

- 持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals: SDGs) は、2015年9月に国連で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の中に位置づけられた、17のゴールと169のターゲットから構成される、国際社会全体の普遍的な目標。
- SDGsの14番目には「Life below water」として、「持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する」ことが、12番目には「Responsible consumption and production」として、「持続可能な生産消費形態を確保する」ことが記載されており、水産エコラベルはこれら目標の達成に貢献するツールの一つである。

SDGs

持続可能な開発目標

Sustainable Development Goals
2016~2030年

17ゴール・169ターゲット
(包括的で、互いに関連)

全ての国の目標
(ユニバーサリティ)

国連全加盟国で交渉

実施手段も重視
(資金・技術等)

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標



目標14【海洋資源】

持続可能な開発のために、海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する

目標12【生産・消費】

持続可能な生産消費形態を確保する

〔出所〕
農林水産省

目標14（海洋資源） 「海の豊かさを守ろう」

持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する。

日本の政府は、「**持続可能な農林水産業の推進**」「**海洋(海洋・水産資源の持続的利用、国際的な資源管理, 水産業・漁村の多面的機能の維持・促進)**」「**海洋ゴミ対策の推進**」などを推進。

「持続可能な漁業」

水産資源を適切に管理し（資源の保全・回復等）、持続的に利用していくための「資源管理」を行う漁業。「環境」「社会」「経済」の面で持続的な発展を目指す。

「サステナブル(sustainable)」 = 持続可能な

昨今のSDGsが多くで唱えられるように。（例:TBS SDGsウィーク等々、SDGs関連番組の多さ）
～SDGsの中で語られる今こそ「**渋沢栄一**」（大河ドラマ以外にも）

「**渋沢栄一**」

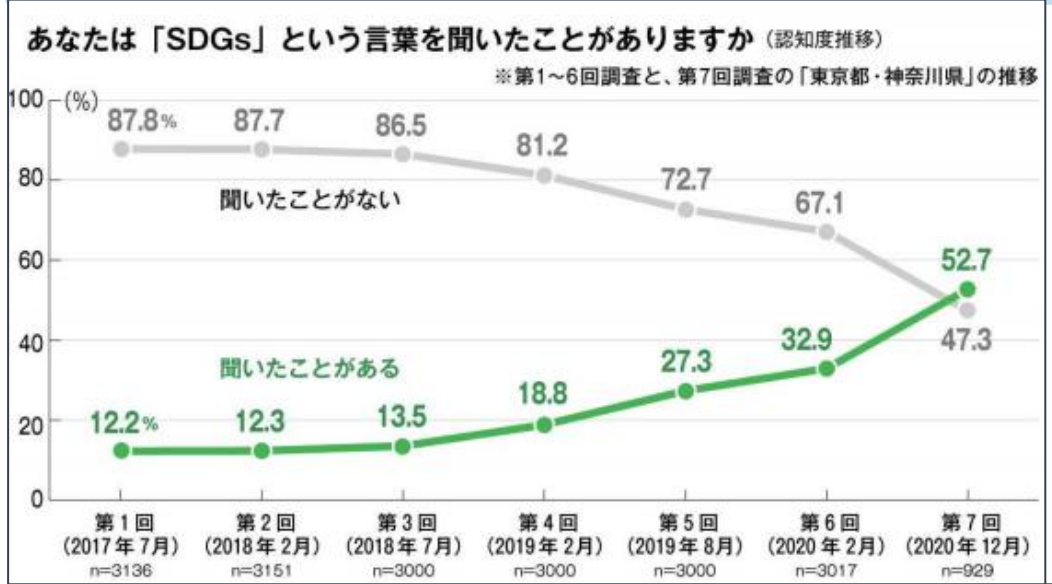
日本の資本主義の父。500もの会社を設立に関わり（現在のそうそうたる大企業。日本水産も）、600の社会事業（教育文化）にも関わった（聖路加国際病院など）。

「**道徳経済合一（ごういつ）説**」

「**論語と算盤**」（著書）

～「**社会問題をビジネスで解決しよう**」。公的な利益※実現させるには、私的な利益、民力も必要。
そうでないと続けられない。

「SDGs「聞いたことがある」
東京・神奈川で初めて5割超え 朝日新聞社2020年12月調べ



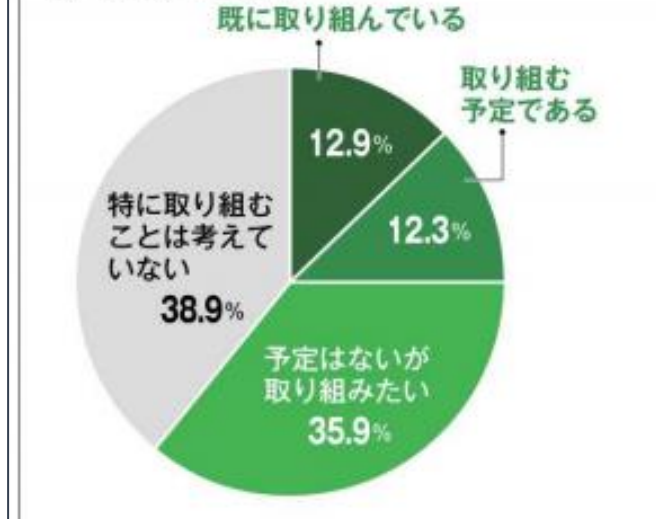
「SDGs」の認知率が54.2%に上昇…電通
「SDGsに関する生活者調査」(2021年1月)

○SDGsの認知率：54.2%(2021年1月)で前回(2020年1月)1年前の29.1%からほぼ倍増。
「内容はわからないが名前は聞いたことがある」=33.8%
「内容まで含めて知っている」は20.5%

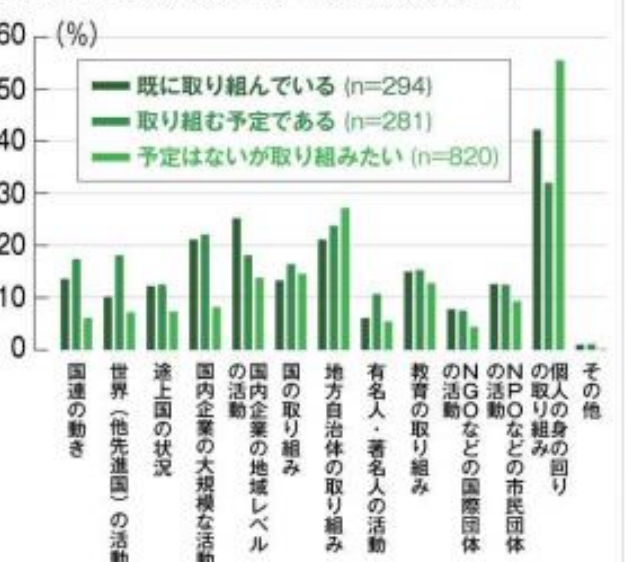
○就業者に積極的にSDGsに取り組む企業のイメージを聞くと、「社会からの信頼」=68.0%、
「社員の会社への愛着」=45.6%、
「優秀な人材の確保」=45.0%

企業が取り組むSDGs活動に対し74.9%が「活動を知るとその企業のイメージが良くなる」
⇒SDGsに取り組むことは、企業のイメージにも影響すると考えられている。

SDGsに関する取り組みを、企業や団体、または個人として行っていますか。または、今後取り組みたいと思いますか。(単一回答) ※n=2282



「取り組んでいる」「取り組む予定」「取り組みたい」と答えた人対象
どのような活動に取り組んでいますか、または取り組んでみたいですか。(複数回答)



- 水産エコラベルの認知度は、全体として流通加工業者が高い傾向。
- 漁業者、流通加工業者ともに、水産エコラベルを「商品の差別化」や「付加価値向上」のツールあるいは、「水産資源や漁場環境を保全する必要性を消費者に訴える」ツールの1つとして意識している傾向。
⇒これは、「持続可能性に向けた取組」や「産地や会社のイメージ向上」を消費者にアピールできることをメリットと感じているため。
- 一方で、水産エコラベルを「必要がない」や「取得しても売上やイメージが向上するとは思わない」とする意見も多く、水産エコラベルの認証取得を志向する動機として、経済的或いは企業戦略としてのメリットを見いだせるかどうかポイントとなると推察される。
- 加えて、「手続きが面倒」という意見も多いため、認証取得手続きの簡素化や認証取得希望者を支援する取組が必要。
- 消費者にあっては、約6割が水産エコラベルを「知らない」と答えている一方で、約8割が水産エコラベルを選択的に購入する意志があると答えていることから、水産エコラベル商品が店頭に多く並ぶようにすることが必要。
- こうした考え方や捉え方の違いを考慮しつつ、水産エコラベルの認知度向上と認証取得に向けた取組が重要。