持続的水産物コンサル

ブルーユーの狙い㊤

日本市場参入「大きな可能性」

ストーリー性に強い関心

持続可能な水産物の生産と販売活動を支援するコンサルティング会社のBlueyou（ブルーユー、本社・スイス）がこのほど、日本市場に参入した。まずは認証品を販売し、将来的には中小の漁業や養殖業向けにコンサルティングも視野に入れている。同社共同創業者でマネージングディレクターのマティアス・クレッブ氏と、ラモン・ヒュイラー氏に話を聞いた。

―ブルーユーの設立経緯は。

クレッブ氏　スイスの大手小売Coop（コープ）では15年以上前から、持続可能でトレーサビリティーがとれる水産物を調達するプログラムを実施していた。共同創業者のレネ・ベングレルと私はそのプログラムを推進する立場にいた。

その後同社の水産バイヤーとしても働いた中で、持続可能な水産物を供給している漁業者や養殖業者と、トレーサビリティーがとれている商品を消費者に提供したい小売業者をつなげる強いことにニーズを感じた。また生産者側には、認証取得に向けたコンサルティングの需要もあった。このためブルーユーにはコンサルティング部門と販売部門を設けた。

ヒュイラー氏　コンサルティング部門では、海洋生物学者が養殖業者や漁業者がどうすれば海洋管理協議会（MSC）や水産養殖管理協議会（ASC）のような認証の基準を達成できるか助言する。販売部門は認証を取得した生産者とつながるサプライチェーンを構築し、小売業者や食品サービス業者、ハイエンドのホテルやレストラングループに販売する。

―これまでどのように世界でビジネスを展開してきたか。

クレッブ氏　漁業・養殖業のコンサルティングやサプライチェーン構築で関わったのは60件ほど。欧州と米国をはじめベトナム、フィリピン、シンガポール、中国に事業所を構え、全世界でスタッフは65人ほどいる。年商は約4000万米ドルだ。

―各地域ではどのように持続可能な水産物を訴えていったか。

ヒュイラー氏　米国と欧州では小売から持続可能な水産物への強い希望があり、それに応えてマーケットをつくっていった。「SelvaShrimp（セルバシュリンプ）」のブランド名で売り出したブラックタイガーは、給餌せず、抗生物質や化学物質を使わず、マングローブ林で粗放養殖した自然に近い状態で育ったエビだ。このエビは米国のモントレーベイ水族館に「ベストチョイス」と評価され、拡大を後押しした。

アジアでは産地偽装や食品安全などの不祥事から、消費者は味や鮮度の良さだけでなく、食品生産過程の透明性を求め始めている。

―持続可能な水産物に関する日本のマーケットへの期待は。

クレッブ氏　大きな可能性があると思う。小売、レストラン、食品サービス、そして特に5つ星のホテルグループが、持続可能な認証水産物に関心を持ち始めている。彼らは商品がどう生産されたか、サプライチェーンの透明性を求めている。日本の消費者にとっては、食品の品質の高さと安全性は非常に重要だ。われわれの商品はこの2つを保証できる。日本で非常に関心の高い、食品の背景にあるストーリーを伝えることもできる。

ヒュイラー氏　日本の消費者は「この日本酒は地域のどの醸造元がつくったのか」など、食品のバックグラウンドに関心がある、と理解している。これは世界的なトレンドだ。

（㊦は9日付中面）

クレッブ氏（右）とヒュイラー氏