

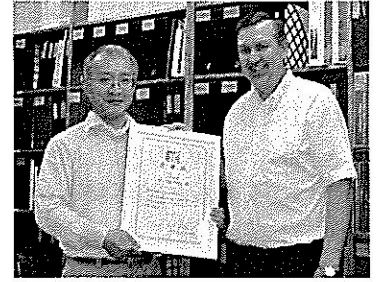
## ○ TOKYO Xアソシエーションがアルバータ州で講演、X豚のブランド化に高い関心

TOKYO X-Association(アソシエーション、植村光一郎会長)は13～18日、カナダ・アルバータ州のトローク市、エドモントン市、カルガリー市の3市で、TOKYO Xのブランド化に関する講演会を開いた。「Brand Image Creation for TOKYO X and the Market」というテーマで開かれたこの講演会は、駐日アルバータ州政府が主催するカナダ産農産物販促普及活動の一環で開かれたもの。日本からはアソシエーションの植村会長をはじめ、高瀬物産の高瀬知康副社長、アルバータ州政府在日事務所の牧瀬賢二商務官らが参加。カナダからはサンテラミート社などの現地畜産関係者やアルバータ州政府関係者らが出席した。アソシエーションの植村会長が日本のマーケットトレンドやX豚を紹介したほか、カナダ側からは同国産豚肉や牛肉、ハチミツ、フラットブレッド、牛肉加工品が紹介された。

講演のなかで植村会長は、TOKYO Xの開発経緯や開発環境、ブランド化の流れ、美味しさのこだわりなどを紹介した。そのうえで、コンビニエンスストアでの生鮮品の販売やスローターパック(ノントレー商品)のSMでの導入、外食での半加工品、豚カツの製造方法やトレンドを分かりやすく説明。「カナダ産の食品が、必ず日本の商品と競合するわけではなく、明確なコンセプトを持った商品開発をすればお互いに協調できるはず。そのためにはお互いの交流が必要であり理解し合える関係を構築したい」と述べた。

カナダ側の出席者からは、TOKYO Xの販売単価や開発の経緯、食味についての質問などが寄せられた。特にカナダ側からは、Xの枝肉価格1kg当たり700円の固定相場という価格

で流通が可能になっている理由や、食育の取組みに高い関心を持っていただろう。この点、植村氏からは、ブランド化について「牛肉が自由化されたときに最も影響を受けたのは牛肉ではなく豚肉である。原因は産肉性や生産効率ばかりにとらわれ、コンセプトがなかったために大きなダメージを受けてしまった」と指摘。そのうえでTOKYO Xが美味しいという明確なコンセプトを持って誕生したこと、



バブル崩壊時代に世に出たため販売戦略として4つの理念「safety」「Biotic」「Animalwelfare」「Quality」を明確にしたこと、大消費地である東京に基盤を置いて消費者ニーズを早く適格に掴むことができること、生産者だけでなく流通事業者と消費者と一体となったフードチェーンを構築していることなど、ブランド確立の秘けつを紹介。「TOKYO Xは、生産基盤を東京に持ち、販売エリアを狭い首都圏に限定している。だからこそ、広い視野を持ち、多くの人達と交流を図りボーダレス時代のブランド構築に向けた努力が必要だ」と強調、カナダ側から多くの共感を得た。

講演会の最後には植村会長から交流会を持ったことへの感謝として、サンテラミートのレイ・プライス代表取締役社長をはじめアルバータ州政府の農業食品開発センター主席技官、同農務地方開発省日本担当通商開発官に感謝状とTOKYO Xの法被が記念品として手渡された＝写真。

## ○ 1・2位入れ替え、ブロックベーコンが9位に浮上ー5月ベーコン

流通システム開発センターは、POSデータによる5月のベーコンの売れ筋商品ランキング(全国のスーパー・生協等384店舗の集計)をまとめた。それによると、51位以下を含む総販売金額は9,055万円、個数は34万1,608個だった。1店平均23万5,807円(前月比2万429円増)、890個(83個増)。平均単価は265.1円(前月267.0円)となった。

ベスト3は、①Vパックベーコン140g、②

新鮮使い切りハーフベーコン37g×3、③朝のフレッシュハーフベーコン3P。1、2位の順位が入れ替わったものの、ベスト4の顔ぶれは変わらず。前月13位だったブロックベーコン160gが9位に浮上した一方、10位だった新鮮使い切りハーフベーコン37g×4は18位に後退。うすぎりベーコンCP140g、シュリンクベーコン160gはともに初登場で、それぞれ12、31位に付けている。(9面資料欄参照)