

メイド喫茶ブームの形成過程の研究

—現場の証言およびマスメディア・ネットのテキストマイニング調査を中心に—

柴田 紗弥佳

本論文は、2000年代中頃を中心に、テレビをはじめとするマスメディアにおいて、秋葉原が盛んに取り上げられるようになった。その、「アキバブーム」とも呼ばれた秋葉原への注目の、中心的な対象となったメイド喫茶に関する研究である。

先行研究として、メイド喫茶やその周辺のおたく文化、秋葉原の街に関する論文を扱う。ただし、これらの論文だけでは、メイド喫茶の成り立ちやメディアの与えた影響に関する情報が不十分であるため、一般の書籍や同人誌も参照する。また、研究手法に関する先行研究では、テキストマイニングの手法を用いた研究を参照する。

アキバブーム以前からあったごく少数のメイド喫茶は、もとよりアキバブーム以前の秋葉原の客層に向けて作られたものであった。それに対し、ブーム以降に企画・開業されたメイド喫茶は、メディアで取り上げられたことから秋葉原やメイド喫茶に関心を持つようになり、メディアが描くメイド喫茶のイメージを念頭に秋葉原を訪れるようになった客層が想定されていたと考えられる。本論文では、マスメディアへの露出に先立つ秋葉原の客層の需要や嗜好と、マスメディアが描いたそのイメージとの間に差異が存在し、ブームが進行するにつれて後者の特徴を持つ店舗の割合が増加したこと、そしてマスメディアへの露出がその主たる要因であったという仮説を立て、これを検証していく。

調査は、①メイド喫茶の公式 WEB サイトを利用した店舗の分類、②「2ちゃんねる」のメイド喫茶関連スレッド設立時期の変遷調査、③雑誌および新聞記事内容の分析、④メイド喫茶経営者およびメディアの作り手へのインタビューの4点を中心に行う。

「メイドプロフィールの有無」「CDやライブイベントの情報の有無」「制服の色」「メニューの有無」を判断基準として設定する。具体的には以下のとおりである。「萌え系」の条件としては、メイドのプロフィールを掲載していること、ライブや写真集、CD など、メイドのパフォーマンスがあること、制服の色が紺・黒でないことが挙げられる。メイドに重点を置き、メイドを商品として扱っているのが「萌え系」である。「クラシック系」の条件として、メニューを掲載していることが挙げられる。付加価値ではあるものの、商品そのものではないという点において、「萌え系」とは異なる。メイドのプロフィールについては、どのようなメイドがいるのかを確認したい顧客のニーズに対応して掲載されていると考えることができる。つまり、客側および店舗側はメイドの存在を重視していると考えられる。パフォーマンスについては、メイドがCDを出す、ライブを行うといったアイドルと同様の活動をしている点において、メイドの存在を重視していると考えられる。メイ

ドそのものが商品になっているというところから、「萌え系」の条件として設定し調査を行う。

本調査では、過去ログ検索サイトを利用して、タイトルに「メイド喫茶」が含まれるスレッドの分析を行う。「2ちゃんねる」のスレッドは、「板」と呼ばれるカテゴリーに大きく分類されており、どの板にスレッドを立てるかは作成者の意図による。よって、「メイド喫茶」がタイトルに含まれるスレッドがどの板に存在するかを分析することは、「メイド喫茶」がどのカテゴリーに属すると認識しているのかという作成者の意図を明らかにすることであり、結果として「2ちゃんねる」のユーザーの持つ「メイド喫茶」イメージを導くことができると考えられる。

新聞雑誌記事は、テキストマイニング用フリーソフトである KH-coder で分析を行う。KH-coder は文脈を自動的に判断し、名詞や動詞など、品詞ごとに頻出語が抽出されるソフトである。記事分析の際、とりわけ「萌え」および「オタク」の 2 語に着目する。対象とする新聞記事は、「メイド喫茶」及び「メイドカフェ」をキーワードとして検索をし、表示された全記事を対象とする。雑誌記事は、大宅荘一文庫で同様に検索を行い、表示された 154 件を対象とする。ただし、グラビア記事など長文がない場合は、テキストマイニングを適用できないので、対象としない。

メイド喫茶はアニメや漫画のコスプレ文化を背景に成立した。1997 年の「東京ゲームショー」におけるコスプレ喫茶が発端となり、その後、常設店舗としてのコスプレ喫茶が開店し、2001 年に、その跡地を受け継ぐ形でメイド喫茶が開店した。最初のメイド喫茶は、アニメグッズやコスプレ用品を扱う会社の一事業として生まれた。その背景としてメイドの人気があったことが経営者への取材で明らかになったが、その人気の原因については今回の調査では特定に至らなかった。

この時期は、メイド喫茶のメディアへの露出はなく、秋葉原に通っていた人々の間、およびインターネット上のやり取りが中心となってメイド喫茶が語られていたといえる。

その後、2003 年頃の秋葉原の再開発を伴って、秋葉原の街がテレビをはじめとするマスメディアに取り上げられるようになる。再開発中の秋葉原における「最先端」のものとして、テレビが目をつけたのがメイド喫茶であった。オタクといえばコスプレという当時の風潮もあり、2003 年 3 月 9 日放送の『ガイアの夜明け』では冒頭でメイド喫茶が取り上げられることとなった。しかし、当時は「メイド喫茶」という名称ではなく、「コスプレ喫茶」として紹介されていた。

その後、2004 年には、インターネット掲示板「2ちゃんねる」で話題となった『電車男』の書籍化、及び映像化を受けて、劇中に登場したメイド喫茶が広く認知されることとなった。その後、『電車男』の影響を受け、メイド喫茶のメイドアイドルグループが「ユーキャン新語・流行語大賞」する。この 2005 年頃が、メイド喫茶のテレビメディアへの露出に関して重要な時期といえる。

2006 年以降、テレビメディアにおいて、おまじないをかける、じゃんけんをするといっ

た「萌え」要素が中心的に取り上げられるようになる。とりわけこの時期に、メディアはメイド喫茶に対して「萌え」イメージを要求する傾向にあり、取材を断る店舗がある一方で、取材時にのみそれに対応する店舗も存在していた。これと時期を同じくして、約 2 年間、新聞および雑誌上で「萌え」という言葉が「メイド喫茶」と共に最も多く用いられることとなる。

2008 年以降、2010 年にかけては、メイド喫茶に付随するイメージとして「観光」が登場する。新聞・雑誌において、2010 年の上海万博や観光庁の政策に関する記事が掲載され、他の年よりも「観光」や「外国」が頻出語として出現する割合が高くなった。

ブーム期に「萌え」系の店舗が増加していること、2006 年から 2007 年にかけて、新聞やテレビなどのメディア上で「萌え」が扱われていることから、新規開店の店舗に対して与えた影響の主たる要因はメディアであるといえる。