

スリルとしての二郎

—消費者行動とアイデンティティの視点から探る—

指導教員名：水越康介准教授

氏名：中川 潤

頁数：22 頁

## 目次

第1章	はじめに.....	2
第2章	先行研究.....	3
2-1	消費者行動論に関する先行研究.....	3
2-2	アイデンティティに関する先行研究.....	4
2-3	消費者アイデンティティ.....	5
2-4	先行研究から考える新たな仮説.....	7
第3章	インタビュー調査.....	8
3-1	インタビュー調査の概要.....	8
3-2	二郎の中毒性.....	9
3-3	スリルとしての二郎.....	12
3-4	時間の歪み、非日常.....	15
3-5	ジロリアンというアイデンティティ.....	17
第4章	考察・まとめ.....	19
	参考文献.....	21
	参考資料.....	22

## 第1章 はじめに

「ヤサイニンニクアブラカラメ」、このような用語をご存知だろうか。これはラーメン業界の中でも一部のマニアから圧倒的な人気を誇る「ラーメン二郎」という店で使われている「コール」と呼ばれるものである。井から溢れ出るもやしとキャベツ、大きな豚の塊とドロドロの背脂、そして底に沈む極太麺。そのインパクトに誰もが一度は驚愕するだろう。標準サイズである小ですら通常のラーメンのおよそ3倍に相当する1600kcalもあり、さらに塩分量がとても高いのでこれ一杯で一日過ごすこともできるほどである。それでいて価格は平均で7~800円程度と、この量にしてはかなり良心的である。

しかし、広義では間違いなくラーメンに属するが、その特徴が一般的なラーメンとかけ離れているため『二郎はラーメンにあらず、二郎という食べ物なり』という格言まで存在する。ラーメンの好き嫌い関係なく、脂っこいものが苦手な人には全くダメなラーメンである。

それにもかかわらず、1968年創業以来半世紀にわたりスタイルを変えずに「健康」を完全に無視したそのラーメンは現在でも一部のファン、通称「ジロリアン」から支持され続けてきた。奇妙なことに「二郎」は常習性がある食べ物で、「ああ、二郎が食べたい」と思ったら、他のラーメンでは代替不可能である。そのため、彼らは通常のラーメンでは満足できずに「二郎」を食べ歩くのである。ジロリアンとは「ラーメンが好き」というのではなく「二郎が好き」という人々のことである。

ジロリアンは一見すると二郎ばかり食べている単純明快な人間だと思われがちだが、実はその二郎に対する「愛」には我々の知らない秘密が隠れているのではなかろうか。ラーメン業界という新規参入数と廃業数が例年ほぼ同数である激しい嗜好の入れ替わりの中で、なぜ熱狂的な信者が今もなお増え続けているのか。なぜ最初に連れられて食べた時はもうこれっきりだと話していた人が一ヶ月も経たずにこっそり再び来店してしまうのか。ラーメン界に類を見ないその圧倒的な行列に耐える理由は何なのか。これらの問い、つまり「ジロリアン」のメカニズムを、主に消費者行動とアイデンティティの視点から解明することが本稿の目的である。

第2章以降の本稿の構成は以下のようになる。

まず第2章では、消費者行動論やアイデンティティに関連した先行研究を取り上げ、それらを参考にこれまで言われてきた理論を確認する。そこから考えられる新たな仮説を証明するために、第3章で実際に三人のジロリアンに対してインタビュー調査を行い、具体的な事例として考察する。そして第4章にて本稿のまとめと今後の課題を述べる。

## 第2章 先行研究

ジロリアンを分析する上では、消費者に関する先行研究が最重要であると考えられる。この章では、広く認知されている消費者行動論をベースに、消費者が製品・サービスを購入するに至るまでの過程を紹介する。続いてアイデンティティ形成の研究をもとにジロリアンの消費の原動力と比較し、既存理論との食い違いや脱落を探っていききたい。

### 2-1 消費者行動論に関する先行研究

消費者行動論 (consumer behavior) という学問分野は、多くの領域をカバーする。それは、個人や集団がニーズや欲求を満足させるための製品、サービス、アイディア、経験を、選択、購入、使用、処分するプロセスを研究するものである (Solomon、2015、p.5)。かつて研究者たちはこの研究フィールドを「購買者行動」と呼んでいた。これは当時の研究において「購入時」の瞬間を重要視していたからである。しかし現在では消費者行動とは継続的なプロセスであり、購入時に限定されるわけではないと認識されている。ジロリアンという特異な消費者を研究するにあたり、消費者行動論は本研究において理解を深めるべき理論だと判断した。そのため消費者行動論という幅の広い学問の中から本研究に関連する消費者行動プロセスをピックアップした。

消費者行動を理解するにプロセスは欠かせない概念である。松江・村松 (2007) による『現代消費者行動論』において、「消費者行動の基本プロセスは大きく3段階に分けられる。すなわち消費者が何かを購入する購入前、購入時、購入後のプロセスである。」と述べられている (松江・村松、2007、pp.109-132 (筆者一部編集))。

第1段階の購入前のプロセスは、消費者が購買意思決定を行うに必要な状況設定を行うための準備のプロセスである。そのため購入前行動は問題意識のプロセスから始まる。消費者は、製品・サービスの不足や欠如の状態を認識し、現実的な状況に対して不満を感じて自己の望ましい状態を想起する。このような現実的状況と望ましい状態との差を自覚して、そのギャップを埋めようと製品・サービスの購入を図るのである。問題意識プロセスは、動機、経験、情報の3つの要素によって構成されている。動機とは、特定の目標を達成しようとする意識性向である。動機の形成は内的要因が外部刺激によって変化するプロセスであるといわれる。経験とは、過去のさまざまな行動によって得られた知識、思考方法等の記憶状態をいう。過去の購買経験は問題意識に大きな影響を与える。情報とは、特定の意識下にあつて獲得される記号の集合である。ここでいう記号とは、言葉、文字のみならず、音、色彩、形態、イメージ等を含んでいる。消費者は、問題認識のこれら3つの要素によって購買意識を形成する。

購買意思決定プロセスは、自己意識を表現するための最も効果的な製品・サービスをイメージ・リストのうちから抽出する。言い換えれば、1.情報の組織化あるいは統合化、2、

意思決定基準の設定、3.意思決定の3つの段階を経て複数の代替商品から1つを選択するプロセスである。食品や雑貨などの日常的購買行動では、同様な製品の反復購買傾向が強いため意思決定のヒエラルキーは存在しない。

消費者は、製品・サービスを購入し利用し自己の購買意思決定が妥当であるか否か購買成果を評価する。消費者は、製品から直接引き出される利益や製品を獲得するまでの労力、それを購買したことによる社会的利益などといった期待をする。そこで製品パフォーマンスが期待を上回れば消費者は満足する。さらに消費者満足は継続的な購買意思決定の要因となりうる。

購買後プロセスについては、ラーメン二郎の重度のリピーターであるジロリアンにとって自己の購買意思決定が妥当であるか否かの疑いを持つことはない。しかし製品パフォーマンスが必ずしも高いとは言えず、日によってクオリティがブレやすい二郎はどうしてジロリアンを満足させられるのか。また購買前及び購買意思決定プロセスについてはいくつかの疑問が生じる。まずジロリアンは本当に現実的状况と望ましい状態との差を自覚して、そのギャップを埋めようと二郎を食べているのだろうか。そして二郎はカテゴリーとして食品に分類されるが、本当に意思決定のヒエラルキーが存在しないのか。これら3つのプロセスとジロリアンが購買前後に考えていることを、第3章のインタビュー調査にて比較したい。

## 2-2 アイデンティティに関する先行研究

前の項では消費者行動について述べたが、本項目ではジロリアンという呼称が自身のイメージにどのような影響を及ぼすのか探るために、「アイデンティティ (identity)」という概念を研究していく。アイデンティティという言葉は学術用語の範疇を超え、昨今では日常的に聞きなれた言葉であるが、私自身も「自我同一性」という意味をそのまま文字記憶しているだけで、それ以上深く追及することはなく、ましてや消費者と関わりがあるとも考えなかった。

そもそもアイデンティティとは何なのか。上野 (2005) 『脱アイデンティティ』にはこう説明されている。「アイデンティティ identity は、ラテン語の *identitas* (同じであること) から来ており、日本語では「同一性」とも「存在証明」とも訳されている。(中略) アイデンティティは動詞のアイデンティファイ *identify* (同一化する) とその名詞化であるアイデンティフィケーション *identification* (同一化すること、固定すること) からきている。アイデンティフィケーションとは、あるものを他のものと「同じ」であると固定すること (同じであること *sameness*)、現在あるものが、過去に知っているものと同じであること (連続していること *continuity*) を指す (上野、2005、p.4)。」ここでいう「同一性」は、対象を同じ対象であると識別するための証拠とでも言うべきか。

一方で松尾 (2005) によると「アイデンティティという概念の両義性は、たえず私たち

を困惑させる。それは、一方では自己の理想的なありかたを示す魅力的な概念であるのに、他方では自己の固定的な囚われを示す忌避すべき概念のようにもみえるからである。」と述べている（松尾、2005、p.31）。つまり、アイデンティティを理解しようとするには対立し合う二つの性質が存在するため、概念を単純化することができないということである。さらに松尾は、アイデンティティには過程があり、自分らしさ **personality** という言葉を使って3つの段階に規定した。「第一に、アイデンティティとは〈自分らしさ〉についての探求である。それは、「同一性」という訳語が示すような、対象が同じかどうかを問うだけのものではない。むしろそれは、自己のありかたが真に自分らしいものかどうかを問う自己性の反省的な探求なのである。第二に、アイデンティティとはこの〈自分らしさ〉を獲得する過程である。それは、そもそも最初から自己がもっているものではない。それは、自己の外部の理想を通じて身につけられ、しだいに個人の性格に加わるものなのである。第三に、アイデンティティは〈自分らしさ〉の放棄でもなければならない。性格のうちに加わった〈自分らしさ〉は、逆説的にも自己を疎外するものになることがある。そのとき私たちには、古びてしまった〈自分らしさ〉を放棄し、新しい〈自分らしさ〉の探求を再開することが求められるのである（松尾、2005、p.32）。」これらをまとめると、

- ・自分らしさの探求＝自分にふさわしいものかどうかを思い悩むこと
- ・自分らしさの獲得＝自分らしさの理想がしだいに自分のものになること
- ・自分らしさの放棄＝理想から転化した自分らしさを捨て、新たな探求をすること

と言えるだろう。このように、アイデンティティは概念が曖昧かつ複雑で、単純に自己同一性という言葉だけでは説明できるものではないことがわかる。そこで次の項では消費者という括りに対象を絞った研究を行う。

### 2-3 消費者アイデンティティ

本項は、消費によるアイデンティティ形成の仕組みを明確にして、これまでの研究で提唱されてきた分類を理解することを目的とする。玉置（2008）によると、消費がもたらす意味の1つとして、消費が個人の個性や自己の存在価値を実感する、すなわちアイデンティティを形成するという側面があるという（玉置、2008、p.210）。つまり購買したものが自分らしさを表すということである。そもそもアイデンティティの過程について、松尾（2005）はアイデンティティとは〈自分らしさ〉についての探求であると捉えている。ここでいう探求とは、消費者にとって「欲しいもの探し」である。

消費者アイデンティティの自分らしさについて、三浦（2005）は近代化の時代においては、自分が何者になるかは個人の自由な選択の対象となり、自分の生き方を自分で決め、自分の信念に従って自分の力で生きることがよしとされる（上野、2005、p.108）と述べ、つづけて近代化の結果として社会が豊かになると、内部志向的な自己制御は不要にな

り、むしろ人々は他者の目を気にするようになる (p.108) と述べている。そして最後に、「あまり目立ちすぎない微妙な差異を自分らしさ (personality) として表明するようになるのである (p.108)」と締めくくられている。たしかに現代人の生き方としては自分の欲しいものは自分で決めるのが当たり前で、三浦の言及するマニュアル化志向の消滅は正しいかもしれない。しかし、この考え方をジロリアンに当てはめるとどうも他人の目や微妙な差異といった表現が間違っているように見えてくる。この違和感は第3章のインタビュー調査をもとにまとめ・考察の章で言及したい。

さらに三浦はこのあと、自分探しをする消費者は、自由であるが故につねに不安な状態に置かれることになる。そしてその不安な心理状態はおおむね三つの消費行動を生み出すと考えられる (p.108)、とも述べている。三浦が定義しているそれら三つの消費行動とは、「消費中毒」、「永遠志向」、「自己改造志向」である (pp.108-112、以下筆者一部編集)。

消費中毒は不安であるが故にますますモノの消費を通して自分探しを行う方向であるという。これは限定されたモノをたくさん消費するという意味ではなく、幅広く少量生産されたモノを消費することで自分らしさを実感するということである。この消費中毒という傾向に対して三浦は、まず自分らしさがあって物を選ぶのではなく、物を選ぶことで自分らしさを実感されるのだと述べている (p.110)。永遠志向とは、海外高級ブランド志向のように消費者の自分らしさに近づくのではなく、消費者がブランドらしさの方に近づくべきだという態度に現れる、絶対的なものに惹かれる志向のことである (p.111)。消費者は自らのステータスを指し示すような高価な大型耐久消費財や高級ブランドを所有したり、何らかの価値あるイメージをもつ製品を購入・所有し、そのイメージを自己に投影するという消費を行うことがある (玉置、2005、p.210)。そして自己改造志向とは、高級ブランドであれ何であれ、モノを消費するだけでは所詮自分らしさやアイデンティティは実現できないことに気づき、逆に自分自身を変えようという態度であり、内面的な自己改造と外面的な自己改造の二つの方向があるという (p.112)。といってもこれら三つの消費行動が全ての人間に当てはまるわけでも、同じ比率で内在しているわけでもない。自分らしさへの疑念を抱いた人が自分探しをするなかでこのような志向に陥りがちだということである。

また、玉置 (2005) は消費者のアイデンティティ形成スタイルについて以下の4つに分類されると定義している (玉置、2005、pp.214-215)。

- (1) 既に何らかの意味を持つ単一製品を購入・所有し、その意味を自らに投影することによるアイデンティティ形成—意味投影型のアイデンティティ形成
- (2) モノに人生の思い出や記憶という消費者独自の経験を付与して、それにより自己価値を実感するというスタイル—過去経験投影型のアイデンティティ形成
- (3) その製品の利用に精通したり、知識を習得することを自らの能力の高さとして自

己の存在価値とするというアイデンティティ形成—使用習熟型のアイデンティティ形成

(4) 己の価値観に従って複数の製品を取揃えたり、関連する製品とともに消費したり、また自分なりに創意工夫しカスタマイズすることで個性的な製品利用を行うことで、自分なりの製品の消費スタイルを創造し、それを自らのアイデンティティとするというスタイル—消費スタイル創造型のアイデンティティ形成

この4つのアイデンティティ形成スタイルの中で、消費スタイル創造型は同じ二郎の小でも様々なトッピングカスタマイズが可能であるため関連が深いと考えられる。また二郎を食べ慣れ、ラーメン二郎に精通していることがジロリアンのステータスとなっている可能性も考えられるので、使用習熟型とも関連性があるかもしれない。

本項目で取り上げた先行研究では、消費によって自分らしさを発見し、消費者がアイデンティティを形成するためにどのような行動をとる傾向にあるのかについて見てきた。しかしながら消費するモノの一つを担っている食への欲求について、三浦は「食べ物が多様に大量に目の前に存在し、それを自由に選択できるのにもかかわらず、むしろそれだからこそ、かえって食べるのが面倒になっているのだ」と言及している（上野、2005、p.119）。いつでもどこでも食べ物がたくさんある状態にいと、だんだん食への興味が薄れていたり、食べることそのものが億劫になったりするのである。「いつでもどこでも食欲を刺激され、その刺激に反応していつでもどこでも食べる。だからいつもある程度空腹が満たされている。だから本当に腹ぺこになったことはあまりない。逆に、本当の満腹感もあまり味わったことがないのです」と、三浦は現代の若者の食欲を人工的だと批判している（上野、2005、p.121）。たしかに昨今はますますバラエティに富んだ食品が生まれて、消費者は何が本当においしいのか・どれを選べばよいのか悩む機会が増えたと思われる。しかしながらジロリアンという人々が確固たる信念と畏敬の念を持って二郎を食べ続けているように、同じ食べ物を食べていることで本来の食欲を維持できるのではないかと考える。

## 2-4 先行研究から考える新たな仮説

これまでの項では、消費者行動論、アイデンティティ、消費者アイデンティティの考え方についてそれぞれ説明してきたが、ここからは実際にラーメン二郎の買い手であるジロリアンの視点に立って「一般人がジロリアンとなり、二郎を食べ続ける」解明をしていきたい。その上で「ジロリアンは二郎を本当に愛しているのか」という懷疑の仮説を検証していく。牧田（2016）のように、これまでの研究ではラーメン二郎の特異なマーケティング戦略に焦点を当てた分析が多く、かなり偏った特徴が見受けられる消費者側に焦点を当てた分析はあまりされてこなかった。本稿では、ジロリアンという肩書きとも言うべき言葉が普及し、二郎を食べるとい消費行動とアイデンティティ形成の関係に焦点を当て、



ジロリアンたちがジロリアンという言葉とどう向き合っているのか、また、自らがジロリアンであることに對して自分でどう思っているのかをミクロな視点から考察する。必ずしも正しい結果が出るとは限らないが、ジロリアンにとっては当たり前すぎるようなことが、ジロリアンではない我々にとって新たなる知見があることを証明したい。本稿の執筆に際して、被験者からの言葉のイメージをリアルに考察できるように、執筆者である私もこれまで数える程しか訪れたことのなかったラーメン二郎に度々赴き二郎を食べた。

## 第3章 インタビュー調査

### 3-1 インタビュー調査の概要

ラーメン二郎が行列のできる人気店であり続けるのは、大きく二つの要因があると考えられる。一つ目は店自体に消費者が魅了されるような独自性が見受けられるからである。そしてもう一つが、ジロリアンの存在である。そもそもジロリアンという言葉は店に関係なく消費者側の間で普及したものであり、そんな熱狂的な彼らによってラーメン二郎は支えられている。以下では、己をジロリアンとしてラーメン二郎に通い続ける人々のインタビュー調査を通じて、彼らが何を思って二郎を食べているのか、ジロリアンと呼ばれることをどう思っているのかを分析することにした。

本インタビューは、2017年11月18日から2017年12月17日にかけて3人のジロリアンを名乗る人に対して、彼らの消費行動及び消費意識を確認する目的で実施されたものである。以下の引用において、「J」はジロリアンの発言、さらに番号によって調査対象者を区別し、「I」をインタビューアである私の発言として表記する。

インタビュー方法に関しては、佐藤（1992）が説明している半構造化インタビューを用いた。社会調査手法としてのインタビューは、大きく分けて二つの手法に分類する事が出来る。一つが構造化インタビューと呼ばれる手法であり、もう一つが非構造化インタビューと呼ばれる手法である（佐藤、1992、p.159）。構造化インタビューとは、事前に質問項目を作成し、それに添った形で話をそこから膨らませることなくインタビューを進めていく方法である。調査方法としてはアンケート調査に近く「こちらが聞きたいことを聞き出す」ことを目的としている。構造化インタビューは再現性が高く、信頼性の高いデータが得られるが、仮説探索的なアプローチに欠け知識の充実していない対象に関しては、十分な効果を発揮できない。一方、非構造化インタビューは特に質問する内容を決めずにインタビュー調査を行い、調査対象者との関係も、調査者と調査対象者といった具合に明示されない事が多い。この手法は、得られるデータの再現性や信頼性に欠けるが、調査者自身が想定していなかった情報が得られる事も多く、仮説探索的なプロセスに適している。そして半構造化インタビューとは、この2つのインタビュー手法の間をとったものである。

基本的な質問項目は事前に決め、それに添ってインタビューを行う。しかし、調査対象者との会話の中で話が発展した場合は、それを無理に遮断せずそこから多くの情報を引き出そうとする。そうすることで、構造化インタビューが持つ、再現性や信頼性、効率性をある程度残しながら、調査者が知りえなかった情報を獲得することを可能にし、仮説探索的な調査プロセスを実現するのである。

インタビュー内容に関しては、こちら側で用意した質問項目に添ってインタビューを行い、深掘りできるようなキーワードが出た場合には、そのキーワードに対する質問項目を調査対象者に合わせて追加していく形をとった。インタビュー終了後、ボイスレコーダーに録音したデータを全て文章に起こしてから、重要と思われる箇所を中心にテキストのコーティングを試みた。

**J1：26歳男性、会社員、ラーメン二郎歴7年 2017年11月18日**

**J2：22歳男性、学生、ラーメン二郎歴6年 2017年12月3日**

**J3：31歳男性、会社員（既婚）、ラーメン二郎歴11年 2017年12月17日**

### 3-2 二郎の中毒性

I：あなたは二郎のどんなところが好きですか。

J1：食べたら今日イチの幸せを実感できるところかなあ。・・・なんか最近は二郎食べ終わった時が一番幸せの余韻に浸れますね。そんでその幸せが気軽に味わえるのもまたいいところですね。

J2：そりゃやっぱボリュームよ。もうガッツリ食おうと思ったらそんじょそらのラーメンじゃどうやっても満足できんね。似たようなラーメンも結構増えてきたけどね、でも麺とブタのバランス的にやっぱそこは二郎が一番。

J3：やっぱり量でしょうね。普段の食事とかけ離れているので定期的に食べたくなるんです。それと二郎には独特の雰囲気があって、僕本当は狭いところあまり得意じゃないんですけど、なんか二郎の狭さは嫌いじゃないんですよ。

ここでJ2とJ3は「二郎のボリュームが好き」だと回答した。しかし二郎のボリュームに惹かれるのはジロリアンにとって当たり前のことのように思われる。一方J1は他の二人と違って「幸せを実感できる」と回答したが、この幸せは二郎のおいしさから実感するものなのだろうか。それとも二人と同じようにボリュームによるものなのだろうか。はたまた違った理由があるのだろうか、本当においしいと感じているのかJ1に質問した。

J1：もちろんです。ただ（二郎は）デリシャスって感じではなくて、次いつ食べようかなあって感じなんです。二郎は私にとっておいしさを追求する食べ物ではなくてループさせるものなんです。

I：今、二郎はループさせるものとおっしゃいましたが、何故そこまで二郎だけにこだわるのですか。例えば普通のラーメン屋と何か違ったりするんですか。

J1：他のラーメンをおいしいと思わないわけではないですよ、僕は長浜ラーメンとか家系とかも好きです。・・・ラーメン全般好きなので二郎だけに対するこだわりとかは特にはないですけど、何なんでしょうね、変なもの入れてるんじゃないかなあってぐらい中毒性があるんですよ。ツイッターなんかで画像見たりすると無性に食べたくなるんです。我慢するのがきついんでできるだけ油断して見ないように心がけてます。

二郎にこだわりがないのにも関わらず、我慢することが難しいほどの「中毒性」という表現について、どのようなものなのか詳しく聞いてみた。

J1：具体的に、ですか。んー・・・ラーメン以前に、（二郎には）普通の料理だったらちょっとしか入ってないようなものが馬鹿みたいに入っていたりするでしょ。行ったことあるならわかるはずだけど、豚にしても脂にしてもニンニクにしても、量やばいでしょ。パンチ力に圧倒されるでしょ。そしたらいつの間にか病みつきになってるんです。ただ僕のデブ友には口に合わなかったようで、しょっぱいって言われましたが。

I：1日の中でどの時間帯に二郎を食べたいと考えることが多いですか。

J1：平日行くときは働いてる最中ずっと考えてたりしますよ。早く帰るために仕事のペース上げるんで。

ここでの「幸せを実感する」というニュアンスは、どうやら二郎を食べることそのものを指しているようである。そして「次いつ食べようかなあ」「ループさせるもの」「中毒性」といったJ1の発言が示しているように、二郎という食べ物はもはや食欲をそそる食べ物の域を越え依存性を保有していることがわかる。二郎を食べに行きたいという消費行動の発端は、ループという表現の通り食べ終わった時から既に始まっているようにもみえる。つまりジロリアンが二郎を食べるとい消費行動プロセスは体が二郎を受け付けなくなるまで半永久的に継続するサイクル型と表現できる。その根拠として、いかなる時間帯でも二郎の画像で食欲を想起させられることが挙げられる。画像を見ただけで無性に食

べたくなるというのは、普段は理性によって深層に隠してある食欲を直に刺激しているということである。その食欲は、二郎という食べ物が持つ特有のパンチ力が体に記憶されることによって生まれ、そして一度食べてしまうと完全に消えることはない。J1からは、ひとたび自分の本能に任せて二郎を食べてしまうと制御が効かないレベルまで食べ続けてしまう、そういったような病的なニュアンスが見受けられる。しかし、二郎を考えることによって仕事のモチベーションが上がるように、当事者にとってはこの中毒性がプラスに働いていることのほうが多いのかもしれない。

だが、二郎はそのカロリーや塩分ゆえ食べ過ぎると当然健康に良くないはずである。そこで三人の中で最も健康に気を使っていた J3 の普段注文している二郎をご覧いただきたい。

J3：スープは塩分がやばいので飲まないようにしてます。どうしても舐めたい時はレンゲ使ってちょろちょろっと。あとアブラは減多に入れません。

11年も食べ続けているほど二郎が大好きな J3 は肝心の二郎に対して制限を設ける程度には自分に厳しい性格のようである。そこで他に健康を意識した生活をしているのか聞いてみた。

J3：毎週土曜日にジム通ってちょくちょく運動してます。あと自宅で筋トレも少し。もともと体動かすことに抵抗はない方なので太ったことはないですね。それと二郎を食べる前に青汁飲んでから行きます。多分栄養バランス的にこれが一番いいかなと思って飲んでます。

I：青汁ですか、かなりストイックですね。どうしてそこまでして二郎を？

J3：僕も最初はこんな生活になるとは想像もしてなかったんですが、学生時代に二郎を食べ過ぎたせいでどうやら二郎に取り憑かれちゃったみたいで。でもまあ健康管理は自己責任なんで、そこはうまくやっていけるかなと。

I：本当は心おきなくトッピングを入れたいのではないのですか。

J3：入れたいですよもちろん。でも長期的な目で見たら（トッピングを）入れないほうが長く食べ続けることができるかなあと。若いうちにリタイアしたくないので。

ジロリアンは自分でも不健康と隣り合わせになっていることを認識している。だからこそ一部のジロリアンは二郎を食べるという時空間から抜けた日常生活においてはむしろ一

一般人よりも健康に気を使っているようにもみえる。さらに二郎の食べ方においても厳しい制限を設けて、健康に対する罪悪感による幸福度の低下に直面してしまうが、そこまでしても二郎を食べたいという熱意のようなものが見受けられる。J1のインタビューで「中毒性」というキーワードが出たが、J3からもほぼ同様の発言があり、やはり二郎が強力な依存性を保有していることがわかる。本来ならば二郎を食べなければ健康状態を簡単に維持できるはずであるが、二郎の依存性に取り憑かれ生活習慣が二郎なしでは成り立たない状態になっていることにおそらく本人も気がついているであろう。しかし二郎の依存性には逆らえなくとも、二郎のために自分の健康管理を徹底する姿は、理にかなっているようにみえて実際は矛盾しているようにもみえる表裏一体の消費者行動なのかもしれない。

### 3-3 スリルとしての二郎

三人の中で最も二郎と出会った年齢が若いJ2は、かつては高校生時代の友達や先輩、現在では大学のサークルメンバーと一緒に複数人でラーメン二郎を訪れる割合が多かった。そんな彼は二郎に対してある奇妙な思考を持っていることが判明した。それが以下の二郎のクオリティに関するインタビューを行ったときのことである。このとき二郎のクオリティは「毎回」高いと思うか、という少々誘導的な質問を敢えてしてみた。

J2: いや、そんなこともない。けどそもそも店によって二郎って全然違うから、高いクオリティの基準がよくわからん。全体？それとも店舗ごと？

I: 失礼しました、ではあなたが最も多く通っている一店舗だけで考えてみてください。

J2: どうだかなあ。ブタの柔らかさとか部位とか毎回違うし、当たり外れが激しいのは激しいんだけど。俺の経験では大当たりが3割、当たりが3割、まあまあが2割、はずれが2割ってとこだな。ほかにもヤサイコールなしで頼んだはずなのにヤサイマシ言うた日よりも多かったりな。まあ、外れがあるから当たりのありがたみがわかるっていうもんだろ。明日の運勢二郎で占ったろかー、みたいな。俺いつも一口目はブタって決めてて、神豚引いたらテンション上がって食べるペースも速くなるで。

二郎においてはJ2の言うとおりのクオリティが一定でないのにも関わらず、J2はそれをおみくじを引くかのように考えている。本来ならば食べ物において外れはつくるべきではないが、常に一定の品質を守り続けるのも困難である。しかしラーメン二郎は敢えて整えるようなことはしない。なぜならJ2のようにそのアバウトさを受け入れている人がいるからである。己の運を二郎で試す、そういったスリルに近いものをジロリアンは感じているのではなからうか。このような運試しの要素を与え、ジロリアンがそれを楽しんでいる

からこそ、ラーメン二郎はクオリティを一定にする必要も、明確に分量を測ったりする必要もないのである。また、二郎を食べることと似たようなことがあればという質問に対して、J2は二郎を以下のように喩えた。

J2: RPG (ロールプレイングゲーム) だな。わかるだろ、倒すと経験値もらえる的なアレな。二郎って最初は小食べるのもきつっていう人多いし、注文の仕方にいちいち緊張したり食べ慣れてないから余計時間かかったりするだろ。あれ RPG でいうとレベル 1 初期装備でいきなり中ボスに挑みに行くようなもんよ。勝てたとしても時間を無駄にした感じがしてもう二度とこんなクソゲーやるかってなる。そうならんように、ちゃんとレベル上げてスキルや武器を強化すれば意外とあっさり倒せるようになる、二郎もそうなるんよ。

I: では J2 さんも最初は苦戦してたんですか。

J2: あー、いやまあ俺は元々フードファイター寄りだったから、最初からレベル 50 ぐらいあったわ。そこはポテンシャルがほかの人とは違うから、な。

J2 にとって二郎を食べるということはゲームでボスに挑むようなことだという。しかもただのゲームではなく、育成という要素をはらんだ「RPG」というジャンルのゲームで、とてもわかりやすい説明をしていただいた。彼によると、二郎を食べる経験を積んでいくことで二郎に入りやすくなったり二郎を食べるスピードや技術が上がったりして、その結果徐々に食べられるキャパシティが増えるのだという。J2 の場合は元々のキャパシティが並外れていたようであるが、二郎を食べることをゲームで遊ぶことに喩えるのは大変興味深いことである。一方で J1 は同様の質問で以下のように答えた。

J1: ……んー、そうですね、ランニングとか似ていませんか。食べ終わったときの達成感とか、長距離走り切ったときのイメージと似ていませんか？あとコンディションいいとき大ラーメンヤサイマシに挑戦するんですが、久々に頼んだりすると量の多さにこれ本当に食べきれるかなーって狼狽えたりすることもあるんですけど、食べ始めるとそんな緊張もいつのまにかなくなっててどんどん減ってくんですよ。まあ、僕ほとんどランニングとかしないんですが。

J1 によると、ジロリアンは自分の食べられるキャパシティを知っていながら故意に「食べきれない危険」を作り、それを乗り越えようとする。つまりスリルを味わいたいためにならざるを得ず大きいサイズを購入するのである。そのスリルを与えてくれるのがラーメン二郎というわけである。二郎は彼らにとって単なる危険ではなく貴重なエネルギー源でもあ

り、食べ切った者にだけ理解できる圧倒的な食への執念を象徴している。たとえ健康から遠ざかろうとも、二郎を完食する達成感を得るために、ジロリアンは敢えて自らに試練という名のスリルを与えるのである。

ラーメン二郎はジロリアンにスリルを与えてくれる、という面で J2 から似たような話が出てきた。ラーメン二郎はどんな存在か、と J2 に聞いてみたところ、これまたユニークな言い回しをされたので掘り下げてみよう。

J2：あー、俺にとっては戦場であり遊び場だな。

I：その戦場では、一体何と戦うのですか。

J2：言い過ぎだと思ってるようだけど二郎と「フードファイト」っちゅう戦いしに行ってるんよ。ただ一回も負けたことないけどな、そもそも負けたらあかんし体調悪いときに無茶して負け戦挑むほどバカでもねーし。あと年二回高校時代のツレと一緒に二郎の大ブタ食べる勝負するんだけどめっちゃ楽しいで。一番最後に店出たやつが全員にハーゲンダッツ奢るって勝負するんだけど、店入る順番遅いとロットがずれてめっちゃ不利になるときもあるんよ。でも勝つ〜って店出てから煽るの最高やわ〜。俺にとってはそんな遊び場でもあるね二郎は。

フードファイトしに行ってるということについて、フードファイトなら食べ放題という選択肢もあると考え、二郎となにか違いがあるのか聞いたところそこには戦う男らしからぬ意外な感情が見えてきた。

J2：うーんとな、二郎を食べ続けてるとわかるようになるんだけど、ガッツリ腹に入れたいと思ったら二郎を真っ先に思い浮かべるようになっちゃって。しかもパッと行ってパパッと食べられる。食べ放題はさあ、友だちと行ったらそりゃ楽しいだろうけど拘束時間長いからなんか気軽にいけないんだよなあ。しかも自分で量を調節できちゃうからキャパに見合った量だけ食べるし、よく考えたら俺食べ放題系であんまフードファイトしないわ。なんか一人だけががついてるの見られるの恥ずかしいし行く相手が二郎んときと違うからしゃーない。

I：一人では食べ放題には行かないんですか。

J2：あーいうとこ一人では入りづらいだろ。二郎とは来てる客が違うんだから。

J2の発言からわかるように、フードファイトをする戦場としてラーメン二郎を利用して  
いるジロリアンは自分のキャパシティに自信ありとみえる。そして共に二郎を食べてくれ  
る「ツレ」の存在が、自分自身の興奮を高めてくれる事例もあるようだ。また、二郎はフ  
ードファイトという点では食べ放題・バイキングに酷似しているが、J2の発言に基づくと  
大きな違いが二つある。一つ目は食べている途中のキャパシティ予測である。食べ放題・  
バイキングの場合、万が一調子が悪く食べ物がいつもより喉を通らないときは自分で食  
べる物量を減らせば良いが、二郎の場合注文してしまったら物量をコントロールすること  
はできない。したがって運要素が多く含まれている点で二郎にはスリルが存在するので  
ある。そして二つ目は注目の分散である。二郎に一人で行こうが複数人で行こうが、そこ  
には皆等しく二郎を喰らう猛者しかいないため特定の人に対する意識は分散するが、食  
べ放題・バイキングに行くと店にいる一般客の数が多いためそうはならない。さらにマイボ  
イスコムの調査によると一人で利用したくない場所ランキングではバイキングや焼肉などは  
上位に君臨する（「ひとりで利用したくない場所 1位「焼肉屋」、2位「居酒屋」 一方  
「お好み焼きはひとりの方が旨い」の声も」より）。これらを簡潔に述べると食べ放題の  
ような店でのフードファイトは大食いたちには却って気が散るのである。その点でラー  
メン二郎は手軽に・気楽に・確実にフードファイトを提供しているオアシスと言えよう。

### 3-4 時間の歪み、非日常

これまでのインタビューは二郎に関連することであったが、今度は二郎を購買する前後  
の消費行動について探っていく。そこでJ1及びJ2に対して、二郎の食券を買うとき及び  
並んで待っているとき、それぞれどんなことを考えているのか、何か特別な心境になっ  
ていたりするのか質問した。

J1：並んでいる時は食べることしか考えてませんね。二郎にいるときだけはいつもの自分  
をひとまず忘れて、それこそジェットコースターを待つ気分ですね。昔ほどではなくなり  
ましたが久しぶりに行く店舗とかだとドキドキすることまだあります。あと食券を買うと  
きでしたっけ、私は大体店行く途中かそれよりも前に買うもの決めちゃってるんで、特別  
何か考えているわけではないです。

J2：食券買うとき考えることってある？例えばあんたが牛丼屋行って食券買うとき何考え  
てるって聞かれたらメニュー決めてるって以外に答えることないだろ。並んでるときは  
一人ときだと暇だし基本スマホいじって待ってるだけだから特には（ないけれど）、んで  
誰かと行くときも話してるだけだからなあ。



ここでの J1 の発言が示しているように、ラーメン二郎に並んでいる時間を非日常のようだと表現する人がいる。普段の生活ではあまり見かけない図体の人々、店付近に既に充滿している二郎独特の濃い香り、狭い店内にギチギチに座って食べている光景は、ジロリアンたちにとってはさながら遊園地に来たような雰囲気を醸し出して、アトラクションを乗りに行くにも似たワクワク感を与えてジロリアンたちを非日常へ誘っているのである。とはいえ J2 のように並んでいる時などに特別な心境にならない冷めたジロリアンも当然いる。

食べる前の時間に思考がめぐっているのであれば食べている時間もまたなにか発見があるのではと思い、続いて二郎を食べているときの感覚を教えてもらった。

J1：えーっとですね・・・、感覚ってというかダイソンになりきります。はい。

I：ダイソンってあの掃除機のダイソンですよ。なるほど面白い表現ですね、詳しく聞かせていただいても。

J1：まあ、詳しくと言われましても・・・ただの比喻ですって。話しかける相手がないから、とにかくひたすら食べる。ペース落とさないように無我夢中で食べる。無言で食べる。それだけですよ。

二郎を食べるという行動は、J1 の「ダイソン」という喩えからもわかるようにひたすら「食べる」という明確な目標を頭に思い浮かべている。彼がただの掃除機ではなくダイソンと表現した理由として、「吸引力の変わらない、ただ一つの掃除機」という有名なキャッチコピーと掛けているからだと考えられる。つまり自分の食べるペースはずっと強力なままということである。さらに深読みすると、掃除機は部屋を綺麗にするものであり、ジロリアンも掃除機のように二郎を食べ散らかしたり残したりせず綺麗に食べるという心構えのようにも思える。それだけジロリアンは食べることに集中しているのである。

J2：食べているときの感覚？んーとにかく夢中で箸動かしてるだけだからな、あんまり何か考えてたりはしないかなあ。そもそも食べてる時のことあんまり覚えてないしなあ。強いて言うなら時が過ぎるの遅く感じるとかかなあ。

やはり J2 の発言でも、J1 と同じように無我夢中で「食べる」という明確な目標が確認できる。さらに J2 の場合二郎を食べている時において、時間感覚が鈍り判断を介さずとも体が勝手に箸を動かしているため自分の行為を意識することはないと考えられる。そしてその状態が終わると、J1 の場合我に返って何事もなかったかのように次いつ来ようかなどと再び考えるようになる。したがってジロリアンは食べている最中のことは集中してい

るがゆえにあまり記憶に残ってないのである。

このような時間の歪みが生じるならば、当然何かしらの原因があるはずである。一番初めに二郎のどんなところが好きか質問した際に J3 が「二郎には独特の雰囲気がある」と答えていたが、これについて他の店とどう違うか詳しく聞いたときに時間の歪みの手がかかりになるキーワードを見つけた。

J3：どう違うか、ねえ……。そこらのファミレスと客層が違うってのは見りゃわかるし、実は僕そんなにラーメンには詳しくないんで他のラーメン屋の認識が合ってるか自信ないですけど、二郎は客同士のコミュニケーションが圧倒的に少ないと思います。一人で来てる人が多いってのもあるんですけど、複数人で来てる人たちも店の中入ったらみんなバラバラで食べることのほうが多いです。でもこれ他と比べるとというより二郎に対して僕が感じたギャップの話になっちゃうんですけどいいですか。

I：どうぞ続けてください。

J3：二郎に初めて連れて行ってもらったとき、思ったより店内が静かでびっくりしたのを覚えています。ネットとかの噂を見たことはあったのもっとうるさいイメージだったんですが、けっこうみんな静かに食べててそんな中唯一コールのかけ合いだけが響いてめっちゃ怖かったですね。まさかラーメン食べる前にこんな緊張するとは……。でもその不気味な静けさがあるから一人で来る僕でも安心して二郎を食べられるんです。

J3 はラーメン二郎の空間において、基本的に私語は厳禁という掟の存在がコールのやり取りをより引き立たせ、新参者に緊張感を与えていると言う。そのプレッシャーに動じなくなるとき、その人はようやくジロリアンへの一歩を踏み始めるのかもしれない。さらにこの空間が生み出している「不気味な静けさ」は、J2 へのフードファイトに関する質問で考察した「注目の分散」がもたらした結果だと思われる。ジロリアンはこの不気味な静けさに慣れていますが、ここで新参者をふるい落としにかかるのである。この不気味な静けさによって時間の歪みが生じるのかもしれない。そしてこの不気味な静けさこそジロリアンが二郎をリピートするための十分条件であるのかもしれない。

### 3-5 ジロリアンというアイデンティティ

これまで何度も提唱してきたが、ジロリアンという呼称はアイデンティティになり得る。そこでラーメン二郎を愛するものという意味合いで広まった「ジロリアン」という言葉に対して彼らが何を思っているのか質問したところ、以下のような返答が来た。

J1：・・・世間ではあまり聞こえのよくない言葉ですよ、ジロリアンって。僕自身も知人にジロリアンであることを話のネタにすると、「なんか不健康そう」とか「やっぱデブじゃん」とか、そんなことばかり言われますし。というか正直自分がジロリアンとして認められるのかも怪しいです、そもそも一般目線でどこからがジロリアンなのかもわかりませんし、僕よりたくさん来てる人なんて山ほどいますから。でもジロリアンという言葉を使わせていただけるなら、それは僕にとって個性の一つであって、二郎のことを良く思わない人にどういわれようと構わないんです。こっちはただ好きで食べてるんで、できればそっとしておいてほしいですね。

J2：俺はジロリアンって言葉ねえ・・・別にいいとも悪いとも思わないね。正直言うと一部のジロリアンとかふざけたやつらが悪目立ちしてるせいでジロリアンのイメージ下がってるみたいだけど、はっきり言って99%は好きで二郎を食べに来てるだけの人だから。それこそパンケーキ目当てに二時間とか並ぶ女もおんなじ。結局みんな何かしらハマることはあるんだから、いちいち差別する必要なんてないと思うけどなあ。ラーメン二郎もよく2ちゃんねるの二郎ネタがひとり歩きしてわけわからんしきたりの多い店の代表格みたいに思われとるようだけど、あんなのほとんど誰もやってない。ギルティ言われてるやつやっても問題ない。友達とアイス賭けて早食い勝負することはあっても知らん人に勝負ふっかけるなんて常識的にありえないから。だからよく知りもしないでジロリアン馬鹿にしてるやつはダサい。

J3：僕の場合ジロリアンになろうと思ってなったわけじゃなくて、いつの間にか虜になってただけの人間ですから。でもそれが本当の愛ってやつなんじゃないでしょうか。ジロリアンという言葉にあまりいい印象はもたれてないですけど、僕はジロリアンだとか豚とか言われるのを褒め言葉として受け取っています。

三人に共通している主張として、ジロリアンという言葉が社会ではあまりいいイメージがないように思われていることが挙げられる。彼らが自らの代名詞であるジロリアンをこのように自覚しているのは興味深い。人間は自分の価値を高めようと消費するはずである、しかし彼らはジロリアンであることで自分の価値が下がるような危険にさらされているという状態をわかっていながらジロリアンを個性として受け入れているのである。三浦が述べていた他人の目やあまり目立ちすぎない微妙な差異といった自分らしさは、ジロリアンたちの言う自分らしさと異なるようである。

またJ2が言うように、ラーメン二郎は噂やデマ情報がネット上でひとり歩きをしているせいで、本来の店が持つイメージと一般人が持つイメージとが乖離しているようだ。デマイメージのインパクトが強く、それを面白おかしく拡散する者が存在するせいで、常識的に考えたらまずありえないような嘘を嘘だと知らずに鵜呑みにしてしまう人も多だろう

う。事実執筆者である私も彼らの話を聞いている中で事前情報とイメージが合致しない点もあった。私には彼らがジロリアンがどう思われようが構わないという姿勢をとった上で、間違っただけの情報に関しては憤りを感じているようにもみえた。

このような社会的イメージを理解している中で、自らがジロリアンであることに対して自分でどう思っているのか最後に質問したところ、意外な結果となった。

J1：ジロリアンでラッキー、と思っています。ジロリアンになって損したことなんて何一つないので。

J2：ジロリアンで良かったって思うよ。食べてない男のほうがかわいそう。高校生からこの味知っててほんとラッキーだわ。

J3：別に悪い気はしませんね。自分で名乗っているだけに過ぎませんが、少なくとも僕は二郎が食べられるように選ばれたんだなって光栄に思います。

前述の質問で言われたジロリアンに対するイメージとは打って変わって、自分がジロリアンであることには皆が口を揃えて「ラッキー」だと主張していた。彼らの発言からは、ラーメン二郎が持つイメージに一切の影響を受けない、ジロリアンとしての自己の確立が出来上がっているようにみえた。そこにはもはや自分らしさについて思い悩むことも放棄することもなく、自分がジロリアンであることを理想的なアイデンティティだと理解しているものだと思われる。

## 第4章 考察・まとめ

本稿は、ラーメン二郎を愛する者と言われるジロリアンたちに焦点を当て、ラーメン二郎やジロリアンに対して彼らが抱いているイメージを調査し、本当にジロリアンは二郎愛というアイデンティティゆえの消費行動を取っているのかを検証してきた。第3章のインタビュー調査を通じて、一般に知られているジロリアンのイメージと当事者である彼らには、二郎に対する想いという面で異なるようにみえた。彼らを見るに、ジロリアンたちにとって二郎を食べるという行動は単なる愛ゆえの行動とは言いがたい。健康を害するような危険だとわかっていながら抵抗する様や、食べ切れない危険を故意に演出してそれを乗り越えようとする様は、愛というよりもむしろ彼らの言う「中毒性」による本能的な行動だと考えられる。何より興味深いのは、ジロリアンたちはそれすらも二郎愛によるものだとして認識していることである。彼らはもうすでに二郎なしでは生きていくことが困難な段階に到達していることに気がついているのだろう。さらに彼らは二郎を消費することを運

試しやゲームなどと喩え、ギャンブルなどに似たスリルを体感しようとする傾向もみられた。スリルとは快樂であって愛ではない。

しかし、自らがジロリアンであることを理想的なアイデンティティとして好意的に受け入れている点は本論文を執筆する前に想定していたものと合致していた。ジロリアンのステレオタイプのイメージとして代表的なのは、額に油汗を垂らしながらあの巨大なタワーにがつく巨漢の姿であろう。たとえ一般に知られるイメージにはこのようなものもあるとわかっている、それらに感化されない強い意思が彼らには見受けられた。その意思こそが、本当の意味での二郎への愛のようにみえた。以上のことから、ジロリアンは二郎を食べるという消費者行動として二郎を愛しているのではなく、ジロリアンであり続けるというアイデンティティの域として二郎を愛しているのである、と言えるだろう。

これまでかかれてきた彼らについての研究やコラムには大きく分けて二通りの描き方があった。ジロリアンに批判的な者の多くは「異常」だとか「汚い」などと罵り、かなりジロリアンを見下しているようにみえた。一方で、牧田（2010）のようにジロリアンに好意的・同調的な若者やジロリアンその人によって描かれたものは、ジロリアンは「ファイター（戦士）」、「熱狂者」、「エバンジェリスト（伝道師）」であるなどかなり美化しているようにもみえるものであった（牧田、2010、p.171）。この二通りの描き方の相違は、描き手とモデルとの距離感から生じるものと思われる。

本稿における描き手である私とモデルとの距離感は、これら二つのどちらにも当てはまらない。本稿において、描き手はモデルとなるジロリアンたち自身の言葉や物の考え方を参考にしてジロリアンの特徴や傾向を探り、一方でそれを批判的な者たちにも理解できる表現をした。つまり一般人にジロリアンの通訳をするような存在である。

本稿の限界としてあげられる課題は、インタビュー調査を用いたことでモデルの数が少ないことによる考え方の偏りが生じていても、見抜けないという点である。よって本稿をより論理的に検証するには、多数のジロリアンによるアンケート調査などを用いたマクロな分析も考慮する必要がある。

また、彼らのような特殊な文化を形成する集団の通訳をするための方法として「エスノグラフィー (ethnography)」と呼ばれる手法を用いることがある。佐藤によると、「エスノグラフィー」という言葉は日本では「民族誌」と訳され、未開民族や特定の地域社会などの文化や社会経済組織をはじめとする生活の諸様式について、フィールド調査を通して組織的に描き出す方法およびその成果として書かれるグラフや報告を指す（佐藤、1984、p.i）とある。すなわち、エスノグラフィーは、それを作成する者（＝「エスノグラファー」）が、その対象となる集団のもつ文化に接触して体験するカルチャーショックの記録であるということもできる（佐藤、1984、p.17）。ある文化への様々な参与、特にその文化の中に構成員として参加する関与型の観察、または単なる観察者として参加する非関与型の観察・聞き取り調査などの結果得られたデータを記述する、その一連の研究プロセスをエスノグラフィーと呼ぶのである。対象となる集団、つまりジロリアンを声と文面だけ

で深く理解することは必ずしも容易ではない。実際、こういった形の調査は時間や金銭的なコスト面を考えると、統計的な調査のようにサンプル数を増やして行く事が難しい。また他の人が同様の調査を行えば、同じ結果となるのかという信憑性の問題もある。さらに言うと組織の中に入り長時間の観察をすること自体が困難である。このことについて伊藤は、当該組織とそこで行われていること、そしてその中の人の意識や行動を「適切に」理解するためには、当該組織が置かれている環境や歴史的背景、そして、組織内での人的関係性の機微等をも含めた、当該組織における広範な理解が前提で必要とされる（伊藤、2015、p.27）、と述べている。本研究に添って言い換えると、ジロリアンの意識や行動は同じ環境で過ごしたことがあるジロリアンにしか理解し難いということである。当然エスノグラフィーを用いるためにはラーメン二郎の文化を最低限知っておかなければならないし、ジロリアンの使っている言葉や技術を熟知し使いこなす必要がある。しかし逆に知りすぎていてもそれはもう通訳としてではなく自らジロリアンとなって彼らを研究するという事に相違ない。本研究ではエスノグラフィーを用いるまでには至らなかったが、そのため彼らが使った専門用語には私にとって文字から意味を簡単に推測できないものが多かった。したがってそれらの意味合いをできる限り正確に通訳できる第三者に協力してもらったべきだったかもしれない。そうすれば今回の調査では感じ取ることのできなかつた愛やスリルがまた新たに見つかる可能性もある。

## 参考文献

- ・青木幸弘（2013）「近年における消費者行動の変化と研究上の課題—消費者行動研究の新たな方向性と可能性を考える」『マーケティングジャーナル』 Vol.33 No.1、pp.14-33.
- ・青山謙二郎・武藤崇（編）（2017）『心理学からみた食べる行動』北大路書房。
- ・伊藤精男（2015）「人材育成研究における「自己エスノグラフィー」の可能性」『経営学論集』第25巻第4号、pp.25-43.
- ・上野千鶴子（編）（2005）『脱アイデンティティ』勁草書房。
- ・佐藤郁哉（1984）『暴走族のエスノグラフィー—モードの叛乱と文化の呪縛』新曜社。
- ・佐藤郁哉（1992）『フィールドワーク—書を持って街へ出よう』新曜社。
- ・玉置了（2008）「消費者のアイデンティティ形成意識と製品評価」『商経学叢』第54巻第3号 pp.209-228.
- ・牧田幸裕（2010）『ラーメン二郎にまなぶ経営学—大行列をつくるジローの秘訣』東洋経済新報社。
- ・牧田幸裕（2016）「あの超人気店の秘密を解剖「ラーメン二郎」はなぜ、プロモーション

ョンをせず人気店になれたのか」『月間販促会議』8月号 No.220、pp.46-48.

- ・ 松江宏・村松幸廣（編）（2007）『現代消費者行動論』創成社。
- ・ 松尾憲一（2005）「〈自分らしさ〉の探求としてのアイデンティティ —ポール・リクルのアイデンティティ論—」『東京大学大学院教育学研究科紀要』第45巻 pp.31-39.
- ・ Solomon, Michael R. (2013) ,Consumer Behavior: Buying, Having, and Being., Pearson Education, Inc. (松井剛監訳『ソロモン消費者行動論』丸善出版株式会社、2015年)。

## 参考資料

- ・ 「二郎はラーメンではなく二郎という食べ物なのだ。 ジロリアンとは、何者？」  
(<https://allabout.co.jp/gm/gc/216564/>) 2017/8/20 最終アクセス。
- ・ 「ひとりで利用したくない場所1位「焼肉屋」、2位「居酒屋」 一方「お好み焼きはひとりの方が旨い」の声も」  
([https://news.biglobe.ne.jp/trend/1228/ccn\\_171228\\_9711426452.html](https://news.biglobe.ne.jp/trend/1228/ccn_171228_9711426452.html)) 2018/1/2 最終アクセス。
- ・ 「ラーメン二郎のカロリー、塩分量の計算 ラーメン二郎に関する研究」  
(<http://blog.livedoor.jp/kenkoudaisuki2/archives/29488045.html>) 2017/10/5 最終アクセス。