

TOKYO X-Association が総会、認知度向上へ向け公式サイト開設

TOKYO X-Association (石井高洋会長) は21日、東京・新宿区の京王プラザホテルで令和元年度総会を開催。約70人が出席し、提出全議案が承認された。



石井会長は「TOKYO X-Association は今期で設立20周年であり、令和元年にこの記念すべき年を迎えられることは大変喜ばしいことだ。また、TOKYO X生産組合が栄誉ある日本農業賞を受賞された。これは大変名誉なことであり、お祝い申し上げたい」とあいさつ。「前期の出荷頭数は約1万頭で、今期の出荷頭数も同じく1万頭を目標に販売計画が組まれている。パーツ販売を充実させ、レストランでの提供を強化していく。インバウンドについては、2018年の訪日観光客が3119万人、経済効果は4.5兆円にのぼり、2019年度は3550万人と予測されている。貿易問題や消費増税、働き方改革など課題は山積しているが、ラグビーW杯や東京オリンピック・パラリンピックがけん引役となることを期待している」とした。さらに「当協会の体制を見直して、今期で2年目に入る。東京オリ・パラまで430日を切ったが、より具体的な対応をとり、認定店主体の体制づくりに注力していく」と意欲を語った。来賓からは東京都議会議員の清水孝治氏、東京都産業労働局農林水産部長の上林山隆氏が祝辞を述べた。

TOKYO X-Associationでは、昨年度から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認定店舗の連携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、今期は公式サイトを開設する。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、また認定店と消費者をつなぐ窓口として位置付けており、まもなく開設される。メディアなどでも多く取り上げられているTOKYO Xを消費者が検索した際、「TOKYO Xとは何か」「どこで食べられるのか」「どこで買えるのか」などの疑問に対応する。

具体的には、TOKYO X認定店の紹介を基盤に運営を開始。将来的には外国人向けに多言語切替機能の実施、SNSとの連動、認定店の販促活動や新メニューの紹介などの掲載も検討。また、同サイト利用のアクセス解析からTOKYO Xにどのような人が興味をもっているかなど、今後のマーケティング対策としても活用する。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という単語、そして日本のイメージを強くしたデザインとなっている。将来的にはSNSを利用したTOKYO Xに関連する消費者の投稿なども掲載できるようにしていく。さらに店舗情報のツールとして、各店舗の情報が地図上にも反映される仕組みを作成。より多くの認定店を掲載し、消費者が認定店を見つけやすくする。