

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	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	令和6年度 2024年度	令和7年度 2025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	67,112	74,000	109,000	144,000	146,400	148,800	KPIの各値は、毎年秋に発表される静岡県のデータを用いており、令和7年度の指標は集計中である。ただし、他の調査から以下のとおり推測する。 【観光消費額】来訪者調査（※1）では、消費単価が、日帰り客についてはやや低下したものの、宿泊客は向上した。また、宿泊旅行統計調査（※2）においても宿泊客数が増加傾向にあり、本指標は向上したと推測する。 【延べ宿泊者数】宿泊旅行統計調査（※2）においてインバウンドを中心に宿泊客数が増加傾向にあり、本指標は増加したと推測する。 【満足度】【再訪以降】来訪者調査（※1）において推奨度（NPS）が前年より2pt向上したことから、本指標は同程度～やや向上したと推測する。 ※1 するが企画観光局 独自調査 ※2 観光庁 令和7年静岡県速報値		
		実績	74,741	92,265	131,131	169,376	180,433	集計中（県調査）				
		【延べ宿泊者数】 出典：静岡県観光交流の動向	目標	1,318	1,800	2,400	3,000	3,015	3,030			
		実績	1,771	2,326	2,727	2,936	3,067	集計中（県調査）				
		【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	40.0	41.0	42.0	43.0	43.5	44.0			
		実績		40.3	45.4	43.4	50.6	51.3	集計中（県調査）			
		【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	65.0	66.0	67.0	68.0	68.5	69.0			
		実績		61.3	73.9	72.0	75.6	79.1	集計中（県調査）			
KPI	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	0.06	0.07	—	0.09	—	—	調査頻度：3年に一度（DMO登録期間（3年）の最終年度）※次回は令和8年度（予定）		
		実績	0.00	0.05	—	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	—	0.5	—	—				
		【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	21.4	21.2	—	23.4	—	—				
		【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	12.0	13.7	—	14.2	—	—				
		【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	160	160	160	180	185	190			
		実績	181.3	170.8	246.2	214.8	179.3	132.1				
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	40	45	MANAVIVA!ではInstagramでの情報発信を強化したことで多くの人々に周知され、体験人数は前年比146%となり目標を概ね達成することができた。一方売り上げについては、高単価なプランを設定することができず、目標を大きく下回る結果となった。	
		事業者の参画は進んでいるか？	MANAVIVA! サイト利用者数	目標	900	2,200	2,000	700	600	300		
	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 (-)*	55 (-)*	55 (-)*	55 (-)*	55 (-)*	茶氷は、店舗数拡大ではなくクオリティを保ちながら店舗数を維持していく方針のもと実施。新静岡セノバでのイベント「茶氷リレー」や、調査結果記載のプレスリリースによるパブリシティ獲得、市町や商店街との連携等により、中部エリアで6.1万杯を売り上げた(催事を除く売上杯数は過去最高)。アンケート調査では、茶氷を食べたことにより約80%が「静岡がお茶を楽しめる観光地」だという認識が高まったと回答しており、茶氷を通じた地域ブランディングが着実に進んでいることが確認できた。 するがヌーン茶は、コンセプトに沿った商品の開発・提供が可能と想定される店舗へ声掛けを実施し、事業者から参加意向の申し出があった先を含め新規6店舗が参加した。昨年同様テレビ・新聞・ラジオ等のメディアに数多く取り上げられ、売上食数も目標を達成した。茶氷同様、アンケート調査から、地域ブランディングへの貢献が確認できた。 ティーテラスは、これまで茶のコンテンツが少なかった焼津市で設置が完了するなど事業を拡大した。
			するがヌーン茶 参画店舗数	目標	—	—	—	15	27	30		
			ティーテラス 設置数 ※自走した先行5施設は除く	目標	—	2	3	4	5	6		
			実績	—	1	2	3	5	7			
		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（—）	6万（—）	6万（—）	6万（—）	
			茶氷 売上食数（イベント）	目標	—	—	7,000	—	—	—	—	
			するがヌーン茶 売上食数	目標	—	—	—	1,800	3,000	3,500		
			実績	—	—	—	2,518	3,552	4,045			
	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	10	15	20	30	30	30	勝魚かつの参画店舗は、事業最終年度のため16店舗に減少したが、売上食数はビュッフェでの提供が多くあり例年並みとなった。	
			実績	10	15	22	28	30	16			
	事業者の参画は進んでいるか？	勝魚かつ 売上食数 ※()内はビュッフェ込みの食数	目標	—	— (4,500)	2,000（—）	4,000（—）	4,000	4,000	4,000	令和7年度は「縁・縁起・縁結び」をテーマとし、焼津産カツオを使用した料理・商品を核としつつ、調理方法には制限を設けず事業者の自由な発想を活かした取組を実施した。	
		実績	—	1,560 (6,208)*	4,476（—）*	4,436（—）*	3,401	1,431 (4,165)*				