

# 本学インターンシップ受入先企業等の分析

須永 一道、高橋 司、齋藤 智

Analysis of companies accepting internship

Kazumichi Sunaga, Tsukasa Takahashi, Satoshi Saitou

## 1. 本稿の趣旨

現在、多くの企業がインターンシップを実施しており、採用活動とは別物であるとしても、学生にとっては就職活動の一環として参加している。本学も、インターンシップを単位認定の授業として取り扱い、2016年度の学生は121名が59社の企業に、2017年度は139名が参加し、65社の企業が受け入れてくださっている。2018年度についても、144名（本稿執筆時）の学生がインターンシップを履修し、前年を上回る受入先企業数が見込まれており、これらからも、本学学生や、はたまた新潟県内の企業においても、インターンシップの認知度や重要度が年々増加していることが分かる。

就職みらい研究所の調査に依ると<sup>1</sup>、2017年度にインターンシップを実施（予定含む）した企業は68.1%、18年度に実施予定企業が73.7%となっており、この数値からもインターンシップが企業にとって重要な扱いになっていることが窺い知れる一方、同じく学生の参加率については、17年卒が43.7%、18年卒では55.2%となっており、世間的に学生にとってもインターンシップを重要視している傾向が分かる。

また、「内定者の中にインターンシップ参加者がいた企業」の割合が73.6%、「インターンシップは、そもそも採用目的として実施している」と明言した企業も25.6%という数字から、インターンシップが一種の採用活動として定着している現実が理解できる。

そして、インターンシップの実施期間（予定含む）が1日という、所謂「1 dayインターンシップ」を実施する企業が53.4%という結果も出ている。そもそも、日本経済団体連合会（経団連）は「『採用選考に関する指針』の手引き」において、「インターンシップ本来の趣旨を踏まえ、教育的効果が乏しく、企業の広報活動や、その後の選考活動につながるような1日限りのプログラムは実施しない。」と謳っていて、インターンシップについては5日以上という最低日数要件を設けていた。だが、2017年夏に撤廃されたことに伴って、「1 dayインターンシップ」を実施する企業が増えたものと考えられる。企業にとっても、インターンシップは広報的な意味合いも含めて実施したいと考えていても、内容がお粗

<sup>1</sup> 『就職白書2018』、リクルートキャリア就職みらい研究所調べ、  
[https://data.recruitcareer.co.jp/wp-content/uploads/2018/03/hakusyo2018\\_01-56.pdf](https://data.recruitcareer.co.jp/wp-content/uploads/2018/03/hakusyo2018_01-56.pdf)

末であれば希望者の減少やSNSでの誹謗中傷などに繋がりにくいという期待感もある一方で、長期のもや内容が大変なものであれば敬遠するし、希薄なものであっては参加した意義を感じることができず、結果、当該企業への就職意欲や、そもそもの就職活動そのものへの気力低下にもなりかねない。その点、「1 day インターンシップ」は1日で済む手軽さや費用対効果を鑑みれば、学生にとっても企業にとっても利点がある、と考えることもできる。「1 day インターンシップ」は、当該撤廃に関わらず、先述した数値も踏まえると、撤廃前から採用活動においてインターンシップを重視して「1 day インターンシップ」を採用活動に直結させていた企業が少なくなかった、と見ることもできるのではなかろうか？

上記の事情も踏まえた上で、本稿では、本学におけるインターンシップの受入先企業の傾向を見ることで、本学のインターンシップの今後の有り方について検証していく。

## 2. 直近二年間のインターンシップ受入状況

インターンシップの形式としては、所謂会社の説明会のようなものや、仕事の体験や見学のもの、そして、ワークショップの形式を採るものに分けられるが、本学インターンシップの場合も、会社によってまちまちの様ではあるが、工場や店舗などに配属される場合は、実作業の体験や、イベントの補助などの職場体験が多くを占めており、ワークショップなどを体験させる企業等も見受けられる。他方、授業以外で、企業主催のインターンシップ（「1 day インターンシップ」含む）では、見学も含めた説明会形式のものが多いように思われる。

以下に、直近三年間で実際に学生を受け入れてくださった企業を業界別に分けてみた結果を図1に挙げる。

まず、顕著な傾向として、三年度とも「I：卸売業、小売業」が圧倒的に多く、次いで「M：宿泊業、飲食サービス業」と「N：生活関連サービス業、娯楽業」が多い。これら三つの業界だけで人数割合も企業数割合も過半数を占めている。これは、そもそもの受入企業自体の数が当該業界に集中していることが要因の一つでもあるが、学生の希望の割合も同程度に高いと考えられる。

ただ、この割合を数値のみで単純に判断することはできない。そこには、本学の特徴として挙げられる、5つの履修コースの存在を鑑みなければならない。本学には、「ビジネス・会計実務コース」、「ファッション・インテリアコース」、「フードビジネスコース」、「観光・ブライダルコース」、「英語・編入学コース」の5つの履修コースがあり、学生は希望のコースを選択した上で、授業等を履修していくこととなっている。コースを越えて授業を履修することも可能ではあるが、大方の傾向として、選択した履修コースの授業を採ることが多く、その結果か希望する就職先も変化してくる。当該コースについては、毎年その割合が変わるため<sup>3</sup>、それによってもインターンシップ先として希望する業界が変わってくるのも事実である。しかしながら、「I：卸売業、小売業」、「M：宿泊業、飲食サービス業」、「N：生活関連サー

<sup>2</sup> 『総務省の日本標準産業分類（平成25年10月改定）における大分類（A～T）である。

<sup>3</sup> 例えば、2016年度・2017年度で入学当初の希望履修コースは、「ビジネス・会計実務コース」が最多（2016年度で203人中83人、2017年度は201人中84人）で、次いで「フードビジネスコース」（2016年度は33人、2017年度は34人）が多かったが、2018年度は「観光・ブライダルコース」が最多（199人中69人）で、次いで「ファッション・インテリアコース」（41人）が多く、「ビジネス・会計実務コース」は最小で28人であった。

ビス業、娯楽業」の三つの業界に集中する傾向は変わっていないのが実情である。

図1 直近三年間におけるインターンシップ受入先企業の産業分類(大分類)による割合

	産業分類	2016		2017		2018	
		人数割合	企業数割合	人数割合	企業数割合	人数割合	企業数割合
A	農業・林業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
B	漁業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
C	鉱業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
D	建設業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
E	製造業	0.00%	0.00%	5.04%	4.69%	2.78%	4.11%
F	水道光熱業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
G	情報通信業	1.65%	1.72%	1.44%	1.56%	3.47%	2.74%
H	運輸業	1.65%	1.72%	2.16%	3.13%	1.39%	1.37%
I	卸売小売	50.41%	41.38%	35.25%	34.38%	42.36%	41.10%
J	金融保険	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
K	不動産	2.48%	3.45%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
L	学術研究	1.65%	1.72%	1.44%	1.56%	1.39%	1.37%
M	飲食宿泊	16.53%	17.24%	19.42%	20.31%	12.50%	12.33%
N	生活娯楽	11.57%	18.97%	12.95%	14.06%	14.58%	16.44%
O	教育支援	1.65%	1.72%	6.47%	4.69%	4.86%	2.74%
P	医療福祉	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Q	複合サービス	4.96%	5.17%	8.63%	9.38%	5.56%	6.85%
R	他サービス	6.61%	5.17%	5.76%	4.69%	6.25%	5.48%
S	公務	0.83%	1.72%	1.44%	1.56%	4.86%	5.48%
T	分類不能	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

次いで、上位三つの大分類について細かく見てみよう。同じく産業分類における中分類<sup>4</sup>で、上位三つの大分類における人数を図2に示した。

まず、最大割合の「I：卸売業、小売業」について見てみる。当該業界の中で、インターンシップ先企業としては、その全てが小売業であり、卸売業の会社は無い。その中で、大半を占めるのが、各商品小売、機械器具小売業とその他の小売業であり、各商品小売は所謂百貨店や総合スーパーなどが含まれる。インターンシップ先としても、イオンなどの総合スーパーが殆どである。機械器具小売業には、自動車販売業が含まれており、インターンシップ先としては、この自動車販売業が全てである。その他の小売業には、ドラッグストアや家具、書店、などが含まれており、インターンシップ先としても、これらで占めている。

「M：宿泊業、飲食サービス業」の分類には、ホテルなどや飲食店が含まれているが、インターンシップ先としては全てがホテルとなっている。

そして、「N：生活関連サービス業、娯楽業」には、冠婚葬祭や旅行業などがあるが、インターンシップ先として、冠婚葬祭と旅行業が九分九厘占めている。上記「M：飲食店、宿泊業」には、インターンシップ先はホテルであっても、具体的な内容としては結婚式や葬儀の手伝いなどもあるため、冠婚葬祭業務として見てみると人数としてはかなり多いものと考えられる。

<sup>4</sup> 大分類はA～Tまで20あり、中分類は大分類の下に全部で99ある。

図2 直近三年間におけるインターンシップ受入上位三つの大分類の詳細

	中分類	2016	2017	2018
I	卸売小売			
50	各種商品卸売業	0	0	0
51	繊維衣服等卸売業	0	0	0
52	飲食料品卸売業	0	0	0
53	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	0	0	0
54	機械器具卸売業	0	0	0
55	その他の卸売業	0	0	0
56	各商品小売業	13	3	10
57	織物・衣服・身の回り品小売業	3	2	3
58	飲食料品小売業	2	3	4
59	機械器具小売業	18	18	20
60	その他の小売業	25	23	23
61	無店舗小売業	0	0	0
	小計	61	49	60
M	飲食宿泊			
75	宿泊業	20	25	18
76	飲食店	0	2	0
77	持ち帰り・配達飲食サービス業	0	0	0
	小計	20	27	18
N	生活娯楽			
78	洗濯・理容・美容・浴場業	0	1	0
79	その他の生活関連サービス業	13	15	19
80	娯楽業	1	2	2
	小計	14	18	21

### 3. 今後の検討事項

前章において、過去の受入先企業について纏めたが、これを元に、本学の検討事項を挙げていく。図3は、直近三年間の本学の卒業生の就職状況を、今までと同じ産業分類の大分類で分けたものである。尚、企業数割合も掲載してはいるが、主として人数割合を元に見ていく。また、図4は、インターンシップの上位三大分類のものの詳細並びに、就職先として多かった製造業について同様の詳細を採ったものである。

まず、「I：卸売業、小売業」が毎年40%前後を推移しており、他の分類に比べて圧倒的なのが分かる。次いで「E：製造業」が多く、「J：金融業・保険業」も毎年10%前後の推移である。特に「J：金融業・保険業」は人数割合に比して企業数割合が少ないため、同じ会社に複数名入社していることが分かる。

他方で、インターンシップ受入先として多かった「M：宿泊業、飲食サービス業」「N：生活関連サービス業、娯楽業」は、両方とも定常的に6%前後は占めているが、インターンシップのそれと比べると決して多いとは言えない。

また、別の見方として、「D：建設業」や「K：不動産業、物品賃貸業」については、インターンシップ受入先は無いものの、こちらも定常的に就職者がいることが分かる。

これらの傾向を踏まえて本学のインターンシップ受入先企業の業界を見てみると、まず、卸売小売業は、インターンシップ受入先としても、また、就職先としても多いのは火を見るより明らかである。これは、学生がインターンシップを機に就職先を決めている、若しくは、当初から就職先として希望して

図3 直近三年間の卒業生の就職先の産業分類

	産業分類	2016.3卒		2017.3卒		2018.3卒	
		人数割合	企業数割合	人数割合	企業数割合	人数割合	企業数割合
A	農業・林業	0.00%	0.00%	1.23%	1.71%	0.00%	0.00%
B	漁業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
C	鉱業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
D	建設業	3.18%	4.07%	3.70%	5.13%	2.52%	3.45%
E	製造業	10.19%	8.94%	12.96%	13.68%	13.84%	11.21%
F	水道光熱業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
G	情報通信業	1.91%	2.44%	1.23%	0.85%	1.26%	1.72%
H	運輸業	2.55%	3.25%	1.85%	1.71%	5.03%	6.03%
I	卸売小売	36.31%	40.65%	38.89%	38.46%	42.77%	41.38%
J	金融保険	9.55%	4.88%	12.35%	5.98%	11.95%	7.76%
K	不動産	1.91%	2.44%	3.09%	4.27%	1.26%	1.72%
L	学術研究	0.00%	0.00%	0.62%	0.85%	0.00%	0.00%
M	飲食宿泊	5.73%	6.50%	6.79%	7.69%	5.03%	6.90%
N	生活娯楽	7.64%	7.32%	6.17%	5.98%	6.92%	9.48%
O	教育支援	0.64%	0.81%	0.62%	0.85%	0.00%	0.00%
P	医療福祉	3.82%	4.88%	1.23%	1.71%	0.63%	0.86%
Q	複合サービス	7.64%	6.50%	3.70%	5.13%	4.40%	5.17%
R	他サービス	7.64%	5.69%	4.94%	5.13%	4.40%	4.31%
S	公務	1.27%	1.63%	0.62%	0.85%	0.00%	0.00%
T	分類不能	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	合計	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

おり、インターンシップ自体も当該希望に沿ったものと見ることも出来よう。いずれにしても、卸売小売業については、学生の需要や就職への繋がりを見ても問題ないものと考えられる。これは、その他サービス業についても、インターンシップ受入先の割合と就職先の割合がどちらも多いことから、卸売小売業のケースと同じことが言えるであろう。一方で、インターンシップ先としては、その他小売業が圧倒的に多く、アパレルなどの衣服関連の受入先や飲食料品小売業の受入先が少ないことは今後改善していくべきであろう。

一方で、インターンシップ受入先の割合と、就職先の割合が著しく乖離しているのが飲食料品業、宿泊業、そして、生活関連サービス業である。こちらは、インターンシップ先としては多いものの、就職先としては多いとは言えない。これは、そもそもの募集人数自体が少ないことも一つの原因であるが、他方で、インターンシップで経験するのみで、就職には結びついていないとも見ることができる。ただ、インターンシップを経験したから考え方が変わったのか、はたまた、インターンシップのみの興味であり、そもそも興味と希望が別であったのかは判明しかねるが、乖離している事実については、その原因を追究する価値はあろう。

他方で、金融業、保険業は、学校と提携したインターンシップを行っていない企業が殆どであるが、就職者の割合としては毎年一定数存在する。この点、県内銀行主催のインターンシップ（「1dayインターンシップ」として実施）に、平成29年度は総数（重複者有り）55名が参加しており、かつ、当該参加者全員が最終的に県内銀行の就職活動を受けた実績を踏まえると、学校としてインターンシップを実施できなかったものの、就職への影響は少なかったと考えられる<sup>5</sup>。

<sup>5</sup> 逆に、当該銀行のインターンシップは受けていないが、同行の就職活動は受けた学生は2名であった事実からすると、「インターンシップを受けない＝就職活動を受けられない、若しくは不利になる」と考えている学生がいる虞も垣間見える。



図4 直近三年間における就職先三つの大分類の詳細

	中分類(単位:人)	2016	2017	2018
E	製造業			
9	食料品製造業	7	6	9
10	飲料・たばこ・飼料製造業	1	1	0
11	繊維工業	0	3	0
12	木材・木製品製造業(家具を除く)	0	0	0
13	家具・装備品製造業	1	1	0
14	パルプ・紙・紙加工品製造業	2	0	0
15	印刷・同関連業	1	1	2
16	化学工業	0	0	0
17	石油製品・石炭製品製造業	0	0	0
18	プラスチック製品製造業(別掲を除く)	0	0	0
19	ゴム製品製造業	0	0	0
20	なめし革・同製品・毛皮製造業	0	0	0
21	窯業・土石製品製造業	0	0	0
22	鉄鋼業	0	2	0
23	非鉄金属製造業	0	0	0
24	金属製品製造業	0	1	2
25	はん用機械器具製造業	0	1	1
26	生産用機械器具製造業	0	0	1
27	業務用機械器具製造業	0	0	0
28	電子部品・デバイス・電子回路製造業	0	1	0
29	電気機械器具製造業	1	0	0
30	情報通信機械器具製造業	0	1	2
31	輸送用機械器具製造業	3	3	5
32	その他の製造業	0	0	0
	小計	16	21	22
I	卸売小売			
50	各種商品卸売業	0	0	0
51	繊維衣服等卸売業	0	0	0
52	飲食料品卸売業	1	2	2
53	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	0	3	2
54	機械器具卸売業	1	0	2
55	その他の卸売業	0	1	0
56	各商品小売業	2	4	8
57	織物・衣服・身の回り品小売業	11	6	19
58	飲食料品小売業	9	4	4
59	機械器具小売業	14	31	23
60	その他の小売業	19	11	8
61	無店舗小売業	0	1	0
	小計	57	63	68
M	飲食宿泊			
75	宿泊業	6	8	6
76	飲食店	3	3	2
77	持ち帰り・配達飲食サービス業	0	0	0
	小計	9	11	8
N	生活娯楽			
78	洗濯・理容・美容・浴場業	3	1	5
79	その他の生活関連サービス業	6	3	4
80	娯楽業	3	6	2
	小計	12	10	11

また、先述した建設業や不動産業については、インターンシップ先としては殆ど無いが、就職者が定常的にいる現状を考えると、今後増やしていくことは検討すべきかもしれない。ただ、建設業や不動産業、そして製造業の一部は事務職としての採用が殆どであるため、インターンシップの一環で事務を経験する、というのが果たして企業への就職意欲等に直結するものかは疑問である。それこそ宿泊業や冠

婚葬祭のように現場の仕事を体験できる方が、就職意欲に繋がりやすいのは事実であるが、建設業のように現場の体験に危険が伴うなど現実的でない場合もある。よって、就職先として多いからと、当該業界のインターンシップを増やすことは別物として考えることも必要であろう。

上記以外のその他の業界については、割合として見ると、大方インターンシップと就職先への割合や人数が近似していると言え、こちらは分類としては問題ないものと言えよう。

#### 4. まとめ

本稿では、本学におけるインターンシップ受入先企業の傾向を、日本標準産業分類の大分類から大きな傾向を捉え、その中で受入先として多数を占める三つの業界を抽出し、更に当該業界の詳細を分析した。この分析をもとに本学の卒業生就職先との関連をみることで、今後受入先の拡充を図る上での課題を浮き彫りにしてきた。分析した結果を纏めると、今後本学がインターンシップ受入先として拡充すべき業界としては、建設業、不動産業、各種卸売業、アパレル関連繊維衣服等卸売・小売業などであった。更に従来の受入先企業群との関係も良好な形で維持することも当然ながら大切である。多くの企業が1～2日程度のインターンシップと称する学生の選別を孕んだ実質採用活動を行う中、座学と実体験の日本版デュアルシステム相似形ともいえるインターンシップが、学生の進路選定とスキルアップのために更に重要になることは言を待たない。本学も今後学生のために、更に受入先の拡充を図っていくこととしたい。