

萌える空間

——メイドカフェに関する社会学的考察——

相 田 美 穂

(受付 2006年5月10日)

0. はじめに

2005年は、1989年以来の規模で、おたく的な文化が一般向けメディアで語られた年になった。

2005年の、ユーキャン新語・流行語大賞のベストテンに、「萌え～」がランクインした。受賞者は、完全メイド宣言という、秋葉原のメイドグループである。ここに登場するメイドカフェ、メイドカフェという文化もまた、2005年に注目されたおたく的な文化の一つである。本稿は、このメイド喫茶・メイドカフェに注目する。メイドカフェは、「オタクの聖地」と言われる秋葉原ばかりではなく、一地方都市に過ぎない広島も含め、全国に普及していること、また、比較的新しいおたく文化だからである。だから、本稿での研究対象は、おたく一般ではなく、おたくの中でも、メイドカフェを客として訪れている人たちに限定される。

近年におけるおたく的な文化を理解するためのキーワードが、「萌え」だ。萌えという言葉に、決定的な定義はない。が、試みに、おたくに関する近年の言説から、萌えを定義づけるための要素を挙げると、以下のようになる。

「キャラクター的なものに対して強い愛着を感じる」[ササキバラ, 2004: 20]
「現実の何かを継承してはいるものの、それは現実を越えて人のハートをがちりちりつかむ。そうした純粋な魅力の集積がキャラクターであり、この「この世ならざる形象」へと抱く恋情に似た気持ちを、現代の日本では「萌え」と呼ぶ。」[堀田, 2005: 10]

「アニメなどのキャラクターをこよなく愛すること」[森永, 2005: 10]

「特定のキャラクターやキャラクターを構成する部分要素に惹かれ、好みに感じる」[森川, 2005: 28]

ササキバラは、キャラクターに注目する。森永も、同様の視点から萌えを説明している。森川は、萌えが、キャラクターのみならず、キャラクターのもつパーツから構成されるケースがあることを指摘している。堀田の文章は、萌えを感じる主体が「ハートをがっちりつかまれる」のではなく、キャラクターが「ハートをがっちりつかむ」という表現を用いている。加えて指摘すべきは、萌えにおいては、好ましさには性的なニュアンスが含まれる場合が多いことと、萌えの主体が、萌えの対象との身体的接触を目的や前提にしていない点である。仮に、メイドカフェの客が、メイドを萌えの対象とする。その際、萌えは、メイドと個人的に親しくしたいという欲望とは、位相を別にするものである。

2006年4月の時点で、広島では2店舗のメイドカフェ、1店舗のメイドバーが展開されている。いずれも、2005年10月から11月にかけて開店したものである。

本稿では、メイドカフェでの観察を中心として、メイドカフェが果たしている機能を通じて、おたく文化の中でメイドカフェがもつ位置づけを明らかにすることを試みる。

第1章では、メイドカフェのガイドブック等参照しながら、メイドカフェの特徴を指摘すると共に、メイドカフェの登場から普及までを概観する。次に、広島に展開しているメイドカフェの特徴を見る。そして、広島のメイドカフェで行った調査を基に、メイドカフェが支持されている理由と思われる、メイドカフェが持つ機能から、メイドカフェがおたく文化のうちに占める位置と意味を検証する。

1. メイドカフェの成り立ち

まず、メイドカフェの一般的な特徴と、成り立ちを見ることにする。

堀田純司は、メイドカフェ全体に共通するイメージを抽出し、まとめている。堀田によるまとめを、下に引用してみる。通し番号は筆者による。

①ウェイトレスさんはそれぞれに店での名前を持ち、名札などでそれをアピール。そしてアニメ絵のヴィジュアルが設定され、店舗やHPでプロフィールとともに紹介されている。

②客は注文したものをウェイトレスさんが運んできてくれる際に、ちょっとした会話をエンジョイすることができる。

③コスプレはメイド服に限らず、『ちょびっツ』などのアニメや『ToHeart』『D.C. ～ダ・カーポ』などギャルゲ、天使やメガネっ娘、ゴスロリなどオリジナルもの、はては幼稚園児まで多種多様である。

④「パジャマフェアー」「メイドさんのご奉仕 DAY」「ツインテール DAY」「巫女 WEEK」「妹 DAY」などのイベントが頻繁に行われる。

⑤ウェイトレスさんの撮影は、たいていが禁止。逆にいうと、禁止しておかないと、がんがん撮影するお客さんが現れるかもという危惧が潜在的に存在する。

⑥場所は JR 秋葉原駅の周辺。

[堀田, 2003: 34-35]

堀田のまとめには、多少の注釈が必要になる。①について、メイドのビジュアルは、アニメ絵に限らずメイド本人の写真や、女の子向けのファンシーグッズを思い起こさせる絵柄を採用している場合も多い。②について、メイドが自ら話しかけるか、客からのアクションが無い限り会話を行わないかは店による。④について、イベントの内容は店により異なる。バレンタインデーやホワイトデーなどの行事に合わせたイベントも見られる。⑤について、多くの場合、ウェイトレスだけではなく、店内の撮影自体が禁止されている。例外的に、インスタントカメラの貸し出しという形で、対価を支払えばメイドと一緒に写真に収まるというサービスが受けられる店もある。⑥現在、メイドカフェという営業形態は、全国で展開されている。店舗数は秋葉原に多い。そして、堀田も一部指摘している事に、メイドカフェにおいては、接客や内装、メニューが飲食店として洗練されている必要は必ずしも無い。また、メイドの勤務シフトは、原則として客に提供さ

れない。つまり、特定のメイドが気に入ってメイドカフェに通ったとしても、確実に目的のメイドに会えるとは限らない。

メイドカフェの飲食メニューの内容自体は、一般的な喫茶店やカフェと同様のものが多い。メニューは、飲み物と軽食が中心になっている。価格帯も、一般のものと変わらない。コーヒーが500円前後、ケーキが4・500円、軽食が800～1,000円前後である。しがたって、メニューの特徴は、種類や価格ではなく、提供される際のサービスにある。例えば、ケーキやオムライスの盛りつけに、チョコレートペーストやケチャップでイラストが描かれる。メイドが客の目の前でコーヒーへミルクや砂糖を入れるサービスを行う場合もある。また、会計時は、客が伝票をレジに提示するのではなく、着席で行う形態を取るところが多い。

メイドカフェは、おたく文化の一つであるコスプレと密接な関係にある。

メイドカフェの原形は、期間限定イベントで設置されていたコスプレ喫茶に求められるという説が有力である。その時期は、98年頃といわれる。「イベント等で、人気ゲームソフト『Pia キャロットへようこそ!』の第2作のキャラクターのコスプレをしたことが発端で、同様の喫茶店を期間限定で続けてきた」[渋井, 2005: 100]。常設の施設としての1号店は、「2000年2月ごろにプロッコリーがゲーマーズ本店7階に開店した「ゲーマーズカフェ」(中略)、同店は、(中略)でじこのコスプレだったという」[渋井, 2005: 100]。

常時ではないが、コスプレ衣装を着用した店員が接客するサービスを、始めた飲食店もあった。「JR 神田駅前創作居酒屋「蔵・太平山」で、毎週日曜限定のコスプレ居酒屋を営業開始。(中略)アキバ系の人々に人気を得た」[渋井, 2005: 102]。そして、「メイドコスプレオンリーの店舗が登場したのは、01年3月」[渋井, 2005: 102]である。

「日本で初めて生まれたメイドカフェは、コスプレ衣装の販売で知られるコスパを母体として2001年3月に開店した『Cure Maid Cafe』であった。(中略)メイドが接客するメイドカフェ開店の報は、当時各界で話題を巻き

起こした」[堀田, 2003: 34]。

そして、2002年7月には、大手パソコンショップである T-ZONE が、子会社として「カフェメリッシュ」の前身となる「コスプレ喫茶「Mary's」をオープン」[渋井, 2005: 102] した。メイドカフェは、2001年にはじまり、2002年頃から普及した。

挨拶の言葉等で明示するか否かは別として、ウェイトレスと客が、メイドとご主人様/お嬢様と位置づけられる構造はどのメイドカフェでもほぼ共通している。

なぜ、コスプレ喫茶ではなく、メイドカフェなのか。その理由の一つは、おたくにとって、衣装が役割と対応関係にあると捉えられていることにある。メイドカフェや、メイドカフェの女性向け版とでもいうべき「執事カフェ」に関心を示す層が、コスプレに対して行っている解釈を示す言葉として、大手掲示板サイト「2ちゃんねる」に書かれたレスを下に引用する。引用では、レス番号「386」が提起した話題に、同「388」が返答を行っている。

386 名前：風と木の名無しさん 投稿日：2006/04/16(日) 14:52:31 ID:iCpC6oXI
池袋のバイト雑誌見てたら、
乙女カフェCAUGARってところがオープニング募集してた
王子や貴族をイメージした制服だそうです

388 名前：風と木の名無しさん 投稿日：2006/04/17(月) 00:46:24 ID:TsjqYg+2
王子や貴族はあくまで茶を入れてもらう立場であってお給仕をする立場ではないような気がするんだが。

(執事カフェみんな行きたい？

<http://sakura03.bbspink.com/test/read.cgi/801/1137265917/>)

メイドカフェでの制服は、メイド服である。同様に、話題としてあげられている「乙女カフェ」の制服は、王子や貴族をイメージしたものだという。それが、「386」発言の主旨だ。主旨を受けた「388」は、制服に対して違和感を表明している。違和感の理由は、「王子や貴族」というイメージに

付随する役割と、乙女カフェで、その衣装を制服として着用した店員が提供するサービスの齟齬である。「王子や貴族はあくまでお茶を入れてもらう立場」だから、「お給仕をする立場」であるカフェの店員が着用する制服として、「王子や貴族」の衣装では、違和感がある、というわけである。たとえそれが衣装であっても、着用するからには、その衣装を本来着用している人びとが有していると考えられている役割は、着用者に継承される。それが、おたくが、衣装に対してもつ価値観である。つまり、衣装は役割と対応関係にある。したがって、おたくは、対応関係を崩す振る舞いに対して、違和感を抱く。

メイドの仕事に給仕も含まれるため、メイドはウエイトレスとして受け入れられやすい。だから、メイドはカフェという場でサービスを提供する役割に適合している。

メイドカフェは、全国に広がっている。「喫茶や居酒屋、コスプレバーなどメイドのいる健全な店(笑)だけでも、国内で100軒はある(2005年7月現在)」[(萌)メイドさんのほん製作委員会, 2005: 96]。筆者が研究の基盤を置く広島も、例外ではない。

次章では、広島のマイドカフェに焦点を当て、より具体的にメイドカフェという場について考察していこう。

2. 広島のマイドカフェ事情

広島のマイドカフェは、2005年に初の店舗が開業した。だから、本稿が執筆されている2006年4月の時点で、その歴史は約半年間になる。

広島のマイドカフェは、主に広島市内中心部の大手町にある。大手町は、広島の中では市街地に属する。大手町には、デパートや家電量販店を代表とする大規模商業施設、小規模な小売店が立ち並んでいる。特筆するべきは、小売店のうちおたくが好む商品を取り扱うものが多いと言う点である。おたくが購買層と思われる書籍、雑貨類、ゲームソフト、音楽 CD、DVD ソフト、パソコンパーツ、等々を取り扱う店が、大手町の一角を締めてい

る。同じビルの1, 2階におたく向けの雑誌や書籍, コミック本をとりそろえる全国チェーン店である「アニメイト」, 男性向け同人誌やソフトウェアを揃える全国チェーンの「メロンボックス」がある。また, 道を挟んで隣のプロックになる通りは, 広島一の商店街と呼んで差し支えないだろう「本通り」の終端の一つになっている。同人誌や書籍を主に扱っている「とらのあな」, もう一つは, フィギュアやカードゲームの店である「イエローサブマリン」である。同じ一角には, 他に, 間口が2メートルほどの小さなパソコンショップが数件営業している。この, 50メートル四方に広島のメイドカフェの2点が立地している。

初めに開店したのは, 2005年10月26日開店の「カフェ めいぷりてい」である。まず, 営業形態からめいぷりていの特徴を見ていくことにする。

営業はカフェタイムとバータイムに分かれている。カフェタイムが, 12:00から17:00, バータイムが, 17:00から22:00または21:00と設定されている。

めいぷりていの店舗は, 幅の狭い雑居ビルの1階にある。入り口は, 通りからやや奥まっている。店舗の所在を示すサインとして, ゲートに設置された看板と, その下に置かれたイーゼル状のスタンドに乗せられた黒板が, 通りに面して設置されている。看板が路上からも目立つため, 店舗の入り口を見落とす, 間違うというケースは稀であるように見える。まず, 事務所の入り口に見られるような丸い, ひねって開く構造になっているノブがついた, アルミまたはステンレス製のドアを開けると, 店内である。ただ, そこは標準的な体格の成人女性が二人横に並んで通るには少し狭く感じる幅の通路が, 1メートル程度ある。その通路から, 店内のホールに入る間口は幅0.8メートル, 高さ1.8メートルほどの程度だ。通路に入った時点で, 「おかえりなさいませ, ご主人様」のフレーズとともに, 一名のメイドが, 客を迎える。店内に入ると, 数人のメイドが「おかえりなさいませ」のフレーズを, 復唱する。それが, めいぷりていでの客の迎え方である。

まず、めいぷりてい店内の様子を紹介しておこう。

ホール内は、ピンク色に塗られた壁が特徴的である。やや華奢な鉄製の黒い足と、白木に近い色でニスで塗られた風合いになっている木製の天板と座面、背もたれを持つ椅子、そしてテーブルがある。席数は、約35席である。席の配置は、壁ぎわに、2人がけの席、中央には4人がけの席、店の一番奥がカウンターである。カウンターが、厨房とホールを隔てている。だから、カウンターが客席として使用されることはない。装飾として、客が店で出される飲み物に付属する紙製のコースターの裏面に書いたと思われるメッセージやイラスト、写真がカウンターに向かって左にまとめて張り出されている。カウンターの、反対側の脇には、飲み物を冷やしておくガラス張りのケースが置かれている。その上にはぬいぐるみをはじめとして、雑多なキャラクターの造形物がある。別の壁面には、鳩時計が設置されている。

来店して一番はじめに対応したメイドが、客を席に案内する。大人数の客は、入り口に近い側の壁面か、カウンター前に席を作られる事が多い。テーブルの上には、縦に長い透明のガラスコップがおかれており、A5サイズ程度のチラシが、その時々に応じて入れられている。コスプレイベント開催の告知や、18禁ゲームの原画や同人誌活動で知られる作家が描いたというイラストの展示会、めいぷりていの発行物である「ぶり通」という手書きの情報ペーパーなどが、そこでは見られる。もう一つ、テーブルにおかれているのは、メニューである。メニューの表紙には、イラストが描かれている。ちょうど、めいぷりていのサイトトップページに掲載されているイラストに雰囲気似ている。メニューは冊子状で、サイズは、A4版の長辺をやや長くし、短辺をやや短くしたくらいの、縦に長い変形版である。メニューは、メイドに注文をすませるとメイドが下げる仕組みになっている。

店内の照明は、昼間でも比較的薄暗さを感じさせる程度である。少なくとも快適に読書を楽しめる明るさには足りない。窓のような開口部がホー

ル内には無いので、店内の明るさは照明に依存する。

店の運営形態は、カフェタイムとディナータイムに分けられている。ディナータイムになると、カフェタイムよりも照明が更に落とされると共に、メニューがディナータイム用のものになる。店内のBGMは、ボーカル曲である。曲は、少なくとも、あからさまに特撮ものの主題歌や、アニメの主題歌がBGMとして採用されているようには聞こえないものである。

メニューは、ほぼすべてを店舗のウェブサイトで見ることが出来る。次にメニュー例を挙げておく。

ブレンドコーヒー（ホット／アイス）	450円
メイ丼（スープ付） マヨソースかつ丼です☆	800円
本日のオススメケーキ	450円

上記はカフェタイムのメニューである。ディナータイムは、アルコールメニューが増す。ビール、ワイン、カクテルを含め、およそ30種類がアルコールメニューにあげられている。ディナータイムのフードメニューは、枝豆や唐揚げのように、酒の肴にみられるようなものが加えられていることを特徴とする。また、メニューの一つ一つに、おたく文化を反映した名前がつけられている。枝豆なら「ピッコロ豆」、キムチには「赤辛い彗星」等がその名前である。

めいぶりていで採用されているメイド服は、比較的オリジナル性が高い。ウェブサイトでも、それは表明されている。

めいぶりていのウェブサイトは、主に次のようなコンテンツから構成される。イベントや定休日、各種メディアからの取材に関する情報を提供している「お知らせ」、アクセスや営業時間に関する記述がある「店舗紹介」、勤務しているメイドの名前と顔写真、またはイラストが掲載されている「スタッフ紹介」、提供される飲食物やサービスの種類と価格を書いた「メニュー」、スタッフやメイドが書く「ブログ」、メイド服や店舗用のイラストにまつわる話題が書かれた「メイドの小部屋」である。このようなウエ

ブサイトのコンテンツ構成は、多くのメイドカフェで見られる。

ブログは、メイドカフェのウェブサイトには顕著な特徴として共通して存在する。ブログは、少なくとも名義上はメイドやスタッフが書く。それに対して、客や潜在的な客が、コメントを付け、トラックバックを送る。

店舗の客層は、男女では男性が多い。年齢は、中学生から50代くらいまでがみられる。もっとも多い年齢層は、20代後半から30代中盤だろう。客としては、女性だけのグループも珍しくない。女性のグループは、中高生らしい年齢の集団から、20、30代までまちまちである。数回に1度は、男女のグループも見られる。客として、服装からみて明らかにおたくの範疇に入らないような集団も見られる。そうした集団の構成者は、メイドに対して、「萌えとは何か」等の、自らがおたくであるならば、聞くまでもない事項について、質問を投げかけていることが多い。だから、会話の内容と、服装を併せることによって、客がおたくか非おたくかを判断可能であると考えられる。筆者が見た範囲では、3月末という時期がらもあつてか、大学か専門学校の卒業式後と見られるスーツを着た男性ばかりが10人弱の集団で来店しているケースや、ストリート系のファッションに身を包んだ、同年代らしい男性3人のグループが確認できた。

店内でメイドと客が会話する機会はほとんどない。入店してから席に着くまで、席についてから注文をメイドに告げる時、メイドがオーダーした品を出す時、そして、精算を頼む時、清算後、店外に出る時が、主にメイドと客が接触する場面となる。だからといって、客としてウエイトレスに告げるべき言葉の他に、会話することは無い。何度か通っているらしい客が、メイドに久しぶりな旨を告げる場面に遭遇したことが一度だけある。しかし、めいぷりていの場合、カフェタイムに限っていえば、客は基本的にメイドの姿を眺めることが主流になっている。

大手町は広島ビジネス街の一角でもあるためか、スーツ姿で来店する客も多い。性別は男性、年齢層は20代から30代までである。

次に開店したのが、シルキーである。シルキーでは、昼と夜で営業形態

を変えることがない。営業時間は、平日が11時から21時、土日祝が10時から21時となっている。定休日は毎週火曜日に固定されている。

シルキーの店舗は、めいぷりていに比較して気付きにくい。雑居ビルの2階という立地に加え、1階はカフェと無関係な業種の事務所として使用されている上に、2階がメイドカフェになっているのを示すものは、立て看板状の黒板しかないためである。路上からも見える位置で、ビルの向かって左側の端に備えられている階段を上がると、そこにシルキーの入り口がある。幅4、5メートルほどの開口部すべてが、ガラス張りになっている。中央が入り口で、ステンレスあるいはアルミ製に見えるポール状の取っ手が扉には付けられている。メイドは、「お帰りなさいませ」の挨拶で、来店者を迎える形態を取っている。ホール部分は、間口とほぼ同じ幅と奥行きを持つ。床、壁、天井すべてが白い。飾りとして、壁には、カーテンやタペストリー、天井からは、バレーボールより小さめの、動物をかたどった風船がいくつもぶら下げられている。ホールは、出入り口から奥へ向けて設置されたカウンターによって、ほぼ2分される恰好になっている。カウンターの中央には、30センチメートル程度のガラス製の仕切りが立てられている。カウンターは高さ120センチメートルくらいで、仕切りを挟んで両側に椅子が置かれ、飲食に使われるようになっている。一人で来店した客は、およそカウンター席に案内されることが多い。カウンター席の数は、片側7席程度になっている。カウンターの両側の壁際に、4人がけの席が3つずつの検討で置かれている。カウンターの、出入り口を背にして右側には、4人がけの席がもう2つ見当で、カウンターと壁ぎわの席の間に置かれている。カウンターや椅子の天板や座面はナチュラルな木調となっている。それぞれの席には、紙ナプキンの他、メイドを呼ぶための、大人の手のひら程度の高さのベルが置かれている。喫煙席と禁煙席は、テーブルによって決められている。喫煙/禁煙の別は、メイドが席に案内する前に客に確認する。

ホールの一番奥の右手側には、客席とは別にメイドが使用するカウン

ターがある。カウンターの、ホール側の側面はマガジンラックになっている。ラックには、『もえるるぶ東京案内』や、メイドカフェガイドのようなムック本や、メイドごとに用意されている専用のノートが置かれている。カウンターの上には、お持ち帰り自由の、ポストカードが数種類用意されている。ノートは、客とメイドのコミュニケーションに使用される。この、ノートについては、後述する。

さて、着席後にはメイドがメニューと水、使い捨てのおしぼりを運んでくる。メニューは、A3サイズよりも少し小振りな程度である。飲食物の名前と価格の他、ものによっては、写真が掲載されている。また、メイドの名前をあげて「お勧め」の表示がついているものもある。メニューの内容は、シルキーのサイトでも見ることが出来る。一例を挙げよう。

ブレンドコーヒー 450円

ダーズリン 600円

ふわふわ卵のオムライス ♪メイドがお絵かきいたします 1,000円

紅茶はカップに約2杯分取れるポットサービスになっている。また、コーヒー注文時には、客が希望すれば、客の目の前でメイドがミルクや砂糖を入れて、かき混ぜるというサービスもある。

シルキーの特徴は、メイドが客に対して能動的にコミュニケーションを図ってくるところにある。話題は、来店が初めてであるかや、客の持ち物、メイドお勧めのメニューや、広島 of 隠れた名店など、多岐に渡る。発案されたものの、店に出すに至らなかったメニューの内容などを、メイドが話す気になれば聞くこともある。つまり、おたく向けの店舗が集中する地域だからといって、話はアニメや漫画に限られない。会話のタイミングは注文を取るとき、注文の品を運んで来るとき、会計時の他に、客の飲食中も含まれる。

客は、男性と女性半々くらいの場合が多い。男女の組合せもある。めいぷりていと比較すると、一人で来店する客が多いのが特徴といえる。一人

の客は、男性女性ともに見られる。男性客は、3、4人の集団を形成していることが多い。また、時間帯や曜日にもよるかもしれないが、スーツ姿でサラリーマン風の客はあまり見ない。年齢は男女ともに10代後半から30歳くらいまでが一番多い。稀に、40代くらいに見える夫婦風の男女と、小学校低学年くらいの子や、親密そうな20代の男女の組合せもある。

シルキーでは、多くの客が、飲食の他にメイドとの会話、そして、ノートでのコミュニケーションを行う。ノートは、過去に勤務していたメイドのものも含め、常時20冊くらいは置かれている。メイドごとにノートが1冊ある。また、開業から半年程度で、ノートが2冊目、3冊目に移行しているメイドも何人か確認出来る。ノートの形式は特に決まっていない。メイドごとに、思い思いの形態のノートが採用されている。どこの文具店でも買えそうなものが多い。ソフトフォーカスで撮られた小猫の写真が表紙全面にあしらわれたノートや、単なるシンプルな大学ノートの表紙に、メイドがマジックで自ら書いたとおぼしきイラストと、自分の名前でも個性をアピールしているものもある。大きさは、A4やA5と様々にある。ノートが置かれているラックの端には、「メイドと交換日記しませんか」と書かれたPOPが貼られている。つまり、シルキーでは、このノートをメイドと客の「交換日記」として設定している。

客は、オーダーを待つ間や、飲み物を飲む合間に、任意のノートに目を通し、人によってはメッセージを自ら書き入れる。筆記用具は、メイド用のカウンターの上に、タイプも色も様々なペンが、20本くらいの数で用意されている。客は、それらを借りてメッセージを書くことができる。客はノートの内容を読むだけでも構わないし、読まなくても別に構わない。

会計は、席会計である。会計が終わると、ドアの外までメイドは客を送る。挨拶の文句は「いってらっしゃいませ」だ。

シルキーのメイド服は、黒がベースに白のエプロン、ヘッドドレスというシンプルな物である。スカート丈はメイドによりけりだが、ミニのメイドが多い。シルキーには、「メイド長」と呼ばれるメイドがいる。頭にヘッ

ドドレスではなく、フリルのついたキャップを被っていること、スカートがロングであることから、すぐに見分けがつく。ただ、メイドはお互いを名前で呼ぶので、メイド長という呼称がメイドの口から出るのを、客が聞くわけではない。

Web サイトで特徴的なのは、「ザ・シルキー劇場」と題された 4 コマ漫画が掲載されていることだろう。メイドが自ら書いていると思われる身辺雑記風の記事だけではなく、日によっては、メイド一人一人の特徴をもとに構成された漫画を見ることが出来る。漫画の内容は、メイドが接客中に起こした軽い失敗からとられていることが多い。漫画の作者は、広島在住のイラストレーターである。同じ作者が、前述した絵はがきの図柄や、Web サイトに掲載されているメイドの自己紹介に添えられた似顔絵を担当している。

全体として、メイドと客の間にコミュニケーションを存在させているのがシルキーの特徴である。コミュニケーションの方法は、メイドから話しかける形や、ノートへの書き込みを通じて客からと、複数の選択肢がある。客がノートに記載したメッセージに対しては、書き込み一つずつに対して、メイドからの返信がノートに書かれる。勿論、返信を読むために、客は再度「帰宅」する必要が生じる。

最後に、らずべりーである。らずべりーは富士見町に立地する。富士見町は、広島の商業地域から多少離れた場所になる。繁華街である流川、葉研堀といった場所と、広島のデパートが集中する八丁堀地域から、平和大通りを挟んで向かいの地域となる。おたく向けの店もらずべりー周囲には見当たらない。雀荘が入っているビルの地階に、らずべりーは開店した。隣は、ガソリンスタンドである。地階にメイドカフェが存在するのを示すのは、店へ通じる階段脇に置かれた黒板しかない。

直線の階段を下りると、左手に格子状の木枠にガラスが嵌められた扉が出現する。それが、らずべりーの出入り口になる。戸口を入ると、左手にカウンターがある。カウンター席は 5 つ程度確認出来る。カウンター奥の

壁面は、酒瓶やグラス、カップなどの収納になっている。収納の左手に厨房への入り口が見える。カウンターを左手に見て一番奥の壁には、アップライトのピアノが設置されている。席は、カウンターの他に、テーブルが3つある。ピアノに近い方から、4人がけ、6～8人がけ、6人がけになっている。テーブル、椅子、カウンターなど、すべて木製である。メイド「喫茶」というよりは、バーと呼びたくなる店の作りになっている。席と席の間は体を斜めにして通らなければならぬくらいの広さで、ゆとりはほとんどない。

カウンターの反対側にある壁には、客が撮ったインスタント写真が貼られたコルクボードがある。また、カウンターとホールの間には、柱が一本立っている。そこには、コスプレイベントのA1サイズのポスターが貼られている。

らずべりーの一番大きな特徴は、深夜営業が成されている点にある。開店から何度の変更を経て、日～木が、17時～25時、金・土が17時～26時の営業になっている。カフェタイムが設定されていた時期も長かったが、最終的には廃止された。そして、2006年4月22日の営業を最後に、終了した模様である。

広島のメイドカフェは、3店それぞれに特色がある。特色が表れるのは、一つは立地、もう一つは、客とメイドの関わり方である。立地の面では、元々おたく向けの店舗が集中している地域に出店している場合が多い。関わり方は、二つに分かれる。一つめが、メイドを見る/見せるタイプ、二つめが、メイドとコミュニケーションを図るタイプである。見る/見せるタイプは、めいぷりていが該当する。めいぷりていで採用されている、特色のあるメイド服は、ここでしか見られないものであるし、また、めいぷりていでは、日を定めて、イベントとしてメイドが着用する衣装をしばしば変えている。メガネをかけるメガネデー、コスプレ衣装を着用するコスプレデーなどが、既に実施されている。

コミュニケーションを図るタイプには、シルキーが該当する。メイドか

ら客への能動的な声かけや、ノートの存在がそれを物語っている。広島ではまだ数が少ないにしても、客は、自らの気分や好みに応じて、メイドカフェを使い分けている。深夜にメイドカフェを利用していた客層の受け皿は、現在のところ無い。それが、どのように変わるかは、今後の展開次第である。

3. メイドカフェの周縁性

第 2 章でみた通り、メイドカフェと総称するものにおいて、提供される/客が求めるサービスは様々である。そこで、本章では、現時点で指摘しうる特徴をもとに、メイドカフェから見のおたく性を検証する。メイドカフェが特徴的なのは、営業形態と、サービスである。カフェという業態は、これまでのおたく文化にみられなかったものである。そして、カフェにあって、メイドが注目されがちだが、一般のカフェにない要素はそればかりではない。店舗サイトでのブログや、店舗に設置された「交換日記」は、メイドカフェに見出せる独自のサービスである。ここでは、筆者が行った調査を基に、ブログはめいぷりてい、「交換日記」は、シルキーのものに注目して考察していく。ブログや「交換日記」は、広島に限らず多くのメイドカフェで採用されている。メイドカフェの開店時期が後発になった広島でも、これらのサービスが採用されたのは、先に開店したメイドカフェが提供するサービスをくみ取った結果であると考えられる。そして、後述するが、ブログと「交換日記」は、対比させるべき要素を備える。それは、①発話者②レス③媒体の 3 点である。この違いが、それぞれの店舗にユニークな特徴を与える。

はじめに、ブログを見ていこう。まず、発話者は、客ではなくメイドである。メイドは、めいぷりていの店舗で自身が体験したことや、めいぷりていで開催されるイベント等の告知をブログ上で行う。客(潜在的な者も含む)は、コメントを、任意の発話に対して行う。コメントに対して、メイドからのレスがあるとは限らない。むしろ、2006年3月以降のブログを

見ると、レスは原則としてなされていない。さらに、インターネットという媒体の特性を考慮する必要がある。ブログに表示される文字列は、書き手を問わず、画面上に指定された一律のフォントとして表れる。顔文字等の使用は出来るが、それだけである。ブログには、アクセスの容易さという特性もある。「帰宅」の経験に関わりなく、閲覧/書き込みが可能なのがブログである。また、コメントは書いた内容が書きっぱなしにされる。ブログは、コミュニケーションというよりは、一方的に自分の存在を表出させる場、あるいは、意見を人目に晒すこと場として機能している。表出される自己も、自己が負う「意見」も、ハンドルネームという形式の匿名でなされる。だから、書き込みによって、基本的にネット上を除く自己の生活が脅かされることは無い。

つまり、ブログはアクセスが容易なツールである。設置された場所においても、個が露出する具合においてもである。もう一点、ブログに参加しないからといって、店舗での居心地に影響することはないという面も指摘できる。店舗に居る客が、どのハンドルネームを持つのか、そもそも、ブログにアクセスしないのかなどについて、店舗で見える範囲では、判然としないからだ。

一方、「交換日記」は、別の側面を持つ。書き込み/閲覧出来るノートを客に提供する飲食店は、他にも存在する。しかし、従来のノートは、確実な返信が期待出来るものではなかった。また、客が、コミュニケーションの相手を、主体的に選択するものでもなかった。従来、ノートに書かれたメッセージは、あるいは独り言として扱われ、あるいは、不特定多数に向けて書かれ、あるいは、たまたま気が向いた第三者によって返信されることがあったかも知れないが、それは、返信が「確約」されていると期待出来る、メイドカフェのノートとは、まったく別の機能を持ったものである。何より、シルキーを訪れた客の多くが、来店時の人数如何を問わず、ノートを手にすることを選択している。ここから「交換日記」が、客にとってシルキーへの「帰宅」を、選択する動機の一つであると考えられる。

ノートの概要は第 2 章に譲る。書き込みの内容は、身辺雑記といった感が漂う日記風のものが多く、つまり、書き込みは、ノートの持ち主 (= メイド) に伝達すべき情報とは限らない。ここに、書き込み内容を、二つほど例示してみたい。例は、客の書き込み・メイドからのレスの双方とも、実際にノート上に記されていたものをもとに、筆者が再構成した。また、名前は架空のものである。

4 月 20 日 (木)

先週は出張で東京に行ってきました。秋葉原に行きたかったのですが、自由になる時間が少なかったため、秋葉原には行けませんでした。秋葉原へはまた今度、行きたいと思います。

山田太郎

4 月 22 日 (土)

2 度目のご帰宅です。今日は、××さんに会えなくてさみしい。仕事が深夜になるので、いつも眠いです。

一郎

このように、書き込みは、基本的に 3 つのパートから構成される。日付、書き込み者の名前 (本名とは限らない)、本文である。書き込みの形式に、これといった決まりはない。名前や日付を書かない場合もある。メイドのレスは、主に、書き込み者の記名をもとになされる。書き込みの一つ一つが、レスの対象である。たとえば、レスの形式は下のようなものである。

太郎様

出張お疲れ様でした！ 秋葉原いけなくて残念でした。秋葉原に行かれた際は、お土産話を聞かせてくださいね。

一郎様

ご帰宅ありがとうございます。またお会いしたいです。
お仕事お忙しいのですね。お体に気をつけて、がんばってください。

他に、客が、クイズと称して発問を書き込んでいることもある。それは、

プロ野球12球団の名称を挙げるなど、他愛のないものが多い。客の間でレスをつけ、客同士のコミュニケーションを図る形式をとる利用法は、見た範囲では確認出来ない。そして、「帰宅」や、「交換日記」への書き込みの数が積み重なっていくにしても、客とメイドの距離感が、少なくともノート上で縮まることはない。同名の者がノートに繰り返し登場する際も、書き込みは上記の例のような距離感から変化するものでもないし、メイドからのレスも同様である。メイドからはもちろん、客からも、その種のアプローチはされない。メイドが「卒業」するか、客が「帰宅」をやめるかのいずれかによって、「交換日記」が中断されるまで、上記のようなやりとりが続けられる（と予想される）。

次に、ブログについて参照した①発話者②レス③媒体が、「交換日記」では、どのようになるのか、見ることにする。「交換日記」では、原則として客が発話者になる。メイドは客の書き込みに対して、レスをつける。レスは、決して選択的に行われるのではない。レスは必ずされる。媒体について、「交換日記」は、紙素材であるから、書き込みは手書きである。客やメイドが絵心をもつ者であれば、イラストが添えられる場合もある。また、ノートは、店舗の備品であるため、閲覧/書き込みの機会は、「帰宅」時に限られる。

では、対象を「交換日記」に絞って、閲覧/書き込み、それぞれの機能を考察していこう。はじめに注目するのは、閲覧の面である。

必ずレスがある、という「交換日記」に特徴的な要素は、大きな意味を持つ。ただし、レスを見るためには、再度の帰宅を必要とする。閲覧に関して、もう一点考慮すべきことがある。それは、客が、自らに向けられたレスのみを抽出し、そこにのみ特化した閲覧を行っているのではないという点である。というのは、店内でノートを手にした客は、ノートの頭から最後までほぼすべてを読んでいるような様子を見せる。斜め読みと閲覧では、ページのめくり方が、おのずと違ってくるものだ。閲覧を行う主体からみれば匿名の他人が残した書き込みに目を通すのは、時間つぶしでな

ければ、閲覧自体になんらかの意味が存在すると考えられる。

ノートは、個人が管理する同人系のサイトに設置されている掲示板に似ている。おたく的な分野での活動を主としたサイトの掲示板では、発話は多くの場合閲覧側から行われる。掲示板の管理人は、原則として書き込みのすべてにレスをつける。レスがつく掲示板は、書き込みを呼ぶ。一方、管理人によるレスが滞ると書き込み数も鈍る。つまり、書き込みの動機は、書き込み内容を不特定多数に開示することというよりは、レスへの期待に求められる。客にとって、書き込みの対価の一つは、他者からの認知である。書き込みを行えばレスという形で直接的に、行わなくても潜在的に自己の存在が認知される。なぜなら、メイドカフェに客としているかぎりにおいて、客は、自分が望みさえすればいつでも書き込みを実行することが可能だからである。その自己は認知されるだけではなく、容認される。「交換日記」におけるコミュニケーションは、誰も否定しない/誰からも否定されないコミュニケーションである。また、メイドカフェの客は、基本的にメイドを「ものにしよう」とはしない。だから、客は、コミュニケーションが損なわれ、自己の容認が期待できなくなる可能性を考慮しなくても構わない。

一方、閲覧という行為からは、他者の存在が示される。注意したいのは、その他者が、閲覧者にとってただの他者ではない点である。少なくとも、その他者について、メイドカフェを好んで訪れた他者であることが想起されうる。萌えは、自己のうちに存在し、自己のうちに完結するものであると捉えられがちである。しかし、萌えについて、他人からの肯定が不要だとは考えられていない。インターネット上に存在する二次創作サイトが、訪問者がいるにも拘わらず閉鎖される時、サイト管理人が挙げる理由の一つに、「感想がもらえないから」というものがある。管理人からすれば、自らの萌え＝欲望に共感するなら、共感した人はそれを表明してくれ、というわけだ。中には、閲覧するだけで感想をよこさない閲覧者は不要だと、言い切る管理人もいる。

おたく文化の内部に身を置く者は、二重に自己を規定する。まず、おたく文化の外側から、次に、おたく文化の内部からである。おたく文化の外側からは、自らが「おたく」というカテゴリーに含まれるか否かが規定される。人格や外見の問題は別として、趣味的分野が「おたく」と規定される。メイドカフェもその一つである。そして、自らがおたくであるという規定を内面化した自己は、次に、おたく文化の内部からの規定に晒される。そこで採用されるものの一つに、趣味の分野、あるいは趣味へのかかわり方を基準に立派なオタクとそうでないオタクとして、おたくを階層化する言説が挙げられる。その言説に従えば、メイドカフェのような「萌え」の消費に特化された文化は、下位に位置づけられる。たとえば、主にネットでは、「萌えオタ（萌えヲタ）」は、罵倒語として使用される場合が多い。Wikipedia に記載されていた「萌えオタ」の項目は、現在は削除されている（削除前の内容は、グーグルのキャッシュで確認出来る）。実態として、メイドカフェのような文化がどのように評価されているかはこの場合、問題ではない。意識されるのは、あくまでも主観として体験されている評価である。この評価は、「帰宅」する客自身の自己イメージに結びつく。

ここで意識されている自己イメージは、メイドカフェの客としての自己に集約される。メイドカフェの客であるという自己イメージは、当人にとって後ろめたいものになる。メイドカフェに「帰宅」し、萌えている（かもしれない）自己は、上記の理由からおたく文化外部からはもちろん、おたく文化内部からも支持を受けづらい自己である。しかし、一般に是認されづらいという理由で、萌え＝欲望の対象を容易に変えることは出来ない。ただ、自己イメージが外部から否定されなければ、自己イメージを、萌える主体が自ら否定する材料もない。客にとって自己を認知・肯定する視線が、ノートにはある。客は、書き込みによって自己を発現させる。書き込みに対してメイドが行うレスは、自己を承認されたという証左として認知される。閲覧は、自分と欲望の種類を同じくする他人の発見として作用する。閲覧する主体は、自らの萌え＝欲望は必ずしも肯定されないが、

必ず否定されるわけでもないことを、閲覧を通して認知することが出来る。このようにして、自己イメージは二重に肯定される。メイドという他人から、そして、自分自身からである。

萌えは、自らの思いこみによってのみ成立する。だから、萌えの対象は主体的に選び取られたものとして、萌える主体に認知される。したがって、萌える主体は、萌えの対象を、自己イメージと密接に結びつけたものと認識する。しかし、一般的に、加えて、おたく（の一部）は、メイドカフェを必ずしも肯定しない。そこで、自己の外部にある価値観を視野に入れ、内面化するような自己は、自らの萌え＝自己イメージを自ら否定せざるをえない。しかし、否定する外部の他に、肯定する外部があれば、肯定する価値観を内面化することも可能である。それを提供するのが、ノートによる自己の表出であり、他人が表出した自己を確認することである。どのような自己も、メイドによって、確実に認知され、肯定されているのを、ノートの閲覧者は見ることが出来る。

萌えという欲望は、自らが抱くものとはいえ、自らのうちに完結するものではなく、他者の承認を得てはじめて主体自身から肯定されるものになっている。他人の欲望と自らの欲望を比較しないではいられないという振る舞いは、欲望が自己イメージの中で重要な役割を占めることをあらわす。メイドカフェの「交換日記」は、自らの欲望に起因する自己イメージを、自らの内部から、肯定する機能を果たしている。

注意が必要なのは、「萌える」という行為、あるいは欲望・感情が、「萌えない」者からみると、理解しがたい＝敷居が高いことである。萌えるという、おたくと呼ばれる趣味を持つ者の一部にとって当たり前のような感覚が、必ずしも共有出来ない人がいる（あるいは多い）ということだ。非おたくはもちろん、おたく文化に関わる者であっても、必ずしも「萌え」を理解出来るわけではない。

しかし、メイドカフェに居るメイドが、基本的に若い女性であるという要素は、メイドカフェを他のおたく文化と比較すれば、メイドカフェが、

非おたくからみて非常に分かりやすい欲望を提供しているように見える。そして、カフェという業態は、一層、わかりやすさを増幅させる。メイドカフェは飲食店である。ウエイトレスは、客に対して、特別なサービスをしてくれる（例えば、お絵かき）。おたく文化の一翼を担うイベントとして、ワンフェスやコミケがある。こうしたイベントの場へ、門外漢が訪れるのは不可能だというわけではない。しかし、行ったところで、何をして良いのか分からないのが、その落ちになるだろう。ワンフェスは模型の、コミケは同人誌のアマチュア製作者による即売会として、本来的には存在している。このように、メイドカフェ以前のおたく的な文化は、外部の者にとって不親切で、分かりにくい、敷居の高いものである。一方、メイドカフェは、アクセスすること自体の敷居が、低いものになっている。だからこそ、めいぶりていに、おたくではないことが見て取れる集団が、客として「帰宅」する。その理由は、繰り返しになるが、わかりやすさに求められる。けれども、メイドカフェの欲望＝萌えに関しては、別の話になる。メイドを目の前にしたからといって、誰もが萌えられるわけではない。しかし、後ろめたさを内面化せざるを得ないのは、萌えることが出来る「帰宅」者である。萌えない者にとっては、メイドカフェはメイドの居る飲食店に過ぎない。そこに、欲望が結びつくものではないからだ。メイドカフェはおたく文化の一つに数えられている。が、おたく文化といわれるものが、すべて同様の特徴を備えているわけではない。

知識の蓄積や創作・創造を前提とするおたくのあり方は、メイドカフェに代表される「萌え」るおたくのあり方とは、別種のものである。メイドカフェは、わかりやすさゆえに、外部からのアクセスも呼ぶ。しかし、萌えは、おたく全般に共有され、受容されている傾向ではない。萌えは、メイドカフェ以前からおたく文化として認知されてきた、知識の蓄積や創作・創造を前提とする分野からみると、その範疇から逸脱したものである。そして、メイドカフェが置かれたおたく文化としての位置は、わかりやすいという意味で、一般（＝非おたく）の側に近い。しかし、だからといって、

一般に「萌え」が理解されるというわけでもない。おたく文化の側と、一般の側、どちらにでも対応できそうに見えるが、実際はどちらにも行けないという周縁に、メイドカフェは位置づけられる。おたく文化のひとつとしてメイドカフェを見た場合、メイドカフェは周縁的な文化として見出される。

4. むすびにかえて

本稿第 1 章では、メイドカフェの歴史をみた。メイドカフェは、98 年頃、イベントで出し物の一つとして行われたコスプレカフェが発祥と言われる。第 2 章では、広島ของメイドカフェの特徴を見た。広島ของメイドカフェは、3 店舗ある。いずれの店舗も、2005 年 10 月から 11 月にかけての開店である。第 3 章では、メイドカフェがもつ敷居の低さ/敷居の高さを、業態および「萌え」る場としての側面から考察した。飲食店であり、若い女性が接客をするメイドカフェは、一般にも分かりやすいおたく文化である。しかし、「萌え」は誰にでも理解可能なものではない。特有のサービスである「交換日記」は、閲覧/書き込みという 2 種類の方法で利用される。前提として、萌え = 欲望は、自己イメージと結びついている。書き込みは、自己イメージを具現化させる。レスは、自己の肯定として捉えられる。自己イメージが他人から承認されることにより、自己イメージは自分自身で容認可能なものになる。閲覧は、類似の欲望を持つ他人の存在を示唆する。そして、その存在を確認することが、自己イメージの容認を補強する。メイドカフェはそれを趣味として「帰宅」する者にとって、自己を確認する空間として機能している。そして、メイドカフェは、外部から見たわかりやすさと分かりにくさを相持っていると言う意味で、周縁に位置付くおたく文化である。

従来、おたく趣味を持つ者が、その意味で自己を表出する場所には、自室とイベント会場があった。近い過去に、森川嘉一郎らはヴェネチア・ビエンナーレでおたく趣味を持つ者の自室を、模型で再現して見せた。おた

くの部屋は、ポスターやフィギュア、場合によってはコスプレ衣装に彩られる。このように、自室は、おたくにとって、趣味が凝縮され表出した場所として形成されていることが多い。ただ、自室は自己で完結してしまう。そこには、他者からの視線が存在しない。イベントは、コミックマーケットなどの同人誌即売会、コスプレイベントなど、自己が持つ趣味を表出すると共に、趣味を同じくする他人の内に身を置くことが出来る空間でもある。コミックマーケットが、他人の存在により、自己を確認する場として機能していることは、過去の論考で指摘したとおりである。ただし、イベント会場は、特殊な空間であり、イベントは、ごく短期間で終わる特殊な時間である。一方で、メイドカフェは、街中に存在する常設の場所である。おたくは、ここ数年で、自室やイベント会場だけではなく、街に——つまり日常に——イベント以上に確かな手応えでもって、自己を確認する場所を得たといえる。メイドカフェが全国に拡大したのは、萌え＝欲望によって規定される自己を自ら肯定することの困難さと、同時にそのことへの希求を反映している。肯定が困難なのは、おたくというカテゴリー内部での序列化で、下位に位置づけられがちなことと無縁ではない。しかし、序列化を促す動きの出現は、ある面でおたく文化の成熟を意味する。どのような文化も、広がるにつれ、その文化内部での序列化の基準を内包していくものだからだ。メイドカフェという周縁を出現させるに至ったおたく文化は、文化としての一つの転換点にさしかかっているといえよう。

参 考 文 献

- 国際交流基金，2004，『おたく：人格＝空間＝都市 ヴェネチア・ビエンナーレ第9 回国際建築展—日本館 出展フィギュア付きカタログ』幻冬舎
- ササキバラゴウ，2004，『＜美少女＞の現代史——萌えとキャラクター』講談社現代新書
- 渋谷哲也，2005，「萌えとメイド・コスプレ喫茶の社会学」、『(萌)メイドさんのほん』毎日コミュニケーションズ
- 媒体計画他企画・編集，2005，『最強！萌系メイド喫茶ガイド』ミリオン出版

堀田淳司, 2005, 『萌え萌えジャパン』 講談社

(萌) メイドさんのほん製作委員会編, 『(萌) メイドさんのほん』 毎日コミュニケーションズ

森川嘉一郎, 2003, 『趣都の誕生 萌える都市アキハバラ』 幻冬舎

森永卓郎, 2005, 『萌え経済学』 講談社

参 考 URL

ウィキペディア <http://ja.wikipedia.org/wiki/>

2ちゃんねる <http://sakura03.bbispink.com/test/read.cgi/801/1137265917/> 21禁

カフェ めいぷりてい <http://www.maypretty.com/>

メイドカフェ・Silky <http://www.cafe-silky.jp/>

らずべりー <http://cafe-raspberry.com/>

Summary

“Moe” Space (desiring space):
a sociological consideration on Maid Cafe

MIHO AIDA

In this article I will focus on the Maid Cafe, one of comparatively new Otaku Cultures. Here I consider how the Maid Cafe works in the Otaku Culture through the empirical research in Hiroshima City. I found that the Maid Cafe functions as a place for Otaku people's self-identification.