

事業報告書

2019年度

自 2018年7月 1日

至 2019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

2019 年度 事業報告

活動の概要

今年度も引き続き、2020 年までの将来像「長期ビジョン 2020」を踏襲し、「貧困の根源的な解決と尊厳のある世界に向けて、明確な付加価値のもと資金基盤を拡充、認知度と影響力を強化し、より貢献度と効率性が高い組織となる」という目標を維持・発展させ、国内外の活動を行った。

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、支援効果および持続発展性の向上に努め、ジェンダー¹平等と女性のエンパワメントを推進した。なお、外務省の助成金による 2 事業が完了した。

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、個人支援者および広報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新しい試みを行った。具体的には、東海地方において F2F と呼ばれる路上勧誘を選定業者と協力して開始、個人定期支援者獲得への道筋となったことや、クラウドファンディングを通じて個人支援者から緊急支援基金を募ったことなどが挙げられる。

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、確固たる収支管理を引き続き進めるとともに、テレワークの定期利用や休暇ボランティア規定制定などの実績も残した。また、事務局ボランティアやインターンが増加し、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、法人会員数の増加・支援拡充や組織強化を兼ねた民間助成金の獲得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、新規個人寄付につながる投資戦略を今後も進めていく。

海外支援事業については、以下の 6 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	主な支援者
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

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）

開発②	継続	東ティモール	ラファエック事業	支援組織、企業 個人
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
開発④	継続	ガーナ	北部州イースト・マンプルーシー郡 2歳未満児の栄養改善事業	外務省、財団
緊急①	新規	バングラデシュ	ミャンマー難民支援事業	企業、個人
緊急②	新規	インドネシア	スラウェシ島地震被災者緊急支援 事業	支援組織、個人

(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) 事業へのジェンダー視点の反映 ・東ティモールおよびガーナでの助成金事業(外務省 NGO 連携無償資金協力事業)2件の終了に伴い、外部コンサルタントによるジェンダー評価を行った。
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 ・東ティモール、ガーナ両事業ともに、外部コンサルタントによる事業終了時評価(事業成果および事業目標への達成度についての評価)を行い、成果や課題についての分析をした。
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 ・2016年2月に開始した、東ティモールおよびガーナでの外務省 NGO 連携無償資金協力事業(N連事業)は、それぞれ2019年2月15日および同年6月30日に終了した。 ・東ティモールの日本人駐在員と連携し、現行東ティモール N 連事業の成果と課題を踏まえ、新規事業の形成を2018年秋以降進めてきた。2019年6月には「農業用水改善事業」の申請書類を外務省に提出した。
D) 事業申請書および事業報告書の精度の維持と向上 ・上記C)の実現のため、外務省(民間援助連携室)、当該国日本大使館および支援企業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。
2. 企業連携の促進
E) 対象国のニーズに合致した企業連携事業の構築 特に進展はなし。
3. 現地事務所の戦略的選択
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 ・海外事業の実施を通じて、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た。
G) 緊急支援事業への取り組み強化 ・ミャンマー難民に対する緊急人道支援とスラウェシ島地震被災者緊急支援に際しては、ケア・インターナショナルからの緊急募金要請に応え、国内において支援金を獲得し現地への支援活動に寄与した。
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

活動実績
1. ドナーリレーション強化
<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"> ・東ティモールおよびガーナのN連事業の3年次完了報告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)およ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成果について理解の促進を図った。 ・東ティモールN連新規事業「農業用水改善事業」の申請に向けて、在東ティモール日本国大使館および外務省の担当者との綿密な協議を重ね、新規申請事業の実施意義について理解の促進を図った。
基本戦略4
収支管理の改善とリソースの有効活用
活動実績
1. 事業部内組織強化
<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"> ・2018年7月に東ティモール駐在員1名を雇用し、派遣前研修を実施した。 ・2019年2月にプログラム・コーディネーター1名を雇用し、今後、東ティモールでのN連新規事業を担えるよう一連の内部研修を実施した。

2. マーケティング部署【公2】

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
基本戦略2
民間資金の拡大と自己資金能力の向上
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
活動実績
1. 広報・ブランディング強化
<p>A) 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、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。 ・団体の活動や寄付の用途について分かり易く伝える「まんがで知る ケア・インターナショナル ジャパン」の冊子化を行うとともに、外部助成金を活用し、専門家支援のもと、団体紹介リーフレットの刷新を行った。 ・団体のブランディング・広報に加えて、特に潜在支援者開拓に向けてのホームページ大幅改定およびモバイル対応については、次年度への持越しとなった。
2. 個人支援者の維持・拡大
<p>B) リード・ジェネレーション(初めての「国際協力の機会」と「CARE との接点」)の創出</p> <ul style="list-style-type: none"> ・支援方法についてチャート形式で整理したチラシを作成。支援者への配布とウェブサイト

への掲示を通じて、多様な支援および活動参加方法についての周知を図った。

・ポータルサイトやクラウドファンディング等の外部プラットフォームを活用し、募金を実施した。特に、クラウドファンディングについては、外部サイト Readyfor による「VOYAGE Program」を活用し、今後起こり得る災害等への「緊急支援基金」への協力を広く呼びかけた結果、目標の 200 万円を達成した。

・第 8 回歩く国際協力「Walk in Her Shoes 2019(WiHS)」を実施。ウォーキングイベントの実施回数を 5 回から 1 回に集約したことをうけ、参加者数が 564 名(前年度比 92%)と減少したが、収入 150 万円(前年度比 101%)を達成。収益は 115 万円(物品寄付を除く)で、前年度比 125%、目標達成率は 110%となった。東京で開催した関連イベントには、138 名が参加。さらに、ガールスカウト等外部団体主催による各地域での自主企画イベント(5 会場)に加えて、キャンペーン参加者によるクラウドファンディングなど多様な協力を得た。

・9 月 8 日の国際識字デーから、東ティモールでのラファエック事業への募金を開始。助成金を得て東ティモールでの最新情報収集や広報素材等制作等を行い、それらを効果的にファンドレイジングに活かした。本事業への既存個人支援者へのアピールに加えて、関連企業や教育機関との連携、チャリティイベント、またクラウドファンディング等を通じて、124 万円の寄付を獲得した(前年度比 155%)。

・「あつめて国際協力」については、ホームページの改訂および年末年始の収集キャンペーンを強化。特に、全国の CARE 支援組織および個人からの寄付が増加し、寄付相当額 110 万円に及ぶ収入となった(前年度比 125%)。

・主に、物品寄付の仕分け作業を行う事務局ボランティアの活動が定着。敢えて受入日時に制限を設けないことで、高校生からシニア層まで広く活動の機会を提供した。また、大学や企業単位でのボランティア希望についても柔軟に対応した。さらに、DM や広報物デザインおよび各種マーケティング調査などに関して、プロボノによる協力も得ることができた。

C)「都度寄付者」の支援機会の拡大

・マーケティングテストなどを挟みつつ、細かい振返りと改善を繰り返しながら、冬と春の 2 回、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値に対して 71%の収入に留まった。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や積極的なクラウドファンディングなどを通じた、戦略的な新規寄付者獲得が課題となった。

・オンライン募金については、一般寄付と緊急募金(ミャンマー難民、スラウェシ島地震)を実施し、目標金額を達成した。一方で、年末にかけて WEB 広告を活用し、比較テストを行いながら寄付ページへの誘導を強化したが、短期間で集中的に露出を高めていくことは難しく、効果的な寄付行為につなげることができなかった。

D)「継続寄付者(MGP)」の新規獲得

・CARE マンスリー・ギビング・プログラムの拡大のため、外部専門業者の協力を得て、名古屋を中心とした東海地方 16 ヲ所で F2F(街頭などでの対面勧誘)のテストを 3 ヲ月間実施した。雨天時等の開催場所の確保に加えて、人員の安定確保や研修などの面で課題

を残したものの、一定の成果を出した。

・F2F 以外の施策による新規入会者については、15 人に留まった(内キャンペーン参加者や都度寄付者、ボランティア等からのステップアップが 5 割、インターネット経由のダイレクト申込が 3 割弱)。

E)「継続寄付者(MGP)」の維持・支援機会の拡大

・既存 MGP 支援者への領収書発送時に、特別な現地活動報告書を同封。また、入会から 3 年、5 年、10 年等の節目に当たる支援者に対しては、現地活動写真付きの個別メッセージカードを送付するなどの退会防止策を講じ、年間 8 名の退会に留めた(昨年度比 38%、支援継続率 95%)。加えて、数名の既存 MGP 支援者が、月次支援額を増額した。

F)「大口支援者」による支援の維持・拡大

・大口支援者に対しては、年末の寄付月間に先立ち、礼状とオリジナルカレンダーを贈呈。その後、全てのカバーレターを直筆で用意の上、募金 DM を送付するなど特別な対応を行った結果、10 名から 77 万円の寄付を獲得。これにより、DM キャンペーン全体としても、過去 10 年間で 2 番目に多い収入を記録した。

・新規で遺贈に関する案内パンフレットを制作し、既存支援者を中心に配布。併せて、ウェブサイトでの掲示も行い周知を図った。

3. 企業連携の維持・拡大

G)資金提供(一般寄付)による支援拡大

・評議員等の働きかけにより、既存法人会員 3 社の増額支援と、1 社の退会阻止につながった。一方、2 社が法人会員を退会。

・昨年度に引き続き、カランマス・セジャトラ社からの大口寄付を獲得した。

・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。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。

H)資金提供(特定寄付)による支援拡大

・CARE タイ(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、理事、事務局長、職員の 3 名が現地を視察した。また、ウェブサイトやニュースレター他、視察報告会の実施などの機会を通じて、広報活動を推進した。

・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 11 件(継続 1 件、新規 10 件)となったが、1 件の小規模寄付案件を除き、いずれも情報収集が目的あるいは調査段階にあり、成約ならず。

I)物資/サービス提供による支援拡大

・国際女性デーをターゲットに、6 人の社会人プロボノがチームとして 9 ヶ月間活動を展開。立教大学や企業、メディアなどとも連携しつつ、100 名規模のイベントや SNS を介したフォトコンテスト、国際理解すごろく制作、クラウドファンディングなどの企画を実現した。

・主に、歩く国際協力「Walk in Her Shoes」キャンペーン(WiHS)および国際女性デー記念

イベントの実施にあたり、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つながった。

4. 支援組織の維持・拡大

J) 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 支援組織から多額の寄付金を獲得したが、前年度のケア・パートナーズ金沢解散等の影響を受け、前年度比 91%の寄付となった。
- ・東ティモールの「農村地域の生計向上事業」の終了に伴い、次年度以降の新規支援プロジェクトについて協議を行った。
- ・スラウェシ島地震被災者緊急支援募金を実施。5つの支援組織から約 200 万円の寄付を得た。
- ・CARE 支援組織に属する個人会員を対象に、クラウドファンディング「緊急支援基金」への寄付を呼びかけ、一定の支援を得た。

K) 支援組織間のコミュニケーションと連携強化

- ・第 12 回 CARE 支援組織代表者会議を東京で開催し、各組織から 19 名が出席。新規支援組織設立にあたり、鹿児島からはコアメンバー 2 名がオブザーバーとして参加し、次年度設立に向けての意志を確認した。

L) 地方における認知度向上に向けた相互連携促進

- ・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年々高くなっており、活動の浸透が見られる。各組織および会員個人レベルで、主に切手や書き損じはがき等収集への協力を得た。

M) 新規支援組織の設立による会費収入拡大

- ・ケア・サポーターズクラブ大分内に「県北支部」が設立された。2019 年 4 月、設立記念公演として野村萬斎氏による狂言を中津市にて開催した。

3. 管理部署【法人】

組織・事業全般に係わる活動

活動実績

1. 役員・支援組織・個人支援者等への情報共有の工夫

- ・学術的知見や専門性を持つ役員が事務局の定例会議や海外事業視察に参加し、団体の専門性を高めることに貢献した。
- ・理事長の強いリーダーシップの下、財団運営に関して役員がより積極的に関与し、的確な助言を行った。

2. 強化された緊急支援体制の維持

- ・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とスラウェシ島地震被災者緊急支援に貢献した。

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) より収益性の高い組織運営を目指すための収支管理を行う。

- ・単年度での赤字回復に重点をおいてきたため、中期的財務見通しを策定してこなかったが、団体の今後の方向性を考えるために、中期的財務見通しを作成した。

2. 職場環境の改善

B) 規程類の整備

- ・東京都から助成金を獲得し、ボランティア休暇制度を導入。更なるワーク・ライフバランスの取れた職場環境の整備を行った。
- ・テレワーク制度が定着し活用が広がった一方で、職員によりその運用方法にばらつきがみられ、今後の課題となった。

C) ICT(情報通信技術)の活用

- ・ケア・インターナショナルと共同でのクラウドシステム導入の準備を行ったが、年度内でのクラウド導入には至らなかった。

D) 人材の確保

- ・今年度は人材確保が喫緊の問題として顕在化しなかったため、リクルート方法の見直しは行わなかった。しかし、人材確保は引き続き課題であり、今後見直しを進めていく必要がある。

- ・定期的なボランティア参加者も定着し、事務局運営のための大きな戦力となってきた。

- ・年末にはボランティア感謝デーを実施した。インターンを含む多くのボランティアが参加し、ボランティア間の交流が深められた。

3. その他

- ・組織基盤強化のため、Panasonic NPO/NGO サポートファンド for SDGs 助成金を活用し、外部コンサルタントによる組織診断を実施した。また、その診断結果に基づいて、団体内で協議し、中長期的目標を策定した。

【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 *「STEM(ステム)」とは、Science(科学)、Technology(技術)、Engineering(工学)、Mathematics(数学)の頭文字をとった言葉。		
対象地域	アユタヤ県、ラヨン県およびサムットプラカーン県		
対象者	中高生 1,400 人(Grade9~12)、教員 100 人、保護者や地域住民 200 人		
事業規模	9,963 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)		
主支援者	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>事業の折り返しとなる 2 年次の活動実績としては以下が挙げられる。</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 3 年間の活動で目標とする 1,400 人の学生に対して、2 年次ではアユタヤ、ラヨン県の 8 校の中学・高校生 426 人(女性 275 人、男性 151 人)が、リーダーシップ研修(ジェンダー研修やチームビルディングを含む)、理数系教育の強化、キャリア教育(職業についての基本的な知識と技能の習得)、小規模ビジネス起業研修に参加した。</p> <p>① リーダーシップ研修: ユース・リーダーシップ・キャンプに参加した。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、STEM、ジェンダー平等について学んだ。</p> <p>② 小規模ビジネス起業に向けた研修: リーダーシップ研修の後、アユタヤ県で 28 グループ、ラヨン県で 35 グループを作り、それぞれの学校で小規模ビジネスプランを策定した。策定に先立ち、ビジネスの基礎(マーケティング、パッケージ、ブランディング、SNS の活用や会計)を学んだ。</p> <p>③ 小規模ビジネスの実践: 上記②で策定した小規模ビジネス活動計画や予算計画に基づき、食品・飲料、農業(有機野菜やキノコ栽培等)、土産物等々に関わるそれぞれのグループが、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、それを元手に、実際の起業体験と事後評価を行い、実践から相互の学びを深めた。</p> <p>2) 教師への研修 対象校の教師を対象に、上記活動の重要性を理解してもらい、生徒の自発的な学びを尊重し、課外活動の指導を担える教師の育成を目指して研修を実施した。3 年間の活動で目標とする 80 人に対して、2 年次では、37 人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 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 年次までの成果と課題としては以下が挙げられる。</p>		

	<p>1) STEM の視点 リーダーシップや小規模ビジネス起業体験学習の中に、STEM の視点を取り入れたことで、学生、特に女子学生がより科学技術に関心を持つようになった。</p> <p>2) ジェンダーの視点 研修にジェンダー視点を取り入れたことで、特に、女子学生が自信を持って積極的に発言をし、リーダーシップを発揮するようになった。</p> <p>3) 教員の能力強化 教員を対象に、生徒中心で計画・実施・評価するという指導方法についての研修を行った。これにより教員が生徒の自主性を重んじるようになった。</p> <p>4) 現地日産社員の巻き込み 3 年次では、上記 8 校に加えて、新たに日産自動車の工場があるサムットラカーン県の 2 校が支援対象校として追加された。現地日産自動車の社員や関係者の参加が促進された。</p> <p>5) 教員の異動 生徒たちの起業グループを担当していた教員が他の学校に異動した後、後任の教員に引き継ぎが十分にされなかったケースがあった。今後も、後任者には適切な引き継ぎがされるよう配慮が必要である。</p>
--	---

区分	開発②	国	東ティモール
事業名	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	2,067 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)		
主支援者	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>ケア・インターナショナル 東ティモールが主体となっていく本事業は、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、事業の最終年度の活動実績としては以下が挙げられる。</p> <p>1) 成人用学習雑誌「コミュニティ・ラファエック」 子どもの健康と教育の促進および日々の生活情報と生業支援を目的とした「コミュニティ・ラファエック」を、年 3 回、計 282,968 部を配布した。同雑誌は、主に成人の識字率と計算能力に焦点を当て、また、農業方法の改善、健康問題、小口融資、気候への適応、栄養に関する情報等を含んでいる。また、雑誌の持続的な発行を目指し、スポンサーの獲得に注力し、本年度は、アジア財団他 6 団体とスポンサー契約を結び生活向上に寄与する情報を掲載した。</p> <p>2) コミュニティでの対話ワークショップ 「コミュニティ・ラファエック」配布後には、対象地域の全 13 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話し合い、対象世帯の理解を促すとともに、雑誌が伝えるメッセージや内容を、自分たちの日常生活にどのように生かしていくのかについても意見交換した。対話ワークショップには 491 人(女性 171 人、男性 320 人)が参加した。</p> <p>3) 未就学および低学年児童用学習雑誌「ラファエック・キーク」</p>		

	<p>「ラファエック・キーク」を幼稚園児および小学1・2年生を対象に、年3回、1,296校に計330,377部を配布した。同雑誌は、東ティモール教育省の新しい教育カリキュラムに則り、読み書きの能力や計算能力、基本的な保健衛生に関するメッセージ、また男女平等についても焦点を当てた内容とした。</p> <p>4) 教師用の授業法・指導法雑誌「ラファエック・バ・マノリン」 「ラファエック・バ・マノリン」を年3回延べ27,165人の教員に計34,893部を配布した。同雑誌は、教授方法の改善やアプローチについての情報を掲載した。</p> <p>成果と課題としては以下が挙げられる。</p> <p>1) 家庭でのラファエック活用による効果 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付け、家庭でトピックを共有できるように工夫した。子ども向け「ラファエック・キーク」は、内容がシンプルかつ写真が多用されており、読解力の低い大人も読む習慣が身に付き、親自身の識字・計算能力が向上した。さらに、子どもに学校教育を受けさせることの重要性についての認識が高まった。また、自宅で読書をする子どもや、読み聞かせをしてもらっている子どもたちは、読書や読み聞かせを家庭でされていない子どもに比べて、識字能力や学習能力が強化された。</p> <p>2) SNSの強化 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力を入れてきた。都市部の若年層を対象にラファエックのフェイスブック(FB)を起ち上げから1年足らずでユーザー数が80,000人を突破した。近い将来、ウェブサイトで電子書籍として雑誌を提供できることを目指し、また、FBページとウェブサイトの二つのプラットフォームが、ラファエックの持続性を担保できる収入源となるべく今後とも開発を進める。</p> <p>3) 発展途上の民間セクターとの連携 多くの非営利組織とのスポンサー契約が実現できたが、民間企業との連携はいまだ発展途上にある。課題は主に以下の2点が挙げられる。1点目は東ティモール国内の民間企業の規模が小さいこと、そして、2点目は民間企業は都市部在住者に関心を持つが、「コミュニティ・ラファエック」雑誌は農村部の世帯に焦点を当てているため、民間企業の関心層と重ならないことである。FBページは、80,000人以上の若年層に閲覧されていることから、その価値を民間企業に理解してもらえよう継続的な働きかけをしていく。</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430人)と22コミュニティ内1,246世帯		
事業規模	30,935千円(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)		
主支援者	外務省、支援組織、ゴールドマン・サックス、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>1. 活動実績</p> <p>3カ年複数年事業の最終年度の主な活動実績としては以下が挙げられる。</p> <p>1) 農業生産性の向上に関する活動</p> <p>① 農民グループを対象とした農業技術研修： 穀物類を中心とした標準作物の天候不順による不作へのリスクヘッジとして、2年次以降、穀物類とは作付・収穫の時期がずれる野菜栽培を本格的に導入し農民グループの収入創出源としてきた。3年次においても継続して野菜栽培に取り組んだ。また、日本国際協力機構(JICA)より同国に派遣されている野菜栽培専門の青年海外協力隊隊員を外部研修講師として招き、肥料作りと有機農薬作り等土壌管理の研修を実施した。</p> <p>② 農民グループを対象とした収穫後の加工に関する技術研修： ターメリックや生姜などの標準作物の収穫後の乾燥と保存の研修を実施した。</p> <p>2) 収入向上に関する活動</p> <p>① 農民グループを対象とした会計研修： 識字計算能力が十分ではない農村住民への会計研修を行った。帳簿の付け方、年間の農業サイクルに併せた農業活動の立案方法、そして農作物の流通に関して学習した。</p> <p>② 農民グループを対象とした生産物の域内販売促進に関する研修： ・貯蓄の促進： 作物の販売で得た収入の一部を貯蓄する目的と貯蓄の方法について研修を実施した。 ・アッサベ域内の3つのマーケットでのOJT研修： 野菜の陳列方法、値札の付け方、接客方法等、売上が伸びる工夫について、実地の研修を実施した。</p> <p>③ 農民グループを対象とした市場販売フェア(収穫祭)： 2年次から引き続き、農民グループの活動の成果を披露する機会となる収穫祭をアッサベ中心地で開催した。</p> <p>④ 農民グループのネットワーク会議： 2年次で起ち上げた農民グループのネットワークでは、農民グループ同士で集まり、作付・生育状況、農業技術や農産物の販売状況等について情報交換を行う場を設けてきた。3年次でも同様の会議を2回設け、ネットワークの連帯意識や団体交渉力、そして事業終了後のグループの在り方を中心に意見交換をした。</p> <p>3) 女性農民メンバーの能力強化に関する活動</p> <p>① 農民グループを対象とした女性のリーダーシップ研修： 1年次から継続して同研修を実施した。女性農民メンバーは研修を通じて女性がコミュニティや農民グループの一員としてリーダーシップを執りながら活動することの重要性を学んだ。</p> <p>② 男性を対象としたジェンダーに関するグループセッション： 男性に内在するジェンダーに関する固定観念を払拭し行動変容へと繋げることを目的とした研修を実施し、「男らしさ」や「男性と女性の家庭内やコミュニティでの役割りやあり方」等のトピックを中心に男性参加者同士で討論をした。</p> <p>2. 成果</p> <p>本事業は、3年次終了時までには2つの成果が発現するように、活動を展開してきた。事業実施期間中に事業チームが定期的に取り集してきた指標のデータと受益者インタビューの結果と、事業終了後に実施した外部コンサルタントに</p>
-------------------	--

よる事業終了時評価の結果を適宜比較し、成果の達成状況を以下に検証した。

1) 成果(1)農業分野における持続的で多様な生業手段の構築に向けて、エルメラ県アッサベ郡の農民の能力が強化される

●標準作物の生産性の向上	
成果目標値	各農民グループにおいて、各標準作物の目標収穫量の <u>75%</u> に達する。
3年次の収穫実績	5つの標準作物の達成度の平均で <u>185%</u> 。

●事業未介入農民とのヘクタールあたりの標準作物の収穫量比較		
品目	事業未介入農民平均 (同地域内の農民)	支援対象農民グループ (30グループ)
トウモロコシ	0.76t/ha	1.25 t/ha
キャッサバ	3.0t/ha	10.55t/ha
サツマイモ	7.8t/ha	23.93t/ha
ピーナッツ	0.6t/ha	1.19/ha

●収入の向上	
成果目標値	農民グループの <u>75%</u> が、収穫物(野菜)を販売することで60ドル以上の収入を得る。
3年次の収穫実績	・農民グループの <u>86%</u> が、60ドル以上の収入を得た。 ・グループ全体では、3,679.75ドルの収入となり、 <u>2年次実績比で2倍</u> の収入を得た。

●農民グループの事業開始前と終了時の農産物の収入比較	
事業開始前	農産物の収入が100ドル以上: <u>21%</u>
事業終了時	100ドル以上: <u>43%</u>

【成果1の総括】

① 標準作物の収穫量の増加:

2年次での不作の経験と不作の事態に際し講じた様々な対策(例:不生育作物を次期収穫期まで畑に寝かせる措置)や、技術研修(例:育苗技術、種子の乾燥・保存技術等)の積み重ねにより、標準作物の収穫量が前年比で目標値を大きく上回った。

② 野菜販売による収入の向上:

農民グループの野菜販売による収入実績は前年比で著しく伸び、新たな収入源として大きな成果を収めた。野菜はアッサベ域内で予想以上に需要が高く、他の農民との差別化に成功したことが大きい。

多くの農民は識字・計算能力が不十分ではあるものの、特別にデザインされた会計研修で学んだ喜びは大きく、農民の自信にもつながった。また、収穫祭やローカル市場を利用した販売活動において、販売方法の工夫や顧客とのコミュニケーションを実地で学んだ結果、農民グループの販売に対する自信と意欲が醸成され、農民の能力強化に寄与した。

2) 成果(2)生業活動と生業に関する意思決定に積極的に参加できるように、農民グループに属する女性の能力が強化される。

●女性農民メンバーが家庭外の活動に参加することの周囲の男性の理解	
----------------------------------	--

度	
成果目標値	50%
CAREによるインタビュー結果	100%
外部コンサルタントによるインタビュー結果	98%

●女性農民メンバーのジェンダー平等についての理解度	
事業開始前	31%
成果目標値	75%
CAREによるインタビュー結果	98%
外部コンサルタントによるインタビュー結果	51%

●女性農民メンバーの農業活動およびビジネス活動への参加度	
事業開始前	80%(個人販売) 37%(グループ販売)
成果目標値	85%
3年次終了時の結果	90%

【成果2の総括】

① 女性の家庭外での活動についての意識の変化：

女性農民メンバーが家庭外の活動に参加することに対する周囲の男性の認識が3年間で大きく変化した。3年次終了時点で、女性メンバーの98%が夫を含めた周囲の男性が家庭外の活動に参加することを支持支援してくれていると感じるようになり、男性自身では100%で女性メンバーが家庭外の活動に参加することに賛同していることが確認できた。農民グループの活動に参加する女性は、農業技術のみならず自信と積極性を身につけグループの活動に貢献し、更に、その技術や知識を世帯の農業活動にも活かし世帯の福祉の向上にも寄与することができた。周囲の男性は女性の能力向上は農業活動や世帯の食糧状況の改善につながると実感を伴い理解するようになり、結果として、女性の家庭外の活動への参画に賛同するようになったといえる。

② 女性農民メンバーのジェンダー平等に関する理解度：

成果2にかかる指標のうち、女性農民メンバーのジェンダー平等に関する理解度が表層的な理解に留まったことは今後の課題である。理解をより深めていくには、ジェンダー平等を抽象的な概念ではなく、具体的な個別の事例に落とし込む工夫が必要とされる。

3. 残された課題と対応

1) 域外販路の開拓

本事業では事業期間を鑑み域内販売に注力してきた。しかし、アッサベ域内市場は小さく、農民の更なる生業向上のためには、将来的に域外への販路拡大が必須となる。よって、域外販売につなげる取り組みを継続してきた。3年次では、赤玉葱など一部の農作物を首都ディリの業者へ単発的ではあるが販売することができ、また、ターメリックについては売買契約にまで至った。しかし、販売や契約までの過程で、ディリの業者へ大量に流通させるためには、農作物の品質を一定に保つ必要性があらためて認識された。自家消費や域内で販売するには問題とはならないレベルであっても、サイズのばらつきや汚れ痛み等のある作物を選別できていない農民グループが散見され、域外販路では大きな課題となっ

	<p>た。一定の品質を保ちながら安定的に生産できるように、農業水産省からアッサベ郡に派遣されている4名の農業省普及員からの協力を得ながら農民グループの活動をモニタリングしていく。</p> <p>2) 道路状況の改善 将来的な域外販路の開拓には、道路状況の改善も必須となる。特に雨季は幹線道路であっても車輛が立ち往生するような悪路となり、農産物をディリ等の主要都市に運搬することが更に難しくなる。道路状況の改善において、本事業では国際労働機関（ILO：International Labor Organization）の道路舗装事業とパートナーシップを組み、アッサベ域内の対象村落の一部道路の舗装活動に事前調査等の面で協力した。現地ティモール事務所全体で、今後もILOとの協力関係を維持し同地域の道路条件の改善に努めていく。</p> <p>3) 水へのアクセス 収入創出源として栽培してきた野菜は乾季が主な栽培時期であるため、同地の乾季の水不足は将来的な野菜の量産を見据えた場合、大きなネックとなる。山岳地域であるアッサベ郡は豊富な水源を有しているものの、水の供給インフラが整備されておらず、水へのアクセス状況は非常に悪い。30 農民グループのうち 12 農民グループについては、農業用水のインフラを整備し水へのアクセスを向上させ、農業活動を活性化させる事業を計画している。</p>
--	--

区分	開発④	国	ガーナ
事業名	北部州イースト・マンプルーシー郡 2 歳未満児の栄養改善事業		
対象地域	北部州イースト・マンプルーシー郡の 60 のコミュニティ		
対象者	1) 直接対象者： ・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：138 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） 2) 間接対象者： ・60 のコミュニティ住民：約 78,000 人（上記受益者および約 6,240 人の 2 歳未満児を含む）		
事業規模	30,693 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）		
主支援者	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	1. 活動実績： 3 カ年複数年事業の最終年度の活動実績としては以下が挙げられる。 1) 保護者を対象とした栄養啓発員 419 名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（419 名の内訳-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/男性啓発員：全男性 135 名）： 2017 年 5 月後半から順次開始された各栄養啓発員による教育セッションは、3 年次を通して継続して行われた。3 年次では、計 12,434 回の教育セッションが栄養啓発員によって行われ、参加者実績（延べ人数）は 339,833 名にのぼる。 2) 栄養啓発員と対象とした定期再研修：		

栄養啓発員の栄養知識や指導方法の維持・向上を目的に定期再研修を6回実施するとともに、追加で2回の合同研修を実施した。

1回目の合同研修では、事業終了に向けて対象全60コミュニティの活動の活発度について、栄養啓発員による教育セッション実施の頻度、「ココプラス」の売上、調理実演や寸劇への住民の動員数等の視点で順位付けを行った。その結果に基づき、下位コミュニティでは、栄養啓発員の交代を含めた再訓練を行い、これらのコミュニティの活性化を図った。2回目の合同研修では、栄養啓発員同士の意見交換やコミュニティ側代表者と事業スタッフとの対話を通して、1年半の教育セッションで達成できたことと課題を洗い出した。

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:

各60コミュニティでそれぞれ2回の調理実演を実施し、参加者延べ人数は11,498名となった。

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つなげるべく、調理実演会を通して、乳幼児の保護者らに調理指導をした。

4) 保護者らを対象とした演劇グループによる寸劇:

各60コミュニティでそれぞれ2回の寸劇を実施し、参加者延べ人数は14,762名となった。

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た。

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:

① 一斉販売キャンペーン:

売上のふるわない女性起業家には積極的に訪問販売を行うことを指導し、3年次を通して延べ約3,180回の訪問販売が行われた。更に、改善傾向の見られない女性起業家については、3年次上半期に3人、下半期に5人の入れ替えも断行し、再教育と訪問販売の指導を行った。結果、数カ月にわたって売上がないという女性起業家は減少した。

② 収入創出活動:

上述の訪問販売の奨励・指導によってコミュニティ内で女性起業家によるアプローチを受けた人々が増えたこともあり、2年次実績比で、3年次中間時点まで販売数は上昇傾向を維持していた。しかし、3年次後半以降、販売数は急激に減少した。この背景には、国際連合世界食糧計画(WFP)による、乳幼児(6ヵ月~24ヵ月)の低栄養症治療を目的とした緊急栄養剤(名称:グロウナッツ)の無償配布の影響があった。

2. 成果と残された課題

本事業は、3年次終了時までには3つの成果が発現するように、活動を展開してきた。2年次から3年次にかけて事業チームが3回実施した定期モニタリングの結果と、事業終了時に実施した外部コンサルタントによるエンドライン調査の結果をもとに、期待された成果の達成状況を以下に検証した。

1) 成果(1)栄養知識の向上:保護者らが乳幼児の栄養を健康に関する知識を身につける

- 栄養知識の向上(知識の定着)

対象:乳幼児の保護者らを含めたコミュニティ住民

成果目標値	60%
CAREによるモニタリングの最終結果	95%
外部コンサルタントによるエンドライン調査結果	97%

● 乳幼児の栄養と育児についての男性の意識改革	対象：一般男性	対象：男性コミュニティ・リーダー
成果目標値	60%	60%
CAREによるモニタリングの最終結果	100%	95%
外部コンサルタントによるエンドライン調査結果	96%	14%

【成果1の総括】

① 栄養知識の定着：

栄養啓発員による栄養メッセージの伝播活動の積み重ねと、毎月の再研修による啓発員の質の維持・向上の努力が、コミュニティの人々の栄養知識の定着に結実したことは、定期モニタリングとエンドライン調査の両結果から伺える。

② 一般男性の意識改革：

特筆すべき成果として、一般男性の間で、乳幼児の栄養改善に関して積極的に関与する姿勢が確認できたことが挙げられる。本事業では子どもの栄養改善はその母親の責任とする風潮を払拭するため、男性の巻き込みが様々なレベルで行われてきた。その一つが男性啓発員による男性への啓発であった。男性の意識改革に特化した男性啓発員による同じ男性への働きかけは功を成し、一般男性のほぼ 100%で、男性啓発員から学んだメッセージを家庭で実際に実践していることが確認できた。

③ 残された課題—男性コミュニティ・リーダーの意識改革：

成果 1 にかかる指標で唯一、課題が残されたのは、男性コミュニティ・リーダーの子どもの栄養と健康に関する意識改革にあった。エンドライン調査では、コミュニティ・リーダーを対象にインタビューを行い、子どもの栄養改善を妨げるコミュニティの因習について理解しているか否かを確認した。結果、わずかに 14%が理解しているにすぎなかった。一般男性と比較して、年配者の占める割合が高い男性コミュニティ・リーダーはより保守的であり、意識と行動変容には忍耐が必要であるという論評がエンドライン調査のコンサルタントからなされた。

2) 成果(2)食生活の改善:保護者らが乳幼児の食事の摂取方法について学び適切な食習慣を実践する

● 食生活の改善(行動の変化)	対象：乳幼児の保護者らを含めたコミュニティ住民
成果目標値	50%
CAREによるモニタリングの最終結果	80%
外部コンサルタントによるエンドライン調査結果	85%

● 「ココプラス」の定期摂取の定着	対象：乳幼児の保護者ら
-------------------	-------------

成果目標値	50%
CAREによるモニタリングの最終結果	43%
外部コンサルタントによるエンドライン調査結果	13%

【成果2の総括】

① 栄養価を高める調理の実践:

定期モニタリングでは、成果1の「栄養知識」に正確な回答をした者に、続いて成果2の「具体的な行動(栄養価の高められる適切な調理)」を問うと、適切な調理を実践している者が、3年次終了時点で80%以上であることが確認できた。「知識」の定着と実際の「行動」に移るまでの間は、概してタイムラグが発生するが、3年次終了時まで、「行動」が追い付く結果となった。

② 残された課題-「ココプラス」の定期摂取の定着化:

成果2にかかる指標で課題が残されたのは「ココプラス」の定期摂取の定着化であった。個人差はあるが、「ココプラス」を週4回以上継続的に摂取していると、1ヵ月程度で栄養状態の改善傾向が確認できると報告されている。定期モニタリングとエンドライン調査で、週4回1ヵ月以上「ココプラス」を摂取したか否かをインタビューで確認したところ、両調査とも目標値である2歳未満児人口の50%を下回り、「ココプラス」が広くコミュニティで定期摂取されるまでには至らなかった。

3) 成果(3)女性のエンパワメント:女性が家族の福祉の向上のために収入創出活動に参加する

● 女性のエンパワメント	基準: 女性メンバーのVSLAからの借入	基準: 家計の用途について配偶者と共同決定	基準: 自らの収入を自分の意志でコントロール
成果目標値	60%	30%	30%
CAREによるモニタリングの最終結果	87%	44%	100%
外部コンサルタントによるエンドライン調査結果	N/A	61%	45%

【成果3の総括】

① 女性起業家のエンパワメント:

特筆すべき成果として、女性の収入獲得による家庭内での発言力が増したことが挙げられる。本事業では、女性起業家が「ココプラス」の販売で収入を得て自信をつけることで、家庭内での彼女らの発言力が増すことを目指してきた。自信は収入創出そのものによっても醸成されてきたが、外部環境の良き変化の影響も大きい。「ココプラス」の販売を通して子どもの栄養改善活動にかかわることで、彼女らの働きがコミュニティ内で認知され尊敬を受ける機会が増えたことでも自信は醸成されてきたことが伺える。また、成果1で特筆すべき成果として挙げた男性の巻き込みの成功が同成果の発現の鍵となったと言える。栄養啓発活動に男性を巻き込み男性のジェンダー平等に関する意識改革が進んだことが下支えとなり発現した成果である。

更に、一般的に、男性と比して、女性の多くは、得た現金を、子どもの教材、文房具、より良い食材の調達に充てる等、家庭のために使う場合が多い。自由に使える現金を得ることで、家庭の生活向上につながることを示唆している。

② 残された課題-「ココプラス」の販売減少:

成果3にかかる指標で課題が残されたのは「ココプラス」の販売減少であった。これは上述した成果2で残された課題と連動する。3年次の実績販売数では、目標の月平均の収入増7セディを達成できた女性起業家は目標値の50%を大きく下回り約6%となった。

WFPによる「グロウナッツ」の無償配布がこの販売減少の原因の一つと考えられる。事業対象地内で「ココプラス」の販売減少が確認された前月の2018年5月から、WFPが「グロウナッツ」の無償配布を開始していた。この無償配布の「ココプラス」の販売への影響を検証するにあたっては、「グロウナッツ」の無償配布開始以降と以前、配布対象コミュニティと対象外コミュニティでの「ココプラス」の売上比較を行い、結果、無償配布による売り上げへのインパクトが明らかとなった。同緊急栄養剤は、医療施設において低栄養症と診断され登録された乳幼児の保護者のみに回復までの期間限定で配布されるものであり、「ココプラス」とは性格が異なる。しかし「グロウナッツ」が対象とする年齢が「ココプラス」と同じということもあり、同年齢の子どもを持つ保護者らが身近に無償配布の事実について見聞きした結果、「これから、自分たちにも「グロウナッツ」が配布されるかもしれない」という期待感から、「ココプラス」の買い控えが発生していた。

3. 残された課題への対応

上述した残された課題については、本事業終了後も同地に残る「味の素ファンデーション」が行うフォローアップ支援の中で対応をしていくことを予定している。

1) 男性コミュニティ・リーダーの意識改革

・男性コミュニティ・リーダー対象の集中教育セッション:

本事業では、男性コミュニティ・リーダーへの働きかけは一般男性を対象とした教育セッションと一緒に行われてきた。代替案として、一般男性対象の教育セッションに参加する前に、男性コミュニティ・リーダーだけを対象に集中的な教育セッションを行うという方法が挙げられる。同じ属性や似た属性(例:女性だけ、同じ障害を持つ者、同じ職位等)を集めて研修を実施した方がより効果的であることが他の複数の事業では確認されていることから、本事業でも効果が期待できる。本事業の教育セッションで理解を深めたリーダーも存在し、そのようなベストリーダーから、そうではないリーダーに直接働きかけるような対話セッションを集中的に実施した後、コミュニティに戻り、男性啓発員による通常の教育セッションに引き続き参加してもらうやり方が推奨される。

2) 「ココプラス」の販売回復と定期摂取の定着化

・「ココプラス」に関する正確な知識の普及:

「グロウナッツ」の無償配布による「ココプラス」の急激な販売減の背景には、緊急的な栄養治療食品としての「グロウナッツ」と、長期的な栄養状態の改善を促す補助食品としての「ココプラス」の違いがコミュニティで十分に理解されていないことがある。この問題の解決には、「ココプラス」の正確な知識の普及以外にない。その方法として、「ココプラス」の商品知識を持った

	女性起業家と、栄養全般の知識を持った栄養啓発員が組んで訪問販売を行う方法が挙げられる。栄養啓発員と組んで訪問販売を行うことで、栄養メッセージがより強調され、「ココプラス」が即効性のある薬のような食品といった間違った認識を生じさせず、継続摂取につながることを期待できる。
--	--

区分	緊急①	国	バングラデシュ
事業名	ミャンマー難民支援事業		
対象地域	コックス・バザール県(バングラデシュのミャンマーとの国境近く)		
対象者	約 130,000 人の難民と 30,000 人の受け入れ地域の住民		
支援規模	1,640 千円(3 年間の総事業規模: 約 30 百万米ドル、うちケア・インターナショナル ジャパン総事業規模: 10,000 千円)		
支援期間	総事業期間: 2017 年 8 月～2020 年 9 月		
主支援者	支援組織、ゴールドマン・サックス、個人		
事業目標	人道支援を通して、バングラデシュに流入した難民が直面する厳しい状況の長期的かつ持続的な解決を促進する。		
活動実績・成果と課題	<p>本事業は、ケア・バングラデシュが主体となって行っている事業である。</p> <p>2017 年 8 月 25 日のラカイン州北部での武装勢力と治安部隊との戦闘行為により、現在までに 87 万人以上の人々が難民となりバングラデシュへ流入した。大規模な難民の発生から 2 年近くが経過したが、過去 30 年間にわたり、以前の紛争から逃れるため、バングラデシュには多数のミャンマー人が既に暮らしており、バングラデシュのミャンマー国境近くのコックス・バザール県には 912,485 人もの難民が現在も居住し、その 52%は女性や乳幼児を含む子どもたちが占めている。</p> <p>2017 年 9 月以降 2019 年 2 月までの緊支援期(フェーズ 1 支援機)と、続くフェーズ 2 支援期に、シェルター、水と衛生、食糧と生活用品の配布、ジェンダーに基づく暴力からの保護等の分野で、以下の活動を実施した。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 食糧と生活用品 <ul style="list-style-type: none"> ・脆弱な避難キャンプへの到着者に対し食糧を配布。 ・米、じゃがいもなどを含む乾燥補助食品を 106,100 人以上に配布。 ・18,250 人に調理済みの食材を配布。 2) シェルター <ul style="list-style-type: none"> ・21,000 人以上に、防水シート、マット、ロープ、台所セットを含むシェルターキットを配布。 ・4,507 世帯に対して、暫定的な仮設住居を提供。 ・モンスーンの時期に備え、地滑りなど特に危険度の高い地域からの 207 世帯の移転を支援。 3) 水と衛生: 147,000 人以上の人々を対象に、以下の支援を実施。 <ul style="list-style-type: none"> ・153 個の井戸を設置。 ・48 基のトイレを設置。 ・2,094 の手洗い場を設置。 ・789 の女性用入浴スペースを設置。 ・15,000 世帯に、せっけん、シャンプー、歯ブラシ等の家庭衛生キットを配布。 4) ジェンダーに基づく暴力からの保護 <ul style="list-style-type: none"> ・12 の女性のためのスペース(WGSS: Women and Girls' Safe Space)と 2 カ所の情報コーナーを設置し、難民への相談サービスを提供。120,830 人以 		

	<p>上の女性、思春期の女の子を中心に、男性たちも利用。</p> <p>5) 保健 ・4つの診療所を設置し、154,000人以上の人々に対して、無料での問診、投薬、他の医療機関の紹介等、保健医療サービスを提供。</p> <p>6) 栄養 ・34の栄養センターを設置し、重度の急性栄養失調の子どもたちのケアを行い、栄養センターで働く500人以上のスタッフに訓練を提供。</p> <p>ミャンマー政府による難民の安全な帰還に向けた実効性のある対策がなされない中、CAREは安全な帰還が実現する時まで、彼ら彼女らが人間らしい尊厳のある生活を送れるように2020年9月まで支援活動を継続していく。</p>
--	--

区分	緊急②	国	インドネシア
事業名	スラウェシ島地震被災者緊急支援		
対象地域	ダンガラ、パル、シギ、中部スラウェシ		
対象者	約100,000人		
事業規模	675千円(総事業規模: 約15百万米ドル、うちケア・インターナショナル ジャパン総事業規模: 約2,400千円)		
実施期間	総事業期間: 2018年9月～2021年8月(3年間)		
主支援者	支援組織、個人		
事業目標・	緊急および復興支援を通して、被災者の苦痛の軽減と人間としての尊厳の維持を目指す。		
活動実績・ 成果と課題	<p>本事業は、ケア・インターナショナル インドネシアが主体となって行っている事業である。</p> <p>9月28日にインドネシア中部のスラウェシ島で発生したマグニチュード7.5の地震とそれに伴う津波によって、死者数2,101人、負傷者数4,438人におよび、約211,000人もの人々が住む家を失った。</p> <p>発災直後の緊急フェーズ期では、石鹼や洗剤などの家庭衛生キット、緊急シェルター用の防水シートや生活用品、そして、家庭用浄水器や簡易トイレ等を配布し、約19,186人が裨益した。続く、前期復興支援期(2019年4月～2019年9月)において、水と衛生、シェルター、生業回復の3分野に焦点をおき、以下の活動を継続実施している。</p> <p>1) シェルター支援 ・家屋の自主再建のための修理キットと現金を支給。 ・「より安全な再建」を目指した技術を指導。</p> <p>2) 水と衛生 ・地方部での浅井戸や雨水貯留槽を建設。 ・家庭用トイレを設置。 ・衛生啓発のアウトリーチを実施。</p> <p>3) 生業支援 ・当面の生活の保障を目的とした現金を支給。 ・主に女性の小商いを対象とした、ビジネス再開のための現金支給と職業訓練を実施。</p>		

以上