

数ある北海道の秋の味覚の中でも、サケは全国的に人気の高い産品です。数年前から日高沖の秋サケが、「銀聖」というブランド名で売り出されています。銀聖ブランド構築に取り組んでいる日高定置漁業者組合・銀聖プロジェクト委員会の佐藤勝委員長と、組合事務局の館勝幸局長を訪ねました。

最高級秋サケ・「銀聖」の誕生

えりも町や浦河町などに沿う日高沖は、黒潮と親潮が激しくぶつかり合い、世界でも有数の好漁場として知られ、中でも秋サケは銀毛と呼ばれる最高級のサケが水揚げされます。

「今から20年ほど前、このエリアのサケは全道一浜値が高いサケだった」と銀聖プロジェクト委員長の佐藤勝氏はいいます。しかし、その後のサケ・マス増殖事業によって水揚量が増え、さらに輸入物サケが店頭に並ぶようになり、価格破壊を引き起こすようになってしまいました。品質は違っても浜値は全道平均レベル、ところが店頭で日高産と表示されたものは、他よりも高く売られていた上に、価格のみならず、明らかに日高産ではないサケが日高産として売られていたこともありました。地方や本州に行くたびに、デパートや市場を観察していた佐藤氏は「これではいけないと思った」といいます。

消費者や流通業者に、もう一度銀毛サケを見直してもらおうため、思いついたことがブランド化でした。

漁業者自らが取り組む秋サケブランド「銀聖」

日高定置漁業者組合・銀聖プロジェクト



※ 銀毛（ぎんけ）

サケには主に、銀毛、ブナ、三色に分類される。銀毛は遡上の準備に入っていないもので、体は文字通り銀色で、脂がのって非常に味がよい。ブナは遡上の段階に入りつつある、もしくは入ったもので、体調に紫色っぽい縦の模様が入る。三色は遡上の体制が整ったもので、体が赤っぽくなる。地域によって、銀毛のみを選別しているところ、銀とブナの上質なものを混ぜているところなどがあるが、日高沖では銀毛のみを選別し、ブランド化している。

1999年、佐藤氏は自身が所属する日高定置漁業者組合の理事会でこれを提案します。日高定置漁業者組合は、日高管内で秋サケ定置網漁業を営む漁業者が結成した団体で、当時42名の会員がいました。道内でも極上の秋サケであると自負していた会員は、みな同様に他のサケと差別化できないことにくやしさを感じており、佐藤氏の提案は受け入れられます。

ブランド化の第一歩は、銀色に輝き、脂ののったおいしい日高産の秋サケを消費者に覚えてもらうために、ネーミングとキャラクターをインターネットや新聞を通じて公募するというものでした。これは、日高と十勝を結ぶ国道236号の愛称である「天馬街道」が公募によって名付けられたことがヒントでした。

夕張メロンや白い恋人、ロイズのチョコレートなど、北海道のブランドといえる商品は、ほとんどが本州から火がついたものなので、ターゲットを本州に定め、公募も全国を対象にしました。

その結果、全国から13,909通のネーミングと866通のキャラクターの応募を得ることができました。このことは、全国に美味しいサケを食べたいと思っている人がこれだけいるのだという手応えになりました。そして、飲食関係者や行政など、各界から参加してもらった審査員の厳正な審査によって「銀聖」というブランド名と、銀色に輝く力強いサケの姿のキャラクターが選ばれたのです。佐藤氏は審査に先立ち、3日3晩かかって全ての応募者のネーミングとキャラクターに目を通したといいます。

ネーミングとキャラクターが決定した翌年の'01年には発案者の佐藤氏が中心となって、柔軟な発想と行動力のある会員7名で銀聖プロジェクト委員会を組合内に編成し、商標「銀聖」とそのロゴの管理、日高沖産の銀毛サケのPR、マーケティングなどの事業をスタートさせます。

プロジェクト委員会では、銀聖の規格を、日高沖

産のものとし、鮮度保持を厳守したもので、1尾が3.5キロ以上、体色が銀色の銀毛サケであるものと定めます。また、銀聖はプロジェクト委員会で承認を受けた取扱指定業者のみが取り扱うものとし、銀聖の選定はその業者が行い、一本一本に業者名が分かる記号と通し番号入りのラベルを添付することを決めました。銀聖ブランドの品質は、取扱指定業者が責任を持って管理する体制を整えたのです。

漁業者自らが売り場へ出向く

プロジェクト委員会では、'01年から新聞や広報誌への掲載、テレビ取材など、PR活動を始めます。翌年には広島・仙台・東京日本橋の三越百貨店での北海道大収穫祭にも参加し、生産者が直接東京の消費者と接する機会を持ちました。東京へ出向いた際には、行政やマスコミにも積極的に接触することを心がけ、単に銀聖ブランドのPRではなく、銀聖を通じて地域経済発展への願いを伝えました。また、道営競馬支援事業として、門別競馬場で銀聖のおにぎりサービスや勝馬投票券当選者への地場産品プレゼントとして銀聖を提供したほか、札幌競馬場では「日高銀聖特別レース」を開催するなど、地域の特性を生かした事業も展開しています。

「以前は、生産者が消費者と会話をするという発



北海道物産展の売り場でがんばる銀聖プロジェクト委員の面々。



銀聖に貼り付けられるブランドマーク。切り身でも小さなシールが貼られる。

想はありませんでしたが、事業を展開することになり、全国各地を回りました。いくら私が銀聖はおいしいといっても、しばらくすれば消費者は忘れてしまうものです。ですから漁のないオフの時期の活動こそが大切です。ブランドを定着させるためには、さまざまな事業を継続させていくことが重要だと感じています」と佐藤氏。自ら消費者と接したことで、事業を継続する必要性を強く感じ取ったようです。

徐々に見られるブランド化の効果

現在のプロジェクト委員会のメンバーは5名ですが、かれらは個人の漁業者としての事業と並行して銀聖にかかわる事業に取り組んでいます。佐藤氏はイベントのため、定置網の解禁日に札幌に出向くなど、個人の事業に影響が出ることもあります。「この取り組みは、個人の利益のためではありません。日高はサケをはじめ、漁業に依存しているまちです。銀聖プロジェクトに取り組むことで、日高、あるいは北海道全体の漁業が発展することにつながっていくことが願いです。それが実現すれば私たちの苦勞も報われます。北海道の地域経済に少しでも貢献できれば…。それが結果的に、われわれの安泰につながると思っています。いつ成果が出てくるか分かりませんが、必要なのは、やるべき時にやっていくことだと信じています。何もやらず



「日高銀聖特別レース」では佐藤氏が銀聖のプレゼンターを務めた。

に駄目になるよりは、やってみることで可能性が出てくるのですから」。

実際、各地からの注目度は高く、講演依頼も見られるようになっていきます。また、プロジェクト委員会結成以降、マスコミで銀聖が取り上げられるようになり、管内の業者に「銀聖を扱っていないのか」という問い合わせが増えたことで、毎年、銀聖の取扱指定業者に数社の申請があり、取扱指定業者は当初の6社から15社に増えています。東京での恒例のイベントには、銀聖を目当てにやってくるリピーターも増えています。

プロジェクト委員会初年度の銀聖の取扱量が141.6トンだったのに対し、需要増加に伴って一昨年度は389.5トン、昨年度は569.7トンに急増するといった変化が見られ、徐々にブランド化の効果が現れてきているのです。

今後の課題も見据えて

しかし、取扱量が急増したことを喜んでばかりはいられません。需要の増加に伴って日高沖産でないものが混じる心配や銀聖選別規格の低下など、品質のチェックが行き届かなくなる可能性があるからです。特に、現在は取扱指定業者である加工業者が銀聖の選定を行っているため、どうしても指定業者間でばらつきが出てしまうという問題を抱えています。価格についても業者間でばらつきがあるのが現状で、「選別も、売り方も、価格も個々に任せていることから、個別の企業ブランドとしてとらえられてしまっている側面があります。今後の大きな課題は、日高の銀毛サケのブランドという地域ブランドとしての銀聖をどのように定着させていくのかという点です」というのは、日高定置漁業者組合事務局長の館勝幸氏です。

品質については取扱指定業者から抜き打ち検査の実施などが提案されており、次年度以降のプロジェクト



「漁業者自らが立ち上がった点が銀聖の特徴」と館氏。

ト委員会で検討されることになっています。本来は加工業者ではなく、漁業者が出荷する時点で銀聖を選定することが望ましいのですが、日高管内にも10の漁業組合があり、規格や選別の種類、入札の方法が違うため、漁業者による選別は難しいのが現状です。今後予定される組合合併などを機に、選別規格の統一などが検討されていくことが望まれます。

また、本州や札幌などでは認知も広がり、需要が増えてきましたが、地元で銀聖を見ることはほとんどありません。乗馬が楽しめ、宿泊施設や温泉もある浦河町の優駿ビレッジ「AERU(アエル)」の副社長でもあった舘氏は、「観光客に何とか地元の新鮮な魚介類を食べさせたいと検討したのですが、価格が高くて、産地でありながら地元では出せない」というジレンマに悩んだといいます。「極端なことをいうと、地元にいれば近所の漁師にもらうこともあるのです。専門家の方は地産地消ということをよくいいますが、ビジネスとして考えると、なかなか理想的にはいかない面があります」と佐藤氏もいいます。

「課題はいくつかありますが、継続していく中で改善していこうとは当初から考えていました。銀聖プロジェクトは10年計画で、その時々で気付いた点に対応していきます」と佐藤氏。

日高沖産の秋サケ「銀聖」はブランドとしてはまだまだ発展途上だといいます、「ちょうど、食品の安全性などが取りざたされるようになった時期だったので、ブランド化への取り組みはタイミングがよかった」(佐藤氏)、「北海道産の天然物への評価は非常に高まってきつつあるのを感じます」(舘氏)と、その手応えを感じているようです。



「意図していなかったが、今では行政や商工会など地域を巻き込んだ取り組みになっている」と佐藤氏。

行政の支援も力に

プロジェクト委員会の年間予算は約400万円。チラシの印刷やイベント参加の交通費などであつという間に使い切ってしまう金額です。それでも資金面では日高支庁の地域政策補助金交付が大きな力となり、特に最初のころは助成のアドバイスをはじめ、いろいろな形でサポートしてくれたといいます。また、PR面でも地元自治体のホームページへの掲載など、行政の支援に対し、感謝の声が聞かれました。ブランド化において、行政は資金や情報発信など、側面から支援をするという役割があるのではないのでしょうか。

「ブランドを確立するには確かに資金がかかります。でも、文章で知らせても、テレビで放映されても、それだけでは駄目です。必要なのは自分の足で歩くこと」。佐藤氏のその言葉には、実践に裏付けされた自信があふれていました。



昔ながらの製法で仕上げられた銀聖の山漬け。