

**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 -**  
**Evaluation of emotional labor in Japanese service industry:**  
**Management by customers, gender role expectations and *omotenashi***

**青山玲二郎**  
**香港理工大学**

**要旨**

市場競争がグローバルに激化するなか、企業はサービス産業における労働者と顧客のコミュニケーションを富の源泉と捉えつつある。日本企業は海外からの観光客の需要に応えるために「おもてなし」をキーワードとしたサービスを提供し、顧客に合わせた「感情労働」をするよう労働者に求めている。本稿は感情労働が正当に評価されない理由を、経営者による演技評価の難しさ、労働者と企業の関係、ジェンダー役割期待、の三点から分析した後、本質的な日本文化理解に基づいた「おもてなし」は顧客に過剰な期待をもたらし、労働者に無意味な感情労働を強いる結果となると指摘する。

**キーワード:**

感情労働、おもてなし、演技評価、顧客による管理、ジェンダー役割期待

# 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 -

青山玲二郎  
香港理工大学

## 1. サービス産業における感情労働<sup>1</sup>

市場競争がグローバルに激化するなか、企業はサービス産業における労働者と顧客のコミュニケーションを富の源泉と捉えつつある。グローバル企業は顧客からのフィードバックや顧客の行動様式をデータとして管理し、そのデータに基づいて顧客の要望に応えるよう、労働者の働き方を誘導しようと努めている。労働者は質の高いサービスを提供するために、物質的にサービス内容を向上させるだけでなく、顧客の要望により沿った心情的な仕事を生み出すよう求められている。2020年のオリンピック・パラリンピックを控え、増加する海外観光客からの要望に応えるよう、日本では「おもてなし」をキーワードとしたサービスが着目されている。労働者には企業の方針に従いおもてなしを行う過程で、どのような役割を求められるのだろうか。本稿は「感情労働」にまつわる社会科学研究を踏まえた上で、日本のおもてなし意識が海外顧客へのサービスに従事する労働者にもたらす負担、そして労働者と顧客の文化的背景の差異から生じる齟齬について考察する<sup>2</sup>。

社会学者のアーリー・ホックシールドは1980年代前半から、「感情労働」という概念でサービス産業企業が労働者に求める能力について説明している（Hochschild 2012）。航空会社はフライトアテンダントに笑顔で親しみを乗客に示すよう求め、老人ホームは介護士に老人への思いやりを持つよう指導し、冠婚葬祭業は働き手に悲しみや同情心を遺族に表現するよう促している。サービス業従事者は、サービスを物理的に達成する技術や知識だけでなく、顧客を快適にする感情表現能力を組織から求められている。たとえば看護師であれば注射や創傷処置という技術、臨床経過が順調かどうか判断する専門的知識に加え、患者に寄り添って受容的・共感的態度を示すことが能力として要求される。時には患者だけでなく患者の家族にも優しく丁寧に接し、好印象を与えることが求められる。

<sup>1</sup> 本研究は香港理工大学の研究助成を受けた。

（香港理工大学中文及雙語學系 Project ID: P0009591. Funding Body Ref. No: PolyU 256062/17H）

<sup>2</sup> 総務省によれば2010年以降の第三次産業就業者は全体の70%を越えておりサービス産業の重要性が高まっている。サービス産業における非正規雇用者の低賃金や正規雇用者の長時間労働が仕事の質を低下させる問題点が認識されている（長松2016；鶴光，樋口，水町2011）一方、おもてなしが顧客に良い感情経験を与える研究（長尾，梅室2012）やその特徴や概念をホスピタリティと比較する研究が為されている（寺阪，稲葉2014）。

感情労働に関する研究は大企業における賃金労働者に向けられ、雇用主が労働者に及ぼすフーコー的な権力や、労働者が仕事現場のコミュニケーションに見出す意味についての考察が積み重ねられている (Foucault 1997; Grandey 2000; Taylor 2002)。また新自由主義的な理念のもと、職場における感情のコントロールが労働者個人の責任として議論されることの問題点が指摘されている。一方、労働者が担う感情労働をどのように評価するかも議論となっている。人と直接コミュニケーションをとる職業において感情労働は仕事の成否を分けうる重要な能力だが、職場では「彼女は元から優しい性格だから」「彼は笑顔が柔らかいから」と個人の性格や特徴に帰せられてしまい、職業的能力もしくは技術として十分に認識されず、結果として企業からの報酬に直接的に結び付かないことが報告されている (Payne 2009; Grandey, Chi, & Diamond 2013)。

サービス業において感情労働の役割が重要性を増しているにもかかわらず、客観的に評価されない理由は以下の三点にまとめられる。感情労働は①労働者に精神的負担をもたらすが数値的評価が難しく、②顧客が多様なため労働者と企業で対応が統一されにくく、③主に女性の仕事として報酬が低く設定されている。感情労働がコンピュータ技術や会計能力と同様、対価を伴う職業的能力として認識されていない理由三つを以下にそれぞれ詳述する。

## 2. 浅い演技と深い演技とその評価<sup>3</sup>

まずは感情労働の数値的評価が難しい点だ。前出の社会学者アーリー・ホックシールドは、感情労働のやり方を浅い演技と深い演技の二つに分けている。ホックシールドがいう演技とは、労働者が職場において顧客に対してみせる表情、姿勢、態度などを指す。浅い演技とは偽の笑顔を作り続けることであり、たとえばアメリカのレストランで、ウェイターが高いチップをもらうために、内心はむかむかしているにも関わらず笑顔で注文を取る演技を意味する。深い演技とは求められる笑顔になれるよう実際に肯定的な感情を呼び覚ます方法だ。たとえばレストランへ向かう通勤途中に好きな音楽を聞いて気分を盛り上げ、店に着いてから仲の良い同僚と冗談を言い合う。シェフと美味しいサンドイッチの作り方やコクのあるコーヒーの淹れ方について話し、商品に肯定的な感情を醸成する。顧客と接するときにはお礼を言われた時の喜びを思い出し、顧客の態度が悪くても過去に丁寧に対応し落ち着かせた成功体験を思い出すことによって肯定的な感情を呼び覚ます。

<sup>3</sup> 本稿は拙著「バンコク×美容師一心を癒す感情労働とおもてなし」（世界に広がる日本の職人所収）で収集したデータを基に、感情労働に関する理論的枠組みを前面にして、日本のサービス産業における労働者の働き方を考察した(青山 2017)。

経営学者のローランド・ハンフリーらは、深い演技が労働者の仕事満足度を上げ、組織への理解を深め、結果として労働者の仕事の効率を高め、顧客満足度に好影響を与えると結論づけている (Humphrey 2015)。労働者はまるで友達とショッピングに行くかのように顧客と接することによって、求められる表情と真の感情を一致させる。労働者が職場での自分の役割と自己を同一化さえできれば、感情労働によって自尊感情は傷つくのではなく、逆に醸成されると説く。

労働者個人が企業理念と感情を一致させることによって解決する状況は存在するが、たとえば顧客が明らかに失礼で喧嘩腰なケースでも肯定的な感情を呼び覚ますことができるのだろうか。たとえ職場での自分の役割を正確に認識していても、無理難題を突き付ける顧客に怒りや苛立ちを感じるのはごく自然な反応だ。本当は怒鳴り返したい気持ちを抑え頭を下げ続ければ、たとえ自分の役割に徹したとしても疲労がたまる。実際に感じている気持ちと全く逆の表情を保ち続ける作業は、高い自己統制力と集中力を求められ精神的疲労に繋がる<sup>4</sup>。

求められる役割との自己同一化に失敗すれば疲労だけではなく自尊感情も傷つけられる。表情と感情の間に乖離があると、自分が嘘をついていると感じ、罪悪感を抱いてしまう。仕事が嫌になるだけでなく自分自身に嫌悪感を抱くという極めて深刻な精神的問題に繋がりがかねない。決して軽視できない構造的問題が職場に存在しているにもかかわらず、精神的疲労や自尊感情の低下は多くの場合は個人の問題として片付けられてしまう。演技することへの労力と演技したことによる帰結が一方的に労働者に押し付けられる。

このように労働者が浅い演技をしているか深い演技をしているかは労働者自身の心の問題となり、経営者が客観的に判断することが難しく、数値化し報酬に結び付けることが不可能と考えられている。結果として経営者は労働者のパフォーマンスを判断する責任を放棄し、顧客によるフィードバックだけによって労働者の態度を評価するようになっている。このような評価方法は経営者による直接的な管理と対置され「顧客による管理」と呼ばれ批判的に考察されている (Fuller and Smith 1991)。顧客による管理は、労働者が経営者や上司から課される命令や指導だけでなく、顧客からの評価や要望によって統制される環境を指す。

---

<sup>4</sup> 顧客からの無理な要求は悪質クレームやハラスメントとして調査され始めている (宮島 2019)。

企業が定めた就労規則や上司からの命令は、労働者が仕事を行う以前にすでに定められており、またその内容も多様な顧客に対応できるよう一般的にならざるをえない。一方、企業はサービス内容をそれぞれの顧客に合わせ満足度を上げるために、労働者が経営者による命令や規則に従うだけでなく、その場その場で顧客の要望に合わせてより質の高いサービスを提供するよう、顧客が労働者の働き方に直接的な影響を及ぼすシステムを構築しようとしている。このような状況で、任意の顧客によるフィードバックが労働者の感情労働を公平に評価できるのか、労働者を仕事に動機づけることに成功しているのか、労働者の自発的創造的なサービスにつながっているのかなどの問題が提起されている。

### 3. 感情労働にまつわる労働者と企業

次に感情労働がマニュアル化しにくい点だ。新自由主義の企業論理は「自分らしく」の掛け声のもとに、労働者に愛情を持った労働 (affective labor) を求めてきているが、働き手が職場で抱く感情には肯定的な気持ちだけでなく、否定的な気持ちも含まれる (Fleming 2009; Veldstra 2020)。心理学者のアリシア・グランデイらは、企業が労働者に感情労働を課し笑顔を強要することは、労働者に不公正な負担をかけ、最終的に企業の業績に悪影響を及ぼすと批判している (Grandey 2015)。横柄な態度の顧客がいたら苛立つのが自然の感情だが、企業の方針に従えば笑顔で対応することを余儀なくされる。

笑顔が強要してくる企業と笑顔になりたくない自分との距離感が広がれば、企業の方針や上司の指示にそれ以後も共感することができなくなる。企業に自分の自然な感情を無視され、人間としてではなく一つの道具や商品として扱われていると怒りを覚える労働者もいる。そうなれば企業を代表して顧客にサービスを提供することに喜びが感じられなくなり、結果として労働者は本来持っている技術や知識も発揮できず、顧客満足度が下がり労働者個人だけでなく会社組織にとっても不利益となる。

感情労働の難しい点は人に向けた労働であるため、一人ひとりの顧客の性格や気分によって適切な対応が著しく変化し、容易にマニュアル化できないことにある。態度の悪い顧客にも笑顔で丁寧に対応することが会社の方針であっても、たとえば暴力的差別的な顧客までは想定されていないだろう。しかし労働者は想定外の客に出会った時に自分の判断で対応せざるをえず、たとえ会社の方針は暴力的差別的な顧客を受け入れろと指示していなくても、労働者自身が要求されている以上の精神的負担を引き受けてしまうことがある。

このような関係は必ずしも企業と労働者の関係に留まらない。レイチェル・コーヘンは顧客による管理は必ずしも経営者が労働者を統制する時だけに作用するのではなく、個人事業主も顧客を意識することによって自分自身の働き方を変えていると指摘している(Cohen 2011)。レストランや美容室など小規模なビジネスを営む個人事業主にとって顧客がサービスを気に入りリピートしてくれることが必須となる。彼女の研究によれば、個人事業主の方が賃金労働者よりも深い演技をすることによって顧客の要望に応じており、結果として本来の自己と求められる自己の破綻に追い込まれやすい傾向がある。

また感情労働には文化的要素が大きく関係する。前出の経営学者のローランド・ハンフリーらは顧客と店員が友達のように話すと顧客が喜ぶと述べているが、日本のサービス業で友達のように親しく接した結果、顧客に嫌がられ店長から怒られてしまう状況が容易に想像できる。ここでも労働者は、職場に共有されている文化や前提となっている常識を踏まえた上で、自分でその場に合った判断をすることが求められる。感情労働にまつわる個人と企業の齟齬は、顧客の多様性や職場文化の複雑さというサービス産業に共通する構造的要因から生じている。さらに後に詳述するが、グローバルな仕事環境においては、労働者と顧客が同じような文化的知識を持っていると想定することは極めて不合理だ。

#### 4. 感情労働とジェンダー役割期待

最後にジェンダーにまつわる価値観が挙げられる。社会における感情労働の大半が歴史的にそして現在も女性に担わされてきた。感情労働が求められる職業は多岐に及ぶが、特に客室乗務員、給仕、旅館の仲居、看護師、介護職員、保育士は慈しみや思いやりを求められる。これらの職業の従事者の多くが女性であり、2010年の国勢調査によれば、日本の看護師の実に94%が女性である。

客室乗務員や看護師に女性が多い理由は性別規範にある。サービス受益者の多くが男性ではなく女性にケアを担当してもらいたいと感じている。調査によると日本ではサービス受益者は男女ともに、女性に介護されるのに抵抗がなく、男性に介護されると抵抗を感じてしまう(小谷 2013)。また子供や高齢者、病人の面倒を見ることは女性的な仕事であり、女性の方が得意であるという性別規範が社会的に構築されており、女性自身が自ら進んで感情労働を伴う職業を選択する環境にある。このような性別役割期待に対する研究のなかには、ケアワークに従事する女性に十分な対価が支払われていないとする論点と、明確な性別規範意識を醸成する社会文化的環境自体が性差別的だという論点の二つがある。

近年、保育士の給与が相対的に低いことが話題になったが、成長の度合いや性格の異なるそれぞれの子供に合わせた感情労働を果たしている女性たちが十分に対価を得られないのは大きな問題だ。女性が男性より感情労働に長けていることを根拠なく前提とし、市場において女性が担っている感情労働を職業的技術として評価しない現状がある。

一方、人類学者のジェニファー・ロバートソンは性差別的な役割分担を批判し、日本の婚姻率と出生率の低下を現在の日本女性が良妻賢母という伝統的な理想を拒絶した結果と解釈する (Robertson 2010, Aoyama 2015a)。近代社会では介護、家事、子育ては女性による家庭内の無償労働によって支えられてきたが、21世紀になっても女性だけにケアワークの多大な負担を負わせることの倫理が問われている。ロバートソンは少子化で労働力が少なくなり高齢化で介護需要が高まったため、これまで女性が担っていた役割をロボットに肩代わりさせようとする機運が日本にあると指摘する。彼女は男性ロボット開発者たちが旧来の性別規範に則って人間型ロボットを開発しており、本来ロボットには性別が存在しないにも関わらず、介護や家事を担当する良妻賢母型ロボットを創り出して性別規範を再生産することに警告を発している。

## 5. 日本のおもてなしとホスピタリティ

このように感情労働が正当に評価されていない労働環境が存在している一方、その潜在価値を観光客を誘致するマーケティングに利用しようとする動きがある。たとえば2020年東京オリンピック・パラリンピック招致委員会で、滝川クリステルは「おもてなし」という言葉を使い「日本人の見返りを求めないホスピタリティの精神」を表現した。滝川のスピーチによれば、おもてなしの精神は「先祖代々受け継がれ」ながら「現代の日本の先端文化にもしっかりと根付いて」いるそうだ。

日本的サービス、特に人と人がコミュニケーションを取るサービスにおいて、おもてなしという概念は、サービス業従事者や企業だけでなく政策立案者にもキーワードとして捉えられている (Ikeda 2013)。たとえば日本のおもてなしと海外のホスピタリティを比較し日本文化を背景とした独自の価値観を想定する議論があり、日本文化の固有性を根拠なく前提とする日本人論の現代版といえる (Aoyama 2015b, 青山 2019)。

滝川のスピーチにしたがえば、日本のおもてなしはサービス業に従事する労働者が自然に受け継いでおり労力なくして提供できるよう聞こえるが、これまで見てきたように労働者が顧客の要望に応えようとして提供する労働は、感情労働として社会科学分野で批判的に研究されてきている。

また抽象的な概念であるおもてなしが日本文化に基づくのであれば観光客を対象としたサービス産業において齟齬をもたらす可能性がある。経営学者の佐藤善信らは懐石料理や茶道でのおもてなし方から、季節感の演出、客への繊細な配慮、主客の平等性という三つの特徴を指摘した（佐藤 2014）。懐石料理では食材だけでなく器の文様、お椀の蓋裏で季節感を演出しお客をもてなす。茶道では相手が子供なら茶筌でよく混ぜて冷ますなど客に合わせて配慮する。そして、もてなす側ともてなされる側は主人と客人の関係でありながら互いに尊重し感謝し合う対等な関係を築くと説く。たとえば茶会で、主人が「桃太郎」をテーマにした場合は、お菓子をきび団子に、蓋置やお椀の模様にサルやキジを配置し、客にメッセージを送る。客は主人からのメッセージを読み取り、テーマを探り、場に合った質問を投げかけ、想像力を働かせる役割を期待される（木村・田中 2010）。主人から「今日のテーマは桃太郎です」と言葉であからさまに伝えることもないし、客人も「分かった！今日のテーマは桃太郎ですね」のように自分の理解をひけらかすこともない。主客がお互いに理解し合っている事を、言語化しないで読み取ることを楽しむ。

しかし、このやりとりが成立し、主人のおもてなしが体現されるためには、客人が三つの条件を満たす必要がある。一つ目は客人がメッセージを探すためお椀や茶杓に注意を払うこと、二つ目は客人が桃太郎の話的前提として共有していること、そして三つ目は客人が言語化されないメッセージの交換を楽しむ価値観を持っていることだ。このようにおもてなしを茶道など日本伝統芸能から定義すると、顧客への役割期待が高くなるのが分かる。顧客がおもてなしを堪能するためには、その場で美しいものに気が付く能力だけでなく、事前に日本文学や日本史を学習しておくことが求められる。ひいては言語化されず主客共に確信がもてないメッセージ交換を楽しむ価値観をも共有する必要がある。

顧客が日本人であれば、桃太郎は誰もが知っている物語として通じるであろうし、共有された文化的知識を拠り所にして、わざと言葉にしないことを粋として楽しむこともできるだろう。しかし顧客が外国人であった場合はどうなるのであろうか。サービスの送り手である日本人が良かれと思っておもてなししても、サービスの受け手である外国人に理解されるとは限らない。日本文化を背景としたおもてなしは、サービス産業に従事する労働者に多大な感情労働を強いるだけでなく、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向的に期待することになる。



## 6. 感情労働の将来性

おもてなしを価値として海外顧客にグローバルなサービスを提供するためには、おもてなしという概念を本質的な日本文化理解から解放し、おもてなしという名のもとに提供される感情労働を正当に評価する必要がある。日本に来る観光客は日本文化に基づいたおもてなしが理解できず日本的価値観が共有できなくても、観光の目的自体が異文化体験であるため、分からないなりに貴重な体験として肯定的な評価を下すケースがあるかもしれない。しかし外国で日本企業がビジネスをする場合はその土地に根付いた価値観をふまえてサービスを提供すること、そしてサービス業に従事する労働者の感情労働を正当に評価することが必須となる。

特に健康・美容産業や介護・教育産業ではサービスの過程において実際にサービス提供者と受益者が身体的に触れ合うことが多い。美容師は髪の毛に触れるし、マッサージ師は体全体を揉みほぐす、介護士は高齢者を抱きかかえ、保育士は幼児と触れ合う。人が人と物理的に接触するとき、何をもって快いと感じるか、何をもって不快と感じるかは文化的背景に大きく左右される。どんなおもてなしが通じて、どんなおもてなしが通じないかはその土地の日常動作や振る舞いといった具体的習慣への理解が基盤となる。またサービス提供者である労働者がどのような感情労働を負担に感じやすく、求められる自己が本来の自己から乖離し破綻に向かいやすいか知るためには、その土地で一般的に受け入れられている労働環境、労使関係、法的枠組み、社会経済基盤への理解が前提となる(Aoyama 2015c)。

本稿では感情労働が正当に評価されていない理由を、演技評価の難しさ、労働者と企業の関係、ジェンダー役割期待の三点により説明してきたが、感情労働を取り巻く状況は今後大きく変化していく可能性を秘めている。

産業経済史研究者のカール・ベネディクト・フライらが2013年に発表した論文「未来の雇用」は十年後に消える確率が高い職業を予測し大きな反響を得た(Frey& Osborne 2013)。論文ではコンピュータなどの技術的進歩によって、時計修理技能士やコールセンターの仕事がなくなる可能性が高いと示唆された。衝撃的なのは、現在は高度な知的労働と認識されている会計や法律関係の職業も失われてしまう可能性があることだ。

コンピュータの進化によって知的労働の多くが取って代わられるなか、コンピュータにすぐには取り替われない能力として創造的知性と社会的知性の二つが提示された。創造的知性を必要とするのはアーティストなどの職業であり、社会的知性とはセラピストや看護師などだ。彼らが社会的知性と呼ぶのは、他者の反応を理解し、考え方の違いを埋め、同僚や顧客に感情的支援やパーソナルな手助けを差し伸べる能力だ。これはまさにサービス業従事者が笑顔や思いやりをもって提供している感情労働に他ならない。実際、セラピストや看護師など人と触れ合いコミュニケーションを取る職業は当該論文で上位にランク付けされており、十年後も必ず必要となる職業と認定されている。

サービス産業で顧客一人ひとりに合わせたサービスが求められるなか、対面サービスの質の向上には労働者の感情労働が欠かせない。顧客と直接触れ合うことによって精神的快適さをもたらす能力は、自動化や機械化による技術的進歩ですぐに代替することが難しく、未来の市場で高い需要が見込まれている。このような技術的変化や市場拡大に合わせて、企業が労働者の管理を顧客にアウトソーシングすることなく、感情労働を正當に評価し相応の報酬で報いるためには、顧客の出身地における社会文化的背景に基づいた分析と、労働者が職場で抱く肯定的な感情だけでなく否定的な感情への配慮が求められる。

## 参考文献

- 青山玲二郎 (2019) 东亚跨国自我认同：当代在华日本人社会的人类学研究 复旦大学出版社
- 青山玲二郎 (2017) 『世界に広がる日本の職人』 ちくま新書
- 市野澤潤平 (2014) 「観光立国としてのタイ」 『タイを知るための72章』 明石書店
- 木村純子, 田中洋 (2010) 「ラグジュアリの意味生成--茶会におけるおもてなしを手がかりに」 経営志林 47(1), 95-112
- 小谷みどり (2013) 「介護されることの意識—主として性差の視点から—」 ライフデザインレポート 第一生命経済研究所
- 佐藤善信, Al-alsheikh Abdulelah, 平岩英治 (2014) 「日本型おもてなしの特徴：茶の湯と懐石料理店発展の関係を中心に」 ビジネス&アカウンティングレビュー (14), 17-37
- 鶴光太郎, 樋口美雄, 水町勇一郎 (2011) 非正規雇用改革. 日本評論社.
- 寺阪今日子, 稲葉祐之(2014) 「ホスピタリティ」と「おもてなし」サービスの比較分析—「おもてなし」の特徴とマネジメント—社会科学ジャーナル(78), pp.85-120
- 長尾有記, 梅室博行 (2012). おもてなしを構成する要因の体系化と評価ツールの開発 (調査研究,<特集> サービス工学) 日本経営工学会論文誌, 63(3), pp.126-137
- 長松奈美江 (2016) サービス産業化がもたらす働き方の変化. 日本労働研究雑誌 58(1), 27-39, 2016-01.
- 宮島佳子 (2019) 消費者からのハラスメント: 「悪質クレーム調査」から. 女性労働研究 (63), 151-159, 2019
- Aoyama, R. (2015a). Nostalgic Migration—Factors Behind Recent Japanese Migration to Shanghai. *Japan's Demographic Revival: Rethinking Migration, Identity and Sociocultural Norms*, 179-217.
- Aoyama, R. (2015b). Global journeymen: Re-inventing Japanese craftsman spirit in Hong Kong. *Asian Anthropology*, 14(3), 265-282.
- Aoyama, R. (2015c). Japanese men and their quest for well-being outside Japan. *Asian Anthropology*, 14(3), 215-219.
- Foucault, M. (1997). Technologies of the self. In *Rabinow, P. (ed.) Michel Foucault: Ethics: Subjectivity and Truth*. New York: The New Press.
- Cohen, R.L. (2010). When it pays to be friendly: Employment relationships and emotional labour in hairstyling. *The Sociological Review*, 58(2), pp.197-218.
- Fleming, P. (2009). *Authenticity and the cultural politics of work: new forms of informal control*. Oxford: Oxford University Press.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280.
- Fuller, L., & Smith, V. (1991). Consumers' reports: management by customers in a changing economy. *Work, Employment and Society*, 5(1), 1-16.
- Grandey, A. A. (2000). *The effects of emotional labor: Employee attitudes, stress and performance*. Unpublished doctoral dissertation, Colorado State University.
- Grandey, A. A., Chi, N. W., & Diamond, J. A. (2013). Show me the money! Do financial rewards for performance enhance or undermine the satisfaction from emotional labor? *Personnel Psychology*, 66(3), 569-612.

- Grandey, A. A., Rupp, D., & Brice, W. N. (2015). Emotional labor threatens decent work: A proposal to eradicate emotional display rules. *Journal of Organizational Behavior*, 36(6), 770-785.
- Hochschild, A. (2012). *The managed heart: commercialization of human feeling*. 3rd ed. Berkeley: University of California Press.
- Humphrey, R. H., Ashforth, B. E., & Diefendorff, J. M. (2015). The bright side of emotional labor. *Journal of Organizational Behavior*, 36(6), 749-769.
- Ikeda, N. (2013). Omotenashi: Japanese hospitality as the global standard. In *Management of service businesses in Japan* (pp. 145-154).
- Payne, J. (2009). Emotional labour and skill: a reappraisal. *Gender, Work & Organization*, 16(3), 348-367.
- Robertson, J. (2010). Gendering humanoid robots: robo-sexism in Japan. *Body & Society*, 16(2), 1-36.
- Taylor, S. (2002). Attacking the cultural turn: misrepresentations of the service encounter. *Sociological Research Online*, 7(1), 1-18.
- Veldstra, C., 2020. Bad feeling at work: emotional labour, precarity, and the affective economy. *Cultural Studies*, 34(1), pp.1-24.