

# 中小企業の 「短期インターンシップ」 導入の勘どころ

近藤 悦康

株式会社Legaseed 代表取締役  
人事コンサルタント

## 短期インターンシップとは

近年、多くの企業で新卒採用活動の一環として取り入れられているインターンシップは、1週間前後の「短期インターンシップ」とそれ以上の「長期インターンシップ」に分類することができます。しかし、近年「短期インターンシップ」のあり方が大きく変化しました。

リクナビによると、「就業体験のうち、2日以上のコースをインターンシップ、1日のみのコースを1day仕事体験と呼ぶ」と定義されています。

つまり、2日以上で開催される就業体験が「短期インターンシップ」に該当するということです。

## インターンシップの実態

### 学生の動向

マイナビによると、2021年6月時点で1day仕事体験やインターンシップに参加している23卒の学生は27・7%でした。

ここ4年間では8・9ポイント、昨年の同時期からは6・7ポイントも増加していることから、

学生のインターンシップへの関心の高まりが見えます。

## 企業の動向

従業員規模別でみると、インターンシップ実施割合は、

- 1000人以上の規模で81・3%
  - 300～999人規模で73・8%
  - 300人未満規模で46・7%
- と、やはり従業員規模が大きい企業ほど実施率が高いです。

実施率の伸びに着目してみると、300～999人規模が最も高く、この層のインターンシップの実施率は今後も増加していくことが予測されます。

学生に自社のインターンシップに参加してもらうためには、他社と差別化し、より魅力的なインターンシップを設計することが求められます。

## オンラインインターンシップの広まり

コロナ禍の影響で、最近ではオンラインによる1day仕事体験やインターンシップが主流になっています。オンライン開催のメリットは大きく2つあります。

1つめは、学生が場所を選ばず

参加することが可能であるため、より多くの接点を持つことができる点です。当社でも、インターンシップをオンラインに切り替えたことで、海外に留学していた学生を採用することができました。

2つめは、学生に個別のアプローチが可能になる点です。たとえば、オンラインで個人ワークを実施している際に、個別に電話をしてヒアリングすることが可能です。対面実施では学生1人ひとりに話しかけることは難しい場面もありますが、オンラインだからこそ、他の学生の目を気にすることなく、気になる学生に声をかけてフォローをすることができます。

しかし、オンライン・オフラインの実施形態は、あくまで手段に過ぎません。ただオンラインにすれば成功する、というわけではありません。大切なのは、インターンシップ内で仕事の魅力を伝えることです。

働き方も含めて、企業の魅力を伝えることはもちろん、「この人は自社で活躍できる」、もしくはその学生が「この企業は自分自身に合っている」と、お互いに判断できるかどうか非常に重要なのです。

## 学生は何を求めているのか

マイナビ社のHUMAN CAPITALサポネットの調査によると、学生の満足度が高かったインターンシップには、2つの条件があることがわかりました。

1つめは、インターンシップの開催日数です。平均参加日数（その企業のインターンシップに合計何日間参加したのかの平均値）とインターンシップの満足度の関係性を見ると、図表1のようにになりました。

明らかに、満足度5のインターンシップは平均参加日数が多くなっていることがわかります。つまり、参加日数はインターンシップ満足度を上げる1つのカギになるということです。

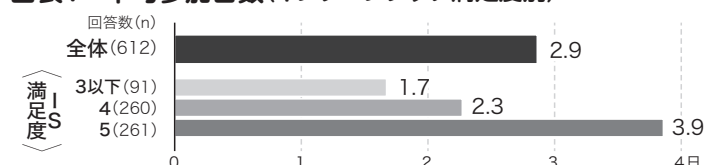
2つめは、インターンシップの内容です。図表2を参照すると、満足度5のインターンシップに当てはまる特徴として、「社員や人事の人柄が魅力的だった」「楽しかった、面白かった」「職場の雰囲気が良かった」「参加すること

分に合っていると感じた」と続いています。これら5項目は、満足度5のインターンシップの4割以上に当てはまるため、満足度を高めるために重要な要素であると考えられます。

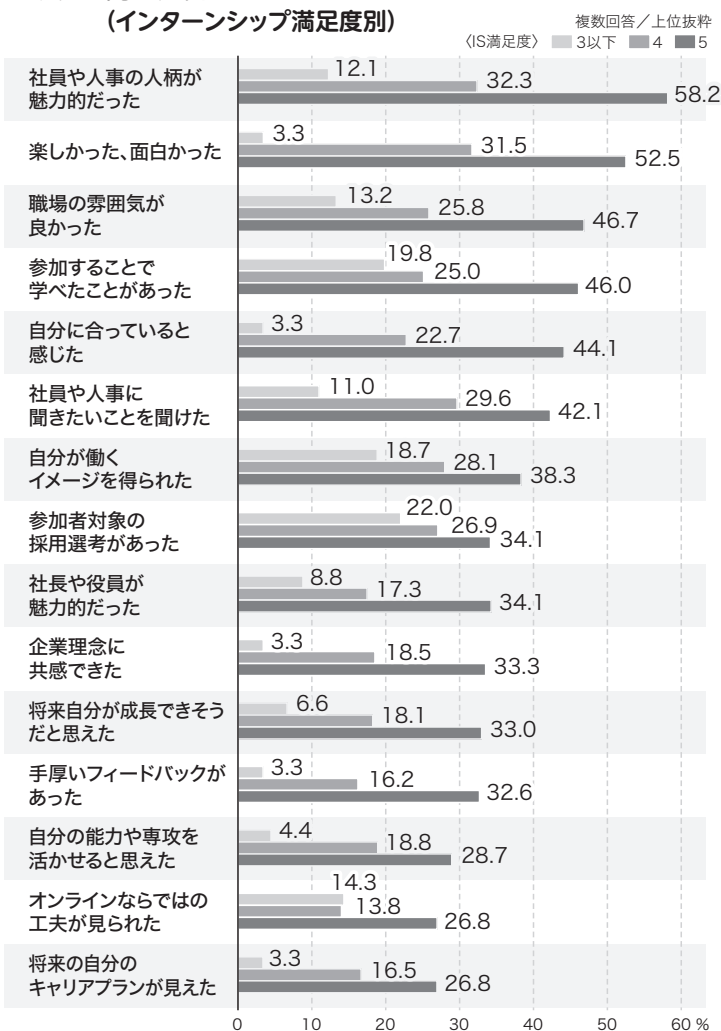
つまり、

- 社員の人柄や雰囲気が伝わり
  - 楽しく参加しながら学べることであり
  - 5日以上参加するインターンシップ
- は、学生にとって満足度の高いプログラムだといえるでしょう。

図表1 平均参加日数(インターンシップ満足度別)



図表2 内々定先のインターンシップにあてはまるもの(インターンシップ満足度別)



出典:HUMAN CAPITALサポネット「満足度が最高(5段階で5の評価)のインターンシップとは」

## 学生を魅了する インターンシップ設計のポイント

### 学生を魅了する3つのポイント

学生を魅了するインターンシップを設計するためには、「判断」「魅了」「育成」の3つのポイントがあります。

### 【判断】

判断とは、自社で活躍する人材かどうかを見極めることを指します。そのため、企業は、インターンシップでの取組みを見て、活躍できそうか否かを判断できるように設計しなければなりません。インターンシップで学生を判断する際のポイントは、「カルチャーフットを見極める」ことにあ

ります。資格を持っている、スライド作成が得意、プログラミングができるというような、企業の求める職種に対する「スキルフィット」ももちろん大事ですが、会社の価値観や文化、方針などにマッチする人材を見極めることが重要です。

たとえば、営業職向けのインターンシップや選考で「自社の商品提案してください」という課題を設定し、数時間後もしくは数日後にプレゼンテーションをしてもらうとします。最終のプレゼンテーションの善し悪しを判断するだけでなく、途中のプロセスでどういう取り組みをしたか、わからない点があったときに積極的に自分から聞ききたるか、課題に取り組むなかでチームメンバーに対してどんな発言や行動をしていたか、チームに肯定的な影響を与えていたか、などの行動を通して自社のカルチャーにマッチする人材かどうかを見ていきます。

手取り足取り教えてあげられる環境があれば別ですが、中小企業ではそのような環境が整っている企業のほうが少ないでしょう。そういう環境に自分からアクションせず、教えてもらうのを待つ人材

が入社してしまつたら、お互い不幸です。保有資格や面接だけで判断せず、できるだけ実際の仕事に近い内容を体験してもらい、判断することが大切です。

ちなみに、当社の5日間のインターンシップはかなりハードな内容になっており、2割ほどの学生が「この環境にはきつと入社後もついていけない」と最終日までいかず途中で辞退します。仕事の楽しい面だけでなく、厳しさもセツトで体験してもらうことで、自社に合う人材かどうかをお互い判断することができるようになります。

### 【魅了】

魅了とは、学生がこの会社に入社したい、この仕事にやりがいがあると思えるように惹きつけることを指します。つまり、参加学生の期待を裏切らないよう、学生視点に立ったプログラムを設計していくことが重要です。

たとえば、よくグループワークで使われるNASAゲームは、グループで話し合い、宇宙で母船に無事にたどり着くために必要なアイテムのうち重要度の高いものから優先順位をつけるというゲームですが、このようなコンセンサス

ゲームはどの企業でも実施しがちなありきたりなワークです。そうしたもので

はなく、仕事の本質をつかんでもらうようなプログラムをインターンシップで提供することが大切です。

仕事の本質をつかむためには、社員座談会

などで話を聞くだけでなく、「社員の人が言っていた仕事のやりがいや大変さはこういうことか」と社員と同じような感情を疑似体験させるフレームをつくることです。どういう瞬間に大変さや達成感を感じるのか、その要素を抽出してプログラムを構築していくのです。

### 【育成】

育成とは、学生にとって学びや気づきがあった、と選考を通して成長の場を与えることです。

インターンシップで自社や業界の説明をしたり、工場見学をした

## 「オンライン×体験型」の採用活動を成功させた事例

当社がゼロから設計を担当した、北海道富良野にある食品会社の選考事例。同社はこれまで中途採用が主であったが、「組織文化をつくり直したい」「優秀な幹部層を採用したい」という社長の思いから、新卒採用に踏み切る。選考のメインワークは、地元の野菜を使ったコース料理づくり。コロナ禍で富良野に行くことが叶わなくても、オンラインで楽しめる2daysワークを考案。参加者の自宅には、事前に富良野の野菜を郵送。当日は、お客様へのヒアリングをもとに、自宅に届いた食材を使用したコース料理をチームで提案してもらった。富良野という土地でも、本州から総合職3名の採用に成功した。

りする企業が多くあります。インターンシップを通してその会社や業界の新しいことを知れた、という体験も一定の満足度は得られますが、自分自身の新たな一面を知れた、インターンシップを通して自分の力が高まった、という体験をしてもらうことで、「この会社に入社したら、こんなふうにもっと成長していけるかもしれない」と学生に感じてもらうことができます。

学生の現時点の実力値だけをみて判断するだけでなく、どれくらい伸びしろがあるのか、育成の観



点もプログラムに入れることが大切です。

## インターンシップ実施後のポイント

先の3つのポイントを押さえたうえで忘れてはいけないのが、ワーク実施後の「フィードバック」です。ただワークをやってもらって終わりというだけではまったく意味がありません。学生が実施したワークに対して、自社の真髓をどうフィードバックするかが、大事なカギになるのです。

内容に関しても、「ここができていてよかった」と伝えるのではなく、「社会に出るとこれくらい求められるのだ」「プロのビジネスパーソンはここまでやるのだ」という基準を学生に伝えることが重要です。なぜなら、ここで初めて、社会人になる前に自分自身が成長しなければならぬという危機感を醸成することができるところです。加えて、成長実感を得ることは、「この会社で働く」と成長できそうだ」「自分自身を高めていくことができそうだ」という動機の形成にもつながります。

インターンシップで課題を達成した喜びを与えることも大切ですが、一方で、悔しさや成長意欲を

喚起するような仕掛けも重要であることも忘れないでください。新入社員研修に組み込むような内容を、どのようにしてインターンシップに取り入れていくかがヒントになります。

当社のインターンシップでも、定期的に発表の場を設け、それに対してフィードバックを行ない、学生のよい点、課題点を明確にします。その課題に向き合うことで、インターンシップが終了した際に、「自分の強みを知れた」「これまで苦手だったことができるようになった」と成長実感を得てもらうことができます。

## 自社独自のプログラムで実施

最近の学生は、SNSでの情報収集が一般的になっています。オンライン授業が増加していることもあり、大学のキャリアセンターや友人との会話のなかで情報を得るより、自宅で手軽に情報を入手できるSNSのほうが身近なようです。

この会社のインターンシップがおもしろかった、またはつまらなかったという学生の生の声は、S

N Sを通して一瞬で拡散されます。だからこそ学生の満足を追求したインターンシップのプログラムをつくるのができれば、SNSで求める学生に出会うことができるようになります。

当社も毎年、先輩や友達から「この会社のインターンは、志望業界とは異なるが行ってタメになった」という口コミがきっかけで参加してくれる学生がいます。

説明会やインターンシップでも、その会社らしい独自のプログラムを設計し、実施することで、学生の「あの会社のインターンはタメになる」という口コミにつながるのです。

## 学生への報酬対応

インターンシップに参加してもらうためには、もちろん企業側・学生側共に費用がかかります。

学生への対応として、基本的に短期インターンシップは「報酬なし」「交通費なし」でよいでしょう。ただしここでも、学生が「学び」や「気づき」があったというものをしなければなりません。

学生を集めるために「報酬あり」「交通費あり」としている会社

もありますが、本質的ではありません。実は他の企業が本命で、報酬をもらうためだけに参加している学生もいるからです。自社は、そういう学生を本当に採用したいのかどうか、よく考えてみてください。

また、報酬を支払うかどうかは、「実務をしたか」どうかの判断によります。たとえば、洋菓子店の場合、学生にケーキをつくってもらい、それを売り物にせず、その場で食べたり、お土産に持って帰ってもらえば、職業体験という位置づけになり、報酬の支払いは不要です。

一方で、学生がつくったケーキを店頭で販売したら、それは実務をしたことになり、報酬を支払う必要があります。報酬は、「かかった時間×最低賃金」以上の金額であれば、時給でも日給でもどちらでも構いません。

.....

インターンシップを通して、企業や仕事の魅力を感じてもらうだけではなく、参加してくれた学生が仕事の先にある成長や活躍イメージを持てるようなプログラムを設計すれば、中小企業でも優秀な人材を採用できるのです。