

つんだみブランド事業（石垣島ブランド開発・特産品プロジェクト）

施策のポイント

まだ生産量の少ない農産物のブランド化を図るにあたって、“作物そのもの”ではなく“加工品”のブラッシュアップという手法をとり、インパクトの強いブランド構築を実現している。官民共同、農商工観光の連携事業という点もポイントである。

自治体情報

沖縄県石垣市

人口 / 47,969人

標準財政規模 / 11,839,594千円

担当課 石垣市パイナップル研究所（農林水産部農政経済課）

電話番号 直通0980-88-8818 代表0980-82-9911

実施主体 石垣市

関連ホームページ <http://www.888818.net/>

事業期間 平成20年度から

参考とした施策

関係施策分類 ④

施策の概要

1 取組に至る背景・目的

石垣市は平成7年よりパイナップルを戦略的作物と位置づけ、平成16年にはパイナップルの栽培方法で特許を取得（沖縄県内市町村農業分野では初）した。翌17年に生産から販売にいたるまでをサポートするパイナップル研究所を立ち上げた。農家の安定経営のためにも加工品の開発が急務であった。内閣府の離島地域資源活用・産業育成事業を活用し、プロジェクトに着手。平成18年8月に石垣市プロデュースブランド“TsunDAMI”の第一弾商品として「赤のティラミス」を、平成20年1月には第二弾「石垣島パイナップルカレー ゆくいが行く」をデビューさせた。

2 取り組みの具体的内容

島内外から一般公募でレシピを募集、それをもとに専門家と市のスタッフからなるプロジェクトチームがビジネスモデルを構築、さらに島内実施企業を公募で選定し、ライセンス契約を結び実売へと繋げた。国内外で活躍する料理人、デザイナー、作詞家など外部リソースを活用し、市のスタッフも入り込んでブランド構築のノウハウを学んだ。パイナップルのみならず、今後、その他にも拡大していけるよう、ブランドツリーを分けた形のオリジナルブランドを立ち上げた。徹底したコンセプト作り、ビジュアルコントロールのもと、石垣産パイナップルのPRが効果的になされてきた。受益者負担、事業の持続性という観点から条例を新たに制定し、TsunDAMIの売上の一部を事業者から「ブランド使用料」として徴収している。

3 施策の開始前に想定した効果、数値目標など

プロジェクト開始前は、加工品開発によって規格外のパイナップル青果の利活用が可能になることから、農家の経営安定が図れるという効果のみを想定していた。

4 現在までの実績・成果

上記の効果はもちろんのこと、ブランドツリーをパイナップルと分けて石垣全体のブランドアップに繋がれ波及できるシステムを構築できたことや、多くのメディアから取り上げられた効果は絶大であった。（雑誌・新聞等に取り上げられたパブリシティ効果は、広告費に換算して2,000万円超。）

5 導入・実施にあたり工夫した点や苦労した点とその対処法・解決策など

- (1) 発売に至るまでのコンセプト作りや、商品開発などすべて未知の仕事であったが、特に発売後のプロモーションに苦労した。ニュースリリースをメディア各社に送付したり、物産展に出向く等しながらPR活動を行った。
- (2) パパイヤは酵素などの影響で、生菓子などの加工が特に難しいとされている。発売後も日々レシピの微調整を重ね、安定した品質をキープできるようになった。無添加でひとつひとつ丁寧に地域のブランドを作り上げている。

6 今後の展開と課題

現在、TsunDAMI はパパイヤを使った2アイテムで展開している。ブランディングには時間と経費がかかるが、今後チャンスがあれば、「島発信の高品質ブランド」というかたちで拡大波及させたい。



予算関連データ

総額 ①～⑤の計		財源内訳 (財源区分: ①～⑤)				
		①国費	②県費	③起債	④その他	⑤一般財源
H22: 2,593千円		0千円	0千円	0千円	0千円	2,593千円
①～④の名称、 所管など	名称					/
	所管					
	金額					
	補助率					

提供可能資料：パンフレットなど概要資料