

Goodfind
magazine vol.39



Goodfind



Goodfind
COLLEGE

Goodfind

未来を創る知的トレーニング誌

magazine

vol.39



特集 Goodfind が選んだ

日本を変える 10の企業

26卒 27卒

最初に知りたい、就職活動の全体像
選考対策に。ロジシン・自己分析法

保存版 最初に知るべき、就職活動の全体像 P6

特集

Goodfind が選んだ

日本を変える10の企業

P10

平均年齢26歳！
若手抜擢と社会課題解決で日本の未来を変えるレバレッジズ P12
レバレッジズ株式会社

「第3の眼」を日本、世界のインフラへ。
成長の先には「想像超え」のキャリア P16
セーフィー株式会社

コンサル、事業開発、VC…
あらゆる手段で挑むは深刻化する“社会共通課題” P20
エッグフォワード株式会社

時間を生み出すインフラを創る。
ひたむきに人の役に立つことを望んだ起業家の挑戦 P24
株式会社 TOKIUM

業界の常識を変革する。
「世界トップ」へ突き進む急成長企業が見る景色 P28
株式会社 GA technologies

社会的価値や公益性を考え、横断的に課題解決を主導する。
DBJの役割と独自性 P32
株式会社日本政策投資銀行 (DBJ)

事業家を生み出すカギは、連続的な事業創出。
急成長ベンチャーが目指す日本再興 P36
株式会社 Copia

代表と海外事業責任者が語る。
独自プロダクトで世界を目指す戦略 P40
ファインディ株式会社

日本企業の“99.7%”を変革する。
「多変数を扱える人材」が担う挑戦 P44
株式会社 kubell

若い世代の社会意識やパッションが、経営のリジェネレイトを促し
「日本を変える、世界が変わる」 P48
A.T. カーニー株式会社 (Kearney)

特別記事 P&G の働き方を徹底解剖。
なぜ 20 代女性社員がキャリア成長を実感するのか？ P54
P&G ジャパン合同会社

ロジカルシンキングのフレームワークを超える思考法 P58

納得できる内定獲得のための自己分析とは P62

選考直前、5分で見返す就活の Tips P66
Tips1 面接官の心をつかむ4つの方法
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



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う場をご用意します。

あなたの 勇気と選択が 日本を救う 一手となる。

「今の日本は危機的状況だ」

「日本はもはや先進国ではない」

本誌の特集企画「Goodfindが選んだ 日本を変える10の企業」の取材中、インタビューは口を揃えて日本の現状に対する危機感を語りました。

この国はいま、いつでも誰でも医療を受けることができ、インフラが整っていて、様々なモノやサービスにあふれている。国内総生産(GDP)も、ドイツに抜かれたとはいえ世界4位です。それなのに何がそんなにヤバいのか。深刻な課題の一つは、特集記事でも多くのプロフェッショナルが言及している「労働人口の減少」です。少子高齢化が進み、各産業で労働力不足に陥るということ。リクルートワークス研究所は、2040年、つまり皆さんが30代後半～40代の頃には、日本全体で働き手が1,100万人不足すると予測しています。

労働人口が減少すると日本は、簡単に言えば生活維持すらできない社会となります。高齢者の割合が増加しているのに、医療・介護スタッフが不足する。インフラ補修ができず、道路陥没や橋梁崩落が相次ぐ。物流が滞り、家にも店にも物が届かなくなる。人手不足に陥った企業の事業やサービスが縮小・

消滅する。我々が過去の価値観を踏襲した選択を続けていれば、知らぬ間に、しかし想像以上に急速に、日本はこうした未来に突き進んでいってしまうでしょう。

このように課題を抱える社会だからこそ、私たちGoodfindと、志を共にする多くの企業は、日本の未来を担う皆さん一人ひとりの可能性に大きく期待しています。あなたは、あなた自身の人生の担い手であると同時に、この日本の行く末を決定づける一人でもあるのです。あなたの才能と情熱を、過去に日本を繁栄させてきた企業ではなく、現在・未来の社会課題を解決する企業に投じてほしい。それは、ともすると周りの方々の価値観とは異なる、勇気のいる選択かもしれませんが、だからこそ「同じ志を持った仲間がここにいる」と、Goodfind Magazineがあなたの背中を押す一冊となることを願っています。

Goodfind Magazine 編集長 石川麻友

2018年に早稲田大学を卒業後、大手新聞社に記者職で入社。2021年にスローガン株式会社に入社し、現在はGoodfindの記事制作部門の部門長を務める。

保存版

最初に知るべき、就職活動の全体像

本記事では、
就活の全体像が把握できる年表から、
有名企業の内定を得た先輩からのアドバイスまで、
最高のスタートダッシュを切るための
ヒントをお届け。
サマーインターン選考対策から
内定後の動きまで、全体の流れを、
Goodfindセミナー講師がお伝えします。
節目節目に見返しながら、
納得いく内定獲得を目指しましょう。



世取山 駿

スローガン株式会社 Goodfind セミナー講師
2019年に早稲田大学教育学部を卒業後、デロイト・トーマツに入社。新卒2年目でチームマネージャーを務める。
2021年にスローガン株式会社に入社し、Goodfindでセミナー講師と企画・マーケティングに従事。



Section 1 「就活」ってなんだろう

世取山 そもそも就職活動とは何でしょうか。就職活動とは一般的に内定獲得にむけてのプロセスを指しますが、多くの学生にとって自分のキャリアと初めて向き合うという点で、貴重な内省の機会でもあります。充実した社会人生活を送るためにも、就活では内定獲得だけをゴールにせず「自分と社会との接点の発見」を目指すことをおすすめします。

自分がやりがいを感じて取り組める仕事は、自分の「やりたいこと (Will)」、「できること (Can)」と、「社会に求められていること (Must)」の重なりの中にあります。(図1) そのため、自分と社会との接点にある仕事を見つけるには、

自己分析と社会理解が不可欠です。

特に、「自分が社会にどのような価値を提供したいのか」については初めて考える方が多いのではないのでしょうか。まずは社会を多様な視点から学

び、知見を広げ好奇心のアンテナを高く張りましょう。他者との交流を通じて、新しく自分の強みや興味関心に気付くこともありますし、未知の業界や職種についても知識を深めることで思

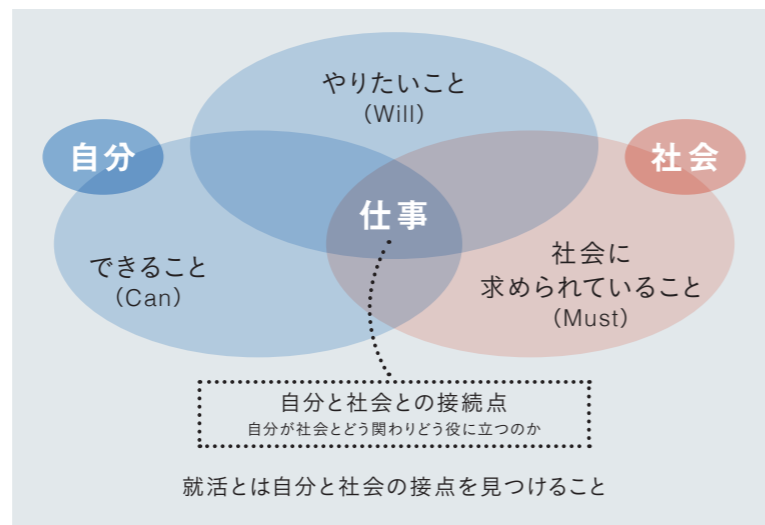


図1 自分・仕事・社会の関係性

わぬ企業との出会いがあるかもしれません。

Section 2 サマー準備期 広い視野で就活を始めよう

世取山 ここからは就活全体のスケジュールと、それぞれの時期に取り組むべきことをお伝えします。もちろん就活の進め方に決まりはないので、志望業界・企業に合わせて柔軟に考えてください。(図2)

～5月 サマーインターン選考前期

就活初期のこの時期には、企業探しとサマーインターン選考対策を行いましょう。

企業探し

ポイントは、視野を広く長く持つことです。業界や企業規模を絞りすぎると選択肢が狭まる上に、本命企業への志望動機の説得力が弱くなる可能性があります。社会のトレンドを学び、入社後の業界・会社の姿に自分なりの仮説を立てながら、幅広く業界を見るようにしましょう。

サマーインターン選考対策

3～4月頃からサマーインターン選考が始まります。サマーインターンに参加すると同世代の中で自分の実力を把握でき、サマー参加者限定選考フローで内定が獲得できる可能性もあるため、積極的に挑戦しましょう。

この時期の選考では、エントリーシートやWebテストはもちろん、ケース面接、グループディスカッションなど様々な課題が与えられます。Goodfindの選考対策セミナーを積極的に受けると良いでしょう。念入りに対策したいなら、面接練習を通じて他者からフィードバックを受けることをおすすめします。

6～7月 サマーインターン選考後期

この時期には、サマーインターン選考前期から進めてきた企業探しと選考対策に加え、業界・企業研究にも着手し始められるとインターンで学びを得る準備に繋がります。

効率良く業界・企業研究をするためのコツは、目標を設定することです。

「面接官に質の高い質問ができるようにする」「志望業界と他業界の共通点・相違点を言えるようにする」など、目標を定めることで情報収集の基準を持てるため、業界・企業研究が進めやすくなります。

外資系コンサルティングファームを志望する方は、インターンシップ本番への準備も始めましょう。期間が4～5日間と長く、本選考に直結するものも多いため、実務的な形で議論する能力が求められます。フレームワークやロジカルシンキングを学んでおきましょう。

Section 3 サマーインターン本番 準備・振り返りも入念に

8～9月 サマーインターン本番

いよいよサマーインターンの本番を迎えるこの時期。忙しい期間ではありますが、インターンの経験を学びに変えるために、自己分析と業界研究を行いましょう。

自己分析

インターンでのインプットを下地に、

就活モデルスケジュール

	3～6月	7～9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
サマーインターンプロセス	エントリー 説明会 選考	インターン本番	オファー面談	OB訪問	最終面接 内定			本選考開始
秋冬インターンプロセス			説明会	エントリー 選考		インターン本番		
やるべきこと	企業研究	自己分析	本選考対策 軸の検討・面接対策	ES・Webテスト対策				
	インターン選考対策	インターン振り返り						

図2 就活モデルスケジュール

自己分析に着手しましょう。インターン中に感じたことは逐一メモを取り、振り返る準備を。この際に気を付けたいのが、ただ感想を記録するだけにしてはいけないこと。「難しい課題を解決できて嬉しい」だけでなく、具体的にどこに喜びを感じたのかなどを考え、内省を進めましょう。

業界研究

幅広い業界の情報収集を行いましょう。自分が参加しなかった業界のインターンに行った人と交流するなどして知らなかった業界について情報収集することは、視野を広げられるだけでなく、志望している会社と他社を比較し就活軸を磨くヒントにもなります。

Section 4 本選考期 能力を問われる夏、軸を問われる秋以降

10～12月 本選考対策期

サマーインターンが終了し、ひと休みしたい気持ちになりがちですが、秋に振り返りを行ってこそサマーインターンでの経験が生きてきます。

自己分析と企業分析を対策の軸にし、「内定・承諾に必要な土台づくり」を進めましょう。本選考期には、それまでとは異なるアプローチで対策を進める必要があるため注意が必要です。サマーインターンではポテンシャルを見られていた一方、本選考では実際に入社後活躍できそうかという点が重視されます。自分と会社の実現したい

ことが合致しているのかを考えながら、積極的にOB・OG訪問や説明会に参加して情報収集を進めることが効果的です。

1月～ 本選考期

年明けからは、いよいよ本選考が本格化します。秋に深めた自己分析や企業理解をもとに、意思決定の軸を磨きながら、面接対策をしましょう。

自己分析で言語化した内容は、あくまで仮説のため、選考を通じて外部からのフィードバックや意見を取り入れ、検証を重ねましょう。仮説立てと検証を繰り返すことで、就活軸が洗練され、選考官にも入社への熱意を伝えられるようになります。

力も借りましょう。

Section 6 あなたの可能性を広げる、企業選びの視点

世取山 就活において時期を問わず重要なのは、幅広い視点を持って企業選びをすることです。

まずは、自分自身の知見を広げることに取り組むのが良いでしょう。その一歩目として最適なのは、様々な視点から社会や、社会で働く人について学ぶこと。Goodfind Magazineでは、様々な企業の社会人のインタビューを紹介しています。自分の興味に合いそうなものから、読み進めてみてください。

最後にお伝えしたいのは、「就活を楽しんでほしい」ということです。就活は、自分の人生にとことん向き合えるまたと

ないチャンスです。義務感だけで取り組むのは、もったいないと思います。

就活を通して得られるのは内定だけではありません。選考対策でインプット・アウトプットを繰り返して身につけたスキルや自己理解は、社会に出た後も大きな武器になります。さらに、多くの社会人と対話を重ね、多様な生き方について知ることによって皆さんの選択肢が広がるでしょう。

もし納得の行くキャリアが描けなさそうなら、ギャップイヤーを取って留学をしたり、長期インターンに取り組んだりすることも選択肢の一つです。皆さんが就活という機会を最大限に活用し、実りある人生の一歩目を踏み出せるよう、Goodfindは全力で応援しています。

Section 5 内定をもらえたらどうする？

内定獲得後

晴れて内定が獲得できたとしても、それがゴールではありません。内定先とのミスマッチを防ぎ、入社後の活躍に繋げるために意思決定の軸を再確認しておきましょう。あなたにとって就活軸の中でも特に優先度が高く、自分の根源的な価値観が反映された軸は何でしょうか。

意思決定の軸を再確認すると、自分の将来ビジョンが明確になり入社先を選ぶ基準が言語化できるはず。軸の確認を効率良く進めるには、自問自答するだけでなく、友人や先輩の

こうしておけばよかった！先輩からのアドバイス

サマーインターン編

就活仲間を作り、切磋琢磨すべし

「早い時期から、就活仲間を作っておけばよかったです。一緒に頑張る仲間がいない状態でサマー選考に挑戦しましたが、モチベーションが保てず納得いく結果が出ませんでした」

業界を狭めすぎて後悔。いろいろな企業・業界を見ておこう

「春、夏にもっといろんな業界・企業を見ておきたかった。本選考期に大手企業の最終面接に落ち、選考中企業がゼロに。早くから幅広く企業を見ておけば、他の選択肢を持てたと思います」

SNSで仲間を作ろう

「X (Twitter) などを活用して他の就活生と繋がってほしいと思います！自分が志望していない業界などの情報を得られます」

自分は自分、人は人

「SNS上で選考の合格報告を多く見かけ、落ち込んでしまいました。私はサマー期は上手くいかなかったものの、本選考期では挽回できたので、気にしすぎないように自分のペースで就活を進めると良いと思います」

本選考編

自己プロデュース力を高めよう

「面接で覇気がないとフィードバックされ、選考で自分の魅力を最大限伝える意識の重要性に気がきました。選考対策に追われて見落としていた部分でした」

自己分析は記録を残しておこう

「選考過程で自分の価値観が変わることもあります。なぜ、どのように変わったのか、変遷の記録を残しておくことで社会人になった後も役立ちます」

入社先の決め手は不変的なものに

「入社先を決めるときは、社風など比較的不変な要素で決めると良いと思います。誰かと働きたいと思って入社しても、その人と必ずしも働けるわけではないためです」

内定承諾前に入社後のキャリアイメージを持っておこう

「新規事業がやりたくて入社しても、残念ながら必ずしも望み通りになるわけではありません。入社後に何を任されて、どんなキャリアを歩めるのかは、内定承諾前に確認しておきたいですね」

時期別 おすすめコラム

サマーインターン準備

戦コン・外銀内定のトップ学生に聞いた、夏を制する就活虎の巻



27 卒向けセミナー



サマーインターン本番

『企業研究、楽しめてますか?』入社後も役立つ情報収集との向き合い方



漠然とインターンを終えないために 夏を制する就活虎の巻 2



本選考対策

秋に動いた者が本選考を制す。Goodfind 直伝、秋にやること虎の巻



自己PRと志望動機は完璧? 就活面接対策、押さえておきたい4つのコツ



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



内定獲得後

内定はゴールじゃない? 入社後活躍するためにやるべきこと



特集

Goodfindが選んだ

日本を変える 10の企業

レバレッジズ株式会社

p12

セーフィー株式会社

p16

エッグフォワード株式会社

p20

株式会社TOKIUM

p24

株式会社GA technologies

p28

株式会社日本政策投資銀行

p32

株式会社Copia

p36

ファインディ株式会社

p40

株式会社kubell

p44

A.T. カーニー株式会社

p48

「日本の未来は明るい？」

自信を持ってYesと答えられる人は少ないかもしれません。

少子高齢化、経済成長の停滞、労働生産性の低迷、低い幸福度……

いくつもの課題が複雑に絡まり合い、日に日に規模を増しています。

しかし私たちGoodfindは、そんな日本の未来に全力で立ち向かう大人たちを知っています。

ある人たちは、社会構造を創り変えることで。

またある人たちは、意志ある人を応援することで。

手段は違えど、そこにあるのは自分たちの手で日本の未来を変える覚悟。

本特集ではGoodfindが厳選した、日本の未来を変える可能性を秘めた企業を紹介します。

あなたの才能や可能性をどこに投じ、どんな日本をかたちつくるのか。

考える一助となれば幸いです。



平均年齢26歳！若手抜擢と社会課題解決で日本の未来を変えるレバレッジズ

Leverages

レバレッジズ株式会社

代表取締役

岩槻 知秀

執行役員

藤本 直也

平均年齢26歳のレバレッジズは、日本の最重要課題「生産年齢人口の減少」に対して

40超の事業で解決策を提供し、創業以来年間130%以上の成長を継続中。

2023年度には売上高1,149億円を達成し、現在「10年以内に1兆円企業」を目指す真っ只中だ。

「若手経営人材の増加は、日本の国力向上に直結する」と語る代表の岩槻知秀氏、

新卒入社3年目の25歳で執行役員に就任した藤本直也氏に、若手が拓く未来について聞いた。

社会の根本課題を事業創造で解決。年間130%成長を持続できる理由

——レバレッジズでは、日本のどのような社会課題の解決を目指しているのでしょうか？

岩槻 国によって変わりますが、こと日本においては「生産年齢人口の減少」の解決に早急に取り組むべきだと考えます。というのも、2040年には日本で約1,100万人の労働力不足が発生する^{*1}と見込まれているからです。これは単なる一時的な人手不足ではなく、労働の担い手となる現役世代の割合が不足することによって、日本社会が生活を維持するために必要な労働力を供給できなくなる、日本の人口動態に基づく構造的・慢性的な課題です。

そうした深刻な課題である生産年齢人口の減少に対して、「労働力の最適配置」、「新たな労働力の創出」、そして「DX化による生産性向上」という3つの観点から業界を絞らず事業をつくり、日本の課題を解決するという構想が1つ。これ以外にも、様々な角度からのアプローチを検討しており、社会課題の本質的な解決を常に模索しています。——どのような考えのもとで、事業展開をしているのでしょうか？

岩槻 レバレッジズは「顧客の創造を通じて、関係者全員の幸福を追求し、各個人の成長を促す」という企業理念を掲げています。「自分のためになることが人のためになり、人のためになることが自分のためになる」。このように考え行動する人を増やし、日本社会全体

が永続的に繁栄できる仕組みを目指し成長を続けていきたいと思っています。

昨今、日本の賃金水準は下がる一方。レバレッジズの社員はもちろん、その家族や顧客などあらゆる関係者が賃金下落の渦中に巻き込まれず、世の中に価値貢献する一員となるために、レバレッジズはどのような業界においても競争優位性を高く持ったサービスを提供し続け、社会の課題を根本から解決していく必要があると考えています。

こうした社会構造にするためには、我々自身の規模を拡大する必要があると考えており、10年以内に売上高を1兆円にすることを目指しています。創業19期目の2023年度は売上高1,149億円を達成し、まずは2年以内に年商3,000億円を達成する見込みです。

——ソフトバンク、楽天、LINEヤフー以来、日本から1兆円企業が出ていませんし、年商1,000億円規模から年間130%超の成長を遂げている企業は、日本にはほぼ存在しません。なぜレバレッジズは、創業以来年間130%という急成長を継続して実現できているのでしょうか？

岩槻 大きく分けて2つの理由があると考えています。

1つ目は、社会課題の解決を軸に市場のニーズを的確に捉え、質の高い新規事業を創出している点。2つ目は、優秀な若手社員を抜擢している点です。

当社では、綿密な市場調査と予測に基づき、年間数百億円以上の投資を行い、年間10を超える新規事業を立ち上げています。その新規事業において、実力があれば年齢に関係なく、新卒1年目でも事業責任者を任せています。

シンプルですが、高いニーズのある市場で事業に次々と参入し、優秀な社員が人一倍努力しているために、他社よりも競争優位性の高いサービスを次々に生み出していることが成長の大きな鍵となっていると考えています。

藤本 加えて、オールインハウスの組織体制も、レバレッジズの急成長を支える柱です。事業に必要なすべての機

能を社内を持つことで、他社にはないスピード感と柔軟性を実現できています。

セールス、マーケティング、エンジニア、デザイナーなど、多様な専門性を持つ社員がワンチームとして機能することで、迅速な意思決定と戦略立案が可能になります。各部門が密に連携し、それぞれの知見を共有することで、スピーディーかつ質の高い戦略を練り上げ、実行できるのです。

この体制によって、新規事業の立ち上げを迅速に進められるだけでなく、既存事業においても業界トップクラスのサービスを次々と生み出すことができ、急成長を実現できています。

※1参照：2023年発表 リクルートワークス研究所「未来予測2040 労働供給制約社会がやってくる」

急成長企業で開花する若手の無限の可能性

——新卒1年目に事業部長を任せるのはかなり挑戦的な判断だと思います。なぜレバレッジズでは、若手を早期に抜擢することにこだわっているのでしょうか？

藤本 若手のポテンシャルを信じているためです。世の中の常識を変えていくのは、固定観念にとらわれない柔軟な思考力と行動力です。また、実際に20代の若手が今のレバレッジズを創

ってきたという成功体験があるため、若手に任せる文化が続いています。

そのため、「他のどの企業よりも、若い年次から、より大きな仕事を任せる」という人材育成の方針をとっています。たとえ経験が少なくても、責任あるポジションで実際に仕事を任せ、トライアンドエラーを繰り返すことで成長を促せると考えているためです。

例えば、責任者のような立場の仕事で求められるスキルは、「品質担保」と「意思決定」です。前者は現場経験の積み重ねによって磨くこともできませんが、後者に関しては責任をもって実際にやってみなければ伸びません。早期に抜擢して実際に裁量を持ってもらい、自ら判断する機会を積み重ねることでは、学ぶことができないんです。——1兆円企業を目指すレバレッジズに今後入社する新卒メンバーは、どういったキャリアを歩むのでしょうか？

岩槻 将来的には、経営を担う一員となってくれることを期待しています。

藤本 レバレッジズの規模は3年で2倍になっていますので、入社して3年後には半分より上のポジションになり、入社して6年経つと上位10～20%の仕事をしなくてはならない環境です。なので、これから入社する新卒は全員、20代後半で1万人の企業の幹部のような仕事を行う必要がある世代になります。

さらに、新規事業の立ち上げを加速し、M&Aにも力をいれていきます。そのため、事業責任者や経営のキャリアはもちろんですが、買収した企業で経営人材になるなど、キャリアの多様性もますます高まっていくでしょう。

会社から求められるケイパビリティや変化のスピードが、個人の成長速度よりも明らかに速くなるので、日本トップクラスに突き抜ける人材になりやすい環境だと思います。相応の努力



いわつき・ともひで

1980年生まれ。大阪府和泉市出身。早稲田大学社会科学部入学後、大学1年時からIT企業にてビジネス経験を積む。大学卒業と同時に、2005年にレバレッジズ株式会社を設立し、現在に至る。グループ会社の取締役も兼務。2024年2月には、経済団体「新経済連盟」の幹事に就任。

は必要ですが、他ではできない経験と裁量を早期に得られる環境なので、キャリアの多様性、速さともに自信があります。

岩槻 ちなみに、2023年には「管理職が推す企業ランキング」※2でレバレッジズは2位にランクインしました。入社から平均2.1年でリーダーに昇格する当社では、管理職の約8割が20代で、早い段階でマネジメントを経験できることが、社員の高評価につながっていると感じています。

—— 実際に、藤本さんも新卒入社して3年目、25歳で執行役員に抜擢されたロールモデルですね。

岩槻 私が30歳のときにしていた仕事と、藤本が30歳のときにしていた仕事を比べると、藤本の方が大きく責任のある仕事ができているんですね。会社の規模が大きくなって行き詰まることなく、むしろ規模が大きくなってからの方が新たな事業に挑戦しているの、メンバーの成長率も伸びていると感じます。未上場で、外部から資金調達を行わない独立資本経営をしているからこそ、大胆でスピーディーな経営判断や人材登用ができていますのも大きいですね。

※2 参照：2023年12月発行「日経ビジネス 徹底予測2024」掲載 オープンワークで管理職の「お薦め度スコア」が高い上位20社

若手の台頭こそが日本の未来を拓く鍵

—— 早期に若手が成長し力をつけることで、日本の未来は大きく変化していきますよね。

岩槻 その通りです。生産年齢人口が減少している日本において、若者が早期に成長し、高いスキルを身につけることは、日本の未来を大きく変える力となります。特に、イノベーションやリーダーシップのスキルを持った人材の増加は、日本の国力向上に直結します。

個人のキャリアとしても、20代で培ったスキルや経験は、その後の人生に重大な影響を与えます。たとえ20代のうちに努力がすぐには結果に結びつかなかったとしても、この時期の努力の積み重ねが仕事に向かうマインドや基礎体力となり、将来大きな差を生み出すことは間違いありません。だからこそ、若いうちから成長できる環境を見極め、そこで人一倍仕事に打ち込むことが重要なのです。

レバレッジズとしては、20代の若手が大きく成長できる環境を提供することで、未来の日本を担う人材を生み出す側面でも、日本に貢献できると考えています。

—— レバレッジズが考える日本の未来を支える若手とは、どんな要素を持った人なのでしょう？

岩槻 レバレッジズの採用要件は「信頼・知性・情熱」です。

信頼とは、仕事を任せたいと思えるかどうかです。裁量と責任を持つ人は、発言や価値観がコロコロと変わることなく、長期間で信頼関係を築けることが不可欠です。知性は、対人的な知性、そして意思決定や結論を出すための思考力であり、読書でのインプットや経験を通じて高められます。情熱は「どんどんやってやろう」という気持ちで、これがモチベーションの源になりますし、情熱がないと努力が続かず成長できません。

藤本 諦めずに最後まで努力できて、自学自習できる人と働きたいですね。

新しいテクノロジーやノウハウが次々出てくる時代なので、どんどん自分で最先端を仕入れて活用する能力が高い人が活躍します。そして、新しいものは正解がわからないことが多いので、諦めずに自分を信じてやり続けることが重要になります。自学自習ができてやりきる若者にとっては、すごく魅力的な時代です。逆にいうと、今すごい経験やスキルを持っていても、アップデートし続けなければ他の人に追いつかれる時代ともいえます。

各個人が持っている強みや素養を変えるのは簡単ではありませんが、努力を続けられる人であれば、個人の成長が実現し、ひいては日本の未来を変える力となるのではないのでしょうか。

未来を見据えたキャリア戦略で、市場の変化をチャンスに

—— 「20代でスキルを身につけ、社会貢献しながら成長したい」と考えている学生に向けて、キャリア選択のアドバイスをいただけますか？



岩槻 繰り返しになりますが、レバレッジズがこの規模になっても急成長を続けているのは、社会の課題、特に人口構成や市場のニーズから考えて、日本にとって本当に必要な事業を立ち上げてきたためです。その結果、利益を人材や新規事業に投資でき、社員の給与を上げ、裁量や挑戦機会を生み出すという循環を実現できています。

皆さんのキャリア選択においても、社会の変化を考慮して、市場からのニーズが高い成長産業・成長企業を選択することが重要です。また、社会課題を解決できるようになりたいのであれば、本質的に社会課題の解決に取り組んでいる会社に入るべきです。

レバレッジズが手がける事業は、どれも世の中で必要とされ、日本の課題解決にダイレクトにつながるものばかり

です。社会的インパクトの大きな事業の責任者を20代で経験することでこそ、高い視座や自己成長を得られると考えます。

そして、成果が出るまで目の前の仕事をやり遂げるためには、「仕事が楽しい」と思えるかどうかも大事な要素です。新卒社員を多く採用する会社の経営者として、新卒の皆さんに、社会人のはじめに「仕事は楽しいものだ」と感じてもらう責任が私にはあるので、今後も若手がいきいきと仕事を楽しめる会社を創っていきます。

藤本 自律的なキャリア観を持ってください。言い換えると、就活を通じてやりたいことやなりたい姿をきちんと明確にしてください。

極論、やりたいことがない人は、モチベーションが安定しないため、成長も遅いと思っています。やりたくな

い仕事をしている人は、なぜその仕事をしているかわからないため、大変な場面でモチベーションがぶれやすく、壁を乗り越えることができないからです。

逆に、やりたいことが明確な人は、大変なことがあってもすべてが夢を叶えるための課題と前向きに捉えることができるので、モチベーションが安定していて、どんどん壁を乗り越えていくことができるため、早く成長することができます。

私は就活生の時に、「世界に自分がいたからこそその差分を世界に出すために、事業家になる」という目標を決めることができたから、今の事業家としての自分があるし、やりたい仕事ができている人生があると感じています。

ぜひ、諦めずに、人生をかけてやりたいことを就活で見つけてください。

レバレッジズ株式会社

社会の課題を解決し関係者全員の幸福を追求し続けることをミッションに、インターネットメディア・人材・システムエンジニアリング・M&A・不動産の領域で国や業界をまたいだ問題解決を行っています。2005年に創業以来、黒字経営を継続し2023年度は年商1,149億円を突破しました。各分野のスペシャリストが集うオールインハウスの組織構成と、業界を絞らないポートフォリオ経営で、時代を代表するグローバル企業を目指します。



▲ 27卒インターン

Leverages



「第3の眼」を日本、世界のインフラへ。 成長の先には「想像超え」のキャリア


セーフイー株式会社

執行役員 営業本部本部長 兼 CRO 桜田 忠弥	ベトナム現地法人 (SAFIE VIETNAM CO., LTD.) 営業責任者 越川 靖琉
--------------------------------	--

少子高齢化に伴いあらゆる業界が人手不足に陥り、様々な課題が表出している。

このような日本の喫緊の課題に映像×クラウド×AI技術で取り組むのがセーフイーだ。

国内トップシェアを誇り、海外へ進出しているサービスの魅力を、執行役員 営業本部本部長 兼 CROの桜田忠弥氏に伺う。新卒3年目でベトナム現地法人の営業責任者を務める越川靖琉さんには、新たな市場を開拓する醍醐味と若手社員の成長環境について聞いた。

幅広い価値提供で 多様な業界のニーズに応える

——「映像から未来をつくる」というビジョンを掲げるセーフイーのサービスは、日本社会にどのような点で貢献していると思われますか？

桜田 皆さんもご存じの通り、日本では少子高齢化が進み、生産年齢人口（15～64歳）の減少が大きな課題となっています。高度経済成長期の1995年をピークに減少し、2040年には、現在の8割の人口で社会を支える「8がけ社会」が到来するとも言われており、待ったなしの状況です。

セーフイーでは、人手不足を背景とした課題に直面しているあらゆる業界に対して、誰もが簡単に活用できる映

像プラットフォームを提供することで、働く現場やビジネスを変革し、省人化という点で貢献しています。

——セーフイーの映像プラットフォームについて詳しく教えてください。

桜田 セーフイーは、カメラをはじめと

した映像デバイスとインターネットをつなぎ、集まった映像をクラウド化することで、いつでもどこでも映像を確認できるサービスを提供しています。例えば、店舗の防犯や混雑率の可視化、倉庫の遠隔管理などに役立てら



さくらだ・ちゅうや

2009年に早稲田大学を卒業後、ベンチャーキャピタルに入社し、ベンチャー投資やファンド運営、ファンドレイズ営業に従事。その後、総合インターネットサービス会社にて新規事業立ち上げを担当し、営業、物流、MD、マーケティングなど多岐にわたる業務に携わる。菓子メーカーでは海外事業を担当し、6年半で9カ国の海外拠点立ち上げを実行。2020年3月にセーフイー株式会社に入社。営業本部副本部長を務め、2025年1月に執行役員 営業本部本部長 兼 CRO (Chief Revenue Officer) に就任。

れています。

また、過去の出来事を振り返るものとして活用されていた映像データは、コロナ禍を契機に「誰かの眼の代わり」としての活用方法が広がりました。行動が制限され現場に訪れることができない人が、現地の様子をリアルタイムで知り、遠隔で作業を行うために使われたのです。

導入業界についても、コロナ前は飲食・サービス業、小売業が多くを占めていましたが、時間外労働に上限が設けられた「2024年問題」も背景に、建設業や物流業へも導入が広がりました。人々の「第3の眼」となるこのサービスは拡大を続け、クラウド録画サービスとして国内シェアトップ※となっています。

※参照：テクノ・システム・リサーチ社調べ「ネットワークカメラのクラウド録画サービス市場調査(2023)」より、エンジン別カメラ登録台数ベースのシェア(54.1%)

世界展開できる可能性を秘めた 映像プラットフォーム

——競合他社もあるかと思いますが、サービスが多くのユーザーに支持されている理由を教えてください。

桜田 主に3つあると思っています。1つは、拡張性の高さです。既存の業務システムやサービスと連携・統合することで業務効率化や新たなサービスを生み出すことも可能で、事業の成長や変化に対応しやすい設計となっています。

2つ目はセキュリティの高さです。映像データには各企業の機密情報も含まれているため、外部漏洩すると大きな損失となります。企業は大切な資産をセーフイーに預けていると言っても過言ではありません。セーフイーのシステムはセキュリティの高さが特長の一つで、金融機関や行政機関にも導入されています。

3つ目は、利活用のしやすさです。

セーフイーでは、デザインセンターというデザインに特化した専門部署を設け、UI / UXにこだわり、ユーザー視点での設計を追求しています。誰でも簡単にカメラを設置できますし、映像はパソコンやスマートフォンでも容易にアクセスすることが可能です。

——セーフイー独自の強みがシェアトップの理由だとわかりました。今後さらにセーフイーの映像プラットフォームの活用が進むことで社会にどのようなインパクトをもたらすことが可能でしょうか？

桜田 最近はAIを活用する企業が増えています。AI分析に必要な一次情報の一つに映像があります。今後AIによる音声や映像解析を掛け合わせることで、省人化を目的とした活用方法に限らず、各企業主導で新たなサービスの創出につながるのではないかと、限りない可能性を感じています。

それは日本国内に留まらず、海外も同様です。製造や建設など、業務の本質は国境を越えても共通しており、業務プロセスは変わりません。セーフイーのサービスは、言語障壁がないため、世界中で展開できる可能性を秘めています。実際に2024年1月、ベトナム現地法人「SAFIE VIETNAM CO., LTD.」を設立しました。

海外大を経て 日本を牽引する企業を探した理由

——新卒1期生の越川さんは、そのベトナム現地法人で営業責任者をされています。米国の大学を卒業後、セーフイーに進まれたのはどのような理由からですか？

越川 セーフイーが提供する映像プラットフォームは、日本を牽引する、本気で海外展開できるサービスであるという大きな可能性を感じたからです。

日本を牽引するような企業は、当然インフラ化するプロダクト事業を扱っていないければ、世界では戦えません。併せて、日本ならではの独自性が高い事業を探していたところ、ユニーク且つサービス自体も新しいセーフイーを見つけることができました。

——日本を牽引するような企業に就職したいという思いに至った経緯を教えてください。

越川 私は福井県の高校を卒業後、渡米シイリノイ大学でビジネスを専攻していました。日本を牽引するような企業に就職したいという思いに至った最初のきっかけは、大学の講義でした。ケーススタディとして、様々な世界的企業の事例をもとにビジネスを学んでいました。AmazonやMetaなどが出てきましたが、日本企業ではトヨタしか出てこなかったのです。



こしかわ・しずる

2022年にイリノイ大学を卒業後、同年7月にセーフイー株式会社に新卒入社。ソリューション営業担当として国内の建設業界の大手顧客を担当した後、セーフイーとして初めての海外拠点となるベトナム現地法人 (SAFIE VIETNAM CO., LTD.) の立ち上げメンバーとして参画。現在はベトナムの営業責任者として海外のソリューション営業に従事。



高度経済成長期、トヨタの生産方式をはじめ複数の日本企業が各国からモデルケースとされていましたが、それ以降、日本を牽引するような企業が出てきていないことに、焦りを感じました。私自身、大学入学前は日本の技術や企業が優れていると思っていたのですが、世界的にみると取り上げるほどではないということがわかり、シンプルに悔しかったんです。

—— グローバルな環境に身を置いたからこそ、そのような視点を得たのですね。アメリカに本社を置くようなグローバル企業での就職は考えなかったのでしょうか。

越川 大学には世界各国から学生が集まっており、アメリカで働くことを目的に来ている学生も多かったのですが、自分はそれでいいのか、自分のような若者が日本を何とかしないとこのまま経済が停滞してしまうのではないかと考えました。

最終的には、世界を変えようとベンチャー、スタートアップへ就職する周りの友人達に刺激を受けたり、私自身もスタートアップでインターンに参加したりしながら、「これから世界に進出するような日本の成長企業で、裁量が大きな仕事をしたい」という軸が固まりました。

就活では、日本のベンチャー企業を探し、大学4年生の前期には複数企

業から内定をいただきましたが、本気で海外を目指す企業だという確信は得られませんでした。

その後も粘り強く探し続ける中で、世界で戦える可能性を感じる事業を持つ、セーフイーに出会えたのです。面接であらためて感じた事業の面白さと、どのような話にも真剣に向き合ってくれた魅力的な社員の方の存在が入社を決め手となりました。入社前から海外で働きたいと話していましたが、こんなに早く機会が巡ってくるとは思いませんでした。

新卒2年目から海外現地法人の営業責任者に

—— 新卒2年目からベトナム現地法人の営業責任者をされていますが、具体的にはどのような仕事をしているのでしょうか。

越川 ベトナムでセーフイーを広めるために現在4人で市場開拓を進めています。私は製品化から営業戦略、そしてセールスまで自ら意思決定して推進しています。

ベトナムで売れる物はできるだけベトナムで作ろうという方針で、現地で部品を調達してプロダクトをローカライズすることから始まり、どのような業界にニーズがあり、どの代理店と組んで販売するのか、価格はいくりに設定するのかという一連のプロセスの全てを

統括しています。ベトナムの人々にセーフイーを導入してもらうために0から1を生み出すような仕事です。

—— 売りに直結する意思決定の連続に、戸惑いはありませんでしたか？

越川 自分一人で意思決定して進めるのではなく、周囲に壁打ちやサポートしてくれる上司や仲間がいるからこそ、前に進めているのだと感じます。セーフイーには、様々なバックグラウンドや経験がある中途社員の方が多いので、セールスの課題は営業経験者の方に、戦略などはコンサル出身の方に壁打ちの相手になってもらっています。自分の意見をぶつけていくことで考えが深まり、納得のいく意思決定ができる環境が自らの成長につながっていると思います。

桜田 今、越川さんがお話した通り、新しくチャレンジしようとする社員を周りがしっかりサポートするのもセーフイーの特徴の一つです。

その背景には個人ではなく、チームで大切にしている価値観や行動規範を定めたセーフイーの7つのカルチャーがあります。例えば、「夢を語りまきこみやりきる」。理想に向けて具体的な実現手段を考え、周囲を巻き込みながら最後までやりきろうという行動指針であり、越川さんはまさに体現していますよね。

越川 ベトナムに来たばかりの時は売

り上げの達成を月ベースでしか考えることができませんでしたが、この環境があるからこそ、2～3年後から逆算したあるべき姿を考えて、長期的な視点で営業ができるようになりました。

—— ベトナムでサービスを提供する上で日本と異なる点や共通する部分はありますか。

越川 ベトナムは日本と状況が異なり、人口は増加し、働く現場でも人が余っている状態なんです。よって、セーフイーが提供すべき付加価値も日本とは大きく異なります。日本では、遠隔作業など「誰かの眼の代わり」として活用されていますが、ベトナムでは、集まった映像からデータを処理して業務改善につなげるというような活用がされています。同じプロダクトでも異なる価値を提供できるセーフイーの魅力であらためて感じました。

共通点で言えば、営業の極意は日本と同じです。新卒で入社した際、最初の上司がキーエンス出身なのですが、「製品を売るのではなく、お客様が困っていることを聞いてこい」というポリシーのもと育ててもらい、まさにそれを活かすことができています。

ベトナムはGDPの約4分の1が製造業ですので、この1年様々な工場に足を運んでお困りごとを聞いて回り、ニーズを把握することができました。

ビジネスもキャリアも未踏の領域を切り拓ける

—— 越川さんは入社後、一貫してセールスに携わっていますが、セーフイーの営業職の魅力はどのような点にあると思いますか？

越川 一番の魅力は、あらゆる業界のDXを牽引できる点だと思います。

お客様のニーズを社内ですぐ早く把握し、その情報をもとに他部署にも展開することで、サービスの提供から改善、課題解決に導いています。導入前後のお客様の声を直接聞くことで、セーフイーがもたらすさまざまな業界への貢献を実感することもできます。—— 社内には、海外でのビジネス経験がある方もいらっしゃると思いますが、当時、入社2年目の新卒社員をなぜ抜擢したのでしょうか？

桜田 新規事業や新たなポジションを新卒社員の方に任せるといって会社全体方針があるからです。越川さんの場合は入社後に国内でセールスとして実績を残したことに加え、入社前から海外勤務を志望していたため、適任だったと思います。この他にも、入社1～2年目で新規事業開発やマネジメントを担っている人もいます。今後も、新卒社員の方が新しいことにチャレンジできる機会は増えていくでしょう。

—— 入社後は、営業としてキャリアをスタートする方が多いのでしょうか。

桜田 ビジネスコースの場合、お客様と接点のある業務にアサインされ、営業もしくはカスタマーサポートとしてキャリアをスタートします。キャリアパス

は一人ひとり柔軟に設計できるので、入社後に営業として働く中で具体的に取り組みたいことが見つかると、異動した方もいます。自分次第でどんなキャリアも歩むことができます。

越川 セーフイーには、自分や相手、世の中の期待値を超える視点を意識して動くという「想像を超える」というカルチャーがあるのですが、キャリアもまさにその視点で切り拓くことができると思います。

私自身、目の前にあるハードルが高い仕事を必死にやっていたら、自分が入社前にやりたいと思っていたゼロから海外で挑戦できるようなポジションに早期に就くことができました。

—— 最後に、就活生の方へメッセージをお願いします。

桜田 セーフイーはまだまだプロダクトマーケットフィットしている状態とは思っておらず、伸びしろは皆さんの想像以上です。これから仲間となる新卒の方には、ぜひセーフイーが価値提供をできていない、課題を解決できていない業界をみつめてほしいです。

越川 セーフイーの映像プラットフォームは社内外の方々が未来を感じ、営業先でも「自社に限らず業界全体の仕組みを変えてもらうために一緒に考えてほしい」と言われるほどです。我々の映像プラットフォームは、AIをはじめ新たな技術と掛け合わせることで無限の可能性を秘めています。一緒に世界各国に広めていきましょう。

セーフイー株式会社



クラウド録画サービスの先駆者であり、創業からわずか数年で国内シェア率No.1※となったセーフイー。「映像から未来をつくる」というビジョンを掲げ、映像データ、クラウド、AI技術を駆使した誰もが簡単に活用できる映像プラットフォームを提供しています。創業以来、オリックス、キヤノンマーケティングジャパン、セコム等の大手企業と資本業務提携を進めてきました。創業者であり代表の佐渡島隆平氏は、Forbes JAPAN「日本の起業家ランキング2021」1位にも選ばれ、起業家・経営者として高い評価を受けています。



▲ 企業詳細



コンサル、事業開発、VC… あらゆる手段で挑むは深刻化する“社会共通課題”

EggFORWARD エッグフォワード株式会社
 代表取締役社長 徳谷 智史
 企業変革支援事業部 コンサルタント 林 奈穂
 Innovation Design 事業部 事業開発・推進担当 川部 航大

経済成長の停滞、起業数の低迷、低い幸福度……。

決して明るいとは言えない日本の未来を変えるには、そもそもの「社会構造」から変革する必要があるのではないか。

コンサル、事業開発、スタートアップ投資（VC）といった幅広いアプローチで社会構造の変革に挑む

エッグフォワード代表の徳谷智史氏と、同社新卒3年目の林奈穂さん、川部航大さんに伺う。

人が本来持つ可能性が 最大化されない社会構造

——これまで多くの組織の変革に携わってきた徳谷さんは、日本が抱える課題

とは何だと考えますか？

徳谷 人や社会の可能性が最大化されず、活かしきれていない社会構造にあると考えます。発展途上国と比べれば、日本には教育の機会も、仕事の選

択肢も豊富にあります。しかし自分らしさを出すこともできず、何のために働いているのかも分からない。電車に乗っている社会人が辛そうに通勤している、というのは日本のあちこちで見られている状況でしょう。それでは自己肯定感が下がるのも当たり前で、日本人の幸福度がOECD加盟33カ国中で28位^{※1}と至極低いことにも頷けます。

別の観点から言えば、開業率が約10%の米英仏といった国々に対し、日本は4%^{※2}であることからみられるとおり、スタートアップで新たな価値づくりに挑戦する人が少なく、挑戦する人を応援する社会構造にもなっていません。新たな価値が生まれなければ経済は停滞を続け、個人が得られる自己実現の機会も徐々に減っていくでしょう。



とくや・さとし

経営・組織変革のプロフェッショナル。京都大学卒業後、大手戦略コンサル入社。海外法人の立ち上げとアジア代表を経て、「未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」べく、エッグフォワードを創業。企業向けには、大手からスタートアップまで、数百家の企業変革コンサルティングを手掛ける他、出資×コンサルティングのVCスキームで「スタートアップ共創のエコシステム創造」を目指す。個人向けには、2万人を超えるビジネスパーソンへの意思決定支援・キャリアを支援。NewsPicks キャリア分野プロフェッサー、Podcast『経営中〜誰にも言えない社長の孤独』メインMC、PIVOT社長改造コーチ、著書『キャリアづくりの教科書』、『経営中〜』等

——なぜそのような社会構造になってしまっているのでしょうか？

徳谷 要因は一つではなく、複雑に絡まり合っています。例えば、会社員の自己実現がなされづらい構造的な要因は、会社の組織運営や経営のあり方にあるとみています。

高度経済成長期には事業環境の変化が緩やかだったため、一つの成功パターンを繰り返していれば事業が伸びていました。また働く人の幸せも画一的に「給料が増える=幸せ」でした。ビジネスにも幸せにも、正解があった時代です。しかし現代は、グローバル化やIT・AIの普及によって、ビジネス上の大きな変化が頻発し、日々事業の進化を迫られていることに加え、人の価値観が多様化し、幸せの形もワンパターンではなくなっています。変化が激しく、答えがない中で自ら創っていくことが求められる時代であるにも関わらず、会社が昔と変わらぬ組織や経営のあり方を踏襲していれば、会社の成長も、働く個人の自己実現も阻まれることは明白です。

だからこそエッグフォワードは企業変革支援事業（コンサルティング事業）で、会社の経営・組織運営から、人のマネジメントまでもサポートしています。ビジョン等で示される会社固有の社会的価値の発揮と、社員個人の自己実現の両立を支援しているのです。

スタートアップが生まれにくい構造についても例を挙げると、その入口にはやはり、決まったレールの上を歩く人が称賛され、新たな挑戦が推奨されない、教育や社会のあり方があるとみられます。さらに、真に社会を変える可能性を持つスタートアップに資金が流通する仕組みや、起業家への支援が不十分であることも大きく影響しています。

そこで当社ではスタートアップエコシステム支援事業（スタートアップ投資事業）で、大企業や金融機関が活かしき

れていない資金を集め、最適な領域に配分することで、スタートアップの成長を促進するエコシステムを創っています。また、新規事業開発事業部で行うプロジェクトの中には、後述する社会人の挑戦心を育む事業も存在します。

このようにエッグフォワードは、ミッションである「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。」ことを実現するために、全組織・全社会に共通する「組織や人」に関わる課題に向き合っているのです。

※1 参照：国連の持続可能開発ソリューションネットワーク(SDSN)「World Happiness Report 2024」
 ※2 参照：科学技術・学術政策研究所「科学技術指標2023 開業率の国際比較」

「ありがたい姿」を共に創り伴走する 変革のパートナー

——組織や人に関わる課題は、会社や社会にとってどう重要なのですか？

徳谷 組織と人が好循環を生めているかどうかは、会社の持続性に直結します。いくら綺麗な戦略を描き、一時的に事業が改善されたとしても、それを担う「組織」や「人」が変わらなければ、すぐに元の状態に戻ってしまうのです。私自身が、エッグフォワード創業前に、戦略ファームで、戦略しか支援できない限界を悔しいほど痛感しました。

例えば、サークルやアルバイトでチームが連携できていなければ、ちょっとし

た問題で組織がバラバラになったり、人が辞めてしまったりという経験をしたことがある方も多いのではないのでしょうか。人が集まって持続的に物事を成し遂げるには、個々人の目標や強みが掛け算になって増幅された強固な組織をつくる必要があるのです。

——組織や人に関わる会社は他にもある中で、エッグフォワードの独自性とはどんなところにありますか？

徳谷 大きく2点あり、一つは事業という「手段」ではなく、ミッションという「目的」を元に、すべての意思決定と行動をしているからこそ、多様な事業を展開している点です。当社では領域を絞らず、コンサル、事業開発、スタートアップ投資（VC）といった幅広いアプローチで、ミッション実現に向けた社会構造の変革を行っています。もう一つは、そんな多様な事業がシナジーを利かせることによって、事業単体で見ても、他にはない「いまだない価値」を提供できている点です。

——いまだない価値とは、具体的にどのようなものですか？

徳谷 コンサル事業を例に説明しましょう。私自身、新卒では大手戦略コンサルティングファームに入社し、アジアオフィスの代表も務めましたが、そこで感じたのは、事業戦略は会社経営の一



はやし・なほ

慶應義塾大学卒業後、2022年新卒でエッグフォワードに入社。大学時代はダンスサークルの幹部・リーダーを経験。入社後はコンサルタントとして、新卒・中途の活躍に向けたオンボーディング支援や、大企業の全社変革支援等、人材育成と組織変革の両軸プロジェクトへ参加。これまでミッション・ビジョンの策定・浸透や全社カルチャー変革支援、若手〜管理職の育成支援などさまざまな案件を担当。直近はプロジェクト推進の主体者としてクライアントの担当者から役員・経営者に向き合い、全社変革に取り組んでいる。

つの要素でしかないということです。本気で何かを変えようと思うならば、より上位概念である会社の「ありたい姿」を創ったり、実行までを支えながら、組織や人が変わらない構造的な要因に踏み込んだりする必要があります。

勉強でも「こうすれば成績が上がる」と、方法を教えてもらうだけで点数が上がるわけではありませんよね。実際に頑張り続けられる仕組みづくりが必要ですし、そもそも「なぜ成績を上げたいのか」が欠落していれば、モチベーションを維持することもできないでしょう。

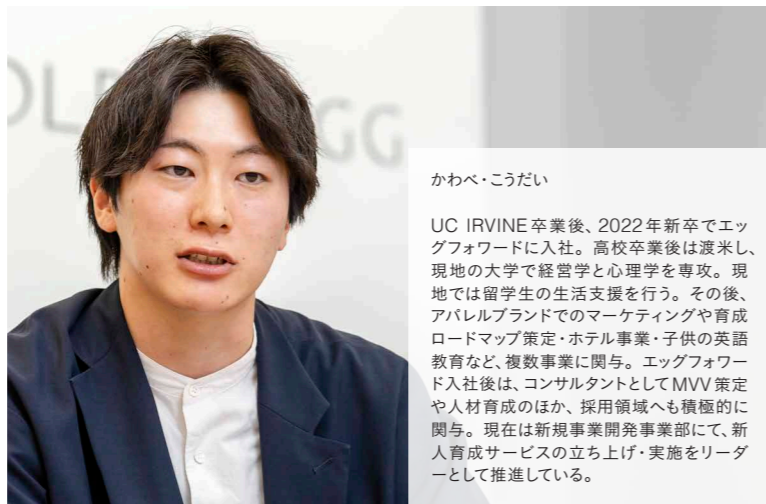
会社も、本来はミッションやビジョンといった「ありたい姿」の実現のために事業があり、その実行のために組織や人がいる。そして価値提供の結果として売上や利益があるはずですが、多くの会社では事業を行ううちに、売上・利益が目的化してきてしまいます。そんな「ありたい姿」が形骸化し、目先の結果を追いかけるだけになった会社は、生ける屍と大差ないと私は思います。

だからこそエッグフォワードは、教師のようなポジションから戦略を説くのではなく「変革のパートナー」として、「ありたい姿」を創るという抽象度が高い難解な問いに、お客様と共に向き合っています。そして既にそれを持つ会社には、現状とのギャップがある要因を特定しながら、実行まで見据えた具体的な施策提案と伴走を行っているのです。——では新卒社員はエッグフォワードのミッションをどのように捉えて入社し、どんな仕事をしているのでしょうか。新卒3年目の2人に話を聞きます。

スキルではなく「視野の広さ」と「視座の高さ」を身につける

——コンサルタントとして企業変革に関わる林さんが、エッグフォワードへの入社を決めた理由を教えてください。

林 ミッションの「人が本来持つ可能



かわべ・こうだい

UC IRVINE 卒業後、2022年新卒でエッグフォワードに入社。高校卒業後は渡米し、現地の大学で経営学と心理学を専攻。現地では留学生の生活支援を行う。その後、アパレルブランドでのマーケティングや育成ロードマップ策定・ホテル事業・子供の英語教育など、複数事業に関与。エッグフォワード入社後は、コンサルタントとしてMVV策定や人材育成のほか、採用領域へも積極的に関与。現在は新規事業開発事業部にて、新人育成サービスの立ち上げ・実施をリーダーとして推進している。

性を実現し合う世界を創る」という部分にピンとききました。

ダンスサークルの幹部を務めていた時、メンバーの中に「自分はいてもいなくても変わらない」と言って辞めていく人がいました。組織の中で自分の存在価値を見出せない原因は、その人の可能性を上手く引き出せていない組織の問題もあれば、自分で自分を諦めてしまっている個人の問題もあります。お互いが可能性を見出し合い、貢献し合っていて、より良い組織を創れるような人になりたいと思ったときに、組織と個人双方に様々なアプローチができるエッグフォワードは魅力的に映りました。

加えて、ミッションドリブンに必要なことは何でもやる点にも惹かれました。私は、不確実な時代に本質的な価値を提供し続けるためには、ゼネラリスト的に視座を高め、視野を広げてからスペシャリティを持つ領域を決めていくべきだと考えていました。自分のやりたいことが具体的に決まっていないう状態で、最初から特定のスキルの獲得に絞ってしまうと、そのスキルを活かせる仕事に固執し、自分の可能性も価値提供の幅も狭めてしまいかねません。エッグフォワードでならば、新卒1年目から経営視点を持って案件全体を見る経験を重ねられるため、特定のスキルだけで

なく、「視野の広さ」や「視座の高さ」を身につけられると思ったのです。

——視野の広さと視座の高さは、実際に身につけられていると感じますか？

林 はい。まず視野の広さは、様々な業界の複数の案件を同時並行して担うことで、多角的な視点を養うことができます。それだけでなく、現在私が関わっている「超大手企業に対する新入りの浸透」といった組織や人に関わる案件は、組織全体を巻き込む必要があるため、経営層から部長、現場社員まで、幅広いレイヤーの方と密に関わりながら働いているという面でも、視野を広く持っているといます。

視座の高さについては、仕事の「目的・目標・手段」すべてに関与できていることが大きいと思います。一般的な戦略系のコンサルでも、手段は選べるものの、目的や目標には関われない場合が多いでしょう。一方でエッグフォワードの案件では「ありたい姿」というその会社の存在意義(目的)から、どんな状態を目指し(目標)、何をするのか(手段)までのすべてに一年目から関わるすることができます。目的から手段、実行まで関わられてはじめて企業変革に貢献できたと言えると思っているので、エッグフォワードでの経験の中で、プロとして成長していると感じます。

事業の「目的・目標・手段」すべてを自ら考え、決定する

——林さんの同期で、現在事業開発に携わっている川部さんの入社理由をお聞かせください。

川部 ミッションの「人が本来持つ可能性を実現し合う世界を創る」の中でも「実現し合う」という部分に惹かれました。私は海外生活が長かったのですが、高校生の時に帰国して驚いたのは、野望・想いを持った同級生の少なさです。「将来は起業したい」という想いを日本で周囲に話すと、興味や理解を示してもらえず白い目で見られたことを今でもよく覚えています。

その後個人として様々な挑戦をしてきましたが、大きいことを成し遂げようとすればするほど、多くの人の力が最大限発揮されていることが必要だと実感しました。だからこそ、本当の意味で日本を変えたいのならば、自分だけでなく、他者の可能性をも最大化させる、変革の連鎖を起こさなければならない。そんな自分の想いと近いミッションを掲げるエッグフォワードならば、個々人の特徴や特性を尊重することで自己実現を促す、そんな仕組みづくりに関わることができると思い、入社を決めました。——入社後はどのような仕事を担ってこられましたか？

川部 新卒1年目にコンサルタントとして企業変革支援に関わった後、自ら手を挙げて事業開発を行う部署に異動

し、新規事業を立ち上げました。コンサルタントとして感じたお客様のニーズを元に起案したサービスで、会社の歯車となるのではなく、主体的に行動できる若手を育てる教育事業の立ち上げと推進を担っています。私が入社前に考えていた社会の実現に向けて一歩踏み出せていると感じます。

同時に、私自身はサービスの企画から営業、マーケティングに至るまで、リーダーとして事業全体を見ながらPDCAを高速で回し続けることで、0→1と1→10を短期間で経験できました。こうしたアーリーフェーズの事業に関わることで、林が述べていた「目的・目標・手段」のすべてを自ら考え、決定する機会を得ることができている実感があります。

エッグフォワードは社員数約80人と少数精鋭ながら、年に1～2の事業を生み出しているため、自ら望めばアーリーフェーズの事業開発に携わる機会が豊富にある環境だと思います。

ミッション実現を目指す仲間と共に代わりの利かない人材へ

——お二人とも、ご自身の経験からエッグフォワードのミッションに惹かれて入社されたのですか。

徳谷 二人はミッションの後半部分にフォーカスしてくれましたが、当社では前半の「いまだない価値を創り出す」ことにもこだわっています。これを成すには、我々自身が独自の価値を発揮し続

ける存在であり続けなければなりません。会社も個人も代わりの利く歯車ではなく、固有名詞で価値のある存在であり続けたい。新卒メンバーも、頭数で採用しておらず、個性を活かした強みを発揮してほしいと願っています。

敢えて、私たちが即戦力の中途のみならず、新卒を採用するのも、新卒の皆さんが将来のコア人材として、個の意志と強みが当社と社会の未来を創っていくと考えているからです。組織や人に向き合い、独自の価値を追い求めるからこそ、実現したいことがあるメンバーの想いを尊重し、手を挙げる人には出来る限りの機会を提供しています。今回お話しした林や川部のキャリアも一例に過ぎず、深刻化する人や社会の可能性という社会共通課題に挑戦しているエッグフォワードだからこそ、コンサルティング・事業開発・VCなど多様なキャリアの選択肢が開かれています。

最後に、ミッションを実現しようと集まる世の中を代表する稀有な仲間と切磋琢磨できるのも非常にチャレンジングだと思います。実際にアクセントリア戦略部門の統括をしていた田村がコンサル事業の統括を担っていたり、ベンチャーキャピタル業界の世界的な第一人者である三村がスタートアップ投資事業の責任者を務めていたり、スキルフルで想いを持った多様な人材が集まっています。ミッション実現に向けて共に歩んでみたいと思う、新たな仲間と出会うことを願っています。

エッグフォワード株式会社

エッグフォワード株式会社は「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、全組織・全社会に共通する「組織や人」に関わる課題を社会構造を変えることで解決している会社です。業界トップ企業からスタートアップ各社まで数百家に対して、経営から事業・組織まで一気通貫したコンサルティングやスタートアップへの出資(VC)など幅広く手掛けています。また、BtoBプロダクト、BtoCプラットフォームなどの事業を通じて唯一無二の価値を生み出し続けています。



▲ エントリー詳細

時間を生み出すインフラを創る。ひたむきに人の役に立つことを望んだ起業家の挑戦



株式会社 TOKIUM

代表取締役
黒崎 賢一

少子高齢化により労働人口の減少が進む日本。

このままでは業務の担い手がなくなり、企業活動が停滞していく……。

そんな課題に対して、企業が本当に成し遂げたいことに使える時間を生み出す、「未来へつなげる時を生む」という志を掲げるのが株式会社 TOKIUM(トキウム)だ。創業からこれまでに生み出してきた時間は「930年」という TOKIUM は、いかに日本を変えるのか。代表の黒崎賢一氏に伺う。

未来へつなげる時を生む「社会インフラ」を創る

—— まずは TOKIUM が日本のどのような課題にアプローチしているのかについて教えてください。

黒崎 我々が対峙している課題は、労働人口の減少です。少子高齢化によって日本の労働人口は、2050年には現在の約70%の5,275万人になると見込まれています^{※1}。このままでは多くの企業で、成長に必要な業務に人材を投下できなくなってしまうでしょう。

この課題解決には労働生産性の向上が必要です。そこで TOKIUM は「支出管理プラットフォーム」を通じ、我々の志である「未来へつなげる時を生

む」ことを目指しています。

前提として、支出管理に大きく関わる、経理を担当する部署はすべての会社に存在します。多くの経理部は、会社の意思決定に関わるような付加価値の高い仕事に時間をかけたいと考えていると思いますが、様々な煩雑な業務が山積しているため、それができない環境にあります。TOKIUM はその要因となっているような業務を「支出管理プラットフォーム」を通じて全て引き受け、集中処理することで、より良い世界を志す人々が付加価値の高い業務に集中できる時間を生み出そうとしているのです。

我々はこの支出管理プラットフォームを、電気や水道と並ぶような社会インフラとして展開しようと考えています。

まだまだ遠い道のりではありますが、サービスを通じて生み出した時間の総計は、既に930年分^{※2}に及びます。

※1 参照: 総務省「令和4年 情報通信に関する現状報告の概要」
※2 参照: 創業期～2024年10月、TOKIUM 試算

震災で感じた「命は時間」

—— 黒崎さんは学生時代に現在の TOKIUM を起業されたとのことですが、どのように創業に至ったのでしょうか？

黒崎 元々、人の役に立つことが楽しい、幸せだと感じていました。高校の頃は、みんなで作るたこ焼きを目の前で美味しそうに食べてもらえることが嬉しくて、毎年文化祭の模擬店運営に心血を注いだり、同級生に喜んでもらえることが嬉しくて、壊れたゲーム機を修理したり。

そして19歳のときに、東日本大震災が起きました。

私は使命感から、安否確認サービスに被災者の安否情報を入力するボランティアに参加しました。そのデータベースづくりを通じて、多くの被災者やその家族に貢献できたことが誇しかったのと同時に、感じたのは「命は時間だ」ということ。その人が自らの意志を持って使える時間を増やすことは、その人の命を延ばすことと同じくらい価値があると思ったのです。そこで、より大規模に「時を生む」という形で人の役に立とうと、震災翌年の2012年に起業しました。

—— 創業時は家計簿アプリを開発・運営していたそうですね。

黒崎 はい。何にお金を使うかは「時」の使い方、つまりは人生を左右すると考えました。学生起業ということで、創業メンバーとアパートの一室で、朝起きた瞬間から力尽きて寝るまで開発に明け暮れた日々は本当に楽しかったですね。何よりサービスリリースの約3年後には100万ユーザーを突破し、好意的なコメントをもらう中で、ユーザーにとって役に立つものを創ることができている喜びを感じていました。

一方で、収益化を進めることができず自分たちの生活は困窮。サービスが大規模になるほど開発費用や維持費がかさみ、赤字幅が拡大していく構造でした。

そうした中、サービスを止めたくない、仲間に十分な給料を支払いたいという思いから、私は売上を追い求めました。必死の営業活動や資金調達に勤しむ中で、社内ではドライなコミュニケーションが増え、雰囲気は悪くなっていく。さらに BtoC の家計簿事業を支えようと、急に BtoB 事業に舵を切ったために、組織はばらばらにな

ってしまいました。離職が続き、遂には創業メンバー3人を残して全員が退職。2016年に、いわゆる「組織崩壊」が起きたのです。

お客様想いの組織でいち早く日本を変える規模に

—— 組織崩壊後、黒崎さんや会社はどのように変わっていったのでしょうか？

黒崎 組織が一枚岩になることの重要性を実感し、仲間がお互いを大切に相互理解を深められるような仕組みづくりに努めました。併せて、採用に対する考え方も変えました。信頼し合える仲間を事業を創ろうと、経歴や能力のみでなく、その人と「コアな部分」で理解し合えるかを重視するようになったのです。

—— 「コアな部分」とは、例えば何をしていますか？

黒崎 お客様想いであることと、高い目標に向かって一生懸命になれることの、2つの要素を持ち合わせていることです。

前述の通り、TOKIUM は「人の役に立ちたい」という想いから出発した会社です。目の前で困っている人がいれば、その人のためにどんなことでもしてあげたいと思う人が、当社に合

うと考えています。お客様の抱える課題が、今の TOKIUM で解決できないものであっても、深く話を聞いて寄り添い、新たなサービスを検討する。それが今の TOKIUM がお客様から愛されている理由の一つとなっていますし、新たな開発やサービスづくりの原動力でもあります。

同時に、TOKIUM は社会インフラを目指している会社なので、早く日本を変えられる規模になる必要があります。そのために非常に高い成長目標を掲げており、直近5年間は毎年約2倍のペースで事業が成長しています^{※3}。

お客様のために社会インフラを目指すとなると、時には地味で地道な仕事にも直面します。トレンドだから、誰かに評価されたいからではなく、お客様や社会にインパクトを残したいと思う方でなければできない仕事だと思えます。

※3 2019年5月期～2024年5月期のCAGR(年平均成長率)は94.2%。

「支出」を未来へつなげる意味あるものに変革する

—— 組織や事業は変わったものの、家計簿事業から一貫して「支出管理」に注力していますね。そもそも支出管理とは、企業にとってなぜ重要なのでしょうか？



くろさき けんいち

1991年生まれ。筑波大学在学中に家計簿アプリ「Dr.Wallet」の開発を始め、在学中の2012年に株式会社 TOKIUM を共同創業。2021年末から2024年にかけて約66億円の資金調達を行い、法人の支出管理業務における課題解決に取り組む。今後も、人々の無駄な時間を減らし豊かな「時を生む」サービスの展開を目指す。

黒崎 多くの企業は売上に重きを置く傾向にあります。企業活動の結果は、売上から支出を差し引いた「利益」です。利益幅を広げるためには支出を減らすことも必要なのです。

そしてTOKIUMでは、支出を減らすだけでなく、支出を未来につながる意味あるものへと変えることにチャレンジしています。支出にはその企業の意志が宿り、どうお金を使うかは、会社の強みや企業哲学の源泉となり得ます。皆さんがアルバイトで稼いだ1万円で、書籍を買って勉強に励むのか、友人と居酒屋に行って親交を深めるのかで、得られる効用がまったく異なるのと同じことです。

—— まさに「お金の使い方は人生を左右する」ということですね。ではTOKIUMはどのように日本企業の支出を変えようとしていますか？

黒崎 TOKIUMではこれまで、経費精算や請求書受領、文書管理など、支出に関わる様々な業務を電子データ化することで、企業の支出管理業務を効率化してきました。その過程で蓄積された膨大なデータを、会社全体・社会全体で共有し、支出を最適化できるフェーズに入っています。

自分たちに最適な会食のお店はどこか、一番売上に跳ね返っている人的

資本投資は何か……これまで「なんとなくの感覚」や「個人のナレッジ」として眠っていた情報を支出データから読み解き、広く活用してもらう。そのことで、より良い支出ができる企業が増え、結果的に、世の中に良い飲食店や人的資本投資のサービスを提供する企業が増えていくと考えています。

AI時代、本質的な課題解決のための「人力」導入

—— TOKIUMの強みの一つは、SaaSだけでなく人力のオペレーションを組み込んだ「IT×人力」だと聞きます。ITやAIで何でも解決しようとしているこの時代に、なぜ「人力」を使うのでしょうか？

黒崎 結局、ITやAIで解決できることはまだ限られているからです。例えば「洗濯」は、洗濯板を使っていたところから、自動洗濯機、ドラム式洗濯機が登場し、どんどん便利になってきているものの、「洗って良いものか確認して洗濯機に入れる」「洗濯物を畳む」といった作業は、まだ人の手でを行っていますよね。

支出管理もオンラインツールは発展してきているものの、そもそも書類の多くが紙でやり取りされていることから、業務の自動化が難しい状況にあります。

す。加えて、支出管理は1円の誤差が問題になる世界ですが、今のAIではレシートの入力を100%正しく行うことができません。

そこでTOKIUMは、人が行うべき部分は専門のオペレーターがIT・AIを駆使しながら集中処理することで、本来お客様側で人力でおこなっていた業務までもお任せいただけるようにしています。ITやAIはコモディティ化が進み、どの企業が持つ技術も大差ないこの時代に、あえて人力という独自のリソースを持つことは、TOKIUMにしか解けない課題を解決する武器にもなっています。

—— お客様の役に立つことを一番に考えるからこそ、手段にこだわらない。それがTOKIUMのとおり得る選択肢をも広げているのですね。

黒崎 その通りです。また「人力」の導入は、遊休資産化している労働力の活用にも一役買っていると考えています。企業が大都市圏に集中する一方、地方には仕事の選択肢が少ないため、例えば子育て中の方や、立ち仕事に難しい方の働き先が限られ、労働力が遊休資産化してしまっている側面があります。

そうした中、現在TOKIUMのプラットフォームを使う2,500社以上の支出管理業務を支えているのは、全国にいる約2,000人のフルリモートオペレーターです。一口に「支出管理」と言っても様々な作業が絡み合っている業務を、作業A、作業B、作業C……と小さな作業単位に分解し、各オペレーターが分業して処理することによって、全体の生産性を高めることができます。副次的ではありますが、地方に暮らす方の労働生産性の向上と、遊休資産化している労働力の活用にも貢献できていると考えます。



自己成長を最終目的にしないことで成長できる

—— TOKIUMは今後、支出管理の他にも領域を広げないのでしょうか？

黒崎 現状、その予定はありません。というのも、支出管理は、ソフトウェアの世界を飛び越え、様々な要素技術を複合的に組み合わせなければ実現できない難題だからです。

TOKIUMが目指すのは、お客様の組織や業務構造を変えるほどに「時を生む」、社会インフラになることであり、現状その水準には程遠い。支出管理に課題が山積しているならば、中途半端に他の領域にリソースを分散させるよりも、社内の才能を結集して支出管理の課題を解ききった方が、お客様、ひいては社会への提供価値を大きくできると考えています。

私は1人の人間が同じ時間で成し遂げられることには限りがあると思っています。どんな環境でも日本を変えるプロダクトを何十個も作れるわけはありません。それならば私は、いまいちなものを作らずに人生よりも、大規模な投資で私が死んだ後にも残り続ける社会インフラをたった一つ作る人生を送りたいと思って、支出管理領域の変革に全力を注いでいます。

—— そんなTOKIUMで、新卒社員はどのように成長できますか？

黒崎 共に事業を創る仲間として年次を問わず仕事を任せており、現在副部長以上の役職者の3～4割は新卒出身者。新卒4、5年目から部長を担っている方が複数人いて、多ければ20人程をマネジメントしています。また新規プロダクトに関わる機会もあり、

例えば、日本経済新聞にも取り上げられた新規プロダクトの責任者を担ったのは、元営業トップセールスの新卒5年目社員でした。

ただ正直に言うと、私は皆さんに自己成長を目的にしてほしくないと思っているんです。

もちろん今TOKIUMにいる社員一人ひとりが、スキルを身につけたい、責任者を担いたいといった成長への思いを持っており、その実現を心から応援しています。しかし自己成長を目的にすれば、業務上で選択を迫られた時、お客様にとって最適な方ではなく、自分が成長できる方を選択してしまいかねません。だから最終ゴールは必ずお客様に置くべきだと思っています。

そして学生起業で何も持たない状態から事業を創ってきた私の経験上、その方が結果的には成長できるとすら考えています。お客様の役に立つことが目的となれば、必要ならば開発、営業、マーケティングなど、部署の垣根を越えた力を身につけざるを得なくなるものです。

TOKIUMは目指す世界観に向けて走り始めたばかりの会社ですので、今後の会社の姿も、個人のキャリアも、社員一人ひとりの努力と選択によってどうともなり得るような、伸びしろと可能性が広がっています。不確実性が高いからこそ面白いと思える方と共に、未来へつながる時を生み出していただければ幸いです。

株式会社TOKIUM



より良い世界を志す人の「未来へつながる時を生む」を志に掲げ、法人支出管理の領域でサービスを提供しています。現在は、法人の中でも特にアナログな作業の代表例である、経費精算や支払請求書に着目し、経費精算・請求書の業務負担を削減するクラウド型ソフトウェアを展開しており、これまで生み出した時間は930年を超えるといわれています。直近5年間は毎年約2倍のペースで事業が成長している、急成長ベンチャーです。



▲ エントリー詳細



業界の常識を変革する。 「世界トップ」へ突き進む急成長企業が見る景色



株式会社 GA technologies

執行役員 CPO
RENOSY 担当
熊谷 巨太郎

新卒採用マネージャー
中谷 建司

ほとんどの物事がネット上で完結し効率化が進んでいる。

そんな時代に取り残されている領域を変革すれば、社会に大きな変化をもたらすことができるのではないか。

日本のGDP全体の約10%を占める60兆円規模の、巨大なアナログ領域の変革に挑むGA technologiesで、執行役員 CPOを務める熊谷巨太郎氏と、新卒4年目で新卒採用マネージャーを担う中谷建司さんに、GA technologiesが目指す世界観について伺う。

「世界トップ」を目指すアナログ領域の変革者

— はじめに、株式会社GA technologies(以降、GA)は現在、どのように日本を変えていると考えますか？

熊谷 GA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。」を、「Our Ambition(私たちの志)」として掲げる会社です。その言葉通りに、現在は日本の中で最もアナログな領域の一つである不動産業界に、テクノロジーの力でイノベーションを起こし、新しい価値を生み出すことを主力事業としています。

さらにGAは「世界のトップ企業を

創る」と掲げるように、世界へサービスを広げることに本気で取り組んでいる会社です。私がGAに惹かれたのも、まさにこの部分でした。

— 熊谷さんは2024年5月に入社し、最高プロダクト責任者に就任されています。これまでどのようなキャリアを歩んでこられたのでしょうか？

くまがい・こうたろう

独立系ソフトウェア会社にて、研究開発、プロダクトマネージャー、事業戦略、営業、プロダクトマーケティングの経験を経て、2012年4月楽天グループ株式会社に入社。中国開発拠点への出向後、旅行予約サイト「楽天トラベル」に配属となり、プロダクトマネージャーとして、Partnerおよび社内ユーザー向けのシステムを担当。グローバルプラットフォームの責任者として、インバウンドサイトを2022年7月にリリース。2024年5月にGAテクノロジーズに参画。



熊谷 新卒は独立系ソフトウェア企業に入社し、様々な職種を経験した後は、一貫して自分の強みを最も活かせるPdM^{*1}のキャリアを歩んできました。海外赴任などを経て、楽天に転職し、楽天でも海外勤務をした後に「楽天トラベル」のグローバルプラットフォームづくりに携わりました。

グローバルプラットフォームで目指していたのは、世界中のお客様が、世界中のホテルを予約できるサービスです。BtoBとBtoCの双方の知見や、グローバルな考え方、海外人材のマネジメントなども必要な仕事だったため、それらを経験してきた私が責任者を任されました。

大きな失敗を乗り越えながらも7年かけてリリースに漕ぎつけ、現在は作り上げた基盤をもとに、対応する国や言語、市場を拡大していくフェーズに入っています。その中で「また新たなものづくりの領域でチャレンジしたい」という思いが芽生え、転職を決めました。

※1 PdM: プロダクトマネージャー。担当する製品・サービスの開発から販売までの戦略策定・実行・意思決定を行う責任者。

変化が激しい環境にこそ「お宝」あり

— 熊谷さんがGAへの入社を決めた理由は何でしたか？

熊谷 一番の決め手は、「世界のトップ企業」になることが、私のキャリアへの考え方と通じるものがあったことでした。私は若い頃、「グローバルに活躍したい」という思いを持って海外勤務を希望していました。実際に中国や韓国、ドイツで働く中で驚いたのは、日本がつくるプロダクトの品質やデザインが、海外から非常にリスペクトされているということ。日本のものづくりは、世界に誇れるものだ気づいたので。

一方で、世界で成功している日本企業はごくわずかです。そのことに悔

しさを感じた私は、キャリアを通して、日本人が自分たちのものづくりに胸を張れるような、世界に通用するプロダクトをつくっていかうと考えていました。そんな自分とGAの目指す場所は非常に近いと感じ、入社を決めました。— 入社前の想像通りだったことや、反対にギャップを感じたことはありますか？

熊谷 想像通りだったのは、社員の人の良さですね。入社前にお会いした人を含め、前向きに目標に向かって一生懸命な人ばかりでした。

逆に想像以上だったのは、変化のスピードです。年間成長率130%という凄まじい成長を遂げてきたGAは、2024年度に1,898億円だった売上収益を、2026年度には3,230億円に伸ばす計画を立てています^{*2}。こうした急成長を目指し、実現できるのは、経営陣のみならず社員一人ひとりが大胆な意思決定を行い、プロセスも組織も日々目まぐるしく変化させているからこそだったのです。

付随して、社内に「これを解決すればもっと会社を良くできる」と思える貢献余地が「ありすぎる」ことも想像以上でした。私はこれを「お宝」と呼んでいます。当社は創業から十数年し

か経っていない会社で、プロセスやマニュアルを整備しきれていないにもかかわらず変化のスピードが速いため、「お宝」がそこら中に落ちています。社員数1,500人規模の会社と言うと、完成された大企業のように聞こえますが、実情は成長痛を伴いながら急拡大している真っ最中の組織なのです。

※2 参照: 株式会社GA technologies「中期経営計画2026」(2024年6月13日公開)

主将や事業づくりの経験から導き出した「3つの軸」

— GAに新卒入社し、セールスを担った後、4年目の現在は新卒採用マネージャーを務める中谷さんにもお話を伺います。まずは中谷さんの大学時代と就活について教えてください。

中谷 大学ではアメフト部の主将を務め、全国トーナメントへの出場という創部史上最高の戦績を残しました。日本一を目指し続けるチームにすることに心血を注いでいたため、大学4年目は休学し、部を引退してから復学。就活もその時に始め、最初は周りと同じく、日系大手企業を見ていました。

転換点は、就活を始めた矢先に始まったコロナ禍でした。外出自粛期間が続き、自分の人生と真剣に向き合う中で、祖父や父と同じく経営者にな



なかたに・けんじ

2021年に神戸大学法学部を卒業後、GAテクノロジーズに新卒入社。大学時代はアメリカンフットボール部に所属し、主将を務めた4年生時には関西3位となり全国トーナメントに出場。創部史上最高の戦績を残した。入社後は営業(BtoCセールス)に配属され、福岡支社の立ち上げや名古屋支社での営業統括など、2年間営業職に従事。2023年5月に人事部に異動し、現在は新卒採用マネージャーを担う。

りたいという思いがあることに気づいたのです。時を同じくして、部活の後輩から「コロナ禍で新歓活動ができなくて困っている」と相談を受けました。後輩たちを助けたい、また経営者という夢の実現に少しでも近づきたいと考えた私は、就活を一時ストップし、後輩を助けられる事業をつくってみることに決めました。

— どのような事業を立ち上げたのですか？

中谷 オンライン上に各部活・サークルが、自分たちのブースを出店できるプラットフォームです。大学周辺の飲食店にクーポンを発行してもらって学生へのインセンティブを設けることで、新歓時期以外にも使えるサービスにしていきました。ビジネスの知識も開発の経験もないまま一人で運営していましたが、想像以上に上手くいき、収益化や市場拡大も見えていました。

一方で、自分には足りないものが多いことを痛感していました。そこで一度企業に就職して多くのことを学ぶために、2度目の就活ではベンチャー企業に志望を絞りました。将来経営者として成長することを見据えたときに、スピード感があり、まだプロセスが整っていない環境で、プロセスを「つくる

側」に回らなければならないと考えたのです。

— ベンチャー企業の選社軸は何でしたか？

中谷 軸は、自分に足りない3つの能力を鍛えられることでした。1つ目は営業力。事業づくりの経験から、相手にプロダクトの魅力を伝える力の重要性に気づきました。2つ目はITの知見。私は法学部だったのでITに詳しくありませんでしたが、そこから逃げてはビジネスパーソンとして生き残ることができないと考えました。最後はマネジメント力。アメフト部の経験から、人をマネジメントすることは、自分が成果を出すことよりも難しいですが、その分大きなことを成し遂げられると感じていたのです。

Goodfindを使ってこの3つの能力を鍛えられる企業に出会う中でもGAに惹かれたのは、組織として一貫した視座の高さを感じたからでした。私はアメフト部の主将を担う中で、幹部だけでなくメンバー全員が高い目標に向かわなければ強い組織は作れないことを学びました。そこで面接を受けた企業の一次面接から最終面接まで、面接官全員に同じ逆質問をしました。その中でGAだけは全員が同

じ内容を回答しており、全員が同じ目標に向かって進んでいる、視座の高い環境に身を置けることがわかったのです。

不動産業界の常識は きっとこの10年で一変する

— お二人のお話から、会社や働く環境としての視座の高さがうかがえます。そもそも、GAが現在おこなっている「不動産業界の変革」とは、社会にとってどのように重要なのでしょうか？

熊谷 日本のGDPが約600兆円の中で、不動産業のGDPは約60兆円と、全体の約10%を占める重要な基幹産業です^{*3}。にもかかわらず、その取引のほとんどが、いまだに紙ベースで行われています。例えば、不動産売買の際は、大量の書類にサインし押印することが求められます。また不動産会社も契約情報を紙で管理することが当たり前となっているのです。当社はテクノロジーによって、そのような不動産取引に関わるすべての人の体験向上に努めています。

中谷 GAの基盤はITにあるため、就活生の皆さんには必ずしも最初から不動産業界に興味を持ってもら

必要はありません。ただ「現在オンラインで3～4時間かかるような不動産の契約を、完全にオンライン化し、より短時間で終わらせる」といった、業界の常識を自分たちの手で書き換えていくことに面白さを感じる方には、きっと合う会社だと思います。

熊谷 旅行業界も十数年前は、旅行代理店に出向いてホテルや航空券を予約することが当たり前でしたが、私が「楽天トラベル」で働いていた10年間で、その常識は一変しました。今では多くの人がネット上で旅行予約を完結しています。デジタル化が業界の常識を変革するという意味で、私は今の不動産業界が、十数年前の旅行業界と酷似していると感じます。

— 不動産業界のデジタル化の遅れは、日本のみの問題ではないのでしょうか？

熊谷 同様の問題は海外でも起きており、GAのサービスは世界に誇れるものだからこそ、グローバル展開を進めています。実際に7カ国・地域に51拠点を設けており、2024年にはアメリカの企業もM&Aしました。私のように他社で海外展開を経験したグローバル人材も続々と入社しています。例えば、Amazonジャパンの立ち上げメンバーが執行役員に就任したり、Googleマップの初期開発に携わっていたエンジニアがCTOとして参画したりもしています。

※3 参照：国土交通省「不動産業ビジョン2030 参考資料集」

「新卒に期待しているから」。 2年目社員だけで支社立ち上げ

— そんなGAで、新卒はどのように成長できるのでしょうか。中谷さんの入社後の経験について教えてください。
中谷 東京で1年、福岡と名古屋で半年ずつ、BtoCのセールスを担当した後、3年目から新卒採用のマネージャーを務めています。入社前に目標としていた営業力は、最初の1年でかなり鍛えられました。

最初はお問い合わせいただいたお客様へお電話で商品のご提案をする、インサイドセールスを担当していました。ヒアリングから商品説明、ご購入の意思確認までを30分間のお電話の中で行うという、非常に難しい仕事です。顔が見えない中でも短時間で関係構築ができるように、話す内容から声のトーンまで意識して臨んでいました。この1年間は営業の真髄を学べた期間だったと思います。

2年目には、福岡支社の立ち上げを任せられました。立ち上げメンバーは、私を含めた同期3人のみ。普通なら経験豊富な30代の社員をリーダーとして行うようなプロジェクトを、取締役の樋口は「新卒社員の成長に期待しているから」と、私たちに一任したのです。

いつ、何をすべきか、0から100まで自分たちで決めて実行しなければならない環境でしたが、3人で力を合

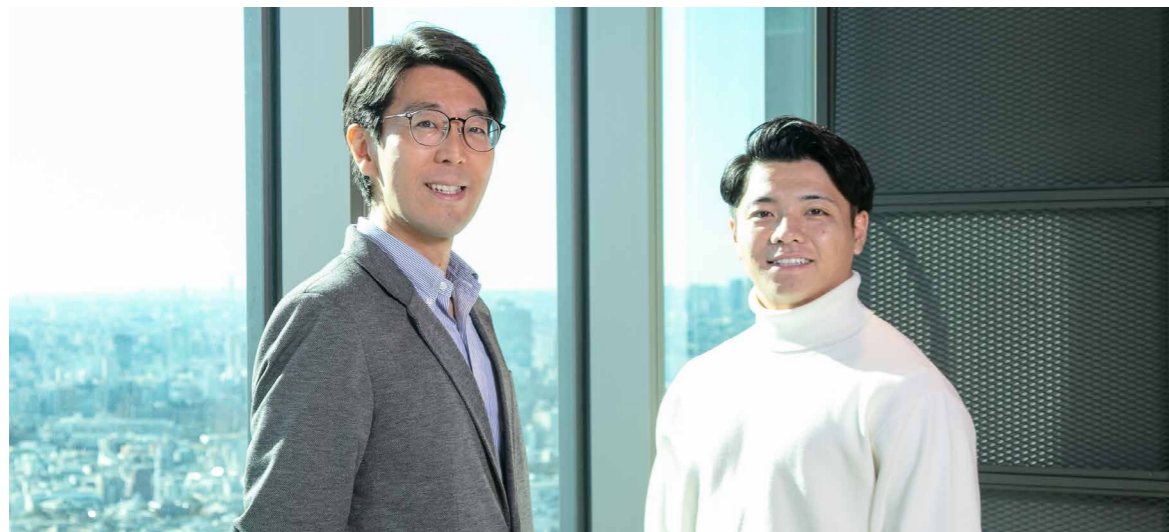
わせて取り組むうちに、半年後には想定されていた4倍という、支社史上最大の成績をたたき出すことができました。

— 新卒2年目だけで支社を立ち上げ、半年で過去最大の成績を収めたとは驚きです。

熊谷 GAは急成長を続けており、一人が担う仕事の幅も裁量も大きいからこそ、一般的な会社で3年かけて学ぶようなことを、1年、半年といった短時間で集中的に経験することができます。本来、「ベンチャー企業」はそういう環境なので、アメリカでは優秀な学生ほどベンチャー企業に入社して力をつけようとするのです。

中谷 日本では優秀な人ほど、成熟期にある企業を志望しがちですが、私はその考え方を変えたいと思い、新卒採用に携わっています。GAがベンチャー企業として海外に進出し、日本を代表する企業になることで、優秀な人ほど世界や産業を創り、変える側に回っていることを証明していきたいと考えています。

当社はベンチャー企業としては規模が大きくなってきた会社だと思われるかもしれませんが、ここをゴールとはしていません。私たちが目指しているのは「世界」です。自らの手で世界のトップ企業を創り上げる。そんな景色を味わえるのが、今GAに参画する魅力だと思います。



株式会社GA technologies

「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」という志のもとに2013年に設立。創業5年で東証マザーズ（現 東証グロース）に上場、2024年は売上収益1,898億円に到達。現在は、AI不動産投資サービス「RENOSY」の運営や、SaaS型プロダクトの開発、M&A仲介へと事業を拡大、国内外複数の拠点を展開するなど「世界のトップ企業」という姿の実現に向けて挑戦しています。



▲ 27卒インターン

社会的価値や公益性を考え、横断的に課題解決を主導する。DBJの役割と独自性

DBJ 日本政策投資銀行

株式会社日本政策投資銀行(DBJ)

人事部 人事課 調査役
稲葉 響平

マクロ経済の変動や地政学的リスク、少子高齢化といった課題によって、一層高まる経済的不確実性。

こうした課題に対して、官公庁と民間企業の橋渡し役を担い、

中立的な立場で課題解決を主導するユニークな存在が日本政策投資銀行(DBJ)だ。

そんなDBJで、ファイナンス面での支援、国際交渉業務、さらには関係者を繋ぐことによる地域活性化など、多様な経験を重ねてきた稲葉響平氏に、DBJの使命や独自性について伺った。

官民両方を経験し、DBJに期待されている役割を実感

— はじめに、稲葉さんの就職活動での軸や見ていた業界、最終的にDBJを選んだ理由についてお聞かせください。

稲葉 2つの軸で就職活動を進めており、1つは、財政や公共政策のゼミ活動を通じて感じていた「日本社会や経済、産業に対して貢献すること」でした。もう1つは、100人規模の学生団体でのリーダー経験から「多様な利害関係者の間をつなぐ潤滑油の役割を担いながら、組織を束ねて働くこと」を掲げていました。

その2つの軸に沿って、ディベロッパーや商社、官公庁など幅広い業界

を見ましたが、様々な方々との対話を経て、最も自分の軸に合っていたのがDBJでした。DBJの複数の先輩とお会いする中で、日本を良くしたいという想いを持つ人の集団だと感じたのを覚えています。また、官公庁と民間の間の立場にあるDBJだからこそ、国家レベルの大規模なプロジェクトやグローバルな機会でのリーダーシップを磨き、日本を良くしながら経営人材を目指せる環境だと確信しました。

— DBJに入社してから、どのような経験をされてきましたか。

稲葉 最初の3年間は、太陽光、陸上風力、洋上風力といった再生可能エネルギー分野を中心に、国内外のプロジェクトでファイナンス面での支援を担当し、新規プロジェクトの立ち

上げや、前任者から引き継いだ案件、さらには既に資金提供が完了しているプロジェクトのモニタリングにも関わりました。1年目から投資先の事業会社の経営判断や意思決定に関わる機会もあり、エネルギー業界の専門知識を深めるとともに、英語を用いた海外案件の対応や、経営に関与する機会にも恵まれ、非常に充実した期間でした。

また、この時期にDBJの公益性と収益性を両立させる役割についても理解を深めました。DBJでは、プロジェクト開始前に社会的インパクトや誰にどのようなメリットがあるのかを徹底的に検討します。そして、旗振り役としてプロジェクトを推進するだけでなく、関係者を繋いだり、こぼれ落ち

そうな課題をフォローしたりするなど、中立的な立場で調整する役割も求められます。特に最初の3年間は、実践を通じてこうしたDBJの役割や振る舞い方を学ぶ期間でもありました。

その後、希望が叶い経済産業省に出向し、G7やG20といった国際会議に交渉団の一員として参加し、日本の国益を守りつつ、国際協調を重視した提言の取りまとめを担いました。この経験を通じて、政府や官公庁の動き方を理解し、政策立案や国際交渉業務における知識やスキルが身につきました。また、交渉の司令塔として、相手の関心事や優先事項を的確に掴み、協力を得るための工夫を重ねる中で、ネットワーク構築力やリーダーシップ、人を動かす力を鍛えることができたと思います。

— 官公庁に出向して、国際交渉業務も経験されたのですか。DBJに戻ってからはどのような分野に携わったのですか？

稲葉 DBJの関西支店に異動し、鉄道、不動産、観光、ホテルといった全く異なる分野を担当しました。それぞれの業界には特有の複雑な課題があり、それに対応するために専門知識を深めるとともに、BtoCビジネスの視点も学ぶ貴重な機会となりました。

特に印象的だったのは、デジタル技術を活用して公共交通の利便性を向上させる「MaaS (Mobility as a Service)」プロジェクトに関わったことです。多くの企業が参加する中、各企業の置かれている状況や立場は異なるため、足並みを揃えて協調・協力を進める難しさがありましたが、それを乗り越え、関西全体の交通インフラの利便性向上を目指し、インバウンド観光客の増加やリピーターの育成に繋げるべく、俯瞰的な視点で価値提供を行いました。地域全体の長期的な価値向上を目指すこの取り組みは、DBJらしいアプローチだったと感じています。

また、当時は6年目で、チーム内でマネージャーに次ぐ立場を任されていたため、戦略立案や業界全体へのアプローチ、課題への対応方針の検討だけではなく、後輩たちの指導や育成にも力を注ぐなど、リーダーシップを発揮する機会が多くあり、成長を実感した期間です。

幅広い分野への多角的な知見が業界横断的な課題解決に結びつく

— 想像以上に幅広い分野で、多様な経験をすることができるんですね。

稲葉 そうですね。私は、エネルギー

分野でのファイナンス面での支援、経済産業省でのエネルギー安全保障や気候変動に関する国際交渉業務、さらには観光や運輸といった異なる分野の経験を通じて、多角的な知見を培うことができました。これらの経験や知見は、一見関連性がないように見えますが、領域を超えた横断的な課題解決につながる可能性があります。

例えば、関西支店に配属された際、鉄道会社の経営層が、政府が主導して進める脱炭素化の方針にどのように向き合うべきか悩んでいる状況を知りました。そこで私は、エネルギー分野での経験、海外事例の知見、さらに官公庁での政策立案の経験などを活かし、再生可能エネルギーや脱炭素化についての具体的な対応策を提言しました。これはまさに、DBJでローテーションをしながら得た多角的な知見が、具体的な提案に直結することを実感した経験の一つです。

— 稲葉さんは、DBJの独自性はどのようなところにあると考えていますか？

稲葉 政府や官公庁、自治体、民間企業など、多様なステークホルダーの間に立ち、直接的な対話が難しい両者を繋ぎ、最善の方向に導く役割はDBJの独自性の一つです。例えば、



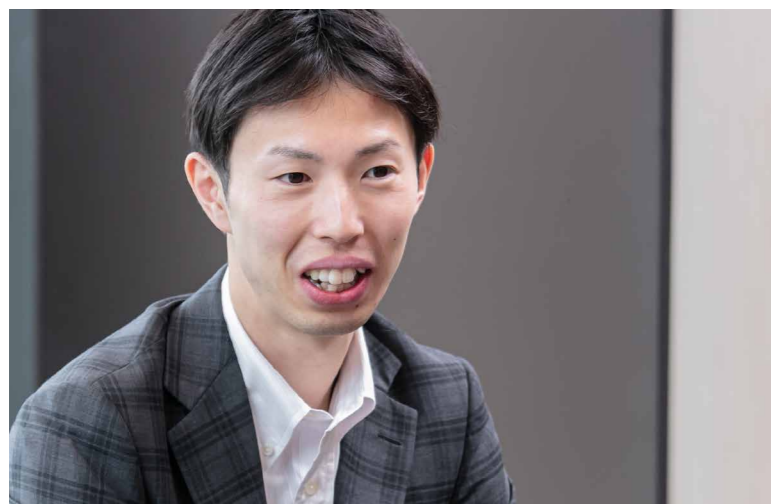
いなば きょうへい

2017年入行。本店企業金融第5部にて国内外再生可能エネルギー案件向けプロジェクトファイナンスに従事した後、経済産業省に出向し、エネルギー・気候変動分野における多国籍交渉業務を担当。その後、関西支店にて関西地域の大手鉄道・不動産・観光関連企業に対する経営改善支援・長期成長資金の供給に携わる。2024年より新卒採用チームにて、インターンシップの企画等を担当。

企業が抱える政策に対する課題意識を政府や官公庁にフィードバックしたり、DBJのマネージャーが官公庁の会議に参加して現場の声を政策に反映させたりする取り組みは、DBJならではの価値だといえます。

多様な関係者を繋いだ例として、私は3年目に、他の金融機関や地域の事業者、自治体など、多くのステークホルダーが関わる大規模なインフラ整備のプロジェクトマネージャーを務めました。最年少の私が関係者の間を繋ぎ、全体をまとめ上げていく経験は非常にタフなものでしたが、政府系金融機関としての振る舞いや、異なる立場のステークホルダーをどのように繋いでいくべきかなど、多くのことを学ぶ貴重な経験となりました。

また、私はエネルギー・気候変動分野の経験が長い立場ですが、トランジションに対する向き合い方についても、DBJの独自性が表れています。一足飛びの変革を一律に実施するのではなく、急激な変化により人々や産業が取り残されることがないように、地理的特性や多様な事情も考慮しながら、公正な移行を支援するというのは、DBJのマテリアリティ(経営上の重要課題)としても明確に示されていて、DBJ独自の使命だと考えています。



変化に対応したソリューションで日本の企業と産業を支える

——日本の企業や産業を取り巻く環境が大きく変化する中、DBJはどのような支援を行っているのでしょうか？

稲葉 2020年代に入り、マクロ経済の変動や地政学的リスク、さらに人口減少や高齢化といった課題により、経済的不確実性は一層高まっています。一方で、脱炭素化への取り組みやスタートアップの台頭など、社会課題の解決に繋がる新たな機会も広がっています。

特に近年では、企業が「社会的価値をどのように創出し、社会にどう貢献するか」を真剣に考え、その役割を果たそうとする動きが加速している印象です。お客様からもサステナビリティ関連の知見や、それをどのようにビジネスに結びつけるかについて、アドバイスを求められる機会が増えています。これは社会全体として非常に良い傾向であり、DBJが長年重視してきた方向性とも一致しています。

こうした社会の変化に対応するため、DBJではサステナビリティに関連する多様なソリューションを用意し、欧米で先行する事例や知見を日本企業に積極的に提供するなどしています。

また、コロナ禍や自然災害などを経

て、企業における危機管理の重要性も一段と高まっており、環境への対応に留まらず、事業継続計画(BCP)や防災対策など、リスクを事前に想定し、危機発生時の影響を最小限に抑えるための備えも求められるようになってきました。さらには、人的資本経営や健康経営といった、従業員の健康や働きがいに焦点を当てた取り組みの重要性も増しており、DBJではこれらの企業の取り組みを適切に評価し、それに基づくファイナンス面での支援やコンサルティングなども行っています。

このように、経営環境の変化に応じて企業が直面する幅広い課題に対応できるようにするため、DBJは多様なソリューションで企業を支援しており、こうした取り組みもDBJの重要な使命であり、存在意義の一つです。

総合力と専門性を兼ね備える「経営人材」の育成

——DBJの人材育成の特徴やキャリア形成についても教えてください。

稲葉 DBJは人材を最大の財産と位置づけ、経営人材の育成に惜しみない投資をおこなっています。入行直後から、ファイナンスの基礎、リーダーシップ、グローバルな視点を磨くプログラムなど、体系的な研修を設けており、制度と文化の両面で若手社員を育てる姿勢が根付いた組織です。

最近では社会課題がより複雑化しており、単一の専門性だけでは対応が難しくなっていることから、DBJでは広い視野と高い視座を持ち、領域を超えて横断的な課題解決を主導できる、総合力と専門性を兼ね備えた経営人材の育成を重視しています。

入行後7～8年は、原則2年ごとにローテーションしながら、産業分野の知識だけでなく、地域・海外経験や融資、投資といった金融の多様な手

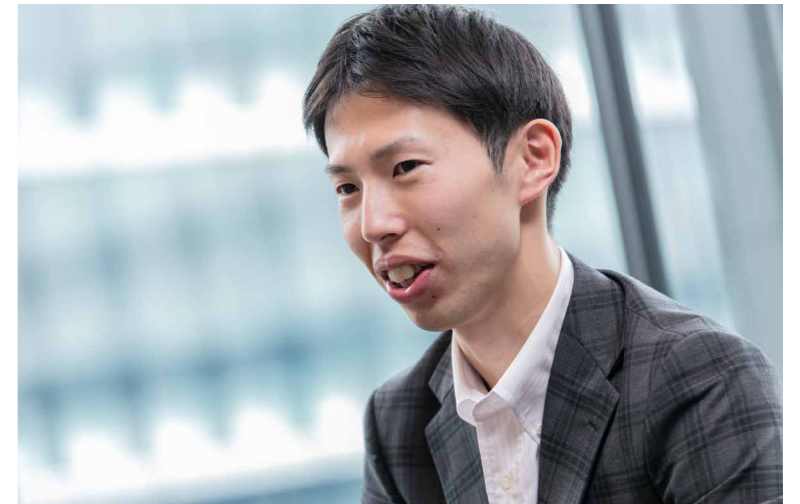
法に触れることができ、専門性に加え総合力が養われます。以降は、自身の関心分野への知見や専門性を深め、それを軸としたキャリアを形成していくことが可能です。つまりローテーションを通じて中長期で自分らしいキャリアを築ける点が、DBJの人材育成の特徴だといえます。

また、人事部との年1回の面談や、上司との1on1ミーティングを通じて、自分のやりたいことや目指す方向性を発信する機会も多くあり、個々の事情や希望を反映しやすい環境です。

さらに、海外留学制度を活用し、語学力や国際案件への対応力だけでなく、多様な文化的背景や価値観を持つ人々対話や協働をしながら物事を前に進める力も養うこともでき、その先には日本や国際社会が直面する課題解決に貢献するキャリアも描けます。DBJには「キャリアは自分でつくるもの」という考え方が浸透しており、社員一人ひとりにキャリア形成の自由と可能性が広がっています。

社会的価値と公益性を考える時代の羅針盤としての役割

——常に日本の産業や経済、社会のことを最優先に考えながら仕事ができる環境は稀有ですね。最後に、稲葉さんの今後の目標をお聞かせください。
稲葉 「日本の経済や社会を支えたい」という想いは学生時代から一貫しており、これからも自分の強みを活か



して、多様な立場の人々や組織を繋ぐ存在であり続けたいと考えています。また、現状に満足することなく、新たな部署での経験や将来的な海外留学等を通じて視野を広げ、能力を高めながら、日本の産業のさらなる国際競争力強化のために貢献していきたいです。

そのために、政府や官公庁、民間企業の中に立ち、関係者同士の円滑な連携を支える潤滑油のような役割を果たし、三位一体となってビジョンを描きながら、課題解決とより良い未来の創出に取り組むことが私の目標です。

私の上司はよく「DBJは時代の羅針盤のような組織だ」と話しています。その言葉の通り、DBJは社会的価値や公益性を考え、その時々で最も難しい課題に挑む非常にチャレンジングでエキサイティングな環境です。社会全体を見渡し、高い視座で課題解決に

取り組むことが求められますが、長期的な視点を持ちながら日本や社会全体の課題解決に取り組める場は限られている中、そうした意義ある仕事に携われることは大きなやりがいです。

決して簡単な仕事ではありませんが、若手の頃から国内外の企業の経営層と議論を交わし、プロフェッショナルな経営人材と深く交流する機会が多いことは、大きな財産になりますし、こうした経験を通じて、社会への想いが膨らみ、それがさらに深まっていく実感があります。

日本や社会に対する強い想いが自然と育まれる環境が整っていることも、DBJの大きな魅力です。様々な分野で培った知見や経験を活かし、DBJだからこそ提供できる独自の指針や価値を示しながら、社会的価値の創出と課題解決に取り組むことに、あらためて大きな意義があると考えています。

株式会社日本政策投資銀行(DBJ)

日本政策投資銀行(DBJ)は、政府系金融機関として、ものづくり産業の成長支援、都市開発、地域活性化、インフラ構築、グローバル市場の開拓、イノベーション創出など、各時代の社会課題に即したソリューションを提供することで社会の持続的発展に貢献してきました。グローバル化や技術革新などが加速する中、私たちはこれからも産業・インフラ・地域のお客様が直面する課題に向き合い、日本と世界の持続的発展の実現のため、唯一無二の組織としての使命を果たしていきます。



▲採用HP

事業家を生み出すカギは、連続的な事業創出。 急成長ベンチャーが目指す日本再興



株式会社Copia

代表取締役
石川 正和

事業推進チーム 責任者
堀 惇平

日本で暮らす人々に真に求められる事業を高付加価値で届け、

特定の領域に縛られず新規事業を次々に立ち上げていくという、異色の急成長ベンチャー、Copia。

現在は、生徒数日本一*を誇る金融教育事業をはじめ、日常生活に広がる様々な不安、悩みに

アプローチする事業を展開している。同社のCEO石川正和氏と事業推進チーム責任者である堀惇平氏に

日本を変える事業づくりへの思いと事業家志望が選ぶべき環境について伺う。

※参照：東京商工リサーチ 2024年11月～12月調査

BCGから 名もなき急成長ベンチャーへ

——堀さんはBCGに新卒入社した後、どのような観点からCopiaにジョインしたのでしょうか？

堀 一番重要視していたのは意思決定の数の多さです。若手社員が一定の責任を伴い、自ら会社の方向性を左右する意思決定ができる機会は他の会社と比べて圧倒的に多いと思います。入社を決めました。

また、もう一つの観点として重視していたのは事業開発の手触り感です。大手企業は事業自体は大きくても、組織が大きすぎるが故に自身の業務内容との紐づけが薄くなりがちだと思っていました。よって、自分が抜けたら

事業が停止してしまうほど密に関わり、且つ組織・事業の成長を実感できるフェーズの会社に入社したいと考えていました。

Copiaはまだ人数が多くないため、

少数精鋭である分1人が任される領域、責任も大きく、当事者意識を持たないと事業が止まってしまうことも少なくありません。裏を返すと、自分がやればやるほど事業が成長し、業績が

ほり・じゅんぺい

新卒でボストンコンサルティンググループ(BCG)に入社し、主にヘルスケア領域を中心に事業戦略立案や全社構造改革、業務支援など様々なテーマのプロジェクトに従事。戦略コンサルの仕事にやりがい・面白さを見出す一方で、新卒時に考えていたベンチャー企業でチャレンジしたい思いを捨てきれず、当時同じプロジェクトで仕事をしてきた石川に誘ってもらった縁から2024年3月にCopiaにジョイン。京都大学経済学部卒業。



伸びていくことを間近で体験することができます。ここまで如実に事業・組織の成長を実感できる会社は日本中を探してもなかなかないと思います。

——企業成長を左右するような意思決定を重ね、オーナーシップを持って事業を推進できる環境を探していたんですね。新卒での就職活動についても詳しく教えてください。

堀 私は大学2年生の終わりから就活を始めたのですが、最初はベンチャー企業を中心にサマーインターン選考を受けていました。

インターン選考時は「他者貢献」を軸に、自分の身の周りの人が抱える課題をビジネスの力で解決する当事者になりたいという理由から、事業会社を中心にインターン参加先を選び、本選考も受けていました。

一方で、当時はどの業界の事業会社に自分が最も注力したいかを選びきれなかったため、社会人としてのスキルを磨きつつ、業界をもっと幅広く見た上で自分が注力する会社を決めたいと考え、3年生の冬にコンサルティングファームの選考も受け始めるようになりました。

コンサルティングファームをいくつか受けた中では、自分の可能性を最大限に引き出すストイックな環境と日本のトップ企業を支える人々と仕事がしたいと思い、BCGへ入社しました。

——現在、20代でありながら事業推進チームにおける責任者として、具体的にはどのような仕事を担っていますか？

堀 Copiaの主力事業である金融教育事業「Global Financial School(以下、GFS)」の顧客獲得から商品、サービス改善、PR活動まで含め事業推進に関わるプロジェクトを9つ程同時平行で進めています。

マーケティング部、プロダクトマネジ



いしかわ・まさかず

ボストンコンサルティンググループ(BCG)を経て2023年8月にCopiaグループに参画し2024年1月から現職。BCGではメディア業界やヘルスケア業界、パブリックセクターを中心に事業戦略立案やコスト削減、PMIなど幅広いコンサルティング業務に4年弱従事。それ以前は、サイバーエージェントにてエンジニア業務・新規事業立ち上げ業務、そしてドイトーマツコンサルティングにてメディア業界や製造業界などへの事業戦略立案や新規事業立案、業務支援などのコンサルティング業務に従事。京都大学大学院情報学研究所修了。

メント部など社内部署と横連携も図りながら、事業成長のための課題特定、戦略立案、実行まですべてに関わらせてもらっています。また、最近は採用活動にも手を挙げて関わらせてもらっています。

入社3年以内に 事業トップとしての活躍を期待

——堀さんは入社1年目ながら非常に幅広い業務にアサインされ、戦略立案から実行まで担っています。新卒社員でも1年目から事業責任者になることは可能ですか？

石川 新卒社員の方には、3年以内に事業責任者になってもらいたいと考えています。2025年に待望の新卒第1期生が入社するのですが、2期生、3期生も含め、新卒社員は将来の子会社の社長候補として非常に期待しています。

Copiaは経験や年齢を問わない実力主義の環境で、会社としても今後新規事業を次々と生み出していくフェーズにあります。そのため求められるレベルや業務の難易度は非常に高いですが、やりがいと面白さを感じてもらうために新卒1年目としては比較的高い年収を提示しています。

——将来の子会社の社長候補という

お話も出ましたが、なぜ新卒に対してこれほど大きな期待を寄せるのでしょうか？

石川 Copiaは「2045年に年商1兆円」を目指し、「社会の負」の解消につながる複数事業を次々と創出する「マルチスタートアップ戦略」を掲げています。そのためには、事業を創出し、成長を牽引する主体性とリーダーシップを備えた人材の存在が不可欠なのです。

ビジネスの成長は組織力とビジネスモデル、2つの変数に帰着すると考えています。「2045年に年商1兆円」を達成するため、まずは新卒1～3期生を筆頭に組織力の引き上げを目指しています。

もちろん、新卒一人ひとりの成長のためにバックグラウンドが多様な今のCopiaのメンバーが全力で後押しします。BCG出身の私や堀をはじめ、東証スタンダード市場で代表取締役を務めていた社員、ビズリーチでマーケティングの現場責任者を務めていた社員など、各領域のプロフェッショナルがそろっているのがCopiaの特徴です。

——各領域のプロと協働することで、飛躍的に成長できそうです。「2045年に年商1兆円」を達成するため、どの



ようなスピード感で新規事業創出を進めていきますか？

石川 良い新規事業案は、事業計画書を提出したその日に事業化の意思決定をするほどのスピード感で進めていきます。現在7つの事業を展開していますが、今後も業界を絞らず、人々の暮らしの不安やニーズを伺いながら様々な課題を解消する事業を続々と増やす予定です。

Copiaは、外部から資金調達をしていないからこそ意思決定の自由度が高く、投資判断を社内ですることができるのが大きな魅力の一つです。—— 経営者や事業家をキャリア目標に据える学生にとって稀有な成長環境があることがわかりました。

事業創出、グロースにおけるキャリアの土台を形成

—— 主幹事業のスタートから5年で年商45億円規模に到達。成長スピードも早く、今後続々と事業を展開するというCopiaに新卒入社した場合、具体的にどのようなスキルを身につけることができますか？

石川 Copiaでは0→1、1→10、10→100という幅広い事業開発フェーズに携わり、事業家を目指す学生にとって再現性の高い事業戦略、事業

運営スキルを身につけることができます。「20代で事業責任者」「30代でCxO」など、具体的なキャリア目標を掲げる方にとって、キャリアの土台を形成できる環境です。

例えば、既にある程度企業規模が拡大した大企業では100→1000、小規模なベンチャー企業では10→100などに限られ、1つの会社の中で幅広いフェーズの事業に携われる機会は多くありません。事業開発フェーズのバリエーションの多さは、事業を一つに絞らないマルチスタートアップ戦略を掲げるCopiaの特徴と言えます。

堀 私自身、コンサルタントとして丸3年が経った中で今後のキャリアを考えた際、業績が伸びきった後に入るのではなく、右肩上がりに年々成長している「今」のCopiaに入ったほうが絶対に面白いと感じ、入社しました。

成長途中のフェーズに入社するからこそ、スキルアップの観点でも各事業開発フェーズに合った力を身につけられるのは魅力的だと思います。

—— 将来事業家を目指している学生の中には、業界を幅広く見るためにファーストキャリアとしてコンサルティングファームに入社する方も多くいます。お二人はBCG出身ですが、

この現状をどう捉えていますか？

石川 確かにコンサルティングファームでは幅広い業界のプロジェクトに携わり、業界に対する知見を広げることではできますが、最終的に「事業家」を目指すのであれば、実践的な経営能力を養うことが重要だと思います。実際に事業家として成功している方の中には、若手の頃から事業会社の現場でお客様に1つでも多く価値を提供する経験を積み上げてきた方が多い印象です。

マルチスタートアップ戦略を掲げるCopiaは、1つの業界、領域に絞らない事業展開をしているため、幅広く業界を見たいと思う理由でコンサルティングファームを志望している方にとっても良い環境なのではないでしょうか。

堀 確かに私もBCGに入社したことで業界知見を広げることができましたが、Copiaに入社してからは、業界知見に加えて、大きな組織を率いながらマネジメントする力を身につけることができました。コンサルティングファームは少人数のチームで動いていくことが多い印象ですが、事業会社では組織によっては数十人以上のチームになることも少なくありません。

Copiaでは新卒入社直後から事業運営のコアメンバーとして活動し、コンサル出身のメンバーからフィードバックをもらいつつ、早いタイミングからチームを持って成果を出すチャレンジができるので、コンサルとベンチャーの良いところ取りができる面白いフェーズなのではないかと思っています。

「日本に生まれてよかった」と思ってもらえる未来へ

—— Copiaの既存事業、今後展開する事業について、事業を届ける上での共通した想いがあれば教えてください。

石川 事業・サービス運営で大切にしているのは「誠実さ」です。自分自身としても企業としても、顧客ニーズや困りごとを詳細に把握し、丁寧にコミュニケーションをとることが、お客様へのより良いサービスの提供と、事業成長につながっています。

Copiaは「Empower Japan（停滞する日本を復活させる）」というパーパスを掲げているように、常にニーズをキャッチアップしながら、大小関わらず事業を創出することで、日本で暮らす人々の生活を変えていこうとしている会社です。同時に、将来的にCopiaから若い事業家を続々と輩出することで、日本の新産業や雇用を創出し、国際競争力の強化にもつなげていければと考えています。

今の子供たちが大人になった時、「日本に生まれてよかった」と思ってもらえるような社会を創れるよう日々邁進していきます。

—— 堀さんはCopiaの事業で日本をどのように変えていきたいと考えていますか？

堀 日本で生活する人々の「当たり前」を変えたいと思っています。例えば、かつて未成熟だった転職市場も、様々なサービスの普及により、今や数千億円のポテンシャルがある成長市場へと進化しました。同様に、現在私が携わっている金融教育事業を通じて、お金を稼ぐ手段として「投資」というのがみんな当たり前を選択肢に浮かぶような、そんな社会になることを目指して仕事をしています。

実際手ごたえを感じている部分もあり、お金の制約で優先順位を下げざるを得なかった夢ややりたいことが、GFSで正しい金融知識を身につけることで資産を増やすことができ、人生の選択肢が広がったという声を、先日生徒さんから聞くことができました。

Copiaがミッションとして掲げる「Listening to hearts（顧客の考え、思考を起点にサービスを改善、創出する）」は、私の仕事のモチベーションである「他者貢献」そのものだと思っています。全ての社会課題を事業で解決することは難しいかもしれませんが、伸びる事業や世の中の多くの人々が利用するサービスは、ユーザーが抱える課題を解決するサービスになっていると私は考えています。

金融教育事業にとどまらず、世の中はまだ存在しない、私達の生活の「常識」を変える革新的な事業を社会に生み出していきたいです。

—— 最後に就活生にメッセージをお願いします。

石川 弊社はパーパスに「Empower Japan」を掲げ、社会課題を解決するあらゆる事業領域に挑戦しながら2045年に売上1兆円を目指しています。

VUCAの現代、Copiaでポータブルスキルとプロフェッショナルマインドを磨き、自身でPL責任を持って事業を運営する、という経験は理想のキャリアに近づく、確かな一歩となるはずです。新卒から大きな裁量を任せられ、優秀なメンバーと働くことができる環境を用意していますので、ぜひ一度気軽に選考にチャレンジしてみてください。将来、社長や事業家を目指す学生の皆さま、一緒にEmpower Japanしていきましょう。

堀 日本を動かすような大きな事業、影響を与えたいという目標・ビジョンを持ち、様々なことにチャレンジしたいと思っている学生の方には、無限のチャンスが広がっている面白いフェーズの会社だと思います。

受け身の姿勢ではなく、上司の仕事を奪うくらい主体的に行動し、失敗と挑戦を繰り返すような学生の皆さんとぜひ一緒に日本の未来を担う会社を創っていきたくです！

株式会社Copia



「Empower Japan（停滞する日本を復活させる）」をパーパスに掲げ、幅広い事業を展開しているCopia。金融教育事業『GFS（Global Financial School）』、企業PR動画制作事業、資産運用検定事業、リスクリング事業など、生活者の悩みや思考を起点に、業界を1つに絞らず様々な事業を展開しており、2024年に年商45億円規模まで成長。2045年に年商1兆円を目指し、マルチスタートアップ戦略のもと数百の事業を展開し社会に貢献することを目指しています。



▲ エントリー詳細



代表と海外事業責任者が語る。 独自プラットフォームで世界を目指す戦略



ファインディ株式会社

代表取締役
山田 裕一朗

執行役員 CFO
兼 海外事業担当
河島 傑

日本をはじめ世界的に深刻な「エンジニア不足」。

その課題解決に向けて「挑戦するエンジニアのプラットフォームをつくる。」というビジョンを掲げ、日本から世界で成功する企業を増やすことを使命に挑戦しているのがファインディだ。

世界屈指のIT人材が集まるインドにて海外事業を牽引する執行役員の河島傑氏と、代表取締役の山田裕一朗氏に、海外展開の戦略や領域特化のSaaSのグローバル展開を担うキャリアの醍醐味について伺う。

伸びる領域×伸びるビジネスモデルへの期待感からファインディへ

——はじめに、インド拠点で海外事業を推進する、河島さんのご経歴についてお聞かせください。

河島 私はKPMGの監査法人で会計士として働き始め、その後、リクルートホールディングスに転職し、3年間はインディードのアメリカ拠点に駐在して、企業買収や買収した企業の統合(PMI)を担当しました。

アメリカでビジネスをする中で印象的だったのは、テクノロジーやプロダクト、エンジニアファーストの文化と、データドリブンな意思決定です。エンジニアがビジネス成長の鍵を握る存在であり、その価値がますます高まって

いくのを目の当たりにしました。

一方で、企業買収は事業を成長させるための手段の1つに過ぎず、次第に「自分が本当に面白いと思える領域にコミットして事業を成長させたい」

「経営そのものに携わりたい」という思いが芽生え始めました。そんな時に代表の山田と出会い、ソフトウェアエンジニアの採用支援だけでなく、業務支援にまで踏み込んだエンジニアプラ



かわしま・すぐる

公認会計士として監査法人で勤務した後、リクルートに参画。Indeedアメリカ駐在経験と、経理・投資・IRなど幅広い事業会社ファイナンス経験を活かし、ファインディでCFO兼海外事業推進担当役員として、2023年12月よりインドのバンガロールに赴任し、海外事業立ち上げに専任し、Make Findy Globalに挑戦中。

ットフォームを構築し、海外展開を進めるという構想に大きな可能性を感じました。

特に、エンジニアという伸びる領域に加え、伸びるビジネスモデルを組み合わせている点が魅力でした。リクルートが採用支援から入り、業務支援を手掛けることで成功を収めたように、医療・介護領域ではエムスリーやエス・エム・エス、メドレーといった企業が、パーティカルプラットフォームを構築して成長を遂げています。これをエンジニア領域で実現するという山田のビジョンと、私が思い描いていたことが合致したため入社を決めました。

入社後は、国内でシリーズCの資金調達や採用活動を推進するなど、事業の基盤づくりに取り組み、環境が整ったタイミングで本格的に海外展開に動き始めました。現在は、インドのバンガロールにある拠点で、海外事業の展開に取り組んでいます。

開発生産性を高める 独自のプラットフォームで世界に

——創業期から視野に入れていた海外展開に、このタイミングで踏み切った理由を教えてください。

山田 グローバルでは新興プレイヤーが増えていて、海外展開を遅らせると市場参入が難しくなるという懸念があった中、国内事業が安定し、事業基盤が整い、事業を任せられる経営人材が育ったことから、海外への挑戦を決めました。

また、当社の投資家であるCarbide Venturesのトップに初めてピッチを行った際に、「なぜ世界市場を視野に入れて、TAM(Total Addressable Market)を20倍で考えないのか?」と問われ、視座が引き上げられたことも、海外を強く意識するようになった出来事の一つです。



やまだ・ゆういちろう

同志社大学経済学部卒業後、三菱重工業、ポストン コンサルティンググループを経て2010年、創業期のレアジョブ入社。レアジョブでは執行役員として人事、マーケティング、ブラジル事業、三井物産との資本業務提携等を担当。その後、2016年にファインディ株式会社を創業。

彼らは、「日本のエンジニアは非常に優秀で、素晴らしいプロダクトを生み出しているのに、それが世界に知られていないのはもったいない」と語り、ファインディが優れたエンジニアやプロダクトを世界に広める役割を担うことに期待を寄せてくれました。それを機に「日本から世界で成功する企業を増やす」という私たちの使命についてあらためて深く考えるようになりました。

現在インドで展開を進めている、エンジニア組織の開発生産性を可視化・向上するSaaS「Findy Team+(チームプラス)」は、当初は国内向けにスタートしたのですが、当社のお客様がベトナムやインドなど海外にもエンジニア拠点を持っており、英語版の開発を進めた結果、現地でも活用されるプロダクトへと成長しました。日本市場が未成熟な段階で、開発生産性の重要性に着目して築き上げてきたプラットフォームが、海外でも新しいものとして評価され、その価値が認められ始めています。

——最初に、インドという市場に挑戦することを決めたのはどうしてですか?

河島 「Findy Team+」は、CTOやヘッドオブエンジニアリングを対象とし

たプロダクトのため、当社のお客様の開発拠点多くアジアのなかでも、エンジニアリング部門の意思決定層が多く集まる場所に拠点を置いて事業に取り組むことが最適だと考えました。

さらに、多くのアメリカ企業がインドにエンジニアリング拠点を構えていることから、この地を押さえることで世界中のテック企業と接点を持つ可能性が広がるという見立てもあり、インドのマーケットに挑戦することを決め、バンガロールに拠点を構えました。

難易度の高いマーケットで勝ち抜くために

——インドで挑戦を始めてから1年が経ちますが、実際に事業に取り組んでみていかがですか?

河島 インドにはスタートアップ企業が多く、競争が熾烈で、経営が逼迫しているケースも少なくありません。そのため、日本と比較して投資判断が非常にシビアで、最初から成果が目に見えなければ投資に踏み切らない傾向があります。

また、バンガロールだけでも200万人以上のエンジニアがいるとされ、大規模なエンジニアリングチームを抱える企業も多いことから、膨大なデータを処理できるプラットフォームが求め

られます。さらに、英語が公用語であるため、世界中のオープンソースや無料ツールを積極的に活用する文化が根付いており、英語圏のプロダクトとの差別化も大きな課題です。

こうした難易度の高いマーケットではありますが、この1年で得られた最大の成果は、アメリカに意思決定者を持つ、インドに開発拠点を置く企業の経営者たちと直接対話し、プロダクトに求められる水準や課題を具体的に把握できたことです。これにより、「Findy Team+」のグローバル展開に向けた重要な知見を得ることができ、戦略の解像度が上がりました。

特に印象深かったのは、インドの技術トップ層が日本のハードウェアにリスペクトを抱き、「改善」という概念を深く理解していることです。タタ・グループなどインドを代表するような企業の関係者と対話をする中で、ソフトウェアエンジニアリングに「改善」を取り入れている当社の取り組みに関心を寄せていただくことが多く、そこから改善をテーマにした「KAIZEN X」というコミュニティ活動をスタートさせました。

将来的には、正式なコンセプトとして発表し、ソフトウェア開発に「改善」という文化を根付かせ、グローバルでも独自性と競争力のあるプロダクトに育てていきたいと考えています。

そのため、従来はマネージャー向けに設計していた「Findy Team+」を、メンバーでも活用できるようにしたり、セルフインプルーブメント（自己改善）を促進する機能を追加したりして、「Findy Team+」を個々の成長をサポートするプロダクトへと進化させ、より開発生産性を高められるようにしています。

山田 インドでは日本でメジャーなGitHubよりもBitbucket*が広く使



現地採用したインドのメンバーと

われています。そのため、インド出身者が多く住む東アフリカでもBitbucketが主流です。そこに着目したオーストラリアのソフトウェア企業がインドから東アフリカにかけて強いコミュニティを形成するなど、世界的にはGitHubが一強ではなく、地域ごとに異なるコミュニティが存在しているのも興味深い点です。そうした地理的、文化的背景も踏まえて、どのマーケットでシェアを高めていくかという戦略を考えるうえで極めて重要になります。

インドの成長著しいテクノロジー企業やスタートアップは、海外展開時にインド国内のコミュニティを巧みに活用する独自の成功モデルを持っていることが多く、日本発のプロダクトを浸透させるためには、このコミュニティを活用した信頼構築が成功の鍵を握ると考えています。

そのため、少なくとも5年かけて継続的に活動し、徐々に市場に浸透させていく計画です。スズキやダイキンといった日本企業がインドで成功を取っているのも、長年にわたる粘り強い取り組みの結果です。当社も同様に、地道な努力を続けながら、日本発の

価値を世界に届けていきたいと考えています。

※ GitHubとBitbucketは、いずれもソフトウェア開発のプラットフォーム。GitHubはプログラムのソースコードをオンラインで共有・管理するサービス、Bitbucketはエンジニアやデザイナーなどがチーム単位で開発するためのツールで、チームでのプロジェクト管理ができる。

英語圏以外にも展開を進め 世界で存在感を示す足がかりに

—— 今後の海外での事業の展望についてお聞かせください。

河島 私の目標は、「Make Findy Global」を実現すること、そして非連続的な成長をもたらす、ファインディのメンバーにこれまで見たことのない新たな景色を見せることです。そのため、小さな成功を狙うのではなく、リスクを取ってでも未知の市場に挑むべきだと考えて、チャレンジングでありながらポテンシャルに溢れているインドで事業に取り組んでいます。ソフトウェア分野において日本企業がインドに本格的に進出している例は少なく、この分野にはまだ大きな可能性が広がっています。

その先には「From India to America」、すなわちインドを拠点にグローバル展開を実現することを目指しています。短期・中期的には東アジアを中心にマーケットを拡大し、中長

期的にはシンガポールや香港、さらにはアメリカなどの英語圏への展開を進める予定です。そのためにも、まずはインドで優秀な人材を仲間に迎えて、英語対応のオペレーションチームを構築しながら、英語圏でのネットワークを広げるための基盤作りを進めていきます。

山田 実は、すでに韓国や台湾など英語圏以外の国でも展開を進めようとしています。韓国と台湾には合わせて約120万人のエンジニアがいて、人口比で見ると日本を上回る比率です。また、これらの国では製造業オリエントな文化が根付いており、開発生産性の概念やFindyのプロダクトとの親和性が非常に高いことが魅力です。さらに、ソフトウェア産業でも海外展開に成功している事例も多く、これからグローバルを目指す我々にとっても学びが多い市場です。

こうしたマーケット特性を踏まえ、韓国や台湾でもクライアントに使ってもらえるプロダクトに磨き込み、英語圏の国々とそれ以外の国々の両方で事業基盤を強化することで、グローバル展開を加速し、世界市場でのプレゼンスを確立していきたいと考えています。

行動量と学習量、やり抜く力が 成長を支える土台に

—— 世界のマーケットを見据えた挑戦を加速させるために、これから新しく

入るメンバーにはどのようなことを求めていますか？

河島 インドの20代の若手メンバーやインターン生と働く中で感じるのは、学歴社会や競争社会の厳しさです。良い大学に進むためには熾烈な競争を勝ち抜く必要があり、入学後も優秀な成績を収めないと良い企業への就職は難しく、インターンシップで実績を残し評価されなければフルタイムのポジションを得るのも難しい現実があります。彼らは、その環境下で必死に努力を続けています。

ビジネスで成果を出すための本質は、「どれだけコミットしてやり切れるか」に尽きると 생각합니다。努力し続ける姿勢は、どの地域でも通用する普遍的なソフトスキルであり、国境を超えて活躍するための一つの武器になります。

スタートアップの世界は、意思決定や挑戦のスピードが圧倒的に速く、私たちのような日本発の企業が世界で生き残るためには、圧倒的にハングリーな環境に身を置き、失敗を恐れず、それを学びに変えながら競争を勝ち抜く覚悟が求められます。その競争に真剣に向き合い、グローバルで確実にマーケットを取るまで挑戦し続けることができれば、その先には世界を股にかけて活躍するキャリアの可能性が広がるはずです。

山田 ファインディでは創業時の1人目の社員や、1人目のビジネスサイド

の社員が、現在も開発リーダーや役員として活躍しています。若手メンバーが長く在籍し、成長して役員まで登りつめるケースも多く、早ければ入社3年目からマネジメントに携わる機会があります。その中で、大きな責任を任せられることもありますし、キャリアの選択肢として海外も視野に入ってくるでしょう。また日本を起点に、海外とのやりとりや出張の機会を自らつくり、グローバルに働く若手も複数います。

どれほど優れた才能を持っていても、何かを成し遂げるためには行動量と学習量、そしてやると決めたことを最後までやり抜く力が求められますし、それが成長を支える土台になります。エンジニア不足という大きな課題に対して中長期で取り組み、深く入り込むからこそ業界を変革することができます。領域に特化した複数のプロダクトを次々立ち上げる当社では、事業責任者を目指しながら社会的意義の高い仕事をする醍醐味があるでしょう。

特に、まだ広く知られていない日本発のプロダクトを海外で浸透させるためには、不確実性の高い環境かで、5年10年と腰を据えて取り組む必要があるため、やり抜く覚悟を持ち、既存の枠にとらわれない発想や行動で、私たちが想像しないような新しい提案や挑戦をしてくれることを期待しています。挑戦を楽しみ、世界を舞台に活躍したいという意志を持った仲間を心から歓迎します。

ファインディ株式会社

ファインディ株式会社は「挑戦するエンジニアのプラットフォームをつくる。」をビジョンに掲げるスタートアップです。エンジニアが不安なく挑戦できる世界共通のプラットフォームを作るために、世界中で使用されている開発プラットフォーム「GitHub」等のデータを解析し、エンジニアスキルや生産性の可視化を実現。その技術をもとに、エンジニアの転職サービス「Findy」、エンジニア組織の開発生産性可視化・向上SaaS「Findy Team+（チームプラス）」などを展開し、国内外のエンジニア人材不足やDX内製化、人的資本経営の課題を解決しています。



▲ エントリー詳細



日本企業の“99.7%”を変革する。「多変数を扱える人材」が担う挑戦

	株式会社 kubell	取締役 兼 上級執行役員COO 福田 升二	執行役員 兼 インキュベーションディビジョン長 桐谷 豪
		取締役 兼 上級執行役員COO 福田 升二	執行役員 兼 インキュベーションディビジョン長 桐谷 豪
		取締役 兼 上級執行役員COO 福田 升二	執行役員 兼 インキュベーションディビジョン長 桐谷 豪

日本企業における大企業の割合はわずか0.3%。残りの99.7%は中小企業が占める。しかし、中小企業のDXには様々な壁があり、大企業に比べて解決が困難な状況。そんな中小企業のDXを「Chatwork」という独自の基盤と、BPaaSという新たなアプローチで解決しているのが株式会社kubellだ。kubellでCOOを務める福田升二氏と、執行役員の桐谷豪氏に、kubellの「挑戦」について伺う。



日本企業の99.7%でDXが進まぬ理由

—— kubellはビジネスチャット国内利用者数No.1^{*1}の「Chatwork」を

提供しており、特に中小企業市場で大きなシェアを持っています。kubellは中小企業のDXを目指している会社なのではないでしょうか？

福田 kubellはコーポレートビジョ

ンに「すべての人に、一歩先の働き方を」を掲げており、「すべての」には中小企業だけでなく、グローバルや大企業も含まれます。一方でkubellが初手の戦略として中小企業のDXを主要なターゲットとしているのは、それが非常に大きなマーケットであり、かつ「Chatwork」という、そこを攻めるに最適な手段を有しているからです。

皆さんの就活や日常生活で存在感があるのは大企業かもしれませんが、中小企業は日本企業の99.7%、働き手の7割、GDPベースの半分以上を占めるマジョリティです^{*2}。これだけ大きなターゲットであるにもかかわらず、世界で提供されるITサービスの多くは大企業向け、つまり0.3%の企業に向けたもので、それが起こる理由は、

ふくだ・しょうじ

2004年伊藤忠商事に入社。インターネット関連の新規事業開発・投資業務に携わる。2013年にエス・エム・エスに入社。介護事業者向け経営支援サービス「カイボケ」や介護職向け求人・転職情報サービス「カイゴジョブ」などを中心とする介護領域全体を統括する。2018年に同社執行役員に就任。2020年4月よりChatwork(現:kubell)に入社し、2020年7月に執行役員CSO兼ビジネス本部長に就任後、2022年4月に取締役COOに就任。

大企業向けと比較し、中小企業向けのサービスはあらゆる面でビジネス効率が悪いです。

桐谷 DXに関する「課題認識の有無」と「解決能力の有無」という2軸で企業を見たとき、中小企業のほとんどは「課題認識はあるが解決能力が不足している企業」か「課題認識も解決能力も不足している企業」に分類されます。前者はDXの必要性を感じているものの、SaaSなどのITサービスを使える人材がおらず使いこなせない企業です。そして中小企業の多くを占める後者は、認識する課題として「人手不足の解消」はあるものの、DXへの知見がない場合がほとんどです。そうした企業が真っ先に注力するのは採用であって、DXを進めてもその業務プロセスを効率化するという課題認識にならないのです。

DXに課題認識がない企業にITサービスを提供しても必要性を感じてもらえないし、導入したところで使える人もいません。しかも1社あたりの社員数が少ないため単価が低く、利益にならない。そして中小企業向けのサービス提供が取り残された結果、中小企業と大企業のソフトウェア投資比率や投資額には倍以上の差が生まれてしまっているのです。

^{*1} 参照: Nielsen NetView 及び Nielsen Mobile NetView Customized Report 2024年4月度調べ月次利用者(MAU:Monthly Active User)調査。調査対象はChatwork, Microsoft Teams, Slack, LINE WORKS, Skypeを含む41サービスを株式会社kubellにて選定。
^{*2} 参照: 中小企業庁「2023年版 中小企業白書 小規模企業白書」

Chatworkを持つkubellだから立ち向かえる難題

—— そうした状況では、中小企業のDXをビジネスとして成立させること自体が難しいように感じます。kubellはどのようにアプローチしているのでしょうか？

桐谷 今、解決手段の一つとして取り組んでいるのがBPaaS(Business Process as a Service)です。

BPaaSとは型化されたプロセスと人材を含むオペレーションをクラウド上で購入できるビジネスモデルのことです。DXを進められる人材の不足がボトルネックとなって中小企業に最適なツールの導入がされないならば、我々がその業務を丸ごと請け負って、kubellの中でDXしてしまえばいいんだという発想の転換をしました。つまり、中小企業にITやAIを勧めるのではなく、中小企業にITやAIを勧めるのではなく、我々がその業務を丸ごと請け負って、kubellの中でDXしてしまえばいいんだという発想の転換をしました。つまり、中小企業にITやAIを勧めるのではなく、我々がその業務を丸ごと請け負って、kubellの中でDXしてしまえばいいんだという発想の転換をしました。

複数のクライアントに共通した課題を、kubellの中で同じシステム・オペレーションを用いて効率的に解決することができます。具体的には、Chatwork上で経理、労務、総務、採用、Web制作といった業務を代行する事業をおこなっています。

—— 確かに、すべてのDXプロセスをkubellが請け負ってしまえば、中小企業側に解決能力は不要ですね。しかし課題意識がない層に、いかに課題意識を持ってもらうのでしょうか？

福田 必ずしも全てのお客様に「DX」に対する課題意識を持ってもらう必要はないと考えています。BPaaSはお客様にとって「人手不足」という既に

顕在化している課題に対してアプローチしているものです。このビジネスの重要なポイントは、「顧客が認識している価値(=人手不足を解決するソリューション)」と「我々が認識している価値(=業務を巻き取りDXする)」が良い意味でズレていることで、本来SaaS単体では成し得なかった領域にアプローチすることができていることです。「DX」に対して課題感を持つ必要はないが、結果として「DX」が進んでいるというアプローチですね。

—— BPaaSによる中小企業のDXにおいて、kubellならではの強みは何ですか？

桐谷 Chatworkで既に中小企業を中心とした60万以上の企業と接点を持っている点です。一口に中小企業と言っても業界も業種も千差万別ですから、本来ならマーケティングや宣伝に莫大な費用がかかります。それをChatwork上で行うことで、費用をかけずにサービスを知ってもらえるのは大きいですね。

私はもともとスタートアップで大企業向けの事業に携わっていましたが、もっと大きな、日本を変えるチャレンジをするために、99.7%を占める中小企業にアプローチする必要性や意義も感じていました。そこで様々な企業

きりたに・ごう

大学在学時にスタートアップの立ち上げメンバーとして参画。経営企画部マネージャーとして初期の顧客獲得およびアライアンスなどを経て、2019年に株式会社ABEJAに入社。BizDevを経て、Dataset事業部の事業部長としてデータ関連事業のグロースおよびプロダクト開発の全体を統括。2020年10月からChatwork(現:kubell)に入社し、事業開発やセールスオペレーションの構築を経て、2021年4月よりDXソリューション推進部のマネージャーとして事業開発領域を担当。現在は最年少執行役員として事業開発領域とR&D部門を統括。



の成長可能性を資料や目論見書で調べましたが、それができるのは唯一無二の顧客基盤とビジネスチャットを持つkubellしかないと確信したのがジョインの理由です。

BPaaSも one of them. 新規事業開発の“天国”

—— 中小企業のDXを進める上での面白さとは、どのようなものでしょうか？

福田 私は「大企業のDXは気合いの世界、中小企業のDXはサイエンス」だと捉えています。サイエンスとはつまり、データドリブンのビジネスがしやすいということです。

中小企業は社数が多い分、統計的に正しいレベルの営業やマーケティングに使えるデータが集められます。そのデータの捌き方やアプローチの仕方の自由度が高いうえに、フィードバックも多く来るので仮説検証を回しやすいのです。一方の大企業は、社数が少なく会社単体の規模が大きいため、個社ごとに適した営業方法やマーケティング方法を地道に探り、カスタマイズしていく必要がある場合がほとんどです。

桐谷 大企業と中小企業では、プロダクト内で同じ言葉を伝えた場合の受け止められ方が異なるのも特徴です。たとえばChatwork上での「その業務をkubellが引き受けましょうか」といったプロモーションに対しては、大企業よりも中小企業の方が反応率が高い傾向にあります。そのためkubellでは、Chatworkを通じて数百万ものユーザーにプロモーションを打つなど、マーケティングでもセールスでも幅広い設計の選択肢が取れます。BtoCとBtoBの間のようなビジネスができるのも面白いところです。

—— 今後の事業展開はどのように考えていますか？

福田 我々にはChatworkというプラ



ットフォームがあるからこそ、BPaaS以外にもアプローチできる事業領域が広がっていると思っています。構造としては、Chatworkの上にテクノロジーの基盤があり、そこにBPaaSはもちろん、その他様々な事業が乗ってくるイメージですね。BPaaSも、多く存在する事業構想の中ではone of themです。

桐谷 たとえば最近ではIT人材育成のための教育事業を検討するなど、似たようなビジネスモデルの事業を横展開するのではなく、全くもって新しいビジネスモデルを創っていくチャレンジをしています。私は新規事業を推進していますが、強固な顧客基盤を使ってあらゆる事業を作れるため、事業開発の環境としてはまさに天国です。

福田 創っていく事業それぞれを誰に任せていくかが経営の最重要課題なので、新卒の皆さんには入社3～5年ほどでその責任者を担ってもらうことを期待しています。

テクノロジーを基盤とした事業が育ってきた暁には、Chatworkだけに依存せず、様々なプラットフォーム上でもビジネスが成立するでしょう。その結果として、高齢化や人件費の高騰が進んでいる先進国への展開も視野に

入っています。

“多変数”を扱える人材でなければ成し得ない挑戦

—— 今後kubellの事業を担っていきけるのは、どのような人だと考えますか？

福田 「多変数を扱える人」です。通常のビジネスであれば変数を極限まで絞ってからオペレーションを整えることで、効率的に仕事を回すことができます。ですが、kubellが向き合っているのは中小企業マーケットという、一般的には非効率で難易度が非常に高いもの。加えて、我々は日本を、世界を変えるために、事業やそこにいる人材に求めるスピードが非常に速い。そんな環境では、変数を絞りすぎず、多くの変数を扱う方がパフォーマンスを上げることができる人材でなければ務まりません。

たとえば「業界・職種・年齢・年収もばらばらな700万人のユーザーに対して、提案できる商材が数十個ある」という多変数のマーケティング・セールス活動を1人で行うのは、多変数が起因して通常は非効率になりがちです。しかし、それを自ら構造理解し自由にアプローチすることで、少ない変数を扱うよりも売り上げを伸ばすこ



とができる人がいます。kubellは高い目標を実現するために、あえてそんな人がいないと事業が成功しない戦略にしているのです。

—— どのようにして「多変数を扱える人」を育成しているのでしょうか？

福田 いわゆる育成プログラムや教育制度は設けず、kubellが持つ基盤やテクノロジーを使って自由な方法で目標を達成してもらうことが、最高の育成環境だと考えています。

日本の「型にはめて教える」教育制度は、高度成長期に画一的で真面目な人間を育成する上では有効だったと思います。でも、それでは多変数を扱える人材を生み出せません。なぜなら「教える」というのは、変数を極端に減らしている行為だからです。

では、どうすれば多変数を扱う力を

磨けるかという、「多変数を適度に扱える環境」を用意した上で「ゴールのみを共有」し、その中で「アプローチの自由度」を担保することが重要です。個別スキルはその過程で身に付きませんが、重要なのは「多変数の環境下でも仮説検証を通じて成果の出る仕組みを作り上げる力」を再現性高く身につけることです。特に、変化が大きくなっていく今後の世の中では、この「仕組みを作る力」が非常に強力なポータブルスキルになると考えており、反対に、特定の環境下（変数が少ない環境下）のみで成立するスキルに依存するのは非常に危険だと思っています。

また、そういう「仕組みを作る力」を身につける為に大きな「掛け算」となるのが、周りに優秀な同期や先輩・後輩がいることです。アプローチの自由度

が担保されている状況ならば、他人の仮説検証の一部を自身で取り込むことが可能となり、自身の成長にも大きな影響があります。そこでkubellでは、基本的には新卒1年目はセールスやマーケなど「何をするか」を問わず、多変数を扱える環境が最も整っている部署に全員を配属します。バラバラの配属だと得ることができない成長環境を意識して準備しています。

—— 最後に読者へのメッセージをお願いします。

桐谷 私が最も大切だと考えているのは、産業が変わる瞬間に、その変革点に立ち会うことです。その瞬間には、やらなければいけないことが一気に押し寄せ、変数が無限に降ってくるため、多変数を扱える人材に成長するには最適だと考えます。kubellはこれから起こる「AIによる産業革命」の当事者となる、最高に面白い瞬間を迎えようとしている会社です。

福田 我々が社名を「Chatwork」から「kubell」に変えたのは、もはやビジネスチャットだけの会社ではないからです。kubellという社名には、働く人の心に宿る火に、薪を「くべる」存在でありたいという想いをこめています。kubellは今後、「働く」の歴史を変えるために、事業創造のみならず産業構造そのものを変えていくレベルのアプローチをしていきます。kubellでしか実現できないことを、皆さんと共にチャレンジしていければ幸いです。

株式会社kubell



「働くをもっと楽しく、創造的に」をミッションに掲げるkubell。ビジネスチャットツール「Chatwork」で築いた顧客基盤を活かして、ビジネスモデル「BPaaS」の環境を構築するなど、人とAIなどのテクノロジーの力を掛け合わせることで企業のDXを本質的に実現しています。国産初のビジネスプラットフォームとして成長市場に挑み、ビジネスチャット、BPaaSにとどまらず新規事業の展開に力を入れています。



▲ 27卒インターン



若い世代の社会意識やパッションが、経営のリジネレイトを促し「日本を変える、世界が変わる」

KEARNEY

A.T. カーニー株式会社 (Kearney)

アジアパシフィック代表 兼 日本代表
代表取締役 マネージングディレクター・ジャパン
関瀬 茂

A.T. カーニー日本代表として「日本を変える、世界が変わる」をビジョンに掲げる関瀬茂氏は、アジアパシフィックの代表も務めており、グローバルな視点で経営の「リジネレイト(再構築)」に取り組んでいる。なぜ今リジネレイトが必要とされるのか。また、どのように日本を変革していくのか。規模の追求ではなく、パーパスに基づく変革を目指すファームのあり方とは。関瀬氏の視点と具体的な取り組みについて伺った。

A.T. カーニーがグローバルに掲げる「リジネレイト」の必要性

——はじめに、A.T. カーニーがグローバルに掲げるリジネレイトについて教えてください。

関瀬 私たちのパーパスである「ウェルビーイングな社会の創造」のためには、経営の「リジネレイト(再構築)」が必要であると考えています。これを実現するためには、企業は社会の公器であるという本質に立ち返る必要があるとも考えています。

短中期視点だけでなく、中長期視点。自社・株主至上主義的な視点ではなく、企業経営に関わるさまざまなステークホルダーとの関係を重視するマルチステークホルダー主義的な視

点。地球環境への負荷を減らすという視点に留まらず、社会や地球を再生するという視点。これらの視点を持ち、経営をアップデートすることで、より良い未来を形作ることに繋がります。

実際に国内外のクライアント企業の経営層の皆さんは、中長期視点、マルチステークホルダー視点、社会と地球を再生するという視点を持ち、経営の全てを見直しつつあります。先進国のみならず、グローバルサウスをはじめとする国々においても、パーパス・ビジョン・ミッション、経営戦略・事業ポートフォリオ、R&D、新製品・サービス開発、マーケティング、サプライチェーンなど経営の考え方を再構築する取り組みが進みつつあります。

経営の「リジネレイト」に謙虚かつ

大胆に取り組み、世界中の企業の経営者の価値観や経営の在り方にも好影響をもたらし、ロールモデルとなるような企業・リーダー輩出に貢献することで、「ウェルビーイングな社会の創造」に繋がると信じています。

「日本を変える、世界が変わる」を実現するための戦略

——「日本を変える、世界が変わる」というビジョンを実現するために、A.T. カーニーが最優先で取り組むべきことは何でしょうか？

関瀬 日本においては、「20+200+2,000」というキーワードを掲げています。これは、世界中の経営のロールモデルとなるような日本を代表する大企業20社、世界市場に向

けて価値創造するスタートアップ・成長企業200社を支援し、その創造と変革を推進する経営リーダーを2,000人輩出することに貢献しようという取り組みです。

日本のGDPの半分以上を占める「20+200」の企業群が、世界市場に向けて価値創造し、それに見合う対価を得て、適切に納税し、社会に資源が再分配されることで、持続可能性が高まると考えます。さらに「20+200」の企業群が本社を置く日本に、世界市場に向けて価値を創造するために必要な知識やスキルを持つ多様な人財が集まるようになれば理想的です。

また、「20+200」の企業群が、自社の視点だけではなく、企業横断や業界横断の視点で、バリューチェーンをどのように変革し、持続可能な形に再構築していくか、学ぶ場や働く場としての日本の魅力をいかに協力して高めるかといったことも重要なテーマとなるでしょう。

しかしながら、企業横断や業界横断の視点での変革・再構築に向けて

各社が協力することは簡単ではありません。まずは、「20+200」の企業群の経営層の方々がお互いを深く知り、信頼関係を深めることが必要となります。我々は、20社の経営層の皆さんが集まる場、200社の経営層の皆さんが集まる場を企画することで貢献できればと考えています。

実際に、皆さんがどのように社会・産業・業界を捉えているか、創造と変革をどのように進めようとしているか、といったことを共有し、対話し、信頼関係を深める場となっています。このような場が500年後にも継承され、経営の知見が蓄積・深化し、企業横断や業界横断で協働する起点となることを願っています。

創造と変革のリーダーを輩出する仕組みの構築

——他にも、取り組まれていることがあれば教えてください。

関瀬 新たな事業の創造や既存事業の変革を進めるには、それをリードする「創造と変革のリーダー」の存在が必

要不可欠です。そのため、我々はクライアント企業の皆さんや私たちの組織から、2050年までに約2,000人のリーダーが輩出されるように仕組みを創りたいと考えています。

その実現に向けて、「自分が何にパッションを感じるのか、生きがいを感じるのか」というテーマを深掘りし、それを起点にクライアントの皆さん1人1人が事業の創造や変革を構想するプログラムをテラーメイドで作り、伴走する取り組みも進めています。

社内向けには、創造と変革のリーダーに至るまでに、強い個、経営を語る個、尖った個と段階的に進化できるように、トレーニングプログラムやプロジェクトへのアサインの方法を進化させています。また、カルチャーデイやスタッフミーティングなど全従業員が参加する場では、自身のパッションを語る機会、出向・兼業・留学・海外オフィス・トランスファーなどからの学びを共有する機会を設けています。

さらに、記事や書籍の執筆、社会人大学院での講師、政府官公庁の委員



せき なる・しげる

神戸大学経営学部卒業。INSEAD(欧州経営大学院)MAP修了。A.T. カーニー入社後、20年以上に亘って、消費財・小売・メディア・サービス・金融・不動産分野を中心に、新規事業創造、既存事業変革、マーケティング・イノベーション、組織文化・行動改革、M&A・PMIなどの経営テーマに対して200以上のプロジェクトを推進。世界中の経営のロールモデルとなるような日本を代表する大企業20社、世界市場に向けて価値創造するスタートアップ・成長企業200社を支援すべく、創造と変革に関わるプロジェクトを提案・組成して伴走。経済産業省「産業構造審議会」委員、「グローバル競争力強化に向けたCX研究会」委員、社会人大学院での講義・ゼミ等を務める。



など日々のプロジェクトとは異なる経験も個々人の意志に基づいて取り組んでもらえるようにしています。このような多様な機会を自らの意志でつかみ取り、挑戦することで、新たな視野・視点・視座が得られます。その結果として、多角的に物事を捉えられるようになり、創造と変革の構想や実行に活かすこともできるようになります。

他にも、アナリティクスの専門家である「サーベロ(Cervello)」や「オプタノ(Optano)」、大企業と起業家を繋いでイノベーションを支援する「シリコン・ファウンドリ(Silicon Foundry)」など尖った個からなる組織のメンバーがA.T. カーニーに加わっています。

また、プロダクトの品質向上や原価低減をビジネス・テクノロジー・クリエイティブの観点から統合的に検討できる「ペーラボ(PERLab)」というチームも強化しています。これらの取り組みにより、国内外の大企業やスタートアップに在籍する尖った個からなるベストチームで創造と変革の支援ができるようにしています。

若い世代の社会意識の高まりが、経営の再構築を促す

——「日本を変える、世界が変わる」というところへの手応えを感じていますか？

関瀬 企業の本質や本来の役割に立ち返り、経営を再構築しようとする「創造と変革のリーダー」が増えているように感じます。また、中長期視点、マルチステークホルダー主義的な視点、社会や地球を再生するという視点を持つ人が増えており、特に若い世代を中心に社会意識の高まりを感じます。そうした若い世代の感性や価値観が、組織の中でリーダーシップをとる世代にも少なからず影響を与えているように思います。

実際、「この会社は何のために存在するのか」「この事業をなぜ行うのか」といったパーパスやビジョン、ミッションを根本から見直し、それに基づいて経営戦略や事業ポートフォリオ、R&D、商品・サービス開発、人材採用・育成などの仕組みを再構築したいと

いうご相談が増えています。既存の事業領域に留まらず、産業や事業を横断して戦略を描きたいと考える企業も増えています。

10年、20年ほど前は、大きな構想を描こうとしても、組織能力のギャップが障壁となり、諦めるケースが多かったように思います。しかし、日本を代表するような大企業の中でも、中途採用の比率を高める企業が生まれました。自社が必要とする組織能力と現状のギャップを客観的に判断し、外部からの人財登用、外部戦力の活用などが進められていて、従来の枠組みにとらわれずに、柔軟に組織の仕組みを変えています。こうした動きの背景には、自前主義に固執すると、環境変化のスピードに対応できないという経験則や見立てを持つ企業が増えていることもあるでしょう。

「パーパス・ミッション・ドリブン」のファーム

—— A.T. カーニーはどのようなコンサルティングファームですか？

関瀬 企業環境をつくるのは「人」です。そのため、どのような人が集まる組織を創るかが非常に重要だと考えています。私たちの場合、「ウェルビーイング社会の創造」というパーパス、その実現に向けて「日本を変える、世界を変える」というビジョンを掲げており、これらに共感頂ける方々を求めています。

また、一人ひとりがミッションを持って働ける環境、生きがいを見出せる環境を整えることを重視しています。アジア各国オフィスで「パーパス・ミッション・ドリブン」のファームならではのカルチャーを育み、採用や育成など組織運営を進化させてきました。たとえば、その一環として、アジア中のメンバーが参加する「Ikigai Talk Session(生きがいトークセッション)」、日本オフィスでは「キャリアを語る会」、「経営を学ぶ会」などの機会を設けています。

身近なメンバーがミッションを持って行動する姿は、周囲にも刺激を与え、「自分はどのようなミッションを持つことで、パーパスの実現に貢献できるのだろう」と考える機会になり、組織全体で個々人の成長を促し合うポジティブなサイクルが生まれます。こうしたカルチャーが組織に根付くことで、社会を少しでも良くしようと行動する人が増え、その影響がさらに広がっていくことを期待しています。

たとえ青臭いと思われても、「世の中のために何かを成し遂げたい」「自

分は何者で、何をして生きていきたいのかを真剣に考え抜き、ぶれない軸を持ちたい」といったことを考える方々に、私たちはその思いを広げたり、深めたりするための環境や機会を提供していきます。パーパスやビジョンに共感し、「自分なりの生きがいを見つけたい」「主体的に生き、世の中をより良くするために時間を使いたい」と考える方々にとって、私たちの組織が大きな支えになればと思っています。

日本を変える第一歩は、「自分を知ること」

——日本や世界を変えるリーダーになるためには、どのようなことが大事でしょうか？

関瀬 大変ありがたいことに、日本や世界を変えるリーダーと思える方々と対話・対談する機会を多く頂いています。私はそのような方々の境地に達していないので、まだまだ見えていないことがあると思います。現時点で私が見えている範囲では、なにより「自分を知ること」が大切であろうということです。「自分を知ること」とは、たとえば、自分は何をしているときに楽しいのか、ワクワクするのか、寝食を忘れるほど没頭できるのか、といったことを理解することではないでしょうか。

また、自分はどのような目的に向き合っている時に、誰と一緒にいる時に、楽しい、ワクワク、といった感情を抱くのか、没頭できるのか、といったことを

素直に感じ取ることから始めると良いのかもかもしれません。そのような経験を重ねることで、「なぜするか」「何をするか」「誰とするか」などによって異なる自分の感情の動きをより解像度高く捉えられるようになり、自分らしい時間の使い方が見えてくるのではないのでしょうか。

私がこれまでにお会いする機会を頂いた、何らかの分野で突出している方々は、自分が好きなこと、得意なことの重なりを大きくしながら、「どうすれば上達できるのか」を考え抜き、独自の訓練方法を編み出し、習熟するまで鍛錬する習慣を有しているように思います。そして、理解して支えてくれる仲間に出会い、長きに亘って追求できる環境を創り出し、周囲を感動させるものや成果を生み出し、世の中に価値をもたらしているのだと思います。

私も含めて多くの人は、強い自律心は持ち合わせておらず、周囲の環境に影響されやすいのだと思います。だからこそ、誰とどのような環境で時間を過ごすかを慎重に選ぶことが、自分がウェルビーイングな状態に近づく鍵であると思います。世の中の多くの方々にとって良い環境を求めるのではなく、自分にとってより良い環境をしっかりと見極め、自身の心に響く環境を見つけ、そこで好きなことを探索し、没頭できるものを見出せるとよりウェルビーイングな状態になるように思います。

A.T. カーニー株式会社 (Kearney)

1926年に米国シカゴで創立された世界有数の経営コンサルティングファーム。世界40以上の国と地域、約70の拠点に約5,300名のスタッフとグローバルネットワークを擁し、米経済誌フォーチュンの売上トップ500社(Fortune Global 500)のうち4分の3以上、および影響力のある政府系機関やNPOがクライアントです。日本オフィスでは、『日本を変える、世界が変わる』の実現をミッションにしています。

KEARNEY



▲採用HP

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

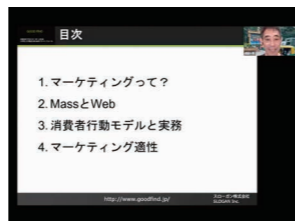
戦略コンサルや難関ベンチャーのサマーインターン特別選考ルートをご案内できるのは、長年実績があり、企業から特別に紹介枠をいただいている Goodfind だからこそ。

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に開催しています。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。



Goodfind
You'll find good to great.

▼2026年卒業予定の方

www.goodfind.jp/2026/



▼2027年卒業予定の方

www.goodfind.jp/2027/



累計会員数1.7万人以上。ハイポテンシャル学生向け求人数多

Intern Street 長期インターンカジュアル面談

昨年は200人以上が
成長機会のあるインターン先へと入社。
その経験を活かして、難関企業への就職や
事業責任者へと成長しています。

InternStreet 卒業生の新卒入社先
ゴールドマンサックス、J.P. モルガン、バンクオブアメリカ、マッキンゼー・アンド・カンパニー、ポストンコンサルティンググループ、ヘイン・アンド・カンパニー、ローランド・ベルガー、アクセンチュア、三菱商事、住友商事、伊藤忠商事、P&G、サムスン、外務省、JAXA、博報堂
...and more!

紹介可能なインターン募集企業事例

東大発 AI スタートアップ

- ①募集ポジション
COO 室配属 事業開発ポジション
- ②インターンの魅力
戦略コンサル・シリコンバレーのスタートアップ出身社員のもとで働くことができる
- ③活躍学生のバックグラウンド
東京大学経済学部3年 個別指導塾アルバイト経験あり

社員15名で15億売り上げたWEB広告代理店

- ①募集ポジション
マーケターポジション
- ②インターンの魅力
クライアントのマーケティング課題を企画と実行を通して解決し、一流のマーケターを目指す
- ③活躍学生のバックグラウンド
慶應義塾大学法学部3年 インターン経験あり、起業家志望

国内大手をクライアントにした戦略コンサル

- ①募集ポジション
コンサルアソシエイト
- ②インターンの魅力
大企業を相手にしたコンサルティング案件に携わり、コンサルタントとして必要なスキルが身につく
- ③活躍学生のバックグラウンド
東京大学経済学部経営学科2年 東京大学金融研究会出身

海外不動産と日本の投資家を結ぶグローバル事業

- ①募集ポジション
コンサルティングセールス
- ②インターンの魅力
日本の投資家・資産家に対し、数千万円単位の不動産営業を経験し、圧倒的な営業スキルが身につく
- ③活躍学生のバックグラウンド
明治大学経営学部2年 部活動のリーダー経験あり

インターン卒業生の声



自分で試行錯誤して成果を出した経験が成功体験となって、社会人になってからも自信になっている。長期インターンで出会った人間関係が今でも続いて、キャリアに活かしている。
(当時大学3年生→外資系コンサル2年目)



長期インターンを通して、自走する力が身についた。インターンのために独学でプログラミングを勉強し、プログラミングスキル自体が入社後に役立っている。
(当時大学2年生→大手広告代理店4年目)

What's Intern Street

Goodfind の姉妹サービス「Intern Street」プロのキャリアコーディネーターが、あなたの未来に繋がる可能性を提案します。



プロに相談可能

数多くの面談を行い、業界知識が豊富でベンチャー界隈に詳しい講師に相談できます



厳選された
優良企業との
出会い

成長企業に特有である「人」の育成に注力していない会社との取引はお断りしています



独占求人
保有・紹介

ベンチャー企業の採用支援を18年以上行ってきた築いた信頼と実績により実現しています

気軽に15分
長期インターンについて
カジュアル面談しませんか?

面談申込はこちら!





P&Gの働き方を徹底解剖。 なぜ20代女性社員がキャリア成長を実感するのか？

将来、家庭とキャリアを両立するためにも、若いうちに成長してリーダーになれる力をつけたいと考えている方必見。
「20代女性社員がキャリア成長を実感する企業1位」*のP&G日本のリーダー2人に、
若手の成長環境やワークライフバランスを中心に伺いました。

*OpenWorkが集計し、2024年5月に発表したランキング

Section 1 キャリア成長と ワークライフバランスは 両方目指せる

——はじめに、お二人の就活時の軸やP&Gへの入社理由を教えてください。
栗本 大学院まで理系で生物学を専攻し、研究中心の生活でした。就職活動では研究職を中心に受け、様々な業界や文系理系問わない職種、ITのように専攻とは異なる専門職まで幅広く見ました。

最終的には、学生時代の専門を活かせる他社の研究職とP&Gの内定をもらって悩みましたが、アカデミックな論文を書いて自身の研究テーマを突き詰めるよりも、新たな領域で専門性を身につけながらビジネス上の課題を解決していくことに携わりたいと考え、P&GのITに決めました。

道岡 私も理系で、6年制の薬学部だったので授業や研究に勤しむ学生でした。先輩の進路は製薬企業や薬剤師

が多かったのですが、5年生の春にイベントで他業界の内定者と話したのをきっかけに幅広く見るようになりました。

実は当初P&Gが外資であることも知らず、インターン中におこなった工場長へのプレゼンでは英語で上手く話せず悔しい思いをしました。ただその後の先輩社員との面談のなかで、

「最初は英語ができなかった人も、今ではとても活躍している」というエピソードを伺ったんです。安心したとともに、たとえ今の時点でうまくできないことがあっても、その場だけで人を評価せず長期的に育成する風土やオープンな雰囲気を感じたことが入社を決め手です。

——栗本さんは三人のお子さんを育



栗本 実希 くりもと・みき
IT(情報戦略)部門
バンパス・ウィスパー
日本韓国事業部付
ITディレクター
東京工業大学大学院生命理工学専攻修了後、2011年に新卒入社。IT部門でのプロジェクトマネジメントを主としながら、セールス部門やコーポレートにてビジネスアナリストも経験。第一子、第二子の産休育休を経て、A&I(消費者市場戦略本部)リーダーとIT部門の採用リーダーを担当。第三子の産休育休から復帰後、2023年より現職。三児を育てながら管理職を務めるワーキングマザー。

てながらリーダーを歴任され、道岡さんもお家庭を持ちながら活躍されています。就活時から育児やライフイベントとの両立を見据えていたのでしょうか？
栗本 残業が多くてプライベートが不像な働き方は嫌だなと思っていましたが、就職活動時には、育児との両立までは考えていませんでした。もちろんP&Gに入社したら転職の可能性があるので、住み慣れた東京を離れたり、遠距離恋愛になったりすることは想像していませんでした。転職のない内定先を選ぶこともできましたが、それよりもP&Gを選んだのは、自分のやりたい仕事でキャリア成長ができると思ったからです。

結果論になりますが、企業選びの際に「自己成長か、育児と両立か」という二択ではなく、その両方を実現できるように、フレキシブルな働き方ができる環境を選択して良かったと感じています。

道岡 私は当時から漠然と「ワークライフバランスが取れたらいいな」と考えていました。インターンを通じて、P&Gではどのようなスケジュールで働いているかをイメージすることができ、懸念はありませんでした。お子さんを育てながら働いている方と選考中にお話する機会もあったので、社内にロールモ

デルとなる先輩がいるという安心感がありましたね。

Section 2 外資だけどドライじゃない。 部門を越えて助け合う カルチャー

——P&Gは「20代女性社員がキャリア成長を実感する企業1位」に輝いています。栗本さんが若手の頃に成長を実感したエピソードはありますか？

栗本 入社1年目から成長を求められるアサインメントでした。最初は、道岡さんが所属するプロダクトサプライ(以下、PS)部門向けのITプロジェクトで、プロジェクトマネージャーとしてリーダーシップを執りました。入社翌月には2週間中国に出張し、その後もシンガポール、タイ、ベトナムと海外拠点をまわって、他部門を巻き込みながら推進しました。

グローバル規模のプロジェクトだったため、責任が重大で、非常にプレッシャーも感じました。入社直後にこれほど裁量と責任のある仕事を任せられることに驚きましたが、すべてを一人で担うのではなく、様々なサポートがありました。例えば上司とは別に先輩が「バディ」に任命されて、日常業務から緊急対応まで何でもすぐに相談できる仕組みがあり、心理的安全性を保つことができたので、やり遂げることが

できました。
——若手の成長を後押しする手厚いサポートがあるのは心強いですね。道岡さんはPS部門でどのようなキャリアを歩んでこられましたか？

道岡 入社後約2年間はBRAUN(ブラウン)など小型家電製品の供給計画を担い、需要が急激に上がっても欠品が起きないようにすることがミッションでした。その後は需要予測や新製品計画の担当を経て、4年目にはあるKPI(重要業績評価指標)に対して全責任を持ち、部下もつきました。

PSの中でも工場では1年目から部下を持つ人や、5年目で100人規模のチームを率いる人もいます。生産管理のスキルだけでなく、ピープルマネジメントも早くから学ぶ機会がありますし、マネージャーになる人向けのトレーニングもあります。

——PSの仕事において、どんな時に成長を実感しましたか？

道岡 4年目に他部門と協働して売上向上プランを策定し、執行役員を説得した経験です。当時はジレットの担当でしたが、コロナ禍のマスク生活の影響で髭剃り市場全体の売上が落ち込んでいました。この状況を打開するため、セールスやマーケティング、ファイナンスといった他部門と一緒にプランを考えましたが、実行にあたって執行役員の合意を得る必要がありました。

最初はプレゼンがうまくいかなかったのですが、他部門の方がアドバイスをくれて、力を合わせて改善を重ねた経験がキャリアの糧となっています。この事例に限らず、いつも困ったり悩んだりしている時には、上司だけでなく他部署の人も親身になって助けてくれるおかげで、協働するのが楽しく、異なる視点での考え方を学ぶ機会も多いです。

外資と聞くとドライで個人主義のイ



道岡 絵理 みちおか・えり
生産統括本部(PS部門)
カスタマーサプライチェーン
シニアマネージャー
京都大学薬学部薬学科卒業後、2017年に新卒入社。PS(プロダクトサプライ/生産統括)部門にて供給・需要予測およびPS部門の新卒採用を兼任。4年目には担当製品のKPIに責任を持つリーダーポジションを経験。現在は得意先様との物流協働・AIでの需要予測等を担当している。リーダーとして責任あるポジションを歴任しながら、社内結婚したパートナーと同じ勤務地で働くなど、家庭とキャリアの両立を実現している。

メージがあるかもしれませんが、P&Gでは国籍やポジションに関わらず皆さん温かく協力的で、部門や拠点を横断して助け合うカルチャーが根付いているのです。

—— 助け合うカルチャーなのは安心ですね。ただ、英語力に不安を抱く学生もいますが、グローバルなコミュニケーションはどのように習得しましたか？

道岡 内定後から英語のトレーニングがあります。私は挨拶しかできないような状態でしたが、業務を通じて慣れていきました。テクニカルな話をする際には図示した資料を作ったり、会議中に聞き取れなかった箇所はチャットで送ってもらったりと、様々に工夫しながら英語力を補足しました。

栗本 私は1年目から海外出張が多く、英語でのやり取りについていくのに必死でしたが、ある時から「日本語だったとしてもうまくまとめられるだろうか？ 英語力ではなく、リーダーシップスキルの問題だ」と気づき、リーダーとしての視座やマインドがぐっと一段引き上げられました。

Section 3 管理職とライフイベントを両立できる理由

—— 若手の成長が後押しされる環境だとわかりましたが、部下を持つマネージャーになるとハードワークなのではないか、と気になる学生もいます。栗本さんは子育てをしながら、どのようにリーダーとしてキャリアを築いてきたのですか？

栗本 現在8歳・5歳・1歳の子どもがいて、入社6年目に1人目の産休育休を取得しました。当時は今ほどお子さんがいる管理職の女性は多くなかったものの、皆さん育休から復帰されていたので、私も1人目の時から仕事復帰はできる前提で考えていました。



ただ実際に復帰してみると、仕事に加えて家事・育児のタスクが増え、また急な子どもの体調不良で保育園に預けられないなど、世の中の多くのワーキングペアレンツと同じく第1の壁に直面しました。しかしP&Gでは通常の有給休暇とは別で、子どもの看護のための休暇など制度のサポートがあります。

また、休暇を消化せずとも事情を話せば、少し早めに仕事を終えることに対して上司やチームメンバーが寛容で、「Take care (お大事にね)」「この仕事は明日にずらしてOK」などと快く受け入れてくれる文化があるので、何度も助けられました。

あと両立のために実践しているのは、自分がストレスをため込まないように、ストレスになることを減らして自分を大事にすること。そのために仕事や子育て双方のスイッチのオン・オフを切り替えています。仕事のパフォーマンスを上げるためにも、自分のウェルビーイングは欠かせません。

もともと育児とキャリアを綿密に計画していたわけではありませんが、結果的に2人目の出産後に管理職に昇進し、その後3人目の産休育休を取得し、復帰した現在もリーダーを続けられていて、子育てをしながらキャリア

の階段も登ることができました。

—— 成長環境やリーダー職＝ハードワークとは限らず、働きやすさと活躍は共存しうのですね。

道岡 私のまわりでも多くの男性社員が数か月～1年の育休を取得しており、両立したい男性にとっても働きやすい環境のように感じています。性別や職位に関わらず、ライフイベントの変化を支援する「ケア」が浸透しているため、ワークライフバランスを取りやすいと思います。

栗本 コロナ禍以前から在宅勤務制度が運用されていますし、子どもがいる・いないに関わらず、私が新入社員の頃から働き方はフレキシブルでしたね。ちなみに私の部下は、ジムなどプライベートの予定をチームの共有カレンダーに表示しているの、彼にとって大事な時間を守ろうと、会議や連絡を重ねないようにしています。

このように社員の成長・活躍を後押しする文化や制度の背景には、経営戦略の一環としてP&Gが掲げる「平等な機会とインクルーシブな世界の実現 (イクオリティ & インクルージョン = E&I)」があります。

ライフイベントを経るなかでも、海外を含む転勤・昇進等の機会が男女

ともに同等に用意されることによって、個人の成長が促され続けています。

結果的に男女問わず同等に活躍していて、女性も当たり前管理職や経営に参画するなど、職場におけるジェンダーギャップが少ないと感じている社員が多く、働きがいやキャリア成長も実感しやすいのだと思います。

Section 4 多くの社員と対話し、オープンな社風と働きやすさを体感しよう

—— 女性が長く活躍できるイメージを持ちましたが、転勤が気になっている学生もいます。転勤とライフイベントをどのように両立しているのでしょうか？

道岡 私は社内結婚した配偶者と同じ勤務地で働くことが叶っています。実は結婚する1カ月前に転勤を伴う異動の打診がありましたが、今のポジションに留まることを希望しました。結婚を控えていたというもありますが、打診を機に改めて上司とキャリアに関して話し合うなかで、私の目指すキャリアを考えると、他のポジションを検討してもいいかも、という話になったんです。

もちろんビジネスニーズが第一なので、必ず希望が通るわけではありませんが、ライフイベント・プライベートを

含めてどういったキャリアを描きたいかは常に上司と共有していますし、それを実現するためには何が必要か、一緒に考えていくことができます。

また、結婚の直前に転勤の打診というと驚かれる方もいるかもしれませんが、P&Gではキャリアや成長に貢献しそうだなということは、ライフイベントがどうあれ本人に聞いてみる、というカルチャーがあります。人によって考え方も重視していることも違うことを前提にコミュニケーションするのも、P&Gらしさだと思います。

栗本 転勤を含め長期的なキャリアをどう描いていくかという点については、キャリアデザインのフレームとワークシートを使って、年2回上司と対話します。プライベートも含めてこのシートを埋めていくだけで自分の幸せが何か、仕事で何が足りないかにも気がつくようになっており、一人ひとりの意思が尊重されることで、ライフステージに合わせて活躍できるのだと感じています。

P&G ジャパン合同会社

アメリカ合衆国に本拠を置く世界最大規模の一般消費財メーカー P&G。世界180カ国以上、約48億人の人々に、ファブリーズ、パンテーン、SK-IIなど、長きに渡って消費者から愛され続ける製品を提供しています。人材育成に注力しており、「人材こそが会社の最も重要な資産である」という理念のもと、リーダー育成企業ランキングで世界一位を獲得するなど、高い人材を輩出する企業としても定評があります。

※出典: Chief Executive Magazine Reveals 2014's Best Companies for Leaders

ロジカルシンキングの フレームワークを 超える思考法

論理的で説得力に優れ、
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りたい。
そんな人が磨くべきは、
「ロジカルシンキング」のスキルです。
今回は、ロジカルシンキングの

基本的なフレームワークである「MECE」に加え、

突き抜けた意見を持つために必要な要素、
ビジネスでも役に立つ思考法のコツまで
お伝えします。



佐野 雄図

スローガン株式会社
元Goodfind講師、現G3事業責任者
東京大学大学院理学系研究科卒。官僚を志すも、官庁訪問で抱いた違和感からスタートアップ就職を決定し、2018年に新卒でスローガン入社。Goodfindセミナー講師や2部署の部門長を経た後、入社3年目で新規事業である第二新卒領域事業「G3」を立ち上げ、事業責任者を務めている。

感心させられた——皆さんにもそんな経験があるのではないのでしょうか。

このような経験をした学生と話していると、「自分には素質がないからロジカルシンキングができない」という諦めの声をよく聞きます。しかし、ロジカルシンキングとは「物事を客観的に捉え

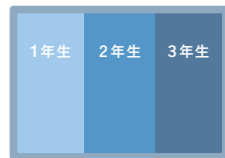
て情報を適切に分類し、ピラミッド型などに構造化するための思考法」、つまり能力ではなく手法であり、習得し鍛えることができる「スキル」なのです。まずはスキルを身につける第一歩として、ロジカルシンキングのフレームワークにおいて基礎となる「MECE」についてお伝えします。

Section 2 ロジカルシンキングの フレームワーク「MECE」

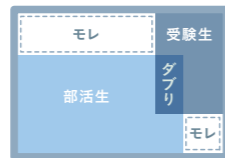
ロジカルシンキングに必須なのが「構造化」という過程です。構造化とは、複雑な問題を考えやすい問題に分解していくことです。人間の記憶も、情報を構造化し、関係づけて保存されています。心理学でいう「エピソード記憶」や、語呂合わせでの暗記などが、

Section 1 突き抜けた意見は 今から鍛えられる

インターン一次選考のグループディスカッション。自分達なりに論理的得た結論を導いたが、他チームの発表を聞くと一段上の発想を



MECEである：
モレ無く・ダブリが無い



MECEでない：
モレがあり・ダブリがある

図1. 中学生の分類

ストーリーや音感と意味を関連づけた記憶の例です。

私たちは基本的に、構造化された情報の方が認識しやすい傾向にあります。したがって、問題を構造化し、分解したうえで意見を述べると、相手にもわかりやすく、通じやすく伝えることができるのです。

構造化するために用いるのが「MECE (Mutually Exclusive, Collectively Exhaustive)」という手法です。MECEとは、ある事柄や概念を重なりなく、しかもモレのない部分の集まりで捉えること。物事を考える際に全体感を把握し、思考に無駄な重なりやモレがないことをチェックするということです。(図1)

ここで一つ、例題をみてみましょう。

例題 大手ショッピングセンターの年間売上を5年以内に2倍にする施策を提案せよ

この課題をMECEに構造化すると図2のようになります。売上を利用者数×単価に、利用者を年代別に分解した上で、客足の悪い平日に20代～50代の利用数と単価を増やす施策を考えるという方針です。このような分け方は、どの要素もモレなく被りなく分解されている例と言えるでしょう。

Section 3 フレームワークを超える。 突き抜けた問題解決に必要な「良い切り口」

一見この構造化は正しいように見えます、実際多くの学生が選びがちな切り口ですが、実はあまり筋が良い切り口とは言えません。大手ショッピングセンターの年間売上は、都市部であれば100億円は下らないでしょう。それを5年以内に200億円にしようと考えた場合、小さなセグメントの利用客を増やすだけの施策は現実的ではありません。

このように多くの学生は、課題を

MECEに構造化することはできても、その構造化の切り口自体がそもそも「目的に合った最も効果的な切り口」ではないことがほとんどなのです。

それでは、先の例題において突き抜けた意見に繋げるためにはどうすれば良いのでしょうか。先ほど述べたように特定層の利用客数を増やすのではなく、より売上インパクトが大きく影響範囲の広い切り口を見つける必要があります。

そのためには新たな顧客の獲得や既存顧客への新たな価値の提供が鍵となり、その手段として「新規市場への進出」が挙げられます。この切り口でみると、ショッピングモールと親和性の高い市場に進出し、既存利用客をこれらの市場に取り込むという方向性が見えてきます。その中でも例えば医療・介護市場やエンタメ市場は非常に規模が大きく、特定層の利用客数を増やすよりもインパクトの大きな施策に繋がります。

このように「どの市場を取りに行くか」を考える時の有効な手段が、自社の強み、顧客ニーズ、競合の状況から戦略・施策を考える3C分析というフレームワークです。仮にショッピングモールの利用客に20代が多くeスポーツのニーズがあり、なおかつeスポーツ施設が一部地域に集中していることを考慮すれば、eスポーツ市場への進

出は選択肢となりうるでしょう。今回の例題では、「どの年代の利用客を増やすか」ではなく、「どの市場に新たに進出するか」という切り口の方が筋の良い考え方と言えます。(図3)

このように、表層的な事象をとりあえず分解するのではなく、それぞれの要素の抽象度を一つあげ、より良い切り口で構造化することで、目的に合った最も効果的な解、つまり突き抜けた意見に繋げることができます。

Section 4 ロジカルシンキングの 真価が発揮されるのは ビジネスの現場

ロジカルシンキングのフレームワークを用いて、論理的かつ本質的な意見を述べる、というスキルを身につけると、グループディスカッションや面接の場で役立つだけではありません。「良い切り口を見つける力」は、会社に入社した後の日々の業務だけでなく、企業戦略といった会社の方向性を大きく変える意思決定にも役立ちます。

ドン・キホーテのユニークな差別化戦略をみてみましょう。従来のスーパーは利用客が目的の商品をすぐに見つけやすいよう、広い店内にわかりやすく商品を陳列するのがセオリーでした。しかしドン・キホーテは利用客の切り口の抽象度を一つ上げ、単に求めている商品別に分けるのではなく、「目的を持っている利用客」「目的を持ってい

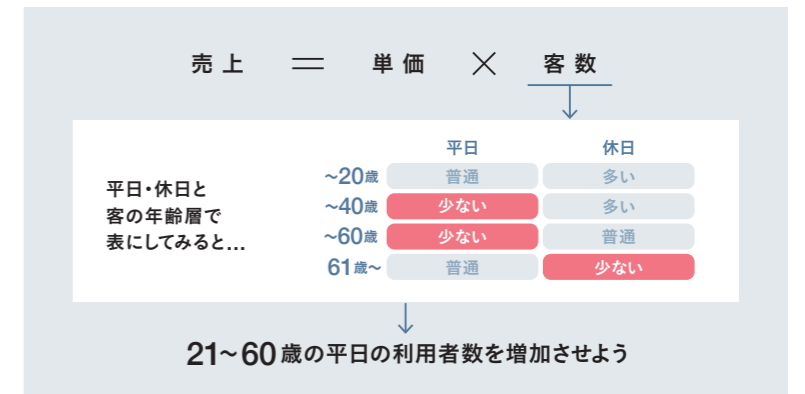


図2. 例題の解き方1:MECEに構造化して施策を検討



図3. 例題の解き方 2:3C分析から新しい市場の進出を検討

ない利用客」に分解。

この切り口に基づいて、それまでのスーパーの常識を覆し、店内のいたるところに商品を並べ、意図的に複雑で煩雑な店内配置にしました。この戦略は、買う予定がなかったものもつい買ってしまふ、という消費者心理を巧みに突き、同社を35期連続の増収増益へと導いています。(図4)

Section 5 **良い切り口を見つける方法とは**

良い切り口を見つける力を磨くために今みなさんができる最も効果的な方法は、自分より本質的な視点を理解している、例えばビジネスの現場で活躍している人と交流することです。

教育関連の学生団体に所属していた、一人の学生の例を紹介しましょう。当初は、主催イベントの企画会議をしても、「InstagramとX、どちらのチャンネルを使うべきか?」など目的を考えない手段の話に終始し、まさに切り口を取り違えている状態でした。当然ながら集客も思うように伸びず苦戦します。

そんな状況が続いたある年、ビジネスパーソンも参加する団体に入ったことが彼を成長させるきっかけとなります。そこでは皆、限られた時間の中で

目的を達成するため、あらゆる切り口で物事を捉えていました。「そもそも市場の状況はなにか」「他社はなにをしているのか」といった前述の3Cの視点から物事を捉え、「InstagramかXか」という、今日の前にある事象から離れ、抽象的・客観的に分析・施策立案を行っていたのです。

自分達との圧倒的な差を感じた彼は、そんな先輩達の物事の見方をとにかく真似し、幾度のフィードバックを通して本質的な物の見方を身につけていきました。その結果劇的な成長を遂げ、イベントの企画段階で学生のニーズを把握するためのアンケート調査を自ら提案し、それに見合ったイベントを企画するという、より抽象的で本質的な観点からのイベント設計・集客が出来るようになりました。その他

にも、普通の会議のアジェンダ整理やビジネスパーソンとのコミュニケーションにおいても大幅に効率が上がったと言います。

ロジカルシンキングにおいてMECEに考えるのはもはや当たり前。突き抜けた意見に繋げるには課題に対する良い切り口を見つけることが重要です。実際に私が多くの学生のGDを見てきた中で、MECEに物事を構造化できる人は大勢いましたが、無数の切り口の中から目的に合わせて適切な切り口を選べる学生は数%しかいません。課題を構造化し整理するだけではなく、「良い切り口」の引き出しを増やし、周りとは一線を引く突き抜けた意見を持つための武器にしてみたいかがでしょうか。

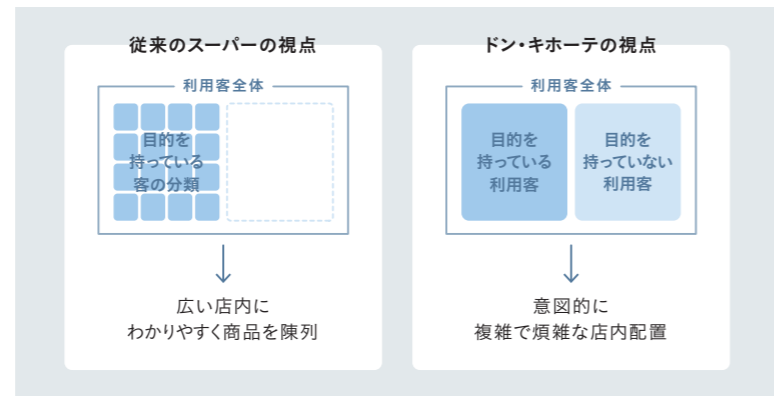


図4. 一般的なスーパーとドン・キホーテのターゲット戦略の比較

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。

Goodfind 選5

選ぶべき企業の見極め方

COLUMN

Goodfind 事業責任者が語る「企業の見極め方」

▲記事ページはコチラ

川村 直道

選考を受ける企業を選ぶとき、フィーリングや時代遅れな観点で決めていないでしょうか。新卒採用に約10年携わり、数千名以上の就活をサポートしてきたGoodfindの事業責任者の川村が、企業を見極めるポイントを解説します。志望業界や職種などに関係なく汎用的に使える情報をお届けしますので、皆さんの判断材料の一つとしてご利用ください。

“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

▲記事ページはコチラ

織田 一彰

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!

- コーヒーで学ぶ最強の企業分析フレームワーク
- プレゼン必勝法。覚えて使えるスライド資料作成術
- Goodfind 講師が語る。直感を活かす就活戦略「自分コンセプト」
- 実績は関係ない? 面接官が採用したくなる自己PRとは

etc...

Goodfind College についての詳しい情報は

Goodfind COLLEGE

GoodfindCollege

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。



よきひろ よきおか
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しよう。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はないのでしょうか？

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ように進めれば、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

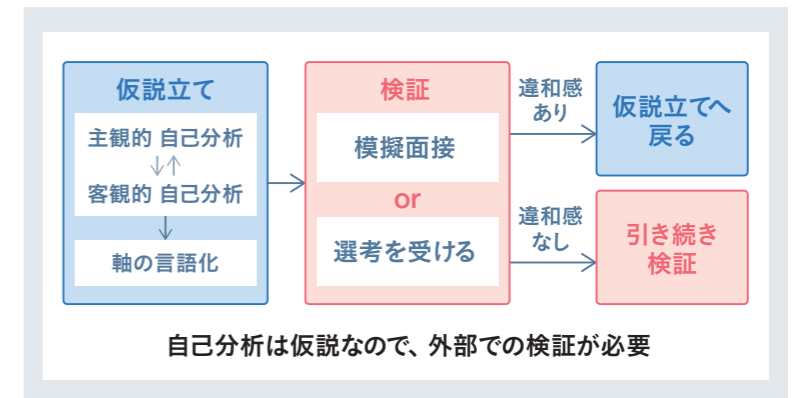


図3 自己分析の検証プロセス

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づきやすい

— 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づきやすいんです。

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くしましょう。

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



伝え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？

コツ習得ではない、
企業が本当に見たいグループディスカッション



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

ロジカルシンキングの
フレームワークを超える思考法



Goodfind MagazineをWebでも読もう

東大OBOGガイドブック、バックナンバーもWeb限定で公開中

次代を創るビジネスパーソンのインタビューと、キャリアづくりや選考対策に役立つコラムをスマホ・PCでも読もう。

Web限定でバックナンバーも公開中。



Goodfind Magazine



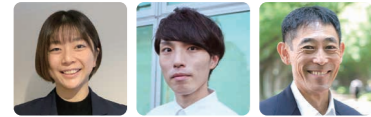
Tips1

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

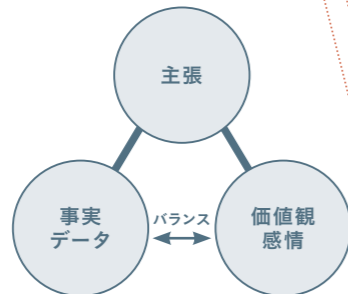
成果が出ないときでも人から学び、粘り強く成果につなげる力がある。

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 何カ月も昨年比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。



(例) ラーメン屋の売上改善 フレームワークを使う



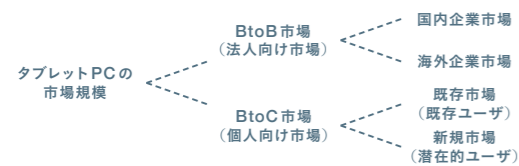
フレームワークは、複雑で全体像の見えにくい課題に対して、全体像を定義し、その後の検討を効率的、効果的に行うための整理として「課題の構造化」を行う際に用いられます。

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

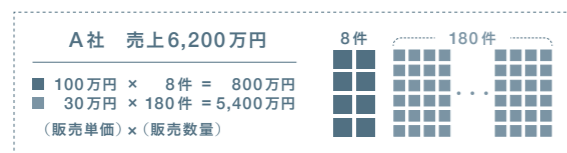
例題 タブレットPCの市場規模は？



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。

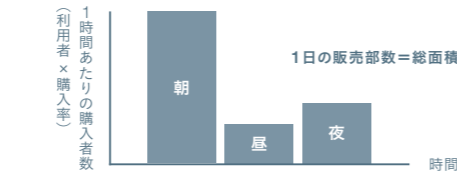
掛算に分解

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。

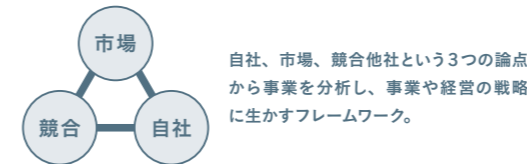
量を扱う場合には、全体像を掛算に置き換え、構造化できます。例えば、売上は「販売単価」×「販売数量」で整理することができます。また、消費側から見ると「顧客数」×「購入頻度」×「1回あたりの購入量」といった構造化も考えられます。

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

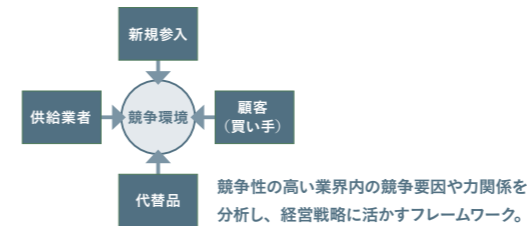
例題 国内市場シェア2位のカメラメーカーの今後の成長戦略を考えてください



- 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)
競争企業との関係 (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)

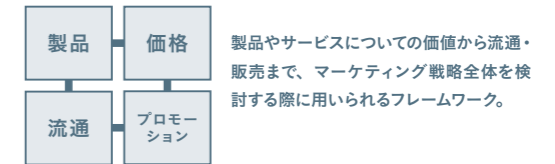
覚えておくとよい数字集

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 ²
・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

4P分析

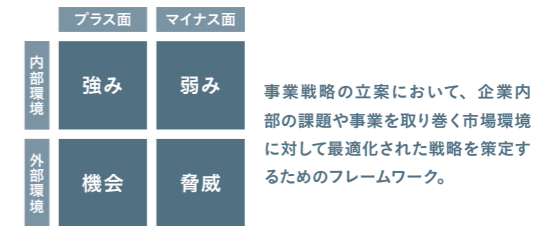
例題 消費材メーカーA社が新しく20代向けに検討しているシャンプーのマーケティング戦略を検討してください



- 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位のエ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
低価格帯のエ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エアコン市場の拡大
- 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

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	1位	アップル
2位	エクソンモービル	2位	マイクロソフト
3位	マイクロソフト	3位	サウジアラムコ
4位	シティグループ	4位	アルファベット(グーグル)
5位	BP	5位	アマゾン
6位	ロイヤル・ダッチ・シェル	6位	エヌビディア
7位	プロクター・アンド・ギャンブル	7位	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	8位	パークシャーハサウェイ
9位	トヨタ自動車	9位	テスラ
10位	バンク・オブ・アメリカ	10位	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。

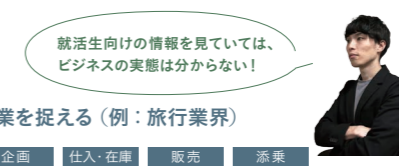
Point ② 志望する業界や企業の今後について、自分がどう可能性を感じているか具体例を交えて明確にしましょう。

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。

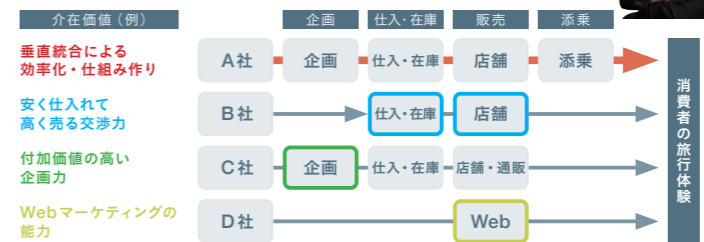
介在価値を見極め、企業を理解する

✖ 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。