

〔研究論文〕

観光インターンシップの接続効果

那須 幸雄・丸山鋼二

〔Article〕

Connective Intermediation Effect of Tourism Internship

Yukio NASU, Koji MARUYAMA

1. インターンシップがキャリア教育に与える効果
2. 観光インターンシップにおける米国大学観光系学部学生とわが国学生の相違点
3. 米国における観光分野の大学インターンシップの特徴
4. まとめ

Abstract

1. Effects of Internship in Career Education
2. Differences between U.S. Students and Japanese Students who belong to Tourism Faculties in Universities
3. Characteristics of University Internships in Tourism Study in the U.S.
4. Summary

We did interview researches and a questionnaire survey at tourism faculties in the U.S. and have found the differences of internship system between Japan and the U.S.

In the U.S., tourism internship is located as the connective intermediation of a university student and a company/organization by which he is employed after graduated. In Japan, internship has only a function to help finding a future direction for a university student after graduated. We tried to study how to strengthen the tourism internship functions in career guidance for Japanese universities.

はじめに

現在、大学のインターンシップは中学、高校、さらに大学で多くの学生を対象にして実施されている。そのインターンシップ発展の背景にあるものは何であろうか。一つは社会の情報化、大都市化の進行により、サービス経済など産業構造の変化が急速に進んでいること、第二により専門的な知識・技術を習得するには、インターンシップ、即ち職場での実習経験の必要度が高まっている、ということであろう。

本稿では、アメリカ合衆国(米国)におけるインタビューおよびアンケート調査の結果をもとに、インターンシップ実習がキャリア教育に及ぼす効果を、大学と就職先としての企業・機関との「接続効果」としてとらえ、その特徴を調べることを目的としている。わが国ではインターンシップは、就職とは切り離して考えることが基本となっているが、最近の傾向として、キャリア・ガイダンス

と結びつけて、学生の就職能力向上が重要なテーマになりつつある。その意味からも、米国に見られるように、「接続効果」を重視することも、今後、避けて通れないであろう。

なお、この米国における実態調査は、2011年に科研費および国際学部共同研究費を使用して実施された。科学研究助成事業については、本研究は学術研究助成基金 課題番号JSPS科研費23531021の助成を受けたものであり、研究成果の一部(2011年の調査分)を発表するものである。また国際学部共同研究については、2011年度の「国際インターンシップを組み込んだキャリア教育プログラムの研究」によるものであることをここに記すものである。

米国での調査は那須が担当した(帝京平成大学 太田和男氏と共に米国東部、南東部、南部の観光系インターンシップで著名な3大学における学部を訪問して、インタビュー、学生向けアンケート調査を実施した)。なお、丸山は共同研究のチームメンバーであり、科研費の研究には関わらない。

1. インターンシップがキャリア教育に与える効果

これに関する先行研究では、インターンシップ実習がキャリア教育に及ぼす最大の効果は、就業体験型、専門性の高い理論実践分野などに関係なく、「やればできる」という自己効力感を高めることにある、と指摘されている。ただ、インターンシップの効果とはそれだけであろうか。そうした意味での自己効力感、即ち「度胸づけ」に加えて、さらに接続効果があるのではないかと提案したい。

次の点は、それを支える要因として重視する必要がある。

- ①世界的な所得増加、産業構造のサービス化が加速され、観光／ホスピタリティ・マネジメント修了者の需要増大をもたらす。それは当該専門教育課程におけるインターンシップ参加者を増加させる方向にある。
- ②教育分野の専門性によって、インターンシップがキャリア開発に占める位置は異なる。専門性の高い、例えば観光インターンシップのような知識・技術を修得するためには、インターンシップの必要度を高めるといった議論を導く。米国の大学のホスピタリティ学部では、専門職の知識・技能習得志向が強く、インターンシップは当然に必修とされており、重要視されている。

インターンシップの実習の期間であるが、米国では3か月が普通であり、日本のそれよりも長期である(さらに英国も3か月、ドイツは3-6か月が普通である)。このように欧米では学生への即戦力ニーズに対応している。観光インターンシップという専門職型インターンシップについては、日本で企業側が実習のメリットを認めているのは長期インターンシップ(通常、実習期間は3-6か月)である。わが国での長期インターンシップの先進事例では、長期インターンシップの実習は、その実習先への採用を前提としているケースが目立つ。

米国の観光インターンシップは、多くは実習先への就職を前提にしており、その観光インターンシップ先への就職率は、大学によっても異なるが、20～50%である(大学は、その比率を向上させることに留意している)。学生は基礎的・専門的な知識・技術に磨きをかけ、即戦力化に結びつけている。早くからのキャリア教育で、学生の職業観が明確になっている。

一方、わが国のホテル・インターンシップ修了者の実習先への就職率は低い。それは、インターンシップに基礎的・専門的な知識・技術の向上もあるが、就業体験的意識が強く、それは職業選択時の判断材料や就職活動の活動源とされていると思われる。

日本の場合、観光インターンシップ修了者を採用する比率が米国と比べて低いのは、新卒採用の

場合、米国が即戦力重視の求人であるのに対し、日本では潜在力重視の採用によるものとみられる。わが国の大学生は、米国と比して全体的に職業理解の時期が遅く、インターンシップも就業体験(もしくはこうした職業につけば、こういう仕事になる、と体験する)に使用されている、と感じられる。

今後、わが国大学でキャリア教育の前倒しが進み、次第に学生の職業意識の早期取得が進行し、わが国観光業界がグローバル化に対応する中では、インターンシップの長期化、国際化を進める必要がある。また、インターンの長期化に伴い、学生の負担軽減と人材育成のために、交通費・食費はもちろん、報奨金の支払いも考慮されてよいのではないか。米国では遠隔地や海外の企業でのインターンシップを大いに認めており(奨励しており)、そうした地域に長期間滞在するためには、学生にとって報奨金が無ければ、実習の前提が成り立たないのである。

2. 観光系インターンシップにおける米国大学観光系学部学生とわが国学生の相違点

海外観光先進国である米国学生によるアンケート調査結果に基づいて、その違いを示すことにしたい。この調査は、当方でアンケート調査を企画・設計して、訪問した先の1つの大学(南部の大学におけるホテル・レストラン経営学部)で、インターンを体験した学生から回答して頂いたものである(回答者数は29名)。

(1) 学生のインターンシップの実習目的(複数回答可)

「進路・就職先の明確化」を回答した学生が最も多い(14名)。次に多かったのは、「企業で必要とされる基礎知識・技能の修得」(13名)、「企業で必要とされる専門知識・技能水準の修得」(11名)であった(図1参照)。一方、わが国では「就職先を考えるため」という目的の学生が多いようである。日本インターンシップ推進協会(KIPC)の2003年の発表資料によると、就職先を考えるため、という回答が最も多くなっている(図2参照)。

(2) 学生がインターンシップを志望した理由(複数回答可)

「実習先への就職に有利」との回答が11名と最も多く、「学業の修得に際し、目標が明確化」が10名であった(図3参照)。「観光・ホテル業界への就職に有利」(9名)がそれに次いでいる。

このように研修先への就職が強く意識されていることが分かる。

(3) インターンシップ期間、実習先(ともに複数回答可)

学生のインターンシップ実施学年は、3年生が14名と最多で、2年生8名がこれに次いでいた。インターンシップの期間は、「1か月～3か月以内」(8名)が多く、「3か月～6か月」も7名いた(図4参照)。参加した時期は、春・夏・秋の3学期制を採用しているのであるが、「夏semester」(12名)、「秋semester」(9名)、「春semester」(6名)の順が多い。米国では実習を行う年次、semesterを複数用意しており、わが国のように夏期休暇に集中して実施するような形とはなっていない(夏期休暇のインターンへの使用も可能であるが、それはわずか2名であった)。あと冬期休暇中というのも選択肢としてはある。

インターンシップ先は、ホテル・レストラン経営学部であることも関係するが、ホテルが11名と最も多く、飲食業が8名でそれに次いでいる(図5参照)。ただ、米国大学のインターンシップ先は多くの分野に多岐にわたることが多く、ちなみに米国の東部大学ホスピタリティ校が認定するインターンシップ先は、表のようであり、各分野で実習することが可能である。

(4) 研修を受けた部署、研修内容(ともに複数回答可)

研修を受けた部署であるが、「接客・サービス・フロント」が16名とずば抜けて多かった(図6参

照)。研修内容については、「社員と同じ業務を体験した」(11名)、「社員の補助業務を体験した」(11名)が共に多かった(図7参照)。

(5) インターンシップの報酬(複数回答可)

学生のインターンシップに対する報酬であるが、「実習手当(賃金)が支給された」が18名と圧倒的に多く、実習手当はないが交通費支給、食費支給、飲食の実物給付があった、という学生は計7名である(図8参照)。「支給されなかった」は4名でしかない。

(6) 学生が挙げるインターンシップの最大の効果(複数回答可)

「進路の明確化」(15名)、「実習先への就職に有利」(12名)が多かった(図9参照)。「専門的学業の修得に際しての目標の明確化」(9名)、「観光・ホテル業界への就職に有利」(8名)がそれらに次いでいる。進路の明確化(卒業後、どこに進むかインターンシップを通じて明確にする)や研修(実習)先への就職というのは、米国のインターンシップの性格を如実に示していると言ってよい。

(7) インターンシップ後にその会社が行う採用選考に参加したか

参加したのは9名で、参加しなかったのは20名である。9名の内、8名が内定を取っている(図10参照)。採用選考に参加しなかった、の理由は尋ねていないが、恐らく内定の目途が立った学生のみが参加するのであろう。その目途が立たなかった(或いは不十分であった)場合は、参加しない。

3. 米国における観光インターンシップの大学における特徴

米国の観光系学部・学科は140弱あるとされているが、これらでは積極的にインターンシップを実施している。今回の訪問先3大学では、コオプ教育(大学側が主導権を持って実施する)は少なく、大学と企業との提携で実施するインターンシップが中核であった。

米国でのインターンシップの実施学生の比率は、大学の中の観光系カレッジでは必修とされていることが多い。ただ大学全体では、選択科目としている学部・学科が多い。

インターン先の開拓は、学生自身によるものが多く、大学からのインターン先の紹介は少ないのが普通である。東部の訪問先大学では、世界中の企業・機関について、学生が自分で受け入れ先を開拓して、大学に届けているということであった。また、大学の中に高級ホテルを併設しているケースもあり、そういう場所でインターンを実施することも可能である。

実習期間は、1つの Semester(3～4か月)を当てている。大学によっては6か月の実習を行うところもある。

米国における観光系インターンシップの特徴の一つは、インターンシップが可能な Semester は1つだけではなく、いくつも設けられていることである。また、インターンシップによる報酬の受け取りを大いに奨励しており、「報酬がもらえないインターンシップは実習生が役に立たない」と考えられており、報酬を得てこそ、インターンシップの意義があるという基礎認識が貫かれている(80～90%の学生が給与を得ることが可能である、とのことであった)。給与を得て、実習地への滞在が可能になる。

さらに大学ではインターンシップ先での採用比率を重視しており、実習先での卒業後の就職が目指されている。インターン先への就職については、大学によって異なるが、平均すると20～30%程度である。ただ、2008年のリーマンショック後は、企業の実習経験者の採用比率は低下しており、大学の悩みの種ともなっている。

海外からの留学生は、身元調査の必要があり、米国の大企業への就職には手間がかかる。

インターンシップの受け皿としては、旅行業界、ホテル業界などでは、人材育成のための実習生受入れの体制ができています。それらの業界の要望に基づき、米国の観光教育はビジネス・オリエンテッドになっており、わが国のように観光文化、観光社会学のような領域はあまりとられていない。

大学では、インターンシップの実施に向けて、実施要項(Practice Credit)を設けており、詳細な必要要件とガイドラインが定められています。例えば、訪問した東部の大学では、ホテル管理学部における「プラクティス・クレジットー必要要件とガイドライン」が挙げられる。

法律に基づく要件として、例えば、2単位科目については週40時間の実務勤労が義務づけられている。大学では、学生一人一人について、インターンシップの記録を保存している。

4. まとめ

米国の観光系ホスピタリティ・マネジメント課程において、長期のインターンシップが発展の背景になっている理由としては、このように知識・技能修得志向が強いことが挙げられる。大学生は必修科目としてのインターンシップを体験することによって、必要な専門的知識、技術を体得するとともに、卒業後の入社先を見つける、というアプローチを取らざるを得ない(また、それが観光系学部の魅力の一つとなっている)。

米国のインターンシップは、多くは就職を前提としており、そのために長期のインターンを実施するが、実習先は学生が探してくる、という形態が多く採用されている。大学では多くの企業からの申し込みを受け付けて、学生に紹介するという方法も採用しているが、その比率はわが国の大学におけるよりも低い。

今後、わが国大学でも、大学から企業・機関への卒業後の接続効果を意識したインターンシップを運用することになると見込まれる。

最後に、当調査にご協力頂いた米国の大学教員、職員各位に厚く御礼を申し上げる次第である。

図1 学生のインターンシップ実習目的

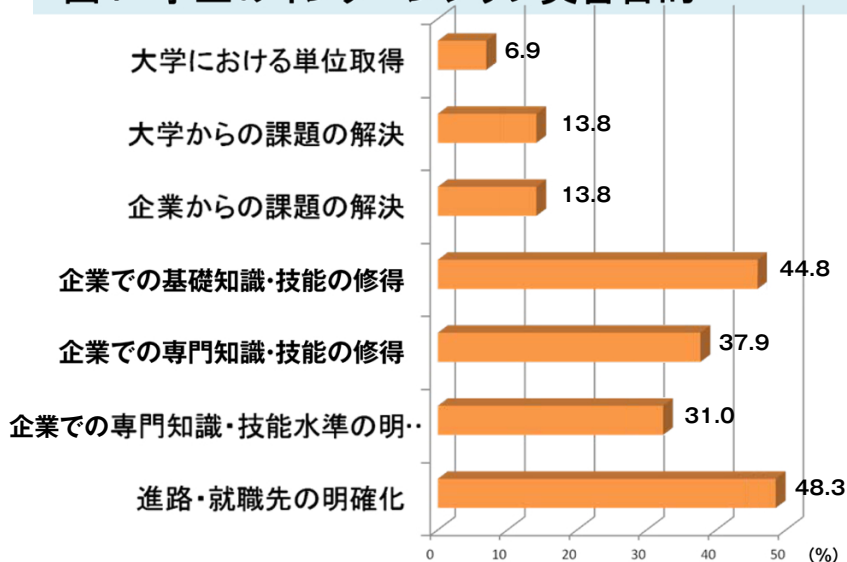
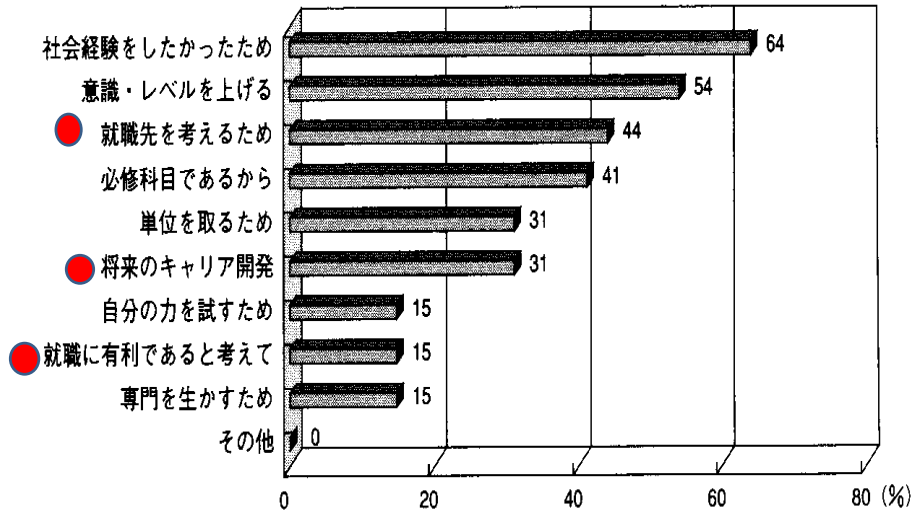


図2 学生のインターンシップの目的



出所：KIPC、金属材料研究開発センター（2003）「インターンシップデータブック」

図3 学生がインターンシップを志望した理由

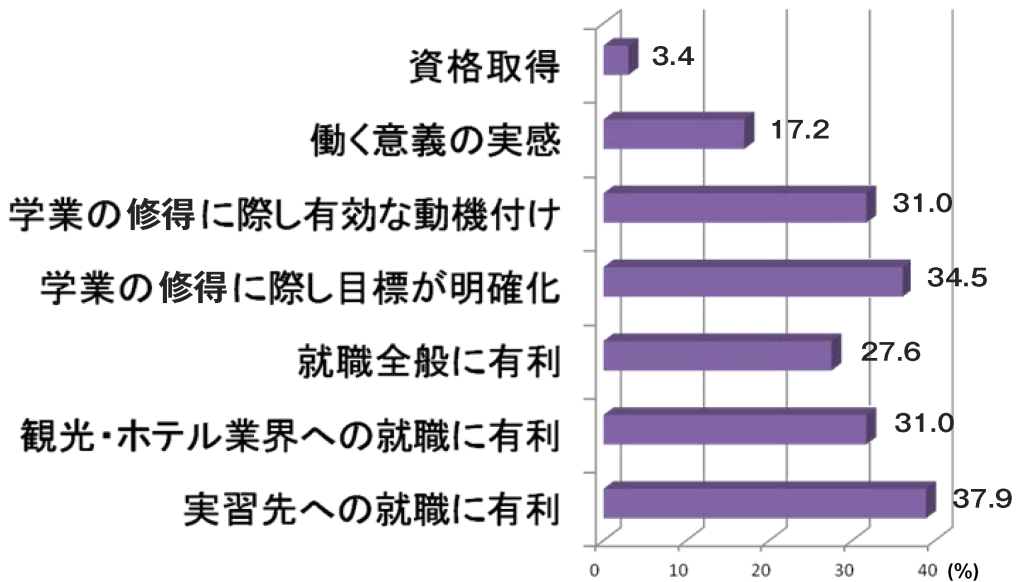


図4 学生のインターンシップ期間

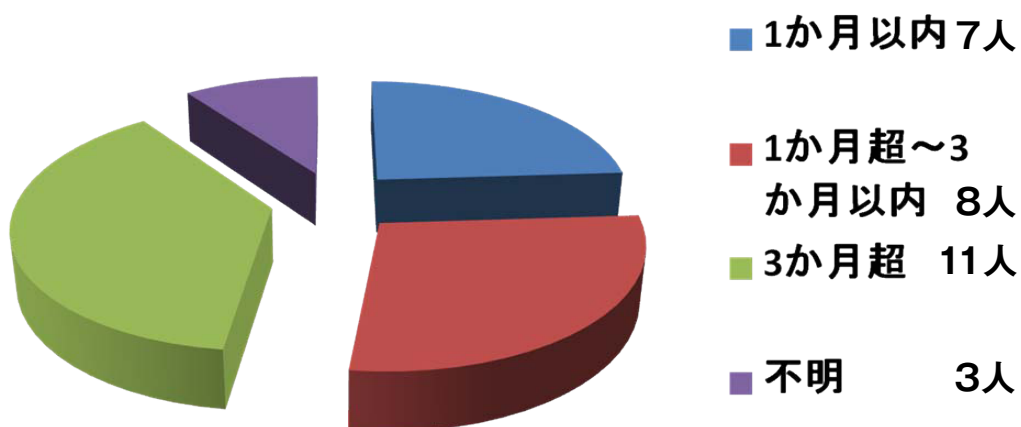


図5 学生インターンシップ先

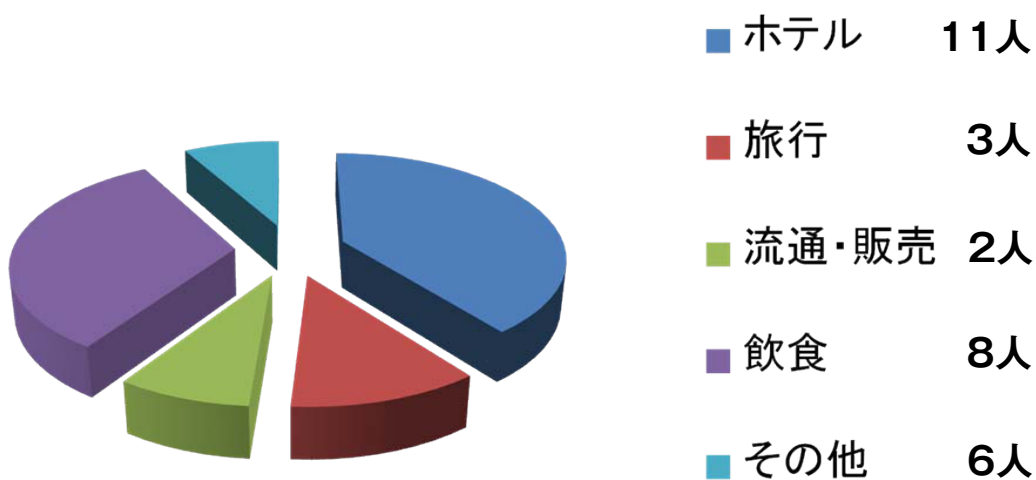


表 東部訪問先大学が認定するインターン先

航空	法律
銀行・金融	ライフ ケア サービス
飲料卸	管理サービス
カジノ・ゲーム	後援・キャンプ
クラブ	専門的団体・学術＝専門出版
会議場・関連サービス	不動産
コンサルティング	レストラン
消費財	小売
会議施設	ソフトウェア・ハードウェア販売店
クルーズ	スパ
デザイン	スポーツ・エンターテインメント・レジャー
E-コマース	スタジアム・アリーナ
イベント計画	旅行
ゴルフ・同クラブ	ワイナリー
ホテル・リゾート	
ジャーナリズム	

図6 学生インターンシップ先の職務

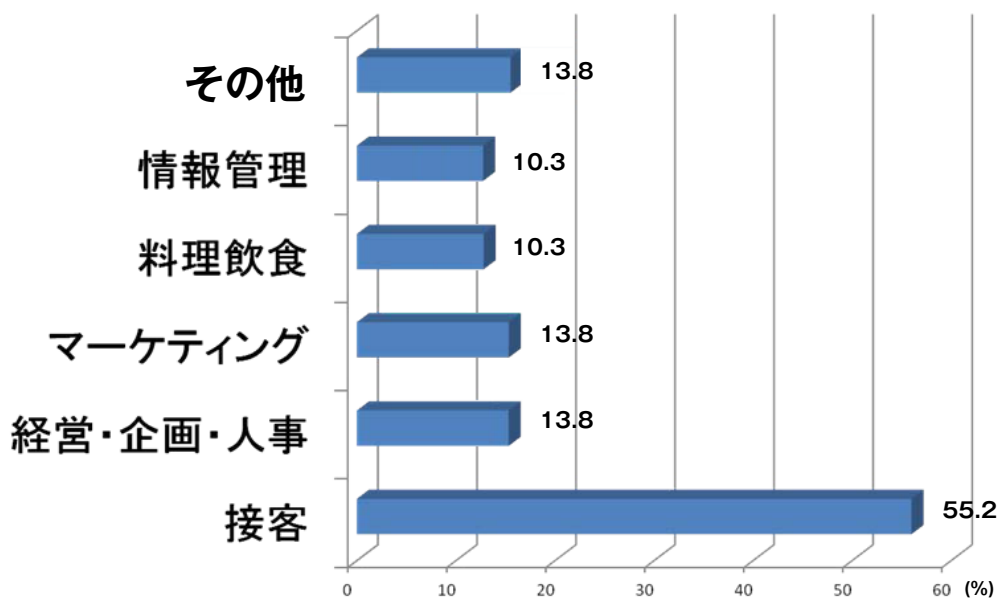


図7 学生インターシップ先の業務

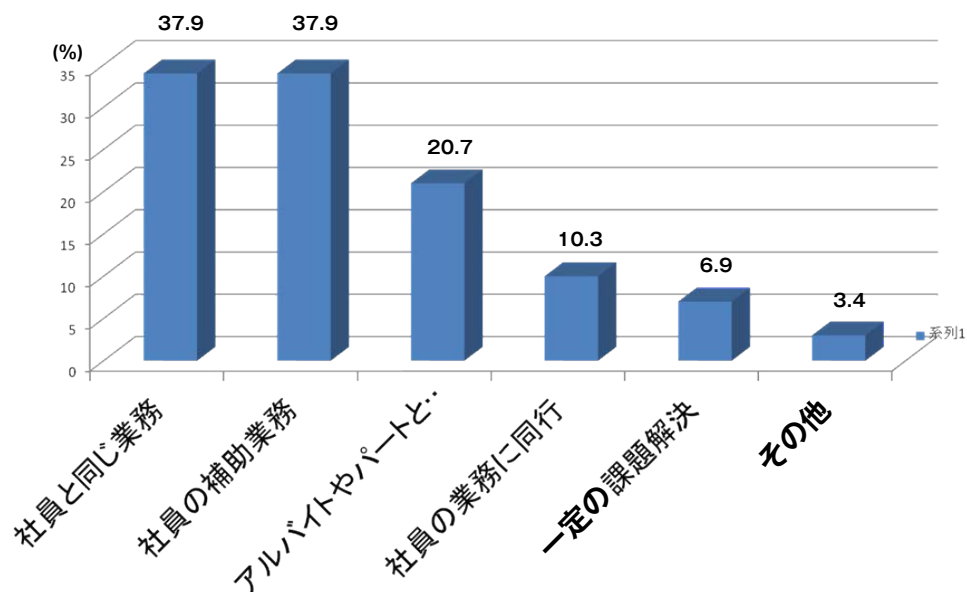


図8 学生インターシップ先の有給度

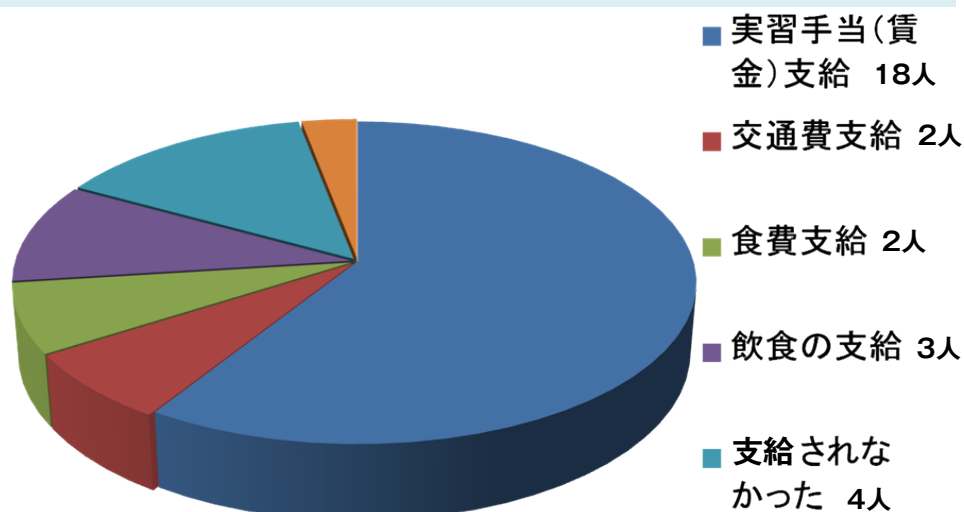


図9 学生があげるインターシップの最大の効果

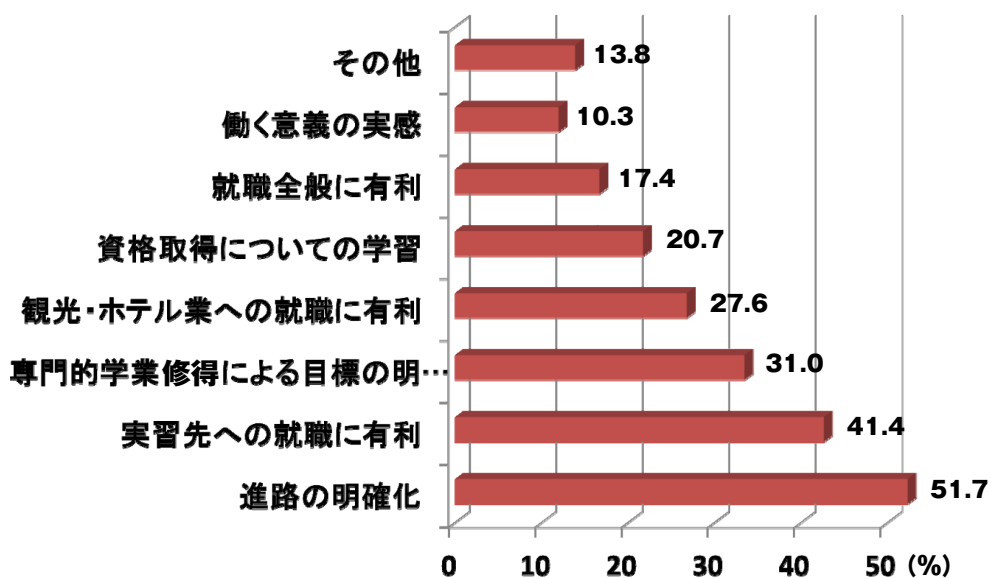


図10 学生はインターシップ後に同社の行う採用選考に参加したか

