

中部圏・北陸圏との広域連携推進事業 (共同研究)

【 報 告 書 】

2015 年 11 月

滋 賀 県

中部圏・北陸圏との広域連携推進事業(共同研究)概要: I. 広域観光によるインバウンド拡大

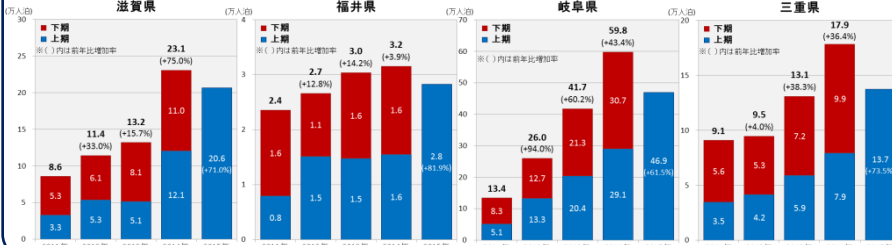
1. 観光を取り巻く環境の変化

1.1 訪日外国人旅行者の増加

【各県の外国人延べ宿泊者数推移】

- 外国人旅行者は2015年9月末時点で約1,500万人であり、2,000万人を突破する勢い
- 2015 年上期の外国人宿泊者はこれまでを上回るペースで増加(対前年上期比)

滋賀県: 71.0%増 福井県: 81.9%増 岐阜県: 61.5%増 三重県: 73.5%増



1.2 観光の広域化

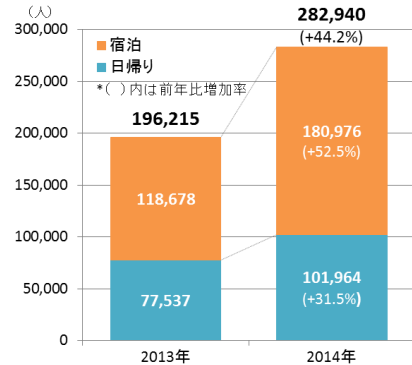
- 観光庁の広域周遊観光ルート(7つ)のうち、滋賀県は、「昇龍道」「美の伝説」が認定
- 滋賀県周辺の高速度道路の整備、インバウンド向けのエリア周遊パスの充実

2. 観光における連携

2.1 近隣県との連携の必要性

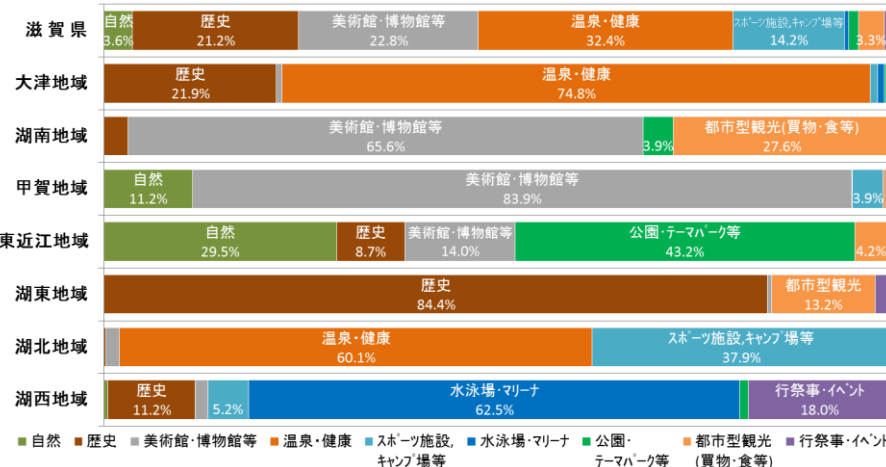
【滋賀県の外国人延べ観光入込客数】

- 外国人宿泊者の大幅な増加に対応した隣接県との観光周遊ルートの設定



【外国人旅行者の県内地域別観光目的(2014年)】

- 本県における外国人の観光目的である歴史や文化に関する関心が高く、隣接県との共通のテーマ性・ストーリー性を持った観光周遊ルートの設定



2.2 各県における広域観光の取り組み

【滋賀県】

- 「観光交流」振興指針(2014年1月)
- 「観光交流」振興指針アクションプラン(2015年4月)

【福井県】

- 観光新戦略(2015年3月)
- ⇒滋賀県との関連: 舞鶴若狭自動車道、鯖街道、大谷吉継と石田三成

【岐阜県】

- 観光振興プラン(2013年3月)
- ⇒滋賀県との関連: 関ヶ原

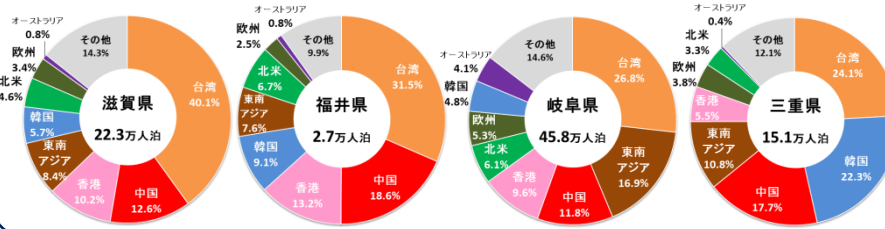
【三重県】

- 観光振興基本計画(2012年3月)
- ⇒滋賀県との関連: 忍者

2.3 ターゲットとすべきインバウンド

【外国人延べ宿泊者の出身地(2014年)】

- 4県すべてで台湾からの外国人宿泊者が1位
- アジア地域の訪日動機はショッピングが高く、欧米地域では、日本の歴史・伝統文化の体験が高い。
- 欧米からの旅行者は、滞在日数が長く、複数県を移動することを好む傾向にあり、広域観光への取り組みが望まれる。



2.4 デスティネーション・マーケティング&マネジメント

「デスティネーション・マーケティング&マネジメント」とは、旅行目的地(デスティネーション)として選択してもらうためのマーケティングやプランニングを考えること。
例として、出身国、リピーター、個人旅行等のターゲットを想定したルート設定。

- 出身国 ⇒ 欧米も含めた幅広い観光客をターゲット
- リピーター ⇒ 2回目以降の訪日動機(四季の体感や自然体験等)をターゲット
- 個人旅行 ⇒ インターネット経由での情報取得者をターゲット

【本県への訪問目的で関心の高い歴史や文化を含んだルート設定の事例】

(1)文化財・歴史遺産の活用

世界遺産や無形文化遺産、日本遺産などを活用した観光周遊ルートの開拓や情報発信における連携

(2)旅館・神社仏閣を通じた食文化の体験

旅館での日本食や日本酒のおもてなし体験だけでなく、地元食材を利用した体験ツアーの実施、宿坊での精進料理の体験などへの取り組み

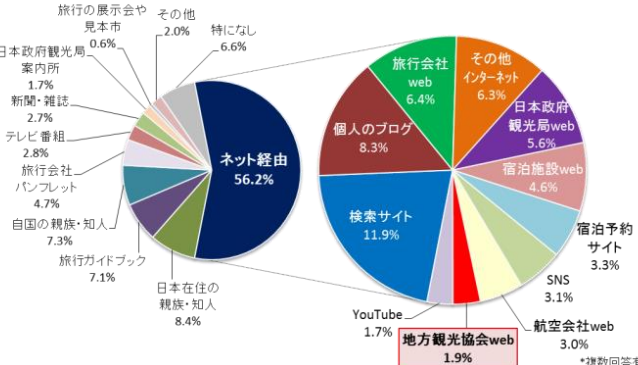
(3)食と農の景勝地(仮)

「食と農」の魅力の効果的な情報発信とその品質の管理・向上を促進するための農水省の取り組みの活用(2016年度から実施予定)や農家民泊などの実施

2.5 訪日外国人旅行者向け観光情報発信の強化

【訪日前旅行情報源(2014年)】

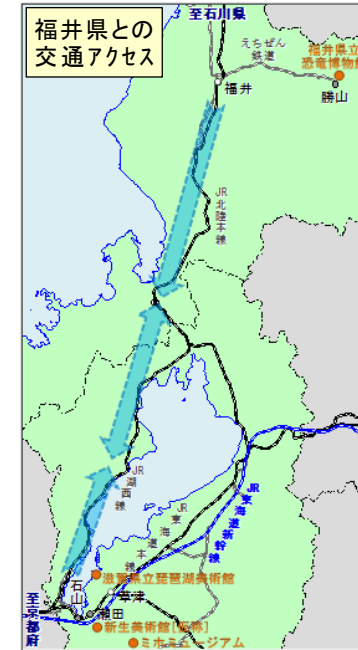
- インターネット経由の訪日前の旅行情報取得が過半数超え
- その中でも「個人のブログ」8.3%、「検索サイト」11.9%と高い比率



2.6 個別県との連携

(1)福井県

- 敦賀港のクルーズ客船の誘致とオプションツアーでの連携
- 恐竜博物館と滋賀県内の美術館、博物館との連携による「ミュージアムツーリズム」実施



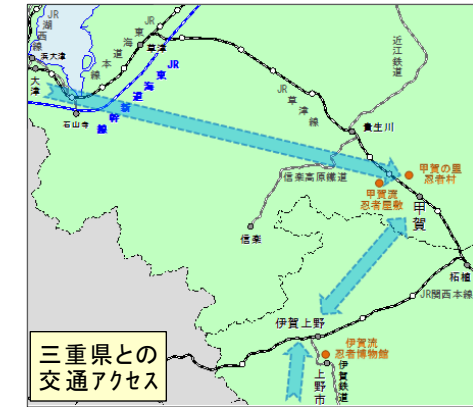
(2)岐阜県

- 関ヶ原古戦場の再整備(2020年)に向けた石田三成や古戦場、城関連等での連携
- 中山道ウォークの個人向けツアーや旧旅館での連携



(3)三重県

- 「忍者」を観光コンテンツとした伊賀・甲賀地域での旅行プラン等の開発の連携



3. 隣接県との連携に向けて

【必要性】

ブランディング

広域で旅行する外国人旅行者に対し、共通のテーマでのストーリー性を持った観光資源を拠点にした周遊できるブランドの融合・構築

情報発信

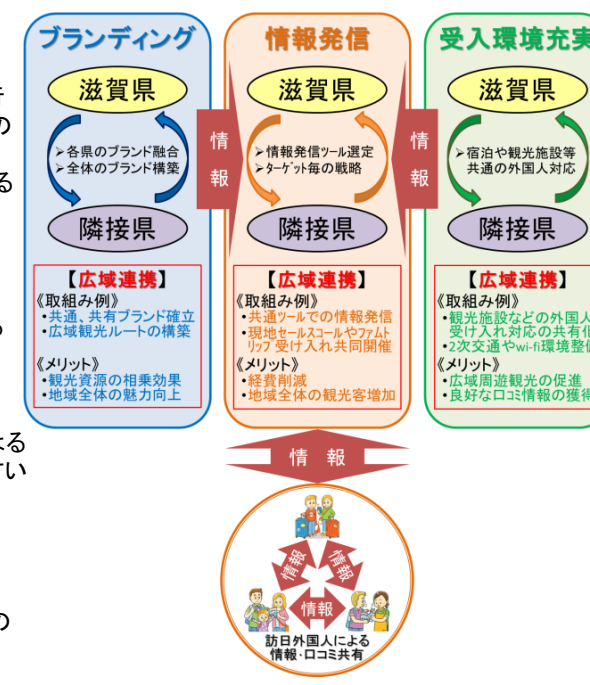
ロコサイトの活用やファムトリップ等の共同開催による発信力の強化

受入環境充実

受け入れ対応の共有化による外国人旅行者の周遊しやすい環境の提供

【進め方】

中部広域観光推進協議会の枠組み等を活用した施策の展開



中部圏・北陸圏との広域連携推進事業(共同研究)概要:Ⅱ. インターンシップ受け入れ体制の充実

1. 県内大学・短期大学の取組状況

1.1 県内の状況

- 12の大学・短期大学が立地(放送大学除く)し、約35,000人の学生が在籍
- 県内大学卒業生の県内企業への就職率は、直近5年平均で10%程度

【県内4年制大学進学者の出身地(2014年)】

- ・県内大学進学者に占める県内高校出身者の割合が18.5%と低い。
- ・近畿圏出身者が5割弱、中部圏出身者が1割以上
- ・3県(福井県、岐阜県、三重県)出身者は6.5%(527人)

順位	出身高校所在地	実人数(人)	県内大学占有率
1	滋賀県	1,505	18.5%
2	京都府	1,494	18.4%
3	大阪府	1,420	17.5%
7	岐阜県	227	2.8%
8	三重県	185	2.3%
12	福井県	115	1.4%

【県内高校出身者の4年制大学進学先(2014年)】

- ・県内高校出身者の進学先は、県内が22.4%と低い。
- ・6割以上が近畿圏の大学に進学するなど県外への進学が多い。
- ・3県(福井県、岐阜県、三重県)への進学者は3.0%(204名)

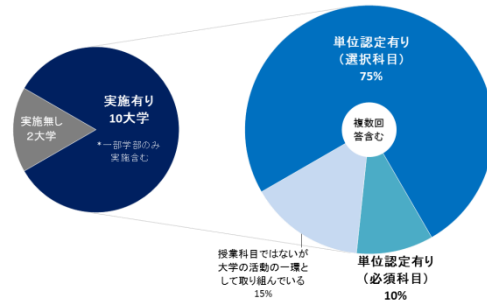
順位	進学先大学所在地	実人数(人)	県内高校占有率
1	京都府	2,630	39.1%
2	滋賀県	1,505	22.4%
3	大阪府	1,157	17.2%
7	岐阜県	105	1.6%
10	福井県	63	0.9%
14	三重県	36	0.5%

1.2 インターンシップへの取り組み

- 県内大学・短期大学へ「インターンシップの取組状況」についてアンケート実施(2015.9)

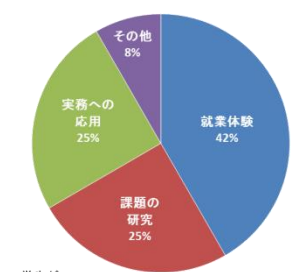
【インターンシップ実施状況】

県内の12大学のうち、10大学がインターンシップに取り組んでおり、必須・選択科目を合わせると85%が単位認定を行っている。



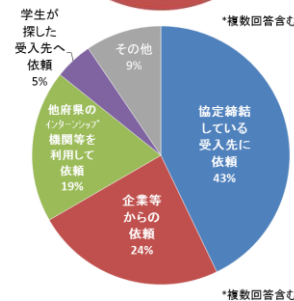
【インターンシップ実施目的の内容】

インターンシップの実施目的は、就業体験が42%と最も多く、課題の研究や実務への応用が各25%となっている。



【大学からの依頼方法】

大学から受入先企業等への依頼方法は、協定を締結している受入先企業等への依頼が43%と最も多い。他府県のインターンシップ仲介機関等を利用した依頼も19%を占める。



【滋賀県のインターンシップ仲介機関への期待】

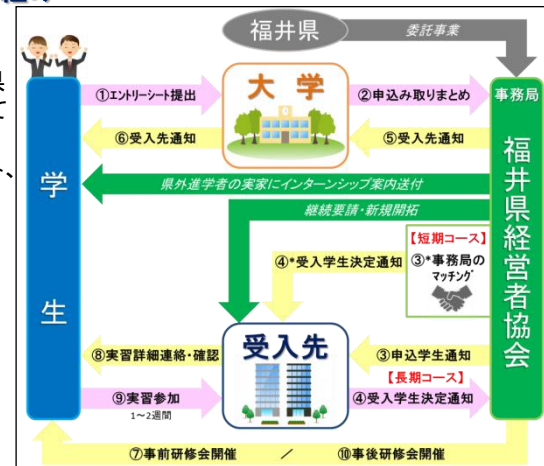
「受入先の量・質の拡充」を求める意見が多数
(理由: 学生のインターンシップに対するニーズの多様化に対応するため)

2. 他県のインターンシップにおける取り組み

2.1 インターンシップの仕組み

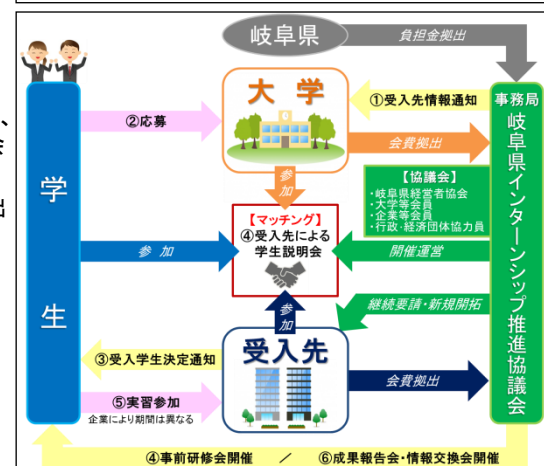
【福井県】

- ・県からの委託事業で、福井県経営者協会が事業主体として実施
- ・学生は大学を通じて申し込み、経営者協会でのマッチング



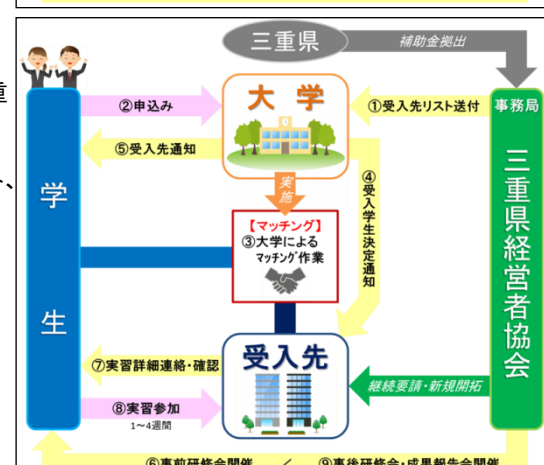
【岐阜県】

- ・岐阜県インターンシップ推進協議会が事務局となり、大学、企業、官公庁等による協議会方式
- ・県は構成員として負担金拠出
- ・学生は大学を通じて申し込み、受入先による学生説明会でマッチング



【三重県】

- ・県の補助金を一部受け、三重県経営者協会の会費による自主事業として実施
- ・学生は大学を通じて申し込み、大学においてマッチング



2.2 年間スケジュール

学生の夏休みを中心に実習を実施するとともに、実習前、実習後に研修会を開催

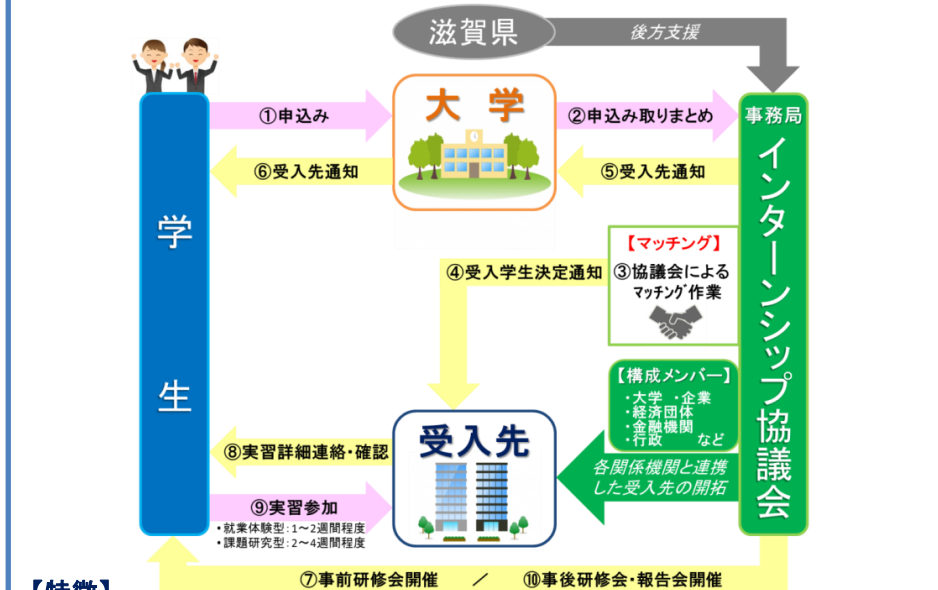
2.3 受入先の開拓

福井県145か所(2015年)、岐阜県441か所(2014年)、三重県136か所(2015年)

2.4 学生への周知

- ・HPや大学への情報提供により周知
- ・福井県では、高校卒業時に登録した学生には自宅や親元にインターンシップ情報を直接送付するとともに、県外の大学を訪問して学生への周知を実施

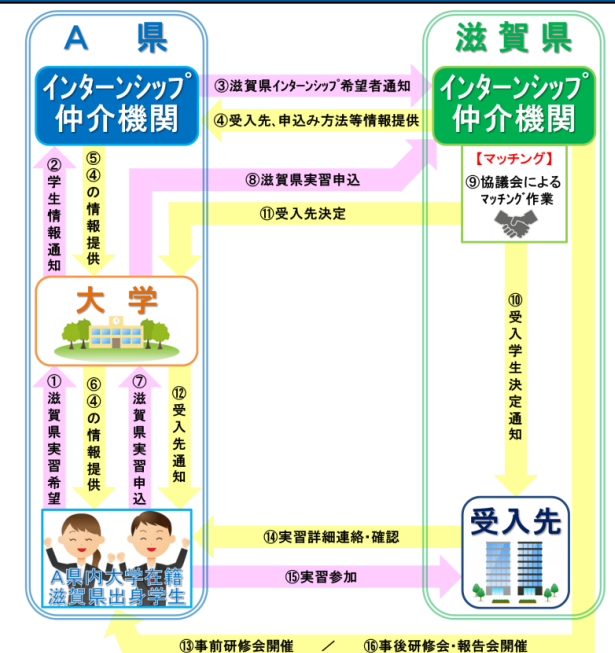
3. 滋賀県のインターンシップ仲介機関の役割(提案)



【特徴】

- ・協議会方式によるマッチング作業を事務局が担当
- ・県は、構成メンバーとして参画して後方支援を実施
- ・県外に進学する学生が多い本県の状況から、Uターン就職を希望する学生にインターンシップ情報を効果的に送付する仕組みづくり
- ・地元金融機関の協議会参画による起業支援などでの連携、人材や産業創出につなげる仕組みづくり
- ・企業情報を有する関係機関の協議会参画による高度な技術を有する企業とのマッチング
- ・水環境ビジネス関連企業との本県ならではの課題研究型インターンシップの実施

4. 他県との連携



【必要性】

- ・幅広い学生のインターンシップ参加による県内企業の知名度向上や高度産業人材確保
- ・学生の希望する業種に、より適した受入先のマッチングによる双方の雇用ミスマッチの防止
- ・インターンシップ体験談による両県受入先情報の共有・発信など派生的事業の実施
- ・「食と農」に関連したインターンシップの充実

【進め方】

- ・日本まんなか共和国等を活用した施策の展開

《 目 次 》

はじめに	1
I. 広域観光によるインバウンド拡大	2
1. 観光を取り巻く環境の変化.....	2
1.1 訪日外国人旅行者の増加	2
1.2 観光の広域化.....	6
2. 観光における連携	9
2.1 隣接県との連携の必要性	9
2.2 各県における広域観光への取り組み.....	12
2.3 ターゲットとすべきインバウンド	13
2.4 デスティネーション・マーケティング&マネジメント	15
2.5 訪日外国人旅行者向け観光情報発信の強化	20
2.6 個別県との連携	23
3. 隣接県との連携に向けて	27

II. インターンシップ受け入れ体制の充実	30
1. 県内大学・短期大学のインターンシップ取り組み状況	30
1.1 大学等の県内立地状況	30
1.2 インターンシップへの取り組み	32
2. 他県のインターンシップにおける取り組み	36
2.1 インターンシップの仕組み	36
2.2 年間スケジュール	38
2.3 受入先の開拓	39
2.4 学生への周知	39
3. 滋賀県インターンシップ仲介機関の役割	40
4. 他県との連携	42
 結び	 45

はじめに

本県は、近畿圏・北陸圏・中部圏の各圏域の結節点にあるという地理的な特性を有し、近隣府県と歴史的、文化的、経済的に深いつながりを有している。

近畿圏では、「関西広域連合」や「近畿ブロック知事会」等に属し、さまざまな広域課題への対応やスケールメリットを生かした広域行政を展開しており、広域連合の枠組みを通じた広域連携が進んでいる。一方、中部圏・北陸圏では、「中部圏知事会」や「日本まんなか共和国」等を通じて共同の取り組みを進めているほか、国際観光分野では中部広域観光推進協議会による取り組みが進められている。しかしながら、全般的な広域連合のような枠組みがないことから、本県において2014年度に連携の推進の方向性をまとめた「広域連携推進の指針」を策定し、さまざまな分野での取り組みを推進しているところである。

今後、中部圏・北陸圏は、北陸新幹線やリニア中央新幹線等の整備による国土軸の変化や、少子高齢化に起因する就業人口の減少と、それに伴う産業構造の変化が予想されるなど、本県を取り巻く社会情勢が大きく変化することが見込まれる。そのため、こうした影響を評価し、的確に捉え、今後結びつきが強くなると予想される中部圏や北陸圏に着目し、本県が広域的に対応すべき課題や目指すべき方向性を明らかにするため、2014年度に「広域連携推進のための戦略検討調査」を実施した。

今回、その検討調査に関連した項目として、「広域観光によるインバウンド拡大」と「インターンシップ受け入れ体制の充実」という2つのテーマを設定し、隣接している福井県、岐阜県、三重県との連携施策の具体化を目的としつつ、さらに掘り下げて事業を検討することとした。標記の2つのテーマは、本県の「人口減少を見据えた豊かな滋賀づくり総合戦略」において、「広域観光によるインバウンド拡大」については「滋賀の素材・魅力磨き上げプロジェクト」として、「インターンシップ受け入れ体制の充実」については「産業人材育成・確保プロジェクト」として取り上げられており、その取り組みが重要視されているところでもある。

I. 広域観光によるインバウンド拡大

我が国の観光、特に海外からの旅行者であるインバウンドを取り巻く状況は、世界経済の好況や昨今の円安の追い風を受け、ここ数年活況を呈している。2020年には東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が予定されるなど、さらなるインバウンドの拡大が期待されている。

観光立国の実現に向けて、魅力ある観光地の形成や国際観光の振興を任務とする「観光庁」が2008年度に設置され、「観光立国推進基本法」（2012年度）に基づく「観光立国推進基本計画」が閣議決定されるなど、成長戦略の柱としての観光に対する政府の大きな期待が伺える。2015年度には、観光庁において7つの広域観光周遊ルートが認定されたが、滋賀県と近隣県を含む「昇龍道」と「美の伝説」の2つが含まれている。また、同年、文化庁では、地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産」として18件認定し、滋賀県は「琵琶湖とその水辺景観－祈りと暮らしの水遺産」が認定を受けた。インバウンドが拡大していく一方で、人口減少社会への突入や少子高齢化の加速など国内の社会情勢は大きく変化しており、地域活性化の起爆剤として、都市部に集中している海外からの旅行者をいかに地方に取り込むかについて、各地方自治体の広域観光に関する施策等における取り組みが重要となってきた。

「滋賀県『観光交流』振興指針」（2014年）では、多様な主体による協働の推進を掲げ、特に国際観光については、「広域連携」による取り組みが必要であり、県域の枠を超えた連携方針を示している。また、「人口減少を見据えた豊かな滋賀づくり総合戦略」（2015年）においても、外国人旅行者の受け入れ環境の整備や他府県等との連携による観光コンテンツの開発やイベント展開等を主な施策としている。

このように、インバウンドによる広域観光における他府県との連携については、喫緊の課題であり、広域観光周遊ルートにおけるゲートウェイを持たない滋賀県、福井県、岐阜県、三重県が連携し、外国人旅行者に滞在してもらうための取り組みが必要である。

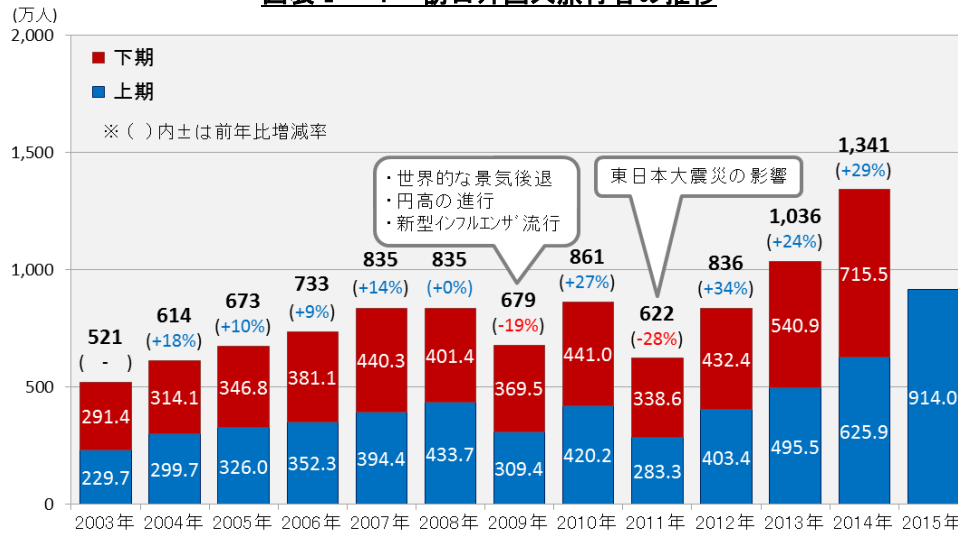
また、本県や隣接県においては、連携した取り組みが進む環境も芽生えていることから、これを好機と捉え、隣接県の状況も把握しながら、広域連携に基づくインバウンド拡大について検討する。

1. 観光を取り巻く環境の変化

1.1 訪日外国人旅行者の増加

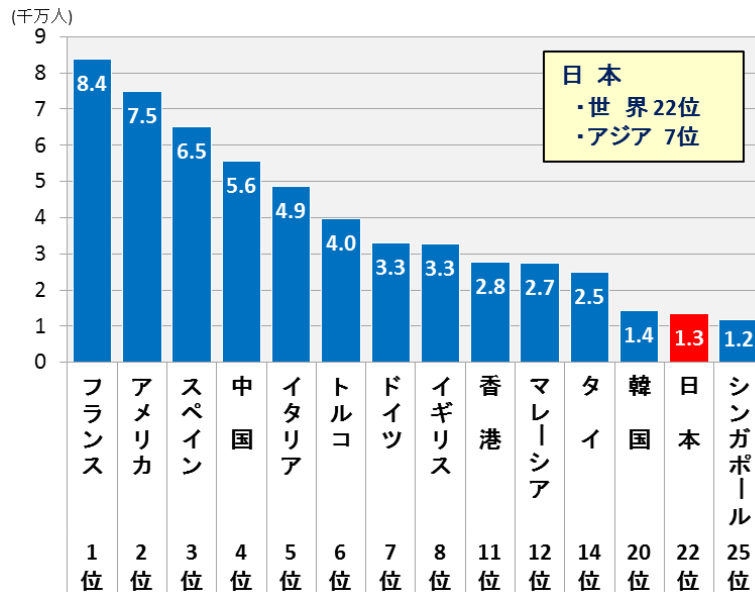
東日本大震災の影響で一時的に減少した訪日外国人旅行者（日帰り＋宿泊者）は、円安等を追い風に大きく増加傾向となっており、2013年に初めて1,000万人を突破、2014年には1,341万人（前年比29.4%増）にまで増加している（図表I－1）。2015年上期（1～6月）では、前年同期に比べて288万人増加（前年比46.2%増）となる過去最高の914万人となり、2015年9月末時点で既に昨年を上回る推計1,449万人が訪れており、政府が掲げる2020年に訪日外国人旅行者2,000万人突破という目標を早期に達成しそうな勢いとなっている。一方で、日本への外国人訪問者数（2014年）は、世界全体で22番目、アジア地域で7番目とまだまだ少なく、さらなるインバウンドの増加を望める余地が大きいことを示している（図表I－2）。

図表 I - 1 訪日外国人旅行者の推移



出所：日本政府観光局（JNT0）「訪日外客数の動向」より作成

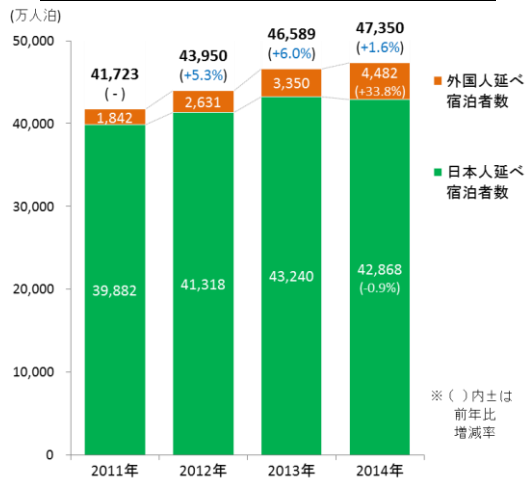
図表 I - 2 世界の外国人訪問者数



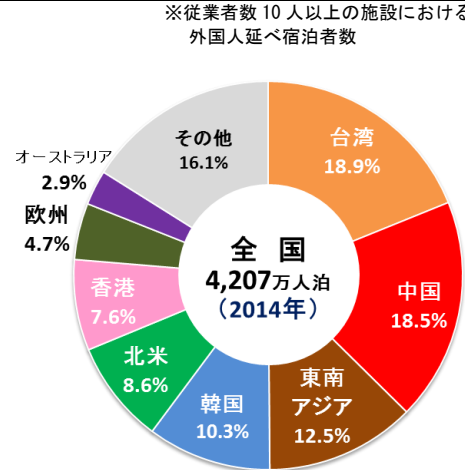
出所：日本政府観光局（JNT0）「世界各国・地域への外国人訪問者数（2014年）」

日本人の延べ宿泊者数(2014年)は前年比0.9%減少している一方で、インバウンド増加を受け、外国人延べ宿泊者数(2014年)は前年比33.8%増加し、全体の約1割を占めるまでに拡大している(図表I-3)。2015年上期(1～6月)は、外国人延べ宿泊者数が前年同期に比べて1.5倍と大幅な増加となっている。外国人宿泊者(2014年)に占める出身地の割合を順に見ていくと、台湾(18.9%)、中国(18.5%)、東南アジア(12.5%)、韓国(10.3%)、北米(8.6%)、香港(7.6%)となっており、ビザ免除や数次ビザの導入・緩和が実施されたアジア地域が全体の7割弱を占めるまでに拡大している(図表I-4)。

図表 I－3 国内の延べ宿泊者数推移



図表 I－4 外国人出身地別の延べ宿泊者割合

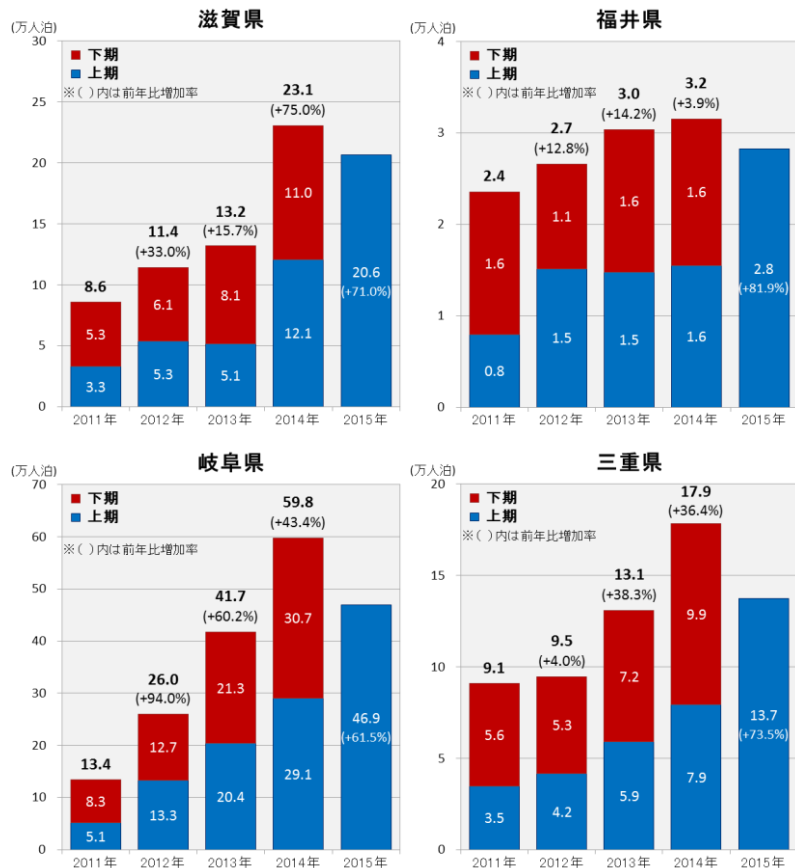


出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

滋賀県、ならびに隣接する福井県、岐阜県、三重県における外国人延べ宿泊者数は、岐阜県においていち早く急激に増加したことがわかる（図表 I－5）。その後、三重県、滋賀県も同様に増加傾向となり、2015 年上期（1～6 月）は4 県すべてにおいてこれまでを大きく上回るペースで増加しており、全国的なインバウンドの増加の影響が顕著に表れている状況となっている。

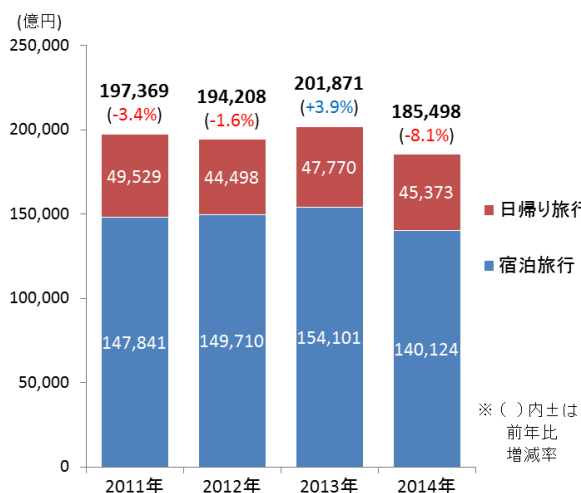
また、観光消費額（2014 年）では、日本人が前年比 8.1%減少（図表 I－6）する一方で、外国人は前年比 43.1%増加、買物代への支出が最も多くなっている（図表 I－7）。直近では、2015 年 9 月末時点で、過去最高だった 2014 年を既に上回る観光消費額（推計 2 兆 5,967 億円）となっており、外国人による観光消費をいかに取り込むか、その重要度がますます高まっている。

図表 I－5 各県の外国人延べ宿泊者数推移



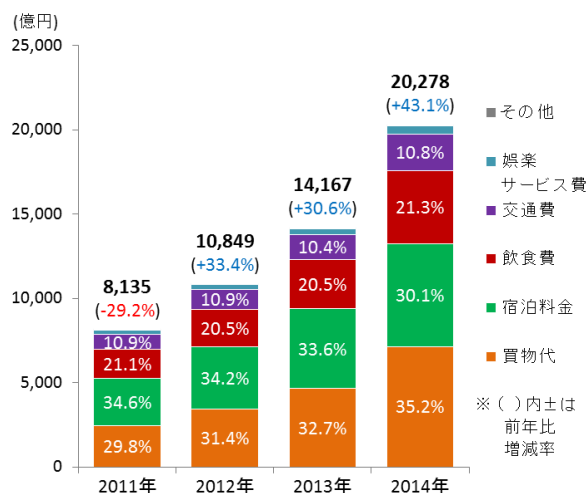
出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

図表 I－6 日本人の観光消費額



出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より作成

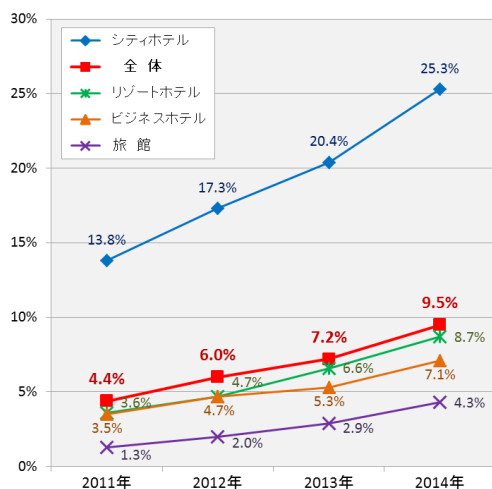
図表 I－7 外国人の観光消費額



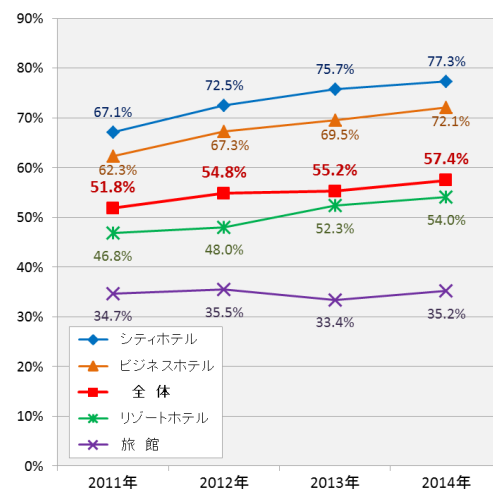
出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

宿泊施設の延べ宿泊者に占める外国人の割合（2014年）においても、全体の1割弱を外国人が占めるようになり、特にシティホテルの宿泊客の4人に1人が外国人となっている（図表 I－8）。そのため、宿泊施設の客室稼働率も年々増加している（図表 I－9）。なお、稼働率の高いホテル数は増加傾向となっているが、個人経営が多く、老朽化や後継者問題などを抱える旅館数は減少しているにもかかわらず、稼働率は微増にとどまっている（図表 I－10）。ただ、全体的な宿泊施設の不足や地方への観光の広域化、さらには外国人による旅館人気を受けて、地方旅館における外国人宿泊者は着実に増加し始めている。

図表 I－8 宿泊者に占める外国人の割合

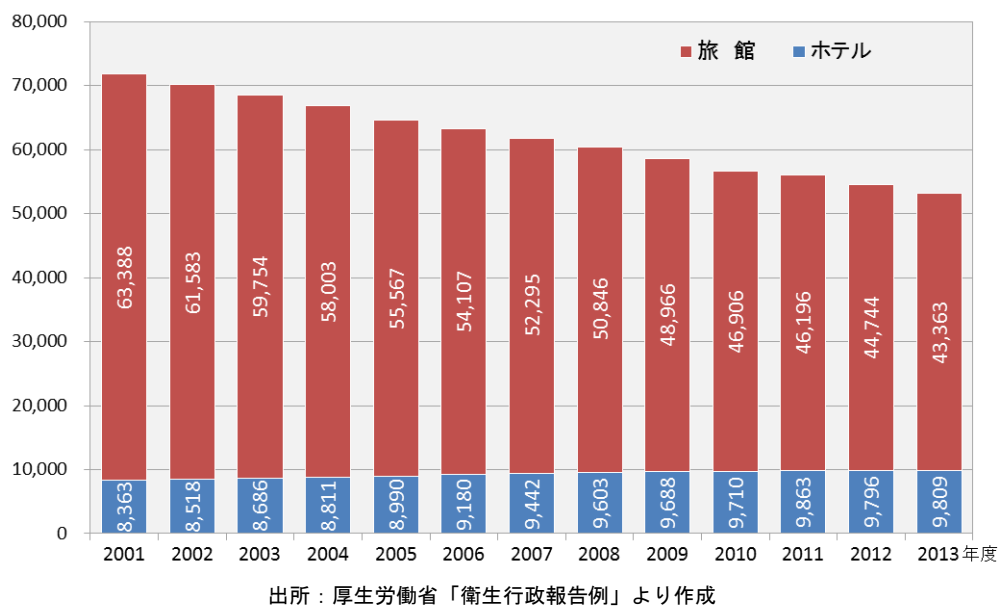


図表 I－9 宿泊施設の客室稼働率



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

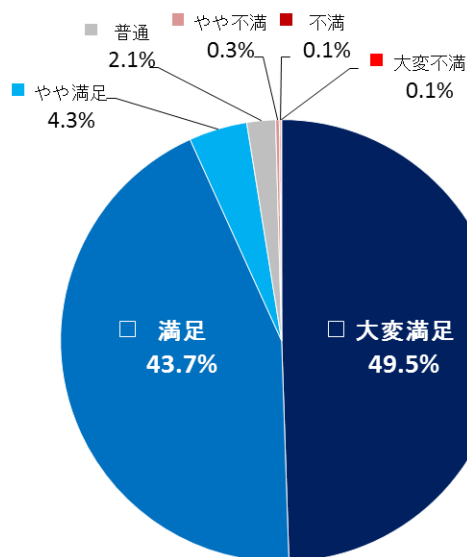
図表 I－10 ホテル・旅館数



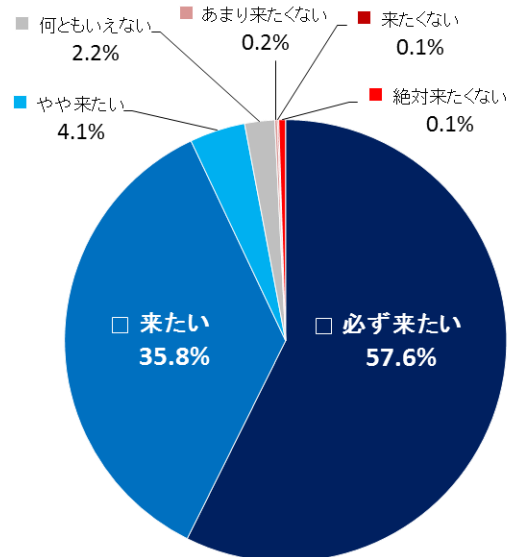
1.2 観光の広域化

訪日旅行における満足度では、「大変満足」49.5%、「満足」43.7%と高く（図表 I－11）、日本再訪意向度でも、「必ず来たい」57.6%、「来たい」35.8%と高い（図表 I－12）。そのため、これまでのゴールデンルート（東京都～大阪府）に加えて、再来訪者による地方観光の増加や滞在日数の長い欧米地域からの来訪の増加などもあり、訪日外国人旅行者における観光の広域化が進んでいる。

図表 I－11 訪日旅行における満足度



図表 I－12 日本再訪意向度

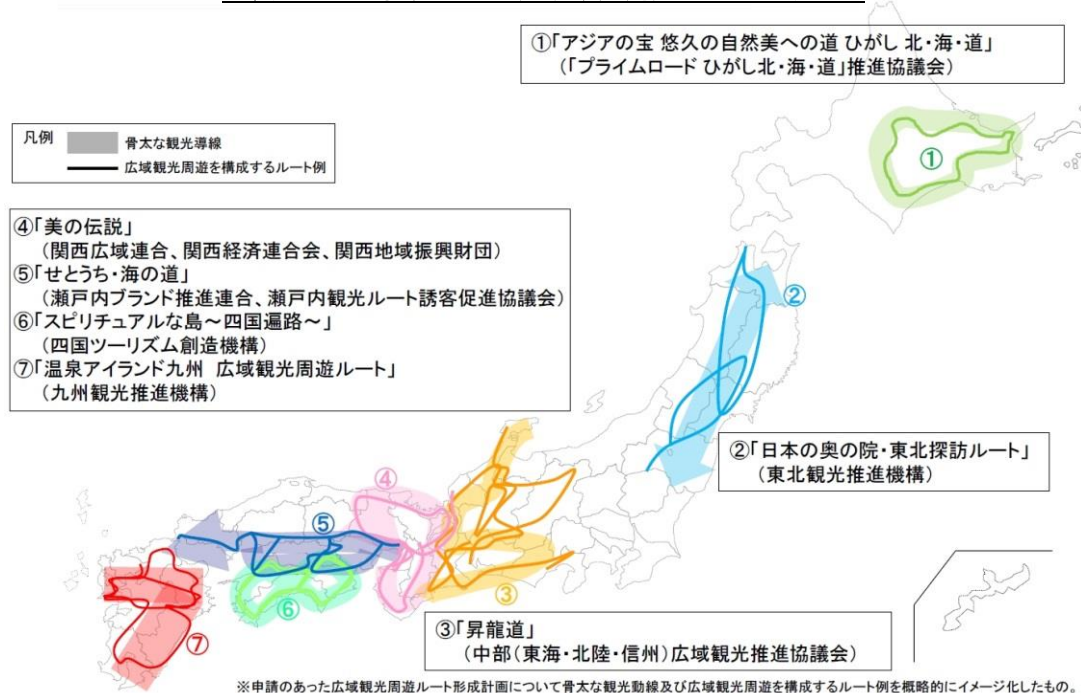


出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

地方創生の観点から、観光庁においても、全国各地への訪日外国人旅行者増加の効果を加速させる取り組みを始めている。例えば、2015年度からテーマ性・ストーリー性を有する魅力ある観

光地域をネットワーク化し、訪日外国人旅行者の滞在日数に合わせた広域観光周遊ルートを作成することにより、訪日外国人旅行者の周遊の促進による地域活性化を図ることを目的とする「広域観光周遊ルート形成促進事業」を開始した。今回、認定を受けた7つの広域観光周遊ルートのうち、滋賀県と福井県は、「昇龍道」（富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県）と、「美の伝説」（福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県）に共に含まれている（図表Ⅰ－13）。

図表Ⅰ－13 認定された広域観光周遊ルート形成計画



出所：観光庁 HP (<http://www.mlit.go.jp/common/001092470.pdf>) より加工して作成

「昇龍道」は、中部運輸局、北陸信越運輸局および中部広域観光推進協議会が主体となり、富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県の地方自治体、観光関係団体、観光事業者等と協働して、中部圏・北陸圏の知名度向上とインバウンドを推進するため、2012年かからすでに活動が開始されている「昇龍道プロジェクト」がベースとなっているものである。このプロジェクトでは、「昇龍道 春夏秋冬 百選」や「昇龍道 日本銘酒街道」などの県域をまたぐ取り組みを行うなど、全国に先駆けて広域観光を海外にPRしてきた。また、2014年1月からは、中部圏と北陸圏を結ぶ訪日外国人旅行者向けの交通アクセスとして、複数の鉄道やバス会社を利用することのできる「昇龍道 高速バスきっぷ」の運用が開始されるなど、広域観光の環境整備にも力を注いでいる。その結果、中部圏・北陸圏への訪日外国人旅行者を今後3年間で倍増（200万人泊から400万人泊）させるとした当初目標を2年足らずで達成した。2015年7月からは、JR在来線や北陸新幹線、バス路線の利用ができるツーリストパス「高山・北陸エリア周遊きっぷ」や「伊勢・熊野エリア周遊きっぷ」が、2015年10月からは、「昇龍道 高速バスきっぷワイド」の運用が開始されるなど、交通アクセスの向上が図られている。また、新たに掲げられた2017年までに600万人泊という数値目標を達成するため、新たな6つの重点ルート（ジュラシック、ドラゴン、伊勢巡礼、プラチナ・アルペン、郷愁、広重）の策定や海外への情報発信に

も力を注いでいる。

また、中部圏・北陸圏では、2008年7月に全線開通した東海北陸自動車道を活用した縦断ルートによって観光の広域化が進んでいる。滋賀県、福井県、岐阜県、三重県との間では、既存の北陸自動車道や名神高速道路、舞鶴若狭自動車道に加えて、現在整備が進んでいる中部縦貫自動車道、東海環状自動車道、新名神高速道路により、中部圏・北陸圏の横断ルートが強化されることになり、新たな観光周遊ルートの開拓が望まれる（図表Ⅰ－14）。NEXCO 中日本においても、2014年1月から2016年10月までの期間限定で訪日外国人旅行者の高速道路利用が定額で乗り放題となる「速旅 Central Nippon Expressway Pass」の販売も行っている。そのため、滋賀県と隣接県との間の今後の交通アクセス拡充を見据え、各県の観光資源を活用した広域観光への取り組みを連携して推進していくべきである。

図表Ⅰ－14 滋賀県周辺の高速道路インフラ



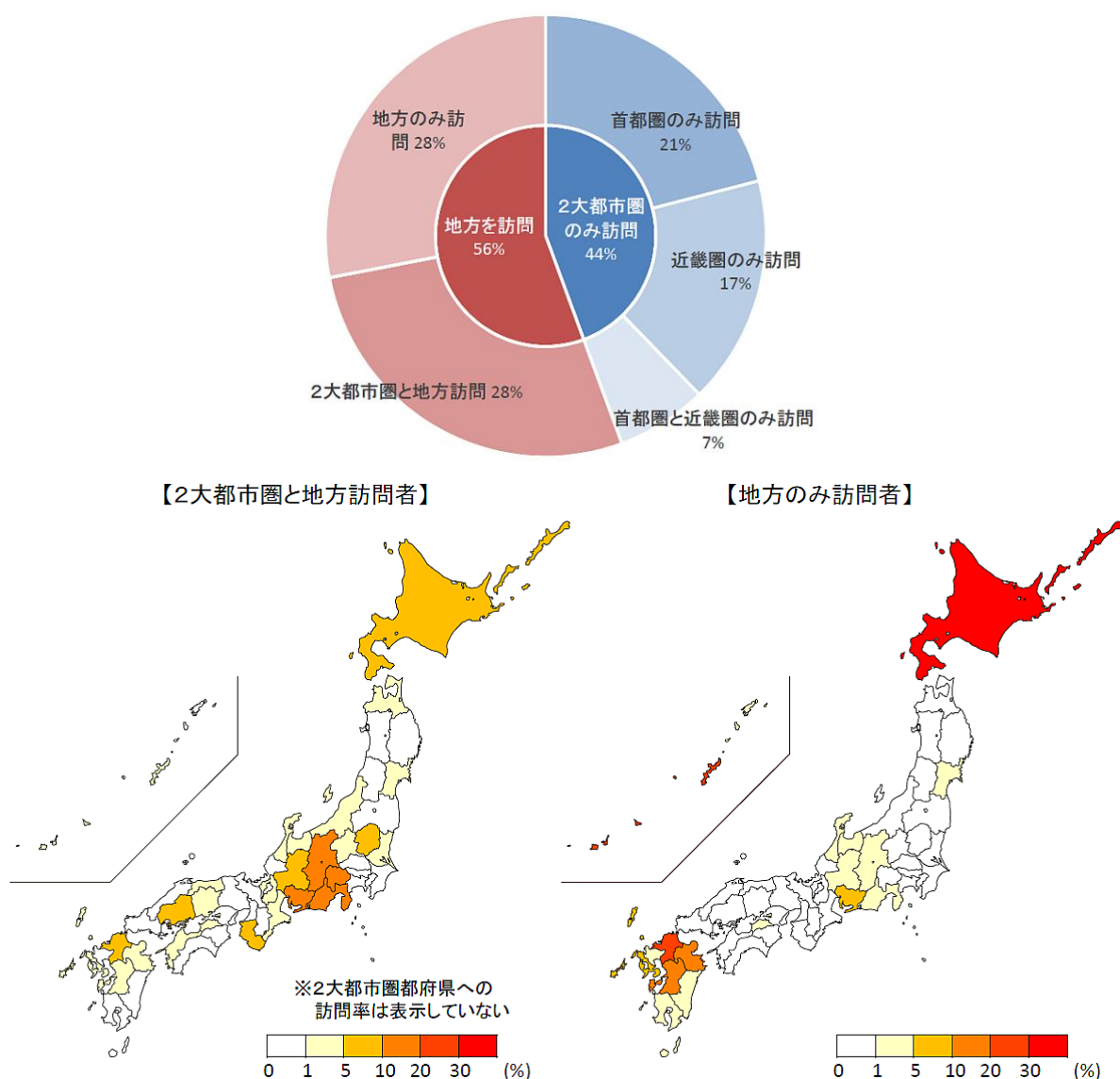
出所：滋賀県「滋賀交通ビジョン」より加工して作成

2. 観光における連携

2.1 隣接県との連携の必要性

観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2014 年)によると、外国人旅行者の2人に1人が2大都市圏(首都圏・近畿圏)以外の地方にも訪問していることがわかる(図表 I-15)。2大都市圏と地方を両方訪れた旅行者においては、特に中部圏への訪問率が高いが、長野県、静岡県、愛知県は10~20%と高いのに対し、岐阜県は5~10%、三重県は1~5%と同じ中部圏内でも訪問率に差があることがわかる。また、福井県の訪問率は、北陸3県の中で最も低い0~1%となっている。本県は2大都市圏の間にあり、利便性の観点から比較的訪問しやすい地域であるにもかかわらず、訪問率は1~5%にとどまっている。今後、訪問地として選んでもらうには、同じ状況の隣接県と連携し、各観光資源をつないだテーマ性やストーリー性のあるルート形成などを行うとともに、これら広域観光情報の発信を強化して集客力を高め、この地域を訪れた外国人旅行者に長く滞在してもらえる仕組みづくりが重要であるとする。

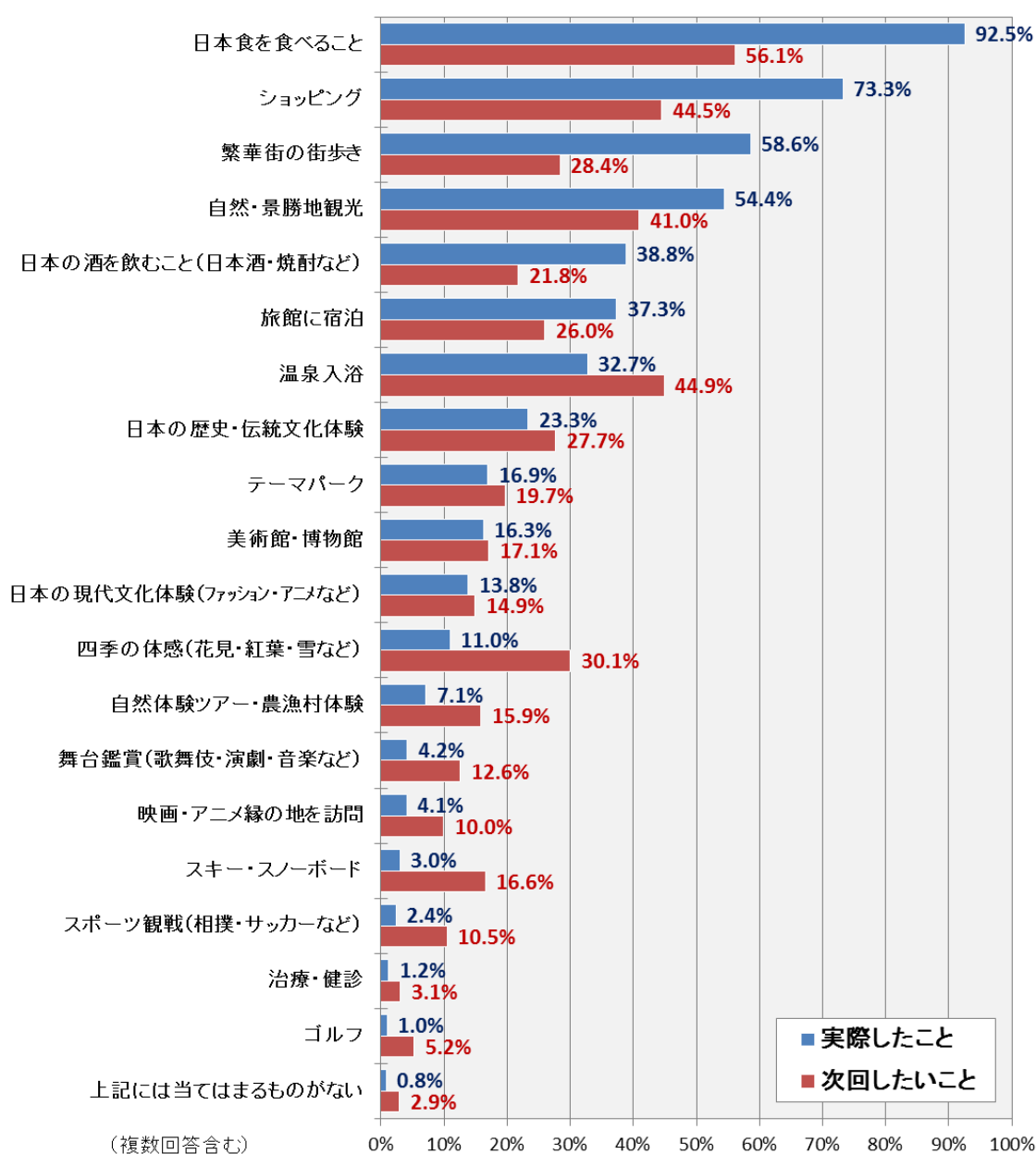
図表 I-15 外国人旅行者による2大都市圏(首都圏・近畿圏)と地方への訪問率(2014 年)



出所：観光庁 HP (<http://www.mlit.go.jp/common/001107179.pdf>) より加工して作成

また、同調査における《今回の日本滞在中にしたいこと》においては、「日本食を食べること」92.5%、「ショッピング」73.3%と選択率が高いが、《次回したいこと》では、「日本食を食べること」56.1%、「ショッピング」44.5%と選択率が下がっている（図表Ⅰ－16）。その一方で、例えば、《今回の日本滞在中にしたいこと》において選択率が低かった「四季の体感」11.0%、「自然体験ツアー・農漁村体験」7.1%については、《次回したいこと》において「四季の体感」30.1%、「自然体験ツアー・農漁村体験」15.9%と高くなるなど、再訪日時における外国人旅行者の目的が変化することがわかる。本県や隣接県には、山、川、海、湖などの多様性のある地理や気候に恵まれ、また、神社仏閣をはじめとした文化財などの歴史遺産も数多く存在している。そのため、再訪日する外国人旅行者の多くの目的を満たすことのできる環境があることから、これら地域資源を活用した連携による外国人旅行者の取り込みが期待される。

図表Ⅰ－16 《今回の日本滞在中にしたいこと》と《次回したいこと》の比較（2014年）

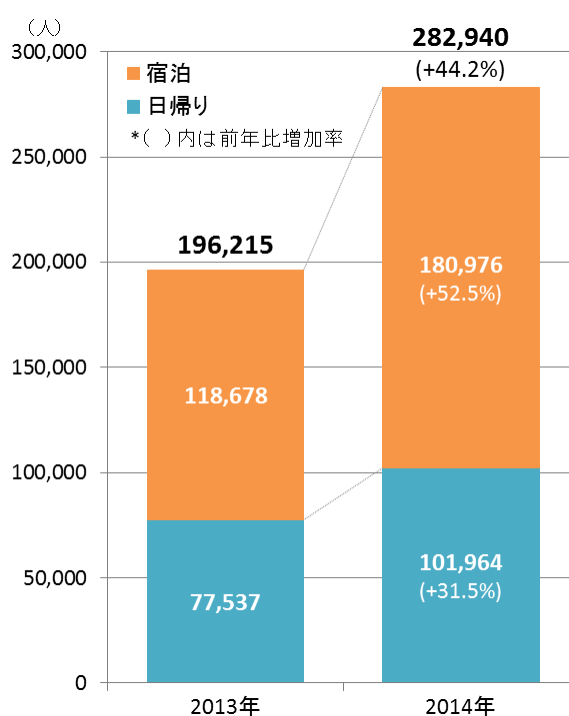


出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

滋賀県の外国人観光入込客数（2014 年）は、前年比 44.2%増となる 282,940 人（日帰り 101,964 人＋宿泊 180,976 人）であるが、特に宿泊客が前年比 52.5%増と大幅な伸びとなっている（図表 I－17）。この背景には、京都府や大阪府における宿泊施設の不足が考えられるが、こうした外国人旅行者をいかに県内の観光地へ取り込むかが課題となっており、より魅力ある観光地とすべく、隣接県と連携して観光周遊ルートを設定するなどの取り組みが必要となってくる。

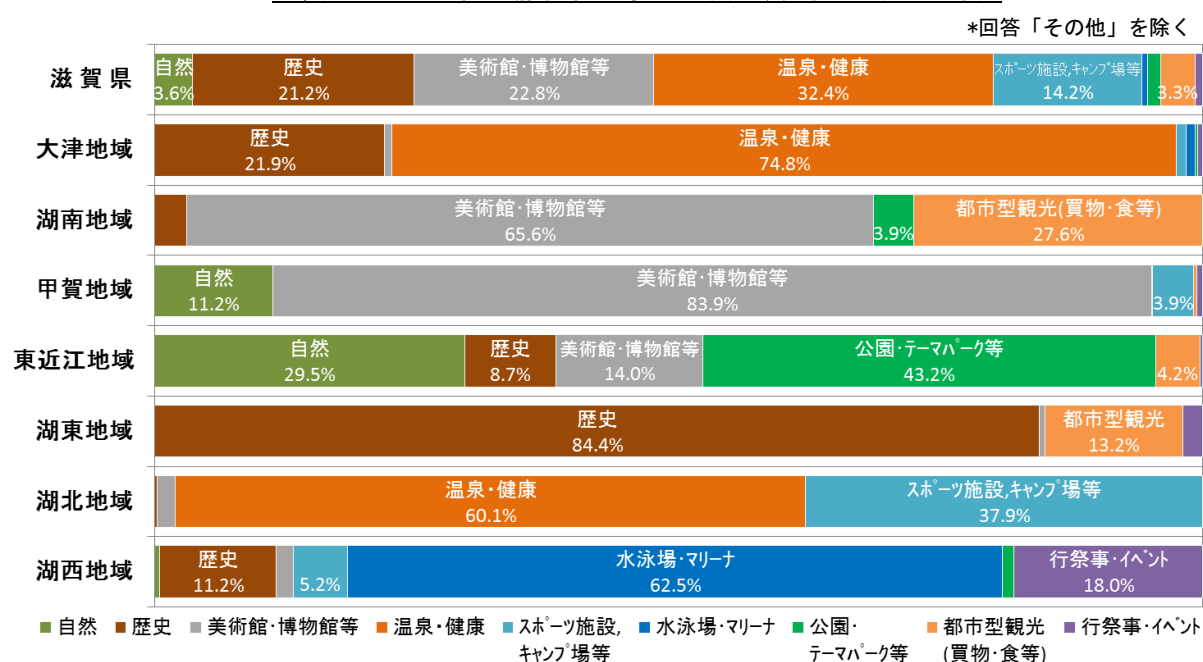
本県における外国人の観光目的が高い順に見てみると、「温泉・健康」32.4%、「美術館・博物館等」22.8%、「歴史」21.2%などとなっており、文化や歴史に対する関心が高いことが伺える（図表 I－18）。これらの観光目的に合わせ、隣接県との共通のテーマ性を持った観光周遊ルートを開拓することにより、外国人旅行者を誘致できる可能性が高まると考えられる。

図表 I－17 滋賀県の外国人延べ観光入込客数



出所：滋賀県「滋賀県観光入込客統計調査」より作成

図表 I－18 外国人旅行者の県内地域別観光目的（2014 年）



出所：滋賀県「滋賀県観光入込客統計調査」より作成

こうした視点に基づき、ヒアリング調査の結果も踏まえながら、広域観光によるインバウンド拡大における隣接県との広域連携の可能性について言及していく。

2.2 各県における広域観光への取り組み

公表されている滋賀県、福井県、岐阜県、三重県の観光施策においては、高速道路インフラの拡充を見据えた県域をまたいだ連携や、テーマ別に個別の県との連携が掲げられている（図表 I-19）。広域観光に関する取り組みとしては、「昇龍道プロジェクト」での連携が進んでいるが、その一方で、想定されている施策における県同士の連携については、情報交換などにとどまっておき、その具体化には、もう少し時間を要することがヒアリング調査によって感じられた。

図表 I-19 他県との連携を見据えた各県の観光施策

滋 賀 県		福 井 県		岐 阜 県		三 重 県	
滋賀県「観光交流」振興指針 (2014年1月)	滋賀の特色を際立たせる誘客活動の推進 ・近隣府県と連携した「アフターコンベンション」(近隣府県で国際会議等が開催された際、交通利便性を活かし、会議後、滋賀県への来訪を促す)の推進	福井県観光新戦略(2015年3月)	「海湖と歴史の若狭路」の広域観光圏の確立 ・若狭路が有する貴重な資源や特性を活かした地域づくりを推進するとともに、市町間や近隣府県等との共同PR事業などにより、自然や歴史・文化、食などに触れ合うことができる「海湖と歴史の若狭路」という広域的な観光圏を確立します。	岐阜県観光振興プラン(2013年3月)	様々な情報媒体を活用した魅力発信 ・近隣県との連携による広域観光の魅力発信。	三重県観光振興基本計画(2012年3月)	国及び他府県との広域連携の推進 ・「中部広域観光推進協議会」、「東海地区外国人観光客誘致促進協議会」、「関西広域連合」等の広域団体との連携により、ミッドランドや海外観光展をはじめとするプロモーションの実施等、スケールメリットを生かした誘客活動を展開します。
	多様な主体による協働の推進 ・県域を越えた連携を図り、広域的な観光振興を進めます。 ・近隣エリアにおける各主体(観光関連団体)との情報共有化・連携強化により、広域的な周遊型観光の推進に努めます。		中部縦貫自動車道を活用した広域観光の推進 ・中部縦貫自動車道の整備に合わせて、北陸自動車道、東海北陸自動車道を活用した環状の観光ルートの造成などを、岐阜県、石川県、富山県等の沿線各県と連携して進めます。 ・越前美濃街道を介して古くから交流があった福井市、大野市と岐阜県郡上市、美濃市、戦国武将 金森長近公が城下町を整備した大野市と高山市、美濃市、杉原千景の出身である八百津町と敦賀市など、岐阜県の市町にゆかりのある歴史や伝統、文化を活かした交流を深め、観光誘客を連携して進めます。		外国人向けの魅力的な旅行商品の造成・販売 ・近隣県とも連携した広域観光ルートの提案。		国及び他府県との広域連携の推進 ・中部及び関西の両圏間の結節点に位置する地理的特性等を生かした広域観光ルートを、他府県等と連携して開発します。
滋賀県「観光交流」振興指針アクションプラン (2015年4月)	交通利便性を活かした取組 ・関西広域連合や中部広域観光推進協議会におけるプロモーション活動において、例えば、近接する京都観光とセットで滋賀県も周遊いただく、あるいは中部空港と関西空港を結ぶ観光ルートを提案するといったアピールも行うなど、アクセス利便性を活かした取組を進めます。 ・名神高速道路、北陸自動車道、舞鶴若狭自動車道、京都縦貫自動車道が一体となった、本県と京都府、福井県を周遊する高速道路の開通に合わせて、中日本高速道路株式会社・西日本高速道路株式会社との包括連携協定なども活用しながら、サービスエリアでの情報発信の強化などにつとめ、阪神圏や中京圏からの観光誘客につなげます。	関ヶ原古戦場グランドデザイン(2015年3月)	舞鶴若狭自動車道等を活用した広域観光の推進 ・舞鶴若狭自動車道「若狭さとうみハイウェイ」および京都縦貫自動車道の全線開通により誕生する環状ネットワークを活用し、滋賀県、京都府、兵庫県等とともに広域観光ルートの開発、共同パンフレット作成などにより、当該エリアへの誘客拡大を図ります。	7つの物語別などの周遊モデルコース策定 ・7武将(徳川家康、石田三成、大谷吉継、黒田長政、福島正則、小早川秀秋、島津義弘)にちなんだゆかりの地との連携による、町内・西濃・県外周遊型観光コースの策定、それに伴う案内標識等を設置。	地域の持続的な観光地づくりへの支援 ・伊賀地域の歴史・文化は、海外から見ても魅力的なものが多く、とりわけ、忍者がもつ高い訴求力を最大限に活用して、外国人観光旅行者の誘致に取り組みます。 ・近接する甲賀地域(滋賀県)、東大和地域(奈良県)等、近隣地域との連携促進により、広域として多様な資源を揃え、総合的な魅力をアピールするなど、スケールメリットを生かしながら伊賀地域を一体的に売り出していきます。 ・北勢地域を横断する東海道のかつての賑わいを感じるまち歩き観光など、テーマ性やストーリー性のある観光ルートづくりを進めます。		
	近隣府県の地元メディア等を活用した魅力の発信強化 ・近隣府県と関連のあるテーマを掘り下げた特集本を出版するとともに、広域観光ルートを設定し、近隣府県の方に身近な観光情報を発信します。 例 北前船交易(富山県・石川県)、鯖街道(滋賀県・京都府)、明智光秀と細川ガラシャ(岐阜県・京都府・兵庫県)、大谷吉継と石田三成(滋賀県)、畠のビザ 杉原千敏(岐阜県)		昇龍道プロジェクトによる誘客活動の強化 ・中部地域の観光関係団体等で組織している「昇龍道プロジェクト」において、東南アジアへのハイレベルミッドランドや海外での国際旅行博への出展により、広域観光ルート提案や積極的なPR活動を行います。	大河ドラマの誘致 ・NHK大河ドラマ「関ヶ原」の放送実現を目指し、誘致活動を展開。石田三成の居城・佐和山城を有する滋賀県、彦根市や徳川家康に縁の愛知県、静岡県とも連携。			

出所：各県資料より作成

観光庁の試算では、定住人口1人当たりの年間消費額は、旅行者の消費に換算すると、外国人旅行者10人分、国内旅行者(宿泊)26人分、国内旅行者(日帰り)83人分にあたるとしている。国内人口の減少が拡大していく中で、インバウンド拡大に向けた取り組みは今後より一層重要となってくる。特に、滋賀県、福井県、岐阜県、三重県は、訪日外国人旅行者の主な玄関口となっている空港が立地していない。そのため、近隣空港から旅行者に足を運んでもらえるように、連携して広域観光としての魅力を高め、その魅力を積極的に海外に情報発信する必要がある。

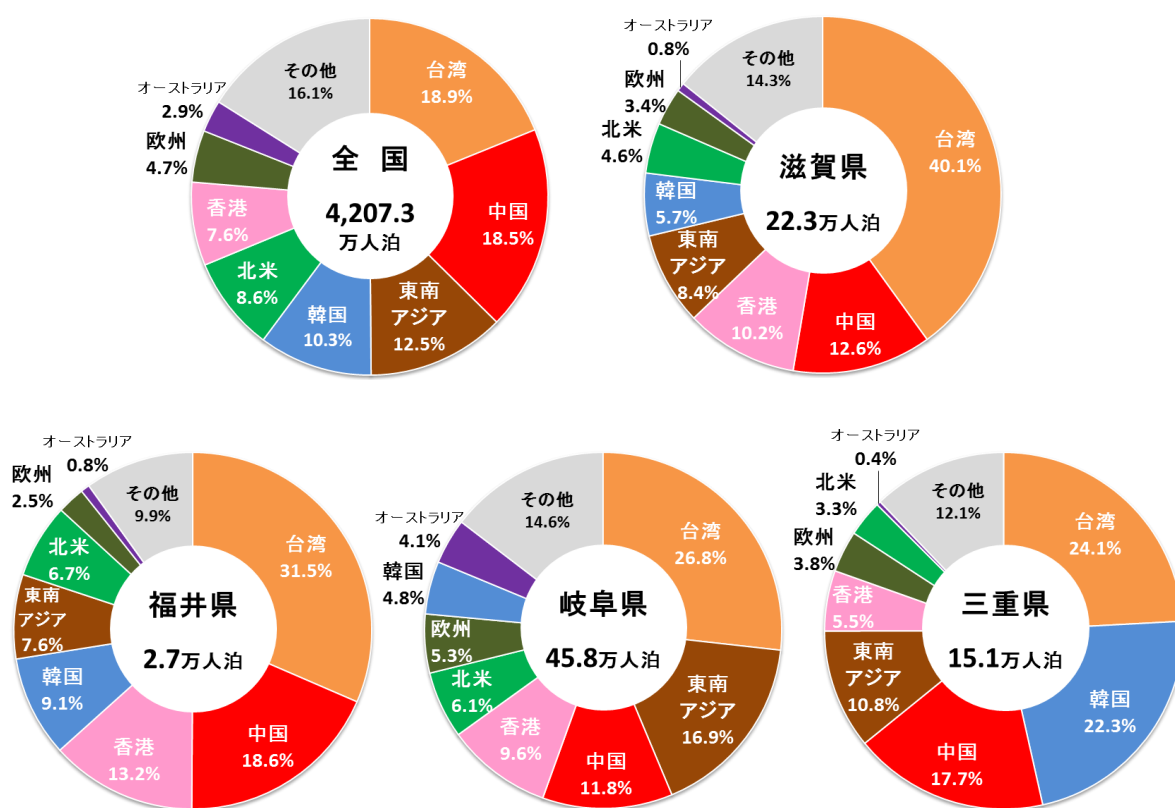
2.3 ターゲットとすべきインバウンド

滋賀県、福井県、岐阜県、三重県においては、全国に比べて台湾をはじめとしたアジア地域からの外国人宿泊者が多い（図表 I－20）。

また、訪日動機においては、「ショッピング」の割合がアジア地域で高く、現在の外国人の観光消費額の拡大は、この恩恵によるものである（図表 I－21）。ただ、最近の空港施設の免税店の盛況ぶりからもわかるように、訪日外国人の多くは、旅行中の手荷物の関係もあって、帰国直前の最終宿泊地となる空港が立地している地域で買い物をする傾向が見られるため、空港の立地していない地域における買い物による効果は限定的なものであると推測される。ここ数年では、中国人による「爆買い」が話題となっているものの、これは観光バスによる団体旅行者が特定の場所と制限時間内でショッピングしなければならないことで起きている現象でもある。さらに、最近では、中国の LCC 航空会社による日本各地への路線拡大に伴い、日本を再訪する個人旅行者が増加しており、このような個人旅行者による訪問先ごとで分散型のショッピングも見られるようになってきている。いずれにせよ、中国人旅行者の動向に大きく依存すればするほど、中国人旅行者を取り巻く環境変化の影響に大きく左右されることになりかねず、全国的に主な訪日ターゲットとなっているアジア地域だけでなく、その他の地域からの訪日客を増加させることが望ましい。

図表 I－20 外国人延べ宿泊者の出身地（2014 年）

*従業者数 10 人以上の施設における外国人延べ宿泊者



出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

図表 I-21 出身地別の訪日動機 (2014 年)

← アジア地域での訪日動機が高い項目

欧米地域での訪日動機が高い項目 →

ショッピング	自然・景勝地観光	温泉入浴	旅館に宿泊	日本食を食べること	四季の体感 (花見・紅葉・雪)	スキー・スノーボード	映画・アニメ・漫画の地訪問	舞台鑑賞 (歌舞伎・演劇)	自然体験ツアー・農漁村体験	日本の現代文化体験 (ファッション・アニメ)	美術館博物館	日本の酒を飲むこと (日本酒・焼酎)	日本の歴史・伝統文化体験
タイ 74%	台湾 55%	中国 42%	台湾 35%	タイ 84%	タイ 29%	オーストラリア 22%	フランス 8%	アメリカ 12%	インドネシア 16%	フランス 32%	ロシア 34%	イギリス 42%	フランス 46%
香港 70%	香港 53%	タイ 40%	香港 34%	フランス 83%	ロシア 24%	インドネシア 10%	アメリカ 8%	ロシア 12%	アメリカ 15%	オーストラリア 27%	オーストラリア 28%	オーストラリア 39%	アメリカ 44%
中国 68%	中国 53%	香港 36%	中国 31%	シンガポール 83%	インドネシア 24%	タイ 9%	タイ 7%	オーストラリア 10%	タイ 14%	カナダ 26%	イギリス 28%	アメリカ 39%	カナダ 43%
台湾 67%	オーストラリア 52%	台湾 36%	フランス 29%	カナダ 80%	ベトナム 21%	ベトナム 8%	オーストラリア 7%	インドネシア 10%	フランス 14%	イギリス 25%	フランス 26%	カナダ 37%	オーストラリア 41%
シンガポール 59%	ベトナム 51%	ロシア 34%	オーストラリア 27%	香港 80%	マレーシア 20%	ロシア 8%	インドネシア 6%	フランス 10%	ロシア 13%	アメリカ 24%	アメリカ 25%	フランス 31%	ロシア 40%
ベトナム 58%	タイ 50%	オーストラリア 34%	シンガポール 26%	ベトナム 80%	オーストラリア 17%	台湾 7%	ベトナム 6%	イギリス 9%	カナダ 11%	ロシア 22%	カナダ 24%	韓国 30%	イギリス 38%
マレーシア 57%	アメリカ 49%	ベトナム 32%	カナダ 22%	アメリカ 79%	台湾 17%	フィリピン 7%	中国 6%	カナダ 9%	オーストラリア 11%	ベトナム 21%	タイ 17%	ベトナム 28%	ベトナム 33%
フィリピン 52%	カナダ 49%	韓国 32%	イギリス 22%	オーストラリア 78%	フランス 16%	香港 6%	カナダ 6%	タイ 8%	イギリス 11%	タイ 17%	インドネシア 17%	ドイツ 27%	ドイツ 32%
インドネシア 50%	シンガポール 49%	シンガポール 31%	インドネシア 22%	ドイツ 77%	香港 16%	マレーシア 6%	ロシア 6%	ドイツ 8%	シンガポール 10%	ドイツ 15%	ベトナム 16%	インド 24%	インドネシア 30%
オーストラリア 47%	フランス 48%	フランス 29%	マレーシア 20%	イギリス 77%	アメリカ 15%	シンガポール 6%	フィリピン 6%	ベトナム 7%	ドイツ 9%	インドネシア 14%	ドイツ 16%	シンガポール 23%	タイ 28%
ロシア 47%	イギリス 45%	カナダ 26%	アメリカ 19%	ロシア 77%	イギリス 15%	イギリス 5%	イギリス 6%	フィリピン 6%	台湾 9%	シンガポール 13%	フィリピン 14%	ロシア 23%	フィリピン 27%
カナダ 46%	マレーシア 44%	イギリス 23%	タイ 19%	台湾 76%	フィリピン 15%	中国 4%	韓国 4%	シンガポール 5%	香港 9%	フィリピン 13%	台湾 12%	中国 20%	インド 26%
インド 45%	インドネシア 44%	インドネシア 23%	ロシア 19%	インドネシア 76%	カナダ 15%	アメリカ 3%	台湾 4%	台湾 4%	マレーシア 8%	マレーシア 12%	シンガポール 12%	タイ 19%	シンガポール 25%
韓国 44%	フィリピン 43%	マレーシア 21%	ドイツ 17%	フィリピン 75%	シンガポール 14%	カナダ 3%	インド 4%	マレーシア 4%	ベトナム 8%	台湾 12%	マレーシア 12%	台湾 18%	マレーシア 24%
フランス 42%	ロシア 38%	ドイツ 21%	フィリピン 14%	韓国 74%	インド 14%	インド 3%	マレーシア 4%	インド 4%	インド 8%	インド 11%	インド 12%	マレーシア 16%	台湾 21%
アメリカ 39%	ドイツ 36%	アメリカ 21%	ベトナム 13%	マレーシア 73%	中国 12%	フランス 2%	シンガポール 4%	中国 3%	フィリピン 7%	香港 11%	中国 9%	香港 16%	中国 16%
イギリス 38%	インド 34%	インド 17%	韓国 12%	中国 73%	ドイツ 10%	韓国 1%	ドイツ 3%	韓国 3%	中国 5%	中国 8%	香港 9%	フィリピン 16%	香港 14%
ドイツ 31%	韓国 29%	フィリピン 16%	インド 11%	インド 56%	韓国 4%	ドイツ 1%	香港 3%	香港 3%	韓国 2%	韓国 8%	韓国 6%	インドネシア 14%	韓国 12%

東アジア

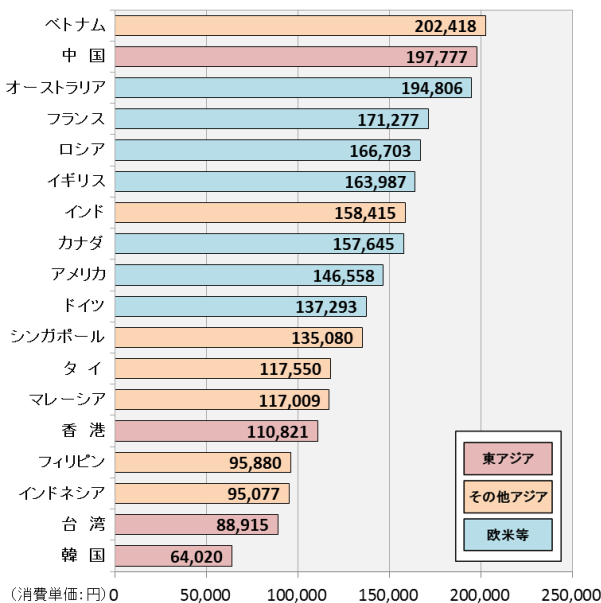
その他アジア

欧米等

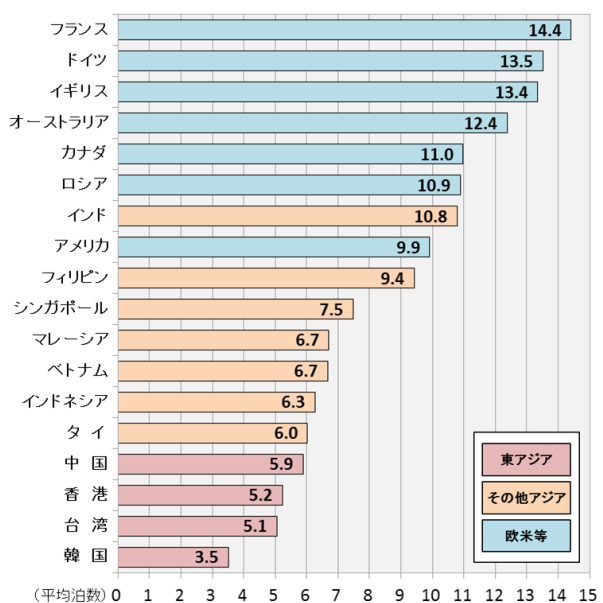
出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

地域別の 1 人 1 回当たり旅行消費単価に注目してみると、中国が 2 番目に高いものの、欧米地域の旅行消費単価の方がアジア地域より相対的に高いことがわかる (図表 I-22)。ベトナムについては、企業の研修で訪日する人数が多いことから、1 人当たりの旅行消費単価が最も高くなったと推測される。さらに、欧米地域からの旅行者は、滞在日数が長く (図表 I-23)、複数県を移動することを好む傾向が強いため、欧米地域からの訪日外国人旅行者を増加させるため、隣接県との連携による広域観光への取り組みが望まれる。

図表 I-22 1 人 1 回当たり旅行消費単価 (2014 年)



図表 I-23 平均泊数 (2014 年) [観光・レジャー]



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

2.4 デスティネーション・マーケティング&マネジメント

自らの地域を旅行者に目的地（デスティネーション）として選択してもらうためには、地域のさまざまな主体が一体となって地域固有の自然や歴史、風土、文化、伝統などの資源の発掘や再評価を行い、これらの地域資源をブランド化して有機的に結合させることによって地域全体の観光の魅力を向上させ、他地域よりも比較優位となる視点でマーケティングやプランニングを考える「デスティネーション・マーケティング&マネジメント」が重要とされている。

観光庁においても、世界遺産や日本遺産、神社仏閣、酒造などの全国各地の観光資源をネットワーク化し、外国人旅行者に複数地域への来訪動機を与えて新たな旅行需要を創出する「テーマ別観光による需要創出事業」が2016年度の概算要求に計上されるなど、地域資源の融合による一体的な取り組みが求められている。

現在、日本各地でアジア地域からの訪日外国人旅行者獲得に向けた取り組みが行われているが、滋賀県と隣接県における地域資源を結びつけ、ターゲットに対してプロモーションしていく「デスティネーション・マーケティング&マネジメント」に連携して取り組んでいくことで、特に、広域観光を好む欧米地域からのインバウンドを増加させることにつながると考えられる。そのためには、欧米地域における訪日動機として高い項目、例えば、「日本の歴史・伝統文化体験」などをテーマとした「デスティネーション・マーケティング&マネジメント」に取り組むことが必要である。また、「日本食を食べること」や「日本の酒を飲むこと」も訪日動機として高く、郷土色豊かな各地の日本食や日本酒の活用も有効である。

そこで、外国人旅行者における訪日動機を考慮に入れ、次に、滋賀県、福井県、岐阜県、三重県における「デスティネーション・マーケティング&マネジメント」を視野に入れた連携について述べていく。

（1）文化財・歴史遺産の活用

文化庁では、これまで個々の歴史的な文化財を指定し、その保存に重点を置いてきたが、点在する文化財の積極的な活用を目的とした「日本遺産」(Japan Heritage) の認定を2015年度より開始した。これは、地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産」として認定するもので、ストーリーを語る上で欠かせない魅力溢れる有形や無形のさまざまな文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけでなく海外へも戦略的に発信していくことで地域の活性化を図っていくことを目的としており、情報発信や人材育成事業（日本遺産コーディネーター配置、多言語 web・パンフレット作成）、普及啓発事業（発表会、展覧会、ワークショップ、シンポジウム、国内外の PR イベント開催）などへの支援が受けられる。2015年度は18件が認定され、4県においても1件ずつ「日本遺産」として認定されている（図表 I-24）。本県は、登録有形文化財〈建造物〉366件（全国8位）、重要文化財〈建造物・美術工芸品〉818件（全国4位）、うち国宝55件（全国5位）などの数多くの文化財を有しており（2015年11月1日現在）、これらの活用も期待される。また、4県には「日本遺産」以外にも、ユネスコの世界遺産や無形文化遺産があり、さらに、近年、ユネスコの無形文化遺産登録へと機運が高まっている「山・鉾・屋台行事」などの無数の歴史遺産もあることから、これらを地域ブランドとして活用した広域観光ルートの開拓や情報発信などでの連携

伝統文化を体験できる施設（図表 I - 25）については、「変身体験施設 MAP」（中部広域観光推進協議会）にいくつか掲載されているものの、多言語対応がされていなかったり、その他の観光施設の情報とは切り離されてしまったりしている。日本を訪れている多くの外国人旅行者は、1つの観光施設だけを目指しているわけではなく、実際にはその周辺にある観光施設にも足を運んでいる。彼らに多くの選択肢を与え、滞在期間を少しでも長くしたいと思わせるには、隣接県も含めた魅力ある多様な観光施設の情報も併せて発信していくことが重要である。また、

16

(2) 旅館・神社仏閣を通じた食文化の体験

もともと日本の食文化は、魚と野菜を基本としたものであったため、和食の多くは魚や野菜が多用されている。和食が提供されることが多い旅館では、宿泊客からの要望に応じて、肉料理を魚料理に変更したり、野菜中心の料理にしたりと、旅館ならではの「おもてなし」の心で応じてきたのではないだろうか。このような「おもてなし」によって、食へのこだわりや健康志向が高い外国人宿泊客の期待に応えることができるはずである。「日本食を食べること」は、どの国や地域の外国人においても高い訪日動機となっており、また、「旅館に宿泊」を訪日動機としている外国人も一定程度いることから、旅館における和食による「おもてなし」を海外へアピールすることができれば、訪日外国人旅行者による旅館の利用促進が図られるばかりか、郷土食による地産地消が地域経済の活性化をもたらすことにもなる。特に、2013年にユネスコ無形文化遺産として登録された和食は、健康志向から人気が高かった欧米地域を中心に、より本格的な和食を求める人が増えている。このような宿泊客の食事に対する要望を事前に把握しておくことで、対応策を考えることが可能となる。

また、料理に合わせた地元の日本酒を用意したり、酒蔵巡りを行ったりすることで、訪日動機として挙げられている「日本の酒を飲むこと」の体験も可能となる。経済産業省では、2015年10月より、多言語表記・発信スマートフォンアプリ「sakefan World」で日本酒関連情報の提供を開始すると発表した。このアプリでは、スマートフォンで日本酒のラベルを読み取ると、アルコールの度数やどのような酒米を使用しているかなどの基本情報や飲み方、さらに相性のよい料理メニューなどを英語で表示することができる。さらには、その日本酒がどのように作られたのか、作り手や蔵元の様子など、蔵元のある地域の情報も含めて画像や動画で配信しており、より深く文化としての日本酒を知ることができるようになっている。このようなラベルの活用によって、外国人旅行者が欲しい情報を手軽に提供することが可能となる。

さらに、日本三大和牛の一つとして有名な「近江牛」や「鮎」など滋賀県の誇る食材を用いた和食は、本格志向を求める和食家に対して魅力的なものとなる。2015年に開催された「地球に食料を、生命にエネルギーを」をテーマとしたイタリア・ミラノ万博では、「和食」や「日本食」をテーマに情報発信を行った「日本館」において、最長10時間待ちの行列ができる日があるほどの人気を博し、専門家による展示内容の審査で1位にあたる金賞に選ばれるなど、外国人の日本に対する関心の高さを裏付けるものとなった。そのため、「和食」や「日本酒」などの食文化を海外へ効果的に情報発信を行うことができれば、インバウンドの拡大による滋賀県や隣接県の食文化が新たな観光資源として有効活用されることとなる。

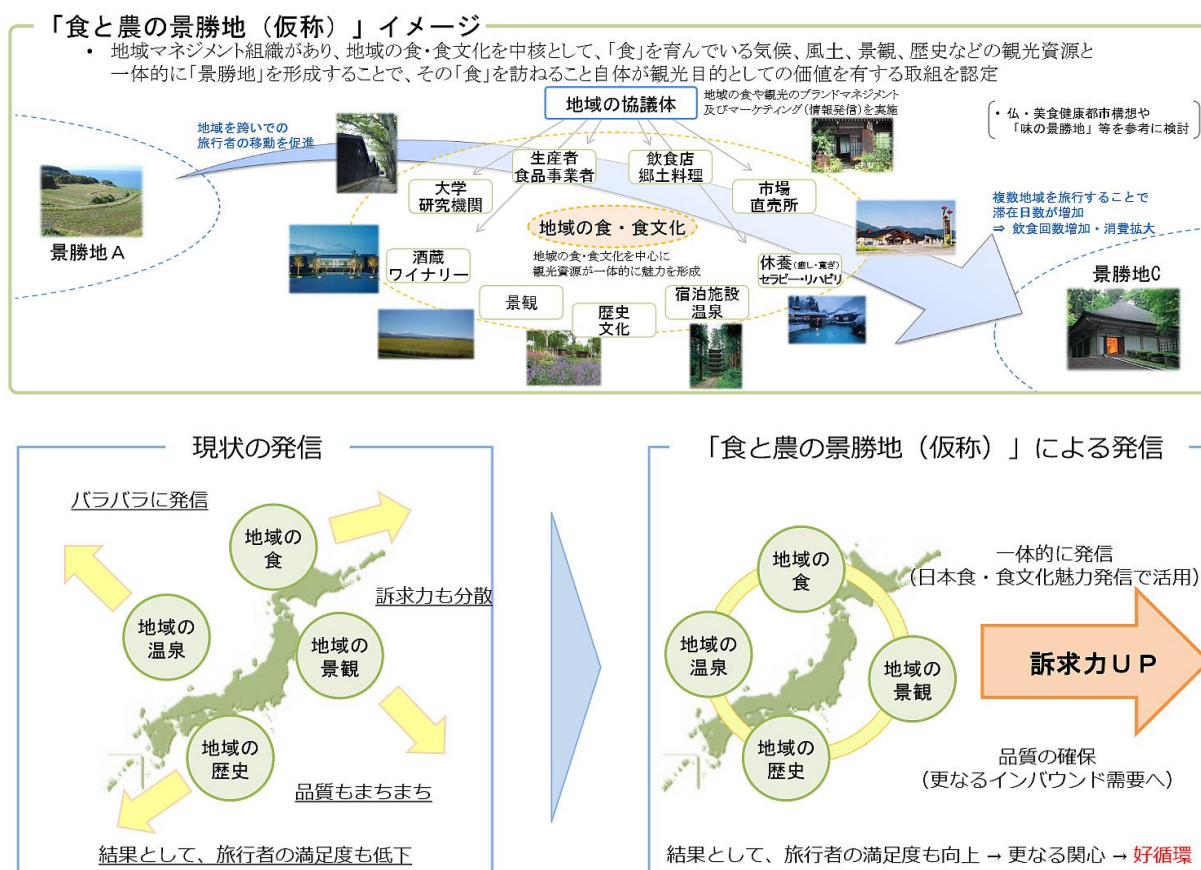
また、「日本の歴史・伝統文化体験」と「日本食を食べること」を組み合わせた取り組みとして、歴史遺産でもある神社仏閣を訪れる訪日外国人旅行者に対し、和食としての「精進料理」を提供することはどうだろうか。もともと、一部の仏教寺院では、僧侶や参拝者のための「宿坊」と呼ばれる宿泊施設を備えたところがあり、動物性の食材を用いない「精進料理」が宿泊者に提供され、座禅体験や写経体験を行っているところもある。和歌山県の高野山では、キプロスからやってきた夫婦が「精進料理」を食べることを目的として、1か月間寺院に滞在したことが紹介されている記事もあった（『産経WEST』2015年2月1日付記事）。この4県に点在す

る神社仏閣を訪れる外国人が「精進料理」を体験できるよう、受け入れ可能な神社仏閣の増加に取り組んではどうか。

(3) 食と農の景勝地（仮称）

農林水産省では、地域の食と、歴史や文化、景観、温泉などの個々の魅力とを一体的に結び付け、重点地域を「食と農の景勝地（仮称）」として認定する仕組みを創設し、関連施策で後押しすることを2016年度以降計画している（図表Ⅰ－26）。これまで個別に情報発信されてきた地域の観光資源とその地域の食を景勝地として一体的に情報発信をすることで、食べるために訪れること自体を観光目的にしようという動きが始まっている。

図表Ⅰ－26 食と農の景勝地（仮称）

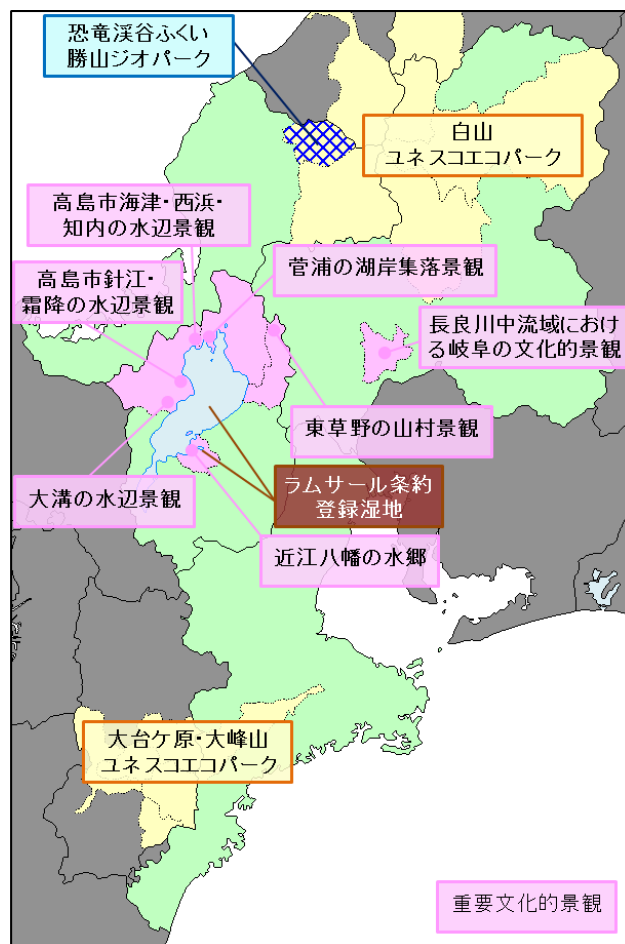


出所：農林水産省 HP（<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/pdf/150828-04.pdf>）より加工して作成

滋賀県、福井県、岐阜県、三重県には、前述の文化財・歴史遺産に加え、重要文化的景観やジオパーク、ユネスコエコパーク、ラムサール条約登録湿地などの景勝地が多く点在している（図表Ⅰ－27）。また、滋賀県や岐阜県では、世界農業遺産への登録を目指した動きもある。外国人旅行者の中には、「自然体験ツアー・農漁村体験」を訪日目的として挙げている外国人も1割程度いることから、エコツーリズムやグリーンツーリズム、さらには、このような食と農の景勝地を形成し、連携して海外へ情報発信していくことで、この4県全体の魅力を高め、より多くの訪日外国人旅行者が長期滞在することにつながるはずである。また、滋賀県においても、

農家民泊の受け皿をはじめ、農業体験の積極的な推進を行っている団体が複数あり、こうした団体が外国人旅行者の受け入れができる仕組みを用意することも可能であろう。

図表 I -27 自然観光地

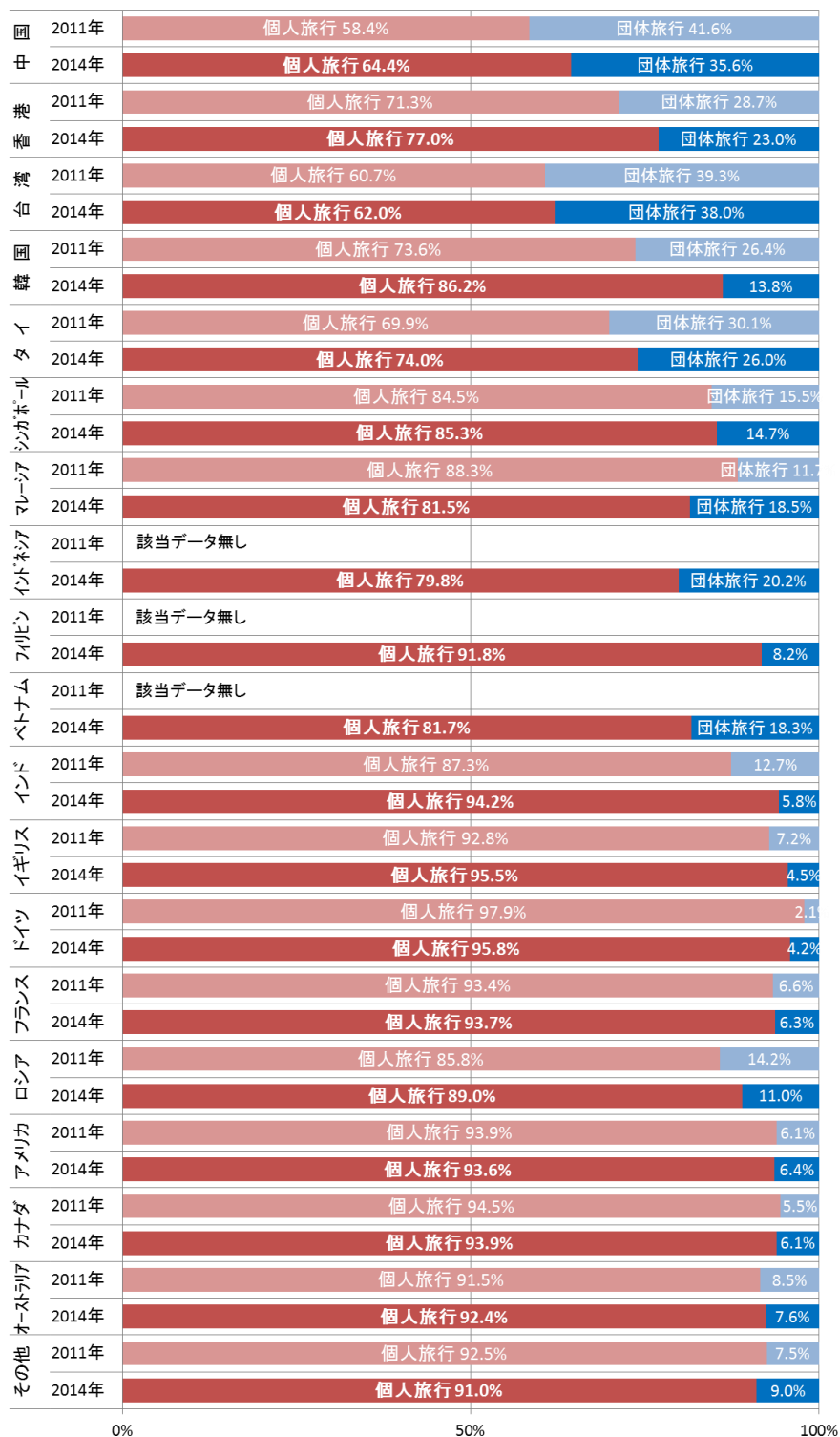


出所：各種資料を基に作成

2.5 訪日外国人旅行者向け観光情報発信の強化

訪日外国人旅行者における旅行形態では、欧米地域の個人旅行の比率が9割以上となっている（図表Ⅰ－28）。また、近年、ビザ免除や数次ビザの導入・緩和が実施されたアジア地域においても、個人旅行比率が拡大している。訪日外国人旅行者の旅行形態は個人旅行が主流となっていることから、個人旅行者をターゲットとした取り組みが重要であることは明らかである。

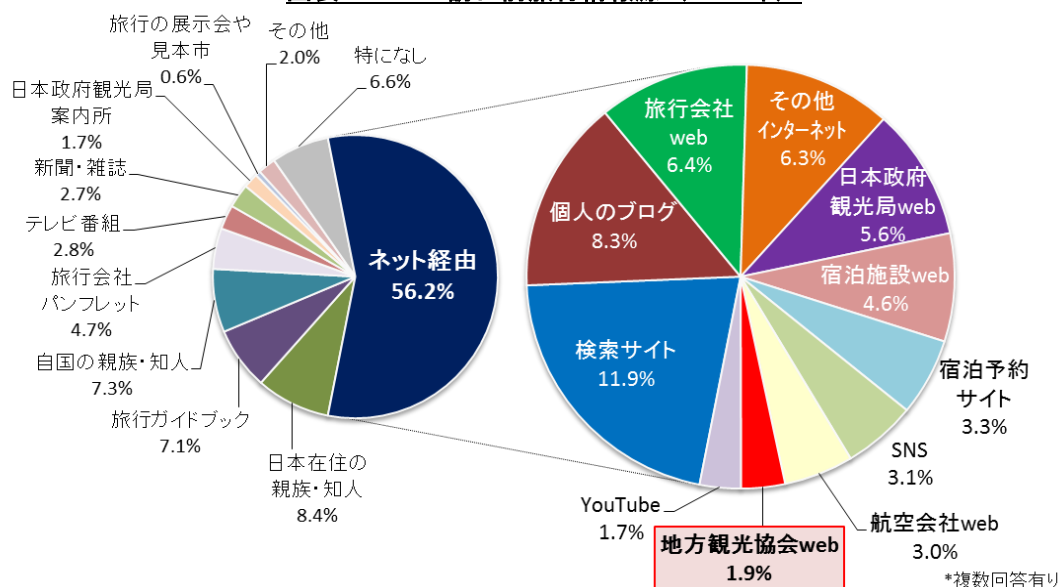
図表Ⅰ－28 出身地別の訪日旅行形態



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

個人旅行の拡大を背景に、訪日前の旅行情報源ではインターネット経由のものが主流となっている（図表Ⅰ－29）。各県では、訪日外国人旅行者に向けた観光情報の発信源として、観光連盟や観光協会などの web 活用を掲げているものの、訪日前の旅行情報源としての地方観光協会 web の比率は全体の 1.9%にしか過ぎないのが現状である。その要因としては、各 web の情報が多言語に未対応であったり、情報が不十分であったりということもあるが、発信している情報が県や市町村などの行政単位の観光情報に限定されていることにもあるのではないだろうか。観光に訪れる外国人、特に個人旅行者は、特定地域にとどまることなく、さまざまな地域に点在している観光地を訪れようとする傾向が強い。訪日前にすべて自分たちで手配しなければならない個人旅行者にとって、特定地域の観光情報しか扱っていない複数の web からさまざまな観光情報を収集するにはあまりにも煩雑であり、観光情報源として web が積極的に活用されていない最大の理由になっているのではないだろうか。この地域を訪問先として選択してもらえるよう、個人旅行者に対して、観光資産の魅力発信はもちろんのこと、必要とする情報を適時入手できるような情報発信ツールや仕組みづくりが急務となっている。

図表Ⅰ－29 訪日前旅行情報源（2014 年）



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

観光庁が行った訪日外国人旅行者へのアンケートでは、web サービスの充実や広域の地図提供を求める声が挙がっている。また、観光案内所からの意見聴取では、広域的な情報提供の必要性や、訪日外国人旅行者から次の目的地への移動経路や交通手段に関する問い合わせが多いとの声が寄せられており、訪日外国人旅行者向けの広域観光情報の提供が課題となっている。これまでの行政単位での観光協会による観光情報 web ではなく、訪日外国人旅行者が本当に必要とする県域をまたぐ交通アクセスや広域観光ルートなどの観光情報を発信できる仕組みが必要である。

また、訪日外国人旅行者が旅行する際の不便さを解消するためには、前述の「各種情報媒体による観光情報の事前提供」も大切であるが、これに加えて、「訪日後の対面による観光情報の提供」が重要となってくる。日本政府観光局（JNTO）では、質の向上・担保を目的とするため、外国人観光案内所の認定（3 年ごと更新）を始めており、各地域の観光案内所における認定取得や新設

に努めている（図表 I－30）。しかしながら、滋賀県内の JNTO 認定外国人観光案内所の設置は 10 か所にとどまっているだけでなく、英語対応可能なスタッフが常駐し、広域の案内ができるカテゴリ 2 以上の外国人観光案内所が未設置となっており、広域の観光情報の提供に対応できない状況となっている。鉄道やバスを利用したツーリストパスが充実しつつある中、主要駅やバスターミナルにおけるカテゴリ 2 以上の外国人観光案内所の設置が急務となっている（図表 I－31）。この 4 県全体のインバウンドを拡大させるため、各県内既存の観光案内所の訪日外国人旅行者対応時における諸課題などにおいて情報共有を図るとともに、カテゴリ 2 の認定外国人観光案内所における広域の観光情報の提供でも連携していくべきである。

図表 I－30 JNTO 認定外国人観光案内所の概要

役割	分類のイメージ		
	分類	主なサービス内容	
		多言語対応	サービス提供
【国(観光庁)】 運営指針 の策定 プロモーション の実施 【日本政府観光局(JNTO)】 認定・支援 各観光案内所における外国人旅行者対応をサポートするとともに、ステップアップを実現するサービスを提供 【国(運輸局)】 推薦	カテゴリ I	- 外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲がある。 - パートタイムで英語対応が可能なスタッフがいます。又は - 電話通訳サービスの利用、ボランティアスタッフの協力等により英語対応できる体制がある。	地域内の公共交通利用や観光情報などを提供できる。
	カテゴリ II	- フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐している。 - 電話通訳サービス利用やボランティアスタッフの協力を得て、英語以外の言語にも対応できる体制がある。	広域エリア内の公共交通利用や観光情報などを提供できる。
	カテゴリ III	- フルタイムで少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐している。 - その上で、英語を除く2以上の言語での案内が常時可能な体制を構築している。	全国の公共交通利用や観光情報などを提供できる。
	パートナー施設	観光案内を専業としない施設やボランティア団体等により運営される観光案内所のうち、必要な基準を満たす観光案内所については、パートナー施設として認定する。	

出所：日本政府観光局 HP
(http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/visitor_support/pdf/new_network_guideline.pdf) より加工して作成

図表 I－31 各県の JNTO 認定外国人観光案内所

滋賀県 (10か所)	大津駅観光案内所(大津駅内)	カテゴリ1	岐阜県 (18か所)	岐阜市観光案内所(岐阜駅内)	カテゴリ2
	堅田駅前観光案内所(堅田駅前)	カテゴリ1		長良川サービスエリア 下り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1
	石山駅観光案内所(石山駅内)	カテゴリ1		関サービスエリア 上り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1
	EXPASA 多賀 下り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1		西美濃観光案内所(大垣駅内)	カテゴリ1
	多賀サービスエリア 上り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1		養老サービスエリア 下り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1
	幾ヶ岳サービスエリア 下り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1		養老サービスエリア 上り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1
	幾ヶ岳サービスエリア 上り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1		ひだホテルプラザ	カテゴリ1
	彦根市観光案内所(彦根駅前)	カテゴリ1		高山濃飛バスセンター	カテゴリ1
	道の駅 伊吹の里	カテゴリ1		高山グリーンホテル	カテゴリ1
	道の駅 近江母の郷	カテゴリ1		飛騨高山観光案内所(高山駅前)	カテゴリ2
福井県 (5か所)	福井市観光案内所(福井駅内)	カテゴリ1		アイサイトタカヤマ(高山駅前)	カテゴリ1
	南条サービスエリア 上り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1		下呂市総合観光案内所(下呂駅前)	カテゴリ1
	南条サービスエリア 下り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1		恵那峡サービスエリア 下り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1
	道の駅 越前	カテゴリ1		恵那峡サービスエリア 上り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1
	道の駅 九頭竜	カテゴリ1		中津川市観光センター(中津川駅)	カテゴリ1
三重県 (10か所)	EXPASA 御在所 下り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1		一般社団法人 飛騨・高山観光コンベンション協会	カテゴリ2
	EXPASA 御在所 上り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1		奥飛騨温泉郷観光案内所	カテゴリ1
	安濃サービスエリア 下り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1		道の駅 飛騨街道なごさ	カテゴリ1
	安濃サービスエリア 上り線 エリアコンシェルジュ	カテゴリ1			
	宇治山田駅観光案内所(宇治山田駅内)	カテゴリ2			
	外宮前観光案内所	カテゴリ2			
	伊勢市駅観光案内所(伊勢市駅内)	カテゴリ2			
	鳥羽市観光案内所(鳥羽駅内)	カテゴリ1			
	インフォメーションセンター遊民	カテゴリ1			
	志摩市観光協会(鵜方駅内)	カテゴリ1			

(2015 年 11 月 20 日現在)

出所：日本政府観光局 HP (http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/visitor_support/useful/tic.html) より作成

ここまでは、滋賀県と隣接県との広域観光の連携が可能なデスティネーション・マーケティング&マネジメントや情報発信について述べてきたが、各県の観光施策では、特定の県との広域観光を掲げていたり、また、ヒアリング調査においても、滋賀県と個別県とで連携可能なテーマがいくつか見受けられたりした。そこで、ここからは、滋賀県と福井県、岐阜県、三重県とのそれぞれにおいて、インバウンド増加に向けた連携可能な内容について述べていくこととする。

「福井県観光新戦略」(2015 年)では、舞鶴若狭自動車道や日本遺産となった「鯖街道」を活用した広域観光ルートの開拓などにおいて、本県との連携を今後の方針として打ち出している。ヒアリング調査によると、高速道路や日本遺産の活用などについて、福井県、滋賀県、京都府の3府県による情報交換を行っているとのことであった。また、福井県が進める敦賀港へのクルーズ客船の誘致促進活動において、先方に提示するオプションルツアーの一部として、寄港した際にバスで回れる範囲となる滋賀県彦根市、長浜市、近江八幡市、高島市の観光情報を提供するなどの連携が行われているように見受けられた。これらの連携は引き続き行うとともに、一歩進んだ広域観光の展開が望まれる。

図表 I-32 滋賀県と福井県との鉄道アクセス

滋賀県では、世界最大級の旅行サイトであるトリップアドバイザーが選ぶ「日本の人気美術館・博物館トップ10」（2015年）の第3位に「ミホミュージアム」がランクインしており、さらに2019年度までに「滋賀県立近代美術館」の増築・改修による「新生美術館（仮称）」のオープンが予定されているほか、2016～2020年度にかけて「滋賀県立琵琶湖博物館」も随時リニューアルされるなど、これらの観光施設を活用した旅行者の獲得が期待される（図表Ⅰ－32）。

[illegible]

「美術館・博物館」は、特に欧米地域からの外国人旅行者における訪日動機として高い項目となっていることから、この地域の美術館や博物館の魅力向上に両県が一体となって取り組むことが望まれる。例えば、森美術館（東京都）、金沢 21 世紀美術館（石川県）、地中美術館（香川県）では、2 館目から割引料金で入館できたり、3 館を 1 年間で回り、各館でスタンプを押印するとオリジナルトートバッグがプレゼントされたりするなどの「ミュージアムリンク・パス」を希望者に配布する取り組みで連携している。2015 年 3 月に北陸新幹線が開業し、北陸新幹線や JR 北陸本線、JR 湖西線も利用できる「ツーリストパス」の販売が開始されるなど、北陸圏と近畿圏とを結ぶ鉄道の利便性が向上し、滋賀県と福井県との両県にアクセスしやすくなっており、県域を越えた共通チケットにより、近畿方面から滋賀県へ訪れた旅行者を福井県へ、逆に北陸方面から福井県へ訪れた旅行者を滋賀県へと呼び込むことも可能である。ただし、「ツーリストパス」は利用できない路線があるなどの制限があるため、利用範囲を広げる働きかけや、交通アクセスの利便性向上が必要である。また、海外への情報発信、多言語音声ガイドや多言語表記、展示方法の工夫など、外国人旅行者の受け入れ体制の充実や獲得における諸課題での情報交換を進めることにより、魅力ある「ミュージアムツーリズム」の実施が期待される。

（２）岐阜県との連携

岐阜県と関ヶ原町が策定した「関ヶ原古戦場グランドデザイン」（2015 年）では、関ヶ原合戦 420 周年となる 2020 年に向けた「関ヶ原古戦場」の再整備について取りまとめられており、石田三成の居城であった「佐和山城跡」を有する滋賀県彦根市との連携方針が示されている。また、外国人旅行者にも楽しめる関ヶ原として、外国語表記の充実や海外へのプロモーション活動なども示されている。

ヒアリング調査では、中山道を歩く個人向けツアーの販売が行われていることから、関ヶ原に今も残る旧旅籠であった旅館の宿泊者の半分近くが欧米地域からの個人旅行者であることがわかった。また、欧州地域からの外国人旅行者をターゲットとして、2015 年はフランスとイギリスでも海外トップセールスを実施している。

滋賀県においても、「姉川古戦場」や「賤ヶ岳古戦場」などの古戦場が湖北地域にあり、また、岐阜県とも縁の深い石田三成の居城「佐和山城跡」をはじめ、「彦根城」や「小谷城跡」が湖東・湖北地域にあるなど、歴史遺産が数多く存在している（図表 I-33）。滋賀県を訪れる中部方面からの旅行者は岐阜県を経由する機会が多く、逆に、岐阜県を訪れる近畿方面からの旅行者は滋賀県を経由する機会が多い。そこで、関連する両県の歴史遺産を大きな 1 つの観光コンテンツとして観光周遊ルートの開拓や海外情報発信において連携し、主に欧米地域の外国人旅行者の誘致において共同して取り組むべきである。こうした取り組みは、滋賀県と岐阜県の両県がお互いに次の目的地として誘導することにもつながり、外国人旅行者の周遊性が高まり、両県のインバウンド拡大に寄与すると考えられる。

図表 I - 33 滋賀県湖北・湖東地域と岐阜県西濃地域



(3) 三重県との連携

「三重県観光振興基本計画」(2012年)では、三重県伊賀地域と隣接する滋賀県甲賀地域との連携促進により、広域として多様な資源を揃え、総合的な魅力をアピールするなど、スケールメリットを生かしながら一体的に売り出していくことを今後の方向性として打ち出している。また、忍者が持つ高い訴求力を最大限に活用した外国人旅行者の誘致にも取り組むとしている。

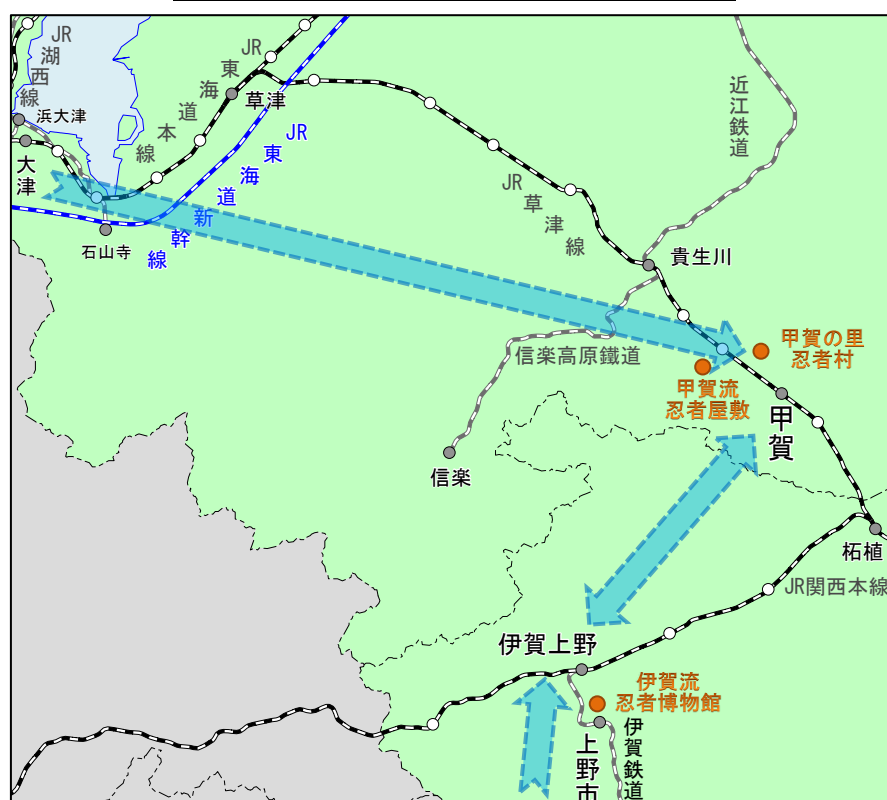
三重県では、インバウンド拡大に向けた外国人旅行者誘致活動を積極的に行っており、海外での外客誘致事業(海外商談会や海外出展等)については、2014年度23件、2015年度16件(11月末時点)、国内でのファムトリップ(視察旅行)受け入れや商談会については、2014年度32件、2015年度32件(11月末時点)となっている。ターゲットとしている地域は、台湾とタイを最重点地域とし、香港、マレーシア、そしてフランスを重点国として位置付けている。欧州地域の中でもフランスを重点国と位置付けている理由としては、もともとヨーロッパは文化的資産への関心が高い上、特にフランスは、歴史や伝統、文化の意義や成り立ちなどを深く理解しようとする傾向が強く、「伊勢神宮」や「忍者」といった三重県のブランドイメージである観光資源を活用しやすいと考えているとのことであった。そのため、フランスでのセールスコールやフランスからのエージェントやメディアファムトリップの受け入れなどの外客誘致活動も展開している。

近年、アジア地域のみならず、欧州地域においても、日本の漫画やアニメが日本文化の1つとして人気を得ており、忍者をテーマとした日本漫画によって「Ninja」という単語も世界で認識されるようになってきた。2015年9月には、三重県伊賀市や滋賀県甲賀市などを含む全国11の地方自治体・団体による「日本忍者協議会」が発足するなど、「Ninja」を観光コンテンツの一つと捉えた動きが活発化している。また、三重県伊賀地域では、宿泊施設、観光協会、鉄道会社がタッグを組んだ外国人旅行者向けの「忍者パック」の開発が行われ、外国人旅行者の誘致を積極的に行っている。このパックは、ウォークラリーのような形式で、宿泊施設へのチェックイン時に密書と忍者衣装などを受け取り、宿泊施設での忍者麦酒鍋会席を食し、翌朝、忍者衣装に着替え、鉄道に乗って「伊賀流忍者博物館」に訪問するなど、各地でさまざまなミッションをクリアしていくものとなっている。「伊賀流忍者博物館」を訪れた外国人旅行者は、2004年は約3,600人だったが、2013年に約1万3,600人、2014年には1万8,000人を超え、入館者の約1割を外国人が占めるようになり、外国人旅行者の誘致に成功していると言える。

滋賀県では、京都府や大阪府へのアクセスが容易な大津地域を中心に外国人宿泊客が増加しているものの、いかに県内の観光資産に足を運んでもらうかが課題となっている。滋賀県甲賀地域と三重県伊賀地域は、忍者体験可能な観光施設が点在しており、この両地域は鉄道でのアクセスが可能な地域である（図表I-34）。そこで、知名度が上がっている「Ninja」を観光コンテンツとし、甲賀流と伊賀流の両方の忍者体験をできる一体的な地域として、外国人旅行者が訪れたいと思う魅力ある旅行プランや、既存の「忍者パック」と連動するようなプランの開発などを両県で連携して行うことはできないだろうか。このような両県の連携した取り組みにより、両地域が相互に次の目的地として誘導できるようになるなど、外国人旅行者の周遊性を高めることでインバ

ウンドのさらなる拡大が見込まれる。特にフランスでは、日本アニメの人気が高いため、「日本忍者協議会」も活用しながら、三重県と共同で現地セールスコールを実施するなど、さらに踏み込んだ連携も期待される。

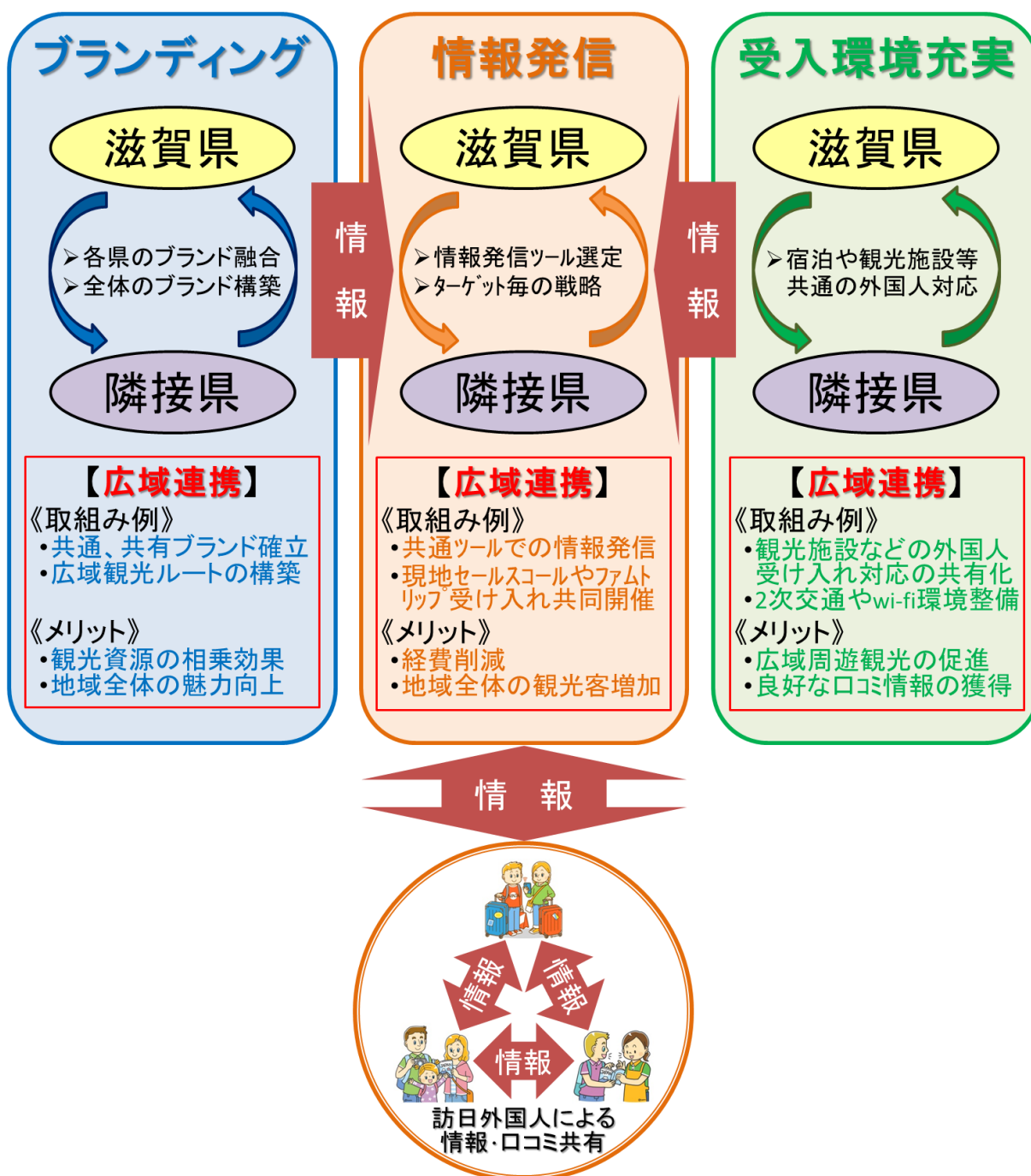
図表 I-34 滋賀県甲賀地域と三重県伊賀地域



3. 隣接県との連携に向けて

今後、インバウンド拡大のためのさらなる広域連携を進めるにあたっては、「ブランディング（地域ブランドの構築）」、「情報発信」、「受け入れ環境の充実」の3つの分野における取り組みが重要であるとする（図表Ⅰ－35）。

図表Ⅰ－35 広域観光における隣接県との連携のあり方



1つ目のブランディングであるが、「デスティネーション・マーケティング&マネジメント」のところでも触れたとおり、他地域との差別化と地域の活性化を図るためには、各県が持っている魅力ある素材などをベースにして、県をまたぐ広域での地域の固有資源を新たにブランド化していくことが重要となってくる。例えば、日本人が思い浮かべる各県の観光ブランドイメージとし

ては、滋賀県は「琵琶湖」、福井県は「恐竜」、岐阜県は「白川郷」、三重県は「伊勢神宮」などが挙げられるのではないだろうか。ただ、海外に対するブランディングを実施するには、1県だけのブランドによる知名度向上には限界があり、複数県、さらには4県が一体となってアピールしていくことが望ましい。そのため、先述した各県の歴史的・文化的建造物などの類似ブランドを「歴史遺産」として融合させたり、郷土食や酒といったものを「日本の食」という共有のブランドイメージで構築したりするなどの連携したブランディングが必要である。このように、地域ブランドにおいては、特産品や観光地など固有資源だけでなく、地域全体をブランドとしてとらえる視点が大事である。

特に、広域で旅行する外国人旅行者に当地域を強く印象付けるためには、共通のテーマでのストーリー性を持った観光資源を拠点として周遊できる魅力あるブランドが必要であり、関ヶ原をはじめ、絶えず歴史の舞台となった地域性から「サムライ（侍）」や「ニンジャ（忍者）」、「シロ（城）」などの歴史を中心としたブランディングや、多様性に富んだ気候や風土を生かした「多彩な食」や「祭り」、「水」など地域の暮らしに関連した文化など、共通性や類似性のあるものをブランディングして発信することが考えられる。

2つ目の情報発信においては、増加する外国人の個人旅行者の獲得を前提とした取り組みが求められている。各県ではwebやFacebookを活用した情報発信を行っているが、実際に訪日した旅行者による個人のブログやSNS、Facebookなどの生きた口コミが訪日旅行者に活用されているのが実情である。三重県では、2015年6月より「三重県×トリップアドバイザー外国人おもてなしプロジェクト」として口コミを活用した取り組みを開始しており、新たな情報発信方法の1つとして先進事例と言えるのではないだろうか。トリップアドバイザーは、世界45か国でサイトを展開し、世界490万を超える宿泊施設、飲食施設、観光スポットに対して2億2,500万件以上の口コミ情報を掲載しており、ユーザーアクセス数が月間約3億4,000万人を超える世界最大級の旅行情報サイトとなっている。三重県の宿泊施設では、宿泊者の生の声の書き込みを促すため、QRコード付きの口コミ投稿促進カードをチェックアウトの際に手渡したり、観光施設や飲食店にもカードが置かれていたりするなど、口コミ情報の増加を働きかけている。書き込まれた口コミ情報は28言語に自動翻訳されるため、生きた情報源として訪日を希望する人々の目に触れることになる。こうした取り組みを本県や隣接県でも広げることによって、口コミを見て訪れた県をきっかけに、多数の口コミが掲載されている隣接県へ訪日外国人旅行者を誘導することもでき、相乗効果が期待される。また、ターゲットを絞った現地でのセールスコール開催や海外からのファムトリップ受け入れなどを共同で行い、この4県全体の魅力を連携して発信していくことも望まれる。

3つ目の受け入れ環境の充実については、宿泊施設をはじめ、飲食施設、観光スポット、観光案内所、交通機関などの訪日外国人旅行者が利用するすべての関連施設において対応が求められている。口コミや情報発信によって自県を選択して訪問する外国人旅行者が、言語や文化、宗教などの違いで不便を感じずに旅行が楽しめるよう、地域が一体となって受け入れる環境が必要である。このような対応は、リピーターを生むだけでなく、口コミが口コミを呼び、さらなる外国人旅行者の獲得にもつながることになる。また、隣接県でも同様の受け入れ対応があれば、広域観光を好む外国人旅行者が周遊しやすい環境が生まれ、自ずとこの4県全体のインバウンドが拡

大すると考えられる。県域にこだわるのではなく、訪日外国人旅行者の広域観光の視点に立って他県との連携を推進し、他県の先進的な取り組みの仕組みや方法、ツールなどを積極的に導入して外国人旅行者の利便性を高めていくことが必要である。

現在、中部圏各県にまたがるインバウンドを対象とした広域観光は、中部広域観光推進協議会において、「昇龍道プロジェクト」による各県の連携した取り組みが行われている。また、2015年度に観光庁の「広域観光周遊ルート形成促進事業」に認定されたこともあり、今後一層、当プロジェクトの推進が図られることが期待される。

一方、本報告書においては、滋賀県に隣接する中部圏・北陸圏の3県の取り組みにおいて、隣接しているという利便性や類似性という部分に焦点をあてて検討を行ってきた。今後の取り組みにおいて、県域をまたぐ複数県の広域連携を行うには、現在、中部広域観光推進協議会が取り組んでいるゲートウェイを兼ね備えた広域観光周遊ルートを利用して進めることが基本となるが、歴史的・文化的にも共通の背景がある隣接県においては、さらに密接な取り組みを進めていくことが重要であり、本県から積極的に連携施策の具体案を提案していくことが求められる。また、滋賀県と隣接県との2県同士においても、各県が取り組んでいる重点プロジェクトや関連する観光資源、ブランドイメージなどを一体的に活用することによって、両県の外国人旅行者の増加にもつながるため、相互間の連携も視野に入れた施策の検討も行っていくべきである。

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を契機として、日本を訪れる外国人旅行者の増加が予想される。訪日外国人旅行者の立場に立った最大限の「おもてなし」を4県が連携して取り組むことで、観光分野による地域活性化が促進されるとともに、観光が当該地域の持続可能な社会の実現に貢献すると考える。

II. インターンシップ受け入れ体制の充実

現在、我が国では、人口減少社会への急激な変化が進む中、いかに持続可能な社会を維持すべきか、地方自治体を挙げて長期人口ビジョンや総合戦略を練り、「地方創生」の取り組みを進めている。その一つの施策として、地元企業への就職による人口定着率を高め、特に若者世代の人口流出に歯止めをかけることが喫緊の課題となっている。

本県の「人口減少を見据えた豊かな滋賀づくり総合戦略」においても、県内の大学に在籍する学生（以下、「県内大学生」という。）の県内就職率の向上や雇用ミスマッチの解消などを目的として、県内中小企業・団体における学生のインターンシップ取り組みの推進を挙げているが、本県にはインターンシップの仲介を行う機関が設置されていない。そのため、県内でインターンシップを希望する学生は、大学のインターンシップ窓口や他府県のインターンシップ仲介機関等を通じて申し込みを行っており、すべての県内大学生にインターンシップ情報が平等に提供されていないのが現状である。

そこで、ここでは、本県にインターンシップ仲介機関の設立を早期に目指すため、県内大学生が行っているインターンシップの取り組み状況を把握するとともに、近隣県のインターンシップ仲介機関の状況を把握するためのヒアリング調査の結果から、本県に適したインターンシップ仲介機関の提案を行う。また、福井県、岐阜県、三重県の隣接3県には、相互に学生が進学しており、就職に際しても密接な関係を有すると考えられることから、本県のインターンシップ仲介機関が設立された場合、どのような取り組みができるのか、将来的な広域連携の視点でも考えることとした。

1. 県内大学・短期大学のインターンシップ取り組み状況

1.1 大学等の県内立地状況

現在、滋賀県内には、放送大学を除くと12の大学と短期大学が立地しており、約3万5千人の学生が通学している（図表Ⅱ－1）。また、本県は、近畿圏・中部圏・北陸圏の大都市に近い中間点に位置しているため、県外出身の学生も多い。実際、県内大学への進学者に占める県内高校出身者の割合が18.5%（全国平均42.1%）と低い（図表Ⅱ－2）。その一方で、近隣の京都府

図表Ⅱ－1 県内の大学・短期大学の立地状況



出所：各大学・短期大学 HP を基に作成

（18.4%）や大阪府（17.5%）といった近畿圏の出身者が5割弱を占め、中部圏の出身者も1割以上を占めている。県内大学生に占める県内高校出身者の割合が低いこともあり、県内大学を卒業

した学生の県内企業への就職率は、直近5年の平均で10%程度にとどまっている。なお、県内高校出身者の進学先の大学の所在地を見てみると、県内が22.4%（全国平均43.2%）と低く、6割以上が近畿圏となるなど、県外に進学する学生が多いことがわかる（図表Ⅱ－3）。

図表Ⅱ－2 県内4年制大学進学者の出身地 - 出身高校所在地別 - 2014年度

合 計				男 子			女 子		
順位	出身高校の所在地	実人数	県内大学占有率	順位	出身高校の所在地	男子実人数	順位	出身高校の所在地	女子実人数
1	滋賀	1,505	18.5%	1	大阪	1,002	1	滋賀	617
2	京都	1,494	18.4%	2	京都	916	2	京都	578
3	大阪	1,420	17.5%	3	滋賀	888	3	大阪	418
4	兵庫	558	6.9%	4	兵庫	395	4	兵庫	163
5	愛知	478	5.9%	5	愛知	358	5	奈良	125
6	奈良	302	3.7%	6	奈良	177	6	愛知	120
7	岐阜	227	2.8%	7	岐阜	149	7	岐阜	78
8	三重	185	2.3%	8	三重	125	8	三重	60
9	静岡	136	1.7%	9	福岡	104	9	福井	44
10	福岡	135	1.7%	10	静岡	100	10	広島	43
11	広島	132	1.6%	11	広島	89	11	石川	38
12	福井	115	1.4%	12	福井	71	12	和歌山	37
13	岡山	98	1.2%	13	岡山	64	13	静岡	36
14	和歌山	96	1.2%	14	和歌山	59	14	香川	36
15	石川	89	1.1%	15	北海道	56	15	富山	34
16	香川	88	1.1%	16	香川	52	16	岡山	34
17	富山	77	0.9%	17	石川	51	17	福岡	31
18	北海道	76	0.9%	18	富山	43	18	長野	24
19	長野	58	0.7%	19	愛媛	40	19	北海道	20
20	愛媛	56	0.7%	20	長野	34	20	山口	17
	その他	794	9.8%		その他	546		その他	247
	計	8,119	100.0%		計	5,319		計	2,800

滋賀県

近畿圏

北陸圏

中部圏

出所：文部科学省「2014年度学校基本調査」より作成

図表Ⅱ－3 県内高校出身者の4年制大学進学先 - 大学所在地別 - 2014年度

合 計				男 子			女 子		
順位	進学先大学所在地	実人数	滋賀県内占有率	順位	進学先大学所在地	男子実人数	順位	進学先大学所在地	女子実人数
1	京都	2,630	39.1%	1	京都	1,206	1	京都	1,424
2	滋賀	1,505	22.4%	2	滋賀	888	2	滋賀	617
3	大阪	1,157	17.2%	3	大阪	772	3	大阪	385
4	兵庫	226	3.4%	4	兵庫	125	4	兵庫	101
5	愛知	175	2.6%	5	愛知	121	5	東京	67
6	東京	162	2.4%	6	東京	95	6	愛知	54
7	岐阜	105	1.6%	7	石川	68	7	奈良	43
8	石川	97	1.4%	8	岐阜	65	8	岐阜	40
9	奈良	79	1.2%	9	福井	55	9	石川	29
10	福井	63	0.9%	10	広島	44	10	神奈川	17
11	広島	59	0.9%	11	神奈川	36	11	岡山	15
12	神奈川	53	0.8%	12	奈良	36	12	広島	15
13	岡山	39	0.6%	13	三重	27	13	三重	9
14	三重	36	0.5%	14	静岡	25	14	福井	8
15	静岡	33	0.5%	15	岡山	24	15	静岡	8
16	埼玉	27	0.4%	16	福岡	21	16	埼玉	7
17	北海道	26	0.4%	17	北海道	20	17	千葉	7
18	福岡	26	0.4%	18	埼玉	20	18	北海道	6
19	富山	24	0.4%	19	富山	18	19	富山	6
20	長野	20	0.3%	20	長野	15	20	鳥取	6
	その他	185	2.8%		その他	119		その他	63
	計	6,727	100.0%		計	3,800		計	2,927

滋賀県

近畿圏

北陸圏

中部圏

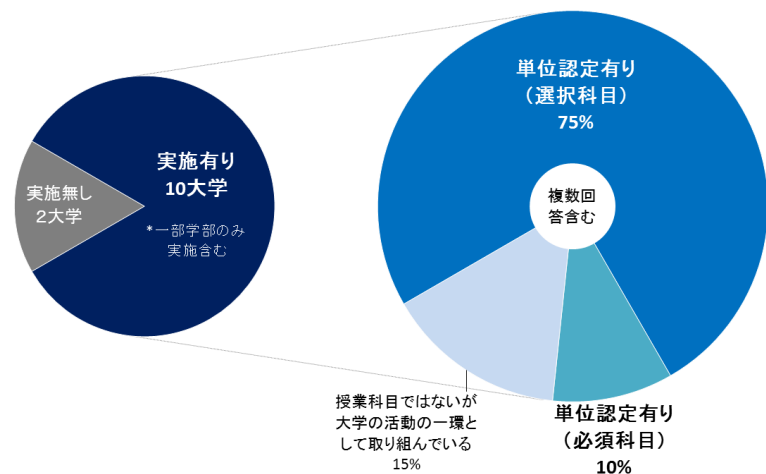
出所：文部科学省「2014年度学校基本調査」より作成

1.2 インターンシップへの取り組み

滋賀県内の大学・短期大学（以下、「大学」という。）におけるインターンシップの取り組み状況を把握するため、県内にキャンパスが立地している 12 の大学にアンケート調査を実施した。その結果、2 大学を除く 10 大学がインターンシップに取り組んでいることが明らかとなった（図表Ⅱ－4）。また、インターンシップを実施しているほとんどの大学では、選択科目や必須科目としてインターンシ

ップの単位認定を行っているなど、学生にインターンシップの参加を促す取り組みがされている。インターンシップの取り組みを行っているとは回答した県内の 10 大学の詳細については次のとおりである。

図表Ⅱ－4 県内大学におけるインターンシップ実施状況

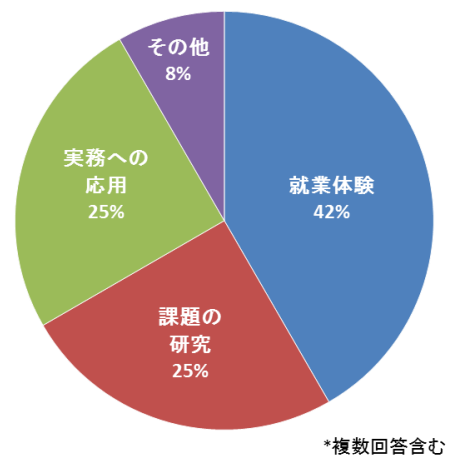


（1）インターンシップ内容と実習期間

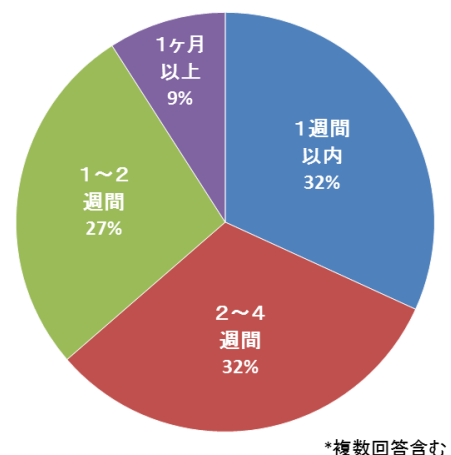
インターンシップの内容については、「就業体験」が最も多く、その次に「課題の研究」や「実務への応用」となっている（図表Ⅱ－5）。なお、「その他」として回答した複数の大学では、滋賀県、京都府、奈良県のインターンシップを取り扱っている「滋京奈地域インターンシップ協議会」が主催する「社風発見インターンシップ」の参加を挙げている。このインターンシップでは、1・2年次学生を対象とした「早春篇」と、2・3年次学生を対象とした「真夏篇」があり、事前学習と企業訪問実習の後、1週間（早春篇）、あるいは3週間（真夏篇）の就業体験実習を行うプログラムとなっている。

インターンシップの実習期間では、回答が多かった順に、「1週間以内」、「2～4週間」、「1～2週間」となっており、学生の休暇期間に合わせた実習期間のプログラムが主流となっている（図表Ⅱ－6）。

図表Ⅱ－5 インターンシップの内容



図表Ⅱ－6 インターンシップ実習期間



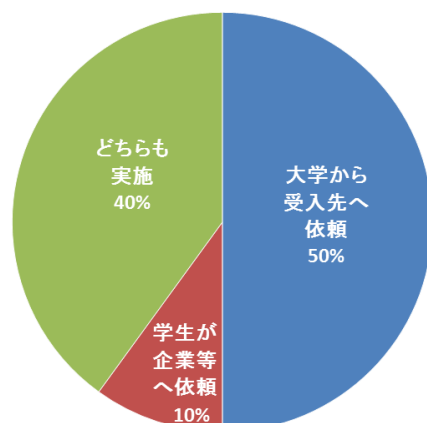
(2) インターンシップ受入先への依頼方法

インターンシップを実施するにあたり、インターンシップ受け入れ企業等への依頼方法については、「大学から受入先へ依頼」しているところが過半数となっており、「どちらも実施」と合わせると9割以上となっている（図表Ⅱ－7）。このように、学生のインターンシップへの申し込みに関しては、大学の関与があるところがほとんどである。その一方で、日々の学業に追われながらも、インターンシップへの申し込みを学生自身が行っている場合もあり、学生の負担も大きくなっている。

大学から受入先への依頼方法については、「協定締結している受入先に依頼」が4割を超えており、協定を締結している大学側からの依頼によるところが大きく、負担があることがわかる（図表Ⅱ－8）。また、「その他」と回答した中にも、大学とつながりのある企業や経済団体などにインターンシップ受入先の紹介を依頼するなど、さまざまな方法で受入先を開拓している大学もある。さらに、企業等から直接大学に対して、学生のインターンシップ受け入れの依頼がある場合もあり、企業等の積極的な取り組みも進んでいるようである。

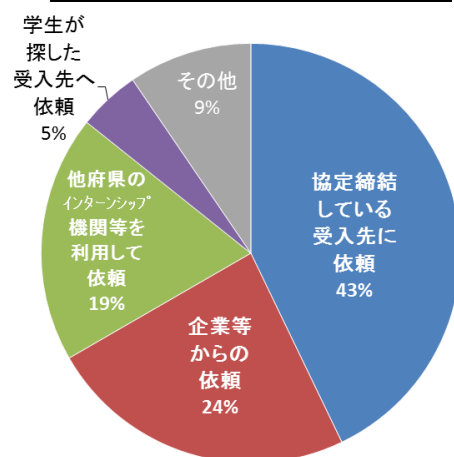
一方、学生自身による受入先への依頼に関しては、「受入先のHP等から依頼」が過半数となっており、それ以外では「他府県のインターンシップ仲介機関等」や「民間事業者仲介等」といった外部機関を利用している（図表Ⅱ－9）。なお、「受入先のHP等からの依頼」が多い背景としては、大手企業が積極的にインターンシップ受け入れを実施していることが考えられる。

図表Ⅱ－7 受入先への依頼方法



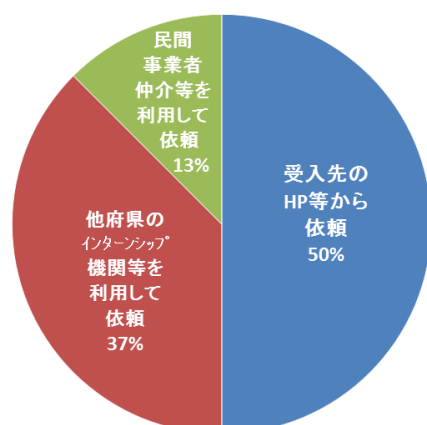
*複数回答含む

図表Ⅱ－8 大学による依頼方法



*複数回答含む

図表Ⅱ－9 学生による依頼方法



*複数回答含む

(3) 学生と受入先とのマッチング方法

学生の希望する受入先への派遣を行う場合、大学が受入先に直接申し込みを行っているが、希望が重複した場合には、インターンシップ申請書や学生との面談結果などに基づき、大学がマッチングを行っている。

また、学生の研究内容に応じた課題研究型のインターンシップにおいては、学生と受入先が直接面談を行うマッチング会を開催している大学もある。さらに、インターンシップを実施している10大学のうちの6大学が、コーディネーター等の人員配置も行っているなど、学生のインターンシップに対する大学のサポート体制が整備できているところが多いが、大学によって取り組みに温度差があることがわかる。

(4) 学生のニーズと満足度

学生のニーズとしては、受入先の拡充、インターンシップにおける研究内容や期間の充実に集中しており、どの大学でも同じような学生のニーズに対応すべき課題を抱えている。また、インターンシップを実施しているすべての大学が、事前研修会と事後研修会・報告会を開催し、学生のフォローを実施していることもあり、インターンシップを実施した学生の満足度は一様に高く、その背景として次のような理由が挙げられている。

- ・ 働くことの意義や自分の適性が理解できた。
- ・ 企業等や業界の違いについて、理解が深まった。
- ・ 企業人と接することで、自分に何が足りないか気付かされた。
- ・ 就職活動前に社会経験を積むことで、視野が広がり、自信も付き、その後の就職活動を意欲的に行うことができた。
- ・ 事前研修や事後研修を通じて、インターンシップに参加する意義や目的を明確にできただけでなく、グループワークやマナー講座などを通じて、社会人基礎力の向上が図られた。

(5) 受入先への期待

大学が受入先に期待することとしては、次のような声が挙がっている。

- ・ 採用活動の一環として捉えるのではなく、社会貢献活動や従業員教育の一環として対応してもらいたい。
- ・ 課題研究型では、インターンシップ向けの架空の課題ではなく、自社ビジネスの一環として企業が本気で取り組んでいるものを提示してほしい。
- ・ 個人情報扱う金融機関や役所等では、十分な就業体験をできなかったと感じている学生が多く、学生の勤労観や職業観の養成に役立つような実習内容の充実を期待している。
- ・ 受入先の担当者だけでなく、組織全体として教育の一環としての受け入れ体制を望む。
- ・ 学生に何をどのように学ばせるかというような教育的視点を持った実習内容を組んでほしい。
- ・ インターンシップとアルバイトとの明確な区別をつけてほしい。
- ・ 学生が社会について知るとともに、働く意義について理解し、大学での学びの重要性を再認識できるようなプログラムの実施を希望する。

また、特に滋賀県内の受入先からは、次のような声が挙がっている。

- ・ 地元で働くことの有利性等を積極的にアピールしてほしい。
- ・ 地元企業と大学との連携が深まることや企業イメージの向上による就職希望者の増加にもつながることから、積極的な受け入れを期待する。
- ・ 他府県出身の学生が多いこともあり、あまり知らない滋賀県の産業や企業・業界等の理解が深まることから、低学年から段階的なプログラムの実施を希望する。
- ・ 実習生同士での意見交換や切磋琢磨が期待されることから、複数名の受け入れをお願いしたい。
- ・ 理系学生の受け入れだけでなく、文系学生の受け入れも積極的に行ってほしい。
- ・ 地元就職を視野に入れたインターンシップ参加を希望する学生が多いため、理系学生を採用される企業でのインターンシップ受け入れに期待している。

他方、インターンシップの受け入れを行っている企業等からは、次のような期待や配慮などが伺えた。

- ・ インターンシップを通じた地元との共生や地域貢献、知名度向上、職場の活性化などを期待している。
- ・ 単なる就業体験ではなく、ほかの学生とチームとして辛いことを乗り越えて目標を達成することで、就職活動について本音で話せる仲間と出会える場となっていると感じている。
- ・ 自ら動くことのできる学生の場合、インターンシップによる成長が実感でき、その後の就職活動への姿勢に変化が見られるように感じる。
- ・ 長期間のインターンシップにおける学生のモチベーション維持が大切である。
- ・ 工場などの現場での安全配慮を重視している。
- ・ 長期間のインターンシップにより、開発中の企業秘密が漏れる恐れがあるため、誓約書に署名してもらうなどして守秘義務を徹底させている。
- ・ 通勤できない学生に対して、寮を提供している。

(6) 滋賀県のインターンシップ仲介機関に期待すること

県内にインターンシップの仲介を行う機関があれば、インターンシップ実施 10 大学のうち、9 大学から「利用したい」との回答があった。その際、インターンシップ仲介機関に期待することについては、「受入先の量・質の拡充」が圧倒的であったが、その背景には、学生のインターンシップに対するニーズが多様化し、大学だけで受入先を開拓していくことへの限界があるようであった。特に、課題研究型プログラムにおける受入先の開拓が難しいようである。

また、インターンシップ仲介機関で実施してほしい項目としては、現在大学で実施している「学生と受入先とのマッチング」や「事前研修会」、「事後研修会・報告会」の開催が挙げられている。その理由としては、大学と企業等の間を取り持つ仲介機関の設置による大学側の負担軽減があることや、研修会等を通じた他大学の学生との交流や刺激につながるという意見もあった。また、学生自身は原則として1か所でのインターンシップができないため、報告会で他の学生の発表を聞くことで、多くの企業等の情報を得ることにもつながるとの意見も挙げた。

厚生労働省では、2001 年度に「インターンシップ受入開拓事業」を開始し、経営者協会を中心に、全国各地にインターンシップ協議会をはじめとしたインターンシップ仲介機関が設立された。厚生労働省の事業終了後も、県等からの委託や補助、または単独事業として、その多くがインターンシップ事業を継続している状況となっている。特に福井県では、県がUターン推進予算を上乗せして県外大学への参加勧奨を進めてきた経過もあり、県からの委託事業として実施されている。本県にはインターンシップ仲介機関が設立されていないが、本県同様、地元に着した大学や中小企業を多く抱える福井県、岐阜県、三重県には設立されていることから、本県に求められるインターンシップの仕組みや役割などの参考にすべく、各インターンシップ仲介機関にヒアリング調査等を実施した。詳細は次のとおりとなっている。

福井県、三重県では、厚生労働省事業を受託していた経営者協会が、岐阜県では大学、企業、行政等で構成する協議会が事務局となり、現在もインターンシップの取り組みを継続している。しかしながら、現在の運営方法については、県からの委託事業や経営者協会の単独事業としての実施や、協議会会員からの会費などによる事業として実施しているなど、それぞれ異なっている（図表Ⅱ－10、11、12）。

The flowchart illustrates the process of finding and participating in an internship. It involves three main entities: **福井県** (Fukuoka Prefecture), **福井県経営者協会** (Fukuoka Prefecture Business Operators Association), and **学生** (Students).

Entities and Icons:

- 福井県** (Fukuoka Prefecture): Represented by a grey oval at the top.
- 福井県経営者協会** (Fukuoka Prefecture Business Operators Association): Represented by a green vertical bar on the right.
- 学生** (Students): Represented by a blue vertical bar on the left.
- 大学** (University): Represented by an orange-bordered box with a school icon.
- 受入先** (Host Company): Represented by a blue-bordered box with a building icon.

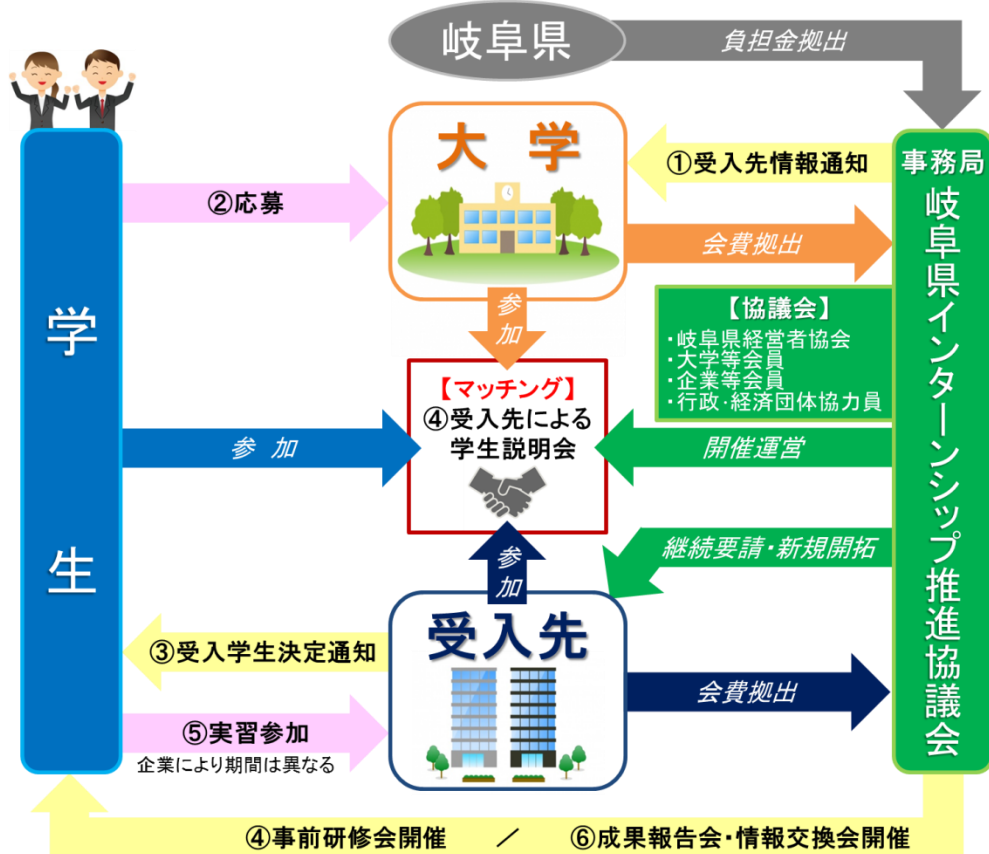
Process Flow:

- ①エントリーシート提出** (Entry sheet submission): From **学生** to **大学**.
- ②申込み取りまとめ** (Application summary): From **大学** to **福井県経営者協会**.
- ③申込み学生通知** (Application student notification): From **福井県経営者協会** to **受入先**.
- ④*受入学生決定通知** (*Host company decision notification): From **受入先** to **福井県経営者協会**.
- ⑤受入先通知** (Host company notification): From **福井県経営者協会** to **大学**.
- ⑥受入先通知** (Host company notification): From **大学** to **学生**.
- ⑦事前研修会開催** (Pre-internship training session): From **福井県** to **学生**.
- ⑧実習詳細連絡・確認** (Detailed internship contact/confirmation): From **学生** to **受入先**.
- ⑨実習参加** (Participation in internship): From **学生** to **受入先**.
- ⑩事後研修会開催** (Post-internship training session): From **福井県** to **学生**.

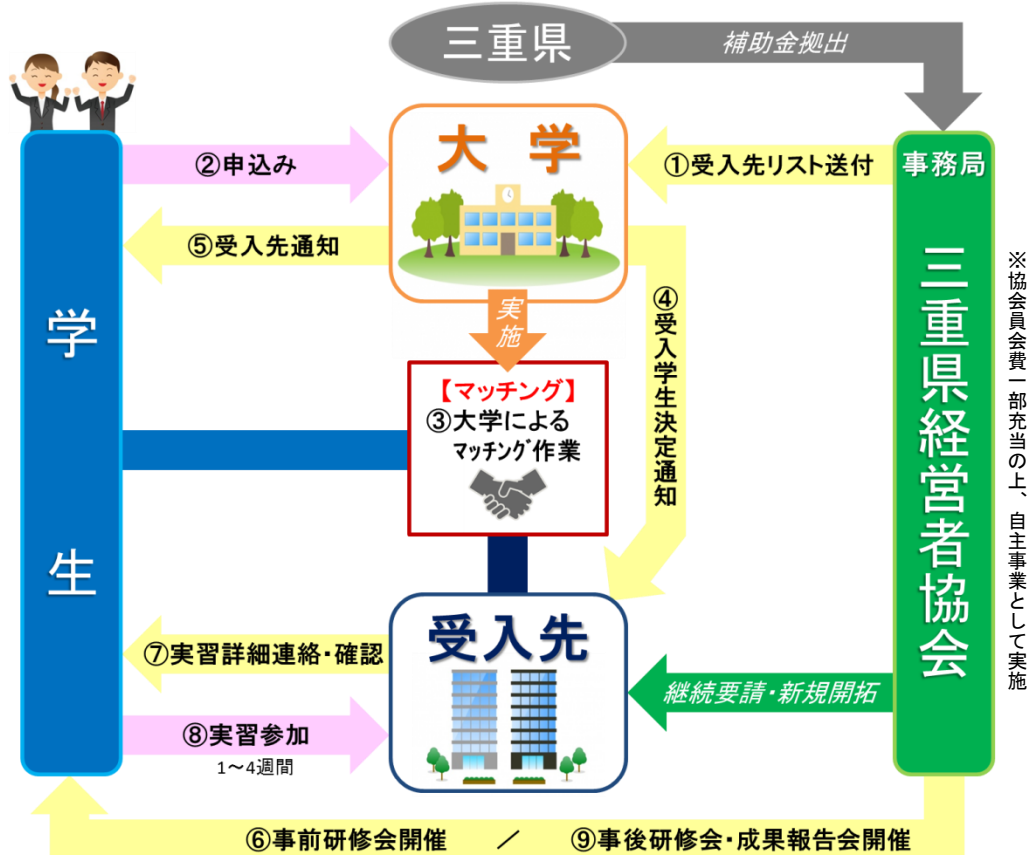
Additional Information:

- 県外進学者の実家にインターンシップ案内送付** (Sending internship information to the homes of out-of-county students): From **福井県** to **受入先**.
- 継続要請・新規開拓** (Continuation request/new development): From **福井県** to **受入先**.
- 【短期コース】** (Short course): Includes **③*事務所のマッチング** (Office matching) with a handshake icon.
- 【長期コース】** (Long course): Includes **④受入学生決定通知** (*Host company decision notification).

図表Ⅱ-11 岐阜県インターンシップの仕組み



図表Ⅱ-12 三重県インターンシップの仕組み



インターンシップの申し込みは、基本的には学生が大学を通じて行っているが、その背景には、実習時の学生保険の適用や単位認定などが関係している。大学が学生からの申し込みを受け付けた後は、各県によって流れが異なっているが、大学側でインターンシップ仲介機関の事務局である経営者協会などへすべての申し込みを取りまとめて通知する場合と、大学側が受入先に通知する場合との2通りが存在している。

また、学生と受入先とのマッチングについては、岐阜県と三重県では、主に大学が実施している。福井県では多くの学生が参加できるように、短期コースについては経営者協会によるマッチングが行われているが、長期コースについては受入先が実習内容と学生の専門性を照らし合わせたマッチングを行っている。

なお、岐阜県においては、インターンシップ推進協議会が事務局を担い、県内の大学・短期大学・高等専門学校以外に、滋賀県や愛知県の一部大学が会員として加盟している。加盟している滋賀県内の大学によると、岐阜県出身の学生が希望する岐阜県内インターンシップ受入先の情報を得るため会員になっているとのことであった。しかし、インターンシップ仲介機関の中には、自県内に立地する大学だけに会員となることを認めていたり、自県外の大学の学生参加者に対して特別会費の徴収があったりするところもあるようである。また、受入先が滋賀県内であるにもかかわらず、他府県のインターンシップ仲介機関経由で学生を受け入れているところがあったり、非会員の大学や学生の優先順位が会員よりも低かったりするなど、対応に苦慮している大学の声も聞かれた。なお、そのような受入先については、自大学の学生が受け入れてもらえるように個別に交渉して協定を結ぶなど、学生のインターンシップ受入先の充実における大学側の工夫が感じられた。

2.2 年間スケジュール

主なインターンシップ実習時期については、学生の夏休みである8～9月が中心となっており、学生の申し込みから事後の研修会等までの一連の活動を含めると6か月程度の期間を要するものとなっている（図表Ⅱ-13）。また、学生の冬休みや春休みに実施したり、受入先のスケジュールに合わせて実施したりするなど、年間を通して行っているところもある。実習期間は、主に1～2週間程度となっており、就業体験型は1週間程度の短期コース、課題研究型は2～4週間程度の長期コースとして実施されている。

図表Ⅱ-13 各県の年間スケジュール

	福井県	岐阜県	三重県
4月	・受入先募集 ・ガイダンス実施 ・受入先説明会		
5月	・エントリーシート送付 ・実家に案内状送付 ・学生エントリー締切 ・マッチング結果送付	・事前講習会実施 ・マッチング会開催 *大学等によるマッチング作業	・インターンシップ受入先一覧を大学等に通知
6月		・インターンシップ実施先決定	・大学等によるマッチング作業 ・事前研修会開催 ・インターンシップ上期実施
7月	・事前研修会開催		・インターンシップ実施
8月	↑・インターンシップ実施	↑・インターンシップ実施	
9月	↓	↓	↓
10月			
11月	・事後研修会開催	・成果報告会、および情報交換会実施	・事後研修会、および成果報告会開催

出所：ヒアリング調査、および関係機関資料を基に作成

また、福井県では就職活動前や3年次の学生を対象としたインターンシップに加えて、より早い段階で県内企業等を知ってもらうために、1・2年次の学生を対象にしたプレインターンシップ（1日企業見学会）を始めており、複数の企業等に申し込めるプログラムとなっている。

2.3 受入先の開拓

各県のインターンシップ受入先は、福井県 145 か所（2015 年）、岐阜県 441 か所（2014 年）、三重県 136 か所（2015 年）となっている。受入先の開拓については、経営者協会会員や県の就職情報サイト登録企業、さらにインターンシップを自社 HP で募集している企業等へ協力依頼や個別訪問を行っているが、毎年受入先の増減があるため、減少に備えて、常に新規開拓を行っていく必要がある。また、多くの学生の受け入れが可能な行政機関や大手企業などの確保が重要となっている。

2.4 学生への周知

各県の仲介機関が実施するインターンシップへの参加学生は福井県約 500 名、岐阜県約 1,000 名、三重県約 600 名となるなど、多くの学生がインターンシップに参加していることがわかる。

学生へのインターンシップ受入先情報の提供については、HP 上での公表や、大学への受入先情報通知などにより行われている。

岐阜県では、主に県内の各大学と連携した学内ガイダンスを実施したり、相談会を開催したりしている。

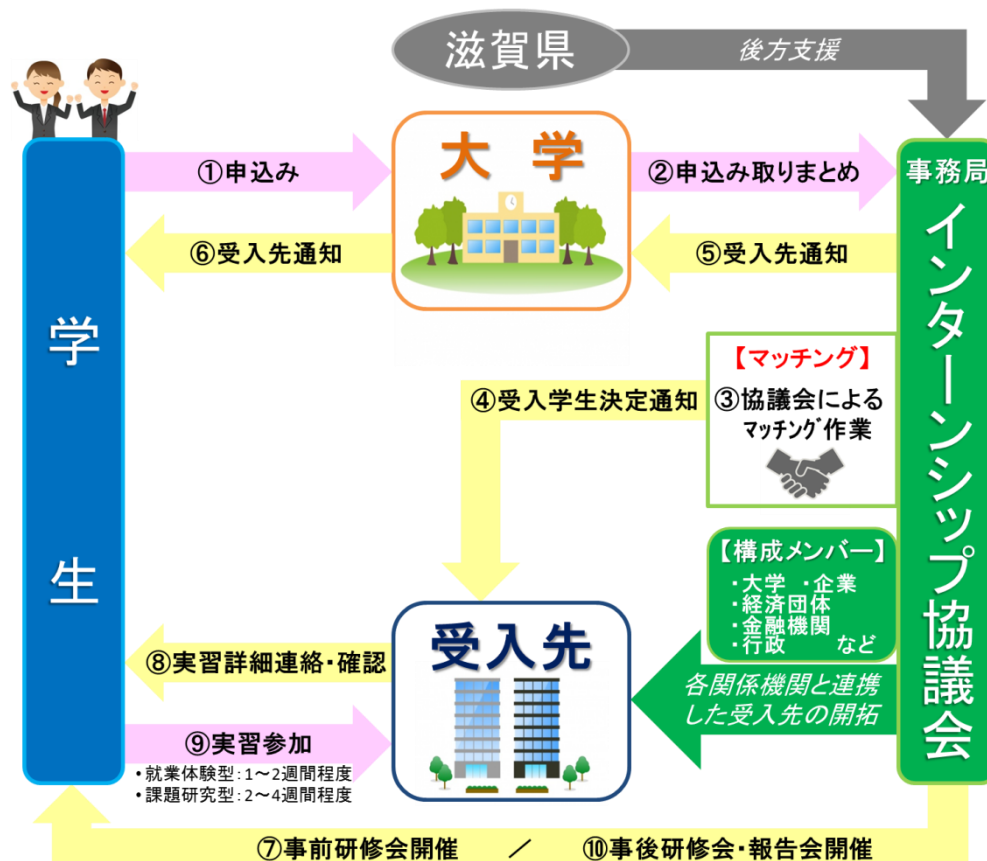
福井県では、参加者全体の 4 割強を福井県出身の県外大学の学生が占めているが、その参加者の 7 割から回答を得たアンケートでは 6 割強が地元就職するなど、県外進学者の Uターン獲得に成果を上げている。その背景には、高校卒業時に県からインターンシップ情報を送るための名簿への登録を呼びかけていることがある。また、東京、大阪、名古屋、京都の 4 か所での Uターンセミナーやガイダンスの開催、100 校もの県外大学に情報周知を依頼するために訪問するなどの積極的な情報提供によるものと思われる。なお、この訪問を受け、福井県出身の学生にメール等で周知をしている大学もあるとのことであった。

3. 滋賀県インターンシップ仲介機関の役割

インターンシップを実施している県内大学へのアンケート調査や、各県のインターンシップ仲介機関へのヒアリング調査をもとに、ここでは本県に求められるインターンシップ仲介機関の役割、さらには他県との連携について検討していく。

図表Ⅱ－14は、滋賀県でのインターンシップ仲介機関の設立を念頭に置いたインターンシップの流れをイメージ化したものである。

図表Ⅱ－14 滋賀県におけるインターンシップ仲介機関のイメージ



大学の負担軽減や受入先情報の一元管理を考え、大学、企業、経済団体、行政などを構成メンバーとする「インターンシップ協議会」(事務局)を設置し、大学と企業との間の仲介機関としての役割を担うことが望まれる。また、インターンシップを希望する学生の公平な選定が図られるよう、学生と受入先の決定を行うマッチングについては事務局が中心となって実施すべきだと考える。特に、本県においては、本部機能が県外に設置されている大学や複数キャンパスを有する大学があるため、大学の受け入れ企業開拓などの負担軽減や受入先との緊密な連絡体制を構築することを踏まえ、仲介機関としての事務局がマッチングの役割を担うことが推奨される。

なお、本県の「人口減少を見据えた豊かな滋賀づくり総合戦略」においても、県内就職率の向上や雇用のミスマッチの解消を図ることを掲げており、職業観の醸成等のキャリア教育の面だけでなく、県内中小企業の魅力発信による企業理解を進めることも必要であり、インターンシップ参加体験談を企業情報サイト等に掲載し、より多くの学生に発信することも考えるべきである。

また、インターンシップを希望する学生については、大学の保険適用や単位認定を考慮し、在籍する大学を経由して申し込みを行うことを前提とするが、県外に進学する学生が多い本県の状況を踏まえ、広く門戸を開くべきだと考える。そのため、協議会会員による会費負担を前提とした運営方法は本県に適していないと思われるが、具体的な運営方法については今後検討していかなければならない課題となる。また、Uターン就職を希望する学生にインターンシップへの参加を促すためには、インターンシップ情報を送付する仕組みづくりが必要であり、個人情報保護の観点から行政機関による支援が必要不可欠である。さらに、滋賀県独自の仕組みとして「地方創生」に関連したファンド設立による支援に積極的な地元金融機関に協議会構成メンバーとして参画してもらい、インターンシップを経験した学生への起業支援などの連携をすることで、次世代のための人材や産業を創出することにもつなげることができる。

中小企業白書 2015 年版（中小企業庁）によると、2012 年の滋賀県における中小企業数は 3 万 6,824 社、中小企業の従業者総数は 29 万 4,729 人となっており、従業者総数に占める中小企業の割合は 83.8%（東京都 41.1%、大阪府 66.4%、愛知県 70.4%）と高い。そのため、インターンシップによる県内企業の知名度向上につなげるためには、受入先となる中小企業の協力が必要不可欠であり、県内の中小企業情報や強いつながりを持つ関係機関と連携した受入先の開拓が鍵となる。各関係機関が保持する専門的で高度な技術を有する企業と学生への適切なマッチングを実施するためにも、各関係機関と協議会との連携した取り組みが求められる。

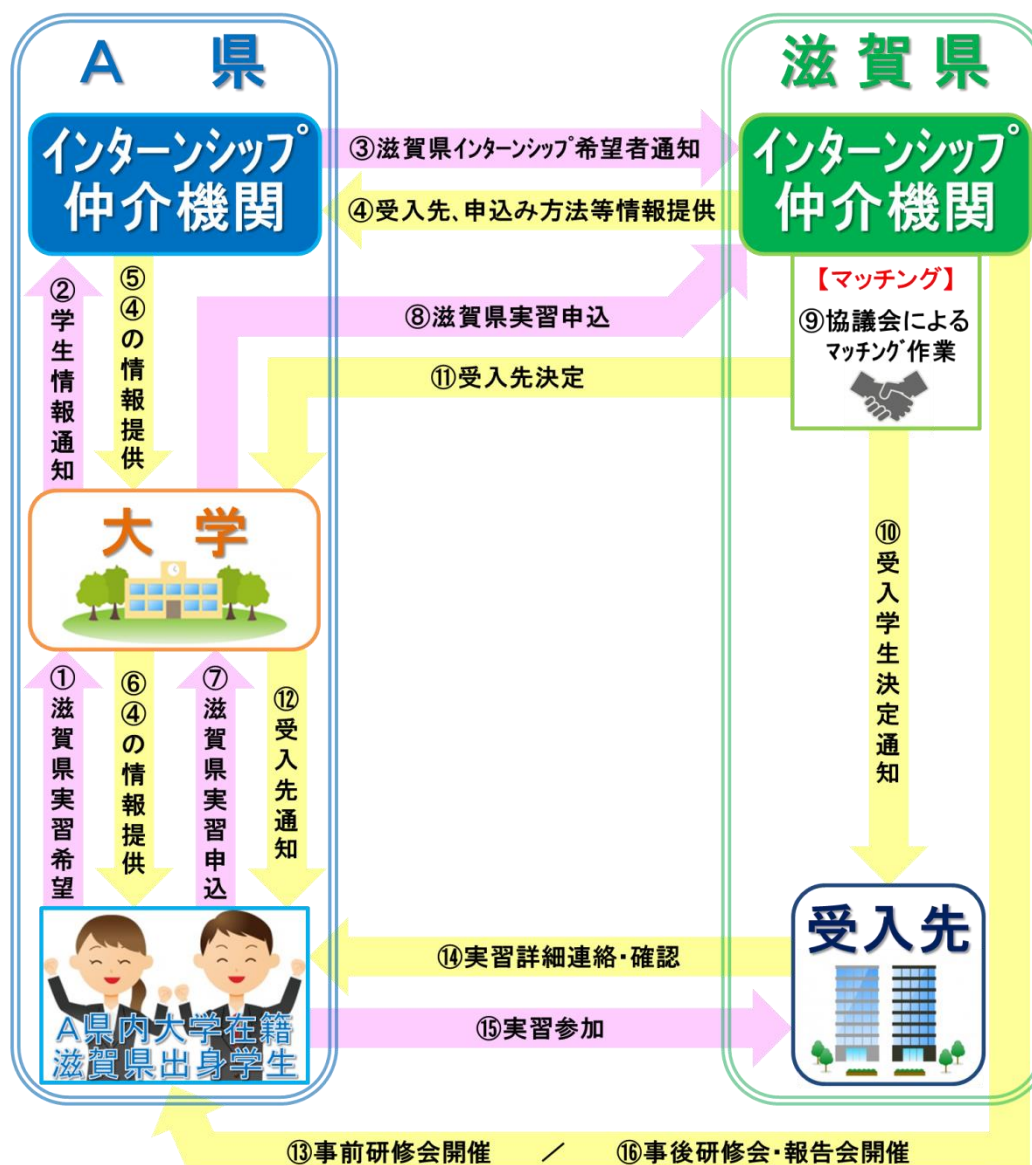
また、滋賀県内には多くの研究機関が立地し、さらに、300 社以上の企業・団体が参加する「びわ湖環境ビジネスメッセ」の開催や「しが水環境ビジネス推進フォーラム」による活動が行われており、全国有数の水・環境ビジネスに関連した企業などの集積も見られる。このような企業とのマッチングの場を生かして受入先を開拓するとともに、本県ならではの課題研究型インターンシッププログラムを企業と連携して企画することで、県内大学生の過半数を占める理工系学部の学生の受入先を確保することも可能である。そのため、就業体験型（1～2 週間程度）と、課題研究型（2～4 週間程度）の 2 つのインターンシッププログラムの実施が必要であると考え。これ以外にも、早い時期に県内企業をインターンシップ受入先として知ってもらうためには、1・2 年次の学生を対象としたインターンシッププログラムも効果的である。

4. 他県との連携

学生が就職を希望する業種の企業等でインターンシップを行うことは、職業や就職先企業等の選択の際に大いに役立つ経験となるばかりか、就職後のミスマッチによる早期退職を減少させることにもつながると考えられる。アンケート調査でも明らかなように、学生が希望する業種は多種多様であり、他県と連携することでより多くの受入先を提供することが可能となる。特に、本県は県外への進学者が多いだけでなく、他県から県内大学への進学者も多いことから、県外のインターンシップ仲介機関との連携できる仕組みが必要である。

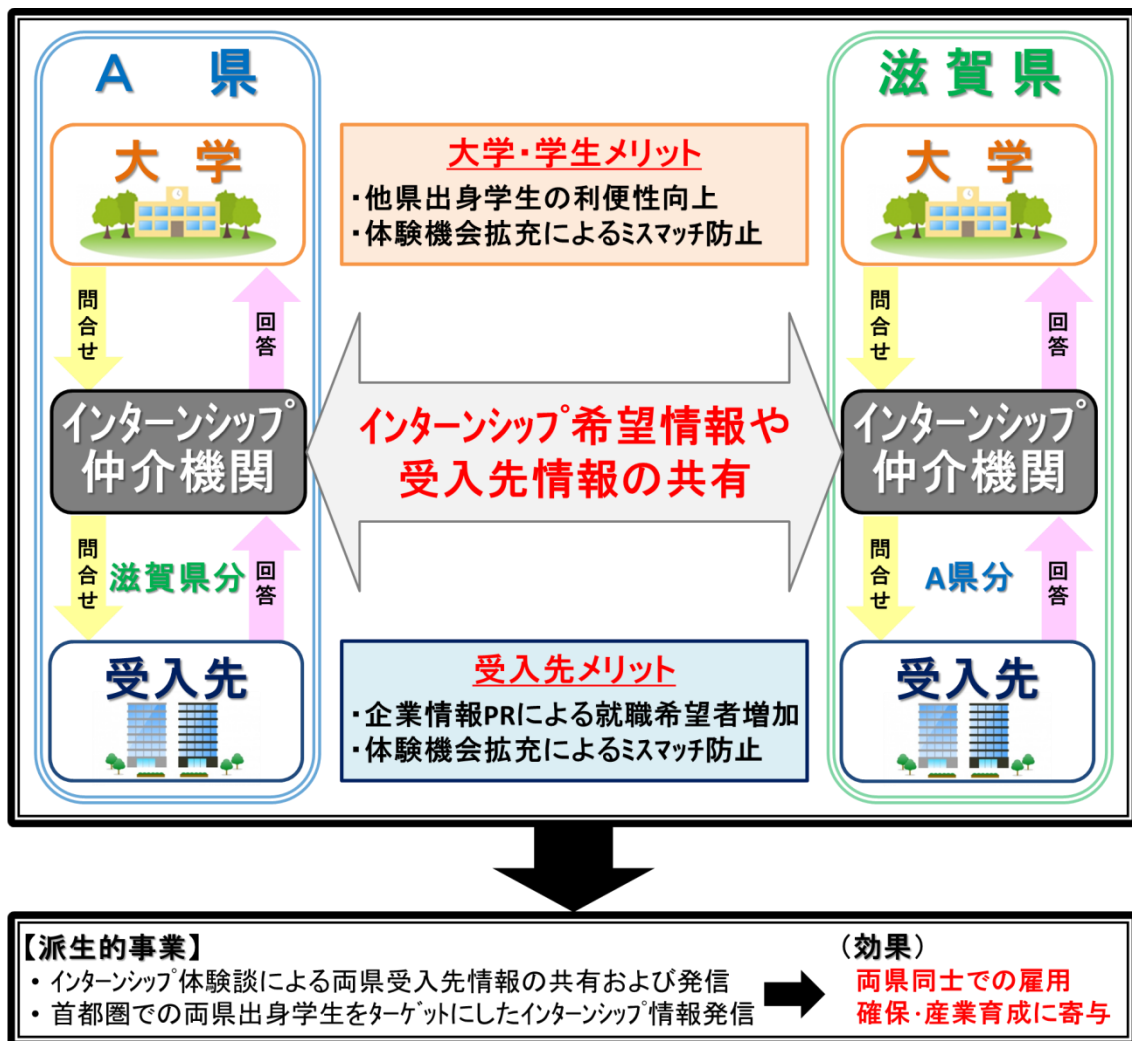
図表Ⅱ－15は、滋賀県と他県とのインターンシップ仲介機関の連携の流れを示したものである。例えば、A県の大学に在籍している滋賀県出身の学生が、滋賀県でのインターンシップを希望する場合、学生はA県の仲介機関を経由して受入企業や申込み方法等の情報を入手でき、滋賀県でインターンシップを行えるような仕組みが考えられる。もちろん、滋賀県の大学に在籍しているA県出身の学生においても、同様の仕組みを利用することが可能となり、相互にメリットのある連携となる。

図表Ⅱ－15 他県との連携イメージ



図表Ⅱ－16 は、他県との連携における受け入れ体制のフロー図を示しているが、各県のインターンシップ仲介機関が、他県を含めて学生や受入先の仲介を行う役割を担うことで、学生側のインターンシップ希望情報や受入先情報を共有することができ、広域にまたがるインターンシップを実施することが可能となる。学生のインターンシップの受入先が拡充されることで、学生の希望する業種により適した受入先とのマッチングが図られ、双方の雇用ミスマッチの防止にもつながり、ひいては学生本人が希望する就職にもつながることが考えられる。

図表Ⅱ－16 他県連携による受け入れ体制のフロー図



また、滋賀県でしか体験することのできない魅力あるインターンシップを実施することによって、県内だけでなく、県外も含めた幅広い学生の参加が促され、インターンシップをきっかけとした県内企業の知名度向上や高度産業人材の確保につながることも期待される。福井県、岐阜県、三重県においても、各県の産業の特色を生かしたインターンシッププログラムが展開されており、この4県全体の人材育成や確保、産業発展を考え、県外学生のインターンシップの仲介や情報共有などにおいて各県インターンシップ仲介機関同士の連携も視野に入れた事業展開を図るべきである。そうした他県連携の調整の場として、日本まんなか共和国などを活用することも考えられる。

さらに、滋賀県内の大学においては、「農学部」（2015 年新設）、「食科学部（仮称）」（2018 年新設予定）の開設を受け、食や農に関連した分野におけるインターンシップ希望の増加も予想されることから、この分野の受入先の確保も必要となってくる。農業分野は個人事業主が多いが、インターンシップ受入先の体力を考慮すると、法人化された比較的規模の大きな経営形態であることが望ましい。しかしながら、2014 年の滋賀県における法人化された農林産業は 364 事業所となっており、中小企業数（3 万 6,824 社）と比較しても圧倒的に少ないのが現状である（図表Ⅱ－17）。福井県、岐阜県、三重県においても、農学系の学部を持つ大学があるが、農林産業における法人事業所数は本県同様少ない。各県それぞれの強みを生かして、農業分野での受入先の拡充に取り組み、学生と受入先の適切なマッチングの実施のため、県外の学生のインターンシップも積極的に受け入れていくべきである。

図表Ⅱ－17 農林産業における法人事業所

	滋賀県	福井県	岐阜県	三重県
事業所数	364	273	606	521
従業者数	5,095	3,500	6,702	5,683

出所：2014 年経済センサス（総務省）より作成

結び

本報告書では、「広域観光によるインバウンド拡大」と「インターンシップ受け入れ体制の充実」という2つのテーマに関する福井県、岐阜県、三重県との連携施策に関して検討を行ってきたが、両テーマとも隣接県との広域での連携により、相乗効果が十分に発揮されるものになると考えられる。

広域観光においては、2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催を控え、今後ますます訪日外国人旅行者が増えることが予想される。こうしたインバウンド拡大への対応は、各県が「おもてなし」の独自施策として対応できる部分があるのも確かである。しかしながら、訪日外国人旅行者は、空港から入国し、空港から出国することが多いため、滋賀県をはじめとする空港が立地していない隣接県同士が連携して、いかに空港が立地する地域から外国人旅行者を呼び込むかが重要である。

また、大学生のインターンシップの実施については、本県における受け入れ体制の整備を行うことが大前提であり、早急なインターンシップ仲介機関の設立が望まれる。また、高度産業人材の育成・確保や起業家育成のためには、学生が真に求めるインターンシッププログラムの提供が必須であり、隣接県と連携して各県の産業分野の特色を生かしたインターンシッププログラムを相互に利用できるようにすることが重要である。

他県との連携では、相手の意向や競争原理の中での損得勘定が働く部分もあるが、日本を訪れる外国人旅行者やインターンシップに参加する学生など、対象となる当事者の大きな満足が得られることが最も大切である。各県との相互連携による満足度の向上が、ひいては各県の知名度や魅力、競争力の向上につながることになる。本報告書は、こうした視点からまとめたものであり、これを契機として本県と他県との連携による事業に生かされることを大いに期待したい。

中部圏・北陸圏との広域連携推進事業（共同研究）
【報告書】

2015 年 11 月

制 作 滋賀県総合政策部企画調整課広域連携推進室

公益財団法人中部圏社会経済研究所
経済分析・応用チーム 島澤 諭
紀村 真一郎



母なる湖・琵琶湖。
——あずかっているのは、滋賀県です。



Chubu Region Institute for Social and Economic Research

公益財団法人

中部圏社会経済研究所

〒460-0008

名古屋市中区栄二丁目一番一号 日土地名古屋ビル15階

TEL052-221-6421 FAX052-231-2370

<http://www.criser.jp>

NITTOCHI NAGOYA BLD.15F

2-1-1 SAKAE, NAKA-KU, NAGOYA, JAPAN. 460-0008