

# 生産者とも積極交流

## 若年層に向け情報発信



22年には販売店情報の検索を簡易化。料理レシピや取扱店からのメッセージを掲載している。

TOKYO Xの流通 ており、SNSや動画ツールなどを活用し、積極的に展示会などのイベントに参加している。

販売組織であるTOKYO X Association（中村敏章会長）は、ブランド認知度において、継続的な消費者を育していくため、若い世代へのPRを重視し情報発信を行っており、



イベントにも積極的に参加している

また、公式サイト開設から5年が経過した。サイトを通じてさまざまな情報発信を行っており、

昨年との比較分析を実施した。

メディアなどの露出



就任から2年目を迎えた中村会長

が増えていていることもあり、新規ユーザー、初めてサイトにアクセスした人の成長率も上昇。今後さらにサイトを充実させ、消費者にTOKYO Xを知つてもらう機会を創出する。

今年5月15～17日にかけては、東京都主催の展覧会「スシティック東京2024」におけるアロケラムの一つとして「シティーダーズプロジェクト」という国際会議が行われ、小池百合子都知事も参加。5月16日に行われたレセプションでは45カ国・地域から訪れる海外の来賓に対して東京都

の食材、東京都ブランドの食材を使った料理を振舞われ、TOKYO Xのバラを使用した角煮も提供された。料理のアンケートではダントツの人気となつた。

今年10月25～27日には、東京産食材を使用した料理を味わい、体験できる「東京味わいフェスティ」に出展した飲食店に原料を供給。複数の店舗がTOKYO Xを使用したメニューを提供した。

さらに11月9～10日に開催された「第16回東京都教育フェア」では、ミートコンパニオンプラス「TOKYO X」を使用した試食提供と販売を行い、好評を得た。TOKYO X Associationでは、今後も

連携しTOKYO Xのブランド価値をPRしていく。

昨年末には、若年層をターゲットにしたテレビ番組にも取り上げられ、その映像は加盟店の店頭などでも使用可能であ

り、PRする上で大きな武器となつてている。

加えて若年層に向けてSNSを活用したプロモーションも実施。抽選でTOKYO X-A

ssociationの重要性をPRする人との詰め合わせをプレゼントする企画であり、ブランド認知度向上と、TOKYO Xを使用した加工品のおいしさを知らせる機会を創る。加

工品の開発については今後も強化していきたい考

えだ。

中村会長は「生産者との生の声をきくことで、販売する側には生産者の苦労や生産者の想いが伝わる。販売側からは消費者からの声をフィードバック。そうした役割もTOKYO X Associationの重要な役割だ。この役割に専念できる組織にしていきたい。われわれとしては、しっかりと品質基準を持った品質の商品をお客さまに食べていただきたい。そのためにも安定した品質の商品ををお客さまに実際に食べていただきたいたい。そのためにもうべきことはしっかりと伝え、生産者と消費者の架け橋になりたい」と強調する。