

2019年度  
NGOスタディ・プログラム最終報告書

提出日	2020年3月6日	
氏名	杉山真里菜	
所属団体(正式名称)	特定非営利活動法人ウォーターエイドジャパン	
派遣タイプ	実務研修型 / 研修受講型	
研修国	スウェーデンおよびインド	
受入機関名	Stockholm International Water Institute / WaterAid India	
研修期間	2019年8月24日～2019年9月6日	
研修テーマ	効果的なファンドレイズにつなげるためのNGOの情報発信、ならびに企業との連携	

目次

1. 導入 .....	2
2. 本文 .....	3
2-1. 研修テーマについて明らかになったこと .....	3
2-2. 研修実施内容の詳細報告 .....	3
3. 考察・提言 .....	6
3-1. 結論 .....	6
3-2. 本研修成果の自団体、NGOセクターの組織強化や活動の発展への活用方針・方法 .....	6
3-3. テーマに関する日本の国際協力分野への提言 .....	7
4. 団体としての今後の取り組み方針 .....	7
5. その他 .....	8
5-1. 本プログラムや事務局側に対する提案・要望等 .....	8
5-2. 添付書類 .....	8

## 1. 導入

### 研修前の問題意識

昨今、貧困、格差、環境などの社会問題の解決に向けた取り組みは多様化してきている。今や国際的な社会課題に取り組むのはかつてのように政府、国際機関や国際NGOだけではなく、企業・個人を含む多くのアクターが課題解決に向けて取り組みを進めている。背景には2015年に国連総会にて全世界的に持続可能な開発目標(以下SDGs)に取り組んでいくことが採択されたことの影響は大きい。それまでのミレニアム開発目標とは異なり、課題解決のためには途上国だけでなく先進国における取り組みも重要視されるようになったためである。そのような中で、NGOが企業・個人に広くアプローチし、効果的なファンドレイズにつなげていくためには様々な工夫が必要だと考える。

### 所属団体の現状と課題

ウォーターエイド(以降WAと表記)は世界34か国に拠点を置き、主に開発途上国における水・衛生改善事業を展開する国際NGOである。2030年までにすべての人がすべての場所で清潔な水と適切な衛生を利用でき、正しい衛生習慣を身に付けることをビジョンに掲げて活動している。日本法人であるウォーターエイドジャパン(以降WAJと表記)は、日本が世界最大の水・衛生分野の援助提供国であるという背景もあり、WAフェデレーションの1つとして2013年に設立された。主に国内でのファンドレイジング、アドボカシー、情報発信を担っているが、日本に拠点を構える他の国際NGOと同様、チャリティの文化が一般的でない日本においてより効果的なファンレイズ、企業連携、それにつながる情報発信を展開するにあたって課題を抱えている。

WAはグローバル戦略を2015年に打ち出しており、その中でもパートナーシップは戦略目標を達成するために重要なものとして位置づけられている。

#### 「パートナーシップ

協力的なパートナーシップに立った活動は、持続的な変化を起こし、WaterAidの4つの戦略目標を達成するための基礎となるものです。WaterAidは、タイプの異なる様々な市民社会、民間セクター、行政機関といったパートナー組織と協力し、必要に応じてサポートやリソースを提供していきます。そうしたパートナーによる活動の影響力と有効性が、WaterAidのビジョン達成に向けての基礎となります。(p.27)」<sup>i</sup>

上記のことからも、WAが目標の達成のためにパートナーシップを重要視していることは明らかであり、そのためにはより効果的な情報発信が求められている。また、同時にWAJが日本国内において、常に水・衛生分野のリーディングNGOと認識されるためには、変わりゆく社会のトレンドにアンテナを張り、水・衛生分野の最新情報を発信していくことも欠かせないと考ええる。

### 課題解決方法の分析

上記のような現状や課題を踏まえ、実際に取り組まれている企業との連携についての理解を深めると同時に、水・衛生専門の国際NGOとして最新のトレンドを吸収し、効果的なファンドレイズにつなげるための情報発信を模索するという目的のもと、2つの研修に参加することとなった。

1つ目は、スウェーデンのストックホルムにて毎年開催され、企業、国連、政府、NGO、研究機関など多くの水・衛生分野のステークホルダーが集まるWorld Water Week(以降WWWと表記)への参加である。Stockholm International Water Institute(以降SIWIと表記)が主催する国際会議であり、地球の水問題と関連する国際開発の懸念に具体的に取り組むための主要な国際会議として認識されている。毎年異なるテーマを掲げ開催され、世界各国から3000名を超える参加者が募る。水・衛生分野におけるダイナミックなプラットフォームとして機能し、参加者自身も個の能力を伸ばし、パートナーシップを築き、これまでの取り組みをレビューすることにより環境、

健康、生活、貧困削減の課題を推進することを目的としている。1週間に及ぶプログラムに参加することで、水・衛生分野の最新の状況を得、解決策となり得る先進的な取り組みを学ぶ。

2つ目の研修先はWAのインド法人であるWAインド(以降WAIと表記)である。WAインドでは水・衛生改善プロジェクト実施とともに、プロジェクト実施のための資金集めも国内で実施しており、また2014年のモディ政権成立以降、国を挙げて水・衛生(特に衛生)に注力しており、かつ企業のCSRも活発であり、社会的企業の活躍も見られる。今回、「WaterAid India Training Programme for communications and fundraising(以降WAI研修)」を受講することによって、現地職員からインドにおける取り組みの最新情報を得るとともに、NGOがとるべき効果的なファンドレイズ、企業との連携、支援者コミュニケーション等の戦略・手法について課題解決の糸口を得る。

## 2. 本文

### 2-1. 研修テーマについて明らかになったこと

#### a. 水・衛生分野のトレンド

スウェーデンでのWWWおよびインドにおけるトレーニングプログラムから共通して確認できたことは、気候変動が今後の水・衛生分野における取り組みで非常に重要になってくるということであった。スウェーデンの学生活動家グレッタ・トゥーンベリさんのスクールストライキを発端にして2018年終わり頃から世界的に気候変動に対する活動が新たな広がりを見せており、水・衛生分野においても気候変動との関連が今後注目を再び浴びることは明らかである。

#### b. 様々なチャネルの有効活用による情報発信

情報発信のツールとして利用されるチャネルは様々ある。当団体でもFacebook、Twitter、Instagram、Youtube、ウェブサイトを活用し、情報発信に努めている。今回の研修を通して、効果的な情報発信にはチャネルごとに異なる特性をよく理解し、アプローチを変えることの必要性が明らかになった。

#### c. 複数の企業を巻き込んだパートナーシップ

WAイギリスやWAスウェーデン、WAインドでは企業連携担当の職員がおり、企業とのパートナーシップに向けた取り組みが盛んに行われている。その中で今回の研修を通して明らかになったことは、事例を積極的に紹介していくことの重要性である。課題や展望、途中経過、プロセスを明らかにすることでパートナーシップを構築・拡大させる取り組みがなされていることを学んだ。

### 2-2. 研修実施内容の詳細報告

#### (1)スウェーデンにおける研修実施内容

WWW会期中は複数のセミナールームにて同時並行でセッションやセミナーが行われ、その数は5日間で計277にのぼった。研修員は全日参加し、関心の高いセッションを中心に受講したが、その中からいくつか研修テーマの解決につながるものを後述したい。

#### a. 水・衛生分野とビジネスに関するセッション

WAがCEO Water MandateとWASH4Workと共同開催した“Is there a Business Case for WASH? First insights from pilot projects led in partnership with Diageo, Gap Inc., HSBC and Unilever”では、多国籍企業である飲料メーカーDiageoやアパレルメーカーのGap Inc.、一般消費財メーカーのUnilever、世界最大のメガバンクであるHSBCが登壇し、セッションが行われた。

同セッションはWAが2018年の8月に発行したガイド「Strengthening the Business Case for Water, Sanitation, and Hygiene」に基づき、現在進められている6つの企業パートナーシップ事例が紹介された。同様の取り組みの拡大、知識共有を促進することを目的として開催された。なお、同ガイドはWAグローバルのウェブサイト(<https://>

washmatters.wateraid.org/publications/strengthening-the-business-case-for-water-sanitation-and-hygiene-how-to-measure-value)からダウンロードができる。

同ガイドは企業が水・衛生改善に取り組むことでどのような効果が期待されるのか、どのように自社のサプライチェーンにおける水・衛生改善に取り組めばいいのかがステップバイステップで紹介されている。セッションでは企業の担当者のリアルな声(実際の投資利益率(ROI)を測定することはかは評価が難しいが、企業に対するポジティブな記事や苦情の数など数字で表せる指標もある、など)も聞かれた。実際にNGOと連携をしている企業が揃い、具体例を聞くことのできる機会は非常にユニークであると感じた。

#### b. ソーシャルネットワーキングシステム(SNS)活用に関するセッション

Facebookが主催したセッションは、主にFacebookとInstagramを中心とした認知向上を目的とする内容であり、効果的な情報発信に欠かせないSNS利用について知識を深めるものとなった。まず、そもそも我々はなぜSNSを利用するのかという問いかけから始まり、それには3つの理由「自己定義するものであるから」「便利であるから」「影響力があるから」が挙げられるという。また、どのような投稿をすることが効果的であるかという点では”Authentic(=正統派な)” “Interactive(=対話型の)” “Consistent(=一貫性のある)” “Timely(=即時的な)”など様々な要素が重要であることが紹介された。有効なFacebookの活用例として、NGOではないがニュージーランドのジャシンダ・アーダーン首相は非常に効果的にFacebookライブを利用していると紹介された。例えば国連総会にてスピーチをする直前の様子をリアルタイムでFacebookライブ機能を利用して公開することで、より親しみを感じさせ、普段一般市民が見ることのない裏側を見せることで大きな反響を得たのである。NGOも同様に活動地からの生の声やライブ配信ならではの臨場感を活かしたSNSの活用ができるはずである。

Instagramについてはもともとアメリカ発であるものの、今や8割がアメリカ合衆国以外のユーザーであるということから世界共通で利用される国際的なSNSプラットフォームになっている。Facebookと大きく異なる点として、パソコンからではなくスマートフォンからの利用を前提に作られたという点、新たな発見を生むツールであるという点、文字よりもビジュアルが主たるコンテンツであるという点が3つ紹介された。Facebookがもともとネットワーキングのための登録制サイトとして始まったのに対して、Instagramはスマートフォンアプリとして誕生したSNSであるため、写真やイラストが主たる情報であり、ビジュアルを通して新たな発見をすることを目的として利用されている。これらの特性を生かすためにはいくつかのポイントがあるとの紹介があった。

- ・アカウントに団体のパーソナリティ(団体らしさ)を表すことを意識した投稿文作成
- ・人気のハッシュタグや関連のあるアカウントをメンションしてコミュニティを巻き込む
- ・最初の3秒で相手の関心を捕らえるビデオ、字幕をつけて無音でも楽しめるビデオの投稿
- ・投稿に一貫性を持たせ、団体の取り組みが見えるようなプロセスをきちんと見せる
- ・ストーリー(24時間で消えてしまう投稿)を活用し、それらをハイライト欄(プロフィール欄の下に表示されるストーリーのまとめ)にトピックごと整理することで、「読む」プロフィールではなく「見る」プロフィールとする

同じFacebook社のサービスであるInstagramとFacebookだが、様々な違いがあり、活用方法も発信すべき情報やトーンも異なってくるため、それぞれの特性を生かした活用方法が求められる。

#### c. 水と気候変動に関するセッション

2019年のWWWのテーマは「Water for Society; including all」であり、これを象徴するように多くのセッションで、先住民族、障がい者、女性、若者、こういったキーワードが盛んに使われていた。それと同時に、次年度のテーマとなる気候変動へ伏線が引かれるような発言やセッションが目立った。最終日のクロージングセレモニーにおいて、正式に次年度のテーマが「水と気候変動」となることが発表されたが、それに先んじてUN Waterが主催した「World Water Day 2020: Water and Climate Change」では2020年のUN World Water Development Reportのテーマとなる「水と気候変動」に関してセッションが行われた。

気候変動をテーマとして水・衛生の課題に取り組んでいくための提言がなされた。これまでの水・衛生の取り組みは緊急性に欠けるものであったが、気候変動が世界的に注目を浴びる中、この危機を変化に転じる好機とすることが重要であることが確認された。また、ビジネスセクターの存在が水と気候変動の取り組みを進める上では非常に重要であり、ビジネスセクターを巻き込んでの取り組みがなされなければ、SDGsゴール6の達成は叶わず、結果としてビジネスも成り立たなくなるのだという危機感を伝えていかななくてはならないとの発言があった。また、これらの課題に危機意識を持っていない人々のことを軽んじてはならず、そういった人たちにリーチしていくことも重要性も強調されていた。「水」という人の生活に欠かせないコンポーネントを表す言葉として「catalyst of changes(=変化を引き起こすもの)」という表現が幾度か使われていたことが印象的であった。

## (2)インドにおける研修

WAIのインド事務所であるWAインドでは、資金調達、プログラム、ポリシー、コミュニケーション、各チームによる導入セッションを受けた。WAIの概要に続いて、以下に本研修のテーマに関連する事項を主に取り上げたい。

### WAインドの概要

WAIは1986年にWAの地域事務所として活動を始めた。現在インド国内12州で活動をしており、その中の6つの州をコアステーツ、5つの州をストラテジックステーツとカテゴライズして、プロジェクトを実施しており、2019年度はコアステーツにおける取り組みへ特に注力している(75%)とのことであった。ニューデリーにセントラルオフィス置き、東西南北にそれぞれ地域拠点があり、それぞれの地域でのプロジェクトを展開している。デリーのオフィスはCEOを筆頭に、プログラム&ポリシー、資金調達、コミュニケーションチームに加えて、経理や総務のチームが存在する。

WAIは2019年から始まる6ヶ年の戦略を打ち出しており、2025年までに次の4つのことで知られるようになることを目指すとされている。1.) 6州、180つのグラム・パンチャーヤト(村落レベルの地方自治機構)と18の町で総合的な水衛生解決法を実証し、家庭レベルでの安全な水道水の供給、正しい衛生習慣の普及を実現。2.) 大規模な学校での水衛生プロジェクトの実施、3.) コミュニティ主体の制度の変革、新たな水衛生のテクノロジーや起業家による解決方法などイノベーションを実証、検証するためのプラットフォームとして機能。4.) SDGsゴール6を達成するための道筋について、地方行政および州政府に解決法を提供する。

#### a. ファンドレイズ

##### ・個人を対象とした資金調達

WAIにおいて個人寄付への取り組みはまだ始まって日が浅い。また、聞き取り時点での寄付者はその多くが男性で66%にのぼり、女性は20%(その他は不明)とのことであり、日本のそれと近いことが確認された。今後WAIにおいて個人を対象としたファンドレイズは使途不特定資金の貴重な財源となると予測される一方で、個人ファンドレイズは初期投資に非常に多くの資金を要し、実際にその効果が現れるまでに3~4年を要する。そのような中で、WAIでは下記に取り組んでいる。

##### 1. 直接の寄付者獲得(継続&単発寄付)

- ・Face to faceでの寄付呼びかけ
- ・イベントやアクティビティ

##### 2. オンラインを通じた寄付者獲得や戦略的な提携

- ・ウェブサイト、クラウドファンディング、デジタルリード、キャンペーンを通じたオンライン資金集め
- ・従業員参加型ワークショップ実施などを通じた企業との連携
- ・戦略的な慈善活動の促進

##### 3. 支援者へのフォローアップや新しい方法の模索

支援者となった人が支援を続けたいと思えるような働きかけや資金調達の革新的で新しい方法を検証していく

#### Face to Faceでの寄付呼びかけ

ショッピングモールなどで直接寄付を呼びかける取り組みも実施している。WAIではFace to Faceを代行する業者に依頼することもあれば職員が実施することもあるという。また、金額に関わらず、寄付者全員にバッジを付与、10000ルピーを超える寄付者にはサンキューカードを渡しているという。イベントなどで直接寄付をしてくれた人に対して、何か身につけられるものを提供することでWAIに対する愛着を高め、「活動に寄与した」「良いことをした」という満足感・充足感をもたらすとの紹介があった。

#### イベントやアクティビティ

2019年にはWAI主催のランニングイベント「The Blue Mile」を開催し、3500名の参加があった。イベントの開催にあたっては、多くの企業や地元政府、警察、消防からの協力を得ることで実現し、当日にイベントが実施された道がこれにちなんで「WaterAid Load」と名付けられるほどのものとなった。こうした取り組みはファンドレイズの側面と認知拡大の側面を兼ね備えているため、団体の体力がある場合には効果的である。

## オンラインでの資金集め

クラウドファンディングのプラットフォームも複数あり、オンラインの資金集めに取り組んでいる。また、リード(見込み寄付者)を増やすためにコミュニケーションのチームと連携をして、SNSやキャンペーンページを活用している。

### ・法人を対象とした資金調達

インドでは法律で上場・非上場は問わず、一定の要件を満たす企業は純利益の2%以上をCSR活動に使うことが義務付けられている<sup>ii</sup>。そのため、会社の規模に関わらずCSR活動が盛んであり、WAIでは水・衛生に関連する企業をリスト化し、WAIがプロジェクトを実施しているコアステートに所在する企業などの確度の高い企業から順にアプローチをかけているという。2名の職員が新規企業開拓担当と既存企業パートナーのフォローアップをそれぞれ担当している。インドには多くの日本企業が進出しているので、リスト化を進めてみてはどうかとの助言を得た。

## b. コミュニケーション(情報発信)

### ・SNSの活用

WAIはCSRや水危機、女性に優しいトイレなどをテーマとして、外部のゲストも招いたセッションをFacebookライブ(Facebookのリアルタイム画配信機能)を活用して配信している。毎回、Facebook上の視聴は1万を超え2.6万に及ぶこともある。またセッションごとにつけられたハッシュタグ(例:#CSRMatters)は数時間にわたりTwitterの国内トレンドに上がるなどその反響は大きい。ただ単純にウェブ 세미나(ウェビナー)を実施するのではなく、ハッシュタグを利用し異なるSNSを駆使し、気軽に参加できるオンラインプラットフォームの特性を生かして盛り上がりを高める工夫がなされていた。

### ・独自キャンペーンの実施

2017年度は4つの異なるキャンペーンを展開、2018年は2つに絞り、2019年はWAグローバルで展開されたキャンペーン#AccessDeniedに合わせて「水」という大きなテーマでキャンペーンを展開した。2017年度に4キャンペーンを展開した際には特設サイトやビデオを制作し、国内のオーディエンスにとって関連性、関心の高い独自のコンテンツを発信している。

### ・フェロウシッププログラム

WAIではメディアフェロウシップ(国内のWASHに関する記事を執筆)、フォトグラフィーフェロウシップ(WAIのプロジェクト地の写真を撮影)はいずれも若手のジャーナリストや写真を学ぶ学生などに取材のための資金(交通費や宿泊など)を提供し、フェロウが情報を発信したり、素材の提供をしたりするプログラムである。これによってフェロウ(ジャーナリストやフォトグラファー)は活躍の場を得られ、WAI外部から情報が発信されることによってWAIも今までリーチすることのなかった人にリーチできるという狙いがあるという。まだ始まったばかりのプログラムだが、WAI外のプラットフォームで情報の発信ができるという利点やプログラム自体のメディアからの関心も高く、大手新聞にも掲載された。

## 3. 考察・提言

### 3-1. 結論

今回、スウェーデンとインドにて研修を受け、効果的なファンドレイズにつなげるための情報発信、企業連携を実行するためには、ターゲット、社会の流れ、またローカルコンテクストを正しく理解することが重要であることを確認した。実際にWAイギリス、スウェーデン、インドが行なっている情報発信と企業連携について理解を深めた。必ずしも同様の取り組みが日本において成功するとは限らない。研修から得た知見を、噛み砕いて日本のコンテクストに適応させ、生かしていきたいと考える。

### 3-2. 本研修成果の自団体、NGOセクターの組織強化や活動の発展への活用方針・方法

#### a. トレンドを取り入れる

今回の研修を通して、効果的な情報発信をする上ではトレンドを意識することの重要性が確認された。2020年度、WAがグローバルで取り上げる年次ストーリー(Annual story)は『Climate and Water』となることが決定した。ストックホルムWWWにおいても、これからの水・衛生のトレンドとして気候変動を意識されており、改めて社会が注目する話題に迅速に反応することが求められていることを学んだ。2020年度はWAJとしてもWA全体でのグローバルな取り組みに足並みをそろえ、それと同時に国内のオーディエンスを意識した情報発信に努めたい。これまではイギリスや他国で発信された情報を日本語にして発信することが主であったが、WAJ独自で日本のオーディエンスにとって関心の高い・共感できるトピックを提供していきたい。

#### b. 企業連携の情報発信強化

当団体では現状、ウェブサイトにて企業連携事例を簡単に説明するにとどまっておらず、企業からの問い合わせがあると他の業務と企業連携を兼任している職員が個別に対応している。一方で2018年度より公益社団法人ACジャパンの支援を受けて広告キャンペーンを展開して以来、企業からの問い合わせも増加する中、より効果的かつ効率よく企業との連携を進めていくために企業向けのパンフレットやウェブサイトでの情報を充実させる必要があると感じている。インドやイギリスのように企業連携専門の職員がいるわけではないため、現段階ではまずコンテンツの充実化をはかり、それらを活用していくことで効率化できると考える。

また、直接企業がWAに対して寄付をする、という支援の方法だけではなく、いずれ2-2.で述べたガイドのように開発途上国で事業を展開する企業に対して水・衛生への取り組みを促進するガイドラインを提供できれば、水・衛生への取り組みが加速化するのではないかと考える。ただ、これを進めていくためには企業に対してフォローアップできる担当者が必要となるので、すぐに取り組める内容ではないかもしれない。しかしながらこうしたビジネスの観点から見た水・衛生知識の共有、情報の発信を通じてWAJが水・衛生専門の団体であるという認識を高めることにはつながると予測される。

#### c. 戦略に基づいた情報発信

オーディエンスを強く意識し、目的別、ターゲット別に情報発信していく必要があり、それによって効果的なファンドレイズにつなげていきたい。WAJでは現在、Facebook、Instagram、Youtube、Twitterなど各種SNSを利用しているが、きちんとチャンネルごとに戦略・方針を定めないまま、それぞれの特性を生かせずに利用していた。改めて各ツールの特性やターゲット層を理解した運用方法を導入していきたい。また、WAIのFacebookライブを活用したウェビナーのような取り組みは今後進めていけたらと考えている。

### 3-3. テーマに関する日本の国際協力分野への提言

国際協力分野に従事する者として、国外の諸問題への広く関心を向けてもらうことは非常に難しいと日々感じている。国内の課題は比較的自分ごと化しやすい一方、馴染みのない国での課題は自分ごと化しづらい。いかに世界の課題が他人事ではないことを伝えていくことができるかが重要であり、そのための情報発信にも様々なツールがある今、それらを十分に生かしていくことが大切である。そうした成功例をぜひ国内のNGO業界でも知識共有できるプラットフォームが充実していくことを願う。「何かアクションを起こさなくてはいけない」という意識が社会全体に広がる雰囲気作りが進められることを願う。

## 4. 団体としての今後の取り組み方針

WAJは2013年の設立以来、WAがグローバルビジョンとして掲げている「2030年までにすべての人がすべての場所で清潔な水と衛生を利用できる世界」の実現に向け活動を続けており、2020年2月で設立から7年が経った。団体としての土台作りが完了し、次のステージに移行していく上でこの先2年間は団体の組織強化が目指される。

2019年度に策定したWAJの戦略の中で、団体を「日本のステークホルダー(意思決定者、NGO、開発セクター、市民)を国際社会における水・衛生につなげ、ウォーターエイドを日本のアドボカシーとファンドレイズの機会につなげる『戦略的なコネクター』」として成長させることが掲げられている。「持続可能な団体」「説明責任を果たし信頼される団体」「専門性と経験を備えた強いチームを持つ団体」「水・衛生の専門家として認識される団体」となることによって、「活動国のサポート・活動国との連携」「日本政府・企業等、日本のステークホルダーとともに水・衛生の重要性について発信」を強化していくことを目指す。結果として、WAのグローバルなビジョンの達成に寄



与していくことが望まれている。そして、これらの実現のためには、常に水・衛生の最新情報を得て、戦略的な情報発信を進めていくことは急務である。

また、ACジャパンの支援広告キャンペーンは2020年度も継続するためTV、ラジオ、新聞、交通広告で広くWAの露出が続き、引き続き新規寄付者や問い合わせも増加することが見込まれる。そのような中で、きちんと潜在的寄付者との接点を大切に、丁寧に対応をすることも求められており、WAイギリスやスウェーデン、インドがすでに実施している先進事例から学びつつ、日本のコンテキストに合わせて導入を検討していきたいと考える。

## 5. その他

### 5-1. 本プログラムや事務局側に対する提案・要望等

職員が直接海外に赴き、海外での実践的な取り組みについて学び、国内での活動に還元できる貴重な機会となるので、今後もぜひ多くの方に利用されることを願っている。

### 5-2. 添付書類



WWWでのウォーターエイドブース出展の様子



ウォーターエイド主催の企業向けセッション



ウォーターエイドインドオフィス入り口

### 出典

<sup>i</sup> WaterAid (2015) 「2030年までに すべての人が すべての地域で WaterAidグローバル戦略 2015-2020」

<sup>ii</sup> Ministry of Corporate Affairs (ND) 135. Corporate Social Responsibility. <https://www.mca.gov.in/SearchableActs/Section135.htm> (閲覧日: 2020年3月4日)