

施策	6303 新たな付加価値の創造						
区分	妥当性	妥当	コスト削減の余地	有	受益者負担	適正	
	上位貢献度	有効	類似事業の有無	無	成果向上の余地	有	
対象	来客者						
施策が目指す姿	新たな地域ブランドの認定、地元農産物を活用したグルメ商品の開発、滞在・体験型観光の推進等を図る。						
成果指標	来客者一人あたりの消費額 現状値 1,855円 H29年度目標値 2,055円						
目 標 達 成 状 況			平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
	成果指標1 [円]	予定	1,855.00	1,905.00	1,955.00	2,005.00	2,055.00
		実績	0.00	0.00	1,019.00	1,028.00	1,094.00
	成果指標2 []	予定					
		実績					
	成果指標3 []	単位コスト					
		予定					
	成果指標4 []	実績					
		単位コスト					
	トータルコスト (千円)	予定	20,973	25,178	38,400	27,522	44,351
実績		20,973	25,745	41,744	34,718	189,238	
内 部 評 価	貢献度	上位施策の目標指標「観光客入込数」を向上させるためには、観光意欲の喚起に繋がる施策の展開が重要な要素となるため本単位施策の貢献度は高い。					
	達成状況	小江戸ブランドに新たな認定品を加え71品目とした。指標としている消費額については、昨年より増加したものの、目標値に対し未達であった。					
	課題	明確なターゲットの設定を行うとともに、関係機関と連携した新たな資源の開発や、既存の資源の更なる磨き上げを進める必要がある。					
	取組方針	アンケート調査の実施等により、現在の観光客のニーズを的確に把握するとともに、そのニーズを資源開発等に随時反映することができる仕組みづくりを検討する。					
外 部 評 価	<p>本施策では「モノ」に対する新たな付加価値の創造をイメージする意向が窺えるが、観光客のニーズが真にそこにあるかを検証することも必要だと考える。本市には様々な地域資源を活用した体験メニューがすでに実施されており、「コト」に対する付加価値の創造と消費のニーズがあると感じる。</p> <p>浮世絵刷り、着付け、滝行、和菓子づくりなどによるメニュー化と国内外への情報発信に取組み、その具体的な成果を次の内部評価で示されたい。</p> <p>来訪者一人あたりの消費額を把握するうえで、コエド市場の売上だけでは不十分であり、市内の道の駅やフルーツパーク、各農産物直売所の売上も含めた実績を算出すること。</p>						
単 位 施 策 達 成 の た め の 事 務 事 業	事業コード	名 称				トータルコスト(千円)	達成度
	314901	栃木市ブランド推進協議会交付金				7,500	100
	702101	渡良瀬遊水地ハートランド事業費				4,636	100
	725401	三県境整備事業費				7,687	100
	757901	渡良瀬遊水地シンボル施設整備事業費				148,809	100
	760501	江戸文化を活用した魅力創造事業費				5,567	100
	721301	観光情報物産館管理運営費				15,039	95

平成29年度 単位 施策評価表 補表

施策	6303 新たな付加価値の創造		
区分	妥当性	妥当	資源のブランド化による情報発信や活用は、新たな資源の発掘や付加価値の創造につながる事業であり、実施は妥当である。
	コスト削減の余地	有	事業実施後の成果や効果を検証することで、適正なコストの再確認を行う必要がある。
	受益者負担	適正	小江戸ブランドシール、のぼり旗の購入において、受益者負担を求めており、適正である。
	上位貢献度	有効	「観光客入込数」向上のための貢献度は有効である。
	類似事業の有無	無	他に類する事業はなく、代替は困難である。
	成果向上の余地	有	観光客のニーズを取り入れることができる仕組みを作ることで、成果向上の余地はある。
内部評価 【H29年度分】	貢献度	上位施策「観光レクリエーションの振興」の目標指標である「観光レクリエーションの振興」の目標指標である「観光客入込数」を向上させるためには、新たな商品開発や観光資源等への付加価値の創造など、観光の魅力向上に繋がる施策の展開が重要な要素であるため本単位施策の貢献度は高い。	
	達成状況	小江戸ブランドに新たな認定品を加え、71品目とした。指標としている来客者一人あたりの消費額については、昨年より増加したものの、目標値に対し未達であった。	
	課題	来客者の購買意欲を効果的に喚起するためには、明確なターゲットを設定するとともに、関係機関と連携し、新たな資源の開発や、既存の資源の更なる磨き上げを進める必要がある。	
	取組方針	アンケート調査の実施等により、現在の観光客のニーズを的確に把握するとともに、そのニーズを資源開発に随時反映することができる仕組みづくりについて検討する。	
内部評価 【前期5年分】	貢献度	上位施策「観光レクリエーションの振興」の目標指標である「観光レクリエーションの振興」の目標指標である「観光客入込数」を向上させるためには、新たな商品開発や観光資源等への付加価値の創造など、観光の魅力向上に繋がる施策の展開が重要な要素であるため本単位施策の貢献度は高い。	
	達成状況	小江戸ブランドに新たな認定品を毎年加え、充実化を図った。指標としている来客者一人あたりの消費額については、毎年増加傾向にあるものの、目標値に対し未達であった。	
	課題	来客者の購買意欲を効果的に喚起するためには、明確なターゲット設定を行った上で、新たな資源の開発や、既存の資源の更なる磨き上げを進める必要がある。	
	取組方針	現在の観光客のニーズを的確に把握するとともに、そのニーズを資源開発に随時反映することができる仕組みづくりについて検討する。	