









농업의 새로운 비전 New Vision for Agriculture

세계경제포럼(The World Economic Forum)에서 세계 인구 증가에 따른 지속가능한 식량 공급을 위해 2009년부터 추진한 이니셔티브로, 모두를 위한 식량 안보, 환경적으로 지속가능한 방법으로, 동등한 경제적 기회를 제공함으로써 균형 잡히고 지속가능한 식량 공급을 위한 농업의 새로운 비전을 제시하며, 정부, 민간, 시민사회, 농업인을 포함하는 모든 이해관계자들의 조직적인 노력을 통해 농업 분야의 긍정적인 변화를 촉구하고 있음.

'농업의 새로운 비전'은 공유된 비전, 가이드 원칙, 전략적인 절차를 기반으로 국가 및 다자간 파트너십을 통해 농업 분야에서 새로운 모델을 개발했다는 의의가 있음. 또한, 리더십을 통한 실질적인 행동을 장려하고, 변화를 지원하며, 혁신과 사례 공유를 실행 중.



1. 규모

전체 약 600여개의 이해관계자가 참여 중이며, 국제파트너로는 G7 및 G20, 지역 및 국가 레벨의 파트너로는 아프리카, 아시아, 남미 (Grow Africa, Grow Asia, NVA India 및 NVA Latin America)지역을 포함하는 21개의 국가에 걸친 다자간 파트너십을 촉진하고 있음. 약 100억 달러가 넘는 투자를 지원 받아 90개가 넘는 가치사슬 파트너십의 촉매제 역할을 했으며, 현재까지 천만 명이 넘는 소규모 농업인에게 25억 달러 규모의 지원이 이루어짐.

2. 주요 파트너 기업 및 기관

Cargill

Deloitte

DuPont

HEINEKEN Global Supply Chain International Finance Corporation McKinsey & Company

Monsanto Company

Nestlë

PepsiCo

The Rockefeller Foundation

Unilever

Wal-Mart 등

링크: www.weforum.org



유엔글로벌콤팩트 이슈 플랫폼

지속가능한 농업비스니스 원칙 (Sustainable Agriculture Business Principle)

지속가능한 농업비즈니스 원칙은 식량 안보 및 지속가능한 농업과제에서 기업의 긍정적인 역할을 증대시키기 위해 발족됨

- 1. 물리적, 화학적, 생물학적 토양악화로부터 토양을 보호하며 토양침식을 제한하고 삼림 파괴를 중단
- 2. 노후하거나 불모지가 된 토양을 복원
- 3. 토양 기반의 생태계 서비스, 그리고 용수의 가용성과 질을 유지
- 4. 토양의 자연적 수용력에 맞춰 생산성을 향상
- 5. 순회교육, 지식 시스템을 개발하고 혁신을 유도
- 6. 토양의 중요성에 대한 대화의 장 마련









소비재 포럼 Consumer Goods Forum

소비재 포럼은 소비재 제조업자 및 소매업자들 간의 협업을 통해 효율적인 비즈니스 관행과 산업 내의 긍정적인 변화를 추구하며, 소비자와 고객을 이롭게 하는 것을 목적으로 함.

지리, 규모, 산업군 등 업계의 다양성을 반영한 회원제를 운영 중이며, 지속가능성, 식량 안보, 건강과 웰빙, 전체가치사슬 (End-to-End Value Chain)과 표준의 4가지 분야에 초점을 맞추고 지식 및 사례 공유를 강조하여 회원사에 다양한 서비스를 제공 중.



1. 규모

70개국에 걸친 400여개의 제조업체, 소매업체, 서비스 공급업체, 교육 기관 등으로부터의 회원이 참여 중이며, 회원사 중 52곳의 글로벌 CEO들이 이사진을 역임.

소비재 포럼에 참여 중인 회원사들의 총 매출액은 약 3.5조 유로에 달하며, 직접적으로 고용된 직원은 1천 만 명에 달함.

또한, 1,500명의 전문가로 꾸려진 35개의 프로젝트를 가동 중.

2. 회원 참여 및 혜택

• 가입 방법

가입 신청→이사회 승인

• 회원 혜택

- 국내외 업계 경영진 및 실무진과의 네트워킹 기회
- 협력적 이니셔티브에 참여할 수 있는 기회 제공
- 글로벌 서밋 및 기타 컨퍼런스 참여
- 브랜드 이미지 향상에 기여

3. 주요 참여 기업 및 기관

▶회워사

• 주요 회원사

Accenture

Ajinomoto

Amazon

Asahi Group Holdings

A.T. Kearney

Boston Consulting Group

BSI Group

Carrefour

Danone

Facebook

Fujitsu

Glaxosmithkline

Heineken

Henkel

Hershey's

Hugo Boss

IBM

Intel

Johnson & Johnson

Kelloaa's

Kimberly-Clark

Kirin Holdings

L'Oréal

Mars

Meiji Co.

Softbank Corporation

The Coca-Cola Company

3M

Unilever

Walt Disney Co. 등

• 하국 회원사

롯데쇼핑

메가마트

▶ 전략적 연합 기관

Australian Food & Grocery Council

ConMexico

EuroCommerce

European Brands Association

Food Industry Asia 등

링크: www.theconsumergoodsforum.com







영양강화를 위한 국제연합 Global Alliance for Improved Nutrition(GAIN)

영향강화를 위한 국제연합은 영양실조로 인해 고통 받는 문제를 해결하기 위해 2002년 유엔에서 발족된 국제 기구로, 영양실조라는 복잡하게 얽힌 문제를 해결하기 위해 설립됨. 세계 각국 정부, 기업, 시민사회, 학계 등 다양한 분야의 역량을 결집하여 특히 여성, 아동, 여아의 지속가능하고 영양가 있는 섭취에 초점을 맞추고, 농업투자, 바이오 관련 혁신기술 개발에 역점을 두고 있음. 현재까지 개발도상국의 약 3억 5천명의 여성과 아동을 포함하여 9억명에 이르는 이들에게 영양가 있는 식량을 지원하는데 기여하였고, 비타민 A, D, 철분, 엽산과 같은 핵심 영양소 섭취 증진을 목표로 하고 있음.



1. 규모

중동, 아프리카, 동아시아 지역 등의 29개 국가에 관련 프로젝트를 진행 중이며, 16개 국가에 사무소를 운영 중. 유엔세계식량계획, 유니세프와 주요 협력관계를 맺고 있으며, 다국적기업, 학계, 공공부문, 시민사회와의 다자 파트너십을 통한 4개의 글로벌 플랫폼을 운영 중.

글로벌 플랫폼

• GAIN Nordic Partnership

기업, 시민사회, 학계, 공공부문의 협력을 통한 공동 노력 및 지식 공유를 통해 영양가 있고 안전한 식품을 취약 계층에게 지원하는 것을 목적으로 함

• SUN Business Network(SBN)

유엔세계식량계획(World Food Programme)과 GAIN 이 여러 비즈니스의 참여를 통해 Scaling Up Nutrition* 활동을 촉진하기 위해 설립. 다국적기업 등 300여개가 넘는 회원을 두고 있음

- *공동노력을 통해 50여개 이상의 국가에서 영양 상태를 개선시키기 위해 발족됨
- Business Platform for Nutrition Research(BPNR) 글로벌 기업들의 참여를 통해 개발도상국의 영양 상태 개선을 위한 연구·기술 개발 지원
- Amsterdam Initiative Against Malnutrition (AIM) 네덜란드 외교부, 다국적 기업 등 30여 곳의 파트너십을 통해 깨끗한 물과 위생에 관한 지원 등 영양실조와 관련된 다양한 문제를 해결하기 위한 혁신적이고 지속 가능한 해결책을 모색하기 위해 설립

2. 주요 참여 기업

▶ 플랫폼 참여 기업

Ajinomoto

Barclays

Britannia

GlaxoSmithKline

Hershey Company

KPMG

Marks & Spencer

Mars Inc.

PepsiCo

Unilever

The Coca Cola Company
Vodafone 등

▶ 후워 기관

Bill & Melinda Gates Foundation
Children's Investment Fund Foundation
Government of Canada
Government of the Netherlands
UK Aid
US Aid 등

링크: www.gainhealth.org







지속가능한 의류 연합 Sustainable Apparel Coalition

지속가능한 생산을 위한 의류, 신발, 섬유산업계의 선두적 연합으로, 의류, 신발, 섬유산업의 동종업계 종사자들을 모아 지속가능한 성과*를 측정할 수 있는 보편적 접근법을 개발하기 위해 2009년 월마트(Walmart)와 파타고니아(Patagonia)사가 함께 설립한 이니셔티브. 이니셔티브의 주요 목표는 Higg Index를 구축하는 것에 있음.

*지속가능한 성과를 측정하게 됨으로써 특정 산업은 비효율적이고 해로운 관례들에 대해 고심해볼 수 있고 결과적으로 시장 수요자들이 점점 더 요구하고 있는 환경, 사회적 투명성을 달성할 수 있음.



1. Higg Index

Higg Index란 산업 내 모든 공급 사슬을 측정하는 표준화된 모듈로, 기업들이 상품과 서비스를 생산하고 판매하는데 있어 환경, 사회, 노동 분야에 어떻게 영향을 끼치는지 산업의 모든 구성원들이 이해하기 위한 지표.

Higg Index를 구축하기 위해 지속가능한 의류 연합 멤버들은 본인이 영향을 끼치는 분야에 대한 정보를 입력하고 그 정보로부터 표준화된 점수를 산출하면서 현재, 그리고 향후 공급 사슬 참여자들과 공유할 수 있는 모듈을 생성.

회사들이 입력하는 데이터는 익명성을 띄며 집계되고 공급망의 현재 혹은 이후 참여자들이 벤치마킹하거나 지속 가능성을 향상시킬 수 있는 인센티브로 응용할 수 있게 함.

• 세부 모듈 - 브랜드, 제품, 시설

A. 브랜드 모듈

Higg Index의 브랜드 모듈은 디자인, 조달 및 유통의 환경, 사회 및 노동 성과를 측정하기 위해 모든 규모의 의류, 신발 및 가정용 섬유 브랜드에서 사용됨. 이 모듈은 기본적인 컴플라이언스 수준에서부터 광범위한 우수 이행사례에 이르기까지 모든 수준에서 지속가능한 기업 정책과 관행을 평가함.

B. 제품 모듈

디자이너와 개발자는 Higg Index의 제품 모듈을 사용해 최고의 친환경적 제품을 설계함. 이 도구는 초기 프로토타입부터 원자재 조달, 최종 디자인에 이르기까지 제품 개발주기 내 여러 단계에서 제품 환경적 성능을 측정하는 데 도움이 됨.

C. 시설 모듈

시설 모듈은 공장시설의 사회적 및 환경적 성과를 측정함. 이 모듈은 기업을 전반적으로 측정하는 것이 아니라 개별 제조시설을 측정함.

2. 규모

지속가능한 의류 연합은 현재 약 200여개 기업, 정부기관 및 민간단체와 협업하여 이해관계를 맺고 있으며, 국제파트너로는 세계자연기금(WWF), 세계자원연구소(WRI), 천연자원협회(NRDC) 등이 있음. 국가기관 파트너로는 미국 정부의 Environmental protection agency 및 호주 정부가 있음.

또한, 아디다스 그룹, 버버리, H&M 등 글로벌 다국적기업들과 파트너십을 체결 중이며, 듀크 대학교, 델라웨어 주립대 등 학계와도 협력하고 있음. 특히 델라웨어 주립대와는 패션의류학과 학생들의 교육과정에 지속가능성 목표와 Higg Index에 대한 트레이닝을 내포하는 등 학생들이 현재 의류산업이 대면한 문제를 직면하고 졸업할 수 있게 교류하고 있음.

3. 주요 참여기업 및 기관

• 외국 기업

Adidas

Aldo

Asics

Better Cotton Initiative

Gap Inc.

H&M

Levi's

Macy's

Nike

New Balance

Walmart 등

• 한국기업 및 외국 기관

FITI시험연구원 영원무역

링크: apparelcoalition.org