

インド国

インド国  
環境・衛生教育を目的とした絵本の  
読み聞かせ販売事業準備調査  
(BOP ビジネス連携促進)  
最終報告書

令和元年 5 月  
(2019 年)

独立行政法人  
国際協力機構 (JICA)

株式会社 講談社

民連
JR (P)
19-089

<本報告書の利用についての注意・免責事項>

- ・本報告書の内容は、JICA が受託企業に作成を委託し、作成時点で入手した情報に基づくものであり、その後の社会情勢の変化、法律改正等によって本報告書の内容が変わる場合があります。また、掲載した情報・コメントは受託企業の判断によるものが含まれ、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本報告書を通じて提供される情報に基づいて何らかの行為をされる場合には、必ずご自身の責任で行ってください。
- ・利用者が本報告書を利用したことから生じる損害に関し、JICA 及び提案法人は、いかなる責任も負いかねます。

## 目次

<b>1. エグゼクティブサマリー</b> .....	<b>5</b>
1.1 調査の背景.....	5
1.2 ビジネスを通じた開発課題解決アプローチ.....	5
1.3 調査地域.....	9
1.4 調査期間及び実施スケジュール.....	10
1.5 調査結果のポイント.....	11
1.6 事業化可否の見込みと判断根拠.....	12
1.7 事業化を目指すビジネスモデル.....	12
1.8 事業化に向けた課題と対応策・調査方針.....	13
<b>2. 現地のマクロ環境調査</b> .....	<b>15</b>
2.1 政治・経済状況調査.....	15
2.2 当該事業に関する各種政策や法制度、許認可調査.....	17
2.3 市場の現状調査（市場の競争、競合企業、市場規模、流通体系等）.....	18
2.4 相手国政府との連携可能性調査.....	29
<b>3. バリューチェーン構築に係る調査</b> .....	<b>32</b>
3.1 普及対象とするコンテンツの特定.....	32
3.2 販売・流通媒体・チャンネル、販売想定価格の設定.....	34
3.3 販売・流通における事業パートナー候補との協議.....	35
3.4 読み聞かせキャラバン実施におけるパートナーNGO との協議.....	37
3.5 読み聞かせキャラバンへの協賛企業候補との協議.....	39
3.6 読み聞かせキャラバンのプロモーション手法計画.....	40
<b>4. パイロット事業の計画、実施</b> .....	<b>47</b>
4.1 検証事項および実施スケジュールの計画.....	47
4.2 読み聞かせキャラバンのパイロット運営実施.....	48
4.2.1 読み聞かせキャラバンに対するニーズ調査.....	49
4.2.2 コンテンツの受容性調査.....	51
4.2.3 価格受容性調査.....	54
4.2.4 ローカライズ調査.....	55
4.3 パイロット事業全体での結果/成果分析、評価.....	55
4.4 事業計画への反映.....	55
<b>5. 当該事業実施による開発効果の検討</b> .....	<b>57</b>
5.1 カレンダーを活用した意識・行動調査.....	57
5.2 読み聞かせキャラバンのインパクト評価調査.....	59
5.3 ビジネス実施後の開発効果発現のシナリオ検討.....	72
<b>6. 事業計画の策定</b> .....	<b>75</b>
6.1 収支計画.....	75
6.2 資金調達計画.....	75
6.3 要員計画、人材育成計画.....	75
6.4 事業リスク調査.....	75
6.5 許認可の取得.....	75
6.6 事業実施スケジュール策定.....	75
<b>7. JICA 事業との連携可能性の検討</b> .....	<b>76</b>
7.1 連携を想定する JICA 事業と連携内容.....	76
7.2 連携の必要性、連携により期待される効果.....	76

## 略語一覧

略語	英語	日本語
NBT	National Book Trust	ナショナル・ブック・トラスト
IJK	I J Kakehashi Services Pvt,Ltd	IJ 懸け橋サービシス株式会社

# 1. エグゼクティブサマリー

---

## 1.1 調査の背景

インドでは、人口増加と経済発展に伴い、トイレ問題、ゴミ問題が非常に深刻な問題となっている。6億人分のトイレが足りておらず、屋外排泄が恒常化しており、そのことがBOP層に深刻な健康被害をもたらしている。

加えて近年、都市部のゴミ問題も大きな注目を集めている。インド都市部のゴミは年々増加しており、不法投棄は4割に達する\*。国民に対しての啓蒙活動が不十分であるため、自治体のゴミの分別収集も順守されていない。デリー首都圏では農村から大量の労働者が流入し、ゴミ問題はさらに深刻さを増している。

また、大気汚染も深刻な問題で、デリーの大気汚染は世界最悪である。2014年、WHO（世界保健機構）は、インドのPM2.5やPM10等の大気汚染物質が非常に危険なレベルに達していることを発表した。インド政府は原因の一つとされる自動車の排ガス低減のために様々な政策を実施しているが抜本的な解決には至っていない。

屋外排泄やゴミ問題等を解決すべく、インド政府が2014年に「スワッチ・バーラト（クリーン・インド）」ミッションをスタートさせた。2兆ルピーが投じられる予定の「スワッチ・バーラト」は、清潔で衛生的な国を目指す環境・衛生キャンペーンで、具体的な施策としては、1億2000万世帯に専用トイレを設置する計画等がある。

一方で、「スワッチ・バーラト」を推し進めるため、トイレの設置等ハード面での整備だけでなく、なぜトイレが必要なのか、なぜゴミの分別が大切なのか、リサイクルとはどういう意味なのか、といった、人々の意識改革が必要不可欠である。だが現状では、啓蒙活動は遅々として進んでいない。

\*2015年7月6日 The Economic Times より

## 1.2 ビジネスを通じた開発課題解決アプローチ

### 比較優位性と先導性等の強み

インドには絵本を出版する版元は多数あるが、環境・衛生教育等、現代社会をテーマにした作品は非常に少ない。その点、日本の作品は創作性に富んでおり、ジャンルも多岐に及び、世界的にも評価が高い優れた作品が多い。講談社では「おもしろくてためになる」をモットーに子供たちがわかりやすく、しかも楽しく学べる教育的な作品を多数保有している。

### 国内外の導入、販売実績

今回、インドで出版を考えている環境教育をテーマにした「もったいないばあさん」（真珠まりこ著）シリーズは国内外で100万部以上発行しており、海外では2007年に中国語（簡体字）版、

そして、2013年にフランス語版が出版されている。

トイレトレーニングをテーマにした絵本には、あきやまただし著の「パンツぱんくろう」シリーズ、新井洋行著の「うんちでるかな？」等もある。

### **事前調査でわかったキラーコンテンツ**

デリー首都圏で事前調査を行ったのは、2015年7月。インドの児童教育界の重鎮で政府系出版社の National Book Trust (ナショナル・ブック・トラスト・以下 NBT) 元代表の Varsha Das 女史の協力のもと、講談社作品(英訳版)のなかから5作品を選定し、ヒンディー語に翻訳。大型絵本を制作し、BOP層とMOP層の子供たちや先生たちに読み聞かせを行った。その結果、環境問題をテーマにした児童作家・真珠まりこ著「もったいないばあさん」への反応が非常に良かった。その理由はインドの子どもたちがいま置かれている環境が影響している。ヒンディー語訳を担当し、読み聞かせ調査にも立ち会った、前出の Varsha Das 女史はいう。

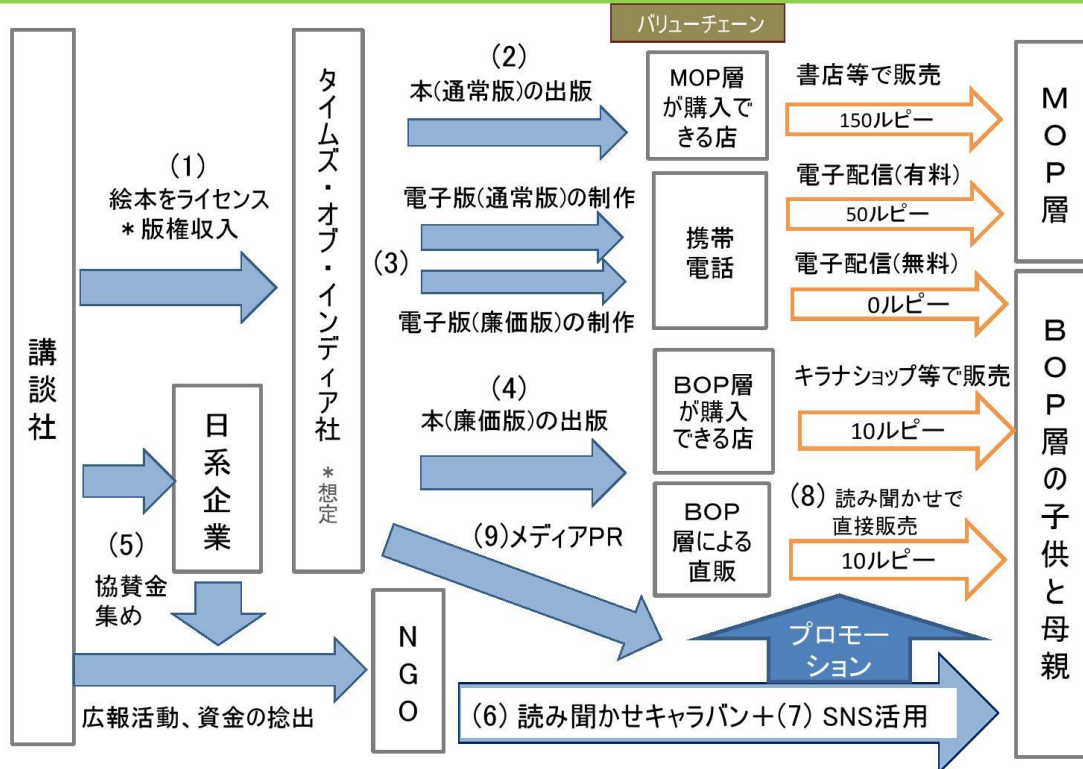
「無駄にしない」という概念自体は私たちにとって新しいものではありませんが、それを伝えるにあたって「もったいないばあさん」を普遍的なキャラクターとして登場させているのが斬新です。当初、日本語の“モッタイナイ”という言葉はインドの子供たちや学校では受け入れられないと思っていましたが、それは誤りでした。この絵本を全く異なった二つの社会階層の子供たちに読み聞かせたところ、どちらの子供たちも歓喜し、彼らは楽しそうに声を合わせて“モッタイナイ”と叫んだのです。子供たちは無駄にしないことやゴミのリサイクルがいかに大切かを理解しました。この作品はいまの唯物論的で自己中心的なインド社会にとってきわめて重要な価値観を伝えています」

この事前調査の結果をもとに「もったいないばあさん」シリーズ等、環境・衛生教育をテーマにした絵本を突破口に児童書の展開を推し進めたいと考えた。

### **ビジネスモデルの全体像(調査開始時点での想定)**

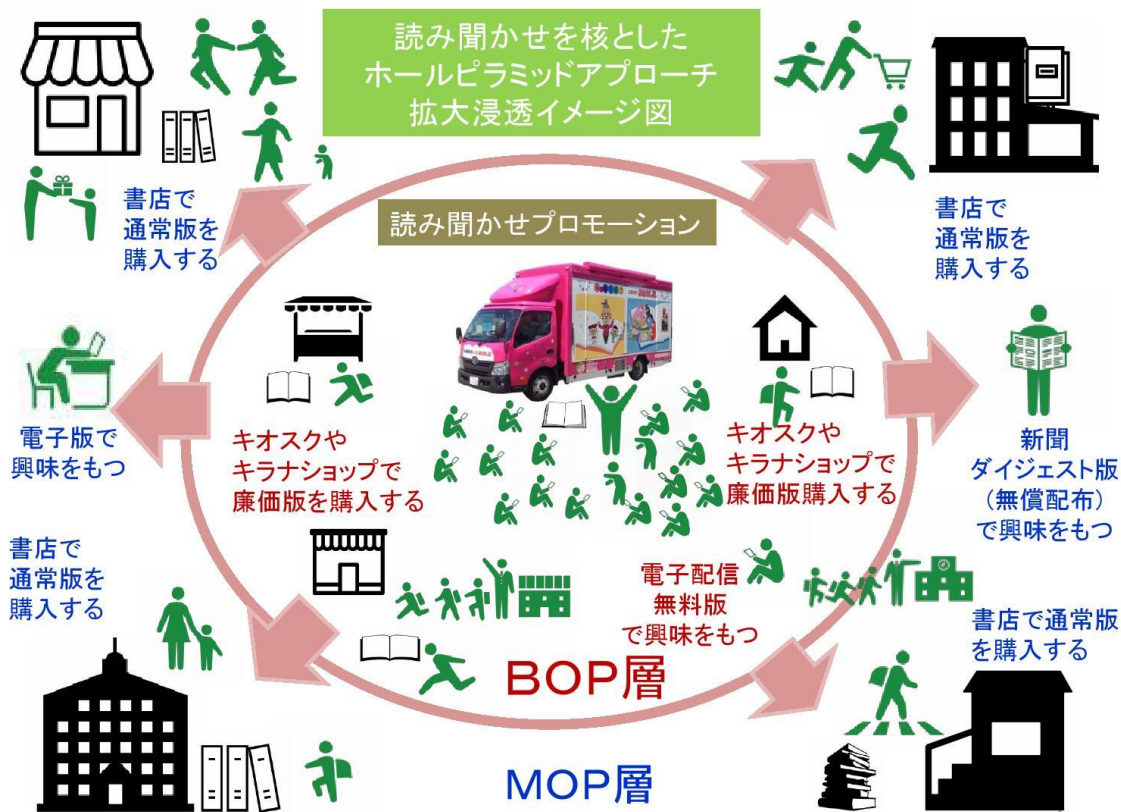
本事業は「ホール・ピラミッド・アプローチ」の考え方に基づいて BOP ビジネスと並行して MOP 事業も進めていく。BOP層およびMOP層に向けた絵本の販売ビジネスを図解したものが下記の表である。MOP層に通常版を販売し、同時に BOP層に廉価版を提供することで、相乗効果も期待できる。なお、絵本販売ビジネスは「読み聞かせ」プロモーションを核に展開していく。

## インドにおける絵本販売ビジネス(ホールピラミッド アプローチ)



- (1) 絵本を現地出版社にライセンスする
- (2) 現地出版社が MOP 層に販売する
- (3) MOP 層向けに電子版絵本を配信する
- (4) BOP 層向けの廉価版絵本を出版する
- (5) 日・印企業から「読み聞かせキャラバン」の協賛金を得る
- (6) BOP 層および MOP 層の学校やアンガンワディで絵本の読み聞かせを行う
- (7) 活動を SNS 等で拡散する
- (8) 読み聞かせキャラバンで BOP 層に直接販売する
- (9) テレビや新聞等、メディアを使ったプロモーションを展開する

BOPの学校やアンガンワディ(インド政府により設置された6歳以下の幼児を無料で保育する施設)等で、NGOの研修を受けたBOP層の女性たちが子供たちに絵本の読み聞かせを行う。楽しい絵本の読み聞かせ自体が子供たちへの環境・衛生教育の場となっていく。なお「読み聞かせキャラバン」の費用は日・印企業のCSR予算を活用して運営していくことを想定している。それは、この読み聞かせ事業がインド政府の推し進める「スイッチ・バーラト」に貢献する事業であること、さらにインドの「会社法」の改正(2014年4月公布)で政府が企業に利益の2%を環境問題等、CSR活動に拠出することを義務付けたことが背景にある。



### 課題解決までのシナリオ

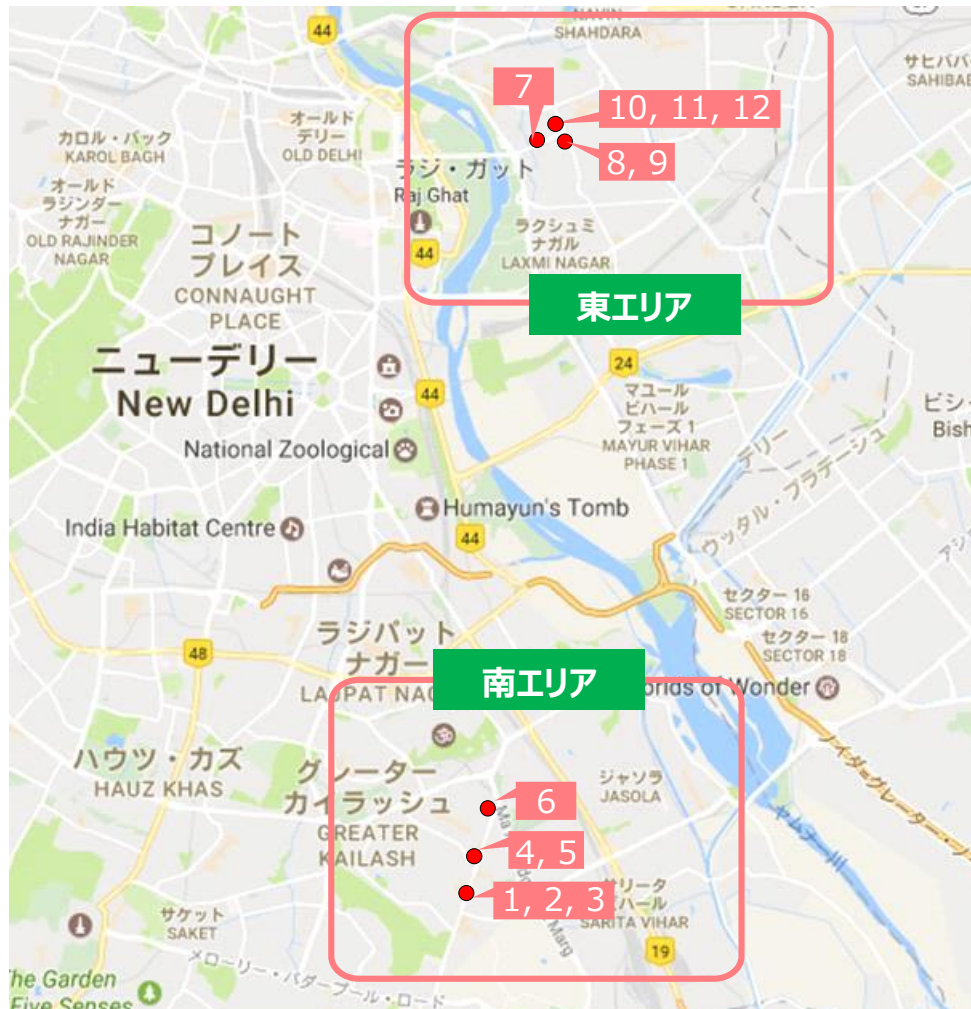
1. BOP層の学校でヒンディー語訳した絵本を読み聞かせするキャラバンがスタート。
2. 絵本の読み聞かせによって子供たちの環境・衛生問題への意識改革を行う。
3. キャラバンを行った学校に絵本を提供するだけでなく、絵本を活用した環境・衛生教育活動を提案し、学校内の子供たち全員を啓蒙していく。
4. 啓蒙されたBOP層の子供たちが親に伝え、地域の大人たちの意識を変えていく。
5. 絵本や読み聞かせキャラバンは徐々に口コミ等で近隣地域へも広がっていく。
6. 新聞やテレビ、SNS等で取り上げられ、デリー首都圏以外でも活動が知れわたるようになる。
7. メディア露出によって、書店やキオスク等で絵本が売れるようになる。
8. MOP層だけでなく、BOP層を対象にした廉価版が販売される。
9. キャラバンの活動、絵本の販売で、徐々にインドの人々の意識が変わり、環境・衛生問題が改善される。



### 1.3 調査地域

インド・デリー市の南・東エリアを調査地域として設定。

デリー地図



(調査地域を地図で図示)

1. BOP, South, Navjeevan Camp, Govind Puri
2. BOP, South, Navjeevan Camp, Govind Puri
3. BOP, South, Navjeevan Camp, Govind Puri
4. MOP, South, Kalkaji
5. MOP, South, Kalkaji
6. MOP, South, Govind Puri
7. BOP, East, Khurania
8. BOP, East, Near Pandit Park
9. BOP, East, Near Pandit Park
10. MOP, East, Geeta Colony
11. MOP, East, Geeta Colony
12. MOP, East, Geeta Colony

## 1.4 調査期間及び実施スケジュール

	時期	主な目的
第1回現地調査	2016年8月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インド政府の「スワッチ・バーラト」の関係機関にヒアリング</li> <li>・パートナー調査（ビジネス交渉）</li> <li>・市場概況（絵本市場）の把握</li> </ul>
第2回現地調査	2016年10月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生活実態調査（デプスインタビュー、家庭訪問実施）</li> <li>・政府系の出版社NBTと面会、T社と意見交換</li> <li>・絵本市場の実態調査</li> </ul>
第3回現地調査	2016年11月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・読み聞かせキャラバン実施、聞き取り調査</li> <li>・家庭訪問を再度実施。前回の家庭訪問時の絵本読み聞かせ経験からの子供たちの意識や行動の変化を調査</li> <li>・本事業とJICAインド国内事業との連携やインド国内の日本企業とのCSR予算での連携についての協議</li> </ul>
第4回現地調査	2016年12月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パートナー調査（出版社/NBT・Penguin Random House、NGO/Plan India）</li> <li>・開発指標検証調査</li> </ul>
第5回現地調査	2017年1月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パートナー調査（出版社/NBT・NGO/CRY・OISCA、JICA、国際交流基金）</li> <li>・協賛企業調査（在インド日本大使館、在インド日本商工会）</li> <li>・プロモーション調査（INE社とPV制作について打ち合わせ）</li> </ul>
第6回現地調査	2017年3月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プロモーション調査（インド大使館&amp;JICA主催の読み聞かせイベント実施）</li> <li>・ローカライズ調査（作家の真珠まりこ先生同行）</li> <li>・ビジネス調査（NBTとの出版契約の打ち合わせ）</li> </ul>
第7回現地調査	2017年4月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プロモーション調査（インド日本大使館・広報と打ち合わせ）</li> <li>・企業協賛調査（在インド日本商工会）</li> <li>・パートナー調査（MOUD、NGO/CRY、NGO/OISA）</li> </ul>
第8回現地調査	2017年6月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NGO調査</li> <li>・協賛企業調査（JICAデリー事務所、在インド商工会、在インドJETROほか）</li> <li>・開発指標調査（Mottainaiカレンダー）</li> <li>・プロモーション調査（SNSを活用したPRの専門家と打ち合わせ）</li> <li>・ビジネス調査（出版社NBTと契約交渉）</li> </ul>
第9回現地調査	2017年8月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・出版社調査（NBT、タラブックス社）</li> <li>・協賛企業調査</li> <li>・開発指標調査（Mottainaiカレンダー）</li> <li>・NGO調査</li> </ul>
第10回現地調査	2017年10月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・協賛企業調査</li> <li>・JICAデリー事務所にデリー・メトロとの連携をオファー。</li> <li>・NBTとの契約が最終ステージ。</li> <li>・Bookaroo(NGO)の活動と本プロジェクトとの連携の可能性あり。</li> </ul>
第11回現地調査	2017年12月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・開発効果調査(家庭訪問、聞き取り調査)</li> <li>・協賛候補企業との面会、交渉</li> <li>・デリー・メトロ担当者との面会、共同イベント実施を交渉</li> </ul>
第12回現地調査	2018年1月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デリー・ワールドブック・フェアにてNBTと共同で出版セレモニー実施</li> <li>・ローカライズ調査(著者とガンジス河流域を取材)</li> <li>・開発指標調査(優秀な生徒宅を訪問、表彰)</li> </ul>
第13回現地調査	2018年3月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・協賛候補企業代表との面会。交渉</li> <li>・プロモーション調査（日本大使館、大使との面会）</li> <li>・パートナー調査(版元のNBT会長との面会)</li> </ul>
第14回現地調査	2018年4月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インパクト評価調査事前調査を実施(JICA評価部と連携)</li> <li>・州政府との連携調査(デリー州政府教育局と面会)</li> </ul>
第15回現地調査	2018年5月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プロモーション調査(大使館、環境省との共催イベント案件)</li> <li>・プロモーション調査（デリー・メトロ・イベント実施）</li> </ul>
第16回現地調査	2018年7月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パートナー企業調査(協賛企業との連携)</li> <li>・インパクト評価調査(ベースライン調査実施)</li> </ul>
第17回現地調査	2018年8月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インパクト評価調査(読み聞かせキャラバンの実施)</li> <li>・プロモーション調査(日本大使館、環境省との第1回共催イベント実施)</li> <li>・ローカライズ調査(著者とガンジス河流域を取材)</li> </ul>
第18回現地調査	2018年9月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インパクト評価調査(読み聞かせキャラバンおよびエンドライン調査の準備)</li> <li>・プロモーション調査(大使館、環境省との大2回共催イベント実施)</li> </ul>
第19回現地調査	2018年11月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インパクト評価調査(読み聞かせキャラバンおよびエンドライン調査実施)</li> </ul>
第20回現地調査	2019年12月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・州政府との連携調査(西ベンガル州、オリッサ州の教育局と面会、交渉)</li> <li>・「モットイナイポスター」アワードの選考実施</li> </ul>
第21回現地調査	2019年1月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Japan Foundationにて「もったいないポスター」展実施、優秀生徒のアワード表彰</li> </ul>
第22回現地調査	2019年2月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グジャラート州の学校にて絵本4000冊購入イベントに参加</li> <li>・協賛企業、大使館など協力各社へのインパクト調査の報告</li> </ul>

## 1.5 調査結果のポイント

調査項目	ステータス	詳細
<b>■マクロ環境調査</b>		
出版市場の現状調査	完了	<ul style="list-style-type: none"> <li>調査済み。</li> </ul>
現地政府との連携可能性調査	完了	<ul style="list-style-type: none"> <li>西ベンガル州、オリッサ州、デリー州政府と交渉。デリー準州政府が公立校 1000 校に配布するため絵本 1000 冊を購入。</li> </ul>
<b>■バリューチェーン構築に係る調査</b>		
出版社候補との交渉・契約	完了	<ul style="list-style-type: none"> <li>NBT 絵本 3 冊のライセンス契約を結ぶ。</li> </ul>
NGO との交渉・契約	完了	<ul style="list-style-type: none"> <li>読み聞かせキャラバンは Govindalaya と連携して実施。</li> <li>読み聞かせイベントはムニ・インターナショナルスクール 1 (NGO 学校) と共催。</li> </ul>
協賛企業との交渉・契約	完了	<ul style="list-style-type: none"> <li>伊藤忠商事とマルチ・スズキ社の協賛で読み聞かせキャラバンを実施。</li> </ul>
プロモーション手法の検討	完了	<ul style="list-style-type: none"> <li>デリー・メトロや NGO 学校との共催で読み聞かせイベントを実施。</li> </ul>
<b>■パイロット事業の計画、実施</b>		
コンテンツ受容性把握および販売絵本の決定	完了	<ul style="list-style-type: none"> <li>受容性が確認され、NBT にて出版。2018 年 1 月のワールド・ブック・フェアでブックローンチ。</li> </ul>
ローカライズ調査	完了	<ul style="list-style-type: none"> <li>絵本作家とともにガンジス河流域を取材。川をテーマにした絵本が 2019 年 3 月に日本で出版され、インドでは NBT より出版決定。</li> </ul>
BOP 版模擬販売	取り止め	<ul style="list-style-type: none"> <li>模擬販売前にライセンス契約が完了。</li> </ul>
MOP 版模擬販売	取り止め	<ul style="list-style-type: none"> <li>模擬販売前にライセンス契約が完了。</li> </ul>
電子版受容性調査	取り止め	<ul style="list-style-type: none"> <li>紙版の版元 NBT が電子版を出版する予定。</li> </ul>
<b>■開発効果の検討</b>		
生活者実態調査	完了	<ul style="list-style-type: none"> <li>MOP と BOP の 12 組の家族で「もったいない」カレンダー調査を実施。絵本の効果を検証済み。</li> </ul>
開発指標検討調査	完了	<ul style="list-style-type: none"> <li>デリー州およびハリヤナ州の計 60 校の政府学校でインパクト評価調査を実施。</li> </ul>

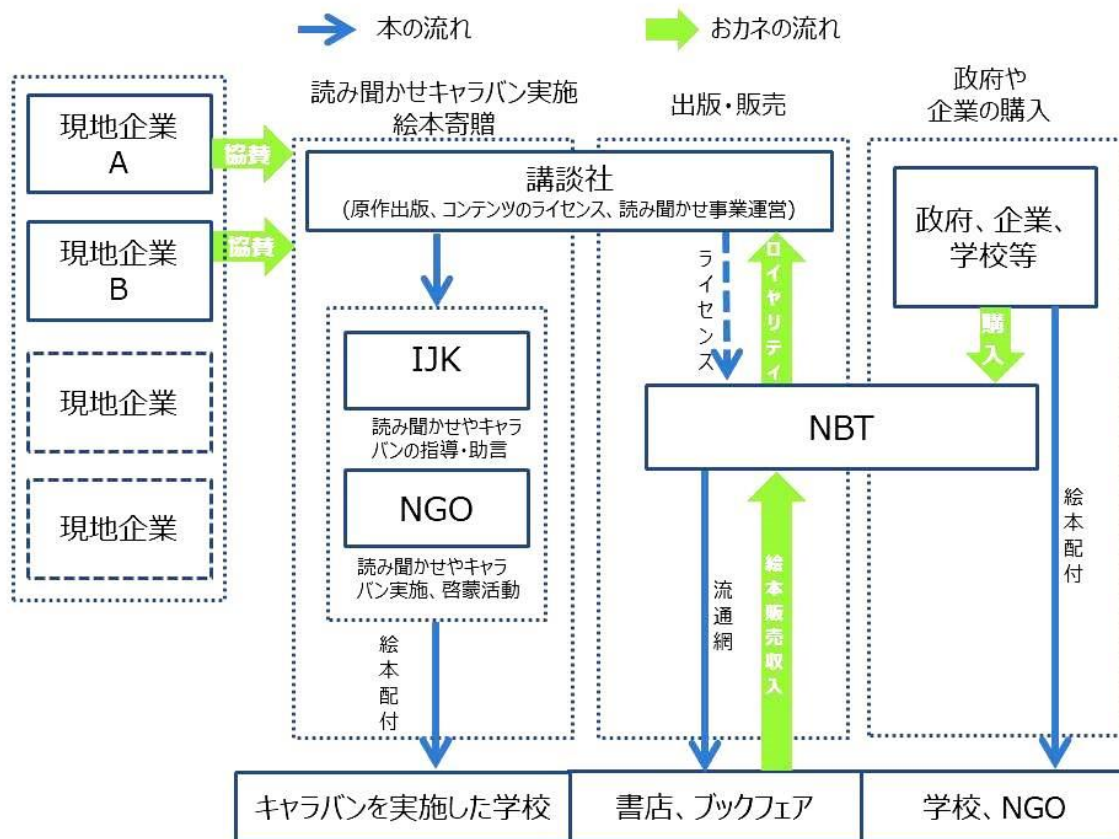
## 1.6 事業化可否の見込みと判断根拠

「絵本の読み聞かせ・販売」の事業化は可能であると判断した。

絵本の出版・販売について…ライセンス出版であるため、在庫を抱える必要もなく、リスクは認められない。また資金の調達する必要もないため、継続的に行うことができる。

絵本の読み聞かせ…現地の企業 2 社から「継続」の意思を聞いており、活動のための資金は担保できる。ただし、実施の規模は企業から受領する「協賛金」で決まるため、実施期間や場所など関係各社との調整が必要となる。

## 1.7 事業化を目指すビジネスモデル



・読み聞かせキャラバンは講談社が運営し、現地での活動を NGO に委託する。IJK は NGO に指導・助言する。

・協賛については引き続き、大手商社と大手自動車メーカー 2 社に提案したいと考えているが、今後、他の企業にも提案していくことを検討する。なお、協賛金はキャラバンの活動費や運営費および学校に寄付する絵本の購入代金等に充てられる。

・講談社の収入はライセンス契約を締結している NBT から支払われる印税。

・絵本の販売ルートは主に上記の①書店、ブックフェアでの販売 ②読み聞かせキャラバンでの

寄贈分 ③政府や企業、学校などの購入が想定される。

- ・啓蒙教育を行う読み聞かせキャラバンをプロモーション活動に利用し、絵本の認知を図り、購買につなげていく。

- ・絵本の読み聞かせ活動を継続的に行い、拡大することで「読み聞かせ」をインドに根付かせ、加えて日本、そして講談社の絵本に対する興味・関心をインドに波及させたいと考えている。

## 1.8 事業化に向けた課題と対応策・調査方針

事業化に向けた課題と対応策・調査方針は以下の通りである。

課題	対応策・調査方針	実施時期
① 開発効果の創出		
インパクト評価調査の結果、読み聞かせ活動の有効性をサポートする肯定的なエビデンスを得ることができたが、それは活動内容を適切に理解できる素地のある生徒や、もともと環境授業や清掃活動を行っていた学校でより顕著にみられた。	当面は環境の意識が高い学校を中心に展開を図ることが妥当。またそれ以外の学校では現地のコンテキストにより適合した絵本コンテンツの作成や子供のレベルにあわせて活動の難易度や頻度を調整するなどのカスタマイズが重要だと考える。	2019年7月以降に実施を予定している、実際の読み聞かせキャラバンにて調査・検証を進める。
② 出版する絵本のプロモーション		
NBT は政府系出版社なので販促プロモーションに積極的ではない。	過去に実施したデリー・メトロとのさらなる連動施策。タミール語版を活用したチェンナイでの読み聞かせイベント、西ベンガル州やバラナシなどでの JICA 事業と連携したイベントなどを検討する。	2019年6月以降。
③ 絵本のラインナップ拡大		
ライセンス収入を増大するためには、出版予定の「もったいないばあさん」シリーズ3作品以外の絵本の出版をする必要がある。	政府系出版社サヒティア・アカデミーや民間の出版社に別の児童書作品を紹介し、インドで出版される作品を増やしていく。	2019年6月以降。
④ 販売チャネルの拡大		
現状では BOP 層の大半は絵本を購入する余裕がない。よって B to C(消費者)だけでなく、B to B(企業や団体)や B to G(政府)への販売を検討する必要がある。	インパクト評価調査資料を活用し、「クリーン・インド」に貢献する CSR に関心のある企業に働きかける。デリー州政府の実績をもとに他の州政府と交渉。インド政府の推薦図書に選定されるための施策を進める。	2019年6月以降。

⑤ NGO との連携促進		
読み聞かせキャラバン実施カリキュラムを精査し、NGO に指導・育成する必要がある。	実施する学校を選定し、それらの教育環境を確認し、IJK 指導のもと、NGO とともに活動の内容を決める。	2019 年 6 月以降。

## 2. 現地のマクロ環境調査

---

### 2.1 政治・経済状況調査

#### インドの BOP について

インドの人口約 13 億人（2015 年国連調べ）のうち年収 20 万インドルピー\*（≒36 万円）以下で生活する BOP の人口は 2015 年までに 9 億 9,700 万人に減少すると予想されていたが、それでもなおインド人口の 8 割弱を占める。

近年インドでは農村部から都市部への出稼ぎ労働者が増加している。1951 年から 2011 年の間に首都デリーの人口は 174 万人から 1,680 万人へ大幅に増加した。出稼ぎに来ても十分な稼ぎが得られない労働者が多く、首都デリーでは人口の約 15%が貧困線以下での生活を余儀なくされている。

一日 123.58 インドルピー（≒222.444 円）以下で生活する人々の割合を示したインドの貧困率は、2011-2012 年度の 21.2%から 2015 年には 12.4%と約半分に減少した。その一方で、所得格差は拡大しており、教育や生活、衛生環境の違いに大きな影響を及ぼしている。

特に、教育の質の格差は子どもの将来の所得や生活レベルにも影響を与えるため、良い教育を受けることは必須となっている。質の高い教育を受けることは貧困率を下げることのみならず、生活レベルの質や衛生環境の向上にも繋がる。

\*2017 年 11 月 6 日の換算レート：1 インドルピー=1.77 円。1.8 円で換算。

#### インドの衛生・環境問題について

インドの衛生・環境について、まず大きな問題として、廃棄物(ゴミ等)の処理が挙げられる。河川や湖沼等への投棄は水質問題を引き起こし、投棄された廃棄物が道端で燃やされれば大気汚染の原因になる。インド都市部の廃棄物量は世界で 3 番目に多い。発生する廃棄物はインドの都市部だけで、1 日 13 万 3,760 トンと推定されるが、このうち収集されているのは 9 万 957 トンで 68%に過ぎない\*。農村部に比べ、都市部では生ゴミ等が土壌で自然に分解されることがないため、廃棄物の未処理や処分の問題はより深刻となりやすい。

\*出典：インドにおけるごみ処理 小島道一 アジア経済研究所 2015 年

[http://www.ide.go.jp/library/Japanese/Publish/Download/Report/2014/pdf/C10\\_ch1.pdf](http://www.ide.go.jp/library/Japanese/Publish/Download/Report/2014/pdf/C10_ch1.pdf)

適切なゴミ処理サービスの運営を行うことができていない背景には、収集・分別や運送、処理に関わるコストが高く、予算が不足しているという現状がある。また、インフラや技術の不足、民間企業や NGO との関わりが乏しい等の理由も挙げられる。

さらに、ゴミ処理設備やサービスの不足とともに課題となっているのが、ゴミ投棄の問題である。道路の脇に山積している食べ残しや包み紙等、故意に捨てられたごみをなくすためには一人ひとりの意識の向上、行動の改善とともに意識の改善が必要である。

もう一つの重要な課題は、屋外排泄である。インドの 4,041 地域の約 800 万世帯がトイレを利用できず、うち 790 万世帯が屋外排泄を行っている。(2011 年インド国勢調査)



ユニセフの発表によると、全世界で屋外排泄を行う人々のうち約 60%がインド人である。

屋外排泄の日常化は衛生環境および健康に大きな悪影響を及ぼしている。適切な排泄物処理が行われないことで、毎年約 19 万人、5 歳以下の子供たちが死亡。深刻な状態にあるにも関わらず、貧しい地域において屋外排泄は小さい頃から日常的に根付いた習慣になっているため、それととりまく衛生問題についてはあまり活発に議論がされてこなかった。

インド政府は 2014 年 10 月から「スワッチ・バーラト」の一環としてトイレの建設を実施しているが、適切な衛生環境を保ち屋外排泄をなくすためには人々の意識を変えていくことが必要不可欠だ。

## インドの衛生・環境問題について

廃棄物処理施設の不足や屋外排泄の増加は、様々な衛生・環境問題を引き起こしている。その一つが、水質汚染だ。

インドの水質汚染の最大の原因は、河川沿いの工場や家庭、農業から出る排水の処理が適切に行われていないことである。不適切な廃棄物処理や屋外排泄の増加により、河川・湖沼の汚染が進み、飲料水の質の低下をもたらして、人々の衛生環境に悪影響を及ぼしている。

また、大気汚染に関しても、不適切な廃棄物処理や屋外排泄による大気への影響が一因と考えられる。インドの大気汚染は深刻で、世界約 1,600 都市の大気汚染の物質濃度が高い上位 10 都市のうち、インドが 6 都市を占めている。WHO が定める基準の  $10 \mu\text{g}/\text{m}^3$  を大きく上回り健康に大きな被害を及ぼす可能性が報告された。

これを受けて政府は大気汚染防止法の改正（1987 年）や環境基準の再設定（2009 年）、大気汚染のモニタリングを始め、近年では 2015 年 12 月にデリー州政府が汚染対策の行動計画を策定。今後さらなる改善が期待される。

河川の汚染や汚水の未処理、大気汚染、気候変動等、環境の悪化が原因で、インドでは過去 2 年間で森林が 367 平方キロメートル減少している。

以上のような国の衛生・環境を取り巻く事態に、インド政府は過去 20 年、様々な水・衛生プロジェクトに 1 兆 2,500 億ルピーを費やしているが、その成果はあまり見られない。



↑大量にゴミが不法投棄された河川(東デリー)



↑廃棄物が周辺に散乱するゴミ捨て場(東デリー)



## 「スワッチ・バーラト」について

「スワッチ・バーラト」は2014年10月にモディ首相により提唱。清潔で衛生的な国を創りあげる、というインドの父マハトマ・ガンジーの夢を受け継ぐ活動である。

インド政府は2015-16年度の2年間で、このプロジェクトのために36億2,500万インドルピー（≒65億5,250万円）の予算を割り当てた。これは、これまで行われてきた環境・衛生キャンペーンのなかで最も規模の大きな政策となっている。

「スワッチ・バーラト」は、農村部と都市部で担当する省が異なっており、「都市開発省」と「飲料水衛生省」が都市部を、「農村開発省」と「飲料水衛生省」が農村部を管轄している。また、学校や大学、政府系機関、民間機関等のあらゆる団体が当政策に関わる運動に参加している。

この活動のなかで、インドの特に大きな衛生問題のひとつである屋外排泄の根絶に向けて、トイレの建設や、各地での清掃活動が行われている。

都市部では、屋内にトイレ建設が困難な地域や観光地やマーケット、バス停、駅等に20万6,000のコミュニティトイレや公衆トイレ、廃棄物処理施設を建設。これにより1,400万世帯がこれらの施設を利用できることになる。

## 2.2 当該事業に関する各種政策や法制度、許認可調査

### 「スワッチ・バーラト」に関する政策・法制度

「スワッチ・バーラト」の導入に伴い、予算確保のため、スワッチ・バーラト税が設定された。特定サービスの提供に課せられるサービス税14%に加えてさらに0.5%が課税される。

「スワッチ・バーラト」は、インド政府のいくつかの省が異なる地域と場所を管轄している。

「都市開発省」と「飲料水衛生省」は、「スワッチ・バーラト」(Swacch Bharat Abhiyan)を管轄しており、屋外排泄の廃絶、人の手による道路清掃の廃止、自治体による固形廃棄物処理技術の近代化、衛生習慣の向上を目的とした活動を行う。

「農村開発省」と「飲料水衛生省」は、「農村版スワッチ・バーラト」(Swacch Bharat Gramin)を管轄しており、主に農村部での廃棄物処理活動を通じた清掃、衛生活動の質の向上、屋外排泄禁止活動の推進を目的とした活動を行う。

「人材開発省」は、「学校版スワッチ・バーラト」(Swacch Bharat Vidyalaya)を管轄している。インドの全学校への男女別の機能的なトイレの設置等、子供にとって安全でふさわしい衛生環境を守るための学校の衛生活動を促進することを目的としている。この活動では、各学校で行われた清掃活動を募集し、優秀な活動を行った学校には賞を与える等の活動を行っている。

## CSR法

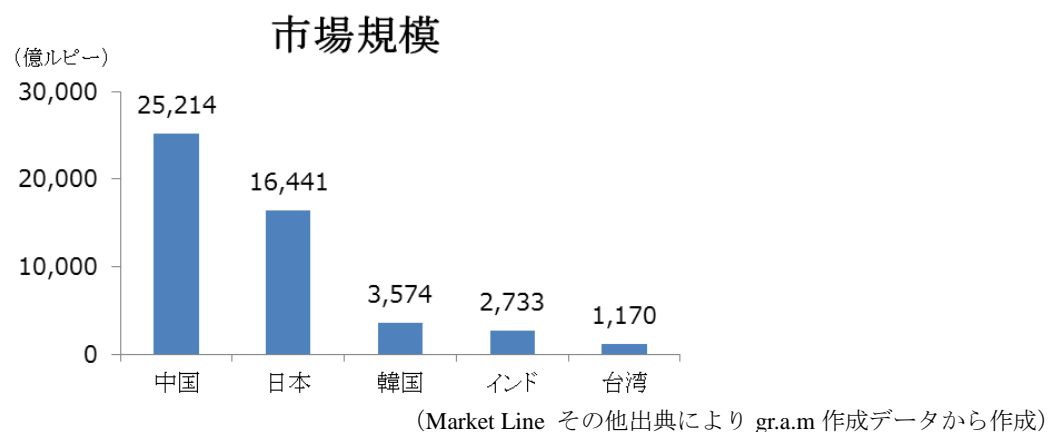
2014年4月インド政府は1億500万インドルピー（≒1億8,900万円）以上の収入を得る会社は利益の2%を寄付に当てることを定めた。これにより、インドはCSRを法律で義務付けたのは世界初の国となる。インド企業6,000社がCSR活動の対象範囲となる。

2%を CSR に費やすことは、規模拡大を計画している会社にとっては重い負担になるため、CSR 活動を行いながら会社として長期間ビジネスの利益を生み出すことができるかが課題となっている。

## 2.3 市場の現状調査（市場の競争、競合企業、市場規模、流通体系等）

### インドの書籍市場規模

インドの出版市場についての公式なデータはないため、推計した。株式会社 gr.a.m の推計によると、2015 年の市場規模は 2,733 億インドルピー（≒4,919 億円）で、2011 年から 2015 年までの複利計算による年成長率（CAGR）は 10.6%だった。また、ニールセン（Nielsen）社によると、2015 年のインド国内の書籍の市場規模は、3,641 億インドルピー（≒6554 億円）と推計されている。（出典：朝日新聞 2017.9.18 朝刊 9 ページ「興流インド 出版活況」）



国・地域別の市場規模を比較すると、人口に対してインドの市場規模は未だ大きくない。つまり、成長するための伸びしろが、まだ十分にある、と言える。

国・地域別内訳 アジア太平洋地域 2015 年

国	市場規模(億ルピー)	人口(千人)	市場規模／人
中国	25,214	1,397,029	180.48
日本	16,441	127,975	1284.70
韓国	3,574	50,594	706.41
インド	2,733	1,309,054	20.88
台湾	1,170	23,486	498.17

(Market Line、世界の人口 国別ランキング・推移 (国連) その他出典により gr.a.m データ作成)

## 市場規模の拡大

インドの書籍の市場規模は、人口に対して大きくないが、2015年から2020年までの5年間の市場動向は複利年成長率（CAGR）が11.5%と、過去5年間（2011年～2015年の複利年成長率（CAGR）は10.6%）と比べ、更に成長は加速するものと予測され、その結果、市場規模は2020年末までに4,717億インドルピー（≒8,019億円）にまで押し上げられると見込まれる。

インド出版市場規模／予想規模

	年	億ルピー	
実績	2011	1,828	}
	2012	2,041	
	2013	2,293	
	2014	2,503	
	2015	2,733	
		複利年成長率（CAGR）：10.6%	
予測	2016	3,050	}
	2017	3,390	
	2018	3,779	
	2019	4,207	
	2020	4,717	
		複利年成長率（CAGR）：11.5%	

(Market Line その他出典により gr.a.m データ作成)

## 市場拡大要因

着実な経済状況によりインドは世界で今もなお健全に成長を続ける数少ない主要市場のひとつになることができた。英語が広く使用されているので、インドは米国、英国に次ぐ巨大な英文書籍市場になっている。

インドが世界有数の出版市場の一角を占めるに至った要因はいくつかある。まず、教育、デジタル化施策、およびインド国内への出版業務アウトソーシングのための政府歳出が功を奏したこと。識字率の向上（2020年までに90%になると推測されている）により、市場の成長に刺激が与えられたこと。そして、低所得の国民の間でも教育に対する姿勢に変化が生じた。教育は「人生の成功へのカギであり、貧困から脱する唯一の道である」とされ、教育需要に火がつき、それが書籍需要に波及したと考えられる。

2015年の書籍セグメントは市場規模が1,690億インドルピー（≒2,873億円）、市場全体の60.2%に相当し、市場でもっとも旨味のあるセグメントだった。2015年の新聞セグメントの市場規模は975億インドルピー（≒1,658億円）、市場合計の34.1%に相当する。

インド出版市場規模 カテゴリー別構成 (%)

カテゴリー	2011	2012	2013	2014	2015
書籍	56.0	57.7	57.3	58.8	60.2
新聞	36.6	35.0	36.3	34.6	34.1
雑誌	7.4	7.3	6.4	6.6	5.7

(Market Line、その他の出典より、gr.a.m データ作成)

インド出版市場規模 カテゴリー別金額 (億ルピー)

カテゴリー	2011	2012	2013	2014	2015
書籍	1,024	1,178	1,314	1,472	1,645
新聞	669	714	832	866	932
雑誌	135	149	147	165	156
合計	1,828	2,041	2,293	2,503	2,733

(Market Line、その他の出典より、gr.a.m データ作成)

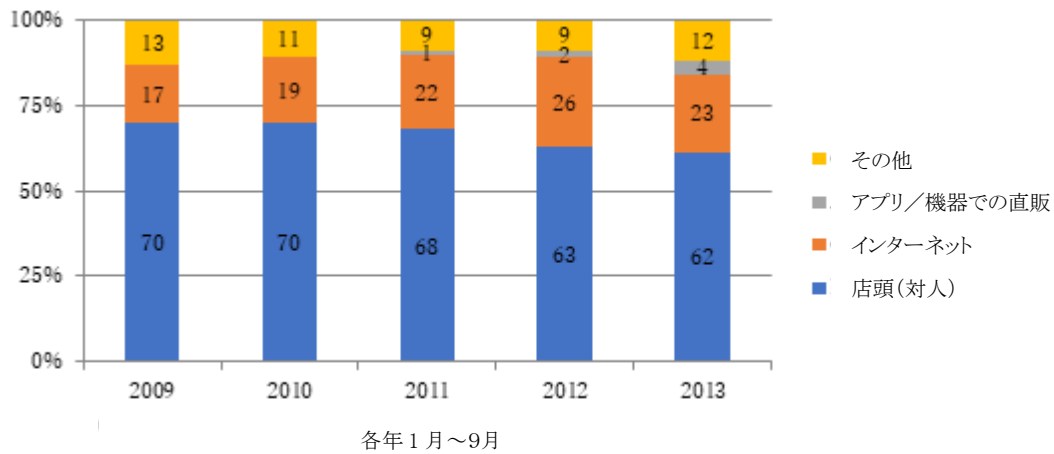
## 流通構造

インドの出版市場にはおびただしい数の小売業者書籍販売業者が存在する。規模は大小さまざまで、ネット通販サイトのアマゾン (Amazon) やフリップカート(Flipkart)のような大規模な小売業者から小規模な独立系の書店、さらにはニッチな本を販売するウェブサイト業者まである。とくに近年、ネット通販大手は資金力と交渉力にものを言わせ、その勢力を拡大し、強化している。また書籍販売業者は無数の出版社を相手にしているため、出版社とコストコンシャスな関係性が際立つ。

現在、インドでは読者の選択肢が広がり、小売業者に対する依存度が減っているため、書店にとっては、最良にしてくれる顧客が減っている。とはいえ、小売業者としては在庫を抱えておかねばならず、そのための労力に削がれてしまう。特定の雑誌、新刊、または売れ筋の書籍を取り扱う書店がその例である。

テクノロジーの進歩により、インドにおいても読者は紙の本から離れつつある。ユーザーがニュースや情報をネットで読むようになり、その影響で電子書籍市場が徐々に拡大している。そこで書籍販売業者としては、顧客を増やすため、紙の本を低価格で販売しなければならなくなっているのだ。

書籍購入方法のトレンド（件数） - 2009年 - 2013年



(Market Line、その他の出典より、gr.a.m データ作成)

「販売の約3割はネット通販。まだ7割はネット以外の小売販売です」  
 プラカシュ・ブックス社の ゴーラヴ・サバーバル社長 (<https://harperbroadcast.com>)

ニールセン社の「インド書籍市場報告 2015 (India Book Market Report)」によると、電子商取引における書籍の割合は15%で、これを上回るものは電子機器(34%)とアパレル・アクセサリ類(30%)しかない。さらに出版社の7割が電子版を製作するために版下をデジタル化している。

## 新規参入者

出版市場において企業の規模はあまり重要ではない。多大な初期投資をせずとも参入できるからだ。小規模からスタートする場合はとりわけそうだ。デジタル出版の登場とオンデマンド印刷の柔軟性により、新規参入者は、製作インフラの固定費や従来型の出版社で生じていた印刷費の問題が、重くのしかかることなく参入できる。そのうえ、ほとんどの新聞社がウェブサイトを持ち上げる現在、書籍、新聞、雑誌を購入してきた読者はますますインターネットへと移行している。この時代の流れが新規参入者に道を開くことになっている。

それでも出版社にとって必要不可欠なのは、才能に恵まれた作家、ジャーナリスト、デザイナー、そしてアーティストである。彼らとどうアクセスできるか否かにかかっている(紙の出版物の場合にはこれに加え、印刷所や流通業者との交渉力も必要となる)。これが出版社としての成功のカギを握るといえよう。

## 競合

大手出版社はブランド構築と広告や宣伝に投入する予算も多く、作家やジャーナリスト等とも良好な関係を築くことができる。大手間で競争は激化の傾向にあるが、ニッチな出版社にあって

はこのような競合関係は弱まる。

小売業者は比較的容易に書籍を取り寄せる出版社を換えることは可能だが、特定の版元が人気のある書籍、新聞、あるいは雑誌を発行している場合は、顧客の需要に応じるためにそうした出版物を仕入れざるを得ないという事情がある。



↑児童書を扱うショッピングモール内の書店(デリー市内)

## インドのデジタル・ラーニング市場／電子書籍市場

2016年のインドのデジタル・ラーニング市場は1,300億インドルピー（≒2,340億円）、年成長率は複利で30%と推定され、2020年までに3,705億インドルピー（≒6,669億円）に達する見込みだ。

2016年の世界全体の電子出版物（電子書籍・雑誌・新聞）市場の規模は約9,942億インドルピー（≒1兆7,895億円）で、このうち米国が47%を占める。インドの2016/17年度の電子出版セグメントの市場規模は147億インドルピー（≒265億円）で、このうち電子書籍セグメントの市場規模は68億インドルピー（≒122億円）だった。電子書籍セグメントの年成長率は複利で16.2%、2021年までに124億インドルピー（≒223億円）に達すると予想される。

「インドにおける出版展望 2014/2015年度」（German Book Office, New Delhi, 2015）と題されたレポートによると、電子書籍は金額で全売上高の2%～5%程度を占め、2018年まで年率で3%～5%の成長が予想されている。スマートフォンの普及が進み、技術革新に伴いデビット・カード/クレジットカードの利用が増えるにつれて、利用範囲が拡大して電子書籍の売上高を押し上げ、今後3年以内にインドでの書籍全体の売上高の25%になり得ると専門家らは見ている。

## 幼児童書の市場規模

書籍市場全体のうち、幼児童書は割合で見ると21%を占め、残りはフィクション（25%）とノン・フィクション（54%）から成る。収入額で見ると幼児童書は市場全体の約30%で、他方学術書と一般書が、それぞれ40%と30%である。

## 幼児童書市場の内訳

幼児童書の市場に関する2014年レポートによると、インドで販売された書籍のカテゴリ別トレンドは以下の通りである。

幼児童書カテゴリ別の内訳（%）

カテゴリー	2011	2012	2013
少年少女向けフィクション	21.5	34	26
ヤング・アダルト	20	21	18
絵本&ストーリー	19	14	15
シリーズ本/チャプター・ブック	8.5	6	7
ノンフィクション	5	4	6
ぬり絵	4	3	5
幼児向け	4	4	4
Bible Prayer	2	2	3
その他児童向け	3	3	3
Activity Book	2	1	2
Leveled Reader	2	1	2
ワークブック	2	1	2
シール・ブック	1	1	1
Sound	1	1	1
Novelty	1	1	1
Crafts/Hobbies	1	1	1
パズル・ブック	1	1	1
Interactive-Electronic	1	0	1
参考書	1	1	1

(Market Line、その他の出典より、gr.a.m データ作成)

「一般的に絵本はインドではまだそれほど人気ではありません。親は子どもにとっての絵本の価値をちゃんと理解できていないからです」スコラスティック・インディア社マーケティング部長ドゥッタグプタ氏 (<http://www.publishersweekly.com>)

「子ども向きの本であれば、一般的にキャラクターモノのほうが子どもたちには人気が高いようですが、親たちは教育面や道徳面で良いものを探していることはたしかです」 N.K.クリシュナナンド社 出版・著作権部長アーダルシュ氏 (<http://www.publishersweekly.com>)

## 幼児童書市場予想（2015年～2020年）

幼児童書の市場浸透率は3%に過ぎないが、初等レベルの学校図書と幼児童向け補助教材の消費増加や、教育・読解力に対する注目の高まり・意識向上、グローバリゼーション、支出余力の伸び等の要因で、年率20～30%程度で成長する余地がある。インドの児童文学に関する2013年のある研究によると、幼児童書の45%が英語の出版物でヒンディー語は25%、各地の様々な言語が30%であった。

「今後3年から5年の間にインドは幼児童書の高成長市場になるとみて各社、猛烈にインドに投資をしています」スコラスティック・コーポレーション執行役副社長モーリーン・オコーネル  
(Interview with Maureen O'Connell of Scholastic on Trends and Future of Print Industry by Free Press journal)

インドでは子供向け出版業を含む書籍出版市場に関するデータは限られており、専門家が成長程度を予想することが難しいが、最も成長する市場のひとつであることはまちがいない。

「はっきりした数字は把握していませんが、子供の本の市場は非常に有望です。子供の本と言えば、おばあさんが孫に童話や神話をやさしくして読み聞かせたのが始まりでした。しかし今では実際にありそうな現実の話が題材になっています」チルドレンズ・ブック・トラスト社 編集者・ナヴィーン・モハン氏

幼児童書市場の成長は、K-12 学年（高3までに相当）の学校図書の出版市場の成長ぶりを目にするれば実感できる。予想では同市場の年成長率は複利で19.6%、2014/15年度の2,215億インドルピーから2019～20年度までに5,419億インドルピーに達する勢いである。

K-12 学校図書の出版市場規模予想 インド

学年別*	2013/14 (推定)	2014/15 (推定)	成長率 (2014/15、 2013/14 対比)	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	複利年成長 率 (2014/15 ～ 2019/20)
初等	768	898	17.0%	1,051	1,230	1,439	1,683	1,969	17.0%
中等	457	540	18.1%	638	754	890	1,052	1,242	18.1%
後期中等	313	383	22.3%	469	573	701	857	1,048	22.3%
高等	317	394	24.1%	488	606	752	933	1,158	24. %
K-12 合計	1,855	2,215	19.4%	2,646	3,163	3,782	4,525	5,419	19.6%

単位は億インドルピー（Market Line、その他の出典より、gr.a.m データ作成）

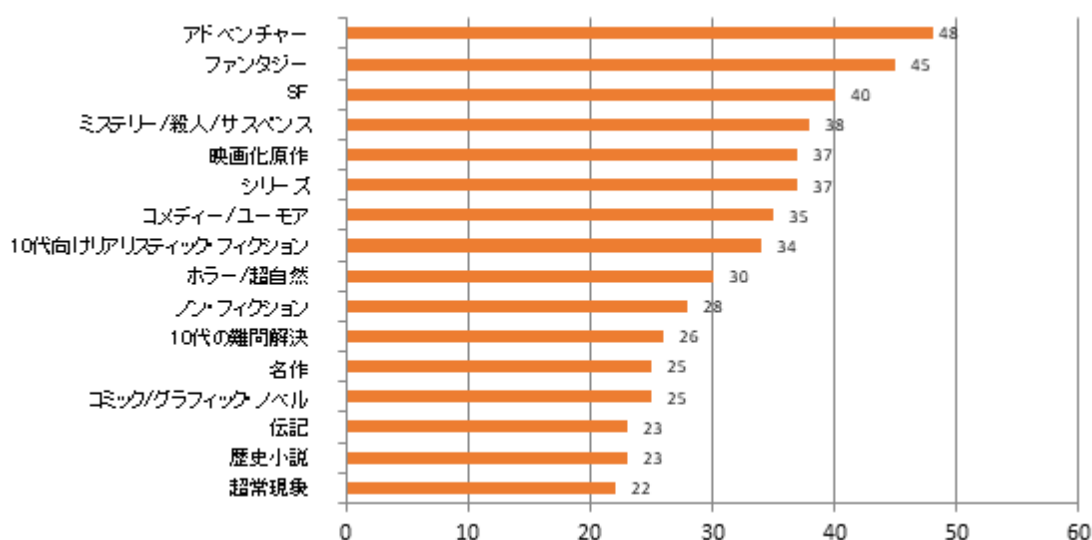
\*初等(6歳～11歳)、中等(12歳～14歳)、後期中等(15歳～16歳)、高等(17歳～18歳)



## 幼児童書市場のカテゴリー

2014年「パブリッシャー・ウィークリー (Publishers Weekly)」誌の調査によると、10代で最も人気のあるジャンルはアドベンチャーで、次いでファンタジーだった。

10代にもっとも人気のあるジャンル (%)



出典：「パブリッシャー・ウィークリー (Publishers Weekly)」(2014年)

## 規制と業界の話題

現在、インドでは24の言語で年間10万部近くを出版する版元は、約19,000社以上。出版社の大多数は小規模の家族経営だが、この20年間で大出版社がインド市場に参入してきた。ペンギン・ランダムハウス・インド (Penguin Random House India)、アシェット・インド (Hachette India)、ハーパー・コリンズ・インド (Harper Collins India)、そしてルパ (Rupa & Co.) 等だ。このうちルパは元来のインド企業だ。インド出版市場の成長は教育の進展により促進されてきた。読み書き、とりわけ英語力の向上が書籍に対する需要増を促した面がある。

「たいていの書店は流行りの本ばかり売ろうとして、私たちが学校向けに販売しているような本は隅に追いやられている。従って、一般書店流通には頼らず学校に直販することになっている。書店流通では全国をカバーできないですから」 スコラスティック・インド社マーケティング部長ドゥッタグプタ氏 (<http://www.publishersweekly.com>)

とくに幼児童書の出版社にとって、インドにおける有利な環境として、以下の点が挙げられる。まず、インド国民約13億人の半分近くが25歳以下であり、中産階級世帯数が急増、平均識字率が74%に上昇し2020年までに90%に達するとの予測がある。加えて、インドは費用効率が高く、質の高いアウトソーシング・ソリューションを提供することが可能だ。時差上の有利さもあることから、業種を超えて多国籍企業のアウトソーシングの重要な受け皿となっている。実際、出版の世界的なアウトソーシング市場の8割近くをインドが占めている。

一方、インドは国中で社会経済水準がまちまちで、その結果、可処分所得と識字率には大きな開きがあり、インドの書籍市場が多岐にわたって細分化しているという特徴もある。

英語以外の書籍をインド国内で販売する場合、著述家は異なる言語ごと、地域ごとに異なる流通業者を持つ必要がある。地方にはその地方のもつ市場のノウハウが作品の販促に欠かせないからだ。英文書籍の場合は、これに加え、学校や読書クラブ等を通じて販促が行われている。

インド市場でブランド力としっかりした流通網をもつことは不可欠だ。スコラスティック (Scholastic)、グロリエ (Grolier) 等の海外企業は、特定の年齢層とセグメントをターゲットにし、スターリング (Sterling)、ナヴニート (Navneet)、トゥリカ (Tulika) 等の現地出版社と連携している。他方、それ以外の出版社は、作品の販促を流通業者と書店に依存している。例えば、インドで英文出版業最大手のペンギン・ランダム・ハウス (Penguin Random House) は自前の商圏で販売するほか、エー・アンド・シー・ブラック (A&C Black)、ブルームズベリー (Bloomsbury)、フェイバー (Faber)、マーシャル・キャヴェンディッシュ (Marshall Cavendish) はペンギン・ランダム・ハウスに流通を委託している。

## 出版業界に関する重点課題

出版業界の重点課題としては、デジタル・テクノロジーの出現に伴う流通モデル革新が挙げられる。プリント・オン・デマンド技術により、適切なタイミングで必要部数だけを印刷することが可能となり、これにより輸送費や倉庫代の削減にもなる。

一方、出版業では一般的に長期の掛取引が資金繰りを悪化させていることは大きな問題である。また出版事業における技能育成を通じて大幅な技能格差を埋める必要もある。

著作権に関する規則についても、強化が必要だ。いまインターネットが著作権侵害の主な火元となっており、著作権侵害や抵触に対応する必要がある。侵害は横行しており、海賊版を露店で売る光景はインドのいくつもの街角で見られる。インドは世界でも物価が低い市場のひとつであるが、それでも出版社は海賊版のために売上高の2割を失っているといわれる。

政府の直接投資がないため、業界発展を阻害していることも重点課題だ。この課題の解決のために、インド出版業協会 (Association of Publishers in India、略称はAPI) は、読書と教育を援助し、知識産業振興経済としてインドが確実に生き残るように支援するために、書籍、電子書籍、定期刊行物に対する物品サービス税 (Goods & Service Tax (GST)) の免除を継続的に求めている。現在、書籍はGST課税の対象外ではあるが、既に印刷、製本、著作権料などに対し、「12%」課税されている。出版社はこれらの課税によるコスト増を吸収するために、定価の値上げを検討中である。書籍に対してGST課税がなされることになれば、書籍を購入する費用は10~20%ほど上昇すると思われる。

更に、APIは、利害関係者とともに海賊版禁止キャンペーンを起草した。APIは、eパブ・ハブ (ePUB-Hub) のような独自のDRM技術を持つソリューション・プロバイダーを利用し、デジタル・ライツ・マネジメント (著作権管理技術) を導入して、出版社と著述家双方の権利保護をす

ることを目指している。

新たな取り組みとしては、インド商工会議所連盟（FICCI）がグーグル（Google）と組んで、グーグル・トランスレーション・センター（Google Translation Centre）を設立し、インド各地にセンターを拡大し、各インドローカル言語の翻訳業務を開始した。

さらに FICCI は、政府の図書推進策も支援することになると見られている。インド政府の外郭団体でインドの図書文化・読書振興を担当する政府系出版社の NBT は、全書籍目録のデジタル化を目下進行中である。

出版業界は消費者と市場のニーズに沿って進化している。インターネットの高速化とポータルサイトの容量拡大等の技術的進歩は、紙の書籍の販売衰退の結果を招く大きな要因だ。電子書籍からモバイル中心のプラットフォーム、ペイ・バイ・チャプター（pay-by-chapter（章単位課金制））まで、出版業界は時代とともに変化しつつあり、新たなビジネス・チャンスを模索しているところだ。アシェット・インディア等いくつかの出版社は、モバイル・パブリッシングを今後 2 年間は二次的戦略としてしか扱わない慎重な対応をとっているが、一方で、出版大手のウェストランド（Westland）はモバイル・パブリッシング・プラットフォームのデイリーハント（Dailyhunt）と提携し、一度に一章を販売する、書籍の章単位制でのダウンロード方式を導入した。これにより読者は支払いもダウンロードも自分の携帯電話で直接できる。英文出版社としては最も老舗のひとつ、ルパ・パブリケーションズもデジタルの販売ルートを利用し、章単位制、ミニ・ブック（子供が対象）および e-シングル（約 5,000 語から 30,000 語の物語）を発売している。さらにピアソン・エデュケーション・インディア（Pearson Education India）がタブレットを活用した教育ソリューション「MX-タッチ（MX Touch）」をリリース、するとケンブリッジ・ユニバーシティ・プレス（Cambridge University Press）は「ホット・マスス（Hot Maths）」を企画、後者は学生が豊富なデジタル・コンテンツにアクセスできる、総合的・複合的な数学学習システムだ。また、インド最大手のインターネット小売業のフリップカート（Flipkart）は「フライト（Flyte）」を投入してこの分野に進出、現在アマゾン（Amazon）と競合している。インドにいる著作者のなかにはアマゾンが営業しているような技術を活用して費用を抑えると同時に、独創的な管理システムを備えて自主出版へ移行する人も増えてきている。ただし、インドではインターネットでの課金に対するためらいがあることもたしかだ。インターネット通販が受容されるにつれ、改善が見込まれるものの、インドにおいて課金モデルはネット通販が成長する支障となっている。

「デジタル出版はゆるやかに成長しています。紙の書籍は初版 3,000 部前後しか出版されませんが、電子書籍のような新たな手法が生まれたおかげでコストを抑えて、紙と同じくらいの部数を売り上げる可能性も出てきました」ブルームベリー・パブリッシング・インディア社 アヌリマ・ロイ氏（Book to the future: <http://www.financialexpress.com>）

「インド人はネットで読むほう好きですが、ネットに対してお金を払うのはためらいます。好きなものをネットで買い、ネットで支払う人々が増えなければ、電子書籍市場は成長しないでしょう。でもペイトゥム（Paytm）やモビクウィック（Mobikwik）など、ネット上の財布が広まれば、すぐに電子書籍など他の買い物にも使われるようになるでしょう」インド商工会議所連盟（FICCI）出版業委員会副議長ローイト・クマル氏（<http://www.afaqs.com>）

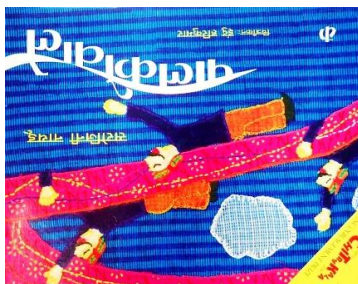
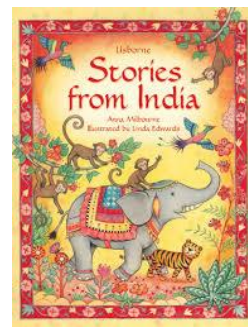
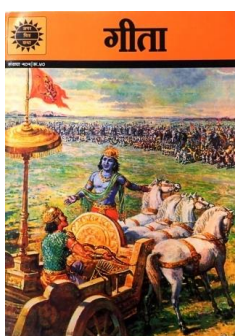
流通面で国際的な出版業者は、地元の言語が英語よりも優位にある都市では、採算維持に必要なインフラがないため、足場を固めるのが難しい。これに対応するため、ハーパー・コリンズ・インディア、ペンギン・ランダムハウス・インディア等の出版社は地方言語の書籍販売など、市場を把握している地元の流通業者と手を組んでいる。業界専門家のなかでは地方の言語に着目したものも含めて、インド全土でブックフェアを催す必要があるという声も大きい。

「多様な言語を使用するインドでは、ブックフェアのようなイベントを開催し、その地域の言語の出版社と連携して、市場を拡大していく必要があります」 DC ブックス社 CEO、ラヴィ・ディーシー氏  
(<http://www.thehindu.com>)

信頼できるデータが不足しており書籍出版市場の成長を予想することは難しいが、経済の成長、中産階級の拡大、可処分所得の上昇、教育に対する注目度、識字率・読解力の向上、技術革新等の要因に牽引されて、書籍出版市場が今後も成長し続けると予想される。出版業には今や複数の世界が存在する。すなわちデジタルの世界と印刷の世界がある。いまインドには 650 を超える総合大学と 30,000 の単科大学があり、電子書籍の成長は主に K-12(小学校から高3まで)、高等教育、学術分野において期待されている。またインド国内の学校でインターネット学習がかなり増えていることや、「ナショナル・ミッション・オン・エデュケーション (National Mission on Education)」等の戦略的な施策がデジタル学習を促進している。そのため、学校・大学でデジタル・コンテンツにアクセスできるように整備を進めており、これがデジタル・コンテンツ全般と電子書籍の発展を後押しすることになるだろう。

電子書籍と「紙」の書籍は今後 3 年から 5 年は並行していくと予想されるが、電子書籍への移行は「紙」の書籍の成長に若干ながら影響を及ぼすだろう。

#### 人気の幼児童書例



流通業者は本を売却するか、または本が長期にわたり売れ残った場合は返品する（リバース・サプライ・チェーン）。小売店で売れ残った書籍はサプライ・チェーンを遡り、出版社に返品される。

#### 標準的なバリューチェーン

（費用構造は出版物の種類によって多少異なる）

印税	10%
出版社	55%
流通業者	5%
小売店	30%*

\*アマゾンのような大規模小売業者は購買力にものを言わせてある種の書籍類について 5 割以上の大幅な割引を行っているが、小規模の小売業者に大幅な割引しない。

（Market Line、その他の出典より、gr.a.m データ作成）

#### 出版費用内訳

原材料費	28.5%
営業費	6.5%
管理費	7.5%
利益	12.5%
合計	55.0%

#### その他マージンの内訳

印税	10%* <sup>1</sup>
出版社	40%
流通業者	10%
小売店	40%* <sup>2</sup>

\*1 寄稿家によって 5%～10%の開きがある。

\*2 アマゾンのような大規模小売業者は購買力にものを言わせてある種の書籍類について 5 割以上の大幅な割引を行っている。

（Market Line、その他の出典より、gr.a.m データ作成）

## 2.4 相手国政府との連携可能性調査

### 「スワッチ・バーラト」との連携可能性について

子供たちに教育的内容の本を伝え、かつ読む楽しさを伝えることを目的に 99 年から実施している読み聞かせキャラバン「本とあそぼう 全国訪問おはなし隊」の実績を生かし、選定した 3 作品の絵本の読み聞かせをデリー市内の MOP、BOP の小学校で行った。

読み聞かせした絵本は、衛生やトイレに関する教育的な内容で、内容の理解によって衛生習慣

の改善と、本を読む習慣を子供たちに身に付けてもらうことを目的としている。

■ 「もったいないばあさん」「もったいないばあさん まほうのくにへ」

「もったいないばあさん」シリーズは、“もったいない”をコンセプトにした環境教育絵本で 4R (Recycle、Reuse、Reduce、Respect) をコンセプトにしたストーリー。

■ 「うんちでるかな？」

トイレ使用を啓発することを目的としたストーリー。

読み聞かせにより子供たちに正しい知識を伝えることで、長期に渡って持続的で包括的な活動となるだろう。また読み聞かせ活動の一部に「スワッチ・バーラト」に関する説明を組み込むことで、清掃活動への子どもたちの参加が期待できる。

<政府機関による絵本の評価>

インドの出版関係者、教育関係者の話では、「もったいない」というキャッチフレーズはキャッチーで印象に残りやすいと評判だったが政府関係者の評価も高かった。

「学校版スワッチ・バーラト」(Swacch Bharat Vidyalaya) を管轄する人材開発省 Director の担当者へのインタビューでは、「学校でのスワッチ・バーラト予算の多くは、トイレの設置やメンテナンスで使われてしまっており、子供たちへの啓蒙教育のための教材は不足しており、『もったいないばあさん』『うんちでるかな?』などの絵本はスワッチ・バーラトへの意識づけをする教育教材として貴重です」というコメントをもらった。

一方、農村部での「スワッチ・バーラト」を管轄する飲料水・衛生省の担当者とのインタビューでは、「子供たちは最初、インドの文化とともに成長し、他国のものに触れる機会は自国の文化の土台の上に構築すべきではないか」、「インドは所得や生活環境が BOP と MOP 間で大きく異なっているので、それぞれの階層の子供たちに対して本の内容をカスタマイズする必要がある」というローカライズの必要性について助言をもらう。担当者は紹介した絵本のなかでとりわけ「うんちでるかな?」に対して「この絵本は屋外排泄の啓蒙教育においてとても素晴らしい教材だ」と言及した。

## 教育機関との連携可能性について

インド政府が推し進める「学校版スワッチ・バーラト」では、すべての学校での男女別々の機能性を伴ったトイレの設置や、安全で正しい衛生習慣を子どもたちに身に付けさせる活動の促進等を行っている。

絵本の読み聞かせと教育機関の連携可能性に関しては、読み聞かせの実施場所として学校の施設を利用したり、本の普及のため学校へ本の販売を行ったりする。学校へ直接本を普及させることで、購買力が比較的低い BOP の子供たちにも本に触れ合う機会を提供することができる。

この「学校版スワッチ・バーラト」に取り組む学校や施設では、とりわけ読み聞かせ活動による意識の変化と清掃活動をリンクさせることができるので、より大きな効果を期待することができる。

■デリー準州政府への働きかけが功を奏し、1000冊の絵本を販売することに成功

デリー準州政府傘下の環境局が州内の学校や大学においてエコクラブ活動をしており、「もったいない」シリーズの絵本が学校のエコクラブ活動に活用できることを思いつき、絵本の売り込むことを計画した。環境局は日本政府やJICA関連プロジェクトも行っており、関連する様々な人脈を駆使し、交渉したところ、準州政府が即決し1000校のECOクラブ用に絵本1000冊を購入することを決めた。



### 3. バリューチェーン構築に係る調査

#### 3.1 普及対象とするコンテンツの特定

##### 調査活動を通じたコンテンツの特定

「生活実態及び絵本コンテンツ受容性調査」の結果を踏まえて、4つのコンテンツのなかから、「もったいないばあさん」「もったいないばあさん まほうのくにへ」「うんちでるかな?」を選定する。

##### 「生活実態及び絵本コンテンツ受容性調査」の概要

調査対象	BOP 世帯／MOP 世帯 インドの BOP（年間所得 3,000USD 以下）、MOP（年間所得 3,000～20,000USD 以下） ①インタビュー調査：BOP 世帯・MOP 世帯より 4～6 歳および 7～9 歳の子供とその母親の合計 32 組 ②家庭訪問調査：インタビュー調査対象者の中から構成要素の異なる 12 組
調査対象素材	「もったいないばあさん」、「もったいないばあさん まほうのくにへ」、「うんちでるかな?」、「パンツぱんくろう」（4 作品）



調査時期	2016 年 10 月 14 日～20 日
調査地域	インド・南デリー、東デリーの 2 地域
調査手法	インタビュー調査の後、構成要素の異なる 12 組を選定して家庭訪問調査を実施

##### 調査活動を通じたコンテンツの評価

###### 絵本の評価

「もったいないばあさん」、「もったいないばあさん まほうのくにへ」「うんちでるかな?」、「パンツぱんくろう」)

###### ■BOP/MOP による比較分析

BOP と MOP による大きな違いは見られなかった。



## ■地域による比較分析

南デリーと東デリーを比べた場合、南の子供たちの方が東の子どもたちに比べ絵本をより理解していた。

南デリーの親からは「子供にとって絵本はとても有益で素晴らしいものだ」という意見も聞かれた。

## ■年齢による比較分析

年齢別でみると、絵本に出てくる大半の要素は7～9歳の子供たちには理解されていたが、「パンツぱんくろう」に関しては、トイレトペーパーや洋式便器が生活様式と異なるため内容を十分に理解することができなかつたようだ。

## 「生活実態及び絵本コンテンツ受容性調査」調査結果ポイント

### 子供の評価

もったいないばあさん	◎	<ul style="list-style-type: none"> <li>・とくに7～9歳の子供たちは絵を見ただけでおばあさんのキャラクターや内容を推測することができた。</li> <li>・BOP/MOPともに無駄遣いをしないことや衛生について十分に理解。</li> <li>・BOP/MOPともに絵や配色について好評。</li> <li>・インドの絵本は文章ばかりなので絵があるとより子どもが理解しやすい。</li> <li>・「掃除」について教育するためにとっても助けになる。</li> <li>・総じてこの本がもっとも好まれた。</li> </ul>
もったいないばあさん まほうのくにへ	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全体的な配色や本のサイズは子供だけでなく親にも好まれた。</li> <li>・内容を読み聞かせすると、とても人気だった。</li> <li>・BOP/MOPともに無駄遣いをしないこと、衛生や掃除について教育するためにとっても助けになると感じた。</li> <li>・人気の絵本だったが、絵を見ただけでストーリー全体を理解できた子供は少なかった。マジシャンを警察官と勘違いする子供もいて正しくキャラクターを理解できない子もいた。</li> </ul>
うんちでるかな？	△	<ul style="list-style-type: none"> <li>・BOP/MOPともに4～6歳の子供は本のデザインやキャラクターに興味をもった。7～9歳の子どもにも好まれたが、教育の内容はすでに習慣になっているのであまり有益だと感じられなかった。</li> <li>・コンテンツやキャラクターは理解されやすかった。</li> </ul>
パンツぱんくろう	×	<ul style="list-style-type: none"> <li>・BOP/MOPともにメッセージは理解されることができた。</li> <li>・BOPにとっては、<u>トイレトペーパーや洋式便器があまり使われていない</u>ため、ストーリーを正しく理解することができなかつた。</li> </ul>

## 親の感想

- ・「子供自身が読んで理解でき、かつ親も読み聞かせや説明をしやすい。またヒンディー語で書かれていることは好ましい」(BOPの親)
- ・「言語は関係なく文章や表現がシンプルで分かりやすいことが大切である」(MOPの親)
- ・「子供に常識を身につけさせることができる本であり、内容が衛生教育なので、書店で手に入るならば購入したい」(MOPの親)
- ・「親が言っても聞かない子供たちでもこのような本内容であれば、分かり易く教えやすい」(BOPの親)

### 3.2 販売・流通媒体・チャネル、販売想定価格の設定

#### 販売想定価格の設定

「生活実態及び絵本コンテンツ受容性調査」においては、MOP学校の教師から「5～10 インドルピーであれば親は購入する」との声もあったが、実際その価格で現在売れているものがとても少ないことが実態だ。現状からしてBOP層は殆ど絵本に触れる機会がない。子供用の商品やお菓子などに1日5～10ルピー、1週間に2～3回上げていると親から聞いた。これらを考慮すればBOP層の子供達に親が絵本に使える予算は1冊20～50ルピー程度と考えられる。BOP層向けに対して、販売想定価格では50インドルピー未満での展開を考える必要もある。

#### <出版社と販売価格について>

「生活実態及び絵本コンテンツ受容性調査」について、デリー市内において購入できる絵本の価格帯を調査した結果、BOP層が購入する版元は主にChildren Book Trust社、ならびにNational Book Trust社の絵本だった。

代表的な出版社	販売価格	社会階層
TARA Books, OM Books	300ルピー以上	TOP層向け
Katha Book	150～300ルピー未満	MOP層向け
Dolphin Press, Amar Chitra Katha Tulika, Manoj Publications	50～150ルピー未満	MOP層 ～BOP層向け
Children Book Trust, India Book House National Book Trust	50ルピー未満	BOP層向け

### 3.3 販売・流通における事業パートナー候補との協議

当初、TIMES OF INDIA の出版部門、TIMES BOOKS も候補に挙がり交渉もしたが、以下の理由でインド政府傘下の組織である NBT と契約締結済み。

<NBT での出版を決めた理由>

- ①販路…NBT は全国に支社をもち、現地での流通ルートを確認している。
- ②言語…NBT は 13 言語以上の出版を行っている。
- ③ターゲットと定価…BOP 層を含む大衆をターゲットにしているため、低い定価に設定している。

#### NBT (National Book Trust/ナショナル・ブック・トラスト)

1957 年設立。出版振興を所管している人的資源開発省傘下の独立機関であり、政府から予算交付を受けつつも、意思決定上の自律性を備えている。その設立目的は、出版活動の振興と読書習慣の普及にあり、自ら出版者として、自然科学の入門書から児童雑誌まで、幅広い出版物を計 28 言語で刊行している。これまでの刊行図書は 14,000 タイトルにも上る。また、国内の各種ブックフェアを主催するとともに、海外のブックフェアにも参加して、インドの出版物の輸出促進に努めてきた。このほか、毎年 11 月に行われる「全国読書週間」のための取り組み、児童文学関係機関との連絡・調整等に当たる「全国児童文学センター」の運営も行ってきた。毎年 1 月に開催される World Book Fair(デリー)を主宰。

(出典：<https://mavi.ndl.go.jp/asia/entry/bulletin8-2-1.php>)



↑ World Book Fair 2017(Delhi)

## NBTとライセンス契約（\*締結/2017年11月）

「もったいないばあさん」シリーズ3作品の翻訳・出版に向けた契約を締結した。



<作品名>

- ①「もったいないばあさん」（真珠まりこ著） 3刷1万3000部（2019年4月現在）
- ②「もったいないばあさん まほうのくにへ」（真珠まりこ著）5000部（2019年6月出版予定）
- ③「もったいないばあさん いただきます」（真珠まりこ著）5000部（2020年1月出版予定）

<初版部数と定価>

- ①②③ともソフトカバー初版4,000部、①③は定価100Rs ②は80Rs  
①②③ともハードカバー初版1,000部 ①③は315Rs ②は260Rs

<言語>

ヒンディー語と英語のバイリンガル、他の公用語11言語とバイリンガルも許諾。

現在締結している契約の内容は下記の通りである。

- NBTは上記に3作品のインドにおける翻訳出版権を取得する。
- ヒンディー語&英語のバイリンガルの後に11のインド地方言語&英語のバイリンガル版を段階的に発行する予定。
- NBTは講談社に対して著作権使用料を支払う。
- 2018年1月、World Book FairにてNBT主催で絵本「もったいないばあさん」（ヒンディー語&英語版）の出版セレモニーを開催。
- 同絵本のタミール語&英語版…出版決定。2019年5月出版予定。
- 絵本「もったいないばあさん まほうのくにへ」（ヒンディー語&英語版）…2019年5月出版予定。
- 「もったいないばあさん かわをゆく」（真珠まりこ著）についてはNBT会長が口頭で出版を快諾。2019年7月までには出版契約を結ぶ予定。



### 3.4 読み聞かせキャラバン実施におけるパートナーNGO との協議

読み聞かせキャラバンの運営主体を担う NGO として、主に OISCA、CRY の 2 組織と協議を進行中。

#### NGO ①：OISCA (The Organization for Industrial, Spiritual and Cultural Advancement)

公益財団法人オイスカ（以下、OISCA）は 1961 年に日本で設立され、主にアジア・太平洋地域で農村開発や環境保全活動を展開している。特に、人材育成に力を入れ、各国の青年が地域のリーダーになれるよう研修を行っている。

OISCA は 1966 年からインドに農業開発調査団を派遣しており、1981 年に南インド支局を開設し、非政府組織として現地に登録をしている。インドでの主な活動はエコ資源センター、児童奉仕プログラム - 樹木育成プロジェクト、救急車及びクレーンサービス、そして世界銀行の支援のもと行われた河川保護プロジェクトにおいて、飲料水と衛生向上プロジェクトにも参画した。講談社プロジェクトにおいてインド北部で最初活動をスタートする観点から OISCA 北インド支部との連携を検討している。

読み聞かせの実行にあたり、OISCA から下記の通り提案を受け。

- ❖ 読み聞かせキャラバンの実施にあたり OISCA 北インドは、デリーそしてデリーに隣接する UP 州の NOIDA 地区やハリヤナ州の Gurugram 地区（デリー首都圏・東に位置）から多くの学校を選定する。これらの地域から選定された約 50 の学校（公立、私立を含む）において絵本「もったいないばあさん」等の読み聞かせや関連アクティビティを実施する。

#### 具体的な活動

- オリエンテーション：OISCA のスタッフは、読み聞かせキャラバン実施前、対象の学校教室でオリエンテーション活動として教室で出るゴミの種類について把握し、教室をきれいに保つ方法について話し合う。
- 読み聞かせ実施：対象の学校で読み聞かせを実施する。数回、キャラバン派遣も検討中である。

#### 読み聞かせ以外の活動

- 子供たちの清潔への意識を高めるために、校内で出るゴミを分別するように勧める。
- 一部のゴミのリサイクル処理を学校で行う。
- 紙、水、電力等を節約するよう、キャンペーンを行う。
- 「もったいない」掲示板を各学校で設置する。
- 「もったいない」スローガンを作成し、各学校でその精神を浸透させる。
- 子供たちの「もったいない」意識を高めるために、読み聞かせが実施された学校間で、絵画や、「もったいない」活動報告書、Best out of Waste（ゴミからモノ作り）等をテーマに

したコンテストを行う。

#### OISCA の責任

- 学校におけるすべての活動の計画及び実施。
- プロジェクトが進展するにつれて、地元新聞にて定期的にプレスリリースする。
- 学校を定期的に訪問しプロジェクトの進行状況を監視する。

#### NGO ② : CRY (Child Right and You)

CRYは1979年に設立された非営利団体で子供の権利のために働いている。インドの23の州で、40のNGOパートナーと協力し、インドに住む200万人以上の恵まれていない子供たちへ支援を行っている。CRYのプロジェクトは主に児童労働、栄養失調、貧困、教育と非識字等に重点を置いている。

読み聞かせの実行に当たり、CRYから下記の通り提案を受け、現在交渉中である。

- ❖ デリーにおける、CRYの様々な活動場所で行う。
- ❖ 場所は基本的にオープンスペースとする。
- ❖ 毎日2回行い、一度に35名の子供たちが参加する。期間は3ヵ月～6ヵ月とし、合計1万人子供たちを対象とする。
- ❖ 子供たちの親も参加できるようにする。
- ❖ 読み聞かせの際、人形、粘土模型、ロールプレイ、フリップチャート、物語カード等も使用する。
- ❖ 子供たちに読書への興味を持ってもらうために、実施施設に本を借りられる本棚を設置する。
- ❖ 子供たちに読み聞かせの際、読み上げられた内容について話し合っって討論をさせる。

#### 読み聞かせ以外の活動

- 衛生と清潔性に関する様々な問題に関するドキュメンタリー及び映画も子どもたちのために上映される。
- 子供向けの、絵画、折り紙、マスク作成、粘土モデリング等の活動を実施する。
- 子供たちの創造性を奨励するために、クリエイティブライティングを行う。
- ストーリーライティング、ロールプレイ、書籍レビュー、ディスカッションフォーラム等も行う。

#### CRY の責任

- 活動の計画及び実施。

- CRY は月間に実施された活動とその月に影響を受けた子供の数を含め、読み聞かせセッションの月次進捗報告書を共有する。
- プロジェクト完了後 30 日以内に詳細なプロジェクト報告書を共有する。

### その他 NGO との協議について

上記 2 つの NGO と調査期間中に企業協賛金を頂き NGO を活用するシナリオを検証したいと協議を進めているが、国土の広いインド国において今後長期間に継続してこのシナリオで読み聞かせを行うことを視野にいれ、他の NGO 等とも協議を進めている段階である。

- ① GOONJ：古着を活用し貧困地域へ貢献している。単なる寄付という形ではなくその地域の為になる活動を地域の人々に行ってもらいその見返りとして古着を提供している。又国際的な非営利団体等から高い評判も受けている。

<http://goonj.org/>

- ② BOOKAROO：子供や少年を対象とし、読書を楽しむことを普及させることを目的としている。いろいろな地域においてイベントを開催し、各国からの読み聞かせしや子供をテーマにアクティビティを行う専門家を招き、イベントを通して子供に本を読む、絵を描くことに興味を持ってもらっている。

<http://www.bookaroo.in/>

- ③ Govindalaya：最高裁判所およびデリー裁判所の弁護士でもある Shanmuga Patro 氏が主宰する NGO で、子供向けの体験で楽しく理解する科学ワークショップなどを含む教育活動を展開する。ニューデリーおよびオリッサ州で活動している。

[www.govindalaya.org](http://www.govindalaya.org)

読み聞かせ活動のパートナーとなる NGO は活動を展開する地域によっても変わってくるので、現時点では特定していない。

### 3.5 読み聞かせキャラバンへの協賛企業候補との協議

協賛企業の洗い出しをするにあたり、日本貿易振興機構（ジェトロ）インド事務所、在インド日本国大使館、在インド日本商工会（JCCII）、JICA デリー事務所など関連機関を訪れ、協賛企業についてヒアリングを行った。

また 2017 年 4 月には、月 1 回、大使館に日系企業が集まる商工会主催の「三木会(さんもくかい)」にて本プロジェクト紹介する機会を得た。その後、企業数社から問い合わせの連絡をもらい、企業と個別に面会した。現在までに自動車、家電、飲料、ゼネコン、商社、部品メーカーなどと個別面談を行っている。

当初、日印企業 4~5 社から協賛金を集めるべく、リストアップしたが、調査を進めていく過程でなるべく少ない企業に限定したほうが双方にメリットがあることが判明した。実施す

る側からすると、数が多いと協賛企業との調整が煩雑になること、また協賛社側からすると参加企業数が少ないほうが日印社会に対してより強くアピールできるという側面もある。

インパクト評価調査を実施した2018年7月～10月の読み聞かせキャラバン実施にあたり、本事業との親和性がある大手自動車メーカーと大手商社に交渉し、協賛を獲得した。

大手自動車メーカーはインドにおいて知名度が高く、年々売上を伸ばしており、インド国内で交通安全等、様々なCSR活動を行っているが、なかでもハリヤナ州の学校へのトイレ等のインフラ整備事業と本事業との連携の可能性が高いことが調査によって判明。全国展開、そして継続性を考えるうえで、自動車メーカーとの連携は不可欠である。自動車メーカーの小型トラック「スーパー・キャリー」をキャラバンに使用することを提案し、自動車のPRを兼ねた活動になることをアピールした。

また大手商社は過去にインドの貧困層の子供向けにモバイルライブラリー(大型バス)を走らせていたこと、また「もったいない」キャンペーン活動を展開しているなど親和性が高いことがアプローチした理由だった。

2019年2月、インドでの読み聞かせキャラバンのインパクト評価調査結果を報告。本活動に対して「自社の活動の親和性が高い。子供たちにモットイナイのコンセプトが浸透している」(マルチ・スズキ社)、「活動の内容に満足して、今後も継続的に支援したい」(伊藤忠商事)など、2社ともに高評価で今後の協賛について内諾を得ることが出来た。

### 3.6 読み聞かせキャラバンのプロモーション手法計画

#### ■日本大使館との共催で日印文化交流イベント／2017年3月16日

日印文化交流60周年行事の一環として2017年3月、在インド日本国大使館より支援を頂き、インドの国営組織であるNational Bal Bhavan(ナショナル・バル・ヴァバン)にて絵本の読み聞かせを実施した。「もったいないばあさん」の著者である真珠まりこ氏がイベントに参加し、インドの子供たちの交流も行った。なおNational Bal Bhavanは子どもの総合的なクリエイティブ力等を促進させる活動を行っている組織であり、全国に拠点もある。

このイベントには、大使館の協力で複数の学校の子供たち200人ほどが参加した。作家の真珠氏は「もったいない」という言葉の意味や作品の創作秘話を語り、子供たちとの活発な意見交換を行った。またJICAデリー事務所からも支援・協力をいただき、冒頭で坂本威午事務所長が挨拶。本イベントはインドや日本でもNHKを含む日印のメディアで大きく取り上げられた。





↑ 「もったいないばあさん」の読み聞かせイベント(2017年3月16日、デリー)

これらのプロモーションのほか、様々な SNS を活用している。「Mottainai For Swachh Bharat」というユーザーネームで Facebook、You Tube チャンネルや Instagram 等を活用し、本プロジェクトの活動を以下のページで紹介している。

参考: <https://www.facebook.com/mottainaiforswachhbharat/>  
<https://www.youtube.com/channel/UC-rZec5R3sXIO08A15JvdTA>  
<https://www.instagram.com/mottainaiforswachhbharat/>  
<https://twitter.com/mottainaiindia>  
<http://ijkakehashi.com/mottainai/>

#### ■NBT との共催で出版記念イベント(ワールド・ブック・フェア)／2018年1月13日

2018年1月5日～13日、NBT 主催のワールド・ブック・フェアがニューデリーで開催されたが、その最終日の13日、『もったいないばあさん』の英語・ヒンディー語バイリンガル版の出版記念イベントが大々的に開催された。この絵本は NBT にとって初めて出版されたバイリンガル版だった。このイベントには著者の真珠まりこ氏(写真・左から二人目)をはじめ、JICA、在印日本大使館関係者も同席。著者や担当編集者、ならびに読者のインタビューとともに NHK のニュースでも取り上げられた。ブックフェア来訪者からも「もったいないばあさん」の内容、イラストは高く評価された。



■平松大使のインド有力紙への寄稿(インディアン・エクスプレス紙)／2018年3月27日  
プーリー住宅都市大臣の表敬

著者・真珠まりこ氏の来日のタイミングで日本大使館の平松賢司特命全権大使(右写真・右)を訪問(1月8日)。その際、著者自身が作品を創作したきっかけやそのコンセプトを説明。その内容に共鳴された平松大使はのちの3月27日付のインドの有力紙「インディアン・エクスプレス」に「Mottainai for Swachh Bharat」というタイトルで寄稿し、日本の「もったいない」精神を紹介したうえで、絵本についても言及してもらった。また平松大使には「クリーン・インドア」を推進するインド政府のハーディーブ・シン住宅・都市大臣(同・左)に絵本を紹介してもらった(9月7日)。現在、日印交流を目指すデリー日本人会のホームページで、平松大使は絵本「もったいないばあさん」についてビデオメッセージで紹介し、インドにおける絵本の貢献についても触れていただいている。

[http://delhinhonjinkai.in/?page\\_id=5291](http://delhinhonjinkai.in/?page_id=5291)



## ■環境副大臣による『もったいないばあさん』絵本の紹介(アジア太平洋3Rフォーラム)/2018年4月9日

インドのインドール市で2018年4月9日に開催された、「第8回アジア太平洋3Rフォーラム」に日本の伊藤忠彦・環境副大臣(右写真)が出席。伊藤副大臣はスピーチのなかでインドにおいて出版されている日本の絵本“もったいないばあさん”を紹介し、日本の「3R」への貢献をアピールした。これは環境省から出向していた日本大使館の職員に対して事前に絵本を紹介し、出版後のインドにおける反響などを伝えていたことが功を奏した。

5月、帰国後の伊藤副大臣に著者の真珠まりこ氏とともに面会。その席で伊藤副大臣がインドの子供たちに1000冊の絵本を寄贈することを提案。外務省協力のもと、デリーにてイベントが開催されることが決定した。



## ■デリー・メトロとの共催により、車両内での絵本の読み聞かせを実施

「世界環境デー」の前日2018年6月4日、デリー・メトロのDwarka駅の静止列車内で絵本の読み聞かせを実施した。政府管轄の学校、NGO学校、私立学校の生徒150名の子どもたちや先生たちが参加し、ストーリー・テラーがヒンディー語で『もったいないばあさん』、『もったいないばあさんまほのくにへ』を子どもたちに読み、「もったいない」概念を紹介し「4R」の大切さを説明した。読み聞かせ以外には、新聞紙を活用して子供たちに「折り紙」を教え、日印の文化交流にも貢献した。イベント実施について絵本の版元であるNBTに協力を要請したところ、車両内のポスターの制作、当日の音響システムの設置等に協力。デリー・メトロの広報もあり、ヒンディー語の大衆紙Dainik Jagran(右写真)を含む30以上のメディアが取り上げ、成功裏に終わる。なおデリー・メトロにはJICAデリー事務所の紹介によりコンタクトし、交渉を重ねた結果、実現することが出来た。





■大使館主催による絵本 1000 冊寄贈セレモニー(ムニ・インターナショナル・スクール)  
/2018年8月24日

海外青年協力隊が派遣され、日本語教育も行われているデリーのムニ・インターナショナル・スクールにて 200 名の生徒を対象に絵本の読み聞かせイベントが実施された。環境省の伊藤副大臣の絵本寄贈を記念して行われた、日本大使館主催のイベントには平松大使が出席した。このイベントには現地メディアも駆けつけ、ヒンディー語のテレビニュースでも報じられた。



2018年9月3日、インド人の学生が通う二つのインターナショナル・スクール、GIIS(江戸川区・西葛西)、IISJ(江東区・大島)の2校でも環境省主催による、絵本「もったいないばあさん」の読み聞かせイベントが実施され、著者の真珠まりこ氏も参席した。

なおインド建国の父・マハトマ・ガンジーが生誕した2018年10月2日には、再びデリーのムニ・インターナショナル・スクールにて訪印した伊藤環境副大臣を迎え、読み聞かせイベントが実施された。

## ■NHK取材チームとの連携と露出

本事業のプロモーションのために日本のメディアへの働きかけを検討。本事業のテーマ性からNHKでの報道が適正と考え、本事業の内容や進捗状況を伝えて、著者の同行取材など、取材協力を提案。下記、放映の実績。

- ①NHKニュース(2018年1月14日)…デリーでの出版記念イベント
- ②NHK BS1「国際報道2018」(2018年5月10日)…著者のローカライズ調査に同行取材。
- ③NHKワールド(2018年5月15日)…出版記念イベントからローカライズ調査まで。

## ■日本国内でのイベント・プロモーション

- ・JICA「地球ひろば」でのイベント…真珠まりこ氏のトークイベント「もったいないばあさんと考えよう 世界のこと」(2017年9月2日)、「インド・デー」イベントにて真珠まりこ氏のトークショー「もったいないばあさん ガンジス河をゆく」(2018年6月16日、地球ひろば)
- ・毎日新聞でのイベント…インドでの出版を記念して行われた、真珠まりこ氏トークショー「もったいないばあさん インドに行く」(2018年3月29日、毎日ホール)
- ・伊藤忠でのイベント…本事業の紹介を兼ねた展示会を開催。真珠まりこ氏の「もったいないばあさんのワールド・レポート展 in AOYAMA」。(2018年11月16日～12月1日、青山アートスクエア)

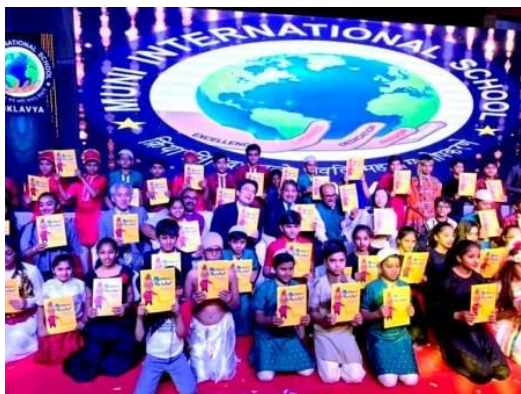
## ■「もったいない」ポスター展を開催(2019年1月14日～28日)

デリーにある国際交流基金の協力で基金内のギャラリーにて「Mottainai Kya Hai? (訳:「もったいない」ってなに?)」というタイトルの絵画展を実施。これは2018年7月～10月の読み聞かせキャラバンで子供たちが描いたグループポスター、個別のポスターなど総数900枚の中から、約150点を選び展示したイベントだった。加えて大使館、JICA、協賛企業(マルチ・スズキ社と伊藤忠商事)、そしてNBTの選考委員5人によって優秀作品を絞り込み、グループポスター3点、個別ポスター5点に賞を与えた。1月19日の授賞式には受賞した5人(個人)と3つのグループが参加し、表彰した。なお選考に関わった協賛社から「われわれが協賛した活動の成果を(絵を通して)目の当たりにすることが出来て喜ばしい」という感想をいただく。



■ 「もったいないばあさん」 4000 冊寄贈イベントに参加 （2019 年 2 月 18 日/スーラト）

デリーのムニ・インターナショナル・スクールの姉妹校である、グジャラート州スーラトのムニ・インターナショナル・スクールの創設者 Ghanshyampatel Swami 氏が「子どもたちの環境教育のために欠かせない本」であるという見解のもと、生徒全員のために絵本「もったいないばあさん」および「もったいないばあさん まほうのくにへ」を各 2000 冊ずつ計 4000 冊購入することを決定。学校で生徒に寄贈するイベントが開催され、IJK のサンジェイ・パンダ氏とともに招待される。この機会をグジャラート語版の絵本の出版にもつなげるために、イベントへの参加を決めた。イベントでは生徒たちによる「もったいないばあさん」日本語劇も披露され、グジャラート州政府関係者、現地メディアも多数駆けつけた。冒頭で挨拶した JICA インド事務所の丹下能嘉次長にテレビ局の取材が殺到した(写真右)。



## 4. パイロット事業の計画、実施

---

### 4.1 検証事項および実施スケジュールの計画

#### パイロット事業における検証事項（調査目標）

パイロット事業において検証する事項は以下の通り。

##### 調査目標

**(1) コンテンツの選定およびローカライズの検証**

ニーズ及び開発効果が期待できるコンテンツは何か。既存のコンテンツをローカライズ化する必要性はないのか。ローカライズするとしてどこまで必要なのか。

**(2) 価格設定の検証**

BOP 層および MOP 層に販売するにあたって、適切な価格はいくらなのか。電子版の適正な価格についても検証する。

**(3) 販売・流通方法の検証**

書籍(紙・電子版)の有効な販売方法や流通媒体、販売チャンネルは何か。単に一般読者に販売するだけでなく、行政等に購入してもらうという方法はないのか。

**(4) ライセンス先の検証**

ライセンス候補であるタイムズ・オブ・インディアとの提携は可能なのか。それ以外にも提携することによってメリットのある出版社はないのか。

**(5) 読み聞かせキャラバンの検証**

読み聞かせキャラバンを継続して行うための実施体制、方法を検証する。NGO との連携、協賛企業の確保等。

**(6) 行動変容の検証**

絵本を読むことをどのように行動変容につなげることができるのか。インド政府の「スワッチ・バーラト」との連携は可能なのか。

**(7) プロモーション効果の検証**

絵本の購買意欲を喚起したり、絵本や読み聞かせキャラバンの活動を宣伝したりする有効な手段は何か。デリー・メトロ等の公共交通機関とタイアップしたプロモーションはできないのか。

**(8) 企業の協賛を獲得する施策の検証**

日印企業から読み聞かせキャラバンの協賛を得るための有効な施策とは何か。個々の企業にとって何がメリットになるのか。



## 実施スケジュール

第 3 回調査 (2016 年 11 月)	第 12 回現地調査 (2017 年 12 月)	第 13 回現地調査 (2018 年 1 月)	第 15 回現地調査 (2018 年 4 月)
--------------------------	-----------------------------	----------------------------	----------------------------

### コンテンツ受容性把握調査

・BOP・MOP 層への読み聞かせキャラバンでのコンテンツ受容性把握、および需要のある価格の把握

### パイロット事業調査

・販売プロモーション施策および NBO との連携、企業協賛のための調査

### ローカライズ調査

・「川」をテーマにしたローカライズ絵本の開発のための調査。

### パイロット事業調査

・販売プロモーションおよび企業協賛のための調査

読み聞かせキャラバンの検証				
行動変容の検証				
ローカライズ版の開発				
プロモーション効果の検証				
企業の協賛を獲得する施策の検証				



↑読み聞かせキャラバン調査。NGO が経営する BOP の学校にて(東デリー)

## 4.2 読み聞かせキャラバンのパイロット運営実施

### 読み聞かせキャラバン調査の概要

調査対象：南デリー、東デリーの学校 4 校の 4～6 歳および 7～9 歳の子供たち

南デリー：Tagoro International School (East of Kailash) (私立学校)、S.D.M.C. School (公立(市立)学校)

東デリー：Lovely Public School (私立学校)、St.James School (NGO 学校)



調査目的：読み聞かせの効果と子供たちの反応について調査

調査素材：「もったいないばあさん」、「もったいないばあさん まほうのくにへ」、「うんちでるかな？」

実施時期：読み聞かせ 2016年11月17日、18日、19日、21日、22日

家庭訪問 2016年11月19日、20日、22日

調査方法：

1. 絵本の読み聞かせキャラバンを実施。最初の2冊目の読み聞かせ後に、本の内容等について子供たちに質問を行う。2冊目と3冊目の間で、絵やメッセージで学んだことを発表させ、最後に担任の先生や校長先生にインタビュー。
2. 読み聞かせキャラバンに参加した子供の家庭訪問調査を実施

調査内容：

東デリー・南デリーにある学校で絵本の読み聞かせ調査を行った。絵を描かせる等のアクティビティの後、担当の先生（2～3人）に個別インタビューを実施、キャラバンや読み聞かせ、子供たちの反応、ふだんの衛生教育について質問。

その後、読み聞かせに参加した3名の子供（南デリー2件、東デリー1件）の家庭訪問を行った。

#### 4.2.1 読み聞かせキャラバンに対するニーズ調査

読み聞かせキャラバンに対して、参加した子どもたちのほぼ全員が興味を示し、好意的であった。また、絵本の内容やキャラバンそのものが子供たちにとって斬新だった。移動図書館を備えたキャラバンでたくさんの本と触れ合え、子どもたちにとってとても有意義だったという意見が出た。

先生たちからは絵本を使った読み聞かせは「非常に効果的な教育方法だ」と高い評価を得た。読み聞かせに「ロールプレイがあればより効果的になるのではないか」「このような活動がまたあれば子どもたちは喜んで参加すると思う」「学年の上の子ども・大人にも必要な教育である」という意見も出た。

#### 調査結果

読み聞かせ、キャラバンについての印象<子ども>

BOP（南デリー） 4～6歳	BOP（南デリー） 7～9歳	MOP（南デリー） 4～6歳	MOP（南デリー） 7～9歳
ほぼ全員がキャラバンに対して興味を示し、好意的だった。	参加したほとんどの子供たちはキャラバンに対して興味を示し、好意的な反応を示した。	子供たちのほとんどはキャラバンに対して興味を示し、好評だった。	読み聞かせキャラバンに対して、子供たち全員が関心を示し、盛り上がった。
BOP（東デリー）4～6歳	BOP（東デリー）7～9歳	MOP（東デリー）4～6歳	MOP（東デリー）7～9歳
参加者全員が読み聞かせに対して興味を示し、とても好評だった。	全員の子供たちがキャラバンに対して関心を持ち、好意的な印象だった。	読み聞かせに対してほぼ全員の子供たちが興味を示し、好評だった。	全ての子供たちがキャラバンに対して興味を示し、楽しんだ。

読み聞かせについての印象<先生>

南デリー (市立学校) 4~6 歳	南デリー (市立学校) 7~9 歳	東デリー (NGO 学校) 4~6 歳	東デリー (NGO 学校) 7~9 歳
大勢の子供に参加する機会を与えてほしい。今後、このような活動があれば、子どもたちもまた参加すると思う。	絵本の読み聞かせがとても効果的だと感じたので、学校でも同じようにやってみたいと思う。教育活動としても有益で、このような活動があれば子供たちは喜んで参加する。全ての子供に参加する機会を与えてほしい。	子供たちは楽しみながら理解できた。絵を描くアクティビティも良かった。今後私たちも取り入れたい。ロールプレイがあると良い。内容は変える必要はない。週1回、このような活動があればなおさらよい。	よいセッションだった。ロールプレイがあればさらによいと思う。内容はとても良かった。絵を使った読み聞かせは理解しやすく絵を描くことも効果的で子供にとって良かった。紙など無駄にしないことを学んだ。

アクティビティで絵を描くことに対して、子供たちの7割から8割は積極的だった。絵を描かせることで、読み聞かせ内容を定着させるとともに、子供たちがその絵を自宅に持ち帰ることで、家族や近隣の人々に拡散することも可能となる。

絵を描くことについての印象<子供>

BOP (南デリー) 4~6 歳	BOP (南デリー) 7~9 歳	MOP (南デリー) 4~6 歳	MOP (南デリー) 7~9 歳
約70%の子供たちは絵を描くことに対して積極的だった。	約70%の子供は絵を描くことに熱心だった。	子供たち全員が絵を描くことを楽しんだ。	ほぼ全員の子供たちが絵を描くことに積極的だった。
BOP (東デリー) 4~6 歳	BOP (東デリー) 7~9 歳	MOP (東デリー) 4~6 歳	MOP (東デリー) 7~9 歳
70%~80%の子供は絵を描くこととても積極的だった。	80%の子供は絵を描くことに熱心だった。	90%の子供は積極的に絵を描いた。	ほぼ全員の子供たちが絵を描くことを楽しんだ。





#### 4.2.2 コンテンツの受容性調査

「もったいないばあさん」、「もったいないばあさん まほうのくにへ」の評価が若干高いくらいで、提示した3つのコンテンツともに受容性は高かった。

	本のランキング
BOP (南デリー) (4~6 歳)	1 もったいないばあさん 2 もったいないばあさん まほうのくにへ 3 うんちでるかな?
BOP (南デリー) (7~9 歳)	1 もったいないばあさん まほうのくにへ 2 もったいないばあさん 3 うんちでるかな?
MOP (南デリー) (4~6 歳)	1 もったいないばあさん 2 うんちでるかな? 3 もったいないばあさん まほうのくにへ
MOP (南デリー) (7~9 歳)	1 もったいないばあさん 2 もったいないばあさん まほうのくにへ 3 うんちでるかな?
BOP (東デリー) (4~6 歳)	1 もったいないばあさん まほうのくにへ 2 もったいないばあさん 3 うんちでるかな?
BOP (東デリー) (7~9 歳)	1 もったいないばあさん まほうのくにへ 2 もったいないばあさん 3 うんちでるかな?
MOP (東デリー) (4~6 歳)	1 うんちでるかな? 2 もったいないばあさん 3 もったいないばあさん まほうのくにへ
MOP (東デリー) (7~9 歳)	1 うんちでるかな? 2 もったいないばあさん 3 もったいないばあさん まほうのくにへ

「もったいないばあさん」、「もったいないばあさん まほうのくにへ」の読み聞かせ

<子ども>

- 比較的「まほうのくにへ」よりも「もったいないばあさん」の方が子供たちには好まれた様子だった。
- ほとんどの子供が「もったいないばあさん」と「まほうのくにへ」の読み聞かせから、

リサイクルの重要性を学んだ。

- どの地域、階層の子供も、読み聞かせの後に家族や友達等、自分の周りの人たちに「もったいない」について話し伝えていた。

BOP (南デリー) 4~6 歳	BOP (南デリー) 7~9 歳	MOP (南デリー) 4~6 歳	MOP (南デリー) 7~9 歳
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ほとんどが「もったいないばあさん」が好き。30%は「まほうのくにへ」が好き。</li> <li>・読み聞かせが面白かったので、それらの本が好きになった。</li> <li>・すでに日頃から、紙、水、衣類を無駄にしない活動をしている。(複数回答)</li> <li>・読み聞かせで“もったいない”をしないことを学んだ。</li> <li>・母に“もったいない”について話したい。</li> <li>・カラーの本が良かった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ほとんど「まほうのくにへ」が好き。</li> <li>・マジシャンが良かったので「まほうのくにへ」が好き。</li> <li>・「もったいないばあさん」の子供のキャラクターが好き。</li> <li>・今すでに、紙、水、衣類を無駄にしていない。(複数回答)</li> <li>・物に対して“もったいない”ことをしない。食べ物や水について“もったいない”ことをしないことを学んだ。</li> <li>・友達に“もったいない”について話す。</li> <li>・これらの本のヒンディー語があったら買いたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全員が「もったいないばあさん」と「まほうのくにへ」の両方が好き。</li> <li>・もし物を無駄に捨ててしまうと、周囲が汚れてしまう。</li> <li>・数人の子供たちはすでに紙の無駄使いをしないようにしている。紙をリサイクルし置物などを作っている。</li> <li>・食べ物に対して無駄にしないことを学んだ。</li> <li>・子供たちは家族、友達に“もったいない”を伝えたい、と。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・60%の子供は「もったいないばあさん」が好き。40%の子どもは「まほうのくにへ」が好き。</li> <li>・おばあさんのキャラクターが好きだ。</li> <li>・使った紙で置物を作る。鉛筆が小さくなったら何本か束ねて使用する。飲み終わったジュースの缶を使い花瓶を作る。部屋にいない時はライトを消す、などすでにリサイクルを実践している子供もいた。</li> <li>・無駄使いしないで、リサイクルができることを学んだ。</li> <li>・家族に“もったいない”について伝える。</li> </ul>
BOP (東デリー) 4~6 歳	BOP (東デリー) 7~9 歳	MOP (東デリー) 4~6 歳	MOP (東デリー) 7~9 歳
<ul style="list-style-type: none"> <li>・70%の子供は「まほうのくにへ」が好き。30%は「もったいないばあさん」が好き。</li> <li>・「まほうのくにへ」で空き缶から電車が作られていて面白かった。</li> <li>・「もったいないばあさん」に無駄使いしないことを教えてもらった。</li> <li>・今はあまりリサイクルに関してやっていない。</li> <li>・“もったいない”ことをしないでリサイクルできることを学んだ。</li> <li>・家族に“もったいない”について伝えたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「もったいないばあさん」が好き(50%)、「まほうのくにへ」が好き(50%)。</li> <li>・「もったいないばあさん」でいろいろなることを学ん</li> <li>・「まほうのくにへ」のマジシャンが好き。</li> <li>・たまに破れた紙でノートなどを作る以外、リサイクルについては何もしていない。</li> <li>・無駄使いをしないこと、リサイクルについて学んだ。</li> <li>・家族に“もったいない”について伝えたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全員が「もったいないばあさん」と「まほうのくにへ」の両方が好き。</li> <li>・「まほうのくにへ」のマジシャンが好き。</li> <li>・カラーの本が好き。</li> <li>・飲み終わったペットボトルを捨てないでリサイクルし、なにか別のものを作る。</li> <li>・無駄使いをしないこと、リサイクルについて学んだ。</li> <li>・家族に“もったいない”について伝える。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ほとんどの子供たちは「もったいないばあさん」が好き。</li> <li>・「もったいないばあさん」のストーリーが好き。「まほうのくにへ」のマジシャンが好き。</li> <li>・無駄使いをしないで物を大切に使いたい。</li> <li>・物を捨てないでどうやって再利用できるかを考えたい。</li> <li>・家族に“もったいない”について伝えたい。</li> </ul>

「うちでできるかな？」の読み聞かせについての印象<子ども>

- ストーリーの内容はほぼ全員が理解でき、ユーモアがあって面白かったという評価だった。

- ほとんどの子供が「うんちでるかな」の読み聞かせから、トイレでの排便の重要性を理解した。

BOP (南デリー) 4～6 歳	BOP (南デリー) 7～9 歳	MOP (南デリー) 4～6 歳	MOP (南デリー) 7～9 歳
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ストーリーが好き。</li> <li>・ストーリーの内容を理解できた。</li> <li>・話の中に動物が登場するので面白かった。</li> <li>・屋外排泄をしない、ゴミを指定されている場所に捨てることを学んだ。</li> <li>・今後、屋外排泄はしない。(複数回答)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「うんちでるかな？」のストーリーが好き。</li> <li>・ストーリーの内容が理解できた。</li> <li>・屋外排泄をしないことを学んだ。家族や友達にも伝えたい。</li> <li>・いま、屋外排泄をしているかの質問には、誰もが「していない」と答えた。</li> <li>・屋外排泄で周りが汚れ、健康にも影響が出る。(一人の子どもの発言)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ストーリーが好き。</li> <li>・ストーリーの内容をよく理解できた。</li> <li>・ユーモアのあるストーリーで面白かった。</li> <li>・排泄は指定された場所(トイレ)でしかしないと学んだ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ほぼ全員の子供たちが本のストーリーが好き。</li> <li>・ストーリーの内容がよく理解できた。</li> <li>・ユーモアのあるストーリーで面白かった。</li> <li>・排便は指定された場所(トイレ)でしなければいけないと学んだ。</li> </ul>
BOP (東デリー) 4～6 歳	BOP (東デリー) 7～9 歳	MOP (東デリー) 4～6 歳	MOP (東デリー) 7～9 歳
<ul style="list-style-type: none"> <li>・みんなが「うんちでるかな？」のストーリーが好き。</li> <li>・トイレを正しく使うことを理解した。</li> <li>・ストーリーの内容を理解できた。</li> <li>・排便は指定された場所(トイレ)でしかしてはいけないと学んだ。</li> <li>・屋外排泄で周囲が汚れてしまうことを家族に伝える。</li> <li>・いま屋外排泄をしているかの質問には「していない」と回答した子供はいなかった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全員が「うんちでるかな？」のストーリーが好き。</li> <li>・トイレを正しく使うことを理解した。(1名の子供の発言)</li> <li>・ストーリーの内容を理解できた。</li> <li>・排便は指定された場所(トイレ)でしかしてはいけないと学んだ。</li> <li>・家族に屋外排泄しないように伝える。</li> <li>・いま屋外排泄をしているかに関する質問には、「している」という回答はなかった。</li> <li>・「スワッチ・パーラト」は Gandhi が言った言葉。Modi 首相が実施している。(1名子どもの発言)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ほとんどが「うんちでるかな？」のストーリーが好き。</li> <li>・ユーモアがあり、動物が登場しても面白かった。</li> <li>・ストーリーの内容を十分に理解できた。</li> <li>・排便は指定された場所(トイレ)でしかしてはいけないと学んだ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・80～90%の子供が「うんちでるかな？」のストーリーが好き。</li> <li>・ユーモアがあり、ストーリーが面白かった。</li> <li>・ストーリーの内容を理解できた。</li> <li>・排便は指定された場所(トイレ)でしかしてはいけないことを学ぶ。</li> </ul>

読み聞かせ、キャラバン、お絵描きについての印象<子ども>

- 「もったいないばあさん まほうのくにへ」または「もったいないばあさん」がもっとも面白いという意見が多かった。
- 「もったいないばあさん まほうのくにへ」に関しては、登場人物のマジシャンが多くの子どもに好評だった。

BOP (南デリー) 4～6 歳	BOP (南デリー) 7～9 歳	MOP (南デリー) 4～6 歳	MOP (南デリー) 7～9 歳
<ul style="list-style-type: none"> <li>・「まほうのくにへ」のマジシャンが好き：男の子の回答の方が多い。</li> <li>・本のランキング：「もったいないばあさん」(60%)、「まほうのくにへ」(40%)、「うんちでるかな？」(30%)</li> </ul> <p>*子供の挙手にて確認</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「マジシャンがいる本」(「まほうのくにへ」が好き。</li> <li>・カラーの本が良かった。</li> <li>・本のランキング：「まほうのくにへ」(80%)、「もったいないばあさん」(20%)、「うんちでるかな？」(10%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本のランキング：「もったいないばあさん」が一番好き、その次は「うんちでるかな？」「まほうのくにへ」についての聞くと60%が好きだと答えた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「まほうのくにへ」のマジシャンが好き。</li> <li>・本のランキング：「もったいないばあさん」が一番好き、その次は「まほうのくにへ」。「うんちでるかな？」についての質問には、30%の子供が好きだと答えた。</li> </ul>
BOP (東デリー) 4～6 歳	BOP (東デリー) 7～9 歳	MOP (東デリー) 4～6 歳	MOP (東デリー) 7～9 歳
<ul style="list-style-type: none"> <li>・「まほうのくにへ」のマジシャンが好き。</li> <li>・本のランキング：「まほうのくにへ」は70%が好き、「もったいないばあさん」(30%)。「うんちでるかな？」について聞かれたら、好きだと答えたのは(60%の子供)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「まほうのくにへ」のマジシャンが好き。</li> <li>・本のランキング：「まほうのくにへ」が一番好き、その次は「もったいないばあさん」(30%)。「うんちでるかな？」については、60%の子どもが好きだと答えた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「うんちでるかな？」がとて好き。</li> <li>・本のランキング：「うんちでるかな？」が一番好き、その次は「もったいないばあさん」そして「まほうのくにへ」。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「うんちでるかな？」がとて好き。</li> <li>・本のランキング：「うんちでるかな？」が一番好き、その次は「もったいないばあさん」そして「まほうのくにへ」。</li> </ul>

### 4.2.3 価格受容性調査

想定価格（「生活実態及び絵本コンテンツ受容性調査」より）

対面により、BOP 家庭 12 組の「購入できる絵本の価格帯について母親に聞き取り調査を行った。下記の表を参照。

BOP 家庭の「価格帯」アンケート		
家庭 No.	最低価格 (Rs)	最高価格 (Rs)
1	70	80
2	100	200
3	30	50
4	20	25
5	20	30
6	70	100
7	50	150
8	50	70

9	35	40
10	30	40
11	10	20
12	50	100
平均	45	75

調査の結果、絵本の価格帯は平均すると45～75インドルピーだった。読書のための本を購入する経済的余力には、地域差はあまりない。

#### 4.2.4 ローカライズ調査

インドに特化し、現地の課題を踏まえた内容の絵本の出版は、より効果的な啓蒙活動に繋がる可能性が非常に高いと考えた。作者をインドに招聘し、様々な事情を把握する機会を設けた。

「もったないばあさん」の作者である真珠まりこ氏のインド訪問の際に、前述の National Bal Bhawan での読み聞かせを実施した他、デリー市内、およびバラナシ市内の BOP や MOP 家庭訪問をしてもらい、親や子供に環境・衛生に関するインタビューを通じて、BOP、MOP 家庭の親、子供、生活習慣に触れる機会を設けた。

その後インドのゴミ捨て場、公共施設、街の様子を視察、関係者に話を聞き、ガンジス川が流れる聖地バラナシへも足を運んだ。JICA デリー事務所から紹介されたバラナシ市役所の職員によるガンジス川流域の案内の他、ゴミの放置現場や JICA が設置した公衆トイレを視察し、現地の NGO にも話を聞いた。

真珠氏ならびに同行した絵本の編集者は、これらの風景を目の当たりにして、インドにとって「水」、そして「川」がいかに大切かを知る機会となり、川を中心に「循環」をテーマにした絵本を作成することを決定。2018年1月にガンジス川の上流から下流まで現地取材した。

2019年3月ガンジス河の現状にヒントを得て制作した絵本「もったないばあさん かわをゆく」を出版。環境衛生に対する意識改革に貢献できる絵本となるだろう。この新作についてもインドの NBT での出版が予定されている。



#### 4.3 パイロット事業全体での結果/成果分析、評価

南デリー、東デリーの学校 4 校で実施した読み聞かせキャラバンでは、参加した子供たち（4～6歳/7～9歳）のほぼ全員が興味を示し、好評だった

加えて、教師からは絵本を使った読み聞かせは子供たちにとって「非常に効果的である」と評価され、他の地域の子供たちにも受け入れられるだろう「学年の上の子供や大人にも必要な教育ではないだろうか」という意見もあった。

#### 4.4 事業計画への反映

インドの政府系出版社 NBT から絵本が出版されることが決まり、インドに広く深く浸透させる

可能性が高くなった。インドの公用語（12の公用語）と、英語のバイリンガルでの出版でインド全土への展開ができるからである。また政府系出版社の強みを活かして、学校や教育機関の購買、さらには州政府の購入にも期待できる。



## 5. 当該事業実施による開発効果の検討

### 5.1 カレンダーを活用した意識・行動調査

読み聞かせ活動の後、参加した子供たちの意識・行動調査のため、カレンダー&シールプロジェクトを実施した。

#### 調査概要

調査対象	読み聞かせに参加した東部 BOP 3 世帯/MOP 1 世帯 読み聞かせに参加した南部 BOP 3 世帯/MOP 3 世帯 全体 10 世帯 *調査当初は、東部/南部合わせて 12 世帯で開始したが、東部 MOP 2 世帯が調査途中で引越したため、10 世帯で調査を進めた。
調査方法	各家庭にカレンダーと 3 種類のシールを配布。 啓発内容に関する活動を行った日にカレンダーにシールを貼り、集計。
調査期間	2017 年 6 月中旬～12 月 *本レポートでは 11 月分までの回収データで分析している。

シールの種類



A. モノや食べ物を粗末にしない。無駄にしない



B. ゴミを散らかさない、ゴミ捨てをする



C. 不用品を工夫して再利用する（リサイクル）



## 調査結果

カレンダー&シールプログラムに参加することで、子供たちのもったいない意識向上やごみ捨てや掃除、リサイクルへの動機づけがなされる結果となった。6月から11月まで、月別シール枚数も維持されており、ツールを使うことが、行動の習慣化や継続性において有効であることが明らかとなった。

平均シール枚数（月別10世帯平均）

（単位：シール枚数）

*6月	7月	8月	9月	10月	11月
3.0	9.5	18	11.2	11.5	9.9
1.7	7.5	10.3	10.6	9.5	10.1
1.4	4.1	5.1	4.3	6.7	3.1

- A. モノや食べ物を粗末にしない。無駄にしない
- B. ゴミを散らかさない、ゴミ捨てをする
- C. 不用品を工夫して再利用する（リサイクル）

\*6/20前後からツール配布しているので、6月のみシール枚数が少ない。

- A. 「モノや食べ物を粗末にしない。無駄にしない。」に関するコメント

- Turned the fan off when not in use.
- Finishes his food. Don't left over.
- Always turns the light and fan off when not in use.
- Uses Mug during brushing teeth instead of flowing tap water to save water.

- B. 「ゴミを散らかさない、ゴミ捨てをする」に関するコメント

- Garbage thrown in dustbin.
- Didn't litter around.
- Cleans her Parrot cage daily.
- Cleans the kitchen after making tea.
- On Diwali festival she didn't burn crackers to avoid pollution.
- Helps her mother in cleaning the house on every Sunday.

- C. 「不用品を工夫して再利用する（リサイクル）」に関するコメント

- Made a Piggy bank by a waste tin.
- She made several things box, holders out of waste papers and clothes.

子供たちがリサイクルして作ったもの (左:ランタン 右:様々な入れ物やペン立て)



## 5.2 読み聞かせキャラバンのインパクト評価調査

### 調査の概要

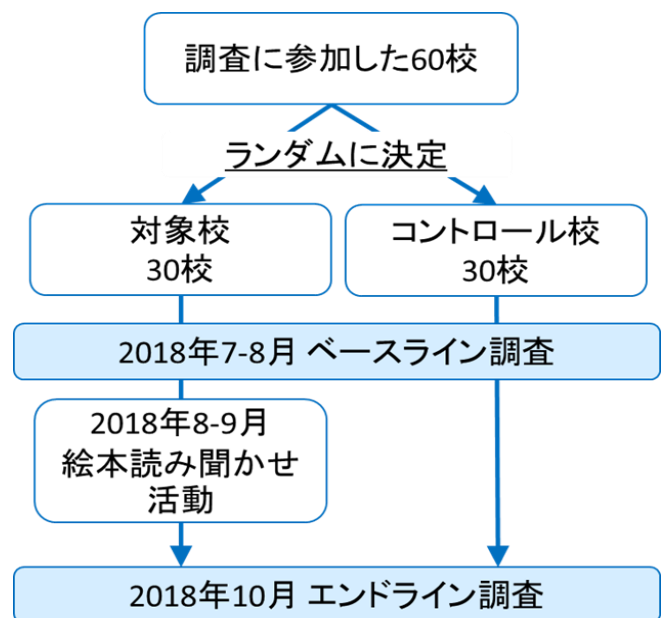
JICA 民間連携事業部の追加予算と伊藤忠商事およびマルチ・スズキ社(スズキのインド子会社)の2社の協賛費を活用し、インパクト調査を実施した。絵本の読み聞かせ活動の効果を検証するため調査は JICA 評価部の主導で行われた。ランダム化比較試験\*と呼ばれる事業効果を検証する手法を用いて、本活動が子どもたちの意識や行動にどんな変化を及ぼしたのかを精緻に検証。

\*活動の対象グループと非対象グループを事前にランダムに選定し、事業実施後に両者を比較する方法。

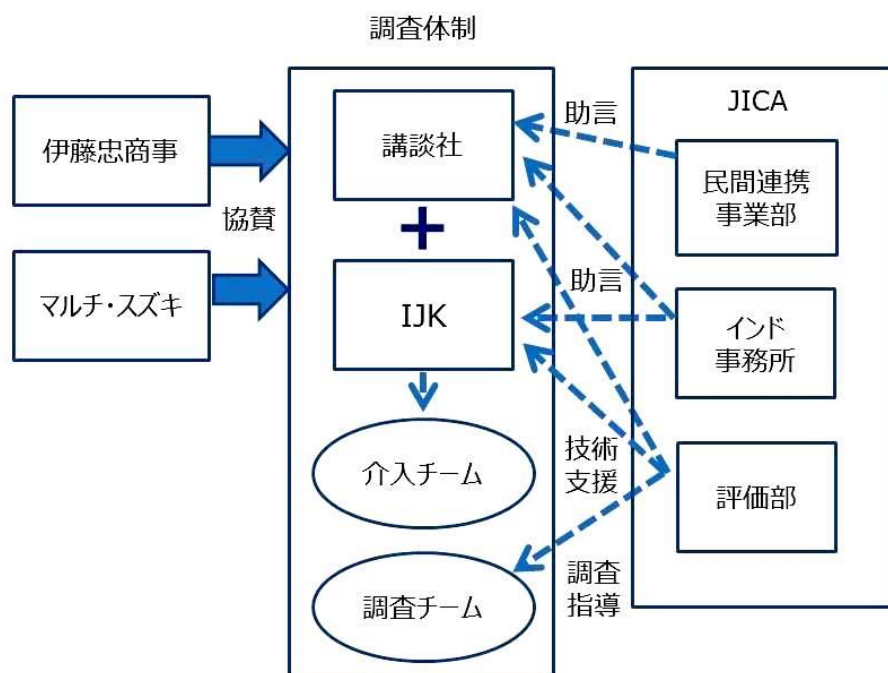
### 調査の詳細

評価対象学校に関しては、ハリヤナ州政府とデリー順州政府教育局に協力を要請。計 100 の学校をリストアップ。さらにこれらを JICA 評価専門家チームに共有し、中立の立場でそれぞれの州において各 30 の学校を調査対象校に選定。各州において、JICA 評価部が介入対象校とコントロール校を選別。なおハリヤナ州においては企業支援が入っている学校\*も一部含んだ。

\*マルチ・スズキ社は CSR の一環としてインフラ支援や指導をしているハリヤナ州の複数の学校を調査対象とした。



## 調査体制と役割



## 調査地域の詳細

デリー準州、ハリヤナ州

対象学校：政府学校（一部、マルチ・スズキ社の支援を受けている学校も含む）

対象年齢・学年：9～12歳

対象者数：ハリヤナ州（グルガオン地区）：30校×25名＝750名

デリー順州：30校×25名＝750名

合計：1500名

先生・校長先生合計

：60名



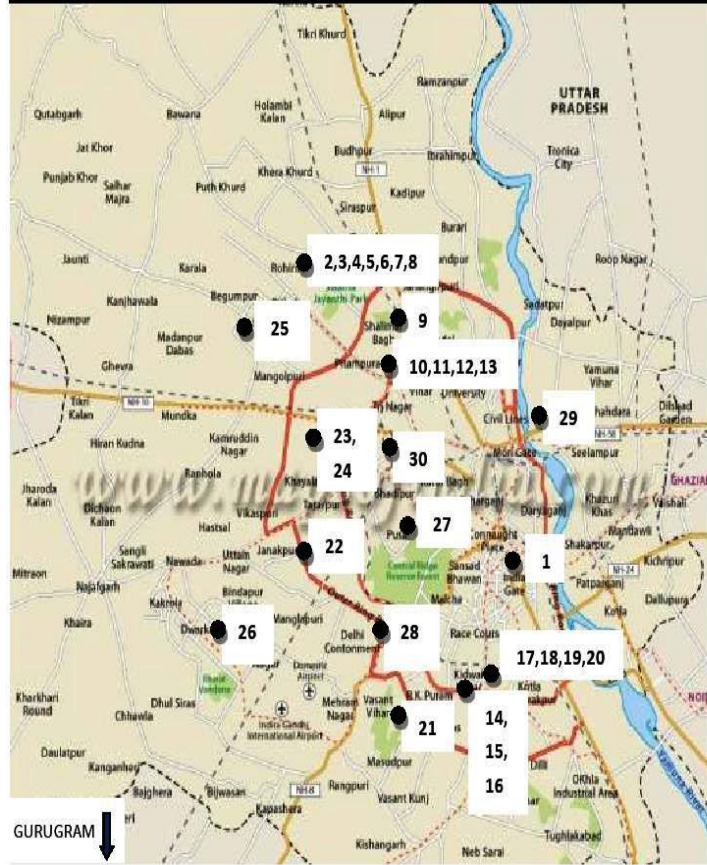
インド



デリー準州

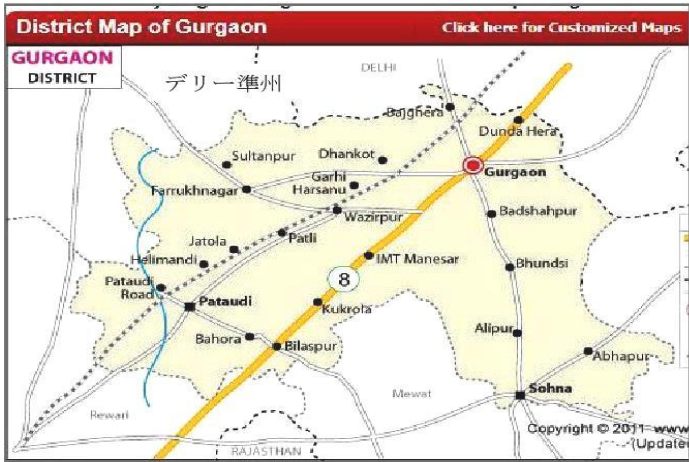
ハリヤナ州

デリー準州 (DELHI) 調査対象 30 校のリスト

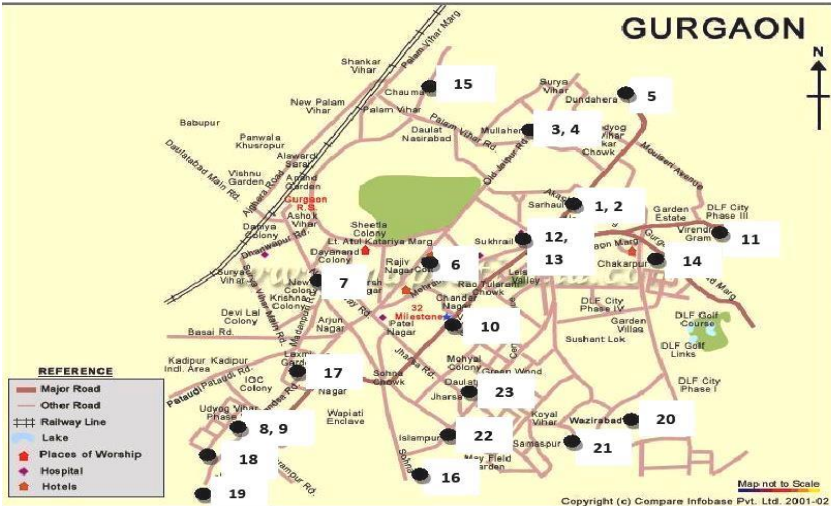


1	Sarvodaya Vidyalaya President Estate
2	Sarvodaya Vidyalaya Rohini, Sector 6
3	Sarvodaya Vidyalaya Rohini, Sector 3
4	Sarvodaya Vidyalaya Rohini, Sec. 8
5	Sarvodaya Vidyalaya Rohini, Sector 7
6	Sarvodaya Vidyalaya Rohini, Sector 9
7	Sarvodaya Vidyalaya Rohini, Sec-4
8	Sarvodaya Vidyalaya Rohini, Sec-22
9	Sarvodaya Vidyalaya Shalimar Bagh
10	Sarvodaya Vidyalaya Saraswati Vihar
11	Sarvodaya Vidyalaya Sharda Niketan
12	Sarvodaya Vidyalaya Pitampura, Block ZP
13	Sarvodaya Vidyalaya Kailash Enclave
14	Sarvodaya Vidyalaya R.K.Puram, Sector-6
15	Sarvodaya Vidyalaya R.K. Puram, Sector 2
16	Sarvodaya Vidyalaya R.K. Puram, Sector 13
17	Sarvodaya Vidyalaya Jor Bagh
18	Sarvodaya Vidyalaya Shahpur Jat
19	Sarvodaya Vidyalaya INA Colony
20	Sarvodaya Vidyalaya Dr. Ambedkar Nagar
21	Sarvodaya Vidyalaya Munirka
22	Sarvodaya Vidyalaya Janakpuri,
23	Sarvodaya Vidyalaya Paschim Vihar, B 4
24	Sarvodaya Vidyalaya Paschim Vihar, A 2
25	Sarvodaya Vidyalaya Sultanpuri, Block-C
26	Sarvodaya Vidyalaya DWARKA SEC-17
27	Sarvodaya Vidyalaya Inder Puri
28	Sarvodaya Vidyalaya Mansarovar Garden
29	Sarvodaya Vidyalaya Hari Nagar, Block-L
30	Sarvodaya Vidyalaya East Punjabi Bagh

ハリヤナ州 (HARYANA) 調査対象 30 校リスト

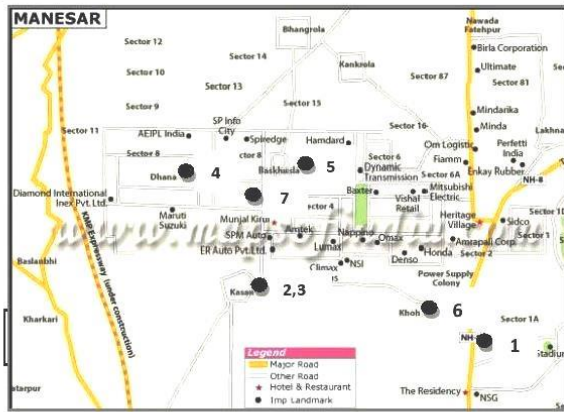


グルグラム地区 (GURUGRAM) 調査対象 23 校リスト



1	Govt. Primary School (Boys) Sarhaul
2	Govt. Primary School (Girls) Sarhaul
3	Govt. Primary School (Boys) Molahera
4	Govt. Primary School (Girls) Molahera
5	Govt. Primary School Dundahera
6	Govt. Primary School Sector 14
7	Govt. Primary School New Colony
8	Govt. Primary School (Boys) Kherki Dhaula
9	Govt. Primary School (Girls) Kherki Dhaula
10	Govt. Primary School Saini Khera Village
11	Govt. Primary School Nathupur
12	Govt. Primary School (Boys) Sukhrali
13	Govt. Primary School (Girls) Sukhrali
14	Govt. Primary School Chakkarpur
15	Govt. Primary School Choma Village
16	Govt. Primary School Rosewood City
17	Govt. Primary School Garoli Khurd
18	Govt. Primary School Wazirpur
19	Govt. Primary School (Girls) Kankrola
20	Govt. Primary School (Boys) Wazirabad
21	Govt. Primary School Samaspur
22	Govt. Primary School Islampur
23	Govt. Primary School Fazilpur, Jharsa

マネサル地区 (MANESAR) 調査対象 7 校リスト



1	Govt. Primary School Manesar
2	Govt. Primary School (Girls) Kasan
3	Govt. Primary School (Boys) Kasan
4	Govt. Primary School Dhana Bas Hariya
5	Govt. Primary School Bas Khusla
6	Govt. Primary School Khoh
7	Govt. Primary School Naharpur

## 調査工程

ステップ①：JICA 評価部が 60 校を選定

ステップ②：インドに特化したアンケートなど調査を設計

ステップ③：JICA 評価部が「ベースライン調査」のための調査員を研修

ステップ④：60 校において「ベースライン調査」を実施

ステップ⑤：30 校において読み聞かせキャラバンを実施（30 校×3 回=計 90 回）

ステップ⑥：JICA 評価部が「エンドライン調査」のための調査員を研修

ステップ⑦：60 校において「エンドライン調査」を実施

## 調査工程詳細

ステップ①：JICA 評価部が 60 学校を選定

- 近接することで影響が及ばないように「介入学校」と「非介入学校」の距離を考慮
- 中立な立場でランダムに学校を選定

ステップ②：インドに特化したアンケート調査アンケートを設計

- 選択式のアンケートを設計
- インドの事情に特化したイラストを活用し、設問を作成
- 「もったいない」意識、環境に対する態度、家庭や学校での行動、ごみ分別に対する意識を設問を通して確認できるよう設計

ステップ③：JICA 評価部により「ベースライン」調査員の研修

- 子供たちに的確に質問の意味を伝える、効果的な調査の研修
- 世界銀行提供のサーベイソリューションを活用して調査をする方法  
2 日間の研修)
- 3 日目に調査対象外の学校にてパイロット調査を実施し、本調査用改善点を考慮
- 調査員チームと読み聞かせチームを別々に独立させることによって中立性・正確性を図る
- 子供に関する NGO や教育活動経験者（男女組み合わせ）を調査員に選定
- 調査員以外にそれぞれの調査チームに必ずスーパーバイザーを付ける





#### ステップ④：60校においてベースライン調査実施

- ハリヤナ州；7月16日～8月2日、デリー準州：7月16日～8月8日
- 毎日オンラインでアンケートデータをアップロード
- 校長先生の許可が下りた場合のみ写真撮影
- 可能な限り女性の子供には女性調査員
- 各学校で2時間以内に25名の子供たちに1対1でインタビューが可能か

#### ステップ⑤：30校において読み聞かせキャラバンを実施（30x3=90回）

- ベースライン調査が実施された対象校の中からJICAより選定されたハリヤナ州の15校、デリー15校に対して、読み聞かせキャラバンを3回実施。
- 1回目：7月23日～8月10日、2回目：8月13日～25日、3回目：9月6日～20日、『もったいないばあさん』及び『もったいないばあさん まほのくにへ』の2冊をヒンディー語で読み聞かせ。
- 協賛企業のマルチ・スズキ車から提供を受けた小型トラック「Super Carry」を絵本や児童書を搭載できる移動図書館に改造。子供たちはキャラバンカーを見ると胸を躍らせトラックに近づき、収納された絵本を興奮しながら手に取った。

#### 読み聞かせキャラバンの詳細(介入内容)

1回目の読み聞かせキャラバン……「もったいない」概念の紹介を目的にプロのストーリー・テラーが『もったいないばあさん』及び『もったいないばあさん まほのくにへ』の2冊の絵本を読み聞かせ。子どもたちに「もったいない」の意味である、4R、すなわち「REDUCE（削減）」、「REUSE（再利用）」、「RECYCLE（リサイクル）」、「RESPECT（尊敬・尊重）」について日常生活に例を取って説明した。子どもたちは「もったいない」について関心をもち、家に帰って家族や友人たちに伝えた。読み聞かせ後、25名を5つのグループに分け、グループ活動として4Rをテーマに絵を描かせた。何を理解したのか、理解を深めるのが目的だった。最終的にこの30校の150のグループポスターはコンテスト用の応募作品になったので子供たちがとても熱心にポスターの作成に挑戦



した。

**2回目の読み聞かせキャラバン**…「もったいない」概念の理解をより深めることを目的とした。ストーリー・テラーが各学校の担任の教師に読み聞かせの指導を行い、『もったいないばあさん』及び『もったいないばあさん まほのくにへ』の2冊の本は担任によって読み聞かせされる。第1回キャラバンの復習のために「4R」について子供たちとディスカッション。子供たちは『もったいない』について家族や友人に伝えたときの経験などを語る。また前回の宿題のグループポスターについてグループごとに発表したり、「もったいない」や「4R」をテーマにしたスローガンを作成したりした。宿題はキャラバンで学んだ「もったいない」の概念を他人に伝えるためのポスター作成。これはグループではなく個人個人が作成することに。のちに、この宿題の30校×各25名=750枚のポスターもコンテストの応募作品とした。

**3回目の読み聞かせキャラバン**……一人一人が学んだことを実践し、「変革者」として自信を深めるを目的とした。子供たち自身が『もったいないばあさん』など2冊の絵本を読み聞かせしたり、劇で「もったいないばあさん」を演じたりした。宿題だったポスターについて子供たちが発表した。また楽しみながら理解を深めるよう、クイズを行うと、子供たちは喜んで参加した。ディスカッションの場で子供たちは、水の出しっ放しをするなど「もったいない」ことをしていたクラスメートを注意したり、実際にゴミを「再利用」してモノを作ったりしたエピソードなどを披露した。3回のキャラバンを通して子供たちが「もったいない」の考え方を少しずつ吸収しているのを垣間見ることができた。



ステップ⑥：JICA 評価部よりエンドライン調査のための研修を実施

- 介入校と非介入校用のアンケートを作成し、評価部が調査員の研修を行った。ベースライン調査に参加した調査員など15名が対象。

- 介入校については定量的な質問だけでなく、各校で数名の子供に定性的な質問を行うための研修も行う。
- 2日間にわたって研修を行い、3日目に調査対象外の学校にてパイロット調査を実施。本調査のための改善点を検討した。

#### ステップ⑦：60校においてエンドライン調査を実施

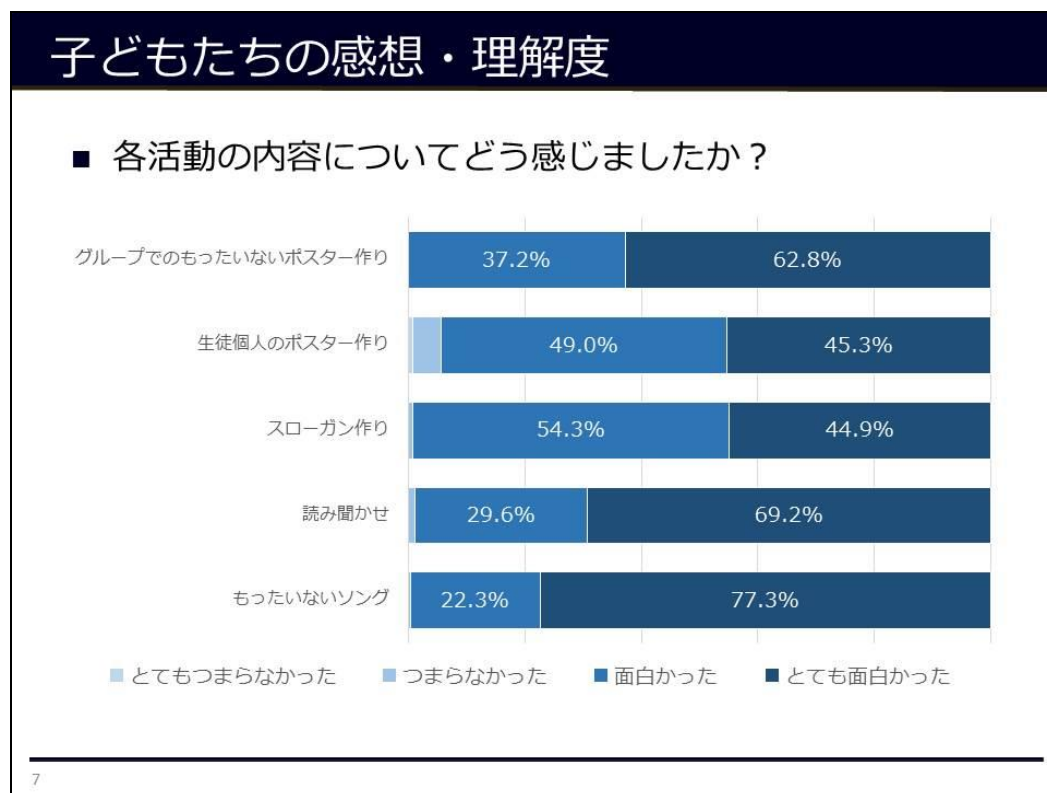
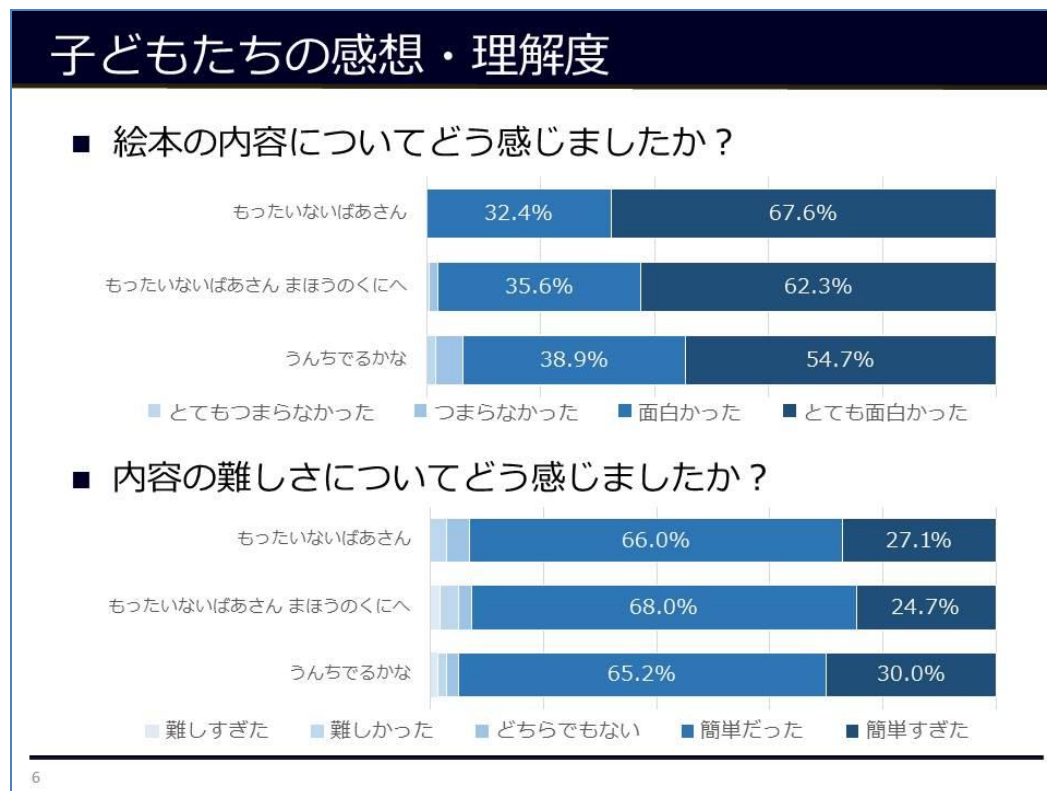
- ハリヤナ州：10月3日～9日、デリー準州：10月15日～29日
- 毎日、オンラインでアンケートデータをアップロード
- 定量的な質問のほか、定性的な質問を実施する
- 可能な限り女性の子供には女性の調査員を当てる
- 各学校で2時間程度、実施する
- 介入活動などに対する質問を含んだため、介入校と非介入校の質問を分けて作成

### 調査結果の要約

インド絵本読み聞かせ活動・インパクト評価報告書（2019年3月、JICA 評価部および株式会社メトリクスワークコンサルタンツ作成の説明資料(以下、報告書)より下記、抜粋。

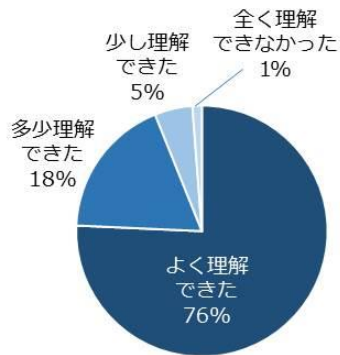
- 分析の結果、読み聞かせ活動は児童の「もったいない」意識や環境に対する態度、環境に配慮した行動を促したことが分かった。活動の効果は、活動内容をきちんと理解できる素地のある児童や、もともと環境授業や清掃活動を実施していた学校においてより顕著に見られた。
- 今回、読み聞かせ活動を行った学校の児童や教師は活動を高く評価しており、学んだ知識を活かし、活動後に実践に移していることも確認された。
- これらの結果は今後同活動を継続的に展開していくうえで、活動を肯定的にサポートするものであり、重要なエビデンスであると考えられる。

活動に対する「子どもたちの感想・理解度」（報告書より抜粋）



## 子どもたちの感想・理解度

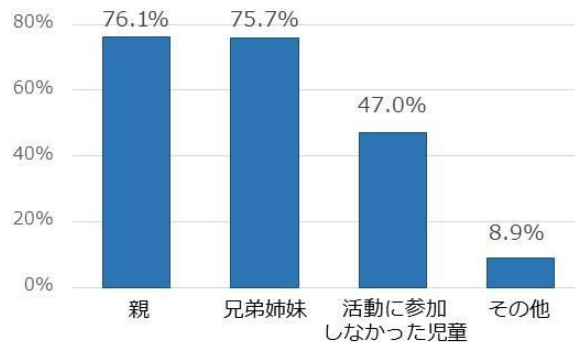
- 活動を通して「もったいない」の意味を理解できましたか？



- 「もったいない」のことを誰かに話しましたか？

- 「はい」 94.7%

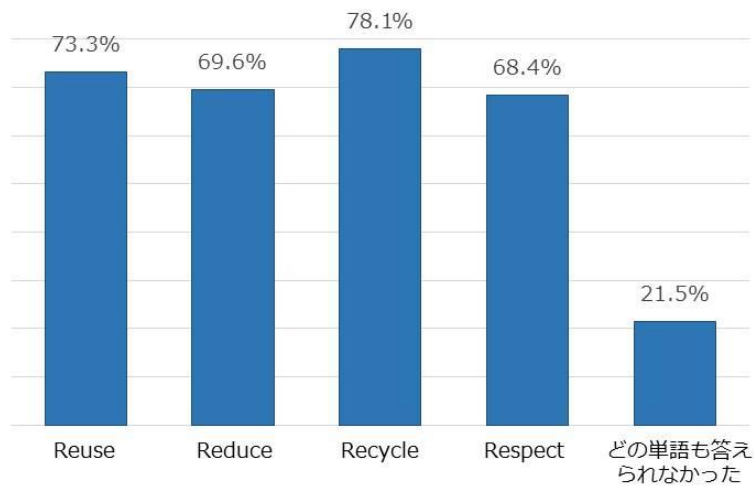
- 誰に話しましたか？



8

## 子どもたちの感想・理解度

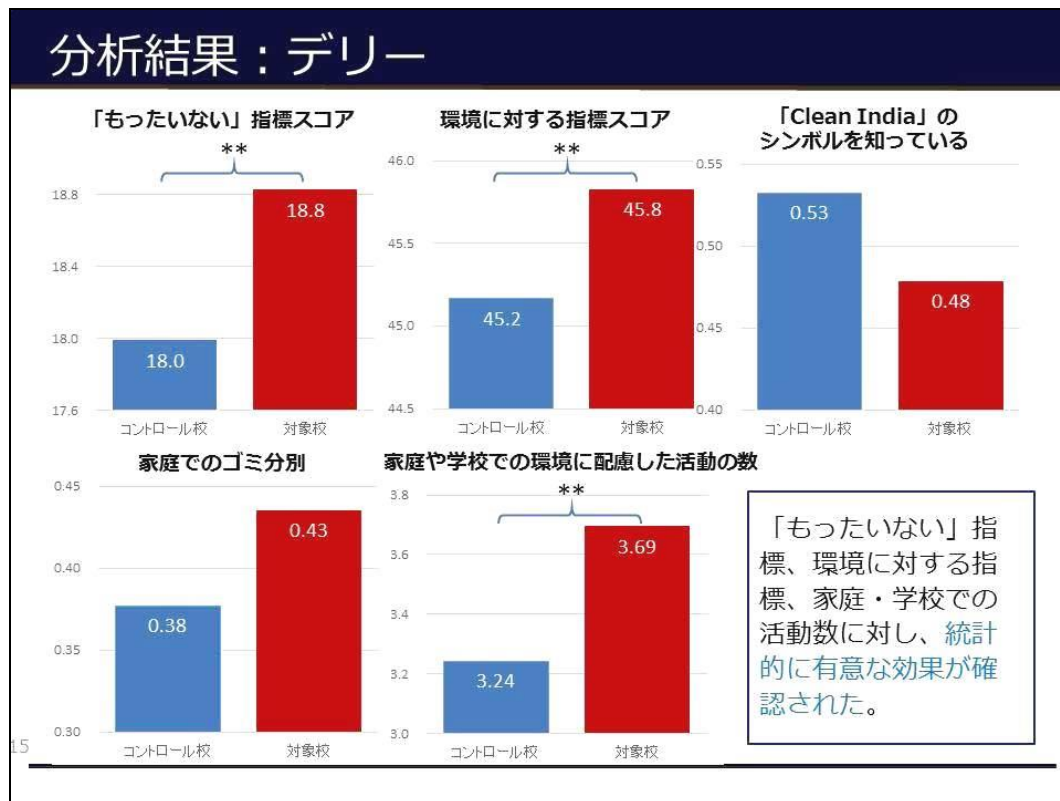
- 「4R」が何の略語かを尋ねたときに、各単語について正確に答えられた児童の割合



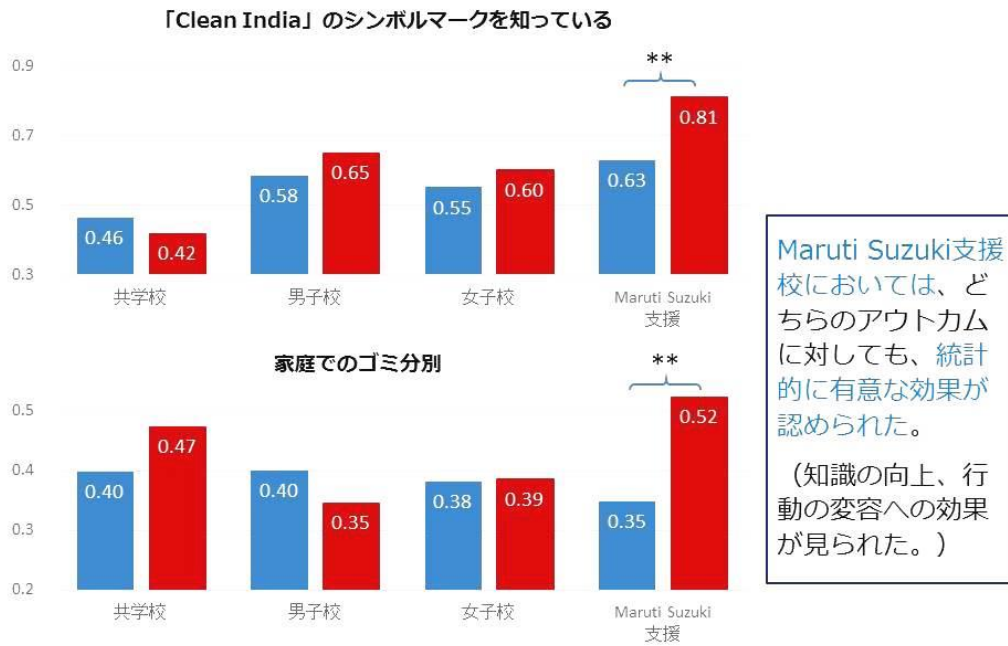
9

## インパクト評価分析結果の概要

グラフに記載されている「\*\*」はこの確率が5%以下、「\*」は5~10%であったことを示し、統計的に有意な差(=効果)があったことを意味する。前者(\*\*)の方が偶然による差である確率は低いので、より強い確証を持って「効果があった」と主張することができる。

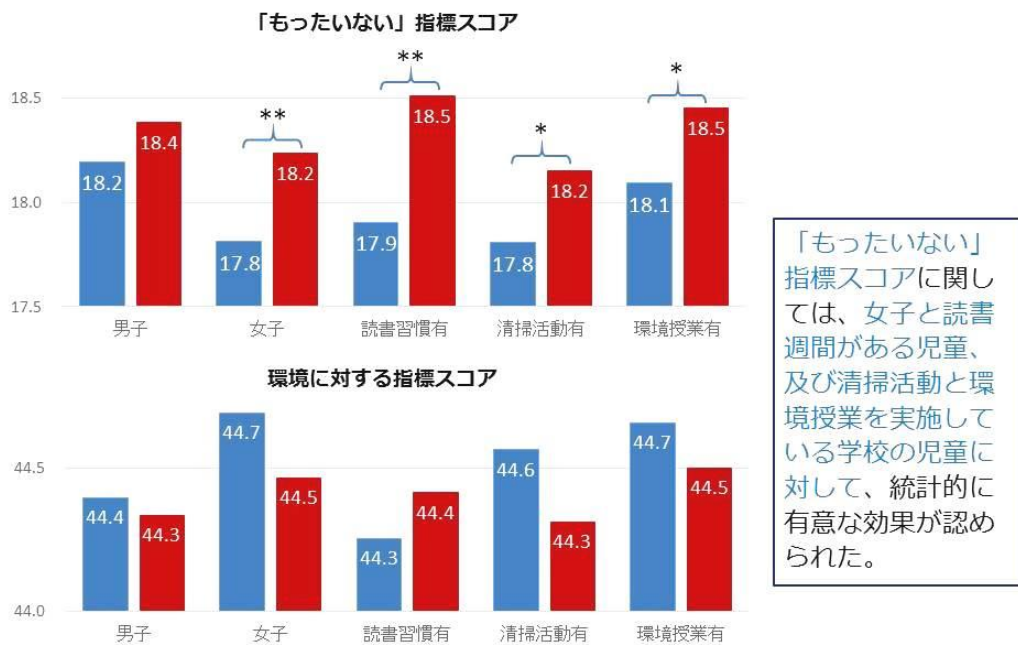


## 分析結果：ハリヤナ州内のグループ別分析②



18

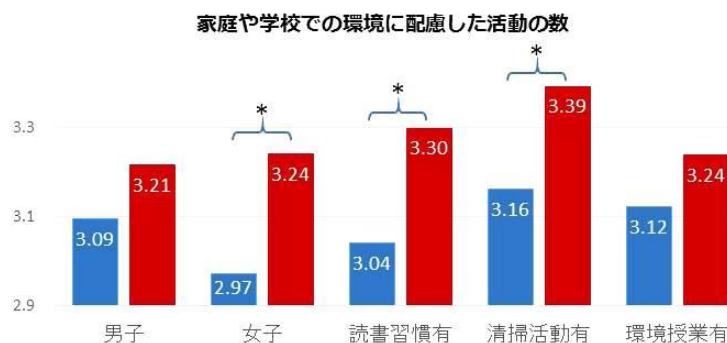
## 分析結果：全校のグループ別分析①



20



## 分析結果：全校のグループ別分析③



統計的に有意な効果が確認されたのは女子児童や家庭での読書習慣のある児童、清掃活動を実施していた学校のグループで、「もったいない」意識や家庭・学校での活動数に対する効果が認められた。また、環境授業を実施していた学校では「もったいない」意識に対する効果が統計的に有意であった。これらの結果は、普段から本が身近にあり、絵本の内容の理解が容易であると考えられる児童や、環境への意識がある程度高い学校において効果が出やすい可能性を示唆している。

22

### インパクト調査 結論

- 厳密なインパクト評価分析の結果、絵本の読み聞かせ活動は、デリーやハリヤナ州の一部の学校の児童の「もったいない」意識や環境に対する態度を改善し、環境に配慮した行動を促したことが分かった。
- 介入校の児童や教師は読み聞かせ活動を高く評価しており、学んだ知識を活かし、実践に移していることが確認された。
- 3 ヶ月という短期間でこうした結果が見られたことは、読み聞かせ活動の有効性をサポートする肯定的なエビデンスと言える。
- 活動の効果は、活動内容を適切に理解できる素地のある児童や、もともと環境授業や清掃活動を行っていた学校でより顕著に見られた。
- 当面は環境の意識が高い学校を中心に展開を図ることが妥当。それ以外の学校では、現地のコンテキストにより適合した絵本コンテンツの作成や、子どものレベルに合わせて活動の難易度や頻度を調整するなどのカスタマイズが重要。

### 調査実施に際して直面した課題等

#### 1. 政府学校での活動の認可

今回の調査を私立学校ではなく政府学校で実施した理由は本事業の目的が BOP を主な対象としたプロジェクトだからである。またインパクト評価調査を実施するにあたって一括して許諾を得

ることができること、加えて環境衛生教育に関してある一定のレベルの子供たちに対して本活動を実施できることがその理由である。そこで調査地域である、デリー準州の環境局“Directorate of Education”そして、ハリヤナ州の環境局“Directorate of School Education”にアプローチした。しかし様々な NGO からのオファーがあること、さらには学校の通常のカリキュラムの邪魔になることなどを理由に許可は容易に下りなかった。IJK 側でいろいろな人脈を駆使し、最終的には両州の許諾を得ることができた。

最初の段階で JICA や大使館などから本事業が日本政府支援のプロジェクトであることを伝えるなど州政府に対して積極的な働きかけができる仕組みがあれば、事業実施のハードルは軽減できたと思われる。

## 2. 調査実施において学校の協力

ベースライン調査、読み聞かせキャラバン、そしてエンドライン調査を実施するにあたって学校と事前にスケジュールの調整を行っていたが、学校の都合で突然スケジュールの変更を余儀なくされることが多々あった。調査内容の把握や対象学生の把握のレベルについて学校によってバラつきがあった。

もし日本政府支援のプロジェクトとして州政府にアピール出来ていたなら、学校側の協力体制も強まり、調査実施の難易度も低くなったと推察される。

## 3. 読み聞かせキャラバンに関連した車両の認可

マルチ・スズキ社からの協賛金で小型トラック「Super Carry」の後部荷台を箱形の図書館に改造し、車体の表面に絵本「もったいないばあさん」シリーズの絵本をモチーフにしてデザイン、空いているスペースに協賛者や関係団体のロゴをあしらった。しかし、デザインを施したり、企業名が記載されたりした自動車を公道で走らせるためには警察管轄のトラフィック部門 (Traffic Police) 許可と市役所の広告部門の許可などが必須である。これらの許可を取るのはとても難しく、キャラバン前日まで許可が下りず、2週間ごとの許可しか出ないなど困難に直面した。

今回の3カ月のキャラバン活動でも大変なハードルがあり、年間を通してキャラバンを実施するとするとさらに難易度が高くなる必要がある。キャラバンカーの公道での走行許可は予想外の問題であり、今後の懸念事項でもある。

## 5.3 ビジネス実施後の開発効果発現のシナリオ検討

### ■想定される開発効果

#### ①子供たちに響くコピーとコンセプト

絵本を出版する際、「もったいない」という日本語のタイトル、そして言葉をそのままインドで使うのか思案した。インドの識者のなかには「発音しにくい」という助言も受けたが、「もったいない」という言葉に代わる現地の言葉がないこともあり、そのまま使うことを決定。結果的には



子供たちはその日本語の響きが新鮮で「モッタイナイ」は、本事業の調査でも実証されたようにインドの子供たちに受け入れられやすいコピーだった。また76パーセントの生徒は「もったいない」の言葉の意味を理解した。

#### ②具象化されやすく、他人にシェアしやすい

ほとんどの学校の生徒が読み聞かせした絵本が興味深いと回答し、9割を超える生徒がわかりやすい内容だったと答えた。加えて絵本に登場するシーンが印象的で同一の場面を他人にシェアしやすく、言葉だけの本に比べて具象化しやすいというメリットがあった。子供たちの描いたポスターがそのことを物語った。

#### ③楽しく学べるカリキュラム

絵本の読み聞かせに加えて、「もったいないソング」や「もったいないダンス」、さらにポスターやスローガンなどを実施したことで、子供たちの理解が深まった。環境教育をするうえで、参加型の「楽しさ」を盛り込むことが大切だということがわかった。

#### ④自主性をもった活動

絵本の読み聞かせについて、最初はストーリー・テラーが、次は先生が、最後は生徒自らが行った。また最初はグループで描くポスター、次は個人で描くポスターを作成。徐々に自立できる活動に発展させることで学校や生徒の自主性を培った。その結果、「もったいない監視チーム」をつくった学校も登場した。

「私たちはもったいない監視チームをつくりました。生徒はバッチを身に付けて学校の周りを定期的に見回り、もったいないことが起きていないかチェックしています。水が出しっ放しになったり、誰もいない教室の照明がつけっぱなしになっていたりしたら、生徒がそれを注意します」(読み聞かせ活動を実施した先生のコメント)

#### ⑤変革者は子供たちに

絵本を読み、「もったいない」というコンセプトを知り、それを自ら実践。のちに行動が常態化していくとともに家族や兄弟、そして周囲の人々に「もったいない」のコンセプトを伝え、問題解決のために行動したことが下記、生徒たちの証言でわかった。

「他のひとが食べ物を捨てるのを見た。貧しくて食べるものがない人がたくさんいるので、これはもったいないと思い、『食べ物を粗末にしてはいけない』と注意した」

「私の兄弟が外に遊びに行った後に扇風機がつけっぱなしにしているのを見た。電気の無駄遣いは『もったいない』と言って注意した」

### 事業を通じた開発効果の発現シナリオ

1. 絵本「もったいないばあさん」シリーズを子供たちに読み聞かせ。
2. 子供たちは「もったいない」と「4R」の意味について知る。
3. 先生が子供たちと身近な「もったいない」についてディスカッション。
4. グループでポスターを描いたり、スローガンを作ったりして理解を深める。

6. 子供たちはクラスや家庭で「4 R」を実践するようになる。
7. 子供たち自身が絵本を読み聞かせ、「劇」を演じることで、より深く理解する。
8. 子供たちは「もったいない」精神や「4 R」を人に伝えるためにポスターを描く。
9. 子供たちは家族や友人に「もったいない」精神を伝える「変革者」を目指す。
10. 「もったいない」アンバサダーとなって「もったいない」ことをする大人を注意する。
11. 「もったいない」精神が徐々に広がり、水や電気の無駄遣い、ゴミの不法投棄が減る。
12. 周囲の街に「もったいない」精神が広がり、やがてインドの街がクリーンになっていく。

## 6. 事業計画の策定

---

### 6.1 収支計画

非公開

### 6.2 資金調達計画

非公開

### 6.3 要員計画、人材育成計画

非公開

### 6.4 事業リスク調査

非公開

### 6.5 許認可の取得

非公開

### 6.6 事業実施スケジュール策定

非公開

## 7. JICA 事業との連携可能性の検討

### 7.1 連携を想定する JICA 事業と連携内容

#### JICA プロジェクトの連携の可能性

道路や鉄道等インフラ事業だけでなく、河川の整備や森林、ゴミやトイレ問題、そして排水処理など、環境・衛生に関連するプロジェクトとの連携が考えられる。

とくに①上下水道衛生改善公害防止対策プログラム②森林資源管理プログラムなどが想定される。コルカタ市周辺での JICA の都市廃棄物管理改善事業・促進業務はその一例である。本事業が目指す環境教育でも、上記のテーマに対応した教育内容は当然、必要とされるものであり、啓蒙活動のツールとして本事業の絵本や読み聞かせキャラバンを活用できる。森林保全や河川保全のプロジェクトを展開する上で、州政府は現地の NGO に依頼するなどして、人々の意識改革や啓蒙教育を行っている。IEC (Information, Education and Comunication) 予算のなかから、資料やパンフレット、テキストなどが大量に制作され、配布されているが、こららの配布物の一つとして活用してもらおうことも検討中。今回のインパクト評価の調査結果、さらにはデリー準州政府の絵本の購入の実績を活かして B to G での販路の拡大を目指したい。また、「草の根・人間の安全保障無償資金協力」の活用も検討したい。

さらに 2019 年 3 月に出版された「もったいないばあさん かわをゆく」は、2020 年 4 月から開始予定の「ヴァラナシ市衛生改善プロジェクト」との連携、さらにはバラナシに建設が予定されている「コンベンションセンター」での河川浄化や水衛生に関する啓蒙活動での活用が期待できる。

政府の「スワッチ・バーラト」ミッションに直接関係しない ODA プロジェクトにおいても「環境・衛生面」での啓蒙のために、絵本を活用してもらおうことも可能だ。

2018 年 6 月の「世界環境デー」前日にデリー・メトロとの共催でメトロ車内で絵本の読み聞かせイベントを実施したが、今後、JICA の他のメトロ事業や高速鉄道事業との連携も考えていきたい。

### 7.2 連携の必要性、連携により期待される効果

インド政府は Swachh Bharat (Clean India) キャンペーンを行っているが、啓蒙教育に活用できる教材が少ない。その問題を解決するために本事業の「もったいないばあさん」シリーズの絵本は大いに役に立つことはすでに「インパクト評価」で実証済みである。絵本の読み聞かせキャラバンが環境に対する意識や態度を改善し、環境に配慮した行動を促したのである。しかし、これらの絵本が中央政府や州政府の Clean India の取り組みに活用され、政府学校の子供たちの手に届けられるまでにはさらに工夫必要である。

政府学校では通常の教科書以外に副読本を配布する制度があり、本の選定は人的資源開発省傘下の CBSE (Central Board of Secondary Education) が行っている。この副読本のなかにも、「もったいないばあさん」シリーズを含めることができれば、インド全土に普及させることができる。なお NBT とは 13 言語の翻訳出版の契約を結んでおり、各州の言語にも対応できる。今後の絵本普

及のためにインド政府にアピールするために、JICA に対しては更なる協力をお願いしたいと考えている。

以上