

# インターンシップ実施企業の目的・評価と採用活動

## ー 山口大学・島根大学のアンケート調査にもとづく実践報告 ー

平尾元彦  
田中久美子

### 要旨

インターンシップは教育活動であるとともに、企業の人材採用につながる活動でもある。結果的に採用につながるかどうかは、教育効果の高いインターンシップ実現にとって重要な要素である。インターンシップの企業意識と採用実績を把握するために山口大学・島根大学の学内セミナーに参加した企業にアンケート調査を実施した。8割を超える企業がインターンシップに取り組み、うち7割にはインターンシップ学生の入社実績がある。インターンシップ実施企業の多くはイメージ向上や採用を重視するものの、これら項目の満足度は必ずしも高いものではない。採用実績のある企業は学生の専門能力の育成や学習意欲の向上をより重視する。自社の職場活性化を重視する企業は総じてインターンシップへの満足度が高い。インターンシップの持続的な実現には、企業の満足度を高める取り組みが重要である。

### キーワード

インターンシップ 採用活動 就職活動 キャリア教育 学習意欲

### 1 はじめに

インターンシップは就業体験であり、学校教育のひとつの手法として発展してきた。若者の勤労観・職業観の涵養や能力開発に一定の成果をあげてきたのは事実だろう。

学生たちは在学中に（就職活動の前に）インターンシップに参加することから、企業の新卒採用の手法のひとつにもなりうる。インターンシップに参加した学生が、体験によって興味・関心を抱き、企業理解を深めて志望度を高める。就職活動に取り組むなかで、インターンシップでお世話になった会社の採用選考を経て入社にいたるストーリーは、珍しいものではない。インターンシップで入社につながる学生に出会うことができれば、採用コスト低減にもつな

がる。企業にとっての重要な活動と見ることもできる。

昨今の雇用環境の中で、採用母集団の形成に苦戦する企業が増えているようだ。とりわけ地方の中小企業の採用環境は厳しい。インターンシップによる早期接触はその後の母集団形成に貢献する事例もあることから、今、採用を動機にインターンシップ実施企業に加わるケースは増えている。

本報告は、今後のよりよいインターンシップの実現に資することを目的に実施した調査結果をまとめたものである。ここでは、

- ①インターンシップは採用につながるのか
- ②インターンシップの狙いとは何か
- ③インターンシップの成果は何か

について、企業の意識と実績を把握する。

調査の対象は、地方国立大学である山口大学・島根大学で開催した大学主催の研究会・説明会（学内セミナー）に参加した企業である。全国型も地方型も両方が混在する。回答結果から明らかになったインターンシップと採用活動の関係を報告する。

## 2 調査の方法と結果概要

山口大学で 2018 年 2 月に開催した学内業界・企業研究会、および、3 月の合同企業説明会、島根大学で 3 月に開催した合同企業説明会に参加した企業に調査票を渡して回答を依頼した。両方の大学ともに回答した 20 社に関しては、開催日が後の島根大学の回答を採用した。よって一社につき一回答である。有効回答数は島根大学 120、山口大学 318、あわせて 438 である。

### 2-1 インターンシップの実施状況

インターンシップを実施していると回答したのは 366 社（83.6%）。過去に実施したことがあるが現在は実施していないが 20 社（4.6%）、実施していないのが 47 社（10.7%）であった。8 割を超える企業が大学生のインターンシップに取り組んでいる。

このうち夏インターンシップは、5 日間以上中心が 32.9%、1 day 中心が 18.9%。秋冬春（以下、春と省略記載する）は、5 日間以上中心が 11.2%、1 day 中心が 50.1%であった。夏は 5 日間以上、春は 1 day が多数派である。5 日間以上と 1 day の両方実施の企業は、夏・春それぞれ 10%前後ある。

インターンシップに参加した大学生が入社につながった実績はあるか、との問いに対しては、わからない（あるいは無回答）を除いた 343 社のうち、ある 67.1%、ない 32.9%であった。ここでの質問は「入社」である。内定やエントリーだともっと率は高いだろう。結果的

に 7 割弱の企業において採用につながっている。

### 2-2 インターンシップの重視度・満足度

インターンシップ実施企業の目的と評価を把握するために、表 1 に掲げる 12 の項目について、重視度・満足度を質問した。各 5 件法での回答の平均得点（高得点が 5、低得点が 1、中央値 3）を記載する。

重視度が高い項目は、企業 PR・魅力発信・イメージ向上のほか、採用ターゲット学生へのアプローチ、応募学生の質の確保や母集団の形成など採用にかかわるものであった。採用を意識してインターンシップに取り組む企業は多いことがわかる。一方で、学生の職業観の涵養や学習意欲の向上、そして、大学との関係構築を重視する企業もある程度存在する。

結果としての満足度を見ると、イメージ向上や学生の質に関する評価が高い反面、学生の専門能力の育成や採用活動の効率化、母集団形成、応募学生の量に関する項目は低い。採用にはつながるものの応募する学生の確保や、効率化につなげていない企業サイドの問題意識を指摘できる。一方で、職業観の涵養や学習意欲の向上に関する満足度は比較的高く、かつ、職場の活性化にも一定の評価がなされている。

表 1 インターンシップ実施企業

	の重視度・満足度	
	重視度	満足度
① インターンシップに応募する学生の量	3.40	3.30
② インターンシップに応募する学生の質	3.90	3.63
③ 企業PR・魅力発信・イメージ向上	4.15	3.61
④ 採用母集団の形成	3.95	3.23
⑤ 採用ターゲット学生へのアプローチ	3.98	3.37
⑥ 大学のキャリアセンター・研究室との関係構築	3.88	3.39
⑦ 採用活動の効率化	3.56	3.20
⑧ 地域貢献・社会貢献	3.64	3.40
⑨ 学生の職業観の涵養	3.86	3.48
⑩ 学生の専門能力の育成	3.33	3.25
⑪ 学生の学習意欲の向上	3.67	3.42
⑫ 自社の職場の活性化	3.50	3.42

### 3 インターンシップ学生の入社実績

採用につながるかどうかは、企業のインターンシップ実施動機として重要である。インターンシップに参加した大学生のその後の入社実績あり・なし別に重視度・満足度を表2に整理した。当該年4月入社を含めて、最近3年間の実績である。

表2 入社実績有無別インターンシップの重視度・満足度の平均得点

	入社実績			
	あり	なし	差	
重視度	① インターンシップに応募する学生の量	3.54	3.08	0.5
	② インターンシップに応募する学生の質	3.99	3.68	0.3
	③ 企業PR・魅力発信・イメージ向上	4.16	4.14	0.0
	④ 採用母集団の形成	4.00	3.80	0.2
	⑤ 採用ターゲット学生へのアプローチ	4.05	3.81	0.2
	⑥ 大学のキャリアセンター・研究室との関係構築	3.83	3.88	△0.1
	⑦ 採用活動の効率化	3.63	3.31	0.3
	⑧ 地域貢献・社会貢献	3.69	3.53	0.2
	⑨ 学生の職業観の涵養	3.94	3.68	0.3
	⑩ 学生の専門能力の育成	3.45	3.08	0.4
	⑪ 学生の学習意欲の向上	3.80	3.41	0.4
	⑫ 自社の職場の活性化	3.55	3.33	0.2
満足度	① インターンシップに応募する学生の量	3.35	3.06	0.3
	② インターンシップに応募する学生の質	3.72	3.42	0.3
	③ 企業PR・魅力発信・イメージ向上	3.67	3.46	0.2
	④ 採用母集団の形成	3.28	3.00	0.3
	⑤ 採用ターゲット学生へのアプローチ	3.49	2.96	0.5
	⑥ 大学のキャリアセンター・研究室との関係構築	3.42	3.28	0.1
	⑦ 採用活動の効率化	3.28	2.98	0.3
	⑧ 地域貢献・社会貢献	3.44	3.26	0.2
	⑨ 学生の職業観の涵養	3.53	3.32	0.2
	⑩ 学生の専門能力の育成	3.25	3.21	0.0
	⑪ 学生の学習意欲の向上	3.46	3.27	0.2
	⑫ 自社の職場の活性化	3.44	3.32	0.1

応募学生の量を重視することが採用実績の有無に影響するのは、ある意味当然である。採用数が多い方が実績は出やすい。これとは別に、入社実績がある（つまり採用とつながっている）企業の方が、学生の専門能力の育成と学習意欲の向上を重視してインターンシップを設計している点には注目したい。この両項目は、インターンシップの狙いのひとつであり、学校教育の根幹にかかわるところである。学生に向き合う姿勢が影響するのだろうか。学業への貢献意識が結果的に採用につながっている。

唯一、入社実績なしの得点が実績ありを上回

るものに、大学との関係構築がある。そもそも採用を意識していないのか、採用につながるから大学との関係強化に動くのか。より詳細な分析が必要なところである。

満足度は、すべての項目で入社実績ありの企業の得点が、実績なしを上回る。とりわけ入社実績ありの企業の方が採用ターゲット学生へのアプローチができたことへの評価は高い。特定の学生への早期の接触はインターンシップの重要な効果のひとつだろう。このほか、採用につながる企業の方が、学生の量・質の確保、母集団形成、採用活動の効率化など採用にかかわる項目への満足度が高い。

### 4 インターンシップの目的と評価の関係

インターンシップは企業が参画する教育活動であり、そこにはコストが発生する。持続的に実施し、かつ、よりよいものに改善していくためには、実施する企業自身の高評価は欠かせない。インターンシップの評価が高い企業、すなわち満足度が高い企業は何を重視してインターンシップに取り組んでいるのか、何を重視した企業が結果満足度を高めているのか。表3に示す重視度と満足度の相関係数を指標に見ておきたい。

インターンシップへの応募学生の質を重視する企業は、採用にかかわる項目それぞれの満足度と正の相関を有する。反面、応募学生の量を重視する企業は満足度との関係が薄い。量の重視は結果的に企業満足度の向上につながりにくいことがわかる。

ターゲット学生へのアプローチがうまくいっている企業は、採用活動の効率化を重視してインターンシップを組み立てる。母集団形成の満足度が高い企業は、応募学生の質を重視する傾向にある。インターンシップの内容と広報によって効率化を図る取り組みだと言えるだろう。インターンシップの企業的側面でもある。

地域貢献・社会貢献を重視したインターンシ

表3 インターンシップ実施企業の重視度・満足度の相関係数

	満足度											
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫
① インターンシップに応募する学生の量	0.06	0.03	0.16	0.11	0.15	△ 0.01	0.09	0.03	0.07	0.04	0.08	△ 0.00
② インターンシップに応募する学生の質	0.12	0.17	0.13	0.22	0.17	0.13	0.16	0.13	0.11	0.07	0.16	0.11
③ 企業PR・魅力発信・イメージ向上	0.00	0.12	0.35	0.13	0.11	0.11	0.19	0.23	0.26	0.19	0.19	0.18
④ 採用母集団の形成	△ 0.02	0.09	0.10	0.13	0.10	0.04	0.08	△ 0.03	0.06	0.07	0.02	0.01
⑤ 採用ターゲット学生へのアプローチ	0.04	0.07	0.14	0.14	0.22	0.10	0.14	0.05	0.06	0.15	0.12	0.16
⑥ 大学のキャリアセンター・研究室との関係構築	0.13	0.09	0.00	0.12	0.12	0.34	0.10	0.12	0.04	0.19	0.14	0.19
⑦ 採用活動の効率化	0.08	0.12	0.21	0.10	0.21	0.11	0.28	0.12	0.05	0.17	0.20	0.17
⑧ 地域貢献・社会貢献	0.14	0.12	0.20	0.02	0.09	0.26	0.15	0.56	0.28	0.24	0.30	0.30
⑨ 学生の職業観の涵養	0.06	0.14	0.11	0.11	0.10	0.19	0.12	0.34	0.50	0.23	0.29	0.22
⑩ 学生の専門能力の育成	0.06	0.03	0.06	0.08	0.02	0.08	0.08	0.08	0.12	0.13	0.09	0.07
⑪ 学生の学習意欲の向上	0.14	0.22	0.09	0.11	0.13	0.20	0.18	0.27	0.30	0.34	0.46	0.28
⑫ 自社の職場の活性化	0.09	0.20	0.13	0.14	0.21	0.25	0.26	0.30	0.27	0.26	0.26	0.52

ップの実施企業は、採用活動への貢献は薄いものの地域・社会への貢献には高い満足度を得ている。職業観の涵養や学習意欲の向上にも一定の成果を与える。これもインターンシップの目的のひとつである。

量の確保の以外の項目の満足度と比較的高い相関を有しているのが、自社の職場の活性化である。職場活性化を意図してインターンシップに取り組む会社の方が、全体の満足度が高まる傾向が読み取れる。同様の傾向は、学習意欲の向上にもある。これらを重視することが、結果的に採用活動や地域貢献への満足度を高めることが示唆される。

## 5 まとめと残された課題

インターンシップは教育活動であって、採用活動ではない。しかしながら結果的に入社につながるケースはあり、今回の調査では約7割の

企業でつながっていた。インターンシップは一方で、採用母集団の形成、ターゲット学生へのアプローチ、採用活動の効率化など、企業にとってもメリットが大きな取り組みであることは間違いない。

インターンシップが一般化し、参加学生が増える中で、良質のインターンシップを数多く提供する必要がある。企業にとっても評価が高いインターンシップが継続的な教育参画への動機となるだろう。その原動力のひとつが「採用につながる」であり、そこには学生の成長や職場をよりよくしようとの思いが基盤となる。

教育効果の高いインターンシップを持続的実現するために、企業との協力・連携は欠かせない。企業満足度を高めるための取り組みが求められている。

(山口大学学生支援センター教授)

(島根大学大学教育センター講師)