⑥ インターンシップにおける採用コミュニケーション

RJPをインターンシップの場で実践するときのポイントは?

フィードバックや個別の対話機会・時間の確保がカギ

採用満足につながる良質な採用コミュニケーションの場として、インターンシップに注目したい。先行研究では、「RJPの観点からインターンシップをとらえると、企業がインターンシップを通じて会社や仕事の生の情報を十分に提供することにより、企業は学生と自社との適合性を見極め、学生は提供された情報を理解、見極めることができることが『望ましいインターンシップ』ということになるだろう」(※)として、企業と学生、双方の効用が挙げられている。これを踏まえ、佐藤氏に採用コミュニケーションの質向上につながるインターンシップ設計のポイントを挙げてもらった。

①学生にフィードバックを行う

「学生はインターンシップの場で社会人から受けるフィードバックに価値を感じています。求められるスキルが把握できて、入社後もフィードバックを通じて成長できる実感が湧くようです」

しかし、約3割の企業は終了後に評価をフィードバックしていない(グラフ❶)。

②1対1で対話する時間を設定する

「選考の場よりも率直な対話ができるインターンシップの場では、学生が個別に現場社員と1対1で会話できる時間を確保することも重要です」

約6割の企業が、インターンシップ期間中に、学生との対話機会を設けておらず(グラフ❷)、学生と現役社員の率直な情報交換の機会を逸している。

③現場社員と接する時間を長くする

「実態に近い形で仕事を疑似体験できる機会です。学生と現場社員との接点を増やすことで、学生はリアルに働くイメージが湧きます」

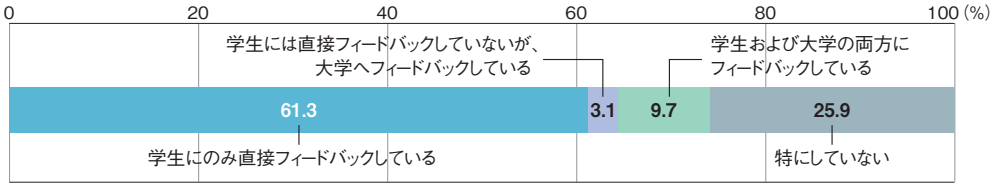
対話機会を設ける企業の平均対話時間は40.7分だが、約4割は30分未満と短い(グラフ❸)。

インターンシップは、仕事内容から組織風土・企業文化に至るまで、多くのリアルな情報を具体的に伝える絶好の機会。学生の理解を深める場としてこれまで以上に有効活用するプログラム設計が望ましいだろう。

※堀田聰子『採用時点におけるミスマッチを軽減する採用のあり方　2007』

企業 学生へのフィードバックを行っていない企業は約3割

❶ インターンシップの終了後の学生評価フィードバック　※インターンシップ実施・実施予定企業(2022年卒対象)／単一回答



「学生にのみ直接フィードバックしている」「学生および大学の両方にフィードバックしている」を合わせると、約7割の企業が学生へのフィードバックを実施。残りの約3割は学生へのフィードバックを行っていない。

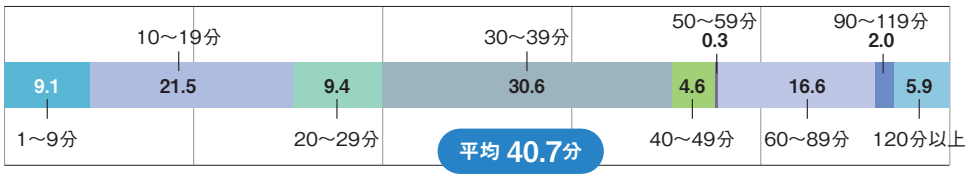
企業 約6割の企業が期間中の対話機会を設けていない

❷ インターンシップ期間中の学生との対話機会の有無　※インターンシップ実施・実施予定企業(2022年卒対象)／単一回答

インターンシップ期間中に学生との対話機会を「設けていない」とする企業は62.1%。業種別に見ると、特に流通業(67.2%)、金融業(71.0%)と、対話機会を設けていない企業が多い傾向が見られた。

企業 学生との対話時間が30分未満の企業が約4割

❸ インターンシップ期間中の学生1人あたりの対話時間　※グラフ❷の集計対象のうち対話機会を設けていると回答した企業／実数回答



1時間以上の企業が約4分の1を占める一方で、約4割の企業が30分未満という結果に。平均対話時間は40.7分だが、従業員規模別に見ると、1000〜4999人の企業では29.0分と短い傾向が見られた。

隠さない誠実さが学生からの良質なフィードバックと自己省察を生み出す

株式会社サニックス
代表取締役社長
佐藤 啓氏

COMPANY PROFILE

軽乗用車から大型トラック、特殊車両など幅広い車種のトータルサポートをワンストップで行う山形県の自動車総合サービス工場。2020年、経済産業省より「健康経営優良法人2020」の認証を受け、「新・ダイバーシティ経営企業100選」を受賞。

営業同行の移動車内で交わされる濃い会話

若手社員を定着させようと、新卒の採用を決めたのが、インターンシップをはじめたきっかけでした。期間は3日間。マナー研修や社内報づくりに加えて、当社の基幹業務である営業同行をプログラムに組み込みました。営業担当の社員が顧客先に向かう車に同乗するので、客先だけでなく、移動中の車内でも社員といろいろ話をしてもらうようにしています。社員には、「仕事のつらさはそのまま伝えて構わない」と、ありのままを話してもらうよう要請。学生からは「ここまで赤裸々に話してもらえるのかと驚きましたが、おかげで営業の極意を知ることができました!」といった好反応が得られています。

学生からのフィードバックで自社の魅力を発見した

インターンシップの準備では、当社や中小企業の良さを学生に伝えるために、「仕事のやりがい」「大切にしている価値観」「当社や中小企業の魅力」などをプロジェクトチームメンバーに書き出してもらいますが、この作業を通じて社員の自社理解が深まります。日々の業務に追われる中小企業にとって、自社のビジョンやミッションを理解し合う時間はなかなか持てませんが、インターンシップがこれらを再認識する機会となっているのです。

終了後の学生からのフィードバックも大きな収穫です。これまで当社では、当社の魅力を、自動車を整備する技術力の高さだと考えていたのですが、自動車の専門知識を持たない学生にとっては、それよりも「人がイキイキと連携しながら働いていること」「大勢のスタッフが仕事を組み立てながら自動車を仕上げていくプロセス」が魅力であると教わりました。結果として自己省察が深まり、自社の魅力を再認識する効果も生んでいます。採用を直接の目的としていたわけではありませんが、参加学生の友人が応募するなど、採用にもつながっています。

うそのない姿を伝える内容で学生の業務理解を促進

株式会社静岡銀行
経営管理部　人事開発グループ
神田 輝和氏

COMPANY PROFILE

「地域とともに夢と豊かさを広げます。」を企業理念に、静岡県全域、首都圏、海外、インターネット上に店舗を展開。「地域密着」とともに「健全経営」を旨とし、財務状況は複数の格付機関から高く評価されている。10年以上前から毎年3～5日間のインターンシッププログラムを実施。

営業店訪問、お取引先同行訪問などリアルを伝えることにこだわった

当行では、「ありのままの静岡銀行を見せよう」をコンセプトに、営業店訪問やお取引先訪問など、当行の仕事をリアルに伝えることを重視したインターンシップを実施しています。この内容に変更したのは2018年度から。17年度までは座学(※)が中心で、お取引先の工場見学も30～40名単位で行っていました。しかし、それらは経営者と膝を付き合わせて悩みをうかがい、解決策を提案していく当行の業務とは異なるもの。そのため、より業務に近い経験ができるよう、18年度からは、2～3名単位で営業担当者と同行し、お取引先訪問を行うように変更しました。この変更により、参加学生の業務理解は格段に深まりました。採用面接における志望動機についても、実際に業務の現場を目で見て、肌で感じたからこそ、説得力が増したように感じています。

20年度のインターンシップはオンラインにて開催しましたが、引き続き、脚色のない、当行のありのままの日常を体感いただくことにこだわりました。プログラム構成はほぼ変更せず、営業店訪問やお取引先同行訪問をリアルタイムでライブ配信。お取引先の方々との何気ない会話や関わりを通して、行員が日常的に見ている世界観をお伝えしました。さらに、人事担当者が本部各部署を訪問し、脚本なしで突撃インタビューを実施。行員同士の関わりや、職場のリアルな空気感もお伝えしました。これらから、地域の方々とのつながりやぬくもり、ひいては当行の仕事の本質を伝えられたと感じています。

また、インターンシップ参加経験者を対象に「同窓会」と称し、採用担当とのオンライントークセッションの場を週1回継続的に設けました。毎週200名近い学生に参加いただき、中には全て参加した学生もおり、志望動機や当行に対する想いの醸成につながったと感じています。

※グループワークや行員との座談会など