

インターンシップの実態

実施企業、参加学生は増えているのか？

約7割の企業が実施。 特に金融業の実施率が高い

2016年度にインターンシップを実施した(予定含む)企業は64.9%と、前年に比べて9.4ポイント増加(グラフ①)。17年度に実施を予定している企業は68.5%と、さらに増える見込みだ。特に「金融業」は78.8%と、他業種から抜きんでて実施(予定)率が高く、「建設業」と従業員規模「300人未満」「300～999人」の中堅・中小企業では、16年度まで実施したことなかった企業が実施を予定しており、実施する企業のすそ野がここにきてさらに広がったことがわかる。

一方、学生の参加率を見ると、14年

卒が23.9%、15年卒が26.9%と2割台だったのが、16年卒になると39.9%、17年卒では43.7%と、16年卒から急増していることがわかる(グラフ②)。特に女子は50.6%が参加しており、男子の参加率38.0%を12.6ポイント上回った。参加社数は、15年卒が平均1.63社だったのが、17年卒には3.07社になり、2年前の約2倍となっている。

こうして参加者が年々増えているインターンシップだが、募集人数に制限がある場合も多い。16年度(予定含む)に実施した企業では、応募から受け入れまでの倍率は平均2.6倍だった。特に従業員「1000人～4999人」の企業が3.5倍、関東の企業は3.6倍と、従業員規模やエ

リアによって違いが見られた。

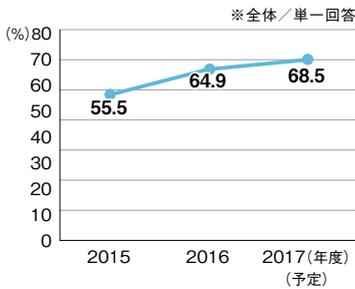
インターンシップのプログラム内容については、16年度(予定含む)では「通常業務でなく別の課題やプロジェクト」が51.7%、「職場や工場の見学」が48.3%と、全体の半数近くになっていた(グラフ③)。特に「通常業務でなく別の課題やプロジェクト」は、従業員「5000人以上」「サービス・情報業」の企業に多く、「職場や工場の見学」は、「建設業」「金融業」「製造業」に多く見られた。

なお、17年卒の学生が参加したプログラム内容では、「通常業務でなく別の課題やプロジェクトを経験」が47.2%で一番多く、「仕事をしている社員に同席あるいは同行」が41.3%で続いた。

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

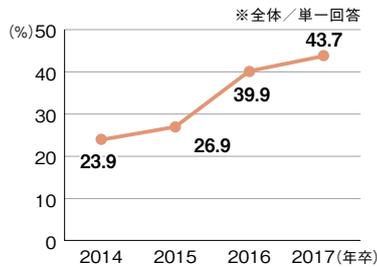


2016年度は、2015年度に引き続いて、従業員規模、業種、地域を問わずに実施率が上昇している。特に、関東エリアは実施率が12.9ポイントアップの68.1%と、中でも高い伸びを示していた。

学生

文理、地域問わず参加が増加

② インターンシップ参加の割合

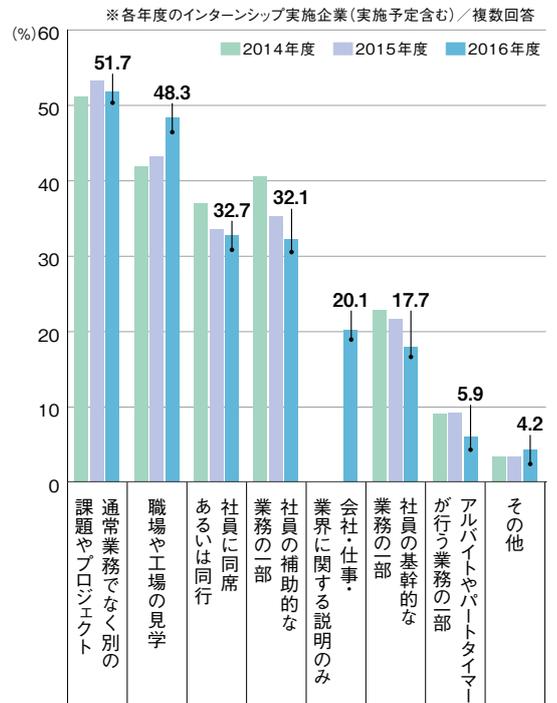


文理系、地域、大学生・大学院生の別なく参加率が上昇。特に上昇率が高いのは、理系の大学生(8.3ポイント増)と大学院生(7.2ポイント増)、中部地域の大学院生(15.1ポイント増)だった。

企業

通常業務外の課題や職場・工場の見学が約半数に上っている

③ インターンシップのプログラム内容



「通常業務ではなく別の課題やプロジェクト」「職場や工場の見学」が半数前後で並んでおり、特に「職場や工場の見学」は、2015年度の43.1%から5.2ポイント上昇。一方で、「通常業務ではなく別の課題やプロジェクト」を含むほかの項目は減少している。

学生

2017年卒は、6割強が2社以上に参加

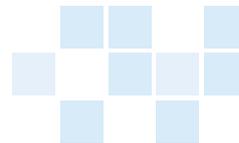
■ インターンシップの参加社数

※インターンシップ参加者/単一回答

2017年卒 **3.07社**

2016年卒 2.32社
2015年卒 1.63社
2014年卒 1.64社

「1社のみ参加」は、2015年卒67.8%、2016年卒48.9%と減り、2017年卒では37.6%に。2016年卒と2017年卒とは、「3社」が4.7ポイント増、「6社以上」が4.5ポイント増となった。



仕事・業種の理解が実施の主な目的

企業がインターンシップを実施する目的は何だろうか？ 企業の実施目的を見てみると、今回調査では「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」が一番多く、8割以上の企業が選択。4年連続でトップとなっている(グラフ④)。同様に前回調査から増加しているのが「採用を意識し学生のスキルを見極める」で、12年度の20.8%から今回の42.7%へと倍増。さらに、「従来の採用とは異なるタイプを見出す」「採用に直結したものとして実施」も微増しており、採用を意識しながら実施する企業が増え

ていることがうかがえる。「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年度から徐々に増え続けている。

逆に今回調査で減少しているのが、「学生に就業体験の機会を提供することで、社会貢献する」で、16年度の58.4%から51.1%とダウンしている。採用を目的としてインターンシップを実施する中堅・中小企業が増えたことで、「社会貢献」の比率が相対的に減少したと考えられる。

一方、学生側に参加目的を尋ねたところ、「仕事理解」「業種理解」が7割弱で並んで突出しており、特に「業種理解」は、66.0%(グラフ⑤)。53.3%だった15年卒と比べて12.7ポイント増加している。

次いで「企業・各種団体等・職場の雰囲気を知る」「企業・各種団体等の事業内容理解」が3割台で続いており、総じて業界や企業、事業内容や仕事内容についての興味が、参加の動機となっていることがうかがえる。

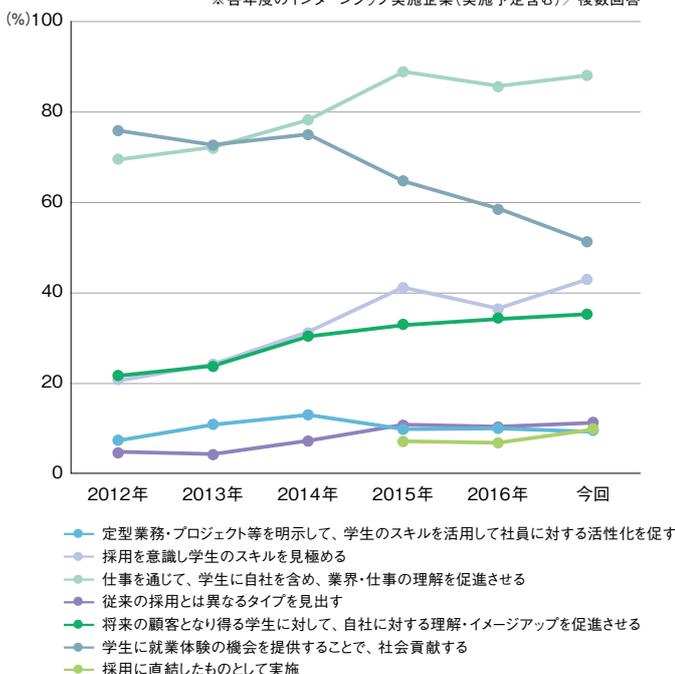
「自分のスキルの見極め」「自分自身のキャリア観を明確にする」といった自己理解、自己分析を目的とする学生が2割前後にとどまっていることと併せて考えると、学生たちは「業界研究」「企業研究」に比重を置いてインターンシップに参加していると言えそうだ。また、少数ではあるが、9.7%の学生は「内定獲得(採用直結)」を参加の目的としており、16年卒の9.6%と同様の水準となっている。

企業

「業界・仕事の理解の促進」が4年連続で実施目的のトップに

④ 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



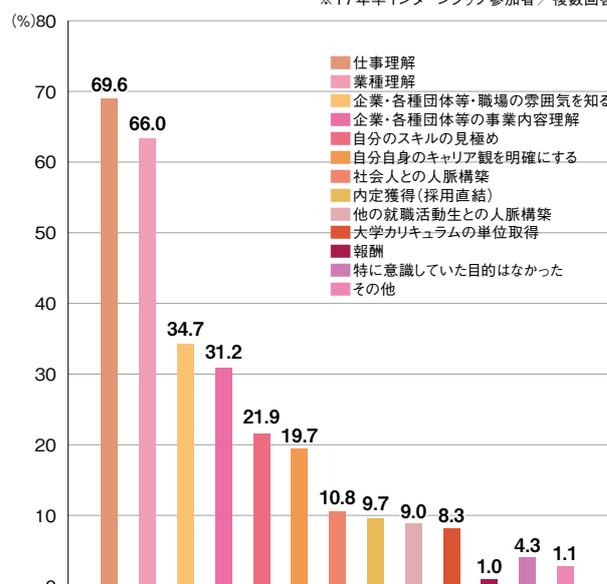
今回調査で2016年調査から増加しているのは、増加幅の多い順に「採用を意識し学生のスキルを見極める」(6.3ポイント増)、「採用に直結したものとして実施」(2.9ポイント増)、「仕事を通じて、学生に自社を含め、業界・仕事の理解を促進させる」(2.6ポイント増)となった(増加幅1ポイント未満のものは除外)。

学生

「仕事理解」「業種理解」が7割に迫り、「内定獲得(採用直結)」は1割未満

⑤ インターンシップの参加目的

※17年卒インターンシップ参加者/複数回答



「仕事理解」「業種理解」を答えた学生が7割近くになる中、特に中部地域の学生は「業種理解」が71.2%と全体平均より5.2ポイント高かった。また、女子学生も「企業・各種団体等・職場の雰囲気を知る」が39.1%と、全体より4.4ポイント高い結果を示した。「業種理解」(12.7ポイント増)の次に15年卒との増加幅が大きい項目は、「企業・各種団体等の事業内容理解」が5.4ポイント増だった。

インターンシップ参加者の約2割がその企業に入社

インターンシップに参加した学生は、その後、その企業とどのようにかかわっていくのだろうか？

まず、インターンシップ参加企業にプレエントリーした学生の割合を見ると、17年卒では、62.2%が実施企業のいずれかにプレエントリーしており、15年卒の44.5%、16年卒の60.4%から増加している。また、インターンシップ参加企業へのプレエントリー社数では、「1社」に参加した学生の平均プレエントリー社数が0.44社。参加社数が「2社」「3社」と増えるにつれ、プレエントリー社数も増加し

て、「6社以上」になると6.74社となったが、「6社以上」でプレエントリーしなかった学生も13.6%いた。

次に、参加企業に入社する学生の割合を見てみよう。まず、実施企業の内定者の中にどのくらいの割合でインターンシップ参加者がいたかという企業側のデータで見ると、17年卒では、「内定者の中に自社のインターンシップ参加者がいた」という企業は全体の72.5%（グラフ⑥）で、16年卒と比べると6.0ポイント増えている。特に従業員規模で「1000～4999人」は83.9%、「5000人以上」は90.1%と、企業規模が大きくなるほどその割合は高かった。

インターンシップ実施企業の23.2%は、

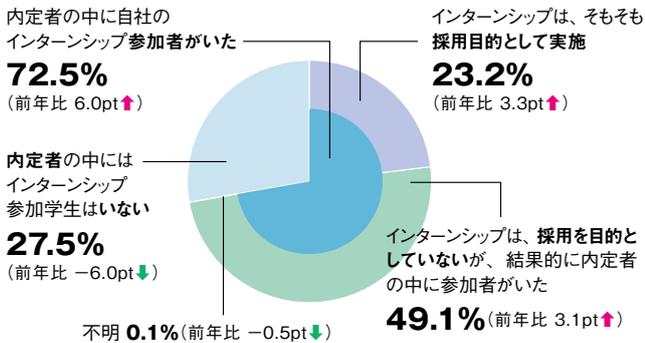
「インターンシップは、そもそも採用目的として実施」しており、そのほぼ2倍にあたる49.1%の企業が「インターンシップは、採用目的として実施していないが、結果的に内定者の中に参加者がいた」としていた。

一方、学生側のデータで見ると、インターンシップ参加者のうち、参加企業に入社予定という17年卒学生は22.4%（グラフ⑦）。「インターンシップ参加企業ではないが、同業種の企業に入社する予定」も27.4%であり、全体の49.8%が、インターンシップ参加企業か同業種の企業に入社する予定ということになる。特に理系の学生は、参加企業か同業種の企業に入社予定の学生が60.9%に上った。

企業

2割近い企業が「採用目的として実施」

⑥ 内定者のインターンシップ参加状況 ※2017年卒／インターンシップ実施企業（実施予定含む）／単一回答



実施企業で2017年卒の内定者の中にインターンシップ参加者がいた企業は72.5%と前年度66.5%から増加。そもそも採用目的として実施している企業も23.2%と、前年度19.9%から増えている。



インターンシップ中の社員の対応で入社を決意

●インフラ業界内定／法学部

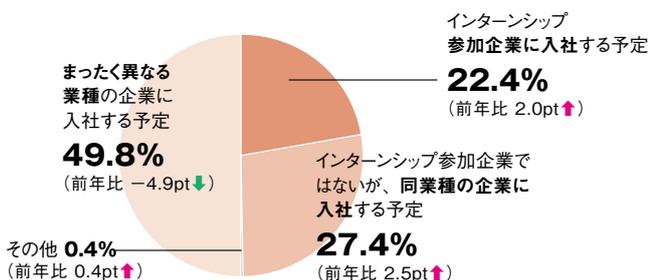
新聞を見て「就活にインターンシップは欠かせない」と実感していたので、内定を取りにいっつもりで10社のインターンシップに参加。ある企業の5日間のインターンシップに参加した際、名刺をもらった方に御礼メールを送ったところ、長文の就活アドバイスが返ってきました。それ以外にも、わからない専門用語を丁寧に教えてくれるなど、親切な対応に感激。志望度が一気に高まり、この会社への入社を決意しました。

学生

インターンシップ参加企業への入社は約2割

⑦ インターンシップ参加企業への入社予定状況

※2017年卒／インターンシップ参加者・就職確定者／単一回答



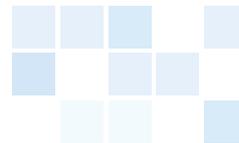
インターンシップに参加した企業に入社する予定の学生は参加者の22.4%と、前年の20.4%から微増。同業種の企業に入社する予定の学生は27.4%で、前年24.9%からやはり微増している。



目的を持って参加した結果、多くの収穫が

●メーカー内定／薬学部

薬学部5年の夏、友人の勧めでインターンシップに参加してみることにしました。「自分を知る」「社会を知る」「就活仲間を作る」、この3つを目的として参加したことで、自己分析ができた、医療業界に抱いていたイメージが変わったり、多くの収穫が。あるメーカーのインターンシップでは、商品開発のプロセスを実体験。専攻が活かせるような他社との間で迷いましたが、最終的に、やりたいことが実現できそうなこの会社に決めました。



企業

CASE7

金融

選考開始：6月



夏と冬に実施し、17卒は内定者の約2割がインターンシップ参加者

COMPANY DATA

- 本社所在地：中部エリア
- 従業員規模：1000人以上
- 2017年卒実績
採用目標数：120名
内定出し：約150名
入社予定数：約110名
(辞退率約27%)

主な採用プロセス

- 総合職
～2016年2月 インターンシップ合説、業界研究合説に参加
- 3月 合同企業説明会、学内説明会、自社説明会(～4月上旬)
- 4月中旬 エントリーシート締め切り
- 5月中旬 適性検査受験締め切り
- 6月 1次面接
2次面接
最終面接
- 7月上旬 内々定出し

夏に5日間、冬に1日のプログラムを実施

毎年、夏に5日間、冬に1日のインターンシップを実施しています。内容は、夏が職場体験型で、冬がグループワークなどを通して業界・企業理解を深めるもの。夏のインターンシップはCSRの一環として十数年前から行っていますが、冬のインターンシップは数年前に始めました。初年度は2日間のプログラムだったのですが、1日のインターンシップを実施する企業が増え、学生も複数の企業のインターンシップに行くのが当たり前になってきていることを受けて、1日のプログラムを企業説明会よりも濃い内容で複数日程実施した方が学生の負担と当社の負担のバランスが取れるだろうと判断し、翌年から1日のプログラムに変更。現在に至ります。

採用選考が目的ではないが参加者の8割以上が1次面接に参加

夏、冬いずれも、目的は就業感の醸成と業界・企業理解を深めてもらうこと。当社は経団連の指針を順守して採用選考を行

っていますので、インターンシップも採用選考とは一切関係なく、参加者に対してその後何かアプローチすることはありません。

ただ、インターンシップへの参加と採用選考への応募にはある程度相関があると認識しています。というのは、ここ数年、当社のインターンシップに参加した学生の8割以上が採用選考の1次面接に参加しているからです。2017年卒採用においては、内定者の約2割が当社のインターンシップ参加者でした。また、内定者へのアンケートでも、当社への応募動機として「インターンシップが良かったから」という回答が一定数得られています。

この傾向を受けて、2016年夏、2017年冬のインターンシップは、日程を増やして受け入れ人数を増やしました。学生にとっては、たとえ1日でも業界や企業に赴いて詳しく理解する機会があるのは良いことだと思いますし、当社としても、ミスマッチ防止や母集団形成につながります。今後できるだけ多くの学生を受け入れていきたいと思っています。

column

企業からのフィードバックが貴重な学びの機会に

インターンシップを実施する企業には、実施後、参加した学生に評価などのフィードバックをするケースが見られる。16年度(予定を含む)は、「学生のみ直接している」が37.9%、「学生にはしていないが大学へしている」が15.5%、「学生および大学の両方へしている」が17.5%で、約7割の企業が何らかの形でフィードバックを行っている(グラフ⑧)。経年では減少傾向だが、実施企業が増加していることを考えると、一定数の企業がその意義を認めているといえそうだ。

「学生にのみ直接している」が特に多いのが従業員規模「5000人以上」

の企業(56.5%)。建設業では「学生にはしていないが大学へしている」(25.5%)、「学生および大学の両方へしている」(33.3%)が多く、金融業では「特にしていない」(38.6%)と答える企業が多く見られた。

インターンシップは、社会、業界、企業といった外の世界を知ると同時に、自分の強みやスキルを見極めたり、キャリア観を形作る上でも、貴重な学びの機会だ。「グループワークのプログラムに参加後、『仲間と協力する姿勢が良かった』とフィードバックが。自分の強みを教えてもらえました」(男子学生)との声も。

⑧ インターンシップ参加者に対する評価等のフィードバック状況

	%			
2016年度	37.9	15.5	17.5	29.1
2015年度	33.4	16.6	23.1	26.9
2014年度	30.0	18.8	30.3	20.9

- 学生のみ直接している
- 学生にはしていないが大学へしている
- 学生および大学の両方へしている
- 特にしていない

「学生のみ直接している」(37.9%)は、2014年度の30.0%から7.9ポイント、2015年度の33.4%から4.5ポイント増加。「学生および大学の両方へしている」(17.5%)は、2014年度の30.3%から2015年度の23.1%ですでに7.2ポイント減となり、2016年ではさらに5.6ポイント減っている。

1日のプログラムが増えている

次に、企業がインターンシップを実施する期間を見てみよう。17年度(予定)で最も多かったのが「1日」で44.5% (グラフ⑨)。15年度の30.5%、16年度(予定含む)の37.9%から増加しており、次に多い「3日以上1週間未満」(23.1%)の倍近くとなっている。もう少し細かく17年度の実施予定を見ると、「300人未満」の企業は「1日」が34.5%と、全体より10ポイント少なくなっている。その一方で、「流通業」が57.4%と、全体より12.9ポイント多かった。

ほか「3日以上1週間未満」で全体

(23.1%)と比べて差が大きかったのは、差が大きい順に「金融業」(35.4%)と「サービス・情報業」(30.1%)。「1週間以上2週間未満」では、「建設業」が29.8%と、全体の18.0%を11.8ポイント上回っており、この業界に長期のプログラムが多い傾向を示した。

学生の参加日数を見ると、こちらでも「1日」の比重が増えていることがわかる。「1日」プログラムのインターンシップに参加した学生の割合が、15年卒の23.6%から16年卒の53.2%へと、29.6ポイントの伸びを示した上で、17年卒ではさらに4.5ポイント増の57.7%に上っている(グラフ⑩)。

一方、「1週間以上2週間未満」は、

15年卒で27.9%だったのが、17年卒では17.1%と10.8ポイント減少した。インターンシップを実施する企業の裾野が広がった結果、短期のプログラムの割合が増え、長期のプログラムの割合が減っていることを示している。

なお、17年卒の大学生・大学院生が最初にインターンシップに参加した時期の調査では、「大学3年生 7~9月」の42.6%が一番多く、続く「大学3年生 1~3月」の18.5%を24.1ポイント上回っている(グラフ⑪)。大学3年生時全体では74.9%となることから、約4人に3人が大学3年生の間のいずれかの時期に最初のインターンシップを経験していることになる。

企業

実施・参加ともに1日のプログラムが増加

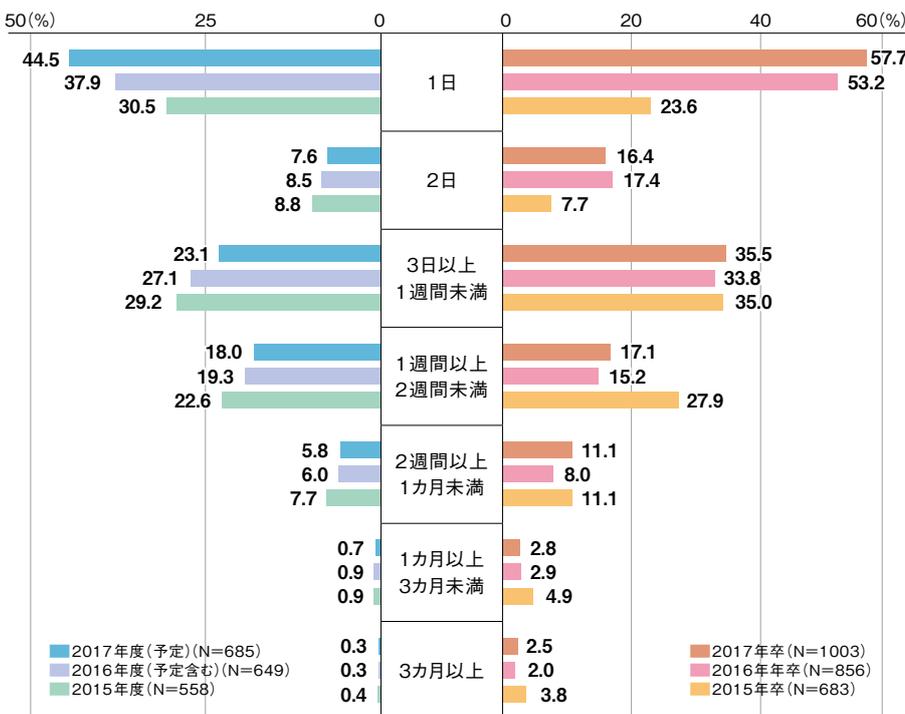
学生

⑨ インターンシップの実施期間

※各年度のインターンシップ実施企業(実施予定含む) / 各年度主なもの単一回答

⑩ インターンシップの参加期間

※インターンシップ参加者 / 複数回答

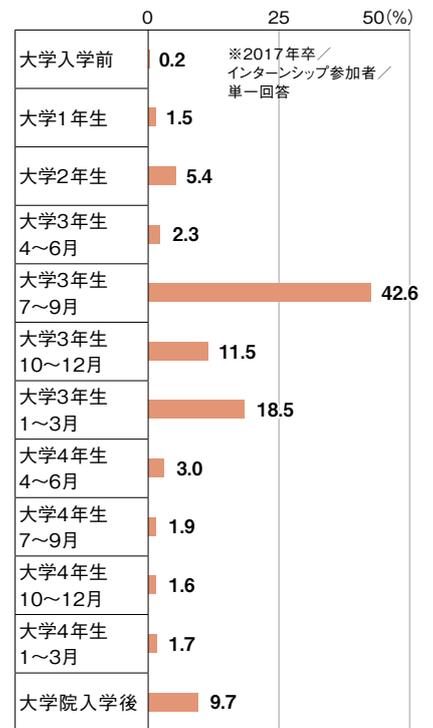


2017年度の企業の実施(予定)日数、2017年卒の学生の参加日数ともに「1日」が最多で、前年度よりも増加。学生の参加日数では、2015年卒では27.9%だった「1週間以上2週間未満」が2017年卒では10.8ポイント減の17.1%に。

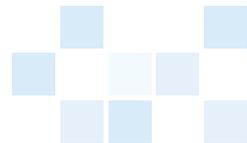
学生

大学3年生の夏が初参加のピーク

⑪ インターンシップの最初の参加時期



インターンシップ初参加の時期は、「大学3年生7~9月」が最多。文系学生は「大学3年生」時が多くて82.4%。大学院生は「大学院入学後」が76.9%だった。



業界理解が深まったことを評価する学生が増加

学生が「インターンシップに参加して良かった」と評価するのは、どんな点なのだろうか？ インターンシップに参加した17年卒の学生に「参加して良かった点」を尋ねたところ、「仕事内容を具体的に知ることができた」と「業種について具体的に知ることができた」が、それぞれ65.4%と64.9%で並び、「企業・職場の雰囲気を知ることができた」と「企業・各種団体等の事業内容を具体的に知ることができた」が3割台で続いた(グラフ⑫)。経年で見ると、「業種について具体的に知ることができた」が、15年卒の56.9%から16

年卒の62.3%、17年卒の64.9%と増加傾向。「自分のスキルを見極めることができた」「自分自身のキャリア観を明らかにすることができた」が21.5%と20.3%と、2割台にとどまっていることを考え合わせると、業界や企業、事業内容や仕事内容などについての理解が深まったことを評価している学生が多い一方、自分自身についての分析や理解が深まった実感のある学生は少ないことがわかる。

また、「小売業のインターンシップは、アルバイトで経験したことがある仕事を体験することが多く、社員の働き方がイメージできなかったため、当初は志望業界から外してしまった」(女子学生)という学生もいることから、プログラム次第では、学生

の評価を得られないこともわかった。

インターンシップに参加してその成果を実感する学生がいる一方で、インターンシップに参加しなかった学生もいる。参加しなかった学生に、「インターンシップに参加しなかった理由」を尋ねた結果では、「インターンシップの内容に魅力を感じなかった」(36.7%)が一番多く、「学業など、他の活動で忙しかったから」(23.9%)、「応募することを面倒に感じた」(19.6%)、「採用選考上有利になると思わなかった」(18.0%)と続いた。

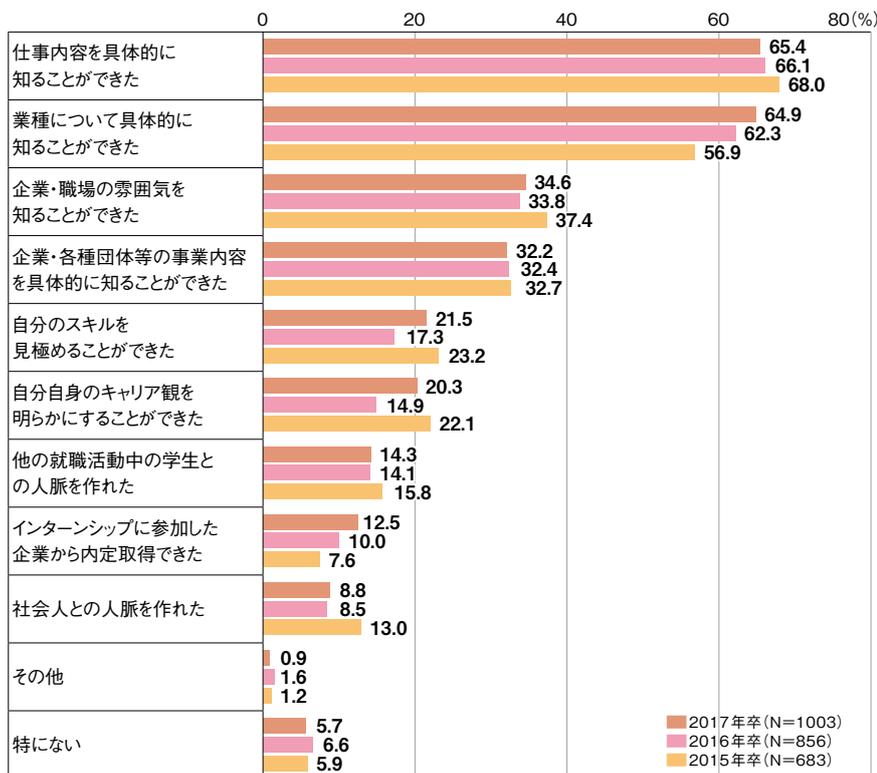
特に、理系の学生で「学業など、他の活動で忙しかったから」(28.8%)と回答する割合が比較的多く、文系学生(21.2%)との違いが見られた。

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

⑫ 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



「仕事内容」「業種」「企業・職場の雰囲気」「企業・各種団体等の事業内容」について具体的に知ることができて良かったとする回答が上位4つに並び、「特になし」も常に一定数存在している。



インターンシップで抱いた興味を面接でアピール

●総合商社内定/社会学部

初めてインターンシップに参加したのは大学3年の夏。金融機関の5日間のプログラムで、スマートな先輩社員に憧れました。大学3年の2月には第1志望の総合商社のプログラムに参加。絶対に参加したかったので、選考に通るよう、内定者の先輩にエントリーシートを見てもらい、書き方の基本がつかめました。その会社の最終面接では、インターンシップで会社に興味を持ったことを再アピール。結果、内定がいただけました。



志望業種の絞り込みに1日のプログラムを活用

●証券会社内定/社会学部

クレジットカードやリースの会社になんとなく興味があったのですが、まずはいろんな業界について知りたいと思い、カード、リース、不動産など6業種から1社ずつ、計6社の1日のインターンシップに参加。その結果、やはり金融業界が合っていると感じ、3月からは金融に絞って就活しました。3月に入るまでにある程度興味のある業種を絞っておかないと選択肢がありすぎて困ってしまうので、事前にいろいろ見聞きしておいてよかったです。

インターンシップの期間による違い

増える「1日プログラム」は是か非か。その真相は？

1日プログラムへの参加は 大学3年の冬に最も多い

インターンシップは、プログラムの期間によってどんな違いがあるのだろうか？

ここからは、それぞれの特徴と違いを、「1日プログラム」と「1週間以上のプログラム」との比較の中で見てみる。（*以後、参加学生のデータは大学院生を除く大学生のみとする）

まず、学生がインターンシップに参加した時期を、「1日のみ」「1週間以上のみ」とで比較すると、「1日のみ」が多いのは大学3年生の「1～3月」で、タイミングとしては「1週間以上のみ」のピークである大学3年生の「7～9月」より後の時期となって

いる（グラフ13）。長期の休みがある大学3年生の夏のうちに「1週間以上のみ」のプログラムに参加し、休みが短い冬は「1日のみ」のプログラムに参加している傾向が見受けられる。

一方、企業のインターンシップ実施時期を期間別に見ると、「1日のみ」を主な実施プログラムとした企業については、16年度では「1～3月」が最多で半数近くに上り、月単位で見ると、2月が4割強で最多となった。「1週間以上のみ」を主な実施時期とした企業では、半数が8月実施と、学生同様の傾向が見られた。

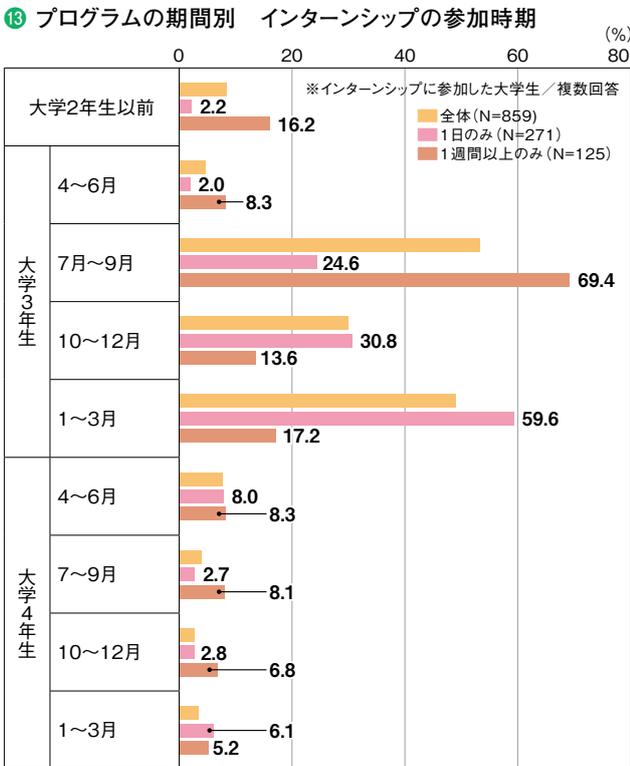
次に、学生が参加した「1日プログラム」と「1週間以上のプログラム」の内容について比較すると、「1日のみ」で多いの

は、「会社、仕事、業界に関する説明のみ」（44.0%）と「通常の業務ではなく、別の課題やプロジェクトを経験」（43.9%）がほぼ並んでいる（グラフ14）。特に「会社、仕事、業界に関する説明のみ」は、「1週間以上のみ」（10.9%）とでは、33.1ポイントの開きがあった。

一方、「1週間以上のみ」で多いのは、「仕事をしている社員に同席あるいは同行」（48.2%）と「社員の基幹的な業務の一部を経験」（45.5%）。また、「社員の補助的な業務の一部を経験」（38.7%）は、「1日のみ」との差が28.2ポイントと最も大きく、総じて長期のプログラムには社員の業務を何らかの形で経験するタイプのもが多いことがわかる。

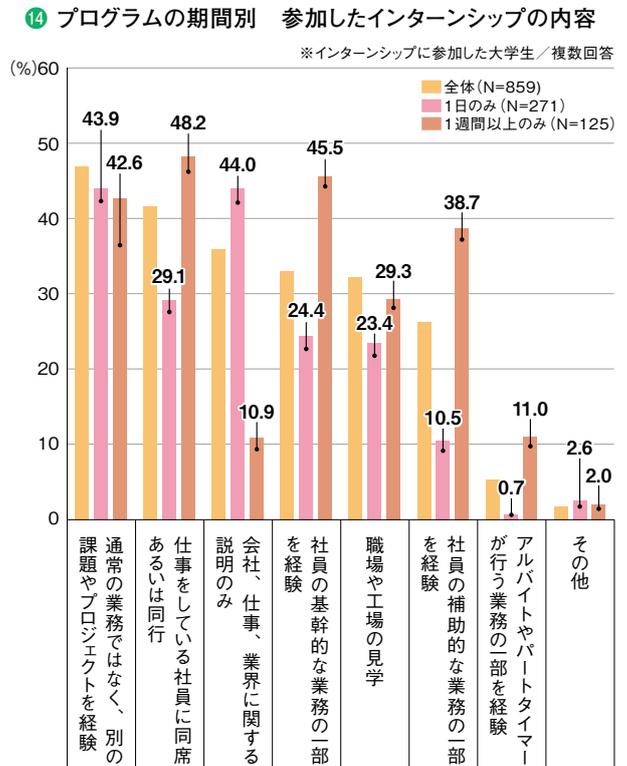
※インターンシップに参加した学生に、参加期間を「1日」「2日」「3日以上1週間未満」「1週間以上2週間未満」「2週間以上1カ月未満」「1カ月以上3カ月未満」「3カ月以上」で複数回答にて聴取。ここでは、「全体」、「1日のみ」（「1日」とのみ回答）、「1週間以上のみ」（「1日」「2日」「3日以上1週間未満」以外を回答）として、「全体」を含めて分析を行った。ただし、いずれも参加社数は問わない形とした。

学生 「1日のみ」は大学3年の冬が参加のピーク

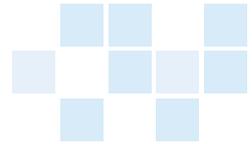


「1日のみ」と「1週間以上のみ」の差が最も大きいのが、大学3年生の「7～9月」で、「1週間以上のみ」が「1日のみ」を44.8ポイント上回っている。対して、大学3年生の「1～3月」では、「1日のみ」が「1週間以上のみ」を42.4ポイント上回っていた。

学生 「1日のみ」参加者の44.0%が「説明のみ」を経験



16年卒との比較で見ると、「1週間以上のみ」の「通常の業務ではなく、別の課題やプロジェクトを経験」は8.9ポイント増。「1日のみ」の「会社、仕事、業界に関する説明のみ」も、8.6ポイント増となっている。



企業

CASE8
商社
選考開始：5月



もりだくさんの1日プログラムで 学生にとって学びの多い内容を提供

COMPANY DATA

- 本社所在地：東京都
- 従業員規模：300～999人
- 2017年3月卒業実績 ※総合職
採用目標数：10～15名
内定出し：19名
入社予定数：10名(辞退率47%)

主な採用プロセス ※総合職

- 2016年2月** インターンシップ(続けてインターンシップ参加者のうち有望な学生向けに一般選考とは別の選考を開始)
- 3月** プレエントリー受付、大学で開催する合同説明会、自社説明会
- 4月** 会社説明会(少人数、～6月)
- 5月** 書類選考(～6月)
適性検査・筆記試験(～6月)
面接(～7月)
インターンシップ参加者に内々定出し
一般選考通過者に内々定出し(～7月)

学生が主体的にかかわる要素を多くして飽きさせないようコンテンツを工夫

17年卒採用では、1日のみのインターンシップを2月に集中して5回行いました。内容は、当社が扱う商材や当社の事業展開についてのレクチャーが約30分、商材に直接触れてもらいながら、営業を疑似体験してもらうワークショップが約60分、グループに分かれて先輩社員に質問するインタビューパートと、インタビューを踏まえたプレゼンパートとがそれぞれ約1時間という構成です。1日という限られた時間を有効に活用するために、自分の手で触れたり、自分の頭で考えたりと、主体的にかかわる要素を多くして、飽きさせないように工夫しました。実際の営業同行ができない分、それに近い内容を提供できていると自負しています。学生にとっては、当社の商品知識だけでなく、営業職としてベースになる考え方を学べたのではないのでしょうか。おかげで参加者の8割が「エントリーします」と回答してくれました。インターンシップを実施するメリットは、意

欲の高い学生と出会える確率が増すことです。当社はBtoB企業で、知名度はあまり高くありませんが、インターンシップに参加してもらうことで「こういう業界があるんだ」「こういう会社があるんだ」と知ってもらい、魅力を感じた学生が応募してくれるので、こちらも効率よく欲しい人材と出会うことができます。17年卒の内定者19名のうち10名が入社予定で、うち3名がインターンシップ参加者。基準を満たす学生を予定数採用できて、当社としては満足できる結果となりました。

インターンシップの回数を増やす 18年卒採用

18年卒採用では、採用人数は最大10名と、17年卒よりも減らす予定ですが、17年卒採用で十分な効果と手応えがあったことから、インターンシップの回数を5回から8回に増やしています。プログラムの組みやすさや、拘束時間を短くして学生の負担を軽減するという観点から、2016年同様1日のみのプログラムで行いました。

学生

CASE4
IT企業内定
理系学部



まったく知らない企業だったが 1日のインターンシップがきっかけで入社

就活スケジュール

- 2015年8月
地元九州で、業務体験ができるインターンシップ(1日)に参加。
- 2016年3月
Uターン就職の合同企業説明会に参加。
- 2016年4月～5月
エントリーシートの提出。ゴールデンウィーク明けからは面接も始まった。
- 2016年6月
面接ピーク。第1志望の企業は落ちてしまったが、8社から内々定。インターンシップ参加企業への入社を決意。

入社1年目の社員と接することで自分が成長する姿をイメージできた。

就活は何から始めたらいいのかわからなかったのですが、まずはインターンシップに申し込んでみました。選ぶ基準は、地元九州の企業であること、そして実際の業務を体験できることです。

そして、業務用ソフトを開発・販売している会社のインターンシップに参加。1日のみのプログラムでしたが、業務体験を行うだけでなく、社長から企業理念の話も聞くことができました。特に印象に残ったのは、入社1年目の社員が指導してくれたこと。実

際の仕事と同じ内容について詳しく教えてくださったので「自分も1年後にはこれくらい成長できるんだ」と具体的なイメージを持つことができました。これはホームページや採用パンフレットを見るだけではわからなかったことです。また、社長から会社として大切にしていることを直接聞いたのも志望度向上につながりました。

正直、社名も聞いたことがなかったような小さな会社でしたが、このインターンシップがきっかけで入社を決意することに。今振り返ってみても、参加して良かったと思います。

**業界研究の手段として
1日プログラムを利用する学生**

企業がインターンシップを実施する目的、そして学生がインターンシップに参加する目的は、プログラムの期間によって異なるのだろうか？

企業の実施目的をプログラムの期間別に見ると、「1日のみ」が「1週間以上のみ」を上回るのは「採用直結」(12.7%)で、「1週間以上のみ」との差は8.6ポイントだ。続いて、「従来とは異なるタイプの学生の発見」(12.0%)が5.8ポイント差になっている(グラフ15)。

逆に、「1週間以上のみ」が「1日のみ」を上回るのは、「社会貢献」(84.2%)で、

「1日のみ」(22.7%)とは61.5ポイントもの差が開いていた。特に、従業員規模「1000~4999人」では92.0%と、大多数の企業が回答する結果となり、「1日のみ」との差も70.2ポイントとなっていることから、長期プログラムの位置づけや目的が、企業規模によって異なることがうかがえた。加えて、「社員の活性化」(15.8%)も、「1日のみ」(2.7%)を13.1ポイント上回っていた。

次に、学生がインターンシップに参加する目的について見ると、「1日のみ」の方が「1週間以上のみ」を上回り、なおかつ差が最大となったのは「業種理解」(65.5%)で、「1週間以上のみ」(46.4%)との差は19.1ポイント(グラフ16)となった。「1

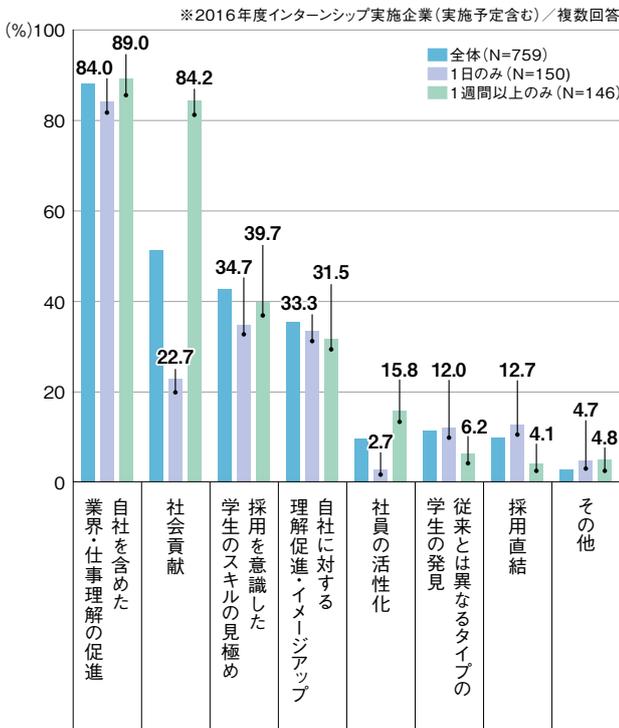
日のみ」の「業種理解」は、16年卒の55.6%から9.9ポイント増加しており、業界研究の一環としてインターンシップの1日プログラムを位置づける学生が増えていることを示唆している。

一方、「1週間以上のみ」が「1日のみ」を上回るのが「大学カリキュラムの単位取得」(+19.4ポイント)、続いて「自分のスキルの見極め」(+18.5ポイント)、「自分自身のキャリア観を明確にする」(+6.4ポイント)、「社会人との人脈構築」(+4.9ポイント)、「報酬」(+2.5ポイント)、「他の就職活動生との人脈構築」(+2.1ポイント増)の順であった。16年卒との比較においては、「業種理解」が、12.4ポイント減少した。

企業

「1週間以上のみ」には社会貢献的な目的が

15 プログラムの期間別 インターンシップを実施した目的

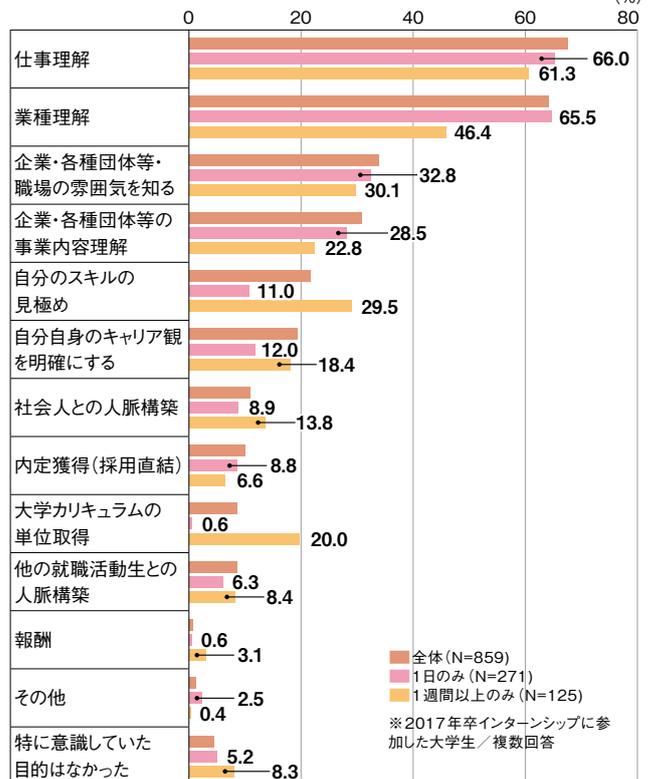


「自社を含めた業界・仕事理解の促進」は、「1日のみ」でも「1週間以上のみ」でも80%台に。「1週間以上のみ」では「社会貢献」も84.2%となった。「1日のみ」は、「従来とは異なるタイプの学生の発見」「採用直結」も一定数に。

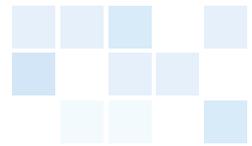
学生

期間を問わず「仕事理解」が参加の目的に

16 プログラムの期間別 インターンシップに参加した目的



「仕事理解」は、「1日のみ」「1週間以上のみ」ともに6割を超えて最多に。「1週間以上のみ」では、「特に意識していた目的はなかった」も8.3%となった。



長期プログラムで スキルの見極め・人脈構築

インターンシップ実施後に企業が得た成果や効果、参加後の大学生の評価や満足感にも、プログラムの期間による違いはあるのだろうか？

まず、企業側が目的に応じた成果が得られたと認めているプログラムで、「1日のみ」が「1週間以上のみ」を上回ったのは、「採用直結」が10.1%で「1週間以上のみ」と9.4ポイント差に。「従来とは異なるタイプの学生の発見」も7.2%で3.6ポイント差となった(グラフ17)。

逆に「1週間以上のみ」が「1日のみ」を上回ったのは、「社会貢献」が71.7%で、

52.9ポイントもの開きが見られ、特に従業員規模「1000～4999人」では62.1ポイント差となった。「採用を意識した学生のスキルの見極め」も33.3%で12.3ポイント差。「社員の活性化」が9.4%で7.2ポイント差となり、「1日のみ」よりも採用色が薄まる結果となった。

また、これらプログラムの期間ごとの成果を、左ページの実施目的と照らし合わせてみると、企業が意図した実施目的と、実施後に得られたとする成果との間には、合致する傾向が見てとれる(グラフ15とグラフ17)。

一方、学生側が「参加して良かった」と評価している点で、「1日のみ」が「1週間以上のみ」を上回ったのは、「業種について

具体的に知ることができた」(64.0%)で、13.5ポイント差となった(グラフ18)。

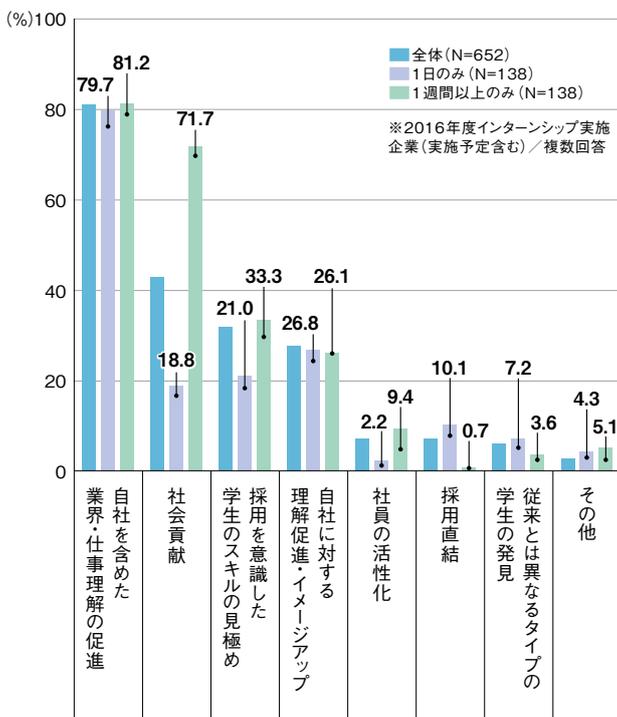
逆に「1週間以上のみ」が「1日のみ」を上回ったのが、「自分のスキルを見極めることができた」(36.3%)で、「1日のみ」とは25.4ポイント差に。以下、「自分自身のキャリア観を明らかにすることができた」(13.4ポイント差)、「社会人との人脈を作れた」(8.5ポイント差)と続いていた。特に「自分のスキルを見極めることができた」と答えた学生は、16年卒と比べて8.8ポイント増加していた。

以上から、1日プログラムに参加した学生は業界研究、長期のプログラムに参加した学生はスキルの見極めと人脈構築で効果を感じていることがわかった。

企業

期間を問わず目的と合致した成果が

17 プログラムの期間別 インターンシップの実施目的に対する成果

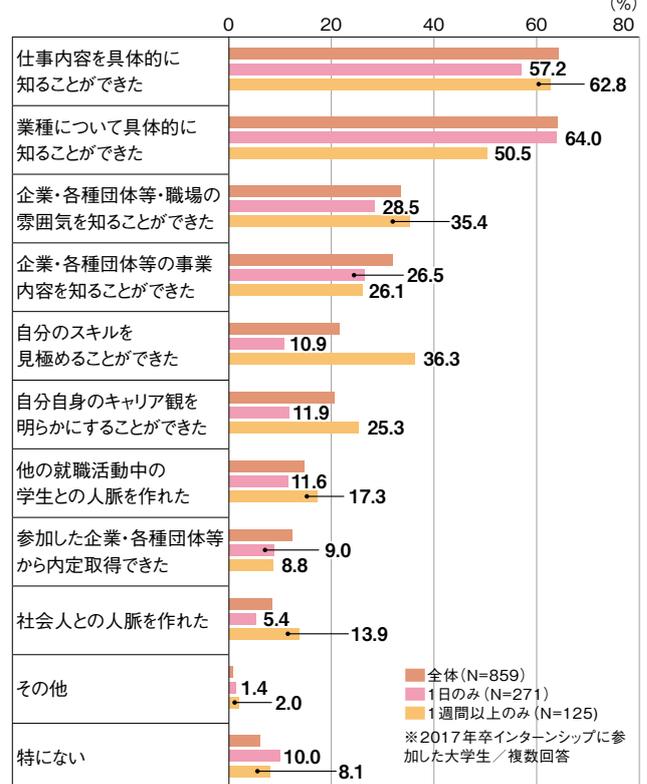


「1日のみ」「1週間以上のみ」とともに、32ページグラフ15で紹介した「実施目的」と非常によく似た特徴を示していることから、意図した実施目的に合致した成果が得られていることが読み取れる。

学生

自己理解に関して評価される長期プログラム

18 プログラムの期間別 参加して良かったこと



期間を問わず、仕事内容や業種の理解が進んだことが上位に。自己スキルやキャリア観に関する項目については、「1週間以上のみ」が多い傾向が。