

## ○ TOKYO Xが宮城県養豚研究会で講演「TPPはチャンスと捉えるべき」と強調

東京のブランド豚「TOKYO X」の流通・販売事業者らで組織する「TOKYO X- Association」(会長=植村光一郎・ミートコンパニオン常務取締役、以下、アソシエーション)はこのほど、宮城・大崎市内で開かれた宮城県養豚研究会で、「TOKYO X」のブランド戦略を例にTPPに向けた攻めの農業構築に関して講演した。当日は、県内の養豚事業者や養豚研究団体関係者ら100人が参加。植村会長は、「TOKYO X」の設立経緯とブランド戦略を説明。ひとつのブランドをめぐる生産・流通・販売・消費者のバリューチェーンが機能してゆくことで消費者ニーズにかなうブランド構築と付加価値が高まっていくとし、TPPはこうした環境づくりを進めるうえでチャンスと捉えるべきだと強調した。



この研究会は、宮城県畜産試験場、宮城県畜産協会、宮城野豚銘柄推進協議会の共催で開かれたもの。冒頭、宮城県畜産試験場の鹿野裕志場長が「TPP協定によって我が国の養豚業が甚大な影響を受けることのないよう、国が影響緩和策として損失補てんを充実させる対策を打ち出している。だが、単にこのような守りの対策にすぎているだけでは、TPPの荒波のなかを生き残ることはできないだろう。これからの養豚農家には攻めの姿勢が必要で、積極的な販売戦略の構築が一層求められる」とあいさつ。次に、東北大学の鈴木啓一教授を座長に、植村会長が基調講演を行った=写真。

講演で植村会長は、「TOKYO X」の当

初の時代背景や、「安全性 (Safety)」「生命力学 (Biotics)」「動物福祉 (Animal welfare)」「品質 (Quality)」の4つの理念、ブランド戦略、トレース、チェックオフ制度活用の実例を示しながら、TPPに向けた攻めの農業構築に向けた取るべき対策を説明した。なかでも「TOKYO X」の販売開始当時はバブルの崩壊時期に当たり、北海道拓殖銀行破たんや山一証券が解散するなど経済環境の危機感が漂うなかで、厳格な4つの理念が守られたことを強調。さらに、ブランディングでは、第4次ブランド戦略を遂行しており、消費者の購買活動が生産工程に大きく関与することについて食育活動を通して消費者に訴えているとし、「良い食材を見極める目を養い、食材に感謝してフェアトレードで購入する行為は、良い生産者に活力を与えることになり、生産工程に貢献できる」ことを、消費者交流会などで啓もうしていることを紹介した。さらにトレースでは、個体管理による厳格な管理がなされていること、チェックオフ制度活用では、販売金額の1%を徴収して広報活動や消費者交流会の活動資金として効力を発揮していることなどが説明された。会場からは、個体管理の手法やチェックオフ制度の具体的徴収方法などに関する質問が多数寄せられた。

最後に植村氏は、「TOKYO Xの販売開始時と同様に、TPPに関しては多くの関係者が危機感を持っている。この共有した危機感のもと、生産者、流通事業者、販売者、消費者が一つにまとまり機能したときに『needs』が『wants』に変わり、より一層求められるブランド構築がなされ、付加価値のある生産物が生まれる環境となる。そうすれば、このTPP協定はチャンスとして前向きにとらえられる」と強調した。

## ○ 2015年のチキン加工品の市場規模は1.4%増の1,783億円—富士経済

富士経済は22日、2015年の加工食品市場調査をまとめたが、このうちチキン加工品の市場規模は1.4%増加の1,783億円と見込んでいる。14年は日本国内に卸す中国食品メーカーの消費期限切れ問題がチキンナゲットのイメージを悪化させ、販売に悪影響を与えたことで1.2%減の1,758億円となった。15年は、中国食品メーカー問題の影響が薄れ、チキンナゲットの販売が回復に向かっているほか、CVSを中心にサラダチキンが好調で市場を底上げし、プラスに転じるとみている。