

〔研究ノート〕

メディア企業におけるインターンシップの現状と課題⁽¹⁾

川又 実

— 目 次 —

1. はじめに 問題の所在
2. メディア企業とインターンシップの現状
3. メディア企業におけるインターンシップの課題
4. おわりに メディア企業でのインターンシップの可能性

キーワード：インターンシップ、メディア企業、メディア・リテラシー

1. はじめに 問題の所在

インターンシップが、全国の大学にカリキュラムの一部として導入されてから16年⁽³⁾が経過しようとしている。社会ニーズが多様化する中で、若者の就職に対する意識変化や、学生のキャリア形成、また就職支援という目的でインターンシップが位置づけられ、その効果も徐々に出てきてはいる。いっぽうで、大学と学生を受け入れる企業との間で、インターンシップのあり方や制度上の問題などのミスマッチも出てきている⁽⁴⁾。

そのような現況において、今一度インターンシップのあり方を再検討するのは、今後の大学カリキュラム教育の一環として、有効と考えられる。その一つの具体的なケースとして、マス・メディアを中心とするメディア企業におけるインター

KAWAMATA, Minoru 四国学院大学総合教育センター 准教授（メディア研究）

ンシップは、メディアという「現場」の体験を通して、学生の希望就職先という目的だけではなく、メディア教育やメディア・リテラシーの観点からも、具体的でかつ有効な手段であると考えられる。いっぽうで、メディア企業においても、インターンシップ制度そのものの形骸化による、様々なケースにどう対処し、インターンシップ教育に反映していくのか、より有効なインターンシップのあり方を改めて考える時期に来ていると考える。

そこでメディア企業とは、「新聞、出版、フリーペーパー、音楽、映画、アニメーション、ゲーム、ラジオ、テレビ（地上波）、衛星放送・ケーブルテレビ、通信インフラ・ネットワーク、デジタルメディア、広告、通信販売、イベント」⁽⁶⁾を指し、「メディア」とつく企業、業種だけでも、様々な職種が存在するが、全てのメディア企業においてインターンシップを導入しているとは限らない⁽⁷⁾。そこで、本論ではメディア企業で実際にインターンシップを導入している事例を中心に、メディア企業におけるインターンシップの意義について考察していくことを目的とする。

2. メディア企業とインターンシップの現状

日本においてインターンシップを教育現場に導入する経緯は、アメリカでの実践があげられる。アメリカでは、連邦教育局の主導の元、1970年代初頭からキャリア教育が推進され、幼稚園から大学、成人までを対象に、積極的に導入されてきた経緯がある⁽⁸⁾。特にメディア企業においては、「ジャーナリスト教育」として位置づけられたインターンシッププログラムが活用され、その役割は大きい。田村は、このアメリカでの「ジャーナリスト教育とインターンシップ」に着目し、夏休みを使っただけのインターン生の受け入れや、賃金の支払いなどが行われている実態など、アメリカの新聞社で実施されているインターンシップ事例をあげ、詳しくそのプログラムの内容を指摘している⁽¹⁰⁾。

いっぽうで、日本の大学教育におけるインターンシップは、1997年の「三省合意」を主な設置基準に考えられてきている。それは、「「経済構造の変革と創造のための行動計画」(平成9年5月16日閣議決定)及び「教育改革プログラム」(平成9年1月24日文部省)において、インターンシップを総合的に推進すること」を⁽¹¹⁾⁽¹²⁾

目的に、1997（平成9）年9月、当時の文部省、通商産業省、労働省が取りまとめた「インターンシップの推進に当たっての基本的考え方」において、インターンシップを「学生が在学中に自らの専攻、将来のキャリアに関連した就業体験を行うこと」を目的として、インターンシップの可能性を幅広くとらえている⁽¹³⁾。つまり、導入の経緯から考えると、大学がインターンシップを独自のカリキュラムで積極的に導入し、活用してきたというよりは、官主導の元、全国の大学に波及してきたという経緯があることがわかる⁽¹⁴⁾。

この三省合意文書「インターンシップの推進に当たっての基本的考え方」では、インターンシップ導入について、「大学教育」と「企業」双方の意義としてそれぞれ三点指摘している。つまり、「大学教育としての意義」としては、①「教育内容、方法の改善、充実」、②「高い職業の育成」、③「自立性や独立性のある人材の育成」であるのに対し、学生を受け入れる「企業の意義」としては、①「実践的な人材の育成」、②「大学等の教育への産業界などのニーズの反映」、③「企業などに対する理解の促進」である⁽¹⁵⁾。

図表1：教育現場におけるインターンシップ導入の経緯⁽¹⁶⁾

1997年9月三省（文部省、通商産業省、労働省）合意文書「インターンシップ推進に当たっての基本的考え方」
1998年「理科教育及び産業教育審議会」⇒高校、職業高校へ拡大。
2003年「若者自立・挑戦プラン」⇒小学校、中学校のキャリア教育、職場体験へ。
2005年 派遣型高度人材育成協同プラン開始⇒大学院生、長期実践型へ。

また古閑は、インターンシップを「学生が、在学中に教育の一環として、企業等で一定の業務に従事し、職業人に必要な一般的・専門的な知識や能力を実践的に身につけるため就業体験を行うことおよびその機会を与える制度」と定義している⁽¹⁷⁾。

古閑のインターンシップの定義や三省合意から考えると、メディア企業においては、「高い職業人の育成」と「実践的な人材の育成」が特に重要であると筆者は考える。現在のメディア企業では、図表8「メディア企業におけるインターン

シップ事例」に示す通り、さまざまな職種、業種が存在する中で、「メディア」＝「メディア体験」と位置づけられている傾向にあるのではないかと考えられる。そこで、記者や番組制作スタッフといった、メディアの制作者や送り手、担い手を体験する具体的なプログラム内容が多いが、実際の職務内容を「体験」としてだけではなく、職業教育として「高い職業人育成」や「実践的な人材育成」の場として活用する、メディア教育としてもインターンシップが必要であるとする。

メディア企業の担い手からの位置づけとして、牛山は「メディア企業における研修内容例」として、実際の学生のインターンシップの業務内容を、図表2のように具体的にまとめている。

図表2：メディア企業における研修内容例⁽¹⁸⁾

<p>【出版・印刷（実施期間2週間）】</p> <ul style="list-style-type: none">・文章校正、執筆依頼状の発送、書店営業。・印刷物校正、電話対応、営業、広告作成、課題発表、撮影。 <p>【放送（実施期間2週間）】</p> <ul style="list-style-type: none">・掃除、挨拶回り、買い出し、制作打ち合わせへの参加。 <p>【IT・インターネット（実施期間2週間）】</p> <ul style="list-style-type: none">・与えられた課題に対してデモウェブサイトの作成。 <p>【イベント（実施期間3ヶ月間）】</p> <ul style="list-style-type: none">・企画会議参加、会場準備、ボランティアシフト表の作成、ボランティア対象説明会への参加、セレモニー時のマニュアル作成、実際の運営など。
--

牛山の研修内容例からも、メディア企業においても、掃除や電話対応などの基本的業務もあり、メディアとしての専門性を必要とする業務とは、直接関係ない内容も存在していることがわかる。

また牛山は、メディア企業でのインターンシップ参加学生の感想から、「専門的知識、能力、スキル向上への寄与」について、プラス面とマイナス面について、図表3のようにまとめている。

図表3：参加学生の感想に見る専門的知識・能力・スキル向上への寄与⁽¹⁹⁾

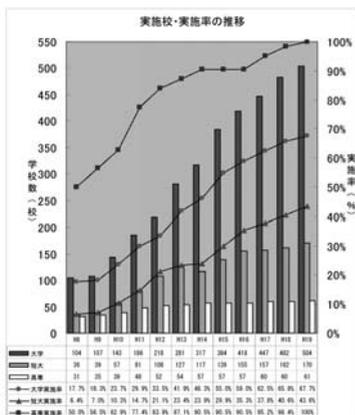
- | |
|---|
| <p>① 専門的知識・能力・スキル向上への寄与（プラス面）</p> <ul style="list-style-type: none">・パソコンやプレゼンの技術向上に役立った。・インターネット用語や知識を学ぶことができた。・それなりに大学で学んできたつもりだったが、やはり実際に働いてみると壁にもぶち当たったりと、学ぶことはとても多かった。・フィルタリングサービスなどの知識を非常に多く得ることができた。・大学の授業で使わないソフトを用いて制作を行い、大学の演習が全てではないことを理解した。・広報を制作している部署で、広報についてより詳しくなれた。など <p>② 専門的知識・能力・スキル向上への寄与（マイナス面）</p> <ul style="list-style-type: none">・ゼミでCMを制作した際には役立った。しかし、普段映像制作をする機会がないので、身に付けられた知識を発揮する場はあまりない。・楽しく良い経験だったが、知識などが向上したとは言えない。・普段授業で行っていることと同じだった。・課題への取り組みを通じて、自身の力のなさを実感した。 など |
|---|

図表3の実際にインターンシップに参加した学生の感想からは、自分の知識や能力、スキルが向上したプラスとマイナス双方の観点から考えると、双方とも現場での経験を通して、大学の教育のあり方とのギャップがあることが指摘できるのではないだろうか。教育の場で、ある程度知識を磨く必要があるにしろ、それぞれのメディア企業では、メディアの特性も違っており、全てを大学教育で網羅することは限界がある。そこで、インターンシップの業務内容が、実施する企業の現場任せになってしまう傾向もあるのではないかと考えられる。メディア企業にとって、ある程度専門知識を必要とする業務の場合、受け入れ学生をコーディネートする専属スタッフや、業務内容のチェックなど、普通の労力以上の配慮が必要となることから、専門的な業務内容よりは、基本的な職業体験で済ませざるを得ないという現場主義的な考えがあるのではないだろうか。以上から、古閑や牛山の事例研究から、メディア企業においては、業務内容が、インターンシップを受け入れる職場や配属先の部署に依存せざるを得ない現状があると考えられる。

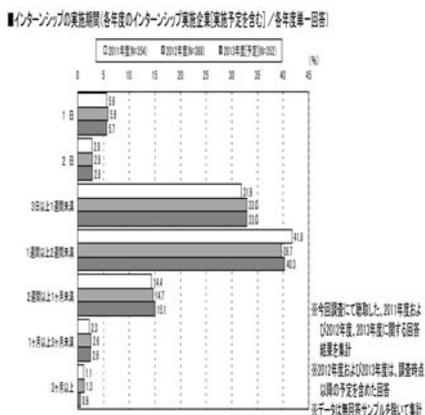
いっぽうで、図表4「インターンシップの実施校推移」からもわかる通り、毎

年インターンシップの実施校が増加傾向にある。また、図表5「インターンシップ実施期間」にあるように、インターンシップの実施期間は、1週間以上から2週間未満という期間が多く、1ヶ月以上長期にわたって実施するインターンシップは、数少ないことがわかる。

図表4：インターンシップの実施校推移⁽²⁰⁾



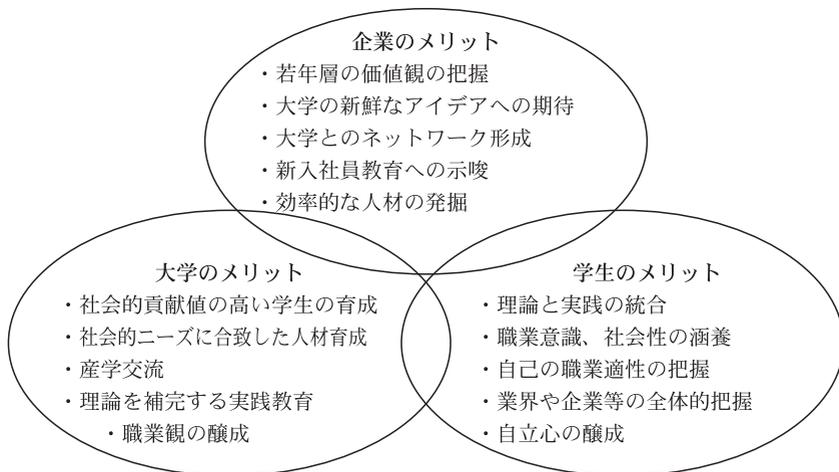
図表5：インターンシップ実施期間⁽²¹⁾



また手嶋は、現在のインターンシップについて多様化傾向があることを指摘している⁽²²⁾。手嶋によると多様化傾向にある理由として、「①大学等における正規の教育課程として位置付け、現場実習などの授業科目とする場合」、「②大学の授業科目ではないが、学校行事や校外活動等大学等における活動の一環として位置づける場合」、「③大学等と無関係に企業が実施するインターンシップのプログラムに学生が個人的に参加する場合」⁽²³⁾を指摘している。インターンシッププログラムそのものの参加形態の多様化や、企業の雇用形態の多様化などの影響により、インターンシップも、様々なケースやニーズが出てきている傾向があると考えられる。

では、ニーズが多様化する中で、インターンシップを実施する大学、企業双方のメリットは何か。谷内は、企業と大学、そして実際に参加する学生のメリットとして、図表6「インターンシップの促進要因」⁽²⁴⁾としてまとめている。

図表6：インターンシップの促進要因



谷内の指摘から考えると、インターンシップを実際に体験する学生のメリットとしては、社会人の一員として責任ある「仕事」の経験を通して、アルバイトでは体験することができない、仕事への認識や責任感、また、将来希望する職業への理想と現実との葛藤や、自立心の醸成など、将来のキャリア形成の一因となりうる可能性があると考えられる。また、大学側のメリットとしては、「学生」という人材を送り出すことで、社会や企業との接点や産学間の交流が持てるだけでなく、理論と実践の相違、また受け入れ組織が抱える現実問題など、フィールド研究としても有効であると考えられる。いっぽう企業側にとっては、インターンシップの受け入れは、普段の業務と並行に進められていくため、業務の負担になると考えられる。しかし、インターンシップを活用することは、企業にとっても大学とのネットワーク形成や、人材の発掘など、様々なメリットが波及する可能性もある。⁽²⁵⁾

3. メディア企業におけるインターンシップの課題

厚生労働省の「インターンシップ推進のための調査研究委員会報告書」（2005年）によると、「実施目的、内容、効果に関する課題」として、7点指摘している

(図表7)。そこで本章では、この厚生労働省の報告書を参考に、メディア企業での課題について考察していく。

図表7：インターンシップにおける実施目的、内容、効果に関する課題⁽²⁶⁾

- ①企業が想定する学生像と学生の意識の格差、学生の目的意識の向上、やる気
- ②インターンシップの実施期間
- ③インターンシップと企業の採用選考、学生の就職活動の関係
- ④インターンシップが学生の職業意識に与える影響
- ⑤インターンシップ実施企業の体制整備
- ⑥インターンシップ実施企業の学生への配慮
- ⑦大学が関与しないインターンシップ

第一に、企業と学生の意識の格差について、受け入れ企業としては、学生の具体的な目的意識や、やる気を重視するため、参加する学生が目的意識を十分に持っていないと、企業と学生との意識の差から生じてしまう⁽²⁷⁾。これでは、双方ともインターンシップそのものに参加する意味が希薄になってしまう危険性がある。メディア企業においても、専門性が求められる現場を希望する学生も多くいることから、学生と企業の意識の格差が生じないよう、送り出す大学が、学生をコーディネートする必要がある。その為には、インターンに参加する学生の為の研修制度を設けるなど、ある一定の準備期間なども必要になってくると考えられる⁽²⁸⁾。

第二にインターンシップの実施期間についての課題があげられる。すでに論じた通り、日本におけるインターンシップは、数日から数週間といった、短期間での実施が主であり、1ヶ月や半年、年間にわたって実施されるインターンは、稀少なケースである。図表8「メディア企業におけるインターンシップ事例」においても、毎日新聞社以外は、数日間ないし1週間程度の実施期間となっている。

また、牛山はインターンシップの内容から、「企業ウォッチング型」「就業意識高揚型」「テーマ実習型」「問題解決・提言型」「ボランティア活動参加型」とインターンシップを5分類している（図表9）。メディア企業においては、取材同行や記者体験、番組制作など実践を通した内容が多いことを考えると、「テーマ実

図表8：メディア企業におけるインターンシップ事例⁽²⁹⁾

企業・部署名	実施機関	内容	交通費・食事代など	備考
NHK 報道記者	5日間	模擬記者会見 取材実習など	自己負担	
テレビ東京	5日間	ニュース制作 など	原則自己負担	コース別により 実施日が異なる
北海道放送		番組制作		コース別
朝日新聞	5日間	取材同行 記事執筆など		部門別
読売新聞	5日間	パネル討論、 模擬取材など	自己負担	
日本経済新聞	8日間	取材活動 編集作業など		
毎日新聞	短期：2週間 長期：3ヶ月～半年	補助業務 取材同行		長期は平成20 年度から試験 的に実施
西日本新聞	5日間	業務全般	交通費 1,000円/日	
山陽新聞	5日間	編集、 記者体験	自己負担	
熊本日日新聞	2日間	新聞記者体験 講座		
博報堂 博報堂DYメ ディアパート ナーズ	5日間	アイデア、企 画体験	交通費・宿泊 費は会社負担	2泊3日合宿
電通	7日間	アイデア、企 画体験		コース別

習型」や「問題解決・提言型」に分類できると考えられる。しかし、実際の実施期間で考えると、「企業ウォッチング型」に陥りやすい。数日間のインターンシップで、記者や制作者など、現場に関わる経験を通し、その業務の難しさや奥深さなどを体験し実感できるにしろ、記者体験を通してメディアの「何」がわかるの

か、番組制作に数日間関わっただけで、番組そのものの「何」がわかるのかは疑問であると考えられる。

図表9：インターシップの分類⁽³⁰⁾

「企業ウォッチング型」：研修期間数日間／企業の業務見学程度
「就業意識高揚型」：研修期間1週間程度／各部署での実習 など
「テーマ実習型」：専門領域に基づいたテーマ実習
「問題解決・提言型」：絞り込んだテーマで企業に提案
「ボランティア活動参加型」：各種ボランティア活動に参加、実習

筆者自身、約10年間のメディア企業での就労経験から、数日間ないし数週間のメディア経験では、表面的な経験だけしかできず、リテラシー視点としての経験は、ほぼ不可能であると考えている。メディア企業にインターンシップに行く学生は、将来の就職先として希望する学生や、「メディア」そのものに興味がある学生、また志が高い学生が多くいる中で、短期間で終了してしまうのは、大学、企業双方にとって、実施有効ではないと考えられる。もっとじっくり時間を設けて受け入れる体制の構築が必要なのではないだろうか。⁽³¹⁾

第三に、企業の社員採用基準とインターンシップは、関係ないとする企業が多いが、インターンシップを経験した学生が、その企業での就職を希望し、その結果採用に結びつくケースはある。⁽³²⁾ また、インターンシッププログラムの多様化により、学生に早い時期からのインターンの参加を促し、採用に結びつけている企業がある中で、メディア企業においても、インターンシップと採用は無関係であるとするのが、はたして、インターン制度を活用する上でも有効手段であるのか、今後考察していく必要があるのではないかと考えられる。⁽³³⁾

第四に、職業意識に与える影響として、インターンシップ参加経験により、職業意識の高さや変化があげられる。⁽³⁴⁾ 特にメディア企業へのインターン希望者は、職業意識が高い学生が多い中で、反対に、希望した会社で体験できなかったケースや、学生が希望した職種と違った企業へ派遣されたケースなどは、大学が学生をサポートする支援体制の必要性があると考えられる。

第五に、企業のインターン生の体制整備として、受け入れ体制部署や担当指導者の確保、ノウハウやマニュアルの作成などがあげられる。メディア企業でも、企業側の受け入れ体制に、少なくとも依存する傾向があると考えられる。また、「現場主義」⁽³⁵⁾としてインターンシップを考えている企業では、受け入れ体制によっては、その内容も大きく変わってくるとも考えられる。そこで、部署間を越えたインターンシップに参加する学生に関する情報を共有することはもとより、インターンシップの業務内容やスケジュール管理なども、ある程度社内でも共有していく必要があるのではないかと考えられる⁽³⁶⁾。

第六に、企業の学生の配慮として、実施計画書や実施報告書など、日常業務と並行する作業の増加があげられるが、インターンシップを学生の「職業体験」としてとらえるのか、それとも学生の「職業教育」としてとらえるのか、また、メディア企業においては、この「職業教育」の必要性があると考えられる点からも、日々の業務でどう位置づけていくのか、第五の「体制整備」と合わせて考慮する必要があると考えられる。

そして、最後の第七の点として、大学を通したインターンシップでない場合、実習先で学生が事故を起こした場合などの対応があげられる。メディア企業においても、大学のインターンシップカリキュラムとしてではなく、学生自身が、メディアの制作現場にボランティアとして参加し、それを受け入れる企業が多く実在する中で、何か問題があった場合に、大学がどう対処するのか、その対応方法なども考慮する必要もあると考えられる⁽³⁷⁾。

今日、インターンシップが多様化し、様々なケースが考えられる状況において、「職業教育」としての位置づけとして、メディア企業でのインターンシップを考える上で、どの課題もきちんと考えていく必要がある。そして、それらの結果を実践、実行、そして社会へ還元していく過程を構築するためにも、大学が企業に積極的にアプローチしていく必要もあるのではないだろうか。

おわりに メディア企業でのインターンシップの可能性

メディア企業におけるインターンシップの現状と課題について考察してきた。最後に、「メディア・リテラシー教育としてのインターンシップの可能性」につ

いて論じ、まとめとしたい。

まず、インターンシップの実施期間が短期間のケースが多いことは、前述したが、数日間や1週間で「メディア」の何を理解し、わかるのか、明確でない点である。⁽³⁸⁾ インターンシップの実例として、現場での受け入れケースが多いメディア企業にとって、少しでもその専門性を経験し、現場を体験することは、インターンシップの有効な活用方法の一つだと考えられる。

それゆえ、メディア企業だからこそ「長期インターンシップ」の受け入れ体制の整備がキーになってくると考えられる。メディア企業でも様々な業種が存在するので、営業なのか、事務なのか、それとも制作なのか、業種についても細かく指導する必要がある、きちんと整備が整った中で、学生を受け入れる必要があるのではないだろうか。これには、受け入れるメディア企業側にも、インターンシップの有効利用としての理解や制度の促進、協力が求められる。

そこで、組織的な取り組みの必要として大学、企業各々の取り組み体制の充実が必要であるとする。大学は学生支援を通して学生をアプローチし、企業は受け入れ学生の情報を、スタッフにアプローチするなど、双方のコミュニケーションを円滑に行い、お互いの情報を共有し、オープンなものにする取り組みを実施していくなど、将来の学生のキャリア形成を考える上でも、双方が積極的にインターンシップ制度の充実を図る必要があると考える。

その上で、ボランティア的な「職業体験」としてインターンシップを活用するのか、それとも専門職業訓練として「職業教育」の一環として位置づけるのか、受け入れ組織によって相違、依存するのではなく、若い人材を有効活用する上でも、専門職業訓練の観点として、メディア・リテラシーの教育の充実を図る必要がある。マンネリ化しがちな日々の業務の中で、学生の批判的な意見、感想をメディア企業、組織側も、建設的に受け入れ、日々の業務の改善に結びつけていくことが、インターンシップ制度を考えるだけでなく、「メディア組織」そのものの改善に結びつく可能性もあると考えられる。

メディア・リテラシーの位置づけとして、インターンシップ教育を考える上でも、企業としては負担と考えられている長期インターンシップの導入を、今後積極的に取り入れていく必要があるのではないだろうか。⁽³⁹⁾

以上、メディア企業とインターンシップ制度を考える上でも、まだまだ課題は

残るものの、今後とも積極的にインターンシップを活用するためにも、メディア・リテラシーとしてのインターンシップ制度の構築は、大学、企業双方にとって、また、メディア教育、メディア企業にとって、有効的であると考え、今後のメディア研究にも結びつけて考えていく必要があると思われる。

参考文献・論文・資料

仙崎武他『インターンシップが教育を変える』（社）雇用問題研究会、2000年。

谷内篤博『大学生の職業意識とキャリア教育』勁草書房、2006年。

高良和武ほか『インターンシップとキャリア一産学連携教育の実証的研究』学文社、2007年。

古閑博美『インターンシップ-キャリア教育としての就業体験』学文社、2011年。

手嶋慎介「体験と気づきのインターンシップ」古閑博美『インターンシップ-キャリア教育としての就業体験』学文社、2011年。

電通総研『情報メディア白書2011』ダイヤモンド社、2011年。

文部科学省「大学等における平成19年度インターンシップ状況調査について」2008（平成20）年。

文部科学省高等教育局専門教育課「インターンシップの導入と運用のための手引き～インターンシップ・リファレンス～」2009（平成21）年。

厚生労働省「インターンシップ推進のための調査研究委員会 報告書」2005（平成17）年。

田村紀雄「ジャーナリスト教育とインターンシップ-リベラル・アーツとしての新聞学部-」東京経済大学『人文自然科学論集』120号、2005年3月。

注

- (1) 本論は、2013年6月松山大学で開催された「マス・コミュニケーション学会春季研究発表会」において、「メディア系企業とインターンシップ」と題するワークショップを企画し、問題提者として発表した内容を加筆修正したものである。
- (2) 本論では、主に文科系大学におけるインターンシップ実施校のことを指すこととする。
- (3) 1997年、当時の文部省、通商産業省、労働省の三省合意による「インターンシップの推進に当たっての基本的考え方」が公表され、日本の大学にインターンシップが本格的に導入された。現在では500校を越える大学に普及している。

- (4) 今回のワークショップでの討論者であった牛山によると、実際に学生をインターンとして送り出す立場から、企業と学生それぞれの実施目的やその内容の相違などによる「ミスマッチ」のケースが報告された。
- (5) メディア企業でも、一日や数日間で終了してしまうインターンシップもあり、実施期間だけでも多様化されつつある。
- (6) 『情報メディア白書』によると、情報メディア産業の動向として15種のメディアに分類し、その傾向を分析している（電通総研編『情報メディア白書2011』ダイヤモンド社、32-230頁）。
- (7) マス・メディア企業では、「インターンシップ」を会社として制度化しているところが多数存在する。しかし、ローカル誌やコミュニティ・メディアなどスタッフが少人数、小規模の中小企業では、受け入れを制度化していないケースが多い。なぜなら、スタッフが少ない中小企業では、インターン生を受け入れるだけでも、日々の業務に支障をきたすと考えられている傾向がある。しかし反対に、この制度を積極的に受け入れている中小メディア企業では、学生の業務の取り組み方や姿勢が直接わかり、場合によっては雇用に結びつくケースもある。
- (8) 古閑によると、日本の大学でのインターンシップの導入は、「学校教育と職業生活の接続」を図るための教育プログラムとして、キャリア教育の位置づけとして導入が進められてきたことを指摘している（古閑博美『インターンシップ-キャリア教育としての就業体験-』学文社、2011年、8-18頁参照）。
- (9) 古閑、前掲書、8-18頁。
- (10) 田村紀雄「ジャーナリスト教育とインターンシップ-リベラル・アーツとしての新聞学部-」東京経済大学『人文自然科学論集』120号、2005年3月、143-156頁参照。
- (11) 今回のワークショップでは、この「三省合意」以前にインターンシップを実施していた文科系大学に、実際にインターンシップの内容について各省からのヒアリングが実施され、「三省合意」に至る経緯があったことが報告された。
- (12) 文部科学省高等教育局専門教育課（平成21年7月）「インターンシップの導入と運用のための手引き～インターンシップ・リファレンス～」185頁。
- (13) 文部科学省高等教育局専門教育課、前掲報告書、1頁。
- (14) 古閑は「三省合意-筆者）を受け、文部省により『教育改革プログラム』が策定され、こうした政策的な後押しを受けて、日本の大学に急速にインターンシップが導入されていった」と指摘する（古閑、前掲書、11頁）。
- (15) 文部科学省高等教育局専門教育課、前掲報告書、186頁。

- (16) 高良和武ほか『インターンシップとキャリア—産学連携教育の実証的研究—』学文社、2007年、16-17頁から作成。
- (17) 古閑、前掲書、12頁。
- (18) 牛山佳菜代「メディア系企業におけるインターンシップの実施効果と課題」2013年マス・コミュニケーション学会春季研究発表会、ワークショップ「メディア系企業とインターンシップ」討論者発表資料参照。
- (19) 牛山、前掲発表資料、参照。
- (20) 文部科学省「大学等における平成19年度インターンシップ状況調査について」（平成20年12月1日）、2頁。
- (21) (株)リクルートキャリア「就職白書2013～インターンシップ編～」(2013年3月12日)、4頁。
- (22) 手嶋慎介「体験と気づきのインターンシップ」古閑博美『インターンシップ—キャリア教育としての就業体験—』学文社、2011年、29-36頁。
- (23) 手嶋、前掲書、31頁。
- (24) 谷内篤博『大学生の職業意識とキャリア教育』勁草書房、2006年、71頁。
- (25) いっぽうで、企業、大学、学生それぞれのメリットが、いつも有効に結びつくとは限らない。インターンシップを通して、各者意図したことと反対の結果で終わる可能性もある。このようなケースは、現在のインターンシップ制度を考える上でも、また制度を有効に利用する上でも、うまく運営しない原因や、その因果関係を振り返り、考察していく必要があり、その分析は、大学が果たす役割であるとも考えられる。またその結果を現場の企業、組織にも還元する必要性があるとも考えられる。
- (26) 厚生労働省「インターンシップ推進のための調査研究委員会 報告書」（平成17年3月18日）。
- (27) 厚生労働省の報告書によると、「企業、受入担当者ともに、学生の目的意識、やる気を重視しており、学生側の（一般的な意味で）働くことの体験を目的とする等の意識は、必ずしもこれにマッチしているとはいえない」と指摘している（厚生労働省、前掲報告書、7-8頁）。
- (28) 立教大学では、現在、選考面接を設けて大学側がメディア企業と学生をマッチングさせたり、インターンシップ担当の専任プログラム・コーディネーターを設置し、コーディネーターと教員が一緒になって指導に当たるなど、一職員、一教員だけではなく、大学全体として取り組んでいる（マス・コミュニケーション学会ワークショップの討論より）。
- (29) 2013年6月現在の時点で、実際にインターンシップを実施したことがあるメディア企業の事例について、各社の資料やHPを参考にその内容をまとめた。

- (30) 牛山佳菜代「インターンシップのキャリア開発効果と就職」インターンシップ学会関東支部2012年度第2回研究会資料参照。
- (31) 今回のワークショップでは、メディア企業でのインターンシップを担当する大学教員も参加し、議論された。そこで、大学と企業とのキャリア形成についての利害の一致を目的に、大学側が積極的にインターンを受け入れる企業に、具体的にインターンシップの内容を提案していくケースが報告された。企業依存型のインターンシップから大学指導型へのインターンシップは、教職員や企業のスタッフに負担が増すが、メディア教育だけではなく、ジャーナリズム教育としても有効であり、これらの提案型のインターンシップを実施している大学では、徐々にではあるが、双方にとって具体的な結果が出てきているという報告があった。
- (32) 今回のワークショップでは、中小のメディア企業で、管理職が直接インターン学生と関わるケースもあり、就職先として打診されるケースなどが報告された。例えば牛山は、60人規模の印刷会社のケースでは、優秀な人材確保として、インターンシップが雇用に繋がっている例を紹介した。
- (33) 田村も指摘するように、アメリカのジャーナリズム教育の一環としてのインターンシップの活用のように、インターン学生への財政的支援や正社員への道を開くなど、受け身ではない積極的な制度の活用が必要なのではないだろうか（田村、前掲論文、参照）。
- (34) 厚生労働省、前掲報告書、8-9頁。
- (35) 例えば新聞や報道の記者は、大学教育などでのジャーナリズムの知識より、企業組織人や、またそのプロとして、その組織内のメディア現場で育成していく傾向が強いと考えられる。
- (36) スタッフが少数の中小のメディア企業でも、会社としてはインターンを受け入れているものの、制作部署などに一任する傾向がある。インターンシップ実施期間が短いなどの理由で、ひとつの部署の仕事だけを経験してもらうことは考慮できるが、小規模メディア企業だからこそできる、組織全体としての取り組みを実施できると、インターンシップの内容も充実しているのではないかと考えられる。
- (37) 実際にメディア企業でインターンシップを実施している大学では、インターン先で機材などの破損や損失などが起こった場合は、学生の自己負担にすることなど、インターンシップ実施にあたり、学生と大学双方が文面で誓約を取り交わすなどの報告があった（マス・コミュニケーション学会ワークショップの討論より）。
- (38) インターンシップ制度が大学で実施され16年が経過した。現在、この制度を改めて考える時期に来ているのではないかと考えられる。インターンシップをただ実施するのではなく、制

度として活用する上で、教育実習のような大学カリキュラムとして充実させることや、企業による研修の充実を図る内容、期間を考慮していく必要があると考えられる。

- (39) 厚生労働省の報告書によると、インターンシップの実習効果として、企業、受入担当者、大学とも1ヶ月程度を必要とするものが多いと指摘している。いっぽうで、学生が希望する期間としては、2週間程度が47.5%、1ヶ月程度は16.4%と指摘している（厚生労働省、前掲報告書、8頁）。教育実習などは3週間以上である現状を考慮すると、夏休みや春休みなどの休みを活用するなど、少なくとも2週間以上は必要だと考える。