

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 報告書

平成25年3月

経済産業省

特定非営利活動法人エティック

## 第1章：調査目的・実施概要

p.3

## 第2章：インターンシップの教育効果について

p.11

## 第3章：日本における長期インターンシップの普及状況や課題の整理

p.14

- (1) 量的・質的な面から見た普及状況や課題
- (2) 類型による整理と普及の方向性

## 第4章：教育的効果の高い長期インターンシップの普及・推進に向けて

p.41

- (1) 目指すべき姿・方向性
- (2) 普及・推進に向けた施策・提言（主に勉強会での検討より）
- (3) 配慮すべき事項

## 第5章：調査・ヒアリング記録

p.66

- (1) 国内ヒアリング記録
- (2) 海外調査・ヒアリング記録（米国および英国を中心に）

## 第1章：調査目的・実施概要

p.3

## 第2章：インターンシップの教育効果について

p.11

## 第3章：日本における長期インターンシップの普及状況や課題の整理

p.14

- (1) 量的・質的な面から見た普及状況や課題
- (2) 類型による整理と普及の方向性

## 第4章：教育的効果の高い長期インターンシップの普及・推進に向けて

p.41

- (1) 目指すべき姿・方向性
- (2) 普及・推進に向けた施策・提言（主に勉強会での検討より）
- (3) 配慮すべき事項

## 第5章：調査・ヒアリング記録

p.66

- (1) 国内ヒアリング記録
- (2) 海外調査・ヒアリング記録（米国および英国を中心に）

## 本調査を実施する背景

昨今、我が国では若年者の雇用ミスマッチが指摘されており、大企業・安定志向の高まりや職業観の醸成不足から、就職が決まらないまま卒業する若者や就職しても早期離職する若者が増加し、中長期的な競争力・生産性の低下などを招く要因として問題となっている。その中で、「学校から職場・社会への円滑な移行」の一つの手段として、インターンシップが推進されてきた。

日本においては、平成9年に、関係三省（文部省、労働省、通商産業省（当時））で合意した「インターンシップの推進に当たっての基本的な考え方」において、大学・企業側の意義やインターンシップの望ましい在り方が明記され、以来、普及が図られてきた経緯がある。

しかし、今日のインターンシップは、大学（学生）側の事前準備不足や受入れる側（特に中堅・中小企業において）の企業負担とメリットが釣り合っていない等の理由から、期間は短期的（2週間未満）で内容も企業紹介や一部の業務補助に留まっており、教育的な効果は小さいという「質的」な問題を抱えている。

加えて、インターンシップの実施大学数は7割を超えるものの、体験者数は学部生の2%未満（文部科学省平成19年度「インターンシップの導入と運用のための手引き」より）と「量的」な面でも普及が進んでいない。

平成24年6月、政府でとりまとめた若者雇用戦略の中で、長期インターンシップの推進が盛り込まれた。本事業では、「若者雇用戦略」の基本方針にもある「骨太な若者」を育成するためにはどのようなインターンシップが有効か、そうしたインターンシップの普及にはどのような体制で推進すべきかなどについて、長期インターンシップを実施する大学や企業等へのヒアリングの実施等を踏まえて取りまとめる。

なかでも、地域で雇用を創出するような地域起業人材や地域の中堅中小企業の中核的な人材として活躍できる若者に焦点を当て、それら人材の育成に教育的な効果が高い長期インターンシップのひな形の作成やノウハウブックの策定などを行う。

## 本調査の実施方法・概要



### 第1回 勉強会 (2013/1/15)

- ・目的と進め方の確認
- ・現状整理・参考事例紹介・初期仮説の提示

### 第2回 勉強会 (2/13)

- ・類型の整理と教育効果やひな型についての検討
- ・企業にとってのメリットや普及に向けたポイントについての検討

### 第3回 勉強会 (2/27)

- 自律的普及に向けた検討
- ・推進体制・役割分担
- ・その他、普及に向けた具体的な施策
- ・海外調査報告

### 第4回 勉強会 (3/12)

- ・重要論点に関する追加検討
- ・その他、普及・推進に向けた提言案の検討
- ・まとめと総括

### 成果物 作成

ノウハウブックおよびリーフレットの作成

報告書の作成



### 基礎調査 2012/9～

- ・類型整理 ・課題洗い出し
- ・国内外事例リサーチ

### ヒアリング調査(国内) 2012/11～

- ・大学関係者(5件)
- ・民間コーディネート機関(4件)
- ・受入企業(7件)
- ・有識者(3件)

### 追加調査: 2013/1～

- ・ヒアリング調査(海外)  
英国:ブルネル大学、ロンドンメトロポリタン大学等  
米国:シンシナティ大学、ノースイースタン大学等
- ・重要論点に関する情報収集・追加検討  
想定論点: 報酬や労働法との関係／単位化等大学の役割／効果検証等
- ・インターン経験者に対するアンケート

## 「産学連携によるインターンシップのあり方に関する勉強会」開催概要（全4回）

第1回	2013年1月15日（火） 13:00～15:30	経済産業省本館17階 第3特別会議室	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ご挨拶／委員紹介</li> <li>2. 調査・勉強会の趣旨・目的について</li> <li>3. 議題               <ol style="list-style-type: none"> <li>①ヒアリング・文献調査を踏まえた課題・類型整理および今後の検討論点と初期仮説の提示</li> <li>②参考となる取組の紹介                   <ul style="list-style-type: none"> <li>・京都産業大学経営学部 准教授 松高 政 氏</li> <li>・高知大学人文学部 教授 池田 啓実 氏</li> <li>・NPO法人G-net 代表理事 秋元 祥治 氏</li> </ul> </li> <li>③全体討議</li> </ol> </li> <li>4. 今後の調査・勉強会の進め方について／事務連絡</li> </ol>
第2回	2013年2月13日（水） 9:30～12:00	経済産業省本館17階 第3特別会議室	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 開会／委員・講演者の紹介</li> <li>2. 議題               <ol style="list-style-type: none"> <li>①第1回勉強会での議事を踏まえた現状の課題整理・類型整理および検討論点の提示</li> <li>②参考となる取組の紹介                   <ul style="list-style-type: none"> <li>金沢工業大学 常任理事・産学連携推進部長 谷 正史 氏</li> </ul> </li> <li>③全体討議</li> </ol> </li> <li>3. 今後の調査・勉強会の進め方について／事務連絡</li> </ol>
第3回	2013年2月27日（水） 16:00～18:30	経済産業省本館17階 第2特別会議室	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 開会</li> <li>2. 議題               <ol style="list-style-type: none"> <li>①事務局からの報告／質疑応答・ディスカッション</li> <li>②普及・推進に向けた具体的議論</li> <li>③ノウハウブック企画案の検討</li> </ol> </li> <li>3. 今後の調査・勉強会の進め方について／事務連絡</li> </ol>
第4回	2013年3月12日（火） 16:30～19:00	経済産業省本館17階 第3特別会議室	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 開会</li> <li>2. 議題               <ol style="list-style-type: none"> <li>①類型の整理と将来的な普及像・課題の議論</li> <li>②普及・推進に向けた施策提言（案）について</li> <li>③中小企業向けノウハウブックについての検討</li> </ol> </li> <li>3. 調査のまとめについて／事務連絡</li> </ol>

## 「産学連携によるインターンシップのあり方に関する勉強会」委員名簿

### 【座長】

- 高橋 俊介 氏（慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科 特任教授）

### 【委員】（五十音順）

- 秋元 祥治 氏（特定非営利活動法人 G-net 代表理事）
- 池田 啓実 氏（高知大学 人文学部 教授）
- 大川 哲郎 氏（株式会社大川印刷 代表取締役）
- 佐藤 真久 氏（東京都市大学 環境情報学部 准教授）
- 田嶋 雅美 氏（株式会社フランチャイズアドバンテージ 代表取締役）
- 松高 政 氏（京都産業大学 経営学部 准教授）
- 宮城 治男 氏（特定非営利活動法人 エティック 代表理事）

### 【オブザーバ】

- 日本経済団体連合会
- 日本商工会議所
- 全国中小企業団体中央会
- 文部科学省
- 厚生労働省

## 調査実施にあたっての仮説

- 日本における人材育成の課題に対する有効な施策の一つとして、日本においても教育的効果が高い長期インターンシップの普及推進に取り組むべきではないか。

### 1. 学校から職場・社会への円滑な移行の確保

- 多くの大学生が、キャリアガイダンスに資するキャリア教育（働くとは何か、職種の違いと自身の興味、業界の研究など）を行わない状況で、一斉に就職活動に突入する。
- その結果として、就職活動の長期化、学業への悪影響、企業の無駄なエネルギーの浪費、学生の無駄な落胆、就職が決まらないまま卒業する学生、ミスマッチによる早期離職など、様々な問題が生じている。

表面的な就活支援ではない  
キャリアガイダンスが大学早期から必要

### 2. 将来の産業界を担う若者の育成

- グローバル化やIT化が加速する中、企業・商品のライフサイクルも短くなり、企業の人材ニーズもより多様に、より早く更新されるようになってきている。
- 変化が激しく不確実性の高い社会においては、社会人基礎力やリーダーシップといった汎用的な能力、加えて、自らのキャリアを自律的に切り拓く能力が重要。
- しかし、大学時代にそうした能力を育成する有効なキャリア教育はまだ不足している

将来の産業界を担う若者の教育の強化が必要  
（本来の意味でのキャリア教育であり、大学教育そのもの）

こうした課題に対して有効な施策の一つとして  
教育的効果の高い長期インターンシップを普及・推進すべきではないか

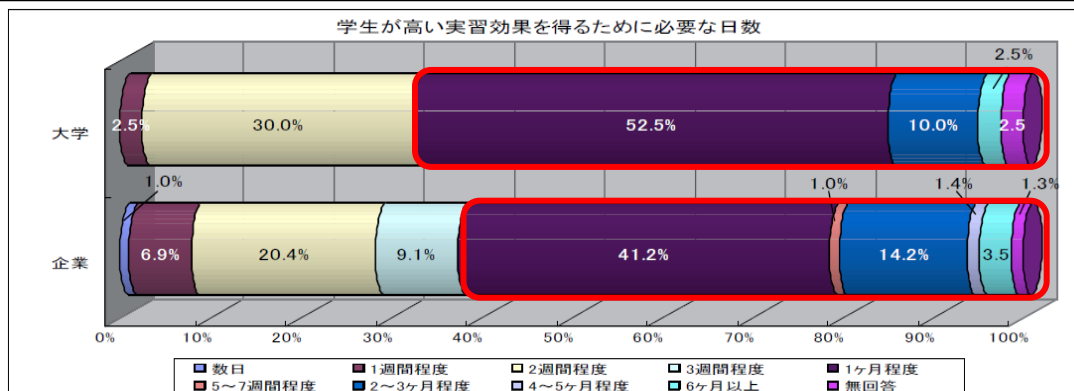


# 日本における現状：1か月以上の長期の有効性は認識されているが、普及は進んでいない

- 多くの大学・企業が高い実習効果を挙げるためには1か月以上の期間が必要と考えている反面、実際は1か月以上のプログラムは1割にも満たず、長期インターンシップの普及は進んでいない。

## ＜高い実習効果を得るために必要な期間＞ (大学・企業アンケートより)

- 約7割の大学、約6割の企業が高い実習効果を得るには1ヶ月以上の期間が必要と回答。



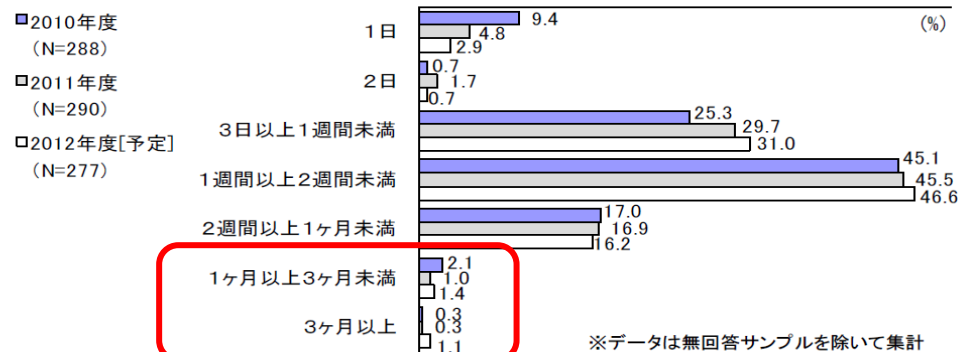
(出所：インターンシップの導入と運用のための手引き ～インターンシップ・リファレンス～ (平成21年7月、文部科学省)  
データ：厚生労働省「インターンシップ推進のための調査研究委員会 報告書」(平成17年3月))

大きなギャップ

## ＜実際の実施期間＞

- 1dayインターンシップは減少傾向にあるものの、依然として2週間以内が8割。
- 逆に、1ヶ月以上の長期は1割に満たない。

■2010年度、2011年度、2012年度(予定)のインターンシップの実施期間  
(対象：2010年度、2011年度、2012年度に実施または実施予定の企業、複数回答)



(出所：株式会社リクルート「就職白書2012」)

## インターンシップの定義・一般的用法について：日本と欧米の違い

- 日本では「インターンシップの推進に当たっての基本的な考え方」（平成9年文部省、労働省、通商産業省合意）にて「インターンシップ」の定義がされたが、以後、幅広い類型・内容の「就業体験」を指す概念として普及。

### 日本における「インターンシップ」の定義・一般的用法

定義例：学生が在学中に自らの専攻、将来のキャリアに関連した就業体験を行うこと（「インターンシップの推進に当たっての基本的な考え方」（平成9年文部省、労働省、通商産業省合意））

- 大学主導のものも企業主導のものも双方を含む
- 期間は数日のものから数か月のもので、勤務頻度はフルタイム／パートタイムの双方を含む
- 見学・体験的な内容のものから、実際の業務に取り組むものまで含む

- 欧米においては企業主導の「インターンシップ」とは別に、大学主導のプログラム化された職場体験・実践は「コーオペ教育」と呼び、概念上使い分けている。

### 欧米における「インターンシップ」の定義・一般的用法

定義例：在学中のフルタイムの学生に対し、彼ら彼女らの学問やキャリアへの関心と関連深い仕事に就ける制度化されたプログラム（「米国における就職・採用事情調査報告書」就職協定協議会特別委員会、1997）

- 一般的に企業主導のものを指す
- 期間についてはおおよそ8～12週間、フルタイムの倍が多いが、パートタイムの場合もある。
- 実際の業務に取り組むもののみを指す（見学・体験的な内容のみは含まない）

### 米国等における「コーオペ教育」の定義・一般的用法

定義例：教室での学習と、学生の学問上・職業上の目標に関係する分野での有益な職業体験とを統合する、組織化された教育戦略。これにより理論と実践を結びつける漸進的な経験を提供する。コーオペ教育は学生、教育機関、雇用主間の連携活動であり、当事者それぞれが固有の責任を追う。（全米コーオペ教育委員会：National Commission for Co-operative Education）

- 大学主導で、専門教育として大学の教育課程の中に位置づけられる就業経験を指す
- 期間は数か月～1年で原則フルタイム。在学中に2～3回参加することも多い（理論と実践の反復）
- 実際の業務に取り組むもののみを指す

⇒ 本調査では、その趣旨・目的から「コーオペ教育」も調査の対象に含める。

## 第1章：調査目的・実施概要

p.3

## 第2章：インターンシップの教育効果について

p.11

## 第3章：日本における長期インターンシップの普及状況や課題の整理

p.14

- (1) 量的・質的な面から見た普及状況や課題
- (2) 類型による整理と普及の方向性

## 第4章：教育的効果の高い長期インターンシップの普及・推進に向けて

p.41

- (1) 目指すべき姿・方向性
- (2) 普及・推進に向けた施策・提言（主に勉強会での検討より）
- (3) 配慮すべき事項

## 第5章：調査・ヒアリング記録

p.66

- (1) 国内ヒアリング記録
- (2) 海外調査・ヒアリング記録（米国および英国を中心に）

# インターンシップの教育効果とは何か

## ① キャリア教育

(表面的な就職活動支援とは異なる)

- 社会人基礎力などの汎用的能力や、キャリア自律、リーダーシップの育成
  - 自己の適性の理解 (キャリアガイダンス)
- 単なる就職活動支援ではない。

### キャリア教育の3段階

日本のキャリア教育は「就職活動支援」の段階にとどまっていることが多い。

↑ 本来の キャリア教育	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 社会人基礎力</li> <li>• リーダーシップ</li> <li>• キャリア自律 等</li> </ul>
キャリア ガイダンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自己の適性や志向の理解 (Realistic Job Preview)</li> <li>• 働くということや業界の理解</li> </ul>
就職活動 支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 面接・ES対策等</li> </ul>

\*高橋委員発表より

## ② 専門教育の実質化

- 専門分野と関連した業務の実践⇒ 学習へのフィードバック、学習意欲の向上

<米国ではコーオペ教育を次のように定義>

- 教室での学習と、学生の学問上・職業上の目標に関係する分野での有益な職業体験とを統合する、組織化された教育戦略。
- これにより**理論と実践を結びつける**漸進的な経験を提供する。
- コーオペ教育は学生、教育機関、雇用主間の連携活動であり、当事者それぞれが固有の責任を追う

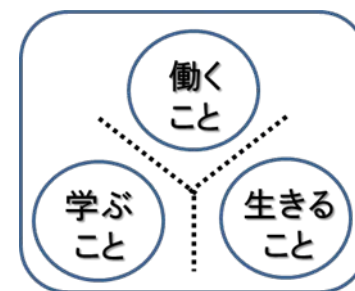
(National Commission for Co-operative Education 全米コーオペ教育委員会による)

\*松高委員資料より

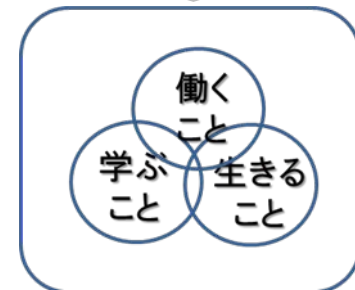
## ③ 教養教育

(社会における関係性の理解)

インターンシップを通して「学ぶこと」「働くこと」「生きること」のつながりを理解



インターンシップを通して  
3要素がつながる



\*佐藤委員資料より

しかし、日本ではこうした教育的効果の高いインターンシップの普及が量的にも質的にも極めて不十分ではないか

## インターンシップの教育効果に関する勉強会での関連意見



インターンシップの目的や教育効果を整理すべき	<b>キャリア教育の観点</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 日本の学生はインターンシップを含めたキャリア教育による試行錯誤というプロセスが抜けているというのが大きな違いかと思う。何のために勉強しているのかわからないまま、就活の時期になって一気に考えようとする。試行錯誤が無いまま、内省だけをしてきわめて脆弱で、企業に入ったときに苦勞する（高橋座長）</li> <li>▶ インターンシップの価値について、1、2年次の「コーオペ教育」としての意味合いは強く打ち出してもよいのではないかと考えている。G-netでインターンシップをした学生も、メジャーを変えるというのはよくある。大学には「いいことではないですか」と申し上げてはいるが、日本の現状ではこれはトラブルということになる。自身のやりたいことを見きわめたり、何かを変えたりすることも含めて早い段階からインターンシップをやっていくことは非常に重要なことだと思う（秋元委員）</li> </ul>
	<b>専門教育の観点</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ コーオペ教育が進んでいるカナダのビクトリア大学では、学部教育に対する学生のコミットメントを高めるのが目的で、学部での授業（アカデミックターム）と長期の就業体験（ワークターム）が交互に繰り返されている。大学の専門教育に位置づけるところが見習うべき点（松高委員）</li> </ul>
	<b>教養教育の観点</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ インターンシップの実施によって、「生きること」、「学ぶこと」、「働くこと」について、別個に乖離して認識していた学生たちのイメージがつながることが、認識調査によってわかった。これを教養教育の一環として捉えるのが大事（佐藤委員）</li> <li>▶ インターンシップは、リアリティある中で様々なことを吸収しつつ、自分の軸を作る機会として、日本の現行の制度的な枠組みの中での可能性があると考えている。学生本人にひとつの軸ができれば、そういった複合的・横断的な科目を寄せ集めではなく体系的に学ぶことができるし、実践の中で知識も活用できる（池田委員）</li> </ul>
<b>日本の人材育成ビジョンを踏まえた検討が必要</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 日本の産業構造の中で育てたい若者像から落とし込んで、そのための教育はどうあるべきか議論すべき（田嶋委員）</li> </ul>

第1章：調査目的・実施概要	p.3
第2章：インターンシップの教育効果について	p.11
<b>第3章：日本における長期インターンシップの普及状況や課題の整理</b>	<b>p.14</b>
(1) 量的・質的な面から見た普及状況や課題	
(2) 類型による整理と普及の方向性	
第4章：教育的効果の高い長期インターンシップの普及・推進に向けて	p.41
(1) 目指すべき姿・方向性	
(2) 普及・推進に向けた施策・提言（主に勉強会での検討より）	
(3) 配慮すべき事項	
第5章：調査・ヒアリング記録	p.66
(1) 国内ヒアリング記録	
(2) 海外調査・ヒアリング記録（米国および英国を中心に）	

## 教育的効果の高いインターンシップの量的・質的不足

### ■ 日本では教育的効果の高いインターンシップの普及が量的にも質的にも不十分

- 平成9年の三省合意（「インターンシップの推進に当たっての基本的な考え方」（平成9年文部省、労働省、通商産業省合意））以降も、質と量の双方とも大きな進展が見られているように見えない
- 英米では大学主導／企業主導で、キャリアガイダンス目的、そして本来の意味での大学教育であるキャリア教育目的で多様なものが多く行われ、School-to-workの仕組みとして広く普及している（後述）

量的普及が  
不十分

負の循環

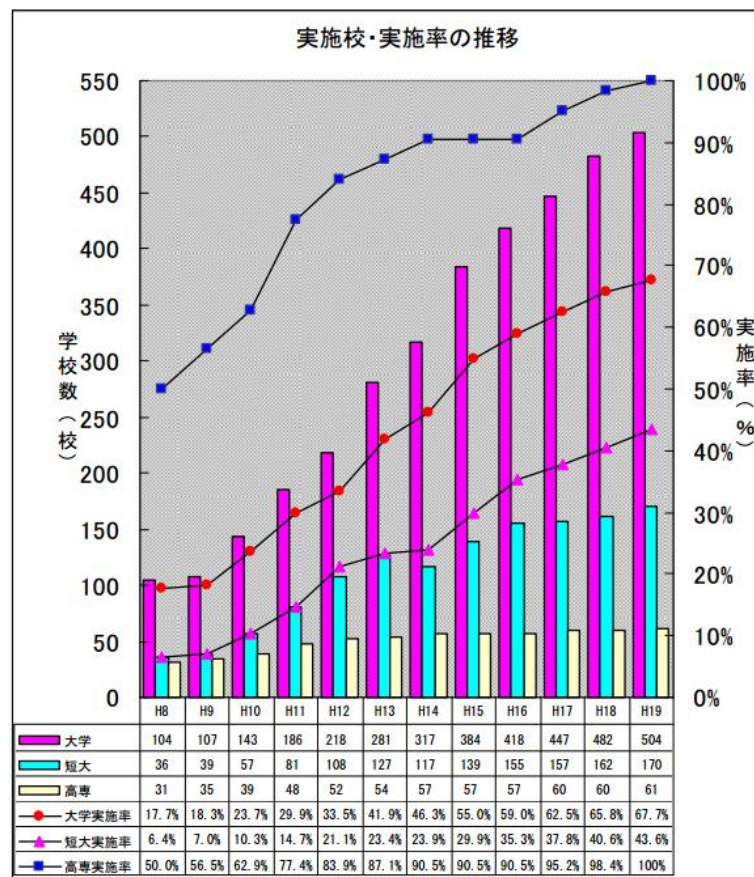
質的な課題も  
抱えている

- 大学単位での普及率は約7割と高いが、学生別でみた場合の参加率は低い。
- 大企業アンケートでは、人事担当者はキャリアガイダンスとしての教育効果を認識しているが、負担に対するメリットが不明瞭で、積極的に取り組んでいる企業は少ない。
- 地域の中小企業ではインターンシップ＝負担という認識で受け入れを躊躇するケースも少なくない。
- インターンシップのポジションの数は限られており、実際に、インターンシップを希望しても受け入れてもらえない学生が多く存在する（特にトップ校以外の学生）。
- 今後、普及・推進の取組により参加率が高まると、さらにそうした状況が加速すると予想される（英国では就職難とともにトップ学生のインターンシップ参加が増加、競争が激しくなっている）

- 大学・企業ともにインターンシップとして高い実習効果を得るには1ヶ月以上の期間が必要という認識が多いが、8割が2週間以内である。
- 就職活動の一環としての認識が根強く、産学協働教育の有効な一プログラムとしての教育効果（「キャリア教育」「専門教育」「教養教育」）や社会的意義については限定的な認識しかない。
- 教育効果を目的に実施されているものについても、質の評価の基準やひな型が普及していないため、プログラムとしての設計が不十分なものが多い。企画・実施を担える専門人材も不足。
- 受入企業にとってのメリットの設計・実現も不十分。社会貢献だけでは教育として持続していかない。

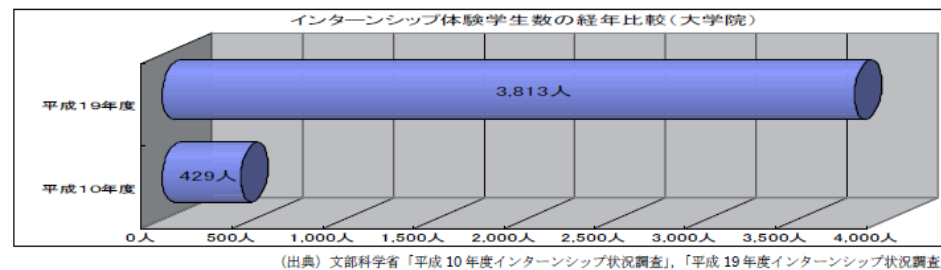
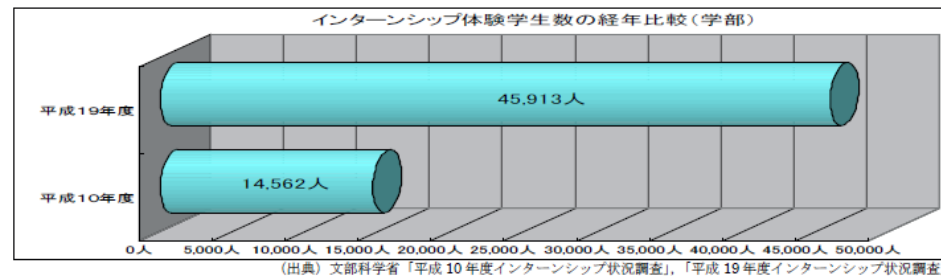
## 大学におけるインターンシップの普及状況：大学単位で普及率は

- インターンシップは約7割の大学で実施されており、参加人数も学部・大学院ともに増加傾向にある。
- しかし、在学生数に対する参加人数でみると、学部・大学院ともに少ない。



《在学生に対する体験学生数比》

- ・学部：平成10年度 0.6% → 平成19年度 1.8%
- ・大学院：平成10年度 0.2% → 平成19年度 1.5%



出所：大学等における平成19年度インターンシップ実施状況調査について  
(文部科学省、平成20年12月1日付)

出所：インターンシップの導入と運用のための手引き  
～インターンシップ・リファレンス～ (文部科学省、平成21年7月)



## 【参考】欧米ではSchool-to-workの仕組みとして長期インターンシップが広く普及

### ■ 欧米では大学主導／企業主導で長期インターンシップが普及。多くの学生が参加している。

- ▶ 夏季休暇を利用して企業主導のインターンシップに3か月程度参加するケースに加え、大学のコーオプ教育（米国）やサンドウィッチ教育（英国）のカリキュラムにおける就業体験として半年間～1年間（場合により複数回）参加するケースも多い。

※英国では在学期間中に半年間×2回もしくは1年間×1回の就業体験を含む教育課程を「サンドウィッチ教育」と呼ぶ。内容は米国等のコーオプ教育とほぼ同じであり、同様に本調査の対象とする。

### ■ 新卒一括採用慣行が無く、インターンシップの経験なしで良い職を得ることは難しいことや、日本と比較して夏季休暇期間が長いといった違いはあるものの、キャリアガイダンスやキャリア教育の機会として広く普及し、一定の機能を果たしていることは注目すべき。

#### 英国におけるインターンシップの普及状況（2010年推定）

2011年は約23万人がインターンシップに参加したと推計される。大学進学者数が約50万人<sup>\*1</sup>であることを踏まえると参加率は日本と比べて高い。

	類型	人数	供給状況
大学 主導	大学のサンドウィッチ教育におけるインターンシップ	約3万人	一部の分野・大学を除き、特に不足はない
	上記以外の大学教育に統合されたインターンシップ	約3万人	不明
企業 主導	他の学部生向けインターンシップ	約14万人	不足
	既卒者向けインターンシップ	約3.5万人	著しく不足

出所：HEFCE, “Increasing opportunities for high quality higher education work experience” (July 2011)

\*1：2008年の英国の全日制の大学進学者数は約53万人（文部科学省「教育指標の国際比較 平成24年版」より）

#### コーオプ教育で著名な米国ノースイースタン大学の例



Northeastern University

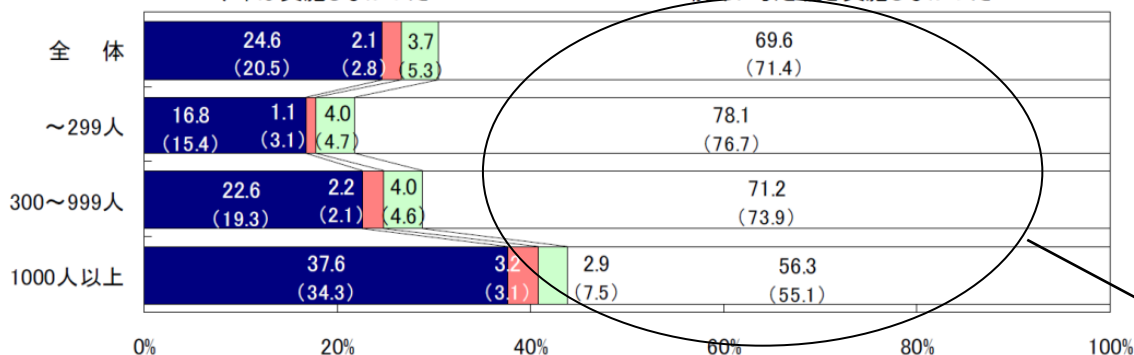
- **半年間のプログラムへの高い参加率**：7つのカレッジから成っており、学部生の数は全学年合計で15,905名。そのうち毎年7,500名が半年間のコーオプ・プログラムに参加。
- **多くの学生が複数回参加**：2回もしくは3回参加する学生が全体の75%
- **受入企業・団体の数**：アメリカ国内37州に2,800、世界約36カ国に450
- **海外へも**：インターナショナルコーオプに参加する学生が近年急増。2012年度は500名以上。
- **成果**：参加した学生の約3分の2が、卒業時にそれまで勤務した受入企業・団体のうちの少なくとも1つからフルタイムのポジションを打診されている。

## 企業規模別のインターンシップ実施状況

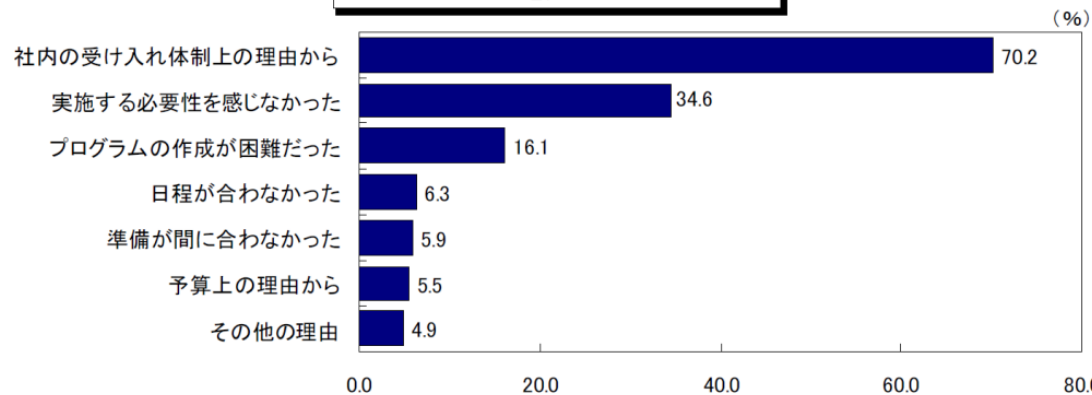
- 大手企業の実施率は中堅・中小企業より高い。しかし、数割程度にとどまる。
  - 「体制上の理由」「必要性を感じない」が実施しない理由の上位。
- ⇒ (先に述べたような) インターンシップのメリットの理解および実現がまだまだ

今夏のインターンシップ実施状況 \*2012年夏

■ 倫理憲章を満たす内容で実施
 ■ 倫理憲章は満たしていないが実施
 ■ 今年は実施しなかった
 □ 前年に引き続き実施しなかった



インターンシップを実施しなかった理由



出典：株式会社ディスコ「採用活動に関する企業調査」アンケート結果（2012年12月）  
\*全国の主要企業1,130社が回答

## 大企業でのインターンシップ実施について

- アンケート結果によると、大手企業の採用担当者は良質なマッチングを実現する手法としてインターンシップの効果を評価している。

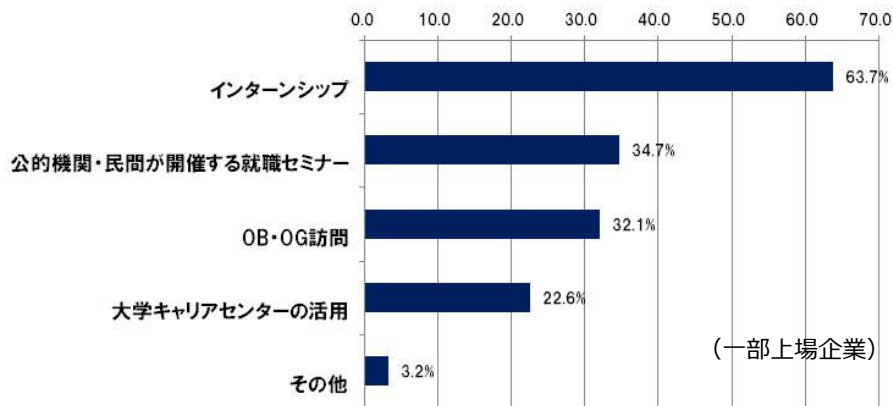
大手企業採用担当者の3分の2が「インターンシップ」が学生の就職活動準備に効果的と回答。→

良い面、悪い面も含めて、全ての情報を伝えた上で、学生が取捨選択し応募して欲しいと考えている。

2位の「公的機関・民間が開催する就職セミナー」（34.7%）を大きく引き離している。

「学生の中には多数の会社にエントリーするせいか、十分な事前準備なしに採用選考に臨む人が少なくありません。一方で採用担当者は、入社後の『こんなはずじゃなかった』というミスマッチを減らすために、短期間であっても『業界』『自社』『仕事』について触れてもらえる機会をつくり、その上で自社を希望して選考に進んでもらいたいと考えているわけです」（株式会社アイデムによるコメント）

学生の就職活動準備において効果的と思われるものは？

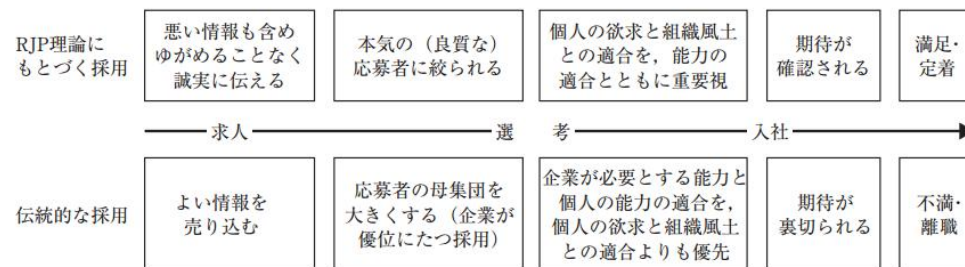


対象：新卒採用担当者 N=210

\*株式会社アイデム「就職・採用活動の実態調査」（2012年4月25日）

参考：リアリスティックジョブプレビューに基づく採用

図1 RJP理論にもとづく採用と伝統的な採用との比較



出所：Wanous(1975a), (1992) などにもとづき、筆者作成。

出典：堀田聡子「採用時点におけるミスマッチを軽減する採用のあり方——RJP (Realistic Job Preview) を手がかりにして」、日本労働研究雑誌2007年10月号より  
同論文においてはインターンシップもその有力な手法の一つとして紹介されている

## 大企業でのインターンシップ実施について：新興大企業や外資系企業での採用直結型の実施

- 新興大企業や外資系企業のインターンシップに関しては、良い面、悪い面も含めて、全ての情報を伝えた上で、学生が取捨選択し応募して欲しいと考えている。

⇒ リアルスティック・ジョブ・プレビューによるミスマッチの解消

### IT系 大手新興企業 (ヒアリングより)

- ▶ 大手商社や広告系との人材獲得競争が激しい業界において、「採用マッチング」「技術者の育成」「ネット業界を知ってほしい」「優秀な学生との接点がほしい」など様々な目的からインターンシップを実施
- ▶ 必ずしも採用目的だけではない。インターンシップを実施した学生が別の企業等に行くことも理解はしている。

### P&G Japan (採用ウェブサイトより)

- ▶ インターンシップは実際の仕事を通じて会社としてのP&Gの企業文化、従業員、仕事を肌で感じ、理解するのに最高のツールです。働く場としてのP&Gを理解してもらい、その人にとって良い選択かを判断してもらうためには、「意味のあるインターン」を提供することが重要だと私たちは信じています。
- ▶ また、私達もインターンでの業務を通じて、学生の方が入社後私たちのビジネスに貢献し、成功されていく方がどうかをより深く理解することが出来ます。
- ▶ アメリカでは毎年500人以上のインターン生を受け入れ、私たちが提供できるすべてを公開しています。そのインターンシップを、日本でも新卒採用をはじめた80年代半ばから取り入れています。
- ▶ 私たちはインターン生を社員として扱い、インターン生は会社のすべての資源を利用することができ、従業員と同じフィードバックを得、高い成果を出すことを期待されています。そうすることで、逆にインターン生も存分に実力を発揮することができるのです。
- ▶ P&Gは、インターン生から従業員になる比率の高い会社の一つです。日本では一部インターンシップを伴わない選考プロセスもありますが、内定者の多くがインターンシップを経験した上で入社しています。

## インターンシップの実施はリテンション率の向上にも貢献（米国での調査より）

- 米国で実施された調査によれば、インターンシップ経験者の入社後の定着率は、未経験者に比べて高い。
- 自社でのインターンシップ経験者だけでなく、他社でのインターンシップ経験者も定着率が高いことには着目すべき。

⇒ リアルスティック・ジョブ・プレビューによるキャリアガイダンス効果

### <入社5年後の平均定着率>

	平均	
<u>自社</u> のインターンシップ経験者	63.5%	} インターン先が自社であるか他社であるかは定着率に関係ない。
<u>他社</u> のインターンシップ経験者	63.8%	
インターンシップ <u>未経験者</u>	57.2%	

出典：「海外事情に見る日本の選考手法の限界」、Works 102号（リクルートワークス研究所）p.27より  
米国NACE(National Association of Colleges and Employers)による2010年実施の調査結果を抜粋

## 海外での質の高いプログラムの普及に向けた取組例：全国組織による認証・評価（カナダ）

### カナダ・コーオペ教育協会（CAFCE）



- カナダにおけるコーオペ教育に関する認証・評価機能を担っている全国組織。1979年、CAFCE（Canadian Association for Co-operative Education）は、カナダにおけるコーオペ教育プログラムの認証制度と認証手続きを定めた。コーオペ教育にとって、適切な基準と規範を統合することは、カナダ全土で一貫性のある方法で提供される特色ある教育戦略としてのコーオペ教育を確立する上で欠かせない。

#### <認証基準を定める目的>

- 高等教育レベルの教育機関が、質の高いプログラム提供のために必要な共通規範を設定するのを補助する。
- 新たなプログラムを立ち上げたい高等教育機関に指針を提供する。
- プログラム立案のごく初期の段階から質を保証する。
- 学生、雇用組織、社会のニーズに真に合致したコーオペ教育を開発する。

#### <CAFCEによる認証基準>

##### 教育機関における位置づけ

1. 教育機関における位置づけ

##### 組織的コミットメントに関する基準

2. 組織的コミットメントに関する基準

##### 質の高いプログラムの提供に関する基準

3. 就業前の準備を提供すること
4. 就業機会の獲得が競争によるものであること
5. 就業機会が適切な学習機会であると組織として認定すること
6. 学生の専攻かキャリアに関連した有償かつ生産的な就業機会であること

\*CAFCE Standards and Rationalesより抜粋  
<http://www.cafce.ca/files/AC-ESR07.pdf>

##### モニタリング・評価に関する基準

7. 雇用者がメンター、スーパーバイザー、評価者として学生に関与すること
8. 教育機関が就業期間中に学生のモニタリングを行うこと
9. 関係者すべての事前の合意に基づき就業経験の評価・振り返りを行うこと
10. 学生が成果や学び、そしてそれらを専攻での学習やキャリア目標にどうリンクするかを報告として提出すること

##### 枠組みに関する基準

11. ワークタームとアカデミックタームを反復すること
12. 最初と最後はアカデミックタームであること
13. ワークタームとアカデミックタームの期間がほぼ同じであること
14. ワークタームとアカデミックタームがともにフルタイムであること
15. 2以上のワークタームがある場合で、業務が季節に依存しない場合、実施期間が分散しても良い

# 海外での質の高いプログラムの普及に向けた取組例：WACE（世界コーオブ教育協会）

## 世界コーオブ教育協会（WACE）



- WACEは、コーオブ教育やインターンシップ等の産学協働教育に携わる学校・企業・個人・政府・自治体等からなる、この分野で唯一ともいえる国際的非営利組織。1983年に、アメリカ、カナダ、オーストラリア、フィリピン、香港、イギリス、オランダなどの大学長、教育専門家、企業経営者らによって設立。
- コーオブ教育に特に積極的に取り組む全世界の大学が加盟（右図）
- ⇒ 世界大会などのイベントには加盟大学以外からも多数の専門人材が参加

### <WACEの取組>

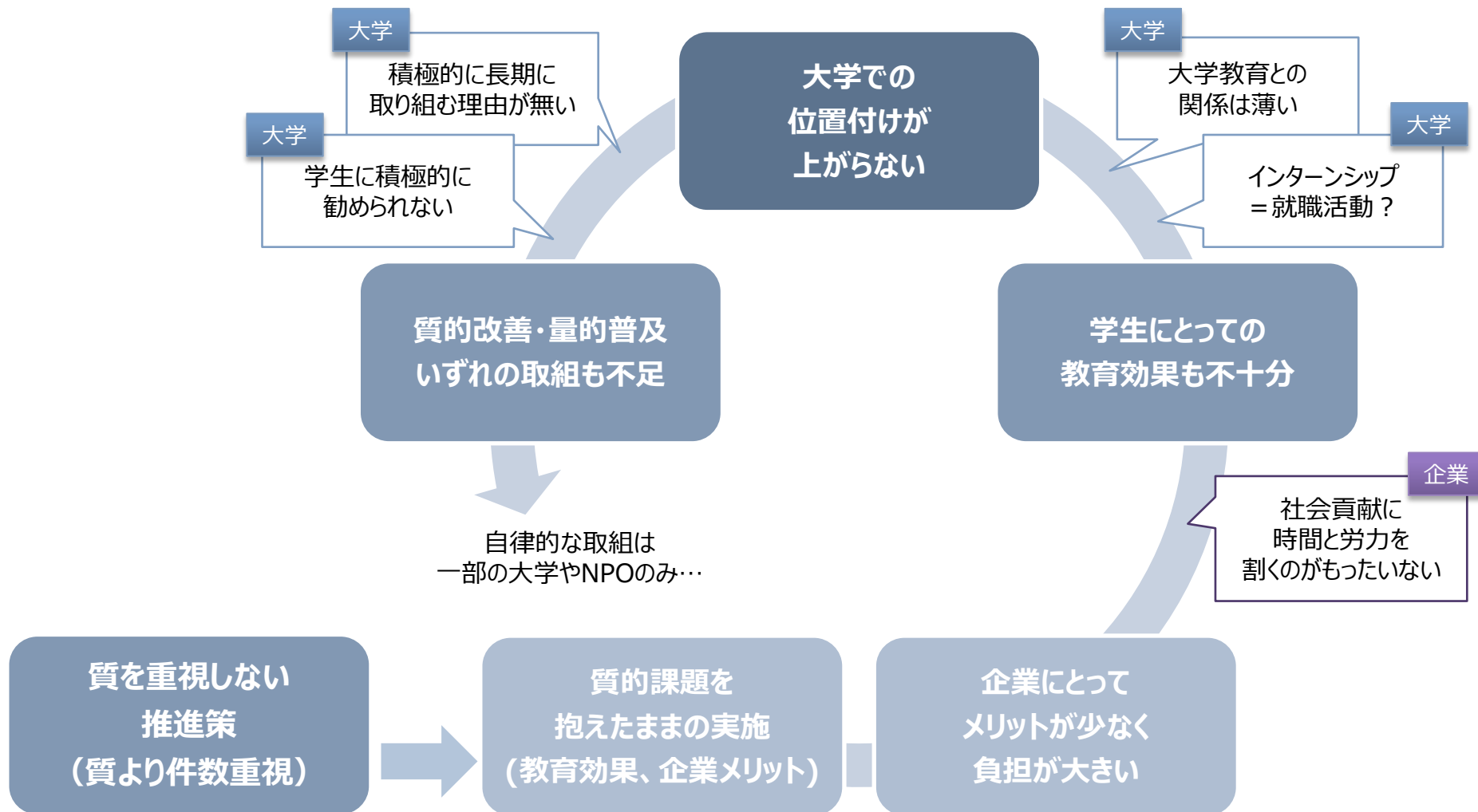
- 世界レベルでノウハウや課題、事例を共有する会議の開催（規模やテーマの異なる会議・イベントを年に複数回開催：World Conference, International Conference, International Symposium等）
- 会員相互間のネットワーキング
- 研究・出版
- コンサルティング（ノウハウ共有・移転）等
- ⇒ 様々な会議を通してネットワーキングされた専門人材はその後も密に交流し、お互いにレベルアップを図っていく。こうした動きは日本より活発。
- ⇒ こうした専門人材の流動が他大学にノウハウの移転をもたらすことも多い



2013年のWorld Conferenceは6月に南アフリカで開催

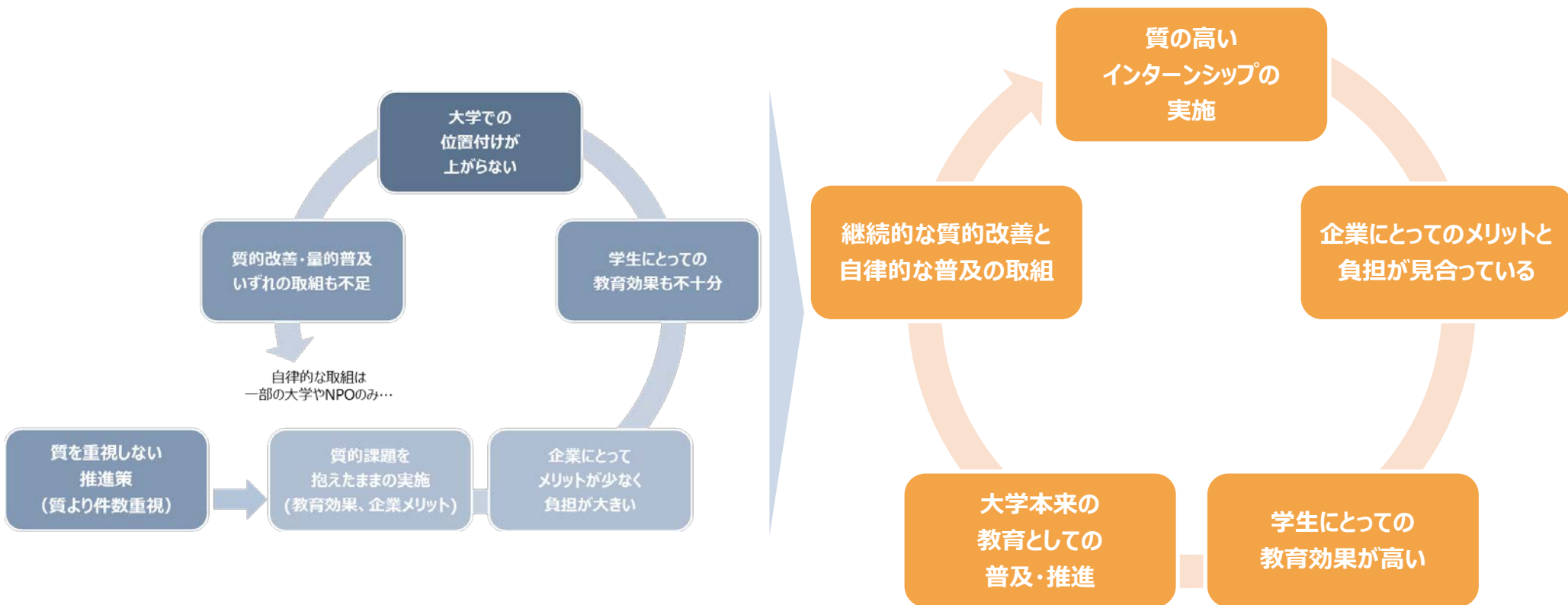
## 量的不足と質的課題の背景にある負の循環：勉強会での議論やヒアリングからの仮説

- 日本において教育的効果の高いインターンシップが量的に不足し、質的にも課題を抱えている背景には、以下のような負の循環があるのではないかと推察される。





## 目指すべき正の循環：自律的普及に向けた仮説（勉強会での議論やヒアリングより）



第1章：調査目的・実施概要	p.3
第2章：インターンシップの教育効果について	p.11
<b>第3章：日本における長期インターンシップの普及状況や課題の整理</b>	<b>p.14</b>
(1) 量的・質的な面から見た普及状況や課題	
(2) 類型による整理と普及の方向性	
第4章：教育的効果の高い長期インターンシップの普及・推進に向けて	p.41
(1) 目指すべき姿・方向性	
(2) 普及・推進に向けた施策・提言（主に勉強会での検討より）	
(3) 配慮すべき事項	
第5章：調査・ヒアリング記録	p.66
(1) 国内ヒアリング記録	
(2) 海外調査・ヒアリング記録（米国および英国を中心に）	

## 日本におけるインターンシップの類型の整理

### ■ 教育効果や企業・社会メリットから、以下の類型に分けることができるのではないかと。

	教育効果	企業・社会メリット	特徴	具体例
<b>キャリア ガイダンス 型</b> <体験中心>	<b>a. 仕事理解型</b> キャリアガイダンス 自己の適性・志向の理解 / 働くことや業界の理解	<b>企業・業界広報 (採用広報)</b>	・1～2週間程度の職場・業務体験が中心。最後にレポートやプレゼンによる報告を実施することが多い。 <u>業界や企業について総合的に理解</u> する。 ・お互い良い面も悪い面も理解した上での <b>採用ミスマッチ解消</b> が目的(リアリティックジョブプレビューとしての効果) ・内容はaに近いものが多い。	・大企業のインターンシップ ・大学が開拓・紹介する休暇中のインターンシップ ・推進協議会等による地域中小企業のインターンシップ ・新興大企業や外資系大企業の採用直結インターンシップ(ワークスアプリケーションズ、P&G等)
	<b>b. 採用直結型</b> キャリアガイダンス+ 本来のキャリア教育 社会人基礎力等の汎用的能力の育成	<b>採用マッチング</b> (採用活動の一環として、ミスマッチを解消)		
<b>キャリア 教育型</b> <体験から 実践へ>	<b>c. 業務補助型</b> 専門教育 理論と実践の反復	<b>若者を活用した 業務の推進</b>	・企業の人材ニーズに基づき募集・実施され、通常業務に取り組む。期間は1か月以上の長期が多い。 ・ <u>経験・学びの質は内容やマッチング次第で差が大きい</u> ・大学の産学協働教育として、近年広く実施。NPO等とも連携。 ・職場と教室を反復してのグループワーク形式が多く、 <u>社会人基礎力等の汎用的能力の養成</u> に主眼 ・企業の変革・R&Dプロジェクトや新規事業の一員として取り組む。通常1か月以上の長期が多い。 ・社会人基礎力等に加え、 <u>リーダーシップの涵養や高度専門教育の実質化</u> を目指す。	・ワークプレイスメント ・ベンチャー企業の自主募集インターンシップ ・学内インターンシップ(金沢工業大学等) ・地域の企業やNPOの現場で特定の課題の調査・企画提案に取り組む(福岡女子大学等) ・中小・ベンチャーの経営変革推進型インターン(G-net、高知大学等) ・高等専門教育の一環としてのインターンシップ(日本では主に大学院で実施)
	<b>d. 課題協働型</b> 教養教育 社会の関係性の理解	<b>若者の発想の活用・ 社内活性化など</b>		
	<b>e. 事業参画型</b>	<b>若者を活用した 新規事業や変革 プロジェクトの推進</b>		

区別が必要

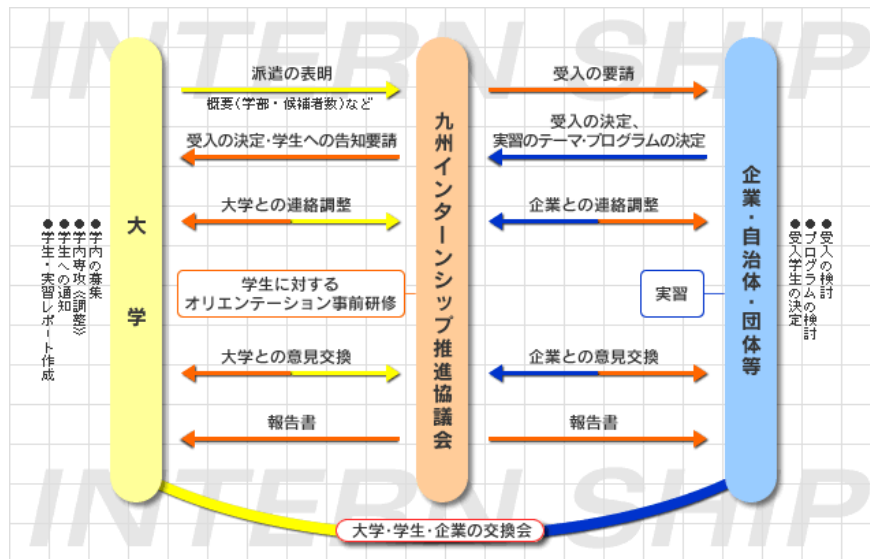
## 類型ごとの事例：キャリアガイダンス型 > a. 仕事理解型

### コンソーシアム組織が大学と連携し、地域の学生と企業をマッチング

#### 九州インターンシップ推進協議会

→第5章  
事例[8]

- 福岡県内を中心に、九州地区での2週間のインターンシップを実施。
- 加盟大学数28大学、年間の参加学生数800名、企業数230社と、地域コンソーシアムとして実施するインターンシップとしては日本有数の規模
- 事務局を経営者団体（福岡県中小企業経営者協会連合会）が務める。
- 企業は社会貢献の一環として受け入れている場合が多い。
- 事例集を材料に、受入企業にプロジェクトの設計をしてもらっている。特にこだわっているのは(1)学生が経営者と話せる機会を設けること、(2)同行やお茶出しでよいので、学生が現場に直接行ける機会を設けることの2点。
- 大企業人気が高く、中小企業を紹介してもインターンシップを辞退する学生が多かった。そこで、中小企業との接点・関心を持つために、「CREREA」というウェブサイトを立ち上げ、中小企業の魅力発信を実施。



### 大手企業は独自募集によりインターンシップを実施

#### 大手企業による仕事理解型インターンシップ

- 各社とも自社の現場を体験してもらうことを目的としたプログラムを実施。学年不問。内容は年により異なるが、受入規模は数十人程度と限定されている。

#### ソニー株式会社

##### ソニーサマーインターン

事務系（文系）、技術系（理系）にそれぞれ複数職種で募集。社員と一緒に毎日を過ごしながら、社会人がどのように働いているのかを体験。

◇対象：大学1年生以上、関連分野専攻もしくは予定

◇期間：2012年7月～9月の間。2～4週間程度

#### 富士通株式会社

##### Professional Internship

具体的な仕事を通じて社会や企業を知り、「働く」ことを体感するため、富士通の各職場に入り、業務を体験

◇対象：学年、学部、学科不問

◇期間：約2.5週間。3期に分けて実施（8月下旬～9月上旬、9月中旬～下旬、10月中旬～11月上旬）

#### 花王株式会社

##### 技術系インターンシップ／システム系インターンシップ

用意された研修テーマに基づき、自分の専門性を活かしながら、花王の研究者と共に研究を行う

◇対象：技術系を専攻する大学院生（博士前期課程）／システム系を専攻する学生

◇期間：約2週間。初日にオリエンテーション、研修内容ガイダンス、メンバー紹介を実施。最終日には、研修の成果の報告会を実施し、研修レポート・アンケートを提出

\*各社ウェブサイトより抜粋

## 類型ごとの事例：キャリアガイダンス型 > b. 採用直結型

### 外資系企業による実施例

#### P&G（プロクター・アンド・ギャンブル）

北米を中心に、採用活動の一環としてインターンシップを積極活用。日本でも同様の考えのもと実施しているが、期間や内容は日本の採用慣行や学事日程に合わせている。

#### 北米での実施概況

\*2012年11月2日、日本経済新聞電子版より抜粋

- 北米地域では毎年新規採用の5割以上が元インターン
- 毎年500人以上が参加。例年、プログラム終了後に約7～8割が正社員採用のオファーを受ける
- 期間は10～12週間で、年間を通じて募集。大学の授業の一環として学期中に参加する学生もいるが、夏休みを利用した参加が多い。
- 職場では直属の上司がつき、働きぶりや成果を評価する。社員の業務と変わらない責任あるプロジェクトを任せられる。扱いも社員と区別はしない。
- 人材獲得には非常に力を入れている。北米地域には、インターンシップ・プログラムをフルタイムで担当する社員が約20人いる。北米の約60校には、担当者が直接出向いてリクルート活動をしている。

#### 日本での実施概況

\*同社ウェブサイトより抜粋

- 3種類のインターンシップを実施。そのうちの1つ「P&G Strategic Selling Challenge」が期間1か月程度と比較的長期のプログラムとなっている（残り2つは1日）
- 内容：P&Gの商品を販売するための戦略を実際に考え、競いあうことで、単なる「営業」ではないP&GのCBD（営業統括）の仕事内容を深く理解出来るプログラム。
- ◇実施時期：8月 ◇期間：約1ヶ月

### 日本の新興企業による実施例

#### ワークスアプリケーションズ株式会社 「問題解決能力発掘インターンシップ」

第一線で活躍する社員たちが、プログラムを通じて学生を多角的に評価。成績優秀者には、最長5年間有効な入社パス、および特別報奨金を付与。インターンシップ終了後はフィードバック面談も行う。

- 対象：翌年3月卒業予定者（学部学科不問）
- 実施時期・期間：2月・3月に7日間

#### <内容>

- 1.ロジカルシンキング/クリエイティビティを伸ばす
- 2.リーダーシップ/プロジェクトマネジメントを実践する（ケース課題としてチームで新規事業立案から実行までを行う）
- 3.提案力/戦略立案力を磨く（対経営層を想定したコンペティションを実施）

※同社ウェブサイトより抜粋

## 類型ごとの事例：キャリア教育型 > c. 業務補助型

学生を中小企業に派遣社員としてマッチングし、就労機会を提供

### ワークプレイスメント（株式会社ナジック・アイ・サポート）

- 「アルバイト+インターンシップ=ナジック・ワークプレイスメント（就労体験型学生派遣）」というコンセプトで企業と学生をマッチング。
- 主に中小企業での有償の就業機会を提供（派遣社員としての就労）
- 通常のアルバイトと比べるとより実践的な業務に携われるチャンスも
- 期間はさまざまだが、3か月以上の長期も多い
- 業務内容はオフィスワークがメイン。他にはホテルスタッフ、イベントスタッフ、デモンストレーションスタッフ、商品モニター、グループインタビューなど。

<地域への展開も>

- 東海地域の大学や経済団体からなる東海地域インターンシップ推進協議会の「東海地域インターンシップネットワークシステム」の運営事務局は株式会社ナジック・アイ・サポートが担当。

→ 同社の仕組みを地域へ横展開

※ウェブサイトより抜粋

学内での就業体験→振り返りで社会人基礎力を養成

### 金沢工業大学 学内インターンシップ

→第5章  
事例[1]

- 学校の中で就業体験を積める学内インターン制度を平成22年度から実施
- 1141名の学生が学内で勤務している内、500名強が学内インターンシップ制度に参加
- 社会人基礎力をベースに作成したルーブリック（評価指標）を学生と職員（上司）の目標設定や振り返りに活用している



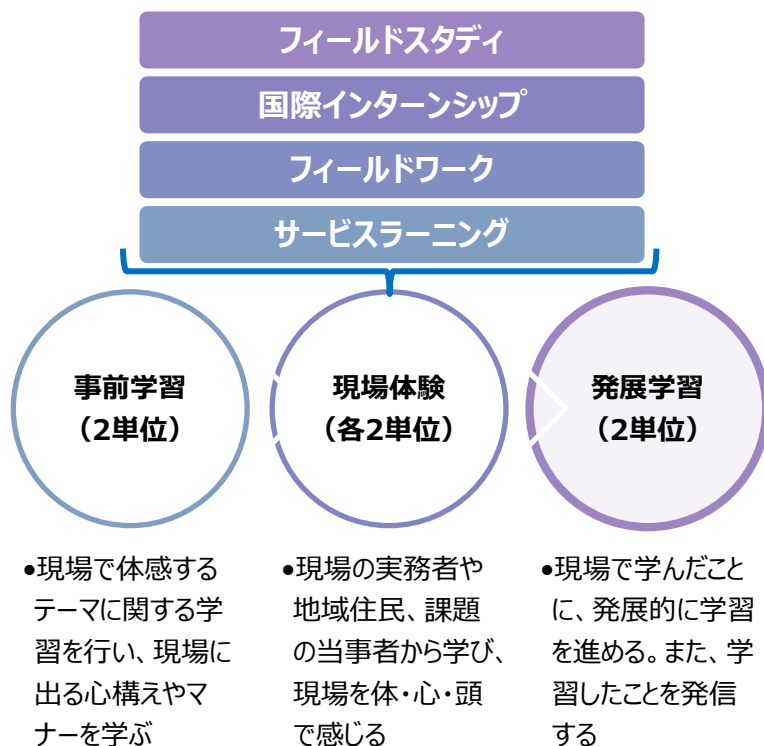
## 類型ごとの事例：キャリア教育型 > d. 課題協働型

課題を設定してのインターンシップを様々なフィールドで実施

### 福岡女子大学 体験学習

→第5章  
事例[5]

- **4種類の現場体験**：福岡女子大学国際文理学部では、フィールドスタディ、国際インターンシップ、フィールドワーク、サービ斯拉ーニングの4種類の国内外での体験学習を学生に提供している（次ページ参照）
- **現場体験の質を高める事前・事後学習**：こうした現場体験の前には事前学習、後には発展学習を実施することで、学生の学びを深めている。



学内での就業体験→振り返りで社会人基礎力を養成

### 金沢大学大学院 課題型インターンシップ

→第5章  
事例[2]

- 2012年4月より大学院を改組して、地域創造学専攻を創った。その時の目玉科目として、8単位の課題型インターンシップ（長期）を設けた。
- 実施時期は大学院の初年次の8～9月頃から約3か月、ほぼフルタイム。
- 地域支援型企業、地方自治体、NPO等で地域課題を解決するためのプロジェクトに取り組む。
- 初年度の2012年度は10名の学生のうち3名が参加。
- 事前学習、期間中のサポート、事後学習を実施。域学連携の予算を活用して株式会社御祓川（七尾市を中心に長期インターンシップのコーディネートに取り組む、第5章、事例[7]参照）に中間発表や日報のフォローなど要所のサポートを依頼している。

<課題型インターンシップの目標>

- 組織の一員として地域課題解決に取り組むことができるばかりでなく、リーダーシップ発揮によって組織を牽引し、地域住民の実情と意見に深く耳を傾け、また関係諸組織・団体と積極的に連携・協働して、想定外を含めた新たな地域課題の把握と解決に取り組み、地域の持続発展的な創造に寄与できる力量を身につけること

<大学院の専門学習との関係> \*ヒアリングより

- 大学院の学習の一環なので、インターン先の決定プロセスにも関与している。研究テーマに沿った受入先かどうか重要。
- インターンシップは社会学の研究手法と親和性が高い。座学だけではなくて参与観察的な手法でデータを入手し、修論に生かせる。インターン先で形成された人間関係は今後の情報収集先にもなる。だから、インターンシップに3か月間行っている間に、研究が後退、停滞しているとはまったく思っていない。

## 類型ごとの事例：キャリア教育型 > e. 事業参画型

地域の中小企業を対象に教育効果と企業メリットを実現

### 地域協働型インターン/ホンキ系インターン (NPO法人G-net)

→第5章  
事例[6]

- 2004年のインターンシップ事業開始以来、長期実践型「ホンキ系インターン」 (3か月～6か月) を中心に展開。
- 2011年から内閣府等の予算により岐阜大学との協働で「地域協働型インターン」 (事前事後研修含め6週間) に取り組む。
- 「作り上手の売り下手」の特性を持つ岐阜の地場産業の営業・マーケティングにフォーカス。期間等の条件が異なる中で教育効果や企業メリットを最大化するために、それぞれプログラムの設計上の工夫を行っている。

分類	一般的なインターン (短期体験型)	地域協働型インターン (中期集中型)	ホンキ系インターン (長期実践型)
期間	2週間 (1Day～4週間程度)	6週間 (事前事後研修含む)	3ヶ月～6ヶ月 (1年を超えるケースも)
内容	・会社見学 ・職場体験	・マーケティング/リサーチ ・プロジェクトの一部を担当	・プロジェクトの全体を担当
ポジション	研修生 (お客さん)	プロジェクトアシスタント	プロジェクトメンバー
企業の期待	・社会貢献 ・採用の一環として	・プロジェクトの前進 ・プロジェクトの <b>可能性検証</b>	・プロジェクト目標の達成 ・社内人材育成力の向上
得られること	・職場の雰囲気を知る	・仕事の作られ方を知る ・小さな達成感	・仕事の全体像を知る ・大きな達成感

大学からの長期実践型への異論  
夏・春休みに取る6週間

幅広い学生が参加できる配慮  
3人チーム生で、バランス

短い期間での企業にとっての価値  
踏み込んだプロジェクト設計と、行政資金

2代目経営者が変革に燃える  
右腕不在

10-50名程度の中小企業  
家業から企業へ

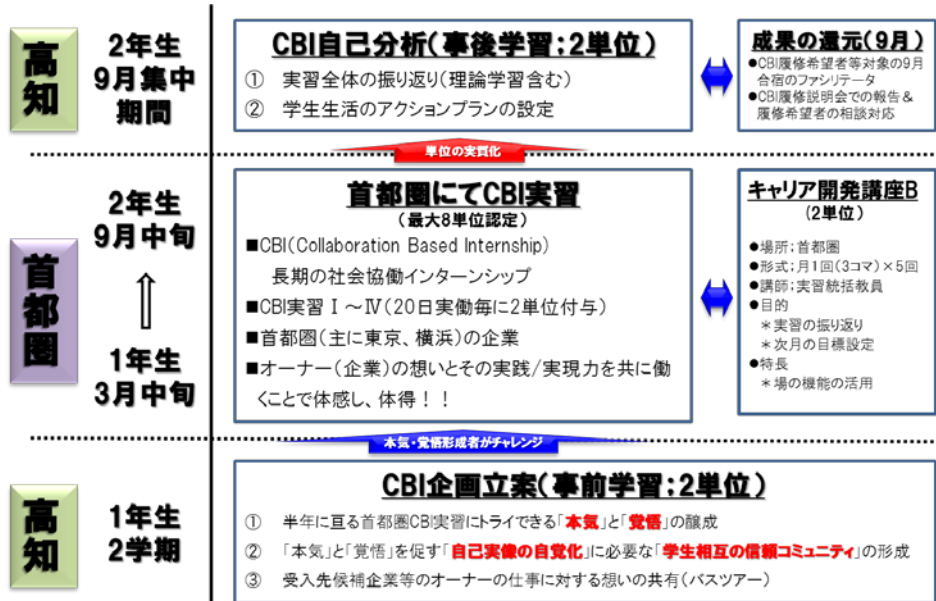
下請け企業の自社商品の確立・販売  
(美濃人の作り上手の、売り下手)  
新規事業は経験より熱意と努力

2年次前半に他地域での半年間のインターンシップを実施

### CBI：長期社会協働インターンシップ<sup>®</sup> (高知大学)

→第5章  
事例[4]

- 2年次前半に東京・横浜での半年間の長期インターンシップ (最大8単位) を実施。東京・横浜に拠点があるNPO法人ETIC.と連携
- 1年生2学期に事前学習「CBI企画立案」(2単位)、期間中月1回の講義「キャリア開発講座B」(2単位)、2年生9月に集中講義で事後学習「CBI自己分析」(2単位) を実施



<他地域でインターンシップを実施する意味> \*ヒアリングより

- 長期インターンシップは自大学の地域以外でやった方が効果が高い。学生、受入側の企業ともに本気の腹持ちがしやすいというのが最大の理由。
- 他地域でのインターンシップを実施する際に、地域に根付いて企業とのつながりがある民間のコーディネート組織の存在意義は高い。



## 【参考】大学教育における取組例：学生の年次や成長段階に応じた機会の提供

### 京都産業大学（カリキュラムへの組み込み）

→第5章  
事例[3]

キャンパスでの学習と就業体験を「サンドイッチ方式」で交互に繰り返す。1学年の定員は100名、1クラス25名の少人数制でキャリアに関する授業を週1回受講し、毎年必ずインターンシップに参加。職業観を育み、現場に求められる能力を知り、自らの興味や関心を明確にし、学問の重要性を再確認する。

#### ▶ サンドイッチ方式教育（O/OCF）

※OFF…Off Campus（企業や団体での実習）  
※O N…On Campus（学内での教育）

自己形成・進路実現



### 金沢工業大学（正課内外における機会提供）

→第5章  
事例[1]

学内インターンシップの充実により、質の高い就業経験を全学的に提供。

1・2年生をインターン生として受け入れて下さいと企業にお願いしたこともあるが、企業にとっては大変で、3年生ならいいという話になることが多い。そこで、学校の中で就業体験を積める学内インターン制度を用意（ヒアリングより）

一部の学生は、企業の現場でのより高度で専門性の高いインターンシップに参加

金沢工業大学の教育の特色の一つである「問題発見解決」型の学修プロセスの一つとして5種類のインターンシップを運用

- ▶ 大学院修士課程の学生を対象とした正課の「大学院インターンシップ」（7日程度、単位認定あり、専門領域の実践+関連領域の体験）
- ▶ 学部生を中心とした課外活動としての「KITサマーインターンシップ」（5日程度、単位認定なし、キャリアガイダンス目的、参加報告会）
- ▶ 産学のより密接な連携を模索する「KITインターンシップ・プロジェクト」（10日程度、単位認定なし、まず学内でPBLを実施、優れた提案をした学生が企業内でのインターンシップに参加可能、参加報告会）
- ▶ 大学院進学を4年生を対象とした「コープ教育インターンシップ」（1～6か月、単位認定なし、大学院に進学が決定している4年生が後期に最低3か月の長期間、企業内で実践的な業務に取り組む）
- ▶ 博士課程後期対象の「大学院リサーチインターンシップ」（期間は個別に調整、単位認定なし、研究者として組織に貢献）

## 【参考】高等専門学校における取組例

### ■ 51の国立高専のほぼ全ての学科・専攻がインターンシップを授業に取り入れ単位化

平成23年度実績

- ▶ **高い実施率**：51校346学科・専攻科のうち、51校337学科専攻科 → 参加学生数は7,929人
- ▶ **参加時期**：本科の4年次、専攻科の1年次（6年目）の参加が大半（右事例参照）

その他注目すべきポイント

- ▶ **海外インターンシップへの積極的取組**：個別の高専による取組と、高専機構による一括コーディネート（夏季・春季休暇中に1ヶ月程度、平成23年度は9社に21名を派遣）
- ▶ **教員インターンシップの開始**：平成25年より開始

#### 東京工業専門学校の事例

インターンシップを含め、外部教育力を活用したキャリア教育を1年次から段階的に実施。

本科（4年次）のインターンシップは2週間、専攻科（6年次）のインターンシップは4週間と、学年が上がるごとに実施期間も長期に。

学年	学年別行事
専攻科	7 特別研究(企業との共同研究含む) 特別研究発表会(公開、企業人との討論、企業人による講評)
	6 合宿オリエンテーション、特別研究(企業との共同研究含む) サイエンスフェスタ(準備、実施、企業と共同で働く) インターンシップ (実施、海外も含む、報告会、受入先企業人出席)
本科	5 卒業研究(研究実施、発表会)
	4 インターンシップ(準備、実施、新インターンシップも、報告会) 学科講演会(講師を招待)、キャリア講演会(OBOGを招待) サイエンスフェスタ(準備、実施、企業と共同) 進路指導講演会、工場見学
	3 調査旅行(企画、準備、実施)、工場見学
	2 学科研修、工場見学
1 合宿オリエンテーション、混合学級、ものづくり基礎工学 工場見学、学科ガイダンス、学科所属	

\*文部科学省「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」（第1回）における古屋一仁氏（独立行政法人国立高等専門学校機構理事、東京工業専門学校校長）の発表より

## 「キャリアガイダンス型」の普及の現状と課題： a.仕事理解型 / b.採用直結型

### a. 仕事理解型

#### 教育効果・社会的意義と普及の現状

##### 【キャリアガイダンスとしての教育効果が期待できる】

○大学早期（1・2年次）に「インターンシップの経験」と「内省」の機会を提供することは、働くとは何か、自己の適性や志向の理解、業界の理解など基礎的なキャリア教育に資する。

○結果、業種・職種・企業規模等を踏まえた応募先の適切な絞り込みにつながる。就活短期化により、企業の無駄なエネルギーの浪費、学生の無駄な落胆、相互疑心暗鬼も減少。

##### 【地域の中小企業の理解促進としても有効】

### b. 採用直結型

##### 【採用活動におけるミスマッチの解消】

##### 【キャリアガイダンスとしての教育効果も期待できる】

○現状、一部の新興大企業や外資系企業が、リアリストックジョブプレビューにおけるミスマッチ解消を目的に実施している。内容によっては教育的効果もある。

#### 主な課題

現状3年生中心で就職活動との関係性が強くなっているが、本来は大学早期のキャリアガイダンスとして広く普及させるべき

##### ＜企業側の課題＞

##### 【大企業】

○大企業における「キャリアガイダンス型」の実施を促進するには、倫理憲章との関係を踏まえ、実施時期や内容でaとbの線引きを明確にする必要。

○bについては一部新興大企業や外資系企業でミスマッチ解消の仕組みとしてメリットある形で機能している。「青田買い」を避ける配慮は必要だが再度あるべき姿を検討してもいいのではないか。

##### 【中小企業】

○特に地域において中小企業の理解促進策として重要。ただし、各社が個別に実施するのは費用対効果の面から非現実的で、経済団体・NPO・自治体・大学コンソーシアム等による取りまとめのもと実施すべき。

○量的普及を図る前に、採用加熱化への配慮をした何らかの議論と整理が必要。

##### ＜大学側の課題＞

○大学外で提供されるコンテンツであるが、キャリア教育、特にキャリアガイダンスとして有用。教育効果を高めるような大学カリキュラム上の位置づけや工夫、キャリアカウンセラー等の専門人材による有効活用の支援が必要。

### ⇒ 大学早期のキャリアガイダンスとして広く普及させるべきではないか？

- 大企業は就職活動との線引き、中小企業は地域での連携が鍵。大学側も学外の「キャリアガイダンス」の機会として積極的に位置づけていく必要。
- 中高生等を対象にしたジョブシャドウイング普及の動きとも連携する必要。

## 「キャリア教育型」の普及の現状と課題-1：c. 業務補助型

### c. 業務補助型

#### 教育効果・社会的意義と普及の現状

【学外の実践の機会として貴重だが学びや経験の質にはばらつきがある状況】

- 企業のニーズにも合致するため、一部の事業者の間で普及が進んでいる。
- 学外の貴重な実践の機会であるが、企業によって質のばらつきも生じる。プログラムとしての質を高めるための工夫や、学生の経験と学びの質を高める支援が必要
- 現在は都市部中心だが、地域の中小企業への拡大も重要

#### 主な課題

##### <企業側の課題>

○「労働力」として学生を確保することに関心はあっても、基本的には、現場で業務を割り振ることに終始してしまい、学生の教育効果を高めることが難しい（アルバイトの延長線上としての理解）

##### <大学側の課題>

- 上記のような企業側の課題を踏まえると、欧米の大学のキャリアセンターのように、大学がキャリア教育・支援の一環として活用・協力すべきではないか。
- 学生の事前教育や企業選びの支援、振り返り支援、学習との接続など、大学が果たせる役割は大きい。
- 欧米の多くの大学では専門人材（教員・職員）によるサポートを提供。ただし、日本の大学では担える専門人材は不足。

### ⇒ 企業ニーズに基づいた広がりがみられる中で、学生の経験と学びの質を高める支援が必要

- 欧米の大学のキャリアセンターのように、学外でのキャリア教育の機会として、学生が有効な機会を選択・活用できる支援を大学がすべきではないか
- 企業へのひな型や活用ノウハウの普及、ガイドラインの提示も必要



英ブルネル大学のキャリア&プレースメントセンターでは、プレースメント（インターンシップ）部門に6名の専門スタッフと6名のアシスタントを配置。外部のインターンシップの活用も含め助言。

## 「キャリア教育型」の普及の現状と課題： d.課題協働型 / e.事業参画型

### d. 課題協働型

#### 教育効果・社会的意義と普及の現状

##### 【量的普及が進む中、質の向上が必要】

- 現在多くの大学が産学協働教育、キャリア教育の一部として進めている。主眼は社会人基礎力や就業力の育成。
- 教育効果や企業メリットの最大化、より現実に近い機会の提供、大学教育との関連づけ等、改善の余地は大きい。

### e. 事業参画型

##### 【教育効果は高いが、量的拡大に課題】

- eの類型については、変革・創造の担い手を育てることを目的に、高い教育的効果（リーダーシップ教育）と企業メリットを両立している事例が見られる。
- しかし、専門人材に求められる要件が高く、実施コストも大きいいため、ごく限られた普及状況にとどまっている。

#### 主な課題

##### 【dの質向上に向けて】

- dを「社会にいいことをやっている」「目から鱗の経験」とどまらない高い教育効果をあげていくプログラムにするためには、サービスマーケティングやPBL、ボランティア等の類似プログラムとの違いを明確に定義した上で、専門人材（ファシリテーター）の育成や、質保証・評価の仕組みが必要。

##### 【eの量的普及に向けて】

- eについては多くの大学・地域で導入できそうなモデルプログラムを提示しないと、普及は進まないのではないか。

##### 【dおよびeに共通する課題】

- 地域での普及・推進を考えると、大学や企業、経済団体、コーディネートするNPO団体など多様な主体・担い手が参画し、地域ごとの戦略・企画や専門人材の育成・活用などについて議論を進めていく連合体・協議体が必要ではないか。

⇒まとめると

- ①ひな型の普及や質保証・評価の仕組み、
- ②専門人材の育成
- ③大学・企業・地域での連携 などが必要

⇒ 「d.課題協働型」は質向上、「e.事業参画型」は量的拡大が課題。現状進んでいない。

①ひな型の普及や質保証・評価の仕組み、②専門人材の育成、③大学・企業・地域での連携などが必要

## 日本における普及状況の整理：米英との比較

- キャリアガイダンス型のうちaはある程度普及しているものの、米英との比較ではまだまだ不足していると言えるのではないかと。また、キャリア教育型については、cおよびeの普及率が低い。

		日本	米国	英国
キャリア ガイダンス 型  <体験中心>	<b>a. 仕事理解型</b>	○ <ul style="list-style-type: none"> <li>日本のインターンシップの大半は短期も含めてこの類型。</li> <li>企業リットが不明瞭な中、消極的な企業も増え、数の増加は頭打ち傾向</li> </ul>	◎ <ul style="list-style-type: none"> <li>短期のジョブシャドウイングが初等・中等教育等を対象に普及。州政府等が主催。</li> </ul>	◎ <ul style="list-style-type: none"> <li>短期のジョブシャドウイングが初等・中等教育等を対象に普及。</li> </ul>
	<b>b. 採用直結型</b>	× <ul style="list-style-type: none"> <li>新卒一括採用慣行がある日本では非常に少ない。 ※一部の新興大企業や外資系企業が実施</li> </ul>	○ <ul style="list-style-type: none"> <li>定期採用ニーズのある大手企業を中心に採用プロセスの一つとして定着</li> <li>主に夏季休暇に実施</li> </ul>	△ <ul style="list-style-type: none"> <li>定期採用ニーズのある大手企業を中心に採用プロセスの一つとして定着。不況後、全体の枠が減少。</li> <li>主に夏季休暇に実施</li> </ul>
キャリア 教育型  <体験から 実践へ>	<b>c. 業務補助型</b>	△ <ul style="list-style-type: none"> <li>企業の人材ニーズに基づき、都市部中心に普及、地方は少ない。</li> </ul>	◎ <ul style="list-style-type: none"> <li>企業ニーズに基づき、企業規模や業種に関わらず広く普及</li> <li>大学も学外のキャリア教育として、有効な機会選択と活用、振り返りを支援</li> </ul>	○ <ul style="list-style-type: none"> <li>企業ニーズに基づき、企業規模や業種に関わらず広く普及</li> <li>大学も学外のキャリア教育として、有効活用を支援</li> </ul>
	<b>d. 課題協働型</b>	○ <ul style="list-style-type: none"> <li>大学の産学協働教育として、近年広く実施。グループワーク形式を採用することで多くの学生に提供しやすい。</li> </ul>	○ <ul style="list-style-type: none"> <li>多様なWork Integrated Learning (職業統合学習) の一つであるPBLやサービスラーニングとして実施。インターンシップとは別の位置づけ。</li> </ul>	○ <ul style="list-style-type: none"> <li>多様なWork Integrated Learning (職業統合学習) の一つであるPBLやサービスラーニングとして実施。インターンシップとは別の位置づけ。</li> </ul>
	<b>e. 事業参画型</b>	× <ul style="list-style-type: none"> <li>全体の数%程度と非常に少ない。企画・実施に必要な専門性やコストが高く、自律的に普及していない。</li> </ul>	○ <ul style="list-style-type: none"> <li>自己の専門分野や将来のキャリアと関連した分野で、長期間(数か月以上、複数回)就業実践を積むコーオプ教育が全米600大学で普及。</li> </ul>	△ <ul style="list-style-type: none"> <li>自己の専門分野や将来のキャリアと関連した分野で、長期間(半年～1年間)就業実践を積むサンドウィッチ教育が一部大学で普及。</li> </ul>



## 勉強会やヒアリングでの関連意見

### 量的普及には企業主導の インターンシップを 増やすことが必要

- ▶ アメリカもイギリスも、いろいろなインセンティブやプレッシャーがあって、大学主導だけでは量をカバーしきれず、企業主導のほうが多い。しかし、日本の場合逆になりかねない。比較的大きくなっている企業が「リアリスティック・ジョブ・プレビュー」的な考えも含めて試行錯誤させるなど、リアリスティックな指導をしなければいけない。大学主導だけでは資金面もかかる（高橋座長）
- ▶ 「c. 業務補助型」も重要。例えばスターバックスなどは純粋なアルバイトがある種のキャリア教育になっているのは明らか。ここのノウハウと線引きを明確にして有償のインターンシップももっと拡大すべき（高橋座長）

### 教育効果に加え、 企業の目的・メリットも 考えないとインターンシップは 教育として普及・継続しない

- ▶ どうやって教育を持続させていくのかという課題がある。インターンシップの場合、受け手である企業にインセンティブがなければそれは続くはずがない（池田委員）
- ▶ 1～2週間のインターンシップの課題は、企業にとっての受入れメリット（秋元委員）

### 企業の目的やメリットを 類型ごとに整理して 考えることが必要

- ▶ 長期でなければ実現できないこと、短期でも実現できることの整理が必要（大川委員）
- ▶ 半年間の長期インターンシップの受入企業に「なぜお金を支払ってまで受け入れるのか？」と質問したところ、複数の回答が得られた。顧客拡大という点での回答はそれほど多くなかった一方、組織開拓・開発に役立つという回答が多かった（秋元委員）
- ▶ 20代後半でも部下が入って来ない中小企業の若手社員にリーダーとしてプロジェクトを進めてもらう取組。最後に社長、人事を招いて発表会を実施するが、若手社員が一番緊張し、メンバーをまとめる経験を積んでいる（松高委員）
- ▶ メリットはほかにもまだ色々出せるのではないかと思う。松高先生のグループ・ワークショップのような社員がリアルに人と接しながら学べる取組みには、すごく魅力を感じる（大川委員）

## 勉強会やヒアリングでの関連意見



### 大企業と中堅・中小企業の 連携・役割分担

- 地域の受入企業同士の企業間連携も出てきている。震災後、地域の企業というものがもう一回見直されていると感じる。学生、企業、大学含めて顔の見える関係性を作り、地域の視点で共有価値の創造をしていく必要がある（大川委員）
- 経済産業省がやっている「モノづくり企業発見ツアー」の地域版を横浜でできないかと言っている。一つのキーになることとして、そもそも大学の先生が地域企業を知らないに進んでいかないという話（大川委員）
- 大学は企業とネットワーク・連携することで、ものすごい体力がついてくる。また、企業同士が連携できて、信頼関係をつくり、きちんとアピールできるかどうかも重要なポイント。企業の質が担保されていることが社会にアピールできるようになると、企業選択のルートに変わるのではないか（池田委員）
- 大企業でのインターンシップもやっておけば、全員が5月までは一斉に大企業に行ってしまうという話も改善されるのではないと思う。インターンシップが有効だと思っている大企業の人事担当者が多いのに導入率が高くないのをどうできるかは議論すべき。果たして、社会的責任論だけで大企業がやるのか（高橋座長）
- 日本企業が競争力を持つためには、人材や若者をどのように育てなければならないのかを考えなくてはならない。中小企業で育った人材が大企業に入るという流れだけでなく、大企業が社会の責任として体験の機会を担い、逆の流れをつくる必要があるのではないか。大企業がモデルとしてやったことが中小企業に還元されると良い（田嶋委員）
- 大企業はトップの発信と、3年間程度続ける経営方針の中で入れないと無理だと思う（田嶋委員）



## 第1章：調査目的・実施概要

## 第2章：インターンシップの教育効果について

## 第3章：日本における長期インターンシップの普及状況や課題の整理

- (1) 量的・質的な面から見た普及状況や課題
- (2) 類型による整理と普及の方向性

## 第4章：教育的効果の高い長期インターンシップの普及・推進に向けて

- (1) 目指すべき姿・方向性
- (2) 普及・推進に向けた施策・提言（主に勉強会での検討より）
- (3) 配慮すべき事項

## 第5章：調査・ヒアリング記録

- (1) 国内ヒアリング記録
- (2) 海外調査・ヒアリング記録（米国および英国を中心に）

## 類型を踏まえた、将来的な普及の方向性：全体像

日本の人材育成の課題に対する有効な施策の一つとして機能していくためには、  
学生の成長段階に応じたインターンシップの適時適切な活用を、社会全体で推進すべき

⇒ 類型ごとの教育効果や企業・社会メリットも踏まえた産学官の有機的連携が必要

表面的な就活支援とは異なる  
「キャリアガイダンス型」の大学早期  
からの普及を図るべきではないか。

a. 仕事理解型

大企業、中小企業  
双方における更なる  
普及

b. 採用直結型

※量的普及前に、  
採用過熱化への配  
慮を踏まえた議論と  
整理が必要

1. 学校から職場・社会への  
円滑な移行の確保

一定程度の普及が進んできている中、  
質的改善を伴った更なる推進が必要

c. 業務補助型

質的改善の仕組みを  
用意し、学外のキャリ  
ア教育の機会として  
活用

d. 課題協働型

普及・拡大局面のなか、  
質的な改善が必要

将来の産業を担う人材の  
育成にはより教育的効果が  
高いプログラムとして  
「e.事業参画型」の  
量的普及が必要

e. 事業参画型

2. 将来の産業界を担う若者の育成

産学官の有機的連携による  
取組の推進

## 類型ごとの将来的な普及の方向性や課題

- 「1. 学校から職場・社会への円滑な移行の確保」と「2. 将来の産業界を担う若者の育成」という課題の解決に向けた類型ごとの将来的な普及の方向性と課題は以下ではないか。

### 将来的な普及の方向性・課題

キャリア  
ガイダンス  
型

<体験中心>

a. 仕事理解型

区別が必要

b. 採用直結型

現状3年生中心で就職活動との関係性が強くなっているが、本来は大学早期のキャリアガイダンスとして広く普及させるべき。特に中小企業  
の理解促進には重要。

現状一部の外資系企業や新興企業で行われており、リアスティックジョブプレビュー的な意味でのミスマッチ解消に加え、内容によっては教育効果も期待できる。

量的普及を図るには、企業・社会メリットの明確化と実現に加え、大企業は採用活動との線引き、中小企業は地域での連携が鍵

量的普及の前に、採用加熱化に配慮した何らかの議論と整理が必要

c. 業務補助型

キャリア  
教育型

<体験から  
実践へ>

d. 課題協働型

e. 事業参画型

企業ニーズに基づいた実施が進み、質的なバラつきが避けられない中で、経験と学びの質を高める支援が必要

大学を中心に実施されている「d. 課題協働型」の質向上と、「e. 事業参画型」の量的拡大が必要。

モデルとなる事例や質的改善の仕組みが無いこと、普及に向けた担い手が不足していることが課題として挙げられる。

・企業へのひな型やガイドラインの提示が必要  
・欧米の大学のキャリアセンターのように、学外でのキャリア教育の機会として、学生が有効な機会を選択・活用できる支援を大学が提供する必要

質の高い「インターンシップ・プログラム」としてのひな型の普及や質保証・評価の仕組み、専門人材の育成、地域での連携強化などが必要

## 第1章：調査目的・実施概要

p.3

## 第2章：インターンシップの教育効果について

p.11

## 第3章：日本における長期インターンシップの普及状況や課題の整理

p.14

- (1) 量的・質的な面から見た普及状況や課題
- (2) 類型による整理と普及の方向性

## 第4章：教育的効果の高い長期インターンシップの普及・推進に向けて

p.41

- (1) 目指すべき姿・方向性
- (2) 普及・推進に向けた施策・提言（主に勉強会での検討より）
- (3) 配慮すべき事項

## 第5章：調査・ヒアリング記録

p.66

- (1) 国内ヒアリング記録
- (2) 海外調査・ヒアリング記録（米国および英国を中心に）

# 教育的効果の高いインターンシップの自律的普及に向けて：全体像

**量的な普及に向けた提言**  
「大学における普及」+「企業における普及」

**質の高いプログラムの普及に向けた提言**  
「教育的効果が高い」+「企業・地域・社会への意義・価値」

## 自律的普及

### 【提言①】大学教育での普及・推進に向けて

- **大学本来の教育への位置づけ**：教育効果の高い長期インターンシップを大学本来の有効な教育であり、産業界が求める人材の育成にも資するものと位置付けて推進すべき
- **学生が適切に機会を活用する支援**：大学主導のインターンシップに加え、企業やNPOが主導するインターンシップへの参加についても、欧米の大学のように、大学外の教育機会としてその適切な活用を支援すべき。
- **大学教育自体の改革**：教育効果と企業側のメリットの双方を実現する質の高いプログラムのカリキュラムへの組み込みや専門人材の配置・育成（外部人材との連携含む）など、大学教育自体の改革を進めるべき。

### 【提言②】企業の参画をより促していくために

- **キャリアガイダンス型の推進**：採用活動や倫理憲章との関係を整理し、企業側のメリットにも配慮した上で、キャリアガイダンス目的のインターンシップを広く推進すべき。
- **大手企業での普及**：採用活動との関係の整理や、インセンティブの明確化・強化とそれを実現する専門人材が必要
- **中小企業での普及**：魅力発信の機会として有効。企業側のメリットの実現や地域の大学やNPO、経済団体による連携が普及には必要

### 【提言③】企業、地域、大学の連携協働の推進に向けて

- **地域での協働**：日本における量的普及の鍵となる中小企業での受入推進には大学やNPO、経済団体を含めた地域での協働が不可欠
- **ノウハウの共有・蓄積**：こうした連携母体において、様々な優れた連携プログラムの、ノウハウブックなどの形での整理、事例を蓄積していくべき。

### 【提言④】大学・NPO等での専門人材の配置・育成

- **専門人材の必要性**：目的や立場の異なる学生、企業、大学、地域を効果的に結びつけるには専門人材が必要。大学、NPO、地域の経済団体における配置・育成を進めるべき。
- **育成・評価の仕組み**：良質な専門人材を増やすには、専門人材の能力要件・人材像を整理し、具体的な養成と認定の仕組み構築が必要。

### 【提言⑤】プログラムの質向上・保証に向けた取組

- **継続的改善と質保証**：大学教育での積極的位置づけや企業の採用活動における積極的評価のためには質の保証や評価、そして継続的改善の取組が必要

## 自律的普及に向けた後押し

**【提言⑥】行政機関としての取組** 大学・企業ともにあるべき姿だけでは普及が進まない中で、行政機関としても政策的位置づけの確保や支援制度の充実、意義の理解促進など有効かつ持続可能な後押しを検討すべき。

## 類型と提言の関係性

- これまで見てきたように、**類型ごとにその効果や課題はやや異なるが、どれか一つではなくすべての類型において、質と量の大幅な向上が求められている。**

- ▶ こうしたそれぞれの類型に応じた普及策について、国として政策的な位置づけや必要な支援を検討すべき  
⇒ **【提言⑥】 行政機関としての取組**

キャリア  
ガイダンス  
型

<体験中心>

a. 仕事理解型

b. 採用直結型

自律的な普及が進む中、欧米の大学であるようなキャリアガイダンスとしての教育効果を両立した機会を図るために、大学側が自らの教育としての位置づけを検討するとともに、企業側の受け手が広がるような政策設計が必要。

- ⇒ **【提言①】 大学での普及・推進に向けて**
- ⇒ **【提言②】 企業の参画をより促していくために**
- ⇒ **【提言③】 企業、地域、大学の連携協働の推進に向けて**

c. 業務補助型

キャリア  
教育型

<体験から  
実践へ>

d. 課題協働型

e. 事業参画型

企業ニーズに基づいた広がりが見られる中で、経験と学びの質を高める支援が必要。欧米の大学の様に、大学側が学外での教育機会としてその適切な活用を支援するべき。

- ⇒ **【提言①】 大学での普及・推進に向けて**
- ⇒ **【提言④】 大学・NPO等での専門人材の配置・育成**

「d.課題協働型」の質向上、「e.事業参画型」の量的拡大を促すための取組は始まったばかり。大学・企業のみならず、①ひな型の普及や質保証・評価の仕組み、②専門人材の育成、③大学・企業・地域での連携が重要となる。

- ⇒ **【提言①】 大学での普及・推進に向けて**
- ⇒ **【提言②】 企業の参画をより促していくために**
- ⇒ **【提言③】 企業、地域、大学の連携協働の推進に向けて**
- ⇒ **【提言④】 大学・NPO等での専門人材の配置・育成**
- ⇒ **【提言⑤】 プログラムの質向上・保証に向けた取組**

## 【提言①】 大学教育での普及・推進に向けて

### キャリアガイダンスや本来の意味でのキャリア教育、そして大学教育そのものとして、 教育効果の高いインターンシップを普及・推進すべき

■ インターンシップを普及・推進するには、教育的効果の高いインターンシップが大学本来の教育に資するものであるとの大学内での位置づけが必要。

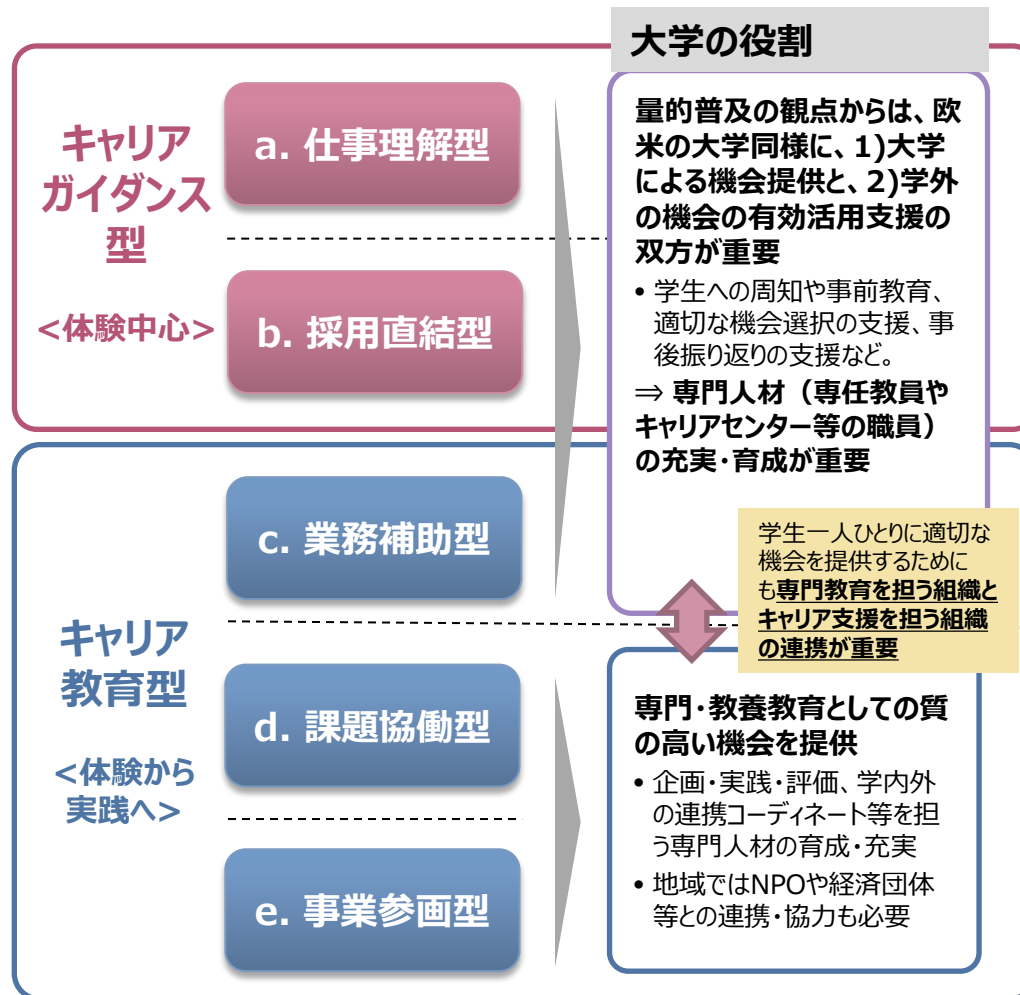
■ 年次や専攻、学生のレベルに合わせた適切なプログラムを設計し、カリキュラムとして提供すべき。

- 大学早期（1・2年次）：キャリアガイダンスとしての「a.仕事理解型」や、社会人基礎力等の汎用的な能力の育成のための「d.課題協働型」の実施
- 3・4年次、大学院等：専門教育と関連づけた、より高度で教育的効果の高い長期インターンシップの推進（「e.事業参画型」など）

■ 大学の外の機会も含め、インターンシップの有効活用を支援すべき。

- 量的に機会が不足している中、大学の外のインターンシップの機会も含め、質の高い長期インターンシップへの誘導と、今後のキャリアに向けた学びの質の向上の支援に取り組むべきではないか。
  - ✓ 事前授業の充実や振り返り等
  - ✓ 「教育教員」の導入やキャリアセンター専属職員の充実

⇒ 欧米の大学では、キャリアセンターの職員等が大学の外で実施されるインターンシップへの適切な誘導も担っている。  
(人事・採用業務の経験者やキャリアカウンセリング資格保持者など、専門性の高い職員を配置している)



## 【提言①】大学での普及・推進に向けて：プログラムの質向上と専門人材の役割

### ■ 目的とする教育効果の実現には、「プログラム」としての質を高めることが重要

- 就業体験をただ実施するのではなく、事前研修（業界理解、基礎的な業務スキル、マナー等）、期間中のモニタリング、事後評価や振り返り（今後の学びや将来のキャリアとの接続）まで含めたプログラムとして設計し、大学としての取組やカリキュラムに位置づけることが教育目的の実現や継続的改善のためには必要。
- 教育効果をあげるために必要な就業体験の期間や内容についても一定の基準が必要（PBLやサービスマーケティングをインターンシップと混同しない）

### ■ 教育として持続・発展するためには、企業や地域社会にとっての意義やメリットの実現も同時に考慮すべき

- 大学コンソーシアムや経済団体を窓口役として活用した企業側窓口への負担の軽減など、地域内での大学や企業の連携方法を改善していくべき。
- 特にインターンシッププログラムの設計時に、企業にとってのメリットやインセンティブ（企業・業界広報、新規・既存事業の推進、改革プロジェクトの推進、社内の活性化など）の実現や、受け入れ負担の軽減を意識するべき

### ■ 学生・企業・大学・地域の関係者が立場を超えて協働・価値創造を実現するには専門人材の役割が重要

- 欧米ではインターンシップやコーオペ教育に関連した専門性や能力を持った人材が、フルタイム／パートタイムの教員／職員として良質なプログラムの企画・運営を担っている（例：キャリアカウンセラー資格保持者、人事・採用業務経験者、関連分野の修士号・博士号保持者など）

⇒ **日本ではこうした専門人材が不足。大学内部での育成と外部人材との連携の双方が考えられる。求められる能力要件・専門性を踏まえた具体的な養成や評価の仕組み構築も必要（提言④で詳述）**

- 「教育教員」の導入やキャリアセンター専属職員の充実
- 地域のNPOや経済団体との連携（外部の専門人材の活用・連携）
- 一時的な予算の手当てだけでなく、大学内での評価向上を含め、職業的な自立や成長を実現していく仕組みが必要

＜大学における専門人材の配置・育成に関する日本での参考事例＞

- 高知工科大学：「教育講師」の配置（任期5年、55歳以上の社会人経験者の学生指導および実験・設計・演習への活用）
- 京都産業大学：キャリア教育専属教員・事務職の配置に加え、他大学と連携しての育成への取組
- 金沢工業大学：就職支援部門と産学協働部門の機能を産学連携推進部門に一本化し、企業との協働における職員と教員の連携を強化



## 【提言①】大学での普及・推進に向けて：大学教育改革の必要性

- **こうしたキャリア教育の推進が「大学から職場・社会への円滑な移行」の強化・支援につながっていくためには大学教育改革も必要。**
  - 「社会人基礎力」や「就業力」を身につける観点等から大学カリキュラム・教員を評価する仕組みの構築
  - 大学の学生全数調査による内定率や3年後定着率等の実績の正確な把握、それに伴う予算配分
  - 「教育教員」の導入やキャリアセンター専属職員の充実
  
- **地域再生の核となる大学づくりを目指す「地（知）の拠点整備事業（大学COC事業）」（文部科学省）においても、有効なコンテンツの一つとして、地域における質の高いインターンシップの導入・活用を推進すべき。**
  - 長期のものも含め、「インターンシップ」という具体的なコンテンツを推進することで、地域での連携や、大学のガバナンスの改革、専門人材の導入・育成を進める。
  
- **長期インターンシップの普及を推進するに当たっては、学事日程上の工夫も必要。**
  - 秋入学の推進にともなうギャップタームの活用
  - 夏季休暇期間の見直し（欧米は約3か月なのに対し、日本はお盆休みを含め1.5か月程度）
  - 海外のコープ教育型のコースの普及・推進：学部での授業（アカデミックターム）と長期の就業体験（ワークターム）の反復



## 勉強会やヒアリングでの関連意見

**大学教育における  
インターンシップの  
普及・推進に向けては、  
大学本来の教育に  
位置付けるべき**

- 大学内で議論するときには、インターンシップがいかに大学の学びの中心的な存在になるのかということの説明しなければならない。インターンシップの経験が専門的なものがリンクし、学生が勉強するようになる、そこに専門人材が必要というのは一つの説明になる。逆に就職活動の面を強調しすぎるとなかなか合意形成は難しい（松高委員）

**目的を踏まえたプログラム  
を設計し、教育効果を  
高めることが重要。**

- “自分”、“社会”、“組織”の三者が交差する仕組み。相互の「本気」と「覚悟」が必須。“長さ”より“質”（池田委員）
- インターンは“目から鱗の経験”も多く、確かに教育効果が高い。一方で、それがインターンシップである必然性があるかといえば、必ずしもそうではないと感ずることがある。また、夏休みにそのような体験をしても、大学側では秋から授業で踏まえることがない。企業・学生・大学が投入するエネルギーのパフォーマンスはもっと高めることができる（松高委員）
- インターンは企業で経験することに重きが置かれがちだが、大学に戻ったとき、大学内でどういふ成果を出すかについてももっと位置付けられるべき。学生が実際に変わって、色々な意味で大学の教育や他の学生にインパクトを持ちうるということ。教職員を集めて成熟度合いを確認したり、報告会を開いたり、学生自身を、社会変革を促すツールとしてプログラムを設計できると良い（佐藤委員）

## 【提言②】企業の参画をより促していくために

**キャリアガイダンス型や教育効果の高い長期のキャリア教育型の受け入れ促進のためには大手企業では採用活動との関係の整理、中小企業では地域での連携が必要。**

- **必ずしも採用とは直結しないインターンシップについては、倫理憲章との関係も整理しながら、大企業・中小企業の双方における普及を検討していくべき。**
  - ✓ 業種・職種・企業規模等を踏まえた応募先の適切な絞り込みにつながり、就活短期化が期待できる。結果、企業の無駄なエネルギーの浪費、学生の無駄な落胆、相互疑心暗鬼も減少。
- **【大手企業】採用活動との関係の整理とインセンティブの明確化・強化が必要。**
  - **採用活動との関係の整理**：「青田刈り」という批判を恐れ、大学早期における「キャリアガイダンス」としての価値を持ったインターンシップの普及・促進が進んでいない部分がある。「倫理憲章」や「インターンシップの推進に当たっての基本的な考え方」（平成9年文部省、労働省、通商産業省合意）と今回整理した類型との関係を整理し、安心して仕事理解型を普及できる環境を整備すべき。
  - **インセンティブの明確化・強化**：短期的な採用成果のためだけでなく、長期的な企業理解やイメージの向上、さらには日本の産業競争力／エコシステム強化に向けた重要な若者育成・産学協働の取組だと位置づけられないか  
→ 経営層のコミットメントと発信、そして質の高いプログラムを企画・実施できる専門人材が重要
- **【中小企業】理解促進・魅力発信の機会として有効。普及・推進には地域の連携・協働が必要。**
  - **採用活動も視野に入れた活用**：自社の早期からの魅力発信と、それによる採用活動に向けたリーチ拡大の観点からより積極的に大学早期のインターンシップの普及を検討すべき。中小企業については、採用との関係についてより柔軟な対応を検討。
  - **地域での連携強化**：大学やNPO、経済団体がハブとなって地域企業の連携・協働を促進していくことが必要。プログラムの質の向上と、連絡・調整コストの負担減につなげる（提言③にて再掲）
- **一定の質が担保されたプログラムには、金銭的支援、人的支援、あるいは認定告知（優れたインターンシッププログラムを行っている企業として認定し告知する）など一定のメリットの供与が必要。（提言⑥にて再掲）**



## 勉強会やヒアリングでの関連意見

### 就職活動支援ではなく、 キャリアガイダンスであり キャリア教育としての 教育効果を考える必要

- ▶ よく練られたインターンシッププログラムが構築されていても、就職活動については別であると心の中の割り切りがあることがうかがえる。そこをどう橋渡しをしていくのか、就職活動を繋げた中で考えていく必要があるのではないか（佐藤委員）
- ▶ 「採用インターンシップ＝3年生」に限定しなくていい。1年生でも2年生でも構わない。企業の社内風土を互いに対等な関係性で早めに見せてあげるのは、セミナー参加などよりも有効。むしろ、就活に関連すると不均等な関係性にならざるを得ない（池田委員）
- ▶ これまで見てきて、就職直結型のキャリア教育は実績につながるかどうかは疑わしいということがわかっている。また、大学で4年間きちんと勉強した人が、結果として就職につながっていくこともわかっている。しかし、アカデミックな関心で授業に向かわせるのはほぼ不可能な現実がある。今の勉強が社会でどう役立つのかを感じさせないと大学での勉強に意識は向いてこない（松高委員）

### 日本の大企業、中小企業それぞれ の採用にどう資するのか、 改めて検討すべき。中小企業 にとっては若者との接点づくり の有効な手法の一つとして機能 するのではないか。

- ▶ 採用とインターンの関係性について議論するのは大変重要。就職先として中小企業も視野に入っている学生が多い一方で、その学生達と中小企業との接点がない（秋元委員）
- ▶ 中小企業の魅力を早くから発見してもらうことで無駄な大企業志向を減少できる（高橋座長）
- ▶ 早い段階（1年や2年）からキャリアガイダンス的なキャリア教育を、長期インターンシップの強化などを通じて十分時間をかけて行う。それによる絞り込み効果で、純粋な採用内定獲得活動としての就活を短期化することが可能になり、学業への影響も減少し、企業の無駄なエネルギーや学生の無駄な落胆（一応すべて大企業も受けて何社からも蹴られること）、相互疑心暗鬼も減少するのではないか。そういうことと言えば、採用直結型インターンシップとキャリアガイダンス的な企業理解型インターンシップを明確に線引きして、後者を積極的に広めることが、極めて重要（高橋座長）
- ▶ エントリーシートにインターンシップの実績を記入させる案もあるかと思いますが、そのためには、質を担保する必要がある。今は、弁当作りから、ワンデーまで何でもありの状態。インターンシップなのか、産学協働教育なのか、何の括りにするかはありますが、やはり質を保証するための基準作りと、そのための評価団体は今後必要（松高委員）
- ▶ 世界的にみて、卒業生が一括で定期採用されるのは日本固有の仕組み。海外事例を参考にすることは、諸外国と日本のそうした違いを踏まえて頂きたいと思う（日本経済団体連合会）

## 【提言③】 企業、地域、大学の連携協働の推進に向けて

### 質の高いプログラムを量的に普及させるには、大学やNPO、 経済団体が協働し、中小企業での受入を推進・支援することが不可欠

- **地域などの連携推進人材が長期にわたって専門性を蓄積し、相互に学び合い刺激し合い成長できるプラットフォームの構築が必要。例えば企業や大学、行政やNPOなどが関わる地域協議会の成功事例を核にした普及促進を図っていくべきではないか。**
  - たとえば、インターンシップを始めとする産学協働教育の更なる推進を見据え、地域の産学、キャリア教育の主要な担い手が一堂に会する会議体（例：地域キャリア教育支援協議会（仮称））を設置、既存会議との統合を図るべきではないか。
    - ✓ 地域で産学協働教育を推進するコンソーシアム等の仕組みは既に複数存在するものの、各主体の取組は依然バラバラで、協働に積極的な企業も「キャリア教育疲れ」している現状。
  - キャリア教育だけでなく、地域の特性に合った産業の育成という視点も重要
    - ✓ 例：米ノースカロライナ州ダーラムにおける観光産業の担い手となるホスピタリティ人材の育成
- **こうした連携母体において、様々な優れた連携プログラムを、ノウハウブックなどの形で整理し、事例を蓄積していくべき。**

## 地域での連携・協働事例：NPO法人G-net

ノウハウや経験、信頼関係をベースに、金融機関や自治体、大学、経済団体などと連携・協働。教育効果と企業メリットの両方を実現する同団体のプログラムへのニーズは高い。

	連携先	概要
受入企業の拡大に向けて	岐阜信用金庫	<ul style="list-style-type: none"> <li>2007年より協働開始。取引先企業の中から、長期実践型インターンシップの受け入れを希望する企業を発掘し、G-netに紹介。G-netの運営する長期実践型インターンシップが、中小企業の経営革新に役立つため。</li> <li>他の地元の金融機関とも現在、提携の話が進んでいる。</li> </ul>
	地域の経済団体 (経営者団体、同業者団体等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営者団体や同業者団体など、地域の経済団体において、既にインターン生を受け入れている経営者の口コミにより、G-netの長期実践型インターンシップの評判が広がり、新規の受入企業が増加。</li> <li>各種会合でのインターンシップに関する講演や、インターンシップ以外での連携に発展(例：日本青年会議所岐阜県ブロック協議会と連携し、自動販売機の売上の一部を寄付による起業家の小口助成を実施)</li> </ul>
他の自治体へのノウハウ移転	三重県 (尾鷲市商工会議所)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2008年、三重県庁がNPO法人G-netに委託し、地域への若者のUIターンおよび、そこからの地域での仕事づくりを目的として、三重県東紀州地域での実践型インターンシップ導入を目指したプロジェクトを開始。尾鷲市商工会議所にノウハウを提供。</li> </ul>
	愛知県岡崎市	<ul style="list-style-type: none"> <li>市内の中小企業での長期実践型インターンシップを推進するにあたり、ノウハウを移転(2012年度・委託)</li> <li>市町村としての長期実践型インターンシップの推進は中部7県内で初</li> </ul>
大学内での推進に向けて	岐阜大学	<ul style="list-style-type: none"> <li>6週間、夏・春休みに実施する「地域協働型インターンシップ」を、2011年に内閣府予算を活用して試験実施後、2012年に岐阜県予算を活用して教養科目として単位化</li> </ul>
	大学コンソーシアム岐阜	<ul style="list-style-type: none"> <li>ネットワーク大学コンソーシアム岐阜との連携により、岐阜大学における「地域協働型インターンシップ」が、県内すべての大学にて「岐阜県実践型インターンシップ」として単位化</li> </ul>
参加学生の増加に向けて	大学生協東海事業連合	<ul style="list-style-type: none"> <li>中小企業の見つけ方・仕事の探し方をテーマとしたセミナーをG-netが企画運営、生協が販売・広報を担当する形で2013年度より実施予定。</li> <li>中小企業の魅力の理解を促すことで、インターンシップへの参加につなげていく狙い。</li> </ul>

「教育効果」と「企業メリット」を両立した良質なプログラムの実施により、地域での産学協働のエコシステムが拡大・発展

## その他の連携・協働事例

### 産官学が協働するネットワークの構想も「産学協働人材育成ネットワーク」

#### 産学協働人材育成ネットワーク Japan Cooperative Education Network



多くの課題が山積  
だから今まで取り組まれてこなかった

↓

「大変なことをチャレンジするんだ」という覚悟  
自分の大学だけ、自分の企業だけ、の事を考えるのではない

||

その想いを共有・共感する  
本気の企業と大学がネットワークを構築

■人材育成に関し、大学と産業界が  
恒常的に対話をする場の創設

■人材育成に関する産学の共通認識を醸成し、  
具体的な行動に繋げていく

社会全体として一貫性のある人材育成・能力発揮の仕組みを構築  
世の中にムーブメントを起こしていく

\*松高委員発表より

### 海外でも大学やコーディネート組織が 経済団体や金融機関と連携

【米国のコーオペ教育のトップ校であるノースイースタン大学において地元企業における受け入れ拡大に、地元ボストンの商工会議所との関係性が寄与】

\*ノースイースタン大学ヒアリングより



Northeastern University

The Chamber  
Greater Boston Chamber of Commerce  
Connect & Grow.

【英国の中小企業向けインターンシップ仲介企業  
enternships.comがスペインの大手商業銀行  
サンタンデル・セントラル・イスパノ銀行から  
同行の取引先へのインターン生派遣を受託】

\*enternships.comヒアリングより



## 地域における中小企業の理解促進や産学協働のエコシステム構築を推進するために

- 地域においてインターンシップを含めた産学協働教育を推進するには、中小企業の理解促進や「中小企業と大学の連携強化など、「産学協働教育のエコシステム」を育てていく取組が必要。

### 具体的なアイデア例・事例として… (大川委員ほかご意見より)

#### 「中小企業」に対する認識、 価値判断基準を時間をかけて 変えて行く取組

- 企業を単純に大小で比較すること価値基準を変えていく必要 (例: 「大小」という呼称を意図的にしないで、「地域企業」という呼称を用いて意識と認識を変えて行く)
- 大企業・中小企業それぞれの良い面だけでなく悪い面も含め理解を促進していく必要  
例: 沖縄県「グッジョブ運動」、G-net「キミはまだ99%の会社を知らない」ほか

#### 大学生および大学の教職員を 対象とした地域企業ツアー

- 学生だけでなく、多くの先生達に、大企業とは異なる地域企業の社会的価値と意義、ポテンシャルや魅力に気付かせる取組も必要。接点が少ない大学と地域の企業とのエコシステム構築にもつながる。

#### インターンシップ受け入れに 積極的な地域企業に対する メリットづくり

- インターンシップの受け入れに積極的な地域企業を、地方自治体や国がwebや冊子で紹介。同時に、マスメディアや地域のメディアへのPRも行う





## 勉強会やヒアリングでの関連意見

**地域における産業および  
担い手育成の視点から、  
インターンシップを  
捉えなおす視点は重要。**

- ▶ 中小企業が主体となっている地域は、地域のコアになる産業の担い手の育成という観点でプラットフォームが出来てくることが重要。アメリカのノースカロライナにある観光が盛んな地域で、町全体としてホスピタリティ人材を育成しようと企業サイドが熱心に取組んだ事例がある（高橋座長）
- ▶ 長期インターンシップは行政組織上「労働雇用の案件」であったり、「中小企業振興の案件」であったり、担当の課がない。教育あるいは産業人材育成の文脈の中にどう位置づけていただけるか（秋元委員）

**大学、企業、学生に加え、  
地域のNPO、経済団体、  
自治体などをつなげた  
面展開の戦略や  
役割・コストの分担を  
考える必要。**

- ▶ インターンシップに対するニーズが様々ありながらも、必ずしも噛み合っていない。それぞれの期待と提供できるもの、現実とがなかなかつながらず、局地的な取組になってしまっている。それぞれを相互につなげ、点から線、線から面へと展開し、戦略を作る議論が必要（宮城委員）
- ▶ 中小企業が1つ1つ現状の問題を突破するのは大変なため、NPOが大学と企業の間でうまくマッチングを図って、企業のサポートをすると一気に進む可能性はある（高橋座長）
- ▶ コーディネート組織の問題は、いかにフィー・活動資源を得るのかという点。G-netは、長期の場合は企業からいただいているが、1ヶ月半となると、企業からのお金だけで自立するのは不可能。また事業が成立するのに3～5年の時間が必要であり、いかに“助走”を支援するかの問題もある（秋元委員）
- ▶ 4年前に三重県庁からの依頼により、尾鷲市商工会議所にノウハウ提供を行った。Iターンをしたという若者や、林業の現場で起業する若者が出てきた。岡崎市からは導入支援のご依頼をいただき、ノウハウ供与をさせて頂いている。金融機関とは中小企業の経営革新に役立つということで包括事業協定を結ばせて頂いている（秋元委員）

## 【提言④】大学・NPO等での専門人材の配置・育成について

**大学や企業など、地域の関係者が立場を超えて協働・価値創造を実現するには  
担い手となる組織（大学、NPO、経済団体等）における専門人材の配置・育成を進めるべき**

**【課題】日本では良質なプログラムを企画・実施する専門人材が質・量ともに不足。**

- 欧米ではインターンシップやコーオプ教育に関連した専門性や能力を持った人材が、フルタイム／パートタイムの教員／職員として良質なプログラムの企画・運営を担っている  
(例：キャリアカウンセラー資格保持者、人事・採用業務経験者、関連分野の修士号・博士号保持者など)

**■ 日本において専門人材を増やしていくためには、求められる能力要件・専門性を踏まえた具体的な養成や評価の仕組み構築が必要**

**<専門人材を増やすには、大学の役割が重要>**

- FD活動／SD活動への位置づけ、「教育教員」の導入やキャリアセンター専属職員の充実、外部（地域のNPOや経済団体）の専門人材の活用・連携など
- 一時的な予算の手当てだけでなく、大学内や社会での評価向上を含め、職業的な自立や成長を実現していく仕組みが必要
- 専門人材の職務、能力、育成プログラムや、雇用マーケットの創出についてある程度明確にする必要

- 高知工科大学：「教育講師」の配置（任期5年、55歳以上の社会人経験者の学生指導および実験・設計・演習への活用）
- 京都産業大学：キャリア教育専属教員・事務職の配置に加え、他大学と連携しての育成への取組
- 金沢工業大学：就職支援部門と産学協働部門の機能を産学連携推進部門に一本化し、企業との協働における職員と教員の連携を強化

**<大学での採用・育成に加え、ノウハウを持つNPOや、企業とのネットワークを有する地域の経済団体が担うことも>**

- 岐阜大学・高知大学：長期インターンシップのコーディネートに関する専門的なノウハウを持つNPOと連携
- NPO法人G-net：自団体で専門人材を育成し、ノウハウを体系化して大学や自治体に提供
- 尾鷲市（自治体）：商工会議所に専門人材を配置



## 勉強会での関連意見

**普及・推進には  
専門人材が必要。  
しかし、日本の多くの大学では  
こうした専門人材が  
位置づけられていない。**

- ▶ 海外で産学協働教育のコーオペ教育が進んでいるのは専門人材がいるため。日本は職員か教員しかないが、海外では「キャリアファカルティ」というその中間に入るような職種の人材が存在。この課題に対し、本学では多大学間のネットワークを構築し、取組んでいる（松高委員）
- ▶ 京都産業大学では企業対応・学生対応全て大学の教職員が担当。大学教育として位置付けているので、海外同様に大学の教職員がやるという考え（松高委員）
- ▶ 金沢工業大学では職員も教育に参加しているのが特徴。遠慮もあるが、先生だけでは無理がある。企業を開拓し、潜在的に持っているテーマを引き出すことは職員でもできる。テーマと学生のマッチングを図っていくのは教員の役割。各学科の代表14名と専任職員3名で連絡会を開催し、インターンシップの活性化を図っている（金沢工業大学 谷氏）
- ▶ 途中でメジャーを変えたり、悩んだりする学生への支援が重要になってくる。そういう意味でもカウンセラーは重要になってくる（高橋座長）

**日本において専門人材を  
誰が担うか。市場の中で  
評価され、成長していく  
仕組みが必要。**

- ▶ “地域人材・専門人材”については3パターンの在り方が考えられる。①NPOなど外部の組織、②大学内にコーディネーター人材を配置、③商工会議所内に専門人材がいる。対企業には経営コンサル・組織開発コンサルの能力、対大学についてはコーオペ教育の専門性など、求められる能力は高い（秋元委員）
- ▶ 大学の場合は先生の枠組みを作った方がいいと思う。関わる教授の人数とか、その関わった人が大学内で評価されるような仕組みとか。評価が伴わないと教員は乗ってこず、ただ予算をつけて消化しただけで終わりになる（田嶋委員）
- ▶ 当大学では民間企業の経験がある職員に、キャリアカウンセラーの資格を取ってもらっている（金沢工業大学 谷氏）
- ▶ 大学が専門人材をフルタイムで雇用できればよいが、無理な場合はどこが給料を払うのか。専門人材のキャリア成長をどのプラットフォーム上で担保するのかという問題もある（高橋座長）
- ▶ 専門人材は一人が全部できる必要はない。様々な主体がつながりあっていくこともありえる。学内の専門人材、地域の専門人材をどうつなげ、組み合わせしていくかの視点も必要だ（佐藤委員）

## 【提言⑤】プログラムの質向上・保証に向けた取組

# 大学教育での積極的位置づけや企業の採用活動における積極的評価のためには質の保証や評価、そして継続的改善の取組が必要

### ■ インターンシップの質を保証するための基準と、評価の仕組みが必要。

- 日本では、内容や期間についてあまりに多様なプログラムに「インターンシップ」という呼称が使用され、大学・学生・企業・自治体の間で認識の違いが起きている。
- 大学教育における積極的位置づけや、企業の採用活動における積極的評価を促していくには、インターンシップの質を保証するための基準作りと評価の仕組みが必要ではないか。
  - 例) カナダにはコーオペ教育に関する認証・強化機能を担う認証評価全国組織（CAFCE）があり、産学協働教育の質を高める仕組みとして機能している
- 例えば、社会人基礎力の伸びに関する測定指標の開発（金沢工業大学の例）や長期的な効果検証等にも取り組んでいくべき。

→ 教育的効果の高いインターンシップについて、単に期間だけに着目するのではない、多義的な定義づけ（空間的、時間的、仕事の質量、学びの質量など）が必要

### ■ 多様な担い手が課題やノウハウを共有し、協働を促進する場が必要。国際的にも遜色ない継続的な研究調査の母体としていくべき。

- カンファレンス、調査研究、出版、アワード等。米国におけるWACE(World Association for Cooperative Education)等の取組を参考。
  - 2015年、WACE世界大会の日本開催（京都）が決定。全世界から数百名の専門人材が参加。



## 勉強会やヒアリングでの関連意見

### 質保証・評価や モデルとなるプログラムの 提示について

- ▶ カナダにはカフキー（CAFCE）という、コーオペ教育に関する認証・強化機能を担う認証評価全国組織があり、国として産学連携の質を高める条件が精緻に作られている（松高委員）
- ▶ 国が大学向けにモデルやノウハウを提示する際は、ただの事務的なものじゃなく、考えるプロセスも入れるべき。考える人が大勢いる団体はいいが、いない団体で、考えない人々にやらせるにはどうするのか。日本人はマニュアル・手順書通りやるが、そこに考えるプロセスを入れないといけない（田嶋委員）
- ▶ 「このプログラムなら、うちの大学でもできそうだ」と思わせるプログラムを開発し、提示していくことが必要。総論の議論では何も進まず、具体的なプログラムを開発、提示、蓄積、共有していくべき。あと、大学は属人的な部分があるので、組織として推進できる何かが欲しい。その後押しには、GP的な行政の支援が必要。当大学もそうだが、文科省や経産省のお墨付きは大きい（松高委員）

### 教育的効果の高い 長期インターンシップの 定義について

- ▶ 教育的効果の高い長期インターンシップとは何か、ある程度の定義付けが必要ではないか。単に期間が長ければ良いものではなく、多義的な定義づけ（空間的、時間的、仕事の質量、学びの質量など）が必要。例えば以下のような項目が考えられる（佐藤委員）
  - 「プログラム」の機能を有していること（明確な目的、段階的プロセス、組織間調整、組織間連携、課題協働、理論と実践の反復、学びの深化、事業への深い参画、世代内の異質なコミュニケーション・世代間の異質なコミュニケーションなど）
  - プログラム全体として時間的に1か月以上（※要検討）の「長期期間」であること
  - プログラムの効果的・効率的推進のため「専門人材」を有していること
  - プログラムの評価・改善にむけた「質保証・評価の仕組み」を有していること
  - 学生の関心・興味に応じて「空間的融通性（他地域や移動を伴うインターンなど）」を有していること

## 【提言⑥】行政機関としての取組

# 大学・企業ともにあるべき姿だけでは普及が進まない中で、行政機関としても有効かつ持続可能な後押しを検討すべき

- 「インターンシップの推進に当たっての基本的な考え方」（平成9年 文部省、労働省、通商産業省 合意）において、先にあげた類型や段階ごとの教育効果等の違いを踏まえた政策的位置づけを図った上で、前述のような支援制度の構築を検討すべき。
- 大学での普及に向けては、高い教育的効果と企業・社会メリットを両立しているモデルとなるプログラムを開発・提示すべき。行政機関のお墨付きが重要。
  - 高い教育効果と企業や社会にとってのメリットを両立するプログラムと体制については成功モデルが日本で認知・普及していない状況。特に長期インターンシップについては事例も少ない。「このプログラムなら、価値があり、うちの大学でもできそうだ」と思わせる具体的なプログラムを開発、提示、蓄積、共有していくべき。
  - お金だけ出せばいいのではなく、行政機関のお墨付きが重要（例：社会人基礎力事業は現在日経新聞社にて自立化）
  - 地域の中小企業での普及を促していくには、NPOや経済団体との連携を促し、産学協働教育のエコシステムを構築すべき
- インターンシップの教育効果や、企業や社会にとっての必要性や意義・メリットの理解を社会全体に広く促すようなキャンペーン的推進も必要。
  - 大学や企業だけでなく、学生やその保護者の理解促進も視野に入れるべき
  - 既にモデルとなりうる実績をあげている大学やNPOもあり、「社会人基礎力グランプリ」や「キャリア教育アワード」のようなキャンペーン的推進を図ることで、理解促進や普及が一気に進む可能性。

## 【提言】その他の提言：採用活動におけるインターンシップ等での「学び」や「成長」の評価

### ■ 学生や大学の主体的な参加を促すためには、インターンシップを通しての「学び」や「成長」を採用活動において積極的に評価すべき（単にインターンシップ「経験」があることを評価することとは異なることに留意）

- 大学側にインターンシップを含めた産学協働教育導入への積極的な位置づけを求めるためには、企業の採用活動において、そこで得た「経験」を、「学業」や「アルバイト」に並んでエントリーシート等に積極的に位置づける必要があるのではないか。
  - ✓ ただし、単にインターンシップ経験があること自体をプラスの評価にすると、学生の功利性を不必要にあり、内容の伴わないインターンシップの増加や、インターンシップの争奪戦や駆け引きが不要に激化することになるので注意が必要。
- こうした施策をとる前提としては、インターンシップの量的拡大が必要。

### 欧米の場合



就職活動において、インターンシップの経験（期間、業務内容、勤務先等）を記入するのは一般的。学業の成果（GPA）や課外活動の取組に加え、専攻の材料としている。また、インターン先のスーパーバイザーに推薦状（reference）や評価を書いてもらい、企業が選考にあたっての参考にするという例も珍しくない。

- 企業は採用において、大学時代に何を学んできたかを「実績」から総合的に評価している。この結果、学生にとっても、「経験と振り返り」を通して自らの「職業観」や「強み」、「企業や社会にどう貢献できるか」を真剣に考え、エンプロイアビリティを継続的に高める契機として機能している傾向が見られる。
- 大学の教職員も、こうした状況を踏まえて専門人材や支援の仕組みを用意し、学生の支援を行っている。

第1章：調査目的・実施概要	p.3
第2章：インターンシップの教育効果について	p.11
第3章：日本における長期インターンシップの普及状況や課題の整理	p.14
(1) 量的・質的な面から見た普及状況や課題	
(2) 類型による整理と普及の方向性	
<b>第4章：教育的効果の高い長期インターンシップの普及・推進に向けて</b>	<b>p.41</b>
(1) 目指すべき姿・方向性	
(2) 普及・推進に向けた施策・提言（主に勉強会での検討より）	
<b>(3) 配慮すべき事項</b>	
第5章：調査・ヒアリング記録	p.66
(1) 国内ヒアリング記録	
(2) 海外調査・ヒアリング記録（米国および英国を中心に）	



## 【その他配慮すべき事項】労働法制・報酬の関係について

- 現状、インターンシップの定義にあてはまるものについては、内容が研修や体験にとどまるものが多く、無報酬のものが多い。但し、期間が長期にわたる場合などで学生が企業に貢献している場合、別途契約を結び有償としている場合もある。
- 社会全体としてインターンシップを推進していくためには、日本の事情に沿う形で、一定のガイドラインを検討する必要があるのではないか（実質的労働とかわらないものの排除、経済的な事情によって参加機会が制限されないように有償として位置付けるなど）

### <参考：米国の場合>

- インターンに報酬を支払う義務があるかないかは、当該インターンが連邦・州の雇用法で「研修生」の定義に該当するかどうかで決まります。「研修生」に該当するための条件が全て満たされる場合にのみ、報酬を支払う義務が免除されます。連邦法に規定される「研修生」の要件は、1) 研修内容が職業訓練校での研修と類似していること、2) 研修が最終的に研修生の利益になること、3) 研修生は常に正社員の監督下に置かれ、研修生を受け入れることで正社員が解雇されないこと、4) 企業側の一時的な利益だけのために研修生が利用されないこと、5) 研修生には研修後の雇用が保証されないこと、6) 研修生には研修期間中の賃金を要求する権利がないことを企業側と研修生が共に理解していること、以上6つを全て満たしていることです。
  - ✓ (原文) 1. The training provided to the intern is similar to that given in a vocational school or academic educational instruction; 2. The training received by the intern is for his or her benefit; 3. The intern does not displace regular employees, but works under their close observation or supervision; 4. The employer that provides the training derives no immediate advantage from the intern's activities and, on occasion, the intern may actually slow down normal operations; 5. The intern is not necessarily entitled to a job at the conclusion of the internship; and 6. The intern understands that the internship will be unpaid.
- カリフォルニア州法が規定する「研修生」の要件は、1) 研修が教育カリキュラムの一部であること、2) 研修生が福利厚生之恩恵を受けないこと、3) 研修の内容が一般的なものであること、4) 研修生が研修後直ちに正社員として働けるほど十分な訓練を提供しないこと、5) 研修生の選択には従業員の採用と違った手法を適用すること、6) 研修生募集の広告には教育が目的であることを明示すること、以上6つを全て満たしていることです。
- 上記の「研修生」の定義に該当しない場合には有給インターンと位置付けられ、企業側には州法で定められている最低賃金を支払う義務が生じます。カリフォルニア州の場合には、最低賃金の時給6ドル75セント(業務内容によっては例外的に低い賃金とすることが可能な場合もあります)のほか、残業手当も支払う必要があります。

出典：ダグラス・リーゲルフォース、リード・スミス法律事務所サンフランシスコ・オフィス「インターンシップ活用の際の留意点」

## 第1章：調査目的・実施概要

p.3

## 第2章：インターンシップの教育効果について

p.11

## 第3章：日本における長期インターンシップの普及状況や課題の整理

p.14

- (1) 量的・質的な面から見た普及状況や課題
- (2) 類型による整理と普及の方向性

## 第4章：教育的効果の高い長期インターンシップの普及・推進に向けて

p.41

- (1) 目指すべき姿・方向性
- (2) 普及・推進に向けた施策・提言（主に勉強会での検討より）
- (3) 配慮すべき事項

## 第5章：調査・ヒアリング記録

p.66

- (1) 国内ヒアリング記録
- (2) 海外調査・ヒアリング記録（米国および英国を中心に）

# [1] 金沢工業大学：企業インターンシップと同時に学内インターンシップを展開

金沢工業大学の教育の特色の一つである「問題発見解決」型の学修プロセスの一つとして、多様なインターンシップを展開。

## ➤ 金沢工業大学の概要・教育目標

- 昭和40年開学、5年制の高専を併設。学部は6702名、大学院は495名が在籍している。高専は551名（平成24年5月1日現在）。

## ➤ 金沢工業大学におけるインターンシップの取組：

### ＜企業でのインターンシップ＞

金沢工業大学の教育の特色の一つである「問題発見解決」型の学修プロセスの一つとして5種類のインターンシップを運用

- **大学院修士課程の学生を対象とした正課の「大学院インターンシップ」**  
（7日程度、単位認定あり、専門領域の実践＋関連領域の体験）
- **学部生を中心とした課外活動としての「KITサマーインターンシップ」**  
（5日程度、単位認定なし、キャリアガイダンス目的、参加報告会）
- **産学のより密接な連携を模索する「KITインターンシップ・プロジェクト」**  
（10日程度、単位認定なし、まず学内でPBLを実施、優れた提案をした学生が企業内でのインターンシップに参加可能、参加報告会）
- **大学院進学 of 4年生を対象とした「コープ教育インターンシップ」**  
（1～6か月、単位認定なし、大学院に進学が決定している4年生が後期に最低3か月の長期間、企業内で実践的な業務に取り組む）
- **博士課程後期対象の「大学院リサーチインターンシップ」**  
（期間は個別に調整、単位認定なし、研究者として組織に貢献）

加えて＜学内インターンシップ＞を実施（詳細は次ページ）

## ヒアリング記録①：インターンシップの位置づけや学生・企業の参画状況

＜ヒアリング先（次ページも同じ）＞

金沢工業大学 進路開発センター 進路部長 外崎 明教授  
金沢工業大学 常任理事 産学連携機構 事務局長 村井 好博氏  
金沢工業大学 常任理事 産学連携推進部長 谷 正史氏

- 金沢工業大学の教育目標は、自分で考えて行動することができる技術者、エンジニアを養成するという。入学時の偏差値ではなく、卒業時までの成長（＝学生付加価値）を大事にしようと取り組んでいる。これが授業料をいただいて、学生に提供する価値。
- 実社会において常に明確な目標に向かって取り組む「行動する技術者」の育成を目的に、「学外」「学内」双方でのインターンシップを用意し、多くの学生に幅広い機会を提供。学外インターンシップの参加者数は約170人で、学内で勤務する学生1100人教の内、学内インターンシップは500人強。
- 実社会を体験するところに重きを置いているため、学修時間が担保でき、成績評価をする先生たちが、学生の活動実態が分かる仕組みになっているものだけを単位化している。単位だから行くという学生が増えてくるのもマイナスだと考えている。
- 金沢工業大学では職員も教育に参加しているのが特徴。各学科の代表14名と専任職員3名で連絡会を開催し、インターンシップの活性化を図っている。

# [1] 金沢工業大学：企業インターンシップと同時に学内インターンシップを展開

全学の学生を対象とした大学早期からの社会人基礎力養成と、学生への経済的支援を両立させる仕組みとして学内インターンシップ制度を導入。企業へのインターンシップ参加のステップにも。独自の評価指標を活用した目標設定と振り返りが重要。

## ➤ 学内インターンシップへの取組（詳細は右のヒアリングも参照）

- 学校の中で就業体験を積める学内インターン制度を平成22年度から実施
- 1141名の学生が学内で勤務している内、500名強が学内インターンシップ制度に参加
- 社会人基礎力をベースに作成したルーブリック（評価指標）を学生と職員（上司）の目標設定や振り返りに活用している



## ヒアリング記録②：学内インターンシップによる就業力育成

- 1・2年生をインターン生として受け入れて下さいと企業をお願いしたこともありますが、企業からすると大変で、3年生なら受け入れていいという話に。そこで、学校の中で就業体験を積める学内インターン制度を平成22年度から実施。
- 学内インターンシップはアルバイト代を出す。時給は800円で19時以降は880円。金沢工大の近郊は、アパート代の相場が3～4万円なので、だいたい下宿代は出るという状況。もともとは17年前、経済的困難な学生に経済支援として仕事をあげようという措置が始まりました。
- 職員にも学生に一人の社会人であり大人として関わってもらっている。学生たちがお金をもらって仕事をしているというのも大事なことだし、大学のなかでこういうことが行われているんだというのを知ること大事だと思っている。
- 社会人基礎力を改良する形で独自の24項目のルーブリック（評価指標）を作成し、学生の成長の評価に活用している。もともと人間力の育成には取り組んできた中で、「大学生の就業力育成支援事業」（平成22年度、文部科学省）にて開発したシステムである。
- 24項目の自己評価をした上で、これからの1学期間集中的に伸ばす3項目を宣言してもらおう。その期が終わった後には、管理者である職員と面談してシートにコメントとアドバイスを書いてもらう。そうやって付き合わせていく中で自分の能力について学生は分かってくるし、企業の面接でも自信を持って語れるようになる。こういう取組が社会人基礎力を高めていく具体的な方法だろうと考えている。何となくアルバイトをしてしまっている学生も多く、大学の授業以外の活動としてこういう取組を活性化していくのも教育だと考えている。
- こうした目標設定と評価は、学外のインターンシップでも実施している。

## [2] 金沢大学：地域課題に取り組む長期インターンシップを大学院で単位化

金沢大学大学院に2012年新設された人間社会環境研究科地域創造学専攻では、教育目標を踏まえ、地域での長期インターンシップ（1年次後期、3か月フルタイム、8単位）を設置している。

### ➤ 「課題型インターンシップ」の概要

- 2012年4月より大学院を改組して、地域創造学専攻を創った。その時の目玉科目として、8単位の課題型インターンシップ（長期）を設けた。
- 実施時期は大学院の初年次の8～9月頃から約3か月、ほぼフルタイム。
- 地域支援型企業、地方自治体、NPO等で地域課題を解決するためのプロジェクトに取り組む。
- 初年度の2012年度は10名の学生のうち3名が参加。
- 事前学習、期間中のサポート、事後学習を実施。域学連携の予算を活用して株式会社御祓川（七尾市を中心に長期インターンシップのコーディネートに取り組む、事例[7]参照）に中間発表や日報のフォローなど要所のサポートを依頼している。

### ➤ 地域創造学専攻の教育目標に沿った取組

- 専攻の教育目標：**「地域創造力」を備えた高度専門職業人及び研究者を養成。「地域創造力」とは、【1】地域を感じ探求する力、【2】地域をマネジメントする力、【3】地域を持続発展させる力
- 課題型インターンシップの目標：**組織の一員として地域課題解決に取り組むことができるばかりでなく、リーダーシップ発揮によって組織を牽引し、地域住民の実情と意見に深く耳を傾け、また関係諸組織・団体と積極的に連携・協働して、想定外を含めた新たな地域課題の把握と解決に取り組み、地域の持続発展的な創造に寄与できる力量を身につけること

### 教員ヒアリング①：金沢大学 地域創造学類 佐川哲也 教授

- 改組の際に「地域創造力」という言葉を定義した（左参照）。【1】は学類（部）で身につけてほしいが、大学院では【2】【3】含めてリーダーとして自分で引張れる力をつけて欲しいと考えている。そう考えた時に修士論文の研究テーマによっては長期のインターンシップがコアになりうると思った。
- 専攻全体の合意にはなっていないが、私は大学だけで地域の人材を育てるのではなく、地域が地域で学生を育てる取組を評価して、大学が地域と連携した教育をやらなければ地域創造の人材は養成できないと考えている。
- 大学の教員は研究の専門家であることは間違いないが、自分たちだけで求められていることの全部は担えない。地域の中で大学生を育てるプロフェッショナルと連携していかなくてはいけない。ただ、選択肢も必要。御祓川さん以外の団体や個人が育ってこない、社会の要求に本当には答えられない。

### 教員ヒアリング②：金沢大学 地域創造学類 眞鍋知子准教授

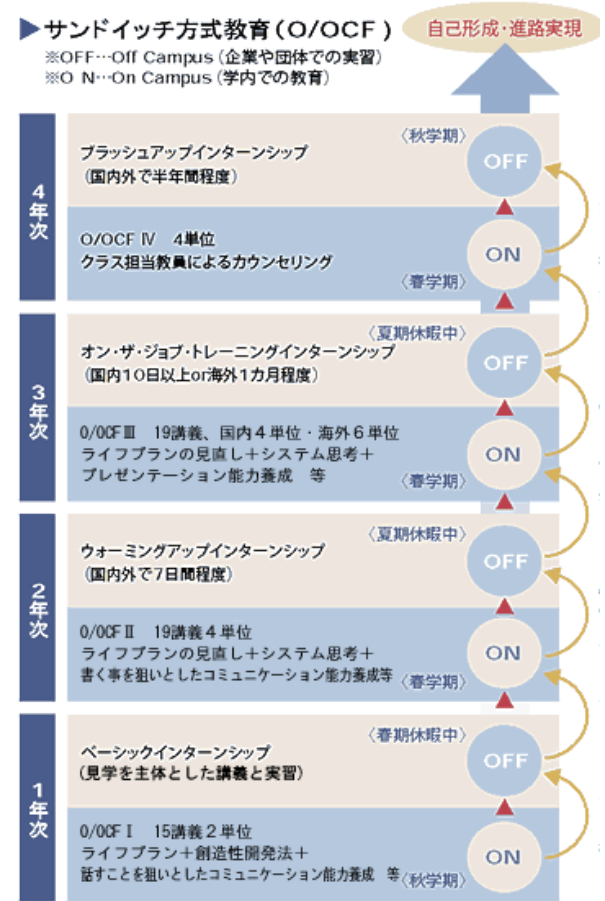
- インターンシップは社会学の研究手法と親和性が高い。座学だけではなくて参与観察的な手法でデータを入手し、修論に生かせる。インターン先で形成された人間関係は今後の情報収集先にもなる。だから、インターンシップに3か月間行っている間に、研究が後退、停滞しているとはまったく思っていない。逆に、専門との研究方法との親和性が小さい領域の先生はインターンシップにはあまり積極的ではないと感じる。
- 大学院の学習の一環なので、インターン先の決定プロセスにも関与している。研究テーマに沿った受入先かどうか重要。

# [3] 京都産業大学：コーオペ教育によるインターンシップと専門教育の融合

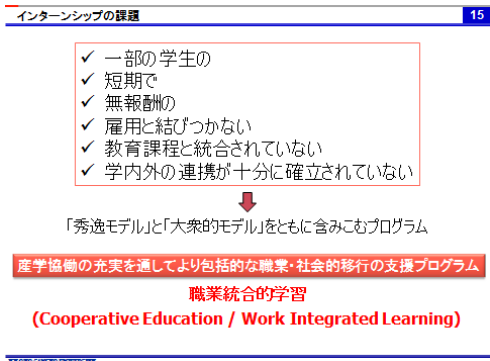
インターンシップをさらに進化させ、専任教員と職員の連携のもとに編成した独自のキャリア教育として大学主導型のコーオペ教育を構築。高い教育効果をもたらすため、インターンシップの経験と学部の専門教育を強く結びつけている。

- **インターンシップを進化させた大学主導のコーオペ教育への取組**
  - 京都産業大学ではインターンシップをさらに進化させ、専任教員と職員の連携のもとに編成した独自のキャリア教育として大学主導型のコーオペ教育 (cooperative education) を構築。
- **キャンパスでの学習と就業体験を交互に繰り返す (右図参照)**
  - この考え方から生まれた教育プログラムとして、キャンパスでの学習と就業体験を「サンドイッチ方式」で交互に繰り返す「O/OCF (オン/オフ・キャンパス・フュージョン)」を設置。
  - O/OCFは4年制の自己開発能力コースで、1学年の定員は100名となり、1学年につき4名の専任教員が担当。1クラスは25名の少人数制でキャリアに関する授業を週1回受講し、毎年必ずインターンシップに参加。
  - 社会の現場で実際に実務を体験するなか、学生は職業観を育み、現場に求められる能力を知り、自らの興味や関心を明確にし、学問の重要性を再確認する。

**O/OCF (オン/オフ・キャンパス・フュージョン)**  
Onキャンパス (大学) とOffキャンパス (社会) の往還を繰り返すことによりスパイラルアップ的に学生を育成する教育プログラム (平成16年現代GP採択)



- **学部の専門教育との強い結びつきが特徴**
  - 大学教育と無関係なところで展開されていることが多いインターンシップは「秀逸モデル」と「大衆的モデル」をともに含みこんでいる。
  - 当学の「コーオペ教育」は学部の専門学部と結びついていることが大きな特徴で、高い効果の所以。



出所：京都産業大学経営学部 松高政准教授 発表資料より

# [3] 京都産業大学：コーオペ教育によるインターンシップと専門教育の融合

大学の専門教育として位置づけているため、インターンシップ科目における企業対応・学生対応は海外同様に全て専任教員が担当している。

- 大学の教職員がプログラムの企画・運営を担う
    - 事前授業（14コマ）、事後授業（5コマ）を8人の教員で担当（専任6名、非常勤2名）
    - 毎年、受け入れ企業の60～70%をスタッフが直接訪問し、受け入れ要請、お礼とプログラムについて確認
    - 学生に受け入れ全企業とプログラム内容を説明
- ⇒ 京都産業大学では企業対応・学生対応全て大学の教職員が担当。大学教育として位置付けているので、海外同様に大学の教職員がやるという考え

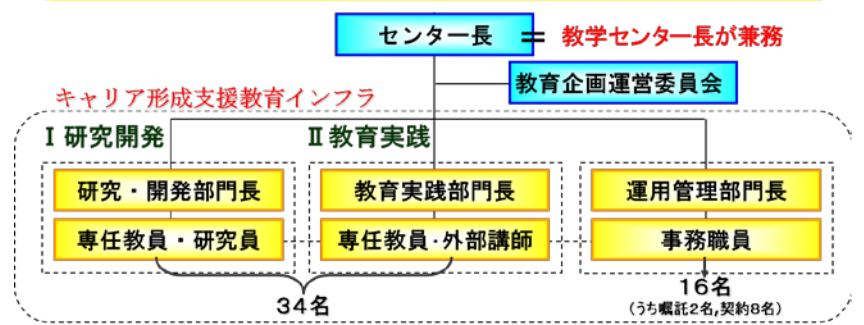
- 大学独自のインターンシップに加え、大学コンソーシアム京都主催のインターンシップや自己開発型のインターンシップもキャリア形成支援科目として位置づけている。海外インターンシップにも取り組んでいる。

インターンシップ科目の種類と特長

科目名	インターンシップ1	インターンシップ2	インターンシップ3	インターンシップ4	インターンシップ5	インターンシップ6 (地域コーオペ)
特長	(財)大学コンソーシアム京都が主催するインターンシップのビジネス(ベンチャーを含む企業)コース。京都の50大学・短期大学で組織する団体だけに、京都の主要企業でインターンシップができる可能性がある。反面、本学学生が選ばれる保障はない。	(財)大学コンソーシアム京都が主催するインターンシップのパブリック(行政機関、NPO・NGO団体)コース。京都の50大学・短期大学で組織する団体だけに、京都の主要企業でインターンシップができる可能性がある。反面、本学学生が選ばれる保障はない。	本学独自の国内インターンシップ。教室内で行う、プレ・インターンシップで、社会人として最低限必要なマナーと、プレゼンテーション能力を養う。実習先は、本学キャリア教育への理解や協力を得られる企業・NPO等、120社である。	本学独自の海外インターンシップ。プレ・インターンシップの内容は国内のプログラムに海外マナーや危機管理の講義が加わる他、マイナーや危機管理の講義が加わる。また、企業と相談して自分の能力に合わせた自習プラン等が加わる。学内で行うプレとアフターのインターンシップも夏期休暇期間中に集中講義。	自己開発型インターンシップ。企業が公募するインターンシップや各都道府県の経営者協会等の仲介するインターンシップに応募し、大学が定める条件を満たした者に単位の付与する。	京都市内をエリアとしたフィールドワークを実施する。テーマも各自が自主的に設定する。京都市には不思議でワクワクする題材が豊富である。成果をラジオ放送で発表する機会がある。
配当学年	2・3年次生	2～4年次生	3年次生のみ	2・3年次生	2・3年次生	2年次生のみ
単 位	2	2	4	4	2	2
担当教員	1名		7名	1名	1名	1名
受講生	11名	5名	155名	10名	12名	11名
実習期間	夏期休暇中に2週間以上		夏期休暇中に2週間以上	夏期休暇中に1ヵ月程度	夏期休暇中に2週間以上	春学期中適宜指示

KYOTO SANGYO UNIVERSITY

出所：京都産業大学経営学部 松高政准教授 発表資料より



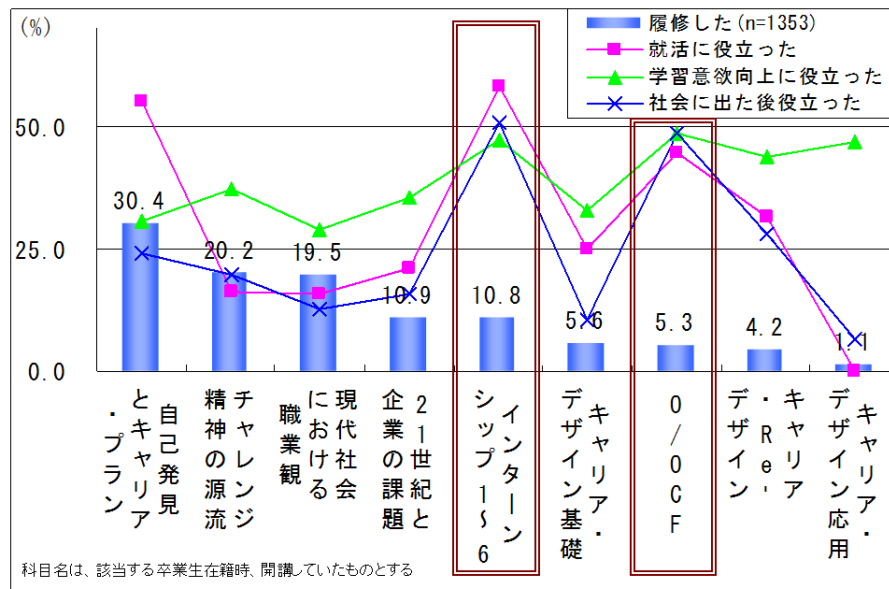
# [3] 京都産業大学：コーオペ教育によるインターンシップと専門教育の融合

履修者の追跡調査によると「就職活動」だけでなく「学習意欲向上」「社会に出た後」にも役立ったという評価。「学内の組織体制作り」「専門人材の育成」を通して、「産学による基盤づくり」「プログラム開発と改善」に取り組むことが重要。

➤ 履修者の追跡調査によると「就職活動」だけでなく「学習意欲向上」「社会に出た後」にも役立ったという評価

### 《キャリア形成支援科目 役立ち度評価》

- 履修者の評価を履修科目を母数として集計すると、「インターンシップ」、「O/OCF」といった実践系科目では就活、学習意欲向上、社会に出た後、いずれも役立ったという割合が50%前後と高い結果となった。



科目名は、該当する卒業生在籍時、開講していたものとする

➤ コーオペ教育を進める上での4つの課題

(松高政「産学による目標設定とプログラム開発で人材を育成するコーオペ教育」『Between』(2010年秋号) 進研アドより)

1. 産学による基盤づくり：企業と大学が対等の立場でパートナーシップを構築し、人材育成の目標を協働して設定することが必須で、最も重要な点である。目標達成のために、実践のあらゆる段階において、産学が緊密に協働する。そのための対話の場を恒常的に設定する必要もある。

2. 学内の組織体制づくり：大学の教育としての確たる位置付けと、教職員の適切な配置が重要。「組織化された教育戦略」として取り組むためには、大学が組織的に関与し、資金・人材を投入する必要がある。

3. プログラム開発と改善：コーオペ教育は単に「企業に学生を派遣するプログラム」ではない。目標とする人材に必要な知識や態度・意識を企業側が提示し、それを実現させるプログラムと指導方法を協働で開発。さらに、プログラムの評価も産学で行い、次のカリキュラム改善に反映することが必要だ。

4. 専門人材の育成：コーオペ教育を推進する専門人材の育成、確保、拡充は不可欠だ。例えばアメリカには、運営するための専門人材として、“Co-op Faculty”（コーオペ教員）が存在する。その業務内容は、学生の指導はもちろん、企業開拓と連携強化、学内の情報交換・調整、カリキュラム開発・改善等と多岐にわたる。これらの業務を遂行するには膨大な労力、および教員的素養と職員素養、さらにプロジェクトマネージャー的能力も要求される。

調査方法：自記入式、郵送配布・郵送回収  
 対象者および発送数：2006～2009年度卒業生 10,383名  
 有効集計対象率：13.0% (1,353名)  
 調査期間：2011年3月31日～4月28日

出所：京都産業大学経営学部  
 松高政准教授 発表資料より



# [4] 高知大学：2年次前半に半年間の長期インターンシップを実施

高知大学では、事前事後学習を含む長期インターンシッププログラムCBI（Collaboration Based Internship：長期社会協働インターンシップ）を開講している（合計で最大14単位）

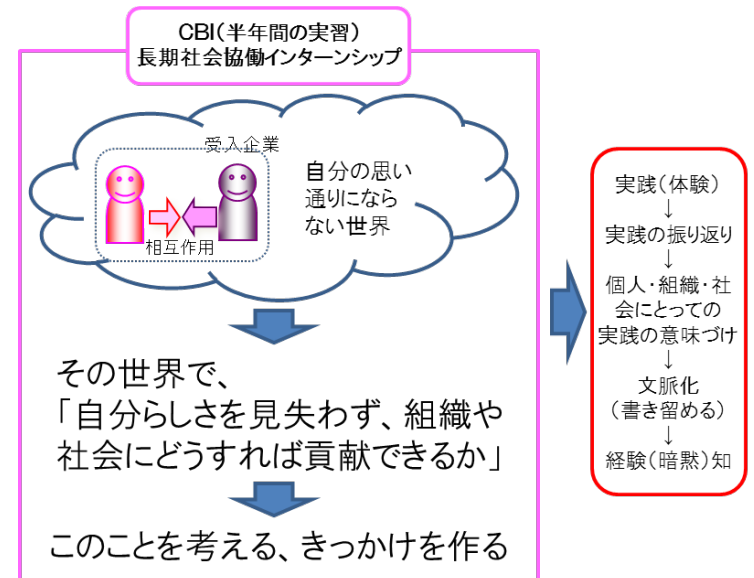
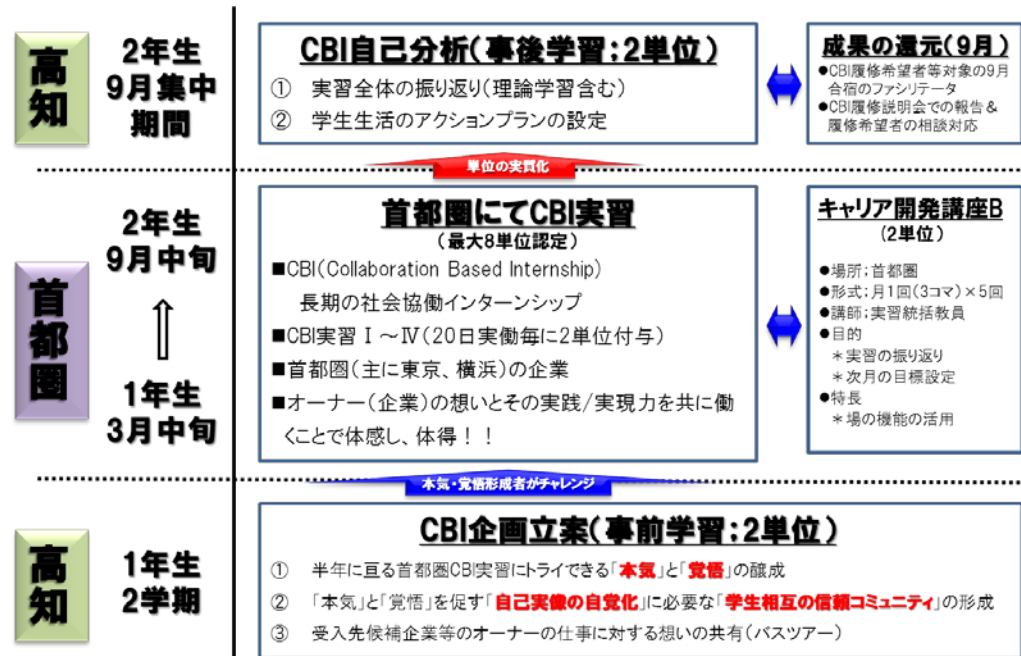
## ➤ CBI（Collaboration Based Internship：長期社会協働インターンシップ）の概要

- 2年次前半の東京・横浜での半年間の長期インターンシップ（最大8単位）
- 1年生2学期の事前学習「CBI企画立案」（2単位）
- 期間中月1回の講義「キャリア開発講座B」（2単位）
- 2年生9月に集中講義で事後学習「CBI自己分析」（2単位）

⇒ 合計で最大14単位

## ➤ 自律や協働の資質醸成に必要な下記の要素を実現する。

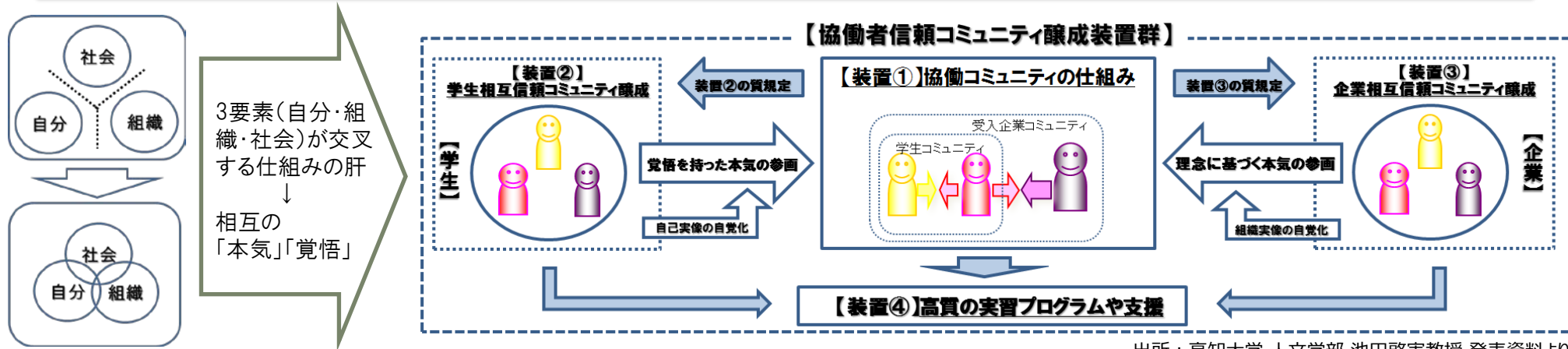
1. 現実感覚を持った大学の学びへの質的転換
2. 信頼は仕事の8割を占める日常業務への創意工夫した取組から得ることの体感
3. PDCAの習慣化
4. 自己と他者（組織）及び社会の統合



出所：高知大学 人文学部 池田啓実教授 発表資料より

## [4] 高知大学：2年次前半に半年間の長期インターンシップを実施

関係者全員の利得が実現するコラボレーションを実現するために必要な制度・仕組みとして「協働者信頼コミュニティ」を醸成する制度・仕組みを具体的に設計



出所：高知大学 人文学部 池田啓実教授 発表資料より

### ➤ 装置①：協働コミュニティの仕組み

- 実習の場所・期間；首都圏・半年間
- 受入先の選定；NPO法人ETIC.プログラム登録企業
- 受入先の受入人数；原則、1名

### ➤ 装置②：実習生サイドの本気と覚悟の醸成

- 事前学習（1年2学期開講；CBI企画立案）における受講生間の相互信頼コミュニティ醸成

### ➤ 装置③：受入先の理念に基づく本気の醸成

- 学外協働機関のフィルタリング機能の活用⇒受入先をNPO法人ETIC.プログラム登録企業に限定

### ➤ 装置④：高質の実習プログラムや支援

#### <大学サイド>

- ETIC.のコーディネータを伴ったの中間と最終時のモニタリングの実施
- CBI統括教員による月1度（土曜日）首都圏に出向いて行う「キャリア開発講座B（2単位）」による実習支援
- 事前学習授業へのETIC.コーディネータ招聘（狙い；学生との関係性醸成⇒事前面談の質向上）

#### <NPO法人ETIC.サイド>

- 受入先に対する日報活用も含んだ実習プログラム作成の助言
- 実習期間中における実習生や企業の担当者への定期的な面談の実施
- ETIC.のインターンシッププログラムに参画しているすべての実習生による合同研修（合宿含む）の実施

## [4] 高知大学：2年次前半に半年間の長期インターンシップを実施

- 学生・企業双方の本気の腹括りがプログラムの肝。外の地域の方が効果的で、インターンシップは首都圏で実施。
- 教育を持続可能にしていくには大学と企業双方に利得が発生するシステムの開発が重要。

担当教員ヒアリング：高知大学 人文学部 池田啓実教授

大学のある地域の外の方が、学生・企業ともに本気の腹括りがしやすい

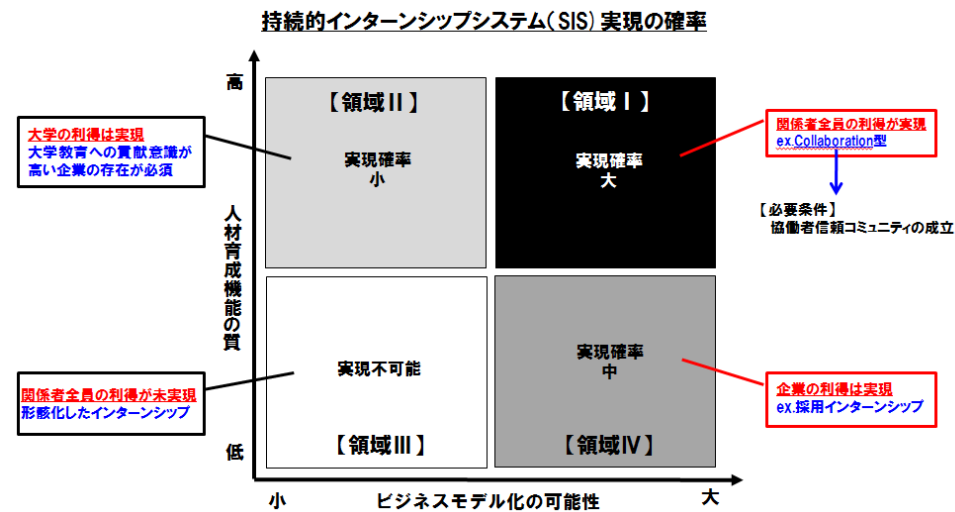
- 長期インターンシップは自大学の地域以外でやった方が効果が高い。地域外に行った方が、学生、受入側の企業ともに本気の腹括りがしやすいからというのが最大の理由。
- 地域でインターンシップを行う場合、大学は既に関係性がある地域の企業も多く、そうした関係性を保てる人は大学内にいた方が大学としてもありがたい。
- そう考えると、他地域でのインターンシップを実施する際に、地域に根付いて企業とのつながりがある民間のコーディネート組織の存在意義が高くなるのではないか。

実績をあげている大学に対する評価と支援の仕組みが必要

- 政策としては、国立大学に交付されている運営交付金というものがあるが、いまは、教員学生数でしか基準が無いので、どんなに特徴的なプログラムをやってもお金をすり減らしていきただけになってしまう。
- 何らかの指標が必要だが、長期インターンを制度化して実績をあげている大学のカリキュラムに対してお金がでるような交付の仕組みなどは、大学にとってインセンティブになる。

「持続的インターンシップシステム」(SIS)の確立が必要

- 教育をどうやって持続可能にしていくのか。受け手である企業にもインセンティブがなければ続かない。大学と企業の双方に利得が発生する持続的なインターンシップシステムの開発が重要になってくる。
- 縦軸は人材育成の質で、大学側の軸。横軸はお金を払ってもいい、経費をかけてもいいという企業側の利得。しかし、今のインターンシップの多くは領域3に入ってしまった。

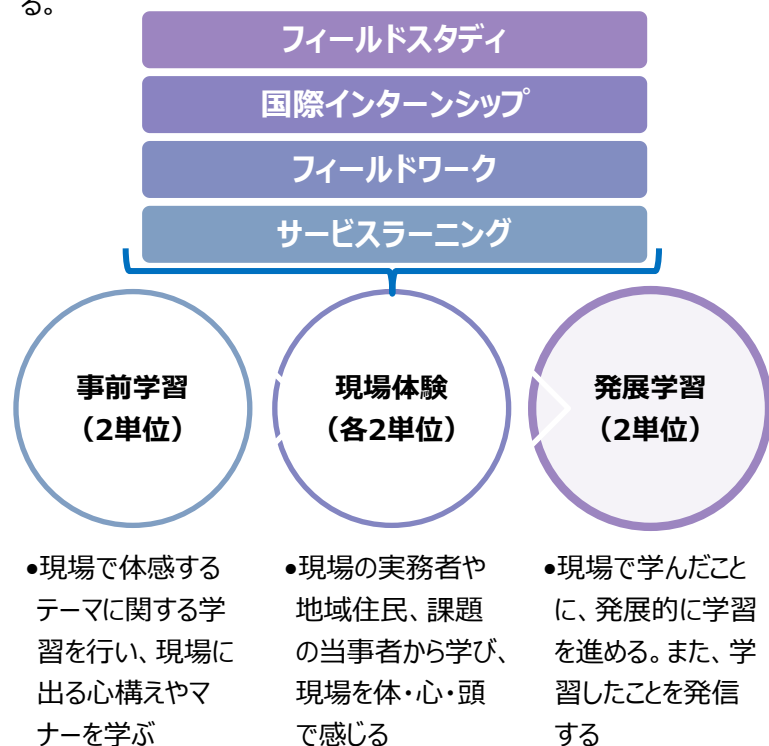


出所：高知大学 人文学部 池田啓実教授 発表資料より

## [5] 福岡女子大学：学外の組織と連携し、多様な体験学習プログラムを提供

「次代の女性リーダーとなる学生を育てる」という大学のミッションを踏まえ、2011年に新設した国際文理学部では、7つの特色の1つとして「国内外での充実した体験学習」に取り組んでいる。教育効果を高めるためには、事前事後の学習・振り返りを含めたプログラム化と、学生に真剣に向き合うコーディネーターの存在が重要。

- **4種類の現場体験**：福岡女子大学国際文理学部では、フィールドスタディ、国際インターンシップ、フィールドワーク、サービラーニングの4種類の国内外での体験学習を学生に提供している（次ページ参照）
- **現場体験の質を高める事前・事後学習**：こうした現場体験の前には事前学習、後には発展学習を実施することで、学生の学びを深めている。



### 担当教員ヒアリング：

福岡女子大学 国際文理学部 和栗百恵准教授（体験学習担当）

#### 一歩踏み込み、コーディネートもできる大学教員像

- 最近の若者は、壁にあたると最後までやりきれない人、自分を開かない人が多い。そこに一歩踏み込んで介入し、後押しする教員像を打ち立てる必要がある。「現場に送り出しっぱなし」ではなく、学生が日々を過ごす大学において、一人ひとりの学生ととことん向き合うこと。学生の「ふりかえり（リフレクション）」を促すと共に、自らもリフレクティブな教育実践ができる教員。
- 学期に一度、学生に対し教員が一对一で履修科目等の相談をできるアカデミックアドバイザー制度も設けている。しかし、教員が学生に対して深い関わりやリフレクションの支援をすることは特に業績評価に直結しないため、学生と真剣に向き合うまでの動機付けはない。
- 「送り出す」制度だけを作っても機能しない。大学で育てきれない学生を「現場」に押しつけているだけでは教育放棄。大学・学部の教育ミッションを理解し、現場の様々な関係者との関係づくりや業務調整をしつつ学生の成長を支える教員像の一般化も必要。

#### 「学位プログラム」認識が今後の課題

- 「次代の女性リーダーとなる学生を育てる」という大学のミッションや学士課程4年間を通じて人材を育成する「学位プログラム」を提供しているという認識を、学内と学外機関が共有する必要がある。4年間の学位プログラムに埋め込まれた（embedded）人材育成を目的に産学連携しているという認識。大学と学外機関の認識のずれだけではなく、大学内においてもその認識の共有が急務。社会で活躍する人材を育成するという人材育成ミッションが学部教育に深く織り込まれる（embed）ことなしには、いつまでもアドオン（addon）としてのインターンシップ等体験学習になってしまう。

## [5] 福岡女子大学：学外の組織と連携し、多様な体験学習プログラムを提供

### 国内外の企業やNPO・公共機関と連携し、「長期休暇集中型」と「通年型」の2タイプのプログラムの充実を図っている

#### 長期休暇集中型

豪州・Exploring “Sustainable Living”	「持続可能な生活」を食、ビジネス、コミュニティ等多角的視点から探究する
スリランカ・Exploring “Development”	「国際開発協力」をミクロからマクロな視点で網羅的に探究する
スリランカ日本文化紹介インターンシップ	スリランカのNGO幼稚園教諭に対して折り紙や書道を紹介しつつ、スリランカの社会経済文化事情やNGO活動への理解を深める
パンダタクシー/旅行社インターンシップ	地元企業での事務作業や営業活動を通し、女性視点のサービス展開について理解を深める

#### 通年型

地域政策サービスラーニング	佐賀県庁や地元議員事務所での活動を通して、地方行政や政治についての理解を深める
福津市インターンシップ	福津市役所と連携し、福津市の「郷づくり」活動への参加やイベントの企画運営を通して、地域活性化について理解を深める
グローバリゼーションと食	JAや漁協、個人の農水産漁業従事者と連携し、第1次産業への理解を深め、販売促進等の企画運営を行う
リーダーシップとキャリア	県や市の男女共同参画センターと協働したイベントの企画運営を通し、男女共同参画、リーダーシップ、キャリアへの理解を深める
一風堂CSRインターンシップ	力の源カンパニー（一風堂チャイルドキッチン）と連携し、子ども向け料理教室の運営を通じてCSRとボランティアマネジメントについての理解を深める
NPO循環生活研究所サービスラーニング	NPO循環生活研究所での事務作業、講座運営補助等を通し、地域に根ざした循環型生活のありようへの理解を深める
アビスパ福岡サービスラーニング	アビスパ福岡株式会社と連携した各種イベントの企画運営を通し、スポーツを通じた地域振興への理解を深める
福岡テンジン大学サービスラーニング	福岡テンジン大学と協働した授業企画運営を通し、地域振興や「学ぶ」という行為への理解を深める
アイランドシティまちづくりサービスラーニング	アイランドシティ・アーバンデザインセンター（UDCI）、積水ハウス、毎日新聞と連携し、アイランドシティの魅力発信・入居率アップの企画を展開する



# [6] NPO法人G-net：地場産業の経営革新をインターンシップで支援

「作り上手の売り下手」の特性を持つ岐阜の地場産業を応援するインターンシップのコーディネート事業を中心に「地域づくり＝人づくり」を実践。日本の中小都市・地域における実践型インターンシップの一つのモデル的事例。

### 組織概要

- 目的：地域や社会課題に対して当事者意識を持って行動する人材の育成を通じた岐阜地域の活性。地域の担い手となる人材育成及び、担い手となる人材の受け皿となる地域企業の活性に取り組む。
- 設立：2001年10月1日（法人登記2003年5月26日）
- 専従スタッフ：約10名

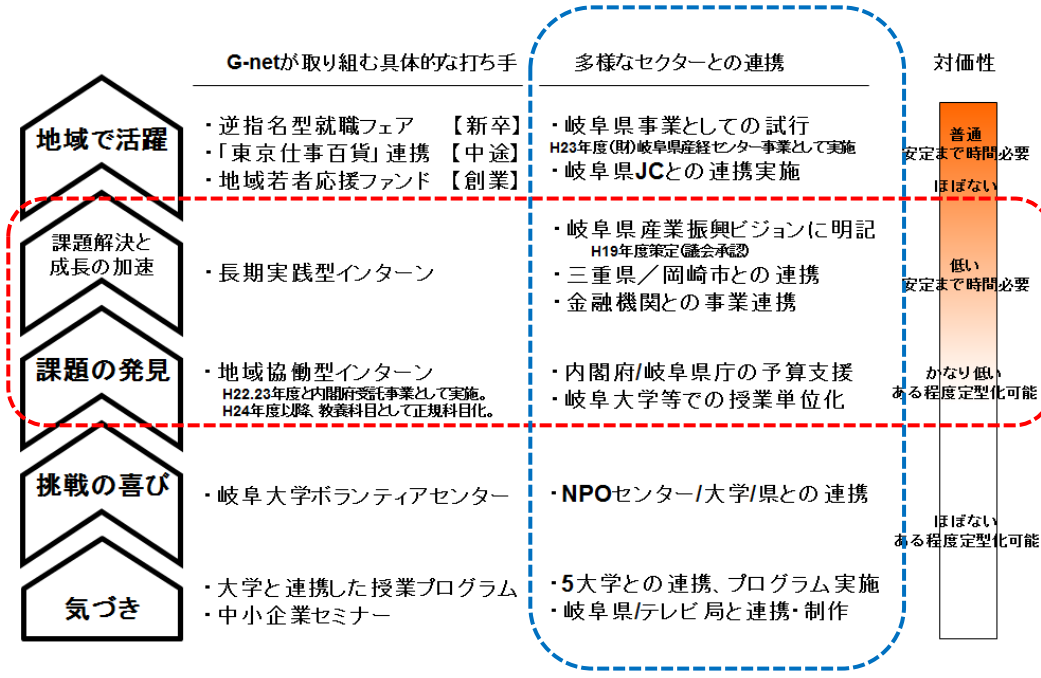


年2回開催されるインターンシップ・フェアには毎回200名の大学生と約20社の受入企業経営者が集まる。



学生時代にインターンシップに参加し、4月から社会人になる学生が毎年3月に集う恒例のイベント「祝縁会」。2013年も多数の卒業生が参加。

地域に愛着を持ち、地域課題を主体的に解決する人材を育成：実践型インターンシップを中心に、若者の成長段階に応じた取組を展開。事業ごとに多様なセクターとも連携（後述）



出所：NPO法人G-net代表理事 秋元祥治氏発表資料より

## [6] NPO法人G-net：地場産業の経営革新をインターンシップで支援

2004年のインターンシップ事業開始以来、長期実践型「ホンキ系インターン」(3か月～6か月)を中心に展開。2011年から内閣府等の予算により岐阜大学との協働で「地域協働型インターン」(事前事後研修含め6週間)に取り組む。

### <長期実践型インターンシップ【6ヶ月】>

- ・ 期間：6ヶ月/週3～、大学授業は優先
- ・ 費用：受け入れ企業へ課金(半・自立)
- ・ 大学：単位認定は限定的

**ホンキ系  
インターンシップ**

30社60名  
(2012年)

49社60名  
(2012年)

- 2004 開始
- 2009 経済産業省 ソーシャルビジネス55選
- 2010 地域若者チャレンジ大賞 最優秀賞
- 2011 地域仕事づくりチャレンジ大賞 優秀賞
- 2012 経済産業省ものづくり日本大賞 優秀賞
- 2012 インターン募集プロジェクト件数 日本一

分類	一般的なインターン (短期体験型)	地域協働型インターン (中期集中型)	ホンキ系インターン (長期実践型)
期間	2週間 (1Day～4週間程度)	6週間 (事前事後研修含む)	3ヶ月～6ヶ月 (1年を超えるケースも)
内容	・会社見学 ・職場体験	・マーケティング/リサーチ ・プロジェクトの一部を担当	・プロジェクトの全体を担当
ポジション	研修生(お客さん)	プロジェクトアシスタント	プロジェクトメンバー
企業の期待	・社会貢献 ・採用の一環として	・プロジェクトの前進 ・プロジェクトの可能性検証	・プロジェクト目標の達成 ・社内人材育成力の向上
得られること	・職場の雰囲気を知る	・仕事の作られ方を知る ・小さな達成感	・仕事の全体像を知る ・大きな達成感

### <地域協働型インターンシップ【6週間】>

- ・ 期間：6週間/週5、夏・春休みに実施
- ・ 費用：行政予算で運営
- ・ 大学：単位認定に前向き

**岐阜大学  
地域協働型インターン**

- 2011 試験実施(内閣府予算)
- 2012 岐阜大学での単位化、およびネットワーク大学コンソーシアム岐阜との連携による県内全大学での単位化(岐阜県予算)

条件が異なる中で教育効果や企業メリットを最大化するために、それぞれ異なるプログラムの設計上の工夫を行う(右図参照)

⇒ 長年事業に取り組む中で、それぞれのプログラムについて、地域の企業のニーズを踏まえた価値創出のパターンが見出せるようになってきた。

大学からの長期実践型への異論  
夏・春休みに収まる6週間

幅広い学生が参加できる配慮  
3人チーム生で、バランス

短い期間での企業にとっての価値  
踏み込んだプロジェクト設計と、行政資金

2代目経営者が変革に燃える  
右腕不在

10-50名程度の中小企業  
家業から企業へ

下請け企業の自社商品の確立・販売  
(美濃人の作り上手の、売下手)  
新規事業は経験より熱意と努力

出所：NPO法人G-net代表理事 秋元祥治氏発表資料より

## [6] NPO法人G-net：地場産業の経営革新をインターンシップで支援

日本の中小都市・地域における実践型インターンシップの一つのモデル的事例。「作り上手の売り下手」の特性を持つ岐阜の地場産業の営業・マーケティングにフォーカス。事業成果に加え、組織変化への貢献を評価する企業は多い。

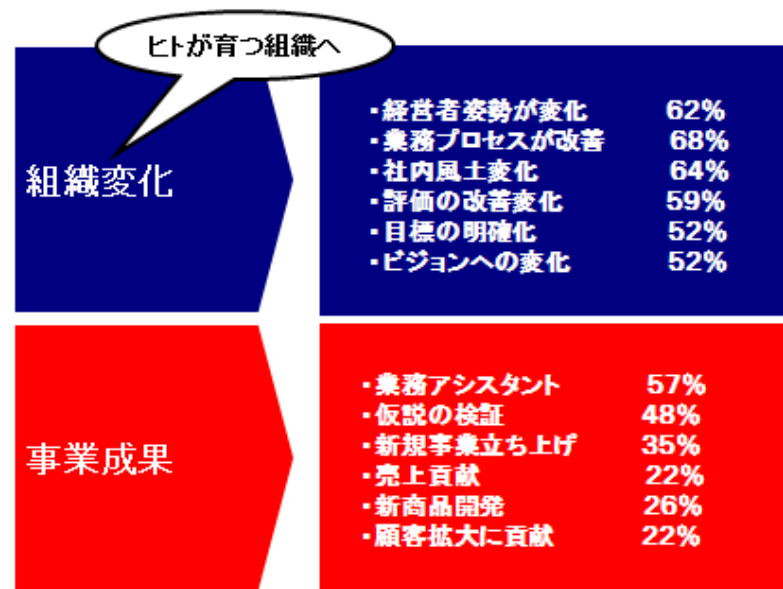
### 受入企業ヒアリング：株式会社大橋量器 代表取締役 大橋博行氏 (杓の生産・販売、岐阜県大垣市)

- 最初はボランティア意識で受け入れていたが、現在は会社の戦力となるから受け入れているという面がほぼ100%。実際に会社として新しく挑戦したかったことに学生が戦力として役立っている。
- 最初の業務は仮説として持っていた営業先とのパイプづくり。その後は経産省の地域資源発掘事業に学生と一緒に取り組む。現在は、県外や海外に向けた情報発信を担っている。イベントなどは学生がモチベーションを持ってやりやすい業務だと思う。
- 社長と現場に温度差が生まれた時、それに気づいたインターン生が教えてくれたり、プチ提案をしてくれたりする。そういう存在はなかなかいない。社内改革まではいかないが、外の新しい目が入ることであまく回りだすということ。
- 会社が成長して営業幹部を入れたいと思ったときに、その移行期間をインターン生が担ってくれていたし、社長自身もインターン生で訓練していた。
- インターン生を受け入れるようになってから社内でも若い人を受け入れることに抵抗は無くなった。今年の春に高卒の新卒の子を初めて採用。9月までインターン生として働いていた学生も現在内定を出している。大橋量器としては大卒の新卒を採用するのは初めてのこと。
- コーディネート組織（G-net）に期待することは、学生と出会うきっかけづくり、期間中のモチベーションのコントロールや外からの目線で冷静に学生の成長を判断してくれること。



### ➢ 受入企業にとってのメリット（G-net実施アンケートより）

- 組織変化への貢献を評価する企業が多い



出所：NPO法人G-net代表理事 秋元祥治氏発表資料より

社歴100年を超える老舗企業からの若者活用に対する相談、問い合わせが増加している。







# [6] NPO法人G-net：地場産業の経営革新をインターンシップで支援

大学と組みやすい6週間でもプロジェクト設計次第で企業メリットの創出は可能。インターンシップ期間中の学生のモチベーションの管理など大学にノウハウ・専門性の無い領域もサポート。

## ヒアリング：NPO法人G-net 代表理事 秋元祥治氏

### 地場産業の経営革新へのフォーカス

- G-netの受入先の90%が2代目3代目の受入先。ベンチャーでやるなら正直東京にいった方がいいと思っている。「この分野だったら岐阜だ」というのは地場産業の経営革新だと思っている。
- もともと創り上手の売り下手ということがこの地域全体の課題であるので、そこにスポットを当ててマーケティングや営業を学生と一緒にやっている。

### 大学との連携について

- 大学とどのように組んでいくかだが、1.5カ月程度のものであれば既存の大学の枠組みの中で十分組めるとしている。半年の長期インターンシップについてはほとんど話をしていない。

### 企業にとってのメリット

- 本当に経営に役立てるということであれば、企業もやりたいと言うはずだし金融機関も顧客に紹介したいと言ってくるはず。そういう意味ではかなりお役にたってきていると思っている。
- 最近は「経営に効いている」という視点で、経済メディアに取り上げられることが多くなっている。そのため企業のソリューションとしての認知が急速に広がっていると感じる。
- 半年ではなく1.5ヶ月という比較的短い期間のインターンシップでどのように企業に貢献していくかはコーディネーター側のプロジェクト設計の問題。変数を減らしていけばいい。営業の場合なら、手が回っていない販売先候補に対する仮説検証くらいなら十分できる。

## 連携大学ヒアリング：岐阜大学工学部 高木 朗義教授 (G-netと連携し、6週間の地域協働型インターンシップを運営)

- もともと街づくりの研究をしていて、学生たちと一緒に地域活動の支援もやってきている。しかし、ゼミのメンバーだけで取り組むには課題が多すぎると感じていた。秋元さんと知り合って、インターンシップを通じて地域と学生が協働することができる、研究室の中でやらなくていい、というのが最初の気付きだった。
- 今年から短期のインターンシップは教養科目として正規の科目になった。教養科目の体系の一つにキャリア形成科目という項目があり、上手くフィットした。
- インターンシップは学生にとってもハードルが高いという印象がまず最初にあると感じている。能動的な参加が大事であり、必修にするのは難しいと思う。
- 学生に対する評価は、日々の日報やプレゼンの様子などを見たり、G-netのコーディネーターからの様子を聞いていればある程度は判断できる。しかし、学生のモチベーションの管理は大学では難しい。時間がないというもあるが、そもそもそういったノウハウが必要。岐阜大学で例えばそうしたことに予算が使えるのだとしたら、G-netに委託してプログラムを実施していきたい。

### 地域協働型インターンシップ (6週間)は2012年度より 岐阜大学の教養科目に



## [6] NPO法人G-net：地場産業の経営革新をインターンシップで支援

ノウハウや経験、信頼関係をベースに、金融機関や自治体、大学、経済団体などと連携・協働。教育効果と企業メリットの両方を実現する同団体のプログラムへのニーズは高い。

	連携先	概要
受入企業の拡大に向けて	岐阜信用金庫	<ul style="list-style-type: none"> <li>2007年より協働開始。取引先企業の中から、長期実践型インターンシップの受け入れを希望する企業を発掘し、G-netに紹介。G-netの運営する長期実践型インターンシップが、中小企業の経営革新に役立つため。</li> <li>他の地元の金融機関とも現在、提携の話が進んでいる。</li> </ul>
	地域の経済団体 (経営者団体、同業者団体等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営者団体や同業者団体など、地域の経済団体において、既にインターン生を受け入れている経営者の口コミにより、G-netの長期実践型インターンシップの評判が広がり、新規の受入企業が増加。</li> <li>各種会合でのインターンシップに関する講演や、インターンシップ以外での連携に発展（例：日本青年会議所岐阜県ブロック協議会と連携し、自動販売機の売上の一部を寄付による起業家の小口助成を実施）</li> </ul>
他の自治体へのノウハウ移転	三重県 (尾鷲市商工会議所)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2008年、三重県庁がNPO法人G-netに委託し、地域への若者のUIターンおよび、そこからの地域での仕事づくりを目的として、三重県東紀州地域での実践型インターンシップ導入を目指したプロジェクトを開始。尾鷲市商工会議所にノウハウを提供（詳細は次ページ）</li> </ul>
	愛知県岡崎市	<ul style="list-style-type: none"> <li>市内の中小企業での長期実践型インターンシップを推進するにあたり、ノウハウを移転（2012年度・委託）</li> <li>市町村としての長期実践型インターンシップの推進は中部7県内で初</li> </ul>
大学内での推進に向けて	岐阜大学	<ul style="list-style-type: none"> <li>6週間、夏・春休みに実施する「地域協働型インターンシップ」を、2011年に内閣府予算を活用して試験実施後、2012年に岐阜県予算を活用して教養科目として単位化</li> </ul>
	大学コンソーシアム岐阜	<ul style="list-style-type: none"> <li>ネットワーク大学コンソーシアム岐阜との連携により、岐阜大学における「地域協働型インターンシップ」が、県内すべての大学にて「岐阜県実践型インターンシップ」として単位化</li> </ul>
参加学生の増加に向けて	大学生協東海事業連合	<ul style="list-style-type: none"> <li>中小企業の見つけ方・仕事の探し方をテーマとしたセミナーをG-netが企画運営、生協が販売・広報を担当する形で2013年度より実施予定。</li> <li>中小企業の魅力の理解を促すことで、インターンシップへの参加につなげていく狙い。</li> </ul>

「教育効果」と「企業メリット」を両立した良質なプログラムの実施により、地域での産学協働のエコシステムが拡大・発展

## [6] NPO法人G-net：地場産業の経営革新をインターンシップで支援

三重県庁の委託により、地域への若者のUIターンおよび、そこからの地域での仕事づくりを目的として、三重県東紀州地域での実践型インターンシップ推進に取り組む。尾鷲商工会議所にノウハウを移転。

### <三重県東紀州地域への実践型インターンシップ導入支援>

- **導入の経緯**：2008年、三重県庁がNPO法人G-netに委託し、地域への若者のUIターンおよび、そこからの地域での仕事づくりを目的として、三重県東紀州地域での実践型インターンシップ導入を目指したプロジェクトを開始。
- **取組内容と成果**：大学の無い同地域。中部地域にいる大学生に対して様々なPRを実施。長期休暇を利用した短期間（1カ月程度）のインターンシップや、東紀州地域の経営者の話を大学生が聞いて回るバスツアーなど。結果、継続的にインターン生として地域に若者が入り込むようになる。主な受け入れ先は温泉施設・ホテル・旅館・建設会社・林業・農園・養鶏家など。
  - G-netは受入企業の発掘、学生募集、プログラムの企画・実施、学生の面談、企業向け研修など、全面的にサポート

### <地域に起こった効果>

- インターンシップを通じて尾鷲地域の可能性を感じた若者が、受入先企業や尾鷲地域の観光協会に就職。多くは同地域の出身者ではなく、インターンシップによって初めて尾鷲との縁ができた若者たち。
- 現在は5名の若者が尾鷲地域に就職し、地域の情報発信など仕事以外にも様々な役割を担っている。
  - Aさん：財団法人紀和町ふるさと公社／石本果樹園にてインターン後、紀和町にIターン
  - Bくん：紀北町観光協会／紀伊の松島にてインターン後、紀北町にIターン
  - Cくん：株式会社熊野古道おわせ／夢古道おわせにてインターン後、尾鷲市にIターン など
- 受入企業が増えたことで、地域を良くしていきたいと考えている経営者同士の繋がりができ、地域の中で若者を育てていくための土壌ができてきた。
- 現在は尾鷲市商工会議所の事業として継続実施中。専従スタッフを迎え今後は事業も拡大傾向。

## [7] 株式会社御祓川：能登の活性化に向けた長期インターンシップの推進

地域に大学が無いいため若者が少ない石川県七尾市。民間のまちづくり会社である御祓川が、若者の力を活用した経営革新や事業創造のための手法として長期実践型インターンシップ「能登留学」を地元企業に提案。

### ➤ 実践型インターンシップ「能登留学」への取り組み経緯

- 御祓川はもともとは石川県七尾市内を流れる川と周辺の賑わいの再生を目的として立ち上げられた民間まちづくり会社（平成11年設立）
- 市民の力で街づくりに取り組もうと思った時に、多くの人が見事に共通して口にする言葉は「若いもんがない」。実際にいいことに取り組んでいるし、やる気もあるが手が足りないというパターンは多く見られた。若い力がどのセクターでも求められていると感じた。
- しかし、七尾市周辺にはそもそも大学が無い。こうした状況の中、長期実践型インターンシップのことを知り、自分たちで取り組もうと決めた。

### ➤ 「能登留学」の概況

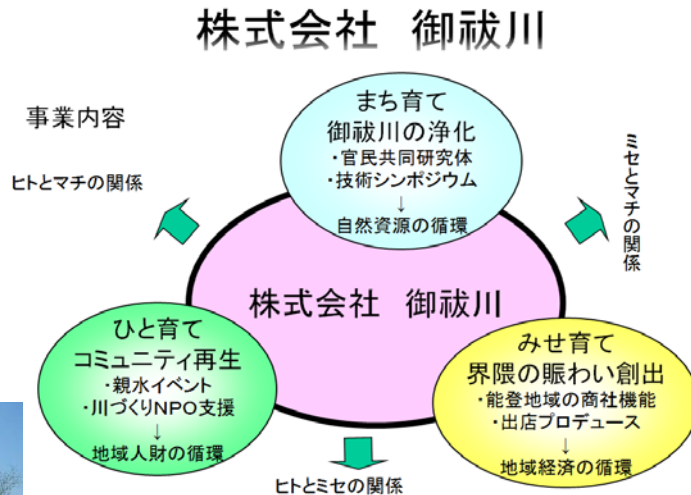
- 2012年11月現在、事業を開始してから3年目。2年目の参加人数は長期（半年以上）のインターンシップ参加学生が20人。短期（3週間程度）のインターンシップは140人～150人。起業した学生が1名出てきているが、インターン先に就職した事例はまだない。

### ➤ 学生の募集について

- 学生の方が足りていない感覚だが、学生との繋がり、候補生の人数と、魅力的だと思うプロジェクトと母体数で比較すると、魅力的なプロジェクトが少ないと思う。まだ地元の側でインターンのいいところを伝えきれていない、コーディネーターとしての力がまだまだ低いなということを感じている。
- 一方で学生の母集団に関しては、金沢市内での基盤（学生団体「のとうボ」）ができており、うまくいかけている。

### ➤ 企業への提案や事業モデルについて

- 企業へのインターンシップ導入提案の際には、企業の事業ベースで考え、その時にインターンシップの仕組みが役立つかどうかという視点で考えている。
- 御祓川へのフィーを全額自社予算だけで払ってもらうのはまだまだ難しいので、事業創出や経営革新の助成金を一緒に取りに行き、その推進のための一つの手段としてインターンシップのコーディネートフィーを入れてもらう形を取っている。



## [7] 株式会社御祓川：能登の活性化に向けた長期インターンシップの推進

御祓川を通し長期インターンシップ（4か月）を実施した中堅・中小企業2社にヒアリングを実施。制度自体の認知・理解度が低いため、導入のきっかけはもともとの縁だったが、実際に受け入れた結果、両社とも可能性や魅力を感じている。

### 「能登留学」受入企業ヒアリング①：

株式会社高澤商店 高澤久氏（和ろうそくの製造・販売、石川県七尾市）

- **受入のきっかけ：**受入時の担当者は現社長の父とともに会社を切り盛りする高澤久氏。御祓川とはもともと縁があり「能登留学」の受入先に。「最初はインターンとは何か分からないまま受け入れたというのが正直なところ」。
- **インターン生の業務内容：**雑貨店などの小売店に商品を卸した後のフォローができておらず、小売店がきちんと商品の魅力を伝えてくれるのかという課題があった。インターンシップでは、この状況を解消するための小売店向けの業務に取り組んでもらった。約4ヶ月間インターンに取り組み、営業同行や小売店向けパンフレットの制作、海外向けの情報発信などに取り組んだ。
- **実際に受け入れてみての感想：**
  - インターンシップの可能性は感じている。半年ということで最初からこっぴで決めたことをやってもらうことになったが、1年だと可能性は大きく広がる。課題を見つけながら取り組んでいくこともできるし、正社員採用の入り口にもなりうる。大学のシステムとして可能になれば、中小企業としても人材の確保がしやすくなる。
  - マッチングした学生は金沢大学に在学中で、将来は自分も地元に戻ってきたいと思っていた女の子。いい点だと思ったのは、外の視点でこの企業を見てくれること。毎日仕事をしている中でどうしても忘れがちな大事なところをズバツと言ってくれるということは何回も。時間は取られるが、接することで学ぶことも大きかった。

### 「能登留学」受入企業ヒアリング②：

山成商事株式会社 地域支援課課長 尾戸大介氏

（能登を中心に食品スーパー「どんたく」を展開、石川県七尾市）

- **受入のきっかけ：**山成商事は能登地域でのシェア一位のスーパー「どんたく」を経営する中堅企業。能登の住民からの見え方を変えたいということで社内に地域支援課を立ち上げたが、実際は尾戸氏一人が担当する範囲が多岐にわたり人手が足りていなかった。「東京にいた時からインターンシップは知っていたが、3日間ぐらいのイメージだったので、長期だとは思わなかった」とのこと。
- **インターン生の業務内容：**地域の中で人のつながりを生めるスーパーマーケットにしていくための企画立案と実施がミッション。立命館アジア太平洋大学（大分県）の学生が休学して4ヶ月間のインターンに取り組んだ。デイズニールランドの事例研究から始まり、5つの企画を実施。企画の1つ「レジさんのつづやき」は好評で現在でも引き続き行われ、形となって残っている。
- **実際に受け入れてみて：**
  - 当初はお客さんのようなインターン生で、頼りないところもあったが、本人が将来起業したいということを知ってから接し方を変えた。そこからどんどん本人が変わっていったし、他の社員の見方も変わっていった。後半は一人で動けるようになり従業員と同じように頼りになる存在になった。
- **その他：**
  - インターン生は塾の起業に向けて1年間休学を延長し、七尾市内の塾で修業を行った。
  - 最初のインターン生が入ったことで、コーディネイト側としても次の実施に向けて社内のことがよりよく分かるようになった。



## [8] 九州インターンシップ推進協議会：地域コンソーシアムでの取組

福岡県内を中心に、九州地区での2週間のインターンシップを実施。中小企業の経営者団体が事務局を務め、大学・学生と企業をつなぐ。28大学加盟、年間の参加学生数800名、企業数230社と、地域コンソーシアムとして実施するインターンシップとしては日本有数の規模

### ➤ 組織の沿革

- 2000年8月に福岡県インターンシップ推進協議会として設立。推進事務局を社団法人福岡県中小企業経営者協会（現、福岡県中小企業経営者協会連合会）が行うこととなった。2010年に10周年を迎え、より広域に推進することを目的に九州インターンシップ推進協議会と改名。

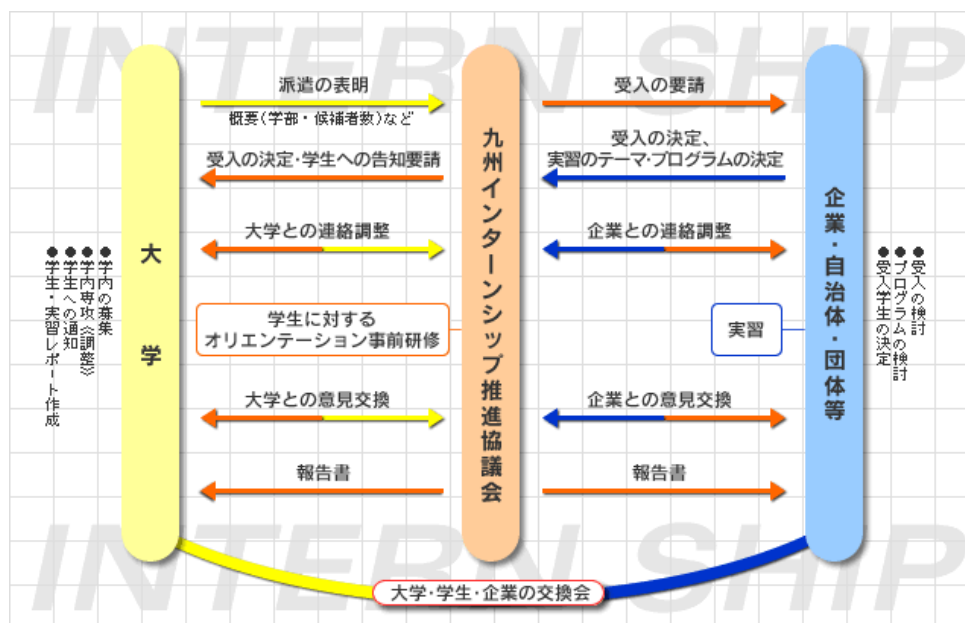
### ➤ 実施概要・規模：春季と夏季の年間2回、約2週間のインターンシップを実施。

- 加盟大学は28大学で毎年約800名の学生が参加、受入企業は約230社となる。
- 企業は社会貢献の一環として受け入れている場合が多い。
  - インターンシップ事例集を材料に、新規受入企業にプロジェクトの設計をしてもらっている。プロジェクト設計の際に特にこだわっているのは(1)学生が経営者と話せる機会を設けること、(2)同行やお茶出しでよいので、学生が現場に直接行ける機会を設けることの2点。
  - 現状、特にトラブルは少ない。毎年受け入れている企業が多いこと、期間が2週間と短く、企業・学生互いに深く踏み込まないこと、一定以上のレベルの大学から学生が参加していることが理由として考えられる。

		企業		学生		
		受入先数	応募学生数	受入決定数		
平成21年	春季	93	220	189		
	夏季	172	917	567		
平成22年	春季	66	222	164		
	夏季	152	916	631		
平成23年	春季	72	272	205		
	夏季	151	925	606		

### ➤ 協議会の役割：九州インターンシップ推進協議会が大学と企業の間立ち、各種調整を行なっている

- 大学に対しては、受入の決定や学生への告知要請等を行う。
- 企業に対しては、受入の要請や意見交換、マッチング面談会等の連絡調整を行う
- 事前研修は、協議会の学生スタッフ約30名で運営している



## [8] 九州インターンシップ推進協議会：地域コンソーシアムでの取組

事務局へのヒアリングによると、中小企業でのインターンシップに応募する学生は多くないため、まず理解促進・魅力発信の取組を推進している。また、大学が多い地域では交通整理や横の連携の仲介役としてのコンソーシアム組織の役割は重要。

### <実施のポイントや今後に向けた課題（ヒアリングより）>

#### 実施規模の拡大に向けて、学生が中小企業に関心を持つ取組を実施

- インターンシップに参加する学生数を、800人から8,000人の規模に増やしたい。しかし、大企業のインターンシップが学生に人気が高く、中小企業を紹介してもインターンシップを辞退する学生が多かった。そのため、中小企業の開拓に躊躇してしまう。
- そこで、有名企業にしか関心を持たない学生でも中小企業との接点・関心を持つために、「CREREA」というウェブサイトを立て上げた  
(<http://www.creera.jp/>)

- 3ヶ月間にわたって、学生がチームを組み、中小企業の経営者にインタビューをして記事をアップする企画
- 150名の学生が参加し、17名の社会人メンターがつき、サイトへのアクセス数も高く、成功に終わった。来年以降も続ける予定。



#### 長期への取組も開始。大学の理解促進とコスト負担が鍵

- 2週間のインターンシップがスタンダード化しているため、長期のインターンシップをやりたいと考えている。また、社会貢献ではなく、企業が採用につながるような本気のインターンシップにも取り組むべきだと考えている。
- 提案した会社のうち数社は好感触だったため、トライアルから始める予定。ただ、企業がインターンシップの受入に対して費用を払うという考えはまだない。
- 大学職員からは「長期は難しい」「仕事が増える」という声が聞かれる。

#### 地域における仲介役としてのコンソーシアム組織の重要性

- 大学が多い地域では各大学が個別に企業にインターンシップの打診をするため、企業側の担当者は同じような問い合わせをいくつも受けて困るという声を聞く
- 大学側からも、他のインターンシップ・コーディネート機関から似たようなプログラムの広報をいくつもお願いされるため交通整理をしてほしいとの声も

ヒアリング先：  
九州インターンシップ推進協議会 理事・事務局長 古賀正博氏、吉富徳幸氏

## 第1章：調査目的・実施概要

p.3

## 第2章：インターンシップの教育効果について

p.11

## 第3章：日本における長期インターンシップの普及状況や課題の整理

p.14

- (1) 量的・質的な面から見た普及状況や課題
- (2) 類型による整理と普及の方向性

## 第4章：教育的効果の高い長期インターンシップの普及・推進に向けて

p.41

- (1) 目指すべき姿・方向性
- (2) 普及・推進に向けた施策・提言（主に勉強会での検討より）
- (3) 配慮すべき事項

## 第5章：調査・ヒアリング記録

p.66

- (1) 国内ヒアリング記録
- (2) 海外調査・ヒアリング記録（米国および英国を中心に）



## 欧米ではSchool-to-workの仕組みとして企業および大学主導で社会制度化

### ■ 欧米ではSchool-to-workの仕組みとしてインターンシップが社会制度化

- ▶ 特に高等教育に進学する層 = 将来のリーダー／マネジメント候補層は多くの学生が参加
- ▶ 新卒一括採用がないため、一部の超優秀層を除けば、インターンシップの経験なしで就職は難しい  
(米国での企業の新卒採用のうち、インターンシップからの採用は全体の約45%を占めている) \*1

\*1：「海外における長期インターンシップ制度 - 米国・英国の取り組み」、Works Review Vol.6 (リクルートワークス研究所) p.179より

### ■ 企業主導のインターンシップと大学主導のインターンシップの双方が普及

- ▶ NACE (全米大学就職協議会) が2010年に加盟企業235社に行った調査によると、約87%の企業が何らかの形で導入 \*1
- ▶ 募集の起点は人材採用や若手の戦力活用など企業の具体的なニーズ (社会貢献で実施することは稀)
- ▶ 前者は夏季休暇を利用して3か月程度参加、後者は大学のカレンダーに組み込まれて半年間～1年間、場合により複数回参加するケースが多い。後者は、教室内の教育と統合されており、コーオプ教育 (米) やサンドウィッチ教育 (英) と呼ばれる (卒業要件が単位化)

### 英国におけるインターンシップの普及状況 (2010年推定)

2011年は約23万人がインターンシップに参加したと推計される。大学進学者数が約50万人 \*2であることを踏まえると参加率は日本と比べて高い。

	類型	人数	供給状況
大学 主導	大学のサンドウィッチ教育におけるインターンシップ	約3万人	一部の分野・大学を除き、特に不足はない
	上記以外の大学教育に統合されたインターンシップ	約3万人	不明
企業 主導	他の学部生向けインターンシップ	約14万人	不足
	既卒者向けインターンシップ	約3.5万人	著しく不足

出所：HEFCE, "Increasing opportunities for high quality higher education work experience" (July 2011)

\*2：2008年の英国の全日制の大学進学者数は約53万人 (文部科学省「教育指標の国際比較 平成24年版」より)

### コーオプ教育で著名な米国ノースイースタン大学の例



Northeastern University

- **半年間のプログラムへの高い参加率**：7つのカレッジから成っており、学部生の数は全学年合計で15,905名。そのうち毎年7,500名が半年間のコーオプ・プログラムに参加。
- **多くの学生が複数回参加**：2回もしくは3回参加する学生が全体の75%
- **受入企業・団体の数**：アメリカ国内37州に2,800、世界約36カ国に450
- **海外へも**：インターナショナルコーオプに参加する学生が近年急増。2012年度は500名以上。

- **成果**：参加した学生の約3分の2が、卒業時にそれまで勤務した受入企業・団体のうちの少なくとも1つからフルタイムのポジションを打診されている。

## 大学・企業・学生の目的・メリット

### ■ 大学にとってはキャリア教育的側面と専門教育的側面

- 面接対策などの就職活動支援にとどまらない、キャリアガイダンス（自らの適性の理解）やキャリア教育（エンプロイアビリティ等の汎用的能力やリーダーシップの育成等）として大学が積極的に位置づけている。それゆえに、学年に限定は無い（通常は1年次修了以後）
- 米国のコーオプ教育は密接に専門教育と関連しており、就業体験先も専攻に関連して選ぶのが通常。
- インターンシップの経験を経て、学習することの意義や学習内容への理解が深まり、学習に熱心になる学生は多い。また、教室内でもリーダーシップを発揮するため、良い影響を他の学生に与えることも多い。
- 学生の志向と学習内容のミスマッチがあった場合に早期に発見することができるため、進路変更が容易。

### ■ 大手企業は採用マッチングの一環、中小企業・ベンチャー企業は若手の活用の意識が強い

- 企業の人事・採用戦略の一つの方法として社会的に定着
- 学生にとっては将来に向けてキャリアを積んでいくための最初の一步という意識

### ■ 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の上位学生でないと難しい

- インターンシップの経験をレジュメに書くのが一般的。インターン先のスーパーバイザーから推薦状を書いてもらうケースもあり、こうした外的要因が学生が必死に取り組むことを促している側面も。
- 人気の大手企業の場合、選抜を簡便にするため、大学や専攻別にインターンシップの枠を別途割り当てているケースも多い。その際には成績（GPA等）が参照されるため、学生は学業もおろそかにできない。

## 大学の実施体制：専門人材の配置により、教育効果や企業メリットを高める工夫

### ■ 積極推進している大学は多数の専門人材を配置

- ▶ 【キャリアセンターの職員】レジュメの書き方や面接の仕方にとどまらず、各自が自らの適性や志向を踏まえ、企業主導のインターンシップを含め、適切な機会を活用することを支援
- ▶ 【コーオペ教育（米）の担当教員・職員】「学部・学科」「企業」「学生」の3者の密接な連携を支援
  - ✓ 【対学部・学科】教育内容と実習内容のすり合わせ、成績評価の企画・実施
  - ✓ 【対企業】学生のレベルやニーズに沿った業務計画の策定支援、フィードバックを受ける
  - ✓ 【对学生】事前教育や事後教育・振り返り、期間中のサポート

⇒ 人事・採用業務経験者、民間企業出身者、キャリアカウンセリング資格保持者、関連分野での修士保持者など、人材の専門性は高く、大学内でも一定の地位がある



英ブルネル大学のキャリア&プレースメントセンターでは、プレースメント（インターンシップ）部門だけで6名の専門スタッフと6名のアシスタントを配置

### ■ 専門部署の位置づけは様々 ～集中化か権限移譲か

- ▶ シンシナティ大学はコーオペ専門の全学レベルの部署に権限・スタッフを集中
- ▶ ノースイースタン大学は専門部署の機能を企業との関係管理、データベース、統一ルール策定等に最小化し、カレッジごとへの権限移譲を進めている



米シンシナティ大学では22名のコーオペ担当教員がそれぞれ150～200名の学生を担当。在学中継続して担当し、コーオペ教育だけでなく、学生生活全体や時に個人的な事の学生の相談相手となる。管理スタッフやデータベースが担当教員を支援。

### ■ 大学としてはインターンシップの機会提供には限界があるため、他の機会も増やしている

- ▶ サービスラーニング（社会奉仕活動）やフィールドワーク、学内インターンシップなど
- ▶ 絶対数の問題と、学生のレベルの問題（最初からインターンシップは難しい学生もいる）
- ▶ 英国では2008年以降の不況により就職難となったため、最上位校の学生もインターンシップに参加するようになり、中堅大学ではポジションの確保が課題となった。

### ■ 就職状況がマスコミ等による大学ランキングに加味されるため、大学側も意欲的

- ▶ 日本の入学偏差値と違い、毎年大きく変動しうる。大学のブランド、ひいては入学者の確保に関わるため、大学側もキャリア教育に積極的に取り組まざるを得ない。
- ▶ 別に、コーオペ教育やサンドウィッチ教育に関する独自ランキングやアワードも存在する。

## 英米でのその他のトピック

### ■ 大学のネットワーク組織により、ノウハウの共有や最新のトピックの議論が行われている

- WACE(World Association for Cooperative Education)やCEIA(Cooperative Education and Internship Association)など
- カンファレンス、調査研究、出版、アワード等

### ■ 大学の立地やインターン先の業界によっては長期間の国内・国外移動が多くみられる

- 企業が周辺にない地域の大学では、休暇になると学生が一斉に他地域や他国へ移動する
- 国内で希望する業界の集積地に移動するケース（ITなら西海岸、政治ならワシントン等）に加え、海外での企業・NGOでのインターンシップを大学が後押しする動きも見られる
- 逆に、企業がある都市部の大学では、学期中でも週2日程度のインターンシップに参加するケースも

### ■ 企業と学生のマッチングを支えるサービスが育ってきている

- インターネットの普及に伴い、インターンシップ専門の求人サイトが増えてきている。また、大手求人サイトの中にインターンシップの情報が掲載されるケースも多い。大学側もこうしたサイトの活用を促すことも。人の手を介し、仲介手数料を取る、いわゆる人材エージェントも存在する。

#### Rate My Placement (英)

インターン紹介サービス。その名の通り、参加者によるレビュー機能でインターンの質を担保。運営会社は大学や企業を巻き込んだ全国アワードも開催。

#### Enternships.com (英)

なかなかインターン生が集まりにくい中小企業・ベンチャー企業専門のマッチングサービス。4000社以上掲載。起業家精神を持って働くことの重要性を訴えるアンバサダー（大使）となるサークルを大学ごとにつくり、学生へのプロモーションを仕掛けている。商業銀行のSantanderから取引先へのインターン紹介の受託を受けるなどの新規事業も。

# [1] 米国・ノースイースタン大学：6か月フルタイムのコープ教育に93%が参加

ボストンにあるノースイースタン大学は、6か月間フルタイムのコープ教育を実施、ほぼ全ての学部生が在学中に最低1回は参加。2回以上参加する学生も7割以上おり、コープ教育に力を入れている。

## ➤ 大学概要

- 7つのカレッジから成っており、学生数は20,530名。学部生15,905名、大学院生3,985名、ロースクール生640名となっている
  - College of Arts, Media and Design
  - College of Computer and Information Science
  - College of Engineering
  - Bouvé College of Health Sciences
  - College of Professional Studies
  - College of Science
  - College of Social Sciences and Humanities の7つ
- 全米の大学ランキング63位の中堅大学



## ➤ コープ教育の概要

- 毎年7,500名の学部生がコープ教育に参加
- アメリカ国内37州に2,800、世界約36カ国に450の受入企業・団体
- コープ教育の教員・アドバイザーは約65名
- 99%の卒業生がコープ教育を薦めている

## ➤ 学部生の参加率は93%、複数回参加する学生も75%

- ノースイースタン大学は、体験学習（Experienced Learning）の核としてコープ教育を位置づけており、93%の学部生が在学中に最低一つのコープ教育に参加している
- 同大学に入学する学生は、コープ教育に参加したいという明確な動機を持っており、実際に75%の学部生が在学中に2～3回、コープ教育に参加している

参加回数1回	14%
2回	35%
3回	40%
4回以上	1%

- 複数回参加する場合、同じ企業に複数回行くことで、より高度な業務に取り組むというケースも多い（理論と実践の反復）
- 他の体験学習（Experienced Learning）としては、コープ教育の他に、海外留学、サービスマーケティング、リサーチプロジェクトがある
- コープ教育は卒業単位には含まれない。しかし成績証明書に、修了した旨の記載がされる。
- 政府からの援助はなく、全て大学自体の予算で実施。

# [1] 米国・ノースイースタン大学：6か月フルタイムのコーオペ教育に93%が参加

6ヶ月間、有給のフルタイムスタッフとして働く。受入企業・団体は国内外の大企業、中小企業、ベンチャー企業からNGOなど多岐にわたる。50年以上ノースイースタン大学の学生を受け入れ続けている組織も多い。

## ➤ 通常のコーオペ教育の内容

- 期間は通常6ヶ月間、有給のフルタイムスタッフとして働く
  - 1~6月、もしくは7~12月で実際に受入企業・団体で仕事をする
  - 有給のフルタイムスタッフとして週に32~40時間勤務する

コーオペ期間1	1~6月
コーオペ期間2	7~12月

- 実際に受入企業・団体で働くのは2年生の2学期から。1年生の時はまだ社会で働く準備ができていないため、授業を通じて準備を整える
- 期間中は学費はかからないが、学生として大学に在籍しているとみなされるため、奨学金等の財政支援は受けられる。

## ➤ 受入企業・団体の概要：国内企業に加え、海外の企業やNGOなど

- コーオペ教育の受入企業・団体は、国内外の大企業、中小企業、ベンチャー企業、NGO等多岐にわたる
- 各学生の興味関心により、人気のある企業やポジションは異なる。大企業に行きたい学生もいれば、スタートアップしたばかりのビジネスに関わりたい学生もいる
- 学生が自ら受入企業・団体やポジションを探してくることも多い
- 受入側としては、高くないコストで優秀な学生を6ヶ月間雇用できることが価値となっており、貴重な労働力と見なしている
- 最近6年間で、インターナショナル・コーオペを希望する学生は急激に増加
  - 2011~2012年で、450名以上の学生がインターナショナル・コーオペに参加。2012~2013年には、500名以上に増加
  - 世界中60カ国以上、100都市以上で実施

### ＜受入企業・団体の一例＞

Apple, Inc. / Booz Allen Hamilton / Boston Police Department / Boston Scientific / Children's Hospital Boston / Citigroup, IC / City Year / Covidien / CVS/Pharmacy / Elkus Manfredi Architects / EMC / Fidelity Investments / General Electric / IBM / John Hancock / Johnson & Johnson / Kennedy Brothers / Physical Therapy / Massachusetts General Hospital / Microsoft / Mitre Corporation / Novartis Pharmaceuticals など

# [1] 米国・ノースイースタン大学：6か月フルタイムのコーオペ教育に93%が参加

学生に対しては、事前・事後に必須授業を設けることで準備と振り返りをしっかり行う。受入企業・団体に対しては、学生とのマッチングに加え、教育的効果と企業メリットを両立できるような勤務内容やワークプランの作成をサポート。

## ➤ 学生に対する事前・期間中・事後のサポート

事前	<p>学生は、実際に受入企業・団体に入る前に、必須授業としてコーオペ事前コース (co-op preparation course) を取らなければならない</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>インタビュー時の服装、レジュメの書き方、インタビューの練習、ネットワーキング等について学ぶ内容となっている</li> <li>授業はコーオペ教育の教員が担当</li> <li>キャリアセンターと密接に連携を取りながら授業を行う             <ul style="list-style-type: none"> <li>レジュメやインタビュー等、スキル面での包括的なサポートを行う</li> <li>キャリアセンターとコーオペ教育センターはそれぞれ独立した部署だが、密接に連携を取り合っている</li> </ul> </li> </ul>
期間中	<p>実際に受入企業・団体に働いている期間中の学生に対するサポートは、各担当アドバイザーに一任。ベースラインのコミュニケーションは取るが、ハンスオフしていることがほとんど</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>どのアドバイザーも学生とベースラインのコミュニケーションは取っており、完全に手放しにすることはない</li> <li>定期的にサポートを行う等、それ以上をするアドバイザーもいるが、その部分に関しては各アドバイザーによって異なる</li> <li>受入企業・団体の担当者から担当アドバイザーに連絡が来ることもある</li> </ul>
事後	<p>終了後、学生は必須授業として、振り返りセッション (reflection session) を取らなければならない。また、学生は終了後に、得られた経験等について、受入企業・団体の評価を行う</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>担当アドバイザーと個人面談をし、受入企業・団体に働いた経験について話したり、それらを自分が専攻している学問と結びつけたりする</li> <li>グループで行うこともある</li> </ul>

## ➤ 受入企業・団体に対するサポート

- コーオペ教育が始まる2ヶ月～3ヶ月前前に、受入企業・団体はワークプラン等をノースイースタン大学コーオペ教育センターの職員に提出する。職員はそれを受けて、学生とのマッチングやレジュメの受け渡し等を行う
- 新規の企業からコーオペ教育の受入に関して問い合わせも多く、職員は企業側のニーズを鑑みながら、以下3つの観点で勤務内容 (job description) やワークプランの作成をサポートする

- ① 学生の受入ポジションが、ノースイースタン大学のコーオペ教育の条件と合うか
- ② 業務内容が、ファイリング等の単純作業だけでなく、学生の成長につながるもの、学問と実社会での経験を結び付けられるようなものになっているか
- ③ 表現や書き方等が、学生にとって魅力的に映るものになっているか

- 受入企業・団体側の期待値調整として、コーオペ教育をレベル1～3に分け、事前に企業側と合意形成する
  - レベル1: 新入社員レベルの基礎的な業務内容で、学生にそこまでの知識や経験は要求されない
  - レベル3: すでにいくつかのコーオペ教育の経験がある学生が対象
- 学生の受入終了後、受入企業・団体側からも学生の評価を行う

# [1] 米国・ノースイースタン大学：6か月フルタイムのコーオブ教育に93%が参加

各カレッジの学生のニーズに合わせたコーオブ教育を行うため、機能と権限は各カレッジに分散化。全学で65名の教員・アドバイザーを配置。全学組織としてコーオブ教育センターの役割も依然重要で、全学共通のルールやDBの整備、インターナショナル・コーオブの実施などを行う

## ➤ コーオブ教育の組織・構造

- 各カレッジの学生のニーズに合わせたコーオブ教育を行うため、数年前、プログラムのマネジメントの機能と権限を各カレッジに分散化（decentralized）した。
- 各カレッジに、コーオブ教育のディレクターを設置
  - ディレクターは、各カレッジのコーオブ教育の内容や成果を、学部長もしくは副学部長に報告。コーディネーターを監督し、他のカレッジやコーオブ教育センターとも連携。
- コーオブ教育の教員・アドバイザーは全学で65名
  - 教員・アドバイザーが学生を指導したり、受入企業・団体の開拓を行う
  - 企業での勤務経験がある人材が大半。各業界出身の教員がいるため、それぞれの業界に関する知識があり、専門用語もわかる

## ➤ コーオブ教育センターの役割

- 現在、コーオブ教育センターは主に4つの役割を担っている。

### ①全学共通のガイドライン・ルールの設定

時期設定や卒業要件等、全学共通のガイドライン・ルールを設けている

### ②受入企業・団体の開拓

教員と連携しながら、受入企業・団体との関係性を構築

卒業生に関する部署等、企業等と接点を持つ大学内の他部署の職員とも連携

ネットワーキングとして、ボストン市政府や貿易団体、全米的な人材団体等の外部団体にコンタクトを取ることはあるが、交渉やマッチング自体を彼らに任せるとはなく、全て大学内で実施

新規の受入企業・団体から連絡があったら、業界等から関係するカレッジにつなげる

### ③インターナショナル・コーオブの実施

他の国と連携しながらインターナショナル・コーオブの受入企業・団体やプログラムを開拓

専門のカウンセラーが6名おり、インターナショナル・コーオブに興味のある学生は彼らに相談に来る

### ④データベース等の構築・マネジメント



# [1] 米国・ノースイースタン大学：6か月フルタイムのコーオブ教育に93%が参加

不況時にも同大学での募集ポジションの数は減っていない。教育・訓練された質の高い戦力を、比較的安いコストで活用できるというメリットを企業は感じているとのこと。

## ➤ 企業からの高い評価：経済状況の悪化に伴い、受入希望企業が増加

- 2005～2012年の経済状況と、ノースイースタン大学におけるコーオブ教育の受入ポジションの関係性は下記の通り。

年	経済状況	合計受入ポジション数
2005～2006	良い	5,957
2006～2007	良い	6,301
2007～2008	非常に良い	6,459
2008～2009	衰退	6,552
2009～2010	停滞	6,284
2010～2012	回復	7,500

- 不況の際にも、受入企業・団体からの公募数は減らなかった。これは、企業が、質の高い戦力を比較的安いコストで活用しようと考えた際に、ノースイースタン大学のコーオブ教育の学生を受け入れることが有益だと捉えたことによる
- これまでコーオブ教育に参加した学生の約2/3は、卒業時に、それまで勤務した受入企業・団体の内の1つからフルタイムのポジションを打診されている

## [2] 米国・シンシナティ大学：理論と実践の反復で専門教育を実質化

シンシナティ大学は、11のカレッジから成るアメリカの中堅総合大学。学期ごとに通常授業とコーオプ教育を交互に実施するシステムで、理論と実践の反復を重視。

### ➤ 大学概要

- シンシナティ大学は1906年から100年以上にわたってコーオプ教育に取り組んでおり、コーオプ教育発祥の地
- 11のカレッジから成っており学生数は41,970名
  - カレッジは、人文学部（McMicken College of Arts and Sciences）、コメディカル科学部（College of Allied Health Sciences）、ビジネス学部（Carl H. Lindner College of Business）、音楽学部（College-Conservatory of Music）、デザイン・アート・建築学部（College of Design, Architecture, Art & Planning）、教育・福祉学部（College of Education, Criminal Justice, and Human Services）、工学・応用科学部（College of Engineering & Applied Science）、法学部（College of Law）、医学部（College of Medicine）、看護学部（College of Nursing）、薬学部（James L. Winkle College of Pharmacy）
- 総学生数41,970名の内訳は、フルタイムの学生30,260名、パートタイムの学生11,710名となっている
  - ✓フルタイムの学部生は24,638名、大学院生は5,622名
  - ✓パートタイムの学部生は7,081名、大学院生は4,629名
- 大学のレベルとしては、全米の大学ランキング139位の中堅大学

### ➤ コーオプ教育の概要：学期ごとに、通常授業とコーオプ教育を交互に実施

- ベースとなる理論等を学ぶ学問に対し、コーオプ教育は、それらを各人の興味関心や得意領域等に合わせて、各学問で学んだ内容を深めるものと考えられている。
- 受入企業・団体では有給のフルタイムのポジションに着く。参加学生の平均時給は約14ドル
- 実際に受入企業・団体で働くのは2年生から
- 2012年時点で、学生の受入企業・団体とのマッチング率は98%

### ➤ コーオプ教育の各カレッジにおける位置付け

学部や専攻により必修制の場合と選択制の場合がある

- 必修制**：例えば、デザイン・アート・建築学部では必修。産業界を学問の“パートナー”と捉えており、プロフェッショナルとしての実践は非常に重要であると考えられている。同様に工学・応用科学部も必修。
  - コーオプ教育が必修のカレッジでは、学生は5学期分参加する必要がある。そのため5年制となっている。
- 選択制**：ビジネス学部では参加は推奨しているが選択制。教育・福祉学部では情報技術を専攻している学生は必修となっている。
  - 選択制のカレッジでもコーオプ教育に参加する場合は、最低3学期分必要。

## [2] 米国・シンシナティ大学：理論と実践の反復で専門教育を実質化

受入企業・団体は主に地元シンシナティの大企業。大学が派遣時期を分散させるカリキュラムを採っているため、企業は学生を年間通じて学生を戦力として活用できるメリットがある。

### ➤ 受入企業・団体について

- 現在、コーオブ教育の受入企業・団体は約1500
- 国内42州に5,376、世界25カ国に125の受入ポジションがある
  - 地元のシンシナティの企業が半数強。

1.シンシナティ	2,729
2.オハイオ州内、シンシナティ以外の都市	341
3.ケンタッキー	341
4.ニューヨーク	232
5.カリフォルニア	176
6.イリノイ	76
7.マサチューセッツ	75
8.ジョージア	73
9.インディアナ	66

- 学生が自ら受入企業・団体やポジションを探してくることも多い
- 受入側としては、コーオブ教育に対して主に4つのメリットを感じている
  - 同じ学期に集中せず分散して学生を送り出す仕組みを採っているため、企業は年間を通じてシンシナティ大学の学生がフルタイムで勤務してくれるため、戦力として活用できる
  - フルタイムの正社員ほどはコストがかからない
  - 学生が入ることで、受入側に新しいアイデア・視点もたらされる
  - 受け入れた学生を将来的に正社員として採用できれば、最初のトレーニング・コストがかからない

### ➤ 選考・マッチングについて

- 教員は、受入企業・団体の条件や選考基準に合わせて、学生とのマッチングやレジユメの受け渡し等を行う
- 受入側の選考基準は、企業によって異なる
  - 特に大企業は、まずはGPAがベースとなることが多い
  - 経験や専攻、業界によっては特定のスキルが求められる
  - リーダーシップやコミュニケーション・スキル、成熟度を求める企業も

### ➤ コーオブ教育とは別に、アカデミック・インターンシップ・プログラムやサービ斯拉ーニングといった別の機会も提供

#### ● アカデミック・インターンシップ・プログラムは、2011年から開始

- コーオブ教育やインターンシップが必須でないカレッジの学生が対象
- 事前準備の事業や事後の振り返りセッション等も単位となる
- 振り返りは、担当教員と実施
- 現在、受入企業・団体は約300で、NGOや中小企業も多い
- 60%は有給
- 学期中にパートタイムで行うインターンシップもある

#### ● サービスラーニングは、コミュニティ・サービスに関係する学問で実施

- 約200の様々なコースがあり、エッセイやリサーチを行うものもあるが、通常は最低3日間は現場に出るものである
- 必ず1つは履修が義務付けられており、単位は発生する

## [2] 米国・シンシナティ大学：理論と実践の反復で専門教育を実質化

事前準備と事後振り返りに加えて、**コーオプ担当教員が個別面談を実施。在学中継続的にコミュニケーションを取り続け、コーオプ教育の経験を、教室内での学習とのかかわりの中で今後のキャリアをどう統合していくかを一緒に考える。コーオプ教育を経験した学生はより深く、より熱心に勉強する傾向が強く、専門教育としての教育効果も高い。**

### 事前教育

- 1年次に、実際に受入企業・団体に働く事前準備として、コーオプ教育導入（Introduction to Cooperative Education）を履修
  - コーオプ教育の意義をはじめ、自己分析、レジメの書き方やインタビューの練習、コーオプ教育の活かし方等について学ぶ
  - 同じカレッジごとのクラス編成
  - コーオプ教育の担当教員による授業

### 個別サポート

- コーオプ教育担当教員1名当たり、150-200名の学生を在学中、担当し続ける。担当の人数は多いが、コーオプ教育の参加時期を分散させているので、過度に負担はかからない。担当は、専門をベースに決定。
- 参加企業・団体や仕事などを「自分で」選ぶサポート、毎回の修了後のフィードバックを通して、継続して学生の成長を見守り、学問と実践をつなげる。
- 担当教員はコーオプ教育のことだけでなく、経済的なことから学生生活全般で、学生にとっての相談相手となり、信頼関係を築く。

### 事後評価・振り返り

- コーオプ教育修了後、授業に戻るタイミングで学生と担当教員が振り返りディスカッションを実施。事後評価を今後の学習やキャリアにどのようにつなげ統合していくか、等について1対1で話し合う。

- ①受入企業・団体による評価
  - ②学生自身による自己評価
  - ③担当教員による評価

- ミスマッチが起きた場合でも、その経験をどのように次に活かすかを一緒に考える。学生に自分で考えさせることを重視。20歳前後の学生は、まだ本当に自分は何をやりたいのかわからないことが多いことへの配慮。

#### ➤ コーオプ教育の教育的効果（専攻科の教授ヒアリングより）

⇒コーオプ教育を経験した学生はより深く、より熱心に勉強する傾向が強く、専門教育としての教育効果も高い。

- 「学んだ理論や原理がどう実行されているのかを現場で目の当たりにし、自ら経験するため、教科書の内容や理論、それらの原理や理由への理解が深まる」
- 「コーオプ教育を経験した学生は、経験前と比べて確実により熱心に、かつ深く勉強するようになっている」
- 「受入企業・団体での仕事を通じて、リーダーシップや人を動かす力などが経験前の学生と比べて格段に高まっている」
- 「実際に働いた経験から自分の興味関心がより理解できるため、コーオプ教育経験後に関心分野や領域が変わる学生は多い。専攻を変える学生も」
- 「在学中に自分自身に合う業界や仕事を見つけられるため、卒業後、実社会に適応しやすい」

## [2] 米国・シンシナティ大学：理論と実践の反復で専門教育を実質化

コーオペ教育の学内におけるワンストップ・センターとして、プロフェッショナル・プラクティス・センター（Division of Professional Practice）を設置。約30名の教職員を配置し、学生の指導・サポート、受入企業・団体の開拓、学生と受入企業・団体のマッチングの機能を担う。

### ➤ コーオペ教育の組織・構造

- プロフェッショナル・プラクティス・センター（Division of Professional Practice）がコーオペ教育に関するワンストップ・センターとなっている
- コーオペ教育専門の教員は22名、管理スタッフは9名
  - 一般的な教授にコーオペ教育も担ってもらう場合、彼らの時間確保が難しく、学生に1対1で対応することができなくなるため、コーオペ教育専門の教員を設置
  - 専門教員は、実社会に対する理解が必要とされるため、企業での勤務経験があることが必須
  - 学生の指導や、受入企業・団体の開拓を行う
  - 専門に2名の教員を設置
- コーオペ教育を実施する3カレッジには、コーオペ教育を担当する職員、もしくはコーオペ教育に対する理解度・共感度の高い職員を設置
  - ビジネス学部（Carl H. Lindner College of Business）は、3名のコーオペ担当職員を設置。2名が学部生、1名が大学院生を担当
  - デザイン・アート・建築学部（College of Design, Architecture, Art & Planning）は、学部長自身が25年間コーオペ教育の受入企業・団体の開拓に携わっており、学生とも多く接してきたため、職員・教員・学部長全ての立場からコーオペ教育について理解している

### ➤ プロフェッショナル・プラクティス・センターの役割

- コーオペ教育に関するワンストップ・センターとして主に3つの役割を担っている

#### ① 学生の指導、サポート

#### ② 受入企業・団体の開拓

- 学生や教員、受入企業・団体とも密にコミュニケーションを取りながら、各方面の変化に合わせた仕事を見つける
- 最終的には、シンシナティ大学のコーオペ教育の条件や学生と合うかどうかを判断し、決定

#### ③ 学生と受入企業・団体のマッチング

### [3] 英国・ブルネル大学：1年間の就業実践を挟むサンドウィッチ教育の実施

ブルネル大学はロンドンに位置し、8つの学部（school）から成るイギリスの中堅総合大学。  
在学中に合計1年間のWork Placementに参加するサンドウィッチ・ディグリーを40年以上にわたり実施している

#### 大学概要

- 8つの学部（school）
  - 芸術学部(School of Arts)、ビジネス学部(Brunel Business School)、法学部(Brunel Law School)、工学部(School of Engineering and Design)、保健科学・社会福祉学部(School of Health Sciences and Social Care)、情報科学部(School of Information Systems, Computing and Mathematics)、社会科学部(School of Social Sciences)、スポーツ教育学部(School of Sport and Education) の8つ
- 学生数14,000名、大学レベルは、全英大学ランキング44位の中堅大学

#### サンドウィッチ・ディグリー（SD）の概要

- 1956年以来、40年以上にわたる長年の実績
- 12ヶ月のプログラムと、6ヶ月×2回のプログラムの2種類
  - ビジネスやテクノロジーを専攻する学生は、1・2年目に大学、3年目にWork Placementに参加し、4年目に再び大学に戻る
  - 社会科学系を専攻する学生は、1年目に大学、2年目の前半6ヶ月はWork Placementに参加。その後1年間大学に戻った後、再び6ヶ月間のWork Placementに参加
- サンドウィッチ・ディグリー以外に、夏休みを利用して3ヶ月間のインターンシップを行うプログラムもあるが、単位としては認められない
- 給与で最も一般的なのは、1年間で決まった額を支払う形で、平均14,000ポンド。最低でも交通費などは受入企業・団体に払ってもらうようにしている。

＜通常のスケジュール⇒3年で卒業＞

Year	Level	Term 1	Term 2	Term 3	Summer
		Sept – Dec	Jan – Easter	Easter – Mid-May	Mid-May – Sept
1	1	Academic Period 1	Academic Period 2	Assessment	Summer vacation
2	2	Academic Period 3	Academic Period 4	Assessment	Summer vacation
3	3	Academic Period 5	Academic Period 6	Assessment	-

＜12ヶ月のWork Placementに参加する場合のスケジュール⇒4年で卒業＞  
※ビジネスやテクノロジーを専攻する学生に多いパターン

Year	Level	Term 1	Term 2	Term 3	Summer
		Sept – Dec	Jan – Easter	Easter – Mid-May	Mid-May – Sept
1	1	Academic Period 1	Academic Period 2	Assessment	Summer vacation
2	2	Academic Period 3	Academic Period 4	Assessment	Summer vacation
3		Work Placement			
4	3	Academic Period 5	Academic Period 6	Assessment	-

＜6ヶ月のWork Placementに2回参加する場合のスケジュール⇒4年で卒業＞  
※社会科学系を専攻する学生に多いパターン

Year	Level	Term 1	Term 2	Term 3	Summer
		Sept – Dec	Jan – Easter	Easter – Mid-May	Mid-May – Sept
1	1	Academic Period 1	Academic Period 2	Assessment	Work Placement 1
2	2	Work Placement 1	Academic Period 3	Assessment	Summer vacation
3		Academic Period 4	Work Placement 2		
4	3	Academic Period 5	Academic Period 6	Assessment	-

(図出所：Brunel University (2013), Undergraduate Prospectus 2014, pp.201)

### [3] 英国・ブルネル大学：1年間の就業実践を挟むサンドウィッチ教育の実施

大企業、中小企業ともに戦力としての活用にメリットを感じて受け入れている。加えて大手企業は主に新卒採用のルートとして活用。企業メリットや教育効果の実現に向け、学生に対する事前・事後の講義や期間中のサポートも充実。

#### ➤ 受入企業・団体の概要

- 学生には名の知れた大企業が人気。しかし、好成績が必要となるため、成績の基準に満たない学生には、中小企業のメリット（大企業よりも仕事を任せやすい等）を説明した上で、併せて検討することを勧めている。
- 大学の仲介なしに学生が自ら受け入れ先を見つけてくることもある
  - ビジネス学部の場合、全体の10%程度
  - デザイン系の学部の場合、全体の30%程度
- 受入企業・団体は、メリットを感じて学生を受け入れている
  - 必要だが未着手の業務や、正規社員が担うレベルではない業務で学生を活用することに利点がある
  - 大企業の場合は、採用の一環として位置づけており、受け入れた学生の中から正規採用を行なっている
  - 中小企業の場合も採用につながることもあるが、それを主目的とはしていない。学生は社内に新しいアイデアをもたらす存在と捉えられており、学生に任せたいほうがよい1つのポジションに学生を入れ替わり充てることも多い（例：ソーシャルメディアの活用）。
- 大企業は採用慣行との関係でインターンシップが社内制度として確立し、定期的に一定数募集することが多いが、中小企業の場合は人手が必要となった時に、地元の大学に要請を出すことが多い
- 受入期間終了後は、企業側のレポートと学生のフィードバックを参考に、教授も含めて大学側で評価を行う。2年連続で不満が出ている企業には、次年度に入る前に話し合いの場を持ち、改善を目指す

#### ➤ 学生に対するサポート

- システムは学部によって異なるものの、1年次から就職について考えさせるようにしており、履歴書の書き方などの就職活動支援を1年次から進めている
  - ビジネス学部は、1年次から義務的に行なっている
  - 工学部や情報科学部では、2年次からとしている
- 事前のプログラムは単位として認められている。
- 12ヶ月のSDの場合、1年を通して大学側がサポート

期間中に計3回レポートを提出してもらい、学生の意欲が下がらないようモニタリング。評価は教授が担当

<夏にSDを開始するビジネス学部の学生の場合のレポート課題>

1回目：12月	自己成長に関する計画書。受入先の上司と相談しながら、SD期間中に達成したい目標を決める
2回目：3月	企業の事業モデルや成長戦略、市場における競合他社との関係性などをまとめる
3回目：4月	実務経験を学術的理論に当てはめて考えを書く

- 大学のスタッフが企業を訪問することもある
- 途中で辞める学生は0.2~0.3%とかなり少数（サポートに加え、辞めてしまうと卒業ができなくなるというのも要因としてある）

### [3] 英国・ブルネル大学：1年間の就業実践を挟むサンドウィッチ教育の実施

大学のキャリア部門内に専門課を設置し、キャリアカウンセリング資格や人事・採用業務などに関する様々なバックグラウンドを持った専門人材が学生のサポートを行なっている。

#### ➤ 大学側の体制

- キャリア部門に35人のスタッフがおり、その内15人がWork Placementに関する業務を担当
- 専門性の高いプロフェッショナル・スタッフと事務局スタッフで構成
  - プロフェッショナル・スタッフは、学生や企業に対する直接のサポートを担当する。事務局スタッフは、求人情報の掲載や企業との面談の調整などの事務的業務を行う。
- プロフェッショナル・スタッフは、キャリアカウンセリング資格保持者や人事・採用業務経験者、関連する修士号・博士号保持者など、既に専門性や経験を持った人物を採用している。内部でゼロから育成ということは少ない。

#### ➤ 年1回、受入企業と学生が一同に会する「チュートリアル・デイ」を実施

- 学生と受入先のマネージャーの両方が参加し、双方がプレゼン
  - 学生は、現場で何を学んだかについて発表
  - 受入先のマネージャーは、学生を受け入れたことで得られたメリットについて発表
- 「チュートリアル・デイ」では、昨年度Work Placementに参加した学生および受入企業・団体からそれぞれ優秀者を選抜し、表彰を行う。表彰が学生・受入先双方にとってモチベーションの向上につながっている。
  - 学生にとっては、受賞歴をレジュメ（履歴書）に書けるのも大きい。競争率が高い就職活動の際に有利になる



## [4] 英国・ロンドン・メトロポリタン大学：エンプロイアビリティ向上への取組

ロンドン・メトロポリタン大学は、大学としてのランキングは高くないが、専門スタッフの雇用やプログラムの工夫により、インターンシップやサンドウィッチ・プログラムを積極的に推進。エンプロイアビリティ向上の取り組みを進めている。

### ➤ 大学概要

- 5つの学部 (faculty)
  - 人文社会科学部 (Faculty of Social Sciences and Humanities)、建築デザイン学部 (Sir John Cass Faculty of Art, Architecture and Design)、法学部 (Law, Governance and International Relations)、生命科学部 (Faculty of Life Sciences and Computing)、ビジネス・スクール (London Metropolitan Business School)
- 学生数は約30,000名、全英大学ランキング118位

### ➤ 就労体験に関する取組

- 1年間の履修する単位の半分にあたる15単位 (140時間) を就労体験にあてることができ、学生はその制度を活用してインターンシップに取り組む
  - 夏休みにまとめて働くか、学期中にパートタイムで週15~20時間働くかを選択。サンドウィッチ・プログラムとして30単位取得することも可能。
  - 専攻分野と密接に関係する仕事を選ぶ
  - 毎年20名前後の学生が参加
  - 学生の評価方法は、提出されたレポートと雇用者からの評価
- 受入企業・団体としては、中小企業が多い

### ➤ 受入企業・団体に対するサポート

- 就労体験期間の始まりと終わりに連絡を取る
- 期間中に問題が発生した時など、必要に応じて出来る限りのサポートを実施

### ➤ 学生に対するサポート

- 受入企業・団体で働き始めた学生は、ワークショップへの出席が必須
  - 全3回のワークショップで、こうした就労体験の重要性や、評価を受けることで個々のエンプロイアビリティを改善できるなどを説明
  - プレイスメント期間中を通じて、全4回のビデオプレゼンテーションを作成する。各内容は下記の通り

1回目	プレイスメント先の組織の調査・分析 (組織構成、リーダーシップ論、マネジメント方法などに基づく)
2回目	職場での仕事遂行能力向上 (課題解決能力など)
3回目	伝達スキル (チームワーク、コミュニケーションなど) 販売・経理などの分野に関する知識の習得
4回目	職務経験を通じていかに成長できたか、その経験を今後どのようにキャリア形成につなげていくかについて発表

- まだ働いていない学生に対しては、仕事の探し方、応募の方法、面接の準備方法などを随時指導
- サンドウィッチ・プログラムを希望する学生には、就業先を探す段階で全9回のワークショップを開催。1人ずつチューターがつき、面談や学生の評価を行う

### ➤ 大学側のスタッフに求める素質

- 教育の分野で大学院を出ていることが要件となるが、アカデミック出身ではなく、キャリア支援や就労支援などの分野で経験を積んできた人が大半

## [5] 米国・CEIA：専門人材同士がノウハウを共有するネットワーク組織

CEIA (Cooperative Education & Internship Association) は、専門人材による協会組織。北米の大学の教職員数百名が加盟し、異なる大学間でのナレッジの共有をカンファレンスや研修を通して実施。質の向上に一役買っている。

### ➤ CEIAのメンバーの構成

- 現在のメンバー数は350~400名程度。3~5年継続している人が多い
- 中心は北米（アメリカ、カナダ）だが、他地域も参加可能。南アフリカ、オーストラリア、カリブ海沖諸国の組織もメンバーになっている。
- 法律関連
- 雇用者たちが横のつながりを構築するためのプログラム
  - 学生の受け入れや学生へのフィードバックに関する経験をお互いに共有するもの など

### ➤ カンファレンスやウェブセミナー等の機会を通して以下の支援を提供している

- 学生がインターンシップの機会を生かせるようなカリキュラム開発のサポート
  - 履歴書の書き方、面接対策、雇用者との関係構築など
- 特色を持ったプログラムの開発について
  - インターンシップ制度を取り入れるにあたり、他校にはない特色をどのように出すか
  - インターンシップの受け入れをしていない雇用者たちに、その特色をどのように売り込んでいくか など
- 評価方法の改善に関する支援
  - プログラムのレベル向上に関する評価
  - 個々の学生の働きに関する評価
  - 雇用者、教育機関、学生それぞれの視点を取り入れた評価 など

## [6] 英国・Enternships.com：中小・ベンチャー企業と学生をマッチング

オックスフォード大学の学生が始めたEnternships.comは、中小企業・スタートアップ事業と学生をつなげるオンラインプラットフォームを構築。大学でのネットワーク構築や金融機関との連携も進め、多くの学生・既卒生に利用されている

### ➤ 事業内容

- Enternships.comというインターンシップ情報のポータルサイトを運営。4,500企業（主に中小企業やスタートアップ事業）が求人広告を掲載し、利用者数は年間約4万人
  - 学生が求人広告を見て直接企業に応募。例外的に、別契約で応募者のスクリーニングまでを請け負っているケースもあるが、Enternshipsは原則マッチングに介入しない。
  - 採用情報掲載に対する広告料も徴収するビジネスモデル
- 金融機関やベンチャー投資機関、政府と提携し、学生に企業でのインターンシップを提供するプログラムを実施
  - イギリスで最大規模の銀行グループ、サンタンデールと提携し、銀行の顧客である企業や事業に学生インターンを派遣
  - スペインの大手通信業者Terefonicaと提携。Terefonicaが運営している、スタートアップ期の事業に投資し事業の加速を支援するプロジェクト「Wayra」の投資先の事業に対し、学生インターンをコーディネートしている
  - イギリス政府から受託し、ファッション、アート、メディアなどクリエイティブ産業におけるインターンシップ・プログラムを12月から開始

### ➤ 大学との連携、大学での活動

- 学生の開拓については、一部の大学とは公式にパートナーシップを結び、提携している。提携していない場合も、学生組合や学生団体を通じて、Enternshipsから学生と直接連絡を取る
- Enternshipsのコンセプトに共感する学生たちが各大学内で募集に主体的に動いてくれる「学生アンバサダー制度」を設けている
  - 学生アンバサダーは、各大学内でイベントやコンペ、有名な起業家を招いた講演会などを実施
  - 中小企業やスタートアップ事業で起業家精神を持って働くことやりがいや魅力を学生に伝え、学生の認識を高める努力をしている

### ➤ インターンシップに関するイギリスの学生の動向

- 2年生に夏休みにインターンシップをするのが最も一般的
- 1ヶ月程度のインターンシップもあるため、クリスマスやイースター休暇など、夏休み以外の時期でも参加可能
- ただ、学期中はフルタイムで勉強があるため、インターンシップに参加しない
- 既卒生の場合は、現在は就職難のため、年間を通じて就職活動が行われており、インターンシップの期間も短期から長期まで多様

## [6] 英国・Enternships.com：中小・ベンチャー企業と学生をマッチング

現在はオンライン・オフラインでの研修の充実などに取り組んでいる。将来的には他国への展開も視野

### ➤ 企業が短期インターンシップ（1~3ヶ月）を受け入れるメリット

- 優秀な学生を採用する手段として活用できる。始めからフルタイムの社員として雇うことはリスクが伴うため、まずはインターンとして働く中で、採用するかどうかを決められる
- 企業側がソーシャルメディアなど特定のスキルを必要とする場合、そうした分野に明るい学生を採用することは多い

### ➤ インターンシップに対する賃金について

- 非常に曖昧な部分があるが、1ヶ月の労働時間が基準を下回る場合、最低賃金以下の金額が支払われたり、旅費のみが支払われることもある
- ただ、現在国会で、賃金が支払われないインターンシップは広告の掲載を禁ずる法律を変えるかどうか議論されている
- Enternshipsとしては、いかなる場合も最低賃金の支払いを奨励している

### ➤ Enternshipsの今後の展望

- また、学生向けの研修など、直接的な支援を強化していきたいと考えている
  - オンライン学習やオンライン研修などの既存の事業者と学生をつなげるモデルを想定
  - オフラインの面では、自己啓発やモチベーション管理など、学生のソフトスキルを育成する支援を提供していこうと動き始めている
  - 履歴書やカバーレターの書き方などのツールは、既にオンラインで提供している
- 現時点では、欧州圏内への展開・ノウハウ移転を目標にしている
  - 海外から連絡をもらうことも多くなり、その数は20カ国にのぼる