

ビジネスという視点からみた電話相談に関する一考察

—— E A P サービスの提供経験から ——

鴨 澤 あかね

ビジネスという視点からみた電話相談に関する一考察

——EAPサービスの提供経験から——

鳴澤 あかね

- I. はじめに
 - II. 問題
 - III. ビジネスとしての電話相談
 - 1. ビジネスと心理臨床
 - 2. 電話相談の対象と規模
 - 3. 電話相談員に課されるもの
 - IV. 考察
- 文献

I. はじめに

電話相談は1971年に東京で開設された「いのちの電話」が、日本で最初に行われた組織的な電話相談活動とされている。その後「いのちの電話」は全国各地で開設され、1977年には「日本いのちの電話連盟」が設立されている。

それから数十年の年月がたち、電話機の改良とめざましい普及によって、今や電話機は1家に1台を越え、ある一定以上の年齢であれば、1人に1台携帯電話を持っていると言えるような状況となった。電話というツールなしで現代の我々の生活が考えられないほど、その浸透ぶりはすさまじいものがある。

電話相談活動も前述の「いのちの電話」をはじめ、「いじめの相談」「メンタルヘルスに関する相談」「健康相談」「法律相談」「年金相談」など、数多く存在するようになり、相談の運営も、非営利組織、行政機関、営利組織など、様々な組織が電話相談を運営するようになった。

対象とする相談も、たとえば「いのちの電

話」はもともと自殺予防を目的として開設されたものであるが、「北海道いのちの電話」の例でいえば、2011年度の事業報告では、総受信件数20,176件のうち、自殺志向件数は1,020件で、総件数に占める割合は約5%である。それではどのような相談を受けているのかというと、その内訳は「人生」59.0%、「保健・医療」23.3%、「家族」7.5%、「対人」3.1%、「法律経済」1.2%、「性」0.7%など多岐にわたっている。すなわち「いのちの電話」が当初の目的である自殺予防に留まらず、ちょっとした日常の困りごとまでも含む、心の悩み全般を対象として相談をうけていることが見て取れる。

これらの状況を考えると、社会全体がメンタルヘルスに関する何らかのサポートを必要とし、その方法の一つとして電話相談が多種多様なあり方で用いられ運営されている、とすることができるだろう。

II. 問題

日本では1998年に年間の自殺者数が3万人を超え、自殺の第3のピーク到来と言われて以来、未だに自殺者が3万人を下らない状況が続いている。また、うつ病による長期休職者の増加をはじめ、勤労者のメンタルヘルス不調が近年の社会的な問題になっている。

それに対し労働省（現、厚生労働省）は2000年に「事業場における労働者の心の健康づくりのための指針について（表1参照）」、2004

年に「心の健康問題により休業した労働者の職場復帰支援の手引き」などを打ち出した。

表1 事業所における労働者の心の健康づくりのための指針・措置内容(労働省 2000年)

<p>(1) 事業者は事業場におけるメンタルヘルスキアの具体的な方法等についての基本的な事項を定めた「心の健康づくり計画」を策定すること。</p> <p>(2) 同計画に基づき、次の4つのケアを推進すること。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・労働者自身による「セルフケア」 ・管理監督者による「ラインによるケア」 ・事業場内の健康管理担当者による「事業場内産業保健スタッフ等によるケア」 ・事業場外の専門家による「事業場外資源によるケア」 <p>(3) その円滑な推進のため、次の取組を行うこと。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・管理監督者や労働者に対して教育研修を行うこと ・職場環境等の改善を図ること ・労働者が自主的な相談を行いやすい体制を整えること

また「働く人のメンタルヘルス・ポータルサイト『こころの耳』」が厚生労働省委託事業として、2009年から(財)産業医学振興財団によってインターネット上に開設されている。このサイトにアクセスすると、行政機関等が開設している電話相談窓口の番号や、ストレス軽減ノウハウ、事例紹介等の各種情報を得ることができる。

こういった状況の中、当然、各企業にとっても、メンタルヘルスに関する何らかの対策を行うことが、従業員の健康を守るため、自社の生産性を維持向上させるために必須となっており、労働省の指針などをもとにして、メンタルヘルス対策に取り組む企業が増えている。

労働行政研究所が2010年に全国証券市場の

上場企業3,589社と上場企業に匹敵する非上場企業328社を対象に行った調査でも、回答のあった252社のうち「何らかの施策を実施している」企業が86.5%を占めていた。また従業員が1000人以上の会社では、98.7% (2010年)の企業が「何らかの施策を実施している」という結果であった。

対策の具体的内容(複数回答可)としては、「心の健康対策を目的とするカウンセリング(相談制度)」が70.2%で最も多く、次いで「電話やEメールによる相談窓口の設置」が67.0%、「管理職に対するメンタルヘルス教育」が59.6%であった(4位以下の項目は省略)。

この2番目に割合の高い「電話やEメールによる相談窓口の設置」67.0%を糸口にして、今回本稿で論じようとしている、ビジネスという視点からみた電話相談について、その背景と問題意識について以下に説明する。

上記の調査では、1位の「カウンセリング」と2位の「相談窓口の設置」について、自社内部で実施しているのか、それとも外部機関を利用しているのかについても尋ねている。それによるといずれも「企業内」だけで実施しているところは2割程度であり、「外部を利用する」割合が高かった。そのメリットとしては、内部に設置するのに比べて外部を利用した方がコストがかからないこと、相談の専門的なノウハウを新たに構築する必要がないことなどが主たるものと思われる。

Employee Assistance Programの頭文字をとってEAPと呼ばれる、従業員支援プログラムを導入する企業が2000年頃から日本ではわかに増えてきた(市川,2004)。上記調査にある「相談窓口の設置」に「外部を利用する」の外部、すなわち委託先の典型がこのEAPサービスを提供している事業体である。

EAPには2つの組織形態があり、1つは企業内にEAPスタッフをおいて従業員の相談をうける内部EAP、もう1つは企業とは

別の独立した事業体が、複数の企業から業務委託を受けてEAPサービスを提供する外部EAPである。企業から相談窓口の委託を受けているのは後者の外部EAPということになる。外部EAPは、表1に示した労働省の指針の「事業場外資源によるケア」に該当し、その提供するサービスは、「セルフケア」をサポートする電話相談やカウンセリングサービス、「ラインによるケア」をサポートする組織の管理職や人事等に対するコンサルテーション、その他、メンタルヘルスの研修会など多岐にわたっている。

なかでも企業の従業員とその家族を対象とする電話相談は、国際EAP協会の定める「EAPの中核的テクノロジー（EAP Core Technology）」という点からみれば、中核的というよりも付加的なサービスであるが、しかし日本では、手軽に利用できるなどの理由で企業からのニーズも高く、電話相談をサービスメニューの1つとして掲げる外部EAPは結構多い。このサービスを簡単に説明すると、企業が対価を支払って外部EAPが提供する電話相談サービスと契約し、その企業の従業員が無料で電話相談サービスを受けるといったものである。

ちなみに独立行政法人労働者健康福祉機構に登録されている“国の登録基準を満たしていることが確認された機関で、事業者と契約を結び、有料で、面接による、労働者の心の健康に関する相談を行う専門機関”，いわゆる国が認定した外部EAPといえる40の機関のうち、23の機関が電話相談サービスを提供している（労働者福祉機構，2012）。

これら外部EAPが提供している電話相談サービスの主たる目的は、「セルフケア」のサポート、すなわち個人の健康の改善・維持・増進である。しかし営利を目的とした事業体である外部EAPの側からいえば、その最終目的は収益を上げること、という点に注目したい。

このことは、いのちの電話やNPO法人、行政機関等による、収益をあげることを目的としない事業体が運営する電話相談とは明らかに異なっており、そこから派生する問題や課題もまた存在していると言わねばならない。付け加えておくと、行政機関が提供している電話相談窓口の中にも、外部EAPに委託しているものが少なからず存在している。

安藤（1991）は電話相談をA型（有償・専門家型）、B型（有償・非専門家型）、C型（無償・専門家型）、D型（無償・非専門家型）に分類しており、外部EAPが提供している電話相談サービスはこの分類でいえばA型に当たる。しかし安藤が述べるA型が“「こころの電話相談」や医師会・弁護士会、消費者団体などの電話相談事業。何でも相談にのるというのではなく間口が狭い。専門外の相談は他に紹介するのが普通である。”のに対し、外部EAPが提供している電話相談サービスは、後述するように多岐な相談内容を扱っている点で、また後述の「電話相談員に課されるもの」の中で述べるように、実際の相談者は無償で利用することができ、対応は専門家が行うという点ではむしろC型に近いと言える。

安藤（1991）の分類を用いて長岡（1991）は、C型を子ども・家庭110番、心の健康電話相談などとし、主に行政が実施しているものとしてその問題点を述べているが、“時には電話相談場面で無意識的に「行政の立場」が顔をのぞかせるかもしれないし、「お堅い」姿勢は避けたい（長岡，1991）”の「行政の立場」を「ビジネスの立場」に置き換えれば共通する面があるとはいえ、やはり外部EAPが提供している電話相談サービスを考える際には、行政サービスとは異なる、ビジネスという新たな視点が必要だと考えられる。

これまで電話相談が果たしている役割、相談を利用する対象者の違いと対応の仕方、相談を受ける側の資格や研修のあり方などをめ

ぐる問題(春日ら,1998)や、受け手が「いのちの電話」のように非専門家であるボランティアなのか、それとも臨床心理士などの専門家が受け手であるのか、といったことについては、論文、著作等で数多くの議論がなされている。

その一方で、外部EAPなどが提供している、最終的には電話相談によって収益をあげることを目的にビジネスとして相談活動が行われている場合とそうでない場合、といった視点から十分な議論がなされているとは言い難い。そのため本稿では、ビジネスという視点から、電話相談について考察することを目的とする。

Ⅲ. ビジネスとしての電話相談

筆者はEAPサービスを提供する外部EAP(仮にA社とする)で、臨床心理士という立場で、A社が提供しているEAPのサービスの1つである電話相談の相談員として、契約企業へのコンサルティングを行うコンサルタントとして、また、非常勤の電話相談員の教育および管理を行う管理職として勤務していた経験を持つ。そこで筆者は、それ以前に医療機関において臨床心理士として勤務していた時とは異なる様々な事態や困難に遭遇し、葛藤を体験した。その経験をもとに「ビジネスとしての電話相談」について1. ビジネスと心理臨床, 2. 電話相談の対象と規模, 3. 電話相談員に課されるもの、という3つの視点で次に論じる。

以下、臨床心理の実践活動をする専門家を「心理臨床家」と記載する。

1. ビジネスと心理臨床

まず、ビジネスとして相談活動が行われている場合とそうでない場合、という視点で電話相談を議論することの困難をいくつかあげる。

1つ目、収益をあげることを目的としている外部EAPは、当然のことながら同業他社と競合関係にある。そのため事業における問題点や課題については、外部EAPの内部では検討され、必要に応じて改善策が講じられるものの、それらの情報が外部に流出した場合には、事業の収益を脅かす事態が生じる可能性をはらんでいるために、情報は外部EAPの内部で厳密に管理されている。そういった事情もあり、学会発表等に関しても事業の詳細が明らかになる内容や、ポジティブに解釈される結果が出ていないものを発表して議論の俎上にのせることは基本的に困難である。

もう1つは、EAPの歴史が日本に導入されてからまだ10年程度と浅く、心理臨床家をはじめとした心理援助の専門家のあいだでEAPの認知度が十分とはいえないことがあげられる。また電話相談という、どちらかといえば「臨床」「非営利」「ボランティア」という枠組みで捉えられることの多い活動と、EAPという「ビジネス」のイメージのある活動が、心理臨床家にとって結びつきにくいということもあるかもしれない。

このことについて、もう少し別の見方をすると“日本の臨床心理学はとすれば、個人の安寧、職場や仕事環境との個人への適応を強調するあまり、その下部構造である利潤をあげるための「経営」の問題に深くは関与してこなかった。これは「聖なる」臨床心理学を实践・研究する者は、「経営」などという「俗なる」実体に関与すべきではない、という暗黙の認識があったかもしれない(渡辺, 2002)”と見ることもできる。

社会学者のBellah RN (1985)は、20世紀のアメリカ文化の輪郭は概ね経営管理者とセラピストの存在によって定義されるとし、“セラピストは、経営管理者と同じように、もろもろの資源を効率的な行動へと動員する特殊技能者である”と述べているが、日本の心理臨床家にとって、この考えはあまり馴染

みのあるものとはいえないだろう。

しかし“ビジネスとセラピーが渾然一体となってまた新たな産業を形成しているというこの現実のもとで、セラピーの側に立つ臨床心理学が、好むと好まざるとに関わらず、「俗なる」ビジネスに関与せざるを得ない状況が形成されつつある（渡辺，2002）”のが現代の日本であり、実際、相当数の心理臨床家が外部 EAP でスタッフとして働いている。そう考えると、心理臨床家の価値観やスタンスの再考が迫られていると言えるだろう。

2. 電話相談の対象と規模

A社が対象としている契約先は一般企業にとどまらず、健康保険組合や共済組合、市町村等の行政機関など多岐にわたっていた。たとえば某B市に開設されている「こころの悩み相談」窓口をA社が請け負っている場合、B市の市民が相談窓口で電話をかけると、A社のコールセンターにつながり、実際に相談を受けるのはA社に所属する相談スタッフである、という具合である。

外部 EAP といえば契約先は一般企業だけと思われがちだが、行政機関などと契約を結んでいるのはA社だけではなく、外部 EAP として特に珍しいことではない。これが意味するところは、すなわちB市の相談窓口の例でもわかるように、あらゆる年齢のあらゆる立場の人からの相談を、しかも全国的な規模で外部 EAP が請け負っているということである。

行政の「子育て相談」や「虐待防止」「介護の悩み相談」窓口などは、実際に開設するとなると経費もかかり、設備やスタッフの手配等が容易ではないことは想像に難くない。そこを外部 EAP のサービスで補完すれば、行政にとっては手間もかからず経費も抑えることができ、提供する外部 EAP にとってはビジネスになるという一挙両得の構造になっている。

仮に一般企業に特化して外部 EAP がサービスを提供したとしても、その対象は企業の従業員だけでなく家族も含んでいるために、やはり働く人の悩みだけでなくありとあらゆる相談を受けることには変わりない。契約先が大企業であれば、当然規模も全国的なものになる。

ビジネスの世界では「コールセンターソリューション」という、たとえば商業店舗の情報やメンテナンスサービスの受付など、各拠点や地域で各々するよりも、一つの拠点に集中してスタッフを配置し、そこで全国すべての情報を集約して問い合わせに対応する手法がすでに多くの企業で取り入れられている。外部 EAP の電話相談サービスも、まさにこの手法を取り入れたものということができる。

これだけの規模と多岐にわたる内容で外部 EAP が相談をこなすとなると、電話相談の1回性の特質は益々強くならざるを得ない。相談者の中には電話相談だけでなく、継続的な心理面接が必要だと思われる相談者も結構いるが、そういう場合、適当な施設がどこにあるかを案内することはできても、地域の病院や行政機関、関連施設と連携して活動することは、不可能ではないかもしれないが外部 EAP ではまず難しい。

また、適当な施設を案内することも、それほど容易ではない。なぜなら継続的な心理面接を行える施設はもとより、身体的なケアを含む各種医療機関や、精神保健相談や高齢者福祉、子育て支援などの行政サービス、場合によっては法律相談、労働相談などを実施している施設について適宜案内できるよう、外部 EAP は全国的に網羅したリストを常に整備することが求められ、相談員はその内容がある程度把握しておく必要があるからである。

3. 電話相談員に課されるもの

2でも述べたように、外部 EAP では多くの相談をこなすことが要求される。もちろん

営利目的でない電話相談であっても、多くの相談をこなし、多くの人の役に立てるのが望ましいという面はあるだろう。

しかし、外部EAPの相談員は、その事業体が給料を支払って雇っているということが、ボランティアの相談員とは大きく異なっている。すなわち外部EAP自体、そもそも相談の入電数や利用率が少なければ収益が上がらず、当然、相談員はそれなりの成果を上げることが期待されているということである。ここで言う成果とは、多くの相談をこなすことに留まらず、相談者、ひいてはサービスの契約者の満足度を高める、すなわち専門家に対価を支払うに値する満足が提供できるかどうかということも含まれている。

今川、長瀬、後藤、近藤、武藤（2008）が日本心理臨床学会主催の心の健康電話相談で行った調査の中で、相談の受け手である臨床心理士が専門性の重要なポイントとして判断していることについて、「精神障害を見立てて病院へとつなげること」や「クライアントへの基本的関わり」「クライアントに役立つためのかかわり方」というカテゴリーがあることを見出しているが、外部EAPの相談員として相談を受けている場合には、これら専門性のポイントを自身が満たしているかどうか、雇用されている事業体からの評価や相談者の満足につながるために敏感になる一方で、どの程度満たしているかについては明確な指標がなく、相談者の満足も1回性、匿名性の要素の強い電話相談では追跡することが困難なため、自身の状況が把握しづらいというフラストレーションを常に抱えることになる。

また多くの相談をこなすということでは、外部EAPの電話相談は、いちどきに複数の相談員が日替わりで相談を受けているという状況であるが、電話相談が1回性の特徴が強いかかわりなく、反復して利用する相談者は多い。そのためこの外部EAPでも、

通常、相談の記録や履歴は常に相談員全員が共有できる形で保管されている。特に過去にクレームを申し立てた相談者や対応に注意が必要な相談者などに対しては、再度入電があった際にはその声や話し方、相談内容の特徴等で相談者を同定し、どの相談員が受けても問題なく対応できるようにあらかじめ情報がセットされている。しかし別の相談員が過去に相談をうけてクレームになったからといって、自分自身は1度も受けたことのない相談者の履歴を、電話を受けながら瞬時に拾い出して内容を理解し、その人に即した対応をすることはそれほど簡単なことではない。

さらにクレームに関していえば、基本的には相談者を怒らせないことがビジネスとしては第一に優先される。これは心理臨床のスタンスと最も違う点であると言っても過言ではない。心理臨床家や医者などの臨床家は、クライアントのためにならないことはたとえ相手が望んでも余程の事情がない限りそれを通常は断るが、たとえば電話依存による頻回な利用など、顧客にとって望ましくない状態と思われる場合でも、顧客の要望があり対価が支払われれば、それを売るのがビジネスとしての電話相談である。

電話依存に陥った相談者によって電話回線が占有されれば、他の相談者からの電話がつながりにくくなりサービス提供が滞るため、電話依存の問題は相談者本人のみならず、外部EAPにとってもある意味深刻である。従って相談員は少しでも相談者の依存がおさまるよう、依存にならないよう、あの手この手でなだめすかしたり説得を試みたり、深刻な場合には組織的な対策として利用回数を制限することもある。その一方で、お客様である相談者を怒らせてしまったり、電話相談サービスの契約に対してある一定以上の利用率がない場合には、契約先との相談契約そのものが危機にさらされるという経営上の事情もあるために、あまりに頻回で電話回線の占有が業

務妨害といえるレベルにでもならない限り、外部 EAP の側がきっぱりとした対応をとることは現実的には難しい。しかも相談員は、要領よく相談を切り上げて、多くの相談をこなすことが求められるという矛盾をはらんでいる。

それと外部 EAP が提供する電話相談サービスは、実際にサービスを利用している相談者と、そのサービスの対価を支払っている主体が異なっている、ということがこういった問題を複雑にしている面がある。

つまり、ある相談者とのあいだに何らかの問題が発生した場合、その問題は基本的に個人の問題にとどまらないということである。たとえば相談員に気に入らない対応をされた場合、相談者が自分でそのサービスを選択し、料金を払っているのなら、その後どうするかは自分で決めればよいだけである。しかし、所属組織が契約し、利用を謳っていたとなると、「謳っている内容どおりのサービスではなかった」「なぜこのようなサービスと契約しているのか」等の不満が、当然、組織に対しても向かうことになる。

そういった不満が相談者から契約先（相談者の所属組織）に行く前に、その相談者と外部 EAP のあいだで直接的な和解や理解が成立すれば良いが、そうでない場合には、外部 EAP は契約先に報告をあげねばならない。

しかしその相談者が契約先においてもクレマーとしてリストアップされている場合などは、逆に外部 EAP の方で問題を留めてうまく対処することを契約先から求められることもあり、事態はそれほど単純ではない。

また契約先は相談の当事者ではないために、当事者である相談者や外部 EAP からの間接的な情報のみで動かざるを得ず、このことは外部 EAP の側からすると、契約先に相談の実体を正確に把握してもらいにくく、解決が困難になったり時間がかかりがちということになり、そういう意味でもクレームの処理に

は常に神経質にならざるをえないのである。

IV. 考察

ビジネスとしての電話相談について、その問題点や特質を述べてきた。それらに基づいて、ビジネスという視点からみた電話相談の特質やそこから現れ出てくるものについて考察する。

長谷川（1992）は、電話相談には次のような固有の特質が備わっているとしている。①かけ手（クライアント：client，コーラー：caller）主導性，②即時性・超時性，③超地理性，④匿名性，⑤密室性，⑥一回性，⑦経済性，⑧隣人性である。

これらをビジネスという視点からみると、①かけ手主導性，④匿名性，⑥一回性，の特質が非常に際立って現れてくる。すなわち電話のかけ手である相談者は好きな時に電話をかけ、そして切ることができるというだけでなく、ビジネスのお客様として、欲求は基本的に受け入れられるという点でより強い主導性をもち、相談員をいちどきに複数名配置して、ビジネスとして大量に相談をこなす構造は、匿名性や一回性の特質を強めているといえるのである。

また電話相談の特質を、相談が果たす役割の側面からみてみると、村瀬（2005）が述べる、かけ手が電話相談をする3つの目的、を満たすことが求められているといえることができる。

すなわち①危機的状况にあって、孤独や不安な気持ちに対し、支えを得て全くの一人ではない、というとりあえずの安堵感を得ること。②カウンセリング。心理的緊張や不安を和らげ、気持ちを整理する。当面の生きる希望や方向を得る。③情報、社会資源の提供、つまりコンサルテーション、である。

筆者の経験から言えば、あらゆる年齢のあらゆる立場の人からの相談を、しかも全国的

な規模で受けている外部 EAP の電話相談において、かけ手の目的が上記のどれに、もしくはどれらに該当するかを判断し、的確に対応することは、かなりの専門的な知識や技術、経験を要することである。しかも通常設定されている、20分～30分程度の相談時間の中でそれをするとすると、対面で行う心理面接の考え方を基礎としたトレーニングを受けているだけでは不十分である。

この20分～30分という時間設定は、ビジネス上の効率からそうになっているだけでなく、“電話での悩みの話は20分話すとあとは同じことの繰り返しになる(松村,2005)”とあるように、電話相談はじっくり長く話を聞けば良いというものではなく、かといって短すぎると不十分になることにもよる。しかしこのことは実際にやってみると結構難しい。

にもかかわらず、現状の外部 EAP の電話相談員教育、研修システムはそれらを習得するのに十分とは言い難い。しかもⅢ-3の「電話相談員に課されるもの」でも述べたように、「いのちの電話」をはじめとする非営利組織ではぐくまれたノウハウとは、また違ったノウハウも必要な状況があるが、その蓄積は不十分である。

こうしてビジネスの視点からみると、電話相談には電話相談に即した固有のトレーニングの必要性が顕著になるが、これは電話相談に共通していることであり、そのことについてはこれまでも多くの議論がなされている。

電話相談はカウンセリングになりうるのか、という議論があるが、前述の村瀬(2005)が②であげているように、部分的に重なるところはあるが、やはり異なる特質を持つものという見方が多いと思われる。

高塚(2005)も“電話相談にカウンセリングとしての機能を持たせることは決して不可能ではないと筆者は考えている。ただし、これまで電話相談の原則のように指摘されてきた枠組みを取り払うことができた場合におい

てである。その原則とは、先にも述べた「匿名性」と「一回性」という原則である”と述べている。

筆者には、心理面接(カウンセリング)と電話相談は、極端に割り切った言い方をすれば「別物」である、という体験的な気付きがあった。比喩的に言うと、「電話相談はゴルフの打ちっ放しか、もしくはバッティングセンターで球を打つようなものである」という感覚である。「次から次へと球を打ち、ジャストミートして上手く飛ばばそれなりに爽快感や満足も得られるが、だからといって、スコアやゲームメイキングがあるわけではなく、爽快感や満足はその瞬間、瞬間で終わり、積み重ねることがない。」そういう感覚である。この、結果がみえないという状況やそこから派生する無力感や消耗感に、ビジネスという成果が求められる状況の中でいかに耐えぬいて生き残るかが相談員に求められているかもしれない。

その体験からの反省と今後の課題としては、電話相談員のトレーニングにおいて、事例検討などを通じ、相談者に専門家として適切なサービスが提供されているかどうかを検討、指導することよりも、まずは相談員が抱える無力感や消耗感を共有できる場や機会を確保することが重要であると思われる。ビジネスとして成果が期待されているゆえ、どうしても専門家としての役割をいかに果たし得たか、あるいはクレームを出すことなく相談に従事できているかに注意が向きがちになるが、そもそも電話相談は成果を把握することが基本的に困難であるという特徴を持つことを考えれば、そこに振り回されることなく相談員が安心して相談できる状況を作ることが重要ではないだろうか。

V. おわりに

電話相談というツールは現代において非常に重宝されているツールである。そしてここまで述べてきたように、ビジネスという視点からみると、電話相談がもつ特質の中で際立つものがあることがわかる。それらを今後さらに検討し、電話相談が便利なツールとして安易に用いられて終わることのないよう、我々は努力していくことが必要である。

とはいえ「いのちの電話」という非専門家が相談の受け手となるあり方が、日本での組織的電話相談活動の草分けであることも関係し、“精神医学や心理臨床の専門家たちが寄せる関心は低く、その支援もどちらかといえれば冷ややかなものでしかなかった(高塚, 2005)”という歴史も存在している。

その歴史は変わりつつあるが、心理臨床の専門家のあいだには、むしろめざましい電話相談の普及とそのあり方に、筆者自身も含め関心や理解がついていかない感覚を覚える人も多いのではないだろうか。

そのこととも関連し、心理臨床家がビジネスに今後どのように関与したり折り合いをつけていくのかという、価値観やスタンスの再考も必要であろう。それらについて、どのような形で本稿が寄与できることを願っている。

[文献]

- 安藤延男 (1991) : 地域の中の電話相談 電話相談学研究, 3, 1-7.
- Bellah RN, Madsen R, Sullivan WM, Swidler A, Tipton SM (1985) : Habits of the heart : *Individualism and commitment in American life*. University of California Press. 島蘭進・中村圭志 (訳) (1991) : 心の習慣-アメリカ個人主義のゆくえ みすず書房 pp32-59.
- 長谷川浩一 (1992) : 電話相談のなすべきこと, できること-電話相談心理学の提言 電話相

- 談学研究, 4, 1-10.
- 北海道いのちの電話 (2012) : 2011年度事業報告 市川佳居 (2004) : EAP (従業員支援プログラム) 臨床心理学, 4(1), 41-46.
- 今川民雄・長瀬治之・後藤智子・近藤幸子・武藤見子 (2008) : 臨床心理行為あるいは専門性の調査研究その3 日本心理臨床心理学会大27回大会発表論文集 245.
- 春日武彦・福島眞澄・滝野功, 竹江孝, 台とみ子 (1998) : 電話相談をめぐるさまざまな問題-第10回全国電話相談研究集会・テーマ別研修会 I 電話相談学研究, 10(1), 37-44.
- 厚生労働省 (2012年10月15日アクセス) : ころの耳-働く人のメンタルヘルス・ポータルサイト~心の健康確保と自殺や過労死などの予防~<http://kokoro.mhlw.go.jp/>
- 松村隆 (2005) : 座談会「電話相談における今後の課題」村瀬嘉代子・津川律子 (編) 電話相談の考え方とその実践 金剛出版 pp162-176.
- 村瀬嘉代子 (2005) 電話による心理的援助の意義 村瀬嘉代子・津川律子 (編) 電話相談の考え方とその実践 金剛出版 pp13-22.
- 長岡利貞 (1991) : 電話相談と地域のネットワーク 電話相談学研究, 3, 28-35.
- 労働者福祉機構ホームページ (2012年10月15日アクセス) <http://www.rofuku.go.jp/>
- 労働省 (2000) : 事業場における労働者の心の健康づくりのための指針
- 労務行政研究所 (2010) : メンタルヘルス対策252社の最新実態 労政時報, 3781, 8-34.
- 高塚雄介 (2005) : 電話相談の可能性 村瀬嘉代子・津川律子 (編) 電話相談の考え方とその実践 金剛出版 pp43-53.
- 渡辺直登 (2002) : 経営組織の臨床心理学 下山晴彦・丹野義彦 (編) 講座 臨床心理学6-社会臨床心理学 東京大学出版会 pp269-292.

[Abstract]

Some Considerations about For-Profit Telephone Counseling from a Business Viewpoint: Based on Personal Experience of Offering EAP Services

Akane KAMOZAWA

These days, over thirty thousand people per year commit suicide in Japan and this issue has become a social problem. Further, the number of working people who are on medical leave for a long time due to mental disorders is increasing. In order to deal with this new challenge, many Japanese companies have, therefore, to introduce EAP(Employee Assistance Program). EAP companies –companies which provide EAPs–offer a range of services, including telephone counseling. This paper describes ways in which for-profit telephone counseling differs from traditional non-profit types of telephone counseling. While there have been numerous accounts of non-profit telephone counseling, to date, for-profit telephone counseling has received comparatively little attention. The purpose of this article is to discuss telephone counseling through the perspective of the business background. This article covers three issues:(i)the business and clinical environment, (ii)number and type of existing and potential counselees, and(iii)the mental burden of telephone counselor as a specialist. In conclusion, the dimensions of telephone counseling are emphasized by business environment.