

Tokyo Sustainable Seafood Symposium

東京サステナブルシーフード・シンポジウム 報告書
魚から考える日本の挑戦 2016

2017年2月28日
株式会社シーフードレガシー 発行
〒104-0045
東京都中央区築地2-14- 6 LXS築地804
info@seafoodlegacy.com

会場写真
青木 信行
デザイン
野田 久美子
編集
株式会社インフィールドデザイン 井原 恵子

© 株式会社シーフードレガシー
無断転載禁止



Tokyo Sustainable Seafood Symposium Report

東京サステナブルシーフード・シンポジウム 報告書
魚から考える日本の挑戦 2016

表紙のモチーフに取り上げたクラゲは、ここ数年世界各地で大量発生が報告されている。海水温の変化など、様々な原因が指摘されているが、その大きな要因のひとつが魚の乱獲による生態系の変化といわれている。

シンポジウム開催概要

Tokyo Sustainable Seafood Symposium 2016

魚から考える日本の挑戦2016

東京五輪を機に作り上げる持続可能な調達と食の未来

日 時	2016年11月11日(金) 10:00～18:15 18:15～20:15 レセプション
主 催	日経エコロジー
共 催	シーフードレガシー、米バックカード財団、米ウォルトンファミリー財団
協 賛	住友不動産
協 力	日経 BP 環境経営フォーラム
会 場	ベルサール汐留 2F / イベントホール(中央区銀座 8-21-1 住友不動産汐留浜離宮ビル2F)
受講料	無料

<http://ac.nikkeibp.co.jp/eco/1611seafood/>

この報告書の作成にあたり、シンポジウムの主催者、関係者および講演者のみなさまに厚く御礼申し上げます。

OVERVIEW 背景と概要

東京サステナブルシーフード・シンポジウム
「魚から考える日本の挑戦2016——東京五輪を機に作り上げる持続可能な調達と食の未来」を開催して

魚を食べる文化を未来へつなぐために 持続可能な魚食へ向けて、いま飛躍の第一歩を

和食が世界から注目を浴びる一方、国内の漁業は衰退の一途をたどってきた。

いまや日本の漁業復活、そして魚食の文化継承のためにも、持続可能な漁業という視点の重要性がますます高まっている。

今回のシンポジウムでは市場を先導する企業の役割に光を当て、海外だけでなく国内の生産者や小売業を含む幅広い事例から、多方面での取り組みがすでに始まっていることが実感された。

東京五輪は「目に見える成果」を国内外にアピールできる機会であり、サステナブル・シーフード市場を大きく前進させるチャンス。

2020年へ向け、変化の兆しを実感させる集まりとなった。

2016年11月11日、2回目の「東京サステナブルシーフード・シンポジウム」が、日経エコロジー主催、シーフードレガシーと米バックカード財団、ウォルトンファミリー財団の共催により開催された。2015年の第1回を大きく上回る規模となり、12のセッションに33名のスピーカー、パネリスト、ファシリテーターが登壇し、約520人の来場者を迎えた会場は終日、熱気に包まれた。

世界の注目が日本に集まる 今こそ、漁業を復活させるチャンス

オリンピックを機にサステナブル調達へ

2020年のオリンピック・パラリンピック開催に向けて準備が進む東京。オリンピックはスポーツの祭典にとどまらず、世界共通の課題への取り組みを発信する場でもある。

近年では2012年のロンドン、2016年のリオデジャネイロと、環境保全と持続可能な資源利用が話題となってきた。特にロンドン五輪は「史上最も環境に配慮したオリンピック」として、シーフードを含めた新しい取り組みに力が注がれた。それは期間中にとどまらず、オリンピック以降のサステナブル調達の前進へ向け大きな動きのきっかけとなったことでも知られる。

東京でも2020年のオリンピックを機に、持続可能な水産資源への取り組みを具体化し、国内に浸透させ、また国外へ向けて発信していきたい——シーフードレガシーではこうした考えのもと、シンポジウムのプログラム構成や運営に力を入れてきた。

日本の漁業を復活させるために

和食がユネスコの無形文化遺産となり、日本を訪れる旅行者にとっても寿司をはじめとする

日本のシーフードは楽しみのひとつとして定着している。その一方で、日本の漁業はもう久しく衰退産業と言われてきた。太平洋クロマグロやニホンウナギは絶滅危惧種に指定され、日本の漁獲高は年々減り、最盛期の4割以下に減少しているのが実状だ。

日本の食文化を未来へ向けて継承していく上で、いまや漁業資源の問題は避けて通れない。日本の漁業を復活させるためにも、サステナブル・シーフードの視点を積極的に取り入れることは不可欠だ。

2020年へ向けて、日本を訪れる外国人が急増し、世界の注目が集まる今は、日本のサステナブル・シーフードを世界へ発信し、和食だけでなく漁業を含めた魚食の文化、そして産業全体としての漁業への評価を高めるチャンスなのである。

次ページへ続く



魚から考える日本の挑戦2016 報告書 目次

OVERVIEW 背景と概要 魚を食べる文化を未来へつなぐために——持続可能な魚食へ向けて、いま飛躍の第一歩を P.01

シンポジウム記録

講師プロフィール P.04

開会挨拶 P.05

基調講演1 2020東京五輪を機に「持続可能性」を実現 P.06

海や魚は日本文化のベース。共感の広がる動きをめざす

東京都知事 小池 百合子

基調講演2 2020年に向け、お客様と成長のためのサステナブル P.07

プライベートブランドで、持続可能と美味・価格の両立をめざす

イオン 執行役 商品担当 柴田 英二

TOPIC 日本初のFIP(漁業改善プロジェクト)、正式発表 P.09

トークセッション ロンドン五輪のレガシーが市場に残したもの、東京はどう進むか？

トーク1 フィッシュ&チップスから変えた P.10

ロンドン五輪をきっかけにサステナブルへ構造転換

トーク2 サステナブルが投資のキーワードとなる日 P.13

水産資源の持続性がビジネス本体の持続性をつくる

午前の部のおわりに——サステナブル・シーフード：日本水産関連業界復活の鍵 P.14

コーヒーブレイク・会場展示 P.14

パネルディスカッション A1 サステナブル調達で利益を上げる欧州企業 P.16

B1 サプライチェーンの連携で漁業を未来へつなぐ P.17

A2 違法漁業や労働問題を断ち切るトレーサビリティ P.18

B2 消費者の気持ちに響き、行動を変えるのは？ P.19

A3 同業他社を集めたムーブメントが長期戦略を支える P.20

B3 技術を上手く生かすためのしくみが必要 P.21

総括パネルディスカッション サステナブル・シーフードが主流となる未来へ向けて P.22

東京五輪をマイルストーンにロードマップを描く

閉会挨拶 P.24

懇親会 P.25

KEYWORDS 持続可能なシーフードをよりよく理解するためのキーワード P.24

企業の動きが
マーケットをつくり出す

ビジネスの将来をつくり出すために

サステナブル・シーフードの取り組みには、公的認証の取得やそのためのシステム構築といった初期コストがかかる。しかし長期的に見ればそれは安定した漁獲を意味し、持続可能な利益の基盤として必要不可欠なものである。

サステナブル・シーフードの試金石とも言えるMSC認証取得の水産品は、白身魚では世界の漁獲量の4割を越え、大手小売や飲食関連企業の調達方針に組み込まれることも多い。またMSC認証を取得するために、買い手である企業と売り手である漁業者が共同で行うFIP(漁業改善プロジェクト)は、両者の利益を長期的に確保する取り組みとして、そして投資対象としても大きな注目を集めている。

また、いま問題視されているIUU漁業(違法漁業)は世界で年間100~230億USドルの損失を生み出している。これに対して市場全体でIUU漁業由来の水産物を締め出すことによって、市場に安定した収益構造が生まれる。

IUU漁業と並んで世界の水産物サプライチェーンが直面する大きな問題が、奴隷労働などの人権・労働問題だ。漁業に限らず、奴隷労働に関わる商品を販売した企業が、直接的に関与していないにもかかわらず訴訟の対象となることが世界では起きている。企業のブランドを傷つけ、信用を落とし、CSRにも悪影響を及ぼしかねない問題だ。こうしたリスクを避けるためにも、水産物における適切な調達という視点は不可欠となっている。

利益のための連携と市場づくり

豊かな海の恵みを持続的に享受していくためには、現状のままの体制では限界がある。行政の動きはもちろん、海外の先進事例では企業がNGOの力を上手に利用して、サステナブルな資源の確保につなげる例も少なくない。

企業側の動きは不可欠だが、ひとつの企業では解決できない課題もある。そこで注目されるのが、企業間のプレコンペティティブ・コラボレーション(非競争連携)。競争相手の企業同士が、協力して大きな問題に取り組み、公正に競争できる土台づくり(持続可能な資源の確保)を実現するウィンウィンの関係が、海外の先進地域では実現し始めている。

今回のシンポジウムでは、こうしたプレコンペティティブ・コラボレーションやマーケット・リーダーシップに注目し、サステナブルな水産資源によって新しい市場づくりを牽引し切り拓く企業の役割をクローズアップした。

海外と日本から、豊富な事例が
紹介された今回のシンポジウム

飛躍の1年から、2020へ向けて

2015年の第1回シンポジウムでは「サステナブル・シーフードとはそもそも何なのか？」に始まり、水産資源の消費大国としての日本の現状と問題の改善策についての議論が交わされた。欧米の先進事例が紹介され、日本の課題が大きく浮き彫りになった。

今回は先進事例の中でも、特に具体的な手法や進め方をクローズアップして紹介し、米国の企業間連携や欧州での小売業における体制づくり、日本のトレーサビリティの取り組み、先進的な小売業の動き、生態研究から養殖技術、漁船や設備の開発などに至る技術開発、さらには消費者の意識変化につなげる取り組みなど、上流から食卓まで幅広い話題が展開された。

冒頭の基調講演では東京都の小池知事を迎え、行政の視点から持続可能な水産資源への取り組みと姿勢が表明された(→p. 6)。イギリスからはロンドン五輪を持続可能調達への転換のきっかけとして活用し、オリンピックのレガシーを生かしてサステナブル・シーフードビジネスを作り出してきた事例が紹介された(→p. 10)。また世界各国から、認証制度の活用や、企業同士の連携、企業とNGOの協力などによって漁業者と買い手の企業がともにサステナブル調達を実現してきた成功例が、その

実現にいたる具体的なステップや手段とともに紹介された(→p.16, 17, 20)。

動き始めた日本のマーケット

日本国内からは小売業をリードする2社の報告が、サステナブルな水産物を食卓へつなげる大きな動きとして注目された。日本のソウルフードとも言える魚の食文化に強く結びついたサステナブル・シーフードの問題に取り組みには、消費者の意識変化も必要だ。しかし提供者側もニーズがないという「大義名分」のもとに問題から目を背け続けていられる状況ではなくなりつつある。

その中で、早くから着実に積極的な動きを進めてきたイオンの取り組みの紹介(→p. 7)、そして西友から発表された、日本初の漁業改善プロジェクト「東京湾スズキ漁FIP」への支援(→p.9, 17)は大きな変化の流れを示唆するものだった。

他にも、きめ細かなトレーサビリティによって、ビジネス上大きなリスクとなる労働問題や違法漁業に対抗する方法(→p. 18)、日本独特の文化や消費者感覚を尊重しながら、広く市場の理解と共感をかちとる糸口について(→p. 19)、多様な局面に技術力を活かしてサステナブルな生産と市場を切り拓く試み(→p. 21)など、幅広い話題が展開された。

基調講演で小池都知事も述べたように、サステナブルな魚食を支えるには多方面の参加と協力が不可欠だ。漁業や養殖の技術、漁業者の働き方から、企業間の連携、小売業の現場での試みや発信、消費者とのコミュニケーションまで、幅広い話題が出揃った今回のシンポジウムは、その実現へ向けて確実な一歩を実感させてくれるものだった。



講師プロフィール (敬称略・登壇順)

小池 百合子

東京都知事。1976年カイト大学文学部社会学科卒業、1992年参議院議員、1993年衆議院議員。環境大臣、内閣府特命担当大臣(沖縄及び北方対策)、内閣総理大臣補佐官(国家安全保障問題担当)、防衛大臣を歴任。2010年自民党総務会長、2011年予算委員会理事。2016年7月東京都知事当選。

柴田 英二

イオン 執行役 商品担当。1979年3月山陽ジャスコ株式会社(現イオン株式会社)入社、1997年同社マックスバリュ事業本部商品部長、2002年マックスバリュ事業本部長、2004年同社商品戦略・トップバリュ本部長。2015年イオン株式会社執行役商品担当。2015年よりイオントップバリュ株式会社代表取締役社長。

花岡 和佳男

シーフードレガシー 代表取締役社長。2007年より大手国際環境NGOにてサステナブル・シーフード・プロジェクトを引率。2015年株式会社シーフードレガシー設立、国内のサステナブル・シーフード・マーケット・イニシアチブ 熟成へ向け、水産関連企業とNGO/NPOの戦略的ネットワーク構築に取り組み。

トビー・ミッドルトン

英・海洋管理協議会(MSC)北東部大西洋プログラム部長。MSC認証取得に向けて漁業者、流通業者、加工業者と協働するMSCの地域チームをリード。2008年より現職。持続可能な水産物の分野で2012年ロンドン五輪フードビジョンの策定に携わった。

ルース・ウェストコット

英・サステイン「サステナブルフィッシュリティー」キャンペーンコーディネーター。持続可能な水産物に携わって7年。3年前より現職。英国内16都市で「サステナブルフィッシュリティー」キャンペーンを立ち上げる。オックスフォード大学、インペリアル・カレッジ・ロンドン卒。

藤田 香

「日経エコロジー」日経BP環境経営フォーラム 生物多様性プロデューサー、「ナショナルジオグラフィック日本版」副編集長、「日経エコロジー」編集委員などを経て、環境先進企業約140社が集まる環境経営フォーラムの生物多様性プロデューサーを務める。富山大学客員教授を併任。

河口 真理子

大和総研 調査本部 首席研究員。大和証券にて外国株式、投資情報部を経て大和総研に転籍、アナリスト、翻訳業務、環境コンサル、CSR及び社会的責任投資の調査研究に従事。2012年4月より調査本部首席研究員。担当分野はサステナブル投資/ESG投資、CSR/CSV、ソーシャルビジネス、エシカル消費。

伊澤 あらた

ヤンマー エンジン事業本部 企画部 事業企画部 主幹技師。商社でマグロ等の水産物輸入に従事した後、東京水産大学大学院後期博士課程に進学。修了後WWFの水産担当としてマグロ資源問題に着手し、同時にMSC認証の国内導入を実現。2011年よりヤンマーにて持続可能な漁業ソリューションの提供を目指す。

レネ・ベングレル

スイス・ブルーユー 取締役社長。水生生態学と魚類生物学の修士。スイスの小売業界で持続可能なシーフードの調達責任者を務めた後、2004年にブルーユーを設立。持続可能な漁業・養殖業促進へ向けた企業向けコンサルティング、財政機構、そして市場参加者としての役割を担う。

ピーター・ハウザー

スイス・ユーログループファーマーイースト 代表取締役社長。貿易会社、工業部品開発メーカー、大手百貨店などでマーケティングや調達の統括を経験。2011よりコープスイスの非食品と食品関連商品のバイヤー部門長をつとめた後、スイス生協の関連会社ユーログループの理事会メンバーに選任。2014年より現職。

ヨハネス・ブラッグ

独・フォロフワード フォローフィッシュ マーケティング・マネージャー。MSC認証やオーガニック認証を受けた魚のみを扱うドイツの食品流通企業フォロフワードにて販売部門を統括。自社ブランド「フォローフィッシュ」はサステナブルシーフードブランドとして高い知名度を築いている。

田村 陽子

シーフードレガシー サイエンススペシャリスト。2012年から自身が代表を務めるグローバルマリンコンサルティングで、持続的な漁業管理やサステナビリティを促進するための調査等を国内外の民間企業やNGOと提携して行う。MSC(海洋管理協議会)認証審査員。

大野 和彦

海光物産 代表取締役社長。1971年明治大学商学部卒、同年(株)大傳丸入社。1989年海光物産設立。1993年より大傳丸および海光物産代表取締役。2013年「鱒」「鮭」を商標登録。2016年「KIWAMERO-命」を商標登録。

村上 春二

オーシャン・アウトカムズ 日本プログラム ディレクター。2013年、国際環境NGO、ワイルド・サーモン・センター 日本プログラムコーディネーターとして北海道にて勤務。2015年オーシャン・アウトカムズの設立と同時に、日本プログラムディレクターとして日本における漁業改善プロジェクト(FIP)を引率。日本の漁業がより持続可能な漁業となるよう漁業関係者や市場と連携し日本全国で活動中。

和間 久美恵

西友 企業コミュニケーション部VP。福岡県出身。2009年合同会社西友 企業コミュニケーション部広報室シニア・ダイレクターとして入社。2015年同社企業コミュニケーション部バイス・プレジデント就任。

阪口 功

ミドルベリール 国際大学院モントレー校 ブルーエコノミー 研究センター 客員研究員、学習院大学法学部教授。東京大学総合文化研究科博士取得、イェール大学国際地域研究センター客員研究員などを経て2005年より学習院大学法学部助教授。2006年より現職。専門は地球環境ガバナンス、国際漁業資源ガバナンス。

日比 保史

コンサベーション・インターナショナル(CI)・ジャパン 代表理事。野村総合研究所、国連開発計画を経て2003年より現職。自然資本会計、企業の環境/CSR戦略、途上国開発と環境などを専門とする。IUCN日本委員会副会長、生物多様性条約GEF7ニーズ評価専門家、JICA環境社会配慮助言委員などを務める。

ジョッシュ・マディラ

米・モントレイベイ水族館 フェデラルポリシーマネージャー。科学的知見に基づく水族館の保全政策を運営、水産業分野で行動指針の策定、指導を行う。過去には環境保全基金Pew Charitable Trusts(米)にて国内の海洋保全プロジェクトの監督、下院委員会にて天然資源に関する特別研究員の経験を持つ。

木原 隆宏

日立製作所 研究開発グループ 社会イノベーション協創統括本部 チーフアーキテクト室 チーフアーキテクト。2002年日立製作所入社、経営企画、国際標準化等を担当。2011年より2014年までISO分科委員会に参画。現職では農林水産・食品飲料のサステナビリティを軸とする渉外・業界活動に従事。

田中 秀輝

花王 執行役員 購買部門統括。1980年花王石鹸株式会社(現花王)入社。和歌山研究所、化学品事業(国内、タイ、アメリカ、シンガポール)を経て、2013年より購買部門統括。

河岡 進

イオンリテール 食品商品企画本部 水産企画部 フィッシュバトンユニットリーダー。1990年ニチイ(現イオンリテール)入社。水産バイヤー、本社マーチャンダイザーを経て、サステナブルに特化したコーナー「フィッシュバトン」の本社ユニットリーダーとしてサステナブルシーフード推進とグループ企業への波及に取り組む。

佐々木 千穂

シーフードレガシー ユーザーリサーチ/デザイン。パッカド財団サステナブルシーフード消費者意識調査プロジェクトを機に、2016年よりシーフードレガシーを参画。代表を務めるインフィールドデザインでは医療、公共サービス、教育、食品などにユーザー視点を活かしたデザインの立案・実施に携わる。

アナ・チャン

シーフードレガシー マーケットリサーチ/デザイン。エスノグラフィックリサーチを専門とし、食品全般、シーフード、漁業、持続可能性に関する消費者の思考、選択、購買、意思決定の仕組みを明らかにしてきた。日本、スウェーデン、シンガポール、タイ、インドネシア、韓国などで調査を行う。2016年より現職。

生田 翼克

築地マクロ仲卸「鈴与」3代目店主、シーフードスマート代表理事。築地でマクロ仲卸業を営む傍ら、「かしくたべて、さかなをふやす」を合言葉に水産資源のより持続的な利用をめざす一般社団法人シーフードスマートの代表理事を務める。講演、執筆、SNS、テレビ、ラジオ等で魚にまつわる様々な情報を発信。

末吉 里花

一般社団法人エシカル協会代表理事/フリーアナウンサー。「世界ふしぎ発見!」のミステリーハンターほか、司会、レポーター、モデレーター。フェアトレードやエシカルを中心に活動を展開、企業や高校、大学で講演、トークショーを行う。消費者庁「倫理的消費」調査研究会委員、東京都消費生活対策審議会委員。

ジーニー・ヴォン・ザストロー

米・フィッシュワイズ 取締役。小売りや流通関連1500社が加盟する食品業界団体FMIに30年携わり、非競争連携に基いて食品業界の様々な社会的問題に取り組んできた。2015年より現職。フィッシュワイズでは水産物を扱う企業に対しサステナビリティの確立を支援する各種コンサルテーションを提供。

ロブ・ジョンソン

米・シーバクト 代表取締役。シーバクトは北米大手水産会社6社が協同で設立。現在は9社が加盟。持続可能な調達を実現するために資金や知識を持ち寄り、漁業・養殖業の改善に取り組む。供給網の構築、利害関係者の協力が求められる戦略構築、持続可能なシーフードの発展過程について豊富な知識と経験をもつ。

エルネスト・ゴードルマン

アルゼンチン・セデベスカ 事務局長。マル・デル・プラタ大学の海洋漁業専門家。アルゼンチン水産庁や連邦漁業協議会へ持続可能な水産資源の利用について提言を行う。国立水産研究所の理事会オプザーバー。自身が創始者でもあるCeDePescaはラテンアメリカの持続可能な漁業を目指すNGO。

長谷川 泰伸

味の素 グローバルコミュニケーション部 PR-CSRグループ シニアマネージャー。1986年味の素入社。研究職、製パン事業立ち上げ、原料購買、品質保証等に携わり、2012年より環境経営を担当し現在に至る。企業の環境への取り組みを広く伝えるとともに、環境によい生活のためには何を伝えるべきかを考える。

前橋 知之

日本水産 執行役員 養殖事業推進室担当。1981年東北大学農学部水産学科卒業、日本水産入社。81~91年ベリング海、南水洋で漁業に従事。1995年筑波大学大学院経営システム科学専攻修了。2004~10年宮崎県でブリ養殖に従事。日本水産は国内で銀鮭、サクラマス、ブリ、カンパチ、マダイ、マグロなどを養殖。

後藤 清広

宮城県漁業協同組合 戸倉出張所 カキ部会 部会長。宮城県南三陸町の戸倉地区でカキなど二枚貝の養殖漁業に取り組む。宮城県漁業協同組合志津川支所運営委員。東日本大震災で津波被害をこうむった後「がんばる養殖復興支援事業」を実施。今年3月、日本初の二枚貝養殖のASC認証を取得。

山本 泰幸

イオントップバリュ グループ商品戦略部。2001年環境配慮PBグリーンアイ水産物の企画策定、後商品開発に携わる。2006年9月MSC商品を1年の準備期間を経て日本に本格的に導入。「海のエコラベル」名づけ親。

青山 忠幸

東京都産業労働局 産業企画担当部長(オリンピック・パラリンピック調整担当部長兼務)。平成27年より東京都産業労働局産業企画担当部長。東京2020大会を機に東京そして全国の経済活性化を目指す。平成28年3月より東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会「持続可能な調達ワーキンググループ」委員。

開会挨拶 日経エコロジー編集長 田中太郎 氏



冒頭、開会挨拶に立った「日経エコロジー」編集長の田中太郎氏は、日本の水産産業を復活させ、魚を食べる文化の持続性を、2020オリンピック・パラリンピックのレガシーとして残したい——そうした期待を込め、日本の水産関連ビジネスが取り組むべき、水産資源の持続可能な調達について考えることをシンポジウムの

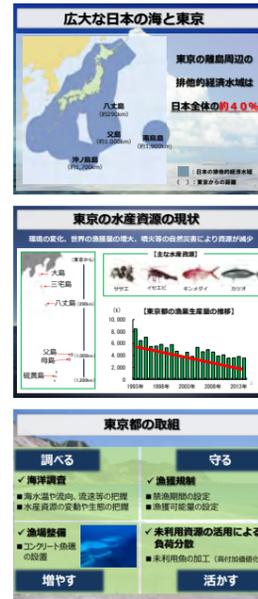
目的として掲げた。

2015年11月の第1回シンポジウムでは、公的認証や社内基準を活用して水産資源の持続的調達を実現している欧米の先進事例に学ぶ発表が中心で、日本の遅れを痛感する内容だった。今年は日本で初のASC(責任ある水産物養殖)認証を取得した宮城県の牡蠣養殖など、そ

の後の1年間で成果が見え始めた国内事例も多数紹介された。東京五輪で提供される食品についても水産物を含めた調達基準づくりが進み、2017年早々にもまとまる予定だ。こうした動きを大きく伸ばし、世界が注目するオリンピックイヤーに向けて持続可能な調達の実現につなげていきたい、と述べた。

2020東京五輪を機に「持続可能性」を実現

海や魚は日本文化のベース。共感の広がる動きをめざす



巨大な消費地であり、また200以上の島々を持つ東京都にとって、持続可能な水産資源は他人ごとではない。東京五輪開催を機に消費者を含め「共感できる活動を」と目標を語った
右列画像・東京都

最初の基調講演は、東京都知事の小池百合子氏。「持続的な水産資源の利用に向けて」と題して、2020年とその先へ向けての東京都の姿勢を語った。

小池氏は「持続可能な水産資源」というテーマを、東京都が推進する「東京大改革」の先にめざす「新しい東京」の3つのありかた、「セーフティ、ダイバーシティ、スマートシティ」のすべてに関わる課題として位置づけた。

日本には、豊かな海を維持する責任がある

日本の面積は世界で61位だが、排他的経済水域の面積は世界6位、そしてその4割を東京都の島嶼部が占める。東京都には無人島を含め約200以上の島々がある。漁業は東京都にとって決して他人ごとではない。世界三大漁場のひとつに数えられる豊かな海に囲まれ、さまざまな魚の食べ方を食文化として誇ってきた国として、持続可能な水産資源の確保は日本の責任でもある。

ところが現在の日本の漁場には、問題が山積している。海水温の上昇から海藻の死滅によ

る「磯焼け」、沖縄の八重山諸島ではサンゴの白化、北海道では低水温を好むサンマの漁場が形成されない現象が起きている。温暖化の影響以外にも、海に流れ出したプラスチックごみが紫外線と波によって細かく砕けたマイクロプラスチックを、海洋生物が誤って食べる問題も起きている。2016年のダガソ会議でも「このままでは2050年には海の魚よりもプラスチックが多くなる」と警鐘を鳴らしている。

東京都の漁場でも多摩川の上流から小笠原諸島まで、漁獲量は減り続けている。地球規模の気候変動の他にも、各国の漁獲量の増大、また火山活動をはじめとする自然災害などさまざまな原因によるものだ。

これに対して都では「調べる（海洋調査）・守る（漁業規制）・増やす（漁場整備）・活かす（未利用資源の活用）」の4つの活動を行っている。漁業規制としては禁漁期の設定や、漁獲量の管理、漁法による都知事許可制。未利用資源の活用としては、捨てられていたムロアジやゴマサバを利用するなどの取り組みがある。

自分の食生活が海の環境につながるという共感を

持続可能な水産資源の利用は、食文化の継承とも不可分だ。日本には魚を獲る技術、品質を評価する「目きぎ」、そしてさまざまな調理方法や食べ方などに豊かな知識と技術が蓄積されている。こうした文化の継承と教育をつなぎ、「魚食普及」など食育の観点から魚や海への理解を深める活動も行われている。小池氏は「魚のサステナビリティは、資源の有効利用、食文化の継承、海の環境保全にもおよぶ、広大な課題」と位置づけた。また将来をにらんで、オリンピック・パラリンピックを機にこうした取り組みを拡大していきたいとし、そのために言葉だけでなく数値を掲げていくと述べた。特に「魚」と「海」は日本文化のベースであるとし、消費者を含めた全員が主体的に参加していく動きにすることが必要、と強調。

政策には大義がなくてはならないが、大義だけをふりかざすのではなく、共感がなくては広がらない。共感を呼び起こす活動を東京都としても起こしていきたい、と締めくくった。

持続可能調達の先駆者

2020年に向け、お客様と成長のためのサステナブル

プライベートブランドで、持続可能と美味・価格の両立をめざす



調達では森林資源のFSC認証、JASのオーガニック認証などと並び、水産品についてはMSC/ASC認証を推奨(右)。公式ウェブサイトでも持続可能な水産物の情報を発信している
右列画像・イオン株式会社

次の基調講演には、イオン執行役の柴田氏が登場。「サステナブル・ライフスタイルの創造」と題して、小売大手として持続可能な水産物調達の先頭を走る取り組みを紹介した。

「すべてはお客様のために」から始まる、持続可能調達の取り組み

イオンは全店舗数約2万店を抱え、52万人の従業員が年間およそ36億人の消費者に商品を提供している。その中で、日々消費者の姿を見、声に耳を傾ける努力をしてきた。

同社は調達における持続可能性にも1990年代から積極的に取り組んできた。持続可能性のための取り組み項目には森林資源のFSC認証、農産物のオーガニック認証などと並んで、水産資源についても海のエコラベルと言われるMSC認証や、責任ある養殖で育てられたことを示すASC認証も挙げられている。

柴田氏は、2011年に策定された「イオンサステナビリティ基本方針」で挙げる4つの重点課題「低炭素社会の実現」「生物多様性の保全」「資源の有効利用」「社会的課題への対応」を紹介、このうち「生物多様性の保全」「資源の有

効利用」につながるテーマとして、サステナブル水産資源への取り組みについて語った。

「ヘルス&ウェルネス」の一環として

商品領域としては、今後の重点領域としている「ヘルス&ウェルネス、インターナショナル、こだわり(セレクト)、ローカル、コストパフォーマンス」の中でも、特に「ヘルス&ウェルネス」の一環として、サステナブルな水産商品の開発とコミュニケーションを取り上げた。

「ヘルス&ウェルネス」では、人だけでなく「健康な社会」「健康な地球」を重視し、人の心身の健康を支える「セルフメディケーション」とともに「ウェルビーイング」を大きな領域として立て、社会や地球の持続可能な、健全な状態をつくり上げるための取り組み、と位置づけている。

PC・スマホを越える市場規模、欧米の大手小売PBを先行例に

オーガニック、ナチュラル、フリーフロム(添加物配慮)の3分野を含む「ヘルス&ウェルネス」の世界市場は2015年ですでに約73兆円、2017

年には120兆円にも上るとされている。PC・スマートフォンの市場を越える規模だ。イオンではこのうち日本市場のシェア10%をめざしていると言う。

欧米ではクローガー、ターゲット、ウォルマート、ウェイトロズ等の大手スーパーが、いち早くこの分野に力を注ぎつつあり、プライベートブランドを中心にオーガニックやナチュラルを意識した商品群を置いている。アメリカのスーパーマーケットチェーン、クローガーの「シンプル・トゥルース」は2012年に始まり、毎年2桁の成長を続けている。この「シンプル・トゥルース」に学んだことを、イオンのプライベートブランド「トップバリュ」でも実現していきたい、と柴田氏は述べた。

イオンのプライベートブランド「トップバリュ」にも1993年から始まったサブブランドとして、環境や資源に配慮した「トップバリュ グリーンアイ」がある。2000年には国内初の有機JAS認証の野菜を発売、2014年にはアジア初のASC認証商品を発売した。



MSCやASC認証魚の他、稚魚などを天然資源に頼らない「完全養殖」や「漁師が選んだ本当に美味しい魚・PRIDE FISH」も積極的に扱う。オリジナルブランド「トップバリュ」のサブブランド「グリーンアイ ナチュラル」の対象となる水産物は、成長ホルモン剤や抗生物質を使わない養殖魚や、資源に配慮した漁業に由来する魚だけ(写真はすべてイオン)

「ナチュラル」を頂点に、水産物全体の調達基準を見直し

今後イオンがこの「グリーンアイ」を、ヘルス&ウェルネスの中核ブランドと位置づけて注力し、ブランド体制を刷新すると発表したのは、2016年11月、このシンポジウムの前日だった。

グリーンアイは「オーガニック」「ナチュラル」「フリーフロム」の3つのシリーズに再構築され、たとえば「グリーンアイ オーガニック」は有機JASなどの公的認証を得た農産物に限り、加工食品はオーガニック原料を95%以上使うなど厳しい基準をもうける。

「グリーンアイ ナチュラル」では、成長ホルモン剤や抗生物質を使わずに育てた魚や、資源に配慮した漁業に由来する魚を対象とする。

イオンでは水産物の調達基準を、この「グリーンアイ ナチュラル」を頂点として構築し、すべての商品について水産資源に配慮した調達をめざすと発表した。

MSC/ASC認証、完全養殖など持続可能なものを中心に

これまで「グリーンアイ」の水産物では、2014

年2月に日本初のASC認証商品を発売している。北海道で養殖されたノルウェー産のアトランティックサーモン「ごちそうサーモン」だ。持続可能性だけでなく味のよさを訴求し、リピーターを獲得して年間20億円を売り上げる。

この取り組みは仕入れ担当者にとっても、環境という視点で調達ルートや商品の評価を考え直すきっかけにもなったと言う。

環境配慮と美味・価格を両立

「丁寧に育てた、だから美味しい」

同じく「グリーンアイ ナチュラル」の中では、初めて商業ベースに乗った奄美産の完全養殖マグロ「ごちそうまぐろ」も販売している。続いて2017年には、世界で初めて養殖ブリとしてASC認証を取得した「活け締めブリ」の発売を予定している。いずれも「丁寧に育てたものは美味しい」と、環境に配慮して育てた魚は味もよいことをアピールし、伝える努力をしている。

「環境に配慮した商品だから、少々高くても、味がいまひとつでもがまんしてもらえ、ということには許されたい」「環境配慮だけでなく、味や価格でも納得してもらえ、るものを提供し

ていなくては」と柴田氏は強調した。

「自分たち1社ではできない」

協力を呼びかける

日に約1千万人のお客様を迎える小売業として「お客様の困り事を解決していくのは小売業の使命」と柴田氏は言う。その意味で今後「環境に配慮した商品は、絶対に必要」。

それに加えて喜ばれる美味しさ、納得される価格を実現するために、通常の商品と比べて「数倍の努力がいる」とも。さらに、サステナブルな水産物の広がりは自分たちだけの力では実現できない、商品調達の基準づくりをはじめ、多くの生産者、行政、研究機関とのタッグを組んで進めていきたいと、会場に集まった幅広い関係者にも強く協力を呼びかけた。

最後に柴田氏は、豊かな日本の水産資源を次の世代にきちんと届ける取り組みとして、「フィッシュバトン」と名付けた水産品コーナーの展開を紹介した。豊かな魚の食文化を次の世代につなぐための取り組みだ。その名前とマークには「次の世代に食の資源を渡そう」という思いが込められている。



日本初のFIP(漁業改善プロジェクト)、正式発表

海光物産とオーシャン・アウトカムズがFIP発足、シーフードレガシーの紹介で西友が支援



シンポジウムで日本初のFIP発足を正式発表した面々。左から西友の和間氏、オーシャン・アウトカムズの村上氏、海光物産の大野氏、シーフードレガシーの花岡氏



東京湾のスズキ(写真・海光物産)



西友の店頭で試験販売された「江戸前船橋 鯛めずき」(写真・西友)

この日会場をわかせた話題のひとつが、漁業者、NGO、企業の連携によって実現した、日本初のFIPだった(p17も参照)。

認証へ向かう意思表示としてのFIP

国の水産資源管理が弱い日本において、持続可能な漁業としての国際認証を得ることは容易ではない。持続可能な漁業への意欲はあるが、まだ認証に至らない漁業をサポートする取り組みがFIP(漁業改善プロジェクト)である。認証に向けた活動計画を公表し、確実な進捗が専門家に認められれば、認証に準ずる扱いとして調達基準に含める例もある。

FIPでは、漁業者の現状を基準と照らし合わせ、課題を特定し、改善計画を立てる。そして定期的なモニタリングを行い、ステップを踏んで認証の条件を満たしていく。

世界には83のFIPがあり、131の漁業者が参加している(2016年11月現在)。これまで日本では取り組みがなく、世界とのギャップが生じていた。今回、シンポジウム当日の2016年11月11日に正式発表されたのが、日本初のFIPインシアティブとなる。

日本初の「東京湾スズキ漁FIP」

主役は東京湾でスズキ漁を行う漁業者でもある、海光物産の大野社長と共同経営者の中村氏。東京湾の漁業は度重なる埋め立てなど環

境の変化で細り続けてきた。大野氏が所属する船橋漁業協同組合でも、組合員数はピーク時の10分の1近くまで減り、漁獲高も減っていると言う。

その中で海光物産は、独自の処理で鮮度と味を保つ「瞬めずき」のブランド化を進めてきた。2015年には千葉ブランド水産物認定、2016年にはJF全漁連主催の「漁師が選んだ本当に美味しい魚・全国PRIDE FISH・夏の魚」に選ばれている。

海光物産では「瞬めずき」で日本の漁業の未来に貢献したいと考え、またこのままでは東京湾で魚が獲れなくなってしまうという危機感から、持続可能な漁場の確保と温存に取り組み始めた。そして2015年12月からMSC認証の予備審査に取り組んだが、資源管理がネックとなって本審査に至らなかった。これを受けて漁業改善をサポートする国際NGOオーシャン・アウトカムズと相談し、FIPへの取り組みを決意した。

小売の立場から企業がサポート

この動きにサポートの声をあげたのが、小売り大手の西友だ。

西友の親会社でもある米ウォルマート・ストアーズ・インクでは、グローバルで持続可能な商品の提供をめざして高い目標を掲げている。ウォルマート傘下の北米やイギリスの小売店

では水産物調達取引の条件として、MSCなど国際基準の認証、またはFIPなどの取り組みが求められる。しかし日本で同じことをするのは簡単ではない。その中で西友は、シーフードレガシーの紹介により海光物産とオーシャン・アウトカムズの取り組みを知り、支援を決定した。

2016年10月には関東の4店舗で、プロジェクト対象となるスズキを試験販売、好評のうちに売り切った。引き続き2017年5月の旬に向けて販売展開、支援などを検討している。

東アジアにおける持続可能な

水産資源をリードしたい

アジア圏における水産物の総漁獲量は世界の69%を占めると言われるが、MSCやASCの公的認証を受けた持続可能な資源はそのうち11%程度にとどまる。日本でもFIPが始まったことは、アジア圏の持続可能な水産市場のためにも、大きな意味を持つ。

2020年のオリンピックで来日するアスリートや観光客に「東京湾で獲れた魚で江戸前寿司を出したい」という漁業者の思いから出発した日本初のFIPは、日本の水産関連業復活に向けた動きという意味でも大きな存在感がある。NGOの紹介によってそれを流通の大手がサポートする動きが現れたことは、日本のサステナブル水産物の時代を大きく切りひらくべきことだ。

フィッシュ&チップスから変えた

ロンドン五輪をきっかけにサステナブルへ構造転換

トーク1: 英・海洋管理協議会(MSC)北東部大西洋プログラム部長 トビー・ミドルトン 氏
英・サステイン「サステナブルフィッシュシティ」キャンペーン コーディネーター ルース・ウェストコット 氏
聞き手:シーフードレガシー 代表取締役社長 花岡 和佳男 氏



基調講演に続くトークセッションの1本目では、MSC(海洋管理協議会)の北東部大西洋プログラム部長トビー・ミドルトン氏と、持続可能な水産物のために活動するNGOサステインのキャンペーンコーディネーター、ルース・ウェストコット氏から、2012年ロンドン五輪での経験を紹介。シーフードレガシーの花岡氏が聞き手をつとめた。

ロンドン五輪の期間中に選手、観客、報道陣に提供された食事は1400万食に上る。そこではサステナブルで信頼できる食品を提供するだけでなく、その理解を浸透させることで訪れた人々に新しい経験をもたらした。それは企業にとっても、シーフードを扱う際に求められるコストや品質の基準を考え直す大きな契機となった。

漁業者、企業、消費者のサイクル

ミドルトン氏が強調したのは「マーケットの変化の兆しにスポットを当て、漁業者やサプライチェーンに対して発信していく」こと。消費者ニーズの変化に関連企業の注意を喚起し、意

識変化を促すことの重要性だ。

シーフードの供給網は全世界に広がることも少なくない。そして企業が消費者の信頼と支持をかちとるには、そのサプライチェーンの全体にわたって信頼性のある調達方法を約束しなければならない。一方消費者も、役割を果たしている企業に対して、購買行動で支持を示す必要がある。

信頼性のある持続可能な水産資源がそれとわかるように明示・発信され、企業が取り組みを約束し、漁業者は持続可能な水産物を提供し、消費者がそれを購買行動によって支持する——というサイクルが成立して初めて本当に、水産資源が持続可能なものとなる。

持続可能が当たり前

漁業者が条件にかなう水産物を提供しなくては、MSC認証商品は生まれえない。魚種ごとに見ると、早くから取り組みの始まったタラはオリンピック後に大きくMSC認証の漁獲量が伸びている。続いてハドック(タラの種類)、マグロ、エビも取り組みが進んでいる。

先進的な企業が認証を重視するようになる

と、だんだんと持続可能な水産物が当たり前になってゆく。その中で多くの企業が調達方針を変え始める。マーケット需要が増えることで、漁業者もそれに対応し、持続可能な水産資源に投資する。サプライチェーン全体に変化が浸透するには時間がかかるが、関係する各企業それぞれの動きによって、信頼性を保証された水産物の供給が可能になる。

オリンピックは変化のきっかけ

消費者の考え方に関する調査結果には、オリンピックの前後で明らかな変化が見られる。スーパーでの買い物や飲食店で、持続可能な方法で得られたシーフードを選ぶ消費者の割合は、2012年にははっきりと上昇している。

商品の出自を確認するために、購入時に第三者機関の認証ラベルを探すという人も、2012年のオリンピックを機に大きく上昇した。価値観を実際の行動に置き換える上で、こうした表示の役割は大きいことがわかる。

消費者の変化を受けて、企業の取り組みも進んできた。企業とひとくちに言っても、その規模や性質によって、取り組みのロードマップも



オリンピックと環境・資源問題との関係におけるエポックとなったロンドン五輪。これを境に、持続可能な調達指針は大きく前進した

テンポも一律ではない。それでもここ10年間で、持続可能な調達を約束する企業の存在感が高まっている。

英国の大手スーパー、セインズベリーズは、英国内で最大量のMSC認証水産物を扱う小売業者だ。MSC認証100%を目標に掲げ、2010年には101点だった認証商品を、2016年には205点まで伸ばしている。同じく小売り大手のTescoや、マクドナルドも取り組みを発信している。ヨーロッパ最大の冷凍食品メーカー、バーズアイもまた、2020年までに100%MSC認証を目標としている。

「オリンピックが大きな推進力となって、持続可能なシーフードが目に見える形で進展してきた。オリンピックがなければこのような形での変化は起きなかった」とミドルトン氏。消費者、企業、漁業者の全体をつなぐ大きな変化である。東京でもオリンピックがそうした変化のチャンスとなりうる、と締めくくった。

ロンドンから変化を仕掛ける

続いてウェストコット氏は、より積極的に変化をつくり出す視点から、ロンドン五輪でのサス

テナブル水産物の導入、推進の流れと、それが英国のシーフード市場を変えていった経緯を紹介した。

NGOサステインでは当初から五輪後を視野に入れて、ロンドンを世界初のサステナブルフィッシュ・シティにしたいという意志があった、とウェストコット氏。魚を扱うあらゆるビジネスに対し、明らかに持続可能な水産物だけを扱うように働きかけたい。ロンドンから変化を起こせば、その巨大な購買力をもって魚の市場を変えることができるはずだ——こうした戦略的な考えのもと、先進事例を賞揚し、持続可能な水産物を標準にするべく活動してきた。

その中の一歩として、ウェストコット氏はロンドン五輪で使われたレストランのメニューを示した。持続可能な水産物の認証ロゴを入れたメニューだ。このロゴが巨額の広告料を支払ったブランドと並んで表示されたことは、キャンペーンとして非常に有効で「大きな成果」だったと言う。

できることから持続可能に

ウェストコット氏のNGOサステインは小さな組

織だが、さまざまな組織間につながりを作るプラットフォームとして機能し、持続可能な水産物という共通の目標を持つ組織を連携させ、一貫したメッセージの発信につなげた。

賛同する企業には「持続可能な水産物を使う」という目標に向けた誓約を求めた。内容は「絶滅危惧種や乱獲されているものは扱わない」「できるだけ認証されたものを使う」「主力商品や象徴的なメニューを持続可能なものに転換し、他の品目でも努力する」の3点。実績ではなく努力目標、取り組み計画への誓約だ。大企業にはさらにタイムテーブルの公表を求めた。

さらにサステインでは、優れた取り組みを顕彰し、達成実績のプレスリリースを出す、評価を公表するなど、トップランナーに達成感を与えるフィードバックに注力した。

実際にフードサービス企業のソデクソやマクドナルド、また政府機関(刑務所や防衛関連、公共庁舎の食堂など)が取り組みの先進例となった。サステインではこれらを社会的リーダーとして大きく紹介し、他社にも参加を促す広報を行った。

サプライチェーン全体に変化を

サステインの活動では、サプライチェーン全体の変化に取り組んだ。卸売業者は顧客に求められなければ動かない。そこで最も影響力のある大手ケータリング会社に注目し働きかけたことが、大きな成因となった。

オリンピックの公式スポンサー企業は大きなカギだった。プリティッシュ・エアウエイズ、アディダス、パークレイズ、コカ・コーラなどの大企業は、大手ケータリング会社の有力顧客でもあり、彼らの姿勢表明はケータリング会社がビジネスを見直す大きな動機となる。同様にロンドン消防署、警視庁、政府施設・官公庁などの参画は大きな影響力となった。こうした顧客の変化により、ハイエンドのケータリング会

社にとっては「持続可能な水産物しか扱わない」ことが顧客に対して明快かつ効果的なセールスポイントとなっていった。

最初はみんな躊躇する

実績につながったもうひとつの要因は、オリンピック後も活動を継続する資金に恵まれたこと。「オリンピック・レガシー・アワード」という顕彰制度を作って先進例を表彰したり、シンポジウムの開催、ビジネスのネットワークにも取り組んだ。その活動はロンドンから全英へ広がり、より幅広いものになっていると言う。

活動に参加した企業は、最初はみな躊躇するが、メリットに気づくのに時間はかからない。ケータリング会社にとっては、オリンピック関

係の契約を取る上での強みとなり、その実績が他のビジネス拡大にも効果を発揮した。受賞実績も有効だった。

それを背後から支えたのがNGOのネットワークだ。認証制度や規格を中立的なNGOが支えているということが、企業にとって発信の裏付けとなった。特にWWFのロゴなどは大きな力を発揮した。

ロンドン五輪の組織委員会がフードビジョンを公表したのは、実は2011年初めとかなり遅かった。東京五輪に向けて今から取り組みを始められれば、大きな前進が期待できる、とウェストコット氏は述べた。

二氏の発表を受けて、聞き手のシーフードレガシー・花岡氏から、短い時間の中でいくつかの問いが投げられた。

——ロンドン五輪で調達指針の発表が2011年というのは驚き。短い期間で高い目標を掲げて、実現できた鍵は？

ウェストコット氏：目標は高くしたが、実現までに猶予を与えた。企業にはまず誓約を公表してもらい、企業規模や体力も勘案して、場合によって達成がオリンピック後になってもよい、という条件をつけた。

大事なのは達成の約束と、ステップを踏んで正しい方向へ向かっていること。時間がかかるからと言って排除せず、かと言って目標も下げず、できることから始めてもらった。

ミドルトン氏：2012年の時点では、枠組みの発信を重視した。特定の特にリスクの高い魚種や漁法については排除する。その上で、個別のリスクには注目しすぎず、優れた事例や実績にスポットを当て、大きく発信することに注力した。

オリンピックで提供された1400万食・ケータリング会社7社には最低条件を設定し「持続可能な水産物は受け入れない」ことだけを厳守してもらった。その他は100%MSC認証でなくとも、よい例を高く評価することに注力した。

——最初から「オリンピック後」を視野に入れていたことも注目される。オリンピック後の

マーケットにこの考え方が浸透し、企業の姿勢も変わっていった、そのきっかけ、動機は何だったのか？

ミドルトン氏：一足飛びには進まない。企業はビジネス顧客、クライアントの要望には敏感に反応するが、それだけでなく、消費者の声、需要、そして漁業者側の状況も変化していった。ひとつの要因だけでは大きな変化は起きない。多くのステーキホルダーが、少しずつ変わっていった。

これには文化の変化を伴う。消費される魚種、マーケットの構造、健康志向や安全性への意識などシーフードに対する姿勢の変化、これらが組み合わさって成り立つ文化は、常に少しずつ変化している。

サテスナビリティもその1要因。ロンドンでは2012年というタイミングがよかった。英国の市場が成熟し、こうしたテーマに理解や注目を集められる条件が揃っていた。

ウェストコット氏：まずオリンピック公式スポンサーにアプローチしたのがポイント。ロンドン五輪は「史上最も環境に優しいオリンピック」をめざしたが、公式スポンサーの中には「グリーン」という面で評価が高くない企業もあった。彼らにとって、サステナブル・シーフードは手をつけやすいテーマだった。たとえばコカ・コーラが大手のケータリング会社を採用するとき、持続可能な水産物を提供する会社を

採用することで、サステナブル・シーフードの取り組みができる。これは比較的容易にグリーンなイメージを発信できる、魅力的な選択肢だった。

オリンピック以降の6年間で、卸売業者やサプライヤーにも、顧客がサステナブル・シーフードを求めていることがわかってきた。もともとサプライチェーン内のプレイヤーごとに意識は異なっていたので、変化を作り出すには複数の層に働きかける必要があった。

——最後にロンドンの経験から、ぜひ東京五輪へのアドバイスを。

ミドルトン氏：第一に、現状の日本市場を分析すること。次にロードマップを作成すること。期間内で達成可能なこと、受け入れ可能なことを見極める。その上で、できるだけ早い時期にサプライチェーンのプレイヤーとパートナーシップを作り上げることを勧める。

ウェストコット氏：マクドナルドの存在は大きい。日本でもマクドナルドが参加してくれば、他社への説得力も絶大なものがある。

またオリンピック後も5年～10年単位で続く取り組み、継続的なプロジェクトとしての位置づけが必要。変化には時間がかかる。

そして、よい事例を大きく発信することを強く勧める。実績を高く評価し、明確に発信していくことで、後がついてくる。

サステナブルが投資のキーワードとなる日 水産資源の持続性がビジネス本体の持続性をつくる

トーク2: 大和総研 調査本部 主席研究員 河口 真理子 氏 聞き手: 日経エコロジー 日経BP環境経営フォーラム 生物多様性プロデューサー 藤田 香 氏



これまで水産資源の持続性について、世界の先端との意識ギャップが大きかった日本でも、投資家やビジネスが変わりつつあると言う

ロンドンの話題を受けて語ったのは、大和総研でCSR、ESG投資、エシカル商品などを通して社会・環境問題に取り組む投資を専門とする河口氏。日経エコロジーの藤田氏が聞き手をつとめた。

日本と世界のギャップ

ロンドンと東京では、食用に供される魚の種類も違えば、魚に対する考え方も違う。しかしこれまで日本では、食魚に関して世界からどのように見られているか、世界と日本でいかに大きなギャップが生じているかに無頓着すぎた、と河口氏は言う。

世界の趨勢では、持続可能な水産資源というトピックは、もはや社会的責任といったCSRの問題ではなく、食に関わるビジネスの未来そのものになっている。しかし日本では最近まで、CSRの話題にすらなっていなかった。

「アメリカに魚のことを言われるなんて」

河口氏が持続可能な水産資源という話題に出会ったのは、2013年に米バッカード財団のイベントに招かれた時だった。はじめ「魚を食べることにかけては日本人の方がずっと進んでいるのに、アメリカに学ぶことなんてあるのか？」と疑問を感じながら参加したが、そこで世界と日本のギャップに直面して愕然としたと言う。

「今、魚に関しては日本の獲り方も漁業資源の確保も、世界からすごく問題視されている。

なぜこんな無茶な獲り方をするのか、と」。

西洋と日本では、魚に対する姿勢の根本が異なる。日本人にとって魚は身近なソウルフードで、情緒的なつながりはあるが、ことさら観察する対象でもない。西洋でも最近、魚が人気だが、それは肉よりヘルシーとか寿司がクールといった、理性からのアプローチが大きい。そうした理性的な目で見ると、知れば知るほど日本の水産資源の扱いはとんでもない、となる。国連のSDGs(持続可能な開発目標)17目標の中でも、日本は世界有数の漁業大国でありながら、他国と比べ海洋資源の取り組みが遅れている。

魚の話題は実は、誰にでも心に響く

しかし「実際に魚の話をする、日本人は誰でも真剣に聞いてくれる」と河口氏。魚がライフスタイル、生活文化の根底に根ざしているからこそ、誰もが興味を持つ話題でもある。

日本では、今やずっと水産資源の問題にみんなが気づき始めたところだ。これまで世界の状況が日本人に伝わっていなかった。今後は確実に投資家の関心事となり、企業の動きも活発になるだろう、と河口氏。味の素がカツオの生態系を研究するなど、食に関連する企業を中心に、本業そのものとして水産資源の問題への取り組みも始まっている。

海外からの日本への来訪者が「来る前にしたかったこと」「日本でしたこと」「次に来たらまたしたいこと」いずれも食を楽しむことが

トップだという。その和食のベースのひとつが魚であり、水産資源がなくなれば出汁ひとつ取れなくなる。和食を支える水産資源で、持続可能に管理されたものは輸入品しかないようなことで、胸を張れるだろうか。

今、日本にも変化が起きつつある

魚種の豊富さをはじめ、日本と西洋の違いは多い。またロンドンでは、時間をかけて高い目標に取り組んだが、日本では現実的な目標を確実に達成していく方が合うという意見もある。

しかしそこで「日本の特殊性」に逃げ込んではいけなく、と河口氏。バリ議定書にしても、あるべき状態を目標に掲げて、そこへ向けて努力していくバックキャストの考え方が日本にも浸透しつつある。CSRでも長期のビジョンが増えているし、社会の要請に応える形でのビジョンも見られる。

ロンドンがフードビジョン策定から1年で成し遂げたことを見ると、あと3年で東京ができることは多い、と河口氏。まずオリンピックのスポンサー企業から取り組みを始めるというアドバイスは現実的だろう。

また消費者を含めた社会全体に対して、これまで提供される情報があまりに少なすぎた。小池都知事の語った「共感を呼ぶ」ためにも、マスコミも企業もきちんとした情報を発信し、現実を消費者に知らせることから始めるべき、と強調した。

午前の部の結びとしてシーフードレガシー代表・花岡和佳男氏から、ここまでの話題を振り返るとともに、持続可能な水産資源へのビジョンの共有、また午後のセッションのポイントとなる視点の案内があった。

シーフードレガシーの活動の根底にあるのは、魚を食べる豊かな文化を次世代に引き継いでいきたいという思いだ。海洋生態系はもちろん、社会的にもビジネスとしても持続可能とするために、企業やNGOをサポートし、戦略的ネットワークを行い、海外の先進事例に学び、日本で機能する導入方法を考える。

日本の水産業は決して明るくない状況が続いている。漁獲量は全盛期の3分の1まで落ち込み、日本近海での漁獲高は低迷が続いている。世界的に水産物の需要が高まる中で、輸入の確保も難しくなる一方だ。

実は日本以外の多くの国では、水産業は成長している。2010年から2030年までの予測推移は主要国が軒並みプラス成長の中で、日本だ

けがマイナスをしるしている。これを何とか復活させることが、魚食にまつわる生活、文化、ビジネスを支えることになる。

すべてのベースにあるのは、自然と資源だ。資源の上にビジネスが成立し、その上に消費が成り立つ。このピラミッドが崩れると持続できなくなる。

日本で魚の文化は一人一人の中に深く根付いているが、ビジネスの現場では短期的な目標を追い、また消費者に適切な情報が浸透していないために、絶滅の危機に瀕したマグロやウナギも食べ続けてしまう。この状況を変えるために、メディア、企業、NGO、それぞれが果たすべき役割がある。

「サステナブル」は社会的には正しくとも、とかく今までの行動を否定したり、ビジネス上の犠牲をとまなうもの、というイメージがあった。しかし水産物についてはそうではない、と花岡氏は強調。水産資源のサステナビリティとは、売り物の確保であり、企業イメージのリスクヘッ

ジであり、ビジネスの存続と利益につながるのだ。もうひとつ、既成概念を変えたいと花岡氏が述べたのが、連携による活動だ。日本企業は何もかも社内でやろうとする気風が強いが、このテーマでは他社との協力、外部専門家やNGOの活用が有効だと言う。欧米の大手スーパーマーケットは8割以上がシーフードに関して何らかのNGOと提携している。

また科学的視点は大事だが、海を相手に100%の立証を求めるのは無理がある。そこで予防原則を取り入れる必要がある。乱獲が立証されてからではなく、乱獲の可能性があるものは先行してひかえる姿勢が必要だ。数値データに予防原則を加え、独立した専門機関によるお墨付きによってそれをオーソライズする手順が求められる。

こうした展開に向けて、花岡氏は午後のセッションでスポットを当てる重要な視点を3つ紹介した。午後は会場を2つに分けて、それぞれたっぷり1時間強の時間をかけて、計6つの充実した議論が行われた。

視点1——利益性

サステナブルな水産資源はビジネスの将来的利益を確保する。利益を生み出すビジネスにつなげるために、ヨーロッパの企業事例(A1)、普及の鍵となる売り方やアピール(B2)、サプライチェーンの同業他社連携(A3)などを紹介、議論した。

視点2——リスクヘッジ

水産資源管理は、企業にとってのリスク回避のためにも有効だ。そのためにトレーサビリティの導入(A2)、企業同士の連携活用(A3)、日本の技術力をさまざまな形で活用した事例(B3)などを紹介、議論した。

視点3——非競争連携

同じ資源を利用するもの同士として、競争の前提となる土台を整え、資源を確保する。そのために同業他社やサプライチェーンの他プレイヤー、NGOとの連携が求められる。ヨーロッパの事例(A1)、日本の資源管理の事例(B1)、サプライチェーンの巻き込み(A3)などを紹介、議論した。

午後の6セッション

会場 A

A1(p16)

欧州の事業成功事例
サステナブル調達で利益を上げる
欧州の企業事例

レネ・ベングレル(スイス・ブルーユ)、ピーター・ハウザー(スイス・ユーログループファーマー)、ヨハネス・ブラッグ(独・フォロフィッシュ)、聞き手:伊澤 あらた(ヤンマー)

A2(p18)

トレーサビリティが鍵
サプライチェーン上の労働問題と
違法漁業に立ち向かう

ジョッシュ・マデイラ(米・モントレーベイ水族館)、木原 隆宏(日立製作所)、田中 秀輝(花王)、聞き手:日比 保史(コンサベーション・インターナショナル・ジャパン)

A3(p20)

競争から企業連携へ
サステナビリティ確保のため
サプライチェーンの同業他社を
巻き込む秘訣

ジーニー・ヴォン・ザストロー(米・フィッシュワイズ)、ロブ・ジョンソン(米・シーバウト)、エルネスト・ゴデルマン(アルゼンチン・セデベスカ)、聞き手:村上 春二(オセアニック・アウトカムズ)

会場 B

B1(p17)

日本での資源管理
成功ビジネスを生む漁業管理と改善
欧州の企業事例

大野 和彦(海光物産)、村上 春二(オセアニック・アウトカムズ)、和間 久美恵(西友)、阪口 功(ミドルベリー国際大学院モントレー校)、聞き手:田村 陽子(シーフードレガシー)

B2(p19)

日本での普及
魅力あるサステナブル・シーフード
普及の鍵——売り方やアピール方法を
考える

河岡 進(イオンテール)、佐々木 千穂、アナ・チャン(シーフードレガシー)、生田 興克(築地マグロ仲卸「鈴与」/シーフードスマート)、末吉 里花(エシカル協会)、聞き手:花岡 和佳男(シーフードレガシー)

B3(p21)

日本の技術力
研究と技術開発でサステナブル・
シーフードの新市場を生み出す

長谷川 泰伸(味の素)、伊澤 あらた(ヤンマー)、前橋 知之(日本水産)、後藤 清広(宮城県漁業協同組合)、聞き手:藤田 香(日経エコロジー)

コーヒーブレイク・会場展示

会場の外には、セッション出演者や関連団体などのパネルが展示され、セッション間のコーヒーブレイクやランチ休憩時間の中で展示を囲んで活発なネットワーキングが行われた。



スイス・ブルーユー 取締役社長 レネ・ベングレル 氏
 スイス・ユーログループファースト 代表取締役社長 ピーター・ハウザー 氏
 独・フォローフード フォローフィッシュ マーケティング・マネージャー ヨハネス・ブラッグ 氏
 聞き手: ヤンマー エンジン事業本部 企画部 事業企画部 主幹技師 伊澤 あらた 氏

サステナブル調達で利益を上げる欧州企業



「短期的にはコストがかかるが、長期的に安定した利益を得る唯一の方法」
 「消費者、小売店、政府、それぞれが考え、問題を把握しなくては」

午後は会場をAとBに分け、並行でセッションが行われた。A会場最初のパネルディスカッションではスイスとドイツからスピーカーを迎え、水産物の流通にたざさわる立場から、ヨーロッパの事例を議論した。

ベングレル氏が代表をつとめるブルーユーは、持続可能な水産資源に取り組み、貿易、投資、コンサルティングを行う。本拠をスイスに置き、活動は世界に広がる。

ヨーロッパは世界最大の単一シーフード市場だが、52%を輸入に依存する。ベングレル氏はヨーロッパにおけるサステナブル・シーフードの展開を1990年代にさかのぼり、資源枯渇の危機感を端を発した消費者団体やNGOの発信から、2000年頃に始まる公的規制の強化、MSCなど民間認証基準の立ち上げ、企業の調達基準といった流れを紹介した。

その中で、さまざまな要因の中でもビジネス面が特に大きかった、とベングレル氏は言う。長期的な収益計画の基盤としての資源問題に加え、イメージ低下のリスク回避という点でも、持続的な資源管理は企業にとって大きな意味がある。

小売業の現場からは、まずドイツの食品流通企業、フォローフードのブラッグ氏。フォローフード社は2008年にドイツの食品市場を分析し、オーガニックなど環境負荷や健康に配慮

した食品の市場が大きく成長する中、シーフードの供給量が伸びていないことに目をつけた。

ここに巨大なポテンシャルを見込んで設立されたのがフォローフィッシュだ。完全にサステナブルな水産物を扱い、100%MSC認証、人工の食品添加物・保存料・着色料を一切不使用、サプライチェーン全体の透明性の確保などの方針を打ち出した。同社は切り身、加工品、缶詰などを供給して5千万ユーロの収益を上げ、2016年まで4年連続ドイツで「最も成長の大きい食品ブランド」として君臨している。

その経験からブラッグ氏は、持続可能な資源利用はビジネスにとって、時間もかかり、妥協が許されず、一見魅力的な目先のビジネスチャンスを見逃さざるを得ないときもあるが、長期的な成長を確保する唯一の方法であり、価格競争を逃れ、顧客との信頼関係を築くことにつながる、と述べた。

スイス生協の子会社、ユーログループファーストのハウザー氏は、過去20年間にわたるコープグループの経験から、有効なビジネス戦略としてのサステナビリティを語った。スイス生協コープグループは小売りと製造卸の2業務領域を持ち、食品関係が62%を占める。スイス国内の小売最大手2社のうちの1社でもあり、約250万人の会員を抱え、持続可能商品のパイオニアを自認している。ファーストが担当す

るアジアからの調達では、エビを養殖するベトナムでの環境破壊の抑止や、フィリピンの漁業者とのパートナーシップによる地域コミュニティのサポートにも取り組んでいる。

スイスとドイツの両国は消費者の意識が高く、地球環境や資源に関する報道も活発で、スイスでは国民の75%がこうした問題を気にかけていると言う。ドイツでも毎日の買い物の中で資源のことを考えるのが消費者にとっても普通のことだ。

もうひとつ共通するポイントが、NGOとの協力関係だ。フォローフィッシュではグリーンピースとWWF、スイス生協でもWWFやMSCとのパートナーシップを組んでいる。ドイツでは社会的にNGOの影響力が大きく、企業もその存在を無視できないと言う。

ただ「20年前はヨーロッパにもまだ認証シーフードはなかった」とベングレル氏。MSC認証はあくまでツールだが「何%が認証品」という指標は消費者にとってわかりやすい。企業は目標や実績の発信にこれを活用し、NGOの力も利用して活動を展開する。

こうしたさまざまな手段を使って消費者の支持を得、調達を変え、持続可能な水産物を増やしていくことが、長期的成長を実現する唯一の戦略、と確認して議論を締めくくった。

海光物産 代表取締役社長 大野 和彦 氏
 オーシャン・アウトカムズ 日本プログラム ディレクター 村上 春二 氏
 西友 企業コミュニケーション部VP 和間 久美恵 氏
 ミドルベリー国際大学院モンテレー校ブルーエコノミー研究センター客員研究員/学習院大学 法学部 教授 阪口 功 氏
 聞き手: シーフードレガシー サイエンススペシャリスト 田村 陽子 氏

サプライチェーンの連携で漁業を未来へつなぐ



「世界から来る人に江戸前寿司を食べさせるなら、東京湾の魚でなくては」
 「調達基準を厳格に適用することで、豊かな海を取り戻す」

B室最初のセッションでは、日本のサステナブル・シーフードの大きな一歩となる発表があった。日本の漁業者がMSC認証の取得に向けて取り組む、FIP(漁業改善プロジェクト)の発足だ。

海は銀行に例えられる。自然に再生産される水産資源は、いわば福利で利息が付き、元本が大きいほど利益も大きい。しかし乱獲で元本をとり崩せば、漁獲は低迷、魚は小型化し、少ない資源の取り合いに陥り、ついには全く失われてしまう。

ミドルベリー国際大学院モンテレー校の阪口氏は、世界的に健全な資源が減り乱獲が増えているが、日本では乱獲を防ぐための公的資源管理が弱すぎると述べた。日本では量的規制は資源状態が悪化した魚種にだけ適用され、他は自主管理が主だ。その結果乱獲が放置され、漁業の大部分が低迷に陥っている。持続可能な漁業由来であることを示すMSC認証は、白身魚やサケですでに世界マーケットの約半分を占める。しかし日本の漁業者にとってMSC認証取得は困難を極める。

MSC認証の取得をめざす漁業を、計画的に改善するためのFIP(漁業改善プロジェクト)では、現状を認証基準に照らして課題を洗い出し、改善計画を公表してコミットする。これをサポートするのが、オーシャン・アウトカムズ

のようなNGOだ。

オーシャン・アウトカムズの村上氏からは、認証水産物の供給が世界的な需要拡大に追いつかない実状を紹介。たとえばウォルマートでは2006年に「100%MSC認証」の調達方針を発表したが、供給が足りずFIPを含める新しい方針を出した。

2012年以降、FIPに取り組む漁業者は世界で3倍に伸びている。オーシャン・アウトカムズの協力によって生まれた日本初のFIPが、東京湾のスズキ漁だ。漁師の夢をかけて決断したと言う海光物産の大野氏がその思いをあかした。

大野氏は鮮魚出荷会社の海光物産を営み、巻き網漁船で漁に出る漁師でもある。東京湾の漁業は担い手も漁獲も激減する中、大野氏は「江戸前船橋 瞬めずき」をブランド化し、2016年に「漁師が選んだ本当においしい魚・全国PRIDE FISH」にも選ばれている。

しかし一方でイワシやサバ、カレイなど、かつて多かった魚は激減している。このままでは東京湾の魚で江戸前寿司をふるまうこともできなくなる、と大野氏は危惧し、持続可能な漁場の確保と温存に向けた取り組みを始めた。

その中でMSC認証を知り、2015年12月から予備審査に取り組んだが「本当にスズキが激減したときに何ができるか」を問われ、認証は得られなかった。そこから大野氏はオーシャ

ン・アウトカムズの協力を得て、FIPの取り組みを決意した。漁業者が単独で改善したいと思ってもそう簡単ではない。そこに専門NGOの役割がある。

さらに支援を表明したのが、小売り大手の西友だ。親会社ウォルマートのサステナブル方針を受けて持続可能調達の道を探っていたところへ、シーフードレガシーの紹介によってこの取り組みを知った。西友はプロジェクト対象の「瞬めずき」を関東の4店舗で試験販売して完売、さらに売場展開の他にも積極的な支援を検討している。試験販売で実感したのは伝え方の重要さだった、と西友の和間氏は言う。高めの価格に対する価値でも、意味をきちんと伝えることで納得してもらった自負がある。売場でのコミュニケーションにはさらに力を入れていきたい、と。「我々はこれにかかる費用をコストとして扱わない。これは投資」。プランを立て、将来ビジネスにつながるという見込みの上で、意欲を持って取り組み、と述べた。

漁師は海に生かされてきた、と言う大野氏は明治生まれの漁師だった祖父の言葉を引く。「いい漁師っていうのは、少なく獲ってそれを稼ぎにしていけるのが上手いやつのことだ。自分たちは絶対に成功しなければ。他の漁師から「抜け駆けは許さない」と真似されるように、と締めくくった。

米・モンレーベイ水族館 フェデラルポリシーマネージャー ジョッシュ・マデラ 氏
 日立製作所 研究開発グループ 社会イノベーション協創統括本部 チーフアーキテクト室 チーフアーキテクト 木原 隆宏 氏
 花王 執行役員 購買部門統括 田中 秀輝 氏
 聞き手: コンサベーション・インターナショナル (CI)・ジャパン 代表理事 日比 保史 氏

違法漁業や労働問題を断ち切るトレーサビリティ



「漁獲から小売りまで、一貫したトレーサビリティを確立すること」
 「サプライチェーン全体をつなぐには、プラットフォームや負担を共有しなくては」

続いてA会場では「トレーサビリティ」のテーマを取り上げた。日本は世界中から魚を輸入しているが、その魚はどこでどうやって獲られたものなのか? 他業種からもパネリストを迎え、さまざまな取り組みや手法を語り合った。

最初は米モンレーベイ水族館のマデラ氏。モンレーベイ水族館はシーフードウォッチというプログラムを持ち、アメリカの市場で流通する水産品の格付けを行って、赤・黄・緑の表示で消費者に選択のガイドを提供している。評価対象は市場の85%に及び、世界中で獲れた魚が含まれる。

水産品の問題に、IUU(違法・無報告・無規制)漁業がある。これに関わることは企業にとって大きなリスクとなり、またルールに従っていない者が不利益をこうむる問題や、他の犯罪との関連も指摘される。

IUU漁業など問題のあるものを排除する上で、どこでどうやって獲られ、運ばれ、加工されたものであるかを知るトレーサビリティは必須だ。具体的には魚種、獲った場所、道具や漁法といった基本情報に、追加情報を加えて記録・伝達が行われる。

アメリカでは原産地から運ばれて入国するまでのトレーサビリティのプログラムを作っており、施行へ向けて動いている。そこではデータを入力し、アメリカ入国の際にスクリーニン

グを行って、IUU漁業のリスクがあるものは出荷を止めることもある。

トレーサビリティを確立するには、いくつかの課題がある。情報内容を決め、共通で扱えるデータ形式を作ること、情報を記録し伝達する現場の能力、強制力を持った施行、データ収集の負担などだ。

これについて別の分野から、花王の田中氏と日立の木原氏が話題を提供した。

田中氏は購買を統括する立場から、調達管理とトレーサビリティについて語った。以前は購買のリスクといえば地震や取引先の倒産だったが、2000年代に入ってから環境、人権、労働問題の話題が増えた。自社が直接関わらなくても「サプライヤーがしたことへの責任を問われる。知らないでは済まされない」。

花王でトレーサビリティを重視しているパーム油は東南アジアで生産され、長いサプライチェーンを通して調達されるなど、水産品と重なるところがある。大手の農場はまだよいが、小規模農家の作るものに問題が起きやすい。人権問題についてはSedex(サプライヤーエシカル情報共有プラットフォーム)への加入を進めるなど、国際基準を利用したマネジメントも導入している。

日立の木原氏からは、まず大きな視点として社会全体の環境が変化の中で、単独で動く

よりも関係者や他業種とつながることでより効果が上がり、社会全体に貢献できること、それが日立として近年力を入れている社会イノベーション事業の考え方も合うという流れが紹介された。

業界を越えた連携や問題解決には、データを集める統一プラットフォームや、バリューチェーン全体での情報の共有化、可視化が求められる。電機・電子業界では概して製品の不具合や原因は明確で、トレースバックして原因をつきとめ、問題のある部品とロットがわかれば、トレースフォワードして同じロットの部品を回収する、といった動きにもなってきた。

自然を相手にする漁業では問題自体の性質は違うが、基本的に「データの記録」「追跡できること」「フォーマットの共有」が必要な点では同じだ。またサプライチェーンの中には、必ず中小企業がいる。トレーサビリティを求めるには大企業や1社の独占する手段ではだめで、シェアできる共通のプラットフォームが必要、と指摘した。

異業種間でもトレーサビリティの課題や手法には互いに重なるところが多い。他社とともに問題解決に取り組む上でのNGOなどの活用、トレーサビリティ推進の機動力となるものなど、互いに共鳴しつつもその違いから学ぶ合う議論となった。

イオンリテール 食品商品企画本部 水産企画部フィッシュバトン ユニットリーダー 河岡 進 氏
 シーフードレガシー ユーザーリサーチ/デザイン 佐々木 千穂 氏、マーケットリサーチ/デザイン アナ・チャン 氏
 築地マクロ仲卸「鈴与」3代目店主 シーフードスマート代表理事 生田 興克 氏
 一般社団法人 エシカル協会代表理事/フリーアナウンサー 末吉 里花 氏
 聞き手: シーフードレガシー 代表取締役社長 花岡 和佳男 氏

消費者の気持ちに響き、行動を変えるのは?



「魚を子どもたち、孫たちの世代に残してあげたいという思いは、日本人も欧米人も同じ」
 「美味しい魚が食いたきゃ、海の都合に合わせなさい」

このパネルディスカッションでは一転、消費者の視点にフォーカスした。消費者の理解と参加なくしてビジネスは成り立たない。日本の消費者の行動を引き出すにはどうすればよいのか。

最初の発表はイオンリテールの河岡氏。イオンでは2006年からMSC認証水産物を販売し、MSC認証16魚種、ASC認証5魚種(2016年11月現在)と国内最大数を扱う。それでも消費者の「認知・理解・納得・購買」の第一歩、認知度の低さには頭を悩ませてきた。

そこで認知度の向上をめざして2015年11月から始まったのが、持続可能な認証品の専用コーナー「フィッシュバトン」。通常は刺身など商品の形態ごとに置かれるものを、認証品としてまとめ、リーフレットでMSC、ASC認証を説明し、レシピを紹介するなどの工夫も行った。その結果この売場を持つ店舗では、水産品売上げ内の認証品率が通常店舗より3%伸びた。持続可能な水産品を日常生活に浸透させるミッションを担い、2020年には100店舗への展開、認証品比率15%をめざしている。

続いてシーフードレガシーからは消費者の意識そのものにフォーカスし、人の行動や意識を調査する専門家として、チャン氏と佐々木氏が日米での調査結果を紹介した。

よく日本と比べて欧米ではサステナブル商品への意識が高く、だから高価でもお金を出

すとと言われるが、本当にそうなのか? 4年にわたって日米でアンケートやインタビューを行った中から「日米で実はかなり近い意識もあるとわかった」と佐々木氏。

インタビューでは、魚の減少は気になるが「自分だけ偉そうに語れない」「他人を否定することは言えない」など、日本人独特の意識も出てきた。また「全部読まなくても、情報が記載されていることが安心」「国は動きが遅いから、民間が早く動いてくれれば浸透する」など、企業の動きに期待する発言も多かった。

両国での調査から、アメリカでも消費者は「海を守るため」よりも「食文化を受け継ぐため」に持続可能な水産物を支持し、それは日本人の感覚とそう変わらないことがわかった。「孫においしいものを残してあげたい」という言葉が、日本人からもアメリカ人からも出てきた事実がそれを裏付けている。

次に魚市場から日本人にとっての魚を語ったのが、仲卸業三代目の生田氏。社団法人シーフードスマート代表としても活動する。

マグロを売る商売としては、資源のことなど考えずに儲けていてもいい。しかし「メジマグロ」として売られる小さいクロマグロを見て考えが変わった、と生田氏。500キロまで育つマグロを1キロ程度の子供のまま獲ってしまう。「これはやばい」と感じた。

生田氏はこれを人前で話すと、話題への反応はよいが世の中の動きは鈍いと痛感する。「消費者は、どうしていいのかわからないのが正直なところだろう」。

生田氏は、そこで日本の先輩たちを振り返るべきだと言う。日本人と魚のつきあいは長い。冷蔵庫のない時代から魚を食べ、獲れすぎたものはさまざまな保存食に加工してきた。寿司も、もとは保存のための発酵食品だった。

その根底にあるのは、自然からもらった生命を大事にすること。言い換えれば美味しい魚を食べるためには、人間ではなく「海の都合に合わせる」ことだ、と述べた。

エシカル協会の末吉氏は、近年台頭している「エシカル消費」の視点から同様の考え方を共有した。エシカルは環境の他に社会的課題や人道問題の視点を含み、水産品のサステナビリティとも非常に近い視点だ。

「モノとその背景との間には、厚い壁がある」と末吉氏。その壁を取り除く上で力を発揮するのが物語、ストーリー性だ。それは魚がどうやって獲られたか、育てられたかを重視する考え方も通じる。

こうして背景が消費者に伝われば、それは大きな力となる。「日本のGDPの6割は個人消費。消費者の力は、実は大きい」と語って締めくくった。

米・フィッシュワイズ 取締役 ジーニー・ヴォン・ザストロー 氏
 米・シーバクト 代表取締役 ロブ・ジョンソン 氏
 アルゼンチン・セデベスカ 事務局長 エルネスト・ゴデルマン 氏
 聞き手: オーション・アウトカムズ 日本プログラム ディレクター 村上 春二 氏

同業他社を集めたムーブメントが長期戦略を支える



「重要・緊急な問題に対応するため、ライバル同士の小売企業が協力し、大きな動きに」
 「1社では政府や体制に影響を与えられない。同業者の協力は不可欠」

A室の最後のテーマは企業連携。プレコンペティティブ・コラボレーション(非競争連携)はこのシンポジウムの注目トピックのひとつだ。コラボレーションの現場である団体やNGOからパネリストが集まった。

フィッシュワイズの代表をつとめるヴォン・ザストロー氏は非競争連携を「全員に影響する問題について、競合他社間で選別的に協力すること」と定義した。

フィッシュワイズは15社の集まりからスタートしたNGO。はじめは発足コアメンバーでアクションプランを作り、巻き込みたい企業を選定し、CEOに手紙を書いた。そして担当者一人一人と入念なコミュニケーションをはかり、関係を構築していった。会合ではネットワーキングの時間確保や迅速なフィードバックを心がけ、参加者がモチベーションを保てるよう配慮した。外部専門家も招き、生態系については科学者、法律や規制については国の担当者からも話を聞いた。

フィッシュワイズでは常に活動の加速化を考えていると言う。スピードが命のビジネス現場にあって、速く結果が見えることで経営者も関心を持ち続ける。参加企業のモチベーションを上げるために、FIPや調達方針のツールキットも用意している。そして人と人のつながりを重視し、10年続いた活動の中で、コアメンバーは

ほぼ変わっていないと言う。

続いてジョンソン氏が、北米のシーフード企業9社によるシーバクトの活動を紹介した。シーフードのサプライチェーン改善をめざして活動している集まりだ。

シーバクトではメンバー企業が出し合った資金で、FIPをはじめ多岐にわたるプロジェクトを支援している。現在11の助成事業があり、7カ国、9件のFIPがある。活動を支援しているのが3つの外部NGO。個別の改善プロジェクトだけでなく、業界全体を変えたいというビジョンを持って活動している。

「シーフード業界は今、過渡期にある」とジョンソン氏。よりサステナブルな、責任ある業界への転換期だ。その中で責任あるコラボレーションを行っていくには、目先の利益よりも長期的成長を優先する姿勢が不可欠だと言う。

最後は南米から、1997年にアルゼンチンで設立されたNGOセデベスカのゴデルマン氏が、ブラジルでの取り組みを紹介した。

ブラジルのロブスター魚は主に東北沿岸で行われる。漁獲のほとんどはアメリカへ輸出され、年間およそ6千万ドルの漁獲が1万5千人以上の生計を支えている。

セデベスカの取り組みは2012年に始まったが、当初は資源の評価や管理がまったくない状態だった。2006年以降は資源量の評価も行

われず、8割の漁で刺し網などで禁止された道具が使われていた。

当初地元企業はプロジェクトを警戒していたが、時間をかけて説明していくうち、むしろビジネスの門戸を開くことになると理解し、主要輸出企業7社と協力関係ができた。彼らの力を借りて資源評価を行い、管理計画を立て、水揚量を一定に抑える資源量回復の戦略が成果を上げた。結果を見て企業もその効力を認め、自信を深めたと言う。また現在は少数派の合法的漁法を行う人たちにインセンティブを考えると、合法的漁法の団体を作り、認証会社の協力を得て独自ブランドを立ち上げた。

それぞれの立場で同業者を横断的にまとめて活動してきた三者に対し「活動の第一歩として、どんな働きかけが効果的だったか」という問いが投げかけられた。

ジョンソン氏は「持続可能な将来のために協力しよう」と呼びかけ、それを有言実行で実際に示すこと、成功をおさめることで注目を集め、それが呼び水になってさらに他社が関心を持ってくれる、と答えた。

ゴデルマン氏は、バイヤーたちがすでに自前の提案やビジョンを持っており、説得するまでもないケースもある、と述べた。特に2007年以降は大きな変化を実感する、と非競争連携の機が熟している実感を語った。

味の素 グローバルコミュニケーション部 PR・CSRグループ シニアマネージャー 長谷川 泰伸 氏
 ヤンマー エンジン事業本部 企画部 事業企画部 主幹技師 伊澤 あらた 氏
 日本水産 執行役員 養殖事業推進室担当 前橋 知之 氏
 宮城県漁業協同組合 戸倉出張所 カキ部会 部長 後藤 清広 氏
 聞き手: 日経エコロジー 日経BP環境経営フォーラム 生物多様性プロデューサー 藤田 香 氏

技術を上手く生かすためのしくみが必要



「適切な資源管理のしくみは、民間1社でできることではない」
 「ハイテクより、それをどう使うか、使うしくみをどう作っていくかが問題」

午後最後のパネルディスカッションでは、さまざまな形で漁業の未来を切りひらく、日本の技術と研究開発にスポットを当てた。

最初に登壇した長谷川氏は、味の素が2009年から取り組む「太平洋沿岸カツオ標識放流共同調査」を紹介。カツオは日本人の生活に深く根付いた魚だが、生態はわかっていないことが多い。近年漁獲が急増しているが、資源量は本当に十分あるのかといった懸念も含めて、国や研究者、漁業者と共同で調査を行っている。超音波発信タグなどを使った調査から、「戻り鰹」のルートに関する新発見などもあった。

味の素の国内基幹商品「ほんだし」の原料はかつおぶし、カツオはその大元だが、この研究に社内の理解を得るのは簡単ではないと長谷川氏は明かした。それでも「だし文化」を守っていくために、また20年、30年スパンで見た本業の根幹と考え、CSR部門の壁を越え社内を巻き込んで活動している。

ヤンマーの伊澤氏からは、ベトナムのマグロ漁船改善によるサステナビリティ向上の取り組みが紹介された。ベトナムの漁船はほとんどが木造船で船体は重く、推進効率も燃費も悪い。魚倉の断熱性が低く、魚の扱いが雑なため魚の品質が落ち、高い値はつかない。

ヤンマーは現地に造船会社を設立し、軽く高推進効率・高断熱のFRP船と自社製の低燃

費エンジンの組み合わせを提案。加えて日本のマグロ品質管理技術を導入し、環境負荷の低減とともに収益性の高い漁業への転換を促そうとしている。

指導内容の実施状況を航海中のビデオ録画で確認するなどの工夫で、品質を大幅に向上させる実績をあげている。しかしそこには半面、漁獲効率向上による資源の圧迫というリスクもある。適切な資源管理が必要だが、民間企業1社でできることではない。現在、現地のWWFとも連携を考えていると言う。

日本水産の前橋氏が取り組んでいるのはエビの国内養殖だ。日本で食べているエビのほとんどは海外で養殖された冷凍エビ。せめて3割を国産にできないかと考えた。

日本水産でも以前はバナメイエビをベトナムで養殖していたが、病害や品質管理上の問題が多く撤退した。水温28度を必要とするバナメイエビを日本で養殖するために、陸上養殖技術を研究し、微生物にエビの排出物を食べさせるバイオフィック式で実用化につなげた。国産のフレッシュなバナメイエビは2017年夏に市場に出る予定だ。

南三陸町でカキを養殖する後藤氏からは、日本初のASC認証を得たサステナブル漁業への転換が紹介された。震災前は生産量を上げようと養殖いかだを詰め込んだ結果、カキの

成長は遅くなり、品質も落ちていた。津波ですべてを失った後に大きく舵を切り、いかだを3分の1まで減らし、丁寧に育てることで品質を上げ、長く生産が続けられる漁業に転換した。

それは決して簡単ではなかった。いったん全員が漁業権を返上し、漁業権独自のポイント方式に変えた。新しい試みははじめ収益が落ち「認証でメシが食えるか」と責められた。年100回を越える会合でとことん話し合い、また震災復興の支援で国から3年間の補助が出たのにも助けられた。今では出荷までの時間も早くなり、品質も2016年には宮城県の入札で最高値を記録。労働環境もよくなった。

ASC認証はその結果だが、自分たちにとっては団結のシンボルだと後藤氏は言う。もう一つの成果が、若い仲間が増えたこと。津波前はほとんどの漁業者が「自分の代で終わりだ」と思っていた。「奪い合う漁業をやめることで、未来につながった」と後藤氏。

4人の発表と議論で見えてきたのは、技術そのものもさることながら、その使い方の重要性だ。伊澤氏が漁船の性能向上による漁獲圧に注意があると指摘したように、後藤氏も「日本の漁船は性能がよすぎて獲り尽くしてしまう」。漁業者のノウハウと新しい技術、そして技術を使いこなす知恵としくみを束ねて、持続可能な未来をつくり出す英知が求められる。

総括パネルディスカッション

「東京五輪に向けたサステナブル・シーフードの課題と期待」

セッション報告	ヤンマー エンジン事業本部 企画部 事業企画部 主幹技師 伊澤 あらた 氏 シーフードレガシー バイヤーエンゲージメントスペシャリスト 田村 陽子 氏 コンサベーション・インターナショナル(CI)・ジャパン 代表理事 日比 保史 氏 オーシャン・アウトカムズ 日本プログラム ディレクター 村上 春二 氏
パネリスト	イオントップバリュ グループ商品戦略部 山本 泰幸 氏 一般社団法人エシカル協会代表理事/フリーアナウンサー 末吉 里花 氏 東京都 産業労働局 産業企画担当部長(オリンピック・パラリンピック調整担当部長兼務)青山 忠幸 氏 英・海洋管理協議会(MSC)北東部大西洋プログラム部長 トビー・ミドルトン 氏
聞き手	日経エコロジー 日経BP環境経営フォーラム 生物多様性プロデューサー 藤田 香 氏 シーフードレガシー 代表取締役社長 花岡 和佳男 氏

サステナブル・シーフードが主流となる未来へ向けて 東京五輪をマイルストーンにロードマップを描く

6つのパネルディスカッションの後、ふたたび全員が1つの会場に集まった。

総括セッションのパネリストは4名。イオンの山本氏、エシカル協会の末吉氏、東京都の青山氏、そしてMSCのミドルトン氏が登壇、聞き手は日経BPの藤田氏とシーフードレガシーの花岡氏がつとめた。

最初に各パネルディスカッションのモデレーターから、内容報告とそこから浮上してきた質問が投げかけられた。

続いてここで初めて登壇する2名のパネリストの発表。イオントップバリュの山本氏は、これまでの取り組みを振り返り、オリンピックという節目の意味を再考した。

イオンでは1990年代から、持続可能という言葉は使わずとも、同じ主旨の調達に取り組んできた。その意味で「持続可能な調達」は決して新しい話題ではない。しかし2020年の東京五輪は間違いなく、新しいライフスタイルが浸透していく契機になるだろう。小売業にはオリンピックのスポンサー枠がない。だからというわけではないが「我々は2020年以降のライフスタイルの転換に注目する」と山本氏。その

きっかけになるものをイオンでは提供していきたい、と述べた。

また水産物に関連して今注目されているのが、人権や労働に関する問題だという。タイの労働問題についてNGO経由で問い合わせが来るなど、話題になることも増えている。この状況を受け、持続可能な水産資源の利用推進を検討する中に、人権・労働に関するワーキンググループを作っていると述べた。

イオンは11年前にMSC認証品を扱い始め、小売業として率先して「海のエコラベル」を消費者に発信してきた。そのMSC、ASC認証制度を利用して、資源にとどまらず、社会問題まで含めた幅広い問題解決に取り組もうとしている。第三者が年1回水産業に関わる課題を監査することで、コストを上げずにサプライチェーンの健全性を担保できる、と具体的な変化をつくり出すビジョンを紹介した。

次いで登壇した東京都の青山氏からは「東京2020大会」調達基準の検討状況について紹介があった。

組織委員会では「持続可能な調達ワーキンググループ」をもうけ、持続可能性に配慮した

調達基準を検討している(2016年11月現在)。すべての物品に共通の基準のほか、一部の物品には個別基準があり、水産物では漁業関係法令の遵守、計画的な資源管理等・生態系保全、労働安全の確保などの観点から要件もつけられる。調達基準は今後もワーキンググループで議論を重ね、今年度中に策定される予定。それに先立ち、2016年12月に調達基準案のパブリックコメントを行う予定、と述べた。

調達基準の担保方法についての質問を受けて青山氏は、現在の調達基準案では認証以外の担保方法も定めており、これもパブリックコメントの対象となる、と述べた。

この後、全パネリストにフロアを広げて、これまでに浮上してきたいくつかのポイントについて話題を深め、シンポジウム後に引き継ぎたい課題や目標を確かめ合った。



——持続可能なシーフードは消費者の理解なくして普及しないが、それには何が必要か？

末吉氏：消費者が「知る」ことが重要。ひとつは消費者教育。これまでの消費者教育は、消費者を守ることが中心だったが、これからは消費者にも責任がある、消費行動によって社会は変わると伝える必要がある。もうひとつは子どもの教育。これは時間はかかるが、確実に効果が出る。フェアトレードはすでに小中学校の教科書に掲載され、そこで学んだ子どもたちが大人になって、各大学ではどこもフェアトレードのサークルが出来るまでになっている。

——流通をになうイオンは、いわば消費者と漁業者の間にいるが、両者をつなぐには？

山本氏：持続可能な裏付けのある水産物は、調達価格にはプレミアムがつくが、売り値を上げるのは難しい。第三者認証は費用がかかりすぎると言われるが、1尾、1切れあたりの金額は小さく、安心の裏付けとしては決して高くない。安心できる漁業者から消費者が買えるようにすることは、小売業の役目だ。

——売る方としては、もっと高く売りたいのではないかと思うが……

花岡氏：たしかに事業者としては高く買ってほしいはず。ひとつには、消費者側で「買い支える」という意識が育ってくれば状況は変わる。もうひとつは、漁業者が集まって認証を取れ

ば、1社あたりの負担は軽い。その意味でも連携が解決策になりうる。

——ロンドンでの経験からの教訓、東京五輪へ伝える言葉は？

ミドルトン氏：ロンドン五輪ではすべてをMSC認証品にしたわけではなかったが、市民への発信のツールとしてMSC認証を活用した。ツールはいろいろあり、どれを使ってもよい。まず現状を理解して、2020年までにどうなりたいたいのかの約束をして、そこへ向けてロードマップを作るべき。オリンピックは一貫したメッセージを大きく発信する機会。「最も持続可能なオリンピック」というロンドン五輪の発信は刺激的だった。大事なのはコラボレーション、時間をかけること、そして結果を見せて共有すること。成功とはどういうことか、What success looks likeを目に見える形で発信すること。

花岡氏：What success looks likeとはすばらしい言葉。何年後に自分がどうなりたいたか、そのイメージを明確に共有することは大事。

——最後に、東京五輪でサステナブル・シーフードを主流にしていきたいために、大事にしたいことをひとつずつ。

山本氏：日本人のライフスタイルをよりサステナブルでオーガニックなものにしていく。多様化の中でも、サステナブルは間違いなく主流となる。小売としてイオンはそれを先導していく。

末吉氏：こんど教科書が変わるといっているので、その中でサステナブルについて取り上げられるように働きかけたい。また若い人たちに、考えるだけでなく行動に移すように働きかけていきたい。パタゴニア創始者イヴォン・シュイナード氏が言っているが「人は言ったことではなく、実行したことで決まる。何もしなければ、あなたは問題の一部になる」。

青山氏：東京2020大会を契機に、東京そして日本全国の経済活性化をはかることが重要であり、そのためにも大会で国産の水産物を提供し、その魅力を発信したい。広く国内の事業者が対応できる調達基準にして、国内事業者の、持続可能性に配慮した取り組みの底上げをめざすべき。

ミドルトン氏：世界の自然資源には限りがある。シーフードはこれからもダイナミックに変わっていく。2020年はその途中の節目にすぎない。その先、どういったロードマップを描いていくかが肝心。

花岡氏：今日ここで世界の事例とともに日本の事例を議論することができて、去年からの大きな前進を実感している。2020年のマイルストーンに向けて、よい結果を残していきたい。そして再三話題に出たように、非競争連携、NGOとの連携を活性化させ、市民社会がしっかりと機能していくきっかけを作れたらと思う。

閉会挨拶

長い1日を締めくくる閉会の挨拶には、共催者の米・ウォルトンファミリー財団からテレサ・イッシュ氏が登壇した。

イッシュ氏は1日の成果を「2020年のオリンピックにおいて、持続可能なシーフードへの日本の取り組みを発信する可能性、そしてグリーンな都市としての東京を築いていく可能性を見ることができた」と評価。またIUU漁業への対策やビジネスにおける取り組みの重要性を指摘し、会場で発表された日本初のFIP発足に注目した。

来日しての実感をイッシュ氏は「ここで体験

したすばらしく豊かな食文化を受け継いでいくためにも、サステナブル・シーフードは重要と痛感した」と述べ、日本の魚食の特徴として、消費量の多さだけでなく多種多様な魚種を食べる文化の豊かさに触れた。去年のシンポジウムではサステナブル・シーフードの概念を紹介する色合いが強かったのに対して、今年は具体的な動きの話題が多数あり、問題意識を持ち続けた参加者が集まり、また新しい参加者も多く、輪が広がっていると語った。

北米、EU、日本は世界で輸出される水産物の3分の2以上を購入している。その日本には、

世界の漁業を健康で持続可能なものにしていく責任がある、と強調。ウォルトン財団がアメリカとEUで10年以上活動してきた経験から「多くの企業が持続可能な水産物のために動いてきたが、決して善意からではなく、自分たちのビジネスの未来のために、健康な水産資源、健康な海が不可欠だと理解したからだ」「今日、紹介された事例は、これから始まる日本企業の動きの先達になるだろう」とまとめ、「世界での活動の重要なパートナーとして、日本と手を握り合いたい」と述べた。

懇親会



全プログラム終了後、バックカード財団のサラ・ホーガン氏の挨拶と乾杯に続き、セッション出演者、参加者、主催者が揃っての懇親会が開かれた。イオンより提供されたMSC/ASC認証シーフードを使ったメニューなどを囲んで、和やかなひとときとなった。終日にわたる長いプログラムの後にも関わらず多数が参加、サステナブル・シーフードの未来をめぐって業種や国籍を越えた談義に花が咲いた。

KEYWORDS



持続可能なシーフードをよりよく理解するためのキーワード

MSC

Marine Stewardship Council(海洋管理協議会)。減少傾向にある世界の水産資源の回復をめざし、認証制度と「海のエコラベル」を通じて、持続可能な漁業の普及のための取り組みを行っている国際的な非営利団体。

MSC認証

海洋の自然環境や水産資源を守り、適切な管理を行っている漁業に対する漁業認証と、認証された漁業で獲られた水産物がサプライチェーンにおいて非認証水産物と混ざること防ぐためのCoC認証の2つからなる。MSC認証品であることを示す青いラベルは「海のエコラベル」とも呼ばれ、持続可能な水産物の目印として世界で広く認められている。欧米の大手スーパーや飲食業、オリンピックの調達基準などにも利用される。アジア圏における水産物の総漁獲量は世界の約69%を占めると言われる一方、MSC、ASCなどの国際認証を受けている水産物はそのうち11%にとどまる。

ASC

Aquaculture Stewardship Council(水産養殖管理協議会)。責任ある養殖業の認証制度を管理する、国際的な非営利団体。

ASC認証

持続可能な漁業によって獲れた水産物を示すMSC認証ラベルと同様、天然ではなく養殖された水産物については、ASC認証のラベルが

ある。ASC認証は、その養殖水産物が自然環境や社会への負荷を最小限におさえて育てたものであることを示す。

FIP

Fishery Improvement Project(漁業改善プロジェクト)。漁業者、企業、流通、NGOなどが協力して、MSC認証の取得を目標に、漁業の持続可能性をめざす組織的な取り組み。具体的にはまず現状の課題を特定し、次いで課題解決の計画を作成し公表、定期的なモニタリングを通じて計画の見直しと調整を行う。北米では大手小売企業のうち約3分の2の企業がFIPに対して積極的な支援を公約している。日本では2016年11月に発表された、東京湾スズキ漁が最初の取り組みとなる。

FAOガイドライン

認証制度は持続可能な水産品とそうでないものを区別するためにあるが、世界には多数の認証制度がある。その上位概念として、国連のFAO(Food and Agriculture Organization、世界食糧農業機関)が2005年に発表した「水産物エコラベルのガイドライン」では、認証制度が守るべき規範を示している。法的拘束力はないが、これを参考にした格付け・評価システムが世界に多数ある一方、ガイドラインを満たさない認証基準も多く、問題視されている。

プレコンペティティブ・コラボレーション

非競争連携。企業単体では解決できない共通の課題に、共同で理解し取り組むことで、持続的資源を確保し、公正な競争の土台を築く。本来ライバルである同業他社同士が協力することによって、問題解決に要するコスト、時間、人員の負担を分担し、単体の負荷を減らせる。欧米では同業他社だけでなく、サプライチェーン上の関係他社(小売業や飲食店が漁業者を支援するなど)や、専門NGO、政府機関など多くの組織が連携することで成果を上げている。

マーケット・イニシアチブ

持続可能な水産物の普及拡大には、行政や公的機関による保護や規制も必要だが、それを待つばかりでなく、その動きを早めるためにも、小売りや飲食など市場に直接かかわる企業が中心となり、ビジネスが主導権を持って新しい動きを作り出す方法が効果的である。持続可能とは自然環境の生態系だけでなく、社会全体として、またビジネスとして持続可能でなくては成り立たないため、マーケットが主導する「持続可能な水産物」の取り組みは、大きな意味を持つ。具体的には、①絶滅危惧種や乱獲種の取り扱いを中止する、②国際的な認証基準を満たした水産物の取り扱いを拡大する、③生産者の持続可能性確保に向けた取り組みをサポートする、④IUU漁業及び社会や人権などの問題に関与する水産物を排除する、などの取り組みがある。

トレーサビリティ

追跡可能性ともいう。商品の生産段階から流通、消費あるいは廃棄段階まで追跡(トレース)が可能なこと。責任ある漁業や養殖に由来する水産物であることを保証するためには、複雑な水産品の流通経路をモニタリングするトレーサビリティの確立が必要だが、国境をまたぐ流通経路を把握するため言語や技術レベルの壁、中小事業者の費用負担や知識の不備、消極的な業界風土、共通規格がないことなどハードルは多い。環境負荷低減や水産資源管理のためだけでなく、世界的に大きな問題となっているIUU漁業や労働問題改善のためにもトレーサビリティの確立が期待されている。

IUU漁業

漁業資源管理の枠組みを逃れて行われる、Illegal(違法)・Unreported(無報告)・Unregulated(無規制)漁業のこと。乱獲による資源激減の一因となり、また市場全体で巨額の損失を生み出している。IUU漁業や奴隷労働に由来する水産物を扱うことは、企業にとってブランドイメージやCSR、信頼性を損なう大きなリスクとなる。EUおよび米国では、IUU漁業由来の水産物を市場に出さないための規制が実施されている。

SDGs

国連が定めた「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals)」。2015年末に期限を迎えた「ミレニアム開発目標」

(MDGs)に代わるもの。2015年9月に国連本部で開催された「国連持続可能な開発サミット」の成果文書として、「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択されたが、その中で掲げられた目標が、17の目標と169のターゲットからなるSDGs。17の目標の中には、責任ある消費と生産、気候変動への対策、海の豊かさを守る、など水産資源とかわる項目も多い。

調達方針

水産品のサステナビリティを強化していく上で重要なのが、スーパーマーケットなど小売や飲食業、社員食堂などの調達方針である。調達方針は商品を仕入れるにあたっての方針および判断基準であり、たとえば「ワシントン条約対象種を取り扱わない」「確実に原料魚の種の特ができて、流通経路を追跡できる魚介類を原料とした商品のみを取り扱う」といった形で取扱品の条件を規定する。海外ではMSC認証などの公的認証を条件に入れる例も多い。オリンピックでは、来訪者のための飲食施設だけでなく選手村の食堂など多くの飲食物が提供され、そこでの調達方針が問題となる。現在のオリンピック招致においては、持続可能な調達方針の計画が必須となっている。

オリンピック・レガシー

1990年代までのオリンピックでは環境を損なわないことがうたわれたが、2000年代に入ってサステナブルの概念が導入され、2007年には

IOCがサステナビリティに配慮したオリンピック運営を推奨。2012年ロンドン五輪は「史上最も環境に配慮したオリンピック」として実現されたが、オリンピック期間中だけでなく終わった後を見据え、「オリンピック・レガシー(オリンピックからの継承)」によって社会をサステナブルな方向へと転換する機会として、オリンピックを積極的に活用する考え方が現れた点でも画期的だった。

サステナブル・シーフード

持続可能な、つまり将来に向け安定して食べ続けることのできる水産物。サステナブル・シーフード推進の取り組みは「未来の世代に魚食を継承すること」とも言われる。そのためには自然環境や生態系だけでなく、社会的、経済的な面でも持続可能であることが必要で、漁業者、流通、小売業、飲食業、消費者それぞれの理解と参加が求められる。たとえば乱獲され絶滅しかけている魚を守るには、漁業者から消費者までのサプライチェーン全体にわたり、対象の魚を流通させないしくみが必要となる。根本的な枠組みとしては法的規制があるが、各国の規制を補う機能を果たしているのが民間のフレームワーク、具体的にはMSCやASCなどの独立した公的機関による国際認証である。認証取得や漁業の改善は企業単独では難しいことも多く、具体的な取り組みにおいても他社やNGOとの連携が活かされる。