

感情労働 2.0

——パンデミック以後の日本の観光産業における労働の新たな形態——

Emotional labour 2.0

: A new form of labour in Japanese tourism industry after pandemic

遠藤 英樹*

要 約

本稿では、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行以後、観光産業がデジタル革命との関連の中で、どのように変容したのかを論じる。そして観光産業に従事する人びとの労働は、どのような特徴を有するに至っているのかを考察し、人とデジタルテクノロジーのハイブリッドなネットワークのもとで行われる、「感情労働 2.0」とでも呼ぶべき新たな形態の労働が現れ始めていることを主張する。

Abstract

In this paper, I will discuss how the tourism industry has transformed amidst the digital revolution since the outbreak of COVID-19. I will also examine the characteristics of tourism industry employees' work. Finally, it will be concluded that emotional labour, a strong component of the hospitality industry, is beginning to morph into what I term 'emotional labour 2.0', which is performed within a hybrid network of people and digital technologies.

* 立命館大学文学部教授

キーワード：新型コロナウイルス感染症、モビリティ、観光産業、感情労働、
人とデジタルテクノロジーのハイブリッドなネットワーク

Key words : COVID-19, mobilities, tourism industry, emotional labour, a hybrid
network of people and digital technologies

I はじめに

本稿では、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行以後、観光産業がデジタル革命との関連の中で、どのように変容したのかを論じる。そして観光産業に従事する人びとの労働は、どのような特徴を有するに至っているのかを考察する。

以下では、現代社会がモビリティの時代であることを述べる。とくに観光が現代におけるグローバルなモビリティを産業化し組織化するうえで大きな役割を果たしてきたことを描写し、モビリティを産業化する中核となる観光産業（ホスピタリティ産業）の労働が感情労働（Emotional labour）の要素を濃厚に有してきたことを確認する。しかしながらモビリティ、とくに観光というモビリティは、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の状況のもとで、モビリティそれ自体をとめてしまったのだと主張する。

その中で、観光産業がデジタルテクノロジーを深く介在させた総合エンターテインメント産業へと変容しつつあることを、日本の事例を通して考察していく。そして総合エンターテインメント産業へと変わる観光産業（ホスピタリティ産業）において行われる労働が、どのようなものへと変質しつつあるのかを議論する。

最後に、観光産業が濃厚に有してきた労働は、人とデジタルテクノロジーのハイブリッドなネットワークのもとで行われる新たな形態の感情労働、すなわち「感情労働 2.0」とでも呼ぶべき労働へと変化し始めているのだと結論づける。

Ⅱ 感情労働——モビリティの軸となる観光産業における労働のあり方

現代社会は、人、モノ、資本、情報、データ、イメージ、観念、技術等がたえず移動する世界を現出させた。それらが移動する形態、方向、意味、強度は多様かつ重層的であるが、ピーター・エイディは、「世界が移動し続けているということを私たちはもはや無視することはできない」と主張する（Adey, 2017, p.1）。

こうしたモビリティを考察するにあたって、観光は無視できない現象であると言えるだろう。観光は数億人もの観光客を世界中で移動させてきたばかりか、彼らを迎え入れるために、ホスピタリティ産業に従事する労働者を世界各地から集め移動させてきた。また観光客が手にする荷物等のモノの移動を伴う。また観光は一大産業として、巨額の資本を移動させていく。さらに、観光客はスマートフォンを手にしながら情報を検索したり、写真をアップロードしたりすることで、観光地をめぐるさまざまなイメージや情報を移動させてきた。観光は、人、モノ、資本、情報、知、技術等の多様なモビリティを産業化し組織化し、世界中をその渦の只中へと巻き込む軸となってきたのである。

観光がモビリティを産業化し組織化していくうえで、観光産業は、中心的な役割を担ってきた。この観光産業には、旅行業、宿泊業、飲食業、運輸業、観光施設業をはじめ多岐にわたる業種が含まれる。旅行業には旅行代理店などが、宿泊業にはホテル業や旅館業などが、運輸業には鉄道会社、航空会社、バス会社、タクシー会社などが、観光施設業にはテーマパーク業や遊園地業などが位置づけられる。このような業種はかつてサービス業と考えられていたが、現在ではホスピタリティ産業と言われるにいたっている。

堀野によると、観光産業がホスピタリティ産業と言われるようになったのは、比較的近年の産物であるとされる。「第二次大戦後、米国のホテル・レストラン産業において、機能的、均質的なサービスを越える情緒的な満足を

もたらず人的応接を、ホスピタリティと呼ぶようになった。現在、日本でも宿泊・飲食等のサービス産業の拡張と競争が激化し、ホスピタリティが経営成功の一つの鍵としてみなされるようになった」のである(堀野、2011: 158)。観光に関連した産業において、「ホスピタリティ」という用語を用いることで顧客の情緒的満足感が過度に強調されてしまっていることであり、情緒的満足感をひきだす労働のあり方が観光に関連した産業の従事者に求められるようになってきたのである。

アーリー・ホックシールドは『管理された心——感情が商品になるとき』において、このような労働のあり方を「感情労働」と名付けている(Hochschild, 1983=2000)。「感情労働」とは、相手(たとえば客)の感情を優先させ自分の感情を抑制(コントロール)することが重要となる労働を言う。ホックシールドは、「この労働を行う人は自分の感情を誘発したり抑圧したりしながら、相手のなかに適切な精神状態——この場合は、懇親的で安全な場所でもてなしを受けているという感覚——を作り出すために、自分の外見を維持しなければならない」(Hochschild, 1983=2000: 7)と述べ、現代社会の仕事のあり方が、「肉体労働」や「頭脳労働」の要素以上に、「感情労働」の要素が求められるものになっていると主張する。ホスピタリティ産業は、まさに感情労働を通して顧客の情緒にうったえる業種となっているのである¹⁾。

このような感情労働は、たとえばディズニーランドにおいてもみることができる。これについてアラン・ブライマンは『ディズニー化する社会——文化・消費・労働とグローバリゼーション』の中で「パフォーマティブ労働」という概念を提示し、ディズニーランドの労働の特徴を論じている²⁾。

ディズニーランドのスタッフたちは、そこで働いているとき決して、日常世界を思い起こさせるような「労働」を感じさせないようにする。スタッフたちは「夢の国」「ファンタジーの世界」にふさわしく、いつも笑顔で仕事をし、アトラクションに乗ろうと訪問客が並んでいるときにも、「こんに

ちは！楽しんでいますか？」とスタッフが楽しげに語りかけてくるが、それもまるでテーマパーク内のショー・パフォーマンスの一部であるかのようだ。ディズニーランドのスタッフたちが「配役」を意味する「キャスト」と呼ばれているのは、そのためである。

彼らは、魔法の国の舞台でパフォーマンスをする配役の一人なのである。「パフォーマティブ労働」とは、このように、まるでショー・パフォーマンスのように楽しげに行われる仕事のあり方を意味している。日本の東京ディズニーリゾートでは、「ファン・カスタディアル」と呼ばれる清掃従業員の格好をしたエンターテイナーが掃除するふりをしながら、コミカルな仕事をしてゲストを笑わせたりするが、これも清掃という労働をまるでひとつのパフォーマンスのように見せる工夫なのである。

ブライマンが最後に挙げる「パフォーマティブ労働」は、まさに感情労働のひとつとも言え、みずからの感情を徹底的にコントロールし、労働をまったく感じさせないようにした労働なのである。だからこそディズニーランドを訪れる観光客たちは、スタッフたちの労働をみて「楽しそうだ」と感じるのである。

このように、観光では、労働をまったく感じさせないようにした労働が行われる。労働でありながら、仕事をしている人間が感情をコントロールし、まるで娯楽の中で本当に楽しんでいるかのように仕事をするのである。それは、娯楽的な色彩を帯びた労働であり、まさに「労働を越える労働」とも呼ぶべきものである。

ただし、ここで注意してもらいたいのだが、観光において労働が娯楽的な色彩を帯びることで楽しげに行われる場合があるのは、その労働が本当に楽しいものであるからではない。そうではなく観光において娯楽のように（観光客からみて）楽しげに仕事をするのは、労働の目的をラディカルに貫徹させるため必要だからである³⁾。「ホスピタリティ」という名目のもとで、にこやかな笑顔をふりまきながら感情をコントロールすることではじめて、観光

産業は「そこを訪れたい」という観光客の欲望をかきたて、彼らを惹きつけることができるようになり、企業間競争に打ち勝つことができるのだ⁴⁾。

Ⅲ 観光を《これまでと異なるように見る》

だが、現代の新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大の状況では、モビリティ、とくに観光というモビリティ（ツーリズム・モビリティ）はとまってしまったのではないか。

JNTO（日本政府観光局）によれば、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的な感染拡大状況の中で、訪日外国人旅行者数は2021年1月から12月において約24万5900人であった。新型コロナウイルス感染症の状況以前には2019年1月から12月で約3188万2000人であり、この数字からすると約99.2%の減少であり、1964年以来の最低の数字となった。

海外に向けて出国した日本人の数も激減している。2021年1月から12月の出国者数は約51万2200人であった。2018年1月から12月では約1895万4000人、2019年1月から12月では2008万700人で、2021年の数字は2019年と比べると約97.5%の減少となっている。

訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移

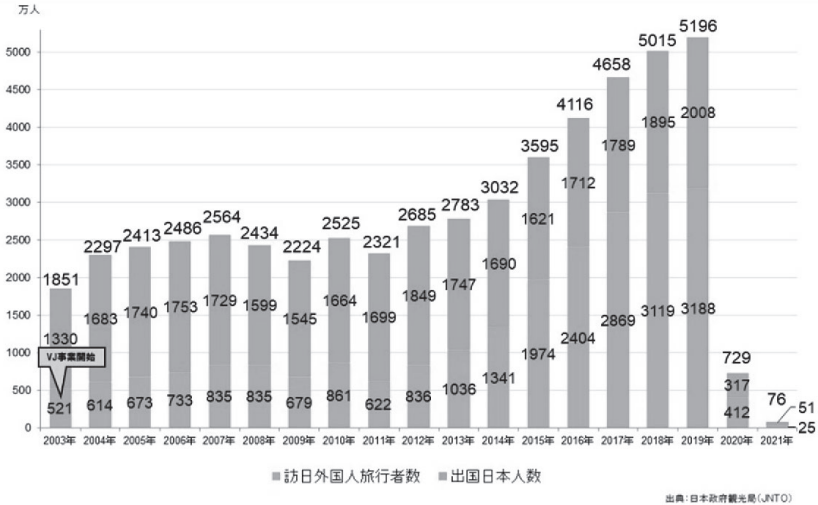


図1 訪日外国人旅行者数および日本人海外旅行者数の推移

資料出典：https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html
(2022.08.19 アクセス)

2021年には、ワクチン摂取が普及してきたこともあって、入国制限や入国後の行動制限を緩和する国々も増加していた。だが2021年11月頃からオミクロン株といった新たな変異株が発生したため、再び入国制限や入国後の行動制限を強化し始めた国や地域も少なからず出てくるようになった。このような中、日本でも、2022年からのオミクロン株による第6波の感染拡大で、外国人の入国制限が再び延長となり、日本政府による観光需要振興政策である「Go To トラベル」事業⁵⁾の再開も見送られることとなった。

そのため、東京商工リサーチの発表によると、2021年で日本の旅行業の倒産件数は前年と比べると19.2%増加し31件となった。ホテル・旅館はどうか。2021年10月に公表された帝国データバンクの全国企業「休廃業・解散」動向調査によると、ホテル・旅館は2021年1月から9月末までに143件が休廃業・解散に追い込まれている。航空会社にあっても、全日本空輸

(ANA) と日本航空 (JAL) 二社の 2021 年度第一四半期の決算では、収支状況として、ANA が 638 億円の赤字、JAL は 1000 億円規模の赤字となったのである (中村・榎木 2022 : 20-23)。

このように新型コロナウイルス感染症の感染が拡大する状況において、海外をはじめ日常と異なる場所へ行こうとしても行くことができなくなり、どこにいてもウェブシステムを用いて会議が行われ、非日常的な時間の中に日常的な時間が浸食し両者は融解するに至っている。いまや日常的な時間と非日常的な時間の区別は、曖昧模糊としたものとなっている。そうした中、私たちは、観光のあり方を根底からラディカルに問い直し、観光を《これまでと異なるように見る》ことが求められるようになっていく。

Ⅳ デジタル革命時代のモビリティ

その際に、「デジタル革命」を経たメディアが果たしてきた役割はますます大きくなっていると言えるだろう (Endo, 2020)。「デジタル革命」とは、メディアの仕組みがデジタルテクノロジーを用いた仕組みに移行することを意味するにとどまらず、メディアがデジタルテクノロジーを用いることによって、そのテクノロジーを支えていた社会システムをも大きく変えてしまうことをも意味している。

音楽を例にあげるならば、現代の音楽聴取のしかたはスマートフォンから音楽配信アプリにアクセスし、ストリーミング配信されたデジタル音源を聴取するという方法が一般的になっている。こうしたテクノロジーが音楽マーケットを変え、人びとのライフスタイルにもインパクトをあたえ、ウォーキングやランニングをしたり、飛行機、電車、自動車に乗ったりと、<移動しながら聴取するもの>へと音楽のあり方そのものを変えてしまっているのである。

デジタルテクノロジーがモビリティにおいて重要な役割を果たすという

ことは、モノのモビリティにおいても顕著に表れている。RFID（Radio Frequency Identification）を用いた物流なども、これに相当するものである。RFID とは、商品などのモノに ID 情報を埋め込んだ IC タグをつけ、電磁波を用いた近距離の無線通信によって、接触することなくモノの情報やデータをやりとりする自動認識技術を言う（このテクノロジーを用いているものとしてよく知られているのが、JR 東日本で 2001 年に導入された交通系 IC カード「Suica」である）。このテクノロジーは近年では物流システムにも積極的に応用されるようになっており、商品が「いつ、どこにあったのか」「現在どこにあるのか」「それは、どのような状態なのか」等に関するデータが収集できるようになる。このデータの最適解を AI によって解析すれば、必要な場所へ何をいかにして、どれほどの量で移動させるのが計画できる。

そうなれば、コンビニエンスストアの店舗で AI 搭載ロボットに IC タグのデータを読みとらせ解析させたうえで商品の発注・返品・廃棄を行ったりすることも可能となり、物流のあり方は大きく変わっていくことになるだろう。それだけではない。IC タグを読みとるメガネをつけると商品を手にした人がモノの履歴を読みとれたり、AI 搭載型の洗濯機が洗濯物の IC タグから情報・データを読みとり最も適切な洗濯モードを自動選択できたりする。

RFID 技術に関連して、Amazon の倉庫において用いられている物流技術も注目に値するだろう。私たちは普段、何気なく、Amazon で商品を購入している。そしてその購入した商品が翌日に手元に届けられることを、まるで当然のように思っている（2020 年のウイルス感染拡大状況のもとで緊急事態宣言が出されていたとき、その恩恵に浴した人は少なくなかったはずだ）。だが、それは決して当然のことなのではない。それは、無数の商品を擁する巨大な倉庫で商品の搬入・搬出作業を効率的に行うことではじめて可能となっており、それを成立せしめているのがデジタルテクノロジーなのである。そのひとつに、Amazon Robotics がある。

Amazon Robotics は搬送ロボットで、現在、Amazon の物流倉庫で使用さ

れるようになっている。作業者が欲しい製品を選択すると、該当の商品が収容された棚ごと作業者の元に運んできてくれる。これによって、作業者である人間が巨大な倉庫の中を歩き回り、行ったり来たりする必要がなくなり、効率的に搬入・搬出作業を行うことができるようになっている。

商品がどれほどの量、どこの棚に納められているのかといった位置・数量情報は、バーコードや RFID を介したデジタルデータによって管理されている。そうしたデータにもとづきながら、搬送ロボットは床に一定間隔で貼られている QR コード・データを読みとり相互にぶつかることなく自走し、最適なかたちで作業者のもとに商品の棚を運んでくるのである。



図2 Amazon Robotics が用いられている物流倉庫

資料出典：<https://gigazine.net/news/20190404-amazon-ibaraki-fulfillment-center-robotics/>
(2020.08.19 アクセス)

このように私たちが生きる現代社会は、モバイルでデジタルな社会であると特徴づけることができるのである。アンソニー・エリオットも、立命館大学人文科学研究所主催の講演会「モバイル・ライズとその後 (MOBILE LIVES AND AFTER)」(2018年10月24日開催)において、20世紀後半以降のモビリティを以下の三段階に分け、現在、モビリティがデジタルテクノロジーと手を携えながら生成するようになっていることを指摘する。

- ①人、モノ、資本、情報、イメージ、データ、技術等が移動する状況が常態化し、グローバル社会が生成するようになった時代。
- ②人、モノ、資本、情報、イメージ、データ、技術等が移動する状況が常態化するようになったグローバル社会によって、私たちの生（life）のありようが大きく変容し始める時代。
- ③AIをはじめとするデジタルテクノロジーと深く絡まり合いながらモビリティのありようが進化=深化をとげ、複雑性を増していく時代。

V 総合エンターテインメント産業への変容

観光においても、デジタル革命を経たデジタルテクノロジーを積極的に融合させながら、これまでに私たちが見たことのない新たなカタチが作りだされつつある。事実、観光の領域では現在、AIの導入が積極的に行われるようになってきている。たとえば、いくつかの企業では、観光施設向け「多言語 AI チャットボット」が開発されている。観光客は、スマートフォン・アプリにおいて話しかけたり、文字を打ち込んだりしながら AI とコミュニケーションを行う。

そうすることでホテルがこのシステムを導入している場合には、観光客は、チャットボット（自動会話プログラム）を通じて、チェックインとチェックアウト時間、ホテルまでのアクセス情報、部屋内のネット環境、アメニティの内容等のホテル情報を得たり、宿泊を予約したり、モーニングコールを設定したり、宿泊している部屋の清掃を依頼したりできるのである。

しかも、それは24時間休みなく、日本語だけではなく英語、中国語、韓国語等の多言語にも対応できるものとなっている。航空会社でも、こうしたシステムを導入している場合には、観光客はスマートフォンを用い AI と会

話をしながら航空チケットを予約できたり、チケットの変更ができたりする。まさにホスピタリティ産業のスタッフが行うべき業務（の一部）を、AIが代替して行ってくれるようになっているのだ。

他にも、日本の事例で言うならば、AIを搭載したヒューマノイドロボットが相席して会話に応じてくれるだけでなく占いやミニゲームで遊べたり（ときには踊ってくれたり）するカフェもある。



図3 AIを搭載したヒューマノイドロボットが踊るペッパーパーラー

資料出典：<https://www.ryutsuu.biz/store/l120414.html>
(2020.08.19 アクセス)

さらにはAIを用いて、海外の観光地とそっくりな日本の場所を探すサイト「ソックリトリップ」もある。これは、行きたいと思う海外の絶景写真をアップロードすると、AIが画像を解析して最も似ている日本の絶景スポットを提案するサイトである。具体例を挙げるならば、ニューカレドニアのウベア島の橋の写真をアップロードすると、沖縄県にある古宇利大橋が提案され、イタリアのカレツァ湖の写真をアップロードすると、福島県の五色沼が提案されてくるのである。その結果、デジタルなテクノロジーを経てグローバルな海外の観光地を鏡として、自分たちの近くにある場所が有するローカルな価値を再認識されるように促されていくのである。

またオンラインでセミナーや会議を行うために開発された「Zoom」などを用いて、バーチャルツアーなども世界のあちこちで数多く実施されるようになってきている。日本の琴平バス株式会社が提供する「コトバスオンラインバスツアー」も、そのひとつだ。そのツアーが興味深いのは、Zoom上で地域の名所をめぐるのだが、事前にご当地弁当、旅のしおり、シートベルトなどが送られてくることである。そしてバスガイドの合図で、参加者がオンライン上にいながら送られてきたシートベルトをそろってしめ、ご当地弁当を同じ時間に食べ、旅の経験を共有していこうとする。ここでは、リアルとバーチャルが積極的に融合していくすがたが見てとれるだろう。



図4 コトバスオンラインバスツアー

資料出典：<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00517/>
(2022.08.19 アクセス)

また「WOW RIDE」というバスツアーも、観光概念を大きく変える可能性を孕んだ事例となっている。「WOW RIDE」というバスツアーで用いられるバスの窓は、「透過有機ELディスプレイ」であり、バスツアーでは「車窓」から実際のリアルな風景を眺めることはもちろん、VR（仮想現実）やAR（拡張現実）の映像によって、突如怪物が出てきたり、昔の風景が重なり合ってきたりする。そうしてバス全体がテーマパークのアトラクションのようになるのである。



図5 WOW RIDE バスツアーの広告

資料出典：<https://www.club-t.com/sp/special/bus/wowride/>
(2022.08.19 アクセス)

すなわち、このようなバーチャルテクノロジーを通して、観光がエンターテインメントのコンテンツと化しているのである。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後の観光産業は、デジタルテクノロジーを深く介在させた総合エンターテインメント産業へと変わりつつあるである。

VI 感情労働 2.0——総合エンターテインメント産業への変容の中で 進化＝深化する感情労働

観光産業がデジタルテクノロジーを深く介在させた総合エンターテインメント産業へと変わりつつあるのだとすれば、そこで行われる労働はどのように変質しつつあるのだろうか。

「多言語 AI チャットボット」を用いてうまく予約ができて、「ありがとう」と AI に話しかけている観光客のすがたを思い描いてもらいたい。その観光客が口にしている言葉は、情緒的満足感をともなった感謝を伝える「会話」なのだろうか。それとも機械をまえにしてつぶやかれた、単なる「独り言」に過ぎないものなのだろうか。情緒的満足感をともなった感謝を伝える「会

話」なのだとすれば、観光産業における感情労働は AI などのデジタルテクノロジーが担うようになっていくと言えるのか（『アンドロイドは電気羊の夢を見るか?』という、フィリップ・K. ディックによる著名な SF 小説の題名をオマージュし表現するならば、AI などのデジタルテクノロジーは感情労働の夢を見るか）。

感情労働がデジタルテクノロジーを抜きに考えられなくなっていくという意味では、その答えはイエスである。ホスピタリティ産業の従業員たちは、デジタルテクノロジーを用い、その支援を借りながら、デジタルテクノロジーと協働しつつ業務を担っていかねばならなくなる。「コトバスオンラインバスツアー」の事例で言えば、そのツアーのバスガイドは、Zoom のプラットフォームの特質をよく理解し、そのプラットフォームを用いることで可能となるようなエンターテインメントを観光客に届けていく必要があるのだ。

だが、それは、バスガイドという「人」から感情労働がなくなり、デジタルテクノロジーがその代替となるという意味では決してない。総合エンターテインメント産業への変容の中で、感情労働は人からなくなるのではなく、デジタルテクノロジーを介在させた人の労働へと進化＝深化を遂げていくのである。

「多言語 AI チャットボット」を用いてうまく予約ができて観光客が口になっている「ありがとう」の感謝は、確かに、情緒的満足感をともなった感謝を伝える「会話」なのである。それは決して「独り言」ではない。ただし、それは、AI のみに向けられている会話ではなく、その背後にあって観光客にエンターテインメントを届けている観光産業従事者にも向けられている会話なのである。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）以後、観光産業は、デジタルテクノロジーを深く介在させながら総合エンターテインメント産業へと変容していく。その際、「人」はデジタルテクノロジーとネットワークを形成し、

テクノロジーとの協働のもとで、感情労働を行っていくことが求められるようになっていくのである。

これを考えていくうえで、ブルーノ・ラトゥールによるアクターネットワーク理論は大きな示唆を与えてくれる(Latour, 1991 あるいは 2005)。ラトゥールによれば、近代においてモノ(あるいは自然)は、人(あるいは社会)から切り離されて、人が働きかける単なる対象=客体とされてきた。しかし実は、その背後で、人(社会)とモノ(自然)は深く絡まり合いながら、相互に、「主体」として、すなわち「行為者(エージェント)」としてネットワークで結びつけられてきたのだと言う。

このことは、ラトゥール自身が挙げている逸話をふまえるならば、より理解しやすくなるだろう(Latour, 1991)。それは次のようなものである。ホテルのルームキーを持ちかえってしまう顧客があとを絶たないことに業を煮やしたホテルの支配人がいた。鍵をわたすときに「フロントに返却してください」と、口頭で注意したり、そのことを書いた札をつけたりしたもの、うまくいかない。そこで支配人は、キーチェーンをつけることにした。キーチェーンをつけてポケットに入れていると、顧客はポケットが気になってしまい、フロントに戻すようになったという逸話である。すなわち顧客がルームキーを返したのは、ホテルの支配人たちによる注意喚起によるものでも、顧客たちの良心によるものでもなく、キーチェーンというモノが人と絡み合った結果なのである。

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)以後の感情労働においても、このように人とデジタルテクノロジーのハイブリッドなネットワークのもとで行われるようになってきているのではないか。それは、新たな形態の感情労働であり、まさしく「感情労働 2.0」とでも呼ぶべき労働であると言えるだろう。

[注]

- 1) 観光産業においては、感情労働はジェンダーのあり方と深く関わってきたのではないだろうか。たとえば航空会社で勤務するキャビン・アテンダントも、感情労働を要求される仕事であるが、その多くは女性で占められているのではないか。

観光産業では、「物腰がやわらかいだから」「人と話すのが好きだから」「優しく人を包むこめるから」など、女性が顧客との情緒的コミュニケーションに長けているのだとする、何の根拠もない様ざまな言説とともに、感情労働を担う役割が女性に付与されてきたのである。さらに安福は、観光産業において、①季節労働、短期労働、パートタイムといった不安定な就労形態が男性と比較して女性により多くみられること、②女性が管理職につく比率は低く、マネージャーの多くが男性であること等も指摘している（安福 2004：172-175）。

- 2) アラン・ブライマンは『ディズニー化する社会——文化・消費・労働とグローバリゼーション』において、ディズニーランドの特徴として、ここで述べた「パフォーマンス労働」以外に、「テーマ化」「ハイブリッド消費」「マーチャンダイジング」を挙げる。それは以下のようなものである（Bryman, 2004=2008 および遠藤 2020）。

①テーマ化

これは、テーマパークを何らかの統一的な物語（ナラティブ）で染め上げていくことを意味している。個々のテーマパークには、固有の統一的な物語がある。たとえば「ウエスタンランド」の場合は、アメリカ西部開拓時代の雰囲気伝える物語だ。これを形成するのは、「ビッグサンダー・マウンテン（暴走鉱山列車）」をはじめとするアトラクション、「キャスト」と呼ばれるスタッフの服装、赤い岩やサボテンなどを模した置き物、カントリー&ウエスタンの音楽といった仕掛けである。それらが一体となって、「ウエスタンランド」の物語が形成されているのだ。しかし各パークにそれぞれの物語があるからと言って、物語がディズニーランドの中で、お互い相殺し合いバラバラにあるわけでは決してない。各テーマすべての物語は、ファンタジーあふれるディズニー世界という層「大きな物語」を構成するよう結びつけられている。そのために、類似した物語をもつパーク（「ウエスタンランド」の場合には「アドベンチャーランド」や「クリッターカントリー」）はより近くに、類似していない物語をもつパーク（「ウエスタンランド」の場合には「トゥモローランド」）はより遠くに配置し、ゲストがディズニーランド全体に整合的なイメージを感じとれるような工夫をしている。

②ハイブリッド消費

ホテルに宿泊すること、レストランで食事すること、モールでショッピングを楽しむこと、映画を観ること、アトラクションに乗ること、これらは本来それぞれ独立した消費形態である。それらの消費形態を一つひとつ別々の日に経験することは十分にあり得ることで、ショッピングだけに一日を費やす場合も、映画を観るだけで帰宅す

の場合もあるだろう。だがディズニーリゾートの場合、こうした消費形態をバラバラにして提供するのではなく、すべてを結びつけながら提供している。テーマパークのすぐ隣にホテルが建てられ、ホテルで宿泊したあとすぐにアトラクションで楽しむことができるし、ディズニーリゾートの敷地内にある「イクスピアリ」という施設にはショッピングモール、レストラン、シネマコンプレックス（複合型映画館）があって、そこで人びとは買い物をしたり食事をしたり映画を観たりすることができる。もちろんディズニーランドやディズニーシーの中も、食事を楽しむためのレストラン、ディズニーグッズを購入するためのショップがある。そこで売られている商品も、衣類、音楽CD、映像DVD、クッキーやチョコレートといった菓子類、ぬいぐるみ、文具など多種多様である。ディズニーリゾートでは、さまざまな消費形態や商品をハイブリッド（混交的）にしてゲストたちに提供することで、ほかの場所に行かなくても満足できるようにしている。

③マーチャンダイジング

「マーチャンダイジング」とは、著作権のある商品や、商標登録しているロゴ・イメージ・キャラクターをつけた商品を販売促進することを指す。たとえ平凡なチョコレートであっても、そこにミッキーマウスをイメージさせるデザインの型をつけることで、価格が高くても売り上げはのびるであろう。また知らないキャラクターのぬいぐるみよりも、 دونالد・ダックのぬいぐるみの方がよく売れたりする。その商品が売れるようになるばかりではない。他の商品も同時に売れるようになるという、商品同士の相乗（シナジー）効果が生まれることもある。あるキャラクターの商品が売れると、そのキャラクターに関連する衣類、本、DVDなど別の商品も売れるようになったりするのである。「マーチャンダイジング」は「ハイブリッド消費」と緊密に結びつきつつ、至るところで、ゲストからディズニーリゾートへと利潤を吸い上げていくシステムをつくりあげている。

- 3) 「労働はプロテスタントの倫理のもとで貫徹される」と述べた社会学者マックス・ヴェーバーのひそみにならって言えば、観光において「労働は娯楽や消費という享楽の倫理のもとで貫徹される」のだと言えよう。このように観光の現場では、労働のあり方が娯楽や消費を軸に構成されているのである。
- 4) このような労働のあり方は、フォーディズム的な生産様式が主流である社会から、ポスト・フォーディズム的な生産様式が主流である社会へと移行したことと軌を一にしたものであろう。近代以降、重化学工業が発展するとともに、規格化され標準化された製品を大量に生産する生産様式が主流となった。このような生産様式は、かつてのフォード自動車会社に典型的に見られたことから「フォーディズム」と呼ばれている。だが消費社会が成熟していくとともに、消費者のさまざまな欲望にこたえられるよう多品種少量生産を効率的に行える生産様式が、「フォーディズム」に代わって求められるようになった。それは次第に、ホスピタリティ産業をはじめとする第三次産業にも拡

がっていき、「ポスト・フォーディズム」状況を生じさせた。

そのプロセスにおいて1970年代後半から、英国のマーガレット・サッチャー元首相が推進した新自由主義的政策に代表されるように、教育や福祉など公共部門の民営化といった「社会サービスのプライヴァタイゼーション」、及びそのための規制緩和が導入され、既存の制度にとらわれないフレキシビリティ（柔軟性）がもためられるようになっていく。そうしてはじめて、企業は利潤をあげ生き残りに成功できるようになる。

デヴィッド・ハーヴェイは『ポストモダニティの条件』の中で、このことを「フレキシブルな蓄積体制」と呼んでいるが、その中で労働は大きく変質をとげていったのである。そこでは雇用制度もフレキシブルなものとなり、多くの非正規労働者が雇用されることが多く、不安定な生活を余儀なくされ、貧困へと追いやられる場合も多くみられるようになる。感情労働が現れてきたのは、そういった文脈のもとであることを決して忘れてはならないのである。

- 5) この事業は、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行に伴う外出自粛と休業要請で疲弊した経済を立て直すことを目的とした日本政府による政策事業である。この事業においては、感染拡大により失われた観光客の流れを地域に取り戻し、観光地全体の消費を促そうと、多種多様な旅行・宿泊商品の割引が行われたり、旅行先の土産物店、飲食店、観光施設、交通機関などで幅広く使用できる地域共通クーポンが発行されたりした。

[参考文献]

- Adey, P. (2017). *Mobility (second edition)*. Oxford: Routledge.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large*. Minnesota: University of Minnesota. [門田健一訳 (2004) 『さまよえる近代』平凡社]
- Beck, U. (2002). *Das Schweigen der Wöerter: Ueber Terror und Krieg*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. [島村賢一訳 (2010) 『世界リスク社会論——テロ、戦争、自然破壊』筑摩書房]
- Bryman, A. (2004). *The disneyization of society*. London: Sage publications. [能登路雅子監訳・森岡洋二訳 (2008) 『ディズニー化する社会——文化・消費・労働とグローバリゼーション』明石書店]
- Elliott, A. (2019). *The culture of AI: Everyday life and the digital revolution*. London: Routledge [遠藤英樹・須藤廣・高岡文章・濱野健訳 (2022) 『デジタル革命の社会学——AIがもたらす日常世界のユートピアとディストピア』明石書店]
- Elliott, A. & Urry, J. (2010). *Mobile lives*. Oxford: Routledge. [遠藤英樹監訳 (2016) 『モバイル・ライブズ——「移動」が社会を変える』ミネルヴァ書房]
- 遠藤英樹 (2020) 「トランスナショナル・ディズニー——モノが歩く世界」『立命館文學』

- 666, 114-130
- (2021) 「アフター＝ウィズ COVID-19 の観光の可能性——『リスクの贈与』から『歓待の贈与』への弁証のために」『立命館大学人文科学研究所紀要』No.125, 3-22
- 編著 (2021) 『アフターコロナの観光学——COVID-19 以後の「新しい観光様式」』新曜社
- 編著 (2022) 『フィールドワークの現代思想——パンデミック以後のフィールドワーカーのために』ナカニシヤ出版
- Endo, H. (Ed.) (2020). *Understanding tourism mobilities in Japan*. London: Routledge
- Hannam, K., & Knox, D. (2010). *Understanding tourism: A critical introduction*. London: Sage.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An Enquiry into the origin of cultural change*. Oxford: Basil Blackwell. [吉原直樹監訳 (1999) 『ポストモダン性の条件』青木書店]
- Hochschild, A. R., (1983) *The Managed heart: Commercialization of human feeling*. University 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]
- 堀野正人 (2011) 「ホスピタリティ」安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡伸悟 [編著] 『よくわかる 観光社会学』ミネルヴァ書房、158-159
- 石森秀三・安福恵美子 (2003) 『観光とジェンダー』国立民俗博物館
- 片桐雅隆 (2022) 『人間・AI・動物——ポストヒューマンの社会学』丸善出版
- 久保明教 (2019) 『ブルーノ・ラトゥールの取説——アクターネットワーク論から存在様態探求へ』月曜社
- 栗原亘編著 (2022) 『アクターネットワーク理論入門——「モノ」であふれる世界の記述法』ナカニシヤ出版
- Latour, B. (1991). *Nous n'avons jamais été modernes: Essai d'anthropologie symétrique*. Paris: La Découverte. [川村久美子訳 (2008) 『虚構の「近代」——科学人類学は警告する』新評論]
- (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press. [伊藤嘉高訳 (2019) 『社会的なものを組み直す——アクターネットワーク理論入門』法政大学出版局]
- 中村恵二・榎木由紀子 (2022) 『図解入門業界研究 最新旅行業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本 [第5版]』秀和システム
- Sheller, M. (2018). *Mobility justice: The politics of movement in an age of extremes*. London: Verso
- (2021). *Advanced Introduction to Mobilities*. Massachusetts: Elgar
- Sheller, M., & Urry, J. (2004). *Tourism mobilities: Places to play, places in play*. London:

Routledge

Urry, J. (2000). Mobile sociology. *British Journal of Sociology*. 51 (1), 185-201

——— (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press. [吉原直樹・伊藤嘉高訳 (2015) 『モビリティーズ——移動の社会学』 作品社]

