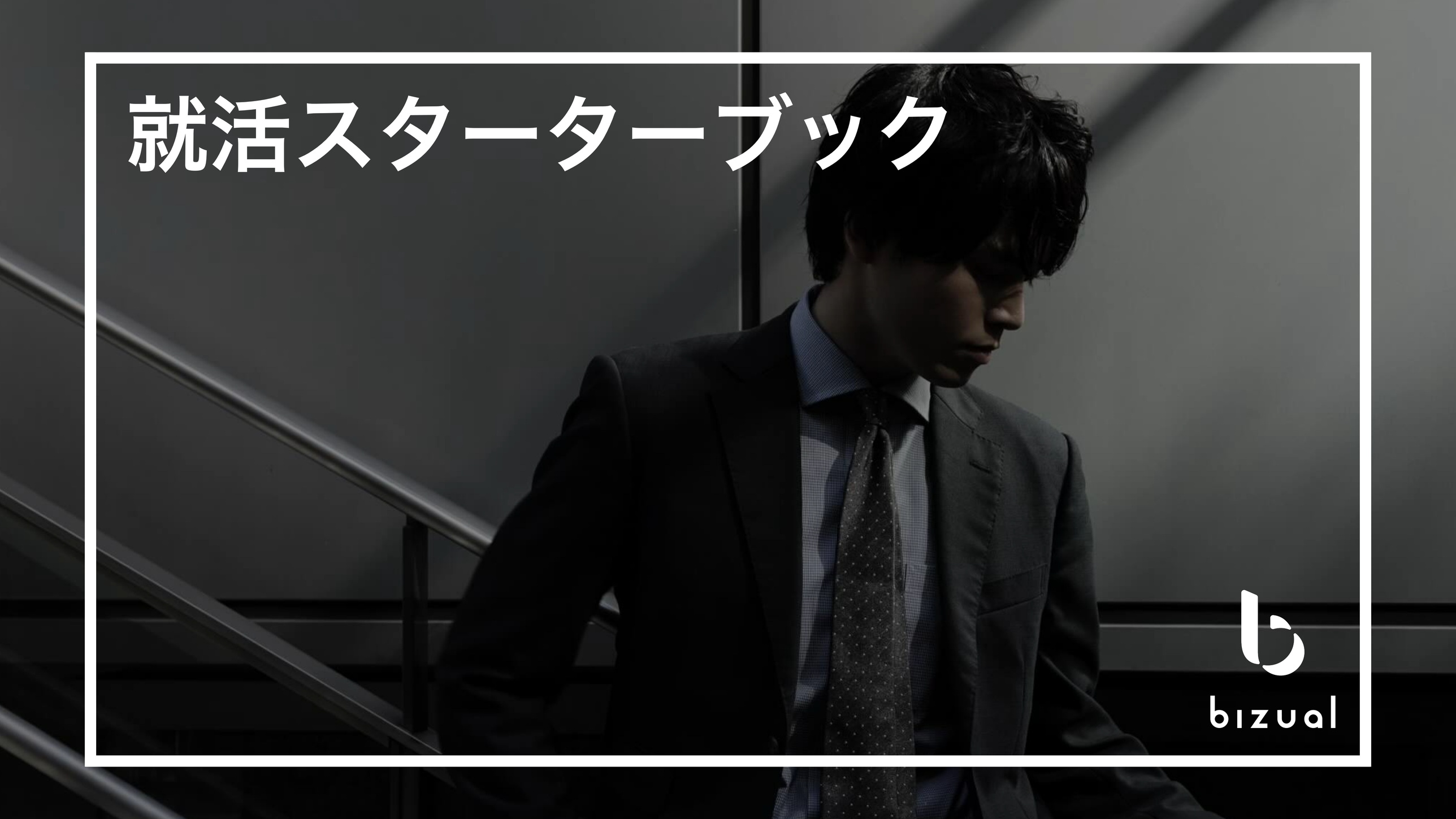
就活スターターブック



bizual

目次

bizual

0. はじめに

1. 総論

①就活の全体像

i. 就職活動とは

ii スケジュール

②必要なもの

i. オフライン

ii. オンライン

iii. マインド

③マナー

i. 身だしなみ

ii. 言葉づかい

2. 各論

①企業を選ぶ

i. 業界研究

ii. 企業研究

iii. 自己分析

②企業に受かる

i. 選考傾向分析

ii. 選考対策

0. はじめに

本書が前提とすること：

- あくまで就活理論の提示であり、必ずしも正解ではなく各々にあったやり方があるということ
- 全体像を掴むことに終始し、個別具体には触れていないこと
- 検索可能な基本情報は省略されている可能性が高いこと
- 主に日系企業の就活を前提としていること

目次

bizual

0. はじめに

1. 総論

①就活の全体像

i. 就職活動とは

ii スケジュール

②必要なもの

i. オフライン

ii. オンライン

iii. マインド

③マナー

i. 身だしなみ

ii. 言葉づかい

2. 各論

①企業を選ぶ

i. 業界研究

ii. 企業研究

iii. 自己分析

②企業に受かる

i. 選考傾向分析

ii.選考対策

1. 総論 - ①就活の全体像 - i. 就職活動とは

bizual

就職活動 ＝ 職に就くための活動の総称　右記その他全てを含む：自己分析、業界研究、選考対策

→単眼的にならず、複眼的に就活を捉えることが重要。

- 【社会的立場】就職活動をきっかけに、学生から社会人になることの意味を考える

学生：社会からもらう側

　┗生活する中で企業が提供するサービスの恩恵を受けている　ex.)水道・電気、SNS、飲食店、etc

社会人：社会に与える側

　┗社会に価値提供することで対価（＝企業:売上、個人:給与）を得る　ex.)飲食店は飲食物とサービスを売る

- 【人生】就職活動を通して、以下のような問いと向き合う：
  - やりたいことは何か？
  - キャリアプランをどう描くか？
  - 生涯でいくら稼ぎたいか？
  - N年後は何をしていたいか？　etc...

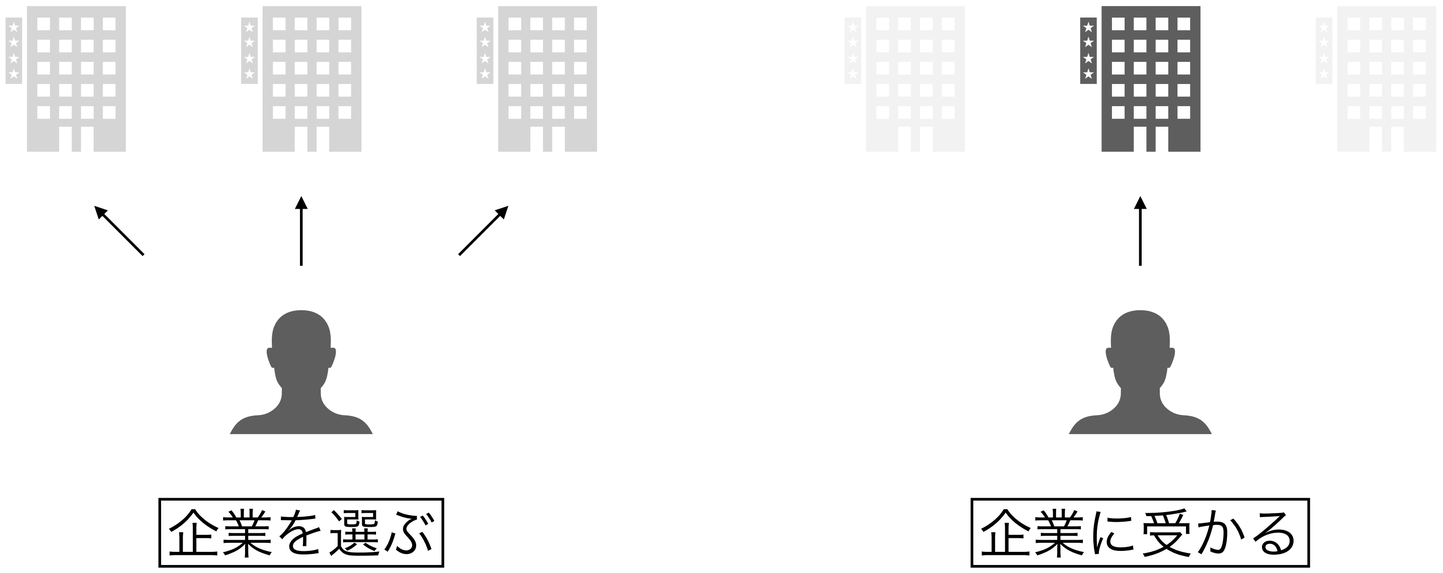
- 【マーケティング】就職活動は、労働力を目的語とする需要:企業(買い手) - 供給:就活生(売り手)の構造

売り手市場＝採用数＜就活生 / 買い手市場＝採用数＞就活生、需要にフィットする供給、供給側の他の就活生との差別化

1. 総論 - ①就活の全体像 - i. 就職活動とは

bizual

一般的にいわれている就職活動は [企業を選ぶ]×[企業に受かる]の2変数にまたがるあらゆる活動を指す。各変数におけるポイントについては各論にて後述：



1. 総論 - ①就活の全体像 - ii. スケジュール

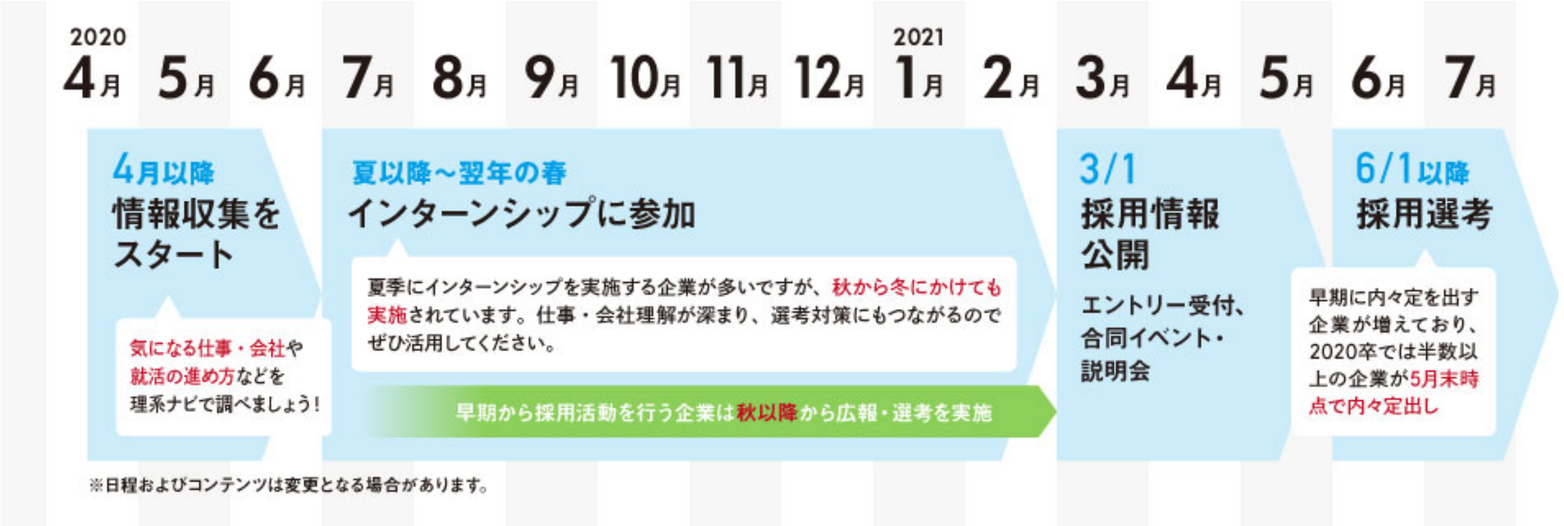
bizual

外資・日系を問わず、**大学3年の春から**就活を開始することを推奨する。

まずは周りの良質な就活コミュニティに飛び込む。環境がなければ呼びかけてつくる。

- 外資志望：選抜コミュニティへのトップ通過
- 日系志望：大学3年春時点で日系志望は少人数。外資志望同様、選コミュにて対策を進めるのが◎

表向きのスケジュールは真に受けず「優秀な人材がいたら早期に内定を出すのは至極当然」という企業側論理で動く。特に近年、経団連の就活ルール廃止宣言やコロナ禍により早期化傾向は顕著。



出所）理系ナビ「2022年卒就活スケジュール徹底解説」より抜粋

https://rikeinavi.com/guide/careerguide_22schedule/

目次

bizual

0. はじめに

1. 総論

①就活の全体像

i. 就職活動とは

ii スケジュール

②必要なもの

i. オフライン

ii. オンライン

iii. マインド

③マナー

i. 身だしなみ

ii. 言葉づかい

2. 各論

①企業を選ぶ

i. 業界研究

ii. 企業研究

iii. 自己分析

②企業に受かる

i. 選考傾向分析

ii.選考対策

1. 総論 - ②必要なもの - i. オフライン

bizual

物理的に必要なものは以下。早めに準備しておくことを推奨する：

- リクルートスーツ（含、就活カバン、革靴）
- 学生証
- 証明写真

いずれも高価なものを用意しておく必要はなく、Google検索で推奨される無難なものでOK.

打ち出したいイメージによってはリクルートスーツで黒色以外を選択したり、高級証明写真館で撮影するなどしてもよいと思うが、さして結果には寄与しない。

必要なものを揃えるだけでなく取り扱いに慣れることのほうが重要。

1. 総論 - ②必要なもの - ii. オンライン

bizual

オンラインで用意すべきものは以下後半にいくにつれ差が出やすい：

- メールアドレス
- 各種webサービス、アプリ
- 就活用のSNSアカウント
- 管理ツール（ドキュメント、シート、ドライブ）

前半2つは必須、後半2つは推奨。

特に管理ツールは使いこなせれば約1年の就活期間を活動する上で強力なツールとなる。

GoogleもしくはMicrosoftでツール一式を揃えられる。

- ドキュメント：ESのテンプレ、業界・企業研究、セミナー・説明会・OB訪問のメモ、etc...
- シート：志望企業の管理、選考傾向分析、想定問答集、etc...
- ドライブ：上記ファイル類を分類して格納

1. 総論 - ②必要なもの - ii. オンライン

bizual

各種webサービス・アプリは数多くあるが、代表例として用途およびレベル別に以下を推奨：

- ナビサイト：インターン、本選考で企業にエントリーする窓口となる頻出サイト
  - 外資就活.com：外資、日系トップティア志望向け
  - ワンキャリア：日系トップティア〜日系志望向け
  - マイナビ：日系志望向け
- 就活支援サービス：場数を踏めたり早期選考、OB訪問などをサポートするサービス
  - オファーボックス：企業からオファーがくるスカウト型就活サービス
  - ビズリーチキャンパス：OB訪問サービス
  - Goodfind：選考対策や早期選考イベントに参加できるサービス
- 就活エージェント：エージェントと面談し、企業を紹介、選考対策をしてくれるサービス
  - Type就活、DIG
- クチコミ：企業の実情がわかる
  - OpenWork：転職希望者、退職者による企業のクチコミサービス
  - Twitter：匿名で企業の実情をツイートしていることがある
- SNS
  - トップ就活チャンネル：YouTubeにて模擬面接動画など就活情報をわかりやすく配信

1. 総論 - ②必要なもの - iii. マインド

bizual

1.常にトップの目的から逆算的に考える

内定 / インターン内定
- └最終面接通過率
- └最終面接数
  - └n次面接通過率
  - └n次面接数
    - └1次面接通過率
    - └1次面接数
      - └エントリー通過率
      - └エントリー数
        - └エントリー率
        - └企業リスト数

「日系企業で一般的な選考プロセス」を想定した場合、
内定というトップの目的からブレークダウンすると左記になる。

就活に時間を費やす際は、
・自分はいまどの変数を上げるのに時間を費やしているのか
・内定という目的に対してインパクトがあることか
といった問いを自問することが重要。

この図を踏まえると、
「"無い内定"（内定数0）の人のほとんどはそもそものエントリー数が少ない」といった事実が客観的に理解できる。

1. 総論 - ②必要なもの - iii. マインド

bizual

2.アウトプットファースト

義務教育では横一列同じペースで教科書を読み進め積み上げ式でインプットを進め、期末など決められた
タイミングでアウトプットとしてテストを受けるのが通常。

一方、ビジネスや就活はそれと異なり、自らアウトプットを定めてそれに向けて必要な分のインプットをする、
というアウトプットファーストな進め方が合理的。

就活においてよく見受けられるのが、入門書の読み込みや自己分析をゆっくり丹念に行ってから
企業にエントリーする、という進め方。

そうではなく、まずはとりあえずエントリーをしてアウトプットと期限を設計する。そのアウトプットに必要な
インプット（ex. ESの準備やテスト対策、企業研究）をする、というように進める。発想を真逆にする。

大学3年開始の場合、サマーインターンに照準を合わせてインプットを進めていく。

1. 総論 - ②必要なもの - iii. マインド

3.「やりたいこと」を思いつめない

志望企業を決める際に「やりたいこと」を突き詰めて考えるがあまり、二転三転して沼にハマり、
内定に向けた具体的な進歩を生めない人が多い。「やりたいこと」は可変的であり、経験を通じて輪郭が
出てくるもの。また、「やりたいことがあるはず」という前提を置くと、最初から興味関心の幅を狭めてしまい
広く業界研究できず視野狭窄に陥る。

最終的には決め打ちでもいいので直感的に志望企業を決め、そこで愚直に仕事に取り組んでから
「やりたいこと」は自然と見つかることが多い。

4.他人と相対化しない

就活は競争構造にあるため、有利な他人＞不利な自分　と相対化しやすい。
就活において、他人との相対化は非効率。精神消耗、誤った焦燥感を生むだけ。それよりも自分が
第一志望企業で何をしたいか、そこに受かるための努力に集中する。

目次

bizual

0. はじめに

1. 総論

①就活の全体像

i. 就職活動とは

ii スケジュール

②必要なもの

i. オフライン

ii. オンライン

iii. マインド

③マナー

i. 身だしなみ

ii. 言葉づかい

2. 各論

①企業を選ぶ

i. 業界研究

ii. 企業研究

iii. 自己分析

②企業に受かる

i. 選考傾向分析

ii.選考対策

1. 総論 - ③マナー - i. 身だしなみ

メラビアンの法則：第一印象は出会って数秒で決まる、判断のため優先する要素は視覚が55%

就活の面接はわずか30分~1時間しか時間がなく、第一印象にどうしても引きづられてしまう。
身だしなみを意識することは重要。

- 髪型：短く清潔感がある
- スーツ：落ち着いた色合いでジャストサイズ
- 表情：明るく

特に、対面面接を求める企業もいるためPC画面に映らないスーツ、革靴なども余裕をもって準備しておく。

表情も視覚でわかる要素の1つ。スマホでビデオ収録をし、自身で印象を確かめたり家族や友人から
フィードバックを受け改善していく。

1. 総論 - ③マナー - ii. 言葉づかい

bizual

メラビアンの法則：第一印象は出会って数秒で決まる、判断のため優先する要素は聴覚が38%

視覚だけでなく聴覚も第一印象を決める要素。
声のトーン、スピード、総じて聞きやすさに自信がない方は前ページの表情と合わせて練習を重ねると良い。

敬語については、書き言葉-話し言葉双方で普段からビジネス敬語に慣れておく。

→そのために場数を多く踏む　ex.)社会人（大学教授）へのメール、模擬面接、社会人との食事

目次

bizual

0. はじめに

1. 総論

①就活の全体像

i. 就職活動とは

ii スケジュール

②必要なもの

i. オフライン

ii. オンライン

iii. マインド

③マナー

i. 身だしなみ

ii. 言葉づかい

2. 各論

①企業を選ぶ

i. 業界研究

ii. 企業研究

iii. 自己分析

②企業に受かる

i. 選考傾向分析

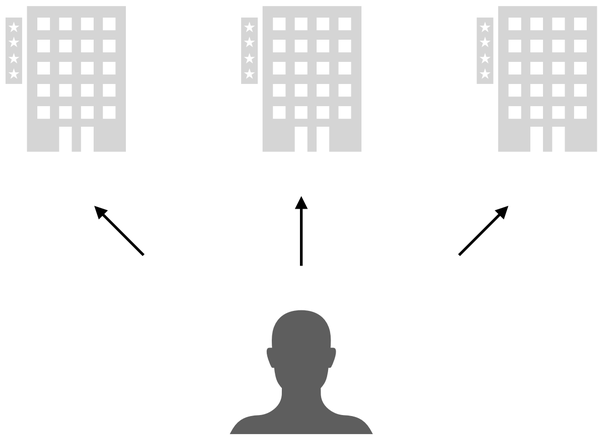
ii.選考対策

2. 各論 - ①企業を選ぶ - i. 業界研究

bizual

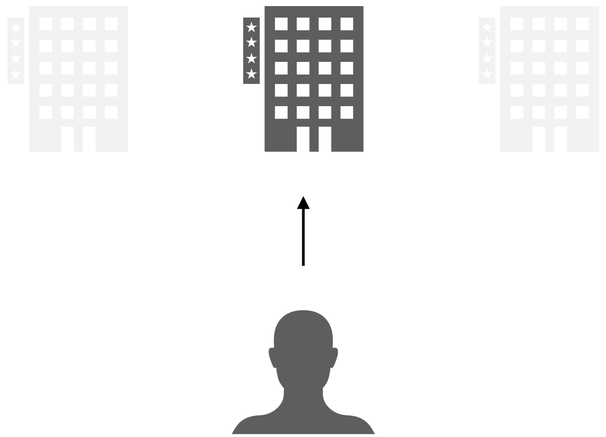
復習： [企業を選ぶ]×[企業に受かる]の2変数がある

どちらも相手を知り、自分を知る必要がある。



企業を選ぶ

業界研究、企業研究、自己分析



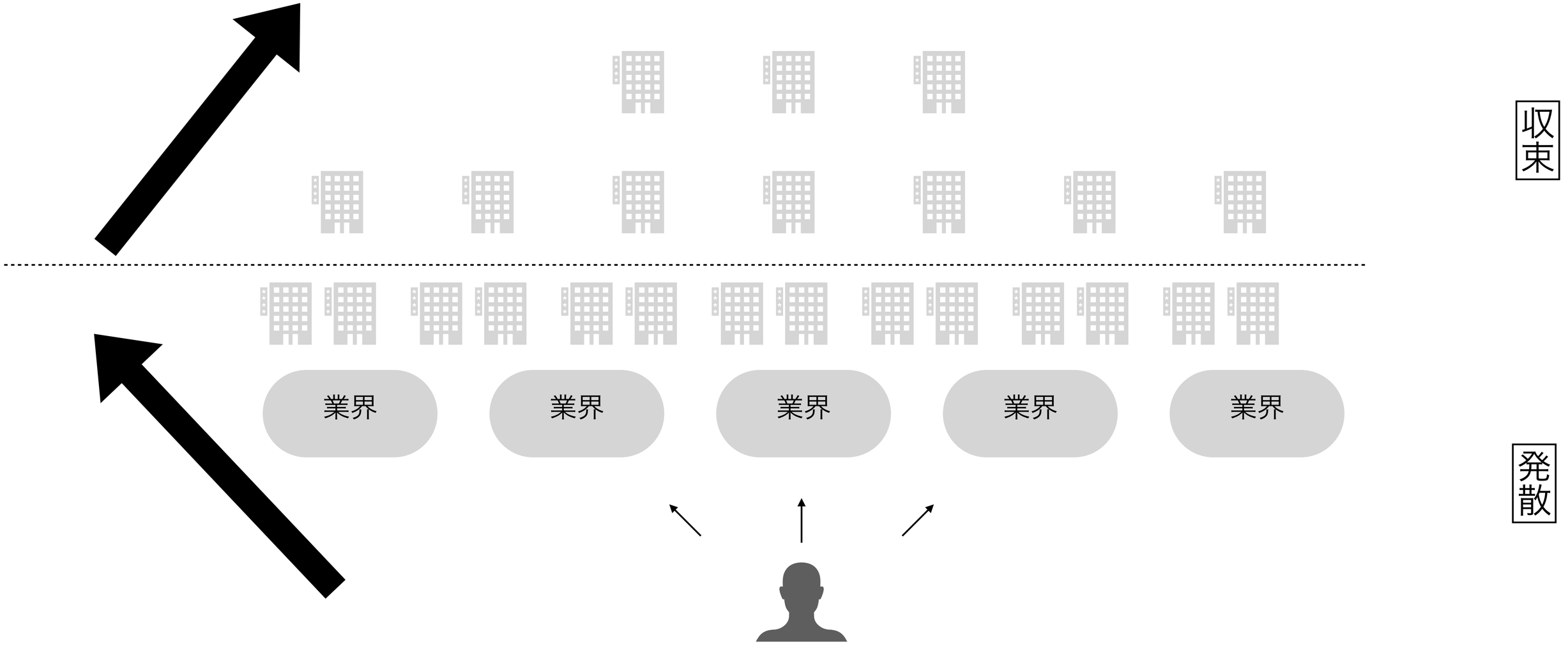
企業に受かる

自己分析、選考傾向分析、選考対策

2. 各論 - ①企業を選ぶ - i. 業界研究

bizual

ポイント：[企業を選ぶ]フェーズでは発散→収束を意識的に行う



2. 各論 - ①企業を選ぶ - i. 業界研究

bizual

ポイント：まずは直感的に発散→収束をした後に自己分析を挟み、

再び2回目の業界から検討するサイクルを回す。そうすることで、納得感ある[企業を選ぶ]ができる。

（最初に自己分析をしてしまうと視野狭窄に陥りがち）

2. 各論 - ①企業を選ぶ - i. 業界研究

bizual

選択肢を狭めず、まずは広く業界研究をざっくりと行う。
「業界研究」のGoogle検索で無料の記事は出てくるが、一覧性に欠けるため、『日経業界地図』などの書籍を一覧することを推奨。
付箋を用意し、気になる/少し気になる　など興味度合いに応じて付箋をつけていくとよい。

その後、少しでも気になる業界に対して以下観点を整理していく：

①業界のビジネスモデル
②業界のマクロ環境　（歴史や変遷、現況課題、将来の方向性）
③業界のトップ企業
④業界のトップ5の企業と各社の競合優位性
⑤業界に求められる人材

必要に応じて、ドキュメントツールやノートなどにまとめていく。
読むだけでなくアウトプットに落とすことで自分の理解につながる。

2. 各論 - ①企業を選ぶ - ii. 企業研究

bizual

業界理解をした後に、その業界の業績トップ5の企業を中心に企業研究を行う。
（業績問わず、気になる企業があれば企業研究を進めてもOK）

①企業のファクトデータ（概要、制度、組織図、事例etc）
②企業のマクロ環境　（歴史や変遷、現況課題、将来の方向性etc）
③企業の人（社風、求める人材etc）

企業研究の方法は主に

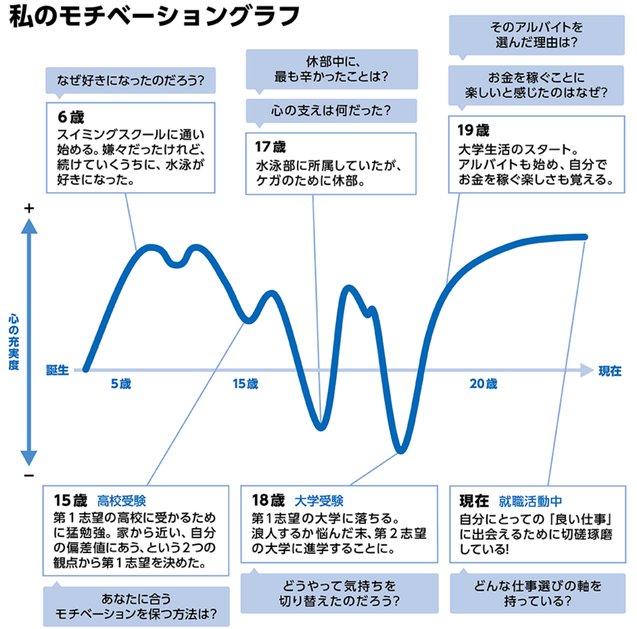
- 公式HP：以下優先順（*は任意）
  企業概要 > 組織図・企業理念 > 事業紹介 > *決算説明資料・中期経営計画 > *有価証券報告書
- OB訪問：OB訪問完全マニュアル を参照
- インターネット上のコンテンツ：Twitter、Webメディア、YouTubeなど
- ニュース：逆質問やOB訪問のネタとして抑えておくとよい
- クチコミ：ネガティブに寄りがちであるため参考程度に

2. 各論 - ①企業を選ぶ - iii. 自己分析

bizual

自己分析は様々な手法で溢れているが、ここではモチベーショングラフを活用した自己分析法を紹介する。

1.モチベーショングラフを書く
2.自己分析シートをもとに進める
　⑴モチベーショングラフから価値要素を抽出
　⑵価値要素をもとにやりたい仕事を言語化
　⑶やりたい仕事の具体的要素（例えば）を書き出す
　⑷具体的要素を含む企業を見る



出所）リクナビ「“自己分析”は就活でどうして必要なの？方法は？」より抜粋
https://job.rikunabi.com/contents/howto/247/

前ページまで業界と企業を直感ベースで見てきたが、ここで自己分析をすることで
改めて納得感を醸成することができ、一方でこれまで見落としてきた業界、企業がある可能性に気付ける。

自己分析後にもう一度業界地図を開き、自己理解が深まった今の段階で気になる業界・企業を再検討してみる。

目次

bizual

0. はじめに

1. 総論

①就活の全体像

i. 就職活動とは

ii スケジュール

②必要なもの

i. オフライン

ii. オンライン

iii. マインド

③マナー

i. 身だしなみ

ii. 言葉づかい

2. 各論

①企業を選ぶ

i. 業界研究

ii. 企業研究

iii. 自己分析

②企業に受かる

i. 選考傾向分析

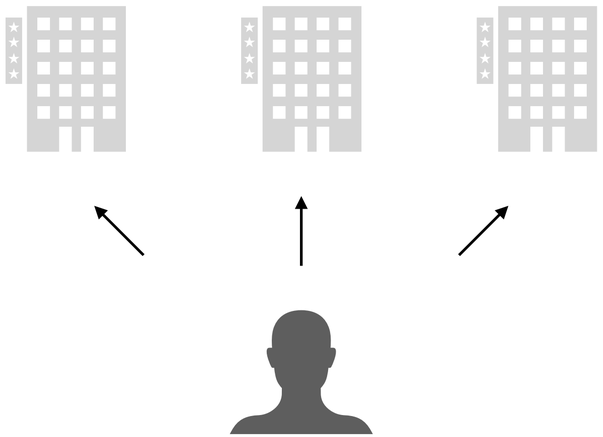
ii.選考対策

2. 各論 - ②企業に受かる - i. 選考傾向分析

bizual

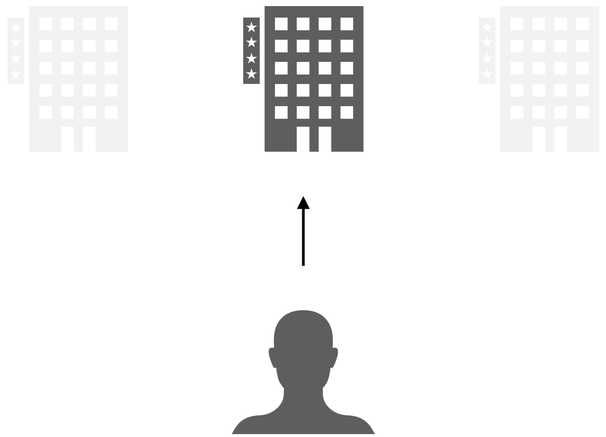
復習： [企業を選ぶ]×[企業に受かる]の2変数がある

どちらも相手を知り、自分を知る必要がある。



企業を選ぶ

業界研究、企業研究、自己分析



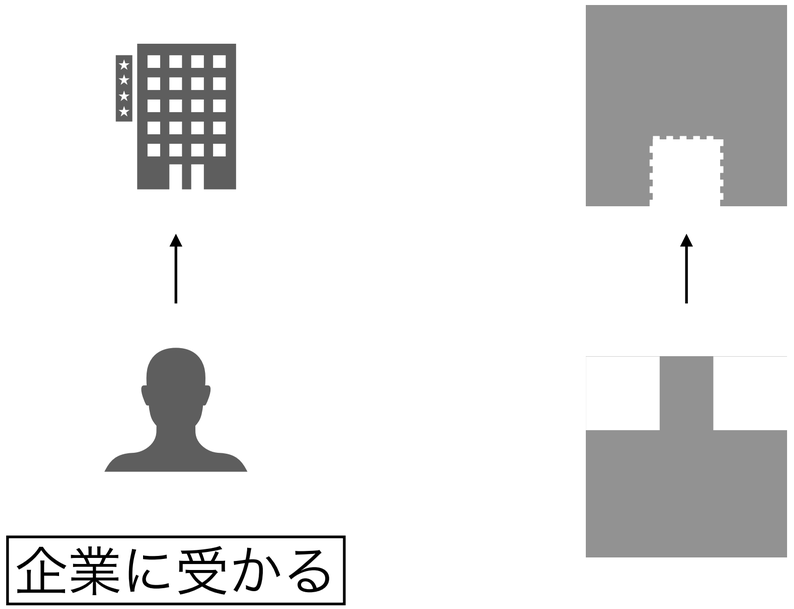
企業に受かる

自己分析、選考傾向分析、選考対策

2. 各論 - ②企業に受かる - i. 選考傾向分析

bizual

ポイント：企業の需要（求める人物像）に対してフィットするよう供給（自分を売り込む）する



需要：選考傾向分析で知る

うまくフィットするよう
選考対策

供給：自己分析で知る

2. 各論 - ②企業に受かる - i. 選考傾向分析

bizual

選考傾向分析は2軸で行う：

1.求める人物像
2.選考プロセス

1.求める人物像

- 採用HP、OB訪問、セミナー・説明会を通じて自分なりに言語化する
- 自己分析の結果、言語化されている自分の強みや志望、ポテンシャルが求める人物像に
  どうフィットするかを考える。フィットしない場合、どのように打ち出し角度を変えれば
  フィットするか、検討する。

2.選考

- ONE CAREER、先輩情報の取得などで選考プロセスを理解する（※必ずしも前年通りにならない）
- 日系企業であれば基本はES、テスト、人物面接（集団、個人）、GD（グループディスカッション）
- プロセスだけでなく、頻出質問をまとめておく。過去出題された質問は全て回答できるように準備する。

通常、志望企業は複数あるため志望度の高い順に優先順位をつけて上記を各社に対して行っていく。

2. 各論 - ②企業に受かる - ii. 選考対策

bizual

選考プロセスは各社異なるが、ここでは日系の一般的な選考を想定する。
（外資の場合、フェルミやケースなど別途対策が必要）

選考は「自分（供給）こそが御社の求める人物像（需要）であり長期に渡り活躍できる」ことを売り込む場と捉える。活躍が期待されない、長期ではなく短期で辞めてしまう、と思われたら選考には通らない。

- ES（エントリーシート）
- テスト系：webテスト、テストセンター
- 人物面接（個人、集団）
- GD（グループディスカッション）

2. 各論 - ②企業に受かる - ii. 選考対策

bizual

ES、テスト系

エントリーが本格開始する夏・秋・冬インターン前、本選考前に確実に準備をしておく。
ES≒履歴書　であり、氏名や資格、略歴といった事実情報から、各社設問が用意されている。
各社で頻出の質問についてはESテンプレを用意しておくと、エントリーがスムーズになる。

- 自己PR
- ガクチカ（学生時代、力をいれて取り組んだ経験）
- 志望動機
- ゼミでの活動
- 強み / 弱み

テスト系は、エントリーする企業のテスト形式を選考傾向分析の段階でリサーチし、該当問題集を購入し
毎日ひたすら解くことで通過率を上げていく。直前の駆け込みだと間に合わないケースが多く、面接に進めずに落ちてしまうのでしっかりと余裕をもって対策していく。
テストセンターは、志望していない企業でも受けられる企業があれば積極的に受け、場数を踏む。

2. 各論 - ②企業に受かる - ii. 選考対策

人物面接

ESの情報をもとに、30分~1時間程度で行う面接。コロナの影響によりWeb面接が主流。

各社により異なれど一般的には以下の流れで進み、各工程で深堀りされる：

1. 自己紹介
2. 自己PR
3. ガクチカ
4. 志望動機 etc...

人物面接では求める人物像にマッチするか、すぐ辞めないかといった点を中心に評価される。
選考全体（エントリー~最終面接）を通じて、自分が求める人物像にフィットすることを伝えるべく
発言や論理に一貫性を持たせることを意識する。

集団面接では、回答を端的にすること、他の人に動揺せず平静を保つことを意識。

2. 各論 - ②企業に受かる - ii. 選考対策

bizual

GD

通常、二次選考として用いられることが多い。
GDでは以下3点を意識する：

1. 最終的なアウトプット質への貢献度合いが評価される
   「自分がいなくてもアウトプットの質は変わらなかった」＝あなたがGDに参加した意味がない
2. 当事者に憑依しコトに向かう
   ビジネス現場でお題を取り扱うであろう当事者に憑依。
   他のメンバーの顔色や出方を窺う“ヒト“に向かうGDから脱却する。
3. お題ごとの型を覚える
   型を知っている人 >>> 型を知らない人　程度に面接官から見え方の差が出る。
   フェルミ推定系、パブリック施策立案系、ビジネス施策立案系、抽象系　など様々

以上、就活スターターブックとなります。

Bizualキャリアアカデミーでは
トップ内定を獲得すべく実践的な就活対策を行なっております。

引き続きみなさまのサポートをして参りますので
宜しくお願い致します。