

項目	評価人数				昨年度コメント	改善事項
	A	B	C	D		
調査分析	1	3			<ul style="list-style-type: none"> ・独自のデータ収集と分析に力を入れている点は評価できる。 データからは、観光業者の実践につながる示唆も得られている。今後の分析力およびそれに基づく提案力の強化も期待される。 	<ul style="list-style-type: none"> ・単なる集計にとどまらず、結果に結び付く要因を特定するための調査手法を取り入れた。また特定された要因に対する取組みについても、フィールド調査により得られた具体例をセミナー等で提案した。
					<ul style="list-style-type: none"> ・観光レポートでは、データだけでなく、データ分析を補強するためのケース（事例）なども紹介してはどうか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・するが観光レポートでは、コラムとして事例やデータの扱い方等を示すコラムを開始した。事業者等からも、「参考になる」など良い反応をいただいた。
					<ul style="list-style-type: none"> ・事業者レベルで事業戦略に結びつけるためのデータ分析とはまだ距離があると感じる。現場で”データをどう活用するか”と”未充足なデータは何か”の両面で今後の調査分析戦略を工夫する必要があると感じる 	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者実態調査を活用し、事業者が活用可能な「好業績に結び付く要因」を突き止める分析を行った。そのほか、現場で成果に結び付けやすいGoogleビジネスプロフィールの活用などの支援を進めた。
					<ul style="list-style-type: none"> ・分析後に最優先課題の解決に向けての取り組み、推進が必要。 ・アンケート結果による不満の内容に対処してほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・調査の結果から、業績やお客様の満足度に関連性の高い取り組みを抽出した。これをもとに優先順位をつけ、効果のあるものから取り組むよう事業者への働きかけた。
					<ul style="list-style-type: none"> ・データを事業継続のための検証に使ってほしい。（PDCAサイクルを意識する） 	<ul style="list-style-type: none"> ・茶氷、するがヌーン茶、勝魚かつなどコンテンツに対する消費者調査を実施し、これをもとに翌年度の方針を決定するなどPDCAサイクルを意識した取組みを行った。（例：茶氷は域外来訪者による高い評価をもとに域外プロモーションを加速）
					<ul style="list-style-type: none"> ・調査分析で各事業の現状の課題や今後必要な戦略のイメージができる ・様々なデータによる調査分析ができています 	
ブランディング	1	3			<ul style="list-style-type: none"> ・茶を活用した“食ツーリズム”“リラックスツーリズム”などは、観光客の支持を得る可能性がある これを軸として、「Learn」「Sea」をかけ算することによって独自の引力あるコンテンツも生まれるのではないかと。 ・既存の事業があれば、連携することも選択肢として考慮すべき 	<ul style="list-style-type: none"> ・茶をテーマ（地域のストーリーの軸）として展開することで、静岡・するが=〇〇のdestinationイメージの訴求を図っている。そこで、地域の食を組み合わせ「ティーペアリング」や伝統工芸を組み合わせ「お茶染め」などを提案している。「Learn」「Sea」の事業内容再考の時に、茶との掛け合わせを検討予定。
					<ul style="list-style-type: none"> ・様々なメディアや拡散ができています。 ・情報発信による印象が一過性のもので終わらないよう、飽きがなく、ニーズ変化を的確に捉えた情報発信の継続を今後も期待する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSを中心に投稿に対するユーザーの反応を確認している。引き続きフレッシュなコンテンツも交えながらアナログとデジタルのハイブリッドな情報発信を継続する。
					<ul style="list-style-type: none"> ・当該地域が観光客に“選ばれる理由”を明確にし、地域資源を生かした、独自性のあるブランドづくりを今後とも継続してほしい。 ・他の類似情報に埋もれないような差別化のための工夫も必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「茶の多様性」を軸として、産地～集散地～茶体験まで一貫して楽しめる地域としてブランドづくりをしている。さらに、茶を軸とした本物の日本文化と暮らしをテーマに、当地域の資源を活かしたマーケティング活動を継続する。
					<ul style="list-style-type: none"> ・不催行になった高価格の企画こそ、今後の事業発展のための大きなヒントになると思われる いかにかターゲット層に認知させるかの戦略にかかっている。 ・商品作りは、改良点を含めた検証をしながら続けてほしい。（特に不催行になった商品） 	<ul style="list-style-type: none"> ・不催行となった企画は、国内市場向けに高価格な商品として販売を行った。一方で、現在国内市場に流通する旅行商品の大多数が、価格の安いバス旅行であり、高価格帯の市場規模は想定よりも小さかったと分析している。 ・日本市場にむけては、継続したマーケットの分析により、商品のブラッシュアップを図る計画である。

項目	評価人数				昨年度コメント	改善事項
	A	B	C	D		
Learn	1	3			<ul style="list-style-type: none"> ・この“地域ならではの”「学び」コンテンツの拡充が不可欠。TEAに関わる「Learn」などで、ナンバーワンを目指すのはどうか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・“地域ならではの”コンテンツとして、サーフスタジアムでのサーフィン体験のコンテンツやTEAと掛け合わせた商品を展開し、一定の反響があった。ただし、費用対効果を考慮すると、事業継続の可否を検討する時期に来ている。
					<ul style="list-style-type: none"> ・体験人数の少ない商品が目立つ。需要側の掘り起こしが不十分に見える。 	<ul style="list-style-type: none"> ・R6年度は、当地域ならではのコンテンツや、夏休みに限定した商品を企画した。この結果、「サーフィン体験」は4名催行となった。
					<ul style="list-style-type: none"> ・協力者としての事業者も、事業性がなければ継続も困難である。他のプログラムと合わせるなどの工夫してほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・複数の事業者コンテンツをツアーとして組み立てたプランを販売した。ただし、応募人数が少なく不催行となるなど実現が難しかった。
					<ul style="list-style-type: none"> ・利用回数を拡大させるため、実際に体験した人について、動機や感想などを伺ってみることも必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・一部プログラム（昆虫博士）に職員が同行し、動機や感想を伺った。このプログラムを選んだ理由として、「より深い知識」、「ほんもの体験」を求めていることが明らかになった。今後も継続して体験者へのヒアリングを行い、プランのブラッシュアップに活かしていく。
					<ul style="list-style-type: none"> ・目指すものを明確にすべきである 観光目的としての体験なのか、教育旅行の扱いなのか その上で対象者を誰にするのかを考えるべきである 	<ul style="list-style-type: none"> ・立上げ時のターゲットでは「教育旅行」としていたが利用者が少ないことから、R6以降に「おとなを含むファミリー」へと拡大した。ターゲットに対しコンセプトが認知されるようプロモーションを実施する。
					<ul style="list-style-type: none"> ・参加者数や協力団体の意見をみると課題が多いと感じた ・現状「MANAVIVA」は包括的で、イメージが浮かびにくい イメージが浮かばなければ、選ばれない 	<ul style="list-style-type: none"> ・コメント通りで、サブタイトル等によりコンセプトが伝わるよう改善する計画である。
Tea	2	2			<ul style="list-style-type: none"> ・当該エリアでの観光を志向する消費者の特性を調べたところ、観光地での「学び」「出会いと交流」「独自の体験」を期待しているとの調査結果もある 学びのポテンシャルはある 	
					<ul style="list-style-type: none"> ・するがヌーン茶も期待はできるが、他地域でも行われていて、静岡ならではの“とんがり”が今一つかもしれない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・一般的なアフタヌーンティーは他地域でも行われているが、静岡・駿河らしさとして、ブランディング事業でもテーマとして訴求している「お茶の多様性」や茶の集散地であるからこそその「お茶の美味しさ」が楽しめる点をコンセプトとしており、パンフレットや公式サイト、プレスリリース上でもその点を発信した。なお、購入者へのアンケート調査から「お茶の美味しさ」が高評価の最大の理由となっていることが明らかとなっている。
					<ul style="list-style-type: none"> ・「茶氷」は、独自の商品で、静岡らしく、域外の人の共感を得やすい とても美味しく、口コミに乗りやすく「茶氷」は、近々全国ブランドになる 「茶氷」の春、秋、冬バージョンのアイデアも考えたい ・自走で進められるほど「茶氷」は定着してきた ・茶氷は上手に行っている さらに頑張してほしい するがヌーン茶で拡がりを ・「するがヌーン茶」「ティーテラス」も良いコンテンツであり、戦略次第で事業のパフォーマンスをさらに押し上げる可能性もある ・するがヌーン茶は今後も伸びると思う 	<ul style="list-style-type: none"> 「茶氷」は年間を通しての販売に踏み切れる店舗は多くない（夏以外の期間の販売を試みた店舗もあったが、ほとんど売れずに苦戦したという話も聞いている）。そのため、夏の「茶氷」だけでなく、年間を通して楽しめるものとして「するがヌーン茶」を開発した。

項目	評価人数				昨年度コメント	改善事項
	A	B	C	D		
					・ティーテラスの雨天対策について、茶農家見学に代えることをアピールしても良いのではないか	・農家のお宅で飲み比べや、歴史を伺うこともできる。この点は、晴天時のメニューにもいれており、継続してアピールをしていく。

項目	評価人数				昨年度コメント	改善事項
	A	B	C	D		
Sea		3		1	<ul style="list-style-type: none"> ・「勝魚かつ」もよい取り組みであるが、まだ道半ば 限定的である認知度をいかに向上させるか、新たな戦略がほしい。 ・本事業に取り組んだ経緯はあるものの、食数が1店舗あたり1.5食/日という実績についてシビアに捉えて代替案についても検討すべき。 ・カツオで験担ぎだけでは不十分 消費拡大に向けたアイデアを。 	<ul style="list-style-type: none"> ・料理写真の得意なプロカメラマンによる料理撮影に取組み、レアなカツオを表現したプロモーションに軌道修正をはかった。 ・キューピーとグランヒルズで新たなメニュー開発を行った。 ・「勝魚かつ」にこだわらず、「茶」×「海」として、焼津地区でもティーペアリング対応可能なレストランの開発をめざしている。
ステークホルダーマネジメント		4			<ul style="list-style-type: none"> ・各ステークホルダーが、各地、各自の事情に沿った将来像を描けるような働きかけを期待したい。 ・調査分析結果を構成自治体で活用しやすいよう加工している。 ・ホテル・旅館・飲食店の環境整備はニーズにあった補助事業であると思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・行政、事業者など幅広いステークホルダーが、それぞれの立場で戦略を立案できるよう観光に関する情報をオープンデータや報告書として公開した。さらに、相手のニーズに応じたデータ活用支援を実施した。
全体		4			<ul style="list-style-type: none"> ・昨年度の事業活動は評価できる 当年度も昨年に生じた課題解決をしながら進めてほしい。 ・今後目的に向けた事業効果の実効性をいかに向上させていくか、さらに練った戦略を進めることを期待したい。 ・前回の会議での意見等が整理され、実行していることに感謝する ・「ブレない戦略で継続的なブランディング」について、少しずつでも課題を解決しながら、信念を持って続けていくのが大事である。 ・DMOの活動（調査分析、ブランディング、Learn、Tea、Seaなど）は、課題はいくつかあるものの、大部分が適切かつ前向きに行われており、十分評価ができる。今後も、当該地域の活性化に向けて、前向きかつ実効性のある活動を期待したい。 	