

論文

搾取される笑顔

——日雇い制派遣イベントコンパニオンのジェンダー化された感情労働を事例として——

田 中 慶 子*

1 はじめに

本稿の目的は、感情労働論という視角から、携帯電話販売促進イベントの日雇い制派遣イベントコンパニオンが直面している労働問題を、彼女たちの労働現場における参与観察調査¹によって得られたデータを用いて、明らかにすることである。

本稿で用いる感情労働²とは、ホックシールドが定義した、賃金との〈交換価値〉を有する、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のことを指す。つまり、この労働を行う者は、自分の感情を誘発・抑圧し、相手の中に適切な精神状態を作り出すために、自分の外見を維持しなければならないのである (Hochschild 1983=2000: 7)。

ホックシールドが事例とした1980年のデルタ航空では、女性客室乗務員たちが業務遂行中に、会社の労働条件や、問題がある客たちの態度に怒りを抱いたとしても、業務遂行時にそれらに対する怒りを管理して表出しないことが、彼女たち自身の課題となる。会社が彼女たちに、笑顔による接客で、「客」に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抱かせることを方針としているからである。会社が設定した方針は、彼女たちが自身の感情を管理する上での規則=感情規則となっていく。

また、ホックシールドは、感情労働は各々の社会階級に対し、異なる影響を及ぼす、という。女性、つまり不利な立場にあるジェンダーのメンバーのうち感情労働が必要とされるのは、階級システムのなかの中流階級や上層階級の女性で (Hochschild 1983=2000: 22)、デルタ航空の女性客室乗務員のほとんどは、自らの職業を「真」の熟練が要求される誇らしい専門的職業だ、と考えていた (Hochschild 1983=2000: 139)。

伊田久美子は、雇用の非正規化や多様化が、グローバル化によって、近年いっそう拍車のかかった労働のサービス化に歩調を合わせており、雇用者数が、サービス業に関しては例外的に増え続けている、と指摘する。そして、強く求められているのは対人的なサービスの質の向上だという。具体的には、さまざまな接客業において、単に仕事を適切に迅速に遂行するだけでなく、誠実(そう)な態度、親切な対応、愛想のよさ、笑顔などのサービスがより高いレベルで求められていることや、個別の事情にきめ細かく対応し、情緒的なニーズをも満たす、あたかも労働を超えた個人的な関係であるかのようなレベルでのサービスの質も含む。それにより、サービス労働は人格と商品を切り離すことが難しく、労働の評価が人格の評価と混同されがちだと指摘する(伊田 2007: 247-9)。ホックシールドが提唱した感情労働は、今や中流や上層階級の女性だけに限られなくなっているのだ。実際、本稿が事例とする派遣イベントコンパニオンは、デルタ航空の客室乗務員のような中流階級や上層階級の女性ではない。

また、派遣イベントコンパニオンが感情労働を行う客は、携帯電話を購入する客だけではなく、派遣元や派遣先、イベント実施店舗も含まれる。中野麻美によれば、「労働者派遣」というスタイルは、労働者間の派遣とその条件を取り決めた労働者派遣契約が、業者間の“商取引契約”である、という(中野 2006: 2)。労働者派遣法は、事業法と

キーワード：感情労働、イベントコンパニオン、ジェンダー、非正規雇用、労働問題

*立命館大学大学院先端総合学術研究科 2006年度入学 公共領域

しての性格を持つため、派遣先はユーザー＝消費者として位置づけられるからだ。そのため、派遣元と派遣先との間で締結され、派遣労働者の就業条件を決定づける労働者派遣契約は、商取引としての基本的性格を有する（中野 2006: 56）。派遣イベントコンパニオンの場合も「労働者派遣」ゆえに、派遣元と派遣先との間で商品として取引される。けれども、コンパニオンの意識のなかでは、雇用主である派遣元も、自身を人材＝商品とみなして発注する派遣先も、イベント実施店舗も、それぞれユーザー＝「顧客」となっていく。「顧客」たちに、コンパニオンたちは、自身の商品価値を見いださせて雇用を維持するために、戸惑いや怒りを感情管理し笑顔を作ることで、その場で要請される業務を遂行していく。彼女たちが作る笑顔は、労働現場が抱える問題を、彼女たちが感情管理を行うことによって対処すべき個人的問題へとすり替え、潜在化させていく。

本稿が事例とする「派遣会社 X」「クライアント Y」「量販店 Z」の概要とコンパニオンの構成は、以下の通りである。

派遣会社 X は、家電量販店の携帯電話販売スタッフや携帯電話販売促進のために土日祝日に行われるイベントのコンパニオンを派遣することを主とする人材派遣企業である。「コンパニオン」を担当する社員は、男性 1 名（以下、A さん）であった。

クライアント Y は、主に家電量販店 Z に携帯電話を卸して販売を行い、土日祝日には各店舗の売上げ台数を伸ばすことを目的とした携帯電話販売促進イベントの企画運営も行う企業である。派遣会社 X は、クライアント Y からコンパニオン発注を受けて人材を派遣し、収益を得る。そのため、派遣会社 X にとってクライアント Y は、コンパニオンという人材＝「商品」を介在させた顧客である³。

A さんによれば、「コンパニオン登録している者は、概ね 50 名、そのうち大学生 42 名、大学院生 3 名、フリーター 3 名、主婦 2 名、17～28 歳（の女性）であるが、主として勤務しているのは、看護や医学部に所属する大学生や美術を専攻する大学院生」である。（A さんの話、2012 年 6 月 5 日）

2 派遣会社 X の求人募集および研修内容

派遣会社 X のコンパニオン募集広告は、無料求人情報誌『タウンワーク』によって行われ、「風船を配布するだけの簡単作業」、「丁寧な研修もあるから未経験者でも安心」、「土日祝日のみのお仕事」、「勤務地&シフトが選べるお仕事です☆」、「未経験でも稼げちゃう☆日給 12,000 円」と掲載されている。勤務しているコンパニオンたちは、「大学の授業で平日の勤務が難しいから、土日だけの勤務でいい仕事はこれしかなかった」、「仕事は風船配りだけだし、丁寧な研修もあるって書いてあったから、気楽にできそう」、「風船配りだけで日給 12,000 円は高額」、「自分で出勤日が選べるって書いてあるから、自分の都合に合わせて働けていいなと思った」ことを志望動機に挙げている。

しかし、『タウンワーク』に掲載された募集要項と異なる就労条件および労働内容が労働現場で要請されるため、彼女たちは実際に働き始めるとすぐに様々な問題に直面し、戸惑いや憤り、怒りを抱えながら勤務していくこととなる。

まず、派遣会社 X のコンパニオンとして勤務するには、派遣会社 X の人材登録会に参加し、研修を受けなければならない。研修では、コンパニオンがイベントで販売促進する「携帯電話会社の料金プランの知識」と「コンパニオンとして勤務するうえでの心構え（以下、心構え）」の 3 点が教えられ、これが募集広告に掲げられた「丁寧な研修」の全てである。研修は、この登録会以外で行われることはない。

研修は、派遣会社 X のイベント担当者である A さんが行い、重要事項として説明されたのが「心構え」であった。「心構え」とは、①姿勢よく立ち、笑顔で大きな声で「いらっしゃいませ」と言うこと、②クライアントや店舗のスタッフにきちんと笑顔で挨拶を行い、指示を受けた場合には素直に聞き入れ、人として好かれること、③現場で困った際には、一緒に入る先輩のコンパニオンや店舗のスタッフに指示を仰ぐことの 3 点である。なかでも念押しして説明されたのは、②の「人として好かれる」ことであった。

派遣会社が一番恐れることは、クライアントからコンパニオン発注が来ず、派遣会社の収益が上がらないことだが、コンパニオンがイベント実施店舗でトラブルを起こすと、クライアントからコンパニオン発注取引の

見直しを申し出られることがある。コンパニオンが店舗でトラブルを起こすと、店舗側がクライアントに「問題のあるコンパニオンを勤務させた」とクレームを入れ、クライアントにその対処を求める。クライアントからすると、コンパニオンは、クライアントではなく派遣会社が雇用する人材であるため、クライアントは派遣会社に、「どんな人材育成をしているのか」、「店舗との取引に邪魔をされ、迷惑だ」等とクレームを入れる。そして、そのトラブルが頻発すると、コンパニオンのせいで派遣会社は信頼を失い、クライアントからの業務依頼が途絶えてしまう。では、どのようにしてトラブルやクレームを回避するか。クライアントのクレームの多くは、コンパニオンの勤務態度や人間性についてであるから、勤務態度や人間性が疑われないために、人として好かれることが一番重要になる。クライアントも店舗社員も人間だから、嫌いな人よりも気に入った人と働きたいと思う。つまり、気に入られれば、仕事が多少できなくても温情で目を瞑ってもらえ、嫌われてしまえば、小さなミスもクレームになる。風船配布も大事だが、率先してやって欲しいのが、明るく元気で、笑顔で、何でも話を聞き入れる、素直ないい子として、店舗社員らとコミュニケーションをとり、仲良くなることだ。それができれば、トラブルやクレームは発生しない。皆さんのコンパニオンの仕事があるかどうかは、コンパニオン全員の性格にかかっているのだから、笑顔を忘れず、明るく元気で素直ないい子として、楽しく仲良く勤務してきて欲しい。(Aさんの話、2012年1月15日)

このAさんの指導内容から明らかなように、コンパニオンの業務は、『タウンワーク』に掲載された「風船を配布するだけの簡単作業」のみならず、業務遂行時の勤務態度や人間性といった「性格」を問われるトラブルの発生およびクレーム回避のために、労働現場で、「明るく元気で、笑顔で、何でも話を聞き入れる、素直ないい子」を演じ、クライアントYや店舗社員らとコミュニケーションをとって仲良くなって「人として好かれる」ことといえる。それには、クライアントYや店舗社員らからクレームが発生し、派遣会社XとクライアントYのコンパニオン発注取引が中止となった場合には、派遣会社Xの問題ではなく、コンパニオン各自の個人的な「性格」の問題として扱われることも含意されている。

3 コンパニオンの就労現場におけるトラブルとその対処

3・1 店舗スタッフとのトラブルとその対処

派遣会社Xの求人広告や研修では、業務は「風船を配布するだけの簡単作業」とされていたが、彼女たちは、実際にイベント実施店舗で行うのが接客販売業務であることに戸惑うことになる。クライアントYのイベント目的が、イベント実施店舗ごとに設定した携帯電話の売上げ目標台数を、店舗スタッフおよび彼女たちが接客販売して達成することであり、彼女たちは、売上げ目標台数を達成するために常に接客を行うよう指示されるからである。

まず、彼女たちは、求人広告および研修で提示された業務と労働現場で要請される業務が異なることに戸惑いを覚えるけれども、その戸惑いの感情を「給与のためだ」と割り切ることで抑え、接客販売業務を遂行する。

次に、彼女たちが接客業務を遂行するなかで直面するのは、客からの機種に関する質問によって起こる問題である。次々に新しい携帯電話機種が登場するにもかかわらず、最初に一度しかない研修では「機種に関する知識が必要である」ことさえ伝えられない。彼女たちは、研修で「分からないことは店舗スタッフに指示を受ける」と教わっているけれども、客からの質問に対して店舗スタッフへ指示を仰ぐと、さらなるトラブルに見舞われることになる。なぜなら、店舗スタッフの多くは、「派遣会社Xがコンパニオンに対して機種に関する研修を行っている」と思い込んでおり、「客の機種に関する質問に答えられないのは、そのコンパニオン個人の能力の問題（勉強不足や怠業）だ」と考えているからである。彼女たちが一番恐れるのは、店舗スタッフが派遣会社Xに「店舗への出入り禁止」＝「業務依頼の打ち切り」のクレームを入れることである。

Aさんが「分からないことは店舗の人に聞けば大丈夫」って研修で言ってたんですけど、あれって嘘じゃないですか。私が（店舗スタッフに）機種のこと訊いた時、「使えなー」「帰れ」「クレームいれるし」って言われて、もうクビだって焦った。だけど、Aさんが「店舗の人に、人として好かれれば業務依頼はくる」って言ってた

から、一か八かで、スタッフに気に入られようってやってみたんです。これ以上使えない奴だと思われるとまずいから、その日はもう接客しないことにして、とにかく携帯コーナーに客を集めることに集中しました。携帯買ってもらうには、まず客が集まらないと無理じゃないですか。だから、客をいっぱい集めれば、機種を訊いたミスは挽回できそうかなって。それから、メチャクチャ笑顔でずっと声を張り上げて、客集めに必死。これが成功しなきゃクビだぞって焦りつつ。そしたら、怒ってたスタッフが、「さっき、派遣会社にクレーム入るって言ったけど、一生懸命やってくれてるから言うのは止める。次からは絶対機種の知識を身につけてきて」って言ってくれたんです。本当に助かった。(Dさんの話、2012年5月7日)

上記のような語りは、Dさんだけでなく、他のコンパニオンたちからも頻繁に聞くことができる。客から機種に関して答えられない質問をされても「店舗スタッフに指示を仰いだりすれば、派遣会社Xに自身に関するクレームが入る率が高まる」ということをコンパニオンたちは現場で知っていくことになる。そして、彼女たちはDさんが行ったように「メチャクチャ笑顔でずっと声を張り上げて、客集めに必死」さをアピールすることで、店舗スタッフの怒りを静めようとしていくのである。

客は、機種のことしか訊いてこないけど、研修は料金プランしか教えてくれないから本当に困る。客は私たちを、携帯電話のことなら何でも知ってると思ってるから、質問された時に戸惑った顔を見せたり、黙ったらもうダメ。それやると、いろんな客に「本当はこの会社（の携帯電話）、使ってないんじゃない？」って見破られるし、「携帯会社のお姉さんが使いこなせない機種を、素人の自分が使えるわけがない」って言われて、全然売れない。不審がるんです。そんなんじゃ、売上げ目標台数達成できないから、客にわからないこと質問されて、心の中で「何それ？」って戸惑ったとしても、「知ってます」「任せて下さい」って、自信ありげな笑顔を作るんです。売らなきゃクレームになるし、焦ったり、戸惑ったりしちゃうと、せっかく売れそうな感じでも、信用なくしてダメになるから、自信ある笑顔で信用させる。あと大事なのが、とにかく買う気にさせるために楽しく世間話して、「もう勢いで買っちゃいましょう！絶対使いこなせます！」って契約の話にもっていくこと。この方法に気付いてからは、結構売れるようになったかも。店舗の人から売上げで文句言われることも減って、よかった。(Eさんの話、2012年7月15日)

上記のようなEさんの語りも、他のコンパニオンたちの間でよくなされる内容である。客たちは、「携帯電話会社のコンパニオンが、全機種の知識を持ち得ている」と思い込んでいるため、客の質問に答えられないようなコンパニオンから、機種を購入しない。そのため、彼女たちは、客からの質問に対応しきれない焦りや戸惑いといった感情の表出を抑え、Eさんが言うように「自信ありげな笑顔を作る」ことで、客からの信頼を得て機種の購買意欲を掻き立てようとする。ただ、自信ありげな笑顔で首尾良く客の購買意欲をそそることに成功すると、彼女たちには次の感情管理が待っている。

長時間、世間話で盛り上がると、客のなかには、本当は機種を買い替えなくてもいいけど、何か買わなきゃ悪いなって買う人がいる。そんな時、良心につけ込んでみたいで申し訳ない気になるんです。本当に買わせていいのかな、やり方汚くないかって。でも、その日に売って実績上げなきゃ仕事なくなるから、仕方ないって割り切るしかない。売るには世間話は重要です。(Eさんの話、2012年7月15日)

Eさんが言うように、「長時間、世間話で盛り上がり」「何か買わなきゃ悪いなって買う」ような客に、機種を買わせることに罪悪感を抱いたとしても「その日に売って実績上げなきゃ仕事なくなるから」と彼女たちは、「仕方ないって割り切る」のである。

3・2 コンパニオン同士の人間関係のトラブルとその対処

派遣会社Xは、コンパニオンをベテランと新人の二人一組で勤務させている。派遣会社Xの研修で「分からない

ことは先輩のコンパニオンに指示を仰ぐ」ように伝えられていることから、ベテランは新人の面倒をみなければならぬ。また、ベテランには店舗スタッフからも「新人の面倒をみるよう」に要請される。仮に、労働現場で新人が問題を起こせば、自身の管理監督責任として派遣会社 X にクレームを入れられる可能性が高くなるのである。

派遣会社 X は、各コンパニオンが出勤可能日を記して提出したシフト表をもとにペアを決めることから、ベテラン・新人のペアが毎回違うことが多い。それゆえ、彼女たちは、実際に勤務するまで、相手の性格や業務スキルなどを知らず、とりわけベテランにとっては、いかに初対面でいつも違う新人を労働現場で管理監督するかが課題となる。ベテランの F さんは、初めての勤務となる新人と勤務した際、次のようなトラブルに遭遇した（F さんの話、2012 年 3 月 4 日）。

F さんが接客中、新人がイベント場所である携帯電話売り場を離れ、CD 売り場に行ってしまったのである。F さんは「店舗スタッフに気づかれる前に早く連れ戻さねば自身の管理監督責任が問われると思った」ものの、接客中ゆえに連れ戻しに行くことができなかった。F さんが接客を終えた時には、店舗スタッフが新人を連れ戻しており、店舗スタッフは F さんに対して「イベント経験数が多いんだから、新人の面倒みるのも仕事なのに、何でみてないんだ」「あなたが彼女に業務指示出す役割でしょ」と責めた。

最初、F さんは、新人の業務を管理監督するのは自身の業務の一つだと思いつつも、「なぜ新人じゃなく、自身がきつく怒られるのか」と腹が立った。怠業をしている新人を怒るべきなのに、「新人だから仕方ない」となぜ許されるのか、と店舗スタッフに憤ったのである。そして、新人に対しては「なぜイベント場所の携帯電話売り場を離れるのか」「もう一緒に勤務したくもないし、彼女が何らかの助けを求めに来ても、無視してやりたいと思った」と言う。さらに、F さんの憤りは「新人の管理監督業務はそもそも自身の業務ではない」「新人の管理監督責任は、派遣会社 X にあるはずなのに、なぜ私に責任が課せられるのか」という怒りの感情へと繋がっていった。

けれども、「店舗スタッフ」「怠業した新人」「派遣会社 X」に対して覚えた怒りの感情を、F さんはその後の業務依頼の獲得のために管理していく。F さんは、「接客中の自分が新人を連れ戻しに行くと、客はその場を立ち去って販売機会を逃してしまうため、売上げ目標台数を達成するには、ベテランの自分が接客販売するしかない」「初出勤の新人には、接客販売スキルが全く身につけてないから」売上げ目標台数を達成して、自身のその後の業務依頼を獲得するためには「新人が怠業していても、自分が接客を続けた行動は正しかった」と自己肯定し、理不尽な店舗スタッフに対する怒りを「しょうがない」と抑える。そして、怠業した新人に対して抱いた怒りは、現場で同僚との人間関係が拗れば「結局、ベテランの自分に管理監督責任が問われ」「業務依頼がなくなるかもしれない」といふ、F さんは「新人に対する怒りの感情を押し殺した」と言う。

F さんは、新人が怠業しないよう、いかに業務に対するやる気の感情を引き出すかを考えた結果、新人に「私より全然かわいいんだから、携帯コーナーで笑顔でニコニコ立って、男性客とか子供を集めてよ」と機嫌をとることにした。その際、F さんは、その新人に対して怒っていない振りをして、「優しい笑顔」で気さくに話したそう。すると、新人は「かわいいだなんて照れちゃうけど、嬉しいですよ」と、それ以後、携帯電話売り場から離れずに上機嫌で積極的に客に声かけを行った、と言う⁴。

さらに、F さんは、「仮に店舗スタッフが自身を高く評価してくれたとしても、派遣会社 X に気に入られなければ、自身に業務依頼が来なくなる可能性がある」と考え、「この仕事を続けていくには、契約外の新人の管理監督業務は引き受けざるをえないのだと思うことで、怒りをかろうじて抑えている」と言う。

このような経験および感情の管理を行っているのは、F さんだけではない。筆者は、F さん以外のベテランの彼女たちからも新人の怠業について同様の話を聞いており、新人の怠業責任がベテランに問われる度に、ベテランの彼女たちのほとんどが F さん同様、怒っていない振りをして「優しい笑顔」を表出するという感情管理を行っていた。

3・3 困った客とのトラブルとその対処

イベントコンパニオンたちは、客に衣装のミニスカート（以下、ミニスカ）の中を盗撮されることがある。筆者は、彼女たちから様々な盗撮の経験談を聞いたが、以下で取り上げる G さん（2012 年 6 月 10 日の話）と同様のトラブルであり、また、彼女たちが行う感情管理も、G さんと同様の方法をとっていた。

男性客からミニスカの中の盗撮をされた G さんは、まず店舗スタッフに、盗撮の対処を求めた。すると、店舗スタッ

フは、「自分が盗撮してる客に注意したら、逆上して何されるかわからないから怖い」「スカートの下にはパンツが見えないようにスパッツ履いてるんだから、パンツを撮られてるわけじゃない」「ミニスカ履く時点で盗撮される危険性くらい分かってるはずで、それで盗撮を何とかしろと言われても俺には関係ない」と言われ、対処してくれなかった。Gさんは、派遣会社Xに電話で対処を求めたが「コンパニオンの衣装は客を集めるため、ミニスカの中を盗撮しに客が来ても、集客したことにはかわりはないから、集客の成功の証」「日給12,000円と高く設定しているのは、ミニスカの衣装を着てもらうことで起きる盗撮などのリスクを含んだ上でのことなので、その日給で何とか我慢してくれませんか」「コンパニオンは笑顔が大事なので、盗撮犯もお客様だから笑顔で接客して、携帯買わせちゃいましょう」「そうすれば、Gさんの嫌な気分もおさまるんじゃない？」と言われた。

Gさんは、「会社の指示を守らなければならないと思い、一旦は、盗撮犯に対して接客し、イベント目的の売上げ目標台数達成のために機種を買わせよう」と思った。しかし、「盗撮されていることの気持ち悪さ」「盗撮されたものがインターネット上にアップされる可能性があることの恐怖」「なぜ盗撮犯ではなく、自分が責められ、誰も助けてくれないのかというショックと悔しさが沸き上がり、感情が混乱して泣いてしまった」Gさんは、「泣き顔を隠すために、トイレに駆け込んだ」と言う。

なによりGさんがショックだったのは、派遣会社Xや店舗スタッフから「ミニスカを履くことに、盗撮のリスクがあることはわかっているはずで、その職を選んだのは自分なのだから盗撮を受け入れろ」と指示され、盗撮を拒否した自身を責められたことであった。それに対して、Gさんは、「誰だって盗撮されたら気持ち悪さを感じるし、ネットにアップされたらどうしようって怖くなる」と思い、自身の盗撮に対する傷付きや嫌悪感を抱いて泣いても当たり前だと自分を肯定する。そして他方で、Gさんは、ショックや悔しさや気持ち悪さといった不快な感情や泣き顔を、「何とか急いで笑顔に変えなければならない」と思い直す。なぜなら、「早く泣き止んで笑顔になって、売り場に戻らないと、店舗スタッフは盗撮されても接客しろと言っているのだから、このままトイレにいると怠業していると思われ、クレームに繋がると思った」からである。

Gさんは「今日だけのこと（盗撮）だと思って、我慢して割り切ろう」「（盗撮）騒ぎを大きくして、面倒な子だと思われて、その後の仕事が一切なくなる方が怖い」「盗撮よりクビになって生活できなくなる方が怖い」と考え、研修で指示された「元気で明るく笑顔ないい子」を演じる気持ちへと切り替えようとする。Gさんは、トイレの鏡で自身の顔を見たところ、盗撮されたショックで表情が暗く、顔が疲れて見えたため、「明日は待ちに待った合コン！その前に衝動買いして憂さ晴らし！」と、プライベートでの楽しみやストレス発散法を思い起こして、「必死で笑顔を作った」と言う。

このように、コンパニオンたちは、性犯罪として扱われるべき盗撮の被害にあっても、派遣会社や店舗の社員によって対処されないだけでなく許容することを要請されることによって、精神的に不安定な状態に陥ったり、嫌悪感や怒りの感情を抱いたとしても、自らの業務や雇用の継続を望む限り、研修で指示された「元気で笑顔な子」になるために必死で笑顔を作らなければならない。それができなければ、彼女たちの業務スキルの低さと評価され、彼女たち自身の個人的な問題として処理されてしまうのである。

3・4 男性社員とのトラブルとその対処

イベントコンパニオンの多くは、しばしば労働現場の店舗（男性）社員から「プライベートでメールして欲しいと名刺を渡されて、メールのやりとりを行うことに苦痛を感じる」という経験をしている。彼女たちは研修で「店舗の社員さんたちと、率先して仲良くなって、人として好かれること」を要請されており、担当者のAさんも彼女たちが店舗社員と私的なメールのやりとりを行うことを推奨しているからである。

Hさんもその一人で、「店舗社員からプライベートでのメールのやりとりを求められた」と言う（Hさんの話、2012年3月18日）。Hさんは「自分の連絡先教えるのは怖いと思い」「Aさんに指示を仰いだ」ところ、Aさんから「今後もその店舗でイベントがあるから、メールしなくて気まづくなると業務に支障がでるかもしれないので、一度だけの付き合いでメールを送って、後は送らないでいい」と指示を受けた。Hさんも、「今度その店舗に入ればその社員と必ず絶対会い、連絡先を教えなかった場合には、自身が勤務しにくくなる可能性がある」と思ったため、Aさんの指示どおり、業務上の付き合いとしてメールをした。すると、「その社員から毎日メールが20通以上届くこ

とになり、その内容が、Hさんを彼女だと勘違いした内容であった」と言う。Hさんは「ストーカーに発展するのではないかと恐怖を感じ、Aさんに再度指示を求めた。Aさんは、「毎日20通以上送られてくるのは異常だけど、メールで彼女になったと勘違いされるほど、Hさんには魅力があるということで我慢して下さい」と言ったそうだ。また、Aさんは、「業務外のことはプライベートの問題になるので、自分で対処してもらえませんか?」と、Hさんに述べたという。そこで、Hさんは、コンパニオンを続ければ、その店舗で働く可能性があるため、毎日20通のメールがきても無視ができず返信せざるをえないことから、「仕事を辞めようかと思った」が、結局、「この仕事しかできない」と思い直した。Hさんは、彼女と勘違いされてメールが届き続ける恐怖や派遣会社Xが対応してくれないことの怒りを、「日給12,000円のためなんだ」と、賃金と恐怖心を引き換えることで、恐怖の感情をコントロールして我慢して働き続けている。

また、コンパニオンたちは、宿泊を伴う出張でイベント業務を行う時は、業務終了後、クライアントYの社員と一緒に夕飯を食べて交流を図ることがある。その際、Iさんは次のようなトラブルに見舞われた（Iさんの話、2012年5月5日）。

Iさんは、業務終了後、クライアントYの男性社員に夕飯に誘われたが、翌日の勤務もあり、業務終了後もクライアントYに気を遣い続けるのはしんどいと思い、断ろうと思った。しかし、断ると、翌日の勤務がやりにくくなる可能性や、Aさんから「クライアントYと仲良くしろ」と研修で言われたことを思い出し、結局参加した。帰り際に、クライアントYの社員から部屋番号を訊かれ、Iさんは「同じホテルだと思わず教えてしまった」ところ、その社員から「同じホテルだから部屋に遊びに行く」と言われ、実際、午前3時にIさんの部屋に訪れ、ドアを叩きながらIさんの名前を大声で呼び続けた。その時、Iさんは、一瞬「恐怖を覚えながら、ドアを開けるかどうか悩んだ」と言う。Iさんは、ドアを開ければ「襲われるかもしれない恐怖」と、ドアを開けなかったら「人として嫌われ」「今後の業務依頼がなくなるかもしれない不安」を抱えたのである。結局、翌日に何か言われたら「寝てました」と答えれば何とかないと判断し、Iさんはドアを開けなかった。

Iさんは、イベント勤務終了後、Aさんに電話して、「食事会の参加とホテルの部屋にクライアントYの社員が来た時にどのように対処すべきか?」と指示を仰いだ。Aさんは、「業務終了後でも業務上の付き合いとして食事会には出席するように」とIさんに要請し、「夜中に部屋に来るのは常識としておかしいけど、何もなかったんだからいいじゃない」「IさんはクライアントYから指名がきているので、これをきっかけに指名を断られると、自分に問い合わせがきて、その時に何て答えたらいいのか困るから、派遣会社Xを助けるために、これからもクライアントYと我慢して働いてくれないか」と述べたという。Iさんは、このAさんの発言に憤慨する。Aさんが業務上の付き合いとして食事会の参加を要請したため、Iさんは帰りたいにもかかわらず参加し、その結果「襲われるかもしれない恐怖」を味わったあげく、会社の都合優先で、Aさんが「何もなかったんだからいい」「会社を助けるために我慢してくれ」と、トラブルへの対処を放棄したからである。しかし、Iさんは、「この仕事を続けなければ生活できないため、Aさんにそれ以上何とかして欲しいと申し出れば、派遣会社Xとの関係が悪くなったり、クビになるかもしれない」と思い、怒りを抑えた」と言う。その後、Iさんは「クライアントYの社員と共に勤務する度、どう振る舞うかで悩んだ」と言う。なぜなら、コンパニオンたちが、自らの雇用を維持するためには、客に対してだけでなく、店舗スタッフやクライアントYにも愛想よく接しなければならないからだ。実際、Iさん自身、「このトラブル前は、業務依頼の獲得のために休憩中や客が少なくして暇な時に、クライアントYの社員に率先して話しかけて仲良くなろうと努力してた」と言う。しかし、このトラブル以後、Iさんは、クライアントYの社員にこれまでどおり愛想よく振る舞えば、今後またしつこく付きまといられるのではないかと恐怖を感じる一方で、愛想悪く振る舞ってしまうと以前より勤務態度が悪いと判断され、その後の業務依頼の存続が危ぶまれる可能性があり、「いつもクライアントYと勤務する時には不安を抱える」ことになる。Iさんは、その不安を解消しようと、「クライアントYと話す機会を減らしつつ業務評価を維持しようと、常に接客に集中して、売上げを伸ばすことに必死」だという。

HさんやIさんが被ったようなトラブル——労働現場で男性から受けるセクハラやパワハラなど——は、イベントコンパニオンたちの多くが経験している。研修の「心構え」で指示されたように、労働現場で「明るく元気に素直に振る舞って、コミュニケーションをとり、人としていい子だと好かれる」ために振りまいたイベントコンパニオンたちの笑顔が、彼女たちにトラブルをもたらしているのである。彼女たちは、自らの笑顔が労働現場の男性社

員に誤解されないように注意する一方で、「愛想が悪い」と判断されないように気を配ることで、日々の業務を遂行していく。そして、結局、店舗やクライアントから派遣元へクレームが寄せられないようにするには、「売り上げ台数を圧倒的に伸ばすしかない」とイベントコンパニオンたちは、再び満面の笑みを作り出すことで、自らの雇用を維持していこうとするのである。

4 むすびにかえて

前節で、派遣会社 X のコンパニオンたちが、労働現場で起こるトラブルに、どのような感情管理によって対処しているのかを記述した。

本稿で取り上げたコンパニオンたちが直面している問題は、サービスの質を満たすことが労働として求められ、そのサービスの質の提供の評価には人格が含まれているがゆえに発生している、とも考えられる（伊田 2007: 247-9）。

研修では、コンパニオンがクライアント Y や店舗の社員らから「人として好かれること」の必要性や好かれるための方法が示された。それは、クライアント Y や店舗の社員らに愛想よく笑顔で元気に振る舞い、いい子だと認められ、クレームを起ささないようにすることであった。なにより、A さんが「仕事があるかないかはコンパニオンの全員の性格にかかっている」と述べているため、コンパニオンがクライアント Y や店舗間で「商取引」される際には、彼女たちの人格が含まれていることは明らかである。そして、彼女たちは非正規雇用の日雇い制派遣労働者であることから、雇用の継続が不安定な立場であり、自身の人格をも含む業務態度や能力に派遣先や店舗の社員らからクレームがつけられるや否や、その後の勤務の存続が危険にさらされてしまう。

勤務中のコンパニオンが直面する業務上のトラブルは、就業上ゆえに、派遣元の派遣会社 X や派遣先のクライアント Y、店舗の社員らが対処すべき問題であるにもかかわらず、コンパニオン自身の能力や人格にトラブルの発生原因を求め、また、彼女たちで対処することを求めるために、彼女たちは困惑し、怒りの感情を抱く。トラブルの発生原因をコンパニオン自身の能力や人格に求められてしまえば、自分の責任で起きた問題だと認識せざるをえず、彼女たちの困惑や怒りの感情は自分のなかに留めておくしかない。それゆえに、労働現場で起きている問題は、個人的問題として潜在化し、困惑や怒りの感情を自身でコントロールして、その問題に対処していくこととなる。

また、コンパニオンというのは、常に笑顔が求められる職業である。華やかなイメージがある職業ゆえに、彼女たちは労働現場で困惑や怒りの感情を表出することはできない。彼女たちは、無愛想な怒りの表情や疲れた無表情な声で接客してしまうと、派遣先や店舗スタッフによって派遣元に「使えない」「役に立たない」というクレームを入れられるため、それらの感情を押し殺す。求人募集要項と異なる業務が課せられたり、新人の管理監督責任が問われたり、セクシャルハラスメントを受けても、彼女たちは心の中で理不尽だと憤りながらも、自らの感情を管理し、明るさを保って笑顔を作らなければならないのである。華やかさがコンパニオンの職なのだから……と。

このように、トラブルの発生によって雇用・業務依頼の継続が危ぶまれることから、彼女たちは未然にトラブルを防止し、仮にトラブルが起きてもそれを挽回するような愛想のよい笑顔で元気に振る舞う。彼女たちは、業務上のトラブルによって抱える自身の困惑や怒りの感情を笑顔という商品に変換して差し出し、それと引き替えの賃金を得ることで、問題を甘受するしかない状況に置かれている。仮に、クライアントや店舗の男性社員や男性客からセクシャルハラスメントを受けても、笑顔で愛想よく元気に楽しそうに勤務しなければ、そのコンパニオンは、勤務態度が悪く、人間性に問題があると判断され、その後の業務依頼がなくなるかもしれないのである。イベントコンパニオンたちは、明らかに不当な労働行為と考えられるような様々なトラブルに直面しながらも、仕事を失ってしまわないように、より一層「笑顔で愛想よく元気に楽しそうに」勤務している様を演じることで、労働現場で起きるトラブルを個人的な課題として対処することによって、彼女たちが抱えている労働問題は、社会問題として顕在化することなく、個人的な問題として潜在化していくのである。

さて、感情労働という視点から女性たちが置かれている労働環境を考えると、本稿が事例としたイベントコンパニオンたちの労働現場が特別に多くの問題を抱えている「劣悪な労働環境」である、とはいえないだろう。また、彼女たちのように非正規労働者でなく、正規労働者の女性たちの多くも、正社員としての立場を守るために、同様

のジェンダー化された感情労働を行っている、と考えられる。とすれば、ホックシールドによって提唱された感情労働が、多くの労働現場で見出されるようになってきた現在、本稿で明らかにしたようなイベントコンパニオンたちの感情管理による「労働問題の潜在化／社会問題の個人化」も、決して少なくない労働現場で同様に存在しているはずである。その意味で、本稿は、感情労働という視角を用いて、イベントコンパニオンの労働現場という限定された場面における現代の労働問題の一端を明らかにしようと試みた一つの事例研究である。

註

- 1 本稿で用いる参与観察調査にもとづくデータは、2010年12月から2012年12月の期間で、筆者が派遣会社Xのコンパニオンとして登録・勤務することによって取得したものである。
- 2 日本でこれまでなされてきた感情労働に関する研究は、主に介護や看護師などのケアワークを事例としたものが多い（崎山2005, 渋谷2003など）。また、女性派遣労働者を取り上げた研究には、スキル・技術に照準したものが多く（松浦2009, 水野2009ほか）、女性派遣労働者の感情労働に焦点を当てた研究はまだなされていない。
- 3 クライアントYが商材の携帯電話を卸す家電量販店Zは、家電量販店の中でも売上高がトップクラスの企業であるため、携帯電話の販売利益を生み出す好条件な店舗と位置づけられていた。クライアントYにとって家電量販店Zは、携帯電話の売上高によって収益を得るための重要な顧客なのである。
- 4 こうした感情管理がうまくいかず、仮に怒りにまかせて新人を無視し、新人からコンパニオンらしく愛想よく振る舞うというやる気の感情を引き出せず、再度新人が怠業してしまった場合には、彼女の管理監督責任能力の低さが問題とされ、自らの雇用の存続が危ぶまれることになりかねない。だから、ベテランたちは、店舗スタッフから理不尽な怒りを向けられたとしても、雇用の存続のために怒りの感情を管理しながら、派遣会社Xとの契約にないような業務の要請も受け入れて遂行していくのである。

文献

- Hochschild, Arlie Russell, 1983, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press. (= 2000, 石川准・室伏亜希訳『管理される心 感情が商品になるとき』世界思想社。)
- 伊田久美子, 2007, 「労働の消去としての雇用の多様化——「愛の労働」の新たな展開」足立真理子・伊田久美子・木村涼子・熊安貴美江編『フェミニスト・ポリティクスの新展——労働・ケア・グローバリゼーション』明石書店, 245-270.
- 松浦民恵, 2009, 「派遣という働き方と女性のキャリア形成——派遣会社, 派遣先, 派遣労働者の役割と課題」武石恵美子編『女性の働きかた』大月書店, 181-200.
- 水野有香, 2009, 「派遣労働問題の本質——事務系女性派遣労働者の考察から」武石恵美子編『女性の働きかた』大月書店, 117-134.
- 中野麻美, 2006, 『労働ダンピング——雇用の多様化の果てに』岩波新書.
- 崎山治男, 2005, 『「心の時代」と自己——感情社会学の視座』勁草書房.
- 渋谷望, 2003, 『魂の労働——ネオリベラリズムの権力論』青土社.

Exploited Smiles: A Study of the Gendered Emotional Labor of Dispatched Event Companions Hired By-the-Day

TANAKA Keiko

Abstract:

This paper aims to explore, from the perspective of emotional labor, the labor issues of dispatched event companions. The paper is based on participant observation in their workplaces. Event companions find employment through advertisements in job magazines, but in their workplaces they are often asked to do types of work not mentioned in the job descriptions. Moreover, they often are sexually harassed. Such troubles in the workplace make event companions feel angry and bewildered. However, as they are informal workers with no job security, they try to keep their jobs by controlling their emotions and dealing with the troubles with forced smiles. As a result, the general problems of the working places are personalized and must be coped with through the event companion's personal emotional management, thus hiding the actual nature of the problems as a social issue.

Keywords: emotional labor, event companion, gender, informal worker, labor problem

搾取される笑顔

——日雇い制派遣イベントコンパニオンのジェンダー化された感情労働を事例として——

田 中 慶 子

要旨:

本稿の目的は、感情労働論という視角から、派遣イベントコンパニオンが直面している労働問題を明らかにすることである。本稿で事例として用いるデータは、彼女たちの労働現場における参与観察調査によって得られたものである。

求人雑誌の募集広告を通じて就労する派遣イベントコンパニオンたちは、求人の募集要項と異なる業務を労働現場で要請される。また、ジェンダー化された労働現場において、彼女たちは、しばしばセクシャルハラスメントの被害にあう。こうして、彼女たちは、労働現場で様々なトラブルに直面することで、戸惑いや怒りの感情を抱くことになる。けれども、不安定な非正規労働者である彼女たちは、自分自身の感情を管理し、笑顔でトラブルに対処することによって、雇用を守ろうと試みる。その結果、彼女たちの労働現場が抱える問題は、彼女たちが感情管理によって対処すべく個人的な問題となり、社会問題化されずに潜在化していくことになる。