

## ○ 認定店主体の販促活動に注力、新たに公式HPを開設—TOKYO X総会

東京のブランド豚「TOKYO X」の流通・販売関係者で組織するTOKYO Xアソシエーション（石井高洋会長）は21日、東京・新宿区の京王プラザホテルで2019年度総会を開いた。総会では、18年度事業報告や19年度事業計画・収支予算などを原案通りに承認した。任期満了に伴う役員選定では、石井会長（エムアイフードスタイル外販統括部、仕入・卸食品部畜産担当バイヤー）、伊藤晴規副会長・監事（ミート・コンパニオンフードサービス部部长）らが再任された。新任理事にはセントラルフーズの辻谷満生産統括部、原料部原料仕入マネージャーが新たに就任した。

総会の冒頭で石井会長（＝写真）は「当協会は設立20周年を迎えるが、令和元年にこの記念すべき日を迎えられることを嬉しく思う。18年度の出荷頭数は約1万頭で、今期も1万頭を目標に販売計画を組んでいる。その中でパーツ販売を充実させ、レストランでの提供を強化していく。18年のインバウンドは3,119万人、経済効果は約4.5兆円、東京都では358万人だった。19年は3,550万人が予測される。日米間の貿易問題や消費増税、働き方改革など問題は山積しているが、今年のラグビーW杯、20年の東京オリパラが大きなきん引役となることを期待している。協会の財政を見直し、協会主体の情報発信や活動を強化し、認定店に軸足を移すことでより具体的な販促活動を行っていく。東京オリパラに向け、より具体的な対応を取り認定店主体の配置づくりに注力する」と今期の活動に意欲を見せた。

19年度の事業計画では、①流通、販売等の検討及び協議②TOKYO X-Association公式ホームページの運営③インバウンド対策④TOKYO X広報活動に対する協賛制度の実施——な

どを実施する。

石井会長からは、新たな取り組みとなる「公式ホームページの運営」について説明された。「TOKYO Xの販売店、提供レストランなどを随時更新し、情報を公開していくことを目指す」とした上で、昨年度から販促活動の強化を検討する中で、①認定店舗との連携②東京オリパラを見据えたインバウンド対応③一般消費者への認知——といった課題解決のため、今回、新たに公式サイトの上立ち上げを検討したとした。一般消費者に東京のブランド豚としてTOKYO Xを知ってもらい、実際に体験してもらう「入口」となる、また認定店・消費者をつなぐ「窓口」となるサイトをコンセプトに運営していく。

具体的には、TOKYO Xをインターネットで調べた際に「TOKYO Xとは何だろう、どこで食べられるのか、どこで買えるのか」という疑問に応えるべく、情報を案内する。TOKYO X、認定店の紹介を基盤として運営を開始し、将来的には外国人に向けた多言語切り替え機能の実施、SNSとの連動、認定店の販促・新メニュー・新店舗の紹介などを行っていく方針だという。さらに、サイトへのアクセスを解析することで、協会として今後のマーケティング対策としても利用していく。TOKYO Xのリーフレット記載のQRコードからの閲覧も出来るよう進めており、総会での承認を受け、今後、一般公開への準備を順次進めていく。

