

南 華 大 學
視覺與媒體藝術學系碩士班
碩士論文

文化創意產業之顧客經驗管理與價值型塑
以女僕咖啡廳為例

The Custom Experienced Value Adding Figuring in Culture and
Creative Industry, Take Maid Café as a Sample

研 究 生：沈君暘

指 導 教 授：明立國

中 華 民 國 一 百 年 一 月

南 華 大 學
視覺與媒體藝術學系碩士班
碩 士 學 位 論 文

文化創意產業之顧客經驗管理與價值型塑以女僕咖啡廳為例
The Custom Experienced Value Adding Figuring in Culture
and Creative Industry, Take Maid Café as a Sample

研究生：沈君賜

經考試合格特此證明

口試委員：沈之剛
傅弘毅
羅雪容

指導教授：沈之剛

系主任(所長)：葉景和

口試日期：中華民國九十九年十二月十五日

謝誌

很感謝在研究所路程上一一的所有老師。謝謝明立國老師的不倦指導與忍受我詭譎多端性格的耐心，並熱心教導如何用符號判讀文化，還叮嚀我的字句必須力求精確，讓我切身感受到人們口中學者的偉大之處。謝謝陳泓易老師在課堂間教授的社會學、美學知識，讓我在歡樂中學習，雖然我有時候好像都讓您不知道該怎麼面對這一個問題學生，但是每當心中在回味陳老師於課堂的風趣且博大精深的教誨時，都會有不同的收穫。我知道您不想，但是還是希望有機會能從您那裡多挖一點東西，下次或許我會更虛心學習、更不具攻擊性。謝謝謝榮峰老師，我搭您的計劃順風車去了美國實習，給了很多這輩子的第一次，像是拿公費、去美國、在外國人的公司實習、在沙漠露營七天等等，如果沒有您，我的人生不可能如現在如此開闊。

除了學校的老師之外，最感謝的就是一直被我拖下水沾濕一身共患難的田承右同學，或許是上輩子你欠我的吧，同學這兩年半你總是帶著我上山下海、上山下油鍋，中間有歡笑和不是形容詞、是真的淚水。你總是可以體諒我，輕鬆帶過我的白目或是詭譎性格。我都忘記要寫什麼給你了，早知道在寫全文前先寫謝誌。還有要感謝的是樂團的夥伴、製作「人」的人，和幫我們這個不爭氣的樂團錄音的好朋友們，因為我論文處裡太久，所以沒辦法很如預期地把專輯錄完，但是我會完成的！

還有要謝謝實踐大學熱音社的學長、學弟們，今年對我們全部的人來說是最有意義的一年，我們共同走過了生命誕生的喜悅和失去生命的痛苦，所有的喜怒哀樂，我們是共享的！謝謝阿弟告訴了我，這麼多我原來不願意面對的事情，我不管這是不是過度解讀，謝謝阿弟告訴了我，他這麼努力面對癌症！

最後希望母親在我不孝子終於完成學業後，可以安安穩穩、舒舒服服、無憂無慮地過自己想過的人生。

你們的壞朋友、爛同學與不乖的學生 沈君暘 謹誌 2011年1月

文化創意產業之顧客經驗管理與價值型塑以女僕咖啡廳為例

摘要

以動漫畫、遊戲文化中的女僕主題之餐飲業為研究目標。由於研究目標為次文化，所以不同程度的消費者在體驗上會產生區別，而經營者在布局策略時，提供一個可使不同程度消費者閱讀意義的載體。本研究欲分析與探討文化創意產業（Culture and Creative Industries）中的顧客經驗管理（Customer Experience Management）在本案例中如何在策略面上規劃價值（Value）形塑。

為分析不同知曉程度的閱讀者，於消費過程中體驗文化後，所產生的不同價值，並將其分為三部分：其一是最理解目標文化的族群、其二是不了解目標文化的族群、最後就是介於其一與其二中的族群；再預設三者訊息的流動會產生如資訊階流（Information Cascade）的方式由知曉程度高流到低，進而影響到第二與第三在研究目標中得到樂趣的程度。再以顧客經驗管理「分析顧客經驗」、「建立經驗平台」、「設計經驗品牌」、「建構顧客介面」與「持續進行創新」五個步驟安排出文化創意產業加值模式的階段，試圖釐清研究目標布局的策略，並以訪談策略提供者、策略執行者與體驗者後，檢驗筆者假設之問題

關鍵字：文化創意產業、顧客經驗管理、御宅族

The Customer Experienced Management and Value Adding Figuring in Culture and Creative Industry, Take Maid Café as a Sample

Abstract

The research subject is targeted on maid café from Japanese otaku culture. This study of customer experience management is attempting to figure how the value adds in culture and creative industries while the strategy planners face multi-level consumers. They are separated into 3 parts, “the well-known”, “known” and “not-known”. They could read different meanings from the targeted culture in each level are assumed. And the planned information cascading between them is assumed as a part in “Building the Experiential Platform” from the 5 steps to outstanding customer experience management, the other 4 are: “Analyzing the Experiential World of the Customer”, ” Designing the Brand Experience”, ” Structuring the Customer Interface”, “Engaging in Continuous Experiential Innovation.” Thus, how they are going to be pleased and what they are going to be pleased for are the key of strategy arrangement.

Generally speaking, the strategy that these 3 levels of customers could be complied with individually is going to be analyzed. The researcher interviewed the strategy planner and operators from the most famous maid café in Taiwan, “Fatimaid” and the one who well experiences it.

Keywords: Creative Industry; Customer Experience Management; Otaku

目錄

誌謝	i
中文摘要	ii
英文摘要	iii
目錄	iv
圖次	vii
表次	viii
第一章 緒論	
第一節 研究動機與目的	1
一、研究背景	1
二、研究動機與目的	2
第二節 文獻探討	4
一、文化創意產業的由來	4
二、文化創意產業定義	4
三、文化創意產業加值模式	6
四、價值資訊階流的傳遞關係	7
五、顧客經驗管理	8
六、卡通、漫畫、遊戲與文化	10
七、羅蘭巴特的「景觀」	11
第三節 研究範圍與限制	13
第四節 研究方法與步驟	13
一、研究方法	13
二、研究步驟	17

第二章 萌與女僕

第一節 萌	19
一、萌的介紹	19
二、萌的定義與討論	22
第二節 女僕	24
一、女僕的由來	24
二、女僕的衣裝	25
三、女僕形象的轉變	28

第三章 女僕咖啡廳

第一節 日本女僕咖啡廳	30
一、日本女僕咖啡廳的草創期	30
二、日本女僕咖啡廳的發展期	33
三、日本女僕咖啡廳發展上的困難與解決辦法	34
第二節 台灣女僕咖啡廳之發展	36
第三節 女僕咖啡廳中萌的美學	41
一、女僕服裝的設計	41
二、女僕服務的概念	44
三、女僕咖啡廳的室內陳設	47

第四章 顧客經驗管理與女僕咖啡廳

第一節 文創策略金字塔與女僕咖啡廳	49
一、為吸引大量參與者之策略	49
二、提供多層次意義之策略	51
第二節 體驗策略金字塔與價值階流	53
第三節 顧客經驗管理與文化创意價值鏈	55

第五章 研究結論與建議	
第一節 假設結論	58
第二節 假設討論	60
第三節 研究限制與後續研究建議	63
參考文獻	64
參考網站	66
附錄：訪談記錄	68

圖次

圖 1-2-1 文化創意加值模式	6
圖 1-2-2 價值資訊階流的傳遞關係	7
圖 1-4-1：研究步驟	18
圖 2-1-1：機械女神女主角	21
圖 2-1-2：澤近愛理	21
圖 2-1-3：土萌麗	23
圖 2-2-1：維多利亞式女僕	25
圖 2-2-2：法式髮髻	25
圖 2-2-3：法式女僕	26
圖 2-2-4：超短裙	26
圖 2-2-5：波浪邊	27
圖 2-2-6：荷葉邊	27
圖 2-2-7：腰下工作裙	27
圖 2-2-7：禁斷血族	28
圖 2-2-8：雛鳥之聲	28
圖 2-2-10:MAID iN HEAVEN	29
圖 2-2-11：南ピル子	29
圖 3-1-1：Anna Miller's 制服	31
圖 3-1-2：格鬥遊戲「Variable Geo」	31
圖 3-1-3：歡迎來到 Pia Carrot 2	32
圖 3-1-4：鈴鐺貓娘	32
圖 3-1-5：此為伊藤奈繪美之角色商品	34
圖 3-2-1：作者翻譯 2010 年秋葉原女僕主題餐飲變形關係圖	40
圖 3-3-1：@ほお～む茶房	42
圖 3-3-2：王立アフィリア魔法学院咖啡廳	42
圖 3-3-3：萌系女僕	43
圖 3-3-4：最常見之女僕裝扮	43
圖 3-3-5：女僕站姿	45
圖 3-3-6：女僕的俏皮姿勢	45
圖 3-3-7：女僕得挖耳朵服務	46
圖 3-3-8：王立アフィリア魔法学院咖啡廳	47
圖 3-3-9:Cure Maid 室內一隅	48
圖 4-1-1：為追求參與人數而降低水準的策略	50
圖 4-1-2：體驗策略金字塔	51
圖 4-2-1：體驗金字塔與資訊階流示意圖	54
圖 4-3-1：顧客經驗管理步驟	55

圖4-3-2：文化創意加值模式	56
圖4-3-3：顧客經驗管理與加值模式	57

表次

表 1-4-1：經營者第二類受訪問題	15
表 1-4-2：體驗者第二類受訪問題	15
表 1-4-3：體驗者第二類受訪問題	16
表 1-4-4：經營者第三類受訪問題	16
表 1-4-5：體驗者第三類受訪問題	17
表 1-4-6：執行者第三類受訪問題	17
表 3-1-1 發展其秋葉原以外地區之女僕咖啡廳	33
表 3-2-1：台灣女僕咖啡廳開幕相關記事	37
表 4-1-1：萌的表現策略	50
表 5-2-1：策略規劃回饋表	62

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究背景

2010 年一月歷經八年的討論，立法院三讀通過文化創意產業發展法，但是的 13 前年英國首相布萊爾（Tony Blair）便已籌設「創意產業小組」（Creative Industries Task Force），並於 1998 年提出第一份「創意產業」（Creative Industries）概念。讓全世界都知道創意是門好生意，而這八年的討論至今不知道會不會有結論，但是可以確定的是討論已經開始。

但是腦經好的生意人在一切開始討論之前便已經領導各地的文化創意活動，但是由於缺乏文化體驗與展演的內涵，同質性了應是原本各區域間的差異，更甚者還導入了文化正統¹的商戰模式，在這樣的操作下導致文化活動結構的全面性影響，使原來具有獨特性、地方性的各式展演活動在不同的地方卻以同樣的手法複製，到最後文化展演活動徒具形式沒有內涵、沒有品管、沒有獨特性，空有名號²。更甚者讓許多精彩的活動就此停辦。因此，本研究最主要目的為，從文化的角度並以經營的手法來處理文化創意產業在價值創造上的議題。

本研究作者在自身喜好的影響下，決定討論媒體曝光率很高的「宅經濟」（Otaku Economics），然而在文化與媒體詮釋的差異下造就了台灣地區的宅經濟反到像是日本的巢籠消費（巣ごもり消費³）之解釋，其意思為在家不出門即可完成的消費行為。本研究之目標是放在宅⁴（Otaku）與一般人在消費後所產生不同的經濟效應與體後前後的認知；此研究類型接近日本經濟學家森永卓郎所討論的「萌經濟」（萌え経済学）。筆者除了以文化創意產業理論、價值創造理論之外欲將日本的研究與台灣的文化，以台灣文化實踐的方式具體呈現出來。

¹ 意指屏東與宜蘭之黑鮪魚之爭

² 林怡君，地方文化節慶的網路治理模式-以貢寮海洋音樂祭為例，2008.06。

³ 亦可稱之為ネットスーパー（Net Supermarket 之和製語）

⁴ 日語ヲタク原是網路上網友使用之招呼稱號之縮寫，引申意指對某件事情專精之人。來到台灣後，經大眾媒體的解釋則是成為每天窩在家裡的行為。

二、研究動機與目的

文化創意產業當道，各產業與各風景名勝中不免處處可見充斥著文化、創意、美學、生活等廣告標語。除此之外，許多文化創意產業的資方或是社記者也在不全面的解讀下重新詮釋了文化並且挾著龐大資本介入，讓市面上得文創產品變成與一般製造業產品無異，而筆者於南華大學美學與視覺藝術學系第三屆藝術的對話與實務研討會中曾以電玩遊戲太空戰士（Final Fantasy）經營者藉由在台北舉辦交響音樂會為例討論在動漫畫、遊戲的文化下，使用何種增值方式來替消費者持續維持對其主體，電玩遊戲太空戰士，產生熱衷度，並在最恰當之時間採取適當的作為，如舉辦活動和重製遊戲⁵於新平台（Game Platform）上來替消費者重新複習這個遊戲，進而維持消費者在這系列⁶的喜好。其研究的意義在於，欲探討目標文化的內容在增值時所扮演的角色，而經營者在處理此議題時為了讓新作品持續獲利，而使用的增值方法是推廣既有、舊的內容，以遊戲重製或是交響音樂會的方式表現。但是很可惜的是在台灣以此主題之研究數量與可信資料並不充裕而導致研究結果只能當作是初步的探討。

筆者另一於台北教育大學⁷發表之研討會論文，仍然是以吳思華、楊燕枝於 2005 年的文化創意產業的價值創造形塑之初探⁸文中的核心理論，價值階流

（Information Cascade）與王銘顯、范成浩、林榮泰於 2006 年應用文化創意於產品造型之研究⁹的創意增值模式一圖，將兩家學說並行之方式來討論經營近 30 年而最終結束的搖滾樂景觀（Scene）的 CBGB，在最後以商標圖樣授權的方式將

⁵ 根據日文維基百科所刊載之日本國內第一集太空戰士遊戲重製於 3 種平台上（分別為 Wonder Swan、Play Station 與 Play Station Portable）、含 1987 年原版（發行於平台任天堂上）銷售數量達 111 萬套。其條目最終修改日期為 2010 年 6 月 23 日，網址：

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%82%A4%E3%83%8A%E3%83%AB%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%82%B8%E3%83%BC>

⁶ 此系列遊戲將於 2010 年發售第 14 集，第一級發售年份為 1987 年。

⁷ 文化創意學術卓越研討會

⁸ 吳思華、楊燕枝，文化創意產業的價值創造形塑之初探，行銷評論，2005 年秋季第二卷，第三期，2005 秋，頁 313-338。台北市：華泰文化。

⁹ 王銘顯、范成浩、林榮泰，應用文化創意於產品造型之研究，藝術學報，第 79 期，2006，頁 81-92。板橋市：臺灣藝術大學。

其文化實踐的價值傳導於所以關心 CBGB 結束營業一事¹⁰。而在拯救 CBGB (Project Save CBGB) 一活動中重新發起已於市面上超過十多年¹¹之 CBGB 圖樣授權產品，以圖樣汗衫為大宗。然而，可使用之有效文獻仍然著重在 CBGB 這場景的文化實踐議題上，並且實際授權量化資料由於授權方並無提供，因此可用之一手資料，實為有限。

筆者在完成上述兩研究之前，便已經設定好此研究之目標，會選擇如此議題原因有三，一為近期報章雜誌各媒體皆報導宅經濟之趨勢，內容雖多為著重在數字討論現象的報導，但是不難讓大眾開始思索宅經濟背後的意義與層次，而在筆者於課餘之時閱讀與觀賞各媒體之專題報導後，發現上述論述的基調仍是於現象探討，也就是著重於現象，在把現象和數字串連起來，讓閱聽者只知其現象，不知其內容。而本研究執行之動機便是希望能向需要此資訊的讀者介紹以文化創意產業角度來討論此目標次文化之研究。

¹⁰ 2005 年與周邊都市開發計畫的不協調情況下，最終被房東惡意提高房價等方式強迫結束了營業。

¹¹ 槍與玫瑰(Guns'n Roses)樂團於 1988 年一曲 Sweet Child'O Mine 中低音吉他手(Bass Guitar) Duff McKagan 穿著 CBGB 圖樣汗衫演出。最受歡迎的音樂錄影帶中出現 CBGB 圖樣商品

第二節 文獻探討

一、文化創意產業的由來

文化產業（Culture Industry）原意是指文化工業，來自於法蘭克福學派的批判論述，文化工業如同一般工業大量生產所造成的弊病般，造成了更多的剝削與沉淪。普及文化的生產與流通在現代工業社會中已由少數媒體組織所壟斷，文化工業的產品也阻礙了人們正確認識自己的處境，人們若想從社會的束縛中獲得解放，首先必須擺脫文化工業各種產品的操縱，進而展開批判¹²。黃雅芳¹³將法蘭克福學派對於文化工業的批評整理為三點如下：

（一）批判文化工業中將文化視為機器附庸，以大量、單調、劃一的生產造成人性整體經驗縮減化與工具化的「商品化」。

（二）批判文化工業中扼殺藝術創造個性以及藝術欣賞自主性與想像力，並逐漸瓦解藝術欣賞自由主體的「標準化」。

（三）批判文化工業中剝奪自由選擇，無法對話，操縱並支配人們閒暇時間與幸福的「強制化」。

然而隨著現代社會的發展，文化與次文化業已隨著與商業社會活動的結合而資本化，因此文化與產業已不再是對立的存在，更家盍近年整體政府推動文化創意產業的發展，更可讓文化可透過資本化後的商業運作模式使其能更普遍於社會大眾，產業更是可以經由文化內涵的充實進行轉化和提昇，如此相輔相成何不快之。

二、文化創意產業的定義

英國為最早有計劃性的推動文化創意產業的國家，將其創意產業（Creative Industries）納入國家產業政策當中。而推動與發展的英國文化媒體運動局

（Department for Culture, Media and Sport）於 1997 年將創意產業分為 14 項大致

¹² 蘇明如，九〇年代台灣文化產業生態之研究，2001。

¹³ 黃雅芳，台灣漫畫文化工業初探，1998。

為：廣告（Advertising）、建築（Architecture）、工藝品（Craft）、藝術品與古玩（Arts and Antiques）等等¹⁴。

行政院文建會於2003年文化創意產業發展計畫中指出，聯合國教科文組織對文化產業的定義為：「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。」在全球化的潮流中，許多國家一方面遭遇經濟發展的瓶頸，另一方面也面臨文化殖民的危機，如何將文化認同與創意深植入國民的生活文化中，提昇國民生活品質並改變經濟生產型態，乃成為國家發展的重要課題。

因此我國的定義方式便以文化創意產業制度最完善的英國為借鏡，於是政府於2002年將文化創意產業列為「挑戰2008：國家發展重點計劃」之一，為鑒於推動文化創意產業之法規與發展機制尚未完備，文化創意產業資源未能整合，政府投資預算有限，文化創意產業群聚效應（Cluster Effect）尚未實現等問題乃至於文化創意產業發展時機尚未成熟¹⁵。直到2003年，年經濟部文化創意產業推動辦公室在「文化創意產業計畫」中，將我國文化創意產業規範為視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業等13項次產業。而於2008年二月立法院草案中增列為14項。

文化創意產業的商品，無論有形或無形大多數為體驗性產品（Experience Good）¹⁶。消費者購買文化創意產品的原因是認為這種消費有住於生活的享受能力，也就是說消費者是基於心理需求而非物質或生理的需求而產生消費的行為¹⁷。而若是文化創意產業發展不講究文化的獨特性、創意性，缺乏情境特色便會使文化創意產業與通俗產業無異¹⁸。

¹⁴ Shorthose, J., A More Critical View of the Creative Industries: Production, Consumption and Resistance, Capital & Class, 2004, Vol.84, pp.1-9.

¹⁵ 文化創意產業發展草案總說明。

¹⁶ Caves, R. E., Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2000, pp.2-8, 178-200.

¹⁷ 吳思華、楊燕枝，文化創意產業的價值創造形塑之初探，行銷評論，2005年秋季第二卷，第三期，2005秋，頁313-338。

¹⁸ 林怡君，地方文化節慶的網路治理模式-以貢寮海洋音樂祭為例，2008.06。

三、文化創意產業的加值模式

文化產品的設計必需對文化的表像及意涵加以調查，並針對其有形的、物質的、使用行為、儀式習俗、意識型態、無形精神等文化屬性，進行資料收集、分析、綜合等。當進入設計發詳階段時，運用各種方法與設計手法，將文化訊息植入在作品中，散發出消費者心理需求的期望，觸發其購買慾望。在此加值模式中
可以發現，抽象且無形的文化可以藉由設計方法設計者創造成有具體形像且能帶有文化意涵更能成為滿足心理需求的體驗型產品。

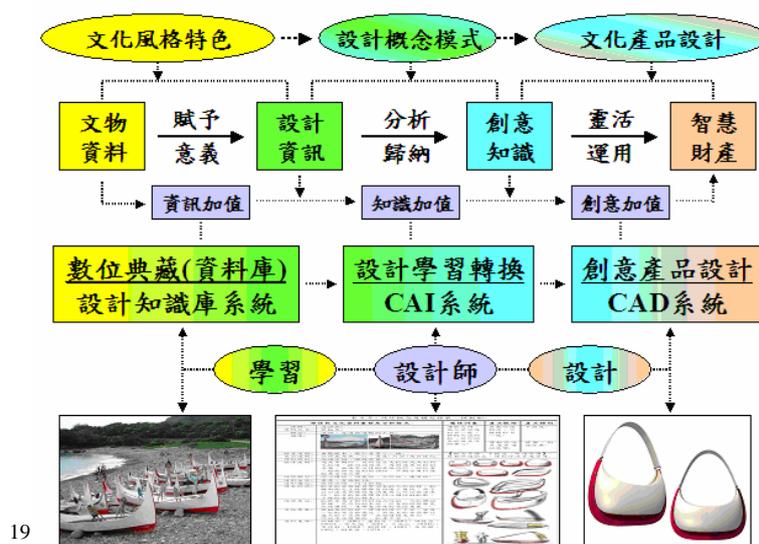


圖 1-2-1 文化創意加值模式²⁰

在本研究中，以此作為策略架構的藍圖，試圖以此討論在規劃策略時的通盤依據，也就是說，這是一個顧客經驗管理式產品策略的藍圖與製程。無論是在規劃產品策略時所需要的顧客資訊或是設計資訊皆可使用此流程檢視之；到了設計步驟中時，也可檢驗並加強資料庫與資料收集的嚴謹、規模程度，而到了最後變是使其真正的商品化，也就是除了必須經由智慧財產的保護外，就是創新的空間、具有可供持續加值的布局等。是故，這不僅是一段設計的流程，而在本研究中是一個產品從無至有最後終至反應顧客回饋的策略藍圖。

²⁰ 王銘顯、范成浩、林榮泰，應用文化創意於產品造型之研究，藝術學報，第 79 期，2006.10，頁 81-92。

四、價值資訊階流的傳遞關係

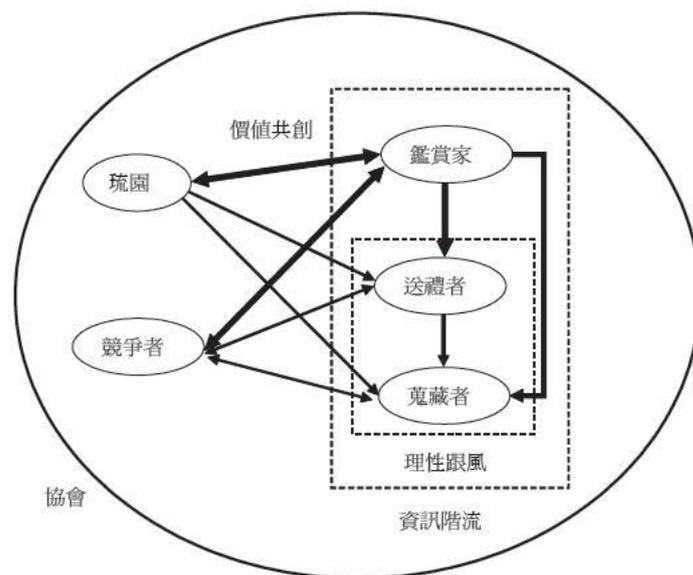


圖 1-2-2 價值資訊階流的傳遞關係

此圖所指的是吳思華、楊燕枝於 2005 年於文化創意產業的價值創造形塑之初探一文中以琉園為文本來探討其在價值資訊的經營策略。採用的是資訊階流策略，其資訊流傳如上圖所示，首先取得鑑賞家的認同，而達到影響送禮者與蒐藏者的宣傳效果。接著利用現代資訊工具的資訊擴散，以及產業網路的力量，來提升公司形象，並影響其在潛在顧客心目中的產品價值、提升琉園在一般消費者心中所認知的價值與形象，還可促進社會流行趨勢的推動，獲得理性跟風的效應。本研究欲討論文化實踐在此圖所提到的以資訊階流所創造的價值網路結構與理性跟風在其中回饋後的現象，意指文化實踐的深度是有層次的，因此所產生的經驗也不同，而與上圖不同的地方是，文化實踐的過程裡雖然有資訊多的人將訊息流動至訊息少的人，而這僅是一個訊息的傳遞，不是一種需要形塑的某種會產生購物欲望的氣氛或是品味高低雅俗的結構。所以應說是在資訊階流的過程中沒有鑑賞家這種地位的角色，而流動的資訊皆是平行的，因為這不如收藏品般，有品味與審美的差異在，這是用來表述立場與主見的載體，是故筆者先假設其流動是水平的，但是還是有一個居於領先或是造成風潮的人物，在這裡還是以鑑賞家稱

之，只是功能與地位與原文不同。

上段所述之鑑賞家、送禮者與蒐藏者不是分別的三個群體，而是不同三個功能的角色，在本研究的假設裡，則將三個層次稱之為鑑賞家、參與者與消費者，只是與原本不同的是，這是三個依照認知程度與獲得資訊程度差異不同的族群，而非三個僅是表示功能的分野，欲用此模式來討論在這資訊不平衡的情況下是否會有流動的現象，而積累了對目標文化的認知程度。

五、顧客經驗管理

而在當代行銷策略的發展潮流中，個人化訴求越來越受到重視，藉由體貼個人需求所衍生出的認同感，也成為經濟發展的新興課題。產品與服務大量生產所造成的供過於求，長期下來已讓消費者疲倦，故有由生活與情境出發，藉由認同感的培養吸引消費者以創造經濟價值的體驗經濟（Experience Economy）論點出現²¹。而體驗經濟論述中對於感官體驗和思維認同的強調。

然而柏恩施密特（Bernd Schmitt）卻發現他所提出的體驗行銷「策略體驗模組」概念雖可作為體驗創造以及與顧客溝通的媒介，經過多年實務經驗後發現，在面對訊息多樣化的情況下，此手法可能會分散顧客體驗認知的一致性。因此他建議，須以企業的營運方針為基礎，針對產業環境與組織內部進行分析與評估，並能系統化地形成、執行與追蹤顧客體驗。

體驗經濟(Experience Economy)時代已來臨，製造與服務界越來越模糊的情況下，全球競爭型態已從過去生產、行銷導向步入體驗經濟的新時代。隨著體驗經濟的來臨，消費者對商品期待也跳脫了純粹的財貨交換而昇華至在消費過程的經驗，亦即消費的最高需求層次：自我實現(Self-actualization)階段，由於顧客受到體驗的驅使，會改變原先對產品或是服務的偏好和態度，進而將消費者與商品

²¹ B. Joseph Pine II & James H. Gilmore, Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 1998.

或服務產生情感上的連結。然而，柏恩施密特（Bernd Schmitt）²²以顧客心理學理論分析顧客行為，並分別以行銷觀點與管理觀點提出了顧客體驗管理

（Customer Experience Management）。而顧客體驗管理為「策略性地管理顧客對產品或公司全面體驗的過程」也就是說，企業經由與客戶的每一次接觸來整合消費前、中、後等各流程的媒介，使企業能有效地傳遞訊息並使顧客產生回饋，進而創造因消費族群而異的顧客體驗，最後達到提升公司獲利。本研究即是討論此概念下策略制定結構並與上述兩個論點做出假設的立基，柏恩施密特（Bernd Schmitt）所提出的策略結構為流程式的，可分為制定階段：顧客經驗、經驗平台；執行階段：品牌體驗、顧客介面、創新。

分析顧客經驗世界是執行顧客體驗管理的第一步，在這個步驟中企業必須分析目標顧客所處的社會文化環境，再以社會文化消費向量（Socio-cultural consumption vector）將顧客經驗世界分成四個層次，從最外面範圍的「社會文化及商業環境」層開始，逐漸導入到「使用及消費背景」、「產品類別經驗」與最內層的「產品或品牌經驗」層次。在分析顧客經驗世界後可藉來經驗平台中的動態和多重感官描述，幫助企業、品牌以及產品的定位。經驗平台的建立可有效對內以及對外溝通，傳達組織和其品牌、產品所代表的意義，提供顧客預期從產品上所能獲得的價值。在管理者決定經驗平台後必須將此平台概念落實在品牌經驗中，而品牌經驗涵蓋顧客所能接觸的靜態元素，如品牌符號、包裝、廣告等。顧客介面意指顧客與企業間資訊及服務的資訊交換過程，顧客介面是由與顧客互動的媒介所構成，因此涵蓋顧客所能接觸的動態元素²³。創新意指任何能改善最終的顧客價值，並以提升顧客經驗為目標。經驗的創新需將顧客經驗融入到研發及行銷工作中，針對所有與顧客接觸點進行改善，以滿足顧客在消費過程中的所有需求。²⁴

²² Bernd H. Schmitt，顧淑馨譯，顧客經驗管理：天衣無縫的整合式顧客經營經營，（台北縣，中國生產力中心，2004）。

²³ 如電話、線上即時客服等

²⁴ Bernd H. Schmitt，顧淑馨譯，顧客經驗管理：天衣無縫的整合式顧客經營經營，（台北縣，中

六、卡通、遊戲、漫畫與文化

漫畫不僅是一種媒介，也是文化商品²⁵（蕭湘文，2002）。文化在傳遞中會因為國情而有不同的差異，研究目標的範本，即是日本原生之次文化，在日本已有 11 年之發展歷史，並有兩個非營利組織替齊檢驗與背書，在台灣的詮釋由於時間與空間的關係，所以變形不如日本當地來的多，發展時間也才 6 年，此現象的研究必須縮小範圍至「迷」的研究。

日本動漫畫產業最別之處便是，漫畫迷對他們的動漫畫與故事中人物和世界有很強的認同感²⁶（陳仲偉，2009）。這種認同感是與動漫畫迷處於不同的時空中的，因此漫畫迷為了體驗或是揣摩動漫作品中角色與劇情的氣氛便會從事 Cosplay²⁷這樣的迷文化體驗，以研究目標為例，餐廳意象的提供到服務生的裝扮皆是為了將這樣的體驗轉化為現實生活可觸及的體驗，相較於存在於媒體中的動漫畫作品這樣的轉化可提供更多層次的迷文化參與感。林怡璇（1998）認為「迷」是因為對某些文化產物「特別在乎」，進而形成某種「認同」或結盟，並投入對此種認同的維護與區別，才成為「迷」²⁸。因此在體驗上涉入迷的觀眾因為形成了「在乎」與分辨區別的能力，在研究目標中才與一般觀眾有差異。

而古孟釗於 2009 年提到了同人誌與 Cosplay 的創作也是參與體驗與實踐這個文化的方式²⁹。在研究目標中，服務生是以 Cosplay 的方式進行成為文化實踐的目標，而涉入「迷」的觀眾則是以戲劇的方式與其對戲，完成這項實踐的意涵，然而若是在迷以外的消費者，除了能夠經驗到餐影業的新式服務外，在體驗性產品上的收穫則因為區別能力的不足而與「迷」的觀眾產生差異。

由於體驗性產品的體驗很難將其量化，因此只能以接收者（消費者）的背景

國生產力中心，2004）。

²⁵ 蕭湘文，漫畫的消費行為與意義：漫畫迷與非漫畫迷之比較，民意研究季刊，2000。

²⁶ 陳仲偉，日本動漫全球化與迷的文化，頁 30，2009。

²⁷ 只穿扮成動漫畫、遊戲作品中人物的衣著。

²⁸ 林怡璇，漫畫同人誌成員之特質、自我概念與行為研究，1998。

²⁹ 古孟釗，漫畫同人誌在台灣的發展~休閒與文化產業的觀點，2004。

與資料分析，再與提供體驗的演員和導演³⁰的訪談資料來交互分析，期望可以得出文化創意產業中體驗性產品的體驗元素，再將其與接收者的文化理解程度比對，希望可以得到，知曉文化者在體驗性產品的經驗中獲得的參與度較高之結論。

七、羅蘭巴特的「景觀」

符號學（Semiology）藉由符號以及符號的運作試圖來知曉一切具有意義事物，符號是意義的單位，也是符號學最基本的單位。索緒爾（Ferdinand de Saussure）奠定了語言學的基礎並提出符號學，認為語言學可以成為符號學的標準模式，因為在語言中符號的任意性和約定俗成的性質表現得最明顯。表示意義的叫符徵（Signifier），被表示的概念叫符旨（Signified）。符徵（Signifier）與符旨（Signified）構成了符號（Sign）。符徵和符旨的二元是符號學的基本概念，因為這表示符徵和符旨之間是沒有關係的關係，可說是約定成俗的關係³¹。索緒爾的符號學提出了語言（Langue）、言語活動（Language）、言語（Parole）的概念。語言意指語言習俗，在社會中、經由時間所形成，約定成俗了語法、句法和詞彙的語言系統；言語為說話者具體使用的詞句，就是說話者經由詞句可說出和可理解的內容；最後言語活動則是語言表達的特殊和個別的活動³²。

羅蘭巴特（Roland Barthes）使用索緒爾的符號學，發展出更多層次的符號學，他稱之為神話學（Mythologies）。巴特的神話學把符號的運作分為雙層結構，第一層是語言系統，第二層是神話系統。第一層系統中由符徵和符旨形成的符號，在第二層中成為的符徵，再與一個意義連結，兩個系統交疊起來形成一個神話符號。羅蘭巴特認為，神話有個雙重作用，神話告知某事，讓我們了解某事，並強加在我們身上³³，然後人們很自然的閱讀符號，不會察覺背後有一個系統在運作。

³⁰ 在此指服務生與經營者。

³¹ Rose, Gillian, 王國強譯，視覺研究導論——影像的思考，（台北，群學，2006。）

³² Ian Craib, 廖立文譯，當代社會理論，（台北，桂冠，1991）。

³³ Roland Barthes, 許綺玲譯，神話學，（台北，桂冠，1997）。

然而，符號學預期可以找出神話是如何透過符號運作，被建構、被製造³⁴，因此符號學可在本研究裡分析文本的操作模式與意義，歸納與收集文本資料後，可提供顧客的文化經驗相當充足且完善的資料。

羅蘭巴特在摔角的世界一文中把摔角當做一種景觀，並提出了觀眾會如此瘋狂並不是因為合乎邏輯單純展示技巧卓越的競賽結局，而是一場已知勝負的戲劇，正義必受打壓、邪惡必定狡詐、表情的扭曲、肢體的受創，但最終邪不勝正，歹角倒下瞬間便是整場摔角下來的最高潮。角色設計得理所當然，卑鄙之人定有猥瑣之相，將摔角手的體態成為符號，其目的是為了讓觀眾能解讀其場景所譜出之人間喜劇（Human Comedy），在擂台上下呈獻的是社會中最細膩的熱情意象。羅蘭巴特認為摔角是默劇（Pantomime）的近親，但是功能與影響性遠超越戲劇型態的默劇，因為摔角手的肢體動作不需要軼聞掌故（Anecdote），不需要布景，因此不需透過心理上的移情（Transference）就能獲得似真的效果³⁵。

羅蘭巴特所指的是觀眾心中正義的概念將在擂台場上表現出來，如本研究所需文化經驗呈現的布局，便是再現一個既有視覺經驗的場景於現實生活中的「能旨」，由女僕與其相關的設計和服務來表達上述摔角選手、擂台劇情的「所旨」。是故經驗平台建構上的巧思必須如是思考，重現的文化活動視為一景觀，必須有扎實的元素來呈現；重現的場景須如同重現目標有足夠的完整度，如女僕咖啡廳的整套咖啡廳消費流程，這是一個既有的飲食消費經驗；文化活動的操作過程必須注意細節與謹慎，方能將被閱讀與理解並與欲重製之文化成為符號的關係，與再創作的不同是，此一文化的重製有明確的符號性，如女僕的衣裝若是太過裸露便會無法與動漫文化中所建立的符號有落差，在整體呈現上便無法形成符號關係的連結力度。

³⁴ Dominic Strinati，袁千惠譯，通俗文化理論，（台北，韋伯，2005）。

³⁵ Roland Barthes，許綺玲譯，神話學，（台北，桂冠，1997）。

第三節 研究範圍與限制

本研究欲試圖探討以動漫畫、遊戲為主體所發展的女僕風格次文化在文化創意產業的討論下，所產生的加值邏輯，而此加值的來源設定為體驗式(Experienced)經濟所產生之。因此本研究範圍在女僕次文化、體驗經濟和文化創意產業中的加值模式，而取樣範本與訪談對象的選擇則是本研究最重要議題。

仿間以女僕為制服的餐飲店種類眾多，從西餐廳到檳榔攤，筆者無法逐一探訪，只能以簡單的分類方式標定欲研究之場域，也就是從女僕這個次文化在誕生中的元素來分類，也就是以動漫文化為根基、Cosplay 與女僕這三者選二為標定規格。此為研究範圍之限制，必須限制在能提供意義之場景，才能為文化創意產業討論的研究目標。然而還是會將非動漫畫意涵提供者的女僕相關餐廳與行業提出討論，以利比較。

界定提供動漫畫背景的女僕意涵在本研究中是為一大關鍵，由於此一概念國內尚無明確論述與文獻，因此僅能以可得的經營者策略資料中來判斷是否為此之意義提供者。確定為此後，便以動漫畫背景女僕發展脈絡與變形來討論是否有合乎本研究之假設。

第四節 研究方法與步驟

一、研究方法

本研究係討論在文化創意產業中，已有基礎與充分發展的文化中所產生一項受歡迎的商品如何藉由或是伴隨著文化實踐在價值傳遞與創造關係脈絡中所提供的體驗，在經由消費者在消費前對此種形式消費所設計意義的知曉為其體驗核心，而最後在完成消費之時所能得到何種程度的次文化意義，以兩位先進的理論為探討基礎，延伸出能讓更多相關領域研究人員能討論或是交換意見的議題。最後期望在理論觀點與實務上能有效映證，因此採用了文獻分析與個案研究的方法。

法。

本研究採用分析的文獻資料乃為次級資料，將早期研究人員資料分析，此研究方法的優點是研究人員能從既有的資源中取得快速且便利的大量資料來分析，並可節省研究所需之時間與金錢；缺點是資料來源容易產生誤差，因此研究人員必須收集多方資料與觀察論述來增加資料之正確性。個案研究為使用各種方法針對研究目標採集有效且完整之資料，並探究期科學屬性之背景、現況與環境因素的交互作用等作系統地且深入地研究。個案研究的目的是在於了解研究對象與有規模且會在生活中發生的重要事物，進行研究、分析，進而解釋現象或探索其成長規模與結構中影響的因素與其互動情形。

由於需要檢驗本研究之假設，因此使用訪談的方法來收集實際情況的資料，並可清楚描繪出策略規劃者，即是經營者蔡先生；執行者，即為女僕 A 子與 B 子³⁶；體驗者，熟客劉先生，三端所構建的檢驗模型，對於探討裡想的加值策略方式有很大的幫助。訪談是社會科學研究中最廣泛運用的收集資料的方法之一，著重於受訪者個人的感受與經驗的陳述，藉著與受訪者彼此的對話，使筆者得獲得、了解及解釋受訪者個人對研究目標的認知，若是受訪者如本研究有連帶關係的話，其分析出資料則可以相互檢驗，並可得策略規劃者的執行度與體驗者接受的程度差異，其相對應的即是研究本身所提出之假設。

訪談問題的設計為本研究資料收集的關鍵媒介，本研究旨在討論女僕咖啡廳以既有動漫畫次文化根基所建構之經驗世界與其裡想的創造價值模式。為得此資料筆者將訪談問題分為三大類，第一類為受訪者背景知識評估，以學歷、學科為背景，以對其動漫畫愛好背景、「萌」的看法與研究目標接觸時間為判斷主體，預期可達分析筆者對研究目標的知曉與涉入程度，抑是提供資料可信、可用度之標準。

由於建構之經驗平台必須經由實際的美學布局、設計安排與腳本編寫，而顧

³⁶ 經營者為保護員工隱私，因此要求筆者不得指出其藝名或是本名，是故使用匿名。

客的回饋便是這些巧思是否有效地溝通得參考依據，因此筆者將此部分細分為 15 項，並因採訪對相角色不同而作微調，如表 1-4-1、1-4-2、1-4-3：

經營者受訪問題：第二類	
1. 場景規劃與設計的構想，為什麼？	2. 實際呈現與經營後您接受的回饋是？
3. 您認為會有這樣的體驗的原因是什麼？	4. 服裝規劃與設計的構想，為什麼？
5. 實際呈現與經營後您接受的回饋是？	6. 您認為會有這樣的體驗的原因是什麼？
7. 陳設、周邊與菜單等其它的規劃與設計的構想，為什麼？	8. 實際呈現與經營後您接受的回饋是？
9. 您認為會有這樣的體驗的原因是什麼？	10. 角色規劃與設計的構想，為什麼？
11. 實際呈現與經營後您接受的回饋是？	12. 您認為會有這樣的體驗的原因是什麼？
13. 活動，如玩遊戲規劃與設計的構想，為什麼？	14. 實際呈現與經營後您接受的回饋是？
15. 您認為會有這樣的體驗的原因是什麼？	

表 1-4-1：經營者第二類受訪問題

由於體驗者是經營者的訊息接收方，因此皆以訊息接受為問題設定主軸。已體驗者所接受到的經驗平台體驗來評量經營者的設定。在比對兩者資料後可看出經營者的通盤巧思傳遞了多少至客戶端，而後可加入執行者，亦是女僕，在操作經營者巧思時，所產生的變化、回應乃至是創新，方能在三者比對分析後窺知在建構經驗平台的精準度。

體驗者者受訪問題：第二類	
1. 體驗場景規劃與設計的想法，為什麼？	2. 體驗服裝規劃與設計的想法，為什麼？
3. 體驗周邊與菜單等其它的規劃與設計的想法，為什麼？	4. 體驗角色規劃與設計的想法，為什麼？
5. 體驗活動，如玩遊戲規劃與設計的想法，為什麼？	6. 請問您覺得 Fatimaid 是一家怎麼樣的女僕咖啡廳？
7. 對於經營者建構 Fatimaid 概念，「從順」、「禮儀」與「用心」 ³⁷ 的體驗是什麼？	8. 對於經營者提供了一個等待「真正」的主人回來 ³⁸ 這種概念的體驗是什麼？
9. 總體而言，您覺得 Fatimaid 除了能服務餐飲之外還有其他的體驗嗎？	

表 1-4-2：體驗者第二類受訪問題

³⁷ 此為 Fatimaid 之格言，於經營者的訪談提及後隨即修改訪談問題。

³⁸ 此為 Fatimaid 布洛格所提吉知經營理念。

由於執行者肩負經營者的策略巧思與體驗者的回饋反應，因此問題的主軸皆以接收與執行為主，並以執行者判斷顧客的回饋為一對照組，可供經營者策略與顧客體驗交互驗證，並預期可得更多有效用之資料供分析。一般來說，非命令類型的意志傳達會依接收者的心理層面或是理解能力而有不同反應與結論，是故訪問了幹部的女僕 B 子與店內最資深的員工 A 子以減少新進員工或是因為職務不熟悉而產生的判斷誤差。

執行者受訪問題：第二類	
1. 對於場景規劃與設計在實際呈現與操作後您的回饋是什麼？	2. 您認為會有這樣的體驗的原因是什麼？
3. 對於服裝規劃與設計在實際呈現與操作後您接受的回饋是？	4. 您認為會有這樣的體驗的原因是什麼？
5. 對於菜單等其它的規劃與設計在實際呈現與操作後您接受的回饋是？	6. 您認為會有這樣的體驗的原因是什麼？
7. 對於角色規劃與設計在實際呈現與操作後您接受的回饋是？	8. 您認為會有這樣的體驗的原因是什麼？
9. 對於活動的規劃與設計在實際呈現與操作後您接受的回饋是？	10. 您認為會有這樣的體驗的原因是什麼？
11. 對於經營者建構 Fatimaid 概念，「從順」、「禮儀」與「用心」的想法是什麼？	12. 承上點，請問執行上的回饋是什麼？
13. 對於經營者提供了一個等待「真正」的主人回來這種概念的想法是什麼？	14. 承上點，請問執行上的回饋是什麼？

表 1-4-3：體驗者第二類受訪問題

訪談問題的第三類是概念的架構與執行和顧客交流後對研究目標的認識有無更深一步的認識，如表 1-4-4、1-4-5、1-4-6：

經營者受訪問題：第三類	
1. Fatimaid 想帶給一般客人顧客什麼樣的體驗？	2. Fatimaid 想帶給台灣御宅顧客什麼樣的體驗？
3. Fatimaid 想帶給去過日本女僕咖啡廳的顧客什麼樣的體驗？	4. 你覺得顧客間會不會情報交換
5. 如果會，這個會不會影響到他們的喜好動漫畫的程度與對女僕咖啡廳的認知程度？	6. 承第四，會不會影響交換後的顧客來店後的體驗？
7. 普通人的回客率？	

表 1-4-4：經營者第三類受訪問題

經營者的受訪問題是依據創作理念陳述來安排的，因此是以提出什麼樣的經驗為題問核心，同樣的，這個在體驗者的第二類受訪問題也可依此做為分析判斷依據。接下來是以情報交換做為核心的問題，這裡旨在檢視體驗所產生的反應與資訊有無流通並產生皆流的可能性，預期可達到產生影響認知度深淺而達到樂趣多寡的判斷資料。

體驗者者受訪問題：第三類	
1. 有和朋友交換過女僕咖啡廳的情報嗎？	2. 如果有，這個會不會影響到他們的對女僕咖啡廳與 Fatimaid 的認知程度？
3. 承第四，會不會影響交換後的顧客來店後的體驗？	4. 有非動畫愛好者的友人，因為你的介紹而喜歡上女僕咖啡廳嗎？

表 1-4-5：體驗者第三類受訪問題

同樣的，對執行者而言除了策略的接收程度與執行效率是重要資料外，直接接受顧客反應也是很重要的分析依據，因為此分析依據可理解不同等級的顧客對經營者策略產生的不同回應，還可用於檢視資訊接流的效用與成果。

執行者受訪問題：第三類	
1. 身為 Fatimaid 的 maid 想帶給一般客人顧客什麼樣的體驗？	2. 身為 Fatimaid 的 maid 想帶給台灣動畫愛好顧客什麼樣的體驗？
3. 身為 Fatimaid 的 maid 想帶給去過日本女僕咖啡廳的顧客什麼樣的體驗？	4. 你覺得顧客間會不會情報交換
5. 如果會，這個會不會影響到他們的對 Fatimaid 理念的認知程度？	6. 承第四，會不會影響交換後的顧客來店後的體驗？
7. 普通人的回客率？	

表 1-4-6：執行者第三類受訪問題

二、研究步驟

確定動機與目的後，以本研究之論點，即為「文化創意產業價值鏈」、「資訊階流」與「顧客經驗管理」為核心，建構出本研究之核心論點與假設，即是文化創意產業中生產方所提供之文化內容帶給消費者之體驗的加值探討。

本研究欲探討之問題為筆者從小到大體驗不同領域之次文化經驗並與政府近期推廣文化創意產業後的活動氛圍為初衷。因此是由筆者對於次文化活動的現

象體驗來引出問題，並針對問題收集資料與了解脈絡和變化，而經由文化創意產業
業加值模式與顧客經驗管理的論點來設定假設，設定一個確保經營端最大收益的
策略假定，而後以深入訪談台灣第一家女僕咖啡廳³⁹的經營者開的另一家店⁴⁰之
中階幹部、資深員工與熟客，分別以策略制定者、執行者與體驗（回饋）者三個
角度來檢驗筆者之假定，並提出修正與討論。研究步驟圖如下圖所示。

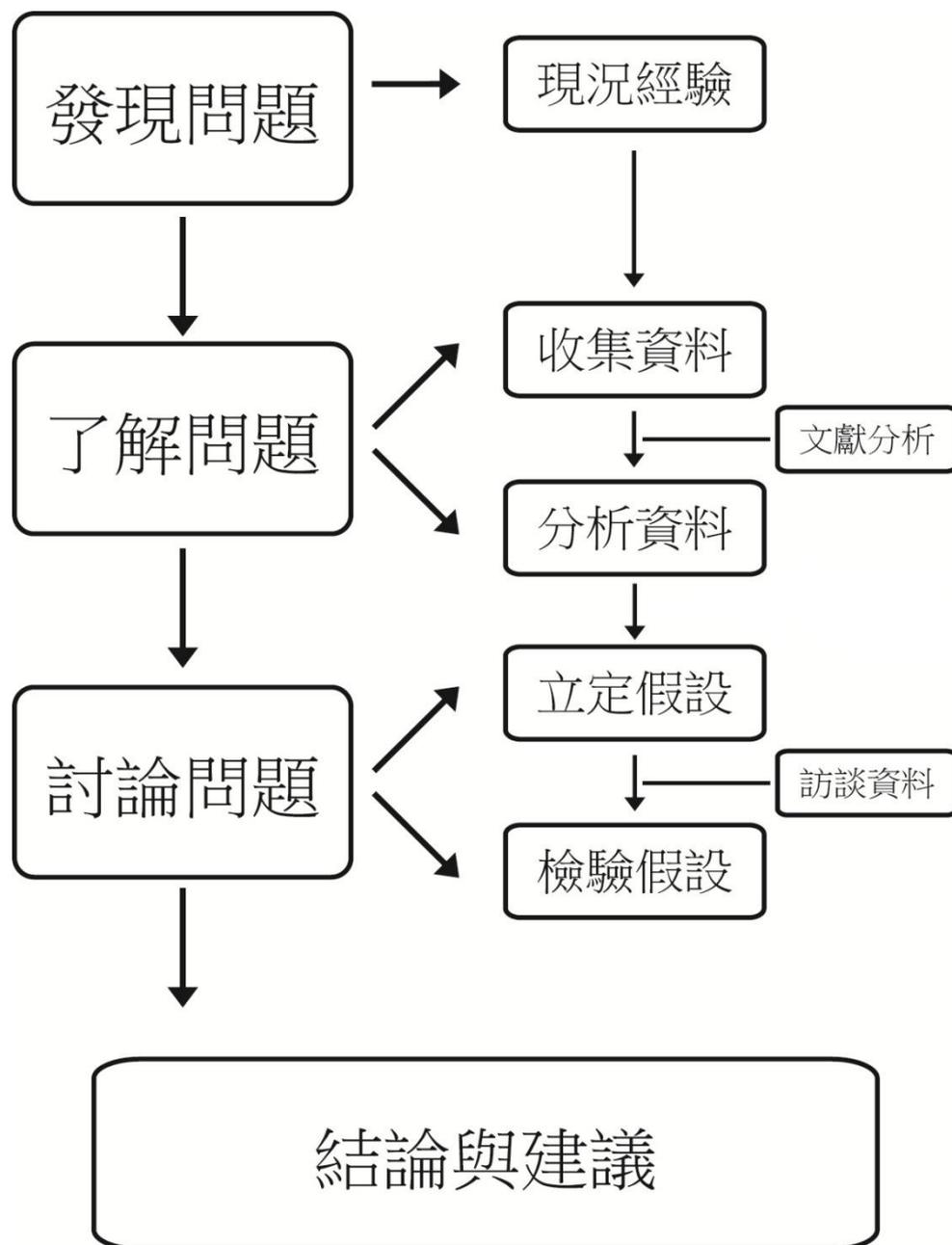


圖 1-4-1：研究步驟

³⁹ Café Anime，已結束營業，詳情請參考第三章第二節。

⁴⁰ Café Fatimaid，詳情請參考第三章第二節

第二章 萌與女僕

此章節欲探討與解釋在御宅族⁴¹ (Otaku) 的領域中「萌」(Moe) 所代表的意義和典故；以及女僕 (メイド) 形象、造型、由來與在日本御宅族群眾中意象的轉變。並藉上述分析來討論女僕咖啡廳中所提供體驗的價值，也就是次文化中形成愛好者群聚的共識，而此共識可轉化為實踐的目標，並經由不同形式的實踐，可以產生不同有趣的意義。

第一節 萌

一、萌的介紹

在網路上諸多對於萌 (萌え；もえ) 的定義，皆是解釋御宅族族群為了表現某種難以名狀的愛戀感受所使用的詞彙；如：「我被萌到了」、「真的是太萌了」，黃瑋斌的研究發現了動漫迷對萌這件事情的描述有共通點，並提出了萌與迷戀感 (Infatuation) 有關連⁴²，然而迷戀是必須有目的物，在坊間可以找到傻呼嚕同萌出版的 ACG 啟萌書⁴³內，依據作者群的文化局內觀者經驗，搜集了大量的日文資料後，將迷戀的對象物分成以下種類：「外觀服飾」、「外觀特徵」、「年齡」、「身分」、「地位」、「職業」、「性格」、「興趣」、「習慣動作」、「種族」、「遭遇」、「情境」。在這些種類下還有數種不同的類型，如外觀服飾類下還有「女僕服」、「護士服」等；職業種類下有「女僕」、「教師」等。如此縱觀看來，迷戀對象的元素⁴⁴分類龐大且面向多變，然而以本研究目標文化創意產業中的體驗加值為切入點，可將上述種類解釋為一種為了呈現氣氛與角色性格的「戲劇表現」。

2004 年日本流行語大獎 (新語・流行語大賞；しんご・りゅうこうごたい

⁴¹ 動漫畫愛好者與御宅族並不能畫上等號，在此則是以台灣大眾的習慣用法稱呼之。

⁴² 黃瑋斌，男性御宅族的愛情／色情幻想與實踐之研究，2009。

⁴³ 傻呼嚕同盟，萌系完全攻略－ACG 啟萌書，木馬文化事業，2007。

⁴⁴ 稱之為萌要素 (萌え要素)。

しょう)，因為電車男小說⁴⁵於日本大賣的關係，「女僕與角色扮演」(メイド・コスプレ)、「秋葉原系」(アキバ系)、「萌」(萌え)與「電車男」，御宅族相關語彙獲得了提名，熱力更是延燒至隔年，獲選為年度十大流行語，讓「女僕」等御宅族文化更廣為大眾所知⁴⁶。因此諸多的討論產生了，其中主流是以審美方討論回萌的標的物上，傻呼嚕同萌的成員 tp 在「問世間萌為何物・裡之章」⁴⁷一文中認為萌是一種想像的且矇矓的美感。若談回戲劇表現上，則可以是說角色在呈現性格的過程中，觀眾解讀了其產生的美妙弦外之音，與羅蘭巴特 (Roland Barthes) 作者已死的概念不同的是，作者的意圖是以角色⁴⁸群關係來呈獻故事的內容，而萌這件事在這裡是指觀眾對故事內容所帶給單一角色性格與形象塑造的情感，如動漫作品機械女神⁴⁹ (セイバーマリオネット；圖 2-1-1) 中的女主角萊姆 (ライム)，因為故事設定她為未來中具備戰鬥能力的女性外型機器人，又加上天真開朗⁵⁰、純真的個性⁵¹，因此她的萌要素便是劇情所設定的機娘⁵² (於傻呼嚕同盟分類中的「種族」分類)，而因為故事設定她是在沒有女性的未來世界中，被設計成擁有女性三分之一要素 (純真) 的機器人，以此不完全的人格與機器人的形象與人類主角生活，經作者設計過的橋段所產生的甜蜜情節，讓許多觀眾在觀看時感同身受，關上電視時煞羨不已，產生了作品情境所殘留的情愫，也就是迷戀起上述情節的主述人物，而其實萌的對象，應當是情節。

⁴⁵ 2004 年由新潮社 (株式会社新潮社) 發行小說；為台灣觀眾所熟知之連續劇與電影為 2005 年上映、播出之。

⁴⁶ 日本維基百科萌え條目，<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E8%90%8C%E3%81%88>，2010 年 7 月 20 日

⁴⁷ tp，2007，問世間萌為何物・裡之章，萌系完全攻略—ACG 啟萌書，木馬文化事業。

⁴⁸ 角色與人物的差別是，角色的意思是有戲劇內容的設定加諸在人物的身上。

⁴⁹ 上映日期為 1995 年至 1996 年。

⁵⁰ 維基百科機械女神條目，

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%A9%9F%E6%A2%B0%E5%A5%B3%E7%A5%9E>，2010 年 7 月 20 日

⁵¹ 三個女主角的性格設定為：如少女般天真開朗，純真的萊姆；穩重卻又愛幻想，賢淑的櫻桃 (チェリー)；直接豪爽大姊頭性格，母性的紅梅 (ブラッドベリー)。

⁵² 女性機械人



圖 2-1-1：機械女神女主角，由左至右分別為「櫻桃」、「紅梅」、「萊姆」⁵³



圖 2-1-2：澤近愛理⁵⁴

在第一段中眾多的萌要素種類下，其中「外觀：服飾」與「外觀：特徵」這兩個分類，不是完全與其他分類完全地區隔，而是相當混雜的呈現，如「職業」這個種類需要「外觀：服飾」的呈現，譬如學生需要學生服、過膝長襪等呈現，還可配上「外觀：特徵」強化角色性格，如雙馬尾或是金髮⁵⁵便是代表傲嬌⁵⁶（ツンデレ）角色經常使用之識別搭配，甚至可配上與傲嬌性格相輔相成的地位種類如「財團獨生女」，如此一來就是的角色，可舉例漫畫作品校園迷糊大王（スクールランブル；School Rumble）中的女角澤近愛理（沢近愛理；圖 2-1-2）。角色設定時因為劇情需要，把人物如紙娃娃般，利用既有外觀元素搭配組合蒙太奇般的生產方式製造角色性格與意象的效果。在這樣的操作邏輯下，或許會有萌就是戀物的想法，其實不然，萌與戀物的差異在於，前者除了對於物品本身的識別之外，更是將情感投注於角色與所屬物品間的關係，也就是說萌是對人物與為表

⁵³ 圖片來源：Sotsu 版權管理公司，<http://www.sotsu-co.jp/property/details/017.html>，2010 年 7 月 20 日

⁵⁴ 圖片來源：少女は永遠に夢をみる，<http://gino-vaimbelg-03.blog.so-net.ne.jp/2009-08-08-4>，2010 年 7 月 20 日

⁵⁵ 據 Komica（俗稱糟糕島）百科傲嬌條目中提到「雙馬尾的 ACG 女性高達八成具有ツンデレ屬性，尤其髮色為金黃色系者」，其中八成為網路戲謔語，與實際數量無關，<http://wiki.komica.org/wiki/?%E3%83%84%E3%83%B3%E3%83%87%E3%83%AC>，2010 年 7 月 20 日

⁵⁶ 意指平時帶刺、盛氣凌人之女性，但是到了特定的場合，如兩人獨處等，卻又會羞澀嬌羞了起來，這是一種具有反差性格產生張力的設定。

示劇情而搭配的多義性符碼這之間搭配的存在，可以說是缺一不可，只留下物件，即是戀物；只留下人物，即是對人物造型的崇拜。

二、萌的定義與討論

「萌」一用法來自於日本，起源是與之同音的「燃」（燃え⁵⁷；もえ）此字原來的用法是指電視機前面觀眾隨著動畫熱血激昂而與之憤慨的感覺⁵⁸。傻呼嚕同盟的 tp 在「問世間萌為何物・裡之章」中提到現在文獻對於這一用法的淵源解釋不一，並認為最有可能的原因是同音字的選錯，日文輸入是輸入假名而後按下空白鍵後選擇漢字，當時可能有人選錯，並造成誤用。

林依俐⁵⁹整理了網路與日文資料認為是一種觀眾將動漫角色的名字利用劇情中的角色設定搭配雙關語與拼音語言幽默所形成的流行用法，如美少女戰士 S（美少女戰士セーラームーン S，1994 年）中土星水手土萌麗（土萌ほたる；圖 2-1-3）⁶⁰的悲慘設定加上當時美少女戰士網路討論區流行的用語，最後產生了用萌一字來當這位嬌弱、清純可人但又卻具有恐怖毀滅力量的美少女；恐龍行星（恐竜惑星，1993 年）中女主角山口美沙的代號「萌」⁶¹則是劇情搭配的日語法轉換，如「今天的小萌真令我熱血沸騰」（今日の萌ちゃんに燃えたね），用「我被小萌萌到」（萌ちゃんに萌えた）。其中岡田斗司夫認為後者是為目前最為有力的起源⁶²，而就播放年分來看，其考據被認為是最有力的論證也不為過。

傻呼嚕同盟中的 dasha 在「問世間萌為何物・裡之章」中補充了動畫中看到的英雄豪傑氣魄展現的熱血沸騰，讓觀眾也隨之身體發熱，這種熱情表現與看到萌物⁶³時的反應在表象上是相同的，但感情卻是指向不同標的物。也就是說來源

⁵⁷ 依照文法應是燃える，燃え為其網路或是縮寫用法。

⁵⁸ Jo-Jo, Moe, 2007，真是粉口愛，萌系完全攻略－ACG 啟萌書，木馬文化事業。

⁵⁹ 其部落格「IGT 偵探趣味」為第一屆「全球華文部落格大獎」的「年度最佳新格」。

⁶⁰ 林依俐，萌學初探 3 語源諸說，IdleGearTheory 電子報第五期，2003。

⁶¹ 林依俐，萌學初探 2 語源諸說，IdleGearTheory 電子報第五期，2003。

⁶² 岡田斗司夫，「へきへき！」「萌え萌え！」，『オタクの迷い道』第 41 回，文芸春秋社出版，1999。

⁶³ 由於萌的對象不限於人類，因此以網路用法萌物稱所有可讓人產生萌的人事物。

可能是動畫中女主角的名字或是電腦文字輸入時的錯誤⁶⁴，不過無論如何，對於御宅族來說，長久以來無以名狀卻又有高漲、燃燒起來的迷戀情感有了個最佳的語彙來使用。

根據三省堂《デイリー新語辭典》對於萌一詞的解釋為「對於漫畫、動畫與遊戲中的少女角色懷有疑似戀愛的好感，特別是當其具有如貓耳、巫女等的外觀或是害羞、倔強的性格要素甚至是具有如青梅竹馬或是妹妹等的身分時，會好感度會更高。⁶⁵」就上述資料來看無論語源為何，皆有一個核心價值，即是這份情感是對作品中角色因為劇情的設定之故所產生的。以本研究目標看來，以內容為價值創造核心的文化創意產業，女僕咖啡廳之內容應是某種萌的傳遞，而這種萌又不只是迷戀的御宅族體驗，更甚至會超過局內局外的觀點，這也是本研究假設之結論。



圖 2-1-3：土萌麗⁶⁶

⁶⁴三省堂《デイリー新語辭典》，

<http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn/%25CB%25A8%25A4%25A8/m0b1r0e/>，2010年7月20日

⁶⁵原文：マンガ・アニメ・ゲームの少女キャラなどに、疑似恋愛的な好意を抱く様子。特に「おたく好み」の要素（猫耳・巫女(みこ)などの外見，ドジ・強気などの性格，幼馴染み・妹などの状況）への好意や

⁶⁶ 圖片來源：日野多磨工房・別館 ANNEX 'Hotaru'，<http://www.hinotama.jp/hotaru/>，2010年7月20日

第二節 女僕

一、女僕的由來

女僕一辭，意指女性之僕人，僕人則是指被僱用供人使喚或做雜務的人⁶⁷；英文「Maid」一字則指女性的家事雜役（a female domestic servant），另有未婚女性或是年輕女性之古英文用法（unmarried girl or young woman）⁶⁸，後者語源為「Maiden」。日文中「メイド」為片假名字彙⁶⁹，日本媒體使用「メイド」一自稱之⁷⁰，意同於英文 Maid 一字，雇傭於家庭或是旅館客房清掃，而在御宅族文化中則是指居住在雇方的女性勞動者。故此，女僕由來的探源須從西方開始。

18 世紀的英國開始徵收佣人稅（employee tax），但是只對男性幫傭的雇主徵收，女性幫傭的雇主則無需繳納稅金，因此女性開始進入宅邸與莊園服務，到了 19 世紀後半的維多利亞時期，女僕擁有的數量逐漸變成社會地位的一種象徵，並依照工作職掌細分許多類型，從穿衣梳妝到各種家事，甚至是務農都有不同名稱的女僕服務。

而這樣住在宅邸裡，從事各種幫傭活動的形象與細心呵護家務甚至產生了提供了家是溫暖且舒服的概念。到了 20 世紀的日本，經由動畫、漫畫與遊戲的劇情設定，更是將溫順的服從者與細心呵護這種有治癒心靈意涵的概念從中精煉後提出，進化成一種無血緣卻有親情溫馨的關心，也可以說是女僕讓其主人能放鬆心情舒緩壓力。上述情感提供的模式成為日本動漫畫與遊戲角色設定的基本意義，並在御宅族次文化中站有一席之地，甚至已經變成秋葉原式服務業的共識，再進化到有特定意象商品的宣傳模特兒（Showgirl），換言之，女僕當今在日本已經不是只有女性家庭幫傭或是旅館客房清潔員的意義，而還有帶有秋葉原精神與動漫畫愛好次文化意義的女性工作職稱。

⁶⁷ 教育部重編國語辭典修訂本

⁶⁸ 牛津字典（Oxford Dictionary）解

⁶⁹ 外來語或是和製洋文所使用的拼音

⁷⁰ 日本維基百科「メイド」條目，

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%A1%E3%82%A4%E3%83%89>，2010 年 7 月 16 日

二、女僕的衣裝

根據上述的說文解字，不難發現日本女僕的設定是以英國維多利亞時期為主，而動漫畫與遊戲中的角色服裝也是以此為藍本設計的。女僕畢竟是一種需要勞動的職業，因此設計的理念是以實用性為出發，在加上動漫畫與遊戲角色設定師的美感所布局的形式，因此日本的女僕裝可說是擁有日本動漫畫美學的獨立系統。

維多利亞式女僕裝（圖 2-2-1）的搭配是依照當時社會風氣所規範出的勞動階層女性服裝，外罩素色連身長裙（pinafore），因為工作需要所以會再多穿一件連身圍裙（apron dress），並將頭髮盤起梳理成法式髮髻（chignon）（圖 2-2-2）然後戴上蕾絲裝飾的帽子（cap）或是頭帶（headband）。日式女僕裝變是以此為藍圖後加入動漫元素所設計的。



圖 2-2-1：維多利亞式女僕⁷¹



圖 2-2-2：法式髮髻⁷²

⁷¹ 圖片來源：復古服裝租借網站（Vintage Costumers），<http://www.vintagecostumers.com/>，2010年7月18日

⁷² 圖片來源：維基百科シニヨン條目，<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B7%E3%83%8B%E3%83%A8%E3%83%B3>，2010年7月18日

還有一種不得不提的女僕裝扮，就是「法式女僕」(French Maid)(圖 2-2-3)。當然，在當時的法國女僕的穿著也是與英國的女僕差不多，皆是勞動階級的工作服。法式女僕是指稱以情趣為設計核心的女僕形式服裝，用途是提供使用者在進行特殊性癖好活動時的穿著，因此設計理念便是挑逗情趣，所以穿著是以連身迷你短裙 (Mini Skirt)，有些更是使用超迷你裙 (Micro Skirt) (圖 2-2-4) 為主體搭配圍裙與頭帶。有趣的是，與日本維基百科女僕服 (メイド服) 對應的英文條目竟是 French Maid，而日本維基百科女僕服中討論到法式女僕時指出，原本歐美人士用法式女僕來稱日本動漫畫與遊戲內容出現的女僕，但由於近年日本動漫畫文化輸入歐美而改稱「Japanese Maid」，然而若是以設計理念來分野則不會有此歧見。



圖 2-2-3：法式女僕⁷³



圖 2-2-4：超短裙⁷⁴，圖片內左邊人物

⁷³ 圖片來源：法式女僕服裝販售網 (Buy French Maid Costumes)，<http://www.buyfrenchmaidcostumes.com/>，2010 年 7 月 18 日

若是以日本維基百科條目中的 **Japanese Maid** 來比較維多利亞式女僕裝與法式女僕裝的話，可發現日式女僕裝的設計純脆是根源於日本的動漫畫與遊戲美學，其服裝的意義是為了配合劇情表示角色的意象，由於風格的關係，造成了不同種類的變型，如無袖、短裙；加上花俏的袖口摺邊 (**Frill**)、並大量使用波浪邊 (**Ruffle**) (圖 2-2-5) 與荷葉邊 (**Flounce**) (圖 2-2-6)，更使用了不同的圍裙，如腰下工作裙 (サロンエプロン)⁷⁵ (圖 2-2-7)，雖是如此，但是其核心理念與法式女僕的情欲造型全然不同，甚至是以激烈性行為主題的成人遊戲，其中女僕裝也只是角色身分的象徵，而非情欲的製造機，而其製造情慾的核心是在身分，承接上一節，這個即是萌的表現。



圖 2-2-5：波浪邊⁷⁶



圖 2-2-6：荷葉邊⁷⁷



圖 2-2-7：腰下工作裙⁷⁸

⁷⁴ 圖片來源：懷舊商品販售部落格 (Museum of Kitschy Stitches)，<http://stitchymcyarnpants.com/moks06/>，2010 年 7 月 18 日

⁷⁵ 和製洋文，為 sarong (紗籠) 與 apron (圍裙) 的組合。

⁷⁶ 圖片來源：絲料手作坊 (Batchelders Silk)，<http://www.batcheldersilk.com/index.phtml>，2010 年 7 月 18 日

⁷⁷ 圖片來源：女性裙子購物指南網 (Guides to Buy Women's Skirts)，<http://womensskirts.guidestobuy.com/>，2010 年 7 月 18 日

⁷⁸ 圖片來源：樂天購物網 (樂天市場)，<http://www.rakuten.ne.jp/>，2010 年 7 月 18 日

三、女僕形象的轉換

1993 年一款名為「禁斷血族」(禁断の血族；圖 2-2-8)⁷⁹的著名成人遊戲是以 19 世紀英國女僕的架構與好奇心下為主題，故事內容大概是說一位原為富家女的女主角因為父母雙亡，被送到主角的宅邸裡當女僕，而成為主人的性奴隸。三年後的 1996 年，「STUDI O B-ROOM」遊戲公司發售了第一款女主角群全為女僕的成人遊戲，「雛鳥之聲」(雛鳥の囀；圖 2-2-9)，遊戲形式為養成經營類型，在當時堪稱一絕⁸⁰，內容為玩家扮演的 19 世紀英國富豪是高級妓院經理人，將旗下女僕培養成可賺大錢的性服務商品，並以培養與接客的點數決定結局走向。時代背景與性生活文化設定的荒謬是想當然爾，但是此作品一直再版販售至 2010 年四月十日，其受歡迎程度可見一二。



圖 2-2-7：禁斷血族⁸¹



圖 2-2-8：雛鳥之聲，此為動畫版之封面⁸²

⁷⁹ C's ware 發售

⁸⁰ 日本維基百科「雛鳥の囀 with 殻の中の小鳥」條目，<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%9B%E9%B3%A5%E3%81%AE%E5%9B%80>，2010 年 7 月 17 日

⁸¹ 圖片來源：美國動漫角色百科 (Anime Characters Data Base)，<http://www.animecharactersdatabase.com/>，2010 年 7 月 18 日

⁸² 圖片來源：網路書店 (みんなの本棚)，<http://www.mindana.jp/>，2010 年 7 月 18 日

其他值得一題的是發售於 1998 年的成人遊戲「MAID in HEAVEN」(圖 2-2-10)⁸³中由「南ビル子」(圖 2-2-11)所演唱的串場曲「女僕小姐⁸⁴的 Para Para 舞」(メイドさんパラパラ)與「女僕小姐搖滾」(メイドさんロックンロール)其中歌詞內容是講述女僕小姐對於主人命令的各種特殊性行為和性癖好的樂意服從，這個階段不得已成為女僕的角色為了表現主宰命令與道德間掙扎的戲劇張力，可讓觀眾體驗到權力，也可享受糟蹋道德的快感。

在這個時期不只有把女僕當作性玩偶的成人遊戲，也有純愛類型的成人遊戲，只是故事情節不是架構在明顯的主僕關係，而是把宅邸內的女僕放置在餐廳裡，也就是說女僕變成遊戲中女性角色因為職業需求而產生的裝扮。如著名的「With You」和「歡迎來到 Pia Carrot 2」(Pia♥キャロットへようこそ!!2)，因為這類遊戲不是著重於激烈、重口味的性表現，而是強調男女間戀愛的關係，因此，角色的性格的建立從主僕關係變成主僕行為，如作品中女僕角色善解人意，具有令人溫暖的愛心等設定，讓觀眾與遊戲主角憐愛而非欲望與霸權的投射對象。而又加上作品內容、遊戲公司和愛好者的再創作，實體化了上述兩作品中的餐廳，並廣受好評，更甚者，後續接班的團隊更是將女僕照顧主人與家庭這種溫暖的意象發揚光大，以此為主題開設了女僕咖啡廳，而成為後續者經營的典範並複製、轉化之。



圖 2-2-10：MAID in HEAVEN⁸⁵



圖 2-2-11：南ビル子⁸⁶，性癖好 (Fetish) 裝扮

⁸³ 發售公司為：ストーンヘッズ/PIL

⁸⁴ 日文「メイド」的稱謂為「さん」在此故稱之為女僕小姐。

⁸⁵ 圖片來源：成人動漫畫與遊戲販售網 (Getchu.com)，<http://www.getchu.com/top.html>，2010 年

第三章 女僕咖啡廳

女僕咖啡廳的概念來自於女僕角色利用演出的形式將角色關係於空間內呈現；如劇場一般，觀眾即是演員，演員與場景塑造出了來自於動漫畫情節氛圍的氣質，使得觀眾在進行餐飲的消費之外，更有由主體與客體所一起呈現的動漫畫情節中的氣氛，相對於餐飲產品，體驗的氣氛可解釋為附加價值。故此，本章節欲解釋女僕咖啡廳的由來、源起、台灣女僕咖啡廳的發展與台日間女僕咖啡廳的比較。

第一節 日本女僕咖啡廳

一、日本女僕咖啡廳的草創期

日本女僕咖啡廳原是 Cosplay⁸⁷飲料店（コスプレ喫茶）⁸⁸的一種，Cosplay 飲料店的特色就是服務生穿著動漫畫或是遊戲中角色的裝扮進行餐飲業的工作。在 Cospaly 飲料店盛行之前，美式餐廳如「Anna Miller's」（圖 3-1-1）等的女服務生制服在日本已經經營多年，甚至有以此制服為主題推出遊戲，如格鬥遊戲「Variable Geo」系列⁸⁹（ヴァリアブル・ジオ；圖 3-1-2）與成人戀愛遊戲「歡迎來到 Pia Carrot!!」系列⁹⁰（Pia キャロットへようこそ!!；圖 3-1-3）以美式女服務生制服為角色服裝。

1998 年人物性格設定製作（キャラクターコンテンツ）公司 Broccoli（ブロッコリー）於當年 8 月舉辦的「東京キャラクターショー」⁹¹活動中以「歡迎來到 Pia Carrot!!」系列為主題設置餐廳，並以遊戲中服務生的制服為主題餐廳的制

7 月 18 日

⁸⁶ 圖片來源：南丸子演唱會!! 女僕小姐搖滾(南ピル子ライブ!! メイドさんロックンロール)，http://www.youtube.com/watch?v=w1_ekMpelBw，2010 年 7 月 18 日

⁸⁷ 係指 Costume play，演繹動漫畫、電視、電影乃至於遊戲等劇中角色扮裝。

⁸⁸ 經營型態類似於台灣的泡沫紅茶店，販售非酒精飲料、零食與糕點。

⁸⁹ 此系列自 1993 年開始發展至今。

⁹⁰ 此系列自 1996 年開始發展至今。

⁹¹ 以動畫、遊戲與角色商品為主的販售會活動

服。無獨有偶地 1999 年的制服風格同人誌⁹²展售會（同人誌即売会）Costume Café（コスチュームカフェ）中請 Cosplay 玩家穿著受歡迎作品角色的服裝在其活動內的咖啡廳當服務生，廣受好評，其姊妹活動「帝國女僕俱樂部」（帝國メイド俱樂部）也開始舉辦同性質活動。由於 Broccoli 公司活動的成功，1999 年 7 月於東京 Gamers Square（ゲーマーズスクエア）⁹³中以開店期間限定為話題的「Pia キャロレストラン」⁹⁴。隔年，分別開幕了以「歡迎來到 Pia Carrot!!」為主題的咖啡廳「カフェ・ド・コスパ」；其他還有開幕於舊日本的 Gamers Squarer 的「ゲーマーズカフェ」是以不同作品或是角色服裝為主題的 Cosplay 咖啡廳，曾經出現過「鈴鐺貓娘」（デ・ジ・キャラット）⁹⁵（附圖 3-1-4）等作品之限時裝扮活動。



圖 3-1-1：Anna Miller's 制服⁹⁶



圖 3-1-2：格鬥遊戲「Variable Geo」⁹⁷

⁹² 此處係指動漫畫、遊戲同好所自行繪製生產的動漫畫創作產品。

⁹³ Gamers Square 即是 Broccoli 公司的精品販售店，其店內吉祥物為デ・ジ・キャラット

⁹⁴ 顧名思義就是以「歡迎來到 Pia Carrot!!」遊戲為主題的餐廳，其中服務生還有裝扮其他受歡迎作品角色。

⁹⁵ 其中要角穿著女僕裝

⁹⁶ 圖片來源：BLOGRAPHER - コミックマーケット 72 - 2日目 - Anna Miller's , <http://blog.livedoor.jp/blographer/archives/50149106.html> , 2010 年 7 月 5 日

⁹⁷ 圖片來源：CHOKOCAT's Anime Video Games: 786 - Variable Geo (Nec PC-9801) , <http://chokocat.blogspot.com/2007/11/786-variable-geo-nec-pc-9801.html> , 2010 年 7 月 5 日



圖 3-1-3：歡迎來到 Pia Carrot 2⁹⁸



圖 3-1-4：鈴鐺貓娘⁹⁹

藉由 1998 年到 2000 年的發展可發現最早女僕咖啡廳的概念是來自於服務生裝扮成作品中角色的模樣來呈現。最早由動漫角色精品展與制服風格同人誌展售會上的咖啡廳攤位開始，均是以「歡迎來到 Pia Carrot!!」作品為主題、將遊戲內容的場景實體化來做更深一層的、情境式的角色扮演。而後，Broccoli 公司便以其下動漫精品賣店「Gamers Square」中以「歡迎來到 Pia Carrot!!」為風格並加上開張期間限定的方式製造話題與測試市場反應度，觀察是否能延續於之前活動中所產生的熱潮，結果是肯定的。之後開幕了一家仍然以「歡迎來到 Pia Carrot!!」為主題的餐廳，另一家則是以 Broccoli 公司旗下其他作品為裝扮主題的餐廳。

此階段的女僕咖啡廳中的女僕仍是在動漫畫角色扮演的狀況下展演出，其角色扮演裝扮的對象則是以受歡迎的動漫畫、遊戲角色為主，與本研究目標女僕咖啡廳中的主要元素「女僕」仍尚無主要連結，但是可以值得注意的在這個時期開幕的餐廳中女僕的出現是伴隨著角色扮演對象，也就是說，女僕的概念還是在角色服裝上面，僅僅是穿著女僕裝的動漫角色的扮演，而這也是討論女僕咖啡廳之際需要與 Cosplay 咖啡廳所先釐清之分際與脈絡。

⁹⁸ 圖片來源：中杉通り【倉庫】，<http://members.at.infoseek.co.jp/piacarrot2/goods/video/>，2010 年 7 月 5 日

⁹⁹ 圖片來源：DiGiCharat Official WebSite でじこのへや，<http://membershttp://www.broccoli.co.jp/dejiko/>，2010 年 7 月 5 日

二、日本女僕咖啡廳的發展期

2001年3月 Gamers Square 的經營權從 Broccoli 轉讓至 Cosplay 衣裝道具製造商 Cospa「コスパ」，月底將其底下之 Cosplay 咖啡廳（カフェ・ド・コスパ）更名為「CURE MAID CAFÉ」（キュアメイドカフェ），將角色扮演的服務生衣著統一為女僕裝，並強調提供治癒概念的提供，這是為現代女僕咖啡廳的開始。在此時期值得一提的是電腦用品專賣百貨 T-Zone 直營的 Mary's，其服裝主題的更換是以日期為依據，這種搭配 Cosplay 與女僕的表演還是持續在秋葉原有繼續發展，同年10月改名為「Cafe Mai:lish」，由於 T-Zone 的知名度無形之中替女僕咖啡廳做了許多宣傳，甚至當月（2003年3月27日）「日經流通新聞」還以「メイド喫茶」為當日的關鍵字。而現今為人所知的招呼問後語「主人（大小姊）歡迎回來」（お帰りなさいませ、ご主人様）則是從開店於名古屋的 M's Melody（エムズ・メロディ）開始使用。

這個時期的發展主要是確定了發展的路數，以女僕服裝為制服、強調氣氛的經營與歡迎語，加上當時日本秋葉原形象在媒體的大量曝光，也形成了一般日本群眾對於秋葉原的印象，也連結了動漫畫、電玩與御宅族的形象。因此在日本各地的女僕咖啡廳也開始萌芽，直至今日秋葉原已有 65 家，秋葉原以外有 157 家女僕咖啡廳營業¹⁰⁰，下表為此一時期內秋葉原以外之女僕咖啡與 Cosplay 咖啡的發展¹⁰¹。

2002/07/13	大阪日本橋開幕的「JUNGLE CAFE」，經營者為角色商品販售店ジャングル。
2002/09/13	名古屋大須開幕的「M's Melody」，經營者為電腦周邊與遊戲專賣店グッドウィル
2003/02/17	札幌狸小路開幕的「Cafe Primevere」，經營者為遊戲軟體開發商ブルーゲイル
2003/02/28	名古屋大須開幕的「大須巫女茶屋」，經營者為グッドウィル
2003/05/04	川崎縣所舉辦之伊藤乃繪美 ¹⁰² （圖 3-1-5）同人誌販售會二樓咖啡廳營業之 L'omelette
2003/05/05	於東京池袋開幕的「Café Brigitte」，經營者為遊戲軟體業者「Liar Soft」的商業夥伴

表 3-1-1 發展其秋葉原以外地區之女僕咖啡廳

¹⁰⁰ メイド喫茶 NAVI - 全国のメイドカフェ紹介，<http://cafe.maid.sc/>，2010年7月5日

¹⁰¹ 秋葉原におけるメイド喫茶・コスプレ喫茶の歴史，http://sotokanda.net/his_cafe.html，2010年7月5日

¹⁰² 日本成人戀愛遊戲「With You ～みつめていたい～」之女配角。



圖 3-1-5：此為伊藤奈繪美之角色商品¹⁰³

三、日本女僕咖啡廳發展上的困難與解決辦法

由於女僕咖啡廳為了要營造出主僕的角色關係與戲劇式的服務行為，諸如餵食、互動遊戲、聊天說笑、斟飲品、替特定客人唱歌跳舞等，所以導致執法人員以日本風俗營業法（風営法；ふうえいほう）中第二條第三項中所敘述的「與客人製造出歡樂氣氛」¹⁰⁴（歡樂的雰囲気を醸し出す方法により客をもてなすこと）來將女僕咖啡廳規範在「接待飲食等營業」中的「二號營業 - 料理店、社交飲食店」，以一般的解釋此項目是只規範酒店¹⁰⁵這類提供「接待」與酒水的營業店。然而因為各地日本風俗¹⁰⁶習慣不同，也讓地方執法單位使用不同的標準來看待女僕咖啡廳這些「接待」的行為，像是 2005 年與 2006 年分別為福岡縣與愛媛縣的女僕咖啡廳皆有執法單位前往取締，並輔導該店申請二號營業的執照。除此之外真正的風俗業者也有打著女僕裝扮的名號，更甚著有不肖風俗業者利用二號營業場所與女僕咖啡廳的模糊地帶令消費者迷網超收坐檯費、服務費等。

¹⁰³ 圖片來源：With You みつめていたい 伊藤乃繪美メイド Ver. (1/6 スケール PVC 塗装済み完成品) - はてなキーワード，<http://d.hatena.ne.jp/asin/B000RL7W3A>，2010 年 7 月 5 日

¹⁰⁴ 接待的解釋

¹⁰⁵ 二號營業項目裡規範的是「クラブ」、「キャバクラ」等；其中的「クラブ」（Club）相近於台灣俗稱的制服酒店而「キャバクラ」意思相近於俗稱的便服酒店，只是在服裝上有這樣的雷同，而在營業時間與服務性質的差異相當大，因此為跨越文化隔閡只以酒店泛稱來描述之。

¹⁰⁶ 特種營業之泛稱，在日本不一定有裸露或是性交易之行業。

如前言所提，女僕、動漫畫與御宅族已經被日本社會大眾視為一體的次文化，再藉由大眾傳播讓更多人知道這件事，所以秋葉原地區相關行業盛行，由於各經營者對於研究目標的詮釋與解讀不盡相同，競爭也很激烈，常常會有受歡迎的兼職女僕下班後會去另一家咖啡廳上班、惡意挖角等，更加上女僕專業訓練¹⁰⁷程度不一等，讓一個次文化開始停滯往多樣性的方面變化，甚至是無法產生新的變形與意義。有鑒於此，2007年4月「Candy Fruit¹⁰⁸」組織日本女僕協會（日本メイド協会），會員資格分為法人會員與個人會員，每年分別收取24000日幣與3000日幣¹⁰⁹；定期舉辦檢定測驗，測驗分為三級，第三級為筆試內容為女僕由來、接客應對、行為舉止；第二級除了第三級的筆試內容外，還加了做菜、掃除與清潔的筆試；而第一級考試則是將第二級的菜、掃除與清潔項目增設了實作測驗¹¹⁰。然而，經營女僕風格相關產業¹¹¹的「Mia Group」（ミアグループ）卻在網路媒體¹¹²上發表新聞抨擊¹¹³，主要針對Candy Fruit成立非營利的女僕協會原因有斂財與圖利其相關事業有關，並質疑檢定內容不符合女僕咖啡廳實際的經營內容，因此而成立另一個以經營單位為組成單位的聯盟，日本女僕咖啡廳聯盟（Japan Maid Café Cooperative；日本メイド喫茶共同組合），然而值得一題的是，由於當初為了對抗以Candy Fruit為首的日本女僕協會，因此加入知單位為店家，不需入會費，並由聯盟串聯店家加入食品健康保險，為顧客提供更安全的飲食環境。其聯盟網站¹¹⁴最後更新日為2007年10/18日，加入之業者也都是Mia Group其

¹⁰⁷ 口條、儀態等

¹⁰⁸ 現今為一女僕服裝配件製造商

¹⁰⁹ 收費標準資料來源日本女僕協會網站（日本メイド協会），<http://www.n-m-a.jp/>，2010年7月5日

¹¹⁰ 考試內容資料來源日本女僕協會網站（日本メイド協会），<http://www.n-m-a.jp/>，2010年7月5日

¹¹¹ 以今年度的Mia Group官方網站首頁為準，其經營項目有：女僕咖啡廳、女僕疏壓（提供按摩服務；網頁標示為Maid Relaxation）、女僕理髮廳、女僕Show Girl派遣（網頁標示為Maid Marketing）並還有販售女僕服裝與配件，<http://www.cos-cafe.com/>，2010年7月5日

¹¹² 秋葉原・全国メイド喫茶（メイドカフェ・コスプレ）情報，7丁目のキセキ，<http://www.sk7.com/>，2010年7月5日

¹¹³ Mia Group與Candy Fruit的宣戰公告?! 成立日本女僕咖啡聯盟（ミアグループがキャンフルに宣戦布告!? 日本メイド喫茶共同組合を設立），<http://www.sk7.com/news/20070701jmcc.html>，2010年7月5日

¹¹⁴ Japan Maid Café Cooperative，<http://www.jmcc.mobi/>，2010年7月5日

下之產業，如 Maid Relaxation（女僕疏壓）、Maid Costume（女僕服裝與配件）與 Maid Café。

由於實際的商戰情形與本研究無關係，因此不多詳述，僅以有限的資料作客觀的分析。這兩大協會的成立，是在第一家女僕咖啡廳開幕後六年成立的，不論成立真實的理由是什麼，但是可以分析出，這是業者為了保持女僕的內容而做出導正視聽的努力，雖然兩個協會的經營宗旨與方向完全不同，像是日本女僕協會的檢驗分級制對於咖啡廳服務生來說，內容稍嫌過多，但是卻提供了日後如於福岡開幕的「Maidear」（メイドィア）這種派遣式的幫傭行業一個可以參與女僕次文化的契機。日本女僕咖啡廳聯盟提倡消費者食得安心，是以女僕咖啡廳的餐飲業基礎來運作，其聯盟創立後沒繼續活動實為可惜。然而兩者的目的皆是不讓高資本無內容的業者憑藉著其既有商業實力來驅除良幣，日本女僕咖啡廳經營者為維護文化所採取的手段實足為台灣文化創意產業之借鏡。

第二節 台灣女僕咖啡廳之發展

台灣女僕咖啡廳的經營與日本不同，全台灣也是日本以外全世界第一家的女僕咖啡廳是由台灣的動漫畫、遊戲愛好者所經營的 **Animaid**，於 2004 年 6 月開幕，11 月結束營業。經營了僅僅不到半年，然而就經營的結果上或許令人沮喪但是，**Animaid** 帶給後來的女僕咖啡廳經營者相當多的典範，而這些典範，是 **Animaid** 經營者自身對於日本動漫畫、遊戲次文化的理解與詮釋所塑造出來的，本研究參考了一位來台灣遊玩的日籍餐廳美食介紹部落客¹¹⁵，其中採訪了店長與女僕，分析其部落格與店長及女僕的訪談文本，可發現這位作者利用其日本女僕咖啡廳的規格來觀察 **Animaid**，而他所提出的規格內容如裝潢呈設、女僕裝、店內活動、餐點、書報等等，這些都是舞台上的道具，其目的是能演出如同日本女

¹¹⁵ 台湾のメイド喫茶「animaid」レポート。日本のメイド喫茶より良いかもしれない！，
<http://www.yks.ne.jp/~takaxo/animaid/animaid.htm>，2010 年 7 月 5 日

僕咖啡廳般的氣氛，也就是現實化動漫畫、遊戲中的體驗並提供治癒功能。

2004-7	全台灣第一家女僕咖啡廳 Animaid 開幕
2004-11	Animaid 結束營業
2006-4	南臺灣第一家女僕咖啡廳月讀開幕
2006-7	Fatimaid 女僕咖啡廳正式開幕
2006-10	咖啡・可思客於萬華區開幕
2006-10	末廣町女僕主題咖啡館於台南開幕
2006	萌點女僕咖啡廳於西門町開幕
2007-7	明和風閱讀館於台南開幕
2008	最愛莉絲變裝女僕主題餐廳於台南開幕
2009	羅莉萌女僕理髮於台北開幕
2009	我家之主女僕冰堂於台南開幕
2009-6	夢幻餐車女僕餐廳於市民大道地下街開幕
2010-5	第一屆女僕博覽會於市民大道地下街
2010-9	夢幻學園女僕咖啡廳於市民大道地下街開幕
2010-9	空想具現主題餐廳
2010-12	第二屆女僕博覽會於市民大道地下街

表 3-2-1：台灣女僕咖啡廳開幕相關記事¹¹⁶

台灣女僕咖啡廳的經營者除了萌點本身經營動漫畫、遊戲周邊商品以外，其他皆是動漫畫、遊戲愛好者所開幕的，除了「最愛莉絲變裝女僕主題餐廳」外，其餘皆是以女僕作為服務生與接待人員，「最愛莉絲變裝女僕主題餐廳」與其他不同的是將女僕作為服務生，執行一般餐飲業，點餐、上菜之業務，另設有公關小姐依節慶¹¹⁷、活動等不同主題穿著不同服裝進行接待活動；同樣位於台南的「明和風閱讀館」店內有大量的動漫畫相關圖書。咖啡・可思客其標題為「新感覺動漫喫茶」服務生除了穿著女僕裝之外，並有大量活動日¹¹⁸，除了台日各大節慶之外，還有許多的角色扮演主題日，其形態較接近 COSPLAY 喫茶。夢幻餐車是以鐵路為設計主題的女僕咖啡廳、夢幻學園是以校園、教室風格的女僕咖啡廳。上述兩家除了提供女僕咖啡廳基本的活動之外，另有培養秋葉原系偶像（アキバ系

¹¹⁶ 開幕資訊階參考店家網站。

¹¹⁷ 如國慶日、世足賽等，皆有不同主題之打扮。

¹¹⁸ 巫女、學生制服等。

アイドル)¹¹⁹的企劃，亦在其主辦的女僕博覽會上與店內表演，也是台灣第一次有如此風格的女僕系列。

別所温¹²⁰以業界經驗將女僕咖啡廳分為四種類型，分別為「正統派女僕咖啡廳¹²¹」(正統派メイドカフェ)「消費型女僕店」(リフレクソロジーゲーメイド)、「觀光型女僕咖啡廳」(觀光客向けメイドカフェ)與「表演型女僕咖啡廳」(ライブ型メイドカフェ)，可由此來檢視台灣各種與女僕相關的行業，因此可見，表演型女僕咖啡廳也只有「夢幻學園」，然而其他店家會在不同的活動日舉辦女僕唱歌跳舞等表演活動，目前只有「夢幻學園」有將其歌舞表演活動當作藝人活動來操作，因此故歸類之。2009年於台北開幕的「羅莉萌女僕理髮」則是「消費型女僕店」提供裡髮沙龍的服務。由於幾乎所有的女僕咖啡廳經營者為動漫畫愛好者，因此多少對日文皆有初步的認識，因此在台灣女僕咖啡廳的員工在迎賓的招呼語便是以日文呈獻，然而卻僅此而已，英語也是，由於語言能力的不足，故沒有專門的「觀光型女僕咖啡廳」。但是還是有些喜好日本文化乃至於學習日文的女僕於女僕咖啡廳工作，這點實為可惜。

由於女僕咖啡廳是一輸入次文化之商業活動，因此其所規畫之活動便是以重現輸出國經驗為核心，當然也有在地文化相關之活動。如七夕日為各女僕咖啡廳皆會舉辦之活動，設計者所欲提供之經驗便是取材自日本之習俗，如將制服改為浴衣¹²²(ゆかた)，於店內陳設竹子，將客人之許願籤掛至於上；而在地節慶習俗其中最著名的例子便是十月十日萌日¹²³，會以此為主題發想裝扮活動或是主題餐點等。

在其他商業合作上面，2010年年末動畫電影「命運／停駐之夜」¹²⁴(フェ

¹¹⁹ 原指在秋夜原地區活動的偶像，其主要目標為動漫畫愛好者，表演內容與風格皆是以卡通動漫風格的舞蹈與、歌唱與角色扮演攝影為主。

¹²⁰ 別所 温，「メイドさん」になろう!。(東京都，秀和システム，2010)。

¹²¹ 日文字面上的意思為女僕按摩舒壓，但作者將其涵義提升至更廣的層面，除了有按摩外還有女僕陪看 DVD、女僕陪打電玩等非色情業一對一的服務活動。

¹²² 日本傳統夏季衣著。

¹²³ 國慶日，將十月十日直書，兩字換行便會出現「萌」一字。

¹²⁴ 原著為成人視覺小說，電影非限制級，Fate Project 製作，台灣區為普威爾國際發行。

イト/ステイナイト) 與「涼宮春日的消失」¹²⁵ (涼宮ハルヒの消失) 上映之時便有女僕咖啡廳提出限時優惠餐點活動。其他的還有於 TARGET Militaria Show¹²⁶與武哈季¹²⁷軍事用品、嗜好展上設攤販賣飲料或是替生存遊戲專賣店當銷售小姐。還有許多動漫畫相關角色扮演活動、角色商品、同人誌展售會上表演或是當 Show Girl。

筆者於上一節中提到的日方在發展其與草創期的經營者大多為遊戲公司、角色設計公司、電腦專賣店等，御宅族會參與事物之版權廠商所開幕，原因有三，一是針對男性御宅族¹²⁸，欲實體化平面作品¹²⁹的體驗來吸引消費者；二、舉辦旗下產品相關活動來銷售推廣¹³⁰；三、經營角色扮演服裝公司的經營無疑是活動的展示空間¹³¹。期實上述三點皆有一個共通之處，就是體驗的展演，如是先前所言之劇場式呈現，研究目標的建構是靠舞台上佈景的陳設、角色的演技、服裝的氣質和觀眾的參與才能完成。而由於這是由國外傳入的次文化，導演在策畫、觀眾在參與皆是左右體驗的關鍵，呈現體驗與接受體驗可以這項形式所產生的變形來窺知一二。

一項形式若是有若干種變形即是有那些需求與渴望，這些變形代表了形式與內容的增減，如鐵道居酒屋 (Little TGV 秋葉原)，便是以鐵道在人心裡的經驗所產生的溫馨感來呈現給有相同體驗的人知曉與享用，此舉與女僕咖啡廳產生理想中、幻想中家庭的治癒感是有相同的邏輯，因此分析變型可窺知哪些項目可乘載這樣的體驗，或是同樣的體驗放置在不同類型的形式內可以產生什麼樣的新意，如非裸露之色情業；當新增了這些項目之時，有如此渴望的人便會加入，而新的需求又可造成新的供給，持續擴大範圍與細分分類，然而若是擴大範圍而沒有細

¹²⁵ 出自小說「涼宮春日系列」，作者為谷川流，台灣區為普威爾國際發行。

¹²⁶ 天生射手雜誌舉辦。

¹²⁷ 戰鬥王雜誌舉辦。

¹²⁸ 相對於男性的女性御宅族則群聚在東京都豐島區東池袋三丁目附近，此區稱之為女孩路 (乙女ロード)。

¹²⁹ 由於卡動、漫畫、遊戲接是存在於紙本與螢幕中，故以平面形容之。

¹³⁰ 如第一節提到的 Broccoli 推廣自己公司的「歡迎來到 Pia Carrot」與「數碼貓娘」等。

¹³¹ 如 Cospa、Mia Group 與 Candy Fruit，皆為日本角色扮演服裝與配件製造商。

分分類的話，就會造成如日本女僕咖啡廳在發展上所遇到的難題，也就是陷入競價策略為主的商戰，稀釋了品質問題，綁死了範圍又限制分類，讓前來參與的觀眾只能在某一個狹小的空間裡作重複且規律的行為。然而日人的解決之道是由業者統合，研究傳統、但不設下範圍與分類，這樣才是值得為台灣次文化類型的文化創意產業之借鏡。

2010年秋葉原女僕主題餐飲變形關係圖^{sek7.com}

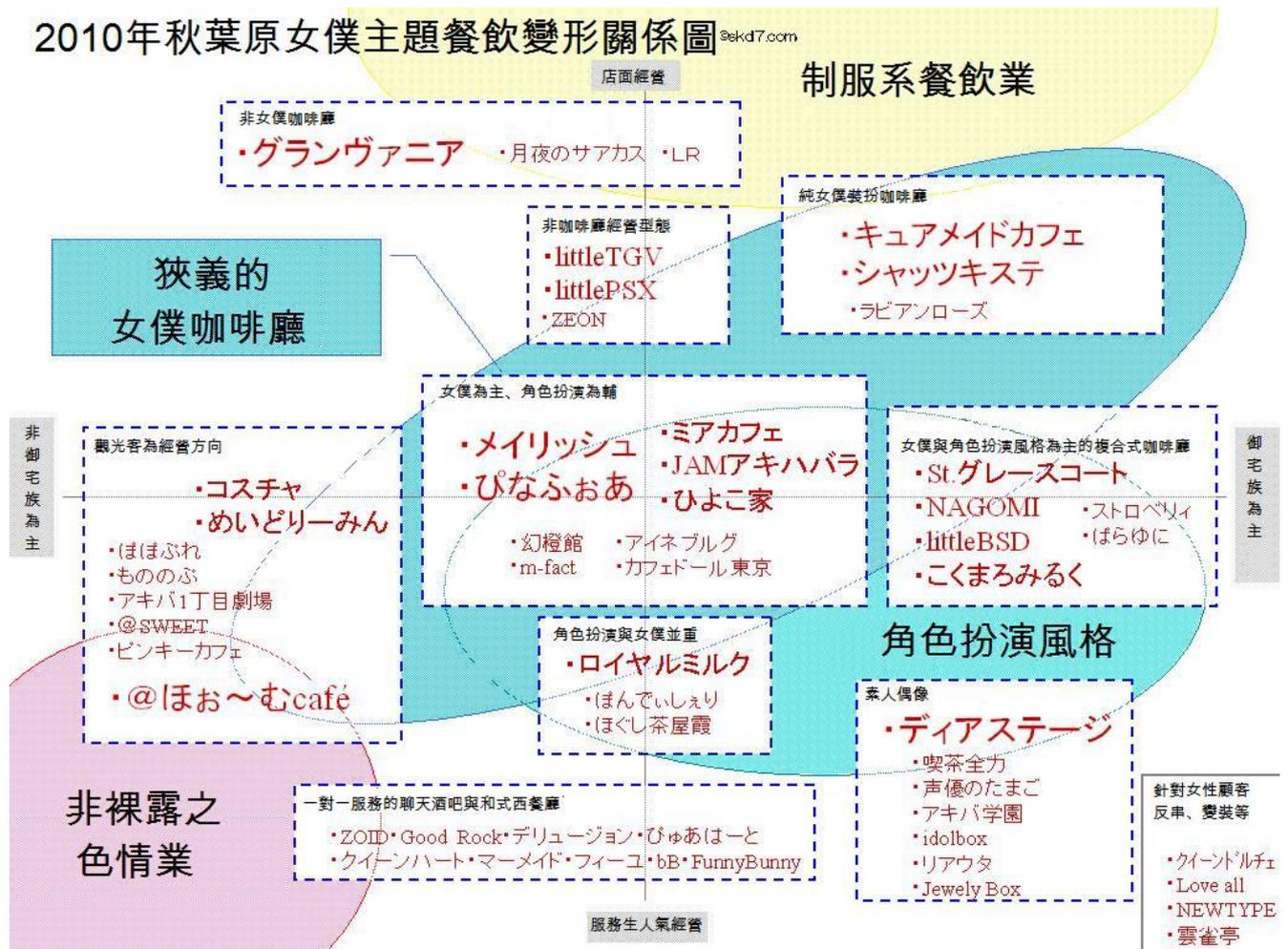


圖 3-2-1：作者翻譯 2010 年秋葉原女僕主題餐飲變形關係圖¹³²

¹³² 7 丁目のキセキ，<http://www.sk7.com/>，2010 年 7 月 6 日

第三節 女僕咖啡廳中萌的美學

此節將以女僕服裝的款式、女僕服務的動作，來討論經營者與女僕是如何安排設計一套商品與服務，能夠「再現」動漫畫的文化場景成為可供經營者布局策略的經驗平台。

一、女僕服裝的設計

承如第二章所言，日式女僕裝的設計是根源於日本的動漫畫與遊戲的設計，其服裝的意義是為了配合劇情表示角色的多重意象，如活潑可愛會使用短裙、過膝長襪與馬尾；沉著冷靜會使用眼鏡、長裙與法式髮髻等，使用描述般的方式拼貼角色的造型，再依照劇情或是其他相關要素來安排各種配件，其目的是為了能夠使動漫畫的觀眾可以很快了解角色，然而這些可供拼貼的角色配件，是動漫畫發展所使用的「萌」要素，雖然是一種很快可供辨認角色與觀者融入劇情的媒介，但是如果動漫畫作者過於依賴這些非故事主軸的媒介，便會造成所謂惡意「賣萌」¹³³的現象。如筆者訪談對象的女僕 A 子與 B 子，皆表示不喜歡這種純賣萌的作品，她們也表示了女僕咖啡廳是介於二次元和三次元的¹³⁴，一種在動漫化與現實中間的遊樂園，也就是說，為了呈現一個能讓人聯想到動漫畫世界的真實場景，則必須將動漫畫裡面的各種標示現實化，而現實化的完整度就會影響動漫畫世界描述的清晰度。

女僕咖啡廳源自於角色扮演活動中的咖啡廳攤位，後續發展成女僕咖啡廳與 Cosplay 喫茶，後者多半只是裝扮成角色，進而配合角色於劇中的性格演出，提供如女僕咖啡廳「歸宅的溫暖」之理念則不是主軸。

女僕咖啡廳的角色「扮演」不只有服裝的「扮」，亦有實踐角色性格的「演」，而女僕的演出目的是為了與裝潢、陳設、配件呼應後呈現出「歸宅的溫暖」的主軸。然而，女僕咖啡廳經營者用不同主題的宅邸希望能表現出不同的溫暖歸宅感，

¹³³ 意指內容空洞，只賣弄角色可愛或風騷的作品。

¹³⁴ 動漫畫愛好者將動漫畫稱之為二次元，意旨為平面的漫畫和卡通，將現實稱之為三次元，因為是立體的。

因此就出現了各種主題風格的女僕咖啡廳，如欲營造日式傳統氣氛的@ほお〜む茶房（英文 **At Home**，意指在家），如圖 3-3-2。如哈利波特魔法學院般奇幻風格的王立アフィリア魔法学院（皇家亞菲利亞魔法學院）咖啡廳，使用了學生制服的概念配上短披肩，象徵魔法的大掃把、戴上裝飾有蕾絲的髮圈，如圖 3-3-2。

由於女僕咖啡廳制服取材自動漫風格的關係，造成了不同種類的變形內容與操作方式，如無袖、短裙；加上花俏的袖口摺邊、大量使用波浪邊與荷葉邊，或是使用了如腰下工作裙等不同的圍裙，以及依照不同主題用不同衣裝，現今的發展已經不只是純粹鎖定在女僕這一個標的物上，而還有延伸至更多的面向，就是將動漫畫的經驗實體化後再使用動漫畫不同的元素來當作點綴或是變形，點綴者如貓耳、制服等主題日，使用女僕咖啡廳的模式呈現，此一變形或許可稱之為「進化」，因為表現這種二次元與三次元間的遊樂園¹³⁵，已經不僅僅侷限於女僕而已，而是使用了女僕的內容和不同風格的形式，但是同樣是指向當初女僕咖啡廳所要呈現「歸宅的溫暖」的初衷。



圖 3-3-1：@ほお〜む茶房¹³⁶



圖 3-3-2：王立アフィリア魔法学院咖啡廳¹³⁷

¹³⁵ 經營者訪談中所提到的遊樂園，同樣女僕 B 子也有用到此一譬喻。

¹³⁶ 藤山哲人，メイド喫茶制服コレクション，（東京都，株式會社竹書房，2006）。

¹³⁷ 藤山哲人，メイド喫茶制服コレクション，（東京都，株式會社竹書房，2006）。

另一種則是以「賣萌」動漫畫作品為主題設定的女僕咖啡廳，其目的是營造一個充滿「萌」的宅邸，如本章第一節所述之「鈴鐺貓娘」般的設計。賣萌動漫風格特色是過份地強調角色的性格，故事內容則多半是以男主角為媒介處發女性角色的各種「風情」。

以此為主題的女僕咖啡廳，會強調消費者對此類動漫畫經驗中出現過的色彩與線條，此類在服裝設計上使用這種主題動漫畫的風格，可以看出會有更多的蕾絲裝飾，甚至會放棄機能性而加強裝飾，並在配件上安排了無關工作與機能的物品，並在配件的設置上來呼應角色性格，例如貓耳與貓尾巴可呼應俏皮、可愛，如圖 3-3-3，有毫無機能性的貓耳與尾巴裝飾。顏色上也不像一般餐廳工作服使用耐髒得深色襯裙、表示清潔的白色圍裙，而是少女意象的粉紅色，在裙襬、內襯衣的裝飾上也比一般的女僕制服使用了更多、更誇張的波浪邊與荷葉邊裝飾，髮圈也多了蝴蝶結和更大片的波浪邊。



圖 3-3-3：萌系女僕¹³⁸



圖 3-3-4：最常見之女僕裝扮¹³⁹

¹³⁸ 藤山哲人，メイド喫茶制服コレクション，（東京都，株式會社竹書房，2006）。

¹³⁹ 藤山哲人，アキバ発メイドカフェ制服図鑑，（東京都，株式會社竹書房，2006）。

此風格首重裝飾性，是以目標客群對這類型動漫畫的經驗做平台點而設計的，主要取材自動漫畫作品，穿著此類型的角色不會因為著此衣服工作而有困擾產生不悅，因為畢竟是虛擬的人事物。動漫畫的畫作服飾，在現實生活或是工作場合不可能會出現，但是女僕咖啡廳卻可以讓這種服飾很恰如其份地扮演好它的角色。

無論是何種類型、風格的女僕咖啡廳，其制服皆是取材自動漫畫內的服裝，目的是將作品中的氣氛重現為女僕咖啡廳中客人的體驗，因此制服是可在動漫畫與現實中交換的，圖 3-3-3 中即有動漫版的制服。而這種實體與虛擬的互換，可以驗證經驗平台裡提供素材的細膩與完整度。

圖 3-3-4 為普遍的女僕服裝之類型，白色襯衫、黑色襯裙與白色帶有蕾絲裝飾的工作裙，多層次的黑白相間不會過度裝飾，完整的袖子能展現工作服的意象，白色富裝飾性的工作裙表示清潔與動漫感，此種搭配出現在各種女僕咖啡廳。

無論是何種形式的服裝，都是來自於相對應的動漫風格，在女僕咖啡廳的經驗設計中，主要目的是「希望客人能在消費過程中體驗到動漫經驗」，如偏向萌系的體驗便是由萌系的元件安裝於女僕咖啡廳之中。筆者以傳統日系、奇幻學院、萌系女僕與一般女僕四種不同衣裝來討論服裝在女僕咖啡廳經驗傳達上的重要性。」

二、女僕服務的概念

女僕咖啡廳實屬餐飲服務業，服務的基本禮儀是很重要的，據體驗者劉先生在訪談中強調了很多次，無論是動漫畫愛好者的他還是非動漫畫愛好者的友人們，都覺得女僕咖啡廳的服務很好，女僕 A 子、B 子也不約而同地說出經營者對於儀態和服務餐點都有一定的規範，甚至連走路都有要求，在試賣期也有專人訓練，但是只有良好的儀態與女僕的制服這並不是一個完整的顧客經驗平台，這在重現動漫畫元素的時候，就一般人的認知而言缺少了一點動漫畫的感覺，因此為了能

提供不同程度的消費者樂趣，女僕除了很賢淑端莊¹⁴⁰站在那裡之外，還會在某些服務中加入些演出來的可愛等等入戲、觸及到動漫畫意涵的動作，如圖 3-3-6，也就是除了制服與服務外，還需要演技兼備才有辦法如女僕 A 子所說「當的遊樂園的嚮導，帶領客人進入漫畫世界」的期待，這與服裝和裝潢不同，這是角色設定與演技的關係，這是連結經驗平台中不同元素的橋梁。



圖 3-3-5：女僕站姿¹⁴¹



圖 3-3-6：女僕的俏皮姿勢¹⁴²

不同性質的女僕咖啡廳提供不同的服務儀態，如傲嬌系的女僕咖啡廳會對客人很羞澀地愛理不裡，點的餐點和上菜的內容不會一樣，餐具吸管會用丟的等等；不同主題的女僕咖啡廳會使用不同的招呼語，如皇家亞菲利亞魔法學院與學生制服主題日便是使用「同學」來稱呼，當然也可依照客人需求使用「老師」來稱呼。

甚至還有提供老公回家老婆溫柔地挖耳朵的服務，這是日本的習俗，男方躺在女方的大腿上，女方跪在榻榻米上替老公挖耳朵，這樣一種家庭內的活動與提

¹⁴⁰ 如圖 3-3-5，這也是在待命的姿勢。

¹⁴¹ ほーむるーむ，決定版!メイドポーズ集，(東京都，株式會社グラフィック社，2006)。

¹⁴² ほーむるーむ，決定版!メイドポーズ集，(東京都，株式會社グラフィック社，2006)。

供回家溫暖與治癒的概念不謀而合，是故以此設計出這樣的商業活動，如圖 3-3-7。



圖 3-3-7：女僕得挖耳朵服務¹⁴³

女僕的儀態、動做乃至於服務精神是女僕咖啡廳的精神，動畫作品裡對這樣角色的期待皆是如此，而這也形成了某些狂熱愛好者自認的顧客經驗保證，可是實情卻不是這樣的，女僕咖啡廳的顧客經驗保證是由動漫畫裡的女僕來做發祥的，而這個發祥便是建立顧客經驗平台的要素，要素越精確越能給消費者帶來越多樂趣。

Fatimaid 經營者蔡先生表示：「女僕喫茶店都會有一個自己的儀式性跟風格…可是如果沒有了這些習俗，那這一間女僕喫茶店也就只是一家有服務生穿著女僕的服裝的餐飲店。」由此可知，裝飾、裝潢與服飾是消費者經由視覺接收體驗的主體，但一個完整的女僕經驗平台僅靠完善的視覺呈現是不夠的，還需要有服務這類軟體的相輔相成，方能圓滿。

¹⁴³ 萌え枕 秋葉原店 - メイドさんの膝まくらで耳そうじ・リフレ，
<http://akibamap.info/archives/51412706.html>，2011/1/2

三、女僕咖啡廳的室內陳設

先前提到了女僕咖啡廳為了在現實世界中呈現動漫作品的符號而參考了漫畫風格，或是說這些只會出現於漫畫裡、非流行的服飾將其真的製作出來並讓操作者穿上，演出適切的劇情，最後構成完整的場景。

女僕咖啡廳最初效仿對象是日本的家庭餐廳或是動漫畫宅邸的客廳，家庭餐廳本身就是一個日本化的西式餐飲營業場所。動漫畫出現的宅邸客廳多半是如同「籠中之鳥」遊戲中對 19 世紀歐洲室內設計風格的誤會，經由動漫畫演繹過後、現實化後所呈現的多是木質裝飾的地板、吧檯、如同一般咖啡廳般的基本桌椅，若是該店有特殊的風格則會加上這個風格相關的物品與裝飾，如軍武風格的會加上迷彩偽裝網、軍事相關裝飾品等。下圖是一家以魔法學院為主題的女僕咖啡廳，因此會可以看到有比較厚重感覺的桌椅和哈利波特魔法學院般的掛旗裝飾品、蠟燭燈等。



圖 3-3-8：皇家亞菲利亞魔法學院（王立アフィリア魔法学院）咖啡廳¹⁴⁴

¹⁴⁴ 藤山哲人，メイド喫茶制服コレクション，（東京都，株式會社竹書房，2006）。



圖 3-3-9：Cure Maid 室內一隅¹⁴⁵

圖 3-3-9 為日本老牌女僕咖啡廳 Cure Maid 室內裝潢照片，圖中可以很清楚看出為了表現出回家的感覺的治癒氣氛而採用了溫色系的燈光與裝潢配色，並搭配木質的家具與壁面裝飾，試圖陳設出日本人理解的歐洲風格宅邸客廳的氛圍。

女僕咖啡廳的裝潢多半是以一般「和制洋式」的咖啡廳為主，再搭配不同主題來實現動漫畫裡的世界，除了上述的魔法學院風格與經典治癒風格外，還有許多不同的主題，如上一節的女僕主題餐飲變形關係圖所列出之風格皆會依主題而做變化。台灣的女僕咖啡廳如 Fatimaid、月讀是以經典治癒的風格當作基礎再加上一些動漫相關的裝飾與配件來完成整體的經驗平台構造，而萌點就是以動漫畫作為主題，因此店內的配色與壁面裝飾是採用動漫風格的壁畫和配件來呈現。

經驗平台的建構僅靠經營者的規劃難免會有遺漏與誤差，女僕 A 子提到說她們與管理幹部能有一定的自由度可以裝飾店內與開發菜單，女僕 B 子也提到了若是看到有興趣適合裝飾在店內的東西也可以提出討論來決定是否採購，這也與經營者在店內陳設上採取了較多策略面的規劃有連貫性的相同，他也認為當舊店址在地下街的時候店內的動漫周邊商品擺置能預期讓來店的動漫畫愛好者有安心感，然而在移至現址時卻把周邊商品收起，僅留下雜誌漫畫等物。

¹⁴⁵ 正統派メイドカフェがリニューアル ～ CUREMAID CAFE'(キュアメイドカフェ) ～，<http://akibamap.info/archives/50671087.html>，2011/1/2

第四章 顧客經驗管理與女僕咖啡廳

第一節 文創策略金字塔與女僕咖啡廳

顧客經驗管理的第一步為「分析顧客經驗世界」，如第一章所述顧客經驗管理是以顧客端為出發的一種策略，而這部分便是替執行策略規劃時所需的資料收集與分析，而進一步影響在產品銷售前的廣告、銷售中的推銷與銷售後的使用這三個過程中，消費者所得到的經驗與銷售廠商所提供的體驗之策略。是分析顧客所處的目標社會文化環境中的資料與分析目標社會文化趨勢，再由生活形態與商業趨勢帶進反映出的相關情境與經驗的產品構想設計中，這一過程柏恩施密特（Bernd Schmitt）稱之為「由大看小」（Funneling）¹⁴⁶。

一、為吸引大量參與者之策略

降低文化艱深的內涵以簡單清楚的方式表現在活動裡是一個簡單的做法，但是由於該文創商業活動中文化的獨特性與異質性會因為如此的設計而減少其涵養，於是該活動的參與者對於該文化的認同與了解程度便會因為活動內涵的缺少而與其他主題性的商業活動，如百貨公司周年慶，並無多大差異。也就是說，因為想要吸引更多人來參與活動、消費而把形式設計成平易近人，內容迴避需要太多理解的文本，更不用提到說參與者可以藉由這個活動來給自己帶來服務、財貨消費外的任何體驗感覺，而後續的系列活動便很難吸引回客，這樣的預設，或是已經產生的結果，有跟「文化人」想要向大眾推廣的初衷或是和「生意人」想要獲利的願景不是相違背嗎？

下圖為前段，因為要吸引大量參與者而將內容與形是調配成平易近人的策略示意圖。

¹⁴⁶ Bernd H. Schmitt, 顧淑馨譯, 顧客經驗管理：天衣無縫的整合式顧客經營經營, (台北縣, 中國生產力中心, 2004)。

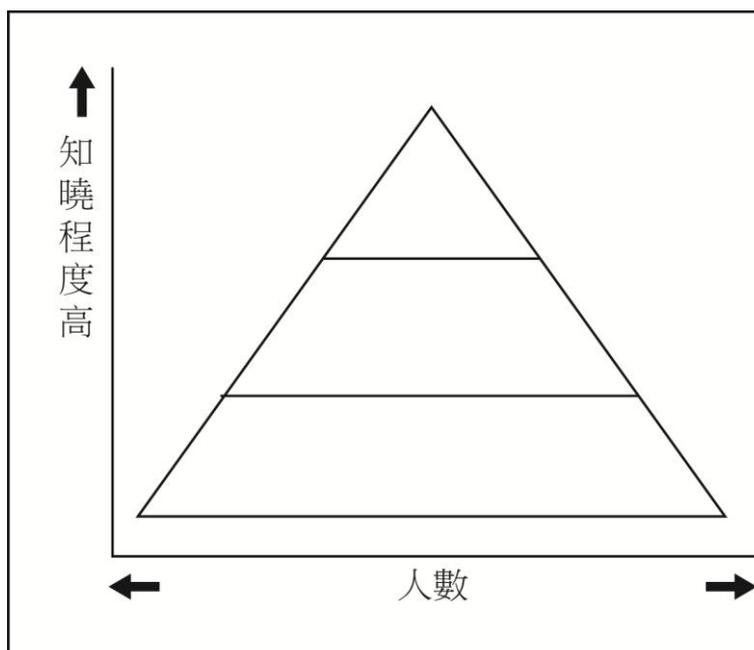


圖 4-1-1：為追求參與人數而降低水準的策略

然而若是以顧客經驗管理在制定策略時的思維來前進的話，很明顯可以了解到，以顧客文化、消費背景為策略來構想產品的設計，這樣的手法可以從製造業高度客製化的想法轉換到以顧客消費角度來生產的新模式。而在本研究所探討的文化創意產業中來說的話，文化是既有存在的，文化中依照了解術語¹⁴⁷程度的差異而會有如圖 4-3-1 般的分層。本研究萌的表現策略用形式、內容與體驗三個基本元素來區分說明，如下表。

元素	特徵
形式	觀者可使用視覺接受的訊息，如店內的陳設、女僕的服裝。
內容	參與者須了解術語才能理解的訊息，如迎賓的招呼語、菜單上的特殊餐點、特別主題日的活動。
體驗	知曉較多術語的參與者，除了能參與活動外，還可以能回饋活動產生出不一樣的體驗，如治癒感、兄妹之情 ¹⁴⁸ 等，此種參與者不只是坐在舞台上觀賞他人演戲，能是擁有台詞與身段的演員 ¹⁴⁹ 。

表 4-1-1：萌的表現策略

¹⁴⁷ 此不單僅指語言，也包含的對符號的理解

¹⁴⁸ 這裡不是指真的兄妹之情，而是以女僕咖啡廳的活動主題「兄妹」來舉例。

¹⁴⁹ 先不論道德與否，以 ACG 主題為實體化發展的女僕咖啡廳，不外乎會將成人遊戲的亂倫內容將其演出。

二、提供多層次意義之策略

將上段所敘之三種元素為策略的核心價值來討論，以顧客人數數量為追求的圖 4-3-1，如下。

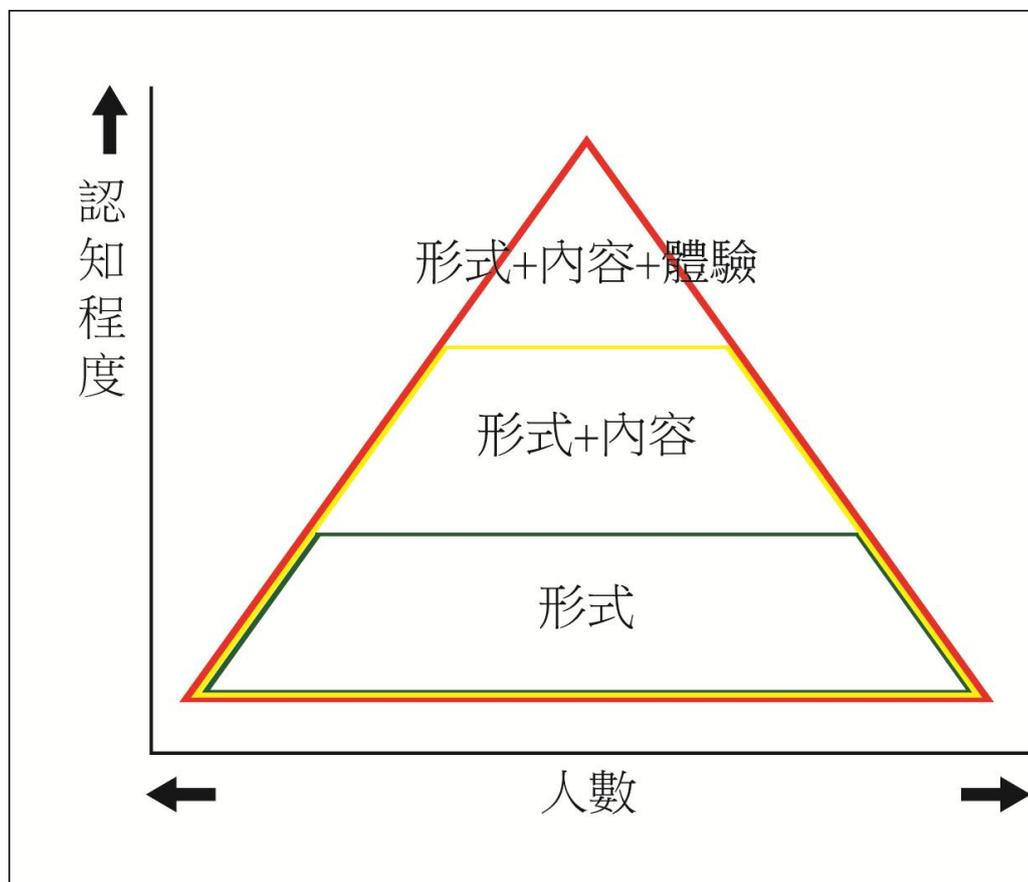


圖 4-1-2：體驗策略金字塔

最下方的綠色梯形是代表願意觀賞、可理解形式的參與者，可指涉為願意走進女僕咖啡廳消費的客人，這個階層人數最多，圖 4-3-1 的策略就是希望這種參與者的大量消費。如論是覺得女僕咖啡廳新奇有趣等何種理由，這個階層的人藉由形式的觀察與品味來行為他們的消費。如同舞台下的觀眾一般地參與著。黃色梯形是代表除了能夠理解形式並閱讀文化內容的參與者，這個階層以新聞的論調來描述的話就是指「宅男」。他們藉由參與 ACG 文化，使得能夠有這個文化圈內的術語閱讀能力，因此能夠參與得更深入。此族群是目標文化圈中最多人口的，他們能夠分辨只提供「形式」供人消費的女僕咖啡廳與提供內容與形式的女僕咖啡廳。此一族群如舞台上的龍套角色。

紅色大三角形的是知道較多術語的參與者，他們基本上與上段所述族群無異，多是置身於目標文化內的時間比較久或是接觸的面積更廣泛、深入。此族群除了能藉由形式與內容所得到店家提供的萌之外，還可以藉此更深入得到關鍵訊息¹⁵⁰，消化並再次創作得到以萌為主體的更多體驗，如在姊系¹⁵¹主題的活動中能夠更投入角色得到活動傳達的關懷之情等。綜合以上三個顏色，若是在制定策略之時能將形式、內容與體驗當做主軸來做為設計構想，加深活動內涵。那麼，該如何讓這些內涵能夠跨過分水嶺傳遞到下個階層，提升其涉入文化的涵養，移動到上一層，成為會有更高機會回客的參與者呢？這將在下一節解釋。

¹⁵⁰ 俗話可解釋為梗

¹⁵¹ 意旨比自己年長或是地位高的女性角色，如學姐、上司等

第二節 體驗策略金字塔與價值階流

本節討論如何讓體驗策略金字塔中的上層來使用價值階流（Information Cascade）的模型，來將對目標文化知曉程度由上往下流動，而鑑賞家（金字塔上層）的心得，送禮者（金字塔中層）的邀請，影響到了解萌氣氛或是不了解萌氣氛的蒐藏者（金字塔底層）上門。文化創意產業不同於一般產業的特色是文化的氣氛可以解釋為一種加值的方法，而如何讓參與者願意再來前往，便是要有足夠的內涵可以讓對目標文化沒有那麼了解的人提起興趣，進而再度消費，而除了底層的參與者自發性的參與之外，便是經由其他人的影響與參考，本研究的加值策略便是以資訊階流的模型來討論在制定策略時該如何放置其中的訊息來達到顧客對銷售物本身的加值。

吳思華、楊燕枝於 2005 年於文化創意產業的價值創造形塑之初探一文中以探討琉園的是資訊階流策略，由鑑賞家的認同影響送禮者與蒐藏者對產品的價值觀感，接著提升公司形象，影響其在潛在顧客心目中的產品價值、促進社會流行趨勢的推動，獲得理性跟風的效應。

本研究欲將體驗策略金字塔中的上層當做為鑑賞家，其不如文化創意產業的價值創造形塑之初探中的鑑賞家有主流的影響力，但是藉由網路資訊的流動，還是有一定的影響力，而對於自主探索資料的最下層族群，可以達到真實「鑑賞家」的資料提供量¹⁵²，同樣的中層的族群也是接受上層的資料與提供資料給下層，如此對於參與者加深文化的認識、經驗的累積，可以培養顧客的經驗，對以分析顧客經驗為首重的顧客經驗管理策略來說是更有幫助的。

設定一個目標文化，以本研究來說就是 ACG 文化中藉由女僕咖啡廳傳遞的「萌」。為了要藉由實體的表演來傳遞眾多 ACG 作品裡出現的不同形式的萌，因此，需要建構一個場景，裡面的擺設必須要能襯托不同風格、形式的各式活動，還要能讓表演者¹⁵³來和參與者營造 ACG 作品裡傳遞的萌。這是一個把作品傳達

¹⁵² 非決定性的評論，而是術語的解讀或是資料的提供。

¹⁵³ 意旨女僕

的氛圍轉化成實體劇場由角色傳達的過程，也就是說同樣由虛擬的 ACG 作品產生抽象的「萌」，要利用劇場的邏輯把這樣的氣氛渲染成能讓觀眾不只是感同身受更是可以參與演出，因此，參與者本身不只是坐在台下觀看，還必須是舞台上的一份子，以一個豐富內涵的文化創意產業產品來說，若是能讓一般消費者滿足地消費，還能讓知曉文化術語的參與者消費得更有意義，這樣才不失用文化加值的特點。

接續資訊階流的論點，目標文化形成的價值由先前提到的體驗三要素，形式、內容與體驗來形成價值，構成一個可以讓參與者投射文化實踐觀點，讓消費者可以藉由一般印象來滿足消費需求的載體。因此必須要有鑑賞家的水準，如琉園的藝術品，能讓鑑賞家與之共創價值，進而影響送禮者與蒐藏者。此研究假設了一個族群是沒有鑑賞家能力，但是又比一般消費者對目標文化有更多認識的參與者，他們從鑑賞家那裡接收養分，提供最下層的消費者不同面向的訊息。也就是底層的消費者從兩個不同面向接受了文化的涵養，更有機會從不同角度與媒介擴充「經驗世界」，因此會對同樣的產品會因為自身經驗的差異而有不同的體認，這樣除了可以讓人數最大的族群能持續消費，還可是其影響局外人。圖 4-2-2 解釋了三個族群的流動方向與關係，因此以本研究顧客經驗管理的論點來說，加值等同於增加文化涵養。

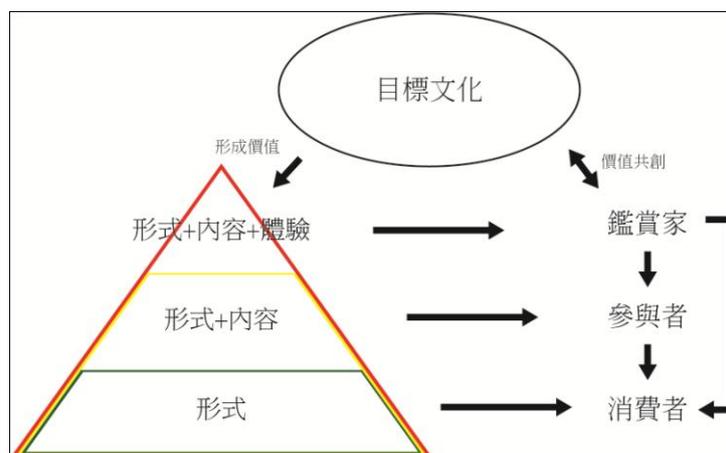


圖 4-2-1：體驗金字塔與資訊階流示意圖

第三節 顧客經驗管理與文化創意價值鏈

以文化創意產業價值鏈三大過程，文化風格特色、設計概念模式與文化產品設計，來討論顧客經驗管理的五個步驟在該如何在價值鏈下該提升資訊加值、知識加值與創意加值的效果。柏恩施密特（Bernd Schmitt）將這五個步驟分為兩個部分，一個是「分析顧客經驗」和「建立經驗平台」的策略分析與制定；另一個是「設計經驗品牌」、「建構顧客介面」與「持續進行創新」的策略執行，如下圖。

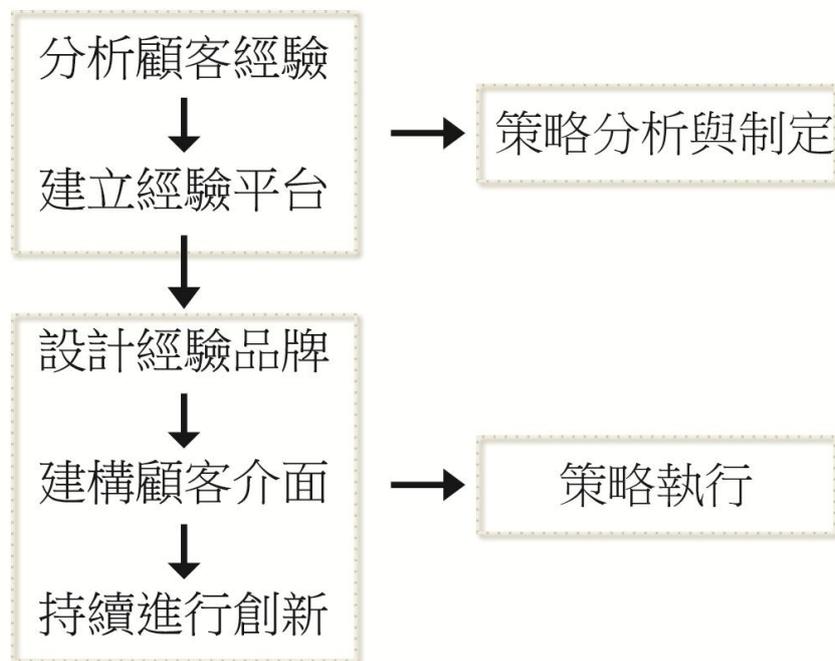


圖4-3-1：顧客經驗管理步驟¹⁵⁴

王銘顯、范成浩、林榮泰認為設計師在設計文化創意產業的商品時應該先對文化加以調查，並針對其文化屬性，進行資料收集、分析、綜合等準備工作。當進入設計發想階段時，透過設計適切的把文化訊息表達在產品上，達到消費者深層的期望，觸發其使用需求。最後，透過文化認知的詮釋，設計師將自己的經驗情感投射在產品上，引起消費者的共鳴，而達到滿足消費者情感的需求。因此可分為「擷取文化風格特色」、「形成設計概念模式」與「完成文化產品設計」等

¹⁵⁴ 丁敦吟，以執行面探討顧客體驗管理對顧客經驗價值影響之研究-顧客參與管理之干擾模式分析，2005.7

三個步驟，請參考圖4-3-2的文化創意加值的模式¹⁵⁵。文化創意增值模式在策略面上來說，解釋了顧客經驗管理五個步驟裡實際操作的部分。

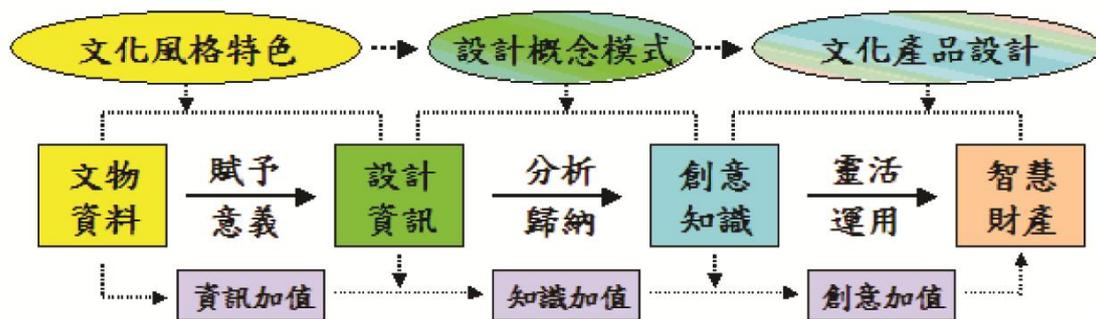


圖4-3-2：文化創意增值模式

上圖文化風格特色下屬的文物資料意指設計師對文化屬性的理解、認識和資料收集，然後經由資訊加值來賦予意義成為有用的設計資訊，這個過程轉化成顧客導向的話，可說是在執行「分析顧客經驗」和「建立經驗平台」這兩個步驟，也就是說直到「設計資訊」走向「知識加值」前都可說是一種策略分析與製定的步驟。而後接續「設計品牌經驗」，則是分析歸納設計資訊後透過「知識加值」變成可用的「創意知識」，最後經由靈活運用的「創意加值」建構了「建構顧客介面」並且成為「持續進行創新」的後續發展平台，形成有價的「智慧財產」這一過程很清楚地說明了「策略執行」部分的實際操作過程。整個增值模式的策略模型如圖4-3-3。

¹⁵⁵ 王銘顯、范成浩、林榮泰，應用文化創意於產品造型之研究，藝術學報，第 79 期，2006，頁 81-92。板橋市：臺灣藝術大學。

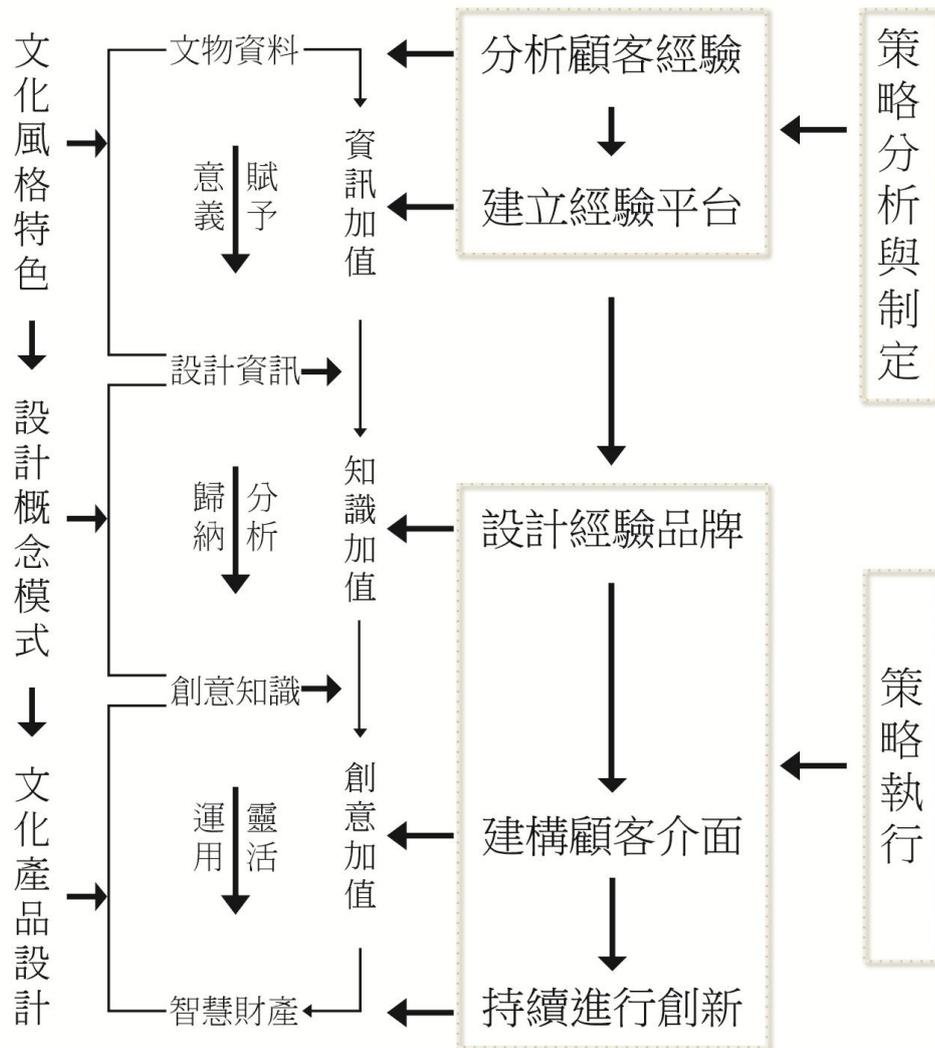


圖4-3-3：顧客經驗管理與增值模式

上圖是將顧客經驗管理的五個步驟放置於文創增值模式中檢視，可得以下相同處：

1. 在設計文創產品前須收集並分析文化資料。
2. 設計師設計出符合顧客期待的產品，即是經驗價值保證 (Experiential Value Promise, EVP) ¹⁵⁶。
3. 利用上述資料與知識加值設定產品的經驗特色與美學。
4. 相較於舊有工藝產品或是民俗產品，創意加值讓產品更具創新性

¹⁵⁶ Bernd H. Schmitt, 顧淑馨譯，顧客經驗管理：天衣無縫的整合式顧客經營經營，(台北縣，中國生產力中心，2004)。

第五章 研究結論與建議

本章結將回顧筆者的假設觀點與訪談資料交叉比對，試圖探討，並希望能更進一步地修正假設，能使研究更完善之。

第一節 假設結論

本研究以顧客經驗管理 (Custom Experience Management)、資訊階流 (Information Cascade) 與文化創意增值模式來探究 ACG 文化下的女僕咖啡廳，試圖探討當有豐富文化內涵的產品除了對了解文化術語的消費者能有效用外，還能對一般大眾也能產生作用，使其能發現這項產品不是只有這樣而已還可以獲得最高需求層面的滿足：自我實現 (Self-actualization)，方能得到最大消費市場的人數，希望能將業主與消費者「曲高和寡」的概念重新解釋並檢視。

顧客經驗管理的目的是經營消費者購買之前、購買之後、使用之前與使用之後所得到的體驗，因此在執行策略之前的策略規畫與制定中就有分析顧客經驗的步驟，然而在文化創意產業中，這個經驗便是顧客對於文化認識的消化後所產生的經驗，如此一來，在設計產品概念時提供什麼樣的經驗給顧客便是很重要的課題，無論是在文化增值產品還是文化與產品共生的條件下，產品中文化的概念是必定要越來越清晰與豐富。

為了試圖印證上述觀念，筆者試著以資訊階流中鑑賞家與廠商共創價值以及藉由鑑賞家增值參與者和消費者文化經驗內容，於來預期消費者會在文化與消費兩個場域下被動或是主動地追求 Maslow¹⁵⁷所論及的最高需求層次。目標文化與鑑賞家共創價值，而業主提供了形式、內容與體驗兼具的產品，然後會因為些費者對文化的認知不同而把自己放置於不同的族群裡，本研究將其分為三種，第一

¹⁵⁷ Maslow, A. H., *Motivation and Personality*, New York: Happer & Brothers Pub, pp.146-150, 1954.

種是了解較多文化術語與在目標文化中了解多種實踐方式與變形的「鑑賞家」；第二種是沒有「鑑賞家」那麼高的理解程度但是仍比第三種「消費者」還要更了解的「參與者」。三個個族群裡以消費者的人數最多，參與者次之，最少的是鑑賞家。訊息的流動方式不在本研究的範圍內，但是流動的方向則與資訊階流的加值方向是一樣的，本研究試圖陳述一個「在文化創意產業中，增加文化內涵就是加值的一種」的假設。

那如何以有系統的管理模式來執行增加文化內涵的加值就是本研究欲闡述的基本論點，討論文化創意加值模式的原因是因為多數對於文創產業的策略者或是執行者多是規劃以產業為核心的加值策略。而上兩段提供了新的面向來看消費族群與影響價值的元素，最後就是探討當上述觀念用顧客經驗管理來規畫文化創意加值模式時的情況。而以充實文化為主的觀念來操作的話，也不影響模式的概念，反到是相輔相成的，文創加值的重點應在豐富文化的內容。

筆者於第三章第三節提到了本研究的核心，就是該怎麼安置顧客經驗保證與建立顧客經驗平台。顧客經驗世界的分析，必須先理解目標文化的細節、美學，才能掌握操作的手腕。但在這之前，必須先對目標文化有本質上的理解，以本研究為例，理解動漫畫作品中女僕的來源，再分析女僕咖啡廳的意涵之時才能觸及核心，再將這虛擬的角色與抽象的意涵經由策略與美學的知識使其現實化，艦力顧客經驗平台並對顧客做出經驗保證，亦只能使不同程度的消費者知道說提供的女僕服務是能被理解而後產生樂趣的，最後並以女僕咖啡廳的核心試著開發變形，方能更多元、更充實自己的商品與服務。

第二節 假設討論

本研究基本假設為「增加文化涵養的活動則能產生最大來客數」；顧客經驗管理的流程提及了顧客經驗的收集與再現的策略、資訊的流動會影響顧客對於目標文化的認知程度，而認知程度的提升也會影響在活動中得到樂趣的多寡。最後則是由整套的策略藍圖中，將文化涵養的加值的定位給明確地布局在各個階段裡。

是故，本研究之訪談問題則是以此為出發點而設計的，受訪問題在此結構內的位置而有不同變化，如「店內場景設計」一題，對經營者而言便是以設計的構想為問題核心；執行者¹⁵⁸則會將問題引導成「如此的店內環境與服務之內容和顧客回饋」為提問方向；對於回饋者¹⁵⁹則是強調店內環境所帶來之氣氛與體驗。

收集整理訪談資料與筆者假設比對後，以「資訊的傳遞」討論經營者的策略在不同程度的客人體驗後，是否會有資訊流動影響認知程度的現象；「多層次意義的載體」討論經營者提供了一個什麼樣的軟、硬體可成為多層次意義的載體。

一、資訊的傳遞

Fatimaid 的經營者於訪談中明確指出「不可能只是作動漫畫愛好者的生意」，因此他採取的策略是除了將環境布置成能「有限度地」展現出動漫畫愛好者的氣氛，但是對於不是動漫畫愛好者的客人而言並不會產生壓力的做法。經營者蔡先生對於動漫畫的愛好與認知是自小培養起，將自身的文化涵養讓一般消費者看來是動漫畫風格的主題，但是又能讓動漫畫愛好者能夠藉由自身的認知能在 Fatimaid 裡挖掘出屬於動漫畫愛好世界的新天地。

在筆者與所有訪談對象中討論到萌，除了經營者對於萌的看法不同之外，其餘 3 位受訪者皆是以產生萌的主體來討論當今日本動漫盛行的風格與潮流。具經營者指出，「萌是一種催化劑，反應效果的大小是看觀眾的資質而產生差異。」而這也是他對 Fatimaid 經營策略的設計，筆者藉由執行者與回饋者的訪談內容可

¹⁵⁸ 意旨女僕

¹⁵⁹ 意旨客人

以分析出其策略執行的回饋與效用程度。據熟客指出他與非動漫畫愛好者一同前往消費，過程中其友人並不會因為動漫畫主題¹⁶⁰而感到不適，反倒是對於良好的服務態度與精緻的餐點有深刻的印象。

二、多層次意義的載體

而服務生制服的話，則是有熟客友人認為應該有「更低的胸線、露更多的大腿」，而女僕 B 子¹⁶¹則指出，店內的女僕裝是長短是中又不會露太多的款式，是一個很好的設計，能表現出整體的活潑與個人特質；女僕 A 子¹⁶²則表示自己喜歡長裙的女僕裝，但是這樣的款式也受客人喜愛。兩位執行者皆認為現役女僕裝的設計能夠讓自己能夠做到心目中理想女僕的典型。

女僕 A 子認為她們提供了一個很適合動漫畫愛好者交流的環境。無獨有偶地，兩位受訪女僕皆認為女僕咖啡廳對她們來講是一個可以重現動漫畫這種非現實的地方，女僕 B 子表示是用表演的方式來展現這樣線時與非現實交錯的氣氛，此一內容則是呼應了筆者對於場景為劇場的假設，但是同樣是身為動漫畫愛好者的熟客劉先生，對筆者不只一遍地提出了環境很舒服、自在；餐點不錯、服務很好的回饋。

經營者在訪談一開始便指出，希望女僕咖啡廳的銷售對象不僅限於動漫畫愛好者，而體驗者劉先生在訪談中說他有非動漫畫愛好者的朋友在去了第一次之後也帶了其他朋友回去消費，劉先生也明確指出他們去了之後並不會變成動漫畫愛好者，而回店的原因僅僅是因為「店內的東西不錯、服務很好」。筆者原先假設會因為情報交換的緣故而使一般客人更了解女僕咖啡廳進而理解到樂趣，因此而回客，而實際的結果反到影響回客的原因是餐飲業基本的服務與食品；筆者以此觀點與經營者分享，並提出如果將動漫畫愛好者與非動漫畫愛好者都設定為目標

¹⁶⁰ 對於非動漫畫愛好者而言，女僕像是主題般的存在。

¹⁶¹ 非藝名，匿名

¹⁶² 同上

客群的看法，而經營者在最早第一家女僕咖啡廳 Anime 的時候曾經嘗試過，但是因為店內提供的經驗平台與宣傳的顧客經驗保證太過於傾向動漫畫愛好者這一方，因此很難有非此族群知消費者上門，然而在經過地下街到現在的地方，修正過的氣氛也不知不覺地可以讓體驗者劉先生的朋友會因為服務很好而帶朋友回客，這是對資訊階流的觀念反證，但是是一個可對不同程度的消費者提供不同意義的載體的證例。

三、策略的執行與回饋

上述資料印證了經營者使用多層次意義的概念來設定這家女僕咖啡廳的策略，執行上的效率雖然有限，但是能讓非動化愛好者將其看作為主題；讓兩位受訪服務生可以恣意徜徉於現實與非現實的交會中；對於動漫畫愛好者而言更是一個舒服的地方能互相交流。經營者將其女僕咖啡廳的故事設定為「等待真正主人回家的宅邸」，因此這些玄機便是讓真正的主人能有最完善的體驗與樂趣。下表為策略規劃者為主的回饋表。

規畫者	執行者	回饋者
對動漫畫愛好者產生意義	有效	有效
非動漫畫愛好者產生意義	有效	有效
對熟知女僕咖啡廳的客人產生意義	未得有效資訊	未得有效資訊
可使不同認知程度之客人得到滿足的消費	有效	有效
場景與陳設規劃的氣氛	有效	有效
角色規劃與設計	希望能有更多元的角色	有效
由執行者企劃、執行	活動設計；評價參半 ¹⁶³	不可得知
Fatimaid 格言 ¹⁶⁴ 與故事	認同病警惕自己	沒發現

表 5-2-1：策略規劃回饋表

¹⁶³ 執行者自評

¹⁶⁴ 「從順」、「禮儀」與「用心」

第三節 研究限制與後續研究建議

礙於本研究人力、物力之不足以處理龐雜之文化議題與行銷、管理等問題，皆未能深入研究、討論，因此提出以下幾點供後續研究者參考：

- (一) 為有效驗證本研究之觀念與模型，若能與其他相關研究相互比較研究，多方驗證以加強有效程度，因此，後續仍有改善空間。
- (二) 本研究僅探討加值策略層面，建議後續研究可對執行層面與執行有效性方面做進一步的探討。
- (三) 本研究產業僅限於 ACG 產業中之女僕咖啡廳，若可拓展至音樂或是其他不同產業或許能更充實管理、行銷上的資料。
- (四) 後續研究可考慮以消費者為研究對象，以驗證本研究結構之概念化，並可進一步探討本研究觀念與模型。
- (五) 如能增加不同性質之女僕咖啡廳訪談，對於消費者認知與體驗間的關係能更多元的判斷。
- (六) 增加不同風格喜好的動漫畫愛好熟客，會對經營者決策、執行者效率有更多元的回饋。
- (七) 增加客人間的問卷調查，以利收集更多、更完善之資訊階流辯證。

參考文獻：

- 李正姍、李若姐、林麗純，東京 3C 動漫御宅本，(台北縣，宏碩文化，2010)。
- 馮久玲，文化是好生意，(台北市，臉譜出版，2002)。
- 張釗維、吳佳臻譯，Craig O'Hara 著，龐克的哲學-不只是噪音，(台北市，商周出版，2005)。
- 謝文雀譯，Philip Kotler 等著，行銷管理-亞洲觀點，(台北市，華泰出版，2007)。
- 傻呼嚕同盟，萌系完全攻略—ACG 啟萌書，(台北縣，木馬文化事業，2006)。
- 林怡君，地方文化節慶的網路治理模式-以貢寮海洋音樂祭為例，2008.06。
- 蘇明如，九〇年代台灣文化產業生態之研究，2001。
- 黃雅芳，台灣漫畫文化工業初探，1998。
- 劉曉蓉，文化產業發展成文化創意產業之策略研究~~以交趾陶為例，2005。
- 黃瑋斌，男性御宅族的愛情／色情幻想與實踐之研究，2009。
- 林依俐，萌學初探 3 語源諸說，IdlerGearTheory 電子報第五期，2003。
- 王銘顯、范成浩、林榮泰，應用文化創意於產品造型之研究，藝術學報，第 79 期，2006.10，頁 81-92。
- 吳思華、楊燕枝，文化創意產業的價值創造形塑之初探，行銷評論，2005 年秋季第二卷，第三期，2005 秋，頁 313-338。
- 賴鈺晶、蔡文鈞、顏如妙，卡通肖像的價值創造邏輯，科技管理學刊，第十三卷第二期，2008.06，頁 29-60。
- コスプレ脱衣図鑑製作委員会，王藝霏譯，妄想 Cosplay 脱衣圖鑑：COSPLAY 少女的服裝底下，(台中市，銘顯文化事業，2010)。
- 池上良太，李嫻蓉譯，圖解女僕，(台北市，漫遊者文化，2007)。
- 早川 清，メイド喫茶で会いましょう，(東京都，アールズ出版，2008)。
- 別所 温，「メイドさん」になろう!，(東京都，秀和システム，2010)。
- 岡田斗司夫，「へきへき!」「萌え萌え!」，『オタクの迷い道』第 41 回，1999，文芸春秋社出版。
- 森永卓郎，萌え経済学，(東京都，講談社，2005)。
- 藤山哲人，メイド喫茶制服コレクション，(東京都，株式會社竹書房，2006)。
- 藤山哲人，アキバ発メイドカフェ制服図鑑，(東京都，株式會社竹書房，2006)。

- Barthes, Roland, 許綺玲譯, 神話學, (台北, 桂冠, 1997)。
- Craib, Ian, 廖立文譯, 當代社會理論, (台北, 桂冠, 1991)。
- Rose, Gillian, 王國強譯, 視覺研究導論——影像的思考, (台北, 群學, 2006。)
- Rose, Gillian, 王國強譯, 視覺研究導論——影像的思考, (台北, 群學, 2006。)
- Schmitt, Bernd H., 王育英、梁曉鶯譯, 體驗行銷, (台北, 經典傳訊, 2000)。
- Schmitt, Bernd H., 顧淑馨譯, 顧客經驗管理：天衣無縫的整合式顧客經營經營, (台北縣, 中國生產力中心, 2004)。
- Strinati, Dominic, 袁千惠譯, 通俗文化理論, (台北, 韋伯, 2005)。
- Shorthose, J., “A More Critical View of the Creative Industries: Production, Consumption and Resistance”, *Capital & Class*, 2004, Vol.84, pp.1-9.
- Caves, R. E., “Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, Cambridge”, *Massachusetts: Harvard University Press*, 2000, pp.2-8,178-200.

参考網站

傲嬌條目 Komica 百科：

<http://wiki.komica.org/wiki/?%E3%83%84%E3%83%B3%E3%83%87%E3%83%AC>

機械女神條目：

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%A9%9F%E6%A2%B0%E5%A5%B3%E7%A5%9E>

Fandc.Co.Jp

<http://fandc.co.jp/>

French Maid：

http://en.wikipedia.org/wiki/French_maid

IGT 趣味偵探：

<http://elielin.chu.jp/blog/>

Success-Corp

<http://www.success-corp.co.jp/>

7丁目のキセキ：

<http://www.sk7.com/>

ミアグループ：

<http://www.cos-cafe.com/>

コスプレ系飲食店：

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B3%E3%82%B9%E3%83%97%E3%83%ACE7%B3%BB%E9%A3%B2%E9%A3%9F%E5%BA%97>

メイドさんベスト！ 全歌詞

<http://www.funakiya.com/doku/maidbest.html>

メイド服：

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%A1%E3%82%A4%E3%83%89%E6%9C%8D>

メイド喫茶 NAVI - 全国のメイドカフェ紹介：

<http://cafe.maid.sc/>

メイド喫茶記事

http://sotokanda.net/his_cafe.html

日本メイド協会：

<http://www.n-m-a.jp/>

日本メイド喫茶協同組合：

<http://www.jmcc.mobi/>

萌え：<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E8%90%8C%E3%81%88>

風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律：

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%A2%A8%E4%BF%97%E5%96%B6%E6%A5%AD%E7%AD%89%E3%81%AE%E8%A6%8F%E5%88%B6%E5%8F%8A%E3%81%B3%E6%A5%AD%E5%8B%99%E3%81%AE%E9%81%A9%E6%AD%A3%E5%8C%96%E7%AD%89%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E6%B3%95%E5%BE%8B>

接待：

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%8E%A5%E5%BE%85>

雛鳥の囀 with 殻の中の小鳥：

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%9B%E9%B3%A5%E3%81%AE%E5%9B%80>

附錄：訪談記錄

受訪者：蔡先生，經營 Fatimaid 台北女僕喫茶

地點：民生社區日本料理店

時間：2010 年 12 月 3 日

訪問員：沈君暘

問：

蔡先生那個是不是能簡述一下你的求學階段的經歷？

答：

求學階段喔！那就直接從大學說起好了啦，大學就反正在台灣念公立大學嘛，然後在學校期間有參加入動漫畫相關的社團，然後在社團就遇見認識很多就算是同好，然後後來又有和同好一起去日本旅行，那是在去日本旅行的途中發現說有一些對美少女或者是動漫畫愛好很深的人他們會很著迷於角色扮演的的女性，那這邊角色扮演是指說穿了那些服裝並這應該講只有「扮」沒有「演」，那後來當然就這種角色扮演的東西在推廣之下在國內也越來越普及嘛，那普及了之後當然很多人因為開始想要把它沉澱開來分出層次因為大家總是想要比來比去的，所以就「扮」和「演」這兩件事情就被取出來講了，那要先講這個當然也是因為我大概知道你採訪的目的所以我就稍微角色扮演解釋一下這樣子，那要演的話當然你不知道自己在演甚麼可能就那麼好除非是本來就很適合演這個角色的人，那知道那個角色是甚麼樣的個性的人他的表現可能就會比較符合原來那個角色，那就真的是角色扮演要不然原來角色扮演這個詞是所謂的 Costume play 其實你只是穿了那個衣服而已。

問：

Costume？

答：

Costume！對，日文是コスチューム。

問：

コスチューム。

答：

恩，就反正就穿了那個衣服就算是那種酒吧裡面那種甚麼穿護士服穿甚麼也算，可是他們並不會真的像護士那樣講話或者甚麼甚麼的，那動漫話這邊的話我覺得比較像所謂的角色而不是所謂的服裝扮演。

那女僕這邊的話，當然後來有女僕喫茶店了之後他們也才慢慢發展，就是從

所謂的角色扮演裡面慢慢發展出來這些別的概念，所以這東西算一個很新的東西，真的要講的話跟監獄咖啡廳或者是監獄餐廳可能還比較嚇人，但是這個也不是只是純粹進監獄而是真的要讓人去穿那個獄服讓人去那個讓客人去穿那種犯人的服裝阿。

問：

有點像是那個儀式的那種感覺？

答：

對，或者說你去加入中古世紀的那種甚麼那種體驗營的感覺，對，那你剛剛就有問求學時代嘛，後來就大學的時候就跟一些同好去過日本，然後就玩了幾趟發現他們也這麼瘋狂，那我自己覺得說：咦？如果他們有這麼大的消費能力，而且甚至說可以把他們生活中可支配的金錢全部用在這方面的話，那也許這個東西在台灣可能也有它的市場在，而且當時在日本那時候一遍蓬勃嘛，所謂的萌產業大大的萌發興盛當中，所以…

問：

不好意思！請問像是西元幾年的時候的事情？

答：

97、98差不多那個時候。

問：

那可以透露一下你的學校跟系？

答：

台灣大學圖書館系。

問：

那有關於就是喜歡卡通動漫這段的經歷可以稍微…

答：

還好吧…就從小就有在接觸嘛，然後大概甚麼鋼彈¹⁶⁵啊、大和號¹⁶⁶啊、那個超時空要塞¹⁶⁷這一類的作品。

¹⁶⁵ 機動戰士ガンダム，富野喜幸，日本サンライズ製作。

¹⁶⁶ 宇宙戦艦ヤマト，松本零士，オフィス・アカデミー製作。

¹⁶⁷ 超時空要塞マクロス，スタジオぬえ，毎日放送、タツノコプロ、アニメフレンド製作。

問：

臭男生喜歡的那種東西？

答：

對，男性喜歡的作品都有看啦，然後也有看一些比較奇怪的作品啦，跟現在的這種美少女的作品不一樣，可能有一個奇怪的地方是我完全不玩美少女遊戲，現在稍微有在接觸一點但是當時是不玩。

問：

這是所謂戀愛冒險類的那種嗎？

答：

恩…戀愛甚至是包含 H Game¹⁶⁸ 都不玩，那時候我沒有辦法從 H Game 得到樂趣，但是反而看小說或是讀漫畫比較能享受。

問：

那現在呢？不好意思我是指動漫畫的風格。

答：

沒有我就是在想那是甚麼樣的作品，風格的話首先是機器人畫的很棒的、然後不要只賣萌的、另外還有就是劇情比較特殊的，所以如果是那種很制式化劇情的東西會看不下去。

問：

那你對萌這個東西有甚麼看法

答：

萌這個東西阿…恩…..看你對萌的定義是甚麼？因為萌有很多種。

問：

我其實是我在我研究裡面有提出來說，因為萌是一種像是傳遞像是一個能量那樣子的東西，就姑且一一例子來當作…大概…

答：

其實萌這個東西比較像觸媒啦。

¹⁶⁸ Hentai Game 之縮寫意指成人遊戲

問：

是被動的嗎？

答：

恩…它本身不消散、不減少，那去接觸它，會被它引發變化的人自己能量越大、所發出來的反應越大，所以你把萌本身當一個可消散、可消耗的東西的話可能會遇到一些困難。

問：

那你為什麼要經營這個行業？

答：

我那時候剛好從日本回來以後，當時就在日本看到某個學弟嘛，和我一起去的學弟他非常迷這個…那個時候是什麼 Pia Carrot 非常迷 Pia carrot 那當時…

問：

第一代還是第二代？

答：

第一代…好像是第二代 Pia Carrot 2 的樣子，然後當時 Pia Carrot 的在秋葉原現在的 Cure Maid 咖啡的原來的地址在ガシャポン會館的四樓，當時還沒有任何一家女僕喫茶店這說法有人存疑啦，不過我的定義就是當時沒有別家，那他們開了一個那種角色的角色商品特賣會然後請店員穿上 Pia Carrot 裡面的角色的服裝，但是店員沒有做任何的像是角色的事情就是一個店員而已，然後提供的餐點貴就是單價比當時一般的咖啡廳還要高，而且內容非常糟糕，就只是把罐裝柳橙汁裝進杯子裡面就收你 700 日幣。

問：

不好意思！你有參與到嘛對不對？這麼觸目驚心的那個…

答：

對，陪著那個學弟一起去，因為我自己是完全不想去，Pia Carrot 我也到現在都沒有玩過，就他去日本就其實是為了去那個地方，然後走出來後就看到他大受打擊的同時，把店裡所有能買的東西都買了一套，應該說是他期待去見到…他是去日本見他在故事裡愛上的那個角色、愛上的那個人，但是他到日本見到的就只是一個店員而已，所以那個失望的感覺讓他更努力的去消費她原來那個角色來填補心裡的空虛，那如果我們能夠把這個消費練成是一種持續性的，它必需反

覆來，就可以反覆的滿足，有點像藥引一樣的東西，那在這個狀況下也許這個生意做得成。

答：

那我覺得在這個裡面我們想要營造的就是這種所謂的上癮效果，那當然能不能成功後來發現其實是看使用者的資質，有些人就是會上癮、有些人怎樣都不會，大概是這樣子就好像…

問：

所以就要開就是…

答：

對，剛解釋一下會不會上癮的資質其實就是，你對一個不懂法文的人怎麼樣用法文罵他髒話大概是聽不懂不會有任何反應的。

問：

那就是你從事這個的這一行業的就是經歷是甚麼？

答：

回來台灣之後剛好那個台灣大學活動中心裡面的咖啡廳要招標，本來我們社團想要去搶下來咖啡廳的設計跟規劃的這個立意，那後來沒有辦法搶到，就學校只是很普通的把它標出去給很一般的咖啡業者經營，所以大家很失望。可是那時候的規劃還有想法就一直留在心裡面覺得哪天有機會我也要做做看，大概是這樣後來就有了機會我就，當時，我本來在國外工作後來回到台灣那時候我就想手上有一點錢就來投資做這個看看嘛。

問：

所以你開的第一家是？

答：

當時是先和另外一位當時是朋友的人就合作，我去做店面的規劃那他說他比較擅長就是餐飲業有一些人脈，所以呢…還有同人誌的那一個圈子他也有一點人脈，他想要去做就是招募人手跟餐飲的規劃這兩部份，那我是做店面規劃、經驗設計跟出資。

問：

經驗設計？

答：

就是去設計怎麼樣的顧客消費體驗，是可以有我要求的這些中毒效果。

問：

那然後那個那個第一家是？

答：

安妮莓。

問：

安妮莓，然後後來結束之後……

答：

咖啡安妮莓那個時候在開幕前因為盛況空前的關係，就對方覺得他好像很辛苦我什麼事都沒有做只是在畫畫圖啦、做一些設計的工作，所以他覺得說他應該有權力去獨佔全部的股份這設法把錢退給我，那我覺得說這樣子的話以後要合作下去也不好所以就同意讓他退股，然後由他獨自經營。因為當時已經理念有出現分歧，他的理解就是開一間餐飲店然後放很多動漫畫的周邊在店裡面這樣子又可以賣食物又可以賣動漫畫周邊，很棒，就是一個空間做兩個域點。

問：

然後，後來結束了之後你就做……

答：

結束之後我也沒立即的去開店，因為當時又在忙別的事情，然後又在過了一段時間就覺的時機成熟了就去開了一家女僕喫茶店。

問：

就是現在的那個 Fatimaid。

答：

對。

問：

然後就去經營 Fatimaid，那為什麼要開在地下街？

答：

最早也不是在地下街，最早試賣的時候是在東區的那個一個酒吧那邊，就當

時我本來自己持有的一個酒吧的股份，所以就利用它白天不營業的時間先來讓女僕喫茶試賣看看，那試賣期間發現說顧客反應還不錯，所以就比較有信心了就去真正合用的店面，就是專門適合女僕喫茶的店面，當然女僕喫茶本身跟酒吧業也會有它衝突的地方，尤其是那個時候台灣安妮莓算在動漫畫圈裡面很有名，但是在一般社會大眾認知是零，那那個時候我在想說一般社會大眾這邊的認知度如果能提升的話也可以達成推廣的效果，而且與其是說作「某一種圈內人生意的話倒不如連大眾的錢也賺」，這個想法也發現有它的弱點在。

問：

請問什麼弱點？

答：

簡單講就是某一個朋友這樣說啦…安妮莓的宅氣太重了一般人根本不敢進去。

問：

像是陰氣一般的存在嗎？

答：

應該講說，就像某一些重金屬搖滾店一般人不敢進去一樣，有它一個氣氛會抗拒那些不喜歡這個東西的人，那反過來講如果你要做一般人取向的店的時候，會出的問題就是那那些身上，應該講你放的很輕柔的民歌的時候，那些喜歡重金屬搖滾的人就不來了。

問：

那是怎麼在那兩個的中間…

答：

目前為止沒有辦法的平衡，因為在社會上這兩種族群本身也是互相抗拒、互相相抵抗的。

問：

那你有做過什麼樣的努力試圖讓…就是得到沒有辦法讓這兩個族群…

答：

本來也想過分時段，譬如說：六、日的話盡量做就是所謂的大社會大眾的生意，然後一到五的話就盡量來做所謂的動漫畫族群的生意，然後在價錢方面也做過調整，然後盡量把特殊活動的時間放在平日，但結果是不如我們原來預期的。

問：

那麼的龐大？

答：

對。就是很淺層的使用者的人數非常多，但是總合起來的消費力還是消費意願都有限，那社會大眾的話反而是覺得新奇而來的人很多，可是他們期待來的就是那種有點像是動物園看動物或者是去馬戲團看怪胎的那種心態，所以我們提供的怪胎不夠…

問：

你覺得這是負面還是其實是…

答：

那是一種嘗鮮心態，那對這些嘗鮮心態的人來講，連店裡面期他的客人都是他們嘗鮮的對象，那這種眼光會讓原來我們的就是目標族群產生一種抵抗感。

問：

那回客率你們怎麼…

答：

回客率方面的話到最後真正會經常回來利用的還是能夠從女僕喫茶當中得到樂趣的這些人，對他們來講這個消費有價值。

問：

不好意思，這些人其實有分一般客人跟…

答：

我舉一個例子好了，有一個客人他從在地下街的時候就常來，一直到現在我們搬到地下街的樓上他還是常來，那他是一個外國的御宅族，他人跑到台灣來了結果還要在看他自己從國外買的英文版的日本漫畫。

問：

辛苦嗎？

答：

非常辛苦，因為英文版的日本漫畫是很貴的。

問：
真的。

答：
而且，他還要再來台灣再來買這些相當於外文書的英文版日本漫畫，搞不好比直接買日文版還要貴。

問：
那有一般客人回客嗎？

答：
比較少，大部分還是原來喜歡動漫畫電玩模型的這些人他們本來就對這樣的文化沒有抵抗感，而且會主動接觸到我們的宣傳資訊，這可能也跟我們的宣傳管道有關係，但是對社會大眾宣傳的結果，就是上過電視之後可能隔兩天生意非常好，但是在那兩天之後就什麼人都沒有，就是媒體效果是非常一時性的，而且這些社會大眾突然的大批湧入的時候，對於服務品質有很大的影響，那我們店內的雇員都必須要有一定程度的觀念，所以反過來說我們在要求這一個方面的時候，其他的譬如說：「勞動的效率」或著是說「服務的標準化」這兩方面就沒有辦法要求得太徹底，那我們也嘗試過用高薪策略去吸引那個工作人員，但是後來發現為了薪水而來的人，他就會為了薪水而離開。

那動漫畫產業基本上在台灣沒有辦法靠薪水去吸引這些人，就不只是女僕喫茶業，包含其他像出版業各方面其實都處在普遍低薪的一個狀態，那真的會留下來的而且有能力的人，都是因為喜歡這個行業而留下來，所以後來我們也是就只留喜歡女僕喫茶的員工、也只留喜歡女僕喫茶的客人，那其他的客人我們不是說不留他、也不是說不歡迎，而是知道要讓這些客人變成常客的困難度比較高需要…不能講教育需要更長時間的知識傳遞。

問：
有你印象深刻的常的一般客人變成常客的嗎？譬如說他每次都帶不同的朋友來這樣子，雖然是…

答：
只能講沒有，但是反過來講就是外國人…。現在很好玩的就是好像…也可能就是我參考的對象都在國外，所以…

問：
不好意思，是什麼東西參考？譬如說…

答：

女僕喫茶店的經營方式跟概念，參考的大部份的都是日本的訊息，所以最後比較能夠理解這個…女僕喫茶店都會有一個自己的「儀式性」跟風格，那這個風格會決定它吸引哪些客人，那剛好我們是屬於那種比較傳統一點的女僕喫茶店的風格，這邊也很好笑，其實所謂的傳統也不就這麼十幾年的…應該講不到十年的瞬間養成的東西，可是這些東西會慢慢得變成一種「習俗」，而也只有在這個當中可以自在的人會覺得很好，那有些人就會覺得好多規矩、好煩，所以包含從員工到顧客都會因為我們店裡面的習俗的關係而被挑選，不能適應這個習俗的人都沒有辦法待下來，可是如果沒有了這些習俗，那這一間女僕喫茶店也就只是一家有服務生穿著女僕的服裝的餐飲店。

問：

那你當初大概設計像是…不提安妮莓咖啡好了，如果就是你當初在做些場景的規劃譬如說：室內裝潢阿、然後一些就是你是什麼樣的構想？

答：

地下街時代…那忠孝東路試賣時代那就不提，那時候就沒有針對女僕喫茶店進行規劃，那當時阿…忠孝東路時代當時的重點就是：「女僕就是最好的擺飾，只要擺了女僕下去任何地方阿、場景都會變成女僕喫茶店。」那到地下街時代的時候，為了加強那一個場域的規劃的關係，我們在那個櫥櫃裡放大量的動漫畫周邊商品，想要把它營造成動漫畫的相關商店的形象，那確實讓某一些喜歡被這些動漫畫產品環繞的客人有安心感，那我稱之為結界，就是你在這邊放夠多這些人喜歡的東西的時候，他們會自然被吸引過來而且待在這裡很安心。

問：

那現在呢？在搬到…

答：

現在到那個搬到地面上重見天日了之後，這一次我們只減少了那些幾乎所有的模型都收起來了。只放書，就漫畫、漫畫相關的角色扮演相關雜誌這一類的東西放，那反而是電腦相關的東西就沒有放了。以前還有放模型雜誌、電腦雜誌、槍的雜誌，那槍是我個人興趣…其實是不太合的，現在這些都沒有放了只放漫畫。

問：

那店裡面的顏色還有窗簾然後…

答：

色調方面是當時在忠孝東路的時候就有選定了這樣，就是以咖啡色為基礎的佈景的色調，營造那種比較懷舊的氣氛，然後女僕服裝的話基本上就是酒紅色的，那…

問：

有分夏季、冬季？

答：

夏季用藍色、冬季用酒紅色。

問：

這個吸引力就可以就是…你覺得像是吸引力像是一種把平面的 2D 動畫的東西變成 3D 現的一個…

答：

應該講說我們希望客人來看到的東西不是…應該講說不是一個肉感的女性或者是一個裸露的女性。我們不是在銷售女體，我們是在銷售那一個想要看但是又看不到、或者不敢看的經驗，我們想要營造那種微妙的心情，所以在設計服裝的時候也是設計成好像看的到又看不到。

問：

所以其實不是把…把 2D 的東西實體化？

答：

對，而是把他在遊戲當中的經驗搬到現實生活當中，像現在不是開始流行 3D 電視、或者是體感的那個電玩嗎？那我們在提供就是一個像遊樂園一樣的場所，他進來裡面就可以體驗到這些東西。

問：

那窗簾呢？或者是桌子…我看有幾幅那個莫內的複製品…就是放那些就是有什麼特別去安排時代或是安排什麼樣的氣氛？

答：

沒有，搬到地面上來當時的規劃是室內的露天咖啡，所以我們把靠著店面…應該講說是…原來看板是在店樓外側，但是為了延續地下街那個時候的設計風格，可是因為我們又搬到一個地面上的房子的二樓，所以我們就把店的看板放在室內，那看板以外的部分變成有點像露天咖啡座的感覺，只是我們沒有無聊到

在屋子裡放雨傘那種地步。

問：

我對那個就是開門然後進去的那個感覺，我覺得那個感覺很棒，就好像就是去了一個…

答：

那是一個通過的過程…就一方面那個樓梯其實我自己還蠻喜歡的，它可以營造一個該怎麼說…改變心情的時間。

問：

不好意思，因為我在…我有去過日本的女僕咖啡廳，然後就是我覺得搖鈴噹這件事情其實還蠻有當作主人的優越感存在的，你為什麼沒有這樣子的考量？

答：

其實很簡單、聽不到。

問：

可以弄大一點的？

答：

聽不到，因為台灣的消費者很喜歡聊天而且聲音很大，超過四個人以上的團體他的聲音都會大到蓋過所有其他聲音，甚至現場音樂的聲音。所以在這種狀況下搖鈴噹搖了半天，沒有人聽到的時候會很火，當時本來最早規畫是希望可以搖鈴的，後來發現搖鈴沒有用我們必需要拉好多條線，從每一個座位拉線拉到廚房裡面去才有可能，到最後完全放棄。就直接改成女僕應該站在旁邊隨時注意有沒有主人¹⁶⁹需要她。不管主人是用眼神、用揮手還是各種方式，總之不需要發出聲音女僕就要注意到，就這個方面我是覺得說做得比搖鈴還好，因為搖鈴是你有需求搖了女僕會來，但我們是改成有一些人說好像被女僕監視著一樣，自己才不過手舉起來杯子搬空女僕就跑來加水。

問：

對關於場景的問題阿，就是你有接受到什麼樣的回饋嗎？譬如說顧客跟你……

答：

有一些顧客覺得說氣氛很安靜、很能夠讓心情沉澱那也是我們的目的，因為

¹⁶⁹ 女僕咖啡廳稱呼客人為主人。

客人太吵的話就比較難感受到氣氛，然後音樂方面最早是用古典音樂但是…後來應店員跟…就是店內的女僕跟部分顧客的要求改成是只有動漫畫的曲子、沒有歌的音樂。

問：

那你再多聊聊服裝的事情…你們有換過主題嗎？譬如說：這套女僕裝換成另一套女僕裝這樣子。

答：

服裝方面的話…我們有做過徵選搞活動，然後但是徵稿活動一樣就是在台灣會有「網路灌票」的問題。所以到後來徵稿活動選出來的服裝，都沒有最初我們自己設計的那麼合用。

問：

那就是…

答：

譬如說：服裝設計的概念方面的話，其實女僕裝它很有趣的地方，它裡面其實像以我們的標準大禮服為例子，就是長裙加上深紅色的洋裝外面在套上圍裙，這一個衣服是參考以前的那個所謂餐廳女僕，但是實際上在維多利亞潮的時候是有非常多樣化的女僕的差異的，那對我們來講我們提供的營業場所是像餐廳的地方，那剛好餐廳女僕的服裝也是比較華麗好看的。

問：

其實有的是幫你穿鞋的女僕。

答：

什麼都有阿，也有跑腿女僕阿、搬貨女僕、廚房女僕都有，那我們既然提供的是用餐場所…基本上是個用餐場所，那我們就提供餐廳服務。

問：

那顧客對你們的服裝有甚麼樣的感覺、體驗或是？

答：

大部分是好評、甚至是有很多員工就是因為服裝的關係來應徵的。

問：

所以有圈外的人當…來應徵女僕？

答：

有試著去雇用，因為想要增加就是雇員的變化性不要太單調，但是事實證明就是完全不了解的人要讓她了解很困難，那另外一方面以為自己了解的人要讓她了解更困難，所以最後我們還是有雇用一些非動畫愛好者。

問：

現役嗎？

答：

還是有，但是動畫愛好者比較容易，因為她們的既有知識比較接近所以比較容易溝通。

問：

你覺得女僕裝給人家就是…所以其實你是完全不考慮從 2D 變成 3D 的那個…轉變？

答：

應該這樣講我們不是 3D，3D 的話一個塑膠娃娃擺在那邊它也是 3D 一樣。我們提供的是超越 3D 的東西，而且是不到女僕喫茶店體驗不到的東西。原來的概念是說…古代人他們要鉅世大家、也不是每個人都能夠享受的到，是有錢人家才有可能有的女僕的服務，現代人的話住在大家都住在都市裡面，可能更難體驗到女僕的服務，就算有也是瑪麗亞或者是阿桑，那…既然女僕是一個奢侈的消費。古代到現代都是奢侈消費的話，那我們變成是提供一個「租賃環境」，就女僕喫茶店當時我們的規劃是…一個所謂的「空間分封轉租用」的概念，有點像漫畫王，漫畫王你不是就…好像付了錢進去你買的是使用時間，但是其實它等於是一個分租，後來有一些人發現了漫畫王的這個特性，他就把漫畫王拿來當便宜的旅館用，因為這些人他可能不需要洗澡，他只是要捱到第二天早上就可以了，所以就go漫畫王睡覺，那確實去漫畫王睡覺費用的確比外面還要便宜，那女僕喫茶店就跟…延續了這個空間加體驗的分割銷售的概念，所以我們一直再強調我們是提供一個附帶女僕服務的空間。

問：

那對就是…像是…菜單的設計還有桌墊、還有杯子阿、餐具阿、就是還有包括做餐點的時候…因為我有發現到你們有一個吧台，廚房外面有一個類似清洗的一個吧台、然後還有就是你們自己的刊物、還有些周邊產品…

答：

對，同人誌是為了方便消費者了解我們店的設定、就是我們店的概念是什麼

樣的概念，就…因為有一個矛盾點…就是既然回來的客人都是主人，那怎麼會有這麼多主人？那所以我們的設定就是採用說女僕們其實一直在期待真正的主人回來，但是因為不知道真正的主人是哪一位所以…所有回來的都是主人，但是女僕會從當中找尋她們自己真正的主人。

問：

這個概念你覺得你有很積極的讓客人知道…還是你自己的趣味？

答：

我們讓想要知道的客人知道，所以有一些客人會想更進一步了解這家店、想要更深入的體驗的時候就知道，我們不會強迫的宣傳這些概念。

問：

那他要怎麼做他才會知道？譬如說：他要怎麼做…

答：

他至少要買那本同人誌才知道網站上我們也有放，就是資料我們用一種所謂消極的公開、消極公開的方式提供，有很多譬如說：菜單資料什麼之類都是以消極公開的方式提供。

問：

為什麼要用消極公開方式？就像你剛剛那樣講…

答：

讓想要知道的人可以知道這也不算是飢餓行銷啦，只能說就是不強迫推銷。

問：

你覺得這樣子能夠…

答：

效果不好。

問：

不是效果。是知道的人就會…如果當那些人很想要知道當他發現這些東西的時候，你覺得他們的反應會是甚麼樣、你預想的反應、然後跟他們實際的反應？

答：

他們的發現這些東西在參加某一些像我們譬如說：聖誕節有交換禮物的活動、或者是說某些特殊的日子時候有女僕會去…就是讓主人可以跟她們寫書信往

來，那在這些時候如果想要成為女僕真正的主人的人他們就會比較積極的參加這些活動，那反過來講就…不能理解的人也許會來參加這些活動，那他們能達到的這些樂趣可能就不是我們原先預想的那種樂趣了。

問：

你在設設定女僕角色的時候有特別去…

答：

早期我有企圖要去把女僕根據外型跟個性分別找不同的員工進來，那最後發現這樣子做有它的現實上的困難點，而且當時是要求她們先做到一個女僕再來展現自己的個性，可是其實個性這種東西為什麼用展現而不是培養，是因為個性這種東西每個人都有你要壓住它都很困難。

問：

那就是你現在在有特別去設定某個角色嗎？

答：

現在的話就在挑人的時候我直接挑某一些…就是我們選人的時候有兩個一個是選她有沒有適合當女僕的特質，個性比較就是溫柔的人、比較不強烈刺激的個性，那至少溫柔婉約這一點做得到，那我們的格言的「從順」也做得到，因為我們店裡面就是有三個看板嘛…「從順」、「禮儀」、「用心」，至少說個性上她是很溫柔隨和的個性，然後接下來在能夠依據禮儀給主人禮儀相待，最後她才能夠去替主人著想然後提供就是…客戶可能原本客戶他有期待某一些服務，但如果我們能夠提供超出客戶期待的服務的話就更好了，這是我們設定的從順、禮儀、用心。從開店之前一直到現在都還是去用這些東西，那目前也不覺得有別的人有想出比這個更好的概念。

問：

那會想把角色設定成就是不同性格讓她們用「演」的嗎？因為其實我…

答：

其實用演的就是會有困難，所以到最後直接在選人的時候，挑選大致上某幾種角色的可能跟店裡面的氣氛不會太不合，那某一些人很優秀長得也…譬如說：「有些女生長得也很漂亮然後工作能力也不錯，可是會沒有辦法在店裡面工作。」

問：

因為個性的關係？

答：

就可能她們會讓客人有壓力。

問：

還蠻小心翼翼的去不敢讓那種…

答：

對，像我們就有一個客戶上的關係事情，我們希望讓女僕跟主人保持適當的距離。

問：

那服務的時候距離還有…

答：

有一些女僕剛進來的時候她們太樂烈、太積極的想要服務，她們很積極的想要做到用心得這個階段甚至是奮不顧身的在工作，可是最後卻變成網路上某些就是…也不能講就是…心裡包涵著一些那種吃豆腐心態的人茶餘飯後的話題，我們一直在教導保持適當的距離。

問：

那就是你有規劃就是曾經想要做那種實際的活動？譬如說：玩遊戲或者是…

答：

這些都有做過我們只有在特定的時候進行，因為既然原來我們營造的氣氛就是一個…應該怎麼說比較安靜的、比較就是讓精神可以休息的地方，而不是那種很樂烈的、歡樂的地方，那在這樣的狀態下譬如說：你是想要進來靜靜的看本書裝模作樣一個下午的附庸風雅一下，結果呢旁邊有人在那邊划酒拳那應該會受不了吧。

問：

那像你們做的那個…

答：

我們只有在特殊活動的日子有玩遊戲什麼之類，而且事先都要在網路上告知。這樣那些想來追求寧靜的人他們就也知道要避開這些時間。

問：

那你們特殊活動譬如說：像我之前去就是有竹子上面掛那個…

答：

七夕的時候那是傳統每一年七夕我們都會掛竹子然後讓主人們寫許願籤。

問：

你們會依照日本的節日做甚麼樣的…

答：

因為應該講說我們賣的就是文化就是說我們附加在這個店上面的文化，一個是女僕文化它是來自英國的，另外一個就是女僕喫茶的文化它是來自日本的，那來自日本的文化裡面影響了我們的消費者，所以我們也提供消費者一些就是日本由日本文化出現的活動，甚至也有一些本土活動像是十月十日是萌日這個就是只有台灣人知道在玩什麼的東西。

問：

那顧客對你們這樣特別活動日的安排、設計，他們有甚麼樣的體驗或回饋？

答：

活動反應有好有壞，也曾經有就是我們後來讓店員主動提案活動，結果也有遇到過就是店員提案的活動完全沒有一個客人來參與的情形。所以到後期就是我對店裡面活動的那個干涉度比較低，就指定一些原則告訴她們哪些可以做哪些不能做。

問：

你覺得你在設定這個氣氛的時候，就是你的初衷…..你的氣氛你的客人有辦法？

答：

應該講說剛開始的時候，我們在忠孝東路試賣的時候，因為對女僕喫茶不了解的關係，很多台灣的消費者他們只知道餐廳裡面有很多穿得漂亮的女孩子那就是可以摸摸茶所以就來動手動腳，那怎麼樣避免動手動腳的事情過度頻繁的發生，就是營造一個讓他們覺得這不是一個可以亂來的場所的氣氛。

問：

這是一個原因吧。

答：

應該講說經營一家商店的時候除了提供顧客需求之外，同時我們也必須要去照顧店員的需求要，不然沒有辦法穩定的經營。

問：

那這樣子的設定顧客有…顧客會不會覺得很無聊或是他會有…

答：

我舉一個例子來說好了，有一些電影藝術電影喜歡看動作片的人去看到一半就睡著了很無聊。那就只能說我們選擇了這個風格，提供這樣的體驗那就只有這樣子的顧客會來了，那覺得無聊的人他們可能會去追尋他們喜歡的東西，但是也沒有辦法。你不可能讓歌仔戲跟電子花車還有交響樂團在同一個地方演出的。

問：

那就是總而言之就是想要帶給你們顧客什麼樣的體驗？

答：

應該說是一個機會。

問：

一般的、一般的客人？

答：

一般的客人的話，是一個接觸到所謂女僕喫茶文化的一個機會，他們可以去看看這個所謂的現在很流行的、很傳說中好像很流行、傳說中好像很有名的女僕喫茶，其實沒有那麼恐怖、沒有那麼遙遠但是為什麼我們要在台灣開，本來有考慮說直接去秋葉原開算了，因為那邊的客戶是比較穩定的，秋葉原有穩定的女僕喫茶的客群但同時有全世界密度最高的女僕喫茶店競爭很激烈。

問：

那想給那御宅族客群什麼樣子的體驗？

答：

不能講御宅族的客人啦！就動漫畫愛好者的客人們的話就是讓他們覺得好像來到一個傳說中動漫畫裡面才有的場景，而且他們如果想要跟店員聊動漫畫的話題，他們講的一些就是其他的可能他們的父母、他們的同事不能了解的話題。

問：

文化圈裡面的術語？

答：

對，只有有這些預備知識的人才能了解的東西他們可以溝通，而且本來是期

待一個像沙龍的感覺。就是左邊那桌也是跟自己一樣有類似背景的人、右邊那一桌也是跟自己一樣類似背景的人，大家在聊的時候也許有機會互相認識。

答：

本來我們也想要就是找一些同人作家在這邊擺他們比較藝術性的創作，但是他們覺得賣本子比較快，這部份就還在設法喔。

問：

那那個像是那個什麼日本的 Cure Maid 那他不是你覺得它那種提供它治癒系為標榜，你的看法是什麼？那那幾位客人沒去過 Cure Maid 嗎？還是他們只是追求一個寧靜的地方？

答：

應該講 Cure Maid 的 Cure 度還不夠。

問：

其實這個 Cure 你不覺得是自己產生出來的比較好嗎？因為一個…

答：

其實這是一個自我療程就好像你去參加什麼癌症啟發精神訓練營，最後癌症真的好了為什麼？因為你相信自己會治好，並不是那個精神訓練營給了你什麼藥效，或者說參加一些自我啟發、甚至是某些沒有幹勁的人去了直銷的那種會場，突然覺得自己很有幹勁要來推銷這個東西，其實都是一種自我治療，是治完以後是好了還是病了我們不知道而已。

問：

所以你們提供了就是有這種…

答：

我們沒有到要治療。我們就是提供一個體驗的機會，那至於能夠體驗多少會覺得有趣、還是無聊就看個人自己能夠享受到什麼程度，所以我說跟看場電影很像，每一個電影都有喜歡的人、不喜歡的人，那像常常有人批評女僕喫茶店的食物如何如何，這個時候我也只能講女僕喫茶店有時候很強調女僕手工三明治、女僕手工蛋餅、女僕手工鬆餅，為什麼要強調手工？因為大家要去吃得不是食物而是這個人做給我吃是這種感受，要不然歐巴桑也可以做餅乾阿。

問：

那你覺得顧客間的情報交換是…

答：

顧客間情報交換有好有壞好的就是吃好道相報還有一些規矩的互相規勸，壞的像有一些顧客他們不是來看女僕，他們是來看女人的，他們會想追女僕。像這一類顧客他們可能交流的情報就是…怎麼樣哪些女孩子就是…我們的員工的個人資料，或者是在店裡面什麼地方可能要偷拍比較方便之類的。

問：

這個有發生過？

答：

都有，所以說像這類的客戶情報交換是…就有點像去辦那種就是裸體模特兒外拍，來拍藝術的人跟來拍裸女的人都會來，那對於真正藝術系的裸體模特兒外拍的主辦人而言，那些來拍裸女的人是很讓人困擾的，那他們也得設法把他們排除掉，而且這些人會堅稱她們是來拍藝術的。

問：

那樣情報交換或是來看女人的可以先把她排除一邊去，就是來參加女僕體驗的…

答：

有，他們會在部落格上面去散佈一些私訊，然後彼此也會互相交流、然後也會來我們店裡的留言板留言。

問：

所以其實辨識度越高的話，其實你所提供的各種…

答：

應該是說有一些問題，是有一些答案是知道怎麼問的人才問得出來，像有一個很無聊的就是打聽班表。

問：

因為他喜歡某些女生？

答：

他希望被某些女僕服務，這無可厚非但是班表關係到員工的安全，如果有一些有危險分子譬如說：喜歡跟蹤人的人，那他一旦知道哪幾個他想跟蹤對象，當天上晚班的時候，很方便他跟蹤，所以我們被迫把班表秘密化，那一方面就是班表秘密化偶爾能意外的營造飢渴感，這次來沒遇到，下次來看看來遇不遇的到那這不期而遇的樂趣，有一些人樂在其中、有一些人非常憤怒。

問：

那你對女僕的培訓跟那個還蠻好奇怎麼訓練？

答：

最初期的時候是等於是手拉手一個接一個一個教一個，就我會教幾個種子女僕，再由種子女僕交出去，然後再教出去的東西在一定期間會驗收，或者說，我們自己有到店裡面去的時候，發現有問題會立刻叫過來講，那訓練課程類的東西它會有個困擾，就是早參加的人跟晚參加的人，因為員工是不斷的進進出出，所以前期跟後期的訓練又會有不同，那常常會有混亂的情況發生，就必須要靠例會來討論、規定現在店裡的標準做法是什麼，而且這個現在是不斷在變化的，有的時候發現了新的問題就得要調整。

受訪者：劉先生，Fatimaid 台北女僕喫茶熟客

地點：統一星巴克華視門市

時間：2010 年 12 月 7 日

訪問員：沈君暘

問：

請簡述動漫畫愛好背景

答：

Gundam Z 啟蒙，偏好巨大機器人與特攝系列。

問：

請問對萌的看法

答：

你對巨大機器人系列愛好者，然後跟他討論萌，就好像是用 Windows 來討論 Linux 伺服器架構一樣，這根本是不相容的東西。老實來講，我對美少女這一類的東西沒什麼興趣，應該這樣講吧，對自己的動漫經驗而言的話，美少女這種東西只不過是一種很次要的東西，但是若是以近代的所謂萌動畫的成份分析來看的話，現在很多東西是把萌...美少女做為一個主體、一個主題在使用，但其實，個人是滿反對這樣的結果。

問：

請問你曾經去過哪幾家女僕咖啡廳？

答：

以前跟朋友去過一次萌點，不過已經對這沒什麼印象了，不過這家店也沒給我什麼強烈的刺激讓我可以記得什麼印象。然後後來，後來就是因為朋友蔡先生開了家女僕咖啡廳，我認識他，跟他約在那個地方見面，我也才第一次去女僕咖啡廳。我覺得他滿用心在經營的，也就是說這家店能夠給我比較強烈的印象，然後我也介紹些朋友去，有些朋友對於這家店的印象也是還算不錯。

問：

請問這些朋友也是動漫畫愛好者嗎？

答：

我在去這家店之前就已經是動漫畫愛好者了，但是這些朋友反到不是這個圈子的人。但是跟他講說有家 CAFÉ 服務不錯，簡餐很好吃。

問：

請問他們後來會自己帶友人過去消費嗎？

答：

有些自己會帶朋友過去，不一定，有些人無法接受，但是我覺得他們過於著重那個形式的問題，所以她們無法接受有一個小妹穿著一般人不會去穿的衣服，然後對你畢恭畢敬喊著主人，有些人無法接受這樣子的事情。

問：

請問有問過他們（受訪者答的友人）是為什麼回去消費呢？

答：

有些人單純的是想說，東西不難吃，服務還不錯，然後還有人是覺得說衣服設計得很特別很有美感，像有個朋友很有趣，他不是單純的動漫畫愛好者，她是女僕控¹⁷⁰，也有這樣子的人，他跟動漫畫完全沾不上邊。

問：

你覺得 **Fatimaid** 是怎樣子的女僕咖啡廳？

答：

硬要說的話，它算是正統派的女僕咖啡廳，我每次去…因為…一來有的時候是跟蔡先生約在那邊見面，二來他那裡的東西有的時候實在是不錯吃，只是為了這些原因過去吃，並不會是因為什麼萌不萌的去思考，我並不會這麼想。那當然了，也有些人是醉翁之意不在酒，不少，我覺得他（蔡先生）可以把這些東西放進訓練課程。

問：

尋求弦外之音的慰藉？

答：

有啊，這也是正常。他就是正統派的女僕咖啡廳，不需要太多形容詞。

問：

你覺得店裡面的裝潢、陳設有什麼看法？

¹⁷⁰ 控語源來自日文；一字意指對某種事物著迷、特殊愛好的人，如對軍武相關特殊愛好的人可稱其為「軍武控」，而文中所指為對女僕的衣裝、角色，喜愛的人。

答：

每次去的時候對它有個好感就是…我覺得他不會過度強調動漫畫的特色這點很好。

問：

在地下街的時期也會¹⁷¹？

答：

雖然在地下街的時候會放一些相關的雜誌、漫畫和一些 ACG 相關的東西，對，可是在整體的佈置上、還有他的氣氛營造上面，他不是那樣的一個去強調 ACG 特色，我覺得是一個很好的現象。我這樣說，有些商品，他只能針對 ACG 族群去賣的，比如說一個抱枕¹⁷²，然後上面印了一個涼宮春日¹⁷³的畫像，這個很明顯就只有這些人會去買，可是同樣的，我覺得用抱枕這個例子好像不是很好，比如說，如果一件白色的長風衣，上面大大方方印上「健康第一」¹⁷⁴四個字，一看也就知道這是喜歡幽遊白書¹⁷⁵；但是同樣的一件長風衣，用仿軍規的剪裁，然後用鐵灰色配色滾暗紅色的邊，胸口口袋那邊打了一個吉翁軍¹⁷⁶的軍徽，你會覺得說一般人不會特別注意到這是一個宅商品，但是它其實是一個宅商品，你對這個有認識了解，就會知道這是怎麼一回事，但是一般人也有可能單純地覺得說「這幾年流行軍裝風」，它看起來不錯。就我的角度上來看它才有商業上的優勢，不要把自己設定在這樣的圈子裡。而其他家卻是擺明要賣這些搞 ACG 的，那所以在商業手法上會很刻意，而陳設上就…所以我其實不是很喜歡這樣的店。Fatimaid 給我的感覺說它起碼不會在這方面特別強調，就算是對於這些跟 ACG 完全扯不上邊的一般朋友，我也可以這麼說「有一家店，服務生服務態度不錯，然後簡餐又好吃。」我可以用這樣子的方式去推薦。

問：

那你有注意到安排一些小細節嗎？比如說菜單或是…？還是說因為不喜歡一些萌系的東西所以就沒有特別注意。

答：

我當然不喜歡一些萌系的東西但是不代表我不知道，我當然也有注意到；三本五十六不是跟手下的軍官講過一句話嗎？「叫你們不要碰政治，不是叫你們不

¹⁷¹ Fatimaid 於地下街時期如經營者訪談內容所言，明顯陳設了角色商品、模型等，也就是經營者所稱的「結界」。

¹⁷² 意旨印有動漫畫角色的大型抱枕。

¹⁷³ 出自輕小說「涼宮春日的物語」、動畫作品，「涼宮春日的憂鬱」等系列。

¹⁷⁴ 意旨幽遊白書，漫畫/動畫作品角色桑原和真所穿著之具有爆走族風格的長風衣。

¹⁷⁵ 幽☆遊☆白書，富樫義博著，集英社出版。

¹⁷⁶ 源自動畫作品，機動戰士鋼彈裡的反派組織。

要懂。」，我也是一樣的道理，我不喜歡萌系的東西、不碰那些玩意兒，但是不代表我不懂啊！看也知道是怎麼一回事。同樣的道理萌系的東西也是一樣的，我以前在網路上本來想要大力推廣反萌，因為我是覺得，動畫的主題，我是這樣覺得，這也算是我個人的偏見，一個動畫的主題如果是要賣各種各樣的少女，除非它是女性向的作品，比如說美少女戰士¹⁷⁷，不然的話，它大半都是 H Game¹⁷⁸，エロ RPG¹⁷⁹才會搞這種飛機嘛，才會特別拿女生出來賣啊。那一般人印象都是有變身英雄、巨大機器人，主題可以固定一個東西啊，像是鋼彈¹⁸⁰，一直以來主題就是在討論戰爭問題，也就把這焦點聚焦在這上面。但是現在很多作品連美少女都變成主要的賣點，那同樣道理說，就回到我剛剛講的客群固定的問題，對，我今天就是要賣這種エロ美少女，故意要給你踩線，「To Love る好有趣喔！」¹⁸¹，用這種方式，但是為什麼要走這種方向。Fatimaid 的菜單或是小陳沒有注意到這個元素，有把這個元素放進去，所以它不是把這個當作一個主軸在使用。所以就是還在強調說我是一個正統派的 Maid Café，我是正統派的 Maid Café，所以讓人家感覺到到這裡來有要人家伺候的感覺，他在強調的是這個東西。

問：

你有去過日本的女僕咖啡廳嗎？

答：

沒有。

問：

你有參加過 Fatimaid 的活動嗎？

答：

沒有，我也不會因為特別的活動而去參加。

問：

那你平常去消費的時候是抱著什麼樣的心態去的？比如說跟蔡先生見面？或是？

答：

有的時候去，是想帶朋友見識一下這種店。去這種店總比去一些不三不四的好。

¹⁷⁷ 動畫、漫畫作品，亦有改編的遊戲，原作武內直子。

¹⁷⁸ H Game, Hentai Game, 意旨成人遊戲亦可以エロゲー稱之。

¹⁷⁹ RPG, Role Play Game, 角色扮演類型遊戲。

¹⁸⁰ 動畫作品機動戰士系列的簡稱。

¹⁸¹ 出於空知英秋所著之漫畫、動畫作品，銀魂，其意旨諷刺只賣萌的作品好有趣。

問：

有沒有因為想去休息而成行的消費經驗？

答：

有啊，他的店其實是規劃得真的很不錯，譬如說，你只是單純得想要找個地方休息、看書、吃點東西然後寧靜地過一個下午，那個地方是個選擇。

問：

請問對 Fatimaid 這家店，從一開門進去到服務生服務、到完成整個消費流程後，有沒有覺得什麼令你印象特別深刻的地方？

答：

說實在話啦，我是喜歡氣氛，它的燈亮度調的剛好，營造出一種溫和的室內氣氛，音樂也是屬於一種比較親柔一點的，講簡單一點，是一個希望你在這邊能夠 Enjoy 一整個消費的時段的心態去處理這樣的場地，而且它那裡準備，不是只針對啊宅做準備，而對所有進來的人而做的準備，這樣是很貼心的。

問：

請問你有發現 Fatimaid 的格言嗎？

答：

有格言這件事啊？

問：

就是牆上的匾額。

答：

上面寫了什麼？

問：

上面寫了「從順」、「禮儀」跟「用心」…

答：

我都沒注意到，這個問題跳過。

問：

請問你有跟動漫畫愛好者分享情報嗎？

答：

我這樣講好，也許這是我們那種族群交流的方式，比如說我跟軍事愛好者交

流，我們只談到相關的東西，所以除非我遇到一個女僕控，一天到晚跟我講這種東西不然我不會想特別去交流這些東西。

問：

你會跟你經你介紹過去消費的朋友討論嗎？

答：

這當然會啊，就像今天去吃一家餐廳，大家會討論下次還要不要再去。

問：

所以是以去餐廳的立場來討論這樣的事情。

答：

不然是什麼立場？

問：

啊對了！你有朋友曾經用過上酒店的立場來討論女僕咖啡廳嗎？

答：

我有一個朋友沒有說過這種話，但是心態很像，因為這件事我還有跟蔡先生反應過。事情是這樣子的，我跟我那朋友有去 Fatimaid 後，他跟我說「東西、服務還不錯，但價格偏高，然後還有一件事情請叫他們務必盡快改進。」我就說「啊？什麼事情這麼嚴重。」他講了一個答案讓我有點火大，「女僕裙子太長、胸線遮太高」，你知道有家店叫作「HOOTERS」，他是用那種標準來看這家店的，但是那種露大腿和胸線是那裡的主題，每家店的主題都不一樣。我說實在話，你是用這種心態去 Maid Café 嗎？用去 HOOTERS 的心態去 Maid Café 嗎？對啦，它雖然叫女僕喫茶啦，女僕是它的扛棒¹⁸²嘛，但是它不是賣得是女僕的地方，而是服務態度，不是賣女僕本身。

問：

你覺得它的服務態度…

答：

反正就是一句話叫被伺候。

¹⁸² 意旨招牌。

受訪者：女僕 A 子，Fatimaid 資深員工

地點：Fatimaid 女僕咖啡廳

時間：12 月 9 日

訪問員：沈君暘

問：

請簡述您的求學經歷與背景。

答：

我高中到大學都是日文相關課系。因為我喜歡動漫畫，一開始接觸動漫畫是看嘛，後來知道國際書展、漫畫博覽會，然後活動去參加抽籤名，去排隊搶精品。

問：

也就是在一個收藏者與閱讀者的角度去參與這件事情？

答：

對對對。

問：

請你簡述喜歡的風格與作品。

答：

作品的話，就是我一開始喜歡動漫畫的是，新條真由的第一本漫畫「我愛壞男孩」，真的算是踏進來的話是「神風怪盜貞德¹⁸³」，這很有名吧，也是從那本知道台灣也有月刊。

問：

少女月刊？

答：

就是「夢夢¹⁸⁴」啊，以前叫「天使¹⁸⁵」。就是知道月刊之後才知道有活動，就是國際書展和漫畫博覽會，然後才知道漫畫是日本來的，以前都以為是台灣的。

¹⁸³ 神風怪盜ジャンヌ，作者：重村有菜

¹⁸⁴ 夢夢少女漫畫月刊，尖端出版

¹⁸⁵ 天使月刊，大然出版

問：

有玩過 Cosplay 嗎？

答：

玩過一兩次而已。

問：

是自己的衣服還是去租的？

答：

自己作的。真的有玩的只有一個角色，就是吸血姬夕維¹⁸⁶，夕維，不是美夕¹⁸⁷喔，因該算是斷層吧，因為我玩的是時候是早期的，早期的人就是因為很喜歡那個角色把感情投射在那個角色之中然後才會去扮演她，可是現在 Cosplay 好像不是這樣了。

問：

請問你對於萌的看法？其實不用回答得很教條¹⁸⁸，比如說可以講我覺得作品應以內容為主軸等等，或是把萌當作一種能量、風格、風潮，甚至是體驗等等，你的看法是什麼？

答：

像是如果是外表的萌啊，不怎麼吸引人。現在不是像很多美少女漫畫，只是人物很可愛。

問：

就像是 To Love る¹⁸⁹那樣？擺明就是賣萌。

答：

就沒興趣，就是吸引不了我，因為我看漫畫不會看畫風，我比較喜歡看劇情。然後，像萌的話，我會覺得某個動作很萌。像是最近不是一個很有名的動畫，「我的妹妹哪有這麼可愛」¹⁹⁰，就他¹⁹¹的妹妹不能算萌吧，但是她的動作舉指怎麼這麼萌，可惡。

¹⁸⁶ 作者為垣野內成美。

¹⁸⁷ 意旨同作者之姐妹作品，「吸血鬼美夕」。

¹⁸⁸ 由於受訪者回答時的表達與內容，讓研究者接受到在試圖背誦出 ACG 啟萌書上的內文。

¹⁸⁹ 出包王女，長谷見沙貴，台灣東立出版。

¹⁹⁰ 動畫化的輕小說作品，作者伏見司，台灣角川發行。

¹⁹¹ 作品中主角。

問：

請問你從事女僕事業的經歷。

答：

我從 2006 年做到現在，然後，因為我一直都是待在這家ファチメイド¹⁹² (Fatimaid)，所以什麼經歷，只能說是歷史演變吧。從我們原本在東區，變到原本地下街，然後變到現在這裡吧。

問：

是什麼原因讓你想要去應徵，是因為有不錯的薪水還是？

答：

啊，不是耶，我沒有想到薪水，我只是覺得你自己變成動漫畫的人物，然後…就是…進了那一扇門，就變成動漫畫的世界，那種感覺就是很吸引我。

問：

請問就是成為角色的那種感覺嗎？

答：

就是像大型的角色扮演吧，就是連空間都是，就是現在跟地下街沒有那種感覺了，我們原本是一開始是有早會，那時候就是站一排，那時候有女僕長¹⁹³，那時候就是一個一個訓話說你昨天那裡作不好。就是很像…

問：

日本企業？

答：

對，動漫畫的那種感覺，然後般到地下街之後是比較走活潑，恩，然後來到這邊之後就是比較走氣氛，這種改變吧。

問：

請問經營者規畫這樣的場景之後，你在裡面操作、服務客人，請問你的感想或是得到客人的回應是什麼？

答：

之前在地下街服務的時候，後面小包廂不大方便完成整套服務流程。

¹⁹² 受訪者使用日文回答。

¹⁹³ 女僕咖啡廳女性管理人員的職稱。

問：

請問你覺得 Fatimaid 是什麼樣的風格？

答：

我覺得我們是走讓人放鬆的風格。

問：

請問你覺得你們的服裝怎樣。

答：

其實我比較喜歡黑色正統¹⁹⁴的服裝。可是老爺¹⁹⁵說真正的黑色正統服裝會惹真正的女僕控¹⁹⁶不滿。因為要穿上黑色服裝就代表從裡到外的儀態，服務什麼的都要一百分才能穿。

問：

請問妳們從 2006 年到現在有變過服裝的款式嗎？

答：

本來有變過後來都失敗了，都變回來了。有剛開店的制服和現在的實習制服，一開始在東區的制服是老爺直接去日本買，後來搬到地下街的藍色制服現在還是我們夏季制服。後來之後冬季制服就是長的一直都沒有變。有規定冬季制服只有正式生可以穿，所以大家就只能紅色這套。

問：

你覺得客人對制服的反應是什麼？

答：

我覺得這個製服給客人活潑的感覺，短的這套比較活潑的感覺，然後冬季這套，就是長裙的，比較端莊的感覺。

問：

你對經營者規劃的東西，比如說菜單，或是室內陳設的小東西、複製畫啊等，有什麼想法或是有接受到客人的回應？

¹⁹⁴ 意旨長裙款式，沒有過多蕾絲裝飾的女僕裝。

¹⁹⁵ 女僕咖啡廳的經營者。

¹⁹⁶ 意旨對女僕有特殊愛好的人。

答：

畫的話是前管家¹⁹⁷，前管家喜歡古典音樂這方面的東西，到底有沒有跟老爺討論我就知道了。我們頂多就是在窗邊放一點小擺設。

問：

那你們在佈置的時候有什麼想法，而客人有什麼回饋？

答：

就只是想要可愛一點，然後有女僕咖啡廳的感覺。顧客會想要拍照，就是希望可以不要拍到女僕和其他客人，不要影響到其他人的情況下拍照。大家就是把這裡當自己的家嘛，想弄可愛一點。

問：

老爺對於這些有一些的自由度？

答：

應該有一些自由度吧，因為他也沒說不能放什麼。像書櫃裡的漫畫，有些是女僕自己的漫畫擺來這邊。

問：

那有人去試探他的底線嗎？

答：

沒有耶。

問：

日本會有傲嬌系的女僕咖啡廳或是有妹系、姐系的活動日，請問妳們店裡的女僕呈現是什麼樣子的風格？

答：

以前我們有點統一吧，以溫柔為主，以自己的個性為輔，再來就是呈現出就是大概都是那個樣子但是有點不一樣，可是現在是各自的個性，應該有很明顯的發現吧。

問：

你們個性的設定是如何布局的？

¹⁹⁷ 女僕咖啡廳之男性管理職的稱呼。

答：

先是禮儀要作到，然後下來就是你的個性要怎要，現在已經沒有要求了，以前有要求，就是要設定一個角色，是在前管家的時期，一開始是沒有，一開始是只有設定髮型，然後教導禮儀而已，剩下都是老爺讓我們自行發揮，都沒多說什麼。後來前管家，他就要求每一個人設定一個角色演出，可是沒什麼效果，然後又變成現在這樣。

問：

這樣的設定，顧客有什麼回應嗎？

答：

其實我覺得沒人發現耶。

問：

請問你們有沒有辦過什麼樣有趣的活動？

答：

像我們最近就是比較大的活動就是聖誕節嘛，我們從去年開始的突破，就是辦大型、整場的活動，就是，到時候我們會把桌椅全部撤掉，窗邊變成舞台，所有客人坐在地上，這邊會擺 Buffet、表演、唱歌和交換禮物這樣子。

問：

之前的活動？

答：

之前的活動就是七夕啊，七夕除了竹子之外，會拿籤給客人寫應景的話，然後還有穿浴衣，或者是學園祭，穿制服，以前只有穿，現在是配合餐點，今年聖誕節也有聖誕餐點，餐點其實都是我們自己想的。

問：

請問會有什麼回應，對這些辦過的活動？

答：

就是還蠻感動的是，就是活動都是比較多人回來，會比較積極買照片，我們有拍立得服務，還蠻感動的，七月的時候有推出冰淇淋磚，這道餐點意外地賣的很受歡迎。

問：

請問你對 Fatimaid 格言的三塊匾額這個 Idea 怎麼樣？

答：

我覺得很好，就是除了是提醒我們，還有就是讓客人看到會覺得，希望會有相呼應的感覺吧。

問：

請問妳們在執行三個格言的時候會有什麼樣的困難或是客人的回應？

答：

困難的話，是全場坐滿的時候不大可能做到禮儀這部分，像我們走路有走路的禮儀，像是客滿得話走路就要走快一點。

問：

請問會有客人很入戲地當一個真正的主人嗎？

答：

之前，有一個，可是雖然他扮演得很好，可是有時候會對客人造成困擾，就是他很努力在配合我們。

問：

請問妳們有任何行動去配合他的熱情演出嗎？

答：

可惜那時候的女僕就是有去阻止他這樣的行為，然後他很難過就不再來了。他有到我的女僕布洛格來留言，說謝謝我的服務，然後說有人只是皮笑肉不笑，就是那個時期很大的問題，不像現在可以感受到真的是在服務。

問：

請問你是用什麼樣的心態經營女僕的布洛格¹⁹⁸？

答：

一開始我是當作女僕的布洛格來經營，然後後來就變成自己的布洛格。分享喜歡的動漫畫怎樣怎樣怎樣，因為其實，女僕作久了會遇到客人喜歡自己嘛，然後沒有辦法得到回應，就很難過然後就不來這家店了，這樣其實我們自己也會很難過，其實我們只是作足自己的服務，然後他們可能因為自己沒辦法得到回應然後就不來了。然後其實就輪迴很多次，重複很多次，就不只我自己啦，還有很多

¹⁹⁸ BLOG，亦稱之為網誌。

人，就是我想要跟客人有接觸的話，就是停留在這裡就好了，不要在網路之類的地方，所以我部落格留言版關起來了。

問：

那除了那位入戲先生以外有沒有其他顧客做出回應？

答：

其實有幾位，但是我也不清楚有沒有看到格言，就是進來嘛，被我們服務所吸引到就是變成常客，然後對我們都很紳士很有禮貌。地下街時期，有客人問說那三個是什麼意思，也有客人稱讚你們說都有作到。

問：

如果方便的話可以大概提一下教育訓練的概況嗎？

答：

我以前進去時剛好是第一次試賣結束，那時候老爺親自過來訓練我們，譬如說就是一排的桌子，全部的人坐下來，看我們說你這樣坐不行，他坐在那邊當主人，然後我們服侍他，然後當時的管家教我們走路的儀態，還有講話的方式。

問：

那未來該要怎麼規劃呢？

答：

未來我會從心態來開始寫，如果你的服務沒那麼好，至少也要能讓客人感受到你的用心。

問：

你理想中的女僕就是應該要帶給客人什麼樣的體驗？

答：

我覺得第一個就是回家的感覺，感覺坐在這張椅子就是坐在我家的沙發上，然後什麼事情就是女僕幫我打裡得好好的，然後女僕就是很親切得對我噓寒問暖。

問：

請問身為 **Fatimaid** 的女僕，你想帶給非動漫畫愛好者的客人什麼的體驗？

答：

其實我覺得我們就很像是遊樂園的導覽者，一開始先歡迎他們來到ファチメイド，然後開始講解，希望可以互動，但我自己講完了就走了，那其實就不需要我也沒關係嘛，是我的話，我希望能跟他們有應對，說「我講的會不會太快啊？」或是「哪有沒有哪裡不懂的啊？」就是希望客人也會講話。

問：

希望能夠有一個互動程序？

答：

對對對。

問：

請問身為 Fatimaid 的女僕，你想帶給動漫畫愛好者的客人什麼的體驗？

答：

我會希望他們真的有進到漫畫世界的感覺，不過我們還是有努力的空間。

問：

你當初就是因為這個原因而

答：

對，就是。

問：

請問身為 **Fatimaid** 的女僕，你想帶給女僕咖啡廳愛好者、熟客什麼的體驗？

答：

希望能帶給他們不同的感受。

問：

你心目中的 **Fatimaid** 的女僕是要給客人什麼樣的體驗？

答：

會希望客人在這裡被治癒吧。其實最主要的核心就是希望他被治癒吧，可是台灣的客群有一個很大的弱點就是，在日本就是壓力很大鎖以要被治癒的人很多，所以就是比較會客人來到女僕咖啡廳。可是在台灣比較需要被治癒的人...。我覺得來這裡的是動漫畫愛好的同好，這裡有時候算是一個交朋友的場所，女僕基本上都是喜歡動漫畫的。

問：

請問有非這圈子的同事嗎？

答：

有。她也不會排斥，如果排斥得話第一關就會被刷下來了。

問：

請問你覺得顧客間的情報交換，會不會影響到他們對 **Fatimaid** 的認識，進而得到更多樂趣？

答：

我覺得會更了解吧，可是與其說是更了解 **Fatimaid** 感覺是更了解女僕。

問：

為什麼是更了解各體而不是整體，還是你把女僕們當作一個個體來看？

答：

雖然我們是代表 Fatimaid，但是來討論的人，都是以討論女僕個體來討論，不大會討論整間店。

問：

就有點像是追星那種感覺？

答：

對，我覺得有點像那種感覺，其實我覺得不大好。

問：

總體而言你覺得你所屬的團隊帶給顧客什麼樣子的體驗，顧客怎麼回應你們的付出？

答：

想帶給他們回家的感覺、治癒的感覺。回饋的話是希望，從他們的話語、笑容、表情，就是，其實看到他們很開心，就會覺得自己成功了，就是有時候啊，女僕也會被客人治癒，就是像我們一定有低潮期或是心情不好，但是這種事情不能帶到工作上，所以就會藏起來，然後有時候看到客人被我們服務，就會笑笑的說辛苦了或是聊一點自己開心的事情，就是被治癒的感覺吧。其實她什麼都沒有作但是就是感覺被治癒了。

問：

這是一種相輔相成的回饋？

答：

恩，對，我覺得啦。

問：

很高興你可以從工作上得到很大的成就感。

答：

謝謝。

受訪者：女僕 B 子，Fatimaid 幹部

地點：Fatimaid 女咖啡廳

時間：12 月 13 日

訪問員：沈君暘

問：

請簡述動漫愛好背景。

答：

我喜卡通動漫是很小的時候大概小學四年級的時候就喜歡了吧，那就是一開始的時候比較喜歡少女漫畫，可是大概看到國中的時候就開始看少男漫畫、青年漫畫到現在。那最近的話，是比較偏好一些偏冷門的作品，那熱門作品的話差不多就是那樣，王道¹⁹⁹的劇情，看久之後都有點膩，所以最近都喜歡去找些比較少人知道的漫畫，就內容都還不錯。

問：

請問你的啟蒙作品是什麼？

答：

美少女戰士吧，還有那個魔神英雄傳²⁰⁰，很小的時候的事情了。

問：

請問一下你對萌的看法。

答：

坦白說，我個人不是很喜歡耶。在這邊先說明一下個人對萌的定義，就是最近很多那種所謂萌系的卡通，主角群就是一群可愛的女孩子，比如說像 K-ON²⁰¹，然後幸運星這類的作品，因為沒什麼內容，老實說就是，讓大家看很可愛的女孩在作很日常生活的時候，然後，沒有什麼很驚心動魄的布局跟背景，當然很輕鬆啦，輕鬆小品讓你不用花太多腦筋就是看，就覺得好開心喔，這些可愛的小女孩好開心，我也跟著好開心這種感覺，不知道耶，如果是可愛的小男孩，我可能會開心一點，所以身為女性覺得萌系的動話，我覺得沒什麼營養啦，對啊。

問：

那如果是由少男所產生的萌呢？

¹⁹⁹ 意旨經典，在這裡是指作品內容與表現的公式化。

²⁰⁰ 動畫影集，魔神英雄伝ワタル，矢立肇作，サンライズ製作。

²⁰¹ 漫畫作品，けいおん!，かきふらい作，芳文社出版

答：

該怎麼說，用萌來形容男生就有點奇怪，因為男生大多應該是帥氣或是美形之類的，男生的萌好像...

問：

不是有個作品是什麼學院什麼的²⁰²，都是由男性當主角服侍女主角？

答：

對啦，但是那個已經算是偏女性向的範疇了，不是大眾向萌的定義了，所以那個舊撇到一邊去吧。沒有，就是因為最近萌的風潮起來之後，我個人是覺得有一點惆悵跟遺憾啦，因為就是從小看到大很多作品不需要靠漂亮的女孩子或美麗的女主角來當賣點，可是它故事的脈絡跟編劇還有橋段寫得很好，所以它靠故事來吸引人，可是現在越來越多的動話它沒有內容、畫風畫得很漂亮、人物設計得很華麗，然後就是等於看一堆洋娃娃在那邊走來走去，你也覺得很開心，然後我就覺得現在是怎樣，是沒有漂亮的女孩子動話就不賣了嗎？就有點遺憾的感覺，對。

問：

請問你從事女僕的經歷？

答：

其實有點陰錯陽差，我那時候是念大一的時候，因為我大學是動漫社，有學姐想要來女僕咖啡廳打工，可是她不敢自己來應徵，所以就找我一起去面試，結果她沒有上、我上了，結果就這樣進來了。當然會肯陪她來應徵一方面也是因為我也有興趣啦，畢竟感覺這是在三次元的世界中最接近二次元的工作，最動漫感覺得工作，既然想說跟自己的興趣有關，應該會滿開心的吧，所以後來上了之後就工作，就進來這一行了。

問：

請問一下你剛剛提到「三次元世界裡面最接近二次元」這個，可以具體呈現一下嗎？你覺得試三次元表現二次元的場景嗎？還是三次元重製二次元的內容？還是再現了二次元的場景？

答：

再現了二次元的場景，對，而且它是女僕這個職業，當然撇除家裡幫傭的那

²⁰² 研究者意旨「櫻蘭高校男公關部」(桜蘭高校ホスト部)，漫畫作品，葉鳥ビスコ作，台灣中文版由東立出版社發行。

個女僕，我指的是經過日系的包裝後得這個職業，只有在女僕咖啡廳才存在，所以在動話裡面很多職業在現實中再現度最高得就是女僕。等於說會有一種作了一份工作，會有某種程度橫跨在現實跟漫畫中間那一條鴻溝上的感覺。

問：

你有玩 COSPLAY 嗎？

答：

有有有。

問：

在你加入這一行後有沒有對 COSPLAY 和動漫畫愛好的想法有沒有什麼改變？

答：

改變嗎？就…口味變得比較多元吧。

問：

因為工作的關係還是本來就有比較多的想法了？

答：

我覺得就是多少跟店裡面所接觸到的同事跟客人很有關係。因為以前可能只會看自己喜歡看的東西，因為來這邊之後會有很多同好會分享不同資訊，以前不大有興趣的東西大家講一講，就去看一下好了，結果就變成自己喜歡得越來越廣那樣。

問：

你為什麼要來 Fatimaid 工作

答：

會來 Fatimaid 是因為最早之前，我最憧憬的就是這間店，因為這間店在我們這個圈子裡面有一個領導品牌的感覺，因為他算是現存的女僕咖啡廳歷史最久的，那普遍在外面的動漫同好的認知當中也是一個正統的一個象徵，老實說我是覺得當時後，還在萌點工作的時候，我們那邊的同事沒有人不懂憬這邊的環境，因為就是覺得這邊很正統是一個很古典的象徵。

問：

請問當時在應徵工作的時候怎麼不來 Fatimaid 呢？

答：

因為那時候沒有上，我有過書面審核，但是面試沒有過。

問：

你們要來工作還真的不容易啊。

答：

對啊。那個時候 Fatimaid 的女僕身高只有 150 到 160 左右，可是我太高了。店裡面的制服我穿太短，然後就沒有被採用。之後後來老爺跟我講的。

問：

那為什麼要在進來？

答：

一來是我在另外一間店有既定的經歷，我在之前那間店工作沒出什麼差子，又加上現在的女僕形像比較多元，比較高的，偏姐姐系，比較矮的，偏蘿莉系的都有，那所以，那時候我的身高在這邊不會造成太強烈的突兀感，然後所以我就進來了。

問：

你覺得 Fatimaid 經營者的理念是什麼？

答：

希望可以提供同好一個自在的休息的地方。

問：

那你覺得格言怎樣？

答：

這三塊²⁰³嗎？我覺得很切重核心啦。因為，就是其時也是時時刻刻再提醒自己啦，因為我從事這個工作已經很久了，從我第一份之前的到現在加起來到現在四年到快五年的時間，雖然說這份工作可能並不是什麼很粗重的勞力或是什麼之類的，可是因為呢，服務的精神很讓我呢，就是讓我的精神，就是很注意，就是很緊繃，就是有些人久了就彈性疲乏，失去對客人的服務心，就會想離開這邊，那我自己會待這麼久，就是真的很喜歡這份工作，在來也是時時刻刻都要提醒自己，有點類似莫忘初衷那種感覺，就是不要忘了自己還是新人的時候那種兢兢業業的那種感覺啦。

²⁰³ Fatimaid 的格言分別寫於匾額掛於店內牆上

問：

你會想要把三個格言傳達給客人嗎？

答：

恩。

問：

或是像布洛格裡面的故事，你會想要執行嗎？

答：

基本上，因為我在店裡面就有點像對外的公關代表，這樣的工作，所以，我只要有出去有講話就會提到這三個東西，因為我覺得這個產業，在台灣還沒有發展得很成熟很健全，他現在其實還算是雛型，那除了我們店家努力之外，我們更要努力去教育消費者，讓他們知道這是一個什麼樣的東西，他們才知道該抱怎麼樣的心態跟該用怎麼樣的方法來享受這個環境，所以只要有機會出去我就會講這三個精神指標的故事，還有我們店的理念，我們一定會傳達給客人知道的。

問：

我的研究假設是把女僕咖啡廳當作劇場來比喻，女僕就是在舞台上的演員，而客人有三種，第一種是知道女僕咖啡廳怎麼享受的人，他們是與女僕一起演戲的演員；第二種是沒那麼清楚女僕咖啡廳該怎麼玩的人，他們是龍套演員；第三種是進門嘗鮮的客人，他們像是看戲的客人一樣。而要將服務精神帶給客人一起並成為可以對戲的空間，請問你本身有這樣的特質還是演出？

答：

我覺得我是在演出，因為其時就我自己的狀況來說，我不是只有在客人會看到的狀況才會作女僕的樣子，而是，覺得既然在這邊工作的話，很多時候，一些舉手投足就要符合這個角色的形象，對，所以，即使知道客人沒有在看的時候，還是會，就是，督促自己，行動上面要符合老爺對於女僕的要求跟喜好，這樣子，就是動作要優雅、要輕柔之類的。

問：

那在女僕布洛格或是 **Fatimaid** 的布洛格會有什麼反應嗎？

答：

有，客人的留言到是滿多的，我覺得這些客人的良好回應，對我來說是重要支持我做這份工作下去的精神糧食，因為老實說，不管是什麼工作都會希望被人肯定，那這份工作的最大肯定就是來自於客人很開心這件事情。

問：

客人是用什麼樣的辭彙來回應？比如說，我今天被治癒了？

答：

有有有，各式各樣的都有，當然也有即使出了店面之後，在網路上的世界依然是用主人跟女僕的身分來跟我對話的客人也有，當然也有離開了這間店之後，重回一般人與一般人的溝通模式也有，基本上我就是會看對方用什麼樣的角度跟我說話，我就用什麼樣的角度回應他，這樣子。

問：

如果遇到異常入戲的客人？

答：

基本上，我不會很排斥那種非常入戲的主人，因為既然這個空間就是提供給這樣子的人來消費的話，我並不會特別排斥，但是如果他的行為會造成店裡面其他客人或是我們的困擾的話，那可能就會有一點無言的感覺，但是也沒辦法。

問：

剛剛提到店裡面有「姐系」、「妹系」的出現，請問是什麼時候開始執行，並給客人什麼感覺與其回應是什麼？

答：

其實是在我進來的時候就有了，不大清楚具體是什麼時候出現的，因為在早期的時候都是小個子的女孩子，可能會以「可愛的女孩子」為出發點，那我進來的時候就已經有各種不同的屬性。我覺得，因為女僕是很人性化的角色與設定，他不是工廠量產出來的機器人，不是每一台的型號跟功能都一樣，那，基本上客人也是形形色色，他們的喜好也很形形色色。能夠提供各種不同屬性的女僕，它們也能夠找到自己喜歡的類型的話，我覺得這樣子式也不錯的事情。那如果能把我們店裡面的屬性單一化的話，那會變成來這邊的客人也很單一化。就是只喜歡這樣子的東西跟這樣子的女僕。

問：

請問你們是如何徵選工作夥伴的？

答：

我們老爺會面試，感覺上試問一些不著邊際的東西，但是其實會判斷說到底適不是合店裡的走向。

問：

請問你有看過什麼關於女僕的漫畫，最喜歡哪一本？為什麼？

答：

基本上都看過了，從花右京女侍隊²⁰⁴到艾瑪²⁰⁵。我最喜歡艾瑪，我個人是比較偏古典派的，嚮往長裙，然後，在很有氣質的宅邸作一個有教養的、出身良好的女僕的感覺。那再來就是，其他類型女僕類的漫畫，都是比較劇情效果，一般的少年漫畫，只是說「裡面有女僕」這樣子的角色出現，真的是在畫女僕的、作女僕、作女僕該有的工作的漫畫真的不多。

問：

你剛剛說到你想成為一個「在很有氣質的宅邸作一個有教養的、出身良好的女僕的感覺」這會是你對客人的承諾還是你對自己的承諾？

答：

都有。

問：

你覺得經營者在建構 **Fatimaid** 的場景的時候你的感覺是什麼？客人會有什麼樣的回應？

答：

這邊的裝修當然是不到華麗的宅邸啦，當初搬來這邊的時候，室內的裝修的是想要像歐洲人的客廳的感覺，所以就是色系根壁紙，老爺得自己有挑過。那帶給客人的感覺的話，我是覺得因為這是很發自內心的事情啦，我也是盡量的表現出，就是這種感覺給客人知道，我服務客人有很多不同的面向跟服務的方式，我會去觀察根假想這個客人喜歡什麼樣的類型的服務，然後我就去這樣服務他們，所以...但是，有氣質有教養的女僕是我的大前提，當我遇到一個客人分辨不出來他有什麼特別的喜好的時候，就是用這個大前提去服務他。得到大部分的回應也都是有如我預期的，比方說，就是寫說，「我覺得你很有氣質、很有大姊姊的感覺」之類的，算是有我想傳達給他們的感覺。

問：

比如說小陳設的安排呢？

²⁰⁴ 花右京メイド隊，もりしげ作，台灣中文版由長鴻出版社發行。

²⁰⁵ エマ，森薰作，台灣中文版由台灣角川發行。

答：

有些是老爺的，有些是女僕自己帶來的。有些存在了很久，有些後來陸陸續續添購一些小東西，比如說管家會去買一些布置的東西，有看到不錯的東西只要跟管家或是店長討論過，基本上都會讓她們來採購。

問：

你覺得這些陳設的安排，客人對它們的反應是什麼？

答：

他們很喜歡拿來拍照，恩，真的很喜歡。

問：

那這兩副複製畫呢？

答：

是為了要因應像客廳的感覺，才掛上去的。

問：

請問一下菜單的設計呢？

答：

當初我們在設計菜單上面有兩派聲音，一派是覺得我們就是做正常的菜單、正常的菜名、正常的內容什麼的；有另外一派就覺得我們這邊既然是跟動漫相關的店，我們的菜色跟飲料的名字應該多少要跟動漫畫有點關係。比方說這是一杯草莓可爾必思，有人就希望他叫作草莓可爾必思；有人就希望他叫作蘿莉的蓬蓬裙之類的，但是後來老爺比較偏向作一般的菜單，放入一點點的動漫元素，不是一整本都是，能夠理解為什麼當初老爺不希望我們把整本菜單都搞成那個樣子，因為，我以客人立場去那邊的時候，坦白說還滿困擾的。雖然可以問，但是又不好意思從頭問到尾，我在看菜單的時候，不知道我點得這東西送上來是什麼？我覺得老爺當初給我們這個走向是正確的，有一些新奇的元素在裡面，但是原則上還是一本正常的菜單。

問：

你滿意現在 **Fatimaid** 的制服嗎？

答：

很好啊，該包的地方都包起來了。

問：

你比較喜歡長裙還是短裙的？

答：

形像中喜歡長裙的，但是工作上還是短裙得比較方便，工作的時候時常要爬上爬下、拿東西搬東西之類的，端裙方便得多，長裙真得很容易踩到自己的裙襞。

問：

請問一下妳們的活動的規畫有什麼想法或是有什麼客人的回應。

答：

店裡面的活動規畫是我在負責的，我個人在設計活動的時候有一個很大很重要的東西就是，不希望跟別間店撞內容，因為老實說女僕咖啡廳可以辦的活動大體就是可以辦那些，比如說，「貓耳日²⁰⁶」、「眼鏡娘日²⁰⁷」，我覺得老是年復一年很無聊，所以可以的話就希望多方面去嘗試不同的活動內容，增加新的互動或是服務，或者是在這個活動之上為他加註一個故事，讓他來參加活動的人可以更明確的了解到這個活動的由來是什麼，有人甚至會幫活動畫四格漫畫，或是寫一些簡介故事之類的。

問：

起希望 Fatimaid 的女僕帶給一般客人什麼樣的感覺？

答：

希望讓他們能夠體驗到一個被服務生持續不斷的服務跟關心的餐廳，因為老實說我們不敢奢望每間來這裡的客人都知道女僕是什麼？畢竟很多人來這邊是抱著很好奇的心態來看看的，但是能不能讓他們感受到我們跟一般的餐廳或者是其他的女僕咖啡廳有什麼不一樣，這是我們還滿注重的事情。

問：

那位有一般的客人帶其他的朋友過來嗎？

答：

有。店裡面有個奇特的現象，通常常客都是一個人來，但是來久之後，他們會跟別的一個人來的變成好朋友，那他們會，可能 maybe 他們裡面一個人是有在看動漫的，一個人沒有，那可能他們兩人變成好朋友之後，為了 share 就是女僕相關的知識，他們可能互相交流分享些訊息，那原本沒有在看的那個人可能或多或少得去接觸，那加上我們女僕大多有在玩 cosplay 所以我們會去參加 cosplay

²⁰⁶ 全體服務生戴著貓耳朵裝扮的活動。

²⁰⁷ 全體服務生戴著眼鏡裝扮的活動。

的活動，那店裡面的客人為了不在店裡也能看到我們，他們也會參加那樣子的活動，原本不去得也會去，所以多少有點被拉進來的感覺。

問：

那你覺得對一般動漫畫愛好者帶給什麼樣的感覺？

答：

很有趣，老實說服務是不是動漫畫愛好者的客人差很多，因為我自計算是滿喜歡跟就是客人交流的服務的類型，比方說，他們可能手上有漫畫之類的，我都會稍微跟他們聊一下，那因此可以知道很多新知或是心得之類的。

問：

那就是對那種比較了解女僕咖啡廳的客人，能帶給他們什麼樣的體驗？

答：

對於比較了解的人嗎？我覺得啦，我們也很難因為他喜好什麼類型而去改變店裡面的氣氛什麼的，畢竟如果他喜歡是唱唱跳跳系的，我也不能當場唱跳給他看。就是貫徹我該做的，面對真得很懂的主人的時候，我覺得我們可以發揮得更多，對於不懂的人來說，你講得太多或是扮演太過深入的話，可能就會一頭霧水，覺得有點害羞或是不是很自在的。

問：

是因為有術語的關係嗎？

答：

是的，是因為有術語，還有一個能不能認知到一個角色是什麼樣的身分的一種感覺，像一般大眾，有些甚至連被叫主人都覺得不自在，那我們能夠進行的「女僕跟主人的服務」也就只能到這邊了，因為他連被稱呼主人都不自在，那我們能強迫塞給他更深入的服務只會讓他更不舒服而已，那相對的了解越多的客人，我就能在這上面作越多的發揮，那坦白說那還滿有意思的。