

インターンシップ、三省合意とは

インターンシップとは？

「学生がその仕事に就く能力が自らに備わっているかどうか（自らがその仕事で通用するかどうか）を見極めることを目的に、自らの専攻を含む関心分野や将来のキャリアに関連した就業体験（企業の実務を体験すること）を行う活動」と定義されています。



三省合意とは？

文部科学省・厚生労働省・経済産業省の3つの省庁が連携して取りまとめた、インターンシップに関する基本的なルール・方針の合意のことを指します。1997年に公表されて以降、これまでに3度改正されています。



インターンシップの新たな分類

※本ガイドブックでは、便宜上全てのタイプをまとめてインターンシップとして表現しています。

2022年の改正によりインターンシップのタイプを下記の四類型に分類し、「**タイプ3：汎用的能力・専門活用型**」と「**タイプ4：高度専門型**」の2種類をインターンシップと称することとなりました。

また、タイプ1やタイプ2のような半日や1日開催のプログラムは、学生にとっては短時間で参加がしやすく効率的に企業情報を収集できるため、インターンシップと同様に企業に求められる活動です。タイプ1からタイプ4のいずれかにこだわるのではなく、**時期や学生のニーズに合わせて使い分けていくことが重要です。**

三省合意による四類型

	インターンシップと称さず実施する		インターンシップと称して実施する	
	タイプ1	タイプ2	タイプ3	タイプ4
類型	オープンカンパニー	キャリア教育	汎用的能力・専門活用型 インターンシップ	高度専門型 インターンシップ
対象	学年問わず	学年問わず	主に就職活動前学年	主に大学院生向け
目的	企業の情報提供・PR	キャリア教育	就業体験・ 自身の能力の見極め	就業体験・実践力の向上
就業体験	無し	任意	必須	必須
期間	半日～1日	1日～5日	5日間以上2週間以上	2ヶ月以上
学生情報の 採用活動への活用	×	×	○	○

どんな変化があった？

学生情報の採用活動への活用

タイプ3、4に限り、下記の基準を満たすことでインターンシップで得た学生の情報を広報活動や採用選考においても使用可能になりました。5日間以上のプログラムは、企業にとって企画のハードルが高くなりますが、その分採用におけるメリットは大きくなります。

インターンシップで得た学生情報を採用活動等に使用するための基準

- 1 職業体験要件：実施期間の半分を超える日数を職業体験に充当
- 2 指導要件：職場の社員が学生を指導し、学生にフィードバックを行う
- 3 実施期間要件：汎用能力開発型は5日間以上、専門活用型は2週間以上
- 4 実施時期要件：卒業・修了前年度以降の長期休暇期間中
- 5 情報開示要件：学生情報を活用する旨等を募集要項等に明示



インターンシップ実施のメリット

インターンシップは、採用活動や企業・社員の成長など、多方面に活用できる取組であり、実施企業にとって、以下のような数多くのメリットがあります。10ページからは県内企業が実感した具体的なメリットなどを掲載していますので、プログラム構築の参考資料としてお役立てください。

採用



- 採用活動における広報の手段として、自社を認識している学生の**母集団を形成・拡大**させることができる
- 学生が入社後の働くイメージを持つことができ、ミスマッチの防止、採用後の定着率向上に繋がる など

企業



- 知名度拡大**や**社内活性化**のほか、若者視点の獲得による新事業構築に係る波及効果などが期待できる
- 社会や地域からのイメージアップとなり、企業の**CSRブランディング**にも繋がる など

社員



- 学生への指導や教育により、**自身の仕事の見直し**や**自社理解の深化**に繋がり、**成長する機会**となる
- 学生の業務実践を行い、新たな戦力となることで、**社員の業務サポート**に繋がる など

インターンシップ実施の流れ

基本の4ステップ



STEP1
企画



STEP2
募集



STEP3
実施



STEP4
振り返り

STEP1 企画

プログラム策定に困ったときは、本ガイドブックに掲載している20事例を参考にしましょう。無理に自社だけで完結させる必要はありません。周囲の協力を得ながら、短い期間のプログラムからスタートするなど、まずは一歩踏み出すことが大切です。

企画内容

はじめに、インターンシップを実施する目的を明確にした上で、実施時期や期間、受け入れ人数や方法などを企画します。目的を見失ってしまうと実施の意義を感じられなくなるため、目的や企画内容を事前に社内共有しておくことが重要です。

目的

人材確保、認知度向上、社員の育成、企業体質の改善 など

時期/期間

8～9月/5日間以上 学生の夏季休暇と重なる時期。長期プログラムの実施に適している。
12～2月/1～3日間程度 学生の冬季・春季休暇と重なる時期。短期プログラムの実施に適している。

受け入れ人数

自社の負担にならないように設定することが大切です。
WEBや短期のプログラムを活用し、一度に複数人の受け入れをすることも可能です。

実施方法

対面：受け入れ可能な人数に限りはありますが、学生の様子をしっかりと見ることができます。
WEB：一度に複数人を受け入れたり、県外の学生を受け入れやすくなりますが
対面に比べ学生の雰囲気や様子が見えにくい点も考慮する必要があります。



重要ポイント！

- 最初から完璧なプログラムを目指さない
- 実施目的を明確にし、社内共有する

STEP2

募集

プログラムが確定したら、募集を開始します。募集方法には、一般的に、下記のようなものがあります。複数の手段を併用し、活用することで、より多くの学生へのアプローチが可能になります。

募集開始後は、応募を待つだけでなく、並行して学生への広報に力を入れ、自社のインターンシッププログラムの魅力を伝え続けることが大切です。

手段	特徴
みやざきインターンシップNAVI	掲載費無料、コーディネーターの支援が受けられる 宮崎県内学生の登録者割合が高い
民間運営のナビサイト	県内外問わず広く多くの学生へアプローチが可能
民間運営のオファー型(スカウト型)サイト	企業が望む条件の学生に企業から直接アプローチが可能
学校への直接アプローチ (就職課、教授)	企業が望む条件の学生にアプローチが可能(専門性の高い学科系統など)
イベント出展 (民間企業主催、自治体主催、学校主催)	一度に多くの学生に対し、直接的にプログラム説明や募集が可能
SNS (Instagram、TikTokなど)	県内外問わず広く多くの学生へアプローチが可能 多くの写真や動画で企業の雰囲気伝えやすい



重要ポイント!

・複数の手段を併用した学生へのアプローチ ・継続的な募集

STEP3

実施

学生から応募があり、マッチングが成立したら受け入れ開始です。インターンシップの実施に当たっては、事前又は初日にオリエンテーションを行い、企画内容や目的などを学生と共有し、ゴールや目線を揃えた上で開始することが重要です。インターンシップ期間中は、社員が積極的に学生とコミュニケーションを取り、フォローしていくことで、学生はモチベーション高く取り組めるほか、社員・学生双方の成長にも繋がり、学生にとっては入社後の自分をイメージしやすくなり、会社理解を深めることができます。

また、学生の受け入れにはトラブルやハプニングがつきものですので、起こり得る事態に対し、どれだけ事前準備や社内連携が出来ているかという点も、インターンシップの成果を測る上では重要なポイントになります。

インターンシップ生の採用や次の参加学生受け入れにも繋がるよう、社員の巻き込みはもちろん、様々な事態を想定し、十分な準備をして臨みましょう。



よくあるハプニングやトラブル

(例)

- ・学生が病気や事故などを理由に不参加となった、遅刻した
- ・受け入れ担当者に急な業務が発生し、学生対応が出来なくなった
- ・想定より早くスケジュールが進み、学生が手持ち無沙汰になってしまった など

重要ポイント!

・事前準備と体制づくり

STEP4

振り返り



インターンシップ実施後は、必ず振り返りを行きましょう。参加学生へのアンケート実施や社内ミーティングの開催等により、学生の率直な意見をプログラム内容の改善に繋げることができ、社内における理解促進や達成感の共有の機会にもなります。

インターンシップ参加学生の継続的な確保に向けては、学生間の口コミも効果的であるため、実施後にも座談会などのイベントを定期的に行い、参加学生との継続的な接点を持続することが大事であり、採用に繋げていくためのポイントでもあります。

重要ポイント!

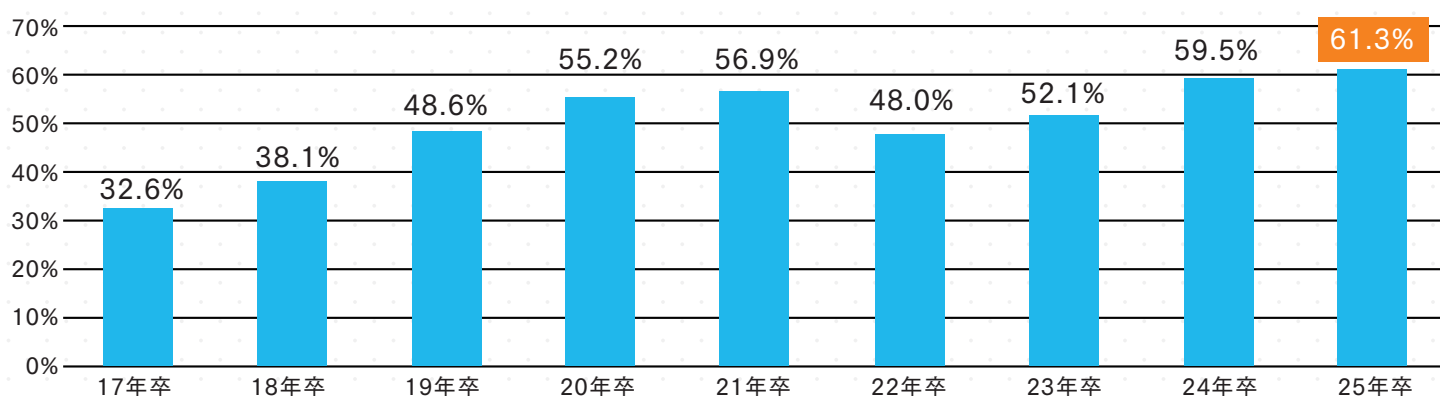
・振り返りによる改善や共有 ・継続的な接点の創出

全国のインターンシップ状況

株式会社マイナビの調査結果を基に、全国のインターンシップ実施状況について、企業側と学生側の両面から解説します。全国的なインターンシップ状況の変化を知り、今後の自社でのインターンシップ実施の検討材料としてお役立てください。

企業の実施状況

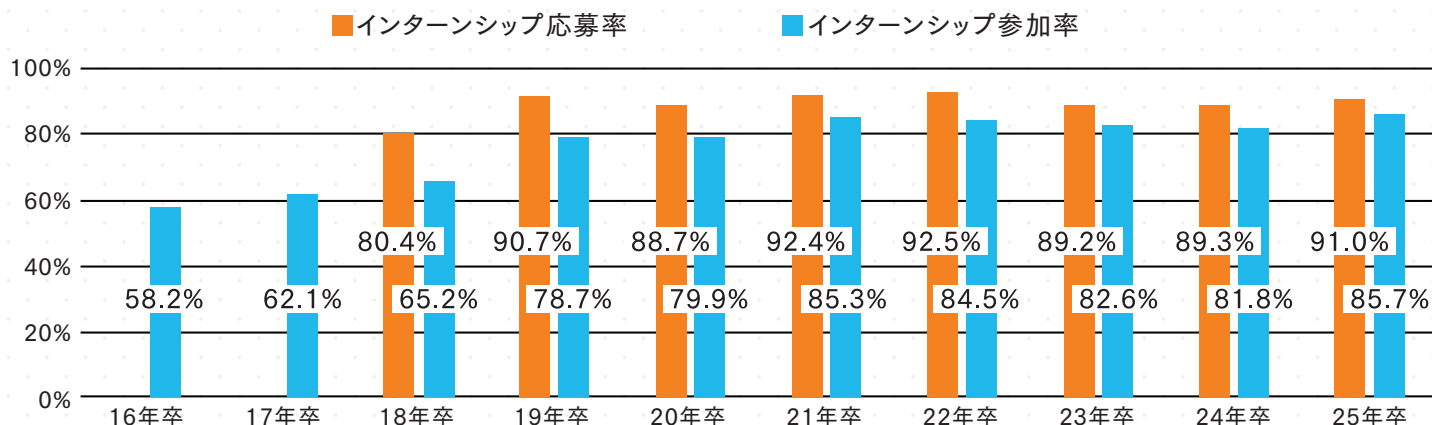
全国の企業のインターンシップ実施率は2025年卒時点で61.3%でした。調査開始の2017年卒から右肩上がりに増加し続け、新型コロナウイルスの影響で2022年卒時点では一時減少したものの、再び増加傾向に転じ、調査以来、最も高い実施率となりました。全国の6割以上の企業が、新卒採用においてインターンシップを活用している状況であり、今後もこのまま傾向通りにいけば、実施率は年々増加していくことが予想されます。全国的にインターンシップを実施する企業は増えていきそうです。



出典：株式会社マイナビ「2025年卒企業新卒採用活動調査」

学生の実施状況

全国の学生のインターンシップ参加率は85.7%、応募率では91.0%とともに非常に高い割合でした。特に参加率については企業の実施率同様に調査開始の2016年卒以来右肩上がりに増加しており、新型コロナウイルスの影響で一旦減少しているものの、その後は増加し、調査開始以降で最も高くなりました。また、同調査によると参加しなかった学生の理由として最も多かったのは「参加したかったが選考で落ちたから」、次いで「参加したかったが日程が合わなかったから」など、参加に前向きな理由が挙げられており、学生の参加へのニーズの高さが伺えます。全国の学生の約9割がインターンシップを活用しており、今後も高い水準で推移していくと予想されます。



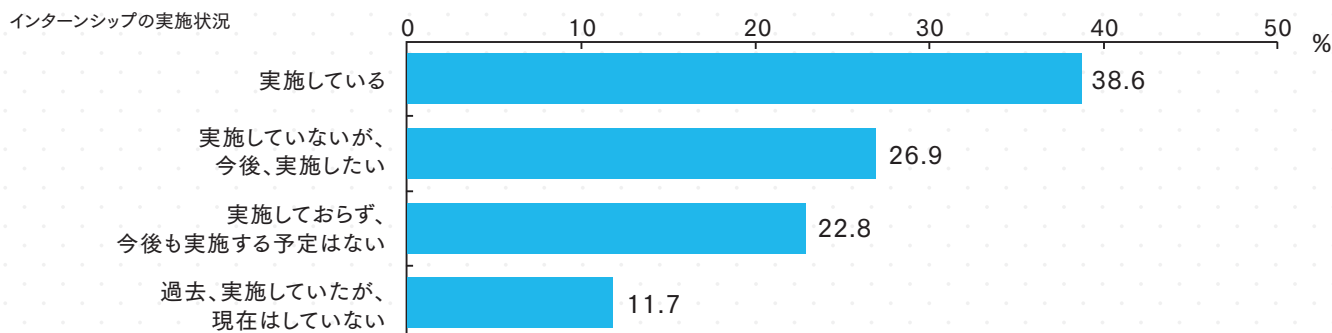
出典：株式会社マイナビ「2025年卒企業新卒採用活動調査」

宮崎県のインターンシップ状況

宮崎県産業人財育成プラットフォーム事務局の調査から、宮崎県内企業のインターンシップ実施状況と、宮崎県内学生のインターンシップへのニーズを解説します。全国と宮崎県内の実施率の違いについても、5ページに掲載している全国の実施状況と照らし合わせてご覧ください。

県内企業の実施状況

宮崎県内におけるインターンシップの実施率は**38.6%**に止まり、**全国平均(61.3%)を下回る**状況です。しかし、「今後実施したい」と回答した企業の意向を含めると、県内での実施率は大幅な上昇が見込まれます。今後は、これらの「実施意欲のある企業」がインターンシップに踏み切ることによって、県全体でのさらなる活性化が期待されます。

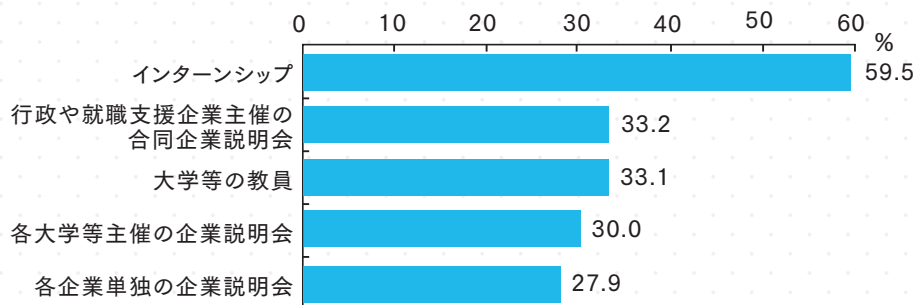


出典：宮崎大学学び・学生支援機構地域人材部門（宮崎県産業人財育成プラットフォーム事務局）「若者の県外流出要因等調査結果」（令和6年3月）

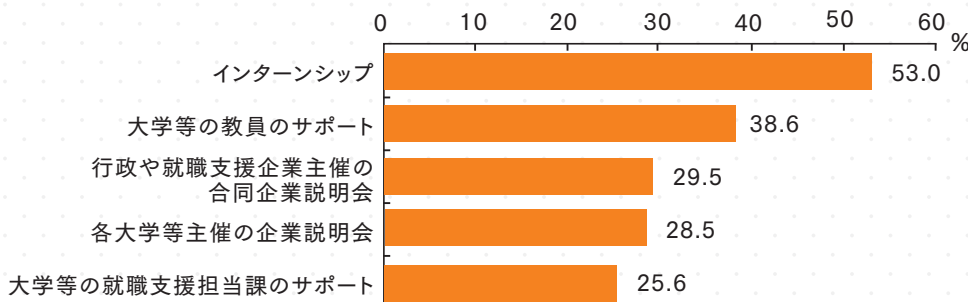
県内学生の活用状況

宮崎県内の大学生のうち、「**就職活動において活用しているもの・活用したいもの**」として、「**インターンシップ**」を上げた割合が**59.5%**で、選択肢のうち最も回答割合が多い結果となりました。また、「今後、就職活動をする上で充実してほしいもの」についても、「インターンシップ」が選択肢の中で最も多く、**53.0%**となりました。これらの結果から、就職活動において、インターンシップの重要性が非常に高いことが分かります。

就職活動に活用している又は活用したいもの（県内大学生）



今後、就職活動をする上で、充実してほしいもの（県内大学生）



出典：宮崎大学学び・学生支援機構地域人材部門（宮崎県産業人財育成プラットフォーム事務局）「若者の県外流出要因等調査結果」（令和6年3月）

特集1 宮崎県内学生の声

特集1

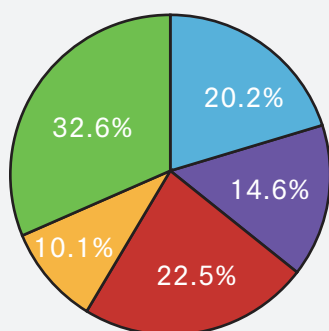
インターンシップの実施にあたっては、参加学生の確保が重要なポイントとなります。例え充実した内容のプログラムであっても、学生の参加がなければ、その効果を十分に発揮することはできません。この特集では、宮崎県内の学生を対象に実施したアンケート結果をもとに、**学生が企業に求めるインターンシップのニーズや、学生への効果的なアプローチのヒントを整理しましたので、今後のインターンシッププログラムの企画・改善や広報活動の参考となれば幸いです。**

アンケート概要

【対象】宮崎県内の大学院生、大学生、専門学生 【人数】110名
【時期】2025年10月～2025年12月 【手段】WEBアンケート

低学年へのアプローチがインターンシップ成功のカギ！

設問：インターンシップを探し始めた時期はいつ頃ですか？（単一回答）



1_1年生の春～夏ごろ 2_1年生の秋～冬ごろ 3_2年生の春～夏ごろ
4_2年生の秋～冬ごろ 5_3年生以降

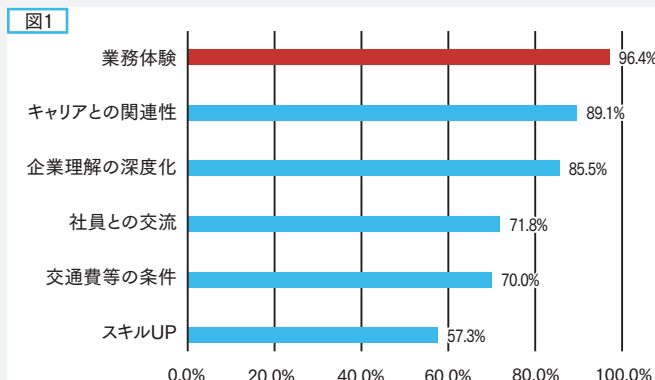
※便宜上、専門学校1年生は、卒業の時期が同じ大学3年生として集計しています。

宮崎県内の学生がインターンシップを探し始める時期として、「1年生の春～夏ごろ」が20.2%、「1年生の秋～冬ごろ」が14.6%、「2年生の春～夏ごろ」が22.5%、「2年生の秋～冬ごろ」が10.1%となっており、**2年生までにインターンシップを探し始める学生が67.4%**という結果でした。就職活動の準備が本格的に動き出す3年生より前の学年のうちから、情報を届け、学生に認知してもらうことが重要になります。

また、1、2年生について、インターンシップを「春～夏ごろ」に探し始めた学生が42.7%であるのに対し、「秋～冬ごろ」は24.7%であり、**主に春から夏にかけて情報収集している**ことがわかるため、低学年にアプローチする時期についても工夫することで、学生への周知効果の向上が期待できます。

学生を惹きつけるには、業務体験の充実が欠かせない！

設問：あなたがインターンシップを選ぶ際に重視する要素を、以下の5段階で評価してください。（5：非常に重視する・・・1：全く重視しない）
上記グラフは、5、4と回答した学生の割合の合計値



設問：インターンシップで「実際の業務体験」があることに魅力を感じる理由を教えてください。（複数選択可）

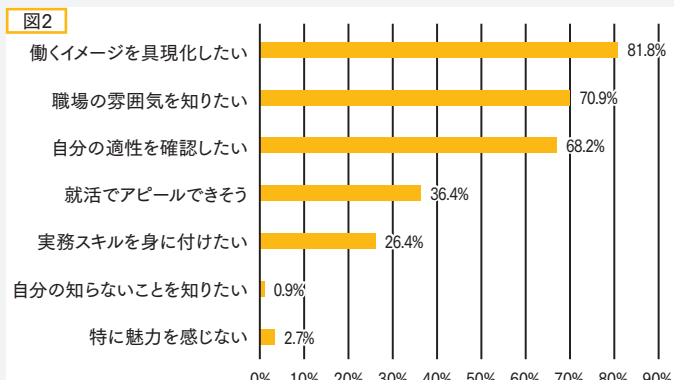
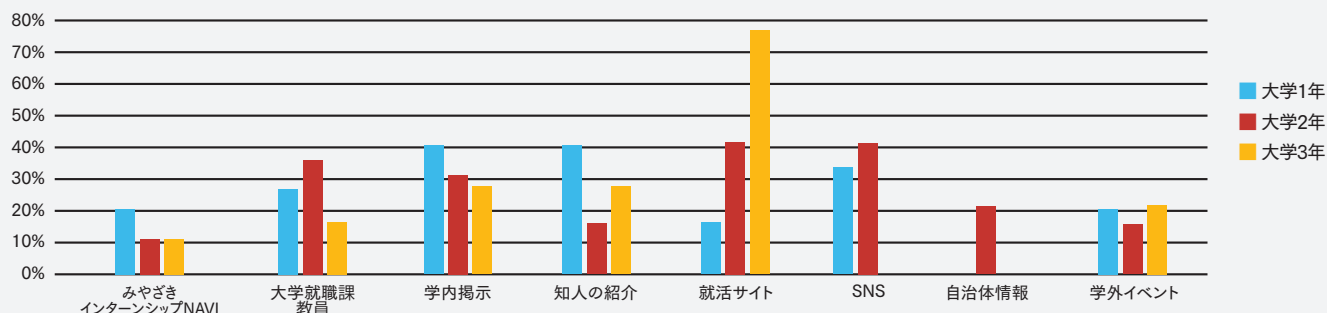


図1より、宮崎県内の学生がインターンシップを選ぶ際に「非常に重視する」・「重視する」の回答が最も多かったのが**「業務体験」の96.4%**であり、次いで「キャリアとの関連性」の89.1%でした。この結果から、実際の業務が体験できるインターンシッププログラムかどうか、学生がインターンシップ先を選定する際の重要なポイントであることがわかります。

また、図2より、業務体験を魅力として感じる理由として、**「働くイメージを具現化したい」の81.8%**が最も高かったことから、インターンシップを通して就職後の自分の働き方のイメージを持てることが、インターンシップ先を選ぶ基準となることが分かります。

学年に応じた手段の使い分けが、広報活動のポイント！

設問：インターンシップを探すときに活用した(している)情報源・ツールをすべて選んでください。(複数選択可)
※便宜上、専門学校1年生は、卒業の時期が同じ大学3年生として集計しています。



インターンシップを探す際の情報収集手段については、学年別で傾向の違いが見られ、学年が上がるにつれて就職への意識が高まり、より能動的な情報収集へと変わっていきます。

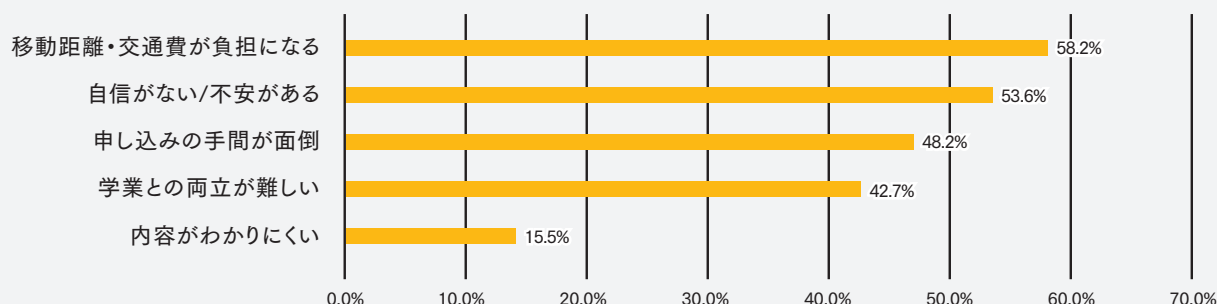
まず、1年生の回答が最も多かったのは、「知人の紹介」と「学内掲示」の40.9%でした。1年生は学校に入学して間もない時期であり、就職まで時間もあるため、自分から情報収集をするというよりは、**知人や学校から与えられた情報をもとに、必要な情報を蓄積していく時期**であると言えます。**インターンシップに参加した先輩からの口コミも期待**できるため、受入学生の満足度を高めることも、その後の参加学生の確保につながる重要な広報手段となります。他学年と比べて、「みやざきインターンシップNAVI」の活用率が高いのも特徴であり、入学後の早い時期から学生に認知してもらうためには、「みやざきインターンシップNAVI」への登録も有効な手段となります。

次に、2年生の回答が最も多かったのは、「SNS」と「就活サイト」の42.1%でした。1年生とは異なり、**より自分から情報収集する傾向が見て取れ、就職を意識し始める時期**であることがわかります。SNSを通して気になる業界や企業などの情報を収集するため、**自社のSNSを開設しておくことは必須**であり、効果的な運用により広報活動の効果が高まります。また、他学年と比べて、「大学就職課・教員」からの情報収集の割合が高く、ゼミや研究室など教員との接点が増えることが影響していると考えられます。

最後に、3年生については、「就活サイト」の78.9%が圧倒的に高く、**就職活動の一環としてインターンシップ先を探している**ことがわかります。3年生になると、各学校で就職関連の講座やセミナーが増え、就活サイトへの登録が促進されることも一つの要因です。就活サイトにおいて、求人情報だけではなく、インターンシップの情報を適切に発信することが、学生確保のカギとなり、ひいては採用に繋がる重要なポイントになります。

学生の負担感や不安の解消に向けた努力が必要！

設問：インターンシップに参加する際に、不安やハードルに感じる点があれば教えてください。(複数選択可)



宮崎県内の学生がインターンシップに参加するにあたり、ハードルに感じているものは、「**移動距離・交通費が負担になる**」の**58.2%が最多**でした。大学等が集積する宮崎市内であれば、移動距離や交通費の負担感はあまりないと考えられますが、大学から離れた地域や、交通アクセスが不便な場所などは、学生の負担感が大きくなります。この問題の解消のため、交通費や宿泊先確保への補助、近隣の駅からの送迎やオンラインによる開催など、各企業において様々な工夫が求められます。

また、**半数以上の学生がインターンシップに対して「自信がない/不安がある」という漠然とした不安**を抱えています。これらの不安の背景には、「社会人と接する経験の少なさ」や「会社という不慣れな環境下で活動することへの恐怖感」、「自分がどんな活動をするのかイメージがつかない」といった理由があると考えられます。そこで、例えば、事前の説明会や面談を実施することでコミュニケーションを図り、社会人と接するハードルを下げる、会社の雰囲気を理解してもらうこと、プログラムの紹介を具体的にを行うことなどにより、学生の不安を取り除くことが重要です。

また、「**申し込みの手間が面倒**」という学生の理由として、「応募経路や募集プログラムが複数存在し、どこから申し込んで良いかわからない」、「企業ごとに異なる書類作成が大変」などが考えられます。そこで、複数のツールを利用して広報活動を行う際には、各ツールで発信しているプログラムを統一し、学生を迷わせないことが重要です。

その他、「**学業との両立が難しい**」とのハードルについては、学生の長期休暇に合わせてプログラムを開催することで、学生とのスケジュール調整がしやすくなります。また、早めの周知と参加決定により、学生のスケジュール面での負担感を軽減することが可能です。参加学生の確保のためには、学生の負担感や不安に寄り添った、きめ細かな対応を心掛けましょう。



経営者の声

～組織全体で取り組むために必要なこと～

特集
2

インターンシップの成功には、社内の協力体制が不可欠です。本特集では、事例集では深く掘り下げられなかった協力体制づくりの根幹となる考え方について、2名の経営者にお話を伺いました。



社長が社員目線に立ち熱意を伝える！
若手中心で作る【3つの要素】が重なる理想的なインターンシップ

インターンシップを始めたときは、どのような体制でしたか？

インターンシップ開始当初は、プログラムの作成から受け入れ対応まで、社長である私が全て一人で対応していました。採用部署のない弊社において、採用に繋がる仕事は社長の役割だと考え、スカウト型サイトを利用した100名ほどの学生との事前面談なども、全て私が対応していました。

今はどのような体制ですか？

現在は、**若手を中心にインターンシップ専門部隊を編成**して対応を任せており、私は必要な場面でのみ関わる体制としています。若手社員も巻き込み、会社全体で取り組むことで、参加学生の満足度も高まっていると感じます。

そのような社内体制を作るにあたり、どのように社員の理解や協力を得たのでしょうか。

私は、近い将来、これまでの採用活動だけでは人材確保が難しくなる時代が来ると考えていました。インターンシップを始めた頃は、社員から反対の声もありましたが、そういった**危機意識の共有**や、**インターンシップを通して入社に至った社員の話**などを通して理解を求め、協力を繋がっていったと思います。

社内を巻き込むにあたり、プログラム作成において工夫したポイントがあれば教えてください。

【学生のニーズ】、【会社(社員)のニーズ】、【取り組みやすさ】の3つの要素が重なるように作成しました。社員の通常業務に学生を加える形を取ることで、**学生はリアルな業務体験**ができ、**社員は自身の仕事の手助けを得られる**仕組みとしました。このように、**社員が「取り組みやすい」と思える内容とすることが**、社内を巻き込む上で最も重要です。



株式会社ワン・ステップ

代表取締役 山元 洋幸氏



社長が先陣を切る！
会社トップ自ら現場に立ち、「関わり続ける」姿勢が社内を動かす

インターンシップを始めたときは、どのような体制でしたか？

弊社にはインターンシップ専門の担当者がいなかったため、最初は私一人で取り組もうと決めていました。社員の理解や協力を求める前に、**「まずはトップが担当として行動で示す」**という姿勢でスタートしました。

今はどのような体制ですか？

取組の継続に向け、更にきめ細かなサポートをしていくためには、私一人での対応に限界を感じ、**専任のインターンシップ担当者を配置する体制**に移行しました。ただし、私もこれまで通り学生対応に深く関わり続けており、受け入れの現場にいることも多いため、インターンシップ担当者とコミュニケーションを取りながら、学生の状況や活動に関する報告も受けています。

そのような社内体制を作るにあたり、どのように社員の理解や協力を得たのでしょうか。

インターンシップ開始当初は、社員の間に「経験のある中途採用で十分ではないか」という空気がありましたが、私は、10年、20年先を見据えると、新卒採用を通じて会社を強くしていく必要があると考えています。こうした**長期的なビジョンとインターンシップの意義を共有し、同時に取組を継続**していく中で、徐々に社内が若者を受け入れる体制へと変化していきました。

社内を巻き込むにあたり、プログラム作成において工夫したポイントがあれば教えてください。

社員の負担感が大きいことを理由に、インターンシップに取り組んでいない企業もあると思いますが、**「目の前の負担」ではなく「将来に向けた先行投資」という視点を理解してもらうことが大切**です。若者の確保が難しくなっている今の時代だからこそ、県内企業が一体となってインターンシップの充実に取り組めると良いのではないのでしょうか。



かわさき屋 株式会社

代表取締役 川崎 勇樹氏