

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							当財団 コメント
				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	
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	134,600	148,000	67,112	74,000	109,000	144,000	令和4年度はコロナ禍の影響が残つつも、ウイズコロナのフェーズとして「今こそしずおか 元気旅」などの促進策が実施され、【観光消費額】【延べ宿泊客数】は一定程度の回復が見込まれる。 令和2年度、同3年度と特に1人あたり消費支出が向上している。コロナ禍における促進策（インセンティブ）や旅行スタイルの変化から高付加価値化が進んでおり、事業者の対応が必要。
			実績	141,205	140,131	74,741	92,265	未発表			
			【延べ宿泊者数】 出典：静岡県観光交流の動向	目標	2,800	3,080	1,318	1,800	2,400	3,000	
			実績	2,773	2,931	1,771	2,326	未発表			
		【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	37.0	37.0	40.0	41.0	42.0	43.0		
			実績	32.4	37.7	40.3	45.4	未発表			
			【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	61.0	61.0	65.0	66.0	67.0	68.0	
			実績	61.1	63.9	61.3	73.9	未発表			
KGI	ブランディング	地域の destinations ブランド価値は高まっているか？	【純粹想起（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	0.05	0.055	0.06	0.07	調査頻度を3年に一度に改正 ※DMO登録期間3年間の最終年度に実施 ※次回は令和5年度（予定）	0.09	※調査頻度の見直しを受けて、R4は調査見送り ※参考（前年度コメント） 【純粹想起率（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【純粹想起率（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				
			【純粹想起（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				
			【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	19.8	22.8	21.4	21.2				
【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	9.7	11.0	12.0	13.7							
		【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	—	140	160	160	160	180	令和元年度～4年度の中期経営計画では160万PVの水準を目標としたが、コロナ禍の促進策に関する情報収集や大河ドラマの放送等により、目標を上回った。	
			実績	—	91.1	181.3	170.8	246.2			
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	MANAVIVA!では登録商品がさらに拡大。ただし、コロナ新規感染者数が急増した長期休暇等の伸び悩みが響き、利用者は低迷した。 茶氷では参画店舗が中部地域を中心に増加した一方、夏休みのコロナ新規感染者数の急増等の影響を受けて、売上食数は目標達成率63%と低迷した。 茶の間は、令和4年4月に「ティーテラス市之瀬（藤枝市）」、令和5年5月「川根ティーテラスOchanoma（島田市）」がオープンするなど事業を拡大した。新規施設は認知度も不十分で114人の利用に留まったが、大手旅行会社の仕入れ担当の視察を受け入れるなどプロモーション・セールスを強化中。 勝魚かつでは参画店舗が22店舗となり、焼津市以外の店舗も増加した。売上食数は3倍超となり、「勝魚かつ」の浸透・定着に向けて、引き続きキャンペーンを継続していく。
		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	
	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 (-)*	50 (-)*	
			実績	12	30	29 (61)*	39 (71)*	52 (61)*	56 (63)*		
		事業者の継続性は担保されているか？	茶の間 設置数 ※自走した先行5施設は除く	目標	—	—	—	2	3	4	
			実績	—	—	自走済み 5箇所	—	1	2		
	Sea	事業者の参画は進んでいるか？	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 (-)	
			実績	3万	5.3万	4.3万 (10万)*	3.3万 (7.9万)*	3.8万 (4.7万)*			
		事業者の継続性は担保されているか？	茶氷 売上食数（イベント）	目標	—	7,000	—	—	7,000	—	
			実績	—	10,870	中止	中止	2,000			
		茶の間 利用者数 ※自走した先行5施設は除く	目標	—	—	—	—	360	540		
			実績	—	—	5箇所 約3,000人 (R3)	—	—	114		
		勝魚かつ 参画店舗数	目標	—	10	10	15	20	—		
			実績	—	10	10	15	22			
		勝魚かつ 売上食数 ※()内はビュッフェ込みの食数	目標	—	1,000	中止	— (4,500)	2,000 (-)	検討中		
			実績	—	520	中止	1,560 (6,208)*	4,476 (-)*			