

評価結果総括表

項目	評価人数				コメント
	A評価	B評価	C評価	D評価	
調査分析		4人			<ul style="list-style-type: none"> データ収集の仕組みの構築ができたことは大いに評価できる。 今後は、いかに分析・活用するか検討・工夫されたい。 施策展開につながる調査内容にバージョンアップしてほしい。 どう施策展開すべきかが分かる調査項目に絞り、要因分析を強化すれば、戦略にフォーカスできる。 景況は結果でしかなく、知りたいのは要因。 この因子が動くとき景況が上がる、満足度が上がるといったことが分かる設計にしたい。 数字も大事だが、テキストからヒントが得られることも多いので自由記述を充実させることも検討してほしい。 調査協力施設へのフィードバックもしており情報収集手法は上手。 各市町と連携し、新しい施設もフォローして行ってほしい。 関連する方々のアドバイスももらいながら進めてほしい。 今後、WEB調査に統一することで70代等のシニア層が答えづらくなるのが懸念される。 全国と比較して、静岡の特性が分かるようなまとめ方もしてどうか。
ブランディング		3人	1人		<ul style="list-style-type: none"> KPIが不十分、成果・効果の客観的指標がほしい。 地域のありたい姿を明確に、ブレない戦略を継続してブランド力の強化をしてほしい。 対象やゴールを絞る必要がある。 お茶＝リラックスなのでリラックスツーリズムでブランド化すれば、静岡の独自性が発揮でき、観光客からの共感を得ることができるのではないか。 リラックスや癒しは時代の流れにもマッチするし、リピートされやすい。 媒体については他の関係機関やメディアとの連携も有効となるだろう。 ブランディングが成功すれば口コミで足りるようになる。
Learn		4人			<ul style="list-style-type: none"> Tea、Seaとの“掛け算”の発想が大切。 学校の長期休暇によって繁閑があるが、週末等にも定着させたい。 各Learnに何らかのテーマ性を持たせると良い。 今のトレンドはストレス緩和やリラックスなので、どうすればリラックスできるか、ストレスがなくなるかというテーマも良いのでは。
Tea	2人	2人			<ul style="list-style-type: none"> 茶氷、ティーテラスなど、静岡ならではの取り組みは着実に成果を上げている。 事業者の自走化自体は評価でき、新規参入にも期待できる。 ティーテラスはトレンドにも合っているので、拡張して行ってほしい。 ティーツーリズムのポテンシャルは大きい。
Sea		3人	1人		<ul style="list-style-type: none"> Learn、Teaとの“掛け算”の発想が大切。 今後の展開を工夫すれば成果は上がると思われる。 焼津市外にも拡大し、まずは認知度を上げたい。 消費者に関心を持たせる工夫がほしい。 いろいろな食べ方があるというのはイメージしにくいので、何かに絞って尖らせる必要がある。 地域ならではの「食」は地域の引力を引き上げるポイントになるので、「勝魚かつ」を伸ばしてほしい。 行きたい観光地について分析すると、必ず“食”が出てくる。観光にとって“食”は非常に重要。 静岡は食の産業も盛んなので、食の産業観光も強みになるのでは。 読めないネーミングは口コミされず不利になるので、「勝魚かつ」のチラシ等にフリガナがあると良い。
ステークホルダー マネジメント	1人	2人	1人		<ul style="list-style-type: none"> 今後もステークホルダーとのコミュニケーションに力を入れてほしい。 今後は事業者と、テーマに沿った協働事業の展開まで進めたい。 BCP策定から取り組んだことは評価でき、広げてほしい。 データ活用研修会も必要。
全体		4人			<ul style="list-style-type: none"> 令和3年度は基礎固め。今後、戦略組織としての展開が期待できる。 日帰り観光が多い当エリアでどうビジネス化していくかが課題。 参加者・協力者が増えるほど成果が期待できるので、活動の状況を行政だけでなく広く伝えてほしい。