

II

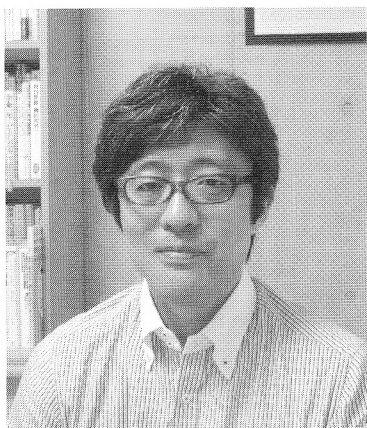
葬儀社がグリーフサポートを取り入れるメリットと課題

葬儀社が

グリーフサポートを取り入れることで
どのようなメリットがあるか

株式会社 ジーエスアイ

株式会社ジーエスアイ（東京都中央区）では、2008年から葬儀社をはじめ葬儀サービスにかかわる人々を対象に、グリーフサポートセミナーを開催している。遺族を支えるというグリーフサポートの視点から葬儀社は何が出来るのか、またグリーフサポートを取り入れることで葬儀はどう変わるのか、橋爪謙一郎社長に話を聞いた。



橋爪 謙一郎 社長

1. 同社セミナーの概要

橋爪社長は、大切な人を失いグリーフに陥った遺族をサポートする取り組みを広めようと、「サポートをしたい人」と「サポートを必要としている人」、それぞれを対象にしたセミナーを2年前から開催している。

「サポートをしたい人」を対象としたセミナーは、これまでに10回開催され、葬儀社をはじめ葬祭サービスにかかわる人々や医療関係者ら延べ100名が参加した。「グリーフについての基礎知識・スキル」「寄り添うためのサポートマインド」「セルフケア」などについて、3ヵ月で学ぶというものだ。

セミナー開催の目的について、橋爪社長は「1人で何人の遺族を支えることができるだろうと考えたときに、仮に毎日3時間、1人に付き1時間ずつ使ったとしても年間で1,000人程度。では、年間何人の人が他界しているかといえば、100万人。家族や近親者が10人いたとすると、1,000万人が影響を受けている。つまり、私ができることはたかだか、1万分の1に過ぎない。これでは何の意味も無い。ならば私と同じようなことをする人が1万倍必要になる」という。

一方、「サポートを必要としている」一般の人々を対象にしたセミナーでは、これまで30名ほどが参加している。こちらは、それぞれが体験を語り合うだけでなく、「グリーフとは何か」「大切な人を失うとどのようなことを体験するのか」というような知識も学ぶ。そうすることで、参加者は自分の状況を客観的に見えるようになるし、「遺族を失った人はこんな体験をする、おかしいことではない」と言える根拠を得ることができるというわけだ。

2. グリーフサポートについて

「グリーフケア」の取り組みは、日本でも関心が高まりつつあるが、橋爪社長は「ケア」ではなく、「グリーフサポート」と呼んでおり、その内容については、「遺族の心をどのように支えるか」ということ、すなわち「葬祭業者がかかわることすべてが、グリーフサポートである」と説明する。

「グリーフケア」を「心のケア」として考えれば、医師であろうとカウンセラーであろうと、誰にとってもそのハードルは高い。しかし、遺族を「サポート」するために、「自分たちでできることは何か」ということを考えれば、それは「遺族のことを考える」ということになる。このようにとらえれば「苦しんでいることを理解する」ということと、その人たちが不用意に傷付かないように、周りの場を整えること」など、葬儀社ができることはたくさんあるし、そうした対応をしている会社、担当者は「大勢いる」。

また、「グリーフケア」は、葬儀後のアフターケアの一環として考えられることもあるが、橋爪社長は「グリーフサポートはアフターケアではない」という。

葬儀業という視点で考えれば、便宜上「死」を始点として、葬儀後を「アフター」とするのが一般的であるが、「困っている遺族をどう助けるか」という視点で考えれば、その始点は「大切な人を失う悲しみがいつから始まるのか」ということになる。そして、実際には「事前相談の時点で多くの人は困っているし、苦しんでいる」。つまり、「大切な人が死んでしまうという前提がはっきりと分かった時点」でグリーフは始まっているといえるからだ。

3. グリーフサポートはビジネスとつながるか

「どのようにすれば、グリーフサポートの活動を通して、その活動を継続的に行えるだけの資金を集めることができるのか」

橋爪社長はこの点を非常に重視する。なぜなら、ビジネスと結び付かない限り、グリーフサポートが

広まることは難しいからだ。「仮に、葬儀社に勤める人が会社に対して『グリーフサポートをやりましょう』と言っても、動くわけがない。グリーフサポートを広めるためには、それをする事で収入がアップするとか、それをする事によって、会社に貢献できる度合いが上がるというような仕組みも一緒に考える必要がある」。

また、「グリーフケアと言うと、同じ体験をした人が支え合うという、どちらかというとボランティアのイメージがあるが、ボランティア活動を運営していくためには、収入を誰かの好意に頼らなければならなくなる。そして、資金を提供する人は往々にして活動にも口を出し始める。その結果、「大事にしていたものが、消えていく危険性がある」とも指摘する。どちらにしても、「利益」が無ければグリーフサポートは広まらず、また永続的に取り組むことはできないということだ。

では、実際にグリーフサポートが「ビジネスにつながるのか」ということについては、橋爪社長は、グリーフサポートを取り入れることで、葬儀社には「遺族のことを考える人材」が育ち、その付加価値で利益を出せるようになる」と断言する。

グリーフサポートで打ち合わせがどう変わるのか

死別による悲嘆に暮れる遺族に寄り添って支えていくということは、葬儀に携わる人であれば、これまでもごく自然に、無意識のうちにやっていたことだろう。ただ、「支える」ということがどういうことか、「支えている本人が理解できているかいなかでは大きく異なる」という。自分がやっていることをグリーフサポートとしてとらえる、つまり「遺族を支える」という視点で見えていくと、日常の業務も「言われたからではなく、自分で考えて行動できるようになる」。結果として、「仕事の質も向上する」というわけだ。

例えば、事前相談という場面がある。通常、このような場面では亡くなる本人にとっても家族にとっても「結局、いくら掛かるのだろう」ということが心配になっていると考えられている。しかし、橋爪

社長は「実際にはほとんどの場合、話をきちんと聴いていくと理由も何も無く、とにかく不安というのが実情である」という。

「世間的にも業界的にも、見積を出すことが人々を安心させるための非常に重要なことのように言われているが、一番初めにしなければならないことは相談に訪れた人との間に人間関係を構築することで、見積を出すことではない。たった今、余命を宣告された人に対して、葬儀社では何をすべきなのかと言えば、どのように安心させるかということだ。

信頼関係を築けて、『本当にこの人たちに任せたい』と思ってもらったら、そのときに初めて、見積の話になるのではないだろうか」

気持ちが落ち着かずパニック状態に陥っていたり、いろいろなことで混乱して、外からの情報を冷静に判断できない状態の人に対して、「葬儀はこういうものです」「見積もりは〇〇円です」と言っても伝わらない。何よりも話を聞いてもらえる土壌をどのように造るのか、そのようなことに気が付くことで、葬祭サービスにかかわる人々の役割は変わる。

このように考えると、事前相談は「見積を出すための打ち合わせ」ではなくなる。グリーフサポートの視点で消費者を見て、何を求めているかということを見極めることで、サービスのヒントにしているところも多いという。

「遺族に対してそれぞれの社員が『自分がどうあるべきか』ということに気が付いて行動できれば、お客さまの方から葬儀社を受け入れてくれるようになる。すると、例えば打ち合わせの中でもさまざまな希望が出されることになり、葬儀の単価は上がることになる。

また、意識して「遺族を支える」ことで、それぞれの行動には明確な説明が付けられるようになり、部下や後輩など人材の育成にも有効に機能するという。例えば、電話の向こうの遺族のことを考えることで、「なぜ、丁寧に電話に出るのか」ということも説明できる。

「電話の向こうにいる人は、病院から『早く出て行って欲しい』と言われているかもしれない。そのような状況の中で電話をしていて、もしかしたら当社にかけた電話が10番目の電話かもしれない。仮

に1件の電話で20分話すとすると、200分。混乱した中で、3時間かけ続けているかもしれない」

このような伝え方ができれば、「何とかわれわれのところで安心できるように、できる限りのことをしてあげたい」という思いは伝わる。ノウハウではなく、「何故そうするのかという理由」を伝えられる。理由が分かると人は考え始めるので、成長を始めるというわけだ。

口コミが広がる可能性

また、打ち合わせの段階できちんとした信頼関係が築ければ、施行の現場に行っても遺族は「自分のことをよく分かってくれる」担当者に対して、周囲に自分の気持ちを伝える通訳になって欲しいという気持ちと、そばにいてくれるだけで安心できるという気持ちを持つようになる。そして、このことは将来のビジネスにもつながる可能性がある。

ホームページやチラシなど広告も大切だが、消費者が最も参考にするのは経験者の口コミである。葬儀の経験者から、「あそこの葬儀社の、〇〇さんという担当者に頼みなさい」と言われれば、紹介をされた人はその時点で安心できる。打ち合わせの際にも、担当者がグリーフサポートのことを踏まえているというだけでなく、紹介された側にも「安心」という心のゆとりがあるので、やり取りが気持ちのいい形で進んでいく。このように結果として、口コミで間接的なリピーターが現れて仕事が来るというメリットもある。

さらに、グリーフサポートを取り入れた葬儀社では、葬儀後のアンケートにも差が出てくるといえる。葬儀の感想には担当者の名前が書かれて、「何をしてくれたから嬉しかったのか」ということが、具体的に書かれるようになるという。「それぞれの担当者が、何を遺族に伝えたいのか、ということをはっきりと意識して接しているので、遺族にも覚えてもらっている」というわけだ。このようにしっかりとした関係が築ければ、葬儀後にもこうした関係が持続する可能性もある。

4. グリーフサポートの課題点

このように、葬儀社にとっても大きなメリットが考えられるグリーフサポートだが、今後の広がりを考えた際には、いくつかの課題もある。

その1つが、「自分の仕事との接点をどうつくるか」ということだ。「自分との接点が感じられない」ため敷居が高くなり、結果として興味は持っても、実際の取り組みを見送ってしまうという問題である。

「グリーフ」という言葉を聞いたときに、どのように感じるのかというと、おそらく「病院のホスピスやカウンセリングの専門家がやること」を漠然とイメージするのではないだろうか。しかし、「では葬儀社は何をすれば良いのか」ということになると、分からない。本を読んでも専門用語ばかりが並んでいると、それだけであきらめてしまう。結局、本当であれば学びさえすれば誰にでもできることはたくさんあるのに、それに気が付かないまま「私には無理だ」とあきらめてしまうパターンがほとんどだという。

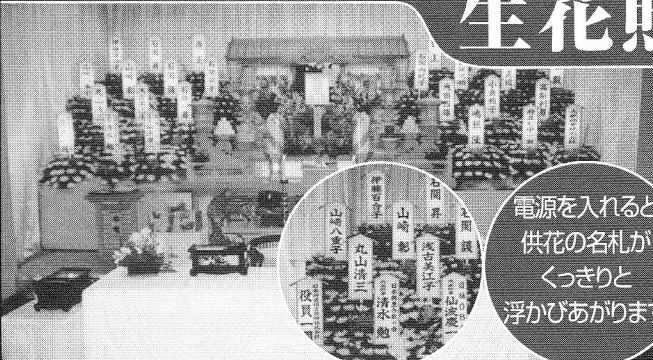
グリーフというと臨床心理学の分野にかかわるが、臨床心理士が主体的に遺族に働き掛けられるかと考えると、現実問題として、遺族との間にそのようなつながりはない。その点、葬儀社であれば葬儀を通じて遺族との間にしっかりとした関係を築きやすい。このような点をきちんと理解してもらうとともに、より分かりやすい入口を用意することで、関心を持った人がすぐにでも取り込めるような仕組み

も重要である。

さらに、せっかく取り組み始めたグリーフサポートを継続して行っていくためには、グリーフサポートを行う人材が、「自分がいい状態を保てるための」セルフケアも必要となる。コミュニケーションスキルも、そのスキルを利用する人の気持ちや精神状態次第で「人を助けることもできるし、傷付けることもできる」からだ。

また、昨今のように地域とのつながりも希薄になる中、地域の支えも無く家族だけで自分の大切な人の葬儀を行っていると考えれば、その遺族の悲しみすべてを現場の担当者が抱えている場合もある。このような場合、担当者自身のセルフケアができないと、寄り添う思いのある人からつぶれていってしまう。結果として遺族に評判のいい人から辞めていってしまうということになりかねない。従って、グリーフサポートを広める上では、セルフケアの重要性やその方法も合わせて伝えていかなければならないという。

「どんなに医学が進んでも、人には必ず死が訪れる。となると、どんなに時代は変わっても、葬儀の形はどんどん変わっていくかも知れないが、遺族を支えるというニーズは存在し続けるだろう」と橋爪社長は言う。葬儀業界の将来を考える上で、グリーフサポートが今後どのような発展をたどるのか、見守っていきたい。



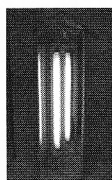
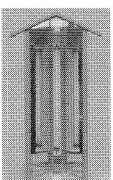
電源を入れると
供花の名札が
くっきりと
浮かびあがります

生花照明板

特許認可製品 特願2010-123123

となりの葬儀と差がつきます

- 特許製品ですので他社ではできません
- セレモニーのグレードアップ
- お花代は同じです



株式会社 **HMH**
〒340-0012 埼玉県草加市神明 1-11-4

TEL.048-931-4445 **FAX.048-935-4444**
E-mail:hmh-uhara@apost.plala.or.jp URL:www.cho-mail.jp/