インターンシップ類似プログラム

TYPE 3 グループワーク型 (セミナー型)

【参加期間】 1〜5日間程度

概 要

会議室等で少人数のグループに分かれ、店舗経営のシミュレーションや商品開発の企画立案などその企業の業務に関連した課題に沿って、実習生同士で共同作業をするスタイル。大人数の場合が多く、大企業に多い。

	メリット	デメリット
学生	●見学・座学型よりも仕事に近い体験ができる ●体験型よりも基幹業務に近い体験がしやすい ●コミュニケーション力・思考力の向上、グループディスカッション選考の練習ができる	●職場の雰囲気は体験できない ●細かな日常業務は体験できない ●社員との交流が少ない ●仮想の課題なので責任の重さを体験できない
企業	●見学・座学型、体験型よりも仕事の創造性をアピールできる ●人事担当部署のみでも対応可能 ●リスクがほとんどない ●活用次第でアイデアが事業発展につながる可能性がある	●人事担当部署の負担が大きい ●採用につながらなければメリットがあまりない ●一面的な理解によるミスマッチの可能性

TYPE 4 見学・座学型 (セミナー型)

【参加期間】 1〜5日間程度

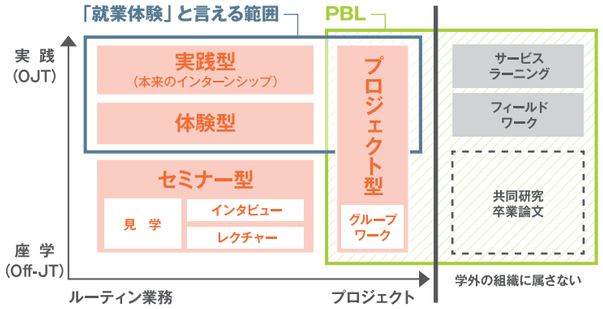
概 要

会社の様々な部署の仕事現場などを見学して設備や雰囲気を見るものや、社員による講演やレクチャーによって、学生が勉強するスタイル。社員へのインタビュー中心のプログラムもある。大人数の場合が多い。

	メリット	デメリット
学生	●短時間で業界・職種・企業の全体像を体系的に学習できる ●選考があまりなく参加しやすい ●事前知識・能力があまり必要なく低学年でも可能	●仕事の体験はできない ●適性判断・自己成長はあまりできない ●表面的な部分しか分からない
企業	●短時間でより多くの学生に自社の概要を知ってもらえる ●人事担当部署のみでも対応可能 ●リスクがほとんどない	●数時間だけの会社説明会よりも時間・労力コストがかかる ●採用につながらなければメリットがほとんどない ●表面的な理解によるミスマッチの可能性

※平成26年度本事業取組報告
『シリーズ／インターンシップはどうしたらいい？「インターンシップ、これが問題！集」』より抜粋

インターンシップ等分類図



▶「見学・座学型」「グループワーク型」のプログラムも、日本では「インターンシップ」と呼称されていることが多いですが、これらのように実際の仕事体験ができない場合「インターンシップ」という呼称はふさわしくないため、「セミナー」等として実施してください。

▶各大学では、キャリア教育等の一環として、これらのプログラム（PBLなど）を特に就職活動前（低学年等）の学生を対象に実施する取組に力を入れていますので、ぜひそのような大学との連携もご検討ください。

目的別タイプ紹介

より多くの学生に会社を知ってもらいたい（短期間・低リスク、表面的でも良い）	課題解決のため学生のアイデアを聞きたい	実践型より短期間だが、セミナー型よりは深く会社を学生に知ってもらいたい	新人育成（OJT）のトレーニングとして指導担当社員の人材育成力を高めたい	新規事業や業務改善など、学生と共に経営改善・革新を進めたい	学生が会社に深く関わることで適性・共感性の高い人材の見極め・育成の場にしたい

TYPE 4 見学、レクチャー
TYPE 3 グループワーク（提案型PBL）
セミナー型

TYPE 2 体験型

TYPE 1 実践型

「企業向けインターンシップ活用パンフレット」平成27年9月29日発行
【制作・発行】平成27年度文部科学省 大学教育再生加速プログラム（インターンシップ等を通じた教育強化）
「地域インターンシップの体制整備を通じたキャリア教育の充実」運営検討部会

平成27年度文部科学省 大学教育再生加速プログラム（インターンシップ等を通じた教育強化）
「地域インターンシップの体制整備を通じたキャリア教育の充実」

インターンシップ受入れを検討される企業様へ

共に創る！
学生も企業も成長するインターンシップのために

会社でインターンシップを活かすには

How to use internship at work?

大阪・兵庫・和歌山グループ

■参加大学
和歌山大学（幹事校）
大阪府立大学
兵庫県立大学
追手門学院大学
大阪音楽大学
大阪成蹊大学
大手前大学
神戸学院大学
大阪音楽大学短期大学部

協 力

■インターンシップ受入団体
兵庫県経営者協会／和歌山県経営者協会／
堺・南大阪地域インターンシップ推進協議会（堺経営者協会、南大阪地域大学コンソーシアム、堺市）／
大学コンソーシアム大阪／大学コンソーシアムひょうご神戸

■インターンシップ支援団体
大阪府商工労働部雇用推進室人材育成課／関西広域連合広域産業振興局／
近畿経済産業局地域経済部産業人材政策課／大阪労働協会

インターンシップの活用法

1 経営革新・改善の推進　実践型

今後を見据えて取り組みたい新規事業や業務改善など、社長・社員が持っている仮説を元に、インターン生と共に考えながら実行（検証）する。

取組結果の成功・失敗に関わらず、仮説を検証できるだけでも成果になる。

Ex ）新商品・サービス開発、テストマーケティング、ニーズ調査、新分野の販路開拓、製造現場改善、サービス業での外国人対応

「アイデアはあるけど、なかなか手が回らない事」ありませんか？

2 人材育成力の向上　実践型　体験型

インターン生を育成するプロセスを通じて、若者（特に新卒）を育成する際のノウハウを蓄積したり、指導担当者の経験値を高める。

普段の業務の整理・見直しの機会にもなる。

特にこれから新卒を受け入れる会社・部署・担当者にオススメ

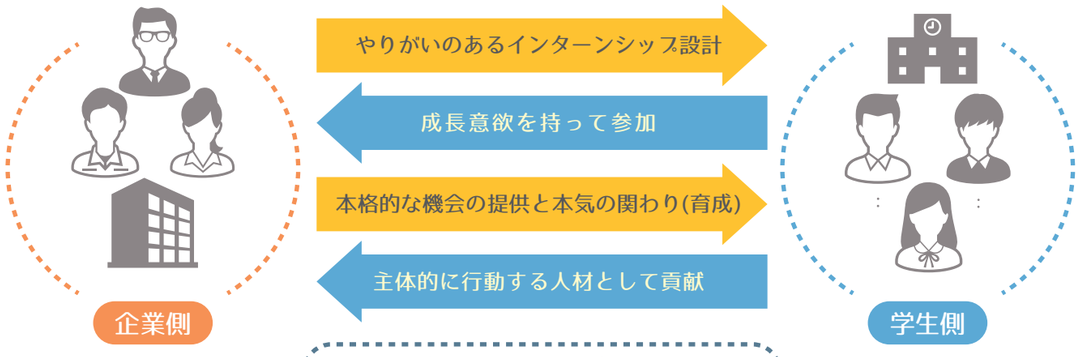
3 共感性の高い人材の採用　実践型

（会社名・会社規模よりも）インターンシップの内容に魅力を感じて参加した学生が、やりがいのある取組に参画し、成長する経験を通じ、お互いに実態と希望を分かった上で、ミスマッチが起こりにくい採用につなげる。

別の会社に就職した後、戻ってくる場合もある。

必ずしも直結するわけではないので長期的視点で継続を

【 Win-Winになる好循環 】



深く知った上での就職・採用

How to use internship at work?

インターンシップの分類

TYPE 1 実践型 インターンシップ

【参加期間】15〜90日間程度

概 要

実際の業務における店舗経営やＷＥＢ制作、業務改善活動など正社員同様の責任ある仕事を行うスタイル。仮想ではなく事業上の課題・目標に対して一定期間内で成果（物）を出すプロジェクト型もある。海外で一般的な形だが日本では少ない。

	メリット	デメリット
学生	●正社員同様の日常的基幹業務経験ができる ●社会人基礎力、実務能力の向上ができる ●現場経験に基づいた適性判断ができる ●仕事実績に基づいた自己アピールができる	●時間・労力コストが大きい ●最低限の社会人基礎力が必要 ●社会の厳しさに耐えられないことがある
企業	●事業発展につながる取組が可能 ●早期の戦力化と高度なモチベーション維持をするための人材育成訓練ができる ●会社規模ではなく仕事の魅力で興味を持ってもらえる可能性がある ●適性・共感性の高い人材の判断・育成が可能	●受入部署の時間・労力コストが大きい ●効果的なプロジェクト設計・フォローが必要 ●顧客接点や機密上のリスク等がある

TYPE 2 体験型 インターンシップ

【参加期間】5〜10日間程度

概 要

業務理解のために、短期間正社員の仕事を見学・補助したり、仮想の課題に取り組むなど、基礎的な作業を中心に、実際の職場を体験するスタイル。受け入れは少人数で、中小企業に多い。

	メリット	デメリット
学生	●実践型より短時間でセミナー型より実際の仕事現場を体験できる ●セミナー型より適性判断しやすい ●基本的なマナーの習得	●正社員の基幹業務は体験しづらい ●事前知識・能力がないとできることが限られる ●仕事の全体像が理解できずただの作業になる場合がある
企業	●実践型より短時間でセミナー型より実際の仕事現場を知ってもらえる ●指導担当社員にとって人材育成訓練ができる ●実習中は人事担当部署の負担が少ない ●セミナー型より深い関係性ができる	●受け入れられる人数が限られる ●受入部署の時間・労力コストがかかる ●採用につながらなければメリットが少ない ●顧客接点や機密上のリスク等がある

※平成26年度本事業取組報告
『シリーズ／インターンシップはどうしたらいい？「インターンシップ、これが問題！集」』より抜粋

プログラム設計・受入体制

【 実践型 テーマ設定のポイント 】

具体的にターゲットとなる学部などが想定できるとベスト

【 20日間 プログラムイメージ 】

	月	火	水	木	金
1週目	日常業務体験：教わりながら作業				
2週目	日常業務：自立してできる			ミッション	
3週目	新規・改善企画：構想・調査			試行	
4週目	改善		完成・最終案提案		

【 学生の成長・学習効果を高めるポイント 】

1. 仕事（業務）の全体像・意義が理解できる
   →顧客（取引先）との接点、仕事の背景説明など
2. 主体的に創意工夫できる余地がある
   →レベルに応じたステップ（ハードル）がある
3. 思考・行動に対するフィードバックが得られる
   →日報を用いた目標設定と振り返り（PDCAを回す）
   →担当者から「思考方法」「行動習慣」に対してフィードバック

主体的な人材へ

インターンシップ募集時の学生向けマーケティングポイント

【学生のニーズ】

- ◘ 働く経験ができる
- ◘ 業界、職種が分かる
- ◘ 成長できる
- ◘ 大学ではできない
- ◘ バイトではできない
- ◘ 学んでることを活かせる
- ◘ やりがいがある(社会的価値・社内的重要性)

ニーズをふまえて

【募集内容表現のポイント】 ※【テクニック】採用パンフレットなどの表現を活用する

- ◘ 他のインターンシップと差別化されているか
- ◘ (ターゲットの)学生がピンとくる表現か
- ◘ 単にやること(業務)の羅列になっていないか
- ◘ 社会的意義・社内的重要性などのやりがいが分かるか
- ◘ 抽象的・一般的過ぎないか(具体的に何をやるか分かるか)
- ◘ 未定の事柄は、具体例が示されているか
- ◘ どんな人におススメか
- ◘ どんな経験・スキルが得られるか

【学生向け募集要項記入時に考えるポイント】 ※和歌山大学の大学提携の募集要項に対応しています

「キャッチコピー」
- ◘ 1～2行に収まるか
- ◘ 他のインターンシップと差別化されているか
- ◘ 学生がピンとくる表現か
- ◘ 単にやること(業務)の説明になっていないか
- ◘ 社会的意義・社内的重要性などで魅力づけしているか
- ◘ 抽象的・一般的過ぎないか(何をやるか分かるか)

「ターゲット」
- ◘ ターゲットとなる学生が「自分のことだ」と思う表現か
- ◘ 差別化されているか（抽象的すぎないか）
- ◘ 会社の希望・条件だけになっていないか
- ◘ 興味分野、志向、成長欲求、キャラなど各視点で考慮

実習テーマ	実習内容
こんな人にオススメ	得られるもの

「魅力＋具体性」
- ◘ 具体的に何をするか学生がイメージできるか
- ◘ 何のために(社会的・会社的に)するか分かるか
- ◘ 未定の事柄は、具体例が示されているか

「ニーズ」
- ◘ ターゲットの学生が得たいものに対応しているか
- ◘ 差別化されているか（抽象的すぎないか）
- ◘ 成果・実績の視点
- ◘ 進路選択の視点
- ◘ 自己成長の視点
- ◘ 専門分野・研究の視点

インターンシップ目的・戦略整理シート

※社内で目的を整理し、テーマ等を検討する際に活用してください。

目的は何ですか？
□①経営革新・改善の推進
□②人材育成力の向上
□③共感性の高い人材の採用

（3つの視点がつながるプログラムが理想）

副次的目的は何ですか？（→工夫ポイント）
□社会貢献・教育貢献　→　大学教育の意図、地域・業界で必要な人材像とのすり合わせ・明確化
□会社PR　→　インターンシップ参加者以外にも伝わる工夫（インターンシップ募集要項・学生視点での会社PRシート等）
□大学との連携強化　→　インターン生の成長・体験談が会社のイメージになる、ゼミ教員とのコンタクト
□社内活性化・MVアップ　→　社員との交流機会、各社員へのヒアリングを組み込む、会社PRシート作成等
□業務整理・見直し　→　業務一覧表（職務分掌表）作成、マニュアル化

①経営革新・改善の推進

ビジョン（会社・事業の将来像）

戦略上強化・挑戦したい領域(取組)

その中でインターン生にできそうなこと

インターンシッププロジェクト候補

テーマ	目標	期間

インターン生＝新卒社員（－採用選考－内定者研修－専門科目学習）×期間限定

②人材育成力の向上

育成力を強化したい部署・社員

どうなってほしいか？期待する育成力

インターン生の成長目標・テーマ候補

どのレベル(○○ができる)まで育てるか	期間

③共感性の高い人材の採用

(将来的に)社内でどんな役割を担う人材が必要か（採用後のイメージ）

ターゲットとなる学生像

ターゲットに訴求する(採用につなげる)戦術

インターンに応募してもらうには？（内容・PRの工夫）	インターンで経験しておいてもらいたいことは？(魅力を感じるポイント)

【プロジェクト設計チェック】

【テーマ設定のポイント】

企業視点

- □経営戦略上必要な課題設定（学生のためだけに用意するものではない）
- □大まかな仮説があり、仮説検証を繰り返す必要がある（検証・改善の余地がある）
- □専門的に指導できる人がいる（社外でも可）

学生視点

- □興味のある学生がいそう
- □できる学生がいそう

【学習効果・成長を促進するポイント】

- □仕事（業務）の全体像や意義が理解できる
  →顧客（取引先）との接点、仕事の背景説明など
- □主体的に創意工夫できる余地がある
  →レベルに応じたステップ（ハードル）がある
- □思考・行動に対するフィードバック(FB)が得られる
  →日報を用いた目標設定と振り返り（PDCAを回す）
- □役割が明確(狭く深く)で、測定可能な目標がある

インターンシップ目的・戦略整理シート

※社内で目的を整理し、テーマ等を検討する際に活用してください。

【記入例】

目的は何ですか？
□①経営革新・改善の推進
□②人材育成力の向上
□③共感性の高い人材の採用

（3つの視点がつながるプログラムが理想）

副次的目的は何ですか？（→工夫ポイント）
□社会貢献・教育貢献　→　大学教育の意図、地域・業界で必要な人材像とのすり合わせ・明確化
□会社PR　→　インターンシップ参加者以外にも伝わる工夫（インターンシップ募集要項・学生視点での会社PRシート等）
□大学との連携強化　→　インターン生の成長・体験談が会社のイメージになる、ゼミ教員とのコンタクト
□社内活性化・MVアップ　→　社員との交流機会、各社員へのヒアリングを組み込む、会社PRシート作成等
□業務整理・見直し　→　業務一覧表（職務分掌表）作成、マニュアル化

①経営革新・改善の推進

ビジョン（会社・事業の将来像）

例）
・海外進出
・ECの比率倍増
・ROA10%

戦略上強化・挑戦したい領域(取組)

例）
・EC事業
・海外販路開拓
・業務効率向上
・遊休資産活用

その中でインターン生にできそうなこと

例）
・EC用商材発掘
・SNS活用
・海外市場調査
・間接部門業務効率改善
・倉庫管理見直し
・工場跡地活用

インターン生＝新卒社員（－採用選考－内定者研修－専門科目学習）×期間限定

インターンシッププロジェクト候補

テーマ	目標	期間
EC商材発掘	商材発掘と商品ページ作成	20日間
海外市場調査	WEB等でのリサーチレポート	10日間
SNS活用	SNS活用プラン企画と作成	10日間
○○部門業務改善	業務改善分析と試行	10日間

②人材育成力の向上

育成力を強化したい部署・社員

例）
・和歌山営業所
・品質管理課　課長

どうなってほしいか？期待する育成力

例）
・新卒を育成できるように
・若手を伸ばせるように
・基本技術の指導ができるように
・主体的に行動できるように

インターン生の成長目標・テーマ候補

どのレベル(○○ができる)まで育てるか	期間
会社全体理解	1週間
○○について基本技術習得	2週間
プロジェクトマネジメントの基本	20日間

③共感性の高い人材の採用

(将来的に)社内でどんな役割を担う人材が必要か（採用後のイメージ）

例）
・幹部候補
・新規事業担当
・海外販路開拓担当
・製造部門管理職としてきめ細やかな品質管理と人材マネジメントができる人

ターゲットとなる学生像

【求めるスキル・特性】
例）TOEIC●●以上、人当たりがいい
↓
【ターゲットが持っている
ニーズ・関心事】
例）
・英語を使った仕事がしたい
・様々な年代の人と関わる仕事がしたい
・3D-CADを使った設計スキルを磨きたい
・実際に商品を開発したい
・営業の大変さを知りたい
※学生のニーズリスト参照

ターゲットに訴求する(採用につなげる)戦術

インターンに応募してもらうには？（内容・PRの工夫）	インターンで経験しておいてもらいたいことは？(魅力を感じるポイント)
ニーズに合う キーワード を募集要項に入れる ※表現のポイント参照	例） ・優良顧客のインタビューをすることで、当社の社会的意義を感じる ・海外の販路開拓の手伝いを専務と共に行う ・現在進行中の新規事業立ち上げに関わり、会社の将来性を感じる ・会長とじっくり話す機会を設け、ビジョンと理念を理解する

【プロジェクト設計チェック】

【テーマ設定のポイント】

企業視点

□経営戦略上必要な課題設定（学生のためだけに用意するものではない）
□大まかな仮説があり、仮説検証を繰り返す必要がある（検証・改善の余地がある）
□専門的に指導できる人がいる（社外でも可）

学生視点

□興味のある学生がいそう
□できる学生がいそう

【学習効果・成長を促進するポイント】

□仕事（業務）の全体像や意義が理解できる
→顧客（取引先）との接点、仕事の背景説明など
□主体的に創意工夫できる余地がある
→レベルに応じたステップ（ハードル）がある
□思考・行動に対するフィードバック(FB)が得られる
→日報を用いた目標設定と振り返り（PDCAを回す）
□役割が明確(狭く深く)で、測定可能な目標がある

プロジェクト設計シート

※社内で検討・共有→学生にも共有できるシートです

プロジェクト

企業名：

現状

概要

目標

定性目標	
定量目標	
学生の成長目標	
社内への波及効果	
社会への波及効果	

ビジョン

	Step0	Step1	Step2	Step3
時期	実習前			
コンセプト		P D C A	P D C A	P D C A
		・全体像、想いの共有　・仮説構築	・基本理解　・主体的に動く土台づくり　・仮説修正　・自分で考えて行動してみる・厳格なフィードバック	・壁にぶつかる（挫折）　・自分に足りない課題に気付く　・課題突破のため試行錯誤・創意工夫	・関係者と共に業務上通用するレベルまで仕上げる　・評価検証　・要因分析まとめ
成果・成長目標				
行動内容				
関係者の役割				

役割分担表

立場	名前	役割（小学校の場合）
責任者		監督（校長先生）
担当者		上司・教育係（担任）
サポート		気軽な相談相手、先輩（保健室）
専門家		専門知識の提供（図書室）
その他		

コミュニケーション体制

育成方針

リスクマネジメント

想定されるリスク	予防策・対応策

条件・備考

プロジェクト設計シート

WEBマーケティングの実践！ニッチな商品サイトリリース プロジェクト

企業名： 【記入例】

現状

・カーテン等インテリア商品中心にリアル店舗3、EC店舗3を運営
・ECのカーテン等主要な商品は既にページが整備されている
・ニッチな商品は付属的な位置づけでページが充実していない
・現社員体制では主要商品のメンテナンスに限られる

概要

EC店舗の運営サポート、商品登録、市場調査を行い、特にカーテンレールやロールスクリーンなどのニッチ商品の売り上げを上げる、商品ページをつくる。

目標

定性目標	【挑戦】サイトの売上分析と改善 【基本】 ・ニッチ商品の商品ページ（特集サイト）のリリース ・ニッチ商品のページコンセプトのまとめ
定量目標	【挑戦】サイトの売上　10万円/週 【基本】商品登録　30件 【必達】商品登録　10件

学生の成長目標	・ネットショップ運営の基本理解、商品ページ登録ができる ・マーケティング・コピーライティングの実践的スキル
社内への波及効果	・EC担当者の育成ノウハウの蓄積 ・EC業務の見直し ・販売戦略に今までと違う視点を入れる
社会への波及効果	・中小企業が大手に対抗するためのランチェスター戦略成功モデルづくり ・今までになかったニッチ商品の特徴を分かりやすく比較できるサイトで消費者を救う

ビジョン

・ニッチな需要に応えるように、各商品カテゴリに特化したサイトを増やしていく
・それぞれに店長を任命し、EC部門を拡大
・一人ひとりが経営者としてマネジメントできるようにしていく

	Step0	Step1		Step2		Step3	
時期	実習前	1週目	2週目	3週目	4週目	5週目	6週目
コンセプト	P ・全体像、想いの共有　・仮説構築	D ・基本理解　・主体的に動く土台づくり	C A P ・仮説修正　・自分で考えて行動してみる・厳格なフィードバック	D ・壁にぶつかる（挫折）　・自分に足りない課題に気付く	C A P ・課題突破のため試行錯誤・創意工夫	D ・関係者と共に業務上通用するレベルまで仕上げる	C A ・評価検証　・要因分析まとめ
成果・成長目標	・基本的な情報を理解する ・インターンシップの目的・目標を設定する ・担当者・インターン生の信頼関係構築	・会社の全体像（組織・事業）を理解する ・インターンシップの目的・目標を確認する ・全体のスケジュールを具体化する ・通常業務を一通り経験する ・担当者以外との信頼関係構築	・通常業務に慣れる ・自分で商品登録ができるようになる ・商品登録件数　〇件 ・ネットショップ運営、競合調査のレポート作成	・通常業務を工夫できる ・レポート提出 ・商品登録件数　〇件 ・商品登録において自分なりの意見を出せる	・通常業務を工夫できる ・完成に近いレベルのレポート・企画提出 ・商品登録件数　〇件 ・商品登録において改善点を見つけ、より良い案を提案できる	・商品登録件数　〇件 ・改善点や提案をたくさん出せる ・商品登録に関する改善・提案件数〇件	・商品登録件数　〇件 ・商品登録に関する改善・提案件数〇件 ・サイトをリリースできる状態にする
行動内容	・事前課題 「ニッチ商品の競合サイトを調べ、良い点と改善点をまとめる」	・通常業務：ネットショップ運営にかかわるサポート −出荷梱包作業 −受発注業務					
	・プロジェクトの目的・目標、受入の背景を理解する ・インターン生への期待、必要な心構えを理解する ・インターン生の目的・目標を共有・相談する ・現状、インターン生の希望・適性に合わせてプロジェクト設計シートを修正する	・会社について理解する −会社概要（理念、事業内容、沿革、今後の展望など）、行動指針のレクチャー −（可能であれば）社長のかばん持ち、勉強会・セミナーなどへの参加 −店頭で顧客の声に接する ・業務内容について理解する −EC事業についてレクチャー −実際の業務の流れや内容、やり方についてレクチャー ・目的・目標を確認し、スケジュールを具体化する −担当者様と相談して決定する	・商品登録方法習得 −担当者に実際の業務を見せていただきながら、登録方法を知る ⇒自分で商品登録ができるようになる ・市場調査とコンセプト立案 −ネットショップ運営に関する書籍を読んで要点をまとめる −競合調査：他社のネットショップを調べ、良い点と改善点をまとめる −調査を踏まえニッチ商品ページのコンセプト企画	・調査レポート・コンセプト企画提出 −担当者よりフィードバックと考え方・取り組み方のレクチャー ⇒改善点を踏まえて、調査・企画をさらに進める ・ニッチ商品登録 −調査を踏まえて、工夫して登録する（キャッチプレーズや写真、文章など、自分なりに考え意見を出す）	・調査レポート・企画再提出 −レポートと企画を練り直す −社長や担当者に再提案をする −完成に必要な課題をフィードバックする ・商品登録 −市場調査を踏まえて、工夫して登録する（キャッチプレーズや写真、文章など、自分なりに考え意見を出す）	・コンセプト企画完成版 −社内で今後も活用可能な形でまとめる ・商品登録 −自分で工夫して登録する（キャッチプレーズや写真、文章など、自分なりに考え意見を出す） −商品登録に関する改善・提案件数に対し、目標を持って取り組む	・コンセプト企画の社内説明 −直接の担当者以外にも共有し評価をもらう ・商品登録 −自分で工夫して登録する（キャッチプレーズや写真、文章など、自分なりに考え意見を出す） −必要な商品登録を終え、最低限リリースできる状態に準備する ・成果検証 ・社内での成果報告会
関係者の役割	責任者）プロジェクトの狙い・方針等を社内全体、インターン生に説明 担当者）自分自身の目標設定・共有、インターン生目標の確認・相談・社内共有、事前課題指導 サポート・専門家）顔合わせ、信頼関係構築	責任者） ・会社の全体像、行動指針をレクチャー ・営業やセミナー等に同行させる 担当者） ・Webサイトの仕組みや業務内容のレクチャー ・目的・目標・計画を相談、社内共有・調整 サポート） ・細かな疑問点、不安なことの解消・ケア	担当者） ・商品登録の方法をレクチャー ・必要な情報提供、フィードバック ・ミッション説明 サポート） ・担当者不在時のフォロー	担当者） ・必要な情報提供、進捗確認、フィードバック ・レポート・企画へのフィードバックとレクチャー サポート） メンタルケア	担当者） ・必要な情報提供、進捗確認、フィードバック ・企画に対するフィードバック 責任者） ・企画に対するフィードバック	担当者） ・必要な情報提供、進捗確認、フィードバック	担当者） ・必要な情報提供、進捗確認、フィードバック 責任者） ・成果報告会の実施

役割分担表

立場	名前	役割（小学校の場合）
責任者	小川社長	監督（校長先生）
担当者	EC事業部　宮川	上司・教育係（担任）
サポート	総務部　田中	気軽な相談相手、先輩（保健室）
専門家	−	専門知識の提供（図書室）
その他		

コミュニケーション体制

・日報）毎日業務終了時に関係者全員宛にメール提出→翌出勤日朝礼後にフィードバック、目標・段取りの確認
・ミーティング）3週目頭、5週目頭に関係者全員で、プロジェクト設計シートに基づき各目標と進捗確認、軌道修正
・コーディネーター）ミーティング前後にインターン生、担当者と個別で進捗確認（電話）

育成方針

・「本物」（リスクをかけた責任あること）の仕事に、本気で立ち向かい壁にぶつかることで、学習意欲・自己変化が生まれる
・全て（自分の人生・身の回り・会社・社会）に対して「当事者意識」を持つことで、「主体性」が生まれる
・ビジネスの基本は「顧客視点」＝どんな場面でも（就活でも）欠かせない「相手視点」で考えること（共感性・他者認識）
・誰か（顧客・会社・世の中）の「役に立つこと」＝やりがい。自分の役に立てることを探し、役に立てる力をつけること。
・絶対的な「正解」はない。自ら考えて行動し試してみること。「魚」（答え）を与えるのではなく「釣り方」を教える。

リスクマネジメント

想定されるリスク	予防策・対応策
事業面 ・商材の優先順位の変更 ・仕入れの増減 組織面 ・部署人数の減少 ・社長・担当者の不在 ・社内協力を得られない 学生面 ・作業ミス ・家庭の事情等による出勤日減少	→商材の変更も可能に →社長の用事に同行 →出社せずともネット等で仕事ができるようにする →事前周知。担当者募集。選考参画。 →ダブルチェックの徹底 →時期の変更、自宅作業の検討

条件・備考

日数：6週間中20～30日
人数：1～2人
補助：交通費支給（上限1000円/日）・昼食費支給（500円/日）
大学・学部・学年不問