

県産ハモ 売り出せ

徳島産ハモ「きらびき」のポスター



鮮魚仲卸の徳島魚類(徳島市)は今夏から、徳島産ハモのブランド化に取り組んでいる。生きたハモだけを選び骨切り加工したものを「徳島の活體(いきはも) きらびき」のブランド名で関西や関東の市場、量販店などに試験的に出荷したところ、評判は上々。注文や問い合わせが多く寄せられ、同社では来シーズンから本格的にブランド展開する方針だ。徳島産のハモは質量とも全国有数ながら知名度が低いいため、同社は「徳島の実力をアピールしたい」と話している。

ブランド名は「きらびき」

骨切りし新鮮出荷

「きらびき」はハモを「にして出荷。水揚げ当日生け締めにし骨切りしたの加工で翌日には市場や生身の形で、生鮮品保存店頭に出る鮮度と、骨切り処理した」ことによる利便性を売りにした。

徳島魚類では、事業化に合せて専用の骨切り機を一台導入。広告代理

店と提携してのネーミングや販売促進用ポスターの作製など、約七百万円を投資した。来夏の量産

体制に向けては、骨切り機を二台増設する計画。

徳島は、愛媛や山口などど並ぶ国産ハモの主産地で二〇〇一、〇二年度の漁獲量は全国一位、〇三年は三位を記録。品質面でも「ふっくら」として張りがあふ身と、甘みが特徴(「同社」)で、京都や大阪の料理店では徳島産を指名するほど高い評価を得ている。

ハモは徳島県などが進めるブランド戦略品の一つになっているが、関東市場における徳島産の浸透度は低いのが実情だ。

徳島魚類では、六年ほど前からハモの扱いを開始。同社によると、現在は県産の七割近くを取り扱う集出荷体制を構築しており、主に関西市場へ出している。

一新実社長は「徳島のハモが、実力がありながら認知されていない状況にもどかしさを感じていた。ブランド化によって消費拡大に結びつけられれば」と話している。