

2020年東京オリンピック・パラリンピックで指定食材を目指す!!



春を待つ、TOKYOの顔 -後編-

TOKYO X-Association会長/（株）ミートコンパニオン常務取締役 植村光一郎さん

▲2020年東京オリンピック・パラリンピックの指定食材へ向けてアピールしている「TOKYO X」

1997（平成9）年に東京都青梅市の青梅畜産センター（以下、センター）で創り出された系統豚「トウキョウX」。誕生から本年で18年目を迎えた本豚は東京都のみならず全国17戸の養豚農家にその種豚が供給され、現在、全体の年間出荷頭数は8000頭となっている。

東京都は本年より「トウキョウX」の生産拡大事業を3カ年で計画・実施に乗り出した。センターを拡張、生産者へのさらなる指導、新規生産者を確保するなど、2022年までに年間出荷頭数2万頭を目指す構えである。これは2020年に開催される東京オリンピック、パラリンピック競技大会を契機として生産の拡大を行い、「トウキョウX」のブランド力を強化する取り組みとなる。

前身ではそんな「トウキョウX」の生産、飼養管理について、センターの宇杉央氏と生産組合顧問の兵頭勲氏にインタビューした。



▲インタビューに応えてくれた植村光一郎氏

今号ではTOKYO X Association会長、（株）ミートコンパニオン常務取締役として、その豚肉「TOKYO X」の流通に深く関わっている植村光一郎氏に話をうかがった。

「TOKYO X」の生産組合・流通組合設立

「TOKYO X」の初出荷は1997（平成9）年、店頭販売は翌年のことだった。その生産のために、

1996（平成8）年、東京都養豚協議会の一組織として組合員18名によって設立されたのが「東京都高品質系統豚出荷組合」で、本組合は2005（平成17）年、協議会より独立して「TOKYO X生産組合」となった。

加えて1998（平成10）年、「TOKYO X Association」が流通組合として新たに設立

された（同意者36名）。本組織は7つの事業体の代表（百貨店代表／三越専門店代表／人形町今半、高級スーパー代表／東急ストア、外食代表／京王プラザホテル、加工代表／大多摩ハム、食肉処理業代表／ミートコンパニオン、量販店代表／西友）によって構成されている。そして加入した東京都内の販売店舗のみが「TOKYO X」の豚肉を販売できる

システムとなっている。

植村氏は当初より

会長として「TOKYO X」流通に関わる消費者へのPRなどを精力的に行っている。「バラバラになりがちな生産・流通の関係ですが、われわれ「TOKYO X」の場合は違います」と語る。「販売が始まったのは山一證券が解散するなど、養豚業だけではなく日本全体が不安な時代に突入した年のことでした。非常に危機感を持ったことを覚えています。だからわれわれは『よい豚肉を作っただけでいい、全員の生き残るんだ』



▲全国に先駆けて導入したトレーサビリティシステム



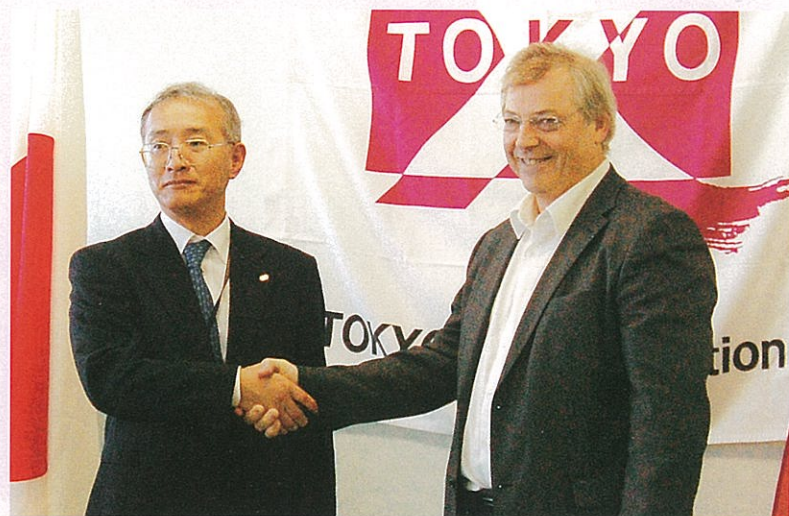
▲対面ケースでの販売事例。流通戦略として、高級スーパーでの販売により消費者に広く周知することができる

と一致団結しました。例えば独自のトレーサビリティシステムの導入は「TOKYO X」について話し合った上で始めることを決めました」という。

「流通については『TOKYO X』はブランドングを非常に大切にしています。しかしブランドという『美味しいけれども高価』というイメージが先行してしまうので、まずは実際に食べてもらうことが大事だと思いました」といい「そこで最初に一流の食材を取り扱う高級デパートのバイヤーの方々に豚肉を食べてもらいました。気に入られ、その一流の食材たちの隣に商品をお願いさせていただくことで、消費者の方々に手に取ってもらえるようになりました。それが『TOKYO X』販売の第一歩でした」と振り返る。

NeedsからWantsを目指す第4次銘柄化戦略

そして前述したトレーサビリティシステムの導入に加え「TOKYO X」は「トウキョウ Sa・B・A



▲フランスの生産者との交流会。積極的に海外の生産者と交流し、時代によって敏感に対応できるよう情報収集を欠かさない

・「Q」という4つの理念に「より、徹底した飼養管理で」「安全・安心」「コストスフリー」「アニマルウェルフェアに則った」、何よりも「美味しい豚肉」であるなど、アピールポイントが多数ある（生産管理については前号参照）。しかし「ほとんどの方は苦労して獲得しているこの生産工程の優位性を知りませぬ」という。

者の求めるものは時代によって変わるため、国内のみならず、カナダやイギリスなど海外での生産者、バイヤーとの交流を通し、情報収集を行っている。

最後の第4手として『TOKYO O X』を「選食」していただきませぬ。特に力を入れていることは食育です。食育を通して購買者に知識と

あるだろうか。

オリンピック・パリンピックで指定食材を目指す。

2013年（平成25）年9月、懸案だった東京への五輪誘致に成功し、世界から来る競技者をはじめ、増加傾向にあるインバウンド需要に対し、東京固有の食材でもてなそうという機運が一気に高まった。

そんな中、ブランド戦略を推し進めていた2014（平成26）年、『TOKYO X』生誕15周年記念式典の場において、試食した海外の来賓から「こんなに美味しい豚肉があるなんて、世界にもっと知ってもらわなければもったいない」と絶賛を受け、報道されたことで世間で再度注目されるようになった。そこから東京オリンピック・パリンピックの指定食材を目指し始めました。生産工程などがきちんとしたものが指定食材として選ばれるため『TOKYO X』の今までの実績も評価していただけたのだと感じます」という。

「ここで海外交流の経験も活きているという。特にアニマルウェルフェア（AW）について、1992（平成4）年のフランス、2006（平成18）年のイタリアなどの冬季オリンピックの際は、評価されていなかったのにも関わらず、2012（平成24）年のイギリスのロンドンオリンピックでは、国産食肉指定食材選出の必要最低条件だったそうです」

と教えてくれた。「これは以前より交友が深い国外の生産の方々からの情報です。そして彼らは、『TOKYO O X』はAWを実施している」という認識を持っているということもそこで教えてもらいました。これならばAWを重視する海外の方々にも安心して食べていただけますし、今までの活動が間違っていなかったのだととても嬉しい気持ちです」とい

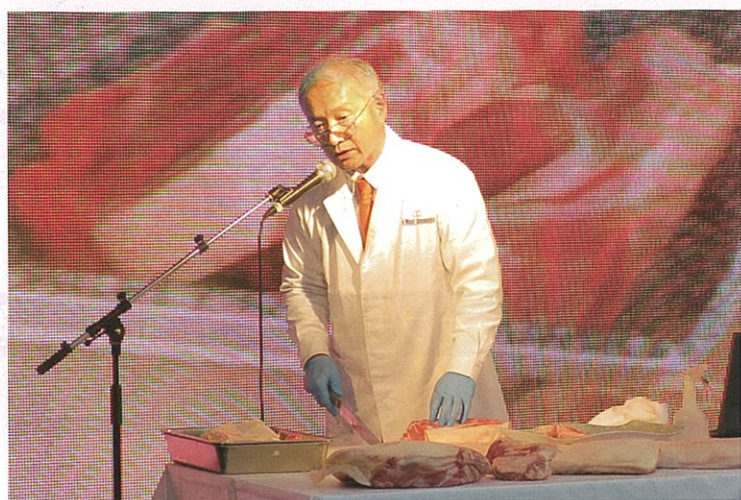
う。

◆ ◆ ◆

年間出荷頭数2万頭を目指す2022年に向けて生産・流通、そして消費者が団結して『TOKYO O X』の顔となるべく生産拡大、ブランド力の強化を図る『TOKYO X』。センターは現在、基本計画を策定中で、例えば豚舎などのさらなる衛生管理強化を図っている。生

産については現在飼養している養豚農家には飼養管理指導の強化、加えて増頭のために新規生産者を集めている。そして『TOKYO X』は「春」、つまりさまざまな人に係わりを持ってもらい、その全員で幸せになるべく、例えばオリンピックにおいては指定食材になることを本日も待っている。

最後に植村氏に今後の方向をうかがったと



▲さまざまな食育活動を通じ、正しい知識を伝えることで購買者の「選食力」を養うことを目的としている。写真は「2015東京食育フェア」で講演する植村氏



▲社団法人学術・文化・産業ネットワークでの食育体験の様子

ころ「オリンピックが良い例ですが、やはり『TOKYO X』は国内外例えば選手にも来場者にも皆に食べてもらいたいです。高級で特別な人しか食べられないものではなく、少し贅沢したい時、今日はこだわったもの、身体に良くて美味しいものが食べたいなど思った全ての人に選んでいただけるような豚肉にしていきます。現在はそのため供給量が少し足りません。しかし目標である2万頭出荷が実現すれば需要に比べられ、そうすればより多くの人に手にとってもらえるようになります」という。そして「豚肉が美味しいのは前提として、販売としては今度も生産工程の優位性をさまざまな方に伝え続け、さまざまな方と交流、情報交換、そして公開は欠かさず今後とも行い続ける構えです」と述べた。わが国は、過去に東京、札幌、長野と3回オリンピック経験しているが、豚肉の指定食材化は初となる。この経験が今後、国産豚肉輸出のマーケティングに、はかり知れない貢献をするだろう。日本発ブランド豚肉の真価が問われることになる。

