

各種イベントに参加

公式サイト開設し訴求



や新メニュー紹介なども検討する。

われたイベント「東京産食材を食べよう」ではTOKYO Xの試食提供を行った。



公式サイトは販促用リーフレットなどに記載のQRコードからも閲覧可能。トップページはインバウンド対応を考慮し、TOKYO Xという単語、そして日本のイメージを強くしたデザイン。

提供されたのはTOKYO Xに東京産のキャベツと小松菜を添えた「ミニ豚丼」。正午から4回に分けて、1日300食分が無料で振る舞われた。初日にはラクビーワールドカップのパブリックビューイングが行われるなど、多くの人が集まる中でTOKYO XをPRした。

多くの消費者にTOKYO XをPRした

TOKYO X As社、また認定店と消費者 Association (石井高洋会長) では、これまで販売促進強化としてさまざまな取り組みを検討してきたが、①認定店の連携②インバウンド対応③一般消費者への認知—といった課題に向けて公式サイトを開設した。

将来的にはSNSを利用したTOKYO Xに関する消費者の投稿も掲載できるようにしていく。

一般消費者にTOKYO Xを知り、実際に体験してもらう入り口として、

来年は東京オリンピック・パラリンピックだが、各認定店において催しやフェアを行う際の支援体制見直しやウェブサイトを活用による宣伝活動を強化。

TOKYO Xを使用した加工品開発にも注力する。



提供されたTOKYO Xと東京産野菜の「ミニ豚丼」