



提供されたTOKYO Xと東京産野菜の「ミニ豚丼」



各種イベントに参加

公式サイト開設し訴求

や新メニュー紹介なども検討する。

公式サイトは販促用リフレットなどに記載のQRコードからも閲覧可能。トップページはインバウンド対応を考慮し、さまざまな取り組みを検討してきたが、①認定店Xを消費者が検索した際、「TOKYO X」と店铺の連携②インバウンド対応③一般消費者への認知——といった課題に対応。

TOKYO Xとして、また認定店と消費者をつなぐ窓口として位置付けている。TOKYO X高洋会長では、これまで販売促進強化としてさまざまな取り組みを検討してきたが、①認定店Xを消費者が検索した際、「TOKYO X」と店铺の連携②インバウンド対応③一般消費者への認知——といった課題に対応。

将来的にはSNSを利用したTOKYO Xに関する消费者的投稿も掲載できるようにしていく。また、さまざまなイベントへの参加や学校での食育授業も継続して行っている。9月20～22日にかけて調布駅前広場で行

た。一般消費者にてTOKYO Xを知り、実際に体験してもらう入り口として運動、認定店の販促活動の紹介を基盤とし、将来的には外国人向けに多言語切替機能、SNSとの連動、認定店の販促活動

したTOKYO Xに関する消费者的投稿も掲載できるようにしていく。また、さまざまなイベントへの参加や学校での食育授業も継続して行つ

た。来年は東京オリンピック・パラリンピックだ

が、各認定店において催

事やフェアを行う際の支

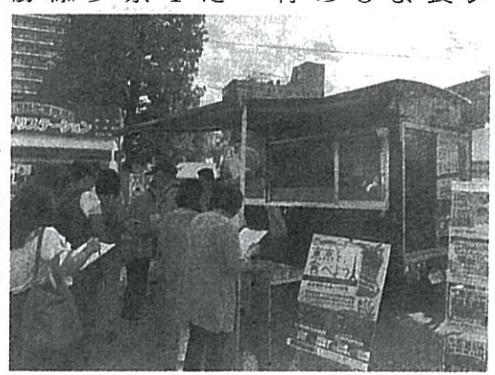
援体制見直しやウェブサ

イト活用による宣伝活動を強化。

TOKYO Xを使用した加工品開発にも注力

る。

する。11月に行われた食育フェア来場者に「TOKYO Xを使用した加工品で何が食べたいか」を聞いたところ、1位肉まん、2位角煮、3位ハム・ソーセージ、4位メンチ・ハンバーグ・ギョーザなど、5位カレーという結果に。石井会長は「アンケートを今後の参考」とし、各認定店と共有しながら新規商品開発を進めたい」と意欲を語る。



われたイベント「東京産食材を食べよう」ではTOKYO Xの試食提供を行った。

提供された

TOKYO Xに東京産のキャベツと小松菜を添えた「ミニ豚丼」。正午から4回に分け、1日300食分が無料で振る舞われた。初日にはラグビーワールドカップのパブリックビューイングが行われるなど、TOKYO Xという単語、そして日本のイメージを強くしたデザイン。

OKYO XをPRした。多くの人が集まる中でTOKYO XをPRした。

多くの消費者にTOKYO XをPRした。

多くの消費者にTOKYO XをPRした。

多くの消費者にTOKYO XをPRした。

多くの消費者にTOKYO XをPRした。

多くの消費者にTOKYO XをPRした。

多くの消費者にTOKYO XをPRした。