

## 章立て

### はじめに

#### 第1章 サービス提供者から見たコミュニケーション

##### 第1節 機械によるコミュニケーション

##### 第2節 対人コミュニケーション

#### 第2章 消費者から見たコミュニケーション

##### 第1節 機械によるコミュニケーション

##### 第2節 人間によるコミュニケーション

##### 第3節 機械と人間の棲み分け

#### 第3章 これからの対人コミュニケーション

##### 第1節 機械に囲まれた生活における消費

##### 第2節 人工知能は「つながり」を生み出すか

### おわりに

## はじめに

これからの時代は機械化、AI化が急速に進んでいく社会であるということをよく聞く。たしかに、私たちが日常生活を送っている中でも、このような機械化社会が訪れている実感を得ることができる。例えば、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、さらには飲食店までもがセルフレジの導入を進めており、実際にセルフレジを設置していると答えたスーパーマーケット経営企業の割合は64.0%と、2016年の28.6%と比べ2倍以上に増加している(全国スーパーマーケット協会ほか2020)。さらには、コロナ禍という影響も受け、実店舗に行かなくてもインターネットを通して商品を購入できる通信販売の規模も拡大を続けている。このような機械化が進んだ社会における消費の形態では、今まで消費活動を行う上で必要であった店員との関わりが排除され、対人コミュニケーションが希薄化してしまっているように思える。

しかし、カフェやバーの店員、キャビンアテンダントなどについては、この人たちとコミュニケーションをとることが、消費をするにあたって一つの目的となっているように感じている。この領域では機械を通じた消費ではなく、人間としての存在や関わりが求められており、機械には生み出せない人間ならではの価値を担っているのである。

では、具体的に、機械化社会の中での消費において、機械と人間の二つのコミュニケーションの間にある違いは何か。その中で人間が生み出すことのできる価値とはなんだろうか。機械と人間に求められる価値はどこで棲み分けることができるか。さらに機械が発展するであろう未来に人間が生み出す価値に変化はあるのだろうか。本論文では、機械との関わりや店員との会話といった購買活動における消費者と提供者の関わりを「消費コミュニケーション」、前者のセルフレジやAIによって店員との関わりが

排除された機械との消費コミュニケーションを「機械によるコミュニケーション」、後者のカフェやキャビンアテンダントなどの消費における人間とのコミュニケーションを「対人コミュニケーション」と定義し、これらの問題を考えていきたい。第1章では、サービスを提供する側の立場から、機械によるコミュニケーションと対人コミュニケーションの違いや価値について説明する。第2章では、サービスを楽しむ消費者側からみた、機械によるコミュニケーションと対人コミュニケーションの違い、価値について考察する。第3章では、これからさらに発展するであろう機械化社会において、対人コミュニケーションがもたらす価値はどのように変化していくのかを考えていく。

## 第1章 サービス提供者から見たコミュニケーション

### 第1節 機械によるコミュニケーション

まずは、セルフレジを設置する店舗や通信販売を管理する店舗の従業員といった、サービス提供者の立場から、機械によるコミュニケーションによってもたらされる影響や価値を考えていく。最初に考えられるのは、機械による人件費削減や業務の効率化によってもたらされる雇用問題解決への貢献であろう。これまで人間が行ってきたようなレジや受付などの消費コミュニケーションを機械が代替することによって、その作業に割いていた時間と人員を他に回し、人件費の削減、慢性的な人手不足の解消につながる。実際に、セミセルフレジを導入したスーパーマーケットでは、レジ担当を1人減らして他の作業に回すことで大きく効率化できたという（産経新聞 2019）。このように、機械によるコミュニケーションは、サービス提供者側に業務の効率化と雇用問題解決という価値をもたらさうであろう。

しかし、機械のできる作業には限界がある。現在導入されているような消費における機械のコミュニケーションでは、セルフレジのような機械だけでなくAIを活用したロボットだとしても、現状では人間によってプログラムされた範囲内の作業を人間よりも正確に素早くこなすということが機械のもたらすことのできる大きな価値であり、逆に言えばその範囲を超える作業には応用することができない。そのため、よく見られるようなレジの精算作業や飲食店の受付管理といった、範囲内の単純作業の効率化が図られるようになる。

### 第2節 対人コミュニケーション

人間によって消費コミュニケーションが行われることでもたらされるサービス提供者への影響と価値はどこにあるのだろうか。これを考えていくにあたって、社会学者 A.R ホックシールドが提唱した感情労働を参照する。感情労働とは「対人サービス業などの公的な仕事の場で自分自身の感情を管理することによってなされる労働」である。「お客様の前では常に明るくいるべき」や「葬式では悲しむべき」といった、それぞれの状況によって持つべき感情のルールを感情規則という。その感情規則にそぐわない感情を持ってしまった時に、表面上の態度でそれを取り繕うことが表層演技と呼ばれる。その一方で、その感情規則に合わせた感情を心の底から持とうと努めることを深層演技と呼び、これらの感情作業を商業的に行うことが感情労働である（筒井・前田 2017）。人間が消費コミュニケーションサービスを提供する際には、これらのような感情のコントロールが大きな要素となってくると考えるため、感情労働

という側面から影響と価値を考察していく。

まず、一般的な影響として考えられるのは感情労働による燃え尽き症候群である。自分が本来持っている感情が感情規則にそぐわない時に、表面上の態度や感情を無理やりそれに合わせて表出させることで、二つの感情にズレが生じて精神的な負担が増大し、それが積み重なるとバーンアウトとも呼ばれる燃え尽き症候群が発生する。これは、仕事への意欲が低下し社会的に機能しなくなってしまうといった消費における対人コミュニケーションのマイナスな影響とも言えるだろう。しかし、感情労働によって引き起こされるポジティブな影響もある。それは、深層演技によってもたらされるモチベーションである。例えば、仕事上で期待される感情規則が「お客様の前では笑顔でいるべき」というものである時、自分がもともと「お客様に喜んでもらいたい」といった価値観や感情を持っており感情規則と一致していたとしたら、ズレが生じてストレスになるどころか、仕事のモチベーションややりがいの創出につながるという（池田 2019）。また、小村は、対人労働に特有の、職務と自己を切り離しにくいという性質から、消費者である他者に積極的に関わっていくことで大きな自己承認と職務上の喜びを得ることもできると述べている（小村 2004）。実際に、私も接客のアルバイトをしている経験上、お客様との積極的なコミュニケーションが求められる中で、私自身もお客様に喜んで欲しいと思いながら職務に取り組んだ際には、自らの感情と職務上求められる感情が一致し、強いやりがいと満足感を得られたことがある。このような、感情労働が生み出すポジティブな影響は、対人コミュニケーションによってサービスを提供するからこそ発揮される人間の大きな価値であると考えている。

## 第2章 消費者から見たコミュニケーション

### 第1節 機械によるコミュニケーション

ここでは、機械によるコミュニケーションが消費者に対して与える影響と価値について考えていく。機械によるコミュニケーションとして考えられるのは、飲食店でのAIロボットによる受付、スーパーマーケットでのセルフ精算レジ、購入した商品をICタグによって素早く正確に認識するセルフレジなどが挙げられるだろう。先ほども述べたように、現状ではAIを取り入れたロボットだとしても、作業自体は機械とあまり変わらないように感じているため、両者を区別せずに考えていく。まず、これらの機械によるコミュニケーションが消費者にもたらす価値としては、ストレスなくスムーズな消費活動を行えるという利便性と満足度の向上であろう。機械が素早く処理を行うことによって、レジの待ち時間や精算作業の時間を削減することができるため、商品を購入することが主目的である場所では消費者の満足度の向上につながるであろう。しかし、これは機械の操作に慣れている人にとってのメリットであって、高齢者などの機械に不慣れな人にとってはかえってスピードが遅くなってしまい、不便を感じてしまうという（中桐・平田 2018）。

もう一点考えられる価値としては、プライバシーの保護や、心理的負担の軽減であろう。これは商品のスキャンから消費者が行う完全セルフレジに限った話ではあるが、自分の購入する商品を店員に見られることなく会計し持ち帰ることができるため、見られたくない商品の購入に対する心理的負担を軽減し、それがプライバシーの保護にもつながるのではないかと考えている。つまり、消費者に対して機械によるコミュニケーションがもたらす価値は、消費にかかる時間の削減による効率化と、商品を店員に

見られることのない心理的負担の軽減が考えられる。

## 第2節 対人コミュニケーション

それでは、人間によって消費コミュニケーションが行われる時の消費者に与える価値はどこにあるのか。消費コミュニケーションが人間によって行われる場合、店員は一人ひとりの客の表情や態度を読み取りそれぞれの客のニーズや気持ちを察することで、消費者は店員による臨機応変な対応を期待することができる。例えば、昔ながらの喫茶店で常連客と店主が会話している状況が思い浮かぶ。店主はその客のことをいつも喫茶店に来てくれる常連客であると認識し、さらに、その客が来る時はおしゃべりをするということがわかっているため、いつものように常連客と会話をするというサービスである。また、ディズニーランドのキャストがその場の世界観に合わせた受け答えをしてくれるといった状況も人間だからこそできる臨機応変な対応の具体例として挙げられるだろう。これは、機械が提供できるプログラムされたマニュアル的な作業の範囲を超えた人間的なサービスであり、人間だからこそその温かさや人間と関わっているという感覚を享受できるという価値があると言える。これはつまり、人間との「つながり」を享受できる価値とも言えるだろう。

ここで、「つながり」という価値を深く考えていくために二つの概念を参照する。一つ目は、三浦による第四の消費という概念である。現代の社会は第三の消費社会から第四の消費社会に移行した社会であるという。第三の消費社会とは 1975 年から 2005 年までの期間における消費社会で、高度経済成長期、円高、バブルなどによってこれまで憧れていた西欧のような物質的な豊かさが日本人にも実現し、さらにはファッションなどの消費によって自分らしさを表現できる自由も拡大していった。この社会は高度消費社会とも呼ばれ、モノの消費自体に大きな価値が置かれた時代であると言えるだろう。このような自由が拡大したことの裏返しとして、ファッションなどの自分らしさという感性による個々人の個性化は自分と感性が異なる人を受け入れないようになり、人々の分断と孤立化を招いたとも言われている。その次の社会である第四の消費社会とは 2005 年から続いている社会で、第三の消費社会が生み出した人々の個別化と孤立化の解消に向かうために、個人間の「つながり」が自然に生まれるような消費を行うようになった社会である。つまり、ただモノを購入するだけの消費ではなく、誰からサービスを受けるのか、この人にこう勧められたから購入するといった人間との関わりを重視した消費が行われるようになった社会である（三浦 2012）。実際に、消費者の 56%は企業の店舗での接客やコミュニケーションがきっかけとなって企業のファンになり、最終的な商品の購入を決定には品質や価格だけでなく、33%の消費者は企業とのコミュニケーション体験が決め手になると答えている（Communication Science Lab 2019）。このように、今の社会はモノの消費から人間的サービスの消費に移行してきているのである。

二つ目に参照する概念は、見田の「消費」と〈消費〉という概念である。前者の「消費」という概念は、商品の大量の消費を前提とするものであると述べられており、これはつまり、モノを消費することに価値が置かれていた消費と聞いてイメージするような第三の消費社会での消費活動であると言えるだろう。後者の〈消費〉は、「効用なしに生命の充溢と燃焼を解き放つもの」であり、それ自体が生の喜びであり目的と述べられており、これはモノの消費だけではなく、「消費をする」という行動全体に価値を見出すような自己充足的な消費と言い換えることができるであろう。『現代社会の理論』の中では、地球の環境やさらなる発展のためには、後者の自己充足的な〈消費〉をこれからの社会の中で増やしていく

べきであり、重要性が高まっていくと述べられている。

では、現在の第四の消費社会において自己充足的な〈消費〉とはどのような消費の形態があげられるであろうか。それはやはり、この節の最初に述べたような消費活動を通じて人と人とが「つながる」ことであると考えられる。先程述べた例で考えてみると、喫茶店の常連客と店主の会話については、客は他ではない「ここ」の喫茶店にいる店主と会話したいからこの喫茶店に行くというような、第四の消費社会的な人間的サービスを受ける事を消費の大きな目的としている上、コーヒーを飲むということよりも店主との会話を楽しむという生の喜びを消費していると言える。キャビンアテンダントについても同じことが言えるのではないだろうか。実際に、このような、「つながる」という第四の消費社会における自己充足的な〈消費〉は、機械によるマニュアル的なコミュニケーションによっては生み出すことのできない、対人コミュニケーションによる消費であるからこそもたらされる非常に大きな価値であると考えている。

### 第3節 機械と人間の棲み分け

これまで、機械と人間双方による消費コミュニケーションの影響や価値についてわけて考えてきたが、両者がもたらす価値はそれぞれどのような場所で発揮されるのであろうか。二つのコミュニケーションの棲み分けについて考えていく。二つのコミュニケーションの形態が求められる場所の違いは、消費者がその場所に何を求めているかの違いであると考えている。効率性や利便性を求めている場所では機械によるコミュニケーション、休息や安らぎを求めている場所では対人コミュニケーションの価値を発揮することができるであろう。具体的に述べると、スーパーマーケットやファミレス、大手チェーンなどの飲食が中心のカフェにおいては、消費者はそこでの安らぎや喜びというよりも、商品の品質を第一に求めているのではないか。このような消費の対象がモノ・商品であるような場所では、人間的サービスによる付加価値は必要とされず、サービスの効率性、スピードといった利便性が求められると考えられる。つまり、第三の消費社会的なモノに焦点を当てた消費が行われる場所では機械のもたらす価値が強く発揮されると考えている。

反対に、喫茶店やバー、キャビンアテンダントとの会話などにおいては、そこでの商品の消費だけでなく、くつろぎや店員との会話を楽しむといった付加価値を得るために利用する消費者も多いであろう。マクロミルの調査によると、67%の人がカフェをくつろぎの場であると認識しており、飲食をする場と答えたのは9%にとどまっている（マクロミル 2002）。このような、商品の消費だけではなく、そこから発生する付加価値を得ることで消費行動自体を目的とするような第四の消費社会的な消費を行う場所では、機械による形式的なコミュニケーションよりも、対人コミュニケーションが生みだせる人間的サービスの「つながり」の価値が重視され発揮されると考えている。つまり、消費コミュニケーションにおける機械と人間の棲み分けは、消費者が第三の消費社会的な消費をする場所か第四の消費社会的な消費を行う場所かという違いによってなされるのではないかと考えている。

## 第3章 これからの対人コミュニケーション

### 第1節 機械に囲まれた生活における消費

現代においても機械学習やディープラーニング技術の発展に伴い、人間によるプログラムがなくても機械・AIが独自に学習することができるようになり、機械、AIは現在進行形で進化を続けている。将来的にはさらなる進化を遂げると言われており、2045年にはシンギュラリティ（技術的特異点）と呼ばれる、人間の知能、能力を超えた人工知能が誕生すると言われている（Kurzweil 2006=2012）。フレイトとオズボーンによれば、将来的には米国内の47%の労働人口が人工知能やロボットによって代替されて消費するとも言われている。このように機械が急激に進化を続け、人間の仕事を代替していく状況下でも、これまで「つながり」という価値をもたらしてきた対人コミュニケーションによる消費は同じように価値を生み出せるのだろうか。

私は、今の社会よりもさらに人間との「つながり」の価値が高まり、それに伴って対人コミュニケーションによる消費に対するニーズも増加していくと考えている。機械やAIが仕事を代替していくことは、職場にもそれらが進出し、今まで人間とのコミュニケーションによって賄われてきた業務も機械によって行われることが増えていくであろう。そうすると、職場においても日常生活においても機械に囲まれ、人間と関わる機会が減少していく。第三の消費社会で発生した孤立化、個別化という現象が、将来的に違う側面から引き起こされるのではないだろうか。こうして孤立化した人々は、第四の消費社会で、求められた人との「つながり」を再び求め始めるであろう。つまり、消費における対人コミュニケーションは、機械が発展し生活に進出していく中で状況下で、人間との「つながり」を享受できるオアシスのような存在として需要が高まっていくと考えている。

## 第2節 人工知能は「つながり」を生み出すか

上記のように機械・AIが急速な発展を続けており、近い将来には人間と全く同じレベルでコミュニケーションを取ることができるAIが誕生するとも言われている。実際、株式会社 Spectee は人工知能エンジンによってアナウンサーのニュース音声を機械学習した荒木ゆいというAIアナウンサーを開発した。人間に非常に近い発音、アクセント、イントネーションでニュースを読み上げることができるという（劉2020）。双方向のコミュニケーションまではいかないものの、現在でも人間に限りなく近い表現をできるAIが登場している。将来的に、双方向のコミュニケーションも人間と同じレベルでできるAIが登場した場合、機械が相手でも人間を相手にしているような「つながり」の感覚を享受することができるのだろうか。そして、「つながり」を生み出す消費における対人コミュニケーションまでも機械によって代替されてしまうのだろうか。

ここで重要になるのは、コミュニケーションの受け手、つまり、消費者側の意識であると考えている。例えば、LINEなどの相手の顔が見えない状況で会話をしている場合、もし相手が人間と同じコミュニケーションができるAIだったとしても、その受け手側が相手を人間であると認識していれば、人間とコミュニケーションをしているという「つながり」に似た感覚を得られるであろう。しかし、相手がAIであり人間ではないと分かった瞬間、それまでのコミュニケーションによる「つながり」は価値を失うと考えられる。なぜなら、機械に囲まれた生活の中で求めているのは、「人間との」つながりだからである。このように、相手の顔が見えなければそれが機械であるか人間であるかを区別することができない状況であるからこそ、喫茶店での店主との会話などの対面で相手が「人間」であると理解でき、「人間とのつ

ながら」を享受できる対人の消費コミュニケーションは機械・AIが発達する将来においても価値を発揮できると考えている。

## おわりに

この論文では消費における機械によるコミュニケーションと対人コミュニケーションの二つの形態がもたらす影響や性質の違いを通して、特に対人コミュニケーションがもたらす価値について考察してきた。サービス提供者に対して機械によるコミュニケーションが与える影響は、機械の正確性と作業の素早さを生かした単純作業の代替による人手不足の解消、人件費の削減などの雇用問題への貢献である。一方で対人コミュニケーションが与える影響と価値は、感情労働による燃え尽き症候群というマイナスな影響と、深層演技を行うことでの仕事に対するモチベーションの向上というポジティブな影響が考えられる。逆に、消費者から見て機械がもたらす価値は、処理の素早さによる利便性、商品を見られることのない心理的負担の軽減である。対人コミュニケーションがもたらす価値は、消費を通して人間的サービスを享受することで人間と「つながる」という感覚を得ることができるという点であろう。これら二つのコミュニケーションの形態は、それぞれの価値を発揮できる領域がある。機械によるコミュニケーションは、モノの消費に焦点を当てた第三の消費社会的な消費をする場においてその効率性が求められ価値を発揮することができる。対人コミュニケーションは、人間とのつながりが求められる第四の消費社会的な消費をする場において、その「つながり」を提供するという価値を存分に発揮することができる。これが両者の棲み分けと言えるであろう。将来的に機械やAIが急速な発展を遂げ、職場から日常まで機械に囲まれた生活を送るようになると、人々はさらに孤立化し、人間との「つながり」を求めるようになるため、対人コミュニケーションはその価値を高めていくであろう。人工知能が人間のようにコミュニケーションを取れるようになって、顔が見えなければ機械と人間を区別できない状況になるからこそ、対面で人間とのつながりを感じることで対人による消費コミュニケーションは重要度を高めていくだろう。

今回の論文では、主に日本国内における普遍的な状況を中心にして述べてきたが、世界各国それぞれの文化や環境によっても「つながり」に対する価値観は大きく異なってくると考えている。また、日本国内の地域差、年代別、性別によっても人との接し方などに差が生まれるのではないかと感じている。そのため、今後の研究では、地域、年代、性別など属性の違いによって、対人コミュニケーションに期待する役割や価値、人間との「つながり」に対する価値観がどのように変化していくのかといった問題について考察を重ね、論じていきたいと考えている。

## [文献]

Communication Science Lab, 2019, 「消費者と企業のコミュニケーション実態調査 2019」, (2020年11月9日取得, <https://www.trans-cosmos.co.jp/data/2019dec/>).

Frey, Carl B. and Michael A. Osborne, 2013, “The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?” Oxford: Oxford Martin School, (Retrieved October 25, 2020,

[http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The\\_Future\\_of\\_Employment.pdf](http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf)).

池田浩, 2019, 「働き方の変化とモチベーション(4)AIによりますます増える感情労働」, 日本経済新聞 電子版, (2019年1月12日取得, <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO44880890W9A510C1SHE000/>).

小村由香, 2004, 「感情労働における「自己」—感情労働がポジティブな経験となるための条件」 『社会学年誌』 45: 67-82.

Kurzweil, Ray, 2006, *The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology*, New York: Viking Adult. (井上健・小野木明恵・野中香方子・福田実訳, 2012, 『シンギュラリティは近い—人類が生命を超越するとき』NHK 出版.)

マクロミル, 2002, 「カフェに関する調査」, (2020年11月9日取得, [https://www.macromill.com/r\\_data/20020822cafe/](https://www.macromill.com/r_data/20020822cafe/)).

見田宗介, 1996, 『現代社会の理論』岩波書店.

三浦展, 2012, 『第四の消費』朝日新聞出版.

中桐齊之・平田直也, 2018, 「セルフレジによるレジサービスの影響: マルチエージェントモデルによるシミュレーション解析」 兵庫県立大学環境人間学部研究報告 20: 41-52.

劉堯, 2020, 「AI アナウンサー「荒木ゆい」が放送局向けに当面无償提供」, PC Watch, (2020年11月9日取得, <https://pc.watch.impress.co.jp/docs/news/1246994.html>).

産経新聞, 2020, 「スーパーのレジは完全セルフよりセミセルフ主流のワケ」, 産経ニュース, (2020年10月21日取得, <https://www.sankei.com/premium/news/200305/prm2003050005-n1.html>).

筒井淳也・前田泰樹, 2017, 『社会学入門 社会とのかかわり方』有斐閣ストゥディア.

全国スーパーマーケット協会・日本スーパーマーケット協会・オール日本スーパーマーケット協会, 2020, 「スーパーマーケット年次統計調査報告書」, (2020年10月22日取得, <http://www.super.or.jp/wp-content/uploads/2020/10/2020nenji-tokei.pdf>).