The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	ゲイバーは不要なのか？ ： 「若専」ゲイバーにおける新たなる戦略
Author(s)	鹿野, 由行
Citation	日本学報. 2015, 34, p. 81-96
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/51388
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

ゲイバーは不要なのか？
――「若専」ゲイバーにおける新たなる戦略――

鹿　野　由　行

1　はじめに
1.1 「なにが「新宿二丁目」を殺すのか？」
1.2 「ゲイコミュニティ」研究について
1.3　本稿の目的
2　細分化されるゲイコミュニティ
2.1　ゲイバーの定義
2.2　若専バーの仕組み
3　戦略・素人店子・若い子コミュニティ
3.1　戦略としての素人ミセコ
3.2 「つながり」を深める空間として
4　おわりに　――創造的なコミュニティ

1　はじめに

1.1 「なにが「新宿二丁目」を殺すのか？」

これは日本初の商業ゲイ雑誌『薔薇族』二代目編集長である竜超（出版当時は副編集長）（2009）による『消える「新宿二丁目」 異端文化の花園の命脈を断つのは誰だ？』の三章タイトルである。その中で「東洋一のゲイタウン」とされる「新宿二丁目」が「このままでは」「消える」可能性について、地価の高騰や再開発、建築物の老朽化、そして当事者であるゲイの意識の変化から指摘している。さらに著者による聞き取りから「バアトークを嫌う新世代ゲイ」、「ゲイバア最大の敵はmixiだわヨ！」など、従来のゲイバーにおける会話表現を好まない当事者の姿が描かれ、「mixi」をはじめとするSNS[1)]などのインターネットコミュニティの出現がゲイバーの必要性を低下させ、ゲイバーは若年層を中心に利用者が近年急速に減少傾向にあると述べられている。

近年「おネェ」と呼ばれるタレントがメディアに次々と登場し、2006年には『おネエ☆MANS』[2)]という番組が始まった。彼（彼女）等が話す過剰な女性性を表現した言葉遣

いである「おネエことば」は「ゲイ・コミュニティーの結束力を発揮するもの」から、現在ではテレビという主流メディアへ越境していくなかで、性自認やアイデンティティに関係なく表象されている（マリィ 2013）。だが「おネェ」タレントや「新宿二丁目」がメディアによって取り上げられる一方で、ゲイバーは以前の活気を失ったとされてきた。

ところが近年、東京の一部の店では新たな可能性を持つ事例が登場し始めた。「Twitter」[3)]がゲイ男性の出会いツールとして普及して以降、「若専」ゲイバーと呼ばれるジャンルの若い人が集まる店では、これまで客であった者が一日従業員体験をするというイベントが人気を呼び、客足が増えている。

本稿では、若年層向けゲイバーにおける新たな試みに着目し、SNSの台頭などゲイ男性を取り巻く近年の急速な変化の中で、ゲイバーに対するゲイ（バイ）男性の意識について若年層を中心に分析と考察を行う。そこから従来の若年層の減少説を再考し、都市におけるゲイコミュニティの一つであるゲイバーにおける新たな可能性について模索する。

1.2 「ゲイコミュニティ」研究について

日本で「ゲイコミュニティー」という用語が始めて登場したのは、1990年代半ば以降のグローバルなHIV／AIDS研究の場においてであり、現在でも「主に使用しているのは研究者であり、アクティビストであり、HIV／AIDSの活動に携わる人々であり、ゲイ・メディア関係者」（新ヶ江 2013：18）だという。さらに新ヶ江はエスニックコミュニティとの違いにおいて「性的実践を通して意識的に作り上げられなければ、もろく崩れ去っていく」特性を持つという（新ヶ江 2013：146）。また森山至貴（2012）は90年代以降の「ゲイコミュニティ」について、創造的な理想主義的傾向や、性愛や恋愛を排除しつつ語られる傾向があると指摘している。

本稿では「ゲイコミュニティ」について、予防団体や運動に携わる人々や、ゲイ男性の「理想主義的」な集合体として限定しない。これらの議論を踏まえているにもかかわらず極めて曖昧な表現となるが、コミュニティの参加者を「様々な出会いツールに積極的にアクセスするゲイ（バイ）男性たち」とする。その理由として、本稿の扱う対象とはゲイセクシュアリティの性的実践を行う者であり、それらは不特定多数の集団である。ゲイコミュニティとは自由に参加できる様々な可能性を持つ個々の場、またその総体を指し示すものとして捉える。

森山（2012）はルーマンのゼマンティクという概念を援用し、大正時代から現在にかけて「総体的つながり」（＝ゲイ男性として集団形成しうる諸個人の関係性の総体）と「特権的つながり」（＝「恋愛」「パートナーシップ」「セックスフレンド」など排他性を持つ二者関係）は、「悩み」というキーワードとその共有によってまとめられていたが、インター

ネットの登場以降明確に分化し独立したため、今日ゲイ男性が感じるという「生きづらさ」や「ついていけなさ」が生じたと指摘する。その上で森山は当事者が「こっち（の世界）」という曖昧な言葉を使用することで同質性の内実が減少し、集団の存立が可能になっているという。鹿野（2011）は、あらかじめ恋人や友人となることが前提とされるインターネット上の即物的とも取れるやり取りに違和感を持ち、「合コン」という不特定多数との対面式の出会いに参加する事例から、違和感の解消の一つとして直接対面型の出会いがゲイ男性間に希求されていると指摘する。これらの違和感は「ついていけなさ」と同種のものだと捉えることができる。だが、森山が述べるように、希薄な同質性によってゆるやかにつながり、違和感が解消されるのであれば、なぜあえてゲイの「合コン」という当事者性が積極的に示された空間が若年層に必要とされているのだろうか。

森山（2012）は過去のゲイバーにおいて「総体的つながり」と「性的なつながり」は重ね合う形で存在していたが、性的サービスの分離と2000年代以降の女性客の増加によって「（なじみの）客同士のゆるやかなつながりを可能にする施設」に特化しつつあると指摘する。しかし、ゲイバーへの直接的な調査は行われないまま、「二丁目に行くゲイはちょっと・・・」（森山 2012：148）などの当事者の語りから、ゲイバーは「つながり」の可能性から除外されて論じられており、これではゲイバーの内部における「つながり」の可能性について十分に明らかにしているとは言い難い。ゲイバー内部の関係性や連帯については研究の余地がいまだ多く残されており、「コミュニティ」と捉え着目することはいまだ大きな意義があると思われる。

1.3　本稿の目的

都市空間とセクシュアリティに関する最初期の研究において、マニュエル・カステルはサンフランシスコを事例にゲイ・アイデンティティにとって空間的な基盤が存在しているという事実を導き出している（Castells 1983=1997）。レズビアン、ゲイ、異性愛者の三者がそれぞれかけ離れた生活をしているというカステルの短絡的な仮定に問題があることは既に指摘されてきたが（Binnie and Valentine（1999=2000）、Boyd（2003）、Hinrichs（2011））世界各地の都心部におけるゲイコミュニティに関するこれらの研究は、都市とコミュニティの空間性・歴史性に着目している。これらの研究はカステルが示した空間的な基盤が存在している証左と言えるだろう。しかし、日本では都市空間におけるセクシュアリティについていまだ研究が立ち遅れているというのが現状である。

すでに見たように、ゲイコミュニティ研究ではゲイバー内部の関係性について十分な調査が行われておらず過小評価されてしまっている。また、日本の都市とセクシュアリティについての研究は、歴史・地理学分野において若干の蓄積があるものの未だ発展途上にあ

る。本研究は、ゲイバーを都市におけるゲイコミュニティの一側面として位置付けることで、都市研究とゲイコミュニティ研究の双方を視野に入れつつすすめていく。

先行研究において、ゲイバーの性愛にまつわる「つながり」は失われたもの、あるいは意図的に避けて語られてきたが、本稿ではこれらに懐疑的な立場を取る。本稿では、ゲイバーにおける「性的つながり」は存在するのか、あるとすればどのように二種の「つながり」が構築されているのかを明らかにすることで、インターネット普及以後の現代のゲイ・バイ男性が抱えているとされる「生きづらさ」や「違和感」を解消する１つの可能性としてゲイバーをとらえなおすことを試みる。

エイズ予防財団の調査（2010）[4]では、ゲイ男性の出会いツールの利用について、39歳以下ではインターネット利用者が高い傾向にあり、特にスマートフォン用アプリケーション[5]や「Twitter」については29歳以下の約半数が利用しているという。

そこで本稿では、ゲイバーを積極的にゲイセクシュアリティが示される空間としてとらえ、若年層を新しい出会いツールを最も使用し大きな影響を受けている集団と位置付ける。まず、ゲイバー間の差異について言及し、近年ゲイバーにあまり通わないとされてきた若年層と、彼らを客層の中心に位置づける「若専」ゲイバー（以下、若専バー）においてインターネットの及ぼした影響とその変化について記述する。その上で若専バーの新たな戦略に着目し、先行研究への応答とゲイコミュニティへの影響を考察する。

調査者は2003年から2014年まで大阪市北区堂山町のゲイバー（合計４店舗）で働きながらフィールドワークおよび参与観察を行い、現在も継続している。また、2012年５月から2013年１月までの半年間、東京都新宿区新宿二丁目のゲイバー（２店舗）で働きながら同様の調査を行い、調査対象・関係者によって企画されたイベントなどへも積極的に参加した。分析にはこれらの体験から構成されるフィールドノートと合わせ、場合によっては個別に行ったインタビュー調査を用いる。さらに本稿ではこれらの資料に加え、商業ゲイ雑誌なども資料として扱いながら議論をすすめていく。

２　細分化されるゲイコミュニティ

2.1　ゲイバーの定義

日本の近現代同性愛史を研究している伏見憲明（2004）によると、現在の男性同性愛者によるゲイバーの原型は戦後銀座にあった喫茶店「ブランスウィック」が始まりとされ、三橋順子（2006）も1950年代には女装男娼とゲイバーは分化し、60年代にはセックスワーク的機能が薄れ、70年代には一般週刊誌からゲイバーの記事が消えたため異性愛者の客が減少したと指摘する。しかし従来の研究は東京を中心としたものが多く、他の都市については山田創平（2006）による大阪市北区堂山町の研究があるのみである。

次に東京都新宿二丁目のゲイバーについてのフィールド調査が挙げられる。砂川秀樹（2003）はゲイバーという空間におけるセクシュアリティの共有が親密性を増大させ、それこそが異性愛中心主義の社会を逆照射していると指摘するが、このセクシュアリティの共有による親密性の増大こそ「つながり」の可能性を示唆していると言えるだろう。

砂川や石田はゲイバーの定義について「ゲイのマスターや従業員が接待する、アルコールを中心とした飲み物を提供する店舗」とし、異性愛者を主な客層とする「観光バー」は含めていない（砂川 2003：201）。しかし、今日では従来のゲイバーの形式を踏襲しながら異性愛者を（も）受け入れる店も増えてきており、明確な線引きを行うことは難しい。そこで本論では砂川の定義に加え、特別に論じる場合を除いて「観光バー」もゲイバーに含めることで、ゲイバーをより多角的に捉え分析を行う。

石田仁（2004）はゲイバーの従業員／客と女装スナック内での相互行為についての比較分析の中で、ゲイバーについて①射精産業ではない、②店員との「恋愛」を提供しない、③女装はしない、④ショットバーではない、という四つの否定命題を挙げている。だが90年代ゲイ・アクティヴィズムの中で、ゲイバーや「新宿二丁目」は若年層に売春的な行為を強要・斡旋する場であると指摘されてきた（井田 1997）。また「この二丁目観を全くの誤りとして退けることもできない」（砂川 2003：206）と語られるように、何らかの性的な、あるいはそれに準じる行為がゲイバー周辺で行われている可能性は否定できない。

これまでの研究では、インターネットの登場はゲイ男性の出会いに大きな衝撃を与え、その結果ゲイバーは出会いツールとしての重要性を失い当事者は離れつつあると述べられてきた（竜 2009；森山 2012）。しかし、ゲイバーは限定的定義のもと分析され、異性愛者の流入やインターネットの登場など、ゲイバーが迎えている新たな変化や局面についてはいまだ明らかにされていない。

2.2　若専バーの仕組み

ゲイバーおよびゲイコミュニティでは好みによるジャンル分け（細分化）によって、より効率よく好みの相手を探すことが可能になっている。ゲイタウンガイド『ゲイナビ'08』[6]（ゲイナビ編集部 2008）では、各ゲイバーの客層や雰囲気について16項目のアイコン[7]（図表１）を用いて説明している（店舗ごとに最大で３項目を記載）。16項目の内13項目が容姿や年齢についての分類であり、それらがゲイバーにおいて特に重要視され、ま

年齢	体型	服装	その他
・若者	・スリム	・Ｊ系（ジャニーズ）	・SM
・兄貴	・普通体	・褌（で飲める）	・女性ノンケ可
・熟年	・太目	・髭	
	・SG（スーパーガッチリ）	・短髪	・オールジャンル
		・リーマン	

図表１　『ゲイナビ'08』におけるアイコン分類　鹿野作成

た差異を示す点としても注目されていることが分かる。

もう一つ、当事者間では年齢別の好みについての分類がある。好みの若い順に「若専」「中専」「老専」と呼ばれ、「「若者」が好きな人」は若専、「「熟年」が好きな人」は老専、中専は「若専と老専の中間（図表１では「兄貴」」が近い）」となり、自称にも他称にも用いられる。ゲイバーではこれらの分類をあてはめ、例えば「「熟年」が好きな人が集まる店」は「老専（ゲイ）バー」と呼ぶ。しかし実際には、さらに「老・老」（熟年者同士の出会い）、「若・老」（若者と熟年者の出会い）など好みに合わせて細かく分類されている。この説明では、重複する事例（老専バー（老・若）と若専バーへ通う熟年者など）が発生するように見えるが、図表２にあるようにゲイバーでは「主役」が誰であるかは重要な要素のひとつである。図表３では「主役」である「フケ」（＝熟年）に「ごんぞう」（＝若者）が言い寄っており、そのほかの場面でも「フケ」は常に「ごんぞう」より上位な存在として描かれている。「主役」によって店内の雰囲気や関係性のあり方は大きく異なるのである。

図表２　「フケ専バアのぶきみ」より（『薔薇族』1989年９月号、p.104）

図表３　「フケ専バアのぶきみ」より（『薔薇族』1989年９月号、p.106）

だが、調査では若専バーにおいて好みの年齢による細かな店舗の分類は確認できなかった。その理由について、ゲイバーのＮママ（店主）は「若い子だけじゃやってけないのよね」と言う。

（店内は満席だが、新たに来店者（40代男性）が来る）

Ｎママ：いらっしゃーい。あらやだ、お大尽さま。どうぞこちらに。〔座っている客に向かって〕あんた若いんだからちょっと立ちなさい？歳取ると辛いのよぉ。

客〔20代前半〕：えー〔笑〕

Ｎママ：若いんだから死にはしないわよ。金使ってから文句言いな〔笑〕[8)]

Ｎママはゲイバー『NDC』の店主（ママ）である35歳の男性である。ここでは笑いを交えながら、本来「主役」であるはずの若い20代前半の客よりも、「お大尽」である年配

の来店者に対し優先的にイスが配されている。また、別の事例では20代の先客を二人掛けのイスに三人で座るよう促すこともあった。若専バーにおいて若年者が「主役」であることは「若専バー」を名乗る上で前提条件だと考えられる。しかし、この事例から見えてきたのは、富裕層と目される若専客（事例では40歳）が若専バーにおいて重要な客として位置付けられているのがわかる。老専バーなど他ジャンルの店舗では、「主役」の来店が利益に直結するのに対し、若専バーでは「主役」を目当てに来店するいわば「影の主役」によって初めて経営が成立するのである。そのため、年齢タイプ別の細分化が行われていないと考えられる。

では、所得の少ない若年者は常に肩身の狭い思いをしつつ、遠慮がちに飲んでいたのかと言うとそうではない。少なくとも10年前までは若専バーにおいて若年者を「遊ばせる」文化が存在したという。

> Ｎママ：私らの頃〔10年以上前〕は、ゲイバーってあまりお金ってかからなかったわよね。知らない隣りの人が奢ってくれたり、飲ませてくれたりして。いい時代よね、帰る時には財布が重くなってたり〔笑〕。〔…略…〕だから私も若い子に返さなきゃなーって思うわ。自分がしてもらったんだからさ。そこまでできないけど。[9)]

10年前には、店が「やってけない」程度の金額しか払えない若年層に対し、周囲の年配者が援助する事もあったという。しかし、井田（1997）が述べるような売買春的交渉についてＮママは「（交渉する人も）いた」と語る。だが、少なくとも過去のゲイバーでは酒を奢るなど、若年者を「遊ばせる」という意識が共有されており、常に対価が求められていたわけではない。

Ｔさんは大学生の時に、同級生（ゲイ）にはじめてゲイコミュニティの存在を教えてもらったという。「遊び方」について元ゲイバー従業員のＴさん（41歳）は次のように語る。

> Ｔ：自分が出始めた19、20歳のときにゲイバー、ゲイナイトでの遊び方って誰が教えてくれたんだろって。それはその当時の30、40歳代だったんだよね。僕がゲイバーに連れて行ってもらったきっかけって、『Ｋ』（ゲイクラブ）で遊んでて休憩しにカウンターに座ってた時の隣の人やってん。確か奈良に住んでた28歳の人だったかなぁ。「行った事ある？」って聞かれて「無い」「じゃあ一緒に行きませんか」って誘われたのがきっかけ。〔…略…〕だから色々なことを教えてくれるのが全部その年代だったの。でも、今本当にそうやって教えてもらってた年代って僕らなんだけど、出なくなってしまったから今の若い子たちは学ぶものが無いから自己流なんだよね、すべてが。

〔自分たちは〕昔のことや「しきたり」なんかも全部上から教えてもらったもんね。[10)]

付け加えておくと、Tさんは今も昔も自分より年下（に見える人）が好みであり、相手にもその旨を伝えた上で、会話が弾めばお酒をいただき、場合によっては合意の上で性的な関係に発展することもあったようだ。

ゲイバーおよびゲイコミュニティについての情報を得ることが現在より難しかった10年前において、ゲイバーは一部の運の強い者、恵まれた者以外には、手の届きにくい存在でもあったと考えられる。だが、ゲイバーの門戸は若年層に対しても開かれており、利用者は様々な出会いの中でゲイコミュニティの「しきたり」などについて学び、また親密な関係性を構築する可能性も存在していた。

3　戦略・素人店子・若い子コミュニティ

若専バーにおける「主役」と「影の主役」の存在という特殊性と、若年層にとってゲイバー（およびゲイコミュニティ）は様々な関係性の構築を可能とする場として機能していたが、誰もが利用できるというわけではないことが明らかになった。しかし、冒頭で述べたように、インターネットの普及によってゲイコミュニティへのアクセスを容易になり、ゲイバーから若年層は急激に減少したと言われている。一部の者が有料で手にしていたゲイ同士の出会いが、インターネットの普及によって無料で誰にでも入手可能になったのであれば、多くの人が新しい出会いツールを利用し、ゲイバーの需要が減少することは容易に想像できる。だがゲイバーの問題は竜（2009）の述べる客の減少だけに留まらない。

Hママ：ちょっとあんたさぁ、どこかいい子いない？うち〔の店〕ミセコ[11)]が足りなくてさ。ほんとギリギリよ。
筆者：他の店でも言われたわ、それ。
Hママ：やっぱりどこも足りないわよね。[12)]

このように、現在若専バーでは客だけではなく若年従業員も十分な人数が揃わない、いわば「主役」不足に悩む店は少なくない。これまで若専バーの従業員は主に、客からの紹介、店の客をスカウト、商業ゲイ雑誌への広告掲載、などがきっかけとなって働くことが多かったという。さらに近年では、出会い系サイトや、SNSの利用など、あらゆるインターネットメディアを駆使して従業員を集めるための試行錯誤が行われている。だが面接にこぎつけても不採用とする場合や、採用しても「店の雰囲気に合わない」、「問題を起こす」、など続かないことも多く、従業員不足は改善されないままとなっている。

3.1　戦略としての素人ミセコ

インターネットの登場、「主役」の不足という問題が続く中で、東京の一部の若専バーでは新たな試みとして、若年層の客を体験入店させるイベントが行われている。これまでも、店の客を従業員として雇う事はあったが、このイベントでは従業員を一日限りの体験として雇用する。ここではこの従業員を「素人ミセコ」と仮に呼ぶこととする。

ゲイバー『NDC』は東京都新宿二丁目にある若専バーに分類される若年層を中心とする店であり、2010年３月に開店した。開店当初はオーナーの知り合いの異性愛者の男女や、店主であるＮママの昔の客や友人などが訪れていたが、現在ではゲイ男性が客のおよそ９割を占めるという。「素人ミセコ」について案が出たのは、店の２周年パーティーイベント後の従業員との打ち上げの場であったという。

> Ｎママ：前は面接して、「〇曜日お願いします」とかって感じだったでしょ？レギュラー前提というか。でも、そういうゲスト的に入れるっていうのは２周年の後の打ち上げの時。ある土曜が従業員一人で〔営業しなくてはならない日〕っていうのがあったの。〔…略…〕で、土曜〔がママと〕二人じゃ〔店が〕回らないってなったの。Ｓ〔従業員名〕かな？その時に「誰かゲスト的にでも入れてみたら」ってなったのね。それまでは一日だけ入れるっていうのはなかったし、以前も勝手に辞める子はいたけどね。[13)]

ここでは、従来の曜日ごとのレギュラーとして働いていた従業員に加え、新しい試みとして、忙しい日にゲストとして知り合いを入れる案が浮上した経緯について述べられている。だが、当初は補助的な役割としか考えられておらず、イベントとして定着するのはその約１年後であった。

Ｎママは集客のための営業として、開店当初から当時流行していた「mixi」というSNSを使用していた。だがある時30代のゲイ男性客が年下のゲイ男性を何人か連れて来店した際に「Twitter」の存在を知ったという。「Twitter」ではリツイートという他人の書き込み（つぶやき）を共有し、拡散する機能がある。現在Ｎママは主な宣伝方法として、イベントごとに「フライヤー」と呼ばれるポスターを制

図表４　「素人ミセコ」イベントフライヤー（2012年６月15日）

作し、「Twitter」に画像を載せている。図４は2012年６月のイベント時のフライヤーであるが、中段右には当日入る素人ミセコの画像が大きく載せられている。Ｎママや素人ミセコを含む従業員はこのフライヤー画像を添付して書き込みを行い、友人や客、知り合いなどに告知をする。

Ｎママは素人ミセコの利点について、「そういう子を入れると、その子が友達呼んでくれる」という。これまではＮママや他の従業員などが直接繋がりのある人に対し集客の為の営業活動をしていたのに対し、「素人ミセコ」自身が「Twitter」などで告知することで、これまで店に訪れたことがない人にも情報の拡散が見込めるのである。個人の「つながり」を介して「ゲイバー」という集団に新たに接続していく過程でもある。実際、「素人ミセコ」を入れた日には、「ご新規」と呼ばれる初来店者も多いという。実際に調査者がイベント中に会話をした者の中には初めて訪れたゲイバーが『NDC』であるという者も複数おり、彼らの多くは素人ミセコの友達やその関係者であり、「友達がいるから行く」といった声は多い。

バー『NDC』がイベントを行って以降、他の若専バーでも同様のシステムを取り入れる店が増えてきたという。素人ミセコの登場によって、新しい客層の流入と拡大、従業員不足が補われる一方で、その弊害も出てきている。

> Ｎママ：誰でも彼でもミセコするようになってきたっていうか。本来ミセコをするべき子じゃなくてもするようになったし。これは絶対いいぞ！っていう子は取り合いだしさ。[14)]

> Ｇ：昔の人が来た時に〔昔ながらの〕きつめのノリに対応出来ないんだよね。もっと厳しい店で経験を積んで働いて欲しい。[15)]

調査者は『NDC』で素人ミセコとして働き、その後レギュラーのミセコになった。同様に素人ミセコを経て、レギュラーのミセコとして働く者も少なくない。しかし、イベントが繰り返され新しい従業員が急増することで従業員の質の低下を懸念する声や、他店との素人ミセコの取り合いという依然として人手が足りない状態は続いているのがわかる。また、Ｇさんのいう経験不足や教育の不十分さについても、質の低下と同様の意見だとみることができる。

ここではゲイバーの諸問題を解決する一つの糸口として、素人ミセコという戦略に着目した。素人ミセコはもともとゲイバーが抱えていた従業員不足を解消する補助的な役割から生み出された。また、店側にとって、雇用前の試験的な意味も含まれていたと考えられ

る。既存の「つながり」をもとに、新しい客層をゲイバーに呼び込むなど、これまで指摘されてきた客の減少傾向を改善する可能性を持つことが明らかになり、個人の「つながり」を介して集団への接続／拡散が行われていた。しかしその一方で、従業員の質の低下や経験不足を指摘する声もあった。だが、増加に伴う質の低下は、「誰でも」（素人）ミセコになることができるという可能性としてとらえ直すべきであろう。質の低下や経験不足は後に補うことで改善を期待できる問題であり、中・長期的には多くの課題を解決しうると考えることもできる。次に、素人ミセコの「つながり」に与える影響について分析する。

3.2 「つながり」を深める空間として

４月になると新宿や大阪の桜の名所と呼ばれる場所では、様々なジャンルのゲイバーが企画するお花見が催されている。『NDC』でもお花見や海水浴などの大きなイベントが季節ごとに開催され、その他にもボーリング大会が不定期に行われるなど、ゲイバー以外での交流も盛んに行われている。

『NDC』で初めて海水浴イベントが開催されたのは2012年８月である。その後毎年８月に行われ、2014年の参加者は50名であった。イベントの行程は、朝８時に新宿三丁目駅集合、その後大型バスを貸切り茨城県の大竹海岸へ向かい、昼にはバーベキューをして、19時には新宿三丁目に戻るというありふれた海水浴である。また、「海の家」にバーベキューなどを委託しているため、企画側も自由に遊ぶことが可能であった。

海水浴イベントの企画の動機についてＮママは次のように語る。

> Ｎママ：海水浴がそうなんだけど、あの前年〔2011年〕にお客さんに海に誘われてたけど土日なのね。行けないじゃん？だけど行きたい。海水浴の年の春にある程度従業員も客も固定してたから、だったらお店主催でやれば「その日は夜休み」にしてしまえばいいかなーって。[16]

イベントでは赤字にならない程度のギリギリの金額が徴収されていた。また当日は店を休業するなど、直接的な営利目的で行われているわけではなく、むしろ「行きたい」という素直な思いと、イベントを行う上でのスタッフや参加者の人数が確保できたことが企画理由と言えるだろう。また、遊びや常連客との親睦を深める意味合いもあると考えられるが、それだけではない。

> Ｎママ：あたしもオープン当初はオフ会[17]みたいな感じではお客さんと遊んでなかったんだよね。やっぱりお客さんを従業員に入れるようになったから、〔イベントで〕

その従業員が呼んだお客さんと仲良くすることができるよね。[18]

店側は素人ミセコが呼ぶ常連客以外の参加者と、イベントを通じてより親しくなることで将来的に常連客になる可能性を高めることができる。店側にとってイベントは客層の拡大にもつながるのである。さらに、これらのイベントは店側にのみ利益があるわけではない。参加者は、恋人同士や友達同士のグループ、個人での参加など実に様々であるが、参加者同士も親睦を深めることができる。以下はイベント後の会話である（全員年齢は20代前半）。

Ｙ：ねぇ、○○と××って付き合ってるの？
Ｋ：そうそう。
Ｙ：やっぱり。海で、皆いるのに膝枕とかしてるから何事かと思った（笑）。
Ｋ：あのあと付き合ったみたいよ。
Ｉ：やだ、皆お盛んねぇ〔笑〕。[19]

イベント中やその後も、参加者やその周囲では様々な噂が憶測とともに飛び交っていた。ここでは成立したカップルの組数や、交際の事実についての確認ではなく、様々な噂を呼ぶ参加者の行動やそれらを可能とするイベントの空気感（雰囲気）を強調したい。

参加者は、海や公園など通常のゲイバーとは違うシチュエーションの中で、開放感や高揚感とともに、通常では躊躇われるような大胆な行動に出る場合もあった。「何事かと思った」、「皆お盛んね」という言葉には、噂の当人たちの振る舞いが通常とは異なるものであり、またそのような行為者が複数いたことがわかる。友人や恋人など新しい出会いを見つける者、意中の相手への接近を試みる者など、参加者はそれぞれの目的に合わせイベントを楽しみ、そこでは通常のゲイバーにおける関係性とは異なるやり取りが行われる可能性が含まれているのである。

ここでは、イベントは店側にとって常連客との親睦を深めるだけではなく、これまで店（あるいはゲイバーそのもの）に訪れたことのない人たちが、素人ミセコを介して交流する事例を紹介した。そこでは個人間の「つながり」によって総体としてのゲイバーの「つながり」が構築されていた。イベント中やその後の参加者のやりとりからは、ゲイバーにおける関係性を基盤に、より親密性を増した性的な関係を含む「つながり」の構築とその深化が試みられていることが参加者のやり取りから窺うことができた。

4　おわりに　――創造的なコミュニティ

本稿では、若年層を中心としたゲイバーの衰退（竜 2009）と、「つながり」の分化（森山 2012）という問題について、従来の若専バーとよばれる「「若者」が好きな人が集まる店」の特異性について紹介した。若専バーについて当事者の語りからは、10年前までゲイバー（およびゲイコミュニティ）は友人や恋人を作り、あるいは様々な情報を得ることが可能な場として開かれていたが、一方で容易にアクセスできるわけではなく、誰もが自由に利用できたわけではなかったこと、そして若年層を「遊ばせる」文化が存在していたが、現在ではそれらの文化が希薄になっていることが当事者の語りから浮かんできた。

次に、特に減少が著しいと言われている若年層を店の主な客層に位置づける若専バーの新たな試みを紹介した。そこでは素人ミセコとよばれる新しい雇用形態の登場とイベント化によって、ゲイバー自体への敷居の低下と、既存の「つながり」を介してこれまでゲイバーを訪れたことのない新しい客層の流入なども確認された。さらに、ゲイバーにおける「つながり」を基盤に、海水浴イベントを事例にバー以外の空間において、ゲイバーの客層拡大の試みと、参加者同士のより親密な関係性の構築が試みられている。この拡大する「つながり」の共有こそが、「特権的つながり」の構築を可能にしているのである。

森山（2012）はゲイバーについて、「特権的つながり」は減少し「総体的つながり」に特化したと述べている。だが、10年前も現在もゲイバーには、友人や恋人など「特権的つながり」を求める人が存在し、またそれを可能にする空間が創出されてきた。

しかし、本稿で紹介したような様々な分類が示すように、ゲイコミュニティ内は恣意的ではあるが細分化されており、それぞれに独自の文化が形成されていると考えられる。とすれば、同性愛者全体が「『悩み』を共有していくことのできる総体的なつながり」（森山 2012：38）を、現在の細分化されたゲイコミュニティにおいて形成することは困難なように思える。森山は「〈わたしたち〉が〈わたしたち〉でいるために〈わたしたち〉がなんであるかを規定しない」（森山 2012：245）あり方を連帯の可能性として述べている。確かにゆるやかで曖昧なつながりは極めて重要な指摘であり、クローゼットな人々を含め大きな連帯を可能にすると考えられる。しかし、本稿の事例では同質性を薄めるのではなく個々人のつながりを接続／拡大することが２者関係の構築を可能にしていた。若専バーが新たな戦略を生み出しているように、ゲイバーやゲイコミュニティは細分化の中でそれぞれに独自の創造的な空間や文化を作り出していると考えられる。繰り返しになるが、今回扱った事例では個人間の「つながり」の総体としてのゲイバーにおける「つながり」が親密な関係性―「特権的つながり」の構築を可能にしている。それはゲイコミュニティ内の出会いツールの発達に伴う違和感、あるいは「つながり」の分化による「生きづらさ」

を解消するための１つの実践と位置付けることができるのではないか。「Twitter」など「つながり」の共有と拡散は、より創造的に繋がるゲイコミュニティを形成する可能性をも持ち合わせているといえるだろう。「つながり」の共有そのものが、関係性の構築を可能にしているのである。

本稿の事例は若専バーに限定されたものであったが、すでに述べたように海水浴やお花見はその他のジャンルのゲイバーにおいても確認されており、そこでも素人ミセコに準じる何らかの戦略によって客層の拡大は試みられている可能性は十分考えられる。

素人ミセコという「学生でありながらゲイバーのミセコ」であることを可能にするような多様な働き方の拡大と、「Twitter」などを用いた拡散は、これまで「新宿二丁目」など限定された空間としてまなざされてきた当事者コミュニティそのものの拡大と拡散をも意味する。この創造的な「つながり」の拡散によって、都市や社会全体がゲイバーおよびゲイコミュニティへと繋がる可能性の中にあり、それらは日々拡大している。インターネットの普及により、これまで以上にセクシュアリティは目に見える形で人々の前に立ち現れ、都市や社会に影響を与えることは間違いないだろう。

ゲイバーおよびゲイコミュニティにはすでに見たように多様なジャンルが存在し、それらの中で独自の文化や関係性が作られている。多くの研究において男性同性愛者が集まるバーは「ゲイバー」と記されているものの、内部の多様性についてはほとんど触れられていない。本研究では若年層を中心に調査と分析を試みたが、大阪や東京など地域による差異や様々なジャンルによる差異について、またそれらの分化については言及できていない。これらについては今後の課題としたい。

注

１）ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略。インターネットを通じて社会的ネットワークを構築するサービスを指す。

２）2006年10月７日から2009年３月10日まで日本テレビで放送されたバラエティ番組。「おネエタレント」と呼ばれる人々が、女性芸人を美人に変身させるなど、美容に関する内容が多いのも特徴の一つである。

３）140字以内の「ツイート」と呼ばれる短文を投稿できる情報サービス。SNSの一つだと言われるが、Twitter社自身は認めていないが、本論では広義のSNSの一つとして扱う。

４）調査では、177店舗の首都圏のゲイ向け商業を使用するMSM（Men who have sex with men）を対象に質問紙調査を行い、性感染症の検査行動について1749名の分析が行われている。

５）GPS（衛星測位システム）を用いて、同じアプリケーション利用者を距離の近い順に表示させる新しい出会いツール。

６）「ゲイタウン、ゲイビジネスの「すべて」が分かる」を謳い文句に、全国のゲイバーの情報

が都道府県ごとにまとめられている。読者は各店の情報を見ながら最大公約数的に自分の好みに合う店を探すことができる。

7）本来はそれぞれに定義付けを行うべきだが、アイコンは自称や容姿という曖昧さを積極的に残しつつ構成されている。よって本稿では明確な数値化などは行わないこととする。

8）2012年7月6日、フィールドノート、東京都新宿区。

9）2012年9月20日、フィールドノート、東京都新宿区。

10）2008年8月7日、インタビュー、大阪府大阪市。

11）ゲイバーでは従業員を「ミセコ」と呼ぶ。「店子」と表記する場合もあるが、「たなこ」とは読まない。本稿では「ミセコ」に表記を統一する。

12）2009年10月5日、フィールドノート、大阪府大阪市。

13）2014年9月1日、インタビュー、電話。

14）2014年9月1日、インタビュー、電話。

15）2012年12月25日、フィールドノート、東京都港区。

16）2014年9月1日、インタビュー、電話。

17）オフラインミーティングの略。SNSなどで知り合った人が現実世界（オフライン）で集まること。ここでは、中規模以上の会を想定して語られている。

18）2014年9月1日、インタビュー、電話。

19）2014年8月7日、フィールドノート、東京都新宿区。

文献

Binnie, Jon. and Valentine, Gill, 1995, “Geographies of Sexuality: A Review of Progress,” *Progress in Human Geography*, 23(2): 175-87.（＝2000、杉山和明訳、「セクシュアリティの地理――進展のレビュー――」『空間・社会・思想地理』(5)：105-17.

Boyd, Nan Alamilla 2003, *Wide Open Town: a History of Queer San Francisco to 1965*, California: University of California Press.

Castells, Manuel, 1983, *The City And The Grassroots: A Cross-Cultural Theory of Urban Social Movements*, California: University of California Press.（＝1997、石川淳志監訳、『都市のグラスルーツ――都市社会運動の比較文化理論』、法政大学出版局.）

エイズ予防財団、2010、「首都圏および阪神圏の男性同性愛者（MSM）向け商業施設や、商業誌やインターネットサイトの利用、イベント参加者を対象とした質問紙調査 首都圏バー顧客調査　2008年、2010年の結果報告」（最終閲覧2014年9月28日http://www.jfap.or.jp/strategic_study/hokokuPdf/07.pdf）.

伏見憲明、2004、『ゲイという［経験］増補版』ポット出版.

ゲイナビ編集部編、2008、『ゲイナビ'08』古川書房.

Hinrichs, Donald W. 2011 *Montreal's Gay Village: The Story of a Unique Urban Neighborhood through the Sociological Lens*, Bloomington: iUniverse, Inc.

井田真木子、1997、『もうひとつの青春　同性愛者たち』文春文庫.

石田仁、2004、「ジェンダーとセクシュアリティの真空圏――新宿二丁目ホモバーにおける商的

相互行為実践」『紀要．社会学科』(14)：81-98.
マリィ・クレア、2013、『「おネエおとば」論』青土社.
三橋順子、2006、「戦後東京における「男色文化」の歴史地理的変遷―「盛り場」の片隅で―」『現代風俗学研究』(12)：1-15
森山至貴、2012、『「ゲイコミュニティ」の社会学』勁草書房.
竜超、2009、『消える「新宿二丁目」――異端文化の花園の命脈を断つのは誰だ？』彩流社.
鹿野由行、2011、「「運命の物語」と計算された親密さ―ゲイの出会いのツールの変化と合コンの流行」『日本学報』(30)：47-66.
新ヶ江章友、2013、『日本の「ゲイ」とエイズ――コミュニティ・国家・アイデンティティ』青弓社.
砂川秀樹、2003、「新宿二丁目が照射する異性愛社会」松園万亀雄編『くらしの文化人類学　4　生の文脈』雄山閣、196-225.
田所大介、1989、「フケ専バーのぶきみ」『薔薇族』(164)、テラ出版、97-112.

（しかの　よしゆき　大阪大学大学院文学研究科博士後期課程）