

〔論文〕

日本の葬祭業における感情管理

玉 川 貴 子

名古屋学院大学現代社会学部

要 旨

サービス就業者が、感情労働を行っていることはホックシールドをはじめ多くの研究者に指摘されている。そこでは、サービスの種類を問わず、会社からの感情管理によって労働者の感情が疎外されていることが指摘されている。しかし、サービス内容が異なれば、顧客が抱くサービス職のイメージも異なる。労働者は、職業イメージをもって接する様々な顧客に対して、マニュアルが示す感情管理だけで対応しうるのだろうか。本稿では、葬祭業者の語りを取り上げ、葬儀の打ち合わせの場面等でみせる遺族へのインフォーマルな配慮を明らかにする。葬祭業者は、そうした配慮が会社から管理されるような営利目的の配慮ではないことをたえず意識することで、自らの仕事が遺族の感情に寄り添う仕事と位置づけようとしている。

キーワード：感情デザイン、マニュアル化、インフォーマルな感情

Funeral Director's Emotion Work in Japan

Takako TAMAGAWA

Faculty of Contemporary Social Studies
Nagoya Gakuin University

発行日 2015年7月31日

1. はじめに

葬祭業界は死亡者数の増加¹⁾から成長産業と言われ、就業者数も1986年から2005年までの20年近くの間で約2倍以上に増加した¹⁾(経済産業省2005:1)。その一方で、葬祭業界は、給与面と比較的高収入を得ながらも、雇用の流動性が指摘されている²⁾。人材が定着しにくい理由として、葬儀社の営業職は当直業務など就業時間が不規則で体力的にハードな仕事だということが挙げられる。女性の場合、他業界へ転職するケースも少なからず見られるが、男性の場合、自らが葬儀社を興すケースや同業他社に転職するケースもある。葬儀社を興す理由の一つは、専門葬祭事業者³⁾(以下、葬祭業者)の場合、冠婚葬祭互助会とは異なり、許可制ではないため手続き上の面倒が少なく小規模でも会社を興しやすいためである。

かつて人材が定着しにくい理由として挙げられていたのは、上記のような労働環境ではなく職業的地位との関連だった。たとえば、日本では、1995年に葬祭ディレクター技能審査制度⁴⁾が設立されたが、設立には、葬祭業の技能を向上させ、葬祭業が社会から認知されるようにするという目的もあった。当時の技能審査協会副会長の竹内恵司氏によると、資格制度導入の背景には、「実際の社会の中で葬祭従事者が何らかの形であれ、客観的に認められることがないことには仕事に誇りをもつことが難しい。特に長い間、死や葬儀は社会的に忌避されてきて、葬祭業そのものが強い偏見の下に置かれてきたということがある」という認識があった。そして、この資格制度によって「初めて葬祭業で働く人々に対する社会的位置づけができた」(表現社「表現文化社」1995:31)という。社会的に忌避される職業だったこともあり、人材を定着させるためにも地位向上が求められていた。

資格制度の整備やマニュアル教育の導入、そして葬祭業者数の増加によって、他のサービス職と同じであるという認識が浸透してきた一方で、マニュアル管理のしにくい面も浮き彫りになる。葬祭ディレクター資格の参考書では、どの遺族にも同じ対応は避けるよう記述されているだけで、具体的・実践的な対応マニュアルがあるわけではない。つまり、葬儀の打ち合わせ場面で、金銭的な話をいきなり持ち出さないような遺族への気遣いや配慮そのものは、細かな明文化された規

1) 平成2005年度の経済産業省経済産業政策調査統計部「特定サービス産業実態調査報告書」によると、葬儀業に従事する人は、パートを含めて50,933人で、1986年度は23,608人なので、約20年で2倍以上に増えたことになる。就業者規模別事業所数では、5人から9人規模の事業所が最も多い。

(<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabizi/result-2/h17.html>, 2010/01/20.)

2) 本論文で扱っているA社でも営業職において10年勤続すると表彰されるほど雇用は流動的である。

3) 本稿では、葬儀事業ならびに葬祭業に従事する労働者を葬祭業者と表記する。なお、ここでは葬祭事業・葬儀業を経営する雇用者は含まないこととする。産業分類では、葬儀業となっているが、自らを葬祭業と名乗ってきた歴史的経緯があるため、ここでは、そのように表記する。

4) 厚生労働省が認可している葬祭ディレクター技能審査は、全日本葬祭業協同組合連合会を窓口にして、1995年に葬祭業界に働く人々の技能振興を目的として設立された。1級と2級の資格認定がある。平成21年の1級合格率は70.5%、2級は72.0%である。この資格はライセンス制ではない(葬祭ディレクター技能審査協会<http://www.sousai-director.jp/download/past.pdf> 2010/02/27)。

則があるというよりも葬祭業者自身が考えて対応するものと捉えられている。遺族にみせる配慮や感情は、かつてのような蔑視があったこともあり、営利目的ではなくインフォーマルなものだと葬祭業者自身が必要以上に示そうとしてしまう場合もあるのではないだろうか。

本稿では、遺族との対面的相互行為のなかで葬祭業者が自らの感情をデザインせざるを得ない状況にあることをインタビュー等から明らかにする。そのうえで、他のサービス職と同じように位置づけにくい葬祭業者特有の感情的な負担について検討していく。なお、ここでは、企業の利益誘導教育やマニュアルなどによって感情をフォーマルな管理に依拠できず、遺族への配慮や感情を労働者自身の個性や私的な感情として顧客に示す、あるいはそのようなものとして認知することを感情の「インフォーマルな管理」と呼ぶことにしたい。

それらの葬祭業者のインフォーマルな配慮や感情は、必ずしも利益に結びつくとは限らないため、企業側と矛盾・対立する可能性がある。ただし、遺族からの感謝は企業側の価値を高めるため、この点において労働者と企業利益との一致をみる根拠になるであろう。したがって、企業による管理と葬祭業者との労使対立は表向き回避されるものの、葬祭業者と顧客とのサービス上の関係においては、企業側の教育やマニュアルに責任を帰しにくい状況をつくりだしてしまい、感情の「インフォーマルな管理」は仕事を継続していくうえで必要不可欠なものとなっていると考えられる。このことが、雇用の流動性とどの程度関係しているのかは本稿では検討できないが、雇用環境（労働条件等含め）以外の離職や転職の可能性、つまり他のサービス業と同様に考えられるようになったからこそ生じた葬祭業特有の感情管理を示すことができると考えている。

次のところでは、葬祭サービスと他のサービスとの共通点と相違点についてふれていくことにしたい。

2. 分析視角：顧客の感情と労働者の感情デザイン

接客サービスの多くは、顧客との対面的相互行為を含み、会社は労働者だけでなく、労働者を通じて顧客をも何らかの形で管理していることが明らかにされてきた（Ritzer 1996 = 1999, Hochschild 1983 = 2000）。ここには、会社などの管理者、労働者、顧客という三極（三者関係）が存在する。

鈴木は、対人サービス職を理論的に整理しており、この三極統制関係に着目している。顧客行動を統制して労働過程の予測不可能性を低下させるため、労働者は顧客行動を統制しようとする（鈴木2012：47）。三極関係においては当事者間の対立が別の対立に転移する。たとえば、顧客を操作・統制し、売り上げアップをもくろむ管理者は顧客との対立を引き起こすはずだが、現場で働く労働者と顧客との対立に転移する。接客現場では、労働者が会社を代表する存在になるからである。これを鈴木は転移効果と呼んでいる（鈴木2012：54）。このように管理者、労働者、顧客の三者関係は対立する可能性をはらむ。ただ、これまでの感情労働研究では、どちらかといえば管理者と労働者の労使間対立に注目してきた。

サービス業就業者の感情労働について研究したホックシールドは、労働者の感情に影響を与え

る条件を組織的な管理（マニュアル）の影響が大きいと考えていた。近代以降の資本制社会の行き着いた先が、生命や感情といった人間存在にかかわる「神聖で自然なもの」が金銭と交換されるという状態であり、そのときに起きたディレンマがサービス労働においても見出されるからである。そして、感情は、本当に「自然」かどうかを問いかけている。

ホックシールドは、労働者の感情に着目し、サービス業が他の労働と似ていながらも異なる点は、感情が提供される点だと指摘する。サービス業に従事する人々は、社内教育とそれを受けた労働者の感情管理によって自らの感情を装ったり（表層演技）、誘発したり（深層演技）しながら、その職務にふさわしい感情が提供されているとホックシールドは指摘する（Hochschild 1983 = 2000: 5-10）。顧客に提供されるものが感情であることによって、会社から労働者は感情を管理するよう訓練されている。そして、ホックシールドは、「遺族にわかっている」と感じさせる葬祭業者もスチュワーデスや集金人と同じ感情労働者として位置づけている（Hochschild 1983 = 2000: 12）。

しかし、葬祭業者、スチュワーデス、集金人が同じ感情労働者といっても顧客自身の労働者に対するイメージが異なる。顧客が労働者に抱くイメージが異なると、そうした顧客による労働者への評価や感情を想定したうえで労働者側がふさわしい配慮や感情を呈示しなければならない。管理者は顧客がスチュワーデスに抱く明るいイメージや笑顔を想定し、そのような教育を受けたスチュワーデスは笑顔を呈示するし、管理教育された集金人であれば債務者が抱くイメージ通りの感情、威圧的な雰囲気などを与えるだろう。こうした個々の職業によって異なる顧客感情の想定は、労働者の感情の商品価値を高めることにもつながり、ますますマニュアル化に拍車を掛ける。スチュワーデスの場合、航空料金はすでに支払済みであり、目の前の顧客がリピーターになることに重点が置かれるため、スチュワーデスの感情労働は次回以降の売り上げにつながりうるという意味で商品価値を帯びるだろう。しかし、日本の葬祭業者も同じように考えてよいのだろうか。日本の場合、葬儀商品の購入は、基本的にはその場での葬祭業者との相互行為によって決定していく。しかも、葬儀におけるリピーターは、死亡によって決定されることが多く、必ずしも自発的な顧客とはいえない。

葬祭業者が遺族に「わかっている」と感じさせるような感情が価値をもっている、ないしはどのように教育されていたとしても、家族の死亡にともなって遺体処理が発生すればそうした義務を果たそうとする遺族への販売促進において労働者の感情がどれほど有効なのかを特定することは容易ではない。それは、そのように感じさせた方がクレームに繋がりにくいという程度のことであり、葬祭業者の私的な感情が会社から搾取され管理されている明確な根拠を示すことそのものが困難である（だからといって、搾取されていないとはいえない）。したがって、ホックシールドの調査からだけでは葬祭業者の感情的不協和を明らかにするのに十分とはいえない。

葬祭業者よりも明確に感情規則が設定されている集金人の調査ではどうだろうか。ホックシールドの調査では、集金人は債務者に対して恐怖心を与えて取り立てを行うよう指導されていたが、サットンの調査では、こうした恐怖心や敵意というよりは否定的な感情を表示するよう指導され、かつ債務者ごとに異なる感情が表示されるような規範があったという（Sutton 1991: 250, 鈴木

2012：172)。管理者側が集金人だけでなく債務者ごと（＝顧客）の異なる感情を想定し規範化することで、集金人-顧客の相互行為に対して状況適合的な統制が可能になる。しかし、サットン、ホックシールドの集金人調査では集金人が「感情的不協和」にいかに対応するかが、客室乗務員ほどあきらかになっていないと指摘されている（鈴木2012：173）

では、商品を買わせる必要のない感情労働者たちに対して、そのサービスの受け手はどのようなイメージを抱くのだろうか。パム・スミスは、患者らが看護婦（看護スタッフ）を「慈悲の天使」（Smith 1992 = 2007: 48）や「生まれながらの」技能と、天職としての使命感を持ち、献身的である」（ibid: 51）人としてイメージしており、看護婦の採用ポスターでもこうしたイメージが一致することを指摘したうえで、「看護婦が、“お金のために看護に魅力を感じる”ようなことはほとんどありえない、といったイメージ」（ibid: 49）をもっていると述べている。しかし、看護婦自身は、そのイメージに抵抗を示して天職としての使命感をもたないという（ibid: 50）。このことは、自分の職業や患者に対する感情が看護学生に本来備わっているのではなく、患者が抱くイメージを損わないよう病院の中で管理されていくことを示す。

スミスは、看護学生の個性と病棟での管理スタイル、さらに病人への流れ作業的ケアの一部としての業務を中心に管理するか、人をいたわることを念頭に置くかによって異なる特徴があることを指摘し、病棟の婦長が人間志向的な場合、感情労働を重視する婦長のもとで看護学生もそうした感情労働を選択していくことが示されている（ibid: 113-157, 202-207）。その上で、看護学生は「ケアリングの雰囲気やケアする構えが病棟にない場合には、それを自分で作り上げる責任」（ibid: 125）を感じていたという。このように管理スタイルが看護学生の個性と一致するかどうかということがケアに影響を与えることが指摘されている。看護ケアについては公式に教えられ

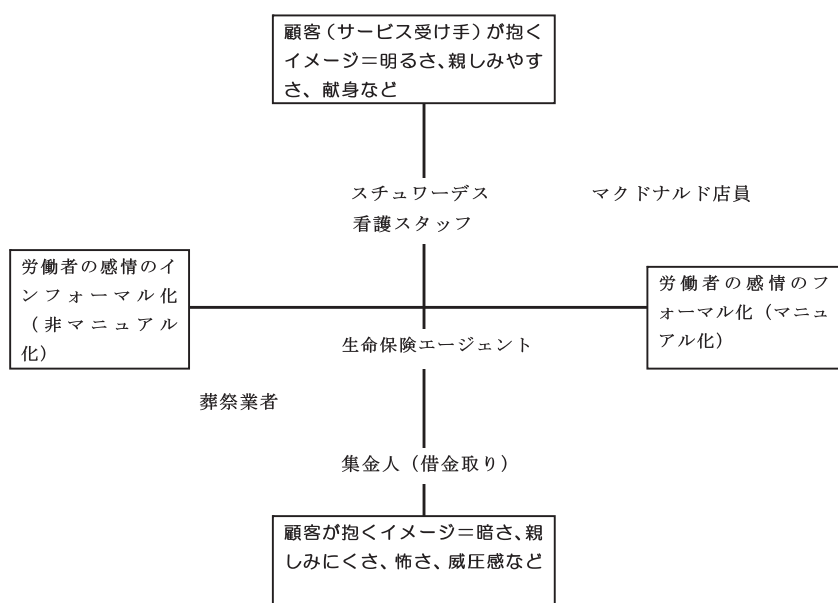


図 労働者の感情デザイン性に関する布置

ないため、マニュアル教育によって感情労働者になっていくというよりも病棟における婦長の管理のもとで感情労働を自らの責任として引き受けているということになる。したかつて、看護学生は感情をある程度、自らデザイン・管理することが求められている。

ヴォウタースは、オランダのKLM航空の調査から乗務員が多様な乗客に対応するためにマニュアルに従うだけではないことを指摘する。そして、乗務員の対応を「インフォーマル化」された自発的なもののように見えるという（Wouters 1989: 117, 岡原2013: 55）。労働者が自分の感情をモニターし周囲の状況をみながら感情をつくりあげるといっているのであれば、本当の感情から疎外されているというよりも主体的に管理しているということになる（岡原2013:55-56）。岡原は、「インフォーマル化によって、縦横無尽に、その都度の状況にフィットする感情を体験して行くとしたら、それは管理された感情の堅苦しさより、デザインされた感情という言い回しがぴったりのような気がする」（ibid: 55）と述べている。しかし、感情が管理されたものではなくデザインされていたとしても、そこに葛藤が生じないとはいえない。むしろ感情がデザインされることで三者関係における対立の転移が起きやすくなるのではないだろうか。

管理者-労働者-顧客との三極関係を視野に入れた上で、何らかの職業イメージをもつ顧客との相互行為場面を考えた時、労働者がインフォーマルな感情を呈示しやすいか、それとも管理・統制された感情呈示に偏るのかという職業的な布置を示すと図のようになる。

3. 葬祭業教育におけるインフォーマルな感情への誘導

先ほどの分析視角からも明らかにしたように、ホックシールドの感情労働論では、葬祭業もスチュワーデス、集金人との類似性が指摘できるが、顧客のもつ職業イメージや感情のデザイン性からすると、やや異なる配置になるのではないかと考えられる。というのも、対面的相互行為において、金銭的な話をもちかけるという遺族への感情の負荷が高く、葬祭業者自身もこのことを自覚しているからである。

このことを、インタビューと葬祭ディレクター試験受験者のための参考書から確認したい。企業によっては、このディレクター資格を取得することが義務付けられており、筆者が調査した企業でもその取得を推奨していた。

対人サービス業の多くが顧客との対応をマニュアル化しているなかで、葬儀社においてなかなかマニュアル化されないことは、その職業の特殊性として語られる。たとえば、現場の葬祭業者を教育する立場にあるBさんは、マニュアルについて次のように話す。

そんなにマニュアルができていないわけでもないんですよ。むしろもっとマニュアル化すべきだと思ってますけども。たぶんA社はそういう教育に関してはトップを走っていると思いますけど。まだなんていうか暗黙知の部分を形式知にこう転換するっていう行為自体がなかったの。そういう蓄積はまだないんですね。で、補足すると、何でマニュアルが必要かっていうと、必ずマニュアルで対応できない部分が存在するからなんですよ [2009年9月19日、Bさんへのイン

タビュー]。

Bさんは、葬祭業の仕事にはマニュアル化できないことが存在するために逆にマニュアル化が必要だと主張する。このマニュアル化できない部分というのは、遺族との対応やコミュニケーションである。マニュアル化可能な部分というのは、通夜・葬儀を行う時の準備・業務手順などである。したがって、遺族との対応に関しては、「マクドナルドのアルバイト的な発想ではちょっと厳しい」とも語っていた。

つまり、どの遺族に対しても同じような表情、同じような対応しかできないことは、葬祭業者としては通用しないと考えられている。もっといえば、マクドナルドのように効率よく利益を優先させるための顧客対応が絶対的な正解ではないと考えられている。遺族自体、標準化された顧客像として管理しえないことを葬祭業者が認識していることでもある。

では、葬祭ディレクターの参考書では、打ち合わせに臨む顧客はどのような状態にあると定義され、その顧客にどう働きかけるべきだと書かれているのだろうか。

打ち合わせになると、すぐ祭壇の大きさや費用の見積に入るケースが少なくありませんが、まず遺族の葬儀に対する想いを聞きとることが重要になります。故人はどういう人だったのか、故人は家族をどう思っていたのか、葬儀に対して言い遺しておいたことはないのか、故人に対する遺族の想いはどうであるのか、にまず耳を傾けることが必要です。遺族は精神的な衝撃を受けていることも少なくありません。その想いを相手に吐き出させることが、心の傷の癒しにとっても重要なことなのです。遺族は想いを聞いてくれたということで信頼や安心を増すことでしょう。「打ち合わせの場は最初のカウンセリングの場」という考え方もあるほです（碑文谷1999：77）。

葬祭ディレクターの参考書において、打ち合わせは、精神的にダメージの大きい状態の遺族に通夜・葬儀の日取りを決め、様々な物品購入を促す最も緊張が強いられる状況であることを示している。通常、葬祭業者と遺族は、遺族からの連絡を受けて初めて対面することが多い。つまり、地域密着型の葬祭業者以外、死者やその家族らと生前からの継続的な付き合いをしているわけではない。初対面の葬祭業者がいきなり金銭的な話を持ち出すことは遺族の不信感を増長させることにつながりかねないのである。

ここでの遺族は、「精神的な衝撃を受けている」人だとみなされており、そのような遺族に対して葬祭業者がどのように働きかけ、契約をとるのか、あるいはどのようにして寄り添うことが正解なのかということが明示されているわけではない。葬祭業者にとって「営業」も遺族への「ケア」も自らが考えなければならないものとなっている。

利益を上げるためには、それらを計算可能なものとしたマニュアル——遺族の年齢によって会葬者数が多い／少ない、経済的に余裕のある人／ない人などで祭壇の勧め方が異なるなど——

作成を必要とする⁵⁾。筆者がフィールドワークを行ったA社⁶⁾では、顧客の「安心」と「信頼」を目指し、顧客の「満足」を創りだすことを教えていた。しかし、これらの教えが会社の利益に繋がる予測・計算可能なマニュアルとして葬祭業者が話しているのを聞いたこともなかった。葬祭業にまつわる暗いイメージから脱却しようと試行錯誤していたこともあるためか（玉川2009）、利益誘導的なマニュアルが作成されること自体がタブーとなっているのかもしれない。

利益誘導的な文言は、葬祭ディレクター試験の参考書にもなかった。顧客としての遺族は、むしろ、「同じサービスを提供しても、ある喪家は『ありがとう』と感謝し、またある喪家は『余計なことをする』と怒る、これがサービスのもつ特質です」（碑文谷1999：277）と書かれている箇所があるくらいである。つまり、カウンセリングが必要となるような状況の遺族が、提供されるサービス内容に満足を抱くとは限らないことを示している。こうした遺族に対して、提供されるサービスを受け入れるよう、どう働きかけたらよいのかということとはやはり示されない。

以上から遺族をコントロールし利益を得るような振る舞いが困難であると葬祭業者自身も、そしてマニュアルでさえもそのように示していることがわかる。このことは、マニュアルが本来、コントロールしなければならないもの、つまり売り上げにつながるような商品化された葬祭業者の感情を提供することそのものをフォーマルに認めないことにもつながる。葬祭業者がどんなに自らの感情をデザインし、売り上げには結びつかない遺族への配慮を遂行したとしても（営業とは別の私的な配慮）、会社側は遺族へのインフォーマルな配慮ではなく利益を上げをを求めらるだろう。

では、顧客に対する統一的なイメージや個々の顧客への対応マニュアルがないなかで葬祭業者は遺族との打ち合わせをどのように遂行しているのだろうか。そして、葬祭業者らの間で遺族との打ち合わせについて、どのような相違/共通点が見られるのだろうか。

4. 利益につながらない「配慮」：「打ち合わせ」についての語り

3でも述べたように、ディレクター資格の参考書では、遺族を「心の傷」を負った人と位置付けていた。では、現場の葬祭業者は、遺族に対してどのように接しているのだろうか。また具体的に・実践的な遺族対応マニュアルがないなかで、打ち合わせについてどのような経験を語るのだろうか。

ここで、筆者が調査した葬祭業者の打ち合わせ場面についての語りを見ていくことにしたい。主に取り上げるのは、2006～2009年時点で仕事を継続しているAさん、Bさん、Cさんの3名と、会社を辞め葬祭業界からも去ったDさんの計4名である⁷⁾。

-
- 5) ただし、経験を積んでいく中で遺族の経済状態に見合った祭壇をすすめることは暗黙知として身につけている場合がある（小林2009：65）。
 - 6) A社でのフィールドワークは、2002年10月から2003年3月まで行った。A社は大都市圏で葬祭事業を展開している。詳しくは、注の7）を参照されたい。
 - 7) A社は大都市圏に本社をもち、都内にも営業所をもつ大手葬儀社（従業員数は2009年時、320名）であ

仕事を継続しているCさんの場合、葬儀の打ち合わせ場面は、実際は「営業」であったとしてもそれを前景化させるものではないと指摘し、次のように語っている。

すぐ泣いちゃうんですよ。遺族と話しながら涙目になっちゃうんですよ。だからいいです。「すみません、涙もろいんです。ごめんなさい」っていっちゃいます。私はあのー……だめですね。すぐもらい泣きしちゃいます。話しているときにちょっと涙目に、涙目になっていることが恐らくばれているであろうなっていう状況になって。それで別に嫌な雰囲気になったっていうことはないです。どちらかというとかこう、ちょっと打ち解け……られたかな、と感じる方が多いですね。私はしょっちゅう泣いていますから [2006年9月18日、Cさんへのインタビュー]。

遺族との打ち合わせで「泣く」のは、Cさんのパーソナリティよるものかもしれないが、「泣く」ことが許容される仕事でなければCさんも泣かないだろう。つまり、泣くことは営業に支障をきたすよりも「どちらかというとかこう、ちょっと打ち解け……られた」と感じられるのである。ただし、泣くことを職務上における営業行為として結びつけるのは、早計であろう。ある女性葬祭業者は、「泣きそうになることもあるが、本当に悲しくて泣いているのかなと思うと自分たちは泣く資格はないなと思う⁸⁾」と語っていた。遺族でも親族でもない葬祭業者が「泣く」ことは、その「立場上」からは、やや逸脱的な行為と考えられている。

興味深いのは、Cさんは「もらい泣き」が葬祭業者の“感じ方”としては逸脱的な行為だと感じていないという点である。彼が逸脱と感じなくて済むのは、『葬儀概論』で教えられていた「遺族の心の傷」を《共感的》に引き受けたという解釈が成立し得るからである。こうした「配慮」は、葬祭業者として遺族からの信頼と社会的承認を得るという点では重要だと考えられているのだろう。しかし、先ほどの女性葬祭業者の発言にもあるとおり、職務上必要な行為としてどの葬祭業者にも共有されているわけではない。

Cさんとは真逆ともいえるような発言をしていたのが、Bさんである。担当経験が豊富なBさんは、遺族と対面する時、どのような点に注意しているのかということを次のように語ってくれ

る。都内営業所で働く/働いていた葬祭業者（営業の社員）とセレモニースタッフに2002年から2009年まで断続的ではあるが、在職者・退職者を含め23名にインタビュー調査を行った。主に半構造化インタビューの手法を用いている。このデータの中から営業職として遺族と打ち合わせ経験のある葬祭業者のインタビューを取り上げる。2009年時入社4年目のAさん（2009年時・20代女性）、10年以上、葬祭業者として働いているBさん（2009年時・30代男性）、2006年時、介護職から中途採用で入社して1年半のCさん（2006年時・30代男性）、そして、2年で退社したDさん（2005年時・30代女性）の4人が、遺族との打ち合わせについて語った部分をピックアップし分析する。Aさんは、2009年9月19日にインタビューを行い、そこにはBさんも同席していた。Cさんは、2006年にインタビューした。Bさんは、2002年から2009年まで筆者の個人的なインタビューを含め5回以上、Dさんは、2003年と2005年にインタビューを行っている。それぞれのインタビュー時間は、約1～2時間である。

8) 2009年9月19日、Yさん（2009年時、20代女性）へのインタビュー

た。

たとえば自分のお子さんを亡くされたケースとか、そういったケースは本当になんていうのかな、いたたまれない部分があります。で、そういうときに自分が考えるのは、こういう言い方は誤解があるかもしれないですけども、本当に機械のようになろうっていうところがあって。機械のようになろうっていうとなんか、すごく感情がないみたいなイメージを持たれるかもしれないですけども、そこは自分の存在をあくまで消してしまおうと。遺族の感情を最優先して、自分のこうやった自己満足とか、そういったものを全て否定して、もう機械のようにシステマティックに。やはりそういう場ですからその人の人生観とか人間観みたいなのが試されるところはあるんで、そこはもう、葬儀社の担当の個性だと思うんですけども、私は逆にそういう、むしろ機械的な、敢えて機械的なという表現を使いますが、そういった対応をするべきだと考えている人間ですね [2007年6月20日、Bさんへのインタビュー]。

先ほどのCさんとは違い、感情を出さないようにしているのがBさんである。「機械のように」という言葉だけを捉えると、死後が合理化された中で働く労働者の脱人間化 (Ritzer 1996 = 1999) が現れているように思えるかもしれない。しかし、Bさんは、「遺族の感情を最優先」するための手段として機械的に仕事をすると述べている。さらに、遺族と接するときは、「人生観とか人間観みたいなのが試される」として、葬祭業者の個性が出るのだという。つまり、遺族に対して自らが個性をもった葬祭業者として接する時の例として、Bさんは語っているのであり、マニュアル通りに動くという意味で「機械のように」と発言したわけではない。

というのも、Bさんは会社などのマニュアルでは使うよう教えられている「ご愁傷様でございます」という言葉を使わないと発言していたからである。Bさんは、その言葉を使わない理由として「心がこもってないと思うんです。『ご愁傷様でございます』っていうのは。日常の会話じゃないじゃないですか。だからあんまりそういう形式的な言葉というか、決り文句というか、そういう表現はあまり使いたくないな、というね。……使っちゃダメって訳じゃないんです。自分の考え方として、使わないようにしてます」と発言していた [2006年8月19日、Bさんへのインタビュー]。

Bさんとは異なるが、人間観が試されるような経験をしたのがAさんである。Aさんは、遺族との打ち合わせ場面に臨んだ時、次のような経験をしたことを話してくれた。

そうですね、やっぱりテレビなんかで、こう悪質葬儀屋みたいなテレビとかがあったりとかするのが、私たちも見てるし、お客様もそういうのを見ていて、私は騙されないわ、って覚悟で臨まれることがあって……、おばあちゃんだったんですけど、そのお打ち合わせをする相手の方が「騙さないでね」と言われて「大丈夫ですよ」と、「ちゃんと今から全部説明しますからね」ということもありますし。やっぱり、こうそういう風に見られる。最初から偏見を持って一番最初のスタート段階はすごいこうふてぶてしくというか、お話をされるんですけ

ど、やっぱり終わる段階では一切なくなっているという [2009年9月19日、Aさんへのインタビュー]。

この語りからもわかるように、顧客である遺族は葬祭業者からサービスを購入しようとする時、完全に葬祭業者を信頼しているとはかぎらない。顧客は、自らの遺族としての感情（家族の死に対するショック）を葬祭業者が利用し、不当に利益を得ているのではないかと疑念を抱く可能性がある。

こうした不当な利益についての疑念を遺族がぶつけることをAさんは予測していた。「悪質葬儀屋みたいなテレビとかがあったり」というようにAさんは、遺族から見られる葬祭業者イメージを十分自覚し、「ちゃんと今から全部説明しますからね」と声をかけて、相手に信頼してもらうよう働きかけていた。つまり、ディレクターの参考書にあるように、感謝されるか怒られるかわからないという遺族の反応を念頭に置いたうえで、葬祭業者自身の人間性を見せる「配慮」が必要になっていることがわかる。

マニュアル化しにくい遺族への配慮が、やや違った形で現れてしまった人もいる。結果的にA社を辞め、葬祭業界からも去ったDさんの体験である。Dさん自身の配慮は、ディレクターの参考書における遺族の想いへの配慮というよりも企業の利益誘導的な管理と対立するものとして捉えられている。

私、一度、50代だったかな、40代だったかなー、50ってたぐりの男の人？ほんとに自分の父親ぐらいだったから、50すぎぐらいの男の人で、癌で亡くなった人の請負（営業）をしたんだけど、「遺族が」奥さんと子供二人なわけ。子供もさあ、大学生と高校生だったかな、女の子、男の子だったのね。で、さあ、そういう人からあんまお金とりたくないじゃん、そんな人から。だけど、会社の人とか親戚の人とか来てて、会社の人、[多くの会葬者が]来ますね、って断言。会社中から来ますね、取引先からも来ますね、って言って。「ざっとでいいから、どれぐらいになりますかね」って [聞いて]、あと友人関係とか。300人規模ぐらい、すごい [会葬者が] 来ちゃう感じだったの。……そうすると、やっぱりそれ相応の大きさの式場じゃないと、人もあふれてしまって、来ていただく方に迷惑なっちゃうし。そうすると、「この部屋だと、この [価格の高い] 祭壇が一番ぴったりきますけど、どうします？」って言って。結局150 [万] だか180 [万] の祭壇とったんだよね、でもほんとに嫌だった。それで、ほんとになんか。……もうさ、むしりとする気持ち が してしまったの、私。だってさ、そのお母さんもどうも専業主婦っぽいし、これから大変だろうなって [2005年1月29日、Dさんへのインタビュー]。

Dさんは、新卒でA社に入社しており、新入社員研修を受けている。そのことをふまえた上で、Dさんの語りを検討してみたい。まず、語りからわかるように働き盛りの男性が死亡し、遺族のその後の生活に想像をめぐらせたDさんは、できるだけ遺族に「配慮」した価格の安い葬儀を提

案したいと思っていた。しかし、働き盛りで亡くなったがゆえに会葬者が多く来ることが予想され、広い式場で葬儀を行うという別の「配慮」を優先させたのである。この「配慮」は、葬儀の主催者でもある遺族にとって重要な決定事項ではあるが、Dさんは広い式場や高い祭壇という会社が利益を得ることに繋がっている「配慮」だと感じたのである。そして、この祭壇に関する配慮が遺族の「満足」に繋がったとDさん自身が確信しているわけではない。というのも、Dさんは、高い祭壇をとることができてしまったことが「嫌だった」と語っているからである。

このような自身の体験をふまえて、「ボランティアじゃないからそれぐらいの商売心がないと難しいんだなっていうのがディレンマだった」とDさんは語っていた。先ほども述べたようにDさんは新入社員研修を受けている。その研修資料のメモの中には顧客＝遺族への「配慮」が教えられている。同時に、メモの中には、その配慮が「→気持ちだけじゃダメ」と書かれていた。このように「気持ちだけの配慮」は、葬祭業者の私的なものであることを示すかのように教えられており、それを戒められていた。Dさんは、自分の気持ちによる「配慮」を抑制・管理し、会社にとって利益になるような配慮を選択したことに対して自分を責めてしまったのである。

ここで重要なのは、遺族との打ち合わせ場面において利益につながらないインフォーマルな「配慮」そのものをDさんは感じてはいけないうものという否定的な捉え方をしていなかったという点である。Dさんの語りからわかるのは、広い式場で葬儀を行うという「配慮」をした瞬間、それが遺族に対する配慮ではなく会社の利益への配慮にすり替わってしまったことへの落胆である。Dさんは、会社への営業的な「配慮」と遺族へのインフォーマルな「配慮」という二重規範(double standard)に陥り、自問してしまったのである。

たとえ顧客の「満足度」が葬祭業者の担当指名回数などで数量化されたとしても、家族の死によって顧客になっているため、「満足」自体がありえない。そのことを自らの配慮不足として自問してしまうことを回避できるかどうか、仕事の継続に関係しているのではないだろうか。

遺族の感情に関わる仕事であるという認識をもつBさんは、自分自身の感情は抑制し、遺族の感情に「配慮」する。そのためマニュアルでは是とされている「ご愁傷様でございます」という言葉は、遺族へのBさんなりの「配慮」として、あえて避けられている。このことは、葬儀社の社員としては賞賛される行為とはいえないかもしれない。こうした「配慮」は、個人的なもの、私的なものと捉えられるだけでなく自らの配慮不足を自問せずすむようなものである。

AさんからDさんまでの語りを整理してみよう。4人とも遺族に対して、会社から管理された配慮というよりもインフォーマルな配慮を行おうとしていることがわかる。ただし、その配慮は、遺族に対してストレートに表出されるとはかぎらない。Cさんの場合、泣くという行為でストレートに表出されているが、Dさんの場合、インフォーマルな配慮を抑制し、結果的に会社の利益になるよう誘導してしまったと自問している。しかし、Cさん、Dさんともに遺族への共感⁹⁾を示している。

9) ここでいう共感とは、葬祭業者が遺族に寄り添おうとし、近い立場からその生活背景や感情を理解することを指す。

これに対して、遺族の感情を最優先にして「機械的に」と語っていたBさんは、共感的というよりも脱共感的に接していると考えられる。さらに、Aさんの語りのなかにある遺族の「騙さないでね」という言葉からもわかるように、悪質葬儀屋のイメージにならないよう、かつ購入商品について丁寧に説明することで、会社のイメージ、あるいは職業イメージに貢献しようとしている。それは、遺族から信頼してもらうような配慮を示す顧客管理を体現していることになるだろう。これらをマトリックスにすると、インフォーマルな配慮は以下のように整理される。

	共感	脱共感
開放的/インフォーマルな配慮	Cさん	Bさん
抑制的/インフォーマルな配慮	Dさん	Aさん

このように整理すると、それぞれの語りはバリエーションをもっていることにしかないだろう。しかし、4人に共通しているのは、遺族との打ち合わせについて、金銭的な話や会社の収益に貢献するような働きかけを行うというようなことを語らない、あるいはそういうことに対して語りたがらないという点である。本来、遺族との金銭契約は当然のことであるし、そのような語りを抑制する必要はないはずである。しかし、葬祭業者たちは、悲しみのなかで金銭契約するというサービスへの負の感情を遺族が抱いていること、そしてそのことを十分承知しているからこそ、金銭契約とは関係のない配慮であるということを意識し、それを過剰に示さなければいけないのである。ケアをする、あるいは遺族の感情に寄り添うことを葬祭業の仕事と位置づけながらも、それが営業行為になるような場面を経験するからこそ、会社から感情管理され、営利目的で遺族に接しているわけではない、またはそのように接したいと思っているわけではないということを示唆しようとするのである。

筆者は以前、「仕事をしていてよかったと思うこと」をBさんに尋ねたところ、「お金をもらう仕事でありながら感謝される」というようなことを口にしていた。同じような発言は別の葬祭業者からも聞いたことがある。この言葉は、どの仕事、どのサービス業においてもいえるありふれた表現のように思われる。しかし、もともと遺族から感謝される仕事という認識がないからこそ、その言葉は単純に他のサービス業と同じように考えてはいけないのかもしれない。特に遺族の悲しみやその後のつらさに寄り添いきれず営業をしたことに後ろめたさを感じたことのある（Dさんのような）葬祭業者は、労働者として「お金をもらう」ことが当然でありながら、顧客に対して本当に配慮しているのかどうかを問い続けてしまい、労働に対する対価として「感謝」まで受け取ることが釣り合わないと感じてしまうのかもしれない¹⁰⁾。

10) 葬祭業の経験がある小林登は、その著書の中で次のような告白をしている。「遺族の方たちが納得し、満足のいく葬儀をプロデュースできるのなら、どんなに高い料金にしてもいいのかもしれない。私はいつの間にかそんな思い上がった考えをもつようになっていました。しかし、やがて、こうした遺族の方たちの『ありがとう』の言葉が、だんだんボクシングのボディブローのように私の良心に効いてきたのです。“こんなに吹っかけているにも拘わらず、遺族のみなさんは自分にこんなに感謝してくれる。その気持ちを、当然のように受け入れていいのか——”そんなことを感じるようになっていったのです。

「お金をもらう仕事でありながら感謝される」というのは、死を金銭に置き換えるというようなイメージを想起させず、遺族の気持ちに寄り添える（ケアしている）仕事をしているという希望を抱くことのできる言葉なのかもしれない。

5. おわりに

本稿では、葬祭業者と遺族との打ち合わせ場面についての語りから、自らの仕事に対してどのような認識をもっているのかを検討してきた。葬祭業は、通常のサービス職と同じように位置づけられているが、このことにより看過される問題があるのではないかというのが、本研究の出発点であった。

葬祭業の場合、かつての職業イメージや遺族が抱く疑念等を自覚しているためか、商品化された感情自体を否定する方向に働きやすいと考えられる。遺族との打ち合わせについて、会社の収益に貢献するような働きかけは、業務遂行上当然のことである。しかし、葬祭業者たちは遺族に対する配慮が、そうした営業行為とは異なるものだということを意識している。葬祭業者たちは、悲しみのなかで金銭契約するという遺族が感じているサービスへの負の感情を承知しているからこそ、金銭契約とは関係のない配慮であると過剰に示そうとするのではないだろうか。会社から感情管理され、営利目的で遺族に接しているわけではない、またはそのように接したいと思っているわけではないということを、遺族に呈示しようとする。この点において、他のサービス職と一線を画すところがあると考えられる。

このようなインフォーマルな感情は、葬祭業者の主体的な感情管理のようにみえる。多様な顧客に対応するためには顧客にフィットするような感情管理が必要である。サービス職には、顧客の反応が予測しやすいものとそうでないものがあると考えられるが、葬祭サービスの場合、どちらかといえば後者である。遺族は、家族が亡くなったことで遺族になってしまったのであり、自発的な消費・購買意欲をもって葬儀社の顧客になっているとはかぎらない。葬祭業者は遺族との対面的相互行為のなかでよりケアする必要性を感じ、人間観が問われると感ずることで、自らの感情が会社から搾取され疎外されるとは感じにくい。このことにより、労働者の感情の商品価値・賃金に関する労使対立は表向き回避されてしまう。

とはいえ、労使間関係が幸福な状態にあるわけではない。葬祭業者は会社が望むものとは別の配慮をデザインし、そのように認知してしまうがゆえに、遺族や会社からのフォーマルな評価は期待できないと考えてしまう。葬祭業者の遺族への共感、顧客との間での対立を、収益にかかわる会社と労働者の感情との利害対立（営業とケア）に転移するはずが、過剰に私的な感情と意識してしまうことでDさんのように自らを追い込む場合があることがわかる。

このことが、雇用の流動性と関係しているかどうかを現時点で判断することはできないが、少

いったん、そう思うと、葬儀の価格がはたして正当なものなのかという気持ちがわいてきました」（小林2009：174-175）。

なくとも葬祭業者の継続・離職においては労働環境、職業教育、顧客満足度、サービス内容等から考えるだけでなく、葬祭業者の遺族への配慮や「感謝」への反応（後ろめたさ）をインフォーマルな管理に委ねてしまうような、葬祭業界特有の「構造的な負荷」——現場の葬祭業者がみせる遺族への配慮が営利目的のサービスとは異なるものとして呈示し続けなければならないという負荷——を含めた検証が必要であると考えられる。

文献

- Aries Philippe, 1977, *L'homme devant la mort*, Paris: Éditions du seuil. (= 1990, 成瀬駒男訳『死を前にした人間』みすず書房。)
- 碑文谷創, 1999, 『葬儀概論』表現社〔表現文化社〕
- Hochschild Arlie, 1983, *The Managed Heart*, California: the University of California Press. (= 2000, 石川准・室伏亜希訳『管理される心』世界思想社。)
- 表現社〔表現文化社〕, 1995, 『SOGI』34。
- 経済産業省経済産業政策調査統計部, 2005, 「特定サービス産業実態調査報告書」。
- 小林登, 2009, 『「葬儀」という仕事』平凡社。
- 国立社会保障・人口問題研究所編, 2007, 『人口の動向 日本と世界2006』。
- Metcalfe Peter & Huntington Richard, 1991, *Celebrations of Death: The Anthropology of Mortuary Ritual, Second Edition*, New York: Cambridge University. (= 1996, 池上良正・池上富美子訳『死の儀礼』未来社。)
- Ritzer George, 1996 *The McDonaldization of Society*, California: Pine Forge Press. (= 1999, 正岡寛司監訳『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部。)
- 崎山治男, 2005, 『「心の時代」と自己 感情社会学の視座』勁草書房
- 澤井敦, 2005, 『死と死別の社会学』青弓社。
- 嶋根克己・玉川貴子, 2011, 「戦後日本における葬儀と葬祭業の展開」『専修人間科学論集』vol. 1, No. 2: 93-105。
- SHIMANE Katsumi, 2014, “Funeral Ceremony as an Embedded Social Capital” 専修大学社会科学研究所月報 (613): 43-56。
- Simmel Georg, 1922 *Philosophie des Geldes*, Berlin: Duncker & Humblot. (= 1994, 居安正訳『ジンメル著作集 3 貨幣の哲学（下）総合篇』白水社。)
- Sudnow David, 1967, *Passing on: The Social Organization of Dying*, New Jersey: Englewood Cliffs. (= 1992, 岩田啓靖・志村哲郎・山田富秋訳『病院でつくられる死』せりか書房。)
- Pam Smith, 1992, *The emotional labour of nursing: its impact on interpersonal relations, management and the educational environment in nursing*, London: Macmillan. (= 2007, 武井麻子・前田泰樹監訳『感情労働としての看護』ゆみる出版。)
- Sutton Robert, 1991, “Maintaining Norms about Expressed Emotions: The Case of Bill Collectors”, *Administrative Science Quarterly*, vol. 36.
- 鈴木和雄, 2012, 『接客サービスの労働過程論』御茶の水書房
- 玉川貴子, 2009, 「死に商業的にかかわる事業の『正当化』の困難さ」『年報社会学論集』22: 246-257。
- 田中大介, 2008, 「葬儀と葬儀社」『人類学で世界をみる』ミネルヴァ書房: 95-110。
- Wouters, Cas, 1989, “Commentary: The Sociology of Emotions and Flight Attendants: Hochschild’s *Managed*

Heart” Theory, Culture and Society, vol. 6, no. 1.

Zelizer Viviana, 1979, *Morals and Market: The Development of Life Insurance in the United States*, New York: Columbia University Press. (= 1994, 田村祐一郎訳『モラルとマーケット——生命保険と死の文化』千倉書房。)

全日本葬祭業協同組合連合会, 1995, 『第5回「葬儀についてのアンケート調査報告書」』。

———, 1998, 『第6回「葬儀についてのアンケート調査報告書」』。

———, 2003, 『第7回「葬儀についてのアンケート調査報告書」』。