

インターンシップ プログラム企画 完全ガイド

学生に選ばれる！



はじめに

就活が年々早期化し、これからはインターンシップ期間にいかに関学生と接触するかが重要です。おそらく、ほとんどの採用担当者の方の共通認識になっていると思います。

しかし、言うは易しで、悩ましいのがインターンシップのプログラム企画です。どんなインターンシップを開催すれば学生が興味をもってくれるのか、入社につながるのか…。

新卒採用は、今年度と次年度の採用活動を並行して実施しなければいけないため、インターンシップ実施まで手が付けられない、あるいは学生に満足してもらえる内容のインターンシップが実施できないという企業は多いです。

本資料では、そんなインターンシップの企画方法について解説いたします。

※本資料は採用サロンに掲載している記事を再編集して作成しています。

■参照元記事

[インターンシッププログラムを内製するための、簡単な企画方法を解説します。](#)

[経団連と大学が「通年採用」に合意。就活はさらに早期化・長期化へ。](#)

[新卒採用の調査資料「就職白書2019」を分かりやすく解説しました。](#)

目次

学生に選ばれる！

インターンシッププログラム企画 完全ガイド

はじめに 02p

Chapter 1. 新卒採用を取り巻く環境 04p

- └ 進む、採用の通年化・早期化
- └ 95.9%の企業がインターンシップを実施

Chapter 2. 学生がインターンシップに参加する目的 06p

- └ 仕事理解・業種理解が、圧倒的ツートップ

Chapter 3. 学生に喜ばれるインターンシップとは？ 08p

- └ 最もよい・参加しなくてもよいと思ったプログラム内容
- └ ワーク・グループディスカッションは、テーマ選びに要注意
- └ 「業界や会社の説明」は、実施するターゲットを間違えると致命的
- └ 100点満点のインターンシッププログラムは存在しない
- └ 実施期間とプログラム内容には、相性がある

Chapter 4. インターンシッププログラムの作り方 13p

- └ STEP.1 ターゲットを明確にする
- └ STEP.2 ターゲット×自社の魅力の接点を考える
- └ STEP.3 4つの軸を元に、インターンのフレームを考える

おわりに 16p

CHAPTER

1

新卒採用を取り巻く環境

進む、採用の通年化・早期化

経団連と大学側が、新卒の就職活動を「通年採用」に移行していくことで合意しました。

通年採用が公認されることで、事実上の就活ルール撤廃となり、採用競争が促進されます。これまで以上に、優秀学生の取り合いが激化します。

企業とキャンパスの距離が近い都市部では、インターンと称して、絶えず大学生が企業に出入りするような状況が増えていくはずで、採用者に占めるインターンシップの割合は、いまよりもっと大きくなっていくでしょう。

インターンが就活のメインストリームになれば、学生はじっくり企業探しできるようになります。必然的に、本当に仕事の面白い企業、成長できる企業にスポットライトが当たるようになります。

これまでBtoC企業の後塵を拝していたBtoB企業にとっても、採用活動の工夫次第で、学生を取り込めるチャンスが広がるということです。

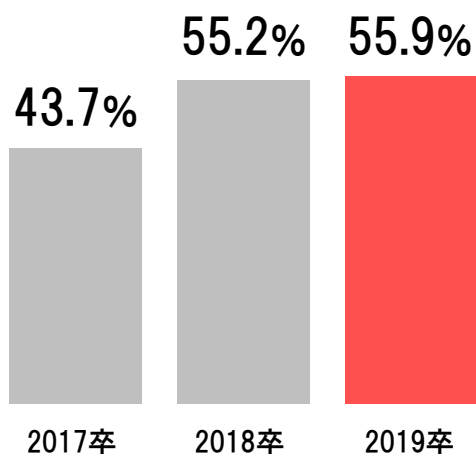
95.9%の企業がインターンシップを実施

300人未満	300～999人	1000～4999人	5000人以上	全体平均
88.6%	96.8%	98.7%	99.1%	95.9%

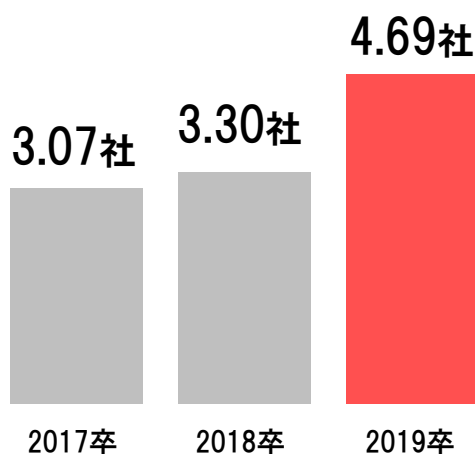
就職白書2019によると、企業側のインターンシップの実施率は、全体平均で95.9%にまで達しました。従業員300人未満のセグメントでも、88.6%の実施率があります。諸事情により開催できない企業を除けば、ほとんどすべての企業でインターンシップが実施されていると言っても過言ではありません。

また、学生側のインターンシップ参加率・参加社数も増加しており、2019年卒では、55.9%の学生がインターンシップに参加。一人あたりの参加者数は4.69社となりました。

インターン参加率



一人当たりのインターン参加社数



CHAPTER

2

学生がインターンシップ に参加する目的

仕事理解・業種理解が、圧倒的ツートップ

リクルートの発表している就職白書2018によると、インターンシップ参加学生が求めているのは、仕事理解と業種理解がダントツで1位・2位です。

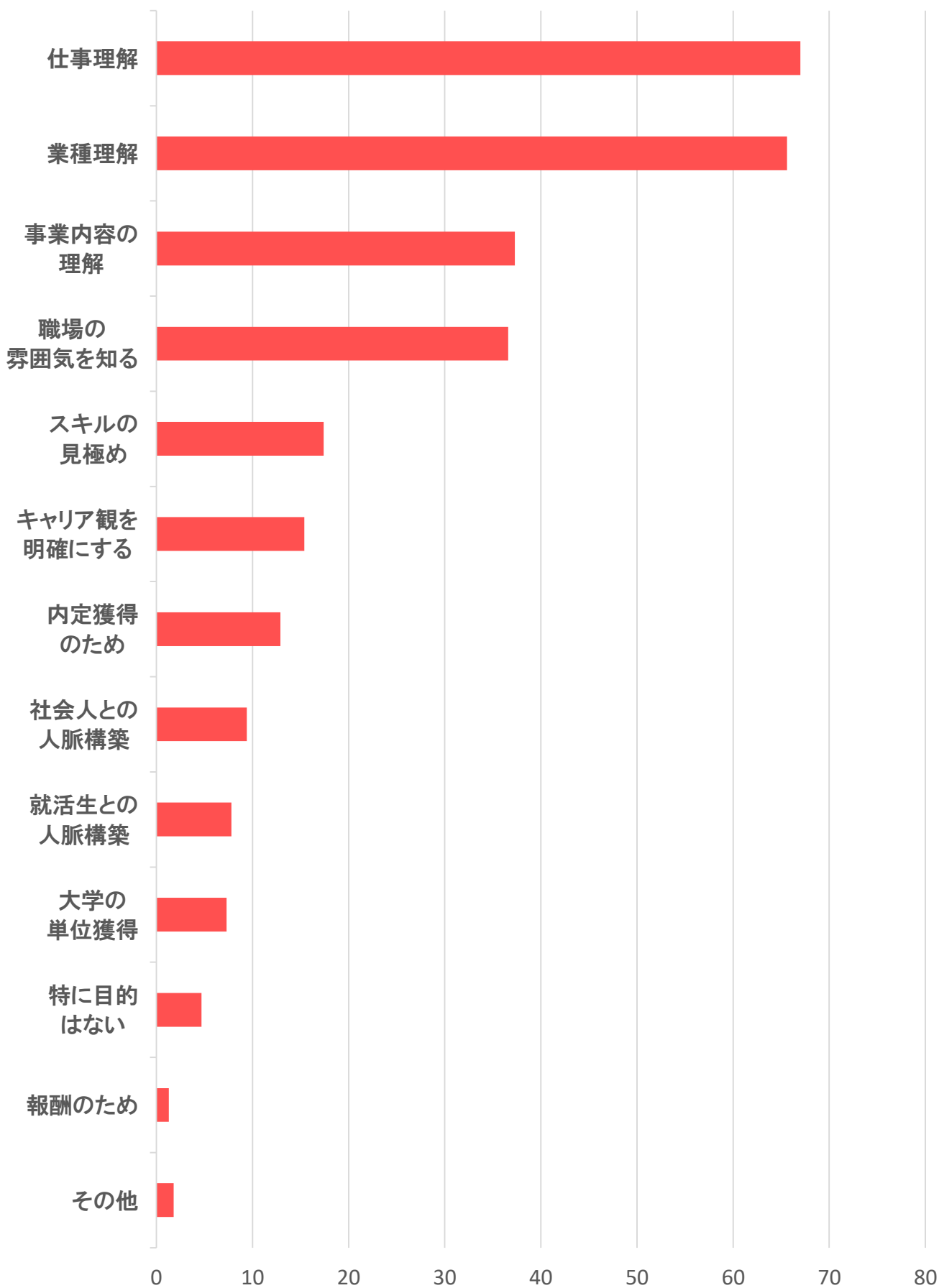
3位以下の項目のなかでも「事業内容理解:37.3%」「職場の雰囲気を知る:36.6%」の2つが頭一つ抜けています。

学生が、仕事や企業について、より深い情報を求めてインターンシップに参加していることが伺える結果です。学生のこの欲求に対して、いかにして答えてあげられるかがインターンシップの集客や満足度に直結します。

この大前提を外してしまうと、どれだけ趣向をこらしたインターンシップ企画を用意しても、思ったような反響を得られにくくなるのでご注意ください。

次ページにグラフがあります





CHAPTER

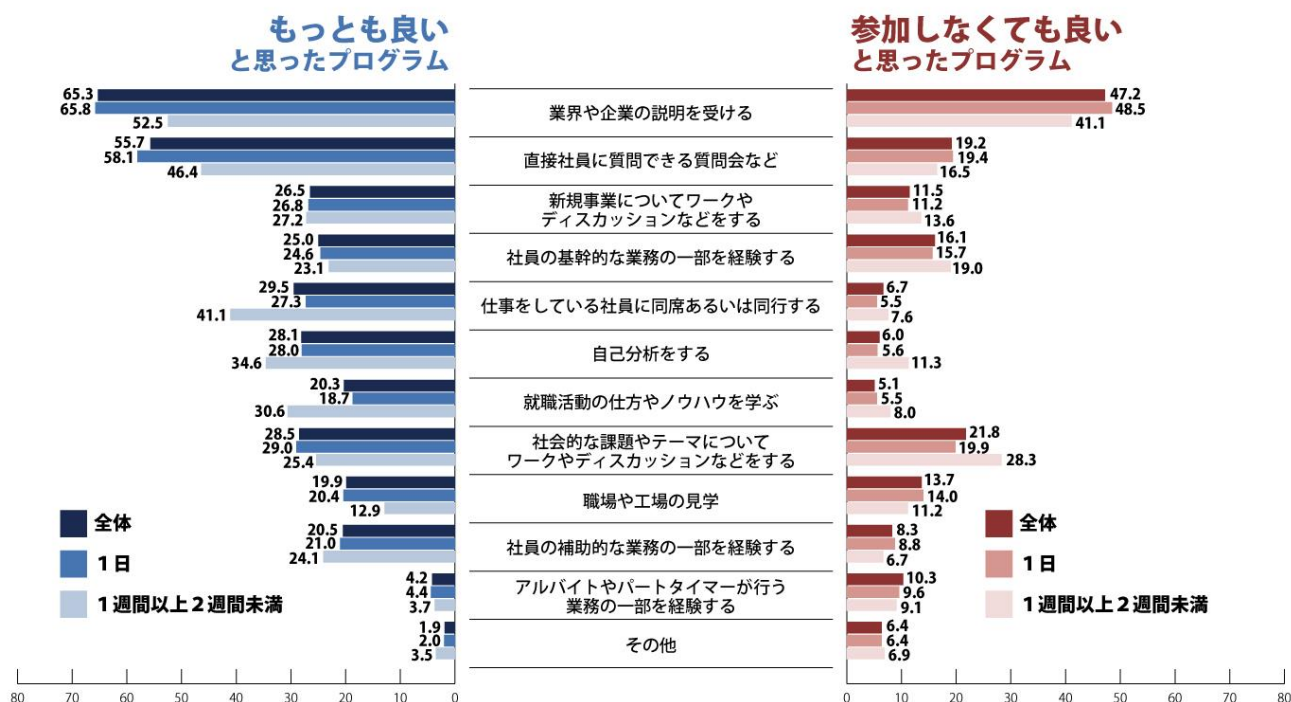
3

学生に喜ばれる インターンシップとは？

最もよい・参加しなくてもよいと思ったプログラム内容

こちらはインターンシップに参加した学生が、プログラムに対して「参加して良かった」か「参加しなくても良かった」と思ったか、を表したグラフです。

全体傾向としては、実務に近いことを体験できるインターンプログラムが、学生には喜ばれやすいことが読み取れます。この辺りは、ご認識の通りだと思います。

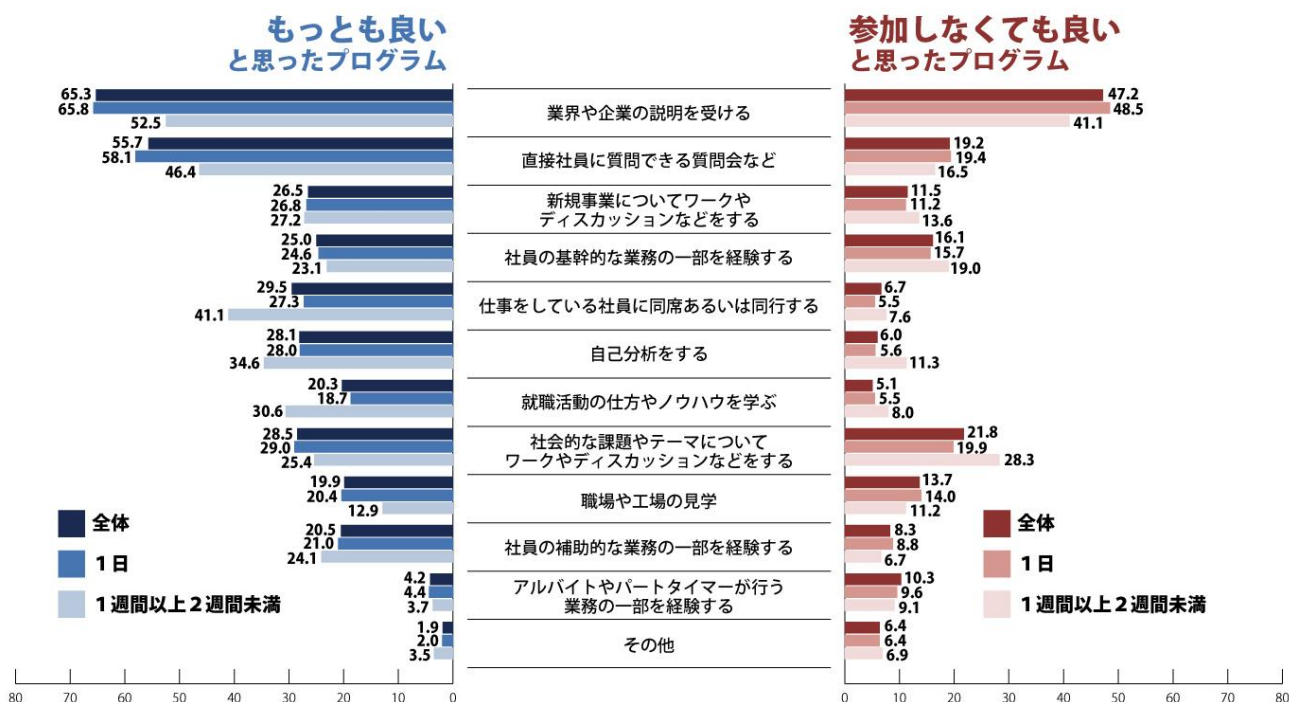


ワーク・グループディスカッションは、 テーマ選びに要注意

グラフからは、インターンシップの定番である「ワーク」や「グループディスカッション」は、テーマ選びに慎重になったほうが良いことが読み取れます。

下から5番目の「社会的な課題やテーマについてワークやディスカッションなどをする」は、参加しなければよかったと感じる人の割合が非常に高くなっています。

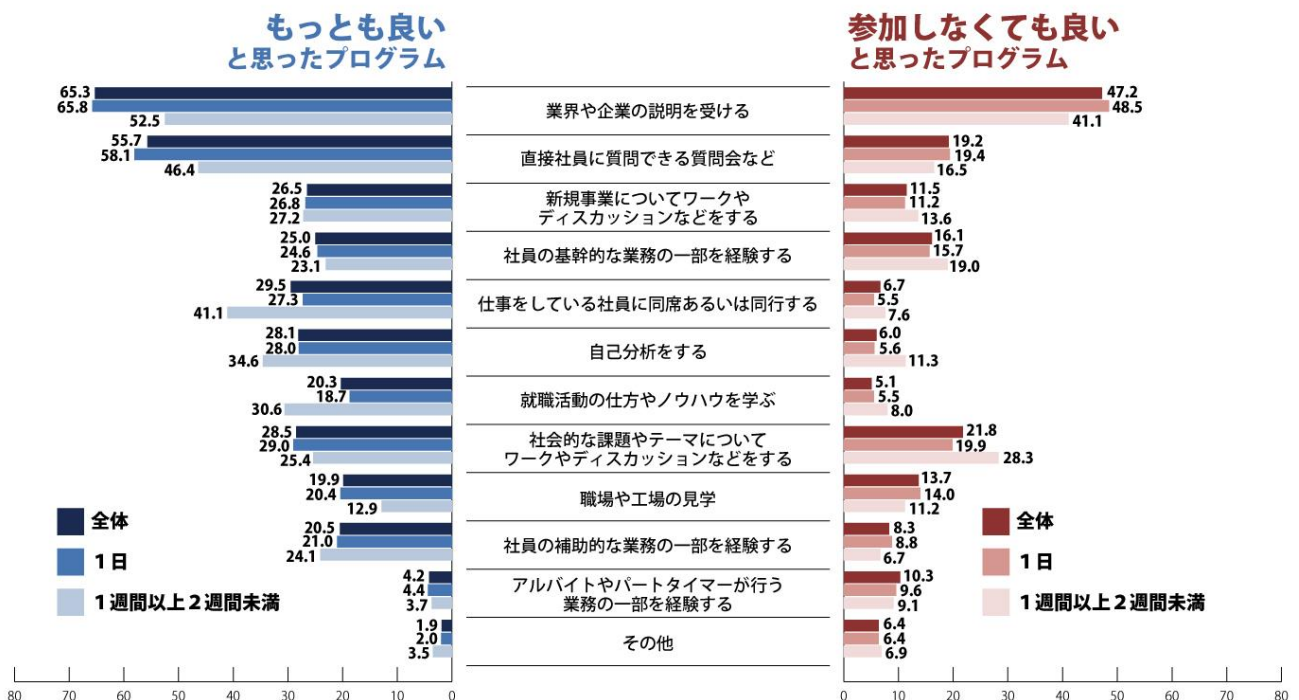
同じワークやディスカッションでも、上から3番目の「新規事業について」というテーマであれば、不満足に感じる割合は激減します。これは新規事業をテーマにしたほうが、実際の仕事内容に近く、学生が望んでいる「企業理解」につながるからだと推察されます。



「業界や会社の説明」は、 実施するターゲットを間違えると致命的

もっとも多くの企業が実施しているであろう、一般的なコンテンツ「業界や企業の説明」についても、注意が必要です。「業界や企業の説明」については、良いと思う人が60%以上いる一方で、無駄だと感じる人も50%近くいる諸刃の剣となっています。

ポジティブ、ネガティブ、両方の割合が高く出ているのは、インターンに参加する学生の意識が二極化しているためです。自社が狙うのは、実務に近いリアルなインターンシップを求める層（いわゆる優秀層）なのか、従来の就活の延長として捉えている一般学生層なのか。ターゲットに応じて使い分ける必要があります。



100点満点のインターンシッププログラムは存在しない

これはまったく別視点の読み方になりますが、グラフをご覧いただければ、「すべての学生にウケるインターンプログラム」などという都合の良いものはないのだ、ということもご理解いただけたと思います。

色々な考え方や価値観の学生がいますから、考えてみれば当たり前のことなのですが、学生に喜ばれるプログラムを一生懸命に考えていると、案外、見落とされがちなポイントではないでしょうか。

全ての学生から支持される、万能なインターンプログラムは存在しません。

ではどうすれば良いのでしょうか。解決策は2つです。

1つは、採用ターゲットを明確に定めた上でプロモーション(集客)を行うこと。自社の提供するコンテンツに共感してくれる学生だけにしぼって集客するのです。

2つめは、学生との認識のズレを修正するために、インターンシップのプログラム内容について、できるかぎり具体的な告知を行うことです。

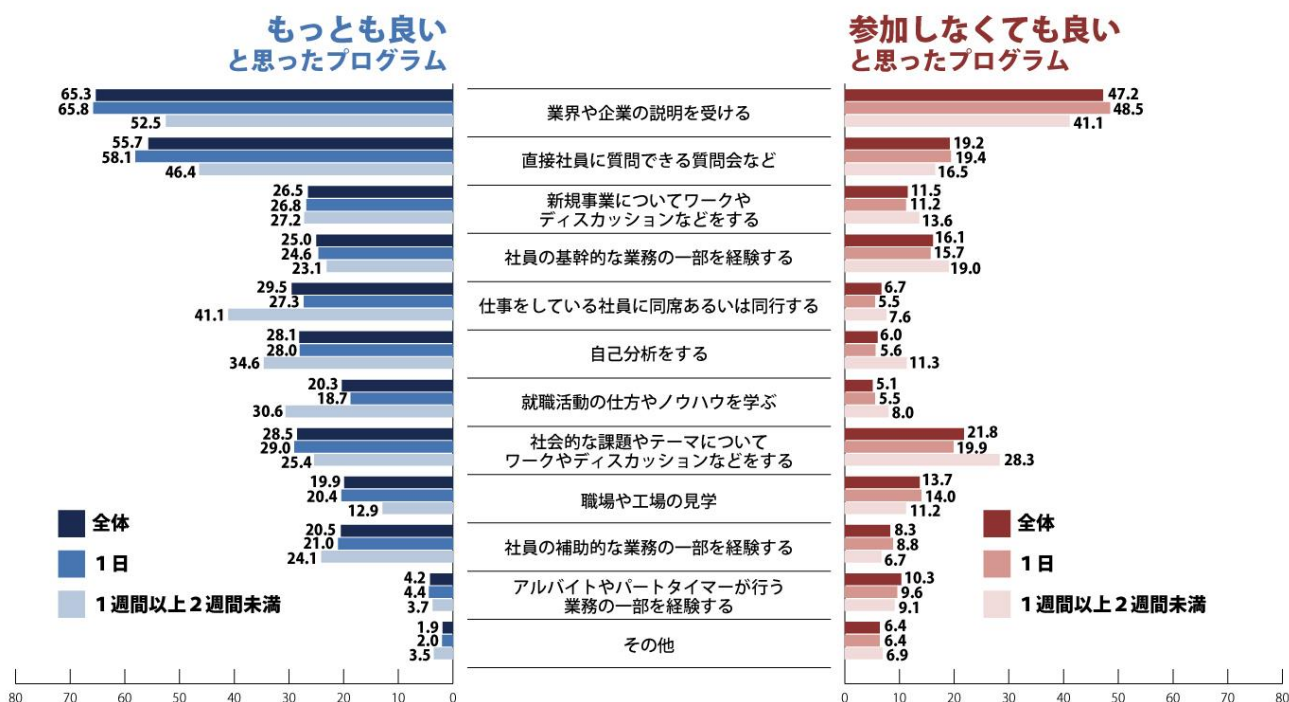
プログラムを箇条書きにして細かく示したり、前年度の取り組みの様子を動画で見せてあげたりするなど、伝え方の工夫で学生とプログラム内容のマッチ率を高めます。

実施期間とプログラム内容には、相性がある

グラフからは、同じプログラム内容でも、実施期間が異なると学生の印象が変わることも読み取れます。

たとえば、「自己分析」や「就職活動の仕方やノウハウ」については、長期のインターン内で実施した方が学生の印象はアップします。

数日間のインターンシップを通じて、自分のことをよく分かってきている先輩社員からフィードバックを受けるのと、1 dayでその日に会ったばかりの人にダメ出しをされるのとでは、学生の受け止め方に雲泥の差が生まれることを想えば必然の結果です。



CHAPTER

4

インターンシップ プログラムの作り方

STEP.1 ターゲットを明確にする

まず最初に、どんな学生を採用したいのかを明確にします。

学生さんに喜ばれるインターン企画を行うためには、求める人物に合わせたインターンシップのプログラムを準備しなければいけないので、このステップは絶対に外せません。考え方としては図のようになります。



STEP.2 ターゲット×自社の魅力の接点を考える

次は、明確にしたターゲットの学生に対して、自社のどんな点が魅力に感じてもらえるかを考えます。

企業の魅力は大きく8つのカテゴリーに分類できます。

1. 理念・ビジョンへの共感
2. 戦略の将来性
3. 仕事・ミッションの醍醐味
4. 事業・商品の特徴と競争優位性
5. 風土の親和性
6. 人材・人間環境の豊かさ
7. 職場環境・勤務場所の利便性
8. 制度・待遇の充実度

上記と照らし合わせながら自社の強みを書き出して、その強みがターゲットにとって受け入れられるものかどうか、一つひとつジャッジしてみてください。

一見すると響かないように思えても、伝え方や見せ方を工夫することで、印象が変わるケースもあります。

また、自分にとってはネガティブに感じられる要素でも、ある学生にとってはポジティブに捉えてもらえる要素もあります。良い企画を思いつくコツは、固定観念を捨ててターゲットの目線に立って考えることです。

STEP.3 4つの軸を元に、 インターンのフレームを考える

形式	プログラム	期間	時期
ジョブローテーション	業界理解	長期 (2週～1ヶ月)	夏 (7月～9月)
職場配属	会社理解	中期 (1週～2週)	秋 (10月～12月)
現場同行	仕事理解	短期 (2日～1週)	
座談会・疑似体験	ビジネススキルアップ	1Day	冬 (1月～2月)
プレゼン/企画・マーケ	就職活動支援		
グループワーク	社員・学生の人的交流		

インターンシップ企画は、「形式」「プログラム」「期間」「時期」の4つの軸の組み合わせによって、ある程度しぼり込んで考えることが可能です。ポイントは、「自社で実行可能かどうか？」という視点を踏まえて考えることです。

せっかく開催するなら、どこもやっていないような凄いインターンシッププログラムを…と考えたくなってしまいますが、実現できなければ元も子もありません。

費用と人手が青天井で使えるのであれば問題ありませんが、多くの企業では、予算やマンパワーの制約があるのではないのでしょうか。

実績のないインターンシップ開催初年度は特に、現実的にできること・できないことの割り切りは必要です。2年先、3年先を見据えて、数名の開催規模からでも良いので、まずはインターンの第1回目を実行することが大切です。

おわりに

最後までお読みいただきありがとうございました。

新卒採用が、通年化・早期化するなかで、インターンシップは、ますます重要性を増しています。今後も、このトレンドはしばらく続くと思われます。

雑誌やインターネットの記事で特集されているインターンシップ事例などを見ると、とても奇抜だったり、個性的だったり、手間がかかっていたりして、とても自社では真似できないと気後れしてしまう方もいらっしゃると思います。

ですが、誤解しないでいただきたいのは、学生がインターンシップに求めているのは、非日常的な演出ではないということです。その企業の日常を知りたくて、その企業の日常の仕事を体験したくて、学生はインターンシップに参加しています。

大切なのは、自社の求める人物に対して、仕事のやりがいの一端を感じてもらうこと。インターンを通じて接した先輩社員が、学生の思い描く、理想の大人像の基準を越えられていること。インターンシップに必要なことは、どれも奇抜なアイデアとは無縁の要素ばかりです。

企業にとって。学生にとって。

両者に実りあるインターンシップが増えることを願っています。

制作

採用サロン編集部(株式会社クイック内)

■TEL:0120-990-806 ■WEBお問合せ:<https://saiyo-salon.jp/contact/>

採用サロンについて

人材の採用と活躍を支えるウェブメディア。正しい採用手法や面接手法について広く情報発信することを通じて、企業にとっても求職者にとっても幸せな社会の実現を目指します。

採用に関する無料セミナー開催中！

弊社では、採用に役立つセミナーを随時開催しています。開催地は東京・名古屋・大阪です。参加費は無料ですので、ぜひご来社ください。

◎セミナー一覧・ご予約URL⇒ <https://saiyo-salon.jp/seminar/>



インターンシップ プログラム企画 完全ガイド

当資料の二次配布、記載内容をもとにした
営業資料・記事等の制作はご遠慮ください。