

キャバ嬢の社会学

北条かや

23歳の現役
京大院生が、
自らキャバクラ嬢
となって潜入調査!



俊英が放つ、新たな
武器としての教養、
誕生!!!



キャバ嬢の社会学

北条かや

星海社

43



SEIKAISHA
SHINSHO

二〇〇八年十一月七日。

今日、人生で初めてキャバクラ嬢になった。大学では成績優秀、卒論もほぼ書き終え、来年からは京都大学の大学院への進学も決まっているのに、何をやっているのだろう。両親、〇〇（恋人名）に申し訳ない。大学の友達にも、言えないと思う。

でも、仕方のないことなのだ。これは、修士論文を書くための参与観察。調査なのである。キャバ嬢を論文にして本当に評価されるのか不安もある。自分でもよく分からない。一方で、つい先程足を踏み入れたキャバクラという場所のすべてが頭から離れない。背徳感と興奮で寝付けないので日記を書いている。

今日、初めて他人に髪をセットしてもらって、濃い化粧けししょうをして、十二センチのハイヒールを履はいて、フロアに降り立った時の高揚感こうよう。

目の前に、本物のキャバクラ嬢がいる。開店前、接客用のソファに堂々と座り、気だる

そうに化粧しているキャバクラ嬢。高く盛った金髪の巻き髪に、バッチリアイメイク、『小悪魔 a g e h a』に載っているキャバ嬢そのものだった。これが本物か。初めて間近に見る、絵に描いたようなキャバクラ嬢。私は小声で、「おはようございます……今日からよろしくお願いします」と挨拶した。彼女はマスカラを塗る手を止めないまま、「はーい、よろしく」と答えてくれた。その横顔は薄暗い店内で妖しく陰り、まるで私とは別世界の住人のようだった。

時刻は夜七時三十分。開店三十分前だ。キャバクラの更衣室がにわかに騒がしくなってきた。四畳ほどの狭いスペースに、これからドレスに着替えるキャバ嬢、着替え終わってフロアに出ようとするキャバ嬢、真剣にお化粧中のキャバ嬢が入り混じり、上を下への大騒ぎだ。私は完全に傍観者だった。

「やばい、太ったー」「いやいや、全然細いから!」「ねえ、ちょっとファスナー上げてくれない?」「もう今日ダルいんだけどー!」

飛び交う会話は、まるで女子校の休み時間。でも、ちょっと違う。互いに「源氏名」で呼び合う、本名も知らない間柄。ただ一時的に、同じ店で働いているだけの関係。

キャバ嬢たちは、カーテンもない狭い更衣室で、淡々とキャミソールを脱ぎ、ストッキ

ングを脱ぎ（キャバクラは生足が基本なのだ）、太ももを露わにしたかと思えばあつという間に下からドレスをずりあげて、早々と着替えを済ませていく。

胸と背中が大きく露出したドレスで接客するため、きれいな肩紐の付いた「見せるためのブラジャー」に付け替えるキャバ嬢もいれば、ヌーブラの位置を直しているキャバ嬢もいる。ヤンキー座りしながら目をひんむいてアイラインを引くキャバ嬢もいた。夕飯にマクドナルドのポテトを食べ始めるキャバ嬢もいる。更衣室はフライドポテトの匂いに香水、ヘアスプレーの香り、そして彼女たちが無造作に置いているハイヒールのミュールや着古したドレスが発するすえた匂いが混じり合って、なんとも形容しがたいオンナくささに満ちていた。

彼女たちがこれから、客の前で艶やかな「キャバ嬢」となり、「女らしい」接客をするのか。女らしさとは一体なんだろうと思った。

以上は私が、あるキャバクラに初めて潜り込んだ日の帰宅後に書いた日記だ。

この本では、そんな「キャバクラ」という場所を調査し、社会学的に分析していく。本書は二〇一一年、京都大学の文学研究科に提出した修士論文『キャバクラ嬢の社会学——

「私たち」の接客戦略と「素人性」——が元になっている。

キャバクラとは不思議な場所だ。一見「普通の女の子」が「キャバクラ嬢」となって男性客にお酒を出し、おしゃべりする「だけ」でお金がもらえる。

「そんなの当たり前では」と思われるかもしれないが、実はこの、女の子がおしゃべりするだけでお金がもらえるシステムは、**社会学の視点から見ると全く「当たり前」ではない**。何らかのトリックがあつて、女の子たちは「キャバクラ嬢」として、男性は「客」として、「女の子との会話にお金を払うシステム」の一部になつていく。

私は、キャバクラ嬢と知り合うため、また「普通の女の子」がキャバクラ嬢になるプロセスを具体的に理解するため、実際に、とあるキャバクラで一年あまりキャバクラ嬢として働いた。そして多くのキャバクラ嬢や男性従業員に、インタビューをおこなつた。

実はこの研究を始めるまで、私は彼女たちのような存在が大嫌いだつた。もつといえ、**「女らしさ」や「性」を売りにする女性たち全般を憎んでいたのである**。

そのような極端な考えを持つに至つた、私自身のゆがんだ（？）来歴を少しだけ書いておきたい。

一九八六年生まれの私は、繁華街とは無縁の下田舎^{いなか}で育つた。「援助交際」が社会問題に

なったのは小学校三年生の頃。女子高生が父親世代のおじさん達とデートし、下着を売り、果てはセックスをしてお金を得る。ニュースで見た「援助交際」は、当時九歳の私にさえ本能的な汚らわしさを感じさせた。一方で、「援助」と「交際」という二つの単語で「セックス」の生々しさを隠蔽するその響きに、妙に惹きつけられたのを覚えている。家庭環境は厳しく、セックスへの関心は強い方でありながら、潔癖で「性愛」への理想が高い方であった。

高校生になると、周りの女友達に彼氏ができはじめる。われ先にと「初体験」を済ませていく彼女たちを、私は密かに見下した。若い女であることのメリットを、存分に享受するクラスメイトたち。彼女たちへの、正義感にも似た懲罰感情は、自分が「女」であることそのままならなさに拍車をかけた。

同志社大学へ進むと、私は垢抜けのない「ガリ勉女子大生」になった。繁華街を歩いても、キャバクラのスカウトマンが私の前「だけ」を素通りする。前に行く男友達が苦笑いする有り様である。

私にとって、ちまたに溢れるいかがわしい「性の商品化」は、全くの他人ごとであった。女らしさを売りにするしかない女性たちと、お勉強を頑張る自分は一線を画している。彼

女たちはきつと、可哀想な存在なのだ。そう思った。

そんな自分が、あるきっかけで「性の商品化」システムに惹きつけられ、ついにはキャバクラ嬢として、みずから「女」を売る存在となってしまうた。まさに「ミイラ取りがミイラになった」ようなものだ。

社会学的フィールドワークの面白さは、人類学のように外の世界へ出かけて行って「異文化」や「他者」を観察するのではなく、自分たちの生きる社会、すなわち「自己」を対象とする点にある。本書もまた、キャバクラ、そしてキャバクラ嬢となった私自身の変化のプロセスを、観察の対象としている。

キャバクラ嬢の視点から、キャバクラを「客観的に」分析することなど、果たして可能なのか？ 冷静に観察したつもりが、その観察さえ、結局は社会にあふれる「性の商品化システム」の一部となってしまうのではないか。

だが、私はそこにこそ、本書の面白さがあると考えている。あえて「女」である自分が水商売の世界に潜り込み、キャバクラ嬢になったことによる自身の「変化」を記録すること。キャバクラ店内のコミュニケーションのルールを、内側から細かく記述すること。それは外部的な理論ではなく、キャバクラの内部から、現代社会の風俗産業のあり方や、男

女の問題をあぶり出すことになるだろう。

キャバクラは七十年代のオイルショック以降、企業の接待費が削られるなかで、「社用族」（会社の金で遊ぶサラリーマン）以外の男性を狙って登場した、比較的「新しいビジネス」だ。そこでは、企業の「接待」とはまた違ったコミュニケーションが行われている。キャバクラ嬢と客は、店内でどのように振る舞うのか。また、どう振る舞えば、キャバクラ嬢、そして客になったといえるのか。本書ではそのルールを、キャバクラの内部から、緻密な参与観察（ある社会集団の中に一定期間にわたって入り込み、その実態を調査する方法）とインタビューによって明らかにしていく。

本書を手につけてくれたあなたは、日本社会における「カオとカネの交換システム」の一端を垣間見ることになるだろう。そして最終的には、私たちがキャバクラ嬢や男性客たちと、どこかで「地続きの存在」であることに、気づかされるはずだ。

「え、こういうこと？」と思ったあなたは、ぜひページをめくってみてほしい。

それでは、書を捨てよ街へ出よう、いざ、キャバクラへ。

目次

はじめに 3

第二章 キヤバ嬢を差別していた女の自分 17

「女らしさ」と資本主義 18

カラダとカネの交換に悩む自分はおかしいのか？ 21

ネックレスの代わりにならない、欠陥品の私のカラダ」 22

大学院の先輩「キヤバ嬢やってみれば？」 24

どうやって調査したのか 26

第二章

まずはキャバクラについて調べまくる

女子の二割が「キャバ嬢になりたい」時代 32

キャバクラは明治時代からあった？ 33

接待で湯水のごとお金を使った「社用族」たち 35

オイルショックとキャバクラの誕生 36

男と話す「だけ」でお金がもらえる仕事 38

水商売はどんなふうの研究されてきた？ 39

キャバクラ嬢になりたい女たち 42

今までの研究では納得がいかない！ 43

第一次キャバクラブームから闇金バブルへ 45

第三章

いざ、キャバクラへ

71

『小悪魔ageha』とデフレカルチャー 49

キャバクラは大きく分けて三種類 52

店内の構造「お客様は見張られている」？ 54

指名と時給のカンケイ 58

ホステスクラブとキャバクラの違い 61

ママの存在は大きかった！ 63

緊張でふるえた体験入店の面接 72

時給と源氏名が決まる 74

遂にキャバ嬢になる！ 79

「女」のコスプレをする、キャバ嬢という仕事 89

これが全ての「指名交渉」 93

フリーの客から、自分の客へ 97

オンナの闘争心に火をつける店の構造 105

キャスト同士の「人間不信」と「連携プレー」 107

「黒服」のヒエラルキー 115

黒服を恐れる私の「女性蔑視」 119

素人らしさが売りで、実際ほぼ素人なキャバ嬢たちが抱えるリスク 126

「偽のキャラ」設定と、粘着質な客との攻防 130

第四章

キャバ嬢たちの接客戦略 139

結果至上主義！「売上！ 指名！ ドリンク杯数！」 140

お金目当てと悟られない工夫が大事 143

キャバクラ嬢の深い「病み」〜「病んだっていいじゃん」〜

接客業なのに「素の私」というカードを使えるキャバ嬢 148

トレンドは色恋営業より友達営業 153

「素人でもお水でもない」雰囲気を出す矛盾 157

客は客でもあり、人でもある。嬢も嬢であり、人である。 161

キャバクラ嬢になるということ 174

「病む」という新しい概念 180

セクハラをセクハラと思わぬ客 183

一方的な恋愛感情 190

キャバクラ嬢と自己啓発 195

第六章

すべての女性はキャバクラ嬢になりうる

203

「キャバ嬢だけどキャバ嬢じゃない」矛盾が生む苦しみ

204

キャバ嬢になってわかった「カオとカネの交換システム」の本質

206

キャバクラとは何か、キャバクラ嬢とは誰か

212

おわりに

217

第二章

キャバ嬢を差別していた女の自分

「女らしさ」と資本主義

オフィスで微笑む受付嬢、ミスコン出身者ばかりの女子アナ、メイド喫茶のメイドさん、グラビアアイドルにAKB48、そしてキャバクラ嬢。

彼女たちに共通するものは何か。それは「自分の女らしさを売りにしている」点だ。それぞれに思惑の濃淡^{のうたん}はあるかもしれないが、ひとまずそのように定義しておこう。

ちよつと胸が悪くなるような話かもしれないが、この社会では、若い女性は特に「女として魅力的かどうか」で判断されてしまう。そしてその「女としての魅力」は、お金に替えることができる。

認めるのは悔しいが、「美人はトクをする」ということになるだろうか。

美人を積極採用するベンチャー企業があるかと思えば、伝統的な製薬会社の営業でも、重要な取引先は美人に担当させるといふ。それは彼女たちが、何らかの価値、そして利益を生み出すと考えられているからだ。

身近なところでは、大学のミスコンがある。ミスコンの最終審査のほとんどは、なぜかウェディングドレスで行われる。すごろくでいえば、ミス〇〇として美人であることの「上がり」が「良い結婚をすること」であると言わんばかりだ。良い結婚とはこの場合、高収

入の夫を捕まえて自分は優雅な生活を送るといふようなことを意味する。ということとは、優雅な主婦もまた、自分の女としての魅力をお金に替えた人たちということになる。性格が悪すぎるだろうか。

「結婚はカオとカネの交換だ」と看破した人がいる。心理学者の小倉千加子氏だ。これを聞いて「いや、違う。結婚は男女の愛のしるしなのだ」と、真っ向から反論できる人は、どれくらいいるだろう。

私たちが生きているのは資本主義社会である。自分の持っている資源をできるだけ高く売り、差額から多くの儲けを得た人が「勝ち」になる社会だ。

多くの女子はそれを分かっている、自分の女としての価値を見定める。そしてそれを「自分の許せる範囲で」売って利益を得ようとする。社会学の分野では、それらを一般的に「性の商品化」と呼んでいる。

当たり前だが、一人ひとり「どこまでなら売れるか」のボーダーラインは違っている。ある女の子にとっては「受付嬢になつて微笑むこと」でお給料をもらうのはいいが、メイド姿で男性客にコーヒーを出すのはイヤかもしれない。メイド姿でコーヒーを出すのはOKでも、その様子を写真に撮られるのはイヤという子もいる。

また別の女の子は、メイド姿になるのも大丈夫だし、知らない男性とデートしてお金をもらうことも、「自分の下着を売ることもOKかもしれない。他にも「キャバクラで働くこと」はできるが、「風俗はイヤ」という女の子もいるだろう。

九〇年代半ばには「援助交際」が話題になったが、女の子たちは「自分はどれだけお金が欲しいか」と、「自分はどこまで自分の『性』を商品にできるか」とを、天秤てんびんにかけてお金を得ていた。

メディアはそんな女の子たちを批判したが、当時の女子高生たちがしていたことは、この社会で多くの女性が無意識に行っていることと、基本的に同じではないか。女子高生の性が商品になるということと、制服姿のコスチュームで踊るアイドルが人気を集めること、若い女性が「オフィスの華」になること、キャバクラ嬢として働くこと、そして売春をすることの間に、はつきりした線引きはできるだろうか。

資本主義社会で、「性」は魅力的な商品になる。

就活の面接でも、第一印象は男女関係なく「カオ」であるし、美容整形や化粧品、エステの広告など、「美しいことは良いことだ」というメッセージはいたるところに溢れている。そのような価値基準に、巻き込まれず生きていくことはとても難しい。

外見がこれだけ重視され、その価値がお金に換算される世の中で、一体どうすればそのシステムから自由になれるのだろうか。

カラダとカネの交換に悩む自分はおかしいのか？

私が田舎の高校生だった、二〇〇〇年代前半のクリスマス。

彼氏のいる女子たちは、当然のように、誕生日やクリスマスにブランド物をもらっていた。高校生の男子でもバイトを頑張れば手が届く値段の、デイオールやグッチの財布やアクセサリーが定番だったように思う。

だが、男子がくれるモノより高価なプレゼントをわたす女子は、ほとんどいなかった。彼女たちは嬉しそうにそのアクセサリーを身につけ、彼氏とセックスを楽しんでいる。それって「援助交際」とどこが違うのだろうか。思春期の頃は、そんなことをひたすら考えていた。今思えば「男女交際」の中に「カラダとカネの交換」を見出し、嫌悪感を抱いていたのだろう。

その年のクリスマス直前、そんな自分にも初めての彼氏ができた。イブに二人で映画を見に行った後、彼氏は例によって、引越し屋のバイトで貯めた資金で購入したネックレス

をプレゼントしてくれた。十字架にイミテーションのダイヤがついた、ほどよく可愛らしいデザインである。

「ありがとう。かわいい」とお礼を言ってみたものの、どうしてもそれを素直に受け取れない自分がいた。ネックレスをもらって喜んで自分の脳内に、どこからともなく「援助交際、援助交際……」という声が響く。罪悪感と気持ち悪さから、その後、彼と何を話したか、どうやって家に帰ったか全く覚えていない。

ネックレスの代わりにならない、欠陥品の私のカラダ

気持ち悪さの正体は、「このネックレスの代わりに、私は彼に何を差し出せばいいのか」という不安だった。

友人たちは「アンタの彼氏は引越し屋のバイトを頑張ってそのネックレスを買ってくれたんだよ」「だから早くエッチしなよ」(????)とハッパをかけるが、よく分からない。分かりたくもなかった。自分のしようとしていることは、根本的には援助交際と同じかもしれない。罪悪感と不安はどんどん大きくなっていく。結局その彼氏とは、すぐに別れてしまった。

ネックレスの代わりに「差し出せなかったもの」とはもちろん、私のカラダである。

なぜ他の女子と同じように、「カラダとカネの交換システム」に適応できないのか。どうしてみんなと同じように、男女交際を楽しめないのだろうか。

自分にとって、学校教育の影響は大きかった。保険体育の授業を真正面から受け止めていたせいか、「セックス＝子どもを作る行為」との考えに縛られていたのである。教師たちは一様に、「興味本位でのセックスは止めましょう」と言う。子どもを作るための、愛あるセックスならいいというのである（少なくとも私にはそう聞こえた）。セックスはすっかりした大人のすることであり、それを高校生が快樂目的で楽しむことは完全に「悪」であった。もっと大きな理由は、「女としての自信」が人一倍なかったことである。

「あの子、まだブラしてなくない？（笑）」

「ホントだ（笑）」

高校の身体検査でこそこそと服を脱いでいた時、クラスメイトが私を見て笑った。それ以来、自分は「女として欠陥品である」という不安に日々、苛まれるようになった。それは「あたし、胸ないんだよねー！」と笑って口に出せるほど、軽いコンプレックスではなかった。胸がない自分は、全世界の男女から見下されている。欠陥品のこのカラダが売り

物になることは、一生ないだろう。

もともと自分のカラダを「売り物」という観点から評価している時点で、すでに「カラダとカネの交換システム」に毒されていたわけだが。

そんな自分にとって、男女交際を始めたとするこの社会の、ジェンダーにまつわる諸々は、女としてのコンプレックスを刺激する抑圧的なものでしかなかった。

下着を売って対価を得る援交女子高生たちと、彼氏にネックレスをもらってセックスする普通の女子高生は、どう違うのか。そこに愛があるかないか？ いや、愛なんてものは「カラダとカネの交換システム」を上手く回すための言い訳に過ぎない。

大学院の先輩「キャバ嬢やってみれば？」

思春期の自分を苦しめた「カラダとカネの交換システム」の謎を解明してやろうと思い、大学では社会学を勉強した。理論武装すれば、少しは自由になれると考えたからだ。

「性の商品化」について学んだり、構築主義や社会システム論をかじったりするうち、私は少しずつ強くなっていった。

そうか、自分が「当たり前」だと思っていた社会のルールは、「歴史的につくられてきた

もの」に過ぎないのか。私を苦しめていた規範は、「社会構造の一部」であると言明できるのか。人々の身体はこんなにも、色んなルールに縛られているのか。目からうろこが落ちる思いがした。社会学という武器を身に付けたことで、思春期に感じていた「カラダとカネの交換システム」への恐れは少しずつ消えていった。

そんな大学四年の冬、大学院での研究テーマを探していた時のことだ。

遊びに行った知人の家で、『小悪魔 *ageha*』なる雑誌を見つけた。「盛り髪」に濃メイク、キラキラしたその表紙に、私はなぜか眼が釘付けくぎづけになった。ブランド物を身に付けたキャバ嬢たちは「これが私のお値段！」とのたまい、「オトコを魅了する」露出したドレスに身を包み、自信たっぷりの笑顔でこちらを見つめている。

パラパラとページをめくりながら、

「こういう女の人たちって、自分とは別モノだと思う」とつぶやいた。

彼女たちは水商売の世界で「女」を売りにして生きている。きっと、女を売りにしないと生活していけない、かわいそうな存在なのだ……。

そんな自分に先輩が何気なく発した一言が、その後、キャバクラにのめり込むきっかけ

となる。

「そうかな？ それってキャバ嬢を差別してるだけなんじゃない？ 自分もやってみればいいのに」

グサリと来るひとことだった。私は「女」について、女がカオやカラダを売りをするのについて学んでいたつもりで、その実、そのような女性たちを差別してただけなのか!? 美醜^{びしゅう}で判断される女はかわいそうだ、という考えには、「女への差別心」がひそんでいたのか。

ショックを受け、しばらく考え込んだあと、私はある決断をする。

「よし、彼女たちと同じことをやってやる」。

どうやって調査したのか

私は修士論文のテーマに「キャバクラ」そして「キャバクラ嬢」を選ぶことになった。自分が忌み嫌っていた「カオとカネの交換システム」の代表格ともいえる水商売の世界に、みずから入り込むことになったのだ。

本書ではこれから、めくるめく夜の世界に皆さまを案内することになる。

その前に、当時の私が「全くの別世界」であったキャバクラにどうやって入り込んだのか、どのように調査したのかについて軽く説明しておきたい。

キャバクラ嬢と知り合いになるため、またキャバクラで働くことによる「自分自身の変化」を記録するため、私はとあるキャバクラ（L店）で実際にキャバ嬢として働いた。

キャバクラで働いた期間は世の中が『小悪魔 a g e h a』ブームに沸いていた、二〇〇八年十一月から二〇〇九年三月までの五ヶ月と、二〇一〇年四月から八月の、合わせて十ヶ月である。それ以外の期間にも、定期的にミーティングや店の親睦会などに顔を出した。キャバクラと比較するため、「ホステスクラブ」や「ラウンジ」についても調べてみることにした。そこで、二〇〇九年の七月から九月までの三ヶ月間、関西にある複数のクラブやラウンジで、日雇いの「コンパニオン」として働いた。三ヶ月で計二十五店舗のクラブやラウンジに潜入したことになる。

感じたことや見聞きしたことは、日記形式でパソコンのワードファイルに記した。また、本書を書く際に思い出しながら記述した場面もある。

参与観察を通して、多くのキャバクラ嬢やホステス、また男性スタッフと知り合うことができた。彼女たちにインタビューする中で、「キャバクラだけに当てはまる特徴」や、「キ

ヤバ嬢だけが抱える独自のリスク」も見えてきた。最終的に、キャバクラという場所から見える現代社会についても少しは考察できたつもりだ。

本書の構成

本書の第二章以降は、次のような流れになっている。

第二章では、キャバクラの歴史や「キャバ嬢カルチャー」について解説する。さらにキャバクラとホステスクラブを比べることによって、キャバクラ独自のシステムや構造を明らかにしていく。

それらを前提知識として、第三章と四章では、店内でのコミュニケーションを掘り下げる。キャバ嬢たちは客や男性スタッフに対し、どのようにふるまっているのか。参与観察やインタビュー調査から明らかになったのは、具体的な指名の取り方からセクハラ回避法まで、彼女たちが内面化している多くの規則ルールである。これらのルールを身につけることで、「普通の女の子」は「キャバクラ嬢」になっていく。

第五章では、キャバクラ嬢のストレスⅡ「病み」に焦点を当てる。彼女たちは客と自分の感情を管理するプレッシャーから、日々、多くのストレスを経験する。キャバ嬢たちは、

どうやってその「病み」を乗り越えるのか。そこに問題があるとすれば何か。

以上を経て第六章では、キャバクラを社会的に見た結果、何が言えるのかについて、
まとめの考察をおこないたい。

第二章

まずはキャバクラについて調べまくる

女子の二割が「キャバ嬢になりたい」時代

二〇〇八年、当時一五歳〜二二歳の女性を対象とした「なりたい職業」のアンケートで「キャバクラ嬢」が九位に入ったことが大きなニュースになった。〈※〉若い女性の実に二割が、「キャバクラ嬢になりたい」と考えている。もちろんキャバクラ嬢を一生の仕事にしたいと考える女性がそんなにいるわけではないと思うが、「一度はキャバクラで働いてみたい」と考える層が一定数、存在することは確かである。

「キャバクラ」とは、ドレスを着て髪をセットした若い女性が、男性客を相手に酒やつまみを出し、おしゃべりして楽しませる場所だ。男女がおしゃべりする「だけ」なのに、その市場規模は九八〇〇億円にもものぼる。〈※

2〉

市場規模の大きさもさることながら、二〇〇〇年代以降はキャバクラで働く女性たちを「キャバ嬢」と呼ぶことが一般化し、メディアによって彼女たちの存在が頻繁に取り上げられるようになっていく。

たとえば、現役のキャバ嬢を読者モデルに起用した雑誌『小悪魔age



図 1

ha』(図1)が二〇〇六年十月に月刊創刊され(前身は『小悪魔&nuts』)、出版不況と言われる中、発行部数三十万部にまで成長している。読者は主に、キャバクラ嬢と、彼女たちに憧れる若い女性たちだ。誌面で読者モデルが着た服はあつという間に売り切れ、彼女たちを宣伝に起用する化粧品、衣料品メーカーも多い。元キャバクラ嬢のタレントが、経歴を隠さずにワイドショーのコメンテーターとなったり、彼女たちの自伝的小説(図2)や、ライフスタイルを紹介した本(図3)がベストセラーになったり、映画化されたりもする。

オンナを武器に多額のお金を稼ぎ、キラキラ輝くキャバクラ嬢。彼女たちに共感する若い女性たちは今、日本の若者を語るうえで無視できない存在である。

キャバクラは明治時代からあった?

八〇年代初頭に誕生したキャバクラだが、そのルーツはなんと明治時代までさかのぼる。一九一一(明治四十四)年、銀座に誕生した「カフェー・ライオン」には、ホステスならぬ



図3



図2

「女給^{きゆうじ}仕」が在籍し、客に飲み物や料理を運んでいた。これが「キャバクラ的な場所」の始まりである。

大正時代になると、カフェーは「コーヒーを提供する店」と「酒を出す店」に分かれていく。酒を出す店では、女給仕が白エプロン姿で客と楽しく会話をするようになり、「カフェー」といえばこれらの店を指すようになった。

当時の「カフェー」には、喫茶店やバーのようなものから現在のレストランのようなものまで、様々な業態が含まれていた。

一九二八（昭和3）年ごろから、「カフェー」の一部が、いわゆるエロサービスを提供し始める。※3 女給たちも白エプロンではなく華やかな振袖^{ふりそで}を着るようになり、男性たちの人気を集めた。おりしも昭和初期は「エロ・グロ・ナンセンス」の時代。世情への不安から、享^{きやうらく}樂的な空気が蔓延^{まんえん}していた。

一九三〇年代には、大型のカフェーがみずからを「キャバレー」と称するようになる。キャバレーでは、女給仕が飲食物のほかに「余興」を提供、チップで稼ぐようになった。

接待で湯水のごとくお金を使った「社用族」たち

「ぜいたくは敵だ」とされた第二次世界大戦時、政府はカフェーなどの盛り場^{さか}を厳しく取り締まった。

ところが、敗戦直後に態度を一変。進駐するアメリカ軍兵士から「日本女性の性を守る」ため、「RAA（レクリエーション・アミューズメント・アソシエーション）」なる、一大「風俗レジャーランド」を整備する。

RAAのなかには「食堂部」や「慰安部^{いあん}」などがあり、その中の「キャバレー部」にはカフェーやバー、ダンスホールが含まれていた。ダンスホールは日本人男性の間でも流行したという。

一九五〇年頃から、企業が接待でキャバレーを使うようになる。朝日新聞が「社用族」という言葉を使いはじめたのも、この時期だ。銀座^{ぎんざ}や赤坂^{あかさか}には次々と高級クラブがオープンし、「一見さんお断り」の、会員制のバーやクラブも流行した。

時代はいよいよ高度成長期。社用族が使う会員制のクラブやバーに加えて、大衆的なキャバレーチェーンも数多くオープンする。「ハリウッド」チェーンのオーナー福富太郎^{ふくとみ}はその時期、テレビ番組の人生相談などにも出演。時代の寵児^{ちようじ}となった。

六〇年代は、日本の歓楽街が最もにぎわった時代だ。社会が豊かになるにつれ、ハレの日だけに飲むものだった酒が、家の外で毎晩のように飲まれるものとなった。その多くは都市の盛り場で、主に男性たちによって消費されていたことになる。

六四年に東京オリンピックが開催されると、来日する外国人の目を意識して「ホステス」という呼び名が確立する。それまでの「女給士」「女給」は差別的だという理由からだ。現在のホステスによく見られる、「男性客の横に座って酒を注ぎ、おしゃべりする」接客スタイルが確立されたのもこの時期である。

ちなみに高度成長期には、直接的な性サービスを安い値段で提供する「ピンクサロン」なるフーゾクも登場。その頃、成人をむかえた団塊世代の若い男たちの性欲を大いに満たした。

日本社会が豊かになるにつれ、社用族が通う高級クラブから、低所得層向けのいわゆるフーゾクまで、夜の世界は多様化し、また巨大化していったのだ。

オイルショックとキャバクラの誕生

七三年に第一次オイルショックが起こると、状況は一変する。電力制限や営業時間の短

縮によって、風俗業界は大きな打撃を受けた。上客であった社用族の接待も激減し、市場は縮小。困窮した風俗業界は、ポルノ色を強めて男性の性欲を喚起した。その結果、外国人女性を強制的に売春させるなどの違法行為がまかり通ることになる。日本人男性によるアジアへの「買春ツアー」が批判されたのもこの頃だ。

ある男性向けの「キャバクラを楽しむためのマニキュアル本」〔※4〕によれば、風俗業界は、不況のときほど新しいビジネスが生まれやすいという。〔※5〕

また別のマニキュアル本にも、オイルシヨック後に勢いなくなったキャバレーやクラブに代わるビジネスが模索された結果、「キャバレー調クラブ」すなわち「キャバクラ」が誕生したと書かれている。つまりキャバクラは、オイルシヨック後の経済低迷のなかで生まれた、フーズ業界の期待の星だったのだ。〔※6〕

八三年、現在のキャバクラの原型となる「キャンパスパブ」が誕生する。当時はフジテレビ系の深夜番組「オールナイトフジ」の人気で、素人ブーム・女子大生ブームが真っ盛り。この流行に便乗し、現役の女子大生と会話できるというキャンパスパブが次々にオープンした。実際には本物の女子大生ではなく、女子大生くらいの年齢の素人女性が接客をするだけの店も多かったというが、それでも多くの男性がつめかけた。

キャンパスパブが開業した翌年の八四年、新宿歌舞伎町^{かぶきちょう}に本格的なキャバクラ一号店「CATS^{キャッツ}」がオープンする。「CATS」では、一八〜二二歳で「水商売未経験の女性」をアルバイトとして雇い、彼女たちの「ありのままの魅力」を前面に打ち出した。

キャバレー並みの値段の安さと、クラブ並みの高級感を併せもったキャバクラは、瞬く間にブームとなる。八五年には流行語大賞の「表現賞」を受賞。こうしてキャバクラは、現代の風俗産業を代表するサービスとなっていた。^{〈※7〉}

男と話す「だけ」でお金がもらえる仕事

キャバクラは、「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律」（『風営法』）のなかで「風俗営業」一〜二号に分類される。

具体的には「キャバレーその他設備を設けて客にダンスをさせ、かつ、客の接待をして客に飲食をさせる営業」、「待合、料理店、カフェーその他設備を設けて客の接待をして客に遊興又は飲食をさせる営業」だ。

ややこしい文言だが、要はキャバクラとは、若い女性が主にソファなどに座り、男性客の隣で会話をする「だけ」で、利益が発生する産業ということ。^{〈※8〉}客に直接的な性的満

足を与えないため、いわゆる「射精産業」とは一線を画する。だからこそ、素人女性が気軽にアルバイトできるのだ。〈※9〉

八〇年代は、「素人女性」がもてはやされるようになった時期でもある。

上野千鶴子^{うえのちづこ}によれば、この頃から、素人女性、玄人女性といった区別があいまいになり、

「妻・母・娘」たちが「性的身体として性の自由市場へとあふれだしていった」。普通の女の子や普通の人妻たちが、風俗業界に参入するようになったのだ。

今とは比べ物にならないほどの少数派ではあったが、「普通の女の子」がアダルトビデオに出るようになったのも八〇年代。素人同士の性的な出会いを可能にする「テレクラ」¹⁰の一号店が登場したのもこの頃だ。

キャバクラが流行した背景には、このような「素人ブーム」があることは確かである。そして今でも、キャバクラでは基本的に、女の子たちの「素人らしさ」が売りになっている。

水商売はどんなふうに研究されてきた？

さて、キャバクラが登場するまで、「水商売の女」といえば会員制のバーやクラブで働く

ホステスカ、性風俗で働く女性のことを指していた。〈※1〉

高度成長期に企業の「接待文化」が広まったことで、ホステスの需要は急拡大。本書で扱うキャバクラ嬢もまた、ホステスという仕事のかんりの部分を受け継いでいる。

「セックスサービスを提供しない」という点で、日本のホステスは特殊な存在である。文化人類学者のアン・アリスンによれば、男女がお酒を飲みつつ横に座って会話する「だけ」のサービスは、日本に特有のものだという。

アリスンによるとホステスは、日本企業のサラリーマンが「男同士の絆」を強める役割を果たしてきた。男性が男として「一人前」になるには、他の男性から「あいつは男らしいヤツだ」と認められなければならない。そこで男らしく振る舞おうとする男性は、女性を性の対象として「所有」し、かつ「あいつは水商売の女だ」と差別しなければ、という思いに駆られる。

ホステスクラブにも、この男性たちの思惑がはたらいっていることを、アリスンは指摘した。彼女は銀座のクラブでホステスとして働き、客とホステスのコミュニケーションを観察した。その結果、接待でホステスに求められるのは「男性集団のコミュニケーションを円滑にすること」と結論づけている。

アリスンが観察したバブル期前後のサラリーマンたちは、ホステスを「水商売の女」として侮辱^{ぶじやく}し、「俺たち、同じ一人前のオトコだよな」という一体感を得ていた。ホステスたちは常に、「男性集団から侮辱される」リスクを背負っていたといえる。

サラリーマンたちの胸の中では、「自分を欲情させるホステスが悪い（||ビッチだ!）」という責任転嫁がおこっていた。よってホステスクラブなどの風俗産業では、働く女性への性暴力も「別にいいじゃん、当たり前だろ」ということになる。

ホステスクラブは、「男らしさ・女らしさ」が過剰に演出される場所だ。店内では、男性はより男らしく（偉そうに・強そうに）、女性はより女らしく（従順に）ふるまうことが求められる。さらに店側は、ホステスと客との間に「恋人のような親密さ」を演出するため、女性が客からのセクハラや性暴力をはつきり拒絶することはできない。

どうやって客のセクハラから身を守りつつ、同時に気に入ってもらうか。これがホステスの永遠の課題である。これに彼女たちがどう対処しているのかを明らかにしたのが、川畑智子による「ホステスの媚態^{びたい}」研究だ。

川畑によれば、ホステスは客からのセクハラを予防するため、しばしば「媚態」という行動に出る。媚態とは、あえて自分から客に触れたり、客に自分の身体に触れさせたりと

いった「思い切った行動」のことだ。要は、「こんなに親密にするのは、あなただけよ。だから、これ以上はセクハラしないでね」というアピールである。このような身体技法は、キャバクラ嬢にもよくみられるが、自分から客の身体に触れても、客からの性的侵入を完全に拒むことはできない。ときに媚態は、客のセクハラを助長することにもなってしまう。川畑は他にも、素人ホステスが「ホステスらしさ」を獲得していく過程で、男性に従順であることを強いられ、自由意志を抑圧されるメカニズムを描いている。このように、水商売の現場が女性の意志を制限することでおカネを発生させる仕組みであることは、本書でも前提としておかねばならないだろう。

キャバクラ嬢になりたい女たち

ここまで、ホステスクラブを対象とした研究について見てきたが、キャバクラ嬢について初めて本格的な調査をおこなったのは、社会デザイン研究者の三浦展^{あつし}だ。

三浦は八五年から九二年生まれの若者（そういえば私もこの世代に入る）を「Z世代」と名づけ、その女性のうち二割が「キャバクラ嬢」として働くことに興味を持っているというデータを示してみせた。

現代は若い男性の雇用が不安定化しており、女性にも経済的自立が求められている。だが、学歴がそれほど高くない女性が安定した仕事を得るのは難しい。だから、高収入なキャバクラ嬢になりたいという若い女性が増えているのだ。

女らしくキラキラしたファッションに身を包み、多額の収入を得て経済的に自立しているキャバ嬢は、若い女性たちにとって、ある意味「憧れの存在」なのである。

今までの研究では納得がいかない！

水商売の女性をめぐる研究は次の三タイプに分けられる。

まず、アリスンや川畑のように、参与観察によってホステスクラブと企業文化の関係、そこでの性暴力などを明らかにするもの。そして三浦のように、統計的な分析とインタビューを通して、キャバクラ嬢の実態を報告するもの。

本書はこれらの研究を参考にしつつ、キャバクラ内部のルール・秩序を明らかにしていく。

ホステスクラブを対象とした今までの研究は、主に「接客場面のコミュニケーション」について記述するものが多かった。しかし水商売の世界を明らかにするには、接客場面を

描くだけでは不十分だ。キャバクラについて言えば、キャバ嬢と客の関係は、キャバクラの構造（店の設計、営業形態など）を分析してみないと分からない。そして、なぜキャバクラがそういう構造になっているかは、キャバ嬢と客の関係を（参与観察によって）理解しないことには、分からない。店の構造とコミュニケーションの連関を、緻密に描き出していくことが重要なのだ。

また本書では、「水商売における女性への性暴力」を中心に論じることが注意深く避けている。キャバ嬢たちが一方的に抑圧されていると仮定すると、「あたしは別に『女が抑圧されてる』と思ってない」「キャバクラ嬢になったことで、良い意味で変わったと思ってる」と語るキャバ嬢たちの、リアルな声を聞き逃してしまうかもしれない。

水商売の場合が女性にとって抑圧的であることは自明の前提だが、私はそこで、制限されているにせよ何らかの「自分らしさ」を発揮する女性の姿を描きたい。

もちろん、水商売で働く女性たちの「語り」は、世間の目を意識したものであることも多い。「別にあたしは抑圧されてるなんて思ってるよ」というキャバ嬢の発言が、必ずしも「本音」であるとは限らないだろう。

社会学ではこのように、インタビューされる側の「なぜそう思ったの？」に対する答え

「だって○○だから」が、社会的な期待をもとに「作られてしまう」過程を重要視する。援交女子高生が、「お金が欲しかった」と言うのを聞いて、「彼女たちはお金がほしいのです」と単純に結論付けるようなことはしない。キャバ嬢へのインタビューにあたって、その点は慎重に考慮すべきである。

とはいえ繰り返し返しになるが、本書ではキャバクラ嬢が「一方的に抑圧されているだけの存在」であるとの立場はとらない。そのためにも、店のシステムや男性スタッフのふるまい、キャバ嬢のリスク管理など、多方面からの記述を心がけようと思う。

第一次キャバクラブームから闇金バブルへ

一九八四年に第一号店「CATS」がオープンして以来、キャバクラの店舗数は爆発的に増えていった。CATSを真似して、一年で二〇〇店もの「キャバクラ」が誕生したというから驚きだ。

「CATS」は当初、一八〜二二歳の若い女性を集め、「三回通えば店外デート」が売り文句だった。「水商売の店なのに普通の女の子と出会える」ことが、多くの男性客の心をつかんだのだ。キャバクラブームの背景には、素人女性がもてはやされる風潮があったことは

先に述べたとおりである。

ある男性向けマニユアル本によれば、キャバクラの魅力は、「銀座の高級クラブのような近づきがたさはなく、気軽に声をかけられる、楽しめる」ことだという。キャバクラはホステスクラブと違い、プロのホステスの話術で癒されることはあまりない。その代わり、こちらが逆に気を遣ってあげなければならないような若い素人女性との出会いが売りになっている。〈※12〉

もちろんその延長線上には、若い女性と性関係をもちたいという欲望がある。男性向けの「キャバクラを楽しむ」ためのマニユアル本には、必ずといっていいほど「どうすればキャバ嬢とセックスできるか」というテーマが入っている。

だが、客と性関係をもつキャバクラ嬢はそれほど多くないため、多くの客は「飢餓感^{きがかん}」を煽られ、ますます頻繁に店に通うようになる。この飢餓感こそが、キャバクラブームを加速させた。〈※13〉

キャバクラで働く女性は、クラブのような「ホステス」ではなく「キャスト」と呼ばれている。これには、店舗という舞台の上で演技する「女優」であるとの意味が込められている。「コンパニオン」や「フロアレディー」と呼ぶ店もあるが、キャバクラ嬢が夜の世界

で「ホステス」と呼ばれることはない。

私の働いていた店の男性スタッフによれば、キャストという呼称は「けっこう前からあった」が、広まったのは「メディアの影響が大きい」という。彼の言うメディアとは、都市で売られているキャバクラ専門誌のことである。まず専門誌がキャストという呼称を使いはじめ、多くの店が追従したというのだ。

実際は、彼女たちも雇用契約上は「ホステス」である。だがホステスという言葉には「水商売」のネガティブなイメージや、「プロの技術が必要な仕事」という印象が強いため、多くの素人女性を集めるために、「キャスト」という呼び名が一般化したのだろう。

このように、八〇年代の素人ブームに乗って急拡大したキャバクラだが、二〇〇〇年代には二度目のブームを迎える。

二〇〇二年から〇五年頃にかけて、歌舞伎町にある出来事が起こったのだ。キャバクラ業界が再び盛り上がるきっかけとなったその出来事とは、「闇金・オレオレバブル」である。この時期、「闇金」や「オレオレ詐欺（振り込め詐欺）」、さらに「架空請求」で違法に現金を稼いだ若者たちが、歌舞伎町のキャバクラで集中的に豪遊した。

これらの詐欺による被害は年間数百億円にものぼっていたため、その一部がキャバクラ

に流れていたと仮定すれば、かなりの額になる。

『小悪魔 ageha』の二〇一〇年一〇月号では、あるキャバクラ嬢がこの「バブル」を回顧して次のように語っている。

「（一九歳のとき※引用者注）初めて指名をもらったお客さんは二二歳くらいの金融屋さん。チップに一〇万、二〇万くれる人で、そのチップで生まれて初めてのブランド品を手に入れた。（中略）金融屋は景気よく金を使う客筋なんだって、その後すぐに理解した。肌が黒くて金髪で、アルマーニのスーツにヴィトンのかいバッグ。二〇万なら二〇点、お金のこと点数で呼ぶ人たち。若くて悪い人ばかり。」

（『小悪魔 ageha』二〇一〇年一〇月号九十九頁、特集「歌舞伎町六本木、夜の偉人伝説!!!」より）

この元キャバクラ嬢は雑誌掲載当時で二六歳とのことなので、一九歳だった七年前といえましょうと二〇〇三年。歌舞伎町がまさに「闇金・オレオレバブル」に沸いていた時期と重なる。

この「バブル」のおかげで、歌舞伎町のキャバ嬢たちの時給は、どんどん上がっていつ

た。それが他の地域にも影響し、キャバクラ業界全体の給与相場を押し上げたのだ。

『小悪魔 ageha』とデフレカルチャー

「闇金・オレオレバブル」がやや落ち着きをみせた二〇〇六年、キャバクラ嬢と彼女たちに憧れる若い女性を対象にした雑誌『小悪魔 ageha』が創刊された。^{〔※14〕}この雑誌は瞬く間に部数を伸ばし、キャバ嬢たちの存在が広く知られるきっかけになった。

『小悪魔 ageha』のモデルは現役のキャバクラ嬢ばかりではなく、いわゆる昼職の女性も多い。『ageha』は、「夜の世界の女の子」だけでなく、「普通の女の子」たちを取り込んで、ギャル文化の一部となった。『ageha』が売れることで、地方のキャバクラ嬢にも都市のキャバクラ嬢にも同じ価値観が共有され、「age嬢」^{〔※15〕}たちはある種の若者文化を形成していく。

彼女たちの外見は、金髪に近い髪の毛を巻いて逆毛を立て、ボリュームを出す「盛りヘア」^{〔次頁図4〕}と、露出の多いギャル風ファッション^{〔次頁図5〕}である。^{〔※16〕}

さらに『小悪魔 ageha』のモデルが着こなす服は、基本的に安価な「ギャル服」が

中心だ。昼職の女性よりはいくらか高収入なはずの彼女たちとはいえ、分かりやすいブランド物ばかりを好むわけでは決してない。『ageha』に出てくる服は、若者に人気の「SHIBUYA109」や携帯通販サイトで買えるものが多い。ほとんどが一万円以下で、収入がそれほど多くない女性でも購入できる。

特にリーマン・ショック後の二〇〇九年頃からは、「ブランド狂人口よりも非ブランド人口が増えたという噂は本当なのか!？」と題した特集が組まれるなど、ブランド物を買わない読者モデルたちの声が掲載されるようになった。

「結局、私たちは人とかぶらない運命の一品があればいい」のである（二〇一〇年五月号）。もちろん、ルイ・ヴィトンやシャネルといった海外ブランド品への夢がないわけではないし、派手に消費する現役キャバ嬢モデルも人気を集めているが、読者の多くは堅実な層が多いと思われる。



図4 『小悪魔 ageha』2008年6月号62頁より



図5 『小悪魔 ageha』2008年6月号22頁より

『ageha』に代表されるこのような価値観を、ライターの速水健朗は「デフレカルチャー」と呼ぶ。※17 大人になるにつれて社会が豊かになったこれまでの世代とは異なり、バブル崩壊後に子ども時代を送った今の若者たちは、もの心ついた頃からずっと不況の「不況ネイティブ世代」。この世代に独自の価値観が「デフレカルチャー」である。

速水によれば、『ageha』や他のギャル雑誌の読者に共通しているのは、「不況を嘆く大人たちを尻目に、自分たちにとっては当たり前前のものとして、いやむしろポジティブなものとして不況をとらえ、その中でいかに楽しく生きるかを宣言している」点だ。

彼女たちは消費を楽しんではいるが、それはひたすらに「階層の上昇」を目指し、見栄を張るためのものではない。適度に働きつつ、好きなファッションをし、身近な人と幸せに生きる。これが、「デフレカルチャー」を生きるキャバ嬢（や彼女たちに共感する若い女性）たちの中心的な価値観だ。現在のキャバ嬢たちの価値観を知るうえで「デフレカルチャー」は重要なキーワードとなる。

八〇年代の「素人ブーム」に乗って急拡大したキャバクラは、今では『小悪魔ageha』に代表されるひとつの若者カルチャーを形成するまでになっている。若い女性の二割が「キャバクラ嬢になりたい」と答えるのも、納得がいくだろう。

キャバクラは大きく分けて三種類

キャバクラは、価格の高い順に、「高級店」「中流店」「大衆店」に分けられる。どのタイプの店も一時間あたりの「セット料金」が設定されており、このセット料金が高いか安いかによってタイプが分かれる（表1）。

一時間あたりのセット料金が八〇〇〇円以上の高級店では、キャストの時給も高く設定されている。ほかのタイプが採用する時給制ではなく、ホステスクラブと同じような「売り上げバック制」（キャバ嬢の月間売上のうち数十%がキャストの給料となる仕組み）を採用している店も多い。通常料金より数割高いVIPルームを設けている店もある。

高級店と呼ばれるキャバクラは、多く見積もっても歌舞伎町と六本木でそれぞれ三〇店舗ずつ、日本で合計六〇店舗ほどしかない。歌舞伎町と六本木にはあわせて約三五〇のキャバクラがあるので、

表1 店のタイプ

	高級店	中流店	大衆店
セット料金	8,000円～ 12,000円	4,000円～ 6,000円	3,000円～ 4,000円
キャバ嬢の時給	4,000円以上	2,000円～ 4,000円	1,500円～ 3,000円

（神樹兵輔、2002、『キャバクラ お金と心のカラクリ』などをもとに作成）

高級店はその二割弱にすぎない。郊外や地方に、歌舞伎町と六本木の高級店よりも価格の高いキャバクラがそれほど多く存在するとは考えられないので、日本のキャバクラはほとんどが「中流店」ないし「大衆店」であるといえるだろう。筆者が関西を中心に調査した実感からも、地方では一時間あたりの料金が四〇〇〇～六〇〇〇円の中流店や、三〇〇〇～四〇〇〇円の大衆店がほとんどである。

キャバクラ嬢の時給は、高級店では四〇〇〇円以上から青天井となっているケースも多いが、中流店では二〇〇〇円台が普通で、ナンバーワンキャストでも四〇〇〇円、よほど高いケースでも五〇〇〇円くらいだ。大衆店では一五〇〇円台からのスタートも珍しくなく、結果的に「ガールズバー」と同じような時給の店も多い。

中流店や大衆店は、より幅広い客層にアピールするため割引券を配ったり、キャンペーン価格を設定したりすることもある。たとえば私が働いたL店では、雨の日に使える一〇％割引券や、誕生日に来店するとシャンパンがもらえるサービスなどがあつた。このほか、毎年三月には卒業式や送別会などのイベントに合わせ、はじめて来店した客に限りセット料金の大幅な値下げキャンペーンがおこなわれた。このときは一時間あたり、なんと破格の二〇〇〇円（通常時の半額以下！）で入店できたため、たくさん的大学生が興味本位で来

店した。

このようにキャバクラは、ホステスクラブよりも一時間あたりの料金が安く、明朗会計が基本である。

とはいえ実際には、上記のセット料金だけで遊べるわけではない。

たとえば一時間のセット料金が四五〇〇円から六五〇〇円に設定されている、中流店の場合。通常はこれに加え、特定のキャバクラ嬢を指名した場合には指名料が二〇〇〇円、また一五%のサービス料や消費税、一杯五〇〇円からのドリンク代が加算される。また延長した場合は、三〇分で三〇〇〇円、一時間で五〇〇〇円の延長料金がかかる。

なので、仮に「一人で来店し、キャバクラ嬢を一人指名してドリンクを飲ませ、店に一時間滞在した」とした場合の料金は、軽く一万円を上回る。セット料金が低く設定されている、実際はその一・五倍以上の値段がかかるわけだ。

店内の構造「お客様は見張られている」?

キャバクラは、店の規模によって「大箱」「中箱」「小箱」の三タイプに分けられる(表2)。厳密な基準があるわけではないが、「大箱」はキャバクラ嬢が五〇人以上在籍してい

る店、「中箱」は二〇〜三〇人規模、「小箱」はそれ以下の店である。

大箱や中箱は、グループ経営によって複数の店舗が系列化されていることが多い。関西にもいくつか大きなグループがあるが、それぞれ暴力団とつながっているという噂もある。(※18)

大箱のなかには、キャバレー時代のなごりでキャバクラ嬢によるショーをおこなう店もあるらしいが、最近ではあまり見かけない。長引く不況で、ステージを確保するだけのスペースがあるなら、そのぶん客を入れようと考えた結果かもしれない。

キャバクラの内部は、私が働いたL店(中々大箱)を例にすれば、(次頁図6)のようになっている。

L店は、繁華街の細い路地を入った雑居ビルの二階にある。店の外にはボーイが常待機しており、客が来ると「希望の飲み物(アルコールまたはお茶)」や「指名のキャスト」を確認する。ボーイはトランシーバーで、客の情報を店内のマネージャーに伝える。マネージャーの指示を受け、店内にいる別のボーイが、テーブルに飲み物やグラス、チャームと

表2 店の大きさによる分類

※実際に出勤するキャバクラ嬢の数は、在籍数の半数くらいであることが多い。

	大 箱	中 箱	小 箱
在籍従業員数	50名以上	20～30名	20名以下

(フィールドノート、L店の店長へのインタビューをもとに作成)

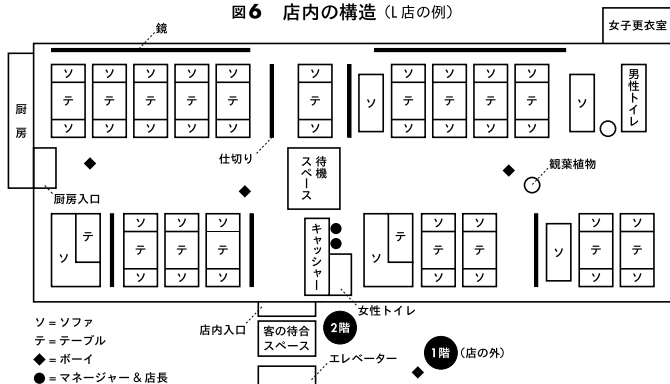
呼ばれる客のつまみを用意する。

その間、客は待合スペースで入店を待つ。ちなみに、ある男性客によると、関西のキャバクラは「一〇年くらい前は店の外まで行列ができて、(店が用意した)ストープであつたまっていたんやで。それに比べたら今は全然」とのことである。クラブよりも客の回転率が高いとはいえ、キャバクラでも繁忙期には全てのテーブルが埋まってしまい、店の前で客を待たせることはままある。

さて、店内には二人掛けのソファが合計四〇席ほどあり、それぞれにテーブル番号がついている。ソファ席はいずれも狭くしてある。一人の客につき一人のキャストがつき、密着したマニッサーマンの接客をするためだ。

客のテーブルは二人がけごとに分断されているうえ、客と客の間には必ずキャストが座るため、男性同士が隣になることは基本的にない。客は、団体で来店しても一人ずつバラバラの接

図6 店内の構造 (L店の例)



客を受ける仕組みだ。さらに、すべての客席は、キャッシュヤー（レジ）内にいる店長またはマネージャーから見通せるようになっていいる。

「待機スペース」とは、接客をしていないキャストが文字通り待機している場所である。手の空いているキャストはこの付近に立ち、マネージャーの指示を待つ。この待機スペースには、ランキング上位のキャストが、予備のライターやポーチ、当日客からもらったプレゼントなどの私物を置いていることもある。

待機スペースの奥には、キャスト用のトイレがある。店の奥は、やや広めのつくりになっているが、こちらも客同士が接近しないように設計されている。

店の奥にはキャストの更衣室がある。出勤してきたキャストはまず、ここへ向かう。更衣室は四畳ほどの広さしかなく、鍵付きのロッカーが並び、奥には数十着のドレスやハイヒールが雑然と置かれている。

まとめると、キャバクラの店内は基本的に、客とキャストが密着した一対一の接客ができる構造になっている。客の様子は、キャッシュヤー内部にいる店長やマネージャーから一望できる。また随所にウェイターのボーイが立っており、接客中のキャストは、ドリンクを注文したい場合などは手を挙げて合図をすることになっている。

客は男性スタッフから常に見張られていることになるが、ソファに座っている客には、男性スタッフの目線は気にならない。両者の目線は高さが違うため、交わることはないのだ。客は、不快な思いをせず、女の子のおしゃべりを楽しめる。

指名と時給のカンケイ

多くのキャバクラは、「保証時給」または「ポイントスライド時給」によってキャストの時給を決めている。一部の高級店ではこれに加え、「売上バック制」（ホステスクラブのように、そのキャバ嬢の月間売上のうち、数十%が給料となる仕組み）を採用している場合もある。だがこのシステムは、多数を占める中流店や大衆店ではほとんど見られないため、ここでは紹介するにとどめておく。

さて、「保証時給」とはどれだけ成績が悪くても保証される最低ラインの時給のこと。入店したキャストはすべて、保証時給からのスタートとなる。中流店では、これがだいたい二〇〇〇円台であることが多い。

これに対して「ポイントスライド時給」とは、キャストの成績（＝獲得ポイント数）によって上下する時給の仕組みである。客から指名を受けた場合、キャストには「ポイント」

が付与される。同伴出勤した場合、客にドリンクを頼んでもらった場合、延長してもらった場合にもポイントがつく。キャバ嬢にとっては、このポイントをいかに多く稼ぐかが勝負となる。

人気キャストになると一時間に何組もの客が来店し、ドリンク杯数も多くなるため、多くのポイントを稼ぐことができる。一人のキャストに多くの客が殺到するから、それぞれの指名客にキャストがつく時間が一〇分程度になる場合もしばしばだ。（※19）

ちなみにその際、同じキャストを指名している客が隣同士にならないよう、男性スタッフが席順を調整している。キャバクラは、基本的に客同士が接点を持たないような仕組みになっているのだ。これはホステスクラブと決定的に違う点でもあるので、後で詳しく述べたい。

キャストの時給は、給料日の前に改めて計算される。「保証時給」と「ポイントスライド時給」のうち、高かった方をもとにその月の給料が決まる仕組みだ。

毎日出勤しているレギュラーキャストの場合は「ポイントスライド時給」の方が高くなる場合が多いので、こちらで計算されることが多い。一方、出勤日数がそれほど多くないキャストはポイントもあまり稼げないため、「保証時給」で計算されることになる。中流店

や大衆店では、ポイントによる時給の上限がだいたい五〇〇〇〜六〇〇〇円前後に設定されている。つまり、いくら多くのポイントを稼いでも、これ以上時給が上がることはない。ここまで述べてきたことをまとめると、次のようになる。

一、多くのキャバクラは中流店や大衆店であり、それほど収入が多くない男性でも、頑張れば何とか通えるような料金システムである。

二、店内の座席は基本的に狭く、マンツーマンで密着した接客がおこなわれる。接客の様子は、常に男性スタッフから見張られている。

三、キャストの時給は、「保証時給」と「ポイントスライド時給」のどちらか高い方で計算される。指名本数やドリンク杯数による獲得ポイントが高ければ高いほど、時給は上がる。だが多くのキャバクラでは、時給に上限が設定されている。

では次に、八〇年代までは水商売の代表格だった、「ホステスクラブ」との違いを分析してみよう。

ホステスクラブとキャバクラの違い

キャバクラとホステスクラブ（以下クラブ）の違いは、「雇用の安定度」だといわれている。プロのホステスはひとつの店に長期間在籍することが多いが、キャバクラにプロのキャストは一割しかない。残るはセミプロが四割、素人アルバイトが五割ほどである。キャバ嬢たちは、店の待遇が気に入らない、精神的に辛いなどの理由で頻繁に店を変えることができる。中には、一日だけの「体験入店」を繰り返すキャストもいる。日雇いバイトのようなものだ。

また、働く女性の年齢も大きく異なる。クラブのホステスには二〇代後半から三〇代も多いのに対し、キャバクラのキャストは基本的に一八歳から二八歳くらいまでの若年層が中心。クラブのママは中高年の場合も多いが、キャバクラには、三〇歳以上の女性はほとんどいない。

高校を卒業ないし中退して、すぐにキャバクラで働き始めたというキャストもよく見かける。とはいえ一八歳未満の女性や高校生を雇うと営業停止処分になることもあるので、キャストの年齢は厳重にチェックされている。

働く女性の年齢層が違えば、店内でのコミュニケーションもおおのずと違ってくる。

クラブでは、熟練したホステスの接客によって「男性同士のコミュニケーションを円滑にすること」が最も重視される。常にホステスが客を気遣ってくれるため、男性客は何も考えなくても、心地よい時間を過ごすことができる。キャバクラのようにセット料金が明確でない店も多く、常連客がカウンター越しのママに悩みを聞いてもらうなど、時間の流れはどこかゆったりしている。

ちなみにクラブよりやや価格帯の低い「ラウンジ」には、カラオケがある店が多い。これも「客同士のコミュニケーション」を重視した結果であると思われる。私が取材したあるラウンジでは、常連客の集団とホステスたちが、演歌を歌って盛り上がっていた。隣のグループ客がカラオケを歌い始めれば一応、それに耳を傾ける、なんてこともよくあった。そんなクラブやラウンジとは対照的に、素人が多いキャバクラのキャストには、熟練した接客術が求められていない。キャバ嬢にとつては、会話が下手である（天然っぽい、どきまぎして可愛い）ということすらアピールポイントになる。言い換えれば、彼女たちは「ありのままの魅力」、すなわち「若さ」だけが資源である。

時間の流れも早い。キャバクラでは、特にキャストを指名しないで来店した場合、一時間に約四名のキャバ嬢が入れ替わり立ち代り、席に付く。店内にはキャバ嬢の交替を呼び

かけるマイクコールや大音量のBGMが鳴り響き、クラブよりも「テンションが高い」。指名をしなければ、キャバ嬢はわずか一五分ほどの間に、わっと客を盛り上げてまた次のテーブルへと去っていく。

ある男性向けマニュアル本は、「女の子に構って欲しいならクラブ、女の子を構いたいならキャバクラへ行け」と説く。素人が多いキャバクラでは、「女の子を構う」、つまりキャバ嬢に対して具体的なアクション（口説く、積極的に場を盛り上げるなど）を起こすことから求められているのだ。〈※20〉

ママの存在は大きかった！

さて、ホステスクラブが「ママ」「チーママ」「売り上げ」「ヘルプ」の順に待遇が決まる階層構造であるのに対し、キャバクラには明確な階層はない。呼び方も全員が「キャスト」である。指名本数によるランキングとそれに基づく時給の差はあるものの、それが役職の差につながるわけではない。

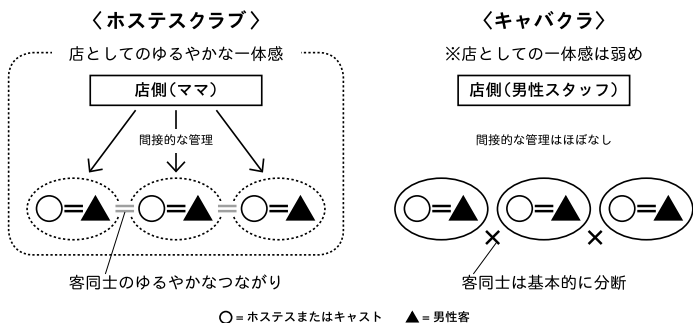
「ママ」の存在があるか否かは、顧客の管理方法と店の一体感にも関係している（次頁図7）。クラブではホステス一人一人に客がついているが、同時にママもすべての客の情報を把握

している。だからクラブでは、各ホステスが接客していても、途中で必ずママが挨拶に来て客と言葉を交わす。いわばクラブの客は、ママに象徴されるその店全体と付き合っているようなものだ。

たとえば、私が取材した祇園^{ぎおん}のあるクラブでは、定期的数十人の客と、ママ、チーママ、ホステス、黒服（男性スタッフ）が一緒にあってゴルフコンペをおこない交流を深めていた。日中は皆でゴルフに出かけ、夕方からは店に戻ってオードブルを取り、全員で親交を深める。こうして客同士が顔見知りになり、ある客が別の客の経営するバーの常連客になったという話も聞いた。ママもまた、その客が経営するバーをよく同伴で利用しているという。このようにクラブでは、店と客、客同士が「持ちつ持たれつ」の関係になっていることが多い。客の側がママを通して、店全体との長期的な関係を作っていくのだ。

クラブにはいわゆる「一見さんお断り」で会員制の店が多い。広告に頼らず、客の紹介によって新たな客を呼ぶ仕組みである。

図7 クラブとキャバクラの違い



一方、キャバクラは対照的だ。繁華街の無料紹介所や専門誌、ウェブサイト上で派手に広告を打つのが基本で、ウェブ経由で来店すると割引になる店も多い。もちろん「一見さんお断り」などという店はない。クラブとは異なり、キャバクラは客同士のつながりがなくとも、一人で来店できる。

また、接客もマンツーマンで、クラブのように店側の人間（ママ）が入ることはない。もちろん、長く通って来ている客が店内のキャストたちと顔見知りになるケースはあるが、基本的にキャストと客は一对一の閉じられた関係である。

L店のキャストは、一人一人が「お友達リスト」と呼ばれるA4のファイルを持っている。キャストはそれに自分が接客をした客のメールアドレスや携帯番号、簡単な特徴などを記録することが義務づけられている。店長やマネージャーはこのリストを確認するが、それは彼らが顧客と関係を築く目的からではなく、「キャストがきちんと連絡先を交換しているか（きちんと営業しているか）」を管理するためである。よって店長などの男性スタッフが、顧客と直接コンタクトをとることはほばない。〈※21〉

つまりはこういうことだ。店側（ママ）が間に入らないことで、キャバクラではクラブより「キャストと客の対等な恋愛関係」が演出されやすくなる。

クラブには会社の接待で来ている社用族も多いため、キャバクラに比べれば、客の「肩書き」がホステスとの関係をつくる部分が大きい。客の年齢層も高く、六〇〜七〇代の常連客もしばしばである。

一方、キャバクラの客はクラブとは異なる。自費で来るサラリーマンや自営業者、ブルーカラーの三〇〜四〇代が中心で、「会社の金で来ている」客は少ない。つまり、個人的な動機で来店する客の割合が、相対的に高くなるわけだ。

よって、キャバクラではクラブよりも、キャストとの関係が「対等な恋愛関係」だと認識されやすい。会社ぐるみの付き合い、店ぐるみの付き合いという壁がない分、客はキャストと個人的な関係になりやすいのである。

ある男性向けキャバクラマニユアルは、次のように解説する。

「キャバクラは※引用者注）実力主義なので、デブはデブ、ハゲはハゲという扱いしかしてくれないし、モテない」「（クラブは）見た目で人を判断しないが、財布の厚さで判断する。よって金持ちはモテる」（木村和久『キャバクラの歩き方』、二〇〇四、三四頁より）

要は、肩書きや収入が重要となるクラブに比べ、キャバクラでは男性の個人的な魅力によつて「モテるか否か」が決まるということだ。しゃべっていて面白いかどうか、一緒にいて楽しいか、イケメンかどうか。このように、男性の個人的な魅力によつてキャストとの関係が決まる（とされる）キャバクラでの人間関係は、より「リアルな恋愛」に近いといえる。初期に「三回通えば店外デート」が売り文句だったのも、クラブのホステスよりも身近な若い女性との疑似恋愛が演出されていたからだ。

さて、いよいよ次章では、筆者がキャバクラの面接を受けに行くことになる。本章で見てきたようなキャバクラのシステムは、キャバ嬢たちの行動にどのような影響を与えるのか？ それを実際に確かめてみよう。

注 釈

※1 三浦展による、一九八五〜九二年生まれの女性を対象としたアンケート調査（二〇〇八）。彼は大きく報じられたこの調査結果に関して、海外のメディアまでもが取材に來たと述べている。

※2 門倉貴史『「夜の女」はいくら稼ぐか?』（角川書店）より。ただし門倉が、この市場規模を算出するための前提とした「キャバクラ嬢の平均年収」は六六〇万円であり、私の調査で得られた数字よりやや高額である。

※3 ただこの頃の「エロ・サービス」はカフェー業界ばかりではなく、踊り子たちのいたカジノ等でも女性による過激なサービスが氾濫していたようだ。

※4 本論で引用する「キャバクラマニュアル本」とはすべて、基本的には男性向けに書かれ、キャバクラの仕組みを解説したり、キャバクラでモテるための方法を記したものを指す。

※5 山本信幸『新装開店「キャバクラ」の経済学』五四頁より。

※6 木村和久『キャバクラの歩き方』一六―七頁より。

※7 ちなみに同じ八五年の流行語新語部門・金賞は「分衆（＝分割した大衆）」。社会の大勢を占める「大衆」から、バラバラな消費傾向や価値観をもつ「分衆」へ。この頃から日本は、本格的な高度消費社会を迎えた。

※8 近年、キャバクラとほぼ同じ形態をとりながら性的サービスを提供する店（セクシーキャバクラ、セクキャバなどと呼ばれる）もあるが、本論では性的サービスを提供しない、従来型のキャバクラのみを分析対象とする。

※9 瀬地山角『お笑いジェンダー論』（二〇〇一）より。とはいえキャバクラが「射精産業」の周辺に位置する業態であることは間違いない。これに関して瀬地山角は、日本では買春の値段が非常に高いため、周辺の産業が発達したと述べている。

※10 テレフォンクラブの略。個室で待機する男性に女性が電話をかけ、交渉が成立すれば店外でのデートができる店。宮台真司は、『世紀末の作法』（二〇〇〇）の中で、都市と地方におけるフィールドワークからその実態を報告している。

※11 「水商売の女」には、広い意味ではいわゆるフーズクで働く女性も含まれるが、ここでは狭い意味での「水商売（ホステスクラブや、カウンター越しに接客を行うバー等）」を対象とする。

※12 木村進太郎『キャバクラ道場入門編』一〇頁より。

※13 木村和久『キャバクラの歩き方』一六頁より。

※14 二〇〇八年には、キャバクラ嬢のシングルマザー（シンママ）やキャバクラ嬢風のアッシュョンを好む若い母親をターゲットとした姉妹誌『I LOVE mama』が創刊された。こちらも発行部数は二十万部を超えている。

※15 「アゲ嬢」は二〇〇八年の流行語大賞候補となった。候補時には「アゲ嬢／あげあげ」等と表記されたが、『小悪魔 ageha』では「age嬢」というアルファベット表記が使用されている。

※16 創刊時はいわゆるギャル風ファッションが中心だったが、ほどなくしてロリータファッションやパンク風のギャル服を着こなすモデルも登場し、一口にagehaモデルといっても、そのバラエティは割と豊かである。とはいえ多くのモデルは、はたから見れば「ギャル」である。

※17 講談社メールマガジン「現代新書カフェ」七〇号（二〇一〇年六月十八日）より。

※18 二〇一〇年九月三日、名古屋で起きたキャバクラ放火殺人事件は、暴力団への「みかじめ」料をめぐるトラブルが原因との見方もある（『週刊金曜日』二〇一〇・一〇・八）

※19 それでも当然、一時間二〇〇〇円の指名料金はかかる。

※20 木村和久『キャバクラの歩き方』四四頁より。

※21 実際L店では、このリストの記入結果をもとに、客との「連絡先交換率」が毎日計算され、時給の査定につながっている。

第三章

いざ、キャバクラへ

緊張でふるえた体験入店の面接

キャバクラに飛び込んでやる！ と意気込んだ方がいいが、私にはコネもなければ、スカウトされるほどの容姿もない。

高級店は、スカウトマンの紹介で女の子を集める。容姿や経験を含め、レベルの高いキャバ嬢をそろえるためだ。他店からの引き抜きも多い。その分、女の子の時給も高い。一方、中流店や大衆店は基本的に、自分で応募してくる子がほとんど。だから女の子のレベルや時給も低くなる。そんな事情など全く知らなかった私は、とりあえず、無料の「夜のお仕事求人誌」(図8)を手にとった。ドキドキしながらページをめくる。

「お酒が飲めなくても大丈夫！」「面接時の交通費支給！」「時給三五〇〇〜五〇〇円以上」「送迎あり」「ノルマなし！」……。

キャバクラの求人は、仕事内容の厳しさとは対照的に「安心して働けること」を強調するものが多い。「友達同士での応募大歓迎！」もよく見かける。一人で入店した場合に比べ、定着率が上がるからだ。

数件のキャバクラを検討した結果、私はLという店に決めた。「初心者

図8

歓迎!」「ドレス、携帯電話貸与」などと書かれているし、ここなら自分でも働けそうだ。「二日体験入店あり」も魅力的。嫌だったら一日で辞めてもいい、ということだろう。早速メールしてみる。

「こんにちは。体験入店してみたいのですが、どうすればいいでしょうか?」

ほどなく、次のような返信が来た。

「応募のメールありがとうございます(絵文字)面接と体験の段取りお話したいのでフルネームと年令と携帯番号お教えて下さい」ちなみに僕の携帯番号わくで名前わ武田(仮名、以下登場人物は全て同じ)と申しマスっ 一期一会ッ」

かなりフランクだ。信頼してもいいのだろうか。油断はできない。注意深く返信すると、メールの主から電話がかかってきて、あつと言う間に面接についての説明を受けた。当日は面接だけというわけにはいかず、体験入店も同時にして欲しいという。

日程に関して私は、木曜か金曜を希望した。それに対して先方は「木曜日より金曜の方が週末やし、時間も長いこといれるんでッ」と返信してきたので、体験入店は金曜の夜に決まった。持ち物は「メイク道具、ハンカチ、ライターなどを入れるポーチと、ヒールの高い靴、パスポートのコピー」である。できるだけ濃い化粧で来て下さいとのことだ。

時給と源氏名が決まる

当日は開店時間よりかなり早く、一七時に繁華街の商業ビルの前で待ち合わせ。私は口から心臓が飛び出るかと思うほど、緊張していた。

やってきたのは、先にメールを交わした武田（※）ではなく、山本という「サブマネージャー」。二八歳、身長は一九〇センチ近いが、着ているスーツがだばだばに余るほど細い。スキンヘッドで、笑ったときにチラリとのぞく歯ぐきは、タバコのヤニで黒ずんでいる。この業界ではほぼ全ての男性がタバコを吸うのだと、ほどなく分かった。

面接が行われたのは、店舗の接客スペース。シャンデリアや、ロココ風に縁取られた大きな鏡など、安っぽいんだか高級なんだか、よく分からないインテリアに目を奪われ、思わずキョロキョロしてしまう。

面接は、はじめに会ったサブマネージャーの山本に加え、剛田という「チーフマネージャー」（チーフ）、さらに店長の倉本も加わり、接客用のソファに座って行われた。

「緊張してる？（笑）」

こわばった私の表情を見て、店長がタバコをふかしながら場を和ませる。三〇歳、中肉中背でスキンヘッド、銀色のスーツを着ている店長の倉本は、怖かった。倉本の発言にす

かさず、山本が「この空気じゃ緊張するよねー! (笑)」とフォローを入れる。

同席しているチーフの剛田は、店長よりも一〇歳以上、年上だった。四〇代後半で、ややぽっちゃり体型。大学を出てしばらくは別の業界で働いていたが、数年前から夜の仕事を始めたという。

面接は、主に店長が発言しながら進んでいく。

「なんで入店しようと思ったの?」

「学費と生活費を稼ぐためです」

「へえー、マジメなんだねー」

「いえいえ、そんなことは…… (褒められてる? それとも嫌味? 勘ぐりすぎるのもよくないか……)」

「あ、えっと一応確認ね。まあ大丈夫だと思うけど、体重は身長マイナス一〇〇だよな?」

「はい。大丈夫です (頭のなかで素早く身長からマイナス一〇〇を計算。私の身長なら、五七キロ以下でOKということか。かなりぽっちゃり体型の女子でも大丈夫なんだな)」

順調に一問一答が進んでいく。と、突然、

「コーヒーとタバコ買って来い!」

チーフの剛田がサブマネージャーの山本に、やや大きな声で命令した。山本は「ハイ！」と返事をし、すぐさまその場からいなくなった。男性スタッフの上下関係は、かなり厳しいようだ。

「あ、あと一応、クスリとかしてないよね？ お酒飲んで暴れるとかもないよね？」

「はい、ないです」

この業界らしい質問が来た！ と思った。

「やっぱりクスリやお酒の飲み方が問題になることもあるんですか？」

店長によると、従業員が大麻取締法違反で捕まれば損害になるので注意しているという。また、酒癖が悪い女性も採用したくないとのこと。泥酔して店に迷惑をかけるキャストもいるからだ。

「お客さんはどんな人が多いですか？」

「うーん、色々だね、色々。会社員から弁護士まで、色々だよ」

店長は少し、お茶を濁すような言い方をした。もしかして怖いお客さんもいるのかな、と少し不安になる。

続いて、源氏名を決める。

「なんか、好きな名前とかある？」

私は困った。源氏名というものについて、それまで考えたこともなかったからだ。店長いわく、ほとんどのキャストは自分で名前を決めるという。

「すみません、思いつかないので……」と口ごもっていると、彼は私の目をじっと見てこう言った。

「それじゃあ、目が印象的だからヒトミ。ヒトミだね。で、名字は……つと。アイダ。相田瞳ね」

店長は、空中に指で漢字を書く仕草をして、名字の「相田」を指示した。

アイダ・ヒトミか。ネットで他のキャバクラを調べたときには「朝比奈さくら」とか「南条雅^{みやび}」とか「ありす」とか、いかにもキャバクラ嬢らしい源氏名を想像していたが、普通っぽいのも悪くはないかもしれない。自分の意志とは無関係に源氏名が決められたこと、多くの美人を見てきたであろう男性店長から、「目が印象的」と言われたことが快くもあつた。女としての外見を具体的に褒められるのは初めてだったからだ。少しだけ、キャバクラへの恐怖がやわらいだ気がした。それは同時に、私が「商品としての女」を内面化するプロセスでもあつた。

そのあとは、所定の用紙に住所、本籍などを記入する。シフトを相談したあと、保証時給が告げられた。募集広告には「時給三五〇〇円以上!」とあったが、私に告げられた額は二六〇〇円。おかしいな、と思い突っ込んでみると、広告の「三五〇〇円」は社長まで含めた賃金の平均だそうだ。

L店のキャストは通常、時給二四〇〇円〜二八〇〇円からスタートする。ちなみに同時期に入店した二八歳のキャストに聞くと、彼女は二四〇〇円だった。ともに水商売未経験の、二八歳の彼女と、二二歳の私。その時給二〇〇円の差は、私の若さによるものだろう。そんな身も蓋も無い現実^{ふた}に怒りを覚えながらも、納得してしまう自分がいた。〈※3〉

時給について補足すると、体験入店だけで本入店しなかった場合、時給は二六〇〇円から一〇〇〇円マイナスとなる。本入店した場合は正規の時給がもらえる。入店する気がないのに体験入店だけを繰り返す「体入荒らし」を排除する目的と、素人キャストに入店へのインセンティブを与える目的からだ。私も、この際「本入店」を前提に働こうと決めた。

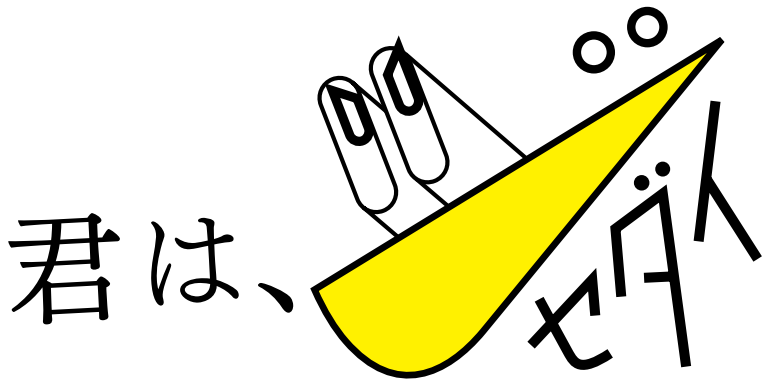
また広告には「携帯電話貸与」とあったが、実際は「携帯電話を一台も持っていない場合」にのみ貸与」とすること。今時、携帯を持っていない若い女性はいない。要は、営業には自分の携帯を使えということだ。水商売の世界では当たり前かもしれないが、私には

「夜の人間関係」と「昼の人間関係」をひとつの携帯で管理するのが新鮮な驚き、というか恐怖であった。メールのフォルダ分けなどをして、親や友人にバレないようにしなければ……キャバクラに潜り込んでいることが知られれば、余計な心配をされる。絶対にバレてはいけないと思った。聞けば、「アリバイ対策」もしてくれるとのこと。親から電話が来ても、別の飲食店で働いていることにしてくれるらしい。ちよつと安心した。

「ハイ、チーズ」

最後はポラロイドカメラで写真撮影。これは警察のチェックが入ったときの「登録写真」だという。カメラで写真を撮られ、私は店側に管理される存在であることを改めて意識した。

店の開店時刻は、一時間半後に迫っていた。



何と闘うか？

<http://ji-sedai.jp/>

「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、
行動機会提案サイトです。読む→考える→行
動する。このサイクルを、困難な時代にあっ
ても前向きに自分の人生を切り開いていこう
とする次世代の人間に向けて提供し続けます。

メインコンテンツ **イベント**

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月
開催中！ 行動機会提案サイトの真骨頂です！

ニッポンのスタートアップ

3年後に再会することを約束して行う、
未来アポ付きスタートアップインタビュー！

ジセダイジェネレーションズU-25

彼らはどうやって「闘う相手」を見つけたのか。
各界の超新星に、その軌跡と未来を聴く。

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

行動せよ!!!