

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	観光の付加価値を高め、より多くの来客者に魅力を感じてもらえるよう、とちぎ小江戸ブランドのリニューアル、地元農産物を活用した商品の開発、自然とのふれあい・食の楽しみ・アクティブスポーツ等の滞在・体験型観光の推進、新たな資源の掘り起こし等を図る。							
成果指標	来客者一人あたりの消費額：5年間で1,500円（現状値1,284円）							
目標達成状況		平成30年度	平成31年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度		
	成果指標1 [円]	予定	1,320.00	1,365.00	1,410.00	1,455.00	1,500.00	
		実績	1,116.00					
	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	16,384	8,975	3,800	0	0	
実績		18,619	8,975	3,800	0	0		
内部評価	貢献度	基本施策の目標指数である「観光客入込数」の増加をさせるためには、観光意欲の喚起に繋がる施策の展開が重要な要素であるため貢献度は高い。						
	達成状況	各事業で設定した目標についてはすべて達成することができた。特に「江戸文化を活用した魅力創造事業」については、目標値を大きく上回ることができた。						
	課題	栃木市のブランドイメージ等が確立しつつあるものの、新たな資源の開発や磨き上げ及び効率的な情報発信が必要である。						
	取組方針	旬な観光客等のニーズを把握し、それに合わせた観光情報の発信や全市的な周遊性を持たせるためのモデルルートの提案等を行える仕組みづくりを検討する。						
外部評価	成果指標である来客者一人あたりの消費額は、前期計画では未達成で、後期計画で目標値を見直したが未達成であり、消費額の対象施設が限定されているなど成果指標として疑問がある。 新たな付加価値を創造するには、観光客の持っているニーズを把握することが重要であることから、多くの意見を聴取し、実施している事業などの改善につなげていただきたい。							
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				3,650	100	
	702101	渡良瀬遊水地ハートランド事業費				4,924	100	
	760501	江戸文化を活用した魅力創造事業費				10,045	100	

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いる、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	貢献度	基本施策の目標指数である「観光客入込数」の増加をさせるためには、観光意欲の喚起に繋がる施策の展開が重要な要素であるため貢献度は高い。	
	達成状況	各事業で設定した目標についてはすべて達成することができた。特に「江戸文化を活用した魅力創造事業」については、目標値を大きく上回ることができた。	
	課題	栃木市のブランドイメージ等が確立しつつあるものの、新たな資源の開発や磨き上げ及び効率的な情報発信が必要である。	
	取組方針	旬な観光客等のニーズを把握し、それに合わせた観光情報の発信や全市的な周遊性を持たせるためのモデルルートの提案等を行える仕組みづくりを検討する。	