

# 多様化するセクシュアリティの消費形態

— 女性向けセクシュアリティ産業の調査より —

Diverse consumption patterns of sexuality

— Survey of the sex industry for women —

飯野 智子

共通教育非常勤講師

## 抄録：

ジェンダー、セクシュアリティの意識の変化とともに、性的サービスの需要や消費形態も多様化している。男性が作り、買い、女性が売るという構造にも変化の兆しが見える。女性向けのアダルトビデオや恋人を貸し出すデート産業などの利用者は、特別な存在ではなくなりつつある。このような現象は女性のセクシュアリティの自由な表現を意味しているのであろうか。あるいは女性に娼婦役割と母役割を求め、売りつつ買わないことを期待する性の二重規範が揺らいでいるのであろうか。本稿では、女性向けセクシュアリティ産業の調査を通して、「女性が買うこと」の意味を考える。

## Summary：

With changes in awareness of gender and sexuality, demand and consumption patterns of sexual commercialization have also diversified. There are signs of change in the structure (women to sell and men to buy). And some women watch adult videos for women. Some women use the dating industry. Is this a free expression of women's sexuality? Or is the double standard about sex changing? This is a Study of sex industry for women.

キーワード：ジェンダー、セクシュアリティ、セックス産業、性の商品化

Key Words：gender, sexuality, sex industry, commercialization of sex

## 1. はじめに

女性によるアダルトビデオ（AV）の視聴やデートサービス、ホストの利用について言及するにあたって、女性の性を性（セクシュアリティ）と生殖（リプロダクション）に分け、一方では

娼婦役割を期待し、他方では母役割を期待するという性の二重規範について改めて確認する必要がある。女性はAVでは「描かれる」存在であり、風俗店では「買われる」存在ではあるが、AVを制作したり観たりする存在ではなく、ましてや対価を払って恋人を借り出すような存在ではないとされてきたし、女性がポルノグラフィを見たり男性を買ったりする行為は、最も女性らしくない行為の一つとして退けられてきた。しかし一方では、性の解放という流れの中で、女性らしさの縛りから女性は解放され、性を語り、謳歌すべきであるという考えから、性を楽しまない女性は即ち保守的で、女性らしさに捕われているというような言説も存在した。しかしそれは「解放されねば」という新たな抑圧を生み、さらに、「奔放である」という、男性に都合の良い女性を、解放された女性であるとする誤解も生んだ。要するに、女性が強制されることなく自ら性を語ったり実行したりすることなしに、女性らしさの縛りからの解放などはあり得ない。男性の作り上げた市場で男性の作った作品を受け入れているのでは、性の二重規範から脱することはできないのである。

性の商品化自体については様々な論争がなされているが、男性向けの女性の商品化が問題となっており、女性向け商品が、量においてはごく少ないが確かに存在しているという事実は、これまであまり顧みられることはなかった。しかしそれは確実に増加しているのである。このような事態の要因の一つは、物質面の変化である。1990年代に女性向けポルノといわれたレディスコミックが衰退し、代わって、インターネットの普及によって動画でポルノを鑑賞することが容易になった。女性も無料で様々なポルノグラフィに接する機会が増加した。女性向けの性的サービスが展開していく条件が出てきたのである。

本稿は、「女性はポルノを観ない、男性を買わない」つまり商品化された性の消費者側にはならないという「女性らしさ」にどのような変化があるのか、「レンタル彼氏」「出張ホスト」「女性向けAV」の調査研究を通して考察することを目的とする。

## 2. デート産業の二形態

出張接客サービス業には2種類あり、風俗営業法の届け出の必要のないデートのみのサービスと、風俗営業法で無店舗型風俗特殊営業に当たる、性的サービスを含むデートを行うものがある。前者はホテルや自家用車によるドライブなど、完全な個室になる空間では行わず、身体の接触は手をつないだり、軽く抱擁するにとどまる。後者はファッションヘルスなど性的な行為も含まれる。前者は従業員にレンタル彼氏という名称を使用し、後者はホストということが多いが、後者でもレンタル彼氏の名称を用いることがある。さらにデートのみのレンタル彼氏はホストクラブとの差別化を図り、性的な意味合いを極力排除しようとする傾向がある。出張ホストは、会社により、ホストよりも彼氏に近い、ソフトな雰囲気を出演するものから、性的サービスの充実を宣伝するものまで、様々である。料金は、デートに限っては、両者の差はない。彼氏やホストのランクにより指名料や基本料金がそれぞれ異なるが、指名料、出張料などを合わせて2時間で1万5千円から3万円が相場である。出張ホストのファッションヘルスでも3万円ほどである。飲食や施設利用などのデート代と交通費は利用者が負担する。店舗型のホストクラブに対して、料金

体系の明瞭なことも共通する特徴である。

## 2-1. レンタル彼氏・彼女 Tokyo (RENT Group 株式会社)

女性のために男性、男性のために女性の出張接客サービスを行う。利用客はレンタル彼女の方が多いのだが、女性向けのセクシュアリティ産業の研究という観点から、特にレンタル彼氏を中心にインタビューを行った。

### Q：経営理念

レントグループ代表取締役（以下「代表」）：1986年の男女雇用機会均等法以来、社会で活躍する女性が増え、女性の結婚に対する期待や必要性が低くなった。その結果、独り身の男女が増えた。また、核家族、近所付き合いなどの他者との交流が少なくなっている。反面インターネットの普及によって情報量が増えている。対面交流に対して苦手意識を持っている人が増えてきた。一対一で話したり、男女間で恋愛というような感覚を味わう機会が少なくなった。レンタル彼氏は対面コミュニケーションの練習になる。本当は、社会で活躍する女性も男性に守られたい、リードされたい、エスコートされたいと思う。その時間を提供する。

### Q：サービスの中心

代表：理想の恋人とデートを楽しむ。客とキャスト（レンタル彼氏、彼女）が話し合っ決めて。性的なスキンシップは一切行わない。体の接触は、彼氏は抱擁まで。彼女は腕を組むまで。プレゼントはOK。

### Q：他社との差別化

代表：時代背景とニーズを汲み取って社会に貢献するという意識がある。キャストの研修が手厚い。社会やお客様を意識したサイト作り、写真、プロモーションに気を配っている。お客様とキャスト双方にプラスとなるような。研修は座学研修から実技研修まで1日6時間を4日間。自分自身について知る、考える、デートのプランニングの方法やコミュニケーションなど。異性スタッフがお客様役となってメールのやり取りの練習をしたり、デートも試験官が後ろを付いて回って評価をする。

### Q：ホストクラブ、キャバクラとの違い

代表：お客とキャストが本物の恋人同士のような関係性を築いていく。疑似恋愛という一つのエンターテインメントを提供している。遊園地にレンタル彼氏彼女というアトラクションがあり、顔写真があり、好きな男性を選ぶとその男性が「お待たせ」といって出てきて1日その遊園地の中で恋人ごっこができるというイメージ。その時間が楽しければ戻ってくる（リピートする）。恋人を作る為の練習だったり、コミュニケーションが苦手だから利用したり。恋愛には無縁だったが、健全そうだし、水商売というイメージとは違うからという理由で利用する人が圧倒的に多い。

Q：キャストの条件

代表：彼女は従順、彼氏は男らしくリードできること。一次審査はメール、二次審査は面接。理念に共感するかどうかが一番。女性キャストは男性が得意じゃない、彼氏がないという人が多い。この仕事で慣れて恋人ができる人もいる。男性キャストは恋愛より仕事優先。年齢は18歳以上上限なし。40代もいる。

Q：利用者について

代表：(女性の利用客) 年齢は幅広く、70代もいる。就職している人も主婦も学生もいる。日常で満たされないものがある人が来る。ほっとすることがない人、ときめきがない人、周りに評価されない、理解してくれる人がいない人。中高生のようなあどけない恋愛を求める人が多い。男性の利用客で30代以上のキャストを求める人は、理解者が欲しい。容易に周りに話せない、素の自分の話、深い話などを話したい、聞いてもらいたいと思っている。20代以下を求める人は、ときめきを期待し、童心に戻りたいという純粋なデートを希望する。

[彼氏・彼女]

Q：職業選択の理由

彼氏1：経済や経営を学び、このような新しいサービスに興味があった。

彼氏2：トークが好きで僕の方で元気になる人や明日から頑張ろうって思ってくれる人がいればいい。

彼女：人見知りで男性とも話せないくらいだったので、改善したい、自分を変えたいという気持ち。お客様が自分と会うことで変わってくれるのがうれしい。

Q：やりがい

彼氏1：自分が立てたプランをお客にプレゼンして、延長したりリピートしたりする評価が得られること。企画が通ったということ。

彼氏2：お客の変化。「会うのが怖い」と言っていた人が、何時間かデートしているうちに質問してきたり名前を呼んでくれたり「絶対またリピートする」と言ったり、元気になる瞬間を見た時。自分にもプラスで、その人も「あなたのおかげで変わった」というところ。

彼女：奥手な人が多く、実際に好きな女性がいるのにデートに誘えないから練習をしている人がいる。私とデートを重ねることで好きな人に話しかけられたり、「その人とつきあえるようになったよ。ありがとう」と言って、その人が成長する瞬間を見れること。

Q：苦労

彼氏1：お客は年齢、職業、性格、食べ物の好みも十人十色。何パターンかのデートを考えておく。しかしどうしても噛み合わないことがある。人間性が合わなくてもできるようにプロとしての引き出しを増やさなければいけない。性格的に合わない時はエンターテイナーになる。

彼氏2：一回デートして、違うキャストに行ったとき。悔しく切ない。「また利用するね」と言ってしないとき。二度とそうならないように自分を奮い立たせる。

彼女：メールでは積極的なのに実際に会うと目も合わせず話をせず、手をつなごうとただで緊張するような人に、話のきっかけを見つかるまで。

Q：トラブル

彼氏1：始めたばかりの頃、お客を楽しませようと、やりたいようにさせてあげようと思い、失敗した。その人はお酒に弱いのに「強い」と言っていたので、結果として泥酔してしまった。客はあがって、普段言わないようなことも言うことがある。真に受けず警戒線を張って危機対応を考えなければいけない。

彼氏2：好きになられたことがある。

代表：キャストは、「好き」「愛している」「あなただけ」という言葉は使わない。好きだというのは光栄なことだが、歯止めとしては毎回会社を通して予約してもらう。メールのやり取りはできるが、LINEや電話を個人的にすることは認めない。

彼氏1：かわいくて美人がいればドキッとする。しかし時間の中で作られている「彼氏」という作り物として楽しませる。残念ではあるが割り切っている。

Q：今後の展望

代表：結婚や恋愛が人間の中で最優先ではなくなってきた。日常忙しく興味のあることが沢山ある人がパートタイムで恋愛感覚を味わうことは、利便性が高い。必要とされていく。自分の個性を商品に変える。なるのは簡単でも売れるのは難しい。自分がもろに評価される。個性がビジネスになる。

## 2-2. 出張ホスト プレシャス

1999年から現在のような形態で営業をしている、出張型ホストとしては老舗である。風俗営業法に届け出をしており無店舗型風俗特殊営業に分類される。女性経営者は経営指針を示し、男性経営者が宣伝、広報、営業を行う。男性経営者とホスト1名にインタビューを行った。

Q：経営理念

代表：女性に最高の癒しと安らぎを提供する。女性向けの風俗がなさすぎる。それではストレス発散できない。生涯独身の人も離婚した人もいるし、恋人や夫と相性が悪い人もいる。彼氏や夫には言えない性癖や希望がある人、風俗や水商売の人、特定の彼氏を作るのが難しい人など、女性だって様々な事情がある。ホストクラブは風俗的なサービスはなく、それでも結構な金額を取られる。女性が安心してデートやデリバリーヘルスなどのサービスを楽しめることを目指している。女性が美しくなるため。

Q：サービス内容

代表：デートコース、アロマコース、ヘルスコースなど。1999年の法改正でデリバリーヘルスも店舗型でなくてもできるようになった。当初は警察に男性の派遣は突っぱねられたが、結局許可が下りた。ヘルスコースは本番行為はできないが、女性の9割は要求する。それを上手に断らないといけない。期待していたサービスが提供されなかったと、お店に怒鳴り込んでくる人もいる。本番行為があると違法だから、警察に言うのと脅されたり、妊娠した、性病をうつされたなど言われる。行為があつたら、ホストには辞めてもらう。便利屋、何でも屋の面もあり、

彼氏のふりをして元彼氏に会いに行くなんてのもある。

Q：ホストについて

代表：年齢制限なし。20歳以上。格好いいイケメンだけではない、おじさん、太った人、禿げた人なども、実際に需要がある。外見や容姿で不採用になるのではなく、会話ができないとか暴力的だとサービス提供ができなさそうな人は雇えない。警察に届けているので、身分証明書の呈示を義務づけている。だからホストの身元は確実だ。いかにもホストという人と30代の主婦が新宿駅で待ち合わせ、手をつないで歩くと結構おかしい。そうなるとう女性は利用しづらい。一般的な男性じゃないと売れない。誠実そうな男性の方が売れる。それと頭の回転が速い人。

マニュアルを配布し、定期的に個人面談がある。そこではストレスをためないよう、ホストの愚痴を聞く。定期的な講習会もあり、マナー講習会、ヘルス講習会、個人ホームページ講習会、アロマ講習会などがある。

Q：利用者について

代表：年、職業は聞かない。類推すると平均35歳くらい。昔は20代がメインで、多くが水商売をしている人だった。今では風俗より主婦、シングルマザー、OLが多くなってきている。リピート率は平均30～40%、上位(ランクの高いホスト)は50%。客は心に問題を抱えている、精神的に病んでいる方。元気で幸せな方は使わない。ある程度何かが足りない。基本的に一般的な女性ではない。自分の彼氏と、お金を払って全力でエスコートしてくれる彼氏じゃ違う。優しくするし、どんな暴言を吐いても怒ることもないし、暴力を振るわれることもない。ストレスのはけ口に使う人もいる。そのような客を相手にしているので、ホストもダメージを受ける。長持ちしないで辞めていく。男性が風俗で働くのは難しい。一年くらいで、女性不信になったり嫌いになったりする。長持ちするホストは精神的に強いのか、本人がめちゃくちゃ病んでいるかのどちらか。

男性とは何十年も縁がなく、何も楽しいことがなく、死のうと思っていただけ、うちのホストに出会い幸せですという人たちが沢山いる。命の恩人だと言う。だから必ず必要だ。これは口コミでは広がらない。地道に宣伝するが風俗店なので狭い。宣伝は主にネットを使う。

Q：職業選択の理由

ホスト：うちに所属している子達はみんな多分同じ答え。お金ですよ。自分の場合は、企業で働いていて、辞めた後物書きになったけれど生活が大変で、この仕事を紹介された。これくらい頑張ればいくらかもらえよっていう金額を聞いたので、もうしょうがねえ、やるかっと思って。腹据えてやった。

Q：やりがい

ホスト：客の大半の方が悩みを抱えてて、家庭のこととか、恋愛をしたことがないとか。そのようなお客様の問題点を解決した時。今まで恋愛したことない人が生き甲斐を感じたとか、自信を持てたとか、周りに綺麗になったねと言われたとか話してくれる。旦那さんとは何にもないが、女として見てもらいたい、死ぬまで女として生きたいとか、そういう願望があるので、そ

れを満たした時。

Q：苦労

ホスト：客は感情が高ぶったり感情の起伏が大きかったりする。日によって全然性格が変わったり、ちょっとしたことで機嫌を損ねてしまう。客が精神的に参っちゃったりすると、デリケートに扱わなきゃいけない。いつもと違うネイルしてきたのに気づいてくれなかったと言われたり。

客に嫌われちゃいけないからかなり気を使う。いろんなお店に行くからマナーの本を買ったり、恋愛心理学とか心理エッセイを読んで勉強する。

Q：トラブル

ホスト：絶えない。恋愛感情を持たれることは多い。防衛としては、好きってという言葉を使わないようにしている。自分からは好きにならないようにしている。どこまで踏み込んでいいのかは難しい。向こうが好きになるのは仕方がない。こっちから好きになるかということ、魅力的な人はそうそう現れない。

彼女はいない。女性相手に仕事して帰ってきて、また女性を相手にしてなんで疲れなきゃいけないんだと思う。この仕事を理解してくれる恋人はいないでしょう。

Q：仕事で得たもの

ホスト：一対一なので、毎回会う人が教材。人やコミュニケーションについて学べる。

## 考察

従来のホストクラブの利用者は「水商売」「風俗店」などで働く、つまり自らもセクシュアリティを売っている女性、あるいは自営業で成功し、楽しみのために自由に出費できるという女性が多い。このような限定された層のみを対象としたサービスでは、需要の伸びは見込めない。いわゆる一般女性が利用することで、デート産業全体の市場は広がっていくと思われる。しかし一般の女性には、ホストクラブは信用できない、料金が安いという印象や、性を買うことになるのではないかということにためらいがあり、なかなか利用しない。そこでレンタル彼氏はホストクラブとの差別化を図ることで、ホストクラブ利用者以外の女性の需要を見込んでいるのである。

問題は、恋愛やセクシュアリティに関することにお金を払うのは良くないという強い恋愛神聖化、恋愛幻想であり、このような抵抗感に対しては、「恋人」を雇うという事実を正当化する必要がある。そこで必要なのは、利用者にレンタル彼氏は男性のセクシュアリティに料金を払っているのではなく、コミュニケーションというサービスに払っているのだという感覚を抱かせることである。レンタル彼氏は「優しい彼氏との楽しいデート」を提供する。「彼氏」は抑圧的でなく、思いやりあふれた態度で接する。一緒にいる時間女性を楽しませリラックスさせることを大切に。利用者はときめき、楽しさ、適度な緊張、癒しなど現状の関係からは得られないものを期待し、それらを得ることで豊かな気持ちになれるという物語が展開している。ホストとの差別化によって、性の商品化ではなく、健全なサービス産業という側面を強調し、一般の女性に安心感を与えようとしている。

また、結婚難な時代に、現実社会で恋愛をするには、偶然の要素と非常な努力が必要とされる。「婚活」のための結婚相談所では異性との出会いをセッティングするだけでなく、異性とのつきあい方まで講義する所もある。レンタル彼氏はつきあい方講座の実践編と言えなくもない。代表が、レンタル彼氏の意義は、客のコミュニケーション能力を高め自信を与えることであり、これは結婚難時代の社会貢献であると言い切る背景には、このような事情があるのだ。

しかしながら、レンタル彼氏における理想のキャスト像が、「(優しいが) リードする」男性像というのは、果たして女性の本心を反映しているものなのか。女性の「リードされたい」とは積極的にそう思っている訳ではなく「リードせねば」という男性の側の規範につきあっているだけということが多いのではないか。「女性をリードする」とは、女性に対して主体的に振る舞うことであり、決定権を握ることである。「男らしさ」と強く結びついている。女性はそのような「男らしさ」を発揮しようとする男性に対抗するのは何かと面倒くさいから、「リードしたければどうぞ」と消極的に男性の主体性を受け入れているだけではないのか。

また、キャストに関しては、レンタル彼氏は女性を喜ばすことがやりがいと答える。出張ホストは、目的はお金と明言する。レンタル彼氏の答えが個人の本心であるかどうかはともかく、目的ややりがいは高収入と答えるべきではないという考えを持っていることは確かである。あるいは会社が高収入のみに引かれる人は雇わない、ということは十分考えられる。

レンタル彼氏が一般女性を想定し性的サービスを行わないのに対して、出張ホストは風俗営業法の営業許可を取っている風俗業である。身体接触はマッサージまでであるが、はっきりとセクシュアリティを売り物にしている。しかし店舗型のホストクラブと比べて、デートコースを設定しているため、従業員は、いかにもホストという外見ではない。店舗型はホストクラブという非日常空間におけるサービスになるので、ホストはホストという記号性を身につけている必要がある。一般の男性ではなくホストという非日常的な存在、劇的な存在に、客は対価を支払うからである。髪型や服装、アクセサリは昼日中の街を歩く為のものではなく、ホストクラブという特殊な場所に見合ったものとなる。しかし出張ホストは、デートコースでは昼間の遊園地にも行かねばならない。普通の恋人同士に見える必要がある。よって、髪型や服装は奇抜なものではなく、清潔感のある品の良いものとならざるを得ない。

実際、プレシャスでも一般女性の利用が増加しているという。利用者に関しては、レンタル彼氏は「男性が苦手」「男性とつきあったことがない」「ときめきを感じなくなった」人などと表現するが、プレシャスでは「満たされないものがある」「精神的に病んでいる」人と答える。実際にトラブルがレンタル彼氏は「ほとんどない」のに対して、出張ホストは「よくある」と答え、利用者のキャストに対する感情や態度にも、違いがあることがわかる。興味深いのが、利用者の比較研究については今後の課題としたい。

出張ホストは、ただ単にホストクラブの出張サービスというわけではない。デリバリーヘルスが含まれるということは性的サービスを行うということである。ホストクラブの店舗という空間を好む人や、性的サービスを期待しない人には特別な利点はないかもしれない。しかし囲い込まれた空間で高い飲食料を取られるのではないかと危惧することなく、例えばホテルという公の空



間で、明朝会計の出張ホストには、店舗型にない利点がある。安全であるということは女性利用者にとって重要だからである。

### 3. 女性による女性のための AV

ポルノグラフィへの批判には、その性差別的な表現を問題とし、ポルノグラフィそのものを単純に批判するべきではないというものもある。ポルノグラフィの存在そのものを批判することは、ともすれば女性にはポルノを楽しむような欲望はないという短絡的な考え方を助長することもある。他方、ポルノグラフィには性差別的で女性にとっては屈辱的なものと、女性の視点から描かれる、差別的でない「良いポルノ」があるはずだという議論がある。そのような意味では、女性による女性のためのアダルトビデオ制作、販売会社であるシルクラボ（2008年設立）の作成する AV は、「良いポルノ」の代表的なものといえる。それは、女性の欲望を肯定し、女性のあるいは男女の共に楽しめる映像、ストーリーの AV だからである。

Q：なぜ女性のための AV なのか

A（プロデューサー及びアシスタントプロデューサー）：男性向け AV 会社のソフトオンデマンドという会社で、男の人ってなんでこんな間抜けなことばかり考えているのか、現実世界にはないようなことを妄想して楽しんでいるなと思った。周りの人からも彼氏が AV の真似して困るとかいう話も聞いて。なぜ女性向け AV がないのかと疑問に思った。女性向けのアダルトグッズショップでは、比較的女性にも好まれるだろうと、ソフトな AV が置いてあったのだが、それでも女性のクレームが多かった。過去の女性向けを観ても男の押しつけを感じて、全然面白くない。世の中には AV 見たい女の人が沢山いるだろうに、ハードルが高い。そこの気持ちを理解できるのは同じ女。男は女の人には見てほしくない。社長に訴えて企画を通し、色々な部署にいる 30 人くらいの女性社員が、業務外に準備をしていった。

Q：苦労したこと

A：男性社員の風当たり。「俺、女の気持ちわかるんだよね。俺もできると思うんだよね」みたいなこといわれると腹立ちましたけど、原動力にもなって。

営業では AV のお店においてほしいとお願いしても、取り合ってもらえなかったり。300 件くらい当たって 2 店舗くらいしか置いてくれなかった。最初の 1、2 年は本当に売るところがなくて。ほとんど通販での売り上げでした。社内でも社外でもいじめられるし。

Q：男性向けと比較した、内容の特徴

A：現実かって聞かれると、すごくファンタジー。妄想を映像化するという意味では、男性向けも女性向けもほとんど変わらない。女性にとってセックスは恋愛の延長線上。男性向けはその過程を全部省いている。女性の場合は前戯、過程があるドラマにする。

アングルは、女優中心の男性向けと違って男女どちらも撮る。コンドームをつけるシーンは必ずある。前戯の一環で、人気のシーン。

少女漫画に近い感じ。ちょっとファンタジーも入れて、現実を思い出さないというか、夢見

る時間であってほしい。夢を壊さないように。

Q：視聴者

A：30、40代の主婦が40%くらい。既婚未婚は半々。大学生は5～10%『anan』から（何度かシルクラボのDVDが女性ファッション誌『anan』の付録となったことがある）。

Q：男優について（シルクラボでは男優を「エロメン」と表現する）

A：普通の人です。普通のその辺歩いていそうな、すごくイケメンというより、親しみやすい人がいいなど。安心感がある人。クラスにいたら3番目にかっこいいくらいの、なじみ易さとか親近感がある人。会話が通じる人、常識がある人。AVの業界っていうと、社会的な目から見るとだめ人間とくずの集まりって思われるかもしれないですけど、こういう業界だからこそしっかりとマナーを守ってほしいというか。女優さんの体を預ける訳なので。

Q：女優について

A：本当に楽しそう。男性向けはハードだし。うちはドラマがほとんどなので、うっとりして帰る人がいますね。痛いこともないし、すごく楽しそうにやってくれる。プライベートな感じでやればいいんですね、みたいな。

Q：イベント

A：ファンクラブに入会すると、エロメンとランチデートができたりとか。1000人弱くらいの会員がいる。イベントは150倍くらいの倍率。男性向けAVの女優の場合は、オークションで、2時間ディズニーランドでデートすると100万とかしたり、えげつない。最低でも5万。

Q：男性でシルクラボのAVを見る人

A：最近のAVの過激な内容が好きじゃない方、若い頃ピンク映画が主流だったおじいちゃん。

男性にも、教科書として見てほしい。こうすると女性は喜ぶとか。彼氏がコンドーム着けてくれないという不満は女性に多い。男性向けAVだと着けない。かっこいい着け方も考えている。コンドームを着けるという行為自体も女性をキュンキュンさせられるっていうことを学んでほしい。コンドームは必ずベッドの近くに置いてスマートに取ってみたい。そういうことをお手本としてみてほしい。

カップル向けのハウツーものも出した。今までののは説教臭い。女性がそういうのを勉強していると淫乱みたいな。男が観る、女が観る、カップルが観るパートを作って笑って見れるんじゃないかなって思いますね。コミュニケーションのお手伝いできればなど。

Q：展望

A：エロの義務教育的な立場。他のところでも女性向けのものを作ろうという動きはあるので、盛り上がっていけばいいですね。現場に女性が少ないので。全国で5人くらいじゃないかな。AVとか所謂性的なものを女性が手に取るのがいけないっていう文化じゃないですか、日本は。男の人は本当に恥じらいが好きなんです。男性はそういうものを見るのが当たり前なのに、女の人がそういうものに興味があると変態みたい。シルクラボ立ち上げて女性だけでやる時も、AV作ってる男性にさえ言われるんですよ。お前ら変態が集まってみたい。だからそういうものが見たいなって思って悩んでる人もいると思うんです。こんなもの見てる私は頭が

おかしいのかもしれないって、一人思い悩んでいる人。そういう人に大丈夫だよって言ってあげる存在になりたいなと思っていて。性的なことに興味はあるけど、周りからの視線におびえている人たちに、今エロメンってはやってるらしいよ、みたいに、カジュアルな感じで手に取ってもらえたらなと思っています。

## 考察

女性が女性向けの AV を制作するということに対する当初の周囲の反応からは、男性による女性への相反する役割期待—娼婦役割と母役割が見て取れる。AV に描かれる女性はセックスに積極的であるのに、現実の女性は AV などとは無関係であることが期待される。映像の中の女性も、積極的ではあっても主体的ではなく、男性の欲望を自らの欲望としているに過ぎない。あくまでも男性の幻想を満足させる為だけに存在する。シルクラボのプロデューサーの話からは、見ることすら女性にはしてほしくないのに、まして制作するなんてとんでもないという周囲の反応が伝わってくる。

それでも女性向けの AV は女性の手によって作られることになった。女性が女性自身のセクシュアリティを表現し、消費するようになったのである。ここで注意すべきことは、これは、男性向けの AV があるのなら女性向けの AV があれば男女平等だなどという単純な平等論ではないということである。さらに、性の商品化自体が問題なのだから、女性向け AV はますます商品化を推し進め、結果として女性が売られるという構造を強化するだけだという、商品化＝絶対悪という言説も問題である。単純な平等論は男性の商品化を進め、「商品化＝絶対悪」説は、商品化自体を撤廃しようとするわけである。しかし、圧倒的に「売る」あるいは「売られる」側であっても、「買う」ことがあるという事実を無視するわけにはいかない。性の商品化が現に存在するという事態の中で、性を楽しむことに全く対価を支払うべきでないという考え方は、現実的ではない。女性を「被害者」とするだけでは、現実の女性のセクシュアリティ意識を捉えることはできない。女性がいかに売られ、また買っているのか、女性のセクシュアリティの多様なあり方を丹念に追っていくべきであろう。

## 4. おわりに

以上、女性向けデート産業、風俗店、AV 制作会社へのインタビュー（2014年7月に実施）を通して、現代の女性が、性の商品化市場の中で「買う」存在でもあるという現状を見てきた。レンタル彼氏 Tokyo は従来のホストと差別化を図ることで一般女性の需要を見込み、男性の性ではなく娯楽を売っていることを強調する。プレシャスは風俗産業であり、むしろホストクラブでは得られない性的サービスを提供することを特徴とする。このようなサービスにおいては男性の性は商品化されているのであるが、では従業員の男性は性を搾取された「被害者」なのであろうか。確かに個々の局面では、そういってもよいような状況が発生するであろう（例えば性的サービスを強要されるなど）。しかし、性の搾取—被搾取という関係は、あくまでも全体的なジェンダー構造の中で捉えられるべきである。女性向けのデート産業や出張ホストがあっても、男性向

けの市場規模には遠く及ばない。女性が売り男性が買うという構造自体に変化はないのである。だが、問題なのは量ではなく、女性も「買う」という事実なのである。「女らしい性行動」から逸脱し批判されるような行為であるが、そもそもその批判の根拠から検証しなければならない。

シルクラボは、そのような批判に対して、一つの答えを示唆する。女性が楽しむAVは女性の需要から生まれたものである。男性向けのポルノグラフィで描かれるような女性が女性ではなく、女性の描く女性こそが女性であるというメッセージは、フェミニズムにとって重要であり続けている。「名付け、規定する」主体としての男性、「名付けられ、規定される」客体としての女性という構造は、女性の現実を訴える表現を「女性特有な特別なもの」として軽視してきた。女性は、性的な感覚や感情までも、ポルノグラフィの模倣を期待されてきたのである。しかし、女性向けAVの存在は、男性文化に対抗するという文脈ではなく、女性のセクシュアリティを女性が表現することは当然という文脈の中で理解されるべきである。男女ともセクシュアリティが表現され、それが売買される状況で、抑圧的でない関係性を築くには、女性の側の変化を見逃してはならない。今後、女性向け商品化市場は質・量ともにどのように変化していくのであろうか。本稿で取り上げた現象は、女性が表現し消費するという事実を示している。女性のセクシュアリティ意識と行動は変化しているのである。このことが性の二重規範にどのような影響を与え、ジェンダー構造の中でどう捉えられるべきなのか、今後とも調査研究を続けるなかでさらに検証していきたい。

## 引用・参考文献一覧

---

- 守如子『女はポルノを読む 女性の性欲とフェミニズム』2010、青弓社  
杉田聡『AV 神話 アダルトビデオをまねてはいけない』2008、大月書店  
アンドレア・ドウォーキン『ポルノグラフィ―女を所有する男たち』寺沢みずほ訳、1991、青土社  
キャサリン・A・マッキノン『ポルノグラフィ―「平等権」と「表現の自由」の間で』柿本和代訳、1995、明石書店  
いのうえせつこ『AV 産業―一兆円市場のメカニズム』2002、新評社  
宮淑子『メディア・セックス幻想―AVにつくられる女と男の性文化』1994、太郎次郎社