



Title	公募型と大学経由型インターンシップの比較考察を通じた今後のインターンシップの可能性：企業側・学生側アンケート，インタビューをもとに
Author(s)	川上, あき
Citation	高等教育ジャーナル：高等教育と生涯学習, 27, 13-25
Issue Date	2020-06-23
DOI	10.14943/J.HighEdu.27.13
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/78832">http://hdl.handle.net/2115/78832</a>
Type	bulletin (article)
File Information	HighEdu.27.13.pdf



[Instructions for use](#)

# Potential for Future Internships Through Comparative Consideration of Open Recruitment and University-based Internships Based on Surveys and Interviews with Companies and Students

Aki Kawakami\*

Hokkaido University General Affairs and Planning Dept.: Public Relations Division

## 公募型と大学経由型インターンシップの比較考察を通じた 今後のインターンシップの可能性 ～企業側・学生側アンケート，インタビューをもとに～

川上 あき\*\*

北海道大学総務企画部広報課

*Abstract* — This study aims to help build better internship programs for companies, students, and universities, and in particular, to clarify how universities should support the parties involved. To this end, I analyzed the results of questionnaires for companies and students as well as oral interviews with company representatives, with special focus on whether or not universities were involved in the recruitment process.

In open recruitment that did not involve universities, companies tended to have a stronger intention to contact a larger number and more diverse students to find potential employees. Similar intents were observed when companies recruited interns via universities. The results of student questionnaires suggested that they were more conscious of future employment in open recruitment, whereas they rather intended to learn about “working” and self-aptitude in via-university recruitment.

By focusing on the recruitment forms, this study provides insights into the meaning of a university’s involvement in internship recruitment and supports that companies and students seek from universities. It is considered that supports to encourage and motivate students and help them determine their objectives will be more and more necessary. Universities should consider enhancing preparatory training programs and possible supports for overall student life.

(Accepted on 6 January, 2020)

---

\*) Correspondence: Hokkaido University, Sapporo 060-0808, Japan  
E-mail: aki\_kawakami@academic.hokudai.ac.jp

\*\*\*) 連絡先：060-0808 札幌市北区北8条西5丁目 北海道大学

## 1. 本稿の目的

大学におけるインターンシップの実施が年々拡大しており、インターンシップへの学生の参加について把握・関与している大学・大学院は2017年度で88.3%と、2015年度調査の73.2%から著しく増加している(文部科学省2019)。また、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(平成27年改正)』いわゆる三省合意においては、「インターンシップについては、大学等の教育の一環として位置付けられ得るものであることから、大学等が積極的に関与することが必要である」と大学の関与が促されている。

一方で現在は、企業が各社のホームページやナビサイト等webなどを通じて、大学を経由せずに公募で学生を募集し実施するインターンシップが増加し、大学を経由して学生を募集するインターンシップと併存している。

この公募によるインターンシップについても前述の「三省合意」において、「大学等と無関係に企業等が実施するインターンシップのプログラムに学生が個人的に参加する場合」も、「人材育成の観点から有益と判断されるものについては、大学等の教育課程の中に位置付けていくことを含め、その積極的な評価について検討することが必要である」と、大学の今後の関与を示唆している。

本研究では、大学が受入企業を募集し学生を派遣するインターンシップ(以下「大学経由型」という)と、Web経由等で企業が独自に学生を募集するインターンシップ(以下「公募型」という)の2つについて、企業・学生の意識、実施日数や内容に相違があるのか、分析を行う。インターンシップには、企業・学生・大学それぞれの当事者がいるが、学生にとっては目的等に応じた応募の判断材料とすること、企業にとっては目的や学生の意識等に沿ったプログラムの作成の一助となること、また、特に大学にとっては、よりよい関わり方・支援のあり方を明確にすることが重要である。したがって、本稿においては、大学経由型と公募型の比較を行うことにより、三者それぞれの目的に資するインターンシップのあり方の検討を目的とする。

## 2. 先行研究

「1. 本稿の目的」でみたとおり、文部科学省(2019)によると、ほとんどの大学が何らかの形でインターンシップを実施しているが、これに加え、企業も大学を経由せずに独自に学生を募集し、インターンシップを実施している。企業側からみると、例えば、株式会社ディスコ(2019)によると、約73%の企業が大学生を対象としたインターンシップを実施予定としており、インターンシップからの採用数も「増やしたい」と回答している。

こうしたインターンシップの普及を背景に大学生のインターンシップに関する研究は近年蓄積されつつある。以下では、本研究に関連あるインターンシップに参加する大学生やインターンシップを実施する企業に関する先行研究のうち、日数や参加・実施目的に関する研究を整理する。

まず、学生に関する先行研究として、参加日数という観点からみると、平尾他(2015)では、地方国立大学4大学のインターンシップ参加学生へのアンケート調査から、参加日数5日以上の子生は、インターンシップに参加して「とてもよかった」「よかった」が97.1%であるが、5日未満の子生は93.5%とわずかながら満足度がやや低くなっていることが述べられており、日数の長いインターンシップの満足度がより高いことがわかる。また、参加してよかったと答えた子生でも、「よくなかったこと」としてインターンシップの体験内容について「やることなく暇だった」など答える子生がいるなど、「日数に比べて内容が薄い場合には不満へつながっている」と述べられている。亀野(2009)では、インターンシップの効果においては、参加日数により相違がみられることを子生に対するアンケート調査により明らかにするとともに、事前・事後研修の工夫が重要であることを明らかにしている。また、参加目的という観点からみると、株式会社リクルートキャリア(2019)では「仕事理解」や「業界理解」などを目的として参加している子生が多くなっている。

一方、企業に関する先行研究では、亀野(2017)では、企業へのアンケート調査をもとにインターンシップの実施に際して、インターンシップと採用を結びつけることに対して賛成の企業が約7割を占め

ていることなどを明らかにしているが、日数や目的を明示的に扱ったものは、株式会社リクルートキャリア (2019) や株式会社ディスコ (2019) など大手就職支援情報企業の毎年の調査などが中心である。これらを見ると、日本のインターンシップは後述するアメリカにおけるインターンシップと比較すると期間が短く、近年その傾向がより強まりつつある。株式会社リクルートキャリア (2019) では、インターンシップの主要な実施期間について、1日間の実施との回答が2017年は54.4%であるが、2019年度の予定は62.6%に増加しており、2日間の実施もわずかながら増加している。一方で、1週間以上2週間未満との回答は、2017年度には10.8%であるが、2019年度の予定は7.2%と減少し、また3日以上1週間未満との回答も減少しており、実施期間が短くなっていることがわかる。

しかしながら、これらの研究の中では、大学が関与したインターンシップと企業が独自で実施したインターンシップの相違に着目したものは、上述した平尾他 (2015) において、両者の満足度を比較し、その差があまりないことを明らかにしているのみであり、企業調査や学生の目的にまで踏み込んだ先行研究は皆無である。

上述した「三省合意」では、企業が大学と無関係に学生が個人的に参加するものに対しては大学の積極的な関与の必要性に言及している。しかしながら、大学経由型と公募型の2つのインターンシップにどのような相違があるのかが不明であれば大学としての関与・対応も困難である。したがって、この2つのインターンシップの相違に着目し、その内容や目的・メリットを明らかにすることは今後の大学におけるインターンシップ支援のあり方を検討する上で意義のあるものといえる。

一方、アメリカでは、大学主導のものを Cooperative Education、企業主導で実施するものを Internship と呼び明確に区別されている (経済産業省、特定非営利活動法人エティック 2013)。これによれば前者は大学の教育目的であり、大学のカレンダーに組み込まれて半年～1年間、場合によっては複数回参加するものである。教室内の教育と統合されており、専門教育と密接に関連しており、就業体験先も専攻に関連して選ぶことが通常である。

後者は企業の人事・採用戦略の一つの方法として社会的に定着しており、夏季休暇を利用して3ヶ月程度参加する。インターンシップの経験無しでフルタイムの良い職を得るのはトップ校上位学生でないと難しいとされている。いずれも、実施日数は日本よりも長く、分類が明確である。

これまでの先行研究やアメリカの分類をもとに、大学経由のインターンシップと公募型のインターンシップについて「3. 調査の概要」以降のアンケート調査、インタビュー調査の分析により日数や企業及び学生の目的を比較する。さらに、これらの分析結果を踏まえ、大学の支援のあり方を検討していきたい。

なお、日数については、公募型でいわゆるワンデーインターンシップに参加している学生や企業が多くあることから、平均すると公募型の方が日数が短いと予想されるが、実際の日数だけではなく、その考え方の相違についても明らかにしたい。

また、企業及び学生の目的については、アメリカの Cooperative Education が大学の教育目的、Internship が採用・就職目的であるという区分と同様の考え方が日本にも該当するかどうかを明らかにする。

### 3. 調査の概要

企業<sup>(注1)</sup>と学生の両者を対象とし、企業に対してはアンケートとインタビュー調査、学生に対してはアンケート調査を実施した

#### 3.1 企業へのアンケート調査

##### (1) 概要

2016年10月に北海道大学の大学経由型インターンシップ実施企業・団体88社 (以下「10月調査」という)、2017年3月に同大学の合同企業説明会協力企業754社 (以下「3月調査」という) にアンケート回答を依頼し、合計で112回答を得た。

10月調査では北海道大学における大学経由型インターンシップである「全学インターンシップ」にて学生を受入れた企業88社を対象に、アンケート

への回答を郵送で依頼した。回答は専用 URL にアクセスの上 web 上で回答する方式で、52 回答を得た。なお、北海道大学全学インターンシップとは、1 週間程度以上の受入期間、単位認定を必要とするインターンシップで、大学が学生の募集を行いマッチングを行う大学経由型インターンシップである(注2)。

3 月調査では、北海道大学「企業研究セミナー」(注3) (学内合同形式の就職説明会) 参加企業 754 社を対象に、当日文書を手交しアンケート回答を依頼した。回答は 10 月調査と同様、専用 URL にアクセスし、web 上で回答する方式とし、60 回答を得た。

いずれの調査においても、所在地、従業員規模等の基礎情報、公募型と大学経由型という募集形態ごとの日数、受け入れ人数、回数、プログラム内容、実施目的、学生の質について、選択式(一部自由記載あり)で回答を依頼した。両募集形態を実施している場合には、募集形態による比較として、実施のメリットや学生の印象の違いを質問した。

## (2) 回答企業について

回答企業 112 社の所在地について、約半数が関東圏、続いて北海道企業、中部、近畿と続く(表 1)。

また、回答企業の正社員数について、3,000 人以上の大企業が最も多く、続いて 1,000 名以上の企業、両方で回答の半数を占めた(表 2)。

回答企業の業種は、製造業が 1 番多く、続いて情報サービス業であった(表 3)

表 1. アンケート回答企業所在地

所在地	企業数	割合
札幌市またはその近郊(小樽市、江別市など)	26	23.2%
上記以外の道内	4	3.6%
東北	0	0.0%
関東	58	51.8%
中部	6	5.4%
近畿	6	5.4%
中国	2	1.8%
四国	0	0.0%
九州	1	0.9%
海外	0	0.0%
未回答	9	8.0%
合計	112	100.0%

表 2. 回答企業従業員数

人数	企業数	割合
~29 人	2	1.8%
30~99 人	8	7.1%
100~299 人	8	7.1%
300~499 人	6	5.4%
500~999 人	22	19.6%
1,000 人~2,999 人	25	22.3%
3,000 人~	32	28.6%
無回答	9	8.0%
合計	112	100.0%

表 3. 回答企業業種一覧

業種	回答数	%
製造業	34	30.4%
情報サービス業	24	21.4%
卸売業	7	6.3%
公務	6	5.4%
建設業	5	4.5%
金融・保険業	3	2.7%
電気・ガス・熱供給・水道業	4	3.6%
金融・保険業	3	2.7%
サービス業(他に分類されないもの)	3	2.7%
放送業	2	1.8%
農業	2	1.8%
教育・学習支援業	1	0.9%
旅行業	1	0.9%
不動産業	1	0.9%
電気・ガス・熱供給・水道業	1	0.9%
通信業	1	0.9%
新聞業・出版業	1	0.9%
小売業	1	0.9%
運輸業	1	0.9%
飲食店・宿泊業	1	0.9%
無回答	10	8.9%
合計	112	100.0%

## 3.2 企業・団体へのインタビュー調査

北海道、関東、関西圏の企業合計 15 社にインタビューを実施した(表 4)。北海道大学全学インターンシップ協力企業やキャリアセンターに実施の相談や広報依頼があった企業を中心に、地域、業界、実施形態を考慮した上で協力依頼した。実施時期は 2017 年 1 月~9 月で、筆者が直接訪問または訪問を受け、担当者から直接聞き取りを行った。

表4. インタビュー協力企業分類

	業種	所在地	インターンシップ実施形態
A社	旅行業	東京	1週間程度以上／公募
B社	旅行業	東北・北海道(札幌市またはその近郊)	1週間程度以上／大学経由
C社	製造業	兵庫	短期・3週間以上／大学経由
D社	製造業	大阪	1週間以上／大学経由・公募併用
E社	電気・ガス・熱供給・水道	北海道(札幌市またはその近郊)	1週間程度／公募
F社	金融・保険業	北海道(札幌市またはその近郊)	1週間程度／大学経由・公募併用
G社	教育・学習支援業	北海道(札幌市またはその近郊)	短期／公募
H社	サービス業	東京	1週間程度以上／北海道は大学経由併用、東京は公募
I社	情報サービス業	北海道(地方)	2週間程度／公募・大学経由併用
J社	サービス業	北海道(地方)	1週間～4週間／公募・大学経由併用
K社	放送業	北海道(札幌市またはその近郊)	短期／公募
J社	情報サービス(派遣)業	北海道(札幌市またはその近郊)	1週間～2週間／公募
M社	サービス業	北海道(札幌市またはその近郊)	短期
N社	新聞／出版業	北海道(札幌市またはその近郊)	短期・1週間以上
O社	放送業	北海道(札幌市またはその近郊)	1週間以上

(注)「短期」とはおおよそ1日～3日をいう。「北海道(地方)」とは、札幌市またはその近郊(小樽市、江別市など)以外を指す。

### 3.3 学生へのアンケート

北海道大学において2016年度の夏季休暇中にインターンシップに参加した学生203名に対して、インターンシップ終了後にアンケートを依頼し、159回答を得た。アンケートはメールで依頼し、記載された専用URLにアクセスしweb上で回答する方式とした(表5)。

表5. 回答学生 学年一覧

学年	文系	理系	合計	割合
学部1年	5	2	7	4.4%
学部2年	11	6	17	10.7%
学部3年	59	39	98	61.6%
学部4年以上	0	12	12	7.6%
修士1年	10	14	24	15.0%
修士2年	1	0	1	0.6%
計	86	73	159	100.0%

## 4. 調査結果

### 4.1 インターンシップ受入期間・日数

#### (1) 企業アンケート回答

企業へのアンケート調査において、大学経由型<sup>(注4)</sup>、公募型の受け入れ期間を調査した(表6-1)。

大学経由型においては1週間程度の実施期間が58.8%と最も多く、次いで2週間程度が31.8%となっている。

公募型においては1週間程度が41.9%と最も多くなっているが、1日が34.9%、2～3日が8.1%と、3日以下のインターンシップが約4割を占めている。

これらをもとに平均日数を算出すると、大学経由型で7.2日、公募型で4.3日となり、3日程度の差がみられ、大学経由型の方が長くなっている。

表6-1. アンケート回答企業におけるインターンシップ受入期間

期間	大学経由型		公募型	
	回答数	割合	回答数	割合
1日	2	2.4%	30	34.9%
2～3日	0	0.0%	7	8.1%
1週間程度	50	58.8%	36	41.9%
2週間程度	27	31.8%	10	11.6%
3週間以上	6	7.1%	3	3.5%
計	85	100.0%	86	100.0%
平均日数	7.2日		4.3日	

(注) 平均日数は、「1日」=1、「2～3日」=2.5。「1週間程度」=5、「2週間程度」=10、「3週間程度」=15として算出。他表も同様。

「最も多く受け入れている期間」を選択する形式で調査。ただし、公募型受入日数は複数回答可能。

なお、株式会社ディスコ(2019)では、2018年4月～2019年3月のインターンシップ受入期間は「1

表 6-2. アンケート回答企業におけるインターンシップ受入期間  
(従業員規模別・業種別)

期間	大学経由型								公募型							
	従業員規模別				業種別				従業員規模別				業種別			
	～999人		1,000人～		製造業		製造業以外		～999人		1,000人～		製造業		製造業以外	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
1日	1	2.5%	1	2.3%	0	0.0%	2	3.5%	12	37.5%	16	30.2%	6	26.1%	22	34.9%
2～3日	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	9.4%	4	7.5%	2	8.7%	5	7.9%
1週間程度	23	57.5%	26	60.5%	11	44.0%	36	63.2%	13	40.6%	24	45.3%	8	34.8%	30	47.6%
2週間程度	15	37.5%	11	25.6%	10	40.0%	17	29.8%	4	12.5%	6	11.3%	6	26.1%	4	6.3%
3週間以上	1	2.5%	5	11.6%	4	16.0%	2	3.5%	0	0.0%	3	5.7%	1	4.3%	2	3.2%
計	40	100.0%	43	100.0%	25	100.0%	57	100.0%	32	100.0%	53	100.0%	23	100.0%	63	100.0%
平均日数	7.0日		7.3日		8.6日		6.7日		3.9日		4.7日		5.5日		4.0日	

(注) 平均日数は、「1日」=1、「2～3日」=2.5。「1週間程度」=5、「2週間程度」=10、「3週間程度」=15として算出。他表も同様。

「もっとも多く受け入れている期間」を選択する形式で調査。ただし、公募型受入日数は複数回答可能。

従業員規模別・業種別表では、従業員規模または業種無回答の企業は含まない(そのため、全体回答数と、分類別回答数は異なる)

表 7. インターンシップ受入期間として望ましいと思う期間

実際の受入期間	大学経由型								公募型							
	望ましい期間								望ましい期間							
	全体		実施中企業		未実施の企業		全体		実施中企業		未実施の企業					
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合		
1日	2	6.1%	7	13.2%	1	3.0%	6	30.0%	13	33.3%	16	31.4%	12	31.6%	4	30.8%
2～3日	0	0.0%	8	15.1%	3	9.1%	5	25.0%	4	10.3%	9	17.6%	4	10.5%	5	38.5%
1週間程度	16	48.5%	19	35.8%	14	42.4%	5	25.0%	14	35.9%	17	33.3%	15	39.5%	2	15.4%
2週間程度	14	42.4%	18	34.0%	14	42.4%	4	20.0%	8	20.5%	9	17.6%	7	18.4%	2	15.4%
3週間以上	1	3.0%	1	1.9%	1	3.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	33	100.0%	53	100.0%	33	100.0%	20	100.0%	39	100.0%	51	100.0%	38	100.0%	13	100.0%
1週間程度以上の割合	93.9%		71.7%		87.9%		45.0%		56.4%		51.0%		57.9%		30.8%	
平均日数	7.2日		6.0日		7.1日		4.2日		4.4日		4.2日		4.4日		3.6日	

(注) 3月調査のみの比較結果であるため、表5と「実際の受入期間」の数・割合が異なる。無回答の企業は除いている。

日以内」が86.4%を占めており、本調査よりもいわゆるワンデイインターンシップが多くなっている。

これは、今回のアンケート調査は調査大学経由のインターンシップ受入企業からの回答が多いことから、1週間程度以上の受け入れ態勢を作っている企業が多く含まれていたことも一因といえる。大学の関与が、インターンシップ日数確保に影響している可能性があるといえる。また、アンケート内での日数・期間について大学経由型を実施しない理由の第1位が、「大学側からの日数制限(5日以上など)に対応できない」となっており、大学が関与することによる日数制限が大学経由型の日数をより長くしている要因の一つと考えられる。

さらに、従業員規模や業種による受入期間の違いを分類した(表6-2)。大学経由型、公募型いずれに

おいても、従業員規模が1,000人以上の企業の方がそれ以外の企業よりも、やや受入日数が長くなっている。受入に対応できる人員数など、人的要因の影響も考えられる。また、製造業とそれ以外の業種で分類すると、製造業の受入期間は大学経由型では8.6日、公募型でも5.5日と、いずれもそれ以外の業種よりも受入日数が長くなっている。

一方で、企業が望ましいと考える受入期間<sup>(注5)</sup>について、追加で3月調査のみで調査した(表7)。それによると、1週間程度以上の受入を望む回答は、大学経由型で71.7%、公募型でも51.0%となった。平均日数にすると、大学経由型で6.0日、公募型で4.2日と、受入側としても本来は1週間に近い一定の期間確保を希望していることがうかがえる。ただし、公募型の望ましい期間として「1日」を希望する

回答も約3割あり、公募型ではワンデイインターンシップ実施の意向は強いといえる。

なお、受入実施中の企業と未実施の企業を比較すると、大学経由型、公募型いずれにおいても未実施の企業の方が短い期間での受入を希望している。大学経由型における望ましい期間について、大学経由型未実施企業が希望する受入期間の第1位は「1日」で30.0%を占め、第2位の「2～3日」と合わせると55.0%と、5割を超える。一方で大学経由型実施中企業の回答の第1位は、「1週間程度」「2週間程度」が同率の42.4%で、「1日」と「2～3日」を希望する企業はわずか12.1%であった。未実施企業は短期間での実施を希望しており、実施中企業は一定の期間確保が望ましいと考えていることがわかる。

(2) 学生アンケート回答

大学経由型インターンシップ参加学生に、自身の参加したインターンシップについて、期間を調査した。

大学経由インターンシップ参加学生のインターンシップ参加期間は平均6.7日間と1週間程度が最も多いが、公募型は3.4日であり、1日が最も多かった(表8)。

なお、参加した期間の感想について、期間による印象を分類すると、参加期間が短くなるにつれ、「短かった」が多くなり、「1日」では6割以上が「短かった」と回答している(表9)。

大学経由型、公募型ごとに分類すると、回答母数の違いがあることもあり、参加形態ごとの大きな違いはみられないものの、「1週間程度」以上の参加機関の場合は、大学経由型、公募型いずれにおいても「適当だった」との回答が8割を超えていることが

わかる。

表8. インターンシップ参加学生 参加期間

	大学経由型		公募型	
	回数	割合	回数	割合
1日	0	0.0%	13	37.1%
2～3日	2	1.3%	9	25.7%
1週間程度	104	68.0%	10	28.6%
2週間程度	42	27.5%	2	5.7%
3週間以上	5	3.3%	1	2.9%
計	153	100.0%	35	100.0%
平均日数	6.7日		3.4日	

(3) 小括

大学経由型と公募型それぞれの期間は、企業側・学生側のいずれの集計においても、大学経由型の方が実施期間は長かった。また、企業が望ましいと思う期間も大学経由型の方が長かった。

これは、公募型ではワンデイインターンシップの実施が多いことや、短い期間のインターンシップを実施したいという意向の企業が多いことが影響している。同時に、大学経由型では大学側が最低限の日数の下限を定めていることも影響していると思われる。ただし、学生は「1日」の実施に対しては、短いという不満が多くみられた。

4.2 インターンシップの目的

(1) 企業側アンケート

公募型、大学経由型では企業の実施目的が異なるのではないかと考え、それぞれの実施目的を選択式で調査した。

その結果、公募型、大学経由型ともに、「結果として優秀な学生の採用につなげたい(採用直結ではない)」が1位となった。第2位は、公募型では「イン

表9. 学生参加期間ごとの期間の印象

	全体				大学経由型				公募型			
	短かった	適当だった	長かった	計	短かった	適当だった	長かった	計	短かった	適当だった	長かった	計
1日	8	61.5%	5	38.5%	0	0.0%	0	0.0%	13	61.5%	8	38.5%
2～3日	6	54.5%	5	45.5%	0	0.0%	0	0.0%	9	44.4%	5	55.6%
1週間程度	17	14.9%	94	82.5%	3	2.6%	114	14.4%	15	20.0%	8	80.0%
2週間程度	6	13.6%	31	70.5%	7	15.9%	44	14.3%	29	0.0%	2	100.0%
3週間以上	0	0.0%	5	83.3%	1	16.7%	6	0.0%	4	0.0%	1	100.0%
計	37		140		11		188		23		119	
回答割合	19.7%	74.5%	5.9%		15.0%	77.8%	7.2%		40.0%	60.0%	0.0%	



ターンシップ学生の中から優秀な学生を採用したい(採用直結)」、大学経由型では「大学との関係維持強化」と、公募型では採用目的が中心であるのに対し、大学経由型は大学との関係を意識しているともいえる。しかし、2つのインターンシップに大きな差はみられなかった(表10)。

表10. 「大学経由インターンシップ」「公募型インターンシップ」を受け入れる一番の目的

	大学経由型		公募型	
	人数	割合	人数	割合
社会貢献	13	15.3%	10	14.1%
大学との関係維持強化	17	20.0%		
インターンシップ学生の中から優秀な学生を採用したい(採用直結)	11	12.9%	12	16.9%
結果として優秀な学生の採用につなげたい(採用直結ではない)	35	41.2%	36	50.7%
自社の広報	4	4.7%	9	12.7%
職場の活性化	2	2.4%	0	0.0%
業務補助	0	0.0%	0	0.0%
その他(具体的に)	3	3.5%	4	5.6%
計	85	100.0%	71	100.0%

## (2) 企業側インタビュー

「結果として優秀な学生の採用につなげたい」という間接的な採用活動への接続方法について、採用母集団確保のための採用広報・自社PR目的を有する企業がほとんどであった。

その中でも、公募型と大学経由型の目的を明確にわけている企業には、いくつかのパターンがみられた。

### ① 公募型は採用目的、大学経由型は大学との関係性

インターンシップ自体は採用広報目的で公募を基本としているが、関係性を大事にしたい大学から頼まれた場合には大学経由型も同時に受け入れて関係性をつくっていく、または関係性を構築したい大学には大学経由インターンシップへの協力依頼をするとした企業があった(A社、B社、D社)。

採用のターゲットを大学別、専攻別に明確化し、特定の大学院研究室からのみ採用し続ける企業の技術系職について、公募で短期と長期を組み合わせ実施していた(C社)。特定の大学の研究室にのみ広報し、短期インターンシップを実施、その様子を観察し選考を経て、数週間のインターンシップへの

参加権を与える2段階実施により、互いの適性を判断するのはもちろんであるが、インターンシップ後に研究室内で感想を言い合い口コミが広がることを期待しているという。そのため、特定の研究室限定で実施であること、また、学生が進路について考える夏期にのみインターンシップを実施していた。毎年のインターンシップで継続したブランディングが学生の内定受諾意思形成に大きく作用するとして、採用手法に組み込まれていた。

### ② 公募型は採用目的、大学経由型は社員研修目的

公募型は採用目的で実施し、直接採用も実施しているが、大学経由型は若手社員の研修目的として区別しているとの声があった。社内研修の一環として、インターンシップ受入担当者の出身校の学生を指定して受入れし、モチベーションアップ・社員自身の仕事理解に役立てていた(H社)。

### ③ 公募型のみ実施

次に、公募型のみ実施している企業では、さらに3つのパターンがみられた。

#### a) 大学経由型の所要日数に満たない

採用広報のために大学経由型、公募型問わず、学生と接触する機会は多く持ちたいためいずれも実施したいが、大学が指定する所要日数に足りずに大学経由型を実施できないという企業があった。(G社、M社)。

#### b) 大学経由型は学生が集まらず、実施できていない

大学経由型の枠も設定して募集しており、形態としては大学経由型と公募型併用となるが、応募者がいないということで、例年公募のみの受入となっている企業があった(I社、J社)。

#### c) 大学経由型を何らかの理由で中止したもの

公募短期型を複数回実施している企業で、技術系職種についてのインターンシップについてのみ、採用広報として複数回実施している企業がいくつかあった(K社、O社)。人気職種である総合職インターンシップについて、過去は2週間程度・大学経由型で実施していたが最近では実施していない理由として、実施企業が増えたため社会貢献としての役割は終わったこと、大学との関係性が一定程度構築できたことを理由としていた。インターンシップの目的を、採用母集団確保が難しい職種の広報活動に切り替えていた<sup>(注6)</sup>。

表 11-1. 学生のインターンシップ参加目的

	大学経由型参加目的				公募型参加目的			
	第1位		第2位		第1位		第2位	
就職希望である業種の実情を知りたかった	48	30.6%	18	11.6%	19	67.9%	1	8.3%
学校での勉強と実社会との関連性を見つけたかった	7	4.5%	25	16.1%	0	0.0%	1	8.3%
自分がどういう職業や業種に向いているかを選択するための経験として	31	19.8%	36	23.2%	5	17.9%	5	41.7%
今後の学生生活の目標を明確にするため	7	4.5%	16	10.3%	0	0.0%	3	25.0%
社会人として「働く」ということはどのようなことなのかを知りたいと思ったから	51	32.5%	30	19.4%	2	7.1%	0	0.0%
学校での単位取得のため	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
インターンシップ先の企業等が就職希望の企業等であったから	4	2.6%	4	2.6%	1	3.6%	2	16.7%
卒論、修論のテーマを見つけるため	0	0.0%	0	0.0%	1	3.6%	0	0.0%
ビジネスマナーを身につけたかったから	0	0.0%	2	1.3%	0	0.0%	0	0.0%
学校での専攻分野に関連する業界の実情を知りたかった	0	0.0%	2	1.3%	0	0.0%	0	0.0%
社会経験を通じて自分に足りない能力を見つけたかった	8	5.1%	21	13.6%	0	0.0%	0	0.0%
その他	1	0.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	157	100.0%	155	100.0%	28	100.0%	12	100.0%

また、数年間1日間のインターンシップのみを実施していたが、数年ぶりに1週間程度の受入を再開した企業で、自社にあう人材を選考して受入を再開したいとして、大学経由型は再開する予定がないという企業もあった（E社）。

インタビューにより、目的の区別を明確にしている企業のみではないこと、公募型のみで実施している理由も、明確な目的をもって公募型に限定している企業と、大学経由型の実施を希望しつつ実現できていない企業と、理由に違いがあることがわかった。

### (3) 学生側アンケート

学生のインターンシップ参加目的について、第1位をみると、大学経由型は「社会人として「働く」ということはどのようなことなのかを知りたいと思ったから」という職業意識やキャリア意識に関する項目が最も多いのに対し、公募型は「就職希望である業種の実情を知りたかった」が最も多かった。つまり、公募型の方がより就職を意識した目的であるといえる（表 11-1）。

ただし、参加した学生の学年別に参加目的第1位をみると、大学経由型においても、学部3・4年生では「就職希望である業種の実情を知りたかった」が33.6%で最も多くなり、次いで、「社会人として「働く」ということはどのようなことなのかを知りたいと思ったから」が32.7%となっている。学部5年・

修士1年生以上でも同じ傾向であるが、学部1・2年生では、「社会人として「働く」ということはどのようなことなのかを知りたいと思ったから」が41.7%で最も多くなっている（表 11-2）。応募形態の他、就職活動を意識する学年かどうかも、参加目的が異なるといえる。

また、両方のインターンシップに参加した学生の満足度の比較として、どちらの満足度が高いか調査した。その結果を見ると、同程度が28.6%と最も多かったが、大学経由型と公募型の両方に回答がかなりちらばっており、どちらかが満足度が高いとは一概にはいえなかった（表 12）。

次に、それぞれのインターンシップについて具体的に満足した点についての自由回答をみると、公募型への参加プロセスであるエントリーシートや面接など厳しい選考過程、選考を勝ち抜いた学生の意欲の高さに刺激を受けた、など他の参加学生の参加姿勢についての言及があった。選考に向けた準備、評価されて参加できたことへの自信など参加までのプロセス、複数大学・異なる環境の学生との交流など、インターンシッププログラム以外の部分から得られるものも多いと思われる。

一方大学経由型では、決定時期が早いため参加がしやすい、日数やプログラム内容の充実、学内での事前事後研修に対する満足などの声があがった。

どちらの形態が良いということではなく、両者の

表 11-2. 学生のインターンシップ参加目的 (学年別)

	大学経由型参加目的 第1位						公募型参加目的 第1位					
	学部1~2年		学部3~4年		学部5年・修士1年以上		学部1~2年		学部3~4年		学部5年・修士1年以上	
就職希望である業種の実情を知りたかった	4	16.7%	36	33.6%	8	30.8%	0	0.0%	15	71.4%	4	66.7%
学校での勉強と実社会との関連性を見つけたかった	0	0.0%	5	4.7%	2	7.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
自分がどういった職業や業種に向いているかを選択するための経験として	3	12.5%	21	19.6%	7	26.9%	1	100.0%	2	9.5%	2	33.3%
今後の学生生活の目標を明確にするため	4	16.7%	3	2.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
社会人として「働く」ということはどのようなことなのかを知りたいと思ったから	10	41.7%	35	32.7%	6	23.1%	0	0.0%	2	9.5%	0	0.0%
学校での単位取得のため	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
インターンシップ先の企業等が就職希望の企業等であったから	0	0.0%	1	0.9%	3	11.5%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%
卒論、修論のテーマをみつけるため	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%
ビジネスマナーを身につけたかったから	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
学校での専攻分野に関連する業界の実情を知りたかった	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
社会経験を通じて自分に足りない能力を見つけたかった	2	8.3%	6	5.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	1	4.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	24	100.0%	107	100.0%	26	100.0%	1	100.0%	21	100.0%	6	100.0%

(注) 表 11-1 の「第1位」として選択した項目について、学年別に分類した。

表 12. 学生のインターンシップ満足度比較

	回答数	%
大学経由型インターンシップの方がかなり高かった	4	14.3%
大学経由型インターンシップの方がやや高かった	5	17.9%
同程度	8	28.6%
公募型インターンシップの方がやや高かった	4	14.3%
公募型インターンシップの方がかなり高かった	7	25.0%
計	28	100.0%

メリットを学生それぞれが感じていると考えられ、インターンシップのプログラムや選考、研修課程など総合的な比較をしていく必要がある。

#### (4) 小括

企業側の実施目的をみると、大学経由型、公募型いずれにおいても間接的に採用活動に向けた広報を意識しており、その違いは小さい。しかしインタビュー調査からは、これらを明確に分けて実施している企業もみられた。

一方で学生の参加目的をみると、大学経由型は就職活動に向け「働くこと」「社会を知ることや自己の

適性を判断する過程も目的の1つであり、公募型は参加先への就職を強く意識しているなどの違いがみられた。公募型は「応募」というプロセスがあることから参加先をより具体的に選ぶ必要があり、企業や業界への興味が応募の動機になっているためと考えられる。

## 5. 考察

### 5.1 大学経由型と公募型の相違

大学経由型と公募型のインターンシップ期間について、大学経由型の方が受入期間は長かった。

募集形態による目的の違いについては、企業側では、いずれの形態においても採用が間接的に意識されており、その大きな違いはみられなかった。

一方、学生側については、公募型の参加目的1位が「就職希望である業種の実情を知りたかった」となるなど、就職を強く意識した目的であるのに対し、大学経由型は働くことや職業・業務選択の一環とすることを目的とする幅広い学年が参加するなど、やや違いがみられた。

表 13. 公募型インターンシップと比較して、大学経由型インターンシップを実施するメリット、大学経由型インターンシップと比較して、公募型インターンシップを実施するメリット

公募型だけでなく大学経由型を実施するメリット				大学経由型だけでなく公募型を実施するメリット		
1位	大学との関係性	48	37.8%	多くの大学からの参加が見込まれる	52	38.5%
2位	意欲の高い学生が参加しそう	37	29.1%	多くの人数の学生の参加が見込まれる	36	25.2%
3位	学生への事前・事後指導がある	23	18.1%	実施時期・日数を自社で設定できる	26	19.3%
	計	108		計	114	

(注) 複数回答 (2つまで)

## 5.2 今後、大学が果たすべき役割

今回、募集形態に着目した質問により、大学が関与する意味、受入側・学生が大学に期待する関与方法をある程度明確にすることができた。受入側と学生が直接接触を図る以前から両者と接触を取り得るのが大学であるが、望ましい支援の1つに事前指導・研修による両者のギャップを埋め、学生が主体的にインターンシップに取り組める体制を推進することが考えられる。

今回の調査の中で、大学経由型と公募型両方で募集している企業に対し、「一方だけではなくもう片方も実施するメリット」を調査した。大学経由型に対しては「大学との関係性」「事前・事後指導」など大学が関与することでの効果を期待する結果が上位を占めている。一方で公募型には「多くの大学からの参加」「多くの人数の参加」が上位を占め、接触の幅を広げ採用母集団形成につなげたい意図がわかる(表 13)。

公募型は多様・多数の学生との接点をとる場として、より採用を意識した接触が図られていたといえる。一方で大学経由型には大学が関与することで参加する学生の質への期待が高く、これに対する大学の支援の必要性が考えられる。

特に、大学経由型メリット3位の学生への事前・事後指導について期待する内容について、学生の「積極性」が83.9%、続いて「目的の明確化」が69.6%と、参加する学生の意欲を高める指導への期待が明らかとなった(表 14)。

なお、アンケートにおいて、上記事前指導の内容として期待する内容として選択したもののうち、具体的に学生のインターンシップ中の行動においてどのような行動を備えていることを期待しているかを自由記載してもらった。そのうち、「積極性」を選択

表 14. 学生への事前・事後指導で大学に期待する内容

項目	回答	回答 56 社中の回答割合 (%)
積極性	47	83.9%
目的の明確化	39	69.6%
マナー	30	53.6%
社会人としての自覚	14	25.0%
業界理解	12	21.4%
会社理解	9	16.1%
専門知識	3	5.4%
その他(具体的に)	4	7.1%
計	158	

(注) 3月調査回答、複数回答。

した企業が学生に期待する行動としては、下記のような回答があった。

「インターンシップ生だからと委縮せず、社員と積極的に関わろうとする」(製造業、中部)、「戸惑いながらも臆することなく発言し、周囲を巻き込んでいく」(卸売業、北海道)など周囲との関わりを示す行動を求めるもの、「積極的に質問するなど、学ぼうとする姿勢が感じられること」(放送業、関東)、「自身で考えた内容について会社側がどう思うかということ聞いてくる」(電気・ガス・熱供給・水道業、近畿)、「受け身ではなく、自分からやりたいこと等を提示してほしい」(製造業・近畿)など、質問をはじめとした学生からの意思表示が例として多くあがった。業種を問わず、受け身、指示待ちではない社会人としての主体的な行動をインターンシップ時から期待していることがわかる。

一方で、学生に事前研修で特にためになった項目や増やしてほしい項目を自由記載形式で質問した際、多くがビジネスマナーやメールのマナーについて気にかけており、企業側の意識とのギャップがみられた。企業・学生双方のニーズを組み不安を解消しつつ、両者のギャップを埋めていく指導が必要で

あるといえる。

また、今後インターンシップはさらに多様化していくと予想できる。

企業インタビュー時、企業の規模や募集形態にかかわらず、インターンシップ導入時期により、インターンシップと採用計画の位置づけに差がみられた。具体的にどのように採用計画へ組み込むか、どのようなインターンシップを何を目的に行うか、明確にしつつ内容を充実させている企業のインターンシップ導入時期は2013～2014年より前が多かった。

2016年3月卒業・修了者から「就職活動時期の後ろ倒し」となり、採用の採用広報可能時期が4ヶ月遅くなった。企業側は採用広報可能時期より前にインターンシップ等を用いて学生との接触を急激に増やす必要があったのが2014年～2015年であり、インターンシップ実施企業の数は急増したものの、設計が追い付かないまま実施しているのではないかと考えられる。担当者の意識、採用部門の関与度合いによって、年度による変化や変遷、多様なインターンシップの実施がうかがえた。

今後さらに、採用・就職活動の時期が多様化することもあり、企業側は自社採用やPRの意図をどのように盛り込むのか、中長期的戦略に基づくインターンシップが増加すると予想できる。

そのような環境下で学生がインターンシップという就業体験を通じて得られる効果を最大化するために、多様なインターンシップを企業が実施している中で、まず学生自身が目的意識を明確にすることが不可欠である。「企業名・業界」以外に、どのような目的を持ってどのようなプログラムに参加するのかわかるとして選択できるように、「考える」過程の育成が重要である。そのためには大学において実施する事前研修など事前教育課程がより大きな役割を果たすと考えられる。

実施期間や学生の進路選択に影響する度合いなどインターンシップがさらに多様化すること、インターンシップの参加が学生にとってさらに一般化し、目的意識や参加準備度合いの差が大きくなると予想される中、大学生活全体を通じて、学生が社会にでて活躍する準備をどのように支援できるか。まずは大学側として、インターンシップ研修や派遣体制において、様々な状況にある学生が、主体的に判

断するための情報提供や研修方法を実施する必要がある。

## 6. 課題

本件の実施に当たり、アンケート調査、インタビュー調査を実施し、その分析から一定の結論を得ることができたが、いくつかの課題がある。

第一は、今回の調査において、対象とした学生、企業は北海道大学のみであり、これを大学全体として一般化することは困難である。

第二は、大学経由型インターンシップを実施した企業やこれに参加した学生を中心とした調査であり、公募型のみ実施・参加したデータが不足している。

第三は、第一の課題と関連するが、今回の調査において対象とした企業は、企業規模が大きいいわゆる大手企業といわれる企業が多く、これを現在のインターンシップとして一般化するのは難しい。

第四は、インターンシップは企業側の多くの部署がかかわっている場合も多く、採用部門、インターンシップ受入部署など同じ会社内でも実施の主目的が異なる場合もあり会社方針を把握する調査は困難であった。

今後、大学としてインターンシップを推進していくにあたり、公募学生を含む学生・企業の情報をさらに収集・分析し、支援の在り方を模索していきたい。

## 謝辞

本研究は、日本インターンシップ学会「2016年度高良記念研究助成」に採択していただき実施いたしました。また、調査にご協力いただいた皆様はこの場をお借りして感謝申し上げます。

## 注

- 1 「企業」には各種団体や独立行政法人等も含む。
- 2 北海道大学の全学インターンシップは学部・学年を問わず参加できるインターンシップで、どちらかという就業体験型が中心のインターンシップである。原則1週間程度の実習期間が必要であり、大半が大学経由型インターンシップである。詳細は亀野 (2004), 亀野 (2007), 亀野 (2009)などを参照。
- 3 北海道大学企業研究セミナーは、毎年広報解禁の月から北海道大学学内で実施する個別企業による合同企業説明会である。2016年度は2017年3月1日～3月22日のうち19日間実施した。
- 4 大学経由型の受入日数等については、北海道大学のみではなく他大学のインターンシップを含めて回答してもらっている。
- 5 望ましい期間について、実際の受入期間の質問の直後に、「インターンシップ受入の日数として、受入側としてもっとも望ましい期間を、1つお選びください。」と質問した。「現在の体制による都合」として望ましい期間と、「インターンシップ一般の在り方」として望ましい期間が混在しているおそれがある。
- 6 ただしO社は、参加学生数をさらに増やしたいとして、2017年度には大学経由型受入も実施した(技術系職種のみ)。

## 参考文献

- 亀野淳 (2004), 「インターンシップ 新たなステージに向けた大学の役割—北海道地域及び北海道大学の事例を元に—」, 『大学と学生』平成16年第3号, 9-17
- 亀野淳 (2007), 「国立大学におけるインターンシップの事例」, 高良和武 (監修)・石田宏之・太田和男・古関博美・田中宣秀 (編), 『インターンシップとキャリア—産学連携教育の実証的研究—』, 学文社
- 亀野淳 (2009), 「体験型インターンシップの役割の再検証と仮説の設定・検証による向上効果」, 『イ

- ンターンシップ研究年報』第12号, 17-24
- 亀野淳 (2017), 「企業の採用活動とインターンシップとの関連に関する定量的分析: 企業と大学へのアンケート調査結果をもとに」, 『北海道大学大学院教育学研究院紀要』第128号, 155-167
- 経済産業省・特定非営利活動法人エティック (2013), 『産学連携によるインターンシップのあり方に関する調査 報告書』, [http://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11253807/www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/houkokusyo\\_H24FY\\_internship.pdf](http://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11253807/www.meti.go.jp/policy/kisoryoku/houkokusyo_H24FY_internship.pdf) (2018年1月11日観覧)
- 株式会社ディスコ (2019), 『「2020年卒・新卒採用に関する企業調査—採用方針調査〈2019年2月調査〉」』, [https://www.disc.co.jp/wp/wp-content/uploads/2019/02/201902\\_kigyouchosa.pdf](https://www.disc.co.jp/wp/wp-content/uploads/2019/02/201902_kigyouchosa.pdf) (2019年8月29日観覧)
- 株式会社ディスコ (2019), 『「2020年卒・新卒採用に関する企業調査—中間調査〈2019年7月調査〉」』, <https://www.disc.co.jp/wp/wp-content/uploads/2019/07/2020kigyouchosa201907.pdf> (2019年8月27日観覧)
- 平尾元彦・川端由美子・本庄麻美子・松坂暢浩 (2015), 「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』, 39-44
- 文部科学省 (2019), 『平成29年度 大学等におけるインターンシップ実施状況について』, [http://www.mext.go.jp/component/b\\_menu/other/\\_icsFiles/afieldfile/2019/02/27/1413928\\_02\\_1.pdf](http://www.mext.go.jp/component/b_menu/other/_icsFiles/afieldfile/2019/02/27/1413928_02_1.pdf) (2019年8月18日観覧)
- 文部科学省・厚生労働省・経済産業省 (2015), 『インターンシップの推進に当たっての基本的考え方 (平成27年改正)』, [http://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/education/detail/\\_icsFiles/afieldfile/2015/12/15/1365292\\_01.pdf](http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afieldfile/2015/12/15/1365292_01.pdf) (2019年8月18日観覧)
- 株式会社リクルートキャリア (2019), 『就職白書2019 データ集』, <https://data.recruitcareer.co.jp/wp-content/uploads/2019/02/c07a2df34dc6f701c465a6dbc3df4850.pdf> (2019年8月27日観覧)