

TOKYO X-Association ガーデンズ・オーパーク構築説く

(第三種郵便物認可) 第9666号

(5) 平成28年〈2016年〉10月18日(火)

食 肉 速 報



東京農業大学国際食料情報学部食料環境経済学科の1~3年生を対象に特別演習授業を行った。講義を行った植村会長(ミートローパニオン常務取締役)はTOKYO Xの生産を開始した1997年を振り返り、「拓殖銀行が営業停止し、山一證券が自ら廃業した環境下で出発した船出は関係者に大きな危機感をもたらしたが、来るTPPも関係者に大きな危機感をもたらしていく。TOKYO Xの行ってきたフードチェーン構築活動が何らかの形で参考になることを期待する」と今回の主旨を説明し、次のこととおり講義を行つた。

TOKYO Xは、4つの理念「Safety」「Biotic」「Animal welfare」「Quality」を掲げた飼養管理マニュアルがあり、単味飼料の配合が厳格に守られた指定飼料がある。格付については第5肋骨と第6肋骨の間を切開し、ロースしんの脂肪交雑、肉色、肉のきめ縮まり、脂肪の質の4項目の審査を行つて選別される。さらに、ゴビキタス推進協議会に参加し、肉豚についても個体管理を行つてきており、現在はクラウド活用をしてより一層の情報開示を行つてゐる。

東京に生産基盤を置くTOKYO Xの生産には、一般的な生産基地と比べると地価が高い、人件費が高い、公害対策にコストが掛かるという大きなデメリットがある。しかし、消費地に基盤を置いていることは時間軸も含め、究極の必要性がつかめる。TOKYO Xは純血の交配で肉豚を生産し、飼養管理も厳格に行い、おいしい豚肉を供給することに努めた。ブランド戦略は現在、第四次ブランド戦略に入っている。消費者への啓蒙活動を行つており、消費者の購買活動は生産工程の一部であると教育のイベントや消費者交流会で情報発信をしており、例えば食品展示会に生きた肉豚を持ち込むことなどもあつた。良い食材を見極める能力を身につけ、食材に感謝してフェアトレードで購入することは、優良な生産基地に活性化をもたらし、自分たちの身近に良い食材が満たされることになることになる。

農産物のブランディングについて生産者が一定の方針を持ち、地域でまとまって同じ価値観を持ち、地域で支持されることから始まる。そこで、生産事業者、流通事業者、販売事業者、消費者が一つの輪になるフードチェーンを構築することから始まる。そして、その輪が循環することにより、商品が必要なものから“欲しいもの”に変わる。それがブランディングの始まりであり、そのモデルが大きくなつたのが一般的にいわれる銘柄になつてゐる。TPPへの大きな危機感は地域の生産者をまとめ、アグリフードチェーン構築の大きなきっかけになることを願う。