

BOP ビジネスと青年海外協力隊 連携可能性調査報告書

平成 24 年 10 月
(2012 年)

独立行政法人
国際協力機構 (JICA)

三菱 UFJ リサーチ&
コンサルティング株式会社

青協
JR
12-002

目 次

1. 調査目的・実施概要.....	1
1.1 本調査の背景・目的.....	1
1.2 本調査の実施概要.....	1
1.3 本調査の実施方法等.....	2
1.4 本調査における用語の定義.....	7
2. JICAが実施する官民連携全般に係る情報.....	8
2.1 JICAが官民連携を推進する背景.....	8
2.2 JICAによる官民連携施策.....	11
3. 外務省などにおけるJICAボランティア事業と企業の連携にかかる検討内容.....	17
3.1 JICAボランティア事業と企業との連携に係る検討経緯と結果.....	17
3.2 昨今の議論の潮流.....	19
4. 青年海外協力隊事業に関する基礎情報.....	20
4.1 事業目的・派遣者数.....	20
4.2 派遣地域・活動内容（職種）.....	21
4.3 隊員合格者の学歴・社会人経験年数.....	24
4.4 帰国者の進路・就職先.....	30
5. 青年海外協力隊事業に係る官民連携事例.....	33
5.1 派遣中の青年海外協力隊隊員がBOPビジネス・企業による社会貢献事業と連携した事例... 33	
5.2 青年海外協力隊隊員経験者が主体となってBOPビジネスを展開している事例.....	34
5.3 青年海外協力隊隊員経験者が企業にてBOPビジネスないし社会貢献事業に携わった事例.....	34
5.4 青年海外協力隊の現職参加制度を通じて、企業の人材育成に貢献した事例.....	37
6. 政府機関等のBOPビジネス支援スキーム・支援事例.....	38
6.1 経済産業省による取組.....	38
6.2 （独）日本貿易振興機構（JETRO）による取組.....	39
6.3 国連開発計画（UNDP）.....	42
7. 非政府機関のBOPビジネス支援スキーム・支援事例.....	43
7.1 一般財団法人アライアンス・フォーラム財団（本部：Alliance Forum Foundation）.....	43
7.2 ARUN合同会社.....	44
8. 日本企業によるBOPビジネス・途上国における社会貢献事業の実態（課題・実施意 向、青年海外協力隊との連携に向けた課題・可能性等）（アンケート調査結果より）.....	45
8.1 調査概要.....	45
8.2 調査結果概要.....	46
8.3 集計結果.....	49
9. 日本企業によるBOPビジネス・途上国における社会貢献事業と青年海外協力隊との	

連携に向けた課題・可能性（国内・海外ヒアリング調査結果より）	80
9.1 ヒアリング調査結果のとりまとめに関する考え方	80
9.2 国内ヒアリング調査結果より	81
9.3 海外ヒアリング調査結果より	98
9.4 青年海外協力隊隊員の強み・弱み	134
10. 連携イメージと連携支援策（案）	135
10.1 連携のあり方について	135
10.2 連携支援策（案）について	148
10.3 青年海外協力隊に関する新規プログラムの検討について	196
11. 今後の検討に向けて	203
11.1 連携支援策（案）検討にあたって	203
11.2 その他	206
付録	208
1. シンポジウム来場者アンケート	208
1.1 シンポジウム来場者アンケート調査結果	208
1.2 集計結果	209
2. シンポジウム概要	214
2.1 開催概要	214
2.2 来場者の属性	215
2.3 パネルディスカッション記録	215
2.4 発表資料	216
2.5 当日写真	264
3. 日本企業による途上国における社会貢献事業の実態（課題・実施意向、青年海外協力隊隊員との連携に向けた課題・可能性等）（アンケート調査結果より）	267
3.1 調査結果概要	267
3.2 集計結果	268
4. 青年海外協力隊事業と開発途上国における企業によるBOPビジネス・社会貢献事業との連携に関するアンケート調査結果—非営利団体編—	284
4.1 調査結果概要	284
4.2 企業との連携に関する青年海外協力隊事業への期待について	284
4.3 調査概要	285
4.4 集計結果	286
5. 青年海外協力隊事業と開発途上国における企業によるBOPビジネス・社会貢献事業との連携に関するアンケート調査票	296
5.1 企業編	296
5.2 非営利団体編	307

6. 青年海外協力隊事業に対する企業からの参考意見.....312

略語一覧：

BOT(Build, Operate, and Transfer)	BOT方式 ^(PFI事業手法の一つ)
BOP(Base of the Economic Pyramid)	低所得者層
CSR(Corporate Social Responsibility)	企業の社会的責任
DFID(Department for International Development)	英国国際開発省
F/S(Feasibility Study)	実現可能性調査
JBIC(Japan Bank for International Cooperation)	国際協力銀行
JETRO(Japan External Trade Organization)	日本貿易振機構
JICA(Japan International Cooperation Agency)	国際協力機構
JOCV(Japan Overseas Cooperation Volunteers)	青年海外協力隊
MDGs(Mellenium Development Goals)	ミレニアム開発目標
MOU(Memorandum of Understanding)	覚書
NPO(Non-profit Organization/Not-for profit Organization)	非営利組織
NGO(Non-governmental Organization)	非政府組織
ODA(Official Development Assistance)	政府開発援助
PPP(Public Private Partnership)	官民連携
TICAD(Tokyo International Conference on African Development)	アフリカ開発会議
UNDP(United Nation Development Programme)	国連開発計画
USAID(United States Agency for International Development)	米国国際開発庁

1. 調査目的・実施概要

1.1 本調査の背景・目的

- ・ 青年海外協力隊事業は、1965年4月に開始されて以来、47年間で88カ国へ累計37,267名（2012年7月時点）の隊員を派遣してきた。主な事業目的は、時代とともに変遷してきたが、現在では、①途上国等の経済・社会の発展や復興への寄与、②友好親善・相互理解の深化、③国際的視野の涵養等が主な目的となっている。
- ・ 青年海外協力隊隊員は、派遣先の国・地域にて、行政機関、学校、病院等に配属され活動を行う他、農村など地域開発にも取り組んできた。
- ・ 近年は、隊員経験後も途上国を含む様々な国で活躍できるようなグローバル人材育成という観点について期待される向きも強まっており、企業に在籍したまま参加できる現職参加制度も継続的に実施されている。
- ・ 現職参加制度については、今年度から、より企業ニーズに即した形で改定し、『民間連携ボランティア』というプログラムを設ける等、青年海外協力隊事業と企業との関係性を高める工夫に取り組んでいる。
 - 改定のポイント①：派遣期間－現行2年
⇒ 1年間～2年間の間で調整可能に
 - 改定のポイント②：派遣地・派遣職種－途上国要請ベースで案件組成
⇒ 企業ニーズ・途上国ニーズを調整し案件組成
- ・ 一方、グローバル化が進む社会の中で、我が国の企業の関心が開発途上国・新興国（以下、途上国等）の市場に向かっている。
- ・ そのような中、途上国等における開発課題の改善に貢献する方策の一つとして、企業によるBOPビジネスや社会貢献事業の展開が注目されているが、企業側においては、途上国等の市場に参入し、事業を展開することは必ずしも容易ではないという指摘が聞かれる。
- ・ このような背景の下、本調査を通じ、JICAとして途上国等における企業によるBOPビジネスや社会貢献事業と青年海外協力隊事業との連携を進めることで、企業－青年海外協力隊隊員－途上国等（隊員の配属先）がWIN-WIN-WINの関係を築き、開発課題の改善に一層寄与するための方策として、青年海外協力隊と企業によるBOPビジネス等との連携可能性を包括的に検討する。

1.2 本調査の実施概要

1.2.1 実施期間

- ・ 2012年2月～2012年9月

1.2.2 実施方法

【国内調査】

- ・ アンケート調査／ヒアリング調査

【海外調査】

- ・ ヒアリング調査 ※ 実施方法の詳細は次ページ以降参照。

1.3 本調査の実施方法等

1.3.1 国内調査

A. アンケート調査（調査①：企業向け／調査②：NGO向け）

【調査項目】

調査対象	項目
調査①	<ul style="list-style-type: none">・ BOP ビジネス・社会貢献事業の実施状況・ BOP ビジネス等と青年海外協力隊隊員・経験者との連携状況・ 青年海外協力隊事業を通じた人材育成・隊員経験者の雇用可能性／等
調査②	<ul style="list-style-type: none">・ NGO の取組と途上国等における企業による BOP ビジネス・社会貢献事業との連携状況・連携意向・ 企業・青年海外協力隊との3者連携意向／等 (中小企業との連携事例に関与する NGO の抽出が主な目的)

【調査対象】

調査対象	対象
調査①	<ul style="list-style-type: none">・ 途上国等における BOP ビジネスや社会貢献事業に関心があると考えられる国内企業 (216 社)
調査②	<ul style="list-style-type: none">・ 企業との連携等を検討していると考えられる関東・関西の NGO (59 団体)

【調査期間】

- ・ 2012 年 2 月～ 3 月

【調査方法】

- ・ 郵送調査法
(郵送により調査票を発送。ただし、回収には郵送以外に FAX・Email を利用)

【回収状況】

調査対象	有効回答数（件）・有効回答率
調査①	• 46件（21.3%）
調査②	• 14件（23.7%）

B.ヒアリング調査（調査①：日本企業等／調査②：政府機関／調査③：BOPビジネス等支援団体・企業）

【調査項目】

調査対象	項目
調査①	<ul style="list-style-type: none"> 途上国等における BOP ビジネス・社会貢献事業の実施概要・課題 上記 BOP ビジネス等と青年海外協力隊との連携可能性 途上国における BOP ビジネス等の実施に向けた今後の方向性と期待する公的支援／等
調査②	<ul style="list-style-type: none"> 途上国等における BOP ビジネス・社会貢献事業を実施する企業への支援体制の現状 途上国等における BOP ビジネス等を実施する企業への今後の支援方針／等
調査③	<ul style="list-style-type: none"> 途上国等における BOP ビジネス・社会貢献企業を実施する企業への協力体制の現状 途上国等における BOP ビジネス等を実施する企業への今後の協力方針／等

【調査対象】 ※アンケート調査結果等を参考に選定

調査対象	対象
調査①	• 途上国等における BOP ビジネスや社会貢献事業に取り組む日本企業等（16社・団体）
調査②	• BOP ビジネス関連政策を実施する政府機関（3件）
調査③	• 企業による BOP ビジネス等の取組を支援している団体・企業（5団体・社）

【調査期間】

- 2012年4月～7月

【調査方法】

- 訪問ヒアリング調査

1.3.2 海外調査

A.ヒアリング調査（調査①：日本企業等／調査②：現地JETRO事務所／調査③：現地日系経済団体／調査④：青年海外協力隊隊員・元隊員）

【調査項目】

調査対象	項目
調査①	<ul style="list-style-type: none"> 途上国等における BOP ビジネス・社会貢献事業の実施概要・課題 上記 BOP ビジネス等と青年海外協力隊との連携可能性 途上国等における BOP ビジネス等の実施に向けた今後の方向性と期待する公的支援／等
調査②	<ul style="list-style-type: none"> 当該国における日本企業による BOP ビジネス・社会貢献事業の先進的な取組／等
調査③	<ul style="list-style-type: none"> 当該国における日本企業による BOP ビジネス・社会貢献事業の先進的な取組／等
調査④	<ul style="list-style-type: none"> 企業による BOP ビジネス・社会貢献事業との連携経験及び今後の連携可能性／等

【調査実施国】

- インドネシア、ベトナム、バングラデシュ、カンボジア

【調査対象】

調査対象	対象
調査①	<ul style="list-style-type: none"> 途上国等において BOP ビジネスや社会貢献事業に取り組む日本企業等（計 19 社・団体）
調査②	<ul style="list-style-type: none"> BOP ビジネス関連政策を実施する政府機関（計 7 件）
調査③	<ul style="list-style-type: none"> 現地日本企業が参加する現地日系経済団体（計 6 団体）
調査④	<ul style="list-style-type: none"> 青年海外協力隊隊員・元隊員（グループ・ヒアリング：計 5 回他）

【調査期間】

- 2012 年 5 月（インドネシア、ベトナム）
- 2012 年 6 月（バングラデシュ、カンボジア）

【調査方法】

- 訪問ヒアリング調査
（青年海外協力隊隊員ヒアリングの一部のみグループ・ヒアリングを実施）

B.国別実施概要

1) インドネシア

① 調査対象

- ・ 企業 3社
- ・ 経済団体 1件
- ・ JETRO 現地事務所 1件
- ・ 青年海外協力隊隊員 7名（グループ・ヒアリング）
- ・ 青年海外協力隊隊員経験者 1名

② 調査期間

- ・ 2012年5月14日（月）～5月22日（火）

2) ベトナム

① 調査対象

- ・ 企業 4社
- ・ 経済団体 2件
- ・ JETRO 現地事務所 2件
- ・ 青年海外協力隊隊員 9名（うち、4名はグループ・ヒアリング、3名は活動地訪問）
- ・ 青年海外協力隊隊員経験者 1名

② 調査期間

- ・ 2012年5月15日（火）～5月25日（金）

3) バングラデシュ

① 調査対象

- ・ 企業等 8社・団体（うち、1社は国内にてヒアリング）
- ・ 経済団体 1件
- ・ JETRO 現地事務所（経済団体を兼務） 1件
- ・ NGO 1団体
- ・ 青年海外協力隊隊員 14名（うち、6名／7名のグループ・ヒアリング、1名は個

別ヒアリング・活動地訪問)

- ・ 青年海外協力隊隊員経験者 2名
- ・ 他国の国際ボランティア事業実施団体 2件

② 調査期間

- ・ 2012年6月18日(月)～6月28日(木)

4) カンボジア

① 調査対象

- ・ 企業 2社(うち、1社は国内にてヒアリング)
- ・ JETRO 現地事務所(経済団体を兼務) 1件
- ・ NGO 3団体
- ・ 青年海外協力隊隊員 7名(グループ・ヒアリング。うち1名は再度活動地訪問)

② 調査期間

- ・ 2012年6月17日(日)～6月21日(木)

1.4 本調査における用語の定義

1.4.1 「BOPビジネス」と「社会貢献事業」

A. BOPビジネスとは

- ・ BOPビジネスは、途上国等においてBOP層が抱える開発課題の改善にビジネスを通じて貢献する取組のことを指す。
- ・ インクルーシブビジネスとも呼ばれ、主として、途上国等における BOP 層（Base of the Economic Pyramid 層）を対象（消費者、生産者、販売者のいずれか、またはその組み合わせ）とした持続可能なビジネスである。

B. 社会貢献事業とは

- ・ 社会貢献事業は、企業等が国際協力に関する社会貢献事業として取り組む途上国等における社会貢献の取組のことを指す。

C. BOPビジネスと社会貢献事業の違い

- ・ 途上国等における企業による社会貢献事業は、基本的に企業は収益性を求めない、もしくは事業に再投資することが前提となっている事業である。
- ・ 一方、BOP ビジネスでは一定の収益性を確保しながら持続可能なビジネスモデルを構築しようとする取組のことを指すものとする。

図表 1 BOP ビジネスと社会貢献事業の比較

	BOPビジネス	社会貢献事業
本調査における捉え方	○途上国等において貧困層(BOP: Base of the Economic Pyramid)が抱える開発課題の改善にビジネスを通じて貢献する取組	○企業等が国際協力社会貢献事業として取り組む途上国等における社会貢献の取組
特徴・期待する成果	①本業を通じた取組である ②一定水準以上の収益性を求める ③コーポレートイメージの向上を期待する場合もある ④新たな事業領域の開拓を期待する場合もある	①本業のビジネスとは直結しない取組が多い ②収益性を求めない、もしくは、同事業や取組実施地域に再投資する程度の利益しか求めない ③コーポレートイメージの向上を期待する場合もある

2. JICAが実施する官民連携全般に係る情報

2.1 JICAが官民連携を推進する背景

- ・ 昨今、途上国の経済成長と持続的な社会発展・貧困削減における民間企業や民間資金の重要性は増すばかりである。
- ・ 我が国も環境・気候変動、食料、資源などグローバルな問題に直面しており、政府は、政府開発援助に関する中期政策（平成 17 年(2005 年)）で、ODA と民間企業活動との連携を強化する方針を明記している。
- ・ さらに、「ODA 等と日本企業との連携強化の新たな施策「成長加速化のための官民パートナーシップ」（平成 20 年(2008 年)4 月)を決定・公表した。
- ・ ここでは途上国の貧困削減のための経済成長の「加速」という TICAD IV (2008) で提唱された考え方を踏まえ、民間セクターの参画による経済成長を中心的な課題としている。

「成長加速化のための官民パートナーシップ」

1. 目的

途上国の貧困削減のためには民間セクターの成長が重要であるとの認識に立ち、日本企業の活動とODA等の公的資金との連携（以下「官民連携」）を強化することによって、以下の点に留意しつつ、途上国の成長を加速化する。

(1) 官民双方に有意義なパートナーシップを構築

- －ODA等公的資金との連携により、日本企業の途上国における活動のリスクやコストを軽減する。
- －日本企業の活動との連携により、ODA等だけでは得られない規模の開発効果（雇用、技術、貿易・投資の促進等）を持続的に途上国にもたらす。
- －民活型公共インフラ整備（PPP）等、途上国の成長加速化のために有効な手法を活用する。

(2) 重要な対外政策目標を共有し、官民一体となって取り組む

- （例）－アフリカの成長の加速化
- －資源・エネルギーの日本への安定供給
- －環境・気候変動問題への取組

2. 具体的な施策

(1) 官民連携に関する民間からの提案案件の採択、実施

- －途上国の開発（特に経済成長）への貢献が大きい民間企業の活動をODA等との連携によって奨励・促進する（官民連携相談窓口を設置）。

(2) 官民連携促進のための定期的な官民政策対話の実施

一外務省、財務省、経済産業省、(新) JICA、(新) JBIC等の経済協力を担当する関係省庁・機関と日本経団連、日本商工会議所との間での政策面での意見交換、情報共有等のための「経済協力等に関する官民対話」を実施する。

(3) 途上国現地における官民連携の促進

一現地ODAタスクフォースに現地日系企業が参画する「拡大現地ODAタスクフォース」を設置し、民間企業に蓄積されている情報やノウハウをODAの案件形成に活用するとともに、民間投資促進のためのODAのニーズを把握する。

(官民連携相談窓口)

- ・ 外務省国際協力局総合計画課
- ・ 国際協力機構産業開発部
- ・ 財務省国際局開発政策課
- ・ 国際協力銀行開発業務部
- ・ 経済産業省貿易経済協力局資金協力課

出所) <http://www.mofa.go.jp/ICSFiles/afieldfile/2008/04/18/ref.pdf>

- ・ 本施策を踏まえ、JICAは「JICAの民間連携¹に関する基本方針」を2008年後半から2009年前半に公表している。
- ・ 本基本方針では、外務省の施策の視点である「経済成長の加速化に寄与する官民連携」からより広くスコープが設定されており、途上国のメリットとして雇用・所得、行政サービスの効率化、公共支出の抑制と債務圧縮、税収の増加のみならず、人々の市場アクセスや商品・サービス選択肢の拡大をもたらすとして、社会的な側面への目配りが含まれている。
- ・ また、本基本方針では、民間企業との連携を一時的ではなく恒常的な政策課題と捉え、(1) 各業務の中で民間連携の視点を強化する制度作り、(2) 民間企業・団体とのコミュニケーションの強化とニーズの把握、(3) 民間連携促進の環境整備、(4) 個別の民間連携案件の実現推進、(5) 広報での連携を提示している。
- ・ 以下では、本基本方針で示されている民間連携の類型・具体的なイメージ例を以下に示した。本表には民間連携の新たなフロンティア型として「CSR・社会貢献活動との協働」と「BOP ビジネスとの協力」が明示されている。

¹ 本報告書では「官民連携」を用語として用いる。しかし、本文書では「民間連携」と記されているため、本文書からの引用及びJICAの「民間連携室」、「民間連携ボランティア」等の固有名称については「民間連携」という用語を用いる。

図表 2 民間連携の類型・具体的なイメージ

パターン例	民間連携の具体的なイメージ例
<p>周辺環境整備型 (企業活動に関連する 周辺ニーズに対応)</p>	<p>ハード面の環境整備 (インフラ整備)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 原料・製品の積出に活用できる港湾・鉄道等の整備を支援 ・ 工業団地への電力供給のための送電線設備を支援 ・ 工業団地への水の供給のための水道整備を支援 <p>ソフト面の環境整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 貿易・投資環境整備の改善支援 ・ 途上国政府関連機関(税関等)の能力開発を支援 ・ 貿易・投資環境制度改革を含む改革プログラムを支援 <p>人材面での環境整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 質の高い労働者確保のための産業人材育成等
<p>PPP インフラ型 (民活インフラなどへの 支援)</p>	<p>上下分離方式</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 鉄道建設事業の計画策定や土木工事を ODA で支援し、車両・信号等を民間企業が BOT 等で投資し運営 <p>前後方式</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 発電計画策定や先行する発電所・基盤整備を ODA で支援し、後続の発電設備の拡張を民間企業が BOT で実施 <p>運営権譲渡方式</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ODA で港湾設備を支援し、完成後の運営を民間が実施 <p>ツー・ステップ・ローン (TSL) 方式</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ PPP 事業に対して、相手国政府及び開発金融機関を経由して、資金を提供(現在制度の改善を検討中)
<p>新たなフロンティア型</p>	<p>CSR・社会貢献活動との協働</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 企業による周辺コミュニティ支援や国際協力活動(生計向上、保健衛生、教育等基礎サービス提供など)と協働 ・ 食の安全や製品の品質確保に向けた取組への協力 ・ 環境・労働問題等に関する取組みへの協力 <p>BOPビジネスとの協力</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 貧困層向けの商品販売、各種サービス提供、マイクロファイナンス等の BOP ビジネスと協力 <p>民間企業によるスケールアップ等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ JICA の技術協力プロジェクト等の成果を民間企業の活動・資金でスケールアップ

出所) http://www.jica.go.jp/priv_partner/policy/pdf/basicpolicy.pdf

- ・ さらに、平成 23 年度(2011 年度)までの JICA の中期目標では、「民間セクターとも連携を図り、現地ニーズを的確に把握する」ことが定められている²。
- ・ JICA の中期計画においても「民間企業等とのパートナーシップの強化」を掲げ³、平成 20 年度(2008 年度)計画では、「民間企業等との対話を深め、経験・知見を活用し、積極的に連携を促進する」等、民間企業等との連携推進を定めている。
- ・ また JICA の内部組織も変更され、2008 年 10 月に、「民間連携室」設置、2009 年 10 月からは、海外投融資業務を担う海外投融資課が加わり、連携推進課及び海外投融資課の 2 課で構成されている。
- ・ 民間連携室は、民間企業、産業・経済団体、業界団体等の民間部門と政府関係機関、そして JICA の連携を通じ、民間企業の海外直接投資、途上国産品の交易等の機会拡充や環境整備、CSR 関連活動等を支援することにより、開発途上国の発展に貢献することを目的としている。

2.2 JICAによる官民連携施策

- ・ JICA による官民連携ツールには、事業実施前の調査段階の支援として、協力準備調査 (PPP インフラ事業)、協力準備調査 (BOP ビジネス連携促進)、中小企業連携促進調査 (F/S 支援) がある。
- ・ また、事業実施段階でのファイナンス面からの支援として、海外投融資がある。本節では、ボランティア事業を官民連携ツールとして加え、官民連携施策をまとめる。

① ボランティア事業

- JICA ボランティア事業は、開発途上国からの要請 (ニーズ) に基づき、それに見合った技術・知識・経験を持ち、「開発途上国の人々のために生かしたい」と望む人材を募集し、選考、訓練を経て派遣している。
- 主な目的は、(1) 開発途上国の経済・社会の発展、復興への寄与、(2) 友好親善・相互理解の深化、(3) 国際的視野の涵養である。
- ボランティア事業には、青年海外協力隊・日系社会青年ボランティア (20 歳～39 歳)、シニア海外ボランティア・日系社会シニア・ボランティア (40 歳～69 歳)、短期ボランティア (20 歳～39 歳)、短期ボランティア (40 歳～69 歳) があり、なかでも、青年海外協力隊は 47 年以上という長い歴史を持ち、これまでにのべ 3 万 7,000 人以上が参加している。これまでのボランティア事業の中で、直接の官民連携施策と関わりが深い制度は、現職参加制度と民間連携ボランティア制度である。両制度とも、休職などの形で所属先に身分を残したまま JICA ボランティア事業に参加するものであり、現職参加制度には所属先に対

² http://www.jica.go.jp/about/jica/chuki/pdf/chuki_mokuhyo02.pdf

³ http://www.jica.go.jp/about/jica/chuki/pdf/chuki_keikaku02.pdf

して人件費などを補てんする制度を設けている⁴。

- 現職参加制度には、派遣期間の選択が可能であり、所属先の要望や承認がある場合は、1年9ヶ月間または2年間、いずれかの派遣期間を選択することが可能となっている⁵。また現職参加者が短期ボランティア（原則1ヶ月～10月程度（最長1年未満））として主に活動中の長期ボランティアを補完・支援する活動に従事することも可能となっている。
- 民間連携ボランティア制度は、派遣先・派遣期間を企業とJICAの双方で協議の上、決定し、当該企業の職員を現職参加で派遣する制度であり2012年度より開始されている。本制度は企業活動がグローバル化する中、それに対応するためのグローバルな視野や素養を備えた人材育成に貢献することを目的として創設されたプログラムである。本制度が従来の現職参加も含めた制度と異なる点は、従来の制度は個人が自発的意思により応募するものであるが、民間連携ボランティア制度は個人の意思に加え企業が組織としてコミットする点にある。従来のボランティア制度の直接のステークホルダーは途上国、隊員、JICAの3者であったが、民間連携ボランティア制度ではそれに企業が加わりステークホルダーが4者となり、これら4者が本制度を通して途上国の開発課題解決に向けて活動することになる。なお、本制度は派遣先・派遣期間を企業とJICAの双方で協議のうえ決定するが、途上国の要請に基づく派遣という点は他のボランティア制度と変わらず、企業の営利活動に直結する活動は認められていない。そのため企業から見ると、企業の意図を踏まえた社会貢献として社員を派遣すると同時に海外経験を積ませることが可能になる。本制度は、企業と青年海外協力隊事業の連携を促進することが期待できる。
- またJICAはボランティア事業と外部機関との連携を促進するため、「サポーター宣言」として、企業・地方自治体・研究教育機関とJICAボランティア事業との連携事例（58機関の事例：2012年4月現在）を「グローバル人材育成・確保」、「CSR活動」、「広報協力」、「開発途上国でのビジネス展開」、「開発途上国への物品提供」、「研究・教育プログラムの強化」の6分野で分類して公表している⁶。
- その他、JICAはJICAボランティア（青年海外協力隊、シニア海外ボランティア、短期ボランティア、日系社会青年ボランティア、日系社会シニア・ボランティア）100名の帰国者の業務内容、派遣国、帰国後の進路で検索できるサイト（JICAボランティア100人の履歴書）⁷を公開しており、帰国後の進路の項目

⁴ 民間連携ボランティアの場合、補てん制度は基本的にはないが、中小企業の場合、補てん制度を選択可能である。

⁵ 1年9ヶ月間を選択した場合、ボランティア参加期間は派遣期間と訓練期間の合計で2年間となる。

⁶ <http://supporter.jica.go.jp/>

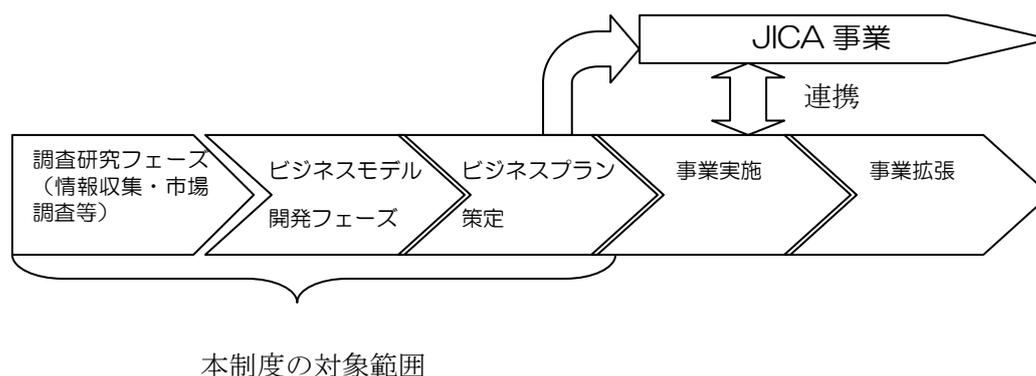
⁷ <http://100ireki.jica.go.jp/main.html>

から、帰国隊員の企業との関わりを示している。

② 協力準備調査（BOPビジネス連携促進）⁸

- 本協力準備調査は、BOP ビジネスとの連携により、JICA の従来の活動領域でより開発効果が向上することを目指し、BOP ビジネスに取り組む日本企業・NGO・大学等と連携を目的としている。
- 具体的な取り組みとしては、民間公募型 F/S 制度を 2011 年度より開始している。これは 1 件 5,000 万円まで F/S 費用を JICA が負担するものである。ただし中小企業に限っては、上限 5,000 万円もしくは 2,000 万円を選択可能である。
- 事業分野は開発課題との関係を持つものであり、具体的には以下の 2 点を満たす事業を対象としている。
 - ・ MDGs をはじめ開発課題の改善に資する事業
 - ・ JICA 事業との連携により更なる開発効果が望める事業
- また、調査実施者(すなわち提案者)が BOP ビジネス実施主体であり、本制度による調査実施後、主たる事業者として実際に当該 BOP ビジネスへの関与が予定されていることが条件である。なお当面は事業者の有資格者を日本法人に限っている。
- BOP ビジネス連携促進の事業範囲は以下の通りである。

図表 3 BOP ビジネス連携促進の事業範囲



③ 協力準備調査（PPPインフラ事業）⁹

- 本協力準備調査は、民間企業から、円借款等の ODA 資金の候補となる PPP イン

⁸ 「JICA の民間連携の紹介」(2011) (http://www.jica.go.jp/investor/ir/pdf/110729_02.pdf)

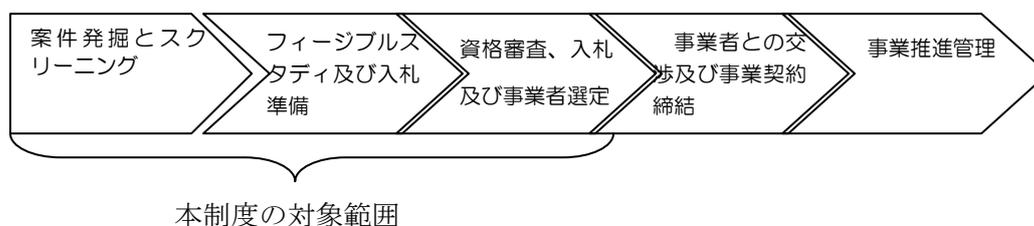
⁹ 「JICA の民間連携の紹介」(2011) (http://www.jica.go.jp/investor/ir/pdf/110729_02.pdf)

フラ事業のコンセプト及び基本事業計画策定に必要な調査のプロポーザルを広く募り、そのプロポーザルに基づき、同事業の実現と円借款等の ODA 資金に向けて、基本事業計画の策定調査（F/S）を協力準備調査として行う提案公募型調査制度である。

- 事業は以下の 4 つの要素を満たす PPP インフラ事業を対象としている。
 - 途上国の経済社会開発・復興や経済の安定に寄与する
 - 日本政府・JICA の方針（国別援助実施方針等）・先方政府の開発計画等に沿っている
 - 先方政府が円借款等の ODA 資金への要請の意図を見せているなど、円借款等の ODA 資金を活用する見込みが高い。
 - 建設及び運営を含む PPP インフラ事業であり、提案した当該企業（共同企業体の場合は、共同企業体の代表者）が事業への投資の形で参画予定であること

- なお、対象国は、円借款又は海外投融資案件の新規発掘・形成の可能性のある全ての国となっている。1 件当たりの調査金額（JICA の支払い対象金額）は原則として上限 1.5 億円である。
- PPP インフラ事業の事業範囲は以下の通りである。

図表 4 PPP インフラ事業の事業範囲



④ 中小企業連携促進調査（F/S支援）

開発課題解決の貢献を意図する、我が国中小企業との連携強化を図り、これら企業の海外展開にかかる事業計画策定を支援するスキームである。本スキームでは、開発課題の解決と途上国への事業展開の両立を目指す中小企業からの提案を公示により募り、JICA が選定した案件の提案法人に調査を委託するもので、同調査の費用の最大 1,000 万円までを JICA が負担するものである。本スキームは 2012 年に導入され、11 件の案件が採択された。なお来年度以降の実施については検討中である。

⑤ 海外投融資制度¹⁰

- 海外投融資制度は平成 13 年度末で廃止された制度であるが、平成 22 年度に、既存の金融機関では対応できない、開発効果の高い案件に対応することを目的として再開されたものである。
- 本制度は、民間セクターを通じた途上国の開発促進のため、途上国において民間企業等が実施する開発事業を出資、融資により支援するものであり、融資機能と出資機能を備えている。
- 具体的な出融資方法は、現地事業会社等への直接出融資、と本邦企業や特別目的会社、国際機関、投資組合等を通じ、現地事業会社へ出融資、の二つが想定されている。
- 支援対象は、(1) MDGs・貧困削減(貧困層を直接受益者とする事業を支援)、(2) インフラ・成長加速化(貧困削減に向けた生活・成長基盤を整備)、(3) 気候変動対策: 気候変動等により貧困層が蒙る負の影響を予防・軽減、の3つが設定されている。
- 海外投融資の途上国側のメリットは、開発途上国の経済発展に寄与することを第一義とする JICA として民間事業への支援が拡大されることである。
- また、日本企業側のメリットは、PPP インフラ事業の場合、JICA が出資を行うことにより民間企業と共に事業リスクを分担することである。
- 同時に途上国政府の義務履行に関するリスクについて、円借款・無償・技術協力を供与している JICA が政策提言や政策策定ならびに主要な PPP インフラ事業実施に関するモニタリングを行うとともに、相手政府との交渉に関与し、リスクを軽減できることである。

⑥ 本邦技術活用条件付円借款 (STEP(Special Terms for Economic Partnership)円借款)

- STEP は、我が国の優れた技術やノウハウを活用し、開発途上国への技術移転を通じて我が国の「顔の見える援助」を促進するための供与条件を適用できる円借款制度であり、2002 年に開始された。
- 2005 年から 2009 年までは円借款全体に占める割合は平均 10% 程度となっているが、その後、減少傾向にある。
- そのため STEP を利用して、今後わが国の技術・製品をさらに活用するためには、無金利融資の導入など借り手側に有利な仕組みとなるよう制度の抜本的な見直しが求められている¹¹。

¹⁰ 「JICA の民間連携の紹介」(2011) (http://www.jica.go.jp/investor/ir/pdf/110729_02.pdf)

¹¹ 日本経済団体連合会 (2011) 「改めて国際協力の推進を求める」報告書

図表 5 円借款全承諾案件に占める STEP の割合（過去 5 年間借款契約ベース）

	2005	2006	2007	2008	2009	5 年間平均
全承諾額に占める STEP 案件の承諾額の割合 (%)	9.9	7.0	5.4	12.1	12.7	9.4
STEP 案件の承諾金額 (億円)	565	535	485	1,129	1,229	789
全案件の承諾金額 (億円)	5,698	7,637	9,012	9,293	9,676	8,263

出所) 第 6 回パッケージ型インフラ海外展開関係大臣会合資料 (2011)

⑦ 災害復旧復興に関する BOP ビジネス促進プログラム¹²

- ▶ JICA は災害からの復旧復興に関する BOP ビジネスの可能性調査を想定してビジネス・シーズ、ビジネス・アイデアの募集を 2012 年 2 月に開始した (2012 年 5 月まで)。
- ▶ 同時に、本プログラムでは、東日本大震災の被災地域 (岩手、宮城、福島) の企業の災害からの復旧復興の経験は、途上国での BOP ビジネスの推進上も活用できるものがあると考え、被災県所在企業からの BOP ビジネスのアイデアも募集することとしている。
- ▶ 対象国はタイを中心としたアジア地域であり、対象となるビジネス・アイデアの提案は、以下のいずれに当てはまる BOP ビジネスである。
 - (1) タイを中心としたアジア地域の洪水対策に資する BOP ビジネス
 - (2) 東日本大震災で活かされた技術を活用した BOP ビジネス
 - (3) 東日本大震災で被災した地域 (岩手、宮城、福島の各県) に本拠地を置く企業からの提案による BOP ビジネス

¹²http://www.jica.go.jp/priv_partner/pdf/program.pdf

3. 外務省などにおけるJICAボランティア事業と企業の連携にかかる検討内容

3.1 JICAボランティア事業と企業との連携に係る検討経緯と結果

- ・ 青年海外協力隊事業は、1965年（昭和40年）度に派遣を開始してから47年が経過し、本事業を取り巻く環境は大きく変化した。
- ・ また、行政刷新会議による事業仕分け（平成22年（2010年））で青年海外協力隊事業が俎上に挙がり、外務省による政策ペーパー「草の根外交官：共生と絆のために～我が国のボランティア事業～」（平成23年（2011年）7月）は、ボランティア事業の具体的な見直しを提言している。
- ・ ボランティア事業と企業との関わりは「途上国の事情に通じ、途上国の視点を理解し、途上国の現場に入り込む突破能力を有するグローバル人材は、インフラの海外展開等を通じ日本経済の成長につなげていく経済外交の観点からも貴重である。特に最近、海外ボランティアが獲得した途上国の生活実態に関する情報が市場開発戦略にとって貴重であるとして、BOPビジネス（世界において約40億人いると言われる年間3,000ドル未満で生活する貧困層（Base of the Pyramid）が抱える様々な課題を対象とするビジネス）等のために途上国進出を考える日本企業から海外ボランティア事業との連携に強い期待が寄せられている（p.4）」と指摘され、「（ボランティア事業について）我が国内外の関係者との連携を強化する」との提言を受けている。

「草の根外交官：共生と絆のために～我が国のボランティア事業～」（平成23年（2011年）7月）

【調査結果】

- 当初の事業の政策目的（①相手国の社会・経済の発展への寄与、②相手国との友好親善・相互理解の深化、③国際的視野の涵養）は、次のような今日的意義に鑑み、引き続き維持していく。特に、従来からの中核である①の意義（開発協力）に加え、②の意義（外交）が更に強まっており、事業の実施の結果、③（国際的視野の涵養）から導かれる途上国の視点、新しい視点を持ったグローバル人材を輩出できるという面からも意義がある。
- ・ 今後重みを増す途上国・新興国で日本ファンを増やし、国際社会における我が国の影響力を確保していくとの外交戦略を達成する上で、有効な外交手段（ソフトパワー）。その効果は東日本大震災に際しての諸外国からの支援でも明らかとなった。
- ・ 開発協力への貢献のみならず、民間部門の途上国進出等に貢献できる人材輩出という効果もあり、他国も将来への投資として海外ボランティアの派遣規模を拡大する。
- これまで、本事業における①（開発協力）の側面を重視してきたにもかかわらず、ODA政策上の位置

付けが明確とは言えず、また、海外ボランティアの活動がどのような外交効果をもたらしたかの把握や、帰国後のボランティアOB・OGの活躍についてのフォローアップが十分ではなかった。（一方で、特に、青年海外協力隊隊員は、日本人の持つ価値観によって相手を魅了し、日本ファンを増やすという成果が上がっている事例が多く確認された。）。

【提言】

- 途上国との開発協力が一層効果的に行えるよう、事業の外交・開発協力政策上の位置付けの一層の明確化及び事業実施体制や運営手法の効率化を促進するとともに、我が国内外の関係者との連携を強化する。
- 我が国外交の遂行に重要な役割を果たしている海外ボランティア事業について、帰国後の社会還元支援を含む、国民が安心して参加できるような取組を強化する。
- 事業に対する国民の理解と支持が一層高まるよう、事業にふさわしい評価を実施し、各海外ボランティアの活動状況・成果・帰国後の活躍状況を「見える化」し、公表していく。
- こうした質の改善に取り組みつつ、我が国の今後の外交・開発協力をに係る必要性を踏まえ、我が国の国力にふさわしい派遣規模を決定していく。

出所) http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/seinen/pdfs/kusanone_seisaku_p.pdf?f689eb00

- ・ その流れをうけ、平成 23 年 2 月に「ボランティア事業のあり方検討委員会」¹³ 第一回が開催され、5 回の委員会開催を経て、同年 8 月に最終報告がとりまとめられた。
- ・ 本最終報告では「グローバル化に伴う『グローバルな視点を持った人材』の必要性の高まりは JICA ボランティア事業にとって大きなチャンスと考えるべきです。(中略)・ JICA としては、派遣期間や派遣国、職種の選定などについて事業に関心を持つ関係者のニーズをつかみ、そうしたニーズと現行のボランティア諸制度の間に存在する隔たりを見出し、それを埋める別制度の構築又は柔軟な現行制度の運用が求められます (p. 11)」と指摘されている。
- ・ また BOP ビジネスとの連携についても、「本邦企業の海外展開や開発途上国における BOP ビジネスの展開などが進む中、JICA としてはボランティア事業においても企業などと積極的に連携した取り組みを強化するべき (p. 12)」と提言されている。

¹³ 本委員会は、発足 46 年(当時)を迎えた青年海外協力隊事業を中核とする JICA ボランティア事業について、これまでの事業の歩み、国内外のボランティア事業を取り巻く環境の変化、行政刷新会議の事業仕分けでの指摘、さらには外務省が発表した「草の根外交官：共生と絆のために～我が国のボランティア事業」というタイトルの政策ペーパーを踏まえ、今後の事業実施のあるべき方向性を明らかにするために設置された。「世界と日本の未来を創るボランティア～JICA ボランティア事業実施の方向性～ 公開セミナー」記録 p.1 (http://www.jica.go.jp/volunteer/outline/publication/pdf/report/commission_03.pdf)

「ボランティア事業のあり方検討委員会」による今後の JICA ボランティア事業実施の改善点に関する提言（世界と日本の未来を創るボランティア ～JICAボランティア事業実施の方向性～）

1. グローバルな視点を持った人材育成
 - ・ わが国のグローバル化に対応する人材育成の強化。
 - ・ 自治体・企業・大学・NGO などとの連携強化。
2. 日本社会とのつながりの強化（日本社会への貢献）
 - ・ 日本社会の課題である多文化共生、地域活性化等に向けてボランティア経験を活かした貢献を支援する。
 - ・ JICA ボランティア事業の多様性を踏まえて、自治体、企業、大学及び支援団体などとの関係を強化する。
3. 質を重視したボランティア事業実施に向けた徹底した改善

出所) http://www.jica.go.jp/volunteer/outline/publication/pdf/report/commission_01.pdf

3.2 昨今の議論の潮流

- ・ 上記で示した外務省の政策ペーパーと JICA の報告書はいずれも平成 23 年（2011 年）半ばに公表されたものであり、その後も上記で指摘されたグローバル人材及び BOP ビジネスについての議論が続けられている。
- ・ グローバルビジネスと協力隊については、例えば、2012 年 2 月 27 日に実施された「グローバル人材育成推進会議（第 1 回）」において、玄葉外務大臣によりグローバル人材の育成として青年海外協力隊を中核とする JICA ボランティア派遣の推進が提示された。本文書では JICA ボランティアを「グローバル人材を輩出する意義も有する JICA ボランティア事業を引き続き推進するとともに、帰国後の社会での活躍支援等を強化していくことが重要。こうした人材は、途上国でのビジネス展開や資源・エネルギー確保を狙う日本企業にとって即戦力ともなり得る。」と位置付けている¹⁴。
- ・ また、BOP ビジネスと協力隊との関わりについては、2011 年 9 月に政策研究大学院大学の「アフリカ産業戦略」勉強会 15 回において扱われており、BOP ビジネスと協力隊との様々な課題が議論されている¹⁵。

¹⁴ 外務省（2012）「グローバル人材育成推進会議（第 1 回）」資料
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/global/suisin/dai1/siryous3_2.pdf

¹⁵ http://www.grips.ac.jp/forum/pdf11/15/15_minute.pdf

4. 青年海外協力隊事業に関する基礎情報

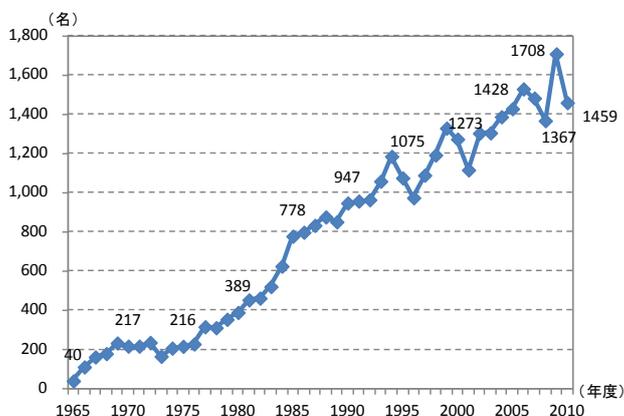
4.1 事業目的・派遣者数

- ・ 青年海外協力隊事業は、①途上国等の経済・社会の発展や復興への寄与、②友好親善・相互理解の深化、③国際的視野の涵養等を目的に実施されている¹⁶。
- ・ 1965年4月にわが国政府の事業として発足し、ラオスへの初派遣から開始され、発足以来約47年間で88カ国（アジア、中近東、アフリカ、中南米、オセアニア、ヨーロッパ）へ累計37,267名（2012年7月時点）の隊員を派遣してきた。
- ・ 青年海外協力隊隊員は、派遣先の国・地域にて、行政機関、学校、病院等に配属され活動を行う他、農村など地域開発にも取り組んでいる。
- ・ 現在は、隊員経験後も途上国を含む様々な国で活躍できるようなグローバル人材育成という観点について期待される向きも強まっており、企業に在籍したまま参加できる現職参加制度も継続的に実施されている。

図表 6 派遣者数（派遣中・帰国・累計別）の特徴

	派遣中			帰国			累計		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計
派遣者数 (名)	868	1,222	2,090	19,586	15,597	35,183	20,454	16,819	37,273
国数 (か国)	72	70	—	88	87	—	88	87	—

図表 7 年度別派遣者数の推移

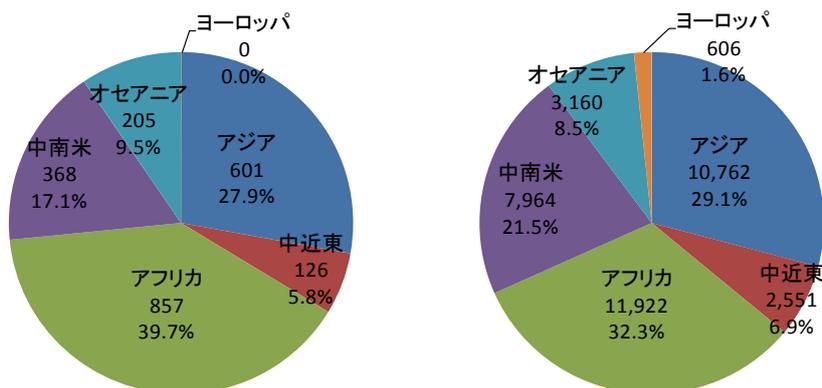


¹⁶ JICA ボランティア事業 <http://www.jica.go.jp/volunteer/outline/activity/>

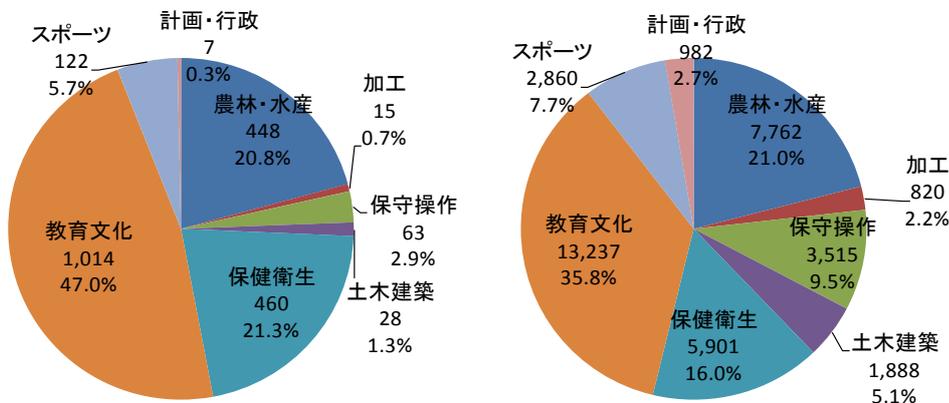
4.2 派遣地域・活動内容（職種）

- ・ 隊員が派遣されている地域についてみると、累計では、アフリカが最も多く、32.3%となっている。次に、アジアが29.1%と続いている。
- ・ 隊員が従事する活動内容（職種）は、「①農林水産部門」、「②加工部門」、「③保守操作部門」、「④土木建築部門」、「⑤保健衛生部門」、「⑥教育文化部門」、「⑦スポーツ部門」、「⑧計画・行政部門」の8部門に分かれ、合計195種に及ぶ。
- ・ 「教育文化部門」、「農林・水産部門」、「保健衛生部門」等の隊員が多くを占めている。
- ・ 個別の職種では、「村落開発普及員」、「理数科教師」、「小学校教諭」等がよく聞かれるが、特定の専門スキルが要求される「看護師」やマーケティング関連職種である「経済・市場調査」やPC技術に富んだ「PCインストラクター」等幅広い職種が存在している。

図表 8 派遣地域の内訳（左：2012年7月時点派遣中／右：累計）



図表 9 活動内容（職種）の内訳（左：2012年7月時点派遣中／右：累計）



- ・ 地域と職種の関係性について、2010・2011 年度に派遣された隊員の実績をみると、全地域の平均と比べて、アジアに派遣された隊員では、「日本語教師」の割合が多くなっている。「看護師」、「作業療法士」もやや高くなっている。一方で、「村落開発普及員」の割合が全体よりも低くなっている。
- ・ アフリカについてみると、「村落開発普及員」が多くなっている。その他に、「青少年活動」、「理数科教師」、「PC インストラクター」、「コンピュータ技術」、「エイズ対策」も多い。一方、他地域と比べ、「小学校教諭」、「環境教育」、「日本語教師」が少ないのが特徴的である。
- ・ アフリカ地域への隊員数が 2005 年以降増加傾向にある一方、アジア地域への派遣者数は横ばいである。

図表 10 活動内容（職種）×派遣地域の関係性（2011 年度）¹⁷

ID	職種部門	職種	全体(n=993)	アジア地域 (n=256)	アフリカ地域 (n=406)	北米・中南米地 域(n=153)	大洋州地域 (n=96)	中東地域 (n=82)
1	農林・水産	村落開発普及員	13.2	8.2	20.7	6.5	11.5	6.1
2	教育文化	小学校教諭	11.3	11.7	6.2	20.3	24.0	3.7
3	教育文化	理数科教師	6.9	4.7	10.1	0.7	15.6	0.0
4	保健衛生	看護師	6.0	8.6	3.2	7.8	6.3	8.5
5	教育文化	青少年活動	5.9	4.3	7.4	6.5	0.0	9.8
6	教育文化	環境教育	4.1	5.9	1.7	9.2	5.2	0.0
7	教育文化	PCインストラクター	3.5	2.7	4.7	0.0	4.2	6.1
8	教育文化	日本語教師	3.3	11.3	0.0	1.3	2.1	0.0
9	教育文化	コンピュータ技術	2.8	3.1	3.7	2.6	1.0	0.0
10	スポーツ	体育	2.8	2.0	3.9	1.3	0.0	6.1
11	教育文化	幼児教育	2.7	2.3	1.5	0.7	1.0	15.9
12	保健衛生	感染症対策	2.3	2.7	2.5	2.0	3.1	0.0
13	保健衛生	助産師	2.1	2.7	0.7	2.0	1.0	8.5
14	農林・水産	野菜栽培	1.8	2.0	2.0	2.6	1.0	0.0
15	保健衛生	作業療法士	1.7	3.9	0.0	2.6	0.0	3.7
16	保健衛生	理学療法士	1.6	2.7	0.2	3.3	2.1	1.2
17	保健衛生	栄養士	1.5	2.0	1.0	3.3	1.0	0.0
18	保健衛生	エイズ対策	1.3	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0
19	教育文化	音楽	1.3	1.6	0.2	1.3	1.0	6.1
20	保健衛生	養護	1.2	0.0	1.5	3.3	0.0	1.2
21	保健衛生	保健師	1.2	2.0	0.7	0.7	0.0	3.7
22	教育文化	ブログアドバイザー	1.2	1.6	1.2	0.0	2.1	1.2
23	保守操作	自動車整備	1.0	0.8	1.2	1.3	0.0	1.2
24	保健衛生	ソーシャルワーカー	1.0	1.6	0.7	2.0	0.0	0.0
25	農林・水産	家畜飼育	0.9	0.4	1.7	0.7	0.0	0.0
26	教育文化	美術	0.8	0.4	0.0	0.7	1.0	6.1
27	教育文化	服飾	0.7	0.4	1.0	0.7	0.0	1.2
28	農林・水産	食用作物・稲作栽培	0.7	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0
29	保健衛生	公衆衛生	0.7	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0
30	農林・水産	植林	0.6	0.0	1.0	0.0	2.1	0.0

※なお、表の単位は%である。

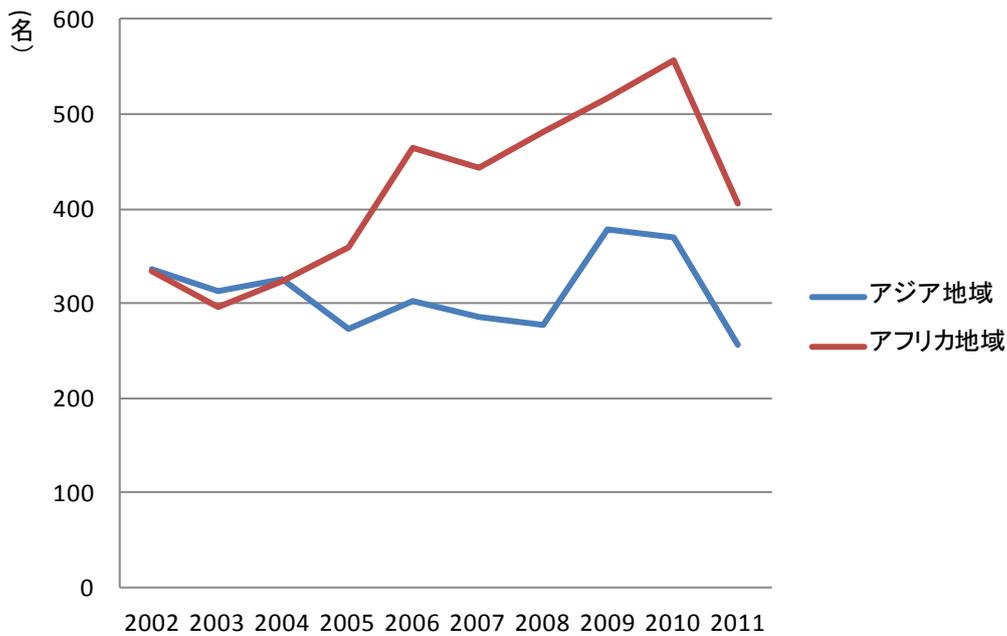
¹⁷ 2011 年度派遣隊員の職種の内、全地域で上位 30 位までの職種を抽出し比較している。また、31 位以下（全体に占める割合が 0.5%以下）の職種では、特に大きな地域差はみられなかった。

図表 11 活動内容（職種）×派遣地域の関係性（2010年）

ID	職種部門	職種	全体(n=1350)	アジア地域 (n=370)	アフリカ地域 (n=557)	北米・中南米地 域(n=229)	大洋州地域 (n=128)	中東地域 (n=66)
1	農林・水産	村落開発普及員	16.4	15.7	19.0	17.0	7.8	13.6
2	教育文化	小学校教諭	8.3	7.8	5.4	10.5	19.5	6.1
3	教育文化	理数科教師	7.8	4.3	12.2	1.7	13.3	0.0
4	保健衛生	看護師	5.7	6.8	5.0	5.7	6.3	4.5
5	教育文化	青少年活動	5.3	4.1	7.0	4.4	0.8	9.1
6	教育文化	環境教育	4.6	4.1	2.9	10.5	3.9	3.0
7	教育文化	PCインストラクター	2.4	1.1	3.8	0.9	4.7	0.0
8	教育文化	日本語教師	3.9	8.1	0.4	5.2	4.7	4.5
9	教育文化	コンピュータ技術	3.5	3.5	4.1	2.6	3.9	0.0
10	スポーツ	体育	3.3	2.2	3.8	1.7	4.7	9.1
11	教育文化	幼児教育	3.4	3.0	2.9	1.7	3.1	16.7
12	保健衛生	感染症対策	1.6	2.4	0.9	2.6	1.6	0.0
13	保健衛生	助産師	1.5	2.4	0.9	2.6	0.0	0.0
14	農林・水産	野菜栽培	2.4	1.1	3.8	2.6	0.8	0.0
15	保健衛生	作業療法士	1.7	3.5	0.0	3.5	1.6	0.0
16	保健衛生	理学療法士	1.9	3.0	0.5	3.1	3.1	1.5
17	保健衛生	栄養士	1.4	1.6	1.6	1.7	0.0	0.0
18	保健衛生	エイズ対策	1.6	0.0	3.6	0.0	0.8	0.0
19	教育文化	音楽	0.9	0.8	0.7	1.3	0.0	3.0
20	保健衛生	養護	2.1	3.0	1.4	2.2	0.8	4.5
21	保健衛生	保健師	1.0	1.9	0.7	0.0	0.8	1.5
22	教育文化	プログラムオフィサー	0.2	0.5	0.2	0.0	0.0	0.0
23	保守操作	自動車整備	2.7	2.7	3.2	0.4	5.5	1.5
24	保健衛生	ソーシャルワーカー	0.8	1.9	0.4	0.4	0.0	1.5
25	農林・水産	家畜飼育	0.4	0.5	0.7	0.0	0.0	0.0
26	教育文化	美術	0.9	0.3	0.4	2.2	0.8	4.5
27	教育文化	服飾	1.3	1.4	1.8	0.9	0.0	1.5
28	農林・水産	食用作物・稲作栽培	0.4	0.3	0.9	0.0	0.0	0.0
29	保健衛生	公衆衛生	0.1	0.0	0.2	0.0	0.8	0.0
30	農林・水産	植林	0.4	0.0	0.4	0.9	0.8	0.0

※なお、表の単位は%である。

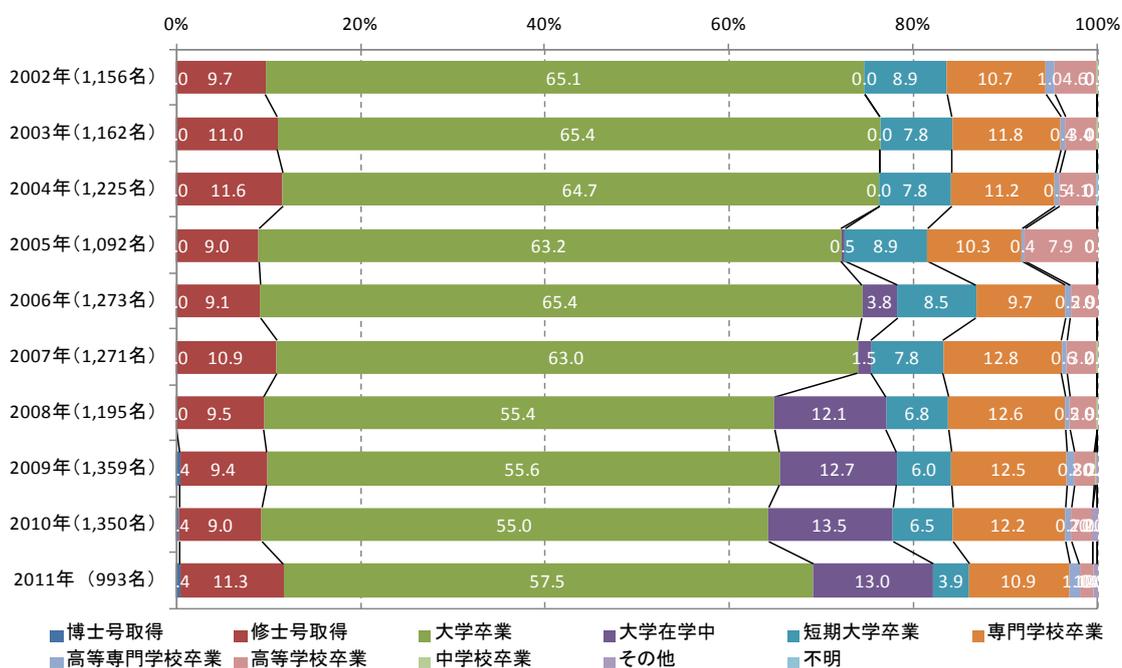
図表 12 アジア地域とアフリカ地域の隊員数の推移（2002-2011）



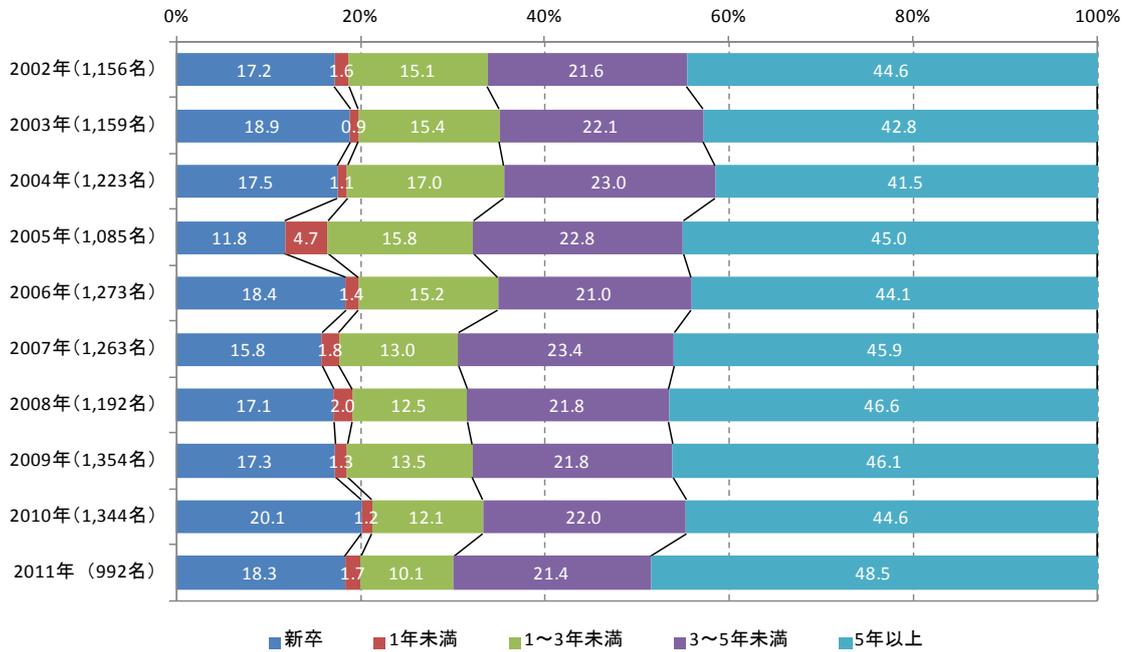
4.3 隊員合格者の学歴・社会人経験年数

- ・ 隊員合格者の学歴についてみると、大学卒業が最終学歴という隊員が60%近くにのぼっている。近年は、大学在学中での派遣という隊員が10%強を占めるようになってきている。
- ・ また、合格者の社会人経験年数についてみると、過去10年間の間に大きな違いはみられない。最も多いのは、社会人経験「5年以上」で50%近くを占めている。一方で、「新卒」での参加も20%弱みられる。

図表 13 学歴内訳推移（2002-2011年派遣者）



図表 14 社会人経験年数内訳推移（2002-2011 年派遣者）¹⁸



- ・ 社会人経験年数と職種の関係性について2010年・2011年に派遣された隊員の実績をみると、全体の傾向として、「農林・水産部門」、「教育文化部門」、「スポーツ部門」では新卒者が派遣されている職種が多くなっている。
- ・ 一方で、「保健衛生部門」については、社会人経験3年以上の割合が高くなっている。このような違いが生じている理由は、専門的なスキル・資格が必要とされる職種が多いことに起因すると推察される。
- ・ アジア・アフリカの違いについて、2011年に派遣された隊員の実績をみると、「農林・水産部門」、「教育文化部門」において、アフリカの方がより新卒派遣の割合が高くなっている傾向がみてとれる。

¹⁸ 「社会人経験年数」は派遣年次と最終学歴の差による推計値であるため、例えば、大学卒業から大学院修了までの間に就業期間がある者の割合を計ることはできない。その点で、実際には、上記の図表よりも多くの隊員が社会人経験を有していると推察される。

図表 15 活動内容（職種）×社会人経験年数の関係性（2011年）

ID	職種部門	職種	新卒	1年未満	1~3年未満	3~5年未満	5年以上	不明	計	
1	農林・水産	村営開発普及員(n=12)	16.0	3.1	13.0	30.0	37.4	0.0	100.0	
2		野菜栽培(n=16)	33.3	5.6	22.2	16.7	22.2	0.0	100.0	
3		家畜飼育(n=9)	44.4	0.0	22.2	22.2	11.1	0.0	100.0	
4		食用作物・種作栽培(n=7)	71.4	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	100.0	
5		植林(n=6)	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	100.0	
6		獣医・衛生(n=5)	20.0	0.0	20.0	60.0	0.0	0.0	100.0	
7		生態調査(n=4)	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	100.0	
8		土壤肥料(n=3)	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	100.0	
9		養殖(n=3)	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	100.0	
10		食品加工(n=3)	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	100.0	
11		農業土木(n=2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
12		水産資源管理(n=2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0	
13		果樹栽培(n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
14		森林経営(n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
15		農業協同組合(n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
16		漁業協同組合(n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
17		病虫害対策(n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
18	加工	木工(n=3)	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	100.0	
19		陶磁器(n=3)	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	100.0	
20		皮革工業(n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
21		繊維(n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
22		保守操作	0.0	0.0	20.0	10.0	70.0	0.0	100.0	
23		電気・電子機器(n=3)	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0	
24		電気・電子設備(n=2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0	
25	工作機械(n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0		
26	電子工学(n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0		
27	電気通信(n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0		
28	土木建築	建築(n=3)	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	100.0	
29		土木(n=3)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
30		上下水道(n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
31		都市計画(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
32		造園(n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
33		測量(n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
34		水資源開発(n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
35		保健衛生	看護師(n=60)	1.7	1.7	0.0	20.0	76.7	0.0	100.0
36			感染症対策(n=23)	26.1	0.0	0.0	26.1	47.8	0.0	100.0
37			助産師(n=21)	0.0	0.0	0.0	28.6	71.4	0.0	100.0
38	作業療法士(n=17)		0.0	0.0	5.9	29.4	64.7	0.0	100.0	
39	理学療法士(n=16)		0.0	0.0	6.3	43.8	50.0	0.0	100.0	
40	栄養士(n=15)		13.3	0.0	13.3	33.3	40.0	0.0	100.0	
41	エイズ対策(n=13)		7.7	0.0	23.1	46.2	23.1	0.0	100.0	
42	看護(n=12)		8.3	0.0	0.0	33.3	58.3	0.0	100.0	
43	保健師(n=12)		0.0	0.0	0.0	41.7	58.3	0.0	100.0	
44	介護福祉士(n=10)		0.0	0.0	10.0	20.0	70.0	0.0	100.0	
45	公衆衛生(n=7)		0.0	0.0	14.3	57.1	28.6	0.0	100.0	
46	医療機器(n=5)		0.0	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0	100.0	
47	水質検査(n=3)		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
48	歯科衛生士(n=3)		0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0	
49	臨床検査技師(n=2)		0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	
50	言語聴覚士(n=2)		0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	
51	防災・災害対策(n=2)		0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	
52	薬剤師(n=1)		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
53	検疫官(n=1)		0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
54	放射線技師(n=1)		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
55	診療放射線技師(n=0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
56	歯科技工士(n=0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
57	教育文化	小学教諭(n=112)	32.1	3.6	7.1	15.2	42.0	0.0	100.0	
58		理科教諭(n=69)	39.1	2.9	11.6	11.6	34.8	0.0	100.0	
59		青少年活動(n=59)	22.0	1.7	13.6	16.8	45.8	0.0	100.0	
60		環境教育(n=41)	26.8	2.4	9.8	19.5	41.5	0.0	100.0	
61		PC/インターネット(n=35)	0.0	0.0	2.9	22.9	74.3	0.0	100.0	
62		日本語教師(n=33)	12.1	3.0	12.1	15.2	57.6	0.0	100.0	
63		ダンス・体操(n=28)	0.0	0.0	3.6	7.1	89.3	0.0	100.0	
64		幼児教育(n=27)	3.7	0.0	0.0	14.8	81.5	0.0	100.0	
65		音楽(n=13)	46.2	0.0	15.4	7.7	30.8	0.0	100.0	
66		フットボール(n=12)	16.7	8.3	16.7	25.0	33.3	0.0	100.0	
67		美術(n=8)	12.5	0.0	0.0	12.5	75.0	0.0	100.0	
68		服飾(n=7)	0.0	0.0	0.0	28.6	71.4	0.0	100.0	
69		観光業(n=5)	0.0	0.0	20.0	0.0	80.0	0.0	100.0	
70		料理(n=4)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
71		電気(n=4)	0.0	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	100.0	
72		統計(n=3)	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0	
73		手芸業(n=2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
74		行政サービス(n=2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
75		放送(n=2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
76		珠寶(n=2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
77		考古学(n=2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0	
78		司書・学芸員(n=2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	
79		経済・市場調査(n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
80		社会学・文化人類学(n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
81		経営管理(n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
82		映像(n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
83		児童教育(n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
84		品質管理(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
85		文化財保護(n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
86		写真(n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
87		科学(n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
88		技術科教師(n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
89		植物学(n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
90	スポーツ	体育(n=28)	35.7	3.6	25.0	14.3	21.4	0.0	100.0	
91		柔道(n=5)	60.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	100.0	
92		野球(n=3)	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	100.0	
93		バレーボール(n=3)	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	100.0	
94		卓球(n=3)	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	100.0	
95		体操競技(n=3)	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0	100.0	
96		サッカー(n=3)	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	100.0	
97		水泳(n=2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	100.0	
98		陸上競技(n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
99		バスケットボール(n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
100		空手道(n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
101		テニス(n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
102		ハンドボール(n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
103		Volleyボール(n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
104		新体操(n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
105		Volleyボール(n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
106		剣道(n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
107	計画・行政	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	100.0		
		全体(n=993)	18.3	1.7	10.1	21.3	48.4	0.1	100.0	

※なお、表の単位は%である。

図表 16 活動内容（職種）×社会人経験年数の関係性（2010年）

ID	職種部門	職種	新卒	1年未満	1~3年未満	3~5年未満	5年以上	不明	計	
1	農林・水産	村落開発普及員 (n=222)	27.0	0.9	23.4	25.7	23.0	0.0	100.0	
2		野菜栽培 (n=32)	24.4	0.0	28.1	9.4	28.1	0.0	100.0	
3		家庭飼育 (n=8)	33.3	0.0	33.3	16.7	16.7	0.0	100.0	
4		食用作物・種作栽培 (n=6)	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	100.0	
5		園林 (n=5)	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	100.0	
6		園芸・衛生 (n=3)	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0	
7		生産調整 (n=3)	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	100.0	
8		生産調整 (n=3)	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	100.0	
9		養殖 (n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
10		食品加工 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
11		農業士 (n=2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	100.0	
12		水産資源管理 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
13		果樹栽培 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
14		園林経営 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
15		農業協同組合 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
16		農業協同組合 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
17		病虫害対策 (n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
18	加工	木工 (n=2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
19		陶磁器 (n=2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0	
20		皮革工業 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
21		溶接 (n=3)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
22		自動車整備 (n=37)	2.7	0.0	13.5	10.8	72.0	0.0	100.0	
23	保守操作	電気・電子機器 (n=6)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	
24		電気・電子機器 (n=6)	0.0	0.0	0.0	16.7	83.3	0.0	100.0	
25		工作機械 (n=3)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
26		電子工学 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
27		電気通信 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
28		土木建築	建築 (n=8)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
29			土木 (n=5)	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	100.0
30	上下水道 (n=1)		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
31	都市計画 (n=1)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
32	測量 (n=2)		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
33	測量 (n=2)		0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	
34	水資源開発 (n=1)		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
35	保健衛生		看護師 (n=77)	1.3	0.0	1.3	22.1	75.3	0.0	100.0
36			感染制御 (n=22)	4.5	0.0	13.6	27.3	54.5	0.0	100.0
37			助産師 (n=20)	5.0	10.0	5.0	30.0	50.0	0.0	100.0
38		作業療法士 (n=23)	0.0	0.0	4.3	56.5	39.1	0.0	100.0	
39		理学療法士 (n=26)	0.0	3.8	3.8	42.3	50.0	0.0	100.0	
40		作業療法士 (n=19)	0.0	0.0	21.1	15.8	63.2	0.0	100.0	
41		リハビリ (n=21)	19.0	0.0	9.5	28.6	42.9	0.0	100.0	
42		看護 (n=28)	7.1	0.0	3.6	25.0	64.3	0.0	100.0	
43		保健師 (n=13)	0.0	0.0	23.1	49.2	30.8	0.0	100.0	
44		ソシオワーカー (n=1)	0.0	0.0	18.2	9.1	72.7	0.0	100.0	
45		公衆衛生 (n=2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0	
46		医療機器 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
47		水質検査 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
48		福祉士 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
49		臨床検査技師 (n=3)	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0	
50		看護士 (n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
51		防災・災害救援 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
52		薬剤師 (n=4)	0.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	100.0	
53		鍼灸マッサージ師 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
54		鍼灸師 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
55	臨床放射線技師 (n=2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0		
56	歯科技工士 (n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0		
57	教育文化	音楽教師 (n=112)	30.4	0.9	8.9	12.5	47.3	0.0	100.0	
58		音楽科教師 (n=106)	28.1	1.3	14.3	16.2	29.5	0.0	100.0	
59		青少年活動 (n=71)	26.6	2.8	8.5	35.2	16.9	0.0	100.0	
60		環境教育 (n=62)	27.4	0.0	21.0	17.7	32.3	1.6	100.0	
61		PCイストラナー (n=33)	0.0	0.0	3.0	24.2	69.7	3.0	100.0	
62		日本語教師 (n=53)	13.2	3.8	7.5	20.8	49.1	5.7	100.0	
63		日本語教師 (n=47)	2.1	0.0	2.1	27.7	68.1	0.0	100.0	
64		幼児教育 (n=46)	2.2	2.2	0.0	19.6	76.1	0.0	100.0	
65		音楽 (n=12)	8.3	0.0	0.0	16.7	66.7	8.3	100.0	
66		音楽 (n=12)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
67		美術 (n=12)	33.3	0.0	8.3	8.3	50.0	0.0	100.0	
68		服飾 (n=18)	16.7	5.6	5.6	33.3	38.9	0.0	100.0	
69		観光業 (n=8)	12.5	0.0	0.0	37.5	50.0	0.0	100.0	
70		料理 (n=5)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
71		家政 (n=4)	0.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	100.0	
72		統計 (n=4)	25.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	100.0	
73		手工業 (n=9)	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	100.0	
74		デザイン (n=3)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
75		放送 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
76		建築 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
77		書道 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
78		司書・学芸員 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
79		経済・市場調査 (n=7)	0.0	0.0	0.0	57.1	42.9	0.0	100.0	
80		社会学・文化人類学 (n=2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0	
81		経営管理 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
82		検定 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
83		職業教育 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
84		品質管理 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
85		文化財保護 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
86		写真 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
87		科学 (n=2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
88		技術科教師 (n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
89		スポーツ	植物学 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
90	体育 (n=42)		40.0	0.0	22.2	17.6	20.0	0.0	100.0	
91	剣道 (n=5)		80.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
92	野球 (n=8)		66.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	100.0	
93	バレーボール (n=5)		60.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	100.0	
94	卓球 (n=4)		50.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	100.0	
95	体操競技 (n=1)		0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
96	サッカー (n=1)		100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
97	水泳 (n=1)		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
98	陸上競技 (n=3)		0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	100.0	
99	バドミントン (n=2)		50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0	
100	空手道 (n=1)		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
101	テニス (n=0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
102	ハンドボール (n=0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
103	バドミントン (n=0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
104	新体操 (n=1)		0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
105	ハンドボール (n=1)		100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
106	剣道 (n=1)		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
107	行政サービス (n=4)		0.0	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	100.0	
	計画・行政	全体 (n=1350)	20.0	1.2	12.0	21.8	44.4	0.4	100.0	

※なお、表の単位は%である。

図表 17 活動内容（職種）×社会人経験年数の関係性（2011年）（アジア）

ID	職種部門	職種	新卒	1年未満	1~3年未満	3~5年未満	5年以上	不明	計	
1	農林・水産	村営開発普及員 (n=21)	14.3	9.5	9.5	23.8	42.9	0.0	100.0	
2		野菜栽培 (n=3)	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	100.0	
3		実習指導 (n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
4		食用作物・観音草栽培 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
5		植林 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
6		農産・衛生 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
7		先回り調査 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
8		土壌肥料 (n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
9		農業 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
10		食品加工 (n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
11		農業土木 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
12		水産資源管理 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
13		果樹栽培 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
14		森林経営 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
15		農業協同組合 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
16		農業協同組合 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
17		害虫対策 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
18	加工	木工 (n=2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0	
19		陶磁器 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
20		皮革工業 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
21		溶接 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
22	保守操作	自動昇降機 (n=2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0	
23		電圧・電子機器 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
24		電気・電子機器 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
25		工作機械 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
26		電子工学 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
27		電気通信 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
28	土木建築	建築 (n=2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0	
29		土木 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
30		上下水道 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
31		都市計画 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
32		測量 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
33		測量 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
34		水資源開発 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
35		保健衛生	看護師 (n=22)	0.0	0.0	0.0	4.5	85.5	0.0	100.0
36			高度介護士 (n=7)	57.1	0.0	0.0	0.0	42.9	0.0	100.0
37			助産師 (n=7)	0.0	0.0	0.0	57.1	42.9	0.0	100.0
38	作業療法士 (n=10)		0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	100.0	
39	理学療法士 (n=7)		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
40	栄養士 (n=5)		20.0	0.0	0.0	20.0	60.0	0.0	100.0	
41	エイズ対策 (n=0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
42	保健 (n=0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
43	保健師 (n=5)		0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	100.0	
44	リハビリテーション (n=24)		0.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	100.0	
45	公衆衛生 (n=0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
46	保健師 (n=0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
47	水質検査 (n=1)		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
48	歯科衛生士 (n=0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
49	臨床検査技師 (n=2)		0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	
50	看護師 (n=1)		0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
51	防災・災害対策 (n=0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
52	保健師 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
53	保健師 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
54	歯科衛生士・製作 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0		
55	診療放射線技師 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
56	歯科技工士 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
57	教育文化	小学校教諭 (n=30)	40.0	3.3	6.7	13.3	36.7	0.0	100.0	
58		理科科教師 (n=12)	16.7	0.0	0.0	25.0	58.3	0.0	100.0	
59		青少年活動 (n=1)	27.8	0.0	0.0	0.0	72.2	0.0	100.0	
60		保健師 (n=1)	13.3	0.0	0.0	0.0	86.7	0.0	100.0	
61		保健師 (n=7)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
62		日本語教師 (n=29)	13.8	0.0	13.8	13.8	56.6	0.0	100.0	
63		ボランティア (n=3)	0.0	0.0	0.0	12.5	87.5	0.0	100.0	
64		幼児教育 (n=6)	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0	
65		音楽 (n=4)	25.0	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0	100.0	
66		プログラマー (n=4)	25.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	100.0	
67		英検 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
68		英検 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
69		福祉士 (n=3)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
70		料理 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
71		家政 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
72		統計 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
73		手工芸 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
74		デザイン (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
75		福祉 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
76		建築 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
77		考古学 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
78		司書・学芸員 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
79		経済・市場調査 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
80		社会学・文化人類学 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
81		経営管理 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
82		経済 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
83		環境教育 (n=7)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
84	品質管理 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
85	文化財保護 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
86	写真 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0		
87	科学 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
88	技術科教師 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
89	植物学 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
90	スポーツ	格闘技 (n=5)	40.0	0.0	0.0	0.0	60.0	0.0	100.0	
91		柔道 (n=3)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
92		野球 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
93		バレーボール (n=3)	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	100.0	
94		卓球 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
95		体操競技 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
96		サッカー (n=2)	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0	
97		水泳 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
98		柔道 (n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
99		バスケットボール (n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
100		空手道 (n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
101	テニス (n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
102	ハンドボール (n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
103	バドミントン (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0		
104	新体操 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
105	フットボール (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
106	剣道 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
107	計画・行政	行政サービス (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
		全体 (n=256)	17.2	1.6	6.3	19.1	55.5	0.4	100.0	

※なお、表の単位は%である。

図表 18 活動内容（職種）×社会人経験年数の関係性（2011年）（アフリカ）

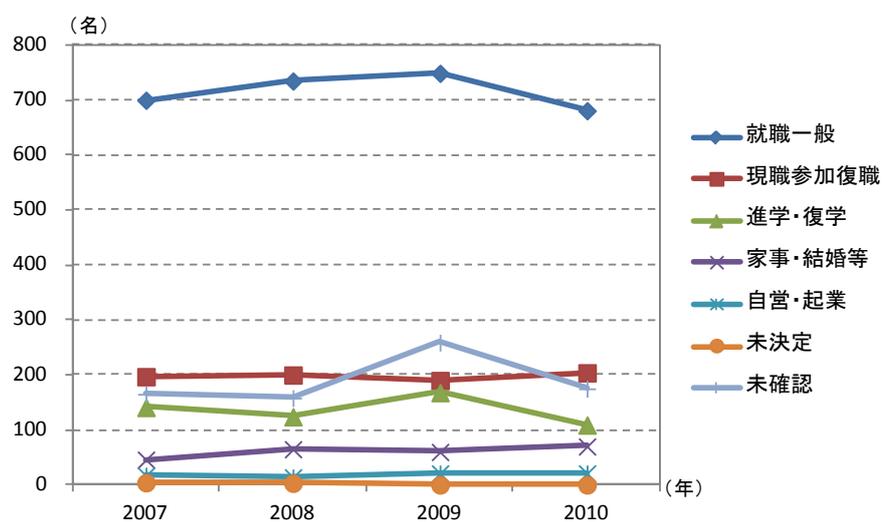
ID	職種部門	職種	新卒	1年未満	1~3年未満	3~5年未満	5年以上	不明	計	
1	農林・水産	村落開発普及員 (n=84)	16.7	1.2	14.3	32.1	39.7	0.0	100.0	
2		野菜栽培 (n=8)	37.5	0.0	25.0	12.5	25.0	0.0	100.0	
3		家禽飼育 (n=7)	57.1	0.0	28.6	0.0	14.3	0.0	100.0	
4		食用作物・稲作栽培 (n=7)	71.4	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	100.0	
5		鶏舎 (n=4)	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	100.0	
6		鶏舎・衛生 (n=3)	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	100.0	
7		生糞調査 (n=3)	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	100.0	
8		土壤肥料 (n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
9		養殖 (n=3)	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	100.0	
10		食品加工 (n=2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	100.0	
11		農業土木 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
12		水産資源管理 (n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
13		果樹栽培 (n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
14		森林経営 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
15		農業協同組合 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
16		漁業協同組合 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
17	水産 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
18	加工	鶏卵産卵 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
19		木工 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
20		陶磁器 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
21		皮革工業 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
22	保守操作	溶接 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
23		自動車整備 (n=5)	0.0	0.0	20.0	20.0	60.0	0.0	100.0	
24		電気・電子機器 (n=3)	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0	
25		電気・電子設備 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
26		工作機械 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
27		電子工学 (n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
28	土木建築	電気設備 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
29		建築 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
30		土木 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
31		上下水道 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
32		都市計画 (n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
33		造園 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
34		測量 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
35		保健衛生	水資源開発 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
36			看護師 (n=13)	0.0	0.0	0.0	38.5	61.5	0.0	100.0
37			感染症対策 (n=10)	10.0	0.0	0.0	40.0	50.0	0.0	100.0
38			助産師 (n=3)	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0
39			作業療法士 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
40			理学療法士 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
41			栄養士 (n=4)	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0	100.0
42	エイズ対策 (n=13)		7.7	0.0	48.1	46.2	25.0	0.0	100.0	
43	看護 (n=0)		0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	
44	保健師 (n=3)		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
45	ソーシャルワーカー (n=3)		0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0	
46	公衆衛生 (n=7)		0.0	0.0	14.3	57.1	28.6	0.0	100.0	
47	医療機器 (n=3)		0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0	
48	水質検査 (n=2)		0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
49	歯科衛生士 (n=0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
50	臨床検査技師 (n=0)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
51	言語聴覚士 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
52	防災・災害救援 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0		
53	審判員 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0		
54	鍼灸師 (n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0		
55	鍼灸師・製作 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
56	診療放射線技師 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
57	教育文化	歯科技工士 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
58		小学校教諭 (n=25)	48.0	8.0	8.0	16.0	20.0	0.0	100.0	
59		理数科教師 (n=4)	48.8	2.4	12.2	9.8	26.8	0.0	100.0	
60		青少年活動 (n=30)	16.7	3.3	16.7	20.0	43.3	0.0	100.0	
61		環境教育 (n=7)	42.9	0.0	0.0	14.3	42.9	0.0	100.0	
62		PC/タブレット (n=19)	0.0	0.0	5.3	21.1	73.7	0.0	100.0	
63		日本語教師 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
64		ダンス・技術 (n=19)	0.0	0.0	5.7	6.7	86.7	0.0	100.0	
65		幼児教育 (n=9)	16.7	0.0	0.0	0.0	83.3	0.0	100.0	
66		音楽 (n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
67		フットボール (n=5)	20.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0	100.0	
68		美術 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
69		服飾 (n=4)	0.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	100.0	
70		観光業 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
71		料理 (n=2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
72		家政 (n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	
73		統計 (n=3)	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0	
74		木工芸 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
75		テクノロジー (n=2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
76		放送 (n=2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
77	検定 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
78	講習会 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
79	司書・学芸員 (n=2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0		
80	経済・市場調査 (n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0		
81	社会学・文化人類学 (n=1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0		
82	経営管理 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0		
83	映像 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0		
84	視覚教育 (n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
85	品質管理 (n=1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0		
86	文化財保護 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0		
87	電気 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
88	科学 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
89	理科教師 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
90	スポーツ	福祉科教師 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
91		体育 (n=19)	31.3	8.3	31.3	18.8	12.5	0.0	100.0	
92		柔道 (n=1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
93		野球 (n=2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
94		バレーボール (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
95		卓球 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
96		体操競技 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
97		サッカー (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
98		水泳 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
99		陸上競技 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
100		バドミントン (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
101		空手道 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
102		テニス (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
103		ハンドボール (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
104		バドミントン (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
105		新体操 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
106	フットボール (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
107	計画・行政	総務 (n=0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
		行政サービス (n=2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	
	計	20.0	1.7	12.6	23.2	42.6	0.0	100.0		

※なお、表の単位は%である。

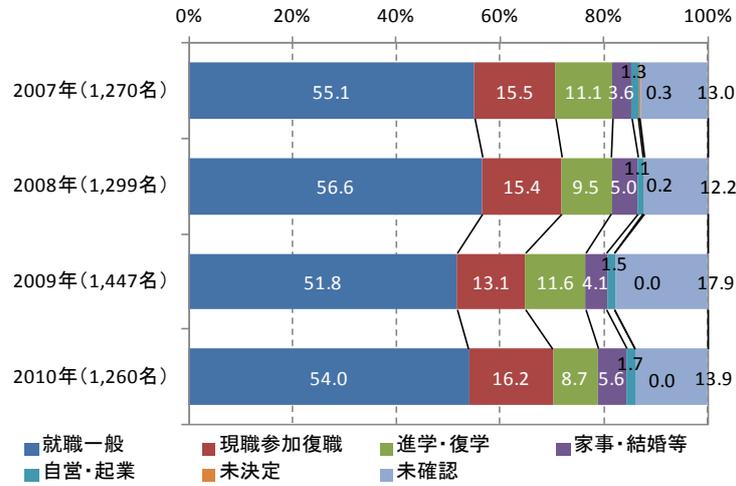
4.4 帰国者の進路・就職先

- ・ 帰国者の進路については、毎年度 1,000～1,500 名程度の帰国者の内、700 名程度が「就職一般」（自営・起業を除く就職）となっている。
- ・ 2007 年～2010 年の内訳推移をみると、50%強が「就職一般」、15%前後が「現職参加」となっている。一方で、数%ではあるが、「自営・起業」をしている帰国者も例年存在している。
- ・ 帰国者の就職先については、毎年 700 名程度の「就職一般」の内、250 名程度が「民間企業」への就職となっている。2007 年～2010 年の内訳推移をみると、35%前後が「民間企業」、20%前後が「公益法人」、15%弱が「地方公務員（教育職）」となっている。

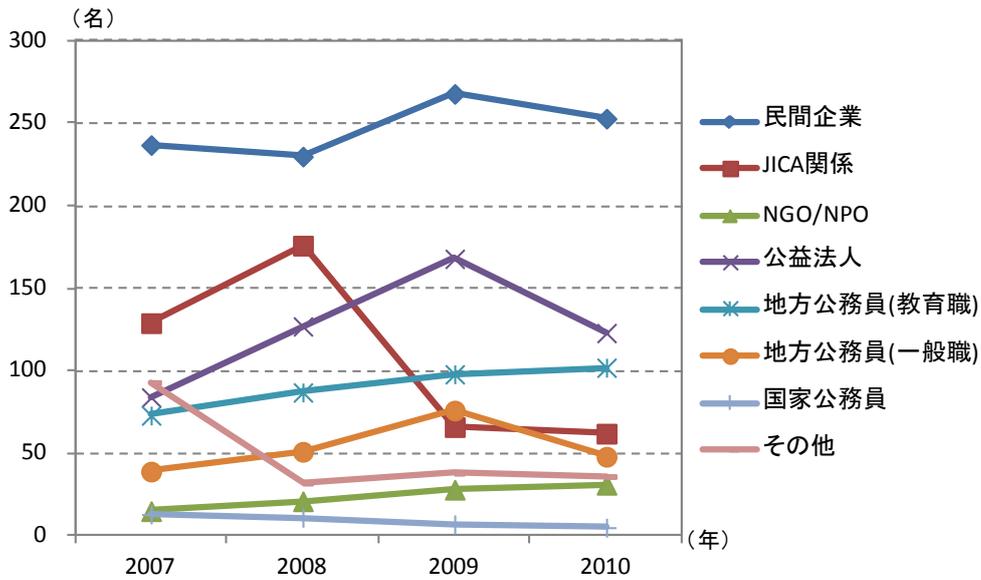
図表 19 青年海外協力隊隊員帰国者進路状況（人数推移）



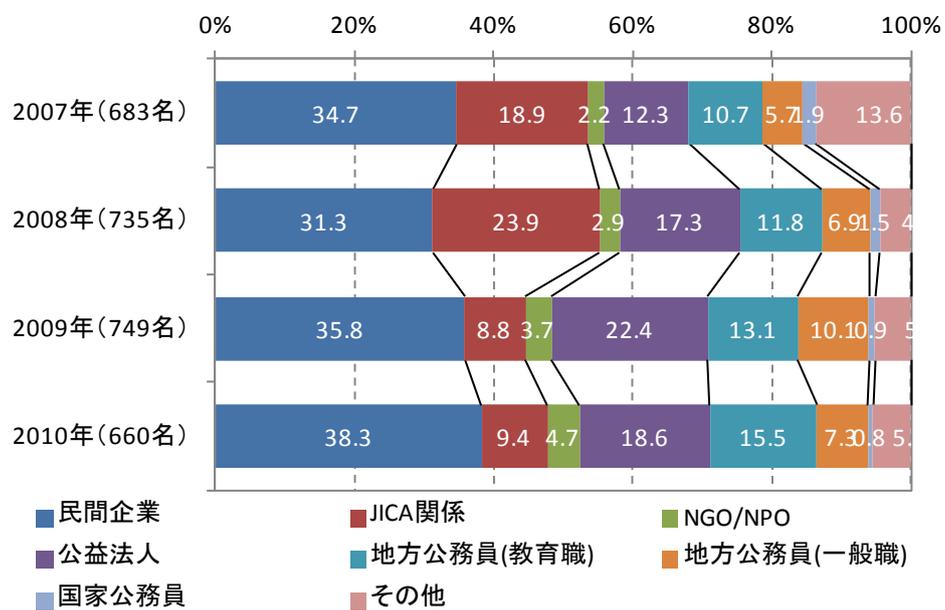
図表 20 青年海外協力隊隊員帰国者進路状況（内訳推移）



図表 21 青年海外協力隊隊員帰国者就職状況（人数推移）



図表 22 青年海外協力隊隊員帰国者就職状況（内訳推移）



5. 青年海外協力隊事業に係る官民連携事例

- ・ 本項では、青年海外協力隊事業に係る官民連携事例として、「派遣中の青年海外協力隊隊員が BOP ビジネス・企業による社会貢献事業と連携した事例」、「青年海外協力隊隊員経験者が主体となって BOP ビジネスを展開している事例」、「青年海外協力隊隊員経験者が企業にて BOP ビジネスないし社会貢献事業に携わった事例」、「青年海外協力隊の現職参加制度を通じて、企業の人材育成に貢献した事例」について主なものを整理する。
- ・ 近年は青年海外協力隊隊員が派遣期間中に赴任国において、企業による BOP ビジネスと連携したり、隊員経験者として途上国において起業して BOP ビジネスの実施主体となる例がみられるようになっている。また、企業の従業員として現職参加したり、帰国後に企業の BOP ビジネス／社会貢献事業とかかわりの深い部署に所属して BOP ビジネス等に継続的に関与する人材も存在している。

5.1 派遣中の青年海外協力隊隊員が BOP ビジネス・企業による社会貢献事業と連携した事例

① 「シアバター製造支援による女性の生活向上プロジェクト」

国・地域	取組種別	取組分野
・ ガーナ	・ BOP ビジネスとの連携	・ 貧困削減（所得向上）
取組概要		
<p>[JICA 等による支援内容]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ガーナ北部では伝統的に使用されている油脂であり、現金収入の少ないガーナ北部において、輸出品となりうる数少ない製品のひとつであるシアバターについて、JICA は農村コミュニティの収入向上を目的として、2000 年に現地 NGO を通じ女性グループによるシアバター製造、2002 年～2003 年には青年海外協力隊隊員を通じシアバター石鹸づくりの支援に取り組んできた。 ○ また、2004 年に現地 NGO に対し、粉碎機供与、生産技術向上研修を通じた支援を行った。 ○ 2006 年には JETRO のシアバターのモデル石鹸工場の設置を支援し、JICA も石鹸づくりのため青年海外協力隊隊員を再派遣、高品質の石鹸づくりが可能となり、日本にも輸出されるようになっていく。 ○ 2007 年には、シアバター製造マニュアルを作成、現在、UNDP が周辺コミュニティに普及する支援を行っている。 <p>[企業による事業内容]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ハーブ・アロマテラピーの輸入、製造、販売等を行っている専門店である株式会社生活の木が、2004～2006 年度にわたって JETRO の「西部アフリカ油脂加工産業育成支援事業」によるガーナのシアバター現地産業調査等に参画し、シアバターと石鹸などの製品の輸入販売を行っている。 ○ また、これらを生産する地域コミュニティと価値観を共有する消費者とをつなぐ為に、コミュニティトレードに力を入れている。 		



[連携の概要]

- この事例では、助成の生活向上支援プロジェクトとして、青年海外協力隊隊員が NGO と連携しシアバター生産女性農民に技術移転を行った一方で、企業側は JETRO 等の助成金を活用し、実際の商品化に取り組んでいる。
- お互いの特色を生かした補完的な連携により女性の所得向上を実現したグッドプラクティスである。

出所) JICA ホームページ

5.2 青年海外協力隊隊員経験者が主体となってBOPビジネスを展開している事例

① 「マイクロファイナンスを通じた農家などの生活向上プロジェクト」

取組主体	AISUD (Agriculture Innovations for Sustainable Development) Uganda	
国・地域	取組種別	取組分野
・ ウガンダ	・ BOP ビジネスの実施	・ 貧困削減 (所得向上)
取組概要		
<ul style="list-style-type: none"> ○ 2009年4月、青年海外協力隊隊員・短期ボランティアとしてウガンダに赴任していた現代表が、ウガンダ村落部の持続可能な発展に寄与することを目的とし、2010年1月に AISUD をウガンダに設立した。 ○ 市場、情報、金融へのアクセスに都市部と格差がある村落部の住人の組織化を促し、マイクロファイナンスを通じて農家など地方にて生活する BOP 層を中心に支援を行っている。 ○ 小規模融資を受けた者は、AISUD のカンパラオフィスを訪問する形だけでなく、「Mobile Money」等の携帯電話を使った送金システムにより返済を行える等、先進的な取組となっている。 ○ 現地 BOP 層、特に、地方農家は金融サービスにアクセスできにくいため、生活向上が難しいという問題意識の下、これを支援するための金融サービスとしての BOP ビジネスに取り組んでいる。 ○ 当該国にて、保証有限責任会社格および Money Lender' s License 取得済み。 		

出所) AISUD ホームページ

5.3 青年海外協力隊隊員経験者が企業にてBOPビジネスないし社会貢献事業に携わった事例

① 住友化学工業株式会社によるBOPビジネス

取組主体	住友化学工業株式会社	
国・地域	取組種別	取組分野
・ タンザニア等アフリカ諸国	・ BOP ビジネスの実施	・ 保健・医療 (マラリア対策)

取組概要	
<ul style="list-style-type: none"> ○ 2003年、タンザニアの蚊帳メーカーに、マラリア対策用に殺虫剤を練込んだ糸を使用した蚊帳「オリセットネット」の技術を無償供与することから始まった。その後、現地生産も開始されている。 ○ 「オリセットネット」は、殺虫効果が5年以上持続し、経済的な商品として需要が拡大しつつある。 ○ 事業計画段階において、民間ファンドであるアキュメン・ファンドからマーケット調査の支援を受け、現地パートナー企業（AtoZ社）を発掘し、同社と現地合併企業を設立し、現地にて製造・販売事業を展開してきた。 ○ また、調達先としてユニセフ等国際機関を活用し、アフリカを中心に50か国以上に供給している。 ○ タンザニアで生産を行うことで、約7,000人の雇用を創出し、地域経済の発展にも貢献している。 ○ 同社では、当該事業の実施に関する部署に青年海外協力隊隊員経験者が6名在籍し、企業の従業員として同社が実施する上記のBOPビジネスの実施において現地で生産工場を立ち上げる等直接的に関与している。 ○ 事業実施プロセスにおいて、2011年から2012年にかけて、JICA民間連携室からの委託調査「ケニア防虫関連製品の貧困層向けビジネスモデル構築のための準備調査（BOPビジネス連携促進）」を受け、F/S調査を実施している。 	

出所) 経済産業省(2011)「日本政府によるBOPビジネスへの政策的支援と具体的取組」他

② サラヤ株式会社による社会貢献事業

取組主体	サラヤ株式会社	
国・地域	取組種別	取組分野
・ ウガンダ	・ 社会貢献事業の実施	・ 保健・医療（感染症対策）
取組概要		
<ul style="list-style-type: none"> ○ 2010年より3か年計画で、「ウガンダ100万人の手洗いプロジェクト」を日本ユニセフ、ユニセフウガンダ事務所と共に実施している。 ○ 同事業では、同社の製品である「シャボネット石鹸液」の売上の一部（1%）をユニセフに寄附するCRM（コーズリレイティットマーケティング）の手法を用い、ウガンダにおける手洗い運動を支援している。 ○ 手洗いを促進することで、ウガンダの人々の手指衛生の普及により衛生の向上をはかり、下痢などの感染症による乳幼児の死亡率の減少を目指している。 ○ 2011年、青年海外協力隊隊員（ウガンダ）の短期派遣経験者である宮本和昌氏を現地代表取締役として、サラヤ東アフリカを設立している。 ○ さらに、2012年からは、「新式アルコール手指消毒剤による感染症予防を目的としたBOPビジネス事業準備調査（BOPビジネス連携促進）」も実施している。 		

出所) サラヤ株式会社へのヒアリング

③ ヤマハ発動機株式会社によるBOPビジネス

取組主体	ヤマハ発動機株式会社	
国・地域	取組種別	取組分野
・ アフリカ、南太平洋、中央	・ 現地の安全、衛生、インフ	・ 沿岸漁業支援

等約 140 カ国	う、生活補助に役立つ製品の提供を通じた BOP ビジネスの実施	・ 村落給水支援他
取組概要		
<ul style="list-style-type: none"> ○ 1958 年海外現地法人設立。 ○ 政府開発援助資金を利用し、アフリカ諸国での船・船外機販売等の漁業開発支援あるいはバイク、発電機などの販売を通じ、現地の安全、衛生、インフラ、生活補助に役立つ製品を提供してきた。 ○ 1971 年より累計で 75 名の青年海外協力隊隊員経験者が入社。 ○ 元チリ隊員は、現在中米エリアでの技術講習の担当者になっており、元ジンバブエ隊員は、現在、トーゴにおけるサービス販路構築の一翼を担っている。 ○ さらに、2011 年からは西アフリカにおける浄水装置を用いた村落給水事業準備調査（BOP ビジネス連携促進）を実施している。 		

出所) JICA ホームページ、ヤマハ発動機株式会社へのヒアリング

④ トキタ種苗株式会社によるBOPビジネス

取組主体	トキタ種苗株式会社	
国・地域	取組種別	取組分野
・ インド、中南米、ベトナム等	・ BOP ビジネスの実施	・ 農産種苗の品種開発、生産、販売など
取組概要		
<ul style="list-style-type: none"> ○ 1990 年に中国、1999 年にインド、2008 年にはイタリアに、2011 年にはアメリカに現地法人を設立。 ○ 1973 年以来、協力隊採用を継続しており、2011 年現在 20 人の協力隊経験者が勤務中。 ○ 同社の海外を担当する部門のスタッフは半分ほどが協力隊経験者である。 ○ 野菜隊員としてブータンで活動した社員は、同社の農場で品種改良の業務にあっている。村落開発普及員としてチリで活動した社員は、中南米の国々に出張して、現地の種苗会社と種子生産の交渉などを行っている。果樹隊員としてマラウイに派遣されていた社員は、インドにある同社の現地法人で勤務している。 ○ ベトナムで活動していた協力隊経験者の社員がいた関係で、野菜の種子をベトナムに無償で援助したところ、同社の知名度が現地で上がり、現在ベトナムは、トン単位で注文が来るほどの大きなマーケットとなった。 		

出所) JICA ホームページ

5.4 青年海外協力隊の現職参加制度を通じて、企業の人材育成に貢献した事例

① 株式会社リコーにおける現職参加隊員の企業人材育成への貢献

取組主体	株式会社リコー	
現職参加隊員の任国	職種	人材育成貢献の内容
・ バングラデシュ	・ テニス	・ CSR室社会貢献部門において、社員の自主的活動を推進する母体の事務局担当者としてCSR活動を推進
取組概要		
<ul style="list-style-type: none"> ○ 2005年に現職参加でバングラデシュにテニス隊員として赴任。2007年に帰国。 ○ 復職後、CSR室社会貢献部門（「リコー社会貢献クラブ・FreeWill（クラブ会員約5,000人）」という、社員の自主的活動を推進する母体の事務局担当者）に配属。 ○ CSR室社会貢献部門の職員として、さまざまな場所で体験談を話すことで、社員が刺激を受けており、体験談を聞いた職員のうちジンバブエと南アフリカへボランティア休職制度を取得して参加している。 ○ CSR室社会貢献部門の職員として、リコーのCSRを顧客に周知する中で協力隊体験談を話して効果をあげている。 ○ CSR室社会貢献部門の職員として、リコーのCSR活動である「志プロジェクト」の立ち上げにも参画した。 		

出所) JICA ホームページ、株式会社リコーへのヒアリング

6. 政府機関等のBOPビジネス支援スキーム・支援事例

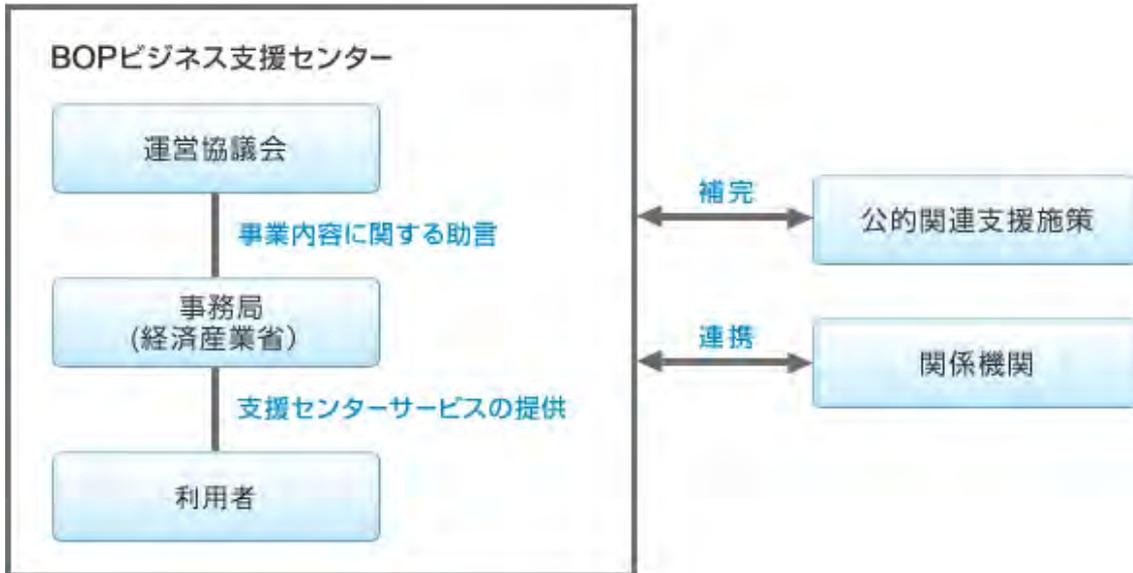
- ・ 本項では、政府機関等の支援スキーム・支援事例（主に企業による BOP ビジネスに対する支援）として、「経済産業省による取組」、「(独) 日本貿易振興機構 (JETRO) による取組」、「国連開発計画 (UNDP) の取組」について整理する。
- ・ 特にわが国の政策的な動向として、2009 年 4 月～2010 年 3 月まで運営された経済産業省「BOP ビジネス政策研究会」の討議の流れを受け、経済産業省、(独) 日本貿易振興機構 (JETRO)、JICA は、2010 年 10 月に「BOP ビジネス支援センター」を共同で立ち上げ、「関連情報の提供」、「ビジネスマッチング支援」、「関係機関のコーディネート」、「ビジネスモデル構築に向けた F/S 調査支援」等に取り組んでおり、日本企業の BOP ビジネスへの参入を後押ししている。

6.1 経済産業省による取組

6.1.1 「BOPビジネス支援センター」

取組主体	経済産業省等
設立年	・ 2010 年
目的・取組概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本企業等による BOP ビジネスを促進し、総合的に支援することを目的としている。 ・ このような目的に向け、専用のポータルサイトによる一元的情報提供、マッチング（関係者間の連携促進）支援、相談窓口の設置等を行っている。
支援対象	・ 企業、NGO/NPO、国際機関、学術機関、その他支援機関等
関係組織	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国際協力機構 (JICA)、日本貿易振興機構 (JETRO)、中小企業基盤整備機構 (中小機構)、国際金融公社 (IFC)、米国国際開発庁 (USAID)、国連開発計画 (UNDP)、国際連合工業開発機関 (UNIDO)、アジア開発銀行 (ADB)、国際連合児童基金 (ユニセフ)
参考 URL	http://www.bop.go.jp/

図表 23 BOP ビジネス支援センターの推進体制



6.2 (独) 日本貿易振興機構 (JETRO) による取組¹⁹

6.2.1 「BOPビジネス・ミッション」

取組主体	(独) 日本貿易振興機構 (JETRO)
開始年	・ 2011 年
目的・取組概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 開発途上国における BOP 層のライフスタイルや BOP ビジネス実態を把握し、現地の BOP 関連組織とネットワークを構築することを目的とした BOP ビジネス・ミッションを企画・実施する。 ・ 2011 年には、インド、ケニア、タンザニアにおける BOP ビジネスの実施に関心を持つ日本企業関係者等を対象に、都市近郊および農村部における BOP 層の生活実態の視察、欧米企業や現地企業による BOP ビジネス先行事例の学習、パートナーとして活動する NGO や支援機関との意見交換を行っている。 ・ また、同ミッションを通じて、日本企業による途上国の低・中間層向けビジネスパートナーの発掘や、日本企業と現地パートナーとの連携を支援する。
支援対象	・ 企業等

¹⁹ <http://www.jetro.go.jp/jetro/activities/oda/bop/> 等を参照に作成。

図表 24 「BOP ビジネス・ミッション」の取組事例①

事業名	インド BOP ミッション
取組概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2011 年 4 月、家電メーカーなど製造業、水処理事業、サービス業など、多様な事業分野から 15 企業・団体の参加を募り、デリー、ムンバイ、プネーの 3 都市における現地企業・NGO 訪問を行った。 ・ BOP ビジネスの実態把握、農村部における家庭訪問や小売市場視察を通じた BOP 層のライフスタイル学習などに取り組んだ。

図表 25 「BOP ビジネス・ミッション」の取組事例②

事業名	東アフリカ（タンザニア・ケニア）BOP ミッション
取組概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2011 年 12 月、調理器メーカー、水質浄化剤メーカー、自動車・二輪メーカー、総合商社など 17 企業・団体から 18 名の参加を募り、現地企業・NGO 訪問や国際機関とのネットワーキングを行った。 ・ 同ミッションにより、東アフリカ BOP ビジネスの実態把握、農村部の家庭訪問や小売市場視察を通じて BOP 層のライフスタイル調査などを行った。 ・ 具体的には、下記のような取組を行った。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ①携帯電話を使った送金システムにより BOP 層向けビジネスの可能性を広げている携帯電話大手のサファリコムや、40 年以上前からタンザニアに工場を構え BOP 層向け販路開拓に豊富な経験をもつパナソニック・エナジーなどの企業訪問 ➢ ②都市部スラムの BOP 層を対象とする社会企業や BOP 層向け衛生製品のマーケティングと雇用創出にノウハウのある NGO などの訪問 ➢ ③農村部の家庭訪問やスラム街、小売店舗の視察による BOP 層ライフスタイルの調査 ➢ ④国際機関や JETRO による現地 BOP 層向けビジネスや経済概況についてのブリーフィングとネットワーキングなど

6.2.2 「パートナー発掘調査サポート」

取組主体	(独) 日本貿易振興機構 (JETRO)
開始年	・ 2011 年
目的・取組概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本企業のビジネス・アイデアに基づき、JETRO が現地でパートナー情報と連携の可能性、ビジネス・アイデア受容性を調査し、結果をフィードバックする。 ・ 2011 年度については、対象国をインドに限定している。 ・ 対象国における BOP ビジネスのアイデアがあり、そのアイデアの現地ニーズや現地パートナー情報を求める日本企業・団体を対象とし、BOP ビジネス・アイデアと BOP ビジネスに活用する製品・サービス情報を日本企業から公募した。
支援対象	・ 企業等

2011年度の公募採択企業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 四国化成工業（株） ・ 富士フイルム（株） ・ 西日本電信電話（株） ・ （株）セブン銀行 ・ ヤマト発動機（株） ・ （株）ITG ・ （株）ハートライン ・ リレーションズ（株） ・ サンケイフェューエルズ（株） ・ アクモホールディングス（株） ・ 住友ベークライト（株） ・ （株）石川住宅管理
---------------	--

6.2.3 「パートナー連携促進現地活動サポート」

取組主体	(独) 日本貿易振興機構 (JETRO)
開始年	・ 2011年
目的・取組概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現地パートナー候補との連携を進める日本企業の現地活動計画に基づき、JETROがミーティングアレンジ・随行、事前スポット調査、商談フォローアップ調査等を支援する。 ・ 2011年度については、対象国をインドに限定している。 ・ BOPビジネスのアイデアに加えて、現地パートナー情報も把握することとしており、インドに自ら出張して現地パートナーとの連携に向けた交渉を行う日本企業・団体を対象とし、現地活動計画を公募した。
支援対象	・ 企業等
2011年度の公募採択企業	<ul style="list-style-type: none"> ・ センチュリー山久(株) ・ (株)トヨタミ ・ 日本電気(株) ・ 四国化成工業(株) (早稲田大学国際戦略研究所) ・ ワンスクウェア(株) ・ ヤマト発動機(株) ・ (株)ハートライン (株式会社アクシアテック)

6.2.4 その他国内関係機関による取組 (BOPビジネス関連セミナー)

取組主体	(独) 日本貿易振興機構 (JETRO) 等
開始年	・ 2010年
目的・取組概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ BOPビジネスの理解を促進するために、日本国内において、「BOPビジネスとはなにか」、「BOPビジネスへの日本企業の参入可能性」、「欧米企業による先行事例と成功に向けた秘訣」、「官民連携によるBOPビジネスの推進」等に関するセミナーを継続的に開催している。

支援対象	<ul style="list-style-type: none"> 企業等
2010年・2011年に実施された関連セミナー	<ul style="list-style-type: none"> 「BOP ビジネスのフロンティア」経済産業省主催 「BOP ビジネスに向けた企業戦略と官民連携（Creating a World without Poverty）」 「BOP ビジネス潜在ニーズ調査報告会」 「中堅・中小企業のためのBOP ビジネス KANSAI セミナー」 「BOP ビジネスのフロンティア - 開発途上国市場の潜在的可能性と官民連携」 ／等

6.3 国連開発計画（UNDP）

6.3.1 「GSB（Growing Sustainable Business）プログラム」

取組主体	国連開発計画（UNDP）
開始年	<ul style="list-style-type: none"> 2002年
目的・取組概要	<ul style="list-style-type: none"> 2015年のMDGs達成に向け、企業活動を通じた貧困削減の促進を支援することを目的としたプログラムとして設けられた。 2002年の国連グローバル・コンパクトによる「ビジネスと持続可能な開発」の政策対話に基づき世界各国で展開されている。 具体的には、「専任ブローカー」、「調査プラットフォーム」、「技術協力プラットフォーム」等の支援を設け、F/S調査費用の一部負担やコンサルタント派遣等を実施している。
支援対象	<ul style="list-style-type: none"> 企業等
支援制度の詳細	<p>[専任ブローカー]</p> <ul style="list-style-type: none"> 参加国ごとに会議を主催、問題を解決し、企業、政府、市民社会の仲介を担う。UNDPの中立性、関連会議の主催能力や、多岐にわたる関係者との提携の推進・調整能力を生かして、企業による持続可能な投資プロジェクトの特定、開発および支援を行う。 <p>[調査プラットフォーム]</p> <ul style="list-style-type: none"> 潜在的な投資企業の中核ビジネスに関連する、特定のビジネスプランの作成に必要な市場調査や事前調査の費用を一部負担する。 <p>[技術協力プラットフォーム]</p> <ul style="list-style-type: none"> 投資の実現に向けて一定の役割を果たすと期待される現地の企業家、政府および非政府組織（NGO）などに対し、投資の準備のための技術協力を提供する。

出所）UNDP「GSBプログラム関連資料」

7. 非政府機関のBOPビジネス支援スキーム・支援事例

- ・ 本項では、非政府機関の支援スキーム・支援事例（主に企業による BOP ビジネスに対する支援）として、「一般財団法人アライアンス・フォーラム財団（本部：Alliance Forum Foundation）による取組」、「ARUN 合同会社による取組」について整理する。
- ・ 上述したように企業による BOP ビジネスに対する公的支援が充実する一方で、企業による BOP ビジネスの取組を促進したり、開発途上国において BOP ビジネスを実施する起業家を支援するような民間ベースの支援の動きもみられるようになっている。

7.1 一般財団法人アライアンス・フォーラム財団（本部：Alliance Forum Foundation）

団体名	一般財団法人アライアンス・フォーラム財団
代表	・ 原 丈人氏
設立年(開始年)	・ 2008 年
団体概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ Alliance Forum Foundation として 1985 年カルフォルニアにて創設され、日米間の先端技術分野における通商摩擦緩和、日本の大企業と米国の IT・バイオ分野ベンチャーとの事業提携促進による日本の産業構造の転換に取り組んできた。 ・ 現在は「21 世紀へのビジョン」として、次の基幹産業を生み出す新しい技術と産業の議論、新たな経営哲学・ポスト資本主義理念の構築議論、発展途上国の貧困を解決するテーマの議論、を掲げている。 ・ 国連 WAFUNIF 機構との協働で、日本アジア機構を創設し、国連や世界銀行などの国際機関、発展途上国の民間プロジェクトに人材を派遣し、世界の様々な課題を克服する人材育成に取り組む。将来は途上国支援人材育成の教育機関も新設する計画がある。 ・ 人材育成プログラムでは、途上国の抱える様々な課題解決に貢献できる人材を育成するために、スタディツアー、マイクロファイナンスコース、インターンや国内イベントなどを提供している。
支援対象	・ BOP ビジネス参入を検討する民間企業
支援制度の詳細	<ul style="list-style-type: none"> ・ 支援内容がメニュー化されているわけではないが、本財団が事業を展開しているバングラデシュ等において BOP ビジネスを実施したいと検討している企業に現地オフィスの一部を提供したり、現地での市場調査への協力を行う等、BOP ビジネスの側面支援に取り組んでいる。 ・ また、青年海外協力隊隊員経験者を集めたグループディスカッション等を通じて、途上国における BOP ビジネスを検討する企業に対する現地生活者（消費者）目線での情報提供を行う取組も試みている。

7.2 ARUN合同会社

団体名	ARUN 合同会社
代表	・ 功能 聡子氏
設立年(開始年)	・ 2009 年
団体概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2009 年に日本人投資家等が参加して設立された社会的投資ファンド。 ・ 日本の個人・企業からの出資金を原資とし、途上国の社会起業家・社会的企業が実施する BOP ビジネスに投資を行う。 ・ 投資先に必要な資金を提供し、事業ステージ等にあわせ経営・技術支援を実施。 ・ 現在は支援対象国をカンボジア（プノンペン）に限定している。 ・ 現地事務所を構え、ローカルスタッフを1名雇用している。
支援対象	・ 途上国の社会起業家・社会的企業
支援制度の詳細	・ 投資先に必要な資金を提供し、事業ステージ、形態にあわせて経営・技術支援（テクニカル・アシスタンス）を行い、投資先企業のバリューアップを図る。

8. 日本企業によるBOPビジネス・途上国における社会貢献事業の実態（課題・実施意向、青年海外協力隊との連携に向けた課題・可能性等）（アンケート調査結果より）

8.1 調査概要

8.1.1 調査対象及び調査方法

- ・ 調査対象・調査期間・調査方法は下記の通りである。

A.調査対象

- ・ 開発途上国におけるBOPビジネスや社会貢献事業に関心があると考えられる国内企業を、文献やWebサイトの情報をもとに選定し、調査対象としている²⁰。

B.調査期間

- ・ 2012年2月23日～3月29日

C.調査方法

- ・ 郵送調査法
（郵送により調査票を発送。ただし、回収には郵送以外にFAX・Emailを利用）
- ・ 調査票は回答項目を選択式とした。（調査票は巻末の付録を参照）

8.1.2 回収状況

- ・ アンケート調査票の回収状況は下記の通りである。

発送数	回収数	うち無効票	有効回答数	有効回収率
216件	46件	0件	46件	21.3%

²⁰調査対象の選定が無作為抽出ではないため、本調査は国内企業の開発途上国におけるBOPビジネスや社会貢献事業に関する実態を反映しているわけではないことを補記しておく。

8.2 調査結果概要

8.2.1 企業概要について

- 設立年：「1900年～1949年」が43.5%
- 従業員数規模：「100人以上」が78.3%。「20～99人」が8.7%、「5～9人」が6.5%。
- 資本金規模：「50億円以上」が67.4%。「1,000万円～3,000万円未満」が14.7%。
- 進出地域：「アジア」が80.4%。「旧ソ連・東欧」が50.0%。

8.2.2 BOPビジネスの実施状況について

- BOPビジネスの実施有無（実績）：3割程度がBOPビジネスを実施している。
- 【BOPビジネス 実施企業】**
- BOPビジネスの開始年：「2000年～2009年」が46.2%。「2010年以降」が23.1%。
 - BOPビジネスの実施地域：「アフリカ」が76.9%。「アジア」が53.8%。
 - BOPビジネスの取組分野（開発課題）：「保健・医療」が46.2%。「職業訓練」・「農村・漁村開発」が30.8%。
 - BOPビジネス実施のために連携する外部組織：「JICA」が84.6%、「現地企業」が69.2%、「現地政府」が61.5%、「国連機関」・「現地NGO」が53.8%。
 - BOPビジネスの実施に向けた課題：「現地で活動する管理職人材（日本人）の確保・育成」・「現地で活躍する現地スタッフ（現地人）の確保・育成」が69.2%。
 - 人材の確保・育成により解決可能なBOPビジネスの実施に向けた課題：「現地で活動する管理職人材（日本人）の確保・育成」・「現地で活動する現場スタッフ（現地人）の確保・育成」が76.9%。
 - 課題解決のために期待する公的支援：「外部組織との連携促進支援」が100%、「青年海外協力隊隊員経験者とのマッチング支援」が61.5%、「青年海外協力隊隊員（派遣期間中）の所在地・活動内容の見える化・連携促進支援」が53.8%。
 - 連携を期待する外部組織：「JICA」が84.6%。「現地企業」・「現地政府」が76.9%。
 - 今後BOPビジネスを実施したい地域：「アジア」が84.6%、「アフリカ」が76.9%。
- 【BOPビジネス 未実施企業】**
- BOPビジネスの今後の実施意向：3割程度の企業が「BOPビジネスの実施意向がある」。

- 今後 BOP ビジネスを実施したい地域：「アジア」が 100%。
- BOP ビジネスの実施に向けた課題：「現地における販路開拓」が 66.7%。「現地 BOP 層・関係者への事業内容に関する普及啓発・広報」、「現地市場調査の実施に関するノウハウ」が 56.6%。
- BOP ビジネスに期待する効果：「開発課題の改善」が 88.9%、「将来的なビジネス展開のための顧客との関係性づくり」が 77.8%。

8.2.3 青年海外協力隊隊員・経験者との連携状況について

- 青年海外協力隊隊員・経験者との連携有無(実績)：「連携を行っている」企業は 21.7%。
- 【青年海外協力隊隊員・経験者と連携している企業】**
- 青年海外協力隊隊員・経験者との連携内容：「JICA 事業を通じた連携」が 70.0%。
 - 今後期待する青年海外協力隊隊員・経験者との連携内容：「多様なステイクホルダーとのパートナーシップ構築」、「現地における販路開拓支援」、「現地の開発課題・文化的背景に関する企業向け情報提供支援」が 60.0%、「現地 BOP 層・関係者への事業内容に関する普及啓発・広報」が 50.0%。
 - 青年海外協力隊隊員・経験者との連携に向けた課題：「企業と JICA の間で情報の共有がなされていない」が 50.0%。「JICA との連携により事業展開上の制約が生じることを懸念している」、「青年海外協力隊隊員との連携を検討する際の相談窓口が分からない」が 40.0%。
 - 青年海外協力隊隊員・経験者との今後の連携意向：「非常に連携したい」が 50.0%。
- 【青年海外協力隊隊員・経験者と連携していない企業】**
- 今後期待する青年海外協力隊隊員・経験者との連携内容：「現地の開発課題・文化的背景に関する企業向け情報提供支援」が 47.2%、「多様なステイクホルダーとのパートナーシップ構築」が 41.7%。
 - 青年海外協力隊隊員・経験者との連携に向けた課題：「青年海外協力隊隊員と連携することに関するメリットがみえにくい」が 44.4%、「青年海外協力隊隊員の取組分野・内容がみえにくい」が 36.1%。
 - 青年海外協力隊隊員・経験者との今後の連携意向：「連携したい」は 19.4%。

8.2.4 青年海外協力隊事業を通じた人材育成・隊員経験者の雇用可能性について

- 青年海外協力隊事業の経験を通じて自社社員の人材育成を行う可能性：「大いにある」、「ある」が5割程度。
- 青年海外協力隊隊員を経験することで向上が期待される能力・素養：「途上国における異文化理解」が58.7%、「途上国で仕事をするバイタリティ」が56.5%。
- 青年海外協力隊隊員経験者の雇用の有無（実績）：「雇用している」企業は23.9%。
- 青年海外協力隊隊員経験者の今後の雇用可能性：「今後雇用する可能性がある」は5割程度。
- 青年海外協力隊隊員経験者に期待する能力・素養：「途上国で仕事をするバイタリティ」が86.4%、「現地公用語への習熟」、「途上国における異文化理解」が68.2%。

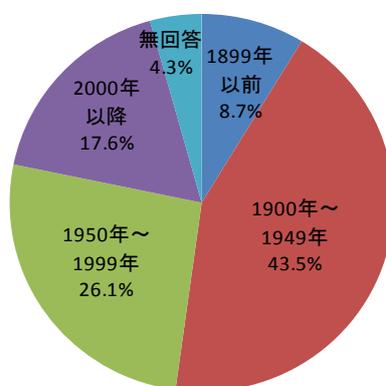
8.3 集計結果

8.3.1 企業概要について

A. 設立年

- アンケートに回答した企業（以下、「企業」）の設立年についてみると、「1900年～1949年」という回答が最も多く、43.5%を占めている。次いで、「1950年～1999年」が26.1%となっている。

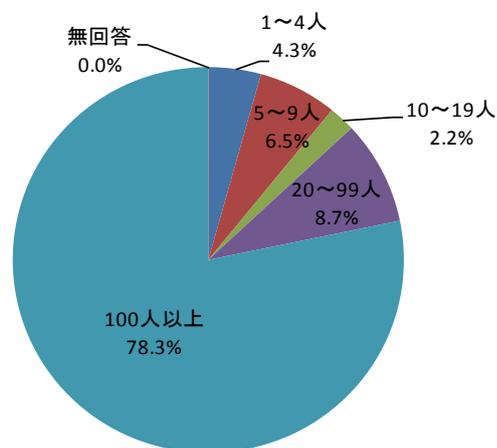
図表 26 設立年の内訳 (N=46)



B. 従業員数規模

- 企業の従業員数規模については、「100人以上」という回答が78.3%と圧倒的に多く、「20～99人」が8.7%、「5～9人」が6.5%と続いている。

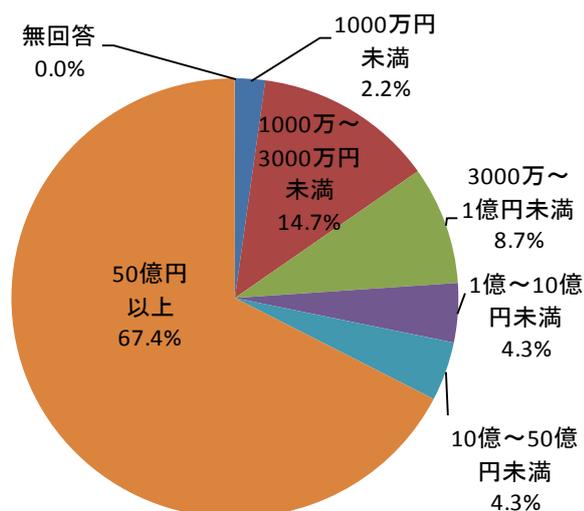
図表 27 従業員規模の内訳 (N=46)



C.資本金規模

- 企業の資本金規模についてみると、「50 億円以上」という回答が圧倒的に多く、67.4%となっている。次いで、「1,000 万円～3,000 万円未満」が 14.7%となっている。

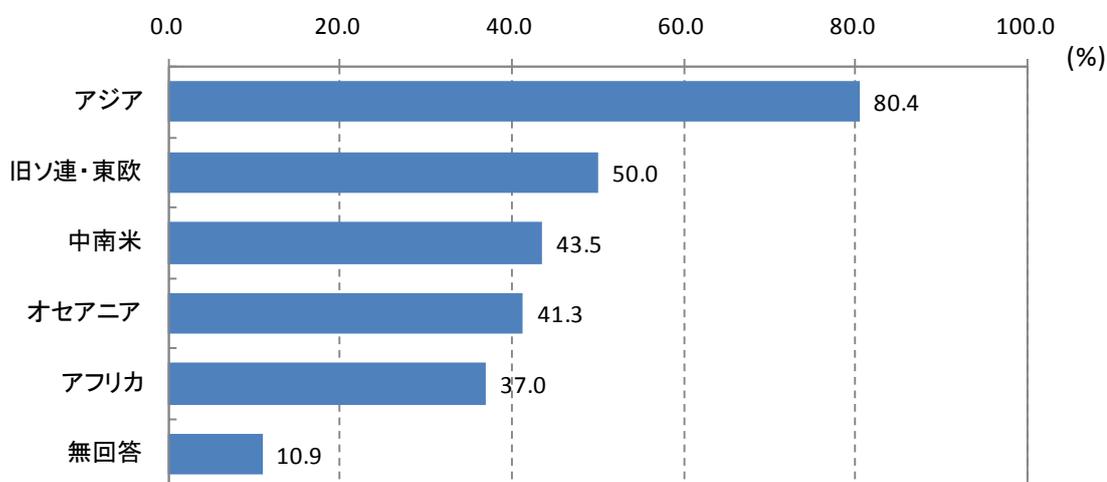
図表 28 資本金規模の内訳 (N=46)



D.進出地域

- 企業の海外進出先の地域についてみると、「アジア」が 80.4%と最も多く、次いで、「旧ソ連・東欧」が 50.0%となっている。「アフリカ」は 37.0%にとどまっている。

図表 29 進出地域の内訳 (N=46 ; 複数回答)

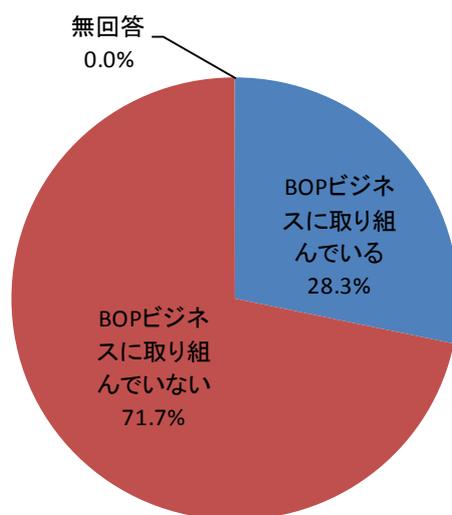


8.3.2 BOPビジネスの実施状況について

A.BOPビジネスの実施有無（実績）

- ・ BOP ビジネスの実施状況について聞いたところ、3割程度の企業が「BOP ビジネスに取り組んでいる」と回答している。

図表 30 BOP ビジネスの実施有無（実績）の内訳（N=46）

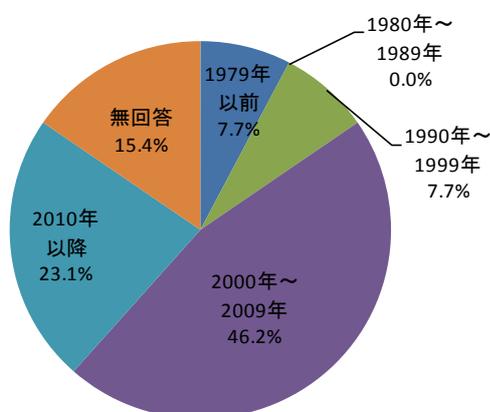


【BOP ビジネス 実施企業】

B.BOPビジネスの開始年

- BOP ビジネスに取り組んでいると回答した企業の BOP ビジネスの開始年については、「2000年～2009年」が46.2%と最も多く、次いで、「2010年以降」という回答が23.1%となっている。

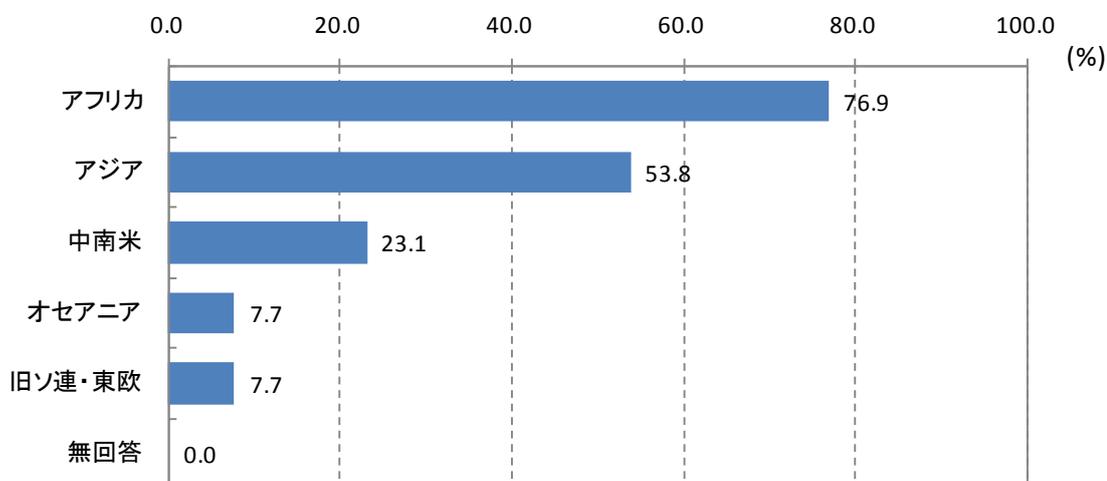
図表 31 BOP ビジネスの開始年の内訳 (N=13)



C.BOPビジネスの実施地域

- BOP ビジネスを展開している地域については、「アフリカ」が76.9%と最も多くなっている。次いで、「アジア」が53.8%となっている。

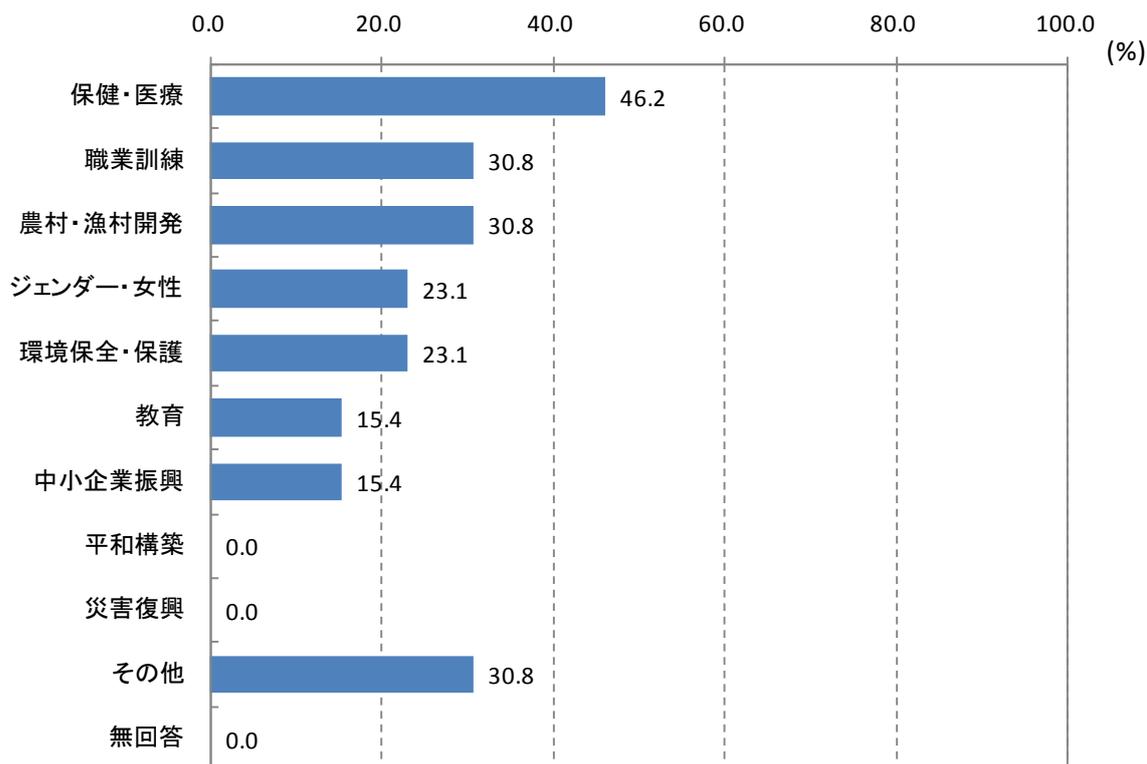
図表 32 BOP ビジネスの実施地域の内訳 (N=13 ; 複数回答)



D.BOPビジネスの取組分野（開発課題）

- BOP ビジネスの取組分野（開発課題）については、「保健・医療」が46.2%と最も多くなっている。次いで、「職業訓練」・「農村・漁村開発」が30.8%となっている。
- その他として、「エネルギー」、「電化」、「交通」があげられた。

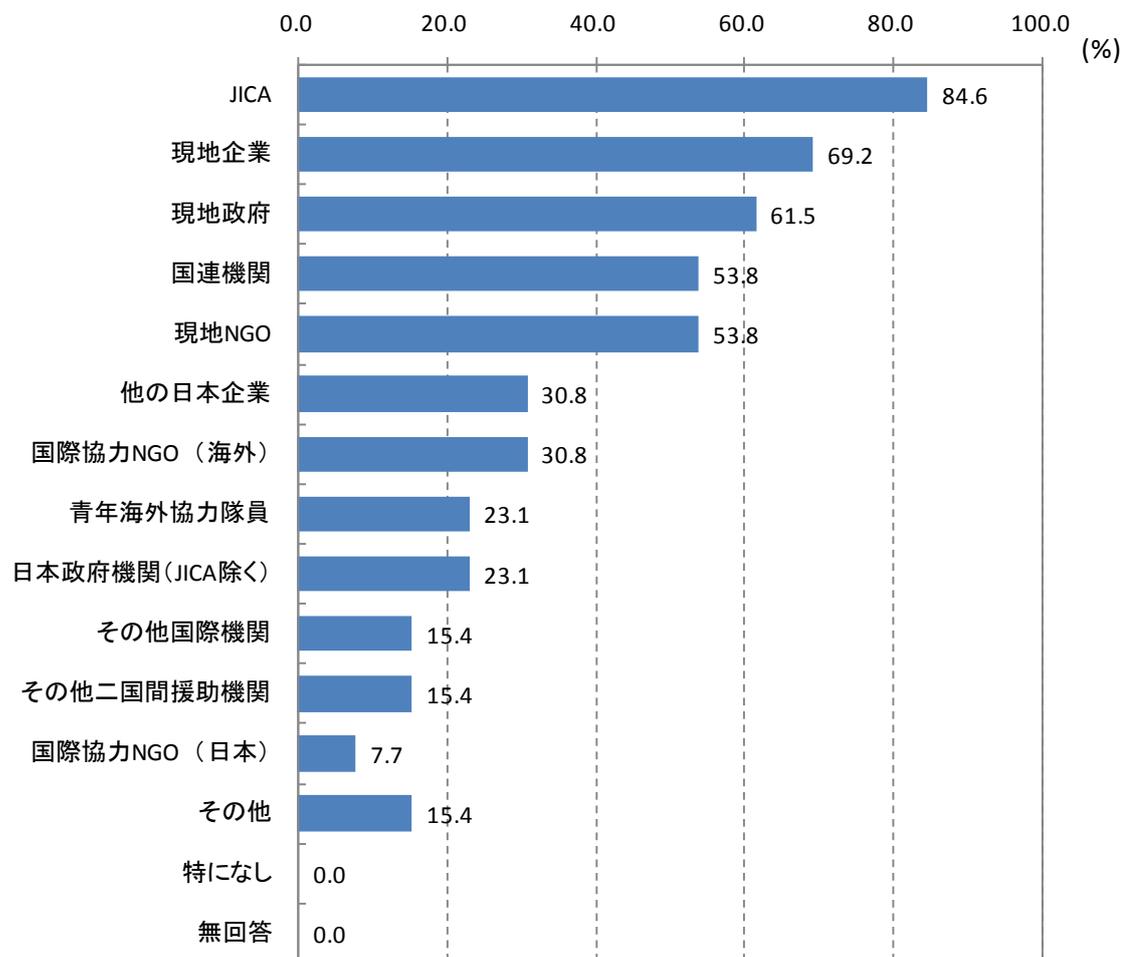
図表 33 BOP ビジネスの取組分野（開発課題）の内訳（N=13；複数回答）



E.BOPビジネス実施のために連携する外部組織

- ・ BOP ビジネス実施のために連携している外部組織としては、「JICA」が 84.6%と最も多く、「現地企業」が 69.2%、「現地政府」が 61.5%、「国連機関」、「現地 NGO」が 53.8%と続いている。
- ・ その他として、「現地教育機関」があげられた。

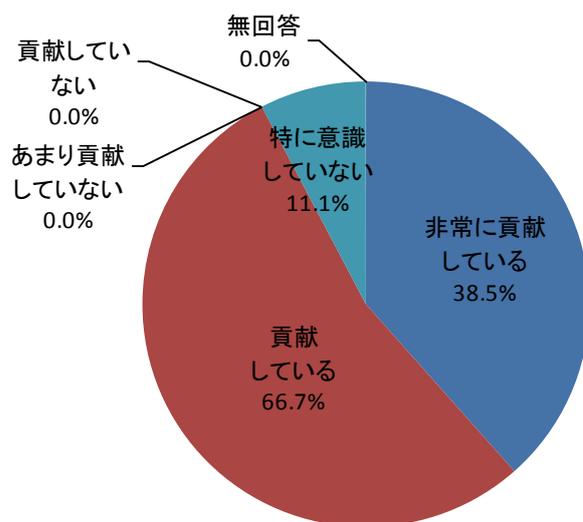
図表 34 BOP ビジネス実施のために連携する外部組織の内訳 (N=13 ; 複数回答)



F.BOPビジネスによる開発課題改善への貢献度

- ・ BOP ビジネスによる開発課題改善への貢献度については、「貢献している」と感じている企業が 66.7%と最も多く、「非常に貢献している」が 38.5%と続いている。

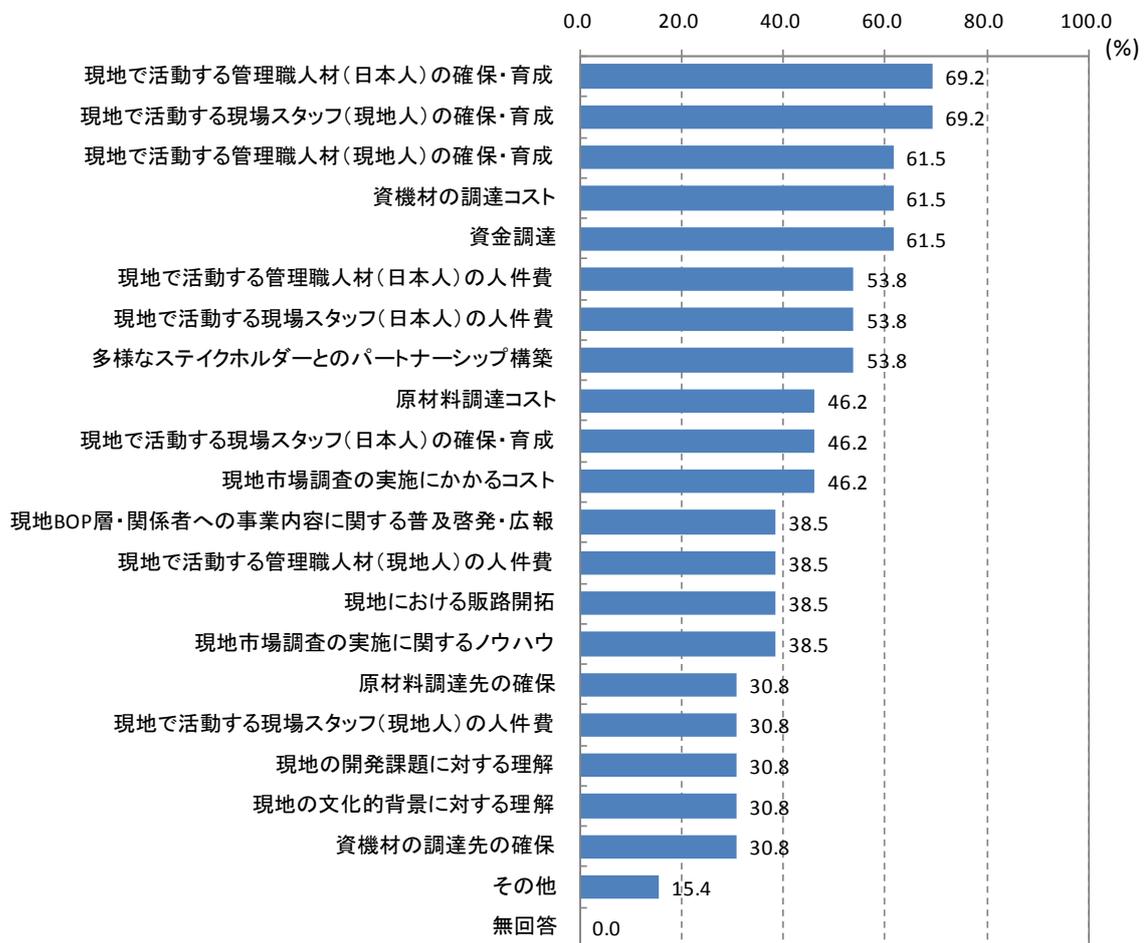
図表 35 BOP ビジネスによる開発課題改善への貢献度の内訳 (N=13)



G.BOPビジネスの実施に向けた課題

- ・ BOP ビジネスの実施に向けた課題については、「現地で活動する管理職人材(日本人)の確保・育成」、「現地で活躍する現地スタッフ(現地人)の確保・育成」が69.2%と最も多くなっている。
- ・ 次いで、「現地で活動する管理職人材(現地人)の確保・育成」、「資機材の調達コスト」、「資金調達」が61.5%となっている。「人材」、「コスト」、「外部組織との連携」というキーワードが上位にあがっている。
- ・ その他として、「収益性の確保の難しさ」があげられた。

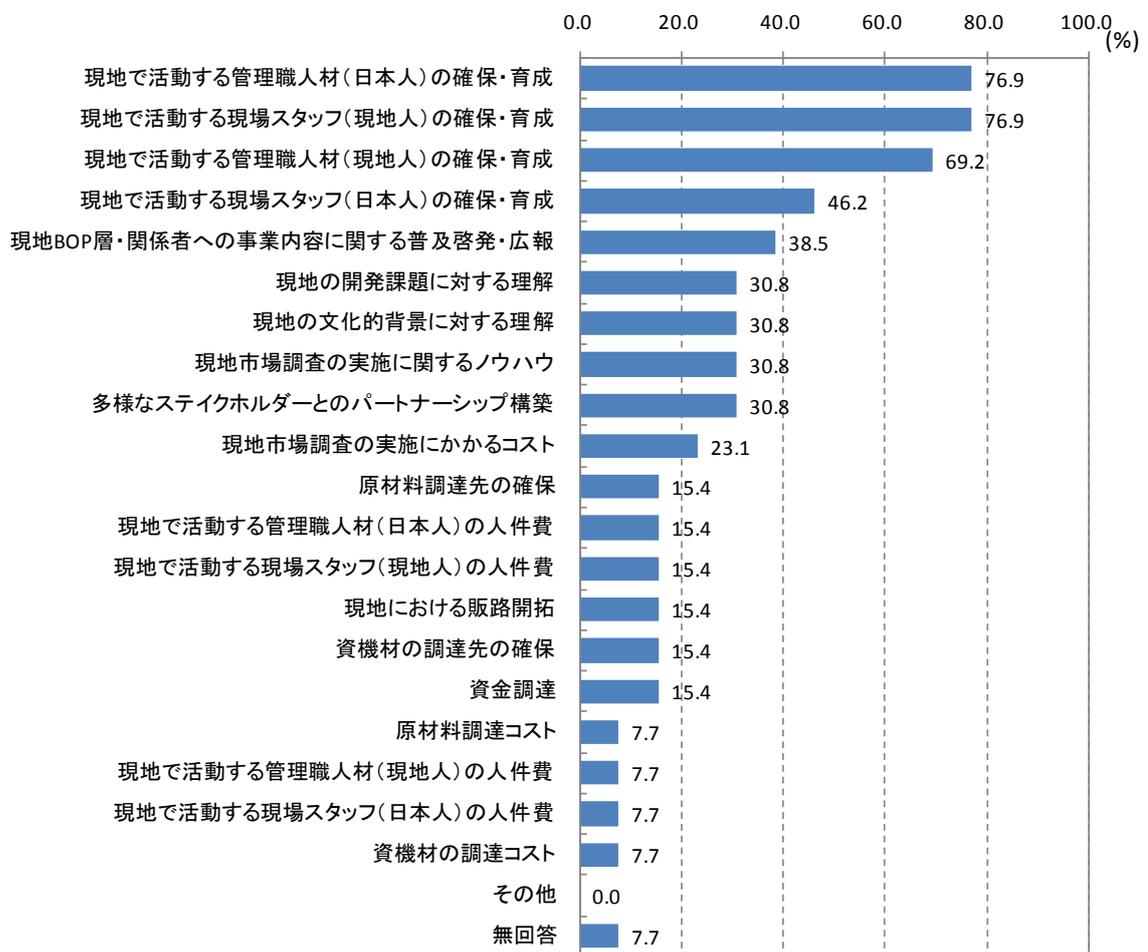
図表 36 BOP ビジネスの実施に向けた課題の内訳 (N=13 ; 複数回答)



H.人材の確保・育成により解決可能なBOPビジネスの実施に向けた課題

- ・ 前問で課題としてあげられた事項のうち、人材の確保・育成により解決可能な課題について聞いたところ、「現地で活動する管理職人材（日本人）の確保・育成」、「現地で活動する現場スタッフ（現地人）の確保・育成」が76.9%と最も多く、「現地で活動する管理職人材（現地人）の確保・育成」が69.5%と続いている。

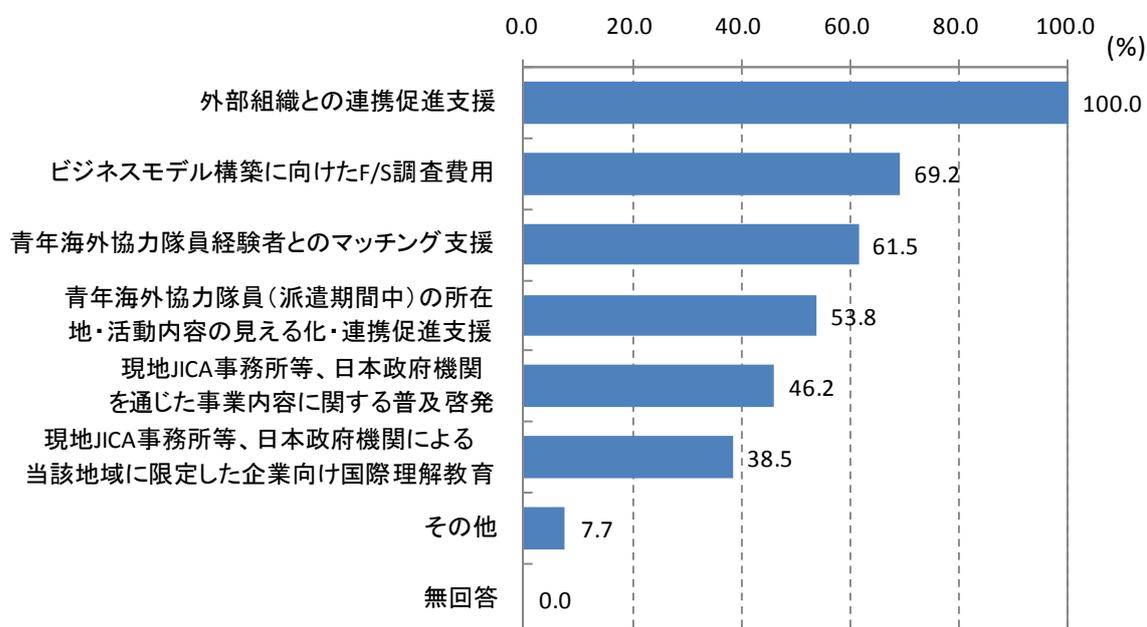
図表 37 人材の確保・育成により解決可能な BOP ビジネスの実施に向けた課題の内訳
(N=13 ; 複数回答)



I.課題解決のために期待する公的支援

- ・ BOP ビジネスの継続的な実施に向けた課題解決のために期待する公的支援としては、「外部組織との連携促進支援」が100%、「ビジネスモデル構築に向けたF/S調査費用」が69.2%、「青年海外協力隊隊員経験者とのマッチング支援」が61.5%となっている。
- ・ 「青年海外協力隊隊員（派遣期間中）の所在地・活動内容の見える化・連携促進支援」も53.8%と半数を超えている。
- ・ その他として、「初期設備投資に関する助成金」があげられた。

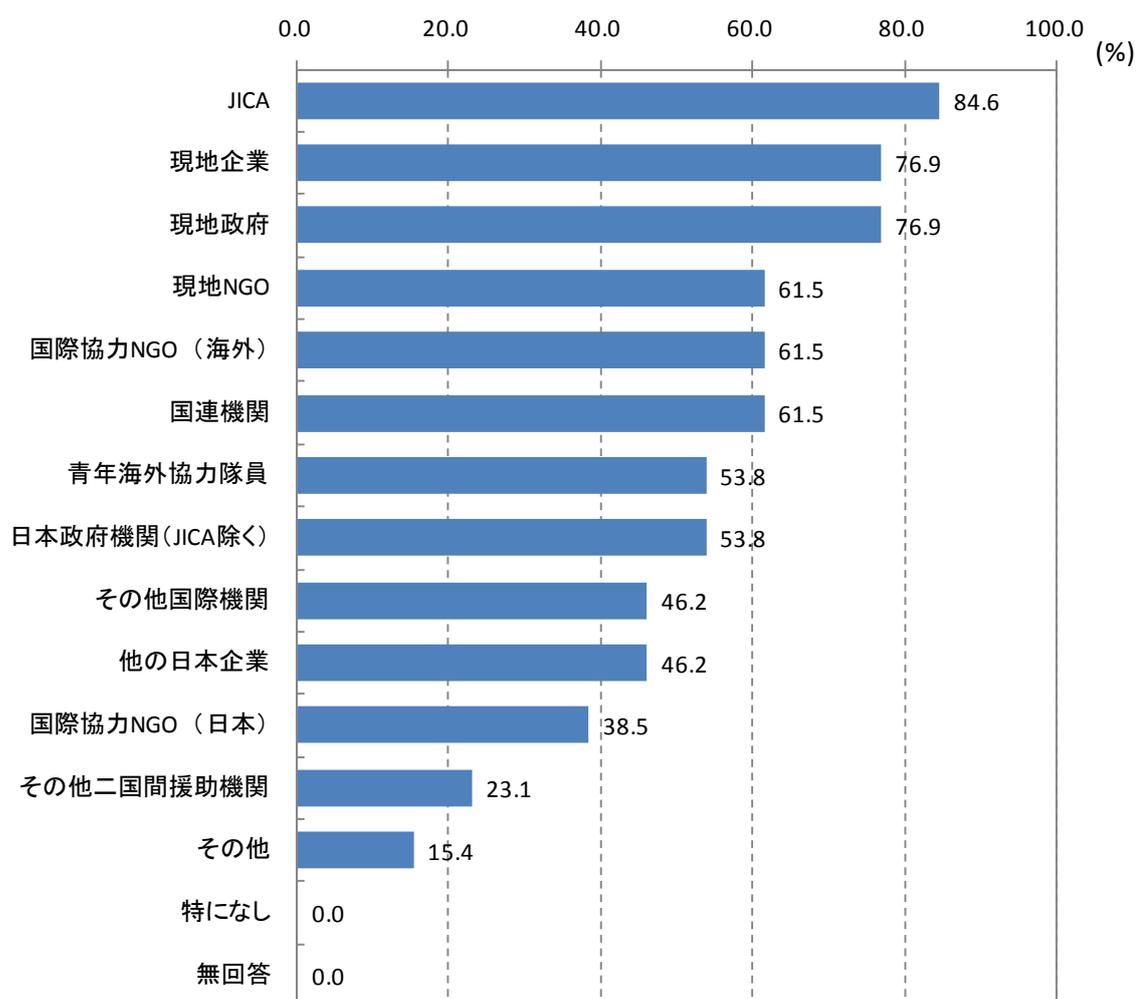
図表 38 課題解決のために期待する公的支援の内訳（N=13；複数回答）



J.連携を期待する外部組織

- ・ BOP ビジネスの実施にあたり連携を期待する外部組織については、「JICA」が 84.6% と最も多く、「現地企業」、「現地政府」が 76.9%と続いている。
- ・ その他として、「現地教育機関」があげられた。

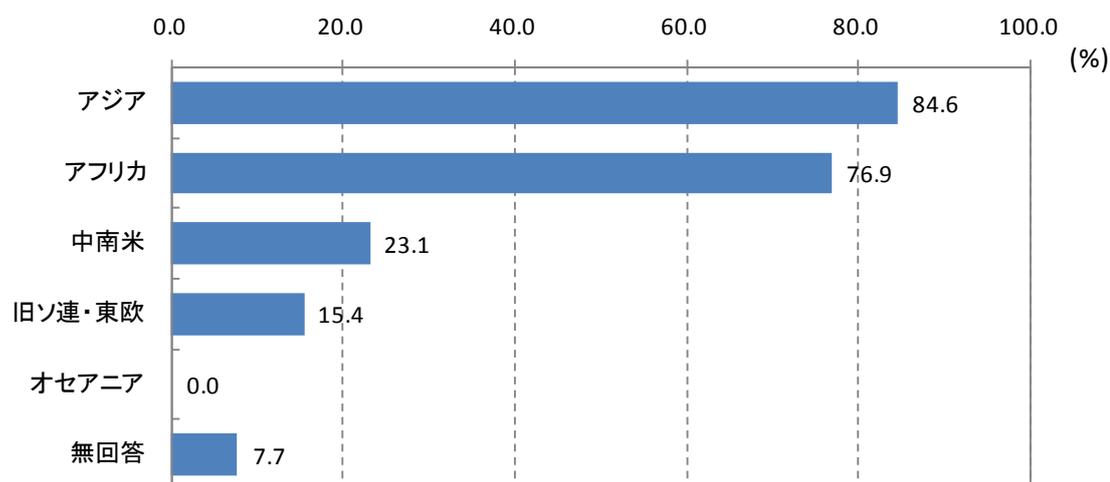
図表 39 連携を期待する外部組織の内訳 (N=13 ; 複数回答)



K. 今後BOPビジネスを実施したい地域

- ・ 今後、BOP ビジネスを実施したいと考えている地域については、「アジア」が84.6%と最も多く、「アフリカ」が76.9%と続いている。

図表 40 今後 BOP ビジネスを実施したい地域の内訳 (N=13 ; 複数回答)

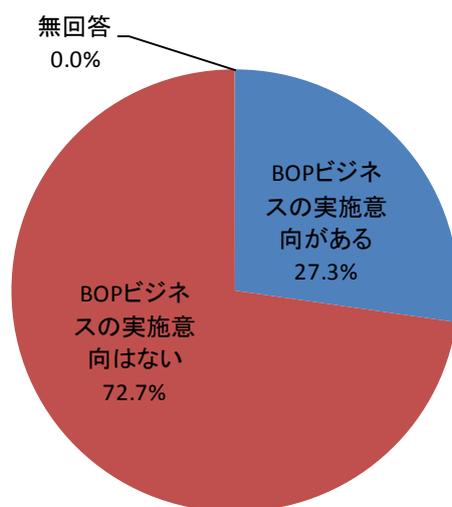


【BOP ビジネス 未実施企業】

L.BOPビジネスの今後の実施意向

- ・ BOP ビジネスを実施していない企業に、BOP ビジネスの今後の実施意向について聞いたところ、3割程度は「BOP ビジネスの実施意向がある」と回答している。

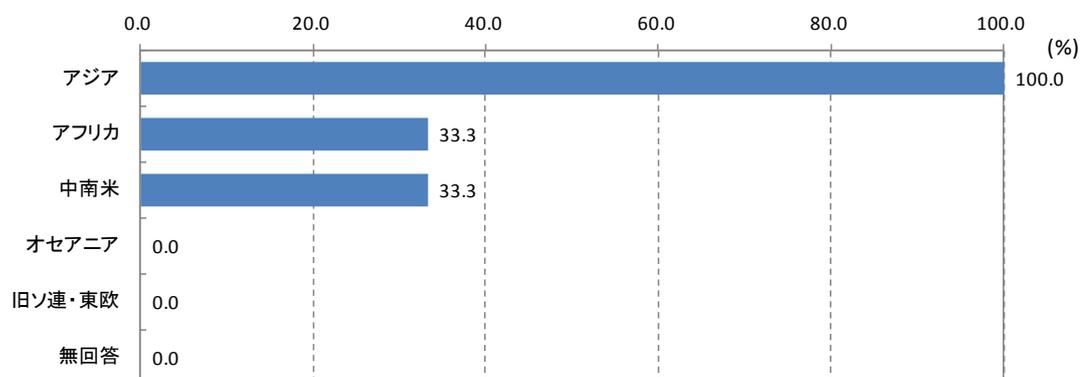
図表 41 BOP ビジネスの今後の実施意向の内訳 (N=33)



M.今後BOPビジネスを実施したい地域

- ・ BOP ビジネスを実施していない企業のうち、今後の実施意向を有する企業に対し、BOP ビジネスを実施したい地域を聞いたところ、「アジア」が100%と圧倒的に多く、次いで、「アフリカ」、「中南米」が33.3%となっている。

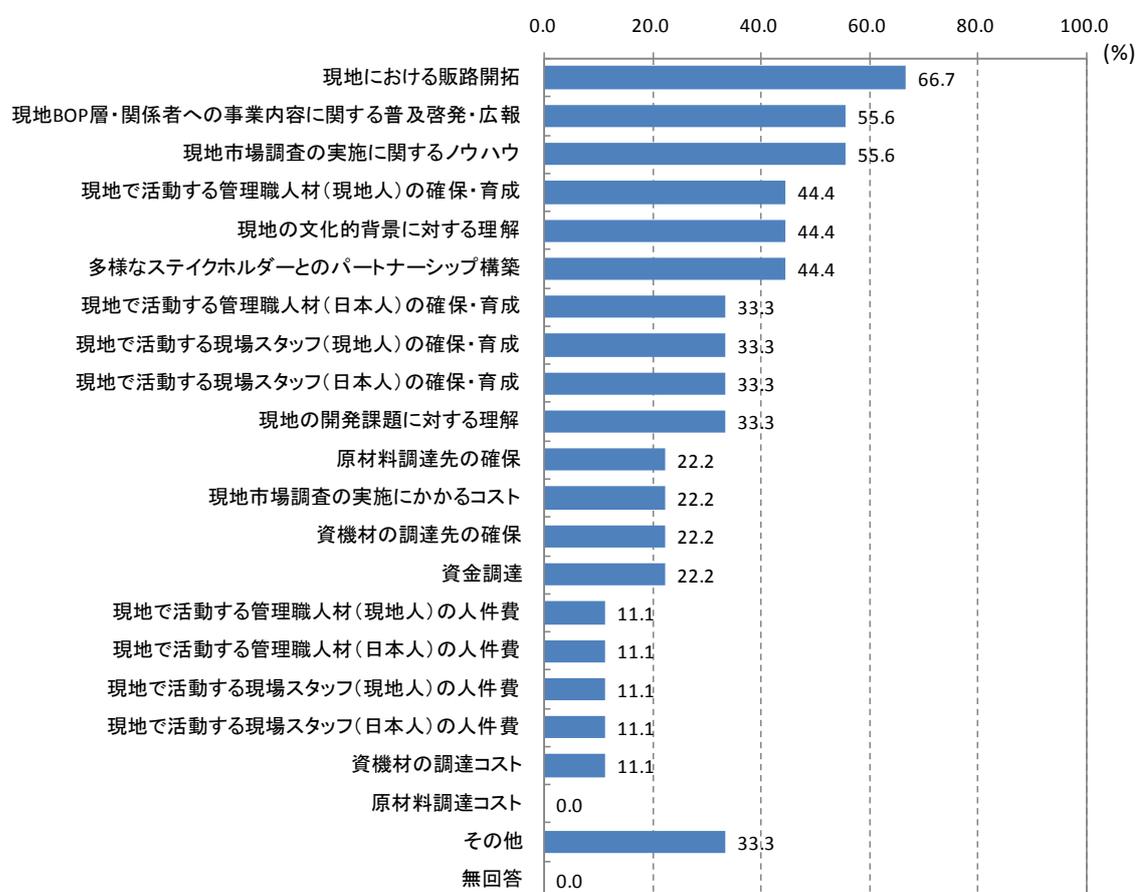
図表 42 今後 BOP ビジネスを実施したい地域の内訳 (N=9 ; 複数回答)



N.BOPビジネスの実施に向けた課題

- BOP ビジネスの実施に向けた課題については、「現地における販路開拓」が 66.7%と最も多く、次いで、「現地 BOP 層・関係者への事業内容に関する普及啓発・広報」、「現地市場調査の実施に関するノウハウ」が 55.6%となっている。
- BOP ビジネスを実施していない企業にとっては、「人材」に直接関係するキーワードよりも「販路開拓」、「広報」、「市場調査のノウハウ」等が課題として重視されていることがわかる。

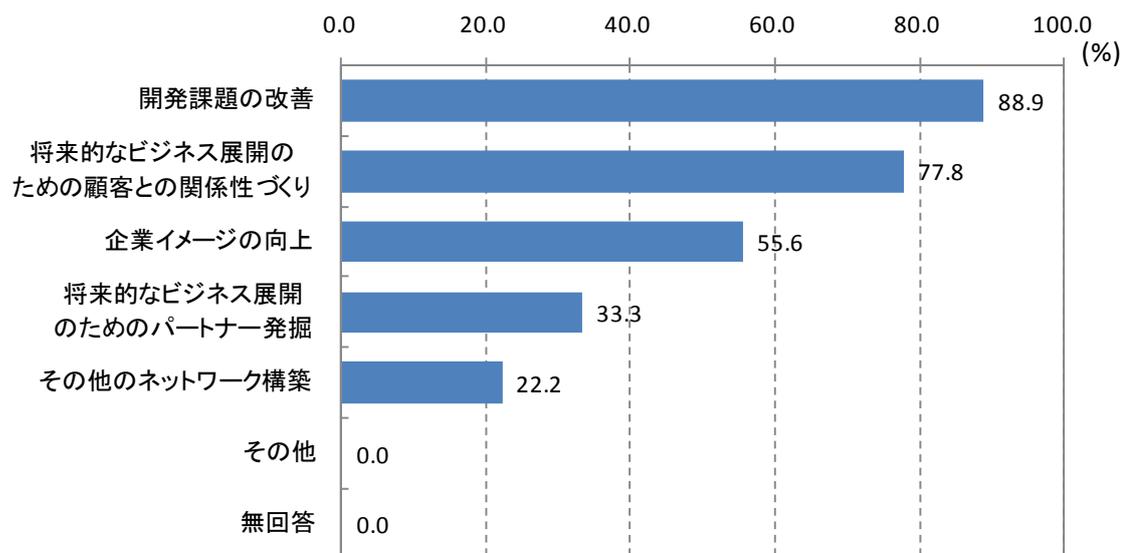
図表 43 BOP ビジネスの実施に向けた課題の内訳 (N=9; 複数回答)



O.BOPビジネスに期待する効果

- ・ BOP ビジネスの実施を通して期待する効果については、「開発課題の改善」が 88.9% と最も多く、「将来的なビジネス展開のための顧客との関係性づくり」が 77.8% と続いている。

図表 44 BOP ビジネスに期待する効果の内訳 (N=9 ; 複数回答)

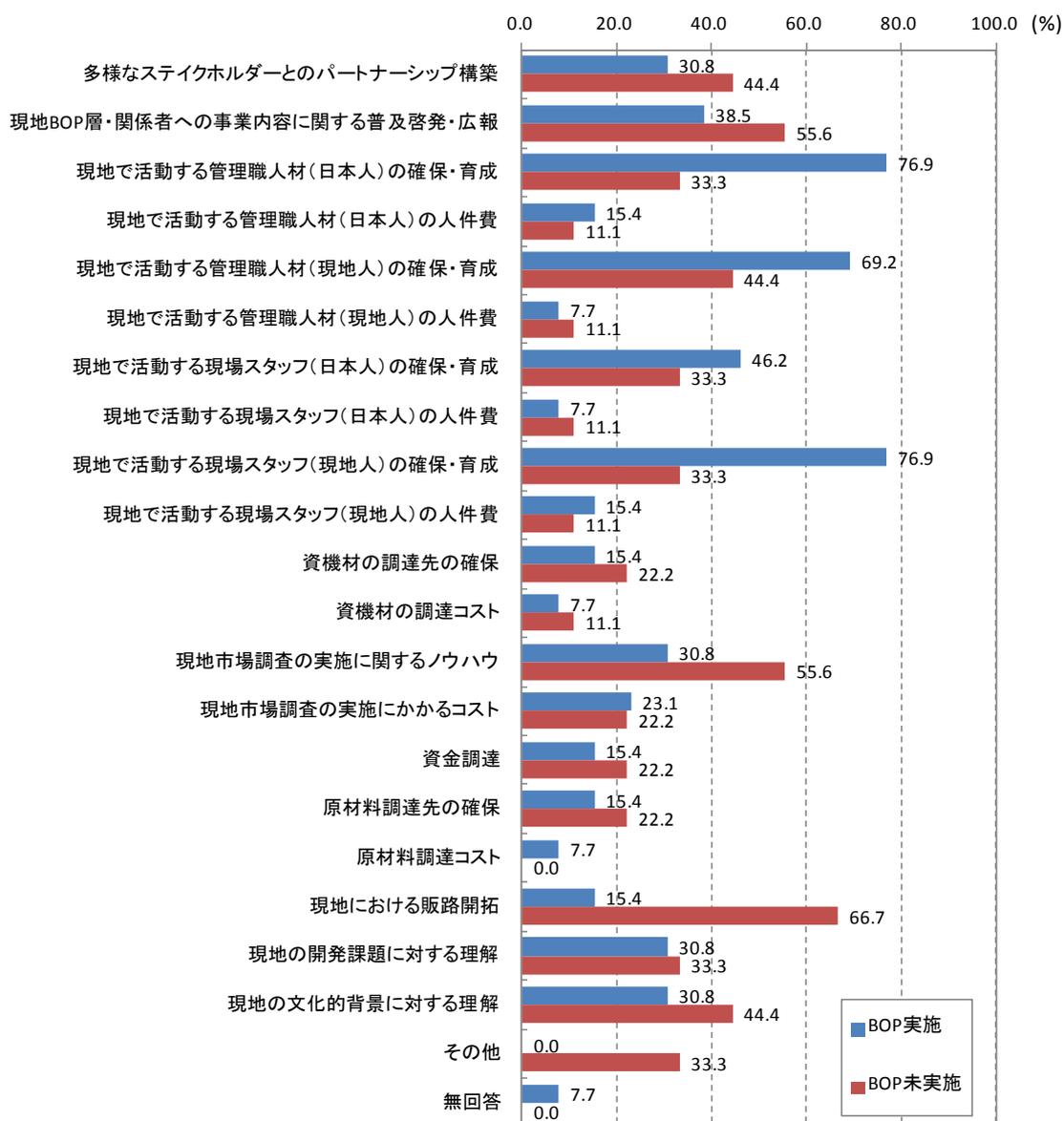


8.3.3 BOPビジネス実施企業・未実施企業比較

A.BOPビジネスの実施に向けた課題

- ・ BOPビジネスの実施に向けた課題について、BOPビジネスを実施する企業では、「人材」に関する項目が上位にあがっている。一方、BOPビジネス未実施の企業では、「人材」に直接関係するキーワードよりも「販路開拓」、「広報」、「市場調査のノウハウ」等が課題として重視されていることがわかる。

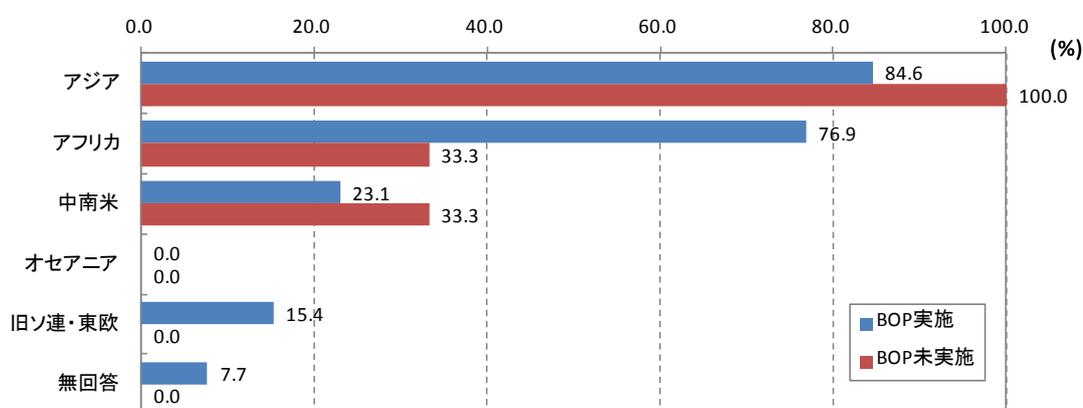
図表 45 BOPビジネスの実施に向けた課題の内訳（実施：N=13／未実施：N=9；複数回答）



B. 今後BOPビジネスを実施したい地域

- ・ 今後、BOP ビジネスを実施したい地域について、BOP ビジネスを実施する企業では、「アジア」、「アフリカ」が上位にあがっている。一方、BOP ビジネス未実施の企業では、「アジア」が圧倒的に多くなっている。
- ・ なお、本アンケート調査に回答した企業のうち、BOP ビジネスを実施する企業については、「アフリカ」のみに進出している場合でも、今後は「アジア」への展開を検討していることが明らかになった。

図表 46 今後 BOP ビジネスを実施したい地域の内訳（実施：N=13／未実施：N=9；複数回答）

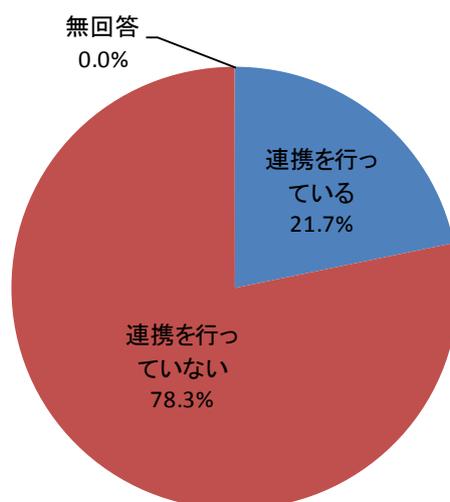


8.3.4 青年海外協力隊隊員・経験者との連携状況について

A. 青年海外協力隊隊員・経験者との連携有無（実績）

- ・ 「派遣中の青年海外協力隊隊員」、「帰国後の隊員経験者」との連携の有無について聞いたところ、「連携を行っている」企業は21.7%となっている。

図表 47 青年海外協力隊隊員・経験者との連携有無（実績）の内訳（N=46）

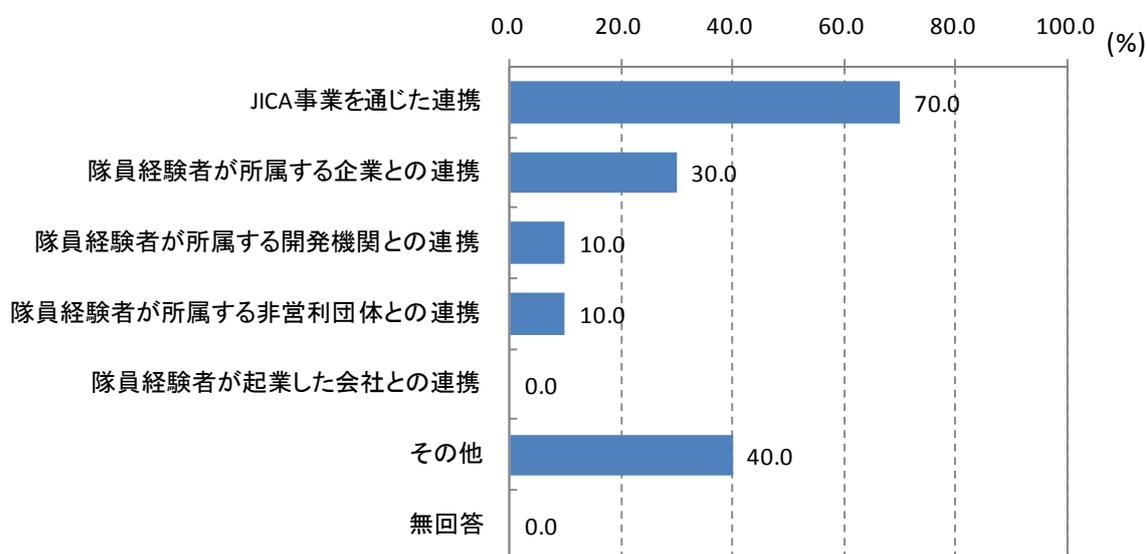


【青年海外協力隊隊員・経験者と連携している企業】

B.青年海外協力隊隊員・経験者との連携内容

- ・ 「派遣中の青年海外協力隊隊員」、「帰国後の隊員経験者」との連携している企業に対し、連携内容について聞いたところ、「JICA 事業を通じた連携」という回答が70.0%と最も多く、次いで「隊員経験者が所属する企業との連携」が30.0%となっている。
- ・ その他として、「隊員経験者を従業員として雇用している」という回答がみられた。

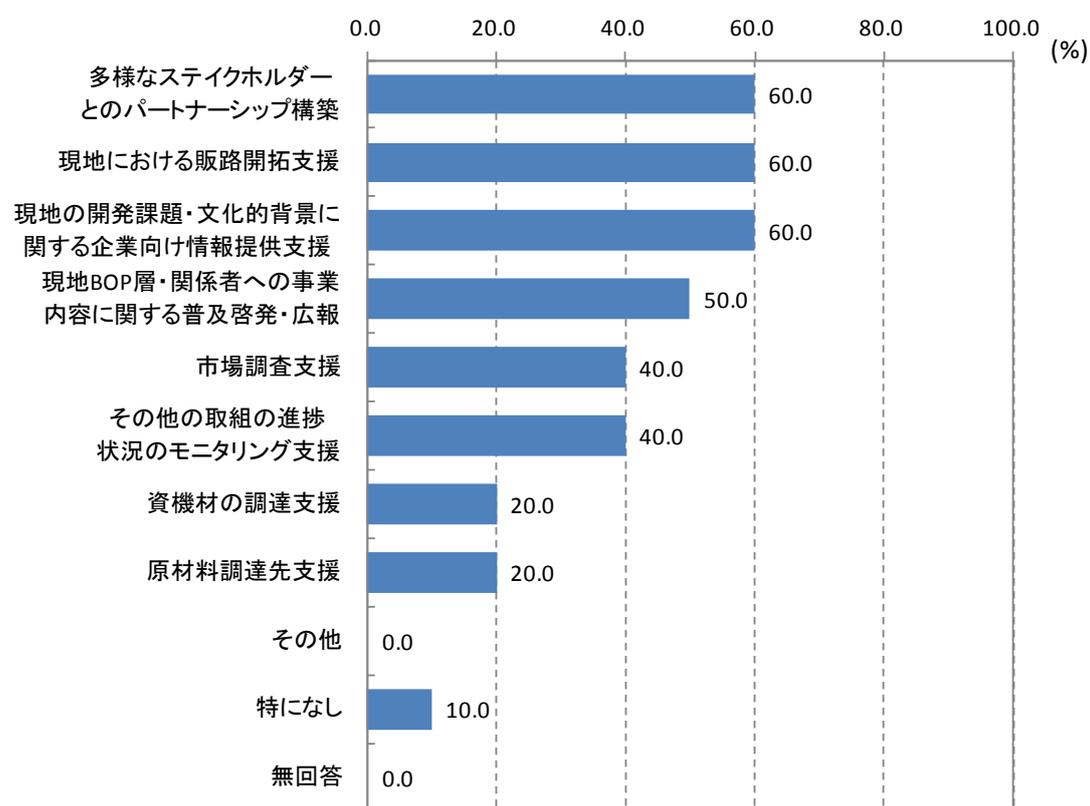
図表 48 青年海外協力隊隊員・経験者との連携内容の内訳 (N=10 ; 複数回答)



C. 今後期待する青年海外協力隊隊員・経験者との連携内容

- ・ 今後期待する「派遣中の青年海外協力隊隊員」、「帰国後の隊員経験者」との連携内容については、「多様なステイクホルダーとのパートナーシップ構築」、「現地における販路開拓支援」、「現地の開発課題・文化的背景に関する企業向け情報提供支援」が60.0%と最も多く、「現地 BOP 層・関係者への事業内容に関する普及啓発・広報」が50.0%と続いている。
- ・ なお、隊員と連携することで得られるメリットとしては、「現地情報の提供」、「現地ネットワークの紹介」、「帰国後にインタビューを行うこと」、「製品に対する現地反応のフィードバック」等があげられた。

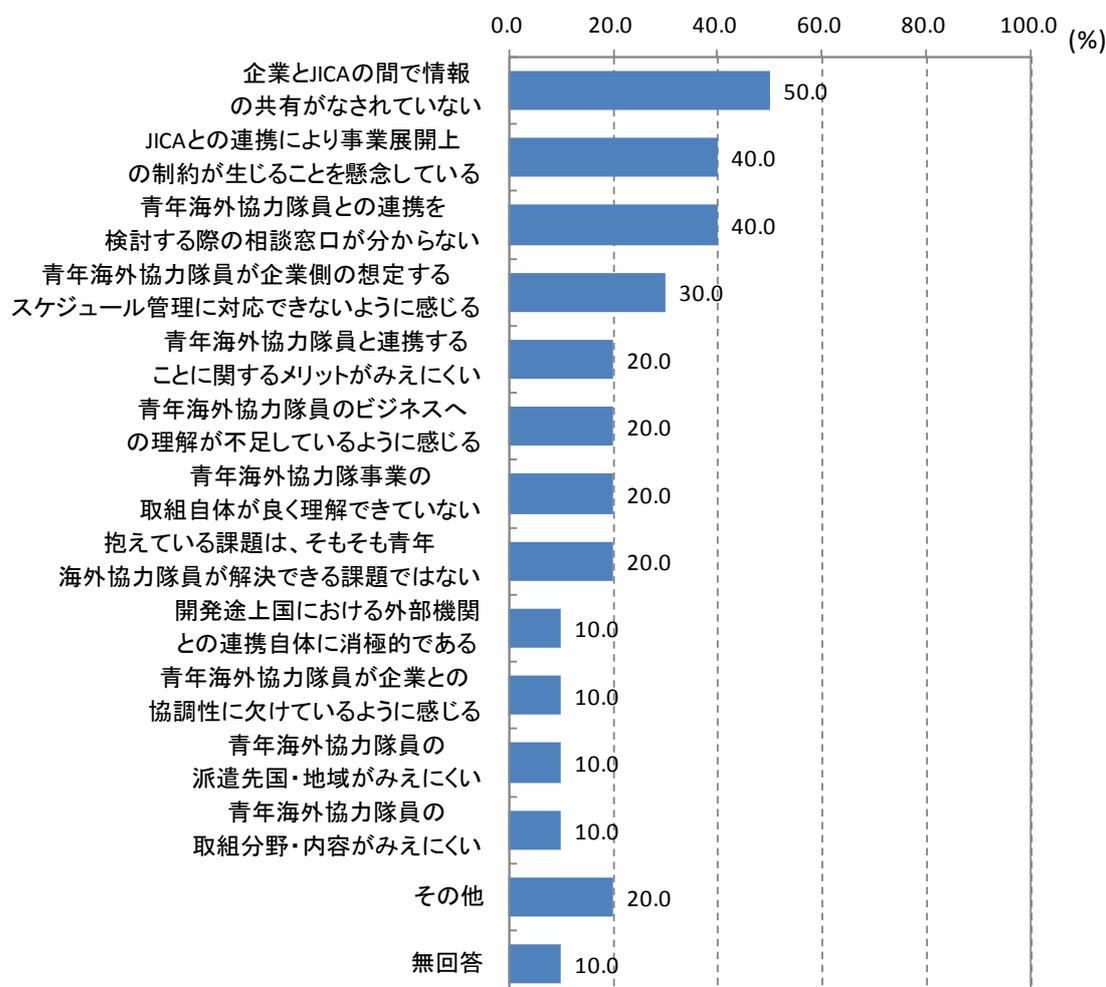
図表 49 今後期待する青年海外協力隊隊員・経験者との連携内容の内訳 (N=10; 複数回答)



D. 青年海外協力隊隊員・経験者との連携に向けた課題

- ・ 「派遣中の青年海外協力隊隊員」、「帰国後の隊員経験者」との連携に向けた課題については、「企業と JICA の間で情報の共有がなされていない」が 50.0%と最も多く、「JICA との連携により事業展開上の制約が生じることを懸念している」、「青年海外協力隊隊員との連携を検討する際の相談窓口が分からない」が 40.0%と続いている。
- ・ 隊員個人の能力・素養に起因する事項よりも、情報発信等に関する制度的な課題の存在が浮き彫りになる結果となった。
- ・ その他として、「JICA が企業側の要請にこたえる体制になっていない」、「隊員の取組分野と企業の関心事、期待値が一致しない」という点があげられた。

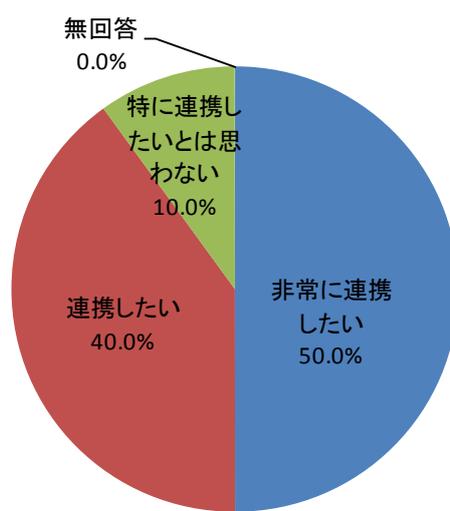
図表 50 青年海外協力隊隊員・経験者との連携に向けた課題の内訳 (N=10; 複数回答)



E. 青年海外協力隊隊員・経験者との今後の連携意向

- ・ 「派遣中の青年海外協力隊隊員」、「帰国後の隊員経験者」との今後の連携意向については、「非常に連携したい」が50.0%と最も多く、次いで、「連携したい」が40.0%となっている。

図表 51 青年海外協力隊隊員・経験者との今後の連携意向の内訳 (N=10)

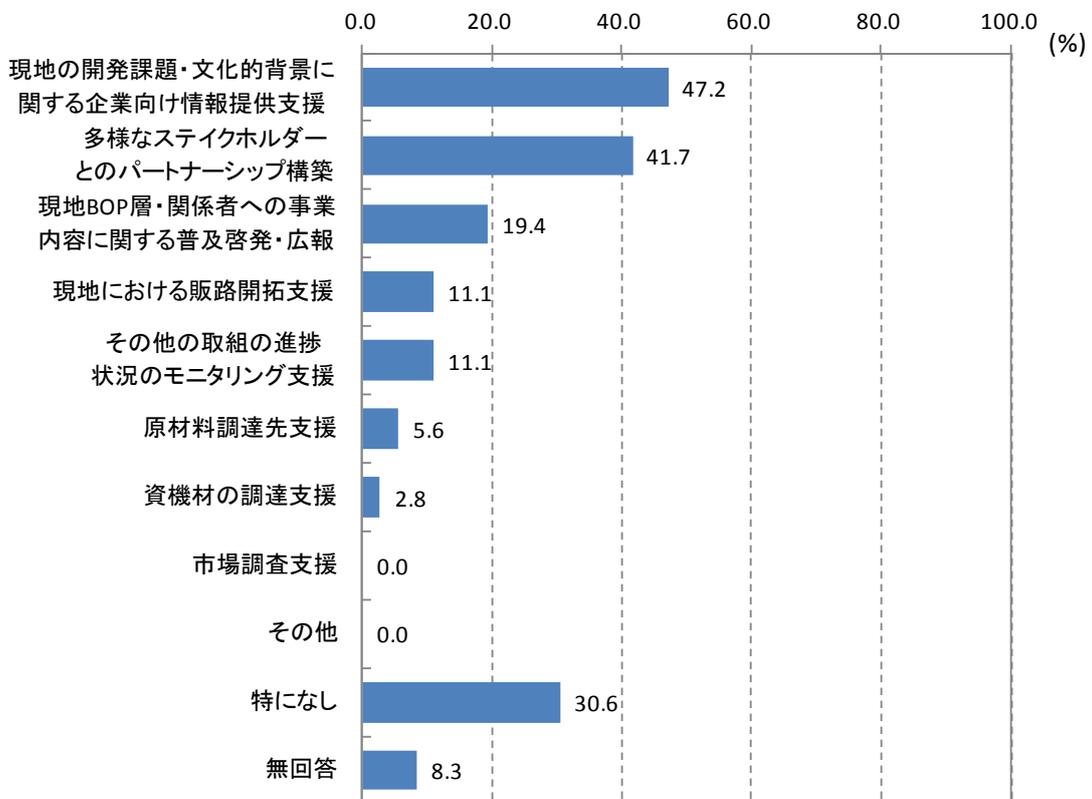


【青年海外協力隊隊員・経験者と連携していない企業】

F. 今後期待する青年海外協力隊隊員・経験者との連携内容

- ・ 「派遣中の青年海外協力隊隊員」、「帰国後の隊員経験者」と連携していない企業に対し、今後期待する連携内容について聞いたところ、「現地の開発課題・文化的背景に関する企業向け情報提供支援」が47.2%と最も多く、「多様なステイクホルダーとのパートナーシップ構築」が41.7%と続いている。

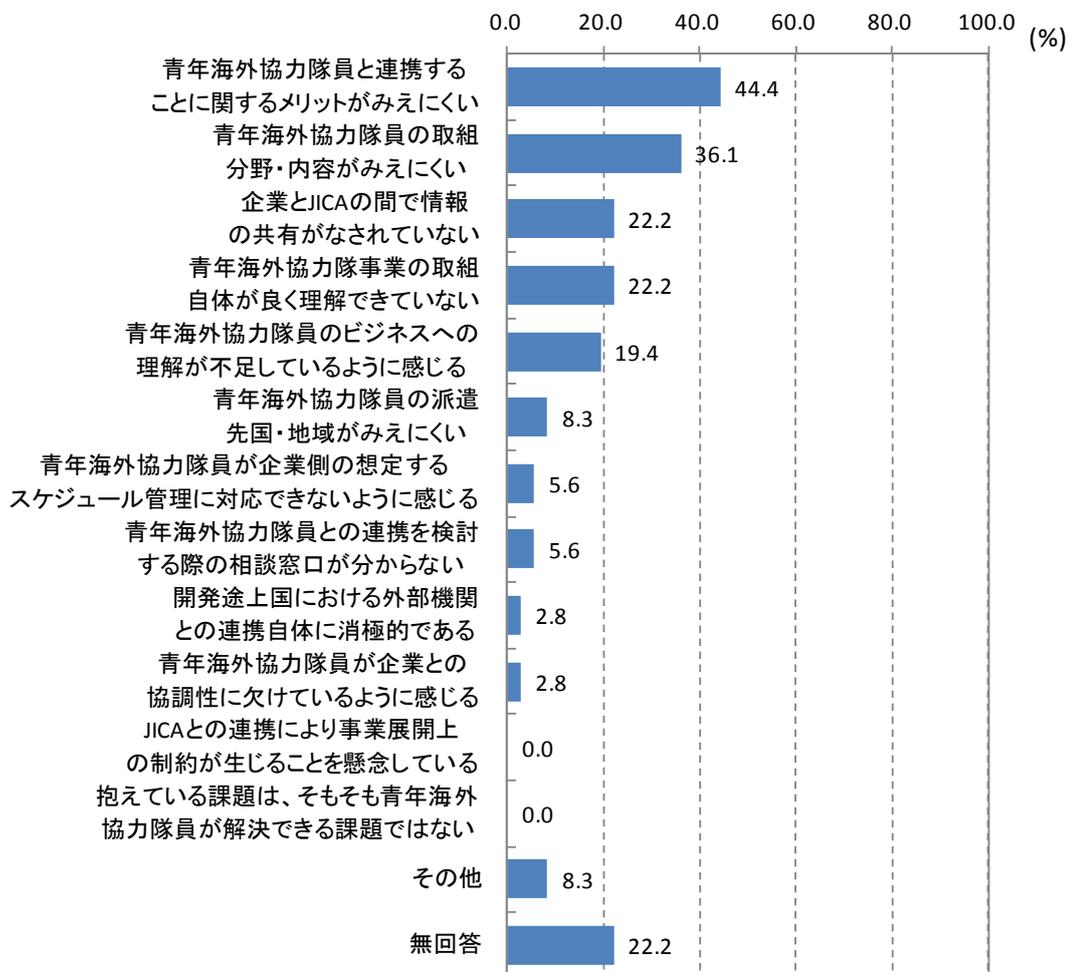
図表 52 今後期待する青年海外協力隊隊員・経験者との連携内容の内訳 (N=36; 複数回答)



G. 青年海外協力隊隊員・経験者との連携に向けた課題

- ・ 「派遣中の青年海外協力隊隊員」、「帰国後の隊員経験者」との連携に向けた課題については、「青年海外協力隊隊員と連携することに関するメリットがみえにくい」が 44.4%と最も多く、「青年海外協力隊隊員の取組分野・内容がみえにくい」が 36.1%と続いている。
- ・ 青年海外協力隊隊員・経験者と連携をしている企業と同様に、隊員個人の能力・素養に起因する事項よりも、情報発信等に関する制度的な課題の存在が指摘される結果となった。
- ・ その他として、「活動地域があていないこと」、「隊員の社会貢献意識が低いこと（個人志向が強いこと）」があげられた。

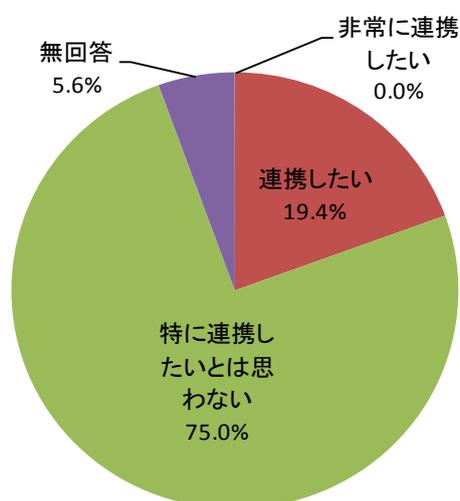
図表 53 青年海外協力隊隊員・経験者との連携に向けた課題の内訳 (N=36; 複数回答)



H. 青年海外協力隊隊員・経験者との今後の連携意向

- ・ 「派遣中の青年海外協力隊隊員」、「帰国後の隊員経験者」との今後の連携意向については、「特に連携したいとは思わない」が75.0%と圧倒的に多く、次いで、「連携したい」が19.4%となっている。
- ・ ただし、青年海外協力隊事業について情報が不足している現状においては、「連携したいとは思わない」という回答の中にも潜在的に連携可能性を有する企業は存在するものと考えられる。

図表 54 青年海外協力隊隊員・経験者との今後の連携意向の内訳 (N=36)

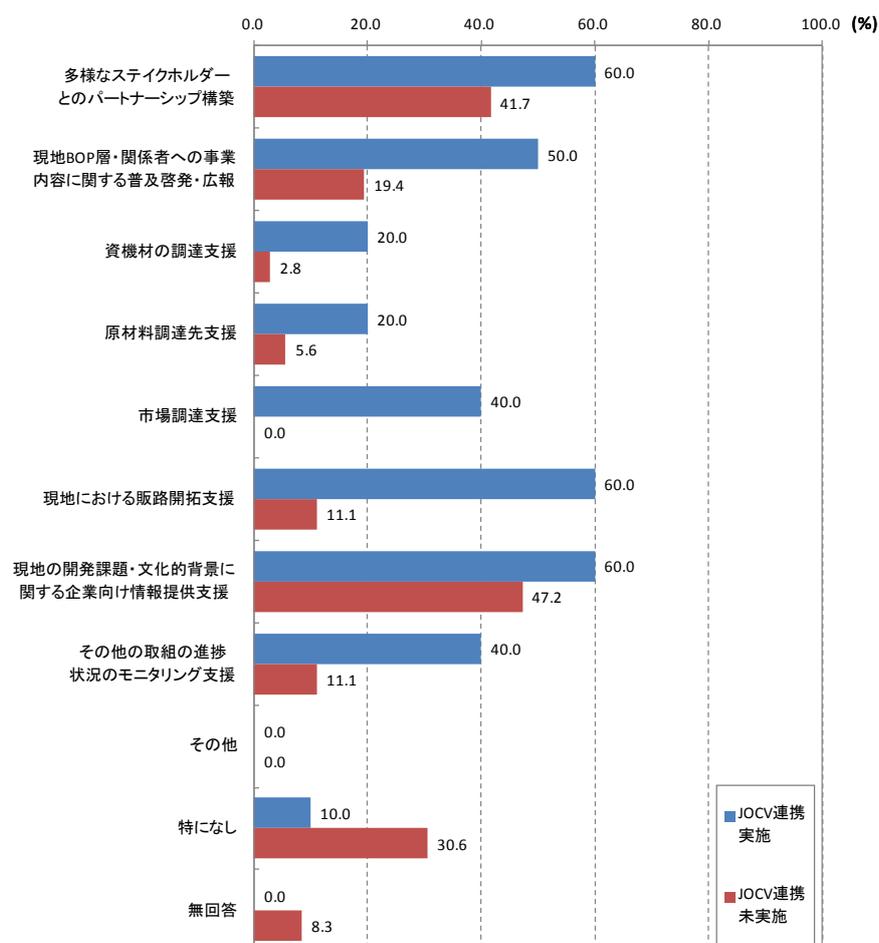


8.3.5 青年海外協力隊隊員・経験者との連携企業・未連携企業比較

A. 青年海外協力隊隊員・経験者との連携内容

- ・ 青年海外協力隊隊員・経験者との連携内容について、既に連携している企業に聞いたところ、「多様なステイクホルダーとのパートナーシップ構築」、「現地における販路開拓支援」、「現地の開発課題・文化的背景に関する企業向け情報提供支援」、「現地 BOP 層・関係者への事業内容に関する普及啓発・広報」という回答が多くなっている。
- ・ また、現状では連携していない企業に対して、今後、期待する連携内容について聞いたところ、「現地の開発課題・文化的背景に関する企業向け情報提供支援」、「多様なステイクホルダーとのパートナーシップ構築」等が選択されており、既に連携している企業と同様の内容について連携を期待していることがうかがわれる。

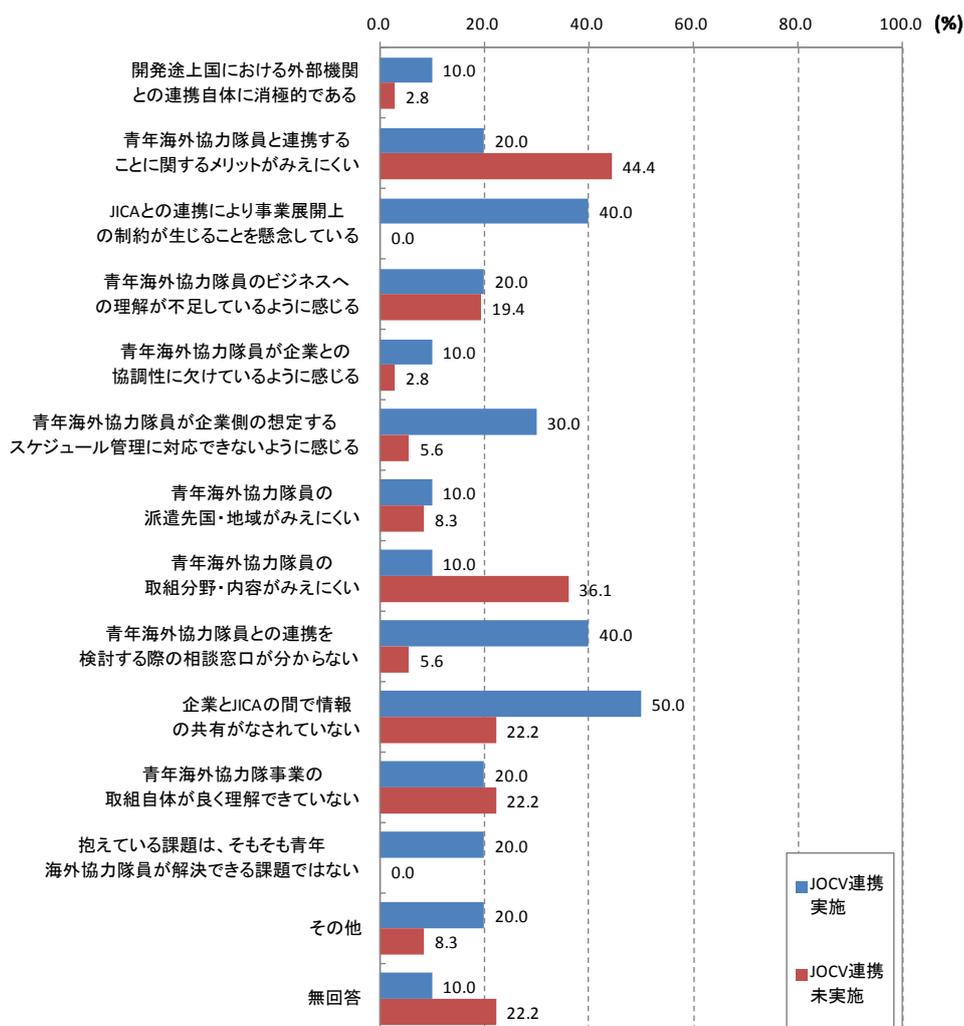
図表 55 今後期待する青年海外協力隊隊員・経験者との連携内容の内訳（連携実施：N=10／未実施 N=36；複数回答）



B. 青年海外協力隊隊員・経験者との連携に向けた課題

- 「派遣中の青年海外協力隊隊員」、「帰国後の隊員経験者」との連携に向けた課題については、既に連携している企業では、「企業と JICA の間で情報の共有がなされていない」、「JICA との連携により事業展開上の制約が生じることを懸念している」、「青年海外協力隊隊員との連携を検討する際の相談窓口が分からない」が上位にあげられている。
- 現状では連携していない企業でも、「青年海外協力隊隊員と連携することに関するメリットがみえにくい」、「青年海外協力隊隊員の取組分野・内容がみえにくい」等の項目が上位にあげられており、隊員個人の能力・素養に起因する事項よりも、情報発信等に関する制度的な課題の存在が浮き彫りになる結果となった。

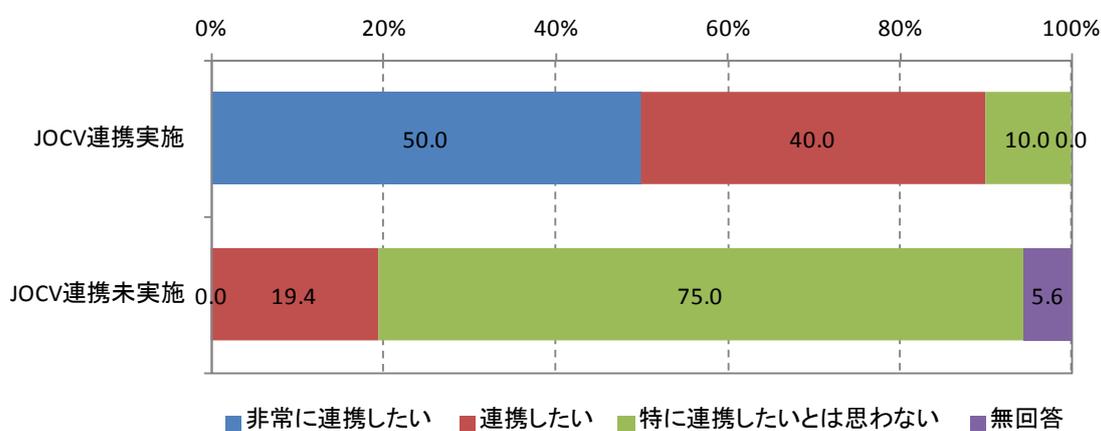
図表 56 青年海外協力隊隊員・経験者との連携に向けた課題の内訳（連携実施：N=10
／未実施 N=36；複数回答）



C. 青年海外協力隊隊員・経験者との今後の連携意向²¹

- ・ 「派遣中の青年海外協力隊隊員」、「帰国後の隊員経験者」との今後の連携意向については、連携を実施している企業では、今後も「非常に連携したい」、「連携したい」が多数を占める一方、現状においては連携していない企業では、「特に連携したいとは思わない」が圧倒的に多くなっている。
- ・ ただし、現状では連携していない企業については、青年海外協力隊事業について情報が不足している可能性が考えられ、潜在的に連携可能性を有する企業は存在するものと考えられる。

図表 57 青年海外協力隊隊員・経験者との今後の連携意向の内訳（連携実施：N=10 / 未実施 N=36）



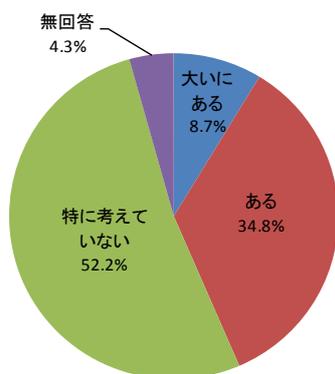
²¹ 既に連携している企業については、連携を「継続したい」か、「中止したい」の意で回答いただいていると解釈している。

8.3.6 青年海外協力隊事業を通じた人材育成・隊員経験者の雇用可能性について

A. 青年海外協力隊事業を通じた人材育成の可能性

- ・ 自社社員が青年海外協力隊事業への参加を通じて人材育成を行う可能性について聞いたところ、「特に考えていない」という回答が52.2%と最も多くなっている。
- ・ 一方で、「大いにある」、「ある」と回答した企業も半数程度存在している。

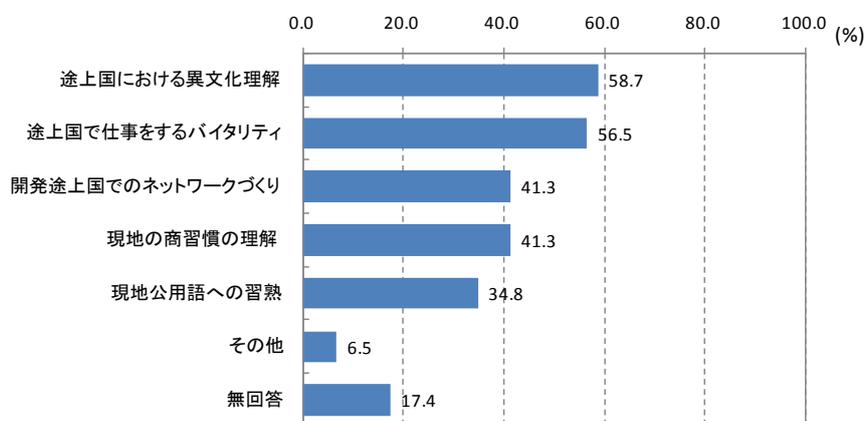
図表 58 青年海外協力隊事業を通じた人材育成の可能性の内訳 (N=46)



B. 青年海外協力隊隊員を経験することで向上が期待される能力・素養

- ・ 青年海外協力隊隊員を経験することで向上が期待される能力・素養については、「途上国における異文化理解」が58.7%、「途上国で仕事をするバイタリティ」が56.5%と続いている。
- ・ その他として、「国際協力分野のネットワーク」、「多様な視点の獲得」があげられた。

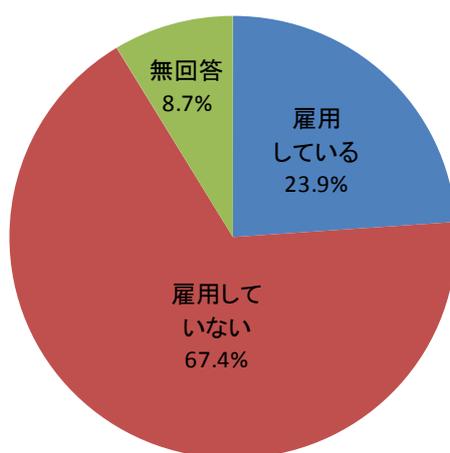
図表 59 青年海外協力隊隊員を経験することで向上が期待される能力・素養の内訳 (N=46 ; 複数回答)



C. 青年海外協力隊隊員経験者の雇用の有無（実績）

- 「帰国後の隊員経験者」の雇用については、「雇用していない」という企業が67.4%と最も多くなっている。一方で、「雇用している」という企業も23.9%存在している。

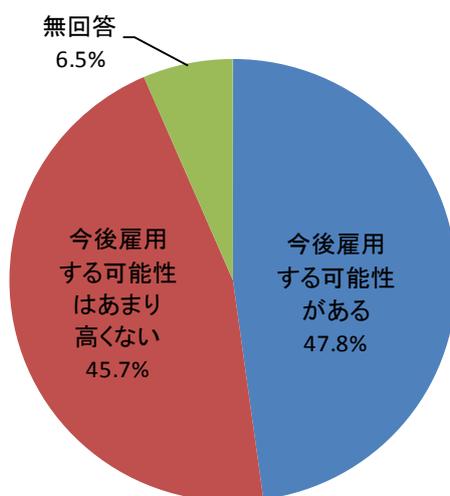
図表 60 青年海外協力隊隊員経験者の雇用の有無（実績）の内訳（N=46）



D. 青年海外協力隊隊員経験者の今後の雇用可能性

- 「帰国後の隊員経験者」の今後の雇用可能性について聞いたところ、約半数の企業が「今後雇用する可能性がある」と回答している。

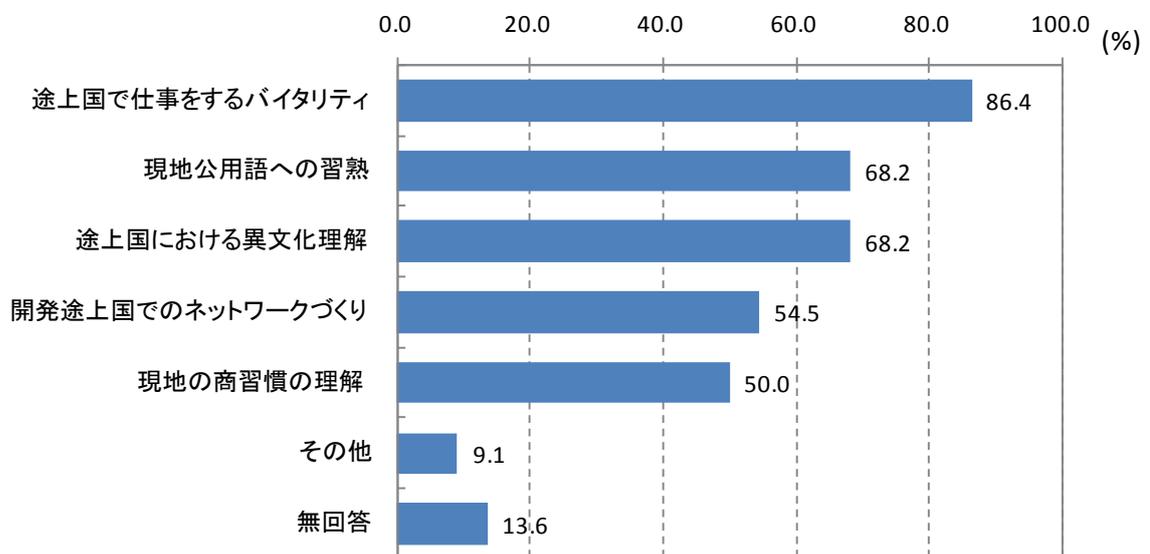
図表 61 青年海外協力隊隊員経験者の今後の雇用可能性の内訳（N=46）



E. 青年海外協力隊隊員経験者に期待する能力・素養

- ・ 「帰国後の隊員経験者」の雇用可能性があると感じた企業に対して、隊員経験者に期待する能力・素養について聞いたところ、「途上国で仕事をするバイタリティ」が 86.4%と最も多く、「現地公用語への習熟」、「途上国における異文化理解」が 68.2%と続いている。
- ・ その他として、「社会貢献意識があること」、「多様な視点からの問題解決能力があること」があげられた。

図表 62 青年海外協力隊隊員経験者に期待する能力・素養の内訳 (N=22; 複数回答)



9. 日本企業によるBOPビジネス・途上国における社会貢献事業と青年海外協力隊との連携に向けた課題・可能性（国内・海外ヒアリング調査結果より）

9.1 ヒアリング調査結果のとりまとめに関する考え方

- ・ 調査結果のとりまとめに際し、企業による BOP ビジネス等の実施に向けた課題と青年海外協力隊隊員との連携に関する企業側の考え方を聞きとり、それを踏まえて、企業側からみた青年海外協力隊隊員との連携によるメリットを基本的な視点として、「人材支援」、「情報支援」、「その他事業支援」という3つのカテゴリーにて意見を整理する。
- ・ また、直接的に青年海外協力隊隊員が企業による BOP ビジネスと連携するわけではないが、その連携を促進する可能性を検討するという観点から、隊員経験者による「起業支援」、「青年海外協力隊隊員活動の見える化支援」、「その他」という3つのカテゴリーを設けて、その他の意見を整理する。「その他」については必要な場合のみ記載している。
- ・ なお、これらの整理の視点については、アンケート調査結果の内容を踏まえ、既に BOP ビジネスを実施している企業が抱える課題としてあげられた「人材」や企業から青年海外協力隊隊員に期待される役割として指摘された「情報」という側面に特に着目することとした。
- ・ 同様にアンケート調査結果から得られた「青年海外協力隊隊員活動の取組内容や活動地域等がみえにくい」という企業による指摘についても焦点をあてとりまとめることとした。
- ・ 「起業支援」という整理の視点については、本調査全体を通じて、その必要性について指摘する意見が聞かれたことから結果的に報告書を取りまとめるにあたり項目だてることとした。

9.2 国内ヒアリング調査結果より

- 9.2.1 本節では国内ヒアリングで聴取した意見を取りまとめた。なお囲みとなっている【企業・団体の声】内の各項目は、一つの項目が一人の発言となっている。そのため複数の発言者から同様の発言があった場合には、それらをまとめず別々の発言として記している。

A.企業によるBOPビジネス等の実施に向けた課題

1) 人材関連

【まとめ】

- 企業等が BOP ビジネス等を実施するに際して、進出時、進出後初期段階、そして進出後定着段階のいずれにおいても人材が課題となっている。特に中小企業では進出時には通訳を含めた進出にかかる人材の確保が難しくなっている。
- また、進出後であっても、長期間現地滞在する人材を必要とする企業は多い。また管理次第では知的財産の流出が容易な業種の場合、完全に現地人に任せることはできず、日本人人材の駐在が欠かせない業種もある。
- しかし、長期にわたって BOP ビジネスに関わって現地駐在できる日本人人材は容易には見つからないのが現状である。
- ただし、大企業の中には人材の問題はあまり大きくないと指摘する企業もあった。

【企業・団体の声】

- ・ 現地の日本大使館で勤務していた日本人（現地採用の日本人）が、大使館を辞めた後、現地で BOP ビジネスを開始する際通訳として一緒に働いてくれ、事業を進める一助となった。
- ・ 現地の中小企業に投資をしているが、数十人～200 人程度の中小企業の多くが、中間管理職がないという問題を抱えている。トップ以下が全員ワーカーというような状況のため、プリミティブな問題を毎日繰り返してしまう。
- ・ BOP ビジネスに限らず、企業が海外展開する際には、ビジネスの立ち上げをスピーディーに進めるため、何人かまとまった形で人材を送り込むという方法を取りたい。しかし、当社の場合、進出を検討している段階や、進出後初期段階において、自社製品の特徴を深く理解しているメンバーを現地に多数張り付けることは難しいのが実情である。
- ・ 管理次第では知的財産が容易に流出するような事業を行う場合、その管理のため現地人材とともに日本からのマネージャークラスの派遣が不可欠である。
- ・ BOP ビジネスに係る課題において人材の占めるウェイトは決して高くない。制度的な問題が中心であると認識している。

2) 情報関連

【まとめ】

- 各企業は、現地ニーズ及び現地の開発課題を設定するため、進出する地域の一次情報を求めているが、それが容易ではないとの意見はヒアリングに際してほとんどの企業から何らかの形で指摘された。

【企業・団体の声】

- ・ BOP ビジネスを行うに際して、現地ニーズの収集は常に課題となっている。特に新規参入を図る地域において、その入手が難しい。
- ・ 国内であれば、実証実験を重ねながら、真のニーズを把握し、それに対して適切なソリューションを提供するということが可能であるが、途上国になるとこのような課題の検証を行うこと自体が非常に難しい。
- ・ 企業に対しては「開発課題等の設定」に関する情報支援等が必要である。開発途上国では、現地の人々が生活上のニーズや開発課題を、課題として感じていないことが一般的である。また、感じていたとしても、現地の人々は自分たちが感じている課題を言語化する能力が十分でない場合も見受けられる。
- ・ BOP ビジネスを進める際、一番の課題は、現地情報が少ないことである。現地の insight、現地人材、さらに農村地域であればその風習等、現地情報のニーズは非常に高い。特に事業はある国の概論が得られれば良いのではなく、より狭い具体的な場所の情報が必要であり、二次情報ではあまり役に立たない。
- ・ 進出前の企業は進出することのみを決め、現地で何をしたらいいのか、という点すらわからない場合もあり、現地の基礎情報を求めている。

3) テスト・マーケティング関連

【まとめ】

- テスト・マーケティング関連を、課題として特に取り上げた企業はあまり多くなかった。
- しかし、各企業は現地 NGO 等と連携する等で商品改良・価格設定等のためのテスト・マーケティングを行っており、不可欠な過程である。

【企業・団体の声】

- ・ BOP 層の消費者を見極め、その層に対するビジネスが事業として成り立つかどうかを見分けることが重要である。バングラデシュにおけるポイントは薄利多売が可能であるかという点である。
- ・ テスト・マーケティングは輸送コストとともに時間が非常にかかる。さらに運用実態が不透明な当該国の法規制などが手続きにかかる時間を増加させる。

- ・ テスト・マーケティングを行って、現地ニーズと商品との価格のマッチングを行ったが、その際には現地 NGO を活用した。
- ・ 中小企業の BOP ビジネス進出を支援する場合、人材面で支援するとともに、テスト・マーケティングの支援を行うこともある。

4) 現地プロモーション関連

【まとめ】

- 現地プロモーションは、ラジオ・新聞等のメディアの利用とともに、商品の必要性を理解してもらうための直接の啓蒙・啓発活動の重要性が各企業から指摘されており、地道な啓蒙・啓発活動を行っている企業もある。
- また、啓蒙・啓発活動に際しても現地の一次情報の重要性に関する指摘があった。

【企業・団体の声】

- ・ 都会向け商品については、基本的にシェア 1 番を目指さないと広まっていけない。当社には名前を広く知られている製品があるため、それを使って市場に出て行っているが、それ以外の商品はシェア 1 番目の商品に勝てず、拡大していかない。それを打破するために現在必要なのは啓蒙であると考えている。
- ・ 栄養補助剤を販売しようとしているが、乳幼児に栄養補助剤が必要であることを理解してもらうために、啓蒙が必要と考えている。
- ・ 現地でのプロモーションにおいて大切なのは、現地事情について事前の情報収集を行うことである。
- ・ ビジネスを始めるにあたって、いきなり新しいものを持ち込むのではなく、現地での啓蒙・啓発がまず必要である。場合によっては、現地の人々の教育等も必要な場合がある。

5) 現地パートナー企業関連

【まとめ】

- 上述したように、現地一次情報の収集、テスト・マーケティング、現地プロモーションを行うに際して、現地 NGO、現地の JV (ジョイントベンチャー) 相手企業等、様々な形の現地パートナーがある。現地情報の面からもコストの面からも現地パートナーは重要・不可欠である。
- しかし、仕事の進め方等の文化的な違いが障害となったり、そもそもビジネス・センスのない現地パートナーを選定してしまったり等で業務が進まなかったりする例がみられる。

- さらに、現地 NGO や現地政府機関とパートナーシップを組むだけでは物事が進まないという指摘もある。

【企業・団体の声】

- ・ BOP ビジネスにおいては、先進国の人が動いてはコストが上昇し薄利多売は不可能である。そのため、現地パートナーを動かさないと事業が成り立たない。
- ・ 現地 JV 先企業との価値観の違いが事業開始当初は大きな課題であった。言葉の壁があったことは当然だが、それに加え、現地 JV 先企業の仕事がルーズであり、JV で仕事をしているにもかかわらず相談なしに勝手に様々な話が進んでいくことで困った。
- ・ 現地で適正な技術を、適切な水準を保ちながら継続的に伝承していくことが重要である。現地パートナーによっては適切な水準が保たれずに伝承されることがある。
- ・ 現地 NGO や現地政府機関とパートナーシップを組むことは重要だが、組むだけでは物事が遅々として進まないということはよくある。
- ・ 納期（納品物）及び現地の文化（感覚）で現地パートナーとの齟齬が生じることがある。その際、なぜこのような事態が発生するのか情報収集し、理由をしっかりと把握することが必要である。
- ・ 進出する市場を選ぶ上で重要だったのは、ビジネス・センスのある NGO が居て現地パートナーとなりうるかという点である。
- ・ 現地 NGO は極めて多様であり、ビジネスマインドが全くない NGO も居れば、資金儲けにばかり興味のある NGO も居る。その中から一緒に働けるローカル NGO を見つけ出すのは事業成功のキーとなる。

B. 青年海外協力隊隊員との連携に関する企業側の考え方

1) 連携意向・雇用可能性

- ・ 青年海外協力隊隊員との連携についての意向は、派遣前隊員、派遣中隊員、帰国隊員の3つのカテゴリーのうち、派遣中隊員と帰国隊員についての意見が主なものであった。

① 派遣中隊員との連携

【まとめ】

- 既に派遣中隊員と連携を行っている企業はヒアリングを行った企業の中にはあまり多くなかったが関心を持つ企業は多かった。
- また、期待はあるものの、企業が展開しようとする地域に関連の隊員がいなくなっているという指摘があった。

- さらに、協力隊員を今後 BOP ビジネスに生かすのであれば、途上国でビジネスをするということを派遣前と派遣中双方で十分に学んできてほしいとの意見も聞かれた。

【企業・団体の声】

- ・ レシピの開発・普及などのために、HIV/AIDS 孤児施設で活動する隊員と連携した取組を進めている。また、栄養士隊員とも協力しており、地元の人たちを巻き込んで、実際にレシピを普及させる取組に協力してもらっている。
- ・ 今後、途上国とのフェアトレード事業や現地でのマーケティング、コンサルティング等を実施していくにあたって、青年海外協力隊隊員との連携は期待がもてる。
- ・ 現地での連携についてはこれまでイメージが湧かなかつたが、具体的な話を聞くと今後の新規進出に際しては、事前に連携の可能性について検討したい。
- ・ 協力隊員と連携したいと考えているが、活動地域では現場に隊員を派遣する段階を終了し、政府や官公庁に派遣するようにシフトが進んでいる。そのため活動現場に協働できる隊員がいなくなってしまった。

② 帰国隊員との連携・雇用可能性

【まとめ】

- 帰国隊員の雇用可能性については OB の採用経験のある企業が多かった。
- ただし、採用に関しては、協力隊員であったという点を評価したのではなく、他の応募者と比して優れていたため採用したという意見が多かった。
- 一方で、帰国隊員の資質については必ずしもそろっているわけではないという声もある。

【企業・団体の声】

- ・ これまでの実績として青年海外協力隊隊員経験者を雇用した例はいくらかある。ただし、選考に残ったのが偶然、青年海外協力隊隊員経験者だったに過ぎない。
- ・ 当 NPO 法人のスタッフは現在 6 名であるが、そのうち 3 名のスタッフは青年海外協力隊隊員経験者である。
- ・ 当社の青年海外協力隊隊員との連携は現地法人の代表として隊員経験者を雇用していることである。これは重要なポジションにおいて隊員経験者を雇用していると言える。
- ・ 日系商社現地事務所でアルバイトをしていた元青年海外協力隊隊員である女性を職員として雇用することを決めている。
- ・ 会社全体で約 50 人、市場開拓事業部で約 10 人の青年海外協力隊隊員 OB が在籍している。

- ・ 協力隊 OB の資質は企業から見るとバラバラである。
- ・ 実際にこれまでに何人も帰国隊員を雇ったが、彼らは日本でのビジネスの経験がなく、入社半年くらい以内に BOP ビジネスに対する幻想が打ち砕かれて、すべて辞めてしまっている。

【まとめ】

- 一方、自社職員を協力隊に現職参加させることについては、各社の制度も様々である。無給休職のみが認められている企業もある。
- ただし、今年度から本格的に開始される民間連携ボランティアについては関心が高かった。

【企業・団体の声】

- ・ これまで社内で協力隊へ現職参加した職員はいるが、その場合には JICA による給与補てんを利用しなかった。これは組合の方針として働かない人には給与を出さないというものがあるため、JICA からの給与補てんを受けても、現職参加社員に給与を出すことができない形となっている。
- ・ 社内の仕組みとして青年海外協力隊への現職参加は、休職しての参加は認めているが、それ以上の支援などは行っていない。
- ・ 社員を現職参加させて BOP ビジネスに携わらせることについては、協力隊の要請と企業の仕事との両立が難しいのではないかと理由から消極的である。
- ・ 青年海外協力隊への現職参加を促すことはこれまであまり考えてこなかった。しかし、仮に企業側のニーズをある程度踏まえた上で青年海外協力隊の事案を形成してもらえるのであれば、そのような仕組みを活用することは前向きに検討したい。
- ・ 社員の青年海外協力隊への現職派遣（民間連携ボランティア）については、スキーム自体は非常に面白く、今後の展開の中でとても役に立つと思う。ただし、当社の場合には、海外事業展開を担当している部署は事業規模に対して人員が限られているため、もし、青年海外協力隊隊員として開発途上国に派遣するような人材がいるのであれば、実際に動いているビジネスの方で活用したいという発想になってしまう。
- ・ もし、採用直後の社員を開発途上国に派遣し、帰国後に BOP ビジネス等を展開する即戦力として活用するという考え方が民間連携ボランティアの趣旨と相いれるものであるならば、企業が、そのようなアプローチをとる可能性はあると考えられる
- ・ 海外ビジネスの人材としてグローバル人材が必要であるが、協力隊は人材のトレーニング機会にならないかと考えている。

2) 青年海外協力隊隊員の強み・弱み

- ・ BOP ビジネスに際しての青年海外協力隊隊員の強みと弱みについて意見を聞いたと

ころ、それぞれ数点に集約できた。

【青年海外協力隊隊員の強み】

【まとめ】

- 青年海外協力隊隊員の、BOP ビジネスにおける強みは、下の一つ目の意見に集約されているように、個人の成長が評価されており、(1) 現地をよく理解しており現地情報を提供することができる、(2) 厳しい環境で2年間生活してきたタフさがある、である。
- さらに、組織や個人のコーディネーション、ファシリテーターとしてのポテンシャルを評価する声もある。

【企業・団体の声】

- ・ 青年海外協力隊隊員の強みは、現地事情に通じていることと、途上国の農村地帯等、厳しい環境で現実感のある体験を積んできた経験をもっていることにあると感じている。彼ら・彼女らは課題を発掘する能力に長けていると言える。
- ・ 現地の作法、住民の中への入って行き方等を見ると、現地在住が長い協力隊員ならではのと思った。
- ・ 言葉と風習を理解していることは大変重要である。
- ・ 生活情報を含めた、まさに今の現地情報を提供してくれる有益なソースとなりうる。
- ・ 帰国隊員の採用の点から見ると、今後途上国に事務所を展開していく上で、政府機関との人脈や現地語が話せるという側面で強みになるかもしれない。
- ・ 途上国で生きていけるようになったという経験は買う。
- ・ 現地語を話すことができ、2年間サバイブしてきた経験は有用である。
- ・ 途上国における交渉、情報収集には精神的・体力的なタフさと人脈、コミュニケーション能力が必要であり、協力隊経験者はそれらを備えた人材が多い。
- ・ モチベーションを高めたり、いろいろな組織や個人をコーディネーションしたりするファシリテーターとしてのポテンシャルは高いと捉えている。(ただし、個人差があるのは間違いない。)

【青年海外協力隊隊員の弱み】

【まとめ】

- 青年海外協力隊隊員の、BOP ビジネスにおける弱みは、個々人に起因する点もあるが、青年海外協力隊の制度が BOP ビジネスとの連携をやりにくいという点も指摘されている。
- 青年海外協力隊の制度として BOP ビジネスとの親和性が弱いと指摘されるのは、(1) 派遣期間が原則的に2年間というのはビジネスとしては短いという点と、(2) 配属先があるため配属先の業務との調整ができる範囲内でしか連

携に使う時間はとれないということである。

- その他、企業によっては、青年海外協力隊隊員には仕事を任せられないという印象を持つ経験をしている場合がある。

【企業・団体の声】

(1) 派遣期間が原則的に2年間というのはビジネスとしては短い

- 青年海外協力隊隊員の派遣期間が2年間ということは知らなかった。2年間はビジネスとしては短すぎる。仮に連携するとしても、それでは難しい。
- 協力隊員は原則2年で居なくなるので、ある程度以上のコミットをしてもらっても、帰国してしまうのでは、パートナーとして一緒に働くのは難しいかもしれない。
- 現在現地に居る青年海外協力隊隊員との連携は難しい。青年海外協力隊隊員は2年で変わるが企業との関係は2年では終わらない。したがって、あえてそのリスクをとるよりも現地のしっかりしたパートナーの方が重要である。
- BOP ビジネス連携促進調査では、JICA 現地事務所や青年海外協力隊隊員と連携した取組を進めているが、現地職員や隊員が入れ替わることが予想され、その場合に、十分な引き継ぎのもと継続的に連携してもらえるように JICA として十分な対応をとってもらえるように期待している。
- これまでの経験では、現地での啓蒙活動に協力隊員に入ってもらえるかどうかはケースバイケースである。しかしたとえ協力隊員に入ってもらったとしても事業の途中で任期が切れて帰国されてしまうのは困る。
- どこかの国で BOP ビジネスを始めるならば、一生付き合う覚悟が必要である。ボランティアはある一定期間で終了してしまうが、それは継続性という点では必ずしも望ましくない。

(2) 配属先の業務との調整ができる範囲内でしか連携に使う時間がとれない

- 現状では、現地の協力隊員は所属先があり、民間ビジネスにコミットして一緒に仕事をするという形は難しいように思う。
- 協力隊には本業の活動があるため、企業側から「業務を依頼」することはできないと思っている。数時間話を聞くことくらいしかできないのではないかと考えている。
- 派遣中に現地で協働する場合、求められるのは現地スタッフのような業務となるが、そうなる仕事の性格上、片手間では無理である。
- 配属先の業務とは関係のないところで隊員に何らかの協力を仰いだ場合（実際にこれまでそうしたケースはないが）、JICA から「協力隊員を（勝手に）使ってよいのか」ということを言われる可能性を懸念している。

(3) 隊員に仕事を任せられないという印象を持つ経験

- 青年海外協力隊隊員は目標を持ってやっているようには見えず、仕事を任せられないイメージはある。

- 現在はハングリーさのない日本の若者が途上国に送られ、はるかにハングリーな途上国の人材と仕事をしている。そもそも新卒では技術支援もできないため、技術を移転するというコンセプトとマッチしていないはずである。
- 派遣中の隊員に期日を決めて業務を依頼したことが何度かあるが、それが期日までにできず謝罪されてばかりである。
- 現状では2年間の自由人になってしまい、何かをやっても、やらなくても評価されないというように見えてしまう。
- 現在の協力隊を批判的に見ている。現状のような観光気分で活動している協力隊員を現地に送る必要性はあるのか。

C.企業等からみたJICAに期待する青年海外協力隊との連携支援

1) 連携支援策（案）に関する意見

【人材支援】

【まとめ】

- 人材支援については、（1）現地に長期滞在できる人材としての協力隊員あるいは帰国隊員という点への意見が目立つ。
- 一方、（2）その他、ではBOPビジネスにかかる技術支援の担い手、現地プロモーションへの隊員ネットワークの利用などがある。
- また、帰国隊員を雇用して現地事情を踏まえて現地人のマネジメントを行なわせるという案もあった。さらに現在の制度にはないが、BOPビジネスで日本企業と協力している企業に協力隊員を派遣する、あるいは2年の任期のうちの後半に所属先から離れ、企業等で就業経験を積ませるといった案も出されている。

【企業・団体の声】

（1）現地に長期滞在できる人材

- 企業としては現地に長期に駐在することが困難なので、現地に駐在し、カウンターパートとのコミュニケーションを密にとり、調査の進め方等の、ポイントをフォローアップしてくれる人が必要である。
- 団体のメンバーは他に本業をもっている人が多いため、技術やモチベーションの高い人材が集まっているものの、時間的な制約から現地にはりつくことができない。協力隊員がその穴を埋めてくれる可能性はある。
- 協力隊員との協力有無にかかわらず、現地にヒトが張り付かないとプロジェクトを進行することは非常に難しいと感じている。
- 帰国後、現地スタッフとして、再度現地に有意の人物を何らかの形で派遣して一緒に事業をするという形なら一緒に仕事ができるように思う。

(2) その他

- 現地における中間管理職の教育は、中小企業支援において重要であり、スキルをもった協力隊員がその教育を担う可能性はあるかもしれない。
- 現地プロモーションのために協力隊の保健関係隊員のネットワークが利用できるかもしれない。
- ビジネスを始めるにあたって、いきなり新しいものを持ち込むのではなく、現地での啓蒙・啓発が重要であり、場合によっては、現地の人々の教育等も必要な場合がある。
- 進出したが、あまりうまく行かない企業に対して、現地事情を踏まえて現地の人をうまくマネジメントできる人材として帰国隊員を雇用していくというニーズはありそうである。

(3) 現在の制度外の提案

- 現在の青年海外協力隊隊員は良くも悪くも途上国の現場に張り付いており、そのMandateは現場での業務である。その場合、その他の機関・企業に関わりを持って働いてもらうということは難しいのではないかと。提案としては、現地にいる間に青年海外協力隊隊員に就業機会を与え、現地で就業経験を積ませることはできないか。例えば、後半の1/4の期間等が考えられる。これは糊しろのような期間であり、その場合には、当機関のプロジェクトと協働できると思う。
- 当社が投資している企業に協力隊員を派遣してもらうという可能性はある。

【情報支援】

【まとめ】

- 情報支援には、各企業から最も多くの意見が出されており、協力隊員及び帰国隊員への期待が現状では最も大きな部分である。
- 大別すると、(1) 進出時の情報支援、(2) 進出企業に対して現地でアドバイス提供、(3) BOP ビジネスシーズと企業ニーズのマッチング、である。

【企業・団体の声】

(1) 進出時の情報支援

- 一般的に、現地情報にアクセスするすべは限られており、書かれていない情報が非常に多い。協力隊員にはそのような情報の提供が望まれる。
- 協力隊員から提供された情報が役に立つとともに、現地では隊員には助けられた。現地ではポルトガル語と現地語が使われているが、役場に行ったときに通訳をしてもらうことができた。
- 現地に進出する時には生活情報として協力隊員が持つような現地情報は重要である。
- 協力隊員には、まずは、現地の一次情報を提供してくれる存在として期待した

い。

- 開発課題の設定に関する情報を収集するために現地 NGO あるいは隊員から意見収集を行っている。
 - 隊員が、現地の主食に別の農産物を混ぜて販売しているのを見て、BOP ビジネスとして販売する商品のヒントを得た。
 - エスノグラフィーマーケティングの参考にするために、協力隊員に話を聞くことは非常に有効と考えている。直接現地の人に話を聞いても本音を聞き出すことが困難であるため、日々の現地人の購買行動を観察している協力隊員の話聞くことにはメリットがある。
 - 隊員の日常の活動からもたらされる情報は企業のビジネス・アイデアとして使える可能性が大きい。例えば漁業分野が挙げられる。どの魚をどこの地域で食べているか、という基本的な情報でさえ、企業が市場調査を行うと膨大なコストがかかる。
 - 現状得られる協力隊の活動情報は大まかなものにすぎず、現地の詳しい活動情報を、個人情報を抜いた形で提供してもらえただけでも、企業にはメリットが大きい。
 - 昨年（2011 年）、欧米 NGO にインターンで雇われている元協力隊員に調査を依頼した。その元協力隊員と現在派遣中の隊員とのコネクションでさまざまな情報を得ることができ、非常に有益であった。
 - 日本で企業と途上国からの留学生を集めて行うワークショップに現地の情報を持っている帰国隊員を紹介してもらうことができるとありがたい。
 - 隊員は、日本人の視点で見た現地企業を日本語で日本人向けに発信することができる。それは日本のビジネス社会にインパクトを与える内容である。
- (2) 進出企業に対して現地でアドバイス提供
- 既に進出したものの、うまいビジネスプランを持たず、失敗して帰ってくる企業も多い。このような企業は、まずはパイロット事業を行おうとしても、それが現地ではうまく回らなかったりする。このような状況で、現地のことが良くわかっている人が相談に乗ることができれば、例えば、こういうところを押したらもっと回るかも、あるいはこういう NGO の支援を受ければ動くかも、といった形のアドバイスが得られると思う。そのようなアドバイスを現地にいる協力隊員が受けられれば良いかもしれない。
- (3) BOP ビジネスシーズと企業ニーズのマッチング
- 派遣中の隊員に対して有効だと思うのは、各隊員が気が付いたビジネスの機会、ビジネスモデル、必要なスキルセット等を、何らかのネット上で公開し、関心のある企業はその人にアクセスする、あるいは誰かが仲介役となって、企業のニーズとそれらのアイデアをマッチングさせるような、ビジネス・アイデアの起業支援を遠隔で行うことである。できれば、派遣前にそのようなことが可能であるという状況にしておき、企業に事前に何らかの形でのマッチングが

できたらよい。これについては、誰でも参加できるジェネラルなもの、スペシフィックなものと考えられる。スペシフィックなものとしては、具体的には、建築関連の隊員であれば、建築関連の企業と派遣前に会って接点を作っておき、派遣後には、隊員は現地の建築事情を報告する一方で、企業は隊員に対しては業務に対するアドバイスを行ったり、あるいは隊員が企業の進出に情報を提供するなどが考えられる。

- 隊員は現地の生活に関する情報を持っているので、日本企業が持つ技術の有効性について意見を出すことができる可能性がある。

【その他事業支援】

【まとめ】

- その他事業支援に含まれる支援内容は多様であるが、(1) サンプル配布と隊員によるロコミ、(2) テスト・マーケティング、(3) 企業による、隊員によるパイロット・プロジェクトの引き継ぎ、(4) 現地 NGO との連携の工夫、(5) ファンドのマネジメント／人材育成の5点に分類できる。
- なお、テスト・マーケティングを隊員が請け負うに際して、マーケティングの質を担保できる能力の有無が留意されている。

【企業・団体の声】

(1) サンプル配布と隊員によるロコミ

- 青年海外協力隊への派遣前に、製品サンプルを持っていくように無料で支給することがある。これが現地で現地の人々や隊員同士の情報交換に乗り、「現地の人たちが欲しいと言っている」、「幾らで買えるのか」などの情報が入る。
- 隊員のロコミによる販路拡大は可能性があると考えている。

(2) テスト・マーケティング

- JICA 現地事務所を通じて、医療関連の職種の隊員という専門性の高い青年海外協力隊隊員と連携しながら、自社製品の受容性調査を実施することができた。経験豊富な人材の協力を得られるのは初期のフェーズにおいて、非常に有益であると感じている。
- 隊員が企業のテスト・マーケティングに協力できれば、企業としては一定のメリットが得られる可能性はあるが、テスト・マーケティングの質を担保できる隊員でなければ、あまり意味をなさないだろう。

(3) 企業による、隊員によるパイロット・プロジェクトの引き継ぎ

- 協力隊員とビジネスとの連携という意味では、テストケースとして協力隊が活動してビジネスを立ち上げる時に企業が協力し、それを事業機会として引き継ぐという形が考えられる。
- 青年海外協力隊事業では、一村一品運動のような取組がよく聞かれるが、隊員

が帰国後の販路開拓の状況について、必ずしも順調に進むとは限らない場合があることを耳にしている。そのような状況を生み出さないようにすることを考えるならば、途上国の農村地域等で生産された製品を同じ国の都市部等で効果的に販売するためのコンサルティング支援等を今後実施していくことが重要になるだろう。その際に、当社のようなノウハウを持った民間の事業者と連携し、青年海外協力隊隊員が築いた地域コミュニティとのネットワークを引き継ぐようなことができれば、より持続可能な形で現地のコミュニティにおける所得向上等を達成することができるのではないだろうか。

(4) 現地 NGO との連携の工夫

- 現地 NGO や現地政府機関とパートナーシップを組むだけでは物事が遅々として進まないということはよくあるが、当財団の場合、現地 NGO とは契約を結んで取組を進めている。契約の中では、アウトプットのイメージについても共有している。パートナーとなる現地 NGO が対応できるようになるまでに時間がかかったが、このような細かい点にも十分配慮しないと思ったような事業展開が望めない。

(5) ファンドのマネジメント／人材育成

- 現在の BOP ビジネス F/S は調査で終わりであり、事業化まで資金が続かない。有望な事業に対してはファンド等で投資することはできないか。例えば、そのファンドを協力隊員がマネジメントするということは可能か。
- ソーシャルファンドを共同で実施しようと JICA に呼びかけている。その人材育成の部分で隊員に協力を求められるかもしれない。

【起業支援】

【まとめ】

- 起業支援については、企業からはあまり指摘がなかった。
- 指摘した企業はソーシャルビジネスを標榜している企業であり、帰国後、起業した隊員との協働を想定している。
- また、起業そのものについては、隊員が派遣前、派遣中を通じて BOP ビジネスとの連携による社会貢献といったモチベーションを与えることが帰国後の起業に繋がるのではないかと NPO 法人が提案している。

【企業・団体の声】

- 当社は起業した人とも協働が可能であると思う。そのような人向けに 1 週間コース、2 週間コース、一カ月コースのトレーニングコースをフィードバックで実施することは可能。
- 協力隊事業の意義の一つとして、日本の青少年育成という観点があると思うが、企業目線も含め、様々な目線があることを学ぶことも青少年育成である。

したがって、これしかないという方向を隊員候補者に与えるのではなく、様々な目線を提供し、その中で企業目線で見ることが得意な(元)隊員が企業に入って、さらにBOPビジネスに実際に従事していければ良いと思う。

- 起業を進めるためには、いずれのステージの隊員についても、限られたリソースや必ずしも望ましくない環境において自らの意思で課題解決に取り組むためのモチベーションづくりやそのための目標設定をさせ、共通善や creating shared value のような価値観を社会に還元するようなことを青年海外協力隊の最上位目標に置くことで、BOP ビジネスとの連携促進が進むとともに、帰国後の起業にも繋がるのではないか。

【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】

【まとめ】

- 青年海外協力隊隊員による活動内容、活動地域等が、現地で活動している企業にも知られておらず、情報の公開については、各企業より数多くの希望が出ている。

【企業・団体の声】

- 協力隊員との付き合いはない。あっても協力隊員がCDM分野²²のことで農村のことの双方をよく知っているかどうかはわからない。もし専門分野が合うのであれば話をしてみたい。
- 青年海外協力隊隊員については、どのような活動を、どのような地域で展開しているのかについて、企業向けに情報発信を行うことに、より積極的に取り組んでもらえることを望んでいる。
- 現状では、青年海外協力隊隊員が赴任している地域、職種、活動状況、派遣されているコミュニティや公的施設の状況等の多くの情報がみえない。隊員の帰国報告会が開催されているが、企業との連携促進を進めたいということであれば、企業等を意識したわかりやすい情報発信のあり方を検討していくことも必要かもしれない。また、隊員の活動成果についても同様にわかりやすい情報発信を行っていくことが求められていると言えるだろう。
- 協力隊員から一次情報が得られればと思ったことはあるが、どこにどのような隊員が配置されているかがわからず、協力隊員にコンタクトをとったこと

²² CDM 分野とは「クリーン開発メカニズム」分野の略語である。「クリーン開発メカニズム」とは、国連気候変動枠組条約の第3回締約国会議(COP3)において採択された「京都議定書」で規定された市場メカニズムを活用する柔軟措置の一つである。非付属書I国(途上国)で温暖化対策のプロジェクトを行い、当該プロジェクトを実施しなかった場合と比較して、追加的な排出削減があった場合、その排出削減量に対してCER(クレジット)が発行され、プロジェクトの実施によって得られたCERを付属書I国(先進国)の排出削減目標達成に用いることができる。

(http://www.jqa.jp/service_list/environment/service/cdm/cdm.html)

はない。

- 協力隊員が何をしているかよくわからない。JICA's Worldに協力隊員のことが詳しく書いてある訳でもない。また、この仕事では企業で働いている帰国隊員に会うことも多いが、その時にどのような仕事をしていたかと聞くと、「いやあ遊んでいました」程度の回答で、詳しく話してくれる人はあまり居ない。
- 活動内容が判りにくい。特に「村落開発」や「手工芸」は、どのような活動なのかよく判らない。また、隊員個々人の能力の差が大きく、評価が難しい。ただ実際に会ってみると、非常に高い能力を持った隊員に遭遇することがある。

【その他】

【まとめ】

- 本項目では、BOP ビジネスに対する JICA の取り組み方に関する各企業・機関による意見をまとめた。
- 本項目は、(1) 戦略的なテーマ設定に基づく BOP ビジネスと関連を持った隊員の派遣、(2) BOP ビジネスへの JICA の支援体制、(3) BOP ビジネスに関わる協力隊員への支援、(4) 協力隊員と BOP ビジネスとの連携事例集の整備、に分類できる。

【企業・団体の声】

(1) 戦略的なテーマ設定に基づく BOP ビジネスと関連を持った隊員の派遣

- ・ 途上国の要請ベースで考えるという手法は再考すべきである。途上国からの発意ということは一見、本当に必要とされていることと受け止められるが、実際に、本当に必要なことが何であるのかをわかっている現地のカウンターパートがどれほど存在しているのか疑問である。
- ・ BOP ビジネス等、途上国の状況に関心と理解を持っている企業や NPO と連携しながら、戦略的に青年海外協力隊隊員の戦略的なテーマ設定を行い、数年間のプロジェクト的に青年海外協力隊隊員派遣を行う枠組みがあってもよいのではないだろうか。

(2) BOP ビジネスへの JICA の支援体制

- ・ 隊員と企業、所属先をうまくコーディネーションできる人材（組織・体制）が求められることは間違いないだろう。
- ・ USAID、DFID と比較すると、JICA には BOP 官民連携のノウハウが蓄積されていないように思える。USAID の場合、BOP 支援で得た情報を中小企業へのコンサル・支援というかたちで還元してくれている。

(3) BOP ビジネスに関わる協力隊員への支援

- ・（途上国におけるコミュニティ発のBOPビジネスを実施する際の青年海外協力隊隊員に対する留意事項について）法務関連、コンプライアンスに関する責任を青年海外協力隊隊員に負わせるのは酷である。別途対応するスタッフを配置することが必要だろう。企画調査員（ボランティア）等の間にはビジネス的な観点に意識の高いものもあり、対応できる可能性はないだろうか。
 - ・派遣前研修において、青年海外協力隊隊員に対して、フェアトレードに関連するビジネスノウハウ等を伝えることができれば、現地での活動をより有益なものにできる可能性を感じている。
- (4) 協力隊員と BOP ビジネスとの連携事例集の整備
- ・青年海外協力隊隊員が企業等によるBOPビジネスと具体的に連携し成功していると感じられるような事例集は現状ではないと認識している。このような事例集で具体的な連携のイメージ・ストーリーを見せられれば、企業や青年海外協力隊への潜在的な応募者、隊員、隊員経験者等の関係者も、その可能性について、より深く考えるきっかけとなるのではないか。

9.2.2 アジアとアフリカへの進出企業のBOPビジネスの取り組みの違い

- ・ヒアリングを行った 21 企業・団体のうち、アジア進出経験のある企業・団体は、16 社・機関（うち 8 社がバングラデシュに進出）であり、そのうちアフリカ進出経験のある企業・団体は、9 社である。双方に経験のある企業・団体は、7 社・団体である。
- ・ただし、双方に経験のある企業・団体の活動はアジア・アフリカのいずれかの国における CSR 活動にとどまっており、アジア・アフリカの双方の国で BOP ビジネスを実施しているのは 1 団体となっている。
- ・「企業による BOP ビジネス等の実施に向けた課題」、「青年海外協力隊隊員との連携に関する企業側の考え方」、「企業等からみた JICA に期待する青年海外協力隊隊員との連携支援」のいずれにおいても、各企業の発言には大きな差はみられなかった。
- ・対象を BOP 層とする場合には、課題設定のための現地の一次情報の入手は企業にとってアジア・アフリカいずれにおいても重要である。そのため現地 NGO の利用あるいは現地企業とのジョイントベンチャーを作り、BOP 層及び各国の制度に関する情報を得て、進出している。
- ・ただアジアとアフリカの間での BOP ビジネスを巡る環境において若干の違いがあるとすれば、民間における BOP ビジネス支援の体制がある。BOP ビジネスを支援する 3 つの企業・団体のうち、1 社はアジアとアフリカの双方で進出支援を開始しているが、その他 2 つの企業・団体は現状ではアフリカへの進出支援を開始していない。
- ・これらの進出支援は「開発課題の設定支援」の側面とともに、現地 NGO の紹介等の

側面もある。したがって、そのような支援が必要な企業にとっては、アフリカへの進出はアジアに比べ若干難しいと言えるかもしれない。

- 一方、派遣中の隊員を見ると、図表 10、11 で指摘されているように、2010 年度と 2011 年度において、アフリカ地域で最も多い職種は「村落開発普及員」（2011 年度 20.7%、2010 年度 19.0%）、次いで「理数科教師」（2011 年 10.1%、2010 年度 12.2%）である。一方、アジアでは 2011 年度には「小学校教師」（11.7%）と「日本語教師」（11.3%）、2010 年度には「村落開発普及員」（15.7%）が多くなっている。しかし各年度の派遣隊員の全地域の平均構成と比較すると、アジア地域の「村落開発普及員」と「小学校教師」の割合は低い。むしろ全地域の平均構成との比較では「日本語教師」の割合が高くなっている。アフリカ地域では「村落開発普及員」「理数科教師」のいずれも全地域の平均を上回っている。したがって、アフリカ地域においては「村落開発普及員」を通した村落における BOP 層に関する一次情報の収集の可能性があると考えられる。
- また、2006 年以降、アフリカへの派遣隊員の数が急増しており、かつその職種の構成は大きくは変わっていないため、アフリカ地域では村落レベルで BOP ビジネスとの連携が可能となる協力隊員が増えているとも言えよう。
- 一般的には、BOP 層の情報はアジア地域、アフリカ地域いずれも入手することは容易ではない。しかしその距離的、歴史的な隔たり等からアフリカ地域の BOP 層の一次情報の収集はアジア地域よりも難しい。さらに民間の BOP ビジネス支援体制もアジア地域と比べるとアフリカ地域はあまり強くない。一方、アフリカにおいて一人当たり一日 2.5 ドル以下の支出で生活する層（つまり年間約 900 ドル以下）は人口の約 8 割を占めている²³。仮に民間企業がこれらの貧困層の生活を向上させるという点を解決すべき「開発課題」と設定し、BOP ビジネスを通して寄与しようとした場合、アフリカ地域においては「村落開発普及員」をはじめとした隊員による現地の一次情報の提供とそれに基づく現地の理解は、アジア地域と比較してより重要であると考えられる。
- ただし、過去に農業関連隊員と協働していた企業の中には、現在では、農業関連隊員のプロジェクトサイトを含む地域への派遣が終了し後任も派遣されなかったため協働できる隊員がいなくなってしまうという意見がみられた。また、隊員が村落型よりもオフィス勤務型になっており、協働できる隊員が減ってしまったと指摘する企業もある。

²³ Africa Progress Panel (2012) Africa Progress Report 2012, p.17

9.3 海外ヒアリング調査結果より

9.3.1 インドネシア調査結果

A.企業等に対する調査結果

1) 企業によるBOPビジネス等の実施に向けた課題

① 人材関連

- 現地人材への教育投資は途上国でのビジネスを成功させる上で非常に重要で、企業理念等について十分に共有する必要がある。
- また、現地人材が働きやすい環境整備を行い、モチベーションをあげる工夫を行うことが重要になる。

② 情報関連

- 特になし。

③ テスト・マーケティング関連

- BOP層においては、競合他社の製品を使っている場合、その他の企業が販売する新しい製品に乗り換えること（ブランド・スイッチ）が起こりにくく、このためのマーケティング戦略（テスト・マーケティング）の検討が必要であるが、実際のマーケティングの実施にあたっては、人海戦術にならざるを得ない側面があり、企業側にとっては負担が大きい。

④ 現地プロモーション関連

- 商品のプロモーションについては、現地人材による効果が大きく、実際の実施にあたって、扱っている商品が社会にとってどのような便益をもたらすものであるのか、自分たちの仕事がどのように社会を良い影響を与え得るのかについて現地人材を十分に教育することが重要になるが、必ずしも容易ではない。

⑤ 現地パートナー企業関連

- 特になし。

⑥ その他

- BOP層に直販するビジネスモデルを検討している場合には、調達コストの変動等により低価格に抑えることが難しい局面に陥ることもあり、この点は課題と言える。

2) 青年海外協力隊隊員（元隊員含）との連携に関する企業側の考え方²⁴

① 連携意向・雇用可能性

- 過去に連携実績がなく、具体的なイメージが湧きにくい、互いにとってメリットがある形が取れる限りにおいては、連携をしていきたいという前向きな意見が聞かれた。なお、一部には、否定的な見解も伺われた。
- また、青年海外協力隊と、CSR活動（例：環境教育）において連携できる可能性について意見を得ることができた。

② 青年海外協力隊隊員の強み・弱み

【青年海外協力隊隊員の強み】

- 特になし。

【青年海外協力隊隊員の弱み】

- 自己主張が強すぎるという印象がある。
- 自己主張は国際展開する企業に勤務するためには確かに必要であるが、地元の従業員等と連携しながらビジネスを進めていく上で、常に必要なわけではない。
- 周囲との協調性とのバランスが非常に重要になる。

3) 企業等からみたJICAに期待する青年海外協力隊隊員（元隊員含）との連携支援

- ・ 企業からは下記のような意見が得られた。

① 連携支援策（案）に関する意見

【人材支援】

- 青年海外協力隊隊員と連携することで、自社の人材だけではアクセスしにくい活動地を得ることができる。
- しかし、青年海外協力隊隊員は原則、2年経つと帰国してしまうため、持続的

²⁴ 「青年海外協力隊隊員（元隊員含）との連携に関する企業側の考え方」という各項の意見は、NGO・経済団体からの意見も含め整理している。

にパートナーシップを組む対象としては不安が残る。この点に JICA に期待する支援領域があるだろう。

【情報支援】

- 特になし。

【その他事業支援】

- BOP 層への製品の普及に向けて、青年海外協力隊隊員が活動する地域で、同社の製品を利用することで、自社製品の広報につながるような可能性はあるのではないか。
- 環境教育・地域連携資源循環販売プログラムのように企業と青年海外協力隊隊員連携による発展型プログラムを JICA 主導で実施する。（1年目は環境教育、2年目はリサイクル品の販売、事業への再投資プログラム）

【起業支援】

- 特になし。

【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】

- 特になし。

【その他】

- 現地に根差して事業活動を安定的に実施している企業から事業活動の一部分を青年海外協力隊隊員との連携に提供し、青年海外協力隊隊員にも企業にもメリットのある取組を実施することは可能だろう。
- たとえば、営業ツールとして作成している広報チラシに地域コミュニティへの健康情報発信を行いたい栄養士等の職種の隊員と情報共有を図ることが考えられる。
- 企業にとっても、JICA とタイアップすることにより得られる公的な信頼感は重要である。

B.青年海外協力隊隊員（元隊員含）に対する調査結果

1) 企業によるBOPビジネス等との連携に関する青年海外協力隊隊員側の考え方

- 企業との連携により隊員の活動や配属先にとってメリットがある場合には、連携を検討すればよいが、企業の社員のような形になって、その他の活動の自由度があまりにも低くなってしまふような形は望ましくない。
- また、企業側が民間連携ボランティアのような仕組みを活用して、短期間で現地情報を得られるような枠組みを検討することも重要になると考えられる。

2) 青年海外協力隊隊員からみたJICAに期待する企業によるBOPビジネス等との連携支援

- ・ 青年海外協力隊隊員からは下記のような意見が得られた。

① 連携支援策（案）に関する意見

【人材支援】

- 企業の特定製品の使用方法や特徴に関する研修を実施する。
- 赴活動地にて必要になった製品の使用方法・特徴等に関する補完的研修を実施する。
- 隊員と企業との就職支援マッチングを促進する。

【情報支援】

- 企業との特定の製品等に関する意見交換の場を設ける。（企業から提供を受けた製品を青年海外協力隊隊員の活動現場で活用するための機会とし、企業には情報のフィードバックを提供する）
- 赴活動地にて必要になった製品をシーズとして有する企業との意見交換の場を設ける。
- 企業から隊員の活動に必要な物資を提供する。（医薬品・医療関連製品（石鹼／アルコール消毒剤）、トイレタリー、コンドーム、ゴミ袋、スポーツ用品等）（企業側は隊員の配属先や活動地の情報等を収集できる）
- 企業から隊員の配属先における資機材のメンテナンスや技術的指導のために企業従業員の一時的派遣を行う。（企業側は隊員の配属先や活動地の情報等を収集できる）
- 青年海外協力隊隊員と連携した●●ツーリズム（例：エコツーリズム、アグリツーリズム、グリーンツーリズム等）の企画・実施支援と日本の旅行会社を通じた集客の連携をサポートする。（企業側はツアー参加することで情報を直接

的に収集できる。また、将来的に BOP ビジネス人材となる可能性が期待できる。）

- JICA として、JETRO 等が実施する BOP ビジネス・ミッション受入協力を行い、青年海外協力隊隊員活動地への訪問を支援する。（企業側はミッションに参加することで情報を直接的に収集できる。）
- 人材を派遣することが難しい企業に対しては、青年海外協力隊隊員が連携することで現地情報を隊員の活動に益する形で提供する。（例：マーケティング）

【その他事業支援】

- 特になし。

【起業支援】

- 一定の条件を満たした元隊員については、外国人が起業する場合に知っておくべき各国特有の事情に関する情報提供や立上に向けた資金的な支援等を行うことで起業を支援する。

【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】

- 隊員による活動報告書を貴重な情報源として活用し、企業等外部に発信していく。（これにより、将来的な企業と元隊員とのマッチングが期待される。）

【その他】

- ・ 企業との適切な連携を図ることができるように、連携に際して、企業側とのガイドラインのようなものが必要である。
- ・ また、企業側については、事前に JICA によって登録制にしたり、スクリーニングする方法を確立したりすることが重要である。
- ・ 一方で、企業の中には、ガイドラインで制止したとしても直接、隊員に連携をとろうとするところも存在する可能性が懸念されるため、企業が個別に青年海外協力隊隊員にコンタクトをとってきた際に JICA 現地事務所に対応方針の相談を仰ぐというようなフローを確立するような対応も必要である。
- ・ その他、隊員の特徴によって、必要な支援が異なるという視点を持つことも重要である。たとえば、隊員は、「①専門的なスキルを発揮することに集中するタイプ」と「②多様なステイクホルダーをつなぎ合わせることで活動を形にするタイプ」に大別できる。
- ・ 後者の場合は、連携し得る企業情報を提供するだけでも、コーディネーションがうまくいく可能性があるが、前者の場合は、企業とのマッチングをコーディネーションしてあげる仕組みがないと、資機材、資金、情報、人が不足する中でより効果的な活動を実践できにくい。

9.3.2 ベトナム調査結果

A.企業等に対する調査結果

1) 企業によるBOPビジネス等の実施に向けた課題

① 人材関連

- ベトナムで操業する日本企業において、人材の「現地化」は必須と見なされている。例えば、ある企業において、現地コミュニティとの交渉に当たる担当者は、日本人にはたとえ言葉ができて現地に受入れられることは極めて困難であると考えられている。
- 人材の「現地化」を促進するため、日本語を勉強したベトナム人を日本の大学院に留学させ、さらに日本国内のプロジェクトに参加させて経験を積ませる、といった育成方法がとられている。
- 反対に、日本人でなければならない仕事として、コンプライアンスに関する仕事や、一部のマーケティング（日本人の視点が必要とされるもの）が指摘されている。

② 情報関連

- 市場に関する情報は現地人材の登用や現地企業への委託により十分集められるとする企業がある一方、本社からの出張で収集しているという企業もある。
- 後者においてはきめ細かい情報収集が困難であり、ここに青年海外協力隊隊員との連携可能性が考えられる。

③ テスト・マーケティング関連

- 上述のように現地人材をマーケティングに活用している企業において、特に課題は指摘されていない。
- ベトナムにおける独特の商習慣から、マーケティングには現地の調査会社・人員を利用することが必要である。

④ 現地プロモーション関連

- 同上。なお、CSR活動が本業のプロモーションや人材獲得のために役立てられている。

⑤ 現地パートナー企業関連

- 特になし。

⑥ その他

- ベトナムにおいては 2009 年より 100%外資による流通分野の企業設立が可能となり、日本企業の進出も始まっている。しかし、Economic Needs Test (ENT) と呼ばれる許認可制度がネックとなって展開が進んでいない²⁵。

2) 青年海外協力隊隊員（元隊員含）との連携に関する企業側の考え方

① 連携意向・雇用可能性

- 業務レベルで青年海外協力隊隊員との接点がなく、隊員の活動がよく判らないという指摘が共通してなされている。
- その上で、青年海外協力隊隊員との連携を積極的に行いたいとする意向を明らかにした企業と、連携は不要とする企業、もしくは他国で隊員と接点をもった経験から、連携に懐疑的な姿勢を示す企業があった。
- 雇用については、即戦力として雇用可能であるとする意見と、やはり懐疑的な意見とがあった。
- ただし、前者についても現地人材を雇用する場合とのコスト差が解消されることが前提である。
- 後者に関しては、単に現地の言葉や文化に精通しているというだけでは、(隊員であれ)日本人を積極的に雇用する理由にはならない、という指摘があった。
- しかし、中小企業においては、給与面から日本語を喋れるベトナム人を確保することが困難であるため、青年海外協力隊隊員経験者に対する雇用ニーズはある。

② 青年海外協力隊隊員の強み・弱み

【青年海外協力隊隊員の強み】

- 企業の駐在員は、途上国では安全性の観点から現地人と全く異なる生活を送る

²⁵ ENT は、2 店舗目の出店許可にあたって、①出店地域における小売店舗数、②市場の安定性、③地域規模、④地域の開発計画との整合性、⑤地域の人口密度を考慮し、一定の制限を課するもの。これらの基準の詳細規定は明確にされておらず、小売・流通チェーンの出資や買収、フランチャイズ展開等の運営面に不透明要素が残されている (JETRO「貿易・投資相談 Q&A」

<http://www.jetro.go.jp/world/asia/qa/03/04J-010451>)。

ことが多く（あるいは極力接触を避ける企業もある）、現地で何が求められているか掴みきれない。

- これに対して青年海外協力隊隊員は現地人と同じ生活水準で暮らし、言葉ができるという点で強みがある。

【青年海外協力隊隊員の弱み】

- 企業が何を目的として海外で操業しているのか、といった点に対する理解が不足している、隊員の報告は往々にして「体験記」の域を出ないものが多く深みがない。
- また、隊員は「ある時期における選択とはいえ、企業人となることを選択しなかった」人であり、そうした人を企業に向かわせることには無理があるのではないか。

3) 企業等からみたJICAに期待する青年海外協力隊隊員（元隊員含）との連携支援

- ・ 企業からは下記のような意見が得られた。

① 連携支援策（案）に関する意見

【人材支援】

- マーケットリサーチという観点から、ベトナム国内の地方（駐在員がなかなか行けない地域）を中心に滞在し、様々な情報収集してもらえる日本人（隊員）がいると非常に有難い。
- アフリカで食糧支援として製品を提供し、デリバリーの局面で隊員に協力してもらおうといったことは考えられる。
- JICA が青年海外協力隊隊員の企業への就職を促進するのであれば、キャリアパスに関するベクトルの修正が必要ではないか。企業側には協力隊員のキャリアパスが理解できていない、あるいは、そういうものが存在しないように思える。

【情報支援】

- 特になし。

【その他事業支援】

- 特になし。

【起業支援】

- 特になし。

【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】

- 協力隊員が何処で何をしているかという情報を開示して欲しい。
- 今までは隊員個人との接点しかなかったが、隊員を束ねるような立場にある方との接点があるとよい。

【その他】

- 特になし。

B.青年海外協力隊隊員（元隊員含）に対する調査結果

1) 企業によるBOPビジネス等との連携に関する青年海外協力隊隊員側の考え方

- 派遣期間終了後のキャリアを視野に入れると、任期中から企業と接点を持つことを歓迎する意見が多くみられた。
- また、保健・医療分野の隊員は、派遣先の環境をよくするためであれば、企業やプロジェクトを大いに活用すべきであるとする意見があった。
- ただし、利益追求を目的とする企業との「連携」において、ボランティアである隊員がどこまで責任を負えるかが問題になる。
- また、企業の利益のために企業と連携するのは本末転倒であること、自分の任期が終わった後の継続性も考えるべきであるとの留保も付けられた。
- 他方、現職参加中の隊員からは、ボランティアという立場を変更し、より積極的に成果を求める活動の一環として企業と連携すべきであるとの意見もある。

2) 青年海外協力隊隊員からみたJICAに期待する企業によるBOPビジネス等との連携支援

- ・ 青年海外協力隊隊員からは下記のような意見が得られた。

① 連携支援策（案）に関する意見

【人材支援】

- 派遣前訓練段階で、ビジネス・スキル研修や企業に対するマーケティング支援を実施するためのスキル研修を行う。

【情報支援】

- 企業による隊員の活動に必要な物資提供（医薬品・医療関連製品（消毒液、バ

イトブロック、骨折時の装具等) および機材の使用方法等に関するフォローアップ・サービスを提供する。

【その他事業支援】

- 文化財保護に対する地元の意識を喚起するため、観光客の誘致に関して企業と連携を行い、事業収益を地域医療や教育に還元する仕組みを導入する。

【起業支援】

- 起業支援プログラムを提供する。
- 起業のために必要な情報を収集したり、人脈を形成する機会として、大使公邸でのパーティや国会議員の視察等を活用する。

【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】

- 青年海外協力隊隊員と企業とのマッチング支援を行う（中小企業に限らず、大企業をターゲットとして、より大々的にアピールしてもよい）。

【その他】

- 企業からスキル研修を行ってもらった場合、企業による無償での対応を想定する。
- また、隊員は活動地に入っても実際の活動を行えるようになるまで時間がかかるため、企業からの依頼に対して、隊員に選択肢や拒否権を与える考えも重要になる。
- さらに、企業連携のためのスキームを増やした場合、現地事務所においては、青年海外協力隊事務局や JICA 本部にそれをフォローアップする体制を組む必要がある。
- 場合によっては、民間連携ボランティアのような現職参加のスキームを有効活用するという考え方の方が、企業のノウハウを役立てたり、企業の責任が明確になるのではないかと。

9.3.3 バングラデシュ調査結果

A.企業等に対する調査結果

1) 企業によるBOPビジネス等の実施に向けた課題

① 人材支援

- バングラデシュ事務所を構え、必要に応じて、現地スタッフ(アルバイト含む)を雇用したり、地元の関係企業と連携しながら、BOP ビジネスに関心を持つ日本企業等の支援を行っているが、人的資源に限界がある。

② 情報支援

- 進出当初は、現地情報の収集に苦労する。たとえば、現地の女性が自社製品と関係する分野で生活上抱えている課題や志向性を把握することは容易ではない。

③ テスト・マーケティング関連

- 特になし。

④ 現地プロモーション関連

- 現地プロモーション関連の課題として、現地で製品の品質保証のための研究結果を得ようとした場合に、信頼できる調査結果を提供する研究機関が不足している。

⑤ 現地パートナー企業関連

- 特になし。

⑥ その他

- 事業実施上の課題としてはマーケティングの難しさがあげられる。
- 当初は、有機農法を使った農作物が収穫できれば、多少値段が高くても、地元民、もしくは、ダッカ在住の富裕層等が購入するものと見込んでいたが、見通し通りにはいっていない。

2) 青年海外協力隊隊員（元隊員含）との連携に関する企業側の考え方

① 連携意向・雇用可能性

- 連携にメリットが見出せるのであれば、是非連携していきたいという意見が多く伺われた。
- 多くの企業が、日本企業の当地でのBOPビジネスF/S調査の実施等にあたって、青年海外協力隊隊員と連携することで人的な制約を乗り越えられる可能性があると感じている。
- 青年海外協力隊隊員の活動内容とうまくすり合わせられれば、お互いにとって、メリットのある形は作れるだろう。当然、途上国のためにもなる連携を模索することは可能である。
- 一方で、社会人経験を得ていない人材に対して、企業によるBOPビジネス実施の一部を担ってもらうのは難しい場合があると感じている。
- 当然、社会人経験がなくても高いパフォーマンスを発揮する青年海外協力隊隊員は存在するわけである。
- しかし、連携したいと考えている企業等の中には、途上国での新規事業に人的に余裕がない場合も多いと考えられ、連携する青年海外協力隊隊員の人材育成支援を求められてしまうと、連携を促進することは簡単ではないかもしれない。

② 青年海外協力隊隊員の強み・弱み

【青年海外協力隊隊員の強み】

- 特に、新規進出する場合を想定すると、現地事情について豊富な情報を持っている青年海外協力隊隊員は貴重な存在である。
- 企業活動が必要とする専門的スキルを持った職種の経験者は、その専門性が強みになる。
- また、現地人の品質等に対する感覚等について経験を通して理解している点や現地人とのコミュニケーションスキルが高い点は日本企業が途上国にて事業活動を展開する上で強みとなるだろう。

【青年海外協力隊隊員の弱み】

- ビジネス経験がないことは企業との連携を期待する上では弱みとなるだろう。（一部には社会人経験の有無がBOPビジネスの実施にあたって特別に影響するとはいけないという意見も聞かれた。）
- 任期が2年間という制約があるので、事業の継続性を考えると、弱みになる。
- また、応募時に高い専門性を求められていない職種では、派遣後1年以内の隊

員は、2年目以降の隊員と比べ相対的に企業との連携は難しいだろう。(現地における強みが成熟していない。)

3) 企業等からみたJICAに期待する青年海外協力隊隊員（元隊員含）との連携支援

- ・ 企業からは下記のような意見が得られた。

① 連携支援策（案）に関する意見

【人材支援】

- 隊員の派遣期間中に連携をする場合、派遣前訓練の段階からお互いに情報共有を図るなど、密な連携を図ることで、現地でも企業側が求める水準での連携を進めることが重要である。
- 限られた人的資源に対して、農業の専門的スキルがある程度望めるようであれば、当事業で使用している機材を使ってもらい、農家に対する有機農法の指導にあたってもらっても可能だろう。

【情報支援】

- 青年海外協力隊隊員が持っている現場の情報を企業向けに発信していくべきである。一つの方法として、企業関係者等も参加する形で青年海外協力隊隊員の帰国報告会を開催するということが考えられる。
- また、青年海外協力隊隊員が持っている途上国の特定の地域情報や人々の生活実態・課題等の情報は企業にとっても魅力的であり、発信方法を確立してほしい。
- 進出している地域以外の農村に事業を横展開する際に、青年海外協力隊隊員に農村の方とのパイプ役になってもらい、情報収集やとりまとめを支援してもらうことは可能だと考えている。
- 青年海外協力隊隊員の任期を短縮し、学生の研究活動も兼ねた派遣プログラムを検討してはどうか。(企業にとっても情報提供を受けられれば連携が期待できる。)

【その他事業支援】

- 既存顧客を抱えるネットカフェのような施設を JICA が青年海外協力隊隊員の活動拠点として利用してくれるようなことがあれば、ネットインフラ整備を進める自社にも、青年海外協力隊隊員にもメリットがある形での連携が実施できるかもしれない。

【起業支援】

- 起業支援自体はよいが、社会人経験のない隊員にすぐに起業をさせるという考えではなく、企業への就職を促し修業期間を過ごすように支援する方がよい。

【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】

- 企業関係者の立場からは、青年海外協力隊隊員の経歴や活動の実態が非常に見えにくい。まずは、対企業向けに青年海外協力隊隊員に関する情報を発信していくことから取り組んでいく必要がある。

【その他】

- 企業側の事業活動と同種の取組をボランティアで実施しているケース（観光隊員による観光情報発信等）に企業側が隊員の活動を継続的に引き継ぐ可能性についても検討してはどうか。
- また、2年間という隊員の制約を補うために、JICA が組織的に支援体制を構築することが期待される。

B.青年海外協力隊隊員（元隊員含）に対する調査結果

1) 企業によるBOPビジネス等との連携に関する青年海外協力隊隊員側の考え方

- 青年海外協力隊隊員が企業等への情報提供を行う場合に、青年海外協力隊隊員側にどのようなメリットがあるのかを考える必要はないのではないかと。
- 現状では、自分たちの活動が日本企業や日本社会にほとんど伝わっていないという感覚を持ち、活動のモチベーションを高めるための工夫を必要としている青年海外協力隊隊員は多い。
- もし、青年海外協力隊隊員へのメリットがみえにくいという理由で、青年海外協力隊隊員から企業等への情報発信の促進が進まないとすれば、さらに青年海外協力隊隊員の活動に対するモチベーションが下がってしまう可能性がある。
- より多くの個人・組織に活動の内容を知ってもらうだけでも、青年海外協力隊隊員にとっては、現状よりも意欲的に活動をできるようになる。
- また、情報を得た個人・組織から情報提供者である隊員に対してフィードバックが得られるような形にすれば、次のステップにつながるだろう。
- 一方で、BOP ビジネスとの関わり方によっては、隊員が事業リスクにさらされる可能性もあり、この点については、企業側とのリスクテイクのあり方について事前に取り決めておくことも必要である。

2) 青年海外協力隊隊員からみたJICAに期待する企業によるBOPビジネス等との連携支援

- ・ 青年海外協力隊隊員からは下記のような意見が得られた。

① 連携支援策（案）に関する意見

【人材支援】

- JICAによるBOPビジネスF/S調査採択企業との派遣前訓練時から情報交換を図り、現地での事業活動に参加できるように支援する。
- 派遣国において就職マッチングイベントを開催する。（企業側は進出を希望する国において専門的なスキルを持った隊員と面談できる。）
- 派遣前訓練段階からワンストップ化した就職マッチング支援を実施する。（企業側は採用試験として青年海外協力隊隊員の派遣期間を評価する。）
- 派遣期間終了後に企業との連携事業として再度、隊員経験者を赴任国に短期派遣し採用試験も兼ねた期間として業務などにあたってもらふ。（企業側は進出を希望する国において専門的なスキルを持った隊員を人材として活用できる。）

【情報支援】

- 青年海外協力隊隊員として活動している際に企業側から情報提供を行う一方で、活動に必要な物資支給をしてもらったり、食事会等で企業関係者と意見交換やネットワークづくりをできるような機会を用意してもらふような支援を実施する。
- JICAによるBOPビジネスF/S調査採択企業と協業できるように支援する。（企業側は青年海外協力隊隊員の持つ現地情報や通訳等のサポートを得ることができる。）
- 配属先等のために活動する企業が取り組む実証実験（商品の受容可能性を探るための実験的的事业）に対し、青年海外協力隊隊員が持つ専門性を付加するように支援する。（企業側は青年海外協力隊隊員の持つ現地情報や通訳等のサポートを得ることができる。）
- 企業から青年海外協力隊隊員の配属先における故障中の資機材のメンテナンスのために企業従業員を一時派遣する。（企業側は隊員の配属先や活動地の情報等を収集できる）
- 隊員の活動報告書の項目を見直し、企業向け情報を設ける。
- ビジネス・アイデア等を持っている隊員の情報等を対企業向けに発信できるポータルサイトを制作する。
- 「開発課題とBOPビジネス」というテーマで、NGO・研究者・企業等、開発問題・BOPビジネスに関心のある関係者を合同で派遣するミッションをJICAと

して実施する。(JETRO との住み分けが必要。)

【その他事業支援】

- 特になし。

【起業支援】

- JICA によるビジネスプラン・コンテストを開催し、将来的な起業の芽を育てる。
- 隊員経験者に対する資金面、技術面での起業支援を行う。
- そもそも BOP ビジネス等、起業を通して国際貢献をしたいと考えている潜在的な応募者向けに「BOP ビジネス隊員プログラム」枠を新設する。

【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】

- 企業や日本社会に対する青年海外協力隊隊員としての活動情報の積極的な発信を行う。(情報インフラ整備)

【その他】

- 連携支援策(案)について検討するにあたって、青年海外協力隊隊員各人の活動目標(Input、Output、Outcome)となる指標及び達成すべき目標の設定を行い、適宜修正しながら、2年間で一体何ができて、何ができなかったのかを可能な範囲で示すべきである。
- 特に企業との連携を行う場合には、このようなクライテリアを求められると予想される。
- また、現地での活動を継続するモチベーションの維持が難しくなり、配属先に顔を出すこともやめてしまう青年海外協力隊隊員がいることも事実であり、そのような青年海外協力隊隊員を出さないためにも必要な検討事項だと思われる。
- さらに、企業との連携を在外事務所が促進することを想定した場合は、企業が人材の判断に求めそうな軸をいくつか設けて、青年海外協力隊隊員のレベルを分けることで、一定の基準を満たす者については、在外事務所としても自信を持って連携を進めるような考え方も検討する必要があるのではないかと。
- その他のインフラ整備として、青年海外協力隊隊員との連携に関心のある企業リストを作成したり、企業スクリーニング・登録方法(JICA 事務所&専門家による技術スクリーニング)を確立することも連携を促進するために重要である。

図表 63 VSO(Voluntary Service Overseas)によるモデル・ヴィレッジ・プロジェクト概要

- ・ 青年海外協力隊事業と類似のボランティア事業を実施する英国 VSO では、「モデル・ヴィレッジ・プロジェクト」に取り組んでいる。
- ・ 同プロジェクトは民間企業と青年海外協力隊のようなボランティア事業、途上国の現地政府等を連携させた地域開発プロジェクトである。
- ・ 事業スキームの概要は下記のとおりである。
 - まず、イギリスから派遣されてきたユース・ボランティア(18-24 歳)1名、活動地域先のコミュニティで形成したユース・クラブ等から選定したユース・ボランティア(18-24 歳)1名、ダッカ大学からのボランティア1名の計3名で特定の村におけるベースライン調査を実施する。
 - 次に、VSO バングラデシュ事務所に対して、とりまとめた地域課題や今後必要になる対策についてレポートしてもらう。
 - このレポート内容を受け、今後取るべき対策について、VSO 内部で検討する(事業スキームの所管企画部署は VSO Program Development Team)。
 - その結果、特に取り組むべき対応策について、上記の3名のボランティアに加え、外部から専門的スキルを有するシニア・マネージャー級のボランティア、ローカル政府の関係機関から専門家、及び関係する技術や製品を持つ民間企業を参加させたプロジェクトを組成し、課題解決に取り組む。
- ・ 当該プロジェクトの実施地域は、ユース・ボランティアの派遣地域と重なっており、大きく3か所に分けられる。①南西部地域(活動中のユース・ボランティアは3名)、②北西部地域(活動中のユース・ボランティアは3名)、③CHT(チッタゴン・ヒル・トラクト)地域(活動中のユース・ボランティアは4名)。
- ・ それぞれの地域に、VSO のスタッフが1名ずつ駐在しており、月のうち、3週間は各地で下記プロジェクトの進捗状況をモニタリングし、残りの1週間はダッカ事務所に戻り、レポートを行っている
- ・ ただし、VSO スタッフは当該プロジェクトの選任ではなく、当該地域に存在する 19 の村におけるプロジェクト管理にも従事している。
- ・ 当該プロジェクトにおいて、生活費等の支給が行われているのは、ユース・ボランティアのみで、その他の専門家については所属先の団体・企業等が支払っている。

9.3.4 カンボジア調査結果

A.企業等に対する調査結果

1) 企業によるBOPビジネス等の実施に向けた課題

① 人材支援

- 日本企業が必要とする労働者（工場労働者）は1社当たり200～300人、多くて1,000から1,500人程度であり、数的には労働者は問題なく集められる。
- 通常、国の機関である（日本のハローワークに相当する）National Employment Agencyを通じて地方に労働者を集めに行くが、地方における労働者の状況に関する情報は不足していることが課題である。
- 他方、中間管理職、技術者のスーパーバイザーは極端に少ないため、中国、マレーシア、台湾、タイ、ベトナム等から連れてくる必要がある。

② 情報支援

- 日本の中小・零細企業の中には、何のつてもなくカンボジアにやって来くるが、物価の高いプノンペンから地方に流れてNGO（特に農業関係）に支援を求めるといったケースが多いとの指摘がある。
- このような状況は、中小・零細企業が途上国に関する情報を収集することが難しいことを示している。

③ テスト・マーケティング関連

- 特になし。

④ 現地プロモーション関連

- 特になし。

⑤ 現地パートナー企業関連

- 特になし。

⑥ その他

- 人口1,500万人のカンボジアのBOPビジネス市場としての位置づけについての見方が分かれる。カンボジア市場を単体でなくメコン地域の一部として捉える向きがある。より積極的な見方としては、各国の地方人口を共通のBOP層として捉えるという考えも聞かれる。
- この点から、地方で活動する隊員から情報を吸い上げて日本企業に繋げばBOPビジネスに役立てることが期待できる。
- 他方、消極的な見方として、カンボジアは、タイ、ベトナムのサテライト（両国国境に経済特別区を設けて両国から原材料を輸入し、両国向けに製造・輸出を行う拠点）に過ぎず、市場としては期待できないという声も聞かれる。

2) 青年海外協力隊隊員（元隊員含）との連携に関する企業側の考え方

① 連携意向・雇用可能性²⁶

- カンボジアでは現地政府の要請に基づき青年海外協力隊隊員をNGOに派遣するスキームが開始されている（現在は教育省の要請により、教育分野のNGOに体育分野の隊員を派遣）。このため、NGOの中に隊員受入れの可能性を示唆する意見があった。
- ただし、受入れに当たっては、隊員のバックグラウンドと現場のニーズに齟齬がないこと、NGO側の事業スケジュールと隊員の任期が上手く合致することが必要である他、人を選べないし解雇できないということはリスクであると感じられている。
- また、公衆衛生分野で最近活動を始めたNGOからは、臨床検査技師や診療放射線技師の隊員と情報交換・連携できると有り難いとの意見があった。
- 他方、実際に隊員との連携を行っている企業からは、実際には企業側のニーズに基づいて連携を行っているというより、隊員に機会を与えているという認識であるとの意見があった。
- 実際に本当にビジネスに関与してもらおうとするなら、ビジネスは時間との勝負であり、必要な時に人がいなければどうしようもないため、隊員の派遣を当てにすることはできない、また、2年間という派遣期間はビジネスの観点からは短すぎる、というのがその理由である。
- このため、同社からは、より長期間の派遣を前提として、隊員を民間企業に派

²⁶ カンボジアについては、ヒアリング調査対象として適切な企業が限られており、代替的にNGOに対して行ったヒアリング調査結果をとりまとめている。

遣するという案が提示された。

- なお、隊員経験者の現地での雇用については、カンボジア人との給与の差が大きいためその可能性は少ないとの意見であった。

② 青年海外協力隊隊員の強み・弱み

【青年海外協力隊隊員の強み】

- 特になし。

【青年海外協力隊隊員の弱み】

- 隊員は基本的に配属先の仕事を最優先に行う必要があり、その他の業務（連携業務）はボランティアにならざるを得ない。このため仕事を頼み辛い。
- また、2年の任期は短く、ようやく仕事を覚えたらもう帰国である。企業から見るとせっかく連携できるようになったところで帰国となるのは本腰を入れて連携しづらい。

3) 企業等からみたJICAに期待する青年海外協力隊隊員（元隊員含）との連携支援

- ・ 企業からは下記のような意見が得られた。

① 連携支援策（案）に関する意見

【人材支援】

- NGOに隊員を派遣するスキームを基に、ある程度社会貢献意識の高い企業を選定し、そこに隊員を派遣する。（ただし、できるだけ長期派遣を前提）

【情報支援】

- 工芸品等の開発を行っている NGO 等について隊員を通じて企業とのマッチングを行う。彼等にはデザインや品質、マーケティング、コスト管理といった多くの面で企業のノウハウが有効である。

【その他事業支援】

- 配属先がしっかりせず困っている隊員がいる場合、配属先に対してCSRで何か支援ができないか。例えば基金を通じて資金支援を行う等、隊員がうまく働きかけて配属先が申請してくれば、支援の可能性はある。

【起業支援】

- アジアで事業をやりたいという日本の若者（協力隊経験者を含む）に機会を与えるような奨励金を出すことはできないか。
- 例えば、最終目標をカンボジア株式市場に株式を上場するといった形で設定し、数を決めて支援するということがあれば、起業志望者はもっと増えるのではないか。

【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】

- カンボジアにおける企業の CSR 活動は NGO と連携して行われることが多いが、これは JNNC という NGO のネットワーク組織があり、同ネットワークが作成する「NGO ディレクトリー」を通じて企業が NGO 情報を入手し易い環境にあることも一因である。
- 隊員についても、NGO のような「ディレクトリー」があると便利であろう。企業が地方への伝手を辿る手段（地方の情報収集手段）として有効である。

【その他】

- 隊員の活動範囲は ODA と同様に幅広く、このため成果が出ない、という側面があるのではないか。範囲をより集中できれば、より成果がでるのではないだろうか。
- また、隊員の活動が結果的に利益を出し、特定の日本企業がそれを享受することになった場合、JICA はそれをよしとするのか、という指摘もなされた。
- さらに、隊員の活動が軌道に乗るまでには、備品や環境を整備するための一定の資金も必要であろう。さらに、任期終了後も残って活動を行いたいという隊員に対して何らかの支援があってもよい。

B. 青年海外協力隊隊員（元隊員含）に対する調査結果

1) 企業によるBOPビジネス等との連携に関する青年海外協力隊隊員側の考え方

- 配属先の業務の一環として日本企業の CSR 活動支援を行っている隊員や、農産物の販路開拓のために NGO と連携する隊員、また、配属先学生の就職先として日本企業を紹介している隊員等がいるが、総じて企業や NGO との連携意欲は高いとは言い難い。
- カンボジアにおいて日本企業による BOP ビジネスの展開は未だ本格化しておらず、今後、流通分野等において企業からの連携要請があった場合（大手流通チェーンが進出予定である）、現地キャパシティの制約からそれに対応することが難しいとする見方が強い。

- 企業のテスト・マーケティング等については、一時的な流行商品や単なる物品の配布でなく、継続的な活動やカンボジア人の生活や環境にマッチした商品であれば、協力したいという意見が多い。
- 派遣前訓練段階や派遣期間中に企業情報を得ることについては押並べて積極的である。

2) 青年海外協力隊隊員からみたJICAに期待する企業によるBOPビジネス等との連携支援

- ・ 青年海外協力隊隊員からは下記のような意見が得られた。

① 連携支援策（案）に関する意見

【人材支援】

- 派遣前訓練段階・派遣期間中において企業の活動に関する情報提供を行う。
- 現地日本企業による求人情報を提供する。

【情報支援】

- 特になし。

【その他事業支援】

- クメール語教材（図書、ウェブコンテンツ）の作成・提供に係る企業との連携を図る。
- 経営塾・ビジネススクールのようなビジネス・センスを身に付けられる組織の運営に係る企業連携を実施する。
- テスト・マーケティング等を通じ企業活動と連携する。
- 隊員の企画するイベント（アプリケーション・コンテストを企画中）に対し企業からのスポンサー支援を受ける。

【起業支援】

- 特になし。

【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】

- 特になし。

② その他

- カンボジアには、大使館、NGO、商工会（JBAC）及び JICA による情報交換プラッ

トフォーム (ENJJ) がある。年3回の全体会合の他、「教育」、「農業」、「人権・グッドガバナンス」の3分科会やメーリングリストによる情報共有・交換が行われており、隊員の中にはこれに積極的に参加し、情報収集や情報提供の機会として活用しようとする者もある。

9.3.5 海外ヒアリング調査結果まとめ

A.企業等に対する調査結果

1) 企業によるBOPビジネス等の実施に向けた課題

① 人材関連

- BOP ビジネスの実施に関する人材関連の課題としては、現地人材の育成・確保に関する視点、現地で活躍する日本人人材の育成・確保に関する視点が指摘された。

【企業等の声】

- ・ 現地人材の教育が BOP ビジネスの実施に向けた課題である。
- ・ 一方で、コンプライアンスや日本人の視点が必要とされるマーケティング等の人材については日本人で途上国において活躍できる人材を育成することが課題となる。
- ・ また、国によっては、人的資源が限られているという指摘がみられる一方で、人的資源は規模としてはあるものの、どのようにして人材を確保すべきかという点で情報が不足しているという声も聞かれた。

② 情報関連

- BOP ビジネスの実施に関する情報関連の課題としては、国内調査と同様に現地の BOP 層が抱える生活ニーズについて情報収集が容易ではなく、特に進出初期の段階での情報収集の難しさがしばしば言及された。

【企業等の声】

- ・ 市場に関する情報は現地人材の登用や現地企業への委託により十分集められるとする企業がある一方、本社からの出張で収集しているという企業もある。後者においてはきめ細かい情報収集が困難である。
- ・ 進出当初は、生活ニーズとして具体的に抱えている課題や BOP 層の志向性を把握することは容易ではない。

③ テスト・マーケティング関連

- BOP ビジネスの実施に関するテスト・マーケティング関連の課題として、BOP 層への訴求を考えた場合に、ブランド・スイッチ（従来使用していた製品を新たなブランドに買い替える行動）が起こりにくい等の認識が持たれる製品群が

存在する可能性が言及された。

- また、特に BOP 層に PR をしようと考えた場合には、農村地域等における人海戦術型のマーケティングが必要となり、地方にネットワークを築くことが難しい場合には大きな課題となることが指摘された。

【企業等の声】

- ・ BOP 層においては、競合他社の製品を使っている場合、ブランド・スイッチが起こりにくく、このためのマーケティング戦略（テスト・マーケティング）の検討が必要であるが、実際のマーケティングの実施にあたっては、人海戦術にならざるを得ない側面があり、企業側にとっては負担が大きい。

④ 現地プロモーション関連

- 上記のテスト・マーケティングにも関連するが、現地プロモーションの方法論について、現地人材への教育投資の必要性や品質保証をできる信頼に足る研究機関の不足等も指摘された。

【企業等の声】

- ・ 商品の販売方法にもよるが、現地人材によるプロモーションを実施する場合には、十分な教育が必要であるという指摘がみられた。
- ・ また、現地で製品の品質保証のための研究結果を得ようとした場合に、信頼できる調査結果を提供する研究機関が不足している点が課題となっている。

⑤ 現地パートナー企業関連

- BOP ビジネスの実施に関する現地パートナー企業関連の課題は今回の海外におけるヒアリング調査では特に確認されなかった。

⑥ その他

【企業等の声】

- ・ BOP 層に直販するビジネスモデルを検討している場合には、調達コストの変動等により低価格に抑えることが難しい局面に陥る可能性がある。
- ・ 事業実施上の課題としてはマーケティングの難しさがあげられる。

2) 青年海外協力隊隊員（元隊員含）との連携に関する企業側の考え方

① 連携意向・雇用可能性

- 連携意向については肯定的な見方が多かった。多くの企業が、日本企業の当地での BOP ビジネス F/S 調査の実施等にあたって、青年海外協力隊隊員と連携することで人的な制約を乗り越えられる可能性があるという指摘している。また、保健・衛生分野等における特定の専門性を持った隊員については連携の可能性がより高くなる。
- 一方で、一部には否定的な見解も伺われた。否定的な見方としては、社会人経験がないこと、それに起因して人材育成が必要になる可能性があることが理由として触れられた。また、派遣期間が2年間しかないということも否定的な要素として受け止められている。
- また、連携意向について問う以前に、隊員の活動実態がよく判らないという指摘も多く聞かれた。
- 雇用については、即戦力として雇用可能であるとする意見と、懐疑的な意見とがあった。
- 単に現地の言葉や文化に精通しているというだけでは、積極的に雇用する理由にはならない、という指摘もあった。
- しかし、中小企業においては、給与面等から日本語を喋れる現地人を確保することが困難であるため、青年海外協力隊隊員経験者に対する雇用ニーズがあるという指摘も伺われた。

② 青年海外協力隊隊員の強み・弱み

- ・ BOP ビジネスに際しての青年海外協力隊隊員の強みと弱みについて意見を聞いたところ、それぞれ数点に集約できた。

【青年海外協力隊隊員の強み】

- 青年海外協力隊隊員の抱える強みについては、「現地の言語に精通していること」、「現地事情に詳しいこと」、「現地人の感覚を経験を通じて理解していること」、「現地人とのコミュニケーションスキルが高いこと」等が主たる意見として言及された。

【企業等の声】

- ・ 隊員は現地人と同じ生活水準で暮らし、現地の言葉ができるという強みがある。
- ・ これにより、現地事情について豊富な情報を持っている青年海外協力隊隊員は貴重

な存在である。

- ・ 現地人の品質等に対する感覚等について経験を通して理解している点や現地人とのコミュニケーションスキルが高い点は日本企業が途上国にて事業活動を展開する上で強みとなるだろう。
- ・ 企業活動が必要とする専門的スキルを持った職種の経験者は、その専門性が強みになる。

【青年海外協力隊隊員の弱み】

- 青年海外協力隊隊員の弱みについては、「協調性の低さ」、「ビジネスへの理解の不十分さ」等の個人的な資質について意見がみられたが、一方で、「任期为2年間と縛られている」、「派遣時に活動内容が確定しているため追加的に連携を申し出ることが難しいと理解している」等の制度的な課題も弱みとして言及された。

【企業等の声】

- ・ 自己主張が強すぎるという印象があり、周囲との協調性とのバランスをとることができるか疑問である。
- ・ 企業が何を目的として海外で操業しているのか、といった点に対する理解が不足している。
- ・ ビジネス経験がないことは企業との連携を期待する上では弱みとなるだろう。（一部には社会人経験の有無がBOPビジネスの実施にあたって特別に影響するとはいえないという意見も聞かれた。）
- ・ 任期为2年間という制約があるので、事業の継続性を考えると、弱みになる。また、応募時に高い専門性を求められていない職種では、派遣後1年以内の隊員は、2年目以降の隊員と比べ相対的に企業との連携は難しい。
- ・ 隊員は基本的に派遣先組織の仕事を最優先に行う必要があり、仕事を頼み辛い。

3) 企業等からみたJICAに期待する青年海外協力隊隊員（元隊員含）との連携支援

- ・ 企業からは下記のような意見が得られた。

① 連携支援策（案）に関する意見

【人材支援】

- 人材支援については、「情報の収集」に際し、人材面でのサポートを必要としている声が多く聞かれた。「物資の供給」に言及する企業もみられた。
- 一方で、派遣期間中の連携を支援しようとする場合には、隊員の任期为原則、

2年間という点について検討の余地があるという指摘もみられた。

- また、隊員経験者が BOP ビジネスに取り組む企業に就職することを支援すると考えた場合には、企業に対して隊員に関する情報を伝える工夫をする必要があることも指摘されている。

【企業等の声】

- ・ アフリカで食糧支援として製品を提供し、デリバリー人材として隊員に協力を期待する。
- ・ マーケットリサーチという観点から、ベトナム国内の地方に関する情報収集を行う人材として期待する。
- ・ 隊員の派遣期間中に連携をする場合、派遣前訓練の段階からお互いに情報共有を図ることが重要である。
- ・ 青年海外協力隊隊員は原則、2年経つと帰国してしまうため、持続的にパートナーシップを組む対象としては不安が残る。この点に JICA に期待する支援領域がある。
- ・ NGO に隊員を派遣するスキームを適用し、JICA がある程度社会貢献型の企業を選定し、そこに隊員を派遣する。(できるだけ長期派遣を前提)
- ・ JICA が青年海外協力隊隊員の企業への就職を促進するのであれば、企業側に隊員への理解を深めてもらうための支援が必要である。

【情報支援】

- 情報支援については、「隊員が活動を通して得る現地情報の発信」、「隊員を介した現地 NGO との情報の橋渡し」等の可能性について言及された。

【企業等の声】

- ・ 青年海外協力隊隊員が持っている現場の情報を企業向けに発信していくべきである。一つの方法として、企業関係者等も参加する形で青年海外協力隊隊員の帰国報告会を開催するということが考えられる。
- ・ 進出している地域以外の農村に事業を横展開する際に、青年海外協力隊隊員に農村の方とのパイプ役になってもらい、情報収集やとりまとめを支援してもらいたい。
- ・ 青年海外協力隊隊員の任期を短縮し、学生の研究活動も兼ねた派遣プログラムを検討する。(企業にとっても情報提供を受けられれば連携が期待できる)
- ・ 工芸品等の開発を行っている NGO について隊員を通じて企業とのマッチングを行う。

【その他事業支援】

- その他事業支援として、企業側の事業活動が隊員の活動に益する場合には、多

様な連携のあり方が考えられることを指摘する声が聞かれた。

【企業等の声】

- ・ BOP 層への製品の普及に向けて、青年海外協力隊隊員が活動する地域で、同社の製品が利用されることで、自社製品の広報につながることを期待する。
- ・ 環境教育・地域連携資源循環販売プログラムのように企業と青年海外協力隊隊員連携による発展型プログラムを JICA 主導で実施する。(1年目は環境教育、2年目はリサイクル品の販売、事業への再投資プログラム)
- ・ 既存顧客を抱えるネットカフェのような施設を JICA が青年海外協力隊隊員の活動拠点として利用してくれるようなことがあれば、ネットインフラ整備を進める自社にも、青年海外協力隊隊員にもメリットがある形での連携が実施できるかもしれない。

【起業支援】

- 起業支援については、起業を志向する隊員に対し、「企業での修業期間の支援」や「起業に向けた奨励金の提供」等が示唆された。

【企業等の声】

- ・ 起業支援自体はよいが、社会人経験のない隊員にすぐに起業をさせるという考えではなく、企業への就職を促し修業期間を過ごすように支援する方がよい。
- ・ 途上国で事業を展開したいという隊員に機会を与えるような奨励金を出すことはできないか。

【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】

- 情報支援の項目でも触れたが、企業関係者からは往々にして、青年海外協力隊隊員の活動内容や経験などが見えにくいという指摘が聞かれ、連携を支援する前に、このようなインフラ整備のあり方を再考する必要があるという認識を持っていることが明らかになった。

【企業等の声】

- ・ 企業関係者の立場からは、青年海外協力隊隊員の経歴や活動の実態が非常に見えにくい。
- ・ まずは、対企業向けに青年海外協力隊隊員に関する情報を発信していくことから取り組んでいく必要がある。

② その他

【企業等の声】

- ・ 既に途上国に事業展開して久しい日本企業の事業活動の一部で連携することは可能である。たとえば、営業ツールとして作成している広報チラシに地域コミュニティへの健康情報発信を行いたい栄養士等の職種の隊員と情報共有を図ることが考えられる。
- ・ 企業側の事業活動と同種の取組をボランティアで実施しているケース（観光隊員による観光情報発信等）に企業側が隊員の活動を継続的に引き継ぐ可能性についても検討してはどうか。
- ・ 2年間という隊員の制約を補うために、JICA が組織的に支援体制を構築することが期待される。

B.青年海外協力隊隊員（元隊員含）に対する調査結果

1) 企業によるBOPビジネス等との連携に関する青年海外協力隊隊員側の考え方

- 隊員活動後のキャリアを視野に入れると、任期中から企業との接点を持つことは歓迎するという意見が多く聞かれた。
- ただし、利益追求を目的とする企業との「連携」において、ボランティアの隊員がどこまで責任を負えるかが問題になる。また、任期が終わった後の継続性も考えるべきであるとの留保も付けられた。
- 企業のテスト・マーケティング等については、一時的な流行商品や単なる物品の配布でなく、継続的な活動や現地人の生活や環境にマッチした商品であれば、協力したいという意見がしばしば聞かれた。
- 青年海外協力隊隊員が企業等への情報提供を行う場合に、青年海外協力隊隊員側がただ情報を搾取されるような形になるのは望ましくないという意見が JICA 内部では聞かれるが、隊員としては、その点について特別にこだわる必要はないと感じているという意識が強いようである。
- より多くの個人・組織に活動の内容を知ってもらうだけでも、青年海外協力隊隊員にとっては、現状よりも意欲的に活動ができるようになるという指摘は隊員個人のモチベーションをサポートすべき JICA に対して大きな示唆の一つである。
- また、情報を得た個人・組織から情報提供者である隊員に対してフィードバックが得られるような形にすれば、次のステップにつながるだろう。
- 一方で、BOP ビジネスとの関わり方によっては、隊員が事業リスクにさらされる可能性もあり、この点については、企業側とのリスクテイクのあり方について事前に取り決めておくことも必要である。
- 現職参加中の隊員からは、より積極的に成果を求める活動の一環として企業と連携すべきであるとの意見もみられた。

2) 青年海外協力隊隊員からみたJICAに期待する企業によるBOPビジネス等との連携支援

- ・ 青年海外協力隊隊員からは下記のような意見が得られた。

① 連携支援策（案）に関する意見

【人材支援】

- 企業側にとって人材支援につながる連携支援策（案）として、「派遣前訓練段階におけるビジネス・スキル研修」、「派遣前訓練段階における連携が想定される企業の製品に関する研修」、「各種就職マッチングイベントの実施」等が主たる意見として言及された。
- また、JICA の BOP ビジネス F/S 調査採択企業等と派遣前訓練時から調整を図り現地での連携を円滑に進められるように JICA が支援する考え方も提案された。

【青年海外協力隊隊員の声】

- ・ 派遣前訓練段階におけるビジネス・スキル研修や BOP ビジネス等に関する情報提供を行う。
- ・ 企業の特定制品の使用方法や特徴に関する研修を実施する。
- ・ 赴活動地にて必要になった製品の使用方法・特徴等に関する補完的研修を実施する。
- ・ JICA による BOP ビジネス F/S 調査採択企業との派遣前訓練時から情報交換を図り、現地での事業活動に参加できるように支援する。
- ・ 現地日本企業による求人情報を提供する。
- ・ 隊員と企業との就職支援マッチングを促進する。
- ・ 派遣国において就職マッチングイベントを開催する。（企業側は進出を希望する国において専門的なスキルを持った隊員と面談できる。）
- ・ 派遣前訓練段階からワンストップ化した就職マッチング支援を実施する。（企業側は採用試験として青年海外協力隊隊員の派遣期間を評価する。）
- ・ 派遣期間終了後に企業との連携事業として再度、隊員経験者を赴任国に短期派遣し採用試験も兼ねた期間として業務などにあたってもらえる。（企業側は進出を希望する国において専門的なスキルを持った隊員を人材として活用できる。）

【情報支援】

- 企業側にとって情報支援につながる連携支援策（案）については多様なアイデ

アがみられた。

- 隊員が活動現場で活用することで開発課題の改善に資するような企業製品について企業と情報交換を行ったり、隊員の活動先でメンテナンスが必要になった資機材について、日本企業からの修理を受け入れる代わりに、現地情報の提供を行うこと等が提案された。
- また、隊員が日常的に収集する現地の情報の中から、ニーズ情報（企業が基礎情報として必要としそうな情報）とシーズ情報（企業側が持つニーズを解決し得る可能性がある情報）を交流させる必要性も言及された。
- その他にも、隊員の活動現場を BOP ビジネスに関心を持つ企業等の関係者が視察する機会を増やし、BOP 層の生活実態について理解を深めるような取組を行うことについてアイデアが提供された。

【青年海外協力隊隊員の声】

- ・ 企業との特定の製品等に関する意見交換の場を設ける。（企業から提供を受けた製品を青年海外協力隊隊員の活動現場で活用するための機会とし、企業には情報のフィードバックを行う）
- ・ 企業から隊員の活動に必要な物資を提供する。（医薬品・医療関連製品（石鹸／アルコール消毒剤）、トイレタリー、コンドーム、ゴミ袋、スポーツ用品等）（企業側は隊員の配属先や活動地の情報等を収集できる）
- ・ 企業から隊員の配属先における資機材のメンテナンスや技術的指導のために企業従業員の一部派遣を行う。（企業側は隊員の配属先や活動地の情報等を収集できる）
- ・ 人材を派遣することが難しい企業に対しては、青年海外協力隊隊員が連携することで現地情報を隊員の活動に益する形で提供する。（例：マーケティング）
- ・ 隊員の活動報告書の項目を見直し、企業向け情報を設ける。
- ・ ビジネス・アイデア等を持っている隊員の情報等を対企業向けに発信できるポータルサイトを制作する。
- ・ JICA による BOP ビジネス F/S 調査採択企業と協業できるように支援する。（企業側は青年海外協力隊隊員の持つ現地情報や通訳等のサポートを得ることができる。）
- ・ 配属先等のために活動する企業による実証実験に対し、青年海外協力隊隊員が持つ専門性を付加するように支援する。（企業側は青年海外協力隊隊員の持つ現地情報や通訳等のサポートを得ることができる。）
- ・ 企業から青年海外協力隊隊員の配属先における故障中の資機材のメンテナンスのために企業従業員を一部派遣する。（企業側は隊員の配属先や活動地の情報等を収

集できる)

- 青年海外協力隊隊員と連携した●●ツーリズム（例：エコツーリズム、アグリツーリズム、グリーンツーリズム等）の企画・実施支援と日本の旅行会社を通じた集客の連携をサポートする。（企業側はツアー参加することで情報を直接的に収集できる。また、将来的に BOP ビジネス人材となる可能性が期待できる。）
- JICA として、JETRO 等が実施する BOP ビジネス・ミッション受入協力を行い、青年海外協力隊隊員活動地への訪問を支援する。（企業側はミッションに参加することで情報を直接的に収集できる。）
- 「開発課題と BOP ビジネス」というテーマで、NGO・研究者・企業等、開発問題・BOP ビジネスに関心のある関係者を合同で派遣するミッションを JICA として実施する。（JETRO との住み分けが必要。）

【その他事業支援】

- その他事業支援に位置付けられる支援策として、企業側の事業活動の中に、隊員が参加する可能性について検討する意見もみられた。

【青年海外協力隊隊員の声】

- 文化財保護に対する地元の意識を喚起するため、観光客の誘致に関して企業と連携を行い、観光収入を地域の医療や教育に還元する仕組みを設ける。
- クメール語教材（図書、ウェブコンテンツ）の作成・提供に係る企業との連携を図る。
- テスト・マーケティング等を通じ企業活動と連携する。
- 隊員の企画するイベント（アプリケーション・コンテストを企画中）に対し企業からのスポンサー支援を受ける。

【起業支援】

- 起業支援については、隊員自身からもニーズについて言及された。特に、海外で起業する際に必要になる知識や経営に関する技術的支援、資金的支援についてサポートの必要性があるという意見が聞かれた。
- また、派遣期間終了後に起業支援を行うだけでなく、派遣期間中からビジネスプラン・コンテストを開催したり、現行の枠組みとは別に BOP ビジネスのビジネスプランを精緻化するための時間を認めるような枠組みを設けることを指摘する声も聞かれた。

【青年海外協力隊隊員の声】

- ・ 一定の条件を満たした元隊員については、外国人が起業する場合に知っておくべき各国特有の事情に関する情報提供や立上に向けた資金的支援、技術的支援を行うことで起業を支援する。
- ・ 起業に必要な人脈形成の機会を提供する。
- ・ JICA によるビジネスプラン・コンテストを開催し、将来的な起業の芽を育てる。
- ・ そもそも BOP ビジネス等、起業を通して国際貢献をしたいと考えている潜在的な応募者向けに「BOP ビジネス隊員プログラム」枠を新設する。

【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】

- 隊員側からも青年海外協力隊隊員に関する活動内容を現在よりも質・量ともに高める形で対外的に発信していく必要性が言及された。

【青年海外協力隊隊員の声】

- ・ 隊員による活動報告書を貴重な情報源として活用し、企業等外部に発信していく。
- ・ 企業や日本社会に対する青年海外協力隊としての活動情報の積極的な発信を行う。

② その他

【青年海外協力隊隊員の声】

- ・ 企業との適切な連携を図ることができるように、連携に際して、企業側とのガイドラインのようなものが必要である。
- ・ また、企業側については、事前に JICA によって登録制にしたり、スクリーニングする方法を確立したりすることが重要である。
- ・ 一方で、企業の中には、ガイドラインで制止したとしても直接、隊員に連携をとろうとする場合も懸念されるため、企業が個別に青年海外協力隊隊員にコンタクトをとってきた際に JICA 在外事務所に対応方針の相談を仰ぐというようなフローを確立することも必要である。
- ・ 連携支援策（案）について検討するにあたって、青年海外協力隊隊員各人の活動目標（Input、Output、Outcome）となる指標及び達成すべき目標の設定を行い、適宜修正しながら、2年間で一体何ができて、何ができなかったのかを可能な範囲で示すべきである。
- ・ さらに、企業との連携を在外事務所が促進することを想定した場合は、企業が人材の判断に求めそうな軸をいくつか設けて、青年海外協力隊隊員のレベルを分けることで、一定の基準を満たす者については、在外事務所としても自信を持って連携を

進めるような考え方も検討する必要があるのではないか。

9.4 青年海外協力隊隊員の強み・弱み

- ・ 青年海外協力隊隊員の強み・弱みについては、国内ヒアリング調査、海外ヒアリング調査で各企業等から様々な意見を収集した。

【青年海外協力隊隊員の強みについて】

- ・ 隊員の抱える強みについては、「現地の言語に精通していること」、「現地事情に詳しいこと」、「現地人の感覚を経験を通じて理解していること」、「現地人とのコミュニケーションスキルが高いこと」等、途上国という日本企業がなじみの薄い地域において、高いコミュニケーション能力を持ち、情報を蓄積している点が評価されていることが明らかになった。
- ・ また、途上国の厳しい環境において長期間に渡り生活をしてきたこと自体が強みであるという指摘も聞かれた。
- ・ 国内ヒアリング調査、海外ヒアリング調査共に、青年海外協力隊隊員の強みに関する見解に大きな違いはみられなかった。

【青年海外協力隊隊員の弱みについて】

- ・ 隊員の弱みについては、「ビジネスへの理解の不十分さ」、「協調性の低さ」等の個人的な資質について意見がみられた。
- ・ 一方で、「任期が2年間に制限されている」、「派遣時に活動内容が確定しているため追加的に連携を申し出ることが難しいと理解している」等の制度的な課題も弱みとして言及された。

【強み/弱みのまとめ】

- ・ 隊員の強みとして指摘された点も2年間の派遣期間の内、多くの隊員が2年間を現地で過ごして培うものであり、たとえば、派遣後間もない時期と派遣期間終了直後では、隊員に期待される強みには大きな違いがあるものと想定される。
- ・ しかし、いずれにしても、隊員として過ごした2年間において培うこのような強みは他では得難いものであると言えるだろう。
- ・ 一方、弱みとして指摘された点については、「協調性の低さ」を指摘する声が聞かれたが、隊員によってはコーディネーターやファシリテーターとしての能力を評価する声も一部には聞かれ、隊員全員に通じるものであると考える必要はないように受け止められる。
- ・ また、企業活動に関わる以上、ビジネスへの理解はある程度必要であると考えられるが、この点については、派遣前訓練の機会等を利用して補完することは可能だろう。なお、隊員の資質に関する部分でなく、制度的な課題も指摘されたが、このような点への対応も合わせて検討をする必要がある。

10. 連携イメージと連携支援策（案）

- ・ 前章までに整理した通り、本調査からは、BOP ビジネスに既に着手している企業の場合でもBOP層が抱える生活ニーズや開発課題について十分に情報が収集できているわけではないことが明らかになった。
- ・ また、人材という面でも現地で活躍する日本人人材、現地人人材、それぞれの確保・育成に課題を抱えている企業は多い様子も伺われた。
- ・ このような企業ニーズを踏まえると、やはり「情報支援」、「人材支援」という観点で青年海外協力隊事業との連携を期待する意向が強いと言える。
- ・ 一方で、青年海外協力隊隊員へのヒアリング調査からも、企業活動との連携を図ることで派遣期間中の活動がよりスムーズに進展し、ひいては途上国の開発課題への改善にも少なからず貢献できると感じているという声がしばしば聞かれる。
- ・ このような企業側のニーズ、青年海外協力隊隊員の意向、さらには、協力隊員の強み・弱みも含め、BOP ビジネスと青年海外協力隊との連携を支援する施策について検討することは非常に意義があるものと考えられる。
- ・ 本章では、前章までの調査結果を踏まえ、BOP ビジネスと青年海外協力隊の連携イメージ及び連携支援策（案）について検討する。
- ・ なお、本調査における連携支援策（案）の検討にあたって、その着想を得たのは多くが青年海外協力隊隊員からの意見によるものである。企業ニーズのみを基にして、連携支援策（案）を検討したわけではないことを触れておきたい。

10.1 連携のあり方について

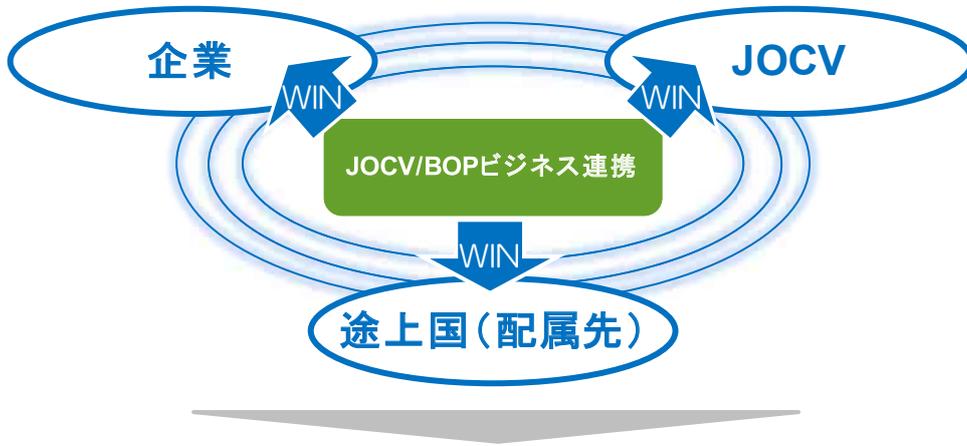
10.1.1 連携のあり方の基本的な考え方

- ・ 本章では、調査結果から、青年海外協力隊隊員の強みを生かし、弱みを軽減する形で企業によるBOP ビジネス等との連携支援の方向性を検討する。
- ・ また、青年海外協力隊事業とBOP ビジネス等が連携することで、開発課題の改善に効果的に寄与するような「連携」の可能性を検討する。
- ・ 以下、本節では、開発途上国における企業によるBOP ビジネスや社会貢献事業と青年海外協力隊との連携のあり方を検討するにあたって、特に重要になるとと思われる

視点・考え方について整理する。

- 今回の検討にあたっては、開発途上国（配属先）、企業、青年海外協力隊隊員のいずれかではなく、3者がWIN-WIN-WINの関係を構築する連携が前提である。
- 直接的には、隊員の活動と企業活動との連携を通じて隊員が配属先のために活動を行う上で抱える課題を改善することで、開発課題の改善に資することを想定している。
- また、間接的には、隊員が持つ情報を開発課題にビジネスを通して取り組む企業に提供することで企業活動が進展し、結果的に開発課題の改善に貢献することや隊員自身が将来的に開発課題の改善にビジネスを通して貢献する可能性についても想定している。
- ただし、隊員が直接、企業による営利活動に参画していくことは現行の青年海外協力隊事業の枠組みでは事業目的と相容れないため基本的に想定していない。（この点については、現行の枠組みを変更するとした場合の可能性として連携支援策（案）の一部で触れている。）

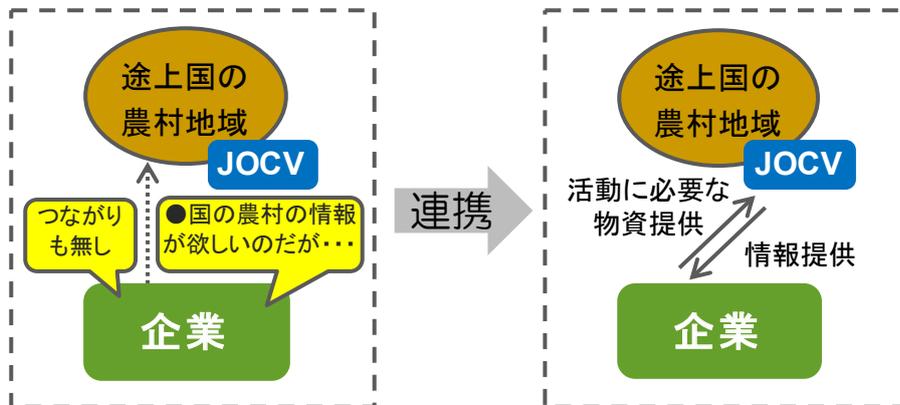
図表 64 構築すべき連携のあり方



途上国(配属先)-JOCV-企業がWIN-WIN-WINの関係に

図表 65 連携イメージの例

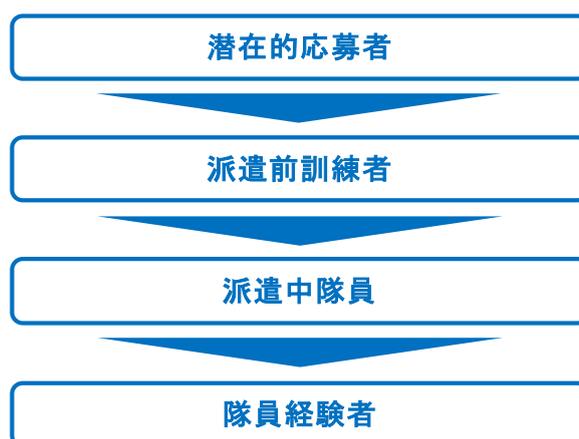
- | | | |
|--|---|----------------------------------|
| <p>■企業側
△ 途上国の農村地域に進出したいが、情報収集ができず。</p> | → | <p>○情報を受け取ることができた！</p> |
| <p>■JOCV側
△活動上、どうしても特定の日本製の物資が早急に必要</p> | → | <p>○活動を進めるために必要な物資の供与を受けられた！</p> |
| <p>■途上国側
△JOCVの活動が進まず開発課題の改善が期待できにくい</p> | → | <p>○JOCVの活動が前進し、課題改善が一步進んだ！</p> |



A.連携する“隊員”の立場に関する考え方

- 企業による BOP ビジネス・社会貢献事業との連携に際し、どのような立場の“隊員”を想定するかによっても連携のあり方は異なってくる。
- “隊員”については、必ずしも「派遣中の隊員」のみを指すわけではなく、「青年海外協力隊事業への潜在的な応募者」や「派遣前訓練を受けている者」や「隊員経験者」も含めて検討することが重要である。
- 立場によっては、企業による BOP ビジネス・社会貢献事業と実際に連携するわけではないが、将来的な担い手として期待する等、連携のあり方を連続的に捉えることで連携のあり方を描きだすことが重要である。

図表 66 連携する“隊員”の立場



B.企業との連携のあり方に関する考え方

- 特に「派遣中の隊員」については、当地にて、企業による BOP ビジネス・社会貢献事業と連携する場合、「企業ニーズに基づく連携」、「コミュニティ・ニーズに基づく連携」の2つのパターンが想定される。
- 「企業ニーズに基づく連携」については、たとえば、BOPビジネス連携促進調査事業²⁷のように、青年海外協力隊隊員がBOPビジネスのビジネスモデル構築に向けたパイロット事業を実施する企業と連携するような事例が該当する。

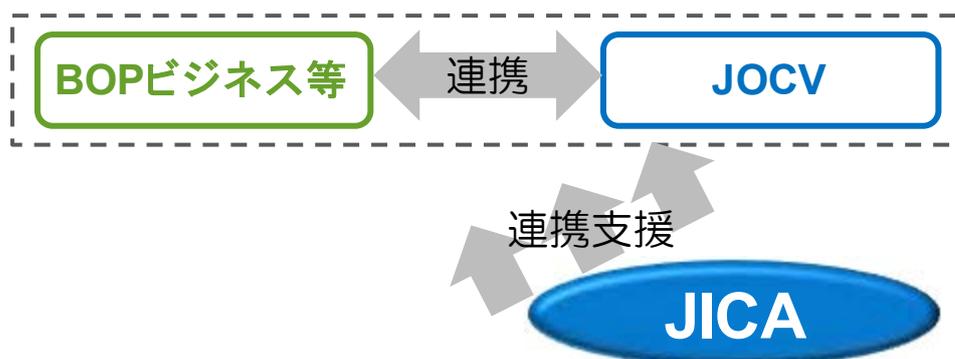
²⁷ 本調査報告書「2. JICA が実施する官民連携全般に係る情報」の「2.2 JICA による官民連携施策」を参照。

- ▶ 一方、「コミュニティ・ニーズに基づく連携」については、村落開発普及員等の青年海外協力隊隊員が、現地コミュニティ等が実施しようとする BOP ビジネスの販路開拓や関連する情報収集等を側面支援するような事例において、取引先となり得る企業との交渉をサポートするような可能性が考えられる。
- ▶ このように企業ニーズ、コミュニティ・ニーズがベースになる点で連携への隊員の関与の仕方にも違いが生じるものと考えられる。

10.1.1 連携支援策（案）の基本的な考え方

- ・ 開発途上国における企業による BOP ビジネスや社会貢献事業と青年海外協力隊隊員との連携支援策（案）を検討するにあたって、特に重要になるとと思われる視点・考え方について整理する。
- ・ なお、BOP ビジネス等と青年海外協力隊隊員との連携のイメージ及び JICA による連携支援策（案）の関係性は下記の図表のとおりである。ただし、「連携」という言葉の意味については、潜在的応募者に関する連携支援策（案）等、いくつかの案においては、より幅の広い捉え方をしている点を付記しておく。

図表 67 連携のイメージと JICA による連携支援の関係性



※ BOPビジネスと連携するJOCVを育てる準備のための支援やJOCV自身がBOPビジネスの実施主体となるための支援も「連携支援」として取り扱う。

- ・ また、本節で示す連携支援策（案）の中には、注意深く進めなければ、青年海外協力隊事業がこれまで徹底した現地志向を通して蓄積してきた途上国政府からの信頼を損なってしまうリスクを持つ連携支援策（案）も含まれている。そのため各連携支援策（案）を進める際には、連携支援策（案）によっては、それらのリスクを

避けるよう留意する必要がある。

A.ステイクホルダーごとの便益に関する考え方

- 青年海外協力隊事業は、開発途上国の経済・社会開発への貢献を行うものであり、企業による BOP ビジネス・社会貢献事業との連携においても、開発課題の解決に対して貢献することが求められる。
- このような意図を十分にしていない企業による取組との連携については促進を支援することは考えにくく、企業の取組に関する考え方について十分に配慮し、連携実施期間中についても継続的なモニタリング等の実施を行うことが重要になる。
- 一方で、連携支援策（案）を検討しても、施策が企業活動とのタイムラインと合わなければ形骸化する恐れがあり、企業側の意図も十分に反映した施策検討が組む必要になる。
- このように開発途上国、企業、青年海外協力隊隊員の各ステイクホルダーにとって WIN-WIN-WIN となる連携支援策（案）を検討しなければならない。

B.隊員にかかるリスクに関する考え方

- 連携主体としての派遣中の青年海外協力隊隊員や隊員経験者について、個人に過度の負担がかかったり、不要なリスクを負う必要のないような環境整備を行うことが求められる。
- たとえば、派遣中の隊員については、企業による契約主体になるような事態は避けるようにあらかじめガイドラインを作成し、これを十分に周知するような配慮が重要になる。
- また、隊員経験者と企業とのマッチングにおいて、隊員の派遣期間中から企業側に隊員の職種・派遣先地域・活動概要等を公開する場合等においても、情報公開が隊員の活動の阻害要因とならないように企業からの隊員へのアプローチには制限を設けるような工夫が必要になる。

10.1.2 連携主体別（フェーズ別）にみた連携のあり方

- ・ 上述した連携のあり方の基本的な考え方にに基づき想定される青年海外協力隊隊員と企業による BOP ビジネス・社会貢献事業との連携のあり方を、連携主体の種別ごとに整理する。
- ・ 「潜在的な応募者」については、今後、青年海外協力隊事業に応募する可能性がある人材に対し、企業等による BOP ビジネス等の取組を周知することで、将来的な BOP ビジネスとの連携主体になる可能性が期待される。
- ・ 「派遣前訓練を受けている者」については、赴任を目前に控えた中で当地での企業等による BOP ビジネス等の取組に関与できるだけ知見やスキルを高め、赴任先での BOP ビジネス等の連携に貢献できるよう準備を行うことが想定される。
- ・ 次に、「派遣中の隊員」については、実際に企業による BOP ビジネス等との連携を行うことが想定される。
- ・ 最後に、「隊員経験者」については、帰国後に企業に就職し、BOP ビジネス・社会貢献事業の実施部署に配属になる可能性が考えられる。また、企業以外の組織に所属したり、起業家として独立し、BOP ビジネス・社会貢献事業に関与することも想定される。

図表 68 連携主体別にみた連携のあり方

連携主体の種別		連携のあり方
潜在的応募者		<ul style="list-style-type: none"> ○ 潜在的な応募者が BOP ビジネス等への継続的な関心を抱き、将来的に青年海外協力隊を経験する際に、企業による BOP ビジネス・社会貢献事業との連携する具体的なイメージを膨らませる。 <p>⇒フェーズⅠ：BOP ビジネス等に関する知識を吸収する段階</p>
隊員（合格者）	派遣前訓練者	<ul style="list-style-type: none"> ○ 派遣前訓練期間中の派遣予定者が BOP ビジネス等への関心を深め、派遣期間中の BOP ビジネス等との連携についてのスキル研修など、一歩踏み込んだ準備を始める。 <p>⇒フェーズⅡ：BOP ビジネス等に関する知識・技術を活用する準備段階</p>
	派遣中隊員	<p>【企業ニーズに基づく連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 実際に、連携に必要なスキルを高めながら、開発課題と関 <p>【コミュニティ・ニーズに基づく連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 実際に、連携に必要なスキルを

		<p>連した企業ニーズをベースとした連携を実施する。</p> <p>⇒フェーズⅢ：隊員として BOP ビジネス等と連携する段階</p>	<p>高めながら、コミュニティ・ニーズをベースとした連携を実施する。</p>
	隊員経験者	<p>○ 隊員として経験した知見・スキルをベースに、何らかの組織に所属、もしくは、独立（起業）して、BOP ビジネス・社会貢献事業の実施に関与する。</p> <p>⇒フェーズⅣ：隊員経験者として BOP ビジネス等を実施する段階</p>	

10.1.3 連携主体別（フェーズ別）にみた連携イメージ

- ・ 上述したフェーズ別に青年海外協力隊と企業による BOP ビジネス・社会貢献事業との連携イメージについて整理する。

A.フェーズⅠ（潜在的応募者）

- 潜在的な応募者と企業による BOP ビジネス・社会貢献事業との連携イメージは下記のとおりである。
- 将来的に連携主体となることが期待されるが、フェーズⅠにおいては、実際に連携に関与することは想定されない。

<p>○ 潜在的な応募者が日本において、企業等による BOP ビジネス・社会貢献事業について継続的に学び、将来的に青年海外協力隊隊員等として連携主体になる準備を行う。</p> <p>○ 潜在的な応募者が海外において、企業等による BOP ビジネス・社会貢献事業について触れ、将来的に青年海外協力隊隊員等として連携主体になる準備を行う。</p>

B.フェーズⅡ（派遣前訓練者）

- 派遣前訓練を受けている者と企業による BOP ビジネス・社会貢献事業との連携イメージは下記のとおりである。
- 派遣期間中における連携主体となることが期待されるが、フェーズⅡにおいて

は、実際に連携した事業に関与することは期待されない。

- 派遣前訓練を受けている者が日本において、企業等による BOP ビジネス・社会貢献事業について継続的に学び、将来的に隊員として、実際の連携事業に関与するための準備を行う。
- 派遣前訓練を受けている者が日本において、企業等による BOP ビジネス・社会貢献事業との連携に必要なスキルを磨いたり、連携が想定される企業との情報交換を行い、将来的に隊員として、実際の連携事業に関与するための準備を行う。

C. フェーズⅢ（派遣中隊員）

- 派遣中の隊員と企業による BOP ビジネス・社会貢献事業との連携イメージについては、企業ニーズに基づく連携とコミュニティ・ニーズに基づく連携の2つが考えられる。
- 派遣中の隊員との連携イメージは下記のとおりである。

【フェーズⅢ(a)】：企業ニーズ・ベース型

- 青年海外協力隊隊員が活動する農村地域等を、企業が BOP ビジネス・社会貢献事業の事業サイトとして望む場合に、パイロット的に活用できるようにコーディネーションする。
- 青年海外協力隊隊員が企業による BOP ビジネス・社会貢献事業の実施に必要なとする現地のステイクホルダーを紹介し、コーディネーションを支援する。
- 青年海外協力隊隊員が企業が BOP ビジネス・社会貢献事業に必要な資機材を探している際に、この調達に関する情報収集を支援する。
- 青年海外協力隊隊員が企業が必要とする開発課題の現状や BOP 層のニーズ情報等を収集する(ケース A)。
- 青年海外協力隊隊員が活動する公的機関と企業とのコーディネートを企業側が求めてきた際に、これを取り持ち BOP ビジネス・社会貢献事業の実施に向けた実現可能性調査を支援する(ケース B)。
- 青年海外協力隊隊員が企業による BOP ビジネス・社会貢献事業の事業サイトを

訪問し情報収集を行い、当該地域の開発課題等により詳しい立場から、企業側に事業の進捗状況を報告する等情報提供を実施する。

- 青年海外協力隊隊員があらかじめ作成されたフォーマットを基に、企業による BOP ビジネス・社会貢献事業の事業サイトで情報収集を行い、企業による BOP ビジネス・社会貢献事業の評価報告書の基礎資料となるデータを提供する。
- 青年海外協力隊隊員が企業による BOP ビジネス・社会貢献事業の開発課題の改善に貢献するスキームや意義について、社会や BOP 層へ普及啓発する。
- 青年海外協力隊隊員が一村一品運動等により製作された品物をフェアトレードに取り組む日本企業等と連携し継続的に販売できる可能性を検討する(ケース C)。

【フェーズⅢ(b)】：コミュニティ・ニーズ・ベース型

- 青年海外協力隊隊員が活動する農村地域等のコミュニティが BOP ビジネスに取り組む際に必要とする販路開拓のための情報収集を行う。
- 青年海外協力隊隊員が活動する公的機関が日本企業との連携を望む際に、この公的機関と企業をコーディネートすることで、BOP ビジネス・社会貢献事業の実施に向けた実現可能性調査を支援する。
- 青年海外協力隊隊員が活動する農村地域等が必要とする現地のステイクホルダー(企業等)とのコーディネーションを支援する。
- 青年海外協力隊隊員が活動地域において必要な資機材の調達に関する企業情報等の収集を支援する。
- 青年海外協力隊隊員が BOP ビジネス・社会貢献事業の事業サイトを探している企業に対し、活動地域の開発課題の現状や BOP 層のニーズ等の情報発信を行う。
- 青年海外協力隊隊員が活動地域において、企業による BOP ビジネス・社会貢献事業に関する情報収集を行い、企業側に事業の進捗状況を報告する等情報提供を実施する。
- 青年海外協力隊隊員が活動地域において、企業による BOP ビジネス・社会貢献事業の事業サイトで情報収集を行い、企業による BOP ビジネス・社会貢献事業

の評価報告書の基礎資料となるデータを提供する。

- 青年海外協力隊隊員が一村一品運動等により製作された品物をフェアトレードに取り組む日本企業等と連携し継続的に販売できる可能性を検討する。

図表 69 企業ニーズ・ベース型：(ケース (A) ～ (C) のイメージ)

【ケース (A) のイメージ】

- **青年海外協力隊隊員が企業が必要とする開発課題の現状や BOP 層のニーズ情報等を収集する**

【ケース(A)①】

- ・ 都市部や農村部に生活する BOP 層の生活ニーズについて具体的な情報を持っていない現地法人が当該地域や類似する地域にて BOP ビジネスへの参入を検討する際に、「感染症対策」職種の隊員が活動するコミュニティにおける関連情報を提供する。
- ・ たとえば、蚊などの感染症の媒介になる虫の殺虫剤を製造・販売する企業が既存商品を BOP 層に浸透させる際に、どのようなマーケティング戦略を練るべきであるのかを検討するケースを想定する。
- ・ このような企業に対して、「感染症対策」職種の隊員が BOP 層のコミュニティでの生活実態や感染症の罹患の現状について情報提供を行う。
- ・ このような取組を通じて、当該地域における BOP 層の感染症対策の進展に貢献する。

【ケース(A)②】

- ・ BOP 層をターゲットとする食品を製造販売する企業に対して、「村落開発普及員」が農家における食生活情報を提供することにより、農村部における BOP 層の食生活改善に貢献する。

【ケース (B) のイメージ】

- **青年海外協力隊隊員が活動する公的機関と企業をコーディネートすることで、BOP ビジネス・社会貢献事業の実施に向けた実現可能性調査を支援する**

【ケース(B)①】

- ・ 公立の医療施設に配属された「看護師」職種の隊員が現地の BOP 層の医療施設において利用可能な医療器具・医薬品などの試験的な運用を望む企業と派遣先の医療施設のコーディネーションを行う。
- ・ たとえば、「看護師」職種の隊員が派遣された手洗い運動等に力を入れる公立の医療施設にお

いて、石鹼やアルコール手指消毒剤の普及を望む企業の製品の試験導入に協力する。

- ・ この際に、単純に製品導入を仲介するのではなく、隊員の活動の一環として、製品の使用方法や使用頻度等についても病院関係者への研修実施にも協力し、実際に医療施設において製品が利用されやすい環境整備にも協力する。
- ・ BOP 層が公立の医療施設を利用する際に、より安全・安心な環境で受診することができ、保健・医療分野の課題改善に貢献する。

【ケース(B)②】

- ・ 「看護師」隊員が「日本語教師」隊員と協力し、「日本語教師」隊員の派遣先学校において「手洗い」「歯磨き」「生理用品使用」等のワークショップを開催し、これらの衛生製品の製造企業から製品提供の協力を仰ぐ。

【ケース(B)③】

- ・ 「環境教育」職種隊員が、派遣先組織において自動車・二輪車のGHG排出抑制の効果とそのための方針に関するワークショップを開催、同様の取り組みを行っているメーカーから講師派遣やデモンストレーションの協力を得る。

【ケース (C) のイメージ】

- **青年海外協力隊隊員が一村一品運動等により製作された品物をフェアトレードに取り組む日本企業等と連携し継続的に販売できる可能性を検討する**

【ケース(C)①】

- ・ 「一村一品運動」に取り組む地域において活動する「村落開発普及員」職種の隊員が派遣された地域において、フェアトレード企業と共に製品の品質向上に取り組む。
- ・ また、当該国の都市部における販路開拓も協力実施し、隊員の派遣終了後も継続的な販路が確保されるような支援を行う。
- ・ さらに、場合によって、先進国へのマーケット開拓も実施可能であれば支援する。具体的には、フェアトレード企業が望む品質を維持できるように当該地域での指導にフェアトレード企業との継続的な意見交換(定期的に都市部にも出張しスカイプ等を利用)を持ちながら取り組む。

D.フェーズⅣ(隊員経験者)

- 隊員経験者と企業による BOP ビジネス・社会貢献事業との連携イメージは下記のとおりである。

- 青年海外協力隊隊員経験者が企業の BOP ビジネス事業・社会貢献事業を実施する部門に所属し、当該事業の実施メンバーとして活動する。
- 青年海外協力隊隊員経験者が企業による BOP ビジネス・社会貢献事業と連携する他組織(国際機関、日本の国際開発機関、国際協力 NGO 等)に所属し、企業と連携しながら当該事業を実施する。
- 青年海外協力隊隊員経験者が起業し、外部機関と連携する等して、BOP ビジネス・社会貢献事業を実施する。

10.2 連携支援策（案）について

10.2.1 連携支援策（案）

- ・ これまでの検討結果を踏まえ、開発途上国における企業による BOP ビジネスや社会貢献事業と青年海外協力隊隊員との連携を支援するための施策として、連携支援策（案）について整理する。

A.連携支援目的別の主な支援策（案）

- 連携支援目的別にみた主な連携支援策（案）は下記のとおりである。
- 各連携支援策（案）のとりまとめにあたっては、企業や青年海外協力隊隊員等への調査結果を総合的に検討した結果である。
- 連携支援目的別にみた主な連携支援策（案）は以下の6つのカテゴリーに分けられる。
 - ◇ 直接企業にとってメリットが及ぶ連携支援策（案）として「人材支援」、「情報支援」、「その他事業支援」の3つのカテゴリーにまとめる。
 - ◇ また、直接的に企業にメリットが及ぶわけではないが、青年海外協力隊隊員と企業による BOP ビジネス等との連携を促進するための連携支援策（案）について、「起業支援」、「青年海外協力隊隊員活動の見える化支援」、「その他」という3つのカテゴリーにまとめる。

図表 70 連携支援目的別にみた主な連携支援策（案）

【人材支援】

※企業にとって将来的な連携対象となる人材を育成する支援という位置づけになる

- 潜在的応募者への BOP ビジネス等に関する情報提供
- 潜在的応募者が集う BOP ビジネス勉強会の継続開催
- 上記勉強会参加者向け海外現場視察
- 派遣前訓練における BOP ビジネス等に関する情報提供
- 派遣前訓練における BOP ビジネス連携のためのスキル研修

<ul style="list-style-type: none"> ○ 現地における企業と隊員との就職マッチングイベント ○ 現地における帰国報告会開催方法の見直し ○ 企業と隊員経験者との就職マッチングイベント ○ スキルアップに向けた BOP ビジネス企業における中短期人材研修
<p>【情報支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 企業による物資支援の随時マッチング支援 ○ 配属先の導入資機材メンテナンスにおける企業マッチング支援 ○ 企業によるテスト・マーケティング（製品受容性調査）支援 ○ 隊員&企業間によるニーズ・シーズ情報交流ポータルサイト ○ 青年海外協力隊隊員現場視察ツアー・プログラム ○ JETRO ミッションとの連携促進支援 ○ 企業・NGO 等合同ミッション ○ 企業への隊員経験者情報発信
<p>【その他事業支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 派遣前訓練における BOP ビジネス等に関する組織的な引き継ぎ体制構築 ○ 隊員による企業と NGO のマッチング支援 ○ フェアトレード関連事業支援 ○ 起業した隊員経験者と現地進出企業（日本企業）とのマッチング支援
<p>【起業支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 隊員ビジネスプラン・コンテスト ○ 社会起業家育成支援プログラム
<p>【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 企業への派遣中隊員情報発信 ○ 企業への隊員経験者情報発信
<p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 連携に関する留意事項ガイドライン（隊員向け）策定

B.連携フェーズ別の主な支援策（案）

- 上記の連携支援策（案）を連携フェーズ別に再整理する。

図表 71 連携フェーズ別にみた主な連携支援策（案）

連携フェーズ (連携主体)	主な連携支援策（案）
フェーズⅠ (潜在的応募者)	<p>【人材支援】</p> <p>※企業にとって将来的な連携対象となる人材を育成する支援という位置づけになる</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 潜在的応募者への BOP ビジネス等に関する情報提供 ○ 潜在的応募者が集う BOP ビジネス勉強会の継続開催 ○ 上記勉強会参加者向け海外現場視察
フェーズⅡ (派遣前訓練者)	<p>【人材支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 派遣前訓練における BOP ビジネス等に関する情報提供 ○ 派遣前訓練における BOP ビジネス連携のためのスキル研修 <p>【その他事業支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 派遣前訓練における BOP ビジネス等に関する組織的な引き継ぎ体制構築
フェーズⅢ (派遣中隊員)	<p>【人材支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現地における企業と隊員との就職マッチングイベント ○ 現地における帰国報告会開催方法の見直し <p>【情報支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 企業による物資支援の随時マッチング支援 ○ 配属先の導入資機材メンテナンスにおける企業マッチング支援 ○ 企業によるテスト・マーケティング（製品受容性調査）支援 ○ 隊員&企業間によるニーズ・シーズ情報交流ポータルサイト ○ 青年海外協力隊隊員現場視察ツアー・プログラム/JETRO ミッションとの連携促進支援/企業・NGO 等合同ミッション <p>【その他事業支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 隊員による企業と NGO のマッチング支援 ○ フェアトレード関連事業支援 <p>【起業支援】</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 隊員ビジネスプラン・コンテスト <p>【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 企業への派遣中隊員情報発信プログラム <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 連携に関する留意事項ガイドライン（隊員向け）策定
<p>フェーズⅣ (隊員経験者)</p>	<p>【人材支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 企業と隊員経験者との就職マッチングイベント ○ スキルアップに向けた BOP ビジネス企業における中短期人材研修 <p>【情報支援／青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 企業への隊員経験者情報発信プログラム <p>【その他事業支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 起業した隊員経験者と現地進出企業（日本企業）とのマッチング支援 <p>【起業支援】</p> <p>社会起業家育成支援プログラム</p>

C.各連携支援策（案）

- 上記 A. 及び B. にて述べた連携支援策（案）の具体的内容と共に、それを実施するメリット、インパクト、リスク等を取りまとめ、調査団として実施の優先度について A～C の評価を付す。
- なお、途上国の受ける恩恵は、10.2 で示したように、BOP ビジネスによって青年海外協力隊隊員を支援することで協力活動の効果が上がり、それによって配属先を中心とした途上国が恩恵を受けることになる。

1) 潜在的な応募者との連携支援策（案）

【人材支援】

施策名称	① 潜在的応募者へのBOPビジネス等に関する情報提供
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 潜在的応募者に対し、BOP ビジネス等の先進事例や BOP ビジネスと青年海外協力隊事業の連携可能性について情報発信を行うことで、あらたな角度から青年海外協力隊事業に関心をもってもらう機会を提供する。 ・ 情報提供を行う方法としては、セミナー・フォーラム開催や Web サイトによる情報発信等に取り組む。 ・ 情報提供の対象は、一般応募者である学生・社会人等の個人が主となる。また、企業等と連携し、組織の構成員（従業員）等も対象とする。 ・ 発信する情報の内容としては、「企業による BOP ビジネスの先進事例」、「社会起業家による BOP ビジネスの取組事例」、「BOP ビジネスに取り組む元青年海外協力隊隊員の事例（社会起業家、企業職員、公務員等）」、「企業等による BOP ビジネスと連携する現在、派遣中の隊員の事例」、「青年海外協力隊事業と BOP ビジネスの連携支援策」、「企業現職参加者による活動内容」等が考えられる。 ・ 情報発信にあたっては、都道府県の商工会や経済団体と連携することも検討する。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) 潜在的応募者（隊員候補者）にとって、活動地・配属先の抱える開発課題へのアプローチとして、BOPビジネスの観点から考え、開発課題への多様なアプローチの可能性について検討する機会となる。 (2) 企業にとって、現職参加を含む職員の途上国派遣について、BOPビジネスとの将来的な接点を持つ機会となる可能性や青年海外協力隊隊員との連携可能性について学ぶ機会となる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 青年海外協力隊事業のイメージを広げることで、同事業に参加したいと考える潜在的な応募者の開拓が期待できる。 (2) 潜在的応募者として企業（現職参加候補者）への情報発信を行うことで、青年海外協力隊隊員と BOP ビジネスないし企業が接点を持つ可能性について企業側にも広く告知できる。 (3) 青年海外協力隊隊員と BOP ビジネスとの連携事例について、世間への広報効果が期待される。

関係者	潜在的応募者、隊員経験者、民間企業、商工会、経済団体
連携先 (期待役割)	経済産業省 (情報提供可能な企業の紹介)、JETRO (情報提供可能な企業の紹介)
リスク／ ネック	(1) 青年海外協力隊事業は企業によるビジネスの促進を一義的な目的とするものではない。仮に、BOP ビジネスと青年海外協力隊の連携事例等について情報提供を行った場合に、この点について誤解を与えてしまう可能性がある。 (2) 企業側への情報発信に際して、青年海外協力隊隊員を安価な労働力として活用できるというような誤ったイメージを与える可能性がある。
リスク・ ヘッジ の方法	(1) 情報発信の際に青年海外協力隊事業の本来的な趣旨と BOP ビジネスとの連携可能性に関する説明を明確に実施。 (2) 青年海外協力隊隊員と BOP ビジネスの連携事例について企業側との事前のすり合わせを十分に実施。(BOP ビジネスの定義、BOP ビジネスに関して紹介すべきポイントの共有をしっかりと行う)
調査団による 評価	A (短期的に検討すべき)

施策名称	② 潜在的応募者（隊員経験者含む）が集う勉強会の継続開催
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 潜在的応募者（隊員経験者を含む）が集い、BOP ビジネスの先進事例や BOP ビジネスと青年海外協力隊事業の連携事例等について学ぶ勉強会（JI-Café）を継続的に開催する。 ・ あらたな視点から青年海外協力隊事業に関心をもってもらう機会を提供し、BOP ビジネスに関心を持つ潜在的応募者及び隊員経験者のネットワーク化を進める。 ・ 本施策の対象は、一般応募者である学生・社会人等の個人が主となる。 ・ 提供・発信すべき情報の内容としては、「企業による BOP ビジネスの先進事例」、「社会起業家による BOP ビジネスの取組事例」、「BOP ビジネスに取り組む隊員経験者の事例（社会起業家、企業職員、公務員等）」、「企業等による BOP ビジネスと連携する現在、派遣中の隊員の事例」、「青年海外協力隊事業と BOP ビジネスの連携支援策」、「企業現職参加者による活動内容」等が考えられる。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) <u>潜在的応募者（隊員候補者）</u>にとって、活動地・配属先の抱える開発課題へのアプローチとして、BOPビジネスの観点から考え、開発課題への多様なアプローチの可能性について検討する機会となる。 (2) <u>隊員経験者</u>にとって、BOPビジネス等の将来的な実施や企業従業員としてのBOPビジネスへの関与等により具体的なイメージを抱ききっかけとすることが期待できる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 青年海外協力隊事業のイメージを広げることで、同事業に参加したいと考える潜在的な応募者の開拓が期待できる。 (2) 単発のセミナー・フォーラム開催等とは異なり、継続的により深みのある理解を得ることで、より真剣に BOP ビジネスの実施等に関心を持つ潜在的応募者を育成することが可能になる。 (3) BOP ビジネスに関心を持つ潜在的応募者や隊員経験者間のネットワークを深めることで、今後のステイクホルダーの拡大が期待される。 (4) 青年海外協力隊隊員と BOP ビジネスとの連携事例について、世間への広報効果が期待される。
関係者	潜在的応募者、隊員経験者、民間企業
連携先 （期待役割）	経済産業省（情報提供可能な企業の紹介）、JETRO（情報提供可能な企業の紹介）
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 青年海外協力隊事業は企業によるビジネスの促進を一義的な目的とするものではない。仮に、BOP ビジネスと青年海外協力隊の連携事例等について情報提供を行った場合に、この点について誤解を与えてしまう可能性がある。 (2) 企業側への情報発信に際して、青年海外協力隊隊員を安価な労働力として活用できるというような誤ったイメージを与える可能性がある。
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) 情報発信の際に青年海外協力隊事業の本来的な趣旨と BOP ビジネスとの連携可能性に関する趣旨説明を明確に実施。 (2) 青年海外協力隊事業と BOP ビジネスの連携事例について企業側との事前のすり合わせを十分に実施。
調査団による評価	A（短期的に検討すべき）

施策名称	③ 勉強会参加者向け海外現地視察
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 上記②の勉強会参加者のうち、希望者に対し、BOP ビジネス等の先進事例や BOP ビジネスと青年海外協力隊事業の連携事例等の現場を視察する機会を提供し、BOP ビジネスに関心を持つ潜在的応募者及び隊員経験者の拡大を図る。 ・ 参加者すべてに参加資格を付与するのではなく、「一定期間の勉強会参加回数が●回以上」、「全参加費用の内、●万円を参加者が負担」、「1年以内に、青年海外協力隊事業への応募を予定（もしくは、隊員経験者）」等の諸条件を満たすことを要件づける。 ・ これらの要件を満たした場合には、一部の参加費用（●%）を JICA が負担する。 ・ 費用対効果の観点から、隊員経験者の参加について否定的な見解が示されるような場合には、隊員経験者に対する費用負担は他の参加者よりも低額に抑えるなどの工夫を取り入れる。 ・ なお、実施にあたっては、JICA 在外事務所との視察現場の調整等を行い、派遣中の隊員がアテンドしやすい視察ルートを検討する。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) <u>潜在的応募者（隊員候補者）</u>にとって、活動地・配属先の抱える開発課題へのアプローチとして、BOP ビジネスの観点から考え、開発課題への多様なアプローチの可能性について、より具体的なイメージを持つ機会となる。 (2) <u>隊員・配属先</u>にとって、日本からのミッションを迎えることで、活動へのモチベーションを高めることができる。 (3) <u>隊員経験者</u>にとって、自らの派遣期間中の活動を見直し、今後のBOP ビジネス等との連携可能性について検討する機会となる。 (4) <u>企業</u>にとって、直接収集することが難しい現地情報を隊員を通して収集することができる。また、現場視察を通じて、途上国の人々の生活実態への理解を深めることができる。（企業に属する社会人が訪問することで得られる会社としてのメリットを想定。）
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 青年海外協力隊事業のイメージを広げることで、同事業に参加したいと考える潜在的な応募者の開拓が期待できる。 (2) 日本国内における情報発信とは異なり、青年海外協力隊事業と BOP ビジネスとの連携事例に直接触れることで、より深い理解が得られる。 (3) BOP ビジネスに関心を持つ潜在的応募者や隊員経験者間のネットワークを深めることで、今後のステイクホルダーの拡大が期待される。（海外視察に集団で参加することで、関係者の輪が広がり、当事者や支援者が増えることで、施策の重要性も増す。） (4) 青年海外協力隊隊員と BOP ビジネスとの連携事例について、世間への広報効果が期待される。
関係者	隊員、配属先、JICA 在外事務所、民間企業
連携先 （期待役割）	経済産業省（訪問可能な企業の紹介）、JETRO（訪問可能な企業の紹介）
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 青年海外協力隊事業は、企業によるビジネスの促進を一義的な目的とするものではない。仮に、BOP ビジネスと青年海外協力隊の連携事例等について現場視察を行った場合に、この点について誤解を与えてしまう可能性がある。 (2) 視察する現地関係機関（特に、民間企業）の視察に対する理解が十分で

	<p>ない場合、参加者に誤ったイメージを与える可能性がある。</p> <p>(3) 視察に協力する隊員には、通常業務外の負担になる可能性が考えられる。</p>
リスク・ヘッジの方法	<p>(1) 視察等の際に青年海外協力隊事業の本来の趣旨と BOP ビジネスとの連携可能性に関する趣旨説明を明確に実施。</p> <p>(2) 青年海外協力隊事業と BOP ビジネスの連携可能性について、視察の意図・目的を企業側と十分に事前調整（場合によって国内の企業本社等との調整も必要）。</p> <p>(3) 隊員との調整は在外事務所の協力の下、十分に行い、視察参加者からの必要以上のコミットメント（帰国後の連絡等）については在外事務所への連絡及び青年海外協力隊事務局への報告を通して対応。</p>
調査団による評価	A（短期的に検討すべき）

2) 派遣前訓練を受けている者との連携支援策（案）

【人材支援】

施策名称	① 派遣前訓練におけるBOPビジネス等に関する情報提供
内容	<ul style="list-style-type: none"> 派遣前訓練のプログラムの一環として、BOP ビジネス等の先進事例や青年海外協力隊事業と BOP ビジネスとの連携事例・可能性について情報発信を行うことで、派遣期間中の企業との連携可能性について検討すると共に、現地で BOP ビジネス等に関心を持つ企業等の関係者とのネットワークの作り方等に新たな知見を提供する。 具体的に実践した経験のある隊員経験者や企業関係者等に隊員向け講演等を実施していただく。 提供・発信すべき情報の内容としては、「企業による BOP ビジネスの先進事例」、「社会起業家による BOP ビジネスの取組事例」、「BOP ビジネスに取り組む隊員経験者の事例（社会起業家、企業職員、公務員等）」、「企業等による BOP ビジネスと連携する現在、派遣中の隊員の事例」、「青年海外協力隊事業と BOP ビジネスの連携支援策」、「企業現職参加者による活動内容」等が考えられる。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> 隊員にとって、活動地・配属先の抱える開発課題へのアプローチとして、BOPビジネスの観点から捉え考える機会となる。また、活動上抱えるであろう課題の克服方法として、企業との連携という発想に触れられる機会となる。 企業にとって、これから現地に赴く隊員と接することで、今後のBOPビジネスの実施に向けたネットワークの拡大が期待できる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> 旧来実施されてきた派遣前訓練にはなかった視点を提供することで、これから赴任する隊員に「企業との連携」という選択肢を具体的にイメージすることができる。 帰国後の進路について、企業に所属して BOP ビジネスに従事したり、起業独立して BOP ビジネスを実施するという可能性を具体的にイメージすることができる。
関係者	隊員、隊員経験者、民間企業
連携先 (期待役割)	経済産業省（情報提供可能な企業の紹介）、JETRO（情報提供可能な企業の紹介）
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> 青年海外協力隊事業は企業によるビジネス促進を一義的な目的とするものではない。仮に、BOP ビジネスと青年海外協力隊の連携事例等について情報提供を行った場合に、この点について誤解を与えてしまう可能性がある。 企業との連携すべてが望ましいわけではなく、隊員によっては、企業との連携について判断に戸惑う可能性も十分に考えられる。場合によっては、悪意のある企業と接触してしまう事態も懸念される。
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> 情報提供の際に青年海外協力隊事業の本来的な趣旨と BOP ビジネスとの連携可能性に関する趣旨説明を明確に実施。 青年海外協力隊事務局としての企業スクリーニングや派遣期間中の在外事務所による相談対応等を確立。
調査団による評価	B（中期的に検討するべき）

施策名称	② 派遣前訓練におけるBOPビジネス連携のためのスキル講座
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 派遣前訓練プログラムの一環として、企業等による BOP ビジネス等の取組と連携するために必要になるスキルを身につけるための研修を提供する。 ・ 研修内容としては、「一般的なビジネス・スキル研修（ほう・れん・そう、タイムマネジメント等）」、「ファシリテーションスキル研修」、「マーケティングやファイナンス等に関する専門的なビジネス・スキル研修」、「テーマ別スキル研修（フェアトレード商品の企画や目利き、エスノグラフィック・マーケティング（※）等）」等が考えられる。 ・ 本研修においては、具体的に企業との連携が想定されていない隊員にとっても有益なプログラムとなるような一般的なビジネス・スキルの研修と特定の職種に必要な可能性が考えられる研修とを別途実施する。（すべての職種に対して個別研修を実施する必要はない） ・ より専門的なスキルに関しては技術補完研修を有効活用して、連携可能性のある企業等における研修を実施する可能性も考えられる。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<p>(1) <u>隊員にとって</u>、活動地・配属先の抱える開発課題へのアプローチとして、BOPビジネスの観点から捉え考える機会となる。また、活動上抱えるであろう課題の克服方法として、企業との連携に必要なスキルに触れ、より自信を持って、現場に赴任する可能性を高めることが期待される。</p> <p>(2) <u>企業にとって</u>、これから現地に赴く隊員と接することで、今後のBOPビジネスの実施に向けたネットワークの拡大が期待できる。</p>
インパクト	<p>(1) 旧来実施されてきた派遣前訓練にはなかったプログラムを提供することで、これから赴任する隊員に「企業との連携」を進める場合に必要になる技術的、精神的な準備が可能になる。</p> <p>(2) 帰国後の進路として、企業に所属し BOP ビジネスの実施に参画したり、起業独立して BOP ビジネスを実施する場合に、スムーズな参加を促せる可能性が高まる。</p>
関係者	隊員、民間企業
連携先 (期待役割)	JETRO（海外で活躍している研修講師の紹介）
リスク／ネック	<p>(1) 青年海外協力隊事業は企業によるビジネスの促進を一義的な目的とするものではない。仮に、BOP ビジネスと青年海外協力隊の連携事例等について情報提供を行った場合に、この点について誤解を与えてしまう可能性がある。</p> <p>(2) 隊員の中には社会人経験を持たない大卒者から、社会人経験豊富な者まで幅広いバックグラウンドを持つ者がおり、各人必要とされるスキル研修が異なる。</p>
リスク・ヘッジの方法	<p>(1) 研修を実施する際に青年海外協力隊事業の本来的な趣旨と BOP ビジネスとの連携可能性に関する趣旨説明を明確に実施。</p> <p>(2) 隊員のビジネス・スキルに関する事前のレベルチェックを実施し、レベル別研修コースの設定を検討。</p>
調査団による評価	B（中期的に検討すべき）

※「エスノグラフィック・マーケティング」・・・現地の生活状況を十分に理解し実施する

マーケティング手法

【その他事業支援】

施策名称	③ 派遣前訓練時のBOPビジネス等に関する組織的な引継体制構築
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 前任者が実施した BOP ビジネス等、企業との連携事業が継続的に実施されることがわかっている場合には、派遣前訓練の実施期間中に、前任者から後任者への引き継ぎ（隊員間の引き継ぎ）を組織的に実施する。 ・ まずは、派遣前訓練を受けている隊員に対して、関係資料を提供して概要を把握してもらい、その後、現地に赴任している隊員および企業関係者との情報共有を行うことで、これまでの経緯や今後の取組の方向性について十分な理解を深められるよう配慮する。 ・ 情報共有にあたっては、現地に派遣されている隊員、配属先関係者と今後赴任する予定の隊員、関係企業を TV 会議等で情報共有できるように JICA 在外事務所を利用する。 ・ このような情報共有にあたって、在外事務所にて活動する企画調査員（ボランティア）がコーディネータとしての役割を担うことが期待される。 ・ 特に、隊員に期待される要請ベースの活動内容に BOP ビジネス等が元々盛り込まれていない場合には、TOR として追加するよう配属先との調整を行う。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員（前任者）・配属先にとって、約2年にわたり取り組んできた活動（事業）がJICAの組織的な引き継ぎにより継続されることで、開発課題の改善がより進む可能性が高まる。 (2) 隊員（後任者）にとって、赴任国への派遣後にスムーズに連携を継続できる可能性が高まる。 (3) 企業にとって、隊員の派遣期間2年間という制約に悩まされることなく、JICA（隊員）との連携事業のプランニングが実施できる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 企業との活動が継続的に実施される可能性が高まり、開発効果という観点からより大きなインパクトを生み出すことが期待される。 (2) 青年海外協力隊事業と BOP ビジネスとの連携事例として、継続的に情報発信を行うことが期待でき、世間への広報効果が高まる。
関係者	隊員（前任者・後任者）、配属先、JICA 在外事務所、民間企業
連携先（期待役割）	—
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 引き継ぐ隊員（後任者）の能力・関心の問題 (2) 配属先における要請内容との整合性の問題 (3) 実施中連携案件の後任隊員への引き継ぎを中止するタイミングの問題 (4) 事業中止（停止）リスク
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) 派遣前訓練におけるビジネス・スキル研修等を通じた能力の補完を行う。BOP ビジネスとの連携意向については強制的に高めることは難しいが、継続することで、どのようなメリットやリスクがあるかを的確に伝えると共に、JICA 在外事務所、青年海外協力隊事務局への相談を随時受け付けることで対応。 (2) 配属先における要請内容の一部として BOP ビジネス等における企業との連携が実施されにくい場合には、BOP ビジネス等に関わる取組を活動内容に盛り込むように配属先と再度調整を図る必要がある。 (3)-1 後任者である隊員が必ずしも BOP ビジネス等との連携について積極的でない場合、連携を強制することはできないため、企業側と JICA（隊員）側で取組の引き継ぎを中止するタイミングについて事前に

	<p>コンセンサスを得ておく必要がある。(MOUの締結)</p> <p>(3)-2 企業側が事業を実施するにあたって、隊員ではない別の人材の活用を希望することも想定されるため、このような事態が発生しないようにコンセンサスを得ておく必要がある。(MOUの締結)</p> <p>(4) BOP ビジネス等が中止（停止）する可能性があり、このような場合、隊員の活動目的に変更が生じる可能性について、隊員自身、配属先、その他連携案件の関係者に事前了承を得ておく。</p>
<p>調査団による評価</p>	<p>B（中期的に検討すべき）</p>

3) 派遣中の隊員との連携支援策（案）

【人材支援】

施策名称	① 現地における企業と隊員との就職マッチングイベント
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 隊員が赴任国にいる間に、日本企業の現地法人・事務所、地元企業等との就職マッチングイベントを開催する。実施時期は、帰国6か月前頃が望ましい。 ・ 参加企業には可能な範囲で事前に隊員情報（隊員のプロフィール、志向性等）、職務経歴書等のCVを提供する。 ・ 一方、参加企業から「関心の高い地域」、「進出を検討している業種・業態」、「隊員経験者に期待する役割・能力・社会人経験」等の情報について収集し、広報用資料に反映させる。 ・ 現地で就職ガイダンス的に複数企業がプレゼンテーションを行う時間も設ける。 ・ また、企業関係者を募った現地視察ミッション等と連携した形でイベントとして開催することも可能である。その場合、企業参加者については、会社での働き方や隊員に期待されることを伝えてもらえるように、社内人事・海外事業部門との情報共有・調整につき事前に協力してもらう。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<p>(1) <u>隊員にとって</u>、活動地・配属先で得た経験・知見を途上国に関心のある企業で活かす機会を得る可能性が考えられる。帰国後のことが不安になる時期に将来の見通しを立てられれば、残りの任期における活動遂行上モチベーションを維持することにも役立つ。</p> <p>(2) <u>企業にとって</u>、途上国でのビジネス展開に向けた課題として、しばしばとりあげられる「現場スタッフ・マネジメント人材」を獲得する機会となる。特に、希望する地域での活動経験を有する隊員と出会う可能性が高まることは大きなメリットになり得る。</p>
インパクト	<p>(1) 就職マッチングイベントを青年海外協力隊事務局（ないし、関係団体）が実施することで、隊員経験者がより効率的に途上国に関心のある複数の企業と顔を合わせることができ、これにより、途上国に関心のある企業への就職を通じた社会還元が促進される可能性が高まる。</p> <p>(2) 現地での就職マッチングイベントを実施することで、より本気度の高い企業の招聘が期待できる。</p> <p>(3) 青年海外協力隊事業と BOP ビジネスとの連携促進イベントとして、世間への広報効果が高い。</p>
関係者	隊員（隊員経験者）、民間企業
連携先（期待役割）	経済産業省（関心のある企業選定支援）、JETRO（関心のある企業選定支援）
リスク／ネック	(1) 隊員経験者の労働条件に関する懸念
リスク・ヘッジの方法	(1) 一部の企業には、隊員経験者を安い労働力として使い捨てにする考えを持っている場合や、特定の国・地域のスペシャリストとしてのみ採用を行う意向を強く有している場合も考えられるが、これは一般的な就職マッチングイベントにおいても起こり得るリスクであり、JICAとして特別な対応を行う領域ではないものと考えられる。
調査団によ	A（短期的に検討すべき）

る評価	
-----	--

施策名称	② 現地における帰国報告会方法の見直し
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在も実施されている現地における隊員の帰国報告会について、現地に進出している企業関係者やNGO等を招待して会を催す。 ・ これにより、これまで青年海外協力隊隊員の存在を間近に感じる事のなかった現地の企業関係者との顔合わせを行う機会として、青年海外協力隊隊員が顔の見える存在になることを促進する。 ・ 帰国報告会には、赴任期間が残る隊員も参加することが多いと考えられるため、企業との交流イベントとしての要素も盛り込む。 ・ 本邦における帰国報告会の開催方法の見直しにも適用できる。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<p>(1) <u>隊員にとって</u>、活動地・配属先で得た経験・知見を途上国に関心のある企業等に伝えることで、ネットワークが広がる可能性が得られる。</p> <p>(2) <u>企業にとって</u>、途上国でのビジネス展開に向けた課題として、しばしばとりあげられる「現場スタッフ・マネジメント人材」について将来的な人材発掘につながる可能性がある。</p>
インパクト	(1) 既に実施されている赴任国での帰国報告会を発展させ、企業と隊員が互いに知り合う機会とすることで、途上国に関心のある企業への就職を通じた社会還元が促進される可能性が高まる。
関係者	隊員、民間企業
連携先 (期待役割)	—
リスク／ネック	—
リスク・ヘッジの方法	—
調査団による評価	A (短期的に検討すべき)

施策名称	③ BOPビジネス実施企業でのインターンシップ・プログラム
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 隊員として活動する2年間の一部の期間について、BOPビジネスを現地において実施する企業（日本企業を想定）でのインターンシップに活用する。 ・ 青年海外協力隊事務局、JICA 在外事務所が該当する連携対象先企業をスクリーニングの上、リスト化し、企業側が提供できるインターンシップ・プログラムの内容について事前に取り決め、隊員と企業側のコーディネーションを実施する。 ・ 最短2週間～最長1か月程度の期間をインターンシップに活用する。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員・配属先にとって、活動地・配属先の抱える開発課題について、企業によるアプローチを体験することのできる貴重な機会になる。また、将来的な採用につながる可能性もある。 (2) 企業にとって、インターンシップ生の受入は事業活動上のコストになり得るが、隊員に対する実地研修を行うことで無理なく採用の期待できる人材か否かを判断することができる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 他の類似施策と比べ、隊員が企業の活動に無理なく関与でき、開発問題にビジネス的にアプローチする手法を身をもって体験することができる。 (2) インターンシップという切り口で、企業と隊員との新たな関係性構築が期待でき、ひいては、企業による採用促進につながる可能性も考えられる。
関係者	隊員、JICA 在外事務所、民間企業
連携先 (期待役割)	JETRO（現地進出企業情報共有や紹介）
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 悪意のある企業による関与リスク (2) 配属先における活動とのバランスに関する懸念点
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) 悪意のある企業が排除されるように保証される必要がある。この点については、青年海外協力隊事務局、JICA 在外事務所、JETRO 現地事務所が連携し、企業情報の収集に努めることで対応する。 (2) 短期間とは言え、一定期間、配属先から離れ、企業でのインターンシップに費やす場合、配属先での活動を適切に中座させることが可能か懸念される。また、企業でのインターンシップに参加することで配属先から否定的な見方をされる可能性がある。これらの不要なリスクを負わないために、JICA 在外事務所と配属先との間で十分に調整を行う他、インターンシップの時期を配属先での活動終了後の期間に限定する等の対応策を設けることが考えられる。
調査団による評価	B（中期的に検討するべき）

【情報支援】

施策名称	④ 企業による物資支給の随時マッチング支援
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業の中には、青年海外協力隊隊員を通じて現地で役立ててほしいと物資の無償提供を希望する例がみられる。(現行の類似施策として「世界の笑顔のために」プロジェクトが年2回の物資募集という形で実施中) ・ そこで、このような物資を可能な範囲で受け入れ、現地に派遣されている隊員の活動に利用するための仕組みを整備し、企業による社会貢献事業と青年海外協力隊事業の連携を促進する。 ・ また、企業に対しては、活用した結果について情報をフィードバックする。 ・ これらの取組について、ポータルサイトを設け、隊員が活動上必要と考えている物資について情報を公開できる環境を整える。(在外事務所がその必要性・有効性について確認することが必要) ・ 当該施策の実施に必要なあたって必要になる対応として、「企業(製品)のスクリーニング」、「青年海外協力隊事務局における企業からの物資受け入れ対応(輸送コストの分担は基本的に企業。場合により一部 JICA 負担)」、「青年海外協力隊事務局と在外事務所間での輸送調整」、「在外事務所による物資受け入れ希望者の状況確認」、「在外事務所への物資輸送の実施」、「在外事務所等における物資の保管・管理」等が想定される。 ・ 上記の対応に関して、「国内における物資受入ガイドライン(物資の種別、物資輸送のコスト対応等)」、「在外事務所における物資受入ガイドライン(物資の保管・管理等)」をとりまとめる。 ・ また、全ての企業から物資受入を行うのではなく、国内でのコンプライアンス遵守をしっかりと行っている企業等について登録制にするなどの対応を実施する。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員・配属先にとって、活動地・配属先の抱える開発課題について、企業製品を活用することで課題を改善する可能性を高めることができる。 (2) 企業にとって、自社の製品を活用した社会貢献活動を実施し、また、途上国の現場での活用を受けたフィードバックを得ることで、途上国の状況について、理解を深めることができる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 従来の施策(「世界の笑顔のために」プロジェクト)とは異なり、随時、物資を受け入れることで、隊員の活動によりタイムリーに必要な物資が供給される可能性が高まる。また、従来隊員に提供されている資機材では克服できないような問題を解消するための対応策として検討することで開発問題の解消がより前進することが期待される。 (2) 企業による社会貢献事業として物資支給のマッチングを行うことで、企業と隊員との新たな関係性構築の切り口が整備され、ひいては、企業による採用促進につながる可能性も考えられる。 (3) 企業の社会貢献事業と隊員の活動がタイアップすることで、企業による社会への広報効果が期待される。
関係者	隊員、配属先、JICA 在外事務所、民間企業
連携先 (期待役割)	経済産業省(登録企業の情報共有)、JETRO(登録企業の情報共有、現地法規制の確認協力)
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 継続性リスク (2) 悪意のある企業による関与リスク (3) 法規制への対応

	<p>(4) 物資輸送や在庫保管にかかるリスク</p> <p>(5) 現場における損害賠償リスク</p>
リスク・ヘッジの方法	<p>(1) 物資支給が単発で実施される場合、継続性という観点から現場にネガティブな影響を及ぼしたり、物資支給を実施できた隊員とできない隊員（後任者含む）が生じることで現場から不満の声が上がる可能性があるが、これについては、事前に物資支給を行う現場（配属先や地域社会）に JICA 在外事務所が十分な説明責任を果たすことが必要とされる。</p> <p>(2) 悪意のある企業が排除され、ダンピングの回避、製品の安全性について保証される必要がある。必要に応じて、JICA をはじめとする関係省庁の「お墨付き（認証）」を得た企業（製品）に限定して受け入れを行うような仕組みが必要になる。</p> <p>(3) 無償提供でも供給が法規制により認められない場合も想定されるため、事前の青年海外協力隊事務局及び在外事務所等による確認作業をフロー化する必要がある。</p> <p>(4)-1 無償提供であっても物資を受け入れるに当たっては、物資の輸送に係るリスクが発生する可能性が考えられる。この点については、ガイドラインを設け、物資を提供する企業、JICA 間でのリスク分担を明確化することが求められる。</p> <p>(4)-2 物資の現地事務所側での保管・管理について、保管・管理を行う施設・能力の許容量を超過したり、そもそも管理施設の環境が不十分である可能性も懸念される。この点については、物資受入に関するガイドラインを設け、仮に問題が発生した場合の企業、JICA 間でのリスク分担を明確化することが求められる。</p> <p>(5)-1 物資を利用する現地の人々・地域社会等における損害賠償リスク等が発生する可能性が考えられる。この点については、ガイドラインを設け、物資を提供する企業、JICA 間でのリスク分担を明確化することが求められる。</p> <p>(5)-2 盗難・紛失等により、物資の利用が実施できないというリスクも考えられる。この点については、ガイドラインを設け、物資を提供する企業、JICA 間でのリスク分担を明確化することが求められる。</p>
調査団による評価	C（現時点では実現可能性が低く、将来的な検討が期待される）

施策名称	⑤ 配属先の導入資機材メンテナンスにおける企業マッチング支援
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 配属先にはメンテナンスが行われていないために使用されていない資機材があり、これが原因で隊員の活動を遂行することが難しくなる事例が散見される。 ・ そこで、該当する資機材のメンテナンスを実施できる企業を応募し、資機材の修理を現地視察の上、実施してもらう。 ・ メンテナンスに係る費用及び人件費は企業側が負担する。渡航費・宿泊費についてはJICAが一部補助する。 ・ 一方で、隊員の配属先の情報提供や現場視察のためのアテンド等に隊員が協力する。また、修理対応後の利用状況等について情報をフィードバックする。 ・ これらの取組について、ポータルサイトを設け、隊員が活動上必要と考えている資機材の修理について情報を公開できる環境を整える。(在外事務所がその必要性・有効性について確認することが必要) ・ 当該施策の実施に必要なあたって必要になる対応として、「企業（製品）のスクリーニング」、「在外事務所による修理対応希望者の状況確認」等が想定される。 ・ なお、全ての企業がメンテナンスの実施に関与できるのではなく、国内でのコンプライアンス遵守をしっかりと行っている企業等について登録制にするなどの対応を実施する。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員・配属先にとって、活動地・配属先の抱える開発課題について、資機材の修理により課題を改善する可能性を高めることができる。 (2) 企業にとって、自社のスキルを通じてメンテナンスというノウハウを提供する対価として、隊員を通じた現地の実態把握や現場視察のための手はずを整えてもらうことが期待できる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 既に配属先に導入されており、配属先も利用経験がある資機材を利用できる状態にするという考え方であるため、資機材の利用に関する研修などが最低限で済む。この結果、隊員に対する不要な負担をかけずに活動上抱えている課題が改善されると期待できる。 (2) 企業によるメンテナンスとのマッチングを行うことで、企業と隊員との新たな関係性構築の切り口が整備され、ひいては、企業による採用促進につながる可能性も考えられる。 (3) 企業によるメンテナンスと隊員の活動がタイアップすることで、企業による社会への広報効果が期待される。
関係者	隊員、配属先、JICA 在外事務所、民間企業
連携先 (期待役割)	経済産業省（登録企業の情報共有）、JETRO（登録企業の情報共有、現地法規制の確認協力）
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 物資保管にかかるリスク (2) 現地企業とのバランスに関する懸念点
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) メンテナンスに必要な資機材に関しては、事前輸送等を行うケースも想定され、JICA 在外事務所が物資の保管をサポートすることが求められる。 (2) メンテナンス実施企業を本邦から募る場合、途上国の現地企業からの調達とのバランスについて批判の声が上がることも想定される。本施策については、現地企業による対応の方が総合的に優位と認め

	られる場合を除き、本邦企業によるボランティアとして実施してもらおう。
調査団による評価	C（現時点では実現可能性が低く、将来的な検討が期待される）

施策名称	⑥ 企業によるテスト・マーケティング（製品受容性調査）支援
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 近年、BOP ビジネスの実施に積極的に乗り出す日本企業がみられるようになっているが、事業化に向けた初期の段階においては、普及させようと考えている製品の現地社会による受容性調査が必要となる。 ・ そこで、青年海外協力隊隊員が活動する地域コミュニティ（農村やスラム等）、公的施設（病院、学校、自治体等）において、BOP ビジネスへの参入を見据えた企業によるテスト・マーケティングとの連携を促進し、活動地域における開発課題の改善に貢献する。 ・ また、企業に対しては、活用した結果について情報をフィードバックする。 ・ これらの取組について、ポータルサイトを設け、隊員が活動上必要と考えている物資について情報を公開できる環境を整える。（在外事務所がその必要性・有効性について確認することが必要） ・ 当該施策の実施に必要なあたって必要になる対応として、「企業（製品）のスクリーニング」、「青年海外協力隊事務局と在外事務所間での調整」、「在外事務所による製品受入対応可能地域の確認」、「現地活動地域におけるテスト・マーケティングの実施協力」等が考えられる。 ・ テスト・マーケティングはより企業活動に重きがおかれたものであることから輸送コストについては JICA 側は負担しない。 ・ 上記の対応に関して、「国内における企業・製品目利きガイドライン（企業・製品のスクリーニング手法等）」、「現地活動地域における製品導入のガイドライン（青年海外協力隊事業との整合性等）」をとりまとめる。 ・ また、全ての企業のテスト・マーケティングとの連携を促進するのではなく、国内でのコンプライアンス遵守をしっかりと行っている企業等について登録制にしたり、関連する F/S 調査案件の採択企業に限定するなどの対応を実施する。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) <u>隊員・配属先</u>にとって、企業によるテスト・マーケティングと適切に連携することで、青年海外協力隊隊員の活動がよりスムーズに展開され、現地の人々・地域社会にとっても開発課題の改善がより円滑に行われる可能性が期待できる。 (2) <u>企業</u>にとって、隊員と連携することで、自社だけでは実施が難しいテスト・マーケティングを行うことが可能になる。JICA との新たな関係性構築の切り口が整備され、途上国での事業展開にとっても有益に働く。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 単なる物資供給とは異なり、事業展開を期待する企業がコミットすることで、PDCA²⁸に基づくより精度の高い活動を実施することが期待でき、開発課題への改善も促進される可能性が考えられる。 (2) 企業によるテスト・マーケティングとのマッチングを行うことで、企業と隊員との新たな関係性構築の切り口が整備され、ひいては、企業による採用促進につながる可能性も考えられる。 (3) 企業のテスト・マーケティングと隊員の活動がタイアップすることで、企業による社会への広報効果が一層期待される。
関係者	隊員、配属先、JICA 在外事務所、民間企業
連携先 (期待役割)	経済産業省（登録企業の情報共有）、JETRO（登録企業の情報共有、現地法規制の確認協力）

28 マネジメント手法の一つ。

<p>リスク／ ネック</p>	<p>(1) 継続性リスク (2) 悪意のある企業による関与リスク (3) 法規制への対応 (4) 現場における損害賠償リスク</p>
<p>リスク・ ヘッジ の方法</p>	<p>(1)-1 テスト・マーケティングが短期間で終了する場合、継続性という観点から現場にネガティブな影響を及ぼしたり、テスト・マーケティングを実施できた隊員とできない隊員（後任者含む）が生じることで現場から不満の声が上がる可能性があるが、これについては、事前に現場（配属先や地域社会）に JICA 在外事務所が十分な説明責任を果たすことが必要とされる。</p> <p>(1)-2 テスト・マーケティングが5年等の長期間に及ぶ場合、隊員が2年間で帰国することが企業にとってリスクとなる可能性が考えられるが、この点については、後任者への引き継ぎを JICA として組織的に対応することで解消する可能性を探る。ただし、ボランティア事業である以上、確実に継続して人材を供給できる保証が難しいことについては企業との合意形成を図っておく。</p> <p>(2) 悪意のある企業が排除され、製品の安全性について保証される必要がある。必要に応じて、JICA をはじめとする関係省庁の「お墨付き（認証）」を得た企業（製品）に限定して受け入れを行うような仕組みが必要になる。JICA 民間連携室の BOP ビジネス F/S 調査や JETRO 等関係省庁の関連施策採択企業については優先的に対応する。</p> <p>(3) テスト・マーケティングによる製品利用であっても、製品の導入が法規制により認められない場合も想定されるため、事前の青年海外協力隊事務局及び在外事務所等による確認作業をフロー化する必要がある。</p> <p>(4)-1 製品を利用する現地の人々・地域社会等における損害賠償リスク等が発生する可能性が考えられる。この点については、ガイドラインを設け、製品を提供する企業、JICA 間でのリスク分担を明確化することが求められる。</p> <p>(4)-2 盗難・紛失等により、製品の利用が実施できないというリスクも考えられる。この点については、ガイドラインを設け、物資を提供する企業、JICA 間でのリスク分担を明確化することが求められる。</p>
<p>調査団による評価</p>	<p>B（中期的に検討するべき）</p>

施策名称	⑦ 隊員&企業・隊員間による情報交流ポータルサイト
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 隊員は、現地に密着した活動を展開しているため、一般では入手することが難しい現地の人々の生活実態について情報を収集している。 ・ また、隊員の中には、このような情報収集を行い、配属先での活動を進めるにあたり、ビジネス・アイデアを描いている者も存在する。 ・ そこで、隊員が持つ現地情報やビジネス・アイデアを対企業向けに発信できるポータルサイトを制作する。 ・ 同時に、同ポータルサイトを利用する企業からも製品・技術等のシーズ情報をわかりやすい形で、かつ、可能な範囲で同サイトに公開してもらう。 ・ これにより隊員と企業の情報交流が進むような仕組みを設ける。 ・ たとえば、開発課題分野やシーズ分野でコミュニティを設けたり、個人レベルでも情報交換が可能なように配慮する。 ・ なお、全ての企業が関与できるのではなく、国内でのコンプライアンス遵守をしっかりと行っている企業等について登録制にするなどの対応を実施する。 ・ 場合によっては、上記施策案⑤で触れたメンテナンス・ニーズ等についても隊員から情報発信が可能となる状態を生み出し、これに応じる企業については、JICA から渡航費・宿泊費を補助する仕組みを設ける。 ・ また、同ポータルサイトを隊員間での情報交流促進にもつなげ、赴任国内の隊員同士もしくは、赴任国を超えて隊員同士がお互いのアイデアを高め合う場として活用する仕組みにする。 ・ このようなポータルサイトの運用が開始された後は、隊員・企業マッチングを促進する役割を外部連携先に委ねることも検討する。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員・配属先にとって、企業による情報交流を図ることで、活動上抱える課題を民間活力の活用により克服できる可能性が期待できる。また、自身の活動について対外的なレスポンスが得られる可能性があり、活動遂行上のモチベーションを得ることにつながる。 (2) 企業にとって、隊員と情報交流することで、自社だけでは入手することが難しい情報にアクセスできる可能性が高まる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) これまでにはなかったリアルタイムでの企業と隊員の情報交流が図られることで、より多くの企業が現場の情報収集を行うことができる。 (2) 情報交流により企業と隊員との新たな関係性構築の切り口が整備され、ひいては、企業による採用促進につながる可能性も考えられる。
関係者	隊員、JICA 在外事務所、民間企業（マッチング支援企業含む）
連携先 (期待役割)	経済産業省（登録企業の情報共有）、JETRO（登録企業の情報共有、シーズ情報の共有）
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 悪意のある企業による関与リスク (2) 隊員からの情報搾取に関する懸念 (3) 企業による情報公開リスク
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) 悪意のある企業による情報交流が排除されるようにスクリーニングを行う必要がある。JICA 民間連携室の BOP ビジネス F/S 調査や JETRO 等関係省庁の関連施策採択企業については優先的に対応する。事前登録制にし、青年海外協力隊事務局等が情報管理を行う必要がある。 (2) 本件に参加する隊員が一方向的に情報提供を行うだけでは、企業にとってのメリットはあっても、隊員にとってはメリットがないとい

	<p>う指摘も聞かれるが、隊員にとって、将来的な人脈形成につながる可能性や自らの活動内容を対外的に発信できる機会であると捉えらると、この点はリスクとは言えない。一方で、ミッション以降も参加企業側が隊員に連絡をとり情報収集を行う可能性は考えられ、企業からコンタクトがあった場合には、適宜、在外事務所への報告義務を課すことで対応する。</p> <p>(3) 企業による情報公開が限定的になる可能性が考えられるが、この点については企業情報には隊員のみがアクセスできる状態にしたり、情報漏洩が起こらないように、関係者に機密情報の取り扱いに関する覚書を取り交わす等の対応をとる。</p>
<p>調査団による評価</p>	<p>B（中期的に検討するべき）</p>

施策名称	⑧ 青年海外協力隊隊員現場視察ツアー・プログラム
内容	<ul style="list-style-type: none"> 既に一部の国・地域においては、民間の旅行会社のツアー商品として、青年海外協力隊隊員の活動現場を視察するツアーが実施されているが、青年海外協力隊事務局が公式的に民間の旅行会社に外部委託を実施して、隊員の活動現場を視察できるツアーを企画支援する。 特に、上記の既存ツアーは隊員の職種は様々で、幅広く途上国の現場を知りたい初心者向けのツアーとなっている。 本施策においては、このような初心者向けの企画から、環境教育隊員の現場視察を複数盛り込んだ「エコツーリズム」、農業系の隊員を中心に据えた「アグリツーリズム」、その他水関連の取組を進める「水ツーリズム」、看護職や保健師等の専門職をめぐる「ヘルスケア・ツーリズム」等、中上級者向けの企画も検討する。 特に、中上級者向けの商品企画にあたっては、民間の旅行会社が単独で企画するにはリスクが大きいと想定され、試験的に JICA から助成金を受けて実施する。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> 隊員にとって、日本からのミッションを迎えることで、活動へのモチベーションを高めることができる。また、参加者と情報交換を行うことで、活動上有益な情報を得られる可能性がある。 企業（民間の旅行会社）にとって、これまで接点を持ちにくかった途上国における商品企画を実現できる可能性があり、国際理解教育の実践と BOP ビジネスへの潜在的な参入者の拡大という社会貢献を実施する機会を得られる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> 日本国内における情報発信とは異なり、参加者が青年海外協力隊事業に直接触れ、開発に対し、より深い理解を得ることができる。 青年海外協力隊事業への潜在的な応募者の発掘にもつながる。 青年海外協力隊隊員の活動について、民間の旅行会社や参加者を通じた世間への広報効果が期待される。
関係者	隊員、配属先、JICA 在外事務所、民間企業（旅行会社）
連携先 (期待役割)	—
リスク／ネック	(1) 集客リスク
リスク・ヘッジの方法	(1) 途上国へのツアー実績のある民間企業と連携したプログラムとすることで、JICA 側が集客リスクを負うことを可能な限り回避する。ただし、集客にあたっての広報支援は十分に実施する。
調査団による評価	A（短期的に検討すべき）

施策名称	⑨ JETROミッションとの連携支援
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ JETROが主催している日本企業関係者等によるBOPビジネス現地ミッションの実施の際に、当該国の状況等に精通している青年海外協力隊隊員と情報交換の場を設ける支援を実施する。 ・ 場合によっては、通常、日本企業が単独では訪問することが難しいような隊員の活動地域へのアテンドに協力することで、企業による国際理解教育を通じて、BOP ビジネスの促進に貢献する。 ・ JETRO と在外事務所との協力の下に、隊員の本件への協力を公式的に認め、在外事務所に本件への担当者を設置する。 ・ このようにJETROとJICAが連携し、JETROだけではネットワークを築くことが難しい途上国の地方や農村地域の情報にも触れられるような取組とする。 ・ ミッション参加企業から隊員への質問事項を事前に収集し、JETRO 対応分、在外事務所対応分、隊員対応分を整理し、それぞれが可能な範囲で情報収集を行う。(事前の質問受付はJETROが実施)
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員にとって、日本からのミッションを迎えることで、活動へのモチベーションを高めることができる。また、企業関係者等と情報交換を行うことで、活動上有益な情報を得られる可能性がある。 (2) 企業にとって、直接収集することが難しい現地情報を隊員を通して収集することができる。また、現場視察を通じて、途上国の人々の生活実態への理解を深めることができる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 日本国内における情報発信とは異なり、参加者が青年海外協力隊事業に直接触れ、開発に対し、より深い理解を得ることができる。 (2) BOP ビジネスに関心を持つ企業や隊員経験者間のネットワークを深めることで、将来的な人脈形成にもつながるものと期待される。 (3) 青年海外協力隊隊員の活動について、参加者を通じた世間への広報効果が期待される。
関係者	隊員、配属先、JICA 在外事務所、民間企業
連携先 (期待役割)	JETRO (ミッション実施協力)
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員からの情報搾取に関する懸念 (2) 本件参加による隊員の本来業務への影響
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) 本件に参加する隊員が一方向的に情報提供を行うだけでは、企業にとってのメリットはあっても、隊員にとってはメリットがないという指摘も聞かれるが、隊員にとって、将来的な人脈形成につながる可能性や自らの活動内容を対外的に発信できる機会であると捉えれば、この点はリスクとは言えない。一方で、ミッション以降も参加企業側が隊員に連絡をとり情報収集を行うリスク(情報搾取に関する懸念)は考えられ、企業からコンタクトがあった場合には、適宜、在外事務所への報告義務を課すことで、このようなリスクをヘッジする。 (2) 隊員の本来の活動を考えると、現地ミッションへの協力のために時間を費やすことはマイナスになるという意見も聞かれる。しかし、JETROによる現地ミッションは年に数回、各回、別の国・地域で実施されるものであり、青年海外協力隊事務局として、JETROとの具体的

	な連携策の一つに位置付け対応を関係各位に周知することで、このような懸念点を回避することは可能と考えられる。
調査団による評価	A（短期的に検討すべき）

施策名称	⑩ 企業・NGO・研究者合同ミッション
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ JETRO が年間数回、BOP ビジネス関連の企業ミッションを途上国に派遣しているが、この施策と実施時期や対象国・地域をすみ分け、NGO・研究者・企業等、開発問題・BOP ビジネスに関心のある関係者を合同で派遣するミッションを JICA として実施する。 ・ テーマは「BOP ビジネスと開発課題」というような枠組みにする。 ・ 参加費用については一部 JICA 負担ということもあり得る。 ・ ミッションの一部に、隊員の活動地を訪問し、隊員がアテンドすることも考えられる。 ・ また、参加企業について、関連施策として「隊員ビジネスプラン・コンテスト」や「現地での就職マッチングイベント」等と連携することも考えられる。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員・配属先にとって、日本からのミッションを迎えることで、活動へのモチベーションを高めることができる。また、企業関係者等と情報交換を行うことで、活動上有益な情報を得られる可能性がある。 (2) 企業にとって、直接収集することが難しい現地情報を隊員を通して収集することができる。また、現場視察を通じて、途上国の人々の生活実態への理解を深められる他、同行する専門家の視点からの意見に触れることもできる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 日本国内における情報発信とは異なり、参加者が青年海外協力隊事業に直接触れ、開発に対し、より深い理解を得ることができる。 (2) BOP ビジネスに関心を持つ企業等や隊員経験者間のネットワークを深めることで、将来的な人脈形成にもつながるものと期待される。 (3) 青年海外協力隊隊員の活動について、参加者を通じた世間への広報効果が期待される。
関係者	隊員、配属先、JICA 在外事務所、民間企業、NGO、大学
連携先 (期待役割)	JETRO (本邦における広報協力)
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員からの情報搾取に関する懸念 (2) 本件参加による隊員の本来業務への影響
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) 本件に参加する隊員が一方的に情報提供を行うだけでは、企業にとってのメリットはあっても、隊員にとってはメリットがないという指摘も聞かれるが、隊員にとって、将来的な人脈形成につながる可能性や自らの活動内容を対外的に発信できる機会であると捉えれば、この点はリスクとは言えない。一方で、ミッション以降も参加企業側が隊員に連絡をとり情報収集を行う可能性は考えられ、企業からコンタクトがあった場合には、適宜、在外事務所への報告義務を課すことで対応する。 (2) 隊員の本来の活動を考えると、現地ミッションへの協力のために時間を費やすことはマイナスになるという意見も聞かれる。しかし、ミッションの回数を限定すれば、大きな阻害要因にはならないものと考えられる。
調査団による評価	A (短期的に検討すべき)

【その他事業支援】

施策名称	⑪ 隊員による企業とNGOのマッチング支援
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業の中には、現地での社会貢献活動を、NGO との協力、あるいは NGO への支援を通じて実施することを希望する場合がある。また、NGO が販路開拓や物品生産活動において企業のノウハウを必要とする場合がある。 ・ しかし、企業や NGO がお互いの情報を過不足なく入手することが容易でない環境においては、両者のニーズを把握し、適切なマッチングを行う第三者の存在が必要となる。 ・ 青年海外協力隊隊員が両者のニーズを把握し、可能な場合は橋渡しを行う。 ・ 企業、NGO のニーズは現地事務所に集約し、隊員は常時これをインプットしてマッチングの可能性を探る。 ・ マッチングの実施、その後の経過についても、隊員は在外事務所にフィードバックし、これをストックする。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員にとって、配属先での活動の制約を離れて、活動地の抱える開発課題にアプローチすることができる。また、活動上抱えるであろう課題の克服方法として、企業との連携という発想に触れられる機会となる。 (2) 企業・NGOにとって、適切なパートナーを得ることができる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員が意識的にマッチングを行うことで、ミスマッチの減少、あるいはより効果的なマッチングの実現が期待できる。 (2) 企業／NGO のニーズやマッチング実績、成果などの情報が事務所に蓄積され、マッチング支援の精度向上が期待できる。 (3) 上記情報を隊員が自らの活動に役立て、企業・NGO との連携を図ることも可能になる。
関係者	隊員、JICA 在外事務所、民間企業、NGO
連携先 (期待役割)	—
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) マッチングが不調に終わった場合の隊員の紹介責任 (2) 隊員が本来業務への影響や追加負荷を嫌って機能しない可能性 (3) 企業・NGO からの過剰な期待 (4) 悪意ある企業による関与リスク
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) ガイドライン等により隊員の役割・責任の限定化と企業・NGO に周知する。 (2) マッチング事例（成功例）の対外発信等により隊員インセンティブを向上させる (3) マッチングを望む企業・NGO の登録制度化（スクリーニング）を図る。 (4) 企業ニーズは必要に応じて JETRO や商工会等とも共有しマッチングの範囲を広げる。
調査団による評価	B（中期的に検討するべき）

施策名称	⑫ 隊員を含むJICA-大使館-JETRO-商工会の情報連絡プラットフォーム形成
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 所謂「オールジャパン」の情報共有・連絡の場としてのプラットフォームを設けるとともに、隊員の積極的な参加を促す。 ・ プラットフォームの下には、活動地における重点開発課題や進出企業の業態に即した「分科会」を設置し、より詳細な情報や意見の交換、あるいは共同の取組みが可能な形態とする。 ・ 隊員にとって敷居の高いフォーラムとなることを避けるために、事務局機能の一部を隊員に担わせる、隊員によるスポーツ指導や講習会の機会を設ける等、隊員の関与を高める工夫を行う。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) <u>隊員・配属先にとって</u>、企業やNGOとの情報交流を図ることで、活動上抱える課題を民間活力の活用により克服できる可能性が期待できる。また、隊員は自身の活動について対外的なレスポンスが得られる可能性があり、活動遂行上のモチベーションを得ることにつながる。 (2) <u>企業・NGOにとって</u>、隊員と情報交流することで、自組織だけでは入手することが難しい情報にアクセスできる可能性が高まる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 個別の連携に比べて「オールジャパン」のアクターが揃うため、交流の幅が格段に広がる。 (2) フェース・トゥ・フェースでの情報交流が図られることで、参加者はより密な情報収集を行うことができる。 (3) 定期的・継続的な交流により、参加者相互の信頼感が高まり連携の可能性が高まる。 (4) 情報交流により企業と隊員との新たな関係性構築の切り口が整備され、ひいては、企業による採用促進につながる可能性も考えられる。
関係者	隊員、JICA 在外事務所、民間企業、NGO、大使館
連携先 (期待役割)	—
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) ロジ作業等の負担増加 (2) 会合のマンネリ化に伴う形骸化・参加意欲の低下 (3) 隊員によってはプラットフォームに縮約された日本社会の息苦しさを感ずる可能性
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員が過剰な負担や圧力を感じることなく参加できるよう、基本的には希望者が望んだ機会に参加しうるものとする。 (2) 他方で他の参加者との人脈形成、情報交換に関心の高い隊員には、積極的・継続的に参加できるよう、一定の「役割」を与える（事務局機能、スポーツや語学、手芸等の「講師」等）。 (3) また、必ずしも参加意欲の高くない隊員にも、企業・NGO等からの求めに応じて活動報告や活動地における生活ぶりの紹介等を行う機会を与える。 (3) 他方、他の参加者にとっても参加インセンティブが高まるよう、運営に関して関係者が率直な意見交換を行い、必要に応じて外部のアクターを招く等の工夫を絶えず行う必要がある。
調査団による評価	A (実現に向けて取組む (*既にカンボジアにて実施))

施策名称	⑬ フェアトレード関連事業支援
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 青年海外協力隊隊員のうち、特に、村落開発普及員による一村一品運動等では工芸品等地域社会特有の製品の製作を支援する事例がみられる。 ・ このような取組においては、販路の開拓が十分に行われなかったり、仮に販路開拓に成功した場合でも、隊員の派遣期間が終了すると、その後の事業継続が難しいことが指摘されている。 ・ また、製品の質についても途上国の都市部や先進国でのマーケットを想定した場合には、商品の企画力の弱さが指摘されている。 ・ そこで、青年海外協力隊隊員の上記のような取組について、フェアトレードに取り組む日本企業との連携を促進することで、製品企画力の向上や現地都市部や先進国への販路開拓を進め、より持続的にコミュニティが裨益する環境整備を進める。 ・ 当該施策の実施にあたって必要になる対応としては、「連携先フェアトレード企業のスクリーニング」、「青年海外協力隊隊員へのマーケティング研修、製品企画研修の実施」、「連携先フェアトレード企業による現地販路開拓支援（現地情報の提供）」等が考えられる。 ・ 地域社会との関係性を考慮し、少なくとも5年以上のプロジェクトとして連携先企業を公募することが望ましい。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) <u>隊員・配属先にとって</u>、2年間で帰国するという制約を乗り越えて、持続可能な形で貢献するための環境整備に関与できる可能性がある。 (2) <u>企業にとって</u>、持続可能な形で開発課題の改善に貢献できる現場とつながることができる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員の任期の隙間を埋めたり、隊員の帰国後も継続的に地域社会に関与する企業と連携することで、販路開拓や品質の向上が期待でき、地域社会にとっても持続的に所得を創出することができる可能性が高まる。 (2) 企業によるフェアトレード事業とのマッチングを行うことで、企業と隊員との新たな関係性構築の切り口が整備され、ひいては、企業による採用促進につながる可能性も考えられる。 (3) 当面は特定の国・地域での事業を試行的に実施し、その後、他地域に展開することでより広範囲に及ぶ継続的な開発効果が期待できる。
関係者	隊員、配属先、JICA 在外事務所、民間企業（フェアトレード事業者）
連携先（期待役割）	JETRO（現地マーケット情報の提供）
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 継続性リスク (2) 悪意のある企業による関与リスク (3) 隊員の能力の問題
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) 事業の継続性について一定期間の活動の継続が保証されるように、連携先企業とは5年間等の時限付でのプロジェクト契約を締結する。 (2)-1 悪意のある企業が排除されるように保証される必要がある。外部審査委員の目を通した公募により当該リスクを回避する。 (2)-2 企業が「開発途上国の開発課題の改善に貢献すること」に意識の高い場合でも、当該施策との関連で実施するフェアトレード事業による収益性について、課題解決・改善とのバランスが著しく損なわれる可能性がある。「プロジェクト実施期間中は収益の最低●%は事業に再投資する」ことを義務付けた覚書の取り交わし等を行う。

	<p>(3) 隊員の能力に起因する問題やコミュニケーションの不足等により、所期の効果が得られない可能性があると考えられる。派遣前訓練の段階から、赴任国においてフェアトレード事業と連携する可能性のある隊員について、これに特化した研修を実施し、フェアトレード事業を営む企業からもセミナー講師を派遣してもらうなどの対応をとることで十分にコミュニケーションを図り、派遣前からスキルアップが成し遂げられるように配慮する。</p>
<p>調査団による評価</p>	<p>B（中期的に検討すべき）</p>

施策名称	⑭ 途上国に現地法人を構える日本企業との連携促進支援
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 途上国によっては、日本企業が既に長年に渡り事業展開しており、地域に根差した取組を進める事例もみられる。 ・ 一方で、このような企業の中には、これまで JICA と接点を持ったことがないような企業もみられる。 ・ 青年海外協力隊事業の内、特に地域社会に溶け込みながら活動を進めることが求められる職種については、ミッションを円滑に進めるために、企業が事業活動を通じて培ってきた地域の人々とのネットワークと連携した取組を進められる可能性がある。 ・ 青年海外協力隊隊員が現地に根差した日本企業（場合によっては地元企業）の事業活動の一端を利用させてもらえるように JICA 在外事務所がコーディネートする。 ・ 具体的には、地域コミュニティへの訪問販売活動を実施する販売員の営業ツールとして、JICA 在外事務所と民間企業、隊員・配属先が連携して開発課題に関連する広報チラシを作成すること等が想定される。 ・ 実施にあたっては、有期での企業と JICA との連携事業という形を想定する。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) <u>隊員・配属先にとって</u>、活動地・配属先の抱える開発課題について、企業が築いたネットワークやルーティンワークを活用することで課題改善の可能性を高めることができる。 (2) <u>企業にとって</u>、自社が既に定常化している日常業務の一端を活用して JICA と連携した社会貢献活動を実施することで、途上国社会における PR となることが期待される。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 他の類似施策と比べ、企業が隊員の活動に無理なく関与でき、現場に根差した形でのインパクトが期待できる。 (2) 企業による社会貢献事業としてマッチングを行うことで、企業と隊員との新たな関係性構築の切り口が整備され、ひいては、企業による採用促進につながる可能性も考えられる。 (3) 企業の社会貢献事業と隊員の活動がタイアップすることで、企業による社会への広報効果が期待される。
関係者	隊員、配属先、JICA 在外事務所、民間企業
連携先 (期待役割)	JETRO（現地企業情報共有や紹介）
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 継続性リスク (2) 悪意のある企業による関与リスク
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1)-1 連携事業が短期間で終了する場合、継続性という観点から現場にネガティブな影響を及ぼす可能性が考えられるが、この点については企業と JICA が有期の事業契約を結ぶことで回避する。 (1)-2 上記の事業契約が 5 年等の長期間に及ぶ場合、隊員が 2 年間で帰国することが企業にとってリスクとなる可能性が考えられるが、後任者への引き継ぎを JICA として組織的に対応することで解消する可能性を探る。ただし、ボランティア事業である以上、確実に継続して人材を供給できる保証が難しいことについては企業との合意形成を図っておく。在外事務所が隊員不在期間の補完的役割を担うという条件が必要とされる可能性もある。

	(2) 悪意のある企業が排除されるように保証される必要がある。この点については、JETRO 現地事務所と連携し、企業情報の収集に努めることで対応する。
調査団による評価	A (短期的に検討すべき)

【起業支援】

施策名称	⑮ 隊員ビジネスプラン・コンテスト
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 年1回、派遣中の隊員等を対象に、ビジネスプラン・コンテストを開催する。 ・ 全世界の在外事務所において、ビジネスプラン・コンテスト・ローカルを実施し、各国2件程度の入賞者を決定した後、青年海外協力隊事務局が日本国内において、ビジネスプラン・コンテスト・ワールドを開催する。 ・ 審査員は JICA 職員や開発専門家、企業シニアクラス・経営者、ビジネスマインドを持った NGO 関係者等が想定される。 ・ 審査員に企業人材を加えることで有望なアイデアを持った人材の発掘・採用促進につなげることも検討する。 ・ また、受賞者に対しては起業支援のための助成金を提供したり、コンサルティングを実施することも可能とする。 ・ 関連施策である現地へのミッション派遣時や、現地における就職マッチングイベント時にビジネスプラン・コンテスト・ローカルを開催することも可能である。 ・ なお、隊員以外の学生や社会人を対象にしてもよく、開発課題に関心を持つ人材の BOP ビジネス・アイデアを募る。 ・ 応募のあったビジネスプランは、審査結果と共に、関連ポータルサイトにて、事前登録企業のみアクセス可（クローズド）として公開される。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) <u>隊員にとって</u>、活動地・配属先の抱える開発課題へのアプローチとして、BOP ビジネスの観点から捉え考える機会となる。また、これら開発課題の現状を世間にアピールする機会ともなる。 (2) <u>企業にとって</u>、現場に即したビジネスプランから着想を得る機会となる他、有能な人材の発掘にも役立てることができる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 提出される案は、現場に即したビジネスプランとして練られており、単なる現場ニーズの公開に比べて企業側が関心を示す可能性が高い。 (2) 青年海外協力隊事業と BOP ビジネスとの連携事例として、斬新なプランが提案される可能性もあり、社会への広報効果が高い。 (3) 隊員の帰国後の進路支援の一環として、本件コンテストでの受賞がアピールポイントのひとつとなり得る。
関係者	隊員、配属先、JICA 在外事務所、民間企業
連携先 (期待役割)	—
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 実現性の高いビジネスプランを作成する隊員の能力に関する懸念点 (2) ビジネスプラン作成に資する助言を与える JICA の能力に関する懸念点 (3) 本件への注力による隊員の本来業務への影響
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) 派遣前訓練におけるビジネスプランに係る講義を設置したり、派遣期間中に一定の頻度で、外部専門家によるアドバイスを TV 会議で実施する。 (2) プラン作成時の JICA 事務所からの適切な支援を行うことはこれまでのノウハウ蓄積の面から難しく、外部組織との連携により補完する。 (3) プラン作成にあたって大規模な調査等を要する場合には、JICA 事務所が調整役となり配属先と協議を行う。
調査団によ	B (中期的に検討するべき)

る評価	
-----	--

【青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】

施策名称	⑯ 企業への派遣中隊員情報発信プログラム
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現状では、各隊員が、どの国・地域（Where）で、いつ（When）、どのような職種（What type）にて派遣され、どのような活動（What）を行っているのか、派遣地域の状況等について積極的な情報発信が行われていない。 ・ 一方で、「一般情報（現地の生活実態等）」、「ビジネス・ニーズ情報」を求める企業からは、連携促進を進めるファーストステップとして、上記のような情報の提供を求める声はしばしば聞かれる。 ・ そこで、該当する情報について、マッピングを行ったポータルサイトを設け、隊員経験者の現地での活動経験等について、情報の見える化を進める。 ・ 派遣期間中の隊員に関する情報発信のため公開できる情報に制約はあるが、可能な範囲で活動報告書の情報を公開する。 ・ 本施策については、情報にアクセスできる企業には制限をかけるクローズドでの運用を検討する。利用者には、「個人名」、「社名・所属部署」、「連携を期待している国・地域」、「連携を希望する隊員の職種」、「会社のEmailアドレス」等について情報を事前登録してもらう形式をとる。 ・ 場合によって、企業側が隊員と情報交換ができるように、企業から問い合わせを受けて、青年海外協力隊事務局が隊員との取次を行う仕組みも設ける。 ・ このようなプログラムの実施にあたり、現在も実施されている「活動報告書」における対企業向け情報枠を新設することと連動させることも有効である。 ・ たとえば、「活動地域が抱える社会的課題」、「現地課題の解決に向けたビジネス・アイデア」、「活動上必要になる企業の製品・技術イメージ」、「活動を進めるために必要な企業活動との連携アイデア」等、企業が必要とするような情報欄を新設する。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員・配属先にとって、活動地・配属先の抱える開発課題に対する日本国内の理解がより深まる機会となる。 (2) 企業にとって、現場に即した事業シナリオを描くきっかけとしての情報収集が期待できる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) これまで限定されていた派遣中隊員に関する情報をできる限り対外的に発信していくことで、事業の価値が再認識されるものと期待できる。 (2) 場合によって、企業との情報交流がきっかけとなり、隊員の就職支援にもつながる可能性が期待できる。 (3) 当該ポータルサイトを通じて、青年海外協力隊事業に関心を持つ日本企業を把握することにもつながり、今後の施策展開への企業データベースが自動的に作成されることも期待できる。
関係者	隊員、民間企業
連携先（期待役割）	—
リスク／ネック	(1) 隊員が提供する情報の精度に関するリスク

<p>リスク・ヘッジの方法</p>	<p>(1) 隊員が提供する情報の精度については、100%正確でない場合も考えられる。JICA 在外事務所が情報の掲載可否について判断する。また、隊員との間で事前に情報の記載のあり方について合意を得ておく（個人名・企業名の記載は可能だが、公開時は特定できない形にする／不正確な情報はその旨を明記する等）</p>
<p>調査団による評価</p>	<p>A（短期的に検討すべき）</p>

【その他】

施策名称	⑰ 連携に関する留意事項ガイドライン（隊員向け）策定
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 派遣中の隊員が企業等による BOP ビジネス等と連携するにあたり、留意すべき事項について共有することで、隊員が不必要なリスクにさらされることなく、業務を遂行できるように支援する。 ・ 具体的には留意事項についてとりまとめたガイドラインを作成の上、赴任国において事前に研修を行うと共に、これに基づき隊員が JICA 在外事務所との情報共有を図ることができるよう専門職員（企画調査員（ボランティア）が兼務）の配置を義務付ける。 ・ 隊員向けの留意事項ガイドラインとしては、「企業との連携を促進する際に必要になる基礎知識（在外事務所への報告義務／企業側との情報共有のあり方等）」、「法務・コンプライアンスに関する基礎知識（契約関連等）」、「各国における外資規制」、「企業等による BOP ビジネス等とその他の活動とのバランスの取り方」、「隊員向け在外事務所相談窓口」等の内容を含むものとする。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	(1) 隊員・配属先にとって、派遣中の隊員が企業等によるBOPビジネス等と連携する際に、過重な負担を負わないようにできる。また、問題が発生した場合の対処方法について事前に周知することで連携することに対して必要以上に慎重にならない環境を整えることができる。
インパクト	(1) 留意事項ガイドラインが作成されていることで、隊員が不要な負担を負わずに活動に取り組むことができ、結果として、より望ましい連携事例を生み出すことが期待される。
関係者	隊員、配属先、JICA 在外事務所
連携先 (期待役割)	—
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 途上国の法規制や企業が求める連携の形の変化によってガイドラインが形骸化する恐れがある。 (2) 留意事項ガイドラインを在外事務所の担当レベルが使いこなせない可能性も懸念される。
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) 年に1回程度現場サイドからの改定要望を吸い上げ、青年海外協力隊事務局と在外事務所で役割分担をして、総論的な内容については事務局が修整対応を行い、各国別の内容については在外事務所が修整できるような構成とする。 (2) 在外事務所の担当レベルに対して、必要に応じて専門家による研修を実施したり、青年海外協力隊事務局内に専門的に相談に乗るヘルプデスクを設置する等の対応を行う。
調査団による評価	A（短期的に検討すべき）

4) 隊員経験者との連携支援策（案）

【人材支援】

施策名称	① 企業と隊員経験者との就職マッチングイベント
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業と隊員経験者が一堂に会する就職マッチングイベントを設ける。 ・ 具体的には、複数企業が一堂に会する形での就職マッチングイベントを全国複数都市において開催する。 ・ 隊員経験者に対しても、各県の「青年海外協力隊を育てる会」や公益社団法人青年海外協力協会（JOCA）を通じたイベント情報の発信等を行う。 ・ イベント開催以前に、参加企業から「関心の高い国・地域」、「進出を検討している業種・業態」、「隊員経験者に期待する役割・能力・社会人経験」等の情報について収集し、広報用資料に反映させる。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<p>(1) 隊員（隊員経験者）にとって、活動地・配属先で得た経験・知見を途上国に関心のある企業で活かす機会を得る可能性が考えられる。</p> <p>(2) 企業にとって、途上国でのビジネス展開に向けた課題として、しばしばとりあげられる「現場スタッフ・マネジメント人材」を獲得する機会となる。特に、希望する国・地域での活動経験を有する隊員と出会う可能性が高まることは大きなメリットになり得る。</p>
インパクト	<p>(1) 就職マッチングイベントを青年海外協力隊事務局（ないし、関係団体）が実施することで、隊員経験者がより効率的に途上国に関心のある複数の企業と顔を合わせることができ、これにより、途上国に関心のある企業への就職を通じた社会還元が促進される可能性が高まる。</p> <p>(2) 青年海外協力隊事業と BOP ビジネスとの連携促進イベントとして、世間への広報効果が高い。</p>
関係者	隊員（隊員経験者）、民間企業、青年海外協力隊を育てる会、JOCA
連携先（期待役割）	経済産業省（関心のある企業選定支援）、JETRO（関心のある企業選定支援）
リスク／ネック	(1) 隊員経験者の労働条件に関する懸念
リスク・ヘッジの方法	(1) 一部の企業には、隊員経験者を安い労働力として使い捨てにする考えを持っている場合や、特定の国・地域のスペシャリストとしてのみ採用を行う意向を強く有している場合も考えられるが、これは一般的な就職マッチングイベントにおいても起こり得るリスクであり、JICA として特別な対応を行う領域ではないものと考えられる。
調査団による評価	A（短期的に検討すべき）

施策名称	② スキルアップに向けたBOPビジネス企業における中短期人材研修
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特に中小企業の場合、BOP ビジネスを社長が強い思いを持って開始する機会が多い。 ・ しかし、社員は社長が言っていることはわかるが、自分たちにはそのノウハウも外国語もできないので手伝えないという状況が生じている。 ・ そのような企業に対し、BOP ビジネスマインドを育み、かつ対象国から帰国直後の協力隊員を中短期での契約の下、スキルアップに向けた研修を兼ねて企業に在籍するようマッチングを行う。 ・ マッチングにあたっては、青年海外協力隊事務局と民間の人材派遣会社等が連携しコーディネータの役割を担う。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<p>(1) <u>隊員（隊員経験者）</u>にとって、特にBOPビジネスの考えを温めてきた、あるいはスモールビジネスを現地で行ってきた場合、帰国直後に自らの経験を踏まえて、進出を考えている企業に現地情報も含めて貢献する機会となる。また、企業でのビジネス・スキル研修をOJTで積むことで、即戦力として再就職の機会を得る可能性が高くなる。</p> <p>(2) <u>企業</u>にとって、BOPビジネス進出期に、自社内に不足する現地情報・現地習慣を中心とするリソースパーソンを得られる。</p>
インパクト	<p>(1) BOP ビジネス進出を考え、そのための人材が必要となっても、新たに正社員として雇用するリスクは高い、あるいは、コストが高いと考える場合が多い。そこで、契約を短期・中期に制限することで、現地情報が一番必要な進出期に BOP ビジネスマインドを持つ帰国隊員の情報を得られ、進出のハードルが下がる。</p> <p>(2) 帰国後、BOP ビジネスを志向しても、就職・起業とも容易ではない。帰国直後の知見を生かして短期・中期の実際の BOP ビジネスを経験することで、職務経験を高めることが可能となる。その結果、日本人を雇用して BOP ビジネスを行おうとする企業への就職の可能性が高まる。また自ら起業する際のノウハウを学ぶこともできる。</p>
関係者	隊員（隊員経験者）、民間企業（人材派遣会社含む）
連携先（期待役割）	経済産業省（関心のある企業選定支援）、JETRO（関心のある企業選定支援）
リスク／ネック	<p>(1) 社内での十分なサポートを受けられない場合、帰国直後の、職務経験の少ない隊員経験者では、一人で BOP ビジネスを切り開き、ビジネスとして成り立たせることは難しい。</p> <p>(2) 派遣社員として、企業側が、青年海外協力隊隊員を単に安価な労働力として活用できるというような誤ったイメージを与える可能性がある。</p>
リスク・ヘッジの方法	<p>(1) 青年海外協力隊事務局及び人材派遣会社が BOP ビジネスにかかる OJT であることを企業側と十分に調整し、研修としての要素を明確に盛り込むように配慮する。また、TV 会議等を活用し、人材派遣会社によるカウンセリングも実施する。</p> <p>(2) 本プログラムは隊員経験者の OJT が主目的であり、副次的に人材面で課題を抱える企業にとっても益する取組であることについて青年海外協力隊事務局及び人材派遣会社が十分に周知を図る。</p>
調査団による評価	B（中期的に検討するべき）

【情報支援／青年海外協力隊隊員活動の見える化支援】

<p>施策名称</p>	<p>③ 企業への隊員経験者情報発信プログラム</p>
<p>内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現状では、各隊員が、どの国・地域（Where）で、いつ（When）、どのような職種（What type）にて派遣され、どのような活動（What）を行ったのか、派遣地域の状況等について積極的な情報発信が行われていない。 ・ 一方で、「一般情報（現地の生活実態等）」、「ビジネス・ニーズ情報」を求める企業からは、連携促進を進めるファーストステップとして、上記のような情報の提供を求める声はしばしば聞かれる。 ・ そこで、該当する情報について、マッピングを行ったポータルサイトを設け、隊員経験者の現地での活動経験等について、情報の見える化を進める。具体的には、活動報告書の枠組みを改変し、企業向け情報の記載欄を設け、これを帰国後に公開する。 ・ また、企業が隊員経験者を雇用している事例等について情報を取りまとめ合わせて情報発信をしていく。 ・ 本施策については、情報は完全にオープンなものとするが、利用者には、「個人名」、「社名・所属部署」、「連携を期待している国・地域」、「連携を希望する隊員の職種」、「会社の Email アドレス」等について情報を事前登録してもらう形式をとる。 ・ 場合によって、企業側が隊員経験者への採用可否について相談ができるように、企業から問い合わせを受けて、青年海外協力隊事務局が隊員経験者の取次を行う仕組みも設ける。
<p>隊員・配属先／企業等への効果・メリット</p>	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員（隊員経験者）・配属先にとって、活動地・配属先の抱える開発課題に対する日本国内の理解がより深まる機会となる。 (2) 企業にとって、現場に即した事業シナリオを描くきっかけとしての情報収集が期待できる。また、隊員経験者を採用することにつながれば、人材面での課題を解消できる可能性もある。
<p>インパクト</p>	<ol style="list-style-type: none"> (1) 従来型の帰国報告会と比べ、対象が幅広くなり、青年海外協力隊事業とBOP ビジネスの連携事例について、社会への広報効果は高まるものと期待される。 (2) 場合によって、隊員の就職支援にもつながる可能性が期待できる。 (3) 当該ポータルサイトを通じて、青年海外協力隊事業に関心を持つ日本企業を把握することにもつながり、今後の施策展開への企業データベースが自動的に作成されることも期待できる。
<p>関係者</p>	<p>隊員（隊員経験者）、民間企業</p>
<p>連携先（期待役割）</p>	<p>—</p>
<p>リスク／ネック</p>	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員が提供する情報の精度に関するリスク (2) （就職マッチングと連携させる場合）隊員経験者の進路状況のアップデートの難しさ
<p>リスク・ヘッジの方法</p>	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員が提供する情報の精度については、100%正確でない場合も考えられる。JICA 在外事務所が情報の掲載可否について判断する。また、隊員との間で事前に情報の記載のあり方について合意を得ておく（個人名・企業名の記載は可能だが、公開時は特定できない形にする／不正確な情報はその旨を明記する等） (2) 隊員経験者の進路状況については、定期的に情報収集を行い、できる限りのアップデートを行う。（場合によって、専門業者への外部委

	託も検討)
調査団による評価	A (短期的に検討すべき)

【その他事業支援】

施策名称	④ 起業した隊員経験者と現地進出企業とのマッチング支援
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 隊員経験者の中には、起業・独立する者がみられるが、このような起業家と企業が連携できるようにマッチング支援を行う。 ・ 具体的には以下の2例がある。 ・ ①起業して途上国における BOP ビジネスを行う場合、その BOP ビジネスと既進出の民間企業とが連携する。 ・ ②起業して日本国内で販売事業を行う際、そのビジネスと既進出の民間企業とが連携する。 ・ このような連携に向け、青年海外協力隊事務局がポータルサイトにて、起業した隊員経験者の内、希望者についてはロングリストを公開し、個別の事業情報が得られるようなページを設け、企業からのフリーアクセスが可能な環境を整備する。
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) <u>隊員（隊員経験者）にとって</u>、既進出の企業と協働することで、相互に事業展開を円滑に進められる可能性があり、事業拡大を通じてより大きな開発インパクトを与えることが期待される。 (2) <u>企業にとって</u>、同様に互いの事業を補完できる可能性がある。また、人材面や現地でのパートナー企業との関係性構築に課題を抱える企業では、特に連携によって課題解決等に貢献することが期待される。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 他の類似施策と比べ、事業者同士のマッチングを行うことになり、より短期的に開発インパクトの高まりが期待できる。 (2) 起業家として連携した隊員経験者がその後、企業にヘッドハンティングされる可能性も考えられる。 (3) 日本企業のコラボによる BOP ビジネス連携事例になり、社会への広報効果も非常に高いものと期待できる。
関係者	隊員（隊員経験者）、民間企業
連携先 (期待役割)	経済産業省（関心のある企業情報の紹介）、JETRO（関心のある企業情報の紹介）
リスク／ネック	(1) 起業した隊員経験者が既進出企業に一方的に利用される可能性がある。
リスク・ヘッジの方法	(1) 基本的には起業した隊員経験者と企業間の関係に委ねるべきところであるが、場合によっては、起業した隊員経験者にアクセスできる企業を事前登録制にして、青年海外協力隊事務局が把握する仕組みを設ける。
調査団による評価	B（中期的に検討するべき）

【起業支援】

<p>施策名称</p>	<p>⑤ 社会起業家育成支援プログラム</p>
<p>内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 近年、隊員経験者の中に、社会起業家（ソーシャルアントレプレナー）として、途上国において、もしくは、途上国と日本の間を取り持つ形で、BOP ビジネスを含む事業を実施する例が注目されるようになっている。 ・ このように帰国後に起業・独立して、開発課題の改善にビジネスを通して貢献していこうとする隊員経験者に対して、起業支援プログラムを提供する。 ・ 具体的な支援プログラムの内容としては、「起業に向けたビジネスプランコンペ開催（入賞者への助成・ハンズオン支援の実施）」、「起業家への事業融資（起業後、●年以降）」等が考えられる。 ・ ハンズオン支援によるスキル研修の内容としては、マネジメント、会計・税務、ビジネスモデル構築、マーケティング、ICT等の領域が想定される。 ・ 同プログラムは基本的に帰国後の隊員経験者を対象に実施することを想定する。 ・ 実施にあたっては、インキュベーションに実績を有する外部組織（大学のビジネススクール、起業家育成支援組織、経済団体等）や実際に BOP ビジネスに取り組んでいる経営者との連携が必要になる。
<p>隊員・配属先／企業等への効果・メリット</p>	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員（隊員経験者）にとって、活動地・配属先の抱える開発課題へのアプローチとして、BOPビジネスを実施するためのノウハウを得ることができる。また、進路開拓にもつながる可能性がある。 (2) 企業にとって、今後、連携先として期待できる事業者が登場する可能性が考えられる。
<p>インパクト</p>	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員経験者の活躍の方向性として起業という新たな選択肢を提供するための側面支援を行うことで、より多様な人材が国際協力分野において活動を継続することが期待される。 (2) また、途上国での事業に関心を持つ企業や青年海外協力隊事業の特徴を熟知している隊員経験者の起業家と隊員のさらなる連携も期待される。 (3) 社会的にも社会課題解決型のビジネスに注目が集まっている中で JICA の関連施策として実施される社会的な反響は大きいものと考えられる。
<p>関係者</p>	<p>隊員（隊員経験者）、大学、起業家育成支援組織、経済団体、民間企業（起業支援事業者）</p>
<p>連携先（期待役割）</p>	<p>—</p>
<p>リスク／ネック</p>	<ol style="list-style-type: none"> (1) 支援ノウハウに関する懸念点 (2) 支援実施時期に関する懸念点 (3) 融資を実施する場合の事業リスク
<p>リスク・ヘッジの方法</p>	<ol style="list-style-type: none"> (1) 起業支援のノウハウに関しては、JICA のこれまでのノウハウとして蓄積がないが、外部組織との連携を図ることで役割分担を図っていく。 (2) 隊員経験者に対する支援を開始する時期として、派遣前の段階からビジネスプランの策定手法等についてスキル研修を提供すれば、赴任国における滞在期間を起業という観点からも有効活用できるという考え方があがるが、当該施策については、既に帰国している隊員に特化したプログラム、もしくは、現場での活動を通して初めて起業という選択肢を検討するようになった隊員向けのプログラムに特化

	<p>することを想定する。</p> <p>(3) 融資を実施するにあたっては、事業リスクの高い事業とみなされる可能性が高く、融資審査にあたってはある程度リスクテイクを行った上で開発インパクトとの兼ね合いから総合的に評価を行う。</p>
調査団による評価	B（中期的に検討すべき）

10.3 青年海外協力隊に関する新規プログラムの検討について

10.3.1 青年海外協力隊に関する新規プログラムの検討に関する基本的な考え方

- ・ 開発途上国における企業によるBOPビジネスや社会貢献事業と青年海外協力隊隊員との連携を促進するにあたって、青年海外協力隊事業の現行の枠組みを超えて、新規プログラムを設けることで、企業との連携を図りやすい環境整備を検討することも重要である。
- ・ 本調査を通じ得られた知見をもとに、期待される新規プログラムの案について下記に整理する。

A.青年海外協力隊プログラムの新規枠組みの設置

施策名称	① BOPビジネス起業隊員枠
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ BOPビジネス等、起業を通じた途上国への貢献を応募段階からイメージしている潜在的な応募者向けに「BOPビジネス起業隊員枠」を新設する。 ・ 応募段階で、当該枠に応募してきた隊員候補者による「ビジネスプラン」の提出を義務付け、外部専門家の目を通した審査を行う。 ・ 派遣期間は2年以内として、活動内容には在外事務所の協力の下、配属先での活動に加えて、ビジネスプラン実現に向けた検討を行えるだけの時間を公式に認めることとする。 ・ 赴任国については、ビジネスプランで、想定している国・地域が明確な場合はできる限りこれに沿った形での派遣を行う。 ・ 必要に応じて、派遣前訓練中からビジネス・スキル研修を実施したり、派遣期間中にTV会議を通して日本にいる外部コンサルタントと意見交換を行ったり、現地で活躍する企業経営者や従業員からの指導を受けることも可能とする。 ・ JICA 在外事務所が、配属先に対して、隊員の要請内容について事前に合意形成を図っておく。 ・ このような隊員枠を企業の既存人材向けに活用することも考えられる。(民間連携ボランティア制度の拡張)
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員にとって、活動地・配属先の抱える開発課題へのアプローチとして、BOPビジネスを実施するための具体性に満ちたプランニングを練るための機会が得られる。 (2) 配属先にとって、隊員がBOPビジネスのプランを実現すれば、将来的に、新たな形で配属先の要請に関与する可能性が期待できる。 (3) 企業にとって、外部からの指導者等として協力することで、今後、連携先として期待できる事業者と接点を持つことが可能になる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) BOP ビジネスプランを策定するために任期中の時間の一部を費やす隊員が存在することで、周囲の隊員への意識啓発にもつながる。(BOP ビジネスという観点に触れることで行き詰った活動を打開できる機会を見出すことができる可能性に触れられる) (2) 隊員の帰国後の進路支援の一環として、起業・独立という可能性がより

	<p>高くなる。</p> <p>(3) 青年海外協力隊事業が生み出した BOP ビジネス事例として、斬新なプランが実現化される可能性もあり、社会への広報効果は高い。</p>
関係者	隊員、配属先、JICA 在外事務所、民間企業 (起業支援事業者)
連携先 (期待役割)	—
リスク／ネック	<p>(1) 実現性の高いビジネスプランを作成する隊員の能力に関する懸念点</p> <p>(2) ビジネスプランの実現に向けた助言を与える JICA の能力に関する懸念点</p> <p>(3) 本件への注力による隊員の本来業務への影響</p> <p>(4) 実現性の低いビジネスプラン等による本来業務への影響</p>
リスク・ヘッジの方法	<p>(1) 派遣前訓練におけるビジネスプランに係る講義を設置したり、派遣期間中に一定の頻度で、外部専門家によるアドバイスを TV 会議で実施する。</p> <p>(2) プランの検討にあたって JICA 事務所からの適切な支援を行うことはこれまでのノウハウ蓄積の面から難しく、外部組織との連携により補完する。</p> <p>(3) プラン作成にあたって市場調査等にある程度時間を必要とする場合等、JICA 事務所が調整役となり配属先と協議を行う。</p> <p>(4) 審査段階で JICA 内部だけでなく、外部専門家による審査を行うことで、実現性の低いビジネスプランや途上国の実態を全く把握できていないようなビジネスプランを排除する。</p>
調査団による評価	B (中期的に検討するべき)

施策名称	② BOPビジネス協力隊員枠
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業が取り組む BOP ビジネスに協力することを通じた途上国への貢献を応募段階からイメージしている潜在的な応募者向けに「BOP ビジネス協力隊員枠」を新設する。 ・ 応募段階で、「企業と連携した途上国への貢献に対する考え」について、論文を義務付け、外部専門家の目を通した審査を行う。 ・ 派遣期間は2年以内、必要に応じて、3年間の期間延長にも柔軟に対応するものとして、活動内容には在外事務所の協力の下、通常の配属先での業務に加え、現地に進出する日本企業での BOP ビジネスに協力する隊員として活動を行う。 ・ 派遣前訓練の段階からビジネス・スキル研修を義務付ける。 ・ JICA 在外事務所が、配属先に対して、隊員の要請内容について事前に合意形成を図っておく。 ・ このような隊員枠を企業の既存人材向けに活用することも考えられる。 (民間連携ボランティア制度の拡張)
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員にとって、活動地・配属先の抱える開発課題へのアプローチとして、BOPビジネスという観点から開発課題の改善に貢献する機会が得られる。 (2) 企業にとって、青年海外協力隊隊員と協力することで、人材面での課題を克服できる可能性がある。また、今後、連携先として期待できる事業者と接点を持つことが可能になる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) 日本企業による BOP ビジネスに協力するために任期の一部を活用することを明確に位置付けることで、周囲の隊員への意識啓発にもつながる。 (2) 隊員の帰国後の進路支援の一環として、BOP ビジネスを実施する企業に採用される可能性がより高くなる。 (3) 青年海外協力隊事業が参画した BOP ビジネス事例として、斬新なプランが実現化される可能性もあり、社会への広報効果は高い。
関係者	隊員、配属先、JICA 在外事務所、民間企業 (BOP ビジネス実施事業者)
連携先 (期待役割)	—
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) 悪意のある企業による関与リスク (2) ビジネス面での隊員の能力に関する懸念点 (3) 本件への注力による隊員の本来業務への影響
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) 悪意のある企業が排除されるように、参加企業のスクリーニングを行う必要がある。JICA 民間連携室の BOP ビジネス F/S 調査や JETRO 等関係省庁の関連施策採択企業については優先的に対応する。事前登録制にし、青年海外協力隊事務局等が情報管理を行う必要がある。 (2) 派遣前訓練においてビジネス研修を実施したり、派遣期間中に一定の頻度で、補完研修を行うことで対応する。 (3) 隊員の配属先での要請内容とのバランスを図ることについては企業に事前に合意を得た上で、必要に応じて、JICA 事務所が調整役となり配属先や連携先企業と協議を行う。
調査団による評価	C (現時点では実現可能性が低く、将来的な検討が期待される)

<p>施策名称</p>	<p>③ JICA主導型BOPビジネス連携プロジェクト参画隊員枠（VSO方式）</p>
<p>内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ JICA が主導して、現地政府関係者、現地大学、民間企業（日本企業・地元企業）、外部専門家・シニア海外ボランティア、隊員が参加するモデルプロジェクトを実施する。 ・ まず、特定の農村やコミュニティを対象に、隊員や現地から募ったボランティア、現地大学関係者による社会調査チームを組成し、対象地域の開発課題の現状及び対応策について調査レポートを提出することを当該調査チームの役割とする。 ・ 次に、JICA が主導する形で、現地政府関係者や民間企業（日本企業・地元企業）、外部専門家やシニア海外ボランティア等を上記の社会調査チームと連携させたプロジェクトチームを形成し、当該地域における開発課題の改善に取り組む。 ・ 企業には物資提供や生産物の買い取り契約等に関与する役割を付与する。 ・ このような官民一体となったチームにより、当該地域の開発課題の改善に取り組む中で、隊員には、情報収集や現場での物資の導入などに関する研修・指導等を外部専門家やシニア海外ボランティアを補佐する形で実施する。 ・ このような JICA 主導の BOP ビジネス連携プロジェクトに参加するために隊員が派遣される枠組みを設ける。 ・ なお、上記プログラムは VSO ダッカ事務所が取り組むモデル・ヴィレッジ・プロジェクトを参考にしているが、VSO ダッカ事務所では、各モデル地域に担当職員を常駐させ、1か月のうち3週間は現地事務所現場との意見交換を重ね、残りの1週間でダッカ事務所の本部機能に報告を行うという役割を設けている。 ・ 実施期間も3～5年と比較的長期に及ぶプロジェクトとして実施されている。
<p>隊員・配属先／企業等への効果・メリット</p>	<ol style="list-style-type: none"> (1) <u>隊員・配属先にとって</u>、隊員単独では解決することが難しい開発課題に総合的にアプローチできる可能性が高まる。 (2) <u>企業にとって</u>、JICA主導のプロジェクトであるため、青年海外協力隊隊員のみと連携する場合よりも、安心して関与することができる。
<p>インパクト</p>	<ol style="list-style-type: none"> (1) 他の類似施策と比べ、多様なステイクホルダーが同じプロジェクトの下で活動できるため、より大きなインパクトが期待できる。 (2) 隊員の帰国後の進路支援の一環として、BOP ビジネスを実施する企業に採用される可能性がより高くなる。 (3) JICA 主導の大型プロジェクトとして、BOP ビジネスが関与する形となり、社会への広報効果は高い。
<p>関係者</p>	<p>隊員、配属先、JICA 在外事務所、民間企業（BOP ビジネスや社会貢献事業実施事業者）</p>
<p>連携先（期待役割）</p>	<p>—</p>
<p>リスク／ネック</p>	<ol style="list-style-type: none"> (1) 継続性リスク (2) 悪意のある企業による関与リスク

<p>リスク・ヘッジの方法</p>	<p>(1) 長期プロジェクトとして形成される場合、隊員の任期が2年間ということがネックになる可能性があるが、JICA 主導で実施するため、在外事務所のプロジェクト担当官が引き継ぎのサポート等を実施することで対応する。他の要請よりも優先的に人材の派遣を行う。</p> <p>(2) 悪意のある企業による参加を排除するために、青年海外協力隊事務局及び在外事務所が事前に企業との交渉を十分に行い、プロジェクト実施にあたっては契約書を締結する。</p>
<p>調査団による評価</p>	<p>B（中期的に検討するべき）</p>

施策名称	④ ソーシャルビジネス企業派遣隊員枠
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在、協力隊員が NGO へ派遣されている例があるが、一定の選定によって社会的企業とみなされた企業（ソーシャルビジネス企業）に対して隊員を派遣し、企業活動を通して途上国の発展に貢献する直接 BOP ビジネスに従事する。 ・ 対象となる企業は基本的に現地企業であるが、現地に進出している日本法人も対象になりえる。 ・ ただし、この枠組みを利用する場合には、企業の現職参加者が活用できる給与補てんの利用は認められない。（人件費補てんのために当該制度を利用する事業者を回避するため） ・ 具体的には、途上国で活動する現地企業あるいは外国企業（日本企業含む）の社会的企業と見なされた企業に対して通常の協力隊制度（現職参加含む）の隊員を派遣することを想定しており、社会的企業が自社のビジネスに社員を参加させるために利用することは想定していない。 ・ このような隊員枠を企業の既存人材向けに活用することも考えられる。（民間連携ボランティア制度の拡張）
隊員・配属先／企業等への効果・メリット	<ol style="list-style-type: none"> (1) 隊員にとって、BOPビジネスに強い関心を持つ隊員の場合、自己実現を通して、現地での貢献が期待できる。 (2) 企業にとって、ソーシャルビジネスは概して収益規模が高くなく、日本人が現地で活動しようとしても資金的に難しいことが多い。しかし、ビジネスの側面からみると現地に張り付くことは重要であり貴重な人材を得る機会となる。
インパクト	<ol style="list-style-type: none"> (1) BOP ビジネスに関心を持つ隊員が派遣期間中に具体的にビジネスに関与でき、ビジネスを通じた開発効果について知見を高め、将来的にも有望な人材に成長することが期待される。 (2) 隊員の関与した事業の状況によっては、ソーシャルビジネス企業への就職に直結する可能性もある。 (3) 日本のソーシャルビジネス企業による途上国貢献に青年海外協力隊隊員が参画しているという点で社会的な広報効果は高い。
関係者	隊員、民間企業
連携先 (期待役割)	—
リスク／ネック	<ol style="list-style-type: none"> (1) ソーシャルビジネス企業を選定する基準の設定が難しい (2) 無償の現地スタッフとして重宝されるだけにとどまる可能性がある。 (3) 隊員がソーシャルビジネス企業の現地在住スタッフとして、契約等法的責任を問われるような業務を行う場合、トラブルに巻き込まれる可能性がある。
リスク・ヘッジの方法	<ol style="list-style-type: none"> (1) ソーシャルビジネス企業を選定の視点については、経済産業省や内閣府による先行調査等が存在し、これらに基づき JICA としての基準を設定する。 (2) 協力隊員が派遣された企業は本来協力隊員に支払うべき給与等の資金（同水準から 5 割程度）を JICA 側への物資支給やメンテナンスサポート等への労務出資という形で提供するように調整する。 (3) 青年海外協力隊事務局として、企業に対する本枠組みの利用ガイドラインを策定すると共に、個別企業との協議を行う。
調査団によ	C（現時点では実現可能性は低く、将来的な検討が期待される）

る評価	
-----	--

1.1. 今後の検討に向けて

- ・ 以下では、今後の連携支援策（案）の検討に向けて留意すべき考え方、検討の方向性などを整理し、今後の効果的な施策の立案を期待したい。

1.1.1 連携支援策（案）検討にあたって

■ 企業による営利事業に隊員が関与することに対する“冷静”な判断が必要

- 本調査で提示した連携支援策（案）については、現行の青年海外協力隊事業における連携を想定したため、企業による営利事業に隊員が参画し、利益を生み出すことに直接的に関与するようなケースは想定していない。
- しかし、たとえば、現地法人を構える企業が、事業活動の一部を隊員の活動に提供し、このような連携を通じて途上国の開発課題が改善されるような現行の青年海外協力隊事業の枠組みでは対応できない連携の可能性も考えられる。このようなケースについては、隊員の関与の可否を判断するためのガイドラインを検討することが必要になる。
- ヒアリング調査でも聞かれたが、開発課題解決の視点を持っている青年海外協力隊隊員と連携することで企業側の BOP ビジネスに対する視線にブレが生じにくくなったり、また、真に開発課題の改善に貢献できるビジネスモデルが確立できる可能性があることを付記しておきたい。
- このような視点において企業と青年海外協力隊隊員の連携の社会的価値を見出すことも重要であり、現行の枠組みを超えたプログラムの検討もここに社会的意義が存在すると言える。

■ 隊員個人のスキル・モチベーションの高まりと途上国への貢献の関係性を重視

- 本調査を実施した時点では、隊員個人に帰する要素で企業による BOP ビジネス等との連携に必要とされるのは、ビジネス・スキルやチームワーク等の事業に直結する素養であるという仮説が存在していた。
- しかし、実際に調査を行うと、このような点は確かに重要であるものの、それよりも以前に、隊員個人の活動に対するモチベーションを維持、もしくは、高

めるための支援について現状では必ずしも満足のいく水準となっていない実態が浮かび上がってきた。

- 様々な制約が存在する中でいかに工夫して取り組めるかが隊員として期待されることは大前提として存在しているわけであるが、青年海外協力隊事業の目的に「途上国等の経済・社会の発展や復興への寄与」が掲げられている限りにおいては、隊員が積極的にこの目的のために貢献できる環境を整えることも重要である。
- このように考えると、BOP ビジネス等を志向する企業との情報交流やふれあいの機会が存在したり、帰国以前に就職マッチングイベント等が提供されることで、彼らの活動におけるスキルに加え、そのモチベーションも高まり、ひいては途上国（配属先）の便益が高まりを見せる可能性について検討することも必要と言えるかもしれない。この点に関しては、青年海外協力隊隊員へのヒアリング調査においても様々な言葉で言及されている。
- 青年海外協力隊事業を通じて、途上国が裨益するということをこのような観点からも捉え、企業による BOP ビジネス等と青年海外協力隊事業との連携可能性を検討することが非常に重要だという認識を持つことが期待される。

■ 連携支援策（案）実施に向けた優先順位付けと連動実施させることが重要

- 本調査における検討では、企業等による BOP ビジネス等と青年海外協力隊隊員との連携支援策（案）について、「支援カテゴリー別」、「フェーズ別」で各施策の検討を行った。
- 前述した通り、各フェーズ、各支援カテゴリーの一部だけを実施するのではなく、総合的に実施していくことが望まれていることは明らかである。
- しかし、施策実施に向けて各種リソースに限りがあることもまた確かであり、まずは、本調査を起点に連携に関する機運を高める動きとして前章で連携支援策（案）として提案したセミナーや勉強会、現地視察ミッション等の情報発信や情報交流に資する支援策を実施することが重要であると考えられる。
- また、派遣期間中の連携については、民間連携室による BOP ビジネス F/S 調査採択企業が青年海外協力隊隊員との連携を適正な形で望む場合においては積

極的に連携の可能性を模索し、企業等による BOP ビジネス等と青年海外協力隊事業との連携のグッド・プラクティスを着実に築いていくことが求められるだろう。

- 上記の企業であれば、外部委員の目による審査も受けており、連携を考えるにあたって懸案事項の一つとなる企業スクリーニングに一定の理由付けが可能になると言える。
- さらに、帰国後の隊員と企業との就職マッチングイベントを開催するという点と、青年海外協力隊隊員活動のさらなる見える化を図ることは企業側、隊員側いずれにとってもニーズが高く、また、現実的にも実施可能性が極めて高く、この2点についても優先順位は高いと考えられる。
- 一方、必ずしも絶対数としては希望者が多くはないかもしれないが、社会的課題解決の意識が高いと考えられる隊員経験者の起業支援を行うことは、途上国の開発課題の改善という枠組みを超え、国内への社会還元という観点からも、より広く社会に新たな価値を生み出す支援に成り得る点で実施にあたっての優先順位は高いものと考えられる。
- なお、前述した各連携支援策（案）は個別実施されるものもあるが、いくつかの案は連携実施が期待されるものであり、この点にも考慮した検討が必要とされる。

■ BOPビジネス等との連携は、これを希望する隊員に限定して支援する必要がある

- 当然のことであるが、企業等による BOP ビジネスとの連携に参画したくないと考えている隊員に対し、連携を強制することはすべきでない。
- 今回提案している連携支援策（案）においては、前任者が企業による BOP ビジネスと連携し、企業側が後任者への引き継ぎを希望する場合が生じ、これに対応する形で、後任者の派遣前訓練の段階において、引き継ぎのための研修を行うことが想定される。
- しかし、このようなケースにおいて、後任者が引き継いで取組を実施する意思がない場合には無理に継続することは避けるべきであり、このような事業上のリスクが生じ得ることは企業側が事前に承諾した上で、隊員との連携を実施す

る必要がある。

- 後任者の活動内容に事前に BOP ビジネスとの連携に関する内容が盛り込まれる場合は心配する必要はないものの、そうでない場合には十分配慮のある対応が必要とされる。

1 1.2 その他

■ 青年協力隊員個人の活動評価、評価のための指標設定が必要である

- 企業等による BOP ビジネス等との連携にあたっては、企業側からは連携する隊員との間に共通目標を設け、連携する隊員が明確にされた共通目標に向かって努力することを期待する声が聞かれる。
- 目標を掲げ、これに対して出来たこと、出来なかったこと、その理由が明らかにできない状況では、短期的には企業側が連携を望んだとしても、長期的に継続する取組にはなりにくいだろう。
- 企業等による BOP ビジネス等との連携にあたって活動評価のあり方を検討する試みは、隊員側のモチベーションを高め、また、企業との連携に際してはあいまいな条件の中で活動することに対する無用な不安感を取り除き、より有意義に2年間という派遣期間を過ごすためにも重要であると考えられる。
- 今後の検討にあたっては、青年海外協力隊隊員、個々人について活動を評価し、モニタリングするような仕組みを構築する可能性を検討し、企業、青年海外協力隊隊員が共により連携を行いやすい環境を整えることが求められている。

■ BOPビジネスと隊員との連携に向けた企画調査員（ボランティア）の役割が重要になる

- 派遣期間中に現地において企業と隊員とが連携することを支援する場合、ガイドラインの策定のみならず、企業側にも、隊員側にも、必要に応じて、配属先やコミュニティにも企業との連携に関する取組について十分に合意形成を図る必要が生じ得る。
- このような合意形成に際しては、現場において隊員と最も近い距離にいる企画調査員（ボランティア）の果たすべき役割が重要になるものと考えられる。

- また、本調査において検討しているような多様な連携を推進していくにあたっては、企画調査員（ボランティア）の旧来業務の幅を広げた対応が求められるようになることも想定され、必要に応じて、従来の企画調査員（ボランティア）とは別のコーディネータ役を設けることも検討する必要がある。

付録

1. シンポジウム来場者アンケート

1.1 シンポジウム来場者アンケート調査結果

1.1.1 調査目的

- ・ 「BOP ビジネスと青年海外協力隊との連携可能性」シンポジウムでは、来場者に対して、検討中の連携支援策（案）について調査経過の報告を行った。
- ・ この調査報告を踏まえて、来場者が企業による BOP ビジネス等と青年海外協力隊隊員との連携及び連携支援策（案）について、どのような意見を持ったのか、肯定的・否定的な見解の両面について把握することが本アンケート調査の主たる目的である。

1.1.2 調査実施概要

A.調査対象

- ・ 当該シンポジウムの来場者。

1.1.3 回収状況

- ・ アンケート調査票の回収状況は下記の通りである。

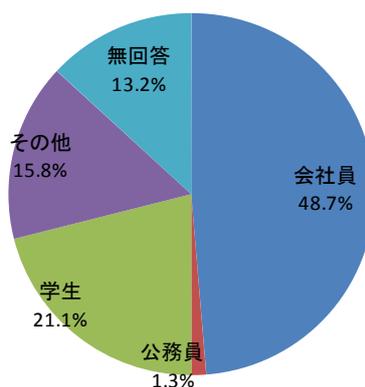
来場者数	回収数	うち無効票	有効回答数	回収率
127 件	76 件	0 件	76 件	59.8%

1.2 集計結果

1.2.1 回答者の属性

- アンケートに回答した来場者 76 名の職業に関する内訳は、「会社員」が最も多く、48.7%、次いで「学生」が 21.1%となっている。

図表 72 回答者の職業内訳



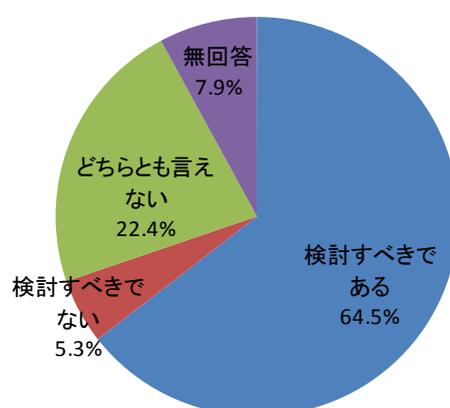
1.2.2 連携支援策（案）に関する意見

- シンポジウムでは、調査団発表による連携支援策（案）を「①潜在的応募者」、「②派遣前訓練中の隊員」、「③派遣中の隊員」、「④派遣期間終了後（隊員経験者）」の 4 つのフェーズに分けて発表した。
- この各フェーズに対する連携のあり方・連携支援策（案）について来場者から回答を求めた。

A.潜在的応募者に関する連携・連携支援策（案）について

- ・ 潜在的応募者に関する連携・連携支援策（案）について、「検討すべきである」という回答が 64.5%と非常に多くなっている。一方、「検討すべきでない」という回答は 5.3%にとどまっている。
- ・ 自由回答をみると、調査団員による検討結果としての連携支援策（案）に対する肯定的な見方が伺われた。主な意見を下記に整理する。

図表 73 潜在的応募者に関する連携・連携支援策（案）に関する意見



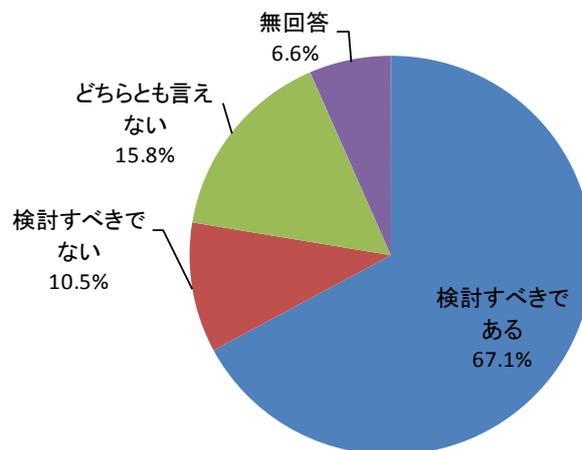
図表 74 潜在的応募者に関する連携・連携支援策（案）に関する意見（自由回答）

- 「BOP ビジネスと連携した隊員の事例を発信し、BOP ビジネスとの連携という視点から隊員に応募する層を開拓すべき。これにより国際協力に関心のある人材の発展性を広げられる（社会に有用な人材として発展する可能性の広がり）」
- 「隊員として合格した者、隊員経験者までの一連の流れを見据えた準備段階として情報発信等を行う意識が重要である」
- 「潜在的な応募者に青年海外協力隊事業の情報提供を行う際に、現行の青年海外協力隊の枠組みとは別枠で BOP ビジネスとの連携に特化した隊員枠を設けた上で情報提供してはどうか」

B.派遣前訓練中の隊員に関する連携・連携支援策（案）について

- ・ 派遣前訓練中の隊員に関する連携・連携支援策（案）について、「検討すべきである」という回答が67.1%と非常に多くなっている。一方、「検討すべきでない」という回答は10.5%となっている。
- ・ 自由回答をみると、調査団員による検討結果としての連携支援策（案）に類似する意見が多く伺われた。一部には否定的な見解もみられた。主な意見を下記に整理する。

図表 75 派遣前訓練中の隊員に関する連携・連携支援策（案）に関する意見



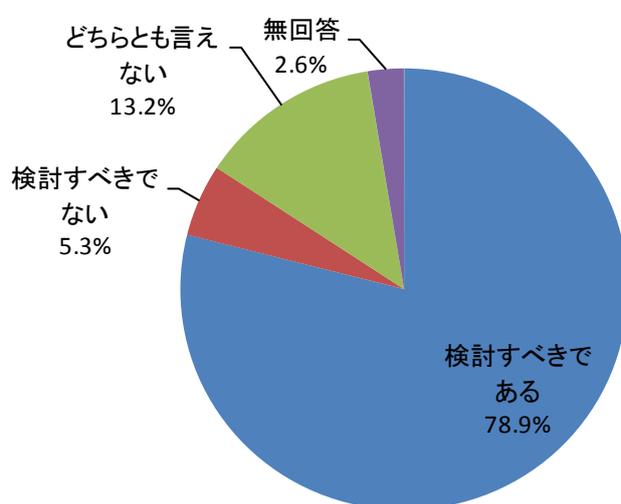
図表 76 派遣前訓練中の隊員に関する連携・連携支援策（案）に関する意見（自由回答）

- 「派遣前訓練中に、BOP ビジネスに関する情報を提供する時間を設けたり、実際に途上国でBOPビジネスに取り組む企業とのマッチングを図るべきである」
- 「隊員によっては、ビジネス・スキルに差があるため、必要に応じて、ビジネスの基本を学ぶ時間を設けたり、日本企業でのインターンを検討してはどうか」
- 「現状では、『開発』、『国際協力』という観点で応募してくる人材が多いのではないかと。その場合、合格者の志向性とずれが生じる可能性がある」
- 「すべての合格者を対象とする必要はないのではないか」

C.派遣期間中の隊員に関する連携・連携支援策（案）について

- ・ 派遣期間中の隊員に関する連携・連携支援策（案）について、「検討すべきである」という回答が 78.9%と圧倒的に多くなっている。一方、「検討すべきでない」という回答は 5.3%にとどまっている。
- ・ 自由回答をみると、調査団員による検討結果としての連携支援策（案）に類似する意見が多く伺われた。主な意見を下記に整理する。

図表 77 派遣期間中の隊員に関する連携・連携支援策（案）に関する意見



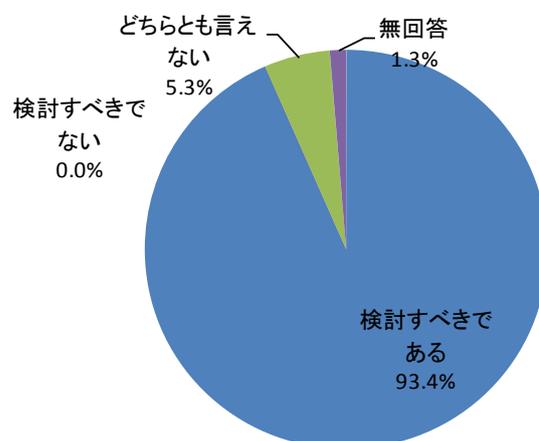
図表 78 派遣期間中の隊員に関する連携・連携支援策（案）に関する意見（自由回答）

- 「定期的に BOP ビジネスに関する研修を実施すべきである」
- 「隊員が現地でビジネスの種になりそうな情報を収集し企業に提供する。活動報告書を有効に活用できる可能性もあるのではないか」
- 「企業と隊員が交流・情報交換できる機会を設ける」
- 「現職参加の隊員が派遣期間中に複数回日本に帰国ができ企業側に直接報告ができるようにする」
- 「(隊員が)現地法人を置いていない日本企業のためのコーディネータ役を担う」
- 「隊員から JICA 現地事務所等が情報を吸い上げ、企業側のマーケティングに関する参考情報として提供する」
- 「派遣国で BOP ビジネスを実施する企業への現地でのインターンシップ・プログラムを導入する」
- 「起業という観点からはビジネスプラン・コンテストを実施すべきである」
- 「現地で BOP ビジネスと連携するためには派遣前訓練との連動が重要になる」
- 「隊員の活動について現地で見直しができるように活動モニタリング・評価の枠組みを設けることが必要ではないか」

D.派遣期間終了後（隊員経験者）に関する連携・連携支援策（案）について

- ・ 派遣期間終了後（隊員経験者）に関する連携・連携支援策（案）について、「検討すべきである」という回答が93.4%と圧倒的に多くなっている。一方、「検討すべきでない」という回答はみられなかった。
- ・ 自由回答をみると、調査団員による検討結果としての連携支援策（案）に類似する意見が多く伺われた。主な意見を下記に整理する。

図表 79 派遣期間終了後（隊員経験者）に関する連携・連携支援策（案）に関する意見



図表 80 派遣期間終了後（隊員経験者）に関する連携・連携支援策（案）に関する意見（自由回答）

- 「現場経験者として後輩隊員等に情報提供を行う講師として活用してはどうか」
- 「派遣期間終了後に隊員経験者が一堂に会して情報発信を行うような場を設けてはどうか」
- 「企業と隊員経験者とのマッチングイベントは実施すべきである」
- 「実施企業や連携推進対象企業への派遣を行ってはどうか」
- 「企業側が隊員経験者の採用・連携を期待する際に、具体的に、どのような人材を欲しているかを明確にする必要がある」
- 「ビジネスコンテストや起業支援は包括的に実施すべきである」

2. シンポジウム概要

2.1 開催概要

【日時】： 平成 24 年 8 月 3 日（金） 受付開始： 12:30

シンポジウム： 13:30～15:30

【会場】： 時事通信ホール（〒104-8178 東京都中央区銀座 5-15-8）

【主催】： 独立行政法人国際協力機構 後援： 一般社団法人日本経済団体連合会

【プログラム】：

12:30～13:30	受付
13:30～13:32	開会挨拶（独立行政法人国際協力機構）
13:32～14:05	調査報告（三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社）
14:05～14:20	BOP ビジネスにおける青年海外協力隊との連携事例報告 (サラヤ株式会社)
14:20～14:35	BOP ビジネスにおける青年海外協力隊との連携事例報告 (日本ポリグル株式会社)
14:35～15:10	パネルディスカッション
15:10～15:25	質疑応答
15:25～15:30	閉会挨拶（独立行政法人国際協力機構）
15:30	終了
15:30～15:40	アンケート回収

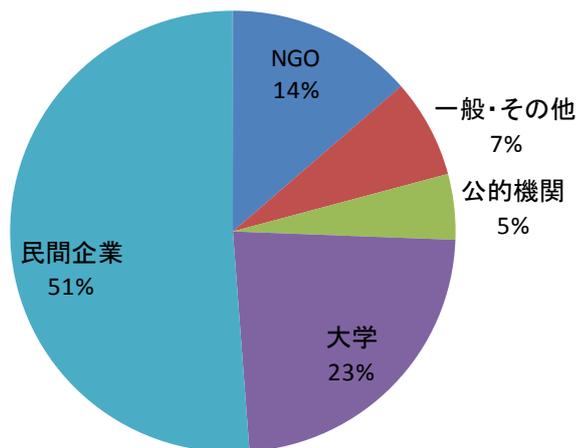
【出席者】

モデレータ	佐藤寛 氏	独立行政法人日本貿易振興機構アジア経済研究所 研究企画部長
パネリスト	更家悠介 氏	サラヤ株式会社 代表取締役社長
	小田兼利 氏	日本ポリグル株式会社 代表取締役会長
	渡邊さやか 氏	soket 日本事務所 事務局長

2.2 来場者の属性

シンポジウム来場者 127 名の所属に関する内訳は、「民間企業」が最も多く、51%、次いで「大学」が 23%となっている。なお「大学」には学生と研究者の双方を含んでいる。

図表 81 来場者の所属内訳



2.3 パネルディスカッション記録

○協力隊員は何か熱い心を持って途上国の課題を解決しに行こうとするが、そういう人はビジネスに向いているのか。

- 帰国隊員に企業内で働いてもらう場合、思い込みが強い、あるいは情熱が強すぎる事があり、経営側の工夫がいる。また入社した帰国隊員を企業内で指導して育成する人も必要。

○OBOP ビジネスに向けてこれから途上国に行く企業は、どうすれば青年海外協力隊を活用できるか。

- 現地の一次情報源として活用できる。一方、隊員は協力したくとも企業がどのような情報を求めているか分からない場合もあり、そのような企業と青年海外協力隊隊員をつなぐ存在が必要。

○隊員が現地の人々に技術支援して色々な商品を作るがその売り先がなくて困ることがある。これはどうしたら良いか。

- ビジネスの基本はどう売るかではなく、どこに売るのが先である。しかし協力隊員の場合、現地のことを考えるあまり、どう売るかの段階で止まってしまう隊員がおり、商品売るためには発想を変える必要がある場合がある。また途上国の作り手、環境等、物語を商品に付与して付加価値をつける方法もある。

○協力隊員の「開発課題」解決への情熱が、例えばあるコミュニティを良くしたい

ということから製品がまずありきということになることがあるが、そこは妥協できることか。

- そこはなんとか妥協させないとビジネスは成り立たない。ただ「課題解決」を考えた場合、その妥協点を見極める必要がある。

○そうした協力隊員及び企業に対して誰が最も良いサポーターになれると思うか。

- 協力隊員及び企業が色々なレベルで相談できる人がいる事は大切である。また現地で BOP ビジネスを行う場合には、日本政府によって何から何までサポートを受ける必要はないが、そのビジネスは何らかの形で日本政府の後ろ盾があるというレベルのサポートは必要。

○途上国のリスクを軽減するという点で協力隊員とともに仕事をすることは有効か。

- 協力隊員は現地のことを深く理解しており、かつ信頼されている。そのような意味で協力隊員（帰国隊員も含め）と一緒に仕事をすることは途上国でのリスクの軽減の一助となり有効である。

○帰国隊員が起業する場合、民間企業はどのようにサポートする必要があるのか。

- 最近では日本の公的機関も若者の起業に協力しようという方向になっており、起業を希望する帰国隊員もその方向の中で起業し、全体のパイを拡大することが大切。またそのためには青年海外協力隊隊員の起業塾のようなものを作ることも良いのではないか。

○モデレータによるまとめ：途上国の開発あるいは社会課題をめぐるアクターは、現在、協力隊、ビジネスだけに限らない。NGO もソーシャルファンドもある。そのようなアクターたちが BOP ビジネスに関して意見を戦わせる場をもっと増やすことが大切だ。

2.4 発表資料

2.4.1 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 (p.217~p.232)

2.4.2 サラヤ株式会社 (p.233~p.249)

2.4.3 日本ポリグル株式会社 (p.250~p.263)

2.4.1 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

1st セッション 調査報告

BOPビジネスと青年海外協力隊との連携可能性

2012年8月3日(金)

政策研究事業本部

研究員

小柴巖和

michikazu.koshiba@murc.jp



三菱UFJリサーチ&コンサルティング

目次

- I. 本調査の目的・実施概要
- II. 青年海外協力隊に関する基礎情報
- III. 途上国における企業活動(BOPビジネス等)の動向
- IV. 本調査における企業アンケート調査結果概要
- V. 本調査におけるヒアリング調査結果概要
- VI. 連携のイメージと連携支援策(案)
- VII. まとめ

I. 本調査の目的・実施概要

■ 本調査の背景・目的

- グローバル化が進む社会の中で、我が国の企業の関心が開発途上国・新興国（以下、途上国等）の市場に向かっている。
- そのような中、途上国等における開発課題の改善に貢献する方策の一つとして、企業によるBOPビジネスや社会貢献事業の展開が目ざされているが、企業側においては、途上国等の市場に参入し、事業を展開することは必ずしも容易ではないという指摘が聞かれる。
- 一方、JICAでは、企業から現職のまま青年海外協力隊事業に参加できるスキームを、今年度から、より企業ニーズに即した形で改定し、『民間連携ボランティア』というプログラムを設ける等、青年海外協力隊事業と企業との関係性を高める工夫に取り組んでいる。
 - ◆ 改定のポイント①：派遣期間 — 現行2年 ⇒ 1年間～2年間の間で調整可能に
 - ◆ 改定のポイント②：派遣地・派遣職種 — 途上国要請ベースで案件組成 ⇒ 企業ニーズ・途上国ニーズを調整し案件組成
- このような中、JICAとして青年海外協力隊事業と途上国等における企業によるBOPビジネスや社会貢献事業との連携を進めることで、**企業－青年海外協力隊－途上国等（隊員の配属先）がWIN-WIN-WINの関係を築き、開発課題の改善に一層寄与する**ための方策について検討するため、本調査を三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）に委託した。
- 本調査は、これらの背景・目的の下、**今後の青年海外協力隊事業とBOPビジネス等の企業活動との連携可能性を包括的に検討**するために実施されるものである。

■ 本調査の実施概要等

【実施期間】

- ◆ 2012年2月～2012年9月

【実施方法】

- ◆ 国内におけるインタビュー調査 / アンケート調査および海外におけるインタビュー調査 ※ 実施方法の詳細は次ページ参照

I. 本調査の目的・実施概要

■ 本調査の実施方法等

【国内調査】

- (1) アンケート調査 (① 企業向け / ② NGO向け)

- ◆ 調査項目

- 調査①： BOPビジネス・社会貢献事業の実施状況、BOPビジネス等と青年海外協力隊隊員・経験者との連携状況、青年海外協力

隊事業を通じた人材育成・隊員経験者の雇用可能性／等

- 調査②： NGOの取組と途上国等における企業によるBOPビジネス・社会貢献事業との連携状況・連携意向、企業・青年海外協力隊との3者連携意向／等（中小企業との連携事例に関与するNGOの抽出が主な目的）

- ◆ 調査対象

- 調査①： 途上国等におけるBOPビジネスや社会貢献事業にご関心をお持ちと考えられる国内企業（216社）

- 調査②： 企業との連携等を検討していると考えられる関東・関西のNGO（59団体）

- ◆ 調査期間： 2012年2月～3月

- ◆ 調査方法： 郵送調査法（郵送により調査票を発送。ただし、回収には郵送以外にFAX・Emailを利用）

- ◆ 回収状況：

- 調査①： 有効回答数：46件（21.3%）

- 調査②： 有効回答数：14件（23.7%）

I. 本調査の目的・実施概要

■ 本調査の実施方法等

【国内調査】

(2)インタビュー調査(①日本企業等/②政府機関/③NGO等支援団体・企業)

◆ 調査項目

- ー調査①: 途上国等におけるBOPビジネス・社会貢献事業の実施概要・課題、青年海外協力隊との連携可能性、途上国等におけるBOPビジネス等の実施に向けた今後の方向性と期待する公的支援
- ー調査②: 途上国等におけるBOPビジネス・社会貢献事業を実施する企業への支援体制の現状、途上国等におけるBOPビジネス等を実施する企業への今後の支援方針
- ー調査③: 途上国等におけるBOPビジネス・社会貢献企業を実施する企業への協力体制の現状、途上国等におけるBOPビジネス等を実施する企業への今後の協力量針

◆ 調査対象 ※アンケート調査結果も参考に選定

- ー調査①: 途上国等におけるBOPビジネスや社会貢献事業に取り組む日本企業等(16社・団体)
- ー調査②: BOPビジネス関連政策を実施する政府機関(3件)
- ー調査③: 企業によるBOPビジネス等の取組を支援している団体・企業(5団体・社)

◆ 調査期間: 2012年4月～7月

◆ 調査方法: 訪問インタビュー調査

I. 本調査の目的・実施概要

■ 本調査の実施方法等

【海外調査】

(1)インタビュー調査(①日本企業等/②現地JETRO事務所/③現地日系経済団体/④青年海外協力隊・元隊員)

◆ 調査項目

- ー調査①: 途上国等におけるBOPビジネス・社会貢献事業の実施概要・課題、青年海外協力隊との連携可能性、途上国等におけるBOPビジネス等の実施に向けた今後の方向性と期待する公的支援
- ー調査②: 当該国における日本企業によるBOPビジネス・社会貢献事業の先進的な取組 /等
- ー調査③: 当該国における日本企業によるBOPビジネス・社会貢献事業の先進的な取組 /等
- ー調査④: 企業によるBOPビジネス・社会貢献事業との連携経験及び今後の連携可能性

◆ 調査実施国

インドネシア、ベトナム、バングラデシュ、カンボジアの4か国

◆ 調査対象

- ー調査①: 途上国等においてBOPビジネスや社会貢献事業に取り組む日本企業等(計19社・団体)
 - ー調査②: BOPビジネス関連政策を実施する政府機関(計7件)
 - ー調査③: 現地日本企業が参加する現地日系経済団体(計6団体)
 - ー調査④: 青年海外協力隊隊員・元隊員(グループインタビュー:計5回、他)
- ◆ 調査期間: 2012年5月(インドネシア、ベトナム)、2012年6月(バングラデシュ、カンボジア)
- ◆ 調査方法: 訪問インタビュー調査 ※青年海外協力隊隊員インタビューの一部のみグループインタビューを実施

II. 青年海外協力隊(JOCV)に関する基礎情報

■ 事業目的・派遣者数について

- 当該事業は、①途上国等の経済・社会の発展や復興への寄与、②友好親善・相互理解の深化、③ボランティア経験の社会還元等を目的に実施されている。
- 1965年4月にわが国政府の事業として発足し、ラオスへの初派遣から開始され、発足以来約45年間で88カ国(アジア、アフリカ、中近東、中南米、大洋州、東欧)へ、累計37,267名(2012年7月時点)の隊員を派遣してきた。
- 青年海外協力隊隊員は、派遣先の国・地域にて、行政機関、学校、病院等に配属され活動を行う他、農村など地域開発にも取り組む。
- 現在は、隊員経験後も途上国を含む様々な国で活躍できるようなグローバル人材育成という観点について期待される向きも強まっており、企業に在籍したまま参加できる現職参加制度も継続的に実施されている。

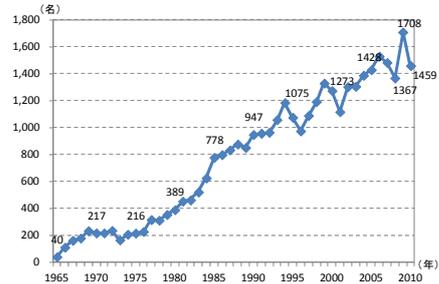
図表 JOCV派遣者数(派遣中・帰国・累計別)の特徴

	派遣中			帰国			累計		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計
派遣者数(名)	868	1,222	2,090	19,586	15,597	35,183	20,454	16,819	37,273
国数(か国)	72	70	—	88	87	—	88	87	—

(出所) JICAホームページより ※2012年9月24日時点

Mitsubishi UFJ Research and Consulting

図表 JOCV派遣者数の推移



6/30

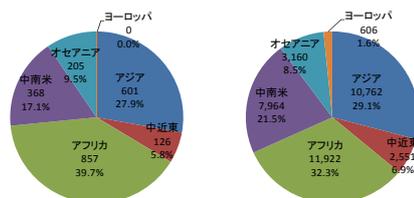
II. 青年海外協力隊に関する基礎情報

■ 派遣国・活動内容について

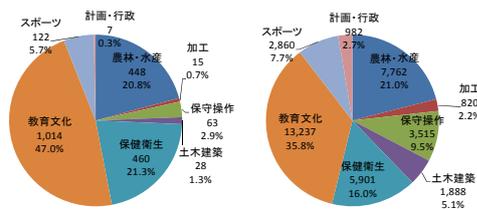
- 派遣者が従事する職種は、「①農林水産部門」、「②加工部門」、「③保守操作部門」、「④土木建築部門」、「⑤保健衛生部門」、「⑥教育文化部門」、「⑦スポーツ部門」、「⑧計画・行政部門」の8部門に分かれ、合計195種に及ぶ。
- 「村落開発普及員」、「理数科教師」、「小学校教諭」等がよく聞かれるが、特定の専門スキルが要求される「看護師」やマーケティング関連職種である「経済・市場調査」やPC技術に富んだ「PCインストラクター」等幅広い職種が存在している。

(詳細は <http://jocv-info.jica.go.jp/jv/index.php?m=BList> 参照)

図表 JOCV派遣国の特徴(左:派遣中/右:累計)



図表 JOCV活動内容の特徴(左:派遣中/右:累計)



(出所) JICAホームページより
Mitsubishi UFJ Research and Consulting

7/30

II. 青年海外協力隊に関する基礎情報

■ 合格者の学歴について

- 合格者の学歴についてみると、**大学卒業が最終学歴という隊員が60%近く**にのぼっている。
- **近年は、大学在学中での派遣という隊員が10%強**を占めるようになってきている。

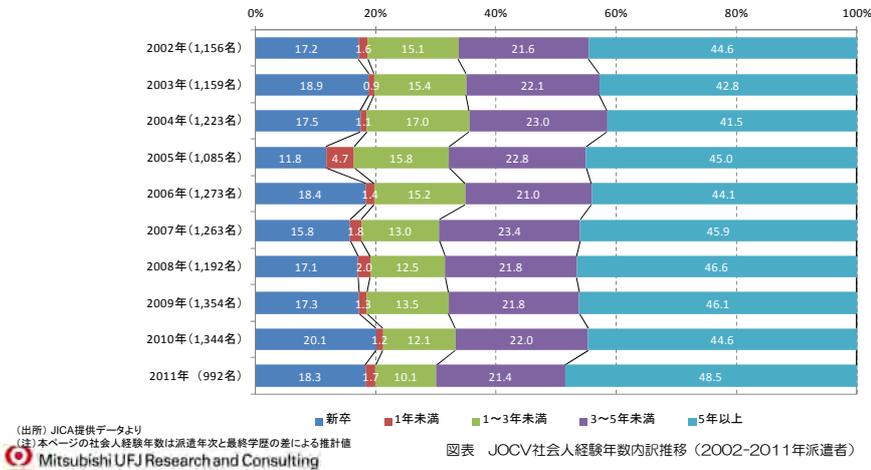


8/30

II. 青年海外協力隊に関する基礎情報

■ 合格者の社会人経験年数について

- 合格者の社会人経験年数についてみると、過去10年間の間に大きな違いは見られない。
- **最も多いのは、社会人経験「5年以上」で50%近く**を占めている。一方で、「新卒」での参加も20%弱みられる。



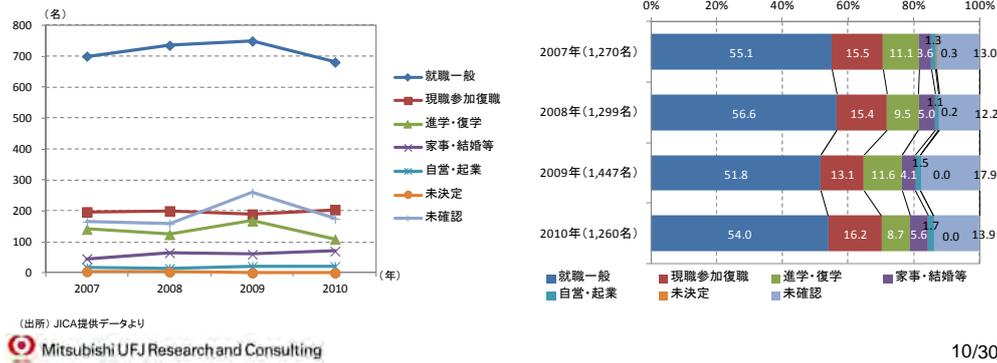
9/30

II. 青年海外協力隊に関する基礎情報

■ 帰国者の進路について

- 帰国者の進路については、1,000～1,500名程度の帰国者の内、700名程度が「就職一般」(自営・起業を除く就職)となっている。
- 2007年～2010年の内訳推移をみると、50%強が「就職一般」、15%前後が「現職参加」となっている。
- 一方で、数%ではあるが、「自営・起業」をしている帰国者も例年存在している。
- また、帰国者の進路が「未確認」という割合も15%前後となっている。

図表 JOCV帰国者進路状況 (左：人数推移／右：内訳推移)

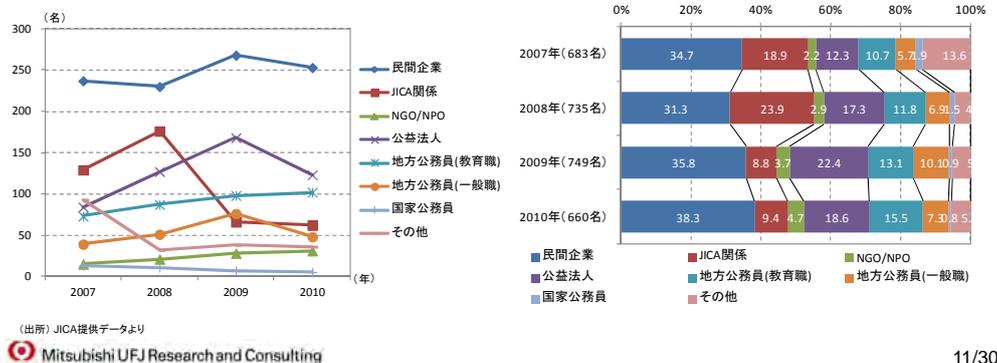


II. 青年海外協力隊に関する基礎情報

■ 帰国者の就職先について

- 帰国者の就職先については、毎年700名程度の「就職一般」の内、250名程度が「民間企業」への就職となっている。
- 2007年～2010年の内訳推移をみると、35%前後が「民間企業」、20%前後が「公益法人」、15%弱が「地方公務員(教育職)」。

図表 JOCV帰国者就職状況 (左：人数推移／右：内訳推移)



III. 途上国における企業活動(BOPビジネス等)の動向

■ 本調査におけるBOPビジネスの考え方

【BOPビジネスとは？】

- ◆ BOPビジネスは、インクルーシブビジネスとも呼ばれ、主として、途上国等におけるBOP層(Base of the Economic Pyramid層)を対象(消費者、生産者、販売者のいずれか、またはその組み合わせ)とした持続可能なビジネスのことを指す。
- ◆ 途上国等における様々な社会的課題(水、生活必需品・サービスの提供、貧困削減等)の解決に資することが期待される新たなビジネスモデルである。

【BOPビジネスと社会貢献事業の違い】

- ◆ 途上国等における企業による社会貢献事業は、基本的に企業は収益性を求めない、もしくは事業に再投資することが前提となっている事業である。
- ◆ 一方、BOPビジネスでは一定の収益性を確保しながら持続可能なビジネスモデルを構築しようとする取組のことを指すものとする。

図表 BOPビジネスと社会貢献事業の比較

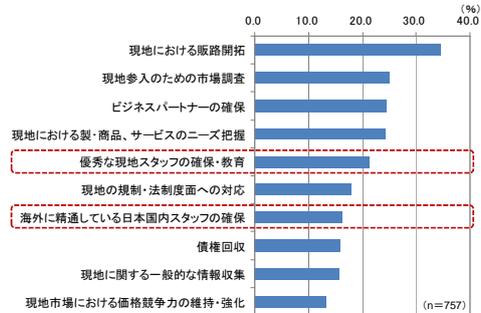
	BOPビジネス	社会貢献事業
本調査における捉え方	○途上国等において貧困層(BOP: Base of the Economic Pyramid)が抱える開発課題の改善にビジネスを通じて貢献する取組	○企業等が国際協力CSR事業として取り組む途上国等における社会貢献の取組
特徴・期待する成果	①本業を通じた取組である ②一定水準以上の収益性を求める ③コーポレートイメージの向上を期待する場合もある ④新たな事業領域の開拓を期待する場合もある	①本業のビジネスとは直結しない取組が多い ②収益性を求めない、もしくは、同事業や取組実施地域に再投資する程度の利益しか求めない ③コーポレートイメージの向上を期待する場合もある

III. 途上国における企業活動(BOPビジネス等)の動向

■ BOPビジネスへの参入に向けた課題 ※関連する先行調査結果より

- 日本企業はBOPビジネスを含む途上国等への事業展開に向けて「情報」、「人材」等に大きな課題を抱えているという指摘が聞かれる。
- 特に、「人材」に関する課題は、「グローバル人材」需要の高まりという文脈にも通じるもので、今後の対応策が求められている。
- なお、経済産業省(2011)「グローバル経済に対応した企業人材の育成に関する調査 最終報告書」では、「外国語で現地とメールでやり取りができる」、「外国語で説明資料を作成することができる」等の「一般業務スキル」や「外国人とチームを組み、一般業務を行うことができる」等の「業務遂行能力」において、グローバル人材(若手社員)としての能力不足が指摘されている。

図表 アジアの途上国等における事業展開に向けた課題



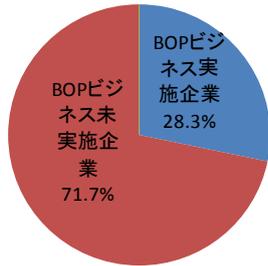
(出所) 近畿経済産業局・「新しい外需」開拓研究会(2010)「関西中堅・中小企業アンケート調査結果」

IV. 本調査における企業アンケート調査結果概要

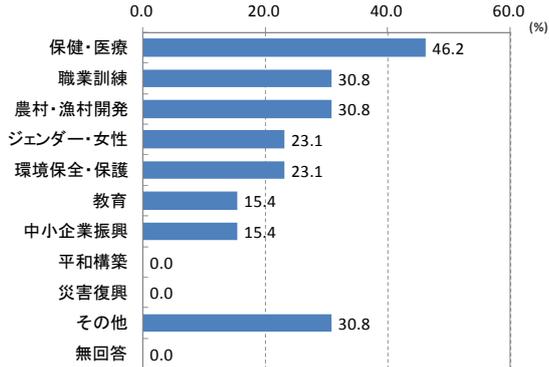
■ BOPビジネス実施有無・開発課題分野

- 本アンケート調査回答企業46社の内、BOPビジネスを実施しているという回答は28.3%であった。
- 事業を通じて取り組んでいる開発課題の分野については、「保健・医療」が最も多く、46.2%、「職業訓練」、「農村・漁村開発」が30.8%、「ジェンダー・女性」、「環境保全・保護」が23.1%と幅広い。

図表 BOPビジネスの実施有無（実績）（N=46）



図表 BOPビジネスの取組分野（開発課題）（N=13；MA）



（注）調査対象はランダムに選出したものではなく、途上国におけるBOPビジネス・社会貢献事業に関心を持つ企業に偏っている。他頁の結果も同様。

（出所）本調査アンケート結果より

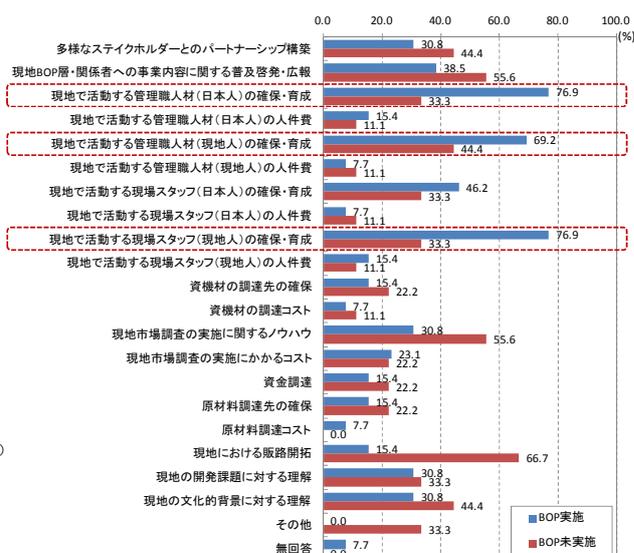
IV. 本調査における企業アンケート調査結果概要

■ BOPビジネス実施課題

- BOPビジネスの継続的実施に向けた課題について、**BOPビジネス実施企業では、「人材」に関する項目が上位に。**
- 一方、BOP未実施企業では、「販路開拓」、「広報」、「市場調査のノウハウ」等、「人材」以外のキーワードが実施に向けた課題に。
- **BOPビジネスの実施に関する課題は非常に幅広く存在していることが確認された。**

図表 BOPビジネスの実施に関する課題（BOP実施：N=13 / 未実施：N=33；MA）

（出所）本調査アンケート結果より

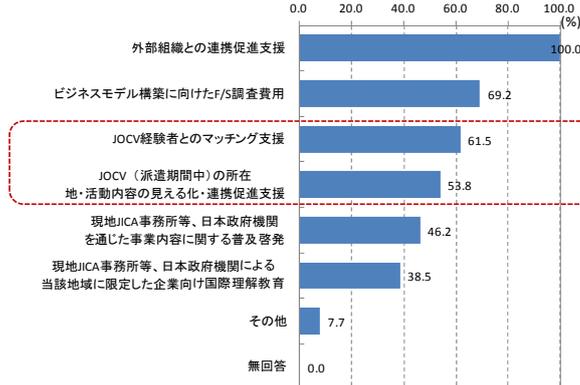


IV. 本調査における企業アンケート調査結果概要

■ BOPビジネス実施課題の解決に向け期待する公的支援

- BOPビジネスの継続的な実施に向けた課題解決のために期待する公的支援は、パートナー開拓支援、資金的支援のニーズが高い。
- 一方で、「JOCV経験者とのマッチング支援」が61.5%、「JOCV（派遣期間中）の所在地・活動内容の見える化・連携促進支援」も53.8%と高くなっている。

図表 BOPビジネスの実施課題解決のために期待する公的支援 (N=13: MA)

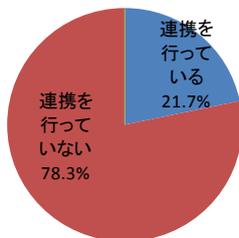


IV. 本調査における企業アンケート調査結果概要

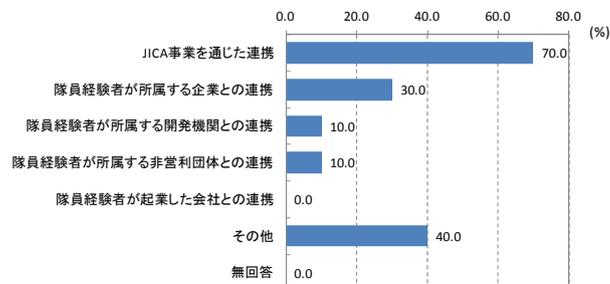
■ 青年海外協力隊隊員及び経験者（隊員・経験者）との連携有無・連携の形

- 青年海外協力隊隊員及び経験者（以下、隊員・経験者）との連携を実施しているという回答は21.7%であった。
- 現在、隊員・経験者との連携を行っている企業10社では、「JICA事業を通じた連携」が70.0%と最も多くなっている。
- 一方で、「隊員経験者が所属する企業との連携」が30.0%と続いている。

図表 隊員・経験者との連携有無（実績）(N=46)



図表 隊員・経験者との連携の形 (N=10: MA)



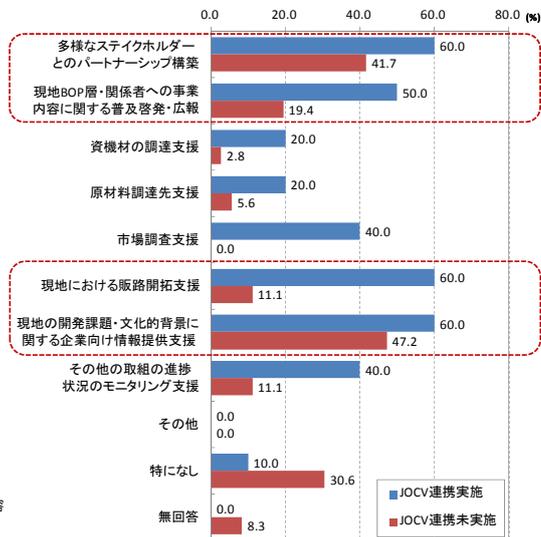
IV. 本調査における企業アンケート調査結果概要

■ 今後期待する隊員・経験者との連携内容

- 隊員・経験者との連携内容について、連携している企業では、「多様なステークホルダーとのパートナーシップ構築」、「現地における販路開拓支援」、「現地の開発課題・文化的背景に関する企業向け情報提供支援」、「現地BOP層・関係者への事業内容に関する普及啓発・広報」等の回答が多くなっている。
- また、現状では連携していない企業に対して、今後、期待する連携内容について聞いたところ、「現地の開発課題・文化的背景に関する企業向け情報提供支援」、「多様なステークホルダーとのパートナーシップ構築」等が選択されている。
- **既に連携している企業の方がより多くを期待しており、隊員・経験者との連携自体は意義深いものである可能性がうかがわれた。**

図表 今後期待する隊員・経験者との連携内容
(連携実施：N=10/未実施：N=36；MA)

(出所) 本調査アンケート結果より



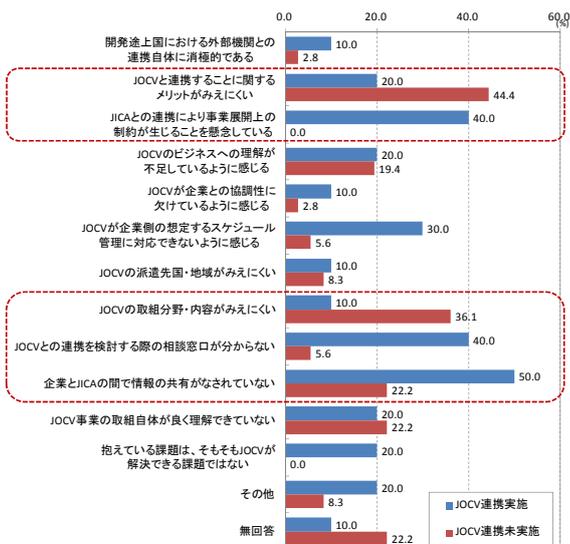
IV. 本調査における企業アンケート調査結果概要

■ 隊員・経験者との連携に関する課題

- 今後のさらなる連携に向けた課題について、連携している企業では、「企業とJICAの間で情報の共有がなされていない」、「青年海外協力隊隊員との連携を検討する際の相談窓口が分からない」というJICAからの情報提供に関する課題が上位にあげられている。
- また、連携していない企業でも、「青年海外協力隊隊員と連携することに関するメリットがみえにくい」、「青年海外協力隊隊員の取組分野・内容がみえにくい」等の項目が上位にあげられている。
- **調査開始段階では、隊員個人の能力・素養に起因する事項が課題視されると想定されたが、情報発信等に関する仕組み・制度的な課題の存在が浮き彫りとなった。**

図表 隊員・経験者との連携に向けた課題
(連携実施：N=10/未実施：N=36；MA)

(出所) 本調査アンケート結果より



V. 本調査におけるヒアリング調査結果概要

■ BOPビジネスの実施に向けた課題

- BOPビジネスの実施に向けた課題として、「人材」、「テスト・マーケティング」、「現地プロモーション」、「現地パートナー企業」、「情報」というような観点からの発言が多く聞かれた。
- アンケート調査結果と同様に、「人材」不足以外の観点でも、JOCVとの連携により解消できる可能性のある課題がうかがわれた。

【人材】

- 現地の基礎情報や商慣習等の情報に習熟している人材、現地の厳しい環境で活動できる人材が得にくい。
- BOPビジネスに限らず、企業が海外展開する際には、進出後初期段階において、自社製品の特徴を把握しているメンバーをいらかまもった規模で現地に送りたいと思うものであるが、中小企業にはこれが難しい。
- 優秀なローカル人材を確保できたとしても売り手市場の国ではすぐに辞めてしまう。そのような場合には、知的財産保護が重要になる仕事を任せられない。

【情報】

- 一般的に言って、法制度や生活実態、マーケット動向等の現地情報を収集したいと思っても信頼できる情報源を持っていないことが課題となる。

【テスト・マーケティング】

- テスト・マーケティングの実施にあたって現地への搬入プロセスに想定以上の時間がかかることがある。
- また、地方に販売網を築く場合には、人海戦術が求められるので特に人手が必要になるし、地方の状況に精通している人材が求められる。

【現地プロモーション】

- 現地でのプロモーションについて、現地事情について事前の情報収集を行い、より有効な情報伝達の経路を把握することが重要だが、現地の状況に則した方法を把握することは簡単ではない。

【現地パートナー企業】

- 現地パートナー企業の発掘は重要である。現地パートナー企業が納期管理や品質管理の能力に乏しいと継続的にBOPビジネスに取り組むことは難しい。
- また、日本企業も現地のビジネス習慣について十分に学ぶ必要がある。

V. 本調査におけるヒアリング調査結果概要

■ JOCVとの連携に関する企業側の考え方

- 連携意向に関しては、肯定的な見方も多く、JOCVの強みとして「現地情報への精通」、「ローカル言語の習熟」、「高い課題発見能力」等があげられた。一方で、連携可能性について回答する以前に、JOCVの活動地域・内容が不透明であると指摘する声も多かった。
- なお、JOCV経験者の雇用の可能性については、JOCVとして活動していたことが特にネガティブに受け止められていなかった。

【JOCVの強み】

- JOCVの強みは、現地事情に通じていること、ローカルの言語に通じていること、農村地帯等厳しい環境で経験を積んでいること、課題発見能力に長けていること等である。
- また、特定の技術力と現地化の能力が高い場合には、導入製品のアフターサービス人材としての強みがあるだろう。

【JOCVの弱み】

- JOCVの弱みは、ビジネス経験がないことである。
- 任期が2年間という点はビジネスにおいて連携をするには弱みである。

【JOCVとの連携意向】

—肯定的な見方—

- 企業が途上国等でBOPビジネスに取り組む際には、「開発課題への貢献」という視点を持っている必要があるが、JOCVはそのような視点をしっかりと持っているので連携するメリットがある。
- 自社の事業を進めるにあたって必要な専門的知識・スキルを持っている場合もみられ、このような人材との連携が望ましい。

—否定的な見方—

- スケジュール管理が甘かったり、「ここまでできたが、これ以上の部分が難しい。なぜなら…」というようなコミュニケーションが図れない場合が多い。
- JOCVのスキームで現職参加を促すよりも、自社の事業にコミットできるように現地駐在員としての派遣を検討したい。

【雇用可能性】

- JOCV経験者であるか否かで採用可否が判断されることはない。何ができるのか、人材として備えている能力・資質をみる。

V. 本調査におけるヒアリング調査結果概要

■ 企業等からみたJICAに期待する支援内容（JOCVとの連携支援）

- 企業が抱える課題に対し、「人材支援」、「情報支援」、「その他事業支援」等の観点から支援の必要性が言及された。
- また、隊員経験者による「起業を支援」し、彼ら自身がBOPビジネスの実施主体となることについても支援ニーズが言及された。
- 一方で連携を促すにあたって、**まずはJOCVの活動の見える化を図ることが必要**という指摘も多くみられた。

【人材支援】

- 派遣前訓練時に、特定のビジネススキル（マーケティングスキル等）を高めることで、現地で企業と連携するための準備を充実させてはどうか。
- 帰国後の隊員を現地人材として雇用し、BOPビジネスの実施に臨みたいという企業ニーズはあるだろう。

【情報支援】

- JOCVが持つ現地情報は非常に貴重なものであり、これをBOPビジネスへの参入を検討している企業に提供してはどうか。
- 企業からの物資提供を受けることで、JOCVの活動に活かせる可能性がある。企業にとってもテスト・マーケティングとして情報のフィードバックが期待できる。
- 現在JETROが実施しているBOPビジネスミッションと住み分け、企業関係者等がJOCVの活動地域を訪問するミッション派遣するのは良い。
- 隊員経験者が現地での経験を日本国内で企業に提供するような場を設けるのは有効だと思われる。

【その他事業支援】

- 仮にJOCVと連携をしても、彼ら・彼女らは2年間という任期の制約がある。後任者の継続的な派遣と引き継ぎをJICAとして対応していただけるとありがたい。
- 農作物や民芸品等を扱うJOCVから組織的にフェアトレード商品を購入し、日本や途上国の都市部等でPR・販売活動に取り組むことが必要でないか。

【起業支援】

- JOCVと企業の連携の考え方を少し広げて、JOCV自身が起業し、将来的にBOPビジネスの実施主体になるような支援を実施してはどうか。
- 起業を考えている隊員等向けに派遣期間中にビジネスプラン・コンテストを実施して起業準備を支援してはどうか。帰国後隊員向けに起業・独立支援もあり。

【JOCV活動の見える化支援】

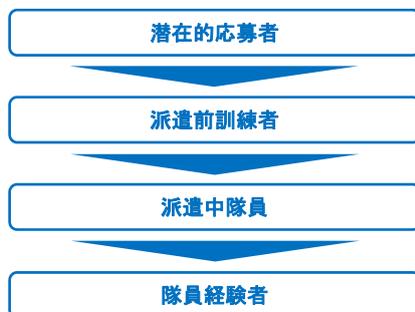
- 現状では、隊員の赴任国・地域、職種、活動状況、配属先等の情報がわかりにくい。このような情報を分かりやすい形で発信してほしい。

※本資料における連携支援策(案)に関する記述はMURCIによる検討結果であり、JICAによる実施可否については今後、検討されるものである。

VI. 連携のイメージと連携支援策(案)

■ 連携のイメージ

- 本調査結果から、JOCVの強みを生かし、弱みを軽減する形で企業によるBOPビジネス等との連携支援の方向性を検討中。
- また、**JOCVの立場により、フェーズを区切り、各連携フェーズにおいてJICAが支援策を設けることで、より多くの人材が青年海外協力隊事業を通してBOPビジネス等に関する環境整備を進める可能性を検討する。**



※ BOPビジネスと連携するJOCVを育てるための支援やJOCV自身がBOPビジネスの実施主体となるための支援も「連携支援」として取り扱う。

【派遣中の連携イメージ(例)】

- 都市部や農村部に生活するBOP層の生活ニーズについて具体的な情報を持っていない日本企業が当該地域にてBOPビジネスへの参入を検討する際に、「感染症対策」職種の隊員が活動するコミュニティにおける関連情報を提供する。
- たとえば、蚊などの感染症の媒介になる虫の殺虫剤を製造・販売する企業が既存商品をBOP層に浸透させる際に、どのようなマーケティング戦略を練るべきであるのかを検討する。
- 「感染症対策」職種の隊員がBOP層のコミュニティでの生活実態や感染症の罹患の現状について情報提供を行う。
- このような取組を通じて、当該地域における感染症対策の進展に貢献。

VI. 連携のイメージと連携支援策(案)

■ 連携主体別にみた連携のあり方・連携フェーズの考え方

- 連携主体別にみた連携のあり方・連携フェーズの考え方は下記のとおりである。

連携主体		連携のあり方			
潜在的応募者		○ 潜在的な応募者がBOPビジネス等への継続的な関心を抱き、将来的に青年海外協力隊隊員を経験する際に、企業によるBOPビジネス・社会貢献事業との連携する具体的なイメージを膨らませる。 ⇒フェーズⅠ：BOPビジネス等に関する知識を吸収する段階			
隊員 (合格者)	訓練者 派遣前	○ 派遣前訓練期間中の派遣予定者がBOPビジネス等への関心を深め、派遣期間中へのBOPビジネス等との連携についてスキル研修を受けるなど、一歩踏み込んだ準備を始める。 ⇒フェーズⅡ：BOPビジネス等に関する知識・技術を活用する準備段階			
	隊員 派遣中	<table border="0"> <tr> <td>【企業との直接的な連携】</td> <td>【企業との間接的な連携】</td> </tr> <tr> <td>○ 実際に、連携に必要なスキルを高めながら開発課題の解決に関連する企業ニーズをベースとした連携を実施する。</td> <td>○ 実際に、連携に必要なスキルを高めながら、コミュニティ・ニーズをベースとした連携を実施する。</td> </tr> </table> ⇒フェーズⅢ：隊員としてBOPビジネス等と連携する段階	【企業との直接的な連携】	【企業との間接的な連携】	○ 実際に、連携に必要なスキルを高めながら開発課題の解決に関連する企業ニーズをベースとした連携を実施する。
【企業との直接的な連携】	【企業との間接的な連携】				
○ 実際に、連携に必要なスキルを高めながら開発課題の解決に関連する企業ニーズをベースとした連携を実施する。	○ 実際に、連携に必要なスキルを高めながら、コミュニティ・ニーズをベースとした連携を実施する。				
隊員経験者		○ 隊員として経験した知見・スキルをベースに、何らかの組織に所属、もしくは、独立(起業)して、BOPビジネス・社会貢献事業の実施に関与する。 ⇒フェーズⅣ：隊員経験者としてBOPビジネス等を実施する段階			

VI. 連携のイメージと連携支援策(案)

■ 連携フェーズ別にみた連携支援策(案)：フェーズⅠ & Ⅱについて

- フェーズⅠ～Ⅳの各フェーズにて、主な連携支援策(案)の可能性について検討を重ねている。これらの連携支援策(案)は複合的に実施することでより効果を発揮するものと想定している。
- フェーズⅠにおいては、企業等によるBOPビジネスに関心のある若者の青年海外協力隊事業への参加を促すような支援策を検討することで、間接的に企業にとって「人材(育成)支援」につながる可能性が期待できる。
- フェーズⅡにおいては、JOCVがBOPビジネス等への知見を深めるための情報提供や実際に企業との連携が想定される隊員については、特定のスキル研修を実施し、企業側の「人材(育成)支援」を補完する可能性について検討している。
- また、前任者が企業との連携を行っている場合に、JICAとして組織的に引き継ぎの対応を行う体制構築する可能性についても検討している。

フェーズ (連携主体)	主な連携支援策(案)
フェーズⅠ (潜在的応募者)	【人材支援】 ※将来的には企業にとっても連携対象となる可能性のある人材育成を実施 <ul style="list-style-type: none"> ○ 潜在的応募者へのBOPビジネス等に関する情報提供 ○ 潜在的応募者が集うBOPビジネス勉強会の継続開催 ○ 上記勉強会参加者向け海外現場視察
フェーズⅡ (派遣前訓練)	【人材支援】 <ul style="list-style-type: none"> ○ 派遣前訓練におけるBOPビジネス等に関する情報提供 ○ 派遣前訓練におけるBOPビジネス連携のためのスキル研修 【その他事業支援】 <ul style="list-style-type: none"> ○ 派遣前訓練におけるBOPビジネス等に関する組織的な引き継ぎ体制構築

VI. 連携のイメージと連携支援策(案)

■ 連携フェーズ別にみた連携支援策(案):フェーズⅢについて

- フェーズⅢにおいては、下記のような支援策(案)の可能性について検討している。
 - ①現場での「情報支援」を行うことが中心になるものの、「人材支援」として、現地進出企業(日本企業)や現地視察ミッション参加企業等とJOCVとの就職マッチングイベントを現地で開催したり、現地における帰国報告会に日本企業現地法人の関係者の参加を募る等。
 - ②「情報支援」としては、企業が必要とする現地ニーズ情報について、企業による物資支援や資機材メンテナンス支援の代わりにJOCVからの活動先等に関する情報提供を行うマッチング支援を実施したり、企業によるテスト・マーケティングの実施をJOCVが支援する等。
 - ③よりオープンな情報の交換を目指し、JOCVが活動上抱える課題(開発ニーズ)と企業シーズの情報交流ポータルサイトを構築する等。
 - ④その他、JOCVの活動現場を視察するツアーを企業等と連携実施し、JOCVが持つ現地情報に触れられる機会を増やす等。

フェーズ (連携主体)	主な連携支援策(案)
フェーズⅢ (派遣期間中)	【人材支援】 <ul style="list-style-type: none"> ○ 現地における企業と隊員との就職マッチングイベント ○ 現地における帰国報告会開催方法の見直し 【情報支援】 <ul style="list-style-type: none"> ○ 企業による物資支援の随時マッチング支援 ○ 配属先の導入資機材メンテナンスにおける企業マッチング支援 ○ 企業によるテスト・マーケティング(製品受容性調査)支援 ○ 隊員&企業間によるニーズ・シーズ情報交流ポータルサイト ○ JOCV現場視察ツアー・プログラム/JETROミッションとの連携促進支援/企業・NGO等合同ミッション

VI. 連携のイメージと連携支援策(案)

■ 連携フェーズ別にみた連携支援策(案):フェーズⅢについて

- フェーズⅢのその他の支援策(案)としては下記のような可能性について検討している。
 - ①「その他の事業支援」として、JOCVが企業と現地NGOとの橋渡しを実施したり、フェアトレード企業と連携して民芸品の質の高度化や販路開拓を進める等。
 - ②JOCV自身が将来的に起業してBOPビジネスに取り組むための環境整備として、「隊員によるビジネスプラン・コンテスト」を各国にて開催し、本邦において最優秀者を審査するイベントを実施する等。
 - ③JOCVの活動地域・内容、現地で経験した事柄等が見えにくい状態を改善するために、セミクローズド型での企業への情報発信を行うWebポータルを構築する等。
 - ④なお、これらの各支援策(案)の検討にあたって、JICAとしてJOCVと企業の連携を適正に促進するために、支援策によっては、企業のスクリーニングを行うと同時に、隊員向け連携留意事項ガイドラインを策定し、無用なリスクの発生を避けるような配慮が必要である。

フェーズ (連携主体)	主な連携支援策(案)
フェーズⅢ (派遣期間中)	【その他事業支援】 <ul style="list-style-type: none"> ○ 隊員による企業とNGOのマッチング支援 ○ フェアトレード関連事業支援 【起業支援】 <ul style="list-style-type: none"> ○ 隊員ビジネスプラン・コンテスト 【JOCV活動の見える化支援】 <ul style="list-style-type: none"> ○ 企業への派遣中隊員情報発信プログラム 【その他】 <ul style="list-style-type: none"> ○ 連携に関する留意事項ガイドライン(隊員向け)策定

VI. 連携のイメージと連携支援策(案)

■ 連携フェーズ別にみた連携支援策(案):フェーズⅣについて

- フェーズⅣでは、「人材支援」と「情報支援」を中心に下記のような支援策(案)の可能性について検討している。
 - ①「人材支援」については、**企業と隊員経験者との就職マッチングイベント**を実施したり、隊員経験者のスキルアップも意図した形で**BOPビジネスを実施する企業に中短期的契約職員として派遣し、現地にOJTに取り組むコーディネーション**を行う等。
 - ②「情報支援」としては、既存の国際協力キャリア総合情報サイト「PARTNER」を有効活用し、**BOPビジネス人材としての隊員経験者に関する情報発信**を行っていく等。
 - ③他のフェーズでも触れた「起業支援」として、隊員経験者が起業して開発課題の改善に貢献するビジネスを実施する場合に、**ビジネスプランの高度化に向けた助成金・シードマネー**を提供したり、有利な条件での融資を行ったり、**外部のインキュベーション組織と連携したコンサルティング支援**に取り組む等。
 - ④起業支援を行うことを前提に、隊員経験者が経営する企業をリスト化し、途上国に進出する企業とのマッチングを一元的に管理する等。

フェーズ (連携主体)	主な連携支援策(案)
フェーズⅣ (派遣終了後)	【人材支援】 ○ 企業と隊員経験者との就職マッチングイベント ○ スキルアップに向けたBOPビジネス企業における中短期人材研修 【情報支援/JOCV活動の見える化支援】 ○ 企業への隊員経験者情報発信プログラム 【その他事業支援】 ○ 起業した隊員経験者と現地進出企業(日本企業)とのマッチング支援 【起業支援】 ○ 社会起業家育成支援プログラム

VII. まとめ

【企業が抱える課題とJOCVとの連携による課題解決の可能性】

- 本調査より、BOPビジネス等に取り組む企業の課題として、「人材」、「情報」等のキーワードがあげられた。
- また、BOPビジネス未実施企業では、「販路開拓」、「BOPビジネス(事業内容)に関する普及啓発・広報」、「市場調査ノウハウ」等について課題を感じていることが示された。
- これらの企業には課題解決の一方策として、青年海外協力隊隊員と連携する意向があり、このような連携促進に向けてJICAが担う必要のある公的支援の必要性についても要望が確認された。

【連携支援策(案)の考え方】

- 具体的な連携支援策(案)の検討にあたっては、JOCVの強みを生かし、弱みを軽減することで、『人材支援』、『情報支援』等を通じて、**企業の事業活動とJOCVの赴任地・配属先での活動、途上国の開発課題の改善、それぞれにメリットのある形を生み出す**ことが求められている。
- なお、JICAとして適正に連携を促進すべく、企業スクリーニングや留意事項ガイドライン等も検討する必要がある。
- また、企業にとっては直接的にメリットがあるわけではないが、JOCVがBOPビジネスを通じて、途上国に貢献していく一つの切り口として『起業支援』についても検討する必要性が指摘されている。

【連携支援策(案)実施に向けたインフラ整備の必要性】

- なお、個別の連携支援策(案)を実施する前提として、JOCVの活動実態について企業側がアクセスできる情報の量・質を高めるため、『JOCV活動の見える化支援』も実施していく必要がある。

～ありがとうございました～

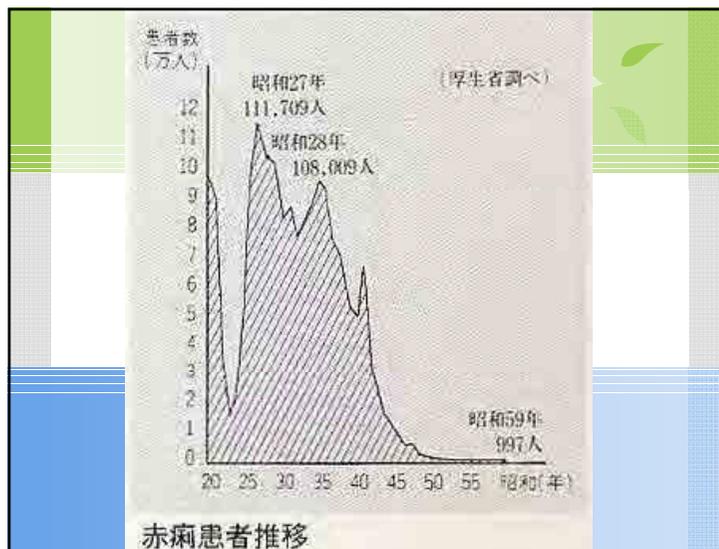
2.4.2 サラヤ株式会社

Stay Healthy and Smile!!

ウガンダのBOPビジネスにおける 青年海外協力隊との連携事例報告

2012年8月3日

サラヤ株式会社
社長 更家悠介



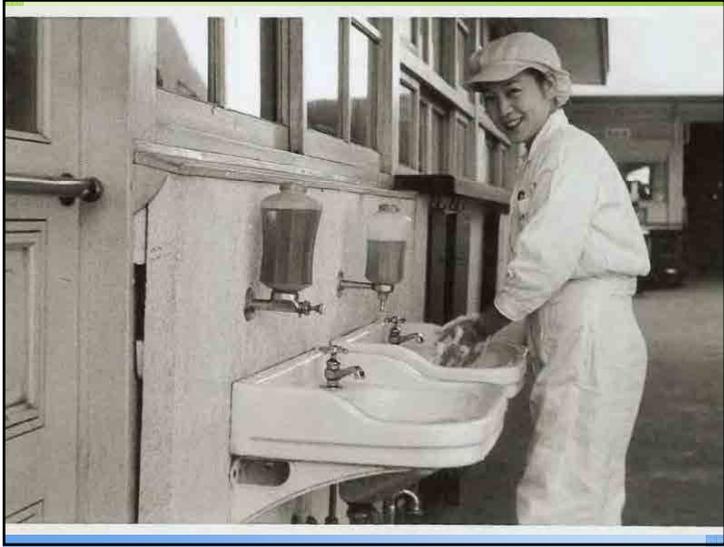
Stay Healthy and Smile!!
創業期のステッカー

さあ！
手を洗って下さい

シボネット 石鹼液


病菌は口から
口へは手から

この石鹼液は、公定書外医薬品殺菌消毒用パール
 パーラム石鹼液の七十倍に薄めた液で五病室、肺
 結核菌、大腸菌を完全に除菌殺菌します。

Stay



**ずらりと並んだ
 石鹼液容器**

世界初 自動うがい器



CO-SI
1966年



CO-SP
1974年



光化学スモッグ対策に活躍
(1970年頃)

1960~1970年代 水質汚濁の深刻化



田子の浦



都市部の河川

1971年 ヤシノミ洗剤の発売



テレビCM初代モデル ジュリー・マーシャルさん

手指衛生の歴史

ベースン法



1979 日本初
速乾性アルコール消毒剤
ハンドサニター発売



1982 日本初
噴射式自動手指消毒器
発売



サラヤの国内拠点

全国33営業拠点、2工場



サラヤの海外拠点



- 😊 営業拠点・・・12
- 製造拠点・・・3
- 駐在員事務所・・・3

サラヤのマーケティング分野

(1) Food Sanitation

(2) Healthcare Hygiene

(3) Public Health and Hygiene

(4) Consumer



子どもたちの命を守る手洗いを、世界に広めたい。

対象衛生商品の売上の1%で、
アフリカ・ウガンダでのユニセフの手洗い普及活動を支援します。

2010年「SARAYA 100万人の手洗いプロジェクト」始動



Stay Healthy and Smile!!

“アフリカの真珠”ウガンダ



Stay Healthy and Smile!!

Uganda National Hand Washing Campaign



THE REPUBLIC OF UGANDA



Stay Healthy and Smile!!

ウガンダで手洗い&衛生事業!



ウガンダ・ユニセフと打ち合わせ; 2010年2月23日

Stay Healthy and Smile!!



村の若いお母さんにも手洗い指導

Stay Healthy and Smile!!



もっと綺麗に撮らんかい！大阪のおばちゃんも顔負け！

Stay Healthy and Smile!!



手洗い手順と手洗いの大切さを、覚えましょう！

Stay Healthy and Smile!!



あなたが、お母さんになった時には、正しい手洗いで、子供を、下痢や伝染病から守ります。



Stay Healthy and Smile!!

World Health Organization
A World Without Better Health Care

Patient Safety

SAVE LIVES
Clean Your Hands

Prof. Didier Pittet
Geneva University Hospital,
Lead Director/
WHO First Global Patient Safety Challenge

28

Stay Healthy and Smile!!



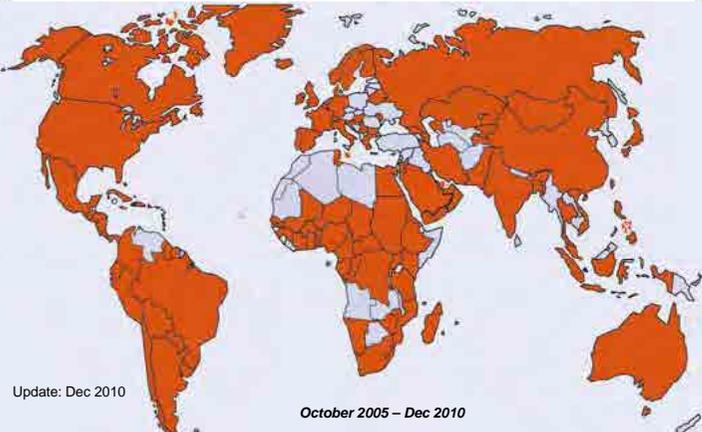
World Alliance for Patient Safety

Hand Hygiene

is the primary measure to prevent health care-associated infection and to reduce the spread of multi-resistant microorganisms

Stay Healthy and Smile!!

Pledge; 128 countries committed to address HAI
89.3% world population coverage



Update: Dec 2010
October 2005 – Dec 2010

Stay Healthy and Smile!!

WHOキャンペーンの課題

- * 継続的な地域活動への落とし込み
成果のモニタリングとグローバル・コンペ
- * 薬剤の供給と継続的啓発活動に必要な人的、物的コスト負担
WHOはスポット的イベント企画・運営はできるが...

途上国での活動を
持続可能な展開へ!!



Stay Healthy and Smile!!

Saraya East Africa Co., Ltd.の設立

2011.5.11 現地法人の登記完了
(農業系マイクロファイナンス事業、衛生事業)

2011.7.29 JICA 協力準備調査(BOPビジネス連携促進)への応募
“新式アルコール消毒剤による
感染症予防を目的としたBOPビジネス事業準備調査”
→採択

32



“新式アルコール消毒剤による感染症予防を 目的としたBOPビジネス事業準備調査”

●アルコール手指消毒薬の受容性調査および市場調査

- ・インストラクターによる教育啓発活動
- ・コンプライアンス率を向上させた上での市場規模確認

●アルコール手指消毒剤の現地製造・販売に関する ビジネスモデル開発

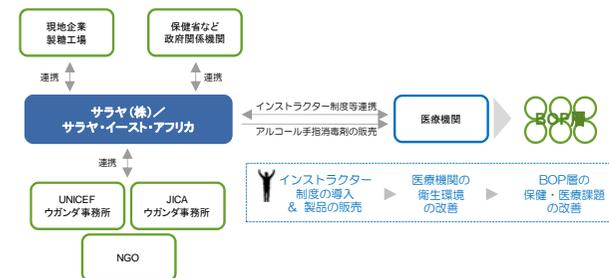
- ・現地製造、営業、販促、物流整備等を含めた課題抽出
- ・トータルでのビジネスモデルのFS

サラヤのウガンダ衛生事業

	対象	ツール	スタンス	備考
	小学校、地域 コミュニティを中心 としたBOP層	石けん(ティビイー タップ)による一般 手洗いの普及 衛生概念の啓発	ウガンダでHWキャン ペーンを展開するユニセ フへの寄付とその活動 のモニタリング 日本にて100万人の手 洗いキャンペーン(CRM)	現在、4000人以上の HWAが活動を展開。
	医療機関、特に公立 医療機関を利用する BOP層	アルコール手指消 毒薬による衛生手 洗いの普及	事前の教育啓発活動に より、充分需要喚起した 上での現地製造・販売ビ ジネスモデルのFS	衛生インストラクターに よる教育、研修、モニタ リング、フィードバック・サイ クルの導入 JICA 5Sプロジェクトとの 連携

上記、2つのプロジェクト活動トータルで、当地の衛生環境改善をすすめ、引いてはミレニアム開発
目標にもあげられている、乳幼児死亡率の低減に貢献したい。

ビジネスモデルのイメージ



進捗状況

- パイロット病院として公立2病院を設定
 - ・エンテベ病院、ゴンベ病院
 - ・アルコール手指消毒剤の配荷
 - ・ベースライン調査(衛生知識レベル、コンプライアンス率)
 - ・フィードバック及び教育・啓発活動
- 現地製造検討
 - ・サトウキビ廃糖蜜由来のエタノールでの消毒剤製造検討について現地提携先とMOU締結

37

“新式アルコール消毒剤による感染症予防を 目的としたBOPビジネス事業準備調査”

- アルコール手指消毒剤の受容性調査および市場調査
 - ・インストラクターによる教育啓発活動
 - ・コンプライアンス率を向上させた上での市場規模確認
- アルコール手指消毒剤の現地製造・販売に関する
ビジネスモデル開発
 - ・現地製造、営業、販促、物流整備等を含めた課題抽出
 - ・トータルでのビジネスモデルのFS

38

2012年2月15日、赤道直下のウガンダ訪問



2012年2月17日 メガネを忘れて、拾ってもらった。正直なひとと一緒に気をよくして、撮影！



Stay Healthy and Smile!!

マタニティセンターで手洗いトレーニング



Stay Healthy and Smile!!



Stay Healthy and Smile!!

小学校での手洗い実習



Stay Healthy and Smile!!

教室では、机もイスも無く、じか座りしていました。



Stay Healthy and Smile!!

いくつかの村をカバーする ヘルスセンター



Stay Healthy and Smile!!

ずらり揃った、ハンドワッシングアンバサダー



Stay Healthy and Smile!!

赤いチョッキはプライドのしるし



Stay Healthy and Smile!!

ウチの息子も、手洗いOK!?



Stay Healthy and Smile!!

砂糖きび畑



Stay Healthy and Smile!!

ずっと、砂糖きび畑



Stay Healthy and Smile!!

見渡す限りの砂糖きび畑



Stay Healthy and Smile!!

ばかでかい砂糖工場



工場内の各施設



カキラシュガーの幹部と会議

工場の敷地に合併提案を



GMと砂糖の味見



砂糖の商品

Stay Healthy and Smile!!

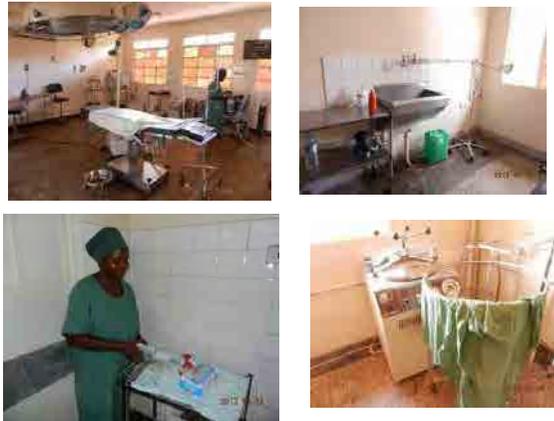
カンパラ病院を訪問



Stay Healthy and Smile!!



Stay Healthy and Smile!!



Stay Healthy and Smile!!





環ビクトリア湖経済圏

	人口 面積 首都	民族 言語 宗教	GDP (PPP) 1人あたりGDP (PPP) 法人税
ウガンダ 	3217万人 24.1万m2 カンバラ (標高1312m)	バガンガ、ランゴ、7チリ 英語、スワヒリ、ルンダ キリスト教80% イスラム教10%	369億ドル 1,151ドル 30%
ケニア 	3980万人 58.3万m2 ナイロビ (310万人)	物ハ、ルハ、カレンジン スワヒリ (国語)、英語 (公用語) キリスト教66% イスラム教6%	604億ドル 1,713ドル 30%
タンザニア 	4374万人 94.5万m2 ドドマ (法的首都) ダラダラ (実質中心)	スワ、マコラ、チガ スワヒリ (国語)、英語 (公用語) イスラム教40% キリスト教40%	537億ドル 1,351ドル 30%

上記3カ国にルワンダ、ブルンジを含めた5カ国で東アフリカ共同体を形成。
合計1.335億人、GDP745億ドルの共通市場への移行宣言を採択し、域内関税撤廃済。

今後の計画

- **パイロット病院でのキャンペーン展開**
 - ・継続的モニタリング・フィードバック・教育
 - ・現地でのイベント開催
 - ・WHOキャンペーンとの連動
 - ・受容性確認、市場規模確認
- **現地製造検討**
 - ・製造設備、建屋、ユーティリティの検討
 - ・原料手配、製造コスト試算
 - ・在庫、物流、商流検討
 - ・パイロットプラント立上げ
- **その他**
 - ・公私立病院の集中購買システムに対する入札業者・製品登録
 - ・その他消毒剤市場へのアプローチ (NGO、公共施設、BOP層等)

ウガンダでエボラ発生、消毒剤を保健省に贈呈



2012年7月31日、38人罹患
16人死亡

