

学生・企業の接続において長期インターンシップが与える効果についての検討会

企業に対する ヒアリング調査結果

実施要領

インタビュー対象企業

| インタビュー実施企業名 | 基本情報 | | | | |
|-----------------|------|-----------|-------------------------|--|--------------------|
| | 所在地 | 従業員数 | 売上高 | 事業内容 | 期間 |
| 旭建設株式会社 | 千葉県 | 約100人 | 124億 (18年) | 総合建設業 | 10日・20日 |
| オイシックス・ラ・大地株式会社 | 東京都 | 約670人 | 640億円 (18年度) | ウェブサイトやカタログによる一般消費者への食品・食材の販売 | 1ヶ月以上 |
| 株式会社応用社会心理学研究所 | 大阪府 | 約20人 | — | 社会心理学の研究、法人向けコンサルティング事業、マーケティング事業等 | 5～6ヶ月 |
| 株式会社キュービック | 東京都 | 約300人 | 57億円 | 成功報酬型インターネット集客代行業業、 広告代理事業等 | 6ヶ月以上 |
| 株式会社昭栄美術 | 東京都 | 約300人 | 83億円 | 展示会・イベント等に関する企画、設計、製作、 施工および運営 | 1.5日・2日・3日・5日 |
| ソフトバンク株式会社 | 東京都 | 約17,100人 | 3兆7,463億円 | 移动通信サービス・インターネット接続サービスの提供、 携帯端末の販売等 | 7日・2週間・4週間・2ヶ月 |
| 株式会社力の源ホールディングス | 福岡県 | 約620人 | 274億円 (19年3月期連結) | 国内・海外の店舗運営事業、フランチャイズ事業等 | 2日・2週間・6ヶ月 |
| ボッシュ株式会社 | 東京都 | 約6,100人 | 3,250億円 (18年連結) | エンジンマネジメントシステム・コンポーネント等の開発・製造・販売 | 2週間・2週間～2ヶ月・3ヶ月～1年 |
| 三菱電機株式会社 | 東京都 | 約146,000人 | 4兆5,199億円 (19年3月期連結) | 重電システム・情報通信システム・電子デバイス・ 家庭電器事業等 | 1～2週間・1ヶ月・1～6ヶ月 |

実施要領

インタビュー内容

| インタビュー項目 | 内容 |
|----------------|---------------------------------|
| 長期インターンシップ実施状況 | |
| インターンシップの種類 | ■ 実務体験型／課題解決型／新規事業創出型／大学講義型 |
| 実施目的 | ■ 認知度向上、会社理解、就職活動支援、優秀人材見極め、選考等 |
| 実施時期 | ■ 学年別に当年4～翌年3月 |
| 実施期間 | ■ 2日・3～5日間・2週間以上・3か月以上 |
| プログラム内容 | ■ 会社説明等座学、PJアサイン、職場見学、仕事体験等 |
| 報酬有無 | ■ 有無、支給の場合は金額 |
| 大学との連携有無 | ■ 有無、連携時は連携大学・方法等 |

| インタビュー項目 | 内容 |
|----------------------------------|---|
| 長期インターンシップ効果検証結果 | |
| インターンシップの効果検証有無、方法 | ■ 有無 ■ 実施の場合は方法 |
| 長期インターンシップ経験者の離職率 | ■ 経験者と離職率の相関 ■ 未経験者との差分 |
| 長期インターンシップ経験者の評価・ロイヤリティ・エンゲージメント | ■ 経験者と離職率の相関 ■ 未経験者との差分 |
| 長期インターンシップ活性化に向けた課題 | |
| 長期インターンシップの更なる活用に向け課題 | ■ プログラムの設計、受入れ体制、自社の風土・旧来型の人事制度、コスト(人件費込み)等 |

企業事例:旭建設株式会社

| 基本情報 | |
|------|-----------|
| 所在地 | 千葉県 |
| 従業員数 | 約100人 |
| 売上高 | 124億(18年) |
| 事業内容 | 総合建設業 |

インターンシップ概要

- 学生の就業意識と意欲を高め、進路決定に役立つよう努める
- 実践的な現場実習と多面的なフィードバックを実施し、入社へ繋がった際のミスマッチ低減を目指す

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>取り組み・目的</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 社員の半数以上が指導に関与し、学生の希望が叶う指導を実施 ■ インターンシップを採用直結と位置付け ■ 初日と中間で計2回学生へヒアリングを実施し、学生の興味や関心に沿った実習を提供 ■ 教育機関と連携し、単位認定 ■ 業務理解を促進し、入社後のミスマッチを低減 | <p>目的</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ キャリア教育としての就業機会の提供 ■ 業務内容への理解を深めることによるミスマッチの低減 |
| <p>開催時期：長期休暇中</p> <p>10日間インターンシップ 20名程度</p> <p>20日間インターンシップ 数名程度</p> <p>開催場所：首都圏中心 (学生の通勤時間を考慮し場合によっては宿泊場所を手配)</p> | | <p>内容</p> <p>◆ 導入研修 安全教育 8日間/18日間：現場実習 ◆ 成果発表</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 全学年・学部学科共通にて実施 ■ 建築施工管理業務を体験 ■ 新人・若手社員が学生の指導を担当 ■ 現場に権限委譲し実践的なプログラムを提供 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 朝礼リーダーの体験 ➢ 協力業者へ工事内容の説明・安全指導 ➢ 設計図書を活用・図面指導 ➢ 他現場見学 ➢ 地域貢献活動(周辺清掃)への参加他 ■ 毎日1時間、当日の学びや振り返り、質問を記載する「実習ノート」を作成 ■ 最終日[成果発表・適正テスト・社員との懇親会] | |
| <p>教育機関との連携</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 単位認定 | <p>フィードバック</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 「実習ノート」へのコメントバック <ul style="list-style-type: none"> ➢ 日々メンターや役職者が赤入れやコメントを記入することで習熟度と理解度を確認する ■ 「適正テスト」結果通知 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 学生が自身の長所・短所を理解し、進路決定へ向けての行動を考えるきっかけを与える ■ 「成果発表」評価通知 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 評価を個別に通知し学業へ活かす | |
| <p>受入人数</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 20名程度 | | |

インターンシップの特色

- 教育機関と密に連携する
- 全社的な取り組みとして社員の協力体制を築いている

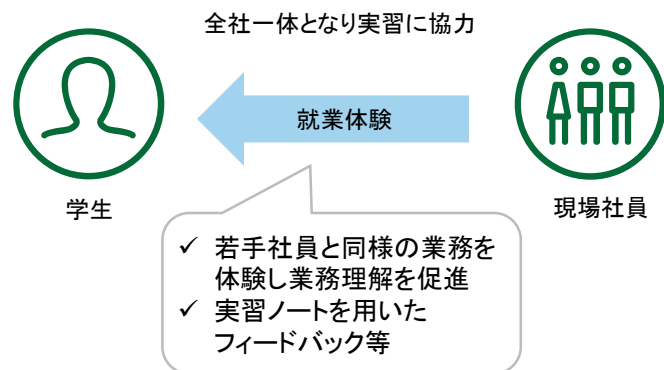
教育機関との連携

- 主に近隣の千葉工業大学や日本大学と連携し学生の受け入れを実施
 - 特に日本大学生産工学部はインターンシップの先駆けとして50年以上の歴史があり、旭建設では毎年3学科(建築工学・土木工学・環境安全工学)から学生を受け入れている
- 各教育機関で単位認定を受ける



社員の半数以上が指導に関与

- 工事の進捗や天候等に合わせて現場が実習内容を組み立て、最適なプログラムを提供
- 実習初日と中間の2回ヒアリングを行い、学生の希望する内容を実習に反映
ex)[設計業務が知りたい 設備工事に興味がある]
- 多面的なフィードバックを実施



地場ゼネコンとしての業務・会社風土への理解を深める

インターンシップの効果・課題

- 学生はキャリア目標を明確に持てるようになり、組織は受入れを通し多方面での活性化が実現する

中長期インターンシップの効果

- キャリア目標の明確化
 - 各企業の良さを理解し、進路決定に活かすことができる
 - 数ある建築系職種の中で、施工管理職についての理解を深め適職かどうか見極めることができる
 - インターンシップの経験を通し、建築系学部への編入希望の検討事例あり(文系2年次生)
- インターンシップ経由で入社した社員のトップレベルの活躍
 - 退職した社員も一定数いるが、入社後にスピード感と遣り甲斐をもって活躍することができる
- 新人・若手社員の成長を促進・活発なコミュニケーションによる組織の活性化
 - 入社して4ヶ月の新入社員や若手社員が学生に教えることで、自らの振り返りや勉強にも繋がり、高い成長を感じることができる
 - 受入を通し、世代・部門間を超えてのコミュニケーションが活発になり、組織の活性化が叶う

インターンシップの今後の課題と教育機関への期待

- 今後の課題
 - 入社後のミスマッチを更に解消していくための施策
 - インターンシップ未経験者に対する内定後インターンシップの実施
- 教育機関への期待
 - 学生が希望する業界のインターンシップを多数経験できるようになること

企業事例:オイシックス・ラ・大地株式会社

| 基本情報 | |
|------|---|
| 所在地 | 東京都 |
| 従業員数 | 約670人 |
| 売上高 | 640億円(18年度) |
| 事業内容 | ウェブサイトやカタログによる一般消費者への有機野菜、特別栽培農産物、無添加加工食品等、安全性に配慮した食品・食材の販売 |

インターンシップ概要

- ・ インターン生を会社のメンバーとして受入れ、社員と同様の役割を付与しパフォーマンスを引き出す

| | | | | |
|---|---|------------------|---|--|
| <p>取り組み・目的</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 2018年以降、新卒は自社の長期インターンシップ経験者のみ採用 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 採用リードタイムが長い新卒採用から、中途・第二新卒採用を中心にし、新卒採用はインターンシップ経験者のみに変更 ■ インターン生を戦力として活用 | <p>目的</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ インターンシップを戦力獲得のチャネルとして活用 | |
| <div style="text-align: center;"> <p>開催時期: 通年</p> <p>期間: 1ヶ月以上</p> <p>長期インターンシップ</p> <p>20名程度(学年不問)</p> <p>開催場所: 東京</p> </div> | | <p>内容</p> | <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>1ヶ月以上: 実務経験</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ メンバーとしての実務経験 ■ 給与支給 ■ 社員と同様、一担当としての役割・責任を付与 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 他者を巻き込んでプロジェクトを達成することや顧客目線での課題解決手法の実践することを経験 <ul style="list-style-type: none"> ・ EC事業でのSNSを活用した顧客獲得活動 ・ 消費者や生産者向けイベントの企画運営 ・ 新規顧客向けのサービス企画 ■ メンターを付けて教育 | |
| <p>大学連携</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 単位認定 | | <p>フィードバック</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 毎日メンターとの1on1を実施し、実務面に関するフィードバックを実施 ■ インターンシップ期間最後の成果発表時には、今後のキャリアや伸ばすべき強みについて等パーソナルな部分についてもフィードバックを実施 |
| <p>受入人数・採用実績</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 年間20名程度(学年不問) ※左記のうち、2~3名が入社 | | | |

インターンシップの特色

- 意欲の高い学生を一戦力として受入れ能力開発し、インターンシップ終了後も継続的な関係を構築している

実践的な業務経験により、意欲の高い学生の更なる成長に寄与、
インターンシップ終了後も優秀人材との繋がりを継続

■ インターンシップ募集時

意欲の高い学生の採用

- 大々的に広告を出していないため、インターンシップ経験者等の紹介や、自分で探してきた意欲の高い学生からの応募が多い
- 課題意識を明確に持った学生を選抜している

■ インターンシップ在籍中

一戦力としての受入れ、能力開発

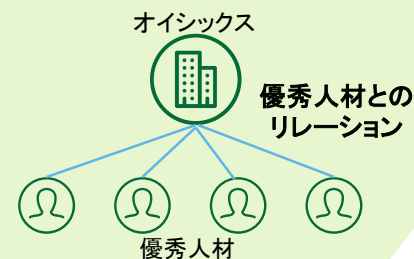
- 社員と同様に役割・責任を付与し、学生へ成長機会を提供している
- 日々1on1を実施しフィードバックを行う



■ インターンシップ終了後

優秀な人材との関係継続

- 優秀な人材に経営陣が定期的な会う機会を設定している
- 一度大企業に就職後、2 - 3年を経て戻ってくるなど、採用機会に繋がっている



インターンシップの効果・課題

- 仕事に対してより明確な覚悟を持つため、入社後も高いエンゲージメントが見られる
- 学生ならではの視点が、受入れ部署の戦力となる

中長期インターンシップの効果

■ 高いエンゲージメント・低い離職率

- インターンシップ経験者は会社の良い点、悪い点両方を理解しており明確な覚悟を持つ。定性的ではあるものの、パフォーマンスやコミットメントが高い。よって、「新卒」という枠に特化した採用を撤廃している現在においても、インターンシップ経由の採用は継続している
- 2018年、19年度長期インターンシップ経験者の離職者は現在0名
- 一度大企業に就職したインターンシップ経験者が、中途入社で戻ってくるケースもある

■ 学生視点の活用によるデジタルマーケティング活性化

- デジタルチャネルを活用したプロモーションなどでは、学生の視点が学びになることが多く、受入れ部署にとって戦力となっている

インターンシップの今後の課題と大学への期待

■ 今後の課題

- 初心者でもできる仕事を増やすなど、インターンシップ受入れポストを増加させること

■ 大学への期待

- 「実践の場」の提供や、大学発信のインターンシッププログラム提案

企業事例:株式会社応用社会心理学研究所

| 基本情報 | |
|------|------------------------------------|
| 所在地 | 大阪府 |
| 従業員数 | 約20人 |
| 売上高 | — |
| 事業内容 | 社会心理学の研究、法人向けコンサルティング事業、マーケティング事業等 |

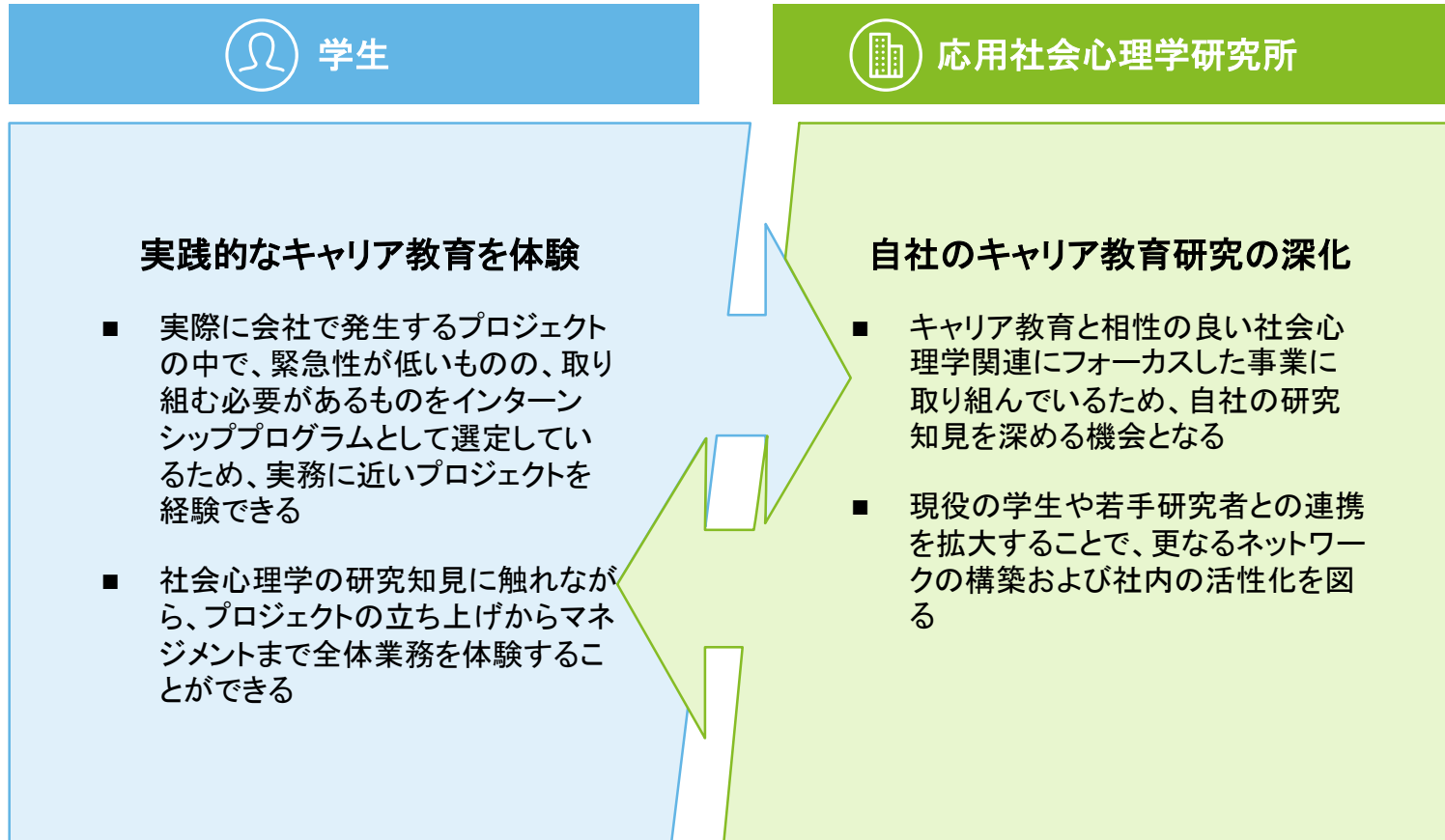
インターンシップ概要

- 長期のプロジェクトワークを実践することで、苦労・やりがいなど仕事の本質を理解する機会を提供している

| | | | |
|--|---|----------------|---|
| 取り組み・目的 | <ul style="list-style-type: none">2011年より長期インターンシップを開始長期インターンシップを採用とは分離して実施大学や大学研究者との関係が深いため、教育貢献としてインターンシップを実施インターンシップを受け入れることで、キャリア教育への研究が深まる効果を期待 | 目的 | <ul style="list-style-type: none">就業機会の提供による教育への貢献キャリア教育研究の深化ブランディング形成 |
| <p>開催時期: 8月～2月</p> <p>期間: 5～6ヶ月</p> <p>長期インターンシップ 数名程度</p> <p>開催場所: 大阪</p> | | 内容 | <p>5～6ヶ月: プロジェクトワーク</p> <ul style="list-style-type: none">週に1～2回、合計20回弱出社 (ワークのボリュームが多いため、出社日以外も別途グループで集まりながら進行)グループでプロジェクトワークを実施掲示するテーマは、実務として存在するもの<ul style="list-style-type: none">高校生の進路選択において、本人や保護者が現在のうちに知っておくべきことをまとめた冊子を作成高校生のキャリア教育実態調査健康関連データをもとに、2015年“健康行動”研究会を発足し事業化するための基盤作りの実施 |
| 受入人数 | <ul style="list-style-type: none">2019年度: 1名2018年度: 3名2017年度: 2名2016年度: 5名2015年度: 4名2014年度: 5名2012年度: 4名2011年度: 5名 | フィードバック | <ul style="list-style-type: none">毎回社員からチームへプロジェクトのフィードバックを実施個人に対して、月次でインターンシップへの関りや目標の達成度に対するフィードバックを実施<ul style="list-style-type: none">学生はプロジェクト開始時に目標を設定し、毎回振り返りを記載 |

インターンシップの特色

- 学生へのキャリア教育の提供を通じ、自社の同分野への研究を深める効果も期待される



インターンシップの効果・課題

- 学生のプロジェクトへの理解が深まり、学問とビジネスの関係の理解も深まる

中長期インターンシップの効果

- 能動的に動く必要のある実際のプロジェクトへの理解促進
 - 実際に会社で発生するプロジェクトに携わることにより、工夫のポイント、苦勞のポイント、やりがい等を実際の業務を通じて理解することができる
- 学問とビジネスとの結びつきへの理解促進
 - 一般的にビジネスとの結びつきを意識しにくい社会心理学と、ビジネス・社会との関わり方を身をもって体験することでキャリアイメージが具体化される

インターンシップの今後の課題と大学への期待

- 今後の課題
 - 長期インターンシップと採用活動を分離する現状のスタンスを崩さず、どのように優秀な学生の採用への選択肢を広げていくか
- 大学への期待
 - ギャップイヤーの導入や休学制度の充実、あるいは大学の授業との連携や単位認定など、学生が興味があることに時間を費やせるための制度を整備すること

企業事例:株式会社キュービック

| 基本情報 | |
|------|--|
| 所在地 | 東京都 |
| 従業員数 | 約300人 |
| 売上高 | 57億円 |
| 事業内容 | 成功報酬型インターネット集客代行業、広告代理事業、インターネットメディア事業 |

インターンシップ概要

- ・ インターン生に社員と同様の役割・責任を付与する

| | | | |
|--|---|-------------------|---|
| 取り組み・目的 | <ul style="list-style-type: none">■ 14年程前からインターンシップの受入れを開始■ 基本的には60時間/月の勤務を6ヶ月以上継続できることを条件とし、大学1・2年生をメインに募集■ インターン生を戦力として活用■ インターンシップ未経験者の新卒採用選考プロセスに3日～2週間の就業体験を組み入れ、入社前に会社を知る機会を提供 | 目的 | <ul style="list-style-type: none">■ インターンシップを戦力獲得のチャネルとして活用 |
| <p>開催時期: 通年</p> <p>期間: 6ヶ月以上</p> <p>長期インターンシップ</p> <p>常時130名程度</p> <p>開催場所: 東京・福岡</p> | | 内容 | <p>6ヶ月以上: 実務経験</p> <ul style="list-style-type: none">■ メンバーとしての実務経験■ 給与支給■ 業績に応じて賞与支給■ 勤務時間は原則月60時間以上だが、学生の状況に応じて柔軟に対応■ 社員と同様、一担当としての役割・責任を付与<ul style="list-style-type: none">➢ インターネット記事の企画➢ サイトの設計➢ SNSマーケティング➢ Web広告の運用等 |
| 大学連携 | <ul style="list-style-type: none">■ 単位認定 | 評価・フィードバック | <ul style="list-style-type: none">■ インターンシップの評価制度を設け、四半期に一度評価を実施<ul style="list-style-type: none">➢ 給与は評価に応じて決定■ 定期的にMVPを選出■ 月次で目標設定と1on1を上司の社員と行い、フィードバックを受ける |
| 受入人数 | <ul style="list-style-type: none">■ 常時130名程度が在籍 | | |

インターンシップの特色

- 評価制度も含め、インターン生を徹底的に戦力として期待・育成する

社員と同様の役割を付与し、戦力としての成長を促す

インターン生向け 人事制度構築・運用



- インターン生向けに3段階の等級制度を設け、役割定義を定めている
- 四半期毎に評価を実施し、報酬を連動させている
- 業績に応じて賞与も支給している
- 定期的にMVPを選出してインターン生の活躍を評価している

戦力としての活躍期待



- インターン生としては扱わず、社員と同様の業務を担う
- ジョブローテーションも実施され、多様な経験を積むことができる

手厚い育成体制



- 入社後60時間は人事で育成を行う
- 現場に配属された後も育成担当として社員が付き、業務指導を受ける
- 月次のフィードバックを行い、個人目標に対する達成度を振り返る

インターンシップの効果・課題

- インターン生のエンゲージメントは高く、業務を通して大学の学問への理解が深まる効果がある
- 部下を持つ経験が若手社員の成長機会となる

中長期インターンシップの効果

■ 入社後の低い離職率と高いエンゲージメント

- インターンシップを経験していない中途入社社員の離職率は約10年で37.6%である一方、インターンシップを経験した社員（新卒・出戻り入社）の離職率は20.5%と低い
- エンゲージメントスコアの調査では、全社平均が63.9ポイントであるのに対し、インターン生のスコアは72.6ポイントと、高い傾向にある（※リンクアンドモチベーション社の組織診断サーベイを使用）

■ 学問への理解・興味の深化

- 大学の学びの実践の場としての効果がある
- 長期インターンシップを行うことで、実務に直結する学問のみでなく、教養など様々な分野への興味が高まる

■ 入社後すぐに部下を持つことで若手社員の成長に寄与

- 入社してすぐにインターン生の部下を持つことになり、社員の成長スピードが上がる
- 役職者になる前に、マネジメントのプレトレーニングができる

インターンシップの今後の課題と大学への期待

■ 今後の課題

- 新人がインターン生と自分の成長を同時に実現しなければならず、新人の成長に寄与する一方で負担も多い

■ 大学への期待

- 長期インターンシップへの単位認定などの開放を、学校側から啓蒙してほしい
- 単位の取り方の調整や休学などを柔軟に行えるようにしてほしい

企業事例：株式会社昭栄美術

| 基本情報 | |
|------|-----------------------------------|
| 所在地 | 東京都 |
| 従業員数 | 約300人 |
| 売上高 | 83億円 |
| 事業内容 | 展示会・イベント等に関する企画、設計、製作、 施工および運営 |

インターンシップ概要

- 実際のクライアントとの関係もある仕事の体験を提供している

| | |
|----------------|---|
| 取り組み・目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 学生、顧客、会社にとって「三方よし」となるプログラムを目指す ■ 複数の大学のキャリアセンターからのアドバイスや要望を踏まえ、学生にとって本当に良い経験を提供できるプログラムを考案 ■ 業界や会社への理解を深め、採用母集団を形成することが目的 |
|----------------|---|

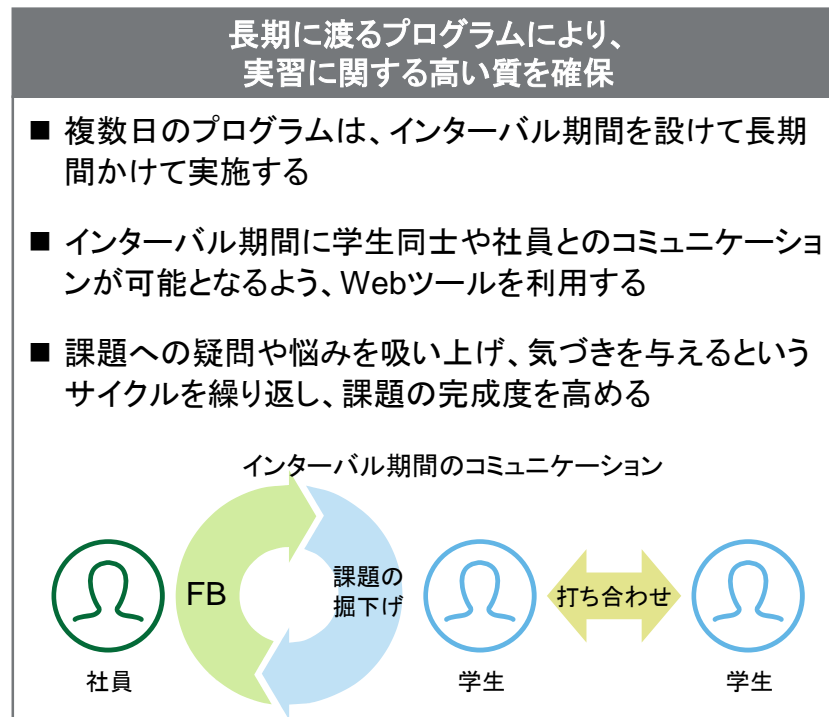
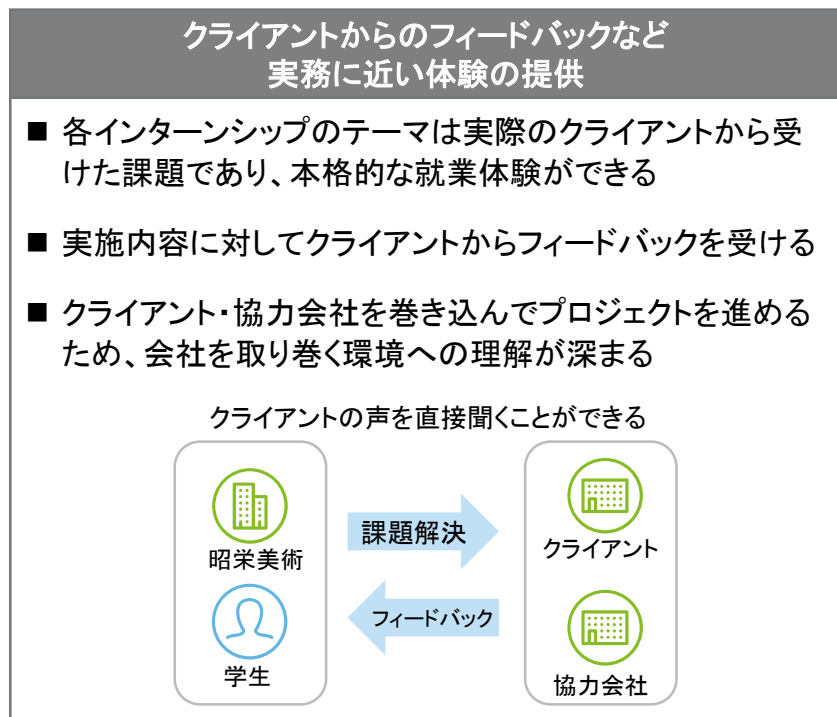
| | | | |
|------------|---|--|--|
| 期間: 1.5~5日 | | | |
| 東京開催 | <div style="border: 1px solid #00aaff; border-radius: 15px; padding: 5px; background-color: #e0f0ff;"> 1.5Days プログラム 数名程度 </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ 12月開催 | <div style="border: 1px solid #00aaff; border-radius: 15px; padding: 5px; background-color: #e0f0ff;"> 3Days プログラム 30名程度 </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ 8~9月、1~2月開催 | <div style="border: 1px solid #00aaff; border-radius: 15px; padding: 5px; background-color: #e0f0ff;"> 5Days プログラム 10名程度 </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ 8~11月開催 |
| 大阪開催 | <div style="border: 1px solid #00aaff; border-radius: 15px; padding: 5px; background-color: #e0f0ff;"> 2Days プログラム 10名程度 </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ 11~12月開催 | | 開催場所: 東京・大阪 |

| | |
|---------|---|
| 大学連携 | ■ 大学からの学生受入 |
| 受入人数 | ■ 50名程度 |
| フィードバック | <ul style="list-style-type: none"> ■ 内定者による個別フィードバック ■ クライアントからのフィードバック |

| | |
|----|---|
| 目的 | ■ 業界や昭栄美術への理解促進 |
| 内容 | 1.5Days プログラム <ul style="list-style-type: none"> ◆ 1日目: レクチャー ◆ 2日目: プレゼン ■ 建築・デザインを専攻している学生が対象 ■ テーマに基づいたデザインの考案と、プレゼンテーションを実施 ■ 時間や予算制限の中で顧客の要望を入れ込み、課題解決する事を体験 |
| | 3Days プログラム <ul style="list-style-type: none"> ◆ 1日目: オリエンテーション ◆ 2日目: 提案書作成 ◆ 3日目: ブース作成実習 ■ グループで顧客企業からの課題解決に向けた提案書・デザイン制作を実施 ■ 提案の方向性検討、提案書作成、ブース施工までの業務の一連の流れを経験 ※大阪では2日間にアレンジして開催 |
| | 5Days プログラム <ul style="list-style-type: none"> ◆ 1日目: オリエンテーション ◆ 2日目: 提案書の骨子作成 ◆ 3日目: 提案書作成・プレゼン ◆ 4日目: 仮組施工運営プラン ◆ 5日目: 設営運営補助 ■ 約4ヶ月の間に5日間実施 ■ 浦安フェス市民参加型パレードのイベント装飾提案・現場設営・運営サポートを体験 ■ インターバル期間はWebツールを用いてコミュニケーションを実施 |

インターンシップの特色

- 長期に渡るプログラムで実務に近い就業体験を得るため、業務や業界への理解が深まる



実務に近い就業体験で、業務理解・業界理解を深める

インターンシップの効果・課題

- インターンシップ経験者の内定辞退率は低い傾向にある
- 学生の視点を取り入れることで、受入れ側の業務や社員にも好影響をもたらす

中長期インターンシップの効果

- 内定辞退率の低減
 - インターンシップ参加者は、未参加者と比べて内定辞退率が少ない
- 学生のアイデアの取り入れ
 - 例えばSNSの活用など、学生の目線が重要となるプロジェクトも存在する中、こうしたアイデアをビジネスで取り入れることが可能となる
- 社員の意欲向上
 - 受入れ側の社員の意欲が向上する。ベテラン、若手関わらず良い影響を受けている

インターンシップの今後の課題と大学への期待

- 今後の課題
 - 長期の方が多くの情報を伝えられる一方、学生の負担となり応募人数が伸び悩む傾向にあるため、いかに5Daysプログラムの応募人数を増やしていくか
- 大学への期待
 - クリエイティブな分野を専攻している学生に、ビジネスの観点を持ち制作を行ってもらえるようなプログラムを増やしてほしい

企業事例：ソフトバンク株式会社

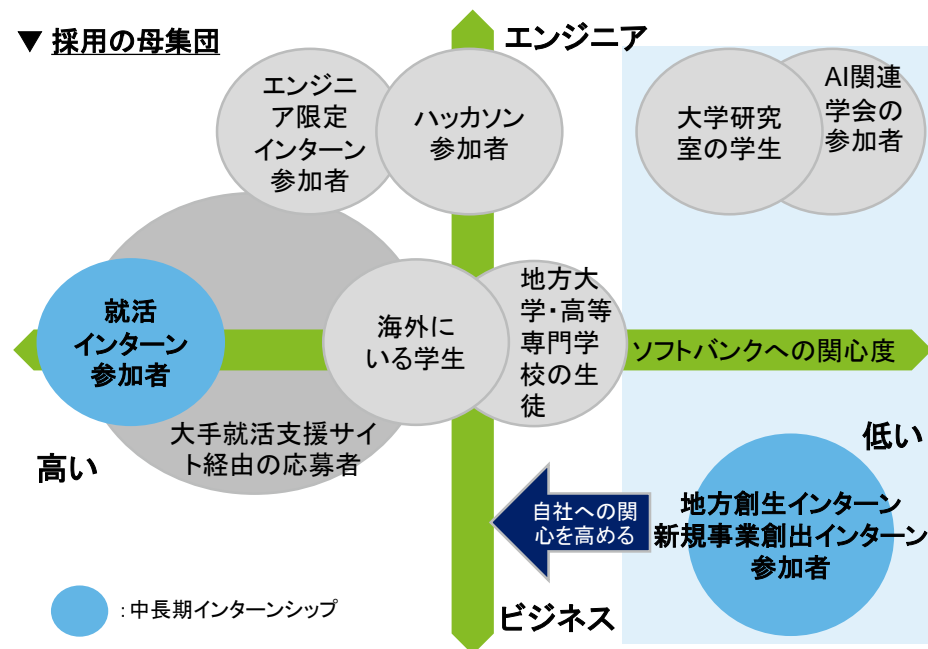
| 基本情報 | |
|------|------------------------------------|
| 所在地 | 東京都 |
| 従業員数 | 約17,100人 |
| 売上高 | 3兆7,463億円 |
| 事業内容 | 移動通信サービス・インターネット接続サービスの提供、携帯端末の販売等 |

インターンシップ概要

- 就業体験や社会課題解決など、様々なタイプのインターンシップを展開する
- 多様な学生に機会提供をすることで、様々な学生へのアプローチにつなげる

| | |
|------------------|---|
| 採用活動全体の取り組み | <ul style="list-style-type: none"> ■ 各事業で求める人材が属している母集団へソフトバンク側からアプローチを行なう事で、効率的にソフトバンクで活躍が期待できる人材にリーチ ■ 成長戦略の軸である「通信事業活性化」と「新規事業創出」に資する優秀な人材を採用 例：新規事業を生み出せる人材、IoTプラットフォームの開発ができる人材、通信ネットワークインフラの保守・運用ができる人材 等 |
| インターンシップの取り組み・目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 様々なタイプのインターンシップを通じ、リアルな「働く事」の体験を提供 ■ ソフトバンクへの関心有無に関わらず、入社後に活躍が期待できる志の高い人材を採用することが目的 |

▼ 採用の母集団



| | | |
|-------------------------|--|--|
| 就活インターン | 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ ソフトバンクへ興味がある学生への徹底した就労体験を提供し、入社後のミスマッチを事前防止 |
| | 内容 | <p>2週間または4週間:実務体験</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 2週間または4週間の実務体験 ■ 7~9月に開催 ■ 給与支給 ■ 営業・企画、エンジニアの2コースをメインに設計、各コース内に多様な業務内容を用意 |
| 地方創生インターン「TURE-TECH」 | 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ ソフトバンクには関心がない層を含め、社会課題に挑む志の高い学生にリーチ |
| | 内容 | <p>2日間:仮説検討 ▶ 3日間:解決案検討 ▶ ◆ 提案 ◆ 事後研修</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 7日間の課題解決型プログラム ■ 8~9月に開催 ■ 2019年は愛媛県と宮城県にて開催 ■ 学生と社員がチームを組み、ITを用いて地方創生の課題解決を検討し、自治体の首長に提案 |
| 新規事業創出インターン (01gateway) | 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ ソフトバンクには関心がない層を含め、事業創出に挑戦したい人材にリーチ |
| | 内容 | <p>約2ヶ月:新規事業開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 約2ヶ月間の新規事業創出型プログラム ■ SBイノベンチャー社と連携しプログラム提供 ■ 8~9月に開催 |
| 受入人数 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 400名程度 | |
| フィードバック | <ul style="list-style-type: none"> ■ 若手社員や課長クラスの社員からの指導・フィードバック | |

インターンシップの特色

- 就労体験型のみならず、社会課題解決や新規事業開発などのテーマを設け、志が高く優秀な学生に広くリーチする

取り組み

<就活インターンの場合> 徹底した就労体験の提供

- 実際に働く社員と同様の業務内容と環境を提供する
- 2週間または4週間の完全就労体験型

<地方創生インターン TURE-TECHの場合> 地方自治体のリアルな課題解決機会を提供

- 自治体の持つリアルな課題に対して、実際の現場へ出向きチームで解決提案を行う
- 採用すべき案に対しては自治体が予算を確保し、継続的に実行する事となっている

<新規事業創出インターン 01gatewayの場合> 起業支援プログラムの提供

- 新規事業を0からチームで検討し、事業化に向けた提案を行う
- 最終審査通過案件は500万円の資金とメンター社員が付き継続検討をサポートする

結果

- 就活インターン参加者は、実際の業務内容や雰囲気を理解し入社をするのでミスマッチが少ない
- 直接ソフトバンクの業務を体感するわけではないインターンシップからも、結果として課題解決の出来る人材や新規事業創出人材など、多様な学生がソフトバンクに入社している
- 多様な事業展開や、様々なチャレンジ機会への認知が広まり、ソフトバンクのレピュテーションが向上する

採用へ寄与



志の高い学生

インターンシップを通じて
ソフトバンクへ
興味を持つ学生が増える



ソフトバンク

インターンシップの効果・課題

- 明確に入社後のパフォーマンス、離職率に良い影響あり

中長期インターンシップの効果

- 高い入社率
 - インターン経験者はその後入社をする率が非常に高く、採用効率の観点でも効果が高い
- 入社後の高いパフォーマンス発揮
 - インターン経験者は入社後に「ハイパーフォーマー」(昇進率と人事評価で定義)になる率が、通常の採用者よりも高い。また、離職率も低い
 - インターンシップ経験者は、受け入れ部門と配属希望がマッチしているパターンが多く、この場合の社員の活躍度と定着率はより高い
- 多様な活躍機会に関する認知度向上
 - 通信事業のみでなく、多数の事業でチャレンジの機会があることをアピールする効果がある
- インターンシップ参加者の高い満足度
 - 参加者の満足度は99%と高く、ソフトバンクのレピュテーション向上に寄与している

インターンシップの今後の課題と大学への期待

- 今後の課題
 - 学生個人のニーズをより満たすため、カスタマイズ型のインターンシップを増加させる
- 大学への期待
 - 教育機関側での学業に専念できる仕組みと、企業側での既卒採用や通年採用の取り組みを連携させ、学生にとってより良いファーストキャリアが実現できるようにしたい
 - 教育機関と企業が連携した上で、実践的な学びの機会を学生へ提供したい
(インターンシップの単位化や早期キャリア教育の実施など)

企業事例：株式会社力の源ホールディングス

| 基本情報 | |
|------|-------------------------|
| 所在地 | 福岡県 |
| 従業員数 | 約620人 |
| 売上高 | 274億円(19年3月期連結) |
| 事業内容 | 国内・海外の店舗運営事業、フランチャイズ事業等 |

インターンシップ概要

- 地元の学生に向けた課題解決型のプログラムを複数実施し、キャリア教育の機会を提供している

| | |
|----------------|---|
| 取り組み・目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 地元大学や地元協会と連携してインターンシップのプログラムを開発し、学生のスキルアップがなされるよう工夫 ■ 事前にマーケティング基礎を学ぶ機会を提供することで、よりスムーズなフィールドワークを実施 ■ キャリア教育への貢献と事業理解を深めることが目的 |
|----------------|---|

| | | |
|---|---|---|
| 2日間 | 2週間 | 約半年 |
| 国内 インターンシップ 10名程度 <ul style="list-style-type: none"> ■ 年間2~3回開催 開催場所: 福岡・シンガポール | グローバル インターンシップ 数名程度 <ul style="list-style-type: none"> ■ 夏季に海外で実施 | 産学連携 インターンシップ 数名程度 <ul style="list-style-type: none"> ■ 大学の後期授業としての取り扱い |

| | |
|-------------|---|
| 大学連携 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 大学からの学生受入 ■ 単位認定 ■ 大学での講義実施 |
|-------------|---|

| | |
|------------------|---|
| 受入人数・採用実績 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 20名程度 ※左記の10~20%が入社 |
|------------------|---|

| | |
|----------------|--|
| フィードバック | <ul style="list-style-type: none"> ■ 社員からの日次フィードバック ■ 海外役員・国内役員からプレゼンに対するフィードバック |
|----------------|--|

| | | |
|-----------------------------|-----------|--|
| 国内 インターン シップ | 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 社員との交流による企業理解と事業理解の促進 |
| | 内容 | <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 20px;"> <p>1日目: ◆ 企業説明 ケーススタディ</p> </div> <div style="margin-right: 20px;"> <p>2日目: ◆ 商品制作 振り返り</p> </div> <div style="font-size: 2em;">→</div> </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ 福岡にて1泊2日で開催 ■ 企業説明や海外事業の事例を用いたケーススタディ、ラーメン制作などを実施 ■ 1日目には懇親会を設け、社員との交流を実施 |

| | | |
|--------------------------------|-----------|---|
| グローバル インターン シップ | 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 事業理解促進と成功体験の提供 |
| | 内容 | <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 20px;"> <p>2週間: 海外実習</p> </div> <div style="margin-right: 20px;"> <p>1ヶ月: 国内で ブラッシュアップ</p> </div> <div style="font-size: 2em;">→</div> <div style="margin-left: 20px;"> <p>◆ 最終プレゼン</p> </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ 提携大学2校から各校2名2チームが参加 ■ シンガポールで現地店舗の課題解決を考案し、大学同士のコンペを実施 ■ 現地では中間報告とプレゼンを実施 ■ 帰国後1ヶ月間、内容のブラッシュアップを行い、最終プレゼンを実施 |

| | | |
|-------------------------------|-----------|--|
| 産学連携 インターン シップ | 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 企業事例や経済情勢を取り扱った教育貢献 |
| | 内容 | <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 20px;"> <p>約半年: 大学の授業として実施</p> </div> <div style="font-size: 2em;">→</div> </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ 福岡大学生を対象とした課題解決型のプログラム ■ 大学後期の授業としての取り扱い ■ 力の源HDでは、SDGsの観点より「愛され続けるブランドになるためには」というテーマを設定 |

インターンシップの特色

- 地元大学と密に連携している
- 地元大学と共同開発した実践的なプログラムを実施する

地元大学との強固な連携

- 地元企業や福岡近辺の大学と強固に連携している
 - グローバルインターンシップでは北九州市立大学と下関市立大学と提携し、教員もプログラムに同行している
 - 単位認定にとどまらず、プログラムの共同開発や学生の推薦等にも大学が関与している
 - 福岡大学でのキャリア関連講義も実施している



大学



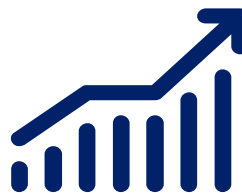
地元大学との連携



力の源HD

実践的な課題の提供

- グローバルインターンシップにおいては、「月間300名の顧客を増やすための施策」という課題の下、商品企画を含めて多角的なアプローチで取り組む
- 最終プレゼンには創業者や海外役員も出席し、フィードバックを行う



「顧客を増やす施策」

- ✓ 地元飲食店を想定した事前課題
- ✓ 現地での英語街頭インタビュー
- ✓ 商品開発
- ✓ フレームワークを駆使したビジネス施策

課題解決のアプローチ

実践的なプログラムにより、学生がビジネススキルを体得

インターンシップの効果・課題

- 学生はキャリア目標を明確に持つようになり、入社後に活躍する傾向にある
- 事業への認知度が向上するため、採用活動へ好影響をもたらす

中長期インターンシップの効果

- 入社後の高いエンゲージメント
 - 人事部の感覚として、インターンシップ参加者の採用後のエンゲージメントは、定量的な調査はしていないものの高い傾向にある
- 目標の明確化
 - インターンシップ参加者は、事業理解と成功体験に加え、海外で活躍している社員と接点を持つことで目標が明確になり、入社後のパフォーマンスが高い傾向にある
- 事業への認知度の向上
 - 地元大学でのインターンシップやキャリア関連講義により事業認知度や家族・友人等周囲の理解を得やすくなり、採用環境への好影響につながっている

インターンシップの今後の課題と大学への期待

- 今後の課題
 - 企業全体でインターンシップの質向上を目指す意識を醸成すること
- 大学への期待
 - グループワークや課題解決型の授業の強化
 - 外国人留学生に対し、日本での就職を見据えた学部選択のアドバイスを行うこと

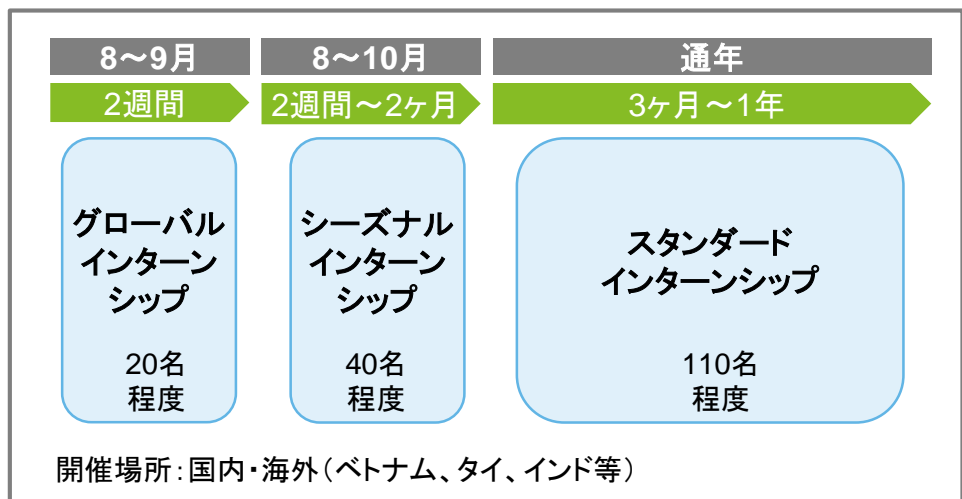
企業事例: ボッシュ株式会社

| 基本情報 | |
|------|--|
| 所在地 | 東京都 |
| 従業員数 | 約6,100人 |
| 売上高 | 3,250億円(18年連結) |
| 事業内容 | エンジンマネジメントシステム・コンポーネント、 自動車用センサー類等の開発・製造・販売 |

インターンシップ概要

- 多くのコースを用意し、国外の学生含め多様な学生を受け入れる

| | |
|----------------|---|
| 取り組み・目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 学生が参加しやすいよう、時期・期間・頻度等様々なプログラムを用意 ■ 学生向けのトピックを用意するのではなく、学生をメンバーの一員として受け入れ、従業員と同様の実務に携わせることで、キャリアを展望化できる機会を提供 ■ 現状では学生へのキャリア教育の提供が第一目的で、採用直結型ではない為低学年層なども歓迎 |
|----------------|---|



| | |
|------|---|
| 大学連携 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 単位認定もあり |
|------|---|

| | |
|------|---|
| 受入人数 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 170名程度(海外大生を除くと60名程度) |
|------|---|

| | | |
|---------------------------------|----|---|
| スタンダード インターン シップ | 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 実務体験の提供 |
| | 内容 | <div style="text-align: center; background-color: #cccccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">3ヶ月～1年:実務経験</div> <ul style="list-style-type: none"> ■ メンバーの一員としての実務経験 ■ フルタイムまたはパートタイムを選択 ■ 有償インターンシップ(手当支給) ■ 海外の学生(特にドイツ人)の参加比率が高い |

| | | |
|--------------------------------|----|--|
| グローバル インターン シップ | 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 日本の大学に通う学生への海外での就業経験の提供 |
| | 内容 | <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;"> 2日間:事前研修 2週間:業務・課題取組 2ヶ月 ◆ 発表 </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ 日本の大学に通う理系学生が対象 ■ 海外(ベトナム、タイ、インド等)で業務や課題へ取り組み、英語でプレゼンを実施 ■ 帰国して2か月後、インターンシップの振り返りを発表 |

| | | |
|--------------------------------|----|--|
| シーズナル インターン シップ | 目的 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 実務体験の提供 |
| | 内容 | <div style="text-align: center; background-color: #cccccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">2週間～2ヶ月:実務経験</div> <ul style="list-style-type: none"> ■ メンバーの一員としての実務経験 ■ 学生に合わせ、受入れ日程調整を柔軟に対応 |

| | |
|---------|--|
| フィードバック | <ul style="list-style-type: none"> ■ メンターからの日々のフィードバック ■ 最終発表後の総括としてのフィードバック |
|---------|--|

インターンシップの特色

- 欧州の長期インターンシップをベースに、日本の学生にも本格的な就業体験を提供する

欧州の長期インターンシップをもとに、日本の学生向けにアレンジ

- スタダードインターンシップは、外資系企業であることや実施期間が半年以上と長期間になる為、海外大学の学生の参加が中心
- 日本の大学に通う学生は学業との両立が難しい為、長期間のインターンシップだけでなく、様々なプログラムを用意することで就業体験機会を提供

オーダーメイド型の運用で
多くの学生を受け入れ可能に



- 日本の大学の学生は海外の大学の学生に比べ、長期インターンシップに参加しづらいため、インターンシップの時期・期間・頻度を柔軟に対応できるプログラムを用意している
- 腰を据えて長期で実務に参加することで、成果がボッシュの業績につながっていく経験ができる

グローバルな
就業体験の提供



- 日本の大学の学生が、インターンシップを通じてグローバルなリレーションを築く機会となる
 - グローバルインターンシップでは、実際の海外拠点での就業体験を積むことができる
 - 国内インターンシップでは、多様性あふれる環境で国内にしながらグローバルな環境でインターンシップ参加学生は就業体験できる
 - インターン生を集めた交流機会(インターンネットワーキングデイ)を提供しており、日本の学生にとっては特に様々な国から来た優秀な学生と出会うことができる刺激の多いイベントとなる

インターンシップの効果・課題

- グローバルな就業経験が学生の学習意欲を向上させるとともに、入社後のエンゲージメントに寄与する
- 学生指導の経験がメンター社員自身の成長に寄与する

中長期インターンシップの効果

- 入社後の高い活躍度やエンゲージメントとの相関
 - グローバルインターンシップ参加者の活躍度やエンゲージメントについては高い傾向がある。インターンシップ経験者の離職実績は現時点ではない
- 学習意欲の向上
 - 本インターンシップを契機に、大学院進学や海外へ留学等を決断した例があるなど、実務体験や他の学生との交流から刺激を受けることで、学習意欲が高まる傾向がある
- メンター社員自身の成長に寄与
 - 学生を指導することが若手社員の成長機会となる。このため、30歳前後の職員をメンターに任命している

インターンシップの今後の課題と大学への期待

- 今後の課題
 - インターンシップと本選考の関係性の再検討。現時点では採用に直結するインターンシップという位置づけではないが、学生側からの魅力向上の観点からも、再検討が必要
- 大学への期待
 - ディスカッションやグループワークなど、プラクティカルな学習を強化すること
 - 長期インターンシップなど実務経験機会を後押しする

企業事例：三菱電機株式会社

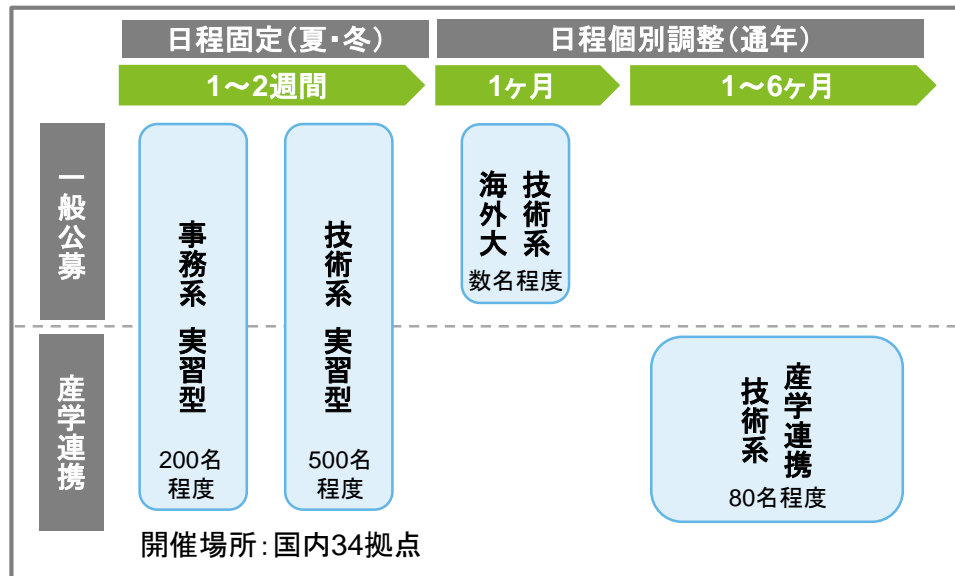
| 基本情報 | |
|------|---|
| 所在地 | 東京都 |
| 従業員数 | 約146,000人 |
| 売上高 | 4兆5,199億円(19年3月期連結) |
| 事業内容 | 重電システム・産業メカトロニクス・情報通信システム・電子デバイス・家庭電器事業 |

インターンシップ概要

- 期間・コースともに多様なメニューを提供。産学連携も公募も活用し、多くの人数を受け入れる

取り組み・目的

- 古くから産学連携の取り組みを行っており、2000年より一般公募をスタート。2014年以降、冬季インターンシップの募集を開始し、受入れ人数もそれ以前の倍程度まで拡大
- 学生の志向に合わせてプログラムを選択できるよう各シーズン事務系約60テーマ・技術系約300テーマを設定
- キャリア教育への貢献が目的



大学連携

- 大学主催のものや、共同研究先からの受入れ
- 単位認定

受入人数・採用実績

- 2019年: 約800名
 - 2018年: 約700名
 - 2017年: 約550名
 - インターンシップ開始当初: 数名
- ※採用直結とはしていないものの左記の4割程度が入社している

技術系

目的

- 学生の専門性とキャリアの結び付け

内容

10日間: 現場実習* → 2ヶ月: 学びの深掘 → 集合研修*

- 現場実習の後、期間を空けて集合研修を実施
 - 現場実習と集合研修の間の期間は、学んだ内容を大学に持ち帰り、実践と学びを深める期間として定義
 - 「画像認識技術開発」「車載向けセンシングデータ解析」など、具体性の高いテーマを設定
- ※産学連携の現場実習期間は個人の状況に応じて決定、集合研修は無し
※海外大の実施期間は長期休暇中で個別に調整

事務系

目的

- 職種に対する固定概念の撤廃ならび視野拡大

内容

5日間: 現場実習 → 集合研修

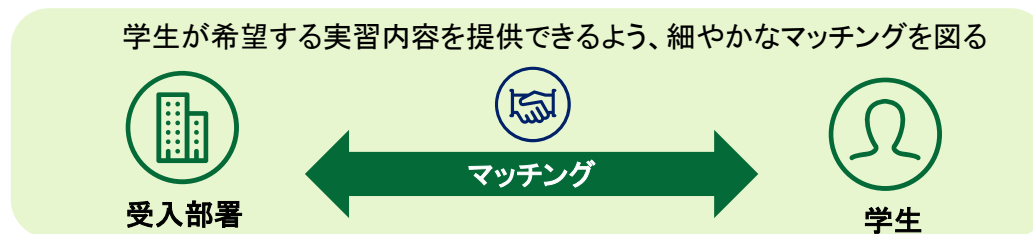
- 現場実習の後、集合研修を実施
- 顧客への同行など、現場で実務を体験
- 仕事概要説明を受け、実習、フィードバック、改善などのPDCAを実施

社員交流・フィードバック

- 部署・職種・年次を超えた様々な社員とのミーティングや食事の機会を設定
- トレーナーが日々の業務内容や改善点についてのフィードバックを実施
- 集合研修では部門責任者より、良かった点や今度に向けたメッセージを記入した手紙を配布

技術系インターンシップの特色

- 多彩なコンテンツと90%を超える現場の協力により、学生の専門性や志向に合わせた受入れを実施



34拠点・300テーマを設定

- 「全事業」×「全職種」より選択できるプログラムラインナップにより、学生の多様な志向性や専門性に対応

「全事業」×「全職種」



適切なマッチングを図るための情報開示

- 「画像認識技術開発」「車載向けセンシングデータ解析」など、各テーマは具体的な実習内容を設定
- 実習プロセス、各部署の三菱電機における役割、必要スキルなどの詳細情報を学生に提示
- 受入学生が決定した後、保有スペックに合わせて実習内容も適宜リバイス

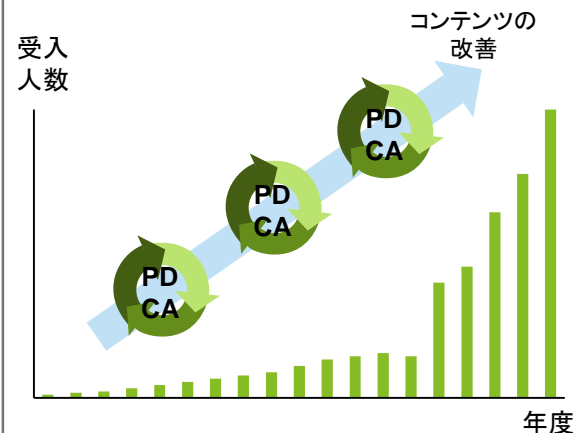


募集情報

- ✓ テーマ
- ✓ 職種
- ✓ 事業分野
- ✓ 実習内容
- ✓ 部門の役割
- ✓ 必須スペック
- ✓ 望ましいスペック

長年の実績により構築された社内の受け入れ態勢

- 3,000人を超える社員が協力し、専門的な実体験を提供
- 一般公募開始以来20年弱に渡り、コンテンツの改善を積み重ねている



インターンシップの効果・課題

- 個人の志向に合った実務を体験することで、採用母集団の形成と学生のキャリアの展望化に繋がる

中長期インターンシップの効果

- 採用母集団形成、採用後の定着・活躍に寄与
 - 定量的なデータは無いものの、人事部の感覚としてインターンシップ経験者の定着率・活躍度は高く、実習を行うことで志向とキャリアの深いマッチングが図られている。
 - よって、母集団形成の意味もあり、ここ数年インターンシップ受入数を増加させている
- キャリアに対する意欲の向上
 - 個人別アンケートにより、インターンシップを経験した結果、就労意欲の向上や、キャリアの展望化に繋がったという結果が得られた
 - 専攻している内容を実践することができ、大学との学びとの連携効果が出ている
- 若手社員へアウトプット機会の提供
 - 学生指導が若手社員のアウトプット機会となり、成長に繋がる

インターンシップの今後の課題と大学への期待

- 今後の課題
 - インターンシップ受入数増加に伴うプログラムの質の維持について、現場負担との兼ね合いをどう検討していくか
- 大学への期待
 - 企業側だけでは完結しない、実践と学びの棚卸しについて、大学との連携強化

調査結果から得られるインターンシップの効果に関する示唆のポイント

- ① 期間の長いインターンシップは、入社後の定着やパフォーマンスに良い影響（三菱電機社、ソフトバンク社、ボッシュ株式会社、オイシックス社、力の源社、キュービック社）
内定辞退率にも好影響（昭栄美術社）
- ② インターンシップ生のキャリア観醸成にも良い影響（三菱電機社、応用社会心理学研究所社）
学習意欲向上もみられる（ボッシュ株式会社、キュービック社）
- ③ 社員教育にも良い影響。特に、若手社員にマネジメント的実務を経験する場として活用する例も多い（三菱電機社、キュービック社）
- ④ 学生のアイデアを取り入れる場としても有用（オイシックス社、昭栄美術社）
- ⑤ 中堅・中小企業でも上記と同様の効果が発揮
また、中小企業において地元大学と密に連携する例もあり（力の源社、旭建設社）