

インターンシップの認知時期とその手段

辻 多 聞

要旨

インターンシップを認知・意識するのは大学時代で、それを認知する情報源としては大学が提供する講義・掲示物・ホームページなどが主なものであるということが明らかとなった。ただし、ホームページによる情報配信法は、インターンシップ参加意欲を高める効果としては非常に高いものの、その存在自体の広報が別途必要である。大学教育はインターンシップ推進に対して非常に重要な役割を果たすことがわかった。

キーワード

インターンシップ, 就職活動, 大学教育

1. はじめに

インターンシップは、文部省など(1997)によると「学生が在学中に自らの専攻, 将来のキャリアに関連した就業体験を行うこと」と幅広くとらえられ, 産学の連携によって行われる人材育成の一つの形態として位置付けられている。日本でのインターンシップの始まりは, この三省の発表のあった翌年の1998年とされており, インターンシップ制度導入後100年以上経過している欧米諸国と比較すると, その歴史は非常に浅い。しかし, 近畿経済産業局・産業企画部・産業企画課の発表によると, 2002年度において全国で317校, 全体の約46%の大学が, インターンシップを単位認定する授業科目として実施している。さらに高野(2004)にみられるように, インターンシップ実施期間を六ヶ月とする事例もある。これは, インターンシップを講義と等しい教育と考えていることを意味する。高野(2004)の事例は非常に特殊ではあるものの, 現在, 大学はインターンシップを教育の一環

と位置づけて, 導入に対して非常に前向きである。

一方で, 山近(2003)の「インターンシップは就職活動に超有利」, また坂本(2002)の「インターンシップでの仕事振りを気にいられれば, 内々定の打診があることが多い」に代表されるように, 多数の就職活動向け書籍ではインターンシップを, 就職活動の一環のように紹介されている。結果として, 大学で単位認定する授業科目としてインターンシップを導入しておらずとも, 多数の学生が参加しようとしている現状がある。

学生がインターンシップに参加するにあたって, もっとも重要な事項の一つはインターンシップを認知し, そして自身の参加意欲を高めることである。学生がいつどのような情報源からインターンシップを認知し, 参加を決意したかについて調査・検討を行うことは, 大学がインターンシップを推進するに際して非常に有意義であると思われる。本研究は, インターンシップに参加した学生を対象にアンケート調査を行い, インターンシッ

プの認知時期および情報源について調査し、インターンシップを推進するにあたっての大学の役割について検討したものである。

2. 調査方法

2004年夏季休業中にインターンシップを行った山口大学および山口大学大学院の全学生を対象に、同年の後期講義開始である10月より各学部インターンシップ担当係を通じてアンケートの配布と回収を行った。11月末日までをアンケートの回収期日とし、有効回答数は47名であった。

3. インターンシップ参加学生について

アンケートの回答者の内訳は表1のようである。学部三年生の回答がもっとも多く、全体の76.6%であった。就職活動開始年次である修士一年生を加えると全体の83.0%となり、このことより、インターンシップへの参加は就職活動開始年次に行く傾向にあることがわかる。回答者の男女比をみると、およそ4対6であり、女子のほうがインターンシップに対して参加意欲が高い傾向にあるように思われる。昨今の女子学生の就職難は顕著であり、これに対して女子学生が過敏に反応した結果、キャリア形成に対して女子学生のほうが前向きとなるためであろう。

表1 アンケート回答者の内訳

	男	女	計
修士1年	3	0	3
学部4年	2	0	2
学部3年	11	25	36
学部2年	2	4	6
計	18	29	47

注) 単位は人

アンケートに回答してくれた学生が参加したインターンシップの形式は、表2のようである。山口型インターンシップとは、山口県経営者協会が山口県内企業を対象に受け入れ先を開拓し、登録を行った学生とのマッチングを行うインターンシップ制度で、2002年度より行われている。学生はここに登録することにより山口県内企業へのインターンシップに容易に参加することができる(山口県経営者協会, 2005)。経済学部型インターンシップとは、経済学部学生を対象に行っている経済学部の講義(講義名「就業体験学習」)である(受け入れ先企業はすべて山口県内)。これをみると、山口大学生および山口大学大学院生のほとんどは山口県内企業へのインターンシップに参加していることがわかる。

表2 アンケート回答者の参加したインターンシップ制度

	人数(人)	割合(%)
山口型インターンシップ	14	29.8
経済学部型インターンシップ	14	29.8
どちらでもない	9	19.1
無回答	10	21.3

山口型インターンシップや経済学部型インターンシップに参加した学生は、自身の受け入れ先企業を探す必要はないが、そうでない学生はその必要性が生じる。表2において「どちらでもない」と回答した学生に対し、受け入れ先企業検索の困難さを尋ねたところ、意外にも「非常に困難であった」や「困難であった」と回答した学生は全くなく、全体の77.8%の7名の学生が「容易であった」や「非常に容易であった」と回答した(表3)。サンプル数が非常に少ないために、明言することはできないが、インターンシップ受け入れ先企業を自身で探すことは、この情報化社会においては、それほど困難でないのかもしれない。

表3 自身でインターンシップ受け入れ先企業を選定した場合の難易度

	人数(人)	割合(%)
非常に困難であった	0	0.0
困難であった	0	0.0
どちらともいえない	1	11.1
容易であった	6	66.7
非常に容易であった	1	11.1
無回答	1	11.1

4. インターンシップの認知時期

インターンシップという言葉をはじめて聞いた時期を尋ねたところ、全体の76.6%の学生が、大学時代と回答し、1名はその他(高等専門学校時代)と回答し、残りの学生は高等学校時代と回答した(表4)

表4 インターンシップという言葉をはじめて聞いた時期

	人数(人)	割合(%)
小学校時代	0	0.0
中学校時代	0	0.0
高等学校時代	10	21.3
予備校時代(大学受験浪人時代)	0	0.0
大学時代	36	76.6
大学院時代	0	0.0
わからない	0	0.0
その他	1	2.1

インターンシップをはじめて認知した情報源について尋ねた回答結果が表5である。「大学の教員・事務職員」、「友人・知人・先輩」と回答した学生がもっとも多く、ともに

全体の29.8%であった。「その他」と回答した学生は、情報源として大学内の掲示板をあげていた。

バブル景気崩壊以降、新規卒業生の就職率は年々低下し、それに反比例するようにインターンシップという言葉は、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌など、さらにはインターネットを加えて様々なメディアで取り上げられ、現在では十分な市民権を得たように思われる。近年では高等学校教育の中に、インターンシップを導入する事例も数々報告されており(小見山, 2004)、今後はインターンシップという言葉をはじめて聞く時期は早期化していくことが予想される。

インターンシップは、文部省など(1997)によると就職活動には直接的に関係しないキャリアアップのための一手段であるが、やはりその体験は就職活動において大きなプラス要因となる。加えて、学生にとってインターンシップは就職活動の一環と捉えている感が強い。表5における「友人・知人・先輩」の選択肢には特に大学時代の友人とは明記しなかったが、表4の結果より学生は大学時代の友人などをイメージしていることが予想される。就職活動を控えた学生にとっては、大学教職員や友人などによるインターンシップという言葉は、非常に現実的な響きとなるに違いない。つまり、インターンシップという言葉をはじめて聞くのではなく、インターンシップを認知するという観点からすると、就職に最も近い時期である大学時代が非常に大切な時期だといえるだろう。

表5 インターンシップをはじめて認知した情報源

	人数(人)	割合(%)
親族(親、兄弟、従兄弟など)	1	2.1
友人・知人・先輩	14	29.8
小学校・中学校・高等学校・予備校の先生	4	8.5
大学の教員・事務職員	14	29.8
テレビ・ラジオ	3	6.4
新聞・雑誌・広告	4	8.5
インターネット	2	4.3
わからない	4	8.5
その他	1	2.1

5. インターンシップに参加したきっかけ

表6はインターンシップに参加したきっかけを尋ねた結果を表している。「友人・知人・先輩に薦められたから」と回答した学生が最も多く全回答者の17.0%を占め、次いで「講義を聴いて、インターンシップに興味を持ったから」の回答で15.0%であった。この結果より、大学の講義によるインターンシップ情報は、学生がインターンシップに参加することを決意するうえで非常に重要なものであることがわかる。「講義以外の時間で大学の教員・事務職員に薦められたから」や「就職情報相談室のページを見て興味を持ったから」と回答した学生は、それぞれ5名であった。この就職情報相談室のページとは、山口大学学生支援センター・就職支援部が開設しているホームページのことで、インターンシップに関する簡単な知識やインターンシップ募集企業情報などを掲載しているコンテンツを2004年6月より設けている(図1)。また、「その他」と回答した9名のうち3名が、大学内の掲示板におけるインターンシップ情報に興味を感じインターンシップに参加したと回答していた。上記三つの選択者を合計す

ると13名であり、これは全回答者の27.6%に相当する。講義を除く大学の提供するインターンシップ情報も講義同様に、その参加を決意する上で非常に重要であることが、この結果からわかる。



図1 山口大学学生支援センター・就職支援部(就職情報相談室)のホームページにおけるインターンシップ情報のコンテンツ

(<http://web.ce.yamaguchi-u.ac.jp/~kouseika/shushoku/shushoku.htm>)

表6 インターンシップに参加したきっかけ

	人数(人)	割合(%)
これまでにインターンシップに参加したことがあり、さらなるキャリアアップを目指したかったから	1	2.1
親族(親、兄弟、従兄弟など)に薦められたから	0	0.0
友人・知人・先輩に薦められたから	8	17.0
講義以外の時間で大学の教員・事務職員に薦められたから	5	10.6
講義を聴いて、インターンシップに興味を持ったから	7	15.0
テレビやラジオでインターンシップに関する情報を見たり、聴いたりして興味を持ったから	4	8.5
新聞・雑誌・広告などでインターンシップに関する情報を読んで興味を持ったから	5	10.6
就職情報相談室のページを見て興味を持ったから	5	10.6
インターネットで検索をされていて興味を持ったから	3	6.4
その他	9	19.2

インターンシップに参加するきっかけとして、本アンケート調査では友人・知人・先輩の言葉が最も多かったのであるが、このインターンシップを薦めた友人・知人・先輩の多くが講義を含めた大学が提供する情報をもとにインターンシップを知ったと考えられる。上記を考慮すると、インターンシップに参加した学生のうち、ほぼ半数が大学の提供するインターンシップ情報をもとに、その参加を決定していることになる。大学としては、提供するインターンシップ情報が学生のインターンシップ推進をはかる上で非常に重要であることを認識し、正確な情報を迅速に提供する必要がある。また、今後は学生が最も求めるインターンシップ情報はどのようなものなのかについて調査・研究をすすめていかなければならないと思われる。

6. 学内ホームページにおけるインターンシップ情報配信効果

前節において述べたように、就職情報相談室のホームページのコンテンツとして2004年6月よりインターンシップ情報の配信を行った。アンケート調査において、このコンテンツを知っていたかと尋ねたところ、「知っていた」と回答したのは12人(25.5%)で、31人(66.0%)の学生は「知らなかった」と回答した(無回答8.5%)。このコンテンツが学生にあまり認知されていないという結果である(表7)。

表7 就職情報相談室のインターンシップ情報コンテンツの認知度

	人数(人)	割合(%)
知っていた	12	25.5
知らなかった	31	66.0
無回答	4	8.5

一方で、表6に見られるように5人の学生が「就職情報相談室のページを見て興味を持ったから」をインターンシップへの参加動機としてあげている。このことから、ホームページという媒体をもって情報を提供することによるインターンシップ推進に関する効果は非常に高いが、そのホームページ自体をまず学生に認知させることが重要であることがわかる。これを裏付けるように、インターンシップ情報コンテンツの改善点に関する自由記入欄には、「もっとみんなの目にとまるようにしていけば、見る人も多くなって便利に使用できると思う。みんながこのページについて知らなさすぎだと思います。(経済学部三年女)」や「知名度を上げるために、掲示板などでも提示していけば利用者も増えると思います。(経済学部三年男)」といった、コンテンツの内容改善ではなく、ホームページ自体の広報不足を訴える内容が記入されていた。

7. インターンシップに参加した感想

インターンシップに参加しての総合的評価を尋ねたところ、「大変勉強になった」と回答した者が33人(70.2%)、「勉強になった」が11人(23.4%)、「なんともいえない(普通)」が3人(6.4%)であった。「あまり勉強にならなかった」や「全く勉強にならなかった」と回答した者はなかった。

表8 インターンシップに参加しての総合評価

	人数(人)	割合(%)
大変勉強になった	33	70.2
勉強になった	11	23.4
なんともいえない(普通)	3	6.4
あまり勉強にならなかった	0	0.0
全く勉強にならなかった	0	0.0

インターンシップに参加して得られたことに関する自由記入欄では、「インターンシップを通じて、将来どの道に進むのが自分にできているのかを考え直すきっかけとなった(経済学部三年女)」のような自己分析の機会を得たという意見、「社会に出て働くことの難しさを体験しました(経済学部三年女)」のような社会人として働く意義や責任感を学んだという意見、「企業を実際に見ることができ、今まで漠然としていた企業の仕事内容、企業がどのようなものなのかなど、現場の情報が得られた(工学部三年男)」のような希望業種の体験が得られたという意見があった。また、「いろいろな方たちとお話しする機会がもてたことが、とてもよかったです(理学部三年女)」の記入にみられるような、社会人としてのコミュニケーションを学ぶ場としてインターンシップを捉えている学生もいた。

以上より、今回インターンシップに参加した学生も、多くの書籍や研究報告にみられるように、インターンシップを通じて自己啓発を行い、非常に有意義な体験をしたようであり、大学は今後も多くの学生がインターンシップに参加するよう、インターンシップ情報を、講義やホームページ、掲示板などで提供していくべきであろう。

8. 総括

インターンシップに参加した学生の感想から、インターンシップによる就業体験は非常に有意義なものであることがわかった。インターンシップによる自己啓発効果は、インターンシップでしか得られないものであり、講義や書籍からは得られない。大学としてはインターンシップの推進に今後ますますの努力が必要であると思われる。

インターンシップは学生にとって就職活動の一環と捉えている。参加するのは就職活動

開始年次である大学三年次または修士課程一年次であり、特に女子学生のほうが強くインターンシップに関しては興味をもっているようである。インターンシップを認知・意識するのは大学時代である。インターンシップを認知する情報源としては大学が提供する講義・掲示物・ホームページなどが主なものであるということが明らかとなった。ただし、ホームページによる情報配信法は、インターンシップ参加意欲を高める効果としては非常に高いものの、その存在自体を学生に認知されるような広報が別途必要である。以上より、大学教育は、インターンシップ推進に対して非常に重要な役割を果たすことが明らかである。

大学は学生にとって有用なインターンシップ情報を提供する必要があり、どういったインターンシップ情報が学生にとって必要なのかを調査することが今後の研究課題といえよう。また、学生を様々な情報に困惑させないためにもインターンシップに関して大学としての統一した見解を持つことも必要であると思われる。日本におけるインターンシップは、定義が非常にあいまいである。インターンシップを「Co-op Program」として教育に主体を置くのか、それとも就職後の業務を事前に体験する「就業体験」に主体を置くのかについて、学内教職員による十分な調査と検討が必要であろう。このインターンシップによる統一見解をもとに、事前学習の必要性や単位履修などについて決定することで、学生に対してより一層充実したインターンシップ情報を提供することができ、それがインターンシップの推進へとつながるものと思われる。

(学生支援センター 助手)

<参考文献>

- ・小見山隆行：高等学校におけるインターンシップについて－愛知県商業高校における実施状況

- を中心に－，日本インターンシップ学会第五回
大会講演要旨集，7，2004
- ・坂本直文：劇的内定術2004－何から始め，何を
すべきか，ソフトバンクパブリッシング株式会社，
pp304，2002
 - ・高野篤子：長期（6ヶ月間）にわたるインター
ンシップを担当して，インターンシップ研究年報，
7，日本インターンシップ学会，64-66，2003
 - ・文部省・通商産業省・労働省：インターンシッ
プの推進に当たっての基本的考え方，1997
 - ・山口県経営者協会：平成15年度インターンシッ
プ成果報告書，pp102，2005
 - ・山近義幸：新・内定の達人 '05，TFP出版，
pp102，2003