

評価結果総括表

項目	評価人数				コメント
	A	B	C	D	
調査分析	1	3			<ul style="list-style-type: none"> ・独自のデータ収集と分析に力を入れている点は評価できる データからは、観光業者の実践につながる示唆も得られている 今後の分析力およびそれに基づく提案力の強化も期待される ・観光レポートでは、データだけでなく、データ分析を補強するためのケース（事例）なども、対に紹介してはどうか ・調査分析でDMO事業における現状の課題や今後必要な戦略のイメージができる ・事業者レベルで事業戦略に結びつけるためのデータ分析とはまだ距離があると感じる。現場で“データをどう活用するか”と“未充足なデータは何か”の両面で今後の調査分析戦略を工夫する必要があると感じる ・分析後に最優先課題の解決に向けての取り組み、推進が必要 ・様々なデータによる調査分析ができています ・アンケート結果による不満の内容に対処してほしい ・データを事業継続のための検証に使ってほしい（PDCAサイクルを意識する）
ブランディング	1	3			<ul style="list-style-type: none"> ・当該地域が観光客に“選ばれる理由”を明確にし、地域資源を生かした、独自性のあるブランドづくりを今後とも継続してほしい ・茶を活用した“食ツーリズム”“リラクソツーリズム”などは、観光客の支持を得る可能性がある これを軸として、「Learn」「Sea」をかけ算することによって、独自の引力あるコンテンツも生まれるのではないかと ・情報発信による印象が一過性のもので終わらないよう、飽きのこない情報発信、ニーズ変化を的確に捉えた情報発信の継続を今後も期待する ・他の類似情報に埋もれないような差別化のためのもう一段の工夫も必要 ・不催行になった高価格の企画こそ、今後の事業発展のための大きなヒントになると思われる いかに関ターゲット層に認知させるかの戦略にかかっている ・商品作りは、改良点を含めた検証をしながら続けてほしい（特に不催行になった商品） ・既存の事業があれば、連携することも選択肢として考慮すべき ・様々なメディアや拡散ができています
Learn		1	3		<ul style="list-style-type: none"> ・当該エリアでの観光を志向する消費者の特性を調べたところ、観光地での「学び」「出会いと交流」「独自の体験」を期待しているとの調査結果もある 学びのポテンシャルはある ・現状「MANAVIVA」は包括的で、イメージが浮かびにくい イメージが浮かばなければ、選ばれない ・この“地域ならではの”「学び」コンテンツの拡充が不可欠 TEAに関わる「Learn」などで、ナンバーワンを目指すのはどうか ・体験人数の少ない商品が目立つ 需要側の掘り起こしが不十分に見える ・協力者としての事業者も、事業性がなければ継続も困難である 他のプログラムと合わせるなどの工夫もしてほしい ・利用回数を拡大させるため、実際に体験した人について、動機や感想などを伺ってみることも必要である ・参加者数や協力団体の意見をみると課題が多いと感じた ・目指すものを明確にすべきである 観光目的としての体験なのか、教育旅行の扱いなのか その上で対象者を誰にするのかを考えるべきである
Tea	2	2			<ul style="list-style-type: none"> ・「するがヌーン茶」「ティーテラス」もいいコンテンツであり、戦略次第で事業のパフォーマンスをさらに押し上げる可能性もある ・「茶氷」は、独自の商品で、静岡らしく、域外の人の共感を得やすい とても美味しく、口コミに乗りやすく「茶氷」は、近々全国ブランドになる 「茶氷」の春、秋、冬バージョンのアイデアも考えたい ・自走で進められるほど「茶氷」は定着してきた ・茶氷は上手に行っている さらに頑張してほしい するがヌーン茶で更なる拡がりを ・するがヌーン茶は今後も伸びると思う ・するがヌーン茶も期待はできるが、他地域でも行われていて、静岡ならではの“とんがり”が今一つかもしれない ・ティーテラスの雨天対策について、茶農家見学に代えることをアピールしても良いのではないかと
Sea		3		1	<ul style="list-style-type: none"> ・「勝男かつ」もよい取り組みであるが、まだ道半ば 限定的である認知度をいかに向上させるか、新たな戦略がほしい ・本事業に取り組んだ経緯はあるものの、食数が1店舗あたり1.5食/日という実績についてシビアに捉えて代替案についても検討すべき ・カツオで験担ぎだけでは不十分 消費拡大に向けて更なるアイデアが必要 ・「Sea」単独ではなく、「Tea」や「Learn」との掛け算が有望であると思われる 情報発信においては、「食べてください」とい売り込み型でなく、「食べたい」と思われるような情報発信が求められる（現状は、売り手視点の情報発信になっている感がある）
ステークホルダー マネジメント		4			<ul style="list-style-type: none"> ・各ステークホルダーが、各地、各自の事情に沿った将来像を描けるような働きかけを期待したい ・調査分析結果を構成自治体で活用しやすいよう加工している ・ホテル・旅館・飲食店の環境整備はニーズにあった補助事業であると思う
全体		4			<ul style="list-style-type: none"> ・昨年度の事業活動は評価できる 当年度も昨年に生じた課題解決をしながら進めてほしい ・今後目的に向けた事業効果の実効性をいかに向上させていくか、さらに練った戦略を進めることを期待したい ・前回の会議での意見、提案が整理された上、実行していることに感謝する ・「ブレない戦略で継続的なブランディング」について、少しずつでも課題を解決しながら、信念を持って続けていくのが大事である ・DMOの活動（調査分析、ブランディング、Learn、Tea、Seaなど）は、課題はいくつかあるものの、大部分が適切かつ前向きに行われており、十分評価ができる 今後も、当該地域の活性化に向けて、前向きかつ実効性のある活動を期待したい