

# 長期インターンシップを カリキュラムに位置づける

日本におけるインターンシップの現状と課題、普及のための大学の対応策について、海外も含めたインターンシップ事情に詳しいNPO法人エティックの宮城治男代表理事に話を聞いた。



**宮城治男**  
NPO法人ETIC.(エティック) 代表理事

1993年より、若い世代が自ら社会に働きかけ、仕事を生み出していく起業家型リーダーの育成に取り組む、400名以上の起業家を支援。長期実践型インターンシッププログラム、社会起業塾イニシアティブ、地域における人材育成支援のチャレンジ・コミュニティ・プロジェクトを実施。全国60地域に展開。11年より東北震災復興支援も行う。

## 1 欧米でインターンシップが普及した理由

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普及している。例えばイギリスでは、2011年時点の大学進学者数約50万人に対して年間約23万人と、およそ半分以上の学生がインターンシップに参加している計算になる。

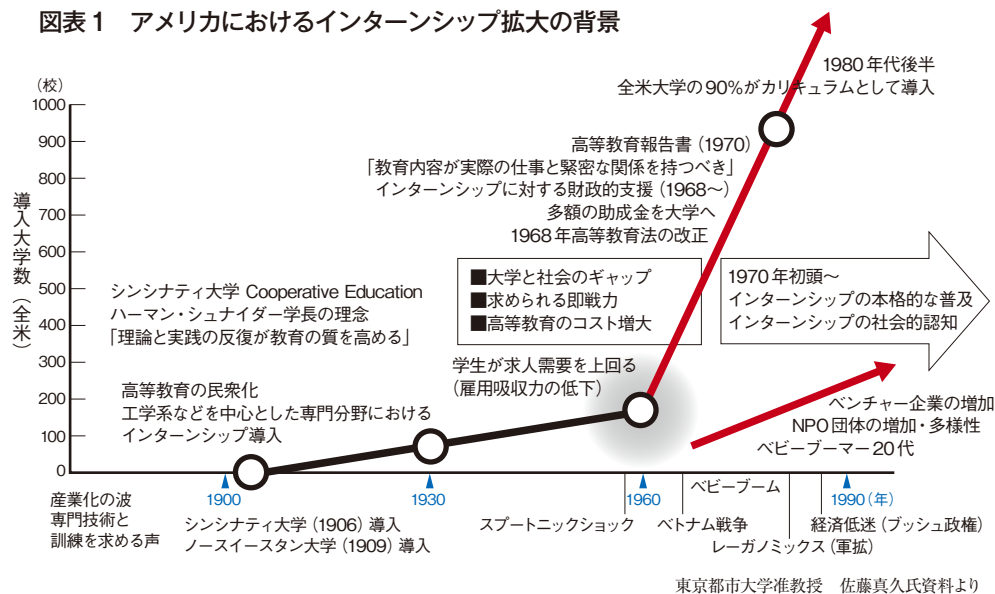
また、インターンシップの期間も長期間のものが多く、長期夏期休暇を利用して、3カ月(少なくとも1クォーター)

の企業主導のインターンシップに参加するケースに加え、コーオペ教育<sup>※1</sup>(アメリカ)やサンドウィッチ教育<sup>※2</sup>(イギリス)など、大学主導でカリキュラムの中に就業体験を位置づけ、半年~1年間、フルタイムで参加させるケースも多く存在する。

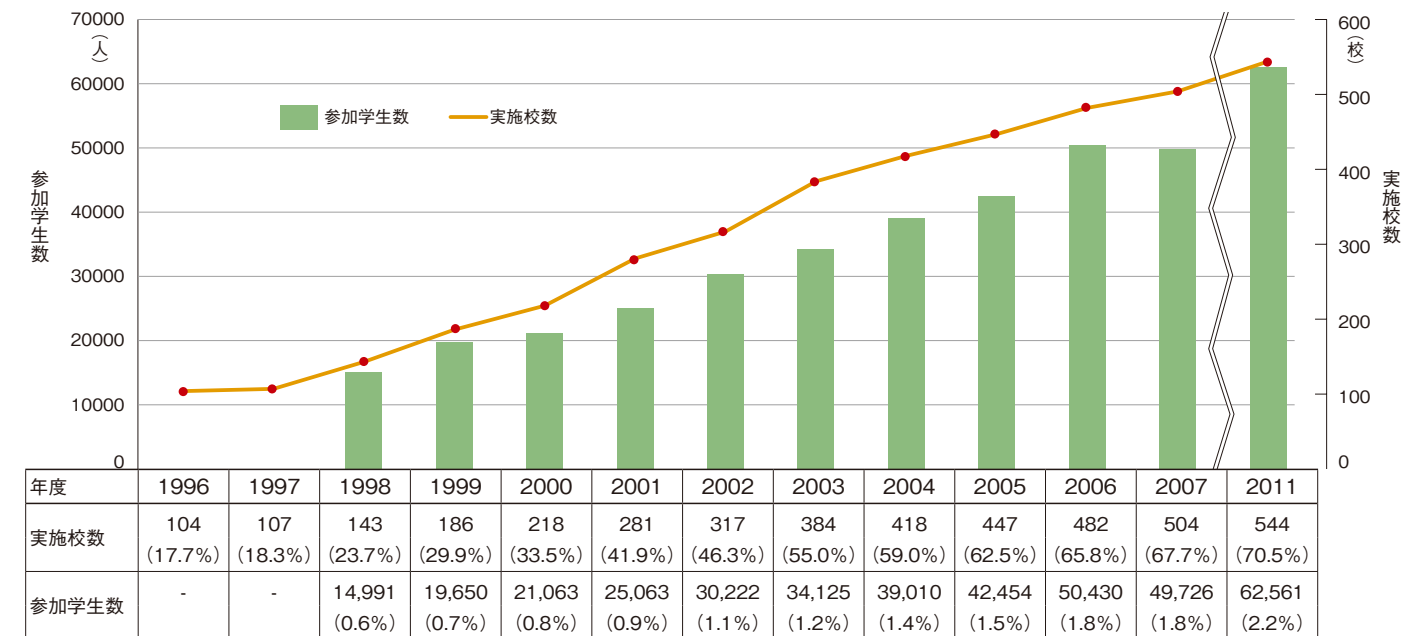
なぜこのように普及したか。アメリカでは1960年代に、産業界から、大学で育成する人材像にミス

マッチがあるので、地域や産業界と協働し、人材育成のカリキュラムとしてインターンシップを行う機運が高まった。ちょうど今、日本で言われていることと似ているが、アメリカの場合は国が教育戦略として積極的に予算をつけたことで、急速に拡大した背景がある(図表1)。

さらに、カリキュラムの中に位置づける段階で、学内に地域企業や産業界との橋渡し役をする専門コーディネーターが置かれた点も重要だ。日本ではこうした機能が就職課やキャリアセンターとなりがちだが、アメリカの専門コーディネーターは高い専門性や職務経験を持ち、教員



図表2 大学等におけるインターンシップ実施状況の推移 (大学等における2011年度のインターンシップ実施状況 文部科学省)



注1: 参加学生数は学部学生数と大学院学生数の合計  
注2: 実施校数の欄の上段は校数、下段は調査対象校数に対する割合  
注3: 参加学生数の欄の上段は人数、下段は当該年度の学校基本調査における学生数に対する割合  
学事層の多様化とギャップタームに関する検討会議資料より

か職員として権限もあり、雇用も安定している。名称はコーオペ担当教員など様々で、1大学当たり数十人程度が、数百人から、システム等を活用して数千人の学生のコーディネートを行っている大学もある。日本の大学の就職課とは規模も権限も予算の使い方も全く違う。

インターンシップを受け入れる企業側のメリットには、労働力も含めた即戦力と学生ならではの視点や発想の活用が挙げられる。企業規模にかかわらず、新卒、中途、インターンシップの採用枠を設ける企業もある。採用プロセスをインターンシップのみとする企業や、インターンシップをしないと採用を判断できない企業も多い。また、企業からの評価制度も進んでいる。企業は学生一人ひとりの評価結果をシートに記入し、大学にフィードバックする。大学はこの評価をもとに、コーオペ教育の改善、さらには大学・学部カリキュラム全体や教授法の改善に役立てる。さらに質保証として、第三者評価団体によるインターンシップ(コーオペ教育)の認証評価制度もある。また別の民間団体ではランキング・表彰も行っており、ランキングに入ることが受験生に向けたアピールにもなっている。コーオペ教育やインターンシップが充実しているかは、大学を選ぶ一つの理由になっており、就職ランキン

グにも直結しているのである。マーケットとしては、超トップ大学を除く中堅~上位大学が力を入れて充実を図っている。アメリカではノースイースタン大学やシンシナティ大学、ドレクセル大学などがコーオペ教育で著名である。

## 2 短期主流で参加者も少ない日本の現状

これに対し、日本の状況を見ると、インターンシップの実施校数の割合は、1996年度には17.7%しかなかったものが、2011年度には約7割(70.5%)の大学が導入するまでに変わった(図表2)。しかし、参加学生数は全学生に対し2.2%と極めて低いことが分かる。

さらに、学部生が実際に参加したインターンシップの実施期間を見てみると、最も多いのが「1週間~2週間未満」(40.1%)、次いで「1週間未満」(21.5%)と欧米諸国に比べて短期間であり、3カ月以上を合計しても5.7%しかない(図表3)。

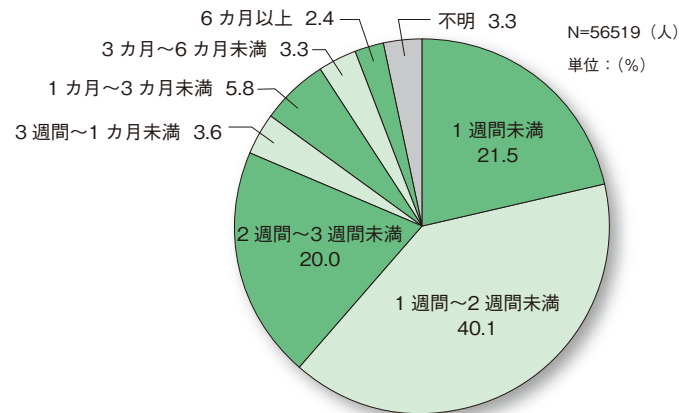
しかし、実は多くの大学と企業が、インターンシップが高い実習効果を上げるためには、1カ月以上の期間が必要だと考えていることも分かっている(図表4)。これによる

と、約7割(65.0%)の大学、約6割(61.3%)の企業がそう感じているのである。欧米の3か月とはいかないうちでも、教育的効果の高いインターンシップには、せめて1か月以上は必要だと言えそうだが、実際には短期が主流となってしまっている。

### 3 課題は企業のメリット設計

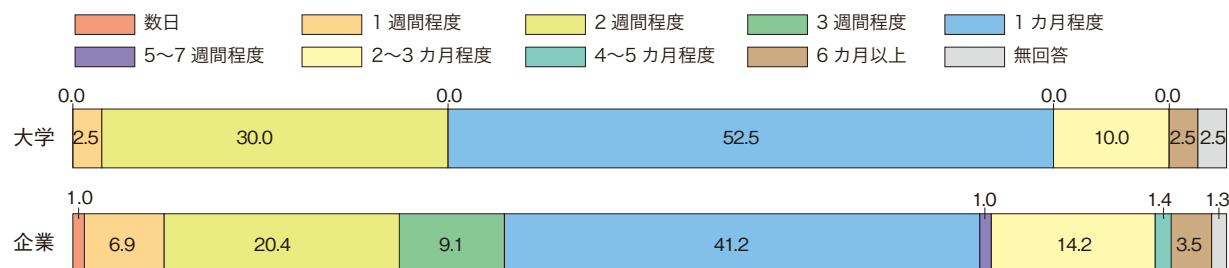
インターンシップが日本で普及しないのはなぜだろうか。それには、大学教育への歴史的な背景の違いが挙げられる。アメリカでは企業と大学の役割分担が明確で、プロフェッショナルスクールが専門職業教育を担ってきた。一方、日本においては、歴史的に職業教育と大学との間に距離があり、企業が大学教育を信頼しておらず、OJT

図表3 大学学部生におけるインターンシップの実施期間 (2011年度体験学生数構成比)



※単位認定を行う授業科目として実施されたもののうち、特定の資格取得に関係しないもの  
 ※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資料より

図表4 学生が高い実習効果を得るために必要な日数



※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)  
 ※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資料より

で社会人基礎力を担保してきた。

しかし、近年は企業にその余裕がなくなり状況も変わりつつある。大企業が看板で新卒採用したはいいが、約3分の1が3年以内に離職する。社会で働くことがどういうことか分からず、堪え性のない新入社員に対して、期待値とのギャップに悩む企業は多い。人気企業に学生が集中することで、中小企業はさらに採用難に苦しんでいる。むしろ中小企業のほうが大卒求人倍率も高いのに、適材適所に流れる構造がない。これは、学生の職業観が醸成されておらず、知名度にかかわらず企業を選ぶ見識を育てていないためだ。

また企業にとって長期インターンシップは時間と労力の両方で負担が大きく、デメリットとしか映っていない。メリットの設計が不十分なことが、短期主流を招いている。反対に、大学側は、企業の採用目的のインターンシップは大学の仕事ではないという認識が強い。学生側はというと二極化しており、アグレッシブな学生だけが主に就活目的でインターンシップに参加しているのが現状だ。

一方で、今の学生は「何のために学ぶのか」という動機づけがないため、学びに対して主体的でないことが問題視されている。これは中退率の高さにも表れており、大学経営にも直結している。

こうした課題を解決し、「働く」と「学ぶ」を接続するツールとして、インターンシップがもっと機能すべきではないだろうか。

### 4 量的・質的拡大のためには

日本においてインターンシップの拡大を図るためには、

量的・質的アプローチを行う必要がある。

まずは学生の参加促進と企業の受入促進を行い、量的拡大を行うことだ。学生の参加促進のためには、インターンシッププログラムの目的や意義、効果などを学生が理解することが必要だ。そして企業の受入促進のためには、受入負担の軽減とメリットの設計、知名度の低い企業は自社の魅力発信などがポイントとなる。

次に質的向上のためには、アメリカのコーオペ教育やイギリスのサンドウィッチ教育のように、インターンシップを戦略的にカリキュラムに位置づけ、教育的効果が向上するようなプログラムを構築することだ。なお、教育的効果の高いインターンシップには、図表5の1~4の要件が求められる。

#### 1 企業、大学、学生の三者で実施目的が明確に共有されていること

大学、企業、学生、特に大学で強い意志と、目的意識を示さなければ、長期インターンシップを続けることはできない。大学は実施目的や教育的効果を明確にし、企業も大学の希望だから受け入れるのではなく、何のために受け入れるか、受入目的を明確にする必要がある。学生もプログラムの目的を理解し、何のために参加するかを考えることが重要だ。

#### 2 実施目的に沿ったプログラムが設計されていること

実施目的に適切なプログラムを設計し、事前・事後研修が整備されていることなどが挙げられる。

#### 3 企業の現場等でのリアルな体験の機会があること

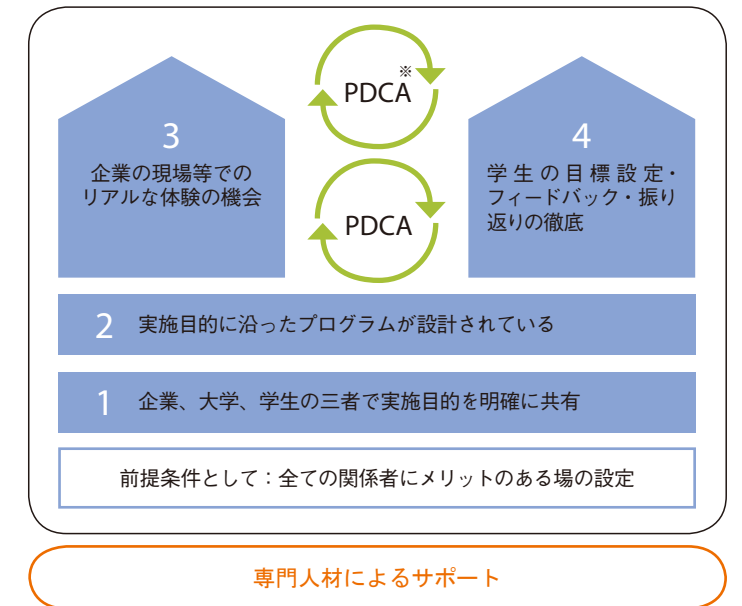
学生に、企業現場の一部を担う仕事を与えることである。各企業にとって、挑戦したい課題は必ずあるはずなので、それをインターンシップで解決できるというメリットの設計をきちんと行うことが重要だ。

#### 4 学生の目標設定・フィードバック・振り返りが徹底されること

事前研修で目標を設定し、実際の業務の中でPDCAサイクルを回し、事後振り返りでフィードバックを受ける体制をつくることだ。

これらの要件を実現させるために、アメリカの専門コーディネーターにあたる、専門人材によるサポートが重要と

図表5 教育的効果の高いインターンシップ



※実践と振り返りのサイクルを2回以上繰り返すことで高い教育効果が得られやすい  
 出所:2013年度経済産業省研究委託事業「教育的効果の高いインターンシップの普及に関する調査」より

なる。専門人材に求められる実践的能力としては、①企業開拓、②ビジネスコンサルティング、③広報、④プロジェクトマネジメント、⑤研修の設計と運営、⑥学生カウンセリング、⑦評価などが挙げられる。企業と一緒に戦略を作り、学内(教員等)と調整しながら、カリキュラムに落とし込むなど、高度で多岐にわたる能力が求められるので、複数人で役割を分担する方法もあるだろう。

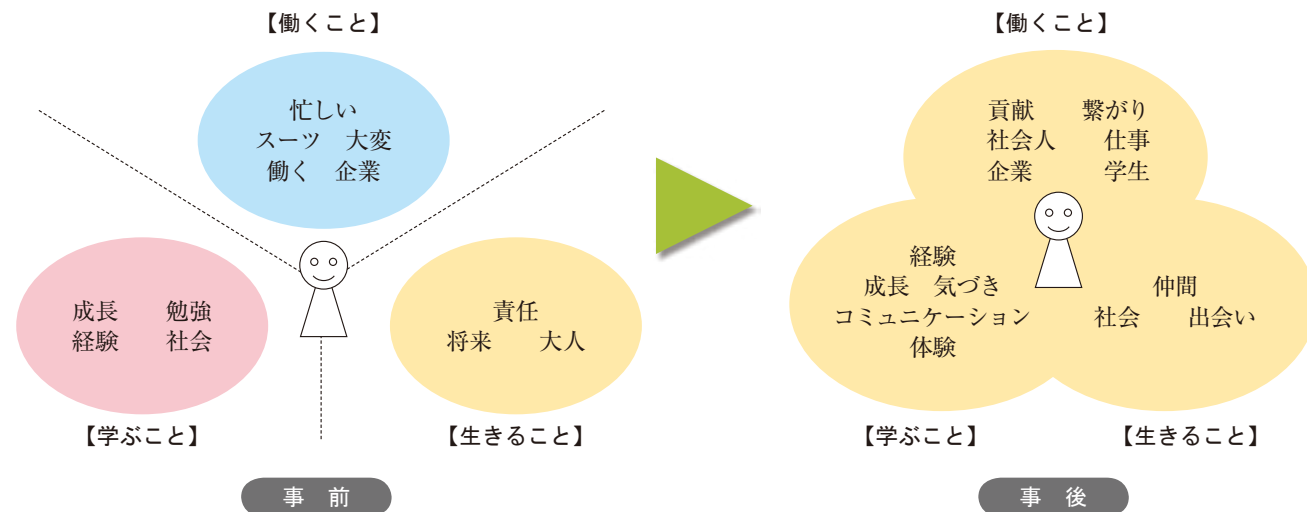
### 5 インターンシップの教育的効果

では、こうした実践型インターンシップの教育的効果とはどのようなものなのだろうか。

NPO法人エティックでは、内閣府・地域社会雇用創造事業の採択を受け、「ソーシャルビジネス(SB)・インターンシップ事業」において人材育成プログラムの開発・実施と評価活動を行った。全国14の地域事務局、延べ40以上の大学と協力し、約1か月のインターンシップに参加した1500人の学生に対して、資質・能力(コンピテンシー)や内発的モチベーションがどのように変化したかを調査したものである。

定量的なコンピテンシーが事前事後で大きく伸びたことに加え、注目したいのが定性的なモチベーションの変

図表6 刺激語「インターンシップ」に対する連想語調査分析結果イメージ



※分析対象者 [SBI 初級第1期 (2010年4月～9月) 第2期 (2010年10月～2011年3月) 実施者382名中の202名]

化だ。期間中、全学生にトレーニングノート(日報)と自己評価前後アンケートに記入してもらい、そのワードの連想分析結果を示したのが図表6だ。

これを見ると、事前では「働くこと」「学ぶこと」「生きること」がばらばらに形成されているが、事後は生きていくうえで、3つの全てがリンクしていることを学生が認識するといった効果が出ていた。さらにワードに注目すると、事前では「働くこと」の 카테고リーに「忙しい」「スーツ」「大変」などのマイナスのワードが並んでいるが、事後では「繋がり」「貢献」などのワードが生まれている。同じく「生きること」の 카테고リーに「仲間」「社会」「出会い」、 「学ぶこと」の 카테고リーに「気づき」「コミュニケーション」「体験」など、社会とのつながりをプラスに受け止めるワードが増えていた。

インターンシップの教育効果は、コンピテンシーが上がるのは当然として、それ以上にその先の仕事をしていくことが、楽しく、自分の人生にとって重要であり、大変なこともあると理解することができる点だ。そして、大学での学びがその後の人生に必要であると分かれば、高等教育に向き合う前提となる力を育むことに結びつく。よく大学の教員から「いつやるのが一番いいか」と聞かれるが、何回やっても良く、早いほど良いというのが答えになる。大学の学びへの能動性が高まるのが早いほど、4年間で得るものがまるで違って来るからである。何人もの学生から、

「あのインターンで私の人生にスイッチが入った」と言われたことがある。スイッチが入らないまま、就活で急にエンジンをかけても、中身がないのでうまくいかないだろう。

## 6 大学におけるインターンシップへの機運

教育効果の高いインターンシップを実際に行い始めた大学もある。

今年、立教大学経営学部には、3、4年生を対象として半年間フルタイムで実習を行う「長期国内インターンシップ」科目が新設された。今年は8人が履修中で、夏休み以降の半年間は大学には来ないで、インターン派遣先で働くことになるが、事前・事後研修を含め、10単位が与えられる。理論と実践を繰り返し学ぶことができるので、5年間で経営学修士の学位を取得できる「5年一貫プログラム」の目玉でもある。なお、都心の大学に共通する点だが、立教大学も都市部出身者(自宅通学者)が多いので、東京以外の地域で1人暮らしをする経験を積ませたいという狙いもある。ガイダンスに参加した学生の中には大学を離れることへの不安感や、そもそも行く必然性があるのかとの疑問から、既存科目の実習期間2週間のインターンシップで十分だと思う一般的な学生がいる一方、例えば社会起業家を目指したり、自主休学したりと、昔はあまりいなかったアグレッシブな学生もいる。後者にとっては新たな

な門戸が開かれたわけだ。

東京大学でも、学生に変化の兆しがある。勉強一辺倒の保守的な層もいれば、既存のキャリアデザインから外れたい、良い就職や高収入にとらわれない層も出てきている。

同大学には、『初年次長期自主活動プログラム「FLY (Freshers' Leave Year) Program」』がある。これは、入学直後の学部生が、自ら申請して1年間の特別休学期間を取得し、大学以外の場で、自分で決めた長期社会体験活動(ボランティア活動、就業体験活動、国際交流活動など)を主体的に行うプログラム。「タフでグローバルな東大生」を育成しようとする同大学の教育改革の試みだ。

プログラムに参加すると卒業が1年遅れるのだが、去年は13人の学生が手を挙げたことが、東大生の変化を示している。実は、去年4月に駒場キャンパスで講演を行った際にアンケートを行ったところ、1年生の7割がギャップイヤーに関心があると答えた。もっと早く知っていたらやっていたという自由回答もあった。つまり、高校時代から知っていたら準備できたのと言っているのである。大学でどう学び、どう過ごすかを、高校時代に描いているかが重要であることを指している。早稲田大学、慶應義塾大学、一橋大学なども実施、検討の動きを見せており、今後はこれと併行で学事暦へのクォーター制導入が加速していくと考えられる。1クォーターと夏期休暇を合わせ、半年間のインターンシップに参加する選択肢が開けていくだろう。

## 7 希望すれば誰もが参加できる文化に

今や「学ぶ」と「働く」の接続は、大学教育に対する社会の要請ともいえるのではないだろうか。早いうちという点では、初等・中等教育からも始まるべきである。

より多くの人に教育機会を提供するためには、カリキュラムに位置づけるなどシステムとして基盤を整備すべきである。もちろん、こうした社会体験活動は、自ら意思決定して主体的に取り組むことが大事であり、強制されるべきではない。ただ一方で、「今の学生」の自主性に任せってしまうということだけでは参加率からも疑問があり、教育に携わる立場からすると無責任なように思う。大学だ

けでなく、企業も含め、社会が一丸となって後押しをする必要がある。最終的には、全員が希望すればギャップイヤー活動ができる文化を定着させるべきであろう。

そのためには、コストの面からも、アメリカのように政府のテコ入れで加速させる方法が考えられる。文部科学省においても、下村博文大臣の肝いりで「学事暦の多様化とギャップタームに関する検討会議」を立ち上げ議論がなされた。今年の4月には、入学直後、在学中、卒業前など多様な時期に、1カ月以上のまとまった期間実施することで、学ぶ動機を明確にして学生の主体的な学びを促す“学外学修プログラム”推進のとりまとめが行われるなど、風は吹き始めている。ギャップイヤーについては既に、前述の東京大学や国際教養大学のギャップイヤー入試などの実例も出てきているので、評判を上げる大学とそうでない大学の差が出てくるはずだ。

ただし、競争的資金等による一時的な助成金だけでは持続できないため、本質的には企業との協力が不可欠である。個社との協力が難しければ、複数企業との連携も考えられる。人口10万人以上の県庁所在地や中核都市では、企業が資金を出し合いインターンシップのコンソーシアムを作っている。新卒の募集を行っていない中小企業は、インターンシップが戦力になる学生を獲得する重要な機会だということを知っているのである。

時代の変化に伴い、学生の要請も変わってきた。我々が実施しているインターンシッププログラムに参加した学生を見ると、自分の人生を生きる能動性にスイッチが入ったことで、就活一つを取ってみても、やりたいことを見つけ、中小・ベンチャー企業含めて自分にマッチした企業を見極め、スピーディーに進路を決めていく。社会起業家もしかりだ。新しい時代の、新しい価値観を持った世代が生まれてきている。大学には、旧来型の学びではなく、彼らに響く学びを創造していく気概を望みたい。そのためにも私どもも積極的な協働を進めていきたいと考えている。

(文/本誌 能地泰代)

※1 企業主導のインターンシップに対して、大学主導でプログラム化された就業体験。理論と実践の反復として、在学中に2～3回参加することも多い。

※2 在学期間中に、半年間×2回や1年間×1回の就業体験を含む教育課程のこと。内容はコア教育とほぼ同じ。