

# マッチングアプリ「9monsters ナインモンスターズ」 におけるゲイの身体変容

——リアル・スペース「ゲイバー」への影響——

木谷 幸広・河口 和也

(受付 2020年10月22日)

## 1. はじめに

ゲイバーや、ハッテン場<sup>1</sup>や、クラブイベント（ゲイナイト）にしても、これらはすべて「ゲイシーン」と総称され、ゲイの集合性を含有する用語として使用されてきた。また、ゲイシーンは、どの地方都市に関しても出会いにまつわることで構成された文化であるともいえる。出会いの文化と書けば聞こえはいいが、端的に言えば、性的な出会いによって発展してきた文化である。または、性的な出会いに繋がる期待感がゲイを動かし、築いてきた文化であるともいえる。

そのため、他者の視線を意識し（主にゲイシーンにおいて）、自分磨きに余念が無い「外見至上主義（ルッキズム）」の面が発露する。どうすればモテるのか。どうすれば、商品としての自己身体の市場価値を上げることができるのか。ゲイシーンにおいて、他者から声を掛けられるような外見に変成することを模索し、身体を変容していく。

現在のゲイの出会いのトレンドは、マッチングアプリである。「9monsters（ナインモンスターズ）」に代表されるゲイ・マッチングアプリの隆盛でさらにルッキズムが顕著になってきた。しかし、それはなにもゲイに限ったことではなく、SNSの興隆、スマホのカメラ普及によって、撮影した画像を他者に公開する機会が格段に増加し、特に異性愛女性やゲイは、他者から視られる自己というものを常に意識し、鏡に映る自己以外での確認作業、それは、他者からの反応で確認する傾向が強く見られ、「いいね！」やコメント、フォロワーの数を自己価値の判断基準とし、自ずと自己身体を客体化し、商品化していると考えられる。SNSやマッチングアプリ（異性愛者用）などのサイバー・スペースで、まるで芸能人、有名人かのように他者に「視られる」、と表現するよりも、自ら他者に「視てもらえる」ように画像を公開し、例えば「カワイイ」や「すてき」などの褒め言葉を功績とし、「いいね！」の数や、閲覧者のコメントに依存するようになる。次第に、自己画像を写真加工アプリで加工するだけでは飽き足らず、自己身体を直接的に加工したくなるといった身体変容の価値判断の流れで、マスク装着が徹底されて術後の腫れた顔が隠せるコロナ禍の現在、ステイホーム中に美容整

形施術者増加といったニュースは頷けるし、それはまさに「外見至上主義（ルッキズム）」の広がりである。

本稿は、ゲイがインターネット上のマッチングアプリ「9monsters」のサイバー・スペースに「没入」する理由と、9monsters のヒットの要因を、機能やサービスの面から探るとともに、サイバー・スペースの生産により生じたと考えられる身体変容について究明を試みる。さらに、現在9monsters や SNS（主に Twitter）でのヴァーチャル・コミュニケーションが台頭し、リアル・スペースのゲイバーが迎えている新たな局面についても考察する。

## 2. オリジナルかつゲーム性

「9monsters」の web のトップページ <https://ninemonsters.com/ja> を閲覧すると、「日本 No. 1 無料 LGBT アプリ・タイプを聞かずに相手のタイプが分かる！」とのコピーが目飛び込んでくる。レズビアンユーザーを未だ見たことが無いので、「LGBT アプリ」という表記には疑義を抱くが、日本 No. 1 を謳っているのは誇大表現ではなく、ゲイ向け WEB マガジン GENXY（ジェンクシー） [https://genxy-net.com/post\\_theme04/730111911/](https://genxy-net.com/post_theme04/730111911/) によると、現在 50 万人以上のユーザーのゲイ（バイセクシュアル、トランスジェンダーも）が利用しているゲイ・マッチングアプリである。他に私がユーザー登録しているゲイ・マッチングアプリは、「Jack'd ジャックド」、 「Hornet ホーネット」、 「Grindr グライnder」である。全てのアプリは GPS（全地球測位システム）機能により、近くにいるゲイのユーザーの情報を確認できるのだが、9monsters に表示される私の近所のユーザー数を、例えば 3 km 以内と指定して比較調査すると、他のアプリとは比較にならない登録数である。具体的な数値は、私の現在地から 3 km 以内で、Jack'd は 3 名、Grindr も 3 名、しかし、9monsters は約 150 名の表示（計測地：広島市安佐南区、2020.5）と群を抜いている。現在のゲイのトレンドは、ゲイ・マッチングアプリと断言できるが、その中で日本人のゲイに最も認知されユーザー登録されているのが 9monsters である。9monsters について石田仁は、Grindr の成功を受け、GPS を用いた出会いアプリは順次リリースされていき、現在の日本におけるゲイ向け GPS のキラアプリは、Grindr から Jack'd を経て、国内で開発されたアプリ 9monsters へと移行していると記している [石田 2019:163]。

App Store [<https://apps.apple.com/jp/app>] で、9monsters を検索、その App Store プレビューには、「iPhone, Android で世界各国で使用される日本 No. 1 ソーシャルゲイアプリの登場！メッセージやゲーム機能『ブリーディング』を使ってゲイ同士でのコミュニケーションを深めよう！」とのコピーがある。「ブリーディング」という機能であるが、ブリーディングがツイッターでいうフォロワーのように、その人を支持する、もしくは「タイプである」こ



図1：APP プレビューより転載

とを、「ブリーディング」することによって相手に示す。自分を「ブリーディング」してくれた人を「ブリーダー」というのだが、「ブリーダー」が増えると、レベルを指す数字（[図1]のLV.52の部分）が上がっていくというシステムである（[図1]は使用説明のためAPPプレビューより転載した。顔画像の白線は筆者によるもの。最終アクセス2020.5.10）。

さらに、レベルが上がると毎日更新される「人気ユーザー」として紹介されることもあり、それに選ばれると、閲覧回数が一気に上がり、さらなるブリーダーの獲得に繋がるのだが、その日はメッセージやイイね！の通知音が絶え間なく鳴り続くという。「人気ユーザー」に選ばれれば、自分は「イケてる」ゲイであると、優越感に浸ることも可能である。そして、その優位性は、レベルの数字にいつも表現されることになる。「イケメン度」とでもいえるような質的性質を数値化によって可視化しているのである。それが、下記の【機能】②である。APPプレビューに箇条書きされている【機能】に、番号を付し、次のように記す。

### 【機能】（APP プレビュー）

- ① 自分の好きなタイプが自然と確定していくブリーディング機能
- ② イケメンがたくさん紹介される人気ユーザー機能
- ③ ユーザー同士でのメッセージやりとり、位置情報送信機能
- ④ 自分の位置から近いユーザー一覧表示に加え、世界各国のユーザー検索
- ⑤ 既存アプリよりも詳細に設定できるフィルタリング機能
- ⑥ 公開写真のアップロード
- ⑦ イケメンとマッチングできるマッチ機能
- ⑧ 自分と他人の足跡確認

まず、①に関しては、次節「模造身体」で解説する。③に関して、9monstersの場合は、[図1]のMessage (LV.52の左下)をタップして、ユーザー同士でチャットすることができる。位置情報送信機能とは、自分の現在の位置をマップにしてメッセージが可能。また、海

外在住の外国人とのメッセージ時について、APP プレビューでは、「言葉が通じなくても大丈夫『自動翻訳機能』」として、「海外の人とやり取りが始まって言葉が分からない…そんなあなたも大丈夫。メッセージを送信すると自動的に相手の言語に翻訳されたメッセージも一緒に送信されます。もちろん相手からのメッセージも同様に、自分の国の言葉に翻訳されます。」というように、ポータブル、かつ、テクニカルである。

④は、GPS 内蔵システムにあたる部分である。[図 1] の一番下部「ロケーション」をタップすると、自分の今いる位置から近いユーザーを順に、それぞれの TOP 画像 ([図 1] でいうと一番左の大きい画像) が一覧表示する。⑥は、この公開画像を変更すると、アップロードを知らせるマークが付される。そうすると足跡が増加し、ブリーディング獲得の可能性を所与することになる。ロケーション一覧に掲載の画像をタップすると、例えば、[図 1] のように TACKHEY というユーザーネームが記されており、ネーム下の「209m」という数字は、自分の位置から TACKHEY の居る位置までの距離である。さらに、「ロケーション」の「都市から見る」、「地図から見る」をタップして進むと、世界中のユーザーと交信可能である。

⑤に記載の、フィルタリング機能であるが、9monsters アプリ内では「フィルタ」と記されている。これは、身長や体重など自分の好みの相手を「検索」するためにフィルタをかけられる。例えば、身長などを～cm から～cm までと設定すると、その身長以外のユーザーは表示されないようになる。つまり、予めタイプでない人を除外して表示させるのである。体重や年齢や相手のレベル、さらに、居住国が同一、言語が同一なども設定でき、アジア人、黒人、白人、ラテン系、中東系、混血、太平洋諸島系という人種の設定も可能である。そして、ゲイには必須情報の「ポジション」もフィルタリングできる。ポジションとは、「ゲイことば」で、セックスでの役割分担を指すのだが、挿入の伴うアナルセックスにおいて、挿れる側はタチ、挿れられる側はネコや受け、どちらもできる人はリバと表す。リバの中でもタチの傾向が強い人は、タチ寄りリバといった選択肢もある。しかし、アナルセックスをしないゲイも多数存在し、それをゲイことばでは「バニラ」と表すが、その場合 9monsters のポジション欄では「？」が用意されているため、「？」を選択する。

このように、細かな絞り込みが可能であるため、確実に好みの相手を探す場合にはフィルタをかけて検索する。一方、他の既存アプリ、例えば Grindr だと、フィルタの機能はほとんど有料である。9monsters と Grindr と比較すると無料で充足できるという点も 9monsters のヒットの要因である。さらには、APP プレビューでは、顔画像の掲載への恐れがある、または、住居の位置の特定を避けたい人には、「顔を出さずに安心してご利用いただけます！横顔や後方からの写真でも OK！上半身だけ投稿している人もいます。服を着ていても大丈夫！」や、「自分の居場所を隠せる『カムフラージュ機能』が用意されているので安心して使えます！」などと、Q&A 形式で掲載し、ユーザーの不安を取り除く工夫も施されている。

続いて、⑦の「マッチング」であるが、[図1]の下部の「マッチ」で、無料ユーザーは、一日に一度自動で登場するユーザーを、タイプかタイプでないかを選別することができる機能で、選別できるユーザーの数は毎日十数人ピックアップされる。自分と他のユーザーの互いの好みが一致して、YESを選択するとマッチングが成立する。これは先達アプリのJack'dが先んじて始めていたサービスであるが、9monstersは、マッチに登場させるユーザーを、Jack'dよりも多数にし、マッチングの可能性を上げている。マッチで選別できる数が多い点が9monsters人気的一端である。さらに、マッチでは、選別するユーザーが順に出てくるのだが、先発して登場のユーザーにYESを選択するとマッチングする確率が高い。つまり、マッチングしたユーザーは、先にこちらに対してYESを選択しており、それを先発して登場させている。従って、マッチを行うことが一日のルーティーンとなっているユーザーはそれを経験として学んでいるため、マッチで先発登場の幾人かのユーザーには甘い採択を行い、自身でマッチの確立を上げている。マッチング成立によって、相手からブリーディングされることも多く、新たなブリーダー獲得という下心も手伝い、それほどタイプでなくても意図的にマッチングさせるのである。

次に、⑨の自分と他人の足跡確認であるが、相手の足跡だけでなく、自分が誰に足跡を残したかを確認できる。つまり、こちらが先に足跡を付けたことによって、イイね！を受け取ったり、ブリーディングされたりするというように、それまでの過程の再確認が可能である。その辺りも、駆け引きめいたゲーム性が見え隠れする。

スマホの9monstersをタップし、その中の「機能追加」に記載の解説文から抜粋し、分析したものを以下に記す。1カ月980円、3カ月2,000円、6カ月2,500円、1年2,900円の料金(2020.5)を選択し、課金してプレミアム会員になると、自分の足跡を消すことが出来たり、⑦のマッチの評価数が無制限になる、広告非表示設定、などのサービスが増加する。さらに特記すると、レコメンデーション機能といえる、「ホームに『あなたの好みかも』を表示」、加えて、「他人の画面にそのユーザーに似ているユーザーを表示」という、他人の画面の一番下に「『このユーザーに似ているユーザー』一覧が表示されます」というような、お勧め機能が搭載されている。AmazonやyahooやGoogleの検索時の画面のごとく、商品を買わせるための提案ではなく、出会いの可能性を高める機能であるためポジティブな要素である。9monstersのようなゲイ・マッチングアプリであっても、こうしたアルゴリズムが散りばめられている。しかし、ネガティブな意味ではない。出会いは常にポジティブなのである。

加えて、「テレポート機能」がある。これは、自分の位置表示を移動できる機能で、例えば現在位置は名古屋だが、テレポート使用で東京に自分の現在位置を移動して表示させることができる。旅行先や出張で頻繁に訪れる先での出会いの確立を上げるためはもちろん、他にはやはり、ブリーダー獲得である。普段見かけないユーザーが出現すると、ブリーディング

の可能性が生じる。ブリーダー獲得の為に、転々と各地にマッピングしていくのである。プレミアム会員は、出会いはもちろんのことブリーディングを最大の目的として課金すると考えられる。ただ、私は無料会員である。無課金でも充足できる魅力が 9monsters にはある。

以上、9monsters の機能について説明したが、特記すべきは、ゲーム機能の「ブリーディング」である。ブリーディングは、既存アプリには搭載されていない 9monsters オリジナルな機能であり、ブリーダーを獲得し、レベルを上げることに執着しているユーザーは多数存在する。メッセージや、プロフィールの自己紹介欄では、「プリ（ブリーディング）ください」、「相互プリできます」、「プリでアンロック」など。アンロックとは、図の 3 枚の画像の他に、見せたい相手だけに公開できる画像があり、それを公開することをアンロックという。アンロック画像は、下半身画像であることが多い。ブリーディングを欲する者を嫌い、「プリ乞食はいらない」と自己紹介欄に記すユーザーもいる。竜は、2008年の mixi 興隆期に、麻薬的魅力が mixi にあった [竜 2009:189] と論じているが、現在の 9monsters も同じで、「ブリーディング中毒者」から私もコンタクトを多数受けた。もちろん「プリ目的」である。こうしたゲーミフィケーションに熱中するユーザーが、プレミアム会員として課金し、人気ユーザー券という優先登場チケット ¥9,000 (2020.5) をも購入するのである。そこまでには至らなくても、私も毎日 9monsters をチェックするし、マッチも行う。電車内の手持ち無沙汰な空間では必ず 9monsters を開いてしまうというように、私にも軽い中毒症状がでているのであろう。

### 3. 「模造身体」と「虚飾身体」

#### 3.1. 「模造身体」

9monsters のヒットの最大の要因は「ブリーディング」であり、そのゲーム性があると先述した。ユーザーが他のユーザーを評価するという、既存アプリにも搭載の「マッチ」機能にもゲーム性はあるのだが、「ブリーディング」は 9monsters オリジナルの機能である。「1. オリジナルかつゲーム性」の冒頭に記した、「タイプを聞かずに相手のタイプが分かる！」という 9monsters のコピーであるが、公式ウェブの「ブリーディングシステム」によると、[図 2] のように、「自分のタイプの人がいたら『ブリーディング』ボタンを押すだけです。それだけで自分のタイプや相手のタイプが自動的に決まっていきます。タイプを伝えずにタイプがわかる仕組みです」との記載がある [https://ninemonsters.com/ 最終アクセス 2020.5.10]。

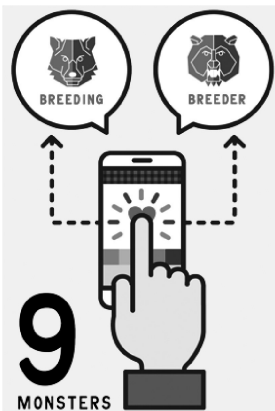


図 2 : 引用 <https://ninemonsters.com/ja>

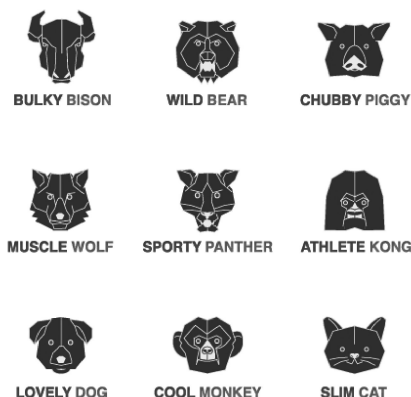


図3：引用 <http://gayma.net/9mon-use/>

また、「Flag [<https://rainbowflag.jp/marriage/article/3705/>]」は、ブリーディングについて詳説しており、「ブリーディング機能とは、ブリーディングスロットと呼ばれるスロットを消費することによってタイプの相手や気になる人にアピールできる機能です。9種類の動物（属性）に分けられており、ブリーディングされる毎に属性が変わっていくのが特徴」とし、さらに、「自分のなりたい属性の人からブリーディングされるのがポイント!」と記している。

左の[図3]が、9種類の動物（属性）である。

その名の通り9monstersであるが、[図1]のTACKHEYは、[図3]によると、MUSCLE WOLFである。FLAGによると、MUSCLE WOLFは、「筋肉質で大人のセクシーとワイルドを兼ね備えたパーフェクトイケメン。性格は男らしく包容力がある人、もしくはノンケ（異性愛男性）のような雰囲気が特徴です。髪はツーブロックや短髪の人が多く、髭を生やしている人が多いです。ゲイから熱い視線を浴びているザック・エフロンや斉藤工など、誰から見てもかっこいいと思う人が属しやすい。」とのこと。もう1種類の動物を説明すると、WILD BEARは、「骨太で体毛の濃い人やジムに通っているガチムチ系<sup>2</sup>が特徴。タンクトップやスウェットパンツなどを普段から履いているイカにも系<sup>3</sup>の人が多いです。ゲイの世界ではこの体格の人が人気となっており、ゲイ人気ナンバーワンのケンドーコバヤシなどの男臭さが強そうな人が属しやすい。」と、FLAGでは解説している。

上掲のFLAGからの引用の[図3]を説明する、「9種類の動物（属性）に分けられており、ブリーディングされる毎に属性が変わっていくのが特徴」、「自分のなりたい属性の人からブリーディングされるのがポイント」に注目したい。この9種類の動物は属性である。[図1]のTACKHEYは、MUSCLE WOLFであるのだが、本人の身長体重でMUSCLE WOLFに属したのではなく、TACKHEYのブリーディングと、ブリーダーによって、MUSCLE WOLFに現在属している。今後のTACKHEYのブリーディングするユーザーの属性と、ブリーダーになるユーザーの属性によっては、表示の動物（属性）が変更するかもしれない。例えば、TACKHEYがMUSCLE WOLFではなく、WILD BEARになりたいと思っていると仮定すると、今後WILD BEARの人ばかりをブリーディングし、WILD BEARの多数の人からブリーダーになってもらえればWILD BEARに変更可能なのである。そして、TACKHEY自身の「身体」もWILD BEARに相応しい、ケンドーコバヤシのごとくガッチリで、短髪、ヒゲの容姿に作り替えていく、そんな傾向がゲイには多い。つまり、自分のタイプの見た目

や体型になろうとする傾向にあるゲイも多いのである。

特定の動物（属性）になりたいという意識なく、単にタイプであるユーザーをブリーディングし続けた結果、[図 1] の TACKHEY のように、MUSCLE WOLF になったと仮定する。その結果、9monsters に搭載のテクノロジーによって、「MUSCLE WOLF があなたのタイプである」と、不確定であった自分の欲望を、9monsters に搭載のプログラミングによるデータ分析で確定し、動物（属性）キャラで表されているのである。前節の【機能】①「自分の好きなタイプが自然と確定していく」と記載の、ブリーディング機能にあたる部分である。つまり、自分の欲望を確定されたといえる①は、9monsters のアルゴリズムによってデータ分析された結果であり、レコメンデーション機能であると考えられる。Albert のデータ分析基礎知識では、「レコメンデーションは、能動的にユーザーにアクションを求める場合もありますが、完全な受動でも完全な能動でもなく、『ユーザー（またはそれに紐づく属性情報）とのインタラクシオン』によって推薦されるものもあります。例を挙げれば、ドメインや Cookie を用いて何らかの個別化された情報を提示する場合、ユーザーには能動的にアクションを起こしたという意識はないですが、何らかの個別化された情報がサイトに送られている訳です」と解説している。

[[https://www.albert2005.co.jp/knowledge/marketing/recommendation\\_basics/recommendation](https://www.albert2005.co.jp/knowledge/marketing/recommendation_basics/recommendation)]

従って、9monsters のアルゴリズムによって生成された動物（属性）は、ゲーミフィケーションに満ちており、動物キャラのデザインもポップであり、最先端の流行に敏感な若年層のゲイに受けているのは大きく頷ける。

さらに、ゲイ・マッチングアプリのユーザーは、マッチ機能のある Jack'd などの既存アプリや、9monsters ではブリーディングなどで、日々他者から評価され、自身も他者を評価する。どんな見た目で、どんな体系で、どんな雰囲気マッチしやすく、モテるのか。9monsters では画像を変え、プロフィールの内容の変更が成功ならばブリーダーが増え、イイね！も付き、足跡の増加と一目瞭然である。

石田は、9monsters の起動画面に登場する日替わりで選出される十数名の「人気ユーザー」について、おしなべて男性らしい男性が選ばれる傾向があり、その傾向を見たゲイは、自分の外形的な「男らしさ」を磨こうとするために、一層「モテ筋」が「男らしい男」に集中していく傾向があると論じている [石田 2019: 163]。石田の論述に私は完全に同意している。自分のタイプに、自身の見た目を近づけたいという傾向もあるが、ブリーダーを獲得し、レベルを上げ、人気ユーザーに選出されるための「身体」を創出する。髪を短くカットし、髭を無造作に生やす。顔だけではなく、裸（上半身）の画像も公開（顔画像のみ、または、体画像のみのユーザーも存在する）するため、ジムに通い、「週に 3 日はジム」などとプロフ欄にもアピールする。従来、自分が気に入っていた髪型や、服装という、自然な「身体」より



	模造身体	虚飾身体
スペース	サイバー	サイバー／リアル
画像／映像	静止画（詐欺画／盛り画像）	動画／オンライン／リアル
言語表出	「男」語り／体育会系／ジム通い等の、自己紹介欄のキャッチコピー「エクリチュール」	メッセージ「エクリチュール」や、リアル時の「パロール」で、文末表現「す」「っす」
コミュニケーション方法	—	メッセージ／電話／オンライン／リアル
コミュニケーション	—	インタラクティブ ヴァーバル／ノンヴァーバル

図 4

も、ゲイ・マッチングアプリで注目される「身体」を「模造」していく。「模造」とは、9monsters の人気ユーザーに何度も選出される人のような見た目（外形）を本物とするならば、それに似た見た目（外形）を創出することをいい、それを本稿では、「模造身体」と定義して論考していく。

上記の〔図 4〕は、「模造身体」と次小節で論ずる「虚飾身体」を図式化したものである。「模造身体」とは、ゲイ・マッチングアプリに公開している画像と、自己紹介などの、自己アピールに関するもの全てを指す。

例えば、ジムでトレーニングし、プロテインも摂取し、筋肉量を増やし、見せるための筋肉を構成し、従来の自然の身体に加工を施す。さらに画像の撮影前後には、画像加工アプリで修正する。この辺りまでは、マスキュリンな理想の自分をヴィジョン化しているといえる。

次に、9monsters の自身のページに身長・体重・年齢を記入するのだが、この数字にも手を加える場合がある。出会いに関する需要のピークを過ぎた40代以上に年齢をサバ読みする人が多く、また若年層でも、身長を実際より高くする、理想の体重にするユーザーがいる。40代以上は記載年齢を実際より若くしたり、それ以外では、年齢の特定の曖昧化を目し99才としたり、または、体重を軽く（重く）するなどしている。つまり、自分の需要を高めるための工夫である。自身を商品化し、9monsters という市場で「売れる身体」を構成する。そのための必須情報やキャッチコピーが画像以外のプロフィールとなる。

まず名前に関しては、本名やゲイバーでのニックネーム、他の SNS で使用していないハンドルネームをネーミングする傾向にある。年齢・身長・体重、居住国、生息地、人種、言語を入力し、次に重要事項であるポジションを記す。趣味の項目の、好きな本、マンガ欄、好きなスポーツ、好きな休日の過ごし方を記入する。募集項目では、友達募集、恋人募集、その他募集があり、性的目的に重点を置きたくない場合は、その他募集だけ外す。ここでは、マスキュリンなイメージとなり得る情報を書く項目はない。

そして、残りは重要な自己紹介欄である。特に文字制限が示されておらず、長文のユーザーも見かけるが、多くは簡潔に記載している。自分のページに訪れたユーザーに、3枚の画像以外でマスキュリティを喚起させられるポイントは、自己紹介欄に記された文章である。文章は、書かれたものであるので、「エクリチュール」と換言できる。その「エクリチュール」は、身体を商品化し、「売れる身体」とする「キャッチコピー」でもある。

石田は、「自己紹介欄にはフィルタリングされにくい選別要素が書かれることになる。例えば、『女っぽい人×』、『中身ぜんぜん男です』、『男だから性欲もあります』といった自己呈示がある」と記す〔石田 2019:163〕。このように、自分はおネエっぽくない、ノンケ<sup>4</sup>っぽい、さらに、男であるということを自己呈示するキャッチコピーが最近の 9monsters の自己紹介欄の傾向である。「普段はノンケ生活です」、「男だからエロも好きです」という「男語り」の傾向は、つまり、性的欲求は男の象徴である、「性欲」＝マスキュリティという共通な認識を持っているという前提で、そのステレオタイプを利用しているのである。コーネルは、『イーストウッドの男たち』で、「人間がマスキュリティとフェミニニティとして共通に了解しているものが、実際にいかに構築されたものであり、我々がそれを演じていることについて多くのことが論じられてきた。」と記述する〔Cornell, 2009=2011:114〕。

従って、「模造身体」とは、短髪にし、髭を生やし、ジムで作り上げた身体、タンクトップやハーフパンツ等の服装という外形的な見た目と、マスキュリンな理想の自分をヴィジョン化した画像を中心に、マスキュリティのイメージに繋げるツールとして、「売れる身体」となり、それを売りこむためのキャッチコピー（エクリチュール）などの戦略を含むすべてのことである。商品化した「売れる身体」は、先述のレコメンデーション機能によって、他のユーザーにお勧めされる。そうした行為すべてを「模造身体」とし、模造身体がサイバー・スペースやリアル・スペースでの、メッセージや、ヴァーバル・コミュニケーション時には「虚飾身体」へと変化する。「模造身体」は相互交流前までの身体を指すものとする。

### 3.2. 「虚飾身体」—マスキュリンな性の理想—

短髪にし、髭をたくわえ、ジムでトレーニングに励み、プロテインを摂取し、外形的な「マスキュリティ（男性性）」を構成する。そして、顔画像、上半身の半裸画像を更新し、プロフィール欄に、筋トレのスケジュール等を書き加える。すると、9monsters でのレベルも上がり、人気ユーザーに選出されるという「模造身体」を手に入れたと仮定する。その後、更なるブリーダーを獲得するために強化すべきは、9monsters のユーザーの他者に、マスキュリンな幻想を抱かせる画像を撮影し更新公開していくことである。画像は静止画のみである。動画のようにノンヴァーバル（しぐさ、ジェスチャー等）な部分も、声のヴァーバルな部分も表出しない。幾度も幾度もシャッターを切り、その後、厳選画像をさらに画像加工アプリ

で修正すれば、例えば、目力の強い（ように撮れた）マスキュリニティを過度に演出した「詐欺画」が完成する。若しくは、「盛った」画像と表現できる。これは、ゲイ・マッチングアプリに限らず、異性愛者も SNS などによく使うことばで、「画像は盛れています」とか、「SNOW（カメラアプリ）で盛った画像を Twitter で UP する」というような文脈で使用する。つまり、アプリや SNS のようなサイバー・スペースにおいては、素の実質的な「身体」ではなく、「詐欺画」や「盛った」画像と、自己商品化のキャッチコピーのエクリチュールでコミュニケーションを展開するのが通例であるといえる。

「変成」した「模造身体」で、次に実際に他者とコミュニケーションを行うと身体は、再度「変性」すると考え、本稿では、それを「虚飾身体」と定義して論を展延する。

「模造身体」以前や形成途中は、9monsters でブリーダーを獲得し、レベル向上が大きな目的で、人格はまだ現実の自分であった。例えば、以前は、フェミニンな雰囲気だったゲイが、リアル・スペースで外形を変え（短髪・ヒゲ・筋肉）、ならびに、9monsters の自己紹介内のエクリチュールで「模造身体」へと「変成」し、さらにサイバー・スペースでのコミュニケーションでは、マスキュリンな人格を演じ、実践する「虚飾身体」へと「変性」する。上記の[図4]に従い、年上とのメッセージのやりとりだと仮定して例文を作成すると、「虚飾身体」以前のリアル・スペースでは「そうなんです。僕は西区に住んでるのですが、どちらからですか」という丁寧語から、9monsters のメッセージでは「そうなんすよ。俺は西区からすが、どこ住みっすか」とヴァーチャル・コミュニケーションでは、スタイルシフトする。括弧内の下線部分について、金城は、「MSM<sup>5</sup> 出会い系掲示板における文末表現「っす」の用法について」で、ゲイのインターネット出会い掲示板での文末表現（助動詞）の「です」が、代替表現「す」「っす」での表出について考察し、以下のように述べている。

投稿者は行為主体として自分はこういった特徴を持ち、またこういった人物と出会いたいのかを give 表出として掲示板閲覧者に訴えかける。自分の望む対象と出会うことができればそれは自分の利益となり、そういった対象者から特定の反応（この場合はメール）を喚起する可能性の高い印象を与えるために、丁寧体の「です」ではなく、敢えて「す」や「っす」を用いて自己表出を行っているのではないか。

「す」や「っす」という言葉遣いがコミュニケーションの資源としての若者言葉 [井上他 2006] に属する一方で性資本 [Eadie, 2004=2006:277] の一部ともなっているために、その資源や資本を活用する場合もあるであろう。またその一方で自らはそういった体育会系の活動に携わったことはなくとも（資本は持ち合わせていなくとも）、それが資本として価値があると見なされるがゆえにこういった言葉遣いが流用（appropriation）されていると考えることもできよう。また「体育会系」というイメージが喚起する上下関係

も「す」や「っす」の用法に影響を与えていると思われる [金城 2009: 88]。

上記は、2009年の金城のインターネットのゲイ (MSM) 出会い掲示板における語彙調査の記述である。インターネットの出会い系掲示板隆盛時には、「見た目気にしてる感じっす」, 「太目は無理す」, 「短髪, スポーツ刈り, 坊主限定でよろしくっす」 [金城 2009: 86] などの書き込みの「す」, 「っす」という文末表現で、マスキュリニティをイメージさせる手段が取られていた。現在も活躍中のインターネット出会い掲示板では、身長・体重・年齢のプロフを書き込み、上記の金城の引用にある「自分はこういった特徴を持ち、またこういった人物と出会いたいのか」を掲示板閲覧者に訴えかけるのである。つまり、自分は男らしく (髪型や見た目と文末表現)、男らしい人 (短髪で筋肉質な見た目等) とセックスがしたいという「コード」をお互いに保有しているのである。

現在の 9monsters では、前掲のように「男だからエロも好きです」や、「元体育会」, 「スポーツやってます」, 「国体経験有」のような、「男」という直接的な名詞による想起を狙う手法や、「元大学体育会系」のスポーツ経験のアピールがマスキュリニティをイメージさせるマジックワードとなっている。であるため、インターネット出会い掲示板のように、「す」や「っす」を自己紹介欄の文末に使用しているユーザーは少ない。しかし、9monsters のサイバー・スペースで、メッセージというコミュニケーションが始まると「す」や「っす」が頻出する。

マスキュリンな自己を演出し「模造身体」となり、メッセージ開始で、サイバー・スペースでのインタラクティブなコミュニケーションが生起し、マスキュリニティを演じる「虚飾身体」へと「変性」し、その後の「リアル」でどのように演じることができるか。お茶を飲み、部屋へ移動し、二人が欲望するマスキュリンな性を遂行し、演じ切ることができるのか。「これからどうするんすか」というマスキュリンな「パロール」と、発話時のしぐさや物腰や歩き方はパロールと一致しているのか。リアル時には、虚飾身体でお互いにマスキュリニティを演じながら、セックスを楽しむという共通のコード、「欲望のコード」を保持している。そのコードに則って、もし第三者から客観的に見ると、「っす」に合わない挙動であっても、共有する欲望のコードから逸脱しなければ、ワнтаイムのカジュアル・セックスならば可能であるかもしれない。もちろん、それには失敗もある。例えば、ヴァーチャル・コミュニケーション時までは、「音声」の表出は少ない (zoom や電話は有)。そのため、バリトンヴォイスをイメージしてリアルすると、真逆の甲高い声に萎え、性的な関係には至らないということもある。または、カフェでお茶を飲むまではイメージ通りだったが、歩き出すと相手のモデルウォークが「欲望の共有コード」から脱線を起こすこともあり得る。

詐欺 (盛り) 画像と自己紹介欄のエクリチュールでマスキュリンな自己を演じるための「模

造身体」に「変成」し、性的に興味のある他者とのサイバー／リアル・スペースでのコミュニケーション時は「虚飾身体」に「変性」して実際に演ずる。「虚飾身体」は、ヴァーバル／ノンヴァーバル・コミュニケーションにおいて、いかにマスキュリンな自己を演じ切れるかが鍵であり、自己商品化のキャッチコピーというエクリチュールで培ったスキルでマスキュリンなパロールを生成し、共有コードの性的欲望を「虚飾身体」で充足していく。坂本は、ゴッフマンの「役柄」という概念を用い、次のように論説している。

役柄は、＜自己＞が役柄に見合うように諸行為を統制し、役柄を形成していく側面に重点がある。とはいえ、役柄の形成は、＜自己＞が自由に役柄を作るということを意味するのではない。具体的には、特定の役柄を演ずる場合に役柄に期待される行為を特に印象づけたり（dramatic realization）、典型的な役柄に関する知識を確認してみせたり（idealization）する、ということであり、つまりは、個人が、いかにうまく社会的な知識を利用して自己イメージを作っていくか、ということが、いかに役柄を演ずるかということなのである〔坂本 2005:151〕。

坂本は、常に個人は社会的状況に沿って、自己イメージを作りながら、役柄を演じていると述べている。本稿は、ゲイが9monstersというマッチングアプリを媒介して出会う過程において、自己の変成や変性を描いてきた。しかし、すでに個人は、リアル・コミュニケーションにおいて、様々な社会的状況に応じた自己を形成し、その役柄を演じており、そうした経験を積み上げ、日常生活の様々な場面で、自分と関わる人々の望む役柄を演じ続けている。つまり、他者のいるスペースは、劇場や舞台とも表現でき、それに見合う役柄を常に演じ続けているのである。とすれば、9monstersで構成されるゲイの「模造身体」や、「虚飾身体」は奇異な例でもなんでもない。ゲイのサイバー／リアル・スペースでのコミュニケーションに限ったことではなく、人は誰しも演じながら他者と関わっているということである。坂本は、自己イメージを作っていくのは個人と記している。役柄を設定し、どのように演じるのかは、個人で決定する。しかし、そこには演技指導する演出家が不在である。その場の状況の見極めが不得手で、求められている役柄をうまく演じられない演者（個人）はその演目から降りねばならないことになる。それは何もゲイの出会いに関するだけでなく、例えば、職場での同僚とのコミュニケーションの不具合も同じである。ゲイバーでもそれは同様で、ママやミセコ<sup>6</sup>は仕事として、「タレント」や「芸人」や、「カウンセラー」を演じ、客をもてなす。客側も、そのゲイバーのその日の店の雰囲気馴染む「身体」に「変成」、「変性」し、その日の舞台の役柄を楽しみ、他の演者（他の客）と舞台を盛り上げることができれば、再来店に繋がる。ゲイバーには、「ママ」という演出家がいる。ミセコであれ客であれ、その

日のその時間や、状況に応じた演出をママが仕掛けることができればその舞台は成功である。また、それが、リアル・スペースであるゲイバーの醍醐味であり、サイバー・スペースでは決して味わえない物質的な身体と身体が作り出す生の空気感である。

#### 4. 結 語

本稿では、サイバー・スペースである、ゲイ・マッチングアプリ「9monsters」でのゲイの身体変容について論考した。結びとして、現在の 9monsters 等のマッチングアプリの大隆盛の理由について、次のように分析する。

現実社会において万人に自由があるように見せかけられているが、ゲイは、異性愛規範の秩序に縛られ、仕方なく会社や学校では明るい「キャラ」を演じていたりする。会社でカミングアウトなどできるはずもなく、異性愛者を演じ続けねばならないという鬱憤を自己の中に粘着的に保持し続け、同性愛という以外にも、学歴や地位や財産などのヒエラルキーが厳然として存在するのにも関わらず隠蔽されている世の中で、差異や差別に耐えて暮らしている。そんな中、サイバー・スペースで別の自己を求め、「模造身体」を経て「虚飾身体」へと身体変容し、ヴァーチャル・コミュニケーションに没入していくのは自然な流れなのではないか。

9monsters に代表されるサイバー・スペースは、ゲイにおいて「出会い」の欲望、端的にいうと性的欲望を充足させるデバイスとして有効に機能している。しかし他方では、「ゲイシーン」と呼称されていたゲイバーや、ハッテン場や、クラブイベント（ゲイナイト）のリアル・スペースでは、その煽りを受けている空間もある。例えばゲイバー関係者は、客数が伸びず、売上が芳しくない日が続くとすぐに、ゲイ・マッチングアプリや SNS の台頭が原因だと端から決めつけて愚痴をこぼしているのを頻繁に耳にする。また、ゲイ・マッチングアプリや SNS が現在の出会いのトレンドであるためか、自身の勤めるゲイバーが、パートナーや、性的な相手を探す「出会いの場」であるということは、現在のゲイバースタッフの念頭にない。サイバー・スペースが生成されて興隆を続ける以上、今まで通りの営業やサービスではゲイバーは衰退していくと考えられる。リアル・スペースならではのサービスを追求して実践し、ビジネスとして成立させていくべきである。

新しいゲイバーモデルとして、三つに分類して提案したい。一つは「虚飾身体」のまま振る舞うことができるマスキュリティに満ちた空間のゲイバーである。ここでは従来のゲイバーで、ゲイの「集団語」として機能していた「おネエことば」は完全に排除されることになり、フェミニニティな服装や振る舞いは厳禁とする、エロティックな空間とする。

二つ目は、反対に、マスキュリティでも、「おネエことば」に偏ったフェミニニティでもない、「自然体ゲイ」が集う空間とする。そこでは、悩み相談のようなカウンセリング機能を

持つ心的ケアを中心とするソーシャルなゲイバーとする。

最後に、老年期のソーシャルサポートや、セーフティネットとして機能するゲイバー。ゲイバーの店主が40代や50代で早期に引退することなく、客と一緒に年を重ねていき、客と客、客とママ（ミセコ）がサポートし合えるケア空間となることができれば、ゲイの「エイジング」の未来も決して暗くない。

サイバー・スペース内のヴァーチャルな身体にとって加齢はあまり意味をもたないのかもしれない。しかし、リアル・スペースの「物質的」な身体は現実存在するのであり、時には「ケア」が必要であり、その為には他者からの「ケア・サポート」を受けねばならない。特に老年期のゲイにとって「サポート要員」の確保は重要課題である。悩みに耳を傾け、肩を貸す、体を拭くなどのサポートはリアル・スペースにしかできない。「カウンセリング」や「ケア」、「サポート」こそリアル・コミュニケーションの醍醐味であり、ヴァーチャル・コミュニケーションでは成し得ない事柄なのである。

#### 〔注〕

- 1 ハッテン場とは、ゲイが出会いを求めて集まる場所のこと。多くは性的な出会いに繋がりやすい場所を指す。有料の室内、または、屋外の公園等もハッテン場という。
- 2 ガチムチ系とは、「ゲイことば」でガッチリ体型を表す。筋肉に脂肪がのったプロレスラーのような体型もガチムチ系といえる。
- 3 イカニモ系とは、gladxxによると以下の通りである。「一目でゲイだとわかるような、典型的な見た目のゲイのこと。短髪で、ヒゲをはやしていたり、男っぽいタイプの人で、鍛えた体（マッチョ、ガチムチなど）に似合うようなファッションが特徴です。スポーツマン的なカジュアルな服装や、クラブでGO-GO BOYをやっているようなオシャレ系マッチョの人などが代表です。共通するのは「体育会系」ということです」と記している。(https://gladxx.jp/extra/terms/terms\_a/76.html 2020.10.11)
- 4 ノンケとは、ゲイではない人、つまり異性愛者（この場合は異性愛男性）を指す。
- 5 MSMとは、Men who have sex with menの略である。
- 6 ミセコとは、ゲイバーの従業員のこと。

#### 引用・参考文献

- Albert- Analytical technology [https://www.albert2005.co.jp/knowledge/marketing/recommendation\\_basics/recommendation](https://www.albert2005.co.jp/knowledge/marketing/recommendation_basics/recommendation) 最終アクセス2020.5.20
- App Store <https://apps.apple.com/jp/app> 最終アクセス2020.5.10
- Baudinette, Thomas 2018 "Gay dating applications and the production/reinforcement of queer space in Tokyo," *Continuum*, 33: 1, 93-104.
- Brown, Michael, Bettani, Stefano, Knopp, Larry & Andrew Childs 2014 "The Gay Bar as a Place of Men's Car-ing," Gorman-Murray, Andrew & Hopkins, Peter (eds.) *Masculinities and Place*, Routledge, 299-315.
- Cole, Shaun 2000 "Macho Man: Clones and the Development of a Masculine Stereotype," *Fashion Theory*, 4: 2, 125-140.
- Cornell, Drucilla 2009 *Clint Eastwood and Issues of American Masculinity* (=2011 吉良貴之・仲正昌樹 監訳 『イーストウッドの男たち』 御茶の水書房)

- Eadie, Jo (ed.) 2004 *Sexuality: The Essential Glossary* (=2006 金城克哉訳『セクシュアリティ基本用語事典』明石書店)
- Flag <https://rainbowflag.jp/marriage/article/3705/> 最終アクセス2020.5.17
- 伏見憲明 2004 『ゲイという〔経験〕増補版』ポット出版
- GENXY [https://genxy-net.com/post\\_theme04/73011191/](https://genxy-net.com/post_theme04/73011191/) 最終アクセス2020.5.19
- Goffman, Erving 1959 *The Presentation of Self in Every life* (=1974 石黒毅訳『行為と演技——日常生活における自己呈示——』誠信書房)
- Grindr (App Store プレビュー) <https://apps.apple.com/jp/app/grindr-ゲイチャット/id319881193> 最終アクセス2020.5.18
- Hancock, Joseph H. 2009 "Chelsea on 5<sup>th</sup> Avenue: Hypermasculinity and Gay Clone Culture in the Retail Brand Practices of Abercrombie & Fitch," *Fashion Practice*, 1: 63–86.
- 井上逸兵衛 2006 「コミュニケーションの生態系：現代日本の若年層の言語使用を中心として」『慶應義塾大学日吉紀要 言語・文化・コミュニケーション』(36)：1–16.
- 石田仁 2001 「接客・舞台・ママ・ミセコ」『Sociology today』(12)：56–71.
- 石田仁 2004 「ジェンダーとセクシュアリティの真空圏」『紀要. 社会学科』(14)：81–98.
- 石田仁 2019 「東京・新宿のゲイ・シーンにおける出会いと『多様性』」『BLが開く扉・変容するアジアのセクシュアリティとジェンダー』青土社：151–169.
- 河口和也 2013 『クィア・スタディーズ』岩波書店
- 河口和也 2014 「書評 レオ, ベルサーニ・アダム, フィリップス (著) 檜垣立哉・宮澤由歌訳『親密性』」『論叢クィア』(7)：54–66.
- 河口和也 2016 「わたしたちはここにいる」『理論と動態』(9)：73–91.
- 金城克哉 2008 「書評 マリイ, クレア著『発話者の言語ストラテジーとしてのネゴシエーション行為の研究』言語学におけるクィアな視点」『論叢クィア』(1)：208–220.
- 金城克哉 2009 「MSM 出会い系掲示板における文末表現「っす」の用法について」『Southern review: studies in foreign language & literature』(24)：85–89.
- Levine, Martin P. 1998 *Gay Macho: The Life and Death of the Homosexual Clone*, New York University Press.
- 前川直哉 2017 『<男性同性愛者>の社会史——アイデンティティの受容/クローゼットへの開放——』作品社
- マリイ, クレア 2007 『「おネエことば」論』青土社
- Merabian, A 1968 Communication without words, *Psychological Today*, 2: 53–55.
- Miles, Sam 2017 "Sex in the digital city: location-based dating apps and queer urban life," *Gender, Place & Culture*, 1–16.
- 森山至貴 2012 『「ゲイコミュニティ」の社会学』勁草書房
- 9 monsters <https://ninemonsters.com/ja> 最終アクセス2020.5.10
- 西垣通 1995 『聖なるヴァーチャル・リアリティ』岩波書店
- 小矢野哲夫 2006 「若者語は集団語か」『日本語学』(Vol. 25 No. 10)：14–24.
- rise <http://aln.sakura.ne.jp/rise/> 最終アクセス2020.9.11
- 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
- 斎藤環 2012 『「キャラ」化する若者たち』岩間輝夫・坂口浩一・佐藤和夫・関口隆一 (編) 『高校生のための現代思想エッセンスちくま評論選改訂版』筑摩書房：18–22.
- 坂本佳鶴恵 2005 『アイデンティティの権力——差別を語る主体は成立するか——』新曜社
- 鹿野由行 2011 『「運命の物語」と計算された親密さ』『大阪大学日本学報』(30)：47–66.
- 鹿野由行 2015 「ゲイバーは不要なのか?」『大阪日本学報』(34)：81–96.
- 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
- 高木幸子 2005 「コミュニケーションにおける表情および身体動作の役割」『早稲田大学大学院文学研究科紀要』第1分冊51: 25–36.
- 高橋哲哉 1998 『デリダ脱構築』講談社
- 上野千鶴子 2012 「記号としての身体」岩間輝夫・坂口浩一・佐藤和夫・関口隆一 (編) 『高校生のための現代思想エッセンスちくま評論選改訂版』筑摩書房：71–76.



## Summary

### Gay's body transformation in dating application "9monsters": Influence on gay bars as a real space

Yukihiro Kitani and Kazuya Kawaguchi

Actually more and more Japanese gay people are meeting each other by using dating applications. The spreading use of applications, for example the most popular '9monsters', gives much serious influence on the management at gay bars as an existing real space. This paper reveals why the gay people get so much involved in this meeting applications '9monsters' in terms of its functions and services, and attempts to explore how the body transformation among gay people takes place there through producing cyber spaces.

Furthermore we consider on how the gay bars as a real space face a new phase where emerge and get popular the virtual communications among gay men such as dating applications and SNS (predominantly Twitter).