

事業計画書

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

活動の概要

2020年までの将来像「長期ビジョン 2020」に向かって、「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、発展させる。

2018年度まで推進してきた財務基盤の安定化路線を保持しながら、今年度は将来への投資と認知度向上施策に注力する。また、企業とのパートナーシップによる支援事業拡大や、ケア・インターナショナル内でのグローバル・アライアンスの強化を継続し、引き続き支援者・受益者双方にとっての CARE ブランド向上や事業意義の明確化を目指す。

政府系資金による開発支援2事業(以下開発③④)がそれぞれ最終年次に入るため、事業成果と現地の人々への事業移管をともに追求していくと同時に、来年度に向けて新規事業の作成及び実施準備にあたる年ともなる。

なお、海外における事業の展開については、今年度は以下の4つの事業を実施する。

| 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 | 日産自動車、個人等 |
| 開発② | 継続 | 東ティモール | 「ラファエック」学習雑誌事業 | 支援組織、個人、企業等 |
| 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、ゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント、支援組織等 |
| 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、味の素ファンデーション、個人等 |

1. 事業部署 【公益目的事業1】

| |
|---|
| <p>基本戦略1</p> <p>「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>活動計画</p> |
| <p>1. 事業運営管理の重点課題</p> |
| <p>A) 各事業計画へのジェンダー視点の反映</p> <ul style="list-style-type: none"> ・比較的資金規模の大きな事業に関しては、ジェンダー・チェックリストを継続的に活用し、事業の質の向上を図る。 |
| <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・比較的資金規模の大きな事業に関しては、簡易評価システムを継続的に活用し、事業の質の向上を図る。 |
| <p>基本戦略2</p> <p>民間資金の拡大と自己資金能力の向上</p> |
| <p>活動計画</p> |
| <p>1. 事業規模と質の確保</p> |
| <p>C) 政府系助成金の継続的獲得による事業規模の確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東ティモールとガーナで事業を継続する。 |
| <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"> ・年度毎の申請書及び報告書の精度の維持に努める。 |
| <p>2. 現地民間セクターとの連携の促進</p> |
| <p>E) 対象国のニーズに合致した民間セクターとの連携の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・政府系助成金事業の実施国(東ティモール、ガーナ等)での現地民間セクターとの連携を構築する。 |
| <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"> ・戦略的集中と選択で、数か国での事業支援を行う。 |
| <p>4. 緊急支援事業への取り組み</p> |
| <p>G) 緊急支援事業への取り組み強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、より積極的に緊急支援に関与する。 |

| |
|--|
| 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 |
| 活動計画 |
| 1. ドナーリレーション強化 |
| H) 政府及び政府系ドナーとのより良い関係性の構築 ・事業申請・採択の継続的な実績を残す。 |

| |
|--|
| 基本戦略4 収支管理の改善とリソースの有効活用 |
| 活動計画 |
| 1. 事業部内組織強化 |
| 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 ・日本人派遣駐在員向け内部研修を充実させる。 |

2. マーケティング部署 【公益目的事業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>活動計画</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> <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> <p>C) 広報効果の評価分析強化</p> |
| <p>2. 個人支援者の維持・拡大</p> <p>D) 支援者の維持・拡大に向けた基盤整備と戦略立案</p> <p>E) 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"> ・外部ポータルサイトとクラウドファンディングを活用した新規寄付者の獲得 ・歩く国際協力「Walk in Her Shoes」への参加促進 ・「あつめて国際協力」への参加促進 ・多様な支援方法の周知強化 <p>F) 「都度寄付者」の支援機会の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ダイレクトメールの戦略的展開 ・寄付ならびに決済ページの改善及び戦略的な広告運用によるオンライン募金の強化 ・緊急募金の実施 <p>G) 「継続寄付者(マンスリーギビングプログラム支援者=MGP)」の新規獲得</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リーフレットや寄付申込書等を通じた新規支援者獲得 ・オンライン経由での新規支援者獲得 ・F2F(Face to Face=街頭や駅、ショッピングモール等での対面でのマンスリー寄付勧誘)を通じた新規支援者獲得 ・既存支援者への戦略的ステップアップコミュニケーションの実践 <p>H) 「継続寄付者」の参加・支援機会の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会員維持とMGP への移行促進 ・既存MGPの支援継続とアップグレード及び退会防止 ・CAREスマイルサポーターならびに「ラファエック」学習雑誌事業支援者の維持 <p>I) 「大口支援者」の維持・拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大口支援者のアップグレードに向けた戦略的コミュニケーションの実践 ・遺贈に関する広報促進 |

・篤志家へのアプローチ

3. 企業連携の維持・拡大

J) 企業連携に関する広報・ブランディング強化

・ホームページ、広報資料、ネットワーキング、講師受託等を通じた戦略的広報の実践による、企業からの相談案件数の拡大

K) 資金提供(一般寄付)による支援拡大

・法人会員の維持・拡大

・「国際女性デー」をターゲットにした新規企業連携

・大口支援法人に対する戦略的コミュニケーションの実践

・歩く国際協力「Walk in Her Shoes」における多様な法人連携強化

L) 資金提供(特定寄付)による支援拡大

・企業からのCSR/CSV相談への対応強化

・日産自動車との連携ならびに活動報告・広報の強化

・助成金の獲得(社員寄付制度やマッチング寄付等を含む)

・東ティモールの「ラファエック」学習雑誌事業支援法人の維持・拡大

・緊急募金の実施

M) 物資/サービス提供による支援拡大

・歩く国際協力「Walk in Her Shoes」における後援/協力の獲得

・プロボノ支援の獲得

・個人支援者施策への社員参加促進

4. 支援組織の維持・拡大

N) 特定事業を通じた支援強化と啓発促進

・東ティモールの「ラファエック」学習雑誌事業とエルメラ県アッサベ郡農村地域の生業向上事業支援の維持・継続

・緊急募金の実施

O) 支援組織間のコミュニケーションと連携強化

・代表者会議の企画・開催

P) 地方における認知度向上に向けた相互連携促進

・支援組織ならびにその活動の広報強化

・マーケティング施策への協力促進

Q) 新規支援組織の設立による会費収入拡大

・鹿児島での新支援組織設立

・その他地域での設立準備に向けた情報共有とサポート

3. 管理部署【法人】

| |
|---|
| 組織・事業全般に係わる活動 |
| 活動計画 |
| <p>1. 役員・支援組織・個人支援者等への情報共有の工夫</p> <ul style="list-style-type: none"> ・団体使命と存在理由の確認、差別化推進 ・事業説明や活動報告の強化、双方向でのコミュニケーションによる発展性確保 |
| <p>2. 強化された緊急支援体制の維持</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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維持する。 |

| |
|---|
| 収支管理の改善とリソースの有効活用 |
| 活動計画 |
| <p>1. 財務管理</p> <p>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。</p> |
| <p>2. 職場環境の改善</p> <p>B) 規程類の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・規程類の整備を行い職員への周知を徹底することで、運用に反映していく。 <p>C) ICT(情報通信技術)の活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ケア・インターナショナルと協力しクラウドを導入する。社内向け研修を実施し確実に運用することで人材の有効活用や業務の効率化を図る。 <p>D) 人材の確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ・職員・インターンの人材確保が難しくなっているため、外部委託を含め、リクルート方法を検討する。 |

事業詳細

| 区分 | 開発① | 国 | |
|------|---|---|--|
| 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 | タイ王国 アユタヤ県およびラヨン県 | | |
| 対象者 | 中高生 1,200 人(Grade 9~12) | | |
| 予算規模 | 10,000 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。 | | |
| 活動計画 | <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: 貧困地域における 8 校の中学・高校生 1,200 人を対象に、</p> <ul style="list-style-type: none"> ①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) ②理数系教育の強化 ③小規模ビジネス起業研修 ④キャリア教育(職業についての基本的な知識とスキルの習得) <p>などを実施してきたが、2 年次は特に①②③に注力する。</p> <p>(2) 教師用教育マニュアルを作成し、事業対象校及び教育省への配布を行い、上記(1)の活動推進と理解深化を図る。</p> <p>(3) 以下の実施計画を具体例(抜粋)としてここに挙げる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ①生徒による 1 年次成果のプレゼンやマルチメディア利用方法取得 ②STEM 教育を個々のプロジェクトにまで反映する。 ③ユースキャンプの実施とユースリーダー主導による学校ネットワーク拡大 ④県レベルでのアカデミック・イベント開催 | | |

| 区分 | 開発② | 国 | 東ティモール |
|------|--|---|--------|
| 事業名 | 「ラファエック」学習雑誌事業 | | |
| 対象地域 | 東ティモール全 13 県 | | |
| 対象者 | 約 80,000 世帯 約 140,000 名の未就学児及び小学 1、2 年生 約 12,000 名の小学校教師 | | |
| 予算規模 | 1,780 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、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。 | | |
| 活動計画 | <p>(1) 「ラファエック」学習雑誌の作成・配布: 3 年間のパイロット事業を経て拡大実施の運びとなった本事業は今年で 4 年目となる。本事業では、農村地域を対象に日々の生活に役立つ情報を掲載した視覚に訴えるわかりやすい学習雑誌「ラファエック」を年 3 回、大人と</p> | | |

| | |
|--|--|
| | <p>小学校 4 年生までの子どもたち向けに配布している。雑誌は 4 種類に亘り、年齢や属性に応じた多様な情報を提供している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・幼児から小学生 1～2 年生用(LAFAEK Kiik)と小学 3～4 年生用(LAFAEK Prima): 物語や写真、ゲーム等を通して基本的な読み書き・計算、健康と衛生について学べる内容。 ・小学校の教員用(LAFAEK Ba Manorin): 教師の指導技術の向上をサポートする内容。 ・成人用(LAFAEK Ba Komunidade): 農村部の読み書きに不安のある成人向けに、健康維持、農業生産、育児、小規模融資等の情報を提供。 <p>(2) 対話ワークショップの拡大: 対話ワークショップでは、地域住民に、雑誌で取り上げた内容の実践方法について伝授するとともに、生活上の課題について協議する場となっている。また、対話ワークショップでは、地域住民が雑誌の内容について意見を述べるとともに、事業スタッフは必要に応じて雑誌の不明点等について、地域住民に説明する場ともなっている。このように、雑誌の内容をより深く理解してもらうためにも、可能な限り多くの集落村で対話ワークショップを開催することが推奨されているが、人材・資金不足で、開催回数は十分ではない。今年度は、自治体ごとに年 13 回の開催を目指す。</p> <p>(3) 事業の継続性の確保: 事業費の削減と、雑誌の継続性を高める試みとして、営利、非営利の団体が宣伝や記事を雑誌に掲載するために、雑誌の一部ページを買い取るスポンサー制を取り入れている。昨年度には、雑誌の一部を利用して、オーストラリア政府が出資している「Seed of Life」プログラムが種子の種類を紹介、国際 NGO の Mercy Corps が自然災害の脅威とその対処法を紹介、同じく国際 NGO の World Vision が親向けに乳幼児のケアや子どものしつけについて紹介する等した。今後ともスポンサー制を積極的に進める。将来的にはオンラインサービスによる雑誌の拡散も目指す。</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 | 東ティモール、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 名)と 22 コミュニティ内約 1,246 世帯 | | |
| 予算規模 | 29,343 千円(総事業規模:約 97,000 千円) | | |
| 実施期間 | 2016 年 2 月～2019 年 7 月 (3 年 6 ヶ月間) | | |
| 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 | | |
| 事業目標 | 農村地域の生業機会の拡大を目指す。 | | |
| 活動計画 | (1) 生業状況の改善に向けた活動: | | |

① 農業生産性の向上と収入創出に向けた農民グループの能力強化

事業対象地のエルメラ県アッサベ郡は貧困に苦しむ山岳部農村地域の一つである。同地の中でも事業対象地は、勾配の急な土地が多く、雨季には土砂災害や土壌流出等の災害の被害も顕著であり、乾季には水へのアクセスが悪いことから、農業生産をより不安定にさせている。本事業では、同地の 30 の農民グループを対象に、災害に強く土地に適した技術研修を実施し、持続的で多様な生業手段を構築し、また、昨今多発する土砂災害や土壌流出等への地域全体の対応能力を強化することで、農村部の生業の向上に繋げていく。具体的には、以下の 3 段階を踏んでいく。

- ・第一段階: 作付する農作物の種類を増やしかつ適切な技術を適用して生産性をあげることで、地域の食糧の安全保障を確保する。
- ・第二段階: 生産性の向上によって発生する余剰作物を農民が域内で売買することで、安定的な現金収入に繋げていく。
- ・第三段階: より大きな収入創出を目指し、域内のみならず域外への販路に繋げていく。

昨年度までに計 30 の農民グループの形成を終えた(2018 年 3 月時点で、活動に積極的に従事しているメンバー数 427 名)。そして、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)と野菜約 10 種(青梗菜、ゴーヤ、インゲン、唐辛子、茄子、空芯菜、トマト、人参、レタス、ニンニク)の作付から収穫までの農業サイクルに沿った技術指導及び実演を行い(傾斜地を農地にする技術、水源保全、植草、育苗作り、畝づくり、間引き等の指導と実演)、収穫後の保存・加工の技術研修を実施することで、グループの能力強化を図ってきた。農業技術指導と並行して、生産物の市場での販売に向け、ビジネス研修やアッサベ中心地での市場販売フェアを実施し、主に野菜による販売で一定の収入創出も昨年度までに実現した。最終年度にあたる本年度も、農民グループを対象に農業技術指導及び販売支援を継続していく。

② 農民グループ間のネットワーク化

事業終了後も農民グループを存続させることが個々の農民にとり便益となることを目指し、昨年度には農民グループのネットワーク化を進めてきた。農民グループネットワークの立ち上げ当初は、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ことで、お互いの知恵や経験から学ぶ場として機能してきた。最終年度では、標準作物、野菜ともに種子の調達先との交渉において、共同購入による規模の経済を確保することと、また、将来的には、野菜の量産化により地元商人による大量買い付けの可能性を視野に入れ、この農民グループネットワークの更なる活性化を図る。

③ 地域住民の参加意識の醸成と地域の災害対応能力の強化

活動開始時には、22 の対象集落村で住民参加型の集落脆弱性対応能力ワークショップ(CVCA: Climate Vulnerability and Capacity Analysis)を実施し、地域の災害の特徴や脆弱性、生計のニーズについて情報を収集し整理することで課題を明確にした。最終年度では集落強靱化アクションプラン(ARAP: Aldeia Resilience Action Plan)を策定する。同アクションプランでは、CVCA で特定した地域の課題とニーズを振り返りながら、今後 3 年~5 年の間、災害のリスク軽減及び資源管理による生業の安定と向上のためにどのような活動が更に必要であり、集落の人々や地元政府がどのような役割を具体的に担えるか、そして、残された課題は何かを明確化する。具体的に

は、コミュニティーがとれる行動によって、防止できる災害を防止し、農作物への悪影響を軽減し、もし、コミュニティーの現在の行動が災害を引き起こすだけでなく、生計向上の妨げになっている場合は、他の行動がとれないかについて、住民参加型のワークショップで協議し計画としてまとめていく。策定した計画は、集落長の指揮のもと集落民が実践していく。このアクションプランは、同地の継続的発展のための青写真として、事業終了後も、22集落村で実施されていくことが期待される。

(2) 女性の意志決定の場への参加の促進:

農作業や家畜の世話、市場での農産物の売買等において重要な役割を担っている女性が、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エンパワメントも同時に図る。具体的には、昨年度までに、30の農民グループのうち女性から成るグループを10形成し、また、男女混合グループについては、メンバーの50%以上は女性とするクォータ制度を設けることで、女性の活動への参加の機会を促進し、彼女達のリーダーシップの力を育ててきた。また併せて関係する男性にもアプローチし、ジェンダー平等にかかる意識と行動の変容を促進してきた。2018年3月時点で、積極的に活動に従事している農民メンバー427名のうち300名が女性である。女性メンバーのモチベーションがとりわけ高いことから、女性の積極性と男性の理解の両方を引き出す様々なジェンダー平等研修の成果がすでに現れていることが伺える。最終年度も継続してジェンダー平等研修を実施していく。

(3) 天候不順等の不可抗力による収穫への影響と対応

東ティモールは2015年から2016年にかけて、エルニーニョによる干ばつ被害が顕著となり農業生産量は2年連続で激減し、農民の生活・生計の維持に著しく影を落とした。エルニーニョは2016年5月に終息したものの、エルニーニョの後発的影響が長く続いた。2016年11月の雨季の初めに作付された作物は、2016年から2017年にかけて発生した異常降雨により悪影響を受け、地域によっては収穫がほとんどまたは全くない世帯があった。事業の対象地のアッサベ郡もこの後発的影響を被り、雨季の始まりが遅れたことで種まきも遅れた。その後は豪雨に見舞われた後、例年より早く雨季が終了するという不安定な天候により、2017年春以降、収穫の時期を迎えた標準作物は不作となった。一方で、2017年10月後半以降に作付した標準作物のうち、トウモロコシの収穫は2018年3月までに終了し、前年比で大幅増の収穫高となった。

天候不順へのリスクヘッジとして、雨季が作付の時期となる標準作物以外に、雨季以外の乾季に栽培が可能な野菜を昨年度からは本格的に導入した。結果、昨年度までに域内での販売・収入の実績に繋がり、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。最終年度においても、標準作物については、主に自家消費用として作付・収穫指導を継続し、野菜については、収入創出源として栽培、販売支援を継続する。

| 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 コミュニティ | | |
| 対象者 | (1) 直接裨益者 - 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(村落貯蓄貸付組合)の女性起業家: 137 人 - 栄養啓発員: 419 人(CHV(コミュニティ・ヘルス・ボランティア)、VSLA 内の栄養啓発係、男性栄養啓発員) (2)間接裨益者 - 60 のコミュニティ住民: 約 78,000 人(上記直接裨益及び約 6,240 人の 2 歳未満児を含む) | | |
| 予算規模 | 26,267 千円(総事業規模: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。 | | |
| 活動計画 | (1) 乳幼児の保護者を対象とした栄養啓発と食習慣の改善: ガーナの貧困層の約 40%は、北部州に居住していると報告されており、とりわけ、5 歳以下の子どもの栄養状態は悪く、同地の貧困率と連動している。子どもの栄養状態の改善は、将来的な貧困の予防の観点からも喫緊である。本事業では、コミュニティ・ワーカーが中心となり乳幼児の保護者らに広く栄養と健康に関する啓発メッセージを発信し、保護者を対象に、乳幼児の栄養に関する知識と適切な食事の摂取方法の定着を図る。 ① 栄養啓発要員による栄養啓発メッセージの普及 昨年度までに、栄養啓発活動の土台作りのため、栄養啓発メッセージの発信ツールとなる 12 の栄養メッセージを盛り込んだ「カウンセリング・カード」や、男性を対象とした教育セッションで利用される「父親ポスター」を開発・印刷した。また、各 60 コミュニティで寸劇グループを形成し、計 419 名の栄養啓発要員が育成された。2017 年 6 月以降に開始された栄養啓発員によるコミュニティ内での栄養啓発メッセージの普及は最終年度でも継続していく。 | | |
| | 栄養啓発員のタイプ | 活動内容 | |
| | コミュニティ・ヘルス・ボランティア (CHV) : 146 名 | CHV による栄養教育セッションでは、定期コミュニティ会議の場を利用して、主に乳幼児の保護者らを対象に、乳幼児の栄養に関する啓発メッセージを伝授する。また、世帯訪問を積極的に行うこと(アウトリーチ方式)で、より多くの潜在的な受益者をカバーすることが期待できる。 | |
| | 栄養教育係 : 138 名 | 新旧 138 の VSLA のメンバーの中から選定された 138 名の栄養教育係による栄養教育セッションでは、VSLA の定例会議の場を利用して、VSLA のメンバーを対象に乳幼児の栄養に関する啓発メッセージと食習慣について話し合う。 | |
| | 男性啓発員 : 135 名 | 本事業では子どもの栄養改善は、子どもの母親の責 | |

| | |
|---|--|
| | <p>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いる。その一つが男性啓発員によるコミュニティ・リーダーを含めた男性への啓発である。男性啓発員による栄養教育セッションでは、定期コミュニティ会議の場を利用して、主に父親を対象に対話の場を設け、家族の健康に関する課題や、父親の役割について話し合う。</p> |
| <p>② 適切な食事の摂取に関する調理実演会</p> | |
| <p>2017年8月以降、VSLA内の栄養教育係によって、調理実演会を各60コミュニティで定期的で開催してきた。最終年度も継続的に開催し、参加者は三色栄養素の取り方、野菜の調理法、タンパク質を増す食事、大豆レシピ、鉄分を増す食事について学ぶ。また、先行事業の「ソーシャル・ビジネス事業」において導入した栄養補助サプリメント「ココプラス」を本事業でも継続的に導入しているが、「ココプラス」の効果を引き出すには、栄養に関する知識と効果的な食事の摂取方法を乳幼児の保護者らが身に着けていることが不可欠である。調理方法の紹介では、栄養価を付加する「ココプラス」の利用方法も併せて実演していく。</p> | |
| <p>(2) 女性の経済的エンパワメント:</p> | |
| <p>先行事業の「ソーシャル・ビジネス事業」では、村落貯蓄貸付組合(VSLA)内に女性起業家を育成し、女性起業家を通して「ココプラス」の販売網を構築してきた。本事業でも同様のアプローチを取り、女性起業家は保護者への「ココプラス」の販促を担うと同時に、コミュニティ・ワーカーとともに、乳幼児の栄養についての意識付けと理解の促進を図る。</p> | |
| <p>昨年度までに、VSLAの設立、VSLAの運営研修、「ココプラス」の販売促進を担う137名の女性起業家の育成を終え、2017年8月以降、「ココプラス」の販売促進活動を展開してきた。具体的には、各60コミュニティで、月2回「ココプラスの日」(一斉訪問販売キャンペーン)を設け、「ココプラスの日」では、女性起業家が直接、家庭を訪問し「ココプラス」を販売する訪問販売方式を取り入れている。「ココプラス」は1回~2回を気まぐれに摂取したからといって乳幼児の栄養状態の改善には繋がらず、ある一定の期間、定期的に摂取することが肝要である。よって、女性起業家による定期的な家庭訪問による販売は、対象世帯と顔の見える関係性を構築でき、乳幼児への定期的な摂取を促す点においても効果的である。最終年度も女性起業家による「ココプラス」の販売促進活動を継続していく。</p> | |
| <p>「ココプラス」の販売と乳幼児の栄養普及を担う女性起業家は、販売を通して得た収入で、それぞれの生活の向上を図れるだけに留まらず、将来的なビジネスの拡大にも投資ができるようになる。本事業においても、継続して女性起業家を育成し、女性の経済的エンパワメントに繋げていく。</p> | |
| <p>(3) 農繁期を避けた活動時期の調整:</p> | |
| <p>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</p> | |

| | |
|--|---|
| | <p>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が明らかとなった。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、農繁期を避け収穫後の時期に併せる形で活動時期の調整を行うこととする。</p> |
|--|---|

以上