

2017年度インターンシップ実施報告

—就職支援に結びつくインターンシップ—

THE 2017 INTERNSHIP PROGRAM REPORT OF THE DEPARTMENT
OF TOURISM BUSINESS, SENDAI SEIYO GAKUIN COLLEGE.

INTERNSHIP PROGRAM TO CAREER DESIGN

佐藤美輪 ・ 小形美樹

Miwa SATOU

Miki OGATA

キーワード：インターンシップ、インバウンド、職場実習

Key words : Internship, Inbound, company training

要 旨

2017年度の観光ビジネス学科の「観光ビジネス実務実習」（インターンシップ）では、インバウンドに関する講演会を開催するなどして、学生が従来イメージしている旅行業界やホテル業界以外の実習先にも目を向けさせた。また、インターンシップ受入先企業の提示方法を工夫するなどして、学生が本来希望していた業界でのインターンシップが実現できるような工夫をした。その結果、企業との継続的な信頼関係を築くことができ、また、学生の希望と実習先のミスマッチも解消され、就職支援にもつながった。

1. はじめに

仙台青葉学院短期大学観光ビジネス学科は、2017年度に2期生を迎えるに至った。地元の企業や高校生にも学科の存在が少しずつ認知され、学科及び学生に対して期待の声も聞かれるようになっていく。

そこで、2017年度の「観光ビジネス実務実習」（観光インターンシップ）では、学びを単なる職業理解で終わらせず、学生それぞれが実習を通じて自分の適性を把握したうえで、観光業界または他の業界に対して積極的に就職活動を行い、その後の職業生活を有意義にするとの意図をもって、教員2名で支援を行った。

2. 2017年度インターンシップの概要

1) インターンシップ事前準備

(1) インバウンドに関する講演会による動機づけ

新たな試みとして、学生がインターンシップ先の企業を選択する時期より前に、インバウンドを対象とした企画などで事業展開をしている会社の代表取締役、東北のインバウンドの状況について講演を実施していただいた。学生は授業でインバウンドに関する知識にある程度触れていたが、東北を盛り上げようと起業された方から直接お話を聞き、大いに刺激を受けたようである。

講演内容は、東北を訪れる外国人の割合、外国人にとって魅力的な東北の場所などであった。このことから学生は、今後、インバウンドの受入地域として東北に十分な可能性があることを確認できた。また、学生が「観光」ということばから連想する業界は、旅行業界やホテル業界、鉄道業界、ブライダル業界などであり、就職先もそれらの業界を希望する学生が大半であったが、インバウン

ドに特化した企画を行うなどの新業界の存在に気づけたことは大きな収穫となり、就職先に新たな選択肢が加わったようである。

さらに、現場で日々、新たな事業を開拓し、やりがいを感じながら働いている方からの話は学生の知的好奇心を刺激したようで、インターンシップ先を選択する姿勢に大きな変化をもたらした。

(2) 実習先の確保

2017年度は入学者が前年度の31名から47名に増加したこともあり、「観光ビジネス実務実習」（インターンシップ）の履修登録者も、30名から41名と増加した。そのため、実習先不足が懸念され、担当教員2名で新規の受け入れ先の開拓を行った。その結果、新たに5社を確保することができ、2016年度の7社に対して2017年度は12社となった（表1参照）。

詳述すると、タクシー業界とブライダル業界は、両年度とも同じ企業であった。旅行業界の受入企業数は同じ4社ではあるが、うち2社が入れ替わった。ホテル業界は3社増加し、仙台駅周辺企業だけではなく、観光地の企業にも受け入れていただいた。観光地の企業においては、社員寮などに宿泊しての実習となった。さらに、先述の講演会を実施していただいた縁で、同社を含めた2社がインバウンド業界として加わった。講演会により興味が高まっていたこともあり、インバウンド業界を第一志望とする学生が多く、他の業界よりも選考にも時間を要する結果となった。また、自己開拓のインターンシップで単位を取得した学生も2名いた。自ら書類を整えて、インターンシップ先に評価の依頼をし、単位認定に結びつけたことは評価される態度であろう。

2016年度は、インターンシップ受入の詳細が決定した企業から順に、学生への案内を行ったため、

表1 インターンシップ受入企業（学校幹旋分） 業界別内訳

年度 \ 業界	旅行	タクシー	ブライダル	ホテル	インバウンド	計
2016年度	4社	1社	1社	1社	—	7社
2017年度	4社	1社	1社	4社	2社	12社

すでに他社に応募してしまった後で、より自分の志望に近い企業から案内があったなどして、本来志望していた業界に応募できないなどの支障が出た。そこで、2017年度は案内方法を見直し、全ての受け入れ先企業が決定してから、一斉に告知することで、学生が志望の優先順位を決めて応募ができるようにした。その結果、混乱なく企業と学生とのマッチングを行うことができた。

なお、入学当初から航空業界に就職志望の学生は、夏のインターンシップでも航空業界に行くことを希望したが、多くの大学から依頼が殺到する等の理由から本学の学生はお引き受けいただくことができなかった。しかしながら、学生総合支援センターの協力を得て、単位に結びつかないワンデーインターンシップではあるものの、冬期休暇の期間中に空港でのインターンシップを経験した学生が7名おり、航空業界の人気の高いことが示された。

2) インターンシップの実施

学生のインターンシップ報告書から具体的な実習内容を整理すると、表2のとおりである。

表2 インターンシップの内容

業界	内容
ホテル	接客
ブライダル	接客及び裏方業務
旅行	接客及び裏方業務
タクシー	観光地視察と観光コースアイデア出し
インバウンド	旅館業界従業員への研修同行 外国人との打ち合わせ同行 学生としての意見提供

企業によって、インターンシップの内容はそれぞれ異なるものではあったが、事後の報告書や報告会から、進路選択のためのインターンシップという意識を持って実際の職場に行き、現場に触れたことで、アルバイトでは味わうことのできない仕事の厳しさや、実際に働く従業員とのコミュニケーションの難しさを感じたことが窺われた。

3) インターンシップ後のフォロー

(1) 受入先企業の評価

受入先企業には、2016度と同様「就業態度」「積極性」「協調性」「向上心」「業務遂行度」の5項目をA～Eの5段階評価で依頼した。

インターンシップを実施した学生総数に違いがあるため、2016年度と2017年度の5段階評価について割合を算出したうえで、比較を行った(表3、表4、図1参照)。5項目すべてで、A(非常に良い)評価が増え、「協調性」は4倍、「就業態度」と「業務遂行度」については3倍の伸びを示した。しかしながら、D(やや劣る)の評価については減少したものの、「就業態度」と「協調性」で両年度とも1名の学生が該当し、生活態度が思わしくない学生への指導の難しさが露呈した。(表3、表4、図1参照)

企業からの具体的な記述には、「挨拶がとてもよく出来ていて、社会人として必要な要素をすでに習得できており好感が持てた。」「協調性がありいつも笑顔でお客様に接していた。」「自分が入社後どのようなことに取り組みたいか意志がはっきりしており、入社後働くイメージが持っていてとても良かった。」と肯定的な意見も見られた反面、「ツアープランの体験とはいえ、終始観光気分が抜けなかった様子は、当社他部門の社員も見て取れたようである。サンダル、ジーパン、Tシャツ着用は、不調和との認識が最終日までなかった。人の話を聞く際も、何かをしながらではなく、目を見て聞く姿勢をアルバイトなどからもっと学んで欲しい。」と改善点を指摘する意見もあった。このようなご指摘については、貴重なご意見として真摯に受け止め、学生にフィードバックを行うだけでなく、教員間で情報を共有し、今後の学生指導に役立てていくことが肝要である。

(2) インターンシップ報告会

2016年度と同様、報告会は、実習先企業ごとにスライドを作成させ、12月に実施した。2017年度は、企業数も参加学生も増加したため、質疑応答の時間を省かざるを得ず、実習先企業ごとの報告のみとなってしまった。2018年度には、この点を

表3 2017年度受入先企業からの評価

	A (非常に良い)	B (良い)	C (普通)	D (やや劣る)	E (劣る)	計
就業態度	24名 (63.2%)	11名 (28.9%)	2名 (5.3%)	1名 (2.6%)	0名	38名 (100%)
積極性	9名 (23.7%)	23名 (60.5%)	6名 (15.8%)	0名	0名	38名 (100%)
協調性	14名 (36.8%)	20名 (52.6%)	3名 (7.9%)	1名 (2.6%)	0名	38名 (100%)
向上心	13名 (34.2%)	22名 (57.9%)	3名 (7.9%)	0名	0名	38名 (100%)
業務遂行度	18名 (47.4%)	14名 (36.8%)	5名 (13.2%)	1名 (2.6%)	0名	38名 (100%)

表4 2016年度受入先企業からの評価

	A (非常に良い)	B (良い)	C (普通)	D (やや劣る)	E (劣る)	計
就業態度	6名 (23.1%)	18名 (69.2%)	1名 (3.8%)	1名 (3.8%)	0名	26名 (100%)
積極性	4名 (15.4%)	8名 (30.8%)	12名 (46.2%)	2名 (7.7%)	0名	26名 (100%)
協調性	2名 (7.7%)	14名 (53.8%)	9名 (34.6%)	1名 (3.8%)	0名	26名 (100%)
向上心	4名 (15.4%)	16名 (61.5%)	6名 (23.1%)	0名	0名	26名 (100%)
業務遂行度	3名 (11.5%)	20名 (76.9%)	2名 (7.7%)	1名 (3.8%)	0名	26名 (100%)

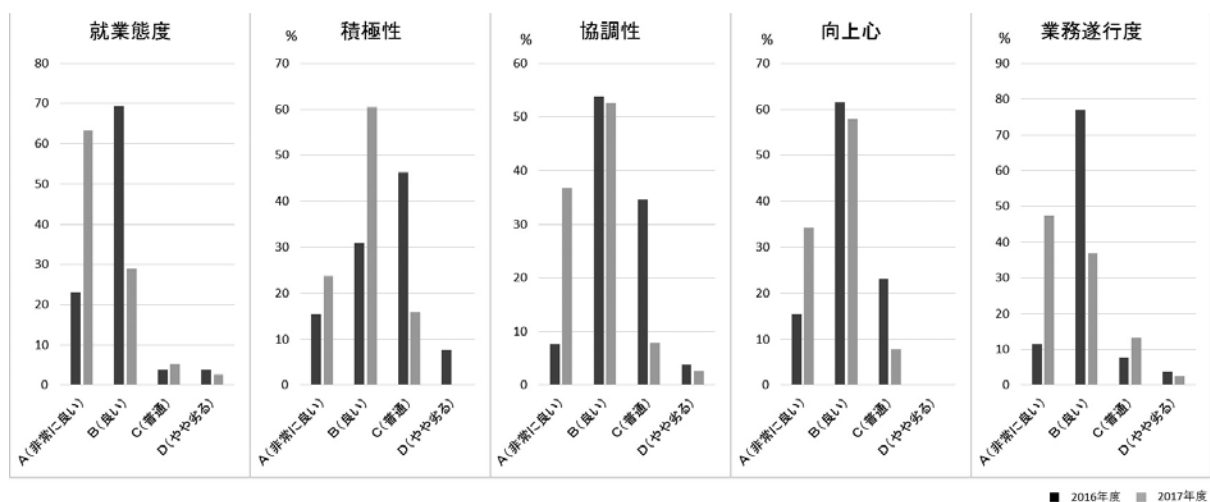


図1 受入先企業からの評価 比較

踏まえ、報告会の運営方法や時間配分について再考する必要がある。

学生たちが就職を目指す観光業界では、スライドを事前に作成しプレゼンテーションを行う機会が多いと思われる。また、実習を通じて学んだ点を振り返りアウトプットすることにより、自分の適性や志向に気づく良い機会でもある。よって、インターンシップ報告会については、今後も改善を加えながら、継続していきたい。

3. インターンシップがもたらした効果

1) 企業との継続的なつながり

インターンシップ先企業から学生の就業態度が評価され、10月にはその企業の代表取締役がファシリテーターを務めるセミナーの受付を観光ビジネス学科の学生に依頼された。そこで、数名がボランティアとして参加をさせていただき、他の学生は教員とともに、このセミナーを聴講した。この企業でインターンシップを実施した学生は1名であったが、先方のインターンシップ担当者と学生、そして、本学科と先方企業との信頼関係が構築された結果といえよう。インターンシップの時期が過ぎても企業と大学が継続的なつながりを持つことは、観光人材の育成を標榜する観光ビジネス学科としては、誠にありがたいことである。

2) 教育効果

(1) 就職活動時の企業選択のミスマッチの解消

学生はインターンシップを通して様々な気づきを得た。事前に持っていた企業イメージと実習後のイメージが変わらない、あるいは、より一層の就職先として肯定的に考えるようになった学生もいた。しかし、中には実習先を通じて、自分に合う職場はここではないという気づいた者もいた。このようなネガティブな気づきも、その後の就職活動にはポジティブな効果をもたらすことがある。ネガティブな気づきに直面した学生が、「何が」「なぜ」違うと感じるのかと熟考することにより、自分の価値観や志向を改めて認識することになる。よって、その後の就職活動において、企業選択の

ミスマッチを防ぐことができ、ポジティブに就職先を探ることができるのである。

(2) インターンシップ先業界への内定

単位認定には結びつかなかったものの、空港で冬休み中にワンデイインターンシップを行った学生7名のうち、5名はそのまま航空業界に就職を希望し、実際に内定を獲得した。1日ではあったが、空港や航空関連会社の現場を体験したことで、就職試験の面接の際に、就業の意欲をアピールできたことが内定獲得の大きな要因となったようである。

また、先述したように、今回は自己開拓し単位認定まで至った学生が2名いた。普段の授業や学校生活においては、教員からの働きかけがないと動けない学生が多く見受けられるが、この2名については、インターネットを通じて、自発的に活動を行った。いわゆる社会人基礎力である「前に踏み出す力」を発揮した成果であろう。他の学生も、インターンシップ報告会でこの2名の活動報告を聞き、自ら積極的に動くことの大切さに気づいたようである。

4. 今後の課題

以上のように一定の教育効果は認められたものの、実施面では、前年度とは違った課題がいくつか浮き彫りになった。特に、新規引き受け先企業とのやり取りは難航した。例えば、企業と学校でかわす契約書の返送が遅れる、業務内容が期日まで明確に示されない、急な日程変更や実習場所の変更があるなどのトラブルが発生した。この結果、教員から学生に業務内容をきちんと伝えられない、当初予定していた勤務場所より遠方になってしまい学生に交通費の負担が発生するなどの混乱が起きた。いずれも、インターンシップ生の受け入れに不慣れなことが原因であった。このような点については、教員側が慮って、企業、学校、学生の三者間で正しい情報が共有されるような配慮をすべきであった。

また、観光ビジネス学科の「観光ビジネス実務実習」では、単位認定を認める実習時間は、現在

35時間以上としており、この時間に該当するよう、概ね5日程度の受け入れを企業に依頼してきた。この背景には、短期大学の学生は、1年の3月から就職活動が始まってしまうため、インターンシップの時期は夏休みにほぼ限定されること、また、その時期は観光業界の書き入れ時で学生を長期に受け入れることは不可能であること、そして、学科カリキュラムでは夏期に海外研修がありインターンシップの時期と重なってしまうことなどの理由がある。

しかしながら、今年度、自己開拓で保養地の観光施設でインターンシップをしてきた学生は、インターンシップ先の選択理由を「長期で体験したかったから」と挙げており、学生のスケジュールに配慮することが必ずしも満足度を高めるわけではないことも明らかになった。

さらに、旅行会社などでは、新卒の求人の対象は四年制大学の学生のみとしているところもあり、短期大学生が学校紹介によって当該企業でインターンシップができたとしても、実際の就職活動のときには応募すらできないことに気づかされ、失望したという例もあり、就職活動時期に学生の精神面をフォローする必要も発生した。

また、学校斡旋に頼り切った学生は就職活動も他人任せになる様子が見られ、就職試験時のグループ面接などで、インターンシップ先を自己開拓した他大学の学生の発言に圧倒されて帰ってくるなどの事例もあった。よって、今後は自ら情報を収集したうえで、企業への交渉も自ら行えるような人材を育成するためにも、自己開拓を積極的に推進していかなばなるまい。

5. おわりに

文科省は、2018年3月30日の報道発表「2019年度大学、短期大学及び高等専門学校卒業・修了予定者に係る就職について（申合せ）」の「企業等への要請事項」で、「インターンシップの本来の趣旨を踏まえ、その教育的効果を高めるためには、一定期間のまとまりにより職業生活を体験することが有益である。大学等との連携の下、可能な限

り長期間のインターンシップを実施すること」と述べている。

しかしながら、観光ビジネス学科では先述したように、長期のインターンシップを実施することは困難が伴う。また、ホテルや旅館などでは長期のインターンシップ生を希望するところも多いが、学生が長期を嫌う傾向もある。

前章で述べた課題に加え、文科省の考え方、企業と学生の希望のミスマッチ、雇用経済状況など、インターンシップ実施に伴う環境は、年々変化していく。担当教員は、これらの変化に対応しつつ、学生の成長を真に促せるようカリキュラム改善や実施方法の見直しを行っていく必要がある。

【参考文献】

文部科学省「2019年度大学、短期大学及び高等専門学校卒業・修了予定者に係る就職について（申合せ）」（2018年3月30日）

http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/30/03/1403133.htm

検索日 2018年7月31日