

発言者	主な意見
山崎幹事 (鹿児島県)	「インバウンド誘客力の強化」としてインバウンドを特出しをする際には、インバウンドだけでなく国内誘客もしっかり行うという説明ができるようにしておく必要がある。
木村様 (県観光連盟 宮崎幹事代理)	- インバウンドに重点的に取り組む場合、どの市場のインバウンドをターゲットとするのかが大事である。 - クルーズ客を活かしきれていない、食・特産品の魅力を観光消費に十分結びつけられていないなど、既に鹿児島に来ている方の消費をさらに促していく取組も重要である。
久保幹事 (鹿児島商工会議所)	M I C E の開催時期は10月、11月に集中する傾向があり、時期が重なることで取りこぼしている需要があるものと考えている。商工会議所としては、M I C E には食事の提供も一緒にできることが必要と考える。誘致の推進だけでなく、「整備の推進・支援」などの記載を入れていただきたい。
松村幹事 (DMO)	M I C E は平日の宿泊需要の平準化や連泊の促進にもつながる。宿泊事業者にとっては平日の需要を生み出せるかは重要な観点であるとする。
西野幹事 (市ホテル旅館組合)	インバウンドが鹿児島に来るまでの距離という地理的な不利がある。それをクリアするためにも、インバウンドの方が鹿児島に目を向ける何かが必要である。
遠矢幹事 (県特産品協会)	- 東京、大阪、京都、福岡などを訪れたインバウンドが、次の目的地として鹿児島を選ぶという流れを作っていくことが重要ではないか。 - クルーズ船客などインバウンドもブランドショップによく来るが、人種によって購入するものが全く違う。
小幡幹事 (県飲食業生活衛生 同業組合)	情報発信をする際に、鹿児島内のインフルエンサーだけでは伝えきれない。全国各地で活躍するインフルエンサーに目を向けて誘客を図ることで、国内のターゲットに届きやすくなるのではないかと考える。