

押しつけではなく 納得できる“価値”を見出す コミュニケーション力と提案力が “価値”ある葬儀を生み出す

編集部

時代背景や社会的な出来事 生い立ちや経験で変わっていく価値観

“価値”とは、「その対象がどのくらい（自分にとって）役に立つかの度合い」である。しかし、その対象は、ある人にとっては“役立つ＝価値あるもの”であっても、他の人からは見向きもされないもの＝無価値と判断されてしまうこともある。これがいわゆる「価値観の違い」といわれるものだ。したがって、厳密に言えばすべての価値観が共通することはあり得ない。

しかし、ある対象に対して、多くの人が同じような価値観を共有することはあるだろう。とはいえ、価値観に正解はない。なぜなら、幼児期からの体験がそれぞれの価値を決める礎となっていることから、各人各様の価値観を有しており、どの価値観が正解であるかは誰にもわからないからだ。

ところで、価値・価値観はどのようなプロセスで形成されていくのだろうか。

価値観の形成には、その人物を取り巻く「出生・生い立ち」「出会い」「経験」といったものが複雑に絡み合っていると思われる（図表）。言い換えれば、その人物がこれまでにどのような歩みをしてきたかによって価値観は形成されるということだ。

ただし、その価値観は必ずしも不変的なものではない。これまで、「価値あるもの」とわれていたものが、ある日を境に「無価値」となることもある。

たとえば、2011年3月11日の東日本大震災は、これまでの価値観を一変させる出来事だったといえる。「原発安全神話」は崩壊し、太陽光発電に代表される代替エネルギーが新たなビジネスとして注目を集めるきっかけにもなった。

そしてこの災害は、葬祭業界において「葬儀」そのものの価値観を大きく変えてしまったとも

いわれている。

被災当時、特に沿岸部の遺族らは「葬儀をしてもいいものか」と苦悩し、そのほとんどが密葬でとり行なわれたという。その背景には、葬祭会館も甚大な被害を受け、葬儀式場としての機能を果たさない状況が続いたということもあるが、日々の生活すらまともに過ごすことができない被災者の間には「葬儀に参列することすら（会葬者にとって）負担になってしまう」という固定観念が生まれていたのではないかと推測できる。

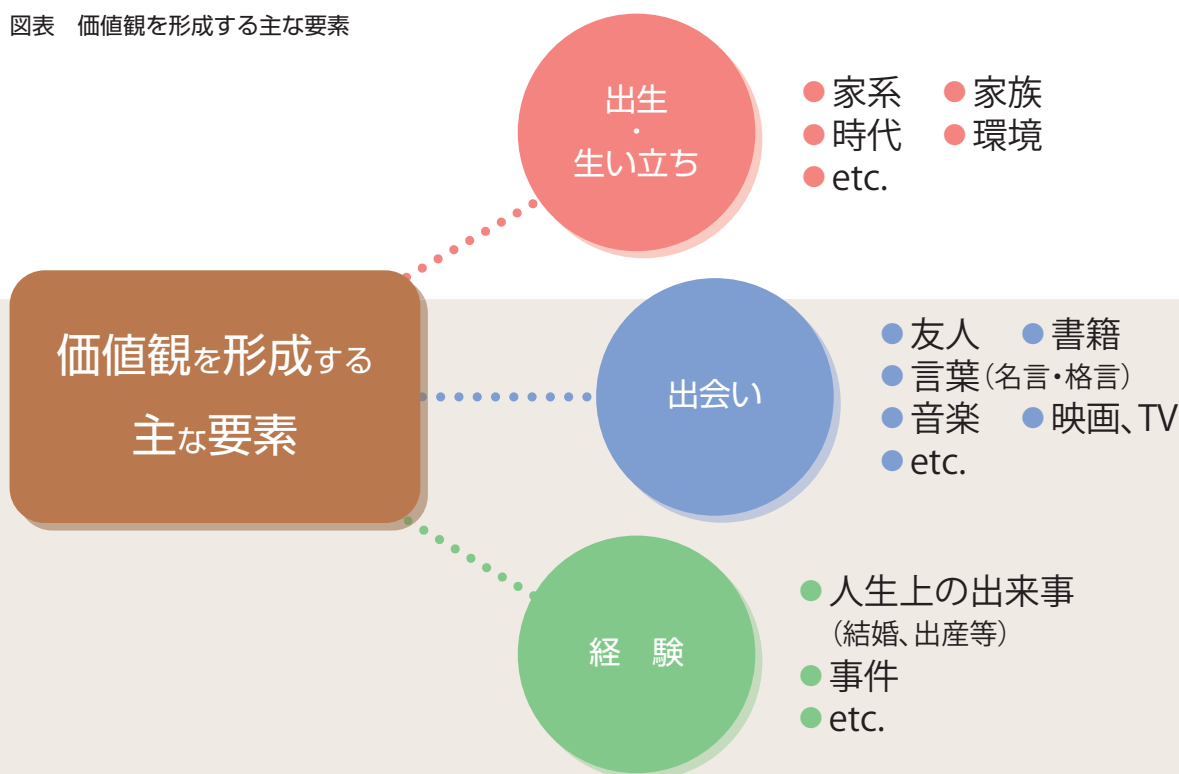
異なる価値観のすり合わせからはじまる “価値”ある葬儀の創出

価値観はおのおので異なるため共通の価値観を見出す作業はことのほかむずかしい。ましてや、死＝葬儀は、まだ先のこととして漠然としたイメージしかもてないのが実情で、仮にもっていたとしてもその多くは「（安価な）家族葬」でいいと思っているのかもしれない。

こうした傾向がさらに進めば、言い方は極端だが、家族のみでの葬儀を葬儀社に依頼するという行為が、あたかもスーパーで「家族葬」という商品を購入するかのような感覚に陥り、葬儀の依頼が日用品の購入と同じ価値観となりそこにある価値の判断基準は売り値（売価）でしかなくなってしまうことになる。この状況に近い環境はすでにある。それがWeb仲介による葬儀社の斡旋だ。これにより、ネットショッピング感覚で葬儀社選びをする消費者が増加しているといえる。それは葬儀社の情報を知らないということもあろうが、ネットで料金を比較することが当たり前になったことにも起因する。

本特集では、「葬儀」や「死生観」に知見を有する5人の有識者に“価値”ある葬儀について意見を伺っている。詳細は次頁以降に譲るが、5者に共通するのは、“価値”ある葬儀を語るう

図表 価値観を形成する主要要素



えて、葬祭事業者の果たすべき役割は今後ますます高まっていくということだ。

「死」を遠ざける傾向が強くなるなか、子ども(幼児を含む)を葬儀に参列させないことも珍しくなくなった。さらに、香典収入が葬儀費用に充てられるといったことを知識として有さず、小規模葬儀=出費を抑えられる葬儀と考えている世代が喪主を務めることになる。

その結果として生まれるのが、葬送儀礼文化の断絶にほかならない。しかし、葬儀を施行するのは葬儀社であり、葬送儀礼文化の断絶を踏みとどめ承継する最前線にいるのも葬儀社である。

いま、消費者の関心は家族葬に代表される小規模な葬儀へと移行している。しかし、その多くは家族葬というものの意味を理解しないまま「家族葬で」と発しているにすぎない。そのため、葬祭事業者は、故人の「人となり」や「人間関係」などをヒアリングするなかで、故人と葬家にとって最良の葬儀を提案していくことが大切である。

そして、そこにあるのは、立派な

式場や祭壇の花の数ではなく、ヒアリングから得た情報をもとに提供される「心のこもったサービス」ではないか。

そしてこのとき、葬家と葬祭事業者、双方の価値観が(ほぼ)合致するものがあつたとすれば、それが“価値”ある葬儀として評価されるものとなる。

言い換えれば、両者(葬家、葬祭事業者)の価値観のすり合わせこそが、価値ある葬儀を創出する術であって、それを生み出すきっかけとなるのは、葬祭事業者からの「押しつけではなく納得できる“価値”を見出すコミュニケーション力と提案力」にほかならない。

CEREMONY UNIFORM
セレモニーユニフォーム

**ネットでできる
パターンオーダーネクタイ登場!**

(株)東和ユニフォーム 〒969-1128 福島県本宮市本宮字館町2-1
TEL.0243-33-5121 FAX.0243-33-3674 www.towauniform.com
新カタログ無料でお送りします