

# 観光分野における感情労働研究の検討課題

## ——サービスとホスピタリティの観点から——

### Issues on Study of Emotional Labor in Tourism Industry :

From the perspective of Service and Hospitality

平 侑子

TAIRA Yuko

本稿は、A. R. ホックシールドが提唱した「感情労働」概念を観光分野に適用する際に、いかなる課題が挙げられるかを考察する。対人サービス職が主軸となる観光分野において、現状、感情労働に関する研究の蓄積は少ない。これまでの当分野では、労働者が観光客に提供する商品や働きかけは、サービスやホスピタリティといった用語によって説明されてきた。本稿では、まずサービスおよびホスピタリティの語義を整理し、感情労働をサービスの一部であると位置づける。また、労働者と顧客間には単なるサービスの提供のみならず、ホスピタリティを媒介とした創造的な関係構築が行われている可能性があることから、労働者の心理的プロセスとして、単に企業から定められた感情規則のみが働いているとは限らないことを指摘する。

一方で、ホックシールドによる「感情労働」概念を確認すると、「社会的なやりとり」という用語が提示されている。この用語には、労働者と顧客間の関係性やコミュニケーションの様相が反映されることが期待されるが、実際のところ説明が十分になされていない。今後観光分野において感情労働研究を展開するには、労働者と顧客間のやりとりや相互作用を交えて検討していく必要性を提示した。

## 1 問題提起

本稿は、ホックシールド (Arlie Russell Hochschild) が提唱した「感情労働」概念を観光分野<sup>1)</sup>に適用する際にいかなる課題があげられるかを考察する。

感情労働 (emotional labor) とは、アメリカの社会学者ホックシールドによって 1980 年代前半に見出された概念であり、一般的に肉体労働と頭脳労働に加えて第 3 の労働形態に数えられている。その定義は、「公的に観察可能な表情と身体表現を作るために行う感情の管理」であり、「賃金と引き換えに売られ、〈交換価値〉を有する」(ホックシールド 2000: 7) とされている。

ホックシールドは、感情作業 (emotion work)、感情規則 (feeling rules)、社会的なやりとり (social exchange)、深層演技 (deep acting)、表層演技 (surface acting) などの用語を用いながら、労働者が感情を管理し、商業的に利用するに至る心理的プロセスを論じている。感情労働をめぐる彼女の議論は、企業が定めた

通りに感情を管理・操作するという不可視な労働に人々がいかに苦心しているのかを問うものであり、感情管理を商品とすることに対する否定的な姿勢が根底にある。

例えば、ホックシールドは著書 *The Managed Heart : Commercialization of Human Feeling* (訳書『管理される心—感情が商品になるとき』) の冒頭、「私的生活や仕事上で感情を管理することによって、どのようなコストや利益が生じるのだろうか」(ホックシールド 2000: 10) と研究課題を投げかけている。しかし、そこで見出された利益や利点は、企業にとって感情労働が「重要で有益な業績となる可能性」(ホックシールド 2000: 137) があり、かつ「競争相手に勝つための重要な鍵」(ホックシールド 2000: 149) になりうるという点であった。実際に感情労働を行う労働者の立場としての利益は、「ある程度の満足感を得る」(ホックシールド 2000: 157) との結論にとどまっている。ホックシールド自身の見解は、いくら労働者が感情管理をうまく機能させたとしても、結局は「犠牲は払われている」<sup>2)</sup>(ホックシールド 2000: 138) といった悲観的

なものであった<sup>3)</sup>。

感情労働に関する国内の研究は、看護や介護分野において積極的に行われている。我が国における感情労働研究の動向を調査した山本・岡島によれば、医療・看護職を対象とした研究が全体の30%、介護職も含めると40%にも上っており、研究対象となる職業分野の偏りが指摘されている(山本・岡島 2019)。その他、教職や作業療法士などの援助職においても研究の蓄積は見られるが、観光に関する職業については、現時点で感情労働に関する議論は少ない。実際、観光業に従事する労働者の精神や、提供するサービスについて論じた前田も、(労働者が顧客から)「不適当な個人的対応(パーソナルケア)が要求される傾向が拡大しつつあり、医療・福祉分野では『感情労働(Commercialization of Human feeling)』と称されている」(前田 2006: 29)と述べており、感情労働は他分野における議論であるとの認識を示している。

しかし、ホックシールドが客室乗務員を分析対象の中心としているように、観光客と接する職業において感情労働は決して無関係な概念ではない。対人サービスが労働の軸となる観光業において、労働者がいかなる心理的プロセスを経て労働を行っているのかを明らかにすることは重要であろう。本研究は、その前段階として、観光分野においてはどのような観点から検討を進めていく必要があるのかを考察するものである。

## 2 先行研究の整理と本研究の位置づけ

観光分野を対象としたこれまでの感情労働研究の内容を概観する。観光業の中では、数は少ないながらも主にホテル従業員を対象とした研究が行われてきた。田村は、感情労働を行う対人サービス従業者の心理的負担を軽減するための組織的支援の仕組みについて考察し、外資系ホテルでは働く側の裁量の幅は広い一方で、感情労働従事者の心理的負担を軽減するためにマネジメント側からのサポートが必要であることを論じた(田村 2014)。崔・金(2011)もホテル従業員の感情労働に着目し、従業員が働きやすい組織づくりには、仕事のスムーズな流れをサポートするサービスシステムや仕事上の権限の付与が重要であると述べている(崔・金 2011)。青山は、日本文化に基づくもてなしや客への配慮は、「サービスの受け手である外国人顧客にも共有されていない文化的知識と能力を一方的に期待する」(青山 2020: 90) ことになると指摘している。そのため、外国で日本企業がビジネスをする場合など、異文化を相手に感情労働する際に正当に評価する必要性を論じている。

このように、日本における観光分野を対象とした感情労働研究は、おおむねホックシールドが感情労働の重要課題として挙げていた労働者の心理的負担に焦点を当て、労働者をいかにサポートし、評価すべきかといった視点から行われてきた。それに対し本稿では、以下の視点から感情労働概念を再考したい。感情労働は、先述した通り、ホックシールドによる提唱段階ですでに否定的な価値付与を前提に論じられてきた。ネガティブな面を強調するがゆえに、労働者の心理的側面の説明として十分な議論が出来ていない領域がある可能性を考え、彼女が説明する感情労働のプロセスを紐解きながら、これまで労働者の心理的プロセスとして深く議論されてこなかった部分に着目する。

なお、観光分野においては、労働者が顧客(観光客)に提供したり働きかけたりする行為に対して、「サービス」や「ホスピタリティ」といった用語が用いられてきた。これまで感情労働研究が進められてきた看護分野、介護分野および教育分野と比較して、他者をもてなすといった点が特徴となる観光分野において、感情の表出にも大きく関係するであろう両用語を関連付けて考察する必要があるだろう。

そこで本稿では、観光分野における感情労働研究の実践に先立ち、いかなる観点から議論が必要であるのかを、サービスおよびホスピタリティと関連付けて探ることとする。

## 3 ホックシールドの「感情労働」概念

まずは、議論の前提となる感情労働とはいかなる心理的プロセスを経て行われる労働なのかを、ホックシールドによる説明をもとに整理し、図式化する(Hocschild 1979, 1983=2000)。

ホックシールドは、「感じる」ということを、「一時的に生物学的現象に身を委ねることとしてではなく、内部の感覚に注意を向け、状況を定義して、それらを管理することを通じて私たちが『行う』行為」(ホックシールド 2000: 29)と捉えている。つまりホックシールドは、われわれが心に自然に沸き上がった感情をむき出しに表現しているのではなく、まわりの状況を判断しながら感情を管理・操作して表現するのだと認識している。ホックシールドによれば、自然に沸き上がる感情と、それが身体的に表現されるまでの間には、一定の距離が存在しているのである。

まわりの状況を見ながら感情を管理するのは、労働の場面だけではない。ホックシールドは、われわれの生活をプライベートである私生活(private life)と、労働を行う公的生活(public life)に二分しているが、感情の管理は、

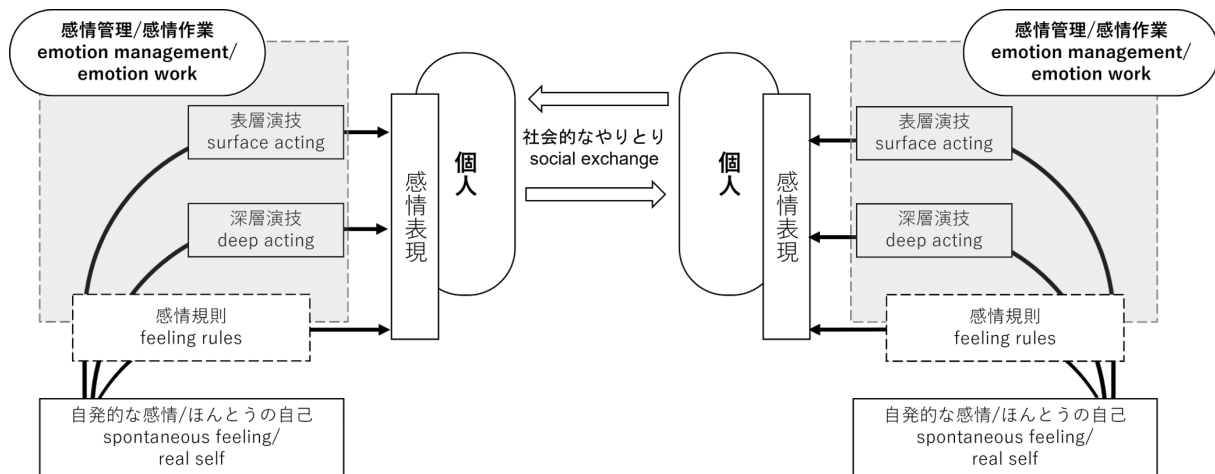


図1 私的生活における感情管理プロセス

(Hochschild (1983 = 2000) をもとに筆者作成)

どちらの生活でも行われていると述べる。図1は、ホックシールドの説明をもとに、私的生活における感情表現のプロセスを図式化したものである。

例えば、自分が結婚式の花嫁だった場合、本来花嫁は幸せを感じ、喜んでいる姿をまわりに見せるものだと考えられている。しかし、前日に何か悲しい出来事があったり、マリッジブルーで不安感が先立ったりするなど、自発的な感情が本来感じるべき幸福感や喜びとは異なっている場合もある。その際、花嫁はどうかして不安や悲しみを押し込めて、喜びを表現しようとする。ホックシールドは、われわれが自然に、内発的に感じている感情—この事例では悲しみや不安感—を、「自発的な感情 (spontaneous feeling)」（Hochschild 1983: 22 =2000: 24),あるいは「ほんとうの自己 (real self)」（Hochschild 1983: 34 =2000: 37)と呼ぶ。また、まわりの状況を見てこう感じるべきだと判断する感情の基準—この事例では、花嫁として喜ぶべきだと判断した基準—を、「感情規則 (feeling rules)」（Hochschild 1983: 20 =2000: 21)と名付けている。

自発的な感情を感情規則に照らし合わせて齟齬が生じた場合、次の2つのうちどちらかの方法を用いて、“適切な”感情表現へと導いていく。ホックシールドはこの方法を、ロシアの演出家コンスタンティン・スタニスラフスキーによる「表層演技 (surface acting)」（Hochschild 1983: 37 =2000 :41)と「深層演技 (deep acting)」（Hochschild 1983: 38 =2000: 43)という概念を用いて説明する。

表層演技は、「感情の外見的な様相に形を与える」（ホックシールド 2000: 41)方法であり、厳密に言えば感情そのものは操作しない。実際の感情は胸にしまったまま、表現すべき感情を表面的に表す。たとえば、先の花嫁の例でいえば、花嫁が抱いた悲しみや不安は感じたままに、表面的に目じりを下げ、口角を上げ、喜んでいるふうに装うの

が表層演技である。

一方の深層演技は、「感情内部の具体的な形を作り上げる」（ホックシールド 2000: 41)方法であり、最初に抱いた自発的な感情を別の感情へと変化させる。それにはさらに2つの方法があり、一つは感情そのものを直接的に命じて変化させるものである。花嫁の事例でいえば、悲しんではいけない、泣いてはいけないと自分自身に言い聞かせ、喜ぼうと努力することである。もう一つは、過去の感情の記憶を呼び起こしながら感情を操作する方法である。同様の事例を用いるならば、花嫁が、例えばプロポーズを受けたときの記憶を思い出すことで、悲しみや不安感をそのときに感じた幸福感へと変化させることである。いずれの場合も、自身の自発的な感情を、本来感じるべき感情へと修正し、その修正した感情をもとに表情や身振りとして表現する。深層演技では感情そのものを変化させており、その点が各場面に適切な感情をうわべだけで表現する表層演技とは異なっている。

結婚式のような特別な事例でなくても、われわれは常に自発的な感情を感情規則に照らし合わせている。そして、自然に抱いた感情がその場面で感じるべき感情と異なっていた場合には、感情を管理しながらその場面に適した表現を行っているというのがホックシールドの主張である。以上のような、感情規則に照らし合わせて感情表現へと持っていく一連の経過は、「感情管理 (emotion management)」（Hochschild 1983: 18 =2000: 20)あるいは「感情作業 (emotion work)」（Hochschild 1983: 56=2000 : 65)と呼ばれている<sup>4)</sup>。人は感情管理・感情作業を経て、相手と「社会的なやりとり (social exchange)」（Hochschild 1983: 118=2000 : 137)を実践している。

ここまで整理してきた私的生活における感情管理・感情作業は、公的生活の場合では「感情労働 (emotional la-



bor) (Hochschild 1983: 9 =2000 : 9) と呼ばれる<sup>5)</sup>。私的生活における感情管理・感情作業と、公的生活における感情労働で最も異なる点は、感情規則の主導権である。公的生活、つまり感情の管理が商業的に利用される場面において、感情規則は私的生活のように個人によって構築されているのではなく、企業によって決められ、研修やマニュアル等によって教え込まれる。つまり、労働の場において、どのような感情を抱くべきかは労働者本人が決めるのではなく、会社側の裁量となる。ホックシールドは、感情規則の主導権が企業側に委ねられることによって、「公的な自己から私的な自己を（中略）切り離すことが困難」（ホックシールド 2000: 153）になるなどの問題を提起している。

以上が、ホックシールドが述べた感情労働の心理的プロセスの概要である。これを踏まえたうえで、観光分野で感情労働研究を実践するにあたっての検討課題はどの部分にあるのか、「サービス」と「ホスピタリティ」の概念を整理したうえで、その両概念を切り口に「感情労働」概念の議論を続けていく。

## 4 感情労働にかかわるサービスとホスピタリティの概念

### 4.1 各概念の語義と主客の関係

観光分野において、労働者（観光事業従事者）が顧客（観光客）に行う働きかけは通常、サービスやホスピタリティといった用語によって説明されてきた<sup>6)</sup>。各用語の定義は明確に定められているとはいえないが、本章では、現状で両概念がどのように説明されているのかを整理し、感情労働とかかわる部分を明らかにする。

サービスとホスピタリティは近接した概念ではあるものの、その語源や語義は全く異なる。サービス (service) とは、「ビジネス活動の一環として行われるもので、利益を

目的とする有償的な経済行為」(松岡 2019 :4) を意味する。その内容はマニュアル化でき、「普遍的、大量的かつ重複的なニーズに対応する」(岸田 2012: 33) ものだと説明されている。当概念の語源や系譜を明らかにした安田によれば、サービスは、古くはラテン語で奴隷 (slave) を意味する servus からきており、現在の接客業においても「slave の要因が多かれ少なかれ内在しており、サービスを提供する側・される側においては金銭を介しての一定の疑似的な主従関係が前提」(安田 2011: 99) とされている。主客の関係については、児玉も類似した見解を示しており、サービスでは「主従関係で取引」され、「顧客の欲求を満たすために、従業員は役割を果たし顧客はその対価を支払う義務を果たす」(児玉 2016 : 34) と述べている。

また、前田によれば、サービスは機能的側面と情緒的側面の2つの側面から成立している(前田 2007)。機能的側面とは、「客観的に認知することができる」はたらき(なんらかの便益の供与) (前田 2007 :34) であり、情緒的側面とは、「サービスの”やりかた(具体的提供の仕方)”に関するもの」(前田 2007: 34) を意味する。たとえば、主に機能的側面によって便益供与を行っている事業として挙げられているのが、電気やガスなどの公益サービスや交通サービスである。電気やガスを通すことや、時間通りに目的地に人を運ぶという「はたらき」こそが、この種のサービスの主な内容であり、サービスが達成できているかは客観的に認知可能である。一方、もっぱら情緒的側面を中心とする事業に関しては、利用者への直接的対応そのものが事業の主な活動であるとされ、例えばバー・クラブなどがその代表に挙げられている。

しかし、サービス事業はこのように単純に二極化できるわけではなく、多くは機能的側面と情緒的側面の組み合わせによって成立する。図2は、前田によるサービスの組み

サービス提供における「諸条件」				サービスの基本タイプ	利用客からの反応・評価
利用者の数 (タイプ)	利用頻度 (日常的利用の度合)	利用・選択の自由度 (随意性)	利用(提供)時の対人接触度		
不特定多数	高い	低い	低い (短時間)	機能的優位	プラス・マイナスとも少ない
特定少数	低い	高い	高い (長時間)		

図2 サービス提供に関する「条件」と「サービスの基本タイプ」(前田 2007 :41)

合わせを規定する条件と、サービスの基本タイプを整理した図である（前田 2007）。サービスは、「利用者の数」、「利用頻度」、「利用・選択の自由度」、「利用時の対人接触度」の組み合わせで成り立っている。各条件にそれぞれ高い（多い）・低い（少ない）という評価軸を加えると、16 パターンの組み合わせができる。例えば、利用者数が多く、利用頻度が高く、利用・選択の自由度が低く、利用時の人的接触の度合いが低い業種は、基本的に機能性優位のサービスだと性格づけられる。前田によれば、その代表的な職種は、先に述べたような都市部の公共交通機関だとされる（前田 2007）。反対に、利用者数が少なく、利用頻度も低く、一方で利用や選択の自由度は高く、利用時の人的接触の度合いが高い業種は、基本的に情緒性優位なサービスだと位置づけられる。この組み合わせの代表例には美容院が挙げられている。観光業でいえば、例えば、旅館型の宿泊施設やキャディが配置されているゴルフ場なども、この組み合わせに該当する（前田 2007）。

一方、ホスピタリティ (hospitality) は、「『暖かく親切にもてなす心、歓待の精神』という”心構えや気持ち”」（前田 2006 : 5）を意味する。服部によれば、その背景には、共同体内のもてなす側（主人）と、共同体外のもてなされる側（客人）とが相互に認め合い、理解し合い、助け合い、創造し合い、互いに共存共栄していくような相利共生関係が想定されている（服部 2008: 83）。サービスが商品としての有償的な行為であるのに対して、ホスピタリティは「心や人間の発露を中心とする無償性のパブリックな行為」（松岡 2019 : 4）、すなわち人間なら誰しもが持ち得る他者を思いやる心持ちであるとされる<sup>7)</sup>。ホスピタリティの観点から考えると、もてなす側ともてなされる側は主客同一の関係にあり、両者が相手に対して思いやりを持ちながら接する。注目すべきは、この他者へ向けた歓待や配慮の精神は、顧客側も持ち合わせているという点である。顧客の充足が最優先されるサービスとは異なり、主客はそれぞれに相手に向けてホスピタリティを発揮し、お互いに影響を与え合う創造的な関係が紡がれるというのがホスピタリティの考え方である<sup>8)</sup>。

## 4.2 ホストとゲストの間で行われるサービスとホスピタリティの提供

武内は、観光業界においてホスピタリティやサービスが主客の間でどのように取り交わされているのかを整理している（図 3）。図 3 によると、まずホスト（労働者）は、ゲスト（観光客）に対して金銭を介した行為として、サービスを提供している。他方、ホスピタリティは両者が潜在

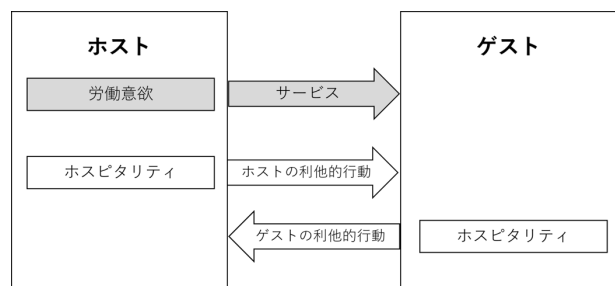


図 3 ホスト - ゲスト間におけるサービスとホスピタリティの関係（武内 2007）

的に有しているものとして、ホストとゲストの両方から相手に向けて提供されている。ホストのホスピタリティに関しては、「金銭の授受に関わるサービスの提供とは別に、（中略）ゲストに対して利他的行動がサービスの提供と同時に実施される」（武内 2007: 10）<sup>9)</sup>。つまり、労働者は金銭に見合う商品としての行為と共に、あるいはそのような行為を超えて、ホスピタリティとして顧客に接する行為をしようということである。一方のゲストにも、ホストへ向けたホスピタリティが存在しており、これはホストに対する感謝の言葉やホストの行動への賛辞などが想定されている。観光の場においては、ホストがゲストに向けて、料金に見合ったサービスを行うだけでなく、両者が相互に思いやり、理解し合おうとする関係性も内包されていることが示唆されている。

ここまでを整理すると、サービスとは金銭の授受を媒介として行われる経済的な行為であるのに対して、ホスピタリティは他者を迎え入れる姿勢や歓待の精神といった誰もが持ちうる心の在り方として説明されてきた。また、サービスが提供される際、顧客と労働者の間には一時的な主従関係が構築される一方で、ホスピタリティの側面から見れば、主客の間に対等な関係が成立する。ただし、両者は相反する概念ではない。顧客と主従関係となるサービスが行われる場において、両者が抱くホスピタリティは消失するわけではなく、労働者の顧客に向かう姿勢や働きかけの中にこの 2 つは併存していると考えられている。観光業において労働者は、賃金労働としてのサービスを行いつつも、それとは別に歓待の精神としてホスピタリティをもって観光客に接していることが想定される<sup>10)</sup>。

## 4.3 サービスおよびホスピタリティ概念と感情労働の関係

ここまで、ホスピタリティとサービスの意味および両概念の関係性を整理してきた。この中で、感情労働はどのように位置づけられるであろうか。ホックシールドは、感情管理が私生活から公生活へと移る過程について、以下

のように述べている。

感じ方や感情の表し方に関する規則が経営者側によって設定されているとき、礼儀正しく待遇される権利は顧客のものであって労働者のものでないとき、また表層演技や深層演技が売られる労働形態であるとき、そして感情移入や温かみに関わる私的な能力が商業的に利用されるとき、人とその人の感情や表情との関係はどのようなものになるのだろうか？（ホックシールド 2000: 104）

ホックシールドによれば、労働者の感情に関わる能力は「商業的に利用される」ものであり、彼らの感情は「賃金と引き換えに売られ」（ホックシールド 2000: 7）の商品となる。企業が規定した感情規則に則って感情表現が行われるために、労働者個人の感情は重視されることはなく、また、労働者側は礼儀正しく待遇されることもない。この点から、感情労働は、個人の自発的な感情や無償の行為を示すホスピタリティには該当せず、あくまでもサービスの一つとして位置づけられる。

阿部は、感情労働には2つのタイプがあることを指摘した（阿部 2010）。一つは、マクドナルドに代表されるファスト・フードで典型的に見られるような、マニュアル化され画一的な接客労働における感情労働と、もう一つは、看護・介護職などの柔軟な対応が求められる感情労働である。前者のファスト・フード型の感情労働においては、顧客は商品の購入が主な目的である。つまり、顧客にとってはハンバーガーが手には入ることが最も重要であり、いかなる待遇をもってハンバーガーが手渡されるかといった点は実のところそれほど重要視されない。接客において求められるのは、笑顔やマニュアル化された接客技法であり、顧客に対してはたいてい型通りの対応がなされることになる。一方、後者の看護・介護型感情労働は、長期間にわたる複雑な対応が求められ、マニュアル化しきれない部分が残る。それゆえに、表層演技の組み合わせではカバーしきれず、職務遂行にあたっては深層演技が要求されることとなる。

このような阿部の分類もまた、図2に示されるような機能的サービスと情緒的サービスの比重に当てはめて理解することが可能である。ファスト・フード型においては、「利用者の数」は不特定多数であり、「利用時の対人接触度」も低いと考えられる。「食べたい商品を手に入れるという」はたらき”が満たされることが重視されるサービス内容であることから、ファスト・フード型の感情労働は機能的側面の強いサービスにおいて行われることになる。一方、看

護や介護の現場においては、労働者が接する「利用者の数」は特定少数となり、利用者にとっての「利用・選択の自由度」も限られている。長期間にわたってサービスを提供することもあり、また一度のサービスの中でも長時間利用者と接することが想定されるため、「利用時の対人接触度」は高いと考えられる。これらの点から、看護・介護型は、ファスト・フード型と比較し、情緒的側面が優位なサービスで行われている感情労働だと解釈できる。

感情労働は賃労働であり、サービスの一つとして位置づけられる。機能的側面の強いサービスの現場においては、よりマニュアル化した、表層演技によって成立しやすい感情労働が行われる。一方、長時間にわたって特定少数の人と接するような情緒的側面の強いサービスの現場においては、画一的な対応では不十分となり、感情の管理も深層演技が求められる傾向にあると考えられる。

もう一点、次の可能性も指摘できる。ホックシールドは、公的生活において感情規則は「もはや単に個人の自由裁量や、他者との個人的な交渉に任された問題ではなくなる」（ホックシールド 2000: 137）と指摘していた。しかし、前項の議論を踏まえると、労働者が観光客に向けて提供するのサービスだけであるとは限らず、個人の自発的な感情としてのホスピタリティも主客の間で交わされている。観光業において、ホスピタリティという概念が想定されているならば、必ずしも労働時の感情はすべて企業による感情規則によって動かされるわけではない。観光業従事者には、ホックシールドが想定しているよりも複雑な心理的プロセスが存在している可能性を見出すことができる。

さらに、本稿ではホスピタリティを、どのような人々にも共有する精神であり、労働者のみならず、顧客（観光客）側も持ち合わせているものとして捉えた。両者のホスピタリティのやりとりを介して、相互に喜びや感動が生まれるなど、主客の間での相乗効果が期待されている。主客の関係性が重要となる観光分野においては、労働者と顧客の「社会的なやりとり」がいかに行われるのかという点を含めながら、検討していく必要がある。

## 5 ホックシールドによって説明されていない領域

これまでの議論を受けて、本章では、ホックシールドの感情労働論において労働者が感情を介して顧客に対してどのように働きかけているのかを確認する。図4は、ホックシールドの説明をもとに公的生活における感情労働のプロセスを図式化したものである。

労働者側の感情労働に着目すると、私的生活を表した図



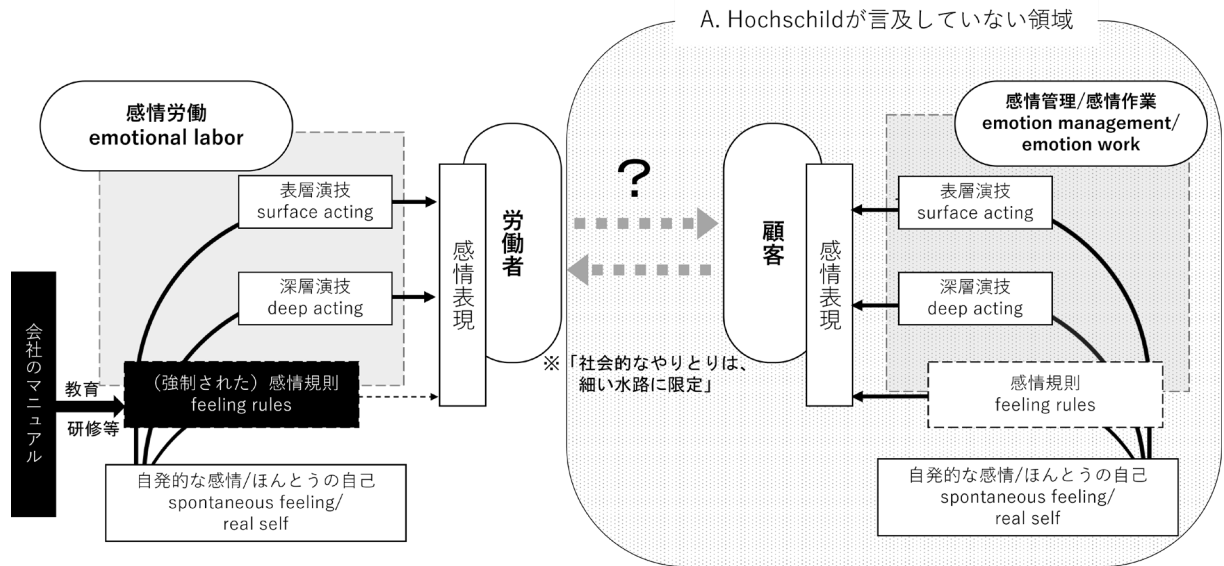


図4 公的生活における感情労働の図式と Hochschild が言及していない領域

(Hochschild(1983=2000)をもとに筆者作成)

1 との大きな違いは、感情規則が企業から強制されている点にある。また、ホックシールドが「個人が自らの感情の水を流す余地はほとんど残されていない」（ホックシールド 2000: 137）と述べるように、自発的な感情がそのまま感情表現へと進むことはあまり想定されていない。

ホックシールドは、感情生活の3つの基本要素として、感情作業、感情規則、社会的なやりとりを挙げている。しかし、あくまでもホックシールドの焦点は、自発的な感情と感情規則の間の齟齬と、それによって生じる労働者の心理的負担であり、感情を表出した後に行われる3つめの「社会的なやりとり」についてはほとんど言及していない。

公的生活においてホックシールドの描写する感情労働の相手像、すなわち客室乗務員にとっての乗客像は、「飛行機に乗るやいなや突然何でもできると勘違いする」（ホックシールド 2000: 108）客、「客室乗務員を人間扱いしない」（ホックシールド 2000: 124）客、黒人の客室乗務員に対して『『ニガーの畜生め』』（ホックシールド 2000: 131）と言い放つ客など、「肉体的なハラスメントや言葉の暴力」（ホックシールド 2000: 205）を浴びせる人物が多く描かれている。このような人物像の描写にともない、客室乗務員がそれらの乗客に対していかに怒りを抑えてきたのかを説明したエピソードは多く例示されている。しかし、これらの事例からは、乗客からどれほど酷い言葉を浴びせられたのかということは示されても、それを受けて実質的にどのようにやりとりが展開されるのか、あるいは展開しないのか、そのやりとりによって乗務員の感情プロセスはいかにして働くのかといった内容は議論されていない。また、おそらく、本来の乗客はそのような横暴な人物ばかりではないであろう。より和やかな会話、あるいはより長時間の

会話が展開されることも考えられるが<sup>11)</sup>、そのときの「やりとり」と感情のプロセスの様相についてはやはり十分な議論は確認できない。

また、社会的なやりとりの相手となる顧客側の感情管理をどのように描くことができるのかも、ホックシールドは明確に言及していない。私的生活における感情管理と同様と捉えるべきなのか、あるいは観光客として特有の感情規則や感情プロセスが存在するのか、本稿で述べた観光客側が持つホスピタリティに関連付けて検討していく必要があるだろう。

## 6 まとめ

本稿では、観光分野において感情労働研究を展開させるにあたって検討すべき課題を考察した。これまでの観光分野では、労働者が観光客に行う働きかけを、ホスピタリティやサービスといった用語によって説明されてきた。感情労働は、管理された感情が賃金と引き換えに売られるものであることから、サービスに該当すると位置づけた。しかし、観光業においては、同時に無償かつ相互に理解し、相互に高め合う精神とされるホスピタリティも主客の間に存在しているとされる。このことから、ホックシールドが想定しているよりも、より複雑な労働者の心理的プロセスが存在していることが示された。観光分野においては、ただ一方的に感情を管理して表現するのみならず、観光客とのやり取りや相互作用といった主客の関係性が重要な視点であるといえる。

主客の関係構築や相乗効果という点に関しては、ホックシールドはそれに近い言葉として、「社会的なやりとり」

という用語を感情労働の基本的な要素として取り上げていた。しかし、実際には「社会的なやりとり」に関してはほとんど議論されていないことも確認された。

以上の点から、本稿では、観光分野における感情労働研究には、主客の関係性ややりとりをも含めた労働者の心理的プロセスの解明が必要であると結論づける。具体的には、労働者と観光客の間でどのようなやりとりが行われ、それは相互の感情管理にいかなる影響を与えあっているのか、企業によって感情規則が強制されるサービスと、自発的な感情によって動くホスピタリティが同時に提供されている場面において、労働者の心理的プロセスはいかなる様相を呈しているのか等が検討課題として挙げられるであろう。これらを検討することによって、観光業に従事する労働者の心理的プロセスの実態をよりの確に把握し、それに基づいて「感情労働」概念の再構築が求められる。この課題については、稿を改めて検討したい。

#### 注

- 1) 一言に「観光業」「観光分野」といっても、その業種は宿泊業・運送業・飲食業など多岐にわたる。本稿では、「観光分野」および「観光業」を、観光客と接する機会を持つ対人サービス業として幅広くとらえて議論する。
- 2) ここで述べられている「犠牲」とは、「自己と感情、あるいは自己と演技との間のずれ」(ホックシールド 2000: 152) に起因する、労働者のストレスや燃え尽きなどである。
- 3) このようなホックシールドによる感情労働への否定的な姿勢に対して、いくつかの批判もある。Wouters は、ホックシールドと同様に客室乗務員にインタビュー調査を実施し、労働者は必ずしも一方的に感情労働を押し付けられているわけではなく、感情労働に自覚的で、自分の意志で感情労働を行っている側面があることを主張した (Wouters 1989)。
- 4) ホックシールドは、感情管理と感情作業に対してそれぞれの定義を明確には示していない。ただし、どちらも感情労働の「私的文脈における同種の行為」(ホックシールド 2000: 7) である。また、ホックシールドの別の論文においては「『感情管理』という用語は、『感情作業』や『深層演技』と同義に用いられる」(The term “emotion management” is used synonymously with ‘emotion work’ and ‘deep acting’) (Hochschild 1979: 551) とも述べられている。そのため、図 1 においては両者を「感情管理/感情作業」と併記した。なお、上記で感情管理、感情作業と同義的に位置づけられた深層演技に関して、ホックシールドは「表層演技や深層演技が売られる労働形態であるとき」(ホックシールド 2000: 104)、「顧客からの信頼を得なければならない彼らにも、深層演技や表層演技が要求される」(ホックシールド 2000: 175) など、たびたび表層演技と並べて感情労働の一部として記しており、必

ずしも深層演技だけが感情管理・感情作業および感情労働であるとは限らない。しかし、一方で、「(深層演技を) やりぬくことができないため、表層演技へと後退してしまう」(ホックシールド 2000: 154)、「深層演技は説得力のない表層演技へと変わっていく」(ホックシールド 2000: 140) と指摘されており、深層演技が感情労働を語る上でより重視されるべき概念であると考えられる。

- 5) ホックシールドは、公的生活で制度的に感情を管理される感情労働 (emotional labor) と、主に私生活で他者に管理されずに生じる感情管理 (emotion management) / 感情作業 (emotion work) を区別し、それぞれが「交換価値」と「使用価値」を有すると指摘する。しかし、この指摘には、マルクス (1969) による交換価値と使用価値の用語法に倣えば、誤解や混乱を招く可能性がある。マルクスの用語法に従えば、ホックシールドが定義する、私生活の感情管理 (emotion management) / 感情作業 (emotion work) は、商品ではない。したがって、本来なら消費者にとっての商品の効用を意味する使用価値は、感情管理 (emotion management) / 感情作業 (emotion work) の特性として当てはまらない。あえてホックシールドの感情労働 emotional labor の使用価値を問うのであれば、「商品としての感情作業」を受け取る消費者の効用を特徴づけることになる。本稿筆者はこれを emotional work (感情労働) と呼びたいが、これについては稿を改めて論じる。
- 6) さらに、日本独自の歓待精神や作法のあり方として「もてなし」あるいは「おもてなし」といった概念も挙げられるが、それらを含めた議論に関しては別稿に譲る。
- 7) ホスピタリティという概念をめぐって、近年では商業的側面からいかにこの用語を扱うかという問題が浮上している。誰もが持ちうる歓待の精神としてのホスピタリティが、無形の商品であるサービスに近接し、ビジネスの場に持ち込まれるようになった。安田は、現在、「言葉の本来の意味というサービスすなわち主従関係を前提とした『契約』による無形の商品の提供 (有償) という図式を “乗り越えない” と顧客満足を与えられないところまで追い込まれてきた」(安田 2011: 102) と分析している。前田も、1990 年代以降に宿泊業や飲食業など、サービス業の一分野として「ホスピタリティ・ビジネス」という言葉が登場したことを指摘している (前田 2007)。前田は、これらの業種・業態を、ビジネス用語として「ホスピタリティ・ビジネス」と呼称すること自体は問題ではないとする。しかし、ホスピタリティを接客にかかわる「ビジネス行為」として位置づけ、利用者への対応の仕方を意味するものとして用いる傾向に警鐘を鳴らし、「ホスピタリティ・ビジネスにおける人的対応 (当然のこととして有償性かつ他律的行為) に、無償性・自発性を基本的性格とするホスピタリティを当てはめようとしていること」(前田 2007: 25) は、「明らかに不当な考え方」(前田 2006: 25) であると批判する。



- 8) ホスピタリティをサービスの上位概念として捉える見解がある一方（服部 2008）、いずれも互いの領域を超えた理論体系として成立しうるものとして、どちらかの概念を上位・下位として位置づけることに反対の姿勢を示す研究者もあり（徳江 2021）、サービスとホスピタリティの関係については現在でも研究者間で意見が分かれている。
- 9) 武内は、必ずしもホストとゲスト間で常に図3のような関係性が成立しているは考えておらず、例えばゲストからホストに向けたホスピタリティが表現されていない場合（ホストに対するゲストの態度が著しく悪い場合）や、ホスト側もゲスト側もホスピタリティの表現がなされない場合も想定している。
- 10) ただし、「サービス」と「ホスピタリティ」の用語は、近年、実業界でも学界でも、互換的に用いられることがある。さらに日本では1990年代初めから、アメリカ実業界の影響を受け、「サービス」の用語が「ホスピタリティ」の用語に置き換わる傾向もみられる（青木ほか 2018: 51-53）。
- 11) 実際、1960年代に現役だった客室乗務員に対するインタビューには、昔は「社交ディレクターがいて、客室乗務員を一人ずつ紹介したり、乗客に対してお互いに自己紹介するように呼びかけたりしてね。（中略）もっと個人個人としての感触があったのよ」（ホックシールド 2000: 140）というエピソードがある。このエピソードからは乗客との社会的なやりとりが行われうる可能性が示唆されているとともに、長く飛行時間を要した60年代の航空機内でのサービスは、現在と比較してより情緒的サービスの割合が高かったことがうかがえる。

## 文献

- 青木義英・安本幸博・安村克己, 2016「観光まちづくりにおける「ホスピタリティ」概念の再考」『観光学』19: 51-56.
- 青山玲二郎, 2020, 「日本のサービス産業における感情労働の評価——顧客による管理, ジェンダー役割期待, おもてなし」『日本学刊』23: 83-94.
- 阿部浩之, 2010, 「感情労働論——理論とその可能性」『経済理論』47 (2) : 64-76.
- 岸田さだ子, 2012, 「ホスピタリティ概念の類型化と現代的意義」『甲南女子大学研究紀要』(48) : 31-38.
- 児玉桜代里, 2016, 「ホスピタリティ・ビジネスにおける感情労働者のリスク」『明星大学経営学研究紀要』(11) : 25-45.
- 武内一良, 2007, 「観光業界におけるホスピタリティの理論的考察」『観光ホスピタリティ教育』(2) : 2-16.
- 田村尚子, 2014, 「ホスピタリティ性を求められる対人サービス従事者の「感情労働」における組織的支援モデル」『西武文理大学サービス経営学部研究紀要』(25) : 35-45.
- 崔錦珍・金蘭正, 2011, 「組織のサービス志向性がホテル従業員の感情消耗に及ぼす影響」『日本国際観光学会論文集』18: 33-39.
- 徳江順一郎, [2012]2021, 『ホスピタリティ・マネジメント』, 同文館出版.
- 服部勝人, 2008, 『ホスピタリティ学のすすめ』丸善株式会社.
- 前田勇, 2006, 「ホスピタリティと観光事業」『観光ホスピタリティ教育』(1) : 4-16.
- , 2007, 『現代観光とホスピタリティ——サービス理論からのアプローチ』学文社.
- 松岡昌幸, 2019, 「コミュニケーションの成立基盤に着目したホスピタリティの解釈——ホスピタブル・サービス（もてなし型サービス）の類型」『多文化関係学』16: 3-19.
- 安田彰, 2011, サービスとホスピタリティ——その系譜と構造」『ホスピタリティ・マネジメント』2 (1) : 93-106.
- 山本準・岡島典子, 2019, 「我が国における感情労働研究と課題——CiNii 登録文献の分析をもとに」『鳴門教育大学研究紀要』34: 237-251.
- Hochschild, Arlie, 1979, "Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure", *American Journal of Sociology*, 85 (3) : 551-575.
- , 1983, *The Managed Heart –Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: Univ. of California Press. (石川准・室伏亜希訳, 2000, 『管理される心—感情が商品になるとき』世界思想社.)
- Marx, Karl Heinrich, 1867, *Das Kapital* I. (向坂逸郎訳, 1969, 『資本論(一)』岩波書店.)
- Wouters, Cas, 1989, "The Sociology of Emotions and Flight Attendants Hochschild's Managed Heart", *Theory, Culture & Society*, 6: 95-123.

(受理日: 2021年10月15日)

(せとうち観光専門職短期大学・助教)  
E-mail:yuko-taira@g.seto.ac.jp