



# Sustainable Seafood

*An introduction to global market initiatives*

サステナブル・シーフード

(持続可能な漁業で獲られた水産物)

海外市場における取り組み





## 漁師からの手紙 | 壱岐のマグロ一本釣り漁師

日本の食文化の1つである海の幸!!一翼を担ってきたのは、私たち漁業者です。

私が漁師になった三十数年前、海洋資源は無限だと信じて疑いませんでした。

食文化の担い手の一人だと考えていました。誇りある、魅力的な職業でした。

現状はどうでしょう??以前、百万人いた漁業者は今では、十七万人まで減り、

沿岸の零細漁業は淘汰されようとしています。

私ごとですが、今年の正月、島外に出ていた長男が島に戻る決心をし、島で就職活動を始めました。島内にこれといった産業はなく、以前なら、漁師の長男は何のためらいもなく、跡を継ぐのが普通のことでした。漁師の息子は、親の背中を見て、その姿に憧れ、海にでるのです。しかし、私は息子に漁師になることを薦めませんでした…

子どもや孫の世代から預かっている、海洋資源を、私たちの世代で、獲り尽くそうとしているからです。悲しいことですが、まぎれのない事実なのです。

私は、マグロ一本釣りで3人の子供を専門学校や大学に送り出しました。子どもたちも、マグロの恩恵を受け、好きなマグロ漁にこだわる親父を尊敬してくれますし、体が動かなくなるまで、マグロ漁を続けるようにと言ってくれます。うれしい限りです。しかし、海の現状を考えたとき、このままでは、マグロ漁が続けられるのか?

強い危機感を抱いております。

世間では、水族館のマグロが死んでしまうと大騒ぎしますが、絶滅危惧種に指定された、太平洋クロマグロを、産卵場で子どもを産む前に、大量に獲っている事実を、皆さんはご存知でしょうか?

私が住む壱岐では、ほとんどの人が1本釣りで生計を立てていますが、マグロ資源を回復させるための活動を続ける中で、「効率の悪い漁法は淘汰されるべきである」とか、「効率の良い漁法に転換してみてはどうか」などという声を聞き、かなしくなります。資源がなくなってしまえば、消費者を含め全ての人が困ることになると思います。

私たちは、1本釣りだからこそ、資源を将来にわたって持続的に利用でき、魚を1本1本丁寧に処理することで、美味しい魚を消費者の皆様に届けてきました。

また、各地方で暮らす漁業者やその家族を支えてくることができたと思います。

私たちは、資源を回復させ、持続可能な漁業を確立したいと考えています。

そうなれば、各地の漁業がよくなり、以前のような魅力的な産業となることで、

それが、地方創生に繋がると思います。

私たちは、以前より、産卵期の禁漁を含む漁獲制限を水産庁に求めてきました。しかし、いまだに、産卵期の大量漁獲に対して、有効な規制をいれることをしません。

今年もまもなく、その産卵魚の大量漁獲が始まろうとしています。

自然界が産み出す生産量をはるかに上回るテクノロジーを人間が身につけた今、

有効な規制がないことには、資源が減るのは当然です。

今年も、例年通り、漁獲されれば、日本海側のマグロは、今後釣れなくなると思っています。私たち漁師に出来ることは、現場の悲痛な声を上げ続けることだと思います。

本日お越しの皆様は、資源管理に対し関心のある方ばかりかと思います。

今日この会場で聞いて分かったことを多くの皆様にお伝えください。

多くの皆様が現状を知ることにより、今まで変わらなかったことが、変わるかもしれません。

そうなれば、マグロ資源の回復に繋がると思います。

マグロ資源が回復することによって、今は別の仕事をしている息子たちが、漁師の魅力を感じ、親も息子に漁師をつがせる事ができると思います。

周りを豊かな海に囲まれた我が国の大漁業が、衰退することは忍びがたいことです。

適正な資源管理をすることで、成長産業へとなれるはずです。

一次産業の復活こそが、地方創生に繋がると確信しております。

皆様、どうぞ、ご理解頂きます様、よろしくお願い致します。

平成27年5月吉日

壱岐市マグロ資源を考える会 幹事長 尾形 一成





## サステナブル・シーフードについて (持続可能な漁業で獲られた水産物)

2014年の国連食糧農業機関(FAO)世界漁業・養殖業白書<sup>1</sup>によれば、2011年の段階で世界の海洋水産資源の約30%が生物的に持続できないような漁獲を受け乱獲状態にあり、約60%が生物学的生産量の最大限またはそれに近いレベルまで漁獲されています。また、2015年の世界自然保護基金(WWF)『生きている地球レポート<海洋編> (Living Blue Planet Report)』<sup>2</sup>によると、マグロ、カツオなど商業的に主要な水産資源は、過去40年で74%も減少したとされています。にもかかわらず、世界各地で消費者に水産物を提供する小売業者や飲食店、そしてそのサプライチェーン上にある企業の多くは、この問題への対策として薄利多売を加速させ、それによる乱獲が未来の海と食卓とビジネスから水産物をますます奪う、負のサイクルから抜け出せずにいます。私たちは、このまま海や食卓から魚が減っていくのを、指をくわえて見ているより他ないのでしょうか。

まだ希望はあります。FAOは、乱獲状態にある資源の再建によって年間1,650万トンの漁獲量、あるいは320億USドルの生産額が増加する可能性があるとしています。<sup>3</sup> また2015年、カリフォルニア大学サンタバーバラ校、非営利環境保護団体のEDF(Environmental Defense Fund 環境防衛基金)およびワシントン大学の研究者たちが世界中から情報をを集め、管理方法の改善で漁業はより持続的なものとなり、2050年までに世界の漁獲高は年間1200万トン増加し、今よりも年間740億USドルの増益が見込める可能性を示しています。<sup>4</sup> 世界各地では、環境への配慮を無視し過剰な漁業を続けた末に魚場や地域社会が崩壊した事例に溢れている一方で、その経験に学ぶ水産関連企業とNPO/NGOとがパートナーシップを結び、積極的に「水産物のサステナブル調達」に取り組むことで、科学と予防原則に則った水産資源管理の需要を作り出し、水産を成長産業としてきた事例もいくつもあります。これらの地域で積極的に「水産物のサステナブル調達」に取り組む企業は、消費者、投資家、地域社会の評価や信頼を勝ち得て繁栄しています。

日本は、金額ベースで世界最大規模の水産物消費国であり、よって世界の漁業管理のあり方次第で特に大きな(不)利益を被る国です。これは政治、行政、企業、消費者、科学者すべてに課せられた課題であり、それぞれに担うべき役割があります。海洋環境における社会課題はますます複雑化・多様化し、行政の主導に頼るだけでは解決が難しくなってきている今日、企業やNPO/NGOが主体となり、パートナーシップを結んで課題の解決に取り組んでいくことが求められています。消費者に水産物を提供する小売業者や飲食店、そしてそのサプライチェーン上にある企業は、行政機関に水産資源や貿易に関する管理の向上を求める同時に、専門NGOと共に自社の調達や販売を改善することで、この社会課題の解決に大きく貢献することができます。

この冊子では、企業にとってのサステナブル・シーフード(持続可能な漁業で獲られた水産物)の課題点について考え、さらに、欧米の水産関連企業が利用している持続可能性を追求するためのツールや、企業の方針づくりを支援するさまざまな組織、また欧米市場におけるフロントランナーによる先進的な活動事例について紹介します。

日本ではこれから何ができるのか。海外の国や企業の事例を学び、その話し合いの糸口になることが、私たちの願いです。

1 <http://www.fao.org/3/a-i3720e/index.html>

2 <http://www.wwf.or.jp/activities/upfiles/20150831LBPT.pdf>

3 <http://www.fao.org/3/a-i3720e/index.html>

4 <https://www.edf.org/sites/default/files/content/upscale-model-report-summary.pdf>



## 2 責任ある水産物の調達方針

消費者に水産物を提供する小売業者や飲食店、そしてそのサプライチェーン上にある企業は、水産資源のよりよい資源管理につながる責任ある調達方針を採用することで、問題解決の一翼を担うことができます。責任ある水産物の調達方針は、以下5つの分野により構成されます。

### COMMITMENT: 意思表明

継続的改善を企業の約束として掲げます。IUU(違法・無規制・無報告)漁業に由来する水産物の排除、保護価値の高い生態系の保全、労働環境など社会面での配慮など、持続可能性に関する現実的な方針を定め、その目標を達成するために、サプライヤーやNGO等と協力体制を築きます。

### INITIATIVE: 主導的取り組み

社内の枠を出て、同業者、サプライチェーン上の企業、漁業従事者、科学者、行政機関などと積極的に連携し、海洋環境の保護や漁業の持続可能性を追求するグループとしての取り組みに参加、またはそれを主導します。

### SOURCING: 仕入先の選定

環境分野における企業の社会的責任を本業で果たします。自社のサプライチェーンから無責任な漁業・養殖業に由来する水産物を低減または排除し、持続可能な漁業・養殖業による水産物の取扱いを増加します。

### TRANSPARANCY: 透明性の確保

水産品の取り扱いに関する企業方針や調達基準を公開します。また原料となる魚がどこでどのように獲られ、どのような流通経路を辿って店頭に並んでいるのか、水産品の生産履歴を消費者に開示します。消費者が持続可能性を考慮した選択購入をできるようにします。

### LABELING: ラベリング

現状では、生と冷凍の別、養殖と天然の別、産地(あるいは水揚げ港の所在都道府県)などが表示されていますが、その魚が持続可能な漁業で獲れたものかどうかを消費者にわかりやすく表示することが、本当の意味での責任あるラベリングです。

## 世界の企業が採用している5つの仕入先選定基準

### IUU漁業 (Illegal, underreported, unregulated fishing違法、無報告、無規制の漁業)

国際的な漁業規則に違反して操業する漁業による水産物の流通を、世界の主要水産市場が認めれば、IUU漁業は蔓延します。既にEUと米国では、IUU由来の水産物が市場に出回らないための規則が動いており、このままでは日本が、世界のIUU由来の水産物の「処分市場」になってしまいかねない状態にあります。行政は政策を策定・実施し、水産関連企業はIUUとの関係を徹底して絶つ努力が求められています。

### 資源管理

世界の水産物資源は強大な漁獲圧力を受けており、2014年に相次いで絶滅危惧種に指定されたニホンウナギや太平洋クロマグロからも見える通り、日本の文化、社会、ビジネスにも大きな影響を与えています。水産関連企業は調達する水産品の原料となる生物の資源状態や管理実態などにも目を配り、活用可能な最善の科学的データと予防原則に基づいて資源管理されている魚種・系群を選択調達することで、この先何世代にもわたる水産物の保全に貢献します。

### 混獲と生態系へのダメージ

漁獲方法によっては、保護対象の海鳥やサメ、絶滅が危ぶまれるウミガメなど、漁獲対象でない生物も多く混獲されます。また、保護対象種の未成魚を一網打尽にしたり、生態系の基盤を根底から大規模に破壊する漁法もあります。水産関連企業は、生態系へのダメージを極力抑えた、責任ある漁業・養殖業による水産物を、選択調達することが求められています。

### トレーサビリティ

水産品のサプライチェーンは非常に複雑で、複数の口や地域にまたがる場合も多くあります。販売する水産品について、サプライチェーンを遡って加工業者や漁船を特定できるようにすることで、IUUや破壊的な漁業などに由来する水産品を市場から排除し、表示情報の信憑性を高め、消費者の信頼を維持することにつながります。

### 労働環境などの社会問題

世界は、漁業・水産業に携わる人々にも注意を向けるようになりました。日本も大量に水産物を輸入しているタイや台湾など一部の地域では、漁業に従事する労働者の酷使や、人身売買や奴隸による安い労働力の提供等が報告されています。水産関連企業は、人権問題との関連性が疑われる商品を日本市場から排除し、責任ある漁業・水産業による水産品のみを流通させることで、この問題の解決へ大きく貢献できます。



## 責任ある水産物調達方針を掲げている企業例

### COMMITMENT: 意思表明

2006年、小売世界最大手の米ウォルマートは、同社で扱う北米産の天然水産物をすべてMSC認証を取得したものにするという計画を発表しました。<sup>5</sup> この宣言をきっかけに、生産者はウォルマートとの取引を継続するために認証を取得するようになりました。現在、米ウォルマート、サムズクラブ(ウォルマートの会員制スーパー)、アスダ(ウォルマートの英子会社)の生、冷凍、養殖、天然の水産品の9割以上がMSC(Marine Stewardship Council 海洋管理協議会)またはBAP(Best Aquaculture Practices養殖業優良事例)の認証を取得しているか、FIP(Fishery Improvement Project サステナブル・フィッシャリーズ・パートナーシップ)に参加している漁業によるものになっています。

### INITIATIVE: 主導的取り組み

アメリカではホールフーズ、セーフウェイ、ウェグマンズ、コストコなど11の小売業者が、北大西洋漁業管理委員会(NPFMC)に対して、世界最大の海底谷であり、現在乱獲が続けられている、ベーリング海底谷の環境保護を求めていました。アメリカに水揚げされる水産物の半分近くはベーリング海で漁獲されたものです。<sup>6</sup>

### SOURCING: 仕入先の選定

英コンパスグループ傘下の米大手フードサービス会社、ボナベティ・マネジメントカンパニーは、モントレーベイ水族館のシーフード・ウォッチの推奨事項に基づき、持続可能な漁業で獲られた水産物を、自社が運営する社員食堂や学食など公共施設内レストラン400店に薦めています。仕入先の多くは、生態系へのダメージを軽減し、持続可能性目標を掲げる漁師を支援する、地元の小規模水産業者です。

### TRACEABILITY: 透明性の確保

2015年、英大手スーパーマーケットチェーンのアスダとモリソンズ、生活協同組合のコーポレーティブード、飼料会社のバイオマルとスクレッティングが、SFP(Sustainable Fisheries Partnership サステナブル・フィッシャリーズ・パートナーシップ)のオーシャンディスクロージャープロジェクトに新たに参加し、自社が取り扱う水産品の環境負荷や持続可能性に関する情報を積極的に公開しています。<sup>7</sup>

### LABELING: ラベリング

アメリカの自然派スーパーマーケットチェーン、ホールフーズが販売する天然水産物は、MSC(Marine Stewardship Council海洋管理協議会)の認証か、モントレーベイ水族館のシーフード・ウォッチによるグリーン(ベストチョイス)またはイエロー(グッドチョイス)の格付けを受けています。<sup>8</sup> 水産品の格付けを店頭で表示することで、消費者がサステナビリティを基準に選択購入できるようにしています。



5 [http://corporate.walmart.com/\\_news\\_/news-archive/2006/02/06/wal-mart-takes-lead-on-supporting-sustainable-fisheries](http://corporate.walmart.com/_news_/news-archive/2006/02/06/wal-mart-takes-lead-on-supporting-sustainable-fisheries)

6 <http://seafood.greenpeaceusa.org/Carting-Away-the-Oceans-9.pdf>

7 <http://www.sustainablefish.org/global-programs/ocean-disclosure-project>

8 <http://www.wholefoodsmarket.com/mission-values/seafood-sustainability/wild-caught-seafood-sustainability-ratings>

## 4 責任ある漁業で獲られた水産物の見極め

世界各国の小売業者は、数多くの水産品の中から、責任ある漁業で獲られた水産物を選定調達するために、複数の持続可能性に関する認証および格付けプログラムを活用しています。現在利用されている代表的なプログラムには、つぎのようなものがあります。

**MSC** (Marine Stewardship Council 海洋管理協議会) | 認証 天然



減少傾向にある世界の水産資源の回復を目指し、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に向けた取り組みを行っている国際的な非営利団体です。国連食糧農業機関(FAO)の定める「責任ある漁業の行動規範」に沿ってMSCが策定した「持続可能な漁業のための原則と基準」に則り漁業が「漁業認証」を取得し、その漁業で獲られた水産物をサプライチェーンにおいて取り扱う企業が「CoC認証」を取得し適切に管理することで、「海のエコラベル」を製品に表示することができるようになります。これら認証の審査は、中立的な立場にある第三者機関によって行われます。

**ASC** (Aquaculture Stewardship Council 水産養殖管理協議会) | 認証 養殖



ASC(水産養殖管理協議会)は、責任ある養殖業の認証制度を管理する、独立した国際非営利団体です。WWFとIDH(Dutch Sustainable Trade Initiative=オランダの持続可能な貿易を推進する団体)の支援を受けて2010年に設立されました。認証された製品に付けられるASCラベルは、その水産物が自然環境と社会への影響を最小限に抑えて育てられた製品であることを、消費者に約束するものです。

**BAP** (Best Aquaculture Practices 養殖業優良事例) | 認証 養殖



BAPは、環境的・社会的責任、動物福祉、食の安全、トレーサビリティを評価基準とする養殖場向けの自主認証です。責任ある養殖業に最も重要な項目を定義し、基準となる数値ガイドラインを項目ごとに定めています。

**FIP** (Fishery Improvement Project 漁業改善計画) | 登録 天然

多くの漁業者は様々な問題に直面しています。FIPとはそれらの問題を世界的に信頼性の高い規準に基づき解明し、漁業者と利害関係者が協力的に持続可能な漁業を目指し一歩ずつ解決に向けて取組むプロセスです。より多くの漁業者がFIPに取り組み、より多くの水産関連企業がそれを調達することにより、持続的な水産資源の保全だけではなく、長期的なビジネスに繋がることを意味します。

**シーフード・ウォッチ** | 格付け 天然・養殖



モントレーベイ水族館が運営する、持続性を基準に水産物を赤・黄・緑の色に分別する格付けプログラムです。小売業者、外食産業、市場、フードサービス、漁業者、消費者などに対して、水産物に関する最新の科学情報を提供し、海洋環境にやさしい漁業、流通、消費を行うための支援を行っています。

## 5 企業のサステナブル・シーフードにまつわる取り組みを支える団体・組織

このような大規模な改革を実現するのは容易ではなく、進むべき道を見失うこともあります。

方針の策定、仕入先の調査、取り扱い品目の取捨選択などは一筋縄では行かない場合もあります。欧米では、企業が環境NPO/NGOと積極的にパートナーシップを結び、NPO/NGOの専門知識を企業の改革に活用するケースが増えています。日本でもこれから、水産関連企業と専門NGO/NPOの戦略的連携が一層発展していくでしょう。専門知識を持って企業の取り組みを支える、世界に数ある組織の中で代表的なものを紹介します。

**WWF** (世界自然保護基金) | 日本を含む世界各国に活動拠点を持つ



海洋保全の分野では、世界の海で持続可能な漁業と適切な管理を促進し、海洋生態系への負荷の減少と、水産資源の保全などに取り組んでいます。同時に、企業との協働を通して市場を変革し、企業活動の発展・展開とともに、持続可能な資源の調達と消費を促すことで、人と自然が調和して生きられる未来を目指す、国際的な環境保全団体です。

**Seafood Legacy** (シーフードレガシー) | 日本を中心に世界各国にネットワークを持つ



企業の持続可能な選択や日本の魚食文化の保護を促進する組織。持続する豊かな海を実現するために、国内外の専門組織と協力し、水産関連企業へはサステナブル調達のサポートを、NPO/NGOには活動サポートを行い、両者を戦略的にネットワーキングしています。

**Resiliensea Group** (レジリエンシー・グループ) | 米国を中心に世界各国にネットワークを持つ



漁業・水産業の業務向上を支援するフルサービスのコンサルティング会社。調達、持続可能性、各社会課題、各国政府との関係構築、マーケティング、消費者教育などについてコンサルティングを行っています。

**FishWise** (フィッシュワイズ) | 米国を中心に世界各国にネットワークを持つ



企業の責任ある行いをサポートすることで海洋生態系の回復を目指す組織です。水産物を販売する小売や飲食企業に対して、サステナビリティやトレーサ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しています。

**Sustainable Fisheries Partnership**

(SFP サステナブル・フィッシャリーズ・パートナーシップ) | 世界各国に活動拠点を持つ



強力な科学情報ツール・システムの作成により、世界規模で企業の持続的水産物の調達をサポートするNGO。「情報」と「改善」の2原則に則り、企業とサプライチェーンへの支援活動を行っています。

## ケーススタディ

ここからは、持続可能な方針にシフトしてきた欧米企業の取り組みをケーススタディとして紹介します。企業事例はそれぞれに異なります。世界の企業がたどってきた道、行ってきた選択から学び、ぜひ各企業の意思決定に役立ててください。

### 事例1 ホールフーズマーケット

テキサス州オースティン発祥のホールフーズ(正式名称:ホールフーズマーケット(WFM))は、高級食品・有機食品市場で第一線を行く小売チェーンです。開業は1980年ですが、20年前から急成長し、現在400を超える店舗を運営しています。2014年の売上高は142億ドルで、うち137億ドルはアメリカ国内店舗によるものでした。

小売経営の様々な面で成功を収めていますが、同社のビジネスモデルの重要な部分を占めているのが、小売業界屈指の優れた、持続可能な水産部門の育成です。

今では水産物の持続可能性におけるリーダー的存在として知られる同社ですが、そうなるまでに相当の努力を重ねてきました。水産物の持続可能性は、当初からの優先事項だったわけではなく、少なくとも今のような考え方や取り扱いはしていませんでした。2008年頃までは、持続可能性に関係なく品質の高さと品揃えの豊富さを売り物にし、天然のアラスカサーモンやダンジネスクラブ(アメリカイチョウガニ)など、環境に配慮した責任ある漁業で獲られた魚介類と、オレンジラフィーやタイセイヨウダラのような「怪しげ」な魚介類が、氷の上に一緒に並べられていました。しかし、水産品の購買と環境負荷との関係にアメリカの消費者が気づき始めると、ホールフーズはその対応を余儀なくされたのです。

2007年、米グリーンピースは、その後毎年発行することになる、主要食品小売企業の水産物販売に関する

初の調査報告書(ランキング)をまとめました。この最初の報告書では、調査した全20社が基準を下回る得点評価でしたが、10点満点中4点でかろうじてトップになったのがホールフーズでした。

ホールフーズはその後数年間にわたり、水産物の持続可能性に対する独自のビジョンづくりに取り組み、その一環として、モントレーベイ水族館やブルーオーシャン研究所(現サフィナセンター)をはじめとするさまざまなNGOと提携しました。また、MSCの振興と発展に積極的な役割を果たし、自社の水産部門の改革に取り組む専属の専門家を雇入れました。つまり、同社は持続可能な水産物の市場性を予見し、それと自社ブランドを直結させることに注力したのです。ホールフーズと他の食品小売との決定的な違いは、そうしたあらゆる努力の他に、科学的根拠に基づく独自の仕入れ基準を打ち立てたことです。外部の認証システムに頼った他社と異なり、取り扱う水産品の選定に自ら責任を持ち、何年もかけて仕入れの方針や基準を作り上げているのです。

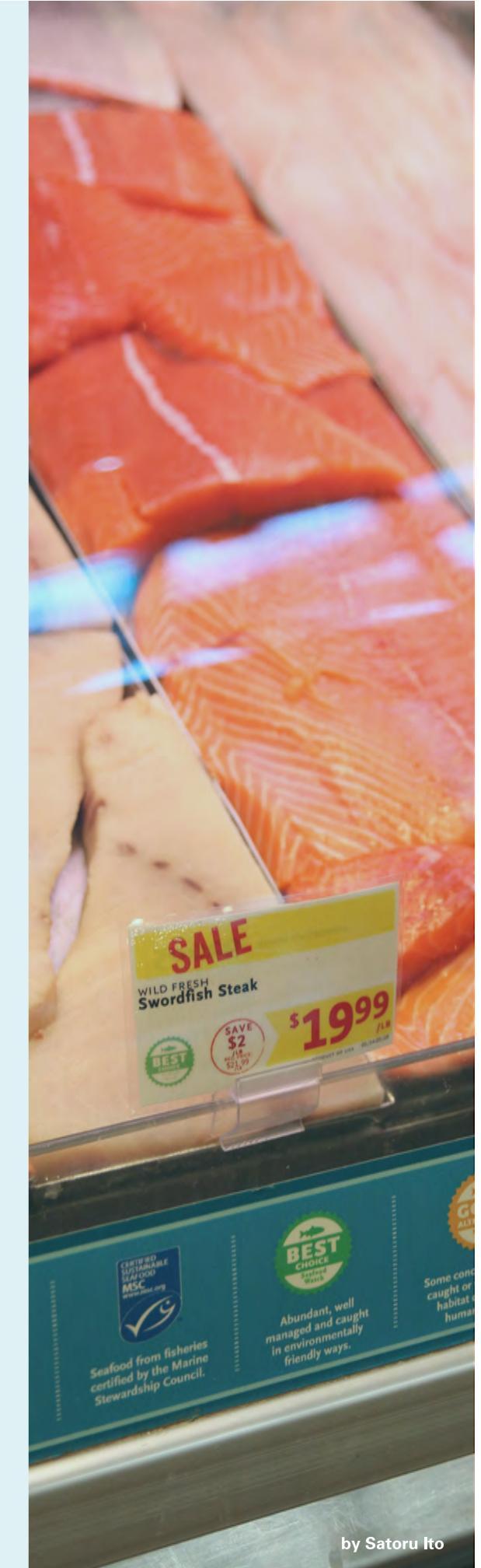
その決断によって大きな前進を遂げましたが、それだけで同社が追求していた決定的なリーダー的地位を獲得できたのではありません。当時の基本方針ではまだ問題のある品目がいくつか対象外になっていました。また、さまざまなNGOとの連携自体は評価されていたものの、地域や種によって、複数機関からの相矛盾する推奨事項を採用していたことに、一部の環境保護団体から批判の声が挙がりました。

米グリーンピースによる2011年のランキングでは、大手スーパー3社(セーフウェイ、ウェグマンズ、ターゲット)に追い抜かれ、4位に甘んじました。

ホールフーズはその後も、水産物事業を改善するための重要な措置を講じ、邁進し続けました。2012年には、取扱品目から持続可能でない種をいくつか排除し、店頭の全体的な透明性を高め、「グレー」(格付けされていない)品目の取り扱いをやめることで驚異的な進歩を遂げました。こうした努力によって順位を2位に戻しましたが、トップに返り咲いたのは翌年になってからでした。

2013年にはランキングで1位になり、2014年と2015年もその地位を維持しました。それは、水産物のサステナブル調達を生や冷凍品以外の水産品にも拡大するといった取り組みを行った同社の努力の賜でした。とくにツナ缶の選定には厳しく、FAD(人口集魚装置)を用いた漁業によるマグロ製品の取り扱いをいっさいやめ、一本釣り漁のマグロのみを使用するプライベートブランド(PB)を立ち上げたのです。

現在ホールフーズは、水産物の持続可能性に関するグローバルリーダーとされています。専門NGOとの強力なパートナーシップ、科学的根拠に基づいた調達方針の継続的制定、持続可能でない漁業に対する寛容度の低さなどによって、大きな前進を遂げました。まだやるべきこと、改善できる領域はありますが、環境と経済の両面におけるサクセストーリーは、業界の改革に先鞭をつけました。



by Satoru Ito

## 事例2 セーフウェイ

水産物の持続可能性は、低価格路線をとる食品小売にとって、一般的に難しいテーマと見られています。「持続可能性にはコストアップ、つまり値上げがつきもの」という共通した（そして多くの場合、誤った）先入観は、商品を少しでも安く販売することで競争に勝とうとする小売企業を踏みとどまらせる傾向があります。しかし、海洋環境や漁業の持続可能性を追求する運動にとって幸いなことに、その難題に挑んだ企業があったのです。

アメリカのほぼ全土に店舗を持つ食品チェーンで、アメリカ最大の水産物小売企業の1つであるセーフウェイは、低価格路線をとる企業であっても、効果的かつ有意義な方法で水産物の持続可能性を追求できることを実証しています。セーフウェイは、1世紀近く前に設立され、2014年現在、売上高は1300店舗で371億ドルに上ります。

セーフウェイが水産物の持続可能性分野に初めて「進出」したのは、2008年から09年にかけて、同社の水産物バイヤーのために、仕入品の選定方針を制定し、発表したときでした。この方針は、そのような意思表明を行った最初の大手食品小売の1つとして、

セーフウェイが各方面のNGOから大きな注目を浴びるきっかけにもなりました。

2009年から10年にかけては、定評のある水産物の持続可能性分野のコンサルタント、フィッシュワイズ（FishWise）と提携し、さらに大きな前進を遂げました。このパートナーシップに支えられて、水産物の分野で革新的な立場を取るようになり、重要かつ意味のある改革を行っています。オレンジラフィーなどの持続可能でない種の取り扱いをやめ、政治的領域でも環境の取り組みを支持する発言を行うようになりました。

2011年には、固有で脆弱な生態系を持つ南極海域のロス海の保全を主張し、この海域で漁獲された水産物を調達しないことを宣言しました。また、メキシコ湾のクロマグロの産卵領域を保護する活動への支援を約束しました。これらの取り組みによって、同社はその年のグリーンピースの水産物の持続可能性ランキングで1位になりました。歴史のある食品小売大手がNGOからこのような大きな栄誉を受けたのは初めてでした。

2012年も取り組みを継続し、成功が相次ぎました。店頭全体での透明性向上を推進し、消費者が原産地や環境負荷に基づいて購買選択ができるようにしました。また、主要なタラ、サケ、エビ漁業の再建を目的とした漁業改善プロジェクト（FIP）の支援も始めました。

その翌年にわたり、セーフウェイが常温保存可能な水産品に焦点をあて、ツナ缶の取扱方針を制定すると、小売業界全体に波及し、一般化してきました。同社は、PB缶詰用のマグロを、サメ、カジキ、および未成魚のマグロの混獲を減らすために、FADを使用しない漁法で獲られたマグロに差し替えました。「責任をもって漁獲された」マグロを使用したPBの新シリーズは、アメリカ各地の科学的なアドボカシー（提言活動）団体から、大きな成果と歓迎されました。

2014年以降は、社内方針に、エビを始めとする水産養殖種に関する規定を含める取り組みを行ってきました。持続可能なエビのみを調達することを目指しており、現在のところ計画どおりに進んでいるようです。この巨大小売企業が取り扱うエビの量を考えれば、エビ生産業界全体が大きな好影響を受けることは間違いないでしょう。

セーフウェイはまた、スケソウダラ漁とそのベーリング海渓谷（アラスカ沖の2つの海底谷ジェムチュグとプリビロフ。固有の生物多様性に恵まれるが、底曳網漁により脅威にさらされている）への影響に関する議論など、水産物の持続可能性をめぐる重要な問題について、政治的な立場を明らかにし続けています。また、水産物の持続可能性に関する表示を行うなど、店頭での透明性を高め始めています。

2015年初頭、セーフウェイは、別の米食品小売チェーン大手、アルバートソンズに買収されました。今のところはかなりの自立を維持できていますが、買収の影響で、セーフウェイのプロジェクトに混乱や遅れが生じている面も見受けられます。それでも同社のケースは、従来の食品小売企業が優れた水産物の持続可能性プログラムを導入・促進できることを示す模範例であることに変わりありません。





### 事例3 食品ディスカウントストア、ホールセールクラブ

アメリカの食品小売業界は、大型ディスカウントストアやホールセールクラブの人気の高まりによって、この数十年間で大きく様変わりしました。大型ディスカウントストアは、多品目の商品を大量に販売する大規模運営の小売業態です。ホールセールクラブは、これに類似していますが、購買客から会費をとる会員制の小売業態です。

アメリカで注目すべき食品ディスカウントストア、食品ホールセールクラブはいくつかあります。水産品は、これらの業態の人気商品であるため、どの企業も水産物の持続可能性に関する課題と機会に数多く直面しています。

この業態で最も有名なのは、小売世界最大手であり、世界屈指の水産物取引業者でもあるウォルマートでしょう。世界で数千店のスーパーを運営する同社の水産品調達には大きな注目が集まります。同社では10年前から水産物の持続可能性の問題に対する取り組みを始め、成否入り交じった結果を得ています。

2006年から10年にかけては、生および冷凍の魚介類について、MSC規準のみに移行しようとしたが、

自主目標期限の2011年に間に合いませんでした。この失敗を受けて期限を2012年に延期すると同時に、社内方針をより細かく具体的に見直すことにしました。たとえばチリシーバス（マゼランアイナメ、銀むつ）の取り扱いの中止や、養殖品に関する持続可能性目標の追加などです。おそらく最大の前進は、2012年から13年にかけて、環境に配慮した新シリーズのツナ缶を発売し、消費者にナショナルブランドよりも責任ある選択肢を提供したことでしょう。

ウォルマートが水産物の持続可能性に取り組んでいたころ、同業他社もこの問題に独自のアプローチを取りっていました。その中で最大の成功例の1つは、ウォルマートと競合するターゲットが養殖サケの取り扱いをいっさい排除する決定を下したことでした。

2010年、ターゲットの生・冷凍魚介類のバイヤーは、サケの養殖が環境に与える影響に不満を抱き、自社のサプライチェーンを改革して、棚から養殖サケを排除することにしました。それまでの養殖サケをすべて、それよりはるかに持続可能な選択肢とされていたアラスカ産サケに置き換えました。これが驚異的な成功を収めると、業界全体に激震が起り、ターゲット

はグリーンピースの2010年度水産物の持続可能性ランキングで第1位に輝きました。

もう1つの業態、食品ホールセールクラブにおいては、アメリカ屈指の人気食品スーパー、コストコについて取り上げないわけにはいきません。コストコは、莫大な量の水産物を取り扱っており、そのため世界中の自然保護団体の注目の的だったのです。

2010年、同社は、持続可能でない種を多数販売し、海洋環境への重大なダメージの原因になっているとして、名指しで批判されました。そこで経営陣は批判内容を調査し、自社の調達パターンを抜本的に改変することで批判の大部分を緩和しました。数ヶ月の間に、持続可能でない種を多数排除し、MSC認証などの外部規準を考慮して調達方針を改定し、進歩的な養殖業者を選ぶようになりました。その後の数年間で、常温保存可能な商品の精査に取り組み、一本釣り漁のマグロを使用した缶詰の取り扱いを開始し、PB缶詰用のカツオの調達先を、FADを使用したまき網漁に依存する従来の生産者から、より環境に責任を持つサプライヤーに切り替えました。

この「事例3」を締めくくるのは、ドイツのコングロマリット、ALDIの米子会社で、アメリカの中部と東部に店舗を持つプライスリーダー、ALDIです。ALDIは、5年前から水産物の持続可能性に徐々に取り組み始め、地味だが意味のある一連の対策を通じて、企業イメージと海洋環境への影響の両方を向上してきました。

同社は、その確立された水産物調達方針をウェブサイトで公開しており、SFPなどのNGOパートナーと連携し、サプライチェーンの継続的改善に取り組んでいます。顧客への透明性の促進に重点を置き、認証やFAO漁獲統計海区、使用漁具といった豊富な情報を商品ラベルに表示しています。また、持続可能でない品目を減らす努力において業界をリードしており、現在は、疑問のある品目をわずかに取り扱うにとどまっています。

水産物の持続可能性を促進する世界的な取り組みの中で、大型ディスカウントストアやホールセールクラブなどの小売業態が大きな役割を担っていることを認識することが重要です。些細な変更のように見えても、取り扱っている水産物のボリュームが大きいため、極めて大きな保全効果をもたらす場合が多いからです。



## 事例4 タタキSUSHI店

「SUSHI」は、いまや世界的現象です。日本から世界中に広まり、水産業や外食産業の重要な部分を占める一大産業になりました。しかし残念ながら、この人気の爆発に伴い、過剰漁業や破壊的な漁獲手段、持続可能でない養殖業など、厄介な問題が数多くもたらされています。

2007年、カリフォルニア州サンフランシスコに住む2人の寿司職人には夢がありました。それは、持続可能性を使命とする寿司店を開くこと。この2人、キン・ルイとレイモンド・ホーは、「環境にマイナスではなくプラスの影響を及ぼすような寿司が作れるはず」と信じ、その夢の実現に乗り出しました。2人は海洋自然保護のプロと組み、寿司業界ではあまりに当たり前になっていた破壊的慣行や絶滅危惧種のどちらにも頼らずに高品質の寿司を提供できる店を構想しました。モントレーベイ水族館のシーフード・ウォッチなど科学的見地を持つ保護機関の推奨に基づいてメニューを作成し、そのおかげで、種や漁獲場所、漁具に関する完全な透明性を顧客に提供できることになったのです。そうして2008年2月、タタキSUSHI店はオープンしました。サンフランシスコのパシフィックハイツにある席数26の小さな店は、

世界初の完全に持続可能な寿司店です。クロマグロや養殖エビなどの疑わしいネタは提供しません。ウナギの代わりに地元のギンダラを使用した「ウナギもどき」など、地元産や持続可能な魚を提供しています。

開店以来、地元だけでなく国内外から注目を集め、2009年にはタイム誌から「環境の英雄」賞を授与されました。有名になったことで店はさらに繁盛し、サンフランシスコ市内に姉妹店をオープン。最近では、2015年9月に4号店がオープンしました。

その勢いはタタキにとどまらず、いわゆる「サステナブル・スシ」運動に発展しました。いまやアメリカ、カナダ、ヨーロッパの多くの寿司店が自然破壊的なネタを革新的で持続可能なネタに置き換える取り組みに参加しています。創意工夫と思慮に富んだ寿司職人が、地球の裏側から空輸される高級魚ではなく、地元や旬の魚を使って自らの技を表現しています。「サステナブル・スシ」運動が拡大すれば、それだけ業界が危険で破壊的な慣行を捨てて進化する可能性が高まります。そうなれば、将来の世代も今の私たちと同じように、寿司を堪能することができるかもしれません。



©Tataki 2015

## 事例5 ワイルドプラネット

ツナ缶産業は、環境問題や、破壊的慣行のレッテルを貼られることによる企業イメージ低下のリスクと無関係ではありません。アメリカの3大ツナ缶ブランド、スタークスト、パンブル・ビー、チキン・オブ・ザ・シーのどれもが、数十年にわたり、さまざまな環境保護団体から繰り返し批判されてきました。その都度メディア論争に発展して、企業の恥や業績悪化につながるのが常です。

ツナ缶は、批判運動の温床です。ツナ缶業界では昔からあらゆる種類の好ましくない漁獲方法が使われてきました。イルカやジンベイザメ等に網を掛けたり、FADの理不尽な使用による未成魚マグロの乱獲などは、この業界に關係する問題のごく一部にすぎません。奴隸的慣行疑惑さえ報告されています。こうした厄介な問題はこの業界に長い影を落としていますが、逆に言えば、改革ビジョンと自信に満ちた革新的な起業家にとってのチャンスでもあるのです。

カリフォルニア州北端の小さな町で慎ましやかに創業したワイルドプラネットは、2004年に持続可能な水産物の市場に参入しました。従来のツナ缶業界の常識を覆し、より良い、より持続可能な選択肢を消費者に提供するという目的と、高品質かつ環境にやさしいツナ缶は作れる、という確信を抱いて。そして、生産の指針となる詳細かつ厳格なサステナブル調達方針の策定により、環境負荷と問題含みの慣行で知られた業界で前例のない自社基準を設定しました。

ワイルドプラネットは、地産のビンナガの缶詰で市場に参入しました。このマグロ種がアメリカの消費者に受け入れられ、ストーリー性の高い持続可能性の実践によって高級小売店や専門食品店にも受け入れられました。同社のツナ缶は、ナショナルブランドの2~3倍の価格だったにもかかわらず、品質と持続可能性に

よって大量の需要を喚起し、すぐに食品チェーン大手で買えるようになりました。

このビンナガ缶の成功を受けて、同社の他の品目での試みに拍車がかかりました。日本の持続可能な水産業者から一本釣り漁のカツオを調達し、こちらも人気になりました。世界のカツオ漁獲の大半と異なり、日本のカツオは一般的に缶詰ではなく、高級レストランや寿司店に納められるか、鰯節になります。ワイルドプラネットが日本の一本釣りカツオの缶詰を始めたことで、持続可能かつ競合他社よりもはるかに品質の高い常温保存マグロ製品ができたのです。

ツナ缶以外にも、同社はサーディンやアンチョビなど他の持続可能な常温保存水産物の生産にも注力していました。こうしたカテゴリへの進出によって食品店での存在感を増し、持続可能で高品質な幅広い水産品の供給者としてのブランド認知を高めていったのです。

近年では、小売大手各社との契約を通じて猛烈な勢いで拡販が進み、セーフウェイ、ターゲット、ホールフーズ、ジャイアント、ハリストイーター、ウェグマンズなどアメリカ中の小売店の棚スペースを確保しています。最も印象的だったのは、最近コストコでエンド棚(商品陳列棚の端)が与えられたことです。

ワイルドプラネットは、その原則を曲げず、品質や持続可能性の問題で妥協しなかったことで、アメリカの水産物市場でニッチを築いてきました。同社の売上高はこの10年間で桁違いに成長しており、スキャンダルに満ちた業界を今もかき回し続けているところを見ると、その成功は始まったばかりと言えるかもしれません。



## 終わりに

世界各地では、環境への配慮を無視し過剰な漁業を続けた末に、魚場や地域社会が崩壊した事例に溢れています。しかし一方で、その経験に学ぶ水産関連企業とNPO/NGOとがパートナーシップを結び、積極的に「水産物のサステナブル調達」に取り組むことで、科学と予防原則に則った水産資源管理の需要を作り出し、海洋環境を保全し水産を成長産業としてきた

事例もいくつもあります。これらの地域で積極的に「水産物のサステナブル調達」に取り組む企業は、消費者、投資家、地域社会の評価や信頼を勝ち得て繁栄しています。これらの企業イニシアチブは波紋となり、次々と各地に広がっています。

2015年、UNESCO世界無形文化遺産に和食が登録された翌年、その象徴とも言えるニホンウナギと太平洋クロマグロが相次いでIUCN絶滅危惧種に指定されたと共に、2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催も決まり、日本における海との接し方の実態が世界の目にさらされる日までのカウントダウンが始まりました。世界主要水産市場国であり漁業国でもある日本が、これからとるべきアプローチは、いったいどのようなものでしょうか。

もちろん、社会と海洋との接し方も文化や考え方も大きく異なる欧米諸国と日本を単純比較しても、そこに解決策はありません。様々な事例を参考にしながら、日本の社会環境に最適な解決策を、これから一緒に探っていきましょう。どこよりも海と密接に関わってきた日本だからこそ、この問題を解決していくと、私たちは確信しています。海洋環境における社会課題はますます複雑化・多様化し、行政の主導に頼るだけでは解決が難しくなってきており、企業やNPO/NGOが主体となり、パートナーシップを結んで、課題の解決に取り組んでいくことが求められています。

海は人類共有の財産であり、その自然環境は未来世代からの借りものです。豊かな海に子供達が夢と探究心を抱き、多様な水産物が並ぶ食卓を囲む家族に笑顔が溢れ、地域の沿岸漁業や海洋生態系サービスの恩恵を受ける関連産業に後継者が列をなし、母なる海に包まれ育つ幸せを全ての人が共有できる社会の実現に向か、このレポートが少しでもお役に立てれば幸いです。

皆様の海洋環境と漁業の持続可能性を追求する先進的取り組みと、それによる事業の更なるご繁栄を、心よりお祈り申し上げます。

株式会社シーフードレガシー

代表取締役社長 花岡 和佳男

## Sustainable Seafood An introduction to global market initiatives

サステナブル・シーフード（持続可能な漁業で獲られた水産物）  
海外市場における取り組み

2015年11月13日発行

### 発行者

株式会社シーフードレガシー

T104-0045

東京都中央区築地2-14-6 LXS築地804

info@seafoodlegacy.com

### プロデュース

花岡 和佳男 / 株式会社シーフードレガシー

Ana Chang / Concept Hatchery

### 著者

花岡 和佳男 / 株式会社シーフードレガシー

Ana Chang / Concept Hatchery

尾形一成 / 壱岐市マグロ資源を考える会

Casson Trenor

### 翻訳

石原 薫

### 編集・デザイン

佐々木 千穂 / 株式会社インフィールドデザイン

野田 久美子

### 協力

WWF(World Wild Fund, 世界自然保護基金)

MSC(Marine Stewardship Council, 海洋管理協議会)

SFP(Sustainable Fisheries Partnership, サステナブル フィッシャリーズ パートナーシップ)

O2(Ocean Outcomes, オーシャンアウトカムズ)

Seafood Watch(シーフード・ウォッチ)

©株式会社シーフードレガシー  
無断転載禁止