

1. どの部分を日本のNPOとして活かせるか？

・ファンドレイジング

NPO団体の仲間、一員である会員に対して「感謝を形にする」こと。例えば、活動地域のキレイな自然を写したポストカードに手書きメッセージを添えるなど、目に見える形で感謝を伝えることが重要である。「与えて、受け取る」という「ギブアンドテイク」の関係を築くことで、団体継続の基盤が強くなる。

「会員（会費）を集めるための投資をする、同時に効率を考える」こと。「お金を得るためにはお金がかかる」ということを理解し、どこにより多くの労力・時間をかけるのか、そこを冷静に分析し、決定していかなければならない。そしてそのための目的（団体のビジョン、ミッション）と目標となる会員数・会費収入を明確にする。何のために資金が必要なのか、それはいつまでにいくら必要なのか、それを明示する。その際、10段階ほどに金額を設定するのも効果的である。また、会報においては、実際にそれがどう使われたのかを具体的に報告を行う。

親近感をベースとした関係性づくり。「世界一大きいマギーの瓶」の話に関しては、「フロッシュ社」との協働とは少し違い、正に親近感がベースとなって実現した事例だった。「ファンドレイジングはフレンドレイジング」という言葉通り、親近感から友だちになることと同じことが起こった事例だと言える。また、関係性を継続するには、恋人同様にコンタクトをとり続けることが肝要である。「あなたのことを忘れていませんよ。私にとって重要なパートナーです。」ということを継続的に伝えていく。これはテクニック論ではなく、気持ちの問題である。会員になってくれたこと、時間やお金を提供してくれたこと＝自分たちの仲間になってくれたことへの感謝を忘れてしまっただけでは活動を継続する資格はないだろう。

・企業との協働

同じビジョンを持っている企業をリサーチし、協働の可能性とメリット、方法を提示する。環境NPOを支援することが企業の評価に繋がることを説明する。同時に、それだけ価値のある環境保全活動を継続することが大前提となる。会員、寄付者に対しても「あなたの貴重な時間（お金）はこれだけ価値あることに使われています。」「私たちの団体は、一個人では実行できないことをやっています。」ということを示す。

ただし、そのビジョンが少しでも異なっているのであれば協働はしない。これを印象付けたのは、「NABUは『お金さえ出してくれればそれでいい』という他の団体とは違う」という言葉、その姿勢だった。そのような関係性であれば、結局顧客満足度が上がることもなく、団体の継続には繋がらないだろう。場合によっては、企業側が行っている環境破壊へのアリバイ、良心の呵責があるということも理解しておかなくてはならない。

- ・最良の方法「悪いところを責めるのではなく、良いところを褒める」
環境に配慮した仕事を行っている業者やお店を紹介する。

与論島においては、「サンゴに優しい日焼け止め」を推奨しているマリンスポーツ店やホテル、オーガニック食材を販売しているお店などを紹介する小冊子やフリーペーパーを作成する。

また、近年、コンクリートの家が増え、それに比例して防風林＝地域内の緑が減少している。NABUが実践していた「コウモリ指定住居」のように、環境保全にプラスとなっている住宅を認証するステッカーや書面を作成し、掲示をする。同様に、「環境に配慮した洗剤を使っているお家」「減農薬・無農薬に取り組んでいる農家」であることを証明するツールを作成、掲示する。

ポジティブな方向性を考えること。例えば、与論島においては、現在農業排水や畜産の糞尿による地下水汚染（窒素やリンが大量に海域に流れ出すことによる海域の富栄養化）が進み、サンゴ礁の生育環境が阻害されている（海水温の上昇により白化したサンゴが回復しない状況が続いている）。そうした現状に対し、農業従事者を非難するのではなく、ポジティブな解決策を拡げていく。サトウキビ栽培の場合、窒素やリンが地下水へ流れているということは、本来サトウキビに吸収してほしい成分が地下に流れてしまっているということである。施肥のタイミングを調整することによって、より効率的な栽培（より少ない肥料＝コストで収穫量を維持、上昇させること）が可能である。そのことを周知することで、結果的に環境負荷を抑えることができる。同時に、そうした栽培に適した肥料を販売しているお店を環境優良店として紹介することで、販売側のメリットも生み出していくことも可能である。

この他、現在若い世代の多くが「環境」に関心を持っているという状況を踏まえ、環境優良業者にインターンシップ生やボランティアが集まる仕組み、広報を行うことも業者側へのメリット、インセンティブにも繋がる。

- ・人と対立しない、地球のためにより良い方策をつくっていく

大規模な採掘現場、火力発電所を案内してくれた BUND のヤンゼン氏の姿勢が非常に印象的だった。環境破壊に繋がる農薬の問題に関しても、「(それを製造・販売している) モンサント社が悪いわけではなく、それを抑制しない、黙認している政府=現状の法律や条例が悪い。だからそれを変えていく。」というスタンスであり、そこには「地球のために何が良いのか、BUND はそれを考える」という理念がそのまま表れていた。

予先を人に向けるのではなく、より良い将来、地球のために何が良いか? そのベクトルに向かって「keep fighting」という姿勢・アプローチは重要である。これについてはNABUも同様であり、「子孫がより良い環境、たくさんの生物がいる自然の中で暮らす。きれいな空気、水、土、資源を残したい。それを一緒に守りましょう。」という考えにおいて活動している。日本の環境 NPO においても、より多様な人々とこうした理念・同じ方向性を共有することが重要になる。

- ・折衷案

ただただ自然保護や環境保全を訴え、自分たち人間の活動を制限するばかりでは必ず反発が起こってしまう。ライン川流域における事例では、「伝統的、慣習として行われていた釣り場や昔から地域住民が愛着を持っている遊び場においては、その活動は制限していない。これは折衷案だよ。」という話があった。これはそのまま日本にも当てはまる。

与論島においては、潮が引いた時に漁へ行く「イザリ」という風習があり、それは今も続いている。潮が最も引く大潮の時期に行われ、リーフまで歩いて行くことができ、漁としてはまたとない好機になる。しかし当然移動の際にサンゴを足で踏み付けてしまうことになる。昔はそれでもサンゴ礁が回復するほど自然が豊かであった(人間活動の規模が小さかった)が、今はそういうわけにはいかない。とは言え、伝統的に続いていた「イザリ」を無くす動きをつくれれば、住民の感情としても文化保存の観点からも反発は必至だろう。そのため、場所や時間帯、期間などを限定的にする「折衷案」を模索していくのが得策になってくる。同様のことは日本各地に当てはまると感じた。

- ・学生、若者に対して、「自分で判断し行動する場」を提供する。

インターンシップ、研修期間内において、必ずひとつの仕事成形にしよう。その際、「自分が何を為すか」は学生自身が決定し、責任をもって活動に臨んでもらう。

・環境教育、自然体験プログラムの提供

こども（+親）が自然に触れる機会をつくる。また、青年に対しては、その自然を守るために何が必要かを考える場を提供する。自然の中は常に変化があり、何が起こるか分からない。そこをフィールドにすることで、こどもたちは観察力や好奇心、想像力が育まれる。また、「自分で判断・決定する機会」を設けることで、自立した人格、何か問題が起こった時にクリエイティブに解決していく人間に成長していくことが期待できる。同時に、不規則な自然の中で助け合うことで、社会性や協調性を育まれる。

現在の日本においては、知識詰め込み型の教育が主流であるが、「幼児期は自分の器を大きくすることが重要」であり、それができれば知識は後々どんどん入ってくる。このことについて、事前に親と共通理解をもって体験活動を進めていくことが重要になってくる。

・好立地に拠点を置く

できるだけ人が集まる場所＝メッセージを届けたい、届けるべき人たちが通る場所に拠点を置き、そこでの情報発信を行うことで活動の成果を最大限にする。

また、マインツ市での「ゴミ袋＝生活に必ず必要になるものを配布する」といったような「人が来る、来なければならない」仕掛けを用意する。そこを入り口として、次のメッセージ、例えばエネルギー消費量を抑えることや環境負荷の少ない買い物（選択）など、「消費者のマインドを変える」ためのアプローチを行う。

・広報

「良いことを行い、それを伝える」

年間カレンダーとして、活動の日時・場所まで決定し、参加者募集を行う。また、新聞社に対して、取材依頼のプレスリリースだけではなく、自分自身で記事と写真を提供する。

複数の地域や団体のイベント情報を1つの広報紙にまとめる。

2. 日本の環境 NPO 活動を支援するために、どのような仕組みが考えられるか？

活動を継続するためには資金が必要であり、何よりも大きいのは人件費である。環境活動をすることでメンバーの生活が疲弊してしまえば長続きせず、結果的に環境保全活動は広がらない。

資金を得るためにはその提供者からの信用を得なければならない。そう考えると、日本環境 NPO ネットワークのように、より広域で実績あるメンバーで構成された集まりは存在感が大きい。今後、その大きな固まりとして資金を獲得し、団体自体の運営に加え、各地域の活動に予算を割り当てるといった仕組みも十分考えられる。

3. 全体を通しての感想

本当に素晴らしい研修でした！参加できたことに改めて感謝を申し上げます。もちろん本番はこれからですが…。

感想として上記に含まれない部分を列挙いたします。

準備の重要性を感じた。「準備 8 割、本番 2 割」という言葉があるが、研修生の立場としてもそのまま当てはまると感じた。そうした意味で OB・OG のアドバイスが蓄積されていることは大変ありがたかった。

また、出発前日に行っていただいた事前講習での「顧客、事業の定義付け」、研修生との交流の機会も更なるモチベーション UP に繋がった。

ドイツ入国前、成田空港や機内で自分の目的意識を確認すること、さらに研修中盤でそれを再確認し、新たに生まれた課題も含め、より前向きに研修後半に臨むことができた。この研修が何のためにあるのか、それを達成するためにどうプログラムを組み、研修生に刺激や学びのきっかけを与えるのか。この先自分自身が学生の研修などを受け入れる、学びの場を提供する上でも非常に勉強になった。

通訳のコジマさんの存在も大きく、ただドイツ語と日本語を変換するのではなく、私たちにとって気付き・学びを与える伝え方、講師の方にも配慮し、時に「敢えて訳さない」姿勢も素晴らしかった。

夕食に関しては、食べ残し（エネルギー、食糧の無駄遣い）になってしまふことが多かった。食事のメニュー自体はコジマさんのように詳しい方にお任せして、注文の数については研修生自体が考えて決めていくプロセスを踏まえることで、より一貫した研修になると感じた。エネルギー政策やゴミ問題の話の中で「重要なのは現在の量を減らしていくこと＝消費者

のマインドを変えていくこと」という話があったが、食事、フードロスに関しても同様である。出てきたものをどうするかという対処療法的なことではなく、「今、自分たちはどれくらいの量を食べたいのか」を自分たちで考え、その分の量をオーダーする。そうすることで、より多面的に環境のことを考えるきっかけになると感じた。

池田龍介