

ISSN 0286-2212

商品研究

論 文

ノスタルジア消費に関する理論的研究 水 越 康 介

55-1・2
(通巻216・217)

日本商品学会
Japan Society for Commodity Science

論文

ノスタルジア消費に関する理論的研究 A Theoretical Study of Nostalgia Consumption

水越康介
Kosuke Mizukoshi

(2006年9月25日受理)

要旨

本稿の目的は、ノスタルジアを伴う消費行為に関する研究を考察し、ノスタルジアと商品の関係を明らかにすることにある。具体的に、本稿では、大きく3つの点が示される。第一に、ノスタルジアにはカテゴリやレベルが存在するということ。第二に、ノスタルジアを感じる程度には個人差が存在するということ。そして第三に、ノスタルジアは商品を通じて引き起こされるとともに、消費行為に対して影響を与えることが示される。

This article considers the research of the consumption behavior with nostalgia, and clarifying the relation between nostalgia and products.

Concretely, three points are shown. First, the category or the level exist in nostalgia. Secondarily, the individual variation exists in extent in which nostalgia is felt. And thirdly, nostalgia is caused through the products, and it is shown to influence for the consumption behavior.

1. 解題

本稿の目的は、消費者行動論における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）を考察し、ノスタルジアと商品の関係を明らかにすることにある。

いうまでもなく、今日では、ノスタルジアはビジネスと強く結びついている。どこかノスタルジアを感じさせる商品、サービス、これらを探し出すことは容易である。映画『アメリカン・グラフィティ』の広告は、端的に「1962年にはあなたはどこにいましたか？」と問い合わせ（Davis 1979, 邦訳168頁）。名曲『Yesterday』も（恵まれていた）昨日への哀愁を歌っている。あるいは、ファッションにおけるノスタルジアの有効性もラルフ・ローランによって示されて

いる（Rybaczynski 1986, 奥出1989）。こうしたノスタルジアを描写した作品は、しばしば人々の心を捉え、消費の対象となってきた。

さらに近年では、例えばBrown et al. (2003)は、「Star Wars」や「New Beetle」を取り上げ議論する。そして、こうした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するに至っている。もはやノスタルジアと商品の関係づくりは、マーケティング活動の一手段となりつつあるともいえる。

このようにノスタルジアと商品の関係が密接になっている一方で、しかしながら、なぜこうした商品が消費者に受け入れられるのかということに関しては、それほど明らかにされてはい

* 首都大学東京大学院社会科学研究科研究員

ない。数少ない研究としては、ノスタルジア消費研究を取り上げることができる。ノスタルジア消費研究は、1980年代半ばに入り登場し、ノスタルジアと消費行為の関係が考察されてきた。これらの研究においては、特に、ノスタルジアは人によって感じる程度に強弱があるとされ（ノスタルジア性向）、実証的な分析も行われている。

そこで本稿では、これらノスタルジア消費研究の考察を通じて、ノスタルジアと商品の関係を考察していくことにする。本稿の構成は以下のとおりである。まず第2節においては、ノスタルジアとは何かということについて、特に消費者行動論における定義に関連して考察する。その結果、ノスタルジアは、基本的に過去をめぐるものであることが明らかとなる。その上で、第3節においては、ノスタルジア消費研究の展開を明らかにする。そして最後に、第4節において議論をまとめ、今後の可能性を提示する。

2. ノスタルジアとはなにか

2. 1. ノスタルジアの起源

ノスタルジア（Nostalgia）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）の合成であるとされる（Davis1979、邦訳4頁）。1688年、スイスの医者Hoferが病気の一種として捉えたのが始まりであるという。病状としては、今までいうところのホームシックであり、鬱の状態になり、場合によつては自殺衝動を伴うとされる。

17世紀のヨーロッパといえば、戦争が常態であった時代であり、ノスタルジアは、その戦争、それも軍隊と大きく関連していたと考えられる。戦争においては、当然、軍隊は自分の国を離れ、戦場へと赴く。そこで、ホームシックになる。

ホームシックになれば、軍隊の戦意が喪失し、士気の問題となる。しかし軍隊としては、このホームシックを単なる戦意喪失として認めるわけにはいかない。軍隊の士気が低下し、戦意喪失の状態になるということは、戦争の継続自体が不可能となることを意味するからである。そこで軍隊は、このホームシックを士気の問題とは別の、特殊な病気として捉える必要に迫られる。そうすることによって、軍隊は、ホームシックを士気の低下の問題とは切り離し、治療可能なものとして捉えることができるようになる。病気にかかっているから士気が低下するのだと考えることができれば、その病気を治療しさえすれば、士気を回復させることができる。戦争をしたくないから戦意が喪失するのではない。戦争をする気はあるのだが、病気にかかってしまったがゆえに、戦意が喪失するというわけである。

17世紀におけるノスタルジアの登場は、こうした歴史的な背景と強く関連している。とすれば、今日におけるノスタルジアもまた歴史的な背景の影響を受け、かつてのそれとは異なった意味合いを持っていると想像できる。

実際、さすがに今日では、ノスタルジアを病気として捉えることはないだろう。むしろノスタルジアは、資本主義社会においてビジネスと強く結びつき、我々の日々の消費生活と結びついている。Davisによれば、現代のノスタルジアの一番の特徴は、それがビッグ・ビジネスになっているということである（Davis1979、邦訳170頁）。映画やテレビはいうに及ばず、ディズニーランドまでもが、アメリカにおけるノスタルジアを喚起させるビジネスであるという¹⁾。そして、その際に大きな役割を果たしたのがメディアの発達であり、そのマス化である。マス・メディアにより、集合的ノスタルジア²⁾が強

1) ディズニーランドが古き良きアメリカを描いていることはよく知られている。能登路（1990）においても、ディズニーランドはノスタルジアを喚起させると指摘されている。

2) 詳しくは後述するが、集合的ノスタルジアとは、個人的ノスタルジアと対をなし、個人の思い出としてのノスタルジアではなく、集団的な思い出としてのノスタルジアを意味する。

く形成されるようになった。メディアの発達、これもまた現代社会の特徴であり、ノスタルジアはこのメディアの発達の影響を強く受けているとされる。

2. 2. 過去とノスタルジア

以上のように、現代のノスタルジアは、300年前におけるノスタルジアとはだいぶ意味合いの異なったものとなっている。こうしたノスタルジアの性質的な変化において、もっとも重要なと思われる点は、その対象の変化である。Davisは、今日におけるノスタルジアの題材は過去であると指摘している(Davis1979, 邦訳13頁)。つまり、その当初の登場の際に与えられていた「ホーム」シックという空間的な問題は、ほとんど除外されている。これは大きな変化だといえそうであるが、十分納得できるものもある。というのも、今日の我々は、昔とは違い、ほとんどどこにでも行くことができるからである。我々は、望むのならばいつでも故郷に帰ることができる。移動の容易なこの時代にあっては、そもそも、故郷自体がどこなのかわからない人々も増えている。このような状況下においては、ノスタルジアはかつてほど空間的制約の影響を受けない。

一方で、未だ時間的な問題は残っている。誰も過去へ戻ることはできない。ゆえに、今日のノスタルジアは、端的に過去を題材とすることになる。もちろんその際に、かつて住んでいた故郷のことを思い出すこともあるだろう。しかしそれは、第一義的には過去の問題であり、そこから二義的な派生として空間的な問題もまた生じているということになる。過去には当然、故郷にいたはずだからである。ここでノスタルジアの対象となっているのは、単なる故郷ではなくて、「昔の」故郷である。時間的に過去に位置する昔の故郷は、もはやどこにもない。だ

からこそ、ノスタルジアを感じるということになる。

ところで、過去とは具体的にどこまでを指すのであるか。100年前も過去であるならば、同様に、昨日もまた過去である。これらはやはり同様に、ノスタルジアを感じさせるのだろうか。この点に関して、Davisは、単なる時計の上での時間の経過以上のものが関係しているのだとして、100年前であろうと昨日であろうとノスタルジアの対象になりうるとしている³⁾(Davis1979, 邦訳18頁)。ノスタルジアの前では、客観的に過ぎ行く時間は意味をなさない。100年前であれ、昨日であれ、強く記憶に残った出来事がノスタルジアの対象となる。

2. 3. ノスタルジアの定義

17世紀に病気として登場したノスタルジアは、今日ではメディアの発展によりビジネスと結びつき、かつての空間的な問題から切り離されて過去を題材とするようになった。以下では、消費者行動論におけるノスタルジアの意味を考察し、これから本稿で議論するノスタルジアに定義を与えることにする。

消費者行動論におけるノスタルジアの定義については、意見が一致しているわけではないが、決して多種多様ではない。おそらく、その中で最も一般的な形でノスタルジアに定義を与えていているのはHolbrook&Schindler(1991)である。彼らは、先に挙げた社会学者Davisのノスタルジアの分析を元にして、ノスタルジアを消費者行動論に合致する形で定義している。彼らによれば、ノスタルジアとは、若かりしころ(早期成年期、思春期、幼年期、さらには生まれる以前)に、今より一般的(人気があり、ファッショナブルで、広く普及していた)であった対象(人々、場所、あるいは物事)への選好(一般的な好み、肯定的態度、好ましい影響)であ

3) ただし、この点は後述するが、Davisにとってノスタルジアの対象となる過去は、その人自身によって生きられた過去でなければならない。

る (Holbrook&Schindler 1991, p.330)。

この定義は、Holbrook (1993:1994) においても引き継がれ、尺度開発が行われている⁴⁾。この定義によれば、ノスタルジアは、空間的な問題ではなく過去を題材とした選好であると捉えられている。特にその過去については制限がなく、生まれる以前 (before born) にまで遡ってもよいとされる⁵⁾。さらに、対象は基本的に何であってもよい。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があることを含意している。ただし、ノスタルジア消費研究は、後述する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は留意する必要がある。

これ以外の定義としては、例えばBaker&Kennedy (1994) がある。彼らによれば、ノスタルジアとは、経験、プロダクト、あるいはサービスへの、過去からの、感傷的でほろ苦く甘い切望である (Baker&Kennedy 1994, p.169)。この定義はBelk (1990) に従っているが、基本的に先の定義と大きな違いはない。やはりノスタルジアは、過去を題材とした、消費行為に関連した選好とされている。その他、定義ほどの厳密性はないもののしばしばノスタルジアの特徴として、ノスタルジアが過去への憧れと関連しているという点や、ノスタルジアがほろ苦く甘い (bittersweet) という両義性を担っているという点が指摘されている⁶⁾。

Holbrook&SchindlerとBaker&Kennedyの定

義において、若干の違いを認めるとすれば、それはほろ苦く甘いという両義性をどう捉えるのかという点においてであると思われる。Holbrook&SchindlerよりもBaker&Kennedyの方が、若干、この両義性を積極的に捉えている。逆にHolbrook&Schindlerは、両義性を排して肯定的態度のみを強調している。これは、彼らには実証可能な形で定義を与える必要があったからであると推察できる。

3. ノスタルジア消費研究の展開

3. 1. 背景としての快楽的消費研究

そもそも消費者行動研究において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年代半ば以降のことである。今日ではその研究範囲は一般化されているものの、その当初にあっては、ノスタルジア消費は、快楽的消費研究の一つとして位置づけられていた。

よく知られているように、1980年代に入り、HolbrookやHirschmanの研究を一つの契機として、新しい消費者研究のアプローチが展開されるようになった。やがて解釈学的アプローチ、あるいはポストモダンアプローチとして総称される⁷⁾ことになる彼らのアプローチの特徴は、その当初に用いていた快楽的消費 (Hedonic Consumption) という概念の中に象徴的に收められている⁸⁾。

快楽的消費の例として、音楽鑑賞を挙げることができる。コンサートなどで音楽を聴いて感動したとき、ではその感動という快楽を、從来

4) この尺度 (Nostalgia Scale) の詳細については後述する。

5) 具体的に、過去とはどの時点までを指すのかという問題については一致した見解はない。特に、生まれる以前にまでノスタルジアを感じことがあるのかという問題については後述する。

6) なおこの点に関して、ノスタルジアという感情を、肯定的にのみ捉えてよいのか、それとも、否定的なノスタルジアも存在するのかという問題を考慮することもできる。ただ、これまでの研究においては、基本的にノスタルジアは肯定的なものとして捉えられてきたといえる。その理由としては、記憶は基本的にアイデンティティに関わるために、アイデンティティ形成においてネガティブな要素は、そもそも封じ込められ想起されない傾向が強いことが指摘されている (Davis 1979, 邦訳56-59頁)。

7) 詳しくは石井 (1993), 桑原 (1999), 武井 (1997), 南 (2002), 松井 (2004)などを参照のこと。

8) 「快楽的消費とは、製品を伴った個人の経験としての、多感覚的、幻想的、そして情緒的側面と関連した消費者行動の束のことである (Hirschman&Holbrook 1982, p.92)。」

の消費者行動論で説明することができるのかと、彼らは問う。従来無視されてきた消費者の主観的、あるいは内面的な側面を、もっと重視すべきではないかというのである。同様な概念として他にも、Holbrook & Hirschman (1982) では消費の体験的側面が、Hirschman (1983) では非効用主義的消費が主張されている。これらはいずれも、従来の研究においては無視されてきた側面を強調するものである。

こうした研究は、それまでの研究に対するアンチ・テーゼとして登場した。それまでの研究とは、刺激-反応モデルや消費者情報処理理論を中心とした研究である。消費者情報処理理論は、人間を一つの機械とみなすわけであり、そのモデルは万人に通用する客観性を持つ。しかし、単純に考えても、人は機械以上に複雑である。そこで、従来のモデルでは捉えることができない人間的側面の重要性を訴えることで、彼らは新しい研究分野を開拓しようとしたのである。

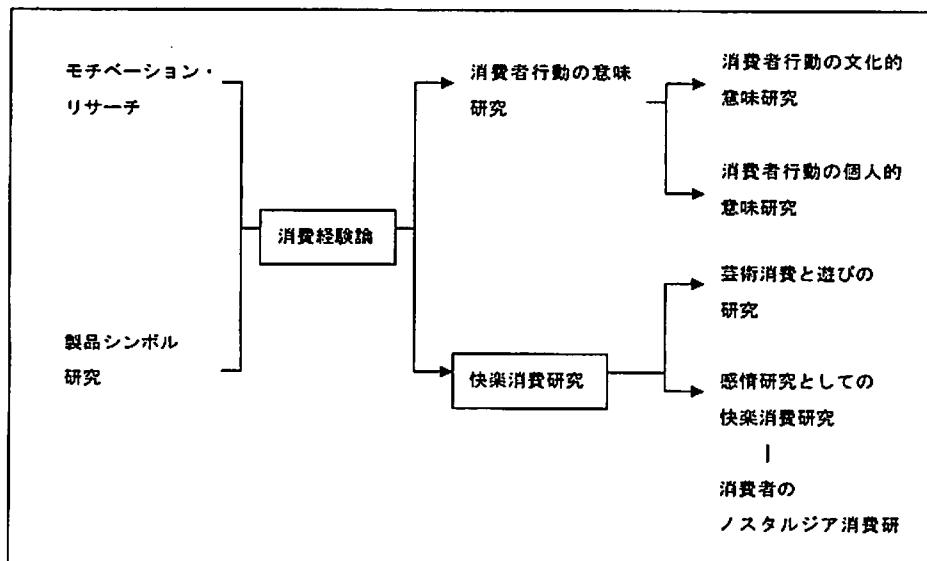
堀内 (2001) によれば、快楽的消費研究はさらに消費経験論を母体とする (堀内2001, 9頁)。

ゆえに、HirschmanやHolbrookらが主張してきたのは、広く消費経験論として認識される。消費経験論とは、消費者行動を研究する際に、財の購買過程よりも使用過程を重視する立場であるという。この点については、消費者行動論はもともと財の購買、使用、廃棄までも含めたマルチディディナリーな研究領域であるというHolbrook (1987) の主張と一致する。

さらに消費経験論は、モチベーション・リサーチや製品シンボル研究の影響を受けて成立したとされる (堀内2001, 21頁、図表1)。見取り図としてはこれで問題ないと思われるが、堀内 (2001) も指摘しているとおり、HirschmanやHolbrookらは、とくにこの区別を意識していない。おそらく、消費経験論、消費者行動の意味研究、快楽的消費研究という区分は、それほど厳密なものではない。むしろそれが同じ意味合いを共有していると考えた方が、この先の展開には有益であろうと思われる。

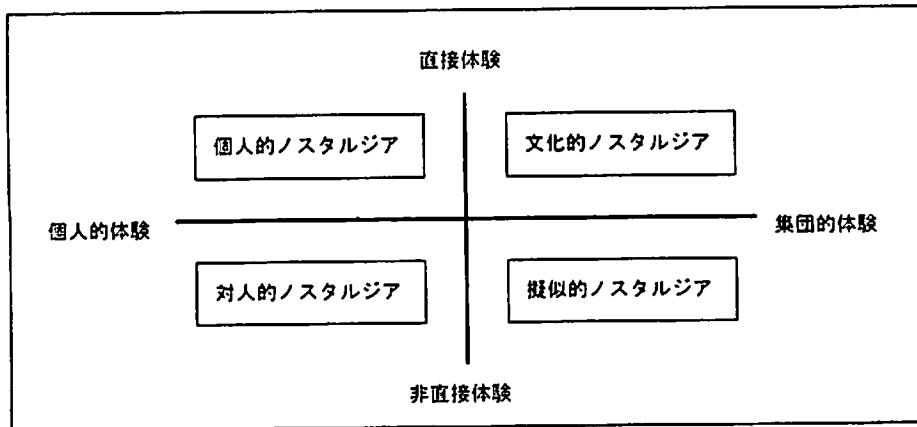
なお、HirschmanやHolbrookによって始められた快楽的消費研究は、その後、大きく2つの流れに分かれていく。図表1でいえば、消費経

図表1. 消費経験論における従来の快楽的消費研究の位置付け



堀内 (2001), 21頁。

図表2. ノスタルジアの4カテゴリ



Havlena&Holak (1996) を参考に著者作成。

験論の消費者行動の意味研究と快楽消費研究への分岐が、この2つの流れにはほぼ対応するだろう。前者は、Hirschman(1988)のWASPs研究に代表されるような、消費行為の意味を探求し、その文化的背景を明らかにしようとする研究である。これに対して後者は、消費行為に付随する感覚的な側面に注目し、概念の操作化を通じて積極的に実証を試みる研究である。ノスタルジア消費研究は、どちらかといえば、後者に位置付けられることになる。

3. 2. ノスタルジアの4カテゴリ

さて、先に我々は、ノスタルジアとは何かということを確認した。この定義は、たしかにノスタルジア全般に与えられた定義である。しかしながら、ノスタルジアについては、さらに細かいレベル、あるいはカテゴリが存在することがしばしば検討されている。ノスタルジア消費研究を捉える上で、まずはこうしたノスタルジアの種類を確認していくことにしたい。

例えば、社会学者Davisによれば、ノスタルジアは次の3つの上昇順位からなるとされる。それらは、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である(Davis

1979、邦訳26頁)。素朴なノスタルジアとは、十分に吟味せずに、ある過去を美化し、現在を非難する主観的な状態を指す。もっとも単純な形でのノスタルジアがこれにあたるだろう。次に内省的ノスタルジアとは、ノスタルジックな主張をそのまま鵜呑みにすることなく、それは本当だったのだろうかと自身に問う状態である。それゆえ、素朴なノスタルジアよりも複雑なプロセスを含んでいる。最後に解釈されたノスタルジアとは、ノスタルジアを対象化し、分析した状態である。なぜ私はノスタルジアを感じるのだろうか、と自身に問い合わせ、その理由を求める、合理的な解釈を与えようとする。

これらの3つのノスタルジアは、ノスタルジアがどのような態度の元で理解されるのかという視点に基づいた区分であり、我々がノスタルジアを盲目的に肯定すべきものとして受け入れるわけではないことを主張している。

なお、これらの区分は一応レベル化されているものの、その階層構造は決して確固たるものではない。Davis自身、これらはむしろカテゴリ的な分類であることを指摘している (Davis 1979、邦訳42-43頁)。

いずれにせよ、このDavisによって分類され

たノスタルジアには一つの共通点がある。それは、どのノスタルジアも、その人の直接体験から導かれ、その人の思惟によってレベルやカテゴリが異なってくるという点である。この場合、ノスタルジアは、まったく存在していなかった人物や場面、出来事には生じない。どんなにその人が思惟しようと、自分勝手にノスタルジアを思い巡らすことはできない。

これに対して、逆に、直接体験でないものから導かれるノスタルジアも存在するという見解がある。それは、生まれる以前（before born）とよばれるものへのノスタルジアでもある。Holbrook&Shindler (1991) の定義においては、それは含まれていた。消費者行動論におけるノスタルジアの分類では、基本的に自分が直接体験していないものへのノスタルジアもありえると考えられている。

例えば、Stern (1992a,b) は、広告におけるノスタルジアを分析し、個人的ノスタルジアと歴史的ノスタルジアに分類する。個人的ノスタルジアとは、Davisが指摘したノスタルジアと同様であり、自分自身が体験したものへのノスタルジアである。これに対し歴史的ノスタルジアとは、消費者が生まれる以前の時間を題材にする。この場合、消費者がよく知らない登場人物や状況に対してうまく想像力をはたらかせることができるよう広告を組む必要があるという (Stern1992a, p.388)。つまり Sternにとっては、過去をうまく想像することによってもノスタルジアは生じる。これは、メディアの発達によるところが大きいという。メディアの発達がノスタルジアに与えた影響とは、一つには、ノスタルジアの領域を拡大させたことである。

とすれば、Davisがこのような歴史的ノスタルジアを想定しなかったことも理解できる。確かにDavisもまた、ノスタルジアとメディアの発展の関係を指摘していた。しかし、その当時

にあっては、メディアの力が、そうした歴史的な出来事にまでノスタルジアを拡大するほどではなかったのである。

こうして拡張されたノスタルジア概念について、Baker&Kennedy (1994) は、Sternと同様の見解のもとでさらにもう一つの分類を加えている。それらは、真のノスタルジア、偽装されたノスタルジア、そして集団的なノスタルジアの3つである。真のノスタルジアは個人が直接体験したものへのノスタルジアを意味し、偽装されたノスタルジアは個人が直接体験していないものへのノスタルジアを意味している。そして、最後に付け加えられた集団的なノスタルジアは、個人で体験したものへのノスタルジアに対して、集団で体験したものへのノスタルジアを意味する。端的には、それは文化の表象に対するノスタルジアや、世代さらには国家といったものへのノスタルジアであるとされる (Baker&Kennedy1994, p.171)。

このようにみていくと、ノスタルジアのカテゴリとしては、直接体験－非直接体験、個人－集団といった分類がありうることがわかる。さらに、仮にDavisによる分類をあくまでレベルとして捉えるのならば、この2つの軸に対してさらに階層性があるということになる。Baker & Kennedyの真のノスタルジアと偽装されたノスタルジアという2つのノスタルジアの間にも、本物と偽者という優劣関係が存在している⁹⁾。こうした階層性もまた、ノスタルジアにとって重要な意味を持つ可能性がある。とはいっても、残念ながら、ノスタルジアに階層性、あるいは優劣関係があるかどうかははっきりしない。この点は今後の課題だといえるだろう。現時点での先行研究からいえることは、ノスタルジアにはカテゴリが存在しているようだということだけである。

そして、これら4つのカテゴリの存在につい

9) Baker& Kennedyの議論からみれば、ほぼ、直接的体験が真のノスタルジアであり、非直接的体験は偽装されたノスタルジアということになるだろう。

ては、Havlena&Holak (1996) がコラージュ作成を用いた独特な調査研究によって明らかにしている。これは、被験者に自由に雑誌を切り抜かせて、自身のノスタルジアを描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を用いた研究であり、日本においても類似の研究を桑原(1999)にみることができる。この研究の結果、ノスタルジアには4つのカテゴリが見出された。それらは、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である。これら4つは、先に我々が分類した、直接体験-非直接体験、個人的体験-集団的体験の2軸によって捉えられる¹⁰⁾。

では、この2軸はいかなる意味を担っているのか。まず直接体験-非直接体験の軸が意味しているのは、ノスタルジアが確固たる記憶を必要としない可能性があるということである。もっといえは、ノスタルジアとは現在の時点において作られうるものであることを含意する。そして、もう一つの個人的体験-集団的体験の軸は、その広がりを意味するだろう。記憶の所在は個人の頭の中である必要はない。むしろそうではない、集団的な記憶においてもノスタルジアは生じるということになる。いずれにせよこのことは、今日において、ノスタルジアがビジネスと強く結びつく理由にもつながる。ノスタルジアが、操作可能になるからである。

3. 3. ノスタルジア尺度

さて、こうしてノスタルジアにはカテゴリやレベルがあることが指摘されてきたが、ノスタルジア消費研究には、もう一つ重要な研究が存在している。それは、実証の際に重要となる尺

度開発についての研究である。この尺度開発については、Holbrookを中心にして研究が進められてきた (Rindfuss&Sprott 2000)。これらの研究は、先のカテゴリについての研究を、より心理学レベルにおいて明らかにしようとしてきた研究だといえる。以下では、そのノスタルジア尺度 (Nostalgia Scale) 研究を確認していく。

ノスタルジア尺度は、もともと、ノスタルジックな刺激を感じる性向の個人ごとの違いを表すように意図された尺度である (Holbrook&Schindler 1991, p.332)。個人の持つノスタルジア性向を計るために、ノスタルジア尺度は20項目から構成されている。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、このうち、10項目は逆転尺度となっている。Holbrook&Schindler (1991) では、このノスタルジア尺度を72人の学生に対して適用し、良い信頼性 ($\alpha = 0.80$) が得られたことが述べられている¹¹⁾。

さらにHolbrook (1993)においては、改めてこのノスタルジア尺度の検討が行われている。そこでは、最尤法を用いた探索的、および確証的因素分析が行われ、20項目の尺度から主要な項目8つが求められた。2つのデータ集団に対し、一方で探索的に求められた8つの項目が、もう一方でも確証的に当てはまつたことから、特にこの8項目については頑強性があると考えられたわけである。以下、20項目のすべてを記述し、ここで求められた8項目についても印をつけておく (Holbrook 1993, p.255)。

○1. 今日という日は、残念ながらかつてあったようにはない。

10) ただし、Havlena&Holak (1996) は軸自体を明示的に提示しているわけではない。また、特に「対人的ノスタルジア」に関していえば、直接-非直接での厳密な分類は困難であるかもしれない。とはいっても、ここいう対人的ノスタルジアとは特定的な他人に関する伝聞事項のことだと考えれば、ひとまず分類可能だと思われる。いずれにせよ、この点に関しては今後の課題を含むだろう。

11) なお、この時点では、ノスタルジア尺度ではなくノスタルジア指標 (Index) とされている。内容に違いはない。

- 2. 新しいものは、たいてい、より良いものである。
- 3. 未来においては、人々はよりよい生命さえ手にする。
- 4. 古き住み時代に憧れる。
 - 5. 私は、進歩の絶え間ない進行を信じる。
 - 6. 昨日は何の問題もなかったのに、と思うことがある。
- 7. 製品は、どんどん安物になる。
- 8. 親の時代に比べて、我々は良い生活をしている。
- 9. 技術的な変化はより明るい未来を追求する。
- 10. 私が若かったころ、私は今日よりも幸せであった。
- 11. 今日の新しい映画スターは、昔の玄人スターからほとんど学ぶことができる。
- 12. 私は、すべてが昔よりもより良くなっていることを認めなくてはならない。
- 13. 本当に素晴らしいスポーツヒーローはいなくなってしまった。
- 14. 歴史とは、人類の福祉の着実な改善である。
- 15. 今日の生活基準は、これまでで最も高く達成されている。
- 16. 私は、時々人生をやり直せたらと思う。
- 17. 我々は、生活価値（QOL）が減少していくのを経験している。
- 18. GNPの着実な発展は、人類の幸福を明るく増大させる。
- 19. クラシックと比べて、今日の音楽は大半がくずだ。
- 20. 現代ビジネスは、コンスタントによりよい明日をつくる。

この8項目から構成されるにいたったノスタルジア尺度は、Rindfussch et al. (2000)においてマテリアリズム指標 (Materialism Index) と比較されている。マテリアリズム指標とは、

もともとBelk (1985) やRichins&Dawson (1992) によって開発された指標であり、モノをコレクションする欲求の度合いなどを説明する。Rindfusschによれば、モノを所有することが意味するのは、現在における自身のステータスである。

Rindfussch et al.の研究では、自動車への選好調査を通じて、ノスタルジア尺度とマテリアリズム指標が相異なった性質を持つことが示されている。ノスタルジア尺度は過去を肯定的に捉え、現在を否定的に捉えるのにたいし、マテリアリズム指標は現在を肯定的に捉え、過去を否定的に捉える。そのため、両者は、負の相関関係をもつことになるという。

さらにこの研究では、先の8つのノスタルジア尺度には2つの異なる下位因子が含まれていることが主張されている。一つは、製品に対するノスタルジアという製品ノスタルジアであり、もう一つは生活に関するノスタルジアで生活ノスタルジアである。この対比は、先にみたノスタルジアに関するカテゴリやレベルという問題とも関連するだろう。

3. 4. ノスタルジアに関する実証研究

こうしてノスタルジア消費研究においては、そのカテゴリについての研究と、ノスタルジア性向についての研究が存在している。そして、これらとは別にもう一つ、ACRなどを中心とした研究群が存在する。最後に、これらの実証研究を確認しておくことにしたい。

これらの実証研究は、その研究対象に応じて、さらに大きく3つに分けることができると思われる。一つ目は、ノスタルジアを引き起こす要因の研究であり、いかなる要因が人々にノスタルジアを感じさせるのかということについての研究がなされている。二つ目は、ノスタルジアの対象の研究であり、人々がノスタルジアを感じるとき何を思い出すのかが研究されている。三つ目は選好要因としてのノスタルジアの研究

であり、ノスタルジアが消費や購買にいかなる影響を与えるのかが研究されている。

一つ目は、ノスタルジアを引き起こす要因の研究である。例えば、Baumgartner (1992) の研究においては、特定の音楽が特定の記憶を喚起させることができが実証されている。この研究では、記憶を呼び起こす音楽と、その音楽によって呼び起こされる記憶を被験者に記述させた後、それぞれの持つ感情（例えば、幸せ、怒り、悲しみ）を得点していく。そして、それを分析した結果、例えば、エキサイティングでハッピーな記憶は、陽気や切望といった音楽によって想起されることが示された。

同様にHirsch (1992) は、特定の匂いが、ノスタルジアを引き起こすと主張している。彼は、被験者に個人の幼年時代の記憶、および青年時代を通じた幸福なイメージを引き起こす特定の匂いの存在をきいた。結果、男性、女性に関わらず、香りはノスタルジアを引き起こす要因となることが明かとなった。また、単にノスタルジアが引き起こされるだけではなく、世代間で、反応する匂いが異なることも示された。具体的には、1930年代以前に生まれた人々には自然の匂いが、それから1930年代以降に生まれた人々には食べ物やプラスティックの匂いが、それぞれノスタルジアを引き起こすという。

二つ目は、ノスタルジアの対象の研究である。これは、言い換ればノスタルジアそれ自体についての研究であるといえる。三つの区分の中では、一番研究蓄積が少ない。これは当然である。定義さえ与えられてしまえば、ノスタルジアそれ自体について直接研究する意義は薄れてしまうからである。しかしながら一方で、改めてその定義を議論していくことは十分意味のあることだと思われる。

Holak&Havlena (1992) は、62人の被験者から、164のノスタルジアとそこで思い出す対象を記述させ、それらの分類を試みた。その結果、彼らがノスタルジアを感じながら思い出す

対象としては、人々、モノ、イベントとして分けられることがわかった。人々に関しては、最もよく現れたのは家族や友人であった。家族においては両親だけではなく、兄弟や祖父母（特に祖母）もよく現れ、友人においては大学、高校、場合によっては小学校のころの友人までが現れたという。モノに関しては、アンティークや服、宝石、おもちゃ、本、車、そして写真といった目に見えるものと、音楽や歌や記録といった目に見えないものまで含めて紹介されている。最後のイベントは、往々にして人々と結びついている。それは、個人的なイベントとしての誕生日、卒業式、休日、結婚であったり、集団的なイベントとしての歴史的な日やスポーツイベントであったりする。

Havlena&Holak (1996) については、先にもノスタルジアのカテゴリで取り上げたが、彼らの研究もまた、ノスタルジアの対象を明らかにしている。ノスタルジアを感じる写真にいくつかのカテゴリがあるという主張は、つまりはノスタルジアの対象がいくつかあるという主張だからである。そう考えれば、このノスタルジアの対象の研究は、やはり先にみたノスタルジアのカテゴリの問題、さらにはノスタルジアの定義の問題と近い研究であるといえる。

最後に三つ目は、選好要因としてのノスタルジアの研究である。もともと、ノスタルジア消費研究はここから始まっている。Holbrook&Shindler (1989) においては、消費者の音楽に関する選好が青年期に決定されることが実証的に考察されている。なお、この時点においては、彼らの研究はあくまで快楽的消費研究の一つであって、ノスタルジア消費研究という独自の領域には到達していない。それゆえに、ノスタルジアが音楽に関する選好に影響を与えていくというよりはむしろ、年齢が音楽に関する選好に影響を与えていくという形で結論付けられている。

しかしこの出発点から、彼らの研究は、年齢

とは異なった選好要因として、ノスタルジアが購買に影響を与えることを明かにしようと展開していく（Holbrook1994, Holbrook&Schindler1994）。通常、ノスタルジアは過去と結びつくがゆえに、年齢と関係があるようみえる。しかしながら、例えばノスタルジア尺度の目的がそうであるように、ノスタルジア性向が強いかどうかは、年齢の問題であるというよりは、むしろ個人の性格的な問題である。とすれば、年齢による選好の違いと、ノスタルジア性向による選好の違いは異なる可能性が十分にある。

Holbrook (1993)においては、消費者の映画選好が年齢同質集団と年齢異質集団の2つの集団で調べられ、その結果、ノスタルジア性向と年齢による映画選好には違いがあることが明らかとなった。ノスタルジア性向が強い人は、ミュージカル系の映画を好むのに対し、ノスタルジア性向が低い人は、戦争ものなどバイオレンス系の映画を好むという。これに対して、年齢が高い人は、古い映画を好み、若い人は新しい映画を好む傾向があるという。つまり、年齢とノスタルジア性向による映画選好は、異なった次元

で行われているのである。

こうしたさまざまな研究は、近年になり、Schindler&Holbrook (2003)によって包括的な形でまとめられている。図表3が示すとおり、最終的に導かれることになるノスタルジアを伴う選好には、年齢や性別、それから製品タイプといった特性によって喚起される情緒的な消費経験が影響を与えている。そしてその影響は、先にみたノスタルジア性向の強弱によって修正される。この場合には、もはやノスタルジアは、ほとんど市場セグメントを決定する際の一つの要因として認識されることになる¹²⁾。

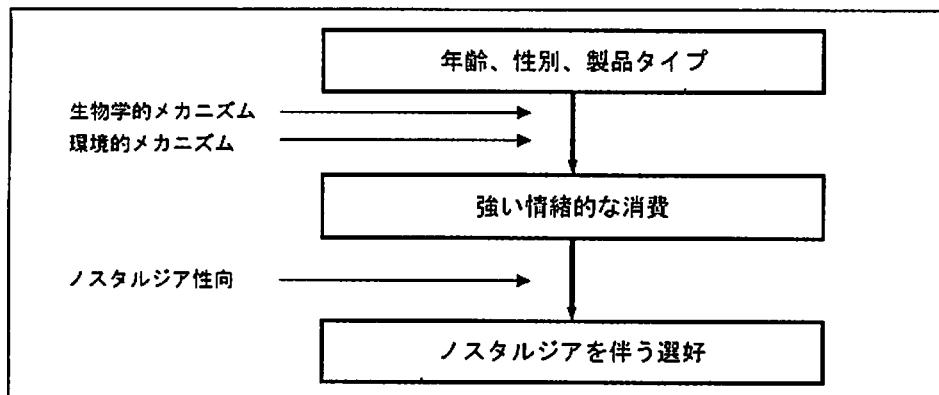
4. ノスタルジア消費と商品の意味

4. 1. 帰結と今後の課題

以上、本稿では、ノスタルジア消費研究に焦点を当ててその研究展開を考察してきた。その中で明らかになったを中心にして、今後の課題を確認しておこう。

まず第1に、ノスタルジアにはカテゴリやレベルが存在する可能性がある。これはノスタルジアの定義とも関係している。特にDavis (19

図表3. ノスタルジアを伴う選好の統合モデル



Schindler&Holbrook (2003) p.279

12) こうした視点の研究としては、Schindler&Holbrook(1993), Holbrook&Schindler(1996)がある。

79) や Baumgartner (1992)においてみられたノスタルジアの階層性の問題は、今後議論されていく必要があるだろう。その程度によって、後述するようなノスタルジアとビジネスの関係は変わってくる可能性がある。

第2に、ノスタルジア尺度開発によって明らかにされたように、我々はノスタルジアを感じる程度について個人差があり、そのことが消費行為にも異なった影響を及ぼしている可能性がある。このことは、先の第一の点とも関連して、今後の研究において重要な意味を持ってくる。それは、特に個人を越えたノスタルジアについてである。

個人を越えたノスタルジアとは、結局のところ、対人関係や、文化との関連によって生じる。とすれば、ノスタルジア尺度への反応は、特に文化間の相違によって異なる可能性が高い。例えば、ディズニーランドを考えた場合、アメリカ人はそこに古き良きアメリカを見つけてノスタルジアを感じるかもしれないが、我々日本人や、新しくディズニーランドができたばかりの台湾ではそうではないかもしれない。年齢差は先行研究によって明らかにされてきたものの、こうした文化間の差についてはまだはっきりとしないことが多い。このことは、ノスタルジア消費研究の母体が消費経験論であるにもかかわらず、見逃されてきた課題である。

そして最後に、第3として、特定の要因によって、ノスタルジアは喚起されやすいといった傾向が存在する可能性がある。匂いや音といったものが先行研究では指摘されていたものの、この他にも、そうした要因は考えられる。このことは、これらの要因がなぜノスタルジアを引き起こすのか、という問題にまで射程を広げて議論がなされなくてはならないだろう。このこと

が明らかになったとき、いよいよ、ノスタルジア消費における商品の意味が見えてくるものと考えられる。特定の商品によってノスタルジアを引き起こされるという場合、そこでは、そのモノは、いったいどういう役割を果たしているのだろうか。そのモノの役割を問うことは、実務的なマーケティング活動においても重要な意味を持っているはずである¹³⁾。

4. 2. ノスタルジアとマーケティング

我々は冒頭で、今日ノスタルジアがビジネスと強く結びついていることを指摘した。音楽、映画、さらにはディズニーランドに至るまで、ノスタルジアを感じさせるビジネス、商品を思い浮かべることは容易である。このことは、ノスタルジア消費研究の今後の可能性を、実務的インプリケーションとして捉えることができるこを意味する。実際にノスタルジアが消費行為に影響を及ぼすことについては、過去の事例からも、それからこれまでの研究展開からもある程度明らかである。

企業にとって、ノスタルジアを利用できるとの意義は大きい。一つ目にはもちろん、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のだ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。しかしより重要なことは、もう一つの点においてである。それは、ノスタルジアが過去をめぐるものだということにある。

ノスタルジアは、過去を伴うことによって生じる。Holbrook&Schindler (1991) の定義にみたとおり、ノスタルジアとは、消費者が若かりしころに、今より一般的であった商品への選好である。とすれば、企業が商品をプロモーションするときに重要なことは、商品の新しさをア

13) さらにいえば、このことは、Rindfreisch et al.(2000)によって提示されたノスタルジアとマテリアリズムの排他的関係とも関連して、ノスタルジア消費研究において重要な意義をもってくるはずである。この点については、我々は、マテリアリズムのある側面について、むしろノスタルジアと親和性を持つということを今後の研究において主張する準備がある。

ピールすることではなくて、極端な言い方ではあるが、その商品がいかに古いものであるかをアピールすることになる。一般に、新しさを作り出すことよりも、古いものを利用する方が容易であろう。とすれば、ノスタルジアを利用するマーケティングにおいては、企業はそれほど新しさを考慮する必要がなくなる。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ことよりも、昔からあるものや技術を、その昔らしさを前面に押し出すことの方が重要になるかもしれない。

もちろんそれは、もはやこれ以上の技術革新が無用であるということを主張するわけではな

い。しかしながら、そうした絶え間ない技術革新だけが消費を喚起させる手法なのではなく、逆の手法もまた、ノスタルジアを媒介させることによって可能になる。このことは、企業のマーケティング戦略の選択肢を広げるだろう。

謝 辞

本稿は、日本商品学会プロジェクト研究助成の支援を受けて進められた研究成果の一部です。また、本稿作成にあたっては、レフリーの方々をはじめ、商品学会での研究報告に際して、多くの方々から貴重なご意見やご指導をいただきました。この場を借りてお礼申し上げます。

参考文献

- Baker, Stacey Menzel & Patricia F. Kennedy (1994) , "Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases," *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.169-174.
- Baumgartner, Hans (1992) , "Remembrance of Things Past: Music, Autobiographical Memory, and Emotion," *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.613-620.
- Belk, Russell W. (1985) , "Materialism: Trait Aspects of Living in a Material World," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, pp.265-280.
- Belk, Russell W. (1990) , "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past," *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.669-676.
- 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・荻野美穂・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 (1991) , " "The Good Old Days" :Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.323-329.
- Hirsch, Alan R. (1992) , "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding," *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.390-395.
- Hirschman, Elizabeth C. (1983) , "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept," *Journal of Marketing*, Vol.47, No.3, pp.45-55.
- Hirschman, Elizabeth C. (1988) , "Upper Class WASPs as Consumers," in Hirschman & Sheth eds. (1988) , pp.115-147.
- Hirschman, Elizabeth C.& Morris B. Holbrook (1982) , "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46,

- Hirschman, Elizabeth C.& J. N. Sheth eds. (1988) , *Research in Consumer Research*, Vol.3, JAI Press Inc.
- 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. & Elizabeth C. Hirschman (1982) , "The Experiential Aspects of Consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.132-140.
- 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 Research*, Vol.18, pp.330-333.
- Holbrook, Morris B.& Robert M. Schindler (1994) , "Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumer's Aesthetic Tastes for Cultural Products," *Journal of Marketing Research*, 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 Research*, 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 Research*, Vol.19, pp.380-387.
- Holak, Susan L.& William J. Havlena (1996) , "Exploring Nostalgia Imagery Through The Use of Consumer Collages," *Advances in Consumer Research*, Vol.23, pp.35-42.
- Howard, Jonh A. (1994) , *Buyer Behavior in Marketng Strategy Second Edition*, Prentice Hall.
- Richins, Marsha L. & Scott Dawson (1992) , "A Consumption Values Orientation for Materialism and its Measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.3, pp.303-316.
- Rindfleisch, Aric& David E. Sprott (2000) , "Moving Forward on Looking Backward: Advancing Theory and Practice in Nostalgia," *Advances in Consumer Research*, Vol.27, pp.34-35.
- Rindfleisch, Aric, Dan Freeman&James E. Burroughs (2000) , "Nostalgia, Materialism, and Product Preference: An Initial Inquiry," *Advances in Consumer Research*, Vol.27, pp.36-41.
- Rybczynski, Witold (1986) , "Nostalgia in Home : a short history of an idea" . (後藤和彦訳「ノスタルジー」,『現代思想』, Vol.17-6, 152-162頁, 1989)
- 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 Research*, Vol.19, pp.388-389.
- Stern, Barbara B. (1992b) , "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect," *Journal of Advertising*, Vol.21, No.4, pp.11-22.
- 石井淳蔵 (1993) 「マーケティングの神話」 日本経済新聞社。
- 奥出直人 (1989) 「ノスタルジー・ブルジョワジー・ファンタジー」, 『現代思想』, vol.17-6, 168-179頁。
- 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詰解』 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。
- 能登路雅子 (1990) 『ディズニーランドという聖地』 岩波新書。
- 堀内圭子 (2001) 『「快楽消費」の探求』 白桃書房。
- 松井 剛 (2004) 「象徴的消費における主体的行為能力と構造」『マーケティング・ジャーナル』, 第94号, 59-68頁。
- 水越康介 (2005) 「マーケティング論のためのマーケティング方法論研究について - 共約不可能性と交換」『流通研究』第8巻第1号, 35-50頁。
- 南千恵子 (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。