

STILL

元マイナビ新卒支援担当者が語る!!

Internshipのコンセプト設計ガイド

インターンシップは昨今の新卒採用において、非常に重要な役割を果たしています。
マイナビの調査では、インターンシップへ参加したことがある学生は約8割を超えています。
そんな中、多くの会社でインターンシップを開催した方がいいだろうと考えています。
ただ、悲しいことにインターンシップの中身（コンテンツ）までは深く考えて設計されていないことが多いです。

この資料では、インターンシップの中身（コンテンツ）はどのように設計していくべきかの考え方をまとめております。
1つでも多くの企業が自社の魅力を適切に伝えることができるインターンシップが開催できるように願っています。ぜひ、ご活用ください。

【資料作成者のプロフィール】

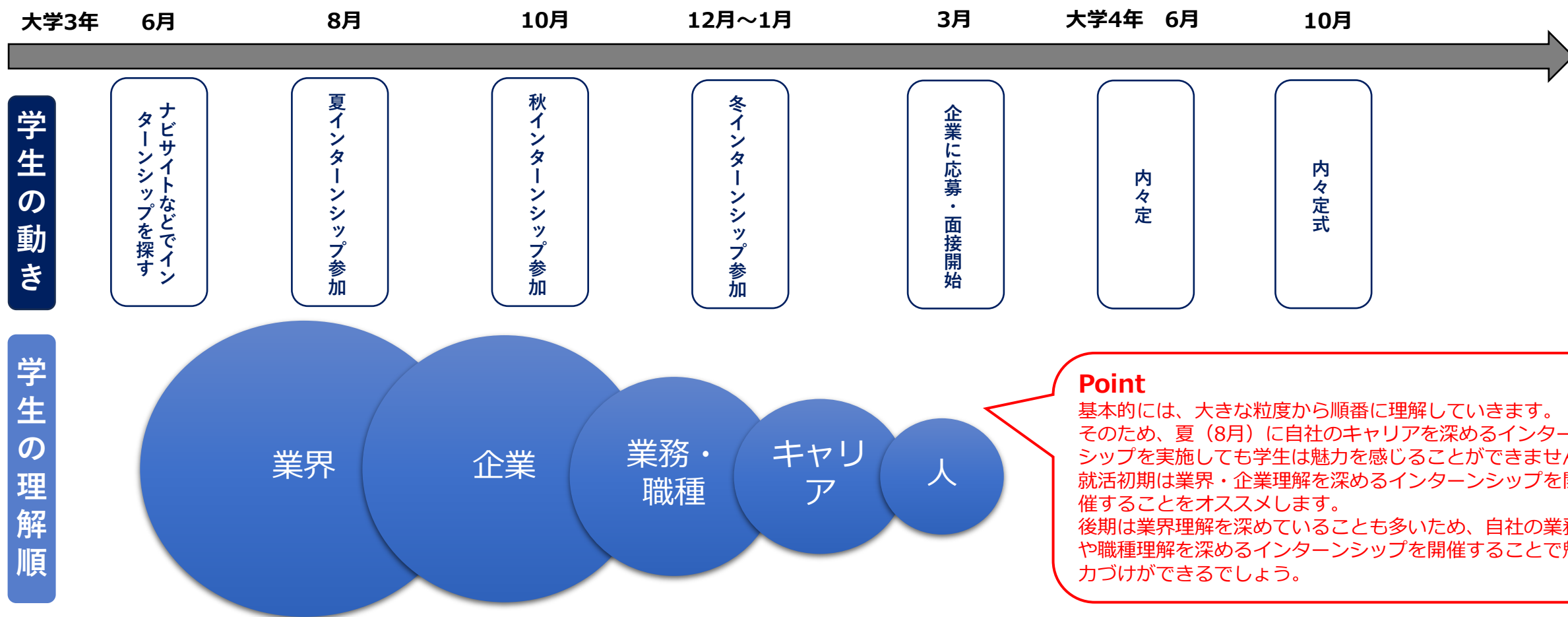


名前
白井 雅晃（シライ マサアキ）

経歴
大学卒業後、地元の銀行へ入行。
法人営業へ従事し、多くの経営者に対して融資など資金面での支援を行う。
その後、マイナビへ入社し、新卒採用の支援業務を行う。
特に大手企業に対する新卒採用支援を行い、多くの企業へ面接官・リクレーター研修やインターンシップの作り方をレクチャー、
またはインターンシップを企画・設計・運用を一気通貫して行うなど、幅広く新卒採用支援を実施していた経験あり。

インターンシップ作成するうえで、まず最初に決めていくことは開催時期と目的です。

新卒採用においては、学生が就活をスタートする時期がある程度決まっています。就活初期と後期では学生が知りたいことが異なるため開催時期と内容をリンクさせないと学生が知りたい内容にならず適切な魅力を伝えることができません。



※一般的な学生の動きを記載していますが、必ずしも上記のようなスケジュールになるわけではないことをご了承ください

インターンシップを実施する理由を聞くと、多くの企業で「母集団形成」のためと回答があります。

多くの企業がインターンシップを開催する現在では母集団形成だけという抽象的な目的では良いインターンシップは作成できません。

具体的にどんな学生にインターンシップを通じてどう感じてもらい、その後のアプローチをどうしていくかまで考えてもらう必要があります。



Point

学生がインターンシップ前に自社に対してどんなイメージを持っているか、インターンシップ後にどんなイメージを持ってもらいたいかを考えましょう。
多くの企業はそもそもイメージがないことが多いです。その場合も同様ですが、どんなイメージをもってもらうと自社の魅力が伝わり入社したいと思ってもらえるか考えましょう。

項目	自社	競合A社
企業規模	大きい	小さい
業務・職種	幅広い	少ない
キャリアの幅	ジョブチェンジはできない	若いうちから職種選択できる
複利厚生・給与	管理職後は良い	若手から給与は良い
組織風土・社風	体育会系	ベンチャー気質
経営方針	レガシー事業を守る	チャレンジ事業が多い

Point

どんなイメージを持ってもらうかを考える際には、競合になりうる会社と比較していくことをオススメします。
学生が企業を選択する項目の中で競合に勝てる項目や自社が伝えたい項目をピックアップしてそれを軸にインターンシップで訴求することを考えるとインターンシップの内容もおおよそ決まっていきます。

インターンシップには、たくさんの種類があります。

ボードゲームのようなゲーム性が強いものやワークショップなど様々です。どんな種類があるかをみていきましょう。

【インターンシップ内容の種類】

形式の前に内容も下記のように種類があります。開催時期と目的に応じて実施する内容を決めましょう。

種類	概要
業界理解	自社を含む業界について学ぶことができる
企業理解	企業の成り立ちや主軸になっている事業を学ぶことができる
仕事理解	入社後の仕事内容を学ぶことができる
キャリア理解	入社後のキャリアがどのようなものがあるか学ぶことができる



Point

ボードゲーム型に関しては、自社のみで作成することが比較的難易度が高いため、ワークショップ型もしくは資料読み込み型にチャレンジして作成することをオススメします。

【インターンシップ形式の種類】

ワークショップ型



答えがないお題を与えて、自由に発想してもらう形のインターンシップ
・お題例) 自社4名のキャリアをインタビューして、自身はどのようなキャリアを今後描いていきたいか。をグループで話し合ってみよう
・メリット: インターンシップを作成する工数が少ない、発想力を評価したい際に活用できる
・デメリット: 学生のレベルによってアウトプットがバラバラになるケースや議論が進まないケースがある(社員が途中で介入してアシストする必要がある)
自由な発想のため、難易度は特になく学生がやり切ったなどという感想が抱きにくい(自社に魅力を感じてもらいづらい)

ボードゲーム型



ボードゲームのような作りこみを行いミッションをクリアしてもらうインターンシップ
・お題例) あなたは自社の経営者です。創業～現在に至るまでを追体験をします。その中で最善の選択を行ってください。
・メリット: 難易度が高く設定でき、学生のやり切ったを演出できる。事前に作りこむため、運営の均一性がある。体感型で没入できるため、学生満足度が高い。
・デメリット: 作成の工数がかかる。作りこむため作り直しがしづらい。ボードゲームという物があるので、オンライン版で実施する際もほぼ作り直しとなる。

資料読み込み型



統計データや商品ラインナップなど資料を作り読み込んでもらいミッションをクリアしてもらうインターンシップ
・お題例) あなたは入社3年目の社員です。とある顧客担当として最善をつくしてください。
・メリット: 難易度が高く設定でき、学生のやり切ったを演出できる。事前に作りこむため、運営の均一性がある。体感型で没入できるため、学生満足度が高い。
・デメリット: 作成の工数がかかる。作りこむため作り直しがしづらい。資料の情報が古くなるため定期的に見直しが発生する。

インターンシップの種類について学びました。

そこで、資料読み込み型のインターンシップを例にどのようなものをインターンシップで用意すべきかを考えてみましょう。

種類	概要
会社紹介資料	自社の紹介スライド（進行スライドに含むケースが多い） 業界や自社について10分程度紹介する資料を用意しましょう。 特に就活初期では業界・企業への知識を学生は持っていないため前提知識として入れる必要があります。
進行スライド	インターンシップ目的・趣旨 インターンシップワークのミッション ワーク進行スライド（ワーク開始・ワーク中（30分）） ワーク終了後の解説スライドなど
インプット資料	学生が読み込みためのインプット資料 商品ラインナップ資料、市場データ、企業情報、顧客データなどです。（※本当のデータではなく仮のデータを入れましょう）
アウトプット資料	ある程度、アウトプットもフレームワークを用意することをおすすめします。 フレームワークに沿って学生に回答してもらうことで難易度が下がります。

Point

作りこみすぎず、骨子から作成していくことが重要です。

参考として、「作ってはいけないインターンシップ」も紹介します。

ケース1：自社の魅力が入っていないインターンシップ

A社では、仕事内容に関するインターンシップを実施することを決めました。そこで、自社の仕事内容であるプログラミングを学ぶことができるインターンシップを作り上げました。しかし、採用にまったく繋がりませんでした。学生の多くはプログラミングの楽しさは分かったが、A社の魅力はまったくわからず競合のB社に行ってしまった。

→自社の魅力を入れないインターンシップを実施すると必ず上記のケースが起こります。

ケース2：自社の花形事業だけのインターンシップ

C社では、母集団形成に苦戦していたことから、学生人気が高い自社の花形事業のインターンシップを実施することを決めました。面接をしていくと学生は花形事業にしか興味を持っていない、初期配属を選択できないC社では花形事業以外になる可能性を伝えると辞退が多く出てしまいました。

→自社の配属比率なども考えたうえで、どの事業をインターンシップでやるのか、または複数事業をインターンシップでやるか考える必要があります。

ケース3：自己分析だけのインターンシップ

D社では、学生の就活初期に自己分析を行うことを知っていたため、学生にも特になる自己分析に関するインターンシップを実施することを決めました。しかし、A社同様採用につながりませんでした。

→A社同様に、自社の魅力を入れないインターンシップを実施すると採用につながりません。

ケース4：企業説明会のようなインターンシップ

E社では、インターンシップを実施することの重要性は理解していました。しかし、実施するコンテンツがないことから企業説明会と座談会を組み合わせたインターンシップを実施することとしました。学生アンケートで満足度が低く、採用にもつながりませんでした。

→学生はあくまでもインターンシップ（仕事体験）を目的に時間を作って参加していることを忘れてはいけません。
企業説明会だけなのであれば、その会社の印象はマイナスになり採用にも当然繋がりにくくなります。

Point

インターンシップは仕事体験の場であることを念頭におくこと。つまり、学生がアウトプットする場となっているか、また自社の魅力を入れ込んだ内容を伝えられているかをインターンシップ作成の際には考えましょう。

STILL

元マイナビ新卒支援担当者が勝手にインターンシップを考えてみた!!

化学メーカー 歴史をたどる編

1.採用競合企業の洗い出し

自社の競合となりうる業界・業種のプレイヤーをピックアップし、競合と自社の特徴を洗い出す

順位	銘柄コード	会社名	売上高	営業利益	当期純利益	営業利益率	純利益率	ROE	時価総額	PER(会予)	PBR	EV/EBITDA	配当利回り(会予)	自己資本比率
1位	4188	三菱ケミカルG	4,634,532	182,718	96,066	3.9%	2.1%	5.6%	1,292,935	9.6倍	0.8倍	5.7倍	3.5%	28.4%
2位	4005	住友化学	2,895,283	-30,984	6,987	-	0.2%	0.6%	585,016	-	0.5倍	-	2.5%	27.5%
3位	4063	信越化学工業	2,808,824	998,202	708,238	35.5%	25.2%	16.6%	12,387,047	23.8倍	2.9倍	11.8倍	1.6%	83.1%
4位	3407	旭化成	2,726,485	128,352	-91,312	4.7%	-	-	1,523,405	19.0倍	0.9倍	7.3倍	3.3%	47.8%
5位	4183	三井化学	1,879,547	128,998	82,936	6.9%	4.4%	10.1%	828,621	16.6倍	1.0倍	8.5倍	3.2%	38.1%
6位	4004	レソナック・HD	1,288,869	-3,764	-18,955	-	-	-	672,193	26.9倍	1.2倍	9.5倍	-	27.2%
7位	4091	日本酸素HD	1,186,683	119,524	73,080	10.1%	6.2%	8.7%	1,883,800	19.4倍	2.2倍	10.0倍	0.9%	35.1%
8位	4042	東ソー	1,064,376	74,606	50,335	7.0%	4.7%	6.5%	682,269	11.6倍	0.9倍	5.7倍	3.7%	60.8%
9位	4208	UBE	494,738	16,290	-7,006	3.3%	-	-	268,249	12.5倍	0.7倍	10.6倍	3.6%	50.9%

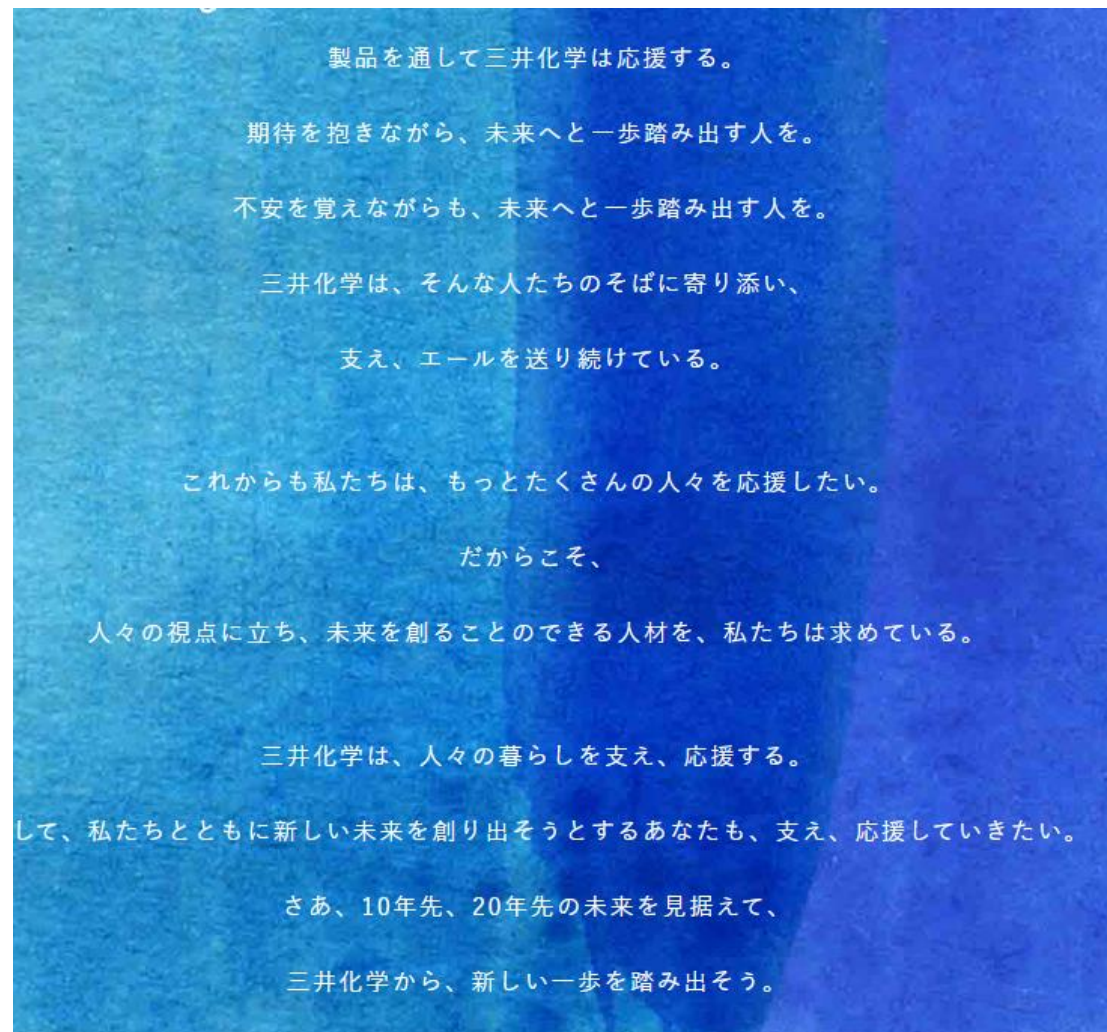
参照：<https://www.buffett-code.com/industries/113>

2.採用したい人物像の洗い出し

技術系・事務系、エリア、スキル、特性など



参照：<https://jp.mitsuichemicals.com/jp/career/concept/message.htm>



参照：<https://jp.mitsuichemicals.com/jp/career/concept/>

3.比較表の作成

項目	三井化学	三菱ケミカル	住友化学
企業規模（売上）	3 （約19,000人）	1 （約42,000人）	2 （約35,000人）
営業利益率	10%程度	6%	8%
経営方針	成長領域へのチャレンジ	M&A戦略・組織再編	ポストラツォーダ剤の発見
その他



チャレンジする三井



規模の三菱



堅実の住友

歴史追体験型インターンシップ

- ・ 挑戦する企業であることをインターンシップを通して伝える（求める人材も挑戦・未来へ一歩踏み出す）
- ・ 成長分野で利益を稼ぐ三井化学のポートフォリオを伝える

過去



価値観ワーク

ミッション：歴史を振り返りながら、なぜその選択をしたかを考える

インプット：三井化学の歴史 社員のキャリア など
アウトプット：価値観シートなど

価値観シート	出来事①	出来事②	出来事③
価値観A			
価値観B			
価値観C			
+α			

現在

未来創造ワーク

ミッション：三井化学のリソースを用いて2030年以降の事業を考えよ

インプット：各事業の概要資料 など
アウトプット：リーンキャンパスなど



未来が変わる。化学が変わる。
Chemistry for Sustainable World

変化をリードし、サステナブルな未来に貢献する
グローバル・ソリューション・パートナー



未来

まとめ

常に挑戦してきたからこそ、営業利益率が高く、成長領域を伸ばせている
三井化学らしい売り上げポートフォリオになっている

これからも挑戦し続ける
だから、若いうちからチャレンジしたい
新しい分野を作りたい

そんな挑戦・チャレンジ精神あふれる
方を募集しています

元マイナビ社員が三井化学の

インターンシップを

考えてみた!

強調すべきは○○!

自著と行動で他人を求めず

ストル 代表取締役 石垣

元マイナビ ストルアドバイザー 白井氏

<https://youtu.be/dlGazoweFBs?si=9crKXvooz7Bj6G0v>

STLL

元マイナビ新卒支援担当者が勝手にインターンシップを考えてみた!!

メガバンク 営業業務体験編

採用競合

金融

カード・
リース

生命保険

銀行

外資・信託 **メガ** 都市・地方

証券

損害保険

コンサル

商社

メガベンチャー

三菱UFJ銀行

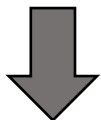
トップとしての戦略

グローバル化

ウェルス
マネジメント

SDGs

DX



フロントランナーとして市場に求められている全部を行う

三井住友銀行

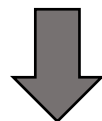
革新派

M&Aアドバイザリー
件数
トップ

個人向け営業
ノルマ廃止

社内ベンチャー
9社設立

RPAの自主開発



銀行の常識を破り、
銀行業務以外での収益も生まれている

みずほ銀行

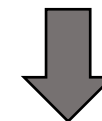
FinTech

システム
統合完了

FinTech
個人向け融資

LINE Bank
準備

One MIZUHO



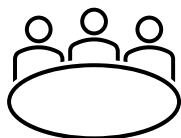
One MIZUHOをスローガンに
これからの巻き返しに期待

革新性を体感

イントロ

■ミッション

皆さんは、三井住友銀行の新規事業開発チームに配属されました。これから2日間を通して、新規事業の一つを考えてプレゼンしてください。



■配布資料

- ・金融業界の市場やニーズ資料
- ・既存アセット資料
- ・顧客の声資料
- ・先輩社員からの助言資料



■先輩社員

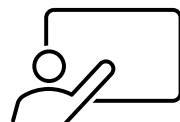
みなさんのお助け役として、先輩社員が1名つきます。困ったことがあったら先輩社員に相談してください。



中間発表&追加資料

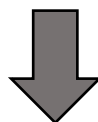
■中間発表

グループごとに構想の発表



■追加資料

- ・リークキャンパスなど、アウトプットのフレームを共有
- ・社内ベンチャーで設立した9社の事例資料を共有



■ワーク

- ・最終発表に向けて考える
- ※場合によっては、社内の人にインタビューも実施可能

クロージング

■プレゼン

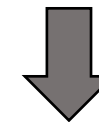
全チームがプレゼン実施し、フィードバックを行う

- ・実現可能性
- ・革新性
- ・当行が実施する意義などの観点からコメント

■まとめ

なぜ、銀行である我々が新規事業を行っているか？

- ①：融資以外の収益を確立
- ②：本業とのシナジーを発揮
- ③：経営者（顧客の立場）になり続けることで顧客理解を深める



挑戦者よ、
世界を揺らせ

夏インターンシップ（7～8月）

冬インターンシップ（12月～1月）

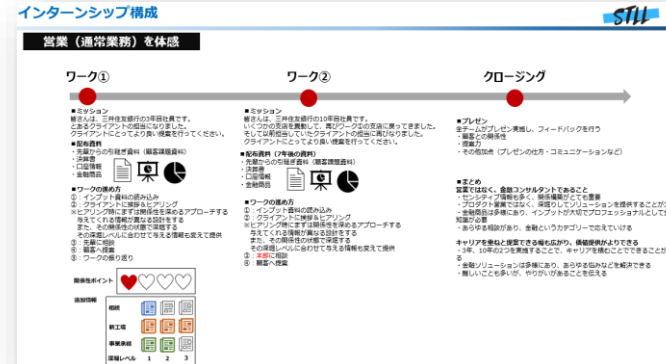
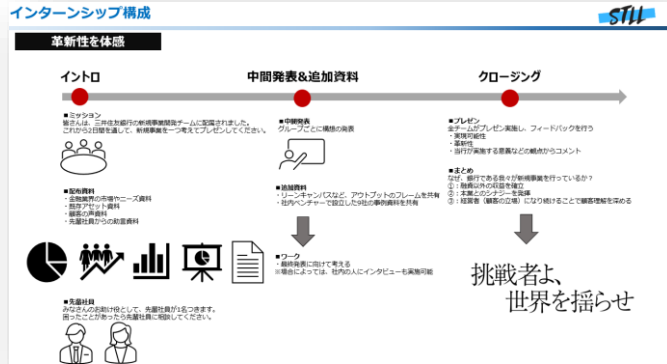
面接（3月～）

■新規事業ワーク

他行との差別化：革新的であることを伝える
 視点：マクロ
 業務：非日常

■営業体感ワーク

他行との差別化：なし
 視点：ミクロ
 業務：日常



他行との違いも
 通常業務のイメージもわかった
 状態で面接に進んでくれる

伝えたいこと：他行との違い

懸念：通常業務以外をテーマにしているため、ギャップが発生しやすい

伝えたいこと：通常業務のやりがい

懸念：他行との差別化がない

営業（通常業務）を体感

ワーク①

■ミッション

皆さんは、三井住友銀行の3年目社員です。とあるクライアントの担当になりました。クライアントにとってより良い提案を行ってください。

■配布資料

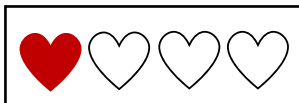
- 先輩からの引継ぎ資料（顧客課題資料）
- 決算書
- 口座情報
- 金融商品



■ワークの進め方

- ①：インプット資料の読み込み
 - ②：クライアントに挨拶＆ヒアリング
- ※ヒアリング時にまずは関係性を深めるアプローチする
与えてくれる情報が異なる設計をする
また、その関係性の状態で深堀する
その深堀レベルに合わせて与える情報も変えて提供
- ③：先輩に相談
 - ④：顧客へ提案
 - ⑤：ワークの振り返り

関係性ポイント



追加情報

相続			
新工場			
事業承継			
深堀レベル	1	2	3

ワーク②

■ミッション

皆さんは、三井住友銀行の10年目社員です。いくつかの支店を異動して、再びワーク①の支店に戻ってきました。そして以前担当していたクライアントの担当に再びなりました。クライアントにとってより良い提案を行ってください。

■配布資料（7年後の資料）

- 先輩からの引継ぎ資料（顧客課題資料）
- 決算書
- 口座情報
- 金融商品



■ワークの進め方

- ①：インプット資料の読み込み
 - ②：クライアントに挨拶＆ヒアリング
- ※ヒアリング時にまずは関係性を深めるアプローチする
与えてくれる情報が異なる設計をする
また、その関係性の状態で深堀する
その深堀レベルに合わせて与える情報も変えて提供
- ③：本部に相談
 - ④：顧客へ提案

クロージング

■プレゼン

全チームがプレゼン実施し、フィードバックを行う

- 顧客との関係性
- 提案力
- その他加点（プレゼンの仕方・コミュニケーションなど）

■まとめ

営業ではなく、金融コンサルタントであること

- センシティブ情報も多く、関係構築がとても重要
- プロダクト営業ではなく、深堀りしてソリューションを提供することが大事
- 金融商品は多様にあり、インプットが大切でプロフェッショナルとして金融知識が必要
- あらゆる相談があり、金融というカテゴリーで応えていける

キャリアを重ねると提案できる幅も広がり、価値提供がよりできる

- 3年、10年の2つを実施することで、キャリアを積むことでできることが増える
- 金融ソリューションは多様にあり、あらゆる悩みなどを解決できる
- 難しいことも多いが、やりがいがあることを伝える

The video thumbnail features a dark background with a red border. At the top, the text '元マイナビ社員が三井住友銀行の' is written in large, stylized white and green characters. Below this, a screenshot of a website interface is shown on the left, and the text 'インターンシップを' is written in large white characters on a dark blue background on the right. In the center, two men are shown in a video call format. The man on the left is identified as 'ストル 代表取締役 石垣' and the man on the right as '元マイナビ ストルアドバイザー 白井氏'. To the right of the video call, the text '考えてみた！' is written in large white characters on a dark blue background. At the bottom, the text '日本3大銀行を比較' is written in large white characters on a red background.

<https://youtu.be/dlGazoweFBs?si=9crKXvooz7Bj6G0v>

採用動画×WEBの採用マーケティングなら

株式会社ストル

株式会社ストル 代表者プロフィール

2008年 新卒で政府系金融機関に入行後。

2011年 新規事業開発、財務コンサルタントして(株)サードフォース設立

並行して不動産系のスタートアップ（キャッシュバック賃貸）を設立（2015年 事業を売却）

2016年 人材紹介会社のコンテンツマーケティングのコンサルティングを開始。

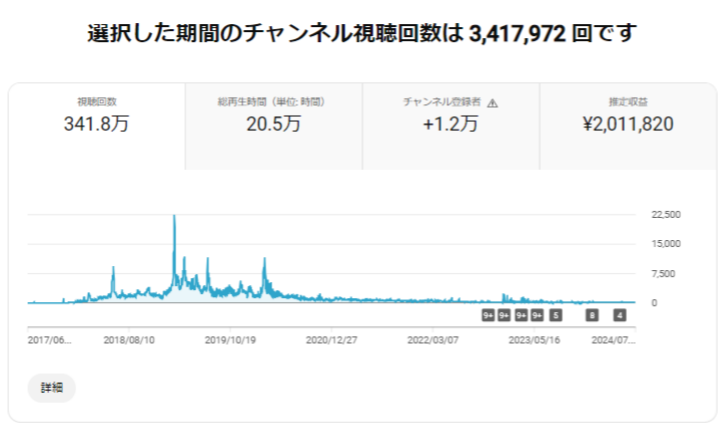
2017年 動画を活用したコンテンツマーケティングを開始

2021年3月に株式会社ストルを設立。動画とWEBを活用した採用マーケティング事業を開始。

採用動画（新卒・中途）を活用したコンテンツマーケティングが専門。



株式会社ストル
代表取締役 石垣雅之



リアルタイム
リアルタイム更新

11,854
チャンネル登録者

現在の数を表示

373
視聴回数 - 過去 48 時間

上位のコンテンツ

コンテンツ	視聴回数
【人材紹介は開だらけ】...	81
【2024年も求人増加】40代...	68
【24年短期離職】試用期間...	17

個人で運営しているYouTubeチャンネルの数値

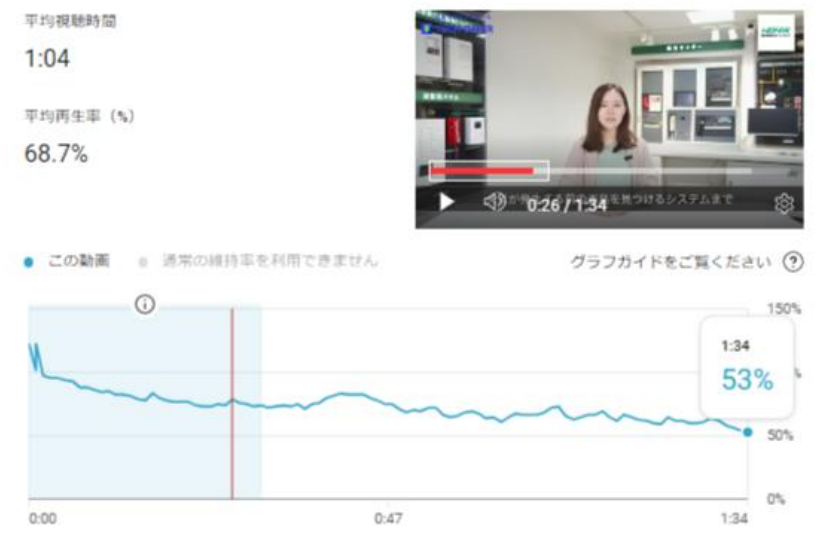
弊社の特徴①

採用コンテンツの制作・運用（採用サイト、採用SNS、求人広告等）に特化

弊社ではインターンシップの母集団形成、選考の歩留まり改善、内定者フォロー、会社説明会動画、スカウトメールの返信率改善など、採用活動を円滑に行うために必要な採用コンテンツ（記事、動画等）を専門特化して行っています。



各種SNS投稿
ショート用動画



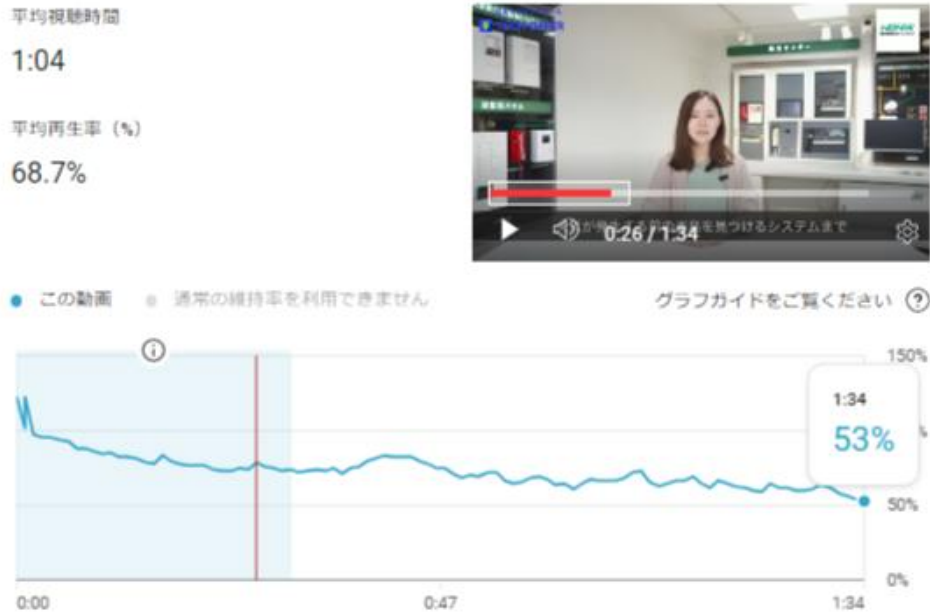
会社説明会動画、社員インタビュー動画等の制作からデータ分析まで行います

弊社の特徴① 採用マーケティングは改善し続けないと成果が出にくい

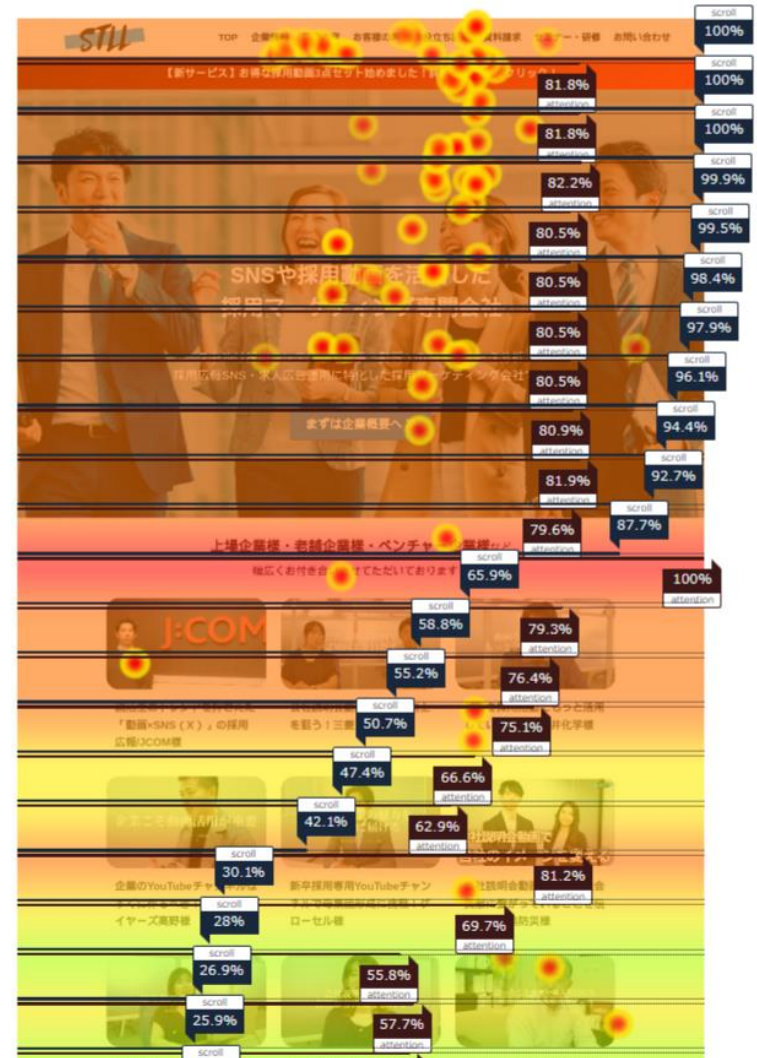
データを活用すべき

採用サイト、採用動画、SNSは「**求職者のデータ**」を取得することができます。

何に興味を持って、何に興味を失っているのか？仮説を作り、対策をしていくことで、WEBコンテンツを活用した採用マーケティングは効果を発揮します。



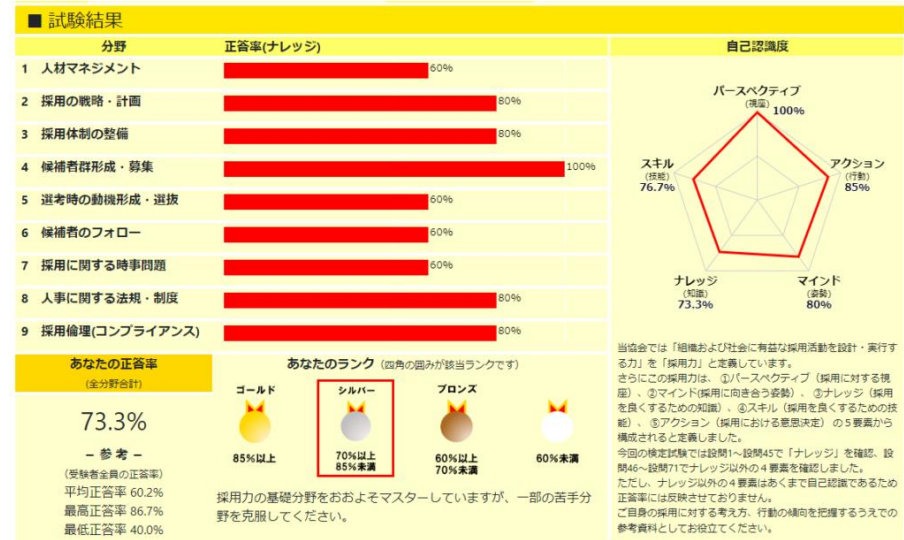
採用動画は視聴維持率に注目



弊社の特徴②

採用ビジネス経験者のご支援

現役の人事、インターンシップの企画運営、求人広告、人材紹介を行っていた人材が多数在籍しており、採用活動の知見×採用マーケティングの知見があるため、お客様の採用活動の目的に応じた提案が可能です。



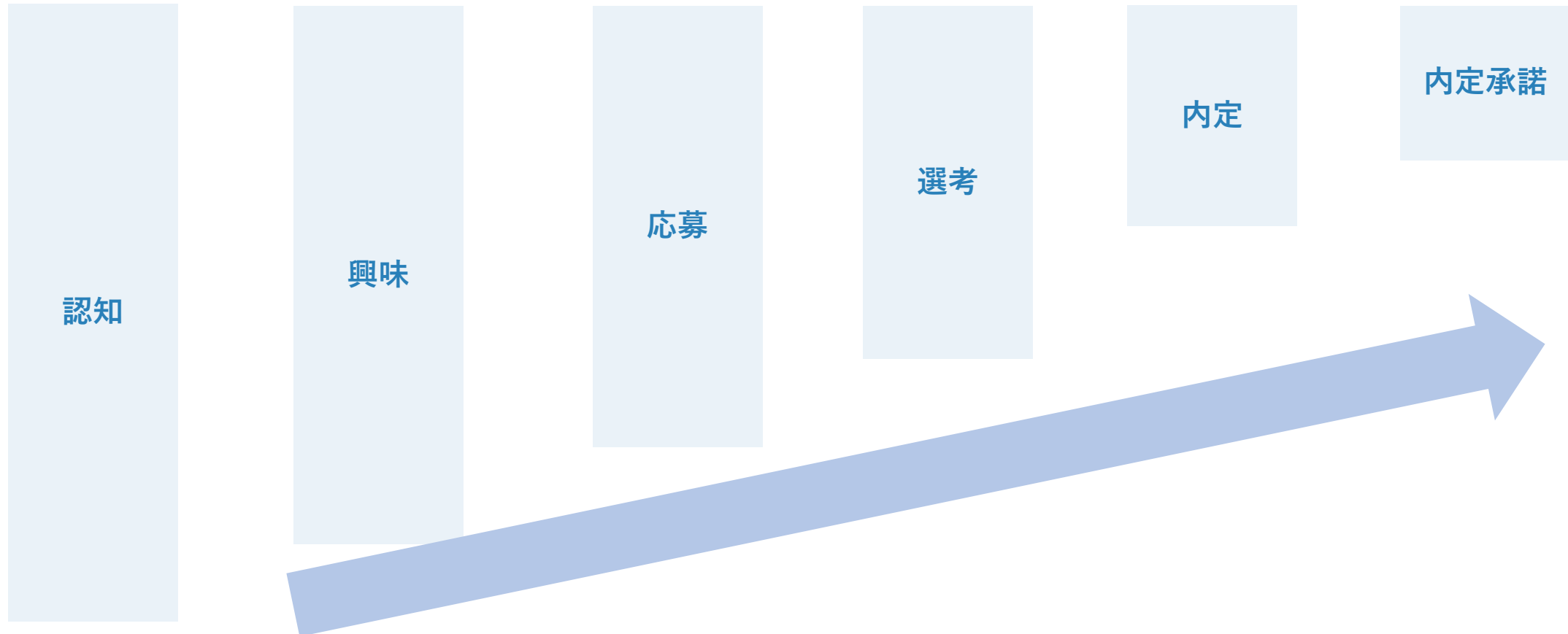
弊社は「日本採用力検定協会」の賛助会員となり
最新の「採用力検定」試験を受験し、知見を常に更新しています

採用ビジネスの専門家から現役の採用担当者様と情報交換や勉強会を開催しています

ストルが考える「採用マーケティング」とは？

採用マーケティングとは、企業の採用活動にマーケティングの手法を取り入れ、**求職者に自社のファンになってもらうための仕組み**を作り実行することです。

具体的には、入社前から入社後までを採用活動のプロセスとして捉え、採用ターゲット層に対して戦略的に情報提供を行いアプローチし続けます。



企業名 株式会社ストル

代表者 石垣 雅之

住所 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前六丁目23番4号 桑野ビル2階

事業内容 採用マーケティング支援、人材紹介

HP <https://stll.me/>

是非一度、情報交換の機会をご検討いただけますと幸いです。