

英国の生産者チームのバロース代表（左）と穂村会長

大きな付加価値につながる事が分かってきている。

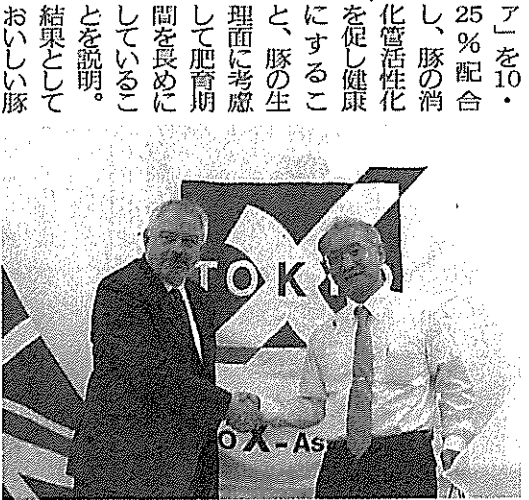
生産工程の情報発信をより具体的に、指定食材としての地位を確保する。日本産副食や調味料とともに相乗効果をあげ、日本食としてアピールしていく。

そして安全性、個体管理によるトレース、飼料配合完全開示、アニマルウェルフェアを通じ、TOKYO Xの素晴らしさを発信する。

東京は世界一のメカ都市であり、そこに生産基盤をもつTOKYO Xの生産者はその生活者でもある。東京には世界中から最高水準の食材、副材、調味料や食トレンドが押し寄せる。それとマ

リアイシューがなされ、TOKYO Xは進化し続けていく。

TOKYO Xは生活者がつくっているという過言ではない。生活者がプロデュースして生産者が形にする。東京で起こった、この小さなモデルは宮城、群馬、茨城、山梨、長野の生産者の共鳴も得て、大きなモデルへと成長を続けていく。



ア」を10・25%配合し、豚の消化活性化を促し健康にする。こと、豚の生理面に考慮して肥育期間を長めにしていくことを説明。結果としておいしい豚肉になることを説明し、健康な食材を食べることで自分たちも健康になることに価値が合うことを説いている。

そして飼料米を15%配合することにより「無不飽和脂肪酸のオレイン酸が増える試みもすでにしている。

販売戦略ではTPP、インバウンド、東京オリエンティック・パリンピックの三つの課題に対応していく。

TPP対策では各生産国と交流を図り、自らの立ち位置を把握した上で特長や個性を際立たせ、共創を図る。生活者とともにこの対策を取ることが最重要課題であり、生活者の必要とするものはなく、ほしいものを供給する。

2千万人を超えるインバウンド対策は、海外から来日前に情報が収集でき

生活者がつくる豚肉 生産の情報発信進める

TOKYO X

TOKYO Xは、四かわり、活性化に大きくつうの理念「safet y」「biotics」「animawel faree」「quality」の精神に基づいて管理され、TOKYO X飼養管理マニュアルに沿って飼養管理が厳格に守られている。

「トウキョウX」という系統名の純血種で究極のおいしさを求め開発造成され、特長としては筋繊維が緻密で細かく網のよじりに滑らかで、霜降りとなれる筋間脂肪が非常に豊富。

現在は第4次ブランド戦略のステージを遂行中。アクリフードチェーンを強く意識し、消費者の購買活動がフードチェーンエンジンに大きくか

生産工程の優位性の情報発信はされにくく、一般的に行われてこなかった。

TOKYO X As sociationでは、豚が豚肉になることを生活者に受け止めてもらっている。食育基本法が制定されてから、中学校、市民講座などで食育とアニマルウェルフェアを絡めてプロモーションを行っている。

ストレスのない環境で育てられること、繊維質の多い「ふすま」やママ科牧草の「アルファル

生活者が食材の価値を理解し、生産者と食材に感謝を込めてフェアトレードで購入すれば、生産現場も活性化する。これには、生産者、流通事業者、生活者がつながって

いなければならない。日本の畜産は食材になつてからの価値情報発信は行われてきているが、