

	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	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		令和6年度 2024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	67,112	74,000	109,000	144,000	146,400	KPIの各値は、毎年秋に発表される静岡県のデータを用いており、令和6年度の指標は集計中である。ただし、他の調査から以下のとおり推測する。 【観光消費額】来訪者調査（※1）では、日帰宿泊とも消費単価が低下し、宿泊旅行統計調査（※2）においても宿泊客数が低下傾向にあり、本指標も低下したと推測する。 【延べ宿泊者数】宿泊旅行統計調査（※2）において宿泊客数が低下傾向にあり、本指標も低下したと推測する。 【満足度】【再訪以降】来訪者調査（※1）において推奨度が前年と変化しなかったことから、本指標は同程度であったと推測する。 ※1 するが企画観光局 独自調査 令和6年度速報値 ※2 観光庁 令和6年静岡県速報値	
			実績	百万円	74,741	92,265	131,131	169,376	集計中		
			【延べ宿泊者数】 出典：静岡県観光交流の動向	目標	1,318	1,800	2,400	3,000	3,015		
			実績	千人	1,771	2,326	2,727	2,936	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	40.0	41.0	42.0	43.0	43.5		
			実績	%	40.3	45.4	43.4	50.6	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	65.0	66.0	67.0	68.0	69.0		
			実績	%	61.3	73.9	72.0	75.6	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？	【純粋想起（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	0.06	0.07	—	0.09	—	令和6年度は調査を実施していない。 調査頻度：3年に一度（DMO登録期間（3年）の最終年度）※次回は令和8年度（予定）	
			実績	%	0.00	0.05	—	0.05	—		
			【純粋想起（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いませんか。（7段階中1・2番目）」	目標	—	—	—	—	—		
			実績	%	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	—	—	—	—	—		
			実績	%	12.0	13.7	—	14.2	—		
			【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	160	160	160	180	185	【関心度】は、大河ドラマ「どうする家康」の放映の影響が落ち着き、従来水準となった。	
			実績	万PV	181.3	170.8	246.2	214.8	179.3		
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	40	45	65	70	40	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、事業者自動化を推進し、ターゲットにおとなを加えた「ファミリー」を対象とした。夏季にはサマーイベント企画にも取り組んだ。	
		事業者の継続性は担保されているか？	MANAVIVA! サイト 利用者数	目標	900	2,200	2,000	700	600		
	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	—	40 (-)※	45 (-)※	55 (-)※	55 (-)※	茶氷では 店舗数拡大ではなく、クオリティを保ちながら店舗数を維持していく方針のもと実施。売上食数は、初の県外イベントへの出店もあり、中部エリアで過去最高となった。また、購入者へのアンケート調査から、リピーターや口コミ拡散など、コンテンツとしての強みが明らかとなった。 するがヌーン茶は、茶氷参加店舗を中心に、コンセプトに沿った商品の開発・提供が可能と想定される店舗へ声掛けを実施した。事業者から参加意向の申し出があった2店舗を含む新規7店舗が参加した。テレビ・新聞・ラジオ等のメディアに数多く取り上げられ、売上食数も目標を達成した。茶氷同様、購入者へのアンケート調査から、非常に高い満足度（推奨度）であることが確認できた。 ティーテラスは、令和6年11月に「マルイチ水野製茶（静岡市清水区）」が、令和6年11月に朝比奈玉露ティーテラス（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	—	—	—	15	27		
		ティーテラス 設置数 ※自走した先行5施設は除く	目標	—	2	3	4	4			
		実績	箇所	自走済み 5箇所	1	2	3	5			
		事業者の継続性は担保されているか？	茶氷 売上食数（全体） ※()内は県内全体の食数	目標	—	6万（—）	6万（—）	6万（—）	6万（—）		—
			茶氷 売上食数（イベント）	目標	—	—	7,000	—	—		—
	するがヌーン茶 売上食数		目標	—	—	—	1,800	3,000	—		
	実績		食	中止	中止	2,000	—	10,985	—		
	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	10	15	20	30	30	勝魚かつの参画店舗は30店舗に拡大した。売上食数は、前年（R5）度、最多販売（790食）の牧之原SAのレストラン撤退分の影響が大きい。	
		事業者の継続性は担保されているか？	勝魚かつ 売上食数 ※()内はピュッフェ込みの食数	目標	中止	— (4,500)	2,000（—）	4,000（—）	4,000		
			実績	食	中止	1,560 (6,208)※	4,476（—）※	4,436（—）※	3,401	プロカメラマンに撮影を依頼するなど見せ方にこだわり、チラシ、広告宣伝物で「勝魚かつ」の更なる浸透・定着に向け、店舗を通じた認知度向上を図った。	