

第1部・価格転嫁の実現② 値上げと同時に付加価値高める対策講じる—TOKYO X あえて業界のタブーを破る、品質・価値を評価する顧客を見つける—植村会長

10月から取引価格を値上げした「TOKYO X」。TOKYO X-Association(アソシエーション)の植村光一郎会長(ミートコンパニオン営業本部長=写真)に、今回の価格改定の背景を聞いた。

——食品の値上げが相次いでいますが、一次産品、特に食肉そのものの価格転嫁はなかなか困難な状況です

植村 単純に餌の積み立てで商品の値段が決まる時代ではない。ニーズがあるかないかで値段が決まるわけで、餌代が高くなったとの理由だけでは、スーパーのバイヤーも納得はしてくれないだろう。いくら価格交渉してもまづ無理だ。「TOKYO-X」は“生活に根ざしたブランド”を目指してきたので、その意味で値段を上げることは非常にデメリットになる。しかし、あまりにも生産意欲が弱まり、生産頭数も増えてこなかった。それならば、販売サイドとしてもっと付加価値を付けて、消費者に理解を得た上で、高く売っていこうと考えたわけだ。高く売れば必然的に卸値も高く設定できる。そうした付加価値のひとつとして考えたのが、ユビキタス・トレースシステムを利用した安全・安心さの強調だ。また、欧州ではアニマル・ウェルフェア(AW)の取組みを前面に出すことで消費者に支持され、そうした畜産物が通常よりも2~3割も高く売られている。我々も以前からAWを実践してきたが、欧州の動向を見ながら、自分たちの取組みを再確認したい。

——卸値1,302円という今回の値上げ幅の根拠は

植村 我々が銘柄豚を売っていく上で、“それ以上高くしたら売れない”というタブー視された卸値が1,250円(/kg)だ。これまで、我々流通の方から1,250円を逸脱する形での価格帯は設定したくないと主張していた。かといって、生産農家の方は、餌代の高騰により枝肉単価で67円より高く買ってもらいたいという要望があり、結局、両者の妥協点という形で1,302円という折り合いを付けた。結果的に、50円上昇するが、それに伴いユビキタスやAWといった付加価値を付けて、消費者にアピールしていくことになった。

——会員やユーザーなど関係者の反応は

植村 今回の豚価改定で90円・7%の値上げとなる。9月の臨時総会とその後、関係者の中には「もう少し何とかならないのか」といった声が幾つか頂いた。会員は、やはり1,250円の上限価格を肌身で感じ取っているわけで、国産牛と同じ価格帯に踏み込んで売れなくなることのいわば恐怖感もあるだろう。だから、売れるようにするために、ユビキタスなど付加価値を付ける取組みをするのだと訴えた。会員の理解のお陰で予定通り10月からの改定が実現できた。一方で、全国の生産者・関係者からは数多い応援を頂いている。「その後の状況を知らせてくれ」「我々も同じことをやっているが上手く進まない」などの声もある。実は、今度、新たに数件の農家が「TOKYO X」の生産に加わって頂くことになった。実は、その方々はこれまで黒豚を飼っていて、流通サイドからは値上げよりも、さらに値下げを要求されていたという。価格改定を機に、全国の生産者からも「TOKYO X」を生産したいという方も出てくるのを期待したい。(つづく)

