

意見	意見詳細
サミットの効果	伊勢志摩サミットの効果について、開催後の状況は正直まだら模様、地域によって差が出ている。
サミットの効果	サミット終了後、旅行者の流れと層が変わったように感じている。伊勢神宮に立ち寄ることは変わらないが、その後の回遊地が変わってきた。
サミットの効果	外国人の伊勢神宮の参拝者は非常に少なかったが、サミット開催後に急ピッチで上がってきている状況になっている。
サミットの効果	配偶者プログラムの会場となったミキモト真珠島では、サミット後、夏季の観光客入込数が前年度比大幅増となった。
サミットの効果	サミットにより伊勢志摩のブランド力が上がったのか、移住相談やふるさと納税の件数が増加している。
サミットの効果	一般市民にはサミットの影響が小さかったのではないかと推測される。配偶者プログラムが非公表となり、情報がなかなか出せず、市民への機運醸成を図ることが難しかった。
サミットの効果	サミット開催が手伝い、伊勢神宮がこれまであまり出してこなかった情報をオープンにして、伊勢神宮の映像を出してもらえるのは大きい。
住民や地元団体等の新たな動き	住民や地元団体等にサミットを契機とした新たな動きはなかなか見られないが、元々市民が地域の活性化に熱心に取り組んでいるため新たな活動が起こりにくいのではないかと推測される。
住民や地元団体等の新たな動き	19の事業者が共同で弁当協力会というものが起ち上がり、500食まで対応可能な組織体制ができた。今後の国立公園70周年記念とか、或いは三重国体等の様々なイベントに活躍してもらえるのではないかと推測される。
住民や地元団体等の新たな動き	認識としてはサミットは会議であり、狙ったところは異業種、異種の団体が得意分野を生かして手を組んで、新たな産業の発展というか、それぞれの業種の飛躍につなげることができないかというところであった。
ポストサミットの方向性	伊勢市のポストサミットの取組は、「大きく国際的な観光都市を目指す」「子どもたちが世界に目を向ける絶好の機会とする」「その他（職員研修など）」という括りで整理している。
ポストサミットの方向性	鳥羽市のポストサミットでは、地域が誇る地域資源（海の恵みや御木本幸吉の精神など）とサミットで高まった伊勢志摩のブランド力を掛け合わせて、産業振興などに生かしていくという方向性があると考えている。
ポストサミットの方向性	志摩市のポストサミットの重点は「志摩市の地方創生」と「伊勢志摩地域の活性化」の2点。「志摩市の地方創生」については、サミット開催で得られた「知名度の向上」「官民連携の取組」「多様な力を持つ市民のつながり」の3つを生かしていく。
ポストサミットの方向性	地元の郷土愛を深めるようなことや、国際交流、海洋ゴミに代表される環境などサミットを上手く使っていけば、それぞれの目的に対して効果は上がるのではないかと推測される。各現場がその様に考え、そうしようということになればよいのかなということ、特段ポストサミット事業としての取りまとめはしていない。
MICE誘致	MICE誘致については、コンベンションやインセンティブ旅行への助成を今後検討していきたい。移動手段の支援も検討していきたい。

意見	意見詳細
M I C E 誘致	広範囲に経済波及効果が見込めるM I C E 誘致には大変期待している。ただ、県の取組がなかなか見えてこず、もっと情報を提供いただきたい。意見交換の機会などを設け、ネットワーク等を作っていただければと思う。
M I C E 誘致	M I C E 誘致については、誰に対してどのような情報発信をしたら来ていただけるのか、大変難しい問題と思っている。
インバウンド	インバウンドをビジネスチャンスの仕組みづくりにつなげ、市への滞在と消費による地域の活性化を図っていきたい。
インバウンド	埋もれているというわけではないが、雪のない国からの旅行者に対して「雪」は有力なコンテンツである。特に御在所岳は平成30年度のインターチェンジ開設もあり、今後可能性があるのではないか。
インバウンド	HPの多言語化は推進しているが、施設の性格によって外国語での対応は変わる。例えば、韓国人旅行者は既に個人旅行化が進んでいるため、団体客を主に扱うドライブインでは英語、中国語での対応が主になる。
インバウンド	海外の富裕層にどうやってお金を出してもらおうか、というのも効果的な考え方ではないか。
インバウンド	伊勢志摩地域のインバウンドに力を入れていきたいので、そういったところに県の支援をお願いしたい。
広域観光の必要性	ジュニアサミットの視察先になった県内他市町もたくさんあるので、そこらをもっと活用することで、広域での教育旅行や観光誘客につなげられる。
広域観光の必要性	1市だけのコンテンツで何泊も泊まってもらえるようなツアーを造成するのは難しい。
広域観光の必要性	(インバウンド促進の一環で取り組んでいる) 産業観光を活性化させるには、たくさんの企業に参画を促さないといけない。市内企業だけでなく、広域で産業観光に取り組んでいかないとプログラムとして成り立たない。
広域観光の必要性	産業観光の協力企業からは、産業観光時に企業をPRし、ひいては優秀な人材の確保に繋がられるよう、産官学で広域で取組を進めてほしいという要望が出ている。
広域観光の必要性	伊勢市は宿泊施設が若干弱く、旅行単価が低くなっている。伊勢神宮があること等でM I C E 誘致の話も貰うが、鳥羽市、志摩市のホテルを活用してやっていかないと難しいところもある。
広報・誘客活動	誘客の考え方としては、三重県・伊勢志摩の売りになるコンテンツを使って商品を開発して、旅行者が安心・快適に過ごすことができる仕組みを作る。そして、開発した商品をそれぞれのターゲットに向かって情報発信するというものである。
広報・誘客活動	知られていなければ、例え素晴らしい食材であっても、結果として誘客に結び付かない。
広報・誘客活動	文化や自然に関するコンテンツを使った商品開発は三重県に来てもらうことを目的にしており、食に関するコンテンツを使った商品開発はグループ施設を選んでもらうことを目的にしている。三重県に来てもらうための商品を開発するのと、グループ施設を利用してもらうための商品開発には若干の違いがある。

意見	意見詳細
広報・誘客活動	旅行者を様々なカテゴリーでグループ分けしているのは、それぞれに対するアプローチが異なっており、有効と思われる媒体がそれぞれに異なっていると考えているためである。
広報・誘客活動	SNSは手軽に使える一方で、小さなミスが拡散する危険もある。インターネットで問題になるのは、検索サイトのキーワードとの一致である。例えば「伊勢志摩」「サミット」で検索すると、鳥羽がなかなかヒットしない。
広報・誘客活動	メディアを使った広告宣伝活動は、費用が掛かり、効果が見えにくく、なかなか大きく展開できない。
広報・誘客活動	誘客活動の強化、継続をお願いしたい。サミット開催後は関東からの来県が多い様感じており、関東、関西等の都市圏への発信をしてもらいたい。遠方からの誘客には滞在日数の増加も期待できる。
広報・誘客活動	近年、社会の話題の移り変わりが早くて、機を逃すとパブリシティの効果が全くなくなってしまう。
広報・誘客活動	県は伊賀も売らないといけない、東紀州も売らないといけないとなるが、伊勢志摩には伊勢志摩流の売り方があるのではないかと。実際問題として、伊勢志摩と伊賀をセットにした旅行というのは難しい。各地域に応じた売り方があると思うので、そのあたりを県にはお願いしたい。
マーケティング	2時間ほどの産業観光視察の後に名古屋もしくは大阪へ行くということが、ジュニアサミットを通じての実態把握の中で初めて分かってきた。それまで外国人旅行者がどう入ってきているかのマーケティングが全くされていなかった。
マーケティング	旅行者の情報分析、特に外国人旅行者についての分析をお願いしたい。また、分析は定期的に長期間にわたって行っていただきたい。継続して行うことでサミット効果も検証できるのではないかと。
マーケティング	旅行者の流れについて、特に訪日外国人旅行者について、どれくらい滞在しているのか、どこから来てどこに行くのか、正直言って深くは聞いていない。特に、三重県を選択した動機を知りたい。いろんな情報が欲しい。
マーケティング	マーケティングの重要性を示唆する意見が参考人からあったこともあり、県としてマーケティングの仕組みを持っていくというのは重要ではないかと。
マーケティング	県として分析した情報を提供する場合には、企業の経営動向に影響するようなケースも想定でき、さじ加減が難しいのではないかと。
マーケティング	宿泊施設からはどこの国の旅行者が何人宿泊しているというのは教えてもらっているが、公開はしないでもらいたいと言われているので、公開データとして扱いにくい。
観光客の受け入れ体制	旅行者が安心・快適に過ごせる仕組みが直接誘客に繋がることはないかもしれないが、旅行者の選択に大きな影響を与える要素ではある。
観光客の受け入れ体制	旅行者受け入れ体制の整備、支援をお願いしたい。特に観光地の景観保全は重要であり、廃業した旅館など景観を損ねている物件が誘客を阻害している可能性もある。早急な対策が必要である。
観光客の受け入れ体制	インバウンドの受け入れ環境としては、クレジットカードの導入がなかなか進まない。小さい商店だとクレジットカードの手数料を払うということがまだまだ難しい。

意見	意見詳細
観光客の受け入れ体制	W i - f i については、どこまでW i - f i の時代が続くのかということも含め、費用対効果も考えて整備していく。
三重県の“食”	「食材が豊富です」というだけでは、食材を提供する生産地でしかない。よくあるP R映像も肉牛や鮑を映しているだけで、三重県に来て食べてくださいという形にはなっていない。
三重県の“食”	三重県を代表する料理というのはなかなかイメージされない。地元の料理のイメージが希薄ということは、地酒の出番も非常に少ないということである。
三重県の“食”	地酒や餅菓子などサミットで取り上げられ、かつ県内各地にあるコンテンツの活用方法を研究していただきたい。特に餅菓子は菓子博を控えていることもあり、盛り上げていかなければならないコンテンツである。
三重県の“食”	食材があつて地酒がある、それらを単に提供するだけではなくて、総合的に捉えて判断をして、旅行者に説明できる人材を育成することが必要なのではないか。
三重県の“食”	日本酒を売るとか、日本酒を広めるということではなくて、日本というブランドをいかに高めるかという目的が必要なのではないか。
次世代の育成	ポストジュニアサミットについては、国際交流事業を1つの柱にしていこうと考えている。市内の高校生を中心に、留学生との討議や歴史文化の体験とおした交流事業を継続していきたい。
次世代の育成	海外からの教育旅行を受け入れ、できれば相互交流という形まで持っていききたい。ジュニアサミット開催地として注目された点を生かして、国際理解教育を推進していきたい。
次世代の育成	子どもふるさとサミットや記念植樹に参加した学校では、多様な文化・国際化への児童の意識向上が図られたのではないかと思うが、サミット後については市教育委員会から各校に対して特段の指示はなく、取組は各校に委ねている状況である。
具体的事業の提案	三重県でお酒のコンテストができないかと考えている。三重県ならではの、例えば、食と合う合わないということを競うコンテストといった、三重県ならではのコンテストができないか。
具体的事業の提案	2019年にアジア・ゴルフツーリズム・コンベンションの誘致に取り組んでいる。オリンピック開催にあわせ、ゴルフツアーの充実を図るなどスポーツを通じた誘客に取り組んでいく。
具体的事業の提案	世界的な賞の授賞式などを伊勢志摩地域で実施するとか、そのようなイベント誘致にも積極的に取り組んでもらいたい。