

インターンシップ推進のための調査研究委員会 報告書

1 はじめに

高等教育におけるインターンシップについては、平成9年に文部省、通商産業省、労働省（当時）が「インターンシップの推進に当たっての基本的考え方」（以下「基本的考え方」という。）を取りまとめ、これに基づき、その総合的な推進を図ってきたところである。

厚生労働省においては、「インターンシップ等学生の就業体験のあり方に関する研究会」を開催し、インターンシップが効果的に実施されるための条件、弊害や問題の発生を防止するための共通認識の形成、インターンシップの健全な発展と普及のための支援策等に関する検討を行い、平成10年3月に報告書を取りまとめている。また、「インターンシップ導入促進等支援事業」、経済団体と連携した「インターンシップ受入企業開拓推進事業」を実施し、インターンシップの普及に努めているところである。

インターンシップ受入企業開拓推進事業については、全国の経営者協会が中核となり、地域企業における受入促進のための工夫を積み重ね、特に従前インターンシップを実施していなかった中小企業や地域への普及に寄与している。

文部科学省においては、インターンシップ推進全国フォーラムを開催しているほか、インターンシップを実施する国・私立大学等に対する経費を補助するなど、大学等におけるインターンシップの推進のための取組を行っている。

経済産業省においては、学生の起業支援の観点から、「起ちあがれニッポン DREAM GATE」（起業家輩出支援事業）の一環として、実践型インターンシップのモデル事業に対する助成、ベンチャー企業でのインターンシップ等を支援している。

また、インターンシップの認知度の向上に伴い、企業の主体的な取組として実施されるものも普及、定着してきている。さらに、地域の大学等と連携した協議会の立上げ等地域独自の産学連携による取組も見られるようになっている。

近年、若年失業率の高まりや、フリーター、ニート（NEET：働いておらず、教育も訓練も受けていない者）の増加といった若年者雇用を巡る諸問題を端緒に、学校在学中からの職場体験等を通じた職業意識啓発の重要性についての関係者の認識も深まり、その中心的、先進的な取組といえる高等教育におけるインターンシップに対する期待と関心が一層高まっているところ

である。

一方、インターンシップの普及に伴い、その内容、目的等の多様化が進展し、関係者の認識に相違が生じ、結果として、所期の目的を達成する支障となるほか、需給のミスマッチやトラブル発生等のケースも見受けられる。

このため、学識経験者、インターンシップの実施に関わる者の参集を求め、インターンシップの実施に係る具体的課題及びその要因を把握・分析するための総合的な調査を実施し、調査結果を踏まえ、より効果的な実施・普及のための基本的な方向性、関係者に求められる役割等について検討することとしたものである。

なお、検討に当たっては、インターンシップを「企業が学生を一定期間受け入れ、仕事を体験させる仕組み(アルバイトなど雇用によるものを除く。)」と上記「基本的考え方」における「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」という定義に比して幅広く捉えている。

また、特に、近年インターンシップの拡がりが顕著であり、今後の発展、定着が期待される一方で、理工系の分野に比して取組の歴史が浅いことなどにより、効果的な在り方が確立していないこと等による課題もみられる、大学の文系学部・学科に在籍する学生に係るインターンシップを中心的な検討課題とすることとした。

2 インターンシップの現状

(1) 調査実施に当たっての認識

インターンシップを実施する企業のプログラム内容は、職場見学、社員の補助的な業務の体験にとどまるものから、社員と同様に基幹的な業務の一部を担当するもの、一定の課題に取り組むものなど、多様なものとなっている。特に理工系分野の学生及びこうした者を対象とした受入企業においては、学生が自らの専攻を活かし、具体的な事業成果を上げることを期待し、より長期のより基幹的な業務を担当するインターンシップとなっているものが多く見られる。

企業の実施目的についても、学生の職業意識・学習意欲の向上、実施企業の理解の深化・イメージアップの向上等を主目的とするものから、採用選考等を目的として明確に打ち出す企業まで様々なものがある。また、繁忙期の労働力確保を実質的な目的としたものも散見される。

インターンシップ実施企業としては、中堅・中小企業やベンチャー企業

などが増加している。また、行政機関、NPO等での実施も進んできている。

参加学生の増加に伴い、学生の参加目的や参加意識も多様化している。このことに伴い、実施企業からは、目的意識が希薄な学生の参加に起因する問題も指摘されている。

学生が実施企業に関する情報を入手する手段についても、大学からの情報以外に、企業がホームページ等で直接募集するもの、産官学協同による推進組織や仲介する民間事業者からの情報提供等によるものも増加している。

また、インターンシップの大学における位置付けとしては、大学が正課として実施するものや、正課ではないが、学生からの申告・企業からの評価等に基づき、事後的に単位認定するものが増えてきている。こうした状況を受け、プログラムの企画主体として、企業が企画するものばかりではなく、大学が企画するものも増えているものと考えられる。

(2) 調査の実施

(1)のような現状について、詳細な実態及びこれに関わる課題を把握・分析するため、平成16年10月から11月にかけて、企業、企業の受入担当者、大学及び学生を対象にした調査を実施した。

調査実施方法等の概要、調査結果の要約は、附属資料に掲載している。

(3) 現状

概況

企業におけるインターンシップのプログラム内容は、企業、受入部署等により、社員の基幹的な業務の一部(44.7%)、通常の業務とは別の一定の課題(29.8%)から、社員の補助的な業務の一部(61.1%)、仕事をしている社員に同行・同席(50.3%)、職場・工場の業務見学(44.8%)、アルバイトやパートの業務の一部(15.8%)まで多岐にわたる。〈図表1〉

また、原則1人1部署の配置としているものが52.9%、原則1人複数部署に配置されるものが28.4%となっている。〈図表2〉

Web調査による学生の方が、社員の基幹的な業務の一部を体験、通常の業務とは別の一定の課題に従事する割合が高い。〈図表3〉

実施の目的は、企業については、学生の就業意識向上、大学や学生に対する自社の認知度の向上、指導に当たる若手社員の成長、地元の大学との交流の深化等が多く挙げられた。学生の目的としては、働くことがどういうものか体験したい、就職活動全般に役立ちそう、就職で希望す

る業種・職種の実務を習得したいなど、働く体験又は就職を意識した目的に関する回答が多い。また、大学が学生に身に付けてほしいこととしては、企業で働くことに関する感覚、学習意欲の向上、自分の適性や興味への理解、仕事における責任感などが挙げられている。〈図表 4、5、6〉

学生がインターンシップに関心を持ったきっかけとしては、大学就職課などの勧めが最も多く（25.2%）、次いで新聞・雑誌・インターネット等のメディアから（17.7%）となっている。また、インターンシップ情報源としては、大学内の掲示が 44.8%と最も多く、次いで大学の説明会（29.1%）が多い。Web 調査の学生はインターンシップ関連ホームページの告知が 27.3%、実施企業の広告が 23.9%となっている。〈図表 7、8〉

報酬は交通費として支給された学生が 28.6%。Web 調査による学生は、郵送調査による学生に比べ、実習手当が支給される比率が高い。〈図表 9〉

単位認定を受けた学生がいた企業は 62.3%となっており、それら企業における単位認定を受けた学生数は 1,902 人となり、当該学生数は、学生の単位認定の有無についてわからないと回答した企業を除いた企業における受入学生数（7,642 人）の 24.9%となる。この割合が、平成 14 年度に文部科学省が実施した「大学等におけるインターンシップ実施状況調査」におけるインターンシップ体験学生数 30,222 人に相当すると仮定すると、単位認定を受けなかった学生を含め、全体で概ね 12 万人の学生がインターンシップに参加しているものと推計される（単位認定の有無については、企業が把握しているものに限っているため、単位認定を受けた学生数の割合が過小に推計されているおそれがあること等に留意が必要。）

インターンシップ実施企業における効果

インターンシップの受入目的としては、学生の就業意識向上、大学や学生の自社の認知度向上、指導に当たる若手社員の成長、地元の大学等との交流の深化、職場全体の活性化等を挙げる企業が多く見られ、また、実際に得られた効果をみると、こうした目的と効果はほぼ対応しており、所期の目的はほぼ達成されたとする企業が多い。〈図表 10、11〉

大学の準備、配慮

インターンシップの実施に当たって、大学において行われている事前指導、事後のフォローアップの具体的内容として多いものは、実習に当たった際の注意事項の説明（95.0%）、インターンシップの概要の説明会（92.5%）、ビジネスマナー講習（92.5%）、実習成果についての報告・

発表(87.5%)、レポートの作成の指導・提出(87.5%)、学生の意識を高める指導(85.0%)が挙げられており、多くの大学においては、事前指導、事後のフォローアップに一定の取組を行っていることが窺われる。

<図表 12>

実施効果等の観点からの分析

高い効果を得るために有効だと考えられる点としては、企業については、達成感が得やすい業務を体験させること(56.5%)、実習内容を事前に十分説明すること(49.4%)、指導担当者を決めること(42.8%)、学生が希望する企業で参加すること(41.2%)、大学でマナーの事前指導が行われること(34.6%)、大学で事後のフォローが行われること(32.4%)を挙げる企業が多くみられた。大学については、大学でマナーなどの事前指導を行うこと(82.5%)、実習内容が事前に十分に説明されること(80.0%)、大学で事後のフォローアップを行うこと(72.5%)が多く、学生については、社員との交流機会が増えること(63.9%)、実習内容が事前に十分説明されること(61.2%)、大学でマナーの事前指導が行われること(54.6%)が多い。<図表 13、14、15>

また、インターンシップの参加に当たって大学から何らかの指導があった学生においては、有効であると感じた大学からの指導としては、多い順に、ビジネスマナー講習(37.4%)、インターンシップの概要説明会(14.1%)、実習生からの報告・発表(14.1%)となっている。<図表 16>

企業について、インターンシップの実施体制等と実際に得られた効果との関係を見ると、次のような傾向がみられる。<図表 17~22>

- ・ 効果に関する多くの項目において、全社的な推進体制が整備されている企業の方が、整備されていない企業よりも効果が得られるとする割合が高い。
- ・ マニュアルの整備、ノウハウの蓄積別にみると、ほとんどの項目で、ノウハウが蓄積されている企業の効果は蓄積されていない企業よりも高い割合を示している。
- ・ 実習計画の有無別には、多くの項目において、計画を作成した企業のほうが効果が高い。
- ・ 実習計画の学生への伝達の有無別には、多くの項目で、伝達している企業のほうが効果が高く、伝達時期については、多くの項目で募集時に、又は伝達時期はケースバイケースとする企業の効果が高い傾向にある。
- ・ 学生に対する指導担当者の有無別には、指導担当者をおいた企業が相対的に効果が高いという項目がほとんどとなっている。

受入担当者について、受入体制の整備状況とインターンシップの評価との関係を見ると、次のような傾向がみられる。〈図表 23、24〉

- ・ 会社からの事前説明・指示の有無別にみると、若手の指導方法のコツを習得したなど、ほとんどの項目で指示があった場合の評価が高く、業務負担が軽減した、業務の効率化につながったでは指示がなかった場合に評価が高い。
- ・ 学生の要望の把握別には、要望を聞いて指導に役立てた場合に、多くの項目に置いて評価が高い。

受入担当者が今後も受け入れたいとする意向と受入体制の整備状況との関係を見ると、次のような傾向がみられる。〈図表 25～29〉

- ・ マニュアルの整備、ノウハウの蓄積状況では、マニュアルが整備されている場合に、今後の受入意向が高い。
- ・ 通算受入期間では、その期間が長ければ長いほど今後の受入意向も高い。
- ・ 実習計画の作成の有無別では、実習計画を作成した、一部作成した順に今後の受入意向が高い。
- ・ 会社からの事前説明・指示の有無別では、説明・指示がなかった場合に、今後は受け入れたくないとする割合が高い。
- ・ 学生の要望の把握別には、要望を聞いて指導に役立てた場合に、今後の受入意向が高い。

学生について、インターンシップの評価に関連する内容をみると、次のような傾向がみられる。〈図表 30～35〉

- ・ 大学の授業科目との関連別では、就職活動の選択肢が広がった、正社員は面白いと思った、社会に出る自信がついた、他大学の友達が増えたなどでは、大学とは一切関係ないケースが多い。
- ・ 単位認定の有無別では、働くことは楽しいと思った、自分の適性や興味がわかった、正社員は面白いと思った、社会に出る自信がついた、他大学の友達が増えたなどにおいて、単位認定がない場合に、これらの感想を抱く割合が高い。
- ・ 参加日数別には、日数が長期になるほど、働くことは楽しいと思った、社会に出る自信がついたと回答する割合が高い。
- ・ 実習内容の説明との関係では、いずれの感想も、説明はなかった場合より、説明があったほうが評価が高い。
- ・ 指導担当者の有無別には、いずれの感想も、指導担当者がいなかった場合より、いた場合が評価が高い。
- ・ 参加目的別では、単位がもらえるからという目的で参加した場合、正社員は面白いと思った、社会に出る自信がついたなどの評価をす

る割合が相対的に低い。

学生の満足度に関連する内容をみると、次のような傾向がみられる。

< 図表 36 ~ 43 >

- ・ 参加経緯別にみると、独自で参加した方が相対的に満足度は高く、特に実施企業の広告で参加した割合の満足度が高い。
- ・ 大学の授業との関連、単位認定の有無別では、大学とは関係がない、単位認定がない場合に、それ以外の場合と比べて満足度が高い。
- ・ 参加日数別には、3週間を超える場合の満足度が最も高く、次いで2週間以内となっている。
- ・ 実習内容の説明別には、説明がなかった場合に満足度が低くなっている。
- ・ プログラム内容別には、社員の基幹的業務の一部を体験した場合に満足度は高く、アルバイトやパートの一部を体験した場合には満足度は低い。
- ・ 指導担当の有無では、指導担当がいた場合のほうが満足度は高い。
- ・ 参加目的別には、単位がもらえるからという目的の場合に、満足度が相対的に低い。

3 インターンシップにおける課題

調査結果を踏まえ、企業と大学・学生との認識、取組のズレなど、インターンシップにおける課題として、次のような事項が挙げられる。

(1) インターンシップの実施目的・内容、効果に関する課題

企業が想定する学生像と学生の意識の格差

企業調査によると、企業の大学に対する要望としては、学生の目的意識を高めることが75.1%と最も多い。また、受入担当者調査によると、受入担当者が担当した学生に備えてほしい能力・資質としては、明確な目的意識(43.2%)、やる気(33.2%)が多くなっている。< 図表 44、45 >

学生調査からは、インターンシップに参加した目的として、働くことがどういうものか体験したい、就職活動全般に役立ちそう、就職で希望する業種・職種の実務を習得したいが多い。また、Web調査の学生では、就職に関連する目的を回答する割合が相対的に高い。< 図表 46 >

学生にとって、インターンシップは、実社会を体験できること、仕

事を通じた達成感を感じることができることなど、自信をもって社会に出るための貴重な体験となり、こうしたこともインターンシップの重要な成果といえる。

一方で、企業、受入担当者ともに、学生の具体的な目的意識、やる気を重視しており、学生側の（一般的な意味で）働くことの体験を目的とする等の意識は、必ずしもこれにマッチしているとはいえない。

また、企業の大学に対する要望等からも、実態として、参加する学生の目的意識、やる気が十分備わっていないケースもあると推察される。

インターンシップの実施期間

受入期間は、全員同じとしている企業が55.7%となっており、一方で一律とせず柔軟に設定している企業が41.0%となっている。〈図表47〉

企業が受け入れやすい期間は、1週間～2週間程度が多いとともに、大学が学生を送り出しやすい期間は、2週間程度が82.5%となっている。〈図表48、49〉

しかしながら、企業・受入担当者、大学ともに、高い実習効果を得るには1か月程度を必要とするものが多い。〈図表50～52〉

また、学生が希望する期間としては、全体では2週間程度が47.5%と最も多く、1か月程度は16.4%となっており、1か月以内を希望する学生が90%以上となっている。〈図表53〉

なお、こうした長期のインターンシップの課題としては、企業にあっては指導担当者や受入部署の確保、大学にあっては学生の精神的・経済的負担増、学業への影響が挙げられている。〈図表54、55〉

インターンシップと企業の採用選考、学生の就職活動との関係

企業調査においては、インターンシップ参加の有無やインターンシップにおける評価は、採用選考とは関係ないとする企業が61.3%となっている。〈図表56〉

インターンシップを採用選考、就職活動の一環として位置付ける企業、学生は少数といえるが、大学からは、インターンシップを通じた採用選考により、企業の採用選考が早期化すること、実施期間が実質的な学生の拘束になること等に関する懸念の意見もある。

インターンシップが学生の職業意識に与える影響

企業による学生に対する評価としては、インターンシップ参加経験のある学生は職業意識の高い者が多いとする企業が過半数となっている。〈図表57〉

インターンシップにより、職業意識が向上することは望ましいが、

一方で、今後は、インターンシップに参加しない又は参加できない学生等に対する職業意識啓発のための取組についても検討する必要がある。

インターンシップ実施企業の体制整備

全社的な推進体制の整備がされていない企業が約半数、また、学生を受け入れるに当たって、マニュアルもなく、ノウハウの蓄積がない企業が約2割となっているが、学生の直接の指導に当たる担当者については、78.0%の企業で設置している。〈図表 58、59〉

また、企業としては、学生を受け入れる上での課題として、指導担当者の確保、受入部署の確保の困難性を挙げるものが多い。Web調査の学生については、直接指導する担当者がいた割合が僅かであるが相対的に低くなっている。〈図表 60、61〉

この結果から、実施企業においては、全社的な理解の下、組織的にインターンシップ実施体制を整備しインターンシップを推進しているというよりも、むしろ、インターンシップ学生の受入れが可能な部署や社員の個々の理解・協力の下に実施されているケースが多いのではないかと考えられる。

こうした中で、受入担当者に対する配慮としては、受入担当者に対し会社から説明・指示があった内容としては、指導担当者としての役割(34.5%)、学生の指導方法(26.8%)となっており、受入担当者が初めて学生の指導をする場合には、必ずしも十分とはいえないものとなっている。また、インターンシップとして受け入れた学生の感想や満足度については、ケースバイケースであるものも含めると9割近い企業で何らかの把握をしているものの、受入担当者の意見については、これを把握するためのフォローは特に行っていない企業が40.3%となっており、次回以降のインターンシップに向けた見直しにつなげるため、受入担当者の意見が反映、蓄積される循環的な仕組みは、多くの企業では整備されていないことが窺われる。〈図表 62～64〉

インターンシップ実施企業の学生への配慮

学生を受け入れるに当たって、事前に期間の最初から最後までの実習計画を作成した企業は66.1%、一部作成した企業は18.6%となっており、また、作成した実習計画については、85.4%の企業が学生にその内容を伝えている。このように、大多数の企業は事前に一定の計画は策定しており、その内容を学生に伝達しているものの、1割強程度の企業は計画を作成せず、又は作成しても学生に伝達していないことになる。〈図表 65、66〉

また、計画を作成している企業が、それを学生に伝達した時期につ

いては、参加学生の決定後実習開始時までが 54.2%、実習開始後が 23.8%、募集時が 13.9%となっており、7割程度はインターンシップ開始時までに学生に伝達している。〈図表 67〉

さらに、学生を受け入れるに当たって、事前に実習内容や受入部署等に関する要望を把握しているかについては、要望を把握し、実習内容や受入部署の決定に当たって参考にしている企業が 50.1%とほぼ半数となっている一方で、学生の要望は把握していない企業が 29.1%、要望を把握しているが特に参考にはしていない企業が 19.3%となっている。受入担当者に関しては、学生の要望を聞いて指導に役立てた者が 48.8%となっている一方、要望は聞いていない者が 40.1%となっている。〈図表 68、69〉

なお、学生調査では、実習内容の説明は、募集時が 25.6%、参加決定後開始前までが 37.7%となっており、Web 調査による学生のほうが募集時の説明の割合が高い。〈図表 70〉

大学が関与しないインターンシップ

大学が関与しないものについては、学生が事故を起こした場合の対応が難しい、学習内容が適切でない、学生の事前指導が難しいなどの課題を挙げるものが多い。〈図表 71〉

(2) インターンシップの円滑な普及、拡大に関する課題

大学における受入企業数の総量としての確保等

大学については、52.5%が企業の受入可能人数が足りないと考えている。一方、個々の学生の希望との関わりでは、学生が希望するインターンシップ先に行っているとする大学が 82.5%となっている。〈図表 72、73〉

また、実施に当たっての問題としては、企業の確保、学生の希望企業の偏りに係る調整、教員の負担増加を挙げる大学が多い。〈図表 74〉

大学におけるインターンシップ推進体制

インターンシップ推進のために全学的な組織がある大学は 55.0%となっており、受入企業の開拓についても、教職員の人的ネットワークにより開拓されたものが多くなっている。〈図表 75〉

教職員の個々の主体的取組については、言うまでもなく否定されるべきものではないが、一方で、各教職員や学部等单位での受入企業情報等の「困込み」にもつながり、全学的な情報交換ネットワークの構築が困難となるという指摘や、企業からは、大学との円滑な調整遂行の観点から、担当窓口の一本化を求める意見などがある。

企業の受入可能人数が不足していると考える大学が多い現状を踏まえると、受入企業の効率的な開拓、受入企業情報等の共有化による効果的なマッチングの促進、企業等との円滑な調整等を図る上で、全学的な推進体制を整えることが望ましいと考えられる。

大学における単位認定

単位認定するインターンシッププログラムがある大学は 72.5%となっている。〈図表 76〉

大学教育における位置付けを明確化する観点から、単位認定が望ましいという意見がある一方で、単位認定型のインターンシップの増加により、単位取得自体が目的化することを懸念する意見もある。

授業科目という位置付けでインターンシップを実施する大学も増えてきているが、教員の負担が大きいとの意見もある。また、達成度評価に関わる大学・企業の役割分担、実施企業間の基準の統一化等の課題もある。各大学の規模等にもよるが、インターンシップの実施内容の多様性確保の観点から、授業科目に位置付けられるインターンシップの充実を図ることはもとより、授業科目以外のインターンシップの推進にも重点が置かれることが望ましいと考えられる。なお、その場合にも、大学としての事前・事後の教育体制を整備することが求められる。

インターンシップ情報の入手経路

2(3)でも触れたとおり、学生のインターンシップ情報源としては、全体としては、大学内の掲示が 44.8%と最も多く、次いで大学の説明会(29.1%)となっているが、うち、Web調査の学生についてみると、インターンシップ関連ホームページの告知によるものが 27.3%、実施企業の広告によるものが 23.9%となっているなど、Webによる情報に基づきインターンシップに参加した学生が多い。〈図表 77〉

多くの学生にとっては、大学がインターンシップ情報を入手する主たる情報源となっており、大学が発信する情報量が学生の参加希望の実現に与える影響が大きいのではないかと考えられる。

通勤圏外に住む学生への配慮

受入学生のうち通勤圏外に住む学生がいた企業は 25.4%となっており、4社に1社が通勤圏外からの学生を受け入れている。通勤圏外からの学生を受け入れた企業における学生への住居の手配については、寮の提供などを行った企業は 28.6%、これに対し、特に対応しなかった企業が 39.6%となっている。〈図表 78、79〉

「通勤圏外に住む学生」の内訳としては、夏季休業等を利用した出身地域へのUターン型インターンシップなどの広域的なインターンシ

ップも増加していると考えられ、こうした学生に対する配慮も必要になってきている。

インターンシップ実施に伴うリスク

学生自身がインターンシップ中又は企業への往復途上で事故に遭った場合、学校の正課又は課外活動としての実習の場合には、学生教育研究災害傷害保険（任意加入）の適用対象となるが、学校が関与しない場合は、実施企業又は学生本人が一般の傷害保険等に個別に加入することとなる。

実施企業等と学生が雇用契約を締結している、又は雇用契約を締結していなくても、学生が実態上労働者とみなされるときには、労働者災害補償保険の適用対象となる。

大学に対する調査においては、学生が直接応募しているものについて、事故に備えた保険に必ず加入するよう指導している大学は65.0%となっている。〈図表 80〉

これに対し、インターンシップに参加した学生に自らの保険加入について訊ねたところ、保険加入ありとした学生の割合は73.4%となっており、Web調査では59.2%と相対的に低くなっている。また、自らの保険加入について、わからないとする学生も18.6%（Web調査では26.6%）となっており、学生の保険加入に関する意識はあまり高くないことが窺われる。〈図表 81〉

また、これに加え、企業においては、インターンシップに関連して、器物等の破損、機密の漏洩、傷害など企業や顧客等第三者に損害を与えることに関する懸念もある。

これらについては、経済面では各種賠償責任保険で対応されることが多く、また、機密漏洩等の問題については、あらかじめ確認文書の交換等により、大学及び学生に徹底することが一般的である。

企業活動の先端分野でのインターンシップが進展するに伴い、機密漏洩やインターンシップ成果の帰属についても、企業と学生、大学の間でトラブルとなることが想定される。

一方、インターンシップ中に困ったときの相談窓口の有無としては、大学にあったとする学生が63.1%、受入企業にあったとする学生が41.5%、どこにもなかったとする学生が10.3%となっているが、トラブルの防止やその波及を最小限に留めるためにも、適切な相談窓口が整備され、学生に周知されることが必要である。〈図表 82〉

今後の方向性

企業においては、今後も学生の受入れを継続とする企業が71.4%と最も多く、今後の受入人数については、これまでどおりとする企業が

66.6%と3分の2を占める。また、今後の方向性としては、効果を高める実習内容にする(57.8%)が最も多くなっている。<図表 83~85>

大学においては、今後の方向性としては、単位認定を伴う大学主導を増やすものが75.0%と最も多く、次いで学生への情報提供を充実させる(72.5%)、マナーなどの事前指導を充実させる(67.5%)となっている。<図表 86>

4 効果的なインターンシップの実施に向けた取組の在り方

(1) キャリア教育の全体像の中でのインターンシップの位置付け、推進の方向性

若年層の失業率は他の年齢層に比べ高水準で推移するとともに、フリーターやニートの数は増加傾向にあるが、こうした状況の背景には、学卒無業者や卒業後、就職をしても早期に離職する者の増加等の要因があるものと指摘されている。また、経済社会が高度化・複雑化することに伴う、職業そのものや職業に求められる能力の変化、働き方の多様化等により、卒業後の職業・働き方の選択に当たっての自己決定の重要性が増大している。このため、早い段階から、働くことに関する意欲・関心を喚起するとともに、職業や自己についての理解を深めることが一層重要になっており、こうした観点から、学校におけるキャリア教育の更なる推進、各分野における関係者の役割の明確化が求められている。

インターンシップは、こうした学校在学中の職業意識啓発等の取組の総仕上げに相当するものとして、実体験を通じ、職業や職業に関わっての自己の理解を深めつつ、専攻や就職希望の方向付け、就職や就職活動に向けた動機付けを図るための実践的なプログラムと位置付けるべきものである。しかしながら、インターンシップの普及や関心の高まりに伴い、学生の参加目的意識の在り方、その他の準備状況等に関わらず、インターンシップによりこうした効果が得られることを過剰に期待するきらいがある。

インターンシップは、中学、高校等中等教育段階でのキャリア教育を通じた、働くことの意義についての基本認識、自己と社会、職業を関係付けて考えることの習慣付けといった成果を踏まえ、また、大学におけるキャリア教育の一環として、低学年次からの適切な指導やインターンシップに先立っての事前指導の積重ねの上に実施されることで、初めて多様な成果が生まれるものと認識すべきである。

したがって、今後のインターンシップの推進に当たっても、単に量的拡

充を目指すということよりも、こうした各学校段階でのキャリア教育の機能強化を図る中で、これに相応しい意識醸成が図られた学生を対象に、また、これに協力することに積極的意義を見出す企業との間で、大学も含め、それぞれの立場で実りある多様なプログラムを確立することにより重きを置くべきであり、こうした取組は、結果として、より多くの大学、学生、企業のインターンシップへの意義を知らしめ、実の伴う取組の拡大にも資するものと期待される。

今般の調査結果からも確認されているように、現時点でもインターンシップの多様化が進みつつあることは、地域、企業、大学や学生のニーズ等に合致した形で、実態に則して徐々に展開されているものとみることできる。このような中で、今後は、関係者が安心してインターンシップを実施することができるよう、最低限遵守されるべき事項が履行されているもの、また、その上で、関係者それぞれにとって効果があるものを積極的に推進することが重要である。

特に、形式、実態ともにアルバイトと混同されないことがないよう、目的、プログラム内容が適切なものとなっていること、不慮の事故や損害に対応するための措置が講じられていることなどは、最低限具備すべき事項である。また、各関係者にメリットがあるような仕組みづくりのため、例えば、ミスマッチを防止するための取組、事前の相互の目的、内容等の明確化などが進むことが望ましく、そうした積重ねにより、より効果的なインターンシップのための取組が推進されるものと考えられる。

(2) 大学・学生と企業のみスマッチを防止し、インターンシップの効果的推進を図るための取組

学生の参加の目的の明確化

学生のインターンシップ参加の目的としては、働くことの体験や就職活動に役立てることなどが多く見受けられるが、インターンシップを学生及び企業の双方にとってメリットがあるものとするためには、学生が参加目的を明確に設定し、これにマッチした受入企業を選択するとともに、主体的に取り組むことが求められる。

このため、学生自身がこうしたことを十分認識するとともに、大学においても、対象となる学生に対して、インターンシップに対する明確な目的意識や一定程度の職業意識を育成するための事前指導や必要な情報提供を行うことが求められている。

また、こうした事前の指導により、学生が抱えるインターンシップを始めるに当たっての不安の一部も軽減され、円滑な実施、トラブルの防止等が期待される。

大学における適切な指導の推進

学生に対する事前指導、事後のフォローアップについては、大学における取組が徐々に進展していることが窺われるが、企業からの大学に対する要望等をみると、その対象とする学生の数、指導の内容、密度等について、大学による濃淡があることが指摘されている。

学生がインターンシップの意義を理解した上で、目的意識を持って主体的に参加するためには、大学における事前の指導が重要である。また、インターンシップを単なる一過性のイベントとして終わらせるのではなく、その後の学生生活や将来の職業選択に活かすために、学生が自らのインターンシップ体験を振り返るとともに、インターンシップにそもそも参加しなかった、あるいは、これから参加する意向の学生も対象に含め、他の学生の体験を見聞きする機会として、インターンシップに参加した学生の発表等を内容とする報告会やレポートの作成による情報交換等の場を提供することは非常に意義があるものといえる。

これと併せ、インターンシップ参加学生からのレポートや企業に対する要望等について、大学が企業にフィードバックすることで、企業にとっても、大学との連携が深められ、インターンシップが一層意義のあるものとなると考えられ、大学においては、こうした配慮も望まれる。

学生と企業の的確なマッチングの促進

大学や学生からは、受入可能企業そのものが少ないことのほか、受入可能企業に係る情報が少ないという意見が多く、受入企業の拡大、関係情報の公開及び学生と企業の的確なマッチングは、インターンシップの推進に当たっての重要な課題のひとつである。

しかしながら、インターンシップ受入企業開拓、あっせんを行う団体等からは、企業の規模や知名度による学生のインターンシップ希望先企業の偏りが指摘されている。

大学においては、企業とのマッチングに当たって、学生の希望が特定のインターンシップ先などに集中することにより選考や調整を行う場合には、選考・調整方法、基準について、学生、企業の理解が得られる内容のものとし、また、関係者に対し明らかにすることはもとより、学生に対しては、インターンシップは、実習先の企業がどこであるのかではなく、インターンシップで何を体験し、学ぶかが重要であり、それが本来の目的であることが適切に理解されるよう指導に努めるべきである。

また、学生に対する効果的な情報提供、マッチングの促進のために

は、情報交換ネットワークの構築、活用等、大学における取組体制の整備が図られることが望ましい。

企業による計画の策定と事前の伝達、企業内の体制の整備

実習計画の策定に当たっては、受け入れる学生や業務の性質等による受入後の変更などの柔軟性は認めつつも、インターンシップ開始後にミスマッチが発生することを防止するため、期間中に従事する職務内容やその部署、実習時間帯等の基本的な条件を内容とするプログラム計画を事前に定め、学生、大学、受入担当者等の関係者間で共通の認識をもつことが肝要であると考えられる。

また、こうした計画の学生への伝達時期については、募集時に伝えられることにより、学生が自らの希望に即した企業を選択することが可能となるとともに、目的等に関するミスマッチの防止につながり、結果として企業、学生のいずれにとっても、インターンシップの効果や満足度を高めるものとなる。しかしながら、学生の募集は、受入開始の数ヶ月前に行われることが通例であり、募集の段階で、あらかじめ業務量その他を見越した綿密な計画を立案することが現実的に困難な面もある。こうしたことから、遅くともインターンシップ開始時点に伝達されることを確保した上で、できる限り早い時期に計画を策定し、学生等に伝達することが望ましいと考えられる。

さらに、学生と企業の認識のミスマッチを最小化するためには、企業が事前に学生の興味・関心等を聞いた上で、適切な配置、実習内容を検討の上、受入担当者に伝達し、指導内容に活かすなどの工夫などが望まれる。

(3) 効果等に関する周知

企業におけるインターンシップの効果としては、学生にとっての就業意識向上に加え、企業自らのメリットとして、大学や学生の自社の認知度向上、指導に当たる若手社員の成長、地元の大学等との交流の深化、職場全体の活性化等が挙げられるが、企業からは、インターンシップを実施してみても初めてこれらメリットを感じる人が多い点が指摘されている。

また、事前に受入担当者や受入部署の負担に関して懸念を抱く企業も多いが、実際に受け入れた結果、仕事の効率が下がるといった否定的な回答をする企業は少なくなっている。

こうしたインターンシップのメリットについては、インターンシップ実施企業の拡大を図るために、行政、経済団体等の立場から、より積極的に企業に対し周知を図ることが求められる。

現状では、受入担当者まかせとし、全社的なインターンシップ推進体制

が整っていない企業も少なくないが、個々の企業において、こうしたインターンシップの効果を社内に周知することにより、全社的な取組に関する理解の深化にも役立つものと考えられる。

また、受入れのノウハウの獲得には一定の期間がかかるため、実績を有する企業の受入れノウハウ、事例等の情報を収集し、企業に提供する仕組みを作ることは、新たな取組をする企業の受入効果の向上、負担の軽減に資するものである。

なお、全社的な推進体制の整備やマニュアルの整備、ノウハウの蓄積については、これにより、ミスマッチ防止のみならず、企業にとって一段と質の高いインターンシップの実施が期待できるとともに、受入担当者にとって引き続きの受入意向が高まる効果を生むものと考えられる。

(4) プログラム内容、アルバイト等との関係

インターンシップで高い効果を得るための重要な点として、達成感が得やすい業務を体験させることを挙げる企業が多い。また、学生についても、社員の基幹的業務といった比較的難易度が高く、苦勞してやり遂げた場合には満足感が得られ、一方、アルバイトやパート業務の一部といった軽易な業務を体験した場合には、満足度が低くなっている。

インターンシップの効果を高めるためには、こうしたプログラム内容について、達成感を感じられるものにする工夫が望まれる。そのためには、従事させる業務そのものを、学生の能力に比して軽易なものとすることを避け、その業務の位置付けや意義について、明確に説明した上で業務を遂行させるという配慮が必要であると考えられる。

アルバイトなど雇用によるものは、そもそもインターンシップの範疇に含むべきものでなく、ここでの議論の対象外となるが、形式上は雇用に該当しなくても、実質上、また企業の目的上、アルバイトに類した性格を有するインターンシップについては、インターンシップの効果の発揮、弊害の防止の両面から、厳しく問われるべきものである。

インターンシップにおける学生の労働者性については、使用従属関係及び作業による利益、効果の事業上への帰属という観点から、実態に即して判断されることとされている。

なお、一般的に、インターンシップが見学や体験的なものであり、使用者から業務に係る指揮命令を受けていると解されないなど使用従属関係が認められない場合には、労働基準法第9条に規定されている労働者に該当しないものである。仮に、学生に対し一定額の手当の支払いを行う場合に、それが任意的・恩恵的なものでなく、労務提供への対価として支払われる場合には、賃金とみなされるものである。

(5) 実施時期、期間

インターンシップが大学におけるキャリア教育の一環として実施されるという観点から、大学や企業は、授業への影響も十分考慮し、インターンシップの実施対象とすべき適切な学年や実施時期について検討することが必要である。

現状では、3年の夏季休業を中心に約2週間実施するインターンシップの形態が、企業、大学、学生のいずれのニーズにも合致した標準的なインターンシップとして定着しつつある。

一方で、企業、大学の意見としては、より効果を高めるためには、更に長期の実施期間が望ましいとするものもあるほか、日数が長期になるほど、受入担当者が引き続き受入意向を示すケースや、学生が働く楽しさや社会に出る自信を感じるケースが増加する傾向がみられる。実施企業における業務の繁忙、受入体制及び学生の興味・関心、学事日程（試験、夏季休業の時期等）等を考慮しつつ、1か月程度のインターンシップの浸透を図るための取組も検討に値する。

また、従事する職務や業種にもよるが、例えば、毎日フルタイムで実施するインターンシップばかりでなく、1日数時間程度、長期に亘って実施するといった、多様な形態のインターンシップの普及も検討されるべきである。

(6) 単位認定との関わり

単位認定をするインターンシッププログラムを持つ大学が多くなってきているが、インターンシップを大学のキャリア教育の一環として体系的に位置付けた上で、インターンシップを単位認定の対象とすることには意義があると考えられる。

一方、大学が直接関与しない企業主導のインターンシップも増加しており、その場合、学生自らが主体的に選択、参加の意思表示を行うことから、一段と明確な目的意識をもって臨むケースが多いと考えられ、学生の満足度や効果は、大学が関与するものと同程度かそれ以上となっている場合もある。

また、単位認定を目的にインターンシップに参加する場合には、相対的

「若者自立・挑戦プラン」に基づき、平成16年度から企業実習と一体となった教育訓練を行う「日本版デュアルシステム」が実施されている。職業訓練の一環であるため、受講者自身が受講料等を負担し受講すること（雇用保険被保険者である場合は、訓練手当の支給）などにおいて、インターンシップと異なる。訓練期間は、短期訓練は標準5か月間、公共職業訓練施設等を利用した長期訓練は1～2年間。

に満足度が低い傾向がみられるなど、単位取得自体の目的化という弊害も懸念される。

このため、大学がインターンシップを単位認定の対象とする場合には、こうした弊害を除去するため、事前に学生に対し、とりわけ懇切な指導を行い、インターンシップの目的や意義について理解させることにより、学生・企業双方にとって効果があり、満足度の高いインターンシップが実施されるよう留意しなければならない。

さらに、学生に対する指導に当たっては、大学や教員の負担増加が課題との指摘もみられるが、インターンシップは学校教育の一環という観点からも、そうした課題を主体的に克服し適切に対応すべきものであると考えられる。

また、学生自らが企業主導のインターンシップに主体的に参加した場合でも、当該インターンシップが大学の定める一定の基準を満たし、事前の履修登録や事後の報告書の提出等所要の手続きが採られた場合、単位取得の対象とするケースもあるが、このような場合にも、同様に大学のキャリア教育の一環として、事前・事後の指導等、大学としての必要な関与がなされるべきものである。

(7) インターンシップ実施に伴うリスク回避のための措置

インターンシップ実施企業や受入部署、プログラム内容の多様化に伴い、学生、企業が遭遇するリスクも、事故のみならず情報漏洩等多様なものが想定されるようになっており、今般の調査の自由記述でも、通勤途上での事故や機械・設備の破損等の物損事故の発生の具体的事例が報告されているほか、今後懸念するものとして、企業機密や企業が管理する顧客等個人情報情報の漏洩に関するものが多く挙げられた。

一方で、こうしたリスクに関する学生の意識は、自己の保険の加入状況を認識していないなど、概して高くないものと推測される。このような状況を踏まえ、少なくとも、実習中、往復途上での事故に備えた保険への加入は、学生、企業が安心してインターンシップを実施するため、最低限確保されるべき事項である。

特に、大学が関与しないインターンシップでは、保険の加入状況が不明なことも多く、大学や企業は、学生本人に対し、こうしたリスクに関する意識の喚起を図るとともに、加入手続きを督促することが求められる。

(8) 今後、関係者に期待されること

現在も、地域のインターンシップ協議会、インターンシップあっせん団体等の単位で、独自に実施基準等を策定し、これに基づいた推進を督促す

ることにより、関係者間の認識の齟齬がないように努めている例も見受けられる。

今後は、より適切なインターンシップ推進のため、関係行政機関が中心となって、本研究委員会の実態調査、議論の成果も踏まえ、関係者の参考に資するため、インターンシップに係る関係者の共通認識を形成し、効果的な実施を促進するためのノウハウ、留意事項等を取りまとめ、その普及を図ることが望まれる。

5 おわりに

職業の世界、労働市場や企業の人材ニーズの変化の下で、働き方が多様化すると同時に、長期的に安定した就業機会を得ることの困難性が高まっており、職業選択に当たっての自己決定の重要性が増大している。こうした現状を踏まえると、インターンシップを含む学校在学中からのキャリア教育の充実、若年者の希望や能力に応じた職業選択、自立の促進、ひいては若年者雇用問題の解決を目指す上で、最も重要な課題の一つである。このことは、我が国の将来の経済活動、企業の経営革新を担う人材育成の観点からも重要であり、産業界がキャリア教育を始め若年者の就業・教育訓練に関わるより幅広い役割を果たすことが求められる。

また、インターンシップは、学生にとって、実際の体験を通じた職業理解、専攻や就職希望の方向付け、就職や就職活動に向けた動機付けを図る有効な手段であるとともに、企業においては、指導に当たる若手社員の成長、職場の活性化などの社内の直接的な効果のほか、自社の認知度の向上、地元の大学との交流の深化など社外との関係における効果が見られるなど、個々の学生、企業の立場からも意義あるものであることが、今般の実態調査を通じ確認された。

今後、本委員会における課題分析や提言等の成果を踏まえ、インターンシップ推進の社会的環境が整備されるとともに、インターンシップに取り組むことによるこれら具体的な効果が、企業、大学、学生それぞれに十分浸透し、また、立場を異にする部分を乗り越え的確なマッチングがなされることで、一層効果的な展開・定着に結び付くことを期待するものである。

独自に受入のガイドラインを作成している経営者協会等のあっせん団体（（社）茨城経営者協会など）もある。