

現代日本の葬儀サービスにおけるグリーフケアの浸透

— ケア概念とイノベーション実践の融合に関する産業人類学的分析 —

田中大介
(東京大学大学院 総合文化研究科)

<要 旨>

本稿は現代日本の葬儀サービスにおけるグリーフケアの浸透に関して実施した調査研究の内容を報告し、その結果について考察を与えることを目的とする。今日の社会において各種の葬儀サービスを開発供給する葬儀産業は、その中核業種である葬儀社に代表されるように単純な代行請負の次元を超えて「望ましい死のありかた」の発信者としての性格を帯びるに至っており、この潮流を通奏低音として遺族や近親者の悲嘆に対するケア、すなわちグリーフケアというコンセプトが葬儀サービスの開発と供給の諸側面で導入されつつある。その現象は、企業法人による営利行為と、尊厳ある安らかな死の構築を目指す理念との融合を模索する営為であると捕捉することが可能だが、その諸活動への着目は、臨床的な奉仕または世話といった範疇で論じられてきた従来のケアに対する認識に相対化と再省察を付すだけでなく、医療・看護・介護などの見地のみでは把握困難なケアの側面と効用を議論する新たな展望をもたらすであろう。

<キーワード>

グリーフケア、葬儀、サービス、イノベーション

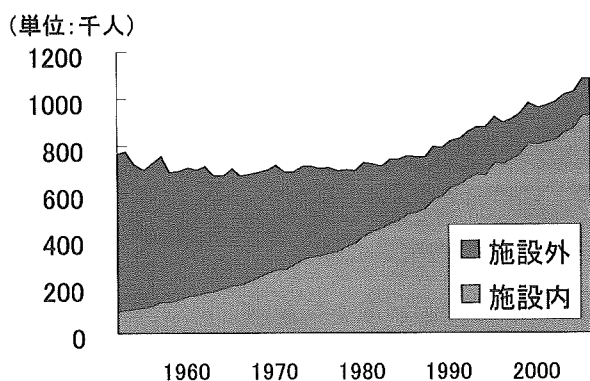
【はじめに】

本稿の目的は、グリーフケアの理念と実践が現代日本の葬儀サービスをめぐる商業的機制と融合する、もしくは相反する様態を把握することにある。その吟味の基礎となる題材は実地調査によって得た諸事例を中核とするものであり、そのため本稿で展開する議論は調査報告と事例研究の双方の性格を持つ。またグリーフケアの内容については、死の発生にともなう死別の喪失体験、つまり家族や近親者、または知己などの親密な人間を失ったことによる悲嘆や混乱への対処を目したケアのことであると措定する。死別喪失体験そのものを表現するグリーフという語彙、そしてそこから派生して現在流布しているグリーフワークやグリーフセ

ラピーという他の用語と、グリーフケアの概念とは部分的に重複するものであるが、本稿は概念の淵源を探究するものではないため、その考察の試みについては例えば Howarth & Leaman (eds, 2001:217-226) などを参照されたい。

まず研究の意義を示すとともに、全体を俯瞰する視座を与えるため、ケアそのものの全般的性格に関する言及から議論を始めたい。ケアという語は学術的にも、また通俗的にも語義を定め難いものであり、それは同時に現代におけるケアの実践が広汎な次元にまたがることを物語っている。しかし、その社会的浸透の過程に注目するならば、広井良典が指摘するように「現代におけるケアということの大部分は、も

とも家族や共同体の内部でおこなわれていたものが“外部化”されたものである」(広井、2000:21) という主要な背景を見出すことができる。このケアの外部化という現象は、医療・看護・介護などに関連する専門的職能や施設の拡大と当然ながら密接不可分の関係にあるが、本稿の照射する問題に即して言うならば、近代的医療の浸透と並行して死の発生現場が自宅から外部施設へと移行するに至った推移、そして死と死者を看取る時空が「医師・看護師ら専門家のリードするところとなり、家族は後方へと退かされている」(新村、1999:43) という状況に至った過程を特に念頭に置く必要がある。



【資料 1】死亡の場所別にみた死亡者数の年度別推移 (1952~2006 年度) 出典：厚生労働省「平成 18 年人口動態調査」

例えば資料 1 に見られるように、病院や診療所、または介護保険施設といった「施設内」で死を迎える者の割合は 1950 年代には全死亡者数の約 10~20%であった。しかし現在では完全に逆転しており、ほとんどが自宅として考えられる「施設外」での死亡者は 2006 年度時点で約 15%にまで減少するに至っている。このことから上述の過程が大規模な社会変動であったと認めることが可能であろう。

だが、ここで次の 2 点に留意する必要がある。

第一に、その外部化の動向は「よりよい生をもたらす」ための治療や支援という範疇に限られるものではなく、生の延長線上にある死の発生に際して「よりよい死をもたらす」ための種々の取り組みも包含しているということ。そして第二に、外部化過程によって新たにケアの供給者となったのは、医療を主軸とした体系の内にある人間だけでなく、非=医療 (non-medical) の現場で職務に従事する者もまた重要な役割を担っているということ。

本稿が着目するのは、このようにケアをめぐる従来の議論においては十分な注目が与えられてきたとは言い難い「死と死者の発生に対するケア」そして「非=医療の場においてケアを担う職能」の 2 つの要素を併せ持つ対象であり、それが冒頭に述べた現代の葬儀サービスを担う葬儀産業である。この対象設定には、葬儀が死をめぐる諸々の様式を具現化させる場であり続けていること、そして現代において葬儀社が葬儀の実施に不可欠な役割を担っていることという背景が存在する。

その背景を細分化すれば以下の通りである。死の発生と葬儀の実施が連動を見せていることは古今で変化がない。その連動に、葬儀の依頼と請負という回路が根付いた。産業、特にサービス産業の回路においては、顧客の嗜好を汲み取り、陳腐化するたびに新規サービスを更新および提案し、利潤を確保するといった諸々の能動的な作業が含まれる。それらは企業努力や新規開発といった様々な言葉で称されるが、惰性の内に展開されるものではない。日常労働における手順の単純化などの要素を別にすれば、サービスのやり取りには種々の技巧と戦略が発揮されるからである。その現状はまた、死と

葬儀をめぐる人間関係の図式として思い描かれてきた、故人や遺族を中心として同心円的に広がる血縁・地縁・知己といった関係に対して、供給者と消費者の関係を加味することを我々に要請するだけでなく、先述した「よりよい死をつくる」ことの営為が非=医療の場においても顕現していることを示していると言えよう。

【手法】

本稿の調査研究の手法は主として人類学的知見を導入したものであり、調査情報はフィールドワークおよび質的観察の手法に基づいたエスノグラフィの形式で示される。全調査期間は2007年8月から2008年5月にかけてであり、対象の法人・団体・個人の別はあるものの、下に掲げた地域に原則として各々約2週間から3週間のフィールドワークを実施した。但し一定の中断期間を置いて断続的に実施した場合も含む。主要調査地域は①福島県田村郡、②東京都区部、③新潟県湯沢町（南魚沼郡）、④愛知県名古屋市、⑤大阪府大阪市および守口市、⑥鹿児島県西之表市（種子島）の6地域である。

これらの各々に都市部・村落部・島嶼部などの分類を与えることが可能であるが、そのことは地理的偏差を考察に盛り込むことを期したためであり、全数把握的な動向分布の掌握を目指したものではない。なぜなら、ここで照射する内容は、その力動を統計的または量的側面からは十全に把握し難いような質的事象であり、また我々の焦点は事象の背景・動因・メカニズムの捕捉だからである。尚、調査作業は1地域につき1社を選定した葬儀社の現場業務への随行、そしてその作業から導かれた従業員・遺族・各種団体などに行なった半構造化インタビューを主軸とした。前者は密度ある内部情報の

摂取を、後者は話し手の主観的印象や遍歴を含む豊富な情報の摂取を、それぞれ念頭においたものである。

【対象の指定】

葬儀産業という名称は葬儀サービスに関連する諸々の業種の集合を指すものであるが、本稿ではその中核的業種に位置付けられる葬儀社に考察の比重を置く。それは葬儀社が占める規模の側面もさながら、むしろ多様な葬儀サービスが消費者に供給される際の最終受渡者の地位にあるという側面に拠る。言い換えるならば、葬儀社は役割と機能の双方において葬儀産業の中核であり、例えば自動車産業における自動車メーカーといった関係と相似をなす。

現在における葬儀社の統計上の定義は、日本標準産業分類で「その他の生活関連サービス業」に区分される業種の内、「8361 葬儀業」と「8363 冠婚葬祭互助会」に該当するものを指す。機関統計が実施される場合はこの2種に関する集計が通例だが、この他に同様のサービスを扱う農協・漁協・生協が存在する。ところで互助会は会員が支払う月掛金を原資とするため割賦販売法の規制下にある点で専門葬儀社と異なり、また協同組合は厳密には企業法人ではない。このように組織形態としては専門葬儀社（または他事業との複合型葬儀社）・互助会・協同組合という類別があるが、何れも葬儀サービスを供給する営利事業に違いはなく、本稿では包括的言及に際しては葬儀業・葬儀社という言葉を用いる。

T: グリーフとか、グリーフケアって。
P: グリー……ええと (笑いながら)。え、要は。なんていうか。
T: シャちほこぼった (=杓子定規な) 言い方……って言えば、まあなんていうか。
P: っていうか、まあ知ってるっちゃ知って。なんとなく葬儀屋になれば、ほら……今のある程度のさ、ディレクター試験 (本文参照) とか、そういうのやってる年 (=世代) から下はさ。俺もだけど。
T: 習う?
P: うーんと……結構そうだったの、そうだったのって。なんて……タナカッチ (調査中の田中の愛称) さあ、会社によって違うべ? 色んなところで出てくるってのもあるし。CMとかもさ。グリーフケア。
T: ああ。他に引きづられて。
P: でもないっちゃ、ない (=そういうわけでもない)。そういうのもあるんだけどさ、だいたい会社によたらキッチリ研修するところもあるし、そんなところでなに、覚えることもあるっていうか? あとはたしか葬儀概論 (本文参照) とかそういうのにも、あるんだよ。覚えて。
T: Pさん、ええと……ええと……何級でしたっけ。ごめんなさい。
P: 2 (=葬祭ディレクター2級)。1だと更にある? あるかも。そういうの。しかしだなあ (大仰に)、俺らって結局お客さん商売じゃん。ええと……。
T: ケア。
P: うん、そういうの……ないと、だめじゃん。見抜かれるって。タナカッチも散々やったべ? っていうか、分かるっしょ。ご遺体なりさ、お客さんなりさ……やり方はあんだらうけど、結局グダグダになんて (=ぞんざいに扱うなんて) 絶対できっこないし、やっちゃいけないべ。死んだ人なんだから。あと、俺らがそういうの助けてあげないって。距離のととり方は大事だけど、葬式自体が……なんていうか。
T: 慰めになるというか?
P: それ、あるじゃん。絶対。だからケアっていうんじゃないの。そういう意味でしょ、たぶん。

【資料2】葬儀社従業員P氏 (32歳、男性、東京都に本社を置く葬儀社に勤務) からの対面形式による聴取記録。

2007年10月。括弧内は田中による補足。T = 筆者 (田中)、P = P氏。

【エスノグラフィ① 葬儀業の職業意識におけるグリーフケアの自覚】

まず顕著な特質として言及できるのは、地理的偏差・法人規模・年齢などの別を問わず、調査と聴取を実施した葬儀社従業員のほぼ全員がグリーフケアの用語と概念を業務上の知識として有していたということである。語彙の使い方については、本稿冒頭に記したようにグリーフ「ワーク」やグリーフ「セラピー」といった差異が見受けられるものの、葬儀という実践そのものが近い者を失った悲嘆に対処するための有効なプロセスであり、だからこそ自らの仕事は間違いを許されないのだという語りを共通項として把握することができた。

しかしこの事象自体は、葬儀社の業務背景を斟酌すれば自然なことでもある。なぜならば、彼らの日常労働は死の出来事および遺体と対峙し、また遺族との折衝を根幹としているので、

「仕事」と「サービス」の成功と失敗は、いかに死と遺体の尊厳を保持しつつ、遺族の不安定な心理状況を和らげるかという評価と切り離せないからである。この点について、資料2に掲げた葬儀社従業員P氏からの聴取録を参照したい。P氏との会話に含まれる全ての要素が調査事例に通底するわけではないが、現代的な葬儀社の労働についての機制そのものを示す典型として述べることができる。2点に分けてその示唆するところに言及しよう。

第一に、技能習得について。会話中にディレクター試験および葬儀概論という言葉が出てくるが、ディレクター試験とは正式名称を「葬祭ディレクター技能審査」と言い、1996年から開始された厚生労働省の認定資格試験である。これは葬儀業に携わる者の実務技能と資質を1級と2級に分けて認定するものであり、米国の葬儀業者が必要とするような免許制度と

は異なるため、保有せずとも業務遂行自体に支障はないが、大小を問わず葬儀社の内部ではその取得が推奨されている。それが顧客に安心感を与えるセールスポイントの 1 つとなり得るからである。また『葬儀概論』(碑文谷、1996)とは、葬儀実務を概説した一種のマニュアルとして業界内で定評がある文献であり、葬祭ディレクター技能審査でも試験のための参考書として位置付けられている。その中ではグリーンワークという項目のみで数頁を割り、「“グリーンワーク”は葬儀の機能として近年注目されているものです」(碑文谷、1996:188)という一節から始まって遺族の悲嘆の解消に資するための方策と心構えについて述べられている。さらに、各社独自で作成した、あるいは公刊されている他のマニュアル的資料類でも、このような事項は葬儀に携わるものが摂取しておくべき 1 つの独立した重点項目とされている場合が多い。こうした動向はあくまで組織内外における制度的側面ではあるが、過去と比べて従業員の育成に傾注するようになった葬儀業において、死別の悲嘆にいかに対処するかという点が重視されていることは注目に値する。

第二に、サービス価値の追求について。P氏との会話中におけるもう 1 つの主要な論旨は、「結局お客さん商売じゃん」または「距離のとり方は大事」という言葉に表されているように、サービス産業の特質である能動的かつ作為的な関係演出を自覚しつつも、その内容が「俺らが助けてあげないと」または「だからケアっていうんじゃないの」という言葉で表現される理念的価値と結び付いているという点である。すなわち、ここでは「仕事」・「サービス」・「ケア」という言葉は親和性を持つ 1 つのカテゴリー

として了解されており、それはまた P氏のみならず調査中で出会った他の葬儀社従業員も、ほぼ同様である。そして、この「ケアに値する仕事とサービス」という点に専門家意識を見出している者も多く、「葬儀をできるのは葬儀屋だけで、お医者さんも病院も死んだ後のことはほとんど関知しない。じゃあ誰が、って言うと、我々がってことになりますよね。それも存在意義だと思う。」(2008年3月10日聴取、葬儀社経営者、66歳、男性、福島県)といった自負の顕示はかなり多く見受けられた。

以上の内容を「専門性を前面に出したケア精神の表出」という表現で束ねることは妥当であると思われる。だがそれは、各種のサービスの具体的類別もさながら、いずれの葬儀社においてもサービスをいかに提案し、提供するかどうかという対面折衝の次元においてむしろ発揮されていた。例えば、祭壇に飾る生花の種類や本数をどうするか、または斎場空間の中に故人を偲ばせるような遺品を置くかどうかといった選択肢を用意し、それを顧客に拘束感を与えない程度に逐次選択させ、決定させ、消化させていくという過程を踏むことにより、結果として「よいサービス」・「よい葬儀」・「よい死」という価値が 1 つに収束するような、そして遺族の心理的な混乱状態が解消するような効果を目論むのである。

一方で、これらの動向をサービスの供給者としての商業的戦略と見なすか、または供給者と消費者の関係からは半ば逸脱した共感的関係の構築として捉えるかという対立的図式は妥当ではない。その双方は彼らの業務において密接不可分であり、また相反しないものだからである。この点を踏まえると、葬儀社の仕事は例

例えばホックシールドの言う感情労働、つまり顧客の満足度を高めるために、自らの感情を恣意的に操作することが埋め込まれている労働（ホックシールド、2000:7）の概念に近いものである。また、そのような感情労働としての性向は医療や介護の空間における種々のケア実践の現場業務にも共通するものであり、その意味では葬儀社の仕事は他のケア実践と地平を同じくすると考えることが可能であろう。

【エスノグラフィ② 遺体の人格への配慮、および遺体処置とグリーフケアの融合】

前述した内容は主に葬儀社の内部における一般的な労働事情とその動向に関するものであったが、ここではグリーフケアまたはケアの理念が特に前面に表出されているサービスとして、葬儀業の業務に欠かすことのできない遺体処置にまつわる各種の実践を観察する。

まず、死化粧について。遺体の体液漏出を脱脂綿などで防ぎ、納棺時の見栄えを良くするために関節の硬化をマッサージなどで緩和させ、また腐敗や鬱血による浮腫や劣化を軽くファンデーションなどで覆うといった原状回復的な作業は、一定の熟練を積んだ葬儀社従業員ならばさほど困難なことではない。しかし顧客が選択的サービスとして死化粧を施すことを承諾した場合は、特に念入りな化粧を施し、通常納棺時よりも更に遺体の美観を高める作業を行なう。この作業を業者に外注するか、あるいは自社従業員によって行なうかは調査において地理的偏差が見受けられ、首都圏においては外注で、そして近畿以西においては自社で行なう事例が主流であったものの、ここで注目すべきは、その営為に医療類似（pseudo-medical）

的な実践を色濃く観察することができたという点である。



【資料 3】 斎場で納棺した遺体に死化粧を施すメイク専門業者（2004年9月 田中撮影。尚、今回の助成調査期間においては業者から「調査から3～6ヶ月を経過してからの写真利用」という条件で撮影許可が下りたため、この写真は過去に撮影したものの内、類似した風景を参考として選んだものである）

例えば資料 3 の写真は首都圏の斎場内で遺体に死化粧を施している死化粧専門業者の作業風景であるが、その衣服は白衣である。このように死化粧や湯灌のサービスの専門業者は白衣、もしくは黒と白を基調としたエプロン姿など、あたかも医療従事者であることを想起させるか、またはある種の厳粛さを顕示した衣服を身につけることが多いが、業者からの聴取によれば、それは医療の権威を標榜しているという側面を否定できないものの、むしろ人格を持つものとして遺体を衛生的に取り扱うための、そして遺族に安心感と奉仕的精神を伝えるための制服なのだという回答がほとんどであった。また、グリーフケアないしはケアという語を用いて、死化粧という作業が遺体を「人間

として扱うケアであり、またその仕事を通して行なう遺族の心のケアなのだという自己規定も業者からの聴取で半数以上が回答した共通項の内容である。中には、社名にケアの語を散りばめている業者も散見された。

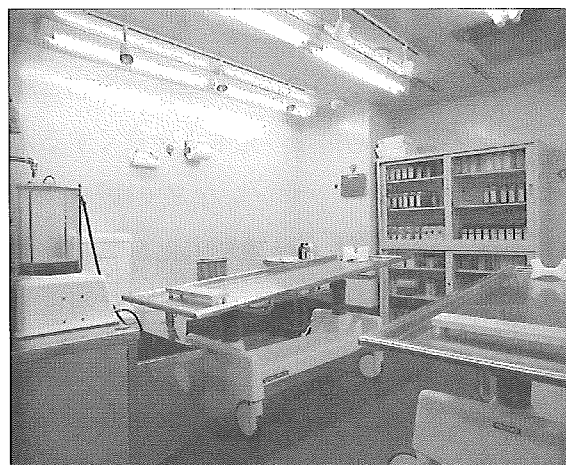
このことを医療や看護臨床の実践と連続性を持ったものと見ることもできよう。例えば高橋都は米国において全米化粧品工業会・アメリカがん協会・全米コスメトロジー協会の3団体が協同推進するルック・グッド・フィール・ベター (LGFB: Look Good, Feel Better) と呼ばれる運動について報告しているが、それは脱毛や皮膚劣化などによるがん患者などの外見変容に対して、美容専門職の資格を持つボランティアが助言や各種支援を行なうリハビリテーションプログラムのことであり (高橋、2003)、こうした潮流には日本の葬儀業者も注目を寄せている。

しかし、より医療実践に接近した、しかしあくまで非=医療である遺体処置が近年の葬儀サービスにおいて浸透を見せ始めている。それがエンバーミングである。

エンバーミングは遺体の防疫・防腐・修復の措置であると定義されるのが通例であり (例として Mayer、2006)、それは解剖学・病理学・法医学といった医学的知見をかなりの割合で応用しながらも、あくまで葬儀業のための独立した技術であると言ってよい。また、先述の死化粧や湯灌においては葬儀社従業員がその業務を行なうときもあるが、エンバーミングに関してはそれを専門的に行なうエンバーマー以外の者が実施することはなく、日本人エンバーマーについてはほぼ全員が日本遺体衛生保全協会 (IFSA) の定めたプログラムに沿って認

定登録を受けている。それは厳密には公的免許ではないものの、限りなく免許登録制度に近いと言って差し支えない。

エンバーミングの代表的かつ大まかな手順は次の通りである。遺体全身を両性界面活性剤で洗浄した後、右総頸動脈あるいは右内形静脈などの部位に切開を加えて血液と体液を排出した後、ホルマリンやグルタルアルデヒドに代表される薬剤を注入する。これにより体内組織を固定して防腐措置を施し、遺体に損傷部位があればワックスなどで修復し、最後に化粧や整髪を行って生前の容姿を顕現させる。ここからも判別できるように、その技術と知見は医療に接近した専門性を持つものである。それはまた資料 4 に掲げたエンバーミングルームの手術室にも似た光景からも窺うことができよう。



【資料 4】大阪府の葬儀社が保有するエンバーミングルーム (2008 年 6 月 調査対象業者による撮影。今回の調査期間では全てエンバーミングルームの使用スケジュールが埋まっており、遺族の承認を得ない処置中の撮影を研究倫理に鑑みて回避したため、この写真は後日に内部の様子を撮影したものを別途受領したものである。)

日本では 1988 年に最初のエンバーミング事例が見受けられ、2000 年には年間総計で 10,187

体の遺体にエンバーミングが施されたと報告されている。これは全死亡者数の約1%に当たる（山田、2003：37-38；公益社葬祭研究所、2005:151-153）。この数字の多寡は議論が分かれると思われるが、規模と設備、そして業者との連携の度合いなどによって、葬儀社ごとにエンバーミングの受注件数はかなり異なるということが少なくとも言える。また、今回の調査では福島・新潟・鹿児島（種子島）の葬儀社は過去においてもエンバーミングを遺体に施した事例はなく、また周辺近接地域においてもそのような話は聞かないという回答であった。その一方で都市部の葬儀社のなかでは既に全取扱件数の25%以上でエンバーミングのサービスを受注しているという事例もあり、今後の推移については未だ見守る必要がある。

しかし重要なことは、このエンバーミングをサービスとして供給する際の理由として、「衛生」と「グリーフケア」の双方を融合させた語りや営業および顧客折衝においてほぼ例外なく用いられるということである。衛生の側面に際しては、遺体からの感染症の防止を挙げることができるが、それに加えて更に前面に打ち出されているのが、単なる装飾や華美化ではなく遺体の「あるべき姿」を回復することによって遺族と故人の別れの場面をできるだけ理想化したいという思い、そして遺された者だけでなく遺体をも「人格を持つ者」として扱うことを通して遺族の悲嘆を慰撫するという、遺体と遺族の両者を射程としたケアの理念である。そしてその理念はまた、死者に人格があるという前提を遺族との共同作業によって創出し、顧客がそれぞれに持つ動機や事情に即した心理的慰撫を与えるというサービス供給の動因となっ

ている。

【エスノグラフィ③ CSR活動としての遺族セルフヘルプ・グループへの関与】

これまで我々が観察してきたサービスをめぐるやりとりは、対価によって相応の効用が供給されるという、一般的に想起される商業的実践であった。これに対して、調査を進めていく過程で明らかになったのは、葬儀業におけるCSR（Corporate Social Responsibility）として、すなわち社会に対する「企業の社会的責任」として、グリーフケアを企業側が能動的に浸透させていくという新たな胎動である。

まず、遺族同士のセルフヘルプ・グループ（自助組織）の結成や運営管理を葬儀社が主導したり、または側面支援したりする動向が生まれつつあることに注目してみたい。現在では、死別の悲しみを他者と分かちあい、心理的な負担を緩和させることを目論んだ遺族のセルフヘルプ・グループが、主としてNPO組織の形態で各地に存在するが、それらの運営母体や主要な運営者として葬儀社が関与することは稀であった。そして実際には、調査においても既に確立したセルフヘルプ・グループを主導していた企業は都市部の1社のみであったが、近い将来に遺族セルフヘルプ・グループに何らかの形で関与したいと回答した企業は半数を超えた。

ここで留意すべきことは、特に90年代以降の葬儀社が「葬儀の生前予約」のサービスと連動した会員制ネットワークの構築に注力しているという状況が存在するという点である。これは企業規模の大小にかかわらずほとんどの葬儀社が現在実施している営業戦略であり、調査を実施した全ての葬儀社も何らかの会員制

ネットワークを有していた。ところでこの会員制ネットワークというのは、言うなれば顧客の囲い込み戦略の1つの手法でもあり、葬儀セミナーの開催や会報の配布、あるいは各種催事の提供といったプログラムを用意して、そこに参加する高齢者を会員として束ねることにより、将来の顧客予備軍を自社に引き付けておくという営業戦略である。しかし顧客が未だ存命していることを踏まえ、その戦略においてはあからさまな自社宣伝をそこで行なうというよりは、「将来にもしものことがあれば」といった雰囲気でもなく自社サービスをアピールするというのが主たる潮流と言ってよい。

こうした現在の会員制ネットワーク戦略と、遺族のセルフヘルプ・グループを同一の延長線上で捉えているか否かについては、調査した企業ごとでそれぞれ思惑が少しずつ異なっていたが、セルフヘルプ・グループを葬儀社が主導する形で運営する場合、そこには直接的な利潤源泉は発生しないし、またそれを目論むことは企業倫理的側面からも、そしてイメージ戦略の上からも逆に望ましくないことは各社ともに認識していた。

一方、葬儀社が特段に関与していない遺族セルフヘルプ・グループ（東京都および大阪府）の活動に筆者が参加し、そこに集う遺族に単純回答型のインタビューを実施して「葬儀社が遺族セルフヘルプ・グループを主導することに嫌忌感を持つか否か」についての印象把握を試みたところ、約40人から得た回答の内「持つ」が30%、「持たない」が40%、そして残りは「わからない」という分布であった。ここからも、営利企業の活動とケアの理念を世俗的に融合させることへの嫌忌感、もしくは「死とカネ」

を安直に結び付けることへの反発が現在でも強固に存在していることを窺うことができる。

【考察とまとめ】

本稿の目的は、グリーフケアの理念と実践が現代日本の葬儀サービスをめぐる商業的機制と結び付く様態を把握することであった。

観察された事例からまず我々が言及できることは、商業的サービスとグリーフケアの理念は必ずしも相反するものではなく、むしろ現代の葬儀サービスはケア的要素を前面に出すことで、その普及と成功を獲得している場合すらあるという点である。この現象は、近年の葬儀サービスが地域伝統や慣習の遵守よりも革新性を顕示する方向に推移しつつあるという動向と無縁ではない。つまり、消費者に対して何らかのコンセプトを提案するというサービスが今日のサービス産業の主流だとするならば葬儀業もまたその例外ではなく、そしてグリーフケアの理念というのは「よりよいサービス」の価値と高い親和性を持つコンセプトと業者の側にも認識されているのである。

そのことは同時に、グリーフケアを追求することが新しいサービスを創案する際の駆動力となり得ていることを我々に示しており、供給者と消費者の拮抗関係のなかで新機軸のグリーフケアの実践が葬儀サービスという形態をまとって今後も産み出されるであろうことを強く推測させる。しかしながらセルフヘルプ・グループの事例において述べたように、商業的実践に死の出来事を全面的に委ねることには未だ根強い嫌忌感も見受けられるのであり、ケアの理念がサービスに含まれていれば全てが成功するというわけでは決してないことも我々は同時に考慮する必要がある。

以上のようなサービス普及の成否を分ける条件設定について、事例から考察を与えるならば、それは遺族がそれぞれに持つ死や死者の「あるべき姿」をどこまで包摂し、具現化できるか、そして世俗化への忌避感をいかに円滑に調停できるかという点を挙げるができる。そしてエンバーミングや死化粧の場合は、医療や看護などにおける既存のケア実践との連続性を保つことが大きな役割を果たしていたと言えるであろう。

だが更に重要なことは、今日の葬儀サービスの消費が、他産業と同じく「快楽消費」つまり主観的望ましさや達成感の経験を得ることを目した消費行動（堀内、2001:67,85）の様相を帯びつつあるという点である。この風潮を考慮に入れるならば、葬儀サービスの範疇におけるグリーンケアは一種の自己実現的な側面を有しており、それは「よい葬儀ができた」という思いを「よい死を（故人に）迎えさせることができた」という達成感に転換させることで、遺された者と逝った者との間の情緒的な繋がりを記憶の中で保ちつつ、心理的な悲嘆を緩和させる作用を持つものだと言えるであろう。同時にその作用は、葬儀という実践に含まれる雑多な作業をこなしていく内に心理的な負荷を忘却していくといった消極的な過程から発生するというよりも、葬儀社が葬儀に関与する度合が一段と強まった現代においては、供給消費関係の回路の中で能動的に開発されていくケア実践から産み出される効果なのである。

【追記】

本研究は財団法人明治安田こころの健康財団2007年度研究助成に基づいて実施されたもの

である。また、調査に際しては葬儀社・遺族・遺族団体・葬祭関連業者の皆様にご多大なご協力を頂いた。以上の各位に記して謝意を表すこととしたい。

【参考文献】

- 碑文谷創 1996 『葬儀概論』、表現社
- 広井良典 2000 『ケア学：越境するケアへ』、医学書院
- ホックシールド、A. R. 2000 『管理される心：感情が商品になるとき』、石川准・室伏亜希（訳）、世界思想社
- 堀内圭子 2001 『「快楽消費」の追究』、白桃書房
- Howarth, G. & Leaman, O. (eds) 2001 *Encyclopedia of Death and Dying*, London: Routledge
- 公益社葬祭研究所（編）2005 『エンバーミング：新しい葬送の技術』、現代書林
- Mayer, R. G. 2006 *Embalming: History, Theory, and Practice* (4th ed.), New York: McGraw-Hill
- 新村拓 1999 「死を看取る」、新谷尚紀（編）『講座 人間と環境 9 死後の環境：他界への準備と墓』、pp.29-52、昭和堂
- 高橋都 2003 「がん患者への化粧支援プログラムの日本への適用可能性に関する研究」、コスメトロジー研究振興財団研究報告
- 山田慎也 2003 「越境する葬儀：日本におけるエンバーミング」、篠原徹（編）『現代民俗誌の地平 I 越境』、pp.37-53、朝倉書店