

情報通信サービス業を中心とした実践的インターンシップ実施時

の産学連携体制に関する考察

Study on the industry-university cooperation of practical internship centering on telecommunications service business

新目 真紀, 半田 純子, 合田 美子, 長沼 将一, 玉木 欽也

Maki ARAME, Junko HANDA, Yoshiko GODA, Shoichi NAGANUMA, Kinya TAMAKI

青山学院大学ヒューマン・イノベーション研究センター

Aoyama Gakuin University Human Innovation Research Institute

Email: maki.arame@hirc.aoyama.ac.jp

あらまし：平成 24 年度産業経済研究委託事業の報告書及び文部科学省にある通り，専門人材を育成するための実践的なインターンシッププログラムを実施するためには産官学の密接な関係が重要となる。本研究では大学が単位認定をするインターンシップ(実践的インターンシップ)について，受入れ企業側(120 社中 48 社回答)とキャリアセンター(10 校中 8 校回答)，学生(89 名回答)についてアンケート調査を行った。調査結果をもとに，情報通信サービス分野におけるインターンシッププログラムの課題を考察する。

キーワード：実践的インターンシップ，産学連携，インターンシップの実施評価，PBL

1. はじめに

大学におけるインターンシップ実施割合は年々高くなっている。2013 年の文部科学省の調査では，大学全体の約 7 割が，特定の資格取得に関係しないインターンシップを大学の単位として認定している⁽¹⁾。

インターンシップを受け入れる企業の割合も年々増加しているが，参加を希望する学生の数と比べて受入企業数が少なく，受入企業の開拓が不足しているのが現状である。平成 25 年の文部科学省審議報告(体系的なキャリア教育・職業教育の推進に向けたインターンシップの更なる充実に関する調査研究協力者会議)及び平成 24 年度産業経済研究委託事業の報告書⁽²⁾にある通り，専門人材を育成するための実践的なインターンシッププログラムを実施するためには産官学の密接な関係が重要となる。2011 年の中央教育審議会⁽³⁾では，職場体験・インターンシップにおける地域・産学の連携の必要性が提示され，インターンシップの充実・深化が，キャリア教育の体系化という観点からも重要な政策的課題であることが提示された。しかしながら，どのような点を考慮すれば産学連携が支援できるかについては，必ずしも明らかになっていない。本研究では，情報通信サービス分野を中心に現状の実践的インターンシッププログラムの課題を考察する。

2. 先行研究の知見

2.1 インターンシップの実施状況

HR 総合調査研究所が 2013 年に 210 社の企業に実施した調査⁽⁴⁾によれば，大手企業(1001 名以上)では 6 割近い企業がインターンシップを実施しているのに対して，中堅企業(301～1000 名)では 31%，中小企業(300 名以下)では 24%程度である。中小企業において，インターンシップを実施している企

業が増えており，昨年の 13%から，今年は 24%と倍増している。同調査ではこれまでは大手企業主体であったインターンシップの実施が，中堅企業はもとより中小企業にまでその野が広がってきており，インターンシップ実施の目的も，学生のキャリア支援のための協力といった側面から，入社後のミスマッチ防止や，学生に自社のことを知る機会を増やすことにシフトしていることを指摘している。

同調査では，インターンシッププログラム内容は，企業規模よりもメーカー(製造業)・非メーカー(非製造業)による差が大きくなっており，メーカーでは「社員の補助的な業務の体験」が最も多いのに対して，非メーカーで最も多いのは「課題を与えてのグループワーク」が 67%に上ることが指摘されている。さらにメーカーの場合，技術系の受け入れ割合が多く，専攻と関係している業務であればゼロから教える必要がなく，補助的な業務を任せられるのではないかという推定がなされていた。

2.2 インターンシップの評価方法

大学におけるインターンシップの実施率が 70%に迫り，研究者や実践家からは，インターンシップが，何らかの有益な効果があることが指摘されている。先行研究では，インターンシップの効果は，大別すると，自己効力感や職業感，専門知識やスキルの獲得といった能力形成と，就職活動に与える効果に分けて考察されている。平成 18 年の「インターンシップにおける社会人基礎力の実践的活用に関する調査」⁽⁵⁾では，インターンシップの効果を社会人基礎力の形成という観点で検証している。

社会人基礎力とは，職場や地域社会で多様な人々と仕事をしていくために必要な基礎的な力(厚生労働省，2006)と定義され，「前に踏み出す力(主体性，働きかけ力，実行力)」，「考え抜く力(課題発見力，

計画力、創造力)」、「チームで働く力(発信力、傾聴力、柔軟性、情況把握力、規律性、ストレスコントロール力)」の3つの能力、12の能力要素から構成される概念である。これらの能力は「基礎学力」「専門知識」をうまく活用していくために必要不可欠な能力であるとされ、これらを測定することで、社会に出ることに対して必要な能力の現状を複合的に測定できると考えられている。同報告書では、検証の結果、学生はインターンシップの前後で、社会人基礎力が向上していることを確認している。さらに、調査に協力した4業種(IT、製造販売、サービス、流通)では、業種によって大きな違いがなかったことを指摘している。

真鍋(2010)は、インターンシッププログラムを、日常業務型と与えられた課題を長期間にわたってチームで解決していく課題設定型に分けて、社会人基礎力との相関を検証している⁽⁶⁾。社会人基礎力の形成は、インターンシップ前後の自己採点結果で判断する。設問は、松村・角方(2006)の基礎力を測定する質問票をもとに、基礎力の構成要素を社会人基礎力の構成要素に分解・再分類し、1つの社会人基礎力について2設問、全24設問をも用いている⁽⁷⁾。

各設問は、社会人基礎力が発揮された行動例をレベル別に9段階で提示し、自分の行動がどのレベルかで判断する。レベルは、1段階目の否定的行動レベルから、9段階目の卓越行動レベルまでの9段階を用いる。検証の結果、課題設定型のインターンシップは、日常業務型より「主体性」、「実行力」、「課題発見力」、「発信力」を中心に伸長することが確認されている。真鍋は、インターンシップでは、事前プログラムとして、インターンシップで得られる成果を十分に説明する必要があること、学生の希望がどこにあるのかを明確にする必要があること、自分の課題を認識させた上で、インターンシップに何を期待するのか、何を得ようとするのかを棚卸しする必要があることを指摘している。

2.3 海外の先行事例

ロイヤルメルボルン工科大学で行われているソーシャルメディアを活用したインターンシッププログラムの概要について説明する。同大学では、インターンシップという用語は使わず、enterprise-learningという表現を使っている⁽⁸⁾。

概要としては、企業での現場での実習時間(週3-4時間)以外にソーシャルメディアで企業とのつながりを持ち、ネット上で実務経験を得たり、その経験を共有したりするものである。学内で選考された学生と協力企業がYammarというソーシャルメディアでコミュニティを形成し、12週間にわたり実習を行う。学生は、大学に授業料を払うが、企業からは賃金は得ない実践的な学習体験を主としたものとなっている。

学生の活動については、大学側の担当者と企業側の担当者で評価され、その結果に応じて、単位を得

ることができる。この取組を開始するにあたり、受入先の企業を募集する内容のテレビCMを流したところ、企業から受け入れたいというオファーが殺到し、大学側が個々に受入先を探して依頼せずとも、コミュニティが形成されていったという。インターンシップという表現を使わないのは、古典的なフローに沿った作業を学生にやってもらうというのではなく、革新的で自由な発想で実務体験を得ることを目指しているからだとのことだった。

3. 調査方法

本研究では大学が単位認定をするインターンシップ(実践的インターンシップ)について、受入れ企業側(情報通信サービス業を中心とした80社程度)とキャリアセンター(10校程度)、学生(100名程度)について、意識調査を行った。調査結果をもとに、情報通信サービス分野におけるインターンシッププログラムの課題を考察する。

3.1 企業向け調査

3.1.1 アンケート概要

企業アンケートは、2013年11月1日より12月15日の期間で、120社の企業に依頼し、48社が回答した(回答率33.3%)。アンケート実施の目的は、インターンシップの実施概要、現在抱えている課題、企業側から大学への要望について、情報通信サービス業を中心とした企業とその他の企業とでの傾向を明らかにし、比較することである。企業の分類は、企業の業種・業態から分類し分析した。48社のうち、情報通信サービス業は18社(37.5%)であった。そのうち、インターンシップを実施している企業が10社で、未実施の企業は8社であった。その他の区分の企業は30社あり、うち、インターンシップを実施している企業は16社であった。4社は実施を予定しており、未実施と回答した企業は10社であった。

3.1.2 企業向けアンケート結果

インターンシップ実施にあたり、企業がインターンシップ参加前に身に付けてほしい能力は、情報通信サービス業、その他の区分に関係なく、積極的に学ぼうとする意欲が一番多かった。受け入れ大学の選定方法については、情報通信サービス業では、企業と部門と交流のある付き合いのある大学についてが、一番回答が多く、その他の企業では過去に実績のある大学が1位であった。実施時期は、企業分類によらず「夏季休業期間」との回答が最も多く、人事部門がインターンシップを受け入れる傾向にあることが分かった。実施期間は、1日から数カ月までまちまちであったが、情報通信サービス業の受け入れ人数は「5名以下」が最も多く、小規模で実施していることが分かった。

インターンシップ中の学生への報酬については、23社(76.7%)が支払っていると回答した。学生のため

の保険に関しては、16社(53.3%)が加入していると回答した。応募状況について分析すると、採用条件はあまり提示されていないことが分かった。また、インターンシップに参加した学生を実際に採用したことがあると回答した企業は多く、インターンシップから雇用につながっていることが明らかになった。インターンシップに参加を希望する学生の選考方法は、業種に関係なく、エントリーシート(ES)と個別面談であった。参加した学生の評価についても、業種に関係なく「採用基準に基づいて評価」する傾向にあった。評価をしていない企業も数社存在した。

大学への要望に関しての自由記述の回答では、事前の学生指導と選考、周知への協力、実施への協力の主に3つに整理できた。その他、大学への要望ではないが、インターンシップ実施を推進するための参考となる意見として、他社の実施状況(期間・カリキュラム)を知りたいという意見もあった。

3.1.3 業界別傾向

調査の結果、情報通信サービス業では、インターンシッププログラムとして「課題設定型/課題達成型(PBL)(特別なプログラムに参加)」が多かったのに対し、その他の分類の企業では、「日常業務型/中核業務型/工場実習(職場の通常の業務に参加)」が多かった。この結果は、先行事例の調査結果とも一致するものである。

今後のインターンシップ制度についての考えを以下4つの選択しで調査した結果が表1である。

設問1: 当面は現状のまま維持したい

設問2: 人材発掘の手段として活用したい

設問3: プログラムの充実を図り、双方に魅力的な制度にしたい

設問4: 導入期間を長くしたい

設問5: 受け入れ学生を増やしたい

情報通信サービス業では、設問2と設問3が上位であり、その他の企業では、設問1が多かった。アンケートの回答数が少なく、結果を一般化することは難しいが、本調査より、情報通信サービス業関連企業は、企業自体がより良い方向への変化を希望している建設的で挑戦的な傾向が、結果に反映されているようであった。

4.2 キャリアセンター向け調査

キャリアセンター向けアンケートは、2013年11

表1 今後のインターンシップ制度についての考え

		設問1	設問2	設問3	設問4	設問5
情報通信サービス業		2名 ^{*1}	5名	6名	0名	3名
その他	実施	11名	8名	7名	1名	4名
	実施予定	1名	1名	1名	0名	1名

^{*1} 数字は回答人数

月15日から12月15日まで実施した。私立7校、国立1校の計8大学のキャリアセンターから回答が収集された。

4.2.1 キャリアセンター向けアンケート結果

インターンシップについては、すべての大学で実施していると回答があった。インターンシップ参加予定の学生向け研修については、1校以外の7校が実施していると回答した。単位付与については、すべての大学で何らかの形で実施していることが明らかになった。単位付与の条件は大学によって異なり、一番短い期間を条件にしている大学は、「1日4～6時間の研修時間で、1週間(5日間)以内」と回答している。一方、一番長い期間を設定している大学は、「1日6～8時間の研修時間で、2週間(10日間)以上1ヵ月(20日間)未満」としている。保険については、すべての大学で加入を義務づけていると回答している。インターンシップの良い点については、自由記述の結果から、全体的に、社会人の基礎力の構築が期待できるなど、様々な意味で学生の成長の機会になることが指摘された。また、就業イメージなど、社会に出る前の準備や、企業と学生のミスマッチングを防ぐことが可能という点が挙げられた。改善点については、就職に結びつけてはいけないという文部科学省からの制約、大学の立地条件と交通費の実費、授業と実施期間の兼ね合い、学生の目的意識に関する課題、事務仕事の増大などが指摘された。また、各種様式や内容、連絡方法の違いなどから事務仕事が増大しているとの意見もきかれた。

3.3 学生向け調査

3.3.1 学生向けアンケート概要

学生向けアンケートは、2013年11月1日から12月15日まで、本事業のモデル校および連携校に依頼して実施した。アンケート実施の目的は、学生が参加したインターンシップの概要、インターンシップ参加前の事前準備、インターンシップの良い点と悪い点に関する意見、インターンシップに不参加の学習者対象に参加しなかった理由を明らかにすることである。アンケートは自由記述6項目を含む32項目で構成され、インターネット上のアンケート機能を使い実施した。89名の回答者のうち、インターンシップに参加したことがある学生は68名(76.4%)いた。

3.3.2 学生向けアンケート結果

68名のインターンシップ参加者がアンケートの自由記述欄にインターンシップの良い点として挙げたのは、次のような38件であった。(1) 業種・業務理解/企業理解 12件、(2) 社会・労働体験 17件、(3) 社会人・他の学生との交流 10件、(4) 自己分析・スキルアップ 7件、(5) 就職活動に役立つ 4件という大きく5点が挙げられた。反対に、問題点・課題点についての回答29件の分析結果より、(1) 実施時期・期間 5件、(2) 時間的拘束 3件、(3) イン

ターンシップの内容に対する不満 8 件, (4) 雇用に関係あり 4 件, (5) 企業により差がある 5 件, (6) 企業からの扱い 5 件, (7) 交通費など待遇 4 件, (8) スキルアップにつながらない 1 件, (9) 学生の意識 1 件, (10) 情報の不足 3 件の問題点が指摘された。このうち、待遇や学生の扱い、情報の不足など企業側に改善が必要な問題、実施時期と授業との兼ね合いなど、大学と企業の両方で改善につなげられなければならない問題、インターンシップの効果が上がるように、学生の目的意識を明確にさせるなど、大学と学生個人の課題があることが明らかになった。インターンシップについて、企業に差があり不公平と感じている学生が多いことも問題である。

インターンシップに参加しない理由として一番多く挙げられたものが「受けてみたいインターンシッププログラムがなかった」となっていることも問題である。インターンシッププログラムの効果と魅力を高めるために、学生の興味やニーズを反映させたインターンシッププログラムを開発し提供していく必要があることが示唆された。

3.3.3 専攻別傾向

インターンシップに参加した学生の内、参加したインターンシップの種類を回答した学生 61 名を分類したのが表 2 である。分類 1 を選んだ学生は 28 名(46%)、分類 2 が 23 名(38%)であった。回答した学生の学部を社会科学系または理工系に分けて集計した結果、専攻による差は見られなかった。キャリアセンター経由でインターンシップに参加した学生と、個人で参加している学生によっても差は見られなかった。

分類 1:「日常業務型／中核業務型／工場実習(職場の通常の業務に参加)」

分類 2:「課題設定型／課題達成型(PBL)(特別なプログラムに参加)」

分類 3:「セミナー型(会社概要の説明を受けるなど)」

分類 4:「アルバイト・パート型(アルバイトなど同様の業務に参加)」

分類 5:「いずれにもあてはまらない」

表 2 インターンシップの分類

	全体	社会科学	理工学
日常業務型	28 ^{*1} 名(46%)	19 名(46%)	9 名(45%)
課題設定型	23 名(38%)	16 名(39%)	7 名(35%)
セミナー型	5 名	3 名	2 名
アルバイト型	2 名	1 名	1 名
上記以外	3 名	2 名	1 名

^{*1} 数字は回答人数

表 3 インターンシップ事前準備セミナーへの参加

	全体	キャリアセンター経由	それ以外
参加	31 ^{*1} 名	18 名(86%)	13 名(33%)
不参加	30 名	3 名(14%)	27 名(68%)

^{*1} 数字は回答人数

インターンシップ事前準備セミナーに参加したか否かをまとめたものが表 3 である。参加した学生 31 名(47.1%)、不参加の学生 30 名(45.6%)でほぼ同じ割合となった。キャリアセンター経由でない学生は事前研修に参加する割合が少ないことがわかる。

4. 調査結果のまとめ

今回の調査データは限定的ではあるが、情報通信サービス業におけるインターンシップの課題が確認できた。情報通信サービス業では、インターンシップを企業・学生双方にとって魅力的な制度にしているが、インターンシップの情報提供が、不十分な傾向があることが確認された。これは、キャリアセンターなどが企業に詳細な情報提供を求めたり、Web サイトを設けたりするなど、適切な情報提供が行われるよう誘導が必要であろう。

更に企業、キャリアセンターともにインターンシッププログラムの評価指標が曖昧であるため、インターンシッププログラムをどのように開発したらよいか曖昧になり、改善するためのサイクルがまわっていないことが確認された。大学によっては、キャリアセンターと企業が連携してインターンシッププログラムを開発している事例も見られたが、指導と評価の面では、不充分と考えられる。インターンシッププログラムとして課題設定型／課題達成型(PBL)のプログラムが用いられているが、何をどのように評価し、改善を図っていくかについては、更なる調査研究が必要であろう。

謝辞

本研究は文部科学省の平成 25 年度 成長分野等における中核的専門人材養成の戦略的推進事業の一環として行った。記して謝意を表する。

参考文献

- 1) 文部科学省高等教育局専門教育課 平成 25 年インターンシップの普及及び質的充実のための推進方策について意見のとりまとめ
- 2) 平成 24 年度産業経済研究委託事業 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
- 3) 中央教育審議会「今後の学校におけるキャリア教育・職業教育の在り方について(答申)」2011
- 4) HR 総合調査研究所: インターンシップに関するアンケート調査, 2013. https://www.hrpro.co.jp/research_detail.php?r_no=79
- 5) 経済産業省委託 平成 18 年度地域産業活性化人材育成事業 インターンシップにおける社会人基礎力の実践的活用に関する調査
- 6) 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 日本インターンシップ学会 13 pp9-13, 2010.
- 7) 松村直樹, 角方正行: 大学に求められるキャリア支援教育 大学教育学会誌 第 28 号 pp53-56, 2006.
- 8) David H. Gilbert: Using Social Media as a Tool to Drive Collaboration, Enhance Critical Reflection and Engender Improved Socialization Outcomes in Enterprise. 12th Annual Conference. 2014 Conference Proceedings (pp.1029-1045), 2014.