

2023 年度 小熊英二研究会

卒業プロジェクト

2010 年代後半から 2020 年代前半「ホストクラブ」における
労働者としての「ホスト」の在り方と価値形成

慶應義塾大学 総合政策学部 4年

佐々木チワワ

要旨

本研究のテーマは、現代の「ホスト」が顧客・同僚・同業者・SNSを通じて不特定多数に対し多重の肉体労働と感情労働・及びアイデンティティ労働を行いながらどのように「ホスト」という職業に従事し、どのような価値観・社会観と資本を得ているかを提示・考察することである。

歌舞伎町のホストクラブの歴史は50年以上を誇るが、その歴史の中で最も「ホスト」という職業を目にする機会が多いのが2024年現在だと考えられる。歌舞伎町というわずか四方600mのクローズドな場所で発展を遂げてきた「ホスト」の文化は、今やSNSを通し全国のみならず世界へ伝播し、繁華街には「ホスト」のトラックや看板が乱立している。ホストクラブの発展とともに社会に「ホスト」という職業に対する一定のイメージが定着し、エンタメ作品にも昇華される中、「女性が男性に接客され、料金を支払う」という形は基本的に変化しないが、女性が男性に求める接客内容や、働く男性の層、目的、雇用ルートなどが変化してきた。

本研究では、2018年度より歌舞伎町のホストクラブに従事する男性を中心にネイティブ・エスノグラフィーによる参与観察を行い、2010年代後半から2020年代前半における歌舞伎町・ホストクラブの実態及び「ホスト」の労働者としての姿の提示を試みる。また、「ホスト」が歌舞伎町で「成り上がる」ために、どのような労働をし自身を「魅せる」存在に昇華して行くのか、その過程で歌舞伎町の文化・象徴資本をどのように会得して行くのかを併せて考察する。

キーワード

歌舞伎町/ホストクラブ/ネイティブ・エスノグラフィー/感情労働/スティグマ意識

目次

要旨

序論

第1章 歌舞伎町の概況

- 1-1. 歌舞伎町の範囲
- 1-2. 歌舞伎町の路上背景

第2章 ホストクラブの概況とシステム

- 2-1. ホストクラブ業界の成り立ち
- 2-2. 現在のホストクラブの概況
 - 2-2-1. 全国から見た歌舞伎町
 - 2-2-2. 大手グループのシェア率
 - 2-2-3. ホストクラブの規模
- 2-3. ホストクラブのシステム
- 2-4. キャバクラとホストクラブの差異

第3章 ホスト側の価値と象徴資本

- 3-1. 「ホスト」の労働の特徴
- 3-2. 「ホスト界」での基本的な労働と獲得資本
 - 3-2-1. 「ホスト」としてのゴール
 - 3-2-2. プレイヤーとしての活動
 - 3-2-3. 従業員としての労働
 - 3-2-4. ホストとしての同業付き合いと労働
 - 3-2-5. SNS での配信・広告
- 3-3. ホストクラブにおける地位の向上
 - 3-3-1. 売上・本数による実績の積み上げ
 - 3-3-2. 評価基準による扱いの変化
 - 3-3-3. 一度の高額売上によって得られる象徴資本の獲得

- 3-3-4. 作られた記録による効果
- 3-3-5. 歌舞伎町で「成り上がる」ための記録
- 3-4. ホストとしての顧客に対する営業
 - 3-4-1. 「ホスト」としての魅力の形
 - 3-4-2. 「色恋営業」「本営営業」の評価
 - 3-4-3. 「枕営業」へのイメージと称号
 - 3-4-5. 「ホスト」の労働の活動範囲
- 3-5. ホストの従業員としての労働と協働
 - 3-5-1. 従業員の育成
 - 3-5-2. ホストとして成功するために必要な人望
- 3-6. 店舗の違う「ホスト」同士の付き合い
- 3-7. 「ホスト」と SNS
 - 3-7-1. 労働化された SNS 運用
 - 3-7-2. SNS で獲得する象徴資本
 - 3-7-3. アイドル化する中での差別化とホストとしての労働
- 3-8. 「ホスト」として魅せるということ

結論

謝辞

参考文献

序論

第1節 主題

本論は、歌舞伎町のホストクラブを対象とし、2010年代後半から2020年代前半におけるホストクラブの実態を筆者のネイティヴ・エスノグラフィーを用いてホストクラブの実態を一つの社会システムとして捉え、「ホスト」として働く労働者たちの労働内容・価値観・社会観と、歌舞伎町という社会システムの中でどのような資本を獲得して行くのかを明らかにするものである。

第2節 研究背景と問題意識

「悪質なホストクラブへの対策についてお尋ねがありました。」2023年11月20日の午後、「ホストクラブ」という言葉が国会で岸田総理の口から飛び出した。2023年11月下旬、相次ぐ歌舞伎町関係の事件。そして塩村文夏議員による「悪質ホストクラブ」とされる諸問題が連日メディアで取り上げられ、彼女曰く、現在悪質ホストクラブでは支払い能力のない女性が無理やり売掛を作らされ、風俗などで働かざるを得ない状況に陥れられているという。さらに悪質ホストクラブには「鎖をかける」「地雷を置く」といった客をマインドコントロールするためのマニュアルが存在するとして、ホストクラブの売掛を規制すべきか否か、またホストクラブに女性をハマらせる「手口」についての報道が行われていた。

昨今のメンズ地下アイドルやメンズコンカフェ、ゲームの配信者など推し活の地続き的な女性をターゲットにした応援ビジネスは、悪質なものは「ホストまがい」という見出しがつけられ報道される。しかし、実際にホストの仕事内容や彼が何を価値として提供し、どのように労働しているかは中々報じられず、実態への理解がないままの議論がメディア上では行われているように感じた。また、そうした「ホスト」に対するアバウトな理解からホストまがい、悪質ホストといった言葉のみがひとり歩きすることは当事者たちのスティグマ意識を加速させるのではないかと問題意識も抱いた。

「ホスト」たちの労働は24時間行われており、顧客、同僚、同業、SNSとさまざまな側面で自らを演じ直し労働を行なっている。その労働はアイデンティティを酷使するが、「仕事じゃない」という体裁を取るシーンが多く存在するため、「ホスト」は労働者としての評価を正当に得られていない側面もあるのではないかと感じた。さらに、ホストクラブはキャバクラとジェンダーを単に入れ替えただけの労働ではなく、女性が行うとされてきた感情労働を行いながらも男らしさの規範の中でのパフォーマンスを求められる複雑な労働がなされていると考えられる。このような労働内容を明らかにし議論することで、ホストクラブに対するスティグマ意識が加速しているという社会問題の解決への一石を投じたい。

第3節 研究対象

本研究の対象は、歌舞伎町のホストクラブ従業員・顧客・経営者の三者である。その中でもホスト文化に大きく関与し、歌舞伎町での成功を前提としたキャリア形成を行なっているホストと、ホストクラブに通うことを生活の主軸とする「ホス狂」と呼ばれる女性客の文化を中心に上げていく。ホストクラブの経営者としては主に「店舗」を管理し、店舗の売上をあげ、従業員を監視・育成する非プレイヤーの人物を対象とする。

対象の偏りは、「大手グループ店」とする。歌舞伎町にある300店舗のうち、半数はある程度統制が取れている大手グループに所属している。本研究ではそうした「大手グループ店」を対象としており、グループ全体の方針と、店舗ごとの方針が入り混じったフィールドでの研究である。

第4節 調査・研究手法

調査方法は、インタビュー等の参与観察による定性的調査とそれに基づくエスノグラフィーを主とする。その上で全体的なデータや意見を調査したい場合、「ホストクラブ」の従業員に対するアンケートによる定量調査も行った。

参与観察は基本的に当事者として歌舞伎町で生活をする中で興味深い発言が行われた際に記憶・もしくは録音を行い、帰宅後にフィールドノートにまとめた。インタビューの対象者は特定のホストクラブの従業員数名である。彼らから同じテーマで話を聞き、語りが興味深いと判断した相手にインタビューを申し込むこともあった。

分析資料は、筆者自身が執筆したフィールドノートを主とする。その他、一次資料として「ホストクラブ」のHPやパンフレット、対象者たちがアクセスする掲示板や情報サイト、SNSでの発言なども参照した。また、二次資料としては「ホスト」のファッション雑誌やフリーマガジン、「ホスト」「ホス狂」をテーマにした小説や漫画といったフィクションも参考にした。

なお、筆者は2015年から歌舞伎町に足を運び、2018年より継続してホストクラブに顧客として通い続けている。その中で2021年からホストクラブの広報の仕事を請負い、ホストクラブの従業員に近い立場でも業界を観察し続けてきた。そのため本研究は「当該の文化の中で生まれ育ったネイティブ自身が筆をとり、集団の内部者としての立場を踏まえ、内側からその文化について分析や考察を行う」(藤田・北村2013)ネイティブ・エスノグラフィーの側面を有している。そのため、当事者としての属性を持つ筆者に、調査協力者が配慮した発言が行われている可能性があり、多少のバイアスがかかっている可能性に留意したい。

本研究の特徴は、歌舞伎町およびホストクラブに2018年から継続的に通い続け、ホストクラブを取り巻く環境が変わり続ける変遷を継続して観察していることである。その中で多くの歌舞伎町を生きる当事者たちと出会い、話を聞き続けることが出来た。また、先行研究は2000年代～2010年代前半の研究が大半である。その中で2018年から2023年におけるホストクラブの現状を記すことは、学術的に価値があると考えられる。2018年度から基本的に月の3分の1以上は歌舞伎町に足を運び、当事者として、観察者として歌舞伎町に関わった。顧客としてホストと関わることもあれば、同じくホスト業界を盛り上げる

従業員側としても関わったことのある人間は数少ないと考えられる。ホストクラブという特殊な場所に顧客・従業員どちらの立場からも参与観察とアクションリサーチを行うことができた質的調査の希少性も、本研究の新規性と言えるだろう。

第5節 先行研究の検討と本研究の意義と位置付け

本節では本論の研究で参照する研究を概観し、研究の系譜に本研究を位置付け、その独自性を述べていく。

5-1.ホストクラブ研究

ホストクラブの先行研究として主に三点取り上げる。一点目は、ホストクラブの構造をゴフマンの「劇場パフォーマンス」を下地とした考察である。木島(2009)がホストクラブにおけるジェンダーディスプレイについて取り扱っており、男らしさを演じているホストたちの着脱可能なジェンダーについて論じている。二点目は、地域都市社会学の視点から、歌舞伎町という街がどのように盛り上がり、盛り場として再生産され続けてきたかを考察している竹岡(2017)の研究である。ホストクラブにて実際のインタビューと皿洗いとしての参与観察を行っており、ホストの主な営業形態や、キャバクラ・風俗との差異について言及している。三点目は、Takeyama(2016)の研究である。2003年と2013年のホストクラブを対象に調査しており、ホストクラブという場所は女性がロマンスや自分の理想を追い求めるだけでなく、ホスト自体も贅沢な生活という夢を追いかけることのできる場所として機能しており、新自由主義国家の社会経済力学の縮図としてホストクラブを捉えている。

それぞれの論文でホストの労働内容や特徴、価値観や規範を伺うことができるが、先行研究の調査期間が2010年代前半までの研究であるため、SNSを使用したホストの労働に触れられていないこと、ホストクラブ内での「ホスト」同士の相互関係や、他店舗の同業他社との関わりについての研究はほとんど行われていなかった。そのため、本研究では歌舞伎町で「ホスト」として活動を行う上でのSNS・同僚・同業との関係性と労働性についても言及する。

5-2.ホストの労働内容について

「ホスト」の労働における感情労働に関してはTakeyama(2016)の論文でも指摘されており、ホックシールド(2000)が論じた感情労働論をベースにしている。ホックシールドは男性の感情労働を無視していることに言及し、ホストの感情労働はサービス提供者側が心を管理するだけでなく、自身の感情を管理しながら顧客の心も「誘惑」することで操作し満足させた上で、顧客側をホスト自身の目的に奉仕するように潜在的に誘惑することも含まれるとしている。そのため、ホックシールドのいう感情労働よりもさらに一歩進んだ労働をホストは行なっているとTakeyamaは主張している。

同じく感情労働を行う職業としてホスト産業と類似点のあるアイドル研究から、アイデンティティ労働にも触れる。河野(2017)によると「余暇にするような活動とそこで涵養される人間性が労働資源に取り入れられる」と定義されたアイデンティティ労働がコスプレをして顧客を接客するメイド喫茶でも行われていると中村(2021)が指摘している。中村(2021)によるとメイドは「『アイデンティティの労働』を地で行なっている職業」であり、それはオフラインの接客だけでなく、SNS上での発信などでも維持されるとしている。

続いて、ホストの労働における議論である。「ホスト」はセックスワーカーか否かという議論が存在する。小森(2018)では「ホストは買春行為を行うわけではないが、顧客と結ぶ擬似的な親密関係を仄めかす存在であるため、性的に商品化された存在である」としており、Takeyama(2016)はその上で「ホスト」は他のセックスワーカーと差別化することで自らの自主性を正当化しようとする点を指摘している。「ホスト」のセックスワークは業界で「枕」と呼ばれ、性行為を業務で行うことを「枕営業」と呼ぶ。「枕営業」に関しては「ホスト」の複雑な自意識が絡まっており、彼らの世界でのエロス資本としての性的魅力と枕の関係性から、歌舞伎町における象徴資本に対する考察もなせると考える。

本研究ではホストの労働はセックスワークを含む肉体労働と感情労働とアイデンティティ労働の全てが内包された労働であると考え、木島(2009)によるゴフマンを下地にした「局域」ごとにさまざまな演技と感情、そしてアイデンティティを労働資本として投じているホストの労働の実態について述べる。

5-3.近域研究としてのアイドル論

アイドル領域で「ホストまがいの営業」といった見出しがつけられる現在、アイドル研究ではアイドルについてどのような定義がなされているのか。田島(2022)はアイドルは「接触」の機会を設けることがアイドル史の転換期になったと指摘しており、「非接触」のライブ配信などを始めた「ホスト」と逆転現象が起きている。また、労働者としてのアイドルは熟練労働を非熟練労働であると偽装しなければならない場面があることで労働者としての評価を得づらい部分が竹田(2017)によって指摘されている。

石井(2022)ではファンに対して「個別の労働」がある一方で、その手前には「相手によって差をつけない『平等性の維持』」が求められるとしている。香月(2022)はアイドルのパーソナリティーや関係性もコンテンツになっていることで、労働に多重性が生まれていることを指摘している。

こうしたアイドル論の中には「ホスト」との共通点と相違点がそれぞれ存在している。本研究ではアイドルとの共通点と相違点を踏まえ、「ホスト」という労働がいかに多重性を帯びた労働であり、自分自身が侵食されるものであるかというところを纏めるとともに、「ホスト」自身が「ホスト」とアイドルの違いをどのように捉えているのかも提示する。

5-4.本研級で使用するブルデュー理論

本研究ではホストが「ホスト」としての労働で得る金銭以外の要素として、ブルデュー理論を利用する。ブルデュー理論の中の資本と界の概念を使い、経済資本、文化資本、社会関係資本、象徴資本を彼らがホスト界でどのように会得していくのかを考察する。ブルデューの資本と界の定義は「ディスタンクシオン」(石井 1990)の定義に基づく。

5-5.本研究の意義

「ホストまがい」と表現されるということは、社会的に「ホスト」に対する一定の職業イメージが存在することの裏返しである。しかし、「ホスト」の細かい労働内容や彼らが比較されるアイドルと自身はどう違う労働者だと考えているかなどに言及された研究は未だ存在しない。ホストクラブの悪質性などが社会問題として取り上げられている中で「ホスト」の労働そのものについての解像度が浅い現状を改善するべく、本研究では現在の労働者としての「ホスト」の職務と価値観・社会観を明らかにする。

第1章 歌舞伎町の概況

1-1. 歌舞伎町の範囲

まずは歌舞伎町という街の概況について簡単に説明する。歌舞伎町とは、新宿区に存在する繁華街である。「東洋一の歓楽街」とも呼ばれるほど盛り上がりを見せるこの街は、靖国通り、明治通り、職安通り、西武新宿線沿いの四方わずか600mの小さな区画である。中央に分断する「花道通り」よりも北が歌舞伎町2丁目、南が1丁目であり、2丁目は約186㎡、1丁目は約162㎡ほどの敷地である。ただし、ゴールデン街よりも東の吉本興業のある一帯と、花道通りよりの南の新宿5丁目エリアは歌舞伎町ではない。ゴールデン街で普段飲んでいる住人たちは歌舞伎町のことを「川の向こう」と呼んでおり、路地を1本挟んだだけで社会生活を営んでいる住人達は棲み分けの意識が動いていることが窺える。

1-2. 歌舞伎町の路上風景

竹岡(2017)は、歌舞伎町の街路空間を「ストリート」と表現し、「上からの管理が貫徹されるわけでもなければ、自由な営業活動が完全に放任されているわけでもない(中略)そうしたバランスの上に成り立つ、ストリート空間での諸活動」が行われているとしている。竹岡の論文の通り、歌舞伎町の個々の街路は非常に特徴的である。竹岡が実際にフィールドワークを行っていたのは2008年～2014年。筆者が歌舞伎町に足を踏み入れたのは2015年末である。歌舞伎町の大きな建物の変化は、2015年4月17日に、旧コマ劇場跡地にTOHOシネマズ新宿ビルが建設され、シネシティ広場傍の「新宿TOKYU MIRANO」の跡地に2023年4月14日には東急歌舞伎町タワーがオープンしたことだ。基本的には竹岡の当時のフィールドワークと変わらないエリアが多いが、約10年で複数の変化が起きた。

歌舞伎町の中心は、今も変わらず花道通りと区役所通りの交差点である。タクシーを拾うには車の走る大通りに出るしかないからだ。金・土の深夜のタクシーはなかなか捕まりづらい中で、最近では「LOOP」をはじめとしたシェアサイクルで近隣の家に帰宅する歌舞伎町の間人も増えてきている。次に、業態の特徴について述べる。竹岡によると「1丁目には映画館の他に飲食店やカラオケ店などが目立つのに対して、2丁目はラブホテルや接待系風俗店(キャバクラやホストクラブ)が集中している」とあるが、コロナ禍以降のホストバブルによって、ホストクラブの箱が足りなくなり、1丁目にも複数の店舗が進出してきている。また、ホスト看板なども1丁目に増え、セントラルロードのカラオケ館の真横やTOHOビルの斜め前にも、巨大なLEDビジョンでホストクラブの広告が絶えず流れるようになった。「歌舞伎町はホストクラブの街」と言える程ホストクラブの広告が中央にもなだれ込んでいる今、セントラルロードの客引きはかつては一般客向けの居酒屋などがメインであったが、2024年現在ではホストクラブの客引きも流入してきている。特にTOHOビル前にはキャッチとスカウトが立ち並び、キッチンカーでの食品販売も度々行われ、通り道というよりも屯する場所に変化してきている。

他にも竹岡の時代とは異なる点が存在する。コンセプトカフェの客引きの増加である。TOHOビル

とシネシティ広場の間の道を挟むように、多くの客引きが並んでいる。コンセプトカフェとはその名の通り「悪魔系」「妹系」など何かしらのコンセプトを持った服装や店内の内装で作上げた世界観で、カウンター越しに接客する店のことである。女性が接客するコンセプトカフェを「コンカフェ」、男性が接客するコンカフェをメンズコンカフェの略で「メンコン」と呼ぶ。料金は1,000円～程度で、業態的にはガールズバー・ボーイズバーに近い。違いはチャージ+ワンドリンク制であることだ。働いているキャストに提供する「キャストドリンク」を注文するほか、「チェキ」をキャストと撮れるサービスや、店舗で使った金額によるポイント制での手紙やデートの特典が付いてくることもある。こうした業態の店舗が歌舞伎町では近年増加しており、客引きが17時～22時の間をピークにずらりと並んでいる。働いているキャストの中には高校生もおり、客側も22時までは年齢制限なく入店できる。ホストクラブに比べて入店のハードルは低く価格帯も安い、30万円を越すシャンパンがメニューに並び、10代の少女が推しのために注文することもある。ホストクラブと一部類似した商業形態だが、未成年も参入できる点と、基本的に永久指名制ではないことが大きく異なる。これらの業態は一般的に金銭を払う価値のある容姿のいい男性が接客をすることが共通しているため業態は違えど近い業界として認識されており、メンズコンカフェにホストクラブの従業員が引き抜き目的で来店するといったこともある。しかし、ホストクラブはホモソーシャル性が高い上に体育会気質なため「コンカフェよりもめんどくさそうな仕事」としてコンカフェキャスト側からは認知されているようである。(FW2022年より)

第2章 ホストクラブの概況とシステム

2-1.ホストクラブ業界の成り立ち

前提としてホストクラブは業態区分としては現在許可制の風俗産業であり、「接待系風俗営業」に区分される。その上で本論に入る前に、本論の研究対象となるホストクラブという業種について、その成り立ちを概観したい。ホストクラブのルーツは、1965年に東京駅八重洲口前にオープンした「ナイト東京」から誕生したと言われている。ナイト東京は富裕層の女性が社交ダンスを踊るのを目的としており、店で個人事業主として活動する男性ダンサーをパートナーに指名し、金銭を渡すという制度が元になっているのだ。しかし、このシステムではホストが生計を立てるのは難しかったため、次第に女性を客として接客する女性専用クラブ、というホストクラブの原型が形成されていく。そこで頭角を表した愛田武によって、1973年に歌舞伎町初のホストクラブ、「愛本店」が誕生する。愛本店はそれまでホスト側が店に支払っていた「場代」を撤廃し、最低時給を設けるなど現在のホストクラブのシステムの基礎を作り上げてきた。

2020年6月にビルの老朽化により愛本店が取り壊されるまで老舗ホストクラブとして歌舞伎町に君臨し続けていた。(2023年12月現在は、新しく建設されたビルで営業を行っている)現在のホストクラブでは女性が社交ダンスを踊るためのステージを設置している店舗は無く、2020年度の愛本店のみが初期の歴史を残していた。しかし、現在のホストクラブでも「ステージ」自体がある店舗は少なくない。ここでは後述する「ラストソング」と呼ばれるカラオケをホストが熱唱する他、ホストによるダンスパフォーマンスを提供する店舗も存在する。そしてステージの大半はシャンパンタワーの設置場所にもなっている。

このようにホストクラブのステージは、女性客が主体となって輝く場所ではなく、ホストが使っても

らった金額で輝くための場所に変化し、現在へと至る。次章で現在のホストクラブにおけるパフォーマンスを考察するために、本章ではまず、現在のホストクラブの概況とシステムについて述べる。

2-2.現在のホストクラブの概況

2-2-1.全国から見た歌舞伎町

2023年12月31日現在、大手ホスト情報サイト「ホスホス」によると、歌舞伎町に登録されているホストクラブは304店舗。対して東京エリアは池袋、八王子といったすべてのエリアを合わせてわずか22店舗しか存在しない。全国で見ると歌舞伎町に次いで多いのは大阪・ミナミの164店舗、名古屋の77店舗、ススキノの64店舗である。こうしてみることからも、歌舞伎町はホストクラブのトップに君臨している街であり、「ホストといえば歌舞伎町」という価値観が形成されやすい環境なのが見える。

2-2-2.大手グループのシェア率

続いて、歌舞伎町のホストクラブの勢力関係についてである。最近では歌舞伎町は主に個人経営や数店舗から成り立つ個人店・少グループ店舗と、FCをはじめとして全国展開もしている大手グループが存在する。大手9グループは歌舞伎町での店舗展開数が2桁を超えており、この9グループだけで歌舞伎町の半分以上の店舗数を占めていることになる。2位の25店舗のACQUAグループ、そして1位の業界最大手であるグループダンディーが歌舞伎町に展開する店舗数は44店舗である。ホスト達は自身が所属する店舗でのナンバーワン争いだけでなく、このような所属グループ全体でのランキング争いを上位ホストほど視野に入れて働いている。大手グループに所属しているというのは歌舞伎町で非常にわかりやすい制度化された資本であり、自分たちの所属しているグループにキャスト達は様々な思いを抱えながら働いているのである。

2-2-3.ホストクラブの規模

歌舞伎町にある304店舗のホストクラブだが、全てが同じような規模で展開されているわけではない。歌舞伎町のホストクラブはその広さやキャストの在籍人数に合わせて、「小箱」「中箱」「大箱」とざっくり分けられており、キャスト人数が15人以下の店舗を「小箱」、対して50人以上の店舗を「大箱」、その中間の店舗を「中箱」と呼んでいる。また、数店舗しかないがキャスト人数が100人を超える店舗は「超大箱」と呼ばれ、超大箱・大箱はそれだけ盛り上がっているとして店の競争レベルも高く、内装も豪華である。「現在はキャスト人数だけでなく坪数がステータスになります。大箱は80坪以上、超大箱は100坪以上。坪数でPRすることが多いです」(FWより)。

その一方で小箱ではナンバーワンになれる売上でも、トップ10に食い込めないというケースもザラである。それは顧客側も同じくであり、月に100万円を使えば小箱では賞賛されるが、大箱では当たり前のような顔をされる、といったケースが発生する。そのためキャストも顧客も、自分にとってちょうどいい規模の店舗で自分の居心地のいい環境を求める傾向にある。

2-3.ホストクラブのシステム

本章ではホストクラブ「Z」を対象に、ホストクラブのシステムについて詳細をまとめていく。Zは歌舞伎町の大手グループに所属する中箱の店舗であり、売れっ子ホストから新人まで幅広いキャストが在籍している。Zを選定した理由として、大手グループに所属していることで歌舞伎町のホストクラブの一定の規定に沿っている点と、社長が業界歴が長く、システムの従来の部分と新規的部分についての理

解が深くリサーチに適しているためである。歌舞伎町各店舗やグループで文化の違いはあるが、ホストクラブのおおまかなシステムは相違ない。Zの店舗オリジナルのシステムやルールが出てきた場合は、都度記述する。

① ホストクラブの営業の流れ

ホストクラブZの営業時間は20時~25時である。HPには24:30までと記載されているが、実際は24:30から「送り出し」と呼ばれる顧客を返す時間に突入する。そのため、24:30までにはすべての注文と会計が終わっている。そして25時までには顧客を完全に退店させる。

売上げのないホストは「掃除組」と呼ばれ営業前の店舗の清掃業務があるため早い時間の出勤を求められる店舗もあるが、Zは掃除業者を雇用しているため清掃業務は存在しない。そのため低い売上げのホストは19時に出勤し、開店準備のみを行う。19時半から朝礼がおこなわれ、Zでは全員一斉にSNSを触り何かしらの投稿をする時間が設けられている。SNS労働が組み込まれているのだ。朝礼ではチームごとの目標や、店舗からの伝達事項、注意点など様々なことがアナウンスされる。

そして、20時から開店。お客様が来店する。その後、23:15にシャンパンコールのラストオーダーが行われ、23:00にはフードのラストオーダー、23:45にはドリンクのラストオーダーが終わる。ここまでの会計でホストクラブは今日1日の売上げを締め、ラストソングの準備に移る。

ラストソングとは店でその日一番売上げを上げたホストが、カラオケを歌う権利のことである。ラストソングが決まるため、店舗のラストオーダーはラストソングよりも早い時間に行われる。

そして24時からのラストソングが終了すると、しばし接客の時間に。そして25時の退店後、終礼や掃除などを行い、退勤となる。

② ホストクラブの営業時間

現在歌舞伎町のホストクラブは風営法により、深夜営業が禁止されている。他の地方のホストクラブでは深夜営業の店舗が存在したり、深夜から始まる店を「2部」、夜から始まる店を「1部」などと呼称するが、歌舞伎町は「19.20時~25時までの1部店」と「朝6時~11.12時頃までの2部店」の完全2部営業制となっている。2部のことは別名「朝ホス」と呼ばれており、顧客やキャストがどちらの店舗に通っているか、働いているかはよく自己紹介で用いられる。

「2部が好きって子はキャバクラとか風俗嬢で朝まで働いてた子とか、バーで朝まで飲んでそのノリで来るって子が多いイメージ。だから2部は治安悪いとか、めっちゃ酒飲むってイメージが強いかなあ。大手はそんなことないかもだけど、昔からの2部はひたすら飲むって印象。」(FWより)

「2部ホストで働いてると、俺は売上げあるから9時出勤とかで12時くらいに仕事が終わる。だから普通の社会人みたいな生活リズムで働ける。その分、女の子に外で時間を使えるから効率いいなと思ってます。アフターの場所が深夜より選択肢が多いのもありがたいですね」(FWより)

③ ホストの出勤時間

前述したように掃除組のホストは出勤時間が19時だが、売上をあげたり上の役職に就くことによって、出勤時間が遅くても罰金が取られない仕組みになっている。正し規定時間から遅刻すると、10分ごとに500円の罰金が加算される。(図1参照)

小計	0~30万	19:00 出勤
	30~60万	19:30 出勤
	60~200万	20:00 出勤
	200~300万	20:30 出勤
	300万~500万	21:00 出勤
	500万~1000万	22:00 出勤
	1000万以上	23:00 出勤

④ ホストクラブの料金システム

ホストクラブではドリンク代・シャンパン代といった飲食の代金以外に、「TC：テーブルチャージ」「指名料」「セット料金」がかかる。セット料金が時間制、もしくはフリータイムで選ぶことができる。そしてこの3つに飲食代を追加した金額が「小計」である。そしてここから消費税10%と、さらにサービス料で38%のTAXがかかる。これらをかけた合計が「総計」と呼ばれ、顧客はこの会計を支払うことになる。

⑤ ホストクラブの高額メニューに付随する効果について

ホストクラブでは、ある一定の金額以上のシャンパン・飾りボトルと呼ばれる高額注文をすると、シャンパンコールが行われる。Zでは小計5万円から行われる。

シャンパンコールは金額によって音楽とキャストの人数が変わり、より豪華になるように作られている。

⑥ ホストの売り上げ・評価システム

ホストは売上によって全てが決まる。1日単位だとラストソング、月単位でナンバー、そして年間単位で年間ナンバーが決まる。店舗によって売上による昇格基準が設けられており、給率が上がるとともに、役職も上がる。

⑦ ホストクラブでの服装規定・髪型

一昔前のホストクラブといえば全員スーツ着用が当たり前であったが、今ではほとんど私服出勤だ。私服で出勤するホストが「ネオホス」と言われていた2010年代だが、現在は私服が普通。パジャマのような格好で出勤するホストもいる。Zは基本的に私服での勤務となる。

⑧ ホストクラブ店舗内での接客業務の分類

ホストクラブでの接客は主に「初回接客」「ヘルプ接客」「指名接客」が存在する。

1.初回

初回はその名の通り、初めてホストクラブに赴き指名のいない状態の顧客である。彼女たちは一律3000円で飲み放題で入った上で、指名のホストを選ぶための「お試し」のような時間を過ごす。5~10分間で次々とホストが入れ替わり立ち替わり接客を行い、最後に一番印象に残ったキャストを「送り指名」し、もう一度接客を受けた上でそのホストに店外まで送り出される。その後ホストはLINEや電話、店の外で会うなどといった手法で次回来店時に自分を指名してもらえるように努力する。顧客は複数のホストと連絡を取った中で、次回来店するとなると1人のホストを指名しなければならない。

2.指名

初回などで店舗を訪れた顧客が、1人のホストを選ぶと「指名」になる。指名になると顧客の隣に座ることができ、顧客の使った金額が全て売上になる。初回客接客から指名接客に切り替わった場合、ホストクラブは永久指名制のため、今まで連絡をとっていたが指名を取れなかったホストは連絡先を削除しなければならない。担当制には強い権力があり、指名を行うことで初めてホストと客、ひいては王子と姫になるのである。

3.ヘルプ

初回では次々にホストが入替わり、基本的に1対1の状態で行われる。そして指名接客になると、担当ホストが顧客の横に座り、それ以外のホストが「ヘルプ」としてテーブルに付く。担当ホストは他の指名客や初回、他のテーブルのヘルプ業務など常に顧客の隣にいるわけではない。そのため、担当ホストがいない間やいる間の盛り上げ役として必要なのがヘルプ接客である。時には担当以上に親密に

なり、悩み相談を受けたり、裏で担当ホストに頼まれた任務をこなすなど、ホストクラブのチームプレイの特色が非常に見られるのがヘルプ接客である。

⑨ ホストクラブの内勤業務

ホストクラブには上記のような接客を行う「キャスト」のほか、内勤と呼ばれるキャバクラでいう黒服業務のような人間が存在する。がキャバクラと違い氷の交換などはキャストも立っておこなう。内勤の主な業務は店舗の潤滑な運営である。具体的な業務としては初回接客のキャストを選んで順番を決める「つけ回し」やホスト同士のトラブル仲裁、会計の計算、売上管理、給与詰めなど多岐にわたる。元ホストが成ることがほとんどであった内勤業務だが、最近は芸人のアルバイトとしての需要や、内勤業務専門の求人ルートも開かれている。

⑩ ホストクラブの求人活動

ホストクラブのリクルートとしては、路上での声掛け、ナンパなどから始まり、スカウト経由での求人、人の紹介、SNS などがある。特に最近は YouTube や Tiktok からの求人が増加しており、ホストクラブで働くことによるわかりやすい成功例を SNS で端的に示したり、「この人のもとで働きたい」と思わせるようなブランディングを行い慢性的に人手不足なホストクラブはあの手この手で新規従業員の獲得に動いている。

⑪ 店の外でのホストの業務

ホストの仕事は店内接客だけにとどまらない。日々の顧客との連絡、SNS の更新、顧客と店の外で会う店外、同伴、アフターなどがある。ホストクラブは店内での接客がもちろん土台となっているが、結果的にお金を払う場所としてホストクラブが存在するのであり、顧客は連絡や店の外の時間なども、ホストが与えてくれた価値と感じ、その対価として店舗で金を使うのである。

2-4. キャバクラとホストクラブの差異

キャバクラはホストクラブと同じく、業態区分としては接待系風俗営業に該当する。竹山(2017)では「キャバクラでは主として男性客が『女性従業員(=キャスト)と会話をしながら飲食すること』に対して対価を支払う」とし、その接待と呼ばれる特殊なサービスの売買こそがキャバクラを強く規定する中核的な要素であるとしている。「基本的にキャバクラにおけるサービス提供者と消費者のジェンダーを入れ替えたような業態」(竹山 2017)であるホストクラブだが、竹山もホストクラブが業態の内実においてジェンダー対照的な存在であるとは言い難いことを指摘している。その最大の理由が永久指名制度にあると竹山は主張する。顧客は店舗で指名するホストを 1 度決めると基本的に覆すことができなく、顧客の使用する金銭が全てホストの売上になるのだ。これに対して竹山は以下のように考察している。

ところが、指名を変えられない、というこの一点において、指名制度は大きく異なる帰結を導く。ホストクラブでの接客において主導権を握るのは、客ではなくホストなのである。つまり、客がホストの飲心を買おうとする、という構図が観察されるのだ。もちろん、客はホストに満足しなければ店に来なければいいのだが、どこかで逆転した認識枠組みが生まれ、もはや変更することのできない指名をしたホストに対して、来店して売り上げを上げさせることで、関心を惹こうとするのである。

これに加え、永久指名制によってホストが顧客を取り合うライバルとして認識するのは同じ店舗のキャストではなく、他店舗のホストになる。そのため、ホスト同士のトラブルはしばしば店舗を超えて起こ

ることになる。また、永久指名制度によって店舗内で指名の決まった顧客を奪えないことによって、チームとしてのサポート業務に指名されたホスト以外は徹することとなり、チームワークが生まれるなどの差異も存在する。

続いてジェンダー規範に基づいたキャバクラとホストクラブの最大の差異は、店舗外で顧客と過ごした時間に発生する飲食などの費用がキャバクラだと顧客側が負担するのに対し、ホスト側はホストが負担するということが大きい。中には店に給与を前借りしてでも店の外では顧客ないし見込み顧客に投資をするホストも存在する。これはホストの「男らしさ」に対する価値観と顧客側のニーズが合致した結果ともいえる。「店の中で誰よりも男をお客様に立ててもらっている。だから店の外で女の子を立ててエスコートするのは当たり前。普通の男以上に男らしく振る舞うことが求められるのがホストだから、結果的に店の外では電車移動はダサいからタクシー移動が多いし、高い店を予約したりハイブランドのプレゼントを渡すといった行為で女性を喜ばせることが求められるんです。」(FW より)

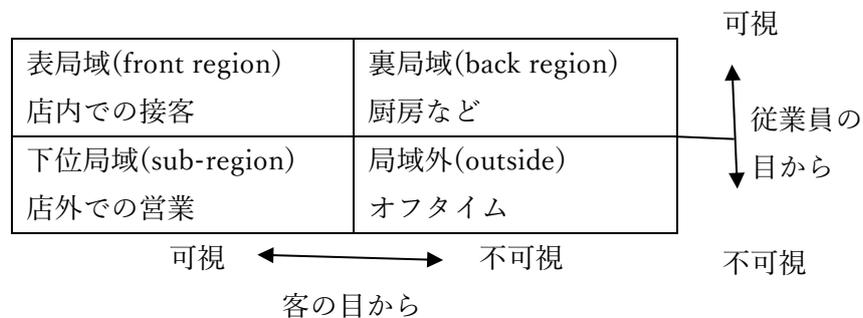
このような男らしさの価値観が存在し実際にサービスとして提供されているため、キャバクラと違い女性顧客が「ホストにどれだけ金銭をかけてもらえているか」という点がホストの評価基準に入り込むことになる。営業後のアフター場所が毎回自宅だとケチられているように感じる、誕生日にもらったプレゼントの金額が低いと落ち込むなどである。ホストは顧客に対して、営業時間外の「時間」の提供や後述する枕営業などの「性的サービス」の提供をするだけでなく、こうした金銭による奉仕と提供も行うことがスタンダードなところが特徴的である。こうしたホストの特殊性について Takeyama (2016) は「ホストが金で女性的な役割を演じる時、不自然に見え、逸脱的で欺瞞的で下品であると見做される」上で「ホストは自身の規範的非対称性をよく理解している」と述べている。女性的な感情労働を強いられつつも、男らしさというジェンダー規範を商品にしているホストの特殊性が垣間見える。

第3章 ホスト側の価値と象徴資本

本章では、2章で解説したホストクラブのシステムを前提に、そこで形成されるホスト業界独自の文化資本と象徴資本、ホスト達の価値観について述べていく。

3-1.ホストの労働の特徴について

木島(2007)では、ホストの特徴を2つ挙げている。1つ目は、ホストは良き男性としてふるまうことを期待される職業であること。2つ目は女性が男性に金を「貢ぎ」金銭的奉仕を客が楽しんでいることである。これは、ホストクラブの商業空間では「旧来的な『強い男』と『弱い女』の役割(role)が転倒して遂行される」、すなわちホストの支配権や決定権は原則的に女性側にあるとし、その上で竹岡と同様、「『強い男』と『弱い女』の役割(character)が誇張して演じられる」ことを示している。木島はホストの演じる「男らしさ」と職業的特性を考察するにあたり、アーヴィン・ゴフマンの「劇場パフォーマンス」を下地に以下のように考察している。



彼らは店の外でも積極的に客と接しているため、ホスト社会の局域は時間的にも隔離されており、店舗での接客以外の営業行為が「下位局域」として存在し、他の従業員には見せない個人事業主としての「舞台裏」となる。「裏局域」と「下位局域」は、「表局域」のホストの役柄から半分ずつ降りているような状況だとしている。

先行研究では主に表局域と下位局域の労働について触れられていたが、本研究では同僚・同業に対する舞台としての裏極域と、SNSでの発信・配信による「オンライン局域」について触れる。オンライン極域の特徴としては不特定多数が可視化することができ、表局域の接客は顧客との1対1のものは顧客と従業員にしか可視化されないところと異なる。本章では労働パフォーマンスを行う対象ごとに項目を分けるが、ホストとしてどの局域での労働なのかを念頭に置いておくとうわかりやすいだろう。

竹山(2016)もホストという職業について、「オフタイムとオンタイムの境目がなく、自己を商品として顧客を満足させるために「肉体的および精神的な労働を提供することを期待されている」とし、その際に「商品としての自己」と「サービス提供者としての自己」が混在していると考察している。また、1人のホストは客の「彼氏」として店の外でも24時間仕事モードであり、その顧客に対してホストとしての仕事と彼氏としての仕事という“double shift”状態であった上で、ホストクラブは「お金を集める表舞台として役立っていた」としている。これは営業内容によってホストの仕事の範囲は自由に縮小・拡大し、彼らのパフォーマンスが変化することを示している。

3-2.ホスト界での基本的な労働と獲得する資本

本論では腰掛けとしてホストを行ったり、何か別の本業がある上でダブルワークとしてホストを選んでいる人物ではなく、ホスト業を生業とし、たとえ大学や会社との掛け持ちであっても、ホストとしての成功と地位の獲得を目指している人間を対象に取り上げていく。

3-2-1.ホストとしてのゴール

彼らのホストとしてのゴールは、売上をあげ、知名度上げ、歌舞伎町で「成り上がる」ことである。歌舞伎町の看板や映像パネルを彩るのは何かしらの記録を打ち立てたホスト達である。そうして売上をあげ、知名度を上げた「有名ホスト」達は歌舞伎町界でさまざまな権威を獲得できる。他店舗のホストが「尊敬しています！」と訪問して来たり、街中で声をかけられたり。店にくる顧客だけでなく、ファンも獲得する地域の有名人となるのだ。ホストの基本的な成り上がりの図としては、新人ホストから売れっ子ホストになる、売れっ子ホストから有名ホストになる。そしてその知名度を生かして自分で店舗を持ち、経営者としてホストを続けていき、自分の店舗から売れっ子ホストを輩出するということになる。

しかし、この野望を達成させるためには、ただホストとして売上を上げればいいわけではない。売上を上げた上で歌舞伎町界で知名度と支持を得るために、ホストはプレイヤーとしてだけでなく「ホスト」として様々な動きを行う必要がある。

3-2-2.プレイヤーとしての労働

まず、ホストとしての基礎であるプレイヤーとしての対顧客の仕事である。木島(2009)では、男らしさの観点からホストという職業を考察している。「ホストは『良き男性』として振る舞うことを期待される職業」(p.142)であり、店での接客以外に「営業」として「客(ないし客候補)と店の外で親睦を深める」(p.149)のために、様々なことをおこなっているとしている。このような営業と、加えて店内での接客の主に2点が、プレイヤーとしてのホストの仕事である。

3-2-3.従業員としての労働

続いて、所属する店舗の従業員として発生する労働だ。これは、自分の売上などに関係なく、その店舗に所属しているホストとして発生する業務のことを指す。一つ目がチームでの協働だ。ホストクラブは従業員10人以上ほどからチーム制を取り入れており、役職者が下のキャストの「面倒を見る」ルールが導入されている。そのため、営業時間前後に新人の教育を行ったり、相談に乗るために食事に誘うといったことが行われる。立場が上になると、自分の顧客である女性よりも従業員のトラブル解決に時間を割かれ、顧客と喧嘩が起きるといったケースもしばしばである。近いもので続いて従業員飲みがある。その名の通りホストクラブの勤務時間以外に従業員同士で遊んだり飲みに行くことを指すが、ここで親睦を深めるほか、同期や先輩後輩といった様々な関係値で遊ぶことで、日々のストレス発散などを行っている。この場には女性客の目につかない木島のいう「裏極域」であり、女性客には言えないような過激な言葉が飛び交ったり、男同士の悪ノリが顕著に現れたり、ホモソーシャル性の高い環境となっている。

3-2-4.ホストとしての同業付き合いと労働

ホストは歌舞伎町でその知名度を上げるべく、交流の意味も込めて他店舗のホストとも付き合いを広げることが必要となってくる。もともと友人だった、バーで知り合った、先輩についていく、憧れていて会ってみたかったなど様々な理由はあるが、ホストクラブには同業専用の料金形態が存在し、普通の女性客が座るだけで最低1万円以上かかるのに対し同業は基本飲み飲ませ放題で5千円~1万円、シャンパンを入れても「5切り」という5万円しかかからないのである。こうした同業によって、ホストは様々な恩恵を得ている。

3-2-6.SNSでの配信・広告

昨今のホストクラブは、どこもSNSによって集客を行う方針が定番化している。そのためホスト達も個人でのSNSアカウントを運用し、指名客を増やしたり、ブランディングを日々行なっている。自分の投稿によって客層をコントロールしたり、売れているように見せるなど、使い方は様々だ。中には自分で代行業者を雇い、SNS運用を任せているホストも存在する。

以上、4つの観点からホストの仕事を分析していく。ホスト達は様々な手段で売上をあげ、知名度をあげ、顧客に、従業員に、そして同業者に、SNSで自分自身を「魅せる」ことで価値を再生産し、積み上げている。本論では、ホスト達がこうした営業において何が「かっこよく」「イケているホスト」だと捉えているのかを明らかにする。

3-3.ホストクラブにおける地位の向上

ホストクラブの評価基準は一貫して「売上至上主義」に貫かれている。売上は一方で、人気あるいは魅力といった曖昧な価値の基準を一元化し、計測・比較可能なものに変換してホストの価値を規定する」(木島2009,p153)これを象徴するのが「売上ランキング」と「指名本数ランキング」である。

3-3-1.売上・本数による実績の積み上げ

売上ランキングはその名の通り、月の売り上げによって決まるランキングである。売り上げ順に店舗のポスターは張り替えられ、出勤時間などの待遇も決まる。一ヶ月前まではナンバーワンだったのに翌月は掃除組、といったこともあれば、上位ナンバーを維持する者もいる。対して、指名本数ランキングは1ヶ月の「来店数」を競う記録である。1日に3人の客が来店すれば「3本」とカウントされ、1人の客が10日くれば10本が記録として計上される。ホストクラブは基本的に売上至上主義であるが、例えば1人の客だけで500万の売上を保っている状態を「一本釣り」と呼び、ホスト業界ではあまりかっこ良くはないとされている。それならば50万使う客を10人抱えている方が、指名本数も売上もあってかっこいいとなるのだ。この記録の基準値としては、売上は「1000万」、本数は「100本」からが大台とされ、ホストはそれぞれ売上と本数の目標値を決めて日々仕事に打ち込んでいる。

3-3-2.評価基準による扱いの変化

ホストは売り上げによって、店舗からの待遇が変わる。職階も売上と本数を基準に変わり、店舗によって規定額の昇格基準がある。売上さえ上がれば、店舗での地位は上昇し、給料も上がり、上司からも一目置かれ、高級料亭に連れて行かれる。「売れっ子」としての肩書きと知名度がつくと、その数字を見た女

性客が指名として訪れる…。このように「売上げなければ目も当てられないが、反対に大きく売り上げたなら、地位に名誉に金に女に……といった諸々の世俗的な成功」(木島 2009 ,p154)が手に入るのである。

3-3-3.一度の高額な売上によって得られる象徴資本

木島も述べているように、ホストにとって売り上げの競争は「面子」の競争でもある。(p154) そのため、たびたび足りない売上を自腹で埋めようとしたり、無理な金額の売上を女性を使って立てるといったことが行われる。

「俺、22年ずっと店舗でナンバーワンで。6月もバースデーイベント打って、ぶっちぎりで1位だったんですよ。でもバースデーのために女の子はみんな無理してお金を使ってくれたから、7月はガス欠で。新規で売り上げ立てれなかったのもあって、6月に立替が100万ある女の子に、さらに追加で70万の立替を頼んだことがありました。その子はまあ、関係性長い子だったし、立替飛ぶって思わなかったし。結果関係性は悪化しちゃって切れちゃいました。今は無理させたなーって反省してますけど。ずっと売り上げ1位で指名も1位だったんですよ。だから絶対負けられなくて。負けた時の自分が想像できなくて。まあ流石に自腹切る、ってまでは行かなかったけど、立替で一時的に給料が減ることより、負ける方が嫌でした。」(FW.2022年12月)

このように、「ナンバーワン」や「連続記録」、もしくは「1000万」といった記録のために、女性客に無理な金額のお願いをしたり、地腹を切ってもその称号を「買う」ホストが存在する。これには店舗側もある程度加担している節があり、「立替でいいから一度1000万を売り上げておけ、それによって1000万プレイヤーという肩書が手に入って、後々指名も増えて売上も立てやすくなる」といった懐柔がなされる。こうした記録は移籍をするときなどもある種の通貨として価値を発揮するため、金を稼ぐためにホストになったはずが、金をかけてでもホストの地位を守ろうとする現象がしばしば起きるのである。彼らにとっては現金があるかどうかよりも、「記録を立てているか」が重要視されるのである。

3-3-4.作られた記録による効果

このように作られた記録は、次のような効果がある。まず「1000万プレイヤー」「ナンバーワン」といった記録は、派手な装飾数字とともに広告に利用される。大手ホストクラブ情報サイトホスホスなどでホストの記録を見ると、1000万以上からは百万単位でプレイヤーとしての記録が記されている。また、こうした記録はHPをはじめとし看板やトラックなどの広告にも利用され、「トラックに乗っている人」としての権威を歌舞伎町で獲得できる。看板や広告は女性客向けの集客の側面もあるが、同等かそれ以上にホストにとっての象徴資本として機能している。

3-3-5.歌舞伎町で「成り上がる」ための記録

こうした記録だが、時に立替によって全く現金がないホストでも樹立できてしまうのが現状である。が、火の車状態を年単位で維持することは難しい。そのため現状の歌舞伎町での「超上位層」の基準としては「年間1億プレイヤー」「年間指名本数1000本over」であることに加え、この記録が年単位で続いていることである。大手ホストクラブ「グループダンディー」では、3年連続年間1億円の売上を達成したホストは「レジェンドホスト」として、グループランカーから卒業する制度を取り入れている。

3-4.ホストとしての顧客に対する営業

続いて、ホストの顧客に対する営業である。ホストは基本的に個人事業主であり、店ごとにカラーはあれど売り方のルール、集客の決まりなどは存在しない。そのため、時間外にどれだけ営業をするか、その内容はホスト個人の自由である。

3-4-1.ホストとしての魅力の形成

昔から、ホストは接客で楽しませるのがプロ、という風潮は存在する。そのため、近年では「アイドル営業」と呼ばれる営業手法が一番ホストの精神的負担が少なく、売上を上げやすいと言われている。アイドル営業は、まさに店に行けば会える、ことを顧客に付加価値として認識してもらう営業であり、時間外労働を客側が求めないようなブランディングである。来店したときに相手の使える金額の中で楽しませ、キラキラし、非日常を提供するのがアイドル営業の基本的なスタイルである。これはホストクラブ成立当初の接客が原点の労働形態に近い。利点としていつでもアイドル的なクオリティを提供してくれるが、表局域しか見ることができないため、特別感や素顔感を感じさせることが難しい。近年「アイドル営業」という名前が付けられたのは SNS の発達により、アイドル的な知名度をもつホストが昔以上に増えたことと、配信などで見ていたホストに会えるというアイドル的現象（後述）による影響が大きいと考えられる。

「アイドル営業とは違うかもしれないけど、アフターとか店外とか、とにかく店の外で時間を使うのが基本的に嫌いですね。特に店に来てくれてお金を使ってくれたから、みたいなやつ。それってその営業時間内に、使っていただいたお金に見合う接客をすることができなかつたからカバーするってことじゃないですか。俺は店の俺が一番ホストとして仕事をしてるんで、店の外でまで気を使う相手と一緒にいたくないんですよ。イヤイヤ一緒にいると相手にも伝わるし。」（2022.11FW より）

このように、ホストとしての営業に対する解釈は人それぞれである。周りについてくる評判として、あまり時間外での営業を行わないと「アフターとかしてくれない」という評判が顧客からつき、時間を使いきても「時間使わないと顧客を確保できない」などと言われてしまう。そのため、自分の営業スタイルを確立し、バランスをとることが求められるのである。

石井(2022)のいう「平等性の維持」が店内の一定の接客クオリティでは求められるが、使った金額によってテーブルにつく時間帯や親密さの演出など「不平等性の維持」を行うことがホストには求められる。その上で土台の接客能力を上げることがホストとして売れる第一歩と言えるだろう。

3-4-2.「色恋営業」「本カノ営業」の評価

続いて、表極域だけでは達成できない色恋・本営営業についてである。色恋営業の前段階として恋人のような「イチャイチャ」を提供するイチャ営というものが存在する。が、これには恋愛感情が乗っていないことが前提である。その上で「俺は君のこと好きだよ」と恋愛感情を匂わせる発言が含まれると「色恋営業」となる。さらに「付き合う」状態となり、ホストと顧客の関係に彼氏と彼女の関係まで付随する営業が「本営」こと本カノ営業である。

3-4-3.「枕営業」へのイメージと象徴資本

ホスト業界が成り立ってから現在まで存在するのが「枕営業」である。顧客と性行為を行う営業であり、

初回で知り合った顧客と初対面のままアフターで枕営業を行うことを「初回枕」、どんな客も選ばずに抱くことを「鬼枕」と業界では呼ばれる。枕営業を行うことはホストとして邪道、といった風潮がホスト漫画「夜王」などでも書かれているが、実際は枕営業は営業の一つとして広く認知され、実践されている。

「元々性欲は強いからある程度ならいける。ホストになる前の自分だったら、絶対手を出さない女性でも今は抱くようになりました。正直、キツイときもあるけど、新人時代はとにかくがむしゃらに抱きまくる(笑)。ある見た目がキツイ女の子を腹くくって抱いたときに、『今までどんなホストクラブでも相手にしてくれなかった。初めて女の子扱われた』と泣かれたんです。結果、彼女は一時太客になりました。まあ、枕しなくなったら切れちゃったんですけどね……。お客さんをつかむために、売れてない時代は初回枕もしました。今はある程度使ってくれた子とか、ちょっとタイプの子がいたら普通に枕はします」(佐々木 2021.p105)

このように、仕事としてとプライベートとしての枕が混在しているホストも中にはいるが、「仕事として好みではない女性を抱く」ということも労働に含まれている。枕を頻繁に行うホストは「枕ホスト」と名をつけられるが、現在枕を一切せずに売れているホストなどほぼ存在しないに等しい。そのため、ホストはどこかで性的な労働をしている側面がある仕事であるということを実感している。

Takeyama(2016)では彼らは自覚はありながらも相手を「選べる立場にいる」として、他のセックスワーカーとの差別化を試みている点を指摘している。「セックスの必要性を認めつつ、社会的に汚名を避け、プロのエンターテイナーとして自分たちの地位を高めるために公の場でのセックスワークはする」ことによって、体面を保っているのだ。

鈴木(2021)ではホストクラブに通う女性側が風俗嬢に対しての侮辱・差別をする相手として同じ業界にいるプライドの置き所の違う女性達をあげている。キャバクラ嬢は性のサービスを行う風俗嬢を見下すような日常的な光景をあげているが、ホスト側も同じように女性向け風俗に従事している男性を差別するきらいがあり、「誰にでも枕をしない」ということがホストの象徴資本となっている。

この資本は女性客にとっても価値があるものであり、「誰にでも枕をする」わけではなく、自分だから「選ばれた」と感じるができる上に、あからさまに自分が商品としてセックスを購入したわけではなく、あくまでホストが誘惑してくれたと捉えることができる曖昧さが商品価値を高めている。

また枕営業は売れていないホストが手段として避けていることは推奨されず、逆に売れているのに枕営業を行っていると「ダサい」といった評価や「枕でしか売れない」といったレッテルを貼られることがある。基本的に相手を選ばずに枕営業を行う行為は苦痛であり泥臭い労働と彼らの間ではみなされており、彼らの SNS 上では「売れていない頃はどんなデブでもブスでも抱いた」という話を武勇伝のように発信している様子も見られた。売れているホストが過去にそうした営業をやっていたことは努力家としてカッコいいことになり一種のカリスマ性になり、それが象徴資本として尊敬を集める要素に繋がるのである。

3-4-5.ホストの労働の活動範囲

彼らの店舗外の営業活動範囲で多いのは食事やバーでの飲みだが、時には家に行く、自分の家に呼ぶ、旅行に行く、など時間を使って繋ぎ止める。店内の接客だけではどうしても大金を落としてもらい、客の誇示的消費を満たすことは難しいからである。「客の一人ひとりに対して、『お前が一番』あるいは『特別』といった態度で接することを余儀なくされる」(木島 2009.p.158)ため、接客だけでなく店の外で時間を

使うことで特別感を演出する。まだあまり金を使っていない客候補をしっかりと既存客として確保するために先行投資する期間は「育て」と呼ばれ、ここでの扱いでホストの虜になると、のちに女性は育ち、多額の金銭をホストに投じるようになる。そのためにホストは顧客に対し、「ホストとしての自分」と「男として・素での自分」の二面を使い分けるのである。

ホストの営業の中には一緒に住む「同棲営業」なども含まれる。同棲をしていますが本営はされていないため、擬似的にも恋人ではないが、同棲はして肉体的関係はある、など捻れた人間関係が生まれることとなる。

「同棲は後輩には勧めないですね。その女の子が好きとか、金がなくて家が欲しいとかなら仕方ないけれど、売上は絶対に上がらない。女の子の束縛が強くなるし、その子がいないとダメという半ば共依存的な関係になりやすい。女の子も金額以上に求めてくるし、ストレスになりやすいので。」(FW2023.7) 前述した枕営業も含めてだが、ホストは精神的にも肉体的にも、可処分できる値だけ、主体的に消費を売り上げに変えることもできるし「そうした職業」という目から、望んでいない消費のされかたもしてしまうことが往々にして存在するのである。その結果か、小森(2018)ではホストの被スティグマ意識は強く感じる職業であることが導き出されている。

このように表局域と下位局域を往復しながら行われるホストの接客は香月(2022)におけるアイドルの「『アイドルを生きる』中で経験される『素』と『演技』の多重性がある」ことに該当し、それにより素の演技直しが正直、上演とプライベートの間で本来の関係が侵食されていくという状況に極めて近い。しかしホストの場合アイドルのように明確に舞台が設定されているのは表局域のホストクラブ店内のみであり、店内・店外どちらもどれだけ自分が「ホストとしての自分」と「プライベートで接している自分」という体裁の演技を行うかの自由度が非常に高い。そのため、戸田(2021)が言うような「アイドルがプライベートでも求められる姿を演じることをファンが要求する」といった事態が頻繁に起こる。「顧客を満足させるための物理的肉体労働と、感情労働を期待される」のである。(Takeyama2016)

3-5.ホストの従業員としての労働と協働

続いて、ホストの従業員としての職務内容である。店内での接客業務としては前述の通りだが、ここでは女性客を介さないホストの従業員同士で発生する仕事を取り上げる。

3-5-1.従業員の育成

ホストは「入店時期」により先輩後輩が決まり、売上で役職が決まる。店内での従業員の育成業務は基本的に一定の役職以上の人間の仕事になり、自分個人の売り上げを上げるだけでなく店全体の売り上げを上げることが仕事に加えられる。そのため営業時間外に顧客だけでなく、自店舗のキャストに時間を割くことが求められるのである。その中には後輩のアフターや同伴に同行しヘルプをするなども含まれる。こうした「協働」によって自分以外のキャストの売り上げを上げ、店舗全体を盛り上げていく。

「僕は社長なので基本的に店には行きませんが、たまに店に来た時に多くのお金を使っているお客様や最近頑張っている男の子のお客様の席に座ります。僕が座ること自体が男の子への価値づけになる。テーブルで従業員のお客様の誕生日を祝うプレゼントを渡すときもあります。これは女の子のためじゃなくて従業員が自分を見てくれている、自分の顧客も大事にしてくれると思わせるためにやっています。」(FWより)

このようにホストは売れて役職が上になるほど社会関係資本としての価値が上がる。そのため従業員は自分が売れることも大切だが、同時に売れているキャストに気に入られること、目をかけられることにも尽力することとなる。

3-5-2.ホストとして成功するために必要な人望

ホストは売り上げを上げれば役職が上になりその人数に規定はないが、「代表取締役」など店の全てを束ねる役職には基本的に1名しか就任できない。代表になると店全体の顔として責任を負う業務が増える。代表にも自らが売り上げを常に高水準で保ち背中で魅せる「プレイヤー型代表」と、自分の売り上げよりも他のキャストの売り上げを上げるための動きや求人など、店の総合力を高めることを優先して動く「運営型代表」が存在する。どちらにせよ代表というポストに就任するためには単純な個人の売り上げ記録だけでなく在籍年数や他のキャストからの人望、人間性といったことが総合的に求められる。代表は前述の通り業務内容が多くなるため売り上げていても就任を望まないタイプのホストもいる。しかし、歌舞伎町で「成り上がる」という点ではまずはナンバーワンホスト、そして店の代表になり経験を積んだ後、自分の店舗を築いて多くの売れっ子を輩出するというストーリーが存在する。そのストーリーに憧れているホストたちは代表就任を目指すべく、接客だけではなく従業員へのケアや人望を集めるための行動を常に心がけている。

3-6.店舗の違うホスト同士の付き合い

前述したように、ホストにはホスト同士での「同業付き合い」が存在する。5千円～5万円をかけて、他のホストを指名し、してもらうことにはホストの「メンツ至上主義」が深く関わってくる。

同業付き合いのきっかけは様々である。性的に同業付き合いが好きなホスト、苦手なホストももちろんいる。が、ひとつ大きな意味合いとして「イベント事の同業数で知名度と支持度を図れる」ということである。バースデーイベントなど、ホストがイベントを打つ際にはホストクラブの店内を飾り付け、豪華なシャンパンタワーが設置される。主役のホストと、そのホストのためにシャンパンタワーを建てた姫が中央に座る、のだが、実はこうしたイベントには他店舗のホストも多く訪れる。

「同業付き合いが多いってことは、それだけ歌舞伎町で顔が広がってことなんで。男としてカッケー！ってなりますよ。その分、同業来てもらったら返す、っていう当たり前の義理が必要なんですけどね。しかも同業って基本的に安いし、イベントなんだからシャンパンは必須。とはいえシャンパンさえ入れれば、何人で行っても5万ですけど。それもダサいので、ついて行くとかじゃなくて誰か付き合いがある人がいたら、1人1本は開けます。結構同業行きまくと金が飛びますね、給料は半額以下しか戻ってこないし。でも、そうやって横の繋がりがあるから歌舞伎町でホストできてるんで。自分は同業好きですね。同業が来ないと俺って大事にされてないのかなとか祝われてないのかなとか考えちゃう。」(FW.2023.9)

このように自身のメンツを保つための同業や、今後歌舞伎町で「有名ホスト」として成り上がるべく、すでに有名なホストとのパイプを作るためにも同業が使われたりもする。バーで知り合ったら即日同業に行くホストもいれば、指名客の顔が広い女性を経由して一緒に店に行き、外交をするホストもいる。筆者も実際に同業付き合いに何度も付き添っているが、同業の席では違う店舗のホスト同士店のルールや最近の勢いについて話したり、営業方法の相談をしたりと、かなり広く会話は展開されていた。その中で売れているホストに対してさりげなく移籍の話を持ちかけるような店舗もあった。そして、SNSに力を

入れているホストは必ずシャンパンと指名した同業相手のホストとで写真を撮り、写真を投稿していた。それによってコメントでは有名ホスト同士のつながりにわくとといった、推し文化のような側面も観察された。

3-7.ホストと SNS

3-7-1.労働化された SNS 運用

ホストとしての労働に最近では SNS 労働が組み込まれている。彼らはホストとしての「営業用アカウント」を作成し、日々運用している。SNS で知名度を上げることで集客に繋がるとともに、歌舞伎町での知名度を上げることで同業からの評価を獲得するのである。SNS の種類としては X、Instagram、YouTube、TikTok の 4 つが最も使用されており、キャスト個人のアカウントだけでなく店全体の SNS アカウントへの参加なども求められるケースが存在する。ライブ配信などでユーザーと交流することでそこでの投げ銭で小銭を稼ぎつつ、そこでのコミュニケーションによってユーザーに興味を持たせ、指名へと繋げる。SNS とホストの相性は非常に良く、SNS 運用が得意なホストは知名度と売り上げを伸ばしやすい傾向にある。

店舗の中には「毎日 SNS に 1 ポスト投稿しないと罰金」「今から 30 分は SNS を触る」など労働として明確にキャストに強いている店舗も存在し、ホストと SNS 労働はますます切っても切り離せなくなっている。中には代行業者に委託をして運用しているものもあり、「先行投資」として少ない売り上げから逆転を狙うために SNS に賭けているホストも。営業前後に配信が義務化されるホストの中には泥酔しながらライブ配信を行い、その日来客した顧客への連絡業務などが怠り喧嘩に発展してしまう者もいる。「接客業」として来店し、売上に貢献してくれる顧客を大切にするのが大前提のホストという労働において SNS に時間を割くことの是非はホストが YouTube を始めた 2010 年代後半から議論がされていたが、現在は SNS による集客率が伸びたことによって、必要不可欠なものとして認められつつある。しかし、顧客との喧嘩の火種になりやすい点は変わらない。そのため、SNS 上で交流するユーザーと、実際に店舗に足を運ぶ顧客への対応に差をつけるといった細かい労働が求められる。

3-7-2.SNS で獲得する象徴資本

ホストとして成り上がるためには売り上げも必須だが、知名度も必須である。そのため SNS でのフォロワー数が資本として大きな役割を果たすことになる。「有名ホスト」としての条件は売り上げと認知度なため、SNS だけが有名で売り上げが伴っていないと「ホストとしてダサイ」という烙印を押され、売り上げはあるが知名度がイマイチだと「SNS での努力が足りない、店舗の広報能力が低い」とみなされる。SNS でのいいね数やフォロワー数はホストにとって重要な資本価値として機能している。

3-7-3.アイドル化する中での差別化とホストとしての労働

SNS によってフォロワーを増やしユーザーと非接触で交流する機会が増えたことにより、ホストの「アイドル化」は進んだ。石井(2022)の「アイドルの仕事は『個別の対応』による接触イベントでの認知の努力」があるが、その手前には「相手によって差をつけない『平等性の維持』」が存在するという点でホストの SNS 上での労働は共通しているが、ホストはアイドルと違い金銭を投じている人間を優先するとい

う「不平等性の維持」が求められる。そのため前述のように SNS 上と実際の接客で労働を分ける必要があり、その中で顧客を自身が積極的にコミュニケーションを取り関係性を作り上げる「指名客」と、SNS での労働によって獲得する「ファン」とで分けなくてはならない。歌舞伎町で 3 年連続年間 3 億円を売り上げているホスト右京遊戯は自身の YouTube でアイドルとホストの違いとして以下のように述べている。

僕の中で、ホストとアイドルの違いってというのが明確にあって。それは大切にすべき人を大切にできるかどうかだと思っている。アイドルは別にライブに来てもらったらそれで値段が大体一律でみんな払う金額は同じだけれど、ホストクラブは違って、500 万使う子もいれば 300 万使う子もいてはたまた 1 万円の子もいて、そこに正しく優劣を作れるか。

物事の本質が、女の子の本気の気持ちがちやんと自分で計算できるかどうかこれが指名本数で勝てる人と、売上で本当に勝てる人の明確な違いです。でね、さっきは指名本数を意識してまずはやってみようという話をしたんですけどその中で自分を本気で見てくれる人と、ファンの人といろいろな人がいます。

それぞれの向き合いかたと、楽しませるのは大前提だけど、その上で自分がどの人にちゃんとホストをするべきなのか、ここを明確に見極められる人がずっと売り上げを上げられるし、胎児な人がずっとそばにいてくれる人かなど。(右京遊戯 YouTube より)

このようにホストはアイドルと同じような業務を担う側面がありつつも、その中で主体的に労働をする相手を選ぶ必要性があり、繰り返しになるが

「不平等性」を維持することが求められるのである。

3-8.ホストとして「魅せる」ということ

本論の総括として、上述してきたような労働内容を通して、彼らがどのような資本を獲得してきたかを簡単にまとめる。その上でそうした資本を獲得するためにしばしば彼らは金銭を得るための労働である「ホスト業」において、自分の金銭を投資するケースについても述べる。

3-8-1.獲得する文化資本

ホストという労働を通じて彼らが得る文化資本として、身体化された資本としてあげられるのはホストとしての業界の知識や女性のエスコート、男性として女性が好む振る舞いだらう。続いて客体化された文化資本としては、ハイブランドの服やホストという仕事をする事で「カッコよさ」として受け入れられるタトゥーやホストの成功者の証であるタワーマンションなどの高級賃貸があげられる。制度化された文化資本としてはわかりやすい売上による役職やナンバーといったところだろうか。ホスト界での文化とそこで権威づけされた資本たちに取り囲まれることで、彼らはホストとしての価値観を内在化し、よりホストらしくあろうとする。彼らが身につけるものや刻むタトゥーは単なる趣味嗜好というわけではなく、「ホスト」という労働をするために適したものを選んでいく傾向がある。

「俺ね、ホストを始めて手の甲にもタトゥーを入れたの。もう来年で 30 歳で、前科もある。俺が人並み以上に成功する道はホストしか残されてない。だから中途半端に逃げ出せないように、他では働きづらい手の甲に入れた」(FW より)

こうして選んだ服装、外見、振る舞いによって彼らはより「ホストらしさ」を高めていくことになる。

その中には武勇伝としての驚異的な売り上げの記録や女性への営業内容なども含まれ、過激であるほど「カッコいい」象徴資本として武勇伝のように語られる。ホストが「生き様」を売る仕事とも言えるためか象徴資本としてのカリスマ性と物語性が重要な点は、荒井(2023)の研究におけるギャルサー界の人間たちの価値観にも類似している。ホストとして成功することはすなわち学歴や経歴関係なく金を稼ぎ、仲間にも恵まれ、女性にもモテるという共同幻想がそこには存在する。そのためにはリスクを問わないという「より良い未来へのギャンブル的階級闘争」(Takeyama2016)が行われているホストという労働は、まさに Takeyama がいうように「夢を売る仕事であると同時に、自分の夢を実現させるための仕事」であると言えるだろう。その中で金銭的な報酬だけではなく、象徴的な報酬も得ることを夢想するホスト達は、しばし自分の金銭を投じてでも象徴的な報酬を「買い取る」という行動に出る。

3-8-2.象徴資本を購入するホスト達

ホストの給料は売上による完全歩合制だが、1000万円以上売ることやナンバーワンになることがステータスであり資本となることにはここまで触れてきた。そしてまたその象徴的な資本を得るために、しばし「自腹営業」を行うホストもいる。あと100万円で1000万の売上に届きそう、という時に、自己資金を投じて売上を伸ばすのだ。名目としては「一度1000万という称号を得れば今後の営業がしやすくなる」といったこともあれば「今更ナンバーワンの座を降りれない」といったプライドがそうした行為に走らせることもある。ホストがこうした自己資金を投じることで表面上の売上を作ることは珍しくなく、一定数そうしたホストが存在するという前提の元完全に顧客からの売り上げで記録を打ち立てているホストはさらに高い象徴資本を得るという図式が完成されている。

3-8-3.獲得した資本を掲げるホスト達

このように様々な労働を通し、ホスト界における資本を獲得するホスト達。その結果はナンバーワンという称号や1章で書いたような街並みを彩るトラックや看板に反映される。そして年に一度大手グループではグループのすべての店舗・すべてのホストを集めた表彰式が行われ、売り上げトップのホスト十数名が表彰される。その舞台には多額の予算がかけられ「この壇上に登りたい」「あの人みたいになりたい」とキャストを憧れさせる。こうしてホストとしての成功例を演出することで、彼らはまた自分たちの夢のために日々様々な労働を行うという構図が再生産される。Takeyama(2016)はこの野心的な事業に暗黙のうちに同意するように誘惑されているホスト社会の構図を、新自由主義国家の社会経済力学の縮図として見ることができると指摘していた。

そうした自由競争の中で得た象徴資本を掲げ、ホストとして成り上がることを夢見る若者が絶えず歌舞伎町に足を踏み込み続けている。

結論

本論文では、歌舞伎町の「ホストクラブ」を対象とし、2010年代後半から2020年代前半の「ホストクラブ」における労働内容・価値観・社会観及び歌舞伎町の「ホスト」が「ホストクラブ」という社会システムの中で資本の獲得がどのように行われているかをネイティヴ・エスノグラフィーを用いて考察した。結果、以下の三点が結論として挙げられる。

1. 「ホスト」の労働内容

「ホスト」は2024年現在メディアで報じられているような「女性を騙して貢がせる疑似恋愛を金銭に変えている労働」ではなく、顧客に対しても不平等性を維持しながら選定し営業を切り替えて労働を行っていた。加えて、従業員、同業、SNSと様々な対象に対して演じ直し労働を行うことが「ホスト」として「成り上がる」ことに求められていることが明らかになった。そのため、「ホスト」達は接客という労働の中で時間だけでなく性的資本としての身体や感情、アイデンティティまでも労働資本として提供していた。この複雑で多重性のある労働はアイドルなどとも一部似ている労働内容が含まれるが、過酷さや社会的スティグマ意識の有無といった面からも「男らしさ」を求められる極めて特殊な労働状況にあると考えられる。

2. 「ホスト」の価値観と社会観

「ホスト」は、売り上げを上げるための「自腹」等の自己犠牲を厭わず、自身の商品としての価値を上げ、「ホスト」として自分を「魅せる」行為により成り上がり、成功をしたいと考えていることが明らかになった。また、「ホスト界」の風潮としてそれが肯定されていることも提示出来る。「ホスト」はホスト業界で成り上がり象徴資本を手にしていくことで自己実現を行うが、そのために泥臭い営業を行うことは後に武勇伝として肯定される。

しかし、「ホスト」の労働がセックスワーカーとしての側面を持つことに対し葛藤している様子が見られた。歌舞伎町で女性が求める理想の「男らしさ」や「ホストらしさ」、「ホスト」が成功して実現したい姿は時代によって移り変わるが、基本的に成功するために売上を上げて成り上がるという構図は先行研究の時代から変化しておらず、そのための労働としてさらにSNSや同業付き合い等の複雑な労働が現代のホストには必要であることが明らかになった。

3. 「ホスト」が獲得する資本

「ホスト」は売上を上げて称号を得ることで「ホスト」としての資本を積み上げ、ある程度成功すると自身の成功だけでなく自分が所属する店舗での成功が新たな価値として生まれ、それにより歌舞伎町で成り上がっていく様子が明らかとなった。また、文化資本や象徴資本に留まらず、経済資本や社会関係資本等の将来の社会的成功に結びつく資本も売上次第で獲得出来ることも提示出来る。「ホスト」自身が普段出会えない人脈との出会いの場としての機会や「ホストとして成功した」という成功体験は、セカンドキャリアとして一般経済社会で労働する場合の資本として通用する可能性も考えられる。

本研究の限界と展望

本研究ではホストクラブの労働に注目し、メンズコンカフェなど近域の業務内容について詳しく記述することができなかった。そのため他業種との明確な違いを述べるには情報不足だったと感じている。

また、ホストという若い男性が従事する労働は、一度「成り上がり」成功した後の老いや売り上げた後の衰退後の彼らの目標、引退についてまでは触れることができなかった。また、女性顧客側がどのようなホストに価値を感じ、彼女達がどのような労働を期待しているのかという側面についても本研究の中では述べることができなかったため、今後の研究の課題にしたいと思う。

しかし、2010年代後半から2020年代前半のホストの労働内容についてはおおかた網羅できたと自負している。彼らの労働内容を知ることは今後ホストの社会問題などを論じるにあたって彼らを理解するのに一つの指標となり得るのではないだろうか。

不確実な将来のために、独特な価値観を持ち彼らは主体的にホストという労働に従事している。このまま労働内容についての理解が浅い状態で社会問題や他の事件の見出しでホストという言葉を使い論じることは、彼らの被スティグマ意識を加速させ、彼らの複雑で過酷な労働が軽視されることにつながると筆者は危惧している。本研究を通じて労働者としての彼らに興味を湧いてくれればこれ以上に嬉しいことはない。引き続き本研究で足りなかったところを含め、「ホスト」及び「歌舞伎町」の研究を進めていく所存である。

謝辞

本研究を遂行するにあたり、19年度より非常に長い期間暖かく見守り、時に厳しい言葉で研究に寄り添っていただいた小熊英二先生に心より感謝しております。研究会の皆様にも的確なフィードバックをいただき感謝します。

増田氏をはじめとした私の学友・先輩達にも大変お世話になりました。仕事と学業の両立で忙しい私に配慮しながら卒論の執筆とその他生活・仕事をサポートしてくれました。数少ない一緒に卒論に取り組んだ同級生にも多大なる励ましをいただきました。本当にありがとうございました。

そして何より歌舞伎町で出会ったすべての方に。あなた達に出会わなければ今の私とこの研究はありませんでした。快く調査に協力をしてくださった皆様、励ましの言葉をくれた皆様、ありがとうございます。私を変え、こんな素敵な研究テーマに出会わせてくれた歌舞伎町という街とホストクラブ文化に、最大限の感謝の気持ちを記します。

参考文献

- Bourdieu Pierre、石井 洋二郎、(2020)『ディスタクシオン：社会的判断力批判. I』藤原書店.
- Hochschild Arlie Russell、石川 准、(2000)『管理される心：感情が商品になるとき』世界思想社.
- Takeyama Akiko(2016)『Staged seduction: selling dreams in a Tokyo host club』Stanford University Press.
- 上野 千鶴子鈴木 涼美、(2021)『限界から始まる：往復書簡』幻冬舎.
- 佐々木 チワワ(2022)『「ぴえん」という病：SNS世代の消費と承認』扶桑社.
- 宮台 真司、辻 泉、岡井 崇之、(2009)『「男らしさ」の快楽：ポピュラー文化からみたその実態』勁草書房.
- 小森 めぐみ(2018)「ホストクラブ従業員にみられる被職業スティグマ意識と対処方略」『社会心理学研究』33(3), pp. 149-155.
- 武岡 暢(2017)『生き延びる都市：新宿歌舞伎町の社会学』新曜社.
- 田中 東子、竹田 恵子、上村 陽子、中條 千晴、(2021)『ガールズ・メディア・スタディーズ』北樹出版.
- 田島 悠来(2022)『アイドル・スタディーズ：研究のための視点、問い、方法』明石書店.
- 石井 光太(2020)『夢幻の街：歌舞伎町ホストクラブの50年』KADOKAWA.
- 荒井 悠介(2023)『若者たちはなぜ悪さに魅せられたのか：渋谷センター街にたむろする若者たちのエスノグラフィー』晃洋書房.
- 香月 孝史、上岡 磨奈、中村 香住、筒井 晴香、いなだ 易、DJ 泡沫、(2022)『アイドルについて葛藤しながら考えてみた：ジェンダー/パーソナリティ/』青弓社.
- テキーラブブンブンチャンネル.『大手ホストクラブ冬月の2021年上半期表彰式に密着!』.2021.8.21.https://youtu.be/yfMSWjidHS4?si=6TA_dosfNLAhAhRX(参照 2024.1.28).