

学事暦の多様化と長期実践型インターンシップ推進へ向けての提案

NPO法人ETIC. 代表理事 宮城治男

1. なぜ今学事暦、カリキュラムの大胆な変革を議論する必要があるのか

- 1) みずからが未来を切り開く主体性、能動性が求められる時代
- 2) 激変する時代を生き抜く「グローバルでタフな」人材をいかに育てるか
- 3) できるだけ早いタイミングで、できるだけ深い経験を
→ 自らが意思決定し、社会・世界の現実の中に飛び込む真剣勝負の体験が、
学生たちの学びの主体性にスイッチを入れる

2. 求められる「長期実践型インターンシップ」の本格的導入

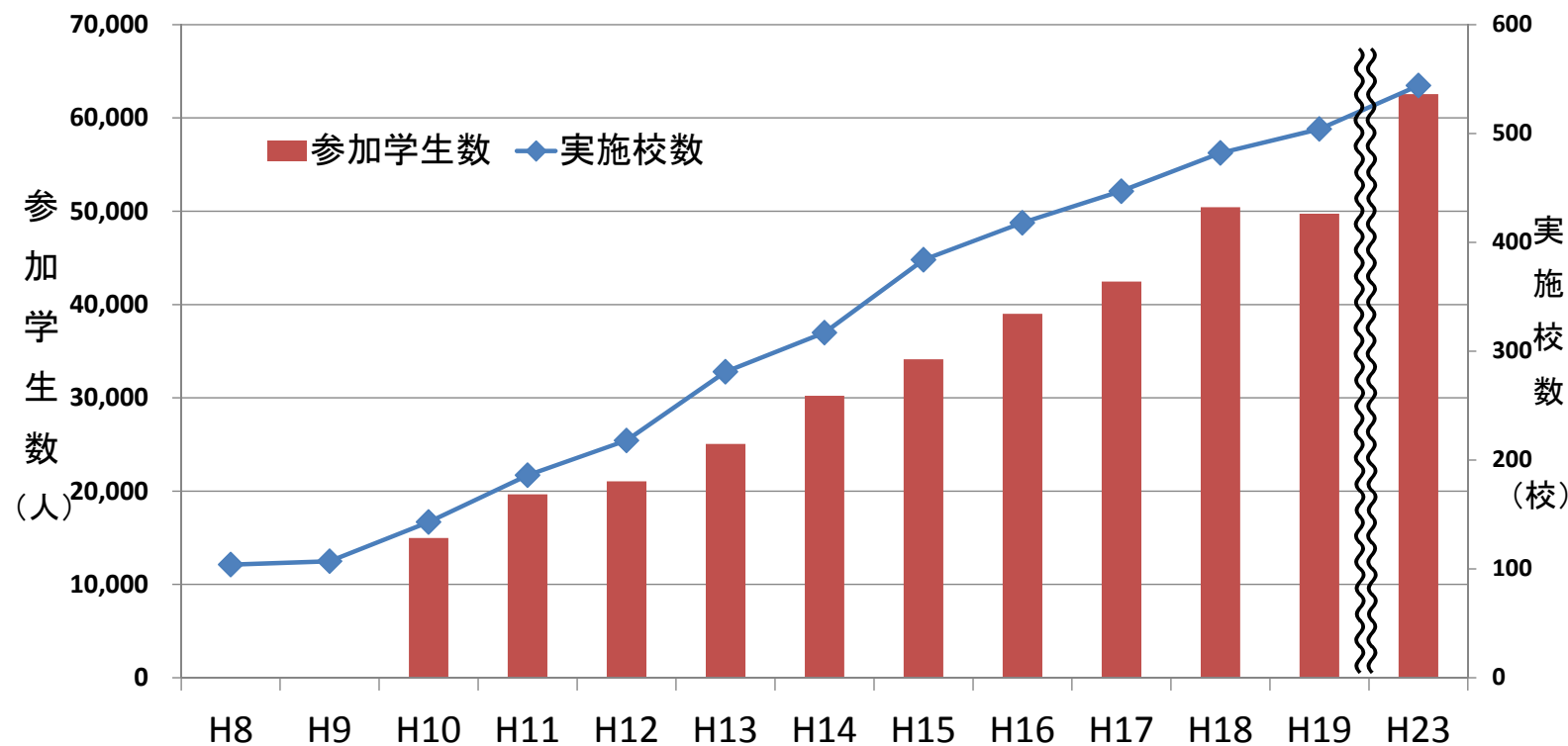
- 1) 普及の途上にある大学におけるインターンシップの導入
- 2) 世界の高等教育でも「長期」の導入は常識に
- 3) 海外事例：大学教育でのインターンシップの高い位置づけと実施体制
- 4) 社会・地域との協働を前提とすることで担保されるプログラムの質と継続性
- 5) 海外、地域、社会課題解決等で挑む多様なプログラムの可能性
→ 「トビタテ留学JAPAN 日本代表プログラム」スタート

3. 変革を進めるために、今後取るべき施策、役割分担の提案

- 1) 現状分析・情報の発信
- 2) モデル事業の実施
→ あるべき絵姿から逆算し、高等教育における位置づけを変えるインパクトのある規模での実施を
→ 自立継続的な実施を担保する戦略に基づいた投資を
- 3) 初等・中等教育との連動
- 4) 産官学の協働による推進の座組み、プラットフォームの創出へ
→ 社会を巻き込んだキャンペーン戦略

参考資料 1

大学等におけるインターンシップ実施状況の推移 (大学等における平成23年度のインターンシップ実施状況 文部科学省)



実施校数	104 (17.7%)	107 (18.3%)	143 (23.7%)	186 (29.9%)	218 (33.5%)	281 (41.9%)	317 (46.3%)	384 (55.0%)	418 (59.0%)	447 (62.5%)	482 (65.8%)	504 (67.7%)	544 (70.5%)
参加学生数	-	-	14,991 (0.6%)	19,650 (0.7%)	21,063 (0.8%)	25,063 (0.9%)	30,222 (1.1%)	34,125 (1.2%)	39,010 (1.4%)	42,454 (1.5%)	50,430 (1.8%)	49,726 (1.8%)	62,561 (2.2%)

注1: 参加学生数は学部学生数と大学院学生数の合計

注2: 実施校数の欄の上段は校数、下段は調査対象校数に対する割合

注3: 参加学生数の欄の上段は人数、下段は当該年度の学校基本調査における学生数に対する割合

インターンシップの教育効果とは何か

①キャリア教育

(表面的な就職活動支援とは異なる)

- ・ 社会人基礎力などの汎用的能力や、キャリア自律、リーダーシップの育成
 - ・ 自己の適性の理解 (キャリアガイダンス)
- 単なる就職活動支援ではない。

キャリア教育の3段階

日本のキャリア教育は「就職活動支援」の段階にとどまっていることが多い。

↑ 本来の キャリア教育	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社会人基礎力 ・ リーダーシップ ・ キャリア自律 等
キャリア ガイダンス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自己の適性や志向の理解 (Realistic Job Preview) ・ 働くということや業界の理解
就職活動 支援	<ul style="list-style-type: none"> ・ 面接・ES対策等

*高橋委員発表より

②専門教育の実質化

- ・ 専門分野と関連した業務の実践⇒学習へのフィードバック、学習意欲の向上

<米国ではコーオペ教育を次のように定義>

- ・ 教室での学習と、学生の学問上・職業上の目標に関係する分野での有益な職業体験とを統合する、組織化された教育戦略。
- ・ これにより**理論と実践を結びつける**漸進的な経験を提供する。
- ・ コーオペ教育は学生、教育機関、雇用主間の連携活動であり、当事者それぞれが固有の責任を担う

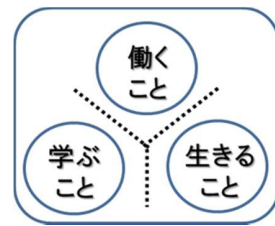
(National Commission for Co-operative Education 全米コーオペ教育委員会による)

*松高委員資料より

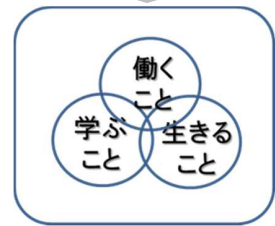
③教養教育

(社会における関係性の理解)

インターンシップを通して「学ぶこと」「働くこと」「生きること」のつながりを理解



インターンシップを通して
3要素がつながる



*佐藤委員資料より

しかし、日本ではこうした教育的効果の高いインターンシップの普及が量的にも質的にも極めて不十分ではないか

平成24年度産業経済研究委託事業「産学連携によるインターンシップのあり方に関する調査」

3

欧米ではSchool-to-workの仕組みとして長期インターンシップが広く普及

■ 欧米では大学主導／企業主導で長期インターンシップが普及。多くの学生が参加している。

- ▶ 夏季休暇を利用して企業主導のインターンシップに3か月程度参加するケースに加え、大学のコーオペ教育（米国）やサンドウィッチ教育（英国）のカリキュラムにおける就業体験として半年間～1年間（場合により複数回）参加するケースも多い。

※英国では在学期間中に半年間×2回もしくは1年間×1回の就業体験を含む教育課程を「サンドウィッチ教育」と呼ぶ。内容は米国等のコーオペ教育とほぼ同じであり、同様に本調査の対象とする。

■ 新卒一括採用慣行が無く、インターンシップの経験なしで良い職を得ることは難しいことや、日本と比較して夏季休暇期間が長いといった違いはあるものの、キャリアガイダンスやキャリア教育の機会として広く普及し、一定の機能を果たしていることは注目すべき。

英国におけるインターンシップの普及状況（2010年推定）

2011年は約23万人がインターンシップに参加したと推計される。大学進学人数が約50万人^{*1}であることを踏まえると参加率は日本と比べて高い。

	類型	人数	供給状況
大学 主導	大学のサンドウィッチ教育におけるインターンシップ	約3万人	一部の分野・大学を除き、特に不足はない
	上記以外の大学教育に統合されたインターンシップ	約3万人	不明
企業 主導	他の学部生向けインターンシップ	約14万人	不足
	既卒者向けインターンシップ	約3.5万人	著しく不足

出所：HEFCE, "Increasing opportunities for high quality higher education work experience" (July 2011)

*1：2008年の英国の全日制の大学進学人数は約53万人（文部科学省「教育指標の国際比較 平成24年版」より）

コーオペ教育で著名な米国ノースイースタン大学の例



Northeastern University

- ・ **半年間のプログラムへの高い参加率**：7つのカレッジから成っており、学部生の数は全学年合計で15,905名。そのうち毎年7,500名が半年間のコーオペ・プログラムに参加。
- ・ **多くの学生が複数回参加**：2回もしくは3回参加する学生が全体の75%
- ・ **受入企業・団体の数**：アメリカ国内37州に2,800、世界約36カ国に450
- ・ **海外へも**：インターナショナルコーオペに参加する学生が近年急増。2012年度は500名以上。
- ・ **成果**：参加した学生の約3分の2が、卒業時にそれまで勤務した受入企業・団体のうちの少なくとも1つからフルタイムのポジションを打診されている。

ボストンにあるノースイースタン大学は、6か月間フルタイムのコーオペ教育を実施、ほぼ全ての学部生が在学中に最低1回は参加。2回以上参加する学生も7割以上おり、コーオペ教育に力を入れている。

大学概要

- 7つのカレッジから成っており、学生数は20,530名。学部生15,905名、大学院生3,985名、ロースクール生640名となっている
 - College of Arts, Media and Design
 - College of Computer and Information Science
 - College of Engineering
 - Bouvé College of Health Sciences
 - College of Professional Studies
 - College of Science
 - College of Social Sciences and Humanities の7つ
- 全米の大学ランキング63位の中堅大学



コーオペ教育の概要

- 毎年7,500名の学部生がコーオペ教育に参加
- アメリカ国内37州に2,800、世界約36カ国に450の受入企業・団体
- コーオペ教育の教員・アドバイザーは約65名
- 99%の卒業生がコーオペ教育を薦めている

学部生の参加率は93%、複数回参加する学生も75%

- ノースイースタン大学は、体験学習（Experienced Learning）の核としてコーオペ教育を位置づけており、93%の学部生が在学中に最低一つのコーオペ教育に参加している
- 同大学に入学する学生は、コーオペ教育に参加したいという明確な動機を持っており、実際に75%の学部生が在学中に2~3回、コーオペ教育に参加している

参加回数1回	14%
2回	35%
3回	40%
4回以上	1%

- 複数回参加する場合、同じ企業に複数回行くことで、より高度な業務に取り組むというケースも多い（理論と実践の反復）
- 他の体験学習（Experienced Learning）としては、コーオペ教育の他に、海外留学、サービスマーケティング、リサーチプロジェクトがある
- コーオペ教育は卒業単位には含まれない。しかし成績証明書に、修了した旨の記載がされる。
- 政府からの援助はなく、全て大学自体の予算で実施。

平成24年度産業経済研究委託事業「産学連携によるインターンシップのあり方に関する調査」

[2] 米国・シンシナティ大学：理論と実践の反復で専門教育を実質化



事前準備と事後振り返りに加えて、コーオペ担当教員が個別面談を実施。在学中継続的にコミュニケーションを取り続け、コーオペ教育の経験を、教室内での学習とのかかわりの中で今後のキャリアをどう統合していくかを一緒に考える。コーオペ教育を経験した学生はより深く、より熱心に勉強する傾向が強く、専門教育としての教育効果も高い。



- 1年次に、実際に受入企業・団体で働く事前準備として、コーオペ教育導入（Introduction to Cooperative Education）を履修
 - コーオペ教育の意義をはじめ、自己分析、レジュメの書き方やインタビューの練習、コーオペ教育の活かし方等について学ぶ
 - 同じカレッジごとのクラス編成
 - コーオペ教育の担当教員による授業

- コーオペ教育担当教員1名当たり、150-200名の学生を在学中、担当し続ける。担当の人数は多いが、コーオペ教育の参加時期を分散させているので、過度に負担はかからない。担当は、専門をベースに決定。
- 参加企業・団体や仕事などを「自分で」選ぶサポート、毎回の修了後のフィードバックを通して、継続して学生の成長を見守り、学問と実践をつなげる。
- 担当教員はコーオペ教育のことだけでなく、経済的なことから学生生活全般で、学生にとっての相談相手となり、信頼関係を築く。

- ✓ コーオペ教育修了後、授業に戻るタイミングで学生と担当教員が振り返りディスカッションを実施。事後評価を今後の学習やキャリアにどのようにつなげ統合していくか、等について1対1で話し合う。

- ① 受入企業・団体による評価
 - ② 学生自身による自己評価
 - ③ 担当教員による評価

- ✓ ミスマッチが起きた場合でも、その経験をどのように次に活かすのかを一緒に考える。学生に自分で考えさせることを重視。20歳前後の学生は、まだ本当に自分は何をやりたいのかわからないことが多いことへの配慮。

コーオペ教育の教育的効果（専攻科の教授ヒアリングより）

⇒コーオペ教育を経験した学生はより深く、より熱心に勉強する傾向が強く、専門教育としての教育効果も高い。

- 「学んだ理論や原理がどう実行されているのかを現場で目の当たりにし、自ら経験するため、教科書の内容や理論、それらの原理や理由への理解が深まる」
- 「コーオペ教育を経験した学生は、経験前と比べて確実により熱心に、かつ深く勉強するようになっている」
- 「受入企業・団体での仕事を通じて、リーダーシップや人を動かす力などが経験前の学生と比べて格段に高まっている」
- 「実際に働いた経験から自分の興味関心がより理解できるため、コーオペ教育経験後に関心分野や領域が変わる学生は多い。専攻を変える学生も」
- 「在学中に自分自身に合う業界や仕事を見つけられるため、卒業後、実社会に適応しやすい」

平成24年度産業経済研究委託事業「産学連携によるインターンシップのあり方に関する調査」

[3] 英国・ブルネル大学：1年間の就業実践を挟むサンドウィッチ教育の実施

大企業、中小企業ともに戦力としての活用にメリットを感じて受け入れている。加えて大手企業は主に新卒採用のルートとして活用。企業メリットや教育効果の実現に向け、学生に対する事前・事後の講義や期間中のサポートも充実。

▶ 受入企業・団体の概要

- 学生には名の知れた大企業が人気。しかし、好成績が必要となるため、成績の基準に満たない学生には、中小企業のメリット（大企業よりも仕事を任せやすい等）を説明した上で、併せて検討することを勧めている。
- 大学の仲介なしに学生が自ら受け入れ先を見つけてくることもある
 - ビジネス学部の場合、全体の10%程度
 - デザイン系の学部の場合、全体の30%程度
- 受入企業・団体は、メリットを感じて学生を受け入れている
 - 必要だが未着手の業務や、正規社員が担うレベルではない業務で学生を活用することに利点がある
 - 大企業の場合は、採用の一環として位置づけており、受け入れた学生の中から正規採用を行なっている
 - 中小企業の場合も採用につながることもあるが、それを主目的とはしていない。学生は社内に新しいアイデアをもたらす存在と捉えられており、学生に任せたい1つのポジションに学生を入れ替わり充てることも多い（例：ソーシャルメディアの活用）。
- 大企業は採用慣行との関係でインターンシップが社内制度として確立し、定期的に一定数募集することが多いが、中小企業の場合は人手が必要となった時に、地元の大学に要請を出すことが多い
- 受入期間終了後は、企業側のレポートと学生のフィードバックを参考に、教授も含めて大学側で評価を行う。2年連続で不満が出ている企業には、次年度に入る前に話し合いの場を持ち、改善を目指す

■ 学生に対するサポート

- システムは学部によって異なるものの、1年次から就職について考えさせるようにしており、履歴書の書き方などの就職活動支援を1年次から進めている
 - ビジネス学部は、1年次から義務的に行なっている
 - 工学部や情報科学部では、2年次からとしている
- 事前のプログラムは単位として認められている。
- 12ヶ月のSDの場合、1年を通して大学側がサポート
 - 期間中に計3回レポートを提出してもらい、学生の意欲が下がらないようモニタリング。評価は教授が担当
 - ＜夏にSDを開始するビジネス学部の学生の場合のレポート課題＞

1回目：12月	自己成長に関する計画書。受入先の上司と相談しながら、SD期間中に達成したい目標を決める
2回目：3月	企業の事業モデルや成長戦略、市場における競合他社との関係性などをまとめる
3回目：4月	実務経験を学術的理論に当てはめて考えを書く
 - 大学のスタッフが企業を訪問することもある
- 途中で辞める学生は0.2~0.3%とかなり少数（サポートに加え、辞めてしまつと卒業ができなくなるというも要因としてある）

平成24年度産業経済研究委託事業「産学連携によるインターンシップのあり方に関する調査」

日本における、大学、地域の長期インターンシップのケース

地域の中小企業を対象に教育効果と企業メリットを実現

地域協働型インターン/ホンキ系インターン (NPO法人G-net)

- 2004年のインターンシップ事業開始以来、長期実践型「ホンキ系インターン」(3か月~6か月)を中心に展開。
- 2011年から内閣府等の予算により岐阜大学との協働で「地域協働型インターン」(事前事後研修含め6週間)に取り組む。
- 「作り上手の売り下手」の特性を持つ岐阜の地場産業の営業・マーケティングにフォーカス。期間等の条件が異なる中で教育効果や企業メリットを最大化するために、それぞれプログラムの設計上の工夫を行っている。

分類	一般的なインターン (短期体験型)	地域協働型インターン (中期兼中型)	ホンキ系インターン (長期実践型)
期間	2週間 (1Day~4週間程度)	6週間 (事前事後研修含む)	3ヶ月~6ヶ月 (1年を超えるケースも)
内容	・会社見学 ・職場体験	・マーケティング/リサーチ ・プロジェクトの一部を担当	・プロジェクトの全体を担当
ポジション	研修生(お客さん)	プロジェクトアシスタント	プロジェクトメンバー
企業の期待	・社会貢献 ・採用の一環として	・プロジェクトの前進 ・プロジェクトの可能性検証	・プロジェクト目標の達成 ・社内人材育成力の向上
得られること	・職場の雰囲気を知る	・仕事の作られ方を知る ・小さな達成感	・仕事の全体像を知る ・大きな達成感

大学からの長期実践型への異論
夏・春休みに収まる6週間

幅広い学生が参加できる配慮
3人チーム生で、バランス

短い期間での企業にとっての価値
踏み込んだプロジェクト設計と、行政資金

2代目経営者が変革に燃える
右腕不在

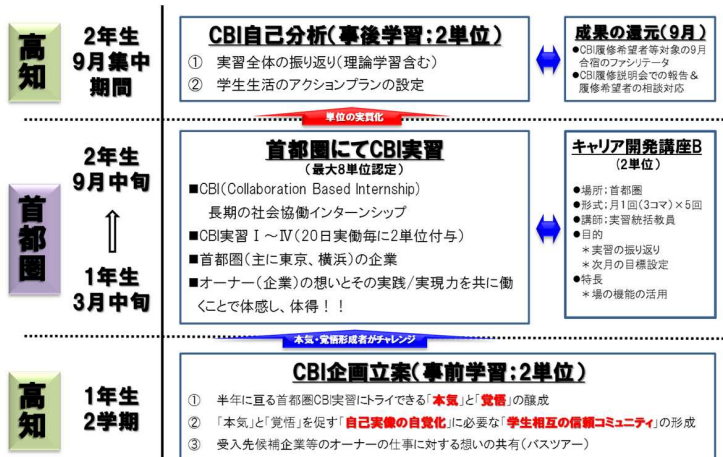
10-50名程度の中小企業
家業から企業へ

下請け企業の自社商品の確立・販売
(美濃人の作り上手の、売下手)
新規事業は登壇より熱意と努力

2年次前半に他地域での半年間のインターンシップを実施

CBI：長期社会協働インターンシップ[®] (高知大学)

- 2年次前半に東京・横浜での半年間の長期インターンシップ(最大8単位)を実施。東京・横浜に拠点があるNPO法人ETICと連携
- 1年生2学期に事前学習「CBI企画立案」(2単位)、期間中月1回の講義「キャリア開発講座B」(2単位)、2年生9月に集中講義で事後学習「CBI自己分析」(2単位)を実施



＜他地域でインターンシップを実施する意味＞ *ヒアリングより

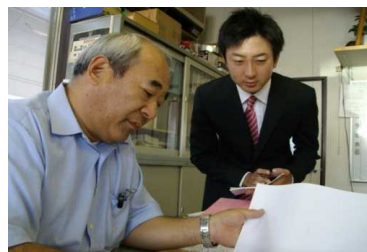
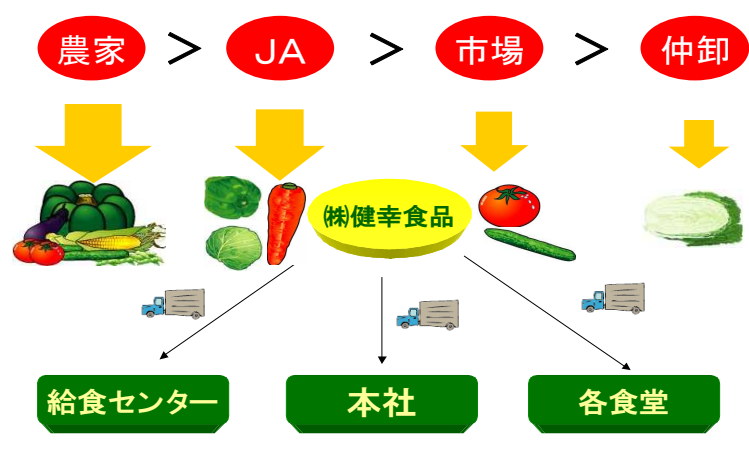
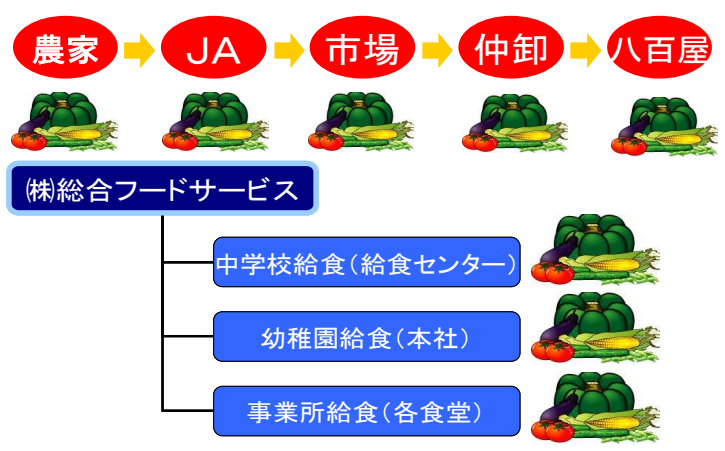
- 長期インターンシップは自大学の地域以外でやった方が効果が高い。学生、受入側の企業ともに本気の腹括りがしやすいというのが最大の理由。
- 他地域でのインターンシップを実施する際に、地域に根付いて企業とのつながりがある民間のコーディネート組織の存在意義は高い。

地域協働による長期実践型インターンシップ 活躍する学生たち

9

新潟：ひたむきに地域の農家と向き合い、学生が地域の地産地消促進のきっかけに

当たり前の「食」を取り戻す。給食事業会社が手がける地産地消事業立ち上げプロジェクト。農家の美味しい野菜を直接、子供たちに届ける流通改革に挑戦！



- (株)総合フードサービス (長嶋社長)
- 昭和41年から給食サービス事業開始
- グループ従業員：250名、
- 売上高：11億円
- ※ 2009年度地域若者チャレンジ大賞「金賞」受賞
- CP：NPO法人ヒーローズファーム (新潟市)

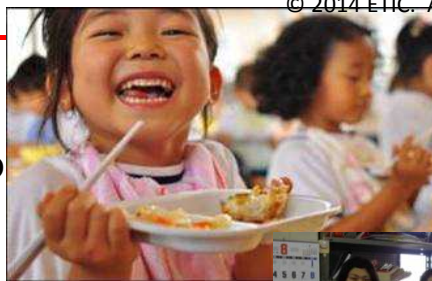
10

<事業面>

- ・若者の頑張りにより、取引農家が増えた。
- ・農家が学校給食のために作付けの相談をしてくれるようになった。「学校給食の野菜は俺が作る」
- ・納品先が「この野菜を使いたい」と言うようになった。
- ・給食における**地場産食材使用率80%にUP!**
- ・2009年の**年間売上4000万円（2010年は1億円）**

・社長の長年のビジョンである新潟市赤塚地区での地域一体型「野菜村構想」に向けた**第一歩!**

耕作放棄地の開墾、農産物の加工・販売（現在農産物加工施設を建設中）、農業関連施設（農産物の産地直売所、農家レストラン、体験農場、貸し農園、若者の就労体験施設、高齢者雇用の創出など）を建設し、農村地域の活性化と都市部の交流を図る。



<組織面>

- ・社内が**明るくなった**。（インターン生につられて社員が挨拶をするように）
- ・社長の**ビジョンが形になって社内に示すことができる**

<地域>

- ・農業大国新潟における**新たな挑戦**
- ・**消費者と農家の接点**→販路拡大と生産意欲の向上
- ・**規格外品野菜**の流通の一助にもなる可能性。
- ・**地産地消、食育による安心安全な食材を子供たちへ**

行政は『田園政令指定都市・新潟』というけど、米はあるけど野菜がない。食料自給率は高いが、次代を担う子どもたちの給食には**地元の野菜が使われてない**。また、耕作放棄地が増え、農家の年齢も高齢化しています。そんな農業問題に立ち向かおうと計画を立てても、地域の中のしきたりがある。

方向性のわからない状況の中で、この事業は宮澤くん（インターン生）が一人で立ち上げたようなものです。通常、スーパーのバイヤーは農家へ行き、野菜の値段を決め、ピッキングから配達まで農家に要求します。農家はその作業が嫌になっているため、我々が野菜の流通をつくろうと農家へ営業に行っても受け入れられません。彼はバイヤーとは違って、野菜の知識を聞きに行ったり、畑の手伝いをする。そしたら農家も時間を割いて学生に話をしてくれる。集荷に行って、夕方まで帰ってこないこともよくあります。そんなつながり、**信頼関係ができた**からこそ、農家からこんな野菜を使ってくれないかという申し出や取引が増えました。宮澤君のあと、2期、3期とインターン生がこの事業を支えてくれます。**果てのな**い**船旅**は、はじまったばかり。いろいろなものにぶつかりながら進んでいきたいと思っています。

鹿児島：若き、そらまめ農家に学生がコミットすることで生まれる新たな地域の胎動



鹿児島大学法文学部2年生（当時）
宮崎県出身。実家は代々農家。
なんとなく農業に関心はあるけれど、大学に入っても農業とのかかわりはほとんどない。



**本当の農業を知りたい！
自分の問題意識を確かめたい！**

鹿児島県指宿市にあるそらまめ専門農家で半年間のインターンシップにチャレンジ

直販イベントの開催、SNSを活用した広報等売上アップに貢献！

昨年10月に開催されたインターンシップの全国大会で最優秀賞を受賞



高知：協働型インターンシップをきっかけに、高知の林業に貢献する地域人材に



井上将太さん。高知大学法農学部2年生（当時）
高知県安芸市出身。大工の息子。3週間のインターンシップで製材会社の社長と運命の出会い。



3週間のインターンシップ後、1年をかけて、高知大学学生と高知県嶺北のインターン先と一緒に全国の設計士の卵向けのセミナー現地で企画・運営。

嶺北につながるのがある、林業家・設計士・大工などを講師に迎え、全国の設計士の卵を対象とした、7日間の講義&林業実習セミナーを実施。18人が参加、150万の売り上げを上げる。

高知県北部嶺北地域にて地元の若手経営者が起業した「ばうむ合同会社」にて創業時より木工製品の商品開発・営業に携わる。

2011年より地域づくりのプロデュース事業を行う井上地域づくり事務所を立ち上げ、6次産業化の支援や地方行政との協働により持続的な地域づくりのモデルを作るために、奔走中。2010年より内閣府地域活性化伝道師。「若手林業ビジネスサミット」なども立ち上げる。



13

岐阜：学生が地域企業の海外展開を支える



■ 有限会社 大橋量器（岐阜県大垣市）

- 従業員数：14名
- 事業内容：木製枡（ます）、計量器の製造・販売、木製食器の製造・販売

「大垣の枡」を全国に、世界に。
海外からの注文対応、海外ギフトショーへの出展準備をインターン生が担当。NY国際ギフトフェアの出展からポール・スミスの店舗販売も決定した。国内での百貨店催事、イベントへの出展もインターン生が担当。

■ 株式会社 丸八テント商会

- 従業員数：16名
- 授業内容：テントの販売、企画、デザイン、施行

「西陣織×テント素材」Japanブランド育成事業。
日本のものづくりを世界に発信する中小企業庁Japanブランド育成事業に採択。
事務局の役割をインターン生が担当。
バッグなどのアパレル分野から車などの産業分野まで「西陣織×テント素材」での企画提案による海外進出を支える。

