

職業について考えよう

職種・業界・企業といった、職業について考えることは、就職活動で志望先を決める上で欠くことのできないプロセスだ。また職業を考える上で、「自らのやりたいことを明確にする」ことも重要なポイントである。

目的意識を持とう

「目的意識」—すべての行動の基本となることですが、当然、就職することも何かの目的のためでしょう。その中で、職種や業界・企業について知ることは、「その目的が達成できるかどうか」という点においては非常に重要になります。ぜひ自分の目と耳と足を使って、「目的意識を持った」情報収集を行いましょう。

やりたいことを明確にする

企業選びの基準は人によって様々です。例えば、「グローバルに活躍したい」という人と、「生まれ育った地元で働きたい」という人では、重視するポイントはもちろん違ってくる。職種・業界・企業研究を行う上で、最初のステップは「自分のやりたいこと」を明確にすることです。「大学を卒業して社会に出た時に、どのように活躍したいか」、また「3年後・5年後にどのような人間になりたいか」など、理想の自分像を持つことを意識しながら進めていきましょう。

情報収集をしよう

情報収集には、いろいろな方法があります。企業のホームページや新聞、就職情報サイトなどからの情報収集、企業や就職情報会社が開催しているセミナーへの参加、OB・OGへの訪問など、必要としている情報によって様々な方法をとることが必要です。さて、情報収集を行う上で、最初の段階で意識してほしいことは、「いきなり情報を絞りすぎないこと」です。つつい、聞いたことがあったり、なじみがあったりする業界や企業の情報だけに偏りがちになりますが、それでは自分にあった働き方を見過ごしてしまうことになるかもしれません。最初のうちは、幅広く、多くの職種や業界、企業の情報を得ることが大切です。

POINT!

●職種の研究

企業が事業を遂行する上で必要とする業務の種類を職種といいます。これらは、業種や企業によっても区分が異なりますので、十分な研究が必要です。職種を選択する際は、「自分にはこんな能力や強み、興味・関心があるので、この職種を選びたい」というような、しっかりとした自己分析に基づいて考えてみましょう。

●業界の研究

業界とは、企業の事業内容により分類しグループ化したものです。業界を選択するためには、国内・国際経済の現状や今後の動向も含めて、広い視野で研究することが必要です。まずは、自分が興味をもった業界の研究から始め、続いてそれに関連する業界へと視野を拡げていくとよいでしょう。

●企業の研究

同業界・同規模の企業であっても、その経営理念や社員の意識や雰囲気、さらには教育制度や福利厚生などといった点で、少なからず違いがあります。企業には、かならずその企業ならではの特徴があります。自分に合っている企業がどこなのかを知るためにも、企業研究は非常に重要です。また企業研究においては、インターネットで得られる情報だけに頼らず、説明会への参加やOB・OG訪問など、実際にその企業で働いている社員の声から自分の目・耳で情報を得ることが大切です。また、同じ業界内での企業の比較にとどまらず、異なる業界の企業との比較をしておくことも、納得のいく就職活動のためには重要になります。

職種リスト（一例）

[1] どのような業種にもある職種

●スタッフ部門

企業という組織を運営していく部門。売上には、直接は関与しない部門。

人 事

社員やスタッフを募集・採用することからはじまって、研修・教育、勤務評価、昇進・異動などに携わっている。

総 務

職場環境の整理、福利厚生、株主総会を含むさまざまな行事の取り仕切りなど、他の部署で行わないさまざまな業務を遂行。秘書や法的業務、庶務、広報などを含む企業もある。

広報・宣伝

消費者、株主、地域社会、マスコミなど、社外のさまざまな対象に向けて、企業や製品などの情報提供を行う。商品の広告・宣伝に関しては、営業部門が管轄する企業も多い。

●ライン部門（業種により多様。例えばメーカーの場合）

企業の売上に直接関与する部門。商品やサービスを作り、売る部門。

企 画

どのようなターゲットにどのような内容の商品を作っていくかを考える「商品企画」、商品売るためにキャンペーンやイベントを企画実施する「販売企画」、経営戦略に関わる「経営企画」などがある。

研究開発

新製品開発の基礎研究や応用開発などを行う。理料系の大学や大学院で専門分野を研究した人が従事することが多い。

財務経理

経理部門では、日常の入出金やそれに伴う伝票類の動きをチェック・管理したり、決算書をまとめたりする。財務部門では、企業の資金の動向や運用に携わる。経理部門が兼ねることも多い。近年は国際会計基準（IFRS）の導入機運が高まっており、2011年までに日本の会計基準との取れんをめざしている。

法 務

売買契約をはじめとした各種契約書の作成や、特許の申請など、企業の法律面を支える部署。社内規定の法的問題や、訴訟への対応も行う。

[2] 特定の業種にだけある職種

一般的には「専門職」と呼ばれる。これらのなかには、資格取得が必要な職種もある。

医薬品業のMR（医薬情報担当者）

医師や医療スタッフをたずね、自社の医薬品の効能や、使用方法などの情報を伝える。医薬の専門知識を必要とするが文系出身者も多い。

流通・小売業のスーパーバイザー（SV）

本部と複数の店舗を結ぶ管理者。店舗運営についての指導やアドバイスを行う。

IT・通信業のSE（システムエンジニア）

コンピュータ・システムの設計・開発担当者。企業の多様な情報システムの設計・構築を中心に行う。

広告業のAE（アカウントエグゼクティブ）

広告主の予算や媒体計画・広告計画などの一切を取り仕切る営業責任者。

旅行業のツアーコンダクター（添乗員）

団体旅行に付き添って旅程管理を行い、旅の円滑な運営を図る。

人材業のCA（キャリアアドバイザー）

求職者の志向やスキルを、企業の求める人材とマッチングする。

保険業界のアクチュアリー（保険数理士）

保険商品を設計する際に必要な「保険数理」の資格を持った専門家。

* その他の主な専門職

製造業

「カスタマーサポート」「サービスエンジニア」「ブランドマネジャー」

IT・通信業界

「プログラマー」「プロジェクトマネジャー」「WEBデザイナー」

金融業

「ディーラー」「アナリスト」「ファンドマネジャー」

流通・小売業

「バイヤー」「マーチャンダイザー」

マスコミ・広告業

「アナウンサー」「ディレクター」「コピーライター」

※参考資料

「業界と職種がわかる本」成美堂出版・岸健二編（中央大学法学部卒）

「13歳のハローワーク」幻冬舎・村上龍

「進路アドバイザーシステム 職業・学問編」ベネッセコーポレーション

他に新聞の求人広告欄も、どんな職種が必要とされているかを見るうえで参考になる。

業界リスト（一例）

●銀行

普通銀行は、大都市圏に本店を構え全国展開する都市銀行（都銀）と、特定地域での営業を中心とする地方銀行（地銀）に大別される。1998年に金融持ち株会社が解禁されて以来、都銀では傘下に証券・リースなどの子会社を持つホールディングスが進み、現在では三菱UFJ、三井住友、みずほの3大メガバンク体制が確立されている。一方、以前からオーババンキングが指摘されてきた地銀は、近年、地銀同士の資本提携・経営統合などが活発化し、生き残りをかけた再編が進行している。

●損害保険

損害保険は、企業や個人が一定の偶然の事故によって被る損害を補填する保険である。補填が必要となる事故は社会環境とともに変わり、かつて主流であった海上保険などのマリン分野は現在では縮小、それ以外のノンマリン分野が大きな割合を占め、自動車保険、火災保険、新種保険が大きな柱となっている。時代の変化に応じてさまざまな商品開発が進む新種保険の元受意味保険料は増加を続け、動産総合保険、ペット保険の伸びが著しい。

●建設

建設業は典型的な受注請負産業であり、元請け、下請け、孫請けへの多段階の受注体制に特徴がある。頂点に立つのは大林組、鹿島建設、清水建設、大成建設、竹中工務店の5社で「スーパーゼネコン」と呼ばれている。国土交通省によると、建設大手50社の累計受注高は6.5%増した。公共工事は落ち込んだものの、民間工事で製造業、非製造業ともに高水準で推移した。

●不動産

不動産業界は「開発」「分譲」「賃貸」「流通」の4業務に分類される。開発はデベロッパーとも呼ばれ、不動産の価値創造・向上を行う。分譲は戸建住宅やマンションなどを建設し販売する。賃貸は所有不動産の賃貸・転貸で賃料を得る。流通は土地建物の売買・交換・賃貸の仲介や住宅分譲の販売代理を行う。

●加工食品

加工食品とは、食品の品質保持や安定供給、栄養素量や嗜好性の改善、調理の簡便性向上といったさまざまな目的をもって製造・加工された食品である。粉類、砂糖類、調味料、めん類、冷凍食品などが該当する。日本の食生活に根付いているため、冷害需要の増減がなく、景気には左右されにくい業界である。その一方で、国内人口の減少傾向、単身世帯の増加や高齢化の進展がみられるなか、メーカー各社には消費者の食行動の変化をとらえた商品開発が求められている。

●印刷

印刷事業は、「商業印刷」「包装印刷」「出版印刷」「事務用印刷」「建築材料印刷」など需要は多岐にわたる。業界大手は従来の紙媒体に加え電子・情報処理などの新分野へ事業領域を拡大している。

●石油化学製品

石油化学製品では、石油ナフサや天然ガスを原料に、基礎製品、誘導品（中間材料）を経て、合成樹脂、合成繊維原料、合成ゴムなど多様な化学製品を製造する。基礎化学品を原料とする高機能製品は、自動車や電子・電気製品、医療など幅広い製品・産業に利用される。

●医療機器

医療機器（医療用品を含む）の国内売上高は約3兆円（2017年）。医療機器はカテーテル、透視器、人工関節などの治療系、内視鏡、CT（コンピューター断層撮影機）、X線装置などの診断系、眼科用品、歯科材料などその他に大別される。治療系機器市場の伸びは大きく外資メーカーが存在感を示す。一方、診断系機器の国内売上高は横ばいのため、メーカーは海外市場の開拓に注力する。

●産業機械

産業機械とは各産業分野の工場や事業所において使われる設備機械のことで、大型機械、動力伝動装置、環境装置などの専用機械を指す。具体的な機種としてはボイラ・原動機、化学機械、タンク、プラスチック加工機械、ポンプ、変速機、冷凍機械などがあり、受注額ではボイラ・原動機と化学機械で全体の約5割を占める。多品種少量生産の典型的な受注産業で、企業の設備投資に大きく依存するため、国内外の景気動向に左右されやすい。

●自動車

経済産業省の「平成30年工業統計調査」によると、2017年の自動車製造業（二輪車、車体・随従車、部分品・付属品を含む）の製品出荷額は68兆2,634億円で、全製造業の21.4%に相当する。名義ともに日本の基幹産業である。地球温暖化や大気汚染などの環境対応が最優先課題である。HV（ハイブリッド車）の普及が進んでいるが、欧州、中国、米国のためのEV（電気自動車）政策により、PHV（プラグイン・ハイブリッド車）、EVなどの開発が進んでいる。

●半導体・電子部品

半導体・電子部品は、デジタル家電製品やパソコン、携帯電話のほか、自動車などの基礎となる部品であるため、これらの販売動向に強く影響を受ける。さらに技術革新のスピードが速く、機動的かつ積極的な設備投資が必要だが、タイミングよく生産体制を整えることが難しく、稼働率の高低による好況不況の波が激しい。そのため、ファウンドリ（外部製造企業）の活用や事業ポートフォリオの最適化などによるリスクヘッジが求められる。

●総合商社

商社はと商取引および輸出入を仲介する事業者である。その中で総合商社が取り扱う製品やサービスは多岐にわたる。貿易と事業投資をそのビジネスの二大機能とし、資源エネルギーの開発・調達から製造、物流、卸・小売まで、産業の川上から川下に一連のバリューチェーンを構築し、国内外の産業に幅広く投資することで強い存在感を示している。

●百貨店

百貨店は、主要都市を中心に店舗展開する全国展開型百貨店と、地元で密着し地方都市を拠点とする地方百貨店とに大別される。近年は、主力である衣料品販売の不振により厳しい経営環境が続くなか、とくに、地方や郊外の店舗で不採算店舗の整理が進んでいる。他方、都市部の店舗ではインバウンド需要や株高などの恩恵が大きく、既存店を大規模リニューアルする動きなどがみられる。

●ソフトウェア

ソフトウェア業界は、一般的に設立経緯によってメーカー系、ユーザー系、独立系の3つに大きく分けられる。業界構造は、ユーザーからの業務を受注した大手企業（元請け）から、その内容や規模によって二次下請け、三次下請けへと仕事の流れっていくという、いわゆるピラミッド型で形成されている。

●旅行

旅行会社は旅行業法が定める業態によって、第1～3種旅行業者、地域限定旅行業者、旅行業者代理業者の5つに分類される。旅行会社数は2015年まで漸減傾向にあったが、2016年は増加に転じ、3年ぶりに1万社を上回った。主要旅行業者の販売構成（2018年度）は、国内旅行が54.8%、海外旅行が40.6%、訪日外国人旅行は年々拡大を続けており、現在では4.6%を占める。

●広告

広告代理店業とは「主として新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、インターネットなどの広告媒体スペースまたは時間を当該広告媒体企業と契約し、依頼人のために広告することを業とする事業所」（日本標準産業分類）である。近年は、総広告費に占めるマスメディア（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）の割合が低下し、インターネット広告が拡大している。