

査読論文

## 学び合い，価値を創造する中小企業における 共創型インターンシップの可能性

堤 美穂子

### 要約

2022年の三省合意により制度的に再定義されたインターンシップの枠組みを受け、星槎道都大学の学生を対象に広告デザイン会社で、タイプ3：汎用的能力・専門活用型インターンシップを想定し、実践的なプログラムの実施が行われた。本研究では、インターンシップを単なる採用活動の一環ではなく、企業と学生が共に学び合い、価値を共創する場として再定義することを目的とする。

プログラムは、インターンシップを実施する企業の採用課題に対する学生の提案を中心に構成され、プレゼンテーション、ポートフォリオ評価といった就活に必要なスキル向上の支援も含め、キャリア教育、採用サイトのデザインなど、あらゆる企業に必要なデザインもしくはコミュニケーション要素を企業とともに再考し、学生を社会に接続するとともに、実施企業の内省を促す内容となっている。

本研究は、学生の日報を質的調査の対象とし、自己理解・表現力・協働力の向上が確認された点について取り上げた。インターンシップが企業の変革を促す契機となり得ることを示し、今後のインターンシップ設計において、企業の哲学や社会的意義を伝えるデザインの重要性を提言するものである。

キーワード：共創型インターンシップ／インターンシップデザイン／採用ブランディング／中小企業支援／価値創出

### I. 研究の背景と目的

2022年、三省合意（経済産業省、文部科学省、厚生労働省）による2025年卒業生以降の学生に対して企業が実施するインターンシップが実情に即して定義されたことを受けて、筆者が当時所属していた広告デザイン会社（株式会社自然農園／札幌市）では、タイプ3：汎用的能力・専門活用型インターンシップを想定し、星槎道都大学美術学部デザイン学科の2024年卒業の4年生（3年時の春から）、2025年卒業の3年生、2026年卒業

の3年生に対してインターンシップ受け入れを実施した。

タイプ3は、企業にとって比較的負担の大きいインターンシップと言える。

当時デザイン会社では、クライアントである企業が学生向けに実施しているインターンシップが、人材獲得のためのおもてなしとなっている現状があることを知る機会があった。採用に関するデザインを支援するにあたり、困りごとなどをヒアリングする際に聞き取った事柄である。学生に対して1 dayで手厚くおもてなしをすることで、

なんとか居心地のよさや興味関心を持たせ、エントリーしてもらおうという企業の切実な現状がある。

デザイン会社ではこれを問題視し、企業のタイプ3インターンシッププログラムのデザインや実施を支援することで、学生獲得へと一歩踏み込む提案はできないかという考えが発端となっている。

株式会社マイナビの2025年卒の学生に対する調査によると、企業のインターンシップ実施率は61.3%に達し過去最高（注1）。株式会社パーソル総合研究所の調査でも、2025年卒の学生のインターンシップ参加率は68.3%に達した（注2）とある。さらには株式会社リクルートの「就職白書」によると、ますます「採用選考」を意識したインターンシップが行われており、参加者限定の早期選考が行われている実態を示している（注3）。こうした調査からインターン生獲得においても競争が激化していることは明らかである。

中小企業などリソースに限りがある会社にとっては、専任のインターンシップ担当、もしくは採用担当者を配属することが難しい場合があり、他の業務との掛け持ちで遂行するケースも珍しくない。ましてやタイプ3での実施とあれば、5日間というまとまった時間が必要となる。つまり2022年のインターンシップの定義づけにより、今後「インターンシップ」と銘打つことのできるプログラムを提供できる余力のある大企業ばかりに学生が集中し、中小企業は学生獲得競争において今後さらに不利になっていく、という仮説が成り立つ。

こうした中小企業の課題に対応したインターンシッププログラムのデザインと実施の支援をサービスとして開発できないかと考えたことが、取り組みのはじまりであった。

しかし企業は単に代行業としてインターンシップを請け負う業者に委託するばかりでは、自前で社員が熱のこもったプログラムを実施する力のある企業にはとうてい及ばない。どのような目的をもって提供すべきか、何を目標とすべきか、企業

側の独自の経営方針や考え、哲学や精神が、どの程度学生に伝わり、かつ受け入れられるものなのか、またはその企業に就職しなかったとしても役立つ情報として提供することができる内容なのか、といった点について十分研究がなされた上で、その企業の本質を伝えられるインターンシップをデザインし、提供されるべきである。

学生にとってインターンシップは貴重な職業体験の機会であり、内容の充実度は就職を希望する企業となりうるか否かの判断材料になる。また、インターンシップを実施する企業には、学生に業界そのものの地域での役割や意義を伝える重要な意味もあるだろう。例えその企業にエントリーしない学生に対しても、インターンシップは業界自体に興味や理解を求める機会でもある。今後も人材不足が長期的な社会課題となることが予測されている状況下では、企業にとっても、学生にとっても、インターンシップはただのおもてなしではなく、企業の課題解決や改善のための実務体験であると同時に、社会的役割をもった事業、場合によっては将来の顧客開発の機会として設計する必要性も出てくるのではないだろうか。

現在、学生の多くは企業の内定をいくつか握って就活を続ける。最終的な就職に結び付かないインターンシップも今後増えていくと仮定すれば、代行業者にかかるコストもいずれ見直されるだろう。企業、学生、両者にとって無意味な時間となりかねない約40時間（タイプ3の場合）を、互いに有意義なものにすることはできるだろうか。こうした問いが、この研究の背景にある。

## II. 研究方法

タイプ3：汎用的能力・専門活用型インターンシップは、学生が自身の専門分野に関する実務を、長期休暇などを利用して経験し、能力の向上を図るもので、企業は5日以上の実務体験の機会と、社員による指導およびフィードバックを提供する。また内容について情報の事前公開も必須となる。

デザイン会社では、1日4時間を10日間実施することでボリュームを確保し、1単位取得できる星槎道都大学の学外授業の形式を取って、まずは2024年卒業生である美術学部デザイン学科4年生（3年時の春から）の学生4名に対して実施した。学生には、デザイン会社が企業等に提供するサービス内容のプロトタイプに参加し、会社の採用デザイン案を作成してもらうことによって、①会社の課題に気づいてもらう。②課題を改善するべく、採用デザイン案を提案してもらう。③社員による指導とフィードバックを行う、といった流れで実施し、学生の学びや気づき、行動

変容につながるような事柄、満足度などを日報の形で毎回記録・報告してもらった。

最初は参加希望者を絞り込むため、事前の会社訪問を実施。企業は自らの存在意義を示すプレゼンテーションを経営者の一人が行い、その後、インターンシップ担当である筆者が、デザイン会社としてインターンシップをどう捉えているのか、また、どんな内容のプログラムを提供するのかについて、概要を説明する資料を表示しながら、学生8名に説明会を実施した。その際の資料が以下である。（図1）



図 1-1



図 1-2

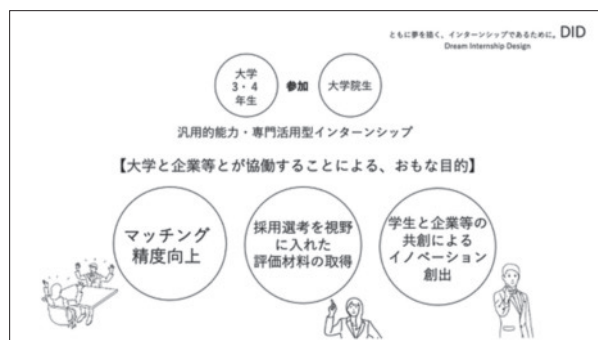


図 1-3

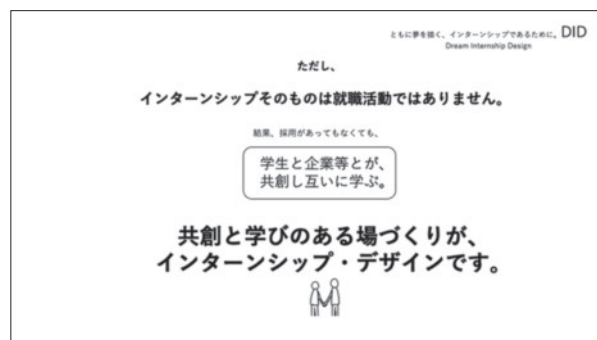


図 1-4



図 1-5

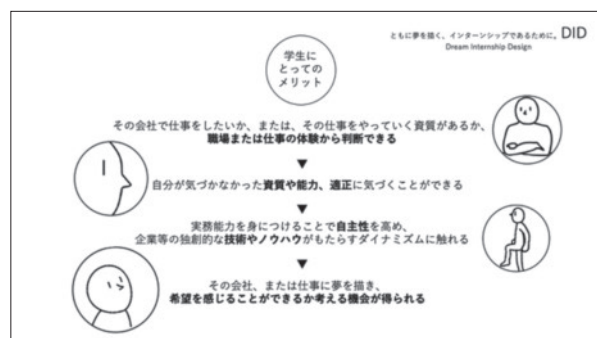


図 1-6



図 1-7

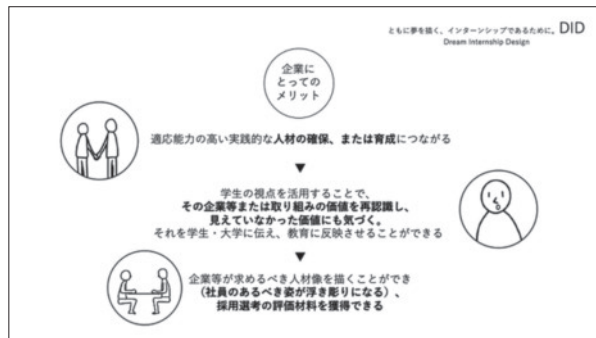


図 1-8

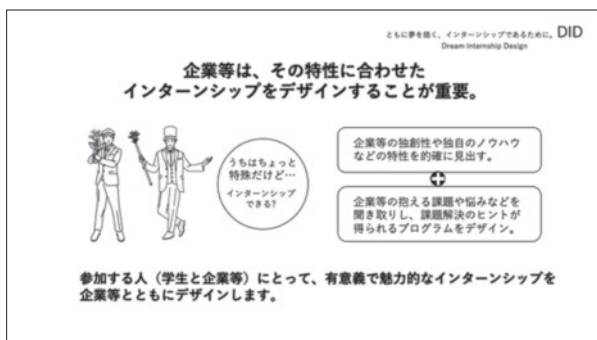


図 1-9



図 1-10



図 1-11



図 1-12

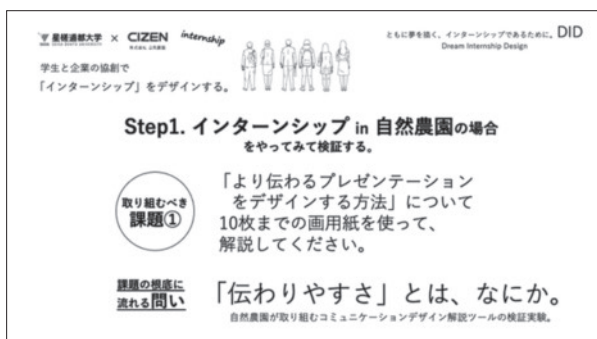


図 1-13

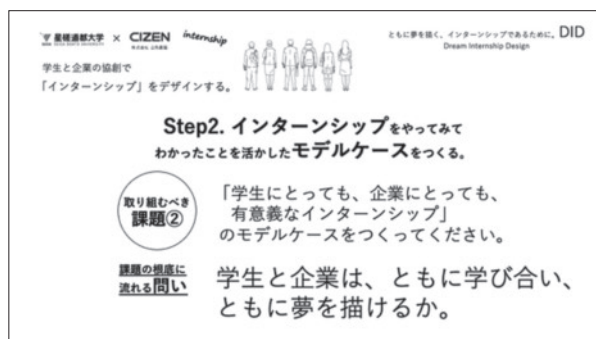


図 1-14

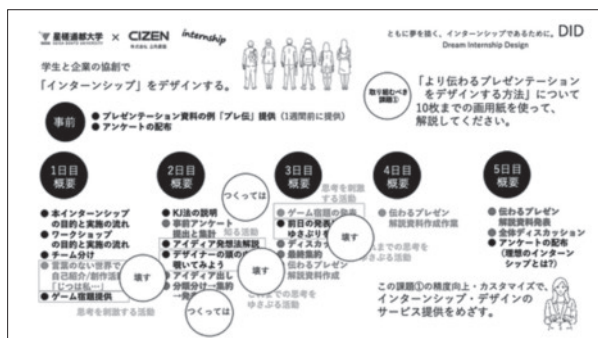


図 1-15

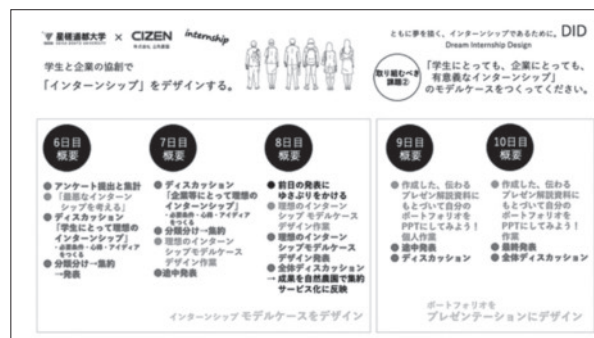


図 1-16

【資料の詳細】

本インターンシップ・デザインは「ともに夢を描く」ことを理念に、学生と企業が共創し、互いに学び合うインターンシップの新しい形を提案するプログラムである。従来の就職活動としてのインターンシップから一歩前進し、価値の発見と創造を目的としている。

〈制度的背景と社会的意義〉

2025 年卒以降、インターンシップで得た学生情報が採用選考に活用可能となり、企業と学生のマッチング精度が求められるようになった。これにより、インターンシップは単なる職場体験ではなく、採用に直結する重要なプロセスとなっている。

〈インターンシップのタイプと目的〉

以下のようなインターンシップの形を提案している。

- 汎用的能力・専門活用型インターンシップ  
大学と企業が協働し、学生の能力を多面的に評価する場を提供
- 共創によるイノベーション創出  
学生と企業がともに新しい価値を生み出すことをめざす
- 採用選考を視野に入れた評価材料の取得  
実際の業務を通じて、学生の資質や適性を見極める

〈学生にとってのメリット〉

- 自分の知らなかった資質や能力に気づく機会
- 実務能力の向上と自主性の育成

- 企業の技術やノウハウに触れることで、夢や希望を描くきっかけを得る
- 職場体験を通じて、自分がその仕事に向いているかを判断できる

〈企業にとってのメリット〉

- 適応能力の高い人材の確保・育成
- 学生の視点を通じて企業の価値を再認識
- 採用選考に活用できる評価材料の取得
- 社員のあるべき姿を明確化し、企業文化の再構築につながる

〈インターンシップ・プログラム〉

企業の特徴（独創性・ノウハウ・課題）に合わせて、インターンシップを柔軟にデザイン。学生と企業双方にとって有意義で魅力的な体験を提供することをめざす。

〈実践ステップ：自然農園での事例〉

Step 1：プレゼンテーションの「伝わりやすさ」を検証

10 枚までの画用紙を使って、「より伝わるプレゼンテーションとは何か」を考察・解説。

Step 2：「有意義なインターンシップ」のモデルケースを作成

実際の体験をもとに、学生と企業双方にとって理想的なインターンシップの形をデザイン。

〈インターンシップ・プログラム事前説明〉

1 日目～5 日目：思考を刺激する活動

- 自己紹介・創作活動・ゲーム宿題・KJ法・アイデア発想法
- プレゼン資料作成と発表
- 「伝わるプレゼン」の解説と検証

6日目～7日目：理想のインターンシップ像の構築

- 「最悪なインターンシップ」を考えることで理想像を明確化
- 学生・企業それぞれの視点から必要条件・心得・アイデアを抽出
- モデルケースのデザインと発表

8日目～10日目：成果の集約とポートフォリオ作成

- プレゼン資料をもとに個人ポートフォリオを作成
- 最終発表と全体ディスカッション
- モデルケースをサービス化へつなげる

以上、今回が初の取り組みであることも伝えたいので、最終的な参加意向を後日、大学の担当教員から確認し、4名の参加希望者が決定した。

また、以下のような概要と目的を最初に示し、1日4時間、10日間のプログラムを4名の参加学生に実施し、毎日終了10分間で日報を書くという形で質的調査を行った。日報は、当初手書きのフォーマットを使用した。手書きの場合スペースに制限があり、手書きに慣れていない学生も多く、後にエクセルシートへの記入に切り替えている。

#### ●前半の概要と目的

第一部／3～4月実施

step.1 インターンシップ in 自然農園の場合をやってみて検証する。

課題① 自然農園の資料「プレ伝」を評価してください。

問い 「伝わりやすさ」とは、なにか。

→自分のよさが伝わるポートフォリオ作成のために

#### ●後半の概要と目的

第二部／4月以降実施

step.2 インターンシップをやってみてわかったことを活かしたモデルケースをつくる。

課題② 学生にも企業にも有意義なインターンシップの条件をまとめあげてください。

問い 学生と企業は、ともに学びあい、夢を描けるか。

→企業とともに学びあう機会として、インターンシップに参加するために

### Ⅲ. 各開催日の実施内容と調査結果

【1】第一部1日目概要／2023年3月16日(木)

#### ●本インターンシップの目的と実施の流れ

#### ●ワークショップについて（プレストの意義とルールを解説）

ブレインストーミングに関するレクチャー内容についての要約／立場を超えて自由に意見を出し合い、新たな発想や実用的なアイデアを生み出す会議手法。目的は多様なアイデアを量産し、質を高めることにある。ディスカッションとの違いは、対立よりも協調を重視する点。主なルールは、批判しない・アイデア創出の量を重視・発言の妨げをしない・他人の意見に触発されること。今回の方法ではポストイット（ひらめいたときに書いておくことを徹底）を活用し、意見を分類・整理して文章化する。

#### ●「じつは私…」自己紹介（ひとこと書いて発表）

#### ●伝わりにくさについて考えるディスカッション

・これまでの「伝わりにくかった経験談」

・どんなことが伝わりにくい？

・どんな人に伝わりにくい？

・どんなときに伝わりにくい？

→分類分け→集約→発表 →伝わりやすさとは？

まとめ

#### ○学生の日報とその考察

初日は「伝わりにくさ」というコミュニケーション上の課題に対して議論をした。特に、情報が伝

わりにくい理由に関して、学生 A は「自分は本日で学んだ『伝わりにくい』要素を自覚して、今後プレゼンテーション前に努力して準備します」と、準備の重要性を述べている。学生 D も「なぜ伝わりにくいかをブレストによって簡易的かつ全員が納得できる結論を導き出すことができた」と語っており、協働的な課題への取り組みに関する気づきが見られた。

また、他者との価値観の違いへの配慮については、学生 A が「相手の価値観がわからない場合に自分の感覚を伝えるときに配慮すべきことを学んでよかった」と述べており、単なる情報伝達ではなく、相手の立場を考慮したコミュニケーションの重要性を理解したようだ。

ブレインストーミングの効果については、学生 B が「ひとりで意見を考えるより言葉が出てきてまとめることができました」と述べ、個人よりも集団的な議論が思考を促進することを実感している。学生 C も「話し合いを経て出たまとめから、『自分』『相手』『情報』の3つの要素を改善していけば、情報は伝わりやすくなるかも、という結論が出たことが、とてもすっきりして感動しました」と語っており、議論を通じて構造的な理解に至ったことがわかる。

さらに、参加する1名が留学生であることから、言語的・文化的な背景への理解も深まっている。留学生である学生 C は「日本語は主語がなくて文脈を読み解かなければいけないのがむずかしいというお話に共感しました」と述べており、言語の特性が情報伝達に与える影響についても考察している。

これらの記述から、学生たちは本活動を通じて自己の課題を発見し、他者との関係性や言語的背景を踏まえた伝達力の向上について、多くのヒントを得たと言えるだろう。特に、ブレインストーミングは、多様な意見の創出と、それを受け入れて議論する寛容な会議手法であり、デザインの実務体験に留まらず、幅広い業種における課題への取り組みに活用できるということを知る機会となったはずである。

## 【2】第一部2日目概要／2023年3月29日(水)

●言葉のない世界で。絵で伝達ゲーム（一人ひとりにお題／他の人が伝えたいことを絵で理解できるか）

→10分で絵を描く→20分でディスカッションし、10分で結論をまとめる→答え合わせ→お題・絵に表したこと・他人の評価・気づきをまとめる→発表

●言葉と絵で伝達ゲーム（言葉（感情）→絵→言葉の交互でどこまで通じるか）

### ○学生の日報とその考察

2日目は、視覚的な表現の工夫や伝達の難しさを体験してもらった。「わかりやすい伝え方を考えるのは良い体験」（学生 A）、「言葉のない世界で絵で伝達ゲームがとてもおもしろかった」（学生 C）といった声から、意欲的な参加が確認できる。

視覚的な構成や視線誘導の重要性にも気づきがあり、「画面の構成で見られる順番、視線誘導の重要さを体感」（学生 B）、「見ている人から最初に言葉として出てくるものがその絵の伝えたい部分になるようにコントロールすることが必要」（学生 B）といった発言から、受け手の視点を意識した表現への理解もあったようである。

また、自分の作品を客観的に見直す姿勢も育てられており、「一度客観的な視点で『これは何を表しているんだろう』と考えることが大切」（学生 B）、「みんなからの意見や解釈は、自分の作品を見直すきっかけになる」（学生 C）など、他者の視点を取り入れることで表現の質を高めようとする意識も見られた。

活動全体を通して、「ものごとを多面的な視点から見ると、デザイン的思考が活用されていると感じた」（学生 C）というように、会社のレクチャーによる学びを習得していくプロセスが見て取れる。さらに、「人に伝わりにくい、自分にしか見えていない世界について話した」「人の価値観を聞いて、視野を広げることができた」（学生 D）といった発言から、他者や価値観の違いを意識する

ようになったことも確認できる。

一方で、「思ったことを積極的に話していない」(学生 A) といった自己表現の課題を自覚する学生もいて、自分のコミュニケーションスタイルを知る機会にもなっている。

総じて、学生たちはこの活動を通じて、視覚表現・構成力・客観性・他者理解・自己課題といった多角的な視点から学びを得ており、今後の成長につながる有意義な時間を過ごしたと言えそうである。

【3】第一部 3 日目概要 / 2023 年 3 月 30 日(木)

●デザイン会社のコンテンツ「プレ伝」(伝わるプレゼンテーション) 担当者によるプレゼンテーション (作成者本人の発表)

●(印象) 評価

- ・早い話し何を言いたいと思えたか
- ・わかりやすかった点
- ・わかりにくかった点
- ・使える! と思ったところ
- ・全体の感想など

●分類分け→集約→発表

●「伝わりやすさのデザイン」(デザインのプロセス) レクチャー

○学生の日報とその考察

今回はプレゼンテーションについて実践に役立つ

情報を得ることとなった。「プレ伝」というデザイン会社のサービスコンテンツに触れたことで、「台本通りに話すもの」「途中で意見を言うなんてあり得ないと思っていた」(学生 B) という従来のプレゼンテーションに対する固定観念が揺らぎ、「対話型プレゼンテーション」という提案に、驚きと新鮮さを感じたようである。プレゼンテーションが「発表する側の一方的なものではなく、聞く側との対話の関係で成り立つ」(学生 C) という気づきは、学生にとって大きな発見であったようで、今後、自分のプレゼンテーションスタイルを考える際、参考になるだろう。

また、デザインのプロセスに関するレクチャーについては、「文字ばかりの資料から原稿をつくり、デザイン・イラストにおこしていく流れを見て感動した」(学生 C) という声があり、情報整理から視覚化まで、デザインが果たす役割について



図 2

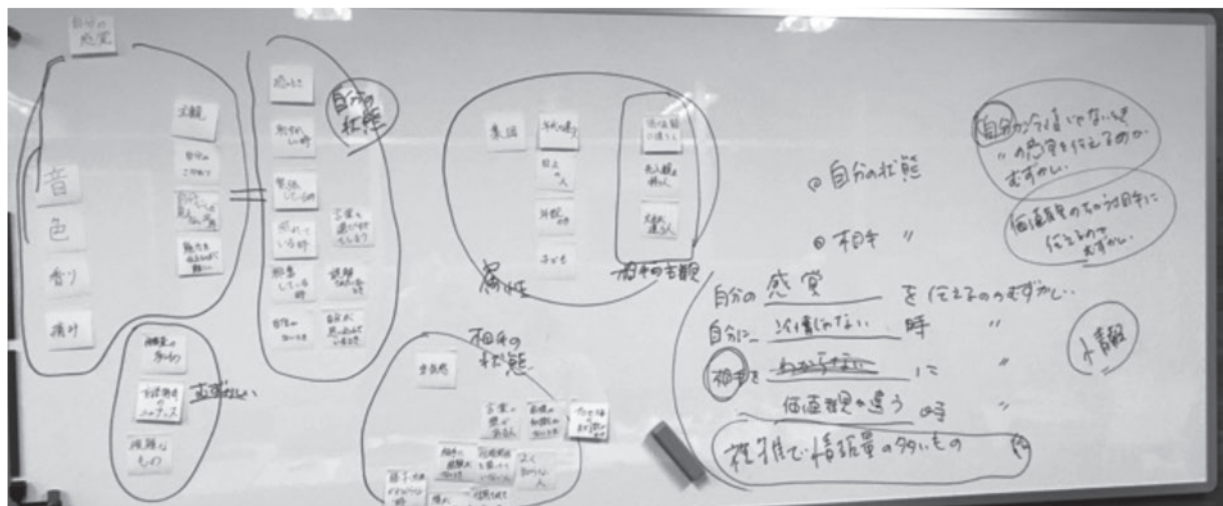


図 3

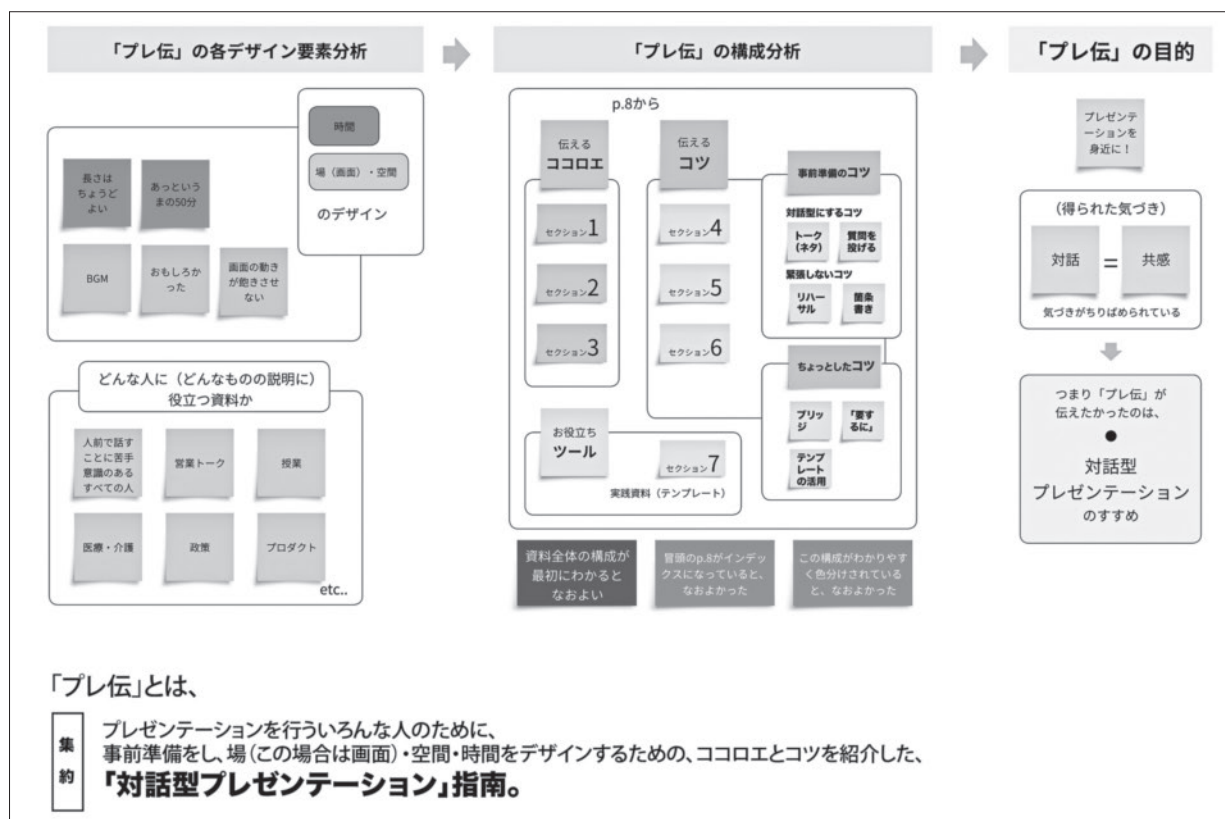


図4 (図3を見やすくまとめた)

直感的に理解することができたことが推察される。

総じて、学生たちはプレゼンテーションの本質や構成、対話性、デザインの流れなど、多面的な視点から理解を深めており、自分の考え方や表現方法を見出すヒントを数多く得ていることが読み取れる。

【4】第一部4日目／2023年5月18日(木)

(ポートフォリオ持参)

●ポートフォリオに企業は何を求めているか

●ほんとうに伝えたい自分のよさとは何か

・自分が思う自分のよさ

・他人が思う自分のよさ

●分類分け→集約→発表

●ポートフォリオプロotyping

検証し、ポストイットで修正点を修正箇所貼っていく

●修正計画書として集約→発表

○学生の日報とその考察

4日目、学生たちはポートフォリオのブラッシュアップを通じて、言葉の力と自己表現の可能性について深く学んだ。特にポートフォリオを魅力的にみせるキャッチコピーに関するレクチャーについては、「言葉のひきだしが少なく、キャッチコピーを作ることがとても苦手だった」(学生A)という苦手意識が、「自分が悩んで絞り出した小さなワードの中から、素敵なキャッチコピーにいただいた」ことで改善されたという報告もあった。

言葉を扱うプロセスについても、「カッコや句読点を加えることで文章になる。言葉はとてもおもしろいのだと、改めて感じた」(学生A), 「コピーを考える過程をふむことで面白いと感じられて、今後の制作にも生かしていきたい」(学生C)といった声から、言葉の組み立てや表現の工夫に対する理解がうかがえる。

ポートフォリオ制作に関しては、単なる作品のまとめではなく、自分自身をどう伝えるかという視点の重視性についての学びがあったようであ

る。「自分の『本当』に知ることが肝要」「第三者の目線から見た自分の印象を聞くのは面白かった」(学生 B)、「ひとの意見を聞くことで見えてきた」(学生 C) など、他者の視点を取り入れて自己理解へと繋げる様子も見られた。

また、ポートフォリオの改善プロセスについては、「制作し、コメントをいただき、ブラッシュアップしていくことで、見違えるほどに良くなっていくことが強く実感できた」(学生 A)、「前半で得た気づきをもとに、自分の人となりをうまく伝えられるようなページを作成したい」(学生 B) といった声から、フィードバックを活かした成長が伝わってくる。

一方で、「目的となる企業像がないことが一因になっているとわかり、これからポートフォリオをブラッシュアップする段階で意識・設定したい」(学生 C)、「社会のためにどのように役立ちたいか、まだわからない部分がある」(学生 B) など、今後の方向性や自分の役割について模索する様子もあった。

総じて、学生たちは言葉の扱い方や自己表現の方法、他者との関わりを通じて、苦手意識の克服や自己理解、表現力の向上といった学びを得ており、今後の制作や進路に向けた意識の変化が感じられる内容となった。

#### 【5】第一部 5 日目 / 2023 年 5 月 25 日(木)

この日は発熟者が 2 名との連絡を受けて、集



まった 2 名に対し、現在社員であるデザイナーが過去の採用面接時に提出したポートフォリオを見る、などの時間を過ごし、早めに解散とした。

#### 【6】第二部 6 日目 / 2023 年 10 月 12 日(木)

- 前回までの振り返り
- 会社のサービス提供方針 / 取締役
- 学生による課題発表 / 事例発表 (事前に出題) 出題内容 / 学生の心に響く採用デザイン事例 1 つを取り上げ、よいと思うポイントを 5 つ以上解説した資料を作成し、一人 10 分ほどで発表してください。本課題は、どんなデザインが学生の心に響くか、デザインプロセス「調査業務」の体験です。

ご自身の視点をメインに、広く学生から支持されそうなポイントを抽出。事例の選定や、ポイント抽出にあたっては、他の学生に取材や意見を聞くなどすることも可能です。わかりやすさ重視の簡易資料を準備し、PDF か PPT またはブラウザ共有で発表してください。

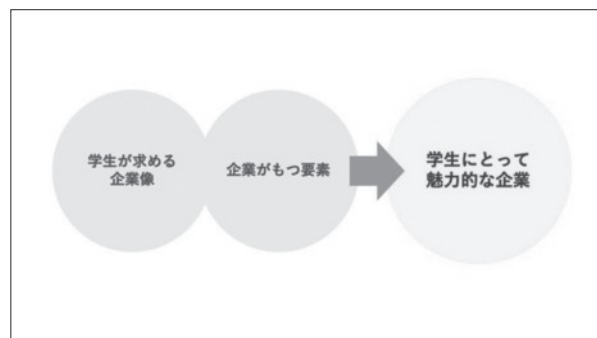
- 課題の考察
- 学ぶ時間「採用ブランディングの課題」 せっかいいい会社なのにそのよさが伝わりにくい残念な事例を取り上げ、デザイナーが具体的な課題と改善策を解説。

以下は、一人の学生の課題発表資料。「学生の心に響く採用デザイン事例」(図 5)



### 学生が求める企業像

- ・社内(先輩、同期)の雰囲気が良い
- ・自分のやりたい仕事ができる企業
- ・安心して仕事ができる企業
- ・福利厚生がしっかりしている企業 等...

いくらマッチしている企業でも...  
実態が素晴らしく魅力的でも...

### 発信がへただと意味がない!

企業の個性を魅力として知ってもらうには  
それを劣化させずに視覚化して、見てもらう必要がある。  
それに必要なのが、「効果的な情報の構成」  
すなわち「デザイン」なのである。

あらためて...  
「採用デザイン」はどうあるべきか

学生へ向け、企業が会社をアピールする際に  
大切な構成の要素は、主に3つ

- つかいやすさ**  
学生が知りたい情報へ  
アクセスしやすい
- 信頼感**  
気がかりなく安心して  
身を置ける印象
- わかりやすさ**  
情報を変換して  
飲み込みやすい形に



5つのポイントを押さえながら  
株式会社ジーアングルさんの採用サイトを紹介します。

- つかいやすさ**
  - ・情報の数値化
  - ・情報のサニード化
- わかりやすさ**
  - ・社内アンケートの紹介
  - ・キャリアパスの紹介
- 信頼感**
  - ・整った画面の作り

### 1 わかりやすさ

情報を変換して  
飲み込みやすい形に

- ・社内アンケートの紹介
- ・キャリアパスの紹介

表現、伝え方の工夫で  
伝わりやすさの程度は大きく変わる



### 社内アンケートの紹介

「働く環境」の紹介として、企業で働く  
先輩が寄ったアンケートが掲載されています。  
雑談のような話題から、  
面接のヒントになりそうな内容も...?

**POINT**  
若い世代の社員が対象  
→近い立場の意見を知ることが出来る

- 朝型？ 夜型？**  
View More >
- 休日は何をしていますか？**  
View More >
- 入社してみたら、思った以上に〇〇でした。**  
View More >

**キャリアパスの紹介**

職種ごとに、様々な先輩の実績のキャリアパスが掲載されています。

**POINT**

先輩のキャリアパスのほかに、様々なペルソナを用意し、それに対し様々な成長の仕方を提案。

→言葉のハードルを下げ、より多くの学生に入社後の自分を想像させる

G-angleid、「成長したい」気持ちを後押しします。

- ・ 就職活動のサポート
- ・ 就職活動のサポート
- ・ 就職活動のサポート
- ・ 就職活動のサポート
- ・ 就職活動のサポート
- ・ 就職活動のサポート

若い世代を対象とした社内アンケート

様々な角度からのキャリアパスの紹介

学生向けに工夫された方法で、学生の抱える不安を軽減させている。

**2つかやすさ** 知りたい情報にアクセスしやすい

- ・ 情報の数値化
- ・ 情報のサーチ機能

利便性の低いデザインは相手にされない。  
親切な設計は閲覧者へのおもてなし

**情報の数値化**

文章を羅列するのではなく数値化して一覧で提示することで、印象的に、ぱっと把握しやすくなっている！

- 120 冊
- 18%
- 83%
- 5%
- 107.3%
- 1:1
- 30
- 4冊
- 2冊

数字を並べるデザインはよくある。だからこそよい！

**POINT**

学生が採用サイトを訪れる目的である、他企業との比較がともしやすい。

100% 100%

13.3%

20.8% 26.7%

49.2%

23% 37%

27.6%

5:5

3:7

6:4

デジタル採用サイト『数字で見るタニタ』

デジタル採用サイト『数字で見るグラス』

**情報のサーチ機能**

事業状況、事業対象、職種、勤務地から採用情報を絞り込んで表示できる！

**POINT**

一人一人が優先したい事項を軸にして、簡単に求める採用情報にたどり着くことができる。

他社と比較しやすい数字での情報提示

痒い所に手が届く機能で煩わしさを感じさせない

親切で利便性の高いデザインが採用サイトとしてのクオリティを大幅にアップさせている

つかいやすさ

- ・ 情報の数値化
- ・ 情報のサーチ機能

×

わかりやすさ

- ・ 社内アンケートの紹介
- ・ キャリアパスの紹介

→

**信頼感**

気がかりなく安心して身を置く印象

わかりやすく、つかいやすいと、安心できる。  
**クオリティの高いWEBサイト**自体が、  
**企業の信頼感を演出する！**

**3 信頼感** 気がかりなく安心して  
身を置ける印象  
・整った画面のづくり

**What's G-angle**  
Fig. 1 00110001

見るもの、聴くもの、全てをカタチにする、  
オールインワンプロダクション

**整った画面のづくり**

マージンやコンテンツの配置をしっかりと  
意識された整った画面は、信頼できる印象を  
後押しできる一番のポイントです。



**POINT**  
実際に働いている人の姿を掲載する  
ことで、安心感を与えられる。

**Job Information**  
Fig. 1 0000

**Message / メッセージ**  
顧客目線のクリエイティブで  
賢さと感動を与える会社



**ENTRY**

**POINT**  
個人の情報を入力するページには、過度な  
装飾を置かないことも、安心させること  
ができる。

**Entry**  
Fig. 1 0000



**job info / 採用**



**3つの要素、5つのポイント**を押さえながら、  
株式会社ジークラさんの採用サイトを紹介しました。

**つかいやすさ**  
学生が知りたい情報へ  
アクセスしやすい

**信頼感**  
気がかりなく安心して  
身を置ける印象

**わかりやすさ**  
情報を変換して  
飲み込みやすい形に

学生の心に響く採用デザインとは何か？

学生の心に響く採用デザインとは何か？

親切設計でつかいやすく  
学生に寄り添った表現でわかりやすく  
信頼に足ると感じさせられるデザイン。

企業は、これをもって情報を発信することで、  
自社の情報を効果的に伝えて  
心に響かせるという  
採用デザインの目的を達成することができる。

ご清聴ありがとうございました。

○学生の日報とその考察

後半初日は、採用デザインの調査と資料づくり、プレゼンテーションを自ら実践し、評価を得るかたちで学ぶ機会となった。

まず、学生それぞれが同じテーマで資料を作成・発表したことに関して、「それぞれ着眼点も資料の作り方も発表のしかたも違っていたのが楽しく、すごく勉強になった」(学生 A)、「4人全員、デザインにおけるプロセスや伝えたいこと、大切にしていることが違って、非常に興味深く聞くことができた」(学生 B) など、他者との違いを通じて新たな視点を得ることができたという声が多く見られた。

プレゼンテーションに関しては、「一方的ではない、会話のようなプレゼンテーションを目指した」(学生 A)、「以前学んだプレゼンの知識を活かすことができて楽しかった」(学生 B) など、これまでの学びを活かして対話型の発表に挑戦する姿勢も見られた。一方で、「対話に自信がなくうまく実行できなかった」(学生 A) という反省もあった。

採用デザインに関する発表では、「『心に響く』の基準が異なることを強く意識した」(学生 C)、「希望職種のない人が気になった企業の応募を検討する立場として、企業が何をしているのかわかることが重要」(学生 C) など、ターゲットによって求められる情報や印象が異なることへの理解もできている。

会社のサービス方針について取締役からのプレゼンテーションに対しては、「広告と広報の違い」「デザインの軸は伝えたい核の部分、それを見つけることが意識につながる」(学生 A)、「ITの著しい進化がみられる現代社会では、新たな価値観を持って変化を恐れずに挑戦する姿勢が大事」(学生 B) など、企業の考え方や社会との関わり方に触れることで、自分自身の活動や将来への意識が高まっているようだ。

最後に、「みんなで一つのサイトデザインを考えていくというグループワークのような課題は学校の授業では無かったので、今後の日程もとても

楽しみ」(学生 A)、「採用デザインを作り上げるという挑戦にワクワクしている」(学生 B) といった声から、楽しみながら参加していることもわかる。

総じて、学生たちは今回の活動を通じて、プレゼンテーション・採用デザイン・企業理解・自己表現といったテーマに触れることで内面的な気づきを得ている。参加者の内面に働きかけるようなプログラムが、参加意欲や楽しみ、ワクワクを創出していると言えるかもしれない。

【7】第二部7日目／2023年10月19日(木)

●「最悪な企業」を考えるワークショップ

絶対にエントリーしたくない企業とは？  
課題の考察で見えてきた優れた採用ブランドの特性の対極にある企業の最悪な要素を言語化します。

●デザインディレクション作成

ワークショップ①

自然農園の採用ブランドを協創で作成。

◇自然農園とはどんなデザイン会社なのか

- どこからきて(歴史) どこへむかうのか(未来)
- ・過去の調査資料の閲覧(ファクトブック、アンケート集計)
- ・デザイナーへのインタビュー(可能であれば)

○企業価値・存在意義

◇自然農園にはどんな人物が必要か(キャラクター設定)

◇必要な人物はどこにいそうか(ターゲット属性設定)

◇動機づけのデザイン

- 「興味喚起(自然農園の何で惹きつけるか)
- 理解促進(自然農園の何を伝えるべきか)
- 共感・志望(自然農園のどんなところに共感できそうか)」

という流れのストーリーを設計します。

●デザインディレクション作成

ワークショップ②

会社の採用ブランディング

「かんがえのデザイン」についてまとめ

●学ぶ時間／かたちのデザインプロセス（デザイナーによる講義）

かんがえのデザインから、かたちのデザインへ。そのプロセスをデザイナーから学びます。

○学生の日報とその考察

ワークショップでは、「最悪な企業」というテーマをもとに、職場環境や企業の在り方について深く考える機会となった。学生たちは、企業の問題点を想定するだけでなく、それをどう改善できるかという視点から、特にコミュニケーションの重要性に強く意識を向けたようすも見られた。

「円滑なコミュニケーションを取って信頼関係を築いている場では、不満も良い点も伝わりやすく、職場の空気や働き方も良くなる」（学生 A）、「会社での仕事やクリエイティブの場では、円滑なコミュニケーションが大切」（学生 C）といった声から、対話を通じた関係構築が、働きやすさや創造性に直結するという認識をもったことがわかる。また、「コミュニケーションだけでは改善しない問題もあるが、立ち向かう力になる」（学生 A）というように、対話の力を前向きに捉えた意見もあった。

活動の中では、Google Jamboard を使った初めての共同作業も印象的だったようで、「便利で、今後ひとりでの思考の整理にも活用したい」（学生 C）、「ジャムボードにてまとめて話し合った」（学生 B）など、ツールを通じた思考の可視化と共有で、議論の質が高まったようである。

採用サイトのデザインに関するディスカッションでは、「動機づけの何を伝えるべきか、どこにどこに共感できるかを並べることで共通項を見つけた」（学生 B）、「会食とグループワークとプレゼンを繰り返すことでブランディングにつながるという結論が出た」（学生 C）など、企業の魅力をどう伝えるかという視点から、共感・関係性・継続的な対話が重要であることが共有された。

また、「デザインの軸は伝えたい核の部分、それを見つけることで自分の引き出しが増える」（学生 A）、「良いデザインと良くないデザインの違いを一言で表現されていて面白かった」（学生 B）、「デザインは愛こそすべてという考え方を参考にしたい」（学生 C）など、デザインの本質やプロセスに関する講義では、単なる技術ではなく、思考・感情・目的を含んだ表現として、デザインを捉え直すことができたようだ。

さらに、「言葉の連想～イメージの連想～ヒントを作り出す流れ」（学生 B）、「クライアントが気

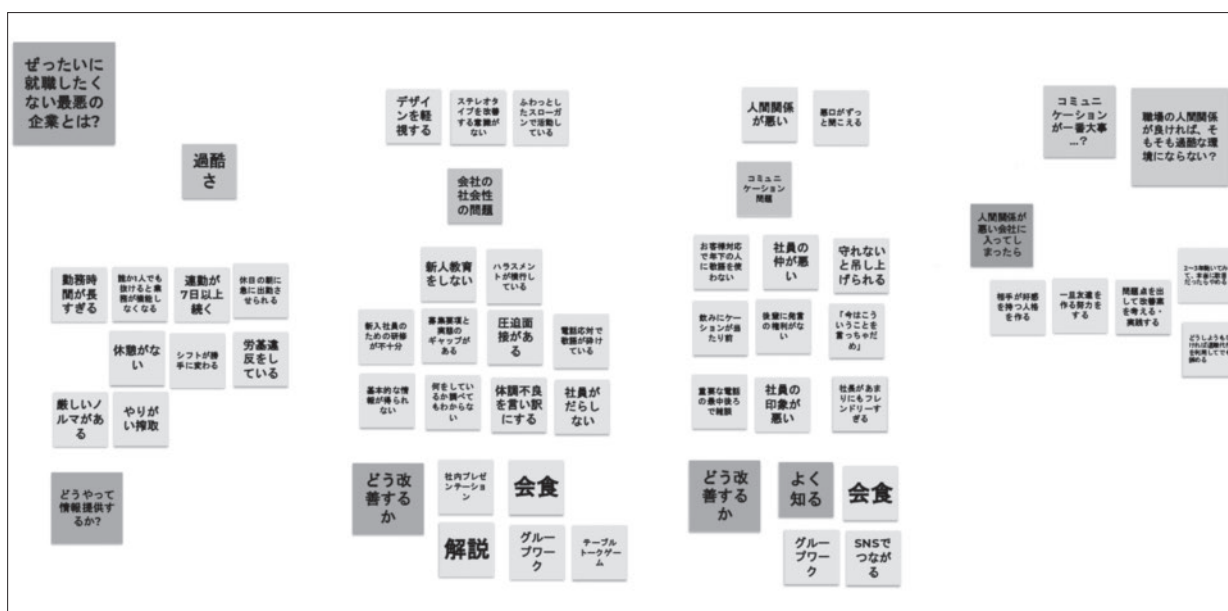


図 6

づいていないところまで引き出す」(学生C)と  
いった発言から、ヒアリングやアイデアの構築  
プロセスにおいても他者との関わりが重要な要素  
であることを学びとったことがわかる。

総じて、学生たちは今回の活動を通じて、企業  
の課題を考えるだけでなく、コミュニケーション  
・共感・デザイン思考・協働的な創造といった  
多くの視点から学びを得ているようである。

## 【8】第二部8日目／2023年10月26日(木)

### ●キービジュアル案作成ワークショップ

チームで検討し、方向性をひとつにし、ブラッ  
シュアップを重ねます。

- ◇キービジュアル案の課題を見つける。
- ◇解決を模索。
- ◇キービジュアルの見直し。
- ◇ディレクションへの差し戻しとビジュアル案  
の再構築。

・デザイナーによる講義「採用ブランディングに  
おけるデザインディレクションの実例」

### ●かたちのデザイン解説

・ブランディングにおけるレギュレーションの必  
要性レクチャー

- ◇CI・VIとは？
- ◇トーン&マナーとは？
- ◇ロゴ・コーポレートカラーマニュアルはなぜ  
必要なのか？

### ●レギュレーション設定

「かんがえのデザイン」に基づいた「かたちのデ  
ザイン」を構築します。

- ◇会社のロゴ・コーポレートカラーについて  
既存デザインの確認と議論
- ◇ターゲット設定に基づくデザインおよびコ  
ピーのトーン&マナーの設定
- ◇色・フォント・文字の大きさ・線の太さの設  
定

### ●制作するツールを決め、役割分担・作業計画を 立てる

### ○学生の日報とその考察

この日は「かんがえのデザイン」から「かたち  
のデザイン」へとつながるプロセスを実践的に体  
験し、デザインにおける思考の重要性と、コミュ  
ニケーションが生む創造性について理解を深めた  
一日となった。

特にキービジュアルの制作においては、「かん  
がえのデザインからラフ案を考えたことで、無作  
為に作るより形を作りやすかった」(学生A)、「図  
を木にみたてる案が出たのは、雑談も交えたディ  
スカッションがあったからこそ」(学生B)とい  
った声があった。

また、デザインディレクションに関するレク  
チャーでは、「キャッチコピーと一緒に考え提案  
するという点が印象に残った」(学生A)、「今ま  
でよりもより具体的な細部の設定が進み、達成感  
のある一日だった」(学生B)など、デザインにお  
ける言葉とビジュアルの関係についても考える  
きっかけとなったようだ。これまでコピー制作を  
デザインの範囲外と捉えていた学生も、「漠然と  
した言葉が浮かぶことがあるので、今後はコピー  
を含めたデザインをしたい」(学生A)と述べて  
おり、表現手段の広がり期待できる。

さらに、制作の技術的な側面についても、「構成  
ラフをどの程度作りこむべきか、どのくらい時間  
をかけるのが普通なのかわからなかったが、事例  
を見られて安心した」(学生B)といった声から、  
プロの制作過程に触れることで、具体的な制作イ  
メージが持てるようになったことがわかる。

活動の進め方についても、「課題を設定してそ  
れぞれが持ち寄り、発表し、その内容を踏まえて  
ディスカッションに移行するやり方がとても有  
効」(学生B)と評価されており、個人の思考と集  
団の対話を組み合わせた学習プロセスが、創造性  
と理解を深める鍵となっていることが明らかである。

総じて、学生たちは今回の活動を通じて、考え  
方を起点としたデザインの組み立て方、言葉とビ  
ジュアルの関係性、そしてコミュニケーションが  
生む創造的な価値について学びを得ることが  
わかる。

【9】第二部 9 日目 / 2023 年 11 月 2 日(木) / リモート開催

●デザイン作業

- ◇デザインディレクションのストーリー設計を作成ツールに落とし込む
- ◇ビジュアルの作成・レイアウト
- ◇キャッチコピー・ボディコピー作成とレイアウト
- ◇伝わりやすさ、理解しやすさ、視認性のよさに配慮

●常時インターンシップ担当が指導・ディレクションにあたる

インターンシップ担当(筆者)がコピーライターであり、コピーライティングとデザインの関係性については、より多くの情報が伝わったことは事実である。

おもに「かんがえのデザイン」と「かたちのデザイン」のつながりを意識することで、これまで苦手意識のあったコピーライティングに対しても前向きな姿勢が生まれている。

「コピーライティングをこれまで苦手に思い『自分に向かない』と思っていたが、考えからデザインを組み立てることで、コピーもデザインの一部と捉えられるようになった」(学生 A) という学びが得られている。また、「デザインについて考える度に、『デザイン』という言葉の意味の広さを強く感じる」(学生 A) という記載から、広義のデザインへと自ずと意識が向くようになったことが推察される。

学生 B は、「『デザインは愛こそすべて』から『デザインは贈り物です』にコピーが変更されたことで、柔らかく受け取りやすい印象になった」と述べており、言葉のニュアンスが受け手に与える影響を理解した。また、「確かなスキルがあっても独りよがりなデザインでは意味がない」「対話と献身的な精神は不可欠」といった言葉から、広告デザイン作成の基本的姿勢が培われたことも確認できる。

今回は、パソコンでの作業がほとんどであるこ

とから、オンラインで開催。デザインツールを使った共同作業は、学生にとって新しい体験となったようである。

「同時に同じデータにアクセスして作業することで、他人の作業が見えることがモチベーションにつながった」(学生 C)、「大学ではオンラインでグループ制作をする機会がなかったので、実験的にこのような機会がただけてよかった」(学生 C) といった声から、前向きな評価が見られた。

また、これまでの議論や記録が「やっと形になっていく様子はとても感動的だった」(学生 C) というように、積み重ねた思考が見えていくプロセスに対して、達成感を感じた様子もうかがえる。

学生 D も「貴社の紹介文、キャッチコピーについてディスカッションを行い、実際に採用サイトを制作した」と述べており、言葉とビジュアルを統合したアウトプットに取り組む姿勢が見られる。

総じて、学生たちは今回の活動を通じて、コピーライティングとデザインの関係性、協働による創造性、そしてオンライン環境での制作について実践的に体験し、表現力・思考力・協働力のいずれにおいても成長が実感できたようである。

【10】第二部 10 日目 / 2023 年 11 月 30 日(木)

●デザイン作業

- ・設計したストーリーはよりよく機能するよう盛り込まれているか

- ◇キャッチ&ボディコピーのプロトタイプング(ワークショップ形式で協働作業)

- ・メッセージはターゲット属性の学生に届くか、そして心に響くのか

●デザイン作業

●発表

- ・チーム全員で発表

- ◇企画意図(コンセプト)

- ◇ビジュアルテーマ

- ◇メッセージ(コピー)

- ◇考慮点

- ◇めざした到達イメージ

- デザイナー数名から講評
- インターンシップ終了

○学生の日報とその考察

10日間の集大成として、学びを実践に落とし込む重要な機会となった。学生たちは、採用サイトの制作という具体的な課題に取り組む中で、時間

管理・役割分担・チームワーク・表現力・自己理解など、複数の観点から気づきが得られたようである。

学生 A は、「発表準備に時間が割けず、メンバーに不安を与えてしまった」と振り返り、「時間配分を決める」「役割を分ける」などの改善策を意識している。限られた時間の中でも、「制限時間を設



図7 作成した採用サイトデザイン（スマホ版）メインビジュアルの木はアニメーション

けることで基盤を作り、補足で補うことで無駄なく伝わるデザインができる」といった記述も見られた。

また、半年以上にわたるインターンシップを通じて、「一般的な説明会では知ることのできない深さで会社について知れた」（学生 A）というように、企業理解が表面的な情報を超えて、会社の本質的な価値に触れる経験となったことがわかる。

学生 B は、これまでの活動を「社会に出て人と物を作っていくうえで必ず経験すること」と捉え、インターンシップの実践性を高く評価している。特に「キャッチコピーについてのプログラム」が印象的だったと述べ、「苦手意識が薄れていった感覚が衝撃的だった」と語っている。さらに、「受け取った言葉の数々が新しい意識や価値を見つけるきっかけになった」とも述べた。

学生 C は、インターンシップの初期からの流れを振り返り、「濃密なプレストから生まれた発想は、一人では到達し得ないものだった」と述べ、協働による可能性に触れている。特に「自己他己分析」によって「第三者から自身がどう見られているかを知ることができた」ことが有意義だったとし、今後の活動や就職に役立つと感じたようだ。

また、「ポートフォリオは自分のガイドブック」という言葉に衝撃を受けたと語り、「困った時に自己他己分析で得た情報を引き出すことで乗り越えられた」と述べた。インターンシップ全体を「10日間にはおさまらないほどの学びが詰まったもの」と評価し、「確実に階段を登った」と語っている。

学生 D も、「デザインについての考え方、“伝え”のことを学んだ」、「自分の未来にも役に立つと思った」と記述。インターンシップでの活動に満足感を表している。

#### IV. まとめ

本研究は、制度的に再定義されたインターンシップの枠組みの中で、中小企業が直面するであ

ろう今後の課題に対し、解決もしくは改善策を模索したものである。特に、企業と学生が共に学び合い、価値を共創するタイプ 3 インターンシップの設計と実施を通じて、インターンシップの本質的な意義を問い直すこととなった。

このような視点は、芦塚格（2021）の「長期実践型インターンシップが生み出す中小企業と学生の学び合い」（注 4）の主旨に共鳴する。芦塚は、インターンシップを単なる採用活動の手段ではなく、企業と学生が互いに成長し合う「共進化の場」として捉えている。特に中小企業では、学生と 6 カ月間という長時間を共にしたことで、また中小企業の経営者や従業員は、自らの活動を見直すことで、知らず知らずのうちに築いていた思考の枠組みを再構築するチャンスを得る。そうして企業全体の変革へとつながっていくと述べている。

これは、ひいては企業の組織文化や経営方針の見直しにつながり、結果として企業の資質向上に寄与することが示されている。さらには長期実践型インターンシップの成功には、企業側の明確な目的意識と受け入れ体制の整備、そしてプログラムの設計や運営における調整・進行管理・コミュニケーションなどを行うコーディネート機関との連携が不可欠であると述べていて、本研究においてはデザイン会社が企業のインターンシップを請け負い企画・実施する形とも一致すると言えそうである。芦塚は、学生の提案や視点が企業の内省を促し、単なる「体験提供」ではなく、企業に変化を促す好機と捉えることが、めざすインターンシップの本質的なあり方であるという考えを軸としている。

本研究においても、学生が企業の採用課題に対して提案を行い、企業側がその提案を受け止め、対話するプロセスがあった。これは、インターンシップが「評価の場」ではなく、「対話と共創の場」として機能したことを意味しており、芦塚の理論展開を裏付けることとなった。

また、芦塚は、インターンシップという場で「学び合い」が成立するためには、学生が単なる労働力として扱われるのではなく、企業の一員として

尊重される関係性が必要であることも強調している。本研究でも、学生と対等にアイデアを出し合い、アイデアに対して現場の厳しい目で評価をし、修正をしていった。学生が企業の採用ブランディングに関する課題に対して自らの視点で提案を行い、それが企業の気づきや改善につながるというプロセスが確かにあったのである。これによって企業側として学びを深めることができたのは確かである。

今後の展望として、インターンシップは以下のような方向性で再構築されるべきである。

1. 企業の内省と変革を促す設計

学生の視点を活かし、企業が自らの価値や課題を再認識する機会としてインターンシップを位置づけること。

2. 学生の主体性を尊重する関係性の構築

学生を一時的な労働力としてではなく、共に価値を創出するパートナーとして受け入れる姿勢が求められる。

3. 地域社会との接続と社会的意義の明確化

インターンシップを通じて、企業が地域や社会に果たす役割を再定義し、学生にその意義を伝えること。

4. 長期的視点に立ったプログラム設計

短期的な成果にとらわれず、学生と企業の双方にとって持続的な学びと成長を促す構造を持たせること。

結論として、インターンシップは採用活動の一部ではなく、企業と学生が共に未来を構想する「共

創の場」として再定義されるべきであると結論づける。

※引用した学生の日報の言葉は、意味や内容をそのままに一部リライトした。

#### 参考資料

(注1) 株式会社マイナビ「マイナビ 2025 年卒企業新卒採用活動調査」

<https://career-research.mynavi.jp/wp-content/uploads/2024/07/s-kigyokatsudou-25-001.pdf> (アクセス日：2025/8/3)

(注2) パーソル総合研究所「新卒就活の変化に関する定量調査」

<https://rc.persol-group.co.jp/thinktank/data/job-hunting/> (アクセス日：2025/8/3)

(注3) 株式会社リクルート就職みらい研究所「就職白書 2025」

[https://shushokumirai.recruit.co.jp/wp-content/uploads/2025/06/hakusho2025\\_0411\\_0618.pdf](https://shushokumirai.recruit.co.jp/wp-content/uploads/2025/06/hakusho2025_0411_0618.pdf) (アクセス日：2025/8/5)

#### 参考文献

(注4) 芦塚 格 (2021), 労働政策研究・研修機構, 日本労働研究雑誌, 第63巻 第8号 (No.733), pp. 58-72, 「長期実践型インターンシップが生み出す中小企業と学生の学び合い」 <https://www.jil.go.jp/institute/zassi/backnumber/2021/08/pdf/058-072.pdf> (アクセス日：2025/9/22)

## Co-Creation Internships in SMEs: Learning Together, Creating Value

TSUTSUMI Mihoko

### Abstract

Following the 2022 tripartite agreement that institutionally redefined the framework of internships in Japan, a practical internship program was implemented for students at Seisa Dohto University in collaboration with an advertising design company. This program was designed as a Type 3 internship, focusing on the development of generic skills and the application of specialized knowledge. The aim of this study is to redefine internships not merely as part of recruitment activities, but as collaborative learning environments where companies and students co-create value.

The program centered on student proposals addressing recruitment challenges faced by the participating company. Activities included presentations, portfolio creation, and the design of recruitment websites, encouraging students to engage with essential design and communication elements while fostering corporate reflection. Through qualitative analysis of students' daily reports, the study identified improvements in self-awareness, expressive abilities, and collaborative skills.

This research demonstrates that internships can serve as catalysts for organizational transformation. It also emphasizes the importance of design that communicates a company's philosophy and social significance in future internship program development.

