

一人称視点で感情移入 共感を創出

高橋 英克 瀧澤 尚子

Hidekatsu Takahashi and Naoko Takizawa

家族遺産プロジェクト

Kazoku-isan Project

1 はじめに

家族遺産プロジェクト

人生において誰も一度は経験する「あの人もっと話をしておくべきだった」。

その「話をしておくべきだった」を「話せて良かった」と思える場、きっかけの場づくりを家族遺産プロジェクトは提供している。

コミュニケーション行動のひとつに「傾聴」があり、主に、ビジネスとしてのスキル、またはボランティアの手段として扱われているが、本プロジェクトでは、その「傾聴」に、＝「贈り物」のキーワードを付加し、文化として定着させることを目標としている。

＜※実際に大手検索エンジンで「傾聴」とともに検索されるワードを調べると、上位30、言葉の意味について以外は、すべてがビジネススキル、ボランティアに関連するものである＞

「聴くを贈る」ことがギフトの市場で花開くことにより、家族をはじめとした大切な人の人生に耳を傾ける事が身近になり、リアルなコミュニケーションの活性化に繋がると考えている。

してもらいたいこと・したいこと

ギフトの市場において、図1のような調査報告がある。

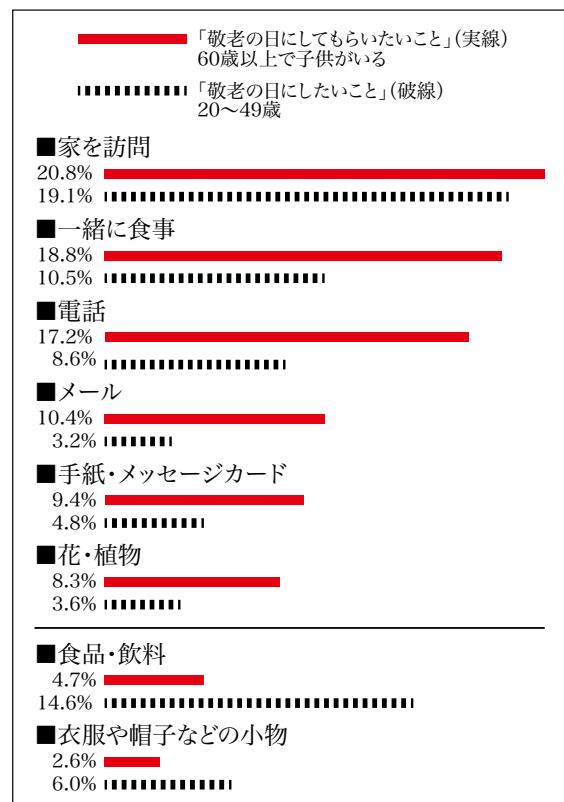


図1：「敬老の日の消費動向」
(引用 電通総研消費気分調査レポート)

図1は電通総研の消費気分調査レポートとして「敬老の日の消費動向」を調査したものである(2010年／2011年 データは最新の2011のもの)。

この調査は、敬老の日に、「したいこと」「してもらいたいこと」を調査したものだ。

近年良く話題となっているが、トレンドは”モノ”から”コト”へとシフトチェンジしている現状がある。そのなかで図1が示すものは「したいこと」を挙げる「子の世代」の意識以上に、「してもらいたいこと」を挙げる「親の世代」は、”モノ”より”コト”を求めており、”コト”の行き着く先としてコミュニケーションを欲していることだ。

一方、子の世代側から考えた場合、実はレポートをみるまでもなく、親の世代がコミュニケーションを欲しているということを潜在的に知っている事実がある。

記念日のギフトとして考えた場合、そのコミュニケーションに直結する、電話や手紙(現代ではメール)といったカタチは、幼少の頃であれば贈る側として最良の選択肢であり、受取る側の気持ちで考えた場合も、それは望むべきギフトのカタチで、感情を揺さぶる嬉しさがある。

このことを知っている上で、大人になればなるほど贈る側は「コミュニケーションをとるだけ」ということに不十分を感じ、はっきりと目に見えるカタチである食品や飲料、小物といったギフトを選択しているのが実情だ。もちろん、単純に、あらたまつのストレートなコミュニケーションをとることの気恥ずかしさや、そのような時間の設定は大事と考えつつも先送りしている傾向も多分にある。結果、気がついた時には冒頭に述べた「あの人ともっと話をしておくべきだった」となる。

残り時間

「時間」の考え方について、プロジェクトでは図2のような計算式を提示している。

(※平均寿命－現在の年齢)

×

1年間で会う日数

×

1日に過ごす時間

※平均寿命(平成25年調査 厚生労働省発表)

日本人男性 約80歳(79.94歳)

日本人女性 約86歳(86.41歳)

図2: 父母、祖父母、大切な人と話せる残り時間

先述した「親の世代」とコミュニケーションをとることの出来る時間を具体的に算出するものである。長寿大国と言われる日本、平均寿命は年々長くなっているが、この計算式に当てはめ数字にしてみると、その時間は決して多くないことに気づかされる。

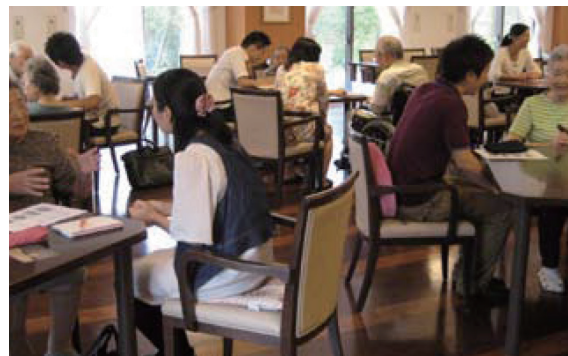
本プロジェクトでは、この限られた時間を最大値として扱い、次章で述べるコミュニケーションをカタチにする「昔語り」「贈る自分史」を活動の主軸としています。

2 きっかけ 活動経緯

「昔語り」と「贈る自分史」

家族遺産プロジェクトは別々のフィールドで活動していた瀧澤、高橋の企画を2008年に統合したものである。

2008年以前、瀧澤は、高齢者に対し聴き取り活動を行う福祉NPOの代表として実務で多くの高齢者と接しており、独自の活動としても「昔語り」と題し定期的にボランティアを集っては老人ホームを訪れ入居者へと傾聴(積極的に昔話を語っていただく場)を行う活動をしていた。



一方高橋は、印刷会社に所属、一般的な自分史に疑問を感じ、新しいスタイルの自分史を企画していた。

一般的な自分史とは、その名の通り、自分自身の歴史を文章化したもののことである。自分史作成は個人の強い思いがあって成立、実行されることが多く、内容は人それぞれであるが、どれも大変気持ちの入ったものであり、完成したときの本人の満足感、達成感が非常に高いものであることは間違いない。

しかし印刷会社の営業として、そんな自分史に関わるなか、自己を充足させるツールであることを理解しつつも、これだけの強い思いを持って作成された自分史が、おそらく大きな目的のひとつであろう、伝えたいと思っている人達に思いが届いているのかに疑問を感じ、企画したのが、自分史に”贈る”目的を添えた「贈る自分史」だ。

子や孫が父母や祖父母に取材し、本人に成り代わり自分史を作成、それをギフトとするコンセプトであり、より「伝わる」カタチとするため、従来の自分史と比較し、つくる側、みる側の負担を最大限に軽減した写真半分、文章半分の絵本のような内容で、本としての仕様も写真集に近いものとし、時代の後押しもあり1冊からつくれる自分史として企画していた。



不足しているもの

2つの企画には、それぞれ不足があった。

瀧澤の企画する「昔語り」は傾聴ボランティアとして有志が集い、実際に大変喜ばれる企画であったが、助成金やボランティアに頼る部分が多く、「継続」という面での不安があった。

高橋の企画する「贈る自分史」は、1冊からつくれること、本としての仕様、内容は好評であったが、見た目自分史との差別化がつけられず、「贈る」用途であること、自分でつくる自分史とは異なることの理解が行き届かない。またサンプル作成のなかで、本そのものよりも取材のなかでのコミュニケーションに対する満足度が非常に高いことに気がつき、その要素をきちんと加味したいと考えていた。

企画を統合し強みに

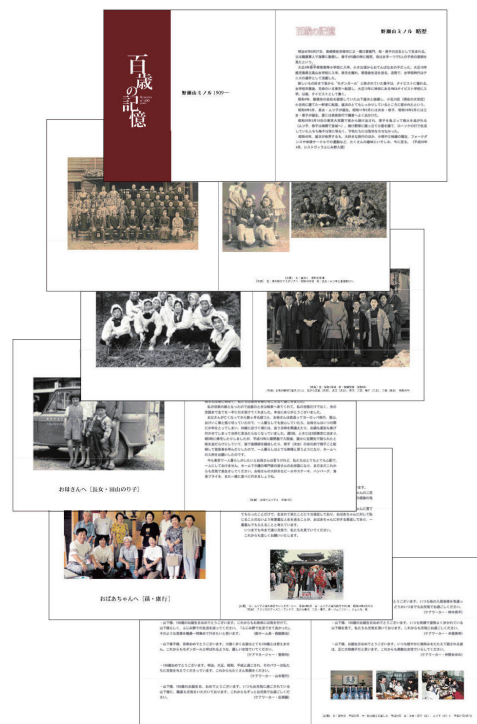
その過程で、縁あり2つの企画がひとつとなる。

介護付有料老人ホームの運営会社と提携した企画であり、「昔語り」の成果物として「贈る自分史」を添えギフトとするスタイルである。

運営するホーム内で百歳(百寿)を迎えられた入居者に対し、運営会社からのお祝いとして贈られるものであり、お祝いとして昔話をするだけでなく、企業側としては現実的に予算として組む事が難しかったが、目に見えるカタチとしての自分史を添えることにより、両方の特徴を持ったビジネスモデルとして成立した。

「昔語り」に不足していた継続性は、祝いの品、ビジネスとすることによりボランティアから脱した継続する社会貢献となり、「贈る自分史」は、満足度の高いコミュニケーションを商品の中核とし、目的ではあるが脇役とすることにより、本来設定していたギフトとしての役割を明確にし、お互いの不足を補い、逆に強みとすることが出来た。

また、その後、スタンダードとなる高齢者支援施設提携版には、取材した自分史、写真の他に、家族よりのメッセージ、(入居中であれば)ホームからのメッセージを頁として用意しており、普段であれば機会なく言葉とする事のない感謝の言葉が綴られ、先述した敬老の日の消費者動向にも挙げられていた「親の世代」が「してほしい」と望むギフトにより近づいた。



3 一人称視点が生み出すもの

どのような人生も

取材、制作を繰り返し、実感することであるが、どのような人生も非常に興味深く、面白い。

その実感は、昨今、テレビ番組のひとつの主流から共感していただくことが出来る。NHKの「タイムスクープハンター」や同局「ファミリーヒストリー」など、芸能人、有名人ではない人々（民衆）にスポットが当たり、その（普通と思われる）人目線を交え歴史を紹介する番組の人気は高く、関西テレビ「にじいろジーン」内のコーナー「じいちゃん! ばあちゃん! 唯が行くがらな〜」や民放各局、海外で暮らす日本人を訪れる番組内などで、出会う人々の歴史を写真や再現でまとめたものは、その本人をより深く知るうえで必要な要素であることから必然と興味深いものであり、面白いのだ。



一人称視点での取材

取材（昔語り）の場には家族、施設スタッフの同席をお願いしている。

派遣する取材者には最終的に表現するカタチが自分史であることから必然と「一人称視点」での取材が要求されるが、この「一人称視点」での聴き取りが、会話の幅を広げ、聴く側（書く側）にとって大きな共感を生み出す仕組みとして機能する。

成果物である「贈る自分史」は歴史の羅列表現ではない。「〇年に結婚した」という事実だけではなく、「どのような気持ちだったのか」「旦那様（奥様）はどんな人だと感じていたか」などを取材しないと、自分史として成り立たないため取材者は積極的に昔話に耳を傾けることになるのである。

同席する家族も「〇年に結婚した」などという事実は知っているものの、その「一人称視点」での聴き取りか

ら、はじめて知るエピソードに辿り着く事も多いため、家族である自分のルーツを探る話でもあることから、まさに「昔話に花が咲く」状態となり、毎回あつという間に時間が過ぎる。これは同席する施設スタッフにおいても同様で、普段の業務のなかではなかなか聴く機会のない自分史、想いを知るという事は今後の接し方を大きく変える一因となることも少なくない。

「今までこんなに自分のことを話したのは初めて」と取材対象者であるご本人の気分が高揚するシーンも見受けられ、取材ということで場を設定しているため開始時点では家族も緊張して参加されるが、家族間で語らう時間を持てたことにとっても満足され、「普段親の生い立ちについて深く聴くことがないため、この機会に知ることができて嬉しかった」という感想を多くいただいている。

また、取材者は情報をテキスト化する際、ご本人の自分史として「一人称視点」で考える必要があり歴史としての事実のなかにあるご本人の視点を綴るため、とても強い共感を抱きながらの執筆となる。制約のある紙面のなかでどの部分を表記するかは腕の見せ所でもある。

伝わる自分史の完成

結果、完成した「贈る自分史」はギフトとして1冊がご本人の手元へと贈られ、喜ばれているが、この本がそのまま新たな「昔語り」のきっかけツールとして機能することになる。

また、ほとんどの家族より、別途料金であるにも関わらず増冊の依頼を受け、書籍としては考えられない、家族内でのベストセラーとなっており、当初の企画にあった「伝わる」自分史として受け入れられていることを感じる。

4 今後

家族遺産プロジェクトでは、今後、より一般的なギフトとするため、単独事業ではなく、全国、地域に根ざす自分史作成業者やフリーライターなどと連携しながら、新しいコンセプトである「昔語り」「贈る自分史」の仕組み、蓄積したノウハウを提供していきたい。

傾聴の場は介護予防事業と接続し、高齢化社会の備えとし（認知症ケアに繋ぐカタチを模索）、また、高齢者のみならず企業内での人事交流の場としての構築、職としての傾聴・コーディネーターは取材以外、自宅での作業が可能なワークスタイルであるため「子を持つ母」への新しい職種として雇用の場を広げる活動を目指している。