

ポート」(エリアごとに発行、掲載されている通常700円以上のランチメニューが500円で食べられるランチブック、税込1,000円前後)に、ごちポメニューを扱ってもらう。これにより、ごちポを使ったメニュー(アメリカン・ポークを使ったメニュー)であることを訴求していく。

○ TOKYO X-Association が東京農大で講演、ブランド化の取組みを解説

東京のブランド豚「TOKYO X」の流通・販売事業者で組織する「TOKYO X-Association」(会長=植村光一郎・ミートコンパニオン常務取締役)は14日、東京・世田谷区の東京農業大学で食料環境経済学科の1～3年生を対象に特別授業を開いた。「TOKYO Xの販売と課題(アグリフードチェーンの構築を目指して)」と題したこの授業では、講師役となった植村会長が、TOKYO Xの生産が開始されたバブル崩壊時と、TPPに対する生産者の危機感は非常に似ていると述べ、時代背景と絡めながらこれまでのTOKYO Xのブランド化の成果と課題を講演した=写真。

植村会長によると、TOKYO Xの生産開始時期は97年で、この年は拓殖銀行が営業停止、山一証券が自主廃業するなど日本経済が混乱し、農業生産者にも大きな危機感が生まれたという。こうした背景のもと、TOKYO Xは生産農家がまとめ、4つの理念(Safety、Biotic、Animal welfare、Quality)を守り、飼養管理マニュアル、指定飼料の統一を行ったという。そして、各農家が出荷した枝肉を一堂に会して肉質検討会(年2回)を行い、豚を育てるという意識よりも、美味しい豚肉を作り、消費者に受け入れられるよう努力を行っていることを強調した。また肉質検討会では、第5～6肋骨の間でロースを切開し、そのロースの断面で脂肪交雑、肉色、肉のきめとしまり、脂肪の質について審査を行っていることも紹介した。

一方、TOKYO Xのブランド戦略では、▽第1次銘柄化戦略で、高級な百貨店、精肉専門店、レストランでのテスト販売を行い、美味しさを認識してもらう▽第2次銘柄化戦略では、

USMEFのHP上には、「かたまり肉かんたんレシピ動画」を掲載している。①厚切りステーキ②120℃ロースト③サムギョブサル④ベジポーク⑤塩バター5種で、スタイリッシュにかんたんに調理できることを紹介している。今後も、こうした動画を含めSNSを使ったPRを拡大していく。(このシリーズ続く)



美味しさのわけを説く▽第3次銘柄化では生産工程の優位性を説く——ことに取り組んだという。とくに、第3次銘柄化では、食品展示会に生きたTOKYO X豚を持ち込み、同じ一腹生まれの生体肉豚、枝肉、部分肉、トレーパック商品を同時展示して、生産工程、

飼養管理状況をすべて開示し、生産工程の情報公開をすることで大きな付加価値に繋げることができたという。

さらに、現在進めている第4次銘柄化戦略では、食育を通して消費者の購買活動がいか



かに生産現場に活性化をもたらすかを説いていると説明した。植村会長は、「食育の3本柱は、食材に感謝すること、選食能力を高めること、食材を通して環境を考えることだが、消費者の購買活動において、良い食材を見極め、フェアトレードで購入することを持続すれば生産現場が活性化して、素晴らしい食材が身の回りにあふれるようになる」と強調。そのうえで、購買活動は生産工程の大きな部分を占め

ているため、「良い食材を供給する手伝い」を、購買活動を通して行ってもらいたいことを、食育イベントや消費者交流会を通して説いていることも紹介した。

講演の最後に植村氏は、「生産者個々は、独立した経営者でそれぞれの経営方針を持っている。各々がまとめ、地域で統一した方針を立てて取り組むことが、ブランド構築の第一歩だが、TPPという危機感がすばらしい銘柄構築の足掛かりになるよう、学生諸君の協力を求めたい」と述べていた。