

津久見市のモイカ（アオリイカ）料理をPRするキャンペーンが3年目を迎え、好調です。



流通拠点の構築、成果



いきすで備蓄されるモイカ

漁協のいきすと水温などをチェックする白田さん

津久見市のモイカ（アオリイカ）料理をPRするキャンペーンが3年目を迎え、「快調」だ。今年は11月末までの1カ月間の途中集計で、昨年比2倍ベースの3140食を突破。今後も本格シーズンを含めて、最終的には1万食に迫る勢いだ。

モイカ、身近な味に

モイカフェスタに参加している店が売り上げを伸ばしているのは理由がある。一つは、漁協が活魚水槽による「備蓄」に踏み切ったことで、店側は仕入れている。モイカフェスタに参加しない店が伸びが伸びてない。加えて、料理や接客に対する店側の努力もリピーター増につながっている。

水槽で備蓄、仕入れ負担軽減

市内千家屋の「浜茶屋」では、「要予約」のお願いを外したら、入り込みが1桁増えた」と驚く。

キャンペーン、昨年の2倍

津久見湾は豊かな藻に覆われ、餌の小魚が豊富。このためモイカの好漁場となっている。しかし身近な存在であるモイカも、ほとんどが県外に移送されて高級食材として流通、消費されてきた。

この現状に着目した市観

光協会が、モイカを地域ブランド化し、観光振興の切りにしようとした2011年、キャンペーンを仕掛けた。初年は1572食、2

年目は4603食と順調に増加。ことしさらに加速している。

その伸びを可能にしてい

るのは、モイカ漁師と市内

飲食店の仲介をする県漁協

津久見支店の「流通拠点」

効果だ。キャンペーンが好

調とはいって、総揚げ量に

占める地元消費はほんのわ

ずか。初期の採算を度外視

して、水槽管理の手間や歩

留まりのリスクを引き受けたことが大きい。

同支店横の薄暗い倉庫のモ

イカが泳いでいた。突然、飛び出して死んでしまった

維持に苦労させられたが、

3年目を迎えて軌道に乗せ

ている。担当者の白田章悟

さん(30)は「地元でプラン

ド化することで、漁業者へ

良い波及効果が期待でき

る」と話している。

津久見市という小規模地

域にあって、漁業者や飲食

店など「顔の見える」流通

システムが築けた意義は大

きいようだ。

(2013年12月11日朝刊12面)

①モイカとは、どういうイカでしょう。ほかのイカの種類と特徴を調べ、比べてみよう。

②キャンペーンが好調な理由に「流通拠点効果」があるとしていますが、それはどういった理由でしょう。

③モイカやキャンペーンをさらに売り出す方法を考え、発表してみよう。