

					Organic Production オーガニック・プロダクション
<b>一般情報</b>					
目的	ベターコットンを持続可能な製品の主流にしていくことにより、市場を変革すること。	グローバルな織/綿物産業のためのサステナブル・アフリカン・コットン	取引を公正に、小規模生産者とその従業員に力を与え、持続可能な生活を育む。	自然環境、人々、地域コミュニティを維持しながら高品質で高収量の繊維を生産すること。	土壌、生態系、そして人々の健康を維持すること。
概要	BCIは主流の綿花生産のサステナビリティの改善に取り組んでいる。ベター・コットンと認められるためには、栽培者は最低限の環境的、社会的要件を満たさなければならない。認証プログラムには、継続的に改善していくことが重要なポイントである。	アフリカで作られた綿花は、アフリカの小規模農家の生活状況を援助するAid by Trade Foundation (AbTF)のイニシアチブである。CmiAと認められるためには栽培者は最低限の環境的、社会的要件を満たさなければならない。	適切な価格、適切な労働環境、農家にとってより公正な取引を実現することで、フェアトレードは取引の実情を変える。フェアトレードのスタンダードは農家に、民主的な生産者の組織や環境に配慮した農業プラクティスを進めていくことを求める。フェアトレードはフェアトレード・ミニマム・プライスやフェアトレード・プレミアムを確実なものにする。	myBMP(ベスト・マネジメント・プラクティス)プログラムはオーストラリア綿花産業の環境的、社会的スタンダードである。全ての認証を達成するためには、栽培者は土壌の質、水管理、自然資産、害虫管理、エネルギー効率、従業員の健康と安全といった10モジュールにわたる400以上ものチェックリスト項目を満たさなければならない。	オーガニックコットンは輪作システムで栽培される。
<b>生産</b>					
生産国 (記載がない限り 2015/2016年度)	中国、インド、イスラエル、マダガスカル、マリ共和国、モザンビーク、パキスタン、セネガル、南アフリカ、タジキスタン、トルコ、アメリカ - さらに11ヶ国でスタンダードが設定された。	カメルーン、コートジボアール、エチオピア、ガーナ、モザンビーク、タンザニア、ウガンダ、ザンビア、ジンバブエ	ブルキナファソ、インド、キルギスタン、タジキスタン、セネガル、ウガンダ	オーストラリア	ベナン、ブラジル、ブルキナファソ、中国、エジプト、インド、イスラエル、キルギスタン、マリ、パキスタン、ペルー、セネガル、タジキスタン、タンザニア、タイ、トルコ、ウガンダ、アメリカ
繊維生産 2015/16年度 (メトリックトン)	25,13,000	2,80,814	43,481	71,400	1,07,980
綿花の総栽培量のマーケットシェア (2015/2016年度)	11.93% (2015)	1.33%	0.21%	0.28%	0.51%
生産高成長率 (2014/15年から 2015/16年度)	28% 増加	18% 減少	190% 増加	79% 増加	4% 減少
生産の予測成長率	2020年までに綿花総生産量の30%を目指す	増加が予測される	増加が予測される	増加が予測される	増加が予想される (85,671ヘクタールがオーガニック転換中 2015/16年- 2017/18年度)
<b>保証</b>					
CoC (チェーン・オブ・カस्टディ/サプライチェーン)	農家からジニング (綿繰り) 工場まで、物理的な分別; ジニング (綿繰り) 工場から小売りまでのマス・バランス	紡績工場以降のマスバランス(農場から紡績工場までのハードアイデンティティ); Hard Identity Preserved(任意)を通して全てのトレーサビリティが可能。	2つのモデル: (1) 伝統的モデル-物理的な分別とトレーサビリティ(2) マス・バランスモデル-紡績工場まで物理的にトレーサブルが可能; オンラインツールによりサプライチェーン全体の加工流通過程の管理がされている。	物理的な分別とトレーサビリティ、農場から紡績工場まで、綿一梱ごとの独自のバーコード特定システム	分別流通; サプライチェーンの認証
製品マーケティング/表示ラベル	製品ラベルのフレームワーク	インスタマーケティング/製品ラベル(独自のラベルあるいはCmiAの品質表示タグ)	製品ラベルとインスタマーケティング 第三者認証(フェアトレードマーク)	インスタマーケティングと製品ラベル(独自ラベルあるいはオーストラリア綿花表示タグ)	インスタマーケティング/製品ラベル 任意の第三者認証ラベル
消費者の認識	2015年より消費者からのメッセージが届き始める。	ドイツの消費者の13%が認識している (2016年8月に測定)	フェアトレードのマークは消費者に広く理解され、信頼度が高い。	オーストラリアでは意識が高い。	オーガニックの概念が消費者の間で広く理解、信頼、尊重されている。
<b>費用 / 質</b>					
費用影響	調達の時点での価格に差はないが、メンバーシップ費用と量に基づく費用がある。	メンバーシップ費用はないが、小売り/ブランドは量に基づく費用を支払い、紡績工場は少額の年間登録料を支払う。	価格差別化 (フェアトレード・ミニマム・プライス) パイヤーもまたコミュニティへの投資のためにフェアトレードプレミアムを支払う。	調達時点での価格の差別化はなく、メンバーシップやライセンス費用もない	農家/生産者グループに支払われる価格の差別化
質に対する認知/影響	質の影響については不明	質についての長年の認識が問題であるが、近年ではそれほどではない。	質についての長年の認識が問題であるが、近年ではそれほどではない。	継続的に高品質を保ち、世界のあらゆるパラメーターの中でも最も高いレベルに位置している。	質についての長年の認識が問題であるが、近年ではそれほどではない。