

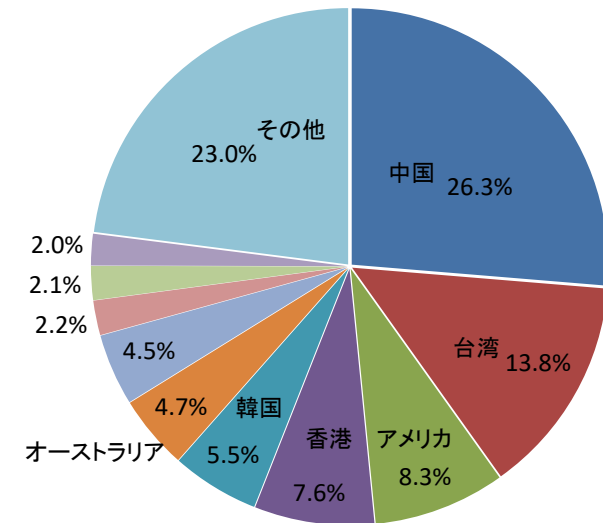
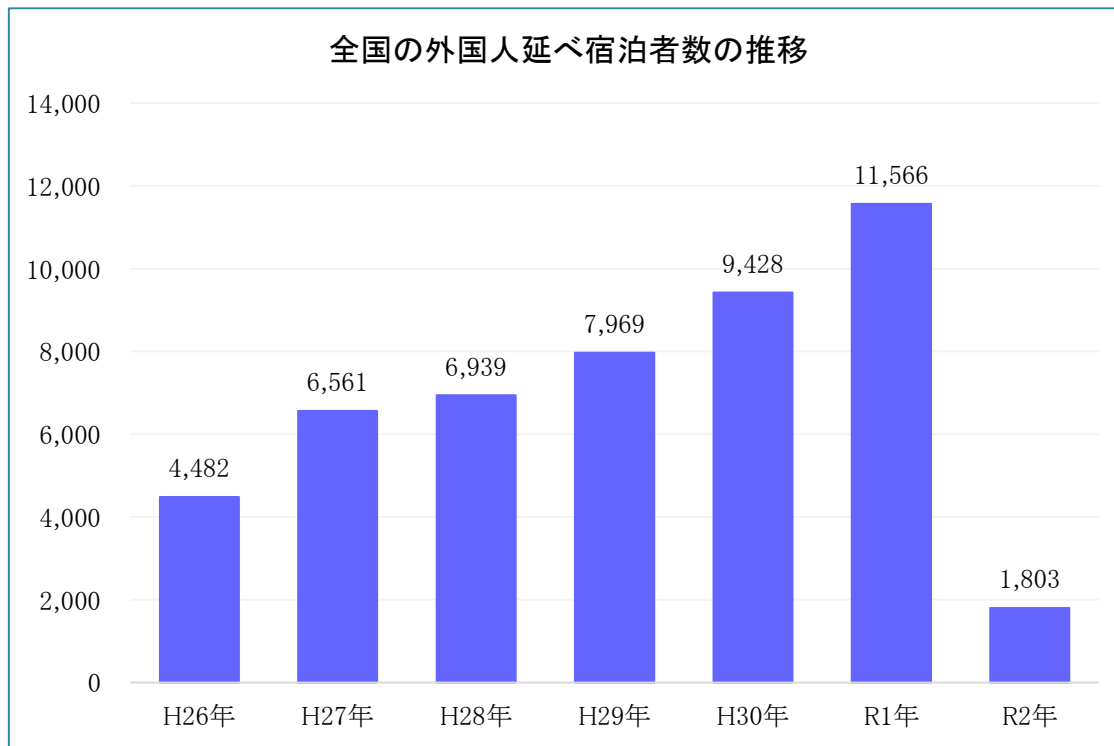
# 令和3年度 島根県のインバウンド施策について

島根県商工労働部観光振興課  
国際観光推進室

# 全国の外国人宿泊客延べ数の状況

全国

(単位:万人)

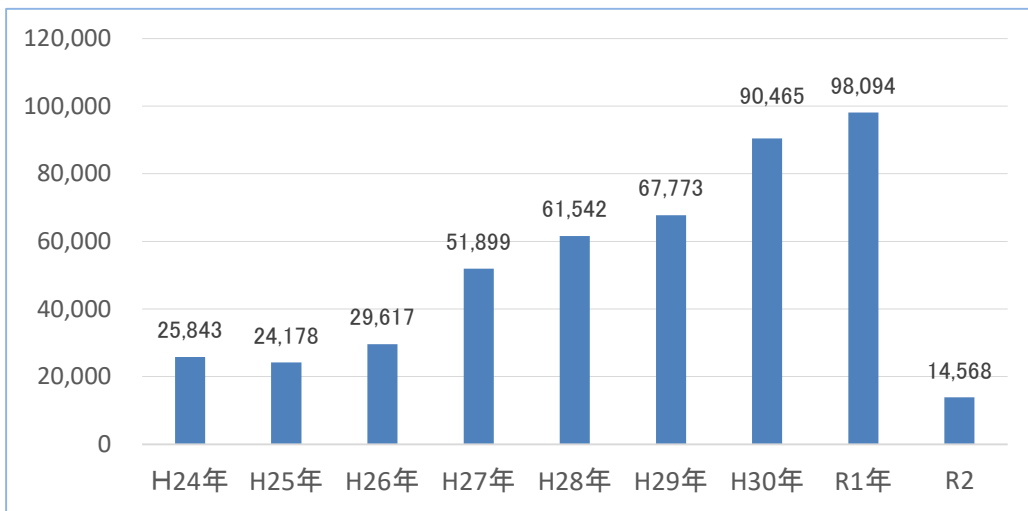


出典:観光庁 宿泊旅行統計調査(R2)

# 島根県の外国人宿泊客延べ数の状況

島根県

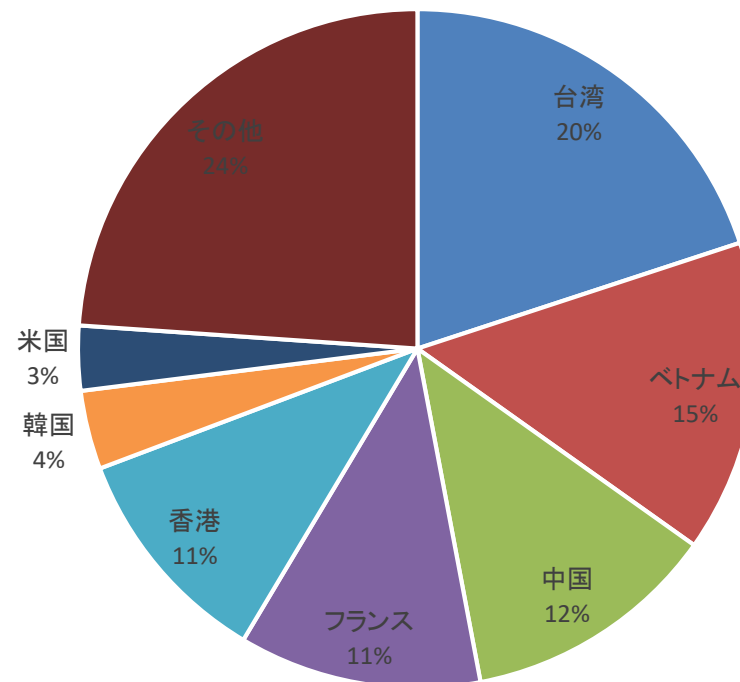
OR2年の外国人宿泊客延べ数(速報値)は、14,568人であり、前年と比べ85.1%減少した。



【国・地域別 外国人宿泊客延べ数】

(単位:人)

国・地域	R1年	R2年	対前年比
台湾	21,295	2,907	▲86.3%
韓国	15,075	547	▲96.4%
香港	15,075	1,556	▲89.7%
中国	9,804	1,776	▲81.9%
米国	6,401	449	▲93.0%
フランス	5,576	1,683	▲69.8%
オーストラリア	2,216		▲100.0%
インド	1,929	201	▲89.6%
イギリス	1,830		▲100.0%
シンガポール	1,357		▲100.0%
ベトナム	706	2,167	+206.9%
その他	16,830	3,282	▲80.5%
計	98,094	14,568	▲85.1%



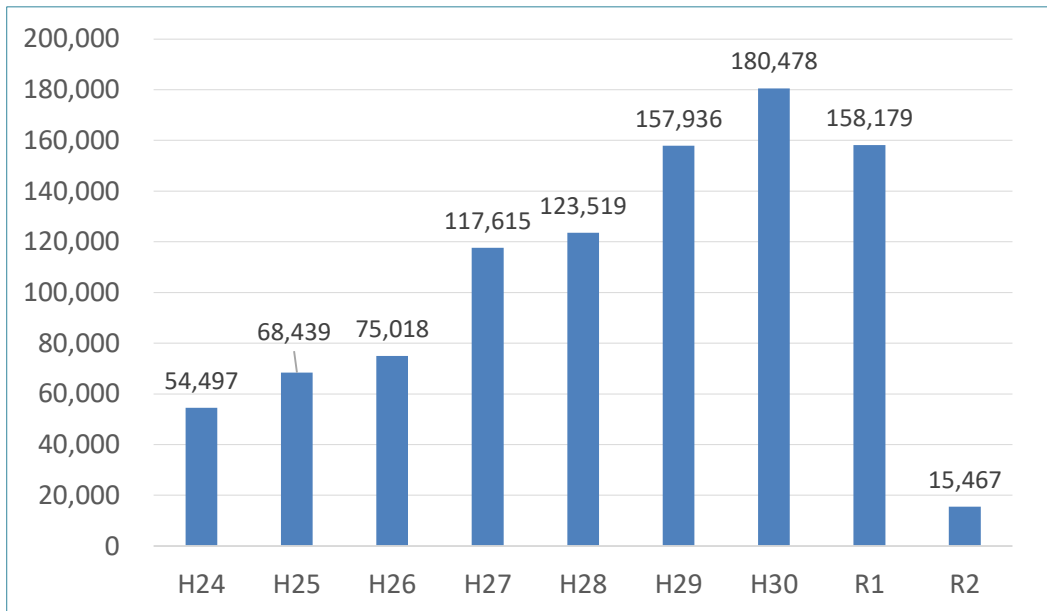
出典:島根県観光動態調査 速報 (R2)

# 島根県の外国人観光客の状況②

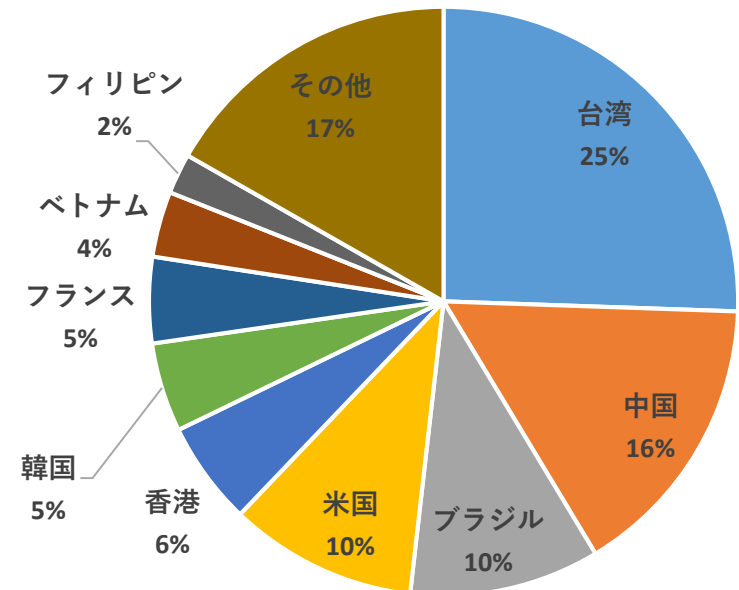
○R1年の主要観光施設の外国人利用者延べ人数は、15,467人であり、前年と比べ142,712人(▲90%)の減少。

## 【主要観光施設の外国人利用者延べ人数】

(単位:人)



## 【R2 国・地域別内訳】



\* 主要観光施設:外国人料割引制度を導入している33施設

【松江】松江城、堀川遊覧船、由志園等14施設

【安来】足立美術館、安来節演芸館

【出雲】古代出雲歴史博物館、荒神谷博物館等4施設

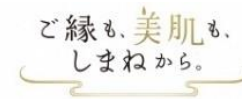
【大田】龍源寺間歩、世界遺産センター等9施設

【浜田】浜田こども美術館

【益田】県立石見美術館

【隠岐】西ノ島ふるさと館、黒木御所・碧風館

# 外国人観光客誘致推進事業(R3年度)



訪日外国人観光客の段階的な回復に備えた受入環境整備等の取組を推進

R2:318百万円 ⇒R3:235百万円

## 1. インバウンド受入環境整備の加速

- (1) 公衆無線LAN( Wi-Fi )や感染防止対策等の受入環境整備を支援【拡充】  
(Wi-Fiルーター等機器購入費・設置工事費の一部支援、館内案内のデジタル化や混雑状況の見える化等)
- (2) 海外OTAと連携した体験コンテンツの充実及び販売支援【新規】  
(海外OTAと連携したセミナー、体験コンテンツブラッシュアップ等のための専門家派遣、海外OTAサイトに島根県特設ページを設置 等)
- (3) WEB情報発信強化  
googleマイビジネス登録支援、飲食店の多言語メニュー作成サイト保守管理
- (4) 交通パスの外国人旅行者向け割引及び団体貸切バス助成等二次交通対策支援  
(縁結びパーフェクトチケット外国人割引、催行人数9人以上の貸切バスツアーへの助成)
- (5) 石見・隠岐地域における多言語対応等受入環境整備を支援  
(広島-浜田500円バス運賃補填やコンテンツ多言語化、在留外国人向け情報発信 等)



海外OTAセミナーの様子(出雲市)

## 2. ゲートウェイ別の誘客対策

- (1) 国際連続チャーター便誘致に向けたプロモーション  
(当初:タイガーエア台湾と連携した現地イベント経費を支援) ※必要に応じて補正対応
- (2) 境港等への国内クルーズ客船の誘致及び受入体制の整備  
(クルーズ船誘致(他港連携、海外セミナー参加等)、寄港時歓迎イベント対応 等)



# 外国人観光客誘致推進事業(R3年度)

## 3. 市場別プロモーションの実施

(1) 比較的早期にインバウンド回復が見込まれる東アジア(台湾、香港等)を中心にオンラインでの県内視察やメディア・SNS等での情報発信などプロモーションを継続

( 現地プロモーション委託、Facebook等SNSでの情報発信、旅行会社・メディア向けオンライン視察、ランドオペレーター招請、既存路線を活用した他県と連携したプロモーション(R2は動画作成)

なお、台湾については最重点市場として、連続チャーターや定期路線誘致を見据え、ご縁、女子旅 しまねっこ現地イベント出演、サイクリング等の素材を活用した情報発信等を行う)

(2) 交通事業者と連携した在留外国人の誘客促進【拡充】

(特に欧米豪を対象に、在留外国人の誘客及び在留外国人から本国への情報発信を目的とした情報発信、モニターツアー実施 等)

(3) 東京オリンピック・パラリンピックを契機に来日する海外メディア等を活用した情報発信

(東京オリパラ後の誘客を目的とした海外メディアの招請、海外向け観光情報発信)

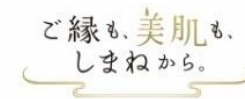


旅行会社オンライン説明会(台湾)



在留外国人向け日本酒イベント(東京)

# 外国人観光客誘致推進事業(R3年度)



## 【重点市場別の特徴等】

国際定期便の回復状況等を見ながらプロモーションを実施予定

国・地域	市場の特徴、傾向や今年度の取組など
台湾	特に春・秋の団体の割合が多かったが、今後は個人旅行者(FIT)も増加見込。最重要市場として連続チャーター便等の誘致活動や「縁結び」「美肌」「しまねっこ」をテーマにしたプロモーションを実施予定。
韓国	コロナ前は団体の割合が多かったが、今後は個人旅行者(FIT)の増加が見込まれるため、FIT向け情報発信をメインに「田舎」「癒やし」「温泉」のようなテーマを絞りPR予定。
香港	訪日リピーターが多く、FITやレンタカー利用者も多い。FIT向けに「食」「女子旅」「美肌」などをテーマにプロモーションを実施予定。
中国(上海)	査証発給要件の緩和等に伴いFITが増加傾向にある。R2年1月に米子上海の定期便が就航するも運休中。SNSによる情報発信の強化、美肌などをテーマにしたプロモーションを実施予定。
フランス	ほとんどがFITで、長期滞在する傾向にあり、東京・大阪・広島などから周遊する来県者が多い。「歴史・文化」、ウィズコロナ/アフターコロナで益々需要が高まる「自然」などをテーマにプロモーションを実施予定。
タイ	R元年12月に広島空港-バンコクを結ぶLCCが就航するも運休中。FIT率が高くリピーターが増加傾向にある。日系企業も多くインセンティブ旅行のニーズも高いことからインセンティブ旅行の誘致に取り組む。

## 4. 山陰インバウンド機構との連携

- ・オール山陰の戦略策定
  - ・「縁の道」の魅力度向上による滞在観光促進
  - ・中国エリアと連携したFIT市場の開発と誘客
  - ・民間力による域内消費の拡大
- ※対象は国内外観光客