

大阪産業創造館ネットモニター調査 - No.35 '15年6月期 -

(ご協力いただいたモニター数: 158社、調査時期: 2015年7月10日～20日)

公益財団法人 大阪市都市型産業振興センター 経済調査室
7/23 <http://www.sansokan.jp/tyousa/> tel:06-6264-9816

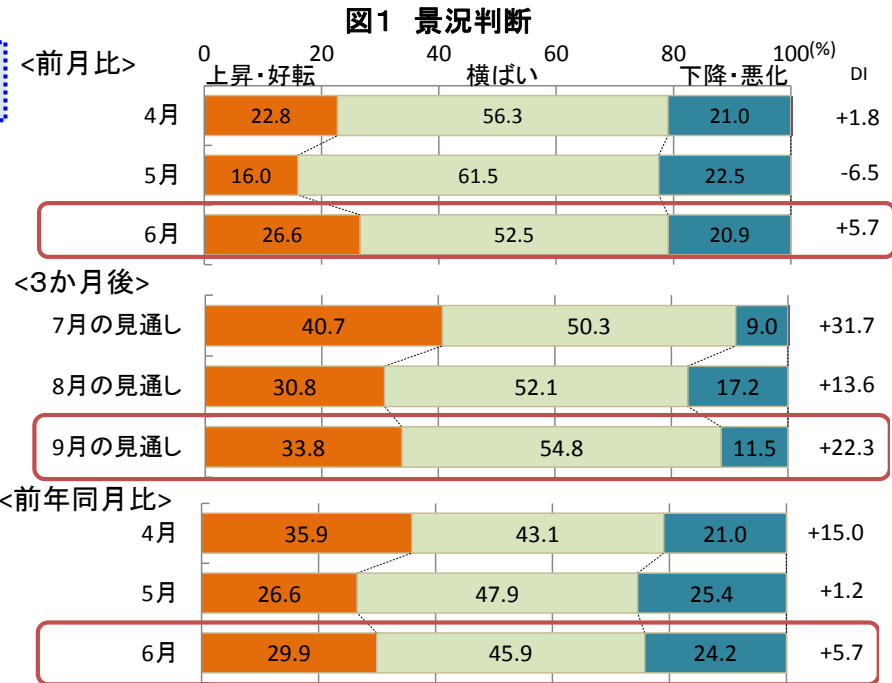
《6月の景況判断に関する要点》(図1)

「製造業が回復に転じ、景気は持ち直しを再開」

- ・6月の景況(前月比)をみると、「上昇・好転」とする回答の割合は10.6ポイント増加、「下降・悪化」は1.6ポイント減少し、DIは回復に転じて12.2ポイント上昇し+5.7。製造業は19.2ポイント上昇し+1.9、非製造業は8.4ポイントの上昇により+7.5(図なし)。
- ・[上昇・好転]した主な理由は、「内需が増大したから」が4割台半ばで最多、次いで「時期的、季節的な要因」が4割強(図なし)。「下降・悪化」した理由は、「内需が減少したから」が3割台半ば、「他社との競合の状況で」が3割弱(図なし)。
- ・3ヵ月後(9月)の見通しは、今月(6月)と比べて9月は「上昇・好転」が増加、「下降・悪化」が減少し、DIは+22.3。前月調査の8月の見通しを上回った。
- ・6月の前年同月比は、「上昇・好転」が増加、「下降・悪化」が僅かに減少し、DIは4.5ポイント上昇し+5.7。

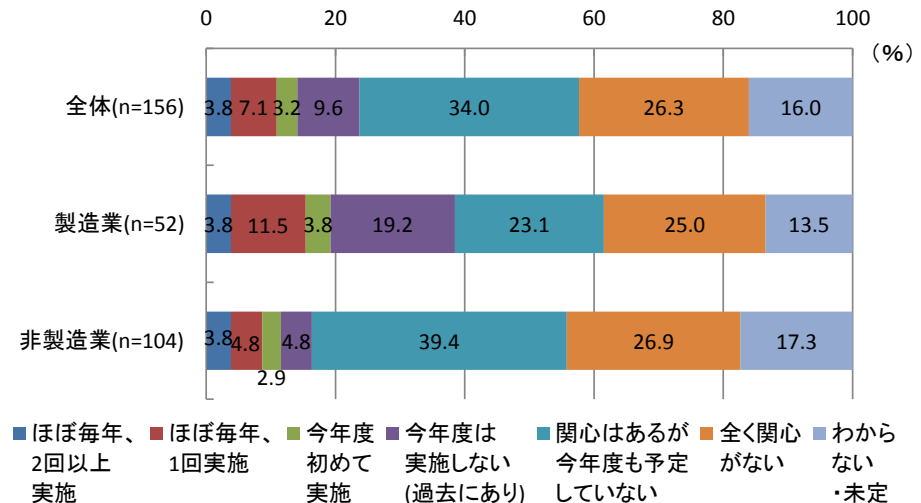
《インターンシップ実施の状況(業種別)》(図2)

- ・最多は「関心はあるが今年度も予定していない」の3割台半ば、次いで「全く関心がない」の2割台半ば。“今年度、実施予定の企業”(「ほぼ毎年2回以上実施」と「ほぼ毎年、1回実施」、「今年度初めて実施」の合計)は、1割台半ばとなった。
- ・“今年度、実施予定の企業”は、製造業で2割弱、非製造業で1割強と、製造業の割合が上回った。また、「今年度は実施しない(過去にあり)」の割合が、製造業では2割弱に対して、非製造業は数パーセントに留まっている。総じて、製造業で、過去の経験も含めて、インターンシップ実施の割合が多い。



* DI(Diffusion Index)「上昇・好転」の割合から、「下降・悪化」の割合を引いた数字。景気動向を表す指標のひとつ。

図2 インターンシップ実施の状況(業種別)



《インターンシップ実施の状況(規模別)》(図3)

“今年度、実施予定の企業”は、“0～5人”で1割未満、“6～20人”で1割台半ば、“21～50人”で2割台半ば、“51人以上”で2割となった。傾向として、規模が小さい企業で実施割合が少ない。逆に、「全く関心がない」とする割合は“0～5人”では4割強を占めるのに対して、“51人以上”では数パーセントと少なく、規模が大きいほど関心が高まる傾向がみられた。

《受け入れ期間》(図4)

インターンシップを実施した22社のうち、最多は「7～13日」で9社(4割強)、次いで「4～6日」で5社(2割強)。「1～3日」は5社(2割強)、“14日以上”が3社(1割強)となった。

《受け入れる予定人数》(図5)

インターンシップを実施予定の22社(1社は複数回予定)の受け入れ人数は、「1～2人」が10社(4割台半ば)、「3～4人」が3社(1割台半ば)、5人が5社(2割強)、「10～15人」が4社(1割台半ば)。“14日以上(図3とのクロス集計)”の長期間受け入れた企業3社は、負担の大きさも影響してか、「1～2人」で実施。

図3 インターンシップ実施の状況(規模別)

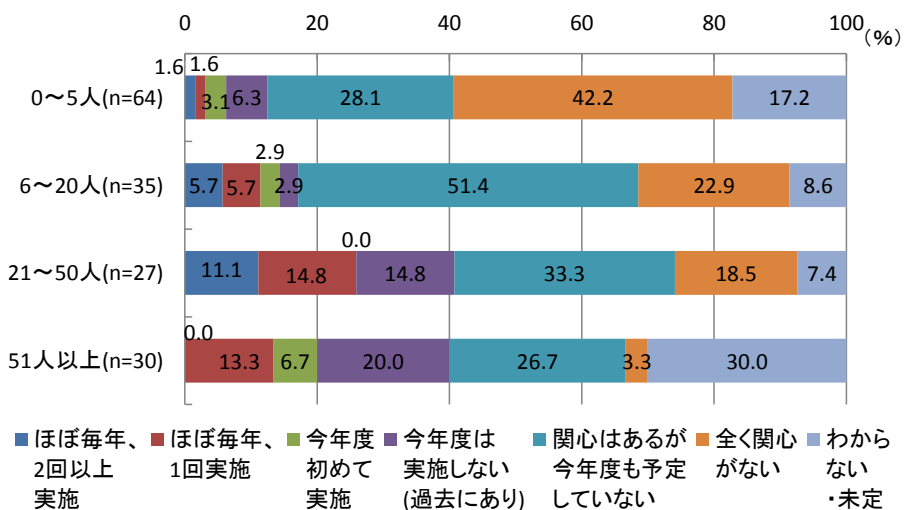


図4 受け入れ期間(業種別・いずれか1つ、複数回実施する場合や、実施する複数部署で異なる場合のみ複数選択)

*図2で「ほぼ毎年、2回以上実施」「ほぼ毎年、1回実施」「今年度初めて実施」と回答した人のみ

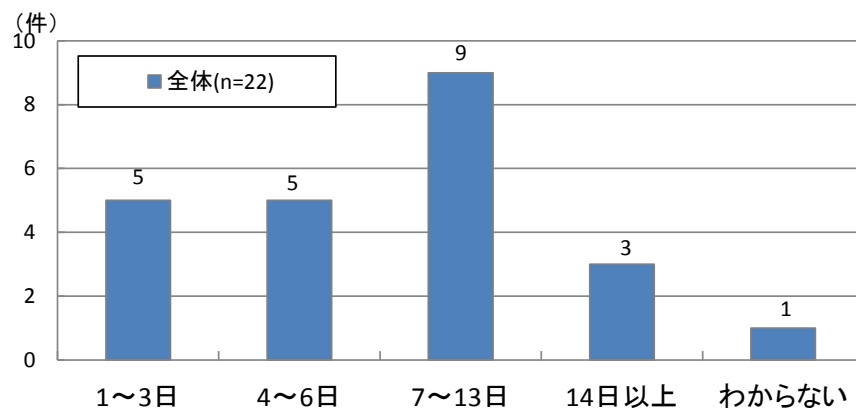
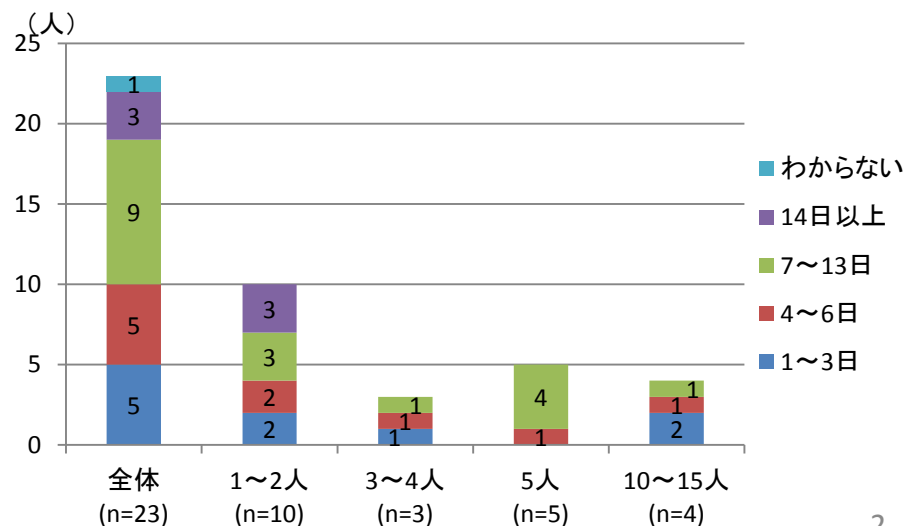


図5 受け入れる予定人数

*図2で「ほぼ毎年、2回以上実施」「ほぼ毎年、1回実施」「今年度初めて実施」と回答した人のみ



《インターンシップ・プログラムの内容》(図6)

- ・最多は「会社の基幹的な業務(の一部)を、社員と一緒に従事してもらう」で約6割、以下、「会社の補助的な業務を、アルバイトなどと一緒に、経験してもらう」の4割台半ば、「工場や職場の各部署を見学する」の約4割。
- ・業種別では、「基幹的な業務に従事」や「工場や職場の見学」は非製造業より製造業で多く、逆に「補助的な業務の経験」は製造業より非製造業で多い。

《期待する成果》(図7)

- ・最多は「採用したい学生を発掘できる(可能性がある)」の6割強。以下、「学生にビジネスの現場を伝えることなどが、社会貢献の一つになる」の4割台半ば、「学生を指導することを通じて、社員の成長や社内活性化につながる」の4割弱、「学生や業界・社会などに対して、自社のPR・イメージアップになる」の3割台半ば。
- ・業種別での差が最も大きかったのは「社会貢献の一環」で、製造業の5割台半ばに対して、非製造業では3割強。また、「採用したい学生の発掘」と「大学との関係を強化できる」でも、製造業が非製造業を上回った。逆に、「社員の成長や社内活性化」では非製造業が上回った。

図6 インターンシップ・プログラムの内容(業種別・複数回答)

*図2で「ほぼ毎年、2回以上実施」「ほぼ毎年、1回実施」「今年度初めて実施」と回答した人のみ

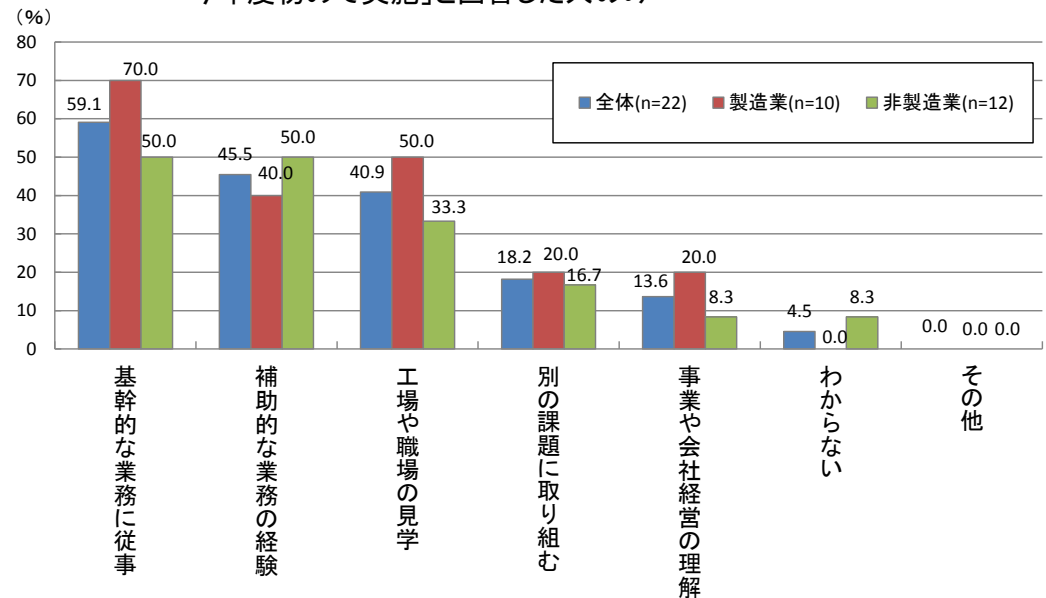
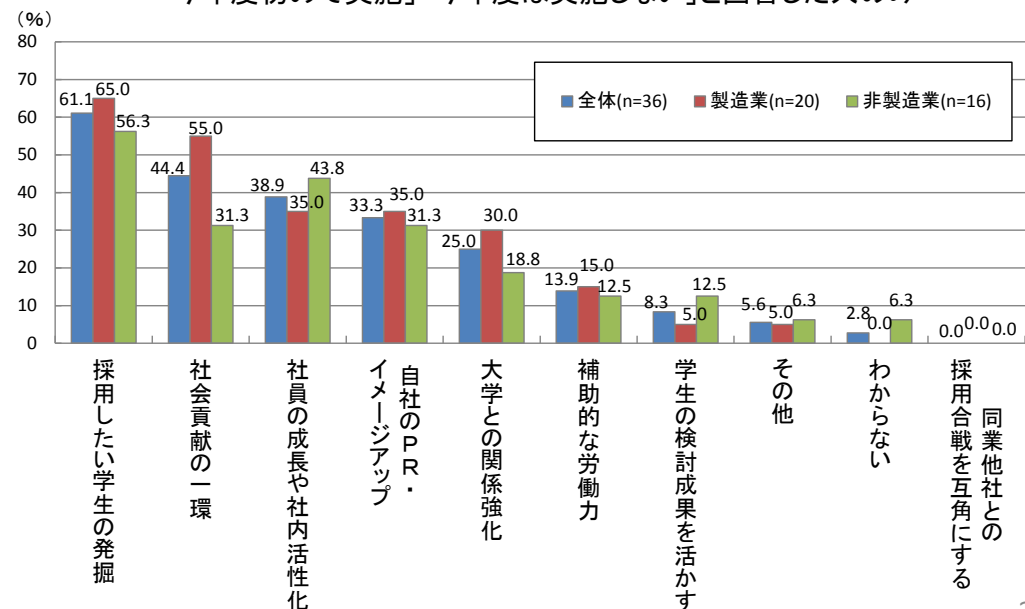


図7 期待する成果(業種別・最大3つまでの複数回答)

*図2で「ほぼ毎年、2回以上実施」「ほぼ毎年、1回実施」「今年度初めて実施」「今年度は実施しない」と回答した人のみ



《課題や苦勞》(図8)

- 最多は「実際に受け入れる側の現場との人的・スケジュール的調整に手間がかかる」の5割台半ば、次いで、「成果に結びつくような指導プログラムの企画・設計が難しい」、「指導する社員に対して、指導力を要請するための負担が大きい」がともに3割台半ば、以上3つが主な課題・苦勞。
- 業種別で顕著な差が見られるのは「プログラムの企画・設計」で、製造業では5割台半ばに対して、非製造業では1割強となった。技術・操作面、安全面など、製造業での指導には多面的な配慮を必要とすることがうかがわれる。

《「課題や苦勞(図8)」と「インターンシップの実施状況(図2)」とのクロス集計》(図9)

- 「ほぼ毎年、2回以上実施」している企業では、「指導社員への指導力養成の負担」が最多となっているのに対して、「ほぼ毎年、1回実施」の企業では、「受入れ現場との調整が手間」が7割で最多となった。

図8 課題や苦勞(業種別・最大3つまでの複数回答)

* 図2で「ほぼ毎年、2回以上実施」「ほぼ毎年、1回実施」「今年度初めて実施」「今年度は実施しない」と回答した人のみ

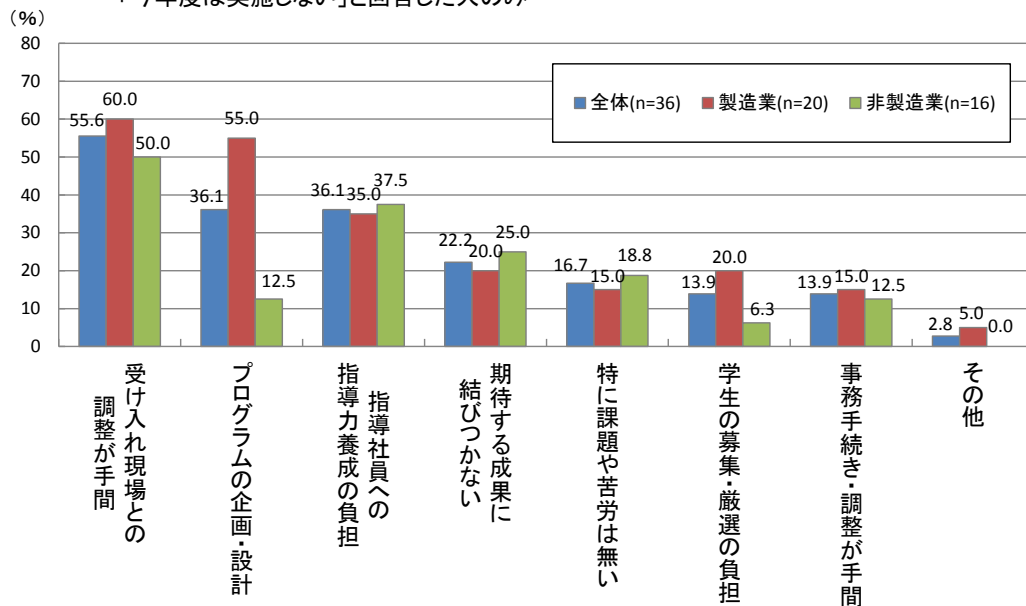
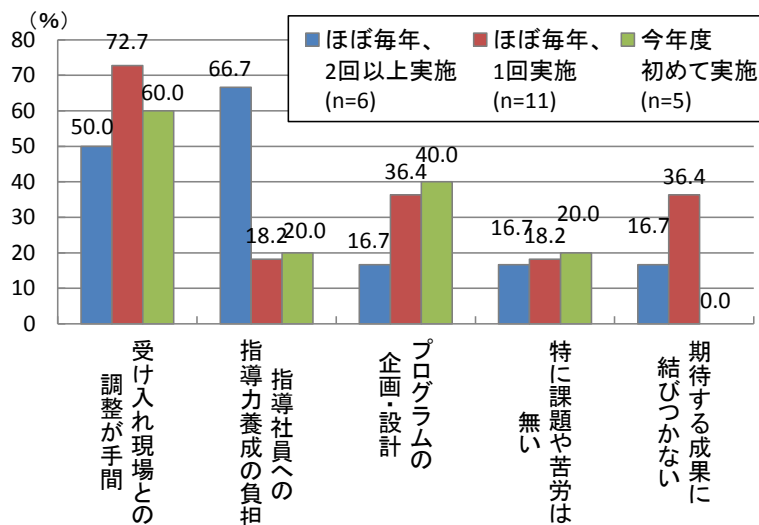


図9 「課題や苦勞(図8)」と「インターンシップの実施状況(図2)」とのクロス集計

* 図8の注を参照

* 回答数が少ないことに注意を要する



《「課題や苦勞(図8)」と「受入れ期間(図4)」のクロス集計》 (図10)

・受入れ期間が“1～3日”の企業では「指導社員への指導力養成の負担」と「事務手続き・調整」が最多となっているのに対して、“4～6日”と“7～13日”では「受入れ現場との調整が手間」、「14日以上”では「期待する成果に結びつかない」が多数となった。

《「課題や苦勞(図8)」と「インターンシップ・プログラムの内容(図6)」のクロス集計》(図11)

・プログラムの内容によって、課題や苦勞に大きな違いは見られない。ただし、“基幹的な業務に従事”するプログラムでは、「特に課題や苦勞は無い」の割合が若干少ない。

図10 「課題や苦勞(図8)」と「受入れ期間(図4)」のクロス集計

* 図8の注を参照

* 回答数が少ないことに注意を要する

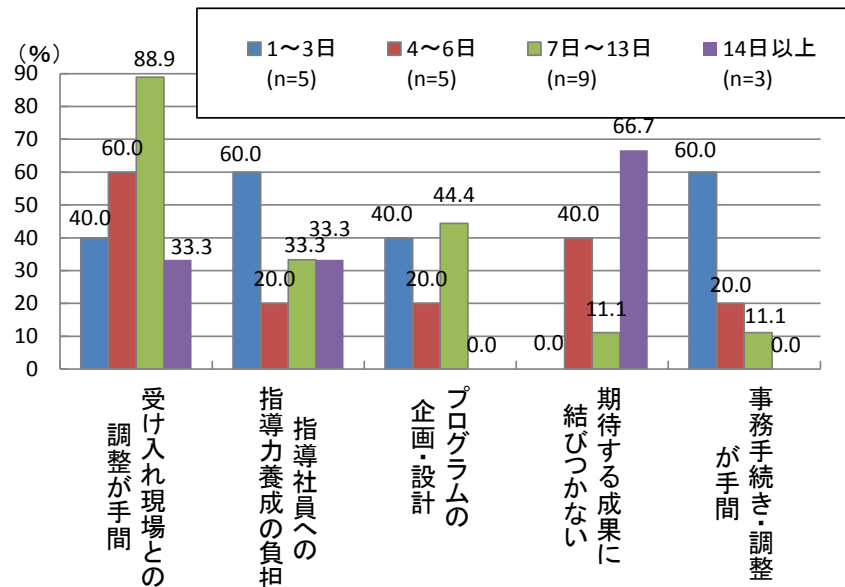
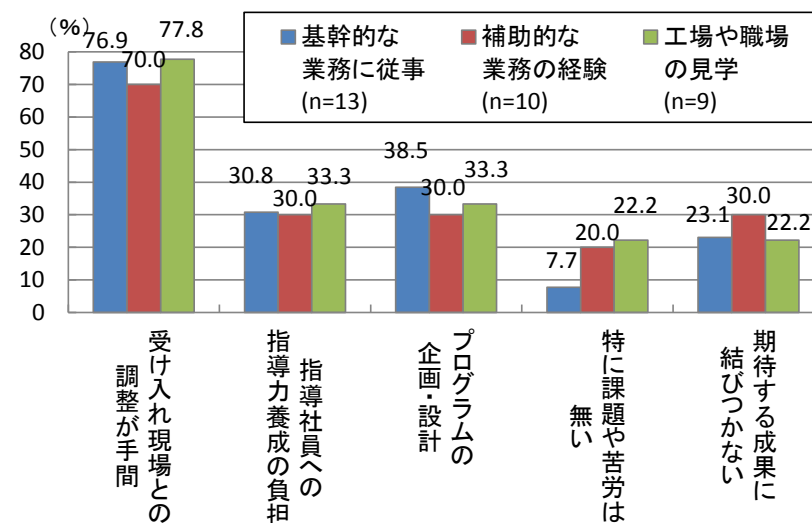


図11 「課題や苦勞(図8)」と「インターンシップ・プログラムの内容(図6)」のクロス集計

* 図8の注を参照

* 回答数が少ないことに注意を要する



《受け入れを実施しない、関心がない理由》(図12)

- 最多は「新卒の学生を採用する予定がないから」の4割弱。これら企業は、インターンシップは新卒者を採用するためのものという意識を持っていることがうかがわれる。
- 以下、「受入れ経験が乏しいため、成果が上がるようなプログラムのノウハウが無いから」、「受入れに要する手間や金銭的負担が大きいから」、「受け入れるメリットや成果が無い/ハッキリしないから」が2割台半ばで続く。
- 業種別にみると、製造業では「メリットや成果が無い」が4割弱で最多。非製造業はほぼ全体と同様。

図12 受け入れを実施しない、関心がない理由(業種別・最大3つまでの複数回答)

*図2で「今年度は実施しない」「関心はあるが今年度も予定していない」「全く関心がない」と回答した人のみ

