

豚肉ブランドディング

静岡県がセミナー開催

静岡県は3月24日、第1回「静岡県豚肉セミナー」を静岡市内で開催。セミナーのようはオンラインでライブ配信され、全国の参加者が視聴した。

セミナーでは静岡県産豚肉のブランド力強化に向けて先進事例を学ぶため、ブランド豚肉として多くの人に知られる「TOKYO X」をテーマにTOKYO X I As Association元会長の植村光一郎氏が「豚肉の流通促進およびブランドディング展開について」と題して講演。

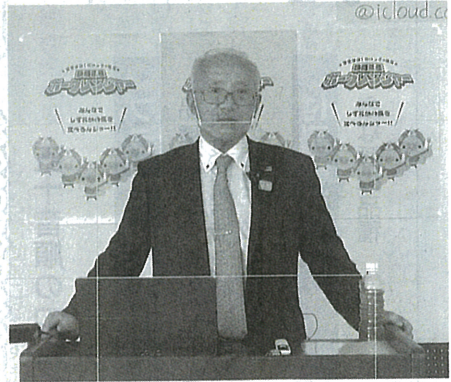
植村講師は「TOKYO X」のブランドディングを開始した1997年からの活動について時代背景を交えながら振り返り、「豚肉は、牛肉に比べて輸入品との差別化が

できておらず、輸入豚肉に押される状況もあった」

「ブランドディングにはしっかりと施策や目標が必要であり、

「TOKYO X」は生産効率などではなく、おいしい豚肉を追求した。実際に「TOKYO X」を購入した消費者にアンケートをとると、「おいしい」から購入しているという消費者が5割以上にのぼった

「ブランドディングにはまずおいしいことが第一条件だ。『TOKYO X』ではおいしさの明確化を図るため、共通の言



豚肉のブランド化について講演

葉で説明できるように取り組んでいる」と説明。

普及に向けては、第1次戦略として高級百貨店など超一級品群への混入販売によるブランド化と話題性の創造に取り組み、第2次戦略では販売店を100店舗に絞って都内全域へ拡充を図り「おいしさの訳を説いた」。第3次戦略では「生産工程の優位性を説く」ことを進め情報を発信。

現在実行している第4次戦略では「消費者がよい食材はどういったものを学び、食材に感謝し、適正な価格で買う。それを続けていくことで生産者が潤い、地産地消も達成し、自給率も上がる」との狙いで、消費者交流会や試食会、小中学校の管理栄養士への啓もうなどを通じ、消費者や

ユーザーに「かわりをもってもらおう」取り組みを推進している。

東京で生産を行う場合は地価や人件費が高く、さらに騒音や環境対策コストもかかる一方、メリ

ットとして「生産者」消費者であり、世界有数の大消費地である東京では生産拠点がニースの中心になる」と述べた。

さらに「ブランドでも重要なのは地域で愛されることだ。東京発のおいしいブランド豚肉として、多くの都民に『TOKYO X』を誇りに思

ってもらおうことができ、ブランドディングの完成形といえるだろう」と話した。

最後に「海外でも豚肉のブランド化を進める企業が増えており、日本市場で拡大を図っている。日本の豚肉産業としても消費者においしく、生産工程を考慮した豚肉を生産していかなければ、輸入豚肉に太刀打ちできない。日本人が日本人に合った豚肉を生産し、マーケットに供給することが必要だ」と強調した。