

	項目	評価論点	指標	2019年度 (R1年度)		2020年度 (R2年度)		評価 A (非常に良い) B (良い) C (良くない) D (とても良くない)
				目標値	実績値	目標値 ※新型コロナ拡大前設定	実績値 ※12月末時点	
KGI	ブランド価値向上	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？	来訪意向 【Q.静岡県の内、それぞれの程度、旅行、おでかけに行きたいと思いますか。(7段階中1・2番目)】	-	7.70%	-	期末調査	
			認知率 【Q.静岡県の内、観光地と思う場所を全て選択してください。(中部地域選択率)】	-	11.00%	-	期末調査	
			純粹想起 【Q.行ってみたい国内観光地をお答えください(3つまで)】	0.055%	0.02%	0.06%	期末調査	
KPI	マーケティング費用効果	マーケティング効率は向上しているか？	露出広告換算額/DMO事業費	580/130 (百万円)	915/130 (百万円)	700/100 (百万円)	437/100 ※12月末時点	
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	40	0 ※サイト開発遅延のため	40	38	
		事業の継続性は担保されているか？	MANAVIVAサイト利用者数	-	-	2,000	244 ※2020年8月 サイトリリース	
	Tea	事業者の参画は進んでいるか？	茶氷参画店舗数	30	30	60	61	
			宵茶参画店舗数	30	19	50	コロナ影響により停止	
			茶の間設置数	7	6	7	6	
		事業の継続性は担保されているか？	茶氷売上食数全体	100,000	42,000	100,000	100,000	
			茶氷フェス食数	7,000	10,870	コロナ影響により中止	コロナ影響により中止	
			宵茶オーダー数	30,000	10,000	コロナ影響により停止	コロナ影響により停止	
	茶の間利用者数	100	444	1500	2,182			
	合組体験人数	-	-	100	33			
Sea	事業者の参画は進んでいるか？	勝魚カツ参画店舗数	10	0	15	10		
	事業の継続性は担保されているか？	勝魚カツ売上販売数	1,000	520	コロナ影響により停止	コロナ影響により停止		
全体		-	-	-	-	-	-	

【評価にあたっての留意点】

- ・各項目ごと、A~Dの評価をご記入ください。
- ・目標値に対する実績値のほか、事業の成長性や独自性、話題性など総合的に評価をお願いします。
- ・2020年度目標値は、新型コロナウイルス拡大前に設定した数値です。