



アウトリーチから
インパクトへ

エグゼクティブサマリー：主要な調査結果と推奨事項

2021年、オイコクレジットは、包摂的金融の5つのパートナー組織とのデジタル調査プロジェクトを開始し、顧客が過去12ヶ月間にどのような変化を経験したかを調べました。調査データは、最終借入者によって認識された変化を反映しているため、主観的であると見なされますが、顧客の声を体系的に聞く方法を提供する上で非常に重要です。ケニア、ペルー、フィリピン、ウガンダの2,500人を超える借り手の回答を通じて収集されたソーシャルデータは、オイコクレジットと参加している金融サービス事業者（FSP）の両方に対するいくつかの結論と推奨事項を示しています。オイコクレジットの社会的パフォーマンス・イノベーションユニットが率いる学際的なチームが、FSPのチームと協力して調査をまとめました。

主な調査結果

主要な調査結果は、回答者が認識した変化が新型コロナウイルス大流行の影響を大きく受けていることを反映しています。たとえば、回答者の62%は、収入が減少したと述べています。

1. 農業と商業で活動している顧客は、生産とサービスの顧客よりも、それぞれ収入と貯蓄の変化に関してより回復力がありました。
2. 調査対象の顧客が経験した重大な経済的悪影響にもかかわらず、彼らは一般的に家族や世帯とより調和のとれた関係を築き、緊急事態に対処する能力は向上したか、変わらなかったと述べました。
3. 彼らの収入に対する前向きな認識は、顧客が彼らの事業を拡大するために下した決定に強い影響を及ぼしました。

表紙写真について：フィリピンの家族経営の農場

顧客の自己認識調査 2021：

アウトリーチからインパクトへ

この文書は、Oikocredit Ecumenical Development Cooperative Society U.A.（注*）（オイコクレジットインターナショナル）によって作成され、執筆時点（2021年12月）で細心の注意を払い、その知識と信念を最大限に活用しています。しかし、オイコクレジットはその内容と完全性に関して保証をするわけではありませんが、この情報を利用することに伴う損失について責任を負うものではありません。

（注*）オランダの超宗派開発協同組合

著者： Kawien Ziedses des Plantes, John Callaghan, Fiorella Perroni Méndez

写真： Opmeer Reports、FSPスタッフ

デザイン： Torsten van Geest @ Bureau Paraaf

Copyright © 2021 Oikocredit International

参加 FSP に関する主な推奨事項

1. 事業を営む回答者の多くは事業を拡大しましたが、収入の増加はないと報告しました（71%）。各 FSP は、これらの事業主が収入を生み出す際に直面した課題を調査し、この傾向を変える際に顧客をサポートするためにとれる措置を検討することをお勧めします。
2. かなりの数の各 FSP の回答者が、健康上のニーズと緊急事態をカバーする世帯の能力が低下したと述べました。FSP は、この領域をさらに深く掘り下げ、これらの脆弱な顧客の回復力を構築するための解決策を見つけることをお勧めします。
3. 多くの回答者が、過去12ヶ月の悪天候により収入が悪影響を受けたと述べています。FSP は、さらに調査し、このリスクを管理するために顧客をサポートすることを含む緩和活動を共同開発することをお勧めします。

オイコクレジットへの主な推奨事項

1. オイコクレジットは、調査結果に基づいて比較的不安定であると思われるビジネスセクターに関連する新しいビジネスチャンスを明らかにするために、各 FSP の追跡調査を行う必要があります。
2. ペルーのある FSP の顧客は他の FSP の顧客よりも、過去12ヶ月の貯蓄においてかなり前向きな変化を感じました。オイコクレジットは、これらの顧客がより多くの財務的回復力を認識した理由を調査し、他の参加 FSP と戦略的洞察を共有する必要があります。
3. この調査では、オイコクレジット自身の社会的パフォーマンスを評価するために使用できる、収入、貯蓄、事業開発、および健康に関連するいくつかの基準的情報が特定されました。

目次

1. はじめに	3
2. 調査対象選考方法	3
3. 人口統計	3
4. コロナウィルスの影響	4
5. 収入の変化	5
6. 貯蓄の変化	6
7. 事業開発	7
8. 基本的な設備へのアクセス （例：電気、太陽光発電設備、水道水）	9
9. 健康上のニーズと緊急事態に備える （そして対処する）能力	9
10. 最も重要な変化	10
11. 最初の調査ラウンドの初期のメリット	11
12. まとめ	12
13. 付録	13

1. はじめに

2021 年、オイコクレジットは「アウトリーチからインパクトまで」プロジェクトの一環として、5 つの金融サービス事業者 (FSP) と提携しました。このプロジェクトで、オイコクレジットはこれらの FSP の顧客から直接調査データを収集しました。目的は、過去 12ヶ月間に生活上で起こった変化を顧客がどのように認識しているかを見つけ出し、そうすることにより顧客レベルでの影響をモニターし始めることでした。

この集計レポートは、5 つのパートナー団体からの調査データを組み合わせて、顧客の声に耳を傾けることで見つかった最も実行可能な洞察を提示します。これは、オイコクレジットと参加 FSP の両方によって実行可能です。

レポートは、調査に含まれるスクリーニング方法と顧客の人口統計を概説し、調査結果でコロナウィルス

2. 調査対象選考方法

オイコクレジットは、デジタル回線を介して顧客に連絡し、社会変化を追跡するための明確な方法を探していた FSP を慎重に選択しました。この最初の調査ラウンドでは、自己認識調査が参加 FSP のデジタル活用による長期的な事業改善の取り組みを加速させる上で積極的な役割を果たしました。例えば、FSP は顧客とのコミュニケーションに使用するのに最適なデジタルチャネルについての知識を深め、顧客のデジタルリテラシーについても理解しました。どの顧客が自分のデジタル応答を送信でき、どのグループが支援

3. 調査対象

2021 年に、オイコクレジットの 5 つのパートナー団体の変化に関する顧客の自己認識調査に参加しました。

- ペルー(南アメリカ)のパートナー1つ。
- フィリピン(東南アジア)のパートナー1つ。
- ウガンダ(アフリカ)のパートナー1つ。
- ケニア(アフリカ)のパートナー2つ。

合計 2,546 人の回答者のうち、77%が女性でした。この高い割合は、女性に焦点を当てる 2 つの参加 FSP の戦略の結果です。回答者の年齢は 18 歳から 81 歳でしたが、そのほとんどが 25 歳から 54 歳でした。

商取引(店主、衣料品販売業者などの営利目的の商



の影響について簡単に言及した後、収入、貯蓄、事業開発、基本的な施設へのアクセス、および健康と医療のニーズをカバーする能力に関連する最も重要な洞察を扱っています。続いて、この最初の調査ラウンドの初期の利点の評価、要約、および調査データの詳細を示す付録があります。

を必要としているかについても理解しました。

コメントと推奨事項

自己認識調査の将来のパートナー団体を選択する場合、オイコクレジットは、社会の変化を追跡したいと考えており、デジタルチャネルを使用して顧客に到達することにあまり慣れていないパートナー団体を選択することを引き続きお勧めします。

自己認識調査に参加することで、これらの FSP はデジタルチャネルを活用する方法を体験できます。

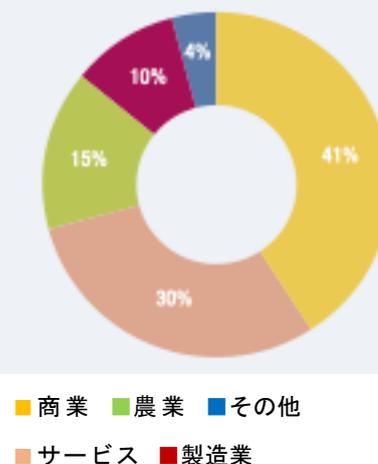
品販売)は、事業部門を特定した回答者の中で最も一般的な事業部門であり、2,514 人の回答者のうち 1,024 人(41%)を占めました。サービス(ウェ이터、タクシードライバー、美容院など)は 2 番目に一般的な事業でした。

調査パートナー	調査回答
ペルー	1,256
フィリピン	543
ウガンダ	302
ケニア	1,273
ケニア	2,172
全体	2,546

コメントと推奨事項

顧客は、FSP の顧客になってから受け取ったローン商品を示すように調査で尋ねられましたが、一部の FSP が提供しているはずの農業ローンなどがあまり出てきませんでした。FSP は、そういった顧客に連絡してローンを利用していない理由を理解し、必要に応じてローン設計を見直すよう助言を受けています。ローンの普及度合いが特に低い場合は常に、FSP はそのローンを顧客に提供するときに使用した経路を見直すよう助言を受けています。

ビジネスセクターごとの調査対象者
(2,514 人)



4. コロナウィルスの影響

調査は、2021 年 4 月から 6 月にかけて、新型コロナウイルスの世界的大流行の 2 年目に実施されました。すべての回答はこの文脈において解釈されるべきです。回答者の過半数(67%)は、コロナウィルスが原因で生活は後退したと述べました。

コメントと推奨事項

新型コロナウイルスの健康と経済への影響が減少すれば、すべての分野で顧客の自己認識が向上することが期待されます。参加 FSP に対するオイコクレジットのアドバイスは、今年の調査からいくつかの明確な基準を選択することでした。これは、後で調査年に使用して、顧客の新型コロナウイルスからの回復率を決定的に反映することができます。



5. 収入の変化

各 FSP の回答者の大多数は、過去 12ヶ月間の収入の減少を認識していました。

- 収入の変化に関する情報を提供した 2,532 人の回答者のうち、1,585 人(全体の 62%)が、過去 12ヶ月間に収入が減少したと述べています。
- 921 人の回答者(全体の 37%)だけが、収入が増加したか、同じままであったと回答しました。
- 顧客の収入が増加するとの回答に関して、5 つのパートナー団体全ての顧客の最も一般的な説明は、既存の製品またはサービスの売上が増加したというものでした。これは特にウガンダと ケニアの 3 つのパートナー団体に当てはまり、この説明はすべての所得増加のケースの 56%に当てはまります。

収益の変化は、すべての事業部門に属する顧客にとってはおおむねマイナスでした。

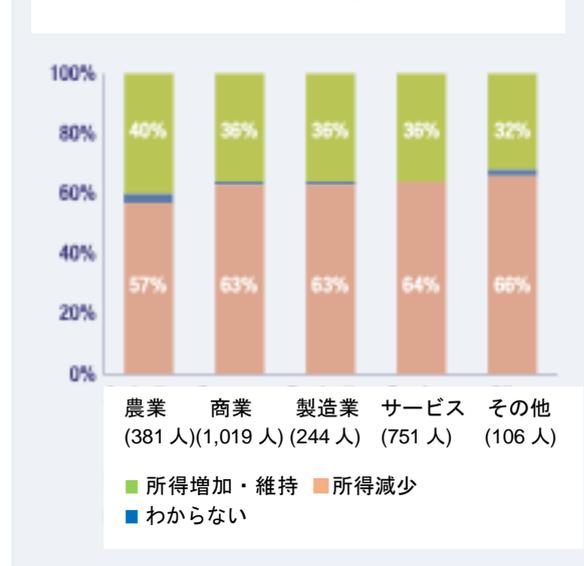
すべての事業部門で、過去 12ヶ月間の収入の増加よりも減少を報告した回答者が多かったです。収入が増加した、または同じままであったと回答した人のうち、現役の農業従事者の割合が最大でした(40%)。それでも、農業で活動している回答者の 57%は、収入が減少したと述べています。他の事業部門の回答者については、収入の減少を感じた割合が著しく高かったです。

コメントと推奨事項

オイコクレジットには、パートナー団体と協力して、どの要因が農業部門内の財政の安定に貢献したか、または貢献しなかったかを調査することを勧めます。例えば、予想外に高い経済的利益のあった特定の作物はありましたか？あるいは、農業の顧客の一部のグループは、市場へのアクセスの欠如のために収入を失いましたか？顧客は通常の方法で商品を輸送できましたか？収入の変化の原因を明らかにすることによって(プラスかマイナスかにかかわらず)、調査への参加団体は、開拓すべき適切なビジネスチャンスを探り出すことができます。

サービス部門で働く顧客は、過去12ヶ月間で最大の収入の減少を認識しました。その部門では、回答者の 36%のみが収入を増やしたり維持したりすることができ、回答者の 64%は収入の減少を認識しました。

ビジネスセクターごとで所得が変化した割合



事業を拡大した顧客は、事業を拡大しなかった顧客よりも収入を増やしました。

事業を拡大した事業主は、過去 12ヶ月で収入を増やす可能性が高かったです。これは、回答者が新しい製品やサービスを始めるという決定や事業で新しい人を雇うという決定に反映されていることがわかりました。

新しい人を雇った顧客は彼らの収入を増やす可能性が高かった:

- ビジネスで新しい人を雇用しなかったと報告した 1,803 人の回答者のうち、収入が増加または維持したのはわずか 31%で、収入が減少したと答えたのは 68%でした。
- 新しい人を雇用した 386 人の回答者のうち、63%は収入が増加したか、同じままであったことも示しました。

ビジネスに新しい製品やサービスを追加した顧客は、収入を増やす可能性が高くなりました。

- 事業を拡大していないと報告した 927 人の回答者のうち、収入が増加したか、変わらなかったと答えたのはわずか 20%でした。
- 新しい製品やサービスを追加した 1,285 人の回答者のうち、49%は、収入が増加したか、変わらなかったと回答しました。
- それでもなお、事業拡大を報告した全ての顧客の 50%は、収入の減少を認識しているにもかかわらず、そうしました。

コメントと推奨事項

各 FSP は、事業を拡大したものの、過去 12ヶ月間に事業を通じてより多くの収入を得られなかった回答者の部分集合を調べるように推奨されています。

かなりの割合の顧客は異常気象によって収入が途絶ええました。

気候への影響に関する調査の質問に対する 2,491 の回答のうち、1,156 の回答者(46%)は、過去 12ヶ月間に異常気象(降雨や干ばつなど)によって収入が途絶えたと述べています。これは、参加 FSP の 2 つに特に当てはまり、フィリピン(88%)とウガンダ(51%)の高い割合の回答者が、異常気象が彼らの

6. 貯蓄の変化

ほとんどの FSP において、回答者の大多数は過去12ヶ月間の貯蓄の減少を認識していました。しかし、ペルーの FSP の回答者は、貯蓄に対するより前向きな変化を認識しました。

貯蓄の変化について情報を提供した 2,517 人の回答者のうち、ほぼ半数の 1,222 人(49%)が、過去 12ヶ月間に貯蓄が減少したと感じています。ただし、貯蓄への認識の仕方には地域差がありました。

- ペルーの FSP の回答者は貯蓄の損失に対する高い回復力に気づいており、回答者の 36%は貯蓄が減少したと述べたのに対して、50%は貯蓄が増えたか同じであると述べました。
- 逆に、他の 4 つのパートナーの回答者の 59%~68%は、貯蓄が減少したと述べています。

コメントと推奨事項

他の国の FSP の回答者と同じ割合のペルーの FSP の回答者が、過去 12ヶ月間の収入にマイナスの変化を感じていました。そして、このことは異なる顧客グループの経験において、いくつかの類似点を浮き彫りにします。他国の FSP の顧客に比べて、ペルーの FSP の顧客の方が貯蓄にマイナスの変化がないと感じた理由をさらに深く掘り下げて、オイコクレジットが調査することを勧めます。ペルーの FSP が提供したサービスに、顧客が貯蓄を維持するために役立つ何か特別な特徴があったとすれば、これを他の FSP も真似できるでしょうか？

多くの顧客にとって、貯蓄は緊急事態の緩衝材となります。顧客が貯蓄をどのように使ったかを知るのは、来年、調査の質問を考える上での修正点を導き出すでしょう。

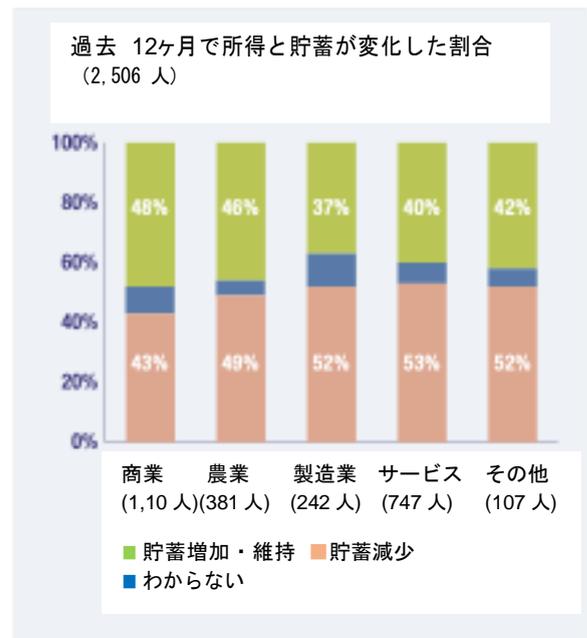
収入を途絶えさせたと述べています。

コメントと推奨事項

オイコクレジットは、フィリピンとウガンダのパートナー団体に対して、どの特定の気象現象が顧客の収入を途絶えさせたかを調査し、可能であれば、顧客がこのリスクを管理するのに役立つ緩和活動を展開することを推奨しています。

商業で活発な顧客は、他の事業分野の顧客と比較して、貯蓄を増やしたり、同じ状態を維持したりすることができました。

- すべての分野の回答者は貯蓄の減少を示していますが、商業に従事する顧客の多くは過去 12ヶ月間に貯蓄の増加または維持することに成功しました。この分野の 481 人(全体の 48%)の回答者は、貯蓄について前向きな見通しを示しました。
- 他の分野と比較して、貯蓄が減少した回答者の割合も商業が最も少なかったです。
- 製造業に従事している顧客は、他の分野に比べて最も貯蓄の増加率と維持率が小さいことが集計データからわかります。また製造業の回答者 11%は、貯蓄がどのような影響を受けたか分かっていませんでした。



貯蓄が減少した顧客は収入も減少

調査分析は、貯蓄損失と収入損失の間にとっても強い繋がりがああることを示しています。過去 12ヶ月間に貯蓄が減少した 1,216 人の回答者のうち、87%は収入も減少しました。

良かった点は、貯蓄が増加もしくは維持できた 1,094 人の回答者のうち、63%が過去 12ヶ月間に現在の収入を改善または維持することができたことと述べていることです。

コメントと推奨事項

いくつかのFSP は、農業及び製造業に従事する顧客が収入と貯蓄において最もマイナスの変化を受けたと認識しています。これらの FSP は、マイナスの影響を受けた顧客グループがより安定した収入フローを得られるように支援するため、解決策を模索するよう助言を受けました。例えば、これらの顧客は収入を多様化する機会はあるのか？オイコクレジットは参加 FSP 間で関連する見識を共有するように勧めます。

7. 事業の発展

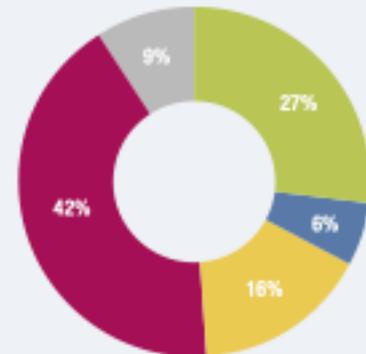
大多数の事業主が事業を拡大しましたが、その全てが収入向上した訳ではありませんでした。

事業をしているかどうかという質問に答えた 2,528 人の回答者のうち、2,242 人(89%)の顧客が何らかの事業をしていると答えました。新型コロナウイルスの感染拡大にも関わらず、これらの事業主のうち 2,231 人が事業を拡大しました。同じ事業主が様々な方法で事業を拡大した可能性があることは留意しておく必要があります。

- 1,289 人(89%)は過去 12ヶ月間に新商品または新サービスを追加することによって事業を拡大しました。
- 819 人(37%)は、過去 12ヶ月間に従来の事業に新規の設備投資を行いました。
- 388 人(18%)は、過去 12ヶ月間に新しい従業員を雇いました。

過去 12ヶ月間に新商品または新サービスの追加によって事業を拡大した回答者のうち、368 人(29%)のみ収入が向上したと述べました。

過去 12ヶ月で所得と貯蓄が変化した割合
(2,506 人)



- 所得が向上 / 貯蓄が向上
- 所得が向上 / 貯蓄が減少
- 所得が減少 / 貯蓄が向上
- 所得が減少 / 貯蓄が減少
- 所得や貯蓄に変化があったのかわからない

コメントと推奨事項

ペルーとフィリピンのパートナー団体と、ケニアの一つのパートナー団体は、事業を拡大したものの収入の向上は見られなかったと回答した顧客が特に多かったです。これらの FSP は詳細を調査し、事業主がどのような困難に直面しているのか、またどのような支援策を講じることができるのかを考えるように助言しました。

回答者が前回の融資をどのように使ったか

- 969 人(45%)は、現在の事業において新商品や新しいサービスを始めたことと回答
- 593 人(27%)は、現在の事業所の向上に投資したと回答
- 366(17%)は、新規事業を始めるために投資したと回答
- 142(7%)は、現在の事業を別の場所でも始めたことと回答
- 87(4%)は、他の用途(家計費や事業に関係ない投資)に使用と回答

コメントと推奨事項

オイコレジットは、パートナー団体がより事業主を強化できるように尽力しています。パートナー団体の顧客の事業開発は、コロナウィルスによってやむなく中断されました。通常の状態に戻れるように事業主を支援する出発点として、オイコレジットは、パートナーが新しい製品やサービスの発売、新しい機器への投資、または新しい人員の雇用によってビジネスを拡大した回答者の割合の増加を目指すベースライン目標を設定することを推奨しています(次の調査ラウンドにおいて)。

従来の顧客と新規の顧客による前回の融資の用途の違い

ペルーとフィリピンの F S P では、1,660 人の回答者から FSP と活動した年数についてのデータが集められました。このデータから、従来の顧客と新規の顧客が前回の融資を異なる目的に使ったという有益な見識が得られました。

1. 顧客である年数に関係なく、最も多かった融資の用途は、既存の事業に新商品や新サービスを導入することでした。
 2. 回答者のうち、276 人(16%)が 2020 年以降に FSP に参加しました。このグループは、融資を新規事業の立ち上げに使ったのが最も一般的で、34%がその目的のために使いました。FSP との活動期間が長くなると、新規事業の立ち上げに使う顧客は徐々に少なくなります。
- FSP との活動期間が長い顧客は、前回の融資を既存事業の改善に使ったようです。

コメントと推奨事項

これらの2つのFSPが回答を得た1,701人の回答者のうち、57%の顧客が2016年以降にFSPに参加したと答えました。特定の顧客の人口統計でドロップアウト率が高い場合、FSPは、これらのグループを長期的に関与させるための戦略を策定するように助言を受けました。

若いクライアントは、年配のクライアントよりもビジネスを拡大し、相対的に収入を増やしていました。

年齢に関する情報を提供した2,517人の回答者は、若年層の顧客(18~30歳)、中年層の顧客(31~50歳)、および高齢層の顧客(50歳以上)にグループ化されました。

中高年層の顧客グループと比較して、より多くの若年

新しい製品やサービスを導入したことにより
ビジネスを広め所得が変化した割合
(1,289人)



層の顧客に前向きな収入の変化が認められました。

- 483 人の若年層の顧客のうち、203 人(42%)は収入が向上した、もしくは同じ水準を維持できたと答えました。
- 1,407 人の中年層の顧客のうち、503 人(36%)は収入が向上した、もしくは同じ水準を維持できたと答えました。
- 627 人の高齢層の顧客のうち、他の年齢層に比べてより少ない 207 人(33%)が、収入が向上した、もしくは同じ水準を維持できたと答えました。

この結果は、事業拡大について回答した 2,206 人のうち、若年層は過去 12ヶ月間により頻繁に事業を拡大したという事実から説明できるかもしれません。

- 408 人の若年層顧客は事業をしていると回答し、そのうち 274 人(67%)は、過去 12ヶ月間に新商品や新サービスを追加することによって事業を拡大したと答えました。
- 1,233 人の中間層顧客は事業をしていると回答し、そのうち 715 人(58%)は事業を拡大したと答えました。
- 565 人の高齢層顧客はビジネスをしていると回答し、そのうち 293 人(52%)は新商品や新サービスを追加することによって事業を拡大したと答えました。

8. 基本的な設備へのアクセス(電気、太陽光発電設備、水道水など)

基本的な設備へのアクセスに関する調査に回答した2,449人のうち、1,973人(79%)が電気、太陽光発電設備、水道水等の基本的な設備へのアクセスを改善、もしくは維持できました。基本的な設備へのアクセスが減少したと答えたのは352人(14%)で、そのうち92人は大幅に減少したと回答しました。

コメントと推奨事項

レジリエンス(回復力)を構築するには、基本的な設備(電気、太陽光発電設備、水道水など)へのアクセスが不可欠です。したがって、基本的な設備へのアクセスが減少した場合は、さらに注意を払う必要があります。

収入が向上した顧客は基本的な設備へのアクセスも改善しました。

- 過去12ヶ月間に収入が向上もしくは維持できたと回答した910人のうち、826人(91%)が基本的な設備へのアクセスを改善もしくは維持できました。
- 収入が減少した1,555人の回答者のうち、設備へのアクセスが改善された、もしくは維持できたと答えたのは1,127人(72%)と少ない割合でした。しかし、305人の回答者(20%)は、過去12ヶ月で収入と基本的な施設へのアクセスの両方が減少したと述べています。

9. 健康上のニーズと緊急事態における対応能力

世帯の健康上のニーズと緊急事態への対応能力に関する調査質問に回答した2,455人のうち、604人(25%)はこれらの対応能力が過去12ヶ月で低下したと述べました。一方、1,763人(72%)は、これらの対応能力が向上したか同じままだと述べました。

収入が向上した顧客は、世帯の健康上のニーズと緊急事態への対応能力が向上したと述べました。

- 収入の変化と世帯の健康上のニーズへの対応能力について回答した人の数は、2,446人でした。
- 過去12ヶ月間に収入が向上、または維持できた886人の回答者について、793人(90%)が、世帯の健康上のニーズや緊急事態への対応能力が向上または変わらなかったと述べました。
- しかし、収入が減少した1,536人の回答者のう

貯蓄が減少した顧客は基本的な設備へのアクセスも減少しました。

収入の変化と比べて、貯蓄の変化が回答者の基本的な設備へのアクセスにより強く関係していることが調査分析から分かりました。

- 貯蓄が増加もしくは増減はなかったと回答した1,086人のうち、49人(4%)のみが基本的な設備へのアクセスが減少したと述べました。
- 貯蓄が減少した1,199人の顧客のうち、より高い割合の294人(25%)が、基本的な設備へのアクセスも減少したと述べました。
- 貯蓄が減少した1,199人の顧客のうち、840人(70%)は、基本的な設備へのアクセスを改善または維持することができました。

コメントと推奨事項

ケニアのあるFSPでは、基本的な設備へのアクセスが減少したと答えた回答者の割合が特に高くなりました。オイコクレジットは、このFSPに、なぜそれほど多くの回答者が基本的な設備へのアクセスが減少したのか、その理由を調査することを推奨しています。調査データは、収入と貯蓄の減少と基本的な設備へのアクセス減少の相関関係を示しています。しかし、基本的な設備へのアクセス減少には他にも原因があると考えられます。来年の調査方法を策定するにあたり、この因果関係を理解する必要があります。

ち、より少ない割合の947人(62%)は、世帯の健康上のニーズや緊急事態への対応能力が改善したか、変わらなかったと述べました。

貯蓄の減少が健康上のニーズと緊急事態への対応能力の減少に繋がっています。

回答者のうち2,430人が、過去12ヶ月間における貯蓄の変化と、世帯の健康上のニーズと緊急事態への対応能力の変化に関する質問に答えました。

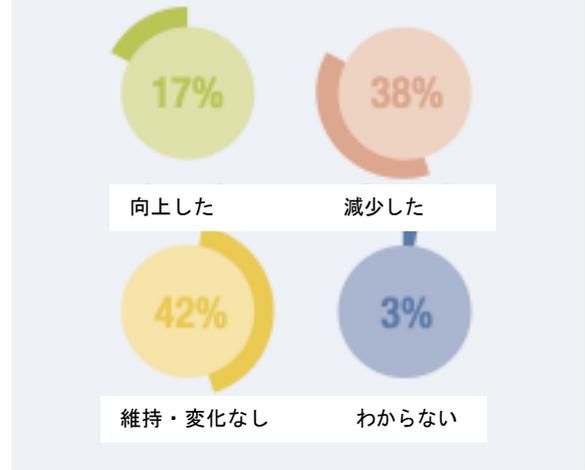
貯蓄が増加もしくは増減がなかった1,065人の回答者のうち、119人(11%)は世帯が健康上のニーズと緊急事態に対応できなくなったと述べています。貯蓄が減少した1,172人の回答者については、はるかに高い割合の447人(38%)の回答者が、世帯の健康上のニーズと緊急事態への対応能力が低下したと述べました。

コメントと推奨事項

参加している FSP は、世帯の健康上のニーズと緊急事態への対応能力が低下したと述べた回答者をより詳しく調べ、この低下の原因と、これらの顧客を今後どのようにサポートできるかを理解するよう助言を受けました。特にケニアのFSP は、貯蓄の喪失と、世帯の健康上のニーズや緊急事態への対応能力の喪失の両方を認識している回答者の割合が高かったです(それぞれ 35%と 30%)。オイクレジットは、顧客の健康上のニーズや緊急事態への対応能力についてベースラインを設定することを推奨されました。

貯蓄が減少した調査対象者で、医療や非常事態のニーズに対して対応能力に変化があった割合

(1,172 人)



10. 最も著しい変化

この調査は、過去 12ヶ月の顧客を取り巻く状況の悪化に対して、どのような良い変化と悪い変化があったかを尋ねました。その結果、良い変化とは、まず、家族間の人間関係が向上したこと、次に家族間の決めごとに関する参加が増えこと、その次にコロナウィルス感染拡大のようなマイナスな出来事に関しての対

処する力がついたとの回答がありました。

悪い変化は何かと聞いたところ、財務関係に関することが多く、特に所得や貯蓄の減少という回答が最多で、次に収入源の減少という回答がありました。社会とのつながりが減ったという回答もありました。

最も大きな変化があった割合 - 集計結果 -



マイナスな出来事に対して対処する力がついたことは、良い変化の回答として一般的には多かったが、そのことが、医療や健康的ニーズに関しては対処できるようになったという回答にはつながっていない。特にウガンダの調査対象者に関しては、この12ヶ月、健康・医療的なニーズに関して対処する力が著しく減少したという回答が多く、ウガンダの回答者においては、悪い変化の中で二番目に多かった回答であった。

11. 最初の調査によるベネフィットとは

今回の調査結果は、参加した顧客の課題解決に向けて実用的な洞察や提案をもたらしました。それらの直接的な調査結果以外に、次のような別のベネフィットを生みだしました。

- パートナー団体が、調査分析結果に精通するようになり、それらのデータを自らの活動により生かしていけるようになりました。オイコクレジットは、パートナー団体のキャパシティビルディングにも力をいれています。調査結果は、もちろんパートナー団体には共有しており、着目すべき点、更に調査が必要な点に関してはパートナー団体にも提案しています。それが、パートナー団体が関係している金融機関の洞察力を深めることにも繋がっています。
- パートナー団体がデータを生かしていくための課題は、データ分析に関する研修ウェビナーを構築していくことだというのがわかりました。その結果、このようなウェビナーがオイコクレジットのパートナー団体の支援と将来的なプロジェクトの一環として実施されるようになりました。
- オイコクレジットは、今回、パートナーが顧客の自己認識に関するデータを参照しながら自らの疑問に回答できる、使い勝手の良い「データ・ダッシュボード」を構築しました。
- このデータ・ダッシュボードは、パートナー団体に好意的に受け入れられており、今後、パートナー団体が、プロジェクトを次に動かしていくためのスタンダードなツールとなっていこうと思っています。

コメントと推奨事項

ウガンダの調査対象者にて顕著だった健康・医療的なニーズにおける対応力の減少という結果は、その他の調査対象者では、悪い変化として認識されていません。ウガンダの調査対象者だけが、なぜそのような結果になったのか、改めて調査していくことを勧めたいと思います。別の追加プログラムやモノ、サービスによってウガンダ特有の課題が解決できたかもしれないからです。もう一つこの調査に関して、共通に理解していただきたいことは、今回の調査は、コロナによるロックダウンの期間に実施されているところもあり、その影響が、今回の結果につながったことです。



- 今回、調査対象となった5つの団体とオイコクレジットは、効果的な調査を実施していくための必要なステップは何なのかについて、深い認識を得ました。これらのレッスンは、オイコクレジットが、次にパートナー団体に対して実施していく調査の手引きとなりました。
- オイコクレジットは、パートナー団体に対してウェビナーを実施しています。それらのウェビナーにおいて、分析したデータの活かし方を指導しています。同じく、ウェビナーの参加団体に対して、調査結果で得た経験やアプローチ方法、団体の強化につながったこと、課題、解決方法に関して共有する時間を設けています。このようなウェビナーは、パートナー団体間においても共有されており、パートナー団体のデータ収集方法に関して新たな方法を取り入れる検討材料となっています。
- デジタル通信で調査をし、結果を収集していく方法は、インターネットのアクセスが悪いポート暮らしや孤島に住む顧客でさえも最も効果的なアプローチ方法であることがわかりました。

12. まとめ

調査結果

- 農業に従事している顧客が、財源的な回復力（所得、貯蓄それぞれにおいて）があったと認識していた。
- サービス業に従事している顧客は、所得・貯蓄の双方が減少をしており、自らが最も脆弱であるということを認識していた。
- 調査した顧客で、財務的には負の影響があったにも関わらず、家族間の仲がより良くなったこと、ネガティブな出来事においても対処力がついたことが、良い変化であったと回答していた。
- 収入に関する前向きな認識が、ビジネス拡大を決定する強い要因になっていることがわかりました。
- 若い顧客のほうが、年配の顧客より頻繁に収入を増やすことができていました。
- 調査対象者（顧客）にとって、必要な資源にアクセスできることが、所得や貯蓄の向上に関連していることがわかりました。逆に必要な資源にアクセスできなかった顧客は、所得や貯蓄の減少に関連していることがわかりました。

調査方法

今回の調査は、顧客の自己認識にフォーカスをしています。今回の調査結果は、オイコクレジットの仕事やプロジェクトが、顧客にどのような影響を与え、どのように認識され、どのようにしてポジティブな変化をもたらしているか、データとして間接的に示しています。

分析と提案

今回の調査に参加した顧客が認識した変化は、コロナウィルス・パンデミックの影響を大きく表しています。ある人口層は、自分たちが大変困難な状況に立たされていると認識しています。このような結果に対しては、更なる調査が必要され、次のサポートの基礎となるでしょう。所得も貯蓄もビジネスも成長・拡大したと認識しているケースに対しては、実践してきた戦略を

新たに模写する機会を供給することを勧めます。

調査のベースラインとターゲットを構築することにより、次回の調査でどのような変化があったのか検証することができます。社会的パフォーマンスを検証する場合、はじめに、私たちが実施した活動が、求めている結果につながったどうかを検証し、次に、どのような頻度で改善していったのか、調査対象者が、「改善した」と自己認識した頻度をデータに反映させることにより、検証していくことを勧めます。

別表

この別表は、今回のレポートの基本として使われたデータに関する、更なる詳細な情報です。別表 3 は、今回の調査の総合計対象者より、人数が減っていることを示しています。何故なら、全ての調査対象者が全ての質問に対して回答したわけではありません。よって回答を得ることができなかった人数を減らしています。

別表 1: パートナー団体により調査対象総数と男女別の比率

パートナー団体において調査対象となった金融機関	合計	女性	男性
ペルーのパートナー団体	1,256 人	93%	7%
フィリピンのパートナー団体	543 人	100%	0%
ウガンダのパートナー団体	302 人	34%	66%
ケニアのパートナー団体(1)	273 人	35%	65%
ケニアのパートナー団体(2)	172 人	77%	23%
合計	2,546 人	77%	23%

別表 2: 調査対象となったビジネスセクターの定義

商業	商品を卸値で購入し、顧客に販売し、利益を得る(目的は利益をえること)
サービス	一般の人々やビジネスに対して何らかのサービスを供給することを目的にしたビジネス。ここで言うサービスとは、カフェやレストランのウェイターや店のセールスアシスタントのような形で働く人、タクシーやトラックの運転手、散髪屋の美容師、ツアーガイドなど。商業の活動の一部をカバーすることもあります。
農業	作物や動物を育成、魚やその他の牧場や自然の動物を捕獲する活動のこと。
製造業	とある原材料を加工、精製、パッキングなどにより付加価値を加え、新たな商品を生産する活動のこと。このような製品は、エンドユーザー(顧客)に完成品として販売されたり、更に新たな製品を生産するための中間製品として販売されている。

別表 3: パートナー団体による調査対象者数とビジネスセクター別の比率

団体	合計	商業	サービス	農業	製造業	その他
ペルーの団体	1,250 人	55%	26%	7%	11%	1%
フィリピンの団体	541 人	33%	19%	27%	15%	6%
ウガンダの団体	297 人	31%	22%	38%	3%	6%
ケニアの団体(1)	271 人	9%	76%	8%	3%	4%
ケニアの団体(2)	155 人	27%	37%	12%	7%	17%
合計	2,514 人	41%	30%	15%	10%	4%

(翻訳チーム: 横山浩平、菊地めぐみ、田中麻祐子)