

# 「新宿二丁目」地区におけるゲイ男性の場所イメージとその変化

須崎成二 (首都大学東京大学院生)

本研究は、日本の地理学では実証研究が乏しいセクシュアリティに着目し、ゲイ男性の新宿二丁目に対する場所イメージを、彼らの実践および経験に基づいて検討したものである。首都圏に居住するゲイ男性24名への聞き取り調査を行った結果、オンラインツールなどによるゲイ男性同士の新たなつながりの創出は、新宿二丁目のゲイバー利用を妨げるわけではないことがわかった。また、新宿二丁目ではマスメディアなどの影響によって異性愛者の流入もみられるが、それに対してゲイ男性は拒絶と受容の相反する認識を持っている。ゲイ男性の多くは、安心してセクシュアリティを解放できる特別な場所として新宿二丁目を肯定的にとらえているとはいえ、その特殊性の認識には人間関係の構築や自己の確立に伴う変化がみられた。

キーワード：場所イメージ、セクシュアリティ、ゲイ男性、ホーム、新宿二丁目

## I はじめに

### 1. 問題の所在と研究目的

英語圏におけるセクシュアリティの地理学 (geography of sexuality) は1980年代から議論されはじめた (Binnie and Valentine 1999)。そこでは同性愛も議論の対象となり、同性愛を都市との関係で考察する研究が多くみられる。都市は匿名性と寛容性を備えており、同性愛者向け商業施設の集積や同性愛者の集住がみられる地区も存在する (ノックス・ピンチ 2013)。このような地区はゲイ・ゲッター、ゲイ・ヴィレッジ、ゲイ・ディストリクトなどと称されるが (Brown 2013)、本研究では、ゲイ・ディストリクトと呼称を統一する。同性愛者は異性愛規範的 (heteronormative) な社会において、自らのセクシュアリティを隠して生活しているため (神谷・中澤 2018)、同性愛者コミュニティを生み出し、アイデンティティを育成するゲイ・ディストリクトを重要視している (Brown 2013)。特に、若年層のゲイ男性にとって、この内容はより規模の大きな都市へ移住する要因としても指摘される (Lewis 2014)。しかし、その一方でインターネットやSNSなどの普及は、コミュニティの創出におけるゲイ・ディストリクトの必要性

を低下させており、その結果、ゲイ・ディストリクトのゲイ向け商業施設は減少している (Collins and Drinkwater 2017; Nash 2012; Ruting 2008)。このように、現在、英語圏の地理学者は、ゲイ・ディストリクトという場所の機能低下について検討している。

日本の地理学においては、川瀬 (2003) がジェンダー地理学の展望において、同性愛者の研究がタブー視されている傾向にあると指摘しているように、セクシュアリティに関連する研究はほとんどみられない。ジェンダー地理学という枠組では、村田 (2000, 2002a, b) が、トランスジェンダーの発話を用いることで、空間と性別との関連を考察している。村田の研究は、従来は女性が主たる対象であった日本のジェンダー地理学において、男性に焦点を当てた先駆的研究といえる。また、日本のセクシュアリティをめぐる議論は、社会学や文化人類学において蓄積がみられ、それらにはゲイ男性のコミュニティやゲイバーとセクシュアリティとの関わりにおいて議論されてきたものが多い。たとえば、森山 (2010) はセクシュアル・マイノリティのカミングアウトに関する発話から、1990年代と2000年代におけるゲイ・アイデンティティとゲイ・コミュニティとの関連の差異について考察している。森

山 (2012) は、ゲイ男性の特権的なつながりと総体的つながりとの乖離をゲイ・コミュニティに着目して考察することで、ゲイ男性の「生きづらさ」を指摘している。また、砂川 (2015) は、歴史的背景を踏まえながら新宿二丁目においてゲイ・コミュニティが意識される要因を検討した。このように、日本においてもゲイ・コミュニティに関する研究の蓄積がなされており、そのようなコミュニティはゲイバーを代表とするゲイ男性向け商業施設との関係性において語られ、特に、日本最大のゲイバー集積がみられる新宿二丁目に対して言及した研究や著書は多くみられる (大塚 1995; 砂川 2015; 伏見 2002; 竜 2009)。

しかし、オンラインツールの発達によるゲイ・ディストリクトの機能低下が指摘されているなかで、ゲイ男性が日本におけるゲイ・ディストリクトをどのような場所として認識しているかを議論した研究はみられない。本研究ではこの課題に対して場所イメージという視点から考察を試みる。地理学において場所イメージは「ある主体がある場所に対して思い描く心的な内容のすべて」(内田 1987: 392)とされ、それは経験や知覚を通じて構築される (トゥアン 1988)。場所のイメージおよびステレオタイプを扱った研究は、主にパンフレットや雑誌などのマスメディアや、インタビューによる発話を分析資料としている (内田 2004; 川口 2008; 杉山 1999; 成瀬 1993)。本研究はインタビュー調査を主たる分析資料とするが、マスメディアにおける表象は部分的な扱いにとどめる。なぜなら、後述するように、現在では主要なマスメディアにおいて、日本最大のゲイ・ディストリクトである新宿二丁目を取り上げられる機会が増えてきている一方で、その情報の受け手は異性愛者が想定されているからである。つまり、新宿二丁目においても、主要なマスメディアを通じた場所イメージの主体は異性愛者となっており、ゲイ男性の認識は明らかにされ

ていない。また、ゲイ男性の場所イメージに着目する上で、「ホーム」という概念も重要な要素となろう。ホームという用語は多義的に用いられており、その中には「自らの本拠地と感じるようなスケール」(福田 2008: 404) も含まれる。さらに、ホームはアイデンティティに関わる概念としてとらえられており、福田 (2018) は英語圏におけるホームとセクシュアリティの地理学的研究をレビューし、セクシュアリティの地理学においてもホームを用いたアプローチがなされていることを指摘する。こうした諸点を踏まえて、本研究では、日本最大のゲイ・ディストリクトである「新宿二丁目」を対象にし、ゲイ男性のコミュニティや新宿二丁目の場所性を踏まえつつ、ゲイ男性の実践を通じた新宿二丁目における場所イメージとその変化を考察することを目的とする。またその際には、オンラインツールが発達した現在、新宿二丁目ゲイ男性のゲイ・アイデンティティに基づくホームとなりうるのかという視点からも考察を行う。

ここで、「ゲイバー」の定義にも言及しておく必要がある。ゲイバーは一般的なバーというよりはむしろスナックの形態をとる店舗が多く、中には「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律」の「風俗営業」に該当する形態で営業する店舗も存在する。谷口・スナック研究会 (2017) は日本のスナックを法律や行政との関係、機能など多様な側面から考察しており、その場に居合わせた人々の間に生じる「社交」をスナックの特性に挙げている。この指摘は、ゲイバーにも同様に該当するものであり、それらを踏まえるとゲイバーはバーよりも広い概念である。そこで本研究におけるゲイバーは砂川 (2015) で定義された「ゲイであることを客に対して明らかにしている店主やスタッフが、アルコールを中心とした飲み物を提供する店」とする。

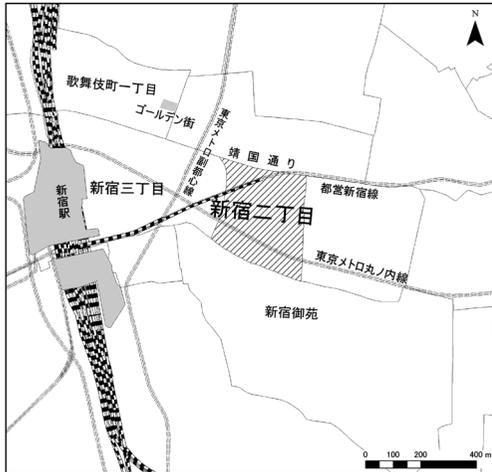


図1 研究対象地域  
Fig. 1 Study area

## 2. 研究対象地域

現在の東京都新宿区新宿二丁目（図1）周辺は、東京都（1983）によると、江戸時代には内藤新宿と呼ばれ、宿場町として栄えた。内藤新宿は遊郭としての機能も併せ持っており、1918年に警視庁の命令を受けて、これらの風俗営業は1921年に現在の新宿二丁目に移転し、内藤新宿が持っていた遊郭としての機能が新宿二丁目に集中することになったのである。

戦後は風俗営業の許可を与えられた特殊飲食店が連なる場は「赤線」地帯と呼ばれ、新宿二丁目も遊郭が特殊飲食店街を形成し、形態を変えながらも残存していったが、1958年に売春防止法が施行され、新宿二丁目における遊郭はすべて廃業に追い込まれた。売春防止法によって、新宿二丁目の赤線地帯は空洞化することとなるが、その空洞地帯に入ってきたのがゲイバーであった<sup>1)</sup>。

その後もゲイバーの進出は進み<sup>2)</sup>、新宿二丁目は遊郭の街から、ゲイバーの街へと変化した。その後、バブル期にはテナント料の上昇によって、ゲイバー経営が逼迫しただけでなく、再開発を通じてビジネスの街へ変化させることも計画されていた（大塚 1995）。しかし、バブル崩壊後、この計画は頓挫



図2 ゲイバーが入居している建築物  
Fig. 2 Distribution of buildings containing gay bars  
(聞き取り調査および実地調査により作成)。

し（大塚 1995）、現在では日本最大のゲイ・ディストリクトとして認識されている。新宿二丁目において約230店舗のゲイバーを管理している不動産企業への聞き取りによれば、現在の新宿二丁目には約300～400店舗のゲイバーが出店しているという（図2）。

このように、遊郭としての機能を持っていた新宿二丁目、売春防止法によって空洞化したことを契機として、ゲイバーが出店・増加した結果、新宿二丁目に「ゲイバーの街」が形成された（図3）。それに伴い、ゲイショップや「有料ハッテン場」<sup>3)</sup>などの商業施設や、HIVの予防や陽性者へのケアなどをはじめとするセクシュアルヘルスに関する情報センターやHIV啓発の看板、レインボーフラッグ<sup>4)</sup>がみられ、それらによって新宿二丁目は同性愛を表象



図3 新宿二丁目におけるゲイバー店舗の並ぶ路地  
 Fig. 3 Street containing gay bars in Shinjuku Ni-chome  
 (2018年12月筆者撮影)。

する場所となっている。

新宿駅周辺は巨大な盛り場を形成しており、新宿二丁目の近隣地域には「歌舞伎町」が位置している。盛り場としての歌舞伎町と比較することで、新宿二丁目の特異性がより明確になるだろう。歌舞伎町一丁目・二丁目に該当する歌舞伎町では、2014年時点で、キャバクラやホストクラブを含む風俗営業は941店舗存在し、「ソープ」「ヘルス」「デリヘル」などを含む性風俗関連特殊営業も275店舗存在する(武岡 2017)。これらの商業施設は、異性に対する接待やサービスを行う場であり、その意味で歌舞伎町は異性愛規範的な盛り場であり、異性愛を消費する空間であるといえる。一方で、新宿二丁目はゲイバーの集積に代表されるように同性愛が表象され、消費される同性愛規範的 (homonormative) な盛り場である。

以下、次節において研究方法について概説した後、IIではゲイ男性間のつながりを中心に、オンラインツールの活用や新宿二丁目との利用について論じる。IIIでは、ゲイバーを利用する異性愛者が新宿二丁目に流入することによって影響を受けるゲイ男

性のゲイバー利用と、その認識について考察する。IVでは、ゲイ男性のセクシュアリティに基づいた彼らにとっての新宿二丁目に対する認識と、彼らの経験を通じた認識の変化を議論する。

### 3. 研究方法

ゲイ男性のコミュニティ参入の現状や、彼らが新宿二丁目に対してどのような認識を持つのかを明らかにするために、首都圏に居住するゲイ男性24名への聞き取り調査を行った。本研究の聞き取り調査は、調査協力者に次の協力者を紹介してもらうスノーボールサンプリングを採用した。調査協力者を紹介してもらう際は、新宿二丁目の利用経験の有無は問わず、調査の協力が可能なゲイ男性の紹介を依頼した。インタビュー調査は2017年2月から11月にかけて実施した。今回、聞き取り調査を行う上で、ゲイ男性のプライバシーが十分守られるよう、原則として個室利用が可能なカラオケボックスを使用した。ただし、協力者からの要望があればそれに従った。

## II コミュニティの多様化がもたらす「新宿二丁目」への影響

### 1. オンラインツールを用いたつながり

インターネットの普及は、ゲイ男性同士がつながる手段に大きな変化をもたらした。インターネットの普及以前は、主にゲイ雑誌の文通欄やゲイバー、ハッテン場を訪れることによって、ゲイ男性は同じセクシュアリティを持つ男性と知り合い交流していたといわれている。現在では、オンライン上でのつながりが増加したため、ゲイ雑誌の相次ぐ廃・休刊だけでなく、ゲイバーの存続も危ぶまれている(竜 2009)。本章では、ゲイバーとゲイ男性のコミュニティとが果たしている機能を概観していく。ゲイ男性に対する聞き取り調査から得られた発話を基に資料を提示しながら論じる。以下では、インフォマントの発話を「」で示し、( )は発話の

状況や発話の意味もしくは筆者の質問を補足する。

ここで、インフォーマントの属性をみておきたい(表1)。年齢構成は10代1名、20代6名、30代7名、40代9名、50代1名となっている。LとM、RとSはそれぞれパートナーであり、GとWは新宿二丁目においてゲイバーを経営している。また、Gは新宿二丁目振興会<sup>5)</sup>の会長も務めている。

本研究では、対面することなしに交流できるインターネットによる情報通信手段としてオンラインツールを定義する。これらはゲイバーという物的環境に依存せずとも、ゲイ男性同士が全国規模でつながることを可能にする。そのようなオンラインツールはゲイ男性に積極的に利用されており、全インフォーマント24名のうち22名が利用していた。Fの「いまのパートナーと出会ったのもツイッターがきっかけ」やIの「彼氏はミクシーで知り合った」といった発話は、これらのオンラインツールがパートナーとの出会いの機能を果たしていることを意味する(表2)。ただし、単にパートナーを探すことだけに用いられているわけではない。Uは地方から上京した際に「アプリを使って1対1で友達を作って」いくことで同年代のゲイ男性と知り合うことができたという。また、Xはオンラインでの出会いを「色恋とかにしたくない」というように、恋愛ではなく交友関係を広めるためにも利用されている。いずれにしても、以前にはゲイバーを介して生み出されたつながりはオンラインツールの登場、普及によって

相対的に弱まっていることは否めない。

しかし同時に、それはゲイバー経営者の経営戦略としても利用されている。GはSNS上に自らの経営するゲイバー専用のアカウントを所有し、店舗の情報やゲイバーの魅力を発信している。また、Gはオンラインツールを用いることを「時代に乗ること

表1 インフォーマントの属性  
Table 1 Characteristics of interviewees

	年齢	職業等	居住地
A	25	会社員	千葉県千葉市
B	23	学生	東京都中野区
C	22	学生	東京都中野区
D	21	学生	埼玉県
E	34	学生 & 会社員	東京都中野区
F	39	会社員	東京都中野区
G	57	ゲイバー経営	東京都新宿区
H	40	会社員	神奈川県藤沢市
I	40	休職	東京都品川区
J	37	会社員	東京都杉並区
K	43	自営業	東京都新宿区
L	42	会社員	神奈川県川崎市
M	41	会社員	神奈川県相模原市
N	40	会社員	神奈川県藤沢市
O	37	会社員	埼玉県川崎市
P	40	会社員	東京都中野区
Q	37	公務員	東京都新宿区
R	39	会社員	埼玉県川崎市
S	43	会社員	埼玉県川崎市
T	19	学生	東京都千代田区
U	39	公務員	東京都目黒区
V	27	自営業	東京都渋谷区
W	49	ゲイバー経営	東京都新宿区
X	26	会社員	東京都渋谷区

注) 市区町村単位で居住地を質問しているが、Dは都道府県単位までの回答に留まったため記載していない。  
(聞き取り調査により作成)。

表2 オンラインツールの利用  
Table 2 Usage of online sites by interviewees

インフォーマント	発言
F	ツイッターはやってるかな。今のパートナーと出会ったのもツイッターがきっかけなので、どんな使いかたもできるよなって感じがするけどね。
I	ホームページやミクシーも使ってたし、(オンラインツールは)いろいろあったよね。あとは「△△」(ゲイ男性専用アプリ)とかラインとか、彼氏はミクシーで知り合った。
U	アプリを使って1対1で友達を作って、そこから、いもずる式に広がって行って。
X	どっかっていうとね、色恋とかにしたくないのね、(SNSでの)出会いを。

注) ( )は筆者による補足を示している。

(聞き取り調査により作成)。

だし、建設的なこと」であると認識している。W自身はオンラインツールを利用してはいないため、かわりに知人がWの店舗情報をSNS上で発信している。また、Wの発話からは、ゲイバーの「ママ（店主）」が「出会い系アプリ」を「宣伝ツール」として使用している事例も多く存在するということがうかがえる。さらに、店舗主催のイベントをSNSや店のホームページで告知することも多く、そのようなイベントの開催が店舗と顧客との結びつきを強めているケースもある。

## 2. 多様化するコミュニティ

ゲイ男性の間には、オンライン上での交流以外にも、主にゲイ男性もしくはセクシュアル・マイノリティで構成された、対面的な直接交流を行うコミュニティも存在する。今日、ゲイ・コミュニティは多様化しており、新宿二丁目で出会った友人たちとのつながりを指すコミュニティもあれば、音楽系や運動系の活動を目的とするコミュニティも存在する。また、近年注目されている動きとして、大学の課外活動においてセクシュアル・マイノリティに関するサークル、通称「セクマイサークル」<sup>6)</sup>が設立される事例も増加しており、そのような対面的なコミュニティへの所属経験を持つゲイ男性は24名のうち17名であった。本研究では、上記の対面的な直接

交流の形態をとるコミュニティを「ゲイ・コミュニティ」と呼ぶが、従来とは異なるコミュニティの形成に焦点を当てるため、ここではゲイバーを介して形成されたコミュニティは対象としていない。

多様化したゲイ・コミュニティではあるが、それらはゲイ男性にとって、ゲイ男性同士の交流を深めるだけでなく、ゲイ・アイデンティティの表現、言い換えればゲイである自分を表現できる場として機能している。

たとえば、運動系のコミュニティに所属するVは、「安心して素を出せる」というように、ゲイ男性のみで構成されるコミュニティにおいては、日常的に抑圧されている自らのセクシュアリティを表すことができるという。また、「セクマイサークル」に所属しているDは、「サークルに行ったときは、自分がゲイって認知されているっていうのは新鮮でしたし、二丁目でもそんな感じがあった」というように、自らのセクシュアリティが承認される場として新宿二丁目と同様の感覚をセクマイサークルに認めている。しかし、このようなコミュニティへの所属は、新宿二丁目のゲイバー利用を完全に妨げるものとはいえず、むしろゲイバーの利用が促される場合もある（表3）。

Aは音楽系のコミュニティに所属しており、活動後に新宿二丁目を利用することがよくあるという。

表3 コミュニティでのゲイバー利用  
Table 3 Patronage of gay bars in interviewees' communities

インフォーマント	発言
A	だいたい活動が終わると、みんなで二丁目行くみたいな流れはありますね。
F	花見したりとか、まあまあどこにでもあるような感じの場所でやっています。二次会で二丁目に行くことはあると思う。
Q	(所属していた)セクマイサークルとかが(新宿二丁目)イベントをやっていたんですよ。で、イベントを手伝い、そうしたらイベントをやってるクラブの店長に、じゃあお前働けって言われて入ったという。サークルからすべて始まったという感じですね。
T	(所属している)セクマイサークルの先輩で、今ゲイバーで働いてる人がいて、来なよって言われたから、行ってみようと思って初めてそこで二丁目の中に入ったみたいな。(利用する際は)セクマイサークルの友達誘って行く。

注) ( )は筆者による補足を示している。

(聞き取り調査により作成)。

また、Fは同年代のゲイ男性の友人たちとのコミュニティで集まった際、その二次会として新宿二丁目を利用して、QとTはセクマイサークルに所属経験があり、Qの場合は、セクマイサークルに所属したことがきっかけで、新宿二丁目のゲイバーやクラブなどで開催されるイベントに携わるようになり、その後、新宿二丁目にあるクラブでアルバイトをするようになった。地方から上京してきたTの場合もセクマイサークルへの所属によって初めて新宿二丁目を訪れ、その後もサークルの友人とゲイバーを利用しているという。さらに、主に東京都内に立地する大学のセクマイサークルには、通称「二丁目ツアー」と呼ばれるイベントを行っている団体が少なくない。二丁目ツアーとは、サークルの成員で新宿二丁目を訪れ、ゲイバーやレズビアンバーを利用するイベントであり、それによって初めて新宿二丁目に足を踏み入れる学生も多い。

上記をまとめると、コミュニティへの所属は、セクシュアル・マイノリティの個人を新宿二丁目およびゲイバーに接続する機能を果たしているといえる。

### III 異性愛者の流入によるゲイ男性の認識

#### 1. メディアの影響

現在では、マスメディアでも新宿二丁目を取り上げられる機会が多くみられる。テレビ番組から雑誌に至るまで多様なメディアによって発信されており、異性愛者向けの内容も多い。たとえば、2017年発行の『東京ウォーカー+』50号では、「はじめまして、新宿二丁目。」というタイトルでゲイバーが紹介されており、異性愛者が新宿二丁目を訪れる際の基礎知識（あくまでセクシュアル・マイノリティの街であること）も紹介されている。そのほかの雑誌でも「男も、女も、カップルも！誰でも行けちゃう！」（『飲み街MAP 新宿二丁目』）、「ノンケ<sup>7)</sup>もマニアもウェルカム！東京ゲイ・パラダイス」（『別

冊宝島 ウラ東京観光』）といった表現がみられ、異性愛者に新宿二丁目の利用を促していることが読み取れる。

これらの特集においては、メディアでの露出も多い「オネエ」<sup>8)</sup>の要素を持つゲイ男性が主に取り上げられており、彼らに悩みを相談することも異性愛女性の間ではゲイバーを利用する要因として語られる。異性愛女性にとってゲイ男性との交友関係を持つことがステータスの一部になっていることもあり（竜 2009）、特に異性愛女性が新宿二丁目のゲイバーを訪れる姿はよく見られる。こうした事態は、ゲイバーにおいてゲイ男性と異性愛女性とのつながりが生み出されうることを示唆するが（森山 2012）、異性愛者の流入もゲイ男性による新宿二丁目の認識を構築する一要素であり、ゲイ男性の認識を多角的に考察する上で重要となる。

#### 2. カミングアウトとの関係

ゲイ男性が異性愛者とゲイバーを利用することは、一概には言えないものの、自らが同性愛者であることを他者に対して暗示させる。そのため、カミングアウトしていないゲイ男性は異性愛者とゲイバーを利用するとは考えにくく、ゲイ男性のカミングアウトの段階が異性愛者とゲイバーを利用する際の焦点となろう。カミングアウトが意味するものは時代によっても変化しているが、ここでは「新しい関係性をめぐる実践」（森山 2010: 190）であるとす。言い換えれば、カミングアウトとは今までに構築した関係性を新たな関係性に変えていくプロセスとしてとらえられている。ゆえに本研究では関係性が構築されていた他者に対して自らのセクシュアリティを伝えることをカミングアウトと呼ぶ。そのため、たとえば初対面でゲイ男性であることが認識されている場合は「新しい関係性」の構築は行われず、本研究ではカミングアウトとみなさない。このような定義に基づいて、ゲイ男性の異性愛者とのゲ

イバー利用を分析すると、本研究のインフォーマントにおいて、異性愛者とゲイバーの利用経験があるゲイ男性は8名で、そのうち7名は自らが同性愛者であると、周囲の人たちに全面的であれ部分的であれカミングアウトしており、少なくとも一緒にゲイバーを利用する異性愛者に対してはカミングアウトを済ませていた。

Iはカミングアウト後に友人と新宿二丁目のゲイバーを利用した経験を持っているが、カミングアウトをしていない異性愛者と新宿二丁目のゲイバーを利用することは「ちょっと怖い」という(表4)。Iはその理由として、仮にカミングアウトしていない異性愛者と利用し、知り合いのゲイ男性に声をかけられると、自らがゲイ男性であることが判明してしまう危険性を挙げている。また、その危険性が生

じる前提として、先述の通り新宿二丁目を利用すること自体がカミングアウトにつながってしまうことがあると思われる。さらに、自らのセクシュアリティを第三者に広められることを指す「アウトティング」の可能性も考えられることがIの「怖さ」に結びついている。これらの「怖さ」はほかのゲイ男性にも共通するものであった<sup>9)</sup>。Mの場合は「この人たちだったら行っても大丈夫」と思える職場の友人を新宿二丁目に連れて行くが、その際にはセクシュアル・マイノリティに偏見のない異性愛者であることが「大丈夫」であることの基準となっている。

一方、異性愛者とゲイバーの利用があるゲイ男性で唯一カミングアウトをしていないJの場合、ゲイバーで偶然知り合った異性愛女性の存在を挙げ、その後も一緒にゲイバーを利用する関係になったとい

表4 異性愛者とのゲイバー利用と異性愛者流入に対する認識  
Table 4 Patronage of gay bars by heterosexuals and interviewees' attitudes toward their presence

インフォーマント	発言
異性愛者との利用	I 連れて行く人(異性愛者)には全員カミングアウトしてる。そうしないとちょっと怖いね。(ゲイの)友達に会っちゃうもんね。
	J 女性ともいったりするし。(異性愛者の女性はどこで知り合うんですか?) まあ、二丁目で知り合う人とか。
	M 行きたいって言われたら、この人(異性愛者)たちだったら行っても大丈夫かなって思える人だったら、いいよって言って案内するくらいです。
受容的	I やんわりとしたルールみたいなのがあるから、二丁目のルールは分かっただうえで(異性愛者は)遊んだらいいかな。
	P ゲイのためのお店である、で、そこに来ているっていう意識がある人は特に問題はないような気がしている。
	R 1人でも2人でもアライ(理解者)になってもらえるのであれば、そういう機会があってもいいのかなとは個人的に思います。
	W (異性愛者は)もっと入ってきていいんじゃないかなってむしろ思う。少なからず以前よりはLGBTに対する距離は近くなったっていう感じだから。
否定的	B 二丁目で女を見るのが好きじゃなくて、レズビアンだったら別にいいんですけどね。お前らなにしに来てんの? って感じ。
	K 元々ゲイのために、リラックスする場所だったと思うんですけど、ノンケの女とか、まあ女が嫌いていうものもあるんですけど、入ってきて乱されるっていう感じではありますよね。
	O ノンケ(異性愛者)の人が飲み屋に入ってきて、何で手をつないで飲まないの? とか、キスとかしていいんだよ、とか言われて、別に手をつなぎたくて来てるわけではないし、ちょっとね、どうかなって思っちゃう。
	V ゲイだから何してもいいみたいなの、いきなり脱げって言ってきたりとか、汚い品のないことを言ってくる人もいて、私はそれは嫌いなんですよ。

注) ( )は筆者による補足および筆者の質問を示している。

(聞き取り調査により作成)。

う。Jと異性愛者とはゲイバーという空間で初めて関係性が構築されており、異性愛者の側はJのことをはじめからゲイ男性と認識して接してくるといふ。

このように、カミングアウトしていない場合でも偶発的な出会いから異性愛者とのつながりはみられる。特に、先述のようにメディアの発信力によって異性愛者が新宿二丁目を訪れる機会は今後も増えていくと考えられる。それはゲイバーという空間の中で、ゲイ男性と異性愛者とが関わる機会を潜在的に高める<sup>10)</sup>ことを意味しており、カミングアウトしていないゲイ男性が偶然知人と会ってしまう可能性を高めかねない。また、原則として女性の来店を断っているゲイバー経営者のWは新宿二丁目の同質性が薄れていくことを危惧している<sup>11)</sup>。

異性愛者とゲイバーを利用するゲイ男性においては、自らのセクシュアリティのカミングアウトの段階と関連性がみられるが、異性愛者も多く流入している現在では、カミングアウトしていない場合でも偶発的な出会いから異性愛者との接触はみられ、持続的なつながりさえ生み出されているのである。

### 3. 異性愛者に対する認識

上記のように現在では、新宿二丁目は異性愛者も流入する空間となっている。そこで、新宿二丁目に異性愛者が流入することに対してゲイ男性がどのように認識しているのかを検討する。

Bは日常生活の中で女性と接する機会も多いが、「二丁目であら女性を見るのが好きじゃなくて」や「何しに来てんのって感じ」とゲイバーのみならず新宿二丁目という場所で女性が歩いていることに嫌悪感を抱いている(表4)。また、ゲイ男性の中には日常生活においても女性と接することを嫌う人もいる。日頃から女性嫌いであるKは、新宿二丁目ゲイのための場所であると認識しており、女性が流入することによって「リラックスできる場所」が「乱される」

と述べている。

ただし、このような嫌悪感を抱かれる対象は、女性だけでなく男性も含めた異性愛者である。Oは新宿二丁目に異性愛者が入ってくることに對して、一定の理解を示しつつも、ゲイバーで同席した異性愛男性から「手をつないで飲まないの? とか、キスとかしていいんだよ」と言われ不快感を持った経験がある。同様にVも同じゲイバーに居合わせた「いきなり脱げって言うてきたりとか、汚い品のないことを言うてくる人(異性愛者)」の存在を挙げている。このように、異性愛者がゲイ男性に対して無理解であることや、メディアで映る「オネエ」像をそのままゲイバーにいるゲイ男性に向けることによって、ゲイ男性は新宿二丁目において嫌悪感や不快感を抱いているのである。

次に、異性愛者の流入に寛容なゲイ男性の発言に注目したい。彼らは無条件に異性愛者を受容しているわけではなく、先述のKと同様に新宿二丁目ゲイの場所であるという前提を異性愛者が理解していることを重要視している<sup>12)</sup>。このような理解を前提として、Wは近年のセクシュアル・マイノリティに関する認知度の高まりから、セクシュアル・マイノリティとマジョリティとの距離感が依然と比べて近くなっていることを踏まえて、異性愛者が新宿二丁目に「もっと入ってきていいんじゃないか」と考えている(表4)。

また、Rは、カミングアウト以前は自らのセクシュアリティを知られる危険性から、新宿二丁目における異性愛者の存在に恐怖感を抱いていたが、カミングアウトを済ませた現在は異性愛者がゲイ男性と交流することで、セクシュアル・マイノリティに対して理解のある異性愛者が増えることを期待しており、今後の新宿二丁目ゲイがセクシュアル・マイノリティに対する理解を促進していく場所になることを望んでいる。

#### IV 「新宿二丁目」の場所性とセクシュアリティ

##### 1. 「新宿二丁目」の機能

従来の研究においてゲイバーがゲイ男性に対して果たす役割を論じた研究は少ないが、ゲイ男性に対するアンケート調査から、ゲイ男性のゲイバーおよび「ハッテン場」の利用目的を砂川ほか（1997）が示している。その中で、ゲイ男性のゲイバー利用目的の上位が「友達をつくる」、「友達に会う」、「お店の人と話をする」、「恋人を見つける」であることが指摘されている。本研究は、ゲイ男性の発言を定性的に分析することで、砂川ほか（1997）のアンケート調査では明らかにされなかった詳細を各インフォーマントの実践および経験に沿って提示してみたい。

学生のDはゲイバーの「店子」としてアルバイトをしており、ゲイバーでアルバイトをする理由として「友達ができる」ことへの期待を挙げている（表5）。それと同時に、大学卒業後は新宿二丁目ゲイとして活動する場所になるため、あらかじめコミュニティを形成しておく必要があるという。

また、同じく学生のCは日常生活の中でゲイ男性と接する機会の少ないことを理由に、「すごい低い確率であっても」パートナーとしての出会いの可能性を新宿二丁目に期待している。また、40代のMも「10代のときとかは、同年代の友達がほしかった」と応えており、友人もしくはパートナーとの出会いといった広義の出会いや新たなコミュニティ形成について言及するゲイ男性は多い。特に若年層の時期にはそれらがゲイバー利用の目的として強く語られている。

また、O、U、Vなどの発言からは、ゲイバーが「ゲイ男性の生き方」を学ぶという学習の場としての機能も果たしていることがわかる。Oはゲイバーに行くことで年上のゲイ男性から、「ゲイとして生きていく」ためのアドバイスを受けており、ゲイバーで人生を学ぶ様子を「社会科見学」と表現している。Uは新宿二丁目ゲイの文化を発信する場でもあると認識した上で、「そこに集う人たちの活動とか、生き方を勉強しに行く」としている。特にカミングアウトをしていないゲイ男性にとっては、異性愛を前提とした日常生活の中でセクシュアリティを隠さ

表5 ゲイバーの利用目的  
Table 5 Reasons for patronizing gay bars

インフォーマント	発言
C	まあ出会いがあるかもしれないみたいな。まあもちろんたいていないんですけど、日常生活の中ではまずありえないけど、ここでだったらすごい低い確率であるかもしれないとかっていうのが、行くモチベーションにはなってると思いますね。
D	（セクマイ）サークル以外にセクシュアルマイノリティの友達があまりいないと思ってて、二丁目とかも自分からあんまり行く方じゃなかったんで、そういうところで働いとけば、まあお友達ができるかなって。
I	彼氏がないときは、ある程度出会いとかは求めて行ってた。
M	同年代の友達がほしかった。今みたいに簡単にできないから、同い年前後の友達がとりあえずほしかった。かつ、あわよくば出会えたらいいかなみたいな。
O	社会見学的なところがあったかな。（行きつけのゲイバーは）結構年上の人が多いところで、そこだと普通に話しても、お説教じゃなく人生のアドバイスみたいな話を、ゲイとして生きていくにはね、みたいな話。
P	友達づきあいの出会いっていう意味では、新宿二丁目は学生の頃から意識はしてたかな。
U	諸先輩たちから学びに行く場所。生き字引みたいな方がいっぱいいらっしゃるの。ヒューマンライブラリーみたいなそんな感じ。お酒を飲みに行くっていうよりも、そこに集う人たちの活動とか、生き方を勉強しに行く場所。
V	ゲイバーのいいところって、ママさんたちがいろんなことを教えてくれるんですよ。それこそ人生についても。

注) ( ) は筆者による補足を示している。

(聞き取り調査により作成)。

なければならず、ゲイ男性として生きていく上でのロールモデルを年上のゲイ男性に求め、それを獲得するために新宿二丁目を利用していることがうかがえる。ゲイ男性は単につながりを生み出すため、もしくは深めるためだけではなく、「マイノリティ」として日常生活を生きていく術を、ゲイバーを利用することで学んでいるのである。

## 2. ゲイ・アイデンティティに基づく場所

ここまででみてきたように、新宿二丁目はオンラインツールの普及や異性愛者の流入などの影響を受けてはいるが、同性愛を表象するゲイ・ディストリクトであり続けている。ここではゲイ男性の実践お

よび経験を通して、彼らが新宿二丁目をどのような場所として認識しているのかおよび彼らにとってのホームとなりうるのかについて、彼らのゲイ・アイデンティティと関連付けながら考察する。

Vは週に1回程度新宿二丁目のゲイバーを客として利用するほか、ゲイバーの「店子」としても働いている。そして、Vは「自分らしく生きられる街」であるとして、ゲイ・アイデンティティと新宿二丁目とを結び付けている(表6)。若年層の時代に新宿二丁目のゲイバーでアルバイト経験があるゲイ男性はVを含めて6名おり、ゲイバーで働く動機はどれも自らがゲイ男性であることに起因している。

Xは月に1回、新宿二丁目のゲイバーを利用して

表6 新宿二丁目に対する認識  
Table 6 Interviewees' perceptions of Shinjuku Ni-chome

インフォーマント	発言
肯定的	C 埋没できるってことだなあって思います。
	G 自分の居場所というか、自分のいるべき場所なんだっていうのはすごく意識してます。
	K オネエでやれるとか、まあそういう話ができるっていう部分で、抑圧からの解放みたいな感じの場所だと思うんですね。
	O 何も気にせず話せる場所っていう意味では、すごく大切なところかな。
	R 自分が偽らずにいられる場所っていうのは、やっぱり二丁目っていうのは、特別な場所だになっていう感じはあるよね。
	T 解放できるっていう面が大きいです。
	V 自分が自分らしく生きられる街だになって思いますね。
	W いやすい場所なんだろうね、楽な。
否定的	X 自分が何者なんだとか、どういう人間なんだっていうのが自覚できた場所かなっていう意味では、すごい自分は大事だなって。
	A (新宿二丁目)に行きたくないんだよね、うるさいし。(ゲイバー空間に嫌悪感を持っているんですか?) あー、俺は持ってる方だと思う。
その他	B うるさいし、二丁目って。
	L 円滑にコミュニケーションする場だけ。僕にとっては、重要度は低いというか、一人で行くってことはないので。
認識の変化	N 行くと仲間に会える場所。そこに救いを求めてはいない、別に。
	F パートナーができて、生活そのものが安定期に入っている。・・・二丁目を利用するニーズが僕の中ではあまり高くないという感じはしますね。
	H 飲みに行くんだったら居酒屋とかと並ぶくらいの一軒になっちゃってるから、プライオリティは低いのかもしれない。逆に(利用することで)下手に目移りしちゃうとかそういうのがあるし。
	M 自分もゲイだとか、二丁目とかを抜きにした自分というものがしっかりとできてきてるから、そっち(新宿二丁目)の優先度が低くなってくるかな。
Q 自分がゲイであることは自分のカードの1枚でしかない。(新宿二丁目に対する)イメージは少しは薄れたのかもかもしれないですね。	

注) ( )は筆者による補足および筆者の質問を示している。

(聞き取り調査により作成)。

おり、「自分が何者なんだとか、どういう人間なんだっていうのが自覚できた場所」として新宿二丁目を重要視している。また、Rは「自分が偽らずにいられる場所」として特別性を付与している。Rは勤務先の同僚との飲み会などにおいて、異性愛者間の恋愛の話題などで盛り上がるため居心地の悪さを感じているという。Rは異性愛を前提としたこのような日常空間と新宿二丁目とを区別し、後者にゲイ・アイデンティティとの結び付きを与えている。

また、発話の中には新宿二丁目における安心感や解放感を表すものも多い。Kは自らの言動のタイプが「オネエ」であると自覚しているが、周囲に対して自ら積極的にカミングアウトする必要はないと考えている。しかし、職場などで何の配慮もなく興味本位でKのセクシュアリティを聞かれることがあり、Kはカミングアウトするか、自らのセクシュアリティを偽るか、という選択を強制される。Kはこのような状況を強いられることに対して憤りを感じることもあるという。日常生活においてこのような感情を抱くKにとって、新宿二丁目は「抑圧からの解放」ができる場であり素性をさらけ出せる場である。Cは学生であり、周囲にカミングアウトをしているが、逆にカミングアウトしたことによって、ゲイ男性以外の多面的な自己があるにもかかわらず、「ゲイ男性である」ことだけに注目されるのだという。Cにとって、ゲイ男性であることがある程度前提とされ、同じセクシュアリティを持つ他者が多く存在する新宿二丁目に足を踏み入れることは、自らが「埋没できる」ことであり、セクシュアリティのみに注目が当たらないことが居心地の良さを生んでいる。そのほかにOは安心してゲイ男性との会話ができること、10代で他県から東京に移住してきたTは新宿二丁目の利用経験は浅いが、ゲイ・アイデンティティを解放できる場所としている。さらに、GとWはゲイバー経営者であり、長年新宿二丁目に携わってきたことから、新宿二丁目に対する居心地

の良さや、自らの居場所と認識している。

しかし、これらの肯定的な認識はゲイ男性のすべてが持つものではない。たとえばLは、友人もしくはパートナーの意向に沿って新宿二丁目のゲイバーを利用しており、自発的に利用したいとは思っていない。特に、Lにとって新宿二丁目は「円滑にコミュニケーションする場だけ」というように、ゲイ男性同士のつながりを深める場所ではあるものの、自らのゲイ・アイデンティティと関連して特別な場所であるという認識には至っていないことがわかる。

これに対してNは新宿二丁目を月に2回程度利用しているが、単にゲイ男性の友人との交流をする場所であり、「救いを求めている」としている。また、AやBは新宿二丁目の繁華街としての性質から、むしろ否定的な認識を持っている。これらの認識は、新宿二丁目が同性愛者の集住地区ではなく、あくまでゲイバーを中心とした商業空間という性格を持つためだと考えられる。

以上みてきたように、喧騒とした商業空間であるがゆえに否定的な認識を抱くものもいるが、多くのゲイ男性にとって新宿二丁目はゲイ・アイデンティティと強く結びつけられた場所であり、異性愛に基づいた日常とは異なる同質性を有する場所として肯定的に認識されている。具体的にはゲイ・アイデンティティを表現・解放できる場所として語られ、その同質性ゆえに安心という感情が生み出される。このことは、すべてではないが多くのゲイ男性にとって、新宿二丁目「心の拠り所となるような空間」(福田 2008: 404)を意味するホームとして存在することを示している。

### 3. 「新宿二丁目」に対する認識の変化

これまで新宿二丁目に対する現段階での認識を多角的に分析してきたが、ゲイ男性の経験に基づく人間関係の構築や自己の確立による認識の変化に着目することも重要である。自らの立場や状況が変われ

ば、特定の場所に対するイメージも変化する。よって、ホームとしての新宿二丁目に対する認識は固定化されているというステレオタイプでは描くことのできない、セクシュアリティと場所との関連性をより深く理解する必要がある。そこで、30代後半以降のゲイ男性を「中年層」とし、中年層ゲイ男性16名を対象にして認識の変化を考察する。

Iはパートナーの存在や友人としての関係性が構築されたことで「二丁目じゃなくていい」としており(表6)、Mもゲイ男性同士の友人関係やコミュニティが構築されたため「二丁目で飲む必要がなくなっちゃうんだよ」と述べている。

Fは現在のパートナーと6年間交際しており、生活が安定しているため、新たなゲイ男性との出会いは不要と考えている。それに伴い、「(新宿二丁目)を利用するニーズがあまり高くない」としている。Hも同様に、パートナーとの関係が構築されている状況で、「居酒屋とかと並ぶくらいの軒になっちゃっている」として、新宿二丁目の優先度の低下について言及している。

また、パートナーとの関係が構築された後に、Sは「あんまり行かないでほしい」、Uは「友達をつくるのを禁止されて」いたという。これらは、新宿二丁目が出会いの場としての機能を持つからであり、パートナーは自分以外のゲイ男性とのつながりを恐れ、利用を制限するよう求めるのである。このように、パートナーや友人との関係が構築されることによって、受動的・能動的な違いはあるが新宿二丁目の優先度の低下や利用頻度の減少につながっている。ただし、認識の変化はほかとの関係性によるものだけではない。Mはつながりが構築されただけでなく、「ゲイだとか、二丁目とかを抜きにした自分」が確立したことが、新宿二丁目の重要性を薄めているという。また、Qの発話にも「自分がゲイであることは自分のカードの1枚でしかない」とあるように、他者との関係構築だけではなく、自己の多

面性が確立されたことも新宿二丁目の認識を変化させる要因となっていることがわかる。

これらのことから、ホームとして語られる新宿二丁目への認識は、交友関係の構築やパートナーの存在、セクシュアリティと関連しない自己の確立といったさまざまな経験を通じて変化しうることが示唆される。言い換えれば、これらの認識は固定的なものではなく、個々人の経験や状況によって流動性があるといえる。

## V おわりに

本研究では、日本の地理学において研究の蓄積がきわめて乏しい、セクシュアリティを取り上げ、首都圏に居住するゲイ男性にとっての新宿二丁目という場所を議論してきた。現在、セクシュアル・マイノリティに配慮した政策を打ち出し、実施している地方自治体も増えているが、社会全体の認識不足や法制度の未整備もあり、セクシュアル・マイノリティにとっては、自らのセクシュアリティに伴う不平等や不利益、抑圧を受けていることが多分に想定される。また、ゲイ男性に着目すれば、彼らの多くは日常生活で自らのセクシュアリティを隠さなければならず、それゆえにゲイ男性同士でのつながりを生み出すことも困難であった。オンラインツールの普及は、ネット空間を拠り所とすることでゲイ男性のつながりを容易にさせている。また、ゲイ・コミュニティは多様化しておりそれらのコミュニティで新宿二丁目を訪れる機会もあることから、これらのコミュニティによって新宿二丁目のゲイバーの利用が完全に阻害されるわけではない。

新宿二丁目への異性愛者の流入は、マスメディアでの紹介によって日常的にみられる事象となっており、ゲイ男性が異性愛者とゲイバーを利用する際にはカミングアウトの段階との関連がみられた。それは同性愛を表象する空間の利用が、同性愛者であるという認識を引き起こし、結果として無言のカミン

グアウトになるからである。ただし、ゲイバーの中で偶然、異性愛者とつながる場合もあり、自らのセクシュアリティを隠しているゲイ男性にとっては、カミングアウトしていない知人に遭遇する可能性が否定できないことも恐怖感を生み出している。これは、新宿二丁目を利用するゲイ男性にとって、この場所の認識を複雑にしており、拒絶／受容の相反する認識がみられた。この認識の乖離を緩和していく上で、異性愛者にはセクシュアル・マイノリティに対するより一層の理解が求められるだろう。

それでも多くのゲイ男性にとって新宿二丁目は、自らのセクシュアリティと結びついた安心・解放・埋没のための場所であり、異性愛規範的な日常社会と対比する形でホームとなっている。ただし、この認識はすべてのゲイ男性に当てはまるものではなく、否定的な認識は商業空間であるがゆえに生じている。また、新宿二丁目に対するこれらの認識は、パートナーや友人関係の構築、自己の多面性の獲得によって変化しうる。これらの知見は、オンラインツールでの結び付きが強まる中でも、ゲイ・アイデンティティが同性愛規範的な場所であるゲイ・ディストリクトと結びつき、ゲイ男性にとってのホームとなっていること、さらにこのようなゲイ・ディストリクトへの認識は彼らの経験を通じて形成され変化しうるものであることを示唆する。

本研究で明らかにされなかった課題として、新宿二丁目が同性愛を表象する商業空間であり、ゲイ男性の居住空間に対する考察までは至っていないこと、地方から上京してきたゲイ男性もいたが、セクシュアリティとモビリティとの間の関係には触れられなかったことが挙げられる。これらは今後の研究課題としたい。

本研究を実施するにあたり、聞き取り調査に御協力いただいた24名のゲイ男性の方々に感謝致します。また、若林芳樹先生(首都大学東京)と椿真智子先生(東京学芸大学)には原稿の閲覧および御指導をいただきました。記

して感謝を申し上げます。本研究の骨子は2017年日本地理学会秋季学術大会(於:三重大学)において発表した。(投稿 2018年7月26日)  
(受理 2018年12月8日)

## 注

- 1) 2017年11月13日にNHKで放送された「TOKYO ディープ!」において、売春防止法直後に新宿二丁目のゲイバーで働き始めたゲイ男性は、ゲイバー出店の理由について「(赤線で)仕事をしていた人たちが出ていくゴースタウンになった。物件も埋まらず、人も住んでいないから(家賃が)安かった。そんな時に、先代の「ママ(店主)」が「ここでお店を始めよう」ということで始めたんです」と語っている。
- 2) 伏見(2002)は1971年の段階で、新宿二丁目の周辺地域に64軒のゲイバーが集積していたことを指摘している。
- 3) ゲイ男性が性行為を目的に集まる場所を指す。
- 4) 性の多様性を象徴するものとして使用される。
- 5) 主に新宿二丁目周辺のゲイバーを中心とした飲食業が任意で加盟している団体であり、新宿二丁目でも毎年行われる「東京レインボー祭り」の主催団体でもある。
- 6) 構成員などに統一された定義はなく、セクシュアル・マイノリティのみならずマジョリティも参加できる団体も存在する。
- 7) 異性愛者を指す用語。
- 8) ゲイで女性的な仕草や言葉を用いる男性を指す用語。
- 9) カミングアウトをしていないXは「普通のノンケの友達を連れて行って、こんなに面白いゲイバーがあるんだよっていうのを紹介したい。でもそれをするとな自分がゲイバレするのが嫌だから、ちょっとまだ無理だな」と語っている。
- 10) ゲイバーには異性愛者の来店を拒否し同質性を維持している店舗も存在する。
- 11) Wは自らの店舗のルールを決める要因の一つとして「あんまりにもミックスバー(ゲイ男性が経営し、誰でも入れるバー)が二丁目増えすぎちゃってるから、これがホモバー(原則ゲイ男性のみが利用できるバー)もレズバー(原則レズビアン女性のみが利用できるバー)も全部二丁目から撤退したらば、ただの飲み屋街で終わっちゃうわけでしょ」とセクシュアル・マイノリティのみの空間が減っていることを挙げている。
- 12) Pはゲイバーが「ゲイのためのお店である」ことを理解してほしいと述べており、同様にIは新宿二丁目には異性愛者が入れない店があるという「やんわりとしたルール」が存在するとして、その「ルール」に対する理解を求めている。

## 文 献

- 内田順文 1987. 地名・場所・場所イメージ——場所イメージの記号化に関する試論. 人文地理 39: 391-405.
- 内田順文 2004. 中国・四国・九州地方における都市の観光イメージについて——観光パンフレットを用いた場所イメージの定量的分析の試み. 国士館大学地理学報告 13: 1-16.
- 大塚隆史 1995. 『二丁目からウロコ 新宿ゲイストリート 雑記帳』翔泳社.
- 神谷浩夫・中澤高志 2018. 『ベーシック都市社会地理学』ナカニシヤ出版.
- 川口夏希 2008. 更新された商業空間にみるストリート・ファッションの生成——大阪市堀江地区を事例として. 人文地理 60: 443-461.
- 川瀬正樹 2003. ジェンダーの地理学の研究動向と近未来展望——女性就業と通勤行動に関する研究を中心に. 高橋伸夫編『21世紀の人文地理学展望』473-483. 古今書院.
- 杉山和明 1999. 社会空間としての夜の盛り場: 富山市「駅前」地区を事例として. 人文地理 51: 396-409.
- 砂川秀樹 2015. 『新宿二丁目の文化人類学 ゲイ・コミュニティから都市をまなざす』太郎次郎社エディタス.
- 砂川秀樹・池上千寿子・徐淑子・生島 嗣・富沢一洋・日高庸晴・齊藤明宏・篠原欣介・土屋仁応 1997. 「ハッテン場」など日本のゲイをとりまく性的環境の調査, 分析——アウトリーチ活動をアクション・リサーチの手法として. 日本 = 性研究会議会報 9: 18-29.
- 武岡 暢 2017. 『生き延びる都市——新宿歌舞伎町の社会学』新曜社.
- 谷口功一・スナック研究会 2017. 『スナック研究序説——日本の夜の公共圏』白水社.
- トゥアン, Y. F. 著. 山本 浩訳 1988. 『空間の経験——身体から都市へ』筑摩書房. Tuan, Y. F. 1977. *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- 東京都 1983. 『内藤新宿』東京都.
- 成瀬 厚 1993. 商品としての街, 代官山. 人文地理 45: 618-633.
- ノックス, P.・ピンチ, S. 著. 川口太郎・神谷浩夫・中澤高志訳 2013. 『改訂新版都市社会地理学』古今書院.
- Knox, P. and Pinch, S. 2010. *Urban social geography: An introduction*, 6th ed. London: Pearson Education Limited.
- 福田珠己 2008. 「ホーム」の地理学をめぐる最近の展開とその可能性——文化地理学の視点から. 人文地理 60: 403-422.
- 福田珠己 2018. ホームの地理学とセクシュアリティの地理学が会おうとき——近年の研究動向に関する覚書. 空間・社会・地理思想 21: 29-35.
- 伏見憲明 2002. 「ゲイの考古学」. 伏見憲明編『ゲイという [経験]』358-380. ポット出版.
- 村田陽平 2000. 中年シングル男性を疎外する場所. 人文地理 52: 533-551.
- 村田陽平 2002a. 日本の公共空間における「男性」という性別の意味. 地理学評論 75A: 813-830.
- 村田陽平 2002b. 男性・異性愛をめぐる空間のポリテクス——1999年の「西村発言」問題を事例に. 人文地理 54: 557-575.
- 森山至貴 2010. ゲイアイデンティティとゲイコミュニティの関係性の変遷——カミングアウトに関する語りの分析から. 年報社会学論集 23: 188-199.
- 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.
- Binnie, J. and Valentine, G. 1999. Geographies of sexuality: A review of progress. *Progress in Human Geography* 23: 175-187. ビニー, J.・バレンタイン, G. 著. 杉山和明訳 2000. セクシュアリティの地理——進展のレビュー. 空間・社会・地理思想 5: 105-117.
- Brown, M. 2013. Gender and sexuality II: There goes the gayborhood? *Progress in Human Geography* 38: 457-465.
- Collins, A. and Drinkwater, S. 2017. Fifty shades of gay: Social and technological change, urban deconcentration and niche enterprise. *Urban Studies (Edinburgh, Scotland)* 54: 765-785.
- Lewis, N. 2014. Moving “out,” moving on: Gay men’s migrations through the life course. *Annals of the Association of American Geographers* 104: 225-233.
- Nash, C. 2012. The age of the ‘post-mo’? Toronto’s gay village and a new generation. *Geoforum* 49: 243-252.
- Ruting, B. 2008. Economic transformations of gay urban spaces: Revisiting Collins’ evolutionary gay district model. *The Australian Geographer* 39: 259-269.

## Image of Shinjuku Ni-chome as a Gay Neighborhood and Its Evolution

SUSAKI Seiji (Graduate student, Tokyo Metropolitan Univ.)

Geographic studies on sexuality have been conducted in human geography in English-speaking countries since the 1970s. However, Japanese geographers have paid little attention to this topic. This study aimed to clarify the image of Shinjuku Ni-chome and the process of the evolution of its image through the practices and experiences of gay men. Shinjuku Ni-chome is a former red-light district and the most famous gay district in Japan. Semi-structured interviews with 24 gay men living in the Tokyo metropolitan area revealed the following three main findings.

First, the development of relationships between gay men using online sites did not necessarily decrease their patronage of gay bars in Shinjuku Ni-chome. Second, the influx of heterosexuals in Shinjuku Ni-chome could be attributed to mass media reports, and gay men felt conflicted about whether to reject or accept heterosexuals in the neighborhood. Third, many gay men view Shinjuku Ni-chome as a special, safe place to exhibit their sexual orientation, but the recognition of its uniqueness varies based on the development of friendships with gay men and self-establishment as a neighborhood regular.

These findings suggest that gay identity continues to be tied to the physical environment of a place despite the strengthening of connections made through online sites, and that the recognition of place is dynamic.

**Key words:** place image, sexuality, gay men, home, Shinjuku Ni-chome