

変革戦略：

子どもや若者の問題への 取り組みに対する支持を獲得する

2019年、ユニセフは、アドボカシー（政策提言）能力を強化するため、組織をあげてイニシアティブを立ち上げました。一方で、以下に関する統合型キャンペーンを継続して行っています。

- 移民・難民、国内避難民に関するキャンペーン：
#ChildrenUprooted
(ふるさとを奪われた子どもたち)
- 乳幼児期の子どもの発達に関するキャンペーン：
#EarlyMomentsMatter
(はじめが肝心)
- 子どもの生存に関するキャンペーン：
#EveryChildALIVE
(すべての子どもに生きるチャンス)
- 紛争など緊急事態への人道支援に関するキャンペーン：
#ChildrenUnderAttack
(紛争下の子どもたち)
- 子どもの保護と子どもに対する暴力の撲滅に関するキャンペーン：
#ENDViolence
(暴力をなくそう)

ユニセフが成果を出すにはまず、政策決定者や市民から、子どもや若者を支援することへの支持を得なければなりません。2019年、ユニセフは、コミュニケーションとアドボカシー（政策提言）を通じて世論に働きかけました。世界の一人ひとりに対して、変革のために自らが発言者となり、啓発活動の先頭に立ち、子どもと若者の代弁者となることを訴えたのです。

2019年は、ユニセフが発信した説得力のある内容を、SNSなどでシェアしてくれる個人の数が増えました。また、グローバルに展開されるインターネットサイトに「donate（寄付する）」ボタンを設けたことで、デジタル・エンゲージメント（閲覧したり、コメントを残したりシェアするなどの反応を示すこと）が募金活動に重要な役割を果たすようになりました。ユニセフの新しい子育てポータルサイトは、2019年に150万人以上のアクセスを集めました。

ユニセフはまた、大手メディアを通じて、人道問題、キャンペーンや開発問題を取り上げた、12万5,000以上のオンライン投稿と6,500以上の記事を発信しました。

主要な成果

136カ国において、**子どもに焦点を当てた政策**に改善が見られました。

ユニセフの**サポーターが9,600万人に達し**、このうち、デジタルサポーターは8,100万人以上、ボランティアは120万人、ドナーは820万人に達しました。

子どもの権利条約採択30周年の記念行事に、181の国と政府、NGO/NPO、ユニセフ親善大使、民間部門、若者が参加しました。



2019年、ニューヨークの国連本部に、前年に紛争で命を落とした子どもたちの数を表す3,758個のスクールバッグによる墓標が設置され、国連事務総長をはじめとする世界の指導者たちの注目を集めました。400以上のメディアに掲載され、ソーシャルメディア上で30万人以上が反応を示し、最大11億人のオーディエンスを引き付けました。このインスタレーションは、2020年のウェビー賞でピープルズ・ボイス賞（People's Voice Award）およびベスト・コース・リレイテッド・キャンペーン（Best Cause Related Campaign）を受賞しました。

© UNICEF/UN0343639/Mcllwaine