

評価結果総括表

評価基準：A（とても良い） B（良い） C（良くない） D（とても良くない）

項目	評価人数				コメント
	A	B	C	D	
調査分析	4				<ul style="list-style-type: none"> ・「マーケット・リサーチ」（データ収集）から「マーケティング・リサーチ」（データ活用、提案）へ活動が進展している。すなわち、単なる調査を超えた、コンサルティングや事業者への提案・伴走まで至っていることは大いに評価ができる。毎年の調査テーマも、事業者のニーズに適合しているようである。 ・当観光局自体のブランドづくりの核として、「観光シンクタンク機能」を位置づけることも考えられる。 ・データに基づく調査分析のさらなる深掘りを進めたい。事業目的を達成するための仮説立てとその検証、目論見通り進捗したあるいはその逆となった理由の仮説立てとその検証を繰り返すことにより、さらに実効性の高い調査になると思料する。 ・有償の受託件数と受託金額が前年度に比べ増えている点は評価できる。また、「するが観光レポート」や「するが観光ダイジェスト」などの定期的な発信も評価できる。観光事業者へのマーケティング支援に一層力を入れていくと良いと考える。「従業員満足度」が好業績に繋がることの分析とセミナーでの好事例の発表は興味深い。 ・事業者実態調査により「従業員満足度」の統計的解明の試みは、事業側にも従業員側にも資するものになり、ひいては地域観光力の向上にも繋がる可能性がある。今後も継続的に調査していくと良いのではないか。 ・様々なデータをオープン化し、現場で活用できるようにしたことは大いに評価できる。 ・観光ダイジェストの月次発行化は、有効と思われる。 ・調査分析が現場で有効活用されたことを評価したい。
ブランディング		4			<ul style="list-style-type: none"> ・ねらい、方向性とも評価できる。 ・ブランディングの取り組みをさらに進めることによって、実際にどの企画がどのように実施されたか、どの程度の経済効果を生み出したかについて、今後示せるようにしたい（ブランディング成果の計数化、見える化）。 ・当事業は欧州、北米、東南アジアへの国際BtoBマーケティングが主体であり、海外旅行会社へのアプローチがされている。次の段階として、商品化の実態把握、商品別の売れ行き状況などの把握も期待したい。また、ブランディングは海外BtoBだけでなく、国内ブランディングと海外ブランディングの相乗効果の訴求や、BtoCブランディングも考慮する必要がある。 ・ブランドは顧客の心の中にある。顧客が「SURUGA」と聞いたときに何かしらの明確なイメージが想起されるようになることを期待。 ・「お茶」のブランディングは、5市2町が一体となれるテーマであり、するが企画観光局のコンテンツの磨き上げ等の長年の取り組みが実を結びつつあると考える。ターゲット市場の選択と販促の手法については検討の余地がある。 ・インバウンド市場において、ターゲット国でどれだけの販売実績があったかの把握が重要であると考ええる。 ・ターゲット市場に選別した国として、アメリカやタイ、シンガポールに比して、宿泊者数の実績が少ないフランスを文化的関心に着目して対象とした取り組みは、意欲的であった。来訪者の伸長に期待したい。 ・東南アジアは、マレーシアのほか、宿泊者の実数や伸びを参考に、対象国を検討する必要があると思われる。

評価結果総括表

評価基準：A（とても良い） B（良い） C（良くない） D（とても良くない）

項目	評価人数				コメント
	A	B	C	D	
Learn			4		<ul style="list-style-type: none"> ・ラーケーションを導入する市町が増える中、取組実績を商品数と売上額のみで把握すべきではないと考える。「Learn」をツーリズムとして捉えることが難しいのであれば、5市2町の行政としての取り組みとして進化させる方法もあるのではないかと考える。ティーアドベンチャーの概念が理解しづらく、今後の具体的な取組に期待したい。 ・実績は、一部を除き極めて低調であった。今後は、お茶に関する体験を伸ばすことのほか、FAMトリップの“志戸呂焼き”や“匠宿で工芸体験”のように、その他の分野についても、インバウンド向けの“体験ツアー”のメニューとして活用できれば良いと思われる。（再度、インバウンド観光客のニーズや体験可能な資源調査が必要か） ・お茶に関する体験をTeaの一部にする方向性は妥当。 ・令和7年度の実績は数字の低調さがすべて。プログラムへの参加意欲を喚起するような“付加価値”を再考する必要あり。 ・目標売上300万円のところ実績68万円、かつ県外からの来訪者が少ないなど課題がある。TeaとLearnの“掛け算”などは有望なので、項目間の融合にも力を入れてほしい。 ・今後、フレームワークの変更があるとのことなので、次年度の展開に期待したい。
Tea	2	2			<ul style="list-style-type: none"> ・事業が良好に進捗していると評価。 ・順調に進捗している今だからこそ、今後の新規客やリピーターの増加につながる次の方策、新たな仕掛けなど、時間をかけて考えていくべき。 ・茶氷、茶テラスなどは“引力”のあるコンテンツになり、高い成果をあげている。これらは、事業者の自走段階に至っている。 ・今後は、Teaという“モノ（産品）”ではなく、Teaがもたらす“価値（＝リラックス、おもてなし、交流など）”を軸とする発想が大切になってくる。お茶をリラックスの象徴ととらえれば、お茶×温泉などの“掛け算”にもつながり、幅広い地域波及効果が期待できる。 ・「ティーテラス」の整備や「茶氷」「するがヌーン茶」店舗数及び売り上げの増加は、5市2町の旅行消費額の拡大とイメージアップに繋がる良い取り組みであると考え。これらの「お茶」のコンテンツを旅行商品として磨き上げ、ストーリー性のあるツアーとして売っていく取組が重要であると考え。 ・茶氷、アフタヌーンティーの順調な伸びは、評価できる。 ・ティーテラスについては、雨天時の対応について、予約者が満足できる代替体験等が必要と思われる。

評価結果総括表

評価基準：A（とても良い） B（良い） C（良くない） D（とても良くない）

項目	評価人数				コメント
	A	B	C	D	
Sea			4		<ul style="list-style-type: none"> ・ 鯉と勝男、縁結びを掛け合わせた取り組みは面白いと思う。鯉についても、旅行商品として磨き上げ、ストーリー性のあるツアーとして売っていく取組が必要であると考え。Gastronomy-Sea・Landへの再編は焦点がぼけ、他地域との差別化をどのようにしていくかなど、今後の具体的な取組に期待したい。 ・ 魚種、調理法にとらわれない発想が不可欠。今後、フレームワークの見直しが行われるので、その成果を期待したい。 ・ ガストロノミーへの再編は妥当な方向性。他の地域との差別化、独自色、唯一無二のコンテンツを前面に出す企画が望まれる。 ・ 購入実績が、住民に限られていたことから、極めて不調であった。 ・ 海のカツオに固執することなく、陸や山の幸に着目し、“ガストロノミー”として発展させる方向性は評価できる。 ・ 次年度の成果に期待したい。
全体			4		<ul style="list-style-type: none"> ・ 「調査分析」「Tea」および「ブランディング」の項目においては、独自性が高く、前向きな活動を実施しており、着実な成果をあげている。一方、「Learn」「Sea」においては課題が見られた。今後、「Learn」「Sea」のフレームワークの見直しが行われることから、新フレームワークでの成果、今後のDMO事業の展開も期待したい。 ・ 観光地経営戦略「Suruga Strategy 2030」を策定し、「お茶」をブランディングの基軸と設定した戦略は良いと考える。これまでのマーケティングに加え、具体的に旅行商品として売っていくためのプロモーションや、地域マネジメントにより注力されることが、地域DMOに望まれると考える。 ・ 事業の前年度からの進展は評価できる。一方で、本事業自体の認知度を向上させるための一段の工夫、目に見える実施結果の顕在化を意識した事業運営を望みたい。 ・ また、単年度の成果だけでなく、中長期的な視野に立った本事業内容のブラッシュアップも今後必要と思料する。 ・ R7年度実績の評価と再検討により、新たな“売り”を再構築したことから、今後の取組と目に見える形での成果に期待したい。