Tokyo
Sustainable Seafood
Symposium

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2017

Beyond 2020
オリンピックレガシーを作りSDGs達成を目指す

シンポジウム開催概要

Tokyo Sustainable Seafood Symposium
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2017

Beyond 2020　オリンピックレガシーを作りSDGs達成を目指す

日　時　2017年10月27日（金）9:30～19:00
主　催　日経エコロジー
共　催　米ディヴィッド＆ルシール・パッカード財団、米ウォルトンファミリー財団、シーフードレガシー
協　賛　西友、日本生活協同組合連合会、日本水産、マルハニチロ（50音順）
会　場　ベルサール新宿グランド　イベントホール（新宿区西新宿8-17-1 住友不動産新宿グランドタワー1F）

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。

Tokyo Sustainable Seafood Symposium 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2017 報告書　目次

INTRODUCTION P.04

基調講演 1
官民のパートナーシップが道を拓く P.05
科学的裏付けにもとづいたプログラムから、ビジネスとのWIN-WIN関係へ
モントレーベイ水族館 副館長 マーガレット・スプリング氏

基調講演 2
「お買い物で未来を変える」ために P.06
持続可能な調達と丁寧なコミュニケーションで、魚のバトンを未来へつなぐ
イオン 執行役 環境・社会貢献・PR・IR担当 三宅 香 氏

基調講演 3
グローバルホテルのシーフード改革 P.07
地元の誇れる食を届ける、トレンドセッターとしてのシェフ
パーク ハイアット 東京 総料理長トーマス・アンゲラー 氏

トークセッション 1
大きく変わる、日本の水産業 P.08
政策、先端技術、コミュニケーション、小売り、
すべての組み合わせで持続可能なシーフードへの転換を

トークセッション 2
思考を変えることで、サステナブルな豊かさへ P.10
なぜ漁村で地場の魚を出せない？
環境、地域、社会、経済をフレキシブルにつないで考える、
SDGsとサステナブル・シーフード

トークセッション 3
食卓までの道のり P.12
小売業の枠にとどまらない主体的な活動で、
消費者と産地・漁業者をつなぐ

パネルディスカッション
A1 来日客の目にさらされる日本企業のサステナビリティ P.14
B1 乱立する認証を整理し、透明性と信頼を確保 P.15
A2 シーフードビジネスの業界生態系を変える P.16
B2 トレーサビリティで違法・偽装を排除する P.17
A3 異業種が広げる、水産ビジネスの新たなストーリー P.18
B3 地域と海の現場から、継承できる漁業のために P.19

総括セッション
豊かな魚食を、日本が牽引していくために P.20
地域性と国際基準をつなぎ、より積極的に成長をめざす水産資源管理へ

閉会式・会場展示・ミニセッション・レセプション P.22

講師プロフィール P.23

豊かな海とともにある魚食を、未来へつなぐために

豊かな海に囲まれ、世界有数の水産物輸入国でもある日本。
その日本で、魚食がどんどん細っています。魚が減り、漁業は衰退産業と呼ばれ、
水産物の国内消費は減少の一途をたどっています。

2017 年 10 月 27 日、「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 2017」が開催されました。
テーマは「Beyond 2020　オリンピックレガシーを作り SDGs 達成を目指す」。
国連の「持続可能な成長目標」SDGsをテーマに掲げ、13 のセッションに、
官民・業界・国の境界を超えた 35 名のスピーカー、ファシリテーターが登壇し、
400 名を越える来場者を迎えました。
シンポジウムは日経エコロジー編集長の田中太郎氏による開会挨拶で幕を開け、
熱い議論は終日 10 時間にわたりました。

今年で 3 年目となるこのシンポジウム。
海外の先進事例に学んだ第 1 回、日本の現場からも事例が登場した第 2 回に続き、
産官学の境界を越え、世界と産地と食卓のつながりを実感させるものとなりました。
一方で持続可能な水産物へのシフトが、
いよいよ待ったなしであることを実感させる話題も増えました。
日本の漁業を復活させられるか、オリンピックを機に豊かな水産資源と
食文化を力強く継承できるか ――その瀬戸際に私たちが立っていることを、
あらためて実感させる 1 日でした。

基調講演 1

公共と民間のパートナーシップで作り上げる
持続可能な水産物のソリューション

官民のパートナーシップが道を拓く

科学的裏付けにもとづいたプログラムから、ビジネスとのWIN-WIN関係へ

Public-Private Partnership is the Key to Sustainable Seafood Solution

モントレーベイ水族館 副館長 マーガレット・スプリング氏
Margaret Spring / Deputy Director, Monterey Bay Aquarium

モントレーベイ水族館は 1984 年開館、太平洋に面したカリフォルニア州モントレーのイワシ缶詰工場跡地に建つ。水族館のミッションは「海洋環境保全への関心と理解を広げること」と語るのは、副館長であり資源保護・科学担当のトップをつとめるマーガレット・スプリング氏。目標に向けて数々の展示、教育プログラム、国際プロジェクトに取り組み「水産資源の将来を考えるとき、日本の役割は外せない」と言う。

3 色で知らせる「シーフード・ウォッチ」

20 年前にはアメリカでも、サステナブルとは具体的にどういうことか、何を食べたら資源を圧迫しないのか、まるで手がかりのない状態だった。そこでモントレーベイ水族館が開発したのが「シーフード・ウォッチ」プログラム。

市場にある水産物を魚種別、地域別で評価し、わかりやすくシンプルな「緑・黄・赤」の 3 段階で格付けする。このプログラムはモントレーから全米に広がり定着した。科学的根拠にもとづいた明解で透明性の高い評価と、ミニガイドやアプリなどのカラフルな発信ツールがそれを支える。

対象は北米市場だが、アメリカで消費される水産物の実に 9 割は輸入されている。輸入品の評価を含めて世界の格付けプログラムをつなぐために、2016 年に発足したのが GSRA。[※1] シーフード・ウォッチは設立メンバーでもある。

水族館とビジネスのパートナーシップ

シーフード・ウォッチは消費者への教育・指針であると同時に、格付けによって優れた成果を上げた漁業や養殖を後押しする。プログラムの認知が広がると、企業もこれに注目し始めた。

それに伴い近年、水族館では企業パートナーとの連携に力を入れている。CSR の一環として持続可能な水産物にこだわる大手のフードサプライヤー、流通、飲食チェーン、シェフまでさまざまな相手がパートナーとなる。

水族館はビジネスに対し、水産資源問題への取り組み、調達基準の策定、リスク回避などをサポートし、アドバイスを行う。ビジネスはシーフード・ウォッチの基準を利用してより安全な水産品を購入することで活動を後押しし、サプライチェーン全体に変化をもたらす。

ビジネスと資源保全の双方が利益を得るパートナーシップは国際的な影響力を持ちつつあり、国連の海洋会議でも注目されている。

世界の 7 割を占めるアジアの漁業

世界の漁業生産高においてアジアは実に 70％を占める。シーフード・ウォッチの評価で世界を見ると、緑・黄・赤の他に、評価中の紫と未評価のグレーがある。北米発ということもあり、アジアはグレーの「未評価」が大半を占める。

しかし未評価はマイナス評価ではなくチャンスであり、たとえマイナスからの出発でも形勢は逆転する、とスプリング氏は言う。

たとえば北米西海岸の底魚は、2000 年に壊滅的な「赤」と評価されたが、漁法や管理方法の改革を経て 2014 年には緑や黄に変わった。ごく短期で持続可能な状況へと転じたサクセスストーリーは、世界中どこでも再現できるはずだ。こうした情報を世界の漁業者に伝えたい、とスプリング氏は力説した。

漁業の成長産業化、企業リスク回避、そして日本の食文化維持のためにも

格付けデータには表れないが、日本が注目すべき重要な要因がいくつかある。

その 1 つが養殖だ。持続可能な漁業に向けた世界的な動きとして養殖の成長があるが、日本はその大きな一角を占め、養殖技術のイノベーションは日本がリードしていると言ってよい。

リスク要因もある。日本で消費される水産物のおよそ 50％は輸入品だが、その中にはウナギのように絶滅の危機に瀕したものや、人権問題を含めた IUU（違法・無法国・無規制）漁業由来の魚も含まれる。その対策は企業のリスク対策としても欠かせない。

そして日本国内の消費では、肉類の伸びとともに魚は大きく落ち込んでいる。肉類の方が、調理が簡単で価格も手頃になってきたのが理由だが、これは結果的に、長年漁業を営んできた日本の沿岸地域の産業、そして伝統的な食文化の継承に大きな危機をもたらしている。

日本の潜在力を発揮すべき時

こうした流れにブレーキをかけ、豊かな資源と食文化を回復する力が日本にはあるはず、とスプリング氏は強調する。

資源保護へ向けた具体的な動きも次々と始まっている。繰り返し危機が叫ばれてきた太平洋クロマグロについては 2017 年 6 月の世界経済フォーラムで「カツオ・マグロ類 2020 トレーサビリティ宣言」が採択され、これを受けて三菱商事が持続可能な調達方針とアクションプランを公表している。東京湾のスズキ漁では、日本初の FIP[※2] が始まっている。そして FAO（国連食糧農業機関）の主導で採択され、2016 年に発効した「寄港国措置協定」[※3] に日本政府も今年加盟した。日本で流通する水産物のうち、ウナギやカニを含め 30％が IUU 漁業由来という調査もある中、これは IUU 漁業撲滅へ向けた大きな一歩となる。

※1 **GSRA** グローバル・シーフード・レーティングス・アライアンス。世界各地で持続可能な水産物を格付けする団体どうしの連携。評価基準や手法の共有・統合をめざす。
※2 **FIP** Fishery Improvement Project（漁業改善プロジェクト）。MSC 認証の取得を目標に、漁業者、企業、NGO などが協力して持続可能な漁業をめざす組織的な取り組み。
※3 **寄港国措置協定** 「違法な漁業，報告されていない漁業及び規制されていない漁業を防止し，抑止し，及び排除するための寄港国の措置に関する協定（違法漁業防止寄港国措置協定）」。

パートナーシップこそ次のリーダーシップ

海洋資源の危機は世界的な問題だ。これに対しモントレーベイ水族館の取り組みに限らず、さまざまな形で官・民・NGO のパートナーシップが世界的に広まっている。国境を越えてつながる海の資源のために、また世界中をめぐるサプライチェーンの全体を把握するためには、1社ではもちろん、1国の管理でも不十分で、国際 NGO の力が欠かせないからだ。

「パートナーシップこそ新時代のリーダーシップ」とは漁業担当の欧州委員マリア・ダマナキ氏の言葉。スプリング氏はこの言葉をひいて、官民に NGO を加えた連携が成功への鍵、と強調した。「SDGs 達成において日本が大きな役割を担うことは間違いない。そのために役立つことは何でも共有したい」と締めくくった。

若い世代の意識変化に期待

続いて東京海洋大学の客員准教授でもあるさかなクンが登壇。モントレーベイ水族館を訪ねた体験談から対談が始まった。

日本の若い世代の意識を聞かれ「魚資源についてはまだあまり知られていない」。便利さや価格に目が向きがち、とさかなクンは説明した。

北米でも同じ傾向はあるが、上の世代よりも人権や福祉に目を向ける若者が増えており、水産物への意識も変わってきているとスプリング氏は紹介。メディアやさかなクンのような発信力のある人の役割は大きい、と励ました。

さかなクンは漁期や漁獲枠の設定、選択的漁法への取り組みなどを紹介しつつ、それでも消費者側では「産地や旬、漁獲方法などに関心を持つのは、魚が本当に好きな人に限られる」。もっと情報の発信が必要だと訴えた。

状況を変えるには、第1に事実を知らせること、第2に公的な目標設定、第3にイノベーションが必要、とスプリング氏。信頼性のある事実情報の発信と、普及啓蒙活動の重要性を確認する議論となった。

基調講演 2

サステナブル・ライフスタイルの創造
持続可能な調達の実践

「お買い物で未来を変える」ために

持続可能な調達と丁寧なコミュニケーションで、魚のバトンを未来へつなぐ

イオン 執行役 環境・社会貢献・PR・IR担当 三宅 香 氏

次の基調講演に登壇したのはイオンの三宅香氏。サステナブル・シーフードを消費者に届ける、小売業の第一線での最近の取り組みを紹介した。

お客様が社会貢献できる環境づくり

イオンは社会に対する取り組みとして、CSR（企業の社会的責任）にとどまらず CSV（共通価値の創造）の枠組みを持つ。CSV ではお客様である消費者が、ふだんの買い物を通じて社会貢献できる環境づくりをめざしている。その目標をひとことで言えば「お買い物で未来を変えること」。持続可能な調達と責任あるサプライチェーンの実現が、この目標につながっている。

海外を含めて1万6千を越える店舗、52万人の従業員、そして年間累計36億人のお客様という資産を背景に、その取り組みは海の環境保全を含め、国連 SDGs（持続可能な開発目標）全17項目のすべてに及ぶ。

食品については、環境と商品の品質が直結する要因も多い。食品の「安全」を気にする人は以前から多かったが、最近では「安全・安心」の両方が求められると言う。

「持続可能な魚」への信頼まで含めた安心

食の安心には「食べて安全・大丈夫」だけでなく、サステナブルという面での安心も含まれる。そのためには食品のトレーサビリティや、次世代に受け継ぐための資源管理も必要だ。

小売業としてそれを確保する鍵となる調達については、持続可能な商品の販売、違法な取引の排除、定期的なリスク評価、そしてトレーサビリティの確立の4つの方針を立て、定期的に全社横断でモニタリングしている。

ムービーで紹介された商品が目の前にある

イオンでの持続可能な水産物の販売実績は、MSC 認証※1 が20魚種40品目、ASC 認証※2 が6魚種13品目に上る。昨年は完全養殖クロ

※1 **MSC 認証** 自然環境や水産資源を守る持続可能な漁業に対する認証と、そこで得られた水産物をサプライチェーンの中で管理する CoC 認証からなる。海のエコラベルとも呼ばれる。
※2 **ASC 認証** 自然環境や社会への負荷を最小限におさえた養殖水産物に対する認証。天然水産物の MSC 認証に対し、養殖水産物の持続可能性を認証する。

マグロや、ASC 認証のアトランティックサーモンも話題になった。もちろん「環境によいから買ってください」だけでは通用しない、と三宅氏。味や価格はもちろん、話題性も大事にする。

また継続的に注力しているのが MSC・ASC 認証に対する理解。「海のエコラベル」の呼び名で紹介し、売場のムービーやウェブサイトで浸透につとめている。「あなたが選んで買うことで、世界の海の魚を守れる」と語るムービーを見ていると、紹介された魚が目の前のケースにあり、手を伸ばせば行動できる。

しかしこうした商品に不慣れな消費者や取引先からは、さまざまな疑問が投げかけられる。三宅氏はその一部を紹介した。

よくある誤解や疑問に、丁寧に答える

「認証商品は高いのでは？」という疑問には、一例としてイオンのプライベートブランド、グリーンアイ・フリーフロムのちくわを紹介する。化学調味料・保存料不添加で MSC 認証のある高付加価値商品だが、値段は他と変わらない。

また「将来、魚はイオンの売場からなくなるの？」という問いには「なくさないために、持続可能な魚介類に調達をシフトしていく」。その中では新しい魚種も取り入れる。蒲焼きとして売場に並ぶ養殖パンガシウスは、日本人にはなじみのない魚で最初は社内でも抵抗があったが、ふっくらした白身魚として好評と言う。

「日本産の扱いは減ってしまうの？」という疑問には、決してそうではない、と回答。カツオやビンナガマグロをはじめとした寿司や刺身ネタは店内加工が必須で、国産品拡大のため、店頭で最終加工を行えるように、MSC・ASC 認証の CoC 取得拡大に取り組んでいる。

魚を食べる消費者もまた、魚を受け継いでいく主役の一人

そして「他のエコラベルではいけないの？」という問いには、国境を越えて泳ぐ魚を地球規模で守るには国際基準が必要なこと。そして消費者まで含めたサプライチェーン全体で守る認証でなくては意味がないことを伝える。

イオンでは MSC・ASC 認証の魚を「フィッシュバトン」と名付けたコーナーで紹介・販売している。フィッシュバトンとは「次の世代に豊かな魚食文化をつなぐ」バトンだが、実はもう 1 つ意味がある、と三宅氏。それは海の漁師から、流通、小売りを経て、消費者へと渡るバトンとしての魚だ。買い物をしているあなたがバトンを受け取る最終走者ですよ、というメッセージも込められている。

基調講演 3　サステナブルシーフードジャーニー

グローバルホテルのシーフード改革

地元の誇れる食を届ける、トレンドセッターとしてのシェフ

Chefs as Trendsetters in Hyatt Group's Shift to Sustainable Seafood

パーク ハイアット 東京 総料理長トーマス・アンゲラー 氏
Thomas Angerer / Executive Chef, Park Hyatt Tokyo

パーク ハイアット 東京の総料理長トーマス・アンゲラー氏は、白いコックコート姿で登壇し「サステナブル・シーフードは、魚種の問題よりも我々のキッチンの問題」と切り出した。

2018年にはシーフードの半分を持続可能に

ハイアットは世界有数のホテルグループで、グローバルブランドとして強大な力を持つ。グループぐるみの環境取り組みの一環として、責任あるシーフードの提供を宣言している。

2014 年には「責任あるシーフードの目標」として、購入における目標を公表した。WWF と協力し、ホテル業界をリードする基準だ。具体的には 2018 年までに重量ベースで 50％以上のシーフードを、責任ある供給源から購入したサステナブルなものにすること。さらに 15％は MSC または ASC 認証品とする。そして絶滅危惧種をなるべく排除すること。また 2014 年の時点で、全世界のハイアットホテル内レストランでフカヒレの扱いを一切禁止した。

シェフはトレンドセッター

こうした持続可能なシーフードへの転換において、シェフはトレンドセッターの役割を担う、とアンゲラー氏。メニューを決め、食材を選び、顧客に食材を説明する立場にあるからだ。

ハイアットグループでは 2015 年に、全世界の調理および調達スタッフに対し、持続可能なシーフードについての研修の受講を義務づけた。こうした動きの中でも、アジアは二重の意味で重要だ。最もシーフードの購入量が多い地域であり、かつ持続可能な水産品の入手に欧米と異なるハードルがあるからだ。

シンガポールのグランドハイアットでは、全レストランで扱う魚種を 600 以上から 100 以下へ整理し、40％以上を MSC・ASC 認証品とした。バンコクのグランドハイアットではシーフードの大部分を MSC・ASC 認証品に変えた。そのために新しい調達先を開拓し、地元の供給者とも交渉して市場に変化を起こしてきた。

パーク ハイアット 東京では、2014 年に日本で初めて ASC および MSC の CoC（チェーン・オブ・カストディ）認証※を獲得した。2014 年には MSC・ASC 認証品の扱いはゼロだったが、現在では 9％まで伸び、さらに増えつつある。2020 年を日本のサステナブル・シーフードをアピールするすばらしい機会として活かしたい、とアンゲラー氏は述べた。

※ **CoC 認証**　「管理の連鎖」に対する認証。流通・加工段階での認証水産物のトレーサビリティ確保と、非認証品の混入リスク排除を目的とする。

TALK SESSION 1　日本の水産市場が抱える課題と描く展望

大きく変わる、日本の水産業

政策、先端技術、コミュニケーション、小売り、すべての組み合わせで持続可能なシーフードへの転換を

イオン執行役 環境・社会貢献・PR・IR 担当　三宅 香 氏
国立研究開発法人 水産研究・教育機構 理事長 農林水産省 顧問　宮原 正典 氏
日立製作所 理事 CSR・環境戦略本部長　荒木 由季子 氏
進行：シーフードレガシー 代表取締役社長　花岡 和佳男 氏

最初のセッションのテーマは日本の水産市場。皮切りにシーフードレガシーの花岡和佳男氏が、日本の漁業の現状を説明した。

日本は豊かな海に囲まれ、管理せずともいくらでも魚が獲れた時代が長かった。それが今、苦境に陥っている。世界的に海の魚は減っているが、水産業がこれほど衰退しているのは主要水産国の中で日本だけだ。

日本は世界第 3 位の水産物輸入国でもあるが、輸入品にも問題がある。IUU 漁業や奴隷労働などのからむものも輸入されているからだ。サプライチェーン全体に渡って、きちんと管理するしくみが必要となっている。

2020 年は大きな方向転換のチャンスでもある。英国は 2012 年ロンドン五輪を機に持続可能なシーフードへと方向転換し、それを世界に発信した。日本でもオリンピック・パラリンピックは大きな舵取りの機会だ。

官邸肝いりで「水産業を成長産業に」科学的根拠にもとづいた取り組みを

水産研究・教育機構の宮原正典氏は、これまでさまざまな国際会議で魚の保全に取り組んできた。太平洋クロマグロの回復方策も、宮原氏が WCPFC の小委員会※ 議長として進めている。

農林水産省では現在 2018 年に向けて「水産業の成長産業化」を目標に政策の見直しを進めている。衰退産業となった日本の漁業を方向転換させるべく、官邸指示での動きだ。

日本をとりまく海域で魚が激減しているのは事実だ。マイワシの激減だけでなく他の魚も減っている。スルメイカもサンマも獲れなくなり、獲れてもやせている。資源危機はもはや抜き差しならない状況だが、輸入水産物も実は減っており、国民全体がどんどん魚を食べなくなっている。これは日本独特の現象だと言う。

「日本漁業の問題は、生産性が低いこと」と宮原氏。さらに国境の定まらない海域、横行する周辺国の IUU 漁業など、やっかいな問題もある。たとえ他国の漁船でも、違法漁業は他人事ではない。違法に獲られた魚を日本でも食べている可能性があるからだ。

昔と違い、漁業技術が飛躍的に進歩している現在、管理なしには必ず獲りすぎてしまう。船を減らし、科学的根拠にもとづいた管理を行うことが、漁師 1 人あたりの生産性向上にもなる。

製造業の技術と過去の経験から、事業を通じた社会貢献へ向けて

日立製作所の荒木由季子氏は、日本を代表する製造業の 1 社として漁業へのエールを送った。

日立製作所は 1910 年の創業から「事業を通じて社会に貢献する」理念を掲げ、サステナビリティもその根本理念にある。30 万人の従業員を抱える世界企業として、また「社会イノベーション」事業から、国連の SDGs（持続可能な目標）への直接・間接の貢献をめざしている。

荒木氏は、異業種である自分たち製造業も、1 つは技術の面から、もう 1 つは経験の面から役に立てるのではないか、と述べた。

製造業の視点から見ると、農業・水産業はまだ解決可能な問題を多く抱えている。過去に経験してきたさまざまな問題への対応は、水産業にとっても参考になるはずだ。特にバリューチェーン視点の重要性は、業種を越えて共通する。自社がクリーンであっても、サプライチェー

※ **WCPFC の小委員会**　2016 年 8 月「中西部太平洋まぐろ類委員会（WCPFC）第 12 回北小委員会」など。http://www.jfa.maff.go.jp/j/press/kokusai/160902.html

日本の水産業を持続可能に変えるには、さまざまな立場からの働きかけが必要だ。写真は消費者に対する発信も積極的に行っているイオンの売場（写真提供・イオン）

ンの中で問題があれば責任を問われる。特に人権問題には近年ますます厳しい目が注がれている。法律を守るだけでは不十分で、人を大切にする姿勢が問われる。日立でも2013年にグループの人権方針を決め、海外でも管理を行うために国際NGOと協力している、と紹介した。

次世代に魚食を受け継げるか？「海へ行けば魚はいる」は過去のこと

ディスカッションではイオンの三宅香氏が加わり、政府、製造業、小売業の各視点から日本の水産業の未来へ向けた議論となった。

「一番の目的は魚食文化を次世代に引き継ぐこと」という三宅氏の言葉には全員がうなずく。その目標へ向けて日本でもMSC・ASC認証品は増えているが、まだまだ輸入品が優勢だ。「なぜ日本では持続可能な水産品が増えないのか？」という疑問に、宮原氏が答えた。

日本の漁業が年間1200万トンを獲っていた時代は「海へ行けばいくらでも獲れた」。「海は広いな大きいな」、今年減っても来年また増えるさ、という楽観主義が今も根強いという。

しかしこの30年で水産資源は底をつき、また今や、魚を食べるということが世界とつながっている。その現実に追いつけない意識のギャップが大きい。「規制への抵抗感もある。政府内でも、漁業者も、マスコミも」と宮原氏。マグロの漁獲枠を半分に減らすと言うと、マスコミが報道する話題は「値上げ」でしかない。

マグロもサンマもふつうに食卓に上ってきた魚だからこそ、資源の現実をきちんと伝えなくてはならない。事実を伝えて「次世代に受け継いでいくために必要なこと」と考え方を変えていかなければ、と宮原氏は強調した。

よりリアルに事実を伝える認知と商品提供を並行して進める

これに荒木氏も「客観的データベースがなくては何も始まらない」。そもそも事実が共有できなくては、危機感の生まれようもない。

大勢が抱いている「何となく大丈夫だろう」という感覚に対して、どのように客観的事実を伝えていくか。今はたとえば衛星から見た漁船をリアルタイムで伝えるなど、新しい形のデータコミュニケーションも可能になっている。

またトレーサビリティでは特に、ICT技術が不可欠、と荒木氏。プラットフォームとなるシステムを整え、サプライチェーンの始点から終点まで貫く情報管理が現実になりつつある。

では消費者の意識転換は？　という花岡氏からの問いに、三宅氏が応じた。

イオンのサステナブル水産品コーナー「フィッシュバトン」は3年目になるが、まだ決して「みんなが知っている」わけではない。しかし認知度と商品提供は「タマゴかニワトリか」。全員が認知するのを待たずに、どんどん商品を出していきたい、と述べた。

サステナブル・シーフードは、上から押しつけるものではない。新しい角度から魚を考えてもらえれば、まずはそれだけでよい、と三宅氏。

宮原氏が議論を引き取り、日本の資源管理は今ようやく「現状維持」から「資源回復」へ転じつつあるところ、と述べた。アジア全体で見ると、資源回復への本腰はまだこれからだ。日本がその中でどの程度コミットできるか、日本の水産業の回復もそれ次第になる。

思考を変えることで、サステナブルな豊かさへ

なぜ漁村で地場の魚を出せない？
環境、地域、社会、経済をフレキシブルにつないで考える、
SDGsとサステナブル・シーフード

慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科 教授　蟹江 憲史 氏
パーク ハイアット 東京 総料理長　トーマス アンゲラー 氏
進行：日経エコロジー／日経BP環境経営フォーラム プロデューサー　藤田 香 氏

次のセッションではSDGs研究の専門家である慶応大学の蟹江憲史氏と、基調講演に続いてパーク ハイアット 東京・総料理長のトーマス・アンゲラー氏が登壇。日経エコロジーの藤田香氏ファシリテーションのもと、SDGsという大きな目標と、ホテルで提供されるシーフードをつなぐセッションとなった。

未来基準で評価するSDGs
あらゆる要因が互いにつながる

SDGsは2015年に国連193ヶ国が全会一致で採択した「持続可能な目標」。

目標は全17項目からなり、シーフードについては14番「海の豊さを守ろう」、12番「つくる責任、つかう責任」をはじめ、多くの項目が直接・間接的に関連してくる。このように「芋づる式に次々と連なる」のがSDGsの特徴でもある。

SDGsは従来の国際協定とはかなり性格が異なる、と蟹江氏は説明。1つの特徴は経済、社会、環境を重層的につなぐ包括的なものであること。地球のシステムは、人間の社会経済活動と直結している。それをつながったものとしてありのままに包括するため、SDGsの取り組みにはフレキシブルな思考が必要だ。

2つ目の特徴は、ルールを持たない新しいしくみであること。目標ベースのガバナンスであり、自発的にやりたいように進めていく。そのため新しい「ものさし」を用いることも特徴だ。現在ではなく、未来にどのくらい近づいたかで測る。数値実績だけでなく、定性的な情報を含めて成果を見る。

蟹江氏は現在、実践の取り組みとして、沖縄の読谷村でのサステナブルな村づくりに参画している。

読谷村は美しい海に恵まれた漁村で、主な産業は漁業と観光。地域振興の中で、箱物ではなく、地元の人が幸せになる豊かさの形を模索している。漁業の村でありながら、地元の飲食店でも地元で獲れた魚を出せなかったり、魚のさばき方を知らないこともある。その一方で獲れた魚は余っている。こうした現状から、持続可能な水産物と地域の豊かさを実現する道を探している、と蟹江氏は紹介した。

持続可能な認証品シーフードだけでなく、
できれば地元産を出したい

基調講演でアンゲラー氏は、ハイアットグループが2018年までにシーフードの50％を持続可能なものに切り替え、15％はMSC・ASC認証品とする目標を紹介した。「国産品でそれは簡単ではないのでは？」と藤田氏が問いかけた。

パーク ハイアット 東京で持続可能なシーフードへの転換が始まったのは2013年。「たしかにサステナブルと言える国産品を探すのは簡単ではない」とアンゲラー氏は振り返る。

MSC・ASCの認証品や同等のものを探そうとしたとき、最大の問題はトレーサビリティだった。築地市場で、売り手が魚の出所を知らないことも珍しくなかった。認証品を選ぼうとするとどうしても輸入品に頼らざるを得ない。しかし輸入品はカーボンフットプリントが大きいので環境負荷が大きくなる。それにホテルとしてはできるだけ地元の魚を出したい。

こうしたジレンマの中で模索しつつ、ホテル内のレストランで出されるシーフードを総棚卸しして見直すことから始めた。当初は5つの

パーク ハイアット 東京では2013年から、館内のレストランで出される水産物の一部をサステナブルに切り替えている。MSC認証の北海道産ホタテもそのひとつ
（写真提供・パーク ハイアット 東京）

レストランで 400 もの水産品が使われ、エビひとつ取っても各店が違うものを使い、サイズも 4 種あった。これを全体でおよそ 200 種に整理し、MSC・ASC 認証品に加え、WWF と協力して国内産のサステナブルなものをできるだけ取り入れた。北海道からはホタテ、宮城県からはMSCのカツオ、東京湾からはFIP（→p5）のスズキを導入した。

お客様から見ても、初めはサステナブル・シーフードの印象は必ずしもよくなかった、とアンゲラー氏。高級品ではなくスーパーで売っている魚、といったイメージがあったと言う。プロモーション活動にも力を入れ、メディアを招いた試食会などを通して、持続可能なシーフードの品質の高さと味を知ってもらった。

「クオリティは決して妥協しない。誇りを持って出せるものにこだわる。そしてお客様に伝えていくのも、シェフの役割」と胸を張るアンゲラー氏は、常に新しい協力先を探していると言う。「今日の集まりのような機会を利用して、小規模の漁業者などを含め、できるだけいろいろな人とつながりたい」と呼びかけた。

地元産は鮮度も、物語もある
その価値を生かす「考え方の転換」が必要

これを聞いて藤田氏は「蟹江先生の読谷村の話題とつなげてみたい」。アンゲラー氏も「地元で獲れた魚を出せないなんてもったいない。自分だったら、ぜひ地元の魚を使いたい」。

地場の魚は輸送距離が短いので二酸化炭素の排出量を抑えられる上、新鮮なものを入手でき、地元の産業にも貢献し、また「ここの北にある浜で△△さんが獲った」等、お客様に伝えられる物語にもなる。

蟹江氏はこれに対し「地元産が全く使われていないわけではないが、ごくわずか。一方、漁協に聞くと魚は余っている。ただ毎日獲れる魚の種類や数が変わるので、安定した供給ができない」。トレーサビリティの問題もある。地元の人からすれば、トレーサビリティを確保するにはコストがかかり、それを価格に乗せることになる、というジレンマがある。

「しかし SDGs はもともと、ゆるやかな運営になじむ」と蟹江氏。ミシュランの星のようにサステナブル度をガイドしたり、メニューの「辛さ表示」のようにサステナブル度を表示してもよいのでは、と蟹江氏は語った。

アンゲラー氏は「シェフにとって、毎日違う魚種を提供するのはたしかにハードルが上がる。メニューも組み直さなければならない」。でもその考え方も変えてよいかもしれない、と応じた。地元産の物語を語るのなら「今日はいつもの魚が獲れなかった」と正直に言ってもよいのではないか。伝え方も変えていくべきだ。

「状況を変えていくのも自分たちシェフの責任。変化はすべての人にとってよい結果につながるはず」。シェフの役割として率先して新しい関係を作っていきたい、と述べた。「ただ、変えるには時間がかかる。その変化は地方よりも、東京の方が早いかもしれない」。

蟹江氏は「オリンピック・パラリンピックは、そうした変化をもたらすにはよい機会。それだけのパワーのあるイベントなので、ぜひベストプラクティスを作ってもらいたい」と期待を寄せた。

TALK SESSION 3　サステナブル・シーフードが食卓に届くまで

食卓までの道のり

小売業の枠にとどまらない主体的な活動で、消費者と産地・漁業者をつなぐ

日本生活協同組合連合会 商品本部 本部長スタッフ(生鮮調達管理担当)　松本 哲 氏
西友 企業コミュニケーション部VP　和間 久美恵 氏
進行:シーフードレガシー 代表取締役社長　花岡 和佳男 氏

3つ目のトークセッションでは、持続可能な水産品を食卓へ届ける中で、異なる角度から取り組む小売業の二者が登壇。シーフードレガシーの花岡氏がファシリテーターをつとめた。

エシカル消費へ向けた生協独自の活動
商品と生活者、産地をつなぐ

日本には322の生協があり、全体で3千万人近い組合員が加入している。全国の生協が会員となって参加する組織が、日本生活協同組合連合会だ。松本哲氏がその活動を紹介した。

全国にはさまざまな生活協同組合があり、宅配、店舗販売、共済、福祉などの事業があるが、最も大きいのは宅配。松本氏の所属する商品本部では、そこで扱うオリジナルの「CO-OP商品」を開発、およそ4,500商品を提供している。

その中で力を入れているのが「エシカル消費」。生協では「地域や社会、環境や人に配慮してモノやサービスを買う消費のありかた」と定義している。その一環として責任ある調達に注力し、水産品のMSC・ASC認証を含む各種のエコマークを商品政策に取り入れている。

水産物に関しては、産地支援の取り組みも行う。たとえば2010年に始まった、コープデリ連合会の「美ら島応援もずくプロジェクト」。組合員が伊平屋島のもずく商品を購入すると、1点につき1円を「美ら島応援もずく基金」に寄付し、環境保護活動やもずくの利用拡大、組合員と産地・生産者の交流に活用される。

東海コープ事業連合による「コープの森づくり」では、売上の一部を使って産地の北海道、沖縄、インドネシアの海を豊かにするための植樹活動や珊瑚の植え付けを行う。いずれも特定の商品を介して産地と消費者をつなぐ取り組みだ。

持続可能なシーフードの国際認証であるMSC・ASC認証品も、生協では2007年から扱っている。供給者の事情などで落ち込んだこともあるが、2017年度にはノルウェー産のサバなどを活用して取扱魚種を拡大、金額・商品数とも前年度の4倍を見込む。すでに売れている既存商品の原料を、可能なものからMSC認証品に切り替えていくという方法も特徴的だ。

同時に消費者である組合員への普及活動も行っているが、MSC・ASC認証の認知度は他分野のエコマークと比べて決して高くない。2016年の組合員アンケートではMSC認証を「知っている・聞いたことがある」を合わせて15%程度。「生協として最も重要なのは組合員とのコミュニケーション」と松本氏は述べた。

認証品が足りないなら、漁業支援から
漁師と消費者をつなぐ小売りの挑戦

続いて登壇した西友の和間氏は、国際企業ウォルマートに属する小売業としての姿勢と取り組みを紹介した。

ウォルマートではグローバル・レスポンシビリティとして機会創出、環境、地域社会を挙げ、環境サステナビリティの一環としてシーフードにも注力している。MSCやGSSIプログラム(→p15)認証品、FIP(→p5)やAIP※の改善プロジェクト商品など、サステナブルを水産品の調達方針として掲げ、米国では100%対応済み。イギリス、カナダ、ブラジル、メキシコ、中米でも2025年までに100%達成をめざしている。

日本でもその重要性を認識し、積極的な取り組みを始めているが、他国と比べ容易ではない。

※ **AIP**　Aquaculture Improvement Project（養殖漁業改善プロジェクト）。ASC認証の取得を目標に、流通企業、NGOなど利害関係者が協力し、持続可能な養殖漁業を目指す取り組み。

生協ではCO-OP商品を通じて組合員と産地をつなぐ。「美ら島応援もずくプロジェクト」もその1つ（写真提供・日本生協連）

西友は銀鮭の養殖でAIPに取り組む宮城県の生産者、マルキンの支援を公表。2018年には旬の銀鮭が店頭に並ぶ予定（写真提供・マルキン）

国内の認証品が少ないことから、西友ではそれを育てる漁業支援にも注力している。

2017 年には NGO との協力により宮城県の女川銀鮭の養殖支援を開始した。震災で打撃を受けた養殖業に対し、地域経済の復興と持続可能な養殖業実現に向けて、AIP 関連の費用を助成。そこから生まれた銀鮭が、2018 年 3 月には売場に並ぶ。また和歌山県の「那智勝浦ビンチョウマグロ」にも、FIP に関わる支援を行うとともに 2017 年 11 月には関東 20 店舗での販売を開始した。いずれも漁業への支援と販売を組み合わせているのが特徴。これには花岡氏も「漁業者への直接支援は、国内で今までに見られなかった動き」とエールを送った。

日本の特異性？
供給の事情か、消費者の意識か

持続可能なシーフード、特に MSC・ASC 認証品導入の動機を問われ、松本氏は「生協として環境や社会課題への取り組みは、70 年代から始めている」。その中で水産品については持続可能の視点が重要で、認証としての信頼度も、魚種の広がりでも MSC・ASC が最有力だから、と答えた。和間氏はこれに加え「国内認証品が少ないだけに、その前段階の FIP・AIP の取り組みから漁業を支援していきたい」。

方法は異なるが、いずれも国内水産業への積極的なてこ入れを行っている。花岡氏はこの点を指摘しつつ、世界との差を感じることは？と質問した。

生協としては「海外ではスイスが進んでいる」と松本氏。学ぶところは多いが、ただ日本の場合は魚種が豊富、生鮮流通が主であるなど、背景が大きく異なる。このため 1 社での対応ではなく、協力関係によって取り組みを進めたい、と語った。和間氏も「日本の特異性は米本社でもよく理解している」。その中での FIP・AIP 支援の取り組みは評価されている、と言う。

花岡氏はさらに、日本と他国との違いは認証品を調達できるかという面と、受け入れるマーケットの面とがあるのではないかと指摘。購入する消費者への浸透度の問題に切り込んだ。

お客様へのコミュニケーションについて和間氏は「売場で伝達できることは限られる」としつつ、最近では売場で直接お客様と接する従業員の理解と熱意を重視し、営業部門への教育・浸透に注力している、と答えた。

生協の場合、宅配が主力であるため「店舗よりコミュニケーション面の制約は少ない」と松本氏。カタログやチラシで商品の意義を説明することができる。それでも職員の理解が重要、という点では意見が一致した。

「内部に浸透させる上での問題は？」と問われて、和間氏は「3 万 6 千人の従業員全体に広めるには、トップマネジメントが方針を立て、組織として取り組むこと」がカギだと答えた。一方松本氏は「認証商品の魚種が限られ、国内産がまだ少ないことがネックになっている。産地にスポットを当てたストーリーを語れる商品がもっと必要」。国内産へのこだわりが強い組合員に響く商品づくりに注力したい、と述べた。

2020 年のオリンピックイヤー、さらに SDGs が目標とする 2030 年に向けて、MSC・ASC 認証品の販売注力に加え、産地や漁業者に対する継続的な直接支援への強い意欲が共有されたセッションとなった。

オーシャンワイズ 総料理長 ネッド・ベル 氏
パーク ハイアット 東京 資材部　マネージャー　田口 朋浩 氏
ANA ホールディングス コーポレートブランド・CSR 推進部 部長　宮田 千夏子 氏
進行：オーシャン・アウトカムズ 日本支部長　村上 春二 氏

来日客の目にさらされる日本企業のサステナビリティ

「お客様の“サステナブルって何？”に答えられるか」
「異分野の航空会社が取り組むことで、社会全体への発信力となる」

最初のパネルディスカッションの視点は「観光ビジネス」。日本を訪れる外国人観光客は、2020 年には 3 千万人に上ると言われる。これは日本のシーフードの実態が世界の目にさらされるということでもある。世界のお客様を迎えるためのヒントを 3 人の話題から探った。

ANA ホールディングスの宮田千夏子氏は、機内食を中心とした「食のサプライチェーンの見える化」の取り組みを紹介。その一環として ANA は 2017 年 1 月から、ニューヨークを本拠とするブルーナンバー財団が展開する「ブルーナンバー・イニシアティブ」に、日本企業として初めて参加している。

これは生産から流通、消費者まで食の関係者が ID を登録し、自分の情報をアップロードすることでサプライチェーンを可視化しようとするもの。参加者が共にしくみを作っていく取り組みだ。ANA もその中で「ルール作りをしながら、日本でどう使っていけるか探っている」。

取り組みの動機については「やはりオリンピック・パラリンピックが大きい」と宮田氏。世界の目が日本企業に注がれる時に、いち早く対応することによるブランド向上と、人権や環境などサプライチェーンにひそむ危機管理を重視していると言う。「よく、なぜエアラインが食のトレーサビリティ？と聞かれるが、食とは異業種の航空会社が取り組むことで、世の中に対する発信機能も果たしていると思う」。

次にパーク ハイアット 東京の田口朋浩氏が、ハイアットグループの一員としての取り組みを紹介した。世界 56 ヶ国で約 750 のホテルやリゾートを展開するハイアットグループは、2018 年末までに全シーフードの 50%を持続可能にするビジョンを発表している。

パーク ハイアット 東京での取り組みは 2013 年に始まり、MSC・ASC 認証品の他、国産の FIP（→ p5）水産物として東京湾のスズキを、2017 年 6 月から全館で扱っている。2015 年には CoC 認証（→ p7）を取得、メニューにサステナブル表示を入れる、サステナブル・シーフードのディナーを開催するなどの発信も行う。

「現在は新人教育にもサステナブルのトピックを取り入れている」。レストランのウェイトレスが、メニューの記載を見たお客様から「サステナブルって何？」と聞かれて説明する場面も増えた、と田口氏。

ネッド・ベル氏が総料理長をつとめるオーシャンワイズは、バンクーバー水族館が主導するプログラム。レストランのパートナーシップを核に、メニューの認証など持続可能なシーフードの普及活動を展開している。2005 年の発足当時 16 ヶ所だったパートナーレストランは、12 年間で 750 ヶ所以上に増えた。

ベル氏は「自分はシェフだが、出発点はシーフード好きの消費者」。消費者や若い世代へ向けた発信にも力を入れ、ミノカサゴをおろしてグリルでジューシーに焼き上げる映像なども使い、誰にでも伝わるシーフードの魅力を強く訴える。「ネガティブな言い方よりも、どうしたらよくなるかを言う」「美味しいシーフードを食べに日本へ来る人は多い。魚を長く楽しむために、グローバル視点とローカルの取り組みを組み合わせていくべき」と語った。

「日本での取り組みの難しさ」を問われて、田口氏は「地方へ行くとやはり、認証って何かいいことあるの？という反応に出会うことがある。問題を共有することから始めなくてはと思う」。宮田氏は「日本人はやるなら 100 点でなくては、と考えてしまう」。まず 10 やって、次は 20 をめざす。一歩ずつ進めることを納得してもらう必要があった、と答えた。

ベル氏もこれを受けて「サステナブルは白か黒かではなく、グレーの部分が多い。それでも自分たちが何を食べるかが、そのまま海の未来につながると知ることが大事」と述べた。

最後に会場からも質問を受け、NGO との協力、消費者の反応、社内への伝え方など、多角的な議論で話題を深めるセッションとなった。

p.15　※1　**GSSI**　グローバル・サステナブル・シーフード・イニシアティブ。漁業を審査する各種認証プログラムが FAO のガイドライン等を満たしているかを公的に認証するプラットフォーム。
※2　**FAO ガイドライン**　FAO（国連食糧農業機関）が 2005 年に発表した、「水産物エコラベルのガイドライン」。各種認証制度が守るべき規範を示している。

Global Sustainable Seafood Initiative（GSSI）プログラムディレクター　ハーマン・ヴィッセ 氏
イオンリテール グループ商品戦略部　山本 泰幸 氏
学習院大学 法学部 教授 ミドルベリー国際大学院 モントレー校 客員研究員　阪口 功 氏
進行: シーフードレガシー 代表取締役社長　花岡 和佳男 氏

乱立する認証を整理し、透明性と信頼を確保

「きちんとした認証がないため、国産水産品が海外で相手にされない」
「認証それ自体が最終目的ではない。肝心なのは水産業の責任ある管理」

持続可能なシーフードの認証をめぐる議論は、GSSI[※1]のプログラムディレクター、ハーマン・ヴィッセ氏の説明から始まった。世界初の国際認証として MSC が登場して 20 年、今や認証制度も数が増え、異なる認証制度を採用する取引先に合わせて生産者が複数の認証を要求されるなど、混乱も発生している。

国や地域によって魚種、漁法、管理方法などが異なるため、1 つの認証で世界すべての水産品カバーすることは難しい。そこでそれぞれの目的に合った認証を許容し、かわりにその認証制度そのものを評価することで、わかりやすさ、透明性、費用対効果を確保するために生まれたのが GSSI である。

GSSI では、認証プログラムそのものを評価する。評価のベースは FAO ガイドライン[※2]で、140 項目におよぶ詳細な審査を行う。認証基準は的確か、独立性は十分か、透明性、信頼性、ガバナンスなどを評価し、毎年のモニタリングが求められる。これまでアラスカの RFM 認証、アイスランドの IRFM 認証、MSC 認証、および養殖に関する BAP 認証の 4 つが GSSI の審査を通過、ASC が審査中だ。

日本からは日本水産に続いてイオンが GSSI とのパートナーシップを発表している。続いて登壇したイオンリテールの山本氏は、小売にとっての認証制度の役割を紹介した。

イオンはこの夏、オリジナル商品「エビフライ」をリニューアルし、原材料をベトナム産の ASC 認証品へ変えた。ASC マークひとつで環境対応、IUU 漁業対策、人権・労働問題を担保できる。多方面にわたる安心・裏付けをひとつの認証で担保するシングルスタンダード化は、イオンが求めている方向のひとつだ。

イオンが MSC 認証シーフードを導入してすでに 10 年経つが「現在の扱いは 20 魚種、40 商品と決して多くない」。2017 年 10 月に参加したアワオーシャン会合[※3]では、居並ぶ各国の小売業を見て、今後の調達に危機感を覚えたという。「取り組みのスピードアップのためにも、GSSI への参画を決めた」と山本氏。

二人の発表に対し、学習院大学／ミドルベリー国際大学院モントレー校の阪口氏が疑問を投げかけた。

「乱立と言うが、日本では MSC・ASC 認証品を、ごく限られたところで見るくらい」と阪口氏。日本の水産品がなかなかサステナブル認証を取れない理由として、国の管理のゆるさと、消費者の意識の遅れを挙げた。「日本国内の MSC 認証品は現在 3 つ、ASC は 1 つしかない。日本独自の認証もあるが、ほとんど FAO のガイドラインに準拠していない」。中には資源減少か止まらないのに認証されている商品もあり、認証全体の信頼性を落としている、と手厳しい。

そのため国産の水産品は、海外で売ればもっと高値がつくはずなのに、国際的には相手にしてもらえないと言う。国内認証基準の MEL[※4]が現在、GSSI 審査に向けて制度改革に取り組んでいるが、もし認定されれば海外市場への大きな道を開くこととなる。それは資源の持続だけでなく、マーケットの持続にもつながる。

GSSI 承認を取ったアラスカとアイスランドのローカル認証について、ヴィッセ氏は「彼らの目的は、産地アピールと信頼性をつなぐことだった」と説明。ローカルな認証は、目的に対してより効果的だったり、ステイクホルダーを結びつける機能を持ったりと、国際基準よりも優れている面もある、と述べた。

「GSSI の今後には大きな期待を寄せている」と山本氏。ステイクホルダーとして、認証制度に対し「こうあってほしい」をきちんと中に入って伝え、日本国内でも使いやすいツールにしていくことで、日本全体できちんとした魚の調達につながれば、と期待を語った。

「MEL が十分な制度改革を経て GSSI の審査を通ることが大事」と阪口氏。「そうでないまま GSSI の承認を得ても、逆に持続可能な水産物マーケットの将来をつぶす」と釘を刺した。

※3　**アワオーシャン会合**　海洋保護、持続可能な漁業、海洋汚染、気候変動が海洋に与える影響などを議論する、国際海洋会議。2017 年 10 月に第 4 回が開催された。
※4　**MEL**　2007 年に設立された、一般社団法人マリン・エコラベル・ジャパン協議会による、日本独自の水産エコラベル。

日本水産 養殖事業推進部 部長　屋葺 利也 氏
マルハニチロ 経営企画部 部長役　長谷川 泰裕 氏
進行：ストックホルム・レジリエンス・センター 副サイエンス・ディレクター　ヘンリック・オスターブロム 氏

シーフードビジネスの業界生態系を変える

「業界を左右する世界のキーストーンプレイヤーに焦点を定めた」
「科学とビジネスの建設的コラボレーション」

水産業の連携プラットフォームの話題でファシリテーターをつとめたのは、ストックホルム・レジリエンス・センターのヘンリック・オスターブロム氏。世界の主要水産企業を集めたキーストーン・ダイアローグと、そこから発したイニシアティブ、SeaBOS の牽引役をつとめ、パネリストの二氏もそのメンバーだ。

活動の始まりは 2012 年。生物生態学の「キーストーン種」の概念を応用して、水産業界を左右するキーストーン企業を探した。

世界の水産業には圧倒的な大企業がいくつかある。トップ十数社にフォーカスして入念にデータを分析した結果、売上高、国際的役割、子会社を通じた世界的影響力などから 13 社を絞り込んだ。各社のトップに非公式で慎重にアプローチを重ねた結果、8 社が協力に同意、2016 年 11 月にモルジブで開かれた第 1 回のソネバ・ダイアローグには 8 社が参加した。

2017 年 5 月にスウェーデンで開かれた第 2 回のストックホルム・ダイアローグには 10 社が参加し、企業のより積極的な役割をめざす SeaBOS（海洋管理のための水産事業）宣言を発表。現在 SeaBOS 内のタスクフォースとして、IUU 漁業と奴隷・労働問題の解決、トレーサビリティと透明性の向上、規制と標準化の推進、戦略立案と実施、の 4 つが進行中だ。

SeaBOS の特徴は、科学と企業が建設的な形でつながっていること、そして世界の企業がトップ主導でつながっている点にある、とオスターブロム氏。

世界で 2 番目に大きい水産企業グループである日本水産の屋葺氏は CSR 活動の展開から、SeaBOS 参加へのつながりを紹介した。

日本水産の社内で CSR を見直す議論が始まったのは 2 年ほど前のこと。そこで絞り込まれた 3 テーマの 1 つが「豊かな海を守り、持続可能な水産資源の利用と調達を推進する」。まさに後の SeaBOS の理念と一致していた。グループ内の調達実態調査に着手し、並行して調達方針の策定、養殖の高度化、NGO との協力などを進めていた頃、キーストーン・ダイアローグの呼びかけがあり、モルジブでの第 1 回に参加した。

日本水産では他にも GSSI（→ p15）への参加、グループ会社による世界初のブリでの ASC 取得、GDST（→ p17）への参加など、持続可能なシーフードのために積極的な活動を展開。2020 年に向けてますますサステナブル関連の活動を強化していきたい、と屋葺氏は語った。

世界最大の水産企業グループ、マルハニチロも 2016 年のキーストーン・ダイアローグに参加している。長谷川氏は参加の目標を「SeaBOS 活動への参加により、SDGs 達成をリードする企業になること」と述べた。

その最大のツールと胸を張るのが、完全養殖事業の拡大だ。従来の養殖は、天然の稚魚を捕獲して育てる「蓄養」。完全養殖では、卵から孵化させ成魚まで育てるフルサイクルを行う。「完全養殖はいわば攻めのサステナブル」。サーモン、ヒラメ、シマアジは完全養殖が成立しているが、現在マルハニチロではクロマグロに力を入れている。餌を配合飼料にシフトし、さらに環境負荷軽減をめざすと展望を語った。

オスターブロム氏から、SeaBOS に参加しての変化を問われて、屋葺氏は「SeaBOS も始まったばかりだが、自分たちもまだ勉強中。メンバー 10 社の大半を占める欧米の企業から、考え方、問題意識、取り組みの手法などを直接学べることが大きい」と答えた。

長谷川氏は「もともと自分たちの会社は、扱う魚種や製品ごとに縦割りが強かったが、サステナブルというテーマによって横のつながりができた」。また目標を鮮明に打ち出せるようになったので「事業性と海洋保全の 2 つを強く意識していきたい」と抱負を述べた。

加えて屋葺氏は「SeaBOS は科学者とのコラボレーションという意味でも貴重」。科学的視点がサステナブルを考える上では重要であることを指摘し、長谷川氏も強く同意した。

WWFジャパン 海洋水産グループ　シーフード・マーケット・マネージャー　三沢 行弘 氏
オシアナ 上級研究員　キンバリー・ワーナー 氏
トレースレジスター 品質保証兼カスタマサービスアジア統括マネージャー　森田 佐世 氏
進行: オーシャンアウトカムズ 副代表 兼 イノベーション戦略担当　ブライアン・カウエット氏

トレーサビリティで違法・偽装を排除する

「言語や商習慣、データ形式の違いを超えたプラットフォームを」
「高級魚の一大輸入マーケット、日本のトレーサビリティが問われている」

川をせきとめて産卵間近の鮭を捕獲し、イクラだけ抜き取って大量の鮭を捨てる。オーシャンアウトカムズのブライアン・カウエット氏が紹介したロシア極東地域の密漁だ。こうした違法漁業は生態系の大きな損失になるだけでなく、法を守る漁業者にとっても災難だ。

違法水産物は流通経路の中で、合法的に獲った魚と混ぜて販売されてしまう。偽装の対策には、サプライチェーンをもれなくカバーするトレーサビリティが不可欠だ。日本近海でも多くの違法漁業が行われ、実は日本が違法水産品の一大市場になっている、とカウエット氏。日本の流通におけるトレーサビリティの脆弱さと、ゆるい法律や税関が原因だ。

サプライチェーンが国境を越えて複雑化する今、流通の中で求められる情報は多岐にわたる。複数の国や文化圏にまたがった物流は、時差、言語、情報の保管方法などギャップだらけで、情報内容の不備や間違いも珍しくない。

森田佐世氏が紹介した、シアトルに本社を置くトレースレジスターのシステムは、漁船や養殖場から流通を経て消費者に届くまでをつなぐ。9 言語に対応し日本を含む 56 カ国で利用されている。これを利用して米ホールフーズ・マーケットは漁船から店頭までをシームレスにつなぎ、2018 年までにすべてのツナ缶をサステナブル原料に切り替えようとしている。

環境保護団体オシアナのキンバリー・ワーナー氏も「情報は魚とともに、消費者のところまで届けるべき」と言う。シーフードは長い流通の中で出所があいまいになりがちで、それが違法漁業、人権侵害、偽装表示の温床になる。

ワーナー氏が取り上げたのは「代用種」の問題。安い魚へのすりかえが主だが、切り身になってしまうと判別は困難で、DNA を調べないとわからない例も多い。2016 年に行われた世界規模の調査では、偽装魚種はサンプルの 5 分の 1 に上り、世界 55 カ国、サプライチェーンのあらゆる段階で不正が行われていた。

これに一石を投じるのが、オシアナがグーグルの協力を得て立ち上げた「グローバル・フィッシング・ウォッチ」。インターネット経由で漁船の活動をモニタリングし、ほぼリアルタイムの映像を誰でも無料で見られる。

トレーサビリティの技術的ハードルは解決されつつあるが、まだビジネスの現場にはそれが適用できていない。過去の商習慣とインフラの不備が原因だ。システムが乱立して互換性がなく、規制は国ごとにバラバラで、貿易相手国によって基準の違いや情報の重複がある。

そこで求められるのが、企業自らが主導するグローバルなトレーサビリティの枠組み。WWF ジャパンの三沢行弘氏が紹介した GDST（グローバル・ダイアログ・オン・シーフード・トレーサビリティ）は生産・流通・販売に関わる世界 30 社以上が参加し、日本からは日本水産が参加、WWF はファシリテーターをつとめる。

世界的なトレーサビリティ確保の流れのきっかけとなった 1 つが、IUU（違法・無報告・無規制）漁業の対策として原則的に全輸入水産品にトレーサビリティを求める EU の規制。これが今後、世界標準となる可能性がある。

一方で、漁場情報など漁業者にとっての機密情報には保護も必要。三沢氏は「何のデータを集め、どう機密性を確保するか、それも含めて企業自らが議論し合意を導く必要がある」。

さらに三沢氏は、日本の規制にはまだ未整備点が多いと指摘。EU の規制によってイエローカードを受けたタイや韓国では外圧によって対応が進みつつあり、日本はむしろ遅れている。

対策を考えるにあたり、先行例を大いに参考にすべき、とワーナー氏。EU では紙ベースのシステムで苦労した教訓を活かして、米国では電子化を義務づけている。

日本は世界有数の水産物輸入国で、特に高価な魚の一大マーケット。その日本での取り組みは、国際的にも大きな前進へ向けた力となりうる、と最後にカウエット氏が期待を寄せた。

イケア・ジャパン Country IKEA Food Manager　佐川 季由 氏
ＩＨＩジェットサービス 取締役 衛星情報サービス部長　川辺 有恒 氏
KDDI ビジネス IoT 推進本部 地方創生支援室 マネージャー 兼 KDDI 総合研究所　福嶋 正義 氏
進行：日経エコロジー／日経 BP 環境経営フォーラム プロデューサー　藤田 香 氏

異業種が広げる、水産ビジネスの新たなストーリー

「なぜうちが漁業？と言っていた社内の視線が変わった」
「この技術をトレーサビリティに使えば、魚の価値が上がるのでは？」

家具、宇宙開発、通信――水産物や漁業とは一見縁のなさそうな面々に、ファシリテーターの日経エコロジー藤田氏はまず、それぞれ持続可能なシーフードとの関わりを尋ねた。

イケア・ジャパンの佐川季由氏は、創立者の理念がもともとサステナブルの考えにつながっている、と説明。また内外パートナーとの価値観の共有を大事にしており、その価値観の中には「環境と社会への配慮」を明記していると言う。店舗にはソーラーパネルや風力発電タービンを備え、商品もインテリアに多く使われる綿にはベター・コットン※1、家具の木材は 60％に FSC 認証品※2 を使っている。

飲食・食品部門の「IKEA Food」は「空腹のお客様に商品は売れない」との考えから始まった。コーヒーやチョコレートはオーガニックやトレーサビリティのあるものを採用、水産品は 100％が MSC・ASC 認証品。しかし「輸入品中心では、CO^2 排出量の観点からも環境にやさしくない」。持続可能な水産品の国内調達は今後の課題だ。

一方、IHI の主力は航空宇宙事業。IHI ジェットサービスの川辺有恒氏は「ロケットを開発し、人工衛星を打ち上げて、衛星で取得したデータを使って役立てる試み」から漁業との接点が生まれた、と説明する。

IHI は創業にさかのぼれば造船業を母体とし、船に関心が向くのは自然だった。そこで衛星から洋上の船をトラッキングする実験が始まった。現在 300 トン以上の船は、衝突防止のために AIS（船舶自動識別装置）を装備し、秒単位で交信している。受信機を積んだ衛星から見れば、貨物船と漁船の区別や国籍までわかる。日本近海を見ると、排他的経済水域のすぐ外に外国船籍の漁船がたくさん見える、と言う。

その情報を提供する先は、今までは商船会社や荷主、安全保障目的が主だったが、これからは漁船の情報を考えている、と川辺氏。

日本の小型船舶は AIS のないものも多いが、今後コストが下がり、また漁場では一般交信を切って衛星への信号だけ残すといった使い方ができれば、秘密にしたい漁場の位置は発信せず、万一の海難事故対応には衛星への信号を役立てられる。漁業をもっと効率的で安全な仕事にできれば若い世代も増える、と川辺氏。

KDDI は東日本大震災後に社を上げての復興支援を立ち上げ、福嶋正義氏は東松島に出向。そこで「1 時間かけて漁場に出てみたら、網はカラだった」という漁師の苦労を間近に見た。

そこで定置網に水中カメラを仕掛け、居ながらにして魚を確認できたら、と実験を開始した。今まで見えなかったものが見えることには、現場の漁師の関心も高かったと言う。

漁師とつきあう中で「水の色で獲れる魚種がわかる」「時化のあとはよく獲れる」といったことも聞き、センサー技術の活用も考え始めた。データを組み合わせて、定置網のサケ漁で「明日の漁獲の増減」は 7 割の確率でわかるようになった。他の地方からも関心が高いと言う。

取り組みに対する反応を聞かれて、イケアの佐川氏は「サステナブル認証への消費者の認知度は決して高くない。でもトレーサビリティへの関心は高まっている」。それは「安全なものを、安心して食べたいから」だと言う。

ビジネスチャンスとしての可能性を聞かれて、KDDI の福嶋氏は「十分ある」。センサー技術や IoT の使い方にはまだまだ開拓の余地がある。ビジネスにしていくのはこれからだが、社内の期待も高まっている、と述べた。

トレーサビリティはあまり意識していなかったが、今日の話題から可能性を感じた、と言うのは IHI の川辺氏。「船のトラッキングができればどこで獲れたか見える」。今まで魚の産地は水揚港だったが、この技術を使えば「本当に獲れた場所」が証明でき、魚の付加価値にもなるのでは、と期待をふくらませた。これまでの業種や技術、分野の壁を越えた協力の可能性に、参加者全員が期待を抱く熱い議論となった。

※1　**ベター・コットン**　持続可能な綿花栽培の普及を目指す 300 余の団体が集まった Better Cotton Initiative (BCI) が定めた基準にのっとって栽培された綿。
※2　**FSC 認証**　森林の環境保全と地域社会の利益に配慮し、経済的にも継続可能な形で生産された木材に与えられる認証。

創業明治三〇年 和歌山県那智勝浦町 鮪仲買業四代目 ヤマサ脇口水産 代表取締役　脇口 光太郎 氏
ヤフー株式会社 CSR推進室 東北共創 一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン事務局長　長谷川 琢也 氏
国際一本釣り基金 東南アジア支部長　ジェレミー・クローフォード 氏
進行：築地マグロ仲卸「鈴与」三代目店主　シーフードスマート代表理事　生田 與克 氏

地域と海の現場から、継承できる漁業のために

「1尾ずつ釣るから高品質。一網打尽にすれば値は落ち、資源はなくなる」
「今、起きているのは漁業のIT革命。情報管理が一本釣りの価値を支える」

ホールBの最後は漁業の現場からの議論となった。ファシリテーターの生田與克氏は築地のマグロ仲卸「鈴与」三代目店主にしてシーフードスマートの代表理事。「日本の漁業はこの37年間、前年の生産量を上回ったことがない」という実情の共有から切り出した。

和歌山県那智勝浦のヤマサ脇口水産代表者でマグロ仲買の四代目、脇口氏も「マグロの水揚げは自分の代で半減している」。原因は乱獲、那智勝浦の場合は特に周辺海域の巻き網漁拡大だと言う。「このままではマグロがなくなる」。状況を打破するために、脇口水産はビンチョウマグロはえ縄漁でのMSC認証取得をめざし、FIP（→ p5）に取り組んでいる。

マグロのはえ縄漁は長い幹縄につけた枝縄1本ごとに手で釣り上げ、1尾ずつ活け締めにするため、魚をいためず品質が高い。

巻き網漁は海外ではむしろ主流だが、魚を選択せず「幼魚や希少種まで獲ってしまうのがよくない」と指摘したのは、国際一本釣り基金の東南アジア支部長ジェレミー・クローフォード氏。そうした漁は結局自分たちの首を絞めることになるので、巻き網漁の当事者を含めた議論が必要。それにはまずデータと科学的エビデンスの共有から出発しなくては、と述べた。

次に話題を提供したのは、ヤフー株式会社の長谷川琢也氏。東北を元気にするために、地域産業へのてこ入れをめざし、石巻市でフィッシャーマン・ジャパンを立ち上げた。

日本の漁業人口は激減し、漁師が子供に漁業を継がせたがらない。海からいろいろなものをもらって生きてきたコミュニティが、これでよいのか。震災ですべてを失ったことをリスタートのチャンスとして生かしたい、と考えた。

漁師は互いにライバル意識が強く、漁業権を囲い込む閉鎖性もあるが「そんなことを言っている場合ではない、このままでは漁師がゼロになる」と長谷川氏は言う。目標は日本の漁業を持続可能にすることだ。若い漁業人口を育てるために、格好よく、稼げて、先進的な漁師像を作ろうと考え、地元の水産高校や子供たちへの働きかけも行っている。

続いてクローフォード氏から、国際一本釣り基金の活動が紹介された。一本釣りは世界中で行われている古い漁法だが、地元の雇用につながること、漁獲品質の高さ、混獲がなく環境負荷が小さいことから、流通を含めた多くのステイクホルダーに支持されている。

モルジブでは労働人口の25％が一本釣りに従事。2012年にはインド洋のカツオ一本釣り漁でMSC認証を取得し、毎年8万5千トンのカツオを輸出している。データ管理システムによってトレーサビリティを確保し、規制の厳しいEUや北米へも輸出している。さらに次世代の漁業者を育てる研修センターを立ち上げ、サステナビリティを含めた研修を行っている。

世界では他にもセントヘレナのように「一本釣り特区」をもうけ、一本釣りだけを認可している海域もある。品質が高く評価され、現在、需要が供給を上回っていると言う。

トレーサビリティのシステムについては「電子化のメリットが大きい」とクローフォード氏。漁業情報のデジタル化で、手書き時代のミスも労力も減り、透明性の高い管理が可能になった。現在、さらにモバイル端末への移行も考えていると言う。テクノロジーが本業の長谷川氏も「ICTが支えられる部分がたくさんある」。海外事例にも学びたいと熱意を表した。

脇口氏はMSC認証について「自分たちだけでは難しい」「県の役人さんに理解してもらうことから始めなくては」と訴えた。生田氏は「マグロの質を落とす巻き網漁も、買ってしまうから獲ってくる。流通のしくみを変えなくては」。

最後に日本漁業へのアドバイスを求められたクローフォード氏は「ストーリーテリングの価値を信じ、テクノロジーとツールを活用すること。そして仲間と共に活動すること」。共通の声としての発信が力になる、と締めくくった。

豊かな魚食を、日本が牽引していくために

地域性と国際基準をつなぎ、より積極的に成長をめざす水産資源管理へ

北京、ロンドン五輪バドミントン日本代表　池田 信太郎 氏
国連環境計画金融イニシアチブ 特別顧問　末吉 竹二郎 氏
国立研究開発法人 水産研究・教育機構 理事長 農林水産省 顧問　宮原 正典 氏
西友 企業コミュニケーション部VP　和間 久美恵 氏
マリン・エコラベル・ジャパン協議会 会長　垣添 直也 氏

進行: シーフードレガシー 代表取締役社長　花岡 和佳男 氏
日経エコロジー／日経BP 環境経営フォーラム プロデューサー　藤田 香 氏

シンポジウムの終盤、場所を全体ホールに戻しての総括セッションが開かれた。

日経エコロジーの藤田香氏とシーフードレガシーの花岡和佳男氏がファシリテーターをつとめ、新たに登壇した3名のスピーチから幕を開けた。

池田信太郎氏はバドミントンの日本代表として、北京とロンドン、2度のオリンピックに出場。現在は東京オリンピック・パラリンピックの飲食戦略検討委員として、オリンピックに関わる食の問題を扱う。

選手にとってオリンピックでの食は、まず必要な栄養を摂り、体調をコントロールすることが肝心。選手時代を振り返り、食の楽しみや「まして調達のことまで、当時は考えたことがなかった」と池田氏。

とはいえ試合が終われば、選手もその国での滞在を楽しんでいく。北京五輪では選手村に娯楽室やレジャー施設もあったと言う。東京でのオリンピック・パラリンピックでは日本の食文化も含めて、来日した選手そして観客に日本のサステナブルな食に触れてもらえるよう、選手村での情報発信やブランディングに力を入れていきたい、と語った。

続いて国連環境計画金融イニシアチブ特別顧問の末吉竹二郎氏が、金融の世界の変化を紹介した。末吉氏は東京オリンピック招致にあたり、東京都の環境行政の視点からIOCへのプレゼンテーションを行った一人でもある。

昔から「お金に色はない」と言われるが、「金融が変わり始めている」と末吉氏。ESG投資※や環境視点での企業格付けの台頭により「グリーン投資」がクローズアップされている。生物多様性への配慮、環境負荷の軽減、そうした分野に注力している企業に投資するという考え方である。その大きな流れをつけたのが、パリ協定と国連SDGsの二本柱だ。

その中でも海洋保全は大きな関心分野だと言う。地球の生命維持装置としての海への関心が、金融業界でも高まっている。海の酸性化、肥料の流入による海中の窒素とリンの蓄積などは、さまざまな産業と海が直結していることを示す、ほんの一例だ。

金融も変わらなければならない、金融からビジネスを変えようとする動きが本格化しつつある。この変化は企業や投資家にとって大きなチャンスでもあり、対応を誤ればリスクにもなる、と指摘した。

次にマリン・エコラベル・ジャパン協議会会長の垣添直也氏が、前回1964年の東京オリンピックにさかのぼって、「この半世紀、水産の世界に関わってきたが、この間の変化はたいへんなもの」と振り返った。半世紀前、漁業資源は無限であるかのように見えた。しかし今の現実はそうではない。

同協議会が運営するMEL認証は2007年12月に発足。国際的認証として認められるガバナンスとともに、国民と消費者に支持される方向性をめざしている、と述べた。

日本の国土の広さは世界61位だが、日本が持つ排他的経済水域の広さは世界6位。その多様性と生態系の豊かさは世界的にも貴重なものだ。1例として垣添氏は、MEL認証を取得した駿河湾のサクラエビを挙げた。

サクラエビはおよそ120年前に偶然発見され、乱獲や黒潮の大蛇行、工場排水などによって一度は資源枯渇の危機に瀕したが、その後復活し、静岡の特産品として人気を博している。「日本ではこのような、ローカルな水産資源を地元でコントロールしている例が多い」と垣添氏。MELではこうした事例にも着目すると同時に、国際的に認められる認証としてのGSSI（→ p15）認定をめざしている。

続いて他の登壇者を加え、ファシリテーターの二人から全員への問いが投げかけられた。

※ **ESG投資**　投資対象企業が、Environment（環境）、Social（社会性）、Governance（ガバナンス）に配慮しているかどうかを重視して選別的に行う投資。

――今回はマルチステークホルダーで SDGs 達成をめざすという視点で参加いただいたが。

和間氏：小売の持っている店舗は、お客様に直接語りかけられるメディア。しかし認定を受けた魚が流通しないことには、何も始まらない。その考えで自分たちも、MSC・ASC 認証に向けた FIP・AIPを支援している。

宮原氏：今日、重要だと気づいたことが 2 つある。1 つは研究機関として、基礎が大事であること。科学的裏付けとして使える資源評価に力を入れなければならない。これに関連して、デジタル化は必須。日本のデータは未だに紙ベースだが、モルジブでもやっていることが、日本でできないはずがない。

もう 1 つは成長産業化へ向けた政策、制度の整備。これはオリンピック前にどうしてもやっておかなければならない。科学的データにもとづいて、「現状維持」ではなく「資源回復」にコミットしていかなければならない。

――地域で小規模の資源管理という話題もあったが、欧米型の資源管理とのギャップは？

末吉氏：日本は水産に限らず、世界の新しい課題に対して一度は「日本には当てはまらない」と言う。しかし今の世界で日本が単独でよくなることはありえない。日本をよくするには、世界がよくならなければ。固有の歴史・文化は認めつつ、地域と世界の視点をつなげるべき。

和間氏：西友の親会社ウォルマートでは昔からサステナビリティを重視していた。それは企業イメージなどではなく、ビジネスの成長のため。地域貢献も従業員の意識向上も、全てビジネス成長のために必要なこと、ととらえている。

末吉氏：ビジネスがルールを作っていく。ウォルマートが「サステナブルな魚しか買わない」と言えばそれがルールになる。政府が言わないから大丈夫、ではない。さらに日本のビジネスがルールを作るくらいの考えがあってよい。

花岡氏：これには強く共感する。このシンポジウムを通して訴えたいテーマとも通じる。

――国内基準の MEL が GSSI 認定をめざしているが、資源評価についてどう考えるか？

垣添氏：日本の多様性は、生物でも産業でも食文化でも世界に誇れる。1500 の酒蔵、数百の醤油、築地に入荷する魚も 800 種ある。この豊かさを武器にするべき。

宮原氏：資源管理には「これより下げない」リミットの考え方と、「もっと豊かに」というゴールの考え方がある。日本はリミットで、なるべく規制せずにやってきた。さらに魚種の多さや近隣他国の違法漁業などに問題を求めてきたが、そろそろ自分たちが牽引して資源を豊かにする方向へコミットするべき。

池田氏：グローバル対ローカルの話が出たが、オリンピックではアスリートだけでも 200 ヶ国以上から、2 ～ 4 ヶ月のスパンで人が訪れる。食に触れる機会も多い。調達コードも大事だが、地域ごとの美味しいものに触れる機会も大事にしたい。そういう各地域の食を紹介していかなくては、という使命感を感じている。

―― 最後にみなさんから一言ずつ。

垣添氏：ミルトン・フリードマンの「将来に期待するには、付加価値を高めるしかない」という言葉がある。またウォーレン・バフェットが「コストはゼロにはならないが、付加価値は無限」と言っている言葉をあげておきたい。

和間氏：小売業はお客様あって。美味しい水産品を食べ続けられるよう、資源を維持したい。

宮原氏：コミットというのは、関係者全員ですること。一人ではできないことを強調したい。

末吉氏：生物多様性を損なったビジネスは、その対価を支払わねばならない。そうやって海の生態系に対する責任を顕在化したい。

池田氏：オリンピックは 4 年に 1 度の機会。ニュースソースとしてはスポーツ以外の要素も多い。これを魚についてもっと知る機会にしていきたい。海外の友人を迎える時、日本人が魚のことを知っておかなければ恥ずかしい。それがレガシーの出発点となるだろう。

藤田氏：池田さんのような方が語ることで、発信のハブになっていく。オリンピックは世界最大の発信の機会。今日、さまざまな業種の方に参加いただいた広がりを継続していきたい。

花岡氏：今年で 3 回目になるこのシンポジウム、1 回目は欧米の企業が主だったが、今年はパネリストの 7 割を日本から迎えることができた。互いに共有しつながり合う気風も広がってきた。このシンポジウムは 2020 年まで続けたい。

閉会挨拶に立ったのは、この連続シンポジウムの共催者、ウォルトンファミリー財団のテレサ・イッシュ氏。ウォルマート前会長で、財団のボードメンバーでもあるロブ・ウォルトン氏からのメッセージを伝えた。「サステナブル・シーフードのために活動を始めて 15 年、日本でもこの活動が認識され、強いリーダーシップが生まれていることを嬉しく思います」。そしてイッシュ氏自身も、世界最大級の水産物消費国としての日本の影響力とポテンシャルを強調。日本の取り組みへの期待の言葉で幕を引いた。

会場展示

ホール外のホワイエには、登壇者の関連団体をはじめ、認証団体の MSC・ASC、その他サステナブル・シーフードにかかわる NGO、企業など多くの展示ブースが並んだ。開場前やランチタイム、幕間のコーヒーブレイクには多くの人が展示に見入り、出展者とのやりとりに熱が入った。レセプションの料理で参加者を喜ばせたサステナブル・シーフードのレストラン、BLUE の展示も。

ミニセッション

ランチタイムにはホールのプログラムに入りきらなかった話題を紹介するミニセッションも。魚を扱う関係者がタブレットやスマートフォンから魚の情報をアップロードできる漁業管理プラットフォームを、フランスのテレキャプシェが英仏の共同プロジェクトに提供している。イギリス側のパートナー、サステナブル・イール・グループ（SEG）はヨーロッパウナギの資源復活をめざす団体。不透明な流通に隠された規制外の漁獲は、一部アジアにも流れている。イギリスの漁業事情に合わせたプラットフォームの導入により、英国内のウナギについて 100% のトレーサビリティをめざすプロジェクトが、2018 年 8 月まで進行中。

レセプション

長い 1 日の最後を締めくくるレセプションには、日本初のサステナブル・シーフード・レストラン、BLUE の監修による料理の皿が並んだ。日経 BP 社の酒井綱一郎氏による乾杯の発声に続き、パッカード財団、そして BLUE の松井オーナーからのスピーチをはさんで、彩りも豊かなサステナブル・シーフード料理に舌鼓を打ちながらの和やかな交流と情報交換が続いた。

講師プロフィール （敬称略・登壇順）

マーガレット・スプリング
アメリカ・モントレーベイ水族館 副館長、資源保護チーフオフィサー。2013 年より水族館の保護政策、調査研究、シーフードウォッチなどのプログラムを監督。1999 ～ 2007 年米国上院商務・科学・運輸委員会顧問、2009 ～ 2013 年アメリカ海洋大気庁にて首席補佐官、総括官次官。

さかなクン
魚の正しい知識や食べ方、環境問題、明日の漁業を考える講演を全国で行う。海洋に関する普及啓発活動に対し、内閣総理大臣賞を受賞。2012 年文科省「日本ユネスコ国内委員会広報大使」。2015 年 3 月より東京海洋大学名誉博士。

三宅 香
イオン 執行役、環境・社会貢献・PR・IR 担当。1991 年ジャスコ入社、国際事業本部配属。2002 年イオン財務部、2007 年ブランディング部長。2008 年クレアーズ日本・代表取締役社長、2013～15 年イオンリテールお客さまサービス部長、その後広報部長を兼任。2017 年より現職。

トーマス・アンゲラー
パーク ハイアット 東京 総料理長。オーストリア出身。各国のホテル、レストランでキャリアを積み 2000 年ハイアットホテルズ入社。2002 年グランド ハイアット ドバイ料理長に就任、イスタンブール、クーラム、チェンナイのハイアットグループで総料理長を務める。2013 年より現職。

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、企業と NGO/NPO の戦略的ネットワーキングに取り組む。

宮原 正典
国立研究開発法人 水産研究・教育機構 理事長。1978 年東京大学卒、1985 年米デューク大学修士。1978 年農林水産省入省。2014 年より現職。大西洋マグロ類保存委員会（ICCAT）、日ロ漁業合同委員会、日中漁業委員会、ワシントン条約締約国会議等の政府代表、ICCAT 等の議長を務める。

荒木 由季子
日立製作所 理事 CSR・環境戦略本部長。東京大学工学部都市工学科卒、1983 年通商産業省入省。米マサチューセッツ工科大学留学、科学技術庁、国土交通省などを経て、経済産業省でエネルギー政策、医療・バイオ政策などに関わる。2008 年山形県副知事。2012 年日立製作所入社。

藤田 香
「日経エコロジー」編集、日経 BP 環境経営フォーラム 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」編集委員を経て、環境先進企業約 130 社が集まる「日経 BP 環境経営フォーラム」のプロデューサーを務める。富山大学客員教授。

蟹江 憲史
慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科 教授、国連大学サステイナビリティ高等研究所（UNU-IAS）シニアリサーチフェロー。2013 ～ 15 年度まで環境省環境研究総合推進費戦略研究プロジェクト S-11（持続可能な開発目標とガバナンスに関する総合的研究）プロジェクトリーダー。

松本 哲
日本生活協同組合連合会 商品本部 本部長スタッフ（生鮮調達管理担当）。1988 年日本生活協同組合連合会入職、物流管理、営業、商品開発などを経て、2014 ～ 15 年水産部部長、2016 年～生鮮原料事業推進室室長、2017 年より現職。持続可能な水産物調達のための調査・起案などを担当。

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。

村上 春二
オーシャン・アウトカムズ 日本支部長。2013 年より国際環境 NGO ワイルド・サーモン・センター日本プログラム担当者。その後、国際環境 NGO オーシャン・アウトカムズの日本支部長に就任、日本全国の漁業者と対話し、漁業の課題、ニーズ、そして解決策を地域と共にデザインし解決に向けて活動。

ネッド・ベル
カナダの海洋保全 NGO・オーシャンワイズ 総料理長。シェフ・フォー・ザ・オーシャンズ設立者。2017 年のシーフードサミットでは政策や社会に影響を与えた人物としてシーフードチャンピオンアワード受賞。米モントレーベイ水族館シーフードウォッチ、海洋管理協議会などでも活動。

田口 朋浩
パーク ハイアット 東京 資材部 マネージャー。2001 年パーク ハイアット 東京入社。資材部にて勤務し、2012 年より現職。2014 年より社内のサステナブル・シーフードプロジェクトに携わり、2015 年 5 月 CoC 認証取得を達成。

宮田 千夏子
ANA ホールディングス コーポレートブランド・CSR 推進部部長。1986 年全日本空輸入社、客室乗務員として国内・国際線乗務。客室本部品質企画部、客室本部業務サポート部を経て 2007 年より CSR 推進室リスクマネジメント部。2011 ～ 13 年スカイネットアジア航空出向、2017 年より現職。

ハーマン・ヴィッセ
グローバル・サステナブル・シーフード・イニシアティブ（GSSI）プログラムディレクター。GSSI の設立に先立ち、コンサルタントとして基盤となるプロジェクトを作成、企業・団体の参加をサポート。2012 年オランダ・ワーニンゲン大学卒。水産養殖・海洋資源管理の修士号取得。

山本 泰幸
イオンリテール グループ商品戦略部。2001 年～環境配慮プライベートブランド・グリーンアイ水産物の規格策定、その後商品開発に携わる。2006 年 9 月、1 年の準備期間を経て MSC 商品を日本に本格導入。「海のエコラベル」名づけの親。

阪口 功
学習院大学 法学部 教授、ミドルベリー国際大学院モントレー校 客員研究員。東京大学にて国際関係論で博士取得、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現職。地球環境ガバナンスの専門家として、近年特に漁業ガバナンスと水産物の持続可能性の研究に力を注ぐ。

ヘンリック・オスターブロム
ストックホルム・レジリエンス・センター 副サイエンス・ディレクター。世界の主要水産企業が参加する「キーストーン・ダイアローグ」プロジェクトリーダーとして SeaBOS 発足に貢献。ネレウス・プログラム主任研究員。スウェーデン・ウプサラ大学修士、ストックホルム大学博士。

屋葺 利也
日本水産 養殖事業推進部 部長。1984 年東京大学農学部水産学科卒業、日本水産入社。以後国内外の養殖関連業務に従事。チリ、インドネシア、アメリカ等の海外養殖現場も経験。チリのサーモン養殖子会社 Salmones Antartica 社に通算 13 年駐在（2012 ～ 2016 年 CEO）。帰国後現職。

長谷川 泰裕
マルハニチロ経営企画部 部長役。1984 年上智大学外国語学部ポルトガル語学科卒業、大洋漁業（現マルハニチロ）入社。えびに関連する中南米、オーストラリア、東南アジア等の産地および国内マーケットを 30 年以上経験。2013 ～ 16 年マレーシアでえび養殖事業に従事、2017 年より現職。

ブライアン・カウエット
オーシャン・アウトカムズ（O2）副代表 兼イノベーション戦略担当。水生生態系の保全とアジア太平洋地域の人や文化をつなぐことに情熱を傾ける。O2 創設メンバー、グローバルプログラムのディレクター。東京やカムチャツカ半島などを中心に様々な土地で環境や社会問題に取り組む。

三沢 行弘
WWF ジャパン海洋水産グループ シーフード・マーケット・マネージャー。大手企業での企画・推進、公的機関での東日本大震災復興事業等に携わった後、WWF ジャパン入局、持続可能な水産物調達や水産物サプライチェーンの構築を推進。オックスフォード大学経営大学院 MBA。

キンバリー・ワーナー
国際海洋保全 NGO オシアナ 上級研究員。2010 年以降シーフード偽装表示に関するキャンペーンで遺伝子調査の責任者を務める。2005 年のオシアナ入職以前は米アラバマ大学、ウッズホール海洋研究所など。ディストリクト・オブ・コロンビア大学海洋環境学専攻、メリーランド州立大学博士。

森田 佐世
トレースレジスター品質保証 兼カスタマサービスアジア 統括マネージャー。トレーサビリティシステムで世界中に広がるシーフードサプライチェーンをつなぎ、企業の業務効率向上、リスク低減、消費者への製品情報提供をめざす。

佐川 季由
イケア・ジャパン Country IKEA Food Manager。フォーシーズンズホテル、グローバルダイニングなど 20 年以上にわたりホスピタリティー業界を経験後、2012 年イケア・ジャパン入社。2015 年よりフード部門責任者として着任。

川辺 有恒
IHI ジェットサービス 取締役 衛星情報サービス部長。1982 年 IHI 入社、航空宇宙事業本部所属。2009 年より衛星を利用した船舶トラッキング事業に参画、2017 年より IHI ジェットサービスにて本格的に事業開始。カナダの衛星 AIS プロバイダー exactEarth 社の日本販売代理店としても活動中。

福嶋 正義
KDDI ビジネス IoT 推進本部 地方創生支援室 マネージャー兼 KDDI 総合研究所。平成 10 年第二電電入社、国内光伝送路建設、企業向ネットワーク構築などに従事。平成 25 年東松島みらいとし機構兼務、復興活動に従事。平成 29 年 KDDI 地方創生支援室にて IoT を活用した地域活性化に従事。

生田 與克
築地マグロ仲卸「鈴与」3 代目店主。築地でマグロ仲卸業を営む傍ら「かしこくたべて、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。

脇口 光太郎
鮪仲買業 4 代目ヤマサ脇口水産 代表取締役。和歌山県那智勝浦町で創業明治三〇年の鮪仲買業を営む。独自の冷凍技術により生鮮まぐろの味の追求と、流通・販売ロスの課題解決に挑戦。2013 年、持続可能でない漁法や違法操業船の漁獲によるマグロは調達しない旨を社内外に宣言。

長谷川 琢也
ヤフー株式会社 CSR 推進室 東北共創、一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン 事務局長。東日本大震災後に石巻に移住。漁業を「カッコよく、稼げて、革新的」な新 3K 産業に変えるために、漁師集団フィッシャーマン・ジャパンを立ち上げる。

ジェレミー・クローフォード
国際一本釣り基金 東南アジア支部長。サモア人とアメリカ人の血を引き、アジアで長年を過ごす。過去 10 年間、商業漁業や開発を通した漁業の改善に携わる。インドのサプライチェーン開発やビジネス開拓の他、アメリカ輸入協会での東南アジア事業、タイユニオンの調達などで活躍。

池田 信太郎
2008 年北京、2012 年ロンドン五輪バドミントン日本代表。2015 年に 30 年の現役生活から引退。現在は世界バドミントン連盟アスリートコミッションメンバーとして競技普及の他、東京 2020 年オリンピック・パラリンピックの組織委員会アスリート委員、飲食戦略検討委員として活動。

末吉 竹二郎
国連環境計画金融イニシアチブ 特別顧問。金融界での経験にもとづき、金融のあり方や CSR 経営について啓蒙活動を行う。1967 年三菱銀行（現三菱東京 UFJ 銀行）入行、取締役 NY 支店長などを経て 1998 ～ 2002 年日興アセットマネジメント副社長。退職後、環境問題に本格的に取り組む。

垣添 直也
マリン・エコラベル・ジャパン協議会 会長。1961 年東京水産大学卒業、日本水産入社。1999 ～ 2013 年代表取締役社長。この間、大日本水産会副会長、日本冷凍食品協会会長、日本冷蔵倉庫協会会長、日本輸入食品安全推進協会会長、食品産業中央協議会会長を歴任、2016 年より現職。

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 2017

Beyond 2020　オリンピックレガシーを作りSDGs達成を目指す

2018年2月
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 信之

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

SEAFOOD LEGACY
designing seafood sustainability in Japan, together