

暮らしの海

「私たちが育てた岩ガキです。味には自信があります。PRする場をくれませんか」

手のひらいっぱい岩ガキを見せるのは、鳥羽市の的矢湾だ。岩ガキ協同組合の北川聡さん(左)と同市畔蛸町。相手は、岐阜県恵那市の菓子店「恵那川上屋」の鎌田真悟さん(右)。同店の催しで岩ガキの売店を出すため、わざわざ東濃地方まで足を運んできた。

鎌田さんは「恵那のような山間部で岩ガキを食べる機会は少ない。楽しみです」と大きくうなずいた。二人を引き合わせた三重大名誉教授の渡辺明さん(左)も「畔蛸の岩ガキのファンが増えればうれしいね」。

的矢ガキで知られるマガキ養殖の盛んな的矢湾で十二年前、北川さんは岩ガキ養殖に目を付けた。夏ガキとも呼ばれる岩ガキは、冬に収穫するマガキと時期がずれる。「両方やれば収入が安定するに違いない」。胸の中には地域から姿を消しつつある若者への思いがあった。「漁業で食っていけるように」

鳥羽・畔蛸の岩ガキ

なれば、残ってくれるだろうか」

仲間五人と養殖の研究を重ね、太平洋から流れ込む天然岩ガキの稚貝をホタテの貝殻に付着させる全国でもまれな技術を確立した。今では一個四百円から九百円で売れる岩ガキが、年間五万個以上も採れる。刺激を受けた長男の二一さん(も)ら二人の若者も漁師仲間に加わった。

「畔蛸の岩ガキは最高。もっと高く売れないか」。養殖に成功したころ、北川さんの意識は作り育てることだけでなく、売る方にも向かった。二〇〇四年、農業や漁業の産品の「ブランド」化を目指す県の事業に応募。そこで審査員をしていたのが渡辺さんだ。この出会いをきっかけに、北川さんは三重大の



4月から7月に旬を迎える畔蛸の岩ガキ

研究室に足しげく通いマーケティングのアイデアを吸収していた。

ホームページの注文受け付けを開始。一目で分かるようにとパッケージに使うシンボルマークも決めた。考案した岩ガキ料理「親父のげんこつ鍋」が〇五年の全国フード料理コンクールで最優秀賞を獲得。渡辺さんの紹介で、〇七年には伊勢神

現した。広く知られることで、次第に販路も拡大した。「売る方法なんて考えたことなかった。慣れない頭を使ったさ」と北川さん



自分で育てた岩ガキを見せながら売り込みを図る北川さん(左)と渡辺さん(右)＝岐阜県恵那市で

は苦笑いする。渡辺さんは「味もピカ一だけど、やっぱり北川さんのフットワークの軽さがあるって、うまくいった」と認めが入る。

北川さんは「頑張ればブランドになる海産物は三重にもたくさんある」と言う。「漁師だっ

て漁だけしてればいい時代じゃない。自分の納得いく売り方を考えやんと」。漁業の将来を思い、若者にもそう伝えている。

(大島康介)

味には自信自ら販路

第3部 海を生かす

④

農水産物のブランド化 他地域との差別化を狙って生産、PRすることで価値を高めようとする考え方。ブランドとして定着すれば販売単価が上がり、生産者の収入確保につながる。

県は「三重ブランド認定制度」や、生産者が専門家のアドバイスを受けながらブランド化を目指す事業を実施。海産物では、伊勢エビと的矢ガキ、安乗フグ、アワビ、ヒジキ、真珠が三重ブランドの認定を受けている。岩ガキは認定されていない。