

事業名	アンテナショップPR事業
-----	--------------

総事業費	3,984 千円
------	----------

① 計画 (Plan)

長期振興計画 の位置づけ	施策名	商工業の振興
	基本事業名	地場産品の振興

② 実施 (Do)

事業の意図	①特産品を知ってもらう ②売上増	
事業の実績 と 成果	取組内容	ブース借用、特産品協会との連携による出品。
	成果	首都圏での特産品の販路開拓として取り組んだが、コロナ禍によりイベントの中止等、想定した事業が実施できなかった。また、11月に施設改修のため、アンテナブースを終了し、今後の首都圏での取組も検討する必要がある。

③ 振り返り (Check)

事業実施上の課題 (事業担当者記入)	新型コロナウイルス感染症の影響をみながら、首都圏での展開及びEコマースによる販路拡大等に取り組む必要がある。
評価結果の根拠 及び今後の課題 (担当課長記入)	2020年の東京オリンピック開催を契機として首都圏での観光客の誘致や特産品の販路拡大を目的に、東京浅草の「まるごとっぽん」において、通年でアンテナブースを設置し、情報発信やPR活動を行ってきた。令和2年度は、新型コロナウイルスの感染拡大により、イベントの中止等直接的な活動が実施できなかったが、運営事業者との連携により、他の事業と組み合わせ企画展や安納芋を食材としたSNSでのPR活動等にチャレンジした。「まるごとっぽん」については、令和2年11月末で営業が終了することになったが、本市特産品の周知に関して一定の成果を上げるとともに、地元事業所においても、ニーズ把握や新たな商品開発の一助になったと思われる。都市部でのニーズを踏まえた、販売戦略は今後も必要であり、様々な手段を模索しつつ、新たな事業の展開を検討したい。

④ 改善 (Action)

2021年度方向性	令和2年度で終了。
-----------	-----------

【参考資料】

※事業の取組内容・成果がわかる写真や図・グラフ等	説明
	本市ブース写真

事業名	たねがしまるブランド推進事業
-----	----------------

総事業費	5,447 千円
------	----------

① 計画 (Plan)

長期振興計画 の位置づけ	施策名	商工業の振興
	基本事業名	地場産品の振興

② 実施 (Do)

事業の意図	支援する	
事業の実績 と 成果	取組内容	首都圏での特産品の販売による情報発信、首都圏での特産品PR、セミナーの開催、研修会への参加、物産展運営マニュアルの作成
	成果	<input type="checkbox"/> 首都圏での特産品の販売による情報発信 ・「火縄銃伝来の歴史とおいしいものたくさん！ 体感！種子島鉄砲まつりin 浅草」（令和2年7月20日～26日 東京都台東区） ・「コラボメニュー発売！&西之表市おやつのお土産プレゼントキャンペーン！」（令和2年10月15日～10月31日 東京都台東区 10月2日 ライブ配信を実施。） ・「【まだまだ出会えるにっぽん】ご当地いいものマルシェ」出展（令和2年10月2日～10月5日 ららぽーと立川立飛（東京都立川市）・10月7日～10月12日 ららぽーと豊洲（東京都江東区）・10月14日～10月19日 ららぽーと横浜（神奈川県横浜市）・10月21日～10月26日 ららぽーと川崎プラザ（神奈川県川崎市）） <input type="checkbox"/> 首都圏での特産品PR 首都圏への本市特産品の認知を高めるため、東京メトロにおける情報発信を実施した。 ・令和3年2月15日～3月14日 銀座線の窓上ポスターを掲出 ・令和3年3月10日～3月16日 約20駅の構内へポスターを掲出 ・令和3年3月15日～3月21日 ヤフートップページ東京23区エリア及び駅構内デジタルサイネージにて動画放映 <input type="checkbox"/> セミナーの開催 ・「コロナ対策のための消毒講習会」（令和2年8月7日 西之表市民会館） ・「コロナ禍における物産・観光業セミナー」（令和3年2月23日 西之表市民会館） <input type="checkbox"/> 研修会への参加 食品衛生法改正に伴う研修会への参加（令和3年3月12日 鹿児島県鹿児島市） <input type="checkbox"/> 運営マニュアルの作成 物産展開催や参加に係る運営マニュアルを作成。

③ 振り返り (Check)

事業実施上の課題 (事業担当者記入)	新型コロナウイルス感染症の影響が続くことから、対面のイベントによるECサイトへの誘導等、取組や周知方法を検討する必要がある。
評価結果の根拠 及び今後の課題 (担当課長記入)	コロナ禍にあり、市内商工業を取り巻く状況が厳しさを増す中、島外市場の開拓に向けの新規販路構築、販売促進、商談、特産品等のPR、セミナー等開催し、事業者の支援に取り組んだ。令和2年度は、収束が見えず首都圏を訪問しての活動ができなかったが、代わりに、首都圏の事業所と連携した情報発信やPR活動を積極的に行い、本市の特産品のブランドを広く告知することができた。特に、東京メトロにけるPR活動においては、車内や駅構内で広告を見たという出郷者や関係者の反響もあり、今後に繋がる取り組みになったと評価する。一方で、コロナ対策として、地元事業者向けの消毒講習会を開催する等きめ細かな事業となった。引き続き、地域ブランド力を高める活動へと展開したい。

④ 改善 (Action)

2021年度方向性	「たねがしまる」というブランド化を進める方策として、ストーリー性のある特産品開発等について検討を進める事業とするため、新型コロナウイルス感染症の影響によるイベントや商談会の開催状況を見ながら、感染対策も取りつつ、事業を実施していく。特産品振興等にも寄与しているふるさと納税推進係とも連携して事業を進める。
-----------	--

【参考資料】

※事業の取組内容・成果がわかる写真や図・グラフ等	説明
	東京メトロ銀座線 窓上ポスター

事業名	種子島特産品PR & エール事業
-----	------------------

総事業費	5,937 千円
------	----------

① 計画 (Plan)

長期振興計画 の位置づけ	施策名	商工業の振興
	基本事業名	地場産品の振興

② 実施 (Do)

事業の意図	①支援する ②構築する ③PRする	
事業の実績 と 成果	取組内容	<p>①PR (ecサイト)</p> <ul style="list-style-type: none"> 種子島特産品協会の会員の事業所カルテ・商品カルテを作成し、種子島特産品協会のecサイトを構築。 <p>②エール事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 特産品応援モニターを募集し、本市の意識調査及び特産品のニーズ調査を実施。モニターには・種子島特産品協会に加入する事業者)の特産品を送付して、その特産品にかかるアンケートにも回答いただいた。
	成果	<ul style="list-style-type: none"> 種子島特産品協会のecサイトを構築。(tanegashimaru.com) 特産品発送 (モニター 373名、商品発送 404件)

③ 振り返り (Check)

事業実施上の課題 (事業担当者記入)	<ul style="list-style-type: none"> アンケートの回答結果を事業者にも還元して、今後の商品開発への参考とする必要がある。 ECサイトの運用及び充実
評価結果の根拠 及び今後の課題 (担当課長記入)	<p>新型コロナウイルス感染症拡大による自粛等で、販路先での特産品需要が落ち込む中、ECサイトの構築により、ネット需要を取り込むことが出来る環境が整い、今後の可能性を広げることとなった。今後、魅力的なサイトになるよう、どう運用していくかが課題である。また、エール事業は、地元事業者への支援とともに、ゆかりのある人を通じて、本市特産品のフアンの増加に繋がり、商品だけでなく応援する思いも一緒に届けることとなり、事業の意義は大きかったと考える。</p>

④ 改善 (Action)

2021年度方向性	令和2年度で終了。
-----------	-----------

【参考資料】

※事業の取組内容・成果がわかる写真や図・グラフ等	説明
	種子島特産品協会ECサイト