

FERMI & CASE INTERVIEW GUIDE

フェルミ推定・ ケース面接 対策ガイド

元アクセンチュア面接官が監修 | 評価のポイント、解き方の型、解答例、練習用のお
題まで

2026年版

SUPERVISED BY — 監修



前川 義己

元アクセンチュア マネージング・ディレクター／
中途採用面接官



中村 水藻

元アクセンチュア シニアマネージャー／中
途採用面接官

STRAND PARTNERS

はじめに

コンサルティングファームの選考では、フェルミ推定とケース面接がほぼ確実に出題されます。どちらも「正解」を当てる試験ではありません。**答えのない問いに対して、限られた時間で筋の通った答えを出し、相手にわかりやすく伝えられるか**という、コンサルタントの実務そのものを見られています。

この資料では、面接官がどこを見ているかを押さえたうえで、解き方の型、話し方、解答例、練習用のお題までをまとめました。読んで終わりにせず、時間を計って声に出して解く練習に使ってください。

1. 型を知る

評価のポイントと、解き方・話し方の型を押さえる

2. 解いてみる

解答例をなぞった後、練習用のお題を時間を計って解く

3. 話して直す

声に出し、録音や模擬面接で「伝わるか」を確かめる

目次

1. 選考のどこで、どう出題されるか
2. 面接官が見ている5つの評価ポイント
3. フェルミ推定の解き方：5つのステップ
4. よく使う分解の型
5. 覚えておきたい基本の数値
6. フェルミ推定の話し方
7. 解答例：駅前カフェ1店舗の1日の売上
8. ケース面接でよく出る3つのパターン
9. ケース面接の進め方と、よくある失敗
10. 解答例：国内の眼鏡市場を2倍にするには
11. 資料読み込み型のケースへの備え
12. 練習方法とおすすめの書籍
13. 練習用のお題20問
14. 当日のチェックリスト

1. 選考のどこで、どう出題されるか

形式	主な内容	出題されやすい場面
フェルミ推定	市場規模・人数・売上など、すぐには調べられない数値を論理的に推定する	1次～2次面接。ケース面接の前半として出ることも多い
ケース面接	売上向上・新規事業・業界課題などのお題に対して、打ち手を考えて提案する	2次面接以降が中心。戦略系では複数回
資料読み込み型ケース	財務データや事業資料を数枚渡され、課題の整理と解決策を示す	一部の戦略部門・戦略ファーム

総合系ファームの一般的なコンサルティング部門では、フェルミ推定と、それに続く簡易なケースの組み合わせが多く見られます。戦略系のファームや戦略部門では、ケースの難度が上がり、回数も増えます。

Webテストも忘れずに：書類選考の後や1次面接の後に、玉手箱・GAB・SPIなどのWebテストが課されることがあります。形式はファームや時期によって異なるため、応募先の形式を事前に確認し、専用の問題集で対策しておきましょう。ここで落ちると面接にも進めません。

2. 面接官が見ている5つの評価ポイント

評価ポイント	よくある失敗	実務で求められる理由
結論の妥当性	桁が実態とかけ離れた数字を答える	常識からずれた結論は、ビジネス感覚そのものを疑われる
複数のアプローチ	需要側からしか考えず、供給側からの検証がない	答えのない問いでは、複数の仮説を出しながら最も確からしい答えを探る
思考と計算の速さ	時間内に終わらない。議論の中で計算に詰まる	限られた期間で提案を出し切り、会議の場で即答する力が必要
分解と分け方の質	稼働率・回転数など重要な要素を見落とす。時間帯や客層で分けていない	構造化・論理的思考はコンサルタントの最も基礎的なスキル
伝え方のわかりやすさ	結論から話さず、考えた順番で5分話し続ける	最後はクライアントを動かす仕事。聞き手にとってのわかりやすさが成果を左右する

3. フェルミ推定の解き方：5つのステップ

① 前提を確認 定義・範囲・期間を そろえる	② アプローチを選 ぶ 需要側か供給側か、 ストックかフローか	③ 分解する 掛け算に分け、結果 が変わる軸で分ける	④ 数値を置く 根拠のある、計算し やすい数字で	⑤ 確かめる 別のアプローチと桁 感で検証
-------------------------------------	--	---	---------------------------------------	------------------------------------

① 前提を確認する

いきなり計算を始めず、「売上は税込みか」「国内に限るか」「1日・1年のどちらか」「業務用を含むか」など、問いの範囲を面接官と合わせます。前提を自分で置いてよい場合は、置いた前提を必ず口に出して共有します。

② アプローチを選ぶ

- **需要側**：使う人・買う人から積み上げる（人口×利用率×頻度×単価）
- **供給側**：売る側の能力から積み上げる（店舗数×1店舗あたりの売上、席数×回転数）
- **ストックとフロー**：保有台数（ストック）÷使用年数＝年間の買い替え需要（フロー）

③ 分解する

結論が大きく変わる軸で分けるのがコツです。たとえば店舗の売上なら、朝・昼・夕方・夜で客数も客単価も変わるので、時間帯で分けます。世帯向けの商品なら、単身世帯と2人以上の世帯で保有率や単価が変わります。

「何で分けるか」に、考えの深さが一番表れます。

④ 数値を置く

根拠を一言で言える数字を置き、計算しやすい切りのよい数字に丸めます。当たり前の数字（総人口など）の説明に時間を使う必要はありません。基本の数値は次の章を参照してください。

⑤ 確かめる

出した結論を、別のアプローチや常識的な桁感と照らし合わせます。「1店舗の1日の売上が数百万円」のように桁がずれていれば、どこかの前提を見直します。

4. よく使う分解の型

お題のタイプ	分解の型	注意したい要素
消費財の国内市場規模	人口（または世帯数）×保有率・利用率×年間購入回数×単価	年齢層・世帯構成で分ける。業務用の需要を忘れない
耐久財の年間販売台数	保有台数÷平均使用年数（+新規購入）	買い替えサイクル。1世帯に複数台あるか
店舗・施設の売上	席数（収容数）×稼働率×回転数×客単価×営業時間	時間帯・曜日で分ける。テイクアウトや予約の有無
供給側からの推定	店舗数×1店舗あたりの売上	店舗の規模の違い。チェーンと個人店
利用者数・来場者数	開催日数×1日あたりの来場者数（収容数×稼働率）	平日と休日、季節による変動
サービスの利用回数	対象人口×利用率×1人あたりの利用頻度	ヘビーユーザーと一般ユーザーで分ける

型は暗記するものではなく、お題を聞いた瞬間に「需要側か供給側か」「何で分けると結論が変わるか」を考える出発点として使ってください。面接官は、型をそのまま当てはめたかどうかではなく、そのお題に合った分け方ができているかを見ています。

5. 覚えておきたい基本の数値

よく使う数値を覚えておくと、計算が速くなるだけでなく、結論の妥当性を確かめる物差しになります。面接では丸めた数字で十分です。

項目	数値（概数）	出典・基準時点
日本の総人口	約1億2,300万人	総務省統計局「人口推計」2026年5月1日
15歳未満／15～64歳／65歳以上	約1,300万／約7,300万／約3,600万人	同上
一般世帯数	約5,600万世帯	総務省「令和2年国勢調査」2020年10月1日
単独世帯数	約2,100万世帯（一般世帯の約38%）	同上
1世帯あたりの人数	約2.2人	同上
年間出生数	約67万人	厚生労働省「人口動態統計」2025年（確定数）
平均寿命	男性 約81歳／女性 約87歳	厚生労働省「簡易生命表」2025年
東京都の人口	約1,430万人	東京都「東京都の人口（推計）」2026年9月1日
国土面積	約37.8万km ²	国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」2026年7月1日
企業数（個人経営を含む）	約370万社	総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」2021年
小学校の数／高等学校の数	約1万8,600校／約4,800校	文部科学省「学校基本調査」2025年度
コンビニエンスストアの店舗数	約5.6万店	日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア統計調査」2025年（正会員7社）
自動車の保有台数	約8,300万台（うち乗用車 約6,200万台）	自動車検査登録情報協会 2026年7月末
新車販売台数（年間）	約460万台	日本自動車販売協会連合会・全国軽自動車協会連合会 2025年
名目GDP	約670兆円	内閣府「国民経済計算」2025年度（速報）

※公的統計の公表値をもとに丸めた概数です。最新の値は各出典で確認してください。

6. フェルミ推定の話し方

自分が考えた順番ではなく、**面接官がわかりやすい順番**で話します。また、フェルミ推定は面接官との議論の材料なので、一度に長く話しすぎないことを徹底してください。

1. 結論

問いへの答えをまず一言で

2. 分解の考え方

どう分けて計算したかの全体像

3. 一度区切る

「続けて数値の根拠をお話ししてもよろしいですか？」

4. 数値と根拠

重要な前提だけを簡潔に

5. 議論する

深掘りの質問に答える

話し方の例

「結論は、約〇〇億円です。」

「計算の考え方としては、世帯を単身世帯と2人以上の世帯に分け、それぞれ『世帯数×保有率÷使用年数×平均単価』で年間の販売額を出して足し合わせました。」

「このまま、それぞれの数値の置き方をお話ししてもよろしいでしょうか。」

「まず単身世帯は、2人以上の世帯に比べて小型の製品が多いため、平均単価を〇万円と置きました。保有率は〇%、使用年数は〇年です。次に2人以上の世帯は…」

この2つの質問は必ず来ると思って準備する

- 「その結論は大きいと思いますか、小さいと思いますか？ 精緻にするならどうしますか？」
→ どの前提が一番効いているかを答え、精緻化の方法（データの取り方、分け方の追加）を示す
- 「他にアプローチはありますか？」
→ 需要側で解いたなら供給側、ストックで解いたならフローなど、もう1つの解き方を示す

「総人口は1億2,000万人で…」のような当たり前の前提の説明は省略して構いません。説明に時間を使うべきなのは、結論を大きく左右する前提だけです。

7. 解答例：駅前カフェ1店舗の1日の売上

※解き方を示すための例です。数値はすべて仮に置いたものです。

① 前提の確認

都心の駅前にある、席数40程度のセルフ式カフェを想定。営業時間は7時～21時。売上は店内飲食とテイクアウトの合計とします。

② アプローチと分解

$$\text{1日の売上} = \Sigma (\text{時間帯ごとの1時間あたり客数} \times \text{時間数}) \times \text{客単価}$$

客数は時間帯で大きく変わるため、朝・昼・午後・夜の4つに分けます。テイクアウトが多く席数だけでは客数が決まらないため、需要側（来店客数）で推定し、供給側（レジの処理能力）で検証します。

③ 数値を置く

時間帯	時間数	1時間あたり客数	客数	考え方
朝（7～10時）	3時間	60人	180人	通勤前のテイクアウトが中心でピーク
昼（10～14時）	4時間	45人	180人	ランチ後の利用と打ち合わせ
午後（14～17時）	3時間	35人	105人	作業・休憩での滞在が中心
夜（17～21時）	4時間	25人	100人	帰宅前の利用

客数の合計は約565人。客単価を600円と置くと、**1日の売上は約34万円**です。

④ 確かめる（供給側）

レジ1台で1人の会計に約1分かかるとすると、1時間に最大60人。朝のピーク（60人/時）はレジ1台の上限に近く、2台目が稼働していると考えないと無理のない水準です。桁としても「1日数十万円」は駅前カフェの規模感と大きくずれていません。

⑤ 深掘りへの備え

- 結論を左右する前提：朝のピーク客数と客単価（フードを買う人の割合）
- 精緻化するなら：平日と休日で分ける、客単価をドリンクのみ／フード付きで分ける

8. ケース面接でよく出る3つのパターン

ケースは、フェルミ推定のお題に続けて「それを増やすには？」と問われる形が多く、加えて次の3つのパターンがよく見られます。事前に準備しておきましょう。

パターン	出題の例	準備しておくこと
候補者の趣味から	「趣味は何ですか？」→「その競技人口（市場規模）は？ それを増やすには？」	自分の趣味の市場規模と、課題・打ち手を一度考えておく
候補者の業界・業務から	「今の業界にはどんな課題がある？」「あなたが現職をコンサルするなら？」「〇〇業界のDXでどんな提案をする？」	自分の業界の構造、課題、最近の動向を整理しておく
時事から	「最近の関税政策は、〇〇業界にどんな影響を与えと思う？」	直近の大きなニュースと、主要業界への影響を考えておく

最近見られる出題のパターン

- 身近な商品の市場規模と、それを2倍にするための施策（眼鏡、ボールペン、エコバッグなど）
- スポーツ・レジャーの人口や来場者数と、それを増やすための施策（ゴルフ、野球場など）
- 業界下位のメーカーが、短期間で売上を倍にする方法（業界・規模は自由に定義）
- 好きなブランドを挙げ、売れにくくなっている中での方針を考える
- メーカーがDXで売上を伸ばすには何をすべきか

9. ケース面接の進め方と、よくある失敗

① 前提を確認 対象・目的・期間・ 制約をそろえる	② 現状を分解 売上などを要素に分 け、課題がどこにあ るか仮説を立てる	③ 打ち手を出す 課題に効く打ち手を 幅広く出す	④ 優先順位 インパクトと実現性 で絞る	⑤ 結論を話す 結論から、聞き手に わかる順に
---------------------------------	---	--------------------------------	----------------------------	-------------------------------

観点	よくない例	よい例
問題の理解	何も質問せず、すぐに考え始める。「自動車メーカーの成長戦略」と聞かれても、どんな規模のメーカーか、売上と利益のどちらを重視するか、期間はどれくらいかわからず、答えが当たり前になる	面接官の言葉に集中し、前提を確認しながら自分で前提をつくる。質問しながら考え始めることで、考える時間も確保できる
回答の質	「広告を出す」「SNSで発信する」など、学生でも思いつく当たり前の答え。中途採用ではビジネス経験が問われる	自分の実体験や業界知識を活かす。たとえば消費財のマーケティング経験があれば、本体を安くして替え刃で稼ぐような、顧客生涯価値を高めるビジネスモデルを応用する。面白いビジネスモデルの引き出しを持っておく強い
伝え方	「まず売上は客数×単価に分解されます。客数は新規と既存があって…」と考えた順番で話す	「大きく3つあります。まず取り組むべきは、実現性の高い〇〇です。次に、投資は必要ですが長期的に効く〇〇。インパクトは小さいですが〇〇も考えました」と結論から話す

打ち手の優先順位の付け方

打ち手を出したら、**インパクト（どれだけ効くか）**と**実現性（コスト・期間・難しさ）**の2軸で評価し、「すぐやるべきもの」「時間はかかるが大きく効くもの」「効果は小さいもの」に分けて提示します。優先順位まで示すことで、「考えを出しっぱなしにせず、意思決定までつなげられる人」だと伝わります。

10. 解答例：国内の眼鏡市場を2倍にするには

※進め方を示すための例です。前提はすべて仮に置いたものです。

① 前提の確認

「眼鏡」はフレームとレンズを指し、コンタクトレンズは含めない。期間は5年、指標は国内の小売の売上ベースとします（面接官に確認して合意）。

② 現状の分解と課題の仮説

$$\text{市場規模} = \text{眼鏡の利用者数} \times \text{1人あたりの年間購入本数} \times \text{1本あたりの単価}$$

- ・ 利用者数：視力の矯正が必要な人は多いが、すでに大半が眼鏡かコンタクトを使っており、大きくは増えにくい
- ・ 購入本数：買い替えの間隔が長く、1人1本で済ませる人が多い → **伸びしろが大きい**
- ・ 単価：低価格チェーンの普及で単価が下がっている → 付加価値で上げる余地がある

③ 打ち手と優先順位

打ち手	効く要素	インパクト	実現性
服装や場面に合わせて使い分ける「2本目」の提案（定額制・下取り）	購入本数	大	中
遠近両用・目の疲れ対策など、高機能レンズへの切り替え	単価	大	高
視力検査の接点を増やす（職場・学校での測定、オンライン問診）	利用者数・購入本数	中	中
度数なしのファッション用途・PC用途の需要開拓	利用者数	小～中	高

④ 結論の話し方

「2倍にするための打ち手は大きく3つです。最も効くのは、1人あたりの購入本数を増やすことで、服装や場面に合わせた2本目を、定額制や下取りで買いやすくします。次に、高齢化に合わせて遠近両用など高機能レンズへの切り替えを進め、単価を上げます。この2つで市場の大部分を伸ばせると考えます。補助的に、視力検査の接点を増やして買い替えのきっかけをつくります。」

※実際の面接では、前提の数値をフェルミ推定で置き、「2倍」にどれだけ届くかを概算で示せると、さらに説得力が増します。

11. 資料読み込み型のケースへの備え

一部の戦略部門・戦略ファームでは、企業の財務データ、市場別の売上構成、販売チャネル別の状況などをまとめた資料を数枚渡され、限られた時間で経営課題を整理し、解決策を示す形式が出題されることがあります。

- **まず全体を眺める**：細部に入る前に、何の資料が何枚あるかと、問われていることを確認する
- **数字の変化に注目する**：伸びている・落ちている事業、利益率の差、構成比の変化から課題の仮説を立てる
- **課題を2〜3個に絞る**：すべてを拾おうとせず、インパクトの大きい課題に絞って打ち手まで示す
- **資料にない前提は明示する**：推測で補った部分は、そう断ったうえで話す

決算説明資料や統合報告書を1社分読み、「この会社の課題は何か」を15分でまとめる練習が効果的です。

PRACTICE

12. 練習方法とおすすめの書籍

- **時間を計る**：フェルミ推定は1問5分、ケースは15〜20分を目安に
- **声に出して解く**：頭の中だけで解かず、面接と同じように話しながら解く。録音して聞き直すと、話の長さや結論の位置がわかる
- **1日1問を続ける**：週末にまとめて解くより、毎日少しずつ解くほうが速くなる
- **第三者に聞いてもらう**：深掘りの質問への対応は、模擬面接でしか鍛えられない

レベル	書籍
基礎（総合系の一般的なコンサルティング部門まで）	『東大生が書いた 問題を解く力を鍛えるフェルミ推定ノート』 『現役東大生が書いた 地頭を鍛えるケース問題ノート』 『ロジカルシンキングを超える戦略思考 フェルミ推定の技術』
応用（戦略部門・戦略ファームを狙う場合）	『過去問で鍛える地頭力 外資系コンサルの面接試験問題』 『戦略コンサルティング・ファームの面接試験』

13. 練習用のお題20問

1～10はフェルミ推定、11～20はケース面接の練習用です。時間を計り、声に出して解いてみてください。フェルミ推定のお題も、解いた後に「それを増やすには？」と続けると、ケースの練習になります。

1. 国内のコーヒーチェーン1店舗の1日の売上
2. 国内のボールペンの年間市場規模
3. 国内の眼鏡の年間販売本数
4. 都内のタクシー1台の1日の売上
5. 国内のスマートフォンの年間販売台数
6. 国内のエコバッグの年間生産量
7. プロ野球の本拠地球場1つの年間来場者数
8. 国内のゴルフ人口
9. 国内のランドセルの年間市場規模
10. 都内のラーメン店1店舗の年間売上
11. 自分の趣味の市場規模と、それを2倍にする施策
12. 地方の老舗旅館の売上を3年で1.5倍にするには
13. 業界5位の製造業が2年で売上を倍にするには（業界は自由に設定）
14. 若者のテレビ離れが進む中で、テレビ局の収益を伸ばすには
15. あなたの現職の会社をコンサルするなら、最初に何を提案するか
16. 住宅設備メーカーがDXで売上を伸ばすには
17. ある日用品ブランドの売上が落ちている。どんな方針を立てるか
18. 国内の映画館の来場者数を増やすには
19. 中小企業の人手不足を解消するサービスを考えてください
20. 最近の大きなニュースが、あなたの業界に与える影響と対応策

練習シートの使い方

同梱のWord版「練習シート」に、お題ごとに「前提」「アプローチ」「分解の式」「置いた数値と根拠」「結論」「別アプローチでの検証」「話す順番」を書き出すと、自分の弱いステップが見えてきます。

14. 当日のチェックリスト

- ☐ お題を聞いたら、すぐに解き始めず前提を確認する
- ☐ 需要側・供給側など、少なくとも2つのアプローチを意識する
- ☐ 結論を大きく左右する軸（時間帯・客層・世帯構成など）で分ける
- ☐ 基本の数値（人口・世帯数など）を覚えている
- ☐ 出した結論の桁感を、常識と照らし合わせる
- ☐ 結論→分解の考え方→（区切って）数値の根拠、の順で話す
- ☐ 「大きい？小さい？」「他のアプローチは？」への答えを用意する
- ☐ ケースでは、自分の業界経験やビジネスモデルの知識を活かす
- ☐ 打ち手はインパクトと実現性で優先順位をつけて伝える
- ☐ メモ用の紙とペンを用意している（オンラインの場合は手元に）

フェルミ・ケースは、実際に詰められて強くなる

STRAND PARTNERSでは、ファームで面接官を務めた経験者を含むアドバイザーが、志望ファームの傾向に合わせたフェルミ推定・ケース面接の模擬面接を無料で行っています。解いたお題を持ってきていただければ、深掘りの質問まで含めて一緒に仕上げます。

無料キャリア相談 <https://strand-partners.com/#contact>