



《マラウイチーム》

NPO法人Chitenducation

布を使った 知育教材プロジェクト に対する実証実験

2022年7月31日
第3回 JICA Innovation Quest
ファイナルピッチ



マラウイの概要

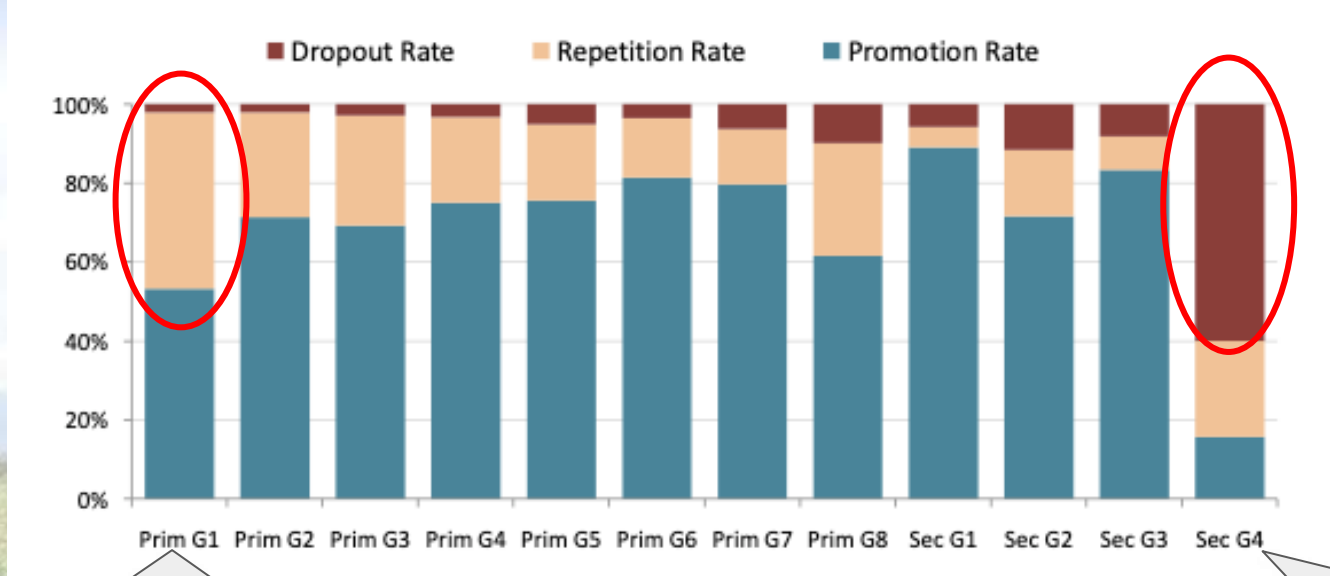
- 南部アフリカに位置する内陸国
 - 総面積：11.8万km² (**日本の1/3**、北海道+九州)
 - 総人口：**1860万人**(2019)
 - **世界最貧国**のひとつ

 - 主な産業：人口の8割が農業
(**タバコ、主食用白トウモロコシ、茶**)
 - 1人あたりGDP：**411.6米ドル** (2019)

 - 平均余命：63.7歳 (2018)
 - 成人識字率：62.1%(2015)
- (各データの出典：世界銀行)

マラウイの教育分野の問題点

Repetition, Dropout, and Promotion Rates by Grade, Malawi



小学校1年生の
留年が顕著に多い

Source: Demographic and

高学年の退学が
顕著に多い

マラウイの幼児教育課題

課題

要因

Chitenducationの
取り組み

就学前教育の不足

学校の不足

教材の不足

教育者の不足

教育者への研修不足

教材アクセスの機会創出

知育コンテンツの提供

プロジェクト概要

毎日使う**アフリカ布**

Chitenge (チテンジ)

結婚している
女性は全員着用

抱っこひも

カーテン
ラグ

水汲み
風呂敷



教育

Education

知育ゲーム

英語

色や
形

食育

マラウイで日常的に使われているものを使って**知育**を普及

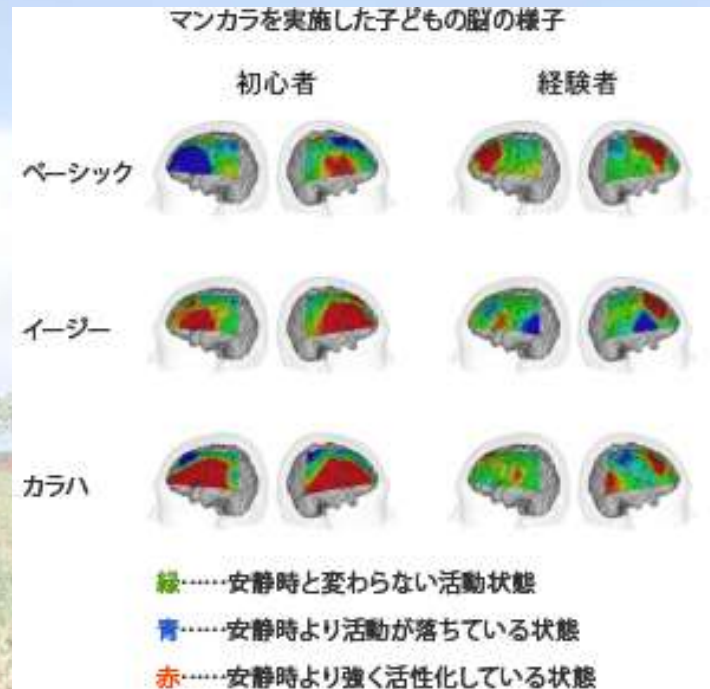


保育園・教材・先生がいなくても...教室を着る、教室で包む、教室を敷く

<なぜチテンジ?>

- ・ ネット普及率が著しく低い
- ・ 紙では保存が長期にできず継続して使えない

プロトタイピング（第2回JIQ）



出典：検証 ボードゲーム「マンカラ」が脳に与える影響
（日本レクリエーション協会）

実証実験の目的

(1)チテンジの実態把握

主な用途・使用頻度・購入価格帯・購入時に重視するポイント

(2)チテンジを使った知育教材の受容性の確認

チテンジが「都市部・農村部」の「保護者・保育者」から知育玩具として受け入れられるのかを検証する

(3)効果的な普及方法検討

知育の概念がない地域で購入意欲に結び付けるには？
普及の第1ステップとして効果的なターゲット層は？

仮説

仮説

(1)チテンジの 実態把握

都市部の方が裕福であるため、
①**都市部**の方が購入頻度が多く、価格帯も高い
②価格よりも**品質、デザイン**重視
※**農村部では価格重視**

(2)チテンジ×知育教材の 受容性

都市部の方が裕福であるため、
①教育への関心・受容性は高い
②購買意欲は高い
→**都市部への販売可能性は高い**

(3)普及方法

第1段階：
都市部の保護者・私立保育園へ知育チテンジを販売
第2段階：
行政機関と実証実験を行い、推薦を受け、
農村部含めた保育園へ導入 ※**農村部は寄付型**

方法 【概要】

- 期間：2022年7月
- 場所：マラウイ都市部と農村部の保育園
および市街
- 対象：3-6歳の子どもがいる保護者 174名
- 調査内容：
 1. チテンジの実態把握
 2. チテンジを使った知育教材の受容性
 3. サンプルの布としての評価および受容性

マラウイチームが独自にデザインした布
中央の赤いマスを使用



方法 【調査の流れ】

チテンジを用いた
知育ゲームの指導



実際に子どもに
遊んでもらう



見学をしていた
保護者に
アンケート(対面)



現地スタッフ

【調査の様子】

<https://youtu.be/sOCT1znR4HA>



結果 【参加者の内訳】

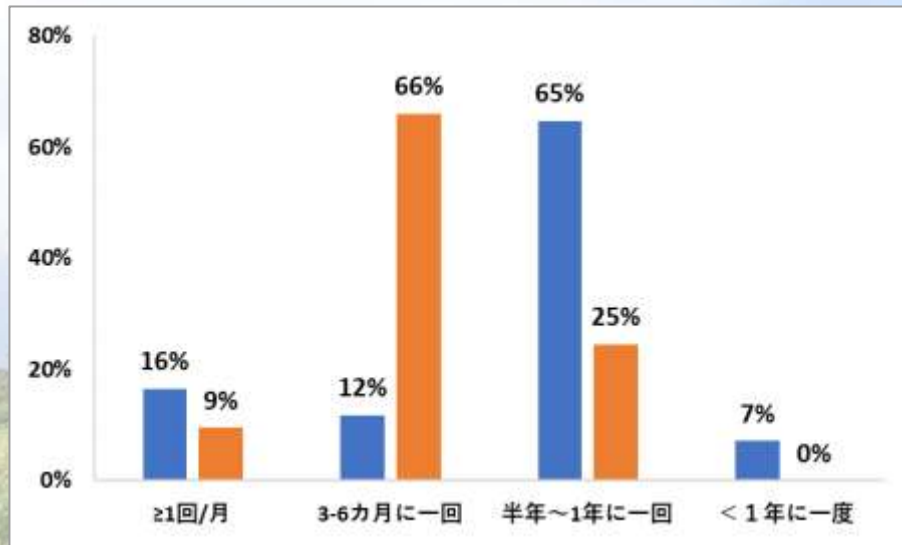
		都市部	農村部
人数・性別 (人)		108 (男33, 女75)	68 (男35, 女33)
月収 (malawi kwacha、%)	<2万	30	74
	2 - 4.9万	23	19
	5 - 9.9万	22	7
	10 - 29.9万	16	0
	30万 ≦	10	0
子どもの通う保育園の 種類 (%)	公立	12	6
	私立	84	35
	通っていない	4	59
今回参加した子供の年齢・人数 (人) 内訳		0 - 6歳 計82人 (3歳 26人、4歳 31人)	0-6歳 計15人 (0-2歳 11人、6歳 2人)

赤字：項目内の最大値

結果【チテンジの実態①】

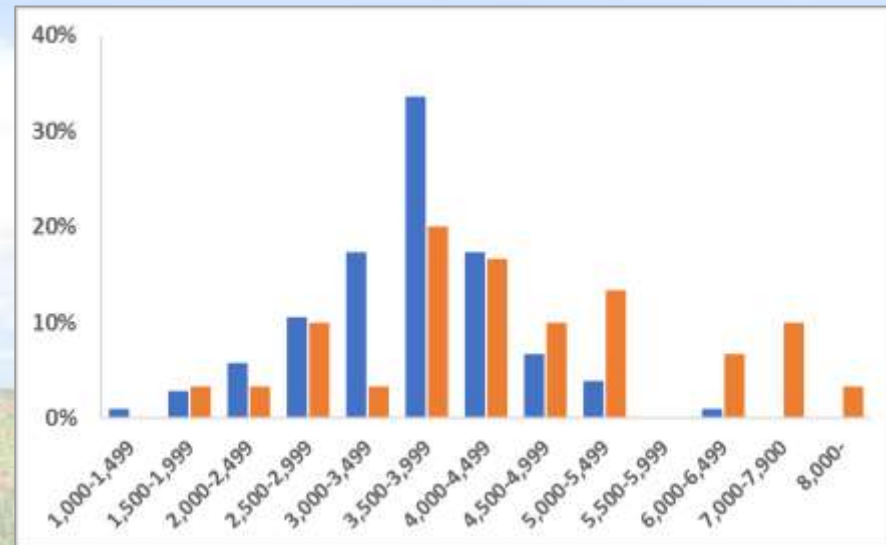
青：都市部
オレンジ：農村部

購入頻度



チテンジの購入頻度は
都市部よりも農村部の方が多い

普段購入するチテンジの値段 (MK/2m)

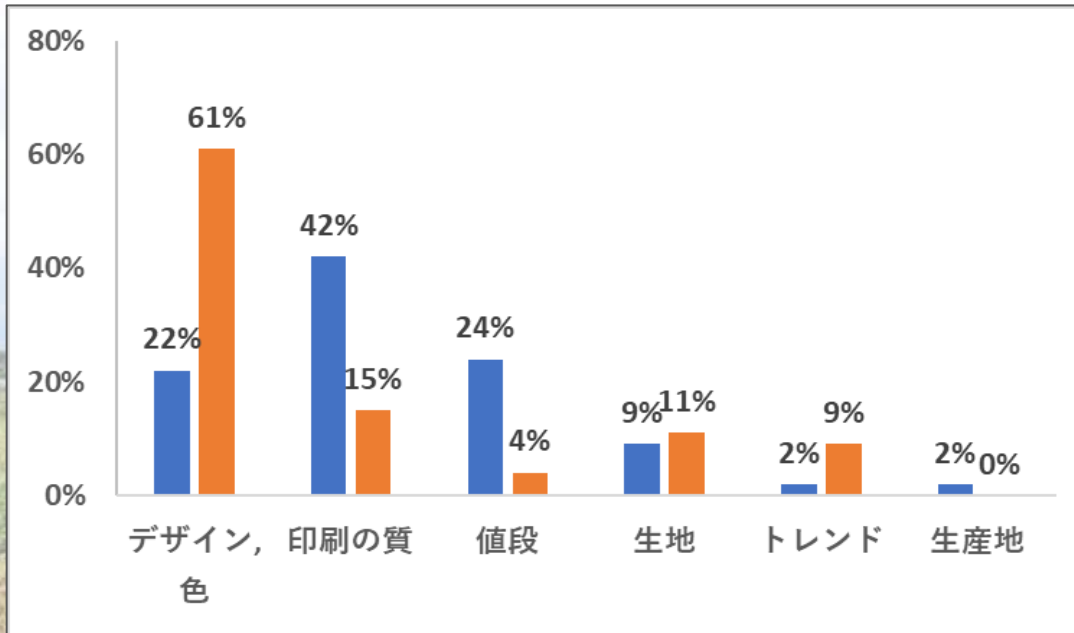


農村部の方が高価な
チテンジを購入している
(輸送費がかかるため全体的に高価)

青：都市部
オレンジ：農村部

結果【チテンジの実態②】

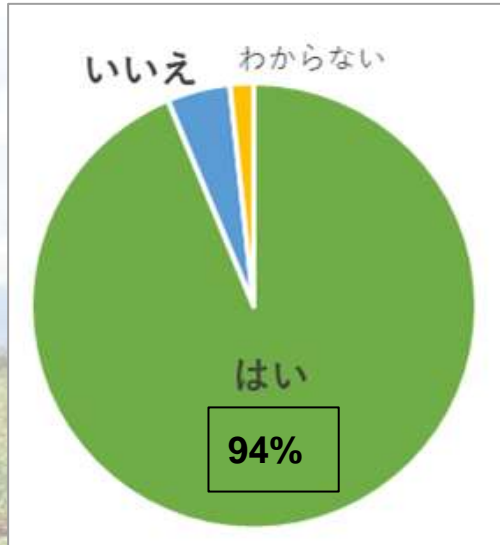
チテンジ購入時に最も重視する要素



- 都市部：
- ① 印刷の質
 - ② 値段
 - ③ デザイン・色
- 農村部：
- ① デザイン・色
 - ② 印刷の質
 - ③ 生地

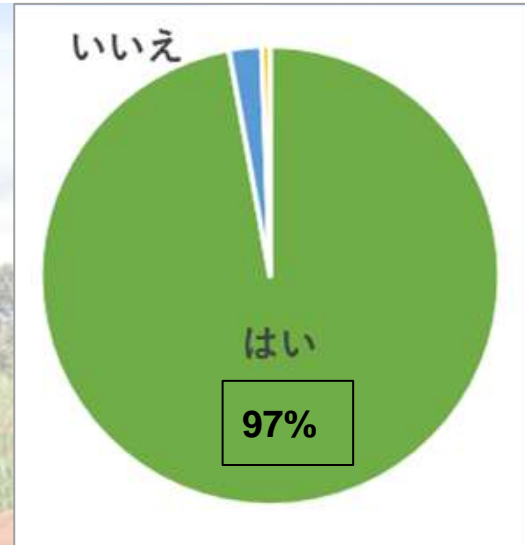
結果【チテンジを使った知育教材の受容・評価①】

教材を載せたチテンジは
買いたいと思うか？



noの理由：
高い、馴染みがない

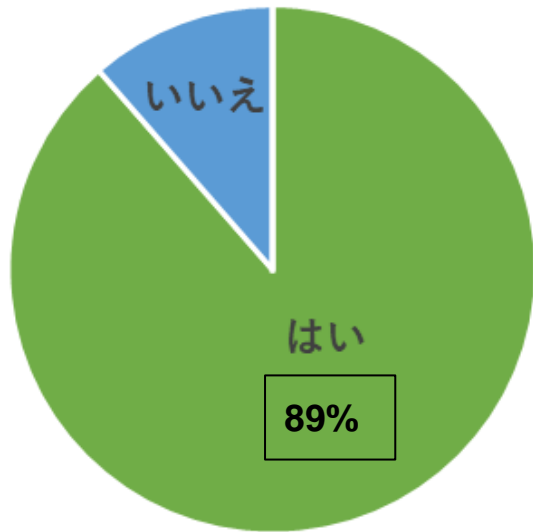
教材を載せたチテンジで子どもに
実際遊ばせたいと思うか？



noの理由：
(都市部) チテンジは高価なのに
子どもに使わせたら汚れてしまう

結果【チテンジを使った知育教材の受容・評価②】

マンカラは子供を遊ばせるのに適切なコンテンツか？



noの理由：
(参加した子どもの年齢が低かった
農村部において)
子どもには難しすぎるため。



結果

【デザインへのコメント～都市部～】



↑ 都市部の調査会場

- 第一印象：**馴染みのないデザインと色使い**のため、
賞賛や興味の声よりも警戒する様子が見られた
- 中央のマス目が**サタニズムを連想**させ気持ち悪いという意見があった
- デザインの意図の説明後は納得することが多かった



チテンジ×教材のアイディアに関する評判はよかったが、

都市部ではチテンジは嗜好品と化している傾向があり、

デザインに工夫が必要

結果

【デザインへのコメント～農村部～】

- 色使い・デザインともに**受入れは良好**であった
- 全体をみても、茶色系のチテンジを着ている女性が多い
- 農村部では柄の選択肢が少ないためか、**デザインに対する意見が都市部ほど強くない**可能性がある

チテンジ×教材のアイディア・デザインに関する評判はよいが、

保育園に通ってる子どもが少ないため、

指導する方法の検討が必要



↑ 農村部の調査会場



販売可能性についての考察

結果

考察

(1)

チテンジの
実態把握

(2)

チテンジ×知育
教材の受容性

	農村部	都市部
チテンジの位置づけ	日常生活の必需品 ・腰に巻くスカート ・抱っこ紐 ・カーテン	嗜好品 ・正装 (地方に行く場合) (特別な日) ・プレゼント
購入頻度	3-6か月に1回	> 6-12か月に1回
価格帯	3500~6000kw	> 3500~4000kw
色の傾向	茶系 (目立ちにくい色)	原色 (赤・青・黄・緑)
デザインへの意見	こだわりは少ない	馴染みのない柄への抵抗が強い より教材色の高い方がよい
購入意欲	高い(94%)	高い(94%)

(3)普及方法

<農村部>
現モデルの
販売可能性は高い

<都市部>
 販売可能性はある
 色・デザインの
 再検討必要

都市部→農村部と
段階を踏まずとも
農村部への販売の
ポテンシャルあり

結論

次のアクション

実態把握

都市部、農村部では購入頻度やチテンジの仕様用途が異なることから地域の特性にあった普及方法の検討が必要

チテンジ× 知育教材の 受容性

- ・ 定性的な意見から、都市部においてデザインは改善の余地があり、より現地に受け入れやすいデザインへブラッシュアップが必要。
- ・ マンカラは好評ではあったものの、幼児の導入コンテンツとしては少し難しい印象もあり、普及と同時並行で更なるコンテンツ展開を検討

普及方法

- ・ 農村部：マーケットでのテスト販売や協力隊から小学校で使ってもらうことにより、幼児へ普及を検討
草の根活動の谷口教授とのコンテンツ共同開発により政府機関との交渉材料作成
 - ・ 都市部：知育目的での活用に振り切る形でもコンテンツ&デザイン開発を検討
- ※上記活動資金として日本でのマネタイズを検討

今後の展開 2か国共同コンテンツ開発



目的

- コンテンツ開発にマラウイ国内の実情を反映させる
- マラウイでの関係者が「自分たちの教材」という意識が持てる
- 交流の機会の提供により教育の質の向上が期待できる

マラウイ

- 保育園・幼稚園
- 保育者養成校
- 大学
- 行政機関

ヒアリング実施
&
コネクションあり

日本

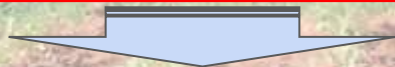
ヒアリング実施

- JICA草の根技術協力事業 「就学前教育アクセスの向上と質の改善」プロジェクト
- 「子どもに関わる隊員セミナー」（JICA海外協力隊関連）
- 「青年海外協力隊幼児教育ネットワーク」（職種別OB/OG会）
- 保育者養成校（大学・専門学校）
- 保育園・幼稚園

普及方法・マネタイズについて

[日本でのマネタイズ案]

プロダクト	対象	提供価値	市場	ニーズ	競合	優位性	ヒアリング
知育チレンジ	幼児教育関連企業 小売店 (アフリカ雑貨,布)	・イメージUP (SDGs等CSRの取り組み事例) ・売上UP	小~中	浅	多	△	-
	高齢者 介護施設・デイケア	・コミュニケーション活性化 (孫、施設内の高齢者同士) ・脳や指先トレーニング ・国際協力への参加	大	中	少	○	-
チレンジ加工品 (入園グッズ)	入園前の子どもを もつ親	・準備にかかる手間の削減 ・国際協力への参加	中	深	中	◎	◎



チレンジを使った**入園グッズ**の可能性を深堀

マネタイズ案：国内

NPO寄付型
&
フェアトレード型



WHO

What



幼稚園入園の子どもを持つ母親

- ・働いているなど、時間がない
- ・国際交流、社会課題に関心がある

- ・入園グッズをつくる時間がない
- ・ミシンがない、裁縫をしないなど、技術的、物理的に難しい
- ・入園準備は大変！



職業訓練で裁縫を学んだ女性
(コネクションあり)

仕事がない

How

マラウイの女性により作成された現地の布を使った入園グッズを販売
⇒布を作成している女性の収入 & Chitenducationの活動資金へ

マネタイズ案：解決できること

情緒的・機能的価値の提供

国際社会貢献への欲求：

「購入で国際協力できる」「現地の女性の雇用に繋がる」「幼児教育に役立てられる」

利便性の訴求：

時間・労力の削減

心理的ストレスの緩和：

準備が間に合うかの心配、自分でつけれない罪悪感の軽減

現地の女性と助け合っているような
連帯感

希少価値

布の機能的価値：
こどもが見つけやすい、
汚れが目立たない、布
が丈夫

学んだスキルが
活かせる



マラウイの女性

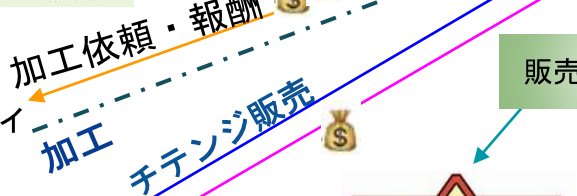
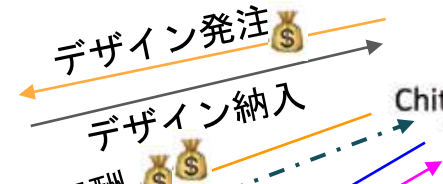
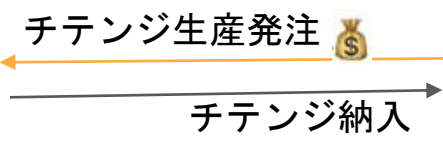


日本の母親



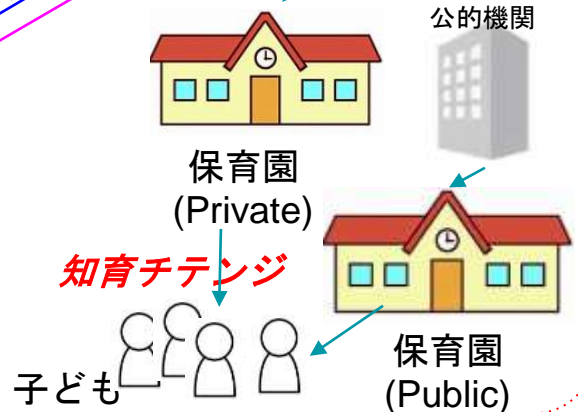
Chitenduction
Changing Education with Passion and Purpose

事業モデル



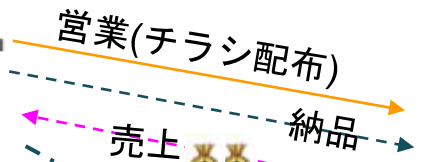
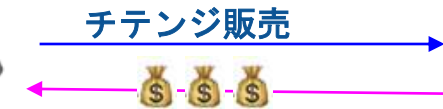
Chitenduction Ltd.
マラウイチーム

販売or寄付検討中



日本

高齢者・介護施設



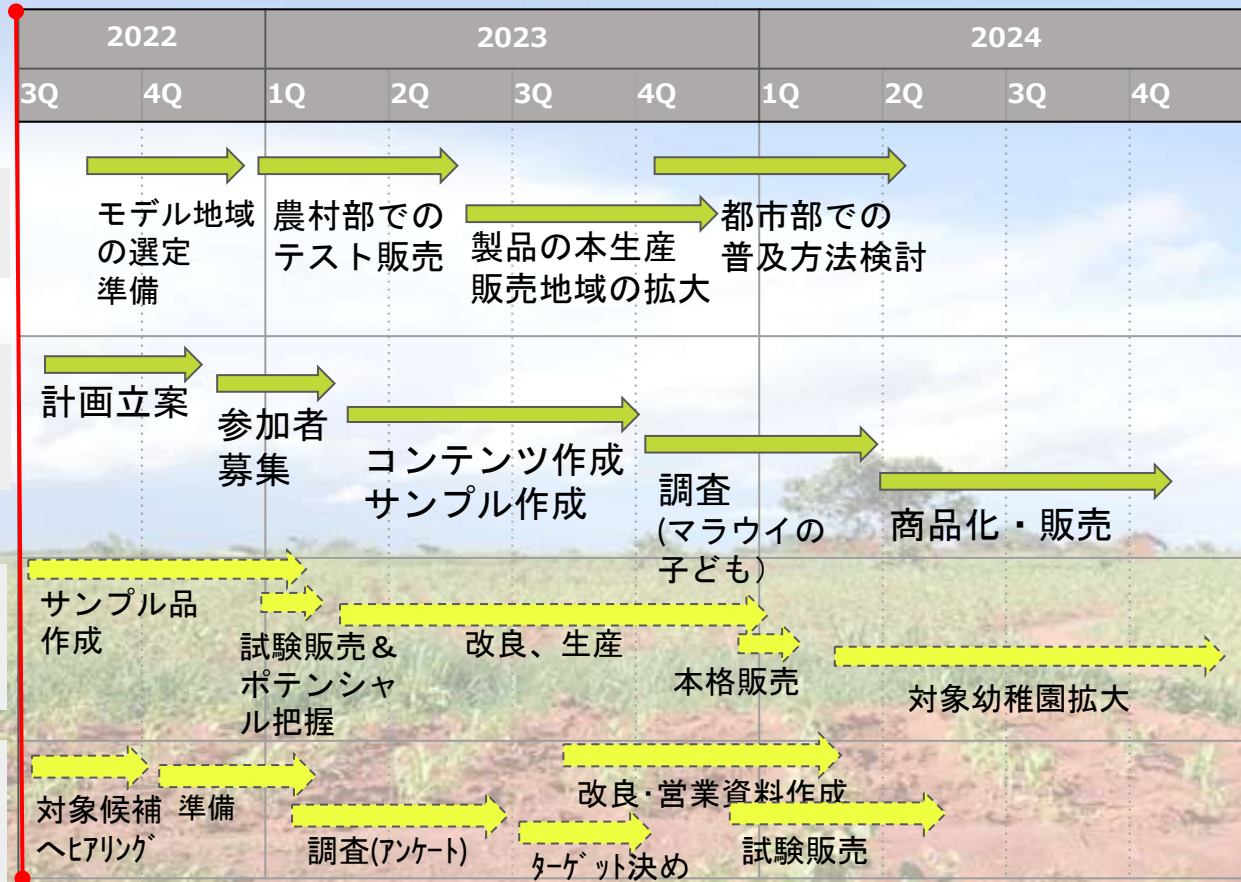
保育園・幼稚園



チテンジの入園グッズ等



ロードマップ



マラウイ
全国の
未就学児





Zikomo!



2. 今回の取り組み事項

検証事項

チテンジの購買傾向、布製教材の受容性について

- ・ 農村部と都市部での比較
- ・ 子どもの年齢や通園有無による比較
- ・ 性差による比較
- ・ 収入状況による比較

その他、製品導入の障壁となる事項の抽出

→導入方法の検討

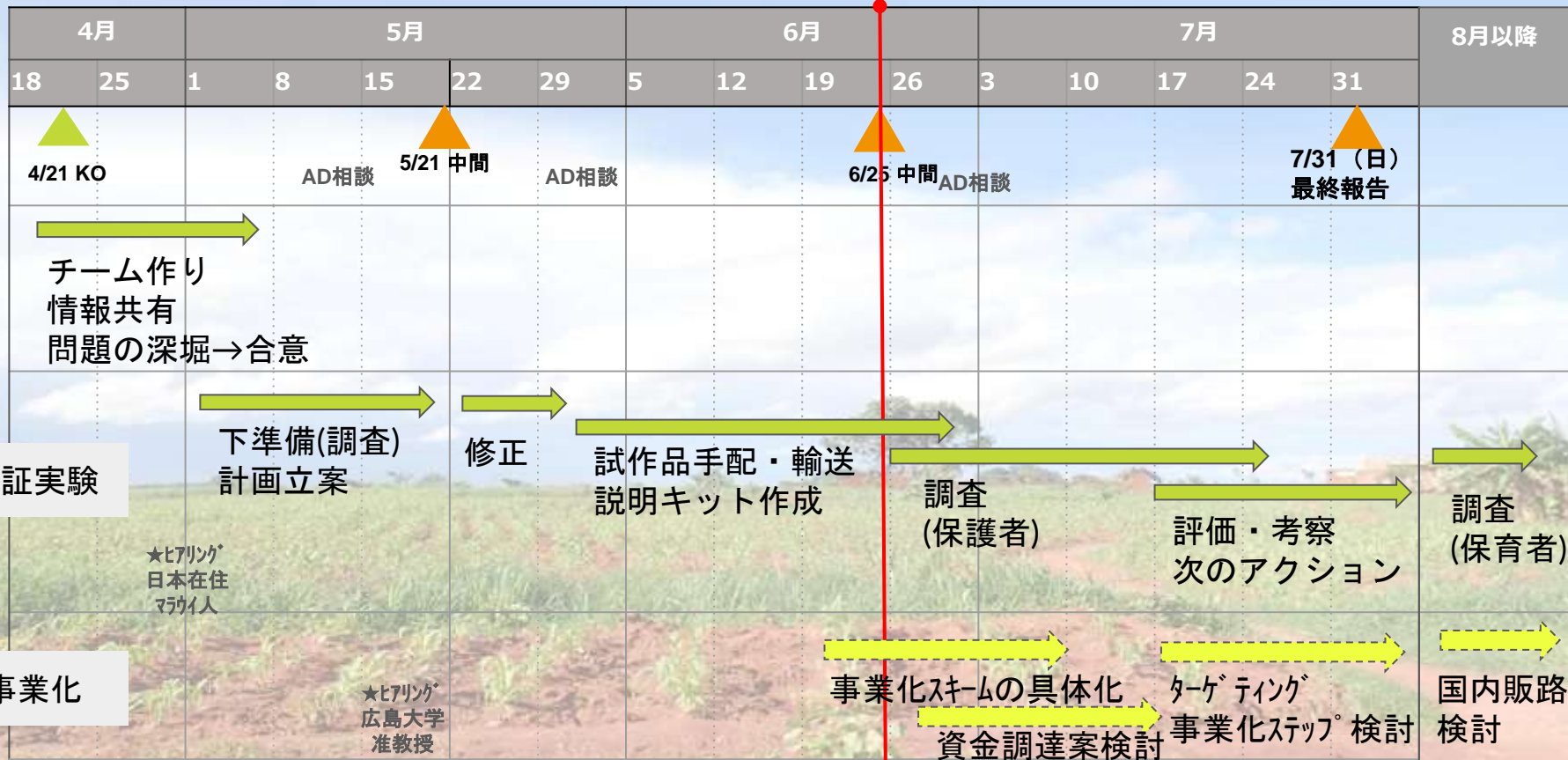
2. 今回の取り組み事項

予算執行状況

大項目	詳細	予算案	発注	実績見込み
サンプル作成	サンプル布の制作を発注 (①現地調査②改良版)	¥250,000	①済 ②未	¥250,000
ヒアリング	リサーチ会社委託料(都市部)	¥300,000	済	¥294,000
	リサーチ会社委託料(農村部)	¥300,000	依頼中	¥300,000
現地諸費用	説明書印刷・サブデザイン印刷	¥50,000	未	¥50,000
国内諸費用	QWS使用料・その他諸経費	¥100,000	未	¥100,000
	合計	¥1,000,000		¥1,000,000

2. 今回の取り組み事項

スケジュール



困っている点...

アドバイス&フィードバックお願いします！

- 調査結果の分析方法・着目点
- 追加調査の内容、方法
- マネタイズ方法の検討

国内の販路開拓方法

結論

次のアクション

実態把握

都市部、農村部では購入頻度やチテンジの仕様用途が異なることから地域の特性にあった普及方法の検討が必要

チテンジ×知育教材の受容性

「マンカラは教材コンテンツに良い：89%」、「教材として活用できるチテンジでこどもを遊ばせる：97%」と高い受容性と可能性が見られた

定性的な意見から、都市部においてデザインは改善の余地があり、より現地に受け入れやすいデザインへブラッシュアップが必要。
マンカラも幼児の導入コンテンツとしては少し難しい印象もあり、更なるコンテンツ展開を検討

普及方法

- ・農村部：現状のものでも購入され、知育用途として使われる可能性も高い
- ・都市部：チテンジ×知育の受容性と可能性は高い

- ・農村部：マーケットでの販売や協力隊から学校で使ってもらうことにより、幼児へ普及を検討
 - ・都市部：知育目的での活用に振り切る形でコンテンツ&デザイン開発を検討
- ※上記活動資金として日本でのマネタイズも検討