

Works
Report

2015



2015

Internships USA

米国大手グローバル企業のインターンシップ調査報告書



近年における インターンシップの傾向



はじめに

グローバルセンターでは、2010年よりインターンシップの各種調査を行っていますが、本調査は、米国を中心としたグローバルの大手企業の人事責任者にご協力いただき、インターンシップが実際にどのように行われているのかを明らかにすることを目的として実施しました。米国におけるインターンシップはいろいろな目的をもって行われていますが、その多くは優秀な学生の獲得、すなわち新卒採用を目的としており、採用に直結した採用選考プロセスの一部となっています。企業と個人がインターンシップを通じて、数カ月から数年という比較的長い期間でお互いを評価しつつ、メリット・デメリット、強み弱みなどの事実を理解し、双方が納得のいく新卒採用を目指しています。

近年日本においても、同じインターンシップという名称の短期の就業体験が行われており、年々増加していますが、日本のそれと米国のインターンシップは似て非なるものです。米国のインターンシップの日本との大きな相違点としては、(1) 採用選考と直結した仕組みであること（終了後に内定もしくは、採用のオファーを出す）、(2) 雇用主の多くがターゲット校、いわゆる指定校制をとっていること、(3) おおよそ3カ月（～数年）の長期間であること、(4) インターン生の業務は実務中心であること、などが挙げられます。低学年から大学院生にいたるまで何度もチャレンジを繰り返すのも、特徴のひとつです。

米国のインターンシップは長い歴史を持っていますが、大手企業は実際にどのような形で向き合っているのか。本調査ではその実施状況やインターン生の採用、業務の与え方、福利厚生、新卒採用に至るまでの各プロセスについて聞いています。グローバル企業がどのようなインターンシップを行っているのかを知っていただくことで、導入の一助になれば幸いです。なお、調査は CareerXroads 社のご協力のもと実施しています。

リクルートワークス研究所グローバルセンター長
村田弘美

近年におけるインターンシップの傾向

文化・社会的風潮の変化

米国企業がインターンシップを重視する背景には、大学入学前に何らかの働いた経験を持つ若年者がここ数十年で減っているという事情があります。就労経験が不足している学生は、社会への適応が困難となり、求められるパフォーマンス基準を満たさず、初職での離職率が高くなると懸念されています。また、就労経験は学業によい影響を与えるという調査結果もあります。そのため、エントリーレベルの人材を採用する企業では、インターンシップなどの就労機会を与える制度に投資しています。

調査を終えて

インターンシップでは、グローバルな経験を提供する必要があると考えています。

例えば Disney 社は、米国の拠点で働くインターン生として採用する年間 2 万人のインターン生のうち、6,000 人を海外から採用しています。また、Ernst & Young 社 (EY) は、インターン生のごく一部の人材に海外経験を提供しています。両社の取り組みは、未だ例外的なものであり、特殊な制度を実施しているとみられています。米国の大学で学ぶ海外留学生をインターン生として受け入れている米国企業はほんの一握りです。留学中のインターン生を本採用するのは、コストと時間がかかるうえ、法的な障害があるとみられています。

また、米国の新卒採用の組織構造は、ほかの国のそれと異なるというのも理由の 1 つとしてあげられます。しかし、米国の学生を海外拠点に派遣する、または海外留学生を米国の拠点で受け入れるといった特殊なインターンシップ制度には多くの利点があります。ブランディングの観点だけで見ても、このような取り組みを行うことで最も優秀な学生を確保できます。

インターンシップを探す専用のキャリアサイトが多く存在しますが、掲載する求人のほとんどは無給であり、学生が高額な費用を負担するものもあります。大学のキャリアセンターが企業とのコネクションを活かし、大学主導で有給のインターンシップを行うケースはまだ見られません。誰も開拓していない大きな機会です。

ジェリー・クリスピン、マーク・メーラー
CareerXroads 共同代表



概要

1. インターンシップの実施状況	05
2. インターンシップの実施目的	05
3. インターン生の採用人数	06
4. インターン生の学年構成	07

募集

5. インターン生の募集にかかる費用	08
6. メディア別の募集効果	09
7. 指定校の選定条件	10
8. 応募途中で候補者が離脱する原因	11
9. 応募にかかる平均所要時間	11
10. インターン生の採用にかかる日数	12

インターンシップの実際

11. インターン生の業務内容	13
12. インターン生に付与する福利厚生	14
13. インターン生の報酬算定基準	15
14. インターン生の報酬額	15

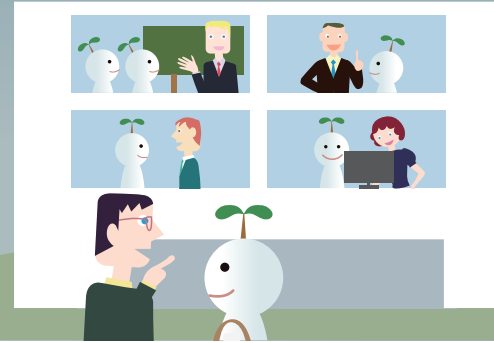
正社員採用

15. 正社員採用へのオファー率	16
16. 正社員採用のオファー承諾率	16
17. 新卒採用者のうちインターンシップ経験者が占める割合	17
18. インターンシップ経験者の定着率	17

参考：インターン生を募集する際に使用する各メディアの概要	18
------------------------------	----

● 調査概要

調査名称	2015 Internships USA
調査の目的	本調査は、既存調査では把握できないグローバル大手企業のインターンシップの実態等を調査して、インターンシップの取り組みが進む理由やその募集方法、業務内容等を把握・分析し、日本企業が実施する際のフォローアップやその基礎資料を作成することを目的とした。
調査対象	米国 CareerXroads 社の会員企業のうち従業員数 1 万人～10 万人規模の企業の人事担当者
有効回答	41 社
調査の時期	2015 年 1 月 15 日～2 月 10 日
調査の方法	インターネット調査



1 インターンシップの実施状況

回答企業に正式なインターンシップ、あるいは Co-op プログラムを実施しているかを聞いたところ、両方のプログラムを実施している企業が約半数を占めた (51.2%)。インターンシップのみを実施する企業も 4 割あるが (39.0%)、Co-op のみを実施する企業はなかった。回答企業の 9 割超が何らかの就業体験プログラムを提供している。

※ Co-op は産学連携で授業内容に合わせた実務体験プログラムを組む、大学主導のプログラム。

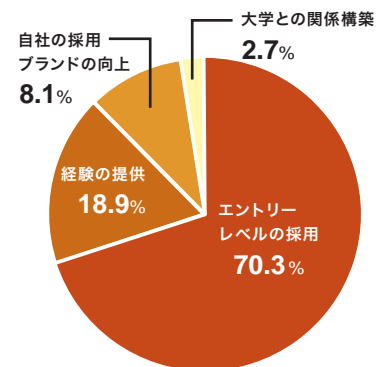
インターンシップ / Co-op プログラムの実施状況

実施しているプログラム	回答率 (%)
両方	51.2
インターンシップのみ	39.0
Co-op のみ	0.0
導入していない	9.8

2 インターンシップの実施目的

インターンシップおよび Co-op を実施する目的を尋ねたところ、「エントリーレベルの採用」が最も多かった (70.3%)。「経験の提供 (18.9%)」、「自社の採用ブランドの向上 (8.1%)」、「大学との関係構築 (2.7%)」と比較しても、目的が非常に明確化していることがうかがえる。

インターンシップおよび Co-op 実施の主な目的



回答企業のフリーコメント

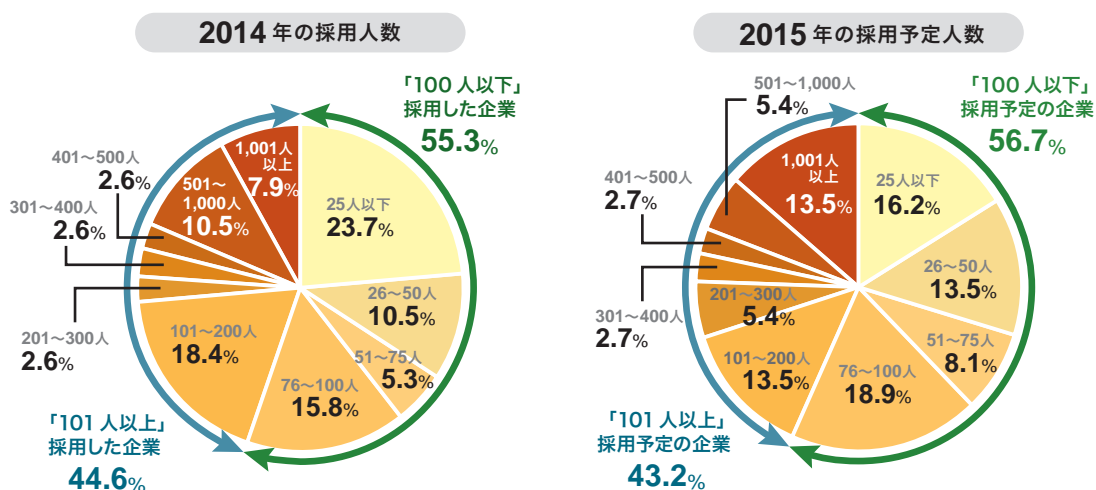
- 回答理由にある項目すべてが同じように重要である。どれも欠くことはできない
- 大学との関係構築と採用ブランドの向上は、新卒採用のための人材パイプラインの構築において重要な要素である
- 部署にもよるが、業務に必要な人手を確保することと、学生に有意義な経験を提供することが二大目的である

3 インターン生の採用人数

2014年に採用したインターン生の人数と、2015年に採用する予定の人数を聞いたところ、2014年の採用人数は「25人以下」という回答が最も多かった（23.7%）。一方、「501～1,000人（10.5%）」、「1,001人以上（7.9%）」と大量採用する企業も2割弱と、企業により差が見られた。全体の傾向を見ると、「100人以下」を採用した企業が計55.3%、「101人以上」を採用した企業が計44.6%となっている。

2015年の採用予定人数を尋ねたところ、最も多い回答は「76～100人（18.9%）」であったが、全体の傾向を見ると「100人以下」を採用する予定の企業が計56.7%、「101人以上」の採用を予定する企業が計43.2%と、前年と比較して採用人数に大きな変化は見られなかった。

インターン生採用人数



4 インターン生の学年構成


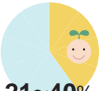
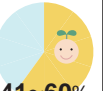
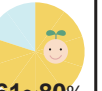
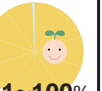
回答企業で働いているインターン生の学年構成を見ると、中心層は大学3年生であった。

調査ではインターン生の割合を学年別に聞いているが、企業のインターン生の61%以上を大学3年生が占めると回答した企業が計48.6%あった。

ほかに、大学4年生（計8.1%）、修士課程の学生（計8.1%）や大学2年生（計5.4%）がインターン生の61%以上を占める企業もあった。

■ 自社で働いているインターン生の割合（学年別）

(%)

	自社で働いているインターン生の割合（学年別）					働いていない
	 20%以下	 21~40%	 41~60%	 61~80%	 81~100%	
準学士	45.9	0.0	0.0	0.0	0.0	54.0
大学1年生	54.0	0.0	0.0	0.0	0.0	45.9
大学2年生	45.9	10.8	5.4	2.7	2.7	32.4
大学3年生	8.1	29.7	13.5	24.3	24.3	0.0
大学4年生	48.6	16.2	8.1	0.0	8.1	18.9
修士	54.0	24.3	0.0	5.4	2.7	13.5
博士	54.0	2.7	0.0	0.0	0.0	43.2

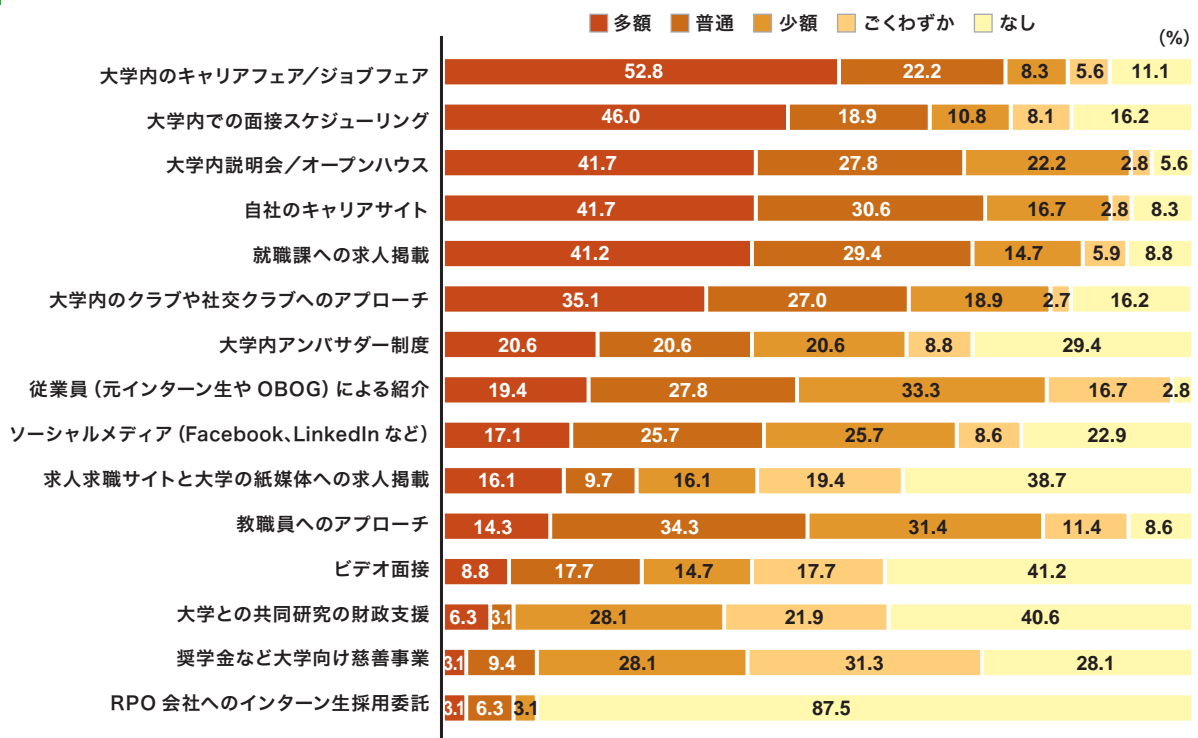
計48.6%



5 インターン生の募集にかかる費用

インターン生の募集にはさまざまな方法があるが、調査ではどのような募集方法に費用をかけているかを聞いた。調査では15種類の方法に対象を絞った。最も多額の費用をかける募集方法は「大学内のキャリアフェア/ジョブフェア (52.8%)」で、次いで「大学内での面接スケジュールリング (46.0%)」、「大学内説明会/オープンハウス (41.7%)」と「自社のキャリアサイト (41.7%)」の順で、企業が大学での採用活動に力を入れていることがわかる。一方で、「ソーシャルメディア (Facebook、LinkedIn など)」や「求人求職サイトと大学の紙媒体への求人掲載」、「RPO 会社へのインターン生採用委託」といった間接的な方法にはあまり費用をかけていない。

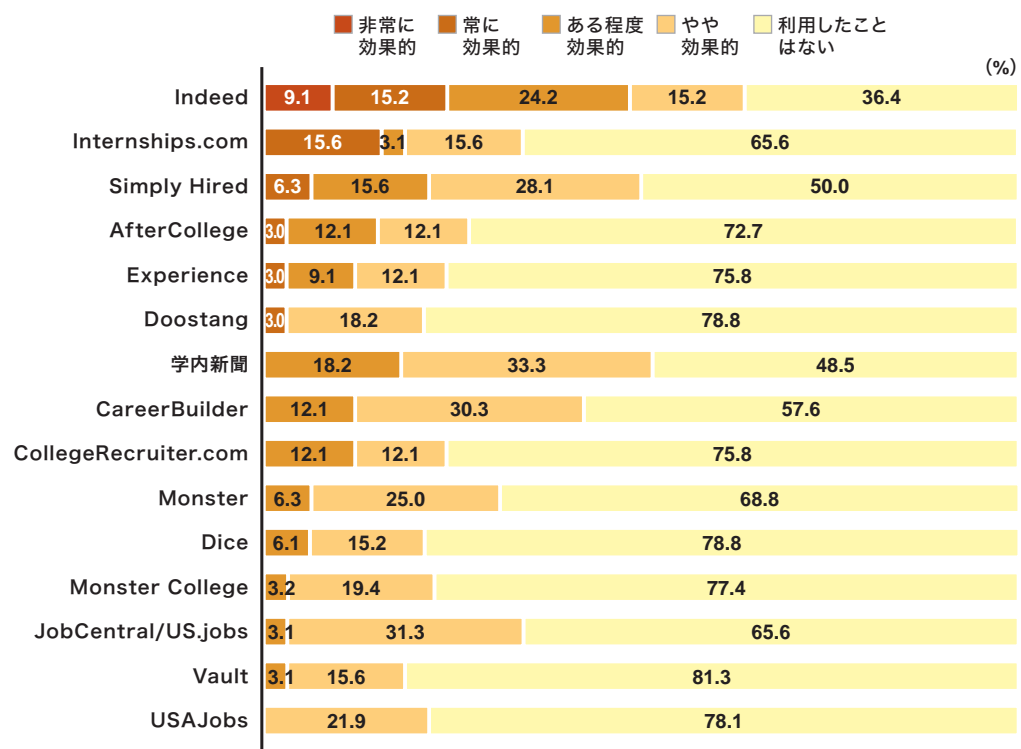
インターン生を募集する際にかける費用 (募集方法別)



6 メディア別の募集効果

オンラインおよび紙媒体でインターン生を募集する場合について、15種類のメディアを評価してもらった。「Indeed」に対する評価が最も高く、回答企業の計24.3%が「非常に効果的」あるいは「常に効果的」と回答した。次いで、「常に効果的」と評価されたメディアは「Internships.com (15.6%)」、「Simply Hired (6.3%)」、「AfterCollege (3.0%)」、「Experience (3.0%)」、「Doostang (3.0%)」の順だった（各メディアについては、P.18の「インターン生を募集する際に使用する各メディアの概要」を参照）。

オンラインおよび紙媒体のメディア別インターン生募集効果



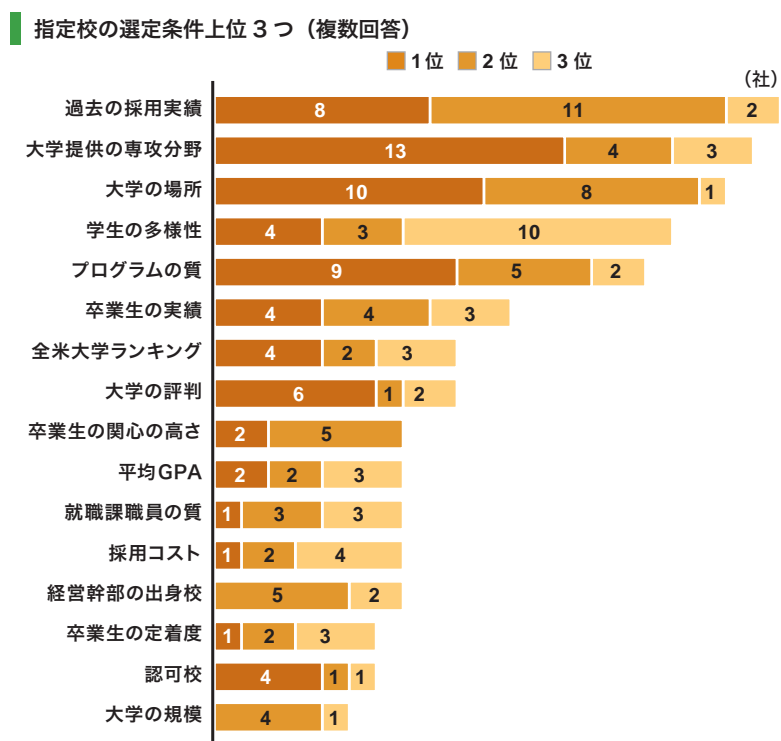
回答企業のフリーコメント

- インターン生募集広告は各大学のキャリアサイトのみに掲示している
- 大学のウェブサイトへ直接リンクを張ることが最も効果的である
- 大学のジョブボード、自社のウェブサイトと LinkedIn のみにインターン生募集広告を掲示している
- LinkedIn が効果的である
- キャンパス内でのみ直接的・間接的に採用活動を行っている
- NB MBA (National Black MBA Association)、SHPE (Society of Hispanic Professional Engineers)、SWE (Society of Women Engineers) といったダイバーシティ推進団体が主催するカンファレンスも利用している
- NACE (National Association of Colleges and Employers、全米大学就職協議会) が効果的である

7 指定校の選定条件

特定の大学から優先的にインターン生を受け入れる場合、その指定校を選定する条件の上位3つを挙げてもらった。選定条件は、多い順に「過去の採用実績（21社）」、「大学提供の専攻分野（20社）」、「大学の場所（19社）」、「学生の多様性（17社）」、「プログラムの質（16社）」であった（複数回答）。

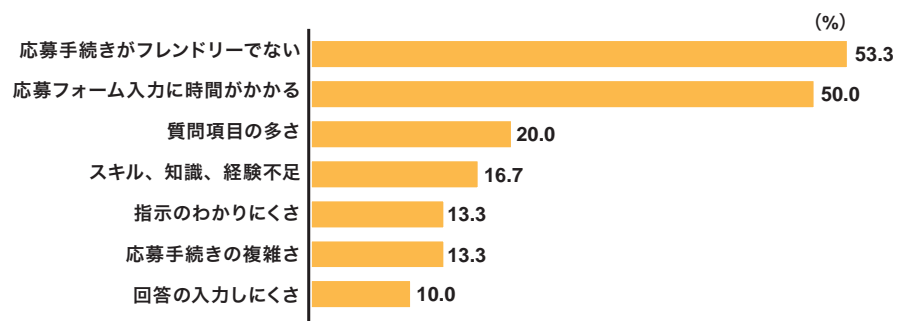
1位に選んだ企業が最も多かった項目は「大学提供の専攻分野（13社）」で、次いで「大学の場所（10社）」、「プログラムの質（9社）」、「過去の採用実績（8社）」の順だった。



8 応募途中で候補者が離脱する原因

雇用主が応募途中で候補者が離脱する原因として、可能性が高いと考えているのは「応募手続きがフレンドリーでない（53.3%）」ことと「応募フォーム入力に時間がかかる（50.0%）」ことの2つだった。

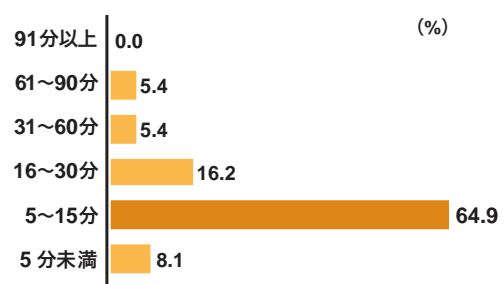
雇用主が考える、候補者が応募途中で離脱する原因（複数回答）



9 応募にかかる平均所要時間

応募プロセスの途中で候補者が離脱するのを防ぐためか、各社とも応募にかかる時間を最低限にとどめている。平均所要時間は「5～15分（64.9%）」という回答が最も多かったが、「5分未満（8.1%）」と短時間の企業や、「61～90分（5.4%）」と比較的長時間の企業もあり、ばらつきが見られる。

応募にかかる平均所要時間



10 インターン生の採用にかかる日数

インターン生の採用にかかる日数を、募集から決定までのプロセスを3段階に分けて調査した。

公募してから面接を実施するまでは、「11～20日間（39.4%）」かかるという回答が多かったが、1カ月以上かける企業も4割以上とばらつきが見られる。

面接からオファーを出すまでは「10日間以下（47.1%）」と回答する企業が多い。7割以上が20日以内にオファーを出している。

オファーから学生が承諾・辞退を決める期限までは「10日間以下（47.1%）」という回答が最も多かった。

9割以上の企業が30日以内に最終の結論を出していることがわかる。

インターン生の採用にかかる平均日数

(%)

	10日間以下	11～20日間	21～30日間	31～40日間	41～50日間	51日以上
公募から面接まで	6.1	39.4	12.1	27.3	6.1	9.1
面接からオファーまで	47.1	23.5	14.7	8.8	0.0	5.9
オファーから承諾・辞退の期限まで	47.1	29.4	14.7	2.9	2.9	2.9



回答企業のフリーコメント

- 公募は8月に行い、最終面接は10、11、3、4月に実施する
- 大学側がオファーの承諾・辞退の期限を定めているところもある
- 事業部門によって異なる。公募は9月初旬までに行うが、面接時期は業務ニーズや採用戦略によってさまざまである
- 8月末の夏季インターンシップ終了時に正社員採用のオファーを出す。承諾・辞退の期限は11月1日である
- MBAの学生には、面接後数日以内にオファーを出している
- MBAの学生は、Co-opの学生よりも承諾・辞退の期限までの日数がはるかに長い（MBAが60日以上、Co-opが7日）

インターンシップの実際



11 インターン生の業務内容

インターン生が行う業務について、それぞれの時間配分を尋ねた。全体では、就業時間の大半を「課題解決業務」に費やすインターン生が多い（「51%以上」が56.8%）。次いで、「コミュニケーション」、「ロジスティックス」の業務比率が高くなっている。一方、「管理業務」や雑用などの「付随業務」は少ない。

■ インターン生が行う業務の時間配分

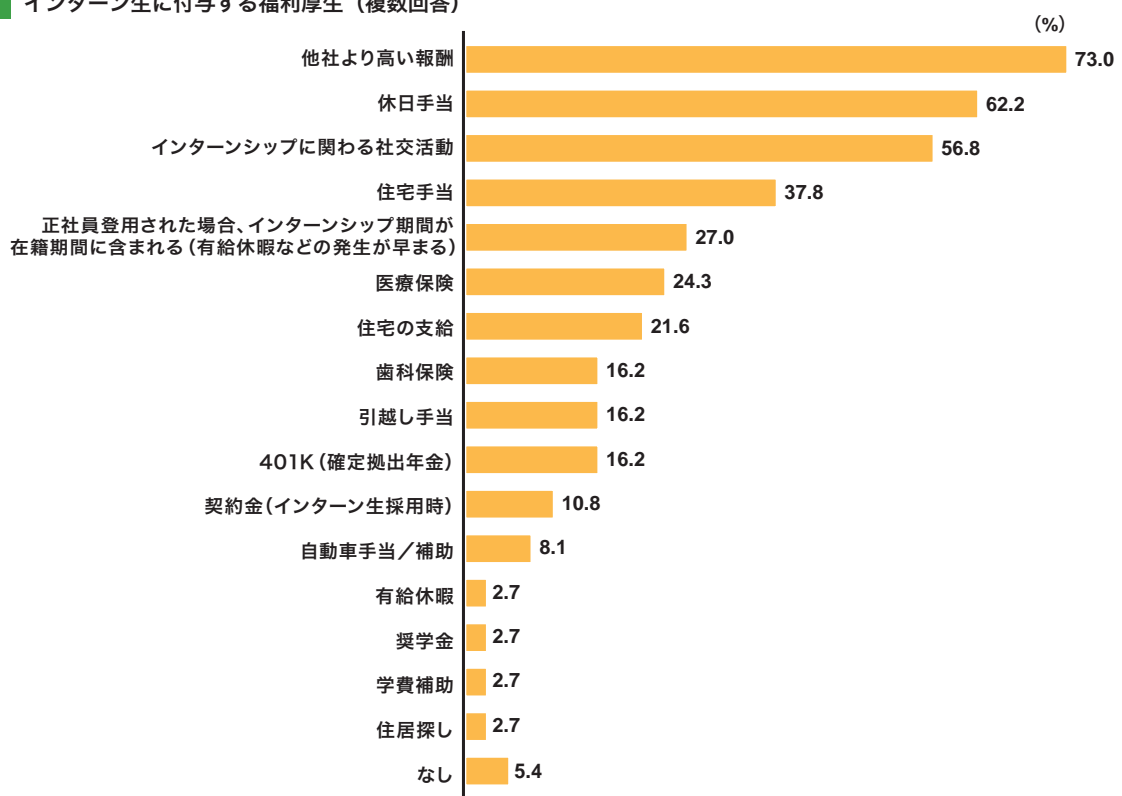
(%)

業務分野	各業務の時間配分					
	0~10%	11~20%	21~30%	31~40%	41~50%	51%以上
管理業務	71.0	29.0	0.0	0.0	0.0	0.0
コミュニケーション	30.3	30.3	6.1	18.2	9.1	6.1
ロジスティックス	30.3	27.3	15.2	15.2	9.1	3.0
課題解決	2.7	5.4	5.4	16.2	13.5	56.8
付随業務	92.6	3.7	3.7	0.0	0.0	0.0

12 インターン生に付与する福利厚生

優秀な学生を確保しようと、企業は福利厚生に力を入れている。7割超の企業が、競合他社の報酬水準を調べ、「他社より高い報酬（73.0%）」でオファーしている。次いで、「休日手当（インターンシップ中に祝日がある場合にその日の分の報酬が出る、62.2%）」や「インターンシップに関わる社交活動（56.8%）」、「住宅手当（37.8%）」が多かった。

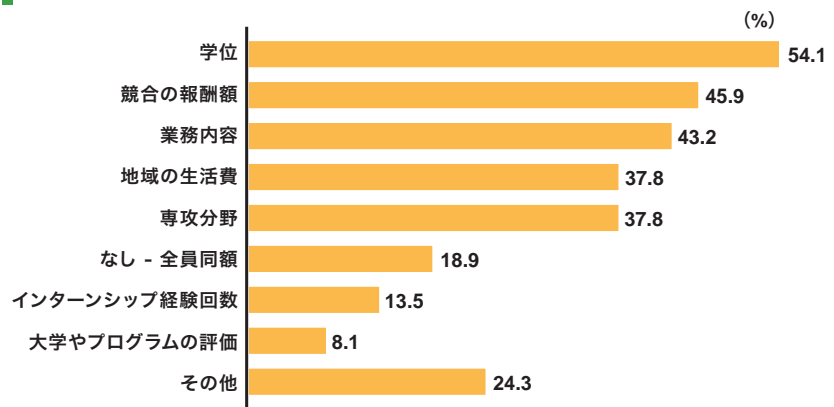
■ インターン生に付与する福利厚生（複数回答）



13 インターン生の報酬算定基準

インターン生の報酬を決定する際に考慮するのは、「学位（54.1%）」、「競合の報酬額（45.9%）」、「業務内容（43.2%）」、「地域の生活費（37.8%）」、「専攻分野（37.8%）」といった項目だった。

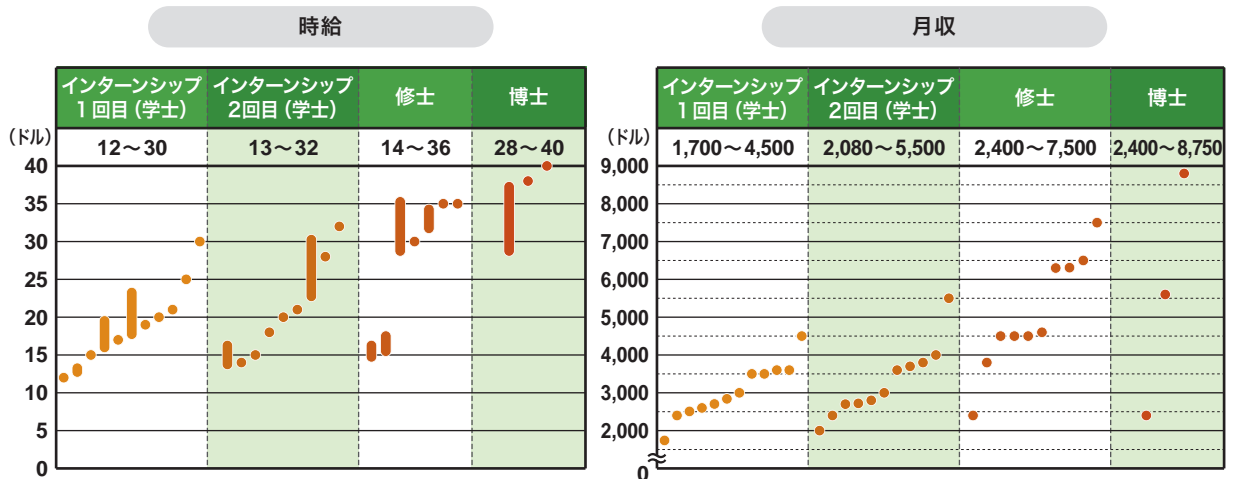
■ インターン生の報酬を決定する算定基準（複数回答）



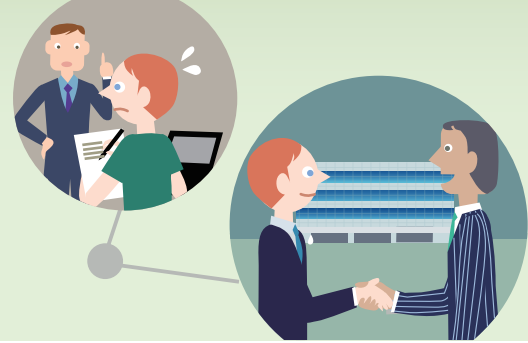
14 インターン生の報酬額

インターン生への報酬額は、時給、月収、固定給と雇用主によって支払い方法はさまざまだった。回答企業における平均報酬額の中で、学年別に見た時給と月収それぞれの最低額と最高額は次の通り。修士課程のインターン生に12万ドル支払う企業もあった。

■ インターン生の報酬額



正社員採用

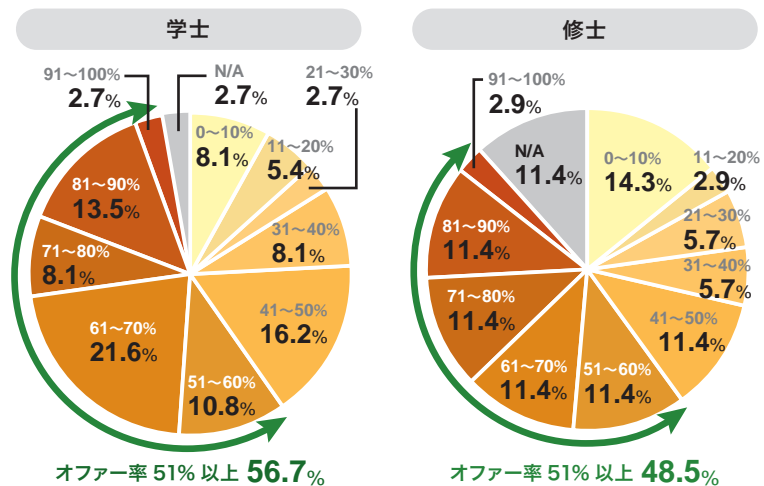


15 正社員採用へのオファー率

全体で見ると、インターン生の半数以上に正社員採用のオファーを出す企業の割合は、学士課程の学生で計 56.7%、修士課程の学生で計 48.5%であった。

インターン生の81~100%にオファーを出すという企業が1割以上あり（学士：計 16.2%、修士：計 14.3%）、インターンシップ選考をそのまま正社員選考にしている企業が少なくない。

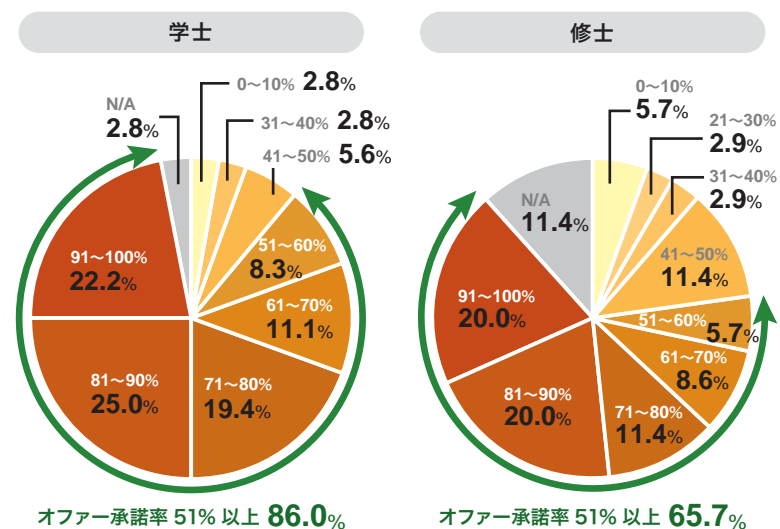
■ インターン生への正社員採用オファー率



16 正社員採用のオファー承諾率

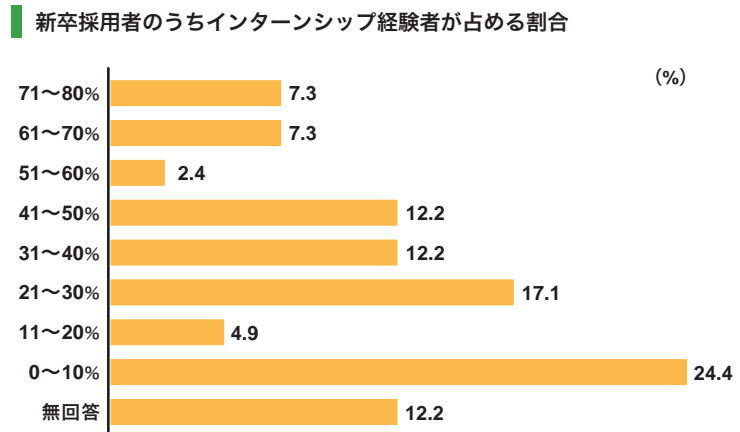
インターン生は、インターンシップ先から正社員採用オファーを受けると、非常に高い確率でそれを承諾している。オファーを受けた学士課程の学生の半数以上が承諾した企業の割合は 86.0%。修士課程の学生でも、65.7%と多い。

■ 正社員採用オファーを承諾した学生の割合



17 新卒採用者のうちインターンシップ経験者が占める割合

回答企業の7割超が、自社のインターンシップ経験者を社員に登用していた。前年度の新卒採用者のうち、インターンシップ経験者の比率が8割近くを占める企業もある。



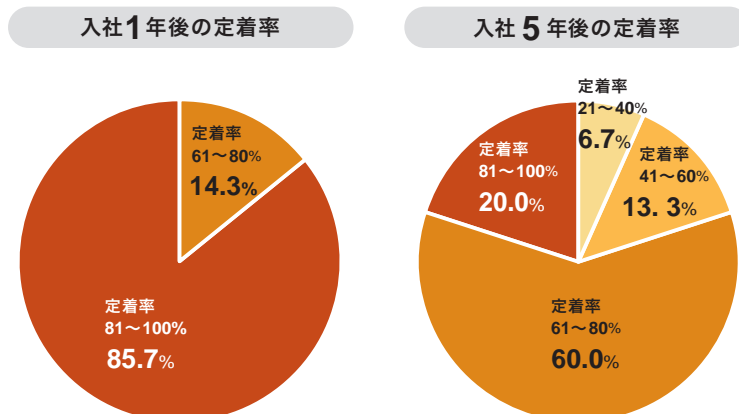
18 インターンシップ経験者の定着率

定着率に関するデータを収集している企業は少なく、入社1年後の定着率を把握している企業は56.8%、5年後の定着率を把握している企業は41.7%と半数前後だった。

データ収集している企業を見ると、正社員として採用したインターンシップ経験者の入社1年後の定着率は「81～100%」という回答が圧倒的多数を占めた（85.7%）。入社5年後でも、企業の8割において定着率が61%以上だった。

NACEの調査では、インターンシップ経験のまったくない学生の入社1年後および5年後の定着率はそれぞれ62.8%と45.0%であることから、インターンシップの効果うかがえる。

■ 本採用したインターンシップ経験者の入社1年後および5年後の定着率



参 考 》》》 インターン生を募集する際に使用する各メディアの概要

メタ検索エンジン

Indeed	求人求職サイトや求人広告、企業の採用サイトの正社員、派遣、アルバイト、パートのあらゆる求人情報を一括掲載するサイト
Simply Hired	主要な求人求職サイト、新聞、組織や企業の採用サイトから求人情報を集めた求人情報検索エンジン

大学生向け

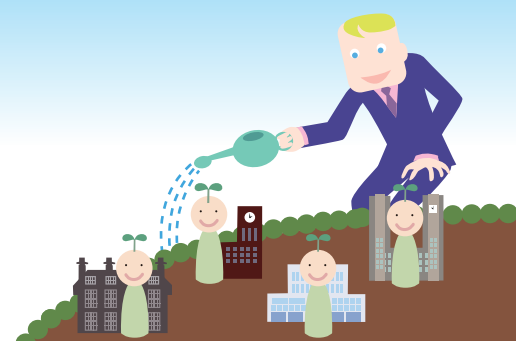
AfterCollege	新卒採用とインターンシップ求人を掲載するサイト。一流大学2,500校以上の学部や教職員と提携し、特定学部ターゲットを絞った採用活動を支援する
CollegeRecruiter.com	大学生・新卒者向けのインターンシップおよび新卒採用求人サイト
Experience	大学のキャリアセンターのサイトを運営し、大学生向けの求人広告を掲載する
Internships.com	全米のインターンシップ求人を掲載するサイト
Monster College	Monsterが運営する大学生・新卒者向けの求人求職サイト
Vault	求人広告のほか、企業・大学ランキングや口コミ評価などを掲載する就職関連総合サイト

一般求人・求職サイト

CareerBuilder	新聞社大手のGannet、McClatchy、Tribuneの3社を親会社に持つ大手求人求職サイト
Dice	IT業界に特化した大手求人求職サイト
Doostang	特に、金融とコンサルティング系に強い求人求職サイト。インターンシップからエグゼクティブレベルまでの求人広告を掲載する
JobCentral/US.jobs	低価格での求人掲載を提供する、大手企業協働運営による非営利求人求職サイト
Monster	グローバル展開する大手求人求職サイト

政府関連

USAJobs	連邦政府機関の採用情報を掲載する求人情報サイト。連邦人事管理局が運営する
---------	--------------------------------------

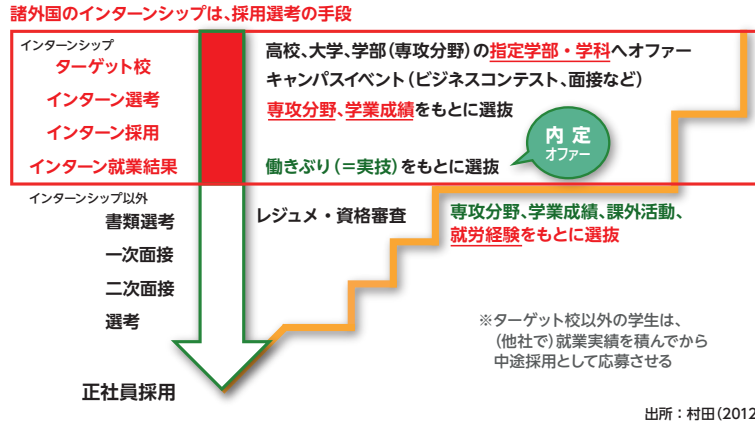


グローバル企業のインターンシップー 2015 ー

グローバル企業のインターンシップは、タレント候補の早期選抜であり、新卒の採用選考と直結している。図1は、新卒採用のプロセスの一例を図に表したものである。日本の就職協定のような一律のルールや規制はなく、基本は自由に行われている。すべてではないが、実際には図中の赤の枠線内のようにインターンシップは採用のプロセスに組み込まれているようだ。平均的なインターンシップ像では下記のようなプロセスとなる。

採用する企業（雇用主側）は、まずターゲット校（指定校）を決める。ターゲット校は過去の採用実績や専攻分野、地域などをもとに、大学・学部を決定し、大学などにインターンシップ求人を出すのが一般的である。公募から面接までのボリュームゾーンは主に大学3年生で、米国の場合は、3年生と4年生の間の夏の期間（6～8月）に3カ月程度、実施されることが多い。インターンシップの募集は、キャリアフェアやオンキャンパスリクルーティングを中心に行い、イベントや面接などを通じてインターン生の採用選抜をする。最近では、リファラルや専用の求人サイト、ソーシャルメディアも活用されているほか、エリート校、上位校限定の独自の情報提供ネットワークも活用されている。なお、公募から面接までの期間は約1カ月であった。

図1 応募・面接・選考プロセス(タレントの選抜)



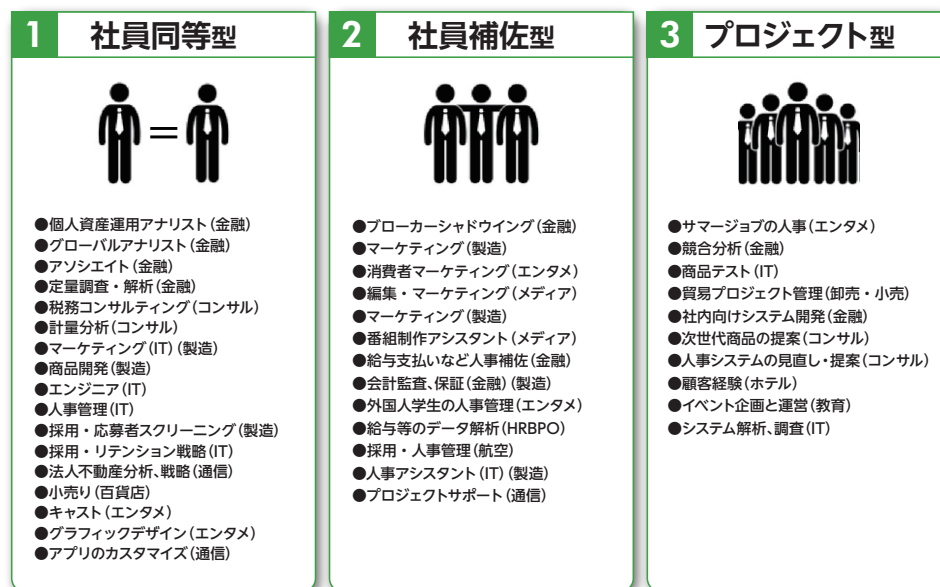
実際にオフィスでは、どのような仕事を任せているのか。グローバル企業では、主に「社員同等型」「社員補佐型」「プロジェクト型」の3つに分類できる(次ページの図2)。「社員同等型」は、従業員と同じ職務が与えられる即戦力として働くもので、職種ではアナリストやコンサルティング、エンジニア、販売などが挙げられる。「社員補佐型」は、職種はマーケティングや番組制作などで、例えば人事部での仕事は人事管理や給与データの解析、支払い業務で社員の職務をサポートするほか、ジョブシャドウイングを通じて、スキル、技術、取り組み姿勢、効率性、チームワークなどさまざまなことを習得させる。「プロジェクト型」は商品企画や競合分析、調査、イベント企画などの専門に多いが、顧客経験など、社外人材としての立場から商品サービスを評価させることもある。全体としては、単純作業などはほとんどなく、むしろITや金融業など、インターンシップ人気ランキング上位の企業では難度の高い職務に就かせている。本調査の結果でも業務の中で最も時間を割くのは課題解決で、付随業務、

いわゆる単純作業のような仕事はほとんど与えていないことがわかる。

このように、業務そのものが選考につながり、8月のインターンシップ終了後に、企業（雇用主側）は、内定や正社員としての採用のオファーを出す。業種によって異なるが、調査では、半数以上の学生にオファーを出している企業が5割前後あった。諸外国では若年層の離職率の高さが問題視されているが、企業の現実を知るインターンシップ経験者は、入社5年後の定着率も高く、企業にとって貴重な人材源となっている。

冒頭ではグローバル企業と日本企業とのインターンシップの違いを挙げたが、本調査を見ると、現段階における諸外国と日本のそれは別の仕組みとして捉えたほうが理解しやすい。グローバル企業の取り組みに照らして考えると、日本のインターンシップは、対象×時期×期間×回数という枠組み、また、採用選考との連動性についても見直す時期にある。何年生のいつから開始というように就職活動を一過性のイベントとせず、低学年から職業に正面から向き合う機会を複数つくることが重要である。就業を通じて教育機関で学ぶべきことが明確になり、自分を知る機会にもなる。学生と企業の双方が、互いの現実をありのままに見せて評価する長期のインターンシップはミスマッチの解消にもつながるだろう。また、企業側も自由な発想をカタチにする機会と捉えてさまざまなチャレンジをしてほしい。

図2 インターンシップ3類型



出所：村田「インターンシップの就業内容比較(2014)」

2015 Internships USA

米国大手グローバル企業のインターンシップ調査報告書

調査企画・翻訳

石川ルチア（リクルートワークス研究所）

杉田万起（リクルートワークス研究所）

調査

CareerXroads

監修

村田弘美（リクルートワークス研究所）

イラスト・表紙デザイン

mikako nakamura

発行日

2016年1月4日

発行

株式会社リクルートホールディングス

リクルートワークス研究所

〒100-6640 東京都千代田区丸の内1-9-2

TEL 03-6835-9200

URL www.works-i.com/

本調査の無断転載を禁じます。

©Recruit Holdings Co., Ltd. All rights reserved.

Works Report 2015

2015 Internships USA

米国大手グローバル企業のインターンシップ調査報告書

リクルートワークス研究所

〒100-6640 東京都千代田区丸の内1-9-2

株式会社リクルートホールディングス

TEL 03-6835-9200

URL www.works-i.com/