

事業報告書

2018年度

自 2017年7月 1日

至 2018年6月30日



公益財団法人 ケア・インターナショナル ジャパン

2018年度 事業報告

活動の概要

2018年度は、昨年度までの3ヶ年中期戦略2017の方向性を踏襲し、明確な付加価値、財政の再建と健全化、認知度と影響力、より貢献度と効率性の高い組織を目指して、4つの基本戦略を行った。

最初に、①「女性と女子」というテーマに基づく海外事業を実施し、支援効果、持続発展性の向上に努めてきた。支援活動を通してジェンダー¹平等と女性のエンパワメントが促進され、そのうち複数の海外事業が最終年次に入った。

次に、②戦略的なコミュニケーション(働きかけ)の強化により、広報及び個人支援者を拡大する諸施策においては、多様な関心層・支援者層を巻き込むイベントを行った。特に2017年に創立30周年の節目を迎えたことを受け、CAREの原点に立ち返り、「CAREパッケージ(ケア物資)」やこれまでの歴史・活動実績に焦点を充てた広報を継続し、2017年11月開催した30周年記念イベントも盛会のうちに終了した。新たなる支援者層への理解促進及び、既存支援者からの更なる支援獲得は今後も最重要課題である。

さらに、③収支管理の改善とリソースの有効活用においては、外部から働き方改革やキャリアアップのための助成金を取得し、テレワーク勤務整備・運営を通じて、職場の労働環境改善及び人材活用効率化に繋げた。また事務局ボランティアが増加し、業務上の人的支援体制が強化された。

最後に④民間資金拡大と自己資金能力向上については、新しい法人会員の獲得や新規法人による既存事業支援という結果を残すことができた。多様な支援企業の獲得や寄付付き商品の新規開拓、新規個人寄付につながる投資戦略を今後も進めていく。

なお、2017年末から国際的な問題となっているミャンマー難民に対する支援については、ケア・インターナショナル各国と協力し、引き続き国内における支援金を獲得、現地への支援活動を継続する予定である。

¹ ジェンダーとは、生物学的性別に対して、社会や文化的に形成されてきた性別(田中由美子、伊藤るり、大沢真理『ジェンダーと開発』2002年、国際協力出版会)

ジェンダーの定義は概ね4つの側面から捉えられる。1)「社会的・文化的に創られた性・性別・性役割」であることの含意における「構築性」、2)性のダブルスタンダードなど性の「非対称性」の側面、3)優位・劣位関係を組み込んだ性別秩序の「階層性」の側面、4)人種、民族、宗教、年齢など「他の階層問題とジェンダーとの重層性」の側面にわたるもの。(竹村和子「ジェンダー」、井上輝子、江原由美子、加納実紀代、上野千鶴子(編)『岩波 女性学事典』2002年、岩波書店)

ジェンダー平等と女性のエンパワメントを通じた海外における支援事業の展開については、今年度以下の4つの事業を実施した。詳細は、【事業詳細】を参照。

区分	新旧	国	事業名	支援元
開発①	継続	タイ	理数系(STEM)教育を通じたリーダーシップ育成事業	企業
開発②	継続	東ティモール	コミュニティ・ラファエック事業	支援組織、企業、個人等
開発③	継続	東ティモール	エルメラ県アッサベ郡農村地域の生業向上事業	外務省、支援組織、企業等
開発④	継続	ガーナ	北部州イースト・マンブルーシー郡2歳未満児の栄養改善事業	外務省、財団等

(記)

当財団は、国際協力事業を行う公益目的事業1(以下、「公1」)、普及啓発事業を行う公益目的事業2(以下、「公2」)、組織の管理を行う法人会計(以下、「法人」という区分により、公益法人の認定を受けている。以下の頁にて、各事業を報告する。

1. 事業部署【公1】

基本戦略1
「女性と女子」というテーマに基づく事業の実施と評価に基づく支援効果、持続発展性の向上
活動実績
1. 事業運営管理の重点課題
A) 各事業計画へのジェンダー視点の反映 ・「ジェンダー・多様性に関する方針」に基づき、2015 度から導入したジェンダー・チェックリストを用いて、東ティモール及びガーナで実施中の助成金事業 2 件(外務省 NGO 連携無償資金協力事業)については、申請時に包括的なチェックを実施したため、3 カ年複数年度継続事業であるこれら 2 事業については、途中年次毎のチェックは割愛した。
B) 各事業サイクルにおける評価と評価に基づく事業運営 ・2015 年度から導入した簡易評価システムを用いて、上記助成金事業 2 件のうち、ガーナ事業については、申請時に包括的な評価を行った。3 カ年複数年度継続事業であるこれら 2 事業については、年次毎のチェックは割愛したが、東ティモール、ガーナ両案件ともに、3 年次申請時には、投入に対する成果がより正確に測れるように、指標の大幅な改訂を行った。
基本戦略2
民間資金の拡大と自己資金能力の向上
活動実績
1. 事業規模と質の確保
C) 政府系助成金の継続的獲得による事業規模の確保 ・東ティモール及びガーナにおいては、外務省 NGO 連携無償資金協力事業(N 連事業)として 2016 年 2 月に新規の開発支援事業が開始され、東ティモール事業は 2018 年 3 月 2 日に、ガーナ事業は 2018 年 2 月 15 日に 2 年次が終了した。両事業ともに同年 5 月末までに 2 年次完了報告書を当該国日本国大使館に提出した。 ・上記助成金事業 2 件については、3 年次申請書を東ティモール案件で 2017 年 9 月にガーナ案件で 10 月に外務省民間援助連携室(民連室)に正式に提出した。ガーナ事業については、12 月までに審査を終え 2018 年 2 月に 3 年次贈与契約を大使館との間で締結した。東ティモール事業については、2018 年 2 月の審査最終段階の案件選定会議にて、2 年次までの収穫高や収入実績から 2 年間の事業投入に対して十分な成果が現れていないように見受けられる等の指摘を外務省から受け、2017 年度(日本の年度)での承認が見送られる結果となった。民連室及び大使館との協議を経て、新年度に入り 2018 年 5 月に再申請が受理された。6 月中旬に審査を終え、6 月 30 日に 3 年次贈与契約を大使館との間で締結した。東ティモール案件については、3 年次承認が得られるまでの 4 ヶ月間を自己資金にて現地スタッフの雇用を継続するとともに活動を継続した。

<p>D) 事業申請書及び事業報告書の精度の維持と向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・上記C)の実現のため、民連室、大使館及び企業等ドナーに提出する申請書類や報告書類については、引き続き精度の向上を図った。
<p>2. 企業連携の促進</p>
<p>E) 対象国のニーズに合致した企業連携事業の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東ティモールで継続的に支援している「ラファエック事業」において、教育関連企業からの学習雑誌「ラファエック」の一部紙面へのコンテンツ提供の可能性を念頭にアプローチを試みたが、連携には至らなかった。同じく他企業にもアプローチを試みるも、具体的な協議には繋がらなかった。
<p>3. 現地事務所の戦略的選択</p>
<p>F) 継続的かつ安定的連携を可能にする現地事務所の戦略的選択</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特に東南アジア(東ティモール、タイ)において現地事務所との協力関係を強化し、事業支援を行った。
<p>G) 緊急支援事業への取り組み強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ミャンマー難民に対する緊急人道支援として、ケア・インターナショナル各国と協力し、国内において支援金を獲得、現地への支援活動を継続中である。
<p>基本戦略3</p> <p>戦略的なコミュニケーション(働きかけ)の強化</p>
<p>活動実績</p>
<p>1. ドナーリレーション強化</p>
<p>H) 政府系ドナーとのより良い関係性の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東ティモール及びガーナのN連事業の2年次完了報告及び3年次申請の過程において説明責任を果たし、外務省(民間援助連携室)及び当該国日本大使館との対話を重ねることで当該事業の実施意義について理解の促進を図った。 ・とりわけ、東ティモールN連事業については、3年次申請の承認が新年度に持ち越されたことで、再申請に向けて、在東ティモール日本国大使館及び外務省の担当者との綿密な協議を重ね、説明責任を果たした結果、承認に至った。
<p>基本戦略4</p> <p>収支管理の改善とリソースの有効活用</p>
<p>活動実績</p>
<p>1. 事業部内組織強化</p>
<p>I) 職員の成長の機会の提供と各自のパフォーマンスの向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東ティモール及びガーナに派遣している2名の日本人駐在員については、現地事務所が実施するマネジメントスタッフを対象にしたリーダーシップ研修等に参加するなど、各自のパフォーマンス向上に寄与した。

2. マーケティング部署【公2】

<p>基本戦略1 「女性と女子」というテーマに基づく事業の実施と評価に基づく支援効果、持続発展性の向上</p> <p>基本戦略2 民間資金の拡大と自己資金能力の向上</p> <p>基本戦略3 戦略的なコミュニケーション(働きかけ)の強化</p>
<p>活動実績</p>
<p>1. 広報・ブランディング強化</p> <p>A) 適切なポジショニング確立とブランディング再構築・強化</p> <ul style="list-style-type: none">・創立 30 周年記念行事として、音楽評論家・作詞家の湯川れい子氏を招き講演会と支援者交流会、祝宴を開催。個人、法人、支援組織等支援者や新旧役員などの参加を得て、過去 30 年間の振り返るとともに、これからの財団の未来について考える機会となった。また「CARE パッケージ(ケア物資)」にかかる情報発信をさらに強化し、地方新聞等新規メディアとの関係構築に繋げた。 <p>B) 明確なターゲット設定に基づく広報メディアの多様化</p> <ul style="list-style-type: none">・ホームページ、活動報告会、ソーシャルメディア(主に Facebook と Twitter)、年次報告書やニュースレター、メールマガジン等多様な広報メディアを通じて、活動報告や社会課題の理解促進、イベント告知、人材紹介などを行った。団体の認知度拡大とともに、潜在支援者の開拓に向けて、ホームページのモバイル対応が喫緊の課題。
<p>2. 個人支援者の維持・拡大</p> <p>C) 支援者のステップアップを意識した戦略的コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none">・Salesforce(クラウドデータベース)付帯するアプリ「GOEN」導入を完了。細かいセグメンテーションやリアルタイムでの支援者分析が可能となり、マーケティングや支援者コミュニケーションの促進に繋げた。また、施策毎のペルソナやドナー・ジャーニーをマーケティング部内で共有し、広報・ファンドレイジング施策の相互連携を強化した。 <p>D) 「単発寄付者」の参加・支援機会の拡大</p> <ul style="list-style-type: none">・オンライン募金強化キャンペーンを通じて、一般寄付と緊急募金(ミャンマー難民)を実施した。WEB 広告を活用して露出を図り、寄付ページへの誘導を強化したが、短期的な効果が現れなかった。一方、外部ポータルサイトでは、複数の特定事業寄付と緊急募金を実施し、寄付額を大幅に増やした。さらに、寄付月間においては、ガーナ特定寄付を目的としたクラウドファンディングに取り組んだが、寄付額は目標には至らず、広報戦略において課題を残した。・第 10 期ファンドレイジング・ボランティアに加えて、CARE+のメンバーらが連携し、チャリティウォークや料理教室などイベントの企画・運営を行った。市民組織、大学、地元商

店などとの連携を強化することで、プログラムの充実化を図った。

・「あつめて国際協力」については、新規で後納郵便封筒 2 種を制作し、法人による協力を得て 4 千枚の同梱を依頼。また、年末年始の収集強化キャンペーンの展開や中古品買取業者と連携した広報活動を強化することで、支援件数及び支援額の増加に繋がった。

E)「継続寄付者」の参加・支援機会の拡大

・マーケティングテストなどを挟みつつ、都度、細かい振返りと改善を繰り返しながら、年 3 回のダイレクトメールを実施。直筆レターや Email 等、個別コミュニケーションの強化も図ったが目標達成率 79%の結果となった。新規寄付者や新規リードの不足、また低支援者による寄付を促進できていない現状を鑑みると、大規模な緊急支援募金などを通じた、戦略的な新規寄付者獲得が必要。

・第 6 回つながる国際協力「CARE スマイルギフトキャンペーン 2017(SGC)」を、国際識字デーから、過去最短の 1 か月限定のキャンペーンとして実施。個人寄付は微増したものの、法人寄付が大幅減となり、収入目標達成率は 67%となった。一方で、中・高・大学や教会等との連携を強化。高校生による寄付付き LINE アプリ販売などが実現し、外部からの寄付金獲得に繋がった。

・第 7 回歩く国際協力「Walk in Her Shoes2018(WiHS)」を実施。参加者 564 名(前年度比 120%)、収入 148 万円(前年度比 114%)を達成。収益は 92 万円(物品寄付を除く)で、目標達成率は 115%となった。また、東京で 4 回、大阪 1 回の計 5 回の関連イベントを通じて、延べ 239 人が参加した。特に、全国のガールスカウトとの連携、協賛・後援企業の獲得、歩数もしくは SNS での投稿件数に応じたマッチング寄付の実現、クラウドファンディングや地方でのイベント開催などの自主企画促進などに注力した。

F)「定期支援者(CARE マンスリー・ギビング・プログラム支援者=MGP)」の維持・拡大

・新規入会は昨年度並みの 24 人(うち 5 割がインターネット経由、3 割が寄付申込書経由)に留まる一方で、経済的理由による退会や決済システム上の理由から自然退会の流れを止めることができず、21 人が退会扱いとなった。別途、新規での寄付申込書付チラシ作成の効果で、11 人の既存定期支援者が増額申込を行った。

・2019 年度に街頭募金(F2F)テスト実施に向けて、専門業者比較や他団体等の情報収集を行った。

G)「大口支援者」の維持・拡大

・大口支援者に対しては、年末のチャリティ月間に先立ち、礼状とオリジナルカレンダーを贈呈。その後、全カバーレターを直筆で用意(ボランティア協力)して募金 DM を送付。昨年度比約 3 倍の支援を得た。

3. 企業連携の維持・拡大

H) 資金提供(一般寄付)による支援拡大

・役員の協力により、再春館製菓所が、またウェブサイト経由で山崎情報設計が法人会

員に新規で入会した。また既存会員については、退会なく全社が更新を行った。

・外部講演会等への登壇や講義、寄稿やインタビュー依頼に対応。昨年度並みの謝金収入の獲得に加え、企業連携全般に関連する効果的な広報の機会を得た。

I) 資金提供(特定寄付)による支援拡大

・ゴールドマン・サックス・アセット・マネジメントより緊急支援を含む 3 事業に対して大口の寄付を獲得した。

・昨年度に引続き、カランマスセジャトラ社からの大口寄付を獲得した。

・企業からの寄付や途上国での連携など相談案件については計 7 件となったが、いずれも情報収集が目的もしくは調査段階にあり、成約ならず。うち 1 社のみ、継続交渉中。

・ラクス・タイ・ファンデーションとの連携のもと、タイで「理数系教育を通じたリーダーシップ育成事業」を遂行。日産自動車への四半期毎の活動報告に加えて、現地視察を行った。また、ウェブサイトやニュースレター他、タイでの記者懇談会やファンドレイジング・日本 2018 での事例発表などの機会を通じて、広報活動を推進した。

・歩く国際協力「Walk in Her Shoes」キャンペーン(WiHS)において、新規法人を含む複数企業から協賛金を獲得した。これにより、有料の個人参加者が減少した分の収入を補い、キャンペーン全体の収入目標をほぼ達成した。協賛企業(商品提供)も、昨年度並みに獲得(7 社)。また協賛企業の社員参加も得て、多様な連携促進に繋がった。

・企業が有する助成制度や社員寄付へのマッチング制度等の調整・申請を行い、新規 1 法人を含む複数企業からの支援を獲得した。

J) 物資/サービス提供による支援拡大

・主に WiHS 及び創立 30 周年記念行事において、後援、イベント共催、物品提供、社員参加、広報協力等、多様な形での新規連携が実現。これにより、プログラムの多様化、また参加者層の拡がりにも繋がった。

4. 支援組織の維持・拡大

K) 特定事業を通じた支援強化と啓発促進

・東ティモールの 2 事業に対して、CARE 支援組織から 670 万円の寄付金獲得。「東ティモール事業視察ツアー」を実施し、岡山、長野、大分、熊本から計 8 名と事務局長が参加した。

L) 支援組織間のコミュニケーションと連携強化

・10 月にケア・パートナーズ金沢が 5 年間の活動をもって解散。残預金はすべて当財団へ寄付された。

・第 11 回 CARE 支援組織代表者会議を東京で開催。各組織から 18 名が出席した。新規支援組織設立にあたり、鹿児島からコアメンバーの一人がオブザーバーとして参加した。

・ミャンマー緊急募金を実施。全 7 支援組織から約 500 万円の寄付を獲得した。

M) 地方における認知度向上に向けた相互連携促進

・佐賀設立1周年では佐賀新聞、佐賀テレビを通じた報道が行われ、また岡山においてもチャリティバザー等イベントの記事が山陽新聞に掲載されるなど、各支援組織が積極的に地方メディアとの関係構築を行い、地方での広報活動を担った。

・各組織によるチャリティバザーでは、あつめて国際協力のチラシの配布協力に加えて、支援する東ティモール関連商品(オーガニックコーヒー)の販売等を通じて、当財団のマーケティング施策への協力を得た。

・特に、あつめて国際協力への参加度は非常に高く、各組織及び会員個人レベルで、主に切手や書き損じハガキ等収集への協力を得た。

3. 管理部署【法人】

組織・事業全般に係わる活動
活動実績
1. 主要なステークホルダーへの発信力の強化、選択肢の増強 ・団体活動内容を十分に理解してもらえるように、事業注力点の整理・活動説明会開催や定期的な外部会合参加、メディアを通じたキャンペーン広報などを実施。
2. 役員・支援組織・個人支援者等への情報共有の工夫 ・団体設立30周年を機に団体使命と存在理由の再確認、記念講演会や祝宴を開催。 ・学術的知見者の協力により「CARE パッケージ(ケア物資)」にまつわる戦後ストーリーを発掘。 ・事務局の定例会議に参加するなど、財団運営に関して理事及び監事がより積極的に関与し、的確な助言を得た。
3. 支援体制の強化 ・海外においてはケア・インターナショナル、国内においては各地域支援組織と連携して、より積極的な緊急支援体制を構築。今年度はミャンマー難民支援に貢献。
4. 新規支援組織の拡大 ・支援組織の拡大路線を継続、ケア・サポーターズクラブ鹿児島発足準備を進めた。
収支管理の改善とリソースの有効活用
活動実績
1. 実績管理の徹底 A) 各部署の月次実績管理の徹底 ・予実管理のためのフォーマットを使用し、月毎の理事を含めた会議で進捗状況の確認を行った。 B) 四半期ベースで収支見込の修正を行い、確実な予算達成を目指す ・四半期ベースでの収支見込の修正は行わなかったが、予算外の支出が発生した時点

で収支見込の修正を行い、不測の事態に対応した。

2. 職場環境の改善

C) ワークライフバランスの取れた職場環境づくり

- ・昨年度制定した在宅勤務制度の活用が広まり、制度利用者が大幅に増加した。
- ・産休職員のための代替職員の確保が計画通りに進まず、一部職員に業務が集中した。女性が多い職場であるため、今後も代替職員の確保は大きな課題である。
- ・人手不足を補うためボランティアを積極的に活用した。夏休み中には、多くの中学生・高校生がボランティア活動に参加し、広報効果に加え、部署を超えた職員のコミュニケーションの促進にも繋がった。
- ・職場環境改善のための助成金申請を行い、厚生労働省及び東京都から 4 つの助成金を獲得した。

D) ICT(情報通信技術)の活用

- ・在宅勤務の活用が増えたため、ICT を活用したコミュニケーションの向上を計画したが、新規システムの導入には至らず、既存のツールの利用も一部に留まった。

【事業詳細】

区分	開発①	国	タイ
事業名	理数系(STEM)教育を通じたリーダーシップ育成事業		
対象地域	アユタヤ県およびラヨン県		
対象者	中高生 1,200 人(Grade9~12)		
事業規模	9,928 千円(総事業規模 30,000 千円)		
実施期間	2017 年 4 月~2020 年 3 月(3 年間)		
主支援元	日産自動車		
事業目標	青少年(特に女子)のリーダーシップや職業的スキルを高めることにより、ジェンダー平等を含む社会性・自律性の高い人材を育成する。		
活動実績・成果と課題	<p>日産自動車との契約及びラクス・タイ・ファンデーションと合意に基づき、以下の活動を行った。</p> <p>1. 青少年(特に女子)を対象としたワークショップと研修 アユタヤ及びラヨン県における貧困地域の 8 校の中学・高校生 591 人が、次の諸活動に参加。延べ参加人数は、1,169 人(うち女子 651 人)となった。</p> <p>1)リーダーシップ研修 164 人がユース・リーダーシップ・キャンプに参加。座学やグループ討論、ゲームなどを通じて、リーダーシップ、チームワーク、論理的思考方法、発表スキル等について学習した。また、ジェンダー研修も実施した。</p> <p>2)小規模ビジネス起業体験学習 ①起業に関する基本的な知識習得： ビジネスに必要なマーケティングの基本について学習。マーケティングの 4P(Product/Price/Promotion/Place)については、参加型ワークショップを通して学びを深めた。また、地元商店や住民への聞き取りなども行い、小規模ビジネス起業に向けての活動計画を策定した。</p> <p>②理数系教育の強化： 上記①で策定した小規模ビジネス活動計画や予算計画を、STEM(科学、技術、工学、数学)の視点で再度分析し、改善を図った。例えば、商品の材料や分量の調査、商品制作方法検証、パッケージや商品デザイン、予算書作成などについて、グループワークを通じて検討し、決定した。</p> <p>③小規模ビジネスの実践： 教師らの選定委員会により選考された、「食品・飲料、機械、工芸品・アート、農作物、日用品、その他サービス等々」に関わる 67 のグループが立ち上がり、主に放課後の校内において小規模ビジネス体験活動を実施した。活動費として、各グループに 3,000 バーツ(約 1 万円)が支給された。</p>		

	<p>2. 教師への研修</p> <p>教育において子どもたちの自発的な学びを尊重し、実践できる教師の育成を目指し、3年間の活動で目標とする80人に対して、38人(47.5%)の教師が研修を受けた。研修を受講した教師は、小規模ビジネス起業体験活動などにおいて、子どもたちの活動を支援した。</p> <p>3. 地域社会とのつながり、連携の強化</p> <p>日産自動車ほか、教師や保護者に加え、専門家、教育機関、地方自治体、地元企業や団体、地域住民など、外部協力者との連携を促進した。</p> <p>2年次の主な課題としては、現地日産自動車の社員や関係者の参加促進が挙げられる。2年次においては、上記8校に加えて、新たに日産自動車の工場がある県における支援対象校の追加を検討し、工場労働者やその家族、また当該地域のディーラー等関係者による事業連携や参加を強化するとともに、バンコク及び支援対象地におけるメディアの巻き込み(広報)にも注力する。</p>
--	---

区分	開発②	国	東ティモール
事業名	コミュニティ・ラファエック事業		
対象地域	東ティモール全13県		
対象者	約80,000世帯		
事業規模	3,652千円(総事業規模:年間約1億円 *他ドナー資金を含む)		
実施期間	2014年6月～2019年6月(5年間)		
主支援元	支援組織、個人、企業		
事業目標	農村部の子どもの発育・教育状況と世帯全体の生活生計能力の向上を図り自立的な地域社会を目指す。		
活動実績・成果と課題	<p>本事業は2015年度から本体事業として対象地域を全13県に拡大して実施しており、2018年度は事業の4年目にあたる。主な活動実績としては以下が挙げられる。</p> <p>1)子どもの健康と教育の促進及び日々の生活情報と生業支援を目的とした成人用学習雑誌「コミュニティ・ラファエック」を、年3回、配布。約80,000世帯が「コミュニティ・ラファエック」を手にしたことになる。</p> <p>2)「コミュニティ・ラファエック」配布後には、対象地域のうち11県で、対話ワークショップを13回開催し、雑誌で取り扱う内容について対象世帯の理解と実践能力を強化。対話ワークショップには計757人(女性540人、男性217人)が参加。</p> <p>3)未就学及び低学年児童用学習雑誌「ラファエック・キーク」を、幼稚園児及</p>		

	<p>び小学 1, 2 年生を対象に、年 3 回、配布。</p> <p>4) 小学中学年用学習雑誌「ラファエック・プリマ」を、小学 3, 4 年生を対象に、年 3 回、配布。</p> <p>5) 教師用の授業法・指導法雑誌「ラファエック・バ・マノリン」を、年 3 回、配布。</p> <p>4 年次では、特に、小学校の中学年用学習雑誌「ラファエック・プリマ」を創刊した。</p> <p>子ども向けラファエック雑誌の内容と成人向けコミュニティ・ラファエック雑誌の内容とを関連性付け、家庭でトピックを共有できるように工夫した。特定のトピックを親と子どもと一緒に読むことで、例えば、子どもに学校教育を受けさせることの重要性について親が認識を深める、また、子どもの識字能力や学習能力がより強化される、逆に、親自身の識字・計算能力の向上にも繋がること伺えた。継続して同じトピックを親子と一緒に読むことを奨励していく。</p> <p>また、今後は、紙媒体以外に SNS 等の媒体を活用したラファエック読者層の拡大に更に力を入れてゆく。青年層を対象にラファエックのフェイスブック (FB) をすでに起ち上げたが、起ち上げから数ヵ月で 2 万人以上のフォロワーが生まれたように、SNS を使った発信の有効性については看過できないと判断している。しかしながら、FB の利用者はディリ等の都市部を中心としており、農村地域ではまだスマートフォンの普及は一般的ではなく、昔のタイプの携帯電話しか持っていない住民も多い。対象者層により紙媒体と SNS 媒体を使い分け、同じラファエックでも媒体により発信内容に多様性を持たせる等の工夫が必要とされる。</p>
--	---

区分	開発③	国	東ティモール
事業名	エルメラ県アッサベ郡農村地域の生業向上事業		
対象地域	エルメラ県アッサベ郡の 4 村内 22 集落村		
対象者	30 の農民グループ(約 450 人)と 22 コミュニティ内 1,246 世帯		
事業規模	28,438 千円(総事業規模:約 90,000 千円)		
実施期間	2016 年 2 月～2019 年 6 月(3 年 4 ヶ月) (*2018 年 3 月 2 日～6 月 30 日の 4 ヶ月間は自己資金のみで実施)		
主支援元	外務省、支援組織、ゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント、個人		
事業目標	農村地域の生業機会の向上を目指す。		

<p>活動実績・成果と課題</p>	<p>2016年2月から開始された同3ヵ年事業は、2018年3月2日に2年次が終了し、自己資金で事業を継続してブリッジ期間の4ヶ月間を経て、同年7月1日から3年次が開始される。2年次終了時点においては、1年次下半期から本格的に始動した農業技術指導が2年次終了時までを一巡したことで、対象農民グループの能力強化の結果が目に見える形で発現してきた。30の農民グループが習得した農業技術を用いて主食穀物及び野菜の耕作に取り組み、天候不順の影響を被ったにもかかわらず一定の収穫量が得られ、対象農民世帯の食糧の安全保障と収入獲得に繋がった点で、事業目標の達成に貢献できた。</p> <p>2年次における主な活動実績としては以下5点が挙げられる。</p> <p>1) 30の農民グループを対象とした農業技術研修(作付・収穫指導)</p> <p>【1年次形成14グループの収穫実績:エルニーニョの後発的影響と対応策】</p> <p>30の農民グループのうち1年次に形成した14のグループは、1年次後半の2016年11月後半以降に標準作物5種(トウモロコシ、キャッサバ、サツマイモ、ピーナッツ、ターメリック)を作付し、2年次の2017年4月後半以降、順次、収穫の時期を迎えた。しかしながら、エルニーニョの後発的影響で2016年から2017年にかけて異常降雨が発生したことで、第1グループが作付した標準作物5種のうちトウモロコシとピーナッツで一定の収穫は得られたが、他の作物は不育であったため、翌年まで土壌で寝かせた後に収穫するという措置をとった。天候不順の状況下においても一定の収穫が得られたトウモロコシ及びピーナッツに関しては、ほとんどのグループがその収穫から翌年の作付用に良質な種子を保存し次期作付時に再投入するというサイクルを実行し持続性に繋がった。具体的には、ピーナッツでは、2年次の収穫から得た種子を保存し、その種子を2017年11月の作付に投入した。トウモロコシでは、2年次の収穫から得た種子を保存し、2017年11月の作付に投入し、2018年3月に収穫を得た。これらグループについては、昨年の収穫量と比較すると約2倍以上の収穫量となった。</p> <p>【2年次形成16グループの収穫実績】</p> <p>16グループが標準作物を作付した2017年の雨季には、適切な時期に雨季が始まり適量の降雨に恵まれたことで、第1グループが作付した2016年時より、1ヶ月半も早く作付を開始することができ、また、育成期間中も適切な雨量が得られたことで、2018年2月以降順次収穫の時期を迎えた。すでに収穫を終えたトウモロコシについては目標収穫量を大きく上回った。第2年次グループについても適切な降雨を得られたという天候要因が収穫量増の背景にある。また、天候要因以外にも、農民らが習得した技術と知識を用いて良質の種子を投入したことが収穫増へと繋がったことは、事業対象外農民との収穫量のサンプル比較から伺える。</p>
-------------------	---

2)野菜栽培に関する農業技術研修

【天候不順によるリスクヘッジとしての野菜の導入】

1 年次グループの標準作物の作付時期には、すでに降雨の遅れが顕著で不作が懸念された。よって、2 年次からは天候不順へのリスクヘッジとして、作付シーズンが標準作物とはずれ野菜を本格的に導入することを決定し、約 10 種の野菜栽培に関する技術研修を実施した。

【収入創出源としての野菜の潜在可能性】

2 年次に野菜を本格導入したことは、標準作物の不作を補うというリスクヘッジとしての面のみならず、2 年次終了時点でアッサベ域内での販売・収入実績に繋がったことで、域内での野菜への一定の需要が確認できた。換金性もあることから、野菜は標準作物に代わる収入創出源とすることができた。

3)気候変動に適した農業技術の実演

1 年次後半から、対象地域で雨季に頻発する土壌流出を防ぐ植草活動、傾斜面に段々畑を作り土壌が流出しない畑で作物を栽培する活動(斜面農業ランド技術)、そして土堀等によって水源を保全する活動等、ローカルで維持できる技術を導入することで、気候変動に強い土地づくりに取り組んできた。2 年次でも、引き続き、これら気候変動に強い土地づくりを行った。植草活動を行った場所では、2017 年 11 月から 2018 年 3 月にかけて豪雨に見舞われたが、2018 年 3 月時点では、植草を施した個所では土砂崩れは発生しなかったことが報告されている。

4)農民グループネットワークの設立

2 年次には農民グループのネットワークを起ち上げた。具体的にはネットワーク会議を開催し、グループ同士、作付・生育状況、農業技術や農産物の販売状況等に関する情報を交換し、成功している他のグループの活動を視察し、各グループの活動や農産物について振り返る機会を持った。

5)ジェンダー平等の促進

農業活動と並行して、ジェンダー平等や女性の能力強化を促進すべく、農民グループや地域住民を対象に、ジェンダー平等研修や女性のリーダーシップ研修及び男性のジェンダーに関する意識と行動変容セッションを 1 年次から継続して 2 年次でも開催した。

主な課題としては以下が挙げられる。

- 農民ネットワークの存続による事業効果の継続性

先行類似事業では事業終了とともに解散となる農民グループも多かった。事業効果の継続性を担保するためにも、事業終了後もグループ存続

	<p>が個々の農民にとり便益になるような機能を有したネットワークの存在が鍵となる。具体的には、農業活動で発生する様々な課題に対してグループ間で情報交換をすることでより解決がし易くなる。また、農民個人またはグループ単体でアプローチするよりネットワークとしてアプローチする方が交渉力が発揮でき、種子の共同購入や農産物の共同販売の可能性を探り易い。これらのことから、農民ネットワークは農民にとり大きな便益となると考えられる。農民グループのネットワークを2年次で持ち上げたが、事業最終年度の3年次では、集合知による課題解決能力と、将来的に共同販売や共同種子購買を実施できるようにグループ間のネットワークを更に強化していく。</p>
--	---

区分	開発④	国	ガーナ
事業名	北部州イースト・マンブルーシー郡 2 歳未満児の栄養改善事業		
対象地域	北部州イースト・マンブルーシー郡の 60 のコミュニティ		
対象者	<p>(1)直接対象者:</p> <ul style="list-style-type: none"> ・乳幼児の保護者ら:約 25,690 人(女性約 13,120 人、男性約 12,570 人) ・新旧 VSLA の女性起業家:137 人 ・栄養啓発員:419 人(栄養教育係、コミュニティ・ヘルス・ボランティア、男性栄養啓発員等) <p>(2)間接対象者:</p> <ul style="list-style-type: none"> ・60 のコミュニティ住民:約 78,000 人(上記受益者及び約 6,240 人の 2 歳未満児を含む) 		
事業規模	41,113 千円(総事業規模:約 140,000 千円)		
実施期間	2016 年 2 月～2019 年 2 月(3 年間)		
主支援元	外務省、味の素ファンデーション		
事業目標	2 歳未満児の栄養と健康状態の改善を目指す。		
活動実績・成果と課題	<p>事業開始からほぼ 1 年半をかけて、女性起業家(計 137 名)及び栄養啓発員(計 419 名)等、コミュニティで栄養啓発を担う人材の育成に注力してきた。所定の研修を終えた各栄養啓発員及び女性起業家によるコミュニティでの栄養啓発メッセージの普及活動は、2 年次 2017 年 5 月～6 月にかけて順次開始された。本事業では乳幼児の栄養改善に向け複数のアプローチを組み合わせ、相乗効果となり得る工夫をしている。これら多方面からの啓発活動を 2 年次から 3 年次に亘り継続していくことが乳幼児の栄養改善には不可欠となる。2 年次終了時点においては、活動レベルと成果レベルについては概ね順調に達成されており、事業目標の達成に向け事業が適切に進捗していることを示している。</p> <p>2 年次における主な活動実績としては以下 5 点が挙げられる。</p> <p>1)栄養啓発員の選定と研修</p> <p>コミュニティで栄養啓発活動を担う計 419 名(コミュニティ・ヘルス・ボランティア(CHV):146 名、うち男性 91 名、女性 55 名/栄養教育係:全女性 138 名</p>		

/男性啓発員:全男性 135 名)の栄養啓発員を選定し育成した。

2)保護者を対象とした CHV、栄養教育係、男性啓発員による乳幼児の栄養啓発メッセージに関する教育セッション

上記 1)で選定と研修を終えた栄養啓発員による、各コミュニティでの教育セッションは 2017 年 5 月後半から順次開始された。2 年次終了時点までの参加者実績(延べ人数)は以下の通り。

栄養啓発回数	セッション数	男性参加者	女性参加者	参加者計
CHV	2,490	19,993	57,608	77,601
栄養教育係	3,723	7,002	49,501	56,503
男性啓発員	1,931	40,825	0	40,825

3)保護者らを対象とした適切な食事の摂取習慣に関する調理実演会

2 年次では、各 60 コミュニティでそれぞれ 2 回の調理実演を実施した。

各栄養啓発員による啓発活動によって定着した栄養知識を、実際の行動、つまり栄養価の高い調理の実践へと繋げるべく、調理実演を通して、地道に乳幼児の保護者らに調理指導をしてきた。また、調理実演の前には大々的に住民の動員を行い地域住民の積極的な参加を促し、住民が栄養と健康について認識を深め、地域全体で乳幼児の栄養改善に向けた機運を高め意識付けを醸成してきた。下述の寸劇と並んで波及効果は高く、2017 年 11 月に実施した定期モニタリングでは、調理実演に直接参加していない住民にも調理法が口コミで伝わっていたことも確認された。

*延べ参加者数:

参加者数	男性	女性	計
第 1 回(17 年 8-9 月)	1,796	4,782	6,578
第 2 回(17 年 11-12 月)	1,385	4,474	5,859
合計	3,181	9,256	12,437

4)保護者らを対象とした演劇グループによる寸劇

2 年次では、各 60 コミュニティでそれぞれ 2 回の寸劇を実施した。

寸劇の脚本は、コミュニティで栄養啓発員が普及してきた栄養メッセージを強調する構成となっており、コミュニティでの栄養メッセージの浸透がより深まる工夫がされてきた。また、調理実演を同様に、寸劇の前には大々的に住民の動員を行い地域住民の積極的な参加を促し、視覚に訴える分かりやすい寸劇を通して、コミュニティの住民が栄養と健康について認識を深め、地域全体で乳幼児の栄養改善に向けた機運を高め意識付けを醸成し

てきた。また、寸劇後には、栄養に関するクイズが出され、参加者の理解度をその場で把握し次の寸劇の脚本に反映するようにした。

*延べ参加者数:

参加者数	男性	女性	計
第1回(17年10月)	1,999	4,570	6,569
第2回(18年1月)	2,380	5,235	7,615
合計	4,379	9,805	14,184

5)女性起業家による栄養補助サプリメント「ココプラス」の需要創出活動

【一斉販売キャンペーン】

2017年8月以降2年次終了時点までに、上述の調理実演や寸劇等、多くの人が集まる機会を利用した女性起業家による「ココプラス」の需要創出活動に加え、延べ約1,900回の「ココプラス」の一斉訪問販売キャンペーンが行われた。女性起業家による販売キャンペーンには必ず栄養メッセージの普及が伴うことから、栄養啓発員による各コミュニティでの普及活動に併走する形となり、効果がより強化されたことが思料される。

【収入創出】

2年次における実質8か月間のココプラス総販売実績は89,807袋であり月平均で11,226袋を販売し、女性起業家137人の平均は月当たり82袋の販売となった。小売価格は40ペソワ(ペソワは100分の1セディ)であり、1袋売り上げることにより5ペソワ(約1.3円)の利益があるので、女性起業家は1人当たり月平均で4.1セディ(約102円)の利益を得た。収入増を実感できるのは少なくとも3.8~5セディ(約95~125円)であることから、多くの女性起業家にとり確実な収入創出源になったことが伺える。

主な課題としては以下2点が挙げられる。

1)農繁期を避けた活動時期の調整

ガーナ北部では年により変動はあるものの、5月に雨季が始まり、雨季の始まりとともに農作時期が始まり、8月から9月にかけて最初の収穫時期を迎え11月に最後の収穫時期を迎える。収穫を迎える前までが農繁期にあたる。この間、多数のコミュニティ住民の動員を想定した活動の実施、具体的には調理実演の開催は適していないことも明らかとなった。また、調理実演では、ローカルで育ち入手できる食物を使用することを予定しており、栄養価の高いローカルの野菜類が豊富に手に入る収穫後の開催が理に適ってもいる。よって、コミュニティのリーダーと協議し、農繁期を避け収穫後の時期に併せる形で活動時期の再調整を行うことで合意した。3年次でも農繁期を避けるように活動のスケジュールを調整していく。

2)女性起業家間の「ココプラス」の売上のばらつき

販売実績については、女性起業家によって大きなばらつきがある点が課題として挙げられた。例えば 2018 年 2 月の販売実績で見ると、590 袋を売り上げ 30 セディ(約 750 円)の収入増となった女性起業家もいれば、月に 30 袋も販売できず収入も 1.5 セディ(約 38 円)未満の女性起業家もいた(コミュニティごとの売り上げから推計)。売上の少ない女性起業家の共通することとして、月 2 回の「ココプラスの日」(一斉販売キャンペーン)のみに頼り、後は自宅にお客が来るのを待つというパターンが確認された。月 2 回の「ココプラスの日」以外にも、積極的に戸口を回る指導を今後とも継続する。

以上