

ソーシャルイノベーションとしてのフェアトレード
～社会的・経済的アクターとして
生産者と消費者をつなぐ～

Fairtrade as Social Innovation

***Connecting producers and
consumers as social &
economic actors***

Ian Bretman

Executive Vice-Chair, Board of Fairtrade International

イアン・ブレットマン、Fairtrade International副理事長

Tokyo, Japan, 24th January 2012



FAIRTRADE

Overview of Fairtrade as Social Innovation

1. Vision & Mission ビジョンとミッション
2. Market Growth & Producer Impact 市場拡大と生産者へのインパクト
3. Fairtrade as a social movement 社会運動としてのフェアトレード
4. Corporate engagement 企業セクターの取組み
5. Government & NGO partnerships 政府・NGOとのパートナーシップ
6. Case studies ケーススタディー



Vision and Mission

Our Vision ビジョン

A world in which all producers can enjoy secure and sustainable livelihoods, fulfill their potential and decide on their future.

すべての生産者が安定した持続可能な生活を実現し、
自ら未来を切り開いていける世界

Our Mission ミッション

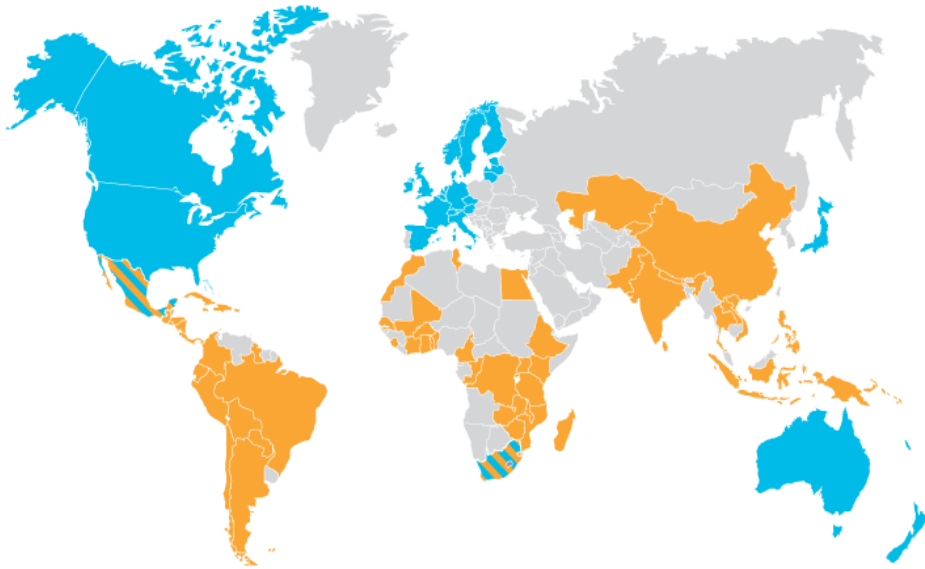
To connect disadvantaged producers and consumers, promote fairer trading conditions and empower producers to combat poverty, strengthen their position and take more control over their lives.

不利な立場にある生産者と消費者とをつなぎ、より公正な貿易の仕組みを根付
かせることで、生産者が貧困に打ち勝ち、
自らの力で生活を改善していけるようにすること



FAIRTRADE

Fairtrade's scope 世界的な広がり



For consumers: 消費国側

- Labelling Initiatives & Marketing Organizations for 26 countries

ラベル推進組織26カ国で活動

- Products available in 70 countries

フェアトレード認証製品70カ国で流通

For producers: 生産者側

- 3 Producer Networks
- 60 producer countries
60生産国、3生産者ネットワーク
- A clear focus on the Global South

生産国としての対象は「南」



FAIRTRADE

Fairtrade in Action

Strong consistent market growth

確実な成長を続けるフェアトレード認証製品の市場

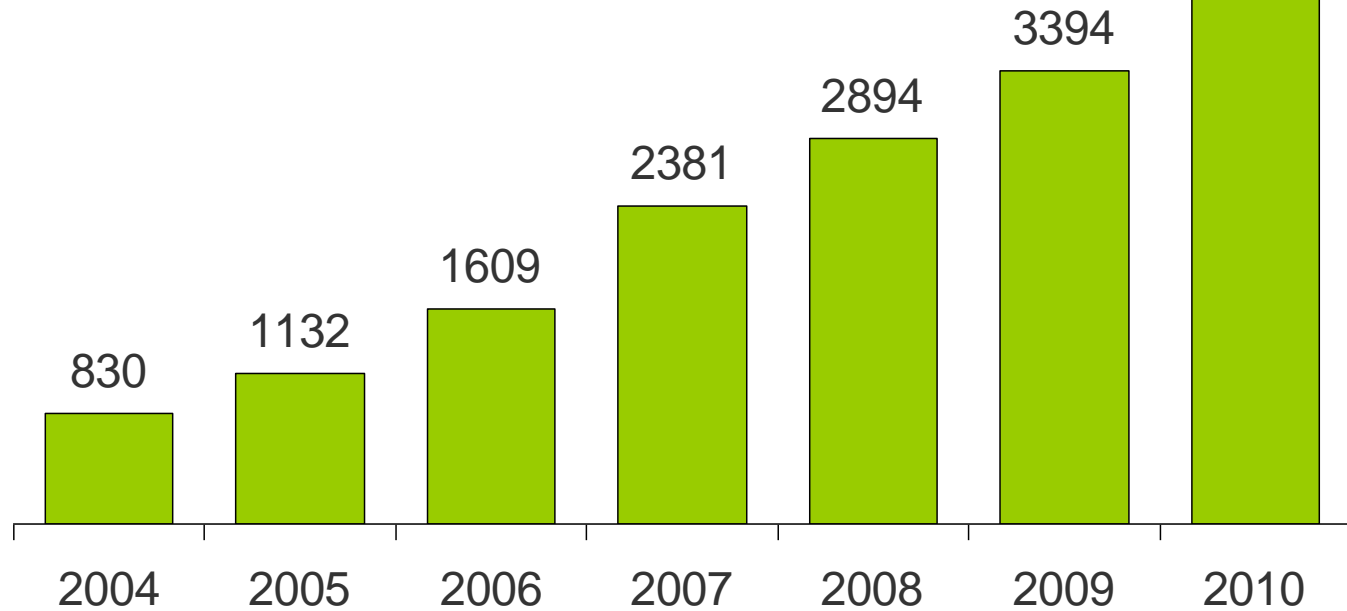
€4.36 Billion

43.6億ユーロ

(2010)

4360

in Million Euros



Estimated Global Retail Sales

世界のフェアトレード認証製品市場規模(推定小売市場)



FAIRTRADE

Product scope

Over 27 000 product lines available in over 70 countries

70カ国以上で27,000以上の商品ラインが流通



- coffee
- tea
- sugar
- cocoa
- cotton
- wine
- sports balls
- gold
- fruit
- fruit juices
- herbs, spices
- nuts
- grains, pulses, and oilseeds
- flowers & ornamental plants



FAIRTRADE Certification Mark

フェアトレード認証ラベル

The most widely-recognized ethical label in the world

世界で最も認知されたエシカル(倫理的な)ラベル

®



- Means that producers and traders have met the Fairtrade standards 生産者だけでなく輸出入・製造・販売に携わる組織もフェアトレード基準を守った商品に付けられるラベル
- Supported by an independent, transparent and globally-consistent certification system accredited by ISO 65
ISO65 認定を受け透明性を担保した独立組織によるグローバルで統一された認証システム
- 72% believe independent certification best way to verify ethical claims* 72%の消費者が倫理的商品を証明するには第三者認証がベストな方法と回答*
- 57% have seen the FAIRTRADE Mark, 90% of those trust it* 57%の消費者がフェアトレード認証ラベルを見たことがあると回答、うち90%がラベルを信頼と回答*

*GlobeScan, sample size 17 000 in 24 countries, 2010

*グローブスキャン社による調査: 2010年、24カ国、17,000人対象に実施



Fairtrade Standards フェアトレード基準

Producers benefit from – 生産者への利益

- A guaranteed minimum price 最低価格の保証
- Fairtrade Premium to invest in community & business フェアトレード・プレミアムで実現するコミュニティとビジネスへの投資
- Long-term commitments from buyers 買い手からの長期的なコミットメント
- Better access to pre-financing 前払い制度

So they can それにより実現できること

- Secure workers' rights 労働者の権利の確保
- Protect local environment 地域の環境保護
- Improve sustainable farm management 持続可能な農業経営
- Decide democratically on managing Fairtrade premium in line with own development needs 地域の開発ニーズに基づき、生産者自身が民主的にフェアトレード・プレミアムの運用を決定できる



Social Movement 社会運動としてのフェアトレード

Strong global grassroots base of citizens / consumers

グローバルに広がる市民・消費者主体の運動

The Fairtrade Towns campaign フェアトレードタウン運動



- 1000+ Fairtrade Towns in 24 countries (London, San Francisco, Rome)

ロンドン、サンフランシスコ、ローマなど24カ国に1,000以上のフェアトレードタウン

- 5 goals to increase Fairtrade availability & awareness

フェアトレード製品の浸透や認知向上に向けた5基準

- Grassroots-led: city council, business, schools, media, etc.

草の根運動からの広がり: 市役所、ビジネスセクター、学校、メディアなどへも



Corporate Engagement 企業セクターの取組み

Dozens of 100% Fairtrade companies + 100% commitments from global brands:

フェアトレード団体・企業に加え、グローバルブランドによる
100%フェアトレード切り替えへの動き



Starbucks スターバックス社

- 100% Fairtrade espresso in Europe
- Doubling of Fairtrade purchases in 2009
- \$20M small farmer loan program



Cadbury Dairy Milk キャドバ

リーデイリーミルク

- 100% Fairtrade in UK, Ireland, Canada, Australia, New Zealand

Nestle KitKat ネスレ社キットカット

- 100% Fairtrade in UK & Ireland

Ben & Jerry's ベン&ジェリー(アイス クリームブランド)

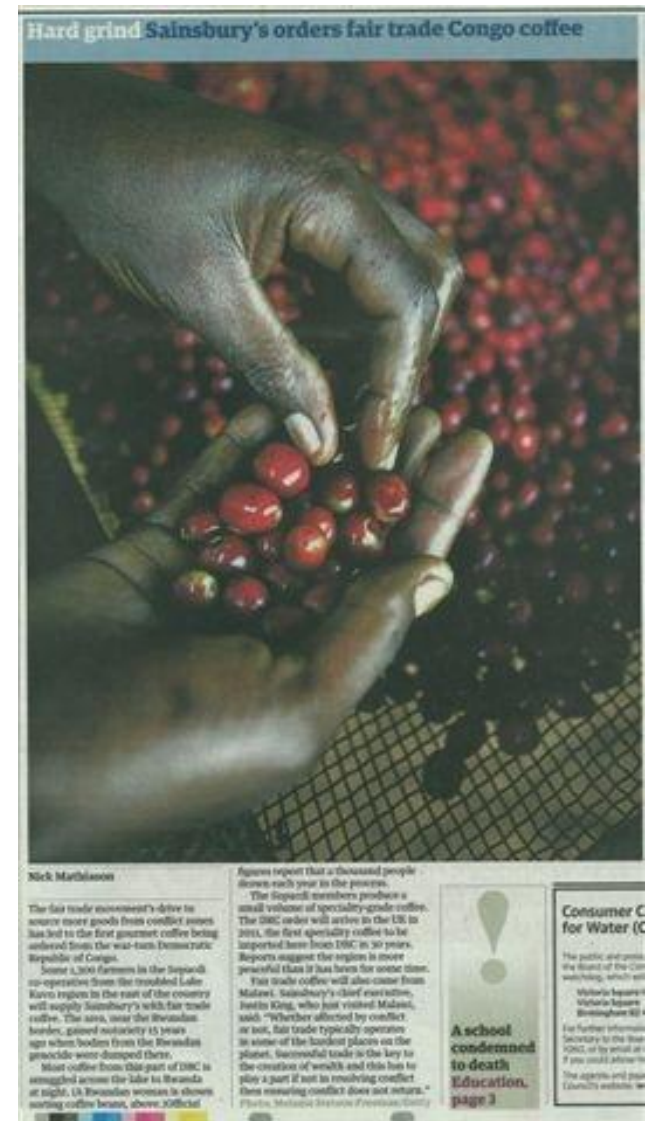
- 100% Fairtrade in Europe



Case Study – coffee from Democratic Republic of Congo

ケーススタディ – コンゴ民主共和国のコーヒー

- 1,300 farmers in the Sopacdi co-operative from the troubled Lake Kuvu region in the eastern Congo are supplying Sainsbury's with Fairtrade coffee. 東部コンゴ・クヴ湖の紛争地域より、1,300農家メンバーが加盟するコーヒー生産者組合が、イギリス大手スーパー・セズベリーへフェアトレードコーヒーを販売
- Most coffee from this part of DRC is smuggled across the lake to Rwanda at night and 1,000 people drown each year in the process. この地域からのコーヒーのほとんどが湖を渡ってルワンダ側に密輸出。
- Support to develop women's co-operative from TWIN TWINによる女性メンバーからなる生産者組合設立へのサポート
- Quality and trading advice from coffee roaster Matthew Algie 焙煎業者Matthew Algieによる品質・取引に関する指導
- Improvement to quality and productivity through ICO project and DRC government. ICOとコンゴ政府のプロジェクトを通じた品質・生産性改善への取り組み
- Fairtrade investment funded by DFID support for development of impact in conflict-affected areas. DFID(英国国際開発省)からの資金援助により、紛争地域における開発援助としてフェアトレードへの投資



Case Study – raisins from Afghanistan

ケーススタディ – アフガニスタンのレーズン

- The Shomali Plain used to be known as the “garden of Kabul” and supplied high-quality raisins 高品質レーズンの栽培地域ショマリ平原
- 3 decades of conflict have prevented farmers from using improved technology to improve yields and access to markets has been lost. 30年に渡る紛争により、生産性向上の技術改善やマーケットアクセスが断たれていた地域
- Fairtrade project is partnership of UK trader Tropical Wholefoods, international NGO Mercy Corps and the Parwan Raisin Producer Co-operative (PRPC) with 300 members イギリスの業者Tropical Wholefoods社、国際NGO・Mery Corps、300メンバーが加盟するレーズン生産者組合でパートナーシップを組みフェアトレードプロジェクトを開始
- Mercy Corps’ Global Development Alliance programme has helped the farmers with water and soil management, disease control, providing drying mats to improve quality and trellised grape production to increase yields. Mercy Corpsのグローバル開発アライアンスプログラムにより、水源・土壌管理や病気管理の指導、葡萄の品質改善・生産性向上のための乾燥マット等を生産者へ提供
- Tropical Wholefoods have collaborated with Roshan, Afghanistan’s largest mobile service provider, so that farmers can get up-to-date market information and get the best price for their crop. 農家が自らの収穫物に対し良い値段で取引をすることができるよう、Tropical Wholefoods社は、アフガニスタン最大の携帯電話サービスプロバイダーと提携し、農家が最新のマーケット情報入手できるようにサポート



FAIRTRADE

Thank you

ありがとうございます



FAIRTRADE

