を細かく観察することを意識し、Point① 多くの女性やお年を召したお客様が、食べきれずに残すのを見て、少量のメニューにニーズがあるのではないかと考えました。そこで、店長にハーフサイズのメニューをつくることで、客単価が下がったとしても、客定が伸びることで総売上が向上する可能性を提案しました。

実際にハーフサイズのメニューはとても人気となり、Point② 何か月も昨年比10%減という売上減少が続いていた店舗で、特に広告を増やしたりすることもなく、最終的に昨年比5%増の売上を達成することができました。

## 質問3 「志望動機を教えてください」

### ✖ 伝わらない答え方

経営者である父の影響が、物心ついたころから、私は経営者に憧れていました。将来は、父のような経営者になって、会社を大きくし、一人でも多くの人に良い影響を与えられるようになりたいと思っています。そのため、貴社のような会社で働くことを通じて、ビジネスを理解したいと思い、志望しました。

経験と動機づけの関係が曖昧過ぎて説得力が無い!



### ◎ 面接官の心をつかむ答え方

幼少期に大きな地震があり、多くの被災者が私の住んでいる街に移入したとき、経営者だった父は、積極的に従業員として被災者を受け入れ、さらに必要としている物や困っていることを解決できる事業を立ち上げました。そのときの、事業を通じて地域や人々の生活を支えていた父の姿が今でも忘れられません。

そのときから、Point① 経営者としての父に敬意を抱き、私も社会に貢献できる経営者になりたいと思うようになりました。御社は、これまで困難だった離島や限界集落への生鮮食品配達サービスや、高齢者向けの安否確認サービスなどを立ち上げ、Point② 常に社会的課題を事業を通じて解決されてきたかと思えます。さらに、そうした事業の成長過程で育った人材を積極的に起業家として輩出し続けていらっしゃいます。

Point③ 私も、御社の事業に貢献することで、自分自身も将来社会に貢献できる経営者になればと思います。御社を志望いたしました。

### 面接官の心をつかむ方法3

#### 具体性と客観性を追究する

面接において、あなたの「当たり前」は、通用しないとってください。そもそも、あなたはなぜ「売上を5%上げたこと」を成功だと思っているのでしょうか?

例えば、あなたが関わる前から売上が継続的に向上していた店舗であれば、あなたの貢献は希薄かもしれない。もしも、広告施策を行った直後に5%しか伸びがなかったのであれば、成功とは言えない。そう考えると、伝えるべき前提が多々あることに気づきますよね。

自分の前提と相手の前提が異なることを認識した上で、店舗がどのような状況だったか、どのように行動し、結果何が起きたのかを具体的に客観的に述べなければ「5%の売上増の価値」は伝わらないのです。

**Point①**  
自分の強みが、自らの思考と行動においてどのように発揮されたのかを、具体的に示す。

**Point②**  
お店の状況を説明することで、あなたの取り組みの成果に客観性を持たせる。

### 面接官の心をつかむ方法4

#### 自分と企業のありたい姿を重ねる

志望動機を語るには、当然企業の強みや事業の特徴などを理解する必要がありますが、そうした客観的な事実は、他の学生にとっても同様に事実であり、とすれば皆と同じ志望動機を語ることになりかねません。

志望動機において、「あなた自身」がなぜその会社を志望するのかを語るには、「自分自身がどうありたいか」と、志望する会社が「どこに向かって企業経営をしているか」を重ね合わせ、語る必要があります。

自分と企業のありたい姿、実現したい世界観が重なっていることが強調されれば、「あなた自身」が、その会社にとって大切な人材であることが伝わるでしょう。

**Point①**  
自己分析を通じて明らかになった「自分が大事にしている考え」を明確にする。

**Point②**  
企業分析を通じて得られた「企業が実現しようとしている世界や価値観」を整理する。

**Point③**  
「自分」と「企業」の向かう先、目指している方向が重なっている部分を強調する。

# Tips2

## グループディスカッションですぐに使える フレームワーク&数字集

グループディスカッション、グループワーク、コンサル業界のケース面接など、就活において「何らかの課題を、グループまたは個人で検討し、解決策を示す」という選考を避けて通ることはできません。そこで、検討課題の全体像を捉え、効率的に検討を行うために使える「フレームワーク」と「覚えておくとよい数字集」をご紹介します。

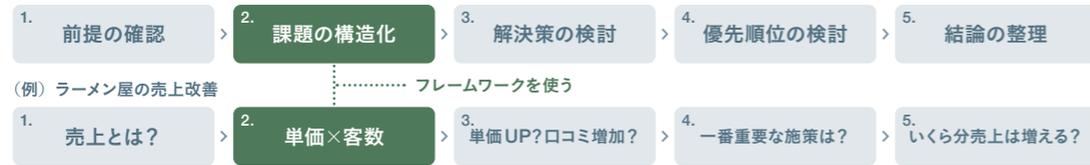
【Goodfind 特別編集】  
これだけは押さえておきたい 31 のフレームワーク



Goodfindが独自に編集した「これだけは押さえておきたい31のフレームワーク」をWebサイト上で公開しています。もっとフレームワークを知りたい、という方はぜひご覧ください。

### フレームワークはいつ使う？

グループディスカッションやグループワークにおいて出題される問題に対して解決策を示す代表的なプロセスとしては、以下のような流れがあります。



フレームワークは、複雑で全体像の見えにくい課題に対して、全体像を定義し、その後の検討を効率的、効果的に行うための整理として「課題の構造化」を行う際に用いられます。

### 基礎編

フレームワークという複雑な図や概念をイメージする方が多いかもしれませんが、しかし、フレームワークの基礎は簡単な構造を作ることであり、決して難しくはありません。基礎編では簡単に使える基本的な方法をご紹介します。

#### 反対の概念

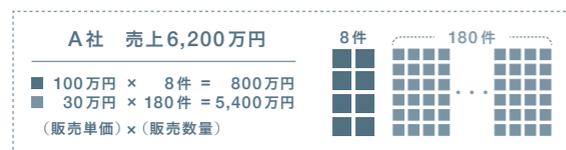
例題 タブレットPCの市場規模は？



物事の全体像を捉え、構造化するための基本的な手法は、「2つに分ける」ことです。内部/外部、既存/新規といった対になる概念は非常に多く、ほとんどの物事は何らかの方法で2つの概念に分けることができます。さらに2つずつに構造化すれば、曖昧な全体像を簡単に4つに構造化して捉えられます。

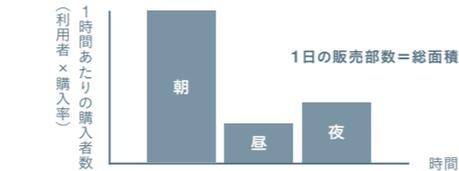
#### 掛算に分解

例題 A社の売上を増やす方法を考えてください



#### 時間・順序

例題 新宿駅の売店で1日に売れる新聞は何部？



多くの物事は時間軸で進行しており、時間による影響を受けています。課題を時間軸に沿って分割する構造化の手法は、非常に多くの問題に適用可能です。他にも、PDCA (Plan、Do、Check、Action) や、起承転結、年代別なども、時間や順序を用いた構造化の手法と言えます。

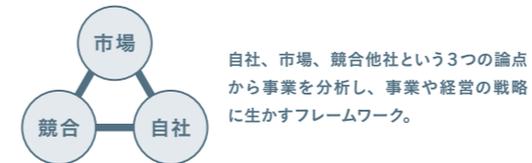
量を扱う場合には、全体像を掛算に置き換え、構造化できます。例えば、売上は「販売単価」×「販売数量」で整理することができます。また、消費側から見ると「顧客数」×「購入頻度」×「1回あたりの購入量」といった構造化も考えられます。

### 応用編

応用編では、ビジネスの領域で先人が考案した考え方をいくつかご紹介します。フレームワークは決して「覚えて使う」というものではありません。あくまで、あなたが課題に向き合い、構造化の方法を考える際の足掛かりとして参考にしてください。

#### 3C分析

例題 国内市場シェア2位のカメラメーカーの今後の成長戦略を考えてください



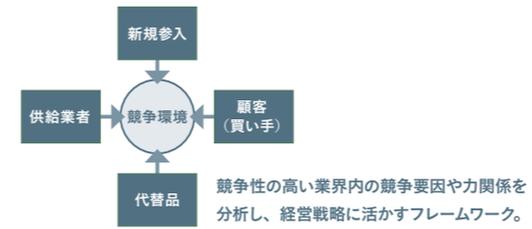
**Customer (市場)**  
自社製品を購入する潜在的顧客の規模、属性、ニーズなど

**Competitor (競合)**  
競合する要因、強み、弱みの違い、競合他社の有する経営資源など

**Company (自社)**  
売上、利益、資金、人材、知財、ノウハウ、生産設備、ブランドなど

#### 5フォース分析

例題 成長が鈍化した国内牛丼市場においてシェア1位の企業の今後の経営戦略を検討してください

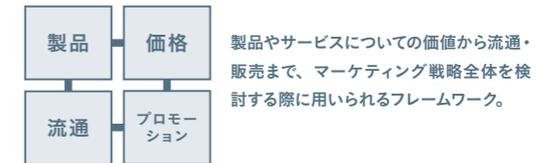


**内部要因**  
供給者の交渉力 (例: 牛肉の輸出企業の交渉力)  
買い手の交渉力 (例: 消費者の選択の自由度)  
競争企業の関係 (例: 競合する牛丼チェーン店)

**外部要因**  
新規参入の脅威 (例: 新規の牛丼市場への参入者)  
代替品の脅威 (例: パスタ、豚丼などの代替品)

#### 4P分析

例題 消費材メーカーA社が新しく20代向けに検討しているシャンプーのマーケティング戦略を検討してください



**Product (製品・サービスの価値そのもの)**  
例: パッケージや香りに訴求ポイントを特化

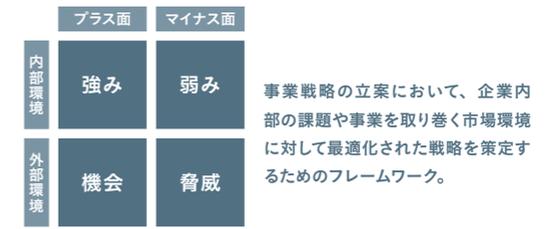
**Price (販売価格、支払条件、割引率など)**  
例: 低価格戦略

**Promotion (広告、プレスリリースなどのプロモーション手法)**  
例: SNSにおける口コミを拡大する戦略

**Place (販売場所、物流、在庫などの流通関連)**  
例: 20代顧客の多いコンビニを重視

#### SWOT分析

例題 世界第3位のアコンメーカーが南米及びアフリカへの事業展開を検討しています。最終的な意思決定を行うために検討すべき論点を整理してください



**Strengths (強み)** ...強みとなる社内の条件  
南米やアフリカなどの気候にも対応できる技術力

**Weaknesses (弱み)** ...弱みとなる社内の条件  
低価格帯のアコンを製造する製造力

**Opportunities (機会)** ...組織外部の事業機会  
南米、アフリカにおける家庭用アコン市場の拡大

**Threats (脅威)** ...組織外部の脅威  
世界第2位の競合による南米メーカーの買収・進出

### 覚えておくとよい数字集

フレームワークで構造化を行い、実際に市場規模を考えたり、売上の向上を検討する際に、議論や検討をスムーズに進めるために覚えておくとよい、代表的な日本国内の数字をご紹介します。

・人口	… 約1億2,445万人	・外国人人口	… 約307万人	・人口密度	… 約338人/km <sup>2</sup>
・就業者数	… 約6,700万人	・世帯総数	… 約5,200万世帯	・実質GDP	… 約549兆円
・未就学児 (0 ~ 5歳)	… 約510万人	・核家族世帯	… 約3,100万世帯	・スマホ保有率	… 約87%
・大学生	… 約290万人	・平均世帯人数	… 約2.4人	・コンビニの数	… 約56,000店舗
・高齢者 (65歳 ~)	… 約3,600万人	・平均年齢	… 約47歳	・企業の数	… 約370万社

# Tips3 普通の業界研究・企業分析では分からない、志望動機の磨き方

就活生が志望領域を選択するために、必ず通る業界研究・企業分析。なぜ、その業界なのか、なぜその企業なのかといった志望動機を説得力をもって語るためにも、理解を深める必要があります。どのような分析をすると、より良い志望動機を語れるようになるのか、という観点から、その方法をご紹介します。

## 未来を捉え、業界を理解する

### ✖ 普通の業界研究

まずは業界内の主要企業の特徴、業種、商流(ビジネスの流れ)を理解しましょう、というものが多くは多いです。金融業界の場合、「銀行、信託銀行、信用金庫、証券、保険、リースなど、さまざまな業種があり、銀行業の中で見れば、本社、支店、審査、投資銀行、為替取引などさまざまな役割があり、A社はここが強く、B社は弱い」、そんな業界研究が普通の業界研究です。



業界の未来を理解するにはどうしたらいいでしょうか。未来について考える方法はいくつかありますが、ここでは株価や成長率を例としてご紹介します。株価は、現在だけでなく、未来に対する期待値が織り込まれた先行指標ともいえるものです。株価を知れば業界がどのように変わっていくのかも見えてきます。

例えば、世界の時価総額ランキングの変化をみると、2005年には石油会社とメーカーがそれぞれ3社を占めていたのに対して、2020年現在では、IT系のテクノロジー企業が7社を占めるようになってきました。2000年代は膨大な人口を有する中国の旺盛な需要に支えられて経済が伸び、資源の価格が上がったんですね。このトレンドは2008年のリーマンショックまで続き、その後スマホが普及したあたりからIT系がたくさん出現してきました。このように今後、より社会に大きな影響を与えていくことが予想されている産業が変化している、ということが読み取れます。株価以外にも、企業の成長性を捉えたランキングも、企業の未来を捉えるための先行指標として役立つでしょう。急成長している企業は、必ず経済のニーズに応えることで成長を遂げています。なぜ成長しているかに着目すれば、世の中の変化に沿ったビジネスの未来が見えてくるはずですよ。

### 世界の時価総額ランキングの変化

2005		2023	
1位	ゼネラル・エレクトリック	アップル	アップル
2位	エクソンモービル	マイクロソフト	マイクロソフト
3位	マイクロソフト	サウジアラムコ	サウジアラムコ
4位	シティグループ	アルファベット(グーグル)	アルファベット(グーグル)
5位	BP	アマゾン	アマゾン
6位	ロイヤル・ダッチ・シェル	エヌビディア	エヌビディア
7位	プロクター・アンド・ギャンブル	メタプラットフォームズ(フェイスブック)	メタプラットフォームズ(フェイスブック)
8位	ウォルマート・ストアーズ	パークシャーハサウェイ	パークシャーハサウェイ
9位	トヨタ自動車	テスラ	テスラ
10位	バンク・オブ・アメリカ	イーライリリー	イーライリリー

世界の時価総額ランキングの変化 (2005年12月中旬、2023年10月時点)

### 志望動機の磨き方1…未来を捉える

業界内の常識や現状を詳しく知れば、面接官から見て「よく調べて、理解しているね」と思ってもらえるような会話ができるようになるでしょう。でも、そんな知識は、仕事を始めて1年もすれば誰もが知ることになる「現実」にすぎないですよ。企業で働いている面接官が、日々の仕事において向き合っているのは「何が今後のビジネスの課題なのか?」、「それをどのように解決し、どのように会社を成長させていくのか」ということ。

それに、当然ですが採用面接は「現状に詳しい人」を探すのではなく、「未来の課題を共に解決していく仲間」を探すために行われているわけです。業界研究や企業分析とは、過去や現在に対する理解をベースにしながらも、業界や企業の課題や未来像を把握し、自分自身がどのような役割を果たしているのかを考えることなんです。

### 成長率から未来の変化を読み取る

[ ] 収益成長率(単位%)

1位	株式会社 BEL AIR SaaS事業(人材派遣管理システムJobsの販売)、SI(DX)事業
2位	株式会社 Sparty パーソナライズを基軸としたD2Cブランドの企画・販売
3位	SheepMedical 株式会社 歯科矯正用透明マウスピースおよび未病関連サービスの展開
4位	AI inside 株式会社 自社開発したAI-OCR等のAIプラットフォームを提供
5位	株式会社ホープ アプリやWebメディアの運営を通じて地域と行政をつなぐ
6位	株式会社ヤマップ 登山アウトドア向けWebサービス・スマートフォンアプリ
7位	株式会社 Crunch Style 「ブルーミー」は、日本初・最大規模の花のサブスクサービス
8位	株式会社ジグザグ タグ1行、最短1日で海外対応できるカンタン越境ECサービス
9位	株式会社スタメン SaaSモデルのクラウドサービスの企画・開発および提供等
10位	株式会社 Amazia マンガアプリの企画・開発・運営

日本テクノロジー Fast 50 2021年版(デロイトトーマツ)

### ◎ 磨かれた志望動機(例:金融業界)

Point① 高度経済成長期に経済の拡大に伴って成長した日本の金融業は、今後日本の人口や経済規模が小さくなっていく中で、国内での成長を実現するのは難しいかと思えます。

一方で、これまで古い規制や仕組みに守られてきた Point② 金融業界は、ブロックチェーンやCtoC決済など、テクノロジーによって大きくビジネスモデルを変えつつあります。近年、金融×ITの領域で成長企業が資金調達をする例も増えていくと聞きますし、Point③ この領域は、これから急成長し、新たなインフラになっていくのではないかと思えます。私自身もテクノロジーを用いて、誰もが使える効率的な社会基盤の構築に貢献したいと考えており、未来の金融を創造していく御社を志望いたしました。

Point ①  
自分がその業界の過去、現在、未来をどのように捉えているのかを示しましょう。

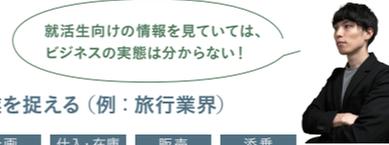
Point ②  
志望する業界や企業の今後について、自分がどう可能性を感じているか具体例を交えて明確にしましょう。

Point ③  
業界や企業の未来と、自分自身が実現したい価値観や世界がどう重なるかを伝えましょう。

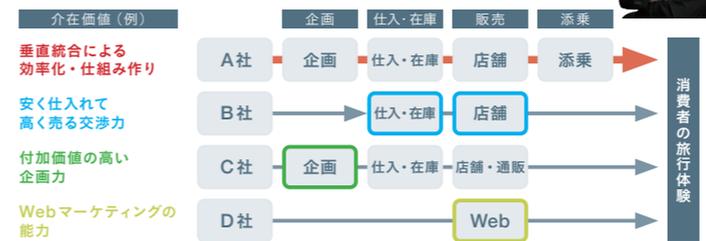
## 介在価値を見極め、企業を理解する

### ✖ 普通の企業分析

企業分析というと、商品について企業のWebサイトや説明会などで理解を深める、企業の歴史や業界内の他社との違いについて出版物を読む、OBOG訪問をして企業の文化や価値観を知る、といった場合が多いでしょう。



### 働く人の介在価値から業界・企業を捉える(例:旅行業界)



志望する業界内の代表企業を抽出し、「どのようなプロセスで商品が供給されているか」や「あなたが仕事をする際の介在価値」を書き出してみましょう。介在価値を明確にするには、その企業の優位性やビジネスモデルの特徴を深く理解することが欠かせません。また、こうした理解を得るには、株主向けIR資料やビジネス誌など、社会人向けの情報に日々触れ、就活生向けの情報だけに頼らないことが肝心です。

### ◎ 磨かれた志望動機(例:旅行業界)

私は、Point① 自分自身が旅行を通じて重要な価値観を形成した経験から、旅行に対してハードルを感じてきた人に旅行体験のきっかけを与えられる機会を創りたいと思っています。これまで、鉄道や飛行機、雑誌やWebといった進歩により、距離は縮まり、情報はより身近になっていますが、Point② 今後も最適な旅行プランを導く人工知能や、VRによる宿泊施設の内覧など、大きな可能性があると考えています。

Point③ 私自身も、そうしたイノベーションに貢献したいと考えており、高い技術力を強みに潜在的な旅行者を対象とした独自のビジネスモデルを築いている御社を志望します。

Point ①  
自分がどのような介在価値を發揮することで、企業に貢献したいのかを伝えましょう。

Point ②  
これからその業界や企業において自らの介在価値が發揮される余地があることを示しましょう。

Point ③  
自らが介在価値を發揮したいと考えている課題に企業自体も注力している点において志望度が高いことを強調しましょう。