

三協水産

ブランド鮭「銀聖」の誕生

日高山脈を源とする日高の川を母として生まれ育つ銀毛鮭。身質の良さから、市場でも高い評価を得てきた。

中でも大型で青い銀色に輝く鮭は、しっとりとした脂がのり、極上の旨さだという。地元の漁業者は「北海道一美味しい鮭」と自負する。

この鮭を、ブランド鮭として全国に販売していこうと、平成12年、「日高定置漁業者組合」内に委員会が発足。公募によりブランド名「銀聖」とキャラクターデザインを決定し、厳格な銀聖の規格基準、販売方法などを定め、ブランド鮭の売り込みを開始。

三協水産は、組合から新巻鮭製造の付託を受け、商品販売に乗り出す。

「銀聖」ブランドを背負って首都圏へ

「ブランドと言っても、鮭は鮭でしょ」…

当初、まだ名前の知られていないブランド鮭の売り込みの際には、そんなことを言われることもあったと言う。それでも、三協水産は「銀聖」のブランド化に向け、地道な努力を続ける。

平成12年12月、「北海道どさんこプラザ」で、消費者向けに初めて「銀聖新巻鮭」の対面販売を実施。

「北海道どさんこプラザ」の運営を受託する株式会社札幌丸井今井の荒木英樹氏は、「銀聖」の販売に当たり、次のようなアドバイスを行った。

『商品の付加価値を消費者に理解してもらうためには、地道な接客販売が大事。「マーケティングサポート催事」では、商品生産状況のビデオを放映することで、消費者に商品を理解してもらうことができるのではないか。』

また、都内販売においては、切身1枚入りパックなどの小分け商品に対するニーズがあることを認識することも重要』

三協水産では、アドバイスに従い、春と秋に1週間ずつ、「北海道どさんこプラザ」で対面販売を実施。消費者ニーズの把握や、認知度の向上に努めた。

『「北海道どさんこプラザ」では積極的に試食やアンケート調査を行った。店頭で消費者から話を聞くことで、商品開発に役立つ情報が得られる。工場で作っているだけでは分からないことがたくさんある』三協水産製造課長・小西さんは言う。

さらなる商品開発と販路拡大

「北海道どさんこプラザ」では、「銀聖ブランド」に注目し、PB（プライベート・ブランド）商品の開発に取り組む。

「銀聖いくらしょうゆ漬け」を500gというビッグサイズでリクエスト。

丼のごはんが見えないくらい豪快にいくらを盛った「いくら丼」を都内の一般家庭でも味わって欲しいという「北海道どさんこプラザ」のアイデアから生まれたこの商品は、大ヒット商品となり、現在でも「北海道どさんこプラザ」で継続販売される。

消費者ニーズや、流通業者のアドバイスを柔軟に受け入れ、商品開発に反映する姿勢や、商談会、展示会、物産展などへの出展による地道な営業活動を続けた三協水産は、道内外の百貨店などに販路を拡大し、「銀聖」の認知度向上に貢献する。

ブランドの維持に必要なもの

「銀聖」がブランドとして定着した今、ブランドの維持に必要なものは何か。

小西さんの答えは明確だ。

『原魚規格の厳守』

「銀聖」ブランドの原点である原魚規格を厳守し、消費者の信頼を裏切ることなく、品質にこだわった商品を製造し続けること。

ブランドの維持には、信頼が何より大切だ。

水揚げの現場で漁師達が、加工場で職人達が、厳格な選別を繰り返して初めて「銀聖」は生まれる。

「銀聖」を生み、「銀聖」を守る日高の漁師たち。

信頼を守ろうとする強い意志に支えられた「銀聖ブランド」は、これからも発展を続ける。

（平成22年3月4日）



事業者名：三協水産株式会社

代表者名：小西 俊充

所在地：浦河郡浦河町浜町32

事業内容：水産加工業