

日本漢字能力検定協会(京都市)が選んだ今年の漢字は「絆」。50万近い応募のうち、1割以上の人がこの字を選んだ、という。家族や身近な人とのつながりを重視し、見知らぬ人にも思いをはせる動きが強まった1年だった。(前田利親、古岡三枝子)

大阪府北部の児童養護施設。小学1年生たちが使っているオレンジや赤、黒などのランドセルは今年1月、匿名の男性から届いたものだ。指導員の男性は「喜んで使わせてもらっています」と話す。

昨年末、前橋市の児童相談所に、プロレス漫画の主人公「伊達直人」の名前でランドセルが届いたことをきっかけに広がった「タイガーマスク運動」。各地の児童施設にランドセルや文房具、現金などが寄せられた。1か月足らずの間に、運動は全都道府県に及び、その数は10000件を超えたという。

3月の東日本大震災。この施設の子どもたちは「支援に恩返しをしたい」と募金活動に積極的に取り組んだ。パザ1での収益も含め、施設で暮らす高校生らが5月、岩手県まで直接届けた。

自然の猛威を見せつけた今回の大震災。「今あるつながりを大切にしたい」という意識が強まった。

アクサ生命保険(東京)が6月、20~59歳の男女1万人を対象に行ったインターネット調査で、震災による価値観の変化について尋ねたと

# つながって生まれる絆

ころ、67%が「人とのつながりの大切さを意識するようになった」と答えている。働き方で重視する点についても、震災前は「高収入を得たい」が34%だったが、震災後は10%減の24%に。代わりに、「仕事と家族なら、家族が優先」「家族の近くで働きたい」といった項目が伸びを見せた。

## 回顧 2011

田 広がる共感

### 被災地商品 代わりに販売

消費行動にも影響をもたらした。注目されたのが、家族や友人ら、大切な人と過ごす時間を重視する「絆消費」。「母の日」「父の日」のプレゼントの売れ行きが伸び、年末には鍋料理やおせち料理が注目された。

阪急阪神百貨店宣伝広報部長の藤下進一さんによると、親と子、孫の3世代で遊べるボードゲームや、家族の記念日を彫ったアクセサリ類の売れ行きも好調という。「この傾向はしばらく続くのでは」と藤下さんは予測する。

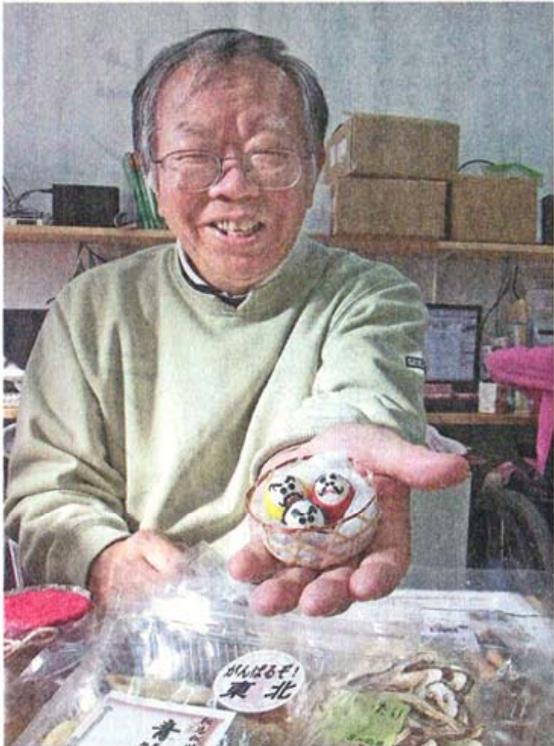
### 「阪神」の恩返し 強く意識

「福幸だるま」と名付けられた手作りの人形が今月、兵庫県尼崎市の「NPO法人尼崎障害者センター」の活動拠点(090・4306・5522)に並び始めた。

津波で全壊し、仮作業所で活動を再開した仙台南市の障害者らが作ったもの。ほかに宮城県内五つの作業所で作られたクッキーやみそなどを仕入れ、販売を代行している。代表理事の広瀬徹さん(67)は「1年間は続けたい。被災地とのつながりを感じてもらえれば」と願いを込める。

NPO法人日本災害救援ボランティアネットワーク理事長で大阪大教授(ボランティア行動学)の渥美公秀さんは、今回の震災でボランティア活動に取り組んだ関西の学生たちには、阪神大震災を直接経験してなくても「阪神の恩返しを」という意識が強いことに気付いたという。実際に自身が助けられたかどうかではなく、今住む地域が被災地だったことでも恩返しの動機になる、というわけだ。

「人の役に立ちたい、という思いは持っていて、なかなか行動に移しづらいもの。だが、タイガーマスク運動や震災支援のように、誰かがやっている姿を見ると、自分もできるかもしれない、と触発されて善意がどんどんつながっていく。他者へ共感する力を、今後も社会へいかして、ってほしい」と話している。



「がれきの中から立ち上がり、人生を切り開け」との思いが詰まった「福幸だるま」を手にする広瀬さん。「多くの人に届けたい」と話す(兵庫県尼崎市内で)