

力を入れるのは 「自己PR」より「志望動機」

——世間がいうほど売り手市場ではないとのことでしたが、では企業が選考で重視するポイントにもそれほど変化はないのでしょうか？

坂本 いえ、変わってきています。いまは学生の5人に1人は4社以上の内定を得ています。これは、企業にとつては、内定を出しても辞退されるリスクが非常に高いということです。しかもこれは、中小企業にかぎった話ではありません。優秀な学生は大手企業の内定もいっぱいとつているので、大手企業でさえ内定辞退をされているんです。そのため、近年は自社に入社する可能性が高い学生に、優先的に内定を出す傾向があります。

——つまり志望度の高さですか？

坂本 そうです。売り手市場になる前と比較すると、自己PRよりも志望動機の強さがより重視されるようになりました。たとえTOEICが高得点でビジネスレベルの英会話もできるような人材が海外事業部志望で受けに来てくれても、そういった優秀な学生はすでにほかの企業でも内定を得ているため、企業は志望度が本当に高いかどうかの確認をしてからじゃないと、安心して内定を出せません。

——では逆に考えると、それほど能力やスキルが高くなくても、志望度の高さをちゃんとアピールできれば内定はとれるということですか？

坂本 そういうことです。それくらい、近年は志望度の重要性が非常に高くなっているのです。

——志望度の高さはどうやって伝えればいいですか？

坂本 それは、徹底的な企業研究です。インターンでの例と同じように、事前に

IR情報や新聞記事などの情報を深く調べておき、質問をするなどして、徹底的な企業研究をやったということを伝えていくわけですね。話すだけでは信ぴょう性に欠けるので、スクラップブックやノートなど、企業研究をしたことの証拠になるものをつくって実際に見せるのも効果的です。

——「しっかり調べた」という行動自体が評価されるんですね。

坂本 相手を知るためにちゃんと事前に準備や行動をしているということは、仕事もその熱意でこなしてくれるだろうという期待に変わるので、高評価につながります。

——たしかにそうですね。学歴や能力が高くないとダメだと言われたらどうしようかと思っていました。希望のある話が聞けました。