就活対策講座 1

人事の心をつかむ

志望動機と自己PRの作り方

就職市場は“売り手市場!?”

大学生・大学院生の求人倍率が5年連続で上昇するなど、好調に見える新卒採用市場。最近は「学生の売り手市場」といわれたリーマンショック以前の採用水準にまで戻している企業が増えています。「じゃあ、就活は楽勝だな」と思われた、そこのあなた！　残念ですが、そうでもないんです。
通年採用や第二新卒採用をしている企業が増えていることを見ればわかるように、優秀な人材が採用できるまで、企業は妥協することなく採用活動を続ける傾向が強くなっています。したがって、売り手市場になりつつあるとはいえ、企業が求める人材の質を下げてまで採用していないことを、まずは理解してください。それゆえ、悔いのない就活をするためには、志望動機や自己PRをしっかりと考え、自分自身の強みや適性を企業に伝えることが重要となります。そのやり方をこれから説明します。

上野洋平（うえの・ようへい）
理系ナビ キャリアアドバイザー

京都大学大学院エネルギー科学研究科修了。2008年、三井住友銀行に入行。個人及び法人顧客向けの預金・為替・融資業務を中心に、海外進出支援や事業承継支援、M&A案件に携わったほか、市場系銀行システムの企画開発、新卒採用活動に従事。新卒採用活動では、延べ500人以上の理系学生の採用に携わる。2014年、中小企業向け財務コンサルティング及び金融業界志望者向け就職支援会社設立。現在は、理系ナビ キャリアアドバイザーとして、理系学生の就職やキャリアに関するアドバイスを行う。

従来の就活のやり方はもう古い!?

では、本題に入る前にまずは従来の就活のやり方から見ていきたいと思います。従来の就活で最初に取り組むのは自己分析です。多くの就活生が就職活動の手始めに就活本を買ってきて、自分の強みや弱み、そして自分に向いていそうなものを分析します。一通り自己分析が終わると、今度はセミナーに参加し、業界研究や企業研究をすることになります。そしてセミナーが終わると選考が始まり、エントリーシート（以下、ES）で志望動機や自己PRを記入し、通過すると面接に進むというのが一般的な流れです。

この流れは、受験と比較するとわかりやすいかもしれません。自己分析が『基礎力養成』、業界研究・企業研究は『演習問題』、ESは『過去問』、そして面接を『入試』と考えてください。（図1）

受験を経験した皆さんならお分かりになると思いますが、受験において過去問は非常に重要です。過去問を解く時間を確保しないと、志望校には合格できないといっても過言ではないでしょう。ですから、いかに早い段階で過去問、すなわちESの作成（志望動機と自己PR）に入り、企業ごとの傾向と対策を練ることができるかが合否の分かれ目になります。面接に進むためには、ES対策は避けては通れません。

自己分析から始める従来のやり方では、ESに必要な志望動機と自己PRを作成する時間を十分確保できないため、効率が悪いと言わざるを得ません。

従来のやり方の一番の問題点は、「自己分析が終わらないと、行きたい業界や企業がわからない」「自己分析が終わってないから、自分に向いている仕事がわからない」といった考えに陥りやすいということ。そうなると、いつまでたっても次の行動に移れなくなってしまいます。では、一体どのように

図1 従来の就活のやり方と受験との比較

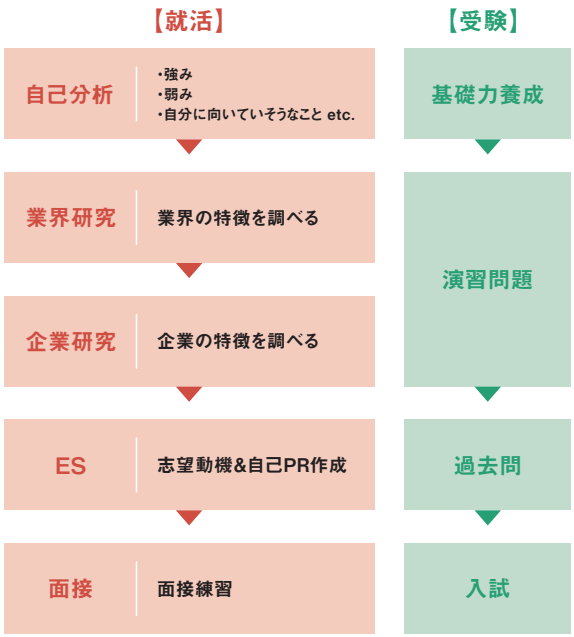


図2 理想的な就活の進め方と受験の比較

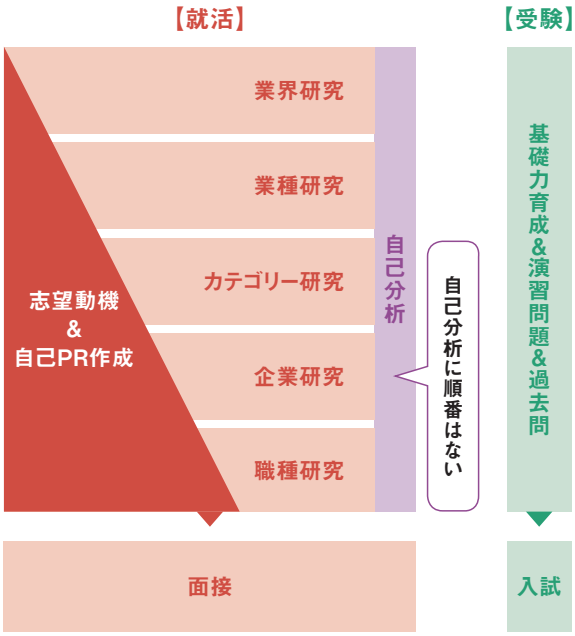


図4 自己PRの構成

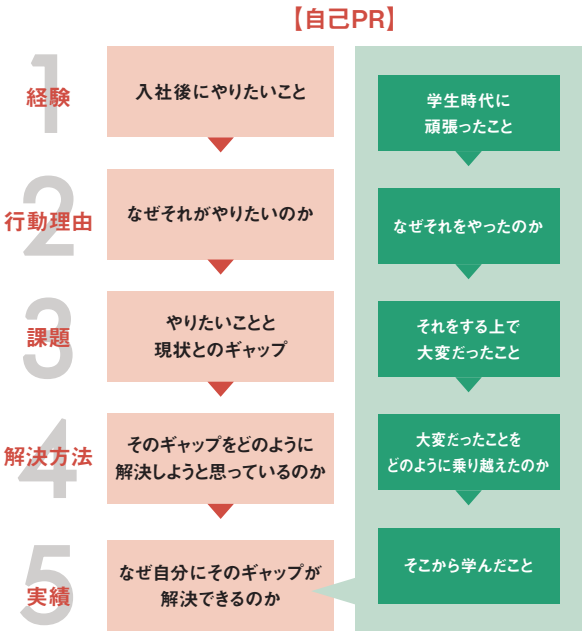
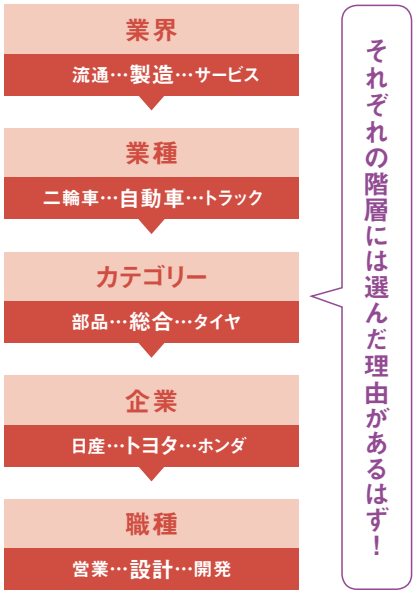


図3 トヨタ自動車で設計職を志望する場合



就活を進めていけばよいのでしょうか。

それは、業界研究や企業研究から始めること。これは受験でいうと、演習問題にいきなり取り組むことに相当します。このように書くと不安に思われる方もいらっしゃると思いますが、自己分析を決してやらないわけではありません。自己分析の時間をあえてとる必要はないということです。なぜなら、業界研究や企業研究など、志望動機や自己PRを作る全ての過程が『自己分析』ともいえるからです。（図2）

業界研究や企業研究で得られる情報は自分の興味や能力、価値観といった自身の就活軸を知るための判断材料になります。例えば、金融業界はお金という形のない商品を扱うためお客様との信頼関係の構築が必須。中でも銀行は様々な業界と取引があるので、「人間性で勝負したい」「多様な産業の発展に携わりたい」という志向の方に向いているといえます。反対に、モノ作りが好きな人や、1つのことに打ち込みたいという人には向いていないかもしれません。つまり、業界研究や企業研究をするということは、同時に自分の価値観を見つめ直すことができ、自己分析にもつながるのです。

志望動機を作るためのフローチャート

志望動機は、業界、業種、カテゴリー、企業、職種という5つのステップから構成されるフローチャートに細分化できます。例えば、トヨタ自動車で設計職を志望している場合、「業界」は製造、「業種」は自動車、「カテゴリー」は総合、「企業」はトヨタ自動車、「職種」は設計になります。そのため、企業を選ぶということは、企業よりも上流のステップ、すなわち、業界や業種、カテゴリーも同時に選んでいることになるのです。また

ステップごとにキーワードを選択した理由もあるはずなので、業界から職種へと順番に説明できれば、説得力のある志望動機を完成させることができます。

ただし、キーワードを選ぶということは、業界や企業についての知識がないとできません。また、自身の価値観など選択の基準も必要です。そのため、フローチャートを完成させるためには、「業界や企業に関する知識」と「就活軸」の2つが必要になります。（図3）

自己PRを作るためのフローチャート

志望動機同様、自己PRも5つのステップから構成されています。それは、①入社後にやりたいこと（経験）、②なぜそれがやりたいのか（行動理由）、③やりたいことと現状とのギャップ（課題）、④そのギャップをどのように解決しようと思っているのか（解決方法）、⑤なぜ自分にそのギャップが解決できるのか（実績）の5つです。例えば、営業をやったことがないのに営業ができると言っても説得力はありませんよね。ですが、「できるだけ早く仕事を覚えるには現場で働くことが一番という思いから営業がやりたいが、今の自分は業務に関する知識や経験がないのですぐには企業に貢献することはできない。ただ、成長力には自信がある」と言えば、①～④が含まれるので先ほどより説得力は増します。とはいえ本当に成長するのか疑問が残ります。つまり、①から⑤の中で最も重要なのは⑤です。では、⑤を説得力のあるものにするには、どうすればいいのでしょうか。それは、自己PRと同じ構成で裏付け用エピソードを準備することです。

例えば、「あまりホットな研究分野ではないが、この分野で頑張れば若手でも一流の結果が残せると考え、大学院では学部の時と異なる研究テーマを選択した。しかし、知識や経験が不足していたため当初は思うような成果を得ることができなかったので、仮説検証を人一倍意識しながら研究を進めるようにした。その結果、自身の論文が研究室に配属された学生の初期教材に採用され、一定の成果を挙げるためには仮説検証力が必要であることも学んだ」と言えば、当初の目的は未達であっても成長力をイメージできますし、ビジネスで必要な仮説検証力も併せてアピールすることができます。

つまり、①学生時代に頑張ったこと（経験）、②なぜそれをやったのか（行動理由）、③それをする上で大変だったこと（課題）、④大変だったことをどのように乗り越えたのか（解決方法）、⑤そこから学んだこと（実績）、という構成にすれば、論理的ですし、説得力もグッと増します。ただし、自己PRも、志望動機同様、「業界や企業に関する知識」と「就活軸」が必要になります。（図4）

まとめ

人事の心をつかむ志望動機と自己PRは、それぞれのフローチャートに業界研究や企業研究で得られた情報を当てはめることで効率的かつ論理的に作れることが分かっていただけたと思います。

今回は紙面の都合上、概要のみの説明になってしまいましたが、この記事を読んで、「業界研究や企業研究、自己分析のやり方をもう少し詳しく教えてほしい」という方がいらっしゃれば、理系ナビのキャリア相談をぜひご活用ください！ 悔いのない就活ができるように全力でサポートいたします！

理系ナビのキャリア相談

キャリアアドバイザーが進路や就活の悩みについて、無料でアドバイスします。

予約はWEBサイト「理系ナビ2018」にて受付中!

理系ナビ2018 https://rikeinavi.com/18/