

ノスタルジアのサービスマーケティングへの活用

指導教員名：水越 康介教授

氏名：岡田 桃子

頁数：23 頁

内容

1. はじめに.....	3
2. 先行研究.....	4
2-1. ノスタルジアとは.....	4
2-2. ノスタルジア消費研究.....	6
2-3. ノスタルジーマーケティング.....	9
2-4. 先行研究の意義と限界.....	10
4. 事例分析.....	11
4-1. 大分県豊後高田市の事例.....	11
4-2. 福島県会津若松市の事例.....	14
4-3. 東京都青梅市の事例.....	16
4-4. 岐阜県恵那市明智町の事例.....	17
5 考察・まとめ.....	19
5-1. 考察.....	19
5-2. まとめ.....	21
参考文献.....	21
参考 URL.....	22

1. はじめに

本研究の目的は、ノスタルジーマーケティングが購買行動においてどれだけ影響があるのかを分析したうえで、購買行動の向上にとどまらないノスタルジーマーケティングの可能性を明らかにすることにある。

なぜならば、ノスタルジーマーケティングが単にモノを売る手段としてではなく、町並みに懐かしさを取り入れることで地域の町おこしなどのサービスマーケティングに活用できるのではないかと考えたからだ。古くからの街並みを壊すのではなく利用することで観光客にノスタルジーを喚起させることができる。

また、ノスタルジーとは過去や地元を感じさせるものを体験してあの頃に戻りたいなあと思ひ、切なくなる気持ちのことを言うはずだが、最近では懐かしさを売りにした商品や体験が、そのような過去を体験していない若者に向けて発信されるようになった。

若者を魅了する、ノスタルジアを喚起させる商品は多くある。

江崎グリコでは 2001 年 11 月にタイムスリップグリコという商品を発売した。三種の神器と呼ばれた昭和 30 年代ごろの冷蔵庫、テレビ、洗濯機などのミニチュアをおまけにつけた。2400 万個、50 億円の売り上げとなった。（『日本経済新聞』2003 年 6 月 26 日）

Z 缶切りもノスタルジーを喚起させる商品である。Z 缶切は、てこ式の缶切を世界で初めて採用した缶切で、プリンス工業株式会社が 1969 年の創業当時から生産しているものである。2018 年に山谷産業という燕三条の金物製品を中心に扱う鍛冶屋がその Z 缶切をリバイバルした。プリンス工業株式会社が古くから継承されている形状と高い実用性はそのままに、鍛造ペグで多色展開をしている山谷産業の技術を取り込んだ。そして、従来 2 色展開だった Z 缶切りを 5 色展開にしたのだ。Z 缶切の歴史を感じさせるレトロな新パッケージにしつつも、可愛さや手軽さを加えてリバイバルさせた。缶切りとしての使用だけでなく、ひょうたん型の縁起の良さからお守りとしての提案もしている。（山谷産業 公式通販サイト 商品紹介ページ）

2016 年から任天堂で発売されている「ニンテンドークラシックミニファミリーコンピュータ」と「ニンテンドークラシックミニスーパーファミコン」も挙げられる。この商品は若者向けではなく、1980 年代にオリジナルのファミリーコンピュータに慣れ親しんだユーザーを、30 年の時を経て再びメインターゲットにした商品である。1980 年代に一世を風靡したファミリーコンピュータの復刻版でありオリジナルサイズから 40%ほど小型化している。（『日経 MJ（流通新聞）』2017 年 6 月 28 日）

他にもお菓子の復刻版パッケージなど様々な商品でノスタルジーを活用したマーケティングが使われている。しかし、もの中心となっており、サービス財への活用はあまりされていない。

本稿では第二章でノスタルジーの定義について述べ、さらに第三章で消費研究におけるノスタルジアの理解を深めていく。そこでサービスマーケティングの意義についても述べる。第四章からはノスタルジーマーケティングを、サービス財に活用している地域を挙げ、

事例分析を通して検証していく。第五章では分析をもとに自らの見解を述べていく。

2. 先行研究

2-1. ノスタルジアとは

ノスタルジアとは 17 世紀後半に医学論文の中で掲げられた造語である（楠見孝、2014 『なつかしきの心理学—思い出と感情』誠信書房）。ノスタルジアは軍隊と関連しているとされている。故国から離れている人たちに見られるホームシックの病的状態を意味する言葉だった。楠見（2014）は「ノスタルジアの社会学」で現代社会において人々の移動は頻繁であるため、場所への愛着は弱くなりノスタルジアの意味も望郷から過去への思いに変わったと論じる。楠見（2014）は初期の研究としては「人が若かった時、今より一般的だったものに対する選好」と定義づけている。現在の人々は望めばどこへでも行くことができるが、唯一過去に戻ることはできないとし、昔の故郷はどこにも存在しないという点で人々は懐かしさを感じる。

日本では「懐かしい」という表現がある。なつかしきの感情は表情との対応がある基礎感情とは異なり、複合的な感情である。日本語の古語「なつかし」は、動詞「なつく」を形容詞化したものであり、心がひかれて離れがたいため、魅力的であるという意味を示していた。しかし時を経て、かつて慣れ親しんだ人や事物を思い出して昔に戻ったようなポジティブな気分を示すようになった。ノスタルジアとは厳密な意味は異なっている可能性がある。しかし、現時点では二つの違いが明らかにされておらず、楠見（2014）では同じ意味として捉えている。

今野、上杉（2003）では「懐かしさ」の体験とは、身体的に内在化された（embodied）心的リアリティの回復のプロセスであると言われている。また懐かしさの体験は体の内側から広がる暖かさの感覚やリラクスの感覚、ゆったりとしたくつろぎの感覚であり、そのままその感覚に浸っていたくなるような経験なのである。

ノスタルジア感情による機能は多々ある。（楠見、2014）まず、孤独感の低減である。ネガティブな感情は社会的サポートが低下し、孤独感を増加させるが、ノスタルジア感が高まると、社会的サポートが増加する。結果的にネガティブな感情による孤独感の増加を低減させることができる。逆境から立ち直った人に対して、ノスタルジア感情は重要な役割を果たしていると言える。そこで逆境からの立ち直りやすさの尺度であるレジリエンスを用いて楠見（2014）が測定を行ったところ、レジリエンス得点が高い人は孤独感が強い場合、ノスタルジアを感じやすいことが分かった。つらい状況にあるときにノスタルジアを感じることに伴って他の人から支えられているという社会的サポート感が高まり、心理的健康を回復しやすいと考えられる。

ノスタルジア喚起を行うと、功利的判断が減少するため、対人的行為にも深く関わると楠見（2014）は言う。ノスタルジアを感じた場合と感じなかった場合で歩道橋ジレンマと呼

ばれる個人的道徳判断課題の判断が変化する。歩道橋ジレンマとは制御不能となったトロッコが近づいてその先にいる五人が死ぬ可能性があるが、線路の上にいる人を突き落とせば、突き落とした一人は死ぬが五人は助かる、この場合どちらを選択するかという問題である。利益だけを追求するのなら目の前の歩道橋の1人を突き落とせばよいが、他人を傷つけないという道徳規則に従うならば、歩道橋の1人を突き落とさないという選択になる。この実験で、楠見（2014）はノスタルジア喚起を行った条件では、ノスタルジアを喚起しなかった条件に比べて、利益を追求しようとしなかったことがわかった。一方で普段ネガティブなことがらを習慣的に考えやすい人はノスタルジア喚起をされると不安と抑うつ傾向が強くなると楠見（2014）は言うが、健常者を対象とした場合には健康な心理状態を保つ機能をもつ。

ノスタルジアはほろ苦い感情を伴うとされている。このほろ苦いという感情は単にポジティブ、ネガティブでは分類できない感情である。このノスタルジアを喚起しやすい刺激として音楽がある。楠見（2014）では、2011年の研究で、音楽を聴いたときのゾクッとする感じがあったときの脳活動とドーパミン量について検討を行ったという。その結果報酬に関わるとされている線条体の活動が見られたとともに、快感情に関わるドーパミン量がゾクッとする感じを期待し、またそれを実際に感じているときに増加することを見出した。非常に強いノスタルジアを感じた状態がこのゾクッとする感じに近いとし、また音楽を聴くことでノスタルジア感情が喚起されやすいとするならば、ノスタルジアという感情状態は人間にとって報酬の役割を果たしているのではないかと楠見（2014）は言う。

また、ノスタルジアを支える記憶過程は三つあると楠見（2014）は言う。

一つ目はエピソード記憶である。自分がいつどこで、誰と経験したかという出来事の記憶である。これを思い出したとき、非常に懐かしく思い、過去に戻って再体験している感覚が起こる。例えば、電車の中で馴染みのある人の顔を見かけた際に、その人を知っているという感覚だけでなく、いつ、どこで知り合ったのかまで思いだせる状態である。そのような過去を再体験しているかのような意識状態をメンタル・タイムトラベルという。これはエピソード記憶の最大の特徴である。出来事が詳細に想起されているという点で、ノスタルジアが喚起されているとき、メンタル・タイムトラベルを伴うエピソード記憶が想起されているといえる。

二つ目は意味記憶、知識に関する記憶である。この場合の知識とは日常の経験の中で長い年月にわたって獲得された知識で、思い出すときには知っているという感覚とともに一般的な知識として想起される。

この二つの記憶は思い出した際には何らかの意識を伴っている。特に、エピソード記憶は体験を確かに思い出しているという感覚である自己内省的意識、意味記憶は知っているという感覚である既知意識がある。

三つ目は知覚表象システムである。過去の知識や経験について知っているという感覚がない無意識のレベルの潜在的記憶である。

ノスタルジアが喚起されたとき、物事の記憶だけでなくその時点のことが詳細に想起されるメンタルタイムトラベルという意識状態を伴うエピソード記憶が想起されることを述べた。これは過去への憧憬といわれるように、ノスタルジアは過去の記憶と深く関わっていることが分かる。しかし近年の研究によると、エピソード記憶が未来の想像、プランニングにも大きく関わっていることが分かったと楠見（2014）は言う。これをエピソード的未來志向、エピソード的シミュレーションと呼んでいる。過去のエピソード記憶の再体験的想起と未来の出来事の詳細なプランニングが共通の特徴を持っており、神経基盤も共通している部分が多い。

なつかしさを引き起こす二要因として、過去の頻繁な接触現象とその事象との接触のない空白期間の存在が挙げられるという。現代では個人が収集した懐かしいものの画像をインターネットで共有できるようになり、懐かしい気分を手軽に浸ることができるようになった。それにより懐かしさをひきおこす要因の空白期間が低減している。

2-2. ノスタルジア消費研究

ノスタルジア消費に関する研究が行われるようになったのは 1980 年代半ばのことである。当初は快楽的消費研究の一つとして位置づけられていた。（楠見、2014）

消費者行動研究におけるノスタルジアの初期の研究では、ノスタルジアは「人が若かったとき、今よりも一般的だったものに対する選好」と定義づけられている。（楠見、2014）この定義の特徴として「生まれる前」を含んでいるということだ。ノスタルジアには、まず素朴なノスタルジア、内省的ノスタルジア、解釈されたノスタルジアが挙げられる。三つの共通点として、その人の直接体験から生まれ、その人の思惟によってレベルやカテゴリーが異なってくるという点である。全く存在していなかった人物や場面にはノスタルジアは生じないという考えだ。さらに、真のノスタルジア、偽装されたノスタルジア、集団的ノスタルジアなどが挙げられてきた。しかし、生まれる以前と呼ばれるものへのノスタルジアもあるとされるようになった。

水越（2006）では、広告におけるノスノスタルジアは個人的ノスタルジアと歴史的ノスタルジアに分けられるという。個人的ノスタルジアは個々人の過去から心地よい部分だけを取り出し美化したもので喚起する広告を見ると自分の過去を思い出すものである。歴史的ノスタルジアは自分自身が生まれる前の古き良き時代を思い描き肯定的な感情を抱くときに経験する。これは直接経験していない過去にもノスタルジアを感じるといえる。よく知らない登場人物や状況に対してうまく想像力が働かせることができるように広告を組む必要がある。（水越 2006,p.22）つまり、過去をうまく想像することができれば、ノスタルジアを感じることもできるのだ。水越（2006）では、メディアの発達により、ノスタルジアの領域を拡大させたという。歴史的ノスタルジアの特徴として、異文化の過去にもノスタルジアを感じることもできるとされている。また、歴史的ノスタルジアは比較的近い過去を取り上げる。比較的近い過去となると、すでに生まれていて経験している人と、生まれていない人

がいるという問題が発生する。それは、特定の時代が、ある人には個人的ノスタルジアとなり、別の人にとっては歴史的ノスタルジアとなると考えられると楠見（2014）は言う。昭和の街並みを見たとき昭和生まれの人は当時の自分自身と重ね合わせながらノスタルジアを感じ、昭和に生まれていなかった人は歴史的知識やこれまでに形成してきた過去のイメージに重ね合わせながらノスタルジアを感じている。つまり、昭和生まれの消費者と平成生まれの消費者では性質の異なるノスタルジアを感じているのだ。

そもそも比較的近い過去とはどこまでを指すのだろうか。楠見（2014）ではノスタルジアを感じる事が出来る範囲を年数ではなく時代の連続性の観点から説明している。現代の感受性では理解できないほど歴史的にはるかに隔たっていない時代、不連続ではない時代であることが重要である。この考え方を消費生活に当てはめると、人々の暮らしが現代の暮らしと似たような形になってから後を、連続する時代と捉える事が出来る。

こうしてノスタルジア概念は拡張され、真のノスタルジア、偽装されたノスタルジア、集団的ノスタルジアが新たに挙げられた。そこで水越（2006）はノスタルジアのカテゴリーとして直接体験－非直接体験、個人－集団という分類があることを示した。そして、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、疑似的ノスタルジアが、この二軸によって捉えられる。

非直接体験の軸があるということは、人は見ていないものにも懐かしさを感じることが出来るということだ。人はなぜ、見ていないものに懐かしさを感じるのか。例えば、テーマパークのような形で再現されている昭和の商店街で「懐かしい」と言いながら駄菓子や玩具をみている若者を見かける。彼らは昭和を知らない世代ではあり、幼少期にそうした商店には行ったことがあるだろうが、当時からすでに“昔のもの”という位置づけだった。自分自身が持っている歴史的知識や過去のイメージに照らし合わせながら、ノスタルジアを感じているのである。（楠見、2014）

田舎で暮らしたことがないのにひと昔前の田舎の風景に惹かれる人もいる。都会しか知らない消費者は、田舎の風景の中に過去の自分を見出すことはできない。しかしすでに獲得した知識に基づいてひと昔前の田舎の風景のイメージを形成し歴史的ノスタルジアを感じられるのだ。（楠見、2014）

「初めて見たのに懐かしい」という感覚に近い言葉として「デジャヴ」という言葉を楠見（2014）では紹介している。デジャヴとは初めて体験する物事に対して、過去に経験したことがあるという主観的な印象をもつことを意味している。日本の大学生の72%が一度はデジャヴ経験したことがあるという。しかし、「デジャヴ」という現象では驚きや不安の感情が大きいのにに対して、古い町並みを見て「初めてだけど懐かしい」という感情は安心感や親しみを伴う場合が多い。そこで重要になってくるのが自己の存在である。デジャヴ経験においては第三者視点で描写されることが多いが、「初めてなのに懐かしい」という感情ではその場所に自分がなじんでいる感覚になる。「初めてなのに懐かしい」という感情の原因は自分が思い描いている典型的な光景と類似していると感じたり、実際に自分が昔経験した

わけではないのに自分が過去に見聞きした物事と同じような部分があったりすることだと楠見（2014）は言う。また、自分自身が直接経験していない過去であっても自分の人生が深くかかわっている場合は個人的ノスタルジアにかなり近い感じ方ができる。

懐かしいという感情を呼び起こし、購買意欲を高めるためには、その商品に対して好意的感情を持つ必要がある。どのようにして懐かしいという感情が好意的感情につながるのか。ある刺激に触れれば触れるほど、それを好きになっていく現象を単純接触効果という。楠見（2014）の研究で四つの点が明らかになった。同一カテゴリーの属する複数の成員を反復提示することによってそのカテゴリーの典型的表象が形成される。その典型的表象はデジャヴを生じさせ、その刺激に対する懐かしさ感情を喚起させる。懐かしさはポジティブ感情を喚起させ、その刺激に対して好意的印象を高める。懐かしさを介在した単純接触効果を得るためにはある程度の接触経験が必要である。

楠見（2014）の研究は他の刺激と混在させながら提示する分散提示を用いた。単純接触効果を誘引する提示方法として一つの刺激を続けて連続提示する集中提示がある。より大きな単純接触効果が得られるのは分散提示とされている。単純接触効果は広告効果を高めるとされていて、様々な広告と混在させる分散提示が使われている。

ある刺激に対する懐かしさの感情はある程度の集中的な反復接触経験によって形成された刺激への既知感とその後の空白期間によって生じる。その懐かしい刺激への好意的な感情はその刺激を知っているという安心感からくるポジティブ感情、あるいは懐かしさそのものが喚起するポジティブ感情が刺激自体の評価に加算されることによって高まるとされる。そのために懐かしいという感情が好意的な感情につながる。これにより、懐かしさは、購買行動につながりやすいと言える。

懐かしさを喚起させる CM でも同様のことが言える。なつかしき感情によって自身の記憶と広告の間に連合が形成され広告に対する肯定的感情が喚起される。このような広告への快感情によって消費者の商品購買行動が促進される。（楠見、2014）

消費者行動研究の領域でノスタルジア研究がなされたのは 1990 年代ころからだと堀内（2007）は言う。それは消費者行動の範囲が拡大したからだ。消費者行動研究の領域では、消費者行動を問題解決行動として説明する立場が主流になっている。消費者は、問題解決のための最適解を得るために、様々な商品情報を処理し、統合していくという考え方である。この枠組みは、認知科学の影響を受けてできあがったものである。消費者行動研究では、この枠組みを使うことによって様々な商品に対して意思決定できるようになった。しかし、問題解決と情報処理の枠組みでは説明しにくい消費者行動があるという見解が生まれた。それは財の購買過程よりも選択、購買後の消費経験が大事だという消費経験論という考え方である。（堀内 2007,pp.192-193）

この理論により、ノスタルジアにおける消費研究が活発になった。

2-3. ノスタルジーマーケティング

ノスタルジーマーケティングとはかつての商品やサービスをそのまま売り出すのではなく、今日の機能的水準や現代の人々の好みに合わせて新しくリバイバルしたものを市場に送り出すことである。メリットとしては二つあると森田 (2011) は言う。一つ目はモノがあふれている時代に低コストで目新しさを演出できることである。二つ目にレトロな雰囲気を目新しいと感じる層と懐かしいと感じる層の両方を取り込めることである (森田 2011,pp.1-2)。歴史的ノスタルジアが喚起されることにより、人は経験していない過去に関する財にも懐かしさを感じる事が出来る。

堀内 (2007) ではノスタルジックな広告・商品を二つに分けて論じている。かつての商品やメッセージをそのまま使うものと過去のある時代を感じさせる新商品や新しいメッセージを使うものである。後者は、忠実性よりも、作られた記憶に基づいている。

また、ノスタルジーマーケティングには 4 つのポイントがあると堀内 (2007) は言う。一つ目は象徴的なブランド・ストーリーがあること、二つ目は過去が理想郷として描かれていること、三つ目は本物らしさのオーラをしていること、四つ目はパラドックスが内在していることである。パラドックスとは伝統とテクノロジーなど、一見矛盾する要素を含んでいるということである。(堀内 2007,p.186)

佐藤 (2015) ではダイドードリンコの復刻堂シリーズを例に挙げている。復刻堂シリーズではかつてダイドードリンコで販売していたブランドや商品名を利用しているものがあまり見られず、他社の復刻版のように既存の商品をリメイクしたわけではないと佐藤 (2015) は言う。また佐藤 (2015) は企業がノスタルジアを用いる際に、誰のものでもない文化や習慣、歴史などを自社のもとして取り込むことができるメリットもあると考え、初期の復刻堂シリーズは現代の中高生が、子供のころ飲みたがっていた飲み物に注目して商品企画しているともいう。そのような商品作りが結果として、その商品を、懐かしいと感じる中高生も、目新しいと感じる若者層も取り込むことができたのであった(佐藤 2015,p.14)。

このことから佐藤 (2015) では企業がノスタルジアを活用するには、商品やブランドの性格から何が一番ターゲットにとって懐かしく感じられるかを考え、売り場や広告など活用できるソース全てにノスタルジアの要素を組み込むことが重要だと言う (佐藤 2015,p.21)。

さらに堀内 (2007) では、歴史的ノスタルジア、つまり消費者が経験していないものにノスタルジアを感じることを喚起するプロモーションは、過去の良き時代と自分を結び付けたいという、消費者の願望に訴えるものであり、これは長い歴史を遡る系統レベルでの自己確認であるという。(堀内 2007,p.185)

また企業にとってもノスタルジアを利用できることの意義は大きいと水越 (2006) は言う。一つ目はノスタルジアを使えば消費者に受け入れられやすくなるという意味において明確なマーケティング方法が確立されるということである。二つ目は過去を利用できるためにプロモーションが容易にできるということだ (水越 2006,pp.27-28)。大きな投資によ

って新技術を開発して新しさを主張するのではなく、昔からあるものや技術などを前面に押し出すことが重要になるかもしれないのだ。コストをかける必要がないという点で、企業にとってメリットである。

2-4. 先行研究の意義と限界

ここまで、ノスタルジアとはなにか、消費者行動研究におけるノスタルジアについて述べてきた。ノスタルジアにはネガティブな感情による孤独感や退屈さを低減させる役割があり、人々は経験されていない過去にも、懐かしさを感じることもあると分かった。また、単純接触効果によりノスタルジアを喚起させるものには、好意的感情が生まれ、結果として購買行動に結びつきやすい。

ノスタルジーマーケティングは、消費者に「懐かしい」という感情を抱かせることにより購買意欲を生みだしてきた。しかし、有形な財だけではないノスタルジーマーケティングの可能性があると考える。それがサービスマーケティングへの活用である。サービスマーケティングはサービスという無形な財に対して使われるマーケティング手法である。

サービスマーケティングの特性として4つ挙げられる。(黒岩・水越(2012)『マーケティングをつかむ』,pp.212-213)

まず、無形性である。サービスは無形であるため見たり触ったりすることが出来ない。購入前も、購入後でさえも品質を評価することが難しい。そのため、消費者は選ぶときに慎重になる。

二点目に同時性である。サービスは生産と消費が同時に起こり、サービスの提供者と受益者が物理的に同じ場所にいないてはならない。消費者は、サービスの共同生産者にもなり得る。

三点目に変動性である。サービスはその時々で変動しやすい。サービスの共同生産者でもある消費者が異なる場合も、サービスの品質が変わる。

四点目に消滅性である。サービスは生産されたと同時に消えてしまう。在庫を持つことが出来ないため、生産能力以上の需要があった場合は対応することが出来ない。

さらに黒岩、水越(2012)ではこの四つの特性を踏まえてサービスに適したマーケティング・ミックスを提案している。製品、価格、プロモーション、流通の製品のマーケティング・ミックスに加え参加者、物的環境、プロセスの7Pである。参加者は生産を担う従業員と、顧客も含まれる。(黒岩・水越(2012)『マーケティングをつかむ』,pp.214-215)

サービスは品質が測りにくい財であるが、SERVQUALという方法でサービスの品質を測定することが出来る。信頼性(顧客に約束したサービスを正確に提供しているか)、反応性(自ら進んで顧客を支援しサービスを提供しているか)、確実性(顧客の信頼を得る知識、礼儀、能力があるか)、共感性(顧客それぞれに対するサービスの提供ができていないか)、有形要素(サービス提供の際に使う道具があるか)の5つの次元でサービス品質を測定する。

(黒岩・水越(2012)『マーケティングをつかむ』,p.215) この5つの次元をノスタルジーマー

により高めることができれば、ノスタルジーはサービスマーケティングに活用することができると考えた。

4. 事例分析

今回は観光におけるサービスマーケティングを使い、ノスタルジアを喚起させるような町づくりを行い、観光客誘致をした事例を取り上げた。事例分析に挙げた地域は、以前産業などで栄えたものの、その産業の衰退や、近隣に大型の観光施設が建設されるなどして、町自体が衰退した地域で、その後再び、ノスタルジーを喚起させる町づくりを行い、観光客を誘導した地域を選択した。

まず一つ目に大分県豊後高田市の「昭和の町」を取り上げた。商店街の過疎化や、近隣に大型店舗が出店したことにより、町は衰退した。この町は「昭和の町」を作る過程で商店街に出店しているすべての店と共に「昭和の町」の定義づけを行ったことから、サービスマーケティングの判断要素、SERVQUAL 中の反応性が高いと考え事例に取り上げた。

二つ目に福島県会津若松市の七日町通りを取り上げた。高齢化や過疎により商店街がシャッター通りとなっていた。七日町パティオなど、消費者が生産者にもなること、観光客だけでなく地元民の利用もあるため、SERVQUAL 中の共感性が高いと考え、事例に取り上げた。

三つ目に東京都青梅市を取り上げた。青梅市は周辺のターミナル駅や大型商業施設に客を奪われ、衰退していた。青梅駅は名作映画の手作り看板などを多く設置し、昭和に関する博物館を建てるなど、SERVQUAL 中の有形要素が高いと考え事例に取り上げた。

四つ目に岐阜県恵那市明智町の大正村を取り上げた。明智町は技術革新による人口減少などで明智鉄道が廃線の危機に追い込まれるなど衰退していた。廃線問題も住民の革命で乗り越え、さらに大正村を立村した。また、すでにある有形財を活用している点から、SERVEQUAL の共感性と有形要素が高いと考え、事例に取り上げた。

新聞の記事や、それぞれの町が作成している公式ホームページ、インスタグラム、トリップアドバイザーの WEB ページを分析に利用した。

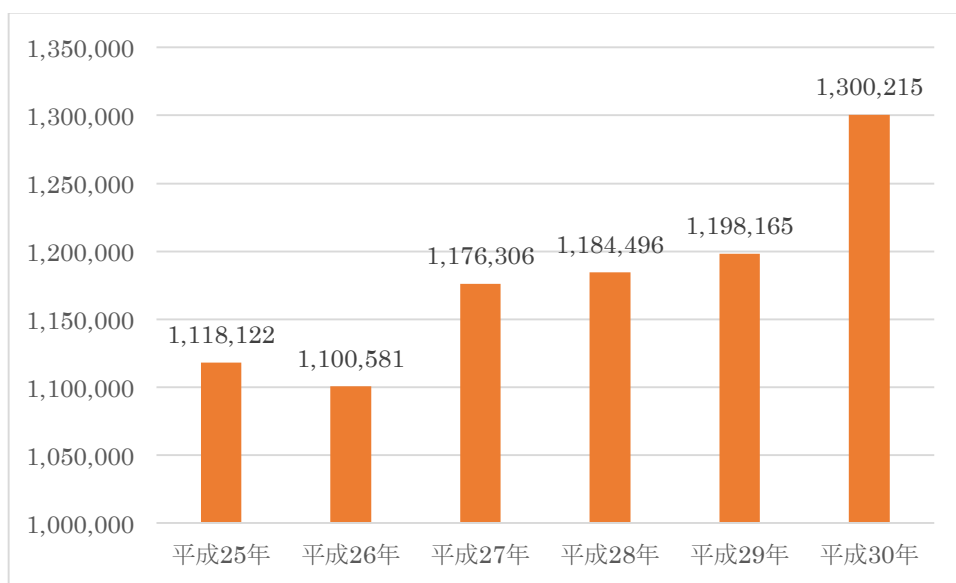
4-1. 大分県豊後高田市の事例

大分県豊後高田市は大分県の中でも高齢化が進んでいる市で、新町通り商店街は過疎化と大型店舗の出店などで衰退していた。『日本経済新聞』2003年6月24日) また、1965年には鉄道が廃線になるなど衰退に拍車がかかっていた。「豊後高田市商業活性化構想」は当初、一旦商店街を全て壊して、町の真ん中にドーム型の野球場や商業施設を作り、町を作り直して活性化しようというものだった。しかしバブル崩壊後の人口二万人の小規模都市にはそのような大きな計画を進めるための資金などあるはずがなかった。そして、この構想が失敗に終わった。当時の新町通りは建て替えが進んでおらず、旧城下町であったこともあり、町並みは昭和30年代でストップしていた。しかしそのような町並みを逆手に取り、元

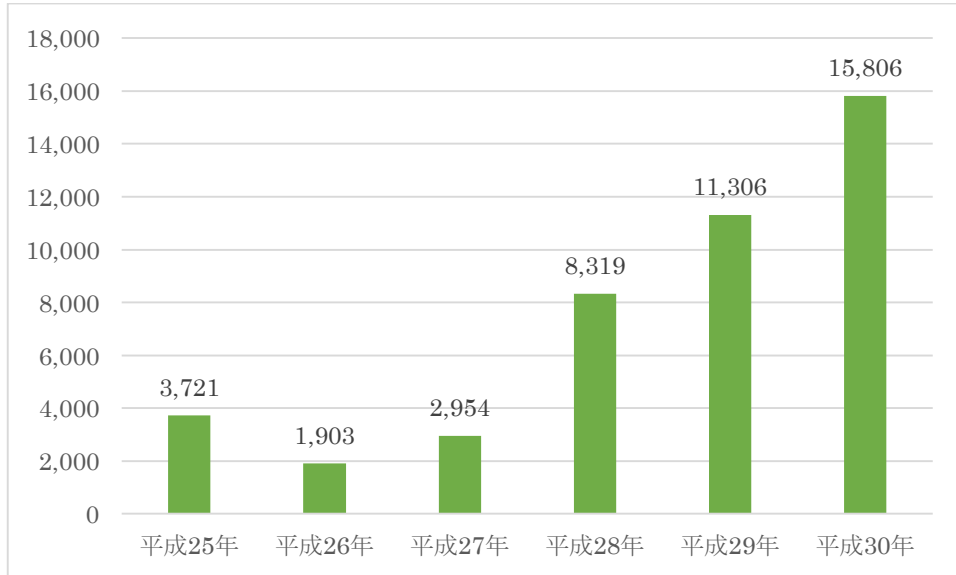
気だった時代である昭和 30 年代の活気を蘇らせようと立ち上げた。「昭和の町」を作ることで、「建築再生」、「歴史再生」、「商業再生」、「商人再生」の4つの再生を進めていくことになった。まず、「建築再生」は外観・建築をその建物が建築された当時の趣に再現し、アルミ製の建具を木製に復元した。看板は木製やブリキ製の『昭和の看板』に改修した。「歴史再生」は、その店に代々伝わる珍しい道具等を展示し「商品再生」は、そのお店自慢の商品を販売するようにした。「商人再生」は客と店主が向い合い、会話をする商いをするようにし、商店街 301 店すべてを調査し、「昭和の町」の定義づけを行った。（総務省公式ホームページ）

昭和の町で売り出した当初は団体客を乗せたバスが 25 台入ってくるなど盛り上がりを見せたが、その団体客の多くは団塊の世代を中心とした 40～50 代が中心だった。

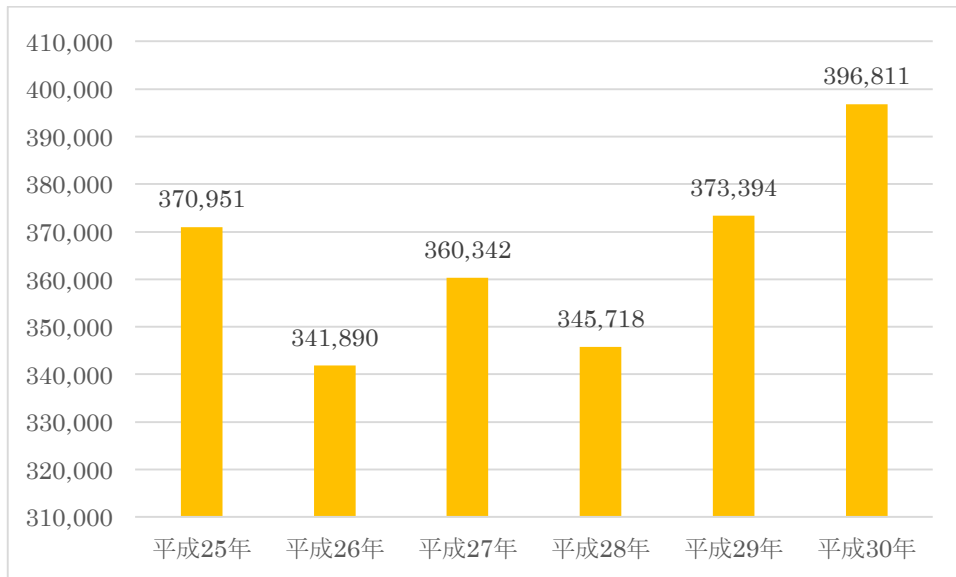
また、昭和の車や木製の机や黒板のある教室、当時の電化製品などを展示した「ロマン蔵」というテーマパークを作った。昭和 10 年頃に米蔵として建てられた 3 棟からなる旧高田農業倉庫を、市が改修してオープンさせた施設で、駄菓子屋のおもちゃの展示施設「駄菓子屋の夢博物館」と「昭和の絵本美術館（2005 年 2 月）」、昭和の体験施設「昭和の夢町三丁目館（2008 年 4 月）」、レストラン「旬彩南蔵（2006 年 4 月）」が入っている。博物館には 6 万点もの展示品があるが、そのどれも、説明がない。これは、見た人に自分自身の思い出と向きあって懐かしい気持ちになってほしいというコンセプトがあるからだ。メディアに取り上げられたこともあり、本格的に観光化した。平成 17 年には 26 万人程だった観光客数が、「昭和の町へ、お帰りなさい」、「町の心に逢う」をキャッチフレーズに、平成 23 年には年間約 40 万人が訪れるまでに賑わった。観光客の滞在時間も長くなった。団体客に続いて個人客も増加した。客層も 30 代の若い家族や、20 代のカップルにまで広がった。（『日本経済新聞』2003 年 6 月 24 日）



グラフ 1 豊後高田市観光客数推移



グラフ 2 外国人観光客数の推移



グラフ 3 昭和の町の観光客推移

(令和元年度版 市勢要覧 豊後高田市のすがた資料集
を基に筆者がエクセルにて作成)

豊後高田市の観光客の約 40%の人が昭和の町を訪れている。平成 25 年から、減少して

いる時期もあるものの、ここ三年では継続して増加している。

インスタグラムで「#豊後高田市」、「#豊後高田市昭和の町」の投稿を検索した。「豊後高田市」のハッシュタグが付いている投稿は2020年1月9日の時点で34,300件あった。また、「豊後高田市昭和の町」のハッシュタグが付いている投稿は、1,473件あった。最近の投稿では「どこのお店の方も親切で気さくに声をかけてくれる。優しい人が多い昭和の町」というコメントや、「ずっと行きたかった豊後高田市、昭和レトロな雰囲気が好きだからタイムスリップしたみたいで楽しかったし、何より人があったかくていい街だったから大分来るときまた絶対来たいなあ」などのコメントがあった。「人がいい」というコメントから豊後高田市の住民が一丸となって昭和の町を作り出している。投稿している写真も昔ながらの給食や「豊後高田昭和の町 新町通り商店街」と書かれた看板を映したものが多かった。

トリップアドバイザーでは99件の口コミがあった。「地域の方たちが協力して作っているのがよくわかる手の込んだ街並みでした。昭和のものに馴染みのない私たちが楽しむことができました。」「観光資源としてだけでなく、実際に商店街としても機能しています。」など好印象をもつ意見が多くあった。

4-2. 福島県会津若松市の事例

会津若松市の中心にある七日町通りは会津五街道のうち米沢、越後、下野の主要な街道となる城下町の通りで江戸時代から昭和時代にかけて会津一の繁華街として賑わいを見せていた。現在は人口173,000人の小さな城下町である。30年程前は過疎化と高齢化が進み、7割が空き店舗のシャッター通りだった。通り自体が幹線道路であるため、車の通行量が多いものの、買い物客は減り、商店街も解散し、市商店街連合からも脱退していた。(国土交通省観光庁公式ホームページ)

この通りを復活させようと立ち上がったのが、海産物問屋を改修した料亭旅館、「渋川問屋」の代表取締役の渋川恵男氏だ。渋川氏は七日町通り商店街における功績により、国土交通省観光庁が観光振興の核となる人物を育てるために選出している観光カリスマに選ばれている。庄司裕、目黒彰を加えて始まった七日町再生活動は商店街の取り組みとなり、行政、NPO、TMO（タウンマネジメント組織）を巻き込む大きな計画となった。(経済産業省中小企業庁公式ホームページ)

中心市街地の商店街では、近隣住民を対象にした昔ながらの商売は成り立たない。しかし、七日町通りのある会津若松市は年間200万人が訪れる。七日町通りではその観光客をターゲットにしようとした。従来商店街が相手していた客層、商店構成から、対象を他地域からの交流人口を求めるという方向に大きくシフトしようとした。(国土交通省観光庁公式ホームページ) また渋川氏が調査を行った結果、七日町通りには明治、大正、昭和初期の蔵や洋館、木造商家など、歴史的な建造物が数多く点在していることが分かった。しかし外観を新建材で覆っていたために本来の趣を失っていた。建物所有者と相談しながら、「大正浪漫調」

のコンセプトで建物を改修し、新たな賑わいの創出を目指した。

平成 6 年に「七日町通りまちなみ協議会」が設立された。この協議会は商店街としての活性化のみでなく、地域コミュニティの再構築という意味もあって、区長に顧問として参画してもらうなど、町内会組織を取り込んだ点が特徴的である。(国土交通省観光庁公式ホームページ) 建物改修の費用は市の助成制度(上限 70 万円)を活用した。この助成制度の対象となるため、景観条例に基づく「景観協定」の締結にも取り組んだ。この取り組みの成果として、平成 7 年から平成 23 年までの間に、約 80 店舗において、店舗改装や緑化、業種転換が行われ、特に修景や業種転換が進んでいる地区においては、ほとんど空き店舗が見当たらなくなるまでになった。大正浪漫の雰囲気は漂い、120 軒の店が左右に連なっている。

業態変換の第一号店として、「茶屋 やまでら」をオープンした。その後、大正浪漫調をコンセプトに、次々と店舗修景や拠点施設の整備を行うとともに、まちなか境界スペース、歩行者空間の整備などにより、商店街の魅力づくりを図っている。また、空き店舗対策として、県・市の 3 年間家賃補助を活用しており、これまでに 18 件の補助を受けている。他にも J R 東日本の支援を受け、無人駅だった J R 七日町駅舎を浪漫調の洋館に改修した。また、ガソリンスタンドの跡地を県と市がステージ付きの広場に改修し平成 27 年にはウッドデッキが整備された。こうした官民共働の実績が認められ平成 18 年 5 月に経済産業省中小企業庁「がんばる商店街 7 7 選」に選ばれた。(経済産業省中小企業庁 公式ホームページ)

会津若松観光ナビでは、3 時間で七日町通りを楽しめる工程を紹介している。創業 300 年の土蔵造りの洋館でできた会津塗りのお店である白木屋漆器店や、嘉永元年(1848)創業以来、五代 150 年にわたりお菓子造りに取り組んでいる老舗である、長門屋など古くからのお店が軒を連ねている。

七日町パティオという建物も作られた。七日町通りの中ほどに旧家芳賀家がある。その芳賀家に建てられたレトロな四軒の空き蔵をリニューアルした。首都圏からの若い起業者がテナントとして入居する仕組みだ。地方創生のモデルを作り出す狙いがある。(七日町パティオ公式ホームページ)

七日町再生活動を行う前は、歩行者が誰もいないときもあった。しかし、活動を行った後の平成 22 年には 1000 人前後となった。観光シーズンの晴れた休日ともなれば、歩道からあふれるほどの観光客で賑わっている。(国土交通省観光庁ホームページ) 休日よりも平日のほうが、人が訪れることから地元住民も利用していることが分かる。このように、観光客の増加に加えて、地元民の利用が増えることで、持続的な町おこしが可能になるのではないだろうか。

今後は寺社巡りをメインとした門前町構想・幸せ回廊の充実を図り、まち歩き魅力を発信し、交流人口(観光客)の拡大による商店街の活性化に取り組んでいく。その延長線上として、会津若松市のスマートシティ構想と呼応し、さらに七日町通りへの企業誘致、i ターンの促進、二地域居住の勧誘活動を心がけていく(七日町通りまちなみ協議会ホームページ)。

トリップアドバイザーには、「地元の伝統や文化が感じられるお店がたくさん。」「蔵が立ち並び昭和レトロを感じる事ができました。」など商店街に数多く並ぶ商店に満足しているという意見が多かった。

4-3. 東京都青梅市の事例

東京都の青梅市も江戸時代に宿場町として栄えていたことを生かし、「なつかしさ」で観光客を呼び込んでいる。

そもそもなつかしさを町おこしに生かそうとした原因に、周辺のターミナル駅や大型商業施設に客を奪われ、奥多摩などを目指す行楽客も通り過ぎてしまう街になったことがある。後継者がいない店は廃業に追い込まれていった。そのような危機感とは逆に、思わぬ宝を持っていたことに気づいた。キネマ通りという地名が残るようにかつて商店街には映画館が三館あり、名作映画の手書き看板があちらこちらに飾ってあった。これを生かし、昭和をテーマにした街おこしを実行に移した（『日経 MJ（流通新聞）』2005年6月22日）。

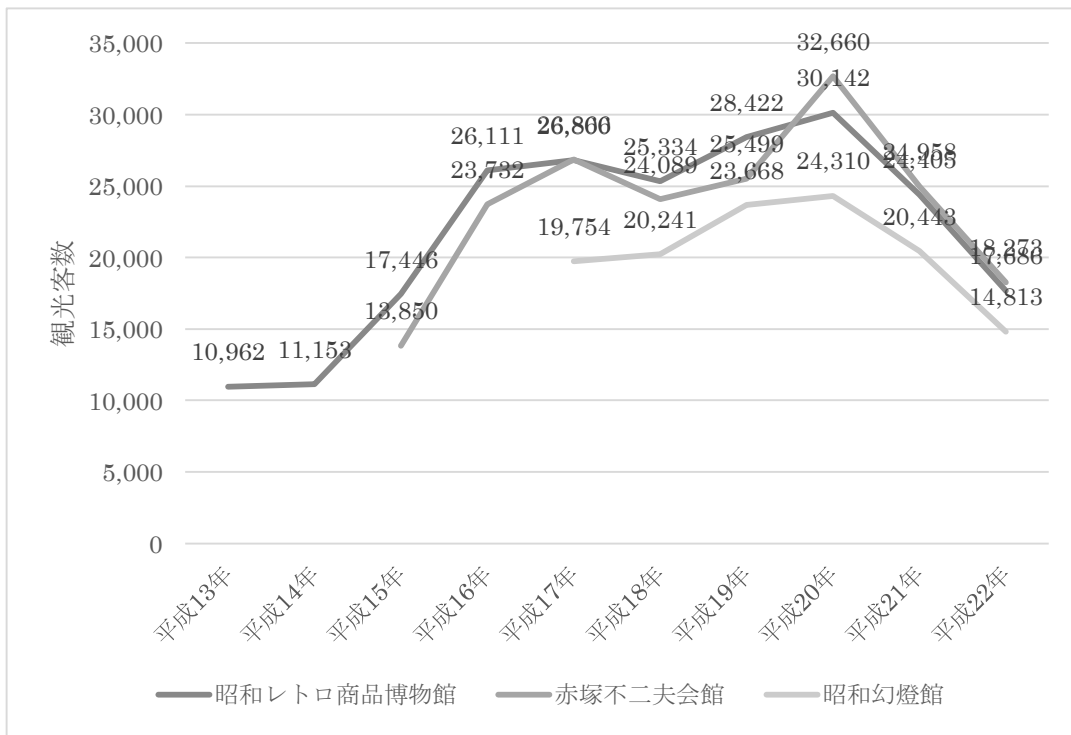
青梅駅に降りると駅から昭和を感じることができる。ホームにある立ち食いそば屋「青梅想ひ出そば」では緑・赤・黄色のステンドグラスを窓にはめ込んでいる。店内の白黒テレビは昭和30年前後の製品であり、ブラウン管からは戦後日本の復興を伝える映像や事件、事故などの映画ニュースが流れている。改札口に向かう地下通路の両脇の看板には昭和の時代を舞台とした映画やその時代に話題を呼んだ洋画が描かれており、駅から、昭和に誘う工夫がされている（『日経 MJ（流通新聞）』2005年6月22日）。

青梅市には昭和レトロ博物館、青梅赤塚不二夫会館、昭和幻燈館がある。まず、昭和レトロ商品博物館は1991年の青梅宿アートフェスティバルで中心的な役割を担った、住江町商店街振興組合が、廃業し駐車場になろうとしていた家具屋の、店主を説得し作られたものである。木造建築で、階段や天井の漆などの昔の渋さをそのまま残している。（『日本経済新聞』2007年5月25日）

昭和 B 級文化研究家の串間努氏が長年をかけて収集した基本資料を中心に昔の駄菓子屋や懐かしの文房具、おもちゃや薬を展示している。高価なものを展示するのではなく、かつて人々が当たり前のように触れてきた「生活文化」を展示している。また、1993年の青梅アートフェスティバルで看板を手掛けた久保板観氏の作品を飾った「板観・映画看板の部屋」を2000年に昭和レトロ商品博物館内に併設した。青梅赤塚不二夫会館は木造の外科院の後を開業し、赤塚不二夫の作品を展示している施設である。昭和幻燈館は看板絵師の久保板観氏の描いた看板が展示してある。また戦前間際の古い昭和の生活を再現したジオラマも並んでいる。（『日本経済新聞』2007年5月25日）

三館をめぐることができるチケットが、大人 800 円子供 450 円で販売されている。

このような古い建物を生かした、昭和のテーマパークづくりにより青梅市は年間 2~3 万人が訪れる観光地となった。



グラフ 4 施設別観光客数

(イベント・観光施設の観光客数の推移より、筆者がエクセルにて作成)

施設別観光数のグラフを見てみると、どの施設も開館当初は観光客数が増えているのが分かる。また平成15年に赤塚不二夫会館が開館したとき、以前からあった昭和レトロ商品博物館の観光数の伸び率が良くなっており相乗効果があるように感じる。しかし、平成20年をピークに観光客数が減少している。このような施設は、リピート客を囲い込むことができず、継続して観光客を呼び込むことが困難であるのではないだろうか。

インスタグラムでは2020年1月9日の時点で「#昭和レトロ博物館」が108件、「#赤塚不二夫会館」が567件、「#昭和幻燈館」は100件以上投稿されていた。館内は撮影が可能のようで多くの方が館内の写真を載せていた。

トリップアドバイザーでは昭和レトロ商品博物館は、「昭和世代以外の方もたくさん訪れていましたが、楽しそうに見物していました。」「普通に使っていた物も数十年過ぎると立派な資料になるのですね。」という意見があった。

4-4. 岐阜県恵那市明智町の事例

岐阜県恵那市明智町は町そのものがテーマパークになっていて、日本大正村と呼ばれている。

明智町は明治から大正にかけて製糸業、林業が盛んだった。一時期岐阜県内でも上位の財力を持っていた。しかし、技術革新により、人員の削減を行った。さらに、昭和に入って

から主産業であった製糸業や林業も衰退し、人口が減少した。昭和 56 年 6 月 10 日には国鉄は明智線を含む 15 鉄道線区と 23 バス線区を特定地方交通線に選定した。これは事実上の廃線である。(公式財団法人日本大正村ホームページ)

長野県木曾郡日義村の沢田正春氏は「大正村の看板を立てれば、人はきっと集まる」という構想を、明智町観光協会に対して提案した。今まで観光客を抱えたことがなかったことや、明智線の廃線問題を抱えていたことから、当初、観光協会はこの提案に反対した。しかし、明知町が時代に取り残されていく危機感と、推進派の説得により意見は逆転し、昭和 58 年 9 月 25 日に観光協会は大正村建設を決断した。(公式財団法人日本大正村ホームページ)

また、事実上の廃線となっていた明智鉄道も、村民が革命を起こしたことにより、民間企業と行政が協力して運営する鉄道会社、第三セクターとして存続することが決まった。

昭和 58 年 11 月 6 日に大正村設立準備委員会を発足した。翌年 5 月 6 日には大正村実行委員会へと生まれ変わった。そして、日本大正村が立村された。立村当初は沢田正春氏の狙い通り、多くの観光客が訪れた。昭和 60 年には東京大正会と交流を行った。全国に応援する人が増え、多数の貴重な資料や物品の提供を受けた。例えば、レコードや蓄音機などである。

特定の施設を建設したわけではなく町全体が大正時代の雰囲気を醸し出している。大正ロマン館、大正村資料館、おもちゃ資料館、大正時代館などの施設がある。外観がレンガ造りの十六銀行では、現在でも通常の銀行業務が行われている。日本大正村役場は明治 39 年、町庁舎として建てられた。瓦葺き寄せ棟造りの二階建ての、木造洋館で当時は超モダンな造りといわれていた。昭和 32 年まで町役場として使われていた。建物の管理はすべて住民ボランティアが行っている。(公式財団法人日本大正村ホームページ)

公式財団法人日本大正村ホームページでは、イラストで描かれた街歩きマップを基におすすめ散策コース、なりきりハイカラさんコース、史跡・歴史探訪コース、団体様コースなどのコースを提案している。どのコースも大正時代にタイムスリップしたような感覚になる。特になりきりハイカラさんコースではレンタルの袴を着て村を歩くことが出来る。団体様コースでは地元民で結成されたボランティアのガイドを聞くことが出来る。コースを設定することで誰もが気軽に行けるのではないだろうか。

大正村の来場者数は平成 8 年から 10 年がピークであり年間 45 万人が訪れた。立村当初は町おこしという言葉はなく、自分たちの町の存続をかけた運動が大正村の立村であり、その結果が町おこしに繋がった。また、海外からの観光客に向けて明智鉄道では、外国語のアナウンスを導入し、中国語、英語表記のパンフレットも作成した。第三セクターのローカル鉄道としては珍しい取り組みである。しかし、この取り組みは大正村を始めとする岐阜県の観光地に海外の観光客が訪れているという証拠である。現在では大正村実行委員として 140 名ほどが登録されている。(『日本経済新聞』2016 年 6 月 17 日)

インスタグラムで「#大正村」と調べると 2020 年 1 月 9 日の時点で 3,279 件の投稿があった。レンタルされた袴を着ている投稿や、レトロな蓄音機やレコードの写真が多かった。

またトリップアドバイザーのサイトを見ると、36件の口コミがあった。「普通に生活している村を、建物を活かし観光地にする発想は面白い」、「ああ、こういう感じ懐かしいなって、そんな気持ちにさせてくれるところ」など好印象をもつ意見があった。歴史的建築を他から移転させてきたわけではなく、大正時代の雰囲気が残る街を保存しているため、その点に魅力を感じていた。

その一方で、トリップアドバイザーの口コミには「入館有料のレトロな建物は3館。ただし、どこも目を惹かれるような展示物はない。賑わいを取り戻すために自治体は努力しているのであろうが、残念ながら何度も来たくなくなるような魅力的な場所ではない。」「明治村のようなちゃんとしたテーマパーク型歴史博物館ではなく、町の一角の歴史的建造物が少し集まっているエリアを大正村と呼んでいるに過ぎない。よって本当に大正ロマンにあこがれて訪れた人はかなりがっかりするのでは。中心にある資料館も展示内容は質量とも不足感あり。」と施設にあまり満足しない観光客もいた。

大正村と同じように時代を象徴する建物でノスタルジーを喚起する施設に明治村がある。明治村は愛知県犬山市にある博物館で2016年に開村50周年を迎え17年ぶりに観光客数50万人を突破した。入村数のピークは明治維新から100周年の年であり158万人だ。ピーク時の入村数からは3分の1ほどに減少したが再び観光客が増えているという。（『日本経済新聞』2016年1月3日）大正村も明治村も時代は違うが同じような観光施設ではある。しかし明治村は大きなテーマパークを作り出している。古くからある歴史的建築物だけを活用する大正村のやり方では限界があるのだろうか。

5 考察・まとめ

5-1. 考察

本論ではノスタルジーマーケティングに焦点を当て、有形財に利用されているノスタルジーマーケティングをサービス財に活用できないかという疑問に対して事例研究により、検証を行ってきた。実際にノスタルジーマーケティングを、サービス財の観光に活用している事例を挙げてきた。事例を挙げた地域は、昔、その地域ならではの産業を活かし、賑わっていた。しかし近隣に大型の観光施設が建設される、鉄道が廃線の危機に陥るなどして、観光客が減少したことがきっかけとなり、古き街並みを活かして、懐かしさを喚起させる施設を作った。

事例を挙げた地域はどこも、観光客が増加した。大分県の豊後高田市の「昭和の町」はグラフ1、グラフ2、グラフ3からも継続して観光客を確保できていることが分かる。福島県会津若松市七日町通りは平日の人通りがあることから、観光客だけでなく、地元の人も訪れている。東京都の青梅市は博物館の開館をきっかけに観光客が増えた。岐阜県の恵那市明智町の大正村は海外の観光客に対応した外国語の案内を取り入れたことから、順調に観光客が増えていると考えられる。

一方で、ノスタルジアを喚起させる施設は一時的に観光客が増加するものの、リピート率

は低く、持続性の低い町おこしになるという懸念がある。それでは、持続性のあるサービスマーケティングはどのようにして実行できるのだろうか。

地域住民を、サービスマーケティングにおける従業員だと仮定すると、従業員の満足度が向上することで従業員の維持率が高まり生産性が上がる。それによってサービスの価値が高まり顧客満足度が上昇し、顧客がそのサービスを再び利用するようになる。結果として売上、利益が上がる。このような連鎖関係をサービス・プロフィットチェーンという（黒岩・水越（2012）『マーケティングをつかむ』,p.217）。そのため、持続的なサービスマーケティングを実行するためには、そのサービスに関わる従業員の満足度を上げることが重要だ。

先行研究で示したノスタルジアの特性により、サービスマーケティングにおいて、ノスタルジーは SERVQUAL の五つの要素を高めることができる。

① 信頼性（顧客に約束したサービスを正確に提供しているか）

ノスタルジアはネガティブな感情をポジティブな感情に変えるため親しみを伴う。その結果、信頼性が高くなる。

② 反応性（自ら進んで顧客を支援しサービスを提供しているか）

ノスタルジアを喚起させサービスマーケティングに活かしている町は地域住民が主体となり町づくりを行っている場合が多い。ノスタルジーマーケティングは地域の昔からある町や地域などの有形財を利用することから、サービスの提供者である地域住民はその有形財のことをよく知っている。そのため、住民が自ら進んで顧客を支援しサービスを提供できるため、反応性を高めている。

③ 確実性（顧客の信頼を得る知識、礼儀、能力があるか）

観光では、地域住民は、観光要素となる有形財を古くから知っていて、知識が蓄えられている。

④ 共感性（顧客それぞれに対するサービスの提供ができているか）

ノスタルジアには歴史的ノスタルジア、個人的ノスタルジアがある。ノスタルジーにより、過去の自分と重ね合わせる消費者がいる一方で、現時点で持つ歴史的知識や形成してきたイメージと重ね合わせる消費者がいるなど、様々なノスタルジーを、喚起させることができる。

⑤ 有形要素（サービス提供の際に使う道具があるか）

ノスタルジーマーケティングは過去を利用できるという強みを持つ。ノスタルジアを喚起する有形財は昔からあるものである。サービス財の品質を、消費者が判断しやすくなるため、有形要素を高めている。

以上の役割からも、ノスタルジアはサービスマーケティングに活用しやすい。そして、サービスマーケティングにおいて、ノスタルジアを利用する際は、地域に住んでいる住民と共に町づくりを行うことが重要である。街づくりに関して地域住民の意見が反映されることで地域住民の満足度が上がるからだ。

「昭和の町」では、豊後高田市が掲げる四つの再生の中に、商人再生という働きかけがあ

る。店主と客が向き合い、会話をするように商いをする。「昭和の町」の定義づけをしたことで町により一体感が生まれた。

福島県会津若松市の七日町通りは、シャッター通りをなくそうと、料亭旅館、「渋川問屋」の代表取締役の渋川恵男氏が七日町再生活動を行った。その際も、住民が取り組みに参画した。

東京都青梅市は住江町商店街振興組合が家具屋の店主を説得したことで博物館を開館した。サービスの品質を判断する有形要素を住民が作りだしたと言える。

岐阜県恵那市明知町は住民の革命により、明知鉄道の廃線を食い止め、長野県木曾郡日義村の沢田正春氏の提案により大正村を立村した。

事例分析に挙げた地域の地元住民の働きかけにより、ノスタルジアを活用したサービスマーケティングは実行されている。

5-2. まとめ

ノスタルジーマーケティングは購買意欲を高める役割があり、現在では様々な業界で、商品にレトロを含ませノスタルジアを喚起している。

そして、有形な財だけでなく、観光などのサービスマーケティングにもノスタルジーマーケティングを活用していることを、事例分析を通して示した。サービスマーケティングに必要なことは、顧客はもちろんのこと、従業員の満足度を上げることである。サービスマーケティングでノスタルジアを活用した場合、先行研究で示したノスタルジアの特性から、顧客の満足度を上げることができる。従業員の満足度は、サービスマーケティングの計画段階から従業員を参画させることで、上げることができる。

事例で挙げた地域はノスタルジアを喚起するような有形財があった。しかし、ノスタルジアを喚起する有形財がなく、その財を一から作る場合、地域住民はその財に対して知識がなく、サービスの品質を測る、反応性は、高まらないと筆者は考える。ノスタルジアを活用したサービスマーケティングは可能だが、有形財の確保が難しいという課題がある。

ノスタルジアを活用した有形財が確保できている場合、サービスマーケティングを積極的に行っていくべきである。

参考文献

楠見孝（2014）『なつかしさの心理学—思い出と感情』誠信書房。

堀内圭子（2001）『「快樂消費」の追求』白桃書房。

黒岩健一郎・水越康介（2012）『マーケティングをつかむ』有斐閣。

水越康介（2006）「ノスタルジア消費に関する論理的研究」『消費研究』第55巻1・2号、16-30頁。

堀内圭子（2007）「消費者のノスタルジア—研究の動向と今後の課題—」『成城文藝』、201

号、179-198 頁。

今野義孝・上杉喬 (2003)「懐かしさの感情体験に及ぼす動作法による 快適な心身の体験の効果 ——脳波の快適度と感情イメージ尺度による検討——」『人間科学研究』文教大学人間科学部、第 25 号、63-72 頁。

森田彩加 (2011)「なぜ昭和を知らない世代が昭和に魅せられるのかー仮想経験ノスタルジアの実証分析ー」、中央大学卒業論文。

佐藤翼 (2015)「ノスタルジア消費研究の意義ーマーケティングにおけるなつかしさの検討ー」、首都大学東京卒業論文。

『日経新聞』2003 年 6 月 26 日 大阪夕刊 一面 「昭和レトロビジネス花盛り (下) 復刻商品、新鮮な輝き放つ。」

『日経 MJ (流通新聞)』2017 年 6 月 28 日 「『スーフファミ』復刻投入、10 月、任天堂、手のひらサイズ、ソフト 21 本。」

『日本経済新聞』2003 年 6 月 24 日 大阪夕刊 一面 「昭和レトロビジネス花盛り (上) 寂れた商店街再生、大分・豊後高田。」

『日経 MJ (流通新聞)』2005 年 6 月 22 日 「おうめまるごと博物館 駅降りると昭和の風」

『日本経済新聞』2007 年 5 月 25 日 地方経済面 東京 「懐かし昭和楽しめる 3 館」

『日本経済新聞』2016 年 1 月 3 日 名古屋朝刊 社会面 「明治村入村者 50 万人突破、今年度 17 ぶり」

『日本経済新聞』2016 年 6 月 17 日 地方経済面 中部 「訪日客に外国語放送・パンフ、岐阜の第三セク・明知鉄道、誘客へ」

参考 URL

株式会社山谷産業公式ホームページ www.yamac.co.jp/

(最終閲覧日 2020 年 1 月 22 日)

総務省公式ホームページ 豊後高田市 <https://www.soumu.go.jp>

(最終閲覧日 2019 年 12 月 18 日)

昭和の町 豊後高田市公式観光サイト <https://www.showanomachi.com/>

(最終閲覧日 2019 年 12 月 18 日)

令和元年度版 市勢要覧 豊後高田市のすがた資料集

<https://www.city.bungotakada.oita.jp>

(最終閲覧日 2020 年 1 月 18 日)

トリップアドバイザー

<https://www.tripadvisor.jp/>

(最終閲覧日 2020 年 1 月 15 日)

国土交通省観光庁 住民がともに育てる観光づくり 事例 09

<http://www.mlit.go.jp/common/000213039.pdf>

(最終閲覧日 2020年1月20日)

経済産業庁中小企業庁 公式ホームページ

<https://www.chusho.meti.go.jp/index.html>

(最終閲覧日 2020年1月22日)

七日町通りまちなみ協議会 <http://nanuka-machi.jp/>

(最終閲覧日 2019年12月18日)

七日町パティオ <https://www.hagakekura.jp/>

(最終閲覧日 2019年12月18日)

会津若松観光ナビ <https://www.aizukanko.com/>

(最終閲覧日 2020年1月8日)

青梅市イベント・観光施設の観光客数の推移

http://www.city.ome.tokyo.jp/kikaku/documents/chokei_singikai5_siryou4.pdf

(最終閲覧日 2019年12月18日)

公式財団法人日本大正村 nihon-taishomura.or.jp/

(最終閲覧日 2019年12月18日)