

## ノスタルジアと消費社会 その類型と動的側面について

棚 橋 豪  
Tanahashi Takeshi

### 1 はじめに 過去へのまなざし

周知の通り、2005年に公開された「ALWAYS 三丁目の夕日」は、後に続編まで製作されるほど世間の好評を博した作品である。ノスタルジアと消費社会を考察する本論の関心においても、この映画は重要な示唆を与えてくれる。この作品は、昭和三十三年の東京の下町を舞台に、そこに息づく人々の絆や家族をテーマにした群像劇である。ストーリーやプロットそれ自体は典型的なもので、そこに目新しさはない。しかし、コンピューター・グラフィックスを駆使して再現した街並み、また本当に使われていた当時の品々を小道具として使用した演出は、見る者に郷愁の念を抱かせるほど「リアル」だったのである。

ところで、この「ALWAYS 三丁目の夕日」に共感する者は、実際に昭和30年代に少年少女時代を過ごした団塊の世代（或いはそれ以上）に限定されているのだろうか。実際にこの作品が広い世代から支持されたことを顧みても、そうでないことは明白である。特定の世代の人々が特定の時代へ郷愁を感じるような現象は、取り立てて珍しいことではない。もしこの作品のリアリティがこのレベルに限定されるのならば、ことさら注目する必要はない。その一方で、世代を超えて、人々が特定の時代へ郷愁を感じるのならば、郷愁の問題はいささか奇妙な現象であると言わざるを得ない。すなわち、何故、その時代には生まれていなかったはずの若者が、そこに懐かしさのようなものを感じてしまうのだろうか。よくよく考えれば、これはミステリアスな事態である

これに関して、元首相の安部（2006）に次のような一節がある。

この映画は、昭和三十三年という時代を記憶している人たちだけではなく、そんな時代を知るはずのない若い人たちにも絶賛された。いまの時代に忘れられがちな家族の情愛や、人と人とのあたたかいつながりが、世代を超え、時代を超えて見るものに訴えかけてきたからだった（p.220）

これを文面通りに受け取るならば、若者が無関係な過去に共感した理由は、若者が現代に失われつつある「家族愛」や「つながり」をその時代に再発見したということになる。仮にそれを認めるならば、「ALWAYS 三丁目の夕日」で描かれた人間関係は、昭和三十三年特有のものだったということになる。しかし本当にそうだろうか。プロットの一例を挙げて、これを反証してみることにする。そのための論点を先取りしておくならば次のような疑惑を挙げることが出来るだろう。作中の貧しいながらも幸せそうな家族像は、この時代に特有のものなのだろうか。またそれらは、あらゆる時代の世俗性を超越したユートピア的美談ではないのだろうか。もしそうであるなら、安部の「あたたかいつながり」は昭和三十三年に実在したとは言えないのである。

そこで、このような疑惑を最も象徴的に表現している次のくだりに注目したい。一つはクリスマスに三文文士に

プロポーズされた元踊り子が、翌朝に姿を眩ましてしまうくだりである。朝、文士が消えた女の名を叫んでいると、家主らしき男が出てきて次のような台詞を言う。「随分借金かかえてたんだってなあ、親父さんの入院費用だっていうじゃない、それで娘が身売りみたいなことするなんてなあ、江戸時代じゃあるまいしねえ」と。この台詞が興味深いのは、この作品の時代背景とプロットの乖離を、劇中の登場人物が自ら告白するところである。もはや女の行動原理は、かつての昭和どころか、劇中の家主ですら経験していない「江戸時代」のものだと見なされる。言うまでもなく、この「江戸時代」は歴史としての過去ではなく、浮世離れた世界を表している。

もう一つは、町医者が居酒屋を出て、家の玄関を開けると娘と妻が出迎えるくだりである。このシーンでは、お土産の焼き鳥を家族三人で仲むつまじく食べていると、突然、医者は路上で目をさます。医者を起こした警官が次のように言う「ははあ、こころへんはまだ狸が住んでおりますからなあ、こりゃ先生、馬鹿されましたかな」と。実は医者の家族はすでに死亡しており、家族団らんのシーンは医者自身の淡い思い出であることが明かされる。絵に描いたような幸せな家族像が、実は医者の夢想でしかないという件は、作中の虚実の境目があいまいであることを暗示しており、劇中のさけめとなっている。この亀裂が制作者の意図を超えて象徴しているのは、物語全般にわたって描かれた「家族愛」や「つながり」もまた、もしかしたら誰かの夢物語であるという可能性を否定できないという点である。

したがって、この二つのくだりから「ALWAYS 三丁目の夕日」で描かれた人間関係は、少なくとも昭和三十三年特有のものとは言えない。もちろん、このことをもって作品として時代考証が甘く、欺瞞に満ちていることを咎めるつもりはない。問題は、郷愁というものが意外にも単純な懐古趣味で括りきれないという点である。これを明らかにするために、今一度、最初の問いに戻ることにする。若者は「家族愛」や「つながり」を昭和三十三年に再発見したのではないとすれば、それではいったい若者はこの映画に何を見いだしたのだろうか。恐らく彼らは、親やメディアから見聞きした昭和三十三年という断片的な過去を通して、純化されたユートピアを究極の過去として垣間見たのである。元首相が、自身のおぼろげな過去を通して「美しい国」を重ね合わせたように。このような意味において、郷愁は実在の過去とユートピアという、二重性を帯びているのである。

これまでの考察から、「ALWAYS 三丁目の夕日」には二つの過去が混在していることが理解できる。一つは昭和三十三年という時間軸上の過去への懐古（≒回顧）であり、もう一つはたどりつけない過去としてのユートピアへの郷愁である。さらに、この二つの過去は、作中において不可避なものとなっている。もし、この作品の時代設定が昭和三十三年ではなく現代であったなら、ここで描かれた人間模様は陳腐なものに映るに違いない。これとは反対に、この作品が中世の時代劇や空想のファンタジーならば、そこに懐かしみを感じることはないだろう。二つの過去なくしては、この作品のバランスはあり得ない。この取り合わせは、いわば、実在した過去が純化されたユートピアにリアリティを与え、他方でユートピアが色あせた過去に彩りを与えているのである。

本論の目的は、消費社会における郷愁の機制を解明することにある。若者が感じた「ALWAYS 三丁目の夕日」への懐かしさは、これから紹介していく郷愁のバリエーションのなかでも、最も複雑な部類に属するだろう。これの最たる特徴は、直接的な体験に根ざしたものではなく非直接的なものであるという点、個人的なものではなく集団的なものであるという点に集約される。このことが意味することを今一度強調しておこう。それは一般に郷愁とは個人がかつて経験した過去を懐かしむという態度だと思われがちであるが、それだけではないという点である。

本論の後半では、郷愁を最終的に四つのカテゴリーに分類する。以下、これらの様々な郷愁の総称として「ノスタルジア」と呼ぶことにする。そのためにまず、次節にて様々な消費局面におけるノスタルジア論を紹介していくことにする。

## 2 消費社会とノスタルジア

「ALWAYS 三丁目の夕日」以外にも、レトロブームや昭和ブームとよばれる現象が、国内外で生じている。例えば、Brown et al. (2003) は、「Star Wars」や「New Beetle」を取り上げ、かつて名を知られたブランドのリバイバルの意義や可能性を、レトロ・マーケティングとして提示している。また、水越 (2003) は、おまけ付き菓子として知られる「グリコ」の代替ブランドとして「タイムスリップグリコ」を取り上げている。彼は、菓子の価値がおまけに依存する現状のなか、その一方で「グリコ」というブランドが有する長い歴史性を利用することの意義を考察した。以下の二つのケースは、前者が実在する過去への懐古としての消費、後者が実在しない過去を含んだ消費の例に相当するだろう。

### (1) テレビゲーム

家庭用テレビゲーム市場においても、かつて流行したテレビゲームのリバイバルが顕著である。例えば、テレビゲームの先駆けとして知られるタイトーの「スペースインベーダー」は、2003年にPS2や携帯電話でリバイバルされ、2008年にPSPやDSに移植されている。また、同様にコナミの「グラディウス」は、1985年にゲームセンターで業務用ゲーム機として登場したが、2002年に携帯電話用のゲームとして完全移植された。任天堂もまた、かつてのヒット作品である「スーパーマリオブラザーズ」や「ゼルダの伝説」を2004年に入り、GBA用のゲームとして復刻している。

この現象は何を意味しているのだろうか。一見、これらはメーカー側の理由に基づいて提供されているように思われる。確かに、携帯電話やゲームボーイアドバンスといった多様なプラットフォームの性能がその一因である。これらのハードウェアは、小型であるがゆえに性能に限界があり、昔のテレビゲームのスペックの方がプログラムとして都合が良い。あるいは、テレビゲーム業界自体のマンネリ化が進み、斬新なテレビゲームが登場しにくくなっているということも挙げられるかもしれない。

しかし、以上のような理由は、決定的とは言えない。なぜならば、メーカー側に昔のテレビゲームを発売することのメリットの如何以前に、そもそも消費者側にそうしたテレビゲームを受け入れる需要が先行して存在しているということが重要である。さらに、昔のテレビゲームのハードが低スペックであるという理由で、携帯電話などにそのまま移植できるというわけではない。プラットフォームが異なれば開発言語も異なり、それゆえ、移植には結局一からの作業が必要となることもある。場合によっては、昔のテレビゲーム「らしさ」を再現するためには、その「らしさ」を構成するための余分なプログラムが必要となり、新規開発に比べむしろ作業は増加することすらある。こうしたコストを勘案してもなお、メーカー側が昔のテレビゲームを登場させる理由があるとすれば、それはやはり、そうした商品が消費者に受け入れられやすいという認識があるからである<sup>1</sup>。

### (2) ジーンズ

日本のジーンズは世界的にも注目を集めているが、その最たる根拠はデニム生地に秘密がある。岡山県の倉敷、児島で作られたデニムには「あの頃の」風合いがあるのだ。一般的に、アパレルの世界においてジーンズ産業は、

1 なぜゲームがユートピア的な郷愁（実在しない過去への憧憬）が希薄なのか。その根拠について本稿は明言をさけている。さしあたり、考えられる理由の一つとして、ゲーム産業自体がまだ過渡期であるという点が挙げられるだろう。技術革新によって次々と斬新な商品が出てくる場合、わざわざ過去に新奇性を委ねる必然性はない。その可能性を考慮するならば、それは個人的かつ直接体験された過去としての、すなわち懐古としてあるのみだろう。

異端的存在であった。特にデニム生地、洗うと縮み退色していく性質は、衣服の常識からかけ離れた存在である。一般的にそれらは否定的に受け取られてきた。しかし、労働着がその出自であるジーンズは、50年代以降カジュアルウェアとして認知され、さらに80年代にはカルバンクライン・ジーンズなどに代表されるデザイナー・ジーンズが誕生する。この時、ジーンズが、労働着からカジュアル、そしてモードへと変貌してアパレルの世界でも市民権を勝ち得たのだ。しかしその一方、デニム本来の特性はあまり顧みられることはなかったのである。

棚橋(2007)において考察されたように、このような状況のなか、カジュアルやモードとしてのジーンズに、ヴィンテージという概念を与えたのは日本だった。それは単なる表層的なマーケティング戦略などではなく、錬金術とも言うべきもの作り精神に裏打ちされたものである。日本の職人達が、かつて50年代のリーバイス501XXが持っていたシュリンク・トゥ・フィットの特性を、より積極的に評価してその再現に努めたのだ。市村(1998)にあるように、わざわざ旧式の織機を使用して生地を織るのはその代表例である。それだけでなく、綿の種類(コシを出すためにあえて質の悪い綿を混ぜたりする)、糸の撚り、糸の太さ、染料などの全てが絡み合って風合いを形成するのである。

これは、昔ながらの方法にこだわったという単なる懐古趣味ではない。このような製法によって、デニム本来のコシを保ちながら、着用者の身体に馴染みやすいという着心地や機能性を獲得するのである。80年代、リーバイス自身が生産合理化の追求によって品質を下げていくなか、かつてのリーバイスをリスペクトしていた倉敷、児島の職人はあくまでも「あの頃の」リーバイスを追求していくのだった。そして90年代以降彼らが、日本のジーンズ市場においてヴィンテージ・レプリカブームを牽引していくのである。このムーブメントは、市場へのマーケティングの成果というよりも、職人自身のなかにあるアメリカン・ノスタルジアが強く働いていたという点、さらにそれを知らないはずの若者達はその郷愁をスタイルとして取り入れたという点に負うところが大きい。

以上のように、レトロ商品に関するケースが存在する一方で、なぜこうした商品が消費者に受け入れられるのかを議論した研究は、それほど多くない。その少数派のなかに、ノスタルジアを伴う消費行為に関する研究(以下、ノスタルジア消費研究)が存在する。ノスタルジア消費研究は、1990年代に入り登場し、ノスタルジアと消費行為の関係が考察されてきた。これらの研究では、ノスタルジアは人によって感じる程度に強弱があること(ノスタルジア性向)を明らかにした。また、元来1980年代に登場した快楽的消費研究や消費経験論の流れを引き継いでおり、音楽や映画といった経験・体験的な側面を重視した。さらに、近年においては、この議論の一般化も試みられており(Schindler & Holbrook 2003)、ノスタルジア消費研究の意義はますます高まりつつある。以下では、ノスタルジア消費研究に関する先行研究のレビューを通じて、既存の研究枠組みを整理する。

### 3 ノスタルジア研究の史的展開

#### (1) ノスタルジアへの注目

ノスタルジアの語源は、ギリシア語のNostos(家へ帰る)とAlgia(苦しんでいる状態、苦痛)の合成である(Davis1979)。1688年、スイスの医者Hoferが病気の種類として捉えたのが始まりであるという。病状としては、今でいうところのホームシックを指し、鬱状態は、場合によっては自殺衝動を伴うとされる。転じて現代では、ノスタルジアは心の病のことを意味せず、また「ホーム」という実在する空間的問題とも異なる。今日では、ノスタルジアは、過去を題材としている。空間的な制約ではなく、過去へ戻れないという時間的な制約こそが、今日のノス

タルジアを特徴付けているのだ。

消費者行動論におけるノスタルジアの定義は、こうした認識を消費行為に適用することで展開される。なかでも、もっとも一般的な形でノスタルジアに定義を与えている議論にHolbrook&Schindler (1991)がある。彼らは、Davis (1979)のノスタルジアの分析を行った。それは、次のように定義される。すなわちノスタルジアとは、若かりし頃に<sup>2</sup>、今よりも一般的であった対象への選好として見なされる。このノスタルジアの定義は、その後の研究にも引き継がれていく。

ところで、この定義には、大きく三つの特徴がある。第一に、先述にもあるように、ノスタルジアは、ホームシックのような空間的な問題ではなく、積極的に過去を題材とすると捉えられている点。第二に、その過去については特に制限がなく、生まれる以前 (before born) にまで遡っている点。そして最後に、対象は基本的に何であってもよい点。これは、我々のほとんどの消費行為において、ノスタルジアが介在する可能性を含意している。ただし、ノスタルジア消費研究は、快楽的消費研究や消費経験論の系譜を引くために、音楽や映画といった体験的・経験的側面の強い消費行為を対象としてきたことに留意する必要がある。以下、このことの理論背景について見ていく。

## (2) 快楽的消費研究からの展開

1980年代に入り、音楽や映画、さらにはスポーツ観戦といった消費行為を取り上げようとする研究が登場する。Hirschman&Holbrook (1982)の快楽的消費 (Hedonic Consumption) に代表される、消費経験論とよばれる一連の研究がそれである。彼らは、コンサートなどで音楽を聴いて感動したとき、その感動という快楽を、従来の消費者行動論で説明することができないと主張した。従来無視されてきた消費者の内面的な側面を、もっと重視すべきであることを説いた。他にも同様なものに、Holbrook & Hirschman (1982)における消費の体験的側面、Hirschman (1983)における非効用主義的消費が議論されている。これらはすべて、従来の研究においては捉えきれていなかった側面を強調する。また派生的に、当時の方法論論争ともあいまって、消費者情報処理理論の枠組みとは異なった多様なアプローチの可能性が模索されている (石井1993、武井1997、南2002、水越2002、和田2002)。

ノスタルジア消費研究は、こうした消費経験論を背景とする (桑原1999、堀内2001)。それゆえ、その理論枠組みは、必ずしも消費者情報処理理論の枠組みに沿うものではない。例えば、生まれる以前に対するノスタルジアとは、情報処理理論の枠組みでは想定しにくいだろう。なぜならば、もし、生まれる以前に対してノスタルジアを感じることがあるとすれば、それは、根拠のないもの (記憶にないもの、知らないもの) へ懐かしさを感じる可能性があるという可能性を示唆するからである。逆接的に言えば、過去の記憶が今現在において再構成される可能性をも、こうした研究は容認する。事実、例えばStern (1992a・b)は、こうした可能性を、今日の広告がうまく利用していると指摘している。

## (3) ノスタルジア消費研究からの展開

### ①初期：快楽的消費研究、消費経験論の一つとして

Holbrook&Schindler (1989)は、消費者の音楽への選好が、その消費者の青年期に決定される傾向があることを明らかにした。この研究が、ノスタルジア消費研究の初期であると考えられる。Holbrook&Schindler (1989)

---

<sup>2</sup> それは、早期成年期、思春期、幼年期、だけでなく「生まれる以前」も含まれる。ただしその理論的な決定的差異については考慮されていない。

においては、いまだノスタルジアという問題は明示化されていない。あくまで主題となるのは、消費経験論の可能性である。

また、消費経験論は、社会学や文化人類学の知見を取り入れようとしてきた経緯がある。Belk (1990) に従えば、モノを所有することは、過去を所有することを意味する。やはりここでも、ノスタルジアが明示的な問題とされているわけではないが、消費行為と過去の関連を考察しているという点において、先駆的な研究だと考えられる。

## ②中期：ノスタルジア尺度の開発

1990年代に入り、明示的にノスタルジアを問題の中心とした研究が行われるようになる。例えば、Holbrook&Schindler (1994) では、先のHolbrook&Schindler (1989) の研究をノスタルジアの問題として捉えなおしつつ、映画への選好について拡張することが試みられている。また、Holbrook&Schindler (1991) は、ノスタルジアを消費者行動論の枠組みの中で定義し、ノスタルジアを伴った消費行為を考察している。その際に、彼らは、消費者の心理的な性向として、ノスタルジアを感じる程度がそれぞれに異なって存在すると考え、これを測定するための尺度開発を試みている。この尺度は、ノスタルジア尺度とよばれ、それ以降の研究に引き継がれていく。

ノスタルジア尺度は、ノスタルジックな刺激を感じる性向（ノスタルジア性向）の個人ごとの違いを示すように意図された尺度である (Holbrook&Schindler 1991, p.332)。そもそも、ノスタルジア尺度によって測定されるノスタルジア性向は、年齢や性別とは異なったセグメンテーションの軸となることが指摘されている。例えば、Schindler&Holbrook (1993) やHolbrook&Schindler (1996) は、ノスタルジア性向の強弱を市場セグメントの問題と関連付けることで、その理論的・実務的可能性を見出そうとする。さらに、Holbrook (1993:1994) は、尺度開発を行いつつ、一方で、ノスタルジア性向と特定の消費材への選好の関係を考察している。

この個人が持つノスタルジア性向を測定するために、ノスタルジア尺度は20項目から構成される。それぞれは、強く同意しないから強く同意するまでの9点尺度で測定されるが、このうち、10項目は逆転尺度となっている。この尺度が最初に用いられたHolbrook&Schindler (1991) では、72人の学生において良い信頼性 ( $\alpha=0.80$ ) が得られたとされる。その後の研究において、例えばHolbrook (1993) では、年齢の同質グループと異質グループにおいてそれぞれ測定がなされ、20項目のうち、特に8項目に頑健性があるとされた。また、Rindfleisch et al. (2000) では、この8項目がさらに2つの因子を持つことが示されている。その2因子とは、プロダクト・ノスタルジアとライフ・ノスタルジアである。プロダクト・ノスタルジアとは、特定の製品に対するノスタルジアであり、今の製品よりも昔の製品を懐かしむ傾向をみせる。一方のライフ・ノスタルジアとは、一般の生活に対するノスタルジアを意味する。ライフ・ノスタルジアでは、現代という時代や、ビジネスといったものが、昔にくらべてどうであったのかということに対して反応を示す。

さて、Holbrookらによる尺度開発を中心にした研究が進められる中で、特にAdvances in Consumer Researchでの発表を通じたノスタルジア消費研究の蓄積がなされていく。これらの研究は、発表ベースであるという意味において限定的ではあるものの、少なくない研究者が関心を寄せてきたことの確認にはなるだろう。例えば、Holak&Havlena (1992) では、インタビューを通じて、ノスタルジアを感じる対象の分類が試みられている。彼らによれば、ノスタルジアの対象は、人、モノ、イベントに分類される。さらにHavlena&Holak (1996) は、これらの分類をコラージュ作成法という特殊な方法を用いて分析している<sup>3</sup>。

### ③近年：一般化、あるいは、レトロ・マーケティングの可能性として

近年、ノスタルジア消費研究は、これまでの体験的・経験的側面の強い消費対象だけではなく、一般消費財にまで適用範囲を広げようとしている。Schindler&Holbrook（2003）では、これまで検討されてきたノスタルジア尺度を、自動車への選好と組み合わせることが試みられている。また、こうした研究とは別に、最近のレトロ流行を背景とした新しいマーケティング手法として、レトロ・マーケティングがBrown et al.（2003）によって考察されている。彼らは、これをブランド拡張戦略の一つとして定式化しようとしている。

## 4 ノスタルジアの四類型

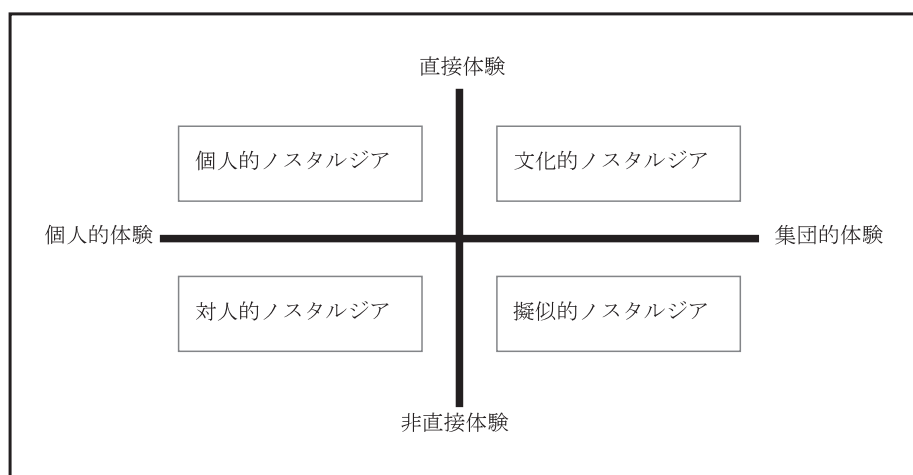
前節において、ノスタルジア研究の史的系譜を見た。これを踏まえ、本節ではノスタルジアの概念整備を行うことにする。この目論見のもと、各論者の見解を改めて見ておくことにする。

Davis（1979）はノスタルジアを素朴なもの、内省的なもの、解釈されたものに整理した。これは個人の体験を素朴に懐かしむもの、その体験を省みる態度、完全に客観的な態度にそれぞれ対応する。しかしながら、彼の三分類は、結局のところ個人の直接的体験に対する客観性の程度でしかない。

Holbrook&Schindler（1991）やStern（1992a,b）は、先のDavisの直接的体験へのノスタルジアだけでなく、自身が生まれる以前の時代をもその対象として認めている。このような非直接的体験へのノスタルジアはメディアによる疑似体験を通して成し得るものである。ただし、ここではその体験が個人的なものなのか、それとも集団的なものなのかは明示されていない。

Baker&Kennedy（1994）はStern（1992a,b）の議論を準拠して、真のノスタルジア、偽装されたノスタルジアに加えて、集団的なノスタルジアを定義した。これは文化や国家といったものへの共有されたシンボルへのノスタルジアである。

Havlen&Holak（1996）は、個人的ノスタルジア、対人的ノスタルジア、文化的ノスタルジア、擬似的ノスタルジアの四類型として捉えている。実はこれは既に見たノスタルジアの類型の包括的な区分である。水越（2006）はこの類型を「直接体験／非直接体験」、「個人的体験／集団的体験」の二軸によって図式化している。



出典：水越（2006）, p.21

3 コラージュ作成法とは、被験者に自由に雑誌を切り抜かせ、自身のノスタルジアを掻きたてるコラージュを作成させ、そこで取り上げられた写真を研究者が解釈していくという手法である。

この図式において、ノスタルジアは四つのカテゴリーに類型化された。このなかで最も単純なカテゴリーは「個人的ノスタルジア」である。これはDavis (1979) が扱ったノスタルジア全般、Stern (1992a,b) の個人的なノスタルジア、Baker&Kennedy (1994) の実体験ノスタルジアに相当する。すなわち、各々が実際に経験した記憶(祝祭日など)が消費に影響を与えるような場合を指す。これに対して、最も神秘的なカテゴリーは「擬似的ノスタルジア」であろう。もはや個人的経験に拠らない記憶にノスタルジアを感じることからして、すでに奇妙だろう。さらに、それは個人レベルではなく集団レベルで発生する。これは、消費研究においてどのように理解すれば良いのかが、研究者間で完全なコンセンサスが得られていない。

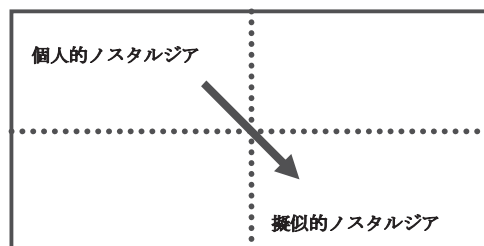
また、レトロ・マーケティングの立場から見ても、最も重要なカテゴリーは、消去法的に「擬似的ノスタルジア」となるだろう。というのも、まずマーケティングの基本テーゼは消費者のセグメンテーションである以上、直接体験にもとづいた集団のノスタルジアとは、単なる世代別の趣向セグメントに焦点を絞ることにある。例えば、ある商品のCMタレントを起用する際、その商品の購買ターゲット(の世代)がノスタルジアを感じるようなタレントを起用するといったように。このような意味合いでのレトロ・マーケティングは、多かれ少なかれ、マーケティング戦略の誕生と共に行われていたと言ってよい。したがって、ことさらレトロ・マーケティングの文脈で強調される必要はない。他方、擬似的ノスタルジアを指向したマーケティングはこれまで明示的には議論はされていない。

次に、消費者の嗜好がノスタルジアであれ何であれ、個人レベルのものを扱うマーケティングは自ずとワン・トゥ・ワン・マーケティングを帰結する。これは事実上、個人の趣向が企業側のデータベースで一元的に管理されるような方法論でしかない。例えば、ネット書店のamazon.comで「理由なき反抗」を購入したら、以降のサイトには「エデンの東」が自動的に推奨されるケースが挙げられるだろう。ここで主眼とされているのは、あくまでも情報管理上のシステム構築でしかない。したがって、「個人的ノスタルジア」や「対人的ノスタルジア」それ自体は、相対的にノスタルジア研究と関連が薄い。以上から、マーケティング研究において、あえて「レトロ」という形容詞をつける意義は、「擬似的ノスタルジア」を理論射程に入れることなくしてはあり得ないと言える。

今一度くり返そう。ノスタルジアとマーケティング研究・消費研究を付き合わせた場合、最も重要なカテゴリーは「擬似的ノスタルジア」に他ならない。しかしながら、この水越(2006)の図式はある種の限界を持っているように思われる。彼のノスタルジア類型は、四つのカテゴリーに対応する現象が存在し得ることしか表明してない。すなわち、各々のノスタルジアは結果論でしかなく、静的な構造としてしか描かれていないのである。消費研究、マーケティング研究の双方が関心を持っているのは、市場のダイナミックな構造である以上、「擬似的ノスタルジア」を図式における相対的ポジションを理解するだけでは満足できない。

むしろ、先にも触れたように、最も単純なノスタルジアの形態である「個人的ノスタルジア」から、ミステリアスな「擬似的ノスタルジア」へとどのように転移するのか(或いはそれをマーケティングとしていかに応用されるのか)ということを解明する必要がある。論点を先取りするならば、本論は「個人的ノスタルジア」と「擬似的ノスタルジア」のカテゴリー・ミステイクにこそ、市場の動的メカニズムが存在していると考えられる。





もっとも、これに注目した既存研究は皆無に等しい<sup>4</sup>。そこで以下、ノスタルジアのダイナミックな側面を捉える方向性を、探索的にスケッチしておく。

## 5 ノスタルジア・ダイナミクス

前節のノスタルジアの動的側面を扱うためには、より哲学的、社会学的な議論が必要となる。その端緒としての哲学的考察については中島（1996）の議論に着目する。彼は、可能性としての過去について考察しており、これはノスタルジアの非直接的側面を考える際に参考になる。以下に引用しておく。

自分自身が体験した過去のおびただしい内容をわれわれは現に「忘れて」おります。しかしだからといって、それらはただちにまったくの「無」なのではない。（中略）過去を可能性というレベルでとらえるこの態度は深く広く根を張っている。われわれは、さしたる抵抗もなく自分の誕生以前の過去、人類誕生以前の過去、地球誕生以前の過去を理解するに至ります。（p.146）

この議論は、本論のノスタルジアの文脈で理解するならば、過去へのノスタルジアが自身の体験による過去だけではないという可能性を支持している。それだけでなく、ノスタルジアは、自分の知らない過去、さらには異世界（ユートピアも含む）にすら想起され得ることを示唆している。

この「過去を可能性というレベルでとらえる」という態度を介して、「個人的ノスタルジア」は「擬似的ノスタルジア」へ転移が可能となるのである。しかしながら、中島（1996）の考察では、実際に、この「態度」がどのような契機で成り立つのかが不明である。また、なぜありとあらゆる過去にノスタルジアを抱くわけではないのかということにも答えることができない。直接的に「擬似的ノスタルジア」が立ち上がるわけではない以上、「個人的ノスタルジア」のフェイズがどのように解体されるのかを問わなくてはならない。またこれと同時に、「擬似的ノスタルジア」への暴走を何が制限しているのかを突き止める必要があるだろう。

これに関連して、大塚（1992）の「ちびまるこちゃん」と「サザエさん」の対比が参考になるだろう。以下に引用する。

さくらももこの「ちびまるこちゃん」の中にも陸奥A子であるとか仮面ライダー2号一文字隼人といったサブカルチャー的固有名詞が頻出する。平成のサザエさんと言われながらも両者が決定的に異なるのはこのサブカルチャー的固有名詞の有無である。（中略）作品中のサブカルチャー的固有名詞は具体的な時代を特定するためのものではなく〈懐かしいあの頃〉というフィクショナルな過去に物語を設定する仕掛けであ

4 それは、既存研究のレビューに見たように、ノスタルジア研究は快楽消費研究などの心理学的フレームワークに端を発する。それゆえに、ノスタルジアの哲学的、社会学的考察はそれほど追求されてこなかったと言えよう。

る。この種のレトロ的固有名詞は具体的な時代や体験ではなく、あくまでも無根拠なノスタルジーを呼び起こす符丁のような者だと言える。(p.21)

本稿の関心に従ってこれを解釈するならば、「ちびまるこちゃん」は「サザエさん」よりも時間の流れを意識させながらも巧妙にそれを霧散化させることに成功していると言える。もはや「サザエさん」の閉じた時間には、懐かしさというより空間的なエキゾチシズムしかないのである<sup>5</sup>。

これに対して「ちびまるこちゃん」は、作者＝主人公の実体験（過去）とナレーション（現在）により展開される。そういう意味で素朴な意味での懐古された物語であるが、しかし大塚が言う「レトロ的固有名詞」の存在がそのような時間軸を歪めるのである。まさにそのことが、ノスタルジアのカテゴリー・ミステイクを誘発する。時間の消失点としての「レトロ的固有名詞」は、前節の二軸の midpoint に存在する、いわばゼロ記号として存在している。この「懐かしいあの頃」という抽象化した記号を介して、「まるこ」の時代を直接体験していない若者も、その世界にいたかのような気がしてしまうのだ。

今後の課題として、ノスタルジア消費研究は、このような記号のより詳細な考察が必要であろう。またレトロ・マーケティングが確固たる枠組となるならば、いかにしてこのようなノスタルジア・ダイナミクスを仕掛けるのか、これの解明が鍵となるだろう。

最後に、再び「ALWAYS 三丁目の夕日」に戻ろう。この映画作品を見た若者達が、もはや体験していない過去にノスタルジアを感じたのなら、それは「擬似的ノスタルジア」の範疇にある。ここで、これを可能にしている「レトロ的固有名詞」は、堀北真希が演ずる星野六子である。冒頭のシーンで見ると、純朴そうな彼女の赤い頬、セーラー服姿、そして東北弁は牧歌的である。しかしそれは昭和三十三年特有のものではない。むしろ、現在でも存在し得るキャラクターである。そこにオリンピック選手の福原愛を見出すことは容易だろう。このような二重性を帯びた記号によって、直接語れば陳腐になりかねない「家族愛」や「絆」が、淡いユートピアのなかにおいて彩られる。しかし、それはまったくの非現実とは言えないような、いわば手触りのあるユートピアとして我々（世代を問わず）を誘惑するのだ。

---

5 「サザエさん」の世界が異国情緒のそれであるのは、すでに最初から時間軸自体が歪んでいるからである。例えば、今年の1月6日に放映された「なつかしの火の用心」No.5968において、波平が携帯電話で実家の黒電話へ連絡するシーンが存在する。またグリコのCM「25年後の磯野家」では、大人になった登場人物が出てくるパロディCMが作成されたが、しかしそもそも時間軸がブレたオリジナル自体がすでにパロディと言うべきだろう。このような世界では「レトロ的固有名詞」はうまく機能しないのではないだろうか？

## 参考文献

- Aaker, David A. & George S. Day (1980) ,Marketing Research-Private and Public Sector Decisions, John Wiley&Sons. (石井淳蔵・野中郁次郎訳『マーケティング・リサーチ』白桃書房、1981年)
- Belk, Russell W. (1990) , “The Role of Possessions in Constructing and Maintaing a Sense of Past,” *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.669-676.
- Baker, Stacey Menzel & Patricia F. Kennedy (1994) , “Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases,” *Advances in Consumer Reseach*, Vol.21, pp.169-174.
- Brown, Stephen, Rovert V. Kozinets, & John F. Sherry Jr. (2003) , “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival Brand Meaning,” *Journal of Marketing*, Vol.67, No.3, pp.19-33.
- Davis, Fred (1979) ,*Yearning For Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, The Free Press. (間場寿一・萩野美穂・細辻恵子訳『ノスタルジアの社会学』世界思想社、1990)
- Havlena ,William J. & Susan L. Holak (1996) , “Exploring Nostalgia Imagery Through The Use of Consumer Collages,” *Advances in Consumer Reseach*, Vol.23, pp.35-42.
- Hirschman, Elizabeth C. (1988) , “Upper Class WASPs as Consumers,” in Hirschman & Sheth eds. (1988) , pp.115-147.
- Hirschman, Elizabeth C.& J. N. Sheth eds. (1988) , *Research in Consumer Research*, Vol.3, JAI Press Inc.
- Hirschman, Elizabeth C.& Morris B. Holbrook (1982) , “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, pp.92-101.
- Holbrook, Morris B. (1993) , “Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.2, pp.245-256.
- Holbrook, Morris B. (1994) , “Nostalgia Proneness and Consumer Tastes,” in Howard (1994) , pp.348-364.
- Holbrook, Morris B. & Douglas V. Holloway (1984) , “Marketing Strategy and the Structure of Aggregate, Segment-specific, and Differential Preferences,” *Journal of Marketing*, Vol.48, No.1, pp.62-67.
- Holbrook, Morris B.& Robert M. Schindler (1989) , “Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes,” *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.1, pp.119-124.
- Holbrook, Morris B.& Robert M. Schindler (1991) , “Echoes of The Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia,” *Advances in Consumer Reseach*, Vol.18, pp.330-333.
- Holbrook, Morris B.& Robert M. Schindler (1994) , “Age, Sex, and Attitide Toward the Past as Predictors of Consumer's Aesthetic Tastes for Cultural Products,” *Journal*

- of Marketing Reseach, Vol.26, August, pp.412-422.
- Holbrook, Morris B.& Robert M. Schindler (1996) , “Market segmentation based on age and attitude toward the past,” Journal of Business Reseach, Vol.37, No.1, pp.27-39.
- Holak, Susan L.& William J. Havlena (1992) , “Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in The Nostalgic Experience,” Advances in Consumer Reseach, Vol.19, pp.380-387.
- Howard, Jonh A. (1994) ,Buyer Behavior in Marketnig Strategy Second Edtion, Pretice Hall.
- Rindfleisch, Aric& David E. Sprott (2000) , “Moving Forward on Looking Backward: Advancing Theory and Practice in Nostalgia,” Advances in Consumer Reseach, Vol.27, pp.34-35.
- Rindfleisch, Aric, Dan Freeman&James E. Burroughs (2000) , “Nostalgia, Materialism, and Product Preference: An Initial Inquiry,” Advances in Consumer Reseach, Vol.27, pp.36-41.
- Schindler, Robert M.& Morris B. Holbrook (1993) , “Critical Periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance,” Psychology and Marketing, Vol.10,No.6, pp.549-564.
- Schindler, Robert M.& Morris B. Holbrook (2003) , “Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences,” Psychology and Marketing, Vol.20, No.4, pp.275-302.
- Stern, Barbara B. (1992a) , “Nostalgia in Advertising Text: Romancing The Past,” Advances in Consumer Reseach, Vol.19, pp.388-389.
- Stern, Barbara B. (1992b) , “Histrocal and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siéle Effect,” Journal of Advertising, Vol.21, No.4, pp.11-22.
- 安部晋三 (2006) 『美しい国へ』 文春親書。
- 大塚英志 (1992) 『仮想現実批評』 新曜社。
- 石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』 日本経済新聞社。
- 市村一 (1998) 『職人たちのジーンズ』 光琳社出版。
- 片平秀貴 (1987) 『マーケティング・サイエンス』 東京大学出版会。
- 桑原武夫・日本産業消費研究所編著 (1999) 『ポストモダン手法による消費者心理の解説』 日本経済新聞社。
- 武井寿 (1997) 『解釈的マーケティング研究』 白桃書房。
- 棚橋豪 (2007) 「現代ファッションにおける「いき」 試論—〈風合い〉のロバストネス I」 『奈良産業大学紀要』 第23集、19-27頁。
- 中島義道 (1996) 『「時間」を哲学する』 講談社現代新書。
- 堀内圭子 (2001) 『「快樂消費」の探求』 白桃書房。
- 水越康介 (2007) 「ノスタルジア消費に関する理論的研究」 『商品研究』 第55巻1・2号、16-30頁。

水越康介（2002）「マーケティング方法論研究のための一考察」『流通研究』第5巻第2号、77-94頁。

水越康介（2003）「「タイムスリップグリコ」の事例分析―コレクティングとノスタルジアに関する消費研究」、神戸大学大学院博士課程モノグラフシリーズ、0319。

南知恵子（2002）「象徴的消費を理解する」『一橋ビジネスレビュー』第50巻3号、6-16頁。

和田充夫（2002）『ブランド価値共創』同文館出版。