

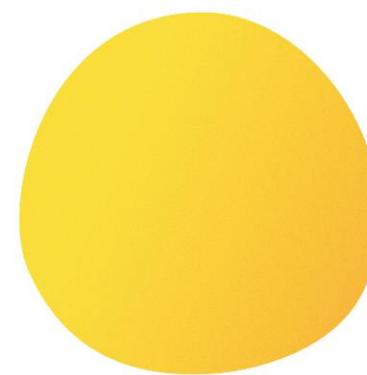
愛媛県産「河内晩柑」(Misho : ミシヨー) の欧州への輸出について

中国四国GFPかんきつ輸出促進セミナー (2/14)

令和7年2月

えひめ愛フード推進機構

(愛媛県農林水産部農政企画局食ブランドマーケティング課)



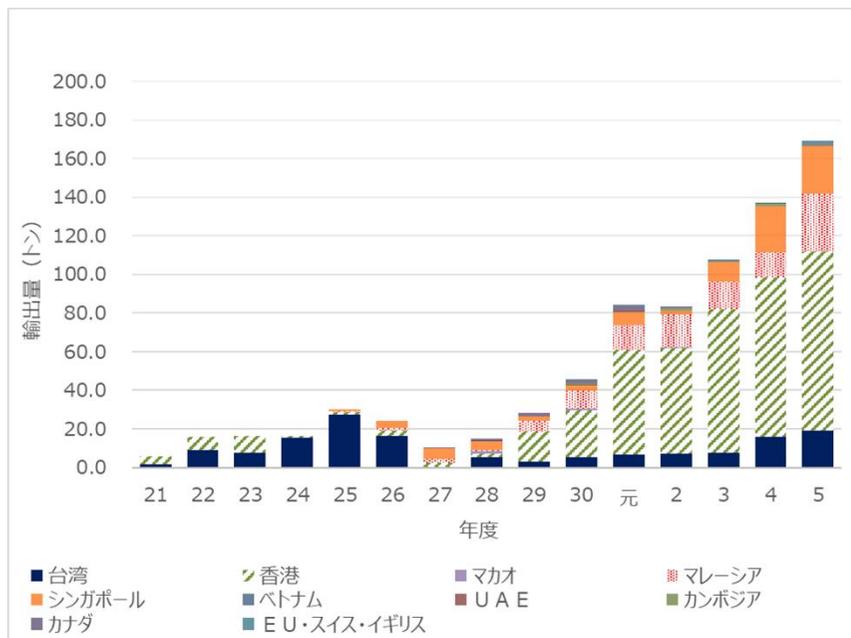
misho

えひめ愛フード推進機構 ～概要～

愛媛で生産された農林水産物を「愛」あるブランド産品として認定し、**統一的な戦略のもと、国内外**での販路開拓に取り組む。

国内トップレベルの生産量を誇るかんきつの輸出拡大を推進

愛媛県産かんきつ輸出量の推移
(えひめ愛フード推進機構関与分)



- 人口減少により、国内市場が縮小していく中で海外への販路開拓が必要との認識のもと、平成21年度からアジア諸国を中心に、かんきつの輸出を開始。
- 販路開拓や輸出先国・地域の検疫条件等への対応を推進。

➤ 令和5年度には輸出量169t (※)

※機構関与

河内晩柑の欧州への輸出

〈きっかけ〉

- フランス人トップシェフの一人であるフレデリック・ジョノー氏が来日した際に、愛南町の「河内晩柑」を欧州で売れる商材であると絶賛。
- これを受けて、当機構で欧州での新たな需要創出に向けた販路開拓に取り組むこととし、主産地の愛南町と連携して取り組みを推進。
- 欧州へのかんきつ輸出は、病害虫調査や残留農薬基準が厳しいなど、障壁が高いが、「河内晩柑」を希少性の高い高級かんきつと位置付け、売り込むことに。



愛南町での協議

河内晩柑の特徴

- ◆ 出荷可能期間は3月下旬～7月下旬
- ◆ 愛媛県が収穫量日本一
(県南部で全国の約7割を生産)
- ◆ 爽やかでジューシーな果実
- ◆ 抗炎症作用や認知機能維持効果のあるオーラペンが多く含まれている



欧州輸出に向けたこれまでの取組み

年 月 日	内 容
令和3年3月8日	<u>植物防疫所に園地指定申請・登録</u>
令和3年4月～	残留農薬基準に適合した栽培
令和3年4月～10月	植物防疫所によるミカンバエのトラップ調査（月2回）
令和4年1月～3月	植物防疫所による生果実調査（月1回）
令和4年3月	<u>欧州向けブランドネーム「Misho」及びロゴの決定（R4.9.21文字商標登録、R5.9.16ロゴ商標登録）</u> ※ロゴ等制作は、ソニーデザインコンサルティング株式会社に委託
令和4年4月	<u>欧州向け検疫条件等を満たしたことを確認</u> （病害虫調査：ミカンバエの無発生を確認、残留農薬：検査の結果、基準を満たしていることを確認）
令和4年5月10・11日	<u>フランスのトップシェフであるフレデリック・ジョノー氏来県（指定園地視察・生産者との交流）</u>
令和4年7月7日	<u>欧州でのテスト販売に向けた初輸出（植物防疫所による輸出検査）</u>
令和4年7月21～30日	<u>ドイツ・フランス・スイスでのPR及びテスト販売</u>
令和5年4月17日	<u>フレデリック・ジョノー氏県庁表敬訪問</u>
令和5年4月18日	<u>フレデリック・ジョノー氏及び卸売業者4社の招へい</u> （フランス：2社、スイス：1社、スペイン：1社） ●ビジネスベースでの取引開始
令和5年5月22・23日	<u>フランス・ランジス市場等でのトップセールス（知事、愛南町長及び生産者が渡仏）</u> ●フレデリック氏による料理デモンストレーションイベント（卸売業者や飲食店関係者等へのプレゼン） ●ランジス市場でのPRイベント（キーパーソンであるランジス市場CEOラヤニ氏へのトップセールス）
令和6年2月19日	<u>スイス卸売業者の招へい</u> ●商談及び海上輸送試験に関する協議
令和6年3月29日	<u>植物防疫所に指定園地を追加申請・登録（1園地（285.4a）→5園地（653.9a））</u>

輸出園地の概要

令和4年度栽培（5年度輸出）

- 所在地 愛南町満倉
- 園地数 1園地
- 面積 19.2アール



令和5年度栽培（6年度輸出）

- 所在地 愛南町満倉（既指定園地の隣接地）
- 園地数 1園地
- 面積 285.4アール



令和6年度栽培（7年度輸出（想定））

- 所在地 愛南町満倉、御荘、中浦、城辺、緑
- 園地数 5園地
- 面積 653.9アール

欧州向けブランド戦略の構築（ネーミング・ロゴの作成）

欧州向けネーミング

欧州向けネーミングを設定する理由

- 河内晩柑は、ドイツ語・フランス語で発音が困難かつ熊本の地名。
- 「ゆず」のように短い言葉の方が受け入れやすい。
- 愛媛県や愛南町のアイデンティティを重視。



現地商社やシェフ等の意見を参考に、愛南町や生産者等と検討した結果、

欧州向けネーミングを
「M i s h o (ミシヨー)」と命名。

ブランドロゴ

ブランドロゴ

misho

<コンセプト>

- 架け橋 - Bringing Culture
- 「Misho」が愛媛と欧州の新たな食文化の架け橋に。
- 愛媛の「愛」を届ける。
※ソニーのデザイン審議会を経て決定



日本/生産者/愛南/愛媛

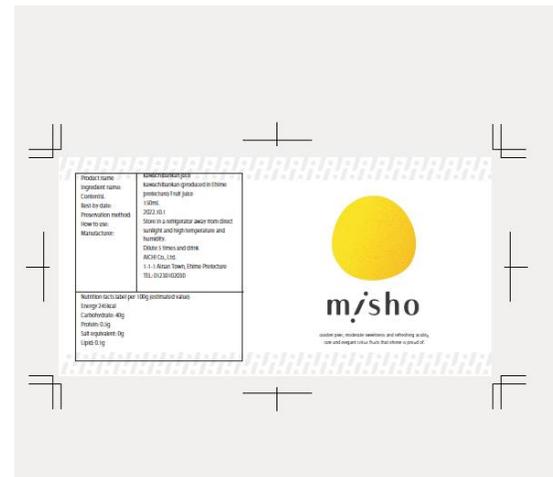
欧州向けブランド戦略の構築（ブランドイメージ）



欧州向けブランド戦略の構築（こん包材等のデザイン）



納入先	JAえひめ南	ｼﾞｯﾄ寸法	561*1397		
品名	C8070 字) 宇和ゴールド 10K 新	製造ライン	EVOL		
段種	ABF	製図者	石丸	依頼者	宮内
内寸	360×300×230	製図日	2022.02.21	C8070	



市場開拓の活動（R4年度）

◆フランス人トップシェフの来県（R4.5）



令和4年5月、フランス人シェフのジョノー氏を招へい

- ・河内晩柑は「収穫期によって味が変わる面白さがあり、欧州でも売れる」と太鼓判。
- ・生産者等と意見交換を行い、ジョノー氏から現地ニーズを把握。

市場開拓の活動（R4年度）

◆ 欧州向け河内晩柑「misho」の初輸出に向けた検査・こん包作業（R4.7）



① 植物防疫所職員による目視確認



④ 再選果・手拭き



② 次亜塩素酸ナトリウム浸漬



⑤ こん包



③ 風乾



⑥ 植物検疫証明書発行

市場開拓の活動（R4年度）

◆ 欧州でのテスト販売等の活動（R4.7）



◆ ドイツ

- ・ドイツ最大の日系小売店で生果実及び果汁のテスト販売（試食・試飲）を実施
- ・ドイツ人を中心に消費者の評価が高く、生果実・果汁ともにフェアの3日間で完売

◆ フランス

- ・世界最大の卸売市場である「ランジス市場」内最大手の卸売業者等に対するマーケティングリサーチを実施
- ・卸売業者やフランス最大の料理学校経営者等を招待し、フランス人トップシェフによるmishoを使用した料理のデモンストレーションを実施
- ・ランジス市場の卸売業者からは、味・香りともに高評価



◆ スイス

- ・日系小売店（2店舗）で生果実及び果汁のテスト販売（試食・試飲）を実施
- ・卸売業者からは、新しい商材であること、他にはない繊細な味と香りがあるとの高評価
- ・テスト販売においては、消費者の評価が高く、生果実・果汁ともに即日完売



市場開拓の活動（R5年度）

◆フランス人トップシェフの 県庁表敬訪問（R5.4）



◆欧州卸売業者バイヤー招へい（R5.4）

