

## 完了報告書

<p><b>2. 事業の概要と成果</b></p>	
<p><b>(1) 上位目標の達成度</b></p>	<p><b>上位目標：</b>北部州イースト・マンブルーシー郡において、2歳未満児の栄養と健康状態が改善する</p> <p>上記上位目標の実現に向けて、「栄養知識」を普及しそしてその知識を「栄養価の高い適切な調理の実践」へと繋げるべく、複数のアプローチを組み合わせることで3年間に亘り事業を展開した。具体的には、「栄養知識」の普及を主に栄養啓発員による啓発活動と女性起業家による栄養補助食品「ココプラス」の需要創出活動によって、そして、その知識を浸透させ「栄養価の高い調理の実践」へと繋げる取り組みを調理実演や寸劇によって促進した。(3)達成された成果において詳述する通り、定期的な「ココプラス」の摂取については課題を残したが、「栄養知識の定着」及び「栄養価の高い調理の実践」は目標を大きく上回り、上位目標の実現に寄与できた。</p> <p>また、3年次終了時に外部コンサルタントに委託して実施したエンドライン調査では、上位目標の達成度について検証した。具体的には、1年次で実施したベースライン調査時の対象地域の2歳未満児の体重・身長と比較することで、上位目標の達成度を測った。結果、事業開始時点と比較して、エンドライン調査時で2歳未満児の体重・身長に増加は見られず、発育不全の割合がベースライン調査時より2.2%上がったことが示された。コンサルタントの論評では、病気や収穫状況等の様々な要因に左右され、成果レベルの達成度が良好であることから、この数字だけで事業の成否を判断すべきではなく、むしろ、本事業の介入がなければこの数字は更に悪化していた可能性が示唆された。</p> <p>上位目標の達成には、マラリアや下痢等の慢性的感染症のコントロール、世帯の衛生環境の改善、そして安定した稈量による食糧の安全保障の確保等、本事業の範囲外の分野への支援も不可欠である。同地の長期的な栄養と健康状態の改善には、保健医療、公衆衛生、農業開発等の分野で事業を展開する他援助団体との協調によって、支援効果を最大化してゆく努力が一層求められる。</p>
<p><b>(2) 事業内容</b></p>	<p>以下を事業の3本柱とした本事業の活動実績について下述する。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 乳幼児の保護者らを対象とした乳幼児の栄養啓発活動</li> <li>2) 乳幼児の保護者らを対象とした乳幼児の食習慣の改善活動</li> <li>3) 女性の経済的エンパワメント</li> </ol> <p>(*活動番号は3年次事業概要の記述に基づき、該当する項目番号を使用)。</p> <p><b>1) 乳幼児の保護者らを対象とした乳幼児の栄養啓発活動</b></p> <p><b>活動④：各栄養啓発員を対象とした振り返り会議（定期再研修）</b></p> <p><b>【活動内容】</b></p> <p>栄養啓発活動を担う計419名の栄養啓発員(コミュニティ・ヘルス・ボランティア(CHV)146名/村落貯蓄貸付組合(VSLA:Village Saving and Loans Association)内の栄養教育係138名/男性啓発員135名)に「ココプラス」の販売促進を担う女性起業家138名を加えた計557名を対象に、2年次下半期以降3年次を通して、栄養啓発員の質の維持・向上を目的とした再研修を実施した。栄養啓発員にとり、この再研修は、栄養知識や指導方法について振り返り学びなおす機会となった。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>通常研修：</b></li> </ul> <p>6回行われた再研修では、コミュニティで重点メッセージとして発信する</p>

栄養メッセージを各回で取りあげ、栄養啓発員のメッセージに関する栄養知識を再確認した。併せて、各啓発員がコミュニティで行う教育セッションで直面した課題(例：特定のメッセージが浸透しない、正しく伝わらない等)について他の参加者にも共有し、メッセージの伝授方法の改善を都度行った。

● **追加研修：**

最終年度である3年次では、追加研修を2回実施した。

11月の追加研修に先立ち、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。そして、追加研修当日には、下位コミュニティで再教育を行った。特に、下位6つのコミュニティについては、栄養啓発員の交代を含めた再訓練を行い、場合によっては、教育セッション数の数値目標を設定する等、これらのコミュニティの再活性を図った。

1月の追加研修では、栄養啓発員同士の意見交換やコミュニティ側代表者とフィールドスタッフ(CAREのプロジェクト・ファシリテーター2名とパートナー団体「PARED」のスタッフ5名)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。そして、事業終了後もコミュニティと協力してどのように活動を継続してゆくべきかについて協議した。

**【活動実績】**

3年次では、通常研修を3月から8月までの計6回実施し、9月から10月にかけて、個々の栄養啓発員が行う教育セッションをフィールドスタッフが担当地域を周回しながらモニターし必要な助言を行った。その後、11月と1月に追加研修を実施した。なお4月と1月の実施分については、60コミュニティを5つのサブ・ディストリクトに分けて行う合同研修の形をとった。

実施月日	参加者数	重点栄養メッセージ
①3月1～15日 (各60コミュニティ)	556名 (男227/ 女329)	・4食品群(動物性たんぱく質) ・手洗いの重要性(*MC向け)
②4月23～27日 (合同研修-5つのサブ・ディストリクト・キャピタル)	556名 (男227/ 女329)	・2歳未満児の集団摂食 ・乾期の農作業(*MC向け)
③5月9～13日 (各60コミュニティ)	554名 (男225/ 女329)	・6ヶ月未満児への母乳のみの育児 ・家族の手洗い監督(*MC向け)
④6月4～8日 (各60コミュニティ)	552名 (男223/ 女329)	・4食品群(動物性たんぱく質) ・ヨード入り塩の重要性(*MC向け)
⑤7月3～9日 (各60コミュニティ)	552名 (男223/ 女329)	・貧血防止 ・家庭菜園指導(*MC向け)
⑥8月3日～9日 (各60コミュニティ)	556名 (男227/ 女329)	・ココプラスの有用性と摂取方法 ・家族への愛情(*MC向け)
⑦9月～10月	各栄養啓発員が実施する教育セッションの場のフィールドスタッフによる周回フォローアップ	

	支援	
⑧10月30日～11月9日(30コミュニティ)		<1回目追加研修> ・4食品群(動物・植物性たんぱく質) ・食料の乾燥と保存 ・注:上記栄養メッセージの学びなおし以外に、栄養啓発員の交代を含めた再教育を行った。
⑨1月22日～29日(合同研修-5つのサブ・ディストリクト)		<2回目追加研修> ・貧血防止 ・卵と肉の自家消費の大切さ ・注:上記栄養メッセージの学びなおし以外に、事業終了後の活動の継続のありかたについて協議した。

\*MC(男性栄養啓発員)向け:MC用に特化したメッセージ。MCが教育セッションで利用する父親ポスターに重点メッセージとして載せられている。

**活動⑦: 保護者を対象とした栄養啓発員(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**

2017年5月以降、順次開始された各コミュニティでの教育セッションは、3年次でも継続して行われた。

栄養啓発員のタイプ	活動内容と実績																
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と、体重測定センターで毎月行われる成長モニター(Growth Monitoring)の場を利用して、主に乳幼児の保護者を対象に、12枚の「栄養カウンセリング・カード」を用いて栄養に関するメッセージを普及した。また、CHV自らが世帯を訪問するアウトリーチも継続した。 【活動実績】(2019年1月末実績)(詳細は別紙②) *延べ参加者数: <table border="1" data-bbox="778 1435 1442 1518"> <thead> <tr> <th>セッション数</th> <th>男性人数</th> <th>女性人数</th> <th>参加者計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3,146回</td> <td>38,880</td> <td>114,661</td> <td>153,541</td> </tr> </tbody> </table> *重複参加者を除いた参加者数(2ヶ月目以降は参加者数の2割を新規参加者として数える) <table border="1" data-bbox="778 1599 1442 1682"> <thead> <tr> <th>セッション数</th> <th>男性人数</th> <th>女性人数</th> <th>参加者計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3,146回</td> <td>7,774</td> <td>22,932</td> <td>30,706</td> </tr> </tbody> </table>	セッション数	男性人数	女性人数	参加者計	3,146回	38,880	114,661	153,541	セッション数	男性人数	女性人数	参加者計	3,146回	7,774	22,932	30,706
セッション数	男性人数	女性人数	参加者計														
3,146回	38,880	114,661	153,541														
セッション数	男性人数	女性人数	参加者計														
3,146回	7,774	22,932	30,706														
栄養教育係: 138名	・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、12枚の「栄養カウンセリング・カード」を用いて栄養に関するメッセージを普及した。 【活動実績】(2019年1月末実績)(詳細は別紙②) *延べ参加者数: <table border="1" data-bbox="778 1921 1442 2004"> <thead> <tr> <th>セッション数</th> <th>男性人数</th> <th>女性人数</th> <th>参加者計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6,788回</td> <td>16,898</td> <td>81,819</td> <td>98,717</td> </tr> </tbody> </table> *2019年2月時点のVSLAメンバー数: 3,868名(女性: 3,268、男性: 600)	セッション数	男性人数	女性人数	参加者計	6,788回	16,898	81,819	98,717								
セッション数	男性人数	女性人数	参加者計														
6,788回	16,898	81,819	98,717														

男性啓発員：135名

・男性啓発員による栄養教育セッションは、定期コミュニティ会議以外にもモスクや教会の集まり等、比較的男性が集まる場を利用して、主に父親を対象に対話セッション形式で行った。また、CHV 同様にアウトリーチ活動も取り入れてきた。男性向けセッションではジェンダー平等が促進されるように配慮した。具体的には栄養に関するメッセージのみならず、男性の育児参加や慣習的に根付いている男女の役割分担に関するメッセージを盛り込んだ父親ポスターを用いて、家族の健康に関する課題や、父親の役割について継続して話し合った。

【活動実績】(2019年1月末時点)(詳細は別紙②)

\*延べ参加者数：

セッション数	男性人数	女性人数	参加者計
2,500	87,575	-	87,575

\*重複参加者を除いた参加者数(2ヶ月月目以降は参加者数の2割を新規参加者として捉える)

セッション数	男性人数	女性人数	参加者計
2,500	17,515	-	17,515

**活動⑨：コミュニティ・リーダー及び男性を対象とした乳幼児の栄養と健康に関する理解促進のためのコミュニティ全体会議の開催**

コミュニティの男性リーダーを対象とした本活動は、活動⑦の男性啓発員による主に父親を対象とした教育セッションと一緒に行われてきた。

**2) 乳幼児の保護者らを対象とした乳幼児の食習慣の改善活動**

**活動①：栄養教育係を対象とした調理実演会のための TOT (訓練者養成) 研修**

**【活動内容：栄養メッセージをメニューに具現化】**

各 60 コミュニティで調理実演(下述の活動②)を担う栄養教育係を対象に、実演の直前に行うのが TOT (訓練者養成) 研修である。TOT 研修で指導を受けた栄養教育係は、その後、コミュニティの住民を対象に、調理実演を担う。

TOT 研修に先立ち、CARE の栄養専門家である現地プロジェクト・マネージャーと郡農業開発部女性農業課の職員によって、実際の調理実演で扱う食材とメニューが考案された。食材とメニューの考案にあたっては、調理実演開催時期に旬な食材を選ぶとともに、栄養啓発員が普及してきた栄養メッセージが食材とメニューで具現化されるように工夫をした。

食材とメニューの考案後、郡農業開発部女性農業課の専門職員が実地で栄養教育係を対象に調理指導にあたった。10月に実施した最後の TOT では、より分かりやすい実演を目指し、調理の段取りが複雑にならないように栄養教育係と専門職員との間で活発な意見交換が行われ、事業最後の調理実演に備えた。

**【活動実績】**

3年次では5月に1回目、10月に2回目の TOT 研修が行われた。

実施時期	実施場所	参加者	調理の重点
第1回：2018年5-6月 (5月28日~6月1日)	5つのサブ・ディストリクト (Sakogu/ Gbintiri/ Nalerigu/ Gambaga/ Langbinsi)	栄養教育係 133名	・貧血予防のための鉄分豊富な食材とメニュー ・ヨード入り塩の使用

第2回：2018年10月 (10月8日～12日)	5つのサブ・ディストリクト (Sakogu/ Gbintiri/ Nalerigu/ Gambaga/ Langbinsi)	栄養教育係 128名	・幼児が動物性たんぱく質を摂取することの重要性

**活動②：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：**

**【活動内容：知識から行動へと繋げる取り組み】**

上記活動①で栄養価の高い食事の調理法を学んだ栄養教育係が、各コミュニティに戻り乳幼児の保護者らを対象に調理を実演した。

TOT研修で考案された食材とメニューに基づき、1回目の調理実演では、6月が旬の収穫物を取り入れ、特に鉄分の多いアヨヨ、アリーフ、ケナフ、ローゼルなどの野菜を用いたメニューが紹介された。2回目は特に動物性たんぱく質摂取の重要性が強調され、比較的手に入れやすく安価な動物の内臓（牛の肝臓が用いられた）をスープに入れ、実際に幼児に摂取させる方法を指導した。

**【活動実績】**

3年次では2回、調理実演を開催した。

- ・重複参加者を除いた参加者数(2年次からの継続として2回目以降は参加者の2割を新規参加者として捉える) (詳細は別紙③を参照)

実施時期	男性	女性	参加者計
第1回：2018年6月 (6月4日～6月22日)	2,352名	6,611名	8,963名
第2回：2018年10-11月 (10月15日～11月2日)	306名	781名	1,087名
総計：	2,658名	7,392名	10,050名

**活動④：演劇グループを対象としたリハーサル：**

**【活動内容：栄養知識の浸透】**

栄養メッセージは、栄養啓発員以外にも、寸劇の形で、ボランティアで組織された61の演劇グループによっても普及され(下述活動⑤)、本番前にはリハーサルが行われた。

リハーサルに先立ち、CAREのプロジェクト・ファシリテーター2名が栄養専門家である現地プロジェクト・マネージャーの助言のもと3つのストーリーを考案し、それぞれ15分～20分程度、計1時間弱の寸劇となる脚本を作った。完成した脚本は演劇グループメンバーによって読み込まれ、各グループでのリハーサルを経て下述する本番で演じられた。

調理実演と同様に、寸劇の脚本は、コミュニティで栄養啓発員が普及した栄養メッセージが強調される構成となっており、以下を脚本のテーマとした。

- 1回目(6月)寸劇脚本のテーマ：

子どもの食事内容、特に病気の時の食事がテーマとなり、具体的には以下の内容を含む脚本が作られた。

- ・子どもは成長に従いより多くの食物を摂取する必要がある(一回の量と頻度)。

- ・子どもの食事には多くの野菜が必要であるが、肉、魚、卵等も同様に必要である。
- ・子どもが病気の時はより多く食べる必要があり、そして好物を食べさせる。
- ・病気からの快復時には、より多くの食べ物を与え、減った体重を取り戻す必要がある。

● 2回目(12月～1月)寸劇脚本のテーマ：

子どもの衛生が中心テーマとなり具体的には以下の内容を含む脚本が作られた。

- ・手洗いをしないと下痢をはじめとした病気の原因となる。
- ・手洗いは石鹸を使い、たらいの中ではなく流水で行う。
- ・子どもの砂遊び、トイレの後は必ず手洗いをする。
- ・スープは、年少の子どもには取り分け、魚粉や動物の肝臓を入れる。
- ・ココプラスを毎日子どもに与える。

脚本は最初に英語で作られるが、英語は農村部では理解されないため、現地部族語に翻訳してきた。翻訳の過程で本来の意図が正確に伝わらないという課題が2年次では挙げたことから、翻訳の際には訳語を統一し、間違いがないか細心の注意を払った結果、3年次では解釈にかかる大きな混乱は確認されなかった。

**【活動実績】**

3年次では当初3回の実施を予定していたが、乾季に入ってから天候不順が続くコミュニティでは農作業の遅れが顕著となったことから、2回に回数を減らした。

実施時期	参加者
第1回： 2018年6月25日～29日	全60コミュニティ61グループの610人(半数は女性)
第2回： 2018年11月26日～30日	全60コミュニティ61グループの610人(半数は女性)

**活動⑤保護者らを対象とした演劇グループによる寸劇：**

**【活動内容：栄養知識の浸透】**

上記リハーサルを経て、各60コミュニティで寸劇が披露された。寸劇後には栄養に関する簡単なクイズを行い参加者の理解度を把握するとともに、クイズの正解者には衛生知識(例：トイレの後には手洗いをする)の普及の一環として石鹸を提供した。2年次同様に、参加者の理解度は高く、ジョークやアドリブを交えた寸劇は参加者の興味を喚起し楽しみながら学びを促すことに成功した。

**【活動実績】**

上述(活動④)した通り、寸劇は当初計画した3回から2回へ開催回数を減らしたが、3回目で予定していた寸劇内容を2回目の脚本に統合する措置を取る等、効果が減じないように配慮した。

- ・重複参加者を除いた参加者数(2年次からの継続として2回目以降は参加者の2割を新規参加者として捉える)(詳細は別紙④を参照)

実施日	男性	女性	参加者計
第1回(2018年7月9～25日)	2,878名	6,688名	9,566名
第2回(2018年12月3日～2019年1月11日)	431名	1,048名	1,479名
総計：	3,309名	7,736名	11,045名

## 活動⑨：「ココプラス」の需要創出

### 【「ココプラスの日」の活動】

「ココプラスの日」は、同活動開始の2年次当初は、月2回の女性起業家による一斉訪問販売キャンペーンとして始まった。2年次までの経験から、売上は訪問回数に比例していることが明らかであったため、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、数ヶ月に亘り、売上がないという女性起業家は減った。

また、新たな試みとして、女性起業家とコミュニティ・ヘルス・ボランティアや男性啓発員等の栄養啓発員とが組んで訪問販売を行う方法も取り入れられた。栄養啓発員と組むことで販促効果のみならず、栄養知識の普及効果が一層高まることに寄与した。

### 3) 女性の経済的エンパワメント

VSLAメンバーに対する栄養啓発を担う栄養教育係や、「ココプラス」の需要創出活動を担う女性起業家はVSLAメンバーであり、このVSLAが彼女達の活動の基盤ともなってきた。1年で138のVSLAの設立運営の支援を終えた後、2年次以降3年次を通して、これらVSLAへの定期的なフォローアップ支援を行ってきた。

### 【「ココプラス」の販売促進を担う女性起業家の経済的エンパワメント】

(販売実績の詳細については、別紙⑤を参照)：

#### ● 「ココプラス」の販売減少

3年次での、ココプラス総販売実績は98,722袋であり、月平均で8,584袋を販売した。女性起業家138人の平均は月当たり67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袋売り上げるとに5ペソワ（約1.05円）の利益となることから、女性起業家は1人当たり月平均で3.4セディ（約71円）の利益を得た。

3年次中間報告時点の実績では、平均して月当たり91袋を販売し4.6セディの利益があり、2年次実績では、平均して月当たり82袋を販売し4.1セディの利益があった。2年次実績比で、3年次中間報告時点まで販売数は上昇傾向を維持していたことから、3年次後半以降の販売の急激な減少は顕著である。この事実は、上述した活動⑨での訪問販売の奨励・指導によって、コミュニティで女性起業家によるアプローチを受けた人々が増えてきたにもかかわらず、実際の購入にまで至らないケースが散見された事実からも確認できる。この急激な販売減少については、女性起業家の販売努力要因では説明ができないため、販売減少の背景分析を(3)達成された成果の、成果3の達成度の中で詳述してゆく。

### 【その他の女性メンバーの経済的エンパワメント】

3年次までに、全VSLAで第一サイクル(2016年8月～2018年9月)のシェアアウト(利益の配分)が了した。なお、2017年4月から順次始まった第二サイクルのシェアアウトは、当初2018年末には了することを見込んでいたが、第一サイクル終了後、第二サイクル開始までに間隔をあけたり、第一サイクルのシェアアウトが遅れたグループも多く、2019年9月頃に了することが見込まれている。

第一サイクルの実績は下述の通りとなる。

- ・ ローンを借入したVSLAメンバーの割合：
  - 女性メンバー87.3%(3,268名のうち2,852名)
  - 男性メンバー65.8%(600名のうち395名)
- ・ 総貯蓄額：524,529.00 ガーナ・セディ(a)

- ・発生利息：76,318.60 ガーナ・セディ (b)
- ・総精算額：600,847.60 ガーナ・セディ

多くの女性メンバーが借入をしており、VSLA 活動では、138 名の女性起業家以外の女性 VSLA メンバー(メンバーの 8 割以上が女性)にもその活動の恩恵が及んだ。農村部の女性は自分自身の意思で自由に使える現金が少なく、多くの家庭では家計における意思決定権は夫が握っていることから、シェアアウトや借入によって、自由になる現金を得た女性の喜びは大きい。

#### 4) その他①：事業スタッフ及びパートナー団体との振り返り会議

##### 【活動内容】

事業の質の担保と実施に携わるスタッフの能力強化の一環として、CARE の事業スタッフとパートナー団体「PARED」のスタッフが一堂に会し定期的に活動を振り返る場を 1 年次から 3 年次を通して設けてきた。

3 年次では計 3 回実施した。1 月の最後の振り返り会議では、東京事務所の事業担当者も参加した。同じく 1 月には、栄養啓発員を対象に追加研修を実施したが、その研修の場において、啓発員による今までの活動の課題と持続性について活発な意見交換がされた。同追加研修での意見交換の結果も踏まえて、1 月最後の振り返り会議では、3 年間の事業を通しての教訓と事業終了後の活動の持続性について協議した。結果は、(4) 持続発展性において後述する。

##### 【活動実績】

実施日	議題
2018 年 2 月 27, 28 日 (CARE アクラ事務所)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・3 年次の活動の確認と目標達成について</li> <li>・2 回目のモニタリング準備</li> <li>・事業終了後の「ココプラス」の販売体制</li> </ul>
2018 年 7 月 31 日 (ガンバガ内の会場)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・7 月までの活動の反省と、下半期の活動の確認</li> <li>・活動の実績集計の遅れと対策について</li> <li>・栄養啓発員のスキル向上</li> </ul>
2019 年 1 月 30 日 (ガンバガ内の会場)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業終了に向けた準備</li> <li>・3 年間の事業活動を振り返っての教訓</li> <li>・事業終了後の活動持続性について</li> </ul>

#### 5) その他②：定期モニタリング

活動指標以外の成果指標については、3 年次事業終了時までには成果が発現することを前提に設定しているが、2 年次下半期以降、途中段階での達成度を定期的にモニタリングしてきた。3 年次では 5 月と 12 月の 2 回実施した。具体的には、対象の 5 つのサブ・ディストリクトから前回のモニタリングで対象としたコミュニティを除く、それぞれ 1 コミュニティ、計 5 コミュニティを選び、約 30 人に各回インタビューした。

代表的な成果指標を「知識（栄養知識）」「行動（調理）」「ココプラス摂取度」の 3 項目にまとめ、各回のモニタリング結果を以下にまとめた。

項目	1 回目 (2017 年 11 月)	2 回目 (2018 年 5 月)	3 回目 (2018 年 12 月)
「知識（栄養知識）」の理解度	74% > 目標値 70%	80% > 目標値 70%	95% > 目標値 70%
「行動（適切な調理）」の実践度	59% > 目標値 50%	53% > 目標値 50%	80% > 目標値 50%

	<table border="1" data-bbox="475 152 1458 232"> <tr> <td data-bbox="475 152 667 232">「ココプラス」の摂取度</td> <td data-bbox="667 152 927 232">35%＜目標値 50%</td> <td data-bbox="927 152 1193 232">38%＞目標値 50%</td> <td data-bbox="1193 152 1458 232">43%＞目標値 50%</td> </tr> </table> <p data-bbox="491 241 1463 472">3 回に亘り実施した定期モニタリングの結果の推移から、「知識(栄養知識)」の浸透に関しては、啓発活動を重ねるごとに理解度が深まったことが伺える。「行動(適切な調理)」については、2 回目のモニタリングで1 回目に比べやや下がったものの3 回目で伸び、目標値を大きく上回る結果となった。一方で、「ココプラスの摂取度」については目標値を下回り、「ココプラス」の単発摂取層を定期摂取層へと転換する取り組みについては十分に結実しなかった。</p> <p data-bbox="464 521 874 551"><b>6) その他③：エンドライン調査</b></p> <p data-bbox="491 560 1463 909">事業最終年度の3 年次では、事業チームによる定期モニタリングでは限界のある客観性を担保し、事業投入による効果をより深く検証することを目的に、外部コンサルタントによるエンドライン調査を実施した。調査員の訓練も含め11 月後半から12 月初めにかけて調査は行われ、1 月末に調査報告書のドラフトがコンサルタントから提出された後、CARE、味の素ファンデーション及びコンサルタント間でのドラフトの内容に関する質疑応答を経て、2 月半ばに最終版が完成した。なお、本エンドライン調査では、成果指標に加え、上位目標についても、ベースライン調査時との比較を通して事業終了時での達成度を測った((1)上位目標の達成度を参照)。</p> <p data-bbox="491 918 1463 987">なお、後述する(3)達成された成果において、定期モニタリングの結果とエンドライン調査の結果をもとに、達成状況について詳述した。</p>	「ココプラス」の摂取度	35%＜目標値 50%	38%＞目標値 50%	43%＞目標値 50%		
「ココプラス」の摂取度	35%＜目標値 50%	38%＞目標値 50%	43%＞目標値 50%				
<p data-bbox="204 1039 424 1108"><b>(3)達成された成果</b></p>	<p data-bbox="464 1039 807 1068"><b>(1) 3 年次で達成された成果</b></p> <p data-bbox="464 1077 1463 1146">2 年次から3 年次にかけて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エンドライン調査の結果をもとに、成果の達成状況を検証した。</p> <p data-bbox="464 1155 1463 1393">なお、エンドライン調査は定期モニタリングと比してサンプル数も多く、かつその調査手法もより正確な回答を聞き取り対象者から導くため、複数の異なる質問を組み合わせ集計された回答から総合的に判断する手法が採用された。よって、サンプル数の多さと調査手法の精度の高さの点から、活動指標以外の成果指標の達成度について、定期モニタリングの結果で目標値を上回り、エンドラインでの結果で下回った場合、エンドラインの結果を優先した。</p> <p data-bbox="464 1440 1145 1469"><b>1) 乳幼児の保護者らを対象とした乳幼児の栄養啓発活動</b></p> <p data-bbox="464 1478 1463 1628"><b>成果 1:</b> コミュニティ・ヘルス・ボランティア (CHV)、村内貯蓄貸付組合 (VSLA) 内の栄養教育係及び男性啓発員らによる栄養啓発メッセージの普及によって、乳幼児の保護者らが乳幼児の栄養と健康に関する知識を身に付けるようになる。</p> <p data-bbox="520 1637 1463 1666">1 指標を除き、活動指標及び成果指標ともに下述する通り目標値を上回った。</p> <table border="1" data-bbox="464 1675 1463 2072"> <thead> <tr> <th data-bbox="464 1675 1027 1711">成果 1 を測る指標</th> <th data-bbox="1027 1675 1463 1711">達成状況</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="464 1720 1027 2033"> <p data-bbox="480 1720 1011 1912">①訓練を受けた CHV によるカウンセリング・カードを使用した乳幼児の栄養に関するセッションが、3 年次は各 60 のコミュニティで6 回開催される(総実施回数:146 区域×6 回=876 回)。</p> <p data-bbox="520 1921 1011 2033">(注記: 60 コミュニティを 146 に分け、146 名の CHV が 60 コミュニティ全域をカバー)。</p> </td> <td data-bbox="1027 1720 1463 2033"> <p data-bbox="1043 1720 1447 1832">・ 60 コミュニティ全域での教育セッション総開催数は1 月までに3,146 回。</p> <p data-bbox="1043 1841 1447 1953">・ 3 年次では計 876 回の開催を目標値としていることから、目標値を上回った。</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="464 2042 1027 2072"> <p data-bbox="480 2042 1011 2072">②訓練を受けた栄養教育係によるカウンセ</p> </td> <td data-bbox="1027 2042 1463 2072"> <p data-bbox="1043 2042 1447 2072">・ 138 の VSLA での教育セッション</p> </td> </tr> </tbody> </table>	成果 1 を測る指標	達成状況	<p data-bbox="480 1720 1011 1912">①訓練を受けた CHV によるカウンセリング・カードを使用した乳幼児の栄養に関するセッションが、3 年次は各 60 のコミュニティで6 回開催される(総実施回数:146 区域×6 回=876 回)。</p> <p data-bbox="520 1921 1011 2033">(注記: 60 コミュニティを 146 に分け、146 名の CHV が 60 コミュニティ全域をカバー)。</p>	<p data-bbox="1043 1720 1447 1832">・ 60 コミュニティ全域での教育セッション総開催数は1 月までに3,146 回。</p> <p data-bbox="1043 1841 1447 1953">・ 3 年次では計 876 回の開催を目標値としていることから、目標値を上回った。</p>	<p data-bbox="480 2042 1011 2072">②訓練を受けた栄養教育係によるカウンセ</p>	<p data-bbox="1043 2042 1447 2072">・ 138 の VSLA での教育セッション</p>
成果 1 を測る指標	達成状況						
<p data-bbox="480 1720 1011 1912">①訓練を受けた CHV によるカウンセリング・カードを使用した乳幼児の栄養に関するセッションが、3 年次は各 60 のコミュニティで6 回開催される(総実施回数:146 区域×6 回=876 回)。</p> <p data-bbox="520 1921 1011 2033">(注記: 60 コミュニティを 146 に分け、146 名の CHV が 60 コミュニティ全域をカバー)。</p>	<p data-bbox="1043 1720 1447 1832">・ 60 コミュニティ全域での教育セッション総開催数は1 月までに3,146 回。</p> <p data-bbox="1043 1841 1447 1953">・ 3 年次では計 876 回の開催を目標値としていることから、目標値を上回った。</p>						
<p data-bbox="480 2042 1011 2072">②訓練を受けた栄養教育係によるカウンセ</p>	<p data-bbox="1043 2042 1447 2072">・ 138 の VSLA での教育セッション</p>						

	<p>リング・カードを使用した乳幼児の栄養に関するセッションが、新規及び既存の138のVSLAにおいて3年次は828回(6回×138VSLA)開催される。</p>	<p>ンの総開催数は1月までに6,788回。 ・3年次では計828回の開催を目標値としていることから、目標値を上回った。</p>
	<p>③訓練を受けた男性啓発員による父親ポスターを使用した乳幼児の栄養に関するセッションが、3年次は各60のコミュニティで6回開催される(総実施回数:135区域×6回=810回)。 (注記:60コミュニティを135に分け、135名の男性啓発員が60コミュニティ全域をカバー)</p>	<p>・60コミュニティ全域での教育セッション総開催数は1月までに2,500回。 ・3年次では計810回の開催を目標値としていることから、目標値を上回った。</p>
	<p>④CHV、栄養教育係、男性啓発員らが普及する栄養啓発メッセージを受け取った保護者らの60%は、乳幼児の栄養について理解を深めるようになる。</p>	<p>【3回目モニタリング結果】 ・20名から聞き取り、前回モニタリングの正解率80%からさらに上がって95%となった。 ・栄養メッセージが理解され定着しているかの判断にあたり目安としている正解率7割を超えており、目標値の60%を上回った。 【エンドライン調査結果】 ・645名から聞き取り、うち97.2%で栄養知識の向上が確認できた。</p>
	<p>⑤男性啓発員が主催する教育セッションに参加した男性の60%は乳幼児の栄養改善について積極的な意見を表明する。</p>	<p>【3回目モニタリング結果】 ・栄養改善について積極的な意見を表明しているかの判断にあたり、目安として男性啓発員から学んだメッセージのうち家庭で実践している行動を具体的に3つ以上あげられた場合とした。結果、8名の回答者の100%で具体的な行動をしていることが確認でき、目標値の60%を上回った。 【エンドライン調査結果】 ・318名から聞き取り、うち95.7%で積極的な意見表明が確認できた。</p>
	<p>⑥60%のコミュニティ・リーダーが健康と栄養に関係する社会・文化的慣習の問題点を理解する。</p>	<p>【3回目モニタリング結果】 ・社会・文化的慣習の問題点が理解されているかの判断にあたり、目安として各質問に具体例を3例以上あげられた場合とした。結果、10名の回答者の95%で理解されていることが確認</p>

でき、目標値の 60%を上回った。

**【エンドライン調査結果】**

・21 名から聞き取り、うちわずかに 14.3%の理解となった。

**【優先する結果】**

・モニタリング結果は目標値を上回り、エンドライン結果は目標値を下回っているが、サンプル数と調査手法の優位性からエンドライン結果を優先する。

**【全体所感】**

● **栄養知識の定着：**

各栄養啓発員 (CHV、VSLA 内栄養教育係、男性啓発員) によるコミュニティでの栄養教育セッションは事業開始当初は、定期コミュニティ会議や男性会議、幼児の体重測定の間といった公の間を利用して開催することを想定していたが、より多くの人々に栄養メッセージを伝播してゆくために教育セッションの間を増やす努力が栄養啓発員らの自主的な動きでなされた。結果、アウトリーチ (戸口訪問)、モスクや教会の集まりの間、マーケットの日等も利用して行われ、目標のセッション数を大きく上回る実績となった。

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果しことは定期モニタリングとエンドライン調査の結果から伺える。3 回目モニタリングでは、インタビューを受けた住民の 95%で、栄養啓発員が発信してきた栄養メッセージが正しく理解されていることが確認でき、エンドライン調査でも 97.2%と非常に高い知識の定着率が示された。

● **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、3 回目モニタリングでは、インタビューを受けた男性の 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、エンドライン調査でも 95.7%で子どもの栄養改善に関して積極的な意見が述べられていることが示された。

**【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。3 回目モニタリングでは、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旧弊について理解しているか否かを確認した。その結果、95%のリーダーで理解されていることが確認できたが、エンドライン調査ではわずかに 14.3%の理解と、両者の結果が乖離した。日々、リーダーと接してきたフィールドスタッフの中からは「リーダー達の理解度は実際にはかなり高い」という意見もあったが、サンプル数と調査手法の優位性からエンドライン調査の結果を優先する。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コンサルタントからはなされた。

**2) 乳幼児の保護者らを対象とした乳幼児の食習慣の改善活動**

**成果 2:** 乳幼児の保護者らが食事の摂取方法について学び、適切な食習慣を実践できるようにする。

1 指標を除き、活動指標及び成果指標ともに下述する通り目標値を上回った。

成果 2 を測る指標	達成状況
①調理実演が栄養教育係によって 3 年次は各 60 コミュニティで 2 回開催される。	・予定通り 2018 年 6 月と 11 月に 2 回調理実演が行われた。
②対象人口約 48,360 人のうち 2 年次から 3 年次終了時までには 20% が調理実演に参加する。	・2 年次からの継続累計参加者合計は重複参加者を除き 10,050 人。 ・3 年次終了時までの目標値 9,672 人 (20% × 48,360 人 (15 歳以上の成人人口)) を上回った。
③寸劇がコミュニティ演劇グループによって 3 年次は各コミュニティで 3 回は開催される。	・3 回の予定でいたが、長雨による農作業の遅れがコミュニティで顕著となり、11 月に開催予定の 2 回目を 12 月～1 月開催の 3 回目と統合した結果、計 2 回行われた。(2018 年 11 月 13 日付け変更報告参照)
④対象人口約 48,360 人のうち 2 年次から 3 年次終了時までには 22% が寸劇を観覧する。	・2 年次からの継続累計参加者合計は重複参加者を除き 11,044 人。 ・3 年次終了時までの目標値 10,639 人 (22% × 48,360 人 (15 歳以上の成人人口)) を上回った。
⑤調理実演や寸劇に参加した保護者らの 50% は家庭内で栄養価を高められる調理方法を実践するようになる。	【3 回目モニタリング結果】 ・20 名から聞き取り、前回モニタリングの正解率 53% から大きく上がって 80% となった。 ・3 回目モニタリングの結果では、調理実演参加者の 100% が実演された新しい調理方法を試したことがあると回答した。さらに、新しい調理方法を試したと回答した者に、実際に栄養価を高められる方法を適用できているかについて詳しい知識を問うと、正しい方法であることが確認できたのは 95% であり (3 つ以上正解)、更に週 5 回以上試していることが確認できたのは 80% で、目標値の 50% を上回った。 【エンドライン調査結果】 ・651 名から聞き取り、うち 84.5% で新しい調理方を正確に試していることが確認できた。
⑥各 60 のコミュニティで月 2 回の需要創出イベント(「ココプラスの日」)が実施される。	・女性起業家が戸口を回って一斉に販売するココプラスの日は予定通り月 2 回、実行された。1 月末までの 11.5

		<p>ヶ月間で訪問販売回数は計約 3,174 回にのぼった(月平均約 276 回、女性起業家一人当たり平均月約 2.0 回)。</p>		
	<p>⑦2 歳未満児総人口約 6,240 人のうち、約 50%の 2 歳未満児が週 4 回「ココプラス」を定期的に摂取するようになる。</p>	<p><b>【3 回目モニタリング結果】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「ココプラス」購入者の 29 名から聞き取り、うち、43%で「ココプラス」を週 4 袋以上摂取させ、かつ 1 カ月以上継続摂取させていることが確認され、目標値の 50%を下回った。</li> </ul> <p><b>【エンドライン調査結果】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 504 名から聞き取り、うちわずかに 13.4%で「ココプラス」の定期摂取が確認された。</li> </ul>		
	<p><b>【全体所感】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>栄養価を高める調理の実践：</b></li> </ul> <p>3 年次では寸劇の実施回数を当初の 3 回から 2 回に減らしたが、調理実演、寸劇ともに住民の参加者数は目標値を上回った。</p> <p>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 1 回目及び 2 回目モニタリングともに目標値の 50%を上回り、特に、最後のモニタリングでは、80%と大きく躍進した。エンドライン調査でも 84.5%が新しい調理方法を正確に試してい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 年次後半期間に、タイムラグが大きく縮小し、「行動」が追い付いた結果となった。</p> <p><b>【残された課題：「ココプラス」の定期摂取の定着化】</b></p> <p>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 ヶ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。3 回目モニタリングとエンドライン調査では、週 4 回 1 ヶ月以上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%を下回った。</p> <p>過去 2 回のモニタリングでも定期摂取率は高くはなかったことから、「ココプラス」の定期摂取の定着化(=「ココプラス」の販売増)を目指し、女性起業家による訪問販売に注力してきた。結果、2 年次販売実績比で、3 年次以降 2019 年 5 月まで大きく「ココプラス」の売上が伸びていたことから、定期摂取率が伸びることが十分に予測された。しかしながら、比較的順調に伸びていた売上が 2019 年 5 月を境に大きく減少し、以降、どのように訪問販売を強化しても売上の減少が止まることはなかった。この急激な販売減少の背景には、下述する国際連合世界食糧計画(WFP：United Nations World Food Programme)による乳幼児対象の緊急栄養剤の無償配布の影響がある。「ココプラスが定期的に摂取されるようになる」という成果 2 の指標は、「ココプラスの販売を通して女性起業家は収入を向上させる」という成果 3 の指標と連動することから、本影響については成果 3 において論ずる。</p> <p><b>3) 女性の経済的エンパワメント</b></p> <p><b>成果 3：</b>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ようになる。</p> <p>1 指標を除き、活動指標及び成果指標ともに下述する通り目標値を上回った。</p> <table border="1" data-bbox="466 2027 1441 2067"> <tr> <td data-bbox="466 2027 981 2067"><b>成果 3 を測る指標</b></td> <td data-bbox="981 2027 1441 2067"><b>達成状況</b></td> </tr> </table>		<b>成果 3 を測る指標</b>	<b>達成状況</b>
<b>成果 3 を測る指標</b>	<b>達成状況</b>			

<p>①年に 60%の VSLA 女性メンバーが村内貯蓄貸付組合 (VSLA) から借入する。</p>	<p>・3 年次では第一サイクルのシェアアウトが終わった全 138 の VSLA に属する女性メンバー 3,268 名のうち 87.3% (2,852 名) で借入が確認され、目標値の 60% を上回った。</p>
<p>②50%の VSLA 内女性起業家 (VBEs) が栄養補助サプリメント「ココプラス」の販売を通して収入を向上させる (月間売上高の平均 GHS56~/利益の平均 GHS7~)。</p>	<p>・3 年次では、女性起業家 1 人当たり月平均で 26.5 セディを売り上げ、3.4 セディ (約 71 円) の利益を得た。収入増を目安とした利益 7 セディ (約 147 円) には届かず、月平均の収入増 7 セディを達成できた女性起業家は 5.8% と、目標値を遥かに下回った。</p>
<p>③30%の VSLA 内女性起業家が家計の用途について配偶者と共同で決定する。</p>	<p>【3 回目モニタリング結果】          ・9 名から聞き取り、うち 89% で配偶者と家計の用途について共同決定し、うち 44% で「ココプラス」の販売を開始するようになって以降、共同決定するようになったことが確認され、目標値の 30% を上回った。          【エンドライン調査結果】          ・31 名から聞き取り、うち 61% で「ココプラス」の販売を始めてから家計について配偶者がより意見を傾聴するようになったことが確認された。</p>
<p>④30%の VSLA 内女性起業家が自らの収入を自分の意思でコントロールする。</p>	<p>【3 回目モニタリング結果】          ・9 名から聞き取り、全員が自分で得た収入を自由に使えると回答し、目標値の 30% を上回った。          【エンドライン調査結果】          ・31 名から聞き取り、うち 45% で「ココプラス」の販売を始めてからの方が収入を自由に使えるようになったと回答していることが確認された。</p>
<p><b>【全体所感】</b></p> <p>● <b>女性起業家のエンパワメント：</b></p> <p>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、「ココプラス」の需要創出活動に従事することで乳幼児の栄養改善に寄与するとともに、その販売で得られた収入で自信をつけ家庭内で女性起業家の発言力が増すことを目指してきた。3 回目モニタリングでは、インタビューを受けた女性起業家のうち 44% で、「ココプラス」の販売を手掛ける前と比較して後の方が、配偶者と家計の用途について共同で決定するようになったと回答し、また 100% で、自分で得た収入を自由に使えるようになったと回答した。エンドライン調査の結果も 61% と 45% であることが確認でき、いずれも</p>	

目標値の 30%を上回る結果となった。

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ことも伺える。栄養啓発活動に男性を巻き込みジェンダーの平等に関する男性の意識改革が促進されたことが下支えとなり発現した成果と言える。

● **女性起業家以外の VSLA 女性メンバーのエンパワメント：**

女性起業家のみならず、VSLA 内の他の女性メンバーのエンパワメントにも寄与してきた。貯蓄をすれば大きな収入になり、融資も受けられることから、VSLA は自由に使える現金が少ない女性にとり大きな存在である。VSLA から借入をした女性メンバーは 87%に上がり、また、59%の女性が毎週の VSLA の会合のたびに預金し、実際 80%の女性が直近の週に預金していることが確認できた。第一サイクルのシェアアウト(利益の配分)では、14.5%が全 VSLA の平均利益率であり、これは高いとされるガーナの消費者物価上昇率 10%前後を大きく上回っている。小規模ビジネスを手がけ収入を得る女性起業家のような存在はまだ少数ではあるが、VSLA で貯蓄をすれば収入となることから、女性起業家のみならず、他の女性 VSLA メンバーの経済的エンパワメントにも資してきた。また、一般的に、男性と比して、女性メンバーの多くは、シェアアウトで得た現金を、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、家庭の生活向上に繋がることを示唆している。

**【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 年次では、収入増のレベルとして、2 年次の 3.8~5 セディから 7 セディ(約 147 円)に上方修正し再設定した。実績販売数では、女性起業家 1 人当たり月平均収入は 3.4 セディ(約 71 円)で、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 5.8%となった。

一方で、エンドライン調査では、「61%の起業家がココプラス販売を始めて、収入増を実感している」という、数値とは相反する結果がでた。同調査は「実際の売上」ではなく「女性起業家が収入増を実感しているか否か」という個人の気持ち・感覚を問うことで導き出された結果である点を考慮する必要がある。女性起業家の多くはココプラスの販売以外の小商いをしており、すでに小商いによる収入がある。つまり、ココプラスの販売による収入はその大小にかかわらず、既存の小商いによる収入にプラスとなることから、収入増を実感していたことが伺える。売り上げの数字には表れなかったが、「ココプラス」の販売で少なくない女性起業家が収入実感を得たことは事実であった。

**【「ココプラス」の販売減少の背景分析】**

女性起業家が販売する「ココプラス」は、2 年次 2017 年 8 月の販売開始から毎月順調に販売数が伸びていた。しかし、3 年次に入り、月間販売数が最高レベルの 14,000 袋前後に達した 2018 年 5 月を最後に減少に転じ、2019 年 1 月最終月の実績では 4,300 袋にまで販売が落ち込んだ。2 年次同時期の販売実績と比較しても減少幅が大きく、通常の活動を継続維持している中で、説明が困難な現象であり、事業以外の外部要因の有無を探った。結果、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、国際連合世界食糧計画(WFP)が、乳幼児(6 ヶ月~24 ヶ月)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)の無償配布を開始していたことが判明した。この影響の検証にあたっては、「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は看過できないと判断した。

同緊急栄養剤は、不特定多数に無制限に配布されるのではなく、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、実際の無償配布対象者も少ない。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ことが明らかとなった。この「期待感」からくる買い控え現象は本事業の対象 60 コミュニティ全域に及んだ(詳細は別紙⑥「緊急栄養剤「グロウナッツ」の無償配布による「ココプラス」販売への影響」を参照)。

このような広範囲な買い控え現象については、「ココプラス」に関する知識が正確にコミュニティで浸透していないことが遠因になったと分析する。「グロウナッツ」は緊急的な栄養剤であり治療食品としての側面が強く、長期的に栄養状態の改善を促す補助食品である「ココプラス」とは用途も摂取方法も異なる。しかしながら、その違いをコミュニティ側で認識するのは容易ではなかった。この点の理解不足が「ココプラス」の販売減少に拍車をかけたと見ることもできる。これは、「ココプラス」を摂取すればすぐ効果の現れる即効性のある「薬」に近いものと誤解している人が多く、それ故に1回の摂取で「効果がない」と誤解して継続して購入しないという問題と同根であり、「ココプラス」の認知度は上がっても(エンドライン調査では、対象コミュニティで 82.7%が認知している結果が示された)、「ココプラス」に関する正確な知識が十分にコミュニティで浸透していないという実態が、今回のような「グロウナッツ」の無償配布でより顕在化したとも言える。

## (2)「持続可能な開発目標(SDGs)」に対する成果

SDGsのうち下記の目標及びターゲットに寄与する成果を発現できた。

成果1及び成果2においては、

目標2. 飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する。

2.2 5歳未満の子どもの発育阻害や消耗性疾患について国際的に合意されたターゲットを2025年までに達成するなど、2030年までにあらゆる形態の栄養不良を解消し、若年女子、妊婦・授乳婦及び高齢者の栄養ニーズへの対処を行う。

成果3においては、

目標1. あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる。

1.4 2030年までに、貧困層及び脆弱層をはじめ、すべての男性及び女性が、基礎的サービスへのアクセス、土地及びその他の形態の財産に対する所有権と管理権限、相続財産、天然資源、適切な新技術、マイクロファイナンスを含む金融サービスに加え、経済的資源についても平等な権利を持つことができるように確保する。

目標5. ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児の能力強化を行う。

5.1 あらゆる場所におけるすべての女性及び女児に対するあらゆる形態の差別を撤廃する。

5.5 政治、経済、公共分野でのあらゆるレベルの意思決定において、完全かつ効果的な女性の参画及び平等なリーダーシップの機会を確保する。

当該目標	当該目標に寄与する成果
目標 2/ターゲット 2.2	・栄養啓発員による栄養メッセージの普及活動とそれに付随して行われた調理実演等の結果、コミュニティで正しい栄養知識が定着し、栄養価を高められる調理方法が実践されるようになったことが確認できた。よって、ターゲット 2.2 に寄与する成果が発現した。
目標 1/ターゲット 1.4	・「ココプラス」の売り上げによる女性起業家個人の収入増加は期待された数値に及ばなかった。しかしながら、収入創出活動で経済的自由度が高まり、彼女たちの家庭内での家計に対する発言力が増したことが確認できた。また、VSLA 内の他の女性メンバーも貸付や貯蓄によって、主に家族の福祉の向上のために自身の自由意思で現金を使っているケースも確認できた。よって、ターゲット 1.4 に寄与する成果が発現した。
目標 5/ターゲット 5.1 及び 5.5	・男性啓発員による男性を対象（父親と男性コミュニティ・リーダー）とした栄養啓発活動では、男女間の差別解消に向けた啓発も行われた。男性コミュニティ・リーダーの意識改革については期待された成果の確認にまで至らなかったものの、一般男性については、啓発の結果、妻の意見を尊重する、また育児への積極的関与が確認された。これは間接的に女性の経済的地位の向上に役立っていると考えられる。よって、ターゲット 5.1 及び 5.5 に寄与する成果が発現した。
<b>(3) 「TICAD VI における日本国の取組」に対する成果</b>	
<p>上述した「持続可能な開発目標（SDGs）」への寄与と同様に、「TICAD VI における日本国の取組」に関しては以下の該当部分に寄与する成果が発現できた。</p>	
該当部分	該当部分の寄与する成果
「II 強靱な保健システム促進」 ● アフリカにおける UHC 推進 ・保健の基礎となる栄養状態の改善	・対象コミュニティでは、正しい栄養知識が定着し、栄養価の高まる調理方法が習慣づけられたことから、左記該当に寄与する成果が発現した。
「I 経済の多角化・産業化」 ● 民間セクターへの資金供給 ・女性のビジネス参画を促すため、女性起業家を対象にしたマイクロクレジット	・VSLA 活動を通じて、女性起業家を含めた女性メンバーに対して融資の形で貸付が行われた。VSLA の貸付記録から、女性メンバーの 87%が貸付を受けたことが確認でき、よって、左記該当に寄与する成果が発現した。
<b>(4) 持続発展性</b>	<b>(1) コミュニティでの栄養啓発員や女性起業家による継続的な働きかけ</b>  1) 栄養啓発員(コミュニティ・ヘルス・ボランティア(CHV)、男性啓発員、栄養教育係)による働きかけ

### 【継続的な働きかけの場】

本事業では、CHV は主に乳幼児を持つ保護者らを対象とし、男性啓発員は男性に特化し、栄養教育係は VSLA メンバーを対象とし、それぞれがコミュニティの異なる属性の人々を受け持ち栄養知識の普及を行った結果、コミュニティ全体の栄養に関する知識と意識の底上げができた。この状態を維持してゆくには、コミュニティの既存システムの中に、これら栄養啓発員の住民に対する継続的な働きかけの場を確保することが重要となる。継続的な働きかけの場を確保する取り組みは事業期間中にすでに行われており、事業終了後も以下の場で栄養メッセージを継続的に発信することが期待されている。

#### ● コミュニティ会議と男性会議：

CHV と男性啓発員にとり永続的な栄養メッセージの普及の場は、平均月 1 回の頻度で開催されるコミュニティ会議とコミュニティ会議後に通常行われるコミュニティ会議に準ずる男性会議(男性のみの会合)となる。

コミュニティ会議では多くの住民の参加が期待できることからより多くの人々に栄養啓発メッセージを伝播することが可能な点で有効である。重要事項等が住民に伝えられるこれら正式な会議の後、10 分程度の短い教育セッションを設けることは、コミュニティ及び栄養啓発員双方にとり負担なく栄養メッセージを普及し続ける場となり得る。事業期間中は、対象コミュニティの栄養知識と意識を一定のレベルまでに底上げするために、戸別訪問(アウトリーチ)や人が集まる宗教施設(モスクや教会)での栄養教育セッションも積極的に展開してきた。事業終了後は、このような集中的な投入で知識と意識の底上げをあげるといふ戦略ではなく、コミュニティ及び栄養啓発員双方にとり負担のない形で、広く息長く栄養メッセージを普及し続けることが、事業効果を持続させるためには重要となる。

#### ● 体重測定センターでの子ども成長モニターの日：

栄養啓発員のうち CHV はガーナ保健局に所属するボランティアであり、一定の保健知識を有し、本事業での栄養啓発活動以外に、保健局が定期的で開催している幼児の予防接種や体重測定等に住民を動員させる役割を担っている。事業期間中も CHV はその役割を活用し、乳幼児の保護者らに確実に接触することが可能な予防接種や体重測定の日開催と併せて、栄養啓発メッセージを発信してきた。これら保健局の既存の活動の中に教育セッションを取り入れることは、上記コミュニティ会議同様に、CHV にとり負担なく栄養メッセージを発信し続ける場となり得る。

#### ● VSLA の定期会合：

VSLA 内メンバーを対象に啓発活動を行う栄養教育係は、VSLA の定期会合の場を利用して栄養メッセージを発信してきた。本事業で支援した 138 の VSLA は、シェアアウト(利益の配分)も滞りなく行われ、全て自主的に運営されていることが確認できている。これら VSLA が存続する限り、週に 1 回、メンバーからの貯蓄を募る定期会合は開催され、メンバーが定期的に顔を合わせる場となる。定期会合は事業終了後も、栄養教育係にとり負担なく栄養メッセージを VSLA 内メンバーに向け喚起、維持してゆく場となり得る。

### 【栄養啓発員のモチベーションの維持】

栄養メッセージの発信の場の確保とともに栄養啓発員のモチベーションの維持も持続性の鍵となる。事業期間中は、栄養啓発員の質の維持と向上のため、定期的に栄養再研修を実施してきた。活動の継続性について協議がされた 1 月の栄養啓発員対象の追加再研修では、「事業終了後も栄養啓発員が自主的に集まり、栄養再研修を継続する」という意見が多くの人々の栄養啓発員から出た。自主

的に栄養啓発員が集まり自分たちの知識の確認を行い、直面する課題について相談する場を持ち続けることは、栄養啓発員にとり互いに励ましあう機会が持てモチベーションの維持に寄与すると思料される。この自主的な動きについては、「味の素ファンデーション」が主体となり行うフォローアップ支援の中で奨励モニターすることを予定している。

#### 【残された課題への対応：男性コミュニティ・リーダーの意識改革】

上記の働きかけの場のうち、コミュニティ会議と男性会議には、コミュニティ・リーダーや他の地方政府スタッフも参加していることから、一度にコミュニティのキーパーソンと接触でき、栄養についての理解の促進が図れるという点においても、事業終了後も有効な場であり続ける。栄養啓発員を対象に実施した1月の追加再研修では、活動の継続について栄養啓発員同士の意見交換がされた。その場においても、「活動の継続のためには、コミュニティのリーダー級の人たちの関与と、栄養啓発員との結束が重要」との意見が多く栄養啓発員から出た。しかしながら、(3)達成された成果でも上述した通り、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は期待した通りの成果が得られなかった。よって、以下の新たな取り組みを、本事業終了後1年以内を目途に、「味の素ファンデーション」が主体となり行うフォローアップ支援の中で具現化することを予定している。

#### ● 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、男性リーダーに子どもの栄養は地域全体の責任であるという認識を持ってもらい、リーダーが率先して他の一般男性にとってのロールモデルとなるように、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。リーダーの意識改革を促進する代替案として、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。能力強化研修等でよく取られる手法であるが、同じ属性や似た属性(例：女性だけ、同じ障がいを持つ者、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おり、本事業の対象地域の環境でも効果が期待できる。具体的には、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5つのサブ・ディストリクトに分かれて集中的に実施した後、コミュニティに戻り、コミュニティ会議や男性会議における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等のやり方が考えられる。

#### 2) 女性起業家による働きかけ

#### 【女性起業家のプラットフォーム：VSLA】

栄養啓発員による継続的な働きかけと並んで、女性起業家によって栄養啓発メッセージがコミュニティで継続的に発信されることも期待される。「ココプラス」の販促活動には購入者への栄養メッセージの伝授が伴う。つまり、販売の継続は、栄養メッセージの普及の継続も意味し、ソーシャル・ビジネスとして成立できれば、栄養啓発メッセージがより長期的にコミュニティで普及されることが後押しされる。女性起業家による販売と栄養メッセージの発信の継続には、女性起業家が属するVSLAの存続が前提となる。上述の通り、本事業で支援したVSLAについては、3年間の事業期間を通して、運営体制の整備をフォローしてきた結果、シェアアウト(利益の配分)も滞りなく行われ、全て自主的に運営されていることが

確認できている。よって、事業終了後も、女性起業家は必要に応じてVSLAから融資を受けられる環境にあると判断できる。コミュニティによっては、「ココプラス」の有効性を理解し公共性が強いとみなし、女性起業家には軽減利率、あるいは無利子で「ココプラス」の仕入れ資金を有しているVSLAも1割程度存在していることも報告されている。

#### 【残された課題への対応：「ココプラス」の販売回復と定期摂取の定着化】

しかしながら、(3)達成された成果でも上述した通り、ソーシャル・ビジネスとして成立させるには課題が残されている。「ココプラス」の急減な販売減が示すように、女性起業家の収入増の目安として設定した目標値には届かず、「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。よって、以下の新たな取り組みを、本事業終了後1年以内を目途に、「味の素ファンデーション」が主体となり行うフォローアップ支援の中で具現化することを予定している。

##### ● 「ココプラス」に関する正確な知識の普及：

上述の(3)達成された成果の中で、残された課題として挙げた通り、「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。

「ココプラス」の販売を担う女性起業家は、本事業での栄養再研修と訪問販売指導によって、一定レベルの商品知識と栄養知識を身に付け、単に販売するだけでなく、購入者に栄養知識を伝える役割も担ってはいる。しかし、正確な知識の浸透により一層の工夫が必要とされる。その方策として、女性起業家と栄養啓発員とが組んで訪問販売を行う方法が挙げられる。これは、活動⑨で上述した新たな試みとして3年次から取り入れた方法であり、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ものという間違った認識を生じさせない効用が期待できる。月2回の一斉訪問販売のうち、1回は栄養啓発員と組むやり方が考えられる。活動の継続性について協議がされた1月の栄養啓発員対象の追加再研修においても、「栄養啓発員が『ココプラス』の訪問販売に協力する」という意見が多くの栄養啓発員から出ており、女性起業家と栄養啓発員とが組んだやり方には栄養啓発員自身も積極的な姿勢を示している。

##### ● 活発度上位コミュニティの女性起業家から下位コミュニティの女性起業家への働きかけ：

「ココプラス」の売上の増加には、引き続き、女性起業家による訪問販売の活性化が要であるが、そのやり方については工夫の余地がある。通常、女性起業家は自分の属するコミュニティで単独で訪問販売をする。このため、他のコミュニティの女性起業家の訪問販売の様子を知ることはない。売上の良好な女性起業家の訪問販売に他の良好ではない女性起業家が同行し実地でベストプラクティスを学ぶ、反対に売上の良好な女性起業家が他の良好でない女性起業家の訪問販売に同行してOJTとして助言を行うといった、同じ女性起業家同士の相互干渉を通して能力向上を図る方法である。

#### (2) 事業終了後のモニタリング体制

##### 【ガーナ保健局(GHS)による事業終了後の定期モニタリング】

ガーナ保健局(GHS: Ghana Health Service)は当事業のカウンターパートであ

り、栄養啓発員であるコミュニティ・ヘルス・ボランティア（CHV）は、GHS と契約しているボランティアである。CHV は GHS が主催する子どもの予防接種や定期体重測定活動を補佐しており、GHS と CHV との間では、本事業終了後も GHS から委託された活動での接点が継続する。このような公的な存在としての CHV と GHS との関係性を事業終了後の啓発活動にも活かすべく、2 年次では、GHS との間で事業終了後のモニタリングに関する覚書を交わし、3 年次には、主に CHV によるコミュニティでの啓発活動を中心に事業終了後 1 年間モニターを継続し、半年に 1 回の定期モニタリングレポートを CARE に提出することを取り決め、覚書への別添として交わした。また、本事業で CHV に供与した中古自転車の管理帳を CARE から引き継ぎ、使用状況について CHV から報告を受けることを約束した。

### 【味の素ファンデーション（TAF）】による本事業のフォローアップ】

本事業の連携先である「味の素ファンデーション(TAF)」は、本事業終了後も同地に残り、本事業(対象 60 コミュニティ)及び先行事業(対象 13 コミュニティ)で実施した活動のフォローアップ支援を行い「ココプラス」の販売減少からの回復と、将来の販路拡大を進めることを計画している。そして、本事業での経験値を最大限に活かすためにも、本事業で雇用してきた CARE のプロジェクト・ファシリテーターとパートナー団体「PARED」のスタッフを、今後のフォローアップ支援と「ココプラス」の販路拡大に継続して投入することが決まっている。フォローアップ支援にあたっては、本完了報告書の(3)成果の達成度と(4)持続発展性にて言及した通り、教訓と課題、そして今後の取り組みについて取り纏め、CARE から TAF に提言した。このように、60 コミュニティでの活動を熟知し、コミュニティの関係者からの信頼も厚いスタッフが継続投入され、残された課題についてフォローアップできる体制を敷けたことで、本事業の持続性に大きく資することが期待される。

### (3) パートナー団体「PARED」への資機材の譲渡

N 連資金にて購入し本業で使用してきたバイク 6 台とラップトップコンピューター 3 台はパートナー団体「PARED」に譲渡した。譲渡契約書を 2 月に「PARED」と交わし、3 月末にバイクを、4 月半ばにコンピューターの譲渡を了した。

イースト・マンプルーシー郡の中心都市ナレリグに拠点を置く「PARED」は、本事業以外にも CARE ガーナ事務所の他の事業で過去に協力した実績を持ち、ユニセフやオックスファムといった国連機関、国際 NGO との連携実績も有する郡内の状況に精通したコミュニティ開発専門のローカル NGO である。特に VSLA の設立運営支援にあたっては高い専門性を持ち、本事業でもその専門性が遺憾なく発揮されてきた。

「PARED」は上述した通り、本事業終了後、「味の素ファンデーション(TAF)」のもとで行われる活動のフォローアップ支援に継続して投入されるが、これら譲渡資機材についても同支援に有効に利用してゆくことを「PARED」は約束しており、譲渡契約の条件にも明記した。