

宮崎産マンゴーがなぜトップブランドになったのか — 沖縄産マンゴーとの比較検証 —

Why Miyazaki mangoes could become the top brand in the industry: Comparison with Okinawa Mangoes

伊敷 豊
Yutaka ISHIKI

【要 旨】

約 30 年前売れなかった宮崎産マンゴーがトップブランドになった理由は 7 つ。①生産農家、関係者の樹上完熟マンゴーへのこだわり、②ネット収穫方式の開発、③糖度 15 度以上、一玉 350g 以上等のブランド基準、④「太陽のタマゴ」ネーミング商標登録、⑤東国原知事トップセールス、⑥加温栽培による早期出荷、⑦「宮崎は一つ」生産者、JA、県が一体化しブランド推進。沖縄も組織化し戦略的に取組めばトップブランドを奪取できる。

【目 次】

1. 生産農家、関係者の樹上完熟マンゴーへのこだわり
 2. 完熟マンゴーをキャッチするネット収穫方式開発
 3. 糖度 15 度以上、一玉 350g 以上の独自基準
 4. 「太陽のタマゴ」ネーミング商標登録
 5. 東国原知事トップセールスで「太陽のタマゴ」全国区に
 6. 加温栽培による早期出荷でギフト市場取込む
 7. 「宮崎は一つ」生産者、JA、県が組織的にブランド構築
- 【まとめ】ブランド戦略を推進する「沖縄ブランド推進本部」設置を

1. 生産農家、関係者の樹上完熟マンゴーへのこだわり

1985 年（昭和 60 年）宮崎県成都市生産農家 8 戸でハウスマンゴー部会が結成されマンゴー栽培がスタート。1988 年 8 月宮崎県産マンゴー 250kg を初出荷。生産農家が贈答用果物として東京都中央卸売市場へ出荷する

が品質が評価されず炭疽病も発生したため売れなかった^{注1)}。地元宮崎でも認知度が低く試食さえも食べてもらえないほどだった^{注2)}。1989 年までは東京、大阪など県外出荷が 8 割を占めていたが県内へシフトし 1990 年には県内出荷が 8 割占めた^{注1)}。

一方、沖縄産マンゴーは、県内全域でミカ

伊敷：宮崎産マンゴーがなぜトップブランドになったのか 沖縄産マンゴーとの比較検証

ンコミバエ(1986年根絶)、ウリミバエ(1993年根絶)^{注3)}したことから生産が拡大し本土市場へ出荷が増え始める。当時は安い外国産マンゴーが圧倒的に市場シェアを占めていた。1993年(平成5年)当時、国内産の沖縄産シェアは91.1%だった^{注4)}。

後発の宮崎産マンゴーは、先行する沖縄産マンゴーとは違う切り口、独自性が必要だった。宮崎産マンゴーの独自性が「樹上で完熟させる」完熟マンゴーだった。

JA西都・楯彰一氏は、落果するマンゴーへの対策を生産農家から相談を受けた際、樹上で完熟し自然落果したマンゴーを食べてみると甘く美味しいことに気が付く。当時は8~9割熟したものを剪定し収穫する方法が一般的だった。8~9割熟したマンゴーを剪定し収穫したものより、樹上で完熟したマンゴーの方が美味しい。濃厚な甘さと柔らかい酸味、とろけるような食感の違いは歴然だった^{注2)}。

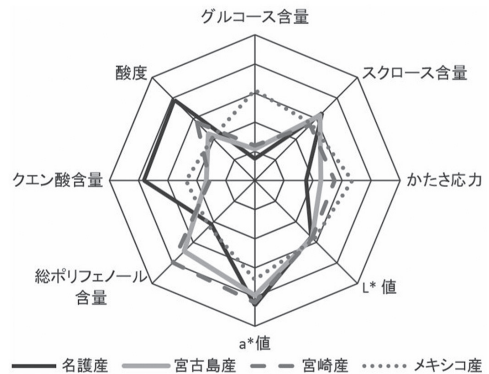
ただし、完熟し自然落果するマンゴーをネットで収穫する事例がないので収穫方法を独自で開発する必要があった。後で完熟マンゴー収穫ネット開発の経緯を述べるが、楯彰一氏や生産農家の樹上完熟マンゴーへのこだわりが、専用収穫ネット開発につながった。

樹上で完熟した宮崎産マンゴーと沖縄産マンゴーどちらが美味しいのか、品質的に優れているのかは個々の嗜好があり一概に言えない。宮崎産の方が沖縄産より「美味しい」という根拠となる公的資料は確認できていない。

『マンゴーの品質評価法の検討と品質の産地別比較』(中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要第48号)^{注5)}に宮崎産、

沖縄産(名護産、宮古島産の2種類)、外国産(メキシコ産)の産地別品質比較調査がされており産地別品質評価の参考になる。

同産地別比較で総合評価が一番高かったのは宮崎産マンゴーとなっている。マンゴー成分の産地別レーダーチャートから宮崎産と宮古島産が同じような特徴を示しており、比較的同質の食味特性を持つと推察されている。国産マンゴーはメキシコ産よりグルコース含有が低く、官能評価では「赤みの強さ」「甘い香り」「甘み」「果汁の量」「味の濃さ」の評価が高い。



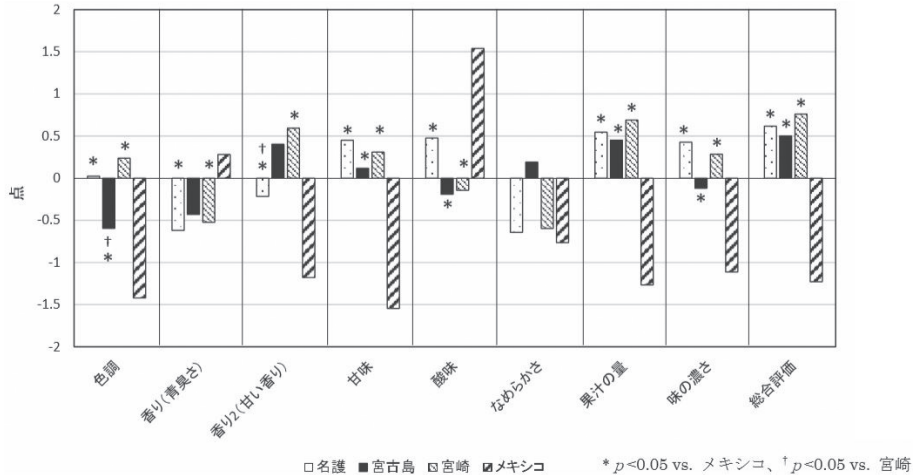
「マンゴー成分の分析項目のレーダーチャート」
出所『マンゴーの品質評価法の検討と品質の産地別比較』

◎宮崎産：総合評価ではもっとも高く、総ポリフェノールが一番多くクエン酸が少ない。甘い香りが高く果汁量も多い。色調も高い。

◎宮古島産：繊維が少なく滑らかな食感、分析項目で宮崎産と類似する部分が多いが、味が薄い。

◎名護産：酸度、クエン酸含有量が多く酸味が強い。

◎メキシコ産：果実の成熟過程でグルコースが減少しスクロースが増加することか



「マンゴー官能評価の産地別比較」

出所『マンゴーの品質評価法の検討と品質の産地別比較』

ら、メキシコ産は輸送距離が長い為、未熟果で収穫されるためグルコース含有が高くなったと推察。^{注5)}

産地別官能評価でも宮崎産マンゴーは「色調」「甘い香り」「甘み」「果汁の量」「味の濃さ」が高く、「青臭さ」「酸味」が低くバランスが取れている。

『マンゴーの品質評価法の検討と品質の産地別比較』のみで宮崎産が沖縄産より総合評価が高いと断じることはできないものの客観的品質評価、指標として参考になる。

2. 完熟マンゴーをキャッチするネット 収穫方式開発

樹上で8～9割熟したものを剪定収穫する沖縄産マンゴーとは違う宮崎産マンゴーの独自性が「樹上で完熟するマンゴー」というアイデアだった。

ただ「樹上で完熟するマンゴー」の最大の

欠点は自然落果しマンゴーの果皮に傷がつくこと。落果し果皮に傷が付けば贈答用果物としての商品価値が下がる。

JA西都の技術員・楯彰一氏は樹上から自然落果する完熟マンゴーをキャッチする方法としてクリなどを入れる果物用ネットの活用を思いつく。アイデアは良かったものの実際に試してみるとネットの網目が日焼け跡のように果皮に残ってしまった。網目跡が果皮に残らずしっかりマンゴーをキャッチできるようなネット開発はかなり時間がかかった。楯彰一氏は3、4年かけて完熟マンゴー専用ネットを完成させる。完熟マンゴー専用ネットにより宮崎県産マンゴー最大の魅力、こだわりの完熟マンゴーの収穫が可能となった^{注2)}。

樹上のネットでマンゴーをキャッチする収穫は宮崎産マンゴーの最大の特徴である「完熟マンゴー」をブランド化するためには必要不可欠な秘策だった。楯氏が完熟マンゴー専用ネットを完成させなければ今の宮崎産完熟マンゴーはアイデアで終わっていた。

完熟マンゴー専用ネットが完成しても生産農家が使わなければ「樹上で完熟するマンゴー」は幻に終わっていた。美味しい完熟マンゴーを消費者に食べてほしいという思いが楯氏、生産農家にあったから完熟マンゴー専用ネットが考案され普及したのだ。

想像だが沖縄のマンゴー生産農家、関係者も自然落果した完熟マンゴーの美味しさに気が付いた人がいたのかもしれない。宮崎の楯彰一氏のように数年かけて完熟マンゴー専用ネットを完成させ普及させるこだわりはなかった。それが大きなブランドの差になった。



「完熟マンゴー専用収穫ネット」
出所：宮崎日日新聞 HP『みやざきマンゴー物語』

樹上で完熟するマンゴーをキャッチし収穫する方法は、かつて宮崎の生産農家がマンゴー栽培を学んだ沖縄にも伝播した。沖縄では宮崎の収穫ネットではなく収穫袋でキャッチする方法を採用している。沖縄の場合は日差しが強いためマンゴーが日焼けするため収穫袋を使用している。

完熟マンゴー専用ネットや専用収穫袋の普及は、樹上で完熟させることがマンゴーの品質の大きな決め手となっている証左ともいえるだろう。

3. 糖度 15 度以上、一玉 350g 以上の独自基準

1) ブランド基準が生んだ「希少性」「価格高騰」「品質評価上昇」

完熟マンゴー収穫ネットもブランドの一つの要素だが、宮崎産マンゴーのブランドを決定づけたのは、非常に高い「太陽のタマゴ」ブランド認証基準を 1998 年に決めたことにある。

【太陽のタマゴ・ブランド認証基準】

- ◎自然に落果するまで樹上で完熟させた、特に食味、外観の優れた果実
- ◎経済連が定める県統一基準を満たす果実
 - ・品位「青秀」以上
 - ・階級「2 L」以上
 - ・糖度「15 度」以上^{注 6)}

単純に宮崎産マンゴーにブランド名をつけるのであれば生産農家にとっても何も問題はないが、認証基準となると生産農家にとって大きな壁となる。大量生産の工業製品であれば一定の品質の基準はクリアするのは難しいもののマンゴーは果物なのでハウス栽培であれ工業製品のように品質を完全にコントロールできないし同一のものを大量生産出来ない。

「太陽のタマゴ」の認証を受けるのは全体の 2 割程度^{注 1)}なので、8 割は「宮崎産マンゴー」で販売しなければならない。

「太陽のタマゴ」ブランド認証基準を策定した当時、生産農家、関係者から異論があったと思われる。認証基準を満たせるマンゴーは一部に限られる。選別ではじかれた 8 割のマンゴーは「太陽のタマゴ」の認証を得る

ことが出来できない。取引価格は当然安くなる。ブランド認証基準を満たすためには、それまで以上にマンゴー栽培に手間がかかるが、すべて認証される保証はない。

認証基準を低くすれば生産されたマンゴーの多くを「太陽のタマゴ」として認証できる。その方が、メリットが大きいと考える人がいるのかもしれない。ブランドとは、他と区別するためにつけられる「商標」「銘柄」と認識している人からすれば「他と区別するだけなのに、なぜ認証基準を高くする必要があるのか」と疑問を感じるはずだ。

ブランドとは「暖簾」と「革新」である。単なる他と区別する「商標」「銘柄」ではなく、顧客の心中、心情を押し量りながら「期待を裏切らない信用」を醸成するため「業界を変革する型破りな革新的商品、サービス」を創造することである。

【ブランドとは】

「暖簾」→期待を裏切らない信用

「革新」→業界を変革する型破りな革新的商品、サービス

「太陽のタマゴ」は当時業界を驚かすような「革新的商品（農産物）」でなければならなかった。

「太陽のタマゴ」ブランド認証基準はブランド戦略として非常に的確で効果的だった。

宮崎の生産農家、経済連、関係者は贈答用果物、マンゴーのトップブランドになる為に「太陽のタマゴ」ブランド認証基準を設定したが、ブランド認証基準はそれ以上の効果を生み出した。

それが、「希少性」と「価格高騰」だ。

宮崎産マンゴーの2割程度しか「太陽のタマゴ」として認証されない。需要と供給の関係で市場価格は決まってくるが、供給を意図的に絞れば価格へ影響する。需要と供給のバランスから希少な「太陽のタマゴ」の価格が高騰するのは必然。

◎「太陽のタマゴ」認証基準→全体の2割→希少性→価格高騰

生産農家、経済連、関係者は贈答用果物にしようブランド認証基準を設定したのであって、価格を意図的に高騰させようとしたのではないはずだ。

しかし、「太陽のタマゴ」の希少性が価格高騰につながり、価格高騰が、品質評価上昇へつながり、品質評価上昇が結果的に価格高騰へとつながっていった。

品質は飛躍的に伸びていかない。例年より気候が変化し不作となり品質的に落ちる場合もある。しかし希少性、価格高騰へとつながっていくと、品質評価は不作に関係なく上昇していく。

◎希少性→価格高騰→品質評価上昇

「太陽のタマゴ」認証基準により希少性を生み出し、希少性が価格高騰につながり、価格高騰が、品質評価上昇とつながっていった。「太陽のタマゴ」認証基準がブランド力を高めたともいえる。

2) 高級ブランドで重要な「価格」

特に高級ブランドで重要なのは「価格」だ。価格は、商品に付与されるもので原価、コス

ト、利益を積み上げて決定されるのが価格だと考えている人が多い。

価格には「価格心理効果」がある。誤解を恐れずに言えば「価格」が人の心理に影響を与えるインパクトは「品質」「こだわり」より大きい。なぜなら「価格」は非常に分かりやすいからだ。

高級品に関して価格が如何に重要な要素であるのか事例を紹介したい。米国のあるジュエリー店舗。観光シーズンで店内は観光客であふれているが、店舗のオーナーが仕入れたターコイズ（トルコ石）は値段の割に品質的に高いがなかなか売れなかった。陳列ケースを目立つ場所に配置したり、店員に積極的にターコイズを売るように指示をしたが売れない。困ったオーナーは、ターコイズ全品を半額にしてセールするようにスタッフに指示するメモを残し出張へいった。出張から戻ったオーナーがターコイズの陳列ケースを見ると全部売れていた。スタッフに聞くと価格を2倍にしたら全部売れたという。オーナーが殴り書きで指示した「1/2」のメモをスタッフが「2」と読み違えて販売価格を2倍にしたら完売したのだ。

ターコイズが売れなかった要因は価格にあった。顧客側からするとターコイズは、リーズナブルな価格なので「品質があまり良くない」と判断されると推察できる。顧客からすると価格は品質を判断する指標の一つ。高額ものほど「品質が高い」「欲しい商品」となり購買意欲にスイッチが入る。価格を2倍にしたら「品質が高い」「欲しい商品」にすり替わったのだ。多くの消費者は品質を吟味し値段をつける知識も経験も持ち合わせていない。判断材料として分かりやすいのが「価

格」だ。価格が高ければ、品質も優れており高級品として認識してしまう心理がある^{注7)}。

◎「高価」＝「高級」「高品質」

高級品にしたいのであれば、価格設定を高くすることが必要。「価格」は消費者を惹きつけることができる。

3)「太陽のタマゴ」効果で宮崎産マンゴーも品質が高いと評価

厳しいブランド認証基準による高級ブランド化は副次的効果を生む。ブランド認証からはじかれた宮崎産マンゴーにとっても「太陽のタマゴ」ブランド認証はメリットが大きい。

宮崎産マンゴーの内、「太陽のタマゴ」ブランド認証を得られるのは限られている。つまり供給が少ない。「太陽のタマゴ」の認知度が上がれば上がるほど需要は拡大する。

「太陽のタマゴ」は希少性が高くなり常に品薄状態になる。「太陽のタマゴ」を取引したい卸業者、仲卸業者、小売店や購入したい消費者は、品薄の「太陽のタマゴ」が入手できなければ、トップブランド「太陽のタマゴ」より入手しやすいセカンドブランドの「宮崎産完熟マンゴー」を購入する。「太陽のタマゴ」が品薄だから簡単に沖縄産マンゴーへ切替えない。

トップブランド「太陽のタマゴ」により宮崎産完熟マンゴーも品質が高いと判断されているからだ。

前出の『マンゴーの品質評価法の検討と品質の産地別比較』では、宮崎産マンゴーが、総合評価が高かったものの宮崎産、沖縄産(宮

古島産)の品質分析データを比較してもその差はわずかで歴然としていない。

品質が同じ程度の沖縄産マンゴーと比較した場合、宮崎産マンゴーの評価が高いのは、トップブランド「太陽のタマゴ」として確立しているからだ。東京都中央卸売市場での初競り状況、市場での評価価格からみると宮崎産マンゴーは、沖縄産マンゴーの2.5倍くらい高い値段で取引されている。品質も2.5倍以上違うのかということそうではないことはデータからも明らか。

品質評価の差というより、「太陽のタマゴ」というブランド力の差と言っていい。

生産農家にとって非常に高いハードルになったが、「太陽のタマゴ」は厳しいブランド認証基準により高級ブランド化に成功したとあっていい。

4) 評価基準高いからブランド力アップするとは限らない

さて、国産マンゴー生産量日本一の沖縄は、宮崎に対抗すべく2012年(平成24年)に「美らマンゴー」を商標登録した^{注8)}。「美らマンゴー」認証基準は、2013年以降に沖縄県農業協同組合が定めており「太陽のタマゴ」よりハードルが高いといわれている^{注9)}。

【美らマンゴー認証基準】

- ・糖度：15度以上
- ・大きさ：3L(450g)以上
- ・色：真紅^{注9)}

ただ、「太陽のタマゴ」より「美らマンゴー」の方が、認証基準が高いからという理由で簡単に市場での評価が短期間に高まることはな

い。「美らマンゴー」商標登録は2012年で認証基準は2012年以降に定められた。「太陽のタマゴ」認証基準1998年、商標登録は1999年なのでブランドとしては宮崎「太陽のタマゴ」が約14年のアドバンテージがあるととってもいい。

市場では評価基準があり、現在「太陽のタマゴ」が基準となっている。つまり「太陽のタマゴ」の評価基準価格が決まり、沖縄の「美らマンゴー」や他の産地のマンゴー価格が相対に決まる。評価価格はよほど大きな出来事が無い限り一気に縮まることはない。

4. 「太陽のタマゴ」ネーミング商標登録

「太陽のタマゴ」の商標登録日は、1999年(平成11年)7月23日。商標登録出願日は、1998年(平成10年)4月15日。商標権利者は「宮崎県経済農業協同組合連合会」となっている^{注8)}。

宮崎産マンゴー栽培開始は1985年、初出荷は1988年。1998年にし出願しており、宮崎県では栽培開始からわずか十年余りで県産マンゴーのブランド化を図ろうとしていることがよく分る。

沖縄産マンゴーのブランド名「美らマンゴー」の商標登録日は2012(平成24年)4月27日、出願日2012(平成24年)2月16日。商標権利者は「沖縄県」となっている^{注8)}。

宮崎県から14年(商標出願日で比較)も遅れてブランド名を決定したことになる。

先ほど指摘したように、市場での評価格基準が「太陽のタマゴ」になってしまっているため、「美らマンゴー」でブランディングしようとしてもなかなかトップブランドになる

のは難しい。

「太陽のタマゴ」「美らマンゴー」のブランド名を分析してみると「太陽のタマゴ」はネーミングとして優れていることがわかる。

「太陽のタマゴ」の由来は、恐竜のタマゴに似ており、炎のような赤い色が太陽の国・宮崎にふさわしい名称だったことから公募で採用された。確かにマンゴーは恐竜の卵に似ており「太陽」は南国らしいイメージで、分かりやすく語呂が良いので覚えやすい秀逸なネーミングと言って良い。

もう一つ宮崎県のネーミングで素晴らしいのは「完熟マンゴー」というサブブランドネームがつけられているということだ。

◎完熟マンゴー「太陽のタマゴ」

サブブランドネーム「完熟マンゴー」は樹上で完熟させるコンセプトでもあり宮崎産マンゴーの独自性でもある。果皮に貼られるシールにも「太陽のたまご」の下に「完熟マンゴー」のシールが貼られており、消費者にとっても非常に分かりやすい表現になっている。

一方、沖縄の「美らマンゴー」は悪くはないが「美ら」は沖縄の観光名称には多く使われており、「沖縄」ということはイメージできるものの一般的で独自性がない。完熟マンゴー「太陽のタマゴ」と比較するとネーミングとしては弱い印象を受ける。

【三つのネーミングポイント】

- ◎覚えやすい（長期間記憶）
- ◎語呂がいい（響き、テンポ）
- ◎内容、中身が想像できる

よほど記憶力が抜群の人は除くが、一般消費者は新しい店舗名、商品名を一発で覚ええない。定番商品でも正確な商品名を言える人は少ない。パッケージデザインを見れば「それぞれ」と言えるが「〇〇メーカーの」「赤いパッケージの」というくらい。例えば「宅急便」はクロネコヤマトの商標で「宅急便」が正式名称。宅急便をおもわず「宅急便」と呼んでしまうのは、宅急便を初めて事業化したのがクロネコヤマトだったので「宅急便」の印象が強く宅急便を「宅急便」と記憶してしまっている人が多いからだ。

「覚えやすい」「語呂がいい」「中身が想像できる」ネーミング、キャッチコピーが必要である。「覚えにくい」「語呂が悪い」「中身が想像できない」のであれば、よほど興味があれば別だが選択肢からはじかれる。

「覚えやすいブランド名」は長期間記憶に残る。記憶に長期間残ると言うことは「覚えやすいブランド名」に長期間接触していることになる。長期間接触することにより「覚えやすいブランド名」は好感度が増す心理効果がある。

米国心理学者ロバート・ザイアンスが提唱した「単純接触効果」^{注10)}は接触回数が増えれば好感度が高くなる心理効果。

「覚えやすいブランド名」は長期間記憶に残るため長期間接触していることになる。接触回数が増えるため「単純接触効果」により好感度が増していく。

完熟マンゴー「太陽のタマゴ」は印象に残り覚えやすい。つまり「単純接触効果」により好感度が高くなるネーミングということになり、心理的にも優れていると評価できる。

5. 東国原知事トップセールスで「太陽のタマゴ」全国区に

テレビタレント「そのまんま東」こと東国原英夫氏が2007年（平成19年）1月に宮崎県知事選挙に出馬し当選。当時日本一有名なタレント知事が誕生したことで宮崎産マンゴーがクローズアップされ、生産農家や関係者が予想もできない事態へ急展開した。

当時、宮崎産マンゴーは東京都中央卸売市場での取引は増えていたものの、宮崎産マンゴーの認知度は沖縄産マンゴーより低かった。知名度が高くメジャーだったのは、生産量日本で価格が安く、市場で取扱量が多かった沖縄産マンゴーだった。

東国原氏自身、地元宮崎の知名度が低いことにコンプレックスをもっており、宮崎県を全国的にもっと知名度を上げ有名にしたいと考えていた。



出所：『宮崎県広報みやざき 6月号』2017年6月

2007年「都道府県別魅力度ランキング」（ブランド総合研究所）で宮崎県は33位（沖縄県5位）。

◎都道府県魅力度ランキング

07年→33位

知事就任後、東国原氏が最初に取り組んだのが、宮崎県の知名度向上。東国原氏は、宮崎県のブランディング戦略の一つとしてまだ知名度が低かった「太陽のタマゴ」を選択。メジャーな沖縄産マンゴーと低価格競争しても勝ち目はないことを理解していたので、富裕層をターゲットに、高付加価値で売る戦略を打ち出した。当時を回想した東国原氏のコメントが転職サイト「@type」に掲載されている。

「農業が、宮崎の基幹産業。だけど市場では、毎日、農産品の全国大会が行われているようなもの。その中でどうやって勝てるか。僕なりに分析し選んだのが、マンゴーでした」

「安いものを求める人は捨て、富裕層にターゲットを絞る。そして、その人たちが『高くてもこれが欲しい』と思う付加価値を付ける。宮崎マンゴーを贈られた人が『こんな高級なものを』とありがたみを持てるようなブランドにしようと考えました」

「僕がメディアでPRするとそれ自体が付加価値となって、『これが東国原が言っていたマンゴーね。高いけど、買ってみようかしら』と思ってもらえる。包装も一般のマンゴーが段ボールに詰められているのに対し、こちらは木箱に入れる。そうやって高級感を演出し、付加価値を付けていくんです」 出所『転職サイト「@type」2015.2.26』

プロのマーケッターでも「安いものを求める人は捨て、富裕層にターゲットを絞る」ということを明言し実行できる人はなかなかいない。確かに、当時メディアでの東国原知事

の発言を検証してみると高級、付加価値の高いマンゴーとして PR している。

東国原氏は自らマンゴーを選択し、富裕層をターゲットに付加価値の高い路線で意図的にメディアへ露出し PR をしたので非常に効果的だった。

当時、一般消費者にとっては「太陽のタマゴ」はマイナーな存在だった。

東国原知事の登場で全国の一般消費者にも「太陽のタマゴ」は広く知れ渡り、問い合わせが増え通販でもお取り寄せ商品として需要が一気に伸びた。

2008年の東京都中央卸売市場・大田市場初競りでは前年の5倍、史上最高額となる2個20万円で落札された^{注11)}。

東国原県知事が、メディアに露出し「太陽のタマゴ」を PR することで市場取引も活発になり、空前の宮崎産マンゴーブームが起きた。宮崎産マンゴーブームに乗っかり一儲けしようと企む悪徳業者も横行し、他県産マンゴーや輸入マンゴーを宮崎産マンゴーと偽り高値で販売する詐欺行為も多々あった。風評被害もあったとおもうが、有名ブランドには必ずコピー商品、類似商品など偽物が存在するように、偽装販売は宮崎産マンゴー「太陽のタマゴ」がブランドして認められた証ともいえる。

東国原氏は、宮崎産マンゴー「太陽のタマゴ」を PR するためにメディアを上手く利用する方法をよくわかっていた。

東国原氏が知事として初登庁した2007年1月23日、県内3カ所で高病原性鳥インフルエンザが同時期に発生。東国原知事を本部長とする鳥インフルエンザ対策本部が急遽設置された^{注12)}。

実は、宮崎県において農畜産業出荷額が3番目に大きかったのが、みやざき地頭鶏（じとっこ）などの宮崎県産鶏だった。2006年（平成18年）農林水産省生産農業所得統計によると出荷額1位は野菜で669億円、2位肉用牛613億円、3位はブロイラーで455億円。宮崎マンゴーの10倍も出荷額が大きいブロイラーが風評被害で出荷がストップすれば宮崎県全体の経済に及ぼす影響は計り知れない。

メディアは宮崎県で発生した鳥インフルエンザについて東国原知事の動向もあわせて連日報道されていた。養鶏場で飼育されている肉用鶏を何十万羽も殺処分しなければならぬ。鳥インフルエンザの風評被害で、宮崎県産鶏の販売への悪影響も考えられる状況だった。

就任間もない時期に最悪の事態に遭遇し、頭を抱えてしまうとおもうのだが、東国原氏は、その状況を宮崎産鶏 PR のチャンスと考えていた。

「僕が知事に就任して間もなくということもあって、何度も全国ネットでこのニュースが取り上げられました。つまりそれは、宮崎が鶏の産地であるということいろいろなメディアが宣伝してくれているということ。おかげで、たくさんの人に地頭鶏（じとっこ）や宮崎地鶏を知ってもらうことができた。こんなにオイシイことはない。だから僕はこの状況をどう逆に利用しようかということをはたすら考えていました」

出所：転職サイト「@type」2015年2月26日

東国原知事は、芸能界にいたので、話題

がネガティブな話題であれ、メディアで報道されるのはビジネスチャンスだと東国原氏は認識していた。ネガティブな話題だが大手メディアによる鳥インフルエンザ報道で宮崎県が養鶏産地であることが全国的に認知されたことは確かだ。

東国原氏は、鳥インフルエンザで起きた風評被害を収束させるため「人体に害はない」と安全性を繰り返しPRした。

宮崎産鶏が全国メディアで連日報道されたことで認知度が上がり、宮崎産鶏は宮崎市物産館で前年比約11倍、東京のアンテナショップで前年比約9倍という驚異的な販売を記録した^{注13)}。

東国原氏が知事を退任した後も宮崎産鶏は、順調に出荷量を増やし、2016年(平成28年)の産出額は730億円(対前年比101.7%)で全国1位。宮崎県農畜産全体の20.5%を占める重要な畜産となっている^{注14)}。

もちろん、宮崎産鶏関係者の取組、努力の賜物であるが、東国原氏の果たした役割も無視はできない。

当時、マスメディアでひっぱりだこで話題になっている「時の人」東国原氏が「宮崎産マンゴー」を宣伝すれば宮崎産マンゴーが売れ、「宮崎産鶏は安全です」と宣言すれば風評被害が収束し宮崎産鶏が爆発的に売れたのは、ロバート・ザイアンス「単純接触効果」^{注10)}で心理学的に説明できる。

テレビに露出が多い有名人はタレント候補と揶揄されながらも当選するのは「単純接触効果」で好感度が高くなっているからで有権者は無名な候補者(好感度が低い)よりタレント立候補へ投票してしまう。東国原氏はタレント候補として知事選に出馬し当選したが

「単純接触効果」が大きく影響している。

当時マスメディアで露出が多い東国原氏への好感度は非常に高くなっていたと心理分析できる。

「単純接触効果」により好感度が高い東国原氏が「宮崎産鶏は安全です」と言えば、多くの人は「宮崎産鶏は安全だ」と受け止めてくれる。テレビコマーシャルで有名人が商品を宣伝することでその商品への好感度も高まり売上アップへ繋がる。

仮に、東国原氏が知事でなく全国的に知名度が低い、他の知事であれば、風評被害は長引いたのかもしれない。

宮崎県は2007年2月5日、東国原英夫知事の就任から1週間(07年1月23日～29日)で182のテレビニュース番組などの出演・合計出演時間約22.5時間。CM広告費に換算し(電通)経済波及効果が約165億円にあると発表している。ほぼ丸一日中テレビに出演していた計算になる^{注15) 注16)}。

当時東国原氏は「時の人」だったことは間違いない。驚いたのは宮崎県庁が観光コースとなったことだ。2008年度の見学者は約42万人。県内有数の観光名所が「宮崎県庁」となったことで県庁に隣接する「みやざき物産館 KONNE」の2010年度の売上は約6億円で急増^{注17)}。

2007年「都道府県別魅力度ランキング」(ブランド総合研究所)で宮崎県は33位だったが、東国原知事のPRで宮崎県の認知度が高まり2009年のランキングでは13位と短期間に20もランクアップしているのは驚異的。

◎都道府県魅力度ランキング

07年/33位→09年/13位

東国原氏が知事を退任した2010年は18位、11年は24位と順位を落とした。アップダウンを繰り返すものの2017年は19位と中位をキープしている。

東国原氏は知事就任後、最初に取り組んだのが、宮崎県の知名度向上だったので、その目的は達成したといえる。

タレント知事としての「宮崎県の知名度」を上げ「太陽のタマゴ」「宮崎産鶏」など特産品を全国区へ押し上げたのは事実で数字にも表れている。

順位		都道府県名	魅力度	
今年	前年		今年	前年
1	1	北海道	60.3	54.2
2	2	京都府	48.9	46.3
3	3	東京都	38.8	35.1
4	4	沖縄県	35.4	32.7
5	5	神奈川県	33.4	30.2
6	6	奈良県	29.1	28.7
7	7	大阪府	27.9	24.1
8	10	福岡県	25.4	21.4
9	8	長野県	25.1	24.0
10	9	石川県	24.4	23.3
11	11	長崎県	22.0	20.0
12	16	兵庫県	21.3	16.3
13	14	宮城県	20.2	16.8
14	12	静岡県	20.1	17.6
15	13	愛知県	19.2	17.2
16	23	広島県	18.3	14.0
17	17	青森県	17.7	15.8
18	21	鹿児島県	17.1	14.2
19	20	千葉県	17.0	14.4
19	24	宮崎県	17.0	13.4
21	15	大分県	16.6	16.5
21	21	熊本県	16.6	14.2
23	18	富山県	15.4	15.4
24	19	秋田県	15.3	14.9
25	30	山梨県	15.1	11.7

出所：『2017 魅力度 47 都道府県ランキング』
ブランド総合研究所

6. 加温栽培による早期出荷でギフト市場取込む

宮崎県はマンゴー加温栽培では全国一の生産量。沖縄県は亜熱帯なので、気温が高くビニールハウスでの栽培でも雨風を防ぐこと

が目的でハウス内を加温する栽培方法はしていない。

宮崎産マンゴーの特徴は、加温栽培による早期出荷にある。加温栽培をしない沖縄産マンゴーの出荷は7月～8月。沖縄県内各地のファーマーズではその時期になると大量に出荷されマンゴー一色になる。宮崎産マンゴーも7月～8月に出荷すれば沖縄産マンゴーとの競争になり、マンゴー取扱が増加し、供給が増えることから市場価格が下落することが考えられる。

宮崎産マンゴー生産農家、関係者は、沖縄産マンゴーの出荷時期と重なる7月～8月を避けて早出しする生産体制を構築した。ギフト市場の需要を取込むため4月に早期出荷した。マンゴーは7月～8月の夏場の果実というイメージがあり、4月の早出しマンゴーには希少性がある。希少性により価格も高くなるのは必然。

生産農家は出荷日を逆算して重油を燃やしてハウス内の温度を高めることで花芽、開花させる。加温で意図的に早出しが出来るので、市場における優位性を維持することができるようになった。

ただ、重油を燃やすにはかなりのコストがかかる。1生産農家当たり平均20キロリットルの重油が必要とされ、年間約140万円の費用がかかる^{注18)}。

原油価格が高騰すれば重油価格も上がる。生産コストが上がれば、出荷価格が高くないと採算があわない。出荷価格が低ければ生産農家にとっては採算が取れなくなり赤字になる。加温栽培はリスクがある。宮崎ではそのリスクをとって加温栽培を実施した。加温栽培はブランドの要素の一つともいえる。

マンゴー加温栽培のメリットの一つとして早期出荷、出荷調整することでギフト市場を幅広く狙える点だ。母の日は、5月第二日曜日、父の日は6月の第三日曜日なので、中元ギフトを含めると5月～8月までのギフト時期に出荷が可能となる。母の日、父の日、中元とも平均単価は6,000円台なのでマンゴーは価格的にも手頃なギフトである。

【ギフト市場】

「母の日」 市場規模	201 億円
平均単価	6,800 円
「父の日」 市場規模	96 億円
平均単価	6,500 円
「お中元」 市場規模	293 億円
平均単価	6,200 円

出所：DNP『日常生活とギフトの実施状況に関する調査』

沖縄産マンゴーは加温栽培ではないので、7月～8月がピーク。早出ししても6月からの出荷となり、父の日ギフト市場を取込むことも可能となるが、父の日は、母の日と比べて半分の市場規模。宮崎産マンゴーは早出しすることにより590億円のギフト市場を取込むことが可能となった。沖縄産マンゴーは母の日を取込めず宮崎産の66%しかギフト市場を取込めていない。

◎宮崎産マンゴー

母の日+父の日+中元 590 億円

◎沖縄産マンゴー

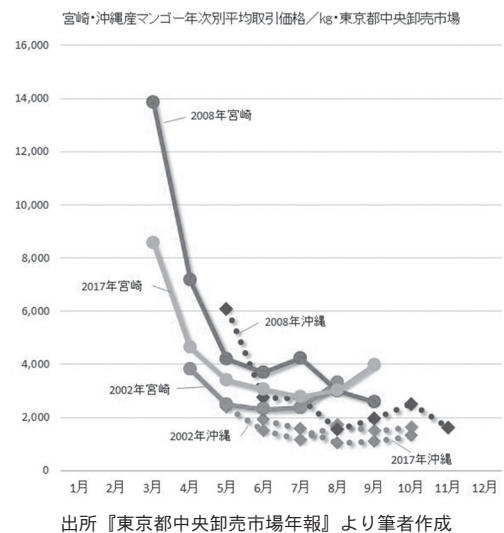
父の日+中元 389 億円

2002年（平成14年）の東京都中央卸売市場全体でマンゴー年平均単価（1kg当り）

は、宮崎産2,550円に対し沖縄産1,381円と価格差は1.8倍。

2006年（平成18年）は宮崎産3,508円、沖縄産1,969円と価格差は1.78倍。

東国原氏が知事に就任しトップセールした2007年（平成19年）は宮崎産マンゴー5,556円、沖縄産マンゴー3,169円。高騰する宮崎産マンゴーにつられて沖縄産マンゴーも価格が上昇し価格差も1.75倍の差とキープしたものの2008年以降は価格差が広がっていった。2008年（平成20年）宮崎産マンゴー4,345円、沖縄産マンゴー2,090円と価格差は2.07倍に広がった。2017年（平成29年）宮崎産マンゴー3,386円、沖縄産マンゴー1,333円で2.54倍に更に広がっている。



東京都中央卸売市場全体での月別平均取引価格推移をみると宮崎産、沖縄産の価格差はかなり大きいことがわかる。

2017年の月別平均取引価格をみると3月は8,583円とかなり高値で取引されている。

出荷が増加する4月は4,653円、5月3,407円、6月3,058円、7月2,783円、8月3,024円、9月3,974円と沖縄産と重なる8月、9月で価格が上昇していることがわかる。

一方、沖縄産は6月1,922円、7月1,588円、8月1,036円、9月1,114円、10月1,318円と取引価格は8月、9月1,000～1100円台と宮崎産のような後半の価格上昇傾向は見られず停滞していることがわかる^{注19)}。

宮崎産マンゴー、沖縄産マンゴーの出荷が重なる6月～9月で比較すると沖縄産マンゴーの早出し時期の6月は宮崎産、沖縄産の価格差は1.59倍だが、7月1.75倍、8月2.91倍、9月3.56倍に広がっている。

宮崎産、沖縄産の月別平均取引価格差は、1.6倍～3.5倍で推移しており、宮崎産マンゴーが終始高値で取引されていることが分かる。

平均取引価格もブランド格差の指標となるが、市場での影響度をみる指標として参考になるのが東京都中央卸売市場・取引金額シェアだ。

2002年（平成14年）東京都中央卸売市場取扱金額全体の50%は外国産マンゴーで、

市場取引の主流だった^{注19)}。

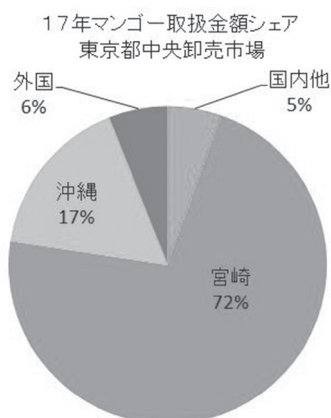
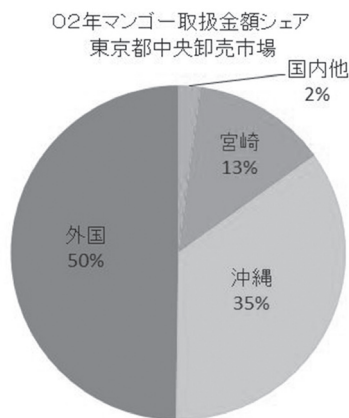
安い外国産と比較して価格の高い国内産もシェアを伸ばしており、沖縄産は全体の35%、宮崎産マンゴー13%と国内産では沖縄産の方が宮崎産より存在感があった。

しかし、2004年取引金額シェアで宮崎産が沖縄産を上回り、その後も差は広がり続ける。2017年は、宮崎産約10億3,225万円、沖縄産約2億3,818万円と約4.3倍の開きとなった。中央卸売市場では、宮崎産マンゴーの取扱金額シェアは全体の72%を占めるマンゴーの主流となっている。

卸業者にとって単価が高い宮崎産マンゴーを取扱うことで得られる利益が大きいことは明らか。

つまり、中央卸売市場の卸業者、仲卸業者にとってマンゴーと言えば「宮崎産マンゴー」で、トップブランドとして圧倒的存在感になっており、宮崎産マンゴーを優先的に取扱うのは自明。

2017年東京都中央卸売市場での取扱量は宮崎産約305トンに対し沖縄産約179トン。マンゴー生産地日本一は沖縄だが、中央卸売市場での評価は宮崎が高いので宮崎産マン



出所『東京都中央卸売市場年報』より筆者作成

ゴ-の取扱量が増えていく。

中央卸売市場の取扱金額シェア推移で興味深いのは、マンゴ-は高級果物市場へ移行している点だ。

2002年は、中央卸売市場・取扱金額全体の50%は外国産で、マンゴ-と言えば安い外国産だった。国内産であれば沖縄産マンゴ-のシェアが高かったが、同市場の主流は安価な外国産マンゴ-だった。

2017年の取扱金額シェアでは海外産は6%と激減している。94%は国内産であり、それも1kg 3,000円台の価格が高い宮崎産が主流となっている。つまり、マンゴ-は「価格が安い」ことが競争力となくなるといえる。マンゴ-が高級果物として認知されたことで、「品質」「ブランド」で評価される市場へと変化していることがわかる。

東京都中央卸売市場で宮崎産マンゴ-が初競りで1個30万円という高値をつけた背景には、マンゴ-が「品質」「ブランド」で評価される市場へ変化したことも一因である。宮崎産マンゴ-は中央卸売市場での高い取扱いシェア、高い平均単価などの評価が更に高まり、初競りも今後も高くなると思われる。

つまり、中央卸売市場では、価格の安い沖縄産より価格の高い、ブランド力がある宮崎産マンゴ-への需要が今後も増えていく傾向にあるといえる。

7. 「宮崎は一つ」生産者、JA、県が組織的にブランド構築

沖縄も宮崎もマンゴ-栽培はJA、県が最初から指導して導入されたものではなく生産

農家がマンゴ-栽培を導入している。

ただ、沖縄と宮崎の大きな違いは、宮崎県の場合は早い段階で生産者だけでなくJA、県も加わり統合、組織的にブランド構築を推進したことある。マンゴ-産地として宮崎は後発だがブランド構築への取組、ブランド戦略は沖縄より進んでいる。ブランド戦略の先進地といえる。

成都市生産農家8戸でハウスマンゴ-部会が結成されマンゴ-栽培がスタートしたのが1985年。当時マンゴ-栽培ノウハウはゼロだった。

1988年8月宮崎産マンゴ-250kgを初出荷。東京市場へ直接売り込むものの市場からの反応は散々で、まったく売れなかった。東京市場では、まったく売れない宮崎産マンゴ-だったが生産農家を支援する形でJA、県が加わり連携し体制を構築する。

生産農家、県、JAなどが連携し一体となったマンゴ-産地化へ動き出した。

1989年、宮崎県が全県的な果樹振興を定めた計画「フルーツランド構想」を策定。「フルーツランド構想」「新フルーツランド構想」では、亜熱帯性果樹であるマンゴ-は宮崎県の観光イメージを創出させる象徴的果実として位置づけられ、マンゴ-生産への補助事業が導入された^{注1)}。

1993年「宮崎は一つ」を合言葉に県内のマンゴ-栽培農家約280人で構成する「宮崎県果樹振興協議会亜熱帯果樹部会」が発足。生産農家、JA、県が一体となって栽培技術確立や販売拡大を目指し、「みやざき完熟マンゴ-」のブランド構築に取り組んだ。

生産農家、JA、県が一体化することで、国の補助メニューを上手く活用し、加温施設

には欠かせないハウス施設、冷暖房設備、流通生産施設など整備され加温栽培が広く普及し品質の高い宮崎産マンゴーが大量に生産できるようになった。

JA 宮崎中央、はまゆう、こばやし、西都の主力産地では、糖度を測る光センサー選果機、生産情報を果皮に直接印字する機器も導入され品質管理を徹底しブランドを毀損しない取組が行われている。

宮崎産マンゴー施策で注目したいのは1994年（平成6年）3月に策定した「みやざきブランド確立戦略構想」だ。宮崎県産品の「作った物を売る」から「売れる物を作る」、「イメージアップ戦略」から「マーケティング戦略」へ転換したことにある。

ブランドに関わる品目や産地の認証、育成指導、体制の確立を担う「みやざきブランド確立推進本部」が県に設置され、委員会をトップに生産部会、企画部会、販売部会を設置。支庁・振興局単位に「みやざきブランド推進地域本部」が設置され、委員会、幹事会があり、他にも各農業改良普及センター単位にブランド推進部会を設置する力を入れた。

全県的に統合、組織化された総合的ブランド推進体制が構築されたにより産地形成、物流・販売、PR戦略、試験研究などがより効果的に機能した。

「いのちの恵みに感謝する県、みやざき」をコンセプトに「宮崎産なら安心」「選んで買うなら宮崎産」と消費者の醸成する、みやざきブランド戦略3つの柱は次の通り。

1) 特長ある商品づくり

～商品ブランド認証制度の推進～

新たに創設した商品ブランド認証制度に基

づき、「安全性」「鮮度」「糖度」等の面で一定の基準以上を備えた農産物を「商品ブランド」として認証していく。随時、商品ブランド候補品目についても特長の発掘・開発により、認証品目の拡大・充実を図り、商品ブランド認証制度のさらなる推進を図る。商品ブランドごとの生産目標を明確にすることで、生産者にとっては「生産目標」に、消費者にとっては「品質の証」にしていく。

2) 信頼される産地づくり

～定時・定量・定質出荷の実現～

「商品ブランド」を確実かつ安定して供給できる産地を「商品ブランド産地」として認定し、「商品ブランド」の生産を目指した生産者の積極的な取り組みを支援していく。「商品ブランド」の検査体制を強化し、厳格な品質管理の徹底を図るとともに、安全を科学的に証明するための定期的な残留農薬の自主検査の実施や消費者等に対する各種情報の発信により、産地と食卓の距離を縮め、生産者と消費者の顔の見える関係づくりに努める。

3) 安定的な取引づくり

～「商品ブランド」の戦略的な販売対策の展開～

量販店や食品産業等多様な実需者に対し、取引先を明確にした「顔の見える販売」を推進するため、契約取引の拡大を図る。

精度の高い生産出荷情報をもとにした戦略的な販売対策のもと、産地間の連携による同一品目の周年出荷体制の構築や食品メーカーとのコラボレーションによる消費宣伝

等に努め、安定した取引の構築に努める。糖度・花保ち等の品質保証や、栄養成分（機能性成分）の分析など、消費者に直接訴えかける品質表示等の積極的導入を図るなど、戦略性の高い販売戦略を展開する。

出所：『みやざきブランド推進本部』HP

宮崎産マンゴーが急速にブランド化できたのは「宮崎は一つ」を合言葉にマンゴー栽培農家約280人で「宮崎県果樹振興協議会・亜熱帯果樹部会」が発足し、生産農家、JA、県が一体となって栽培技術確立や販売拡大したことが大きい。

宮崎県が施策として打ち出した「フルーツランド構想」「新フルーツランド構想」「みやざきブランド確立戦略構想」の全県的ブランド戦略にマンゴーの選定されたことで、ブランド化が一気に進んだ。

1993年当時、国内産マンゴーの沖縄産シェアは91.1%だった。宮崎でマンゴーが商業用として本格的に栽培されて10年経過していたが、生産量、認知度とも沖縄産が圧倒していた。1998年の凶作まで沖縄産が8割～9割程度のシェアを維持していたが、1999年以降沖縄産のシェアは低下し宮崎産が増加してきた。2000年以降、宮崎産が急増し、2015年（平成27年）沖縄産2,035tで53.5%、宮崎産約1188tで31.2%となっている^{注20}。

沖縄県では、宮崎県の施策「みやざきブランド確立戦略構想」や全県的に統合、組織化された総合的ブランド推進体制が整っていなかった。

野菜、果物の市場拡大とブランド化を推進する機関として設置された「沖縄県農林水産

物販売促進協議会」があるものの「みやざきブランド推進地域本部」の様な全県的に統合、組織化されていないため一過性の取組に終わっている。

「おきなわ熱帯果樹ブランド確立事業」「トロピカルおきなわフルーツランド支援事業」も熱帯果樹の種苗に関する生産・流通実態調査、有望熱帯果樹の海外探索、導入を行うもので、特色ある熱帯果樹産地としての安定生産に重点が置かれている。

2008年（平成20年）4月に「沖縄県青果物ブランド確立推進協議会」が設置。これまでバラバラに対応してきたことへの反省から拠点産地の形成や生産部会等の育成、青果物ブランド化推進、計画的生産出荷、販売、担い手育成・確保に取り組んでいる^{注21}。

「太陽のタマゴ」より14年遅れ、沖縄産マンゴーのブランド名「美らマンゴー」が商標登録されたのは組織化が遅れた為だ。沖縄では明治時代^{注22}から個々の生産農家が庭先でマンゴーが栽培され生産農家が創意工夫して生産が拡大した経緯があり、組織的な取組に移行するのはなかなか難しい状態だった。

県、JAがブランド化を推進しようとブランド認証基準などを決めるにも個々の生産農家の意向を最大限くみ取る必要があり、まとめるのに時間がかかってしまった。

ブランド化が遅れた沖縄とは対極に、宮崎は「宮崎は一つ」を合言葉に生産農家、JA、県が一体となった取組が「太陽のタマゴ」のブランド化につながりトップブランドへと駆け上がった。

【まとめ】

ブランド戦略を推進する「沖縄ブランド推進本部」設置を

東国原氏の知事のトップセールスで宮崎マンゴーがトップブランドになったと思われるがちだ。東国原氏が知事に就任し宮崎県の知名度を上げ「太陽のタマゴ」を全国区に押し上げたのは間違いないが、検証してみると東国原氏が知事に就任する以前の早い段階から生産農家、JA、県が一体となり栽培技術向上、生産体制、販路開拓、ブランド戦略を推進し成果を上げている。

一方、国産マンゴー発祥の地^{注22)}であり生産量日本一の沖縄産マンゴーは、生産農家、JA、県の統合・組織化が遅れたことが大きい。沖縄は国内有数のリゾート地でもあることから認知度は高く、沖縄ブランドの特産品も売れていたことから「沖縄」を訴求すれば売れるだろうという「沖縄ブランド」への過信があった。

マンゴーのブランド化を推進している沖縄県農林水産部流通・加工推進課担当者へ確認すると、沖縄産マンゴーはアーウィン種以外の新種も訴求しているという。「新しい品種だから消費者が飛びつく」とは限らない。新しい品種をアピールすることも必要だが、高価格帯、高級果実へ移行しているマーケット動向とずれている感は否めない。高価格帯、高級果実に合致した品種なのか検証すべきだ。沖縄では有効なブランド戦略構築されておらず、方向性が迷走し効果的な施策が打ち出しきれていない。

宮崎では生産農家、JA、県が「宮崎は一つ」を合言葉に統合、組織的にブランド戦略を推進した。沖縄も「沖縄県青果物ブランド確立

推進協議会」されているが、県が旗振り役となり強力な「マーケティング戦略」を推進すべきだ。宮崎県をモデルに沖縄県庁に「沖縄ブランド推進本部」を設置し、全県的に統合、組織化しブランド戦略を推進し、農産物だけでなくエンターテインメント、食品、工芸などへも広げ、観光と連携させることで国内海外の観光客にも強烈にアピールし輸出へとつなげていくが必要だ。

沖縄は亜熱帯気候、リゾート地としてのポテンシャルがあり沖縄も組織化し戦略的にぶれずに取り組めば、マンゴーのトップブランドを奪取できる。

注〈参照、引用〉

- 1) 『地域ブランド推進体制における産地経済の諸相』人文地理 第61巻第1号(2009) 中窪啓介
- 2) 宮崎日日新聞 HP 『みやざきマンゴー物語』
- 3) 沖縄県病害虫防除技術センター HP
- 4) 『沖縄におけるマンゴー産地の課題と展望』P140
- 5) 『マンゴーの品質評価法の検討と品質の産地別比較』(中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要第48号、武曾、山本、船越、折田、太田/2016)
- 6) みやざきブランド推進本部「太陽のタマゴ」ブランド認証基準
- 7) 『影響力の武器』ロバート・B・チャールディーニ著 P3～P21
- 8) 独立行政法人工業所有権情報・研修館 特許情報プラットフォーム
- 9) 沖縄県農林水産部流通・加工推進課へ筆者が「美らマンゴー」認証基準等を確認

- 10) 『人間関係の心理学』 齋藤勇著
- 11) AFPBB News2008年4月11日
- 12) J-CASTNEWS2007年1月24日
- 13) 『転職サイト@ type』 2015年2月26日
- 14) 統計でみる宮崎県の農業 2017 宮崎県農政
水産部
- 15) J-CASTNEWS2007年2月6日
- 16) 『知事の世界』 東国原英夫著 P45 ~ P46
- 17) 『NEWSポストセブン』 2012年2月19
日
- 18) 『宮崎マンゴー生産動向について』
日本銀行宮崎事務所、鹿児島支店 2011年
- 19) 『東京都中央卸売市場・市場統計情報年報』
- 20) 『沖縄におけるマンゴー産地の課題と展望』
P59 ~ P61
- 21) 『沖縄におけるマンゴー産地の課題と展望』
P59 ~ P61
- 22) 公益財団法人中央果実協会 マンゴーわが
国における栽培概況