

グリーンフィンガー

2013年12月

お魚スーパーマーケットランキング3

——魚介類商品の調達および情報公開などに対する取り組み



現在、世界の主な水産資源の約90%は限界まで漁獲、あるいは過剰に漁獲されている状況¹にあり、特にマグロ・カジキ・タラなどの大型魚は、漁業の産業化が進んだ1950年と比較して90%が世界の海から姿を消したといわれており、²世界の漁獲総量に占めるIUU（違法、無報告、無規制）漁業の割合は30%にも

のぼる³。持続可能なレベルの2.5倍もの規模で行われている⁴今の漁業が今後も続けば、子どもたちの海と食卓に魚を残すことは不可能だろう。



私たちの食文化は魚と密接に結びついており、海の恵みを享受することによって発展してきた。海から魚が姿を消すということは、日本の食文化の危機であり、日本

の食卓に並ぶ魚介類の70%を販売するスーパーマーケット⁵にとっても、ビジネスの脅威である。例えばウナギにおいては、日本は世界の2%足らずの人口で、世界生産量の70%を超えるウナギを消費しており、日本で消費されているウナギの99%以上を占めるニホンウナギとヨーロッパウナギは、既に絶滅危惧種に指定されている。⁶また太平洋クロマグロ（本マグロ）は、ここ数十年で既に未開発時の96%が漁獲・消費され⁷、実質的には絶滅が危惧される状態だが、その世界生産量の約80%⁸が、日本で消費されている。資源量が激減したことに目をつむり大量生産・大量消費を続けていけば、ここ数年のうちにもウナギやクロマグロが、スーパーマーケットの商品棚や飲食店のメニューから、姿を消していくだろう。

さらに、マイワシやマサバなど沿岸資源においても、日本で消費される主な魚介類の資源量は軒並み減少傾向⁹にあるにも関わらず、水産庁は効果的な資源管理の手段を講じていない。水産資源の減少は、漁業自体にも大きな打撃を与える。すでに、世界の漁場の4分の1が資源量の減少により崩壊状態にあり¹⁰、国内においても20万人を切った漁業者人口は年間約1万人ずつ減少している。¹¹日本の食文化と漁業を残すた

めに、またスーパーマーケットにとっては魚介類商品の販売を続けていくためにも、海の恵みを残していくことが不可欠だが、政府の対策は後手に回っており、持続可能性を確保する前に取り返しのつかない状況まで資源は減少しかねない。

また、2011年福島第一原発事故以降、海には大量の放射性物質が降り注ぎ、いまでも排出され続けている。このような環境下で、魚介類の放射能汚染問題は消費者に常に不安を与えており、政府や自治体が行うスクリーニングや、政府の定める「食品に含まれる放射性セシウムの基準値（一般食品では100ベクレル/kg）」¹²に消費者から疑問の声が上がっている。

本来、政府が主導となって対策を講じることが自明な中、その歩みが遅く、取り返しのつかない事態が懸念される現状下では、ステークホルダーそれぞれが水産資源の持続性、放射能汚染問題について真剣に考え、行動を起こしていく必要がある。特に小売業の中でも、家庭の食卓にあがる魚介類の70%の購入先であるスーパーマーケットは、その仕入力・販売力によって生産にも消費にも大きな影響力を持つ。スーパーマーケットが魚介類を持続可能に利用したいと願う消費者と生産者の声に耳を傾け、魚介類の持続可能性に考慮した流通体制を確立することによって、水産業界のシステムは大きく変わり、そうした経済界の動きが行政の取り組みを加速させる流れにも繋がる。グリーンピースでは、こうした考えのもと、行政への働きかけと並行して、スーパーマーケットへの取り組み強化を求めるために大手スーパーマーケット5社を対象に、持続可能性と放射能汚染問題への取り組みについてのアンケート調査を行い、ランキングを発表している。

1. 次の世代に魚介類を残していくための取り組み

—大手スーパーマーケット5社評価—

グリーンピースは、2013年10月10日から11月26日にかけて、大手スーパーマーケット5社（イオン、イトーヨーカドー、西友、ダイエー、ユニー）に対し、各社の魚介類の持続可能性や安全性を追求する調達方針や取り組みにおけるアンケート調査を行った。調査はグリーンピースが作成した「調達方針」「取扱商品」「トレーサビリティ」「情報公開」「放射能汚染問題」の5項目52設問に、対象5社からの回答をもとに評価を行った。なお対象5社とは、個別に、面会、電話、メール等で、複数回にわたる質問及び回答内容の確認を行った。

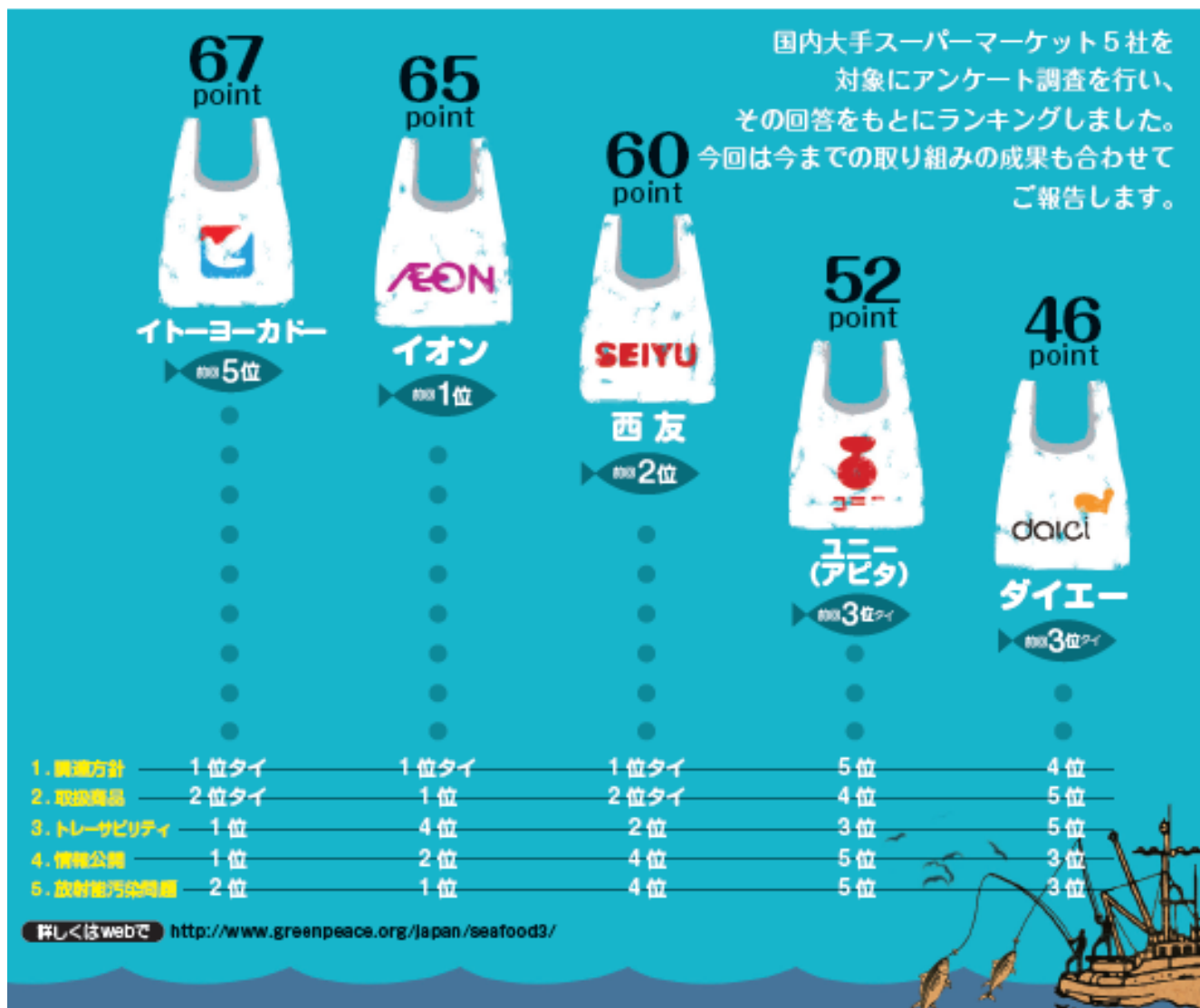
2011年11月から今回で3回目となった「お魚スーパーマーケットランキング」は、今回の調査では対象5社ともこれまでになく協力的で、全対象スーパーが期限内に回答をした。また今回はこれまでと比べて調査票の質問がかなり詳細に及びその数も増えたため、責任のある回答をするには複数の部署による連携が不可欠だが、イオンは水産調達部、水産商品企画開発部、デリカ・フードサービス部、商品戦略部、グループ環境・社会貢献部が、イトーヨーカドーはお客さま相談室マネジャーを通じてシニアマーチャンドライザーが、ユニーは鮮魚チーフバイヤーが広報と確認を取りながら、ダイエーは環境社会貢献推進課とフィッシュ部、ダイエーテクノロジスト部食品担当者が、西友は執行役員と広報/サステナビリティの担当者が、それぞれ対応した。これは、企業間で差異はあるが、過剰漁業や放射能汚染の問題に

対する意識や、持続可能性や安全性を追求する責任が、鮮魚担当や広報/CSR 担当を中心に社内に広く浸透し始めていることを示している。

● **総合**

各企業の総合ポイントは、各項目のポイントを合計し、パーセントに直した数字を指す。

GREENPEACE  **vol.3**
お魚・スーパーマーケットランキング
 魚介類商品の調達および情報公開などに対する取り組み



【総評】

1 位：イトーヨーカドー



「調達方針」、「トレーサビリティ」、「情報公開」の項目で 1 位を獲得。特にトレーサビリティ体制が 5 社中最も優れていたが、「取扱商品」では必ずしも持続可能性を重視しているとは言えない。今後は「調達方針」の強化と公表に加え、その方針を実際に消費者が店頭で手に取る「取扱商品」に反映していくことが求められる。

2 位：イオン



「調達方針」と「取扱商品」で 1 位を獲得し、他社と比較して持続可能性を考慮して調達している。メジマグロの販売では、グループ全体での自粛など業界を先導している点が評価されるが、缶詰などの加工品の「トレーサビリティ」に課題が残る。「放射能汚染問題」では放射性物質ゼロ目標宣言をしており、他社を大きく引き離し 1 位となっている。

3 位：西友



「調達方針」で 1 位を獲得。2013 年後半に対象 5 社全社が絶滅危惧種であるヨーロッパウナギの取り扱いを止めたのは、「ワシントン条約対象種を取り扱わない」とする方針のもと、同種を取り扱わなかった西友を他 4 社が追随した結果である。サステナブル・シーフードの方針を持つウォルマートが親会社である特徴を活かし、今後はより一層、持続可能性を重視することが求められる。

4 位：ユニー



2013 年夏、いち早く絶滅危惧種であるヨーロッパウナギの取り扱いを中止し、メジマグロの取り扱いも制限し始めたが、未だに全魚介類を対象とした持続可能性を追求する調達方針がなく、それを策定する計画もない事が低評価に繋がった。短期利益よりも持続可能性を優先する調達方針を策定し実施する必要がある。

5 位：ダイエー



最下位の最大の理由は、当調査の対象が全魚介類商品であることを把握していながら、鮮魚売場商品しか回答対象としなかったことにある。加工品は複雑なプロセスで製造され、さらに商品表示義務が甘いからこそ、その商品を消費者に販売するスーパーが、原料情報を十分に把握し管理することが不可欠である。今回の回答ではダイエーはこれを放棄している。

調査項目 1 : 「調達方針」について

対象 5 社に、「持続可能性が担保された魚介類を原料として取り扱うとする調達方針が、文章の形であるかどうか、公開しているかどうか」を質問した。調達方針とは、企業が仕入れをするにあたっての方針/基準のことを指し、企業の行動基準ともなる。スーパーマーケットが海洋環境の保全について社会的責任を果たすにあたっては、まずどのように商品を調達するのか、その基準を明確にし、広く公開する必要がある。子どもたちの海と食卓に魚を残すため、グリーンピースは大手スーパーマーケットに対して、持続可能性が担保された魚介類を原料とした商品のみを取り扱うとする調達方針の策定と公開を求めている。

質問事項：持続可能性が担保された魚介類を原料とした商品のみを取り扱うとする調達方針が、文章の形でありますか。消費者に公開していますか。

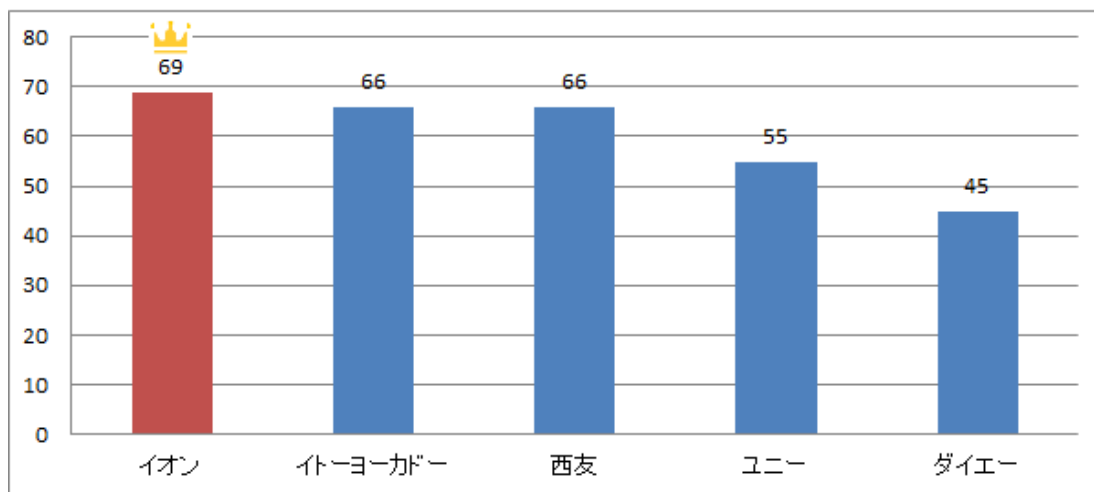
順位	企業名	対象商品	方針の有無	方針の公開	備考
1位	イトーヨーカ堂	全ての魚介類を対象	○	×	会社の方針として、「環境に配慮した商品の販売」がある。 (http://www.itoyokado.co.jp/company/iycsr/pdf/g_01.pdf) 魚介類については店頭媒体、自社HPにて一部公開。
		自社製品の魚介類商品を対象	○	×	
1位	イオン	全ての魚介類を対象	○	×	国際機関や政府などで定められた枠内で漁獲した魚であれば持続可能だとはいえないと把握しており、明確な調達基準の策定に取り組んでいる。
		自社製品の魚介類商品を対象	○	×	
1位	西友	全ての魚介類を対象	○	×	親会社にあたるウォルマート・ストアーズ・インクの米国部門においては、水産品の取引先に対して、MSC.BAP等の認証の取得に励んでいる。(http://corporate.walmart.com/global-responsibility/environment-sustainability/sustainable-seafood) 西友でも、こうした方針の内容を踏まえ、実行可能なところから取り組みを進めている
		自社製品の魚介類商品を対象	○	×	
4位	ダイエー	全ての魚介類を対象	×	-	方針がなく、策定を検討しているが、策定に向けての具体的なロードマップは描けていない
		自社製品の魚介類商品を対象	○	×	
5位	ユニー	全ての魚介類を対象	×	-	方針がなく、策定を検討しているが、策定に向けての具体的なロードマップは描けていない
		自社製品の魚介類商品を対象	×	-	

【総評】

各社に、「持続可能性が担保された魚介類を原料として取り扱うとする調達方針が、文章の形であるかどうか、公開しているかどうか」を質問した結果、ユニーを除く各社に魚介類に関する何らかの調達方針があるが、消費者に公開されていないことが明らかとなった。調達方針が非公開であることは、調達方針が機能しているかどうかを消費者が判断する機会がないということであり、同時に各スーパーマーケットの自信のなさの表れでもある。赤字部門として定着した水産部門をいかに立て直すかは各社共に抱える大きな課題である中、今後は持続可能性の追求が飽和市場を生き抜く企業間競争の舞台として一層の注目を浴びることとなる。子どもたちの海と食卓に魚を残すため、日本の食卓に欠かせない魚介類を消費者に提供し続けるために、各企業は消費者に胸を張れる調達方針とその実施システムを構築し、積極的に情報公開をすることが求められる。

調査項目 2 : 「取扱商品」について

次に、実際にどのような魚介類商品が店頭で販売されているのかを調査した。持続可能な調達方針が各社非公開である以上、持続可能性や安全性を追求した調達が実際にどの程度実施されているかは、各企業の具体的な取扱商品を見ていくことでしか分からない。



注)数値は該当質問項目の獲得ポイント

【総評】

「調達方針」と「取扱商品」の双方で 5 社中トップとなったイオンの回答は、持続可能性を考慮した調達方針が実際の商品採用に他社と比較して最も反映されていることを示している。イトーヨーカドーと西友は共に、「調達方針」で一位タイ、「取扱商品」で二位タイとなった。「調達方針」がないユニーが「取扱商品」において低評価なのはもっともである。最下位のダイエーにおいては、「調達方針」の内容に問題があるか、方針が商品採用に反映されていないかのいずれか或いは両方が考えられる。

持続可能性を追求する商品調達は、3つのステップにより成り立つ。

1. いまは取り使うべきでない魚介類を、商品棚から外す



2013 年夏から秋にかけて、国際自然保護連盟 (IUCN) のレッドリストに登録されているヨーロッパウナギの取り扱いをユニー、ダイエー、イオン、イトーヨーカドーが相次いで決定した(西友は「ワシントン条約の対象種は取り扱わない」方針を持っているため、当初から取り扱い無し)。太平洋クロマグロの幼魚であるメジ/ヨコワについても、イオンはグループ全体で販売を自粛、同グループであるダイエー

も販売自粛を発表した。遅すぎる動きではあるが、各社とも消費者の声に耳を傾け、持続可能性を考慮した商品調達へ進み始めている。

しかし残念なことに、ウナギやクロマグロは氷山の一角に過ぎない。スーパーマーケットで日常的に販売されている魚には、国際機関や政府等により資源状態が「過剰漁業」と評価されていたり資源水準が「低位」と評価されている種も多い。科学的知見から資源動向が減少傾向或いはその可能性が高いと評価されているものや、科学的勧告に基づく資源管理がなされていない種や海域を対象とした漁業により獲られているものも、当たり前のように商品棚に陳列されている。これらの種は、いまは取り扱いを控えるべきである。ウナギに関して、日本で消費されるウナギのシェアでヨーロッパウナギと両翼を担う存在のニホンウナギも環境省のレッドリストに登録されているにも関わらず未だ効果的な対策がなされないままに販売されているのが現状だ。今後スーパーマーケットは、国際機関や政府等が出す資源評価情報にも注目しながら魚介類調達を行っていくことが求められる。



2. いま取り扱うべき魚介類を、積極的に調達・販売する

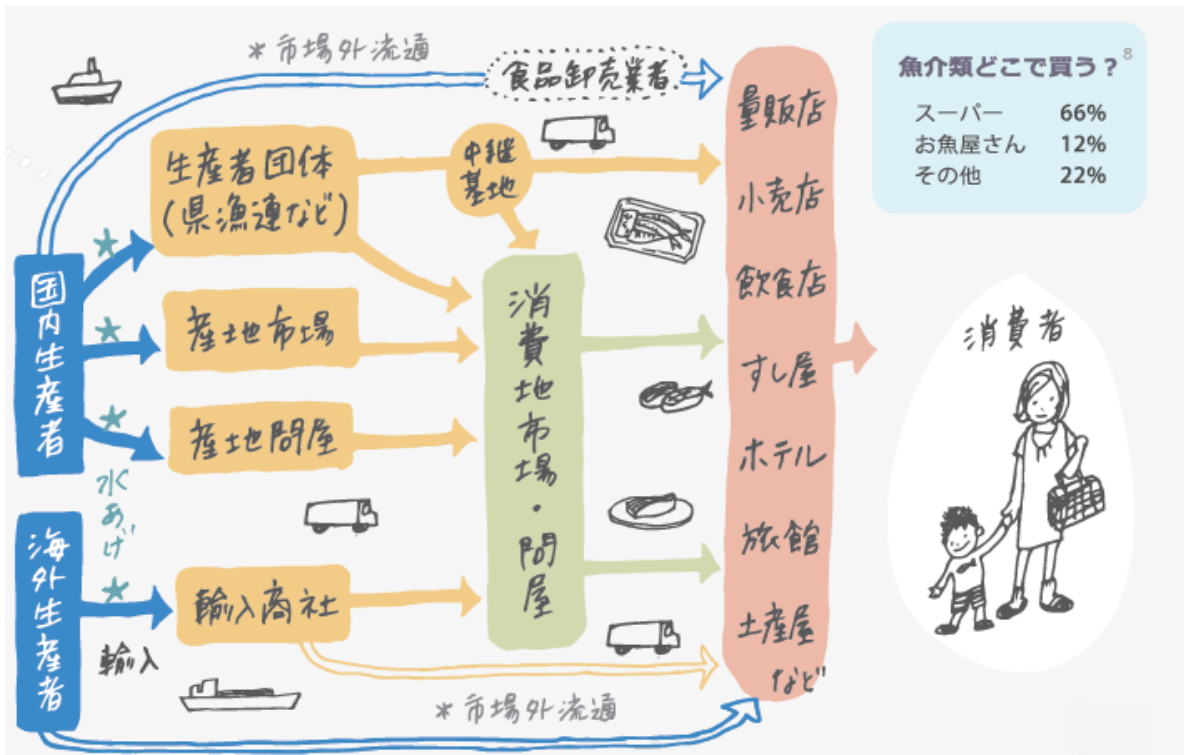
スーパーマーケットは、資源状態の悪い魚介類を商品棚から外す分、持続可能性を担保する資源管理のもとで行われる漁業により獲られた魚介類を原料とする商品を、サプライチェーンと組んで積極的に探して調達していくことで、持続可能な魚介類の市場作りをしていくことができる。すでにイオン、イトーヨーカドー、西友、ダイエーが、一部商品において環境破壊や生態系破壊への影響が少ない商品を取り扱っているが、今後も食卓に豊富な魚介類を提供していくために、そのような商品採用を増やしていくことと、持続可能性の追求を店頭などで消費者に意識付けしていくことが求められる。

3. いま取り扱える魚介類を増やす

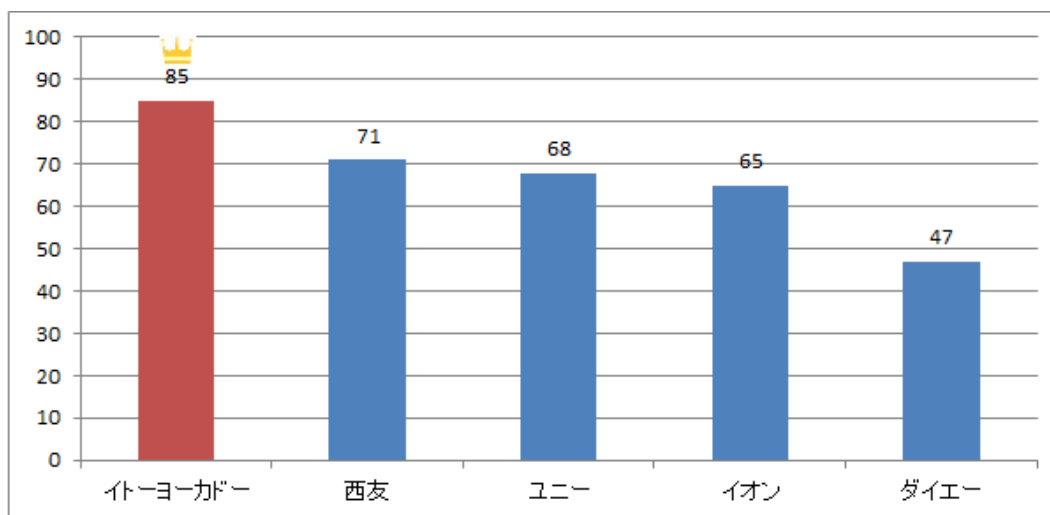
十分な資源管理がされ持続可能性が担保された魚介類は、日本周辺の海で獲れるものでは数少ない。

これは政府がこれまで効果的な漁業管理を行ってこなかったことが原因だ。例えば周辺海域の漁業資源管理を確立し効果を出しているノルウェーの様に、日本でも政府が舵を取っていくことが求められるが、それには産業界からの後押しが不可欠である。日本の食卓に欠かせない魚介類商品をいつまでも消費者に提供できる様に、スーパーマーケットは政府に対して積極的に漁業資源管理の提言・要請を行っていくことが求められる。またそれに加えスーパーマーケットは、海洋生態系の保全や持続可能性を追求する独自の取り組みにも注力し、消費者に提供しても資源量が減少しない商品作りへの積極的貢献が求められる。

調査項目 3 : 「トレーサビリティ」について



次にグリーンピースは対象各社に対し、トレーサビリティ体制の確立について質問した。トレーサビリティとは、生産から消費まで、商品の流通経路が追跡可能な状態のことである。企業が持続可能な調達方針を持っていたとしても、その方針通りに商品の仕入れが行われているかどうかを確認する手段がなければ、方針の実行性が確保されていないことになる。過剰漁業により海から急速に魚が姿を消している今、食卓に並ぶ魚介類の約 70%を販売するスーパーマーケットが持続可能性を追求した「調達方針」を持ち、その方針が「取扱商品」にきちんと反映されることを保障する「トレーサビリティ」を確立することが重要だ。



注)数値は該当質問項目の獲得ポイント

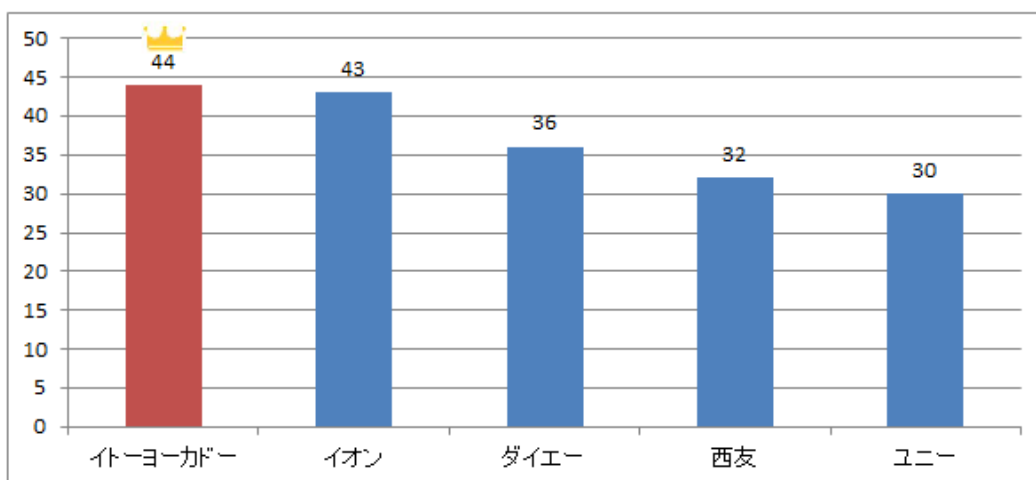
【総評】

自社製品と他社製品の商品情報ギャップが少なく、多くの商品情報を入手できるトレーサビリティ体制が整っているイトーヨーカドーが一位となった。イトーヨーカドーを始め、西友、ユニーは、鮮魚製品よりは加工製品の方が商品情報を把握していない傾向にあるものの、自社製品、他社製品を比較した際の商品情報ギャップは比較的小さい傾向にある。一方でイオングループの2社(イオン、ダイエー)は、店頭などで販売する他社製品の特に加工品について、十分に商品情報を把握できていない状態にある。特に最下位のダイエーにおいては調査票への回答対象が鮮魚売場商品のみとしてきたことから、加工品販売の実態把握すらできていない懸念が持たれる。加工品、特に他社製品においては原材料となる種の複雑性と、中間業者の多様性から流通経路の確認が難しいという特徴が否めない。また、鮮魚製品と比較して情報開示に関する法律の表示義務が甘いことも、種やその生産方法の特定を困難にさせる一因にもなっている。取り扱い商品全体の持続可能性を確保するためにも、スーパーマーケットはメーカーなどの取引先企業に働きかけ、流通経路の透明性を確保することが求められる。

また、どのような原材料をどのように生産しているかを確認することも、トレーサビリティ体制が確立していることの前提となるが、全社とも、情報その確認方法が明確に示されていない点が憂慮される。取引先から提出される書類や口頭確認のみで商品情報を得ているのでは、そこで行われているかもしれない不正を見破ることはできない。全社共通して、不正や誤認を防ぐことが出来るようなトレーサビリティ体制の強化が必要だ。

調査項目4：「商品情報の公開」について

次にグリーンピースは対象企業に対して、どの程度の商品情報を消費者に公開しているかについて聞いた。商品情報が公開されることによって、消費者はそれぞれの関心に沿って商品を選択し、購入することが出来る。本来、企業は消費者の関心に応じて出来る限りの商品情報を公開するよう努めるべきである。



注)数値は該当質問項目の獲得ポイント

【総評】



イトーヨーカドーが一位となり、イオンが1ポイント差で二位となった。イトーヨーカドーは項目3「トレーサビリティ」でも一位を獲得しており、他社と比較して商品の流通経路を把握し、情報を消費者に提供する姿勢が評価される。しかし、情報公開は十分であるとはいえない。項目3と本項目の回答を比較することで、企業が得ている商品情報をどの程度消費者に公開しているのか把握できるが、対象全社に共通することとして、把握している商品情報より、公開している商品情報の比率が低い。

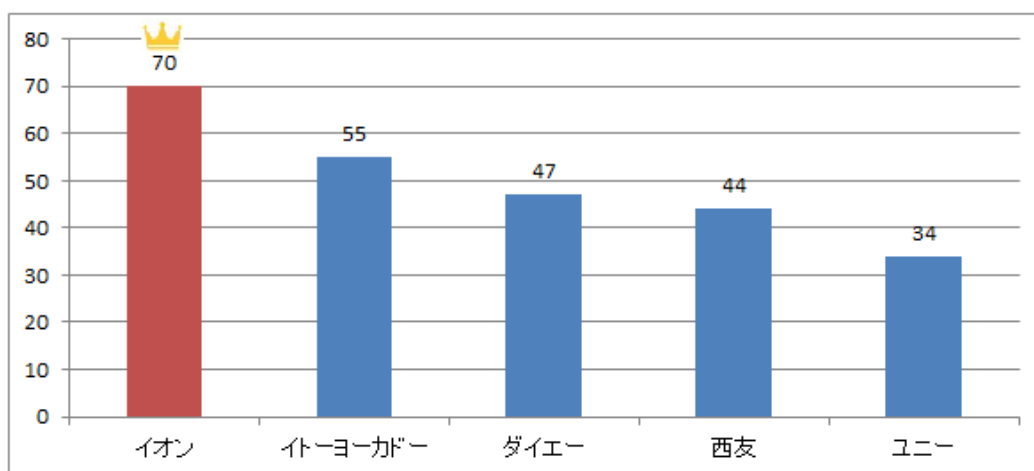
また、生産方法、標準和名、漁獲海域は情報開示されているのに対し、漁獲日、漁獲者、漁獲方法の比率が低いこと、生鮮品と比較して加工品の情報公開比率が低いことから、「法律で定められる商品表示義務」以上の取り組みに消極的であることが伺える。生産方法（天然か養殖か）、標準和名、漁獲海域だけでは、この魚が違法に獲られた可能性が高いものかどうか、生態系を著しく破壊する漁法で獲られた可能性があるかどうか、を消費者は判断することができず、選択購入することができない。持続可能な魚介類を調達する方針があるならば、持続可能性の根拠として、消費者の商品選択に資する情報を積極的に公開することが求められる。

この「商品情報の公開」については、その詳細を後の章で記述する。

調査項目5：「放射能汚染問題」について

2011年3月11日に起きた東京電力福島第一原子力発電所事故から3年近くが経過する現在も、原子力発電所から海への放射性物質の流出が続いている。そのような状況下、行政が行うスクリーニング体制¹³

や、政府の定める「食品に含まれる放射性セシウムの基準値(魚介類を含む一般食品は 100 ベクレル/kg)」に消費者の中から疑問の声が上がっており、魚介類の摂取を控える消費者も多い。グリーンピースは、スーパーマーケット各社がこの問題についてどのように考え、対策を講じているかを質問した。



注)数値は該当質問項目の獲得ポイント

【総評】

2011年11月に放射能ゼロを目標に検査体制の強化を発表したイオンが他社を大きくリードし、「お魚スーパーマーケットランキング1(2011年11月発表)」「お魚スーパーマーケットランキング2(2013年2月発表)」に続き、今回も一位になった。イオン以外に日本政府が定める基準値よりも厳しい独自の流通基準を持っていると回答したのはイトーヨーカドーのみ。しかし、その流通基準については非公開としている。また、唯一イオンは行政に対する漁港でのスクリーニング強化の要請を行っており、積極的な姿勢が評価される。(ダイエーはチェーンストア協会を通じての働きかけを行っていると回答。)検査体制と回数に大きな開きはあるが、各社とも自社あるいは外部機関への委託によって放射能汚染の度合いを検査している。しかし、その検査結果を公開しているのは、イオン(検査した鮮魚のみ)とイトーヨーカドー(プライベートブランド養殖魚のみ)、ダイエーは「HPでは公表しておりませんが、お客様から問い合わせがあった場合にお答えさせていただいております」とし、ユニーと西友は情報提供をしていない旨の回答をしている。

ユニーは放射能汚染の度合いを消費者に公開しない理由として「風評被害を避けるため」と回答している。検査されているものか、どこの海域で獲られたものか分からない商品を、売り手に「安心です」といわれて購入することに違和感を持つのは当然のことであり、風評被害を防ぐためにこそ検査体制、回数、結果を公表することが必要だ。

放射能に関しては安全のしきい値は存在せず、リスクの度合いは人それぞれであり、摂取は可能な限り低く抑えるべきものである。子供から大人まで一律に設けられた政府が示す安全基準をそのまま流通基準とし、汚染に関する情報を消費者に提供しないまま販売を続けるスーパーマーケットからは、消費者の安全を軽視し短期的利益を優先する姿が見られ、老若男女に魚介類を日々提供する立場としての企業

姿勢が問われる。消費者が自ら持つ基準に当てはめて商品選択ができるよう、検査規模を拡大し、その結果を消費者に積極的に公表することが求められる。

2. 商品を選べない売り場の現状

スーパーマーケットの食品表示と義務

今回の「お魚スーパーマーケットランキング 3」調査から、魚介類に関する調達方針を公開していない、放射能検査の結果を公表していない等、スーパーマーケットから消費者へ向けた情報の提供が十分にされていない現状が明らかになった。特に、把握している商品情報の消費者への不十分な提供が各社共通しており、消費者の選択購入の機会是不当に制限されている。

昨今、外食産業を中心に問題になっている食品の不当表示は、メニュー表示に不備があっても法律の罰則を受けにくいことが問題の背景として指摘されている。外食産業のメニュー表示については、現物より著しく優良と消費者に誤認させた場合、景品表示法¹⁴の「優良誤認」に該当し、措置命令が出される場合があるが、各原材料によって明確な判断基準が存在するわけではない。今回、グリーンピースの調査票対象企業であるスーパーマーケットを始めとする小売業では、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律(以下、JAS 法)¹⁵などにより外食産業とは異なる食品表示の義務付けがあり、外食産業のメニュー表示規則より厳しい情報公開が求められている。しかし、特に魚介類に関しての表示義務事項は消費者の需要を満たすには十分ではなく、スーパーマーケット各社は、法律で定められる商品表示義務以上の取り組みに消極的である。

JAS 法では原則として生鮮品に関し、「漁獲水域の記載」を義務付けている。しかし、「漁獲水域の特定が困難な場合には水揚げ港、またはそれが属す都道府県の記載」が認められており、「漁獲水域の特定が困難な場合」とはどのような場合なのかは明確になっていない。漁獲水域と水揚げ港には大きな違いがある。漁獲水域が、その水産物を「どこで獲ったのか」を示すのに対し、水揚げ港とは、その水産物を「どこで陸に上げたのか」を示している。漁獲水域が分からなければ、「どこで獲られたものなのかを購入基準にしたい」という消費者の需要を満たすことが出来ない。

実際に各社質問票の中から漁獲海域に関する項目(3-3.「トレーサビリティについて.原料の魚介類(養殖の場合は卵や稚魚)の漁獲海域」と4-3.「情報公開について.原料の魚介類(養殖の場合は卵や稚魚)の漁獲海域(水揚げ港/県でなく)」)を比較してみると、企業側が把握している漁獲海域情報よりも商品情報として公開される漁獲海域の割合が少ないことが分かる。対象スーパーマーケットの各社とも、多くの商品の漁獲水域が分かる状態にあるにも関わらず、漁獲水域を公開する努力なしに水揚げ港/県名表示で販売しており、消費者の商品選択の自由を妨げている。この理由についてユニーは、「市場流通商品で鮮度を第一にする為、せりのタイミングの表示が県名で伝達される」とし、「市場の情報が海域表示になれば変更していきたい。」とコメントしているが、これは消費者の立場や需要を完全に無視していると言わざるを得ない。各方面と連携した状況改善が必要である。

加工品の一部(缶詰など)においては表示義務が一層緩いものになっており、原材料の漁獲海域どころか水揚げ港/県名の表示義務も発生しない。

さらに原材料の魚介類の種さえ商品に記載されていない場合も多い。いつどこでどのように獲られた何マグロか分からないツナ缶や何ウナギだかわからないウナギ蒲焼、いつどこでどのように獲られた何という魚が使われているのかわからない蒲鉾やちくわなどのすり身商品、いつどこで獲られたのか分からないサバの水煮缶詰やサンマの蒲焼缶詰などが、日本中のスーパーマーケットの商品棚を覆っている。

刺身においては、法律上、単体のものは鮮魚扱い、盛合せの場合は加工品扱いとなるため、盛合せのものにおいては種や産地が記載されていないものが大多数だ¹⁶。鮮魚を盛合わせに「加工」するスーパーマーケットは、盛合せの原料となる鮮魚の産地を把握している場合が多いにもかかわらず、それを盛合せ商品に表示していない。各社にヒアリングをした際に「ラベル内に打ち込める文字数に限りがある」「正確な情報記載をパートタイムの店員にお願いするのは無理がある」などといったコメントが出たが、いずれも「消費者の目」を第一に考えていない。

「消費者軽視」の情報公開が、海と食卓から魚を奪う



外食産業におけるメニュー不当表示問題も、スーパーマーケットの消極的な情報公開にも、根底にあるのは「消費者軽視」の姿勢である。法律を守っていれば問題ない、という考え方が消費者に必要な情報を提供するために本来行われるべき企業努力を失わせているのではないだろうか。

各社はなぜ、商品情報や調達方針を公開しないのか。消費者に情報を公開することは基本的にリスクを伴う。調達方針を公開すれば、方針通りに商

品を調達しているかどうかを消費者が判断する機会を提供することになる。もし、方針通りに調達がなされていなければ、商品の流通経路を把握する手段であるトレーサビリティ体制の脆弱性が消費者に示されることになる。一方、必要最低限しか情報を提供しなければ、企業の優位性は保たれる。裏を返せば、情報公開に消極的な姿勢は、過剰漁業や違法漁業の事実を消費者から隠し、次世代の海と食卓から魚を奪う行為に消費者を知らず知らずのうちに加担させることに繋がっていく。一方、消費者の需要を満たすために行われる積極的な情報公開は、調達方針の機能性や取り扱い商品への自信の表れである。また、積極的に情報公開することで、企業の情報管理意識は高まっていく。情報を公開し、消費者が商品情報に関心を示し続けることによって、商品情報の正確性が増していくという好循環に繋がることが期待できる。消費者は積極的に情報を公開する店舗でこそ、安心して商品を選ぶことができる。

生産者と消費者を繋ぐ小売業者の中でも、家庭で消費される魚介類の70%の購入先であるスーパーマーケットは、消費だけでなく生産にも責任を持ち、法律をただ遵守するのではなく、消費者の商品選択の機会を保证するための自発的な努力として積極的な情報開示に努めることが求められる。

3. 終わりに



今回行った大手スーパーマーケット5社への調査により、前回調査と比較して各社の持続可能な商品調達についての認識が高まり、取り扱い商品についても少しずつ配慮が生まれつつあることが確認できた。しかし、取り組みはまだ始まったばかりの発展途上であり、十分ではない。また、各社共通して情報公開への消極的な姿勢が示され、消費者の選択の機会は制限された状況だ。消費者は店頭で購入する魚介類がどこで獲られたも

のなのか、違法に獲られていないか、環境に大きな影響を与える漁法で獲られていないかを確認する情報を持たず、意識せずに海と食卓から魚を奪う行為に加担してしまう可能性がある。持続可能な調達方針と取扱商品情報を積極的に公開することによって、企業の持続可能性への取り組みが机上の空論ではないことを消費者に伝えることで、「消費者の目」を意識し、商品管理体制をさらに向上させると共に、より一層、取り組みを強化していくことが求められる。



グリーンピースは、豊かな生態系と恵みを次の世代の海と食卓に確実に残すため、大手スーパーマーケットに対して、絶滅危惧種や乱獲されている種の取り扱いを中止し、持続可能性が確保されている魚介類を積極的に取り扱うよう、魚介類の調達方針の策定・実施を求めて働きかけている。その取り組みの一環として「お魚スーパーマーケットランキング」や、大手スーパーマーケットや業界団体に消費者の声を届けるオンライン署名などを展開している。また消費者がスーパーマーケットで売られている魚介類を、「持続

可能性」という選択基準ができるようにするスマートフォン用アプリケーション「グリーンお買い物ガイド：お魚編」を消費者に広く拡散し、問題提起と解決策の提示を行っている。

-
- ¹ FAO "The State of World Fisheries and Aquaculture 2012" <http://www.fao.org/docrep/016/i2727e/i2727e00.htm>
 - ² Ransom A. Myers & Boris Worm. 2003. 'Rapid worldwide depletion of predatory fish communities'
 - ³ FAO "The State of World Fisheries and Aquaculture 2000"
 - ⁴ Gréboval, D. 1999. 'Assessing excess fishing capacity at world-wide level'
 - ⁵ 総務省「全国消費実態調査(2人以上の世帯)」2009年より算出
<http://www.stat.go.jp/data/zensho/2009/hutari/gai-menu.htm>
 - ⁶ グリーンピース「国内大手スーパーマーケットにおける絶滅危惧種および乱獲されているウナギの調達方針について」
http://www.greenpeace.org/japan/Global/japan/pdf/20130717_eel.pdf
 - ⁷ International Scientific Committee for Tuna and Tuna-like Species in the North Pacific Ocean.2012. 'PACIFIC BLUEFIN TUNA STOCK ASSESSMENT '
http://isc.ac.affrc.go.jp/pdf/Stock_assessment/Final_Assessment_Summary_PBF.pdf
 - ⁸ FAO FISHSTAT と財務省貿易統計より推計
 - ⁹ 水産庁 「資源評価」 <http://abchan.job.affrc.go.jp/index1.html>
 - ¹⁰ Christian Mullon, Pierre Fréon, Philippe Cury. 2005. 'The dynamics of collapse in world fisheries'
 - ¹¹ 農林水産省 「漁業就業動向調査」 http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/gyogyou_doukou/
農林水産省 「漁業就業動向調査」 http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/gyogyou_doukou/
 - ¹² 厚生労働省「食品中の放射性物質への対応」
http://www.mhlw.go.jp/shinsai_jouhou/shokuhin.html
 - ¹³ 厚生労働省「農畜水産物等の放射性物質検査について」平成25年
<http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/2r9852000002xqoq-att/2r9852000002xqxc.pdf>
 - ¹⁴ 「不当景品類及び不当表示防止法」(昭和三十七年法律第百三十四号)
http://www.caa.go.jp/representation/pdf/090901premiums_1.pdf
 - ¹⁵ 「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律」(最終改正：平成二五年六月二八日法律第七〇号)
<http://law.e-gov.go.jp/htldata/S25/S25HO175.html>
 - ¹⁶ 消費者庁「加工食品品質表示基準」(最終改正：平成24年6月11日)
http://www.caa.go.jp/jas/hyoji/pdf/kijun_02_120611.pdf