

## ⑥ インターンシップの実態

実施率、参加率、採用との関わり、期間や評価の実態は？

### 約7割の企業が実施。 学生の参加率も過半数に

2017年度にインターンシップを実施した(予定含む)企業は68.1%と、前年から8.7ポイント増加(グラフ①)。18年度に実施を予定している企業は73.7%と、さらに増える見込みで、特に「建設業」は82.0%と、抜きでている。「300人未満」「建設業」「製造業」「サービス・情報業」「流通業」「(関東・中部・近畿以外の)その他の地域」の企業においては、特に実施率が上昇する見込みだ。

一方、学生の参加率を見ると、15年卒から上昇を続け、18年卒では55.2%と半数を超えた(グラフ②)。内訳を見てみ

ると特に大学院生の参加率が17年卒の50.2%から18.5ポイント増加し68.7%であった。(大学生の参加率は10.6ポイント増の53.5%)加えて、「文系学生」「近畿地域」「その他の地域」でも参加率の上昇幅が目をつけた。平均参加社数は、(データ③)15年卒では1.63社だったのが、18年卒では3.30社となった。

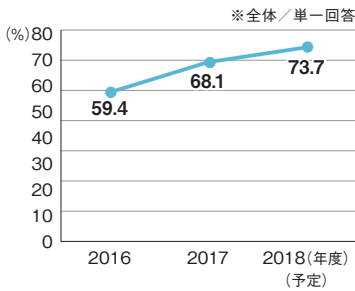
このように、インターンシップの参加者は増加の一途をたどっているが、募集人数に制限を設けている企業も。17年度(予定含む)に実施した企業のうち、参加者の選考を行った企業で、応募から受け入れまでの倍率は平均2.1倍。特に従業員「1000人～4999人」の企業が2.8倍、関東の企業は2.7倍となった。

インターンシップのプログラム内容については、17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54.5%、「職場や工場の見学」が47.5%と、全体の半数前後に(グラフ④)。特に「通常業務でなく別の課題やプロジェクト」は、「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「製造業」「その他地域」に多い。

なお、18年卒の学生が参加したプログラム内容でも、「通常の業務ではなく、別の課題やプロジェクトを経験」が47.9%で最多に。「仕事をしている社員に同席あるいは同行」「会社、仕事、業界に関する説明のみ」「社員の基幹的な業務の一部を経験」が3割超で続いた。

#### 企業 実施率が 上昇し続けている

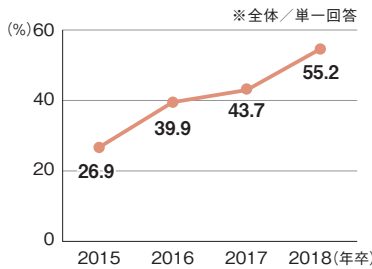
##### ① インターンシップ実施の割合



2018年度は、すべての従業員規模、業種、地域で実施率が上昇する見込み。特に従業員規模「5000人以上」の企業では、実施率94.7%と、前年の91.7%をさらに上回る高い水準をキープしている。

#### 学生 参加率は 11.5ポイントのアップ

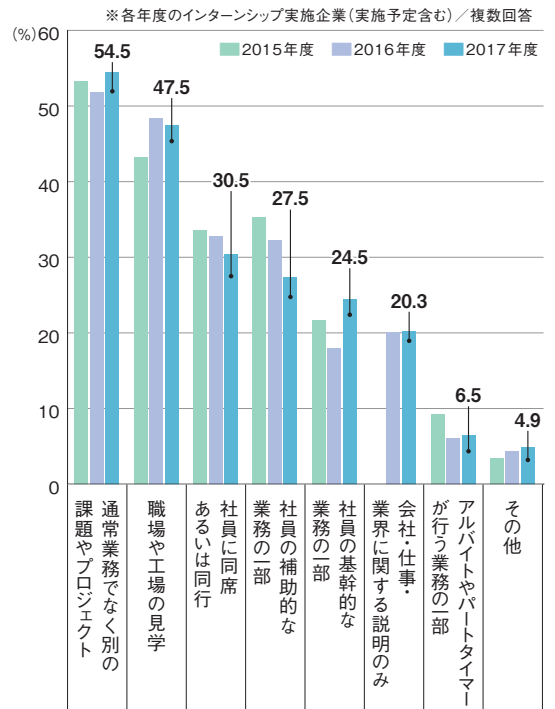
##### ② インターンシップ参加の割合



男女、文理系、地域の別なく17年卒よりも参加率が上昇。文理別では、「理系」の方が文系より3.2ポイント参加率が高く、地域別では、「中部」の参加率が全体より5.1ポイント低い傾向が見られた。

#### 企業 通常業務外の課題や職場・工場の 見学が全体の半数前後に

##### ④ インターンシップのプログラム内容



「通常業務でなく別の課題やプロジェクト」と「職場や工場の見学」が突出する傾向は、2016年度から継続中。また、「社員の基幹的な業務の一部」は、2016年度から6.8ポイント増、「社員の補助的な業務の一部」は4.6ポイント減となっている。

#### 学生 平均参加社数は増加の一途

##### ③ インターンシップの平均参加社数

# 3.30 社

2017年卒 3.07社  
2016年卒 2.32社  
2015年卒 1.63社

※インターンシップ参加者/単一回答

参加社数「1社」は、2016年卒48.9%、2017年卒37.6%と減少し、2018年卒は33.5%と4.1ポイント減。一方、「3社」は、前年比2.7ポイント、「4社」は同2.1ポイント増となり、参加社数の増加が見てとれる。



## 仕事や業界の理解が企業と学生双方にとっての目的に

次に、企業がインターンシップを実施する目的を見てみると、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、89.0%と9割近い企業が回答。5年連続でトップとなっている(グラフ⑤)。次いで、「学生に就業体験の機会を提供することで、社会貢献する」が49.5%(2013年度より徐々に減少)、「採用を意識し学生のスキルを見極める」(39.4%)、「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」(36.9%)が4割弱の水準で続いた。

特に、「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」は従業員「5000人以上」の企業に、「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「金融業」に多く、「採用に直結したものとして実施」は「建設業」に多いなど、従業員規模や業種ごとに傾向が見られた。

なお、いずれの項目も、16年度との比較においては、さほど大きな変化は見られなかった。

一方、学生側に参加目的を尋ねた結果では、「仕事理解」(67.0%)、「業種理解」(65.6%)が6割台で並んで突出(グラフ⑥)。次いで「企業・各種団体等の事業内容理解」(37.3%)、「企業・各種団

体等・職場の雰囲気を知る」(36.6%)が続いており、「自分のスキルを見極め」(17.4%)、「自分自身のキャリアを明確にする」(15.4%)といった自己分析系の項目と一線を画す結果となった。

また、「大学カリキュラムの単位取得」は7.3%と全体ではわずかなものの、「中部」「その他」の地域、「理系」においては1割を超えていた。

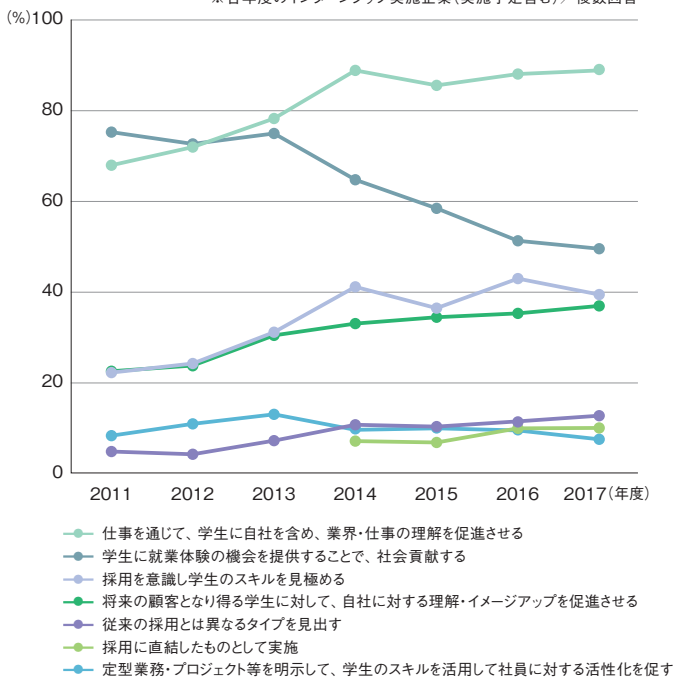
17年卒からの変化としては、「企業・各種団体等の事業内容理解」が、17年卒の31.2%から6.1ポイント増加していることが挙げられる。また、「内定獲得(採用直結)」も12.9%と、17年卒の9.7%から3.2ポイント増加しており、ここ数年で着実に増え続けている。

### 企業

「業界・仕事の理解の促進」が5年連続で実施目的のトップに

#### ⑤ 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



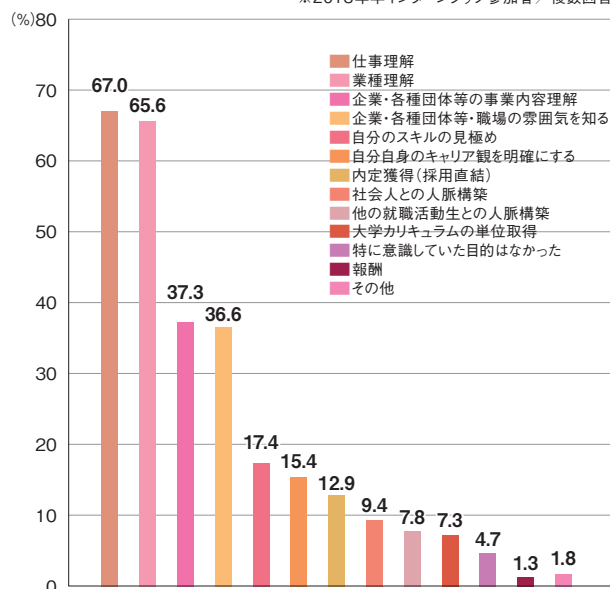
「仕事を通じて、学生に自社を含め、業界・仕事の理解を促進させる」「採用を意識し学生のスキルを見極める」「将来の顧客となり得る学生に対して、自社に対する理解・イメージアップを促進させる」などは増加傾向にあり、「学生に就業体験の機会を提供することで、社会貢献する」などは減少傾向を示している。

### 学生

「仕事理解」「業界理解」がトップ。「内定獲得」が1割強

#### ⑥ インターンシップの参加目的

※2018年卒インターンシップ参加者/複数回答



6割を超える学生が「仕事理解」「業界理解」と回答し、次いで、3割を超える学生が「企業・各種団体等の事業内容理解」「企業・各種団体等・職場の雰囲気を知る」と回答。総じて業界や企業についての理解が主な目的となっている。「業種理解」は「近畿」地域に、「企業・各種団体等・職場の雰囲気を知る」は、「理系」、「中部」地域に比較的多い傾向が見られた。

## 6 インターンシップの実態

### 半数以上が参加企業が同業種の企業に入社予定

インターンシップに参加した学生の、その後の参加先企業との関わりについて見てみよう。

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、18年卒では、61.8%が参加企業のいずれかにプレエントリーしており、17年卒の62.2%とほぼ同じ水準だった。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は、参加社数が「1社」だとプレエントリー社数の平均が0.45社。参加社数が増えるにつれて、プレエントリー社数も多くなり、参加社数「5社」で平均2.88社、

「6社以上」で6.04社となった。参加企業にプレエントリーしなかった割合で見ると、参加社数「1社」では、54.9%と、半数以上が参加企業にはプレエントリーしなかったのに対して、「6社以上」だと17.5%にとどまった。

次に、参加企業に入社する学生の割合を見てみよう。まず、企業側のデータでは、「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73.6%（グラフ①）で、17年卒の72.5%から1.1ポイント増とほぼ同水準。特に従業員規模で「1000～4999人」は86.0%、「5000人以上」は83.9%、業種では「金融業」が87.8%、地域では「近畿」が81.4%という高い割合だった。

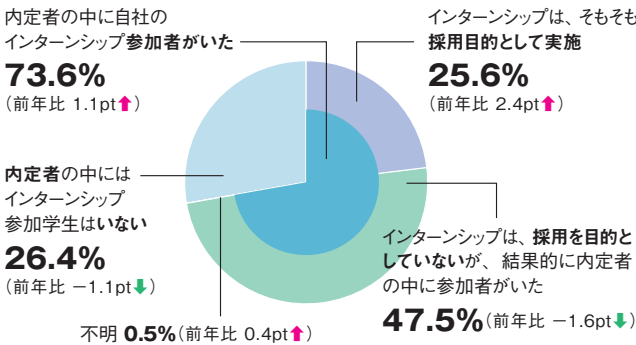
また、インターンシップを実施した企業の25.6%は、「インターンシップは、そもそも採用目的として実施」している一方、47.5%が「インターンシップは、採用目的として実施していないが、結果的に内定者の中に参加者がいた」としていた。

一方学生側では、18年卒で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学生は22.3%（グラフ②）。「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」は29.1%と、全体の51.4%がインターンシップ参加企業が同業種の企業に入社する予定ということに。特に理系の学生は、参加企業が同業種の企業に入社予定の学生が全体の63.0%に上った。

#### 企業

「採用目的として実施」する企業が増加

#### ① 内定者のインターンシップ参加状況 ※2018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2018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73.6%と前年度72.5%から微増。そもそも採用目的として実施している企業も約4社に1社の割合となり、前年度23.2%から2.4ポイント増加した。



#### 企業姿勢や丁寧なフォローにひかれ入社

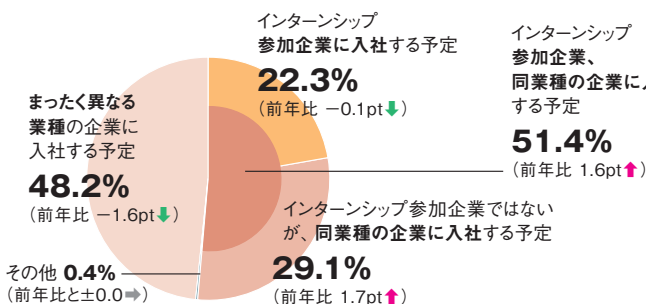
##### ●食品卸会社内定/文学部

食品卸会社の1日のインターンシップに参加。「日本の高品質なものを世界に広めたい」という思いや、「業界トップ企業を超えたい」という志に共感。参加者向けの採用選考を受け、3年生の2月に内々定しました。「幅広い企業を見て卸の役割や魅力を考えてほしい」と4カ月近く内定承諾を待ち、活躍を期待する言葉をかけてくださったこと、インターンシップや選考で会った社員の方々の熱量にひかれて最終的に入社を決めました。

#### 学生

51.4%の学生が参加企業が同業種企業に入社

#### ② インターンシップ参加企業への入社予定状況 ※2018年卒/インターンシップ参加者・就職確定者/単一回答



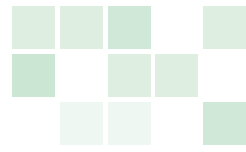
インターンシップに参加した企業に入社する予定の学生は参加者のうち22.3%と、前年の22.4%と同水準。同業種の企業に入社する予定の学生は29.1%で、前年27.4%から増加。両者を合わせると全体の半数超え。



#### 自分の強みや弱み、課題を知れた

##### ●不動産会社内定/商学部

新規事業立案が課題の5日間のインターンシップに参加。毎日、社員や内定者の方、参加学生からグループワークへの取り組み方などについてフィードバックを受けました。そこで指摘されたのが、「議論の先を想定して考えることができるが、想定から外れると思考が止まる」「ほかの人の意見を柔軟に受け入れる姿勢を持つべき」ということ。深い分析に驚くと同時に、その内容を他社のエントリーシートや面接に活かすことができました。



企業

**CASE3**  
**金融**  
選考開始：6月



## インターンシップの回数を増やして “協力社員”の育成も強化した

**COMPANY DATA**

- 本社所在地：東京都
- 従業員規模：1000人以上
- 2018年卒実績  
採用目標数：約200名(グループ全体)  
内定出し：約440名  
入社予定数：約240名  
(辞退率約45%)

**主な採用プロセス**

2016年10月 インターンシップ実施  
2017年2月 インターンシップ実施  
3月 Webプレエントリー、  
合同企業説明会、  
業界体験セミナー、  
社員座談会など  
4月 エントリーシート締め切り、  
適性検査、筆記試験(WEB)  
6月 一次選考(集団面接)、  
最終選考、内々定出し

\*インターンシップ参加者のうち、有望な学生に対しては面談や座談会を実施

**5日間のインターンシップを通じて  
優秀な学生と早期から接触**

18年卒採用では、秋・冬にインターンシップを実施しました。17年卒では冬のみでしたが、インターンシップ経由の学生が優秀な傾向があったので、早い時期での接点を増やすために秋にも実施することにしました。プログラムは5日間で、集団面接による選考を通った学生が対象。16年卒のころから「新しいビジネスを経営幹部にプレゼンする」という内容で行っています。弊社のビジネスへの理解も深まる濃密な内容のため、この5日間のインターンシップを経由して採用した学生は、内定者の中でも、特に優秀な傾向が見られますね。18年卒採用において満足のいく結果が得られたのも、インターンシップの回数を増やし、優秀な学生と早いタイミングで接点を持った成果ではないかと考えています。実際、18年卒の入社予定者のうち約14%がインターンシップの参加者で、比率は17年卒から増加しています。

**面談のために“協力社員”向けの  
トレーニングを実施**

また、学生が当社を選ぶ理由に「社員の人柄にひかれた」という声が多かったことから、17年卒では1回のみだった社員との面談会の回数を、18年卒では2回に増やしました。当社には、学生一人ひとりに張り付く担当制の“リクルーター”はいませんが、面談会の場で学生と接する“協力社員”は各部署におり、そのためのトレーニングも、100人規模で複数回、東京と大阪とで行っています。担当制にしないのは、社員と学生との間の相性の問題や、学生側に「多面的に企業を見るために、複数の社員と接したい」という要望があるためです。

そうした取り組みの結果、18年卒では、内定承諾率が約55%と、17年卒の約45%から飛躍的な伸びを示しました。19年卒採用では、面談で学生と接する協力社員たちの質を高めて、情報発信型の面談を行うことで、学生たちへの動機付けをより高めることを課題と考えています。

column

### 有給、コラボなど、インターンシップの さまざまなタイプが登場

学生の就業体験の機会として企業や学生、社会に広がりを見せ、認知されてきたインターンシップ。実施する企業が増え、すそ野が広がったことで、近年、さまざまなタイプのインターンシップが登場してきている。

例えば、「有給インターンシップ」。これまでにも、交通費や昼食代を支給する企業はあったが、“報酬”に相当するものは支給しないというのが、基本的なインターンシップの考え方だった。そこに、専門的な知識や技術を必要とするという理由や、学生の経済的負担を軽減するという意味合いで、就業体験に対し

て報酬を支払う企業が登場。インターンシップ先からフィードバックやアドバイスが受けられるという点でアルバイトとは異なるのが特徴だ。今回の調査では、インターンシップに参加した学生の11.1%が報酬の支給を受けていた。

また、業種が異なる複数の企業が合同で実施する「コラボ・インターンシップ」もある。「営業」など、特定の職種に特化して、メーカーや流通など、異業種の企業同士で開催しており、志望業種が絞り切れていない学生にとっては、複数の業種の仕事を一度に体験できるといった点で特徴となっている。



### 有給だからこそ「稼ぐ」この 意味が学べる

●水産系商社

当社のインターンシップでは、時間あたりの報酬1000円で1日平均5～8時間、週3～5日で、研修1カ月の後、最短で3カ月という条件で営業の就業体験をしてもらいます。有給型にしたのは、「対価」を稼ぐ意味を学んでほしいから。実際、飛び込み営業などという体験は、ほとんどの学生にとって初めてであり、そうした経験を通じて「自分の課題がわかった」と手応えを感じている学生が多いですね。

インターンシップ生の頑張る姿が刺激となり、「負けていられるか」と奮起する社員も少なくありません。インターンシップには、社内在活性化する効果がありますね。

6 インターンシップの実態

1日のプログラムに参加する学生が約6割

企業がインターンシップを実施する期間を見てみると、18年度(予定)で最も多かったのが「1日」で53.4% (グラフ①)。17年度(予定含む)の52.1%から微増しており、次に多い「3日以上1週間未満」(21.3%)を大きく引き離している。

18年度の実施予定をさらに細かく見ると、「1日」のプログラムについては、「流通業」の企業が70.1%と突出しており、従業員「5000人以上」の企業も58.9%と比較的多い傾向が見られた。「3日以上1週間未満」では、従業員「300人未満」が29.0%、「金融業」が29.3%、「その他

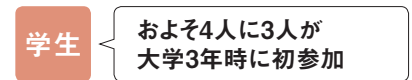
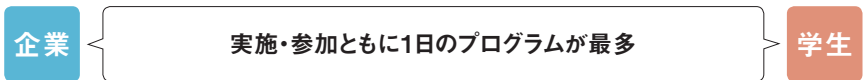
地域」が28.0%と、全体を上回る結果となった。「1週間以上2週間未満」では、「建設業」が25.3%と、全体の11.8%を13.5ポイント上回っており、特にこの業種で長期のプログラムが多い傾向を示していた。

学生の参加日数の方でも同様に、「1日」の比重が増している。「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は、16年卒の53.2%から17年卒の57.7%へと、これまでも4.5ポイント増加していたが、18年卒では65.5%と、さらに7.8ポイントの増加となっている(グラフ②)。

一方、「3日以上1週間未満」は、31.3%と、17年卒の35.5%から4.2ポイント

減少。また、割合は少ないものの、「1か月以上3か月未満」という長期プログラムに参加する学生は、2.8%から3.7%へと微増している。

なお、18年卒の学生が最初にインターンシップに参加した時期については、「大学3年生7~9月」の41.7%が一番多く、次に多い「大学3年生1~3月」の16.2%を25.5ポイント上回っている(グラフ③)。大学3年生時全体では74.4%となることから、参加者の約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経験を済ませていることになる。17年卒との比較では、「大学3年生4~6月」が2.1ポイント増加したが、それほど大きな変化は見られなかった。

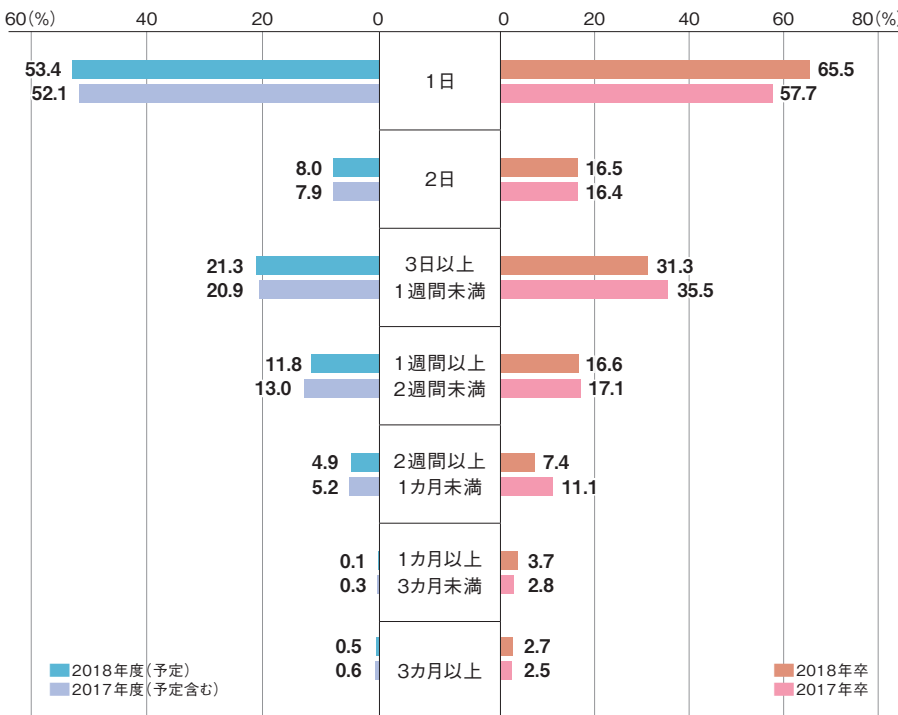


① インターンシップの実施期間

② インターンシップの参加期間

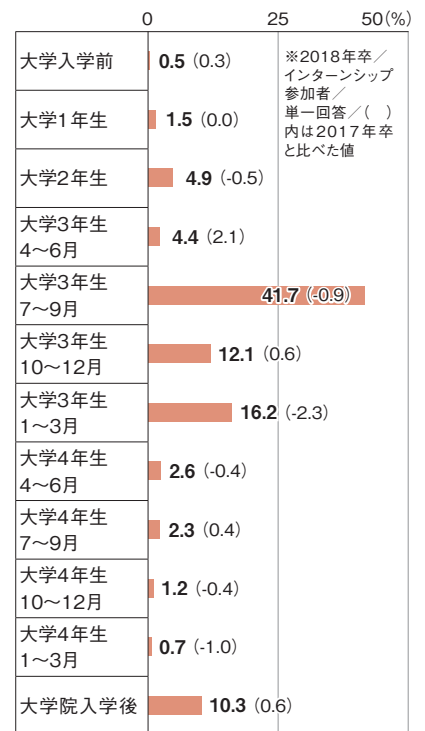
※各年度のインターンシップ実施企業(実施予定含む) / 各年度主なものを単一回答

※インターンシップ参加者 / 複数回答



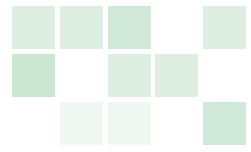
③ インターンシップの最初の参加時期

※インターンシップ参加者 / 単一回答



2018年度の企業の実施(予定)期間、2018年卒の学生の参加期間ともに「1日」が最も多く、ともに全体の半数以上に。次いで「3日以上1週間未満」「1週間以上2週間未満」「2日」「2週間以上1か月未満」という順に並ぶのも、企業の実施期間・学生の参加期間の両方に共通していた。

2018年卒の学生のインターンシップ初参加の時期は、「大学3年生7~9月」「大学3年生1~3月」「大学3年生10~12月」の順となった。



## 知識や理解の深まりを 評価する学生が増加

次に、学生が「インターンシップに参加して良かった」と評価しているポイントを見てみよう。

インターンシップに参加した18年卒の学生に「参加して良かったと思う点」を尋ねたところ、「業種について具体的に知ることができた」と「仕事内容を具体的に知ることができた」が、それぞれ67.4%と62.5%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④)。特に、「業種について具体的に知ることができ

た」は、16年卒の62.3%、17年卒の64.9%から増加を続けており、「企業・職場の雰囲気を知ることができた」「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」「社会人との人脈を作れた」も、前年より増えている。

一方、「仕事内容を具体的に知ることができた」「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」「他の就職活動中の学生との人脈を作れた」「インターンシップに参加した企業から内定取得できた」は、前年から減少している。

また、「企業・職場の雰囲気を知ることができた」は、特に「中部」地域で43.0%と、全体より7.2ポイント高い傾向が見ら

れた。

なお、インターンシップに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」(36.3%)が最も多く、そのほか「学業など、他の活動で忙しかったから」(21.6%)、「応募することを面倒に感じた」(17.7%)、「採用選考上有利になると思わなかった」(16.5%)、「実施時期や予定が自分の予定と合わなかった」(12.5%)などが続いた。

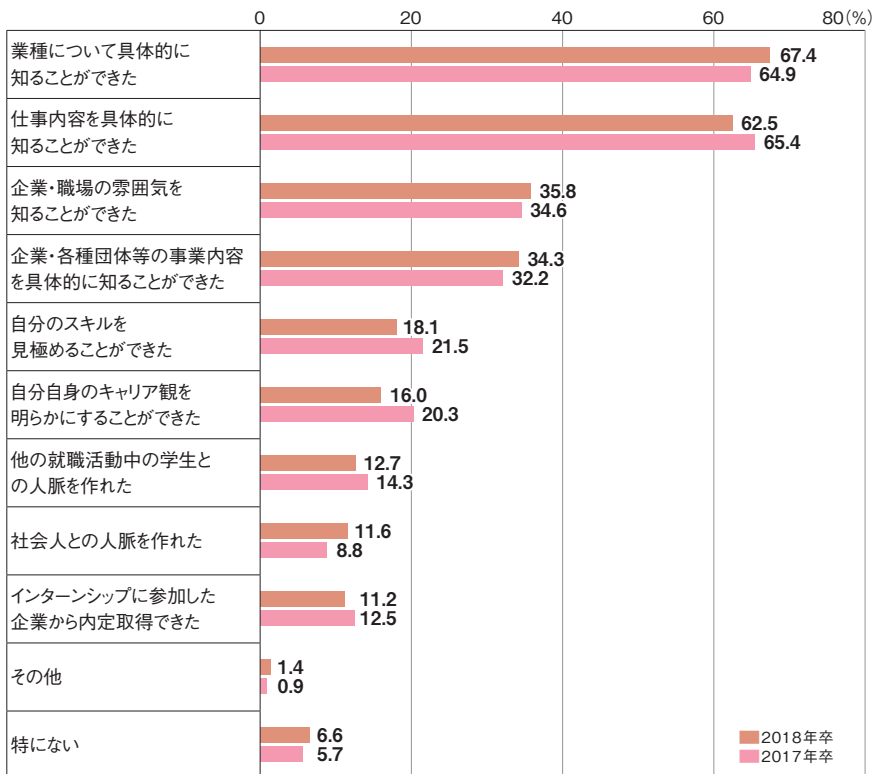
特に、「近畿」地域の学生に「志望企業がインターンシップを実施していなかった」、「中部」地域の学生に「学業など、他の活動で忙しかったから」と回答する割合が多い傾向が見られた。

### 学生

「業種」や「仕事内容」を知ることができたという評価がトップに

④ 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



「業種」「仕事内容」「企業・職場の雰囲気」「企業・各種団体等の事業内容」を知ることができたという評価が上位に並び、自分自身のスキルやキャリア観の見極めについてはやや少ない傾向が。



### 1日プログラムでも有益な フィードバックが受けられた

● 医薬品開発企業内定／理系大学院

修士1年の夏から冬にかけて、9社のインターンシップに参加しました。すべてが1日のプログラムでしたが、特に収穫があったのが、製薬会社のプログラム。チームで課題に取り組み、結論を発表するというものでしたが、発表後に人事担当者がチームの一人ひとりにフィードバックをしてくれて、「資料に視線を落としている時間が長過ぎた。相手の目を見て話した方が良い」というアドバイスは、その後の就活に活かすことができました。



### 情報不足が志望動機の 弱さにつながった

● メーカー内定／文系学部

短期留学から帰国した大学3年の9月からインターンシップ先を探し、11月と2月に1日のプログラムに参加。合同企業説明会などにも参加して、多くの選考を受けましたが、結局、内々定が出たのは大学4年の9月に入ってから。就活が長引いてしまったのは、インターンシップで希望の職種に携わる先輩社員に話を聞く機会がいくらでもあったのに、声をかける勇気を出せなかったため。それが志望動機の弱さにつながってしまいました。