

コーディネーター

東京経営者協会 インターンシップ事業推進室に聞く

インターンシップを拡げ、さらに充実させるための コーディネーター

～学校と企業の橋渡し～

東京経営者協会（以下「東京経協」という）は、東京労働局から「インターンシップ受入企業開拓事業」（以下「インターンシップ事業」という）を受託し、東京都でのインターンシップの普及・拡大に向けて活動を行っている。平成14年度より本事業に取り組み蓄積したノウハウや他県の実施団体とのネットワークを活かしながら、質・量ともさらに一段と高いインターンシップの実現に向けて事業を進め、実績を着実に伸ばしている。

東京経協は、このインターンシップ事業において、大学、短大、専修学校及び高等専門学校（以下「大学等」という）と企業を、いわば仲介＝橋渡しする立場である「コーディネーター」の役割を担っている。一般的にそれほど知られているとはいえないかもしれないが、実は「コーディネーター」はインターンシップ事業に不可欠の存在である。

東京経協でコーディネーターとして活躍されている方々に、その役割や実際の活動、インターンシップの現状や課題について聞いた。



— 東京経営者協会 — インターンシップ事業推進室

室長 臼井啓能氏
コーディネーター 代島正一氏
コーディネーター 高瀬式二氏
コーディネーター 外川隆康氏



前列右より：臼井氏、外川氏、後列右より高瀬氏、代島氏

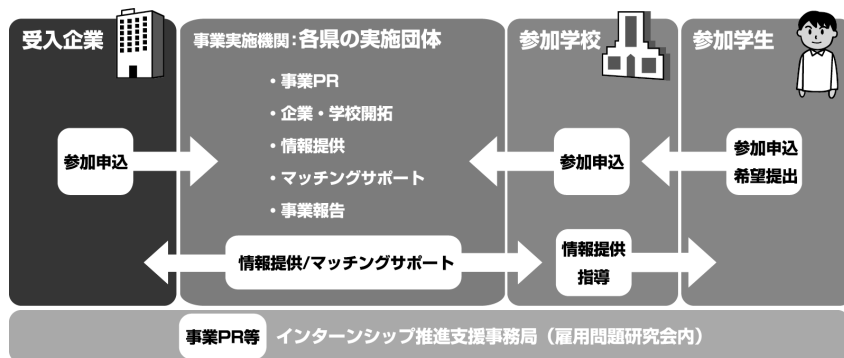
■ インターンシップ事業

インターンシップは、学生が企業での就業体験を通して広く社会や企業の実情を知り、仕事に対する興味や関心を高め、自らの適性や適職を考えるきっかけとなるものとして推進されているが、それは参加する学生と受け入れる企業がなければ成り立たない。

インターンシップ事業の趣旨は、多様な業種・規模の企業に対して、学生の早期の職業意識の啓発に率先して取り組むことについての企業の社会的役割に対する意識を喚起しつつ、インターンシップ受け入れのノウハウが十分でない企業を中心に受け入れ企業の開拓を行い、受け入れ企業と大学等、学生とのマッチングを促進することだ。

つまり、学生を受け入れる多様な企業を数多く開拓し、同時に、大学等及び学生に対して、受け入れ企業に関する情報を幅広く提供しながら新規または継続的参加を促すのが実施団体であり、前述したように、コーディネーターは企業、学校、学生を結び付ける橋渡し役である（図1）。

図1 システムのモデル図



■ インターンシップについて 啓発することから

東京経協では専属のコーディネーターが3人いる。3人は全員企業のOBであり、企業で培ってきたスキルを生かしながらコーディネーター活動を行っている。

新たな企業の開拓では、新卒採用

をしている企業を選び、電話でアポイントメントを取って訪問する。

「最初の頃は、インターンシップの認知度も低く、電話で学生の受け入れを勧めても企業の担当者から『間に合ってます』と言われることもありました。朝から晩まで1700社ほどの東京経協の会員企業に電話を入れていましたが、新規は50社程度に過ぎませんでした」（外川氏）

まさにゼロからのスタートであり、電話で検討をお願いしても訪問のアポが取れるのは10社に1社。あちこちにリーフレットを置いてもらったり、ダイレクトメールを出したり、実際に配布したりしながら、電話を入れては訪問してインターンシップとはどういうものか、その意義やメリット、事業の内容を一から説明、受け入れを促す開拓活動が続いた。やがてコーディネーターによるこうした地道な努力が徐々に実を結んでいく。

■ 黎明期から充実期へ

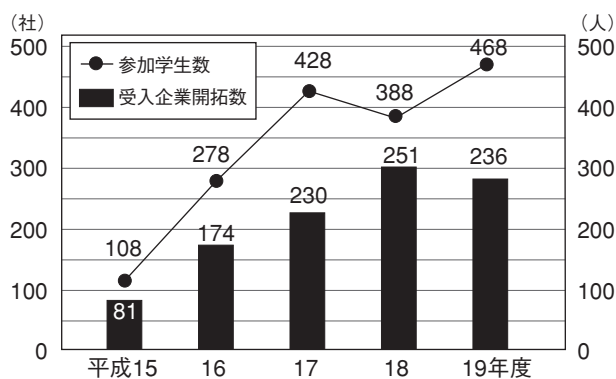
東京経協の非会員企業へも開拓の対象を拡げ、平成16年度には開拓企業数、参加学生数ともに前年に比べ倍増となる。企業の新卒採用意欲の上昇や「インターンシップ」そのものの社会的認知度の高まり、また、インターネットでのハイパーキャン

パスの導入が背景にある（図2）。

インターンシップを希望する学生は企業のカリキュラム等をハイパーキャンパスでチェックしたうえでエントリーできる。インターネットでの情報提供がインターンシップの裾野を拡げた面があることは間違いない。

しかし、インターネットだけでは目躍如たる部分がある。東京経協は今までの蓄積の中で、面識のある企業、大学の担当者を数多くもって、積極的にアプローチすること

図2 受入企業開拓と参加学生数の推移



「われわれコーディネーターは、それぞれの事情を承知しているので、実際にコンタクトをとりながら企業と学生のマッチングを図っているのです」（代島氏）

また、ハイパーキャンパスにエントリーした学生が応募した企業に断られたとき、フォローしてくれる企業はないか、との打診が学校側から東京経協あてにくることがあるが、コーディネーターができるだけそれらに伝えていく体制も整えている。きめ細かく双方の要望を聞くことによりミスマッチ解消を目指しているのである。

■ コーディネーターにあたって

東京経協では、必ず受け入れ企業に足を運び、コーディネーター自身の目で企業のインターンシップ受け入れ態勢・カリキュラムがしっかりしているかなどを実際に確認する。

「企業の受け入れ態勢に疑問があるときは、具体的なスケジュールを送ってくれないかと願います」（高瀬氏）。双方にとつて効果のあがる、質の高いインターンシップ実施のためにコーディネーターがチェック機能を果たしていると言えよう。

一方、東京経協では、インターンシップを夏季休暇以外に、あるいは

ている。

■企業、学生ともに メリットがある

売り手市場と言われる昨今、優秀な人材確保のため学生へのアピールや大学等とのつながりを意識し始めている企業側にとっては、インターンシップ受け入れが結果的にその企業への就職につながればよいが、必ずしも採用直結がこの事業の目的であるわけではない。インターンシップがし

ばしは企業側にとってはボランティア、学生側にとっては単位取得のための義務と受け取られている側面もある。

「インターンシップの受け入れをお願いする時に企業には、これは基本的に『社会貢献』と伝えている」（高瀬氏）

CSR（企業の社会的責任）の概念の浸透とともに、こうした考え方は徐々に理解されてきているように見える。しかし、それなりの負担を伴うインターンシップ受け入れを納得して行ってもらうために、「社会貢

献」のみに留まらずそのメリットを説くことは重要である。

「ある繊維メー

カーにインターンシップで行った女子学生が、この会社には女性が多いのに託児所がないと感想をもらしたのです。社員が今まで気づかないことが提言された。また、ある印刷会社の工場



平成19年度インターンシップ成果報告会（埼玉、神奈川と共同開催）

で働いていた若手社員が、インターンシップの学生の面倒を見る役目を受けた。この社員は遅刻が多かったのですが、その担当になってからは朝一番に工場に出勤するようになったそうです」（代島氏）

「ある食品メーカーでは営業部門でのインターンシップに女子学生を受け入れた。その会社は従来、営業に女性を配属したことはなかったのですが、その学生の名刺100枚を作成して、経営戦略会議、例えば卸

価格の決定会議にも出席させました。その学生の質も良かったのでしようが、それを契機として、のちにその会社では女性も営業に配属するようになった」（白井氏）

企業側のメリットとして、コーディネーターは主に次のような点を挙げて企業側に説明する。

①企業姿勢をアピールする機会と

1年次から実施するなど企業に受け入れの機会を拡げる提案をしている。学生にとっても、3年次に1度だけではなく通算で複数回参加することが効果の面からも本来望ましいところだが、受け入れ時期、受け入れ人数などに対する企業側の事情もあり、課題が残っているのが現状だ。

また、大学等側に対しても送り出す学生への事前研修を充実させることなどによって、最低限のマナーや心構えを備えたうえでの参加を促し





なる②就職におけるミスマッチの解消のため③職場活性化と若手社員の育成・成長が期待できる④産学の連携強化

学生にとっては、①社会や企業に対する理解を深め、将来のキャリアを考える機会とし、職業観・就労意識を醸成させることができる②職場体験を通じて自分自身の適性、実際の職業を確認することができる③企

業の異世代や一緒に参加する他大学等の学生とのコミュニケーション機会が得られる、などの意義があり、アルバイトではできないことがインターンシップでは体験でき、社会人の責任の重さを感じることもできるのである。

■課題に向けて

より多くの学生にインターンシップに参加してもらうのが望ましいが、課題の一つに学校側の事務処理の負担がある。どれだけインターンシップに手間をかけられるか、マンパワーの問題である。

また、企業の新卒者採用状況等によって学生の意識・意欲が影響を受けるのか、「景気がよくなるとかえって、インターンシップの参加数が減ってしまうのです。売り手市場の時こそ、むしろ企業のブランドイメージに惑わされることなく職場体験が必要なのではないでしょうか」(高瀬氏)

そして、インターンシップを学生に啓発するために、例えば大学のホームページにもっとハイパーキャンパスへの

リンクをはってもらいたいという。

「大学等側も大学全入時代と言われる中で、知名度を上げるためには就職率をあげることは大きな命題です」(外川氏)

■より効果的なインターンシップ活用のために

最後に大学等や企業などに望むことをお聞きした。

「大学等側からは、企業に募集要項を早めに出し、学生が応募したら受け入れの可否を早めに決めてほしいとの要望があります。学生してみると、この会社がだめだった場合に次の応募先を決めなければなりませんから。そして、実習内容をより明確にしてほしい。漠然としていると学生が決めかねる面があるので。また、企業には理工系学生の受け入れをもっと進めてほしい」(白井氏)

「学生には最低限のマナーは身につけてほしい。遅刻したり、あいさつができないなどの報告例があります」(外川氏)

「学校での事後報告会などで企業も招いて成果を発表することで、学生が2度成長します。また、学生が企業の社員にどんな質問してほしい。それが社員の成長にもつながる」(代島氏)

少子高齢化による労働力人口の減少や、若者の早期離職率の高水準での推移、非正社員の増加といった状況の中、若者が就業前に自己理解・職業理解を深める機会をもつことは一層重要になってきている。

在学中に学生が職業意識を高め、職場体験ができるインターンシップに積極的に取り組むことは、それが効果的になれば、学生、大学等、企業にとってそれぞれ意義のあることであり、ひいてはわが国の活力、経済・産業の発展に資することであると考える。そのために日々尽力するコーディネーターの果たす役割は大きい。

(注) ハイパーキャンパスは厚生労働省の委託事業「インターンシップ受入企業開拓事業」の情報ツールで、インターネット上のインターンシップ支援システム。学校が学生の登録管理や企業への応募依頼を行い、学生は募集企業の情報を得てエントリー(応募)できる。企業は自社の受け入れ予定を告知し学生からのエントリーシートを確認できる。すべて無料で利用できる。

東京経営者協会 インターンシップ事業推進室

東京都千代田区丸の内1-4-6 (日本工業倶楽部会館1階)
TEL 03-3213-4563 FAX 03-3213-4564
URL <http://www.internship-ssc.org/>