

論文

インターンシップ新規開拓に関するアクションリサーチ ——キャリア支援センター職員の視点から

竹内 一真*

*京都大学大学院教育学研究科

Action Research in Sales of Internship Acceptance: From the Viewpoint of College Staff in Career Support Center

Kazuma Takeuchi*

* Graduate School of Education, Kyoto University

This study clarifies trend about how companies think the internship acceptance of Japanese college student. I explain this research subject by the action research. In this study, I do internship acceptance business as the staff of the career support center. From that business, this study shows how company acted and the center of career support reacted. I analyze four categories, "general approach to new internship acceptance", "approach to local company", "approach to foreign capital company", "approach to non-profit organization and administrative organization".

In conclusion, I propose two trends of company of internship acceptance. Firstly, companies ask for the quality of internship. It means to match the needs of student with needs of company and basic education for working at the company like business manner, PC skill and so on. Secondly, there is a variety of organization to participate in internship in Japan and you have to take proper approach each organizations and companies.

Finally I indicated necessary of new form of the staff for career support center. Along the new trend to company internship acceptance, The career support center have to collaborate with staff, counselor, and teacher.

Keywords : Internship, Action Research, Career Support, College Staff

キーワード : インターンシップ、アクションリサーチ、キャリア支援、大学職員

1. はじめに

1. 1. キャリア支援センターの置かれている現状

大学のキャリア支援センターでは入学率の上昇など複数の要因により、これまでの就職のみを支援するといった就職支援の中で通常行われてきたような業務のあり方から大きく変化している。

1990年代の初頭まで高等教育における「学校から職業への移行」は比較的スムーズなものであった。このようなスムーズな移行が実現されているような

*〒606-8266 京都市 左京区 北白川久保田町 29-13

Correspondence concerning this article should be sent to: Kazuma Takeuchi, 29-13 Kitashirakawa Kubotacho, Sakyo, Kyoto, JAPAN 606-8266 E-mail: kazuma.t03@gmail.com

状況においては企業などが提供するセミナーや情報誌などをもとに活動をしてきた。そのため、就職支援において国公立と比較して積極的な私立大学でさえも、就職相談などは現在ほど重視されておらず、基本的にはOB・OGのリストを提供したり、企業情報のリストを提示したりといったことなどが行われてきていた（岩内、1996）。そのため個々の学生へのサポートの必要性はあまり言及されることなかったというのが当時の状況であったといえよう（中山、2005）。このような状況が大きく変化してきたのは、一つに大学進学率の増加、そして同時に起こった不況の影響などによる1990年代後半から現在へと至る急激な就職率の低下である。1991年の就職率が81.3%であったのに対して、2003年には過去最低の55.1%へ低下、それ以後はある程度持ち直すものの、依然として厳しい状況が続いている（文部科学省、2009）。

このような就職の困難な時代に合わせて顕在化してきたのが、就職に乗り出せなかったり、就職活動を早期に止めてしまったりするまま卒業を迎える大卒フリーター・ニートの存在である。無論、これまでもフリーターの問題など教育を受けつつも、定職に就かない存在というのは90年代を通じて注目され、2000年前後に盛んに調査・研究がおこなわれてきた（小杉、2002）。しかし、近年の大卒フリーター・ニートの問題は単に不況下において企業が新卒採用を取りやめたり、消極的になったりすることにより学生が就職することができず、フリーターとなってしまおうという一時的な問題なのではない。むしろ、新卒需要のあるなしにかかわらず、就職活動をすることがなかったり、流れに乗り切れず定職に就くことなく、卒業だけしていくという学生が増えてきたという構造的な問題がある（居神、2005；小杉、2005）。つまり、近年の大卒フリーター・ニートの問題は「不況の影響」という一時的な問題ではなく、学生の質的变化という構造的な問題なのであり、それゆえ、大学側においてもこれまでとは異なる新たな支援の実施が大学の職員や教員を巻き込みながら進んでいるのである（堀、2007；上西、2009）。例えば、職業意識形成に関する授業科目の開設に関しては国立・私立問わず74%もの大学で実施されており、また、大学独自のセミナーなどに関しては77%の大学で実施されている（学生支援機構、2008）。特に近年ではこのようなキャリア形成の支援を従来より早期に、大学の初年次などで実施しようとするなどの動きも起こっている（上西、2006）。

ここまで見てきたように、不況や大学進学率の増加、そして大卒ニートやフリーター問題が顕在化してくることで、多くの大学が就業を支援するための就職支援から、キャリア形成それ自体を支援するという必要性が生まれてきてい

るのであり、それ故、キャリア支援の動きは単にキャリア形成を促す授業や相談の実施という面にとどまらず、それを早期に促していこうとするなど質・量ともに 90 年代以前の就業支援とは大きく様相を変化させてきているのである。

1. 2. インターンシップという支援策

このような背景を受け、近年、新たなキャリア支援策として注目を集めているものとしてインターンシップがある。インターンシップとは「学生が自らの専攻、将来のキャリアに関連した就業体験を行うこと」を指し、看護師や医師・教師などの専門職育成においては早くから行われてきていた。近年のキャリア教育の中で実施されるインターンシップは専門職の育成という観点よりむしろ、職業や職場について知り、自分に合う職業や職場を発見すること、そしてそこで得た体験を就職活動に結び付けることが主たる目的となっている(仁平、2002)。

文部科学省が毎年調査する大学等におけるインターンシップ実施状況調査において、19 年度は 504 校の大学でインターンシップが行われており、これは十年前のおよそ 5 倍の実施率となっている。この調査では全国国公立大学 745 校のうち、504 校 (67.7%) もの大学が実施しており、計 5 万人近くの大学生が単位付与を伴うインターンシップに参加していることが示されている¹。吉本は文部科学省や厚生労働省の調査に言及しながら、現在、大学生の 10% から 15% ほどがインターンシップを経験するまでに普及していると指摘している(吉本、2007)。

このように国公立、私立を問わず、幅広く実施されている実情であるインターンシップであるが、実際に学生にとっての効果も上がっている。厚生労働省による 2005 年の調査では、実習の日数などによらず「仕事における責任感を感じた」と回答した学生が全体で 92.2%、「業種や職種について知ることができた」と回答した学生が全体で 88.5%、「社会人のイメージが明確になった」と回答した学生が全体で 87.5% と非常に高い数値を示している。また、同じ報告書の中での学生の満足度では「とても満足している」「まあ満足している」を合わせた合計が 92.2% に上る(厚生労働省、2005)。このように、インターンシップを実施することにより、大学内では得ることのできない体験や経験を学生が享受できるのであり、このような観点からキャリア教育の中でも重要な

¹ この調査ではあくまで単位認定を行う授業科目として実施されている大学を対象としており、実際の参加人数は調査で示されたものよりも多くの学生が参加していると考えられる。

手法の一つとして注目されているのである。

ここまでみてきたように、近年のキャリア支援の一つとしてインターンシップが着目されており、実際にその効果も上がってきている。しかし、企業としては学生を指導する社員を用意したりする必要などがあり、受入の際には負担が伴う。このような負担を軽減するために、企業と学生の適切なマッチング、学生を送り出すための事前授業などを大学側で実施する必要がある。このような意味においても、インターンシップ受入先の企業と学生を送り出す大学側のインターフェイスとしてのキャリア支援センターの役割が非常に重要になってくるのである。

1. 3. 本稿の目的——インターンシップ新規開拓という課題

このようにキャリア教育の中で注目されているインターンシップであるが、インターンシップ受入先企業に関しても、ここ数年のキャリア教育に関する必要性の高まりとともに大きな変化が起こっている。

現状では、インターンシップを学校側が提供する際には、インターンシップ推進支援センターや各地域のインターンシップ推進協会などといった斡旋機関への加入企業に実習を依頼するというケースよりも、大学が自前でインターンシップ先を開拓し、独自に協定を結んだ上で学生を送り出すということが行われている（日本インターンシップ推進協会、2009）。このような学校が独自に企業と協定を結び、学生を送り出すというスタイルをとるケースにおいては、受入先が多様でなかったり、プログラムが充実していなかったりすれば、学生の不満が高まる結果となってしまうであろう。近年のインターンシップでは、企業が大学によらず、オープンな形で自社のWEBサイトや就職情報サイトなどを通じて公募型で募集するケースも増えてきており、そのため、学生が大学の提供するインターンシップ受入先とは異なる企業で受け入れられるケースが増えてきている（太田、2007）。しかし、このような公募型のインターンシップでは、受入に際して必然的に他の大学の生徒との競争となり、希望する学生すべてがインターンシップを受けることができない。そのため、特に単位認定を行っている学校などは学生が自ら開拓してくるインターンシップ先のほかに自前で企業と協定を結び、学生を送り出す必要が生まれてくるのである。このような理由から、キャリア支援センターとしてはインターンシップ先に関して質・量ともに一定の充実が望まれるのである。

一方で、これまでのキャリア支援センターによるインターンシップ受入先企業開拓では教員の紹介を主軸に行われてきたことが示唆されている（厚生労働省、

2007)。しかし、学生のニーズが多様化し、それに伴い受入先の多様化が求められると、既存の「教員の紹介」という手法でインターンシップ受入先を開拓するのは難しくなってくることが予想されよう。教育の紹介や卒業生に頼るインターンシップ受入の依頼は必然的に教員や卒業生といったコネクションに限定されてしまい、インターンシップ制度がより広まっていくにつれて将来的には学生の多様な要望に答えられないことも生じてくることも予想されよう。

例えば、近年のインターンシップの動向として海外で就業体験を行うことを通じて、グローバルな人材を育成しようとする「海外インターンシップ」がある（和栗、2007）。このような海外インターンシップは実施に際して金銭的にも、時間的にもかなりの負担があるため、国内で海外の企業風土をもち、社内の公用言語が日本語以外の外資系企業を対象にインターンシップを実施するというオプションも考えられよう。しかし、そのようなニッチを対象とした企業へのインターンシップ受入は、新卒採用を行っていなかったり、教員のコネクションがなかったりすることが予想され、インターンシップの実施はキャリア支援センターが主導して受入を開拓していく必要がある。そのため、大学が独自に必要な企業と関係を築いていく必要があり、その結びつきや関係を築く際の糸口を個々の大学それぞれが模索しているというのが現状であると言える。

このような教員の紹介や卒業生の就職先、学生の保護者が経営する企業などによらない個別の大学のインターンシップ新規開拓における実情やそれに伴う企業の動向などは質問紙などで測りづらい側面がある。そこで、本稿では実際に大学の職員としてインターンシップ先開拓の業務を通じて得た質的なデータをもとに現在の企業側の状況について調査していくものである。このような大学の職員としてのインターンシップ先開拓業務を行ってきたプロセスとそれに伴う企業側の対応に関する質的なデータを分析することを通じて、企業のインターンシップ受入に関する動向を明らかにし、キャリア支援センターとしてどのようなアプローチが有効なのかということを示す。

2. 対象と方法

2. 1. 対象

本稿の対象となるのは関東近郊に立地する、X大学である。本稿ではこの大学において2000年に入ってから設立された最も新しい学部であるY学部における新規インターンシップ先企業開拓という営業実践を対象とする。X大学は80年代以降にできた比較的新しい大学であり、開学より実学志向の大学とし

て広く社会に訴えかけ、卒業生を輩出してきた。本実践ではこの X 大学における Y 学部におけるインターンシップ新規開拓業務を取り上げる。

Y 学部では教養教育を重視しつつ、通常の授業において英語を使って実施するなど国際的な人材を育成することを一つの目的として、既存の学部とは異なる場所に新たに設置された。このように Y 学部においてはそれまで X 学部にあった学部とは目指す人材像や教育の方向性、立地されている場所などが異なることから、インターンシップに関しても、全く新たに開拓することが求められていた。

Y 学部では二年次から単位認定をともうインターンシップを実施していくことを一つの売りにしていこうと考えていた。そのため、インターンシップの受け入れ先に関して、まずある程度の量を確保すること、そして学部の就職先にあった受入先を開拓していくことの二点が求められた。Y 学部自体が、国際人を育成していくということを謳っていたことから、グローバルに展開している企業や国際的な NGO・NPO、また、旅行やホテル、観光などのホスピタリティ分野などが就職先として、同時にインターンシップ先としても重視された。特に Y 学部の地元が観光名所として全国的にも有名なところであったことから、地元の企業などとの連携や協力をしていくことなどが事前の受入開拓業務に向かう際にも確認された。

このように X 大学の Y 学部では学部の方針に沿って新規にインターンシップを開拓する必要に迫られていたのであり、本稿ではこのような状況の中、インターンシップ受入企業を開拓した際に得たデータを対象とするものである。

2. 2. 方法

本稿はこのような X 大学の Y 学部におけるインターンシップ新規開拓における実践をアクションリサーチという手法を用いてアプローチする。アクションリサーチとは、研究者が現場に介入し、その介入によって現場がどのように変化していくのかということを明らかにする手法である(保坂、2004)。無論、アクションリサーチを単に変化を明らかにする手法と捉えるのではあまりに狭いものの見方であろう。むしろ、研究者が問題を有する現場に対して働きかけていくことで、その現場がよりよい状態になっていくことを志向し、そのような良い状況になっていく「変化」を追っていくものなのである(矢守、2007)。このようにアクションリサーチは価値志向的な研究手法なのである。従って、必然的に研究者のアクションに対する現場のリアクションという関係性を追っていくことが研究の主軸となる。

本稿では大学職員という立場で、インターンシップの新規開拓という問題に対して行動を起こしていくことで見えてきた企業側のインターンシップ受入の動向をアクションリサーチによって明らかにしていくものである。大学のインターンシップ先に関する希望に沿って、本稿では「新規インターンシップ受入に関する一般的なアプローチ」、「地元中小企業へのアプローチ」、「外資系企業へのアプローチ」、「非営利団体・行政機関へのアプローチ」という四つのカテゴリーに分けて、調査の結果を示していく。

対象とした期間は2008年9月から2009年3月の間であり、関東近辺の企業や非営利団体が対象となっている。この期間を通じてインターンシップ営業を通じて得た各企業に関するインターンシップに対する認識や態度に関する質的データをもとに明らかにするものである。

3. 結果

3. 1. 新規インターンシップ受入に関する一般的なアプローチ

新規インターンシップ開拓に関しては、基本的には自らの大学において新たに必要業種あるいは職種に沿って受入を可能そうな企業に電話営業などを通じて依頼を行う。その上で、別な日程で直接人事の担当者と会い、大学として単位認定などを実施するにあたっての要望（期間、実施時期、業務内容）等に関して詳細を詰めたうえで、企業側が受け入れ可能であれば、合意の文書に署名し、実施に向かうというのが一般的な流れであった。

本実践においては、一度でも学生を受け入れたことがある企業では新規のインターンシップ受入に関して比較的柔軟であった。このような企業ではインターンシップに関する知識や実施にあたっての経験があるために、程度の差はあれすでに学生を受け入れるための支援体制やプログラムが整っていることが多く、大学側としては単位認定等に当たっての要望などと企業側のプログラムとのすり合わせを行うことで、実施合意を取り付けることができる。例えば、ある人材系の企業ではインターンシップに関する2週間のプログラムがすでに策定されており、加えて一日ごとにどのような実習を実施するのかという時間軸に沿ったプログラムなどが存在する。また、あるグループ企業では事業ごとにインターンシップに関する三つほどのコースが存在し、どのコースを希望するのか事前に学生に選ばせるように指摘していた。

数年にわたって受入を実施している企業は、インターンシップの新規受入に寛容である一方、受入れるにあたっての共通の要望も見られた。それは、学生のインターンシップに望むにあたっての受入先企業における業界や業種への

興味や関心といったものを望む傾向が強いということである。ある販売業の担当者は学生の接客に対する態度がひどく、いくら注意しても直らなかったことからキャリア支援センターの職員と相談の上で、インターンシップ期間中にもかかわらず、途中で打ち切ったという話をしている。このような「インターンシップの中止」までいかなくとも、インターンシップ受入を行っている複数の企業において自社が現在展開している業界や業種に興味を持っている学生にインターンシップに来てほしいということを繰り返し要望として指摘していた。

このようにすでに他の大学で学生を受け入れている企業がある一方で、無論、受入実績のない企業も多数存在する。受入実績のない企業においてはそもそも実施の検討も考えていなかったり、インターンシップを受け付ける部署がなかったりするなどの理由で受入拒否というケースが多い。今回の新規開拓営業においても、「弊社にはインターンシップ受け入れの部門がございません」と回答した多くの企業において、インターンシップの受け入れ拒否を伝えられた。

しかし、インターンシップという言葉やその実施の広まりなどは企業側も認識しているため、これまで全くインターンシップを行ってこなかった企業においてもインターンシップに対して積極的な姿勢を有するケースがある。本実践においても、受入れの意向は有しているが、現在の実施状況やインターンシップをしたいが受け入れるためのプログラムがない、学生を支援する担当者がいないなどの面で不安を口にすることが多かった。そのような現状を受け、ほかの企業でどの程度インターンシップを行っているのかということに関する統計的な情報やインターンシップ実施に関するモデル案などをこちらから提示した。このようなモデル案やほかの企業でのインターンシップの現状などに関する情報提供を受けたうえで、例え今年度は受入れができなくても、今後とも可能性は十分あるため、情報交換を続けたいという希望が多くみられた。

3. 2. 地元中小企業へのアプローチ

地元密着で規模が余り大きくない企業は、そもそもインターンシップという言葉自体を知らないことが多々あった。そのため、インターンシップという言葉の意味や最近のキャリア教育の動向の説明から入る必要がある。このような地元密着した中小企業においてはインターンシップという言葉よりも、「職場体験」という言葉のほうがなじみがあるため、「大学生の就業意識を高めるための職場体験を実施しています」と説明をすることで、企業側もこちらの意図をくんでもらえるようであった。

当初、このような地元の中小企業に対しては一般的な企業に対するアプローチと同様に、インターンシップ実施のモデル例やインターンシップの現状などに関しての情報を提示し、説明をしていた。しかし、地元の中小企業においては規模の大きな企業でしかできないような丁寧なものではできないと返答され、資料の提示が返ってネガティブに捉えられることが多かった。そのため、OJTを通じて「やりながら学ばせる」という方式で受入れが可能なプログラムを企業とともに相談をしていくことになった。

このような相談をしていくことで明らかとなったのは、地元の中小企業において大企業ではできないようなプログラムを組む可能性があるということである。今回の新規開拓においても、ある食品販売業の担当者は学生にグループで一ヶ月ほど店舗を任せて、経営をやらせてみるのはどうだろうか、という提案がなされた。インターンシップで通常行われるようなカバン持ちや会社見学などのようなある種定型的なプログラムとは異なるその地域に大学があるからこそできるようなプログラムを組むことができるというのは大きな魅力といえよう。

ただし、今回、食品販売業の担当者が出した提案は最終的に受入合意にまで至らなかった。これは、それまで経営をしたことがない学生にいきなり現場に立たせてやれるのか、あるいは、グループがそろわなかった場合インターンシップは受入可能なのかということなど複数の点に関して学内で問題点が指摘されたためである。そのため、今後とも継続的に話し合いを行っているということになった。

また、インターンシップ受入ということに関しても一般的な企業よりも地元の企業の方がより受入の姿勢はポジティブなものであった。本実践においても、地元の FM 放送やコミュニティ紙などにおいてインターンシップ受入の依頼を行っている。コミュニティ紙は地元の大学ということで受け入れていただけないか、という依頼に対して、「財政状況は厳しいがこれまでの中学校、高校の職場体験などで受け入れてきた経緯もあり、検討してみる」という返事を受けた。また、FM 放送局も地元の大学であるならば、ということで受入の依頼に応じていた。

3. 3. 外資系企業へのアプローチ

本実践では当初、外資系企業でも日本で新卒採用を行っているような企業を対象にインターンシップ受入の依頼をしていた。しかし、このような企業は公募でインターンシップの受入を決めているところが多く、実際に大学と個別の

交渉に応じてはいないとの返答を度々受けた。そこで、広く日本に支社をもつ外資系企業に対して電話連絡をおこなったが、外資系企業の中には人事をもっていなかったり、あるいは、人事をもっていたとしても中途採用を採用の基本としていたりするため、大学生のインターンシップをとるニーズはないと断られてしまっていた。

このような経験を踏まえ、本実践では各国の在日商工会議所などに対して新卒採用を行っていない外資系企業でインターンシップを行うことはできないか、あるいは斡旋してもらえないかと相談をもちかけた。在日商工会議所は日本で商行為を考えている企業に対して日本の経済や人材などに関する情報の提供を行う場であり、海外の企業にとっては日本への進出の際の足掛かりとなるような存在ともいえる。

このような相談を通じて、たとえ新卒採用を行っていないような企業においても、海外の企業の中で、これから日本への進出を本格的に考えている企業などにおいてはインターンシップのニーズがあるということが伝えられた。実際に、近年の各国の商工会議所ではWEB上で自国の企業で日本におけるインターンシップ実施を考えている企業を掲載し、海外の企業風土を日本にいながらにして経験したいと考える学生を結ぶインターフェイスとしての機能を果たしている。例えば、在日米国商工会議所では **Ecentral** という公式求人サイトをもっており、その中で日本の学生などにむけてインターンシップのマッチングを行っている²。また、在日商工会議所のような企業活動において日本と自国を橋渡しするような団体からは実際にインターンシップのニーズはあるが、どれだけ自国の企業におけるインターンシップに関するニーズがあるかわからないため、これまで十分に活用されてこなかったと指摘していた。その上で、今後、大学の要望に合うような企業を紹介したいので、情報交換を行っていくということで話が進め、後日インターンシップ先の仲介を受けることができた。

このような情報交換を行っていく中で、在日商工会議所などの各国の企業と日本を結ぶ団体においては日本の大学での講演やセミナーなどに関しても積極的に話に応じてもらえることなどが明らかとなった。本実践においても相談の中で実際に英文レジュメの書き方やスキルアップの仕方など複数のセミナーに関して実施可能という話を受けていた。在日米国商工会議所の例からもわかるように、各国の在日商工会議所は自国の企業の動向を熟知しており、かつ、日本の大学や企業の文化に関しても理解があるため、大学側としては外資系企業へアプローチする際の重要なアクターとして機能するのである。

² Ecentral WEB サイト <http://www.ecentral.jp/> (2009年12月1日取得)

3. 4. 行政機関・非営利団体へのアプローチ

(1) 市役所などの行政機関

本実践では関東近郊の市役所をはじめとする様々な行政機関にインターンシップ受入の依頼をした。市役所や区役所レベルでの対応は各行政組織によって対応は分かれる。各行政組織の地元の大学からしか受入を行っていないというのが基本であるが、個別大学との交渉は行わず、公募のみでしかインターンシップの受け入れを行っていないケースなどもある。各省庁単位でもインターンシップは行われているが、基本的には公募で受入を行っているのが実情であった。また、地元で大学をもっていないようなある役所に受入依頼を実施した際は「インターンシップということがこれまで行われこなかった。なぜ地元でもない大学が受入を希望するのか」という質問がなされた。そのようなケースでは学生が住んでいる場所として役所の置かれている地域が多いことから依頼したという旨のことを伝えると、地域に住む学生という条件付きで受入に関する話し合いが進められた。

また、役所ではインターンシップ受付を職員課などで一括して相談に応じていることが多かった。本実践では観光などでのインターンシップに力を入れていたため地方自治体が運営するコンベンションセンターや観光案内所へのインターンシップ受入を要請したが、役所で一括して受け入れているため、そちらに連絡をして欲しいと返答された。実際に該当する役所に連絡すると、受入の希望は考慮するがインターンシップ受け入れ時期に多忙な課での受入は難しいということであった。

(2) NGO や NPO などの非営利団体

NGO や NPO などは基本的には新卒採用は行っていない。そのため、大学を卒業した後の直近のキャリアにつながるわけではないが、将来において国際的な非営利団体で活躍したいという学生にむけて複数の NGO・NPO ではインターンシップの受け入れを行っている。

大きな NPO・NGO では行政組織と同様、各大学との交渉は行っておらず、基本的に学生が大学を介さず個人で公募を通ることでインターンシップができるというシステムを取っているケースがある。本実践では大学での単位認定が可能なようにアレンジして受入可能か打診したところ、公募以外にも大学からの受け入れ希望も応じているとの返事をする団体が複数あった。

一方で、ある国際 NGO では学校推薦の学生であっても面接を行い、場合に

よってはインターンシップを断ることもあると言及していた。本実践において学校との個別の受入に関して承諾を得た企業の場合、学校から推薦をした学生に対して事前面接を希望するケースというのはほとんどなかった。このようなことから、NPO・NGOでは企業でのインターンシップよりも、個人のインターンシップにむけた心構えや態度などが問われていることがわかる。また、別の団体では業務において日常的に英語を使うので、ある程度の英会話力や日本語での履歴書以外に英語での履歴書も送ってほしいとの要望を出すケースなどもあった。また、学生の資質という点で、職員が少数精鋭のため、ある程度は教えるが基本的には自分で考えて、動ける人材を望むということを伝えてくる団体は非常に多かった。このようにNPOやNGOでは学校からの推薦といえども、落とされることがあったり、あるいは英語の能力、高い職業意識などが求められたりしている。

4. インターンシップ先受入企業とキャリア支援センターの関係

4. 1. インターンシップ受入に見える「質」重視の姿勢

ここまで見てきたように、近年のインターンシップ受入先は多様な展開を見せてきている。90年代のインターンシップ導入期であれば、企業側が学生を受入ることに関しての抵抗感などが非常に強かった。しかし、近年は「新規インターンシップ受入に関する一般的なアプローチ」でみたように、受入を実施しているか、そうでないかにかかわらず企業のインターンシップ受入に対する認識自体が変化してきている。たとえ、これまで受け入れていないような企業であっても、新卒採用を行っているような企業において人事がインターンシップに関して全く知らないということはなくなってきている。

このようなインターンシップが広まっていくと同時に企業側に表れてきた一つの傾向としてのマッチングを重視するという方向性があることも確認した。90年代あるいは2000年初頭は文部科学省などが中心になりながら、インターンシップの普及などに努めてきたわけだが、本稿から明らかになったこととして、学校側として学生に対しても企業側に対してもインターンシップの認知度を上げたり普及を務めたりするといった、いわば「量」を求める段階から、学生・企業がともに良好な関係を持続させ、充実したインターンシップを送るためにはどうしたらよいのか、という「質」を求める段階へと移行してきているということが示された。大学側としては企業にとっても学生にとっても良好なインターンシップ体験を享受できるような「質」を保証できるように、学生を送り出す前段階での事前教育やマッチングなどをより一層充実させて

いくことが求められる。

また、これまで受け入れを実施してきていないような企業においては受入れの際にどのように受け入れたらよいかということに関しての不安が強くみられた。そのため、キャリア支援センター側としては受入に当たってのモデル案や現在のインターンシップ受入企業の動向などを事前に用意したうえで、企業側の不安を軽減していく必要がある。また、受入実績のない企業では人事側では実施したいという動機はあるが、現場レベルの反対などがあり現在実施できていないというケースがある。キャリア支援センターとしては継続して話し合いの場をもちつつ、場合によっては現場の担当者に大学のインターンシップに対するサポート体制などについての説明を行っていくなどの必要もあるだろう。

このようにインターンシップの新規開拓にあたっては近年のインターンシップの広まりとともに、企業側にも受入の風土ができてきているといえる。一方で、キャリア支援センターとしては企業がこれまで他校においてインターンシップを受け入れてきているか否かに関係なく、実施にあたってのスケジュールや事前教育、マッチングのプロセス、インターンシップ実施中の支援体制などを明確にしておき、企業側に大学から送り出す学生がしっかりとカウンセリングや教育を受けた状態で送り出しているということを示せる状態にしておかねばならないだろう。

4. 2. 多様な広がりを見せるインターンシップ受入

ここまで見てきたような企業側の質的な対応の変化に伴って顕在化してきたのが、インターンシップ受入先の多様化である。

地元の中小企業においては大企業などではできないような自由度の高いインターンシッププログラムを組める可能性があるというのは一つのメリットといえよう。無論、この「自由度が高い」というのはもしキャリア支援センターが企業の実施するインターンシッププログラムをそのまま受け入れれば、時に「何も教えてくれないで終わった」などという学生の不満につながる可能性もある。そのため、キャリア支援センターとしては自由度の高さを学生の満足度の高さにつなげられるように企業側と交渉を行う必要がある。さらにこのような交渉を通じて、どのような人材が適切なのかを見極めていくことが求められるだろう。

また、大企業では公募などで競争になってしまうような人気の業種であっても、地元の中小企業であれば、大学との個別の交渉に応じてもらえる可能性が

ある。実際に競争の激しい業種のインターンシップを希望する学生がいた場合、公募以外の選択肢を進めることができれば学生の満足度を高める要因にもなる。さらに、キャリアパスという観点からも人気の業種であっても、決して大手だけでなく、実際には様々な中小企業があるということを知っておくは就職活動の際に学生の視野を広げることに寄与すると考えられるのである。

外資系企業に対してはキャリア支援センターとしては新卒採用を行っていないような企業であってもインターンシップ受入の可能性があるとすることを認識しておくことは重要であろう。本稿で示したように、近年ではインターネットを介して募集を行っていることもあり、学生に周知していくことが求められる。今回の実践においても様々な団体に働きかけていくことで、公募とは異なる学校と個別に交渉してもらえ企業が表れてきたり、様々な外資系企業の動向を得たりできた。キャリア支援センターとしては単にWEB上で紹介される情報を学生に与えるだけでなく、実際の相手国側の企業のインターンシップに関する情報を様々な団体を通じて得ることが非常に重要となろう。

また、公募の際に提示する履歴書などの書き方も日本のものとは大きく異なる。そのため、学生が応募する際のテクニックや各国独自のビジネスマナーなどに関する情報を入手しておくことも求められる。場合によってはこのような団体に対して講演やセミナーなどについての協力を仰いでいくことは、学生の外資系企業などへの就職率を高めることに寄与すると考えられよう。そのため、外資系企業や外資系企業を支援する団体とのキャリア教育における緊密な連携は国際的な大学を謳うところであれば、あるほど今後より一層必要となってくるものと考えられる。

NPO・NGOは基本的には新卒採用は行っていないところがほとんどであろう。しかし、このような団体に将来的に就職してみたいとおもう学生がいることは疑いえない。学校側としては学生の多様なキャリアビジョンにあったインターンシップを用意するという意味でも、NPO・NGOとの交渉は必要になってくる。しかし、本稿で示されたように、このような団体では学生個人の能力が厳しく問われる。学生にとってみれば、学校推薦でのインターンシップにおいて面接のうで落とされた場合、自らが考えていた時期でのインターンシップが受けられなくなってしまうことも考えらよう。そのため、NGOやNPOに関しては場合によっては学校推薦といえども、面接で落ちるリスクに対してどのように対処するか、ということに関しても議論を行いながら実施にむけて準備をしていく必要があるといえる。

行政機関ではそれぞれの組織によって対応が異なる。現状においては学校との仲介がなければインターンシップができないような団体もあることから、学校側としては学生が希望するような公的機関に関してどのような形でインターンシップを実施しているかをしっかりと調査しておく必要がある。特に個別大学との交渉によってしかインターンシップの受け入れをしていないような行政組織の場合においては、学生は大学を介さないとインターンシップの応募ができない。そのため、大学の地元の役所や学生が希望する行政へのインターンシップなどに関してはキャリア支援センターが積極的に情報を集め、インターンシップ受入の依頼を交渉する必要もある。また、本調査によって明らかになったように、役所では「地元」ということが受入の際に非常に重視されることがある。そのため、役所などインターンシップを希望する学生に対しては、学生の居住地の役所などにも受入の打診をもちかけることも求められよう。

5. 終わりに

ここまで見てきたように、企業側もインターンシップの広まりとともに自社の対応を変化させつつ、今日に至っている。現在のインターンシップの公募採用の形をとる企業が増えてきているという事情を鑑みたときに、今後も現在のよう企業や様々な団体と個別に大学が交渉していくという形が続いていくか、というのは不透明な部分もある。しかし、インターンシップの新規開拓という行為が企業側の講演やキャリアガイダンスでの連携などに通じ、キャリア教育全体の幅を広げるという実情を考えたときに、キャリア支援センターとしては学生のニーズや社会の変化に応じつつ、柔軟に対応していくことが求められよう。

また、インターンシップという制度がキャリア教育の中に取り入れられてまだ間もないことから、企業側の対応というのは今後も時間とともに変化していくことが予想される。このようなインターンシップ受入に関する企業側の動向調査というのも今後とも必要になってこよう。その際に、本稿で見られた「大学職員」という立場からアクションリサーチというスタイルによって、その動向を調査し、大学のプログラムに結び付けていくような新たな職員の存在というのも求められてくるものと考えられる。

このようにキャリア支援センターの職員は企業とダイレクトに接するのであり、インターンシップなどの支援を通じて大学と企業を結ぶ存在である。これは同時にキャリアカウンセラーや大学の教員では得がたい情報とも数多く接することを意味する。ゆえに、キャリア支援センターとしては学生のキャリ

アの相談に応じるカウンセラーやキャリア教育を実施するという教員という立場だけでなく、それを支える職員の存在が注目されてくるのであり、様々な立場の人間が緊密に連携をとっていくことでインターンシップ、さらにはキャリア支援それ自体を支えていくことが求められているといえよう。

参考文献

- 居神浩 (2005) 「マージナル大学における大卒フリーター問題」 居神浩・三宅義和・遠藤竜馬・松本恵美・中山一郎・畑秀和『大卒フリーター問題を考える』 pp.1-21、ミネルヴァ書房
- 岩内亮一 (1996) 「「就職活動プロセス」の質的側面」 荻谷剛彦編『大学から職業へ——大学生の就職活動と格差形成に関する調査研究』 pp.14-24, 広島大学大学教育研究センター
- 太田和男 (2007) 「大学・学生とインターンシップ」 石田宏之・太田和男・古閑博美・田中宣秀編『インターンシップとキャリア』学文社, pp.140-162
- 上西充子 (2007) 「大学におけるキャリア支援——その動向」 上西充子編『大学のキャリア支援——実践事例と省察』経営書院、pp.24-76
- 上西充子 (2009) 「大学生の現状とキャリア形成支援」 小杉礼子編『若者の働きかた』ミネルヴァ書房、pp.97-119
- 厚生労働省 (2005) 『インターンシップ推進のための調査研究委員会報告書』
- 小杉礼子 (2002) 「若者の就業行動は問題か——研究の意味と範囲」 小杉礼子編『フリーター』 pp.1-13、日本労働研究機構
- 小杉礼子 (2005) 「スムーズな移行の失敗」 小杉礼子編『フリーターとニート』勁草書房、pp.21-93
- 中山一郎 (2005) 「職員からみた大学生の就職支援サービスのあり方」 居神浩・三宅義和・遠藤竜馬・松本恵美・中山一郎・畑秀和『大卒フリーター問題を考える』ミネルヴァ書房
- 仁平征次 (2002) 「日本におけるインターンシップ制度」 古閑博美編『インターンシップ——職業教育の理論と実践』 pp.8-22
- 日本学生支援機構 (2008) 『平成 18 年度学生生活調査結果』
- 日本インターンシップ推進協会 (2009) 『平成 20 年度インターンシップ成果報告書& アンケート調査結果』
- 保坂裕子 (2004) 「アクションリサーチ」 無藤隆・やまだようこ・南博文・麻生武・サトウタツヤ『質的心理学』新曜社, pp.175-181
- 堀有喜恵 (2007) 「大学の就職・キャリア形成支援の現状と課題」 小杉礼子編『大学生の就職とキャリア』勁草書房、pp.51-75
- 文部科学省 (2009) 『平成 21 年度学校基本調査速報』
- 矢守克也 (2007) 「アクションリサーチ」やまだようこ編『質的心理学の方法』新曜社、pp.178-189

インターンシップ新規開拓に関するアクションリサーチ

吉本圭一（2007）「インターンシップの10年」石田宏之・太田和男・古閑博美・田中宣秀編『インターンシップとキャリア』学文社，pp.31-36

和栗百恵（2007）「海外インターンシップの動向」石田宏之・太田和男・古閑博美・田中宣秀編『インターンシップとキャリア』学文社，pp.111-122