

# オンラインインターンシップの効果とは？

2020年に一気に浸透したオンラインインターンシップ。しかし、その効果とは？  
対面インターンシップとの比較を通して、オンラインインターンシップの効果とポテンシャルを探る。

〔多摩大学 経営情報学部〕 **初見 康行** 准教授



2004年、同志社大学卒。株式会社リクルートHRマーケティング(現:リクルートジョブズ)にて、法人営業、人事業務に従事。2017年、一橋大学大学院商学研究科より博士(商学)。2018年より現職。2020年より東京都立大学大学院 客員准教授。専門は人的資源管理。主著に「若年者の早期離職」中央経済社。

## ■ 2020年はオンラインインターンシップ元年

インターンシップに関する2020年最大のトピックスとは何か。やはり、新型コロナウイルスの感染拡大防止策として登場したオンラインインターンシップではないだろうか。マイナビ(2021)「2022年卒 大学生 広報活動開始前の活動調査」によると、95%の大学生がWEB 開催によるオンラインインターンシップに参加経験があり、33.9%はオンラインしか参加していない。オンラインインターンシップの登場・浸透により、現在はオンライン、対面、ハイブリッドなど、様々なインターンシップの形態が生まれている。WEBを活用したオンラインインターンシップは、今後もインターンシップの在り方、提供方法に多大な影響を及ぼすことが予想される。

しかしながら、本稿読者が最も気になっているのはオンラインインターンシップの「効果」ではないだろうか。新たな方法も効果がなければ意味がない。人事担当者からは、オンライン化によって「職場の雰囲気や組織風土が伝わりにくくなった」、「社員の人柄や魅力が伝わりづらい」といった声も聞かれる。そこで本稿では、対面形式とオンライン形式のインターンシップを比較し、オンラインインターンシップの効果を探っていく。インターンシップはやはり対面で行うべきか、それともオンラインで代替が可能なのか、今後のインターンシップを考えるヒントにしていきたい。

## ■ 分析の概要

本稿で使用する分析データは、株式会社マイナビが主催する「第4回 学生が選ぶインターンシップアワード」にご応募頂いた企業、ならびに当該企業のインターンシップに参加してくれた大学生5,230名のデータである。内訳は、性別(男性:2,629名 女性:2,601名)、文理系統(文系:3,306名 理系:1,924名)、学校区分(学部:4,394名 大学院:836名)であり、インターネット経由によるアンケート調査を行った。

本稿では、オンラインと対面のインターンシップを比較するにあたり「オンライン・対面比率」という考え方を導入した。具体的には、表1のように、大学生に対して参加企業<sup>i</sup>のインターンシップがどのような形式で行われたのかを調査している。また、その回答結果をもとに「高オンライングループ(オンライ

ン比率が50%以上)」と「高対面グループ(対面比率が50%以上)」の2つにグループを分け、両者の比較を行った<sup>ii</sup>。

表1: オンライン・対面比率によるグループ分け

質問: 参加企業のインターンシッププログラムは、どのような形式で行われましたか。	SA	
ほぼ100%オンライン上で行われた	1	高オンライングループ
50%以上はオンライン上で行われた	2	
オンラインと対面(オフライン)が半々くらいであった	3	対面比率が高いグループ
50%以上は対面(オフライン)で行われた	4	高対面グループ
ほぼ100%対面(オフライン)で行われた	5	

## ■ 平均値の比較

はじめに、インターンシップの効果に関連する4項目の比較を行った。具体的には、インターンシップ参加後の①インターンシップの満足度、②志望度の向上、③就職活動への意欲、④教育効果である<sup>iii</sup>。これら4項目の平均値の比較<sup>iv</sup>および差の検定( $t$ 検定)を行った。結果は表2の通りである。

表2: 平均値と差の検定結果

	平均値	有意確率	効果量( $d$ )	
1. インターンシップの満足度	高対面グループ	6.31	0.000	0.18
	高オンライングループ	6.14		
2. 志望度の向上	高対面グループ	5.96	0.000	0.22
	高オンライングループ	6.21		
3. 就職活動への意欲	高対面グループ	6.31	0.000	0.16
	高オンライングループ	6.46		
4. 教育効果	高対面グループ	4.93	0.000	0.20
	高オンライングループ	4.66		

$n = 4,930$  ※効果量( $d$ )の目安は、一般に効果量小(0.2-0.5)、効果量中(0.5-0.8)、効果量大(0.8以上)

表2の結果から、全ての項目で統計的な有意差が確認された<sup>v</sup>。具体的には、対面比率が高いグループの方が、①インターンシップの満足度、④教育効果が有意に高かった。一方、②志望度の向上、③就職活動への意欲については、オンライン比率が高いグループの方が有意に平均値が高かった。以上の結果から、インターンシップの効果の種類によって、オンライン・対面のどちらが有効かが異なる結果となった。ただし、「差の大きさ」を示す効果量(Cohen's  $d$ )は非常に小さい。全般的に見て、有意差はあるものの、明らかにオンラインもしくは対面で行った方が良い、と言えるほど顕著な差があるとは言えない結果となった。

## ■相関分析

次に、オンライン・対面比率<sup>vi</sup>と4つの効果の相関分析を行った。もしオンライン・対面比率と4つの効果に関係（例えば、対面比率が高まるほど、インターンシップの満足感が上昇・下降するなど）があれば、相関係数は1もしくは-1に近い値になる。逆に、オンライン・対面比率と4つの効果に関係がない場合は、相関係数は0に近い値となる。

さらに本分析では、オンライン・対面比率の他に「オンラインプログラムの満足感」と「対面プログラムの満足感」を追加した。これにより、オンライン・対面比率というインターンシップの「手段」だけでなく、プログラムの「内容」に対する満足感が4つの効果とどのような関係にあるのかを確認する。表3は相関分析の結果である。

表3：相関分析の結果

	相関						
	1	2	3	4	5	6	7
1. オンライン・対面比率							
2. オンラインプログラムの満足感	-.123**						
3. 対面プログラムの満足感	.136**	.412**					
4. インターンシップの満足感	.067**	.513**	.433**				
5. 志望度の向上	-.090**	.411**	.319**	.571**			
6. 就職活動への意欲	-.071**	.170**	.154**	.271**	.338**		
7. 教育効果	.085**	.290**	.242**	.382**	.293**	.193**	

\*\*p < .01

表3点線部の結果から、オンライン・対面比率と4つの効果の相関係数は極めて小さく、ほぼ「無相関」であることが確認された。つまり、オンライン・対面というインターンシップの提供手法と4つの効果はほとんど関係がないということである。一方、表3実線部の結果から、「2. オンラインプログラムの満足感」と「3. 対面プログラムの満足感」は、4つの効果と有意な相関をしており、なおかつ相関係数も小～中程度であることが確認された。これは、オンラインプログラムや対面プログラムの満足感が高まると、4つの効果も高まる関係を示している。つまり、オンライン・対面どちらのプログラムであっても、参加した大学生が満足するほど、4つの効果も高まるということである。以上の結果を総合的に勘案すると、オンライン・対面に関わらずプログラムの「内容」に対する満足感が重要であり、インターンシップをオンライン・対面のどちらで提供するかという「手段」は、効果とほとんど関係がないことが推測される。

表4：重回帰分析の結果

モデル	係数 <sup>a</sup>			
	標準化係数β	t値	有意確率	VIF
(定数)		3.335	0.001	
性別(ダミー変数)	0.059	3.408	0.001	1.059
学校区分(ダミー変数)	0.023	1.334	0.182	1.081
インターンシップの期間	-0.015	-0.748	0.455	1.359
インターンシップの参加時期	0.022	1.219	0.223	1.191
インターンシップの社数	-0.016	-0.908	0.364	1.155
プログラムと大学の専門・専攻との関係	0.019	1.093	0.274	1.073
事前・事後学習の充実	0.238	10.451	0.000	1.823
就業体験の充実	0.024	1.169	0.243	1.440
自省的キャリア観	0.052	2.307	0.021	1.706
社会人基礎力の向上	0.230	9.468	0.000	2.076
オンラインプログラムの満足感	0.170	8.637	0.000	1.364
対面プログラムの満足感	0.166	8.418	0.000	1.364
オンライン・対面比率	0.047	2.523	0.012	1.198

※ 応答変数：インターンシップの満足感

## ■重回帰分析

本稿では最後に重回帰分析という統計手法を用いて、オンライン・対面比率と4つの効果の関係を分析した。紙幅の関係で全ての結果を掲載することは出来ないが、オンライン・対面比率は、②志望度の向上、③就職活動への意欲、④教育効果には有意な影響を与えていなかった。また、①インターンシップの満足感に対しては有意な影響を与えているものの、影響力の大きさを示す標準化係数β値は、「オンラインプログラムの満足感」や「対面プログラムの満足感」よりも小さかった(表4参照)。以上の結果から、相関分析と同様、オンライン・対面という「手段」よりもプログラムの「内容」に対する満足感の方がより重要であることが確認された。

### ■オンライン・対面のベストミックスが模索される

本稿の分析から言えることは大きく2つある。第1に、オンライン・対面というインターンシップの提供手法自体は、効果に大きな差をもたらさないということである。これは意外な結果かもしれない。一般にインターンシップは対面で行った方が効果も向上すると考えられているが、今回はそのような関係は確認されなかった。むしろ、志望度の向上や就職活動の意欲については、オンラインの方が有意に平均値が高かった。本分析のみで判断することはできないが、オンラインには対面を一部代替する可能性がある

と肯定的に捉えることができるかもしれない。少なくとも、「オンラインを避けるべき積極的な証拠は見つからなかった」点は、今後のインターンシップの提供手法を検討する際にも、大きなヒントになるだろう。

第2に、オンライン・対面に関わらず、インターンシップの内容を充実させる重要性が再確認された。本稿の分析から、オンライン・対面比率よりもプログラムに対する満足感がインターンシップの効果を高めることが確認されている。結論として、人事担当者は、まずはインターンシッププログラムの内容充実を最優先し、次にコンテンツに合わせた提供手法(オンライン・対面)を検討するという流れが適切であると考えられる。ただし、今回の分析結果はインターンシップの内容さえ良ければ、提供手法はどちらでも良いという意味ではない。オンラインインターンシップの登場・浸透により、今後は「最適なコンテンツ」と「最適な提供手法」の組み合わせを強く意識していく必要があるだろう。実際、学生アンケートからも「〇〇のような内容をわざわざ対面で行う必要があったのか」等の厳しいコメントも寄せられている。今後はさらに一歩進んで、インターンシップのフローや各コンテンツの重要度に合わせて、オンライン・対面を使い分けしていく必要があるかもしれない。例えば、オリエンテーションはオンライン、就業体験は対面、フィードバックはオンラインなど、多様な組み合わせが考えられる。今後1～2年はプログラムの内容改善に加えて、効果を最大化するためのオンライン・対面のベストミックスが模索される期間になっていこう。

- i インターンシップアワード応募企業のインターンシップを指す。
- ii 分析を簡易にするため、「オンラインと対面(オフライン)」が半々くらいであった」は欠損値扱いとし、分析には使用していない。
- iii 教育効果とは、「インターンシップによって、大学で学習していた内容がより深まった」、「インターンシップによって、大学での学習意欲が高まった」など、インターンシップ経験が大学の学習に及ぼす影響を指す。
- iv 4項目は全て7段階のリッカートスケール(「強く思う」から「全くそう思わない」までの7段階)で測定された。
- v サンプル数が大きいため、統計的な有意性が出やすくなっている点に留意が必要である。
- vi 本分析では、オンライン・対面比率を5件法による尺度として使用した。1に近いほどオンライン比率が高く、5に近いほど対面比率が高い(表1参照)。