

## 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	2	2			<ul style="list-style-type: none"> <li>・オリジナルの調査分析結果等から、地域観光業者の課題や実践的な示唆を抽出し、その結果を、地域の観光事業者にフィードバックし、活用につなげていることは、大いに評価できる。</li> <li>・定量調査（経営データ分析など）と定性調査（ケーススタディ）の融合も、効果を生んでいる。</li> <li>・今後一層、調査分析力に磨きをかけ、地域事業者に有効な情報を生み出し、地域に発信してほしい。</li> <li>・事例紹介などデータ分析を補強する工夫を追加するなど現場におけるデータの利活用に一步踏み込んだ点を評価。</li> <li>・オープンデータの活用促進を図るべき。</li> <li>・使えるオープンデータは、データで把握したニーズを捕捉するための(成功事例を含む) 具体策提供にまで結び付けられると、より現場の支援になると思われる。</li> <li>・事業実施→アンケート→改善につなげる取り組みを。</li> <li>・分析後のマーケティング支援の強化を図るべき。</li> <li>・現場の施策に活用できる方向で、調査結果を活用するとともに調査方法の改善にもつなげてほしい。</li> <li>・特に今後更なる増加が期待できるクルーズ船乗客の取り込みに努力されたい。</li> <li>・清水港や焼津港を意識し、アプローチを進めてほしい。</li> </ul>
ブランディング		4			<ul style="list-style-type: none"> <li>・選ばれる地域になるためには、ブランド力の向上がきわめて重要。地域としての“ありたい姿”を明確にし、地域資源を効果的に“かけ算”するなど、地域ブランドを磨き続けてほしい。</li> <li>・ツーリズムDESTINATIONマーケティングはさらに推進すべき。</li> <li>・トレードマーケティングの視察、セミナー等を経て把握した課題に対しての速やか、かつ、適切な対策により、より実効性の高い戦略策定に結び付けたい。</li> <li>・潜在需要者に響く工夫を凝らした市場コミュニケーションのさらなる深化に期待。</li> <li>・マーケティング活動については色々とやっているので評価できる。</li> <li>・同じテーマ（茶）についてさまざま体験できる商品が上手にできている。</li> <li>・ブランディングの目指す世界をもう一度構築する必要がある</li> </ul>
LEARN		1	3		<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状の「学び」は、個性が弱いと感じられる。観光者が、わざわざ選ぶ理由が弱いと思われる。焦点を絞ることによって、個性的な学びの提供が必要。たとえば、「お茶×学び」、「さかな×学び」など、この地域ならではの学びを提供に力を入れてほしい。</li> <li>・MANAVIVA の目標と実績の乖離が縮まらない。(チラシ等の)情報発信量に比し、実績が極端に小さい。ニーズを捉えていない、ターゲットの対象者の心に刺さっていないのは明らか。アピールの仕方など抜本的再考が必要か。</li> <li>・「学び」が教育ではなく、ツーリズムのメニューになると良い。その上で「Learn」「Tea」「Sea」の事業をもう一度どうしていくか検討してほしい。</li> <li>・クルーズ船のインバウンドを対象に体験させる方法を考えられたい。</li> <li>・必要に応じて移動方法の支援や、会話の支援のほか、清水港での開催も視野に入れてほしい。</li> </ul>

## 評価結果総括表

項目	評価人数				コメント
	A	B	C	D	
TEA	3	1			<ul style="list-style-type: none"> <li>・茶氷、ティーテラスなど、静岡ならではの取組みは、着実に実績をあげており、高く評価ができる。</li> <li>・茶氷やするがヌーン茶が着実に広がっている</li> <li>・事業者の自走で進められるほど、「茶氷」は定着している。</li> <li>・飲むお茶だけでなく、食べるお茶、体験するお茶、お茶の学びなど、茶を活用した地域業者の価値創造をサポートしてほしい。</li> <li>・抹茶の活用による食べる茶を意識してほしい</li> <li>・「するがヌーン茶」「ティーテラス」も良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更に押し上げる可能性ある。更なる拡販に必要な戦略洗い直し必要か。</li> </ul>
SEA		1	2	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状の1魚種、1料理法にこだわる必要はないと思う。静岡のおいしい“さかな”との出会いの場（食べるシーン、体験するシーン）を増やしてほしい。</li> <li>・魚種と調理法にこだわらずに出汁文化や、駿河湾の恵みにも拡大する方向を検討されたい。</li> <li>・「かつお」だけにこだわる理由が不明 調理法までこだわるのか。</li> <li>・さかな×静岡の食文化、さかな×体験、さかな×学びなど、さかなを活用した地域業者の価値創造を支援してほしい。</li> <li>・「勝魚かつ」の状況に昨年からあまり変化見られない。現手法での成果はかなり限定的と思われる。</li> <li>・改めての戦略見直しも必要か。“最終的にどうあるべきか”求められる姿からの逆算の発想欲しい。</li> <li>・目指すところが見えない。</li> </ul>
ステークホルダーマネジメント		3	1		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ステークホルダーマネジメントは概ね適切に行われている。</li> <li>・今後とも、セミナーなどを活用したステークホルダーへの情報発信、ステークホルダーとのコミュニケーションに一層力を入れてほしい。</li> <li>・ステークホルダー別、目的別に整理した対応が必要。</li> <li>・課題を抱えるステークホルダーの的確なサポートとなるような具体的な情報提供を継続して欲しい。</li> <li>・SEAの内容の拡大に焼津市の意向を反映して良いと思われる。</li> <li>・クルーズ船誘致と連携したコンテンツ造成を図ってほしい。できれば民間事業の支援を充実してほしい。</li> </ul>
全体		4			<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光シンクタンクとしての存立基盤を確立し、地域の観光業者に、ますます頼られるDMOになってほしい。そうすれば、観光業へのサポートのみならず、受託研究・調査の増加も期待できる。</li> <li>・昨年度の事業活動はおおむね評価できる。当年度も昨年に生じた課題の解決を図りながら進めて欲しい。</li> <li>・今後、「成果の見える化」と同時に「取り組みの見える化」を進め、売り手・買い手双方、地域における本事業の知名度、プレゼンスを向上させることが必要と考える。</li> <li>・本事業の最終ゴールで求める姿、そこに至るまでの時間軸を改めて明確にし、事業の内にいる人、外にいる人双方にとって納得性の高いものにするべきと考える。</li> <li>・LEARN、TEA、SEAの各分野を狭く捉えるのではなく、日本の食文化とも言えるものに注目しても良いと思われる。</li> </ul>