

## TOKYO X-Association がTPP対応フードチェーン構築説く



とおり講義を行った。

TOKYO Xは、4つの理念「Safety」「Biotic」「Animal welfare」「Quality」を掲げた飼養管理マニュアルがあり、単味飼料の配合が厳格に守られた指定飼料がある。格付については第5肋骨と第6肋骨の間を切開し、ロースしんの脂肪交雑、肉色、肉のきめ締まり、脂肪の質の4項目の審査を行って選別される。さらに、ユビキタス推進協議会に参加し、肉豚についても個体管理を行ってきており、現在はクラウド活用をしてより一層の情報開示を行っている。

東京に生産基盤を置くTOKYO Xの生産には、一般的な生産基地と比べると地価が高い、人件費が高い、公害対策にコストが掛かるという大きなデメリットがある。しかし、消費地に基盤を置いていることは時間軸も含め、究極の必要性がつかめる。TOKYO Xは純血の交配で肉豚を生産し、飼養管理も厳格に行い、おいしい豚肉を供給することに努めた。ブランド戦略は現在、第四次ブランド戦略に入っている。消費者への啓蒙活動を行っており、消費者の購買活動は生産工程の一部であると食育のイベントや消費者交流会で情報発信をしており、例えば食品展示会に生きた肉豚を持ち込むことなどもあった。良い食材を見極める能力を身につけ、食材に感謝してフェアトレードで購入することは、優良な生産基地に活性化をもたらし、自分たちの身近に良い食材が満たされることになることになる。

農産物のブランディングについて生産者が一定の方針を持ち、地域でまともって同じ価値観を持ち、地域で支持されることから始まる。そこで、生産事業者、流通事業者、販売事業者、消費者が一つの輪になるフードチェーンを構築することから始まる。そして、その輪が循環することにより、商品が必要なものから「欲しいもの」に変わる。それがブランディングの始まりであり、そのモデルが大きくなったのが一般的にいわれる銘柄になっている。TPPへの大きな危機感とは地域の生産者をまとめ、アグリフードチェーン構築の大きなきっかけになることを願う。