

<文献紹介>

Anne Allison,
*Nightwork: Sexuality, Pleasure, and Corporate Masculinity
 in a Tokyo Hostess Club*
 (University of Chicago Press, 1994)

Malki Shiri

はじめに

ホステス・クラブは他の水商売（日本都会の夜の娯楽生活）とは異なる点がある。それはホステスが客の相手をすることである。通常、水商売に従事している者は主に女性であるが、ホステスの役割はこれらの女性たちとは異なっている。この違いはホステスの最も大切な仕事が客との談話である、という点にあるだろう。話し手と聴き手としてのホステスの役割は客を楽しませ自分は特別だという気持ちにさせることである。日本人男性の発言によると、ホステスの役割は男性に自分が「男である」ことを再認識させることである。

そのような活動は一般的に「接待」と呼ばれ、それは客を楽しませるという意味である。接待は戦後日本の経済成長期に繁栄した。とりわけ、60年代の急激な経済発展に伴い、都会で普及した。大手企業では特定の予算が作られ、「接待費」または「交際費」と名づけられた。基本方針は社員または取引先を社内とは違う所、例えばゴルフ場、レストラン、バーやホステス・クラブなどでもてなすことである。その目的は社員と会社との結束を強め、取引先との関係を向上させることである。その活動を重要だとみなしている会社では、不況期でも接待費が守られている。しかし、80年代から90年代にかけての経済不景気のため、接待活動も相当な影響を受けた。今日、接待活動は主に経済的に安定した大企業の間でのみ流布していると考えられている。

接待活動によって会社が成し遂げたい目標は二つである。一つは社員に自信を与えることであり、もう一つは社員と会社との絆を強めることである。とはいえ、接待活動には大金を払わなければならないため、接待費を使える者は少なく、会社の地位の高い管理職社

員しか楽しむことができない。本書は三つの部分から構成されている。第一部はホステス・クラブのエスノグラフィである。著者は、ホステスの役割と客の内情を観察するために、東京にあるホステス・クラブで四ヶ月間働いた。本書で、そのホステス・クラブは「ビジョ」と名づけられている。そして、自分が「ビジョ」で経験したことをホステス・クラブの典型的な例として描写している。この部分は、ホステス・クラブの三つの側面、つまり、空間、行動そしてホステスの役割を取り扱っている。第二部では、日本のサラリーマン文化の特徴である「接待」の概念がどのように日本人の行動パターンに反映されているかを述べる。日本の文化的な概念を考察しつつ、どのようにその概念が特定の行動パターンをもたらしたかを明らかにする。それぞれの概念を観察し、「社会学的な空間とアイデンティティ」、「サラリーマン、仕事の意味と位置」、「家族と家」、「遊びという概念」、「男性、金、女、性との遊び方」について語る。第三部では、接待の行動パターンをイデオロギーとして論じる。ここでは「ビジョ」でのフィールドワークに基づく描写だけでなく、日本人の男らしさについて、他の日本学者の主張を取り上げ分析する。

本書の目的は、ホステス・クラブという舞台のような空間で繰り広げられている接待活動を観察することだ。現在ホステス・クラブは接待活動に関しては、最適の場所だと言われている。そこで行われている活動は日本の会社と日本人男性の考え方や行動パターンを示している。具体的に言えば、「遊び」と「仕事」との関係である。なぜビジネスマンはホステス・クラブを居心地が良いと感じるのか。ホステス・クラブはビジネスマンたちにどのような感情をもたらしているのか。そしてさらに、なぜホステス達本人がその目的のためには不可欠なのか。

上に述べられた問いは以下の四つの方法で観察された。

1. 1981年における、東京の六本木、高級ホステス・クラブの4ヶ月間の勤務を通じた参与観察。
2. 複数の人間へのインタビュー（例えば、未婚女性と男性、ホステス・クラブに通っているサラリーマンと彼らの妻、「ビジョ」のママさん、経営者や客など）。
3. テーマに関する学術分野以外の関連資料を通じた分析。
4. 先行学術論文に対照させての、自身の仮説検証。

以下では、本書が目するテーマ三つについて述べる。

1. 「仕事」と「遊び」

男性はホステス・クラブにリラックスするために行く。「ホステス・クラブに行くことの目的は何か」と聞いてみると、「緊張を解くため」または「同僚と打ち解けるため」という答えを頻繁に受ける。そして、ホステス・クラブに行くことはビジネスをするためだという答えもあった。とはいえ、この二つの目的は矛盾していると考えられる。リラックスする時に仕事から解放され、「遊び」というのは「不労働」と定義されている。ホステス・クラブの意義はこの二つの概念の間にあると言われる。

通常ホステス・クラブに行く相手は同僚またはビジネス関係者である。一日中階級、支配、期待や責務などによって構成されている仕事関係が、夜には一緒に飲むことによって、なごやかな雰囲気にも包まれた関係に変わる。クラブでは、唯一リラックスできる場所として、男性の「本音」が表出される。その時に、男性は仕事や家族とは関係なく、自分が理想とするイメージの自分として行動できる。

社員と会社とを結束させるために、仕事の「人間化」ということが必要であり、接待活動の中にその可能性がある。そのとき、社員は社内と離れた場所で「不労働」ということを楽しみつつも、ビジネス活動をするのだ。日本文化では接待活動は同僚の間の人間関係を構築するので、仕事と社員の心の休養のために必要だと考えられている。それに従い、接待活動つまり、飲む事、歌う事、冗談をいう事、そしてホステスと遊ぶ事も会社は重要なことだとみなしている。しかし、接待活動は自発的に楽しいことなのか。それとも、この活動は仕事の拡張部分として見られており、単に仕事にすぎないのか。

著者は「仕事」と「遊び」という二つの概念を徹底的に論じ、その日本のサラリーマンの考え方と行動パターンがどのように西洋の行動パターンと違っており、どのように接待活動という日本のサラリーマン文化の特徴をもたらすのかを考察する。他の日本研究者の主張を批判的に検討することで、著者の視点は明らかになる。

2. 「金」

本書ではこのテーマは多様な側面から論じられている。

最初に、シンボルとしての金である。クラブの格は装飾、場所、価格やサービスの水準などによって決定される。ホステス・クラブは客の財力とステータスを証明すると考えられている。価格が上がるに伴い、サービスの質と高級感も増大する。その中でホステスの美しさと優雅さも大きな役割を担っている。つまり、払う金によって客のステータスが明らかになる。払う値段が上がるにつれて、客のクラブのシンボルとしての価値も上昇する。

次に、セックスを得る手段としての金である。資本主義社会の中で金は多様な商品を手したり、生活の基準を決定したり、そして水商売世界の中で女性を購入するものである。水商売世界で金と女性との関係は緊密に結び付けられている。男性は客であり、女性は最高に魅力的な対象である。そしてそれは金と交換される。金によって得られた女性は「水商売女」と頻繁に呼ばれている。このような、結婚によるものでなく、むしろ金によって得られる女の魅力には定評がある。しかし、この世界で、金とセックスとの関係は正反対である。つまり、クラブは格が高くなればなるほど、ホステスとセックスできる可能がなくなる。クラブでホステスは性的な雰囲気をかもし出しているが、彼女達との性交は滅多に起らない。この視点から見ると、ホステス・クラブと他の水商売組織との差異は明確になる。

ここで注目に値する点は、接待を受ける側である男性も、金とセックスの関係が正反対であるという事実を熟知していながらも、より高級なクラブに通いたいという願望を持つことである。彼らは、ホステスとの性的関係を結ぶのではなく、自らのステータスをはかる目的でクラブに通うのだ。

さらに言えば、サラリーマンのホステス・クラブ利用の背景には、同僚との人間関係の強化や社員間の調和を目ざし、さらに社会的ステータスを得るという彼らの思惑がかくされているのである。

最後に、性差を決める手段としての金である。水商売で頻繁に客は男性であり、魅力的な対象は女性である。男性は金を払うため、まるで女性を購入しているかのような行動をする。その結果、男性は女性を所有するようになる。ホステス・クラブの場合、客として男性はサービスを受け、女性はサービスを与えるという図式がある。客は金を払うので、サービスを与える側（ホステス）は拒否はできず、客に服従する。ホステス・クラブでは、客とホステスの関係は、客と接客係という上下関係にある。つまり、女性は男性の支配下にいる。

3. 「セクシュアリティ」

ホステス・クラブの格は装飾や場所などの様々な要素から成り立つとは言え、一番の決定要素はホステス達の水準に間違いがない。高級な地位を獲得するためにクラブのホステス達は美しく、若く、スタイルがよく、服装がきれいで、そして洗練された女であることが必要である。こういう特徴を持ったホステスは男性客に欲情される。しかし、このような特徴があるため逆に、彼女達は手に入らない。つまり、クラブのレベルが上がると、ホス

テスのレベルも上がり、彼女達と個人的な関係または肉体関係を持つ可能性は減少する。それにもかかわらず、ホステス・クラブの最高の魅力はホステスである。

ホステスの目指すところは男性を納得させることである。他の男性との関係を隠し、客に関心を持っているというサインを送り、彼だけは特別だという気持ちにさせる。ホステスの果たす役割はまるで客に誠実に性的でロマンチックな関心を持っているかのように振舞うことである。言い換えれば、男の心をもて遊ぶことである。そうすると、クラブのレベルが上がり、ホステスの説得力と魅力も上がる一方で、彼女達との個人的な関係の可能性は減少すると言える。

要するに、ホステス・クラブでホステスが客に与えるサービスは性的な行動でなく、むしろ性的な含意である。ホステスが客の相手をするのは客を魅力的で立派な男性として賛美することである。しかし実際には、その性的な含意を超えられない。客は本当にこの含意を信じるかどうかというと、実は彼らの喜びのためにそれはそれほど重要ではない。それは「遊び」の一部分であると言われている。

注目すべき点はこのようなホステスと客との間に個人的な関係が起これば、接待活動に障害になると考えられることである。接待活動の主な目的は同僚の間の関係を強めることであり、ホステスはその目的を成し遂げる手段として働く。万が一ホステスと客の間に個人的な関係が発生すれば、集団の調和がかき乱されると言える。

おわりに

本書が書かれたきっかけは性的観点についての研究が日本文化の研究においてほとんど議論されてこなかったことである。性的観点についての研究は一般的に物理学あるいは生物学的な視点から考察されていたが、性的な活動や水商売の世界という分野はかつて人類学的研究に適切なテーマとは思われていなかった。もちろん、その数は多くないが、水商売についての人類学的な学術研究は行われており、それは評価に値する。しかし、本書のような視点からホステス・クラブという事例を取り上げ分析したものはあまり見られない。

この研究が発表された1994年当時に、本書でなされた分析は非常に新鮮であったが、その後この分野で今日ではより多くの研究が進められている。

現代日本の都会でホステス・クラブは見慣れた風景になっただけでなく、この領域の中で行われる活動は日本文化の一つの側面として非常に面白いと思う。なぜなら、社会的な視点から観察すると、一定グループに属する日本人の行動パターンと考え方を発見する

ことができるからである。日本の男性にとっては、ホステス・クラブに通うことは「当然」で「取るに足りない」と考えられているからこそ、本書によって日本人の行動パターンと現代の文化が指摘されると考えられる。さらに、この行動パターンは、日本以外の国々であまり見られないものだと思われるからである。本書はその日本現代文化の側面を探究するために書かれ、その日本社会の独特の側面を人類学の視点から扱っているため興味深い。

著者の経験に基づいた描写はホステス・クラブにおいて行われている活動を明らかにする。そして、インタビューによって集められた情報は日本人の考え方を理解するための手段になる。さらに、理論的な考えに基づいて書かれた第二部はサラリーマンの接待活動を明確に説明し、日本人サラリーマンがホステス・クラブに通い、ホステスが彼らを迎える、という独特の行動パターンの理解をもたらしていると思う。

本書はこれまで個人の「ホステスの世界を体験談」としてのみ語られてきた事象を社会学的視点から考察し、学術研究として発表している点において非常に革新的である。また、特に西洋の世界であいまいに理解されていた水商売と性的産業との違いをはっきりと示したことも斬新である。

言い換えると、ホステスの仕事に、性的活動は一切含まれていない事を明らかにし、またそれは偶然ではなく、日本における社会学的根拠に基づいたルールのもとに理解されるものである事を示したのである。

参考文献

川畑 智子、2001、「戦略としての「媚態」とそのパラドックス—クラブホステスの研究から—」、『社会学論考』第22号、東京都立大学社会学研究会

(Malki Shiri・修士課程)