

成長する企業のための
インターンシップ活用ガイド

基本編



学生のガッツで、会社が元気になった!

基本編

インターンシップの基本について、経営者自身の言葉や事例紹介で解説していきます。

他社の事例をきちんと理解して、わが社の成長に役立つかたちで導入しよう！



4 インターンシップってなに？

6 素朴な疑問

「スキルや経験の無い学生が、事業に貢献できるの？」
「フォローやサポートが大変そう…」
「アルバイトと何が違うの？」
「中小企業に学生が来る？」

8 インターン導入のプロセスとポイント

10 事例 1 新規事業立ち上げにおける活用事例

12 事例 2 『右腕』としての活用事例

14 事例 3 営業・販路拡大での活用事例

16 事例 4 学生の強みを活かした活用事例

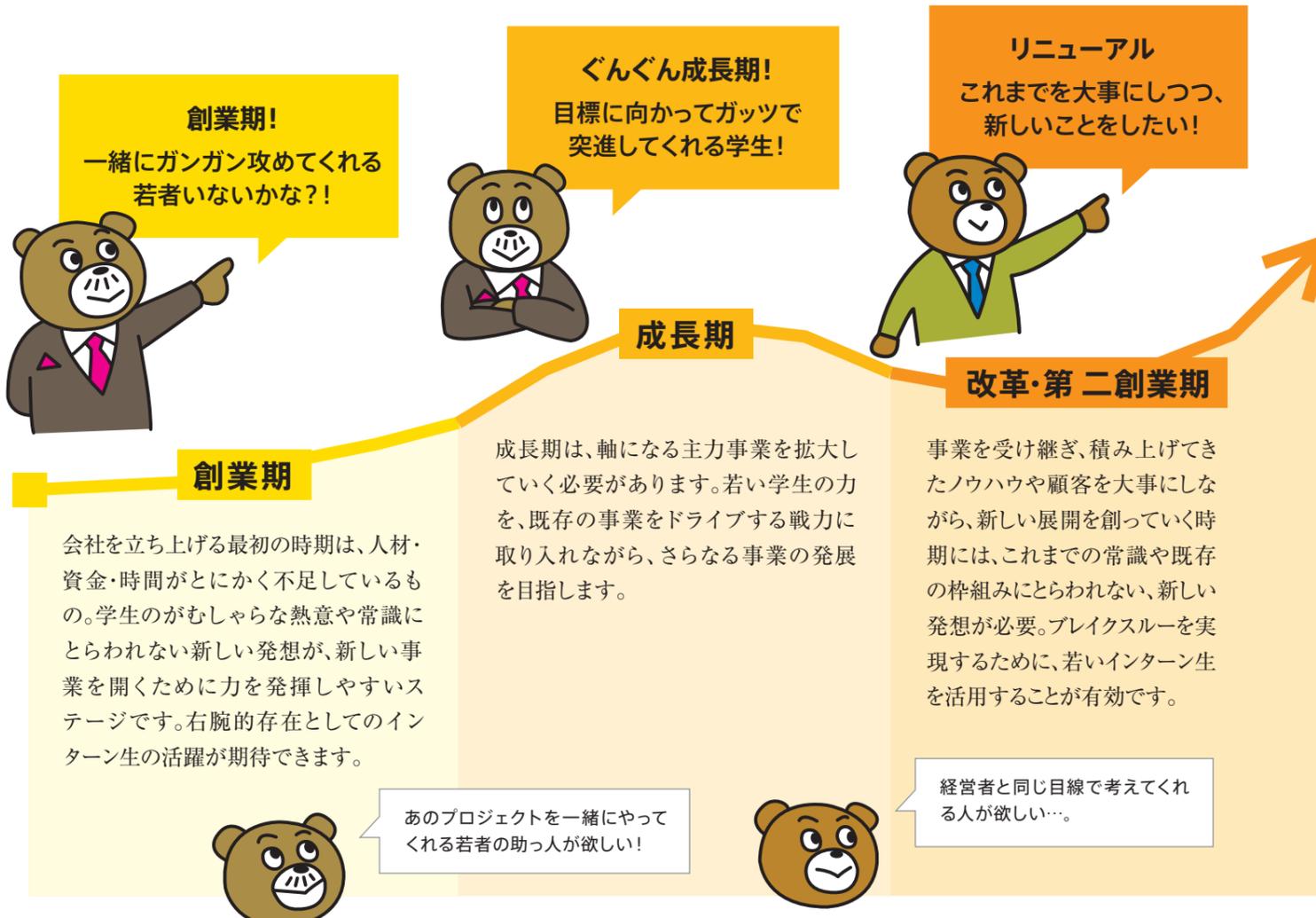
18 経営者とインターン生による

インターンシップ座談会

導入してよかったこと、注意点などを、導入企業の経営者と学生が語ります



インターン生って、実はこんな頼もしい戦力になるんだ！



企業の様々なステージで活用できます



インターンシップってなに？

海外で生まれ、日本では2000年ごろから普及が進んできたインターンシップ。その名前を聞いたことがあるだけでなく、実際に受け入れたことがある、もしくは参加したことがあるという方も多くいらっしゃるかもしれません。

しかし、ひとことでインターンシップといっても、様々なタイプのインターンシップがあることはご存知でしょうか。日本では大手企業の就職活動と関連付けられることが多いですが、もともと海外では企業の通常業務や新規事業を推進するためのエンジンとして、大企業だけでなく中小企業にも広く普及しています。

本ガイドブックでは、日本ではまだまだ馴染みのない、実践を重視したタイプのインターンシップの活用事例やノウハウについて、企業の視点から紹介します。

インターンシップの類型

日本におけるインターンシップの定義は「在学中・卒業直後の学生が、自分の専攻や将来のキャリアと関連した就業体験を一定期間行う事」(平成9年、文部科学省・厚生労働省・経済産業省による合意より)。

しかし、ひとことでインターンシップと言っても様々なタイプが!

	特徴	学生の教育効果	企業のメリット	社会的意義
体験中心 数日～数週間が多い	仕事理解型	自己の適性・志向の理解 働くこと・業界の理解	企業・業界広報	学校から職場・社会への円滑な移行
	採用直結型		採用マッチング	
実践中心 数週間～数か月が多い	業務補助型	社会人基礎力	若者を活用した業務の推進	将来の産業界を担う若者の育成
	課題協働型	社会人基礎力 + 学びの実践	若者の発想の活用・社内活性化など	
	事業参画型	社会人基礎力 + リーダーシップ	若者を活用した新規事業などの推進	

インターン生が戦力になる4つのパターン

- ポイントは3つ!
- 1 経営者として挑戦したいことで、仮説がある
 - 2 顧客や利用者の声と接する場がある *社内含む
 - 3 分かりやすい目標や成果が設定できる

新規事業立ち上げエンジンとしての活用

始めたい新しい事業があるのに、マンパワーが足りなくて手を付けられないこと、ありませんか? 期間限定だからこそその高いモチベーションで、学生インターンを導入するという方法があります。参照↓〈基本編〉P10

右腕としての活用

経営者という存在は、「自分がかもう一人いたら…」と思うものです。同じ経営者としての目線で、しかも新しい視点を、インターン生という存在が担ってくれることがあります。右腕としての存在。参照↓〈基本編〉P12

営業・販路拡大での活用

インターン生の最大の強みは、やはりその若さ。真っ直ぐな気持ちと、底知れないエネルギーと体力で取り組む、営業的な仕事は得意な分野。しかもそのエネルギーは周りにも影響を与え、組織変革にも。参照↓〈基本編〉P14

学生の強みを活かした活用

経験も知識も無い若者。その常識の無さが、会社の経営にとって大いに役立つ場面というものはあります。ベテラン社員からは出てこない発想。ルーチン業務に埋もれていては見えない視点。参照↓〈基本編〉P16

【耳寄りインターン情報】最近、海外の大学に通っている日本人学生が地域の面白い企業でインターンしているらしい。

インターン導入にあたってのソボクな疑問 ①

Q スキルや経験の無い学生が、事業に貢献できるの？

A 学生はもちろん即戦力ではありません。しかし、インターンシップという制度のメリットや学生ならではの強みを十分に活かすことで、大きな事業成果と組織変化を獲得している事例が多数あります。

成功事例に共通しているのは、プロジェクトの設計をきちんと行い【参照→活用編P2】、そのプロジェクトに合った学生を獲得し、適切なフォローと指導を行っていることです。やる気のある若者が勝手に何かをしてくれるわけではない。お客様扱いをせず、期間限定の正社員のような存在として、会社の側も本気で付き合い、真剣に事業を成功させようと努力することが必要です。その結果として、現場での若者の成長が、会社の成長に繋がります。

学生と会社が本気で勝負をしたら、学生の成長が会社の成長になる！



インターン導入にあたってのソボクな疑問 ②

Q フォロワーやサポートが大変そう…

A 確かにインターン生も、社員やアルバイトと同様にサポートが必要です。高い意欲を持った学生を成長軌道に載せるポイントは最初の指導。お客様ではなく、大人として扱うことが大事です。学生を信じて任せ、小さな成功体験を積み重ねて自信をつけさせる。さらに大きな責任と期待を負わせ、壁を超えるところまで導く。決して簡単ではありませんが、それができれば、インターン生の成長が、そのまま会社の成長に直結していくでしょう。副次的なメリットですが、インターン生のサポート役を若手社員に任せることで、社内の人材育成に一役買っているという事例も多数あります。新入社員を毎年採用するわけではない中小企業ならではの活用法と言えるでしょう。

人材育成の絶好の機会！

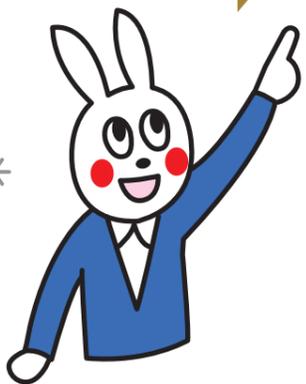


インターン導入にあたってのソボクな疑問 ③

Q アルバイトと何が違うの？

A インターン生は、期間限定で自分が大きく成長できるような経験を積むことを求めてやってきます。そして、お金が目的ではなく、ビジョンや事業内容、社長の実現したいことに共感して、会社に行ってくるのです。バイト代を稼ぐことや「ちょっと面白そうな仕事だな」という興味から会社に関わるアルバイトとは、学生が企業に求めることも違います。逆に言うと、アルバイトでもできるような仕事を担当する人材が必要な場合は、インターンシップの導入は避けたほうがお互いのためでしょう。

お金じゃなく、共感と経験！



地域のトンがった中小企業って、かっこいいー！

インターン導入にあたってのソボクな疑問 ④

Q 中小企業に学生が来る？

A インターンシップの参加に積極的な学生は、期間限定だからこそ自分が大きく成長できる機会、多くの経験を積める場所、そしてビジョンや志に共感できる社長と会社を探しています。しかし、大企業のインターンは、組織が大きすぎるため、意識の高い学生の期待に答えられる場になっていないことが多いのが実情です。逆に組織が小さく、人手が不足している中小企業は、インターン生が活躍できる可能性がたかさんある、というふうに考えることができます。そうした学生の期待に応え、自社の魅力を伝えることが、いいインターン生を採用するポイントです。



Q&A

インターン導入のプロセスとポイント

学生に何を担ってもらい、
任せるか？
導入前の、『プロジェクト設計』
が重要です

設計のポイント ①

「本気で勝負する場」をつくる

やりたかったけどできなかった事業、ずっと温めていた計画など、会社として本当に成功させたいプロジェクトを学生に任せることが大事です。そうすることで、社長も、社員も、学生も、本気でプロジェクトに取り組めるからです。

設計のポイント ②

お客様との接点をつくる

仕事はどう顧客の役に立つのかというイメージをつかむことで、インターン生が取り組むべき課題、お客様の課題、が見えてきます。

設計のポイント ③

学生の成功体験の階段をつくる

学生が達成すべき目標を、わかりやすい数字で出すこと。また、一週間目に小さな成功体験を積み重ねてあげることがいいでしょう。

学生は、

「お客」ではなく「大人」

インターン生は「お客様」ではありません。教える対象としてではなく、大人として扱う。そう扱われることで、自らの役割や責任を自覚していくからです。

インターン開始後、
最初が山場

「短期なら最初の1週間、長期なら最初の1ヶ月」が、インターンを成功に導くためのもっとも重要な期間です。会社が学生をどう扱い、受け入れるかで、学生が仕事に向かう姿勢が決まり、その後のパフォーマンスを左右します。

「壁」は、

お互いの成長のチャンス

学生が壁に直面したら、それは大きな成長のサイン。学生と社員が困難な場面を共有し、一緒に乗り越えることで、信頼関係や、組織の一体感も強くなります。経営者や社員が、人材を育成する技術を磨く絶好の機会でもあります。

採用

STEP 1
事前準備

- プロジェクトの設計
- 受入体制の整備

インターン生の力を存分に発揮させ、自社のメリットに結びつけるためには、最大限の準備が必要です。どんな仕事をどんな役割で担ってもらうか設計し、それをサポートする社内の体制について検討・準備するステップです。

プロジェクト設計の具体例 ▶〈活用編〉P4-5
受け入れ体制について ▶〈活用編〉P6-7



インターンシップを導入した
有限会社大橋量器
大橋博行社長のコメント

社長コメント

初めは、学生の意見も入れつつやっていたが、しっかりと社長としての仮説を持ってインターン生に任せることが重要だということがわかってきた。

STEP 2
募集と選考

- 募集開始
- 書類選考と面接

採用やアルバイトの募集・選考とは違い、インターンでは、期間限定でパフォーマンスを発揮してもらう必要があります。担ってもらう役割を意識してもらうような事前課題や質問を設定し、学生のやる気とポテンシャルを判断します。

募集 ▶〈活用編〉P8-9
判断基準 ▶〈活用編〉P10-11

社長コメント

一生懸命、やる気、何かやってみたいという想いを持った学生を採用した。不器用でも、問題を抱えていても、意を決してインターンに来ている姿が見えたので、会社としてもチャレンジしてみようという覚悟を持った。

STEP 3
オリエンテーション

- オリエンテーション

採用決定後、スムーズに仕事に取り組んでもらうために、期待する役割や担ってもらう仕事について、お互いに共有するステップです。契約や社内ルールもここで確認します。

事前研修 ▶〈活用編〉P12-13

社長コメント

あるインターン生には、初日にそのまま東京に出張してもらいました。最初だからこそ、アルバイトではない挑戦だと感じられるような仕事を任せるようにしました。

STEP 4
インターン実施

- 学生のフォロー

設計や準備を十分にしても、最初から最後まで問題なく、大きな成果を出す学生というのほとんどいません。必ずぶつかる壁。しかしそれは若者が大きく成長する機会でもあります。どうやって壁を乗り越えさせていくか、適宜適切なフォローが重要です。

学生の成長の流れ ▶〈活用編〉P14-15
状況別のアドバイス ▶〈活用編〉P16-17
日報・月報 ▶〈活用編〉P18

社長コメント

インターン生を教えたりフォローすることは、自分を振り返る機会を与えてくれます。経営者である私を冷静に見ていて、共感だけでなく注意点も含めて返してくれます。

STEP 5
終了面談と次の行動へ

- 振り返り

修了後の振り返りは、学生にとっては勿論ですが、受入企業にとっても大きな学びをもたらします。貴重な外部の意見や視点を得る場でもあり、社内人材教育の大きなノウハウにもなるからです。

修了報告会と面談 ▶〈活用編〉P19

社長コメント

新入社員として右腕として採用したいと思う人材が出てきた。インターンを経て、意志をもって社会に出てくれることも嬉しい。5年後10年後の仲間、つながりになるような、そういう期待があります。

事例 1

新規事業立ち上げ

における活用事例

新しい事業のアイデアや種があるのに、日々の業務をこなすことで精いっぱい。人手が足りない、新規事業の立ち上げができない、という経営者は多いのでは。特に中小企業の場合は、新しい人材を雇う余力があまり無かったり、ましてや新入社員若者の採用することもなかなか難しいのが現実です。「ずっとあたたためていた事業アイデア」や「今、ゼッタイに始めたいんだけど、できてないこと」、ありませんか？ そんな場面でインターン生を活用する事例が増えています。学生は経験も知識もありません。でも設計と募集と採用を丁寧に行って募集した学生は「やる気」だけはある。新規事業の立ち上げに必要なマーケティングやリサーチ業務、営業などの分野は、やる気に満ちたインターン生が最も力を発揮する場面です。経営者が「ぜひ」と思っていた事業を、学生が本気で「よし」と取り組む。インターンが活躍できる事例の一つです。

これ、ずっとやりたかったんだよね



やりましょー！

事例 A



新潟県 新潟市	
株式会社 健幸食品	
従業員数	10名
資本金	200万円
事業内容	農産物の生産・仕入れ・加工・販売・小売
インターン期間	7ヶ月

学生の突進力と積極性で
新規事業の壁を突破。

地産地消の拠点としての八百屋プロジェクト

株式会社健幸食品は、県内の農家から野菜を仕入れる流通会社。もともとは学校給食事業を行っていた親会社が、県内の地産地消の推進のために設立したものだ。県内の農家の開拓にもインターンを活用したが、新規事業としてスタートした八百屋プロジェクトで、学生インターンが大きな役割を果たした。地域をまわる行商、そこから試行錯誤を経ての個別宅配サービス立ち上げというプロジェクトのリーダーを、インターンに任せただ。

1000件を超える個別訪問

八百屋「やさい村」を開いた新潟市の沼垂地域は、高齢者が多く、日用品の買い物にも困難な人たちが居るのではないかと予想された。しかしすぐにはお客さんが見つからない。インターンの星田君は、学生のフットワークを活かしてお客さんに会いに行った。1000件を超える個別訪問をし、商品カタログを渡し、サービスの説明をした。そこで見えてきたのは、星田君との会話自体が楽しいという高齢者がいること。お客さんは増えて売上も大きくアップ。また、星田君の積極的な姿勢は、若者スタッフたちを巻き込んで、組織の活性化にも繋がっていった。

事例 B



千葉県 成田市	
株式会社 山田平安堂インターナショナル	
従業員数	25名
資本金	2000万円
事業内容	日本伝統工芸品の製造・販売
インターン期間	8ヶ月

老舗の高度な伝統技術を
海外に「売る」

社長の考えに共感してインターンに参加

1919年創業という老舗漆器店「山田平安堂」。同社は、成田空港内でも外国人向けにショップを展開するなど、日本の伝統技術を海外にも発信し続ける会社である。社長の考えにも共感したインターン生の西岡さんは7ヶ月間のインターン期間の間に、新商品の開発と販売を実現し、過去最高の部門売上を記録するという成果を残した。会社が西岡さんに与えた役割は、職人さんと一緒に新商品を作り、売ること。

1000個のアイデア出し

まず西岡さんが担当したのは成田空港内の店舗での接客と仕入れ業務。お店での接客と商品の仕入れの経験を通して、商売の基本を理解し、外国人のお客さんと接することで彼らのニーズを体感し新商品のアイデアの元をつくるためだ。企画会議ではアイデアをただ出すだけでなく、原価、実現可能性も含めて店長と社長から本気のフィードバックがある。1000個出しながら商品化の是非が本気で問われる。

インターン生の本気が職人魂に火をつける

こうした経験の中で西岡さんが新商品のために協働することにしたのがオルゴール職人。40年以上の経験に裏打ちされた音質、高い技術の証であるたくさんの特許などを持つ一流の職人さんのもとに何度も通って提案や相談を続けるインターン生。「西岡さんの本気が、オルゴール職人の魂に火をつけた」と社長は語る。こうしてできた漆のオルゴールの新商品は、年商1億超の売上を持ち店舗のトップ5になるほどの大成功をおさめる。「日本の魅力を世界に伝えるのは若い私たちの役割」と話す西岡さんは、山田平安堂インターナショナルに入社し、新しい日本の価値の発信を続けている。

事例 2

『右腕』としての

活用事例

多くの中小企業は、人材の慢性的な不足、もしくはギリギリの人手で事業運営を行っています。経営者が、商品開発から営業、販売といった何役もの役割をこなしている現場も多いでしょう。そんな時、経営者は「自分がもう一人居ればなあ」と思ったりするかもしれません。そういった場面で、『右腕』として活躍するインターン生の事例が増えています。

「学生が右腕？」と思うかもしれませんが、しかし、有り余るエネルギーと、日常業務やルーチンワークに『慣れて』いない分、学生は動機付けと機会、そして適切なフォローによって、『経営者の目線』を身につけ、有力な右腕になり得るのです。社員ではないからこそ右腕になることができる。インターン生生活の重要なポイントです。



なるほど。これはいいね。

社長！提案があります。

事例 A



岐阜県 岐阜市	株式会社 山川醸造
従業員数	12名
資本金	1000万円
事業内容	たまり醤油・醤油・豆味噌を製造
インターン期間	6ヶ月

経営者と同じ目線で
顧客に向き合う右腕的存在

「老舗味噌醤油蔵元に新しい風を巻き起こして下さい！」

山川醸造の山川晃生社長がインターン募集告知に載せた言葉である。市場シェアの大半を大手企業が占めている醤油業界。山川醸造は、溜まり（醤油）を通じて食卓に美味しいを届けたいというビジョンを持ち、「アイスクリームにかける醤油」はちみつ醤油バター」など新しい商品を仕掛ける蔵元として全国的にも知られている。しかしながら、従業員10名超の小さな蔵元にとって様々な挑戦を仕掛けることは容易ではない。そんな山川醸造が求めた「新しい風」の呼びかけに答えて、6ヶ月のインターン生としてやって来たのが愛知大学の沖佐香里さんである。

徹底的なコミュニケーションがもたらす右腕の存在

実店舗の販売促進担当として、「新たなファンづくり」「店舗売上月間100万円」という具体的な目標を設定。といっても当初は日常業務の商品発送や電話対応、接客などをこなすだけで、思うような成果が出ない状況が続く。インターン生自身も壁にぶつかっていた。状況を変えたのは、インターン生と経営者の徹底的な会話だった。

「経営者だと思って仕事に向き合ってみなさい」という山川社長の言葉に、「目の前のひとりのお客さんに向き合う」ことに立ち返った沖さんは、これまでのお客さんとの関わりの中での声や気付きから新しい提案、改善案を次々と立ち上げた。細かな提案、改善を積み重ねていった結果、初の月間100万円の売上を達成。また、提案したレシビ配布や試食販売に対しての顧客の反応から、目玉となる商品だけでなく、従来の「溜まり醤油」そのものにニーズと新しい可能性があることが見えてきたことも大きな成果だったと山川社長は語る。企業として手が回らない細部にまでインターン生が経営者と同じ目線で仕事に取り組むことで、新たな突破口を広げることができた。

事例 B



石川県 七尾市	株式会社 高澤商店
従業員数	25名
資本金	1000万円
売上高	非公表です
事業内容	和ろうそく製造販売
インターン期間	4ヶ月

社長がやりたかったことを
『週末×長期』のインターンが実現

大事な仕事。でも任せる社員がいない。

日本でも数社しかない、和ろうそく製造・販売を生業としている石川県七尾市の高澤ろうそく店。全国の小売店に商品を卸しているが、マンパワー不足もあり、卸先へのフォローが足りていないことが課題としてあった。その中でも、これまでずっとやりたくて、でもできていなかった「小売店のスタッフ向けの和ろうそくの商品マニュアル作り」をインターン生の別川さんに任せた。

外の視点から商品の魅力を伝える

学校の授業がある時は週末の土日の通いを中心に、夏休み中は泊まり込みで集中的に、別川さんはプロジェクトに取り組んだ。最初の1ヶ月はろうそくの製造に入ってもらい、商品知識を深める。続いて店頭での接客を1ヶ月。営業に同行したり、七尾の街に積極的に出て街の人たちと接することで、どんな人たちが、どんな街で、どのように和ろうそくを作り、それがどんな魅力を持っているのかを吸収していった。

マニュアル作りでは、和ろうそくのことをずっと考えてきた社員の視点ではなく、外の視点から、和ろうそくの魅力とその伝え方を考えることができた。4ヶ月のインターン期間を経て、原料や作り方、文化的な背景も盛り込んだ小売店のスタッフ用のマニュアルが完成。卸先にもたいへん好評で、現在も利用されているとのこと。「外の視点で、素直で素朴な疑問を投げかけてもらったりすることが良かったですね。毎日仕事をしながらでも忘れてもらったりしたことが良かった」と受け入れを担当した高澤専務は言う。アルバイトでも社員でもない、インターン生という存在でしか言えないこと、持てない視点、担えない役割が、地域の企業に新しい価値をもたらした好例である。

事例 3

営業・販路拡大

での活用事例

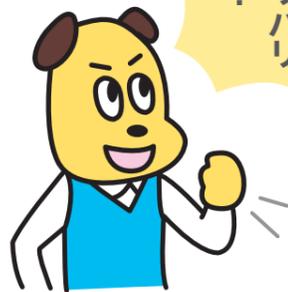
経営者として「こうすればもつと売れるのではないか」「商品のニーズがあるのか試してみたい」というように、商品を売り出していくための仮説があっても社内に担い手がおらず実行できないということもあるのではないのでしょうか。

こういった場面でもインターン生とともにプロジェクトを実行する例が増えていきます。

インターン生とはいえ、もちろんスキルも経験もありません。しかし、営業やリサーチ業務のように、企業側に「時間をかけて、丁寧に行えば成果につながる」という仮説があれば、時間を比較的自由に使える大学生にとっては、得意分野でもあります。彼らが動くための現場を提供することができれば、学生はその熱意をもとに時間を投資して、プロジェクトを実行することができます。

また、社員では当たり前となつてきている日常も、何も知らない学生の外からの視点をうまく生かして新しいアイデアや、社内の改革につながることもあります。

今日もバリバリ
頑張るぞ！



おすごい
私も頑張らねば！

事例 A



北海道 札幌市	
株式会社 アイドウ	
従業員数	23名
資本金	1000万円
売上高	1億8千万円
事業内容	プラスチック加工・製造
インターン期間	8ヶ月

プラスチック加工メーカーの
営業に、学生が活躍。

モノづくり企業にデザイン専攻の学生が

プラスチック加工技術を使って、多種多様なオリジナル製品を作っている北海道のモノづくり企業株式会社アイトウ。40年以上の歴史に裏打ちされた高い技術を持ちつつ、B to Bの企業としては外への発信力が弱いという課題も抱えていた。インターン生としてやってきた北向君は、デザインを学んでいた大学生。受け入れ担当の金田専務(当時)は、まず工場勤務からはじめることにした。夏の暑い最中、1ヶ月間、工場でのプラスチック加工の日々が続いた。体力的な疲れやストレスを乗り越えつつ、デザインが実際のカタチになる現場を目の当たりにした北向君の頭に、「モノづくり」の具体的な像が見えてきた。丁寧に仕事をすると、北向君の姿勢を見て、金田氏は、「これなら外へ出しても大丈夫」と判断し、次に営業の仕事を選んだ。工場の仕事が終わってやっとデザインができると思っていたのに、次は営業……。デザイン専攻の学生として、正直なところ葛藤や不満も「あったという。しかし、営業で同行する先輩が言った「営業が仕事を取ってくるから、社内に仕事が回っていくんだ」という当たり前の一言に、北向君は自らの役割や仕事の意味を再認識し、営業の仕事にもスイッチが入った。

郵便局への新提案が480件の新規受注獲得

そんなある日、営業先の1つであった郵便局で、受付にちらばっているケーブルが目についた。「これを整理できる製品があれば、きっと役に立つはず!」。新しい目線による商品のアイデアだった。北向君は、社内で提案をし、製品のデザインも起こし、全国の1200の郵便局に案内を出した。結果、480件の発注! 実際の売上アップ以外にも、手付かずになつてきた社内の作業や仕事をインターン生が積極的に担当してくれたおかげで、会社の空気がいい方向に変わった、などの様々な効果もあった。たくましく育った学生と、そこから活力を得ることで成長した企業。B to Bの分野でもインターン生が活躍できた事例である。

事例 B



沖縄県 浦添市	
株式会社 琉球デリカサービス	
従業員数	200名
資本金	1000万円
売上高	5億7089万円
事業内容	弁当・おにぎり等の製造・販売
インターン期間	20日

中規模食品メーカーにおける、
新しい販路を、学生が開拓。

手付かずの懸案にインターン生の活用の決断

沖縄県内の大手コンビニエンスストアやホテルなどに弁当やおにぎりなどの食品を提供している株式会社琉球デリカサービス。200名以上の従業員が働く同社では、食材の廃棄ロスという課題を抱えていた。そこで対策のためにはじめたのが廃棄する前に行う県内の事業者向けの販売会。「積極的な販路開拓をしたい」と考えていたものの、社内の反応は鈍く、なかなか手を付けられずにいた」と語るのは管理課長(当時)の高窪氏。ここに若いエネルギーを投入してみようとインターン生の受け入れを決断した。

経営者目線での収支改善提案も

インターン期間はおおよそ20日間。琉球大学の2年生だった照屋さんに対して、高窪氏は四期分の収支表を用意し、数字の読み方を教えるというオリエンテーションを行った。「経営者の視点で動いてもらえるというオリエンテーションがあった。コスト削減に向けての動機付けが功を奏し、大口顧客を獲得した。また高窪氏は照屋さんに、「他にも収支改善の方法はないか」という問いを投げかけた。「作業工程ごとに組織が縦割りになっているため、コミュニケーション効率が悪い」という、現場で働くインターン生ならではの仮説が帰ってきた。さらに、「社内アンケートで意見を吸い上げるのはどうか」という提案ももどってきた。

事例 4

学生の強みを

いかした活用事例

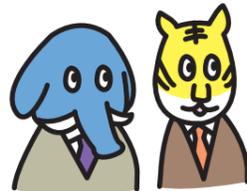
学生のインターン生が持つ強み。「よそ者・若者・バカ者」と呼ばれるように、既存の枠組みにとらわれない視点と柔軟性。成功体験・失敗体験が少なく、しがみがないがゆえの思いきりの良さと行動力。そして、貪欲な吸収力と成長意欲と純粋な想いと受け入れ企業に対する共感力などが挙げられます。

新卒採用が定期的に入ってくることで少ない少数精鋭の中小地域企業にとって、期間限定のインターン生は、事業成果だけではなく、企業の社員、顧客、はたまた社長本人へと組織全体に大きな影響を与えます。そしてその勢いは地域全体へと波及します。何となく学生が来ると良い影響がありそう、若手社員の刺激になりそう、という偶然に期待するのではなく、それを仕組み化することで、インターンも大きな戦力として活用することができます。

こんなアイデア
どうですか！



お、
その発想があったか



事例 A



熊本県 熊本市
株式会社 会社雇用促進事業会

従業員数	283名
資本金	9800万円
売上高	50億円(2012年6月期)
事業内容	求人情報誌出版、 行政就職支援受託事業など
インターン期間	60日

2ヶ月間の調査プロジェクトに、
学生チームが挑戦

学生の熱意が評価されること

地域密着の求人情報誌を発行している株式会社雇用促進事業会。商品の1つである『ゲットサポート』は、学生読者数の伸び悩みという課題を抱えていた。求人に関する学生のニーズ、企業の抱えている課題を把握することで、地域に雇用が創出したいと考えた島田社長は、雑誌コンテンツのためのリサーチをインターンプロジェクトとして設定した。地域の雇用創出のため、という趣旨に共感した学生3人が2ヶ月間の短期インターンに参加。当初は企業から思うように回答をもらえなかったインターン生たちだが、アンケートの内容を踏まえたコンテンツが発行されるなど、自分たちのやっていることの意味と価値を自覚できたこともあり、最終的に502人の学生アンケートと153社からの企業アンケートを集めた。調査結果は、求人情報誌のコンテンツとして役に立っただけでなく、学生インターンの熱意に賛同した企業から、多くの求人広告を得ることができ、事業としても成果を残した。

攻めの姿勢が社員にも好影響

「インターン生3人は本当に良く頑張ってくれました。彼女たちが仕事に対して、「攻めの姿勢」で取り組んでくれたことで当初の予想を大きく超える成果を出すことができました。インターン生が訪問した後に私たち社員が営業に行くと、学生の熱意を受け取ったお客様との関係性がより深まっていたのを強く感じました。また、彼女たちが来たことで社員教育にもつながりました。彼女たちとの会議や関わりを経て、社員にも刺激になり、モチベーションが向上したのも成果でした。」

(株式会社雇用促進事業会 湖上博貴さん)

事例 B



高知県 高知市
株式会社 高南メディカル

従業員数	207名
資本金	300万円
売上高	7億8259万円
事業内容	出版物(カタログ・パンフレット等)販売業務 機能性食品(新商品)の研究・開発・販売
インターン期間	3週間

次世代幹部社員の人材育成
能力向上が会社の飛躍へ

人が育つことが事業を育てる

高知の食材にこだわり、高知の病院・委員・福祉施設の給食受託事業、特定保健指導事業、機能性食品の研究開発に取り組み高南メディカル。宮本専務は、今後の事業拡大の際に社員の大半を占める栄養士が自ら人材育成担当者になり成長していくことで、人が育つ組織となり、その結果、事業もさらに拡大していくのではないかと考えた。

社員の人材育成能力向上も目的のインターンシッププログラム

その時、宮本専務が出会った高知大学「人間関係形成インターンシップ(通称SBI: Society Based Internship)」は学生が他者と関わりを持ちながら日常業務を通じて信頼関係を構築し、将来、働く際に必要な主体性、姿勢、考え方を体感してもらうこと、企業向けにはインターン生の受け入れ担当社員の人材育成能力の向上を目的にしている。学生は3人1組で、1〜2週間目に通常業務(工場・営業・施設の現場)に携わり、3週間目に企画提案業務(例:給食事業の顧客である福祉施設の高齢者向けにアンケートを作成・実施)を行う。同社では過去2回、1名ずつ計2名の栄養士の社員が受け入れ担当者となり期間中、毎日3人の業務設計・支援、毎夕、学生との振り返り面談と日報へのコメントを作成する。また、導入前・後に受け入れ担当者向けの目標設定塾・目標設定塾総括(高知大学主催)を通じて自身の振り返りを行う。

受け入れ担当者は3週間で、チームで仕事をすることの重要性や難しさ、働く人のやる気の変化の要因を体感することを通じて、人材育成の重要性、面白さを体験する。そして、同社ではその経験を自社の新入社員向け研修の仕組み化に対して活かしていく準備を進めている。宮本専務は、会社全体が年度末の激務の中、受け入れたことについて、「忙しいから受け入れない、それでは会社は変わらない。無理をすることでより真剣勝負の場になり人材育成に力を入れたい」と意思表示となった」と述べている。

経営者とインターン生による

インターンシップ座談会

企業にとってのメリットや社会的な意味、学生から見た受入れ企業のこと

学生のポテンシャル

— インターンを導入することにした経緯は？

大川社長（以下**大川**） 最初はインターンなんて自分の会社ではできないと思っ
ていましたね。学生に教える時間も無
いし、新卒を採用していなかったんで、若
い人材を導くスキルが無いと思ってい
たんです。その認識が変わったのは、イン
ターンシップのイベントに行ったことが
きっかけでした。インターンに前向きに
参加してくるような学生が、こういった
ポテンシャルを持っているのを知ったこ
とは大きかったです。目を開かされた
ね。こんな学生が居るんだ、と。そして、
うちでもインターン生と一緒にならな
いんじゃないか、と思っただけが最初。そ
れから7期続けて学生を受け入れていま
す。

— 受け入れをはじめた初期の頃はど
んな様子でしたか？

大川 最初の頃は正直いってなかなか
まうかかなかったです（笑）。期待が大き
すぎたんでしょね。社内の人間も、
— 採用につながったという話もあるよ
うですね。

大川 受け入れたインターン生の友だ
ち、が今度新卒で入ってきます。イン
ターン生同士の繋がりがというのも、会社
にとっての価値になったわけですね。

社内の理解をどうやって得るか

— なかなか最初は社員の理解を得られ
なかったとのことですが、どうやって社
員の理解を得ていったんでしょうか？

大川 嬉しいこと、悲しいこと、共感や
分かち合いの場を作るといっていいよ
うか。インターン生を社長同行させるだ
けじゃなくて、営業に入れたり、製造部
での研修にも入れたり。全ての社員がい
わば自分事として、インターン生と関係
していく場をつくるようにしました。そ
うしていくと、例えば矢萩さんのやって
いることに、社員が丸となって取り組
む、という感じになっていく。彼女のキャ
ラクターもあるけれども、パートナーさん
で巻き込んでいった。矢萩さんの送別会
もそういう場だったよ。

「なぜインターンなんか入れるのか」と理
解できないようでした。

インターン導入の目的

大川 でも3つの目的を考えて取り組
んできました。1つ目は、社員を元気に
するということ。若い人が入ってくるだ
けで、会社が元気になる。2つ目は、人
材育成の機会ということ。50代の空洞
化ということが言われますが、若い人た
ちが中小企業に入ってきてもらうため
には、彼らを教えることができる人材
が必要です。インターン受け入れは、若
い人材を育成する機会にもなる。3つ
目は、若者ならではのプロジェクトの立
上げへの期待です。自由な発想で新しい
プロジェクトを立ち上げる。
中小企業ではなく、地域企業という言
い方を私はしているんですが、地域企業
はチャレンジができる。小さいからこそい
ろいろなことができるんです。

どうして地域の印刷会社を
選んだのか？

矢萩 はい。あれは嬉しかったですね。
大川 社員も感じるんですよ。一緒に1
つのことをやりながら、それを乗り越え
た学生が旅立っていくというのは、嬉し
いことなんです。

『遅効性』のメリット

大川 インターンの経験を通して、人と
人との関係づくりを社員と一緒に学ぶ
ことができる。これは直接数字の利益
として出るものではなく、『遅効性』の
ものだと思います。目的をもつて一生懸
命やる、情熱と誠意で動く人に、人はこ
ころを動かされるわけです。若いイン
ターン生が動いたほうが、話を聞いても
らいやすい、提案を受け入れてもらいま
す。矢萩さんが猪突猛進に一生懸命やる
ことで、賛同者が増え、動いてくれる人
が出てくるという。

— 若い子がやると、なぜ周りも動くん
でしょう？

大川 誠実に動いた人に対して、真面
目で誠実な大人たちがそれに応えよう
としてくれるんじゃないですか。あと
は、学生が、社員の息子・娘世代、とい
うのは大きいかも。「うちの子もこのくら
い頑張ってくれるといいんだけどなあ」
という話はよく聞きますね。

人材育成のためのインターン活用

大川 インターン生の担当をやっている
のが2年目の新卒の社員です。会社と

Discussion

— 今度はインターン生の皆さんにお
話を聞きます。インターンすることに
なった経緯は？

矢萩さん（以下**矢萩**） 地域の活性化に
関心があったので、地域づくりのイベン
トに参加したとき、インターンコーデ
ィネットをしている方と知り合って、地域
で頑張っている企業でインターンをした
いと思うようになりました。そこで紹
介してもらったのが大川印刷さんでし
た。

— インターン先として、大企業がいい
とか中小企業がいいとか、区別はあり
ましたか？

矢萩 あまり無かったです。自分の関心
が地域のことだったので、地域の中小企
業に魅力を感じていたところはあると
思います。あとは、学生から見るときに
中小企業なら大手と比較したときに
チャレンジができるのではないかと、とい
う印象がありました。

原さん（以下**原**） 僕は長野県の飯田市
出身で、実家が会社をやっています。50才
になったら家業を継ごうと思っ
ていて、地域の中小企業の経営者の姿というの
を体感したいと思っ
て、インターンに参
加しました。

任せることと担うことの意味

大川 原さんのそういう姿勢はすごく
刺激になりますね。常に経営者も磨き
をかけないといけないし、責任も感じま
す。彼は将来経営者になることがほ



近頃の若いもんは...
捨てたもんじゃない(笑)

地域の社長さんたちの
キラキラした繋がりに
感動しました

地域の中小企業なら、
チャレンジができるかも、
と思ってインターンに
のぞみました

— 今度は、毎年新卒を採るとい
うのがベースですが、小さい企業ではなかなか難
しい。でもインターン生を受入れるこ
とで、若い社員が下に教える機会をつくる
ことができる。下に教えてあげる人がい
る、というのは社員の成長にとってほ
んとうに必要なんです。社会貢献とい
う面では、田坂広志さんが「企業の
社会貢献の究極は、社会に貢献できる

決まっているので、インターンの内容もそ
れを想定したものにしています。

原 まだ1ヶ月程度ですが、社長に同行
させて頂いて、キラキラしてて楽しそ
うな経営者の方たちにたくさんお会い
しました。キラキラしている人の周りに
はキラキラした人が集まるんだなあ
と。そういう大人が居るとい
うことが新鮮な驚きでした。あと名刺の肩書き
に「営業」と書いてあるんですが、「イン
ターン生」とは書いてないんです。これは
すごく責任を感じます。

大川 インターン生に対して手加減し
てしまう社員って多いんですが、お客
じゃないんです。だから特別扱いはしな
い。

矢萩 私がインターンした時も、社員の
皆さんと一緒に働いてもらったという感
じでした。インターン生としてではな
く、仲間として一緒に仕事を頂い
た。

地域の繋がりが価値

矢萩 他の社長さんと話している大川
社長を拝見していると、横浜の企業は
横の繋がりが強いんだなと思いま
した。

大川 横浜の企業さんは横の繋がりが
強いんですよ。社長たちが、かっこよく
なくちゃいけない、という意識があるん
だよ。君たちインターン生の存在を通
して、より仲良くなった社長さんたちも
多いんですよ。印刷屋さんなんというの

学生	経営者	学生
<p>矢萩祥恵 さん Sakae Yahagi (インターン時は大学4年)</p> <p>インターンで担当したミッションは、「横浜ひとまち百景」というイラストを使ったまちおこしの新プロジェクトの推進役。「展示会を横浜市内で開催する」というゴールに向け、各方面に提案をもって駆けずり回った結果、横浜駅東口の中央郵便局前や市内3か所の飲食店やBarでの展示会開催が決定。大好評を博す。2012年西武信用金庫入庫。恵比寿支店融資担当</p>	<p>大川哲郎 さん Tetsuo Okawa 株式会社大川印刷 代表取締役社長</p> <p>1881年創業の印刷会社である株式会社大川印刷代表取締役。横浜の「地域企業」として、「ソーシャルプリンティングカンパニー」というビジョンを掲げ、地域や社会に役立つビジネスの推進に取り組む。第8回グリーン購入大賞「大賞」の受賞など、社会貢献やCSR分野での先進的な取り組みで知られる社会的企業、大川印刷を牽引する経営者。</p>	<p>原尚史 さん Naofumi Hara (大学3年生)</p> <p>現在大川印刷にインターン中の大学3年生(2013年3月時)。長野県飯田市出身で、将来は地元での家業を継ぐことを決意している。将来の経営者、社長同行や営業同行で日々刺激を受けつつ横浜を走り回っている。</p>