

インターンシップの実態

どんなプログラムが増えてきているのか？ 企業の狙い、学生の気づきは？

企業の約6割が実施。 1000人未満も半数が実施

2015年度にインターンシップを実施した(予定含む)企業は59.5%と、前年に比べ9.6ポイント増加した(グラフ①)。16年度も61.1%と6割を超える企業が実施予定だ。11年度の実施企業が39.0%だったことを考えると5年間で約22.1ポイントの増加になる。初めてインターンシップを開催した年は、15年が17.2%、14年が21.6%。13年以前は1桁台だったことを考えると、14年から急増していることがわかる。

一方学生では、16年卒の参加率が39.9%と、これまで20%台でゆるやかに

推移していた数値から、前年比13.0ポイントの増加(グラフ②)。参加社数も、0.69社増加の2.32社に。エリア別で見ると、関東2.60社、近畿の2.42社が、平均の参加社数が2社を超えている。

参加者の増えているインターンシップだが、応募者が全員参加できるわけではなさそうだ。15年度(予定含む)の企業の実施状況では、応募から受け入れまでの倍率は平均2.8倍。14年度の2.4倍からさらに狭き門になっている。エリア別では、関東の4.3倍が高く、中でも東京は5.0倍と突出している。従業員規模で見ると「1000～4999人」が4.0倍、「5000人以上」が3.4倍と高かった。

15年度は、インターンシップの存在感

が一気に増した年になった。では、具体的にどのようなインターンシップが増加しているのだろうか？

インターンシップ実施企業に、プログラム内容を聞いたところ、15年度(予定含む)で一番多かったのが「通常業務でなく別の課題やプロジェクト」で53.1%(グラフ③)。以下、「職場や工場の見学」43.1%、「社員の補助的な業務の一部」35.2%、「社員に同席あるいは同行」33.4%、「社員の基幹的な業務の一部」21.6%、「アルバイトやパートタイマーが行う業務の一部」9.1%と続いた。インターンシップの受け入れ部門は、「人事部門」が56.1%。ほかの部門の3割以下に比べ際立って多い割合となっている。また、16年卒

企業

規模、業種、地域を問わず増加している

① インターンシップ実施の割合



2015年度は実施予定も含め、従業員規模、業種、地域問わず、実施率は増加。とくに流通業が、14年度に比べ12.6ポイント増の59.4%と最も高い伸びだった。

学生

すべての地域で参加が増加している

② インターンシップ参加の割合

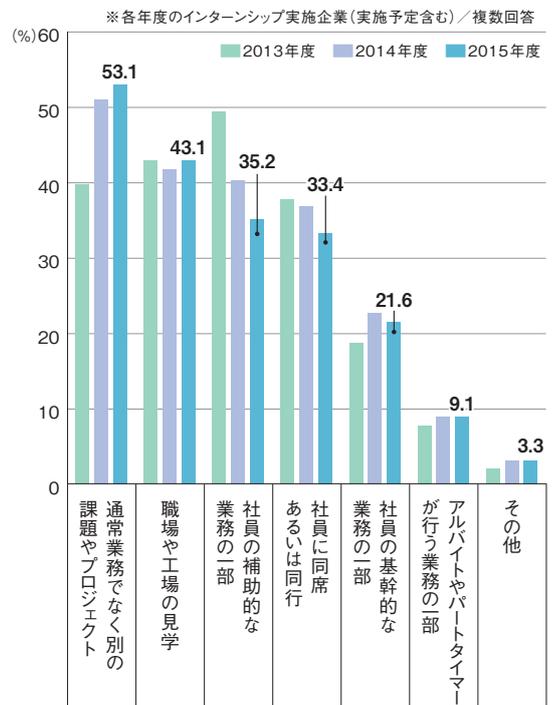


どの地域も、10ポイント以上参加率が増加。顕著な増加が見られたのは、理系大学院生で、2015年卒の26.2%から、16年卒は21.3ポイント増加し47.5%になった。

企業

「通常業務でなく別の課題やプロジェクト」が半数を超える

③ インターンシップのプログラム内容



2013年度実施に比べ、「通常業務でなく別の課題やプロジェクト」が13.2ポイント増加。「社員の基幹的な業務の一部」も2.7ポイント増加。一方、「社員の補助的な業務の一部」は14.3ポイント、「社員に同席あるいは同行」は4.5ポイント、それぞれ減少。

学生

2016年卒は、2社以上参加が過半数に

■ インターンシップの参加社数

※インターンシップ参加者/単一回答

2.32社 2016年卒

1.63社 2015年卒

1.64社 2014年卒

2014年卒・69.2%、15年卒・67.8%だった「1社のみ参加」学生の割合が、16年卒で48.9%に減少。16年卒の「5社以上参加」は、12.0%と、2年間で7.9ポイント増加。



の学生に参加プログラムの内容を聞いても、「通常の業務ではなく別の課題やプロジェクトを経験」が48.5%と最も高かった。エリア別では、関東52.3%、近畿56.1%の学生が「通常業務でなく、別の課題やプロジェクトを経験」している。

1日のプログラムに 半数の学生が参加

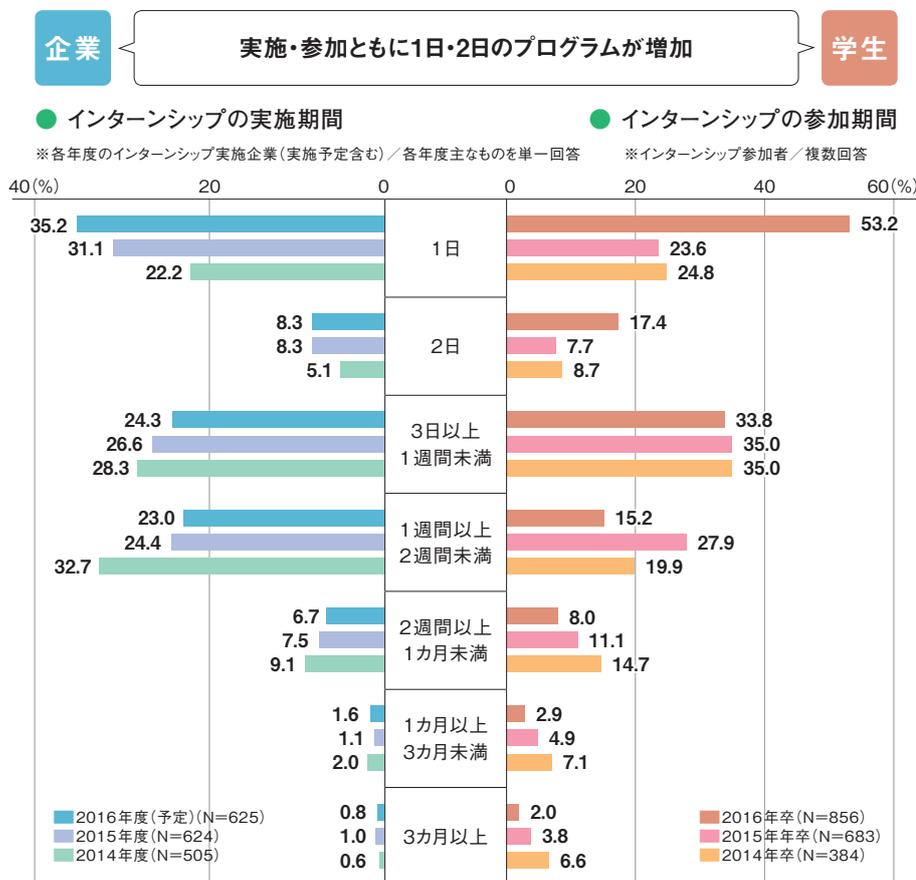
次に、インターンシップの主な実施期間を見てみよう。14年度に実施した企業の中で、最も多かった「1週間以上2週間未満」32.7%は、16年度（予定）では9.7ポイント減の23.0%に。22.2%だった「1日」は、13.0ポイント増の35.2%となった。業種別に16年度の実施予定を見

ると、「1日」が多いのは流通業の42.9%と、サービス・情報業の40.6%。金融業は、「1日」25.7%、「2日」22.9%、「3日以上1週間未満」31.4%と、1週間未満の実施が8割。逆に「2週間以上」のプログラムが充実しているのは、製造業で15.8%となっている。

学生の参加実績は、さらに顕著だ。14年卒24.8%、15年卒23.6%だった参加期間「1日」が、16年卒では前年比29.6ポイント増の53.2%になっている。同様に、参加期間「2日」も、14年卒8.7%、15年卒7.7%が、16年卒では前年比9.7ポイント増の17.4%に。エリア別で見ると、「1日」のプログラムへの参加率が最も高かったのは関東で60.3%。長期

プログラムへの参加率が下がる一方で、短期への参加が目立つ結果に。

実際に1日のプログラムに参加した学生は「事業内容の説明後は、グループに分かれてのフィールドワークなどを体験。午前のみだったので、猛スピードで進んでいる感じだったが、会社についての理解が深まり、いい機会になった」と話す。ただし「会社説明会と変わらない。印象が悪くなった」という声も。ある程度の期間があったケースでも「アルバイトと変わらなかった」という不満も聞かれた。期間よりも、プログラム内容を吟味することで、インターンシップを有意義な経験にすることができるのかもしれない。学生の4人のインターンシップ体験談も参考にしてほしい。



2014年卒の学生では、「1カ月以上」の参加期間が13.7%だったが、16年卒の学生では8.8ポイント減の4.9%に。15年度の企業の実施期間も、「1カ月以上」は2.1%と前年度比0.5ポイント減少した。



働くイメージを持つため 大学3年8月に参加

● 広告会社内定 / 人文学部

働くイメージが持てず、8月に地元の広告会社のインターンシップに参加しました。広告会社の3日間のプログラムでは、「ノルマがあって、ガツガツ売り込む」から「お客様の要望をじっくり聞いて提案できる仕事」と営業のイメージが一変。実は憧れの航空業界にも内定し悩みましたが、インターンシップに参加したことで育児休暇取得率100%、ベテラン女性の活躍など「女性の働きやすさ」を感じていたため、広告会社に決めました。



さまざまな部署の社員の 話が就活のヒントに

● 食品メーカー内定 / 理系大学院

大学院1年の8月に、食品メーカーの5日間のプログラムに参加。総合職と研究職の仕事内容とやりがいを知ることができ、営業に興味を持ちました。多くの社員の話を伺えたことも、将来を考えるととてもいい判断材料になったと思います。そこで出会った就活仲間も自分を成長させてくれましたね。実は大手2社のプログラムに応募していましたが、1社は不合格。インターンシップの時点でし烈な選抜があることに驚きました。

参加目的が内定獲得の学生は1割未満

企業がインターンシップを実施するのはなぜだろう？ 実施目的を経年で比較したのがグラフ①だ。「仕事を通じて、学生に自社を含め、業界・仕事の理解を促進させる」が3年連続で、実施目的のトップである。しかし、「採用を意識し学生のスキルを見極める」「従来の採用とは異なるタイプを見出す」といった採用を意識した目的は、2012年度の調査時と比べて伸びている。また、就業感醸成とは異なる「将来の顧客となり得る学生に対して、自社に対する理解・イメージアップを促進させる」も12年度に比べ、16年度(予定)は

10ポイント以上増加している。逆に「学生に就業体験の機会を提供することで、社会貢献する」は12年度から16年度(予定)で17.4ポイント減少している。

一方で、学生の参加目的(グラフ②)は、「仕事理解」が67.0%、「業種理解」が63.4%となっている。この2つは15年卒、14年卒のインターンシップ参加学生でも同様に高い傾向だった。続いて「企業・職場の雰囲気を知る」32.6%、「企業の事業内容理解」31.1%と多くなっている。また、参加学生の5.7%と割合は少ないものの、14年卒の学生に比べ「特に意識していた目的はなかった」という学生が2.5ポイント増加している。

インターンシップに参加した学生の

60.4%が「参加企業にプレエントリーした」と回答している事実もあり、採用との結びつきを指摘されることもあるインターンシップだが、実際に参加目的が「内定獲得(採用直結)」の学生は、9.6%と1割にも満たない。ただし、14年卒6.6%、15年卒7.0%と徐々に増えつつある。

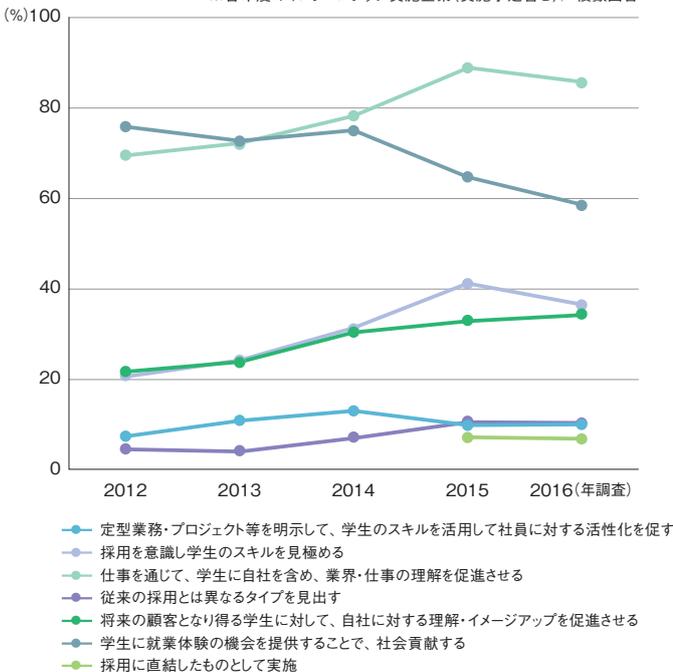
実際に「内定者にインターンシップ参加者が含まれる」企業は66.5%に上る(右ページグラフ③)。また、16年卒の「インターンシップ参加学生」の20.4%は、参加した企業に入社する(同グラフ④)。23ページで紹介した学生のように、自分に合った働き方ができるかどうかを実感できることも多い。入社予定企業への満足度も、参加学生の方が高い傾向にある。

企業

「業界・仕事の理解の促進」が3年連続で実施目的のトップに

① インターンシップの実施目的

※各年度のインターンシップ実施企業(実施予定含む)／複数回答



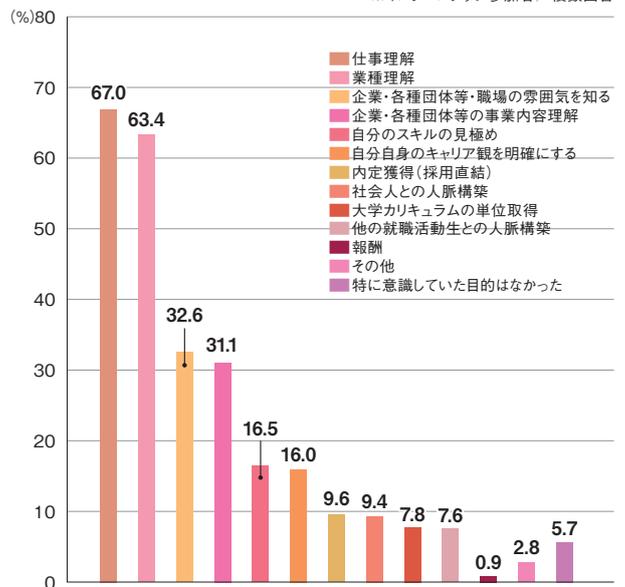
2016年調査では「仕事を通じて、学生に自社を含め、業界・仕事の理解を促進させる」が85.5%でトップ。一方、2012年調査時に1位だった「学生に就業体験の機会を提供することで、社会貢献する」は4年で17.4ポイント減の58.4%に。

学生

目的が「内定獲得」は1割未満。「仕事理解」「業界理解」が6割を超える

② インターンシップの参加目的

※インターンシップ参加者／複数回答



参加目的の傾向は、エリア問わず概ね同様だったが、「大学カリキュラムの単位取得」は、全国では7.8%だが、中国・四国12.4%、北海道・東北10.8%、九州10.7%とエリアによって差がでた。また、文理別では理系の「大学カリキュラムの単位取得」が8.6ポイント高い。特に「建築・土木学」は26.5%が該当する。



企業

CASE8
IT
選考開始：通年



さまざまなプログラムを実施。 7～8割をインターンシップから採用

COMPANY DATA

- 本社所在地：東京都
- 従業員規模：1000人以上
- 2016年卒実績
採用目標数：約150名
内定出し：約200名
(エンジニア100名、
総合職100名)
入社予定数：約150名
(総合職辞退率7～8%)

主な採用プロセス

- 通年で行っているインターンシップ
短いものは3日間、ないし1週間のものも。長いものは3カ月ごとの更新型プログラム(有償)。
- 一般募集
2015年2月 会社説明会実施(～6月)、エントリーシート受け付け(説明会参加までに提出)面接(6回)筆記試験
- 2月下旬～ 内々定出し

※インターンシップ以外の応募経路で採用になった学生も、入社前にインターンシップで就業体験してもらう。

年間を通して 複数のプログラムを実施

実施しているインターンシップは、ほぼすべて採用を意識したもの。内定者の8割近くがインターンシップ経由での採用です。実施のピーク時期などは作っておらず、通年採用として年間を通して何かしらのプログラムを開催し、随時内定出しを行っています。一応、新卒採用市場の動きに合わせて、優秀な学生が情報収集を始める3年生の5～6月ごろに応募してもらえるプログラムも作っています。

なお、対象学年は限定していません。優秀であれば大学2年生でも内定を出して、入社時期だけ4月で統一して、入社年度を調整しています。

業務の実態に近い内容で 企業理解を促す

実施した内容の例を挙げると、特定の部門の向こう3カ年の事業計画立案や、社史づくりなどがあります。それまでは新規事業立案を主に行っていましたが、より業

務に近い経験ができるよう、われわれが実際に取り組んでいる仕事を追体験してもらう内容に変えたのです。

また、当社は学生から見たイメージと実際の社員の姿勢にギャップがあることが課題の一つでもあるので、できるだけ多くの社員にメンターとして参加してもらい、当社の本当の姿を感じてもらえるようにしました。協力してくれた社員は約70名です。結果、「イメージが変わった」とアンケートに書いてくれた学生が多かったですね。

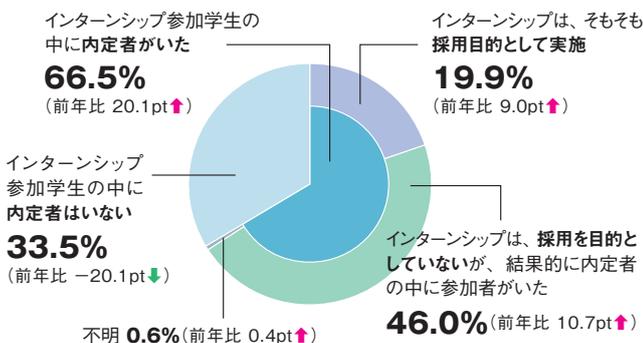
最終的に、内定辞退率は総合職では7～8%程度で、15年卒採用に比べると大幅に改善しました。要因の一つとして、内定出しの数をかなり絞ったことが挙げられます。内定を出したい学生に対しては、月に一度は合って本音で話し、入社意向について擦り合わせができた段階で内定を出しました。内定を多く出しすぎると、学生から見た当社のブランドが低下するので、17年卒採用でも学生との対話を重視し、厳選して内定を出していきます。

企業

2割近い企業が「採用目的として実施」

③ 内定者にインターンシップ参加学生が含まれる企業の割合

※2016年卒/インターンシップ実施企業(実施予定含む)/単一回答



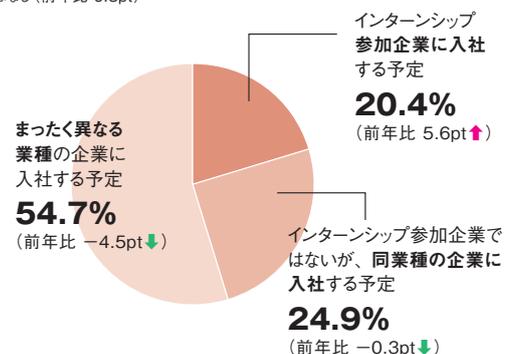
自社のインターンシップ参加学生が内定者に含まれる割合は、従業員規模「1000人以上」では80.4%と大手企業の方が高い傾向にある。ただし、インターンシップの受け入れ人数が多いことも一因だ。

学生

インターンシップ参加企業への入社は約2割

④ インターンシップ参加企業or同業種に入社予定の学生の割合

※2016年卒/インターンシップ参加者/単一回答
※「その他」はなし(前年比-0.8pt)



「インターンシップ参加企業に入社予定」は、文系14.8%に対して、理系では29.4%。そのうち、理系学生の入社予定業界別では、「情報・サービス業」52.4%、「製造業」30.0%で高い割合となっている。

目的を持って参加することで 意義のある経験にできる

実際に、インターンシップを通じて、学生はどんなことを感じているのだろうか？
グラフ①はインターンシップ参加学生に「参加して良かったと思う点」を聞いたもの。6割を超える学生が、「仕事内容や業種について具体的に知ることができた」と回答している。ちなみに、自分自身の就職活動を振り返って「成功している」と感じている学生の方が、「不成功だった」と感じている学生よりも、総じて「インターンシップに参加して良かった点」のポイントが高い。逆に、「不成功だった」と感じている学生のポイントが高いのが「特にな

い」の13.2%。これは、「成功学生」の5.7%に比べて7.5ポイント高い。

実際、インターンシップに参加した感想を聞いてみると、「卒業後の進路を決める際の参考にすることができた」が67.3%、「今後働くうえで、活躍したいと思った」が65.7%、「働くことの実感がわいた」が61.1%、「自分自身、成長した」が58.6%と、さまざまな効果を学生自身が感じていることがわかる。また、自分の就職活動が「成功している」と感じている学生の方がこれらのポイントも高い傾向にある。

インターンシップという学生の特権とも言える機会を活かすためには、どのようなことに気をつけるべきだろうか？ まず言えるのは目的意識を持つことの大切さ。

「周りが行くから『とりあえずどこでもいい』と参加した学生は不満を漏らすことが多かった」(政治経済学部・男子学生)という声もある。機会を無駄にしないためにも、学生自身が「インターンシップで何をやるのか？」を考え、能動的に参加することで、実感できる情報の深さが違ってきそう。 「漠然とした希望が、インターンシップで確かな目標になった」(人文学部・女子学生)という例もある。参加目的が決まったら、それを達成できる企業のプログラムを探すことも大切だ。業界や仕事理解以外にも、インターンシップの良さはたくさんある。より自分自身の目的に合ったプログラムを選ぶことで、意義のある経験にできそう。



5日間のプログラムで グループワークを経験

●電機メーカー内定／商学部

メーカーに興味がありましたが、業務がわからなかったため、大学3年の2月に精密機器メーカーの5日間のプログラムに参加。内容は、グループワークで、既存事業の売り上げアップ施策と新規事業の提案でした。ゼミの内容とも近く面白かったし、グローバル展開にも魅力を感じました。6月には人事担当者との面談もあり、就活状況や志望度を聞かれましたね。8月の面接は、インターンシップ参加者は1次面接が免除されました。



目標とする仕事を見たい。 1年間、学生記者を経験

●広告会社内定／法学部

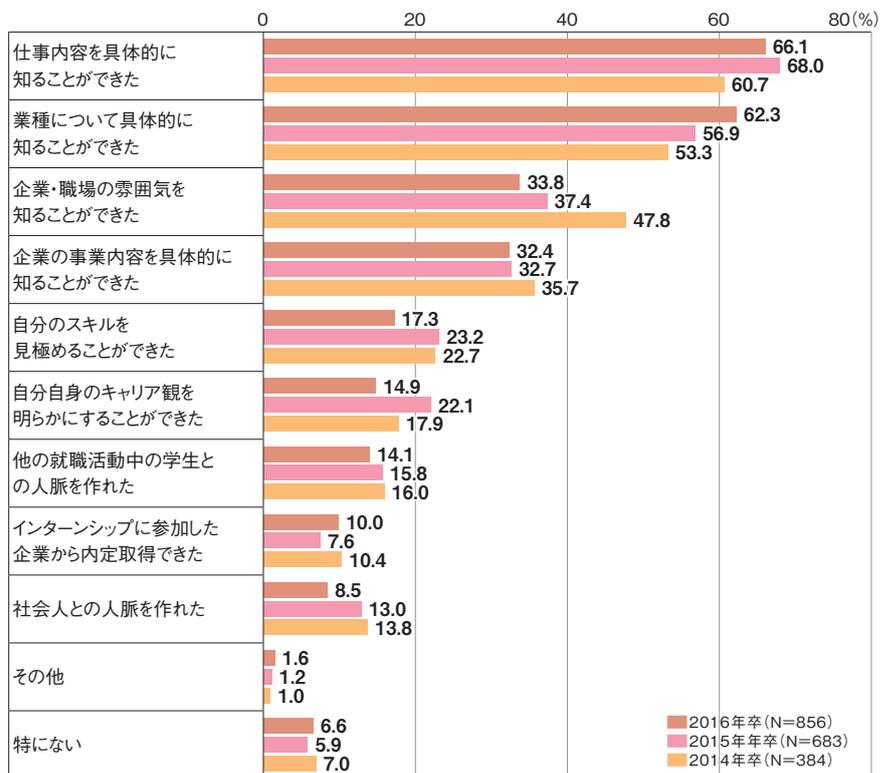
大学2年から始めた1年間の新聞社のインターンシップで、「書く仕事に携わりたい」と就活の方向性が定まりました。記者の方から、記事の書き方、写真の撮り方を教えてもらい記事にすることが、とても楽しかったです。新聞以外の「書く仕事」を知りたくて、大学3年2月、大学4年4月にもマスコミ業界のインターンシップに参加。Webメディアにも狙いがあることに気がつき、紙媒体にこだわらなくてもいいと視野が広がりました。

学生

6割以上が、「仕事内容・業種について知ることができた」と回答

① インターンシップに参加して良かったと思う点

※インターンシップ参加者／複数回答



就職活動を「成功している」と感じている学生と、「不成功だった」と感じている学生で10ポイント以上差があったのは「企業・職場の雰囲気を知ることができた」「企業の事業内容を具体的に知ることができた」だった。



企業

CASE9
広告制作会社
選考開始：3月



入社後もギャップのない採用を目指し インターンシップを設計

COMPANY DATA

- 本社所在地：東京都
- 従業員規模：50～99人
- 2016年卒実績
採用目標数：5名
内定出し：7名
入社予定数：6名(辞退率14%)

主な採用プロセス

- 2015年3月 インターンシップ
(インターンシップ参加者は
*のプロセスへ)
*面接(リーダークラス、
役員などで数回)
- 2015年4月 *内々定出し
- 2015年5月 説明会、
エントリーシート締め切り
- 2015年6月 面接(人事、
リーダークラス、
役員などで3～4回)、
内々定出し

実際の案件に挑むインターンシップで 互いの本質を理解

2016年卒採用では、約3週間というスケジュールでインターンシップを開催しました。内容は3つのフェーズに分かれており、①事業内容や考え方を理解し、②実際に自分たちで企画を考えて提案、③採用された案を全員で実現していく、という構成。こだわったのは、どこまでもリアルであることです。仕事の面白さ、楽しさといった魅力だけでなく、考えることの苦しさや企画が通らない悔しさ、仲間との問答とそれを乗り越えるの結束など、すべてを体感してもらうようにしました。こうすることで、学生が仕事を本質的に理解できるだけでなく、こちらとしても学生たちの根っからの人間性やスタンス、向き不向きを見ることが出来ます。それによって、その後本採用する際、互いにギャップのない関係性がつくれるのではないかと考えています。

また、インターンシップ期間中には人事以外のメンバーともコミュニケーションをとっ

てもらうようにしました。たとえば1対1で社員インタビューをしてそれを記事にもらったり、クライアント先にいっしょに行ったり、小さなことと言えばランチに行ったり。そうすることで、本採用の役員面接に進むころには会社への理解がかなり深まったようで、面接通過率は過去最高でした。結果、2016年卒では内定出しの約半数がインターンシップ参加学生となっています。

17年卒は、短期インターンシップを経て 長期へと展開

2017年卒採用では、まず夏に3日間のインターンシップを行いました。内容としては前年度と変わらないのですが、期間が短い分さらにハードになり、どうしてもすべてを咀嚼しきれない部分がありました。そこで、希望者には面接ののち長期インターンシップと、現在も週2～3日アルバイトしてもらっています。こちらも昨年同様、リアルな仕事内容と密なコミュニケーションで、互いの理解をぐっと深めていく魅力づけを行っています。

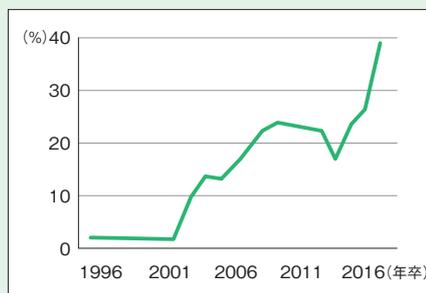
column

日本におけるインターンシップは ここ数年で大きく普及

『就職ジャーナル』2003年7月号には、外資系コンサルティング会社人事担当の「10年以上インターンシップを通じた採用活動を実施」という発言が紹介されている。1990年代初めに、日本でも見られるようになったインターンシップは、97年9月発行の『Works』で大きく特集されている。ただし、この記事によると、大学生のインターンシップ参加経験者は3%。紹介している8社の企業例は、いずれも5日以上、期間を問わない長期のものも多かった。2015年度急増した1日のプログラムは、「参加希望の学生を少しでも多く受け入れた

い」という理由で、1990年代後半より企業が実施(就職ジャーナル2000年12月号)。今では実施企業の約3割を占める。学生の参加率が10%を超えるのは『就職ジャーナル』の調査では、03年になってからだ。その後、参加率は、2000年代の20%台の緩やかな増加から、16年卒で4割近くまで一気に上昇。企業の実施率が上昇するのも、2000年代後半から。11年度が4割弱の実施率だったが、3年で約10ポイント増えている。15年度も前年から約10ポイントの増加。実施企業、参加学生の急増は、ここ数年の流れだ。

■ インターンシップ参加率の推移イメージ



就職みらい研究所調べ(※)



リクルートワークス研究所発行の『Works』では、1997年9月発行号にて、22ページにわたるインターンシップ特集を掲載した。

※「就職白書」の結果を中心に作成。一部数値確認のできない年度については傾向把握のため実線で表記