

### 3 具体的な方法

#### 第1案 絵本「がんばってきたあなたへ」の発行

イメージは、生命保険会社のCMで朗読されている谷川俊太郎の詩です。

社会で奮闘しながら生きてきたが、思うように結果が得られなかったり、身近な人間関係に恵まれなかった中高年男性はたくさんいます。彼らの多くは疎外感を感じ、「周囲に迷惑がかかっても知るものか」という自虐的な生き方をしています。

彼らの強張った心を和らげるのは簡単ではありませんが、ひとつの方法としてパンフレット程度の厚さの「絵本」をつくり、そこで「これまでよくがんばったね」「でも今は道に迷って疲れ果てているよね」「これからは、自分の幸せのために生きてみようよ」「あなたを心配している人は、きっといるよ」というメッセージを発信します。作者は女性がいいでしょう。教科書的な内容は入れず、人々の感性に訴えかけるものにします。

このパンフレット(絵本)を、健康診断の会場や公共施設、企業などを通じて配布します。

「厚生労働省がこういう珍しいものを作った」と話題になればマスコミも取り上げ、そこで二次的なプロモーション効果も期待できるのではないのでしょうか。

#### 第2案 「迷子のおとなのためのホームページ」の立ち上げと運営

上記の絵本は単発的かつ一方向的なものです。それを継続的かつ双方向的にカバーしていくホームページを運営します。(厚生労働省所管の公益法人などで?)

コンセプトはこれまでに述べたことと同じです。後ろ向きな中高年男性の心を少しずつ前向きに転化させていくのが目的です。

いろいろな企画が・表現方法が考えられますが、一番大事なものは「対話」だと思います。インターネットを通じて、女性のカウンセラーが中高年男性の悩みや愚痴を聞き、それに応えます。(あくまでメール上でのやりとりで、応答者のプライバシーやセキュリティは完全に守られなくてはなりません)

数十年かけてネガティブになってしまった人の心は、すぐにポジティブにはなりません。その人が前向きな考えができるようになるまではかなりの時間、根気良く愚痴に付き合っあげることが必要かもしれません。そのための方法としては、インターネットが一番現実的だと考えます。

インターネットを使うことによりさまざまな面倒が起こる危険はありますが、「対話」による具体的成果も見込めるのではないのでしょうか?