

大学生の就職活動とインターンシップ — 多様化の時代の計測課題を追って —

平 尾 元 彦
田 中 久美子

要旨

インターンシップの量的拡大と多様化が進んでいる。学生たちは自由に、かつ、複数参加することが一般的になってきた。インターンシップへの期待も、従来の就業力・職業観の育成、学問の深化・学習意欲の向上に加えて、入職後の職場定着や、就職・採用へと拡大している。本研究は、多様化の時代の計測課題を整理するとともに、大学生の就職活動とインターンシップのつながりを把握した上で、関心・意欲の観点からの効果計測を試みる。ここでは、インターンシップの就職活動への意欲を高める効果が計測された。中小企業・地元就職への意識は一定の効果が確認されたものの逆の効果も生じている。参加した学生たちの意識変革・行動変容のメカニズムを解明した上で、新たな課題に対するインターンシップの有効性を検証する必要がある。

キーワード

インターンシップ 多様化 就職活動 中小企業 地元就職

1 研究の目的と背景

インターンシップの多様化が進んでいる。かつては大学の長期休業期間中に1週間から1ヵ月程度、職場での実務研修が主流であった。最近では、企業が独自に企画してWebサイトで公募するケースが増えている。特定の大学との協定に基づくものではない。広く学生教育に参画する自発的取り組みで、社会貢献の枠組みでとらえられることも多い。地域の協議会などがプラットフォームを提供することも多くなってきた。地元の企業・官公庁にインターンシップの実施を働きかける一方で、全国の大学等へ参加を呼びかける。受入先は様々な大学の学生を教育し、大学側は多数の企業に学生を送り出す。この仕組みが定着してきた。

文部科学省の調査によると、インターンシップの参加学生はこの10年間に1.8倍程度増加している¹⁾。これは大学で単位認定された数値

であって、学生が自由に応募するものを含めると、もっと拡大しているとみられる。このなかで、自社の職場での受け入れが難しいケースや、業務の体験が困難なケースも発生してきた。社外会場の活用や模擬体験の導入、1日や数日程度の短期のものも増えている。インターンシップの多様化は、量的拡大のなかで急速に進んでいる。

インターンシップの教育効果をどのように計測すべきか。多様化の時代に対応して、計測課題も変化する。とりわけ、インターンシップが就業力・職業観の育成や学問の深化・学習意欲の向上にとどまらず、職場定着や地元就職へと目指す幅が広がるなかで、目的に応じた適切な制度設計と効果計測が求められている。

本研究は、インターンシップと就職活動の現状を把握した上で、多様化の時代の計測課題を議論する。その上で、就職活動の観点からインターンシップの効果を検証し、教育的・研究的

課題を抽出する。

2 インターンシップをめぐる最近の変化 ～ 量的拡大と多様化の進展

2.1 量的拡大を支えるもの

大学生のインターンシップ量的拡大には、ふたつの方向がある。ひとつは長期・実務型の流れである。従来型とでも言うべきだろうか。教育学部の教育実習、工学部の工場実習のように、現場での経験を持って、自ら学ぶ専門領域を深化させる。産学連携教育の一形態であり、教育課程に位置づけられて単位認定がなされる。最近では、ビジネス実務の体験を教養教育に位置づける大学も増えてきた。ここでは、勤労観をはぐくみ、汎用的能力の育成や学ぶ意欲の高まりを期待する。いずれにしても、学生を送り出す大学と、受け入れる企業等との間で、教育理念の共有と目的・手法のすりあわせが行われてきた。インターンシップ教育に力を入れる大学では、プログラムの開発やコーディネートを担当する専門人材の育成に力を入れながら、産学連携教育を拡充させている。

経済団体や県・市、NPOなどがプラットフォームを提供するものもある。起業家精神の育成を目的にベンチャー企業への橋渡しをする団体もあれば、行政が音頭をとって地元企業への受け入れを促進するものなど、その形態は様々である²⁾。たとえば、ふるさとしまね定住財団や山口県インターンシップ推進協議会によるインターンシップは、事務局が地元企業・官公庁等の受け入れ先を取りまとめ、全国の学生に参加を呼びかける。自校の教育のひとつとして活用する大学も多く、単位認定がなされる場合もある。受け入れ先は、同時期に複数の大学の学生を受け入れることになるが、それぞれの大学と打ち合わせをしているわけではない。大学からすると実施主体へのおまかせという面は否めない。オーダーメイドからレディメイドへの流れとでも言うべきだろうか。量的拡大

のもとで、インターンシップ教育の標準化が進んでいると言えるだろう。このタイプでは、個々の実施内容に大学が直接関与しているわけではないが、学生への説明や申込は学校を窓口とするものが多い。

これに対して、学校を通さずに学生が自由に応募するものがある。このタイプが、近年、大きく拡大しているものとみられる³⁾。企業・官公庁等が主体的に若者の育成に貢献しようとするもので、多くは就職ナビ等の Web サイトやインターンシップフェアといったイベントを通じて参加学生を募る。期間は長いものがある一方、1 d a y に代表される短期のものも多い。教育課程に位置づけられるものではないため、実施主体の判断で柔軟に期間設定ができるという性格を持つ。学生の自由選択のための情報提供や準備をサポートする大学もあるが、正課外の活動にどこまで関与するかは、各大学により異なる。

学校経由型であれば参加学生の動向を把握することができる。自由応募の場合は学生の自己申告にならざるを得ず、その実態は明らかになっていない⁴⁾。両タイプとも近年の拡大傾向は間違いないが、昨今の量的拡大の多くを担うのは、自由応募型とみられる。

2.2 多様化の進展

参加する学生、実施する企業が増えるなかで、インターンシップの多様化は急速に広がっている⁵⁾。ここで、現在起きている多様化の進展を3つの観点から整理する。

ひとつは期間の多様化である。大学を休学して半年から一年のインターンシップもあれば、学業と並行しながら週何日かの勤務を数か月間実施するものもある。今後、クォーター制(4学期制)が進展すれば、学期中の2～3か月は実務に集中するタイプも増えるだろう。中長期のインターンシップは望ましいとの論調もあって、大学教育のひとつの在り方として拡大が見込まれる⁶⁾。ただしこのタイプは、企業側・

学生側双方の負担の問題をはらんでおり、大多数の学生が参加できるかという点、それは考えにくい。

この二十年ほどで急速に普及してきたのが、夏休み（あるいは春休み）を利用した1～2週間程度のインターンシップである。授業のない期間であるため学事日程上の問題はなく、学生たちは就業体験に集中できる。ただ、「1週間程度だと仕事を任せることができずに見学で終わってしまう」「1週間もやらせる仕事がない」など、中途半端だという意見もある。現在、日本経団連の指針のなかでは「5日間以上」とのしほりはあるものの、日数基準を撤廃する動きもある⁷⁾。これには、短期を認めることで、より受け入れを拡大しようとする背景がある。学生にとっても、企業にとっても、日数はコストであって、負担を考えた上で最大の効果が発揮できる期間を設定すべきだろう⁸⁾。柔軟な期間設定は、関係主体の拡大とともに避けて通れない。

あわせて、実施時期の多様化も進んでいる。就職活動のスケジュール変更は、これまで夏休みに集中していた日程を、冬・春実施（1～2月）へと拡大させた。短期のもの、あるいは、長期だが毎日ではないものは、学期中の実施も増えている。年間を通じて何回か開催することで、参加しやすくすることもできる。期間および時期の多様化は、量的拡大の要因のひとつとなっている⁹⁾。

もうひとつ、量的拡大を支えるものに、実施場所の多様化がある。従来、本社でのみ実施していた活動を、支店に拡大する。都心の会場で実施してきたプログラムを各地で開催するなど。都市部の学生しか参加できなかったものが、地方の学生たちにも参加しやすくなった。セキュリティや衛生面・安全面の都合で社内実施が困難な会社であっても、別会場での実施ノウハウを蓄積しながら受入学生を増やしている。短期化の流れがこれを後押しする。1日であれば地方開催も可能との動きは、参加学生拡大のひ

とつのもつ原動力となっている。

インターンシップ多様化の三側面

- ① 期間・時期の多様化
- ② 場所の多様化
- ③ 手法の多様化

最後に、手法の多様化を指摘しておきたい。職場受入・就業体験がインターンシップの基本と言われているが、何をもちいて“就業”とするかは議論がわかれるところだろう。従来の発想では、実際に社員がやっている仕事を実体験すると考えられており、現場受入が基本であった。ここで問題となるのは、受け入れられる現場は、かなり特定されるということである。危険な作業はさせられない、お客様に迷惑をかけられないなど。やれるところしかやらせられない現実がある。「アルバイトと同じだった」との学生の不満はよく聞くことではあるが、やむを得ない事情もある。

模擬体験や映像を組み合わせるなど、新たな手法を取り入れるインターンシップの動きが注目される。オーナーとの交渉を模擬で実施するコンビニチェーン本部の取り組みや、過去のデータを用いて、企業買収の業務を体験するホールディングスのインターンシップなど、模擬を取り入れることでプログラムの自由度が高まる。従来の現場受入であれば数名しか実施できないものが、模擬であれば数十名の参加が可能となる。むしろある程度の人数がいた方が、学生にとっての刺激が大きい面もある。模擬でしかできない高度な体験に遭遇することで、会社で働くために必要なことは何か、自分に何が足りないのかを気付くこともできるだろう。ここ数年来急速に拡大した模擬体験は、プログラムの幅を広げることで、受入拡大の一因となっている。

3 インターンシップの効果

～ 目的・目標の適切な評価

インターンシップの効果は、これまでも様々な主体により計測されてきた。参加学生へのアンケート調査により実施前後、あるいは、経験者と非経験者を比較することで、効果を計測するものが多い。評価は目的に応じてなされるべきだし、目標が達成されているかを検証すべきである。目的・目標に対応した適切な評価手法が求められる。

もちろんインターンシップの効果は学生だけではない。受入先である企業等への効果もあれば、送り出す学校への効果もある。教育課程に及ぼす影響もあれば、教師の意識や行動への効果もあるだろう。インターンシップがもたらす様々な効果のうち、ここでは学生の側から計測できる効果に限定し、議論をすすめる。

これまでの計測事例を、計測時点と評価指標の点から整理したい。

3.1 計測時点

学生への効果計測のタイミングは、体験後、最終学年、卒業後にわけられる。体験後は、体験終了数日以内に、例えば事後指導等の会場で一斉に調査票を配布して回収するものや、事前に渡していた調査票を、体験後速やかに提出を求めるタイプがある¹⁰⁾。インターンシッププログラムの評価を、記憶が新鮮なうちに表明させるもので、効果計測ではよく用いられる。このタイプは、参加満足度や汎用的能力の変化を問いかけるものが多い。一時的な高揚感もあるだろう。受入先への感謝と遠慮もあるだろう。効果が高まる方向で回答される傾向がある面は否定できない。この方法で良好な回答結果が得られたとしても、本当に効果が定着しているかどうか、疑問は残る¹¹⁾。

最終学年終了時(つまり卒業時)、あるいは、それに近い時点での効果計測もある¹²⁾。就職活動や学業への影響を評価するとなると、就職

活動を終了した時から卒業までのタイミングでの調査が適切だろう。インターンシップに参加する学生のほとんどが3年生以下だと考えると、体験から1年以上の年月を経て振り返る。大学生活全体を通じてのインターンシップの効果把握するもので、学生への意識調査もあれば、学業成績や行動履歴などの客観データを用いるものもある。ただし、ある指標が向上したとしても、それが特定のプログラムによるものなのか、効果の切り分けは難しい。

インターンシップに期待される効果の多くは、本来は長期的に培われるものであって、短期の評価が求められるものではない。そう考えると、職場への定着や活躍、あるいは、自身のキャリアに関する前向きな考え方と言った、就職後に発揮される効果は重要である。この観点での効果計測が求められているが、卒業後(その多くは就職後)は、そもそも調査の実施が困難な面があつて、あまり一般的ではない¹³⁾。今後の研究蓄積が期待される分野である。

3.2 評価指標

インターンシップに求めるものによって評価すべき項目は異なる。従来インターンシップの効果だと言われてきた、就業力・職業観の育成、学問の深化・学習意欲の向上の観点からは、これまでも様々な効果計測がなされてきた。これに加えて昨今の多様化の流れのなかでは、次の項目への期待が高まっている。

ひとつは就職にかかわるもの。能力と意識の育成にとどまらず、その結果としての内定が指標となる。就職したかどうかや、いわゆるターゲット企業への就職実績などが考えられ、大学としての就職率の向上が期待される¹⁴⁾。働く意欲と能力を高めて、就職しない(あるいは就職できない)学生を減らそうとするものである。

さらに就職のミスマッチの防止効果も期待される。インターンシップを経験したことによって、その企業・業界・職種をめざさなくなる効果である。数日間の体験で判断するのはどう

かとの議論もあるが、現実を確認する効果は大きい。早期離職の防止や就職活動の効率化の観点からは望ましいとの見方もある¹⁵⁾。

もうひとつ、就業体験をした会社・職種をめざすかどうかは別にして、就職活動自体への意欲を高める効果がある。会社の方のアドバイスを受けて、あるいは、一緒に体験した学生たちから刺激を受けてなど、様々なルートから影響を受ける。勤労観が育まれた結果としての意欲の高まりとみることができるだろう。就職活動への意欲向上は、インターンシップの目的のひとつであり、この観点からの効果の把握は重要である。

職場への定着や活躍とインターンシップの関係は、新しいテーマである。七五三現象と呼ばれる若者の早期離職の問題は深刻であり、昨今の人手不足と相まって、定着効果への期待は高まる。実際、相性のよい学生との出会いや、ビジネスモデルや社風への理解の深まりは、定着につながるとの見方もある。この場合、入社後の定着（あるいは離職）や活躍度合が評価の指標となる¹⁶⁾。

インターンシップの目的・目標の多様化

- ①就業力・職業観の育成
- ②学問の深化・学習意欲の向上
- ③就職活動
- ④職場定着・活躍
- ⑤中小企業振興
- ⑥地元就職

さらに、近年、注目を集めるのは、地元就職・中小企業振興への効果である^{17) 18)}。大学生に大都市志向・大企業志向があると言われるなかで、とりわけ地方の中小企業の危機感は強い。まずは知って、就職先としての選択肢に入れてもらうことは、地方自治体や企業にとっての大きな関心事である。ここにインターンシップを活用できないかという議論が近年浮上してきた。

この場合、少なくとも地方への興味・関心を高めること、できれば地方に就職してもらうことが目標とされるので、学生の意識と行動変化、そして、結果としての就職が評価指標となる。新しいテーマには、新しい計測手法が必要であり、この観点からの効果検証が求められている。

もとより、インターンシップの目的はひとつではない。インターンシップに何を期待するのか。それによって評価すべき項目は異なる。どの観点から評価すべきかによって、計測のタイミングと手法は適切に選ばなければならない。多様化するインターンシップの効果をどのように計測すべきか。以下では、大学生の就職の観点からの効果把握を試みる。

4 インターンシップと就職活動

インターンシップ実施企業の増加、参加学生の増加の背後には、就職活動・採用活動があるのは間違いない。学生は、インターンシップを就職活動の前段階として経験し、企業は採用活動の前哨戦、あるいは、採用広報を意識して実施している現実がある。いま、インターンシップは採用活動と切り離して実施すべきとの意見もあれば、地元就職を促進させるために積極活用すべきとの議論もある。大学生のインターンシップと就職は、決して無関係ではないのである。

はたしてインターンシップと就職活動・採用活動はつながっているのだろうか。まずは学生たちの現状を把握することから始めたい。インターンシップ経験者へのアンケート調査で実態を明らかにする。

4.1 アンケート調査による

インターンシップ参加実態

島根大学・山口大学において、内定を得て就職活動を終えた4年生・大学院2年生を対象にアンケート調査を実施した。2016年7～12月、質問紙とWebの両方で実施し、174人（島根

大学 39 人、山口大学 135 人)から回答を得た。後の分析の関係で、公務員・教員に内定した 24 人を除いた 150 人の分析結果を以下に整理する。

在学中に、インターンシップに参加した経験がある者は、106 人 (70.7%) であった。総参加数は 310 で、一人当たり 2.9 社である。このうち 2 社以上に参加した学生は 67.9%、複数参加は約 7 割にのぼる。

学校を経由するタイプは 34.9% だった。両校とも地域協議会を通じた県内インターンシップに力を入れており、ここに分類されるものの多くは地元のものである。一方、自由応募は 88.7%。ナビを通じて自由に応募するものの方が、学校に申し込むものよりも多い。学校経由のみの学生は 17.4% にすぎず、学校経由に参加する学生のうち 7 割近く (67.6%) は自由応募にも参加している。学生たちは自由にいろいろなインターンシップに参加している実態が見える。

期間別には、1～2 日のものに参加経験がある学生は 77.4%。その多くは 1 d a y インターンシップと見られる。6 日間以上は十数パーセントにすぎない。短期のものに参加する学生が大半である。

実施地域をみると、大学所在県、出身県でインターンシップを経験したのは約半数であった。大学所在県でもなく、出身県でもない地域で経験している学生は 64.0% いる。現居住地 (大学の周辺)、または、実家を拠点に参加するだけでない。遠方 (おそらく多くは都市部) のインターンシップに参加している実態が読み取れる。

4.2 インターンシップと就職活動のつながり

次に、学生自身の就職活動とインターンシップのつながりを見たい。インターンシップ先の選考に進んだと回答する者は 52.8% で、ほぼ半数である。半分も受けているのか、半分しか受けていないのか、見解はわかれるところだろう。そもそも、最初からそのつもりでない学生もいるし、業務を経験して、会社を体感して、違うと感じた結果かもしれない。皆がインターンシップ先に進むのかというと、そうではない。

インターンシップ先への就職を決めた割合は 17.9%。同じ業界に入社を決めたのは 44.3% であった。リクルートキャリア・就職みらい研究所の調査では、インターンシップ経験者のうち、その会社に入社予定は 20.4%、同じ業界は 45.3% である¹⁹⁾。都市部の学生が多

■ 調査対象者の属性

文系 62.0% 理系 38.0% 学部生 93.3% 大学院生 6.7%

出身地 中国・四国・九州 87.3% その他 12.7%

内定先 中国・四国・九州 60.7% その他 39.3%

■ インターンシップへの参加

インターンシップ参加学生数 106 人 参加率 70.7%

総参加数 310 参加者一人当たり 2.9 社 5 社以上参加 17.9% 複数参加は 67.9%

■ インターンシップのタイプ *重なりがあるので合計 100% ではない

学校経由 34.9% 自由応募 88.7% *地域協議会は学校経由に含む

民間 92.5%、官公庁 11.3%、その他 5.7%

1 ヶ月以上 4.7%、6 日～1 ヶ月以上 14.2%、3～5 日 50.0%、1～2 日 77.4%

■ インターンシップと地域 *実施地域の記載があった 89 人の実態

*重なりがあるので合計 100% ではない

大学所在県 48.3% 出身県 49.4% 大学所在県・出身県以外 64.0%

く含まれる同調査の数値よりは若干低い、ほぼ同程度であることは注目される。インターンシップと就職が直接つながる学生は、全国同様2割程度。結果的に就職につながっている事実はあるが、一方で、8割ほどはつながっていない現実もある。

就職先の都道府県とインターンシップを経験した都道府県が一致するかどうかを確認したところ、一致したのは44.9%。半数以上は一致していない。大学生は様々な地域でインターンシップを経験するし、就職活動も経験する。インターンシップと就職活動の地域は、つながっているとも言えるし、いないとも言える。

参加学生を囲い込むなど、インターンシップは就職活動の早期化につながるの懸念は強い²⁰⁾。実際のところ企業は、いわゆる青田買いにインターンシップを活用しているのだろうか。ここでは参加学生の側から企業の行動を見ておきたい。アンケート調査の結果では、採用試験を勧められたり、インターンシップ生だけの情報が届いたり、特別選考があったとする学生は各々3割程度。いずれかに該当するのは59.0%であった。6割ほどの学生はこうしたアプローチを受けた経験を持つが、参加者の4割は受けていない。「実際の選考前に事実上の内

定をほのめかされた」とする学生は5.7%にすぎなかった。さらに「就職活動が本格化する前に他社の活動をしないよう説得された」との回答は0.9%であった。ゼロではないにしても、インターンシップそのものが採用の場となっている実態や、強く結びついている現実は、ほぼなさそうである。もちろん、大学によって、地域によって状況は異なる。今回の調査対象大学の実態はこのようなものであり、就職支援の現場感覚からも妥当な数値だと思われる。

インターンシップは自身の就職活動に影響ありとする者は85.2%であった。具体的な記載内容をみると、「自己理解・企業理解が深まった」「就職活動への意欲が高まった」など、意識の面で役立ったとする声が多い。一方、「選考で有利に働いた」との声も複数あった。インターンシップ生だけの案内が届いた、別途選考があった、会社の方に覚えてもらった、志望動機が明確に言えた、などである。

ここからわかることは、学生は複数のインターンシップに参加しているということ。そして、学生たちは必ずしもインターンシップ先の選考を受けているわけでも、就職を決めているわけでもないということである。一方で、多数の学生が、インターンシップは自身の就職活動に

- 内定先の業種 インターンシップに参加したことのある業種 44.3%
- インターンシップ先への就職活動
エントリーした 54.7% 選考に進んだ 52.8% 内定もらった 27.4% 就職する 17.9%
- インターンシップ先企業からのアプローチ
採用試験を勧められた 34.0%
インターンシップ生だけの情報が届いた 32.1%
特別選考があった 31.1%
インターンシップ生だけの交流会があった 15.1%
実際の選考の前に事実上の内定をほのめかされた 5.7%
就職活動が本格化する前に他社の活動をしないよう説得された 0.9%
- インターンシップと就職先地域
インターンシップを体験した県に就職 44.9%
- インターンシップの就職活動への影響
とてもあった 44.3% 少しあった 40.9% ⇒ 85.2%が影響あり
とくにない 14.8%

影響があったと答えている。直接的な就職先とつながる効果というよりは、意識に働きかける効果が大きいものと推察される。

5. インターンシップの効果計測 ～就職活動の観点から

以上の実態を踏まえて、就職活動の観点からのインターンシップ評価を試みる。実施にあたっては、最近の変化として、

- 結果的に就職活動につながるインターンシップが増えている
- 複数のインターンシップに参加する学生が増えている
- 自由応募・短期のインターンシップ参加が増えている

を前提に、計測手法を構想した。①自身の就職活動とインターンシップの関係を、②就職活動を終えた時点で、③インターンシップ経験の総体としての意識変化を表明してもらうものである。就職活動を経験した自分にとって、インターンシップとは何だったのかを振り返ってもらう。複数参加が当たり前の時代に計測すべきは、学生自身の変化であって、個々のプログラム評価ではないと考えている。

昨今、拡大している短期のプログラムは、何かができるようになるというスキルではなく、意識に働きかける効果が大きい。学生たちは複数のプログラムに参加をするため、彼らの意識がどのプログラムによって形成されたのかを明確に分離することは不可能である。したがって、総体としてのインターンシップが学生意識をどのように変化させたのか。これをもってインターンシップの効果計測としたい。その意味で、関心・意欲の観点から、表1に示す8項目を評価指標とした。

アンケート調査では、以下の質問に対して5件法で回答を得た。

Q. インターンシップを経験したことによって、あなたの意識は変わりましたか？ 以下の(1)～(8)の項目について、あなたの意識変化に最も近い番号ひとつを選んでチェックしてください。

インターンシップを経験したことによる意識変化について、「高くなった」から「低くなった」まで、5点から1点までの得点を与えて平均したところ、最も高い数値は、就職活動意欲の4.5であった。「高くなった」57.5%、「やや高くなった」35.8%をあわせて93.4%が高まったと答えている。インターンシップの目的のひとつに就職活動への意欲を高めることがあるとすると、ほとんどの学生に効果ありとの結果が得られた。将来への活躍意欲や基礎力意識、社会への関心の得点も高い。職業観の育成や汎用的能力を高めないといけないとの自覚を促すとみられる。反面、大学の学習意欲の得点は3.7。この項目には「どちらでもない」が41.5%あった。低くなったわけではないけれど、高まってもない。就職活動へのプラスの効果に比べると物足りない面は否めない。

就職活動の意欲が高まる背景には、インターンシップの一連の応募プロセスが、就職活動と

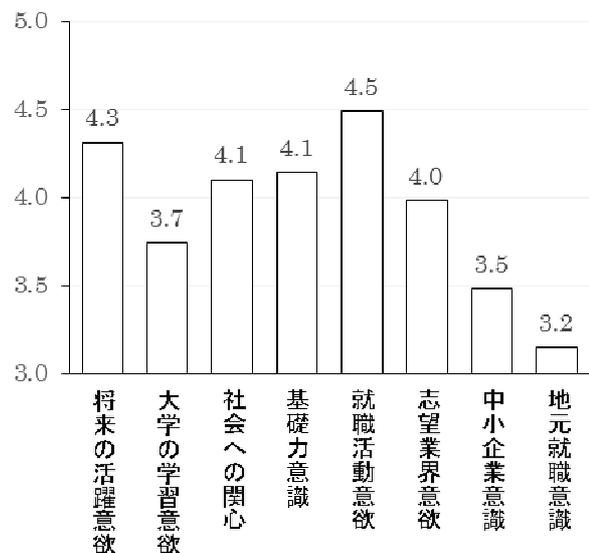


図1 インターンシップの効果得点

表1 インターンシップの効果 高上率と低下率（関心・意欲の観点）

		高上率	低下率（%）
将来の活躍意欲	: 将来、社会で活躍する人になりたいという気持ち	83.0	0.0
大学の学習意欲	: 大学の学業にしっかり取り組まないといけないという気持ち	57.5	0.9
社会への関心	: 社会・経済を理解しないといけないという気持ち	80.0	0.0
基礎力意識	: 働くためのスキルを身につけないといけないという気持ち	80.2	0.9
就職活動意欲	: 就職活動に頑張って取り組もうとする気持ち	93.4	0.9
志望業界意欲	: 志望する業界・企業・仕事につきたいと思う気持ち	67.9	1.9
中小企業意識	: 中小企業を就職先の候補のひとつに考える気持ち	52.8	10.4
地元就職意識	: 地元就職したいと思う気持ち	28.3	14.2

同じだということもある。応募書類を書き、適性検査を受け、場合によっては面接などの選考を受ける。自己分析に取り組み、将来の仕事をイメージする。選考を通過することで自己効力感を高め、落とされる経験も自分に足りないものを認識する機会となる。プログラムのなかに就職活動アドバイスを取り入れるなど実施主体の考えも影響する。加えて、インターンシップで出会う学生たちとの交流は、就職活動意欲を刺激してくれることになる。

ここで、「高くなった」「やや高くなった」をあわせて高上率、「低くなった」「やや低くなった」の合計を低下率とすると、志望業界への意欲の高上率は 67.9%なのに対して、低下率は 1.9%であった。「どちらでもない」は 30.2%である。インターンシップを実施する企業の目的のひとつに、自社（あるいは自業界）への志望度の高まりがあるとしても、実は3割程度の学生は、結果的に高まっていないことを示している。インターンシップに期待どおりの効果をもたらす「正の作用」があるならば、逆効果としての「負の作用」もあり得ることに起因する。自由記述欄には「あ、ここじゃないと思った」「その業界と自分の考えている働き方のスタイルの不一致を知ることができた」との記載があったところを見ると、ここに負の作用が働いた可能性はある。もっとも、就職後のミスマッチ防止が目的だと考えると、本人にとっても社会全体にとっても、これはけっして悪いことではない。

地元就職・中小企業就職は、もともとすべての学生が志向しているわけではないこともあって、負の作用が働くのも当然である。インターンシップを経験した結果、志望度が高まることもあれば、逆もある。中小企業への意識において、高上率 52.8%に対して、低下率は 10.4%であった。中小企業への就職を前向きに考える効果はある一方で、その気持ちが低くなることもある。地元就職については、高上率 28.3%に対して、低下率 14.2%であって、その差はかなり縮まる。「地元もいいなと思った」「都会もいいなと思った」など、インターンシップにはどちらの力を働かせる可能性もある。内容しだい、中身しだいというところだろう。

6 就職活動からみたインターンシップの効果 ～ 多様化の時代の計測課題

企業が様々なインターンシッププログラムを提供し、学生たちは自由に選んで参加する。多様な学習機会を選択できることは望ましい。このような時代の大学には、インターンシップの教育効果を高めるためのかわりが求められる。実施主体は企業であるとしても、教育的観点からの要望や、よりよいインターンシップを積極的に学生に勧めるなど、関与の方法はあるだろう。

多様なインターンシップをどのように評価すべきか。本研究はひとつのフレームを提示するとともに、地方大学の事例に基づき計測結果

を示した。ここでわかったことは、インターンシップは就職活動への意欲を高める効果を発揮させるものの、学業への意欲を高める効果は、さほど大きくない。さらに最近、注目を集める「地元就職や中小企業への興味・関心の高まりにインターンシップは貢献しうるのか」という問いに対しては、その効果は確認されたものの、逆の面も計測された。

多様化の時代は、学生は自由に選んでプログラムに参加する。しかも複数参加する。地元の中小企業にのみ参加するわけではない。都市部にも、大企業にも、自由に動いて参加するもので、もはや大学がコントロールできるものではない。さりとて学生が参加するものに無頓着であってはならない。「せっかく行ったのに時間の無駄だった」は避けたい。貴重な学びの機会となるように、大学ができることもあるだろう。

ここではまず、様々なインターンシップが存在する時代の大学教育の課題を3つ指摘したい。

多様な学習機会を選択するための基盤整備

就職活動が本格化する時期の前に、インターンシップの機会は提供されることが多い。インターンシップはあくまでも学習の場であり、けっして就職活動の早期版ではないことは、明確にしておきたい。就業体験の意義を伝えること、きちんと準備をさせること、リスクに備えることなど、自由な行動のなかでもやるべきことはある。多様なインターンシップを前提とした基盤整備が求められる²¹⁾。

教育効果を高めるための

事前教育と適切な情報提供

インターンシップに参加する前の事前教育は重要である。どのプログラムに参加するにしても、会社の役割やビジネスマナー、業界・職種への理解は必須だろう。正課であってもなくても、必要な事前学習をした上で、自ら選択したインターンシップに参加することが望まし

い。正課内外にかかわらず。基礎教育の場は求められる。

学生は、事前に提供されるメニューを見て、選択するケースが多い。その多くは、概要をホームページに掲載するものであるが、わかりにくいとの指摘もある²²⁾。正しい情報が適切に提供されるように、プラットフォームへの働きかけも大学の役割のひとつである。

教育プログラム開発のための積極的な関与

インターンシップが教育の一環であるならば、そこには教育目標があって、学習成果は正しく評価されなければならない。企業等が独自に提供するプログラムのなかには、ここが明確でないものも散見される。学生たちの実状を知らせること、望ましい産学連携の手法を伝えることなど、大学から実施主体への働きかけも必要だろう。教育効果の高いインターンシップを実現するための積極的な関与が求められる²³⁾。

一方、多様化の時代は、研究課題も多様化する。最後に、インターンシップの効果計測の観点からの課題を指摘しておきたい。

調査範囲の拡大

今回の調査は、就職活動を終えた学生を母集団として意識をさぐった。調査対象大学においてとの前提はあるが、インターンシップと就職活動の実態が把握できたことは、一定の成果だと考えている。ただし、回答者は比較的早期の内定者が中心となっていることは否めない。分析を明確にするために、就職活動行動が異なる公務員・教員志望者は除いて分析をしたが、彼らもインターンシップに参加する一人である。

地方国立大学である2校の学生の結果をもって、全国の傾向を議論することはできないし、都市部の大学生とは傾向が異なることも容易に想像できる。調査対象の拡大は、課題のひとつである。

意識変革・行動変容のメカニズムの解明

今回の計測は、大学時代のインターンシップ経験が学生たちの意識に与えた影響をとらえた点で意義はある。インターンシップの何が意識を変え、その後の行動につながっているのだろうか。そのメカニズムの解明までには至っていない。詳細な検討が求められる。

中小企業・地元就職への

インターンシップ有効性の検討

インターンシップは就職活動を促進させるだけではなく、“中小”や“地元”といった特定の経路への誘導に効果を発揮できないかとの議論がなされている。地方創生や中小企業振興が重要な政策課題であることはわかるが、そのために、インターンシップという教育手法が真に効果的なのだろうか。ここは検証する必要がある。単に参加させればよいというものではない。負の作用が働くメカニズムを解明した上で、効果の高い教育プログラムを構想する必要がある²⁴⁾。

中小企業・地元就職に貢献するインターンシップとはどのようなものだろうか？ この観点からのプログラム開発と効果の検証は、今日的課題である。

(山口大学学生支援センター 教授)

(島根大学キャリアセンター 講師)

【参考文献】

亀野淳「インターンシップにおける教育的意義」、『工学教育』(日本工学教育協会), 52(4), 25-29, 2004

楠奥繁則「自己効力論からみた大学生のインターンシップの効果に関する実証研究—ベンチャー系企業へのインターンシップを対象にした調査—」, 『立命館経営学』, 44(5), 169-185, 2006

酒井理「インターンシッププログラムの教育効果：職業観形成の視点から」, 『生涯学習と

キャリアデザイン』(法政大学キャリアデザイン学会), 12(2), 25-36, 2015

酒井幸雄「企業におけるインターンシップ実施意義の一考察—A社インターンシップに参加後、入社した社員の実状を踏まえて—」, 『インターンシップ研究年報』(日本インターンシップ学会), 18, 31-37, 2015

竹内一真「短期日常業務型インターンシップにおける就職への効果：職業選択とスキル獲得に関する内定学生のリフレクション」, 『クオリティ・エデュケーション』(国際教育学会機関誌), 6, 85-106, 2014

平尾元彦「インターンシップの就職活動への影響—山口大学2010年度4年生へのアンケート調査と内定状況調査に基づく考察」, 『大学教育』(山口大学大学教育機構), 8, 29-36, 2011

平尾元彦・田中久美子「インターンシップに参加しない理由—大学3年生夏のアンケート調査から見えてくるもの—」, 『インターンシップ研究年報』(日本インターンシップ学会), 17, 21-25, 2014

平尾元彦・田中久美子「山口大学における協働型インターンシップの取り組み」, 『大学教育』(山口大学大学教育機構), 12, 28-37, 2015

平尾元彦・川端由美子・本庄麻美子・松坂暢浩「インターンシップ参加学生の否定的意見—地方国立4大学合同調査に基づく報告—」, 『インターンシップ研究年報』(日本インターンシップ学会), 18, 39-44, 2015

平野大昌「インターンシップと大学生の就業意識に関する実証研究」, 『生活経済学研究』(生活経済学会), 31, 49-65, 2010

古田克利「インターンシップ経験が新入社員のキャリア適応力に及ぼす影響」, 『インターンシップ研究年報』(日本インターンシップ学会), 13, 1-7, 2010

真鍋和博「インターンシップタイプによる基礎力向上効果と就職活動への影響」, 『インター

ンシップ研究年報』(日本インターンシップ学会), 13, 9-17, 2010

三浦一秋「インターンシップの教育効果についての分析ー学習意欲向上効果と就業意識向上効果の観点からー」, 『インターンシップ研究年報』(日本インターンシップ学会), 19, 1-9, 2016

吉本圭一「インターンシップ制度の多様な展開とインターンシップ研究」, 『インターンシップ研究年報』(日本インターンシップ学会), 9, 17-24, 2006

【注】

- 1) 文部科学省「大学等におけるインターンシップの実施状況」による単位認定されるインターンシップの参加学生(特定の資格取得に関係しないもの)は、2004年度の39,010人から2014年度は72,053人へと拡大している(ただし、2011年度までは実数、翌年以降は単位取得者の延べ人数)。
- 2) 地域プラットフォームの実態は、経済産業省『連携組織の事例集：地域連携組織によるインターンシップの推進に向けて』(2016年3月)に詳しい。
- 3) 株式会社ディスコ『インターンシップ調査レポートー採用活動への影響』(2016年11月)によると、学生のインターンシップ参加率は、2017卒の学生は74.6%で、2012年卒の44.2%から大きく拡大している。これはキャリアタス就活学生モニター調査に基づくもので、その多くは自由応募型の参加とみられる。一方、実施企業の割合は、2011年度の23.3%から2015年度の50.4%へと拡大している。
- 4) 山口大学の2016年3月卒業生へのアンケート調査では、在学中のインターンシップ経験数のうち、5日間以上のものは316、5日間未満のものは656であった。後者のほとんどが自由応募型とみられる。自由応募が学校経由を上回っている実態がある。
- 5) インターンシップの多様化は、吉本(2006)などで議論されている。また、日本インターンシップ学会第17回大会(2016年9月)のテーマは「インターンシップの多様化とその可能性」であった。多様化のもとでの望ましいインターンシップのあり方は、重要な研究課題となっている。
- 6) 「日本再興戦略」改訂2015(2015年6月30日閣議決定)は、「数週間にとどまらない中長期のインターンシップ等を実施している大学等の取り組みを支援する」とし、中長期インターンシップの拡大を政府の方針に掲げている。
- 7) 朝日新聞デジタル2016年12月1日「インターン、1日でもOK 経団連が「5日以上」撤廃へ」参照
- 8) インターンシップ参加者の負担の問題は、平尾ほか(2015)で議論されている。
- 9) 平尾・田中(2014)は、インターンシップに参加しない学生へのアンケート調査によって、参加しない理由に“時間”をあげる学生が多いことを報告する。時期と期間が学生たちの参加抑制要因となっている。
- 10) たとえば、亀野(2004)は目的達成度を、酒井理(2015)は職業観と学習意欲を、楠奥(2006)は自己効力感と職業レディネスを、平野(2010)は職業・職種への理解などを、体験後のアンケート調査で把握する。
- 11) 平尾ほか(2015)は、この点を問題提起する。
- 12) 竹内(2014)は、就職活動を終えた学生を対象に、就職活動において必要な業種・職種の絞り込み、資格・スキルの理解・獲得の観点からインターンシップの効果を把握する。真鍋(2010)は、インターンシップ直後の意識調査で汎用的能力の伸長を評価するとともに、就職活動を終えた学生にインターンシップの影響を問いかける。三浦(2016)は、体験直後の意識調査とともに、在学中の成績と進路決定状況を用いて、学

- 習と就職への効果を検証する。
- 13) 酒井幸雄 (2016) は、在職者の実態調査により、インターンシップの離職防止効果を確認する。古田 (2010) は、新入社員への調査により、インターンシップ経験とキャリア適応力との関係を分析している。
 - 14) 三浦 (2016) は、インターンシップ経験の有無で進路決定率を比較し、経験者の方が高いことを示している。
 - 15) 平尾 (2011) は、インターンシップの業界・企業への理解の深化と広がり指摘する一方で、「インターンシップを体験することで、その業界・会社への興味が薄れた」との回答が 25.8%あることを受けて、将来のミスマッチを防ぐ効果を指摘する。また、株式会社ディスコ「2017年度採用マーケット最終総括」(2016年12月)は、インターンシップ後の就職志望度として「この企業(業界、職種)には就職したくない」が 23.4%あることを報告している。
 - 16) 酒井幸雄 (2016) は、インターンシップを経験して入社した者の定着志向が高いことを示し、ここにインターンシップの企業的意義を見出している。
 - 17) 内閣府による地方創生インターンシップ事業は、「東京圏在住の地方出身学生等の地方還流や地元在住学生の地方定着を促進するため、地方創生の交付金等を活用し、地元企業でのインターンシップの実施等を支援する取組を産官学で推進する」とし、「インターンシップを通じ、学生の就職先として地方企業が有力な選択肢の一つとなることで、地方への人材還流、地元定着の実現に資する」ことを期待する。
 - 18) 規制改革会議「規制改革に関する第4次答申～終わりなき挑戦」(2016年5月)は「中小企業が人材確保のため、多様なインターンシップ・プログラムを有効かつ柔軟に活用できるようにすべきである」と述べ、インターンシップを中小企業の人材確保のた
 - めに活用すべきことを促している。
 - 19) 株式会社リクルートキャリア・就職みらい研究所『就職白書 2016—インターンシップ編—』(2016年2月)
 - 20) 文部科学省・厚生労働省・経済産業省「インターンシップの推進に当たっての基本的考え方」(1997年9月制定：2014年4月一部改正)には、「インターンシップにより、企業等と大学等や学生との結び付きが強くなり、採用の早期化、指定校制などにつながるのではないかと懸念も指摘されている」との記述がある。
 - 21) 島根大学・山口大学とも、従来は地域協議会のインターンシップ説明会のみ実施してきたが、最近では自由応募型インターンシップ説明会も開催する。学生たちの意識付けを図るとともに、インターンシップを意義深いものにするための参加準備を促している。
 - 22) 平尾ほか (2015) は、適切な情報発信がなされていない問題を指摘する。
 - 23) 山口大学では、県内の他大学とともに「地域コラボ会」を開催している。県内企業・官公庁等と大学等による産学協働教育の勉強会である。ここで「インターンシップは教育プログラムです、ぜひ一緒に」とのメッセージを伝えるなど、自由応募型インターンシップに関与する取り組みを強めている。
 - 24) 平尾・田中 (2015) は、地元企業等と一緒に開発した協働型インターンシップに参加した学生の効果は、学業意欲や地方の中小企業への興味・関心の点で、従来型インターンシップに参加した学生を上回るとの計測結果を示している。