

セクシュアリティ表現とジェンダー

The expression of sexuality and asymmetry of gender

飯野 智子

共通／総合教育科目非常勤講師

抄録

セクシュアリティ表現と商品化の場においては、長らく女性が商品であり男性が消費者であったが、女性のためのセクシュアリティ文化も近年広がりを見せている。ボーイズラブコミックやレディスコミック、パトラーズカフェ等のポップカルチャーや、キャバクラ、ホストクラブといった性が商品化される場において、男女のセクシュアリティ表現にどのようなジェンダー差、非対称性が表れるのか。仮構の世界に求められる恋愛と性の検証を通して、セクシュアリティ文化におけるジェンダー構造を分析する。

キーワード：セクシュアリティ / ジェンダー / ポップカルチャー / 性の商品化
ボーイズラブ / レディスコミック / コンセプトカフェ / ホストクラブ
Key words : Sexuality / gender / pop culture / pornography / boy's love /
lady's comics / concept café / host club

1 はじめに

本論では、セクシュアリティ表現とその商品化に関するジェンダー差を、主に女性の需要、消費という観点から考察する。恋愛関係における役割意識や性に対する幻想の違いが、セクシュアリティ表現や商品にどう反映されているのか。男女の求めるもの、受け取り方の違いを分析し、セクシュアリティ文化におけるジェンダー構造を明らかにすることが目的である。男性向けの性の商品化が産業として成り立っているのに対して、女性向けの性の商品化の規模は比べようもないほど小さい。そしてサービスする側と受ける側の関係は、男性向け商品と女性向け商品では単純に対称的な構造をしているわけではない。男女のセクシュアリティの商品化及び消費の仕方に現れるジェンダー差は、男女のセクシュアリティ表現に関わるどのような意識からくるのか。そ

の非対称性を、女性の動機、女性がセクシュアリティ表現に求めているものの分析を通して明らかにしたい。また、男性が商品となることは特異であるということを考え、女性の社会進出や経済的安定がそのような状況を変えることになる可能性はあるのかという仮説の検証を行う。

方法としては、数少ない女性向け商品の中からボーイズラブコミック、レディースコミック、コンセプトカフェ、ホストクラブを選択し、コミック編集部、カフェ経営者、ホスト及びホストクラブ経営者へのインタビューを行い、女性がいかなるセクシュアリティを中心とした世界観(幻想、欲望、夢)を展開しているかを見ていくこととした(インタビューは2008年7月、8月)。マンガのようなサブカルチャーにおける男女の恋愛観、セクシュアリティ表現の差は、男女のどのようなジェンダー観の相違から現れるのか。ポップカルチャーとカフェ文化の融合であるコンセプトカフェにおいて(男性向けの場合、カフェ文化とは無関係)、いわゆる男性オタク向けではない、主に女性を意識したメイド喫茶、執事喫茶、男子校喫茶の物語性と「女性性」にはどのような関係があるのか。女性が仮構の世界に求める恋愛と性から、女性向けサブカルチャーのジェンダー構造を分析する。また、女性が男性性に対価を支払うという意味で「特異な場」と考えられているホストクラブでは、ホストと客の関係がホステスと客の場合とどのように異なるのか検証する。

2 BL漫画出版社—際立つ仮構性

女性向け男性同性愛というジャンルの漫画を Boy' Love 略して BL という。1981年に専門誌である JUNE (サン出版) が創刊されて以来、少女マンガの一分野として確立された。愛読者を指す「腐女子」という呼称も知られている。「腐女子」は女性のオタクと理解されることもあるが、アニメや漫画のオタクなら女性にもいる。「腐女子」は、テーマが男性同性愛に限定されている。この分野は現実の同性愛者のセクシュアリティを表現しようとしているわけではなく、女性読者の中にある幻想の同性愛を描いて成り立っている。読者は現実のホモセクシュアルが漫画とはまったく異なるものであることを十分認識した上で、「自分の望む男性同性愛の世界」を楽しんでいる。男性向けポルノグラフィには女性の同性愛を扱ったものがあるが、それは単なる性的刺激であり、女性同性愛に「こうあってほしい」という理想を持っているわけではない。まして、少年漫画のジャンルには存在しない。なぜ男性向けに同様のあるいは対称的なものがないのに、女性向けには男性同性愛漫画というジャンルが存在するのか、読者は何を求めているのであろうか。

BL漫画雑誌 編集長 (男性)

創刊経緯

BL なりやおい漫画なりに最初から理解があって作っているわけではなく、そういうものが存在し、読者がいる、ニーズがある。で、それに対してどうやって作ったらいいかっていう作り方である。読み手側である程度許される土壌があったっていうのと、もう片方は作るほうが我慢できなくなっちゃったから描き始めちゃったという感じ。

読者

BL は基本的には少女漫画である。少女漫画の一種であるが、王道からはこぼれたところの表現提示がある。BL の漫画を知らなくても、ホモセクシュアルに対する興味や好奇心はある。ある程度お金を一番使うのが 20～30 歳少し過ぎだが、読者はそこに固まっていない。作るときには 18～25 歳くらいを読者として想定しているが、実際には 10 代の小学生から 50 代までいる。そう思ったとき、これは年齢じゃないところの括りがあるのだらうと思う。

表現、テーマ

好奇心はエスカレートするからリアルなものを描くようになったかも知れないし、リアルなものに対する欲求は描く側のほうがあるのかもしれない。

王道と言われるのは学生もの。中学生・高校生にはほとんど皆なるので、共通体験がある。書き手もサラリーマン世代は描きにくい、学生のことは描ける。これは BL に限らない。「ツンデレ」(普段はつれない振りでツンとすましているのに、デレっと甘えることもあるというキャラクター) という恋人が実際にいると非常に面倒くさいでしょ。ただ、その面倒くさいことが漫画の中では非常によかったりするのがある。設定としてはあり得ないが、最初の出会いから襲っちゃうとか。現実ではそんなのは非常に困ったキャラクターだが、その困ったキャラクターであればある程面白いというのがある。

アラブもの(アラブの王族に見初められるというような、一種のシンデレラストーリー) のような定番が増えてきているのは、現実には夢がないからかなという気がする。漫画って BL に限らず夢だ。夢物語だから、青年誌なんかの場合は結構リアルに世界構築して、夢物語にするっていうところがある。けどなかなかそこまでリアルな世界を作るのは難しい。BL を始めるときに、どうやって理解したらいいかと思ったときの理解の仕方だが、男と男に変えてしまうだけで恋愛の世界が異常なものになってしまうので、BL がありなのかなって気はした。流行っている携帯小説も携帯の画面で見ると。男女の組み合わせでも現実の壁を超えられたんじゃないかっていう気はする。携帯だから、恥ずかしい文字が結構打ってあってもありかも知れない。それと同じように、漫画の場合男と男だから、どんなに恥ずかしいこと言ってもありかも知れないって見てくれたんじゃないかと思う。BL というジャンル自体が少女漫画の中でも読めるように戻ってってしまうかも知れない。

作っている側は、基本的に売れるかどうかの問題なので、同性愛やその愛読者に特別の理解があるわけではない。描きたい作家と読みたい読者があるのなら作る。1970 年代後半から少年愛というジャンルが登場したので、その当時 10 代であった読者は現在は 40 代、50 代になっている。しかし、インタビューから、年齢の違いによる受け取り方の差や求めているものに違いはないということがわかった。人生経験や恋愛経験から作られる現実的な恋愛感などとは無関係に、夢の世界を楽しむという要求が、年齢ではない「括り」を作っているのではない。

夢ではあってもあまりにも現実離れしていると白々しいという、「夢」に対する困難な要求に BL は応えてくれる。男性同士に置き換えただけで少数者なり、希少性が生まれる。男女ならあ

りえないと思うことでも同性ならあるかも知れないと思うことができる。仮構性が強調され、より想像力を遊ばせることができるのである。また、王族や大富豪の男性に見出されるという憧れが、BL というジャンルでも展開されている。大富豪にさらわれるなどの王道パターンには、抗いがたい強い大きな力が突然働き、現実を変えてくれる、飛翔させてくれるという願望が表れている。このような願望はレディースコミックになるとより日常的な願望として展開される。

3 レディースコミック — 日常からの飛躍

レディースコミックは1980年代後半から90年代前半までは、大手出版社のストーリー性を重視した、少女漫画の次に読む女性漫画といったものから、もともと男性向けポルノ雑誌を扱う出版社の女性版のようなものまで、種類も豊富であった。しかしこの10年は休刊、廃刊が相次ぎ現在月刊誌を出版しているのは数社に限られる。読者も30代後半から40代が中心で、新たな読者が増える気配はない。現在よりも性に関する女性向け娯楽の乏しかった頃は新鮮であったものが、他のメディアで接する機会が増えるにつれ、魅力を失ったのである。しかし明確な女性向け商品であるので、現状についてインタビューを行った。

3. 1 竹書房

レディースコミックは公称部数は4～5万部。編集部の3名の女性へのインタビューより。

ストーリーの工夫

外に出られていない専業主婦の方で見たらば、毎日常家事や育児だけをしているわけなので、夢を見させるといふか、柵からぼた餅的な感じで、自分は何も行動を起こしていないのに勝手に快感が向こうからやってきたみたいなのはしているかも知れない。どちらかというとな受け身な感じで作っている。自分がいろいろ動いて切り開いていくというよりは。

痴漢ものとかレイプものとか、禁断愛といふか近親相姦みたいなものとかが人気がある。根強い。実際に自分の身に起こらないと思っていて、起こったらそれこそ嫌だとは思ふが、妄想の中だけだったらということで、それがすごくスリルだったり刺激だったりになるのだろう。

心情面の重視

男性誌のエロ雑誌の場合はあんまり女性の心情的なことには触れないが、レディースコミックの場合はそういうところにきちんと触れて、感情面を描きながらやっていくということには配慮している。

絵柄というよりも話のほうに読者が感情移入するみたいなので、見てくれどうあれ、その人の置かれている環境が読者とかぶるといふことのほうが大事。境遇が似ているということ。恋愛みたいな内容ならば相手はカッコいい人のほうがいいが、犯罪チックなものであるとそうでもない。最後までその人の顔が分からなかったような内容の漫画でも別にかまわない。作品として上手くできあがっていると。シチュエーションは大事。

“自らの行動で道を切り開くのではなく、向こうから快樂がやってくる”という徹底して受動的な感覚に合わせるストーリーは、BLのアラブものにも当てはまる。ハーレクインシリーズのような女性向け恋愛小説でも頻出のストーリーである。日常性の破壊と逃避への願望という意味では共通するものがある。しかしレディースコミックの場合はより日常的で、主婦層の女性でも納得できるような、もしかしたら実現するのではないかという現実との遠すぎない距離を保つことと、現在残っているレディスコミックは恋愛よりも性体験に重きをおいているので、それがロマンスよりもエロスに彩られているという特徴がある。

3. 2 三和出版

アダルト関連の出版物・ビデオ等を扱う。レディースコミック『Taboo』は1995年発行。読者層は20~60代で平均30代半ば。公称発行部数は10万部。編集長(女性)へのインタビュー。

レディースコミックの意義

女性の方って正直な話、性の話を友達同士とかで話せない。例えば自分がエッチの最中で「痛い」と思うことがあっても、自分だけかなとか思って、誰にも言えないままという人が結構多い。そういうのが相談できる場というか、なるべく女の人が性欲があること自体がおかしくないんだよということを伝えたくてやっている部分はある。

もう少し女性が性についていろいろなことを考えてほしいなというのはある。うちの本の中でも「自分の性器を見たことがありますか」という質問をしたら、ノーと答える人が半分以上いる。そういうのを自分のことを知るためにも見てほしいし、そういうのを常に発信していきたいなと思っている。本当は女性もいろんな希望がある。女の人は言う場がすごく少ない。だからこういうので初めて知ったりとか。「私がこういう欲望を持っているのはおかしくないんだ、みな思っているんだ」とか安心感が与えられたり。

女の人ってAV見たって、モザイクかかって何やってるんだか全然分からない。そういうのを質問したいとか思っても誰も聞く場もないし、男性のものは何もかも外側に向かっているものが多いので、見たらすぐわかるものが多い。女性は何もかも内側に向いているので、見てもわかんないよっていうのはいっぱいあると思う。男の人はテクニックのためのハウツー本なんかもいっぱいあるが、女の人のハウツー本が出てきたのは最近。あったとしてもすごく高かったりして、手に取れなかったり。で、自分のそういういろんな思ってることなんか、女性は言う場がないんで、女の人は言う場として利用しているということはある。

ストーリー性

女の人やはりストーリーを重視するので、なんでそのエッチに至ったのかわからないものっていうのは嫌う。女性は何にせよ、そのエッチをする理由というのが欲しい。何もなしにエッチをするというのはありえないので。エッチシーンはどれだけ長くあるかというよりそのエッチにいたるまで何があったかというのを重要視する。なぜそこに、その女性が男性に体を許す気になったのかっていう、そういうのを重視することが多いです。その女の子がAVに出るに至った理由とか、AVの中でこういうことにチャレンジしてみましたっていうのがはっきりしていないと、

女の子は嫌がる傾向というのはある。女性はなんでそんなことするんだろうっていうのが気になるみたい。

消費者としての女性

女性の方って、性に対してお金を払うっていう感覚がない、今の感覚で。男性が作ってしまった社会っていうのもあるんだけど、だって、今の社会は女はエッチをしたらお金が貰えるわけで。風俗にしろ、援助交際にしろ、単に欲望を叶えるのにお金を払うっていうのはどういうことだっていう。だから、そういう欲望を叶える場所を一生懸命作ったとしても、需要がないっていうのはあると思いますね。

レディースコミックはポルノグラフィという括りではないので、ビニール掛けをせず一般書店の店頭で販売している。どちらの出版社もその範囲を超えない性描写を意識しているが、かなりきわどいものもあることは確かである。しかし読者の求めるものは性描写による刺激かということ、性行為に至るまでの物語を重視しているという。そうせざるを得なかったという状況と主人公である女性の心理に共感できるか否かに物語全体の説得性がかかっている。

細かい心理描写によって説得性を求めるのは理解できるが、心理重視には、消極的、受動的動機もあるであろう。あくまでも男性から働きかけられた上で、どのような選択をするかということなので、自分から主体的に行動するわけではない。「そうせざるを得なかった」という自己正当化、自己防衛の心理が働いているのである。

三和出版の編集長は仕事として需要があるので作っているという感覚ではなく、女性の性風俗、性文化の現状が余りにも貧しい事を問題とし、豊かなものとなるようその一助としてレディースコミックを位置づけている。女性は性に関する情報をもたず、相談機関もなく、主体的に振舞えない、当然楽しんでいないという現状の変革を主張する。このコミックは実際読者の応募によって、新たな性体験をセットし、その様子を誌上で発表するという企画を行っている。性に対する意識を問うアンケートも頻繁に行い、読者の参加を呼びかける。

竹書房に比べて、ここではより現実的具体的なエロスを重視していると言える。女性の性に対する夢や幻想を漫画という表現で描くというよりも、性的な情報、刺激、快樂のために積極的に活用できると考えている。

4 コンセプトカフェー—夢の具現化

4. 1 ワンダーパーラーカフェ

ウェイトレスがメイドの格好をするメイド喫茶で、池袋にある。しかし秋葉原のメイド喫茶とは一線を画し、オタク向けではない“特色のあるカフェ”という意識がオーナーにある。そのため紅茶やケーキの品揃えが豊富で、19世紀イギリスをイメージした内装に凝っている。秋葉原のメイド喫茶にあるメイド言葉、メイドとおしゃべり、ゲーム、写真撮影はない。メイドの服装は年間黒いロングスカートのワンピースに白いエプロンを着け、肌を露出しない禁欲的な雰囲気

である。男性オーナーへのインタビュー。

店の特色、他店との差別化

オープンの3年ほど前ポップカルチャーが注目されていて、実際メイド喫茶に行くと、価値観の違いに興味を持った。普通の飲食店は味や盛り付け、雰囲気などが評価の基準になるが、秋葉原のメイド喫茶はアニメのコスプレのインパクトが強くて、他がどうしても良くなってしまった。その価値基準の違いがあった。

今流行っているメイドは日本文化の中で生まれたメイドであって、本当のお手伝いさんではない。一方ここは19世紀イギリスに実際に存在したメイドをモデルにした正当派だ。今の日本では主流ではないものの、必ず正統派メイド好きのお客さんはいるはずだし、やっていたら自然に人は集まると思った。合わせるのではなく、やれば誰かが来ると。でももともと19世紀のイギリスに興味のある人は少ない。最初は興味本意で来た人の中に、こういう雰囲気が好きな人がいて、お客さんになってくれればと思う。

客について

—女性がメインで夕方7時以降はサラリーマンが多い。メイドと紅茶の組み合わせが落ち着くというか。年齢は20代から50代と幅広い。官庁や銀行に勤めている人も。子供連れもいる。家族で来る人もいる。そういう店づくりは目指している。秋葉原に比べて観光客はほとんどいないので、広く浅くの雑食性にしないと。

7割は女性。立地も影響している。紅茶をメインでやっていることもある。女性が多いことでメニューもそれを意識している。始めてみたら女性のほうが多かった。最初はオタクが多いと思った。眼鏡掛けててチェックのシャツ着てるような。実際にそういう人は来なかった。しかし「メイドカフェは男性のもの」というイメージがあったみたいで、最初は女性も来なかった。

従業員

メイドを雇う基準は、覚えてもらう事が多いので、長く働いてもらいたい。だから割と若い子を採用することになってしまう。大学入学したくらいから三年生くらいまで。メイド服が似合うことが重要。お客さんはメイドさんが見たくて来ているので。メイド服が入るサイズの方、黙って立っていても威圧感を与えない方。コミュニケーションをとりつつ接客する店ではないので、第一印象が大切。

(客との関わりは) お客さんと話す機会はほとんどないので関係ない。客とメイドとの会話は店内でオーダーをとったり、お見送りをするときくらい。メイドさんは実はただの大学生なので本物の19世紀イギリスのメイドさんでない。だからおしゃべりでぼろが出ると困る。イメージを壊したくないので。ディズニーランドと同じ。ミッキーもおしゃべりしないし。

メイド喫茶の風俗化について

風俗化というか、あまりに深いコミュニケーションをとることは違うんじゃないかって。メイド喫茶ってそこにコスプレした人がいるだけで全てが成り立つ面白さがあるのに、差別化しようとして密着性を高めるのは方向性的につまらなくしているんじゃないかと思った。メイドマッサージとか。本当はそこにいる人たちの雰囲気に触れて面白いと感じてほしいのに、先に風俗的

なイメージが付いてしまうのは。

メイドの方はコスプレをしてその雰囲気を楽しんでもらおうということで、接客ではないと考えています。舞妓さんの例を出すと、歴史の最初はただのお茶屋さんで、若い女の子がお茶を出しているって程度のもだった。それでつまらないから踊ったりするようになった。だからその風俗との違いは衣装じゃなくて気持ちの問題だと思う。お客さんの目的も違うしね。メイドの服が好きとか。あと風俗の客に女性や子供はいないでしょ。

メイド喫茶では触ったりするのが駄目。プライベートでつきあうことが目的ではないので、それは禁止。でも店外デートとかで客の願望を叶えてしまったところはもう風俗だと思う。うちの店でメイドを見て性的なことを想像する人はそんなにいないだろうし。こういう文化があって面白いと思って貰えればいいな。

(秋葉原のものなどは) 普通の店もあるし、極端なものもある。アニメやメイドのコスプレをした人が単純に給仕するといった最初のメイド喫茶のイメージを利用している感じはある。ポイント制で写真撮れるといったことはおかしいとは思わない。それは沖縄に行って民族衣装来ている人と写真撮ったりするのと同じだから。とにかくマンツーマンがおかしいのであって、それ以外は。

(風俗化を止めるには) お客さんがお金を払ってもいいと思えるクオリティを店側が保つこと。文化として楽しめるものを細々とでも作っていけば、200年後くらいには。舞妓さんでもお客さんとなんかっていうことはないし、ちゃんとやればその内、周りがそういう目で見えてくれるようになる。歴史的に見ると大正時代のカフェも最初はエプロン着けた子がお茶を出すだけだったんだけどね。日本人はお茶を出すことに華やかさを求めるのかもね。そこは外国との違いです。日本人だけでしょう、恰好ごと楽しむのは。

秋葉原のメイド喫茶とは異なり、紅茶を飲むのにふさわしい、本格的な19世紀イギリスの雰囲気をサービスする。メイド喫茶の風俗化には批判的で、そのため客層がまったく違っている。19世紀イギリスの上流社会の雰囲気が好きというかなりマニアックな客層である。メイドは秋葉原のメイドのようにオタクあるいは一般男性の“受け”を狙ったものではなく、口数少なく起居振る舞いが控え目という禁欲的姿である。性的なニュアンスを売っているのではないことは確かで、どれだけ成功しているかはともかく、内装・調度とともに、本格的な雰囲気を作ろうという意欲がある。

4. 2 バトラーズカフェ

外国人バトラーが日本人女性を癒すための空間。バトラーと写真を撮ったり、ティアラを付けたり、御姫様抱きをしてもらったりすることができる。バトラーとの会話から英会話のレッスンの場として楽しむこともできる。店ではこの英会話を重視している。女性店長へのインタビュー。

開店経緯

日本語教師をしていて、やる気のある外国人が多いのに、働き口が少ないことに気づいた。ウー

マンズパワーを信じていた。女性のために何かしたいと思った。メイドカフェというものはあるが、その逆版はないかと漠然とは思っていたが、大して意識していなかった。自分自身で街頭インタビューをすることを通して、女性に次にトライしてみたいことは何かという質問をぶつけたところ、圧倒的多数の人が英会話と答えた。外国人は夢を見させることができることや外国人と接することで現実逃避ができること、また英会話スクールに通うことへの不安があるということがわかった。英会話の需要でも値段が高いものではなく、レディファーストなどをされることで、女性が女性に戻れるような場所が求められている。健全な環境と丁寧なホスピタリティがあり、その上手の届く贅沢な空間と考えたときにバトラーズカフェに行き着いた。渋谷は文化が生まれる場所。産声をあげるのは常に渋谷というイメージがあったため。

客について

老夫婦だったり、サラリーマンだったり、男のお客さん一人だったり、女性の団体だったり、カップルだったり、いろんなお客さんがミックスでここに来る。たまにコスプレっぽい人も来るが、それはまれである。様々な問題を抱えている人や癒しを求めている人が訪れる。新しい何かを探してくる女性が多い。メンバーズカード制度があり、初めて1年半で会員が4,000人になった。1回きりのお客さんいれば週に必ず2、3回来るお客さんもいる。

特色、他店との差別化

女性に自信を付ける手助けをしたい。うれしい、楽しいと思うことが明日の何かにつながるものになる。とにかく何か迷っている女性のちょっとした背中をプッシュする助けをしたい。また女性にどんどん自信を身に付けて、どんなことでもいいからポジティブになってもらえるような場所を作りたいと思っていた。

お客様と話すことをコンセプトにしている。主に英会話。コンセプトカフェは、物珍しさ、非日常、面白い、楽しいという側面があるが、「明日につながる」というものではなく、1回行ったきりで終わりになりがちである。バトラーズカフェは全てが偽りではない。誉め言葉や英会話は現実のものであり、偽りだけではないので新鮮である。コンセプトカフェの一つとして取り上げられることは多いが、自分としてはもう少し教育に根差している、少し英会話寄りのもの。

お客さんはこの店のコンセプトを知っていて来店することが多いため、サプライズをいっぱい出して喜ばせる。プリンセス気分を味わってもらいたい時に、家で使える食器を出したのでは夢を見させることはできない。カーテンやシャンデリア、バトラーを呼ぶときのベルなどにこだわりを持たせたり、お客さんが何か食べている間にティアラを付けさせたり、少しでもくつろいでもらったりリラックスしてもらおうためのものを揃えている。

なぜ「執事」なのか

普通のことをやったのでは意味がない。外国人に対するマイナスイメージを払拭させたい。女性のためという理由に加え、外国人の働き口、文化を広めさせる場として。目的を持って日本に来た外国人に快適な職の場を与えたい。外国人男性は夢を見させることができる。現実逃避ができる。実際は英語ができないコンプレックスがあることが、外国人は怖いと思うことにつながってしまっている。英会話を少しでも上達させるため。文化の違いから外国人の方が女性の扱い方

をよく知っている。褒め言葉が自然。

女性はいつもプリンセスでいたい。自信を付けたプリンセスというのはものすごいものを持っている。ここでプリンセス扱いされることが明日の社会での第一歩につながる。自信というものは男性でも女性でもキラキラさせてくれる、何よりも良い美容液だと思う。実際にお店で見ていてそう感じている。

従業員

ドアを開けた瞬間の第一印象、カリスマ性で決まる。お客様の立場に立って考える。国やタイプをわざと変えるようにしている。いくら恰好良くても背が高くても見た目が良くても、カリスマ性がなければ採用しない。服に関しては特にこだわりはない。タイの装飾はローズで統一している。ベストと白いシャツに、タイはローズをあしらったものを黒い蝶ネクタイの真ん中に付けている。(従業員は)六本木では働きたくないと言う人が多い。せっかく日本に来たのだから、もっと自分の国でできないことをやりたい。日本を身近に感じてみたい。バーテンダーではいや。自分たちのレディファースト文化を広められるから。パトラーと客が、互いに自分では当たり前なのが、相手にとっては特別である。

展望

コンセプトカフェで留まりたくない。より教育寄りのものにしていきたい。楽しいというだけでなく、それ以降の人生にどう関係していくのか。パスポートのいらない海外のような場所。ホストクラブ、エステ、ネイル、ヘアサロンなどはお金を出した割りに幸せが持続しないため、安いものであればこれからもっとリピーターが増えるのではないか。

女性を元気にしたいという明確なコンセプトであるが、英語を話す執事にサービスされることで大切にされているという感覚が女性をゆったりくつろがせたり、いい気分させたり、自信へとつながっていると考えているようだ。ヨーロッパ系男性のほうが日本の男性より女性に気遣いを見せ優しいというイメージを最大限に利用して成功している。「お姫様気分」という言葉から、来店する女性の動機が伺われる。これは後に述べるホストクラブなどとはかなり違っている。ホストクラブのような擬似恋愛といった生々しい感情や高額な支払いはないので、安心してお姫様気分になれる。物語の中で執事も客も役割分担が明確なので、役割通りに演じていけば大変快適に過ごせるということになる。言わば安全な非日常の世界なのである。

外国人男性と話してみたいが出会いもないし、どうしたら良いか分からないという女性にとって、相手が執事という設定の従業員ならば気後れすることなく会話ができるのかも知れない。しかし英会話の練習と執事のサービスの融合というのは、どっちつかずな印象がある。店長は英会話を強調し、それが特徴の一つではあるが、会話の上達という点では疑問が残る。現状では、英語しか話さない外国人が執事の姿をすることで、本格的な雰囲気が出されているに留まっている。

4. 3 男子校カフェ エーデルシュタイン

「都会の喧噪から離れた緑豊かな丘の上に、ひっそりと佇む瀟洒な洋館」「名門大学を目指す優

秀な生徒や両家の子息が通う由緒正しきミッション系中高一貫校の寄宿学校」のイメージのもと作られたコンセプトカフェで、原宿にある。校内の訪問者用のサロン（応接室）というのがこのカフェで、生徒（キャストと呼ばれる作業員）が社交性を養う場として訪問者をお出迎えし、おもてなしし、客は学校も関係者として来店するという設定である。来店回数を重ねると、「姉妹校の女学生」「エーデルシュタイン校の男子通学生」「篤志家」の三つの中から好きな役割を選ぶことができるようになり、それまでとは違った接客サービスを受けることができるようになる。女性マネージャーへのインタビュー。

開店経緯

執事喫茶の企画をしたことのある会社。今度は自分たちで経営するものを考えようかということで考えたのが、男子校カフェ。自分たちでやるんだったら、自分に一番興味があるものじゃないかというのが先で、好きなジャンル、学校者の喫茶店がやりたいなっていうもの。学校ものといってもいろいろなものがあるって、学ランを着るような硬派なイメージのものから、普通の学生服など。いろいろな学校ものの映画や漫画を調べているうちに、一番自分の心に刺さったのが萩尾望都先生の『トーマの心臓』という漫画で、あの儂げな雰囲気がお店にできたらいいなっていうので、それでギムナジウムという寄宿舎の男子校の店舗にしようと思った。

そういう世界が好きなオタクの女の子達が来るんじゃないかって思った。洋服をかうとしたら渋谷だとか原宿だとか、そういう所なので、洋服をかうついでにふらっと寄っていただけたいいな。お店のコンセプトが美しい理想的な男子校ということもあるので、表参道の木々を抜けてきた感じのほうがお店に入る前から楽しめる。

特色、他店との差別化

現実的ではない空間を提供している。いっさい現実的な話題、例えば今の政治的なものとか、芸能人の話題とか一切出さないようにしている。お客様に聞かれても何のことですかっていう感じで。その独特の、日本のどこかにあるっていう設定を守って、その設定を徹底。

意識しているのは、完璧な空間を作り上げるための努力をしている。質問に対しても、例えば他の、池袋にある執事喫茶はすごく世界観があるが、男装喫茶やメガネスーツ喫茶は、そんなコンセプトは（徹底していない）。スーツや眼鏡はあるが普通に日常的な会話もできるし、そこではそんなに設定に沿った接客のような世界観を完璧に作り上げて接客はしていない。

メイド喫茶は対メイドと直接楽しむ感じですけど、うちの喫茶店はそれも楽しめるが、眺めて楽しむ楽しさっていうのを作りたいなと思う。一人で読書を楽しまれて、眺めて楽しんでいらっしやる方も多いので。

（メニューの価格が高めである事に関して）コンセプト、そういう接客サービスも同時に提供しているところが大きい。他の喫茶店よりも、狭い店内に4人いたりするので、人件費がかかるというのが大きい。

制服はまったくオリジナルのオーダーで作っていて、素材はもちろん、普通の制服のように動きやすい素材で作っていて、こだわった点、デザインから私が描き起こしていて、デザイナーと生地相談をしていたので全てにこだわっている。リボンタイというのが前提にあるので、リボ

ンにもこだわった。

特典というかスタンプカードは作って何回か来ていただいたお客様には得点を差し上げたりしている。それによって役職が付いたりするのを楽しみにしていらっしゃる方も多い。多いのは同級生という設定。通学生になる客が多い。接客は変わる。ちょっと親しくなり、同じ年だとタメ口になる。

客について

日常的な空間、癒しを求めている方が多い。一人客が多い。カップルで来たり、男性も常連客で何名かいる。高校生も大学生も多い。平日の昼間に限るとOLや主婦の方。土日は割と年齢層が幅広い。

従業員

まず制服が似合うこと、で、今風じゃないというか、良家のご子息っぽい感じ。何かこう線が細い人が採用されやすい、儂げな感じ。規則は研修期間中に渡したテキストは全部守ってもらうが、その世界観というか細かい設定を全部覚えることは大前提。その学校がどこにあるのか、学校の大きさ、在校生の人数とか、そういう細かいところまで覚えてもらう。

(客との距離は) 近すぎない。学校関係者っていう設定上、友達じゃないし、お客様っていう感じなので、でも遜らないように。自分も良家の子息だから遜らないっていう。

性の商品化に関して

性の商品化(風俗産業との結びつき)という事業は成立する。それで私が興味あるならやってみたい。ただ、女性が求めるものと男性が求めるものって違う。結構難しいかも知れない。男性が求めるものって店員さんとの近さがある。耳搔きにしても美容院にしても。

(ホストは) 擬似恋愛ができる感じ。この店ではそういう恋愛要素はまったくない。指名もできないし、お酒は出すが生徒が隣に座らない。インターネットのサイトに顔を載せたり店内を載せてしまうと先入観ができてしまう。ナンバーワンは作らない。

女性の世界観

それでも女性が行く喫茶店は増えていっている気はする。メイド喫茶みたいなにはあっと流行らないのはたぶん、女性が設定をすごく大事にするからかなと。そこまで世界観を作り上げるのが大変だからかなと思う。(コンセプトカフェの人気の理由は) 気軽に非日常感が味わえるからだと思う。日々現実の世界に疲れている女性たちが、割と好きな世界なんじゃないかなと。癒されるのと。現代人は疲れている。こういうカフェがもてはやされているのは、現実逃避じゃないけれども。

この店は、世界観がしっかりと構築されている。RPGのようで、客は単なる客ではなく、役割を演じることが要求される。自分も登場人物となり、その世界にふさわしい振舞をしなければならない。

男性向けメイド喫茶に男性が求めているのものは、メイド姿の女性である。ただ、二次元世界が三次元世界に発展したコスプレの延長である初期のメイド喫茶では、メイドは女性性の記号に過ぎなかった。従って、性的な雰囲気はあまり感じられなかったのだが、現実の女性が存在する

以上、さらなるサービスを要求する男性が現れ、次第にメイド喫茶の風俗化が進んだ。メイドさえいれば入れ物はなんでも良く、セットやシチュエーションの設定もないメイド喫茶が増えた。一方女性は、執事や学生がいれば良いというものではない。男性が非現実的メイドを楽しんでいるはずが、いつしかメイド服の女性のサービスを要求するという現実へ向かうのに対して、女性はあくまでも虚構性を楽しむ。執事の恰好をした実は単なる外国人やドイツのギムナジウムのような制服を着た単なる大学生と現実交流したいのではない。あくまでも執事やギムナジウムの生徒として、貴族の館や寄宿舎のサロンにいる気持ちにさせてくれる存在として見ている。メイド服や独特の話し方は性的な演出の一種となってしまうのに対して、女性向けのさまざまな小道具は、それ自体が目的なのであり、執事や生徒もその世界を構成するパーツにすぎない。例えばディズニーランドも、独特の幸福世界が展開している中で客もその一員となり、規則を守って参加しなければならない。テーマパークもコンセプトカフェも提供される世界の一員となる事は同じである。

5 ホストクラブ

クラブコンフォルト

新宿区歌舞伎町で2006年に開店し、オーナーは23歳。他の飲食店、アクセサリーの製造販売、モデル斡旋等、ホストクラブ以外にも経営拡大している。ホストも客も20代前半が多い。店長と3名の従業員へのインタビュー。

ホストの意識

ホストクラブの接客は、女性を楽しませたり喜ばせるだけではなく、冷静な判断を失わせる心理的コントロールをしていくことが重要。第一前提で相手の女の子よりも優位に立つこと、女の子よりも立場が下になってしまうと自分のことを聞いてくれないので、ホストからはアプローチはしない。気を引いたり引かなかったりと心理的に考えて接客している。

若い女性の割合が非常に高い。また、男性のお客さんも来店する。これは、キャバクラの女の子がアフターで利用している。女の子はお客様としゃべらなくていいので、楽であるという理由で利用していることも。

価格は1日2～3万の客もいれば、100～1,000万支払う客もいる。ホストクラブには1部と2部という2つの営業時間があり1部は夜の7時から12時まで、2部は日の出からの営業。1部に来店する客は昼間に働いている方が多いので支払う金額も少ないが、2部は夜の仕事をしている客なので金額も高い。順位はやはりつけてしまう。自分の言うことを聞いてくれる客とは一緒に遊びに行ったり、頻繁にメールしたりする。

客の求めるもの

他との差別化。他のテーブルの様子も見えるので、そこで自分だけには距離が近いと思わせたり、軽くスキンシップをすることが大事。女の子って独占欲が強いので喜んでくれる。女性は「自分だけ」という独占欲が男性に比べて高い。でも、決してホストが優位に立つことを忘れずに、

女性をコントロールしていくのが大事。

相談してくる客もいる。友達がいなかったり、歌舞伎町で働いているキャバクラの女の子。心理カウンセリング的な部分が多い。ホストクラブという世間とは隔離された空間で、客は日頃抱えている相談をする。友達に聞いてもらいたいことはあるが、回りの友達には相談できない。世の中と隔離された空間だからこそ、客は相談することができるのかも知れない。歌舞伎町という大きな町で人間関係に悩むことが多い。

ホストクラブのイメージについて

イメージは良くないと思う。メディアでも取り上げられるのは女性から金を搾り出して盛り上がっている場面が取り上げられていたりするので、良くないと思う。アンダーグラウンドの世界なので、ホスト業界がもっと認識されて入りやすい環境づくりも大事だと思う。

就業の動機

知らない世界だからこそ挑戦してみたいと思った。学歴がないのでフリーターだったが、将来のこともあるし、ホストになろうと考えた。成果主義なホストの仕事は、社会には認められていないが、挑戦したいと思っている方が多い。家族の反対もあったが、説得して今では応援してくれている。ホストという仕事は実力があれば独立し成功することができる。地方からホストになろうと上京してくる人も多い。

キャバクラとの違い

組織から違う。キャバクラの場合ボーイが存在する。飲物を持ってきたり、キャバクラを統括している。ホストクラブはホストがホストを統括している。女性発信のものは多く、リードしていくものが多い。男性のほうが異性への関心が強いのでキャバクラのほうが発展していった。女性の活躍する場が増えればホストクラブも大きくなる。銀座では商談の場で使われたりビジネスに関わりを持っていったのがキャバクラ。ホストクラブは商談の場では使われない。理由は、ホストクラブに通っていることが恥ずかしいと感じてしまうから。女性は楽しさを求めて来るが、男性は異性を求めて行くことが中心。ホストクラブの場合、女性がホストに恋愛感情を抱いて来店する客もいる。そういう感情を求めてくる客だけではなく、楽しむために来る客も少なからずいて、そういったエンターテインメント性を求められている。

性の商品化

客が求めている外見や清潔感は意識しているが、性を魅力にしているわけではない。しかし、恋愛感情を売りにしている部分もあるので、そういうことでお金を得ることも多い。キャバクラは客と性的関係を持つのが多いが、ホストクラブでは少ない。キャバクラの場合、男性の客がお金を払っているのにセックスできないとストレートに言う。ホストの場合、女性の客よりも優位に立っていれば枕営業はしない、逆に売れているホストはしない。ホストクラブは風俗業界ではない。お金を払ったらセックスできるわけではない。大きく括つてしまえば同じなのかも知れないが、本質はまったく違う。

また、ホストクラブではクラブ愛、それからキャバクラに勤めるホステス3名にインタビュー

を行った。

クラブ愛

クラブコンフォルトが新進のホストクラブであるのに対して、1970年代から営業を続ける老舗である。内装もシックで洗練された前者に対して、テーマパークを思わせる派手な作りで、高級感というよりむしろ庶民的な親しみやすさを感じるくらいである。「大人の遊園地」を意識しているという。従業員は20代前半から上は60代もいる。平均して30代を超えるので、この点もコンフォルトとは異なる。客層は水商売、風俗関係の若い女性も多いが、クラブ愛は主婦層の開拓もしている。ハトバスと提携しツアーに組み込まれているので、短時間で安価にホストクラブを経験できる。安心して遊べるということで、50代を中心とした主婦に人気が高い。社長はその婦人とともにメディアを積極的に活用し、暴力団と一切のつながりがないこと、明朗会計であることなどを宣伝している。ホストとマネージャーにインタビューを行ったが、ここではホストの就業動機を抜粋する。

夢をもってホストになった。／男の勝負、挑戦をする上で絶好の場。／歌舞伎町で一番になったら日本一。／普通に働いていたら決まった給料しか貰えないが、ここで働けばもしかしたらお金持ちになれるかも知れない。／希望、夢がある。ホストは二極化する。／人気の人はお金を元手に自ら社長になる。しかし一方ではホームレスになったり、自殺する人もいる。

キャバクラ

客は40～50代の男性が中心で、女性客は同業者や、男性客の連れてくる会社の同僚や部下などである。ホステス3人へのインタビューより。

接客は姿勢、会話が進むように話が途切れないようにレスポンスを早く、頭の回転が大事。灰皿、おしぼりなど気配りは当たり前。／ちょっとしたことで褒めて客をあげる。／誕生日を覚えておいてプレゼントをする。／毎日メールして色恋、感情をキープ。／その場を楽しくいっしょにお酒を飲んで騒ぎたい人や、愛人が欲しいと発表する人、接客で盛り上げてくれるからという人など、客は様々。／結婚したら仕事はやめる。今しかできない仕事なので、今のうちに稼いでおく。

(性の商品化について)

胸を強調したりとかする。男の人は見たいとか触りたいとかいう心理が働くし。男受けしない恰好している子がいると、そういうの良くないよとか言うし。髪、メイク、ネイル、香水、華やかに、きれいにしておく事が大事。ハンカチとかライターをかわいらしいものを使う。水商売という括りは嫌じゃない。性風俗とは違うから一緒にされたくない。

ホストクラブの利用者は風俗業界の女性が多いのに対して、キャバクラの利用者は普通の男性である。ホステスは女性が容色を売ることは当然という意識があり、その点、ホストは周囲も本人も少数者という特殊意識が高い。そのためホステスは、若いうちに働いて高級を得、いずれは

結婚し退職というキャリアプランを持つことが多い。仕事の上での上昇志向はそれほどでもなく、立身出世欲もない。対してホストはトップになりたい、名を上げたい、経営者になりたい、何か事業を起こしたいなど上昇志向がある。言わば「男性的」な就業動機とキャリアプランを持つことが多い。

また、ジェンダー関係を如実に表わしているのが、「客より優位に立ち、言うことを聞かせる、コントロールする」というホストの言葉である。客を褒めていい気分させることを心掛けるホステスとはかなり違っている。酒を飲む場でのサービス意識が、供給する側も消費する側も男性と女性ではまったく違っているということである。形として酒を注ごうと煙草に火を付けようと女性の容姿を褒めようと、「優位に立つ」ということで、客とホストの関係が、前述したコンセプトカフェの執事とはまったく異なるものであることがわかる。優位に立つことが出来、「言うことを聞く」ようになった客には食事をするなど店以外でのつきあいができるというのも、単なる非日常的空間での関係とは違う。風俗関係に勤める女性にとって、ホストは限られた空間限られた時間だけのサービスに終わるものではなく、容易に日常を侵食するものなのである。ホストクラブの利用者心理といっても一様ではないことがわかる。ハトバスツアーを利用する主婦層の動機はむしろコンセプトカフェの利用者に近い。しかしかなり高額な給与を得る風俗関係の女性にとってホストは夢というより現実の男性なのである。

6 おわりに

セクシュアリティ表現とジェンダーというテーマで、男女のセクシュアリティ表現と商品化のあり方、消費に関するジェンダー差について考察してきた。性が表現されたり商品化される分野においては、圧倒的に女性が商品で男性が消費者という構造があるが、調査の結果、女性のセクシュアリティを男性が消費する行為と、男性のそれを女性が消費する行為においては、かなりの相違があることが明らかになった。そこで、男女のセクシュアリティ観の相違とジェンダー構造が、セクシュアリティ産業の非対称性を生んでいるのではないかという仮説の検証を行った。

女性向けサブカルチャーでは、ボーイズラブコミックの編集部へのインタビューにより、女性向け男性同性愛というジャンルが、女性の恋愛観とどう関係するのか明らかにしようとした。コンセプトカフェの中から、女性を主な客層とする数少ないメイド喫茶、執事喫茶、男子高カフェへのインタビューによって、女性の物語世界への要求とサービス産業との関連を考察した。これらのインタビューから、女性はメディアによる表現にしろカフェという場にしろ、直接的に性的なもの、男性の身体や性行為を求めているのではなく、自分の想像力をより喚起するような世界観の展開を期待しているということが明らかとなった。

もちろん、男性はアニメ、SF、ゲームなどでは緻密な物語世界を要求する。しかしここで扱ったような性の商品化という分野においては、物語性よりも直接的な女性（の身体）へ興味関心が向くという事が言える。その点女性は男性（の身体）ではなく、物語性を重視するのである。

成人女性向けの性描写を含むレディースコミック編集部へのインタビューでは、女性が性的な

物語、性描写に望むことを明確にすることによって、女性の性の消費者としての現状と可能性について考察を行った。ここから見えてきたことは、女性向け市場が男性向け市場より小規模なのは、現状では女性は男性の性を対価を払ってまで得ようとはしないというセクシュアリティ意識の違いである。ではこれからますます社会進出し、経済的な安定と社会的地位を女性が得るようになったら、状況は変化するのであろうか。女性が接待で女性をホストクラブに誘うようになり、女性向けポルノグラフィが多様化するようになるのであろうか。現時点では、多少は女性向け市場は拡大するであろうが、当然男性と対称をなすことはないであろうと思われる。経済や社会的地位とは別の、恋愛や性、文化の分野でのジェンダー構造は容易には変化しないからである。

今回のインタビュー対象は、女性の夢の具現化という点では共通していたが、サービスを供給する側と受ける側の関係にかなり異なる点が見出された。また、男性向けコンセプトカフェとの比較を徹底しなければならない。それらはこれからの課題としたい。

参考文献

- 衿野朱矢『レディース・コミックの女性学 ― 誰が育て、なぜ定着したか』1993、広済堂文庫
 上野千鶴子・富岡多恵子・小倉千加子『男流文学論』1992、筑摩書房
 杉浦由美子『オタク女子研究 腐女子思想大系』2006、原書房
 藤本由香里『快樂電流』1999、河出書房新社
 『私の居場所はどこにあるの? ― 少女マンガが映す心のかたち』1998、学陽書房
 諸橋泰樹『ジェンダーの語られ方、メディアのつくられ方』2002、現代書館