

葉原には続々と新たなメイド喫茶が誕生した。メイド喫茶各店はブームに乗ってメディアに迎合する店、独自路線をつらぬく店とそれぞれ生き残りをかけた経営戦略を採っている。

また飽和するメイド喫茶市場は新たなビジネスチャンスを求めてメイド喫茶はリフレクソロジーなど新たな業種への発展、ウェイトレスの芸能活動など飲食店の枠に収まりきらない様々

な形へと発展していった。

このブームがいつまで続くのかは分からない。だがブームがメイド喫茶に与えた影響を読み解くことで、秋葉原という街の変化を一側面から見ることはできるのではないかと考え、本論文では主に秋葉原のメイド喫茶に焦点を絞って、一つの流行が都市にもたらす影響について概観していく。

六本木六丁目の再開発と街の変化

藤井 歩

2003年に完成した六本木ヒルズ。この頃の開発ラッシュで唯一既存の街並みを解体し、新たな街をその上に形成した、民間が手掛けた大型都市開発である。そもそも六本木ヒルズは森ビル社長の森稔が理想とした、一つのエリアに居住地、職場を含め居住空間が至近距離に位置する街、時代の先へ行く「文化都市」を目指して造られた街である。その甲斐あってオープン直後の調査では、都会的、大人の雰囲気など、森稔の描いた通りの印象を来客者たちは抱いている。

また、六本木ヒルズが完成したことにより、マスコミの六本木への対応が変化した。取り上げられる内容もかつてのものとはだいぶ変化し、風俗関係の情報は格段に減少している。逆に、

デートスポットや企業の情報が増加している。それは、六本木という街に対しての人々の関心に移り変わっていることを示している。大きな街が一つできたことにより六本木という街全体の関心と印象を変化させていると考えられる。

街並みの変化についても、六本木ヒルズ建設の影響がうかがえる。飲食店の分布では、飲食店が散在していた着工前と比べると、六本木ヒルズの周辺に集中して展開している事がわかる。更に、地価も六本木ヒルズを中心としたエリアのみ上昇傾向にある。六本木という街が、六本木ヒルズを中心として、人の流れだけでなく、印象、街並みを含めて全体的に変化させていると言える。

現代猫論 —地域猫活動の何が問題か—

松下 奈々

ペットの地位上昇とペット産業の華々しさの裏で、行政に寄せられる野良猫に関する苦情は微増傾向にある。この傾向は東京など大都市圏で特に顕著である。その状況下で、野良猫の問題に関してここ10年で大きな変化があった。それが地域猫活動の広まりである。

現在飼育されている猫は、エジプト人がリビア山猫を飼いならしたことを起源とする説が有力だ。猫はエジプトからイスラム世界へ、ヨーロッパへ持ち出され、16世紀にはヨーロッパからアメリカ

へ持ち出された。東洋においては、インドに古くから家猫がいた記録が残されている。インドにいた家猫は仏典と共に中国へ渡り、さらに日本へと渡った。平安初期、猫は外国からの珍奇で美しい生き物として、高貴な人々にペットとして大切にされた。猫は殖え、最初に比べると貴重なものではなくって、一般に広まっていた。また、次第に気味悪いものとしても見られるようになり「猫股」伝説が生まれた。江戸時代には生類憐みの令など猫優遇政策がとられ

た。明治時代までは、犬猫に限らず、あらゆる動物は人間と共に生きる仲間として、見られていた。近現代日本において、養蚕農家や他の農家とも鼠捕りとしてつながりが深かった家猫は、さらにペスト対策として急激に数を増やす。戦後、ペットブームが幾度か起こり、犬はメディアに翻弄され、流行が激しかったが、猫は犬ほど流行の影響を受けなかった。猫の飼い主は品種にもさほどこだわらない傾向がある。要するに庶民的動物なのである。このように庶民的な見られ方をしてきた猫は、トキソプラズマ症の衛生対策によって、ダークイメージをも持つことになった。

80年代を経て動物愛護思想が普及し、野良猫が急増した結果、苦情が増えた。猫に対するこ

れまでの奔放主義が見直され、その総合対策として「地域猫活動」が推進されるようになる。「地域猫活動」は、不妊去勢手術の実施、身元表示することによって野良猫を「地域猫」に変え、世話をしていくとともに、飼い主には猫の終生飼育、不妊去勢を啓発する。問題点は、地域猫の人畜共通感染症対策までは手が回らないのが実情であることと、扱っ範囲が広すぎて一般に理解されにくく狭義で誤解されがちであることである。

人間と猫の力関係を厳然と突きつける不妊去勢手術に対する抵抗はここ10年でかなり小さくなった。それは、「地域猫活動」を行う人が熱烈な猫好きでないことが影響している。

「日本イメージ」のつくられ方 —お茶の水女子大学留学生に見られる日本イメージを事例として

山 上 り さ

「フランス」といえば「エッフェル塔」「花の都パリ」など、私たちは、例えその国に行ったことがなくとも、何らかのイメージを抱いている。では、海外の人々は、日本にどのようなイメージを待っているのだろうか。また、そのイメージはどのように創られるのだろうか。本論文は、海外の人々のもつ「日本イメージ」とその創られ方を明らかにしようとするものである。研究方法は、お茶の水女子大学の留学生への「日本に来る以前抱いていた日本イメージ」と、「どこから日本に関する情報が入ってきたか」を尋ねるアンケートや半構造化インタビュー、また、留学生と日本人学生交流サークルやシンポジウムでの参与観察、さらに、各国で日本がどのように教えられているかを知るための歴史教科書でのものをはじめとする、文献調査である。調査対象となったのは、中国、韓国、台湾、モンゴル、タイ、インドネシア、インド、イタリア、チェコ、ハンガリー、ベルギーからの留学生である。

国別、地域別に見ても、日本のイメージは「礼儀正しい」「経済大国」「地震国」などであり、留

学生という日本に特に興味があるはずの留学生を以ってしてもやはり一般的に海外に知られているイメージが多かった。しかしながら、その情報源は、学校教育の「歴史」やテレビのほか、インターネットや漫画、ファッション誌、日本のテレビドラマなど多岐に渡り、特にインターネットの普及している地域では、日本人学生も知らない日本の漫画やアーティストに詳しい留学生が多かった。とくに中国、韓国、台湾、タイ、インドネシアの学生が日本の若者文化に詳しくあった。アンケートで上位に挙がったような「礼儀正しい」「経済大国」「地震国」などの基本的なイメージはどこも同じであるが、それ以上のイメージを持っているかは、やはり地域の情報格差に現れた。情報の限られた地域では画一的な日本イメージを抱いているが、インターネットなど自分で選択して情報を得られる環境にある学生は、一般的な日本イメージのほかに、自分オリジナルとも言えるイメージを抱いていたのである。