

# 顧客満足理論に基づくインターンシップのクチコミ分析

指導教員名：水越康介教授

氏名：小田鈴夏

頁数：20 頁

## 目次

第1節	はじめに	2
第2節	先行研究	3
2-1.	インターンシップに関する先行研究	3
2-2.	顧客満足理論に関する先行研究	4
2-3.	先行研究の意義と限界	6
2-4.	仮説	7
第3節	クチコミ分析	8
3-1.	分析対象	8
3-2.	分析方法	9
3-3.	テキストマイニングの結果	9
3-3.	実際のクチコミからの3つの発見	13
3-3-1.	企業理解に関するクチコミ	13
3-3-2.	感動の色眼鏡で見た評価に関するクチコミ	14
3-3-3.	根拠のある感動に関するクチコミ	14
3-4.	仮説以外の結果の考察	15
第4節	学生インタビュー	16
4-1.	インタビューの概要	16
4-2.	インタビューの結果	16
第5節	まとめ	18
5-1.	帰結	18
5-2.	理論的示唆・実務的示唆	18

### 第1節 はじめに

新卒の採用活動、就職活動において、インターンシップの開催、参加が浸透してきている。株式会社マイナビの「2021年卒企業採用活動調査」によると、企業の2021年卒向けのインターンシップ実施率は56.9%で、2016年卒の調査開始以来、過去最高の割合となった。「2021年卒 マイナビ 大学生広報活動開始前の活動調査」では、2020年の2月時点で2021年卒向けのインターンシップに「応募、申込みをした」学生の割合は92.4%、「参加した」学生の割合は85.3%となり、いずれも過去最高の割合となったことが分かった。このように、新卒の採用活動、就職活動において、企業側、学生側の双方にとってインターンシップが当たり前になってきている。

就職活動中の学生（以下、就活生）の就職活動に関するサイト（以下、就活サイト）の使い方も変化してきている。HR総研の「2019年卒学生の就職活動動向調査」では、就活生が1年を通して最も利用したサイトとして、大手就活情報サイトである「マイナビ」「リクナ

ビ」が高い割合を占めていた。しかし、「2021年卒学生の就職活動動向調査」によると、文系学生が1年を通して最も利用した就活サイトは、「リクナビ」を抑えて、クチコミサイトが2位に入ってきている。理系学生でも3位~6位がクチコミサイトである。また、2019年2月5日の東洋経済オンラインの記事によれば、転職向けクチコミサイトで大学生の登録者数が増えているという。エン・ジャパンが運営する「カイシャの評判（現：en Lighthouse）」は月に約500万人のアクセスがあるが、うち大学生が80万人を占めている。また、「Vorkers（現：OpenWork）」には、2019年卒の学生・大学院生のVorkers会員登録者が約23万人に達した。これは、民間企業への就職希望者のおよそ半数が登録した計算になる。学生はクチコミから企業が公開していないリアルな情報を求めているのである。このことから、就職活動においてクチコミが重要な情報になっているといえる。

本稿ではこのような問題意識の下、インターンシップの満足度について、顧客満足度理論に基づいて、大手クチコミサイトに寄せられた投稿を分析する。顧客満足度理論の基礎である期待-不一致モデルに基づき、多くの学生が参加目的に挙げる企業理解が深まるような内容のインターンシップであれば、学生の企業について知りたいという期待が満たされて、高評価につながると仮説を立てた。さらに、顧客感動を体感すると、感動因子により、高評価につながるであろうと仮説を立て、クチコミ分析に加えて、学生へのインタビューを実施した。クチコミ分析はKH Coderを用いて、テキストマイニングを行い、その後、実際に1つ1つのクチコミに目を通した。クチコミ分析から、企業理解について学生は関心があるが、企業理解が深まらないインターンシップであっても満足度が高い場合もあるようである。顧客感動については、体感したと見受けられる学生のクチコミがあり、インタビューでも体感したと答える学生が多かった。しかし、顧客感動を定義することは難しく、人それぞれ異なることが確認できた。

本稿の構成は以下の通りである。次節では、先行研究と顧客満足度理論について概観し、分析の仮説を立てる。第3節では、クチコミ分析の対象について紹介し、KH Coderでテキストマイニングした結果から分かったことと、実際にクチコミを見て分析した結果を説明する。第4節では、学生へのインタビュー結果について説明する。第5節では、研究結果から分かったことをまとめ、理論的示唆・実務的示唆について述べる。

## 第2節 先行研究

### 2-1. インターンシップに関する先行研究

インターンシップに関する先行研究では、実習内容が学生に与える影響や学生側と企業側の評価の関連性について調べている。平野（2010）はインターンシップの実習内容が就業意識関連と職業・職種理解および適性認識関連等の指標に対して影響を与えるのか分析している。「社員の基幹的業務の一部を体験した（以下、基幹的業務）」学生は就業意識が向上している。一方で、実習内容が「アルバイト・パート業務」だった学生は就業意識が低下している。大学とは無関係にインターンシップに参加した学生は、大学からの斡旋の学生と異

なり、「通常業務とは別に与えられた一定の課題に取り組んだ（以下、一定の課題）」学生の就業意識が上がった。これは、大学とは無関係にインターンシップに参加した場合、実習先の部署として企画・市場調査の割合が高いため、実習内容として一定の課題が多いからである。

亀野（2011）は、インターンシップ参加学生の事後満足度と企業の学生評価との関連性に関する研究を行っている。参加学生の満足度は総じて高い。企業側の評価で学生を「高評価学生」と「低評価学生」、「積極的學生」と「消極的學生」に分けた時、学生の満足度は、「高評価学生」より「低評価学生」、「積極的學生」より「消極的學生」の方が高かった。しかし、平均値で見ると有意な差は得られていない。

株式会社ディスコが2021年卒の学生に対して行った調査をまとめた「インターンシップ特別調査レポート」では、満足度を「参加日数別」「プログラム別」「社員との接点有無別」「成長実感別」の4つの指標で分析している。「参加日数別」では、参加日数が長いほど「大変満足」と回答する学生の割合が高い。「プログラム別」では、「講義・グループワークのみ」よりも「社内見学・社員との座談会・仕事体験・実務を含む」方が「大変満足」と回答する学生が2倍以上になる。「社員との接点有無別」では、社員との接点が「十分にあった」場合は、「大変満足」が65.5%であるが、「それなりにあった」場合は21.3%、「ほとんどなかった」場合は9.8%にとどまるため、社員との接点が多いほうが満足度が高い。「成長実感別」では、「大きく成長を実感できた」場合は「大変満足」が87.9%であり、「成長を実感できなかった」場合は5.7%と、成長を実感できた方が満足度が高い。

インターンシップの実習内容が学生の就業意識に影響を与えることが分かった。また、どこを經由してインターンシップに参加したのかによって、実習内容の傾向が変わるため、どのように応募したのかも留意する必要がある。参加者の満足度は総じて高い。企業側の評価で学生を分けると、評価の低い学生の方が満足度が高いという傾向があったが、平均値で見ると有意な差はないため、より多くのデータに基づく検証の余地があるといえる。満足度は、参加日数が長かったり、実務に近いプログラムが組み込まれていたり、社員との接点が多かったりなど、企業との接点が多いインターンシップの方がより高くなる傾向がある。また、自己成長を実感できるようなインターンシップも満足度が高いことが分かった。

## 2-2. 顧客満足理論に関する先行研究

インターンシップの満足度の要因分析をするうえで、人が満足をする心理プロセスを考えてみたい。そこで、今回は顧客満足理論を用いる。小野（2010）は顧客満足の心理プロセスを「商品やサービスに対する顧客の満足・不満足は、顧客がその商品・サービスから得られると事前に期待した水準（期待水準）と、実際に体験を通して感じた知覚水準、そして、これらの期待水準と知覚水準が一致している度合いによって決まる（p.80）」と説明している。これを「期待—不一致モデル」という。知覚水準が期待水準を上回ると満足、下回ると不満足を感じるのである。

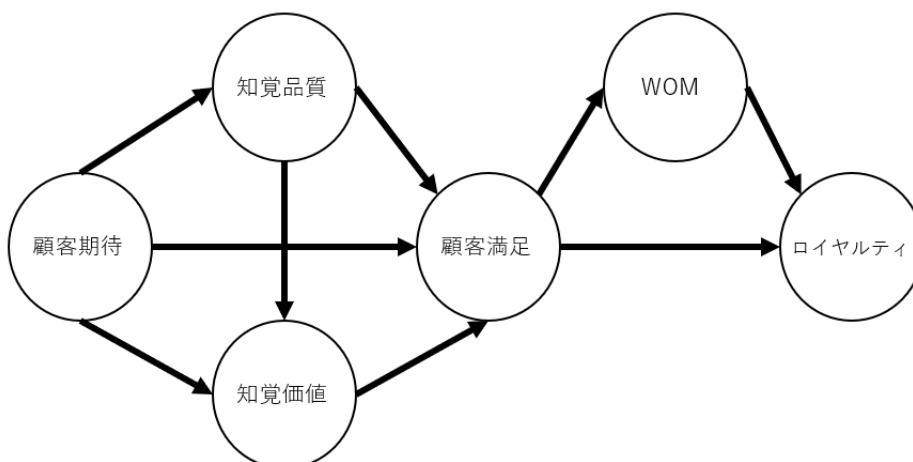
期待には、理想、規範、予想、最低許容など様々な種類があるが、顧客満足の心理プロセスでは、「予測的期待」が用いられる。「予測的期待とは、商品・サービスが発揮すると考える品質や性能を予測するという意味 (p.83)」である。

知覚は大きく2つに分けられる。1つ目は、「知覚品質」である。「知覚品質とは、商品・サービスの品質や性能が良いか悪いかに関する消費者の主観的な評価 (p.86)」である。この評価は、顧客が商品・サービスから得た結果とその過程がどのくらい優れているのかといった2つの側面から測られる。2つ目は、「知覚価値」である。「知覚価値」は金銭的成本と非金銭的成本の2つのコストに対して、どのくらいの利益があるかを表すものである。「知覚品質」も「知覚価値」もどちらも客観的指標で表されるものでなく、主観的な評価である。これらをまとめて「知覚パフォーマンス」と呼ぶ。

「知覚品質」と顧客満足は単純な比例関係にはない。「知覚品質」を「最低条件」「満足因子」「感動因子」の3つの属性の水準に分けて考える。「最低条件」は一定の水準を上回ることが当たり前と考えられているので、顧客満足への効果が薄く下回らない努力が必要である。「満足因子」は水準を上げれば上げるほど満足度も高くなるが、他社も同じように企業努力している中ではなかなか気づかれにくい。「感動因子」はある閾値に近づくと急激に顧客満足を高める属性である。例えば、バースデイプレゼントや無理難題な要求への対応などが挙げられる。

「期待—不一致モデル」をベースに開発された「JCSI 因果モデル」では、顧客満足を中心に置き、顧客満足の原因と顧客満足がもたらす結果が示されている。顧客満足の原因である顧客期待、知覚品質、知覚価値がモデルの左側に、顧客満足がもたらすクチコミ (WOM: Word of Mouth) とロイヤリティは右側に配置されており、因果関係の一連の流れが分かる。また、累積的な顧客満足に対して各要因・結果がどれくらいの影響の大きさがあるのかを矢印で表している。期待と知覚の不一致の大きさはこのモデルでは含めていない。

【図1】 JCSI 因果モデル



出所：小野 (2010) p95 を参考に筆者作成

顧客満足の効果を考える上でクチコミは重要な情報である。クチコミとは、顧客から他の顧客に対して発信するものである。クチコミを書くことでロイヤリティを高める効果もある。

先述した通り、顧客満足を上げるには感動因子が重要になる。顧客感動は、「言葉で説明できない感動」「根拠のある感動」「感動の色眼鏡で見た評価」という3種類がある。「言葉で説明できない感動」は言葉でその価値を語りつくせない感情的な評価をする体験である。「根拠のある感動」は顧客が口にした要求や、口にはしない期待を超える対応をしてもらう体験のことである。「感動の色眼鏡で見た評価」はあらかじめその商品・サービスに対して好意的な評価を持っている顧客が実際に体験して感動することである。顧客感動は、累積的な顧客満足を通して、クチコミを誘発し、ロイヤリティを高めるという長期的な効果がある。

喜村・小暮（2020）は顧客満足理論に基づいて、大学のクチコミ向上を図っている。入学後の評価が入学前の期待を上回ることによって大学の満足度は向上し、推奨意向（クチコミ）やロイヤリティ（愛校心）を向上させる。そして、これらの大学生のクチコミは高校教員に伝達され、高校生（受験生）の大学選定に影響を与える。大学の満足度を上げる役割を果たしているのが「自校教育」である。新たな大学の良さを知るなどにより、大学への理解が入学前の期待を上回ることによって大学満足度が向上すると考えている。実際にワークショップを通じ、授業後のコメントペーパーやアンケート調査によってその仮説を明らかにしている。

顧客の期待水準を上回ることによって満足し、下回ると不満足になることが分かった。また、満足度は、感動因子により急激に上がるため、顧客感動が重要になっている。この顧客満足理論は、一般的な財・サービスだけでなく、大学のクチコミ向上のためにも利用されているため、インターンシップのクチコミ分析にも応用できるといえる。

### 2-3. 先行研究の意義と限界

インターンシップに関する先行研究からは、インターンシップで体験した業務内容やどこを経由して参加したのかによって就業意識が変化することが分かった。また、平均値で見ると有意な差は得られていないが、企業側の評価が低い学生の方が高い学生よりも満足度が高い傾向が見られた。

顧客満足理論の先行研究からは、顧客が満足・不満足を感じるプロセスや、顧客満足がクチコミやロイヤリティを向上させる効果が明らかになった。中でも感動因子が顧客満足を急激に上昇させるカギを握っており、顧客感動は顧客満足を通じてクチコミやロイヤリティに影響を与えることが分かった。この顧客満足理論を用いて大学のクチコミ向上を図った研究からは、一般的な商品・サービス以外にも顧客満足理論を転用できることに気づかされた。

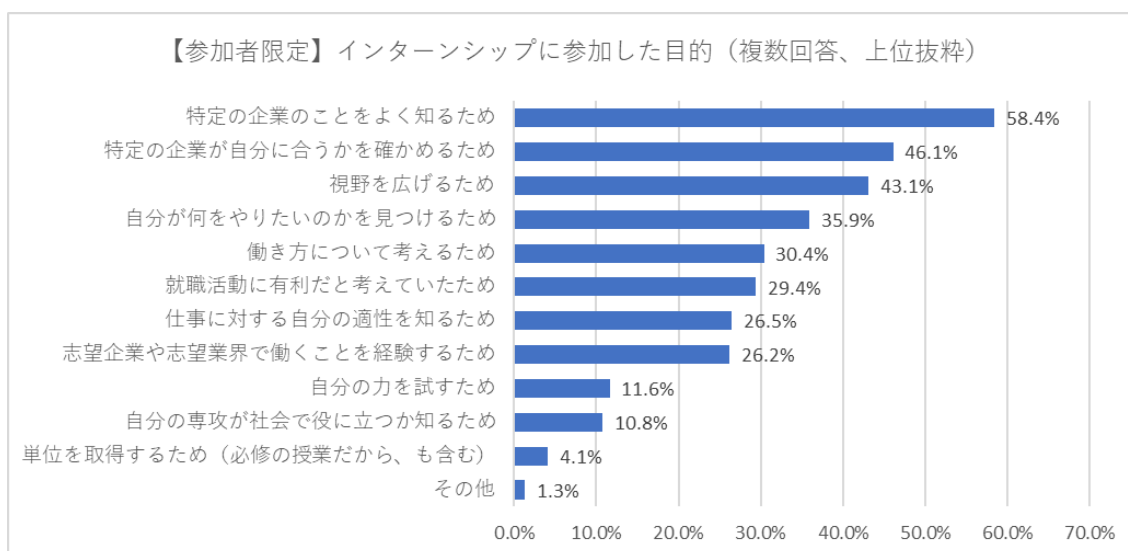
インターンシップに関する研究において、顧客満足度理論を活用して、参加学生の満足度を分析したものはなかった。また、平野（2010）や亀野（2011）は選択肢式質問紙調査の分析であるが、インターンシップに参加した学生のクチコミを分析した先行研究は見つか

らなかった。次節以降、就職活動中の学生を顧客にあてはめ、インターンシップにおける期待水準や顧客感動について明らかにして、満足度に及ぼす要因を調べる。

## 2-4. 仮説

期待—不一致モデルからすると、期待水準であるインターンシップ参加目的が達成できるようなインターンシップを実施することで参加学生の満足度が高くなる。「2021年卒 マイナビ大学生 広報活動開始前の活動調査」によると、2021年卒のインターンシップ参加者の参加目的で最も回答が多かったのは、「特定の企業のことをよく知るため」であった。2番目に多かった回答は「特定の企業が自分に合うか確かめるため」で、企業研究が目的である参加者が多いと言える。以上から、1つ目の仮説としては、企業理解が深まるような内容のインターンシップであれば、学生の企業について知りたいという期待が満たされて、高評価につながると考えられる。

【図2】インターンシップに参加した目的



出所：「2021年卒 マイナビ大学生 広報活動開始前の活動調査」をもとに筆者作成

また、顧客感動の観点から、感情が大きく動くような「言葉で説明できない感動」や先述の参加目的を大きく上回ったり、社員が就活生からの高い要求を実現したりなどの「根拠のある感動」、参加前から好感度が高く、よく知る企業であるという「感動の色眼鏡で見た評価」が満足度に影響を及ぼすと考えられる。2つ目の仮説として、顧客感動を体感すると、感動因子により、高評価につながるであろう。

### 第3節 クチコミ分析

#### 3-1. 分析対象

大手クチコミサイトにて、2020年に投稿されたクチコミの中で高い評価を得たインターンシップを行った上位10社に関するクチコミを分析する。上位10社とは、総合化学メーカーの「旭化成株式会社」(クチコミ数13件)、電気機器メーカーの「キヤノン」(16件)、飲料メーカーの「サッポロビール」(12件)、エンタメや電子機器など様々な事業を行う「ソニーグループ」(19件)、通信事業をはじめ新規事業を行う「ソフトバンク株式会社」(10件)、保険事業を行う「東京海上日動火災保険株式会社」(32件)、プラントやインフラの建設を行う「日鉄エンジニアリング」(12件)、航空会社の「日本航空」(34件)、民間テレビ放送局の「日本テレビ放送網株式会社」(15件)、公共放送を行う「日本放送協会」(24件)である。2020年に10件以上の投稿が集まった企業が選出されていて、今回は10社で計187件のクチコミを分析対象とする。

分析対象にしたクチコミサイトでは、「イベント満足度」「企業・業界理解度」「自己成長度」「参加学生レベル」「社員とかかわる頻度」「本選考への影響度」の5段階評価と自由記述が掲載されている。5段階評価は5が一番高い評価で、1が一番低い評価である。例えば、「参加学生レベル」の評価が5であるとき、クチコミを投稿した参加者はそのインターンシップの参加学生のレベルが非常に高いと判断している。分析対象のクチコミにつけられている点数の分布は表1にまとめた通りである。

【表1】点数分布

項目/評価	1	2	3	4	5
イベント満足度	0	0	1	2	184
企業・業界理解度	1	2	28	69	87
自己成長度	6	18	65	43	55
参加学生レベル	1	13	54	69	50
社員とかかわる頻度	0	8	37	55	87
本選考への影響度	11	16	46	45	69

出所：分析対象のクチコミをもとに筆者作成

イベント満足度については、ほとんどの人が5点満点の評価をつけている。その他の項目も3点以上の評価がつけられている。このことから、分析対象のクチコミは総じて満足度が高く、満足度の低いクチコミは存在しないといえる。特に、企業・業界理解度と社員とかかわる頻度は5点が一番多く、3点以上の評価を付けた学生がほとんどである。自己成長度と本選考への影響度は他の項目に比べてばらつきがある。



### 3-2. 分析方法

自由記述のクチコミは、まず KHCoder による分析を行い、クチコミの自由記述でよく出るワードや関連しやすいワードの傾向を調べる。その後、筆者自身がクチコミに目を通して仮説の検証を行う。クチコミ 1 件当たりの文章量は「実際に職場でグループワークや座学を行った。最終日には受け入れてくれた社員に対し、プレゼンする機会もあった。とにかく、学びが多いインターンで自分が成長したと実感できるインターンだった。」のように 3~5 文であり、1 文あたりは 20~50 字くらいである。

仮説検証をより強固なものにするために、2021 年 10 月 20 日~11 月 10 日に水越ゼミの 4 年生 6 名、3 年生 8 名にインターンシップにおいて印象に残ったことと、顧客感動に当てはまるような体験があったかを google フォームを用いて、回答時間約 5 分のインタビューを行った。

### 3-3. テキストマイニングの結果

KHCoder で、クチコミの中に出てくる単語の出現頻度について調べた。表 2 には、左側に出現回数の多い順、右側により多くのクチコミに使用されている順に単語が並べてある。それぞれ多い順に 50 単語ある。出現回数では、単純に各単語が何回使用されているかが分かる。そのため、1 件のクチコミの中に何回も使用されていると、データが偏ってしまう可能性がある。一方で、文書数順では、各単語がいくつのクチコミに使われているかが分かるため、より偏りが少ないと考えられる。

【表2】単語の出現頻度

抽出語	出現回数
インターン	176
社員	173
参加	139
学生	108
行う	92
選考	78
実際	69
グループ	66
グループワーク	66
内容	66
体験	57
高い	56
説明	56
ワーク	54
時間	53
仕事	48
座談	47
理解	47
感じる	44
多い	40
業務	39
会社	38
見学	37
インターンシップ	36
聞く	36
思う	34
人	34
企業	33
チーム	32
懇親	31
質問	31
面接	31
非常	30
機会	29
最後	29
営業	28
現場	28
考える	28
評価	28
イベント	27
パイロット	27
レベル	27
発表	27
お話	26
部署	26
自分	25
業界	24
働く	24
メンター	23
企画	23

抽出語	文書数
インターン	114
社員	108
参加	84
学生	75
行う	69
選考	61
実際	59
内容	55
説明	48
グループワーク	47
グループ	44
体験	44
高い	42
理解	42
座談	40
仕事	39
時間	37
感じる	36
ワーク	35
聞く	32
企業	31
見学	31
多い	31
インターンシップ	29
会社	29
思う	29
機会	28
業務	28
懇親	27
質問	37
発表	26
非常	26
お話	25
考える	25
人	25
レベル	24
最後	24
評価	24
現場	23
面接	23
営業	22
働く	22
チーム	21
見る	20
最終	20
良い	20
話	20
事業	19
自分	19
知る	19

出所：KH Coder による分析結果をもとに筆者作成

このツールでは、二重に単語がカウントされることはない。例えば、「インターン」には「インターンシップ」が含まれていない。「グループ」「ワーク」にはそれぞれ「グループワーク」が含まれていない。活用語は語幹でカウントされており、ポジティブな表現とネガティブな表現は区別されずにカウントされている。例えば、「高い」は「高かった」や「高くない」などが含まれている。また、強制的に抽出する単語や抽出しない単語を辞書で設定できる。辞書を設定せずに抽出したところ、出現率が高い上位 150 件に「活」「座」といった分かりにくい単語があった。詳しく見てみると、「活」は「就活」、「座」は「座学」にのみ使用されていたため、「就活」と「座学」を辞書に登録した。

上位 7 単語は、出現回数も文書数も順位が変わらなかった。このことから、「インターン」「社員」「参加」「学生」「行う」「選考」「実際」はどの人のクチコミでも使われやすい単語であることが分かる。

一番出現頻度の高い単語は「インターン」であった。これは、「1day インターン。」「財務・経理・経営管理部門のインターン。」など、インターンシップの日時や場所、内容とともに使われていることが多い。また、「インターン中もインターン後も何度か座談会を開いてただけなので」などインターンシップの前後の説明にもよく使われている。自由記述のクチコミには、インターンシップの内容を説明する書き込みが多いため一番出現頻度が高いと考えられる。

「楽しい」や「面白い」などの直接的な感想をあらわす単語はトップ 50 の中には入っていなかった。一番出現頻度が高い形容詞は「高い」であった。最も多く書かれていたことは、参加学生のレベルの高さについてで、56 件中 25 件に当てはまった。その他には、参加学生の意欲、意識、志望度の高さについてなどの周囲の学生の様子や、インターンシップ中に社員からつけられる評価、難易度の高さなどのインターンシップの内容に関することが書かれていた。直接、「満足度が高い」と書かれていたのは、2 件だけであった。

表 2 で抽出した単語を似ている単語にグループ分けをして表 3 にまとめた。単語のまとめ方は、「インターン,インターンシップ,イベント」といったインターンシップを指す単語、「グループ,グループワーク,チーム」といったグループに分かれることに関する単語、「会社,企業,業界,事業,仕事,業務,働く,営業,部署,現場」といった企業に関する単語、「座談,懇談,質問,お話,聞く,話」といった会話に関する単語、「選考,面接,評価」といった採用に関する単語、「感じる,思う,考える,理解,知る,行う,参加,見る」といった参加学生の行動に関する単語、「社員,メンター,パイロット,学生,人,自分」といった人物に関する単語、「内容,体験,ワーク,見学,発表,企画,レベル,機会,実際」といったインターンシップの内容に関する単語、「最後,最終,時間」といった時間に関する単語、「高い,多い,良い,非常」といった形容詞や形容動詞(「非常」は「非常に貴重」など形容動詞として使われている場合が多い)である。

【表3】単語の出現頻度（似た単語別）

抽出語	出現回数	抽出語	文書数
内容,体験,ワーク,見学,発表,企画,レベル,	445	内容,体験,ワーク,見学,発表,レベル,機会,	350
社員,メンター,パイロット,学生,人,自分	390	感じる,思う,考える,理解,知る,行う,参加,	324
感じる,思う,考える,理解,行う,参加	384	社員,学生,人,自分	227
会社,企業,業界,仕事,業務,働く,営業,部署	288	会社,企業,事業,仕事,業務,働く,営業,現場	213
インターン,インターンシップ,イベント	239	座談,懇談,質問,お話,聞く,話	171
座談,懇談,質問,お話,聞く	171	インターン,インターンシップ	143
グループ,グループワーク,チーム	164	高い,多い,良い,非常	119
選考,面接,評価	137	グループ,グループワーク,チーム	112
高い,多い,非常	126	選考,面接,評価	108
最後,時間	82	最後,最終,時間	81

出所：KH Coder による分析結果をもとに筆者作成

「内容,体験,ワーク,見学,発表,企画,レベル,機会,実際」といったインターンシップの内容にかかわる単語は、関係する単語数も多く、出現回数と文書数ともに最も出現頻度が高いことから、クチコミはインターンシップの内容について説明するものが多いことがここからも確認できた。

出現回数では、「社員,メンター,パイロット,学生,人,自分」といった人物に関する単語が2番目に多い。単独で見ても「社員」は「インターン」とほとんど変わらないくらい出現頻度が高い。「1チーム6~7人の学生に対して社員さん1人がついてくれた。」など学生のグループ何人に対して何人の社員が対応したかを書いているクチコミが多かった。「社員の方と話せる機会が多い。」などインターンシップでの社員の動きに関するクチコミも多く、学生は社員の対応に注目しているようである。「学生」という単語の半数は、「参加した学生はレベルが高く、意識も高かった。」や「周りの学生の参加意欲はかなり高い。」など周囲の学生のレベルや意欲、志望度などについて書かれていた。その他には、「3日間学生5人が部署に配属されて、グループワークと職場見学という内容だった。」などの何人グループで活動したのかや、「本選考への優遇がかなりあるので、本選考を受けようと考えている学生は是非とも受けてもらいたい。」などのどんな学生が参加すべきなのかを勧める文章もあった。「自分」という単語には、主観的な感想と一緒に使われそうであるが、実際は「自分で選ぶ」や「自分で考える」などの主体性を求められたことや、投稿者の就職活動の状況、企業の雰囲気が合うかなどが書かれており、感想が述べられているクチコミはほとんどなかった。「自分たち」といった周囲の参加学生と仲間意識が芽生えていると受け取れるようなクチコミも寄せられていた。

「最後,最終,時間」といった単語グループに注目してみた。「最後」はインターンシップの最後に何があったのかが書かれている。主にプレゼンテーションや社員との懇談会、社員からのフィードバックが行われているようであった。「最終」はほぼすべて「最終日」

という単語に使われていた。インターンシップが2日以上にわたって行われる場合は、最終日にプレゼンテーションが課されていることが多いようで、その説明が多かった。一方で、「最初」は5件しかなかった。そのうち4件は簡単に企業やワーク内容の説明があったという内容であった。インターンシップの最初の方に印象に残ることはあまりないようである。「時間」は「発表時間」「休憩時間」などの何をしたのか書かれていたり、「貴重な時間」「充実した時間」などの感想と共に表現されていたり、様々な使い方があった。時間について長いと感じている学生よりも、短いと感じている学生が多く、「1日という短い時間ですが、グループワークを四つやるという濃密なインターンでした。」と短い中でも内容が充実していることに満足感を感じている学生も見受けられた。

### 3-3. 実際のクチコミからの3つの発見

各社のクチコミを分析してみると、3つの発見があった。1つ目は、企業理解が深まったことについて言及するクチコミが多かったことである。クチコミ187件中69件で、全体の4割弱である。満足度の高いインターンシップは、1つ目の仮説にあげた企業理解が深まるという期待水準を満たしているといえそうである。2つ目は、インターンシップに参加する前から憧れている企業でのインターンシップに参加できたことに感動しているクチコミがあることである。「感動」という単語が直接使われているクチコミは1件だけであったが、顧客感動を体感していると解釈できるクチコミは他にもあった。これは、顧客感動の「感動の色眼鏡で見た評価」に当てはまるといえる。3つ目は、全て企業に共通して「社員が近い距離で対応してくれた」ということを書いているクチコミが多く、期待以上の社員の対応に感動していると見受けられる学生が多い。これは、顧客感動の「根拠のある感動」に当てはまる。次から、3つの発見について実際のクチコミを引用しつつ、さらに細かく分析を行う。

#### 3-3-1. 企業理解に関するクチコミ

1つ目の企業理解が深まったというクチコミは、「社員と共に生の職場に3日間一緒にいるため、会社の理解が圧倒的に深まります。」「毎日異なる社員の方と話す機会が十分に設けられているので多角的にNHKを研究できる。」など、どんな風に深まったのかまで記述されていることが多い。一方で、「企業理解」「企業への理解」「企業の理解」といった直接的に企業理解について言及しているクチコミのうち半数は、企業理解があまり深まらなかったと書いている。これは、インターンシップの内容的に企業理解を深める内容ではなかったという事実を述べているだけであり、不満とは感じられない文章であった。企業理解が深まるか否かを言及するクチコミが多いということは、やはりインターンシップに参加する学生にとって、企業理解が期待水準であるといえそうである。しかし、先述の通り、企業理解が深まらない場合も、満足度が高くなる場合もあることが分かる。

### 3-3-2. 感動の色眼鏡で見た評価に関するクチコミ

2 つ目の憧れのインターンシップに参加したというクチコミは、主に 2 種類に分けられる。社員に対する憧れと、製品や技術に対する事前の評価の高さである。

前者は、特に、日本航空と日本テレビ放送網株式会社に多かった。この 2 社は一般的な会社とは少し違った特殊な職業（パイロットや客室乗務員、番組プロデューサーやアナウンサー）であり、社員に対する憧れをもった学生のクチコミが目立った。日本航空の例としては、「現役のパイロットの方々とお話しをする機会を多く設けていただき業務内容に関する理解を非常に深く深めることができた。」「人事の方、現役の客室乗務員の方含め、本当に皆さんあたたかい心と JAL の社員であることに誇りを持っていらしたので、和やかな空間を間近で感じることができた。」など、パイロットや客室乗務員を目指している学生が現役の社員から直接お話しやアドバイスもらえる機会があることに感動していると見受けられる。日本テレビ放送網株式会社の例としては、「2 組の芸人の方がゲストとして参加してくださいました。テレビ志望としては、憧れがかなった非常に楽しいインターンだった。」「メンターの方々は人気番組のディレクターを経験されている方々ばかりで、直接アドバイスをもらいながら企画を考えることができた。」「現役のアナウンサーから直接指導をしてもらうことができ、非常に有意義な時間を過ごすことが出来る。」など、知っている番組のプロデューサーや芸能人、アナウンサーに会えることに感動している。どちらの会社に対してもクチコミの文章に敬語が多用されていて、学生が社員を尊敬していることが感じられる。

後者は、前者に比べて件数はあまり多くなかったが、キヤノンやソニーに対してのクチコミに見られた。キヤノンに対しては「宇都宮のレンズ工場に伺わせていただいて、カメラ好きとしては非常に心躍るインターンシップであった。」というクチコミがあった。ソニーに対しては、「開発途中の 8K テレビの試作テストにも参加できて、テレビ好きの私はさらに好きになりました。」や、唯一「感動」という単語が使われたクチコミである「ソニーの最新技術を体験する機会も豊富に設けられており、感動した。」というクチコミが寄せられていた。有名企業や学生が利用するような消費財を生産している企業ならではのクチコミであり、すべての企業で「感動の色眼鏡で見た評価」を期待するのは難しいといえる。

### 3-3-3. 根拠のある感動に関するクチコミ

3 つ目の社員が近い距離で対応してくれたというクチコミは、インターンシップ中だけでなく、インターンシップの後に行われた懇談会についても書かれていた。分析対象を 2020 年に投稿されたものにしてしているため、投稿者が 2021 年卒の学生である場合が多い。そのため、新型コロナウイルス感染拡大前に参加したインターンシップについてのクチコミが多く、インターンシップ後に飲食を伴う懇談会が行われている場合がある。例えば、「懇親会ではお酒を飲みながら、大阪の TOP 営業マンと話したことが印象的で、営業での工夫の仕方など聞いて勉強になった。」「懇親会ではお仕事の内容を詳しく知ることができただけでなく、仕事にもプライベートにも全力な社員さんの姿を見ることができ、情熱的な会社であ

ることがよくわかった。」などインターンシップ中よりも社員の本音やプライベートの話を聞くことができ、感動しているようである。

インターンシップ中については、社員を通じて社風を感じることができたことに満足しているようであった。特に、話した社員の数や年次を重視しているようである。例えば、「人事総出(10人程度)で距離を縮めてくれたのでかなりアットホームな雰囲気だった。」「幅広い年齢層の社員さんと話せ、社風も感じることができた。」などが挙げられる。先述のインターンシップの参加目的の2番目に多い回答である「特定の企業が自分に合うか確かめるため」を、社員の様子からこの参加目的を達成しようとしているともとれる。したがって、インターンシップの中の社員の対応は、企業理解という期待水準を超える満足に当てはまり、インターンシップ後の飲食を伴う懇談会は「根拠のある感動」に当てはまるといえる。

### 3-4. 仮説以外の結果の考察

ここまでは、仮説に関係し、傾向として多いクチコミを分析してきた。さらに、インターンシップの満足度要因について、広い視野で分析するために、例外的であるが興味深いクチコミについて分析する。「青春」という単語を使った2件のクチコミである。ソフトバンクの地方創生インターンシップに関するクチコミについて「1週間共に脳に汗をかき、発表後に緊張がほぐれ語り合える最終日の夜はまさに青春だ。」「選り抜かれた仲間とリアルな課題に立ち向かうことができる最高の学び舎であり青春の場。」と「青春」という言葉で表現されている。インターンシップのテーマとして「青春」が掲げられているのかを、ソフトバンクのリクルートサイトに掲載されている「東松島市×学生×ソフトバンクによる「地方創生インターンシップ TURE-TECH」7日間密着レポート」で調べたところ、見つからなかった。「青春」は、参加学生から湧き上がってきた言葉であることが分かった。ソフトバンクの事業を理解することに直接つながらない内容ではあるが、かなり高い満足度であることがうかがえる。インターンシップに対して、企業理解を期待するのではなく、レベルの高い学生との出会いや、自己成長を求めている学生もいるのだと分かった。

先行研究では、企業側の評価が低い学生の方が高い学生よりも満足度が高い傾向が見られた。しかし、クチコミ分析の結果からは、企業側の評価と学生の満足度に関連性は確認できなかった。クチコミからは企業側の評価は分からないが、選考のあるインターンシップに落ち、座談会に参加した学生のクチコミは満足度が大変高かった。「新入社員の人の人柄や社風がよくわかった。制作現場・報道フロアなどを見学し、肌でNHKを知ることに加え、座談会が中心であった為、直接、実体験をお伺いできたので、リアルに迫ることが出来て、本インターンには落ちたけど、このイベントに参加できて大変良かったと思う。」また、数日間のインターンシップに落ちたが、一日だけのインターンシップに参加した学生も満足度が高かった。「何日間かのインターンシップの選考には通らなかったものの、そのうちから何人かが選ばれて参加させていただける1dayのインターンシップのようなイベント。 —中略— 本物のインターンよりは体験できる仕事内容は薄いだろうが、このイベントでの内

容も興味深く、十分楽しめた。座談会では近い距離で社員の方と接することができ、JALの社風を感じられる時間となった。」一方で、インターンシップで評価が高かった学生だけが参加できるインターンシップに参加した学生も大変満足度が高い。「夏インターンの優秀者が集まる上級インターンで、1日ばかりでグループで3分の動画作成を行った。一中略一動画撮影の時には、2組の芸人の方がゲストとして参加してくださった。テレビ志望としては、憧れがかなった非常に楽しいインターンだった。」インターンシップの選考で評価が高かった場合も低かった場合も、満足度の高いクチコミが確認できた。そのため、クチコミから分かる学生の満足度において、企業側の評価との関連性は分からなかった。

## 第4節 学生インタビュー

### 4-1. インタビューの概要

インターンシップにおける顧客感動とは何かをさらに明らかにするために、インターンシップに参加したことのある学生にインタビューを行った。インタビューの対象は、2021年度水越ゼミの3年生と4年生である。google フォームを通じて、任意のアンケート形式で行った。

4年生には顧客満足度理論と顧客感動について簡単にスライドで説明し、インターンシップにおいてそのような経験があったか、また、それ以外でも印象に残ったことはあるかを質問した。3年生には、2回に分けてインタビューを行った。まずは、インターンシップで感動したことや印象に残ったことを質問した。その後、顧客満足度理論と顧客感動について簡単にスライドで説明し、インターンシップにおいてそのような経験があったか、また、それ以外でも印象に残ったことはあるかを質問した。印象に残ったことを尋ねた理由は、顧客感動は印象に深く残る経験であり、また、インターンシップで感動したことと聞くよりも回答しやすいと考えたためである。4年生には、卒業論文の途中経過を報告しており、インタビューの目的がインタビュー前から分かっているため、スライドを見せる前の感動したことや印象に残ったことの質問を省略した。4年生は6名、3年生は8名の回答があった。

### 4-2. インタビューの結果

4年生でインターンシップにおける顧客感動を体験した経験があるという人は、6名中5名だった。感動の色眼鏡で見た評価を体感したと回答した人は1名いた。「顧客として受けたサービスや、実際に仕事している姿を見て「人々の温かさ、企業イメージの良さ」を想像していたため、実際のインターンでも多く垣間見えたことが感動につながった。」と回答していた。社員の対応について回答した人は2名いた。「期待していたのを上回るくらい、担当の社員さんが優しくあったことがあった。」「自分が行った発表に、社員の方が個人的に褒めて来てくれたこと。」この回答からも、社員の対応という根拠のある感動を感じていることが分かる。その他には「仕事において重要なこと（予算、条件を満たすこと）が具体的にわかりやすく学べた。」という仕事理解をあげた人が1名、インターンシップの動画コンテン



ツや環境（食事や場所など）について挙げた人が1名いた。この2名の回答もそれぞれのインターンシップに対する期待を大きく上回ったということで、根拠のある感動に当てはまるといえる。

印象に残ったことは、感動体験と同じという人は2名いた。違うことを挙げた人は、実務と近い体験ができたことや、景品をもらったことを回答していた。感動体験がなかったと回答した人は、「インターンシップが就職活動に直結するわけではないことが多いこと。」が印象に残ったと述べている。

スライドを見せる前の3年生が回答した感動したことや印象に残ったことは、グループワークに関するものが多かった。グループワークで「参加者の人たちが書いたものが直接みれたので結構辛辣な言葉が書いてあり、嫌な気持ちになったのが印象に残っている。」とフィードバックで嫌な気持ちになったという意見や、「短い時間で初対面の人たちと議論し発表まで持っていくのは大変なことが多かったが、案外やり遂げられるものなのだと感動した。」という意見があった。また、「一緒にグループになるメンバーによって満足度が大きく変わることが多かったのですが、個人ワークがあるインターンは考えることから逃げられないので、モチベーションも上がりましたし結果的に満足度も高かったです。」や、「グループディスカッションやお話を聴く機会だけでなく、自分で交換した企画を他の参加者や社員の方に聞いて頂けたのが貴重な体験でした。」などグループワークと比較する意見もあった。その他には、コロナ対策を含めた社員の対応の丁寧さ、社員からやりがいを感じたことなど社員に関する意見や、法人営業を体験して営業について学んだこと、就職活動の軸が変わるきっかけになったこと、対面の方がオンラインよりも良かったこと、知り合いに会ったこと、他の参加学生が思ったよりも優しくしたことなど様々な意見があった。

スライドで顧客満足や顧客感動について説明した後に、顧客感動を体験したと回答した3年生は8名中7名であった。出てきた回答はバラバラであった。感動の色眼鏡で見た評価に当てはまると考えた人からは、「学生に対し丁寧に接してくれた」という印象に加えて、大手グループ企業だったため「さすが、お金あるんだな、」とも感じたためです。」という意見が上がった。根拠のある感動は多かったが、人それぞれで、「自分のプレゼンした企画のフィードバックを通じて、自分でも気付いていなかった自分の長所に社員の方が気付いて教えて下さったのが、得も言われぬ充実感がありました。」「営業のプレゼンをするグループワークで、3チームの中から優勝できた時に感動しました。」また、コロナ対策が予想以上だったことが挙げられていた。言葉にできない感動に当てはまるといえる意見は、3、4年生含めても1名からしか挙がっておらず、「インターンシップ参加以前、私はぼんやりと食品メーカー企業を志望していた。しかしある家電業界の企業のインターンシップに参加して、業界の将来性や職業のわくわくを感じ、就職活動の軸ががらりと変わった。言葉にすると上手く言えず、表面的な表現しかできないのがもどかしいが、自分の中では大きな転換となり、感動した体験だった。」と回答している。

顧客感動以外に印象に残ったことは、3名から回答があった。スライドを見せる前に印象

に残ったことに対して法人営業について学んだことを挙げた人は、顧客感動には当てはまらなないと考えたようで、こちらに回答していた。「オンラインの1day インターンシップで、社員との座談会があったのですが、1名だけ、明らかに態度が悪い社員の方がいらっしやり、事前に抱いていた企業イメージが良かった分がっかりしたことがありました。」とネガティブな印象に残ったという回答もあった。

インターンシップにおける顧客感動について明らかにするために、インタビューを行ったが、明確な定義は難しいことが分かった。しかし、インターンシップで顧客感動を経験した人は多く、印象にも残っているようである。逆に、印象に残ったことには、ネガティブな印象も挙げられていたため、企業側は注意が企業イメージの低下につながるため、社員のふるまいには注意が必要と言える。また、それぞれインターンシップに期待していたことが違うためか、根拠のある感動体感していても内容は異なっていた。

## 第5節 まとめ

### 5-1. 帰結

顧客満足理論に基づいてインターンシップのクチコミ分析を行ってきた。学生の期待水準を「インターンシップ参加者の参加目的」で回答が多く集まった企業理解であると考え、企業理解が深まるインターンシップが満足度が高いと仮説を立てた。実際にクチコミを分析してみると、学生はインターンシップが企業理解につながるのに関心があり、事業内容や仕事内容だけでなく、社員との交流から会社の雰囲気を理解しようとしていることが確認できた。一方で、企業理解につながらない内容のインターンシップであっても、満足度が高い場合もあった。今回の調査では、クチコミを投稿した学生やインタビューに回答した学生に対して、インターンシップの参加目的を尋ねていないため、参加目的が企業理解ではない学生がいると考えられる。そのため、一概に企業理解を深めることが期待水準を超えることとはいえない。しかしながら、企業理解は多くの学生にとって興味のあることであり、企業理解を深めるような内容は高評価につながっているようである。

また、顧客感動によって満足度が上がると仮説を立てた。憧れの企業の社員と交流したり、インターンシップ参加前から好感を持っている製品に触れたりなどの「感動の色眼鏡で見た評価」や、インターンシップ後の懇談会での社員の対応が期待以上であったという「根拠のある感動」を体感したクチコミがあった。また、学生へのインタビューにおいてもインターンシップ中に顧客感動を体感した人が多くいた。インターンシップにおける顧客感動は定義が難しく、人それぞれ異なる。しかし、社員に関するクチコミの多さや、インタビューの内容から、社員の対応が重要であるようにみえた。

### 5-2. 理論的示唆・実務的示唆

本稿の最後に、理論的示唆と実務的示唆を示したい。顧客満足度理論は、一般的な財・サービスでないインターンシップの満足度を分析する時にも活用できることが分かった。

「感動の色眼鏡で見た評価」を学生に体感してもらうためには、企業の知名度や好感度がインターンシップに参加する前から高い必要がある。そのため、知名度の低い中小企業や消費者向けのサービスを行っていない企業にとっては難しい。大学生との接点を持つ必要があるといえる。例えば、学生がよく見るインスタグラムやツイッターなどの SNS に広告を載せることは効果的だろう。また、クチコミには、他の学生に勧めるような文章も見られたため、参加した学生に積極的に情報を拡散してもらうことも知名度向上につながるだろう。

期待水準や「根拠のある感動」を体感するポイントは人それぞれ異なる。そのため、インターンシップに参加する前に学生が求める期待水準と、企業側が提供するインターンシップの内容についてマッチングを図っておくと良さそうである。例えば、目的別にインターンシップの内容を用意することが考えられる。企業理解を求める学生のためには、企業理解を深める講義や社内見学、社員座談会を設けるのが有効だろう。自己成長を求める学生には、インターンシップの選考を設けることでレベルの高い学生とのワークを提供することが有効と言える。

社員の対応について注目する学生が多い。カールソン (1990) によると、スカンジナビア航空の顧客は従業員と接する約 15 秒で印象が決まるという。顧客にとって、その企業の有形資産よりも従業員の提供するサービスの質が重要なのである。これは、インターンシップにおいても同じことがいえる。参加学生の企業のイメージを左右するのは、社員である。社員の対応が良い企業であれば、良い印象を持ち、悪い対応があれば、悪い印象を抱くであろう。インターンシップに参加する社員は、企業の顔として大学生に接することになるため、事前に研修や教育をしておく必要があるといえる。また、今回の研究から、社員との距離が期待以上に近いことが、顧客感動につながるということが分かった。社員と学生が直接話す機会を設けることが効果的であるといえる。また、話す機会を設けるだけでなく、学生の疑問に答えたり、学生の憧れるキャリアを歩んでいる社員の話をしたり、プライベートの話をしたりなど、HP や会社説明会では知ることができない情報があると、学生の期待を越えて、満足度が上がるだろう。

#### 参考文献

小野譲司 (2010) 『顧客満足[CS]の知識』日経文庫。

カールソン、ヤン著、堤猶二訳 (1990) 『真実の瞬間』ダイヤモンド社。

亀野淳 (2011) 「インターンシップ参加学生の事後満足度と企業の学生評価との関連性に関する研究：北海道大学の事例をもとに(I 研究論文の部)」『インターンシップ研究年報』14 巻、1-18 ページ。

喜村仁詩、小暮克哉 (2020) 「顧客満足理論に基づく在学生のクチコミ向上への取組み—学生募集広報ワークショップと自校教育—」『広報研究』24 巻、17-31 ページ。

平野大昌 (2010) 「インターンシップと大学生の就業意識に関する実証研究」『生活経済研

究』31巻、49-65ページ。

真鍋和博(2010)「インターンシップタイプによる基礎力向上効果と就職活動への影響」『インターンシップ研究年報』13巻、9-17ページ。

#### 参考資料

HR総研 2021年卒学生の就職活動動向調査 結果報告(最終閲覧日2021年8月22日)。

<https://hr-souken.jp/research/1641/#heading-7>

HRpro HR総研:「2019年卒学生 就職活動動向調査」(3月調査)結果報告 vol.1(最終閲覧日2021年8月25日)。[https://www.hrpro.co.jp/research\\_detail.php?r\\_no=204](https://www.hrpro.co.jp/research_detail.php?r_no=204)

株式会社ディスコ キャリタスリサーチ インターンシップに関する調査 キャリタス就活2021 学生モニター調査結果(2020年3月発行)(最終閲覧日2021年12月8日)。

[internship2021\\_chosa.pdf](http://internship2021_chosa.pdf) ([disc.co.jp](http://disc.co.jp))

SoftBank RECRUITING SITE 東松島市×学生×ソフトバンクによる「地方創生インターンシップ TURE-TECH」7日間密着レポート (最終閲覧日2021年12月15日)。

<https://recruit.softbank.jp/careernow/2020/02/c8fb239ebbfdfec0f4fe3577800a07e494abed4.html>

東洋経済 就活生の半数利用「転職口コミサイト」の存在感(最終閲覧日2021年8月22日)。<https://toyokeizai.net/articles/-/264215>

マイナビ「2021年卒企業採用活動調査」(最終閲覧日2021年8月19日)。

[https://dugf25wejf35p.cloudfront.net/wp-](https://dugf25wejf35p.cloudfront.net/wp-content/uploads/2020/08/2021%E5%8D%92%E6%9C%88%E4%BC%81%E6%A5%AD%E6%8E%A1%E7%94%A8%E6%B4%BB%E5%8B%95%E8%AA%BF%E6%9F%BB-0811%E6%8F%90%E5%87%BA-min.pdf)

[content/uploads/2020/08/2021%E5%8D%92%E6%9C%88%E4%BC%81%E6%A5%AD%E6%8E%A1%E7%94%A8%E6%B4%BB%E5%8B%95%E8%AA%BF%E6%9F%BB-0811%E6%8F%90%E5%87%BA-min.pdf](https://dugf25wejf35p.cloudfront.net/wp-content/uploads/2020/08/2021%E5%8D%92%E6%9C%88%E4%BC%81%E6%A5%AD%E6%8E%A1%E7%94%A8%E6%B4%BB%E5%8B%95%E8%AA%BF%E6%9F%BB-0811%E6%8F%90%E5%87%BA-min.pdf)

マイナビ「2021年卒マイナビ大学広報活動開始前の活動調査」(最終閲覧日2021年8月19日 ) 。

[https://dugf25wejf35p.cloudfront.net/wp-](https://dugf25wejf35p.cloudfront.net/wp-content/uploads/2020/03/2021%E5%B9%B4%E5%8D%92%E3%83%9E%E3%82%A4%E3%83%8A%E3%83%93%E5%A4%A7%E5%AD%A6%E7%94%9F%E5%BA%83%E5%A0%B1%E6%B4%BB%E5%8B%95%E9%96%8B%E5%A7%8B%E5%89%8D%E3%81%AE%E6%B4%BB%E5%8B%95%E8%AA%BF%E6%9F%BB-1_compressed.pdf)  
[content/uploads/2020/03/2021%E5%B9%B4%E5%8D%92%E3%83%9E%E3%82%A4%E3%83%8A%E3%83%93%E5%A4%A7%E5%AD%A6%E7%94%9F%E5%BA%83%E5%A0%B1%E6%B4%BB%E5%8B%95%E9%96%8B%E5%A7%8B%E5%89%8D%E3%81%AE%E6%B4%BB%E5%8B%95%E8%AA%BF%E6%9F%BB-1\\_compressed.pdf](https://dugf25wejf35p.cloudfront.net/wp-content/uploads/2020/03/2021%E5%B9%B4%E5%8D%92%E3%83%9E%E3%82%A4%E3%83%8A%E3%83%93%E5%A4%A7%E5%AD%A6%E7%94%9F%E5%BA%83%E5%A0%B1%E6%B4%BB%E5%8B%95%E9%96%8B%E5%A7%8B%E5%89%8D%E3%81%AE%E6%B4%BB%E5%8B%95%E8%AA%BF%E6%9F%BB-1_compressed.pdf)