

(2018年12月21日講演)

### 37. 「貴重な水産資源を次世代へつなげる 魚食文化継承のために小売りができること」

ビオセボン・ジャポン株式会社 代表取締役社長 土谷美津子委員

今日は「貴重な水産資源を次世代へつなげる 魚食文化継承のために小売りができること」というタイトルで話をさせてもらう。かなり飛ばして話させてもらうのと、書いていないことに逆に触れさせてもらうのでよろしく願います。

アジェンダとしては4つあり、この4つで話をさせてもらう(資料P1)。

資料P2は最近出した「イオン サステナビリティ基本方針」である。この中には低炭素社会の実現だけではなく、生物多様性の保全、資源の有効活用等を入れている。

その中に水産物に関する方針を入れている。イオンの取り組みについての話であるが、イオン株式会社の連結対象の総合スーパー、スーパーマーケット企業で、MSC、ASCの流通・加工認証(CoC)、100%CoCというのは、店で魚を切って小分けしたときにMSCの魚であると表記するために必要なものを、各店でその認可を取るところで、その100%取得を目指すことと、主要な全魚種で持続可能な裏付けのあるプライベートブランドを提供すると宣言している(資料P5)。

その中で持続可能な消費の販売、違法な取引の排除、トレーサビリティの確立等々をうたっている。持続可能な調達推進委員会を開いてある。ここに至った経緯を今日は話す(資料P6)。

これは2006年に取り組みを開始した。何で開始したかという、実は私、2003年にイオンの本社に着任、お客さまサービスや環境社会貢献を担当した。その頃、環境NGOとの対話を実施していた中で、諸外国は魚の資源をどうしているのかと見たところ、イギリスのセズベリーのデータにMSCに取り組んでいると。それは、水産資源を枯渇しないように利用していくという活動をしているのだということを知った。私自身、一度話したことがあるが、大学で水産を専攻していたことをそのときに思いだして、これは重要な課題ではないかと認識したものであるから、すぐにトップのところに行き、お客様サービス部長なのに、「MSCというものに私は取り組みたい」と言うと、トップが「やってみたいのだったら、やってみたらよいではないか」と割とあっさり答えてもらったので、取り組もうということになった。そこで2006年にこの取り組みをスタートし、イオンリテールという旧ジャスコの店の全店でCoCを取得して、サステイナブルなシーフードに取り組もうということで、2007年に販売を開始した。

ところが、資料P7を見てもらうと、最初の軸が2007年から2010年に飛んで、2013年に飛んでも、何も増えていないのがわかると思う。この間私なりに頑張っていたが、お客

様サービスを担当しているだけでは、商品部は協力してくれるが、会社全体としての広がりが難しいと思っていたところ、2008年に、環境社会貢献をやれと、そこだったら一緒にできるだろうということになった。そこからかなりじっくりと取り組みをしていったのだが、なかなか根付かなかったというところである。2014年にイオンリテールの商品本部長に着任し、また、水産部長が積極的に音頭をとったためより加速できた。2016年から、ASCもこのときから始めたのだが、一気に増えている。ASCは養殖で、環境にサステイナブルな養殖をしているというところに取り組み始めて、ここから一気に伸び始めて、2018年の推定、それから2020年の目標に至るという形である。2018年現在は、冷凍、生、全部含めて売上構成比の10%を超えた。そこまでは1%行かない程度で、もうやめたらどうかと言われていた時代が長かった。

資料P9~11はもう皆さんご存じのところであるので全部飛ばして、何をやったかと、今何をやっているかというところを中心に話をさせていただく。

現在MSCは20魚種40品目置かせてもらっているし、ASC認証としては、5魚種12品目、パンガシウス、アトランティックサーモン、バナメエビなどを販売している。輸入が多いが、国産品にも積極的に取り組んでいる（資料P13）。

資料P14はASC、MSCではなく完全養殖のマグロに取り組んでいたところである。2016年に一気に伸びたというところで、ASCに取り組んだこともあるが、完全養殖にも取り組んだ。資料P16のように展開した。

2014年に初めてASCのアトランティックサーモンを販売して、一生懸命説明した。トップバリュのMSC、プライベートブランドで次々と発売をしたというのが大きな変化だった（資料P17）。右下に料理方法も書いている。料理方法を知りたい方が多いのと、日本風に食べたい方が減ってきて、洋風に食べたい方が増えてきているので、こういう提案をかなり進めていっている（資料P18）。

つまり、水産資源持続活動をスタンダードにということで、やっここまで来たときに、いきなり「食品本部長になれ」と言われたので、食品本部長になって水産部長の強力な推進力と合わせ、本格的にASCも始めてここまでやってこれた。

資料P20、こういった安心を届けるのだが、国際基準とか、トレーサビリティとか、エコラベルということで引き継いでいこうということで、お客様に認知してもらって、納得してもらって、買ってもらうということで何をしたかという、一つはフィッシュボタンという売り場を作った（資料P21）。これは水産の中に一部のコーナーとして、魚を引き継ぐ、ボタンのように次の世代に引き継ぐという売り場の意味を込めて作った。何でやったかという、MSCの認知度は、日本で「見たことがある」がこの時点で15%、「何度も見たことがある」が3%、世界平均が37%だった。それに比べるとかなりの差があり、日本ではまだまだ認知度が低い、いろいろな活動をしてきたがまだまだだということで、売り場を丸ごとそのようにしてみたらどうかということで、水産の部長と一緒に取り組んでみた。よく会社が許したなと思ったが、MSCとかASCで全部固めた売り場を板橋前野町

店、碑文谷店、ユーカリが丘店に作ったところである（資料 P22）。

これをやっていく中で、現在 61 店舗でやっているが、フィッシュボタンがどういうことなのかをコーナーで細かく説明している（資料 P23）。

具体的に説明していくのに何をやる、SDGs など本当にほとんどの方がご存じない。

まず BS 朝日の番組で 30 分ジャックして MSC とか ASC とは何ぞやということを、BS であるから視聴率はそれほど高くないが、一生懸命お金もかけてやったのが一つである（資料 P26、27）。

それから、子供たちを集めてかなりいろいろな活動をした。先ほど説明があったが、子供たちが非常に興味を持ってくれる。この長い活動の中で何度も何度も子供たちを集めて、MSC とは何ぞやという話をさせてもらい続けた結果、家に帰ってお母さん方に「お母さん知っている？」と言ってくれることが分かった。目の前で私も見たが、店に来たときも、「これ MSC だよ」とお母さん、お父さんに言ってくれる。それによって「知らない」となると、「何だか分かっている？」とお母さんに子供が教育する姿を何度も見ることができたのが、子供への教育の大きな成果である。最初のころはこちらが必死で学校にお願いしていたが、そのうち向こうから言ってくるようになって、学校ごとクラスごと授業として店に来る機会がだいぶ増えてきたところである（資料 P28）。

資料 P29 もそうである。子供たちの教育も、こちらがむきになってやるというよりも、向こうからの要請が増えてきたところである。

それから、今視察等をしてもらっている（資料 P30）。

あと先ほどあったが、魚はそのまま食べられる人、家でさばける人は圧倒的に減っている。魚を買わない理由の一つは、料理が非常に大きなところになっている。魚はファストフィッシュというか、そのまま食べられる刺し身だけは食べてくれるが、それ以外はなかなか買ってくれない。魚は和食が中心であり、和食が食卓に上がらなくなってきたため、減少し続けているというのが今の現象である（資料 P32）。

魚介類の摂取量の増減には理由がある。健康に良い、おいしいと思うということは非常に言ってくれるが、悪い理由には価格が高くなったとか、調理が難しい・面倒だからとか、生ごみ処理の後片付けも非常に大きな理由になっている。ここにどうメスを入れるかをずっと取り組んできた（資料 P33、34）。

資料 P35 は魚のレトルト製品が食卓に登場する頻度であるが、若い人だけではなく、年齢が高い人もいちいち作るのは大変だということで、ほとんどがこのレトルト魚介を使うようになってきたというのが今日このごろである。

和食の中の「魚食」は素材から調理するのではなくて、一人からでも簡単に手軽な価格で購入するのが当たり前になってきているのが現状である（資料 P36）。

そこで、何をしたかということ、ASC、MSC も全部調理して売ろうということ、つなぐおいしさ、Fish Deli ということで、ASC とか MSC の商品を使った、もうそのままの商品、煮たもの、焼いたものを作った。これによって、お客さんが買ってくれるようになった。

やはり加工しないとなかなか買ってくれないというのが現在の状況で、それにあらがうのではなく、作ることに力を入れてきた（資料 P37～39）。

魚の問題、資料にはないが、テレビの番組を見てもらったら分かると思うが、ほとんどが肉の調味料のコマーシャル。青椒肉絲の素とか、中華名菜でも全部そうだと思うし、肉の調味料しかない。鍋のコマーシャルでも全部、シチューでもすべて肉である。ここにもメスを入れようということでミツカンさんと相談して、鍋のもとコマーシャルでブリを入れてくれとか、そのような活動もしてきた。それぐらい調味料のコマーシャルにないということは調理をする環境にないと思ったので、そういった取り組みもしてきた。

これによって今回は表彰を今年頂いたことが資料 P41、42 に出ているが、一番言いたかったことは、2006 年に取り組みを開始して、認知してもらえるまでに、まず少し伸び始めるまでに 10 年かかった。その間苦節というか、「やめたらどうか」と何人にも言われながらやってきたというのが実情である。最初のころ、お客様は何のことか分からないし、必要性も感じないと。取引先は本気なのかとなかなか信じてもらえない。自社の従業員は売上げにならないし、取り扱いをしたくない状態がずっと続いていた。

根気強くやったことと顧客ニーズへの対応、先ほど話したとおり、子供に説明する、それから調理済み商品を開発する、料理提案をするなどいろいろなことをやった結果、現在はさまざまな活動で認知されて、2018 年度は水産の売上げの 10% を超えるところまで来た。お客様としては、子供がこれが良いというのでということで、未来の子供の世代のためにも認証商品を買いたいと言ってくれるようにやっとなってきた。取引先もイオンは本気だなと思ってくれた。実際従業員も、「売上げにもなるし、取り扱うことで誇りを感じる」と言ってくれる人が随分増えた。勉強したことは、消費者に理解してもらうには時間と忍耐と根気が必要だったなということと、車輪が回り始めたら消費者の理解は一気に高まり始めたということ。したがって、この問題を論じるのに今が非常にチャンスではないかと思って、こちらにも上がらせてもらっている。消費者と直接接する場を持つ小売業は、そういう意味では重要な役割を持っているのかなと、できないこともたくさんあるが、資料 P43 で結語として示させてもらっている。以上である。（拍手）