

事業全体への委員コメント（概要）

事業全体への委員コメント	<ul style="list-style-type: none">・ 全国には、誘致・誘客型の事業（キャンペーン、プロモーション）に偏るDMOが多いなかで、当DMOは地域資源を活用した Destination Brand（地域そのもののブランド力）の強化を明確なミッションとしており、Destination Marketing の本来の姿であると評価できる・ 小規模で経営資源に限られる中、最大の効果を上げることができるように、事業領域を3領域に絞るとともに、想定顧客ターゲットを絞っている点も、戦略的な事業運営である・ 全体としては、限られたスタッフ（人数だけでなく経験も含めて）と予算の中で、かつ、短期間に成果を見せていると認められる・ 継続と絶えざるブラッシュアップこそが重要なプロジェクトであるので、目標に向かって努力を続けてほしい・ Learn、Tea、Sea のそれぞれの概念の指標としているコンテンツについては、その有効性を判断し、効果が見られなかった場合には、他の指標を考慮することとなるが、その対応方法を予めルール化しておく必要がある・ 行政では多極分散に陥りがちなところ、柱（Learn、Tea、Sea）を定めて重点的に取り組み、Tea を中心に成果が現れ始めている・ 全体的な取組は評価できる・ 少数の限られた実務担当者がCMOの指揮のもと、中部5市2町の広域エリアで非常に積極的な動きをしていると思う一方、事業実施において民間事業者等との連携に比べ、圏域の自治体との連携はどれほどされているのか疑問・ 県外、全国への露出方法や効果が見えづらい・ 5市2町の連携事業として圏域全体を周遊できるような目的の地づくりを期待していたが、全体を通して市町の隔たりがあり、一体感や繋がりが見えづらい
--------------	---

各項目への委員コメント（概要）

<p>KGI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域全体のブランド価値（純粋想起率）の向上は、DMO の最終的な目標であるが、DMO 事業と純粋想起率を直接的に結び付けるのは厳しいかもしれない（DMO 事業以外の様々な要因が純粋想起率に影響するため） ・ 純粋想起率の向上目標値は、統計的に誤差の範囲に入る可能性が高いので、直接的な評価（顧客の評価、事業者の評価）を指標に組み入れることも検討したかどうか ・ ブランド価値の向上には時間がかかり、定期的な精査とブラッシュアップが欠かせない <p>静岡県中部地区は、もともと純粋想起より助成想起の対象となるような観光地と思われるので、KGI の設定にも検討の余地がある</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 純粋想起率、来訪意向、来訪行動が正比例にこの関係にあることは容易に想像できるが、将来の目標設定に反映させるため、純粋想起率の変化がどの程度来訪行動に反映するのか、何らかの方程式で表現できるとよい ・ 純粋想起は成果を出すのに時間がかかる中長期的な成果指標で、2018 年度の実績値は目標値を下回っているが、情報流通に関する取組や戦略的な商品開発の成果を評価する ・ 茶氷のブランド化など個別事業に一定の成果は見られるが Destination Brand という意味では取組開始からわずか 1 年半という短い期間でもあるため、静岡中部地域のブランド化には至っていない ・ 県外においてのブランドの価値の高まりがみられない ・ 数値が仮に誤差の範囲であったとしても、数値が改善されている以上はブランド価値向上が図られている
<p>KPI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 創意工夫による独自性の高い事業で、効果的・効率的にパブリシティなどを生み出しており、マーケティング手法は高く評価できる ・ 露出実績・広告換算額としては大きな成果が出ている <p>経済効果以外にも口コミ、日常の話題として、金額で表す以上の費用対効果が出ていると思われる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告宣伝への露出がなくなると来訪者が激減する傾向があるので、露出についても継続性の要素を盛り込む工夫が必要であると思う

	<ul style="list-style-type: none"> • 2018年度に対事業費で4倍相当の広告換算額を出したことに加え、2019年度に入ってから全国放送の番組で取り上げられるなど、既に昨年度以上の広告換算額を出していることを高く評価する • TV・メディアに取り扱ってもらうことは大きなPR効果につながると思う • まだまだ目に留まる頻度は少ないように感じる • 数字だけ見れば非常に効果的な露出がされているが、個別市町の視点からすると事業での露出はあるものの、地域や市町ごとの露出に偏りが見られる • 県内における露出は広域的に広まっていると思うが、県外への露出が課題となる • 2019年度の実績値からすれば高く評価できるが、あまりに高いため、そもそも目標値の設定が適切であったのか、また、今年度の実績を受けて次年度はどのような目標値となるのか
<p>事業進捗 KPI 【Learn】</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 参加者の満足度や継続実施意向等の把握とともに、成果の広報等に工夫が必要と思う 特にターゲット層に確実に伝わり、今後のリピートや知人等を誘い込むようなものになっているか、参加事業者としても関心があると思う • 従来から地域にある陶芸教室や自然体験ツアーなどを掘り起こし組み合わせ、体験型の学びのコンテンツとして情報発信したものであるが「来訪意向の形成に有効」とする判断基準が必ずしも明瞭ではないと思われる • 商品開発に向けた関係事業者との連携は良くやっているが、サイトの立ち上げやアクティビティの登録などが当初の想定から遅れている • プレジデント・ファミリー層と言って事業者が理解できるのかが疑問に感じたとともに、少し高望みではとも感じた • 非日常的なこと、今までに体験したことのないこと、また、カルチャーショックを与えることも大事だと思う • MANAVIVA の運用が始まっておらず判断が難しい

<p>事業進捗 KPI 【Tea】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 茶氷など静岡ならではの事業は魅力であり、来訪者のみならず地域の事業者にとっても有益な事業で、今後とも是非継続して欲しい ・ 茶氷などの事業は地元客からの支持も大きく、観光客は「地元客に支持される店に行きたい」と思うものなので、主なターゲットに、首都圏のファミリー層に加え地元静岡客を含めてはどうだろうか ・ 地域特性に合った企画で、かつ広域で取り組める企画となっている ・ 茶氷フェスでの利用客の評判も良いと聞いており、どこまで周辺業界（他の地域資源やシチュエーション）とつなげられるか、今後のさらなる展開に期待したい ・ 目新しいお茶に関する飲食物の提供や空間づくりに焦点を当てて情報発信し、それへの賛同事業者を拡大する方法については、自立歩行を目指す手法として好ましい ・ まなび (Learn) と同様の手法をとる場合には、「茶氷」「茶のカクテルや酒」「茶の間」に限らず、茶に関するものなら何でも可として良いのではないか ・ 様々な取組が具体化し、メディアに取り上げられる機会も増え、参画事業者の拡大、利用・消費の増加も見られる ・ 素晴らしい取組だと思うので、茶氷や宵茶の取扱店舗や茶の間の設置個所を5市2町で増やして欲しい ・ 多様性のある茶に着目したことは的を得たものと感じており、さらに推し進めて欲しい ・ 天候など自然現象が影響を与えるような指標は、再検討の必要がある ・ 更なる認知度の向上を期待している ・ 茶氷は参加店舗数の目標を達成しており、茶氷フェスの成功もあることから、一定の効果はあったと考える ・ 宵茶はオーダー数で苦戦していて、周知が不十分であることが一因と推察されるが、現状、静岡市内店舗限定であることと、酒という露出が難しい素材であることから、今後のテコ入れが期待される ・ 茶の間は、現状、参加事業者が市町ごとに偏っているため、全市町での取り組みを期待する ・ 新たな取組などは評価できるが、地域により偏りが見られ
---------------------------	---

	<p>る</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業者の参画が進んでいることは評価できるが、事業の継続性、発展性という点ではどうか
<p>事業進捗 KPI 【Sea】</p>	<ul style="list-style-type: none"> 個々の企業でできること（例：メニュー開発など）は事業対象とせず、個々の企業ではできず、地域企業全体に波及する事業に絞ることが有効かもしれない 例えば、異業種の連携（Tea であれば茶業者とホテルの連携事業）などを強化してはどうだろう 海は静岡中部地区にとって重要なテーマであり、鰹はすでに知名度の高い地域資源になっているが、ここから更なる展開を図るには、斬新な発想やターゲットの転換等が必要かと思われる 進捗がまだ十分ではない段階なので、今後に期待したい インパクトのある事例として「鰹カツ」と「うなとろ対決」が取り上げられたものと思われるが、鰹に関するモノやコトは鰹の角煮や鰹節、出汁の取り方など、他にもいろいろあると思われるので、幅広く拾って発信すれば良いのではと思う 中部エリアの「Sea=海産物」なら、シラスや桜えびもある 鰹カツの参画店舗数は0店舗だが、イベントでの販売実績を蓄積し、今後の参画店舗数拡大に向けた取組も行われている 現状はイベントでの露出に留まっており、一過性の取組に見えてしまうため、全市町で取組が可能となるよう、今後は店舗を利用した恒常的な取組を期待する