地域連携DMO事業　ＫＰＩ一覧

	項目	評価論点	成果指標	年度別の目標値・実績値	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	当財団 コメント
必須 KPI		DMO事業の成果が現れているか。	**【旅行消費額】** データ元：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３年度コロナ禍の影響から**【観光消費額】【延べ宿泊客数】**は低調と見込まれる。他方、令和２年度に１人あたり消費支出が向上するなど、量から質への転換の動きが見られる。事業者の高付加価値化支援などが求められていると認識。
				実績		**142,945**	**142,501**	**73,823**				
			【延べ宿泊者数】 データ元：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**				
			【満足度】 データ元：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	
				実績		**32.4**	**37.7**	**40.3**				
			【再訪意向】 データ元：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	
				実績		**61.1**	**63.9**	**61.3**				
KGI	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）】** データ元：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	0.08	0.09	**【純粋想起率（宿泊）】**が若干回復したが、増加には至らず。また、当地域では日帰り割合が高いことを踏まえて**【純粋想起率（日帰り）】**も新たに設定し、今後もフォローしていく。 **【来訪意向】【認知率】**は、県内他地域に比べて低水準で、**【認知率】**が若干増加している。
				実績		**0.04**	**0.02**	**0.00**	**0.05**			
			【純粋想起（日帰り）】 データ元：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	%	—	—	—	—	0.5	0.6	
				実績		—	—	—	**0.37**			
			【来訪意向】 データ元：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、あなたはそれぞれどの程度、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）」	目標	%	—	—	—	—	—	—	
				実績		**19.8**	**22.8**	**21.4**	**21.2**			
			【認知率】 データ元：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		**9.7**	**11.0**	**12.0**	**13.7**			
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!**サイトの登録商品が増加したものの、夏休みの緊急事態宣言等が響き、利用者の拡大は限定的となった。
				実績		—	—	**40**	**59**			
		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	今後、再設定	
				実績		—	—	**313**	**672**			
	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、参画店舗が増加したものの、夏休みの緊急事態宣言等が影響し、売上は低迷。 **茶の間**は、昨年から大幅に増加となったほか、事業者が自ら継続してサービスを提供する体制が整った。当財団は、他の農家での新たな開発・支援にシフト。
				実績		**12**	**30**	**29 (61)**※	**39 (71)**※			
			茶の間 **設置数**	目標	箇所	—	6	6	6			
				実績		—	**6**	**6**	**6**			
		事業の継続性は担保されているか？	茶氷 **売上食数**（全体） ※()内は県内全体の数	目標	食	—	—	—	6万（　—　）	6万		
				実績		**3万**	**5.3万**	**4.3万 (10万)**※	**3.3万 (7.9万)**※			
			茶氷 **売上食数**（フェス）	目標	食		7,000	—	—	7,000		
				実績			**10,870**	**中止**	**中止**			
			茶の間 **利用者数** ※令和３年度の数値（１施設分を除く）	目標	人	—	100	1,500	—			
				実績		—	**444**	**2,393**	**3,054**※			
			合組 **体験人数**	目標	人	—	—	100				
				実績		—	—	**33**				
	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			**勝魚かつ**事業をスタートし、ユニークな文脈でパブリシティ獲得に成功するも、認知度不足や１月以降のまん延防止等重点措置で売上は低調。
				実績		—	**10**	**10**	**15**			
		事業の継続性は担保されているか？	勝魚かつ **売上販売数**	目標	食	—	1,000	中止	4,500			
				実績		—	**520**	**中止**	**6,208**			
全体												