



歩く国際協力「Walk in Her Shoes 2016」

身近な「水」という問題を通じて世界を考え、そして行動しよう！

キャンペーン報告書



2016 年7月

公益財団法人ケア・インターナショナル ジャパン

もくじ

1. キャンペーン概要と全体総括	3
1) キャンペーン概要	
2) 2016 年キャンペーンの主な特徴(2015 年と異なる点)	
3) 結果総括(前年比)	
2. 目標と成果	6
1) 数値目標	
2) キャンペーン収支	
3. 2016 年申込者数推移	7
4. 参加者分析	8
1) 性別	
2) 年代	
3) 申込方法	
4) 都道府県	
5) リピーター率	
6) 申込経路	
5. イベント実績	12
1) 歩くとカラダが喜ぶ、世界が変わる! Walk in Her Shoes 2015 秋	
2) 歩く国際協力 Walk in Her Shoes 2016 –ブリウオークイベント-スカイツリーを見ながら歩く東京-	
3) Walk in Her Shoes 2016 in 大阪 –歩く! 感じる! 水とともに生きること-	
4) Walk in Her Shoes 2016 東京チャリティウォーク –あなたのその一歩が、彼女達の未来を変える。-	
5) 参加者と関係者の交流会「クロージングパーティ」	
6. 後援・協賛企業	14
1) 特別協賛	
2) 協賛	
3) 後援	
7. 広報実績	15
1) 新聞/雑誌、ウェブメディア掲載等	
2) アンバサダー、ジュニア・アンバサダー、サポーター協力	
3) その他、主な広報媒体	
4) 参加者とのコミュニケーション	
8. 添付資料	18
1) 3 月東京イベントアンケート結果	19
2) 4 月大阪イベントアンケート結果	22
3) 5 月東京イベントアンケート結果	28
4) キャンペーン全体のアンケート結果	34
5) 参加者からのコメント	40
6) フォトジェニック賞受賞作品	42
7) キャンペーン、イベント広報ちらし	45

1. キャンペーン概要と全体総括

1) キャンペーン概要

歩く国際協力「Walk in Her Shoes¹」は、途上国の女性や女子が日々、水汲みや薪拾いのために歩いている 8,000 歩（約 6km）の道のりを歩くことで、途上国の人々が直面する「現実」「貧困」を体感し、新たな行動へのきっかけとすることを目標に、2011 年度から CARE オーストラリアで始まったグローバルキャンペーンである。日本では、2012 年にパイロットとして導入²し、2013 年度からは、参加型の一般啓発（特に国際協力への低関心層）ならびにファンドレイジング（一般寄付）を目的として本格的にキャンペーンを展開し、2016 年で 5 回目の実施となった。

【2016 年キャンペーン概要】

実施期間

2016 年 3 月 8 日（国際女性の日）から 5 月 31 日までの約 3 か月間

参加方法

- ・ CARE キャンペーンウェブページからの参加：

お申込み手続き後、参加者自らがキャンペーンページ内「マイページ」にアカウントを作成する。途上国で女性や女子が水汲みのために歩く 1 日当たりの平均歩数である 8,000～10,000 歩を歩き、歩数を登録する。参加者同士でチームを結成し、オンライン上で他のチームと歩数を比べることもできる。

- ・ CARE 主催ウォーキングイベント参加：

キャンペーンにお申込み手続き後、ケア・インターナショナル ジャパンが主催するウォーキングイベントに参加する。

参加費

- ・ 参加費 A：3,500 円（CARE×ミズノ オリジナルキャンペーン T シャツ付き）
- ・ 参加費 B：2,000 円（T シャツなし）

※3 人以上の申込みで、1 人あたり 500 円割引

キャンペーンに申し込むと、ウォーキングイベント参加 1 回目は無料

2 回目以降は参加費 2000 円となる。

申込・決済方法

- ・ クレジットカード決済（CARE キャンペーンウェブページより）
- ・ 郵便振込による申込み

¹ 英語で「in one's shoes（その人の靴を履く）」とは、その人の立場になるという意味。

² 2011 年度は、東日本大震災で急遽中止。

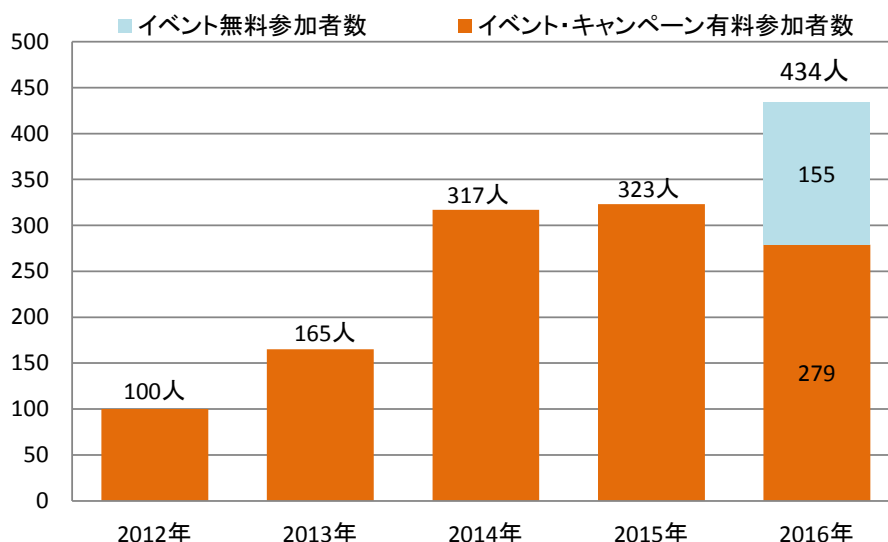
2) 2016 年キャンペーンの主な特徴(2015 年と異なる点)

- ・社団法人ガールスカウト日本連盟に所属する 28 人の高校生が「ジュニア・アンバサダー」として参加、独自に 2 回のイベントを企画、うち 1 回はファンドレイジング（資金調達）にも挑戦した
- ・キャンペーン参加者はイベント参加を 1 回無料とした
- ・北海道佐呂間町の健康マイレージ事業³「サロマゲンキマイレージ事業」の対象事業として採択された
- ・5 月東京ウォーキングイベントのクイズやゲームなどのアクティビティを CARE のボランティアグループ「CARE+（ケアプラス）」が企画、実施
- ・4 月の大阪イベントでミズノ株式会社が指定管理者となっている深北緑地を利用
- ・キャンペーンやイベントのチラシに振替用紙を添付し、郵便振替での申し込み手続きを簡易化
- ・キャンペーン終了後の参加者と関係者の交流会「クロージングパーティ」を復活

3) 結果総括（前年比）

キャンペーン総参加者数および歩数実績は前年度を上回る結果となった。総参加者数は 2015 年より 111 名増加（約 34%増）、歩数実績は 2,300 万歩増加（約 23%増）となった。東京イベントでは 3 月、5 月ともに参加人数が増えた。キャンペーン参加者はイベント参加を 1 回無料としたことが参加を促進させた一因と考えられる。一方、無料としたことが収入に影響し、寄付金総額が低迷、2015 年の約 85.9%にとどまった。2017 年は寄付金収入への影響を鑑み、イベントを 1 回無料とするかどうか検討する必要がある。

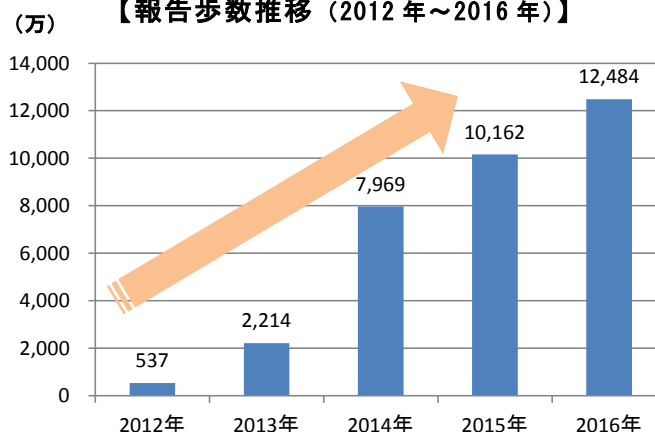
【キャンペーン・イベント参加者数推移（2012 年～2016 年）】



³国家戦略の一つである「国民の健康寿命の延伸」に基づき、厚生労働省および各自治体機関が住民一人ひとりに対する健康増進の施策を推進している。健康マイレージ事業とは、住民の健康行動の実績をポイント化し、貯めたポイントに応じて様々なサービスを提供するという自治体事業である。本キャンペーンでは 63 の自治体にアプローチした。

メディア掲載数は 2015 年と横ばいであるが、1 件をのぞき東京、大阪のイベント紹介となり、地方でのキャンペーン参加者増加につながる掲載は見られなかった。今後さらにキャンペーンを全国的に広げていくためには、地方メディアへの掲載を増やし、広報を強化していくことが求められる。

【報告歩数推移（2012 年～2016 年）】



【キャンペーン数値実績前年度比較】

◆参加者

(人)

	2015年	2016年	前年比(数値)	前年比(%)
総参加者数	323	434	111	134.4%
キャンペーン参加者数	171	279	108	163.2%
イベント参加者数 総数	152	155	3	102.0%
11月東京イベント(2015年)	未実施	17	—	—
3月東京イベント	36	39	3	108.3%
4月大阪イベント	80	41	(39)	51.3%
5月東京イベント	36	58	22	161.1%
報告歩数	101,624,772	124,842,999	23,218,227	122.8%

◆寄付金

(円)

	2015年	2016年	前年比(数値)	前年比(%)
寄付金総額(協賛金含む)	1,146,574	984,477	(162,097)	85.9%
支出総額	793,303	557,572	(235,731)	70.3%
収支差額 (物品提供除く)	353,271	426,905	73,634	120.8%
ROI(投資対効果)	144.5%	176.6%	32%	

※2016 年実績は 2015 年 11 月東京イベント分も含む

◆協賛・後援、広報

	2015年	2016年	前年比(数値)	前年比(%)
特別協賛・団体数	2	3	1	—
協賛企業・団体数	10	7	(3)	—
後援企業・団体数	16	6	(10)	—
物品提供 寄付相当額	1,113,477	1,088,730	(24,747)	97.8%
メディア掲載数 (大手新聞社デジタル版含む)	7	7	0	100%

2. 目標と成果

1) 数値目標

キャンペーンの参加費には、参加費 A : T シャツ付きの 3,500 円と、参加費 B : T シャツなしの 2,000 円を設けた。参加費 A は目標数値に届かなかった一方で、参加費 B は 176 口であり、大幅に参加費 B の申込が多い結果となった。グループ割引適応件数は 88 口であった。

イベントに参加しないキャンペーンのみの参加申し込みは 141 口で、目標の 210 口まで 69 口届かなかった。また、イベントを見てみると、特に 4 月の大阪イベントの参加者数が少なく、41 口にとどまった。

2017 年は、イベント参加以外の動機で、キャンペーン本体に参加する参加者を増やすために、キャンペーン趣旨に関心を持ってもらえるわかりやすい広報の方法を模索したい。また、大阪イベント参加者は、例年知人の紹介等の既存ネットワークからの参加が多い傾向があるため、参加者を増やすためには大阪での新規ネットワーク開拓が必須である。

			目標(口)	実績(口)	目標との差異
参加費A: 3500円:Tシャツ付き			330	103	(227)
参加費B: 2000円			80	176	96
グループ割引適用件数(参加費A、Bのみ)			100	88	(12)
	キャンペーン	イベント参加なし	210	141	(69)
	イベント	イベント1: 2016年3月東京	50	39	(11)
		イベント2: 2016年4月大阪	100	41	(59)
		イベント3: 2016年5月東京	50	58	8
		クロージングパーティ	30	16	(14)

2) キャンペーン収支

キャンペーンの収入をみてみると、参加費による収入は目標数値を大きく下回る結果となった。これはイベントに参加しないキャンペーン参加のみの申込者数と、5 月の東京を除くイベント参加者数がともに目標数値を大きく下回ったことが大きな原因である。それに加え、単価の低い参加費 B : 2,000 円の申込者が、参加費 A : 3,500 円の申込者より大幅に多かったことや、イベント参加費が 1 回無料であったため参加費収入が伸びなかったことがあげられる。

個人支援者によるファンドレイジングはクラウドファンディング挑戦者を想定し、「ファンドレイズチャレンジ」という企画を立てた。この挑戦者を募ったが、結果として 1 組のみの参加となり、目標数値の 10 万円を達成することはできなかった。2017 年はクラウド

ファンディングという手法が適切であるかという点を含め、参加者が参加しやすい仕組み作りが重要である。

企業協賛に関しては、現物寄付は多くの協力が寄せられたものの、企業協賛金は目標数値を 20 万円下回った。社会の重要なアクターである企業がキャンペーンに加わることは啓発キャンペーンにおいて大きな意義がある上、より幅広い層にキャンペーンを周知するためにも非常に重要であるため、2017 年も企画段階から企業協賛に力を入れていく。

一方、企業協賛金を除いた ROI（投資対効果）を見てみると 122.8%となり、昨年実績 99.7%と比較すると改善が見られた。また、企業協賛金を含めたキャンペーン全体での ROI（投資対効果）も 176.6%となり、2015 年実績 153.4%より前進する結果となり、目標数値は未達成が目立ったものの、収益率では昨年を上回る成果となった。

		目標(円)	実績(円)	目標との差異	ROI (投資対効果)
収入	参加費による収入(グループ割引適応後)	1,307,500	670,000	(637,500)	122.8%
	その他の寄付		2,000		
	支援者によるファンドレイジング (クラウドファンディングを含む)	100,000	12,477	(85,523)	
	収入小計(A)	1,407,500	684,477	(723,023)	
支出			557,572		
	収支差額		126,905		
企業協賛金(A)		¥500,000	¥300,000	(200,000)	
		目標(円)	実績(円)	目標との差異	ROI(投資対効果)
収入合計(A)+(B)		1,907,500	984,477	(923,023)	176.6%

3. 2016 年申込者数推移

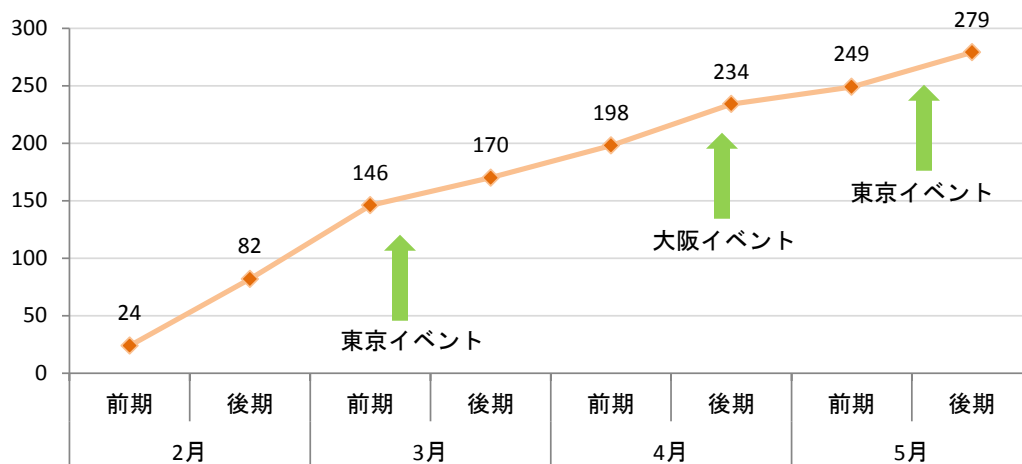
キャンペーン期間中の申込者数の推移を見てみると、キャンペーン開始前の 2 月中に、リピーターを中心に 100 名を超える申込があった。各月のイベント 4 開催によりイベント参加を目的とした申込があったため、キャンペーン期間中、低調となることなく着実に参加者が増加していった。4 月より行ったお友達紹介キャンペーン⁵では、6 人から新規に申込を受けたが、大幅に参加者が増える成果は見られなかった。

次年度は、キャンペーン告知を早め、開始前のリピーター参加をさらに促進しつつ、イベントでの盛り上げを図っていく。

⁴ 3 月 6 日大阪、4 月 23 日大阪、5 月 22 日東京にて開催

⁵ 紹介者には協賛品を送るという主旨。

【申込者数推移】



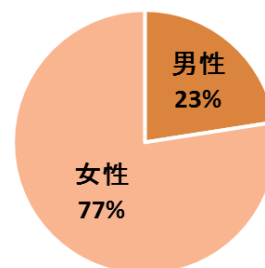
(注)キャンペーン期間中の推移をみるため、2015年11月8日のウォークイベント参加者17名は含んでいない。

4. 参加者分析

1) 性別

2015年は女性の割合が69%であったが、2016年はさらに女性の割合が増え、77%を占める結果となった。もともと国際協力イベントへは女性の参加者が多い傾向にある上、本キャンペーンは女性への支援を掲げていることから、男性より女性からの関心がより高く、参加比率に影響を与えていると考えられる。

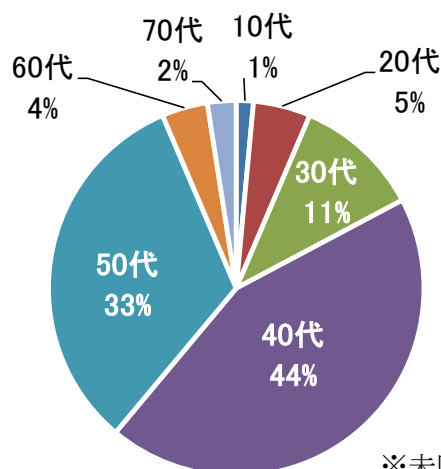
【参加者性別割合】



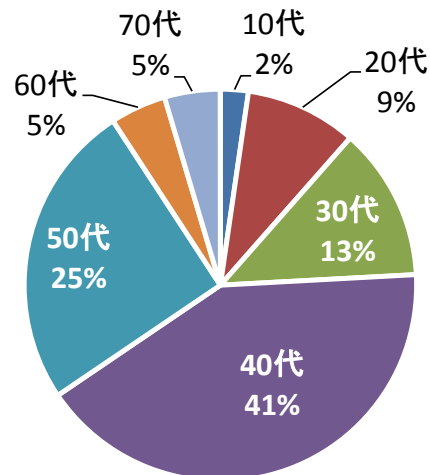
2) 年代

年代別参加者割合を見てみると、キャンペーン参加者は40代と50代が77%を占めており、次に30代が11%となっている。一方、イベント参加者を見てみると、キャンペーンに比べ30代以下が増える傾向にあり、10代～30代の割合がキャンペーンでは17%であるのに対し、イベントは24%となっている。直接集まって単発で行うイベントは若年層により参加しやすいと言える。2017年度は幅広い年代の参加者を増加させるため、SNSの活用によるイベント情報の積極的な発信による30代以下の巻き込みに加え、60代以上のアクティブシニア層へは趣味サークルやウォーキンググループなどロコミを利用したアプローチなども検討していきたい。

【キャンペーン参加者性別割合】



【イベント参加者性別割合】

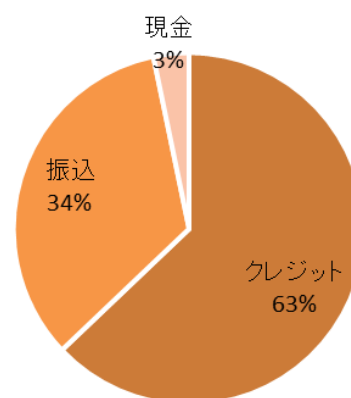


※未回答者を除く

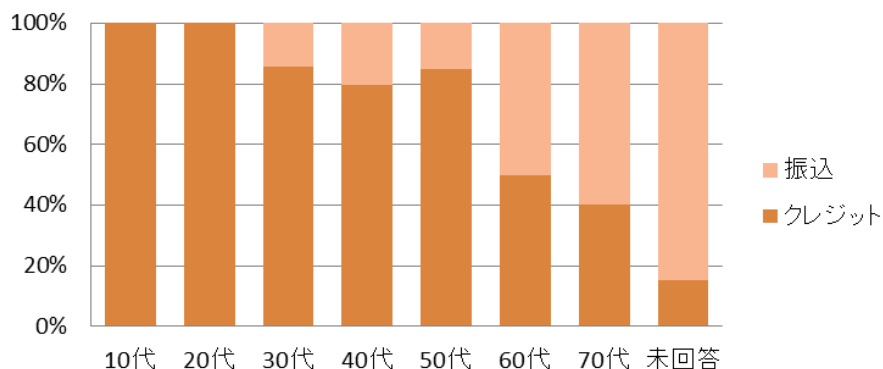
3) 申込方法

キャンペーンの申込方法は CARE キャンペーンウェブページからのクレジット決済と郵便振替での振込の2通りあるが、例外として、イベントに当日参加された方が現金で支払う場合がある。2016 年の内訳を見てみると、ウェブページからの申込みによるクレジット決済が 63%であり、郵便振替の 34%よりも利用者が多かった。これを年代別にみると、60 代以降になると急激にクレジット決済率が下がっている。60 代以上の参加者に対しては郵便振替が利用しやすいよう、年代に合わせたわかりやすい申込方法の案内が重要であることがわかる。

【参加申込方法】



【年代別参加申込方法】



4) 都道府県

都道府県別参加者分布を見てみると、東京都在住者が全体の 37%、一都三県⁶在住者で全

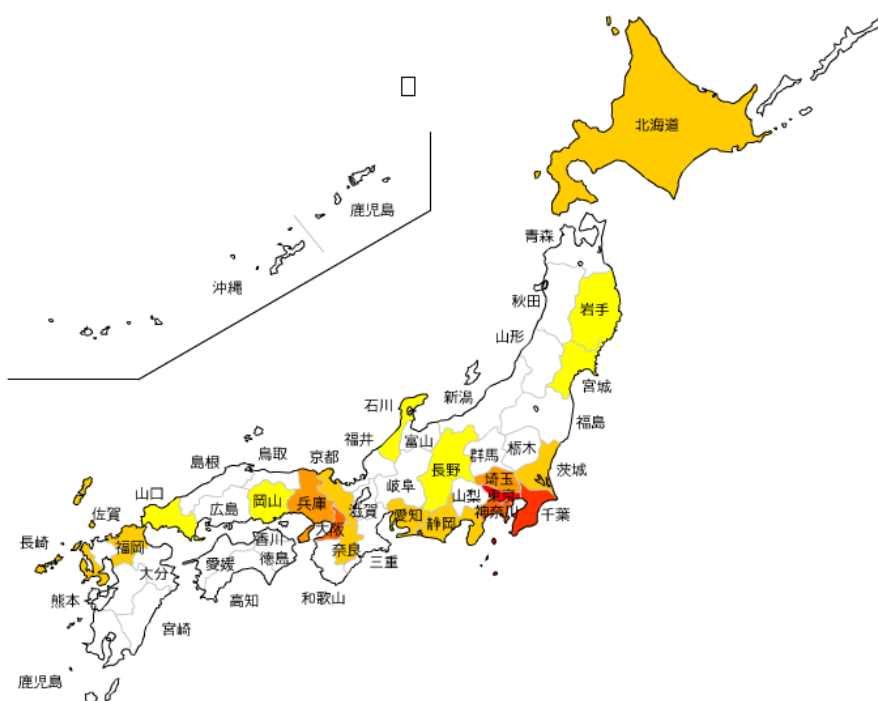
⁶東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県

体の 65%を占めている。近畿地方の参加者は大阪イベント開催時の申込者が多く、イベントの効果が見える。また、公益社団法人ガールスカウト日本連盟所属の高校生 28 名がジュニア・アンバサダーとして全国で活動していることや、北海道佐呂間町での健康マイレージの事業採択により、少数ではあるが、その他の地方でも参加者が得られた。

2015 年に引き続き、当財団が籍を置き、2 度のイベントを開催している関東圏に参加者が集中している。イベントに参加しにくい地方での参加者を増やすには、地方での広報強化とともに、イベント以外でのキャンペーン参加の動機付けを設ける必要がある。

【キャンペーン参加者分布】

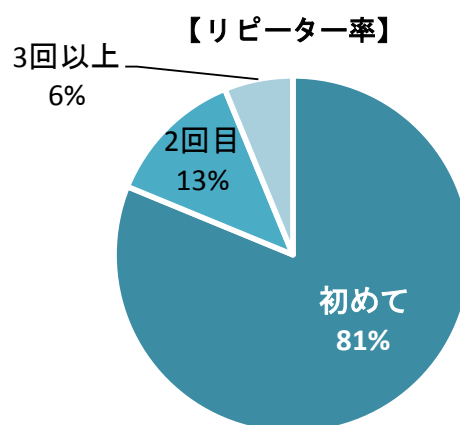
東京都	102
千葉県	30
神奈川県	29
大阪府	22
埼玉県	19
兵庫県	10
福岡県	5
長崎県	5
北海道	4
奈良県	4
茨城県	4
静岡県	3
京都府	3
愛知県	3
長野県	1
石川県	1
山口県	1
宮城県	1
岩手県	1
岡山県	1



5) リピーター率

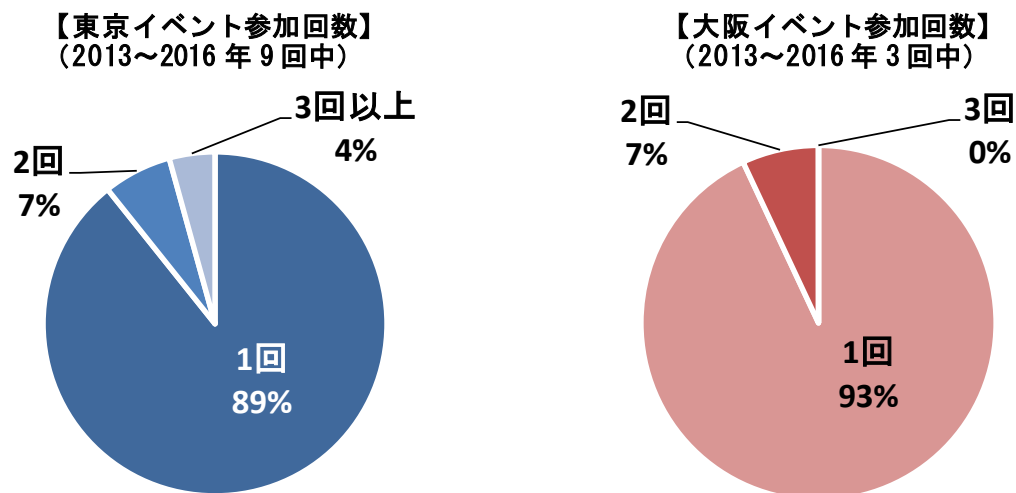
参加者のこれまでのキャンペーン参加頻度であるリピーター率をみると、初めて参加した新規参加者が 81%となった。2012 年からキャンペーンは 5 回目の開催であるが、今回が 2 回目である参加者は 13%、3 回以上である参加者は 6%であり、リピーターは全体の 19%となった。

一方イベント参加者をみると、東京では 2013 年より計 9 回開催しているが、2016 年に初め



て参加した参加者が 89%となった。一方で 3 回以上参加している参加者の中には毎年継続して参加し 6 回を超えている人もいた。大阪イベントは 2014 年より 3 回目の開催であったが、3 回とも参加した参加者はおらず、90%以上が新規参加者となり、東京、大阪ともリピーター率は全体の約 1 割という結果であった。

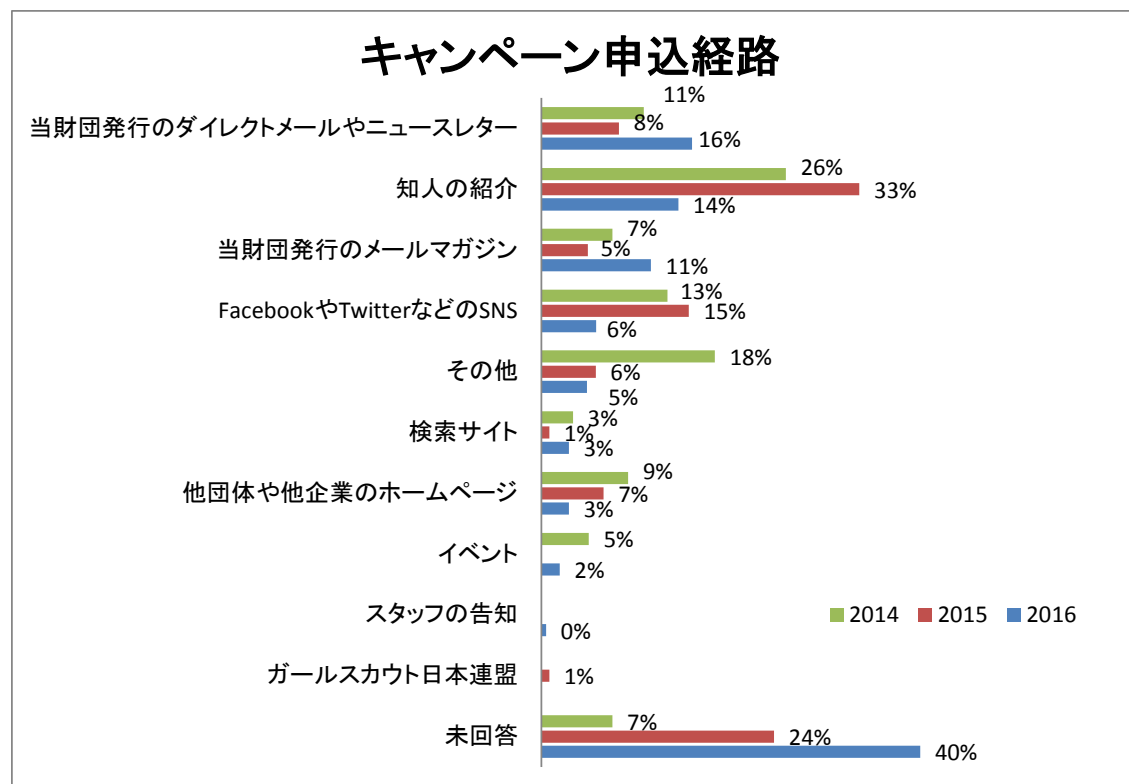
今後のキャンペーン、イベント参加者を増加させていくには、イベントとキャンペーンの特徴を踏まえたアプローチが重要である。初めての方が参加しやすいイベントを窓口にして新規参加者にキャンペーンの趣旨をわかりやすく伝え、共感を得ることで、リピーターとしてキャンペーンに継続して参加してもらえるよう促していきたい。



6) 申込経路

キャンペーンに参加するきっかけとなった「申込み経路」は例年「知人の紹介」が最も多かったが、今年は当財団発行の「ニュースレター、ダイレクトメール、メールマガジン」が最も多く、「当財団発行のメールマガジン」も例年より割合を伸ばしており、既存の広報ツールからの既存支援者アプローチが一定の成果を得た。一方、「Facebook や Twitter などの SNS」経由は割合として減少している。2017 年においては、さらに Facebook や Twitter などの SNS での広報強化を進めることにより、新たなネットワークを開拓することが、潜在的参加者につながる鍵になると考えられる。

【キャンペーン参加のきっかけとなった申込経路経年変化（2014 年～2016 年）】



（注）クレジットで申し込んだ人のデータであり、郵便振替は含んでいない。

2016 年は未回答が多いことを考慮する必要がある。

5. イベント実績

2015 年 11 月に東京で 1 回、また 3 月から 5 月のキャンペーン期間、東京 2 回、大阪 1 回のウォーキングイベントを開催した。2016 年はキャンペーン参加者のイベント参加が 1 回無料としたこともあり、5 月の東京イベントでは 2015 年に比べ大幅に参加者が増加した。ウォーキングイベントは、直接参加者からの声を聞く機会である上、ウォーキング参加後は参加者からの facebook 等でのコミュニケーションが活発化する傾向があり、大変貴重な機会である。一方で、さらに参加者が増加した際、いかに安全にイベントを運営するかという点では 2017 年は十分に検討していく必要がある。

1) 歩くとカラダが喜ぶ、世界が変わる！Walk in Her Shoes 2015 秋	
実施内容	ウォーキング
日時	2015 年 11 月 8 日（日）
場所	代々木公園～青山通り、明治神宮外苑～代々木公園 （6 キロコース、10 キロコースの 2 ルート）
参加者数	17 人
特色	講師協力によるウォーキング指導や、昼食の提供、6 キロと 10 キロ、2 コースの設置を行い、参加者満足度を高める工夫を行った。

2) 歩く国際協力 Walk in Her Shoes 2016 ープリウォークイベント-スカイツリーを見ながら歩く 東京ー	
実施内容	ウォーキング
日時	2016 年 3 月 6 日 (日)
場所	大横川親水公園～浅草神社
参加者数	42 人
特色	アンバサダーはじめ、キャンペーン協力者や前回参加者が多数参加。キャンペーンキックオフイベントとなった。
3) Walk in Her Shoes 2016 in 大阪ー歩く！感じる！水とともに生きることー	
実施内容	ウォーキング
日時	2016 年 4 月 23 日 (土)
場所	深北緑地内 (大阪府大東市)
参加者数	45 名
特色	ミズノ株式会社が管理する広大な緑地公園内での実施。参加者間のコミュニケーションの取りやすさや、路上ではできないアクティビティの実施などのメリットがあった。
4) Walk in Her Shoes 2016 東京チャリティウォーク ーあなたのその一歩が、彼女達の未来を変える。ー	
実施内容	ウォーキング
日時	2016 年 5 月 22 日 (日)
場所	増上寺～青山通り～代々木公園 (6 キロコース、10 キロコースの 2 ルート)
参加者数	60 名
特色	CARE ボランティアグループ「CARE+ (ケアプラス)」がウォーキング中のクイズやゲームを企画。メッセージボードを掲げたり、米を頭に載せての歩行など、ユニークなアクティビティを取り入れた。
5) 参加者と関係者の交流会「クロージングパーティ」	
実施内容	キャンペーン報告と懇親会
日時	2016 年 6 月 12 日 (日)
場所	ケア・インターナショナル ジャパン事務所
参加者数	16 名 (スタッフ、インターン 4 名を含む)
特色	キャンペーンのサポーター、参加者、CARE スタッフが参加した。普段のウォーキングの様子やキャンペーンへのそれぞれの思い、2017 年への抱負などを楽しく語り合う場となった。

6. 協賛・後援企業

1) 特別協賛

【キャンペーン協賛金、物品協賛】

味の素株式会社

【グッズ制作協力、イベント会場提供・広報他協力、物品協賛、社員参加】

ミズノ株式会社（協力：NOHARA BY MIZUNO）

【キャンペーン協賛金】

カランマス・セジヤトラ社

以上 3 法人

2) 協賛

【物品協賛】

アサヒグループホールディングス株式会社

花王株式会社

株式会社ヤマノビューティメイトグループ

株式会社カネボウ化粧品

セガサミーホールディングス株式会社

森永乳業株式会社

他 1 法人

以上 7 法人(順不同)

3) 後援

一般財団法人ユナイテッド・スポーツ・ファウンデーション

公益社団法人ガールスカウト日本連盟

佐呂間町(北海道)

認定 NPO 法人国連ウィメン日本協会

ノルウェー王国大使館

社団法人日本ウォーキング協会

以上 6 法人（順不同）

7. 広報実績

1) 新聞/雑誌、ウェブメディア掲載等

掲載・放映日	メディア名	報道内容
3月22日	Kvnet	4/23 大阪イベント告知
3月23日	WEALTH+ (ウェブマガジン)	キャンペーン紹介
4月4日	NPO 新聞 (デジタル新聞)	4/2 大阪イベント紹介
4月5日	毎日新聞大阪版・デジタル版	4/23 大阪イベント告知
4月7日	朝日新聞ネット版 (イベント)	4/23 大阪イベント告知
4月18日	読売新聞大阪版	4/23 大阪イベント告知
4月30日	NPO 新聞 (デジタル新聞)	5/23 東京イベント紹介
5月3日	J:COM 市川 (ケーブル TV)	5/8 ジュニア・アンバサダーチャレンジ 企画の告知
5月6日	朝日新聞ネット版 (イベント)	5/22 東京イベント告知
5月12日	東京新聞朝刊 4 面 (情報ボード)	5/22 東京イベント告知
5月23日	朝日新聞朝刊 29 面 (地域)	5/22 東京イベント実施報告
5月24日	NPO 新聞 (デジタル新聞)	5/22 東京イベント実施報告

2) アンバサダー、ジュニア・アンバサダー、サポーター協力

【アンバサダー】加覧 愛さん (モデル)

【ジュニア・アンバサダー】公益社団法人ガールスカウト日本連盟所属高校生 28 名

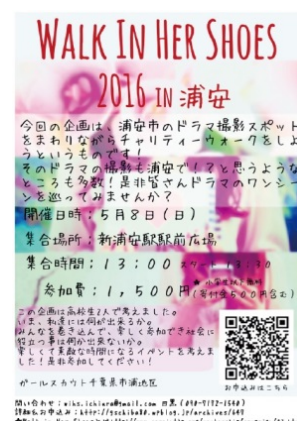
◆千葉県市浦地区のジュニア・アンバサダーの活動

浦安市のドラマ撮影スポットを回りながらチャリティウォークイベントを企画するとともに、クラウドファンディングにもチャレンジ。J:COM 市川 (ケーブル TV) でもこの活動が取り上げられた。

【日時】2016 年 5 月 8 日 (日)

【コース】浦安市内

【参加人数】18 人



◆ 神奈川県第 79 団のジュニア・アンバサダーの活動

「世界の女の子と水問題の現状を実感してもらおうと同時に、自分が歩いたことが寄付につながる喜びを感じてもらいたい」という思いのもと、地元の良さが感じられるウォーキングイベントを企画。

【日時】 2016 年 4 月 29 日（金・祝）

【コース】 神奈川県横浜市

あざみ野から早渕川を北上して保木の桃源郷
（坊ヶ岳台）までの往復 5km

【参加人数】 29 人



◆ 関西地域のジュニア・アンバサダーの活動

CARE 主催「Walk in Her Shoes 2016 in 大阪ー歩く！感じる！水とともに生きることー」チャリティウォークイベント内で、クイズアクティビティを担当。また参加者のメッセージボードを作成。

【日時】 2016 年 4 月 23 日（土）



【サポーター】（50 音順）

アーリン・リーメスタさん	（駐日ノルウェー王国大使）
石嶋 眞理子さん	（参加者代表）
河村 泰貴さん	（株式会社吉野家ホールディングス 代表取締役社長）
工藤 紀子さん	（参加者代表 会社員）
田中 葉月さん	（国際教育関連会社 理事）
谷川 美智子さん	（参加者代表）
平山 泉さん	（参加者代表）
堀田 淳さん	（東京都立成瀬高等学校 5 期卒業生有志）
山野 幹夫さん	（株式会社ヤマノビューティメイトグループ 代表取締役社長）

3）その他、主な広報媒体

【キャンペーン広報】

・当財団広報媒体：

ウェブサイト、ツイッター、フェイスブック（FB 広告含む）、ニュースレター、

メールマガジン、関係者への周知等

・外部広報媒体：

後援・協賛企業メールマガジン、アンバサダーブログ、イベント告知ポータルサイト等

・関係企業イントラネット

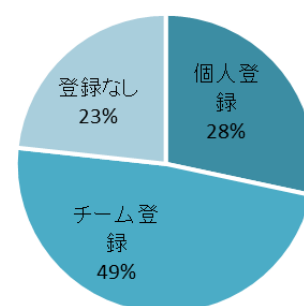
【ウォーキングイベント広報】

- ・主要メディアへのプレスリリース
- ・近畿地方主要メディアへのプレスリリース
- ・豊島区労福士会館エポック 10 にてキャンペーン紹介(3 月 3 日)
- ・後援・協賛企業の広報誌（ミズノ広報誌「+me」）
- ・チラシ配布（当財団及びボランティア主催イベント、企業訪問時等）
- ・チラシ設置（当財団事務所、協賛企業店舗、喫茶店、自治体施設、教育機関等）
- ・北海道佐呂間町の健康マイレージチラシにてキャンペーン紹介

3) 参加者とのコミュニケーション

参加者がイベント以外で能動的にキャンペーンに参加する方法として、個人の歩数が登録できるマイページの利用がある。マイページでは歩数と日々のコメントを登録できる他、他の参加者と歩数を競ったり、参加者同士でグループを作ったりできる。このマイページのアカウントを作り、歩数登録をした人は、個人登録者とチームでの登録者を合わせ、77%にのぼり、申し込み後、継続的にキャンペーンに参加している傾向があることがわかった。登録なしの中には、イベントのみの参加者が含まれていると考えられる。

【マイページ登録状況】



【その他のコミュニケーション】

- ・12 月 24 日から 2015 年参加者へ向け事前告知メールマガジンを 4 回配信
- ・キャンペーン参加者向けメールマガジン発行（隔週配信 10 回、増刊号 7 回 計 17 回）
- ・月間最多歩数賞（チームの部、個人の部）、キャンペーン総歩数賞、フォトジェニック賞（キャンペーン全体および各ウォーキングイベント）の設定。
- ・Facebook 内非公開コミュニティ設置による双方向コミュニケーション
- ・イベント開催を通じた支援者との顔の見える関係性構築
- ・お友達紹介キャンペーン（4 月～キャンペーン終了まで）
- ・各イベントならびにキャンペーン終了後のアンケート調査実施
- ・キャンペーン終了後の参加者交流会「クロージングパーティ」の実施

8. 添付資料

- 1) 3月東京イベントアンケート結果
- 2) 4月大阪イベントアンケート結果
- 3) 5月東京イベントアンケート結果
- 4) キャンペーン全体のアンケート結果
- 5) 参加者からのコメント
- 6) フォトジェニック賞受賞作品
- 7) キャンペーン、イベント広報ちらし

1) 3月東京イベントアンケート結果

参加者数【42人】

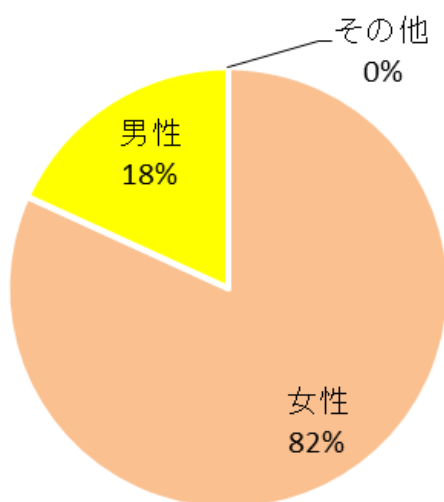
回答者数【11人】

アンケート回収率【25%】

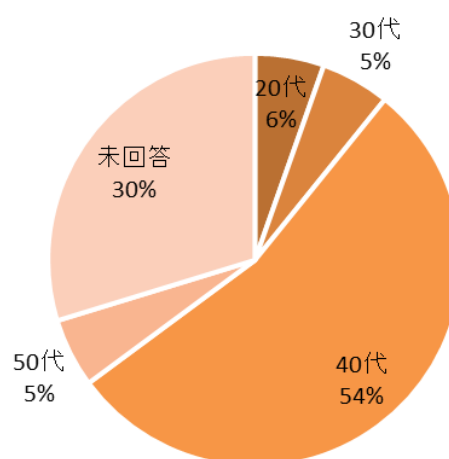
アンケート回収方法：イベント終了後、メルマガおよびFacebookにてアンケート回答依頼

1 参加者基本情報（性別、職業）

性別参加者割合

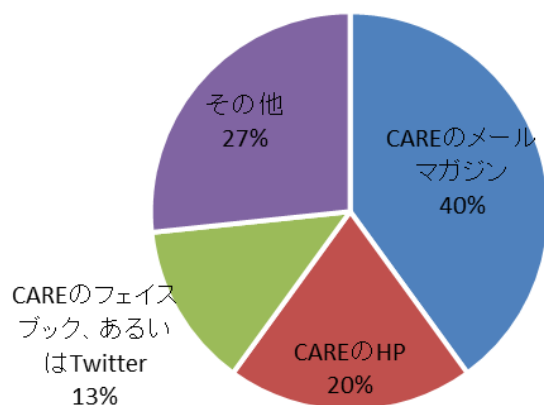


年代別参加者割合



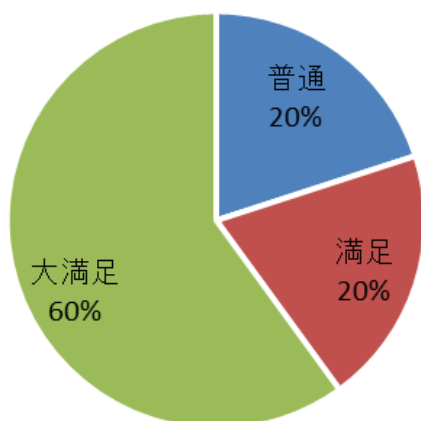
2 参加したきっかけ

参加経路

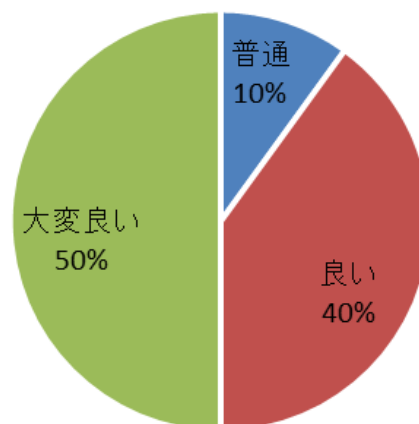


3 イベントの満足度

全体の満足度



ルート及び場所についての満足度



4. 運営に関するご意見や今後に参加してみたいイベントについての参加者のコメント

- これからもイベント参加したいと思います
- 楽しい企画を楽しみに待っています。
- これまで様々な団体に寄付をして、送られてくる報告書やメルマガを読んできました。それはそれで勉強になるのですが、どうしても受け身になりがちです。CARE では自分が主体的に体を動かし、周りの友達を誘い、他の参加者とも歩数記録などを通じて繋がれる機会があって、とても楽しく支援活動をさせて頂いています。スタッフの皆様の細やかなお心遣いに感謝しております。これからもよろしくお願いします。
- 東京散策を楽しめました。
- イベント参加は初めてでしたが、今年から WIHS 参加者は1回無料ということで気軽に申し込みました。途中のクイズや水運び体験など、楽しく学べる工夫がこらされていて大変良かったです。コースのほとんどが親水公園沿いだったので、安心して歩けました。また道中スタッフの方々が声をかけてくださって、参加者との顔の見える関係を大切にされる姿勢に感銘を受けました。参加してみてとても楽しかったので、5月のイベントも日程が合えば今度は参加費を払っても是非参加したいです。ありがとうございました。
- 体力的にも疲労度が大きくなかったこと。スタッフの皆さんが新設に声をかけてくれたり、(クイズで) 水や教育に関する知識を増やすきっかけにもなったこと。



アンバサダー加賀愛さん、水汲み体験中



ガールスカウトもたくさん参加してくれました！



リピーターチーム「なる5」の皆様



スカイツリーをバックに全員で集合写真

2) 4 月大阪イベントアンケート結果

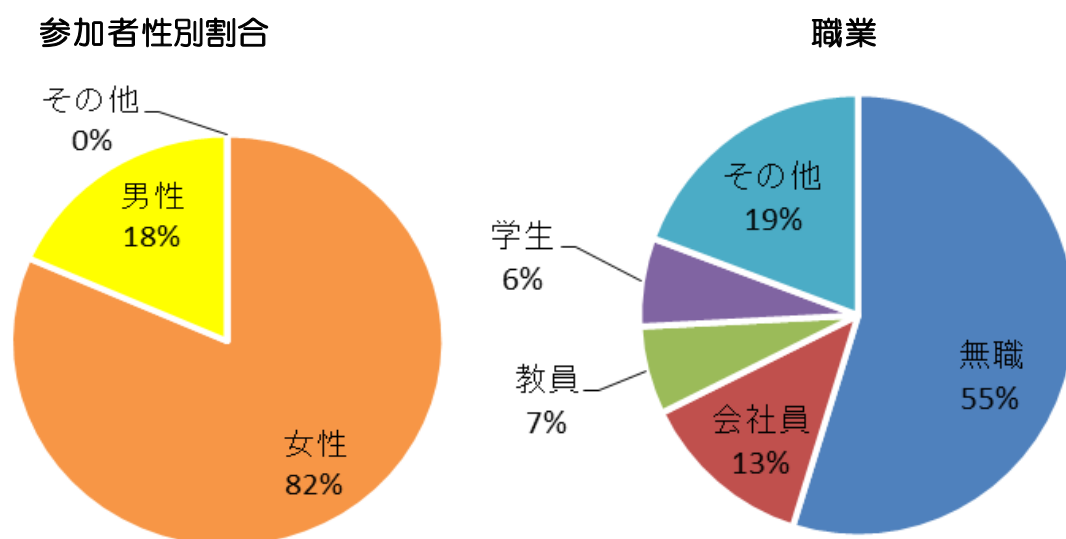
参加者数【45 人】

回答者数【38 人】

アンケート回収率【84%】

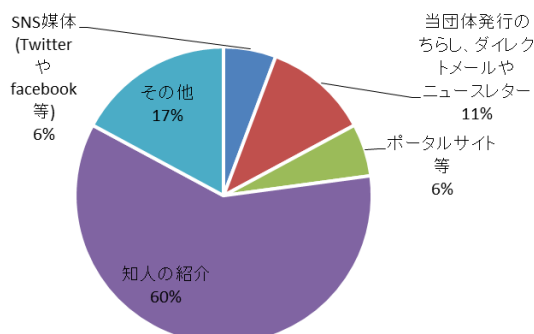
アンケート回収方法：イベント終了後、閉会式前にアンケートを配布、その場で回収

1 参加者基本情報（性別、職業）



【分析】参加者は女性が 80%を超えました。年齢はアンケート項目に入れていませんが、60 代以上が半数を超えていました。職業の「その他」にはパート 2 名、身体障害者 1 名、フリー1 名、主婦 4 名を含みます。

2 参加したきっかけ

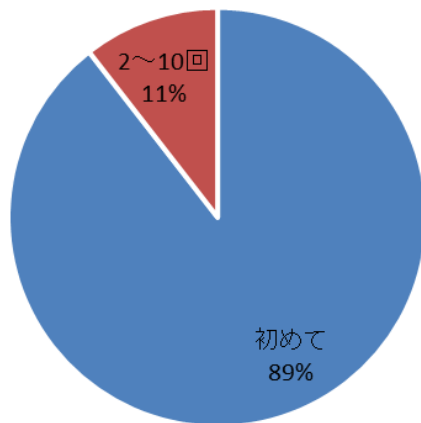


【分析】知人の紹介を選択した 21 名中、11 名は職員関係、5 名はガールスカウト関係、その他の内訳もガールスカウトのメンバーとなっており、既存ネットワークからの参加者が目立ちました。2015 年はミズノ株式会社様関係からの参加者がおられましたが、今回はおられませんでした。原因の検証が必要だと思われます。また、

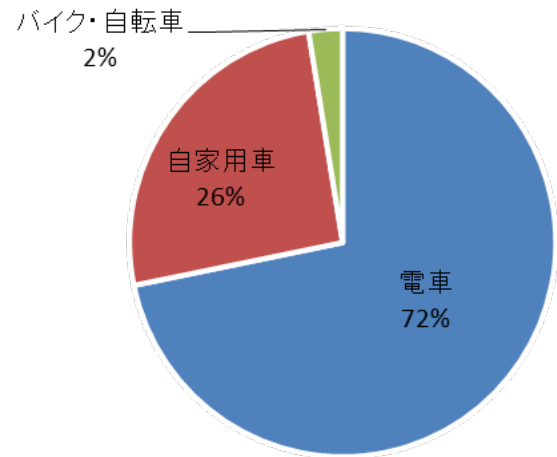
参加者からは「こういうイベントにこれまで参加したかったのに、知らなかった」「もっと

色々なところで広報したらいいのに」というご意見もありました。今後の集客には、新たなネットワークを使った関心層へのアプローチが課題となりました。

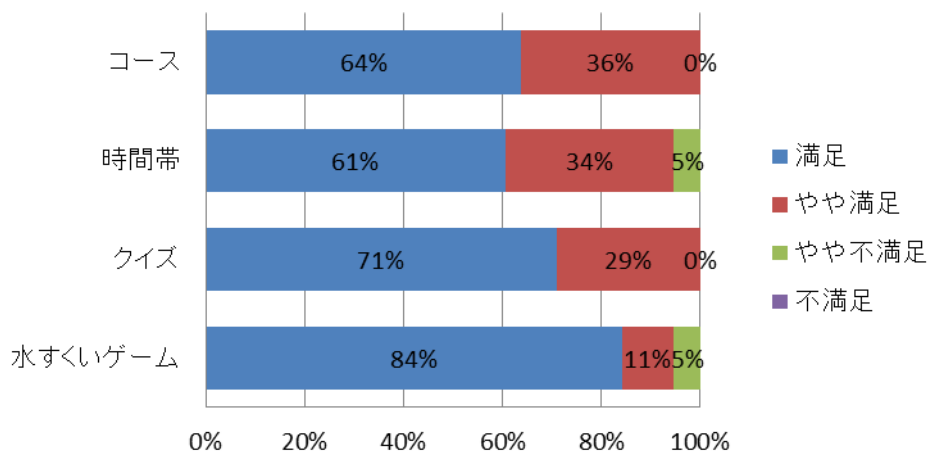
3 深北緑地への来場回数



4 今回来園時の交通手段



5 イベントの満足度



【コースについての参加者のコメント】

「満足」を選択した理由

- ・とても広くてびっくりした
- ・緑の中をウォーキングして気持ちがよかった
- ・コースはよかったが、すこしだらだらしていた
- ・ほどよい距離でよかったです
- ・歩く距離がほどよい
- ・公園内で歩きやすかったです

- ・イベント少し役に立てたこら
- ・公園内といっても景色(施設)がさまざまに変化し距離も程よい長さでした

「やや満足」を選択した理由

- ・兵庫からちょっと遠いがすてきな場所でした
- ・同じところをぐるぐる回っていた様に思う
- ・もっと色々みてみたい
- ・広くて良かったが、アスファルトが少し疲れた
- ・この公園を周れて良かったです

【分析】緑地内コースは花や景色を楽しんだり、公園の役割を学んだり、アクティビティの場所を十分に確保してのびのびと楽しめるというメリットが感じられました。また運営側は、参加者の安全面の確保や、コース設定、道路使用許可等の事前準備の面でも効率的でした。

一方で、普段からよくウォーキングをされる方には、景観が変化しないと感じた方もおられたようでした。次回は路上ウォーキングと施設内ウォーキング、それぞれのメリットを見ながら企画していく必要があります。

また、参加者からは「服部緑地や万博でもやってほしい」という声もありました。

【時間帯についての参加者のコメント】

「満足」を選んだ理由

- ・出かけやすい時間帯だが、お昼ご飯を食べそびれた
- ・ちょうど良い
- ・遠いところから来るのにも十分な時間
- ・ちょうど良い時間でした
- ・時間はあるので

「やや満足」を選んだ理由

- ・午前希望
- ・土曜日でなければ直良
- ・もう少し早い時間（午前の行事にする）がよいと思う
- ・時間的に。でも今日はこれでよかったと思います。天気に恵まれて

「やや不満足」を選んだ理由

- ・ちょっと中途半端。13時以降がよい

【分析】受付が11時30分開始で、終了が15時頃となったため、昼食時間が取りにくかつ

た参加者もいたようでした。遠方参加者を配慮しての遅い時間帯での開始でしたが、次回は時間設定に関して再考の余地があります。

【クイズについての参加者のコメント】

「満足」を選んだ理由

- ・ ガールスカウトの方たちががんばってくださっていてとてもためになりました
- ・ ガールの子が頑張っていたのがいい
- ・ すごくたくさん子どもたちが水不足で困っているのが分かった
- ・ おもしろかったし、世界のことも知れて勉強になりました
- ・ よく勉強している、励まされました
- ・ 学生が考えているから
- ・ よく調べ、興味ある問題を作ってくれていた

「やや満足」を選んだ理由

- ・ もっとクイズしたかった

【水すくいゲームについての参加者のコメント】

「満足」の理由

- ・ 楽しかった
- ・ 水の大切さがわかりました。水を運ぶのは大変な仕事です
- ・ 楽しめたので
- ・ とても楽しかったです
- ・ あんなにもむずかしいとは思わなかった
- ・ とても楽しかったです
- ・ 考えるの大変ですね
- ・ みなさん楽しんでいるから
- ・ 道具がどれ程必要かを確認出来ました。そして楽しかった

「やや満足」の理由

- ・ 楽しかったけど、段取りがもう少しよいということなし

【分析】初めて取り入れたアクティビティでしたが、場所が十分に確保できたので、年齢を問わず参加者全員で楽しむことができました。チーム戦で景品を用意したことで、熱心に取り組んでおられました。ガールスカウトの子どもたちからは「自分たちの活動でもやってみたい」という声も聞かれました。チーム分けの際、人数が不明確で、少し時間がかかったことは次回の改善点となりました。

4. 運営に関するご意見や今後に参加してみたいイベントについての参加者のコメント

- クイズ・ゲームが楽しい。一人でも楽しく参加
- Walk in Her Shoes のパンフに工夫が欲しい。もっと明るい色で!
- 案内はもっと早い方が良い
- 次はぜひ芦屋でやってください
- もう少し近く(市内)だといいいのですが。せっかくのいいイベントなのでもう少しPR 出来るといいいですね
- 芦屋でも開催してほしいです
- 「水を運びながらこの距離を歩く…」考えただけで気が遠くなります。平和な日本に感謝。世界の彼女達に思いをはせます
- ありがとうございました。
- ただ歩くだけでなく水を運ぶ女性のことを考えながら歩いてとてもよかったです。参加者の皆さんともお話出来たのしめしました
- 有意義な会でした。体が、まだまだ長く動くよう、進んで運動ボランティアなど、社会参加をしていきます
- 今回のように自分自身の体で少しでも実感できるイベントがいいです。ペットボトルの入ったリュックを背負っても私にとっては楽しい中でのウォーキングに持つリュックは何の苦にもならない。やらなければならない生きるため。それが毎日、どんなにか体・心にも負担であらうかと思いました

【所見】

全体として、既存ネットワークからの参加が目立ち、集客に課題が残ったものの、参加された方の満足度は高い結果となりました。次年度は、普段からウォーキングをする中高年の関心層へのさらなるアプローチと、新たなネットワークを活用した若年層の巻き込みに力を入れていきます。また、アクティビティや参加者とのコミュニケーションの充実を図り、「CARE らしさ」を全面に出すことで、参加者の満足度を高めていきたいと考えます。



水すくいゲームで大盛り上がり！



ガールスカウト企画のクイズ



最後はハイタッチでゴール！



水汲みを体験しながらのウォーキング

3) 5 月東京イベントアンケート結果

参加者数【60 人】

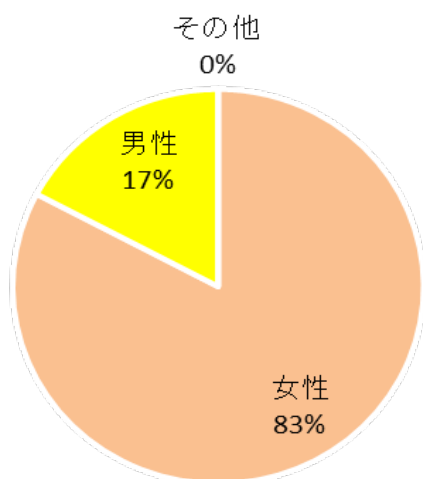
回答者数【61 人】※一部関係者もアンケートに回答したため

アンケート回収率【95%】

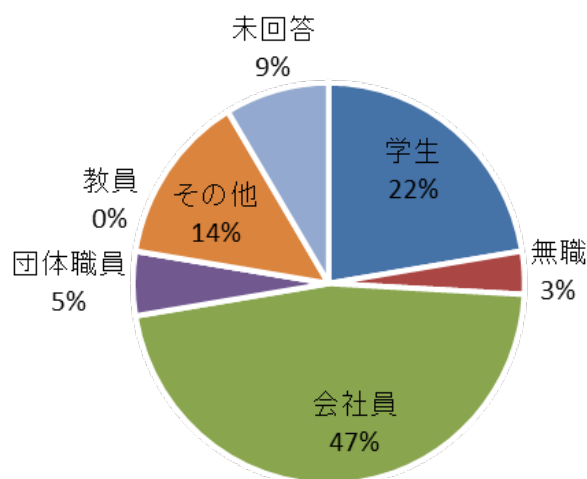
アンケート回収方法：イベント終了後、閉会式前にアンケートを配布、参加賞配布と引き換えに回収

1 参加者基本情報

性別参加者割合

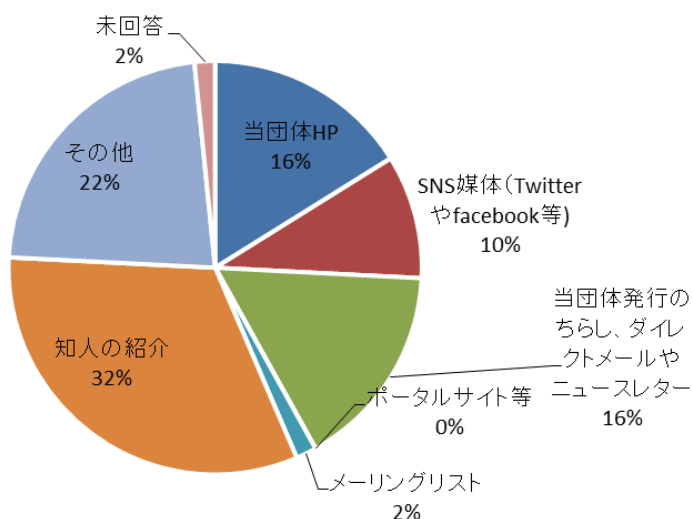


職業



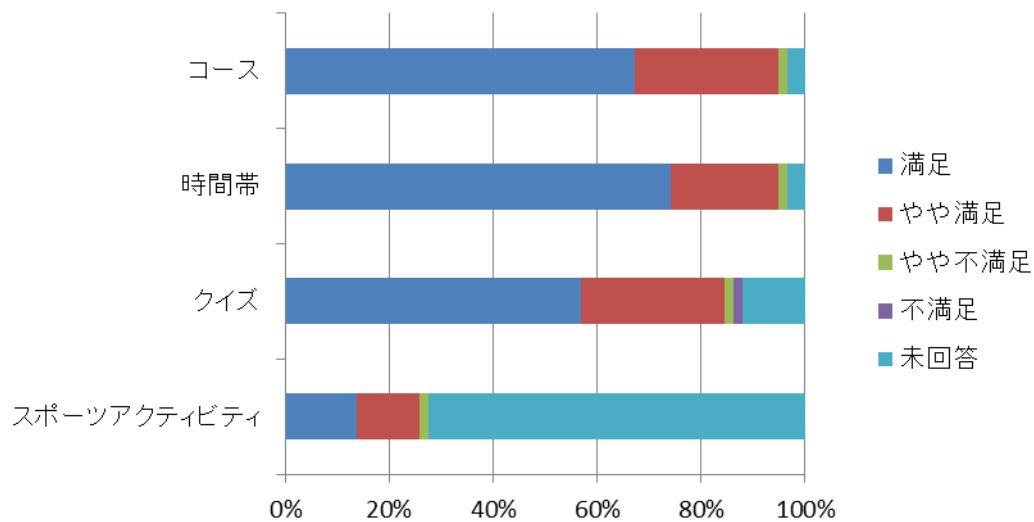
【分析】参加者は女性が 80%を超えました。年齢はアンケート項目に入れていませんが、職業の「その他」には公務員 3 名、料理講師 1 名、トレーナー 1 名などを含みます。

2 イベントに参加したきっかけ



【分析】知人の紹介(32%)、ホームページ(16%)、SNS媒体(10%)、チラシやダイレクトメール、ニュースレター(16%)と多様なルートでイベントについて知っていただいたことがわかりました。

3 イベントの満足度



【コースについての参加者のコメント】

「満足」を選択した理由

- 暑さが心配だったが、思いの外、木陰も多く、気持ちよく歩けた
- ちょうどよい距離
- 適度な距離と時間だった。歩きやすかった
- 歩くには充分の距離でした
- よかった
- 景色がよかった
- 都心でも日影だったので歩きやすかったです
- 普通歩くことが出来ないようなところを歩けた
- 普段歩かないようなところを歩くのが楽しかった
- 観光も出来ました、楽しかったです（10 キロコース）
- 歩きながら東京観光ができて良かったです。（10 キロコース）
- 初めてのポイントを歩けた（10 キロコース）
- 名所を案内出来た（10 キロコース）

「やや満足」を選択した理由

- 表参道は少し人が多かった
- 名所を見ながら歩けた（10 キロコース）

「やや不満足」を選択した理由

- ・道が狭かった、もっと自然を歩きたいです

【分析】当日は最高気温 29℃、快晴という初夏のような天気で、参加者の疲労や熱中症が心配されましたが、距離やコースに関しては、「満足」「やや満足」が 95%となり、満足度の高い結果でした。

一方で、ウォーキングが予定よりも遅れ、人が混雑する 12 時過ぎに表参道を通じたため、列が崩れたり、はぐれたりする人が出ました。今後はルートを選択する際に、通過する時間帯の予測に幅をもって検討する必要があります。

【時間帯についての参加者のコメント】

「満足」を選んだ理由

- ・お昼までに終わるのは 1 日有効に使えるから良い
- ・Walking が午前中に終わるのは長過ぎず良いと思った
- ・午前中のみ
- ・日差しが気持ちよかったです
- ・もう少し早くても良かったかもしれないです
混んでいたため表参道を出発にしてもよかったかと思いました
- ・あんまり暑くなかったから
- ・ちょうど良い、あまり早いと来にくいし涼しい方がよい
- ・昼前に終わる
- ・午前中でよかったです（10 キロコース）
- ・暑かったですが日影が多くて助かりました（10 キロコース）

「やや満足」を選んだ理由

- ・よかった
- ・昼までに終わった（10 キロコース）

「やや不満足」を選んだ理由

- ・すごく暑かった

【分析】「満足」「やや満足」が 95%となり、満足度の高い結果でした。朝に出発し、昼過ぎまでに終了したことで、日中より涼しく歩きやすかったり、午後に有効に使えたりするなどの意見がありました。

【クイズについての参加者のコメント】

「満足」を選んだ理由

- 学べた
- 数
- みんなで楽しめました。
- むずかしかったけど、わかりやすくてよかった
- ためになりました

「やや満足」を選んだ理由

- 進めやすい
- もっとあってもよい

「やや不満足」を選んだ理由

- クイズ数が少ない

「不満足」を選んだ理由

- 10キロコースは参加できず（10キロコース）

【分析】クイズはチームで回答する形式を取ったため、参加者同士の交流が生まれていました。閉会式での発表としたため、盛り上がりを感じられました。一方、クイズは6キロコースのウォーキング中に行ったため、別ルートを歩いた10キロコースの選択者は参加できませんでした。ゴール後に回答していただくなどの配慮が必要であったと感じました。

【スポーツアクティビティについての参加者のコメント】

※アンケートはアクティビティ前に回収したため、未回答が多い

「満足」の理由

- 楽しめました

【分析】閉会式後にスポーツアクティビティを予定していましたが、ゴール時間が予定よりも遅れたことや気温が高く参加者が疲労していたことから、スポーツアクティビティに参加された方は少数となりました。残って参加された方（全員ガールスカウト）は、スポーツアクティビティを楽しんでいる様子でした。より多くの方に参加してもらうために、スタート前やウォーキング途中など、参加者が疲労する前に行うことや、ゆとりを持ったタイムスケジュールを組むことが次回への改善点となりました。

4. 運営に関するご意見や今後に参加してみたいイベントなどの参加者のコメント

- また考えて伝えまーす。おつかれさまでした！
- ケガで歩けず残念。 来年は歩きますよ!
- ケガの為ウォーキングには参加できませんでした
- 又、機会がありましたら、Walk イベント参加をしたいです
- またウォークイベント参加したいです！
- ミズノ上野さんのウォーキング教室をやって下さい（10 キロコース）
- 開会式で拡声器が NG だったのかな？ よく聴こえず
- ありがとうございます！
- クイズを通じて知識を得ながら歩くことができてよかったです
- 少し汗をかくくらいでしたが気持ちよく参加できました
- バーベキューなどもやりたいです

【所見】

今回は、CARE のボランティアグループ、CARE+がアクティビティを企画したため、これまでと違った新しい取り組みがありました。たとえば、メッセージが入った大きなパネルを持って歩いたことで、参加者が意義を感じながら歩くことができたり、道行く人にウォーキングの趣旨を伝えることができました。また普段は水を背負って歩く水運び体験を、途上国の女性が運ぶ水の 10 分の 1 の重さの米に変えて頭に載せて運んだことで、安全に、水運びを体感しながら歩かれているようでした。加えて、NOHARA BY MIZUNO の宇津野浩子さんの 10 キロコース企画や、ボディメイクトレーナーの杉村恭平さんの歩き方指導など、CARE 内部では提供できない価値を付与していただいたことが参加者の満足につながったと感じられました。

路上ウォーキングは景色が変化する面白みがあるものの、道路や公園使用に制限があったり、体調不良者が出た場合の緊急対応や全体の運営面での難しさがあり、参加者により安全で楽しく歩いてもらうためにコース選択や運営にはさらなる改善が必要だと感じられました。



スタートとゴールではストレッチを！



10 キロコース参加者も爽やかにゴール



全員集合！



水汲みならぬ、米運び。
なかなかバランスをとるのが難しそう。

4) キャンペーン全体のアンケート結果

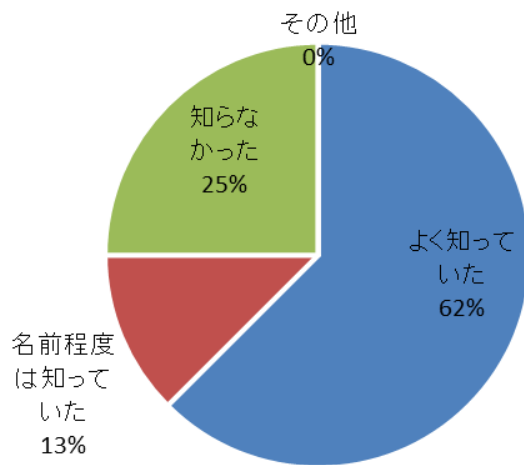
参加者数【275 人】

回答者数【24 人】

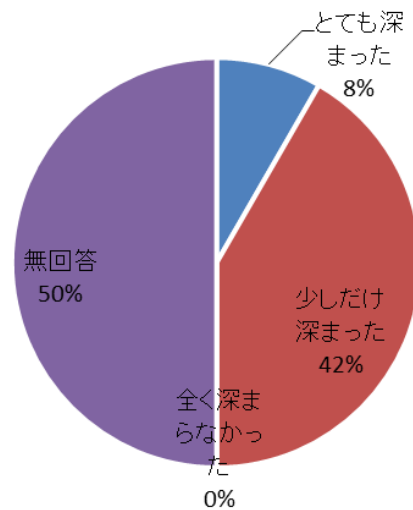
アンケート回収率【8.7%】

アンケート回収方法：キャンペーン終了後、インターネット上でのオンラインアンケート回答を参加者向けメールマガジンおよび facebook グループページで呼びかけ

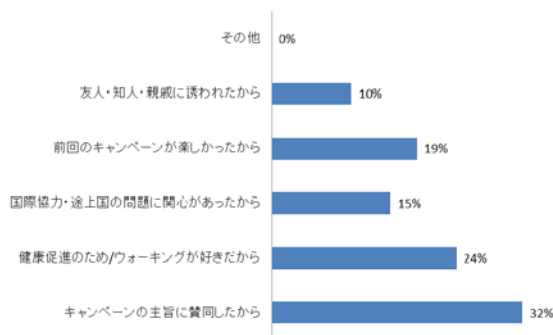
1. 参加前に、CARE について



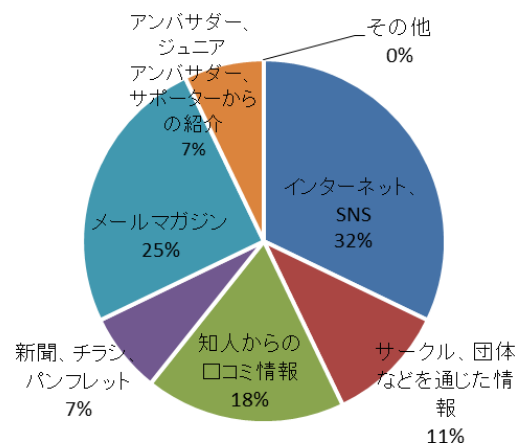
2. (1 で、「名前程度は知っていた」「知らなかった」を選択した方) 国際協力 NGO「CARE」について理解は深まったか



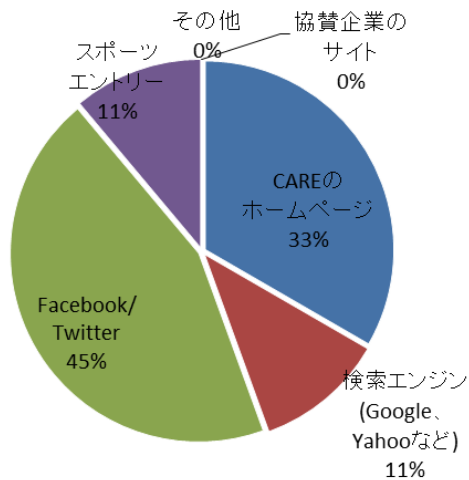
3. キャンペーンに参加したきっかけ



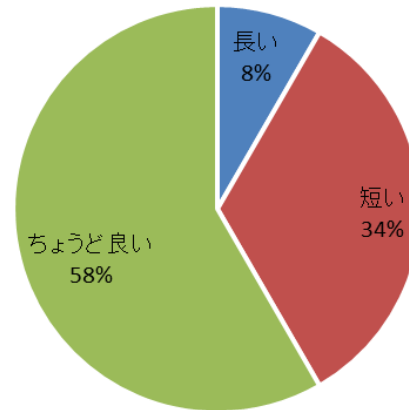
4. キャンペーンは何を通して知ったか



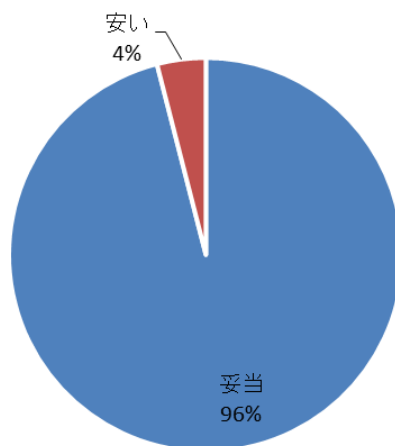
5. 4で、「インターネット、SNS」を選択した方の具体的な媒体



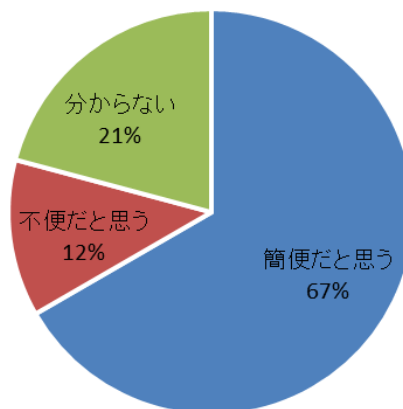
Q6. 約3ヶ月という、キャンペーンの期間の設定はいかがでしたか？



7. キャンペーン参加費について



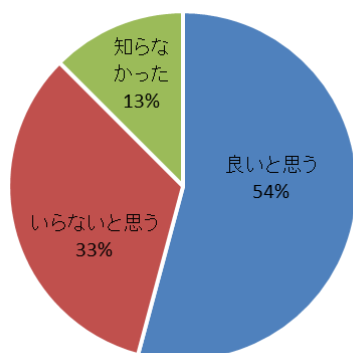
8. お申し込み・決済の方法について



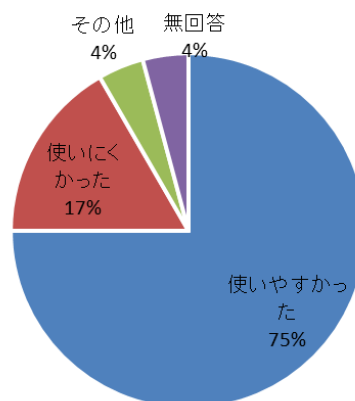
9. 8で「不便だと思う」を選択した方の理由

- Paypal など海外から安い手数料で支払える方法があると助かります
- 備考欄に記することがあるのを見逃しやすい
- “郵便局のみでの申し込み方法は、かなり不便でした
- 郵便局が近くになかったり、休日しか郵便局に行けない方も多いように思います
- 振込み手数料がかかっても銀行等でも受付していただけると助かるのではないかと感じました
- “もう覚えていないんですが（汗）
- クレジットカードでできるのがいいんじゃないか、と思います。PayPal もいいですね

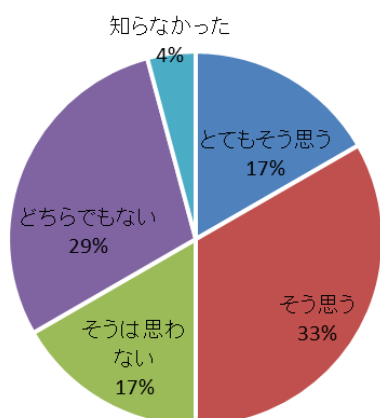
10. グループ割引について



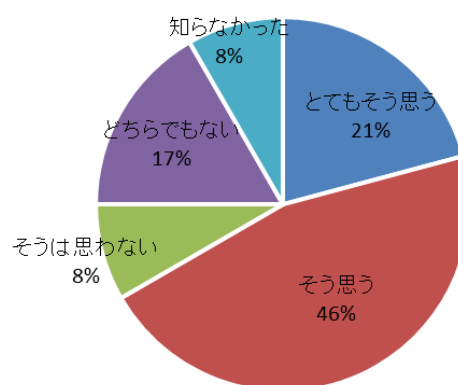
11. オンラインでの歩数報告個人ページ
(歩数報告、履歴、ランキングが見られるページ)について



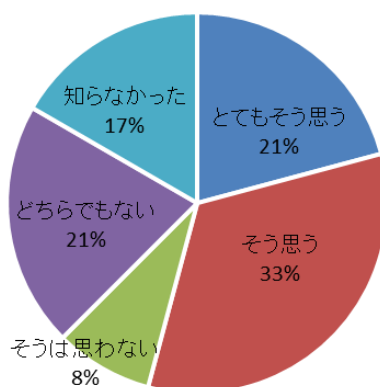
12. 月間歩数賞の設定は、歩く際のモチベーションにつながったか



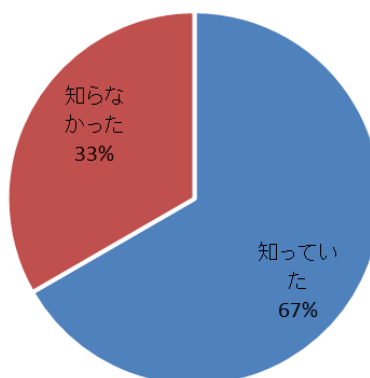
13. 参加者限定メールマガジンは歩く際のモチベーションにつながったか



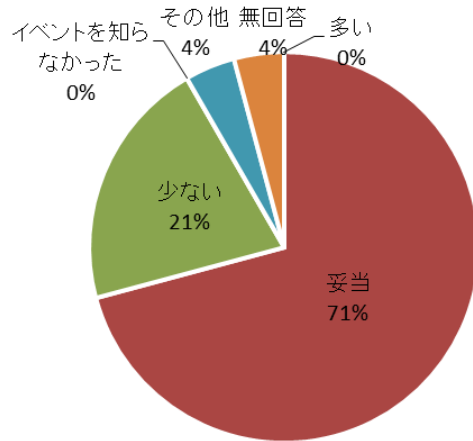
14. 参加者限定のFacebook ページは、歩く際のモチベーションにつながったか



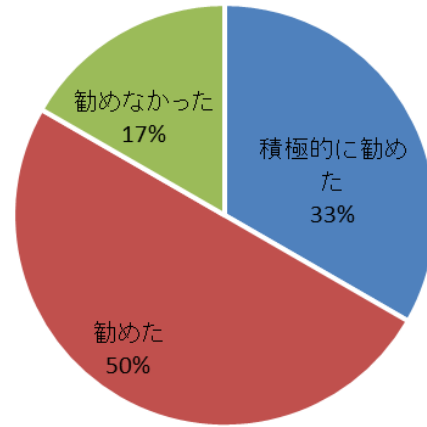
15. WiHS のアンバサダーやジュニアアンバサダー、サポーターについて



16. ウォーキングイベントの回数（3/6 東京、4/23 大阪、5/22 東京）について



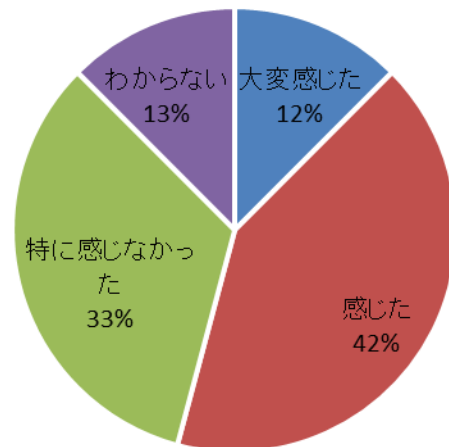
17. キャンペーンについて対面や SNS 等を介して友人・知人に勧めたか



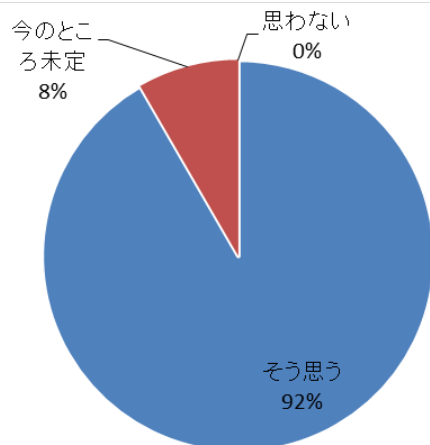
18. 17 で「勧めなかった」を選択した方の理由

- 説明がしにくい
- 残りイベント日数があまりにも短かった為。
- 私自身、友人から誘われ、また初参加だったため、今回は特に他の方には勧めませんでしたが、次回からは すすめようと思います。

Q19. キャンペーンを通じての自身もしくは周辺での「変化」



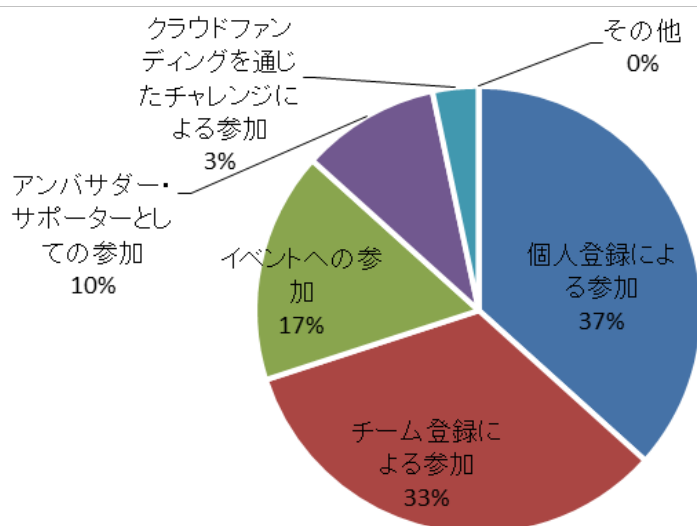
20. 来年のキャンペーンに参加意向



21. 上記「20」の回答理由

- 歩くことに目的が出来ることは悪くない
- 継続性
- 来年も参加できる自分であり続けたいから
- 仲間との繋がりも出来、自分自身の励みにもなり、イベントも楽しかったから
- 歩くことがすきになったから
- 心境の変化
- “成長したい自分にできることを楽しくやりたい世のため人のために自分を生かしたいそういう希望に近づきたい
- 今年このキャンペーンを教えてもらってエントリーしたのが4月だったので、来年は是非スタート時から参戦したいです。来年始まる前に今回参加者宛には事前連絡メールを送付してください。また、今回は母も参加したいと言っていましたし、バーチャル（ネット）で、日本全国ウォーキングしてるので、そのサイトや、私の会社にボランティアのプログラム提案出来るデータベースがあるので、このキャンペーンを紹介できたらと思います。
- 楽しいから
- 今回のジュニアアンバサダーを通して、学校やガールスカウトの仲間にも今の世界の状況が伝えられることが出来たから。また次回も参加してたくさんの人たちに広めていきたいと思った。
- 理由といっても自分が参加するのは当然のことで、もっと広がってほしいと思うから

22. 20で「そう思う」を選択した方がどのような方法で参加したいか



23. 来年のキャンペーン実施に向けてのご意見・ご感想

- ・参加費用で寄付出来ることは理にかなっているが、もう少し気軽な 1000 円から 5000 円くらいで選べたら良いと思う。
- ・歩数報告と歩数賞に一定のルール作りが必要。アプリの写真添付など。また、facebook ページはもっと盛り上げてほしい。イベントも増やしてほしい。もっと歩行距離を多く、せめて 20 km。
- ・今年は人事異動にかかってしまい、自分自身に余裕がない時期だったため歩数計の不具合にも気付かず過ごしてしまいました。来年は心穏やかに歩けるよう、願うばかりです。私はできた人間ではないから、自分が豊かでない時には外に向かって力を出すことができません。こんな私でも「歩く」ことで貢献できるこの取り組みはありがたいものです。それでは、また来年！
- ・秋にもやったらいいのと思います。
- ・前年集まったお金がどのように使われていたのか。本当に支援している国に水を供給することが女性や子供たちを救うことになるのか。現地の人たちはほんとうにそれを望んでいるのか。
- ・こういったレポートや FB 投稿などが繰り返し提示されると「ただ看板を持って歩いてる」感じがなくなると思いました。
- ・キャンペーン途中に年度末が入るので仕方の無いことかもしれませんが、毎年キャンペーン中にご担当者が替わられて、失速する感じが否めません。批判的意見ではなく、前向きに、右肩あがり度で 3 ヶ月を盛り上げていける体制が、参加者にも影響すると思いました。
- ・Web の歩数報告ページはとても使いやすかったです。
- ・今年もありがとうございました”
- ・他の歩数登録を見ていて、疑問に思える方がたくさんいる（ように見える）のが残念でした。月間賞は、たった 3 回（3 か月）しかないので、1 位だけとせず、例えば 10 位くらい迄（または、月に 40 万歩数以上を）該当にする）にして、商品は（1 位になってないので何がもらえるのか知りませんが）簡易なもので十分かと思えます。（例：ネットでダウンロード出来る賞状→私が参加してる日本全国バーチャルウォーキングは、各コースを終えると、賞状の図柄で完歩証がもらえます）
- ・ミズノ 上野敏文さんのウォーキング講座を開いて欲しい。
- ・月間歩数賞をもっとたくさんの方がもらえるようにしたいと思います。
- ・もっと広がるといいですね。どうしたらよいものか……。キャンペーンを知っても、すごく歩かないと参加できないように思う人も多いのでは。少しずつでもみんなの歩数を足すことによって大きな貢献になることを知ってもらえれば……。日常生活に歩数計をつけるだけで OK というような。あとはどう宣伝するか……。
- ・ちょっとした事で、何か、本年度で定年を迎える私にもできたらと、思っています。
- ・Facebook は一人歩きをする参加者としては仲間を感じられる大切なツールでした。来年もぜひ立ち上げてください。
- ・”たいへんありがとうございました。事前段取り等たいへんだったことと思います。なにか多

少なりとも事前の部分でお手伝いできたならよかったと感じました。”

- 地方なので残念ながらイベント参加は叶いませんが、来年も楽しみにしています。ありがとうございました！
- 英語ページがあったら、もっと多くの人に参加してもらえると嬉しいです、是非ご検討ください！
- イベントのみ参加しました。暑い日で「来年度は是非秋に開催を！」と書こうとして、途上国の子供達はもっと過酷な環境で水汲みをしているのだと気がつきました。日本に生まれてラッキーだったというのではなく、ラッキーな環境にいる私たちがしなくてはならないことは何かを考えたいと思います。

5) 参加者からのコメント

【マイページ歩数コメントより】

(啓発効果)

- いつもはバスか電車で行く道のを 1 時間ほど歩いて行ってみました。1 時間でようやく 8000 歩くらい。8000 歩ってほんと大変。
- たくさん歩きました。労働とか、しんどいことで歩いているのではないので、歩くしんどさはまだわからないかな…
- イベント終了後演奏会に行ったので更に歩きました。その後お散歩とよく歩いた 1 日。そうして疲れる
- 暑くなると当然水を飲みたくなる。でも水を運んでいる人は、少しでも多く持ち帰りたいでしょうからそうそう使えないだろうな。水への意識も変わりますね。
- WALK IN HER SHOES 増上寺～代々木公園まで歩きました。頭に 2 k g を乗せて歩くのは結構首が疲れ、子どもがこれを毎日やると思うと大変です。
- 自分では結構歩いたつもりでしたが、歩数を見てガッカリ！・これでは、水汲みにも行けませんね。
- 水をくむのにこんなにも遠いなんてと大変さを実感しています。

(健康改善・生活改善)

- 出不精の私ですが、W I H S 期間中は 1 日 1 回は外出することを目標にしています。今日は近所のコンビニをはしごしてきました。
- 最近意識して駅～家の間を片道約 1 時間かけて歩いています。往復なので毎日 2 時間は歩くようになりました。
- 昨年から引き続きの参加です。3 月が終わって素敵なお褒美が有りました。体重の増加が止まった事、履けなかったジーンズのジパーがするりと上がった事、4 月も出来るだけ歩こうと思います。
- ここに参加してから、できるだけ毎日歩くように、心掛けてます。良いことですね～

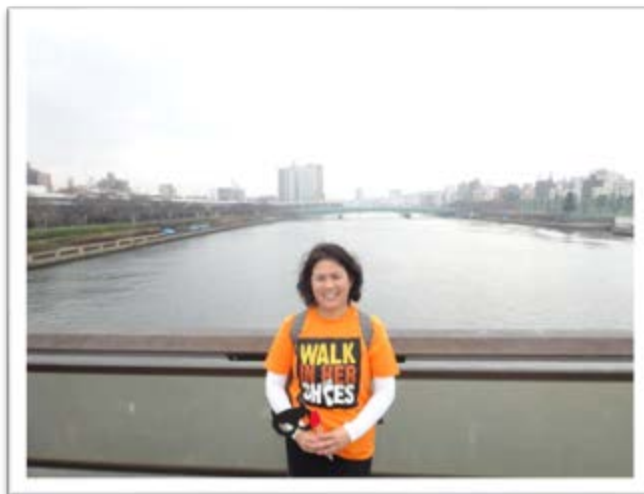
- 朝歩きは習慣になりました。きっと WIHS が終わっても歩いてるんだろうな。

(キャンペーン最終日に届いたコメント)

- 最終日です!! ・普段生活している中で、こんなにたくさん歩いているなんて思っていなかったので、今回のキャンペーンに参加して自分たちが歩いた歩数に驚いています。日本の道はきれいに整備されてるから楽しく歩けるのかなぁと感じました。
- 最終日、訳もなく歩き回る。
- 3ヶ月というのは本当にあっという間。もっともっと歩けた、とか今更思ってる。8000歩歩くななんて始める前は簡単に考えてたけど、実際歩いてみて驚いた。本当に私たちは楽をしているんだな、って改めて感じられた。これから自分にできることを精一杯やるようにしたい。
- 朝晩ウォークで最終日を締めくくり! 終盤にかなり頑張っしまい少々膝が痛いですが、今年も楽しく歩かせていただきました。ありがとうございました!!
- 今年の Walk in Her Shoes も終わってしまいました。色々あって、今年は例年より歩数が少なかった気がしますが、遠い空の下で毎日歩いているであろう彼女たち、子どもたちのことを考えながら毎日歩きました。また来年も参加します!
- WIHS 最終日。徒歩で買い物の時に少し遠回りして1万歩クリア。今年も約3か月、歩くことを通じて国際協力に参加できて楽しかったです。このような機会を設けてくださった CARE 事務局、協賛企業の皆さま、そして参加者の皆さま、ありがとうございました!

6) フォトジェニック賞受賞作品

【3 月フォトジェニック賞作品】



【4 月フォトジェニック賞作



【5月フォトジェニック賞作品】



【フォトジェニック賞作品総合】



品

多大なるご支援をいただきまして、ありがとうございました。

Walk in Her Shoes2017も、よろしくお願いいたします。



[本報告書に関するお問い合わせ]

公益財団法人 ケア・インターナショナル ジャパン

担当：大森

〒171-0031 東京都豊島区目白 2-2-1

office: 03-5950-1335 | fax: 03-5950-1375

email: wihs@careintjp.org | www.careintjp.org

twitter: CAREjp | Facebook: www.facebook.com/CAREjp