

事業報告書

2020年度

自 2019年7月 1日

至 2020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

2020 年度 事業報告

活動の概要

今年度は 2020 年までの「長期ビジョン 2020」を踏襲する最終事業年度にあたる。「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」という目標を完結させるべく、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。また、外務省の助成金による新事業の開始準備を行った。

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、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試みを継続した。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行い、個人定期支援者獲得を徐々に蓄積していることや、CARE 全体でも世界的に大きな影響をもたらしている新型コロナウイルス感染症に対する支援事業に向けて、幅広い支援者から緊急支援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、テレワークの継続的有効利用などの実績も残した。

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・支援拡充や鹿児島における新支援組織設立などが実績として挙げられる。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。

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）

海外支援事業については、以下の4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、個人
開発②	継続	東ティモール	学習教材「ラファエック」を通じた自立支援事業	企業、個人
開発③	新規	東ティモール	エルメラ県アッサベ郡農業用水改善事業	外務省、支援組織、個人
緊急①	新規	全世界	新型コロナウイルス感染症緊急支援事業	支援組織、個人

*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。

(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:
CARE のジェンダー枠組みに則った事業の形成と実施および評価に基づく事業の質の向上
活動実績
1. 事業運営管理の重点課題
<p>A) 事業実施を通じたジェンダー平等の促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東ティモールにおいては、新規N連事業(外務省 NGO 連携無償資金協力事業)「エルメラ県アッサベ郡農業用水改善事業」の開始に先立ち、ベースライン調査として外部コンサルタントに委託してジェンダー分析 (GPA: Gender & Power Analysis) を行う準備を進めた。2020年7月にはGPAを了し、結果については活動に適宜反映する。
<p>B) 先行事業からの学びと教訓</p> <ul style="list-style-type: none"> ・先行N連事業「エルメラ県アッサベ郡農村地域の生業向上事業」の終了時評価では、ジェンダー平等についての理解が表層的で裨益者層のジェンダー平等に向けた意識と行動の変容が不十分である点が教訓として挙げられた。同評価の教訓をもとに、新規継続N連事業「農業用水改善事業」では、受益者の50%を女性とするクォータ制度(割り当て制度)の採用や女性のリーダーシップを醸成するための活動等、先行事業での取り組みを継続するとともに、男性を更に巻き込むことと、コミュニティに内在する男女の役割分担や力関係について見なおす機会を増やすことを新規事業に組み込んだ。 ・N連事業として承認された活動に追加して、CARE のジェンダー枠組みとプログラム戦略に同新規事業をより一層、統合すべく事業計画を策定した。 ・タイにおける「理数系(STEM)教育を通じたリーダーシップ育成事業 第2期」の事業形成を CARE タイ(ラクス・タイ・ファンデーション)と協力して行った。第1期で課題として残った、教師間での知識と技術移転、日産タイの巻き込み、STEM の視点の強化、そしてジェンダー視点の更なる統合については、2期事業において新たな試みを事業計画に組み込んだ。

基本戦略2: 事業運営管理経験の蓄積
活動実績
1. 事業規模と質の確保
<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"> ・2019年6月に外務省に申請した新規N連事業「農業用水改善事業」は、外部審査および案件選定会議を経て2020年3月2日に在東ティモール日本国大使館と贈与契約書を締結した。(注:本事業の開始日は同年3月31日であったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、6月末時点で事業の開始は見送られている。) ・上記事業のプロジェクト・マネージャーとして当該国現地事務所(東ティモール事務所)に派遣する日本人駐在員の公募・選考を進めた。
<p>D) 事業申請書およ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、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. 事業地の戦略的選択

E) 戦略的集中と選択で、数カ国での事業支援を行う。

- ・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。
- ・新規開発事業の開始に向け、連携パートナーとなる現地事務所(インドおよびフィリピン)との調整を行い、新規事業の枠組み候補として複数のコンセプト案を策定した。

基本戦略3: コミュニケーションの強化

活動実績

1. ドナーリレーション

F) 政府系ドナーとのより良い関係性の構築

- ・東ティモールにおいて、事業申請・採択の継続的な実績を残した。
- ・新型コロナウイルス感染拡大の影響による日本人駐在員の派遣の遅れや事業開始の遅れについては、在東ティモール日本国大使館および外務省の担当者に適宜、経過を報告し実施見送りの状況について理解を得てきた。

2. 内部関係者との連携

G) 緊急支援事業の取り組み強化

- ・新型コロナウイルス感染症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。

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

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

・ホームページ、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、メールマガジン等の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、イベント告知などを行った。

・特に 4 月以降は、新型コロナウイルス感染症緊急支援事業に関して、ケア・インターナショナルからの情報の迅速な発信に努め、緊急支援に強いグローバルな組織としてのブランディング強化に注力した。

・一方、国際女性デー関連行事や活動報告会など、支援者への直接的な活動報告を主目的とする広報イベントについては、年間を通じ 2 回のみに留まった(7 月「農村地域の生計向上事業活動報告会」、11 月「東ティモール視察報告会」)。初めての開催となったオンラインによる新型コロナウイルス緊急支援募金(クラウドファンディング)関連イベントや外部主催イベントを合わせても、イベントによるリーチ数が 91 名に留まった。

・広報施策の中核を担うホームページについては、年度内のリニューアルおよびモバイル対応を目指したが、春からのリモートワークなどの影響もあり、ウェブ制作会社と連携しての作業が計画通りに進まず、未完了となった(次年度 7 月末公開予定)。

・メールマガジンの効果測定ツールの導入も、未着手となった。月 2 回定期配信を行うメールマガジンの積極的マーケティング活用を通じて、新サイトへのアクセス数増とそれに伴うオンライン寄付拡大が今後の課題となった。

2. 個人支援者の維持・拡大

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

・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については、新規媒体を含め積極的な活用を図り、CARE を知らない新規支援者の獲得に努めた。12 月の寄付月間に実施したラファエック事業への特定寄付獲得を目的としたクラウドファンディング(Readyfor)では、序盤での既存支援者へのアピールが不足し、目標金額(29 万円)にわずか及ばず不成立となった。この反省を踏まえ、急遽、6 月から 100 万円を目標に、新型コロナウイルス感染症緊急支援事業のクラウドファンディング(GoodMorning by CAMPFIRE)を開始した。

・第 9 回歩く国際協力「Walk in Her Shoes 2020(以下 WiHS)」を実施。新型コロナウイルス

スの影響をうけてイベントを中止するなど、キャンペーン途中で大幅な方針展開や軌道修正を必要としたが、理事による紹介企業を含む企業への営業強化戦略が功を奏し、多くの社員参加を得て、最終的には前年度比 143%となる 746 名が参加した(収入 188%増)。全国的に、各種イベントの中止やリモートワークでの運動不足が続く中、コロナ感染予防をしつつ「好きな時間、好きな場所で歩く」ことが可能な参加方法について、既存・新規参加者の双方から概ね高評価を獲た。また、Instagram など SNS での発信強化に加え、歩数アプリ「ALKOO」の活用を通じて歩数報告時の参加者の利便性を高めたり、専門トレーナーによるリアルタイムでの実況を聴きながら一人でのウォーキングが楽しめるプログラムの試行を行ったりするなど、年々多様化する参加者の満足度向上に向けた取り組みを行った。

・9月8日の国際識字デーから、ラファエック事業への募金を開始。個人・法人ともに、既存支援者への DM 発送や訪問等を限定的に実施した。新規支援者獲得に向けては、上記の通り、12月にクラウドファンディングを行ったが目標金額未達により寄付金を得られなかった。加えて、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、下半期に予定していた複数のチャリティバザーが中止となり、物販収入がゼロとなったことから、最終的に年間を通じて 50 万円となった(前年度比 40%)。

・「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。一方、3月以降のリモートワーク奨励および事務所の一時的閉鎖を受けて、物品寄付の送付受付および事務局ボランティアの活動を休止したため、目標未達となり、昨年度と同等の収入に留まった(115万円相当)。

・ボランティアの受入れについては、事務局ボランティアや企業社員ボランティアによるあつめて国際協力の仕分け作業を中心に、夏休みには別途、学生ボランティア・デーを企画するなど、積極的な受け入れを行った。また、年末には支援者感謝デーを実施するなど、活動に対する理解促進と参加意欲の向上を図った。今後、コロナ禍においては、職員との F2F での接点が大幅に制限される状況が続く中、ボランティアやインターンとの関係維持に工夫が必要となる。

・東京マラソン 2021 チャリティ事業の寄付先団体に選定された。他方、東京マラソン 2020 「一般の部」の中止に伴い、2020 大会チャリティランナーの出走権が、2021 大会へ移行されることになったことから、2021 大会において、新規のチャリティランナー募集は行われず、寄付のみの受付となった。

C)「都度寄付者」の支援機会の拡大

・夏、冬、春と計 3 回の DM 発送を行うも、前年度実績をすべての回で下回る結果となり、最終的に 231 万円と目標未達となった(前年度比 87%)。様々な要因が考えられるが、夏募金については、昨年度末まで実施した緊急支援基金のクラウドファンディングにより、支援の前倒しがあり、追加支援に至らなかったこと、また春募金については、国内のコロナ禍による先行き不安から寄付控えが発生したことが、主たる理由として考えられる。

・加えて、12月の冬募金では、寄付件数の 45%、また寄付金額の 50%が 60 歳以上の支

援者によるもので、支援者の高齢化による既存リスト減少が課題となっている。近年のクラウドファンディング強化施策および今年度の新型コロナウイルス感染症緊急支援募金による新規リスト獲得を通じて、次年度以降、DM 寄付者へと繋いでいきたい。

・オンライン募金については、原則として一般寄付に集約させつつ、4 月からは新型コロナウイルス緊急支援募金も展開した。寄付ページを作成し、主にメールマガジンや SNS を通じて募金の周知を行うも、一般寄付については目標とする 30 万円を下回る結果となった(目標比 71%)。一方で、緊急募金については、Twitter 経由でのアピールが功を奏し、新規支援者から 1 件 100 万円の寄付を獲得するなど、大口支援につなげた。

D)「継続寄付者(MGP)」の新規獲得

・昨年度末のテストを経て、専門業者の協力のもと、名古屋市内および近隣の主要駅や繁華街を中心とした場所にて F2F(街頭などでの対面勧誘)を実施。1 年間で 57 人の新規支援者を獲得し、F2F 経由 MGP 寄付者による年間寄付総額は 42 万円強(延べ 305 件)となった。また、支援組織の協力を得て、チャリティ講演会会場での F2F も初めて試行し、2 時間で 7 件の新規申込を獲得した。

・F2F 実施にあたっては、常時、優秀な人材の確保・維持や効果的な開催場所の確保(屋内施設との調整/競合団体との開催場所重複など)が課題。さらに、2 月以降は新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、屋内外での活動休止を余儀なくされるなど、目標設定およびその達成が困難な状況となった。引き続き、愛知県および近隣県の感染状況に加えて、国や自治体の動向を注視しつつ、当財団が独自に設定した「F2F 新型コロナウイルス感染防止対策衛生ガイドライン」の遵守を徹底し、安全で効果的な活動の継続を図る方針。

・F2F 以外の施策を通じては、16 名獲得。特にプロボノの支援を受けてオンライン経由での新規 MGP 獲得に注力し、年末にかけて、ペルソナ設定や AB テストとともに Facebook 広告の運用強化を試みたが、新規獲得は 2 件に留まった。その他 14 名の内訳は、次の通りとなった(自然流入によるオンライン経由新規が 3 名、DM 寄付者からの移行が 4 名、オンライン寄付者からの移行が 2 名、キャンペーン参加者からの移行が 2 名、ボランティアからの移行が 2 名、その他 1 名)。

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、受益者ストーリーを同封。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た結果、2 名の月額増額につなげた。その他、支援者への対面での依頼や、ロゴ入りエコバック特典付きの増額キャンペーンを実施し、3 名が増額した。

・退会者については 23 名となり、うち 10 件が F2F 経由での入会者であった。今後、F2F スタッフ育成や入会後のコミュニケーションの検討を要する。また、最終的に、年度末での MGP 寄付者総数は 228 名となり、退会率は 12.1%に留まった。

F)「大口支援者」による支援の維持・拡大

・大口支援者(直近1年間の寄付総額10万円以上/45名)に対しては、年末の寄付月間に先立ち、東ティモール事業オリジナルカレンダー特典とサンクスレターを送付。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、9名から64万円の寄付を獲得(12月DM全体寄付額に占める割合49%)。一方、前年度比では83%と落ち込んだ。縁故をきっかけとする支援者による継続した寄付獲得が今後の課題であり、初回寄付以降、CAREへの共感を高めるためのフォローアップ強化が求められる。

・別途、大口支援者を主たるターゲットに、タイでの理数系教育を通じたリーダーシップ育成事業への特定大口寄付(一口100万円)を集めるキャンペーン(CARE特別支援プロジェクト)を実施するも、関心者は1名のみで最終的には支援には至らなかった。

・昨年度制作した遺贈に関する案内パンフレットを、既存支援者を中心に再度配布。併せて、ウェブサイトにも掲載し、周知を図った。

3. 企業連携の維持・拡大

G)企業連携に関する広報・ブランディング強化

・ウェブサイトのリニューアルに向けて、企業連携ページについても、CAREの重点活動領域、SDGs、連携方法、連携事例、よくある質問等、必要なコンテンツを盛り込む形で刷新した。

・主に企業の新規開拓での対面営業または資料請求や企業からの相談における初期対応等にて使用する目的で、企業向けリーフレットを作成。一部の既存支援法人に対しては、配布を開始した。

・イベント等での登壇や大学講義、外部からのヒアリング要請などに対応。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および意見交換等の機会を得た。

H)資金提供(一般寄付)による支援拡大

・役員の働きかけなどを通じて、新規6社(計8口)が法人会員に入会した。一方、2社(計2口)が退会し、年度末現在で、法人会員数は26社となった。

・法人会員のうち6社から、WiHSへの特別協賛、協賛、また社員参加の協力を得た。また、「理数系教育を通じたリーダーシップ育成事業」への特定寄付に加えて、他1社とは、次年度に向けて新規プロジェクト(CSR活動)に向けた協議を開始するなど、会費以外の追加支援・連携が実現し、法人会員とのより強固な関係構築につながった。

・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。

I)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」の第1期を完遂。事業終了時には、職員3名が現地視察を行った。また、第1期での課題を踏まえ、4月より、新たな3年間の第2期を開始。日産自動車の工場があるサムットプラカーン県での支援を拡充しつつ、タイ日産との連携のさ

らなる強化を図る(タイでの新型コロナウイルス感染拡大を受け、3月末から6月末までタイ全土の学校が休校となり、支援活動が大幅に制限される状況となった)。

・新型コロナウイルス感染拡大の影響で「農業用水改善事業」の開始が遅延したことから、一部の民間助成金への申請を断念した。

・新型コロナウイルス感染症緊急支援募金のアピールを行うも、支援獲得に至らなかった。

・企業からの12件の相談案件に対応した(海外事業支援関連3社、国内支援関連4社、商品提供2社、CRM3社)。特に寄付付き商品による海外事業支援案件に対しては、事業部との連携のもと相当数の時間をかけて対応したが、いずれも成約に至らなかった。

J) 物資/サービス提供による支援拡大

・WiHS 実施にあたり、協賛、後援、物品提供、社員参加、広報協力等、多様な形での連携が実現(新規では、特別協賛企業2社を含む9社獲得)。また、社員参加促進を目指し、「ウォーキング・パートナー」枠を新設。初年度から6社が参画し、社員による参加が、キャンペーン全体の参加者数を押し上げる結果となった(社員参加271名)。

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

・東ティモール事業の最終年次(5年次)活動報告書送付に加えて、感謝の意を表し、すべての会員向けにオリジナル壁掛けカレンダーを進呈した。また、職員による活動報告会に加えて、大分では理事が「ジェンダーと CARE の支援活動」をテーマに講演するなど、対面での活動報告にも注力した。

・全支援組織による新規支援事業として「農業用水改善事業」を提案。今年度設立した鹿児島を含む全組織による3年間の複数支援が確定した(年間寄付額530万円)。

・新型コロナウイルス感染症緊急支援募金を実施。年度末までに5つの支援組織から370万円の寄付を得た。さらに、組織としての寄付以外に、各組織の会員(個人・法人)への募金アピールへの協力を得て、会員単位での追加寄付の獲得に至った。

L) 支援組織間のコミュニケーションと連携強化

・4月上旬に予定していた第13回 CARE 支援組織代表者会議が、新型コロナウイルス感染拡大の影響をうけ開催延期となった。緊急事態宣言解除後、再度、オンラインでの懇談会開催を企画した。

M) 地方における認知度向上に向けた相互連携促進

・主に、ウェブサイトおよび年次報告書にて、各組織の活動報告を掲載した。また、ウェブサイトリニューアルにあたり、支援組織ページの内容を刷新。支援組織からの意向や要望を反映して、支援事業紹介に加えて、新たに「わたしの想い」のコーナーを設置することで、全国の支援組織の一体感を演出した。

・一部の組織におけるチャリティバザーで、CARE グッズや東ティモール関連商品の販

売、また活動写真パネルの展示等を通じて、当財団および支援組織の広報とファンドレイジングを行った。

・あつめて国際協力の専用封筒送付を通じて、各組織および会員個人への協力を依頼。毎月の例会に、会員が収集したはがきや切手を持参するなど、年々、活動の定着化が見られる。

N) 新規支援組織の設立による会費収入拡大

・11月、ケア・サポーターズクラブ鹿児島が設立された。

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対外イベントなどに参加し、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。今年度は新型コロナウイルス感染症緊急支援事業を開始した。
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。 ・昨年度からのパナソニックからの組織強化助成金により策定した5年間の中期計画に基づき、数値目標を含めた活動計画の枠組みを設定した。また、事務局で策定した中期計画が理事会での協議を経て承認され、中長期的視点に立った財団運営について役員および職員の協力体制が確立された。 ・上記の組織診断結果を受け、新規開発事業形成とジェンダー分野での専門性を高めることを目的として、組織基盤強化コースへ継続申請したが、不採択となった。 B) ICT(情報通信技術)の活用 ・新型コロナウイルス感染症の影響で、在宅勤務を主体とする勤務環境が未整備な状況下ではあるが、利用できるツールを使用して、3月以降在宅勤務主体の勤務体制へと移行した。東京都のテレワーク助成金が承認され、事務所サーバーに保管された書類にアクセスできるようVPN環境を整え、より効率的な在宅勤務環境を整える事業に着手した。 ・クラウド環境が整備され、これまで様々なシステムに分散されていた情報が一元化され、ケア・インターナショナルとの情報共有が容易になった。 ・Zoomソフトの導入により、オンライン会議の開催が可能になり、理事会や内部会議等で使用された。

2. 職場環境の改善

C) 人材の確保

・今年度も人材確保が喫緊の問題として顕在化しなかったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、今後の人員体制は不透明である。新型コロナウイルスの影響で本格化した在宅勤務制度を今後の人材確保に有効に活用したい。

・新型コロナウイルス感染拡大の影響で、定着しつつあった事務局ボランティアの運用が難しくなった。物品回収事業はボランティアの助けを前提として計画しているため、来年度への影響が懸念される。

【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 第1期(3年次)/第2期(1年次)		
対象地域	アユタヤ県、ラヨーン県およびサムットプラカーン県		
対象者	第1期:中高生1400人(Grade9~12)、教員100人 第2期:中高生1600人(Grade7~12)、教員120人		
事業規模	5,190千円(総事業規模30,000千円)		
実施期間	第1期:2017年4月~2020年3月(3年間) 第2期:2020年4月~2023年3月(3年間)		
主支援者	日産自動車、個人		
事業目標	第1期:青少年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。 第2期:男女の区別なく青少年のリーダーシップ、職業的スキルや社会で生きていく力を高めることで、青少年の将来の学業および職業機会を拓ける。		
活動実績・成果と課題	<p><第1期></p> <p>1. 活動実績</p> <p>3カ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) 青少年を対象としたワークショップ&研修</p> <p>アユタヤ、ラヨーン、サムットプラカーン県の9校の中学・高校生計283人、(延べ参加人数2,492人(女性1,387人、男性1,105人))が小規模ビジネスの起業を目指し様々な研修に参加した。</p> <p>① リーダーシップ研修: 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、上記9校において計102の職業グループが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と予算計画に基づき、食品・飲料(ベーカリーやケーキ等)、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職業グループが、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、実践から学びを深めた。</p> <p>④ 学校間の相互訪問: 各学校の職業グループ間でそれぞれの経験を共有し学び合うことを目的に相互訪問を実施した。</p> <p>2) 教師への研修</p> <p>対象校にて計32人の教師を対象に、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ながら生徒に対して課外活動の指導を担えるように、様々な研修を実施した。3年次では職業グループが商品の販促活動を効果的に行えるように、写真アプリやビデオ機材等の活用方法</p>		

について教師を対象に研修を実施したり、職業グループが制作した商品のオンラインチャンネルを教師用に開設したりする等、商品の販促・宣伝のプラットフォームを構築した。

3) 地域社会との連携強化

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、地域住民等、外部協力者との連携を促進した。連携強化の取り組みとして職業グループの活動の成果発表会を開催し、これら外部協力者を招待した。成果発表会では、地元企業や団体が職業グループに対してグループが手掛けた商品の販路拡大の方法について助言を行う等、生徒にとり小規模ビジネスの実践の場となった。

2. 成果

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。プロジェクトチームが教師を対象に実施したオンラインによるアンケート調査結果から成果の達成状況をまとめる。

1) 成果1: リーダーシップ、社会的・職業的技能、ジェンダー平等の3つの領域について生徒が学びを深め、課外活動や日常生活で実践する力をつける。

領域	達成状況
リーダーシップ	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業前: ベースライン調査では、89%の生徒は学校での活動で重要な役割を果たしたことはないと答え、リーダーシップ的な役割を果たせる自信がないと答えた生徒は60%にのぼった。 ● 3年次終了時: 教師による観察では、95%の教師は、3年間の様々な研修を通して、職業グループでの意思決定や合意形成の場において、どの生徒も率先してリーダーシップを取るようになったと認識している。
社会的・職業的技能	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業前: ベースライン調査では、何らかの職業訓練活動に参加した経験のある生徒はわずかに15%であった。 ● 3年次終了時: 3年間で102の職業グループを形成し、各グループが小規模ビジネス計画を立案し実行に移すことができた。最も身に着いた知識・技術として、商品開発計画の知識・技術と答えた生徒が84%で、商品の販促・宣伝の知識・技術と答えた生徒は63%であった。教師による観察では、顕著に向上した生徒の能力としてマネジメント能力(ビジネス計画の立案等)を挙げた教師が95%にのぼった。
ジェンダー平等	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業前: ベースライン調査では、性別にかかわらず女子生徒は学校の活動に参加していると答えた

生徒は77%で、更に、性別に関係なく自由に発言していると答えた生徒は 82%だった。これら回答から、生徒は男女ともに学校の活動において、性差による深刻な偏向はないことが伺えた。

- 3年次終了時:
3年間の職業グループ活動を通して、多くの女子生徒がグループ内でリーダーの役割を担っていることが確認でき、リーダーを担えるか否かは性別に関係ないことを確認できた。

【成果1の総評】

リーダーシップと社会的・職業的技能の領域において、生徒は力をつけたことが伺える。また、単に職業技術を身に着けるに留まらず、職業グループ活動においては生徒間で絶え間なく意見を交換し、自分自身の意見を表明するとともに、様々な意見の集約を行いながらビジネス計画をたて、計画の実現のために役割分担を決め、計画を実行に移すことを学んできた。これらグループ学習によって、一人一人の役割と意見交換の重要性を認識するようになり自信の醸成にも繋がった。ジェンダー平等に関しては、事業前から生徒間で顕著な性差による偏向がないことが認められたが、3年間のグループ活動を通して、生徒は性別に関係なくリーダーシップが取れることの認識を更に深めることができたと思料する。

- 2) 成果2: 教師がリーダーシップ、社会的・職業的技能、ジェンダー平等の3つの領域について理解を深め、生徒の課外活動を指導する力をつけ、その指導技術を通常の学校カリキュラムにおいても適用できるようになる。

領域	達成状況
リーダーシップ	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業前: 生徒に対してリーダーシップを醸成するような機会を提供している学校はなかった。教師の中にはリーダーシップ研修を導入するように学校から指示を受けた者もいたが、実際には、通常のカリキュラムの履行だけで教師には大きな負担となっており、また、リーダーシップ研修用の新たな予算もなかったことから、実効性は伴わなかった。 ● 3年次終了時: 教師は、生徒対象のリーダーシップキャンプに立会人として参加することで、キャンプで適用されている学びのプロセス(例: グループ活動や対話、ゲームを通じた双方向の学び)を実地に学び、普段の授業の進め方との違いをあらためて認識する機会となった。これら双方向の学びのプロセスを教師自身も目にしたことで、教師が生徒を主導するのではなく、生徒自身が意見を交換し計画を練っていけるように、側面的にサポートすることの重要性を学べた。
社会的・職業的技能	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業前:

		<p>通常カリキュラムの中にも、Life and Social Skills course(社会で生きていく力を身に着けるコース)は存在するものの、予算は十分でなく、実効性は伴っていなかった。また、将来の職業選択に関して生徒にコーチングをした経験を有する教師もわずかであった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 3年次終了時: リーダーシップ研修同様に、社会的・職業的スキルについて、教師は生徒対象の研修に立会人として参加することで社会的・職業的スキルについて学びを深めることが期待された。しかしながら、これら領域については、教師には、STEMの要素を生徒の職業活動に採り入れたり、特定の職業技術についての教師側の知識を活かしたり、生徒がビジネス計画を策定する際にコーチングすることが求められており、立会人として生徒対象の研修に参加するだけでは身に着けることは難しかった。立会人参加という方法は自主学習が前提となる。しかしながら、自主学習のみでは教師の教え方やコーチング力の見直しや改善は難しく、教師を対象とした指導法やコーチングについての研修の必要性があらためて認識された。更に、教師の異動によって教師が得た知識や技術が学校に定着しないことも課題となった。
	ジェンダー平等	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業前: 学校側で、性別によっていかなる活動の制限も設けていないことが確認できた。 ● 3年次終了時: 特に、職業グループ活動では、生徒が性別に関係なく、多様なグループ活動に自らの興味や適性に応じて参加するように教師が奨励していることが確認できた。料理やベーカリー等、女性が好むと捉えられがちな活動にも男子生徒が違和感なく参加し、逆に木工活動等、男性が好むと捉えられがちな活動にも女子生徒が積極的に参加する等、教師による強い働きかけが功を成したと考えられる。
<p>【成果2の総評】 本事業で適用してきた生徒の自主性を引き出し双方向的に学んでいくというアプローチについて教師は理解を深め、重要性を十分に認識するに至った。一方で、社会的・職業的スキルの領域においては、生徒対象の研修・ワークショップに教師も同席し間接的に学ぶという方法が取られ、この方法では十分な指導力を身に着けるには至らなかった。また、研修を受けた教師が異動することにより、対象学校内で知識と技術が定着しないという問題が認められた。</p>		

	<p>3. 残された課題と対応</p> <p>1) 教師の指導能力の向上</p> <p>教師対象の研修が限定的なことから、生徒の課外活動における教師の指導力を強化する取り組みには改善の余地が認められる。また、教師の異動による活動の停滞が課題として挙がり継続性に疑問符が付いた。事業終了後も生徒による職業活動が対象学校で継続されるには、教師の指導力の向上と、指導を受けた教師から他の教師への知識と技術の移転が必須となる。よって、第2期では教師向けにリーダーシップ、STEM教育、ジェンダー教育に関する養成者訓練（TOT: Training of Trainers）の実施や TOT を受けた教師から他の教師に学んだ知識と技術を移転する活動を実施する等、新たに対応していく。</p> <p>2) ジェンダー平等の促進</p> <p>第1期の3年間では、ジェンダー平等に特化した研修を数回実施するだけに留まった。よって第2期では、日々の活動の場でのプロジェクトスタッフによる働きかけを通して、常にジェンダー平等の意識を持ち無意識に刷り込まれた男女の役割や違いについて生徒や教師に気づきを促せるようにプロジェクトスタッフを対象にジェンダーTOT 研修を実施し、各対象学校で生徒主催のジェンダークラブを創設する等、新たに試みる。</p> <p>3) STEM の視点の強化</p> <p>STEM の視点を職業活動に取り入れることは、将来の産業人材の育成には重要となる。しかしながら、STEM に関する専門的な知見を有するスタッフがプロジェクトチームにはいないことから、第1期での取り組みは不十分であった。第2期では、STEM に関する外部の専門家からの知見を積極的に取り入れるために、外部専門家を招いたワーキンググループを立ち上げ職業活動に最適な STEM カリキュラムを決定していく。</p> <p>4) 日産自動車タイランド(以下「日産タイ」)職員の積極的な巻き込み</p> <p>第2期では日産タイが有する専門性がより活かされた事業参加を進め、現地での連携を深めるため、様々な研修やワークショップに日産タイ職員を外部講師として派遣する取り組みを強化する。</p> <p><第2期></p> <p>第1期事業の成果と課題を踏まえ立案された第2期事業は2020年4月に開始する予定であった。しかしながら、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、6月末までタイ全土で学校が閉鎖されたため、4月～6月には、新規対象学校の選定とペーライン調査の準備を進めた以外は、計画されていた活動の多くが7月以降に持ち越されることとなった。</p>
--	---

区分	開発②	国	東ティモール
事業名	学習教材「ラファエック」を通じた自立支援事業		
対象地域	東ティモール全13県		
対象者	約80,000世帯 延べ348,771名の未就学児および小学1、2年生 延べ228,850人の小学3、4年生		

	約 9,000 人の教師
事業規模	954 千円（総事業規模：年間約 1.5 億円 * 他ドナー資金を含む）
実施期間	2019 年 7 月～2022 年 6 月（3 年間）
主支援者	企業、個人
事業目標	子どもの発達促進と教育状況の改善および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>新規継続 3 ヶ年事業として開始した本事業の活動実績としては以下が挙げられる。</p> <p>1. 活動実績</p> <p>1) 学習雑誌の配布</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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 315,106 部配布した。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。 ● 就学前及び小学 1 年生～2 年生用学習雑誌「ラファエック・キーク」 幼稚園児及び小学 1・2 年生を対象とした「ラファエック・キーク」を計 333,293 部印刷し、東ティモール全土で年 3 回配布した。各回平均して 1,579 校の在籍生徒 110,718 人の生徒が同雑誌を受け取った。 ● 小学 3 年生～4 年生用学習雑誌「ラファエック・プリマ」 小学 3・4 年生を対象とした「ラファエック・プリマ」を計 228,442 部印刷し、東ティモール全土で年 3 回配布した。各回平均して 1,173 校の在籍生徒 66,637 人の生徒が同雑誌を受け取った。 ● 教師用教授法・指導法雑誌「ラファエック・バ・マノリン」 幼稚園及び小学 1 年生～6 年生を受け持つ教師を対象とした「ラファエック・バ・マノリン」を計 38,420 部印刷し、東ティモール全土で年 3 回配布した。1,583 校の約 9,000 人の教師が同雑誌を受け取った。教師用雑誌では 2 種類の生徒用の雑誌が取り上げる主要なトピックと関連づけて指導法が紹介される等、他の学習雑誌と併用することで生徒の学習効果があがるような工夫をしている。 ● スポンサーシップ 上記、学習雑誌の持続的な発行を目指し、スポンサーの獲得に継続して注力し、本年度は、UNDP, European Union, USDA 等 7 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>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 13 県のうち 9 県で対話ワークショップを 9 回開催し、約 500 人（女性 261 人、男性 237 人）が参加した。 対話ワークショップの内容は、配布した雑誌の内容のうち、人々の興味の度合いや追加説明の必要性に基づいて決定した。 対話ワークショップは主に以下を目的として開催された。</p> <p>①雑誌の情報の最大活用： 対話ワークショップでは、雑誌でとりあげた調理や農業技術について実演することが重要であり、コミュニティの人々から事前に意見を取り、実演内容を決める。例えば、トマトソースの作り方、タオルを使った花瓶の作り方、オーガニック肥料と殺虫剤の作り方等を実演すること</p>

	<p>で、参加者は雑誌から得た知識をより明確にし、普段の生活の中に採り入れるようになる。</p> <p>②コミュニティの人々からのフィードバック： 対話ワークショップの場は、参加者とプロジェクトスタッフが意見交換をする場でもある。雑誌で取り扱う内容について話し合い、雑誌が伝えるメッセージを、自分たちの日常生活にどのように活かしていくのかについて意見交換をし、また、どのような情報が人々にとり実用的で役に立っているかを把握し、次回の配布や対話ワークショップに役立っている。</p> <p>2. 成果と課題</p> <p>1) 成果①:家庭でのラファエック活用による子どもへの学習効果 雑誌「コミュニティ・ラファエック」では、子どもの学校外での自主学習を促すために、雑誌を積極的に活用する方法が示されている。モニタリングでは、雑誌を受け取った過半数を超える親(女性 77%、男性 23%)は、読み書きの練習のために子どもとともに雑誌を活用し、また、59%の親は、子どもと朗読し、雑誌で取り上げた言葉や数字のゲームを子どもと一緒に取り組んでいることが明らかとなった。このように、子どもの自宅学習において親が積極的な役割を果たしていることが証左された。</p> <p>成果②:女性の参加 東ティモールの農村地域では、文化的に、男性は公共的行事に参加することに重きが置かれているが、女性は家に留まり男性のために働くことが期待されている。本事業では東ティモール事務所が実施する他のジェンダー平等を促進する活動と連携し女性の公共行事への参加について話合われ、女性の参加を最大化する努力がされてきて、以前は対話ワークショップへの招待状を世帯に配布するだけだったが、直接、参加を呼び掛ける等、招待のしかたに工夫を施すことで女性の参加者を募った。</p> <p>2) 課題①:雨季中のアクセスの問題 雨季中に配布プロセスを進めることには常に困難が伴い、特に学校の開始時期が雨季と重なることから 1 回目の配布が遅れる要因ともなった。</p> <p>課題②:対話ワークショップの日程調整 村の文化的宗教的儀式や協働行事の日程と、対話ワークショップの日程が重なり、想定していた参加者数が集まらないケースがあった。対話ワークショップの開始時間をずらしたりする等、対応を講じた。</p> <p>課題③:リモートワークの限界 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い東ティモールで非常事態宣言が発出された期間は、リモートワークによって事業が進められた。しかしながら、地方ではインターネットの環境が十分に整備されていないことから、この間は、カウンターパートや受益者層とのコミュニケーションが不活発となり活動がスローダウンした。</p> <p>3. その他:新型コロナウイルス感染症対応 新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大に伴い、東ティモールでも 3 月 27 日に非常事態宣言が発出された。以降、移動制限によってフィールドでの直接の活動が一時中断する等、影響を受けた。本事業では、感染症対策として、Facebook を使った新型コロナ感染予防啓発メッセージ(例:20 秒間の手洗い励行やソーシャル・ディスタンス等のメッセージ)の発信等、遠隔で可能な情報発信に注力した。また、移動には制限はあ</p>
--	--

	るものの、学校や地域の協力を得て遠隔地域のおよそ 60 の学校に学習雑誌ラファエックを配布、また、手洗い励行ポスターを印刷し保健省を通じておよそ 60 の集落に配布する等、ラファエックの配布網を活用して新型コロナウイルス感染予防活動を進めた。
--	---

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業用水改善事業		
対象地域	東ティモール、エルメラ県アッサベ郡の 4 村内 11 集落		
対象者	12 の農民グループ(約 220 名)と 11 集落内約 2,330 名		
事業規模	561 千円(総事業規模:約 144,000 千円)		
実施期間	2020 年 3 月 31 日～2023 年 8 月 31 日(うち、3 月 31 日～10 月 31 日の約 7 ヶ月間は中断期間) (3 年 5 ヶ月間)		
主支援者	外務省、支援組織等		
事業目標	乾季の水不足を農業用水設備の設置によって解消し、安定的な農作物の収穫を目指す。		
活動実績・成果と課題	<p>1. 活動実績 無し。</p> <p>1) 理由 2020 年 3 月 31 日の事業開始にあたり、日本人現地事業統括者(以下「駐在員」)を 4 月中に東ティモールに派遣する予定でいた。しかしながら、新型コロナウイルスの感染が世界中に拡大する時期と重なり、東ティモールにおいても 3 月 27 日に非常事態宣言が発出され、外国人の原則入国禁止措置及び国際線フライトの制限措置が取られるに至った。このため、駐在員の同国への派遣が叶わず事業開始の目途がつかないでいた。また、本事業は 3 ヶ年複数年度事業の初年度にあたり、駐在員不在の中、現地職員の採用を先に進め現地職員のみで移動制限等の制約を受けながら感染予防措置を取り活動を始動することは、事業管理の面から適切ではないと判断した。上記の理由から、1 年次で予定している活動は全て実施が見送られている。</p> <p>2. 今後の予定</p> <p>1) 事業の始動時期 同国で発出されていた非常事態宣言は 6 月 27 日をもって解除され、外国人の入国についても徐々に条件が緩和されることが見込まれている。また、派遣予定の駐在員は現在、海外に居住しているため、国際線フライトの制限緩和が進み日本への帰国が可能となるのが 9 月と見込んでいる。10 月に東京事務所での派遣前研修を経て、東ティモールに派遣、11 月に事業を始動することとする。</p> <p>2) 事業延長期間 1 年次は当初、2020 年 3 月 31 日に開始、2021 年 1 月 31 日に了する計画であった。11 月に事業を始動した場合、10 ヶ月間で計画された全ての活動を、2021 年 1 月末までに了することは時間と時期的な面そしてマンパワーの面で不可能である。とりわけ、農業用水設備の造成工事は乾季(5 月～10 月)を迎えてから実施することが適切であり、事業期間が雨期(11 月～4 月)のみになると、豪雨で道路が崩落する等、造成地への機材搬入が困難となり工事に着手できない事態が想定される。また雨の中、人力に</p>		

	<p>よる施工には多大な労力と時間を要し、たとえ工事に着手できても、安全管理の面から工事の中断が繰り返されることも想定され工期の遅れは免れない。全ての活動の基盤ともなる農業用水設備の造成は極めて重要であり、工事が了しない場合、対象 5 集落、5 つの農民グループにおいて、農業用水設備を設置し、設備維持管理委員会によって設備を稼働させるといった 1 年次で想定している成果の発現に至ることは困難となる。よって、事業期間 2020 年 3 月 31 日から 2021 年 1 月 31 日を 7 ヶ月間延長し、2021 年 8 月 31 日までに延長することとする。</p>
--	--

区分	緊急①	国	全世界
事業名	新型コロナウイルス感染症緊急支援事業		
対象地域	全世界		
対象者	<p>脆弱な立場におかれ感染リスクの高い以下の人々。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高齢者 ・妊産婦と新生児 ・基礎疾患がある人々 ・介護者や医療の最前線で働く人々(その多くを女性が占める) ・障がい者 ・LGBTQ² ・移民や外国人労働者 ・国内避難民や難民 		
事業規模	5,498 千円 (総事業費:1 億ドル *2020 年 12 月までのターゲット額)		
実施期間	2020 年 5 月～2021 年 6 月 (1 年 2 ヶ月)		
主支援者	支援組織、個人		
事業目標・	<p>社会的に最も脆弱なグループや人々を対象に、短期的には緊急の感染予防活動を展開することで救命につなげ、長期的には、同様の感染症の再出現とまん延を予防するため、コミュニティ、世帯、個人のレジリエンス力を構築する。</p>		
活動実績・成果と課題	<p>ケア・インターナショナルは 3 月 19 日、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大とそれに伴う社会的・経済的危機に対応するために、「緊急事態宣言」を表明し、グローバルな連携と連帯のもと、新型コロナウイルス感染症への対応を優先し主に以下の活動を 67 ヶ国で実施してきた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 公衆衛生啓発： <ul style="list-style-type: none"> ・手洗い励行の集中的な啓発活動を、既存の保健、栄養、教育事業等に組み込む形で実施。確実な感染予防につなげるため、石けんや洗剤の配布と同時に、正しい手洗いや洗濯方法を実演。 ・COVID-19 やその予防方法等に関する正確な情報を発信。 ・コミュニティヘルスワーカーやコミュニティリーダーに対しては、感染者の隔離、ソーシャル・ディスタンス(対人距離の確保)対策、そして心のケアについて指導。 		

² LGBTQ(Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Questioning)]:レズビアン、ゲイ、バイセクシュアル、トランスジェンダー、クエスチョニングの頭文字をとって作られた性的少数(セクシュアルマイノリティ)の人たちの総称。クエスチョニングとは、自分の性別がわからない・意図的に決めていない・決まっていな人たちのこと。

- 安全な水の供給：
 - ・水不足が顕著な地域において、安全な飲料水を確保し、個人と世帯を清潔に保つための衛生用品を供給。または現金や商品引換券を配布。
 - 食糧配布：
 - ・マーケットが閉鎖したりサプライチェーンの機能が滞ったりしている地域に安全な食糧と生活必需品を配布。
- 加えて、同感染症が男女に及ぼすインパクトの差に留意した。全世界的に家庭やコミュニティで病人や高齢者、そして子どもの世話を含む無償のケアを担う者の 76.2%が女性であることが報告されている。医療システムが患者受け入れの能力を超えると、感染者のケアを女性が家庭で担うことになり、すでに家庭内で多くの労働を担っている女性の負担は著しく増大する。また、医療施設においては介護者や看護者の約 7 割を女性が占めており、防護措置も不十分な中、医療の最前線に立つ女性の感染リスクが懸念されている。更に、感染者の隔離や経済的な苦境に置かれた世帯ではストレスが著しく高まり、結果として家庭内暴力(DV)や性的搾取が増加する確認されている。これら女性へのインパクトに対応すべく、主に以下の対応についても同時に進めた。
- 医療の最前線で働く女性へのサポート
 - ・介護を担う女性に柔軟な働き方を促進。
 - ・女性の身心に配慮した物品を提供(生理用品等の衛生用品)。
 - 女性を対象とした公衆衛生に関するメッセージの発信
 - 女性に必要な不可欠な保健サービスの提供(性と生殖に関する保健サービス等)。
 - 性差に基づく暴力(GBV)の予防と対応に関するサービスの提供。

6 月末時点で、計 16,000,000 人がこれら支援によって直接裨益した。

支援分野ごとの直接・間接の裨益者数は以下の通り。

支援分野	直接・間接裨益者数
安全な水の供給	2,400,000 人
公衆衛生用品の配布	1,500,000 人
栄養価の高い食糧の配布	1,500,000 人
現金支給	441,000 人
直接対話による啓発活動：新型コロナウイルス感染症に関する正しい知識	8,800,000 人
マスメディアを通じた啓発活動：新型コロナウイルス感染症に関する正しい知識	178,200,000 人
性差に基づく暴力(GBV)の予防と対応に関する情報提供	1,300,000 人
性と生殖に関する保健サービスの提供	1,400,000 人

以上