

短期大学におけるインターンシップ —実態調査から見えるもの—

Internship in Junior College

— What can be seen from actual surveys —

森 山 廣 美・水 原 道 子・上 田 知 美

Hiromi MORIYAMA, Michiko MIZUHARA and Tomomi UEDA

大学におけるキャリア教育の一環として、インターンシップの導入に取り組む大学が増えてきている。インターンシップは、「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」を目的とし、学生が自己の職業適性や将来設計について考える機会であり、主体的な職業選択や高い職業意識の育成が図られ、教育効果を高めるものである。

本稿は、短期大学におけるインターンシップの取り組みについて導入事例を紹介し、2年間の大学生活の中で、インターンシップに参加する学生は、この体験にどのように取り組み、どのような成果を上げることができたのか、また否かについて見ていく。さらにその結果、キャリア教育におけるインターンシップ導入推進のためには何が求められるのかを見ていきたい。

キーワード：インターンシップ、キャリア教育、短大生の就業意識、社会人基礎力

はじめに

インターンシップの推進に当たっては、1997年に文部省、通商産業省、労働省（当時）の3省が「インターンシップの推進に当たっての基本的な考え方」を取りまとめ、2014年、2015年に一部改正しつつ、インターンシップ教育の導入に取り組んできた。

一方、大学と企業は、2007年に「産学人材育成パートナーシップ」を創設し、インターンシップに関して、「大学と企業が協同してインターンシップを実施するための連携体制と多様化する学問分野に対応した受け入れ先の確保等、より質の高いインターンシップをアレンジするコーディネート機能等について、検討・整理し、各大学・企業の今後の改善の方向を示す事例集等をまとめる」ということを提言して、今日に至る。

近年、インターンシップに関する先行研究は多く見られるものの、短期大学におけるインターンシップ導入に関しての研究は散見される程度である。

前稿¹⁾では、短期大学におけるキャリア教育の現状の検証から、学生と大学が同じ視点に立ち、「社会的・職業的自立に向けた、キャリア発達を促す教育」を構築するための方策の一つとして、系列大学と短期大学とのコラボ体験や地域社会との交流体験など、様々な教育資源・チャンスを活かした全人的教育に着目した実務教育の充実が大切であるという課題解決の方向性を示すことができた。本稿では、その実証を明らかにするため、学生が「考え、行動する」PBLとしてのインターンシップ体験が、参加学生にどのような成果をもたらすかについて明らかに

し、さらに、短期大学におけるインターンシップ導入の一考察としたい。

1. インターンシップ

大学等におけるインターンシップは、「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²⁾」を目的とし、大学での学修と社会での経験を結びつけることで、学生の学修の深化や新たな学習意欲の喚起につながるとともに、学生が自己の職業適性や将来設計について考える機会となり、主体的な職業選択や高い職業意識の育成が図られ、教育効果を高める取組みである。

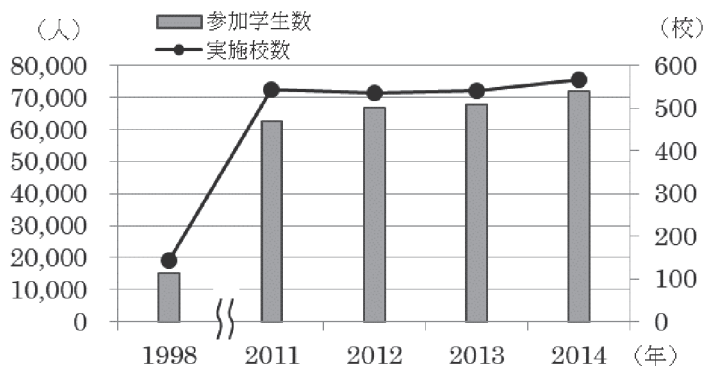
1998年から2015年までの大学等におけるインターンシップの実施状況のデータを概観すると、図表1-1、1-2のようになる。この実施対象は、大学（学部、大学院）の教育課程に位置付けられた、単位認定を行うインターンシップであり、教育実習、看護実習、臨床実習等の特定の資格取得に関係しないものである。

図表 1-1 大学等におけるインターンシップ実施状況の推移

	1998 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
実施校数	143 校	544 校	536 校	542 校	566 校	581 校
実施率	23.7%	70.5%	69.2%	69.8%	72.9%	74.3%
参加学生数	14,991 人	62,561 人	66,818 人	67,691 人	72,053 人	86,248 人
参加率	0.6%	2.2%	2.4%	2.4%	2.6%	3.1%

文部科学省「平成 27 年度大学におけるインターンシップ実施状況について」2017 年より作成

図表 1-2 大学等におけるインターンシップ実施状況の推移



前掲資料 2017 年より作成

1998年143校で実施（実施率23.7%）し、参加学生14,991人（実施率0.6%）であったが、関連省庁・大学等の関連団体の取り組みにより徐々に定着し、2015年では74.3%にあたる581校で実施、参加学生数も86,248人を擁するまでになった。しかし、参加率は3.1%にとどまっている。インターンシップの意義については、学生を送り出す大学と体験する学生サイドと学

生を受け入れる企業等、それぞれに意義がみられる（図表 1-3）。

図表 1-3 インターンシップの意義

送り出す側（大学・学生）	受け入れ側（企業など）
<ul style="list-style-type: none"> キャリア教育・専門教育を一層推進させる観点から有効な取り組みであり、学生が自己の職業適性や将来設計について考え、主体的な職業選択や<u>高い職業意識の育成</u>が図られ、<u>就職後の職場への適応力や定着率の向上</u>にもつながる。 企業等の現場で、実務の経験や就業知見を積むことは、「社会人基礎力」や「基礎的・汎用能力」などの社会人としての能力を高め、自主的に行動できる人材育成につながる。 	<ul style="list-style-type: none"> 学生が得る成果は、就職後の企業等において実践的な能力として発揮される。これは、実社会への適応能力のより高い<u>実践的な人材育成</u>につながる。
<ul style="list-style-type: none"> 大学の教育研究と社会での実地体験を結びつける機会となり、大学での<u>教育内容、方法の改善・充実</u>につながる。また、学生の学習意欲喚起の契機にもなる。 	<ul style="list-style-type: none"> 大学との連携を図ることで、新たな<u>産業界等の動向を踏まえたニーズを伝えることができ、大学教育に反映</u>させていくことにつながる。
<ul style="list-style-type: none"> 企業等の現場での独創的な技術やノウハウ等がもたらすダイナミズムを目の当たりにすることにより、<u>21 世紀における新規産業の担い手となる独創性と未知の分野に挑戦する意欲を持った人材育成に資する。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 大学と企業等の接点が増えることで、相互の情報発信・受信につながり、<u>企業実態を学生が理解する契機となる。特に中小企業やベンチャー企業の魅力を発信</u>できる機会となる。

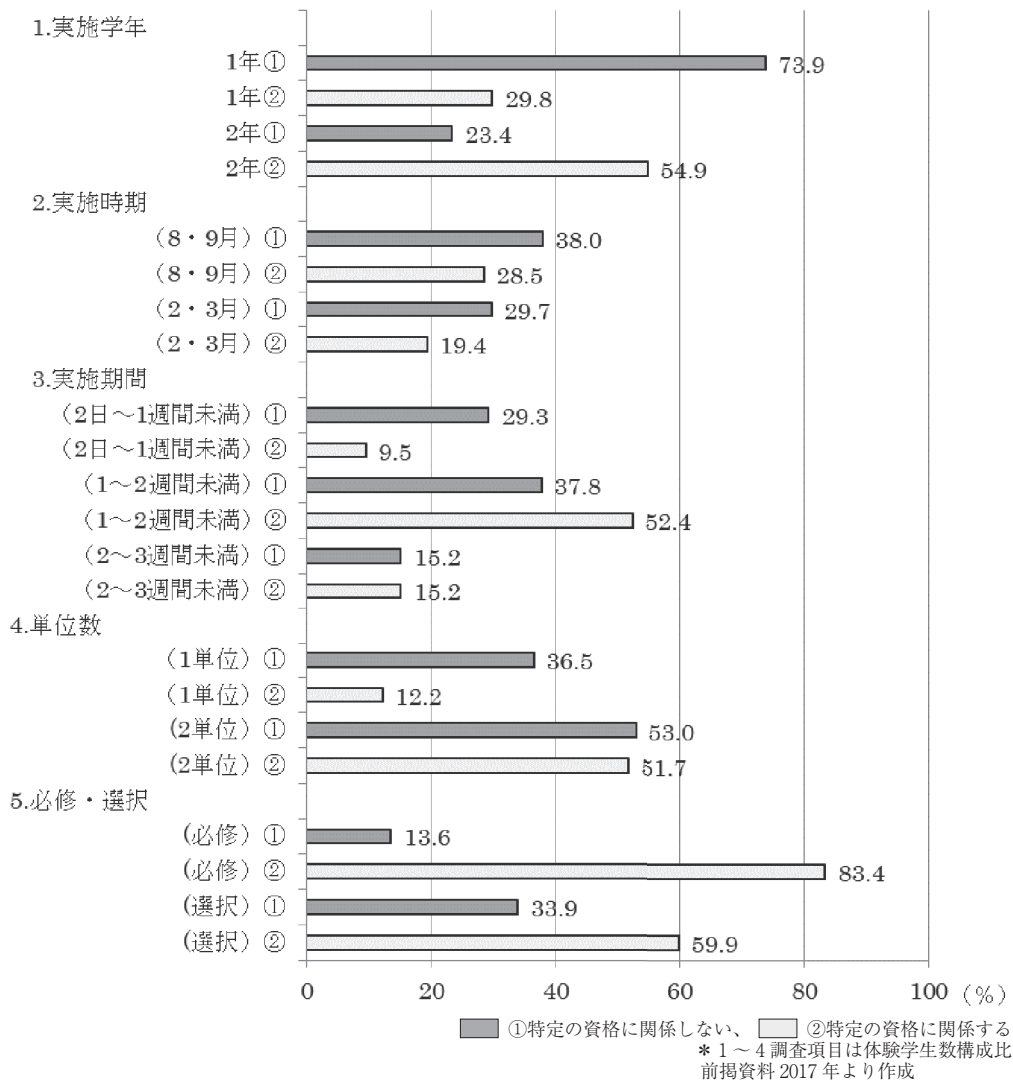
文部科学省「インターンシップの推進に当たっての基本的考え方」2017 年 12 月 10 日より作成

2. 短期大学におけるインターンシップ実施状況について

短期大学の実施状況をみると、2015 年度の実施状況³⁾では、インターンシップを単位認定している学校と、単位認定をしていないが授業科目外のインターンシップで、キャリアセンター等が窓口として、大学が参加状況を把握・関与している短期大学の合計は、300 校で 87.5%の実施率である。そのうち単位認定をしている短期大学 286 校で 83.4%の実施率である。さらに、単位認定校のうち、特定の資格に関係しないものは、135 校で実施率は 39.4%、教育実習・看護実習・臨床実習等に資格取得に関係するものは、237 校で 69.1%になり、実施学年・時期・期間・単位数・必修・選択については、図表 2-1、2-2 のとおりである。

単位認定校においてのインターンシップの実施学年と時期は、特定の資格に関係しない、するに関わらず、1 年生の夏期休暇期間中の 8～9 月での参加が多い。実施期間は、特定の資格に関係しないインターンシップは、1～2 週間未満が 37.8%、2 日～1 週間未満が 29.3%と拮抗する。特定の資格に関係するインターンシップは、1～2 週間未満が 52.4%と多い。さらに、単

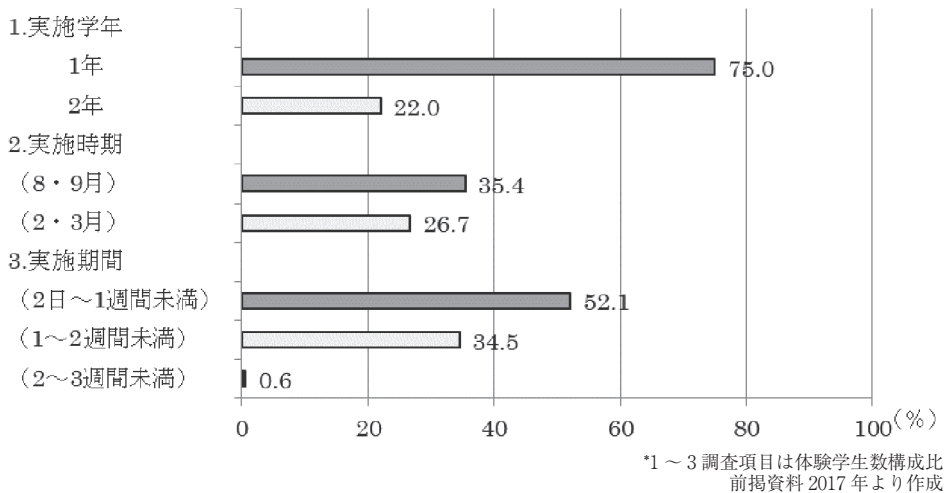
図表 2-1 2015 年度 短期大学におけるインターンシップ（単位認定校）実施状況



位数では、特定の資格に関係しないインターンシップでは、2単位が51.7%、1単位が12.2%であり、特定の資格に関係するインターンシップでは、1～2週間未満のインターンシップが多い中、2単位が53.0%、1単位36.5%となっている。選択・必修に関しては、特定の資格に関係しないインターンシップでは、必修13.6%。選択33.9%と自由度が高く、特定の資格に関係するインターンシップの場合、必修は83.4%、選択59.9%と資格取得が卒業要件となる大学が多い。

単位未認定校では、1年生の参加が75.0%と高く、実施時期では、8～9月35.4%、2～3月26.7%となっている。実施期間は、2日～1週間未満が52.1%と多く、企業見学をメインにしたワンデイ・インターンシップも見受けられる。

図表 2-2 2015 年度 短期大学（単位未認定校）におけるインターンシップ実施状況



3. 短期大学における実施事例

前述のように、日本の大学・短期大学におけるインターンシップは、1997年に政府が示した「経済構造の変革と創造のための行動計画」に依るところが大きく、「学生が在学中に、自らの専攻や将来のキャリアに関連した実習・研修的な就業体験を行うこと」を目的として実施されている。

2015年度の文部科学省「学校基本調査」によると、短期大学においてインターンシップを行っているのは300校である。そのうち、正規科目として「インターンシップ」を標榜し、単位化しているのは286校である。インターンシップ元年の1997年には、短期大学の参加校がわずか39校であったことから考えると、7.7倍という急激な増加である。いかに多くの短期大学が、その必要性和成果を感じ取っているのが窺われる。この背景には、高等教育におけるキャリア教育が大きく取り上げられるようになってきたことが影響していることはいうまでもない。このようなバックボーンの中で、短期大学の2年間という限られた年月において、インターンシップがどのように企画・実施され、どの程度の成果が確認されているのかを、実施事例に基づいて分析することによって、短期大学としての特徴を活かした、新たなインターンシップの体系を見出す端緒としたい。

(1) 実施の概要

四年制大学におけるインターンシップは、ビジネス界の活況を背景とした新卒採用意欲の強まりと、採用広報活動の期間制約などが大きく影響しているうえに、学生との接点をつかもうとする企業側の意図も加わり、めざましい拡大の様相を呈している。この大学・大学院生に対するインターンシップは、2011年度から徐々に拡大しはじめ、2015年度以降、一層著しい動きとなっている。一方で、短期大学においては、採用側のニーズの低さと学校サイドの担当人員などの運営面における問題に加え、当事者である学生自身の意識の問題もあり、専門資格取得

のための実習としてのインターンシップを除くと、その単位認定の実施校は 38.4%と少なく、データとして調査・分析するに値するだけのインターン実施例の数量確保が難しいというのが現実である。そのような中、関西圏の中規模短期大学における事例について、時系列的な調査を行うことができた。

調査対象の短期大学は、職業専門資格をもたない、単科の市街地型短期大学である。当該短期大学は、就職指導の充実をうたっており、キャリアに直結した実務教育に重点をおきつつ専門性を高める、ユニークなカリキュラム構成を行っている。そのカリキュラムの中で、キャリア形成に直結した学びをまとめて、キャリア科目群としている。このキャリア科目群の各科目は選択必修で、学生に 1 科目・2 単位以上の取得を課している。科目名は「キャリアデザイン」「キャリアプランニング」「キャリアベーシック」「キャリア特講 A」「キャリア特講 B」「インターンシップ I～Ⅳ」の 9 科目である。

「インターンシップ I～Ⅳ」に読み替えるインターンシップ実施の目的は、「業界の仕事や仕組み・技術に直接触れることで、働くことの大切さや厳しさを含め、将来の進路を考えるきっかけをつかむ」こととしている。学科の性格上、これらのインターンシップは、資格取得には無関係にキャリア教育の一環として実施されるものであり、全て 1 年次に行われている。1 年次生全員を対象とし、参加した研修の総合計時間数により、正規科目として単位が認定される。単位は、参加 45 時間毎に 1 単位としている。参加申し込みは、キャリアサポート室が作成したインターンシップ情報一覧表から選択して、本人の自主的申請によって受け付ける。これらの企画・募集・指導・監督・評価等の運営は、一部のキャリア系教員とキャリアサポート室によって行われている。

なお、当該校ではインターンシップとは別に、地元企業への「現場見学と働く人々との交流会」を、必修科目の一部として全員参加で行っている。これは、「ワンデーインターンシップ」に近い内容で、工場の現場見学と人事担当者による会社説明、ならびに入社 2～3 年の社員との懇談による話などが組み込まれている。見学先の業種は、機械メーカー・食品メーカー・住居関連メーカー・飲料水メーカー・酒蔵である。「このような 200 名を超える大規模な現場見学・体験の企画が可能となっているのは、地域産業界の温かく大きなご理解・ご協力の賜物である」とのキャリアサポート室の言葉が、インターンシップ実施の一つのポイントを物語っている。

(2) 実施の詳細

当該短期大学における 2014 年度から 2017 年度のインターンシップ実施の詳細について、目的・項目別にデータ収集を行い、年度による変化や推移・特徴などについて考察した。ただし、企業や個人の個別情報に関わる部分についての詳細は、公開表示ができかねるものがある。

① 参加時期

インターンシップは、1 年次の夏期休暇と 2 年次にあがる前の春期休暇を利用して、実施企業や組織の企画に従い、1 社 1 日～30 日の期間で行われる。

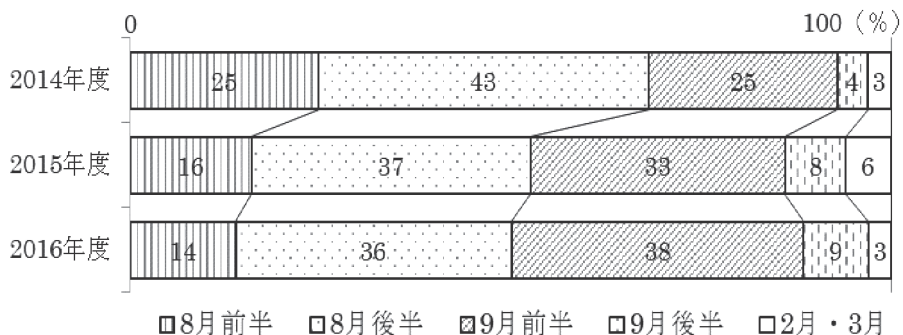
調査初年度の 2014 年度から 2017 年度夏期分まで、業界や研修内容に関わらず、ほとんど

の企業・組織において、毎年同じ時期に同じように企画・設定されている。そこで、最新のデータである 2016 年度を中心に調べてみると、企画時期の多い順では、夏期休暇中の 9 月前半に 38% が集中し、第 1 位である。第 2 位は 8 月後半で 36%、第 3 位は 8 月前半で 14%、次いで 9 月後半 9% という具合である。春休み中の 2・3 月に実施されるのは、例年同じ 1 社のみで、わずか 3% である（図表 3-1-1 ～ 3-10 まで筆者作成）。2・3 月が少ない理由は、この時期には企業も学生もすでに就職戦線に入っているという現状が、大きな原因であると考えられる。一方、参加が集中している 9 月前半と 8 月後半は、企業にとってインターンシップの企画・運営を行う事務系業務の閑散期であり、サービス・販売系にとっては人手不足の繁忙期である。これらの企業サイドの状況に加えて、学生にとっては授業やテストが一段落するとともに、まだこの時期は学校や友人との連絡がとりやすく、学校生活の延長として学習意欲や習慣が継続していることもあり、インターンシップの実施に適した時期となっているのではと考えられる（図表 3-1-1、3-1-2）。また、職業資格に直結した実習が授業期間中に集中することと比較すると、資格取得に関係しない一般インターンシップは幅広い期間に企画されており、業種・職種・地域などの条件を外して検討すると、参加するチャンスは広く用意されている（図表 2-1）。このような環境の中、年々インターンシップ参加者は増加し、先輩の体験談や成果実感を伝え聞いた後輩たちが、参加しない場合の漠然とした不安とともに、参加することの有効性を感じ、当該短期大学においては、2017 年度はインターンシップ対象可能な 1 年次生 197 名のうち、43% を超える 85 名が参加申し込みを行っている。この申し込みは、全て 8 月～9 月に実施の夏期インターンシップに対するものである。

図表 3-1-1 研修時期による参加延べ人数

	8 月前半	8 月後半	9 月前半	9 月後半	2・3 月	合 計
2014 年度	16 人	28 人	16 人	3 人	2 人	65 人
2015 年度	10 人	23 人	21 人	5 人	4 人	63 人
2016 年度	13 人	34 人	36 人	8 人	3 人	94 人

図表 3-1-2 研修時期による参加人数の割合



② 参加期間

インターンシップの参加期間は、調査の3年間ともに2日から10日間というパターンが90%以上となっている（図表3-2-1、3-2-2）。その中でも5日間または10日間に集中している理由は、週に5日のシフトを組んでいる企画が多いことによると類推できる。基本の1日8時間従事では、5日間の参加で40時間となり、10日間の参加では80時間となる。見学型の1日研修に比べると、これらの長時間研修は、内容の充実とともに、企業サイドの方々との交流や業務に携わる中で社会性を身に付ける機会等、キャリアにつながる時間を得ることができることとなる（図表3-3-1、3-3-2）。

一方で、1日から2日間という短期間の企画においては、会社説明やマナー研修レベルが中心の内容となっている。これは「見学型」「おつきあい型」といわれるものであるが、会社情報を得たり、働く現場を見るという意味においては、意義のあるものである。2016年・2017年と、この説明型のインターンシップが増加傾向にある。

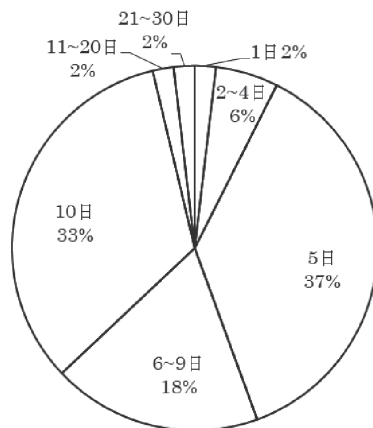
図表 3-2-1 年度別研修日数による参加人数

	1日	2～4日	5日	6～9日	10日	11～20日	21～30日	合 計
2014 年度	1 人	3 人	20 人	10 人	18 人	1 人	1 人	54 人
2015 年度	0 人	2 人	23 人	15 人	7 人	2 人	0 人	49 人
2016 年度	4 人	11 人	33 人	16 人	8 人	1 人	0 人	73 人

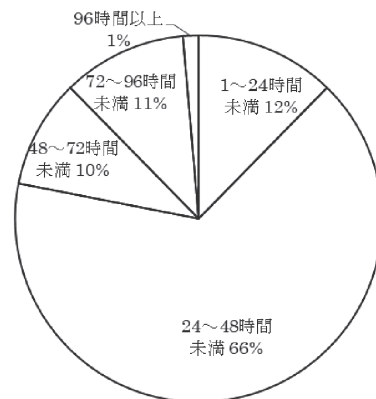
図表 3-3-1 年度別研修時間数による参加人数

	1～24 時間未満	24～48 時間未満	48～72 時間未満	72～96 時間未満	96 時間以上	合 計
2014 年度	3 人	23 人	11 人	15 人	2 人	54 人
2015 年度	0 人	30 人	11 人	7 人	1 人	49 人
2016 年度	9 人	48 人	7 人	8 人	1 人	73 人

図表 3-2-2 2016 年度日数別参加者割合



図表 3-3-2 2016 年度時間数別参加人数



③ 業種および研修内容

本調査対象の短期大学は、前述のとおり職業専門資格を有しない短期大学であるため、インターンシップは資格取得のための実習ではなく、企業・組織の通常業務に関わるものである。したがって業種・職種はもとより、事前研修などを含む研修に関わる内容は、インターンシップ先によって実にさまざまである。

これらのインターンシップ先は、大きく四つのグループに分類することができる。一番大きなグループは、直接短期大学に開催案内情報が届き学内で全てを取りまとめ、事前・事後の研修も含めて短期大学が主体的に運用していくものである。これを仮に「短期大学内とりまとめ分」とする。二つ目のグループは、併設校の四年制大学に案内情報が届いたもののうち、短期大学生も受け入れ可能で、かつ大学の参加枠にゆとりが残っているものである。これを「大学学内とりまとめ分」とする。三つ目が、各都道府県経営者協会等からの案内情報によるもので「経協インターンシップ」とし、四つ目が、地方の中小企業団体中央会などによるもので、「Uターンインターンシップ」としてまとめている。2017年度は、「大学学内とりまとめ分」と「Uターン」が増加している（図表3-4）。これは、企業側の採用活動の変化によるインターンシップの激増によるもので、大学側の対応枠を越えたものが数多く短期大学へと流れてきていることと、地方出身学生の生活や考え方の変化と、地方企業の人材不足によるものと推察できる。

図表 3-4 2017 年度 インターンシップ派遣先企業・団体

派遣企業・団体名	申込人数	派遣社数
学内とりまとめ（短大）	44 人	15 社
学内とりまとめ（大学）	26 人	17 社
兵庫県経営者協会	5 人	4 社
姫路経営者協会	3 人	3 社
富山県経営者協会	1 人	1 社
岡山県中小企業団体中央会	1 人	1 社
鳥取県中小企業団体中央会	1 人	0 社
ふるさと島根定住財団	1 人	1 社
山口県経営者協会	1 人	1 社
沖縄県キャリアセンター	2 人	1 社
合計	85 人	44 社

業種別にみても、「短期大学内とりまとめ分」は、企業・数量においての経年変化はほとんどなく、企業と学校との永年の信頼関係による受け入れ・実施であることが窺える。研修内容は、短期大学の中心カリキュラムである「衣・食・住」に携わる、サービス・販売職が中心となっている。「大学学内とりまとめ分」においては、本来大学生対象として案内されているものであるだけに、業種・内容共に幅広いもので、大手建築会社や公立芸術劇場など、事務系や専門的現場体験ができるものもあり、今後学生のニーズが増加するものである。

一方「Uターン」は、公的なものからユニークな地域性のあるものまで、本来のインターンシップの目的である進路選択向けだけではなく、地域社会を体験する機会などが用意されており、学生にとっては有意義な体験の機会であると考える。

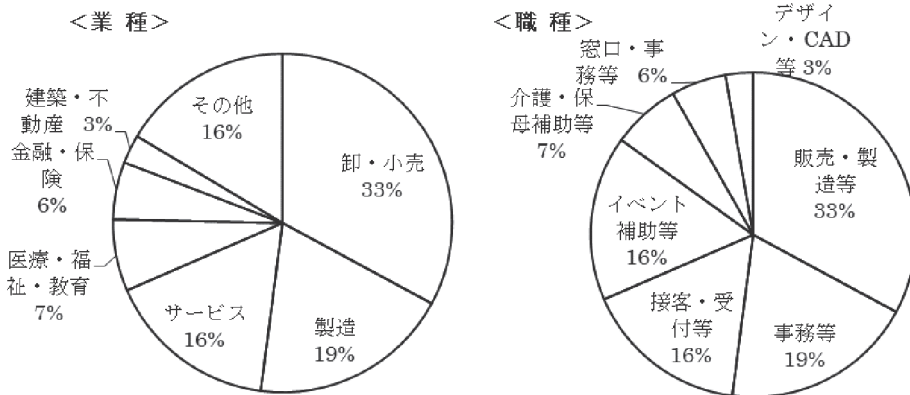
全体として、2014年度から2016年度の3年間のインターンシップ先の業種にはほとんど変化がないところから、2016年度を中心にみていく（図表3-5）。

アパレル・化粧品等の20%を含めた、百貨店・スイーツ・自動車等の小売・流通33%、機械・食品等のメーカー19%、ホテル・レストラン・ブライダル等のサービス16%、保育・病院・福祉等の医療・教育7%、証券・銀行・JA等の金融6%、設計等建築3%、その他のデザイン・IT等16%となっている（図表3-6）。

図表 3-5 年度別 インターンシップ先の業種と職種

業種	職種	2014 年度	2015 年度	2016 年度
卸・小売	販売・製造等	26 人	21 人	24 人
製造	事務等	4 人	8 人	14 人
サービス	接客・受付等	12 人	10 人	12 人
医療・福祉・教育	介護・保母補助等	4 人	4 人	5 人
金融・保険	窓口・事務等	1 人	1 人	4 人
建築・不動産	デザイン・CAD等	3 人	2 人	2 人
その他	イベント補助等	4 人	3 人	12 人
合計		54 人	49 人	73 人

図表 3-6 2016 年度 業種・職種別参加者の割合



研修内容をみても、設計補助や広報誌デザインの補助、ブライダルアシスタントやセミナー運営など、かなり専門的知識・技術を求められ、学校での学びを活かせるものから、アパレル販売やホテルでの接客など、単なるアルバイトの単純作業まで、さまざまである。

3年間のデータを通して最も多い研修内容は、販売・接客等で、全体の33%を占めている。

夏期の人手不足を補うためのような内容もある中で、「接客販売のプロとしてのアドバイスや、目標・姿勢をしっかりと指導していただき、私自身にとって進路を考える大きなターニングポイントになるものであった」とのレポートなど、質の高い接客技術を学ぶ機会となっていることが多く報告されており、アルバイトとは一線を画するインターンシップの成果とみることができる。

④ 研修評価と単位認定

インターンシップ終了後に、各研修先からの学生一人ひとりに対するコメントと客観的数値評価を受理し、本人の今後の指針としている。この研修先からの評価は、学校における評価には用いず、あくまでもインターンシップを通して自身の行動特性を知るきっかけとするものである。コメントには、リーダーシップやマナー、コミュニケーション力など、社会人基礎力に対応するものが多くあり、働く現場においても注目すべき指導点は、社会人基礎力に基づくものであることが再確認できる（図表 3-7）。

図表 3-7 企業からの評価の一例

業 種	評価	企業からの評価要素
卸・小売	A	お茶出しや、POP の作成など全体的に意欲的に取り組むことができていた。
卸・小売	B	最初は表情が硬く、なかなか笑顔が出ていなかったが、店頭での実習では徐々に表情が豊かになっていた。
建築・不動産	B	大きな声での挨拶を心掛け、研修内容もよく理解していた。感情が顔に出やすい点に今後気を付けるとなお良い。
その他	A	実習生のまとめ役を果たしていた。自分の考えを伝えることに苦勞していたが、自信をもって発言していた。
その他	A	礼儀正しく、実習意欲も非常に高かった。現場での業務も積極的に行っていた。
サービス	C	控えめな印象を受けたが、5 日間で成長を感じられた。自信を持って行動すればさらに良くなると思われる。
サービス	A	真面目で丁寧な態度で取り組んでおり、お客様への対応も非常にスムーズに出来ていた。
サービス	B	依頼したことに対しては非常に丁寧に取り組んでいた。今後、指示待ちの姿勢を意識して改善してほしい。
卸・小売	A	積極的に研修に取り組む姿勢が評価できる。店頭でも、常に笑顔を決やさず明るい接客ができていた。
卸・小売	C	興味のあるものに対して調べるということに関しては一定の評価ができる。今後は社会性を身につけてほしい。
卸・小売	A	注意を受けたことに対してすぐに改善し、接客では売上にも貢献してくれた。実習全体を通して吸収しようという意欲が感じられた。
医療・福祉・教育	B	快活な性格を活かし、利用者やスタッフと積極的にコミュニケーションを取っていた。敬語を習得できれば尚良い。
製造	A	礼儀も正しく、何事に対しても熱心に取り組んでいた。挨拶もしっかりできており好印象を持った。
製造	A	何事にも真剣に取り組む、自ら率先して従業員とコミュニケーションを取るなど意欲的に行動できていた。

一方、学内評価としては、研修に参加した実労働時間に、事前・事後の90分授業各3回の計6回、9時間を加えた総合計による単純評価を行っている。文部科学省の基準に沿って、研修時間45時間で1単位とし、時間の積み上げにともなって、「インターンシップⅠ」「インターンシップⅡ」「インターンシップⅢ」「インターンシップⅣ」として認定している。

例えば、夏期インターンシップで60時間参加した学生が、2月の春期インターンシップで32時間参加すると合計参加時間が92時間となり、「インターンシップⅠ」「インターンシップⅡ」の2単位の取得となる（図表3-8-1）。なお、図表3-8-1の時間数は、インターンシップ先における従事時間である。

2016年度は、この単位認定で66%が1単位、11%が2単位を取得している。また、単位修得時間に満たないものが22%、3単位取得の長期間実習者が1%となっている。近3年間に於いて、3単位以上の取得者は2名である（図表3-8-2）。一方、20日以上に渡る本格的知識・技能習得型長期参加者は3年間で1名のみであり、当該短期大学生によるインターンシップは、「参加することで安心」型、「無料アルバイト」型を中心に、「見学」「説明会」型などが大勢を占め、その多くが就職に直結していない結果となっているのが現実である。

図表 3-8-1 研修内容と時間数の一例

業 種	研修内容	日 数	時間数
卸・小売	車両販売の営業補助的な業務・接客体験など	5 日	40 時間
卸・小売	店内各売り場での販売補助および商品管理	5 日	40 時間
建築・不動産	業界説明、展示場見学や工場見学など	5 日	40 時間
その他	事務業務（データ収集、パソコン入力作業）	5 日	42 時間
その他	映像・音響機材の準備、機材搬入・搬出の体験	10 日	90 時間
サービス	管理事務業務（伝票入力、電話・来客対応等）	5 日	40 時間
サービス	宿泊施設内での一般運営業務（フロント業務等）	10 日	80 時間
サービス	婚礼サービス、料飲部での配膳業務等の実践	5 日	39 時間
卸・小売	店内各売り場での販売補助および商品管理	5 日	40 時間
卸・小売	雑誌編集、デザイン業務のワーク	10 日	80 時間
卸・小売	店舗での接客販売、商品の検品、品出し	6 日	56 時間
医療・福祉・教育	利用者の介護補助等	5 日	45 時間
製造	総務・経理等の一般事務業務	2 日	14 時間
製造	洋菓子の製造補助作業、店舗管理等	20 日	140 時間

図表 3-8-2 研修時間による単位取得者

	未取得	1 単位	2 単位	3 単位	計
2014 年度	6 人	34 人	13 人	1 人	54 人
2015 年度	2 人	41 人	6 人	0 人	49 人
2016 年度	16 人	48 人	8 人	1 人	73 人
計	24 人	123 人	27 人	2 人	176 人

⑤ シラバス事例

これらのインターンシップ実施にあたり、最大の難関はインターンシップ先を確保することである。それと同様のハードルが学生の参加意欲の喚起である。

そのために、当該校では入学直後から正規科目として「キャリアデザイン」を設置し、社会人として働くことの権利・義務・保障などとともに、インターンシップの重要性と効果について熟成指導し、授業内でインターンシップへの参加を強く呼びかけている（図表 3-9-1）。この授業内での指導・案内が、職業資格に関係しないインターンシップでありながら多くの学生の参加が得られる源泉となっている。前述のように、インターンシップに参加・従事した学生には、その総合計時間数により「インターンシップ」として科目単位を認定している。

研修終了後に行う事後研修としてのまとめレポートや、研修中の日報等と、パワーポイントを用いたプレゼンテーションによる報告会をもってインターンシップは終了となる。この最終発表会には、インターンシップ先の上司や窓口担当者などの臨席をいただき、成果を考える時間を共有している。一連の研修内容や日程を含めて、目標・見込める成果等をシラバスに掲載し、公開している（図表 3-9-2）。

(3) 就職活動との関連

インターンシップ参加者と不参加者の、進路決定に関する相関関係をまとめてみた。

① 内定時期

2 年生の 7 月上旬時点における参加・不参加別の内定率を比較してみると、2015 年次生においては、2016 年 7 月 8 日時点で全体の内定率が 34.6%であったのに対し、インターンシップ参加者は 46.9%となっている。2016 年次生においては、2017 年 7 月 7 日時点で全体内定率 46.8%、インターンシップ参加者 69.5%となっている（図表 3-10）。

2015 年次生と 2016 年次生のインターンシップ参加者の内定率が、いずれも学年全体の内定率を 12～23%上回っている。その中には一部ではあるが、インターンシップ先への内定もある。このように学生にとって、インターンシップへの参加が就職に対する会社情報の収集や興味の喚起とともに、働くことの必要性や意欲が生まれるだけでなく、インターンシップに参加することで増幅した社会性などが就職活動において大きな力になり、早期内定獲得につながっていると考えられる。

② インターンシップと内定の関連性

製菓業界・アパレル業界・化粧品業界・百貨店業界等のインターンシップに参加した学生は、本来その商品やブランドに対する興味・関心が高いほか、販売等の接客業務を好んでいる学生である。いきおい、就職活動もその業界・そのブランドを目指すことが多く、企業側も採用に直結させる姿勢でインターンシップを実施している場合が多い。その結果、2015 年次生において、インターンシップ先と内定先が同社・同業界・同職種の率が 21 名中 18 名で 85.7%と高い相関関係を保っている。

一方、インターンシップ先が幼稚園・ホテル・レストラン・福祉施設など、サービス業界

図表 3-9-1 「キャリアデザイン」シラバスの一部

科目名	キャリアデザイン	
授業のねらい	入学の目的を明確にし、卒業後に職業をもって自立することの必要性を理解する。また、社会に関する幅広い知識を習得し、職業選択の一助とする。加えて、自己認知を深め、働く決意を醸成すると共に、職業をもつための準備が計画的に進むようにグループワークを行い、発表を体験することで、コミュニケーションの養成をめざす。	
授業時間外学習	・課題作文 ・インターンシップの自己紹介文 ・グループ発表のための準備	
授業計画		
回	主題	内容・授業方法など
1	オリエンテーション	授業の目的・受講ルールについて 数的処理能力検査
2	短大生としての強みとキャリアの考察	入学理由の振り返りと計画的な学生生活について 職業的自立に向けて キャリア形成における短大生と四大生との比較を考える
3	自己認知と自己肯定感の熟成	自己の長所・短所の認識 欠点を素直に認める姿勢 欠点の活かし方
4	インターンシップについて	インターンシップの意義と目的 2年生のゲストスピーカーによるインターンシップの効用 インターンシップの実施概要と手続き
5	職業的自立の必要性和税の仕組み	自己の価値観と働き方ーキャリアデザイナー 税と社会の仕組み
6	様々な働き方と働く心構え	正規・非正規雇用と一般・総合職の違い 働くことの大切さと成果
7	ビジネス社会と求められる能力①	様々な産業とビジネスモデル 求められる能力と適性
8	業界と職業①	事業内容や職種の理解 各企業からのゲスト講話
9	業界と職業②	事業内容や職種の理解 各企業からのゲスト講話
10	業界と職業③	事業内容や職種の理解 各企業からのゲスト講話
11	ビジネス社会と求められる能力②	社会人に必要な汎用能力と、その養成の必要性 グループ全体発表の準備①
12	雇用情勢と経済	業界別の求人倍率や新卒採用の特徴など 経済の基本的な仕組みや原理 グループ全体発表の準備②
13	労働関連法規と社会保険制度	雇用契約や労働条件など、労働関連法の基本 社会保険制度 グループ全体発表の準備③
14	総まとめ	就職活動のスケジュールと準備 キャリアに関する知識の復習
15	グループ全体発表	各グループによる研究発表
授業の到達点 ・学習成果	・短大生としての自覚と、卒業後の職業的自立に向けたモチベーションを確立する。 ・職業人を目指して、社会人に求められる汎用的能力の養成と、努力することの大切さを知る。 ・ビジネス社会の動向や雇用情勢など、社会情勢を理解し、自己のキャリアデザインに向けて建設的な構想ができる	

図表 3-9-2 「インターンシップ」シラバスの一部

科目名	インターンシップⅠ	
授業のねらい	働く現場での就業体験を通じて、「社会」「働くこと」「常識」などを考え・体得することで、就職活動への準備や、動機づけとすることを目的とする。	
授業時間外学習	インターンシップ前と後に行う、計6回のインターンシップ外事前・事後学習と、報告会のための原稿作りおよびパワーポイント作成。	
授業計画		
回	主題	内容・授業方法など
1	インターンシップとは インターンシップの概況	インターンシップの歴史と背景 現時点におけるインターンシップの状況と求人状況
2	インターンシップの進め方	昨年の報告事例を検討 企業選択から申し込みをはじめ、担当者への連絡・レポート作成・発表にいたる、一連のスケジュールと内容を学ぶ
3	マナー研修	社会人としてのマナーを学ぶ (話し方・態度・身だしなみ・電話の掛け方)
4	インターンシップ先の決定と面談	インターンシップ先の企業決定と、担当者との挨拶および面談等 事実上のインターンシップの活動スタート
5	インターンシップの実施	インターンシップ先における就業・従事（8～9月）
6	インターンシップの実施	インターンシップ先における就業・従事（8～9月）
7	インターンシップの実施	インターンシップ先における就業・従事（8～9月）
8	インターンシップの実施	インターンシップ先における就業・従事（8～9月）
9	インターンシップの実施	インターンシップ先における就業・従事（8～9月）
10	インターンシップの実施	インターンシップ先における就業・従事（8～9月）
11	インターンシップの実施	インターンシップ先における就業・従事（8～9月）
12	インターンシップの実施	インターンシップ先における就業・従事（8～9月）
13	報告発表会に向けて①	インターンシップの振り返りとして、自己評価と企業からの他己評価をもとに、参加者同士のディスカッションを行う
14	報告発表会に向けて②	インターンシップ先への報告レポートの作成 発表用パワーポイントおよびスピーチ原稿の作成
15	報告発表会	インターンシップ先企業担当者を招いての報告発表 (各自作成のパワーポイントを用いて行う)
授業の到達点 ・学習成果		①社会人マナーとしての話し方・態度・身だしなみができること ②スケジュール管理ができること ③ビジネスレポートの作成と、パワーポイント作成およびプレゼンテーションができる

図表 3-10 7月上旬時における内定者率

	学年全体	参加者
2015 年次生 (2016.7.8 現在)	34.6%	46.9%
2016 年次生 (2017.7.7 現在)	46.8%	69.5%

の場合、一部の実施機関の姿勢に人手不足を補うアルバイト的要素も含まれているため、実際の就職活動に直結した企画が少なく、この分野においては、学校との永年のつながりによる採用以外、限定的な内定者数となっている。その数値は、15 名中 5 名で 33.3%である。

また、事務系のインターンシップに参加した学生は、情報機器操作や計数等に真面目に取り組むが、コミュニケーションに自信がないというタイプが多いのが特徴である。そのうえ求人数の少ない事務職へのこだわりが強く、内定時期がやや遅くなる傾向がみられ、調査対象時期の7月上旬までには進路決定数が伸びない結果となっている。この事務職系インターンシップは、企業としても就職・求人と掛け離れたスタンスをとっていることも、インターンシップと就職内定との相関関係が低い原因となっているように思われる。その他、プライダルや設計など、専門的なインターンシップに参加した学生は、体験した業務内容とは異なるものの、同じ業界・企業等に6名中4名が内定し、66.6%の相関関係がみられ、学びとインターンシップと就職がつながる理想的なラインができることが確認できた。

(4) 考察

一短期大学における4年間の実態調査に基づいての分析結果から得られた全体的な傾向は、先行研究と大差のないものではあるが、キャリア教育としての内容の一点一点にオリジナリティあふれる発見を得ることができた。

まずなにより、分析結果の最大の収穫は、インターンシップ先の多様さであり、参加学生数の多さである。学校としてどのような体制で対応しているのか、どのようにして学生の興味・関心を集めることに成功しているのか。この2点をひもとくことにより、短期大学でのインターンシップの拡大・成功への方策が類推できると考える。

データからも明白のように、短期大学における職業資格のための実習以外のインターンシップは、1年次の夏期に集中している。つまり、対象の学生は、短期大学に入學後4ヶ月前後で研修に向かうこととなる。この時期、学生たちはまだ就職や働くことはもとより、社会や経済に対する認識も乏しいのが実状である。この学生たちに、どのように工夫をすればインターンシップへの興味・関心を持たせることが可能となるのか、あるいは無償で働くことに対するモチベーションを高めることができるのかが大きな課題である。

この課題をクリアする方法として、選択必修の正規科目として「キャリアデザイン」を設定し、その中で働くことへのモチベーションやインターンシップの効用事例などを示すというカリキュラムは、参考に値する(図表3-9-1)。この仕掛けにより、必要性を痛感した学生の多くが、インターンシップに参加申し込みを行い、2017年度には、1年次生の約45%がインターンシップに参加するという事実を得た。そしてそれらの学生の多くが、春学期4ヶ月間で学んだことの実践の場として研修に従事し、教室では得られない労働者としての厳しさと達成感を得、少なからず成長をしたうえで秋からのキャリア教育に向き合い、半年後の就職戦線に向けて活動力のあるスタートが切れ、早期に活動の成果が得られているという調査結果が得られた(図表3-10)。

4. おわりに

本稿で、インターンシップは、短期大学の2年間という短期間に、責任感と社会性をもち、働く意欲と楽しさを知った社会人となるための育成を行うキャリア教育にとって、重要でかつ

有効性の高い手段であることが判明した。

このキャリア教育の一環として、重要な取り組みのインターンシップを推進していくための二つの要素を見出すことができた。

一つ目は、考察で前述した短期大学に入学後4ヶ月前後でインターンシップに向かう学生に、働くことへのモチベーションやインターンシップの効用事例などを教授するキャリア教育科目の充実と実践である。

二つ目は、とりもなおさず、インターンシップ先である企業・団体等の確保が重要である。そのためには、短期大学の教職員の一人ひとりがインターンシップの必要性を感じるとともに、企業の開拓に向けて積極的に地域社会に出向き、団体や組織へ自学学生の特徴を伝え、さらに、企業に対して若く新鮮な活力の学生を受入れるメリットの提案をするなど、実習先確保のための活動が続けることが重要となる。この活動は、地域に働きかける学校というイメージに加え、地元地域社会や企業のみならず、保護者をも巻き込んだ支持と信頼を得る力となり、今後ますます重要な役割を担うキャリア教育の一環として大きな力となることであろう。そのためにも各大学・短期大学における喫緊の課題は、この協力企業・団体の開拓と強い連携に向けての全学的システムづくりであり、その構築のためには、教職員一体となった取り組みが必要であると考ええる。

紙幅の関係で今回は、インターンシップ体験が、どのようなキャリア発達を促しているのかについて検証できなかった。次稿に繋げたい。

【参考資料・文献】

1. 拙著『短期大学におけるキャリア教育の現状——学生の職業・就業意識調査と大学の取り組み事例から——』、四天王寺大学教育実践論集第3号、2016年3月
2. 文部科学省「インターンシップの推進に当たっての基本的考え方」、2017年12月10日
3. 文部科学省「平成27年度 大学等におけるインターンシップ状況について」、2017年6月23日
www.mext.go.jp/b_menu/internship/1368427.htm 2019年8月5日閲覧

* 全章にわたり、3人で研究し、意見交換をしながらの執筆であったので、執筆部分を明記できないことをお断りしておきたい

