

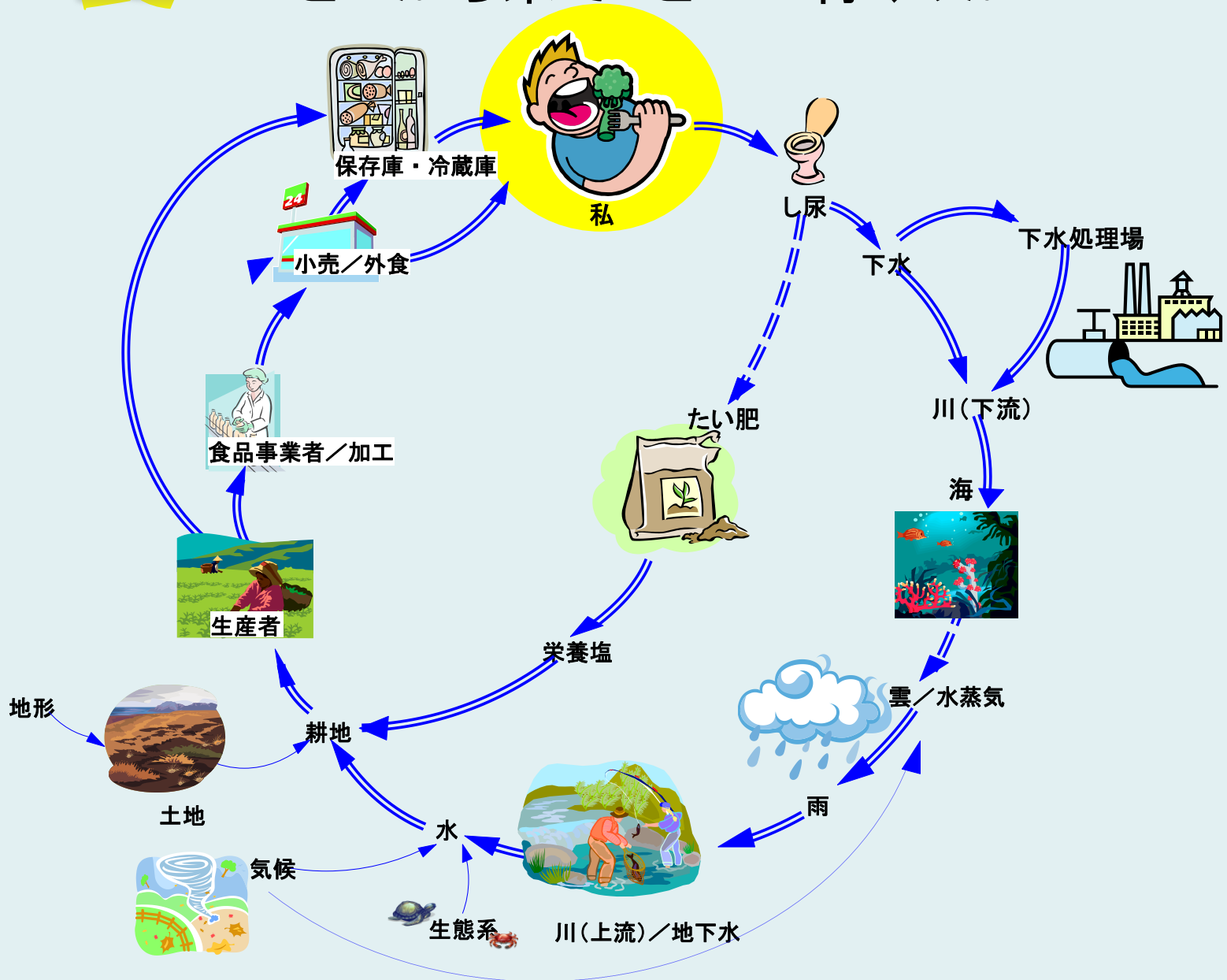
SDGsとチョコレートシンポジウム

—SDGsとコレクティブ・インパクト—

2020年2月5日
チェンジ・エージェント
小田 理一郎

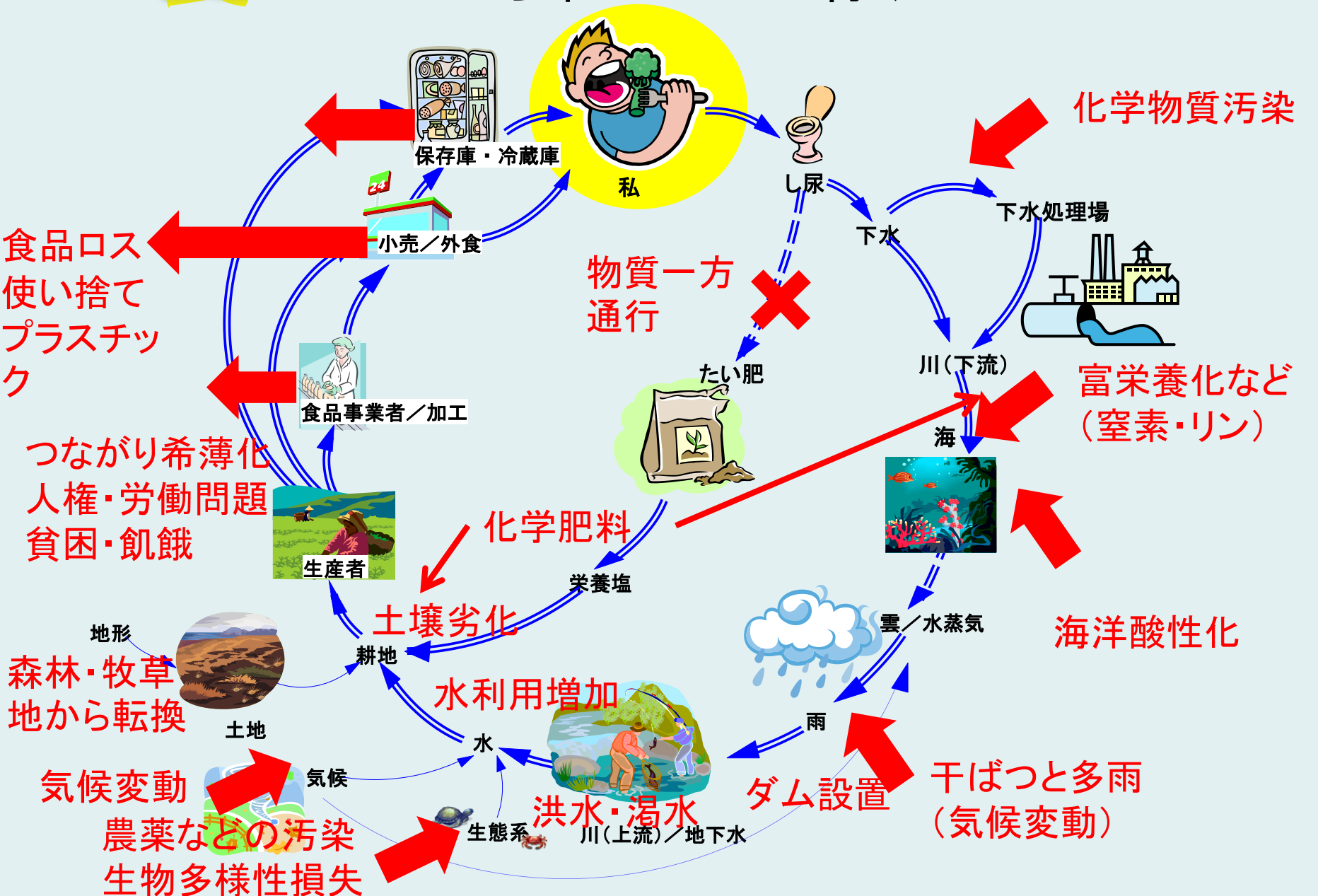
食

どこから来て どこへ行くのか？



食

どこから来て どこへ行くのか？



プラネタリー・バウンダリー

気候

350 ppm CO₂
+1 W/m²

オゾン層破壊
276 DU

生化学物質の負荷
窒素 35 MT/年
リン 11 MT/年

大気中の
エアロゾル
(未設定)

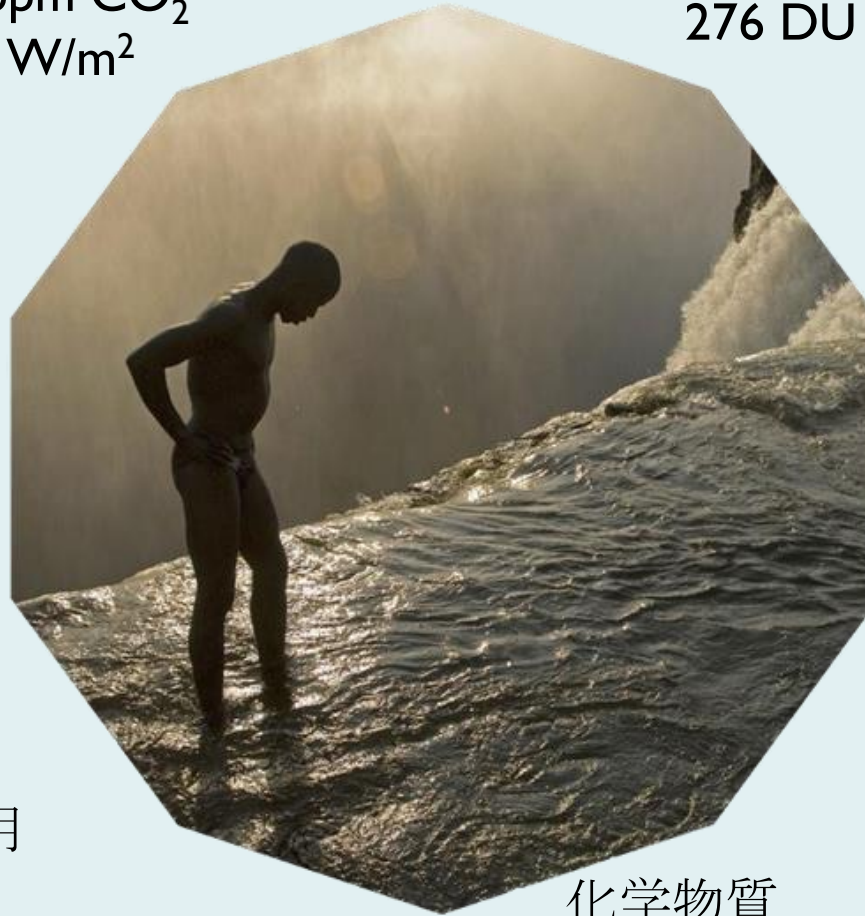
生物種の喪失
10種/百万種年

海洋酸性化
アラゴナイト飽和率
> 2.75

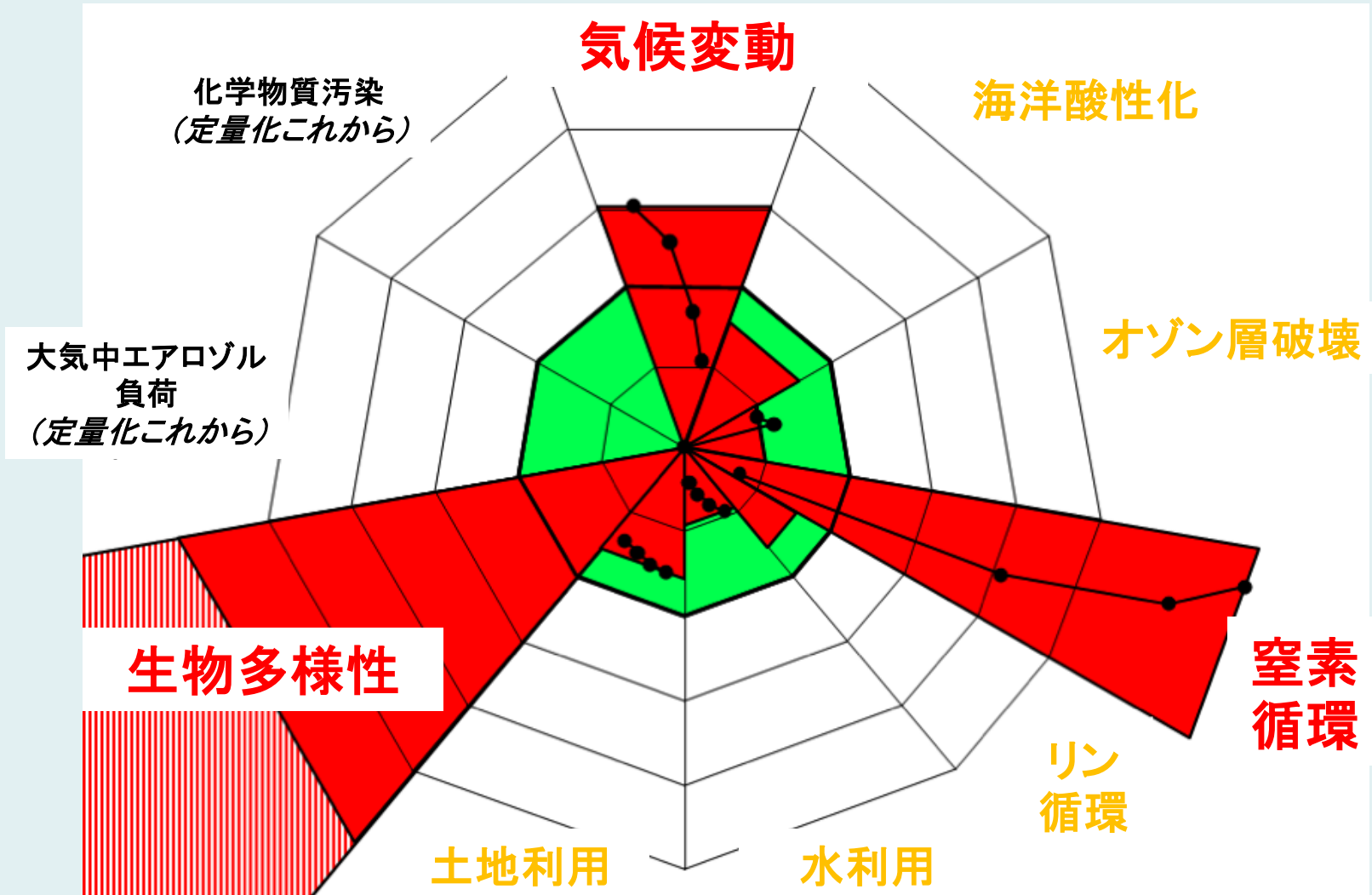
農地の利用
15%

淡水使用量
4000 km³/年

化学物質
汚染
(未設定)



プラネタリー・バウンダリー



Rockström, J. et al., 2009. Nature

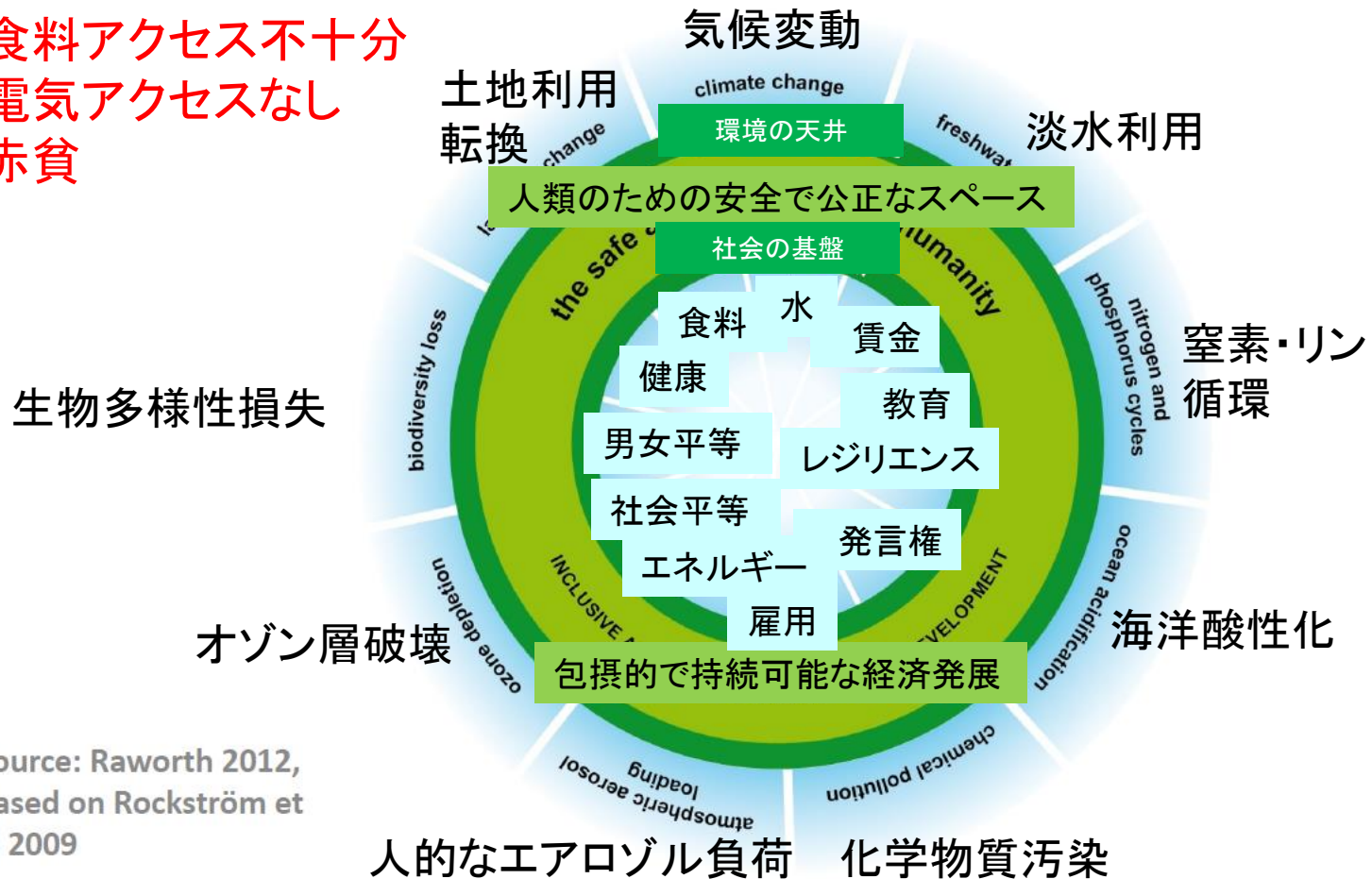
地球の上限と社会の下限： 人類のための安全で公正なスペースを創り出す

100人中

13人は食料アクセス不十分

19人は電気アクセスなし

21人は赤貧



Source: Raworth 2012,
based on Rockström et
al 2009

国連持続可能な開発目標2030

「零細企業から、協同組合さらに多国籍企業と多岐にわたる」企業は、その**創造力とイノベーション力を駆使し**、持続可能な開発に関する**課題の解決を図る積極的な役割**が期待されている。企業の活動・投資・イノベーションが、**高い生産性・インクルーシブな経済成長・雇用創出**を推し進めると認識されている。



サプライチェーン上流の生産者の課題は、 多くのSDGsゴールと重なる





8億2500万人が深刻な栄養不良に

5秒に1人の児童が
飢えのために命を落としている



世界中でおなかをすかせた人々の半分は、
農場で働き、暮らしている

すべての商品は同じパターンをとっている

価格

生産高



飢餓と貧困と農業

飢餓



小自作農の
コミュニティ開発
(他のセクターへの投資の～4倍効果あり)



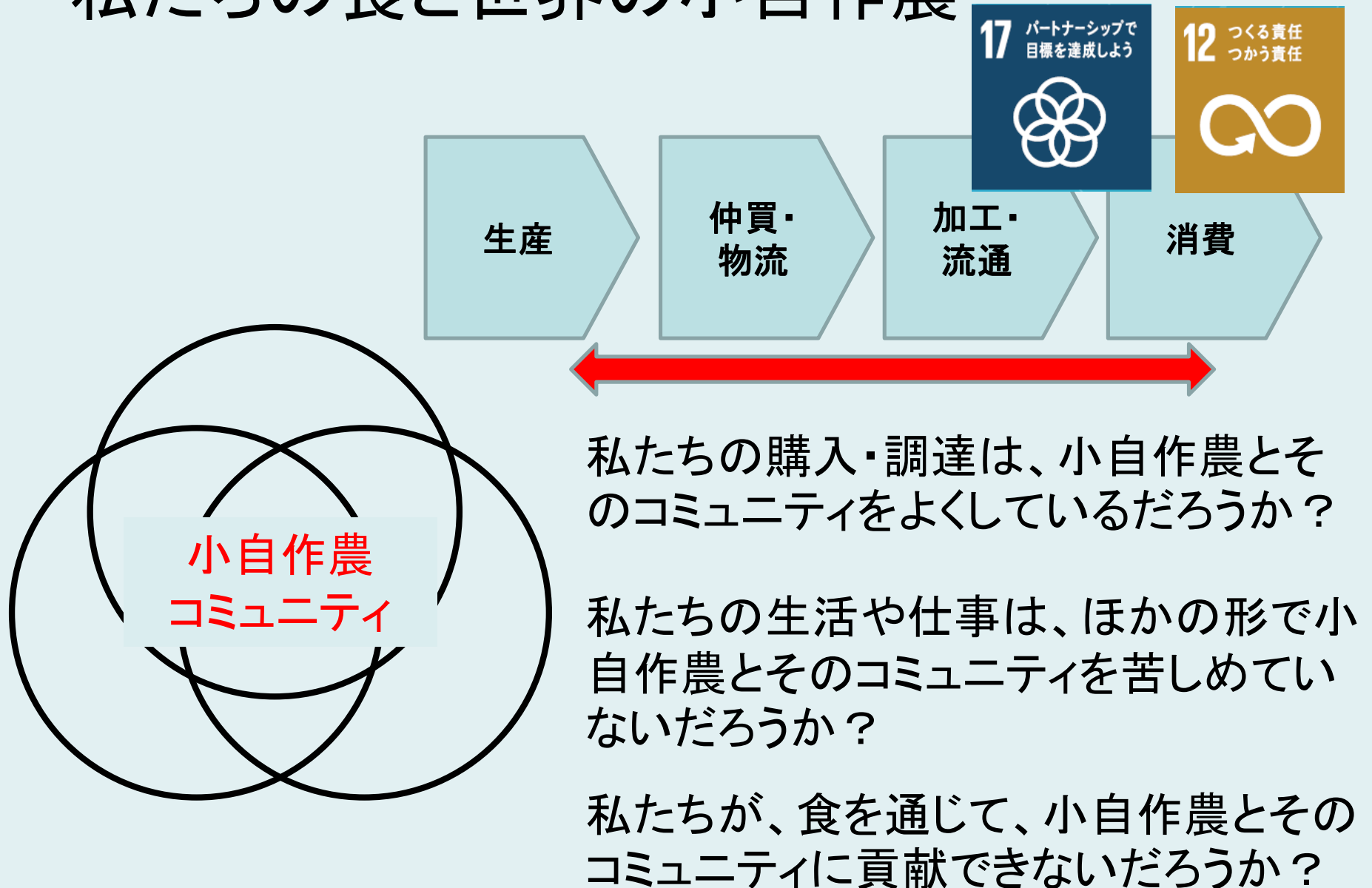
農業従事者

貧困



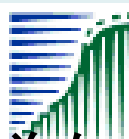
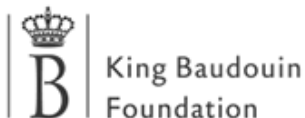
2ha未満の小自作農5億世帯
15～20億人に生活提供

私たちの食と世界の小自作農





メソッドを 経営へ
nge Agent



共有ビジョンへと向かう多様な組織の連合体



付加価値連鎖
&
商品プロジェクト

フードシステム
リーダーシップ

汚染されていない、
健康で公正な
よりよい食品

学習の普及

マルチ・
ステークホルダー・
ダイアログ

サステナブル・フード・ラボ

セクター横断チームは、
学びのための旅へと出かけ、
新しい視点から食料システムを見つめなおした





...そして新しい戦略を見つける

野外での体験が
メンバーのうちに秘めた力を解放する





ワーキンググループは
浮上したアイデアを
実行に移していく

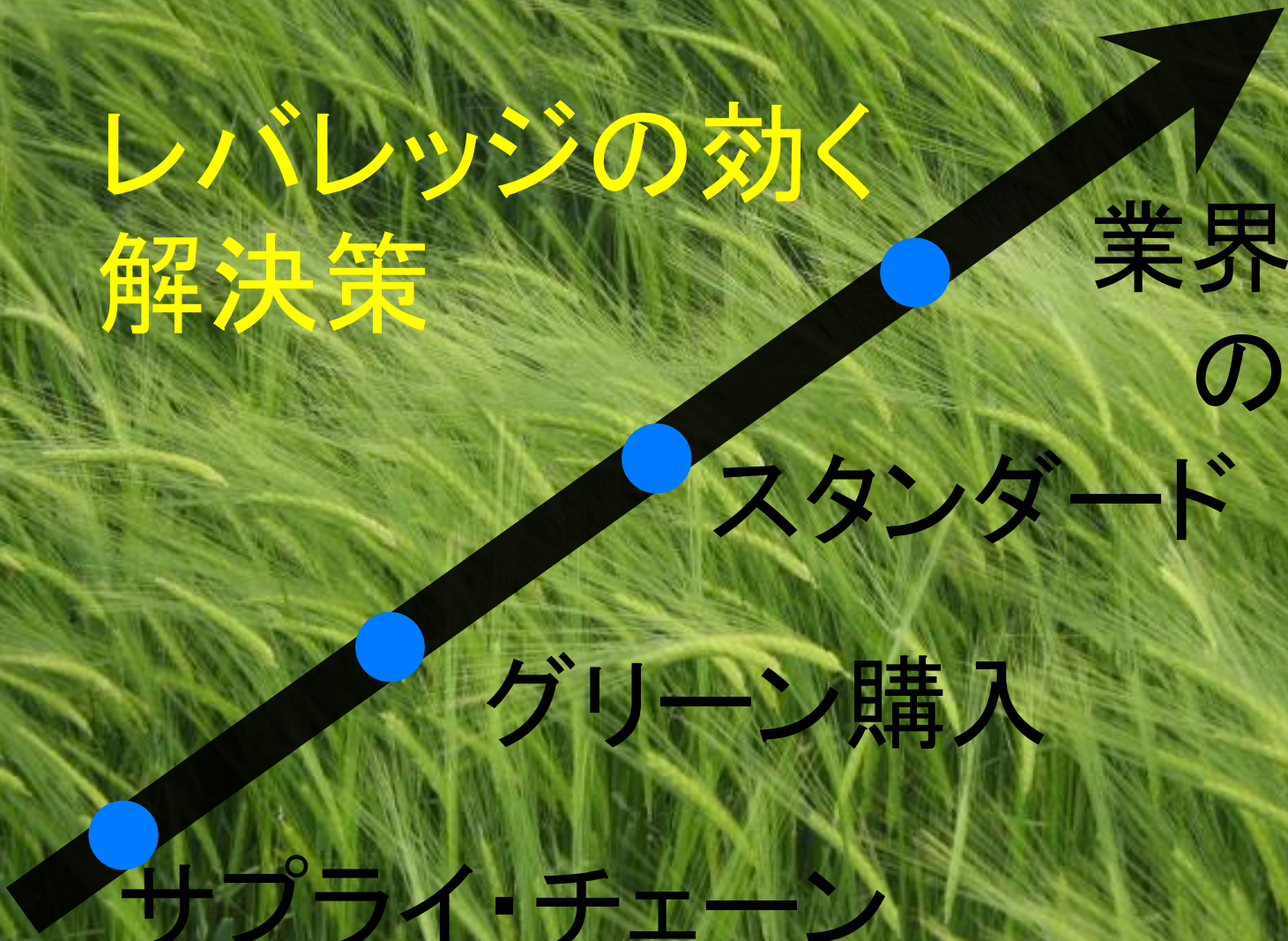
レバレッジの効く
解決策

業界ルール
の変更

スタンダード

グリーン購入

サプライ・チェーン



ユニリーバ：
世界の紅茶の12%を占めるリプトン紅茶を
NGOレインフォレストアライアンスと提携し認証



カルフル、メイヤー財団、アフリカの現地組織は魚の調達基準をつくり、ビクトリア湖の漁村の人々の生活改善のためのインフラを整備している



A large cardboard box is filled with a dense layer of fresh, vibrant green beans. The beans are long and slender, with some showing the characteristic notch at the tip. They are packed closely together, filling the entire box. The lighting is bright, highlighting the natural green color of the beans.

コストコ、CIAT、カウンターポイント・インターナショナルは、卸や現地の農協とともに、サプライチェーンでの利益配分の透明性を上げて、グアテマラの零細農家の生活を向上に努めている

グリーン・マウンテン・コーヒーとCIATは、グアテマラとメキシコで調達基準が貧困にどのような影響をあたえるかを調査し、貧困指標を調達基準に織り込んだ



グアテマラ高地での価値連鎖プロジェクト



SUPERIOR FOODS INTERNATIONAL

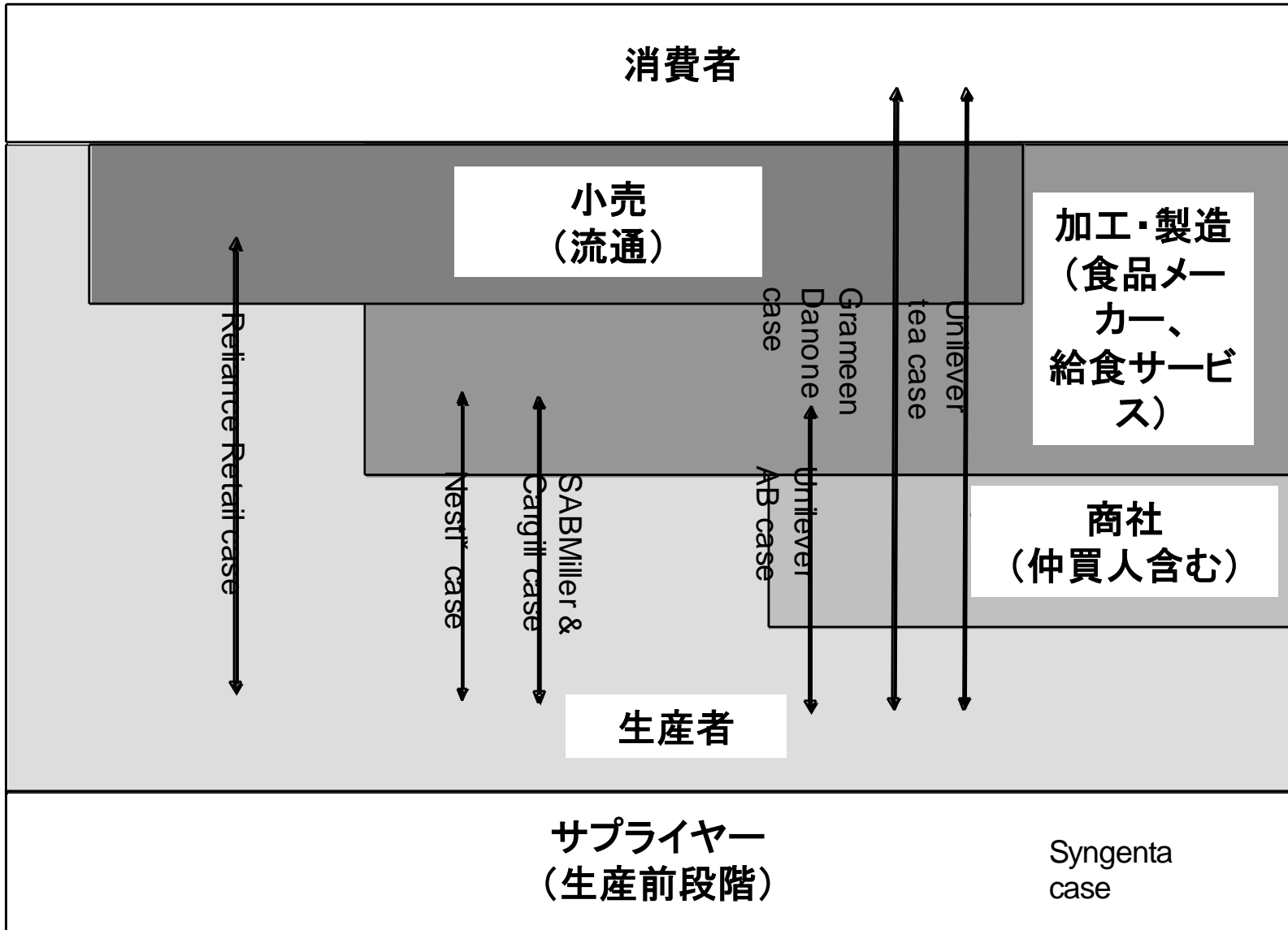
Good things come from **Sysco**

SUSTAINABLE FOOD LABORATORY

CIAT
Centro Internacional de Agricultura Tropical
International Center for Tropical Agriculture
Consultative Group on International Agricultural Research

Oxfam

ADAM
ASOCIACION DE DESARROLLO AGRICOLA Y MICROEMPRESARIAL



持続可能な商取引関係のために

原則

1. チェーン全体の協働
2. 公正で透明なチェーンのガバナンス
3. 公平なカネ、情報、技術、グッドプラクティス、インセンティブへのアクセス
4. 包摂的なイノベーション
5. 市場（消費者）とのつながりへの投資
6. 継続的な結果の計測とアクション
7. コストとリスクの分担

コレクティブ・インパクト

- 企業、NGO、生産者だけではインパクトは一部にとどまる
- 消費者である市民や調理者・オフィスが大きな役割
 - イギリスでのフェアトレードの普及は、オフィスの茶・菓子類のフェアトレード運動が後押し
 - 米国ポートランドのサステナブルな食の普及は、レストランのシェフたちが協働して顧客にアピール

オックスファム「ブランドの裏側」スコアカード

～食品企業は生産者、農場労働者及び女性への扱いに改善すべき課題が多い

2014年2月データ

分野別スコア(10点満点)
0-1 Very poor 2-3 Poor 4-5 Some progress 6-7 Fair 8-10 Good

ランク	企業	スコア	土地	女性	農家	労働者	季候	透明性	水	合計点
1	Nestlé	64%	5	5	6	7	8	7	7	45/70
2	Unilever	63%	5	5	8	7	7	6	6	44/70
3	Coca-Cola	54%	7	6	2	6	6	5	6	38/70
=4	Mondelēz International	33%	3	5	4	3	2	3	3	23/70
=4	PEPSICO	33%	2	2	3	3	6	3	4	23/70
=6	DANONE	31%	1	1	2	3	5	5	5	22/70
=6	MARS	31%	1	4	4	3	4	4	2	22/70
8	Kellogg's	29%	2	3	1	1	4	4	5	20/70
9	Associated British Foods plc	27%	3	2	2	3	4	3	2	19/70
10	GENERAL MILLS	21%	2	1	2	2	2	2	4	15/70