

自分にあった 企業の見つけ方



小白川キャンパス キャリアサポートセンター

みなさん、こんにちは。このテキストでは、自分にあった企業の見つけ方についてお伝えします。

全体の内容

- 1. 就活生のよくある相談**
- 2. 「キャリア」における2つの観点**
- 3. 就活のための情報収集のコツ**
- 4. 企業研究の方法**
- 5. 自分にあった企業を見つけるために**

本テキストの全体の流れになります。

就活生のよくある相談

1. 地元の安定したところで働きたいのですが、どのように探したらいいですか？
2. やりたいことがみつからないため、まだ就職活動を始めていません。どうしたらいいですか？
3. まだ1社も内定を貰っていません。出遅れた感じがおり、このまま決まらないのではないかと思うと不安です。

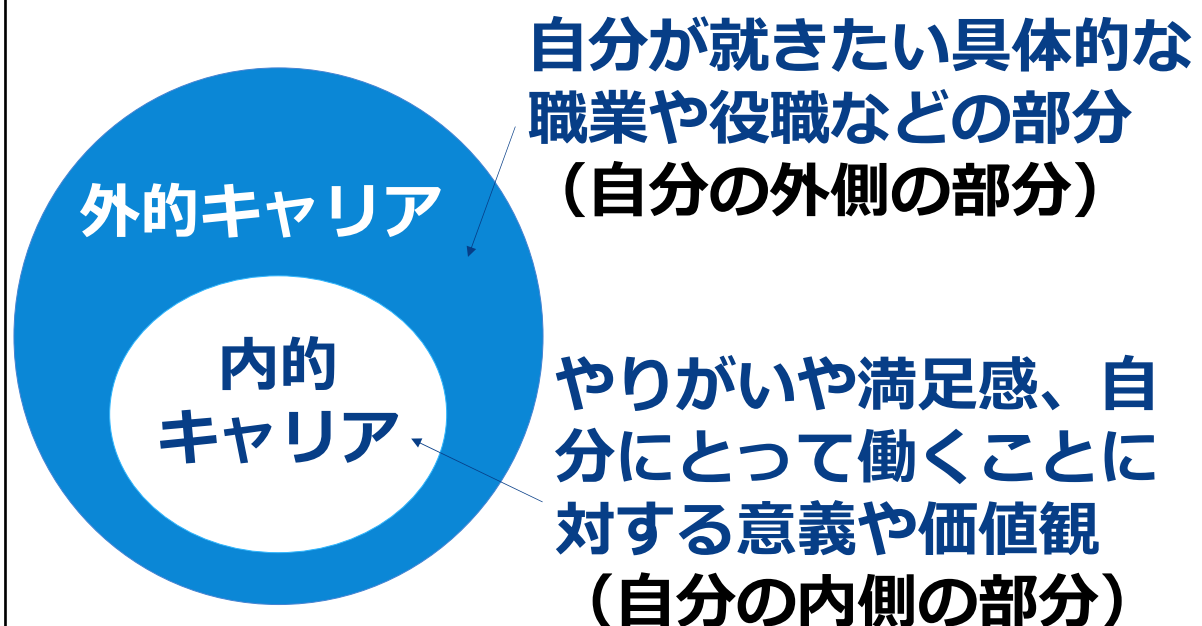
まず、この時期に就活生の相談で多い内容を3つあげました。それぞれについてみていきましょう。

質問1は、地元で働きたいが、安定したところで働きたいという相談です。ひと言で「安定」と言っても、イメージするものはさまざまです。例えば、「企業の経営が安定していること」なのか、「安定して働き続けることができる労働環境があること」なのか、「転勤がないこと」なのかなど、自分なりの理由を考えてみてください。そして1社の企業だけでは「安定している」ことが見えない部分も多いため、同業他社と比較し、企業研究に取り組んでください。

質問2は、やりたいことが明確になっていないと、応募する企業を選んだり、エントリーシートや面接で志望動機を答えたりできないと思っている就活生の方も多いと思います。しかし、やりたいことを明確にするのは難しいものです。働く前から「これがやりたい」と明確に持っている人は多くいません。企業選びと考えると気構えてしまいますが、最初の切り口は、自分の興味のあることや趣味を表すキーワードを入れて、就職情報サイトや求人検索NAVIで企業検索をすることをお勧めします。

質問3は、友達が内定をもらった話を聞くと焦りを感じると思います。3月から本格的に就職活動をスタートし、4月以降選考が通らないことが続くと、「このままだと求人がなくなってしまうのではないか」と感じる人もいます。業界や企業によっては、追加募集を行うところもあり、求人がなくなるわけではありません。内定をもらえない時は選考を振り返り、エントリーシートを添削してもらったり、面接対策を念入りに行ったりするといった基本を見直してみましょう。

「キャリア」における2つの観点



出所) E.H.シャイン (2003、原著: 1990) 『キャリア・アンカー』白桃書房、
特定非営利活動法人 日本キャリア・カウンセリング研究会「内的キャリアと外的キャリア」より引用

先述した相談にあるような課題を解決していくためには、今後、どのように就職活動に取り組んでいけばよいのでしょうか。

働く視点からキャリアを捉えた場合、2つの観点から捉えることができます。キャリアの外側と内側という見方として、外的キャリアと内的キャリアと言います。外的キャリアとは、自分が就きたい具体的な職業や、地位、資格、年収など、外から見たキャリアのことです。内的キャリアとは、働きがいや生きがい、働くこと、生きることの価値観のことです。内的キャリアはその仕事に満足しているか、やりがいがあるかなど本人にしかわからない基準で判断されます。そのため、内的キャリアは、外的キャリアを決める際の基準になります。したがって、自分にあった企業を見つけるためには、外的キャリアだけでなく、内的キャリアを考えた上で企業や仕事を選ぶことが重要になります。

就活のための情報収集のコツ

企業研究のための3つのステップ



知る

どのようなビジネス
や仕事をしているか？

比較する

同業他社や仕事の形態
で比較する

**魅力を
見つける**

その「企業らしさ」の
ポイントを整理する

出所) リクルートキャリア (2017) 「企業研究講座」 資料を参考に筆者が加筆修正

では、次にどのように自分にあった企業を見つけていけばよいのでしょうか。実は「知っていること」が増えない限り、「自分にあった企業」はなかなか見つかりません。まずは、情報収集をしてみてください。情報収集することで、自分の可能性が広がります。

ただし、たくさん情報を集めると「集める」ことが目的になってしまいます。その時は、ぜひ「比較」をしてみてください。同業種のA社とB社では活躍している人のタイプは違うでしょうし、仕事を通して得られるやりがいも違います。そのために、情報収集したら比較をし、その企業らしさのポイントを整理し、魅力を見つけてほしいと思います。特に、自分がその企業で長く働くうえで、どのような主力商品やサービスを扱っているのか知らない、「志望動機」が抽象的になってしまい、どのように活躍したいのかがなかなか見えてきません。また、面接では「A社ではなく、なぜ当社を志望したのですか」と質問されても、自分なりの理由や違いについて回答できないことになってしまいます。

ここで留意点としては、志望職種を検討する際に、「文系だからこの職種」、「理系だからこの職種」と考えてしまいがちです。しかし、募集職種で文系・理系を問わない企業が増えています。まずは、先入観を持たずにどのような仕事がしたいかを考えてみるとよいでしょう。

就活のための情報収集のコツ

		信頼性	
取得難易度	高い	新聞・業界紙 企業HP 就職情報サイトなど 	先輩の話や、働いている社会人の話 
	しやすい	ネットの掲示板 書き込みなど 	そもそも無意味な情報× 
		しにくい	
		低い	

まず、たくさんある情報のなかから、どのように情報を収集したらよいか説明します。これは、情報収集源をマトリックスにしたものです。縦軸は「（情報の）信頼性」、横軸は「（情報の）取得難易度」になります。皆さんから見て右上の「信頼性」が高く、「取得難易度」が高い領域である「人」の情報に、たくさん触れることをお勧めします。ここが就職活動の際に参考になる情報になります。では、どのような「人」の情報を集めれば良いのでしょうか。ネット上でも集めることは可能です。例えばオンラインでの若手社員との座談会を行っている企業もありますし、社員の声をホームページにアップしている企業もあります。また、新型コロナウイルス感染防止対策を実施し、対面での座談会などを行う企業もあります。可能な限り「人」からの情報を集めてください。

就活のための情報収集のコツ

①②のステップで、求人検索NAVIにアクセスすると求人情報をみることができます！

③ 大学にきている求人票の検索ができます。

④「就職活動体験記」が検索でき、OBOGが受けた企業などの選考内容やアドバイスを見ることができる

信頼性の高い情報収集として、本学専用の就職支援サイト「求人検索NAVI」をお薦めします。このサイトの主な機能としては、大学にきている求人情報、今後開催される就職支援行事（セミナーやイベント）の予約、個別の進路相談の予約、内定した先輩の就職活動体験記（選考内容の情報や先輩からのアドバイスなど）が検索・閲覧ができます。

特に山形大学の学生を採用したい企業が、③求人票をアップしており、就職情報サイト（リクナビやマイナビなど）には掲載していない企業も多数載っています。福利厚生や休日数、研修制度なども掲載されています。また④「就職活動体験記検索」では、内定をもらった企業の選考内容（どのような選考を行うか、エントリーシートや面接で何が聞かれるかなど）や先輩からのアドバイスなどが検索・閲覧できます。皆さんがエントリーしている企業の選考ステップの情報が掲載されている場合もありますので、企業名を入れて検索してみてください。

就活のための情報収集（山形県のケース）

情報発信先	内容
山形県	・ 山形県就職情報サイト（山形県が運営する就職情報サイト） ・ Y+M ものづくりヤマガタ情報サイト （製造業に特化した企業情報） ・ Web労働やまがた （「やまがた子育て・介護応援いきいき企業」が紹介されている） ・ 働いてよし&暮らしてよし むらやまの企業 （山形大生が、学生視点で山形県村山地域の企業の魅力を取材した記事）
山形県中小企業家同友会	・ Job way山形（県内中小企業の求人情報）
やまがた新卒応援ハローワーク	・ 山形県内の企業の求人情報を入手できる。 ・ 就職相談や模擬面接なども行っている。 ※利用にあたっては事前登録が必要
その他	・ 大学や地元の友人、家族や親戚からの情報も有用

リクナビやマイナビなどの就職情報サイト以外で、お薦めの情報収集源を紹介します。特に、地元での就職活動を考えている方は、要チェックです。これは山形県の事例ですが、皆さんの出身県でも同じです。特にコロナの影響で「地元就職」を考える学生も増えている印象です。エリアにこだわらない学生も多いかと思いますが、ぜひこの機会に「地元」の企業にも目を向けてみてください。

ここで、山形県のケースをもとに4つの情報源を紹介します。

1つ目は山形県が運営しているサイトです。山形県はモノづくりの企業が多いので、メーカーの情報が沢山あります。また本学で連携している仙台市では「仙台で働きたい」という情報サイトもあります。

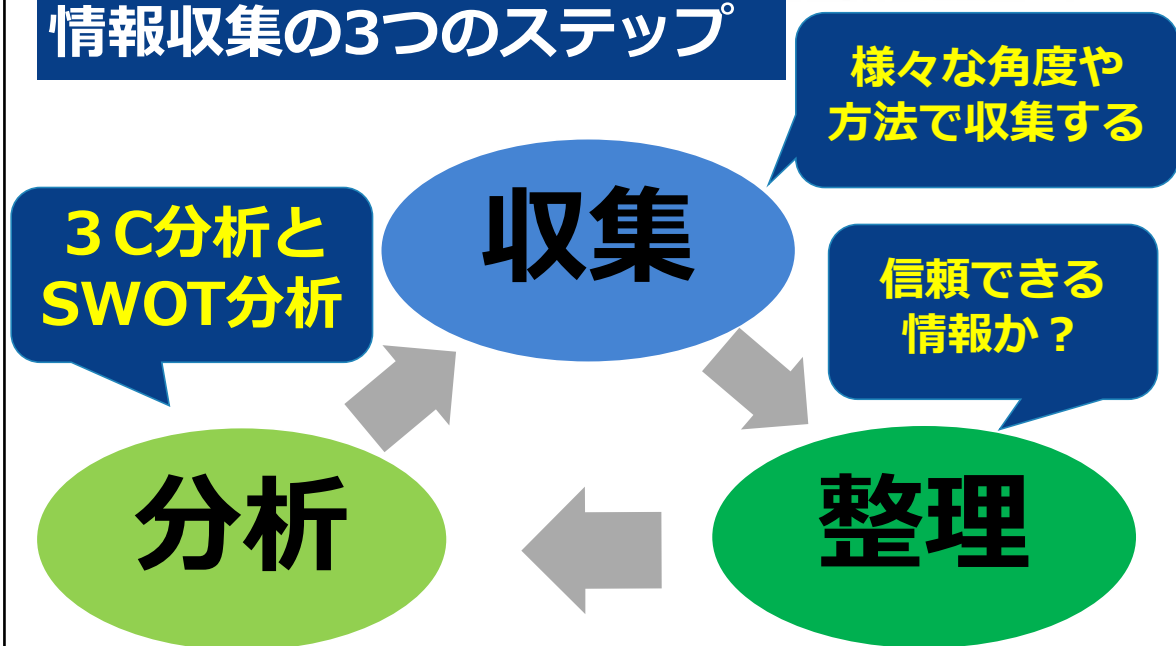
2つ目は、中小企業の情報です。どうしても就職情報サイト掲載にはお金がかかるので、大手・中堅の企業がメインになってしまいます。そこでお薦めは、中小企業家同友会が運営している「Jobway」というサイトです。これは私達の授業でも連携している企業も掲載されています。経営者の志が高く、人材育成に力を入れており、かつアットホームな雰囲気働きやすい会社が多数掲載されています。

3つ目は、公的機関のサービスです。ハローワークは働く人のために国が設けた組織で、インターネットでの求人情報や無料で相談にのってくれるサービスなどがあります。大学生は、ハローワークの中にある「新卒応援ハローワーク」という窓口でサービスが受けられます。また、就職相談だけでなく、エントリーシートの添削や模擬面接も行ってもらえます。大学の支援と併せて、うまく活用をしてみてください。

4つ目は、その他として、大学や地元の友人、家族や親戚からの情報も有効ですので、相談してみるとよいでしょう。

企業研究の方法

情報収集の3つのステップ



ではここから、企業研究の方法について説明します。

情報収集のステップですが、大きな枠組みとしては、3つのステップになります。まず情報を様々な角度や方法から収集します。次に信頼できる情報かを基準に整理し、最後に企業研究として3C分析やSWOT分析を使って分析する方法を紹介します。

企業研究の方法（企業研究の学び）

「〇〇株式会社の企業研究を通して〇〇食品業界の需要を学びました。特に高い需要の中で顧客に選ばれる各会社の工夫や商品以外に郵送費や原料費に関する視点があり、視野が広がりました。地域だけでなく全国に通用する技術を持っている重要な役割を持っている企業というイメージに変化しました。」

「3C分析やSWOT分析に取り組んでみて、今後様々な場面でも生かすことができると感じました。これまで中小企業に対して、安定性がない、成長性がない、などのマイナスのイメージが多かったのですが、今回の企業研究を通して中小企業でも安定性や成長性がある企業があることに気づくことができました。」

企業研究というと「面倒くさい」、「難しそう」と感じる方が多いようです。確かに情報を整理し、調べていくのは時間もかかり、大変な労力になります。しかし、今回紹介する企業研究の方法を使うと、効果的に企業を理解することができます。

これから説明する企業研究の方法は、私達が担当している基盤共通教育「仕事理解（キャリアデザイン）」の授業で、学生に取り組んでもらった方法になります。上記は、履修した学生が、企業研究を通して学んだ内容の一部（個人が特定されないように一部抜粋し加筆修正）です。次のスライドから説明する企業研究の方法は、学年に関わらず、企業の強みや魅力などの理解を深めていくことができる方法です。



業界から考える

- ・ **業界の市場規模は？**
→ 現状や将来予想、トレンド
- ・ **業界内の勢力図は？**
→ どのような会社があるのか
- ・ **業界同士の関わりは？**
→ 業界を超えたつながりはないか



企業をまず1社ピックアップしたら、その企業を取り巻く市場環境や動向など業界に目を向けてみましょう。

ちなみに「業界」とは、同じ産業や会社や個人が営む事業の種類で、同業者の世界のことです。よく、「業種」と混同している方がいますが、「業種」とは、商業・工業などの事業の種類や産業のことを言います。例えば、皆さんに身近な「コンビニ」を例に考えてみると、業界は、コンビニエンスストア業界になります。業界の企業としては、セブンイレブン、ファミリーマート、ローソンなどになります。業種では、卸売・小売業になります。

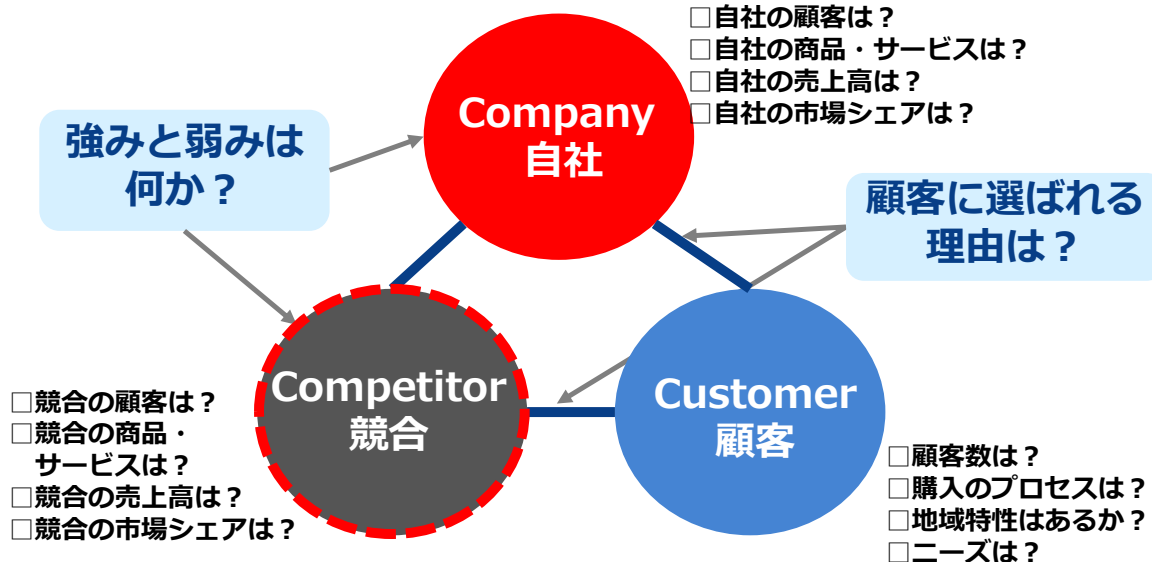
業界研究する際のチェックポイントを3つ紹介します。まず1つ目は、業界の市場規模です。現在の業界の状況や将来の予想などです。次に2つ目は、業界内の勢力図です。業界内のランキングやシェアですが、上位だけでなくランキング内の企業間の違いをおさえておきましょう。そして3つ目は、業界同士の関わりです。誰にどのような商品やサービスを提供しているか？取引している業界などのつながりに注目してみましょう。

情報収集する際は、政府の統計データ（経済産業省、内閣府など）、業界紙や業界団体（協会）の情報、業界地図（日経、東洋経済が発行している冊子）、業界内のランキング（業界シェア）などを調べてみてください。

企業研究の方法



「3C分析」のフレームワーク



出所) グロービス・マネジメント・スクール「MBA用語」を参考に一部修正 URL: <http://gms.globis.co.jp/dic/00039.php>
大前研一 (著) 田口 統吾・湯沢 卓彦 (翻訳) (1984) 『ストラテジック・マインド—変革期の企業戦略論』プレジデント社
小川孔輔 (2009) 『マネジメント・テキスト マーケティング入門』日本経済新聞社
石井 淳蔵・嶋口 充輝・栗木 契・余田 拓郎 (2013) 『ゼミナール マーケティング入門 (第2版)』日本経済新聞出版社



12

業界から情報収集し整理した後は、3C分析とSWOT分析という方法を使って企業研究を深めていきます。まず3C分析について説明します。これは、マーケティングの視点から考えるアプローチです。

マーケティングとは一言でいえば、売れるための仕組みを考えることです。3C分析とは、外部環境の市場と競合の分析からKSF（当該事業で成功するための要件）を見つけ出し、自社の戦略に活かすためのフレームワークです。3Cとは、自社（Company）、顧客（Customer）、競合（Competitor）の3者を指します。これはマッキンゼーの経営コンサルタントだった大前研一氏が自著『The Mind of the Strategist』で紹介し、知られるようになりました。簡単に3C分析のポイントを紹介します。自社の分析では、自社の経営資源や企業活動について、定性的・定量的に把握します。具体的には、売上高、市場シェア、収益性、ブランドイメージ、技術力、組織スキル、人的資源、付加価値を生み出す機能などに着目します。顧客（市場）分析では、自社の製品やサービスについて、購買意志や能力のある潜在顧客を把握します。具体的には、市場規模（潜在顧客の数、地域構成など）や市場の成長性、ニーズ、購買決定プロセス、購買決定者といった観点でみます。競合分析では、競争状況や競争相手について把握します。特に、競争相手からいかに市場を奪うか（守るか）という視点を持ちながら、寡占度（競合の数）、参入障壁、競合の戦略、経営資源や構造上の強みと弱み（営業人員数、生産能力など）、競合のパフォーマンス（売上高、市場シェア、利益、顧客数など）に着目します。競合との比較は、自社の相対的な強みや弱みの抽出にも役立ちます。ただ、すべての情報を集めるのは難しいので、ポイントを絞って取組むとよいでしょう。例えば、「コーヒーチェーン」の事例を紹介すると「スターバックス」と「ドトール」では、強みと弱みが違います。また、ターゲットのお客様も違います。このように同業他社（競合）と比較して考えてみてください。

情報収集する際は、企業ホームページにある製品や取引先情報、ビジネス雑誌（ダイヤモンド、東洋経済、日経ビジネス）や新聞の記事（日経新聞等）を参考にするとよいでしょう。大手企業であれば、マーケティングに関する書籍や事例研究の論文（CiNii、一橋ビジネスレビューなど）に掲載されているケースがあります。

企業研究の方法



「SWOT分析」のフレームワーク

企業内部（経営資源）の分析 強み（strengths）	企業外部（経営環境）の分析 機会（opportunities）
経済価値を、そして場合によっては競争優位を創出する経営資源とケイパビリティ	企業がその競争上のポジションや経済的パフォーマンスを向上させるチャンス
弱み（weaknesses）	脅威（threats）
その企業の強みがもたらす経済価値の実現を困難にするような経営資源とケイパビリティ、もしくは戦略実行のために実際に用いられると、企業の経済価値を減じてしまうような経営資源とケイパビリティ	企業の外部にあつて、その企業の経済的パフォーマンスを減殺する働きをするすべての個人、グループ、組織

※ケイパビリティ（capability）：企業が全体として持つ組織的な能力。あるいは、その企業が得意とする組織的な能力

出所）石井淳蔵・奥村昭博・加藤野忠男・野中郁次郎（1996）『経営戦略論（新版）』有斐閣
ジェイ・B・バーニー（2003、原著：2002）『企業戦略論 <上> 基本編』ダイヤモンド社
網倉久永・新宅純二郎（2014）『マネジメント・テキスト 経営戦略入門（第6版）』日本経済新聞出版社

次にSWOT分析について説明します。これは、経営戦略の視点から考えるアプローチです。元々は、ビジネスにおける競争を戦闘に例えて「経営戦略」という概念が生み出されたものです。経営戦略は、現在の姿を把握し、将来のあるべき姿や目標を明確にし、将来の道筋を立てる「シナリオ」になります。そのため企業では中長期で計画している場合が多いです。

SWOT分析は、経営戦略の視点で考える方法として、企業内外の諸要因と戦略との適合を考える際に包括的に分析するためのフレームワークになります。まず、消費者、競争環境、取引先、自社の組織状況との関係において「強み（strengths）」と「弱み（weaknesses）」を分析します。また「機会（opportunities）」と「脅威（threats）」の分析は、消費者、競争環境、取引先、自社の組織状況との関係が、今後どのように変化するかを人口動態や経済的な要因などを踏まえて分析します。

例えば「ファーストフード」の事例を紹介すると、「日本マクドナルド」であれば強みは、世界的なブランドや低価格などの強さがあります。弱みは低価格だと利益幅が低いことや以前問題になった消費期限切れの中国産鶏肉や異物混入問題など、食の安全に関わる対応などがあります。また機会は消費者のニーズ変化、脅威は・コンビニなど他業種との競争などがあります。

情報収集する際は、企業ホームページにある決算情報や投資家向けIR情報、ビジネス雑誌（週刊ダイヤモンド、東洋経済、日経ビジネスなど）、新聞（日経新聞、地方新聞など）からの情報を活用するとよいでしょう。

もし上記の情報を探しても掲載されていない場合は、企業説明会に参加し、積極的に質問をしてみてください。

自分にあった企業を見つけるために

実際に働いている人の情報から考える



社会人

1. 仕事内容について

(具体的な業務内容、現在の役割、楽しい点や大変な点)

2. 先輩自身について

(なぜこの会社を選んだのか、今の仕事へのスタンス、感じているやりがいなど)

3. 必要な能力について

(学生時代の学びが活かした事、身につけておいた方が良い事など)

4. 社会人全般について

(学生時代との変化、プライベートとの両立など)

自分

興味・関心

価値観

能力

志向

持ち味

(長所・短所)

比較

自分と共通する点や
そうでない点は何か？

企業理解を深めたうえで、自分にあっている企業かをみるために、現場で働く人の生の声に耳を傾けてみましょう。実際に企業へ連絡をして訪問し、話を聞ければよいのですが、なかなか難しいと思います。まず企業のホームページに働いている人の情報がないかをチェックしてみてください。また、ビジネス雑誌や新聞、採用ホームページ、就職情報サイト（リクナビやマイナビなど）に働いている社員の情報や経営者のインタビュー記事が記載されている場合があるので、インターネットで検索をしてみてください。そして、どんな職種の求人があるのか、自分の興味や関心、学んできた専門知識や能力、事務系なのか研究系なのかなど自分の志向、長所や短所を含めた自分の持ち味と関連付けて企業をみてください。また、企業のホームページなどにある働いている人のインタビュー記事をもとに、働くイメージを具体的にしてみるのもよいでしょう。さらに、自分が大事にしたい価値観（「専門性を活かしたい」「幅広く活躍したい」「地元で安定したところで働きたい」「ワークライフバランスを大事にしたい」などは、人によって異なるため、何を大事にしたいのかを明確にするために優先順位をつけてみてください。

整理の仕方としては、ノートやエクセルなどを使って上記内容を一覧表にすると可視化ができ、自分にあった企業を見つけていきやすくなります。

全体の内容

- 1. 就活生のよくある相談**
- 2. 「キャリア」における2つの観点**
- 3. 就活のための情報収集のコツ**
- 4. 企業研究の方法**
- 5. 自分にあった企業を見つけるために**

本テキストでは、自分にあった企業の探し方として、上記5つについてお伝えしました。
説明した企業分析の方法を活用し、企業の魅力を見つけ、志望動機につなげていってください！