

# 第4次ブランド戦略

## 情報発信より具体的に

### TOKYO X Association

東京のブランド豚肉とパラリンピックを前に増して、確固たる地位を築産傾向にある。

「X」近年はPEDの影響などでもあつて年間出荷頭数は8千頭でほぼ横ばいで推移していたが、今年度は9千頭、来年度は1万頭まで増加する見込みとなつており、2020年の東京オリンピック・

守られている。

ストレスのない環境で育てられ、繊維質の多い「オスマ」やマメ科牧草

の「アルファアルファ」を10・25%配合。豚の消化管活性化を促して健康にし、豚の生理面に考慮して肥育期間を長めにしてある。さらに飼料米を15%配合することにより、一価不飽和脂肪酸のオレイン酸が増える試みも行

香港の展示会で「TOKYO X」をPRする植村会長



われている。

販売戦略では当面、インバウンド対策に注力。

毎年増え続ける訪日外国人に対し、海外から来日前に情報が収集できるよう海外へ向けた情報発信を行う。

外食業態へ向けては、パッケージ販売の活性化を図る。外食業態での取り扱いが堅調に伸びており、たとえばラーメン店の焼き豚などに使用されるケースもある。

また、東京マラソンでのご当地商品として、山崎製パンの人気商品「ラッシュパック」に「TOKYO X」のメンチカツサンドが登場するなど、東京を代表するブランドとして定着。今後は海外の展示会などでも積極的にPRしていく。

TOKYO X Associationでは現在、第4次ブランド戦略を遂行中。アグリフードチェーンを大きく寄与していることを消費者である生活者に説いている。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、生産現場も活性化される。これには生産者、流通事業者、生活者がつながる必要がある。

また、学校や市民講座などで精力的に食育活動を実施。食育を通してアニマルウェルフェアなども含め、「物語」として生産工程の優位性を全面に出し、それを付加価値につなげることで、さらなる拡大を目指す。

情報発信をより具体的に、日本産副食や調味料と相乗効果をあげ、世界遺産でもある日本食の一部として訴求する。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、東京。その優位性も生かし、TOKYO Xはさらに進化していく。

アグリフードチェーンを大きく寄与していることを消費者の購買活動が