

若者

LINE×博報堂ブランドデザイン若者研究所
スマホ調査で見えてくる“若者のリアル”
「若者インサイトラボ」

インサイトラボ

Vol.8
「就活（インターンシップ）」

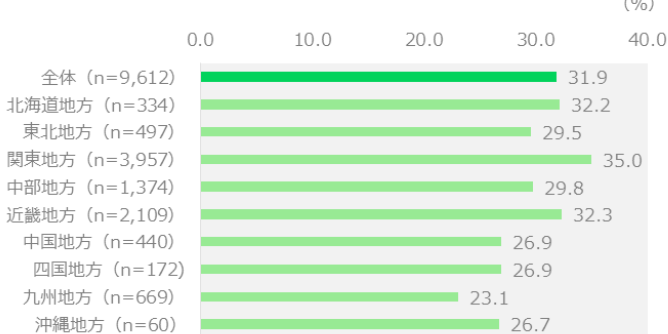
！ インターンシップの民主化！ いまや主流は1DAYに。超短期でも満足度は約9割、長期化はむしろリスクか？

※若者インサイトラボは就活に関する調査を実施した（2017年10月4日-14日、インターンシップに参加した経験のある大学3年生・大学院1年生合わせて2,478人を対象）

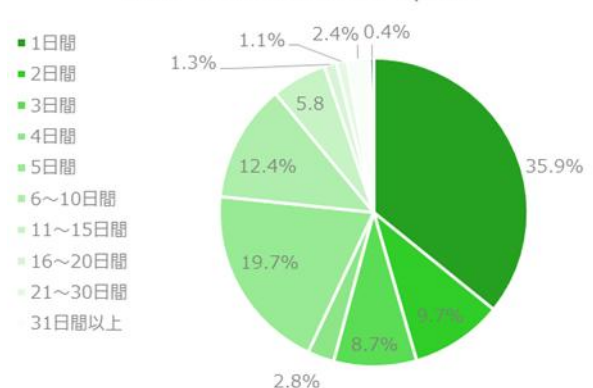
！ インターンシップは今や“全国の”学生のイベントになりつつある。

- 現大学3年生のサマーインターンシップ（期間：2017年7月～9月）参加率は全体の32%。
- エリア別に参加率を比較すると、最下位の九州地方であっても約4人に1人はインターンシップに参加しているという結果に。（下左図参照）

大学3年生「企業や団体のインターン参加経験」
（2017年の7月-9月）



インターンシップ参加日数 (n=2,478)



！ インターンシップの中で最もポピュラーなのは“超”短期の1DAYインターン！

- インターンシップの期間は「1日間のみ」が一番多く、約35.9%にのぼる。（上右図参照）
※複数社のインターンシップに参加した学生は、一番日程が長いインターンシップ日数を回答するように指示

！ 殆どの学生がインターンシップには満足と回答。長期のプログラムには一長一短な面もあり？

- インターンシップの満足度として「満足」（非常に満足+やや満足）と答えている学生の割合は87%。しかし、長期・超長期インターンシップ（実施期間16日以上）に参加した学生のインターンシップへの不満（非常に不満+やや不満）は14%と比較的高い。参加した企業への就職志望度は変わらない、またはむしろ下がったと答えている割合は59%。インターンシップの目的を自社の実態理解および学生とのミスマッチ防止に置くのであれば、特に大きな問題ではない。

！ 就職売り手市場の中、学生側はあくまで真面目。

- インターンシップに参加している学生はある程度「やりたい仕事」や「興味のある業界」、「就職したい企業」がはっきりしており、インターンシップをその「業界や企業との相性を図る場」として捉えている。本番の就職活動においてもエントリーする企業は「自分の興味のある業界」に絞っており、「やりたい仕事ができる」ことを重視している傾向にある。

調査の詳細結果はLINE Research Platformブログに掲載しています。 <http://research-platform.line.me/>

若者インサイトラボとは…

LINE株式会社と博報堂ブランドデザイン若者研究所が、スマホをキーに若者のリアルな生態を解明するためスタートした共同プロジェクト。国内で7,100万人（MAU）の豊富なユーザー基盤を誇り、国内最大級かつアクティブ性の高いスマートフォン調査パネル（約1,080万人／2018年1月時点）を保有するLINEと、若者のインサイトについて長年研究を続けてきた博報堂ブランドデザイン若者研究所が、共同で調査研究を実施、公開していきます。

問い合わせ先：若者インサイトラボ（菊地原） w_insight_lab@hakuodo.co.jp