

大人の遊び文化としての新宿二丁目 ―同性愛を商品とした性ビジネス―
―Shinjuku Nichoume gay culture ―metacommunication play theory―

1K07B234-3

若林 菜緒

指導教員 主査 寒川恒夫先生

副査 石井昌幸先生

【目的】

新宿二丁目。同性愛者向けのバーやクラブが集中する世界最大のゲイタウンである。「ゲイだけが存在する街」と思われがちな街であるが、そこには若い女性や紳士的なサラリーマン、男女のカップルなど、私の想像に相反するお客様たちがお酒を片手に各々楽しんでいる。彼らはそんな「ゲイの街」を愛し、癒しや快楽を求め、この街に通っている。私自身も何度かこの街に足を運ぶうちに、特にゲイバーに興味を持った。

「同性愛」を商品としているこの性ビジネスに、異性愛者が魅了される要因は何か。異性愛者の性的嗜好を超え、一つの「遊び文化」として受け入れられる理由は何故か。

本論文では、ゲイやゲイバーの歴史的背景にふれながら、新宿二丁目における「同性愛」を商品とした性ビジネスについての魅力、また現代ゲイバーの問題や脅威な存在、それらに対する救済策についても触れていきたい。

【方法】

実際に新宿二丁目フィールドワークを行い、ゲイバーで働く人々、またそこに通うお客様を対象に聞き取りを行う。また同性愛者、ゲイ、ゲイバー、新宿二丁目に関する文献を分析する。

【考察】

居酒屋やレストランなどの飲食店と比べて、ゲイバーは心の交流や信頼関係を大切にしている。なぜならゲイバーを訪れるお客様は、お酒や料理を求めて来るのではなく、そのお店の雰囲気とそこで働くスタッフとの会話を気に入って通う。そこにあるのは紛れもなく「心の交流」という大きな魅力である。またゲイバーで働く人々は、キャラクターの個性がとても強く、特に「言葉」という最も自分らしさが出てしまう部分を根本的に変えてしまう。お客様が愛着を感じるようなコミカルなキャラクターを演じている点に、高いエ

ンターテイメント意識を感じる。

しかし現代のゲイバーは、おもてなしの心の質の低下、ゲイ自身の文化価値意識の低さ、回遊の減少、ネット環境の充実による会話に対する苦手意識やコミュニケーション能力の低下、またゲイバーにとって脅威的存在である mixi の影響で、衰退の一途をたどっている。このままでは新宿二丁目はゲイにとっての憩いの街ではなくなり、ゲイの姿すら見られなくなってしまうかもしれない。

【結論】

他の街には到底真似できない数多くの魅力を持つ新宿二丁目。決して自分を偽らず、ありのままの姿で仲間を見つけることのできる新宿二丁目は、「日本で一番人間らしい街」といっても過言ではない。

しかし時代が流れ、ゲイ自身が変わってしまった以上、日本有数の異端風俗文化財である新宿二丁目を守るためには純血主義ではいられない。非ゲイ客の誘致、閑散としがちな昼間の活用などの積極的な改革に乗り出し、延命をはかる他ない。



夜の新宿二丁目