

ファンクラブの願い

—— 自然保護のベルマーク「グリーンベル」の制定 ——

霧多布湿原ファンクラブ
事務局 伊 東 俊 和

こんな活動に首をつっこんでいても「自然保護」という言葉には今だにピンと来ないものを覚え、なじめないでいますが、それは「自然保護」という言葉が、何か特別の分野のような響きを持って聞こえているような気がしてならないからです。

1. 霧多布湿原

道東の浜中町、ムツゴローさんの動物王国で、かろうじて知っている方もいるかな？という小さな町ですが、実はここの自然環境は道内でも一級のものだということが、専門家や旅慣れた者の間で静かに広がり、観光地にあきた自然派のユートピアとして、隠れた穴場の存在になっています。

霧多布湿原は、海辺に接して広がる3160haの湿原で、南北約9km、東西3～4kmの面積を持ち、その中央部は、「特に低地（海拔5m以下）にこのような泥炭地があるのは、日本では霧多布だけ」ということを理由に国の天然記念物にも指定されています。しかしその周辺を民有地で囲まれている為、この湿原全体の環境保全ということは、民有地部分の保全無しには、成り得ない地形となっています。

幸いこの湿原を代表する景観を呈す一部区域の地主さん11人が、この湿原の保存に賛同され、ファンクラブにその土地を貸してくれることとなり、今全国の霧多布湿原のファンの支えによる「借り上げ方式」という形で、ここの保全が進んでいます。

しかし、ファンクラブには「自然保護団体」という意識はありません。

文字通りのファンクラブで「アイドルが湿原」ということです。

自然やこの湿原が好きだという人々が集まり、この湿原をいつまでも楽しんでいきたいと願っているわけです。その為にはこの湿原がいつまでも変わらないでいてもらいたいわけです。

そこで理由^{わけ}を話し地主さんから、湿原の私有地を借りています。

自分の好きな所（土地）を、自分の為に借りているのです。その結果として、ここが保全されるということになります。

「好きだから残す」それは、「自然が好きだから」「霧多布が好きだから……」といろいろな形の「好き」があると思います。「好き」なことは「楽しい」はずです。「好きな自然を残す」ということが楽しくできないはずはありません。

ファンクラブは、そんな仲間を全国に広げたいと思っているのです。

2. ファンクラブは今、一つの自然保護の形態を摸索しています。

それは、「楽しい自然保護」です。それにかかわることが、ウキウキするほど楽しいというものです。楽しくないものに、人は集まりません。まして長くは続きません。儲かるものではないんだから、せめて楽しくやらずに、全体が苦しいばかりじゃつまらないです。

しかしこれからは、自然保護全体が、おおいに儲かるようにもならなければならないと思っています。

ファンクラブが、目指しているものは、「霧多布湿原の保護」ではありません。自然保護全体の仕組作りです。霧多布湿原をフィールドとしたファンクラブも、その形の一つであり、また過程です。

まだ固まっておりますが、一つのプランを夢んでいます。それは「仕組みによって、自然保護が進むようにしたい」ということです。

それは、恒久的に保護資金が調達できる「仕組づくり」です。

(1) 何故苦勞しなければならないのか

自然を残そうとするのは、なぜこうも大変な苦勞を伴うのでしょうか。どの保護活動も皆大変な時間と労力を費やしています。

ちょっとおかしい気がしませんか。「自然」って本来、人間誰もが好きなものではないのでしょうか。小さな頃の海や山や川での楽しい思い出は皆が持っているはず、そして子供達にも同じような楽しみを味わせたいというのは、どの親も思っていることではないでしょうか。それは百パーセントの人々がそうだと信じています。自然が嫌いな人間なんていないはずですよ。

しかし、誰もが好きなはずの自然が、どうしてどんどん無くなっていくのでしょうか。自然が残っていてほしいと願っているのも人だし、一方壊しているのも人です。全て

は人の為す事ですが、今やそれは大きな経済原則の中に取りこまれているような気がします。

端的に言えば、今自然は、残すよりも、壊す方が金になるんですね。だから自然が無くなっていくんです。お金の流れがそうしているわけです。そこで、その流れを変えるには、「自然を残す方が金になる、自然が残れば残る程、企業に金が落ちる」今とは逆の「仕組」が必要です。

今「自然」は壊す方が金になる仕組になっています。この仕組を変えないことには、いつまでたっても苦労は尽きないことになります。

誰もが好きな自然を残すということは、本来楽しいことの筈なのですが、何故こうも苦心しなければならなくなっているのか、その根本的なことをよく見極めることが必要だと思います。

(2) かかわりづらい自然保護

今の自然保護活動というのは、参加する方に「特別の意識」が必要です。「あそこを守るとして」といった「明確な意志表示」や「会費」や「寄付」といった負担金です。

こうまでしなければ守れないという現実は仕方がないことなのですが、参加したくてもはずかしさや金銭の負担、またはそんな情報を知らなくてというようなことから、参加できない人が大多数です。

しかし自然保護というのは、結果としてこれら大多数を含めた全ての人に恩恵を与えるものです。

ですから誰もが気軽にかけられる自然保護の仕組がほしいものです。理想は、「自然が好きだ」というだけのレベルでも、十分自然保護に加わることができるという仕組、又はそんな気持が無くても知らないうちに、自然保護に加わっているという仕組です。

(3) 「自然保護」は「お金」の問題

自然保護の要は、「人と金」です。

人の方は、ボランティアでも役に立ちたいという人がいる程ですから何とかあります。問題はそれを支える「お金」です。

今の自然保護は、ほとんどが、ボランティアの成果だといってもいいくらいだと思いますが、せっかくその気持があっても、続けることができないというのが、ボランティアの弱みです。

こういう人達に安心して、自然保護の活動をしてもらえたら、今の数倍の効果が上る筈です。

つまり自然保護を進める為には、保護活動が「仕事」として成り立つようにしてあげることが必要なことです。

「仕事」となってこそはじめて十分なことができるようになります。

それには「お金」が要ります。それも莫大な資金が必要です。

生活の不安が無しに自然保護の仕事ができるとなれば、更に人材は集まります。

この「お金の問題」をどう解決するかが、自然保護のカギといえます。

そこで先ほどの「誰もが無意識のうちにも参加できる自然保護の仕組」を「お金を集める仕組」と同一にすることが必要となってきます。

3. 「グリーンベル」の制定

問題は「誰から、どうやって、お金を集めるか」です。

寄付や会費ではいつまでも同じ労力のくりかえしが続くことになります。

自然の保護は全ての人々の利益につながる事です。ですから全ての人が保護活動の資金の調達にかかわりを持てるようにしたいものです。

学校の備品整備に「ベルマーク」の制度があります。

商品を買って、それに付いているベルのマークを集めると、その点数によって学校の備品が送られるというものです。

この制度の最も良い点は、意識の有る無しにかかわらず、全ての人が通常の生活の中で、学校の備品整備に協力しているという点です。

この「ベルマークの自然保護版」というものができないでしょうか。いわば「グリーンベル」というものです。

この「グリーンベル」には、4つの条件が必要です。

(1) グリーンベルは、キャラクターマークであること。

キャラクター商品の大手として「サンリオ」が知られていますが、そこで作られたキャラクターに「キティ」があります。この頭でっかちの可愛い女の子のマークは、あっという間に全国の子供をとりこにしまいました。今や「キティ」を知らない子供はいないとまでいわれ、そのキャラクター商品は、全国に行きわたっています。

子供は「キティ」のマークがついているというだけで、その商品を手にしめます。

「グリーンベル」はこのように「全国の子供達に愛される、キャラクターマーク」であることが必要です。

- (2) 「グリーンベル」は自然保護を進める為のマークであることを意味付ける。(CM活動) スマートで、大掛かりな宣伝活動が必要です。

「このマークが自然を守ります」という意味の宣伝を始めます。これは専門の広告代理店に依頼し、その効果を最大に活かせるようにしなければなりません。

このCMを通じて、大人達にこのマークの意味と役割が十分に理解してもらえるようにすることが必要です。

全ての人々が、自然については好感を持っています。特別なことはできなくても、このマークのついた商品を買うことで、自然保護に協力ができるという意味が浸透すれば、もし同じ値段の商品であれば、このマークのついた方を選んでくれるのではないのでしょうか。しかも、そのマークは子供達が大好きなマークです。親はそのマークの意味を子供と一緒に話すでしょう。それは、自分が子供達に残したいと思っている自然のことだから。

自然体験のすばらしさや大切なことは、親ならば誰もが知っており、またそうさせたいと願っています。このマークが子供に自然を与えてくれる、いわば「親の願いをかなえてくれるマーク」だということをおぼえてもらうことが、このマークの力を最大に発揮させる基本となります。これはCMの力です。

- (3) 「グリーンベル」は企業をもうけさせる。

自然保護の資金源はこの「マークの使用料」です。それを企業からいただきます。

はたして企業が、このマークを付けることに協力してくれるでしょうか。

企業は自社商品の拡売の為に年間莫大な金を使っています。それは1%でも自社のシェアを広げる為です。

この「グリーンベル」は、その強い武器となります。

そしてここがポイントですが、「グリーンベル」を付けられる商品は、同じ商品の中では一社だけにします。

「グリーンベル」はこのマークの宣伝をくりかえします。このマークは、その可愛いらしさとそのマークの持つ意義から、子供から大人までに指示されるようになっています。

このマークを付けた商品が売れるように、様々な面からCMを流していきます。

売っている商品に「自然保護の付加価値が付く」、これは企業のシェア競争に大きなメリットになる筈です。それは自然というテーマは、全ての人にかかわりを持ち、全ての人から好感を持たれているからです。

これによって企業イメージも上ります。同一商品の中で競争力が上ることはまちがいないことでしょう。

これが今のベルマークとは全く違う点です。

(4) 教育委員会の支援

これまでは一般家庭用マーケットに対しての展開でしたが、これを業務用マーケットに展開した場合には、更に実効性があります。

業務用マーケットの中に「学校給食」があります。この市場でのメーカー間の競争は、とりわけ激しいものがあり、それが品物の質を落とすということになっている商品もあります。これをくい止める効果もありますが、自然教育という観点から、この「グリーンベル」の制度に対し、教育委員会の支援が得られれば、この制度はまちがいに成功することになります。

学校給食の食材は、メーカーにとって大きな市場です。この食材選択時に、「同じものならグリーンベルのマークを優先させる」という指導があれば、メーカーは間違いなくこのマークを付けることに協力してくれる筈です。それは企業の利益と一致するからです。

自然は更に誰にとっても価値の高いものになっていく筈です。

とりわけ子供達の情操や、学問、教育面においては、一層の重要性を持ちます。この「子供と自然」「自然と教育」という観点から、この制度に教育委員会（食材を決める栄養士）の後押しが得られれば、まちがいにこの制度は成功し、自然保護の資金が集まることになるでしょう。

いわばこの制度のカギ（自然保護の成否）は全国の栄養士さんにかかっているといっても過言ではありません。

4. 財団の設立

この制度は、マークの意義を理解してもらい宣伝活動によって、そのマークの付いた商

品が売れるようにし、それによって資金が集まるというものです。いわば毎日の生活が、そのまま自然保護の資金作りにつながっているという仕組みです。これは恒久的なものです。

逆にいうと、自然保護が進めば（資金が集まれば）進むほど、企業も儲かるという仕組みです。

このような形で、企業も人も、教育界も全てが自然保護にかかわり、その資金を生み出す制度が、今、自然保護の業界（？）に最も必要なことなのではないかと思います。

「グリーンベル」を進めるには、まとまった組織が必要です。

大きく分ければ

(イ) お金を集める部門と

(ロ) お金を使う部門です。

皆が好きな自然、その自然を残す為のアイドルキャラクターにより資金を集めると同時に、その資金をどこにどう使うかを進める部門が必要です。

基本的には、自然保護が「仕事」として成り立つようにしていくことが第一だと思いますが、ナショナルトラストにも大きな力となるでしょう。

現在の日本自然保護協会に、このようなセクションが設けられれば、手っ取り早いと思いますが、文化庁や文部省の協力で、この制度の為の財団を設立することができれば、より強力に展開できることになると思います。

5. ファンクラブの願い

これは机上の空論です。しかし今、自然保護というのは、「お金を集めること」とイコールといってもいいところまで来ています。

調査資金、保全資金、啓蒙活動、土地取得等、全てにお金が足りません。本気になって、保護の資金を集める機関が必要だと思います。その仕組みとして、このようなことも考えられるのではないかと思うのです。

「自然保護の為に……！」と大声を張り上げなくても、もっと楽しく、誰も無理をしないでこれにかかわれるようにしたいというのがファンクラブが摸索し続けているテーマです。いつか、この霧多布湿原からの、小さな願いが叶うことを夢んでいます。

おかげさまで、ファンクラブの会員は、全国に3000人となりました。ありがとうございました。

