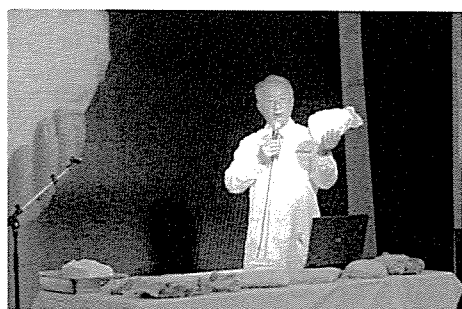


## ○ 東京都食育フェアでTOKYO Xの魅力について講義、ブロックから商品化も披露

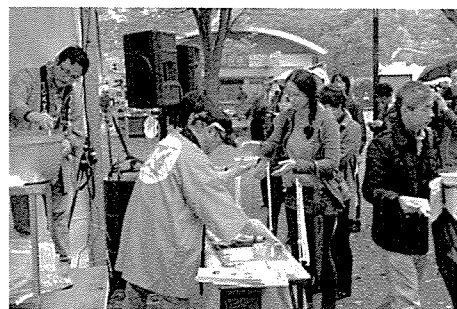
東京都のブランド豚「TOKYO X」の流通・販売事業者らで組織するTOKYO X-Associatin (植村光一郎会長) は17日、東京・渋谷区の代々木公園で開かれた第8回東京都食育フェア(主催:東京都)に参加し、東京都発の食材であるTOKYO Xの特徴や独自のブランディング、品質向上に向けた取り組みや食育活動などを説明した。会場ではTOKYO Xを使った豚汁80kgが振る舞われたほか、会場の特設ステージでは植村会長によるブロック肉の段階からスライスパック製品に至るまでの商品化についてデモンストレーションが披露された。

イベント会場には、食育をテーマに東京都産の農林水産物や加工食品など約70団体が参加し、販売や試食サービス、パネル掲示・パンフレット配布などを行った。特設ステージで植村会長は、スライドを使って、TOKYO Xのブランド誕生に至った背景や、「東京S a B A Q (Safty, Biotics, Animal welfare, Quality)」という4つの理念に基づいて管理されていること、配合飼料のなかにブランとマメ科牧草を12.5%配合するなど繊維質の多い飼料によって豚の腸が活性化されて健康的に育てられているため、脂は臭みがなく、融点が低くナツツのような芳醇な香りに仕上がることなどを説明。さらに、東京で豚を飼養



することについて「生産者イコール消費者であり、世界中から有数の食

材が集まる大消費地のニーズをその方向性を含めて把握しやすくなる」



と、ニーズの中心に生産拠点があることの優位性を強調。さらに東京オリンピックに向けて東京都発の食材として位置づけられ、都主催のイベントでスペインのイベリコ豚とのメニュー対決を行ったほか、ハンガリーのマンガリツァ豚、カナダの豚肉生産者との国際交流、学校などでの食育活動なども積極的に展開していることも説明された。

さらに、特設ステージでは肩肉や肩ロース、モモ、ロース、ウデなど各部分肉が並べられ、植村会長が肩ロースを使って、ブロック肉から、トンカツ用、ソテー、焼肉、バラエティーカット、シチュー・カレー用などにカットする模様が披露され、多くの人が足を止めステージに見入っていたほか、デモンストレーション後には植村会長にどこでTOKYO Xが購入できるかを尋ねに来た人もいた。植村会長は「TOKYO Xの生産農家は、良い豚ではなく、美味しい豚肉を作るという意識をもって生産に励んでいること、ひとつの部分肉から様々な商品に生まれ、そして食べ物に対する感謝の気持ちを大切にすることを訴えたかった。今回は豚汁を80kgも用意したが、誰一人も残すことなく食べてもらい、それだけ多くの人にTOKYO Xが支持されていることを実感した」と述べていた。

## ○ 女性を意識した健康志向の商品、18日から「鶏つくね鍋定食」—すき家本部

「女性客を意識し健康志向を狙った」——。すき家本部(本社・東京都港区、興津龍太郎社長)は18日から、「鶏つくね鍋定食」を発売する。定番商品の「牛すき鍋定食」(680円)と合わせ、ことしの鍋商品の柱となるもの。鍋商品として初めて鶏肉(ナンコツ入りのつくね)を採用したほか、たっぷりの野菜で健康志向を訴求する。価格580円。

昨年冬の「豚肉豆腐チゲ鍋定食」(680円)に変わる商品で、ヘルシー志向などで女性客をかなり意識した商品となっている。すき家の利用客のボリュームゾーンは、何と云っても男性サラリーマン。女性客は全体の2、3割程度で、女性層の利用機会の増加が今後の売り上げ増のカギともいえる。