

地域連携DMO事業 K P I 一覧

	項目	評価論点	成果指標	年度別の目標値・実績値						当財団 コメント			
				単位	平成30年度 2018年度	令和元年度 2019年度	令和2年度 2020年度	令和3年度 2021年度	令和4年度 2022年度		令和5年度 2023年度		
必須 KPI		DMO事業の成果が現れているか。	【旅行消費額】 出典：県調査をもとに当財団が算出	目標	百万円	134,600	148,000	67,112	74,000	109,000	144,000	令和5年度はコロナ禍から脱却した一方で、「今こそしずおか 元気旅」などの観光促進策も終了し、【観光消費額】【延べ宿泊客数】はコロナ禍前（2019年度）と同程度に回復したと推測される。中国人旅行者等の減および日本人旅行者の人数が頭打ちとなるなか、中国を除くインバウンド旅行者の回復が牽引していると考えられる。【満足度】【再訪意向】は令和3年度以降上昇傾向にある。	
			実績		141,205	140,131	74,741	92,265	131,131	集計中			
			【延べ宿泊者数】 出典：静岡県観光交流の動向	目標	千人	2,800	3,080	1,318	1,800	2,400	3,000		
			実績		2,773	2,931	1,771	2,326	2,727	集計中			
			【満足度】 出典：静岡県における観光の流動実態と満足度調査	目標	%	37.0	37.0	40.0	41.0	42.0	43.0	集計中	
			実績		32.4	37.7	40.3	45.4	43.4	集計中			
			【再訪意向】 出典：静岡県における観光の流動実態と満足度調査	目標	%	61.0	61.0	65.0	66.0	67.0	68.0	集計中	
			実績		61.1	63.9	61.3	73.9	72.0	集計中			
KPI	ブランディング	地域のデスティネーションブランド価値は高まっているか？	【純粹想起（宿泊）】 出典：当財団ブランド力調査「宿泊で行ってみたいと思う、国内の観光地を3つまで教えて下さい。」	目標	%	0.05	0.055	0.06	0.07	—	0.09	【純粹想起率（宿泊）】は前回と同水準となった。ただし、当地域を選択した回答者は、R3調査においては全国に広がっていたが、R5は東京、神奈川、愛知などの近県が多くなった。  また当地域において日帰り割合が多いことを考慮してR3より設定した【純粹想起率（日帰り）】は、R3調査より上昇したことを確認した。  【来訪意向】【認知率】は、県内他地域が高止まりするなか、当地域においては増加の傾向にある。  ※R3より調査頻度を改正	
			実績		0.04	0.02	0.00	0.05	—	0.05			
			【純粹想起（日帰り）】 出典：当財団ブランド力調査「日帰りで行ってみたいと思う、国内の観光地を3つまで教えて下さい。」	目標	%	—	—	—	—	—	0.6		
			実績		—	—	—	0.37	—	0.5			
			【来訪意向】 出典：当財団ブランド力調査「静岡エリアの以下の場所について、あなたはそれぞれの程度、旅行、おでかけに行きたいと思えますか。（7段階中1・2番目）」	目標	%	—	—	—	—	—	—		
実績		19.8	22.8	21.4	21.2	—	23.4						
			【認知率】 出典：当財団ブランド力調査「静岡エリアの以下の場所について、あなたが観光地と思う場所をすべてお選び下さい。」	目標	%	—	—	—	—	—	14.2		
			実績		9.7	11.0	12.0	13.7	—				
			【関心度】 出典：静岡市公式観光サイト「駿府 静岡市」ページビュー	目標	万PV	—	140	160	160	160	180	観光情報サイトのページビュー数を反映した【関心度】は、大河ドラマ「どうする家康」の放映の影響からR4およびR5で大幅に増加した。	
			実績		—	91.1	181.3	170.8	246.2	214.8			
事業 進捗 KPI	Learn	事業者の参画は進んでいるか？	MANAVIVA! サイト 登録商品数	目標	件	—	—	40	45	65	70	MANAVIVA!ではコロナ明けで本業多忙による実登録事業者、稼働登録日の減少により、登録商品数および利用者数が減少した。R6より受付システムを変更、事業者自走化を推進し、ターゲットに「おとな」を加えた「おとなのMANAVIVA!」を予定。事業者から要望の強いオフ期平日の需要拡大にも努める。夏季にはサマーイベント的な企画にも取り組む。	
		事業の継続性は担保されているか？	MANAVIVA! サイト 利用者数	目標	人	—	—	900	2,200	2,000	700		
	Tea	事業者の参画は進んでいるか？	茶氷 参画店舗数 ※()内は県内全体の数	目標	店	—	—	—	40 (-)*	45 (-)*	50 (-)*		茶氷では 店舗数を大幅に増やすのではなく、クオリティを保ちながら店舗数を維持していくという方針のもと、各市町よりいただいた候補を参考に、当財団にて声掛けした。売上杯数は中部エリアで過去最高となった。  するがヌーン茶は、想定を上回る参加店舗数となり、それに応じて売上杯数も目標を上回った。KPIとは別に実施した、店舗へのアンケートの結果、約55%の店舗で売上が増加したと回答するなど事業者においても魅力的なコンテンツとなった。  ティーテラスは、令和5年5月「川根ティーテラスOchanoma（島田市）」が、令和6年3月にマルジョウむらかみ園（静岡市）で設置が完了するなど事業を拡大した。
			するがヌーン茶 参画店舗数	目標	店	—	—	—	—	—	15		
		ティーテラス 設置数 ※自走した先行5施設は除く	目標	箇所	—	—	—	2	3	4			
		実績		—	—	—	1	2	3				
	事業者の参画は進んでいるか？	茶氷 売上食数（全体） ※()内は県内全体の食数	目標	食	—	—	—	6万 (-)	6万 (-)	6万 (-)	2,000		
		実績		3万	5.3万	4.3万 (10万)*	3.3万 (7.9万)*	3.8万 (4.7万)*	5.4万 (7.0万)*				
		茶氷 売上食数（イベント）	目標	食	—	7,000	—	—	7,000	—			
		実績		—	10,870	中止	中止	2,000	—				
事業の継続性は担保されているか？	するがヌーン茶 売上食数	目標	食	—	—	—	—	—	1,800	2,518			
	実績		—	—	—	—	—	—					
ティーテラス 利用者数 ※自走した先行5施設は除く	目標	人	—	—	—	—	360	540	210				
	実績		—	—	—	—	114	—					
Sea	事業者の参画は進んでいるか？	勝魚かつ 参画店舗数	目標	店	—	10	10	15	20	30	28		
	事業の継続性は担保されているか？	勝魚かつ 売上食数 ※()内はビュッフェ込みの食数	目標	食	—	1,000	中止	— (4,500)	2,000 (-)	4,000 (-)			
			実績		—	520	中止	1,560 (6,208)*	4,476 (-)*	4,436 (-)*			