

「食育」活用し販促

東京産の肉豚として話題を集めた「TOKYO X」（トウキョウX）の生産・流通団体が、ブランド力の一層の強化に取り組んでいる。ストレスを軽減した環境で育てたことなどを訴え、食育のイベントや量販店と組んだ販促を開始。口蹄疫（こうていいえき）問題による消費者の食肉への関心の高まりもあり、きめ細かく情報を提供し需要を開拓する。

生産・流通団体 相次ぎイベント



ゆったりとしたスペースで飼育されている「トウキョウX」（東京都世田谷区）

生産・流通販売業者で、ソシエーションは今夏、つくる「トウキョウX」都内の小中学校の先生を

対象に家畜への理解を深める勉強会を開催した。家畜の命の恵みを説く運動で欧米で普及している「アニマルウェルフェア」を援用。豚の命の恵みを食べて栄養を摂取していることなどを解説した。

▼TOKYO X 1 といったマニュアルに沿って飼育されている。大おり年間約8千頭を出荷。抗生物質を与えず、豚舎はゆったりとしたスペースと十分な換気を保つ

高価格で売っている。一方、畜産農家の間では「飼育スペースの拡充や、体調管理の頻繁なチェックは生産性を低下させる」との声が多いのも実情。トウキョウXアンシエーションの植村会長は「農家の収入減の補てんのために単価の引き上

今月15日には東京・渋谷のどんかつまい泉青山本店で「食育に基づいたアニマルウェルフェアとフードチェーン」と題した対談を開催する。対談するのはトウキョウXアンシエーションの植村光一郎会長と、服部栄養専門学校の服部幸應校長。食品関連の流通・外食など約200社で組織し、服部氏が会長を務める「HATTORI食育クラブ」が主催する。東京都が10月に開いた食育フェアでは、ブロッコリーが主役だった。

「必要」と課題を指摘する。