

【13-4】

大学生の地方インターンシップに対する意識

インターンシップ 地方活性化 人口減少
一極集中 因子分析 就職

準会員 ○ 森 豪大 *
会員外 恵良 杏樹 **
会員外 阿部 みお ***
正会員 藪谷 祐介 ****

1. 研究背景と目的

現在日本では、少子高齢化、東京一極集中などの社会問題により、地方の労働人口の減少が危惧されている。地方大学を卒業する新卒者も首都圏への就職が多く、地方企業の人材確保は困難な状況に陥っている。この現状に対し、国は「まち・ひと・しごと創生基本方針 2019」を閣議決定し、地方創生の取り組みを推し進めている。この方針では「地方創生インターンシップ等を通じた若年層の地域での生活・就業体験を促し、人材関連の民間企業等とも連携しつつ、地域企業への UIJ ターン就職の機会拡大や地元定着の推進を図る。」とあり、地方でのインターンシップを推進する流れが生まれつつある。しかし、地方の企業には人材確保のための効果的なインターンシップを実施するためのノウハウはまだ蓄積されておらず、今後は基礎的データや実践知を蓄積していく必要がある。

そこで本研究では大学生対象のインターンシップに着目し、大学生が地方のインターンシップについてどのような意識やニーズを持っているのかを調査・分析する。これにより、地方の企業が、より効果的なインターンシップを実施する際の有用な知見を得ることを本研究の目的とする。

2. 研究方法

2-1. 研究手順

- (1) まず、アンケート調査によって、大学生の属性やニーズを把握する。
- (2) 次に、インターンシップのニーズの構成因子を、因子分析を用いて明らかにする。
- (3) ニーズの構成因子を用いてクラスター分析を行い、大学生の類型化を行う。
- (4) (3)の結果を用いて、類型ごとの特徴を、クロス集計を用いて明らかにする。

2-2. アンケート実施方法

WEB上のアンケート作成サイト Google フォームを利用し全国の大学生を対象に実施した。配布方法は、①富山大学の教員に依頼し、主に大学の講義にて配布した。また、②SNS を活用し、全国の不特定多数の大学生に配布した。調査は、共に 2020 年 11 月 27 日から 2020 年 12

月 17 日の期間に実施した。また、匿名性を保つため、無記名で実施した。

2-3. 調査項目

回答者の属性を把握するために、性別、居住都道府県、出身都道府県、大学名、学年の項目を設定した。ニーズ調査のために、インターンシップのテーマを 4 つ（企業、農業、商店、文化）と、企画内容である 5 つ（広報、商品開発、体験、課題解決、講義）を組み合わせた質問を 19 項目設定した（表 1）。文化をテーマとした商品開発に関するインターンシップは類似した事例が見つからなかったため、設問を設定しなかった。この質問は、因子分析を実施するために 1 から 4 の参加したい度合いで選択する 4 段階評価で回答を設定した。さらに、インターンシップの内容検討に係わる項目を選択式で 2 つ設定した。

3. 調査結果

3-1. 属性の把握

アンケート調査の結果、回答数は 226 であった。同一人物による複数回答とすべての項目を同じ数字で回答したものを無効回答とした結果、有効回答数は、220（有効回答率 97.3%）であった。性別は、男性 130 人（59.1%）、女性 88 人（40.0%）、その他 2 人（0.9%）であった。居住都道府県は富山県 122 人（55.4%）、富山県以外 98 人（44.5%）であった。出身都道府県は、富山県 41 人（18.6%）、富山県以外が 179 人（81.4%）であった。大学は、富山大学 129 人（58.6%）、富山大学以外が 91 人（41.4%）であった。学年は、1 年生 85 人（38.6%）、2 年生 78 人（35.5%）、3 年生 42 人（19.0%）、5 年生 3 人（0.1%）、6 年生 1 人（0.0%）であった。

3-2. インターンシップに対するニーズの因子分析

大学生のインターンシップに対するニーズの構造を明らかにするために、19 項目の回答を用いて因子分析を行った。まず、19 項目の相関行列の妥当性を確認するために、Kaiser-Meyer-Olkin（以下、KMO）の標本妥当性の測度の検討と Bartlett 球面性検定を行った。その結果、KMO は 0.80、球面性検定有意確率 $p < 0.01$ となり、因子分析の適用は妥当であると判断した。因子負荷量の推定には最尤法、軸の回転にはプロマックス回転を適用した。因子数の決定には平行分析（図 1）を行い、乱数

Parallel Analysis Scree Plots

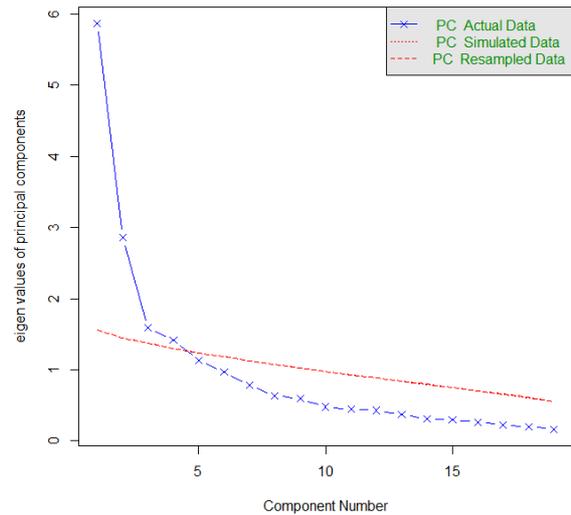


図1 平行分析

を平均した固有値よりも大きい4つの因子を抽出した。表2に因子分析の結果を示した。なお、表2の網掛けは各因子のまとまりを表す。それぞれの因子の解釈は以下の通りである。

(1) 因子1：「商品開発・広報」因子

因子1の累積寄与率は16.8%で、7項目から構成されている。「地域の商店街や個人商店で新たな特産品となる商品の開発をする内容。」や「地域の商店街や個人商店に取材し、その店の広告を作成する内容。」のように商品開発と広報に関連する質問項目の因子負荷量が高いことから、「商品開発・広報」因子と命名した。

(2) 因子2：「講義」因子

因子2の累積寄与率は15.1%で、4項目から構成されている。「地域の商店街や個人商店の特色や地域における在り方について講義形式で学ぶ内容。」のように講義に関連する質問項目の因子負荷量が高いことから、「講義」因子と命名した。

(3) 因子3：「体験」因子

因子3の累積寄与率は10.4%で、5項目から構成されている。「農家の人や、行政職員から、地域の農業について講義形式で学ぶ内容。」のように体験に関連する質問項目の因子負荷量が高いことから、「体験」因子と命名した。

(4) 因子4：「課題解決型」因子

因子4の累積寄与率は9.9%で、3項目から構成されている。「他の参加者とともに話し合い、企業から与えられた課題の解決策を提案する内容。」のように課題解決に関連する質問項目の因子負荷量が高いことから、「課題解決型」因子と命名した。

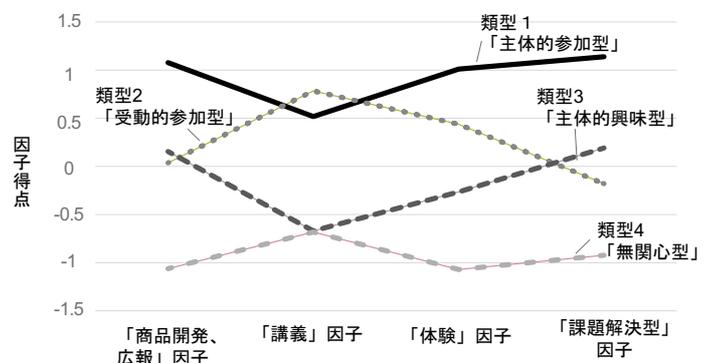


図2 4類型の因子得点の平均

3-3. ニーズによる大学生の類型化

因子分析から得られたすべての大学生の因子得点を標準化したものを用いてクラスタ分析（ward法、平方ユークリッド距離）を行い、ニーズによって大学生を4つに類型化した。それぞれの類型別に大学生の因子得点の平均値を算出し、折れ線グラフで示した（図2）。

類型1は50名（22.7%）で構成され、図2を見ると、「講義」因子以外の全ての因子が最も高い。また、全体的に高い因子得点を示しており、様々な種類のインターンシップについての意欲が高い。特に「課題解決型」因子と「商品開発・広報」因子が高い。この二つの因子に関するインターンシップは、主体的に考えて活動する必要があるといえる。したがって、類型1を「主体的参加型」とし、「主体的なインターンシップを望んでいて、参加する意欲が高い大学生」と定義する。

類型2は61名（27.7%）で構成され、図2を見ると、他の類型と比べ「講義」因子が最も高い。また、その次に「体験」因子が高い。「課題解決型」因子以外の因

表1 ニーズ調査のためのアンケート項目

地方インターンシップに対するニーズ調査に係わる項目			
質問	テーマ	企画内容	
1 企業の商品の宣伝や、企業の魅力を発信することに関する内容。	企業	広報	
2 企業の新たな製品・サービスの開発に携わる内容。	企業	商品開発	
3 企業の仕事の様子を見学、一部業務の体験をする内容。	企業	体験	
4 他の参加者と話し合い、企業から与えられた課題の解決策を提案する内容。	企業	課題解決	
5 企業の特色や地域での役割について講義形式で学ぶ内容。	企業	講義	
6 地域の農産物の魅力を伝える内容。	農業	広報	
7 地域の農産物を用いた商品を開発する内容。	農業	商品開発	
8 地域の農業を体験する内容。	農業	体験	
9 農家の人とともに協働し、地域の農業の課題を解決する内容。	農業	課題解決	
10 農家の人や、行政職員から、地域の農業について講義形式で学ぶ内容。	農業	講義	
11 地域の商店街や個人商店に取材し、その店の広告を作成する内容。	商店	広報	
12 地域の商店街や個人商店で新たな特産品となる商品の開発をする内容。	商店	商品開発	
13 地域の商店街や個人商店の仕事の様子を見学、一部業務の体験をする内容。	商店	体験	
14 他の参加者と話し合い、地域の商店街や個人商店から与えられた課題の解決策を提案する内容。	商店	課題解決	
15 地域の商店街や個人商店の特色や地域における在り方について講義形式で学ぶ内容。	商店	講義	
16 地域の文化を発信する内容。	文化	広報	
17 地域の文化を実際に体験する内容。	文化	体験	
18 他の参加者と話し合い、地域文化に関する課題の解決策を提案する内容。	文化	課題解決	
19 地域文化の特色や地域での役割について講義形式で学ぶ内容。	文化	講義	
インターンシップの内容検討に係わる項目			
1 インターンシップの内容として何かの魅力を発信する宣伝を行う際、具体的にどのようなことを行ってみたいですか。			
2 地域の文化や歴史、伝統工芸に関するインターンシップに参加する場合、具体的にどのようなことに興味がありますか。			

子は正の方向に高く、全体的に高い因子得点を示している、インターンシップに参加したい意欲がうかがえる。この三つの因子に関するインターンシップは受動的な内容であると考えられる。したがって、類型2を「受動的参加型」とし、「受動的なインターンシップを望んでいて、参加する意欲が高い大学生」と定義する。

類型3は49名(22.3%)で構成され、図2を見ると、「講義」因子と「体験」因子が負の方向に大きい。「商品開発・広報」因子と「課題解決型」因子は正に働いている。商品開発・広報と課題解決型のインターンシップは類型1で述べたように主体的に行動する必要がある。しかし、図2を見て分かるように類型1ほど因子得点は高くない。したがって、類型3を「主体的興味型」とし、「主体的なインターンシップを望んでいるが、参加する意欲は中程度の大学生」と定義する。

類型4は60名(27.3%)で構成され、図2を見ると、因子得点が全体的に負の方向に大きい。これは、インターンシップ自体に対する参加の意思が小さく無関心であると言える。したがって、類型4を「無関心型」とし、「インターンシップへの参加意欲が小さく、参加も見込

みにくい大学生」と定義する。

3-4. ニーズ類型別にみた大学生の属性

大学生のインターンシップへのニーズ類型と属性(性別、居住都道府県、出身都道府県、大学名、学年)との関連性を明らかにするためにクロス集計表を作成し、 χ^2 検定と残差分析により、各類型と属性との有意確率を求めた。居住都道府県、出身都道府県、大学名、学年について、 χ^2 検定を行った結果、有意な差は見られなかった。性別について χ^2 検定を行った結果、 $\chi^2=11.766$ 、 $DF=3$ 、 $p<0.01$ となり有意な傾向が見られた。なお、性別の χ^2 検定の際には、性別を「その他」とした回答(2名、全回答の1%)を除外して分析を行っている。残差分析の結果、「主体的参加型」は $p<0.05$ で有意に女性が多かった。一方、「受動的参加型」は男性に多い傾向にある。また、「主体的興味型」と「無関心型」は $p<0.05$ で有意に男性が多かった。

3-5 ニーズ類型ごとの特徴

類型ごとのより具体的な特徴を把握するために、アンケートの設定と各類型のクロス集計を行った(図3)。類型1の「主体的参加型」は、さまざまなインターンシ

	質問	因子1	因子2	因子3	因子4
		商品開発 広報因子	講義因子	体験因子	課題解決型因子
12	地域の商店街や個人商店で新たな特産品となる商品の開発をする内容。	0.955	-0.101	-0.122	-0.095
7	地域の農産物を用いた商品を開発する内容。	0.735	-0.149	0.175	-0.141
11	地域の商店街や個人商店に取材し、その店の広告を作成する内容。	0.650	-0.009	-0.027	0.035
1	企業の商品の宣伝や、企業の魅力を発信することに関する内容。	0.624	0.064	-0.202	0.029
16	地域の文化を発信する内容。	0.502	0.177	-0.019	0.063
6	地域の農産物の魅力を伝える内容。	0.502	0.210	0.232	-0.161
2	企業の新たな製品・サービスの開発に携わる内容。	0.448	-0.303	0.013	0.258
15	地域の商店街や個人商店の特色や地域における在り方について講義形式で学ぶ内容。	-0.026	0.900	-0.096	0.088
19	地域文化の特色や地域での役割について講義形式で学ぶ内容。	0.045	0.855	-0.109	0.073
5	企業の特色や地域での役割について講義形式で学ぶ内容。	-0.076	0.753	0.059	-0.005
10	農家の人や、行政職員から、地域の農業について講義形式で学ぶ内容。	-0.049	0.746	0.103	-0.025
8	農家の人とともに協働し、地域の農業の課題を解決する内容。	-0.131	-0.130	1.032	-0.099
9	農家の人とともに協働し、地域の農業の課題を解決する内容。	0.145	-0.108	0.597	0.227
13	地域の商店街や個人商店の仕事の様子を見学、一部業務の体験をする内容。	0.124	0.124	0.424	0.014
3	企業の仕事の様子を見学、一部業務の体験をする内容。	-0.112	0.026	0.398	0.034
17	地域の文化を実際に体験する内容。	0.312	0.113	0.313	-0.008
4	他の参加者とともに話し合い、企業から与えられた課題の解決策を提案する内容。	-0.198	0.027	0.051	0.784
18	他の参加者とともに、地域文化に関する課題の解決策を提案する内容。	0.144	0.035	-0.018	0.728
14	他の参加者とともに話し合い、地域の商店街や個人商店から与えられた課題の解決策を提案する内容。	0.117	0.122	-0.023	0.719
SS loadings		3.186	2.876	1.967	1.889
Proportion Var		0.168	0.151	0.104	0.099
Cumulative Var		0.168	0.319	0.423	0.522

ップを望んでいる。特に、「地域の祭り」や「地域の食文化」、「地域の伝統工芸」に関するインターンシップを望む大学生が7割を越えるため、「主体的参加型」の大学生に非常に効果的なインターンシップであるといえる。期間は、1週間、2～3週間を望む大学生が多い。

類型2の「受動的参加型」は、「地域の食文化」に関するインターンシップを望む大学生が多い。また、「ポスターなどの作成」を望まない大学生は多い、「魅力を伝える冊子、雑誌の作成」を望む大学生が多い。期間は、他の類型の中で最も1週間を望む大学生が多い。

類型3の「主体的興味型」は、「地域の食文化」や「魅力を伝える冊子、雑誌の作成」に関するインターンシップを望む大学生が多い。それに対して、「地域に伝わる儀式・風習」に関するインターンシップを望まない大学生が多い。期間は、1週間、3日間を望む大学生が多い。

類型4の「無関心型」は、全体的に関心があるインターンシップが少ない。その中でも、「地域の食文化」に関するインターンシップを望む大学生が多い。それに対して、「ポスターなどの作成」「魅力を伝える冊子、雑誌の作成」などデザインをするインターンシップを望まない大学生が多い。期間は、他の類型の中で最も3日間を望む大学生が多い。

4. 最後に

本研究では、大学生の地方インターンシップについて

の意識を明らかにするために、ニーズを基に類型化し、類型ごとの特徴を明らかにした。以下に考察する。

地方インターンシップにおいて、最も関心度の高い「主体的参加型」をターゲットにすることが戦略として考えられる。特に、女性をメインターゲットとし、1～3週間程度の期間で、商品開発や課題解決に関するものと、地域の伝統文化や食に関する体験を組み合わせた内容で実施することが効果的であると考えられる。そして次の段階として、「受動的参加型」「主体的興味型」「無関心型」の順にターゲットを設定すると良い。「受動的参加型」は、1週間程度の期間で、講義や体験に関するものと、地域の食に関する体験を組み合わせた内容で実施することが効果的であると考えられる。「主体的興味型」は、3日～1週間程度の期間で、商品開発や課題解決に関するものと、地域の食や冊子・雑誌の作成に関する体験を組み合わせた内容で実施することが効果的であると考えられる。「無関心型」は、インターンシップを望まない大学生が多いが、その中でも、3日間程度の期間で、講義に関するものと地域の食に関する体験を組み合わせた内容で実施すると参加が見込める可能性がある。以上は、地方インターンシップを実施する際の知見であると考えられる。

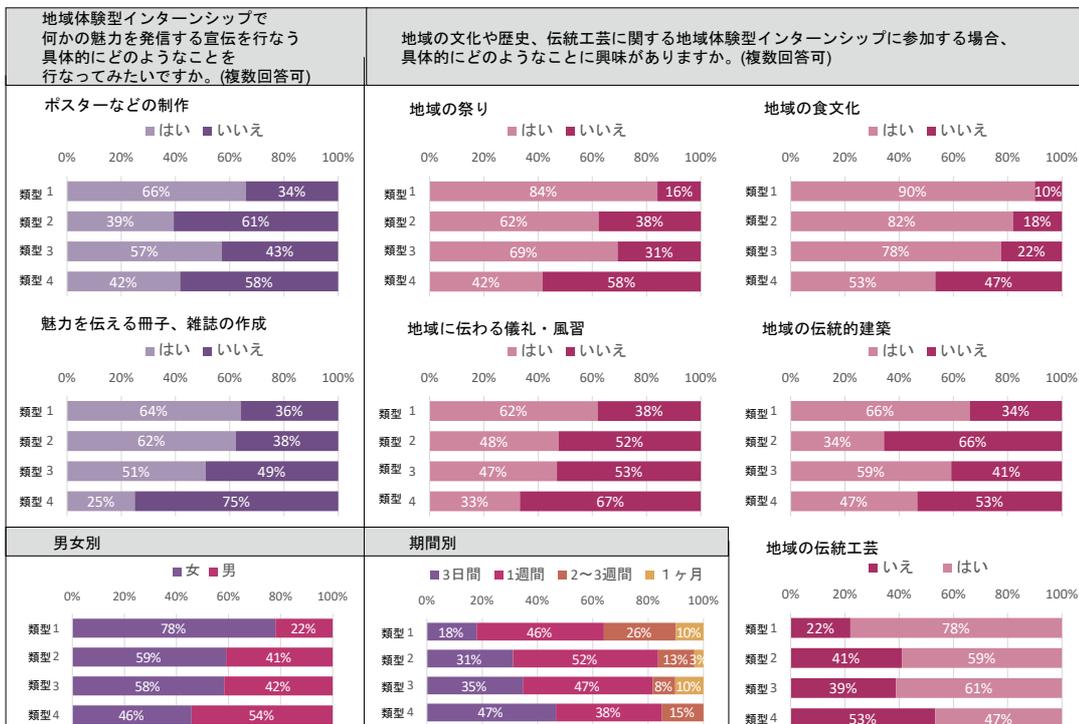


図3 クロス集計の結果

* 富山大学都市デザイン学部都市・交通デザイン学科
 ** 富山大学人文学部
 *** 富山大学芸術文化学部
 **** 富山大学学術研究部芸術文化学系 講師・博士 (デザイン学)

* Department of Sustainable Design, Univ. of Toyama
 ** Department of Humanities, Univ. of Toyama
 *** Department of Art and Design, Univ. of Toyama
 **** Senior Assist. Prof., Faculty of Art and Design, Univ. of Toyama, Doctor of Design