



# 衛生環境を すべての 人びとに

「MAKE A SPLASH!」  
パートナーシップ  
進捗報告書

MAKE A  
SPLASH! 

LIXIL

IN PARTNERSHIP WITH

unicef 



# 目次

- 2 LIXILからのご挨拶
- 4 ユニセフからのご挨拶
- 6 「MAKE A SPLASH!」パートナーシップの概要
- 8 序文／ユニセフ  
すべての場所のすべての子どものために
- 10 序文／LIXIL  
豊かで快適な住まいの実現に向けて
- 14 パートナーシップ活動  
団結して取り組むこと
- 15 東アフリカでの取り組み  
支援から広がる明るい兆し
- 18 ケニア
- 24 タンザニア連合共和国
- 26 エチオピア
- 28 進捗状況のまとめ  
広がる可能性
- 29 世界的な感染症の拡大に対応するための  
パートナーシップの拡充



# LIXILからのご挨拶



豊かで快適な住まいは、世界中の誰もが願うものです。東京でキッチンリフォームをする時もタンザニアの農村部で初めてトイレを設置する時であっても、LIXILはすべての人びとの住まいの夢の実現することを目指しています。

世界では今日でも、およそ20億人、世界中で4人に1人が安全で衛生的なトイレを利用できていません。この数字には人びとの生活や命を脅かす深刻な人的損失が伴います。1日あたり700人を超える5歳未満の子どもたちが、不衛生な生活に起因する下痢性疾患で命を落としているのです。

2018年、アフリカ・サハラ以南地域では携帯電話が利用できる人たちが4億5,600万人だったのに対し、基本的なトイレ設備を自宅で利用できている子供たちは約3億4,400万人でした。しかし、トイレメーカー社がそれを変えようとした場合、どれだけの変化を生み出すことができるのでしょうか。

LIXILは先進的な水まわりと住宅設備のリーダーとして技術や専門性を活かし、2025年までに1億人の衛生環境の改善を通じて生活の質を向上させるという目標を掲げています。しかし、私たちが真に持続可能な変化を起こすには、他のステークホルダーとの連携が必要だと確信しています。それぞれの専門性を活用することによってこれまでにない変化をもたらすことができるのです。

LIXILとユニセフの「MAKE A SPLASH!」パートナーシップは、まさにこういった世界の衛生問題の現状に立ち向かうべく結ばれた最適なパートナーシップだと考えています。当社は世界の安全で衛生的なトイレを利用できない僻地や隔離された地域の消費者のニーズを満たす安価で革新的なトイレソリューションである「SATO」など<sup>1</sup>、人びとにとって意味のある製品を考案しているからです。



このパートナーシップは、LIXILのような民間企業がユニセフ、政府や自治体、NGO、そして地域社会との連携が持続可能な衛生市場の発展を助け、現地にいる起業家や職人にとって新たなビジネスを創出できることを実証するものです。

本報告書は「MAKE A SPLASH!」パートナーシップの2年の活動を振り返るものです。東アフリカを皮切りに、両者が持続可能な衛生市場の発展に向けてこれまでにない包括的アプローチを採用してきた活動の経緯がまとめられています。新型コロナウイルス（COVID-19）の感染拡大によって多くの人びとが手洗い設備（水、水道や石鹸など）を利用できない状況に置かれているという深刻な格差が浮き彫りとなりました。そんな中、LIXILは水道設備のない家庭でも使える低所得者層向けの安価な手洗いソリューション「SATO Tap™」を新たに開発しました。ユニセフは設計や技術面において助言を行い、LIXILとともに、このソリューションが対象となる家庭のニーズを満たす最良ものになるよう実証実験を行う予定です。

「MAKE A SPLASH!」パートナーシップが3年目を迎えられたことを嬉しく思います。COVID-19の感染拡大という緊急事態に迅速に対応するために、活動範囲を手洗いと衛生の分野に拡充しています。今後は、基本的な手洗い設備を利用できない世界人口の40%の人びとも対象に、豊かで快適な住まいの実現に向けて連携していきます。



ジン・モンテサーノ 株式会社LIXIL  
取締役 Chief People Officer

1 <https://www.fdiintelligence.com/article/76565>

# ユニセフ(国連児童基金) からのご挨拶



トイレは命を救います。私は、人里離れた小さな村から人口密度の高い都市部まで、安全かつ清潔でプライバシーの守られたトイレはそこに暮らす一人ひとりと地域社会に利便性や笑顔、そして大きな意味で安心感をもたらすところを目の当りにしてきました。「トイレ」とは、改善された衛生設備である以上の意義のあるものです。だからこそ、LIXILとユニセフの「MAKE A SPLASH!」パートナーシップは子どもたちとその家族、そして地域の生活の変革にとっても重要なものです。

「MAKE A SPLASH!」パートナーシップは、2030年までにすべての人に適切な衛生環境を公平に利用できるようにし、屋外排泄のない世界を実現することを目的とする持続可能な開発目標(SDGs)6に貢献しています。

ユニセフと衛生分野の民間企業による先駆的なパートナーシップである「MAKE A SPLASH!」は、エチオピア、ケニア、タンザニア連合共和国で活動を開始しました。これまでも各国政府、NGO、地域の人びとと行ってきた衛生分野の活動を通じ、ユニセフはより清潔かつ安全で、屋外排泄のない地域社会の数は増えつつありました。さまざまな連携を通じて、地域でのトイレへの需要を創出してきたのです。このように、安全かつ安価で設置しやすい製品ニーズに対し、LIXILは「SATO」製品の開発・提供を通じて、応えてきたのです。

このパートナーシップはそれぞれの強みを活かしながら、子どもたちの転機となる大きな共通目標を実現するものであり、ユニセフの描く民間企業とのパートナーシップのビジョンにおける優れた例です。衛生問題という世界的な危機に対し、革新的なアプローチを採用することで大規模な成果をあげると同時に、企業の評価、従業員のエンゲージメントやその事業に実績につながっています。



こうした盤石なパートナーシップの結果、新型コロナウイルスの感染拡大にも迅速に活動を拡充して対応することができました。適切な手洗いはウイルスを予防する最善の方法の一つですが、低所得世帯の多くが容易に実践することが叶わない習慣でもあります。「MAKE A SPLASH!」パートナーシップはこのようなニーズを踏まえ、衛生設備がすべての人にアクセスできる安価なものになるように拡充を図っています。さらに今後は既存の官民のネットワークやサプライチェーンを最大活用することで、手洗い設備を家庭に届ける最も効率的な方法を探っていきます。データ収集の分野においては、既存のパートナーシップのリアルタイム・モニタリング・システムの活用を推進し、行動変容のためのコミュニケーションとアドボカシーを改善しながら、より強靱な水と衛生環境を構築していきたいと考えています。

ポストコロナの世界を再構想するなかで、このようなクリエイティブで革新的なパートナーシップを発展させていく必要があります。共通のコミットメントと責任をもとに、すべての場所のすべての子どものためのよりよい世界を築くことを目指す「MAKE A SPLASH!」のようなパートナーシップは欠かせないものになるでしょう。一つの組織が単独でそうした成果を達成することはできないのですから。



*Charlotte Petri-Goren*

シャーロット・ペトリ・ゴルニツカ  
ユニセフ事務局次長（パートナーシップ担当）

# 概要

## 「MAKE A SPLASH!」 パートナーシップ

ちゃんとしたトイレのない生活を想像してみてください。どのような影響がありますか？ 日常に変化はありますか？ 食べるものを変えますか？ 水分をとる回数は？ あなたが思春期の女の子だとしたら、学校に行きますか？ 女性だとしたら、仕事を探しますか？ 基本的な衛生環境がない、または質の悪いトイレを使用している20億人は、毎日の暮らしのなかでこうした選択を迫られています。<sup>2</sup>

シスター・モニカはこうした現実をじかに経験しています。彼女はケニア・シアヤ郡にあるシゴムレ・スモールホームで障がい児の世話をしています。子どもたちはかつて、蓋のない地面に空いた穴（汲み取り式トイレ）に排泄していたため、落下やケガの危険性がありました。近くに暮らす、マーガレット・オディアンボは茂みを利用していましたが、多くの女性と同様に、一人でいるときや夜間には危険にさらされていました。

2020年現在、4人に1人は衛生状態が改善されず、7人に1人は依然として屋外で排泄しています。<sup>3</sup>この統計の背景には、シゴムレ・スモールホームにいるような子どもたち、そしてマーガレットのような女性たちがいるのです。

2018年、ユニセフとLIXILは新しく、先進的なパートナーシップ「MAKE A SPLASH!」を立ち上げました。これは水と衛生分野におけるユニセフ初の世界的なshared-value（価値共有型）パートナーシップであり、日本企業とこのようなパートナーシップとしては初めてのものでした。ユニセフの水と衛生分野のリーダーシップと、世界的なトイレ設計・技術の専門性を有するLIXILが連携するというものです。ユニセフが屋外排泄や、品質や安全性に欠ける設備の使用に対する人々の意識を改革する中で、より優れた衛生設備への需要の高まりに対し、LIXILは適切な衛生設備を提供することでそれを改善し、地域が維持できるよう、安全かつ安価で持続可能なソリューション「SATO」で需要に応えていくものです。

このパートナーシップは、民間企業がいかにしてユニセフ、各国政府機関、非政府組織（NGO）、そして地域の人びととともに、持続可能な衛生市場の形成とすべての人のための安価なトイレの開発を後押しできるかを示すものです。2030年までに屋外排泄をなくし、すべての人びとの衛生環境を確保するというSDGsの目標6に向けた歩みを加速させる唯一の方法は連携によるものです。飛躍的な進展がなければ、すべての人びとがトイレを利用できる世界の達成には何十年もかかり、それは、その他のすべてのSDGsの進展を妨げることになるのです。<sup>4</sup>



ケニア、シヤヤ郡の男子生徒たち© LIXIL/Gakuo/2019



「ユニセフと民間企業のパートナーシップは、子どもたちのためのSDGs達成に向けた歩みを加速させる上で欠かせません。LIXILとのパートナーシップはユニセフが政府、パートナー、地域社会、企業などさまざまなステークホルダーと協力し、子どもたちに持続的な変化をもたらすソリューションを共創できることを示す手本となります。社会的なインパクトをもたらすと同時に、パートナーに事業価値を提供するという価値共有型のアプローチがそこに反映されています」と、シャーロット・ペトリ・ゴルニツカ事務局次長（パートナーシップ担当）は述べています。

両者は、シスター・モニカやシゴムレ・スモールホームの子どもたち、そしてマーガレット・オディアンボなどの人びとに清潔で安全なトイレと同時に、快適性と利便性を提供してきました。

COVID-19の感染拡大により、手洗いの重要性とあわせて最も劣悪な環境に置かれている人々がこまめに手洗い設備を利用できるようにする必要性が注目されています。感染拡大を機に、LIXILとユニセフは「MAKE A SPLASH!」パートナーシップを拡充し、これらのニーズに応え、全く新しい手洗いソリューション「SATO Tap™」を通じてすべての人が手洗いを行えるように目指しています。

2 世界保健機関（WHO）・ユニセフ共同モニタリング報告書、家庭の飲料水および衛生に関する進捗状況：格差を重点項目として、2000～2017年（オンライン）、<https://washdata.org/sites/default/files/documents/reports/2019-07/jmp-2019-wash-households.pdf>、「21億人が最低でも基本的なサービスを利用可能となり、基本サービスを欠く人口は27億人から20億人へ減少した」\*

3 ユニセフ水と衛生部門（オンライン）[https://www.unicef.org/wash/3942\\_43084.html](https://www.unicef.org/wash/3942_43084.html)

4 持続可能な開発のための2030アジェンダ（オンライン）、<https://www.sdg6monitoring.org/indicators/target-6-2/Sustainable-Development-Goal-6.2>、「2030年までに、すべての人が適切かつ公平な衛生設備を利用できるようにし、屋外排泄をなくす。女性や女兒、また脆弱な立場にある人びとのニーズには特に留意する」



「SDGsを達成する2030年の目標期限まで、残すところ10年です。目標を達成するには産業界、各国政府、金融機関、開発パートナーが協力し、地域市場を強化することで人びとが利用できる安価な衛生設備をより大きな規模で展開する必要があります」 ユニセフ本部 水と衛生部長のケリー・アン・ネイラー

# すべての場所の すべての子どものために

ユニセフは世界で最も劣悪な環境にいる子どもたちとその家族を支援するため、地域社会で活動を展開しています。衛生環境と水は、子どもたちの生存と発達に欠かせませんが、清潔な水、優れた衛生習慣、基本的なトイレがないために、数百万人の子どもたちの命が危険にさらされています。ユニセフの水と衛生チームは世界100カ国以上で水と衛生分野の設備、ならびに基本的な衛生習慣の改善に取り組んでいます。

ユニセフはパートナーと協力しながら、地域単位で衛生に関する行動変容を支援し、屋外排泄をなくし、安全なトイレの設置と利用を奨励するという社会通念の形成を目指しています。各国政府とも協力し、すべての人が清潔な水、トイレ、水栓などを利用できるようにするための衛生政策・計画へ提言を行なっています。2021年までに最低でも6,000万人が基本的な衛生設備を利用できるように貢献することを目標に掲げているユニセフでは、実現に向けて<sup>5</sup>衛生市場の創出と地域社会への衛生環境の整備を支援しています。

ユニセフは企業とSDGsの数値目標の達成を目指すことで、安全な衛生設備を利用できていない世界42億人<sup>6</sup>市場の可能性を実証しています。市場規模は決して小さくありません。ビジネスと持続可能な開発委員会はSDGsの市場機会を約12兆米ドル<sup>7</sup>と推定しています。



© UNICEF Ethiopia /2017/Tadesse

ユニセフは地域社会を基盤とした公衆衛生のためのアプローチを推進し、コミュニティが自助努力で屋外排泄をなくせるようにしています。地域の人びとは排泄習慣とリスクを分析し、地域のリソースを活用することで低コストの家庭用トイレを設置し、最終的には屋外排泄の習慣を根絶するよう奨励されています。

# 42

億人

安全な衛生設備が  
利用できない人びと

5 「ユニセフが西アフリカ衛生市場の主要参加者と会合」、2018年（オンライン）

<https://www.unicef.org/wca/press-releases/unicef-convenes-key-players-sanitation-markets-west-africa>

6 「世界保健機関（WHO）とユニセフによる水と衛生に関する最新予測」（オンライン）、

<https://www.unwater.org/who-and-unicef-launch-updated-estimates-for-water-sanitation-and-hygiene/>

7 ビジネスと持続可能な開発委員会旗艦報告書、2017年、2017

[http://businesscommission.org/news/release-sustainable-business-can-unlock-at-least-us-12-trillion-in-new-market-value-and-repair-economic-system#:~:text=London%20\(16%20January%2C%202017\),380%20million%20jobs%20by%202030.](http://businesscommission.org/news/release-sustainable-business-can-unlock-at-least-us-12-trillion-in-new-market-value-and-repair-economic-system#:~:text=London%20(16%20January%2C%202017),380%20million%20jobs%20by%202030.)



SATOの便器を手にする女性（ケニア、シアヤ郡） © LIXIL/Gakuo/2019

# 豊かで快適な住まいの 実現に向けて

LIXILは先進的な水まわりと住宅建材製品を開発・製造することで、世界中の誰もが願う豊かで快適な住まいの実現を掲げる民間企業です。意外と基本的なことが住まいを豊かで快適にする、とLIXILは考えます。例えば、長い一日の疲れを癒すお風呂。家族が食事をするために集まるキッチン。清潔さと快適さを兼ね備えたトイレ。しかし、こうした暮らしに手の届かない人たちは数十億人いるのです。LIXILでは、コーポレート・レスポンスイビリティ戦略として、「衛生課題の解決」「水の保全と環境保護」と「多様性の尊重」を3つの優先取り組み分野に設定しています。

日本のものづくりの精神を引き継ぎ、革新的な開発途上国向け簡易式トイレシステムのグローバルブランド「SATO」は、LIXILの生活者視点のデザインや専門性を活用し、アフリカやアジアの低所得地域のニーズに取り組みんでいます。バリューチェーンを通じて衛生問題に取り組むのと同時に、地域の生産・販売体制を



ケニア、シアヤ郡の地域集会© LIXIL/Gakuo/2019

「以前は、子どもたちは旧式の汲み取り式トイレを使っており、多くの障がい児はトイレに行くために介助が必要でした」と、シスター・モニカは説明します。

「『SATO』の便器は密閉されているため、ハエや病気を防ぎます。今はとても満足しています。私たちが使っているトイレは手頃なものです。清潔で、ハエもいないのがお分かりいただけると思います」

確立することで地域経済を巻き込み、雇用を創出し、スキルを育成するビジネス哲学を持ちます。「SATO」はソーシャルビジネスとして、他のビジネスと同様に自走することを目指しています。2019年にはバングラデシュで黒字化を達成し、そのビジネスモデルが実現可能であることを証明しました。

「SATO」のトイレは、ユーザーのニーズや要望に合わせて設計されたシンプルで安価なトイレ製品です。汲み取り式トイレに取り付けることで悪臭や感染症を媒介する虫を低減するカウンターウェイト式の弁を特長としています。水洗トイレのメリットを汲み取り式トイレの利用者に提供し、下水道が十分ではない地域や家庭が求める、衛生的な選択肢として2020年4月現在、世界38カ国以上で1,800万人以上に愛用されています。

アジアとアフリカの低中所得地域では、基本的な衛生ソリューションのエントリー製品としての役割を持ち、衛生市場の発展を活性化させるのと同時に、生活者の行動を検証し、研究開発の促進を可能にしています。

またシスター・モニカやシゴムレ・スモールホームの子どもたちのように、汲み取り式トイレを安価に実用的にアップグレードすることができる製品です。

LIXILの従業員は、人びとの暮らしや生活環境に直結する変化をもたらしていることを誇りにしています。従業員参加型プログラム「Team Splash」を通じ、パートナーシップ活動の支援も行なっています。集まった寄付件数はすでに約3,000件にのぼり、総額11万ドル以上が集まっています。



ケニア、シニア郡シゴムレ・スモールホームの子ども© LIXIL/Gakuo/2019



「LIXILの社会貢献への関心は年々高まっています。企業としての責任へのコミットメントにより、組織は強化され、『Team Splash』は従業員のエンゲージメントの最高の手本となっています。『MAKE A SPLASH!』パートナーシップでは我々の衛生関連のソリューションにおける専門性を活かし、子どもたちを支援するトップ団体と一丸となってトイレを改善する必要がある地域社会に進出を図っています。変革の一翼を担い、ユニセフやその他のステークホルダーと価値観を共有できることを嬉しく思います」

株式会社LIXIL 取締役 Chief People Officerのジン・モンテサーノは述べました。

従業員に加えて、LIXILのお客様やパートナー企業も「MAKE A SPLASH!」パートナーシップを支援する取り組みに参加しています。LIXILでは日本国内で販売するシャワートイレ1台につき売上の一部をユニセフとのパートナーシップに寄付するコース・リレーテッド・マーケティング（CRM）キャンペーン「みんなにトイレをプロジェクト」を実施し、2019年には同活動を通じて約24万5,000ドルを「MAKE A SPLASH!」に寄付しました。LIXILのお客様やパートナー企業、従業員の世界の衛生問題に対する意識も高まっています。



**LIXILのお客様やパートナー企業が  
「みんなにトイレをプロジェクト」  
を通じた寄付**

ケニア、シニア郡の学校© LIXIL/Gakuo/2019



# 団結して 取り組むこと

‘MAKE A SPLASH!’ PARTNERSHIP PROGRESS REPORT

「MAKE A SPLASH!」パートナーシップでは、ユニセフとLIXILがそれぞれの強みを活かして、衛生環境の未整備による世界的な危機に共に取り組むという大きな目標に向けて協同しています。ユニセフは、政府機関・自治体と協力して衛生政策の改革に取り組み、さらにNGOや地域社会と提携して情報を共有し、衛生と健康への意識を高めることで、習慣化している屋外排泄をなくそうとしています。よりよい衛生環境を求める声が高まるにつれ、安価な衛生製品へのニーズが生まれますが、こうした需要に応えるのがLIXILです。LIXILは「SATO」を通じて安全で安価なソリューションを提供するだけでなく、トイレを設置する職人を教育し、生産とサプライチェーンを強化することで、地域社会でSATOの認知向上を図っています。

LIXILの「SATO」ブランドは先発者として、市場への新規参入に伴うリスクに対応することで、将来的には地元企業が参加できるよう後押ししています。また、人びとがトイレ設備に手が届くように経済的なサポート、セメント会社や廃棄物処理業者など他業種からの市場参加の奨励、またデータ収集なども行っています。最終的には、地域のニーズを満たすさまざまな衛生製品が、幅広い価格帯で提供されるよう、多様なプレーヤーが参加する強い衛生市場を築くことを目指しています。

# 支援から

# 広がる

# 明るい兆し

## 6300

万人

が共同トイレを  
利用せざるを得ません



エチオピア、オロミア州の家族向け住居 © UNICEF/UNI125789/Getachew/2012

## 9800

万人

東アフリカ、  
南アフリカで  
今も屋外排泄を  
している人びと



アフリカの東部および南部では、9,800万人が依然として屋外で排泄し、1億7,900万人が汲み取り式など旧式のトイレを使い、6,300万人がトイレ施設を共有せざるを得ない状況にあります。<sup>8</sup>誰ひとり取り残すことなく適切で公平な衛生設備を地域社会に提供するというSDGsを達成するためには、東アフリカの人口の81%が2030年までに改善された衛生施設へ移行する必要があります。<sup>9</sup>ユニセフとLIXILのパートナーシップはこれを加速させ、地域社会が利用できる衛生ソリューションの選択肢を増やすことができます。

<sup>8</sup> ユニセフ東南アフリカ事務局（オンライン）、<https://www.unicef.org/esa/sanitation-and-hygiene>  
<sup>9</sup> WHO・ユニセフ共同モニタリング報告書、2019年、東アフリカ諸国における比率データ集積



手を洗うラーマ・アブドライムさん (エチオピア)

© UNICEF/UN0158465/Tadesse/2017

LIXILとユニセフは東アフリカでパートナーシップ活動を開始しました。対象となる3カ国では、現在500万人以上が屋外で排泄しています。<sup>10</sup>ケニア、タンザニア連合共和国、エチオピアの政府は国民の衛生環境の改善に力を入れていますが、市場では低所得世帯が汲み取り式トイレからアップグレードを図るための安価な衛生製品が不足しています。国によって事情は様々であるため、「SATO」の事業には市場ごとに大きな格差があります。

LIXILはケニアとタンザニアでの「SATO」生産を行う、プラスチック製品メーカーのSilafrika (シルアフリカ) とライセンス契約を結んでいます。ウォータータンクや関連する配管製品の販売も手掛けているシルアフリカと提携することで、LIXILは同社の流通網を活用しながら「SATO」製品を販売しています。エチオピアでは現地生産ではなく、製品を輸入するビジネスモデルを採用しています。

両者は家庭の衛生状態や製品の販売状況に関するデータを定期的に集計するモニタリング評価システムを活用し、共同事業の方針を決めています。地域に暮らす大卒の若者たちがコールセンター運営し、世帯調査を行ったという革新的な手法を用いたケースもあります。3カ国で実施されたこのモニタリング業務は地域住民の新たな収入源となっています。また、従来のモニタリング評価法に比べ、早く、低コストで結果を収集することが可能です。



**1億7900**  
万人  
汲み取り式トイレ  
のような  
旧式のトイレを  
使用する人びと

10 ユニセフ「屋外排泄ゼロ作戦」、2018年、作戦の対象は500万人以上または人口の50%以上が屋外排泄を行なっている国。



# ケニア、 タンザニア連合共和国、 エチオピアでの パートナーシップ活動の開始

**女性や女兒**が  
安心してトイレに行けるようになり

**子どもたち**が  
下痢性疾患を恐れることなく  
より**健康的な**  
**生活を送れる**  
未来へ



手を洗う少女たち (ケニア、トゥルカナ郡) © UNICEF/UNI127352/Noorani/2010

# ケニア

水道のない都会のスラムから、屋外排泄を根絶した農村部のコミュニティに至るまで、ケニアの公衆衛生事情は多岐にわたります。ケニア全体でみると30%が基本的な衛生設備を利用しているのに対し、人口の58%が飲料水を利用しています。<sup>11</sup> これは、衛生よりも上水道への投資が優先されていることとなります。屋外排泄がごく一般的に行われている、最も社会から取り残された農村地域ほど、この傾向が顕著な場所はありません。

シアヤ郡は、屋外排泄を根絶した地域の一つです。しかし、トイレの質の問題は依然として残っています。

「MAKE A SPLASH!」パートナーシップはこの不足を補い、清潔なトイレの快適性と利便性を通じて子どもたちに自立心と自信を与えています。リゴセ小学校では「SATO」を採用したことで、5年生のダンカン・オチエンさんと生徒たちが安心を覚えた、といます。

<sup>11</sup> WHO/UNICEF Joint Monitoring Report, 2019, (online) <https://www.unicef.org/kenya/water-sanitation-and-hygiene#:~:text=The%20WASH%20joint%20monitoring%20programme,for%20the%20survival%20of%20children>



ケニア、ガリッサ郡の小さなボラナ人集落のムワナハミシ・モハメドさん

© UNICEF/UNI115669/Nesbitt

“

「年少の男子がトイレを使っても安全だし、ぼくたちが使い方を教えているからこわがることもない」。

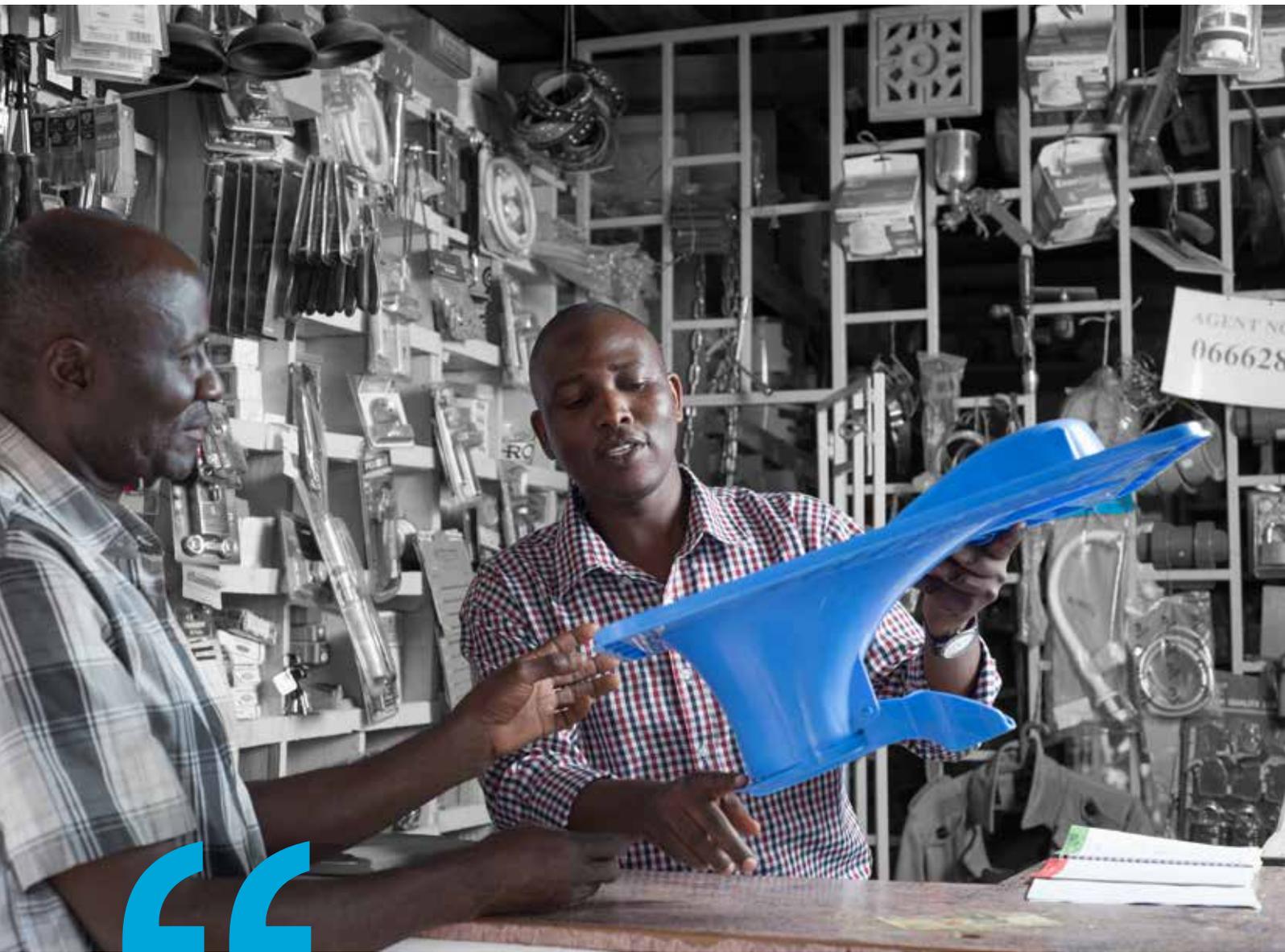
保護者の多くも学校で「SATO」を見て、試してみたいと興味を示しました。

“

「この地域はユニークな製品をこぞって家庭に導入したがるので、最初に『SATO』を導入した時には多くの人たちが関心を示しました」と述べるのは、シアヤ郡 水と衛生局の衛生普及担当者エマ・ムウエンデさんです。

「中でも、高齢者は高い関心を示しました。彼らの多くは家で過ごすことが多く、また汲み取り式トイレを使うのに少し苦労していました。今では問題なくトイレを使えています」とムウエンデさんが語るのは、従来の汲み取り式トイレを使っている高齢者や障がい者向けに設計された「SATO」のスツール式トイレです。





「設置にかかった費用は高くありませんでした。同じお金でシャツも買えたでしょうが、新しいトイレのほうがいいですね。これで病気に感染しないと自信がもてるので。シャツはまた今度買えますから！」とキオリさんは言います。

## パートナーシップ活動

ユニセフはケニア政府と協力し、47郡のうち13郡で屋外排泄根絶を目指してきました。<sup>12</sup>2014～18年に、ユニセフは6,700の自治体が「屋外排泄ゼロ」の認定を受けられるよう支援しました。<sup>13</sup>こうした行動変容を足掛かりに、LIXILは2016年3月にキトゥイ郡で「SATO」の実証実験を行いました。この実験で手ごたえを感じた同社は、2017年には「SATO」を現地生産するためのライセンス契約をシルアフリカ・ケニアと締結し、2018年に製品の販売を開始しました。

ジャペス・ンドゥソ・キオリさんは「SATO」を購入したことに十分な価値を感じています。



「『SATO』製品は商品化されたトイレ製品でも最高のものです。お客さんはいつも店に戻ってきて感謝してくれますし、設置してすぐにその便利さに気づくのです。シンプルで安価なプラスチック製品なのに、本当に驚かされます」と、カシウラさんは語ります。

LIXILは、シリアフリカの全国的な流通網を通じてケニアの小売業者と連携しています。キトゥイ郡のイサニ金物店のオーナー、パトリック・メンドワ・カシウラさんはシリアフリカから「SATO」を紹介された小売業者の1人です。カシウラさんによれば、「SATO」はあっという間に売れるので、店では在庫を切らさないようにしているそうです。

しかし、農村部の住民の多くは「SATO」製品の在庫がある大型金物店から離れた場所に暮らしています。小さな商店が仕入れて販売できるようになるには「SATO」製品の供給を強化することの重要性に気づき、LIXILは2019年に新たな市場戦略を策定しました。その一環として、顧客に効果的なセールスができるように、「SATO」製品のメリットについて小売業者向けの情報提供をしています。

12 ユニセフ・ケニア現地事務所による統計、2020年

13 ユニセフ・ケニア支部「ユニセフ・イン・アクション、2014～2018年」（オンライン）  
<https://www.unicef.org/kenya/water-sanitation-and-hygiene#:~:text=The%20WASH%20joint%20monitoring%20programme,for%20the%20survival%20of%20children.>



## コミュニティにおける スキルの強化

子どもたちが確実に予防接種を受けられるよう戸別訪問したり、妊婦の健康状態を確認したりする地域保健ボランティアは、農村部の地域社会において影響力の大きな存在です。彼らは保健省の最前線に立ち、「屋外排泄ゼロ」の達成に重要な役割を担います。シアヤ郡とキトゥイ郡ではユニセフとLIXILのパートナーシップを通じて「SATO」が導入された際に、多くの地域保健ボランティアが自宅に設置し、自ら製品を試したのです。その後、卸売業者から仕入れて販売し、地域の人びとが収入源にするための活動を支援するとともに、地元の起業家の育成を助けています。

地域保健ボランティアとともに、パートナーシップでは「SATO」の設置を行う職人の研修を支援しています。また、職人たちは地域社会の「SATO」サプライヤーとなり、副収入を得ることになりました。



# 成長の兆しを 見せるケニア の衛生市場

以上に述べた様々な要因が重なり、ケニアでのパートナーシップ活動が最大の成功を収めました。郡政府と強力な関係を築いているユニセフは分権的な保健制度に働きかけることができたのです。また、シリアフリカのケニアにおける流通網は、他の東アフリカ諸国に比べて幅広く、強固であったことで、小さな町の住民であっても、手軽に「SATO」製品を利用することができました。そして、「SATO」を使うメリットを理解している地域では、新製品の設置・供給に向けて意識を高める活動や職工研修に投資を行ったのが、功を奏したのです。

「SATO」は安価だと認識されていますが、これは衛生設備を構成する要素の1つにすぎないのです。トイレを設置するには便器を固定するセメントスラブや、トイレを収容する個室が必要になるため、コストが大幅に上昇します。将来的に、ユニセフとLIXILは銀行などの金融部門の協力関係を築き、設置費用を支援する世帯向けマイクロローンを提供していきたいと考えています。



**「私たちは転換期を迎えています。総合的な衛生設備の設計が求められています。『SATO』はそのシステムの一部であり、安価ではありますが、すべての人にとって十分な衛生設備を手の届くものにするためには、ほかの部分にも目を向け、セメントなどの原材料のコストを下げる必要があります」と、ユニセフ・ケニア事務所の水と衛生専門官ジュリー・オーブリオットは語りました。**

改善された衛生設備をケニア全土の地域社会に普及させるために、パートナーシップにできることはたくさんあります。シアヤ郡とキトゥイ郡のコミュニティのように、ケニアの人びとには屋外排泄を根絶したいという強い望みがあります。現地のニーズを満たす「SATO」のようなシンプルで低コストのソリューションによって彼らは豊かで健康的な生活を送る機会を得ることができるのです。

# タンザニア連合共和国

タンザニア、ダルエスサラームのムトニ地区© UNICEF/UNI197911/Schermbrucker



2016年、タンザニア連合共和国（以下タンザニア）政府の推算は保健予算の70%を水と衛生環境に起因する予防可能な疾患に投じました。<sup>14</sup>そして、人口の70%以上は基本的な衛生サービスを利用できていません。<sup>15</sup>そんな中、「MAKE A SPLASH!」パートナーシップはタンザニア全土で展開されている公衆衛生キャンペーンにおいて重要な役割を担っています。子供たちとその家族を守るために衛生環境の改善を通じ、政府の方針を支えています。

2017年より、タンザニア政府は5年間にわたる公衆衛生キャンペーン主導しています。画期的なこのキャンペーンでは、健康被害に重点をおかず、衛生を上昇志向の先にあるものとして薦めています。

「トイレがあることによって健康を改善するという従来のメッセージは人々の心にまったく届いていません。新しいメッセージは現代性と上昇志向を軸にしています。つまり、自宅にトイレがないとモダンではない、時代遅れに見られることになるということです」とユニセフ・タンザニア事務所水と衛生部門チーフのフランシス・オディアンボは語りました。

ユニセフは行動変容のための活動を通して政府を支援し、屋外排泄のリスクに対する地域社会の意識を高めるため、6地区で衛生教育、規制、施行を適切に融合させていく取り組みを計画しています。ニョンベ地区はすでに「屋外排泄ゼロ」を達成しただけでなく、ほぼ100パーセントの住民が改善されたトイレ施設へアップグレードしています。<sup>16</sup>

LIXILは2018年にシルアフリカ・タンザニアと生産拠点を設立した後、同社のハードウェア供給業者や小売業者とのネットワークを活用してきました。しかし、タンザニアでは、陶器製の便器を好む人が多く、市場への浸透が課題になっています。LIXILではマーケティング活動を通じ、潜在的な消費者や小売業者に「SATO」を選択するメリットを伝えています。マーケティング活動を通じて「SATO」だと、滑らかなプラスチックは簡単に清掃でき、弁が害虫やヘビから身を守り、水洗トイレと比べて8割も節水することができることを伝えています。陶器製のトイレと異なり、「SATO」のトイレは必要に応じて新しい汲み取り式トイレに装着することもできます。



サルマ・オマールさん（30歳） © UNICEF/UNI161960/ Holt

## 行動変容を促し、需要を創出することでより清潔な地域社会を構築する

ユニセフはタンザニア政府と協力して人びとの行動変容を目的とした活動を行い、衛生環境の改善に向けた地域社会の需要を促進してきました。タンザニアの衛生キャンペーンにも貢献し、メディアの後援、エンターテイメント、地域指導者のコミットメントを通じて、衛生に関する野心的なメッセージをさまざまな層に伝えています。地域が屋外排泄を根絶しようとしている中で、LIXILは「SATO」の認知度を高めながら、地元の小売業者とともにその需要を満たしています。農村地域における「SATO」の販売促進のため、LIXILは一部の地域で訪問販売員を若干名採用しています。

## 低コストな衛生設備の未来

タンザニアの衛生市場は将来、大きく成長する可能性があります。パートナーシップの最初の2年間を通じて、今後を方向付けるノウハウを得ることができました。地域社会が今後も屋外排泄や低品質のトイレ施設から脱却を続け、「SATO」のような低コストで持続可能なソリューションが提供されるようになれば、子どもたちとその家族の健康や栄養状態などの波及効果が期待されます。

14 ユニセフ・タンザニアによるタンザニアの人口動態、健康調査、マラリア指標調査に基づく概況報告書（2015～2016年）  
[https://www.unicef.org/tanzania/sites/unicef.org.tanzania/files/2018-10/UNICEF-Tanzania-2017-WASH-fact-sheet\\_0.pdf](https://www.unicef.org/tanzania/sites/unicef.org.tanzania/files/2018-10/UNICEF-Tanzania-2017-WASH-fact-sheet_0.pdf)

15 WHO・ユニセフ共同モニタリングプログラムのデータ、2017年（オンライン）  
<https://washdata.org/data/household#!tza>

16 ユニセフ報告書、「タンザニア・ニョンベ地区評議会における全国衛生キャンペーン成功の背景」、2018年。「2018年9月までに世帯レベルにおける改善されたトイレ施設の普及率は99.8%」。

# エチオピア

数百人で1つのトイレを共有するなど想像しがたいことですが、多くの地域ではそれ以外の選択肢がありません。エチオピアの屋外排泄は減少していますが、いまだに22%が外で用を足しています。<sup>17</sup>基本的な衛生設備を利用できる人はわずか7%で、多くがトイレ施設の共有を強いられています。<sup>18</sup>

アテムネッシュ・イファさんの家族は、4世帯と共同トイレを使っています。イファさんが「SATO」を設置したことで、暮らしは改善されました。掃除がしやすいため、全員が快適にすごせるようになったのです。

ゲネット・テスファイエさんと弟のサムエルさん（エチオピア）

© UNICEF/UN09377/Sewunet/2016



「『SATO』があるので、私から部屋を借りてよかったと入居者に言われます。このトイレは悪臭がなく、子どもひとりで使えます。農村部の人たちにもこのトイレについて伝えたほうがいいと思います」と、イファさんは語りました。<sup>19</sup>

2019年、エチオピアはプラスチック製品の販売を規制する厳しい政策を実施しました。LIXILの「SATO」は耐久性の高いプラスチックでできているため、一部の政府関係者は陶器やコンクリートの代替品に比べて望ましくないと考えています。

エチオピア政府はパートナーシップを通じて「SATO」便器を輸入することには合意しましたが、税金と輸送費により価格は3倍になりました。ユニセフや衛生関係者は現在、水と衛生関連の主要製品への輸入税の引き下げの可能性について、関係省庁に働きかけており、衛生環境の改善に向けて議論しています。





エチオピア、アムハラ州© UNICEF/ UNI146206 /Ose/2013

## 地域のニーズに応える新製品

ユニセフは2017年7月、農村部の住民の購入設置の意向を探るため、「SATO」のトイレ100個を試験的に販売しました。価格は輸入税をのぞいた割引価格に設定され、汲み取り式トイレを使っていた子どものいる家庭を中心に良好なフィードバックが得られました。



「息子はこわがらずに使いますし、価格も妥当です。近隣住民の2人に見せたところ、使うことにしたそうです」

と、オロミア地方の農村部にある小さな村に暮らすデチャサ・オンビさんは語りました。

「屋外排泄ゼロ」を支持する自治体が増えるにつれ、「SATO」への関心も広がっています。ユニセフとLIXILは水と衛生製品の輸入税を引き下げるため、引き続き政府に働きかけています。またLIXILはエチオピアで「SATO」を広く普及させ、低所得者世帯が利用できるようにするためにコスト効率の最適化を試みています。

17 WHO・ユニセフ共同モニタリングプログラムのデータ（2017年）<https://washdata.org/>

18 WHO・ユニセフ共同モニタリングプログラムのデータ（2017年）<https://washdata.org/>

19 エチオピアSATO便器現地試験最終報告書、2018年、12

# 進捗状況の まとめ

## 広がる可能性

「MAKE A SPLASH!」パートナーシップを通じて、多くの家族や子どもたちの未来が変わりました。女性や女児は安心してトイレに行けるようになり、子どもたちは下痢性疾患を恐れることなく、皆がより健康的な生活を送れるようになりました。

パートナーシップは主要3カ国において、そして世界各地の協力活動を通じ、成長を続けています。LIXILは衛生環境の改善に真摯に取り組んでおり、他の国でもユニセフと協力してパートナーシップの拡充を目指しています。LIXILとユニセフはともに東アフリカでの共同作業の経験をもとに成長し、他の官民部門との関係にその経験を応用していきます。

パートナーシップの進化が明るい兆しを見せています。ケニアではマーケティングや小売業者の研修への投資が実り、専門性のある職人が誕生したことで、衛生分野の労働力も伸び続けています。タンザニアでは売り上げの見通しが好転してきており、エチオピアでも政策環境を変えていくことを条件に、好調な衛生市場の発展が見込まれます。

キルテ・アウラロ・ウォレダさん（エチオピア） © UNICEF/ UN024858/  
Sewunet/2016/



**「構造も文化も違う2つの組織が協力することで、ケニア、エチオピア、そしてタンザニアの衛生環境の改善に向けて協力し、成功を収めています」とLIXILのジン・モンテサーノは語りました。さらに「ソーシャルビジネス『SATO』にとっては、収益性と持続性が重要です。しかし、それと同様に、民間セクターの一員としてのLIXILが社会に貢献することが重要です。より大きなインパクトを与え、SDGsを達成するために、この活動に他の民間企業が参加することを歓迎します」とコメントしました。**



**「MAKE A SPLASH!」  
パートナーシップを  
拡充し、感染症の  
世界的流行に立ち向かう**

井戸を使う少女（バングラデシュ） © UNICEF/ UNI101599/ Sujan/2010



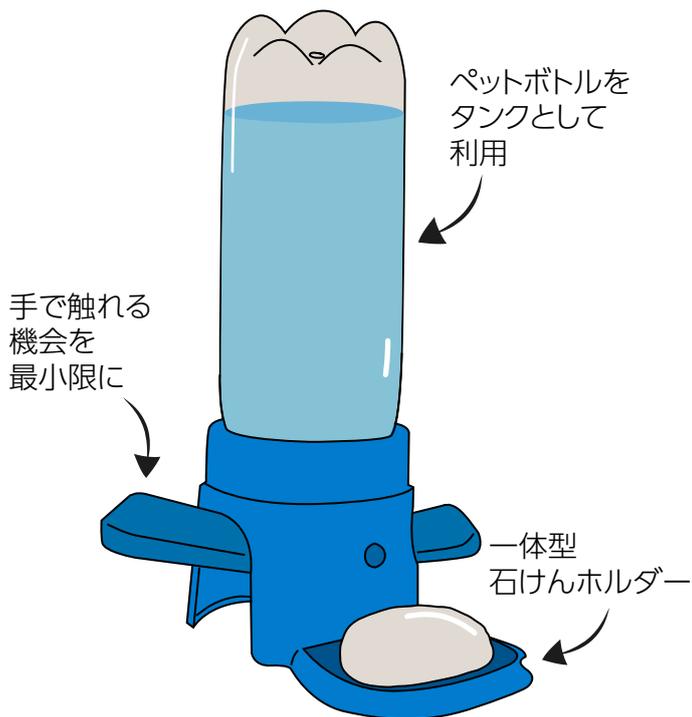
COVID-19の世界的な感染拡大を受け、パートナーシップは手洗い衛生の改善に向けた緊急性の高いニーズに迅速に対応しました。石けんによる手洗いの徹底はこの疾病の拡大を抑え、感染を防ぐ助けになります。しかし、世界の約30億人は家庭で水道水または石けんが利用できないため、効果的な手洗いに手が届きません。<sup>20</sup>そこでパートナーはそれぞれの専門性を活かしてソリューションを見つけました。

LIXILが開発した「SATO Tap™」は、水道がない家庭でも利用できる手洗いソリューションです。プラスチック製の本体とノズルで構成されており、広く普及しているさまざまな形状のペットボトルに対応しています。手を洗うのに十分な水量を確保しつつ、一度に出る水量を極力おさえた節水設計です。一体型の石けんホルダーもあり、誰でも使いやすいシンプルなデザインに加え、感染症を予防するために、できるだけ手で触れずに操作ができるように配慮されています。



「『SATO』ブランドでは、コロナ禍における地域社会の制約がどのようなものなのかを考えるとところから始めました。対象となる地域の家庭の多くには水道がありませんが、水源とプラスチックボトルが利用できることはわかっていました」と、

「SATO」のChief Technology and Marketing Officer石山大吾は語ります。「私たちのソリューションは安価で信頼できること、生産と輸送が容易で、子どもでも簡単に使えると同時に、タンクの補充回数を最低限に抑える節水設計を実現する必要がありました」



LIXILはユニセフを含めたパートナーから設計や技術面について助言を受け、さらに市場に出回っている既存の技術・設計に関する利用者の感想を求め、最も弱い立場に置かれている家庭のニーズに対応するよう心がけました。消費者の行動変容を促すために、商習慣や行動様式に関する情報収集、衛生プログラムを推進するための政策提言、官民双方の既存のネットワークとサプライチェーンを最大限に活用して手洗いの普及活動を進めています。



「感染症の拡大を抑える最も効果的な方法の一つは手洗いだとわかっています。しかし、最も貧しく最も弱い立場にある子どもたちとその家族は、基本的な手洗い設備がないためにCOVID-19のリスクが増大するのです」と、ユニセフ本部水と衛生部長ケリー・アン・ネイラーは語りました。「今回の感染症の世界的な拡大は、これまで以上にすべての人びとが手洗いを行えるように、各国政府とLIXILのような民間部門パートナーとの緊密な協力が重要であることを物語っています」

手を洗う少女（バングラデシュ、コックスバザール県）© UNICEF/ UN0139603/LeMoynne



20 WHO・ユニセフ共同モニタリングプログラム、(オンライン) <https://washdata.org/>  
 「30億人は家庭に石けん、および水道がなく、」



## UNICEF (国連児童基金)

民間資金調達・パートナーシップ  
パレ・デ・ナシオン、CH-1211  
ジュネーブ10 (スイス)  
[www.unicef.org](http://www.unicef.org)

## 株式会社LIXIL

136-8535  
東京都江東区大島2-1-1 (日本)  
[www.lixil.com](http://www.lixil.com)

表紙 シャウエ小学校の生徒たち (エチオピア、オロミア州) © UNICEF/UN0278288/Mersha/2019  
裏表紙 ケニアのマサイ族コミュニティにある小学校の子どもたち © UNICEF/ UN0323319/ Dejongh

報告書作成者：ガブリエレ・メネゼス  
デザイン：ノーブル・スタジオ  
2020年10月

**MAKE A  
SPLASH!** 

**LIXIL**  
IN PARTNERSHIP WITH  
**unicef** 