

様式③

提出日 2020年 1月 16日

2019 年度 琉球弧研究支援 報告書

研究テーマ「宮古島マンゴーのブランド化について」

氏名：玉城 大

奥間 元

所属学部学科：人文学部子ども文化学科

I. 初めに

私達は、宮古島の特産品について調べようと思い、宮古島で有名なマンゴーについて調べました。

II. 研究の目的、動機

研究の動機としては、宮古島の特産品である宮古島マンゴーは有名であるのに、なぜ宮崎マンゴーなどのようにブランド化しないのか、疑問に思ったので宮古島のマンゴーについて調べようと思いました。そして、宮古島のマンゴーのブランド化について調べつつ、私達が普段食べているマンゴーについて栽培方法や収穫の仕方について調べました。

III. 研究方法、地域、期間

宮古島のマンゴー農園の方に直接話を聞きに行く

宮古島市平良字狩俣 1 8 8 - 1 (ゆびと農園)

2 0 1 9 年 9 月 1 2 日

IV. 結果

結果としては、現在では宮古島のマンゴーはブランド化を進めようとはしていなくて、農園一つ一つが顧客に売っていくシステムにしている。

宮古島のマンゴー

糖度大体 12, 13 度

収穫は約 8 トンで、6 ~ 8 割は加工などに回している

売り上げは約 1 6 0 0 万

(例)マンゴージュース、マンゴーソースなど

栽培方法

マンゴーの枝一本には花が約 5 0 0 0 個つくそうだが実際には約 3 0 個ほどにして出荷する時の実は 1 ~ 2 だそうです。(摘果作業)

収穫時期

6 月後半から 8 月

選定

マンゴーの木を選ぶ(1 年ずつ違う木を選ぶ)

8 月いっぱい虫などが出たら農薬を撒く

V. 考察、分析

宮古島のマンゴーのブランド化が進まない理由としては、宮古島ではマンゴーを直売で売って顧客を取っているようで、そうすることで、お客さんと連絡を取ってリピーターを増やしているそうです。宮古島のマンゴーを買うお客さんは県外の方が 7 割を占めている

そうで、その分やはりリピーターが大事になってきます。宮崎マンゴーなどがブランド化できるのはJ A 共済に加入していて、集荷量を決められていることによりブランド化することができるそうです。宮古島マンゴーは、J A 共済に加入していないのもあり、ブランド化が難しいそうです。宮古島で2008年ほどに起こった台湾産のマンゴーを宮古島のマンゴーとして市場に出していたニュースがありました。それについてゆびと農園の下地代表に聞いてみると、そのニュースで宮古島のマンゴー全体の信頼度が落ちたのかと聞くと、実際は宮古島マンゴーを台湾産マンゴーに偽装したところ以外はそこまで信頼が落ちたわけではなかったそうです。それにある記事では偽装されるほど宮古島のマンゴーが良いという楽観的意見が出ていたともありました。ですがやはり、宮古島のマンゴーの評判が少しも落ちなかったわけではなくて、ブランドが汚されたなどの悲観的意見もあった。

VI. 今後の展望

宮古島のマンゴーは、とても美味しくて、宮崎マンゴーなどと同じぐらいの品質を持っています。宮古島のマンゴーは、J A 共済に加入していませんが、加入することでブランド化することができるし、今のまま宮古島マンゴーを直売で顧客に売って行っても多くのリピーターが買うと思います。もし、もっと多く顧客を獲得することを目指すならブランド化が必須だと私達は思いました。ですが、ブランド化することによって出荷量を制限されたりするのが悩むところではあるなとも思います。それでも、宮古島のマンゴーの品質は宮崎県のマンゴーと同じなのにブランド化するかしないかによって、宮崎県のマンゴーと値段の差が出ています。これは、同じ美味しさであるにも関わらずブランド力といったものにより格差が出ているのはおかしいと考えてしまいます。出荷量を制限することにより価値は確かに上がりますが、農園の人たちの努力も含めてほしいなとも思いました。

VII. 終わりに

今回の琉球弧研究で、宮古島に行き、宮古島のマンゴーのブランド化について調べました。結果としては、宮古島のマンゴーのブランド化は現段階ではできないことがわかりました。しかし、農園に話を聞きに行くことで、私達が知らなかったマンゴーの栽培の仕方や収穫方法、販売するときのマンゴーの選定の仕方などあらゆることがわかりました。今回の研究で改めて私達が普段何気なく食べているマンゴーにどれほど手間をかけているのかを知る良い機会だったと思います。自分達が調べたことを、自分自身の知識として覚えて、宮古島のマンゴーの良さをもっと多くの人たちに知ってもらえるために、調べて学んだことを、周りの人たちにも教えていきたいです。

VIII. 参考文献、調査協力

調査協力

ゆびと農園宮古島 代表 下地 正作

IX. 指導教員コメント

ブランド化を志向しているように見えた宮古島のマンゴーが実は、ブランド化を志向していなかったこと。そして、ブランド化にはJ Aが絡んでいたことを、宮崎県の場合と対比して明らかにした点にこの研究の成果が示されている。