

目次

01銀行業界	p2
02 証券業界	p6
03 生命保険業界	p10
04損害保険業界	p13
05 商社業界	p15
06 デベロッパー業界	p19
07 広告業界	p23
08 コンサル業界	p27
09 通信業界	p30
10 Sler	p34
11 食品メーカー業界	p37
12 飲料メーカー業界	p41
13 重工メーカー業界	p44
14 消費財メーカー業界	p47
15 電機メーカー業界	p50
16 エネルギー業界	p53
17 航空業界	p57
18 エンタメ業界	p59
19 人材業界	p62

銀行

- ①銀行業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④銀行業界で働く魅力
- ⑤銀行会社に向いている人

①銀行業界とは

銀行は大きく、普通銀行と信託銀行の2つに分けることができます。

【普通銀行】

普通銀行は様々な事業を展開していますが、主な収益源となっているのは「個人や企業への融資」と「株式や国債などの運用」です。

個人や企業への融資は銀行の最も基本的な業務といえます。銀行は私たちから預金を集め、その代わりに利息を支払っています。そして、集めた預金を元手に企業や個人にお金を貸し出し、金利や手数料を得て収益を上げています。貸し出す際と預かる際の金利差が銀行の利益となるわけです。

次に株式や国債などの運用に関して、銀行は集めた資金を株式や国債などに投資し、その運用益で利益を上げています。投資によって得られた利益は、投資を依頼したお客様に還元されます。それと同時に、メガバンクは運用手数料として報酬を受け取っています。

【信託銀行】

信託銀行の事業内容は、一般的な銀行の業務である「預金」「融資」「為替」に加えて、「信託業務」と「併営業務」という特徴的な業務を担っています。

「信託業務」とは、お客様からお金や株、不動産などの資産を預かり、信託銀行が管理・運用する業務のことです。例えば、資産を効率的に増やしたい、不動産を適切に管理してほしい、あるいは相続の準備をしておきたいといった場合に、信託業務が役立ちます。

併営業務は、信託業務に付随するサービスで、不動産の売買仲介や株式に関する事務手続きの代行、そして相続に関する手続きのサポートなど、幅広い業務をカバーしています。

②代表的な企業

【三菱UFJ銀行】

三菱UFJフィナンシャル・グループ（MUFG）は、世界中の銀行の中でもトッププレゼンスを築いている巨大金融グループです。

MUFGは世界トップクラスの総資産を誇り、2023年1月時点の「世界の巨大銀行トップ50」では堂々の9位にランクインしています。ちなみに、同じランキングでSMBCは11位、ゆうちょ銀行は13位、みずほ銀行は18位です。

MUFGはこの資産力を活かし、海外企業への投資や買収を積極的に展開し、特にアジア地域での存在感を高めています。例えば、傘下の三菱UFJ銀行は、タイのアユタヤ銀行やベトナムのヴィエティンバンクなど、各地の有力銀行を買収しています。

三菱UFJ銀行の社風・社員はエリート感の強い人が多く、実際、新卒の学歴にいちばん厳しいのがMUFGだと言われています。

【三井住友銀行】

三井住友銀行は2023年に新たな総合金融サービス『Olive』を実用化しました。このサービスは、世界初のVisaによる新決済機能『フレキシブルペイ』を搭載し、1枚のカードでキャッシュカード・デビットカード・クレジットカード・ポイント支払い（プリペイドカード）の機能をアプリで切り替えられるという特徴を持っています。

三井住友銀行はSMBCグループに属しますが、三井住友信託銀行は三井トラストグループに足しているので間違えないようにしましょう。

三井住友銀行には、「一人ひとりの個性を尊重する」という企業文化が深く根付いています。また、チャレンジ精神の強い人が多く、実際社員の雰囲気は体育会っぽい人が多いと言います。

【みずほ銀行】

みずほフィナンシャルグループ（みずほFG）の強みは、「強固な顧客基盤」と「One MIZUHO戦略による総合的なサービス提供力」です。「One MIZUHO」とは、銀行・信託・証券といったグループ各社が連携し、一体となって質の高い金融サービスを提供していく戦略です。それぞれの強みを活かし、相乗効果を発揮することで、お客様にとって最適なソリューションを提案することを目指しています。

また、約2,400万人という圧倒的な数の個人顧客を抱えており、日本人の約5人に1人がみずほFGの口座を持っている計算になります。法人顧客においても、国内上場企業の約7割との取引実績があり、盤石の事業基盤を築いています。さらに、世界約40の国と地域に約120の拠点を展開しており、グローバルなネットワークも大きな強みです。

社風としては穏やかな人が多く、グループ内連携が盛んが故に、異動についても摩擦が少ないようです。

【三井住友信託銀行】

三井住友信託銀行は、銀行業務、資産運用・管理事業、そして不動産事業を一体的に展開する、日本で唯一の専門信託銀行です。

その事業規模は、信託銀行としてはもちろんのこと、金融業界全体で見ても圧倒的です。預かっている顧客資産は257兆円を超え、この資産管理残高は国内金融機関の中で第2位を誇ります。また、上場企業の約4割から株主名簿管理を委託されており、この分野でも国内トップシェアを占めています。

さらに、信託銀行ならではの強みを発揮しているのが不動産事業です。不動産証券化受託残高で国内1位を獲得しています。

最近、人事改革があり、入社時に全国転勤型と地域限定型から選ぶ方式でしたが、オープン採用に一括され、本人の希望で勤務地を選べるように変更されました。

【三菱UFJ信託銀行】

三菱UFJ信託銀行は、2005年に三菱信託銀行とUFJ信託銀行が合併して誕生しました。その歴史は古く、1927年に三菱財閥の信託部門として設立された三菱信託株式会社にまで遡ります。以来、三菱グループの中核信託銀行として、預金、融資といった銀行業務に加え、資産運用、不動産、証券代行、財産管理など、幅広い金融サービスを提供してきました。

三菱UFJ信託銀行の大きな強みの一つは、日本初の金融工学専門の研究機関である「三菱UFJ信託投資工学研究所（MTEC）」を擁していることです。「金融における理論と実務の融合」を理念に掲げ、最新の投資理論、数学、統計学、オペレーションズ・リサーチ、企業財務などの理論を駆使して、高度な資産運用モデルやリスク管理モデルの開発に取り組んでいます。

③現状・成長性

【普通銀行（メガバンク）】

メガバンクが現在注力している戦略として、まず挙げられるのが事業の「選択と集中」です。巨大な金融グループを効率的に運営していくためには、グループ内の組織をどのように連携させ、機能させるかが重要な課題となります。この課題解決に向けて、各行では組織再編が進められています。具体的には、三菱UFJ銀行はグループ全体の機能別再編、三井住友銀行はCxO制の導入、みずほフィナンシャルグループはカンパニー制の導入といった取り組みを行っています。

2つ目はウェルスマネジメント分野の強化です。「銀・信・証」でワンストップに関連性の高いサービスを提供することにより、大きな相乗効果が期待できます。例えば、銀行の法人担当者が信託や証券の窓口も兼任することで、顧客の負担を取り除くことができます。

【信託銀行】

信託銀行業界では近年、新たな融資先の開拓が喫緊の課題となっています。

これまで信託銀行は、主に大手企業から預かった資金を株式や債券などで運用することを中心的な業務としていました。しかし、近年の株高の影響で預かり資産が大幅に増加し、これらの資金をより効率的に運用するための新たな事業展開が求められるようになっていきます。

こうした背景から、信託銀行各社は融資事業の強化に力を入れています。従来の資産運用に加えて、一般の銀行のように企業に融資を行い、その金利差によって収益を上げるビジネスモデルが注目を集めているようです。

④銀行業界で働く魅力

【銀行】

銀行では、顧客の資産形成や融資など幅広い金融業務に携わることができます。特に、財務系の知識は銀行で働く場合、必ず身につけなければなりませんが、財務知識は業界にいても役立つものなので、将来的に転職を考えている人にも、銀行はおすすめです。

【信託銀行】

信託銀行で働く大きな魅力の一つは、一般的な銀行では経験できない、幅広い業務に挑戦できることです。預金や融資といった通常の銀行業務に加えて、資産運用や財産管理といった専門性の高い業務に携わることで、多様なスキルと経験を積むことができます。

例えば、年金基金の運用や不動産、株式、知的財産権など、様々な資産の管理・運用に携わることができます。これにより、金融や資産運用に関する幅広い知識を身につけることができるでしょう。

⑤銀行に向いている人

【銀行】

- ・泥臭い努力が得意な人

新卒で、入ると多くは営業職からキャリアがスタートします。そこでは、とにかく訪問先の数を増やすなど、泥臭く行動することを求められます。また、どうしてもノルマの達成が重要になるため、3方よしを目指している人には向いていないかもしれないじゃない

【信託銀行】

- ・限時点て幅広い業界を見ている人

信託銀行は個人・法人事業、不動産事業、投資運用事業など、とても幅広い事業領域があります。そのため、限時点てやりたいことが決まっていな人や、飽き性な人、幅広く専門性を身に付けたい人におすすめです。

証券

- ①証券業界とは
- ②代表的な企業
- ③将来性・成長性
- ④証券業界で働く魅力
- ⑤証券会社に向いている人

①証券業界とは

証券会社とは**株や債券の売買仲介や引受業務を行う企業**のことです。

銀行や信託銀行がお金が必要な企業などに直接お金を融資する「直接金融」なのに対し、証券会社は資金調達を行いたい企業と投資先の企業を探している投資家の橋渡しを行うため「**間接金融**」と呼ばれます。

また、銀行は融資による利息で利益を得ていますが、証券会社は仲介手数料により儲けています。

【ビジネスモデル】

証券会社のビジネスモデルは多岐に渡りますが、大別すると**リテール・ホールセール・リサーチの3つに分けることができます。**

リテールは**個人投資家や事業法人、学校や宗教などの諸法人向けに証券口座の開設、株式や債券、投資信託などの金融商品の提案・販売**を行い、手数料収入を得ます。

最近では、リテール部門に代わって富裕層向けの資産形成や資産課題のソリューション提案を行うウェルスマネジメント部門に名前が変わっているところも多くあります。

ホールセールは**大企業や機関投資家、公共機関などの顧客を対象とした大口の業務**のことをさし、証券会社の場合、**株式や債券の引き受け、資金調達や運用、M&Aの仲介**などを行います。さらに細かくいうと、グローバルマーケット部門（GM）やインベストメントバンキング部門（IB）が存在します。

GMは機関投資家に対する株式・債券の売買仲介や自社での売買など、金融マーケットに對峙した業務を行う一方、IBは企業の経営層に対して株式・債券発行による資金調達やM&Aなどのアドバイスをを行います。

リサーチは、**株式市場や経済全体の動向を調査・分析し、その情報を元に顧客や他の社内部門に助言**を行います。その中でも、業務内容は細かく分類されており、具体的には数学的手

法を用いて市場の予測や金融商品の分析を行うクオンツや産業・企業の分析・予測、投資アイデアを提供するアナリストなどがあります。

②証券会社の代表的な企業

以下の5社は、一般に「5大証券」と呼ばれ、証券業界でも強いプレゼンスを持っています
【野村証券】

野村証券は、日本で初めて投資信託業務を始めた、証券会社です。1925年、大阪野村銀行の証券部から独立する形で設立されました。2023年度の野村証券の営業収益は約7,703億円に達し、これは野村グループ全体の約19%を占めています。また、野村グループ全体では、国内最大の顧客資産残高を誇っています。まさに、日本を代表する証券会社と言えるでしょう。

野村ホールディングスとその連結子会社は、「営業部門」「インベストメント・マネジメント部門」「ホールセール部門」「その他」の4部門で構成されています。その中で、野村証券は「営業部門」の全てと「ホールセール部門」を担う、重要な役割を担っています。

【みずほ証券】

みずほ証券は「One MIZUHO」というスローガンのもと、「銀行・信託・証券（銀・信・証）」の一体運営を推進する総合証券会社です。

その沿革ですが、バブル崩壊で大量の不良債権を抱えた「第一勧業証券、富士証券、興銀証券」が2000年に合併。（旧）みずほ証券が誕生しました。さらに、2009年、大阪商事を源流に持つ新光証券と合併し、（新）みずほ証券と改称。現在のみずほ証券に至ります

みずほ証券は、みずほ銀行・みずほ信託銀行とともに、同グループの中核をなしています。その強みは、国内最多の拠点数（225拠点）を展開していることです

【三菱UFJモルガンスタンレー証券】

三菱UFJモルガン・スタンレー証券（MUMSS）は、2010年に三菱UFJ証券とモルガン・スタンレー証券のインベストメントバンキング業務が統合されて誕生したジョイント・ベンチャーです。世界有数の規模を誇る両社のネットワークと豊富なノウハウを活かすことで、グローバル市場で大きな競争力を発揮しています。MUFGグループの多様な金融商品・サービスと、モルガン・スタンレーの世界41カ国以上に広がるグローバルネットワークの融合は、まさにMUMSSの強さの源泉と言えるでしょう。

【SMBC日興証券】

SMBC日興証券は、前身の日興証券時代から野村証券、大和証券と並び、「日本三大証券会社」と称されてきました。長い歴史と業界における確固たる地位を築いてきた企業です。しかし、平成の証券不況以降はシティグループ、そして三井住友フィナンシャルグループの傘下に入るなど、複雑な道のりを歩んできました。

現在のSMBC日興証券の最大の強みは、三井住友フィナンシャルグループの一員であることを活かした、三井住友銀行との強固な提携、いわゆる「銀証提携」です。この提携は、M&Aにおけるファイナンシャル・アドバイザー案件数で、三井住友フィナンシャルグループが114件で2位を獲得する原動力となっていると考えられます。

【大和証券】

大和証券は、1999年に旧大和証券が「大和証券グループ本社」としてホールディングス化した際に誕生しました。しかし、その歴史はさらに古く、旧大和証券が1943年に合併する以前、1902年に設立された藤本ビルブローカー（藤本証券）まで遡ります。100年を超える歴史を持つ、老舗証券会社なのです。

大和証券グループ本社は、「ホールセール部門」「リテール部門」「アセット・マネジメント部門」「投資部門」「その他の事業」の5部門で構成されています。その中で、大和証券は「ホールセール部門」と「リテール部門」の全てを担う中核企業です。この2つの部門だけで、純営業収益全体の約72.6%を占めています。

③現状・将来性

証券会社の現状や将来性について大きく2つの特徴を紹介します。

まず1つ目は、**富裕層向けサービスの拡大**です。証券会社のウェルスマネジメント部門がこれの代表であり、証券会社だけでなく、銀行のプライベートバンキング部門もこれに当てはまります。新しい少額投資非課税制度（NISA）で薄利に拍車がかかるなかで、収益源を多角化する狙いが大きいとされています。

2つ目はネット証券の人気の高まりです。その理由は、従来の総合証券と比べて手数料が安く、気軽に取引できるからです。

総合証券では、取引の際に店舗に行ったり、担当者に電話したりする必要があります。手厚いサポートを受けられるメリットがある一方で、手数料が高くなってしまったり、取引手続きが煩雑になってしまったりするケースも見られます。

一方、ネット証券は営業担当者を置かないため、人件費を抑えられ、その分、取引手数料を安く設定できるのです。

④証券業界で働く魅力

【金融の最新の知識を得られること】

証券会社では、常に最新の経済情報をキャッチアップし、分析する必要があり、金融のプロとして高いレベルの知識とスキルが求められます。

特に、銀行や保険会社と比べると、より専門性の高い知識やスキルを身につける機会が多いと言えるでしょう。

そのため、自己成長をしながら、金融のプロフェッショナルを目指したい人にとって、証券業界は非常に魅力的な環境と言えるでしょう。

【関わる事業の規模が大きいこと】

証券会社では、個人の資産運用から、企業のM&A（合併や買収）といった大きな取引まで、幅広いサービスを提供しています。

扱う金額も非常に大きく、社会に大きな影響を与えるスケールの大きな仕事に携わることができるのも、証券業界で働く魅力の一つです。

特に、大規模なプロジェクトを成功させたときの達成感や充実感は、他ではなかなか味わえません。

⑤証券会社に向いている人

【勉強熱心な人】

証券会社では、常に新しい知識を吸収し続ける意欲が求められます。

学んだ知識は、お客様への提案や商談など、日々の業務に活かすことができるため、常に学び続ける意欲のある人にとっては、大きなやりがいを感じられるでしょう。

経済ニュースや金融市場の動向をチェックする習慣をつけ、常に最新の情報に触れておくことが大切です。

一方で、学ぶことに苦手意識があったり、苦痛に感じてしまう人にとっては、証券会社の仕事は大変に感じるかもしれません。

【向上心や競争心が強い人】

証券会社では、資格取得を目指したり、常に変化する市場の動向を分析したりと、常に自己成長を追求していく必要があります。

またリテール部門の場合、営業成績など成果が目に見える形で評価されることも多く、周りの人と比べてしまったり、プレッシャーに感じてしまったりすることもあるでしょう。

そのため、向上心や競争心が強く、高い目標に向かって努力できる人に向いていると言えるでしょう。

生命保険

- ①生命保険業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④生命保険業界で働く魅力
- ⑤生命保険会社に向いている人

①生命保険業界

生命保険は、保険料を積み立て、病気やケガ、万が一のことがあった時に、そこからお金を受け取れる仕組みです。

例えば、車が故障した時に修理費用を補償してくれるのが損害保険ですが、生命保険は「人の命」に関する様々なリスクに備えるという点が大きく異なります。

生命保険会社は、集めた保険料を運用して利益を得ており、この運用益と、私たちが支払う保険料が、生命保険会社の収益の柱となっています。

生命保険には、死亡保険、医療保険、がん保険、養老保険など、様々な種類があります。

【補足】

生命保険、損害保険の他に第三の保険と呼ばれるものがあり、傷害保険やがん保険、医療保険などがこれにあてはまりますが、これは生命保険と傷害保険会社の両方が扱うことができます。

②代表的な企業

- ・日本生命
- ・第一生命
- ・明治安田生命

- ・住友生命

以上4つは4大生保と呼ばれています。

③現状・成長性

日本の生命保険業界は、少子高齢化に直面しています。

人口減少によって保険に加入する人が減り、国内市場は縮小傾向にあります。

また、日本人の平均寿命が延びたことで、これまで主流だった死亡保険の需要が減っていることも、業界全体の課題となっています。

こうした状況を打破するため、各社は様々な対策に乗り出しています。

例えば、高齢者をターゲットにした新しい保険やサービスの開発、健康寿命を延ばすためのサポートなど、長寿化社会に対応した商品を展開する動きが活発化しています。

また、人口減少が進む日本市場において、活路を見出すべく**海外市場、特に新興国・発展途上国**に目が向けられています。

これらの地域では、保険普及率の低さが、裏を返せば 巨大な潜在市場が存在します。

日本の生命保険会社は、業務提携やM&Aを駆使し、海外進出を果たしています。

④生命保険業界で働く魅力

生命保険業界で働く魅力1点目は、**資産運用や保険に関する知識が身につけられる**という点があります。

資産運用や保険に関する専門知識は、金融業界ではもちろんのこと、他の業界でも必ず役に立つスキルです。

将来、キャリアアップを目指す場合にも、大きな武器になるでしょう。

また、仕事で得た知識を、プライベートにも活かせる点は、大きなメリットと言えるでしょう。

2点目は、**高収入を目指せる点**です。

生命保険会社の多く、特に営業職で入社した場合、インセンティブ制度により給与が上下することが一般的なため、競争意識が強い人や成果主義の職場で働きたい人にとって高いモチベーションを持って働ける職場と言えるでしょう。

⑤生命保険業界に向いている人

【精神的・肉体的にタフな人】

生命保険会社は精神的にも肉体的にも、厳しい一面があることも事実です。

新規顧客開拓、保険商品の提案、契約手続き、アフターフォロー、契約更新など、業務量は決して少なくありません。

厳しいノルマや高い営業目標が課せられることもあり、プレッシャーを感じる場面もあるでしょう。

【コミュニケーション能力が高い人】

無形商材という特性上、お客様との信頼関係を構築することや顧客の不安や疑問に対して、丁寧に説明する能力が何よりも重要です。

こうした能力は上記のように、損害保険業界以外の営業職でも生かされると言えるでしょう。

また、営業活動そのものは、生保レディーと呼ばれる人が行うケースが多いため、そういった社員の業務管理を行うことが主な総合職の業務になります。そのため、職場での人間関係の構築も重要なスキルとなってきます。

損害保険

- ①損害保険業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④損害保険業界で働く魅力
- ⑤損害保険会社に向いている人

①損害保険業界

損害保険会社は、私たちの暮らしや事業における損害に備える、役割を担っています。

具体的には、自動車事故、火災、地震、賠償責任など、様々なリスクに対して、経済的な損失をカバーする保険商品を提供しています。

損害保険会社は、顧客から集めた保険料を元に、事故や災害が発生した際に保険金を支払います。また、リスクを未然に防ぐためのアドバイスやサポートなども行っています。

【ビジネスモデル】

損害保険会社は、**多くの人が抱える様々なリスクを、みんなで分担することで保障する仕組み**です。

顧客から集めた保険料を元に、事故や災害が発生した際に保険金を支払うことで、損失をカバーします。

さらに、集めた保険料は運用を行うことで、さらなる収益の拡大を目指しています。

②代表的な企業

- ・東京海上日動火災保険
- ・損害保険ジャパン
- ・三井住友海上日動火災保険
- ・あいおいニッセイ同和損保

以上4企業は「3メガ損保」と呼ばれるホールディングスの傘下に属しています。

- ・東京海上ホールディングス

東京海上日動火災保険

- ・SOMPOホールディングス

→損害保険ジャパン

- ・MS&ADインシュアランスグループホールディングス

→三井住友海上火災保険

→あいおいニッセイ同和損害保険

③現状・成長性

損害保険業界の現状や成長性について大きく2つの特徴を紹介します。

1点目は市場規模についてです。

損害保険業界の市場規模は年々右肩上がりに上昇しています。損害保険会社の業績や売上規模を示す指標となる「正味収入保険料」は、2021年の8兆8,063億円に対し、2022年は9兆1,195億円と前年から3.6%増加しています。

この背景には、台風や地震などの自然災害への不安が増大していることが考えられます。

引用：[一般社団法人 日本損害保険協会「日本の損害保険ーファクトブック2023」](#)

2点目は**新種保険の開発**です。

損害保険の世界では、常に新しいタイプの保険が開発されています。

例えば、今ではすっかりおなじみになった自動車保険や賠償責任保険も、かつては新しいタイプの保険「新種保険」として誕生しました。

近年では、ペット保険、動産総合保険、サイバー保険、ドローン保険など、時代の変化とともに、私たちのニーズに合わせた新しい保険が次々と登場しています。

④損害保険業界で働く魅力

日用品や不動産のように、目に見える商品ではないため、お客様にその価値を理解し、安心して加入してもらうためには、高いコミュニケーション能力が求められます。

損害保険の営業職として働く中で、お客様の立場に立って、分かりやすく丁寧に説明するスキルや、信頼関係を築くスキルを磨くことができます。

こうしたスキルは、他の業界でも必ず役に立つものと言えるでしょう。

実際に、保険業界で培ったコミュニケーション能力を活かして、コンサルタントなど、様々な分野で活躍している人は多くいます。

また、経営基盤が安定しており、良い営業成績をおさめることで高年収を目指すこともできます。

⑤損害保険業界に向いている人

【新しい知識・情報を常に吸収し続けられる人】

保険商品や関連法規は、常に変化しています。

また、お客様のニーズも多様化しているため、常に最新の情報や知識をアップデートしていく必要があります。

学ぶことを楽しめる人にとっては、飽きることなく、成長し続けられる環境だと言えるでしょう。

損害保険業界は、お客様の人生や事業を守る、社会貢献性の高い仕事です。

「人の役に立ちたい」「社会に貢献したい」という熱意を持っている人も向いていると言えるでしょう。

【コミュニケーション能力が高い人】

無形商材という特性上、お客様との信頼関係を構築することや顧客の不安や疑問に対して、丁寧に説明する能力が何よりも重要です。

こうした能力は上記のように、損害保険業界以外の営業職でも生かされると言えるでしょう。

商社

- ①商社業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④商社業界で働く魅力
- ⑤商社会社に向いている人

①商社業界

商社は、様々なビジネスを手掛けていますが、大きく分けると「トレーディング」と「事業投資」という2つの事業の柱があります。

トレーディング

トレーディングとは、商社が、モノを売りたい企業と買いたい企業の間に入って、取引を仲介するビジネスモデルです。

例えば、繊維を扱う商社であれば、アパレルメーカーと繊維業者を繋ぎ、それぞれのニーズを満たす取引を実現します。

その際に発生する「仲介手数料」と、売値と買値の差額で得られる「マージン」が、収益の源泉となります。

事業投資

事業投資とは、将来性のある企業に、お金や人材、情報などを提供し、事業を共に成長させていくビジネスモデルです。

商社は、これまで培ってきた幅広い事業領域の知識やネットワークを活かし、コンビニエンスストア、ヘルスケア、ITなど、様々な分野に投資を行っています。

事業投資で得られる収益は、「株式配当」、「関連会社の利益」、「株式売却益」など、投資先企業の成長によって生まれます。

また、商社は総合商社と専門商社の2つに分類でき、**総合商社は食品、繊維、エネルギー、金融、化学、自動車など、実に多種多様な商材を扱っています。**

幅広い事業領域を持つことが、総合商社の大きな特徴です。

そのため、自分の興味や強みに合わせて、様々なキャリアを築ける点が、大きな魅力と言えるでしょう。

特定の産業や商品について、専門的な知識を深められる機会も多く、ビジネスの最前線で活躍したいという意欲のある方には、最適な環境と言えるでしょう。

一方専門商社は、**特定の分野に特化して、商品やサービスを提供している商社**のことです。

例えば、繊維専門商社、食品専門商社、機械専門商社など、様々な専門商社が存在します。

総合商社のように幅広い分野を扱うのではなく、特定の分野に特化することで、専門知識を深め、独自の強みを発揮できることが、専門商社の大きな特徴です。

専門性の高さを活かした質の高いサービスを提供することで、顧客との長期的な信頼関係を築き、安定したビジネスを展開できます。

②代表的な企業

【総合商社】

- 三菱商事
- 三井物産
- 伊藤忠商事
- 住友商事
- 丸紅
- 豊田通商
- 双日
- 兼松

以上 8 社が総合商社の代表的な企業です。一般に上から7つの企業は7大商社と呼ばれ、上から5つはさらに5大商社と呼ばれています。

【専門商社】

(鉄鋼)

- 伊藤忠丸紅鉄鋼
- 阪和興業
- メタルワン
- 日鉄物産
- 岡谷鋼機

(化学品)

- 長瀬産業
- 蝶理

(燃料・エネルギー)

- 伊藤忠エネクス
- 岩谷産業

(食品)

- 三菱食品
- 加藤産業

などが代表的な専門商社です。しかし、この他にも繊維やアパレルの専門商社など様々な専門商社が存在します。

③現状・成長性

【資源安による業績の落ち込み】

2020年は原油や鉄鉱石などの価格が下落し、**資源を扱う商社業界全体で業績が悪化**しました。この状況を打破するため、多くの商社が「資源以外の分野での成長」を課題として掲げています。

石油や天然ガス、鉄などの資源は、私たちの暮らしや経済活動に欠かせないものです。商社は、これらの資源を世界中で売買したり、海外での資源開発事業に投資したりすることで、これまで大きな利益を上げてきました。

しかし、資源の価格は世界情勢に左右されやすく、価格の乱高下によって商社の収益も不安定になりがちです。資源価格が急落すれば、巨額の損失を抱えてしまうリスクもあります。

実際に過去には、資源バブルの崩壊によって資源価格が暴落し、大手総合商社が創業以来初の赤字に転落したという経験もあります。

【商社外し】

商社は、これまでモノを作るメーカーと、それを販売する小売店の間をつなぐ役割を担ってきました。しかし、インターネットの普及によって、**メーカーが自ら販売先を見つけ、直接取引を行う「商社外し」の動きが目立つようになって**います。

ECサイトなどのオンラインプラットフォームを使えば、メーカーは商社を介さずに消費者に商品を販売できます。商社へのマージンを支払う必要がないため、コスト削減という大きなメリットを享受できる点が、メーカーにとって魅力となっています。今後も、この流れはさらに加速していくと予想されます。

しかし、依然として日本の産業は商社によって支えられており、**特に総合商社の業績は右肩上がりの状況が続いています**。

④商社業界で働く魅力

【給与が高い】

商社業界を目指す人が多い一番の理由とも言えるのがその給与水準の高さでしょう。特に総合商社は日本の企業の中でもトップクラスの水準であり、30歳で1000万円の大台に乗ることも少なくありません。

【事業規模が大きい】

商社業界で働く魅力の2つ目は「仲介業務」から、海外での鉱山開発などの「事業投資」まで、幅広い事業を手がけていることです。中には、数億円規模の海外プロジェクトを動かすこともあります。

これだけの規模のビジネスとなると、当然プレッシャーも大きくなります。しかしその一方で、国の経済発展に間接的に貢献しているという実感を得ることができ、大きなやりがいを感じられる仕事だと言えるでしょう。

⑤ 商社業界に向いている人

【グローバルな舞台で活躍したい】

商社では、世界中の企業とビジネスを行うため、グローバルな舞台で活躍したいと考える人にとって最適な環境です。国内にしながら海外の顧客やパートナー企業とやり取りすることも多く、電話やメールでのコミュニケーションは日常的に行われています。海外出張で直接商談を行う機会も少なくありません。

さらに、海外駐在のチャンスもあります。赴任先は先進国だけでなく、アフリカなどの発展途上国まで多岐に渡ります。自分の携わったプロジェクトを通して、赴任先の国の経済発展に貢献できることは、商社ならではの大きなやりがいです

【精神的・肉体的にタフである】

商社業界は取引先との商談が非常に重要です。そのため、業務時間外に商談先と食事の場につくことも少なくありません。また、業務時間も長いことが多く肉体的にタフであることは商社を目指すにあたって非常に重要と言えるでしょう。

デベロッパー

- ①デベロッパー業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④デベロッパー業界で働く魅力
- ⑤デベロッパー会社に向いている人

①デベロッパー業界とは

デベロッパーとは、マンションや商業施設、オフィスビルなど、不動産の開発を手がける企業のことです。土地の仕入れから企画、設計、建設、販売、管理まで、街づくりをトータルにプロデュースするのがデベロッパーの仕事です。

【ビジネスモデル】

デベロッパーの収益方法は、大きく分けて「売却」と「賃貸」の2つです。開発した物件を販売して利益を得るか、あるいは賃貸物件として保有し、継続的な家賃収入を得るか、という2つのビジネスモデルがあります。

例えば、マンション開発の場合、デベロッパーは完成したマンションの各部屋を分譲販売することで、まとまった収益を得ます。一方、賃貸マンションとして運用する場合は、入居者から毎月家賃収入を得ることが可能になります。

商業施設やオフィスビルなどの場合は、一般的に賃貸形式で運営されます。企業や店舗に対してスペースを貸し出すことで、長期的に安定した家賃収入を得るのが一般的です。また、ホテルやリゾート施設であれば、宿泊客からの宿泊料や施設利用料などが主な収入源となります。

【事業】

デベロッパーの事業は多岐に渡りますが、総合デベロッパーと呼ばれる企業の主な事業である再開発事業とマンション開発事業について解説します。

再開発事業とは、老朽化した建物が立ち並ぶエリアや、インフラが整っていないエリアを、より快適で魅力的な街へと生まれ変わらせるための事業です。

例えば、大規模な商業施設を建設すると同時に、周辺の道路や公園などの整備も行うことで、エリア全体の価値向上を目指します。東京ミッドタウンや六本木ヒルズなどは、再開発事業によって街全体が活性化した成功例と言えるでしょう。

また、再開発をするにあたり、既存の住民の方々との合意形成をすることも、再開発事業を成功させる上で欠かせないデベロッパーの業務です。

マンション開発事業とは、文字通りマンションを開発するプロジェクトです。デベロッパーは、マンションを開発するために、土地の仕入れから設計、建設、販売まで、全ての工程を手がけます。

周辺環境や立地条件を考慮しながら、住む人にとって最適な間取りや広さ、設備などを設計していくことが、マンション開発の大きなポイントです。

特に、都心部で大規模なマンションを開発する場合には、広大な土地が必要となります。そのため、再開発事業と同様に、周辺住民との交渉や土地の区画整理などが欠かせなくなるケースも少なくありません。

②代表的な企業

ここでは、業界最大手6社を紹介し、それぞれの企業の強みについて解説します。

【三井不動産】

三井不動産の強みは収益事業が分散していることです。

他社デベロッパーのように固有のエリアに対する強みがなかったため、豊洲の再開発や日本橋の再生、ららぽーとなど商業施設の運営など多様な事業を展開することで、収益源のリスク分散を取ることができています。

【三菱地所】

三菱地所はなんといっても丸の内エリアの開発を手掛けていることが最大の強みです。収益ポートフォリオによると、収益全体の50%以上を丸の内エリアの事業が占めています。日本最大のビジネス街のオフィスビル開発を牛耳ることで、安定した賃料収入が確保できています。

【住友不動産】

住友不動産は、他の大手デベロッパーと比較して、特に営業利益率の高さが際立っています。その理由は、オフィスビル賃貸事業を中核とした経営戦略にあります。

三菱地所や森ビルも、収益性の高いオフィスビル事業を主力としていますが、住友不動産の場合、営業収益全体に占めるオフィスビル賃貸事業の割合が、突出して高い点が特徴です。

【東急不動産】

東急不動産は渋谷や竹芝など都心部の一等地の開発事業に強みを持っています。

特に東急東横線・田園都市線が通るエリアの開発が中核事業であり、東急プラザといった商業施設も手掛けています。

また、近年はプライドという分譲マンションの開発にも力を入れています。

【野村不動産】

野村不動産はマンションを中心とした住宅販売に強みがあります。特に、「PROUD（プライド）」ブランドをはじめとするマンション分譲事業は、野村不動産の大きな強みとなっています。

【森ビル】

売上高では他の大手デベロッパーには及ばないものの、就活生からの人気が高いのが森ビルです。「六本木ヒルズ森タワー」「虎ノ門ヒルズ森タワー」「アーク森ビル」など、都心の一等地にランドマークとなるようなビルを数多く開発・運営していることが、人気の理由の一つと言えるでしょう。

また、森ビルであれば、ほぼ確実にオフィスビル事業に関わることができる点が魅力の一つです。

③現状・成長性

【課題】

デベロッパー業界は、人口減少と高齢化という大きな課題に直面しています。人口・世帯数が減少すること、高齢化により生産年齢が減少することは、長期的に見てオフィスビルの釣果供給の状況を生み出す可能性があります。

これまで、時代の変化に合わせて柔軟に事業を展開してきたデベロッパー業界ですが、この大きな社会構造の変化に対応していくためには、従来のビジネスモデルを見直し、新たな事業領域を開拓していく必要に迫られています。

【海外市場への進出】

国内市場の縮小が予想される中、デベロッパー業界が活路を見出しているのが海外進出です。特に、経済成長が著しい東南アジアは、今後も高い成長が見込まれており、デベロッパーにとって魅力的な市場となっています。

2010年以降、東南アジア諸国に進出するデベロッパーは増加傾向にあり、実際に多くの成功事例が生まれています。現地では、経済成長に伴い、オフィスビルや住宅などの需要が高まっており、デベロッパーによる開発需要が高いと言えるでしょう。

近年は、オフィスビルやマンションなど、単体での物件開発だけでなく、大規模な複合開発や街づくりといったプロジェクトも増えてきています。これは、日本のデベロッパーが得意とする分野であり、今後もそのノウハウを活かせる機会はますます広がっていくと予想されます。

④デベロッパー業界で働く魅力

ずっと残れるものに携わることができる

デベロッパーはマンションや住宅の開発にとどまらず、ショッピングモールやオフィスビル、ホテル、リゾート開発など、大規模な開発プロジェクトを手がけ、街づくりを行っています。

例えば、三井不動産が開発した「ららぽーと」や「東京ミッドタウン」などのプロジェクトは、地域住民の生活を豊かにするだけでなく、街の景観を大きく変え、新たなランドマークとして多くの人々に愛されています。

デベロッパーの仕事の魅力は、まさに「地図に残る仕事」に携わることができる点にあります。自分が関わった建物や街並みが、多くの人々に利用され、長く愛され続けることに、大きな達成感とやりがいを感じることができる人にはデベロッパーはおすすめできるでしょう。

給与水準の高さ

大規模な開発プロジェクトを手がける大手デベロッパーでは、平均年収が1,000万円を超える企業も珍しくありません。また、日系の企業らしく住宅手当など福利厚生も整っている企業が多いです。

また、大手のデベロッパーは勤務地が東京になる可能性が非常に高く、転勤リスクを避けた人にもおすすめです。

⑤デベロッパー業界に向いている人

【コミュニケーション能力の高い人】

デベロッパーの仕事は、一人で完結できるものではありません。土地の所有者や行政機関、設計事務所、建設会社、金融機関など、様々な関係者と協力しながらプロジェクトを進めていく必要があるため、高いコミュニケーション能力が求められます。

補足ですが、大手デベロッパー企業では、公式ホームページに内定者の紹介を行っている企業も多く、実際にこういったバックグラウンドを持った人が受かっているのかを確認することができます。

【就活に向けて、しっかり準備のできる人】

デベロッパーはその仕事内容、給与の高さ、転勤リスクの低さから就活生に大変人気のある業界ですが、その一方で各社採用人数が少ないことでも知られています。

そのため、しっかりと就活対策をする必要がありますが、デベロッパー就活では、他の業界の選考と比べ、特殊な選考対策をする必要があります。

それは、建物研究をしなければならないことです。デベロッパーに内定する人の多くは、企業研究の一環として、その企業が手がけている建物を実際に訪れ、感じたことや気づいたことをメモし、建物全体に隠された意図を考える建物研究を行っています。これは、忙しい就活生にとってはかなり大変なことと言えるでしょう。

広告

- ①広告業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④広告業界で働く魅力
- ⑤広告会社に向いている人

①広告業界とは

広告業界とは言葉通り広告に関わる企業全体をさしていますが、広告には様々な種類の企業関わっています。皆さんがよく耳にするのは、電通・博報堂といった広告代理店でしょう。しかし、それ以外にも広告のクリエイティブ面を担う制作会社、放送枠や掲載スペースといった広告枠を販売するメディアレップと呼ばれる企業も存在します。

代表的な企業の種類についてまずは紹介します。

総合広告代理店

総合広告代理店とは、テレビCMや新聞広告、雑誌広告、Web広告など、様々なメディアを駆使して、企業の広告活動を総合的にサポートする会社です。クライアントである企業の要望をヒアリングし、最適な広告戦略を立案、実行していきます。

商品やサービスの特性、ターゲット層、予算などを考慮しながら、テレビ、新聞、雑誌、インターネットといった多様なメディアの中から、最適な組み合わせを提案します。広告の企画・制作から、メディアへの出稿、効果検証まで、広告に関わる全てのプロセスを一貫してサポートできる点が、総合広告代理店の強みです。

専門広告代理店

専門広告代理店は、特定の広告媒体に特化している広告会社です。このタイプの代理店は、主に自社が取り扱う特定の媒体に焦点を当て、その広告枠をクライアントに販売する役割を担っています。

例えば、ある専門広告代理店がインターネット広告に特化している場合、ウェブサイトやソーシャルメディアなどのオンライン広告枠をクライアントに提供します。

総合広告代理店が複数の媒体を組み合わせる広告戦略を立てるのに対し、専門広告代理店は特定の媒体に特化しているため、その分野における深い知識とノウハウを持っていることが強みです。

ハウスエージェンシー

ハウスエージェンシーとは、特定の企業の広告だけを専門に担当する広告代理店のことです。

クライアント企業にとっては、自社の商品やサービス、ブランドイメージなどを熟知した広告代理店に依頼できるというメリットがあります。また、間に入る広告代理店が少ないため、コスト削減にも繋がります。

従来は、特定の企業の広告だけを専門に扱うケースが多かったハウスエージェンシーですが、近年では、他の企業からの依頼を受けるケースも増えています。

②代表的な企業

大手広告代理店5社

【電通】

電通は圧倒的業界最大手の会社です。

そのため、民間の案件だけでなく、官公庁の案件も多く取り扱っています。近年では、「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会」のマーケティング専任代理店を担っていました。

【博報堂/博報堂DYメディアパートナーズ】

博報堂は「生活者発想」と「パートナー主義」という2つの考え方を重要視しています。

「生活者発想」とは、人を単なる「消費者」として見るのではなく、変化の激しい現代社会の中で、自分の意志で行動する「生活者」として理解し、そこから新しい価値を生み出そうという考え方です。もう一つの「パートナー主義」とは、常に生活者の視点に立ちながら、広告主とメディア、両方のビジネスを深く理解し、共に考え、行動することで、最適な解決策を提案していくという考え方です。

【ADK】

ADKはアニメ分野において大きな強みを持っています。

「ドラえもん」や「クレヨンしんちゃん」、「ワンピース」、「テニスの王子様」など、誰もが知る国民的なアニメ作品の制作から、キャラクター商品の開発、広告宣伝、イベントやミュージカルの企画運営まで、幅広く手掛けています。また、近年は海外事業の拡大にも積極的です。

【サイバーエージェント】

サイバーエージェントの主力事業は広告事業、メディア事業、ゲーム事業などさまざまです。特に、メディア事業では「ABEMA」とその関連事業が大きく成長し、前年度と比較して営業損益が約18億円増加し、黒字化を達成しました。

サイバーエージェントでは他にも、国内最大級のブログサービス「アメブロ」、人気のマッチングアプリ「タップル」、サブスク型音楽配信サービス「AWA」、競輪やオートレース

のライブ映像視聴とネット投票が可能な「WINTICKET」など、多岐にわたるサービスを展開しています。

【JR東日本企画（Jeki）】

JR東日本はハウスエージェンシーとして、鉄道駅や車両内、駅周辺の商業施設など、JR東日本が保有する広大なネットワークを駆使し、クライアントのブランドイメージの向上や売上拡大をサポートしています。

③現状・成長性

海外進出

近年、日本国内の広告市場は、インターネット広告を中心に成長を続けてきました。しかし、市場の縮小も懸念されており、広告代理店各社は、海外市場への進出を加速させています。

電通などの大手広告代理店は、いち早く海外展開を進めており、世界各国に拠点を構えています。特に、経済成長が著しいアジア市場は、今後ますますの成長が見込まれており、広告代理店にとって重要なマーケットとなっています。

電通の海外売上高比率は、すでに6割を超えており、海外事業が成長の大きな柱となっています。

新技術の活用

広告代理店業界では、3D広告やVRといった最新技術を活用した広告を目にする機会が増えてきました。

これらの技術は、今後ますます広告業界で重要な役割を担うと予想されています。

特に、流行や時代の流れに敏感な消費者に響く広告を作るには、これらの新しい技術をいち早く取り入れることが重要です。

なぜなら、従来の広告手法ではアプローチが難しかった消費者層へも、効果的に訴求できる可能性を秘めているからです。

④広告業界で働く魅力

【幅広い業界と関われる】

広告代理店業界で働く魅力の一つとして、様々な業界の人と関わりながら仕事ができる点が挙げられます。

クライアント企業はもちろんのこと、メディア担当者、デザイナー、コピーライター、映像制作者など、本当に様々な分野の人たちと協力して、ひとつの広告キャンペーンを作り上げていきます。

また、広告業界は常に時代の最先端を走っています。
様々な分野の専門知識や最新のトレンドを学び、それを活かして仕事をする事で、幅広い視野を身につけながら、自分自身を成長させていける点は、この業界で働く大きな醍醐味と言えるでしょう。

【影響力の大きい仕事】

広告はより多くの人に見てもらうことが目的ですから、総じて影響力の大きい仕事と言えるでしょう。実際に自分が関わった広告が、テレビやインターネット、SNSなどを通じて世の中に発信され、実際に人々の目に触れることにやりがいを感じれそうな人にはおすすめです。

⑤ 広告業界に向いている人

ハードワークが大丈夫という人

広告代理店に限らず、クライアントワークであり、かつ関わる人が多いため、どうしても勤務時間が長くなりがちです。

クライアント企業はもちろん、広告のクリエイティブを作るデザイナー、広告プランを考える社内チームなど、多くの人と連絡を取りながら仕事を進めていく必要があります。相手によって連絡が取れる時間も異なるため、結果的に長時間労働になってしまうケースが多いようです。案件が立て込む時期には、毎日遅くまで残業することもあります。体力に自信がないと、大変に感じてしまうかもしれません。

クリエイティビティが高い人

広告業界で働く上で、クリエイティビティの高さは、どの職種においても求められる要素の一つです。

デザイナー職だけでなく、営業・マーケティング職など、他の職種であっても、クリエイティブな視点は非常に大切になります。

広告を作る上では、アイデアベースで物事を進めていくことが多くあり、その際にクリエイティブ能力が必要になります。

また、なぜその広告が話題になったのかを自分なりに感じ取れる能力もあると活躍する素質があると言えるでしょう。

コンサル

- ①コンサル業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④コンサル業界で働く魅力
- ⑤コンサル会社に向いている人

①コンサル業界とは

企業や組織が抱える様々な問題を解決に導くことがコンサルティング業界の仕事です。企業は、経営戦略から人事、ITまで、実に様々な課題に直面します。コンサルは、それぞれの分野における知識やノウハウを駆使し、解決策を提案しています。

具体的な業務としては、企業の経営課題に関するヒアリングや現状分析、改善に向けた企画立案、実行までをサポートします。経営戦略や新規事業開発、業務改善など、その範囲は多岐に渡り、企業の成長をあらゆる角度から支える仕事と言えるでしょう。

また、コンサルティング業界は総合コンサルと戦略コンサルの大きく2つに分けることができます。

総合コンサルは、戦略立案などの上流工程から実行支援などの下流工程まで企業を包括的に支援し、経営層以外の役職とも関わりながらコンサルティングを提供します。一方、戦略コンサルは経営層にスコープしてコンサルティングを提供し、事業計画や新規事業立案など経営方針にフォーカスした事業を提供しています。

またコンサルに極めて近い会社として、シンクタンクと呼ばれる企業もあります。

シンクタンクは政治、経済、環境問題、国際関係など、幅広いテーマについて調査・分析を行い、その結果に基づいた経済分析の発表や政策立案・提言を目的としてきました。しかし、近年は戦略策定や実行支援、システム開発など事業領域はほとんど総合コンサルティングファームと大差ありません。

②代表的な企業

- ・デロイトトーマツコンサルティング
- ・EYストラテジーアンドコンサルティング

- KPMGコンサルティング
- PwCコンサルティング
- アクセンチュア
- アビームコンサルティング

以上は総合コンサルティングファームの代表的な企業です。特に上4つはBIG4と呼ばれ、監査法人を母体を持つ、外資系総合コンサルティングファームの代表的な企業です。

- マッキンゼーアンドカンパニー
- ベイン・アンド・カンパニー
- ボストンコンサルティンググループ

以上は戦略コンサルティングファームの代表的な企業であり、その他にも様々な戦略コンサルティングファームが存在します。

- 野村総合研究所
- 三菱総合研究所
- 三菱UFJリサーチアンドコンサルティング
- みずほリサーチアンドテクノロジー
- NTTデータ経営研究所

また、ブティック系と呼ばれる小規模のファームも存在し、P&E directionやビジョンコンサルティングがこれに当てはまります。

③現状・成長性

近年、デジタル技術の進化や社会構造の変化に伴い、企業が直面する課題はますます複雑化しています。こうした状況下で、企業の課題解決を支援するコンサルティングの重要性は、さらに高まっています。

従来型の経営コンサルティングだけでなく、近年では、新規事業の立ち上げやデジタルマーケティング戦略など、より専門性の高いコンサルティングサービスを提供する企業も増えてきました。

IDC Japan株式会社の調査によると、国内のビジネスコンサルティングサービス市場は、2026年まで高い成長率を維持する見込みです。企業を取り巻く環境が目まぐるしく変化する中、コンサルタントの活躍の場は、今後ますます広がっていくと予想されます。

コンサル業界は依然として需要超過の産業であり、慢性的に人手不足の状態です。

また、コロナやリーマンショックなど世界景気が落ち込んだ際も、一時的な案件受注停止などはありつつ、そういった“逆風”の状態になれば、その状況に即した案件が発生するため、景気に左右されにくい業界ともいえます。

また、海外のコンサルティングファーム、具体的にはアクセンチュア社やKPMG社、マッキンゼー社などで大量の人員削減が行われましたが、いずれもバックオフィス業務の人員であり、コンサルタントは拡大の傾向が続いているようです。

④ コンサル業界で働く魅力

【成長環境】

総合コンサルティングファームで働く魅力の一つは、プロジェクトや研修を通して、コンサルタントとして大きく成長できる環境があることです。

多種多様な業界の企業が抱える経営課題を解決に導く中で、クライアントとの交渉やプロジェクトチームのマネジメント、論理的思考力など、コンサルタントだけでなく様々な業界で活躍するためのスキルを着実に身につけることができます。

さらに、ビジネススキル向上のための研修はもちろんのこと、最新のビジネス動向や専門知識を深めるためのプログラムなど、様々な研修を受けることができます。

【年収の高さ】

コンサルタントは、高度な専門知識やスキルが求められるため、優秀なコンサルタントを確保するために、高いフィーを支払う傾向があります。また、コンサルは人材こそが商品そのものとも言えるため、原価の発生するメーカーなどに比べて人件費に資本を比較的多く割けるという実情もあります。

また、業界内で転職がしやすいことも魅力の一つです。

例えば、IT業界からITコンサルタントに転職した場合、これまで培ってきたスキルや経験を活かしながら、年収アップを実現できる可能性があります。高い専門性と市場価値が認められることで、年収アップに繋がる点は、コンサルタントという仕事の大きな魅力と言えるでしょう。

⑤ コンサル業界に向いている人

【勉強熱心な人】

コンサルタントは社会情勢や担当する専門分野の動向を常に追いかけて、自身の知識やスキルをアップデートし続ける必要があります。

クライアント企業の事業内容はもちろん、市場動向や最新の成功事例、最新のマーケティング手法など、学ぶべき範囲は多岐に渡ります。

学生時代の勉強のように、決められた範囲を学ぶのではありません。自らアンテナを張り、必要な情報を収集し、吸収していく積極的な姿勢が求められます。「本を読む」「インターネットで情報を検索する」といった方法はもちろん、様々な業界の人と交流し、現場の生の声を吸収するなど、貪欲に学ぶ姿勢が大切です。

【好奇心が強い人】

コンサルタントは、企業の経営課題を解決したり、新しい事業戦略を立案したりする仕事ですが、決まった正解があるわけではありません。

だからこそ、コンサルタントには「なぜうまくいっている会社と、そうでない会社があるのか?」「この課題の根本原因は何なのか?」といった、知的好奇心が欠かせません。

また、簡単に答えが出ないからこそ、試行錯誤を繰り返しことも必要になります。「考えること」自体を楽しめる人にとって、コンサルタントはやりがいのある仕事と言えるのではないでしょうか。

通信

- ①通信業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④通信業界で働く魅力
- ⑤通信会社に向いている人

①通信業界とは

通信業界は、インターネット、電話、モバイル通信など、私たちの生活に欠かせないサービスを提供しています。主に通信ネットワークの構築・運用を基盤に、多種多様なサービスを展開しています。

・BtoC事業

通信業界のBtoC事業は、私たちのような個人ユーザーに向けてサービスを提供するビジネスモデルのことです。例えば、通信会社は、自社で通信ネットワークを築き、私たちユーザーがそのネットワークを使うことで収益を得ています。毎月のスマホ料金が分かりやすい例です。毎月安定した利用料が入ってくるので、継続的に収益を生み出す「ストックビジネス」と呼ばれ、安定した収入源となっています。

これらの大手キャリア以外にも、自社で回線を持たない会社もBtoC事業を展開しています。例えば、NTT東日本・西日本の光回線や大手キャリアの4G（LTE）回線を借りて、独自のサービスを提供することで収益をあげている会社もあります。

・ BtoB事業

通信業界のBtoB事業は、企業向けに様々なサービスを提供するビジネスです。従来は、ネットワークサービスや固定電話の提供が中心でした。しかし、最近はそれだけにとどまらず、通信機器やクラウドサービス、AI（人工知能）を活用した包括的なソリューションを提供する企業が増えています。

さらに、自社で通信回線を持たない企業に、通信インフラを提供することで収益を上げるビジネスモデルも存在します。例えば、ソフトバンクやauが提供している光回線の一部は、NTT東日本やNTT西日本からインフラ提供を受けているケースが多いです。

（補足；デジタルプラットフォーム事業）

デジタルプラットフォーム事業とは、インターネット上で「人と人」や「人とモノ」を繋ぐ場を提供する事業のことです。どんなサービスを提供するかによって収益の得方は様々ですが、多くの場合、広告収入が主な収益源となっています。

例えば、LINEやTwitterなどのSNS、Amazonや楽天市場といったECサイトなどが、このデジタルプラットフォーム事業に該当します。特に最近は、スマホの普及によってウェブ広告の効果が高まり、注目を集めています。

また、プラットフォームによって、独自の収益源を持っている場合もあります。LINEではスタンプの販売やゲーム内課金、楽天グループでは楽天市場への出店料なども重要な収入源となっています。

②代表的な企業

【NTTドコモ】

NTTドコモは大手4キャリアの中で、携帯電話のキャリア契約数No. 1の企業です。また、通信事業にとどまらず、多種多様なサービスを提供し、事業拡大を続けています。2021年に発表した中期戦略では、「2025年度には収益の半分以上をスマートライフ事業と法人事業で生み出す」という大胆な目標を掲げています。この目標達成に向け、2021年にはNTTドコモ、NTTコミュニケーションズ、NTTコムウェアの3社が統合し、新たなドコモグループとして生まれ変わりました。法人向けサービスブランド「ドコモビジネス」を展開し、「モバイル・クラウドファースト」を掲げて、大企業から中小企業まで、規模を問わずワンストップでサポートすることで、社会や産業の変革を目指しています。

【KDDI】

KDDIは、DDI（第二電電）、KDD（国際電信電話）、IDO（日本移動通信）という3つの会社が2000年に合併して誕生しました。

様々な事業を展開していますが、その中でも、特に私たちになじみ深いのがauブランドの携帯電話事業です。契約数では大手キャリアの中で第2位という数字を獲得しています。

KDDIは2030年に向けて、「社会を支えるプラットフォーマー」を目指すと発表しています。そのために、5Gを中心とした事業の改革を進めているようです。

既に、5Gを使ったスマホの料金プラン「使い放題MAX 5G」や「スマホミニプラン 5G」なども提供が始まっています。また、KDDIの強みは、他の通信会社よりも「グローバル事業」で進んでいる点です。アジアを中心に世界60都市、100拠点以上でサービスを展開しています。ちなみに、ソフトバンクは海外主要11カ国26拠点、NTTドコモは8カ国11拠点にとどまっており、KDDIの拠点数の多さが際立っています。ライバル会社はまだ海外進出に苦労しているようなので、KDDIのグローバル展開は大きな強みと言えるでしょう。

【ソフトバンク】

ソフトバンクは1981年に孫正義社長によって創業されました。2004年に日本テレコムを買収し固定通信事業に、そして2006年にはボーダフォンを買収し携帯電話事業にも参入しました。2024年3月末時点で、ソフトバンクグループはなんと1,254社もの子会社を持つ巨大企業グループです。多くの人はソフトバンクと言うと、スマートフォンや固定回線のサービスを思い浮かべるでしょうが、それだけではなく「情報革命で人々を幸せに」という理念を掲げ、最新のICT技術を使った幅広い事業を通して、社会に役立つサービスを提供しています。

【楽天】

1997年、楽天はEコマース事業にいち早く参入しました。以降様々な事業を展開し、各セグメントで顧客を獲得してきました。この顧客基盤は「楽天エコシステム（経済圏）」と呼ばれ、今では70以上のサービスを提供するまでに成長しています。まさに、インターネットショッピング黎明期におけるパイオニア的存在と言えるでしょう。楽天といえばインターネットサービスというイメージが強いですが、近年はフィンテックやモバイル事業にも力を入れています。フィンテック事業では、楽天カードの発行枚数が3,000万枚、銀行口座数が1,400万口座を突破するなど、着実に顧客基盤を拡大しています。また、2019年にスタートした携帯キャリア事業「楽天モバイル」も成長を続けており、2023年度のセグメント別売上高では全体の約16%を占めるまでに成長しました。

③現状・成長性

【携帯料金の値下げ】

2018年に当時の菅官房長官が「携帯料金は4割下げられる」と発言したことをきっかけに、2020年には政府から携帯電話料金の値下げ要請が出されました。これを受けて、大手3キャリアは2021年にahamo、povo、LINEMOといったオンライン専用の格安プランを次々に導入しました。

さらに、2020年4月には楽天モバイルが第4のキャリアとして参入し、業界の競争は激しくなりました。

【6G】

6Gとは「第6世代移動通信システム」のことで、現在主流の5Gの次の世代の技術です。5Gが普及し始めたばかりなのに6Gの話？と思うかもしれませんが、実は5Gの商用サービス開始以前の2020年3月から、世界中で6Gの研究開発が進められています。

NTTグループなどをはじめとする企業や研究機関が、6Gに関する研究成果を発表しています。そして、2030年までのサービス開始を目指しているそうです。

④通信業界で働く魅力

【大規模なプロジェクトに携われる】

通信業界で働く魅力の一つとして、大規模なプロジェクトに携われる点が挙げられます。通信インフラに関わる事業は国の政策と深く関わっており、国家レベルのプロジェクトに携わる機会も多くあります。こうしたプロジェクトに参加することで、企業の枠を超えて大きなスケールで仕事に取り組むことができ、大きなやりがいを感じられるでしょう。

【BtoBとBtoCの両方の事業に携われる】

通信業界の魅力は、BtoCだけでなく、BtoB事業にも挑戦できる環境にあることです。

例えば、街づくりのためのWi-Fi環境構築をデベロッパーや自治体に提案したり、企業に社用携帯やインターネット回線の導入を提案したりすることもあります。

BtoBビジネスでは、大企業との契約によって大きな収益に貢献できる醍醐味や、顧客のニーズを解決する喜びを感じられるでしょう。社会貢献を実感できるやりがいのある仕事と言えますね。

⑤通信業界に向いている人

【やりたいことが決まっていない人・好奇心が強い人】

通信業界に属する企業の特徴として、事業領域の幅広さが挙げられます。時代に対応した事業展開をしており、これからも拡大することが予想されます。いろんな領域でキャリアを構築できるのは魅力的ですよ。

【社会貢献性の高い仕事がしたい人】

通信業界で働く大きな魅力の1つは、社会貢献性の高さです。インターネットやスマートフォンが当たり前のように使われている現代社会において、通信インフラの存在は、たとえ目に見えなくても、その影響力は計り知れません。こうした仕事に携わることで、社会の基盤を支えているという実感から達成感を得られるでしょう。

Sler

- ①Slerとは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④Slerで働く魅力
- ⑤Sler会社に向いている人

①Sler業界とは

Slerとは、システムインテグレーター（System Integrator）の略称であるSler（エスアイヤー）企業が所属する業界のことです。Slerは、顧客の業務を分析し、課題解決に向けたコンサルティングからシステムの設計、開発、運用・保守までを請け負う企業を指します。Slerは大規模な開発案件になるほど、大手のSlerから下請けのSlerへ再発注されることも多く、多重下請け構造になっているため、大手になる程待遇が良い傾向にあります。Sler業界の企業は、企業の成り立ちによって「メーカー系」「ユーザー系」「独立系」「外資系」の4つに分類されます。各Slerには得意、不得意があり、案件の規模によって担当範囲や役割が異なります。

メーカー系とはその名の通り、メーカーから独立したSlerで自社製品の活用が多いことが特徴です。富士通や日立製作所などがメーカー系として該当します。

ユーザー系とは大企業から情報システム部門が独立した企業のことをいいます。親会社からの案件が降りてくることが多く、安定して案件の受注ができる傾向にあります。また親会社の大手日系企業と同じ福利厚生制度を採用していることもあり、待遇も良いことが多いようです。NTTデータやSCSKがこれに当てはまります。

独立系とは特定の親会社を持たない、独自に拡大した企業を指します。大塚商会やBIPROGY、オービックなどがこれに当てはまります。

最後に外資系は、グローバル企業の日本支社のSlerを指します。グローバルなナレッジを活かした提案や案件の豊富さが強みです。また、日系Slerと比較して待遇面で優れている傾向にあります。日本IBMやアクセンチュアがこれに当てはまります。

②代表的な企業

【NTTデータ】

NTTデータはNTTグループの中核を担う大手Slerです。業績はSlerの中でトップクラスであり、他社がメーカとしてハードウェアの事業も手掛けていることを考えると、Slerとしては

頭ひとつ抜けた業績だと言えます。NTTデータは、元々は電電公社から生まれた会社です。そのため、長年、官公庁や公共事業向けのシステム開発に携わってきた実績があります。また、NTTデータは、事業を大きく3つの領域、「公共・社会基盤」「金融」「法人向けソリューション」に分けて展開しています。近年、NTTデータは海外事業にも力を入れており、世界各国でさまざまなプロジェクトを展開し、グローバルに活躍の場を広げているのです。

その具体的な例として、宮崎大学との共同研究によるAIを活用した医療画像診断システムの開発が挙げられます。アメリカの患者の医用画像データベースを活用し、臓器の異常を検出するアルゴリズムを構築しました。

【アクセンチュア】

アクセンチュアはSlrとコンサルティングファームの間、もしくはテクノロジーに強みを持ったコンサルティングファームと言えます。総合コンサルティングファームでありながら社内にシステム開発部隊を持ち、他にもAIアーキテクト、データサイエンティストなど幅広い職種があるのが特徴です。また、IT領域だけでなく「アクセンチュアソング」と呼ばれる部門がマーケティングやクリエイティブ領域に進出しており、広告代理店である電通や博報堂も競合として意識しているそうです。

【日本IBM】

日本IBMは外資系企業ですが、日本への進出をかなり前から行っており、日系企業的な文化も強い企業です。SDGsやダイバーシティインクルージョンなどに関しては、グローバルレベルの水準を保っており、女性も働きやすい環境だそうです。また、アクセンチュアと同じくコンサルティングファームとSlrの間の子的な企業で、社内にシステムや開発チームを有している一方、構想策定などを担う戦略コンサルタントも有しています。

【富士通】

富士通は言わずと知れた日本の最大手電気メーカーで従業員はグループ全体で12万人もいます。事業は大きく「テクノロジーソリューション」「デバイスソリューション」「ユビキタスソリューション」の3つの領域に分けて、様々なサービスを提供しています。

中でも、テクノロジーソリューション事業は、富士通独自の製品や技術を活用した課題解決に重点を置いており、同社の売上の大きな部分を占めています。顧客のニーズに的確に対応したソリューションを提供することで、高い評価を得ています。富士通はSlrとしての側面だけでなく、総合電機メーカーとしての側面も持ち合わせています。ハードウェアとソフトウェアの両面から、顧客の課題解決をサポートできることが、富士通の大きな強みと言えるでしょう。

【野村総合研究所】

野村総合研究所（NRI）は、1965年に設立された日本初の民間シンクタンクである旧野村総合研究所と、システム開発を手がける野村コンピュータシステム（NCC）が合併して誕生しました。創業以来、NRIは企業の戦略策定や政策提言、システム開発・運用など、幅広い分野で活躍してきました。NRIの大きな特徴は、クライアントと共に新しいビジネスモデルを「創発」することに力を入れている点です。単に現状の問題点を解決するだけでなく、未来を見据えた革新的なビジネスモデルの創造をサポートすることで、クライアントの持続

的な成長に貢献しています。コンサルティングとIT部門の売上比率はざっくり2:8でIT部門がメイン事業であることが分かります。

③現状・成長性

Sier業界は、10年連続で市場が拡大しており、まさに成長産業と言えます。日本経済新聞社が2022年に実施した設備投資動向調査によると、2022年度のIT関連設備投資の計画額は、前年度の実績と比べて31%増の7656億円と、大幅な伸びを示しています。

この背景には、コロナ禍を契機としたDX（デジタルトランスフォーメーション）の推進や、業務効率化・省人化への投資の増加、生成AIの台頭などが挙げられます。多くの企業が、コロナ禍で浮き彫りになった課題を解決し、ビジネスを強化するためにIT投資を積極的に行っているのです。

そして、この傾向は今後も続くと予想されます。DXは一時的なブームではなく、企業の競争力を高めるための重要な戦略として、ますます重要性を増していくでしょう。

④Sier業界で働く魅力

【システム開発の上流から下流まで携われる】

大手のSierであれば、システム開発の上流から下流までどの職種にもなれるチャンスがあります。最上流では、なぜそのシステムが必要なのか・システムを導入することでどう変わるのかの構想策定を担うコンサルタント。次に、具体的にどういった方向性のシステムを開発するのか、要件定義を行い、プロジェクトの管理を行うプロジェクトマネジメント。下流では実際にシステムを開発するSEなど一気通貫したプロジェクトを経験することができます。

【どの業界にも通用する力を身に付けたい人】

ITは今やどの業界にも欠かせないものになっていることは言うまでもありません。ITは経営課題の解決、業務の効率化を実現するための手段で有り、いまや多くの事業会社にITを担う部門が存在します。つまり、ITの知識を身につけることで、IT×〇〇（業界）という形で、どの業界にも関わることができます。転職の際、IT企業はもちろん、メーカーや金融機関のデジタル部門、コンサルティングファームなど選択肢がとても広がることはSierで働くことの魅力と言えるでしょう。

⑤Sier業界に向いている人

【将来的に転職を考えている人・飽き性でいろんな業界に関わりたい人】

就活生の段階では、将来やりたいことが決まっていないことも多いと思います。そこで、将来的にどこか興味のある業界ができた時に、転職がしやすいよう、Sierをファーストキャリア

アに選ぶのは一つの方法です。ただし、キャリアを通してITに関係する職種が選択肢になりやすいことは、注意しましょう。

食品メーカー

- ①食品メーカー業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④食品メーカー業界で働く魅力
- ⑤食品メーカー会社に向いている人

①食品メーカー業界とは

食品メーカーとは、私たちが毎日口にする食品や飲料を製造し、販売する企業のことです。

食品メーカーの仕事は、原材料の調達から始まり、商品の開発、工場での製造、そして私たちの手元に届くまでの流通まで、全ての工程を管理することです。加工食品や飲料、調味料など、様々な商品を取り扱っていますが、特に日本は加工食品を主力としている企業が多い傾向にあります。逆に原材料は海外からの輸入が多く、商社が関わっている領域です。

食品業界は、景気の影響を受けにくい安定性の高さが魅力です。「食」は人間の生活に欠かせないものですから、常に一定の需要が見込めます。そのため、文理問わず就職先として非常に人気があります。

特に、明治、森永乳業、味の素といった誰もが知っている大手食品メーカーは採用人数に対して人気が高く、倍率も非常に高くなっています。

②代表的な企業

【味の素】

味の素は、日本の代表的な食品メーカーで、甘味、塩味、酸味、苦味に加えて、「うま味」という味覚を世界に広めた企業としても知られています。調味料はもちろん、加工食品や冷凍食品、コーヒーなど、幅広い食品を製造・販売しています。

そんな味の素は、2030年に向けて、企業としてのあり方を見つめ直し、目指すべき姿を改めて定義しました。これまで「アミノ酸の働きで食と健康の課題解決」を掲げていましたが、これをさらに進化させ、「アミノサイエンス®で、人・社会・地球のWell-beingに貢献する」という、より大きな目標を掲げるようになりました。

【明治】

明治は、売上高1兆円を超える食品・お菓子業界のトップ企業です。「きのこの山」や「おいしい牛乳」など、誰もが知っている商品を数多く手がけています。

明治グループは、「食と健康」を理念に掲げ、人々の健康に貢献することに力を入れています。特にヨーグルト分野では、その取り組みが顕著です。「ブルガリアヨーグルト」や「LG21」など、乳酸菌の効果に着目した商品をいち早く市場に投入し、健康志向の消費者に支持されてきました。中でも、「R-1ヨーグルト」は、その効能の高さから人気を博しており、ドリンクタイプが特に人気で、国内のドリンクヨーグルト市場で売上No.1を達成しています。そして2019年には、「ウェルネスサイエンスラボ」（旧：価値共創センター）を設立。「抗老化」「免疫増強」「マイクロバイーム」といった最先端の研究分野に注力しています。ヨーグルトの例のように、研究開発力の強さが明治の競争力の基盤と言えるでしょう。

【江崎グリコ】

グリコは、1921年に創業以来、菓子を製造・販売しており、健康への貢献を理念としてきました。「ビスコ」「ポッキー」「プッチンプリン」など、誰もが一度は口にすることがある、お馴染みのお菓子を世に送り出しています。

グリコは、「すこやかな毎日、ゆたかな人生」という企業理念のもと、中期経営計画の柱として「おいしさと健康価値の提供」「お客様視点での価値創造」「注力分野への資源集中」の3つを掲げています。

これは、ただ美味しいお菓子を作るだけでなく、人々の健康にも配慮した商品開発を行い、お客様のニーズを満たすだけでなく、期待を超える価値を提供することで、社会に貢献していくというグリコの姿勢を示しています。

【日清食品】

日清食品は、1948年に中交総社として創業した会社です。世界初のカップ麺「カップヌードル」を開発したことで、世界的に有名な企業となりました。また、「チキンラーメン」など、長年愛され続けている人気商品も数多く生み出しています。

日清食品は、製品ブランドを非常に重視しています。「社内で競争に勝てない商品は、市場でも他社製品に勝てない」という考えのもと、自社ブランド同士を競わせるというユニークな体制を築いています。また、グローバル市場での成長にも力を入れており、「カップヌードル」のブランド価値を高めながら、M&Aなども活用して、更なる成長を目指しています。

【日本ハム】

日本ハムは、1942年に「徳島食肉加工場」として創業しました。「食べる喜び」をテーマに、食肉をはじめ、加工食品、乳製品、水産品、調味料など、様々な食品を販売しています。今では売上高1兆円を超える、加工食品をリードする企業へと成長しました。

日本ハムの大きな強みは、「バーティカル・インテグレーション・システム」と呼ばれる独自のシステムです。これは、国内外の自社農場や工場での生産・飼育から、食肉の処理・加工、そして私たち消費者への販売までを、全て自社で一貫して行うシステムです。

このシステムによって、生産から販売までの過程を自社で管理することで、食の安全性を確保し、病気などのリスクにも対応できるというメリットもあります。

③現状・成長性

食品業界全体の傾向として、人口の減少により、国内市場が縮小していることから、これまで以上に海外への進出が加速すると考えられます。特に海外進出が活発な地域としては、経済成長が著しい東南アジア諸国で、日本からの距離も近いことから進出が加速していきそうです。

また、昨今の物価・燃料高により原価が高騰しており、各社商品の値上げを余儀なくされています。値上げによって、売り上げは全体として微増、微減傾向にあるものの、しばらく節約志向の消費者行動は続きそうです。一方で製菓市場では、「プチ贅沢」志向が強まっており、日々の小さなご褒美として高級ラインのチョコレートや健康機能食品の売り上げが上昇。結果、単価が上がり、市場規模も拡大しているようです。

ひとえに食品といっても、ジャンルにより国内・海外市場の様相は異なっており、例えば水産加工食品は、日本では「魚離れ」により、伸び悩んでいるものの、海外では「健康志向」「日本食ブーム」により、売り上げが急上昇しているようです。各社、市場に合わせた商品の開発や国内・海外を織り交ぜた事業ポートフォリオの作成が必要と言えるでしょう。

④食品メーカー業界で働く魅力

食品メーカーで働くやりがいは、何と言っても、自分が携わった商品が、全国各地のお店に並び、多くの人に手に取ってもらえることです。

たとえ、自分が直接担当していなかった商品でも、テレビCMやポスター、スーパーやコンビニの店頭などで見かけると、自然と誇らしい気持ちになるものです。

生活に身近な商品を世に送り出す喜びを味わえる点は、飲料メーカーで働くからこそその魅力と言えるでしょう。

また、競合他社と差別化し、消費者に飽きられないために、各社さまざまな挑戦を行っています。メーカーは安定して地味だと感じている人もいるかもしれませんが、実はたくさんの挑戦環境がある業界でもあります。

⑤食品メーカー業界に向いている人

【安定志向】

「VUCA時代」という言葉があるように、将来の予測が難しい時代になりました。しかし、食品業界は「食」という人間の生活に欠かせないものを扱っているため、他の業界と比べると比較的安定していると言えます。もちろん、異物混入などの問題が発生した場合には大きな影響を受ける可能性もありますが、全体としては安定した業界と言えるでしょう。

食品業界の将来を考える上で重要なのは、人口動態です。当然のことながら、人口が減少すれば食品の消費量も減ってしまいます。そのため、日本国内の市場に依存している企業よりも、海外での売上比率が高い企業の方が、今後の成長が期待できるでしょう。

就職活動で食品メーカーを選ぶ際には、その企業の海外売上比率に注目してみてください。また、特定の国に依存しているのではなく、複数の国に販売先を分散できているかどうか、重要なポイントです。海外市場でバランス良く事業を展開している企業は、リスクを抑えながら安定した成長を続けられる可能性が高いと言えるでしょう。

また、企業文化も安定志向であることが多く、爆発的なヒット商品を産んでやろうと言うよりもブランドイメージを守り続けることが重要と考える社風が多いようです。

【給与にこだわらない】

食品業界は、全体的に給与水準が低い傾向にあります。その理由はいくつかありますが、最も大きな要因は、商品の単価が安く、利益率も低いことです。そのため、薄利多売のビジネスモデルになりやすく、高い給与を支払うことが難しいという側面があります。一般的に、半導体や鉄鋼など、単価の高い商品を扱う業界の方が、給与水準は高くなる傾向です。

また、食品業界では、年功序列の昇進制度を採用している企業が多く、仕事で成果を上げても、同期との給与に大きな差がつくことはあまりありません。そのため、若いうちから実力を示して早く昇進したいと考えている人にとっては、物足りなさを感じるかもしれません。ただし、残業も少なく、土日が必ず休みになることからワークライフバランスは抜群と言えるでしょう。

飲料メーカー

- ①飲料メーカー業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④飲料メーカー業界で働く魅力
- ⑤飲料メーカー会社に向いている人

①飲料メーカー業界とは

飲料メーカーでは、清涼飲料水やアルコール類の製造・販売を行っています。

内製のほか、商社や第一次産業の企業から原材料を仕入れ、飲食店や小売店、自動販売機といったチャネルを通して、消費者に届けます。

②代表的な企業

【サントリー】

サントリーは名実ともに、飲料業界のトップを走る企業です。

代表的な商品にはプレミアム・モルツ、鏡月、伊右衛門、ペプシ、CCレモンなどがあります。

近年は海外企業のM&Aを行い、海外進出に力をいれており、全体の売り上げの50%を海外事業が占めています。

【アサヒ】

アサヒは、日本初の瓶詰生ビール「アサヒ生ビール」や缶入りの「アサヒビール」などビール事業に力を入れてきた企業です。

代表的な商品には、アサヒスーパードライ、クリアアサヒ、三ツ矢サイダー、カルピスなどがあります。

アサヒもサントリーと同じように、海外進出に力をいれており、全体売り上げの50%近くを占めています。

【麒麟】

麒麟の特徴は、ビールやお酒だけに頼らない多角的な事業ポートフォリオを形成している点です。

実際、国内のビール類やスピリッツ類の売上が、全体の売上高に占める割合は3割程度となっています。また、意外にも売り上げの20%ほどを医薬品事業が占めています。

代表的な商品には、一番搾り、氷結、午後の紅茶などがあります。

【サッポロ】

サッポロは、飲料メーカーの中でも、お酒の事業の割合が70%と高い企業です。

代表的な商品には、YEBISU、黒ラベル、ポッカレモンがあります。

食品飲料事業を強化するために、2011年にサッポロは、ポッカコーポレーションを子会社化しました。

③現状・成長性

マーケティング戦略・プロダクト改善

ここ1~2年の値上げラッシュにより、大手メーカーの商品と、比較的手頃な価格のプライベートブランド（PB）商品との競争が激化しています。そうした中、各メーカーは、特に販売数量の多い緑茶飲料に力を入れて、商品を一新することで、PB商品との差別化を図ろうとしています。

しかし、大手スーパーなどの低価格なPB商品の売上が過去最高を記録するなど、市場環境は厳しさを増しています。こうした現状を打破しようと、日本コカ・コーラの「綾鷹」やサントリーの「伊右衛門」といった人気ブランドが、ほぼ全製品の容器、デザイン、中身を更新する、大規模なリニューアルを行っています。付加価値のある商品を開発し、PB商品との差別化を図ることができるかどうか、緑茶飲料市場の再活性化の鍵を握っていると言えるでしょう。

新事業の拡大

少子高齢化により、国内市場の縮小が避けられない中で、既存市場での新商品開発だけでは、生き残りが難しいと考えるメーカーが増えています。そこで各社、特に飲料と関連性の高い食品分野への進出を図っています。

例えば、アサヒの「ディアナチュラ」やサントリーの「セサミン」のように、これまで飲料開発で培ってきたノウハウを活かし、健康食品市場に進出する企業が出てきています。また、飲料開発で得た知識を基に、医薬品分野へ参入する企業も現れています。

海外進出

国内市場の縮小を見据え、海外市場への進出を目指す企業が増加しています。

海外進出を成功させるには、新しい技術や素材を導入し、競合との差別化を図ることが重要です。さらに、進出先の市場や消費者のニーズを的確に捉え、地域に根差した商品開発や販売戦略も展開していく必要があります。

またサステナビリティが謳われるなか、低カロリー、無添加、リサイクル可能なパッケージなど、消費者の価値観に寄り添った商品開発が進んでいます。

④飲料メーカー業界で働く魅力

飲料メーカーで働くやりがいは、何と言っても、自分が携わった商品が、全国各地のお店に並び、多くの人に手に取ってもらえることです。

たとえ、自分が直接担当していなかった商品でも、テレビCMやポスター、スーパーやコンビニの店頭などで見かけると、自然と誇らしい気持ちになるものです。

生活に身近な商品を世に送り出す喜びを味わえる点は、飲料メーカーで働くからこそその魅力と言えるでしょう。

また、「食べることが大好き」「食に対し特別な思いを持っている」と言う人にとっては、好きなことを仕事にできるため、イキイキ働いている人が多いようです。

⑤飲料メーカー業界に向いている人

【安定志向】

「VUCA時代」という言葉があるように、将来の予測が難しい時代になりました。しかし、飲料メーカーは人間の生活に欠かせないものを扱っているため、他の業界と比べると比較的安定していると言えます。もちろん、異物混入などの問題が発生した場合には大きな影響を受ける可能性もありますが、全体としては安定した業界と言えるでしょう。

飲料メーカーの将来を考える上で重要なのは、人口動態です。当然のことながら、人口が減少すれば消費量も減ってしまいます。そのため、日本国内の市場に依存している企業よりも、海外での売上比率が高い企業の方が、今後の成長が期待できるでしょう。

就職活動で飲料メーカーを選ぶ際には、その企業の海外売上比率に注目してみてください。また、特定の国に依存しているのではなく、複数の国に販売先を分散できているかどうか、重要なポイントです。海外市場でバランス良く事業を展開している企業は、リスクを抑えながら安定した成長を続けられる可能性が高いと言えるでしょう。

また、企業文化も安定志向であることが多く、爆発的なヒット商品を産んでやろうと言うよりもブランドイメージを守り続けることが重要と考える社風が多いようです。

【給与にこだわらない】

飲料メーカーは、全体的に給与水準が低い傾向にあります（ただし、同難易度のお酒を製造している企業は一般に食品メーカーよりも給与が高い傾向にあります）。その理由はいくつかありますが、最も大きな要因は、商品の単価が安く、利益率も低いことです。そのため、薄利多売のビジネスモデルになりやすく、高い給与を支払うことが難しいという側面があります。一般的に、半導体や鉄鋼など、単価の高い商品を扱う業界の方が、給与水準は高くなる傾向です。

重工業メーカー

- ①重工業メーカーとは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④重工業メーカーで働く魅力
- ⑤重工業メーカー会社に向いている人

①重工メーカーとは

重工メーカーとは、重工業をメインに事業を展開する企業のことです。重工業とは、大型の機械や設備を製造する産業で、具体的には、建設機械や大型工作機械、インフラ設備、航空機、発電プラントなど、大規模な製品を製造しています。

日本では、三菱重工業、川崎重工業、IHIの3社が「日本三大重工業メーカー」と呼ばれ、業界をリードしています。これらの企業は長い歴史と大きな規模を誇ります。また、海外に本社を置くGEジャパンやABBなどの外資系重工メーカーも、日本国内で事業を展開しています。重工メーカーの製品は、建設、エネルギー、鉱業など、様々な産業分野で使われており、社会インフラを支える重要な役割を担っています。

②代表的な企業

【三菱重工業】

三菱重工業は、1884年に三菱財閥の創業者である岩崎弥太郎氏が政府から工部省長崎造船局を借り受け、創業しました。今では国内外で広く事業を展開するグローバル企業として知られています。同社は、「エネルギー」「物流・冷熱・ドライブシステム」「プラント・インフラ」「航空・防衛・宇宙」という4つのセグメントで事業を構成しています。

具体的には、「エネルギー」では火力発電システムなどを、「物流・冷熱・ドライブシステム」では物流機器などを、「プラント・インフラ」では製鉄機械などを、「航空・防衛・宇宙」では民間航空機などを手掛けています。

海外への技術提供にも力を入れており、2023年度の海外売上高比率は約58%に達しています。

【川崎重工業】

川崎重工業は、日本初の潜水艇、国産初の蒸気機関車、そして国産初の産業用ロボットなど、日本の産業史に数々の「初」となる製品を生み出してきました。

2001年から「社内カンパニー制」を導入しており、独立した会社に近い組織形態とすることで、従来の事業部制に比べて意思決定や判断のスピードを速め、変化の激しい市場に迅速に対応することを目指したものです。

また、2020年11月からは「グループビジョン2030」を推進しています。このビジョンでは、「安全安心リモート社会」「近未来モビリティ」「エネルギー・環境ソリューション」という3つのフィールドに注力し、地球環境保護やエネルギーの安定供給といった社会課題の解決に貢献していくことを掲げています。

【IHI】

IHIは、1853年に石川島造船所として創業し、以来、重工業の分野で幅広い事業を展開してきました。例えば、日本国内最大級のつり橋である明石海峡大橋の建設にも携わっています。

IHIの事業は、「資源・エネルギー・環境」「社会基盤・海洋」「産業システム・汎用機械」「航空・宇宙・防衛」といった多岐にわたる分野にバランスよく分散しています。中でも「産業システム・汎用機械」の割合がやや高く、安定した収益基盤となっています。

しかし、IHIの真骨頂と言えるのは「航空・宇宙・防衛」分野でしょう。この分野は現在、セグメント別の売上高で約20%を占めるまでに成長し、同社の事業を牽引する存在となっています。特に、民間航空機用ロングシャフトでは世界トップシェアを獲得するなど、国際的にも高い評価を得ています。IHIはこうした実績を活かし、世界展開を積極的に進めています。その結果、海外売上高比率は45%にまで達しています。

③現状・成長性

【重工業メーカー全体の傾向】

重工メーカーは、世界的なインフラ需要の増大や、地球規模の課題への対応といった、大きな変化に直面しています。特にアジア地域では、経済成長に伴ってインフラ整備が急速に進められており、アジア開発銀行の試算によると、2016年から2030年までのインフラ需要は、約26兆ドル（約3,000兆円）にものぼるとされています。

このような状況下で、日本の重工メーカーは、橋や発電所、鉄道などの大型プロジェクトを国内外で手掛け、新興国へのインフラ輸出に力を入れています。

また、日本政府はODA（政府開発援助）を通じて開発途上国への支援を拡大しており、日本企業が新興国市場に進出しやすい環境づくりを進めています。これにより、重工メーカーは国内外のインフラ需要に対応し、国際競争力を強化していくことが期待できます。一方で、世界情勢の変化やサプライチェーンの混乱に対応するため、サプライチェーンの見直しや生産拠点の現地化なども求められています。

【各業界の傾向】

船舶業界では、世界的に発注が低迷しており、特にLNG船は中国・韓国のシェアが強く、日本企業の競争力が課題です。

発電所業界では、再生可能エネルギーや効率的な発電に注目が集まっています。当然、グリーンエネルギーの潮流は世界的にも高まっており、等分野への日本企業の進出が期待されます。一方で、原油価格の高騰など地政学的なリスクも大きく、政府による設備投資や各社サプライチェーンの見直しが急がれる状況です。

ロボット業界、特に産業用ロボットの市場は、近年急速に拡大しています。産業用ロボットは、オートメーション化のニーズの高まりを受け、先進国だけでなく新興国でも導入が進んでいます。少子高齢化による労働力不足や、製品の品質向上を目指す製造業にとって、ロボットの導入は生産性向上に欠かせない要素となっています。

防衛設備業界は、日本政府が2027年度までに防衛費を43兆円に増額する方針を打ち出したことを受け、大きな盛り上がりを見せています。防衛関連企業への発注が急増しており、三菱重工業、川崎重工業、IHIといった大手重工メーカーを中心に、武器やシステムの製造を行う企業の活動が活発化しています。

宇宙産業は、世界中で急速な成長を遂げています。アメリカの金融大手モルガン・スタンレーの予測によると、宇宙ビジネスの市場規模は2040年代には10兆円程度に達する見込みです。これは、2021年の市場規模の約10倍に相当します。日本でも、探査機「はやぶさ2」や月着陸船「SLIM」の成功が大きな話題となり、宇宙産業への注目度が高まっています。

④重工メーカー業界で働く魅力

【スケールの大きなプロジェクトに携われること】

重工メーカーで働く一番の魅力は、スケールの大きなプロジェクトに携われることです。船舶、大型産業用ロボット、発電所など、重工業製品はどれも巨大で、一つのプロジェクトに多くの人が関わり、長い期間をかけて完成させていきます。

【待遇が手厚い】

重工業業界は、大企業が多く、給与・福利厚生が充実している点が特徴です。フレックスタイム制度や育児休暇制度を導入している企業が多く、社員が仕事と生活を両立しやすい環境が整っています。

また、在宅勤務制度を導入している企業もあり、柔軟な働き方が可能です。繁忙期には休日出勤が必要となる場合もありますが、多くの企業で振替休日制度が設けられており、しっかりと休むことができます。

⑤重工メーカー会社に向いている人

【世界に影響を与える仕事をしたい人】

重工業のプロジェクトは、北米、ヨーロッパ、中東、アジアなど、世界中で展開されています。そのため、国際的な舞台で活躍する機会が多く、様々な国の人々と協力しながら仕事を進めることができます。異なる文化や価値観に触れながら、グローバルな経験を積むことができるのは、大きな魅力です。一つ一つの規模が大きすぎるため、手触り感が少ないとも言えますが、チームとして一つの目標に向かっていけるのは重工メーカーだからこその醍醐味です。

消費財メーカー

- ①消費財メーカーとは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④消費財メーカーで働く魅力
- ⑤消費財メーカー会社に向いている人

①消費財メーカーとは

消費財メーカーとは、私たちの生活に欠かせない製品を作り、販売している会社のことで、毎日使うものから、時々使うものまで、様々な商品を扱っています。

消費財とは広義には、家庭で使用される製品・サービス全般のことを指しますが、就活市場では具体的に、台所、トイレなどでつかう洗剤、石鹸・シャンプー、整髪料、スキンケア用品など使っていくうちになくなってしまう製品を指すことが多いです。

②代表的な企業

【花王】

花王は、洗剤、化粧品、スキンケア、ヘアケア製品などを製造・販売する、日本の大手消費財メーカーです。花王の大きな特徴は、充実した研究開発体制です。「アタック」「バブ」「ニベア」など、誰もが知っている商品も強力な研究開発体制により生み出されているのです。花王は、世界各国に17もの研究所を設け、常に最新の研究成果を取り入れながら商品開発を行っています。

また、花王は、売上高の約4%を研究開発費に投資しており、その半分は基盤技術の研究に充てられています。これは、同業他社と比べても非常に高い水準です。また、2023年8月には、グローバル展開の遅れや資本効率の悪化といった課題に対応するため、中期経営計画を一部修正し、2027年を最終年度とする新たな計画「K27」を発表しました。

【ライオン】

ライオンは、オーラルケア、トイレタリー、洗剤などを中心とした消費財メーカーです。

代表的な商品としては、ハンドソープの「キレイキレイ」や解熱鎮痛薬の「バファリン」などが挙げられます。ライオンは、社会課題の解決にも積極的に取り組んでいます。例えば、1996年に食中毒が社会問題化した際には、手洗いの習慣化を推進し、「キレイキレイ」をハンドソープ市場のトップブランドに育てました。さらに、地球温暖化対策として、長期環境目標「LION Eco Challenge 2050」を掲げ、環境問題にも真剣に取り組んでいます。

す。ライオンは、「次世代ヘルスケアのリーディングカンパニー」を目指し、人々の健康で豊かな生活に貢献することを目指しているそうです。

【ユニ・チャーム】

ユニ・チャームは、ベビーケア用品、フェミニンケア用品、ヘルスケア用品などを製造・販売する、世界的なサニタリー用品メーカーです。

ユニ・チャームは、紙おむつをはじめとするトイレタリー製品を主力商品とする、日本の消費財メーカーです。2023年現在、ユニ・チャームは、国内市場において数多くの商品でトップシェアを獲得しています。例えば、大人用のおむつやマスク、生理用品、ウェットティッシュ、化粧用コットン、そしてベビー用紙おむつなど、パーソナルケア製品の分野で高い支持を得ています。また、ペットケア製品の分野でも、猫や犬用のトイレタリー製品でトップシェアを誇っています。

【コーセー】

ジルスチュアートやエスプリークを保有する企業です。コーセーは、「化粧品」事業と「コスメタリー」事業の2つの柱でビジネスを展開しています。売上の約8割を占めるのは、主力事業である化粧品事業です。2023年度の業績は、日本国内では、マス市場の回復やインバウンド需要の増加によって化粧品需要が持ち直しました。しかし、アジア市場、特に中国では、景気回復の遅れや競争の激化などにより低迷しました。一方で、その他の地域では回復傾向が見られました。

もう一方のコスメタリー事業では、「ソフティモ」「クリアターン」「サンカット」といった人気商品が好調です。特に、新型コロナウイルス感染症の影響で需要が拡大した「メイクキープ」シリーズは、さらなるシェア拡大を目指しています。

③現状・成長性

日本の消費財メーカーは、グローバル市場への展開を積極的に進めています。日本の「高品質な製品」は海外でも人気を得ているようです。中でもユニ・チャームは、海外事業の売上高が全体の6割を超えており、グローバル展開を積極的に進めている企業の代表例と言えるでしょう。2023年12月期の連結売上高は過去最高を更新しており、その背景には、中国とタイを除く主要国での売上増加があります。

また、大手企業同士の競争が激しさを増しています。その大きな原因は、市場のコモディティ化です。コモディティ化とは、最初は高付加価値だった製品が、他社の参入により品質や機能面で差がなくなり、一般化されてしまうことです。

日用品や消費財の市場では、各社が高度な技術と開発力を持っています。そのため、新しい商品が発売されると、すぐに競合他社が似たような商品を開発してしまいます。結果として、商品間の品質や性能の差が小さくなり、消費者は価格で商品を選ぶようになるのです。

消費者は少しでも安い商品を求めるため、価格の変化に敏感に反応するようになります。このため、企業は価格競争に巻き込まれやすくなります。結果、資金力のない中堅メーカーは参入できず、大手による競争市場となるのです。

④消費財メーカー業界で働く魅力

消費財メーカーで働く魅力の一つは、自分が開発に携わった商品が、実際に消費者に手に取ってもらえることです。お店で自分の作った商品を見かけたり、CMで流れているのを見たり、あるいは家族や友人が使っているのを目にしたりできる点でやりがいのある仕事です。

また、多種多様な商品や事業に関われることも魅力です。スキンケア用品、ヘアケア用品、化粧品、紙おむつ、洗剤、健康食品など、実に様々な商品を扱っています。様々な部署や分野で経験を積むことができることも特徴です。日系メーカーでは年次ごとに昇格していき、最初は営業などで現場を積んだ後、マーケティングや事業企画、経営企画など戦略部門に移ることができます。一方、外資系消費財メーカー、例えばP&G社では新卒から部門別採用を実施しており、一年目からマーケティング職などを務めることができます。

⑤消費財メーカー会社に向いている人

【全国転勤を楽しめる人】

消費財メーカーは基本的に全国転勤の可能性があります。また、企業によっては工場の近くで僻地勤務になる可能性もあるため、キャリアについてはOB訪問や説明会であらかじめ確認しておくといいでしょう。逆に全国転勤が大丈夫な人にとっては、いわゆるホワイトな働き方ができるためおすすめの業界です。

【副業をしてみたい人・自分の時間が欲しい人】

消費財メーカーでは副業を奨励しているケースが多くあります。例えば、ライオンや花王では副業を支援する制度があります。これは裏を返せば、副業できるくらいのワークライフバランスの良さ&やや給与が低めということでも、ありますが副業をしてみたい人にとっては良い環境と言えるでしょう。特に起業は副業から始めることもできるため、興味のある人におすすめです。また、趣味の時間などが十分にほしい人にとっても、仕事ばかりでなくしっかり自分の時間が確保しやすいでしょう。

電機メーカー

- ①電機メーカーとは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④電機メーカーで働く魅力
- ⑤電機メーカー会社に向いている人

①電機メーカーとは

電機メーカーとは、家電製品やパソコン、映像機器など、私たちの生活に欠かせない様々な電子機器を製造・販売する企業のことです。冷蔵庫や洗濯機のような家庭用電化製品から、テレビやビデオカメラなどの映像機器、そしてそれらの製品に使われる電子部品や半導体まで、幅広い製品を扱っています。

電機メーカーの多くは、製品の開発から製造、そして販売までを一貫して行っています。

電機メーカーは、扱う製品の種類によって、家電メーカー、音響メーカー、精密機器メーカーなどに分類されます。近年は、製品の製造・販売だけでなく、IoTやAIといった最新技術を活用した新しいサービスの提供にも力を入れています。

②代表的な企業

【ソニー】

ソニーはテレビやPlayStationのようなゲーム機、イヤホンだけでなく、金融系やエンタメ系にも進出しており、事業ポートフォリオは多様化しています。

ソニーグループは、2019年度は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で減収となりましたが、2020年度以降は毎年売上を伸ばしています。特に2023年度の連結売上高と金融ビジネス収入は、13兆207億円（前年比18.6%増）と大きく成長しました。

この増収増益の要因は、ゲーム＆ネットワークサービス事業におけるPlayStation 5の販売好調や、それに伴うゲームソフトの売上増加、映画事業における新作映画の興行収入増加、音楽事業におけるストリーミングサービスの収益増加など、多岐にわたります。各事業が好調に推移し、増益を続けていることが分かります。

【日立製作所】

日立の事業範囲は幅広く、グリーンエネルギー＆モビリティ・コネクティブインダストリーズ・デジタルシステム＆サービスの3つの分野に分けられ、各事業の業績が全体で占める割合は30%ほどずつと安定した事業ポートフォリオを実現しています。

日立は「2024中期経営計画」において、「データとテクノロジーでサステナブルな社会を実現して人々の幸せを支える」という目標を掲げています。また、同社は「Lumada」を中心に据え、デジタル技術と環境に配慮した事業の強化を継続していく方針です。「Lumada」とは、「illuminate（照らす）」と「data（データ）」を組み合わせた造語で、最先端技術を活用して企業のDXを促進するソリューションやサービス、技術の総称です。例えば、水道管の漏水を自動で検知するシステムや、カメラで撮影した作業員の姿勢や動作をAIで分析し、データ化する技術などが、「Lumada」の具体的な活用例です。

【パナソニック】

パナソニックは松下幸之助により創設され、日本のトップ企業として直走ってきました。2022年よりパナソニック株式会社は完全持株会社となり、ホールディングス化したため、各事業はグループ会社として分かれました。売り上げとしては、生活家電を製造・販売する「くらしアプライアンス社」が全体の40%を占め、ついで自動車部品の製造を担う会社が17%を占めます。

パナソニックは新技術や新製品の開発にも積極的に取り組んでおり、その代表例が、世界最高水準の精度を誇る「顔認証ソリューション」です。高精度な認証機能に加え、安全な個人情報管理と優れた使いやすさを実現しています。

この顔認証技術は、2017年に法務省が空港の出入国審査ゲートに採用したのを皮切りに、様々な分野で活用されています。NTTと共同でセキュリティ分野の開発を進めているほか、2019年にはオフィス向けの新セキュリティシステムとして、ICカードに代わる顔認証による入退室管理システムを展開しました。

【三菱電機】

三菱電機の中核事業はライフとインダストリー・モビリティの2つで、この2つで全体の売り上げの70%以上を占めます。

ライフ事業では、家電製品に加えて、住宅設備、空調冷暖機器、照明器具なども手がけています。空調冷暖事業では、家庭用ルームエアコン「霧ヶ峰」だけでなく、店舗やオフィス、ビル、工場など、様々な用途に対応した製品を展開しています。

インダストリー・モビリティ事業では、産業用ロボットや協働ロボット、電気自動車用モーターやインバーター、カーナビゲーションシステムなどの自動車機器などを開発・製造しています。例えば、人と一緒に作業ができる協働ロボット「MELFA ASSISTA」や、直感的な操作でロボットシステムのプログラムを作成できるソフトウェア「RT VisualBox」などが挙げられます。

③現状・成長性

かつては日本が世界をリードしていた半導体や電子部品の分野ですが、現在はその中心は韓国や台湾の企業に移っています。日本の家電メーカーは、高度経済成長を牽引し、世界市場

でもトップを走る存在でした。しかし、長引くデフレ経済やリーマンショック、そしてインターネット通販の普及による価格下落の影響を受け、近年は売上高が伸び悩んでいます。その間に、韓国、台湾、中国のメーカーが台頭し、世界市場における日本の家電メーカーの存在感は薄れてしまいました。

特にオーディオビジュアル機器の市場では、スマートフォンの普及によって、様々な家電製品の需要が減少しています。テレビ事業においては、有機ELや4K、8Kといった高画質テレビが登場しているものの、市場全体は成熟期を迎えており、新たな需要を創出することが難しい状況です。

そのため、日本の電機メーカー各社は、新しい事業の開拓や既存事業の見直しを進めています。一方で、エアコンや洗濯機などの家電製品は、世界的に安定した成長を続けています。特に、中国や東南アジア、アフリカなどの新興国では、所得の向上と環境意識の高まりを受けて、日本の電機メーカーにとって追い風となっています。

例えば、パナソニックホールディングスは、家電製品のブランドイメージを守りつつ、トヨタ自動車と協力して車載電池や住宅事業を強化するなど、新たな成長戦略を描いています。同時に、液晶パネルや半導体事業からは撤退するなど、事業の選択と集中を進めています。

今後の日本の家電メーカーには、海外市場の特性に合わせた製品開発や、法人向けの製品開発など、新たな成長戦略が求められています。特に、AIやIoTを活用した高付加価値製品、健康家電、バルミューダ社のようなデザイン性の高いインテリア家電といった分野での成長が期待されています。

④電機メーカー業界で働く魅力

電機メーカーで働く大きな魅力は、世界を舞台に仕事ができることです。電気製品は日本の主要な輸出品目であり、世界中で使われています。そのため、製品開発の段階から海外市場を意識し、地域ごとに異なる法律や環境条件を考慮する必要があります。

例えば、ロシアや北欧などの寒冷地で使う製品は、極寒の中でも正常に動作しなければなりません。そのような環境で確実に機能する製品を作るには、日本の市場とは異なる技術や素材が必要になることもあります。このように、様々な条件をクリアするための試行錯誤こそが、電機メーカーで働く醍醐味と言えるでしょう。経済状況も国や地域によって様々です。現地のニーズに合った製品を開発・提供するためには、グローバルな視点が欠かせません。

また、家電をはじめ、かなり成熟した業界だからこそ、差別化のためにIoTなど最新テクノロジーを搭載した製品が開発されていきます。そのため、常に最先端テクノロジーに触れる機会があります。

⑤電機メーカー会社に向いている人

【大学の専攻分野を活かしたい】

理系で大学院に進み、専攻分野が電気・電子、情報、通信技術、機械系の分野だった人は、電気メーカーの開発職などとして活躍できる可能性があります。多くの企業では、大学時代

の専攻分野が活かされない仕事が多い中で、直接的に活かせる可能性があるのが、メーカーの開発職です。

【日本の良い部分を海外に届ける仕事がしたい】

製造業、特に電気製品は昔から日本の十八番とも言える分野でした。それは、中国や韓国が台頭してきた今も変わらず、海外では日本の製品は高品質であるというブランドが確率しています。そんな日本の良いところを絶やさず、世界に届けたいという思いがある人は電機メーカーが向いていると言えるでしょう。

エネルギー業界

- ①エネルギー業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④エネルギー業界で働く魅力
- ⑤エネルギー会社に向いている人

①エネルギー業界とは

エネルギー業界とは石油・電力・ガスなどのインフラエネルギーを販売する企業が属する業界です。現代社会は膨大なエネルギーを消費しており、日本に限らずほぼ全ての国でインフラ維持に重要な役割を果たしています。

石油業界：石油業界は、ガソリンや灯油、軽油、重油といった資源を扱っています。事業全体の流れは、石油開発会社から石油を調達し、様々な用途に合わせて加工を行い、取引先の企業に販売する流れです。

この業界で働く場合、大きく分けて技術系と事務系の職種があります。技術系は、石油の調達や加工、品質管理などに携わります。一方事務系は、営業活動やマーケティング、物流管理など、多岐にわたる業務を担当します。

ガス：ガスは調理や暖房、給湯など、暮らしのあらゆる場面でガスは活用されています。

ガス業界の仕事には、ガスを製造する生産部門、生産されたガスを消費者に届ける供給部門、そして顧客対応や新規顧客の開拓を行う営業部門の大きく3つがあります。

ガスの需要は季節によって変動しますが、年間を通して見ると安定的に推移しています。

電気：電気業界の仕事は、主に三つの部門に分かれています。まず、水力・火力・原子力・太陽光など、様々な発電方法を用いて電気を生産する発電部門です。次に、発電所から各家庭や企業へ電気を送り届ける送配電部門です。そして、電気料金プランの提案や顧客対応を行う小売部門です。

近年、1世帯あたりの電力消費量は増加傾向にあり、今後も高い需要が見込まれています。また、電力会社は地域ごとに存在するため、転勤が少ないことも特徴の一つです。

②代表的な企業

1. 石油

【ENEOS】

ENEOSは、資源調達から精製、販売までを一貫して行う、国内最大手の石油元売り会社です。日本のエネルギー消費において、石油が占める割合は47.6%と、電力（25.8%）や石炭（10.1%）を大きく上回っています。そしてENEOSは、2020年度時点で国内燃料油販売シェア47%超え、原油処理能力は1日あたり187万バレルで国内1位と、圧倒的な実績を誇っています。

【出光興産】

出光興産は2019年4月、出光興産と昭和シェル石油が統合しました。

統合の狙いについて、出光興産の担当者は、「異なる企業文化を持つ2社が融合することでイノベーションを起こし、ENEOS一強の業界構造を変革したい」と語っています。さらに、統合後の新会社は中期経営計画において「統合シナジーの最大化」を掲げ、2019年から2022年にかけて燃料油部門の売上を2倍以上にするという目標を掲げています。

2. ガス

【東京ガス】

東京ガスは、首都圏を中心に、国内トップクラスの都市ガス販売シェア＝約34%を誇ります。エネルギー業界の競争が激化する中でも、東京ガスは基盤となるガス事業を堅守しつつ、新たな事業展開にも積極的に取り組んでいます。例えば、既存の顧客基盤や事業ノウハウを活かした「見守りサービス」や「ハウスクリーニング」などは、その代表例と言えるでしょう。また、東京ガスは中期経営計画において、国内外で培ってきたLNG（液化天然ガス）供給のノウハウを活かし、成長が見込まれるアジア市場への進出を掲げています。

そして、未来を見据え、脱炭素化社会の実現に向けて、新たな価値を創造するエコシステムの構築や、国内外における再生可能エネルギーの取扱い拡大にも力を入れています。

【大阪ガス】

大阪ガスは、Daigasグループの中核企業として、国内外でエネルギー事業をはじめ、暮らしやビジネスを支える幅広い事業を展開しています。エネルギー業界の競争が激化する中で、多角的な事業展開を進めているのが特徴です。

大阪ガスが特に力を入れているのは、「国内エネルギー事業」「海外エネルギー事業」、そして「ライフ&ビジネスソリューション事業」の3つの柱です。「ライフ&ビジネスソリューション事業」では都市開発事業や、ITシステムのコンサルティング、保守・運用事業などを行なっています。

3. 電気

【東京電力】

東京電力は、販売電力量・販売ガス量ともに国内No.1の大手電力会社です。東京電力は2011年の福島原子力発電所事故や、2016年の電力自由化による寡占状態の解消など、風当たりの強い状況が続いてきました。しかし、そのような状況の中でも、売上高では電力業界2位の関西電力に2兆円以上の差をつけて、圧倒的な首位を維持しています。さらに、東京電力は「カーボンニュートラルと防災」を経済事業の柱として掲げ、未来を見据えた取り組みを積極的に進めています。再生可能エネルギーの主力電源化や、新たな電化技術を活用した防災関連サービスの開発など、持続可能な社会の実現に向けて挑戦を続けています。

【関西電力】

関西電力は、約2兆8,519億円の営業収益を誇る関西圏最大手の電力会社です。関西という強固な基盤を持ちながら、脱炭素化といった社会全体の変化に対応し、従来の電力供給以外にも様々な事業に挑戦しています。

例えば、時速5キロメートルで走行する自動運転モビリティサービス「iino」の開発は、その代表例と言えるでしょう。また、「海幸ゆきのや」を設立し、陸上養殖による魚介類の生産・加工・販売事業にも参入しています。さらに、関西電力は2050年のゼロカーボン社会実現に向け、「ゼロカーボンビジョン2050」を掲げています。再生可能エネルギー由来の電力プラン拡充や、再生可能エネルギーを主力電源とするための送配電網の強化、そして水素エネルギー社会の実現など、多角的な取り組みを進めているようです。

③現状・成長性

業界全体の現状

エネルギー業界の未来を大きく左右するのが、2050年カーボンニュートラル実現に向けた取り組みです。2020年10月に政府が宣言したこの目標は、世界的な潮流となっています。2021年11月時点では、既に154の国と地域がカーボンニュートラル目標を掲げているほどです。

再生可能エネルギーの導入は世界的に進んでいますが、日本では、2019年度の発電電力量における再生可能エネルギーの比率は18.0%など。主要国と比較すると、まだまだ低い水準です。発電コストの高さや地理的条件の制約、天候への依存といった日本特有の課題をどう克服していくかが、今後の大きな焦点となります。

石油業界

石油業界は、人口減少や自動車の燃費向上などを背景に、石油製品の販売量が減少傾向にあります。この需要減は長期的なものと見られており、中小企業の中には廃業を余儀なくされ

ています。こうした厳しい状況を受けて、石油会社は生き残りをかけて新たな事業展開を模索しています。太陽光発電やバイオマス発電といった再生可能エネルギー事業への進出はその代表例です。また、電力小売事業に参入し、総合エネルギー企業へと転換を図る動きも活発化しています。

ガス業界

2017年4月のガス市場自由化を契機に、かつて「安定業界」と呼ばれたガス業界は、大きく変化しました。つまり、新規参入が容易になったことで、競争が激化しているのです。

2020年には新型コロナウイルス感染症の影響でエネルギー業界全体が低迷し、2021年によりやく回復の兆しが見えてきたものの、2022年にはロシア・ウクライナ情勢によるLNG価格の高騰など、新たな不安材料も出てきました。

しかし、業界全体特に日本に限って言えば、福島原子力発電所の事故を契機に火力発電のニーズが高まっており、業界全体としては好調といえます。

電気業界

かつて、電気事業は地域独占型でした。特定の企業が各地域の配電を独占し、安定した利益を確保していたのです。しかし、2016年4月の電力自由化によって新規参入企業、いわゆる「新電力」が次々と登場し、競争が激化しているのです。

温室効果ガス排出削減の要請も、電力業界には逆風といえます。再生可能エネルギーの活用は不可欠ですが、発電量が天候に左右されることや、発電コストが高いことなどから、安定した収益を確保することが難しいのです。

電力自由化によって消費者にとってのメリットが大きくなった一方で、各電力会社は生き残りをかけて様々な工夫を凝らしています。価格競争はもちろんのこと、再生可能エネルギーへの特化など、他社との差別化を行なっています。このような激しい競争環境の中で、業界再編の動きも加速していく可能性があります。

④エネルギー業界で働く魅力

エネルギー業界で働く魅力としてまず第一に、インフラとして人々の暮らしを支え、社会に貢献していることがわかりやすいことが挙げられます。

また、技術系の職種では専門性が求められるため、人材としての市場価値・企業価値が高くなる傾向にあります。

さらに、近年はカーボンニュートラルや市場の自由化などエネルギー業界を取り巻く環境が変わってきたことで、かつて安定で手堅い雰囲気であったエネルギー業界も、挑戦する気概が求められるようになってきました。

⑤エネルギー業界に向いている人

【国際的な視野を持っている人】

エネルギー業界では、国際的な取引が不可欠で、海外出張や海外赴任の機会も多く、グローバルな視野を持つ人材が求められています。海外での仕事に前向きに取り組めるか、国際的な視点を持っているかは、この業界で活躍するために重要な要素と言えるでしょう。

【社会を支えたいという気持ちが強い人】

エネルギー業界で働くということは、人々の暮らしを陰で支えるということに、大きなやりがいを感じられる仕事です。目立たないけれど、社会にとって不可欠な役割を担うことに誇りを持てる人こそ、この業界で活躍できると言えるでしょう。

航空

- ①航空業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④航空業界で働く魅力
- ⑤航空会社に向いている人

①航空業界とは

航空業界は、人やモノを世界中に輸送する重要な社会インフラを担う業界です。航空券の販売方法も、航空会社による直接販売や旅行代理店を通じた販売など、多岐にわたります。

航空会社は、提供するサービス内容や料金体系によって、大きくフルサービスキャリア（FSC）、ミドルコストキャリア（MCC）、ローコストキャリア（LCC）に分類されます。

今回はFSCであるANAとJALを中心に紹介します。

②代表的な企業

【ANA】

第二次世界大戦後、壊滅状態だった日本の航空事業の再興を担うべく、1952年に誕生したのがANA（全日本空輸）です。「日本ヘリコプター輸送株式会社」という社名でスタートしたANAは、多くの世界の航空会社とは異なり、純民間企業としてスタートしました。

そんなANAですが、今では国内線シェア50%を誇る、日本一の航空会社へと成長を遂げました。旅客数においては、日本企業で唯一世界のトップ20にランクインするなど、その規模は圧倒的です。そして今後のANAは、「グローバル化」をキーワードに、さらなる進化を目指します。日本企業ならではの「高いお客様満足度」と「価値創造」を追求し、量だけでなく質の面でも世界をリードするエアライングループを目指していくようです。

【JAL】

日本航空、通称JALはANAと並び、日本の航空業界を牽引するリーディングカンパニーです。実はANAよりも1年早い1951年に設立されたJALは、業界のトップを走り続けてきました。

JALの魅力は、まずその広大な路線網にあります。主要都市を結ぶだけでなく、地方都市や離島にも幅広く就航しているのが特徴です。ANAが就航していない空港へJALが飛んでいるケースも多くあります。

そして、JALはフライトそのものだけでなく、周辺サービスの充実にも力を入れています。機内Wi-Fiはもちろん、Google Pay対応のモバイル搭乗券サービスなど、快適な旅をサポートする様々なサービスを提供しています。

③現状・成長性

コロナ禍は、航空業界にも大きな影響を与えました。人員の配置換えや削減など、各社が生き残りをかけて様々な対応を迫られました。JALとANAも例外ではなく、それぞれ独自の対策を講じています。

JALは約3,000人もの従業員を配置転換し、従来の航空業務の枠を超えた新たな事業展開を模索しています。特に、日本の観光資源を活かした非飛行分野への進出に力を入れており、観光業界との連携も強化しています。

一方、ANAは一時的な事業規模縮小に対応するため、2021年から2022年にかけて新卒採用を抑制しました。また、希望退職者を募集するなど、人員調整も行っています。

近年の航空業界は、新型コロナウイルス感染症の拡大によって大きな打撃を受けました。まさに、巻き返しを図っている最中です。2020年にはANAもJALも大幅な赤字を記録し、現在もコロナ以前の水準には完全には戻っていません。

しかし、2022年には水際対策の緩和による訪日外国人の増加や、全国旅行支援などの効果でレジャー需要が活発化しました。その結果、2023年度にはANAとJALともに黒字を計上しています。明るい兆しが見えてきたと言えるでしょう。

今後は、コロナ後の新しい生活様式の中で、どのように業績を回復させていくかが課題となります。各社は、採算の取れない国内線の減便や保有機材数の削減、社員の外部出向といっ

たコスト削減策を徹底的に行っています。また、国際貨物事業の強化など、新たな収益源の確保にも取り組んでいます。航空業界の未来は、これらの取り組みが鍵となるでしょう。

④航空業界で働く魅力

航空業界は、人や物を世界中に運ぶ、重要な社会インフラを担っています。ビジネスや観光で飛行機を利用することは、もはや当たり前の光景ですよね。LCC（格安航空会社）の登場によって、飛行機はより身近な交通手段となりました。今もこれからも重要インフラであり続ける航空を支える仕事はやりがいがあるといえるでしょう。

また、社員割引や家族割引を使って格安で飛行機に乗れるのも魅力的です。

キャビンアテンダントや地上職など、職種に関わらず、多くの航空会社で社員割引が適用されます。仕事以外で旅行に行く際はもちろん、家族が飛行機を利用する場合にも、大幅な割引を受けられるのが一般的です。

⑤航空会社に向いている人

【ホスピタリティがある人】

航空業界で働く上で、ホスピタリティは欠かせない要素です。特に、客室乗務員やグランドスタッフのような接客を担う職種では、その重要性は言うまでもありません。

お客様と楽しくコミュニケーションを取り、良好な関係を築くためには、おもてなしの心を持つことが大切です。もちろん、接客以外の職種でもホスピタリティは重要です。会社の運営を支える部署や、新しいサービスを考える部署でも、ホスピタリティマインドは必要不可欠です。

エンタメ

- ①エンタメ業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④エンタメ業界で働く魅力
- ⑤エンタメ会社に向いている人

①エンタメ業界とは

エンタメ業界とは、娯楽コンテンツを通じて人を楽しませる業界の総称で、ゲームや音楽、映画、テレビ、アミューズメント、出版など、多岐にわたる業種や職種を指します。当然、各社取り扱っている事業も業界もバラバラなので、自分の興味のある会社を慎重に選ぶことも重要です。

②代表的な企業

【講談社】

講談社は、書籍から雑誌まで幅広く手掛ける、日本の代表的な出版社の一つです。「世界一おもしろくて、ためになる」をモットーに、数々の名作を世に送り出してきました。

講談社の特徴の一つとして挙げられるのが、江戸川乱歩賞をはじめとする歴史ある文学賞の運営に携わっている点です。推理小説の登竜門として知られる江戸川乱歩賞は、多くの著名な作家を輩出してきた権威ある賞です。

また、講談社はデジタル化にも積極的に取り組んでいます。「講談社BOOK倶楽部」や「講談社コミックプラス」といった書籍ポータルサイトでは、新刊情報の発信や試し読みサービスの提供などを行っています。さらに、アニメイトブックストアや楽天ブックスなど、様々な電子書店を通じて電子書籍の配信にも力を入れており、時代の変化に対応した出版活動を展開しています。

【USJ】

2016年のテーマパーク収入高ランキングで、首位を維持した東京ディズニーランド（運営：オリエンタルランド）が減収となる中、第2位のユニバーサル・スタジオ・ジャパンは過去最高の売上を記録しました。

USJの好調を支えたのは、人気アトラクション「ウィザーディング・ワールド・オブ・ハリー・ポッター」や、9月の季節イベント「ユニバーサル・サプライズ・ハロウィーン」の成功です。さらに、開園15周年の目玉としてオープンした「ザ・フライング・ダイナソー」など、話題性のある新アトラクションを次々と投入することで、リピーター客の獲得にも成功しています。USJは、「お客様に喜んでいただくこそがビジネスの本質」という理念を掲げています。ゲストの期待を上回る「世界最高の体験」を提供し、すべてのお客様に「世界最高の笑顔」になってもらうことを使命としています。

【日本テレビ】

1952年に日本初の民間テレビ放送免許を取得した日本テレビは、長きにわたり放送業界を牽引してきた老舗企業です。2018年9月には58カ月連続で月間視聴率三冠を達成し、在京民放テレビ局の歴代最長記録を樹立しました。さらに、2022年には年間個人視聴率においても、全日、プライム、ゴールデンタイムの全3部門で1位を獲得し、12年連続の個人三冠王を達成しています（民放のみの比較）。

また、2023年度の営業利益は約419億円と、民放他局を圧倒する首位を獲得しています。日本テレビのある役員は、「バラエティ番組はフジテレビ、ドラマはTBS、スポーツ中継はテレビ朝日というイメージがあるかもしれませんが、日本テレビはどの分野にも強みを持っているオールラウンダーです」と語っています。

【abex】

abexは、音楽や映像の企画や販売、タレントのマネジメント、海外のエンタテインメントコンテンツの製作などをおこなう総合エンタメ企業です。一方、昭和63年創業のabexは、音楽業界では比較的新しい企業です。後発組だからこそ、既存の業界の常識にとらわれず、新たな価値観の創造を重視しています。独自の戦略でミリオンセラーアーティストを多数育成し、大規模なライブ活動を展開することで、急成長を遂げてきました。今後は、音楽配信やライブなどのエンタテインメントプラットフォームの強化に加え、アーティストやコンテンツの育成にも注力していく方針です。

③現状・成長性

近年のエンタテインメント業界において、特に注目すべき点の一つがデジタルコンテンツの成長です。市場規模は年々拡大しており、今後もその勢いは加速していくと予想されます。デジタル技術の進化に対応し、高品質なデジタルコンテンツを制作・配信していくことは、業界全体の成長にとって不可欠な課題と言えるでしょう。

また、サブスクリプションサービスの普及により、人々のコンテンツ消費のスタイルも大きく変化しています。様々なジャンルのコンテンツに気軽にアクセスできるようになり、エンタテインメントが日常生活の一部として定着してきました。特にコロナ禍においては、巣ごもり需要の高まりを受けて、動画配信サービスやゲームアプリなどの利用が急増しました。今後も、人々のライフスタイルに合わせた最適なコンテンツ提供方法を模索していくことが重要となるでしょう。

さらに、アニメや漫画、映画などのコンテンツが国境を越えて楽しめるようになり、世界的な人気を獲得する作品も増えています。グローバル市場への進出を視野に入れ、世界に通用するコンテンツの制作と発信にも力を入れていく必要があります。

そして、エンタテインメント業界は少子高齢化の影響も大きく受けています。子ども向けコンテンツ市場は縮小傾向にある一方、大人向けやシニア向けのコンテンツ需要は拡大しています。これらの現状を踏まえ、上記の課題に適切に対処していくことが、業界全体の持続的な成長に繋がると言えるでしょう。

④エンタメ業界で働く魅力

消費者としてエンタテインメントを楽しむ側だったのが、今度はそれを創造し、発信する側に回れることが、この業界の魅力だと言えるでしょう。誰もが好きなドラマや映画、アニメ、アイドル、ゲーム、アーティスト、芸能人、キャラクターなどを持っていると思います。それらを新しく生み出し、日本や世界中で流行させる、そんな夢のような仕事に挑戦できるのがエンタテインメント業界です。

また、エンターテインメント業界ならではの特権と言えるのが、普段なかなか会うことのできない芸能人やアイドル、YouTuber、アーティストと、仕事を通じて関わる点です。この業界では、この人とこんな仕事をしてみたいと強く願い、行動し続ければ、実現できる可能性も十分にあります。

⑤エンタメ会社に向いている人

【エンタメが好きで、それを言語化できる人】

エンターテインメント業界は、人々を楽しませたり、感動させることを仕事としています。そのため、エンタテインメント業界で活躍するためには、まず自分自身が感動体験を豊富に持ち、エンタテインメントを心から愛していることが大切です。そして、なぜ自分がそれを好きだと思うのかを明確に言葉で表現できる能力も必要です。さらに、自分が感動した体験を分析し、その感動を他の人、特に次の世代に伝えていくことができる人が求められます。

特に、自分がどのようなきっかけでエンタテインメントに感動したのか、その接点となる「タッチポイント」を記憶にとどめておくことは、マーケティング活動において非常に役立ちます。

人材

- ①人材業界とは
- ②代表的な企業
- ③現状・成長性
- ④人材業界で働く魅力
- ⑤人材会社に向いている人

①人材業界とは

人材業界とは、企業が求める人材を採用するためのサポートや、個人が自分に合った仕事を見つけるためのサービスを提供しています。求人広告の掲載、人材紹介、人材派遣、人材コンサルティングなど、様々な事業を展開しています。

求人広告はマイナビやリクナビなどに代表されるもので、求人サイトやフリーペーパーに企業から依頼を受ける形で掲載をし、人材会社は広告掲載料を企業から受け取ります。

人材紹介は、求職者と企業をマッチングさせるサービスです。求職者は人材紹介会社に登録し、自分の希望やスキルに合った企業を紹介してもらいます。企業側は、求める人物像を伝え、条件に合う人材を紹介してもらうことで、効率的に採用活動を進めることができます。一般的に求職者からは利用料などを徴収せず、採用が決定した場合、企業から人材紹介会社に手数料を支払う仕組みです。

人材派遣は、派遣会社が求職者と雇用契約を結び、企業に人材を派遣するサービスです。派遣社員は派遣会社に雇用され、派遣先の企業で実際に働きます。企業にとっては、短期的な人材ニーズに柔軟に対応できるメリットがあり、必要な期間だけ人材を確保することが可能です。一方、派遣社員として働く求職者にとっては、様々な企業や職種を経験できるというメリットがあります。また、派遣社員のマネジメントを行うのも人材会社の仕事です。

人材コンサルティング

人材コンサルティングは、企業の人材戦略を支援するサービスです。企業が抱える採用や人事に関する課題を分析し、最適な解決策を提案することで、企業の成長をサポートします。具体的には、採用プロセスの改善や人事制度の見直し、効果的な研修プログラムの設計など、多岐にわたるアドバイスをを行います。場合によっては、面接や採用業務を代行するアウトソーシングサービスを提供することもあります。

②代表的な企業

【リクルート】

リクルートは、1960年の創業当時、縁故や紹介が中心だった就職活動に、大学生向けの求人広告サービスを提供し、今のいわゆる「就職市場」を作った企業です。リクルートの祖業である人材事業では、新卒向けサービス「リクナビ」、アルバイト・パート向けサービス「タウンワーク」、転職者向けサービス「リクナビNEXT」などを展開し、圧倒的なシェアを誇っています。その売上高は業界2位のパーソルホールディングスの2倍以上、営業利益に至っては8倍以上と、他社を大きく引き離しています。また、旅行情報サイトの分野でも、リクルートが運営する「じゃらんnet」は、楽天トラベルなどを抑えてアクセス数1位を獲得しています。

「マイナビ」「スーモ」「ゼクシィ」など人生の節目の意思決定を支えるサービスと「ホットペッパー」「じゃらん」など日々の生活における意思決定を支えるサービスの2軸をITを活用し、提供している企業と言えるでしょう。

【パーソルキャリア】

パーソルは、「はたらいて、笑おう。」という理念を掲げ、ハイクラス転職サービス「dodaX」やシニア人材を紹介するサービス「HiProBiz」などを展開しています。

また、パーソルは全国規模で就職活動を支援している点が大きな特徴です。他社が関東や関西圏にサービスを集中させているのに対し、パーソルは地方の学生へのサポートにも力を入れています。より多くの学生の就職活動を支援しようとする姿勢が伺えます。

【パソナ】

パソナは、売上高第4位の人材サービス企業であり、3,500億円を超える売上高を誇っています。パソナの魅力は、大企業や官公庁から依頼された大規模プロジェクトに携わる機会が多いことです。社会に大きな影響を与える仕事ができるため、やりがいを感じられるでしょう。特に、官公庁からの業務委託に力を入れており、行政サービスの向上にも貢献しています。

③現状・成長性

【オンラインによる採用活動】

採用活動のオンライン化は、新型コロナウイルスの影響で急速に進みました。特に、オンライン面接が広く普及し、従来の対面での面接が大きく減りました。オンライン面接は、遠隔地に住む求職者も参加しやすいため、企業にとっては効率的な採用活動が可能になり、求職者にとってもわざわざ遠方から都市圏に行く必要が少なくなりました。しかし、一方で、通信トラブルやコミュニケーションの難しさといった、オンラインならではの課題も存在します。

【終身雇用の崩壊】

日本の伝統的な終身雇用制度は崩壊しつつあり、近年いわゆる実力主義のジョブ型雇用を希望する就活生が増え、一つの会社で長く働くという考え方から、スキルアップやキャリアチェンジのために転職する人が増えました。2019年には、経団連（経済団体連合会）の中西宏明会長が「終身雇用を守るのは難しい」と発言し、大きな話題となりました。終身雇用制度が崩れつつある中で、企業は優秀な人材を確保し、流出を防ぐために、これまで以上に採用活動に力を入れる必要が出てきています。結果として、人材の流動性が高まり、人材業界には新たなビジネスチャンスが生まれています。

④人材業界で働く魅力

【たくさんの人に出会える】

人材業界で働く魅力の一つは、実に様々な人に出会えることです。クライアント企業や求職者は、多様なバックグラウンドを持つ人と接する機会があります。

求職者も、新卒の学生から、キャリアアップを目指す第二新卒、そして企業の経営層まで、実に様々です。このように、様々な業界や役職の人と関わることで、新しい知識や考え方を学ぶことができます。また、人脈を広げることができるのも、大きなメリットです。例

えばリクルートでは退職することを「卒業」と呼び、実際に定年まで勤める人はほとんどいません。「卒業」と呼ぶのは新しいことをしたいというポジティブな気持ちを、明るい気持ちで送り出してあげる企業文化があるからです。そして、やめた後も良い関係性を保ち、仕事や人を紹介してあげるのだそうです。

【個人や組織の成長に関われる】

企業や個人の成長に直接関わることができる点も魅力の一つです。企業に対しては、人材に関する課題を解決し、組織を強化することで、企業の成長をサポートします。

また、個人に対しては、キャリアプランの相談に乗り、転職やスキルアップの支援を行うことで、人生の大きな選択をサポートします。

⑤人材会社に向いている人

人脈を作ったり、多種多様な業界のビジネスを作りたいと考える人は人材業界に向いていると言えるでしょう。様々な業界に日々触れる機会があるからこそ、転職も活発な業界で、起業などを考えている人にとっては人脈が広がるため、メリットと言えるでしょう。

また、企業の採用活動の支援を通して、企業の変革を支えることにやりがいを持てる人にもおすすめです。