

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	2	2			<ul style="list-style-type: none"> <li>・オープンデータの活用促進を図るべき。</li> <li>・使えるオープンデータは、データで把握したニーズを捕捉するための(成功事例を含む) 具体策提供にまで結び付けられると、より現場の支援になると思われる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オープンデータとして、来訪者調査・インバウンド調査等のデータをダッシュボードで公開しました。さらに事業者が個別に自施設の分析を進められるよう、施設別ダッシュボードを全協力施設に個別提供しました。</li> <li>・オープンデータや独自調査をもとに、「従業員満足度」を向上させ業績向上につなげることをテーマに事業者向けセミナーを開催し、先行事例等も紹介しながら具体策の提供を行いました。</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業実施→アンケート→改善につなげる取り組みを。</li> <li>・分析後のマーケティング支援の強化を図るべき。</li> <li>・現場の施策に活用できる方向で、調査結果を活用するとともに調査方法の改善にもつなげてほしい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・焼津みなとまつり・星空列車・藤枝スポーツツーリズム等において、データから把握したニーズをもとに具体的な打ち手を立案・実施し成果を数値で確認するPDCAサイクルを実践しました。</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>・特に今後更なる増加が期待できるクルーズ船乗客の取り込みに努力されたい。</li> <li>・清水港や焼津港を意識し、アプローチを進めてほしい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・清水港に寄港するクルーズ船乗客を対象としたアンケート調査を実施し、累計466件の回答を収集し、オープンデータとして公表したほか、分析のうえ調査レポートを公表しました。</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>・オリジナルの調査分析結果等から、地域観光業者の課題や実践的な示唆を抽出し、その結果を、地域の観光事業者にフィードバックし、活用につなげていることは、大いに評価できる。</li> <li>・定量調査（経営データ分析など）と定性調査（ケーススタディ）の融合も、効果を生んでいる。</li> <li>・今後一層、調査分析力に磨きをかけ、地域事業者に有効な情報を生み出し、地域に発信してほしい。</li> <li>・事例紹介などデータ分析を補強する工夫を追加するなど現場におけるデータの利活用に一歩踏み込んだ点を評価。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・独自の調査・分析から地域事業者の課題や実践的示唆を抽出し、活用につなげる取組を強化した。具体的には、事業者実態調査（288件）で従業員満足度と業績の因果モデルを統計的に構築したほか、地域事業者の具体例とともに紹介し、定量・定性の両面から事業者向けに提案を行いました。</li> <li>・なお調査分析にとどまらず、焼津みなとまつり・星空列車・藤枝スポーツツーリズム等においては、具体策の提言まで行い、実施主体とともにPDCAサイクルを実践し、消費額・満足度の向上という具体的成果に結びつけました。</li> </ul>

項目	評価人数				昨年度コメント	改善事項
	A	B	C	D		
ブランディング	4				<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランディングの目指す世界をもう一度構築する必要がある</li> <li>・選ばれる地域になるためには、ブランド力の向上がきわめて重要。地域としての“ありたい姿”を明確にし、地域資源を効果的に“かけ算”するなど、地域ブランドを磨き続けてほしい。</li> </ul>	<p>「するが企画観光局」が司令塔となり、静岡県中部地域の「戦略的な観光施策」を推進していくため、令和7年度に観光地経営戦略「Suruga Strategy 2030」を策定しました。</p> <p>この戦略の中でブランディングについては、「お茶の多様性」や「富士山と駿河湾の恵み」、「伝統・文化」の3つのテーマは継続しつつ、ブランディングの核である「お茶」への関心が特に高い層を「コアターゲット」として明確に定め、この層に向けて、地域の強みを凝縮した高付加価値ツアーを造成・催行する方針を示しています。</p>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>・トレードマーケティングの視察、セミナー等を経て把握した課題に対するの速やか、かつ、適切な対策により、より実効性の高い戦略策定に結び付けたい。</li> </ul>	<p>トレードマーケティング活動において、旅行会社やメディア向けのデスティネーションセミナー（いわゆる目的地紹介セミナー）と商談会参加を通じて、圏域コンテンツとの親和性のある優良旅行会社の発掘、そこで発掘した旅行会社へのフォローアップを通じて、具体的企画化を進めるための視察（いわゆるファムトリップ）、そして旅行商品企画の実現という一連のサイクルを計画の上実行しました。</p>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>・潜在需要者に響く工夫を凝らした市場コミュニケーションのさらなる深化に期待。</li> <li>・マーケティング活動については色々とやっているので評価できる。</li> <li>・同じテーマ（茶）についてさまざま体験できる商品が上手にできている。</li> </ul>	<p>Tea事業については、概ね目標を達成し圏域内での認知度も向上していることから、事業本来の目的である「するが地域の観光目的地としてのブランド価値を高めること」を実現するため、今後は圏域外、特に首都圏に向けたプロモーションの強化を図っていく。メディアマーケティング、市場コミュニケーション事業と連動させ、旅行系メディアやSNS等において、他のお茶コンテンツや観光施設などと組み合わせ、「お茶を楽しむ旅」「ティーツーリズム」の特集の中で紹介していくことで、コンテンツからツーリズムへの進化による戦略的な観光地ブランディングに取り組む。</p>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>・ツーリズムデスティネーションマーケティングはさらに推進すべき。</li> </ul>	—

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"> <li>・現状の「学び」は、個性が弱いと感じられる。観光者が、わざわざ選ぶ理由が弱いと思われる。焦点を絞ることによって、個性的な学びの提供が必要。たとえば、「お茶×学び」、「さかな×学び」など、この地域ならではの学びを提供に力を入れてほしい。</li> <li>・MANAVIVA の目標と実績の乖離が縮まらない。(チラシ等の)情報発信量に比し、実績が極端に小さい。ニーズを捉えていない、ターゲットの対象者の心に刺さっていないのは明らか。アピールの仕方など抜本的再考が必要か。</li> <li>・「学び」が教育ではなく、ツーリズムのメニューになると良い。その上で「Learn」「Tea」「Sea」の事業をもう一度どうしていくか検討してほしい。</li> </ul>	<p>LearnとSeaについては「圏域外からの観光の目的となるコンテンツの開発」を目指して実施してきたものですが、取組が目的の達成になかなかつながらなかったことから、令和7年度の外部評価会議の指摘を受け、5市2町と協議を重ねてきました。協議の結果、Learnについてはお茶に関する体験をティーアドベンチャーとして残しTeaの一部とすることとし、Seaについては対象を海と山の産物全般に広げ、更に様々な地域の体験と組み合わせたGastronomy-Sea・Landへと再編しました。</p> <p>どちらの事業も、この土地ならではの食材や生産者のこだわり、歴史、物語、人との触れ合いなどをポイントとしたコンテンツを旅行者の目線で組み合わせたツアーとしてプロモーションしてきます。</p>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>・クルーズ船のインバウンドを対象に体験させる方法を考えられたい。</li> <li>・必要に応じて移動方法の支援や、会話の支援のほか、清水港での開催も視野に入れてほしい。</li> </ul>	<p>クルーズ船客に対しては、当財団が管理する船宿「末廣」において着付けや抹茶の体験を提供を実施しました。また、静岡県舞台芸術センターや民間事業者による体験プログラムも始まっており、これらの支援も行っていく。</p>
Tea	3	1			<ul style="list-style-type: none"> <li>・飲むお茶だけでなく、食べるお茶、体験するお茶、お茶の学びなど、茶を活用した地域業者の価値創造をサポートしてほしい。</li> <li>・抹茶の活用による食べる茶を意識してほしい</li> </ul>	<p>当財団がツーリズム（観光）を通じて、圏域での需要ビジネス化のための、総合的な地域の実力向上に寄与できると考えており、事業者と協働で価値創造を実施している。</p>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>・「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更に押し上げる可能性がある。更なる拡販に必要な戦略の洗い直しが必要か。</li> </ul>	<p>令和7年度は、戦略的なプロモーションとして、購入者調査に基づき設定したターゲット（関東圏）向けに、お茶と親和性のあるテーマの雑誌掲載などを実施した。今後、より来訪につながる接点として関東圏現地でのプロモーションを検討している。</p>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>・茶氷、ティーテラスなど、静岡ならではの取組みは、着実に実績をあげており、高く評価ができる。</li> <li>・茶氷やするがヌーン茶が着実に広がっている</li> <li>・事業者の自走で進められるほど、「茶氷」は定着している。</li> </ul>	<p>実際に購入者調査からも「静岡らしさ」が評価されていることや、口コミで広がり、6割がリピーターであること、茶氷・するがヌーン茶が来訪目的になっていること等、コンテンツの誘客力が確認できている。</p>

項目	評価人数				昨年度コメント	改善事項
	A	B	C	D		
Sea	1	2	1		<ul style="list-style-type: none"> <li>・現状の「魚種、調理法」にこだわる必要はない。静岡の「おいしいさかな」との出会いの場（食べるシーン、体験するシーン）を増やしてほしい。</li> <li>・魚種と調理法にこだわらずに出汁文化や、駿河湾の恵みにも拡大する方向を検討されたい。</li> <li>・「かつお」だけにこだわる理由が不明。調理法までこだわるのか。</li> <li>・さかな×静岡の食文化、さかな×体験、さかな×学びなど、さかなを活用した地域業者の価値創造を支援してほしい。</li> <li>・「勝魚かつ」の状況に昨年からあまり変化見られない。現手法での成果はかなり限定的と思われる。</li> <li>・改めての戦略見直しも必要か。“最終的にどうあるべきか”求められる姿からの逆算の発想が欲しい。</li> </ul>	上記、Learnのとおり
ステークホルダーマネジメント					<ul style="list-style-type: none"> <li>・課題を抱えるステークホルダーの的確なサポートとなるような具体的な情報提供を継続して欲しい。</li> <li>・ステークホルダー別、目的別に整理した対応が必要。</li> </ul>	マーケティング支援の観点で、対応を整理しました。 （市町・団体向け） <ul style="list-style-type: none"> <li>・BIツール等を活用した市町ごとの来訪者調査の分析を支援</li> <li>・イベント来場者調査による来訪者の満足度の分析 ⇒データを活用した効果的な観光施策の立案を支援</li> </ul> （観光関連事業者向け） <ul style="list-style-type: none"> <li>・来訪者調査、GA4、GBP等の情報を分析し、事業者毎の「強み」を分析</li> <li>・業績向上のためのセミナーの開催による調査結果の活用 ⇒経営戦略や施設やコンテンツの磨き上げに活用し、業績の向上を目指す</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>・SEAの内容の拡大に焼津市の意向を反映して良いと思われる。</li> <li>・クルーズ船誘致と連携したコンテンツ造成を図ってほしい。できれば民間事業の支援を充実してほしい。</li> </ul>	上記記載のとおり
					<ul style="list-style-type: none"> <li>・ステークホルダーマネジメントは概ね適切に行われている。</li> <li>・今後とも、セミナーなどを活用したステークホルダーへの情報発信、ステークホルダーとのコミュニケーションに一層力を入れてほしい。</li> </ul>	—

項目	評価人数				昨年度コメント	改善事項
	A	B	C	D		
全体	4				・昨年度の事業活動はおおむね評価できる。当年度も昨年に生じた課題の解決を図りながら進めて欲しい。	—
					・今後、「成果の見える化」と同時に「取り組みの見える化」を進め、売り手・買い手双方、地域における本事業の知名度、プレゼンスを向上させることが必要と考える。	ご意見をもとに観光地経営戦略「Suruga Strategy 2030」を策定しました。
					・本事業の最終ゴールで求める姿、そこに至るまでの時間軸を改めて明確にし、事業の内にいる人、外にいる人双方にとって納得性の高いものにするべきと考える。	ご意見をもとに観光地経営戦略「Suruga Strategy 2030」を策定しました。
					・LEARN、TEA、SEAの各分野を狭く捉えるのではなく、日本の食文化とも言えるものに着目しても良いと思われる。	令和8年度から開始する「ティーアドベンチャー及びGastronomy-Sea・Land事業」なかで、この土地ならではの食材や生産者のこだわり、歴史、物語、人との触れ合いなどに着目したコンテンツが連なるツアーとして実施してきます。
					・観光シンクタンクとしての存立基盤を確立し、地域の観光業者に、ますます頼られるDMOになってほしい。そうすれば、観光業へのサポートのみならず、受託研究・調査の増加も期待できる。	調査分析に基づくPDCAサイクルの実践により具体的な成果を積み上げました。藤枝市スポーツツーリズム・焼津みなとまつり・川根本町星空列車等での支援実績が拡がり、事業者支援も含め年間29件の支援につながりました。また有償による受託も昨年度比+3件、受託金額も+1.6百万円になりました。