

「JKビジネス」の現状に見る「JK」の ブランド・マネジメントの特質と社会政策への示唆

—JKビジネス就業当事者への聞き取り調査を中心に—

田 中 謙
 坏 このみ
 山 崎 宣 次

I. 問題の所在と研究目的

現代日本における社会病理の一つとして、福祉犯罪（福祉犯）の課題をあげることができる。福祉犯罪とは「少年の福祉を害する犯罪」であり、「少年の健全育成を著しく阻害」する「看過してはならない犯罪」とされており、近年では「インターネットに起因する福祉犯被害」が増加傾向にあるとされている（木原，2017，205）。実際に内閣府『子供・若者白書』（令和元年度）には、「子供の性被害問題」として「福祉犯の被害者となった20歳未満の者」は減少しているものの、「児童買春事犯の被害者」は増加傾向にあり、「児童ポルノ事犯の被害者」も継続して増加傾向にあるとされている。

また国際的にも日本の福祉犯罪対策に係る政策的課題が指摘されている。2014（平成26）年6月米国国務省人身取引監視対策本部から示された「人身売買報告書」（在日米国大使館・領事館仮翻訳）では、「女子高生（JK）お散歩」が日本の新たな人身取引の例として示されている。同報告では「女子高生お散歩」は「少女は金銭を提供されて男性と一緒に散歩やカフェに行くか、またはホテルへ行って商業的性取引を行う」サービスとされ、「巧妙かつ組織的な売春ネットワーク」が公共の場で「脆弱な日本人女性および少女を標的に」しており、「人身取引被害者となる女性および少女」が存在する可能性を指摘している。

このように、現代日本においては国内のみならず国際社会においても、社会課題への対応として、福祉犯罪対策関連の政策強化が求められていると考えられる。違法事業を含むJKビジネスは後述のように2000年代に顕在化した社会課題であり、国は「児童福祉法」（昭和23年法律第164号）、「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律」（昭和31年法律第122号）、「売春防止法」（昭和31年法律第118号）、「児童ポルノに係る行為等の規制及び処罰並びに児童の保護等に関する法律」（平成11年法律第52号）、「インターネット異性紹介事業を利用して児童を誘引する行為の規制等に関する法律」（平成15年法律第83号）等の制定・改正による法規制で対策を講じてきた経緯を有する。東京都や愛知県、大阪府、福岡県等の

地方自治体も「青少年保護育成条例」等の条例制定を基軸に、規制強化により高等学校等に在籍する規制対象となる女子児童を就業させ違法事業を行っているJKビジネスの摘発等に努め、今日に至っている。

さらに日本政府は2017（平成29）年3月に、内閣府特命担当大臣（男女共同参画）を議長とする行政部局横断的組織「いわゆるアダルトビデオ出演強要問題・『JKビジネス』問題等に関する関係府省対策会議」を内閣府に編制し対策強化を図っている。その中で、対策の一つとして、「今後の対策」（同年5月19日決定）の中で警察庁による『『JKビジネス』の営業に関する実態調査及び分析の実施』が進められている。この「実態調査及び分析の実施」は、JKビジネスが「警察の取締りを回避すべく次々とその形態を変える」等の状況に対応するために実施されている。実際に警察庁のJKビジネス分類では、JKビジネスは「接触型」「同伴型」「鑑賞型」「接待型」「飲食遊興型」「ガールズ居酒屋」「ガールズバー」と業態が複数あり、複合営業の実態も確認されている。さらに2019（令和元）年度に警察庁より示された調査結果では、全国のJKビジネス事業数は2018年12月末時点で137店（前年比6件増）であり、店舗型・無店舗型別では無店舗型が約半数を占め、増加傾向にあることが示された。

このように日本政府は警察庁を中心に実態調査を継続して実施しているものの、店舗数が増加傾向にあり、今後の違法事業等に対する対策推進を図る上では、さらなる実態解明が必要である。また無店舗型に関しては、派遣型への移行は実態が掴みづらく、摘発が難しいとの指摘を考慮すると（高木，2016）、無店舗型の実態解明の必要性も示唆される。さらにJKビジネスの中には「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律」（昭和23年7月10日法律第122号）に基づき「無店舗型性風俗特殊営業」等の届出を行い、適法化で営業している事業も存在する。そのため違法事業との峻別を図り、性風俗従事者の労働環境改善等を含む社会からの偏見・職業スティグマ等への対策も社会政策上同時並行的に進めていかなければならない。

以上の現状を踏まえたうえで、本研究はJKビジネスの実態と社会における「児童の性に着目した営業」、特に18歳未満の児童等のJKビジネスに従事させる事犯対策等の社会政策に資する知見を示すことを念頭に、JKビジネスにおける『JK』のマネジメント上の特性を検討することに主眼を置く。具体的には、今日では児童福祉法や各都道府県等の条例を基に、高等学校等に在籍する規制対象となる女子児童を就業させるJKビジネスへの規制が強化され、違法事業の摘発等を伴いながら事業内容が変容する中で、JKビジネスという『JK』を冠してリフレ等の事業をとらえる意義を、今日JKビジネスと呼ばれる事業の実態から探索的に検討するものである。

JKビジネスに関する先行研究を整理すると、大別して①実態調査・研究、②被害者支援等に関する研究、③法令規制に関する研究をあげることができる。①実態調査・研究に関しては、仁藤・濱田（2014）に代表されるJKビジネス経験者の体験談等をまとめた報告や、高木（2018）によるJKビジネス経験者の「裏オプ」（裏オプシオンの略で主に「性的サービス」

を指し示す)の実態を当事者調査から事例集約した報告がなされている。②被害者支援等に関する研究に関しては、仁藤(2019)が「被害にあった時にどうすればよいか」等の被害者支援や「買う側への規制」「加害者にならないための教育」の必要性を指摘している(仁藤, 2019, 139)。③法令規制に関する研究に関しては、内海(2017)がJKビジネスにおける「性被害を始めとする女子児童の犯罪被害の危険性」「女子児童の非行性・不良行為性」等を指摘した上で「条例によって所要の規制を行う」ことが「現実的かつ合理的な対策」であることを提言しており(内海, 2017, 215), 宮川(2019)は「JKビジネス規制条例」が「風営適正化法の表現・文言をしばしば使用している」ことから、同法の逐条解説の必要性を指摘している(宮川, 2019, 135)。

いずれの先行研究もJKビジネスの実態や被害者支援に資する提言等がなされてるが、JKビジネスの実態が規制等の中で変容しながらも、増加傾向にある今日において、JKビジネスにおける「JK」がどのような意味を持ち、今後の社会政策立案においてどのような視座から理解する必要があるのかについて言及したものは確認できない。またJKビジネスに関する社会政策に関しても、内海(2017), 仁藤(2019)等でなされているが「JK」そのものを分析対象とするものではない。

そこで本研究はJKビジネス事業者のwebサイト調査とJKビジネス就業当事者に対する聞き取り調査から今日のJKビジネスの実態を事例検討し、JKビジネスにおける「JK」のブランド・マネジメント特質を明らかにすることを目的とする。その上で今後のJKビジネスに関する社会政策への示唆を、主に教育政策、労働・社会福祉政策の視座から記すこととする。

II. 研究方法

1. 用語の整理

本研究におけるJKビジネスは、警察庁によるJKビジネスの定義および分類を操作的に用いることとする。警察庁は、JKビジネスの定義を以下の3つとしている。

- (1) 児童が客に接する業務に従事していることを明示し、若しくは連想させるものとして、「JK」、「高校生」、「制服」、「体操服」、「スクール水着」等の文字、数字、その他の記号、映像、写真若しくは絵を営業所の名称若しくは広告若しくは宣伝に用いているもの又は児童が客に接する業務に従事していることを明示し、若しくは連想させるものとして、学校において着用する生徒制服又は体操着を客に接する業務に従事する者が着用するもの(「接触」「同伴」「鑑賞」「接待」「飲食遊興」型)
- (2) 児童に関する性的好奇心をそそるおそれがあるもの((1)と同様)
- (3) ⑥及び⑦の形態の営業(「ガールズ居酒屋」「ガールズバー」型)

その上で警察庁は、JKビジネスの業態をTable 1に示すように7つに分類している。

Table 1 JK ビジネスの業態分類

形態	概要	代表例
①接触型	○従業員をして専ら客の身体のマッサージや添い寝、ハンドマッサージ、肩もみ、体を洗う等のサービスや、体を触らせるサービスを提供する形態の営業	リフレ
②同伴型	○従業員をして専ら客にデート等のサービスを提供する形態の営業	散歩
③鑑賞型	○見学：直接又はマジックミラー越しに従業員の姿態を見せるサービスを提供する形態の営業 ○撮影：個室又は屋外等において、主に従業員の姿態を撮影させるサービスを提供する形態の営業	見学 撮影
④接待型	従業員をして会話等のサービスを提供する形態の営業(なお、サービスの例としては、会話、占い、カウンセリング、ゲーム等又はこれらを複合したサービス(添い寝、腕枕、ハグ、全身マッサージ等の客に接触し、又は接触させるサービスを除く。)が該当。)	コミュニケーション
⑤飲食遊興型	設備を設けて客に飲食をさせる営業で、カウンター席やテーブル席を設置した店内において、飲食物(酒類を含む。)等を提供する形態の営業	喫茶
⑥ガールズ居酒屋	設備を設けて客に飲食させる営業で従業員に水着、下着、学校において着用する生徒制服又は体操着を着用させ、パフォーマンスつきでメニュー注文を受けさせたり、酒肴を運んだ際に客の面前でダンスをさせる等のサービスを提供する形態の営業	
⑦ガールズバー	設備を設けて客に飲食させる営業で、カウンター席が設置され、従業員に水着、下着、学校において着用する生徒制服又は体操着を着用させ、カウンター越しに接客して酒類等を提供するショットバー形態の営業	

(警察庁 web サイト 「JK ビジネス実態調査結果」 より筆者作成)

2. 分析枠組み

本研究はJKビジネスにおける「JK」の意味をブランド・マネジメントの枠組みから検討することとする。近年女子高生を「JK」と指し示し、「JKブランド」として解釈することが知られている(坂爪, 2017)。新聞報道¹⁾や株式会社AMF(2019)を参照すると、女子高生自身が自らをJKブランドとブランディングしている実態があることがうかがわれ、SNS上でも年度末3月には女子高校生の卒業が「#jkブランド終了」と投稿されることが知られている。

本研究ではこのJKブランドというラベリングそのものを問うのではなく、「JK」がブランド化される現象、つまりブランディングに着目し、ブランド・マネジメントの枠組みからJKビジネスにおける「JK」を検討することを試みる。

ブランドとは定義が多義的であるが、「主体から流出する個々の商品・サービスに伴って与えられる情報、その他主体の業務に関連して与えられる情報に基づき、需要者がこれらに対して抱く印象の総体に従って生成される無形の価値物」と解される(眞島, 2011, 71)。ブランドはブランドを特定し、差別化するための構成要素である「ブランド要素」から構成され、「消費者のブランド認知」を助け、「消費者が製品を他の製品と区別する役割を果たす」とされている(九鬼, 2019, 132)。

そしてブランド・マネジメントとは「需要者が抱く印象の総体を発展させ、ブランド価値の向上の結果としてもたらされる競争優位性を高めることを目的として、商品・サービスその他業務に関連する情報を管理する経営活動」のことを指し示す(眞島, 2011, 73)。このブランド・マネジメント研究は、Aaker(1991)による無形資産の総体として統合され顧客ベースの「ブランド・エクイティ」概念(Customer-based brand equity: CBBE)の体系化によりマーケティング研究領域を中心に急速に発展した経緯を有している(青木, 2000)。CBBEで

はブランド・エクイティの源泉は「ブランド認知とブランド・イメージから構成される顧客のブランド知識に見出す」とされ、CBBE概念により「ブランド知識を標的としたマーケティング・コミュニケーション」を「ブランド・マネジメントの基本的な活動として位置づけた」と評価されている（野村，2019，175）。

このブランド・マネジメントの枠組みでは、「欠くことのできないプロセス」として「顧客がブランドをいかに知覚しているかを把握すること」が重要視されている（豊田・木戸，2020，90）。本研究ではこれらのブランド・マネジメントに関する研究知見を応用し、この「無形の価値物」であるブランドとしての「JK」を顧客に提示するJKビジネス事業側がどのように情報管理しているのかに焦点をあて、以下検討を進めることとする。

3. 研究作業

本研究では研究目的を達するため、以下2つの研究作業課題を設定した。

(1) JK ビジネス事業者 web サイト調査

本研究ではJKビジネスの実態解明作業の一環として、JKビジネスと考えられる事業所（店舗）のwebサイトに関するインターネット調査を実施した。対象は警察庁webサイト「JKビジネス実態調査結果」を参照に、まず同調査で全国の約90%が所在している東京都、大阪府を調査対象に選定した。その上で先行研究の検討から宮川（2019）に示されている最初にJKビジネスを規制する条例を制定した愛知県、内海（2017）に示されたるJKビジネスに関する「存在が世の中で認識され始めた」事例と考えられている見学クラブ「J-KEN」が存在した神奈川県、無店舗型性風俗特殊営業1号営業届出数が東京都、大阪府について全国で3番目に多い福岡県の3件を調査対象に加えた。そのため合計東京都地区、神奈川県横浜市地区、愛知県名古屋市地区、大阪府大阪市地区、福岡県福岡市地区の5地区を選定対象とし、調査は2019年9月～2020年5月に実施した。なお実施期間中は確認作業を繰り返し行い、最終的な情報は2020年5月時点の情報を参照した。

調査内容は探索的に東京都地区、神奈川県横浜市地区、愛知県名古屋市地区、大阪府大阪市地区、福岡県福岡市地区の「各地区名」（「東京」等）と「JKビジネス」の用語を組み合わせ、検索エンジン「Yahoo」（<https://www.yahoo.co.jp/>）を用いて、1地区ずつ検索を行った。検索結果のうちJKビジネスに当該すると考えられた事業所のwebサイトを参照した。検索の際、各事業所や地区内の包括的な事業所に関する紹介記事や、警察・行政による摘発等の報道に関する記事は除くこととした。

なお、東京都地区に関しては複数の東京の基礎自治体内の事業情報が表示されたため、掲載事業所数の多かった上位3自治体の地域名（豊島区池袋、千代田区秋葉原、渋谷区渋谷）を選定し、「地域名」と「JKビジネス」の用語を組み合わせ検索を行った結果から各地域2事業ずつ抜粋した。また本研究では神奈川県横浜市地区、愛知県名古屋市地区は各1事業の

み検索が可能となり、福岡県福岡市地区に関しては当該する事業を検索することはできなかった。

検索したwebサイトに関しては、同サイト内から「在籍人数」「在籍者の年齢表記の有無・最少年齢」（画像掲載がある場合は画像情報を含む）「営業時間」「コース内容・オプション内容」「募集情報の有無」「その他」の6項目に関する情報を抜粋し、JKビジネス事業者の公開するwebサイトでは、「JK」はどのように商業情報として示されているのかをTable 2にまとめた。

(2) JK ビジネス就業当事者への聞き取り調査

一般社団法人Aが主催する2019年11月に東京都内に所在する貸会議室で実施された「JKビジネススタディツアー」へ参加し、「JKリフレクソロジー」（JKリフレ）勤務経験者計2名（女性）へのインタビュー聞き取り調査を基に検討を行った。なお、この2名は一般社団法人Aが選定した人物であり、個人の特定につながるような情報の開示は行われなかった。

聞き取り調査方法はツアー参加者（約10名）による非構造型面接でのグループ調査形式で行われ、1名が約60分で設定された。主な調査内容は、後述のように研究倫理上の配慮として個人の特定を避けるため、「JKリフレに勤務した経緯」「現在の勤務状況」「賃金の使用」「オプションに関する顧客の要求」「勤務に関する不安」「JKビジネスにおける『JK』」に限定して記すこととした。

聞き取り調査結果は筆記で記録を行い、終了後速記録を作成して分析に用いることとした。なお研究倫理上の配慮として、一般社団法人Aに対してデータの使用許可を2019（令和元）年12月3日に電子メールで確認を依頼し、「個人や店舗が特定できないように匿名化すること」を条件に使用許可を得た。そのため匿名化処理を行い、データを使用することとした。

Ⅲ. 結果

1. 「JK ビジネス」の社会課題化

まずは井川（2006）、仁藤（2014）、高木（2016）、坂爪（2017）、宮川（2019）を参照し、日本社会においてJKビジネスが社会課題として取りあげられるようになった社会背景を整理する。日本では1990年代に女子高生等が使用済みの着衣を顔写真等と共に販売する「ブルセラ」（宮台、1994）や、電話を介して不特定多数の異性と会話を仲介する「テレホンクラブ」（内山、1997）が社会問題化された。2001（平成13）年『警察白書』では「性の商品化の風潮の高まり」等を要因とする子どもを取り巻く環境変化が、福祉犯の増加の一因と指摘するように、1990年代には女子高校生等に対する福祉犯の増加が社会問題化された状況にあった。

2000年代に入ると「メイド喫茶」や「リフレクソロジー」（リフレ）等の業態、さらに2010（平成22）年には横浜市に「女子高生見学クラブJ-KEN」が開業され、この頃に「JKビジネス」が生み出されたといわれている。これらの業態の中には高等学校等に在籍する女子児童に性

的行為等をさせる裏オプションを導入する事業者が存在して問題視され、2013（平成25）年には秋葉原「放課後リフレ22」「Furiru」、池袋「Cherry Girl」、渋谷「108リフレ館」の事業者等が労働基準法違反（危険有害業務の就業）で摘発された。このような違法業者への摘発が一つの契機となり、「JKコミュニケーション」という非接触型（接待型）の業態が生み出され、「JKお散歩」「JK撮影会」「JK作業所」「JK見学クラブ」等の危険有害業務に当該しない鑑賞型等の業態が派生していったとされている。

しかしながら、このような業態の変化が生じる中でも、違法業者の存在が問題視され、2013（平成25）年4月1日に警視庁はJKビジネスに従事している17歳以下の女性従業員を保護から補導の対象とし、さらに同庁は2015（平成27）年1月から「18歳以上20歳未満の高校生等」（佐藤，2017）も補導の対象とした。このような高校生等の「補導対象化」により、高等学校等に在籍する女子高校生等がJKビジネスに就業することは法令上規制されたと考えられる。

従って今日のJKビジネス事業では、従業員は高等学校等を卒業した等、高等学校等に在籍していない18歳以上の女性が就業していることとなり、「女子高生」（JK）を装った「JK風ビジネス」（坂爪，2018）のJKビジネスが行われるようになってきていると解されている。ただし、留意が必要なのは18歳以上で高等学校等に在籍していない者、例えば高等学校を中退した（生年で）高等学校第3学年相当者は規制対象外となっていることである。

2. JKビジネス事業者 web サイト調査結果

JKビジネス事業者webサイト調査結果はTable 2にまとめた。以下、各事業体の概要及びwebサイトに掲載されていた情報の特徴を示すこととする。

事業①は東京都豊島区池袋に所在する無店舗型の接触型（リフレ）事業であり、調査から事業④（東京都千代田区秋葉原）、事業⑦（神奈川県横浜市）も系列に属するグループ事業である。webサイトには同系列の事業者が埼玉県、千葉県内にも存在することが確認された。事業①は「在籍人数」に関しては、700名を超えるとの記述が確認でき、調査対象10事業所の中で最も規模の大きい事業所である。「在籍者の年齢表記の有無・最少年齢」に関しては、webサイトの「在籍表」（在籍者の紹介ページ）では、在籍者の年齢が「18歳」または「19歳」と表記されており、在籍表の個人プロフィールには「JK上がりたて」「JK中退年齢」「高3世代」等の表現が確認された。つまり事業①では、「高等学校に在学していない」あるいは「高等学校を中退した」18歳が所属していることをアピールしていることがうかがわれる。また「在籍表」の在籍者の顔画像（一部隠されている）は各人が異なる高等学校等の学生服等を模したと推測される学生服様の衣装を着用しており、「JK」を想起させる情報提示を行っていると考えられる。「コース内容・オプション内容」に関しては、「無店舗型性風俗特殊営業」許可を受けていることおよびコース・オプション内容から、性的サービスを抑止する積極的取り組みは確認できなかった。「募集情報の有無」に関しては、求人情報は掲載されていたが、

Table 2 JKビジネス事業者 web サイト調査結果

地区	事業 No.	店舗型・無店舗型別	届出(明記有の場合)	営業形態	在籍人数(調査時点)	在籍者の年齢分布(年少有無)	営業時間	コース内容・主なサービス内容	オプション	求人情報	応募資格	その他
東京	事業①	無店舗型	無店舗型性風俗特殊営業	接触・同伴	715名	有	18歳 12:00～29:00	「アロマエステコース」「おさんぽコース」「リフレコース」	「足踏みリフレ」等、「ここに足置かないオプション」は無い	有	「満18歳～21歳の方限定」	高校中退者在籍記述有
	事業②	無店舗型	無店舗型性風俗特殊営業	接触・同伴・接待	19名	有	18歳 15:00～24:00	「リフレコース」「回廊コース」「お散歩コース」「カフェコース」	「基本オプション」(ヘア、洗い髪、顔などで、頭がポツ、脇、腕、足、見つけ、その他オプション)は、女の子と相談して下さい	有	「18歳以上の女の子」「高校生不可」	
	事業③	店舗型	特定異性接客営業	接触・同伴	28名	有	18歳 平日15:00～23:00 土日祝日12:00～23:00	「店内メニュー」「お散歩メニュー」	「リフレ10分」等	有	「18歳～23歳くらいまでの方」「18歳未満の方、20歳以下の高校生等(高等学校、中等教育学校、専修学校などの在校生の方は例外により働くことが出来ません)」	
	事業④	無店舗型	無店舗型性風俗特殊営業	接触・同伴・鑑賞	354名	有	18歳 11:30～29:00	「見学店コース」「リフレコース」「アロマエステコース」「おさんぽコース」	「耳かき」「スクール水着」「逆リフレ」等	有	「満18歳～21歳の方限定」	高校中退者在籍記述有
	事業⑤	店舗型	特定異性接客営業	鑑賞	記載なし(常時100人超え)	無	13:00～23:00	「見学店」	500円～8,000円までのオプションあり(ただし各種オプションの内容の確認は店頭でのみ可能)	有	「18歳以上(高校生・大学生・専門学校生歓迎)」「履歴書不要(身分証の確認あり)」	提携店(ネイルサロン、美容室、脱毛サロン)の割引あり「見学専門店として初内初開催」
	事業⑥	店舗型	特定異性接客営業	接触・同伴	記載なし	有	平日16:00～23:00 土日祝日14:00～23:00	「リフレコース」「観光案内コース」		有	「18歳以上」「年齢確認できず身分証明書必要」	
	事業⑦	無店舗型	無店舗型性風俗特殊営業	接触・同伴・鑑賞	373名	有	18歳 11:30～27:00	「アロマコース」「おさんぽコース」「リフレコース」「横濱名物アロマコース」「女子更衣室のぞきコース」	「耳かき」「スクール水着」「逆リフレ」等	有	「満18歳～21歳の方限定」	高校中退者在籍記述有
	事業⑧	無店舗型	無店舗型性風俗特殊営業	接触・同伴	24名	有	18歳 10:00～29:00	「回廊コース」「JUMPコース(女の子と会話をしながら手探みや肩揉みなどを行う)」」「お散歩コース」	「オプション」(下着、制服、ヘア、おしり杖、JUMPスベシヤル等)、シニークレットなどその他多数	有	「18歳以上(高校生不可)」「履歴書不要」「写真付き身分証明書が必要」	「愛知県の「JKビジネス撲滅キャンペーン」に賛同し、JKビジネスが愛知県から無くなるよう全面的に協力しています。絶対18歳になるまで、高校卒業するまでは名古屋21歳に開かないようお願ひ致します。」の表記
	事業⑨	無店舗型	(未確認)	接触・同伴	30名	有	18歳 11:00～24:00	「洗い髪コース」「アロマエステコース」	(未確認)	有	(未確認)	
	事業⑩(当該事業なし)	店舗型	(未確認)	接待	56名	無	12:00～22:00	「アロマエステコース」	(未確認)	有	「18～26位歳までの学生、フリーター、兼業バイト希望」	

「高校生不可」の文字や身分証明書等の確認に関連する記載は確認できなかった。

なお事業④は在籍人数以外（在籍人数354名）、事業⑦は在籍人数（在籍人数373名）と「コース内容・オプション内容」に関する「接触・鑑賞」営業（「横浜名物プロレス技コース」「女子更衣室のぞきコース」）の設定以外は、「在籍者の年齢表記の有無・最少年齢」「募集情報の有無」に関して同様の記載内容の傾向であった。

事業②は東京都豊島区池袋に所在する無店舗型の接触型（リフレ）事業である。「在籍人数」に関しては19名と事業①に比して小規模である。「在籍者の年齢表記の有無・最少年齢」に関しては、webサイトの「在籍表」では確認できた在籍者は「18歳」～「20歳」のいずれかで表記されていた。また「在籍表」の在籍者の顔画像（一部隠されている）は学生服様の衣装を着用していた。「コース内容・オプション内容」に関しては、「無店舗型性風俗特殊営業」許可を受けていることおよびコース・オプション内容から、性的サービスを抑止する積極的取り組みは確認できなかった。「募集情報の有無」に関しては、求人情報では身分証明書等の確認に関連する記載は確認できなかったもの、「高校生不可」「18歳未満、現役高校生は絶対に応募できません！」の記述が確認できた。

事業③は東京都千代田区秋葉原に所在する店舗型の接触型（リフレ）事業である。「在籍人数」に関しては28名であった。「在籍者の年齢表記の有無・最少年齢」に関しては、「在籍一覧」では個々人の年齢表記は見られなかった。「在籍表」の在籍者の顔画像（一部隠されている）は学生服様の衣装を着用していた者と「チャイナドレス」等の衣装を着用している者が混在していた。「コース内容・オプション内容」に関しては、東京都「特定異性接客営業等の規制に関する条例」（平成29年3月31日条例第30号）の「特定異性接客営業（店舗型特定異性接客営業）」の許可を受けていることおよびコース・オプション内容から、性的サービスを行う事業ではないと考えられる。「募集情報の有無」に関しては、「18歳未満の方、20歳以下の高校生等（高等学校、中等教育学校、専修学校などの在校生）の方は条例により働くことが出来ません」「面接時に顔写真付きの身分証明書を持参いただける方のみ」「顔付き証明書がない場合は、卒業アルバムなど本人と証明できるものを持参ください」の記述が確認できた。

事業⑤は東京都渋谷区渋谷に所在する店舗型の鑑賞型（見学）事業である。「在籍人数」に関しては、詳細な記載がなく「常時100人超え」との記載が確認された。「在籍者の年齢表記の有無・最少年齢」に関しては、webサイトでは確認できなかった。「コース内容・オプション内容」に関しては、「見学専門店」として東京都内初の興行場法に基づく興行場許可および東京都特定異性接客営業の許可を受けていることの記載があり、「特定異性接客営業（店舗型特定異性接客営業）」の許可を受けていることおよびコース・オプション内容から、性的サービスを行う事業ではないと考えられる。またコース・オプション内容から調査対象10事業所の中で唯一鑑賞型の「見学」に特化した事業であると考えられる。「募集情報の有無」に関しては、「新10歳・現〇J〇世代大歓迎」の文字が確認できた。

事業⑥は東京都渋谷区渋谷に所在する店舗型の接触型（リフレ）事業である。「在籍人数」

に関しては、webサイトでは確認できず、「在籍者の年齢表記の有無・最少年齢」に関しては、「出勤情報」で在籍者の年齢が記載されている紹介文のある者も確認できた。「コース内容・オプション内容」に関しては、「特定異性接客営業（店舗型特定異性接客営業）」の許可を受けていることおよびコース・オプション内容から、性的サービスを行う事業ではないと考えられる。「募集情報の有無」に関しては、「18歳以上」「年齢確認できる身分証明書必要」の記載が確認できた。

事業⑧は愛知県名古屋市に所在する無店舗型の接触型（リフレ）事業である。「在籍人数」に関しては、24名である。「在籍者の年齢表記の有無・最少年齢」に関しては、webサイトの「在籍表」には4名「18歳」の記載があったが、それ以外の在籍者は年齢記載が確認できなかった。また店名には「JK」が用いられているが、「在籍表」の在籍者の顔画像（一部隠されている）では学生服様の衣装の着用者は3名であった。「コース内容・オプション内容」に関しては、「無店舗型性風俗特殊営業」許可を受けていることおよびコース・オプション内容から、性的サービスを抑止する積極的取り組みは確認できなかった。「募集情報の有無」に関しては、「アンダー（18歳未満）と18歳でも高校に在学している女の子は絶対に応募・勤務出来ません」との記載があり、さらに「愛知県の『JKビジネス撲滅キャンペーン』に賛同し、JKビジネスが愛知県から無くなるよう全面的に協力しています。絶対に18歳になるまで、高校を卒業するまでは（店舗名）に関わらないようお願い致します」との記載が確認できた。

事業⑨は大阪府大阪市に所在する無店舗型の接触型（リフレ）事業である。「在籍人数」に関しては、30名である。「在籍者の年齢表記の有無・最少年齢」に関しては、webサイトの「在籍表」には在籍者の年齢が「18歳」「19歳」「20歳」のいずれかが表記されており、在籍表の個人プロフィールには「JKLクオリティ」等の表現が確認された。また店名には「JK」が用いられており、「在籍表」の在籍者の顔画像（一部隠されている）では学生服様の衣装の着用者は26名と86.7%であった。「コース内容・オプション内容」に関しては、「卑猥な会話など冗談も含めてお控えください」「性的サービスの要求は固く禁止いたします」と性的サービスを抑止する記載が確認された。「募集情報の有無」に関しては、求人情報ページが掲載され、「JKを卒業してもJKでいたい」の表現は確認できるものの、「高校生不可」の文字や身分証明書等の確認に関連する記載は確認できなかった。

事業⑩は大阪府大阪市に所在する店舗型の接待型（コミュニケーション）事業である。「在籍人数」に関しては、56名である。「在籍者の年齢表記の有無・最少年齢」に関しては、webサイトの「在籍リスト」には在籍者の年齢記載は確認できず、衣装も画像が小さく確認できなかった。「コース内容・オプション内容」に関しては、「いかなる性的サービスの提供も致しておりません」「利用中、スタッフにそれらの行為を求めることも当店では厳格に禁止しております」と性的サービスを抑止する記載が確認された。「募集情報の有無」に関しては、「18～26歳までの学生、フリーター」と記載が確認できたが、「高校生不可」の文字や身分証明書等の確認に関連する記載は確認できなかった。

3. JK ビジネス就業当事者への聞き取り調査

本研究では一般社団法人A主催の「JKビジネススタディツアー」(2019年(令和元年)11月実施, 10:00~17:00) JKビジネス就業当事者として, 調査時にJKリフレ事業所に在籍している合計2名の女性(以下B氏, C氏)への聞き取り調査を実施した。

2名の属する事業は無店舗型の事業形態であり, 事業者(経営者)が顧客から基本料金を取り, 受取額の半額分が女性の取り分となるシステムである。オプション等の料金はすべて女性が受け取るシステムとのことであった。従って就業している女性は個人事業主となり, 事業者と業務委託契約が結ばれているとのことであった。

聞き取り調査の概要はTable 3に示した。

Table 3 聞き取り調査概要

項目	B氏	C氏
年齢	20代前半(推定)	20代前半(推定)
勤務歴(所属事業所在籍暦)	○約2年半	○約2年
JKリフレ勤務の契機	○店舗店長と面識あり	○友人がリフレ店で働いていたこと
現在の勤務状況	○「月に1回」「週に2・3回」等不規則 ○1日に対応する顧客は4, 5名 ○1回「40分~1時間」「2~3時間」	○週1, 2回, 1日5時間程度勤務 ○高等学校在籍時代のアルバイト先での勤務も継続
賃金の使用	○主に服, 化粧品, 好きなアニメのグッズ等	○多いときで1日に12~13万円 ○主に服や化粧品, 食費 ○月4万円実家へ
オプションに関する顧客の要求	○「逆リフレ」「一緒にお風呂に入る」「コスプレ」	○「コスプレ(特に制服が多い)」「一緒にお風呂に入る」
勤務に関する不安	○特に危ない目に合ったことはない ○個室で二人きりのため, 力任せで押される等されると怖い	○JKリフレ店で働くこと自体が楽しい ○「Twitter」でしつこくされたり, 過激なオプション内容を求められてたり顧客等に関しては「困る」
JKビジネスにおける「JK」	○特に「JK」を意識したことはない	○「JK」は特に気にしない ○客も「JK」はあまり求めていないと思う

(筆者作成)

(1) B氏

B氏は約2年半の無店舗型接触型(リフレ)事業(以下, JKリフレ)勤務歴(所属事業所在籍暦)を有する推定20代前半の女性である。「JKリフレ勤務の契機」に関しては, B氏の友人が現在勤務する店舗店長と面識があり, 「友人の知り合いが経営している店であれば働いてみてもいい」と考え勤務を始めたとのことであった。

「現在の勤務状況」に関しては, 「月に1回」「週に2・3回」等不規則であり, 「『行こうかな』『行けそうだな』と思ったときになんとなくの気分で出勤している」とのことであった。1日に対応する顧客は4, 5名であり, 一人につき1回2~3時間のときもあれば, 1回40分~1時

間のときもあるという。

「賃金の使用」に関しては、主に服、化粧品、好きなアニメのグッズ等に使用しており、「お金が無くなり困ったと感じたら、一般的なバイトは給料日まで待たないとお金が入ってこないが、ここではその日に入ればその日にもらえる」という「感覚」のため、「お金を使いすぎてしまう」ことがあると述べていた。なお、B氏によれば勤務に関して経済面で目的をもって入職したわけではなく、実家暮らしのため生活上の金銭的な困難さに関する言及はなかった。

「オプションに関する顧客の要求」に関しては、「逆リフレ」「一緒にお風呂に入る」「コスプレ」があげられた。コスプレに関しては、コスプレは顧客が持ってくることもあれば、(B氏自身は持参していないものの)勤務者自身が「制服」は持ち歩いていることもあると述べていた。

「勤務に関する不安」に関しては、勤務の中では利用客に「来て良かった」と言われると嬉しく、これまで特に危ない目に合ったことはないと言った。しかしながら、個室で二人きりのため、力任せで押される等されると怖いと語っていた。また、B氏は勤務以前は人との会話に苦手意識を有していたが、勤務を通して人と会話することに慣れることができたと言っており、JKリフレ勤務には後悔はしていないと言った。その一方で家族にはJKリフレに勤務していることを隠していると述べており、家族がもしかしたら気付いているかもしれないという不安を抱えていることから、家に居ることが少しつらいとの語りも得られた。不安・悩み等は「(勤務店の)店長に相談する」とし、「同業の相談相手」はおらず、「高校のときの友達には愚痴をこぼしている」と語っていた。

最後に「JKビジネスにおける『JK』」に関しては、「働くことを決める際に『JK』という意識をもったことはあるか」という質問に関しては、特に「JK(女子高生)」を意識したことはないと言っていた。B氏によれば顧客のニーズは癒し、または刺激を求めて来ると語り、JKビジネスのJKは「JK」よりも「若い」「ロリ」「10代」というステータスが顧客に求められているのではないかとのことであった。そのため、JKリフレは単純にJKリフレというジャンルにすぎないとも語っていた。

(2) C氏

C氏もB氏同様に約2年の無店舗型接触型(リフレ)事業勤務歴(所属事業所在籍歴)を有する推定20代前半の女性である。「JKリフレ勤務の契機」に関しては、定時制高校を中退(高校1年で留年、2回目の1年生の途中で中退)後の18歳の時から働き始めたとし、「友人がリフレ店で働いていたこと」「(現在勤務店の)Twitterの文章がおもしろかったこと」(括弧内は筆者補足)がきっかけとなっていると語った。また「短い時間で高く稼げるから良いなと思った」とも述べていた。

「現在の勤務状況」に関しては、出勤のペースは週に1、2回で、1日に5時間程度勤務して

いる状況にある。またC氏は高等学校在籍時代のアルバイト先での勤務も継続しているとのことであった。

「賃金の使用」に関しては、多いときで1日に12～13万円得られるとし、主に服や化粧品、食費に使うとしていた。また月に4万円を実家に入れているという。「金銭感覚が狂うという感覚は無い」との語りもあった。

「オプションに関する顧客の要求」に関しては、「コスプレ（特に制服が多い）」「一緒にお風呂に入る」等とし、オプションの値段は「仕事感が出てしまう気がする」ため自分からは提示しないとのことであった。また「高校のときの制服を持ち歩いている」とし、「本番以外のことはなるべく応えたい」との回答も得られた。

「勤務に関する不安」に関しては、JKリフレ店で働くこと自体が楽しいと感じており、客とともにカラオケに行くことができたり、利用客と様々な話ができたりすることが嬉しいと述べていた。その一方で「Twitter」でしつこくされたり、過激なオプション内容を求められたりする顧客等に関しては「困る」とも話していた。不安・悩み等は「店長しか（相談相手がない）」（括弧内は筆者補足）とし、「（在籍）店関係以外」でも相談場所があることは望ましいが、「そのような場があったとしても、あえて相談に行こうとは思わない」と述べていた。

最後に「JKビジネスにおける『JK』」に関しては、「『JK』は特に気にしない。客も『JK』はあまり求めていないと思う」と語っており、JKビジネスがなぜ社会的に良くないイメージがあるのかが分からないと述べていた。また関連して、在学中の18歳は働くことができないということに対しては、「学校にバレたら大変であるため、しょうがないことだと思う」と述べ、「同年代の子とはできない経験が自分のプラスになっている」と述べる一方で、「高校中退は就職に圧倒的に不利」であると感じ、「高校を卒業すれば良かった」とも語った。

IV. 考察と今後の研究課題

本研究はJKビジネス事業者のwebサイト調査とJKビジネス就業当事者に対する聞き取り調査を通じて、今日のJKビジネスの実態、JKビジネスにおける「JK」のブランド・マネジメントの特質を明らかにすることを目的に調査作業を行った。

その結果、JKビジネス事業者webサイト調査結果から、系列事業に属する事業①、④、⑦は事業規模、特に在籍者数、が他事業に比して大きく、「JK上がりたて」「JK中退年齢」「高3世代」等の表現および在籍者の顔画像における学生服様の衣装の着用から、JKブランドを強調したビジネスモデルを採用している事業であると考えられる。事業②、事業⑨についても同様に「JK」を強調したビジネスモデルを採用している傾向がうかがわれた。以上からJKビジネス事業では事業①、②、④、⑦、⑨に代表されるように、JKブランドを強調したマネジメントを展開している事業が存在することが確認された。これらの事業では「JK上がりたて」「JK中退年齢」「高3世代」等の表現が確認でき、顧客に対して抱く印象を女子高校生に類似させるマーケティング戦略があると解することができる。そのため在籍者の顔画像にお

ける学生服様の衣装の着用もブランド要素として機能していると考えられた。

その一方で事業⑥、⑧、⑩はJKビジネスの検索用語で確認された事業であるが、掲載情報は「JK」を強調したとは言えない傾向を有している。特に事業⑧は店名に「JK」を冠しているものの、画像データに学生服様の衣装の着用は少数であり、「JKビジネスが愛知県から無くなるよう全面的に協力」する旨の文字も確認できた。

さらに、求人情報に関しては、1事業を除き「18歳以上」を明記しているものの、「現〇〇世代大歓迎」等に代表されるように、「18歳」の応募を促すとも考えられる表現が確認された。また求人情報では身分証の確認を行う旨が確認できないwebサイトも存在した。現状のJKビジネスに係る事業は、適法内でも性風俗営業許可を得ている事業と、そうでない事業とが混在している。18歳未満の児童（少年）の被害予防の視座から考えると、JKビジネスに係る事業におけるwebサイト情報の法令による規制や、業界における自主規制等を考える余地があることがうかがわれた。

JKビジネス就業当事者への聞き取り調査結果では、入職の契機として友人が仲介として機能していることが共通しており、さらにC氏は事業者のSNS情報が一つの契機となっていることが確認された。前者に関してB氏の場合入職の契機になった友人と「高校のときの友だち」が共通化は確認できないものの、C氏は契機となった「リフレ店で働いていた」友人は相談相手にはなっていないと述べている。仁藤(2014)はJKビジネス(JK産業)と(当時の)就業する女子高校生との結節の居場所を見出せないといった「関係性の貧困」から分析しているが、本研究事例の当事者に関しても共通していることがうかがわれた。

勤務状況等に関しては、B氏・C氏とも経済的困窮を理由として入職した背景は聞き取り調査からは示されず、「賃金の使用」に関しては主に被服・美容費や遊興費が中心となっていた。その労働状況は主にインターネットを通して単発の業務受注・実施により報酬を得る「ギグワーカー」(Gig Worker)としての性格を有していた。性風俗就業者等「ギグワーカー」の経済リスクに関しては、2020(令和2)年の「新型コロナウイルス感染症」(COVID-19)による「休業要請」下で指摘されているものの²⁾、本研究事例の当事者に関しても同様の状況にあるといえる。この「ギグワーカー」型の労働は就業者(労働者)の裁量による業務決定で遂行されるため、業務選択の裁量性は保証しやすいものの、安全管理も基本的に就業者(労働者)裁量に委ねられる。そのため、B氏の「個室で二人きりのため、力任せで押される等される」等への即時対処や「家族がもしかしたら気付いているかもしれない」不安、C氏の「『Twitter』でしつこくされ」る、「過激なオプション内容を求められ」ることへの即時対処も就業者(労働者)裁量で求められることになる。このような安全管理上の特に業務執行中の対処と事故(業務災害)に係る負担は契約上就業者(労働者)に帰する負担が大きくなりやすいため、労働者の安全配慮が求められる。しかしながら現状では当事者の語りからは安全配慮対策の不足がうかがわれた。

そして、「JK」のブランド・マネジメントに関しては、個人事業主である女性当事者自身

は提供するサービスに付与される情報において「JK」を前面に打ち出していないことが読み取れた。むしろ聞き取り調査の中では「JK（女子高生）」より「ロリ」「10代」「素人性」といったブランドが顧客には求められていると述べていた。このことから、事業者・就業者と顧客間で高等学校等に在籍する女子高校生等の在籍・サービスは存在しないという前提下で、「若い」「素人」女性を示す情報としてJKブランドが用いられていると考えられる。その一方で「若い」「素人」女性の在籍・サービス提供であることが顧客に広告されれば、JKブランドは事業上必ずしも必要としないことを意味すると考えられた。

本研究結果から示された今日のJKビジネスの実態、JKビジネスにおける「JK」のブランド・マネジメントの特質を踏まえ、今後のJKビジネスに関する社会政策への示唆を、主に教育政策、労働・福祉政策を視座に記すと以下のようにまとめられる。

まず教育政策に関しては、JKビジネス事業者のJKブランドマネジメントの現状、求人情報広告を考えると、「18歳以上20歳未満の高校生等」の就業を排除するための予防教育の必要性が示唆される。現状就業者（労働者）の安全配慮対策の不足が考えられる状況の中で、学校教育、社会教育いずれの領域においてもJKビジネスに関する教育機会の不足は、「18歳以上20歳未満の高校生等」の就業抑制政策上のリスクとなりうる。本研究でも事業者全てが求人情報において「高校生不可」を明示しているわけではないことが確認されている。本調査研究で協力を仰いだ一般社団法人AのようにJKビジネス支援に取り組んでいる法人等が少ないながらも存在している。学校教育、社会教育において学習機会を創設し、支援機関等との連携を図りながら、まずは就業抑制のための配慮が行われることが望ましい。なぜなら規制上対象外であり、求人募集等で就業が望まれている18歳以上の高等学校等退学者等への適切な情報提供につながる可能性が高いためである。坂爪（2017）は、児童売春によって生じる不幸を減らすため、子どもの性の自己決定権を認め、適切な性教育プログラムを実施するべきであると述べているが、学校や地域社会等で就業者となりえる少年等に対して性教育プログラムの一環としてJKビジネスに関する情報提供等の教育実践実施を検討することは、予防教育として意義があると考えられる。

また関連して事業⑧の「アンダー（18歳未満）と18歳でも高校に在学している女の子は絶対に応募・勤務出来ません」のような、事業者の自主的な法令順守のための適切な情報提供を教育政策下で教育機関等で働きかけていくことの必要性も検討が望まれる。教育政策単独のみならず、経済政策・厚生労働政策下でも事業の適法な経営が業界継続につながることから、関連政策との連携も模索を検討する必要があると考える。「JK」のブランド・マネジメントにおいて、実態調査からも示されたように、適法のJKビジネス事業者が現状の法令下で「18歳以上20歳未満の高校生等」の就業者が存在しない坂爪（2018）の指摘する「JK風ビジネス」として事業経営されている点を考慮すると、JKビジネスの「JK」を冠さない事業名として事業の総称化を変更することも一つの対策なりうる可能性を有するのではないだろうか。ブランド・マネジメント研究では市場環境の変化に関わらず、「ブランドに対する信念

や組織能力、ブランド・イメージに捕らわれる」ことにより「ブランドの革新」が進まないで「従来の組織活動が継続してしまう」という「ブランド・マネジメントの慣性」（大竹，2018，1）の課題が存在する。JKビジネスにおける「JK」の名称変更がこの「ブランド・マネジメントの慣性」によるJKビジネスの社会的認知に変容をもたらす可能性を有するのである。

その一方で、労働政策および社会福祉政策に関連して、18歳以上の高等学校等中退者を含む女性の職業選択の自由の観点からは、適法化での「JK風ビジネス」（坂爪，2018）への主体的な就業の保障と労働環境の改善も考える必要がある。JKビジネス事業者webサイト調査およびJKビジネス就業当事者への聞き取り調査のいずれにおいても、オプションサービスの不明瞭さや、個室での顧客サービス、さらに「ギグワーカー」としての経済的不安定さ等が就業者には存在する可能性が示唆された。そのため、「ハームリダクション」（harm reduction）の視点をういアプローチすることが重要であると考えられる。ハームリダクションとは主に医療・公衆衛生領域の実践で用いられる「危害低減」を意味する用語であり、薬物依存治療等での健康被害低減を優先的に取り組み等の支援を指し示す概念である。ハームリダクションの観点からの性風俗就業支援の必要性はすでに先行研究でも示されており（例えば坂爪（2018）等）、一般社団法人ホワイトハンズ（代表理事：坂爪真吾）では弁護士・社会福祉士・臨床心理士等を就業者の下へ派遣し、生活・法律相談を行う活動やJKリフレ就業者のための「マンガでわかるリフレ女子のお仕事ガイドブック」の作成・配布等の支援活動も展開している。このような就業の保障と労働環境の改善の両立を図る施策実施のための労働政策および社会福祉政策の展開も今後期待されると考えられた。

最後に今後の研究課題としては、JKビジネス事業者のwebサイト調査の中では、警察庁のJKビジネスの定義に当該しない「JK」を冠した店舗型の性風俗事業の情報がJKビジネス事業と同様に検索結果に示された。そのため、JKビジネス就業を希望する者は、自らのメディアリテラシーに基づき情報の選択・判断等を通じて事業者等を選択するため、メディアリテラシー能力が就労による生じるリスクと関連する可能性がある。従って、今後はJKビジネスのみならず「JK」を冠した性風俗事業者への調査研究も実施し、両者の関係性を踏まえた実態調査の必要性が示唆された。この点は別稿にて取り組むこととしたい。

謝辞・付記

本研究を進めるにあたり聞き取り調査にご協力いただいた各関係者の皆様に感謝申し上げます。ありがとうございました。

なお本研究における瑕疵については、主に第一筆者に帰属するものである。また本研究は主に第一著者・第二著者を中心に共同で計画・調査・分析を行い、第三著者を含め協議の上で共同執筆を行ったものである。

注

- 1) 朝日新聞 2015年10月3日朝刊「JKビジネス、性被害の入り口 現場の実態、少女の声は」
- 2) 坂爪真吾「風俗業女性支援の最前線、不要不急と言えない苦悩を知っているか」(2020年5月15日 iRONNAweb サイト <https://ironna.jp/article/14966?p=1>) (最終閲覧:20200525)

引用・参考文献

Aaker, D. A. (1991) 『Managing Brand Equity』 Free Press.

青木幸弘 (2000) 「ブランド研究の系譜—その過去、現在、未来—」 青木幸弘・岸志津江・田中洋 編著『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所, 19-52.

井川楊枝 (2016) 『女子高生ビジネス内幕』宝島.

株式会社 AMF 編 (2019) 『神様、まだ女子高生でいさせてください』創刊号.

木原茂 (2017) 「インターネットに起因する福祉犯について」『警察政策研究』(20), 205-213.

九鬼薫里子 (2019) 「映画『男はつらいよ』シリーズにおける人気の持続性とブランドマネジメントに関する探索的研究」『立命館映像学』(12), 129-149.

眞島宏明 (2011) 「ブランド・マネジメントの概念とブランドの法的保護についての考察」日本弁理士会『パテント』64(11), 68-76.

宮台真司 (1994) 「かくて“ブルセラ女子高生”誕生す—団塊の親たちの無残な失敗—」『諸君』26(1), 174-184.

宮川基 (2019) 「JK ビジネス規制条例」『東北学院大学研究会』(79), 65-137.

仁藤夢乃 (2014) 『女子高生の裏社会—「関係性の貧困」に生きる少女たち—』光文社新書.

仁藤夢乃 (2019) 「性的搾取や性暴力被害にあった女子中・高生の伴走支援」『NWEC 実践研究』9, 129-147.

仁藤夢乃・濱田すみれ (2014) 「『JK 産業』とストーカー問題—女子高校生への取材からわかったこと—」『わたしの 21 世紀』(79), 25-29.

野村拓也 (2019) 「ブランド・マネジメント組織に関する研究の進展と課題—「創造」と「伝達」を中心に—」『学習院大学経済論集』55(4), 173-188.

大竹光寿 (2018) 「ブランド・マネジメントに関する慣性間の相互影響関係—ブランド・アイデンティティの再構築を通じた企業成長—」『流通研究』21(2), 1-15.

坂爪真吾 (2017) 『見えない売春の現場「JK ビジネス」のリアル』ベスト新書.

坂爪真吾 (2018) 『「身体を売る彼女たち」の事情—自立と依存の性風俗—』筑摩書房.

佐藤良一 (2017) 「東京都特定異性接客営業等の規制に関する条例」『自治体法務研究』(51), 73-78.

鈴木水南子・あきら・要友紀子 (2012) 「風俗で働く女性への差別・スティグマ」『わたしの 21 世紀』21(72), 40-47.

高木瑞穂 (2016) 『サラリーマンより稼ぐ女子高生たち—JK ビジネスのすべて—』コアマガジン.

高木瑞穂 (2018) 『裏オプ—JK ビジネスを天国と呼ぶ“女子高生”12人の生告白—』大洋図書.

豊田裕貴・木戸茂 (2020) 「QCA を活用したブランドポジショニングの検証—MSDO/MDSO からのアプローチ—」『イノベーション・マネジメント』17(0), 89-100.

内山絢子 (1997) 「テレクラに接触する少女の社会的背景」『科学警察研究所報告防犯少年編』38(2), 106-114.

内海裕子 (2017) 「いわゆる『JK ビジネス』の現状と対策」『警察政策』19, 200-223.

引用・参考webサイト

在日米国大使館・領事館 web サイト <https://jp.usembassy.go/ja/> (最終閲覧：20200525)

内閣府 男女共同参画局 web サイト www.gender.go.jp (最終閲覧：20200525)

警視庁 web サイト www.keishicho.metro.tokyo.jp (最終閲覧：20200525)