

【研究発表】「観光業にみる感情労働とジェンダー」

日本大学短期大学部ビジネス教養学科 教授 永田美江子

改めましてただ今ご紹介いただきました、永田美江子と申します。私はこの4月に京都から三島の地にやってきました。それまで京都を離れたことがありませんので、時々関西弁が入ってしまいますことを、お許しください。私の本日のテーマは「観光業にみる感情労働とジェンダー」です。先ほどご紹介いただきましたように、京都市内のホテルでコンシェルジュをしておりました。ホテルのコンシェルジュの経験を買われて関西のある女子大で働くことになりましたが、その女子大で授業をしていた際や、ホテルのような観光業でジェンダーを感じたことが度々あります。それは、後ほどご説明いたします。ようやくコロナウイルスが落ち着くかと思ってきたところ、また新しいオミクロン株が出てきて、先行き不透明になるといわれている観光ですが、観光の研究者の間では、観光産業は平和産業といわれています。その観光業界は、女性の就労率が非常に高いです。これは、構造的にそのようになっていて、観光業界ではどうしても、「もてなしイコール女性の仕事」とステレオタイプに分類されることが多いです。私が学生さんたちと接しているなかで、例えば、女子学生は、キャビンアテンダントに憧れるとか、私がやっていたようなホテルのコンシェルジュに憧れるとか、女性性に憧れを抱いている女子大生たちが多いと感じます。私自身も前任校で、もてなしとは何か、ホスピタリティと観光産業の関係、また接客マナーの指導などもやっておりました。前任校では、女性ならではの品格や、気品などを指導する授業カリキュラムを展開していたからです。それは観光業界にもてなしを提供する人材を送り込むという大学の教育目標のためでもありました。それでは観光とジェンダーに入る前にまずは、観光そのものについて皆さんと一緒に考えていきたいと思います。

日本は今、観光政策に非常に力を入れています。それは失われた20年といわれた時代を挽回し、なんとしても日本経済を立て直すための方策です。皆さんもご存じだと思いますが、小泉政権、小泉内閣が2007年に観光立国化宣言をしました。そして、ようやく日本では観光で経済を立て直していこうという施策がスタートしたわけです。それを安倍内閣、そして菅内閣、現在と引き継いでいるわけです。観光政策は成功を収めていました。この表をご覧ください。下のほうの水色がインバウンド、いわゆる外国人観光客です。そして、上のオレンジ、これは日本人観光客ですが、明らかにインバウンドの外国人観光客が増えています。そして、一番増えているところは2019年です。日本人の観光客よりもインバウンドの観光客が増えた。それは、観光政策の成功によると考えられています。でも、皆さんもご存じのように2020年、とても落ち込んでいます。これはコロナです。コロナウイルスによって、2020年の訪日外国人旅行者は412万人になりました。そして、海外に出る日本人、出国の日本人の人数、317万人というふうに非常に落ち込んだ。これから観光業界は、どうしていけばいいのだというような、非常に深刻な状態になっています。しかし、このスライドの下の方に少し書きましたが、私たちは昔から、古代からといいますか、移動は人間の本能に根ざした行為であることを忘れないで欲しいのです。例えば、アフリカで人類が誕生した。そして、誕生後の人類は移動によって全世界に広まっていきました。私たち人間は、移動という本能、どこか新しい所に行って新しい物を見たい、新しい人に出会いたいという思い、そういった移動の本能は、なくなってしまうのだと考えます。観光というその行為自体は、移動の本能に根ざす行為だといわれていますので、今少し耐えて、なんとか新しい観光のかたちを考え、実践する、そんな過渡期に来ているわけです。観光業界における女性、ジェンダーを考えていきます。この表をご覧ください。観光業というワードがありません。観光業だけを対象にした就業者の割合は残念ながらありません。サービス業の従事者、その中に観光業も入っている、そういったデータです。これを見ると、女性の割合は19.5%。そして例えば、男性で

一番多いのは生産工程ですね、いわゆる製造業17.7%で明らかに違いがあります。観光も含めたサービス業は、女性就業者が多い職場です。この事務の従事者は、いわゆる事務職ですので、こちらのほうは、本日の本題からずれますので割愛します。次に観光業とは、どういう仕事なのか、どういう労働なのかをみていきます。観光関連の仕事の特徴には三つあります。まずは季節的で、そして短期労働やパートタイムといった非正規雇用、そういう労働形態が多いです。契約社員、パートタイマーです。旅館の仲居さんなんかは、パートタイマーの方が多いです。非正規雇用の多さが観光産業に就労する人材を遠ざけているともいわれています。そして2番目、未熟練労働。これは例えば配膳をするとか案内をするとか、そんなに高度なスキルがなくてもできるといわれている。しかし実際にはソムリエやバトラーなど高度なスキルを持った専門家、スペシャリストとして観光業に携わっている方もたくさんいます。したがって、この未熟練労働というのは、私自身もホテルにいて、ちょっと違うのではないかと思っていましたが、このように位置付けられているのが一般的です。

3番目が低賃金です。非正規雇用が多いため低賃金になるという構図です。そして観光業にはジェンダーがある。これは紛れもない事実です。例えば、運転手、駅から旅館に行く際に、観光客を旅館まで送迎する運転手がいます。運転手はだいたい男性です。力仕事は男性。そして、仲居さんのようなメイドさん。宿泊のお世話係、そのようなお仕事は、ほぼ女性です。力仕事は男性、そして細やかなお部屋のセッティングや、お茶をお出しするとか、接客は女性と分業されているわけです。これは東美晴さんが書いた、観光における女性労働者を調査した論文から引用しましたが、そのまま読ませていただきます。「観光の現場における女性らしい華やかさと柔らかさ細やかさを武器に、観光客に対応を行うおもてなしの仕事は女性の憧れをかきたてる」(東2015) 観光業は先ほど申し上げたキャビンアテンダントであったり、日本旅館の和服を着たおかみであったり、そういった華やかな姿を連想します。でも、観光業の雇用者の多くは非正規雇用者です。先ほど指摘したように非正規雇用であるが故に、お給料は低く抑えられているという傾向が顕著です。また労働市場においても、ある程度業種、職種に性別役割分業の固定化があり、序列化がされている。観光業では、観光の仕事における業種、職種、まさしくジェンダーが存在するのです。女性はおもてなしを担当する。男性は、旅館などでは社長がマネジメント、経営を担う。そして力仕事は男性の社員、男性スタッフが行うというように職種によるジェンダー化があるわけです。では、おもてなしを提供する接客業は、皆さんご存じでしょうか、感情労働といわれています。感情労働について詳しくは、後ほどご説明をしたいと思います。接客の現場で必要とされることです。これは私自身がホテルの社員研修で、指導され、教育を受けました。ホテルのような接客の現場でスタッフに必要な三つの管理があります。これは自分自身に対する管理です。例えば、まずは健康管理。風邪をひかないでおきましょう、というごく当たり前の健康管理です。健康管理を怠ると周りのスタッフに迷惑をかけます。特にホテルはシフトなので、健康管理には気を付けようということです。そして印象管理。これは、表情、お客さまに対する対応、雰囲気などの接客の際の自身の印象を良くしておくことです。自身の表情、雰囲気、対応を自らが管理、演出しなければいけないということを、ホテルでは集合研修をはじめOJTなどことあるごとに教育されました。そして感情管理。お客さまに対して日頃の自分の、例えば、前日に何か悲しいことがあったとしても、それをこらえてお客さまの前では笑顔で対応する。自分の感情を管理して、お客さまに接しようということです。これも教育されました。このように、どんなときも笑顔でおもてなしをする。お客さまの期待に応える。これが接客の仕事だと教育されたわけです。接客業というのは、どんなときも自身の感情をコントロールすること。それができて初めて接客のプロフェッショナルだと言われ、訓練をされたわけです。この接客の訓練に対してホテルにいましたときは、それが当たり前だと思っていました。自分の感情を管理する行為は普通のこと、一般的なことと考えていました。でも、大学院で専門的な勉強したり、女子大学で学生さんたちに教えたりするなかで、いや、実はこの接客訓練というのは、感情労働を強要していたんじゃないだろうかという疑問がふつふつと湧き出してきました。

感情労働とは一体何か。感情労働、これはアメリカの社会学者アーリー・ホックシールドが提唱したものです。通常、労働というと、肉体労働、そして頭脳労働、この二つです。でも、肉体労働、頭脳労働に続く三つ目の労働の形態としてホックシールドは感情労働を提唱したわけです。顧客などの満足を得るために自身の感情をコントロールして、常に模範的で適切な言葉、表情、態度で対応することを求められる労働のこと、これを感情労働と言います。具体的には、先ほどから事例に出しているような客室乗務員、接客、営業、医療職。また、介護職、カウンセラー、オペレーター、私たち教員、教職員。私たちも感情労働者なわけです。確かに学生さんと接して、学生さんの模範となるような対応しないといけないと思うことがあるので、教職員も感情労働者だなと思うことがあります。ホスピタリティ化する社会といわれているように、あらゆる職種で感情労働を強いられる場面は多いです。それゆえに、この現代社会のなかで、感情労働による疲弊や心の傷は回復しにくい。メンタルヘルスの不調を引き起こすことも少なくないために、社会問題化しているといわれています。このメンタルヘルスの不調を、ホックシールドはバーンアウト、燃え尽き症候群と言っております。具体的には、こちらのスライドで感情労働について見ていきたいと思います。感情労働の定義。ホックシールドは感情労働という用語を、「公的に観察可能な表情と、身体的表現を作るために行う感情の管理」という意味を示し、これが感情労働だと定義しました。感情労働を研究した先行研究には代表的なものが二つありますが、まとめますと、「感情労働は、仕事の上でコミュニケーションを介したときに成立する多様な感情であり、自身の感情を抑制したり促進したりして、対人との関係性の安定化を図ろうとする心理活動である」。やはり、ここにも自分自身の感情の管理がでてきます。他人と良い関係性を構築し、お客さまに、いいもてなしを提供し、再来訪に結び付けるために、従業員は自分自身の感情を管理して対応するという。これが接客業における感情労働です。また、感情労働には五つの概念があります。まず一つ目が感情規制。組織または個人が、その職業に対し、何が適切な感情なのか、どのように表現されるかを規定したもの。これを感情規制と言います。そして、感情作業。感情労働を行う個人が、自らの感情を用いて、またコントロールして仕事を行う。いわゆる作業をすることです。これを感情作業と分類しています。そして、ここで感情管理が出てきています。自身の感情が、その場で適切かを認識して、ふさわしい表情や身体表現を作るために自身の感情を管理すること。これが感情管理です。気持ちを管理した上で、そして表層演技をします。筋肉を操作して、外的な振る舞いを作り上げるような、うわべ的な表情や技術です。例えば、お客さまに対する笑顔なども表層演技です。表層演技を何回も何回も繰り返すことによって、深層演技となります。そのふるまいが本来の内面から出たようなものであるというふうに誤解を引き起こすわけです。深層演技は、その場に応じた適切な感情を内的感情に働き掛け、自分の内面から感情を表すことです。ここで重要な点は、表層演技を繰り返してあらわれる自分の感情は、本当の内面から出た感情なのかがわからなくなってしまうことです。これは私自身も疑問に考えていますので、もう少し研究をしていきたいと思います。

次に、観光業における感情労働の訓練です。先ほど申し上げたように、私自身もホテル時代に感情管理の訓練をいたしました。観光業とりわけ宿泊や航空、旅行業は基本的に接客業です。それに従事している従業員は、やはり接客対応の向上を図ります。接客技術の向上を図らなければ、次のリピートにつなげることができない、リピートにつなげるための接客向上は企業の使命のようなもので、この接客対応研修をスタッフは何回も何回もおこないます。そして、接客対応スキルを習得するためには、やはり接客マニュアルを使って接客研修をやります。接客マニュアルや研修では、職務として表情や、声や、態度を作り上げて一定な感情を演出する手段を指導します。スタッフはお客様に好感を持ってもらうための職務として表情、声、態度などを作り上げていきます。その手段として、マニュアルや研修は機能するわけです。私たちは新卒で入社し、マニュアルを渡されて新人研修をうけます。OJTを経て、それを職務として演じる。私はホテル時代に上司から、ホテルというステージで役者を演じなさい。あなたはホテルウーマンというアクトレスだよと、よく言われたものです。そうすると、何度も刷り込まれるとそれを信じて、よりよく

演じなければ、頑張らなければという気持ちになりました。今振り返るとそれは演出だったわけです。例えば、笑顔。ここに『飲食店・ホテル旅館の飲食を楽しくする プロの接客サービス帳』という本があります。この本の最初には笑顔の大切さや笑顔を作るコツが載っています。笑顔は何よりも大切なものだからよりよい笑顔を作らなければならない。そこで笑顔の訓練がでる。これも訓練です。いい笑顔を作るための訓練を受けます。このスライドは私のホテル時代の接客マニュアルから抜粋した笑顔づくりのやり方です。表情には相手を安心させる表情と不安にさせる表情があることを説明します。そして、ここにある三つの顔でどの表情が安心感をあたえるのかを理解させ、安心感のあるいい表情になるには、口の端、口角を上げましょうということを訓練されます。接客の現場では「いらっしゃいませ」に代表される接客用語があります。その、「いらっしゃいませ」の、「いら」、というときに口角を上げると、そこまで細かい取り決めが実はあります。このようにして、感情労働者として一人前になっていくわけです。企業利益を考えますと、このような訓練はある種重要ではないかと思うのですが、でも、やはり一人間、一労働者としては、そこまで訓練されて、自分ではないものに変身させられているような違和感を持つのではないだろうか、私自身も疑問に思うところです。次の視線と顎の関係。実はこれも訓練されます。この場合、顎は真っすぐにすると、お客さまに対して何かを依頼するときの説得になる、お客様にどうしても納得をしていただかなければいけないときには、上を見たり、下を見たりしない、そのまんまお客さまのほうをしっかりと見て、言いたいことを主張すると。これが説得の目線です。そして、顎を10度上げると自信の目線。自信の目線は、接客の場ですることはありませんが、人は自分に自信があるときは、一般的に少し顎が上がりぎみになるということを説明して、その時の目線だと補足をします。そして、軽蔑の目線。これは、いわゆる上から目線です。身長差のある場合とか、お客さまが車いすのときは、無意識でも軽蔑な目線になりがちなので、小腰をかがめて対応しましょう、と教育されるわけです。

謙虚の目線。これは上目遣いです。疑惑の目線というのは、目だけでお客さまをじろりと見るなど、カウンター越しに下を向いて目だけでじろっとお客さまのほうを見てはいけないというNGの目線です。このように、細かく書かれたマニュアルによって接客の研修を何度もやることによって、感情管理の重要性を説くわけです。研修を受けたのちに現場に出ていきますが、現場ではOJT（オン・ザ・ジョブ・トレーニング）がおこなわれます。先輩や周りの人たちから、説明を受け、ロールプレイなどを通してさらに接客を教わっていく。自分自身も失敗をしながら接客の対応をしていく。この現場でのOJTが、表層演技の定着につながっていくわけです。そして、接客のプロとして、実はこれは本当にそうなのか、本当に心から思っているか、心の奥底では、そうじゃないのではないかと考える接客応対者は、いると思うのですが、表層演技を何回も何回もやることによって表層演技が定着をして、内面から思い込んでいると考える深層演技になる。そして、これが自分の心からの感情なのだと思い込ませる。感情を管理して対応することが接客のプロとしての対応だ、と認識をしてしまうわけです。接客マニュアルや研修と感情労働にはつながりがあります。接客マニュアルや研修は感情労働を接客者に定着させるための手段として使っているとも考えられます。もう時間がなくなりましたが、私がこのような疑問を持ったのは、女子大学で学生たちに接客マニュアルを使った接客研修の授業をおこなっていた時です。その授業に対しては実は、前から違和感を持っており、自分自身の研究対象として参与観察をしていました。私がおりました女子大学では、女性性を売りにして、女性としてのホスピタリティやマナーの習得を目指す教育を展開していました。なぜそのような教育を展開していたかという、女子大学の生き残り戦略の一つでもあったわけです。女子大学の生き残り戦略に関しては別の論文に書いたのですが、ここでは割愛をいたしますけれども、そういった女子大で学び、観光業で働きたい女子学生たちを対象に参与観察をして、学生たちが、いわゆる接客教育にどんな意見や態度を示しているのかを、考えてみました。その女子大学での経験は、予想外の出来事の連続でした。なぜかといいますと私はホテル時代の経験から、接客は大事だ、お客様に好印象を持ってもらうために自分を演出することは必要だと信じていましたので、それを学生たちに教育していま

した。ある時、この事例3の学生さんですが、私が廊下を歩いていると、後ろから、「先生」、と声を掛けてきました。彼女は私のほうにやってきて、「私は先生の授業は受けません」、とはっきりと言われてしまいました。「え、どうして？」と私は心の中で慌てました。すかさず彼女は、「私は先生の授業は嫌いだから受けません」、はっきりと言われました。言い返すことも、理由を聞くこともできませんでした。それほど晴天のへきれきだったわけです。私の頭の中はクエスチョンマークがいっぱいで、それから私は彼女にそんなに嫌われているのか、どうしてなのだろうかと悩み、その後1カ月ぐらい落ち込みました。その学生さんは非常に優秀で、例えば学生たちでグループワークをするときは、率先してリーダーシップをとることのできる活発な学生さんでした。でも接客をする人、ホテルや例えばキャビンアテンダントが代表的ですが、キャビンアテンダントみたいな世間一般に華やかだと考えられている女性というのは、いわゆるセレブ、一般人の自分とは違うという、自分とかけ離れていると考えるセレブイメージに対する拒絶反応を持って、その授業をたまたまやっていた私、私はCAでもなんでもないのですが、「先生の授業は嫌いです」と断言されて拒絶反応の対象となったのではないかと考えます。それ以来、一律的な接客教育、接客マナーを中心にしたもてなし教育を行う意味はなんだろうかと常に疑問を抱いています。この事例から見てきたのが、例えば女子大学生にとって、接客教育を通してCAや旅館のおかみに代表されるような、見た目の印象で左右される女性を再生産するところに違和感を持つ。また、接客の場面で、相手が求めることを前もってやらなければいけない、それができなければ空気読めない人間、になってしまう、そういう強迫観念を学生が感じる。そしてもう一つ、ちゃんとしたもてなしができない、またはしたくないという人が周りから受ける、気が利かないという評価に対して反発や苦手意識などを抱くのだということが、先ほどの参与観察から明らかになりました。

本日の報告をまとめますと、感情労働を促進するような、またジェンダーを再生産するような画一的な接客の教育は今の時代にはそぐわない、見直す時期に来ていると考えます。ではどうすればいいのか。まだまだこれからになりますが、顧客の気持ちをももちろん重視しながら、SDGsであげられている多様性、多様な価値観を認めてお客様と接客者が納得できる接客をすることだと思います。CAのようなタイプの人たちばかりが接客をするわけではないです。だから、多様な価値観、多様な気持ちのいい接客、そういった個人の属性を大事にした接客の手法の開発が必要になってくるのではないのでしょうか。観光業界は、ジェンダー平等が遅れている業界だと思います。そして女性に対して優しくない、航空やホテルの仕事、ブライダル仕事もそうです。一見憧れの職種には見えますが、その内実は世間が考えている以上に、女性には優しくない仕事だと思っています。観光業界のジェンダー格差をなくし、これから変えていく。そうしなければこの不況を、コロナで落ち込んだ観光業界を立て直すことはできないと考えるわけです。様々なご意見はあるかと思いますが、皆さんにとって私の発表が接客業、観光業の中に存在するジェンダーを考えていただける一助になれば幸いです。少し時間が押してしまいまして、申し訳ございませんでした。私の発表は以上でございます。どうもありがとうございました。