

消費者のノスタルジア

——研究の動向と今後の課題——¹⁾

堀内圭子

はじめに

昨今は“レトロ”流行りである。社会学の視点からこの現象を検討した Davis (1979) によれば、人々のノスタルジア志向が強まるのは、1960年代のような激しい文化的非連続が起こった後であるという。時代が劇的に変わったときに、一昔前を懐かしく思うという現象が、広く一般に認められるというわけである。

イギリスでは、1970年代から80年代初頭に、文化遺産・伝統保護の動きを背景として、アンティークなどの、レトロなモノへの関心が強まったという (Malchow, 2000)。

一方、アメリカでは、1990年の時点で、短期的な「ノスタルジア熱狂」(nostalgia-craze) という現象が指摘されている²⁾。広告の世界では、過去のスローガンを再び掲げたり、1970年代の広告の別バージョンが作られたりした (Winters, 1990)。

日本でも、近年、ノスタルジアが流行しているが、「レトロ」ということばは、1984年頃、広告業界から使われ出したという (倉部, 1988)。では、具体的には、どのようなレトロ現象が見られるだろうか。

昨今は、昭和30年代の街並みが全国各地に出現している。昭和30年代からあった商店街がそのまま当時の面影を残しているという場合もあるだろうが、新たに「昭和30年代」をつくり出しているというケースも少なくない。

例えば、新横浜ラーメン博物館では、インスタントラーメンが誕生した昭和33年に時代が設定され、当時の雰囲気漂う街並みがつくられている。館内に足を踏み入れると、赤ちょうちんや、クスリ屋、パン屋な

どの看板が見える。当時流行っていた映画の広告も大きく掲げられている。天井の映像は、夕暮れから夜になるまでの空を表している。一サイクル40分にセットされており、夜になると夕焼け空に戻り、再び日が暮れていく。

学校給食風であることをコンセプトとした商店や商品も出されている。黒板のある教室風のレストランがオープンしたり、給食風の揚げパンを移動販売する車が街中を走っていたりする。レトルトカレーの中にも、敢えて昭和の給食風ということアピールしている商品がある。

ブリキのおもちゃや琺瑯（ホーロー）看板などが、インターネットのオークションに出され、競り上がっていくといった現象もしばしば見られる。

菓子類、飲料に関して言えば、時折、復刻版パッケージが出されている。日頃新商品が次々と出されているコンビニエンス・ストアの陳列棚に、昭和の時代のチョコレートやスナック菓子がズラリと並べられることがある。いずれの商品も、中身は現在のものだが、パッケージが過去のものになっている。

このように、ノスタルジアを喚起するマーケティング活動は枚挙に暇が無い。こうしたマーケティング活動が展開され続けているのは、消費者側に、そうしたものを好み、受け入れる姿勢があるからだろう。

本稿では、このような現状をふまえ、これまでの消費者行動研究領域におけるノスタルジア研究を概観し、今後の課題について考察する。

1. ノスタルジアとは

(1) 「ノスタルジア」の定義

消費者のノスタルジア研究について検討していくにあたり、まずノスタルジアということばの意味を明確にしておかなければならないだろう。

ノスタルジアということばは、もともとはホームシックの病的状態を指すことばであったと言われる。医学用語の語源辞典にあたってみると（本稿では、立川（編），1976，p. 385を参照した）、「郷愁病」とあり、ギリシャ語の『帰郷』（*notos*）と『痛み』（*-algia*）に由来することが示されている。Hofer（1668）の造語であるという³⁾。

Davis (1979)によれば、「ノスタルジア」は、17世紀後半に故国から離れて戦っていたスイス人傭兵によく見られたものであり、抑うつ、情緒不安定、食欲不振などの「症状」を指していたという。だが、Davis自身が指摘しているように、今日「ノスタルジア」ということばから「病氣」を考える人はほとんど存在しない。

またJameson (1991)は、文芸批評の視点から、今日のノスタルジアは、非個人的で美的な過去イメージを集めたものであり、商業芸術に具現化されていると指摘している。この論考からも、今日の「ノスタルジア」が「病氣」からほど遠いことがうかがえる。

では、消費者行動研究の領域では、「ノスタルジア」をどのような概念としてとらえているだろうか。Holbrook & Schindler (1991)は、「ノスタルジア」を以下のように定義している（引用文中、括弧も原文に付されていたものである）。

「人が、若かったとき（成人期初期、青年期、幼少期、さらには生まれる前までも）、今より一般的だった（流行していた、ファッションナブルだった、あるいは広く流布していた）もの（人、場所、物）に対する選好（一般的な好意、肯定的態度、あるいは好意的感情）。」（p. 330）

上記の定義を要約すると、過去に思いを馳せるときに生じる肯定的感情経験全般ということになるだろう。実際、今日の消費者が日常生活の中で使っている「ノスタルジア」ということばの意味は、このようなものであろう。だがこれは、かなり広い定義であり、このままでは科学的な研究には不向きと思われる。そのためか、消費者行動研究の領域では、様々な分類が試みられている。

（2）「ノスタルジア」の分類

1）Stern (1992a, 1992b) のとらえ方

Sternは、マーケティング・コミュニケーション（特に、広告）の視点から、ノスタルジアを二つに分類している。

①歴史的 (historical) ノスタルジア

歴史的ノスタルジアとは、生まれる以前の古き良き時代の、歴史的物語や歴史上の人物への感情移入によって生じるものである。歴史的ノスタルジアを喚起するものは、日頃の生活場面とは異なっており、理想化が生じている。マーケティング・コミュニケーションを通じて歴史的ノスタルジアを喚起できるかどうかは、それが消費者側のイメージーションを掻き立てられるかどうかにかかっている。

②個人的 (personal) ノスタルジア

個人的ノスタルジアとは、自分の過去（一般に、20-30年前）について、心地よい部分だけを取り出したものである。マーケティング・コミュニケーションを通じて個人的ノスタルジアを喚起できるかどうかは、それが消費者側の記憶を引き出せるかどうかにかかっている。

なお、Stern のとらえ方に近いものとして、Havlena and Holak (1991) がある。Havlena and Holak は、ノスタルジアを喚起する過去を、1) 最近の過去と、2) 消費者の経験していない遠い過去に分けている。そして、後者は、(当該の消費者の直接経験ではないため) ノスタルジア本来の意味には該当しないが、消費者行動研究の観点からノスタルジアを検討するにあたっては、両者を含めることが適切であろうと論じている。

2) Baker and Kennedy (1994) のとらえ方

Baker and Kennedy は、ノスタルジアを、過去に対するセンチメンタルな、あるいはほろ苦い慕情を表すととらえているが、これには三つの異なるレベルがあると論じている。

①実体験 (real) ノスタルジア

実体験ノスタルジアとは、実際に経験した過去に対する懐古感情のことである。学生の頃に流行っていた歌などによって喚起される。

②模擬体験 (simulated) ノスタルジア

模擬体験ノスタルジアとは、間接的に経験する過去に対する懐古感情のことである。大切な人から聞いた話、アンティークの所有、ミュージ

アム体験等によって喚起される。

③集合的 (collective) ノスタルジア

集合的ノスタルジアとは、文化や世代全体の表象となる懐古感情のことである。アメリカでは、野球、星条旗、ホットドッグ等によって喚起される。

3) Havlena and Holak (1996) のとらえ方

Havlena and Holak は、個別の経験か集合的経験か、直接経験か間接経験か、という二つの観点を組み合わせ、ノスタルジアを四つのカテゴリーに分類している。

①個人的 (personal) ノスタルジア (個別かつ直接経験)

個人的ノスタルジアとは、個々の消費者が直接経験した事柄が喚起するノスタルジアのことである。家族と一緒にとった祝祭日のディナーなどがこの種のノスタルジアを喚起する。なお、Havlena and Holak によれば、このノスタルジアは、前述の Baker and Kennedy の「実体験ノスタルジア」に近いという。

②対人的 (interpersonal) ノスタルジア (個別かつ間接経験)

対人的ノスタルジアとは、両親や親友、年配者の経験談等を通じて喚起されるノスタルジアのことである。このノスタルジアは、当該の経験をした両親や親友自身にとっては、個人的あるいは文化的ノスタルジアとなっている。

③文化的 (cultural) ノスタルジア (集合的かつ直接経験)

文化的ノスタルジアとは、消費者自身が直接経験しているが、共有されたシンボルに基づくものである。皆が覚えているできごとによるノスタルジアなどがこれに該当する。

④仮想経験 (virtual) ノスタルジア (集合的かつ間接経験)

仮想経験ノスタルジアとは、自らの文化の歴史にかかわるものや、異文化に関するものなど、間接的で集合的な経験に基づくものである。

以上のように、分類の仕方は様々である。だが、個人的か歴史的かという Stern (1992a, 1992b) の観点は、他の論者の分類にも、概して含まれていると考えられる。

またこの二分類は、消費者心理のメカニズムに照らしても、とらえやすいと思われる。個人的ノスタルジアは個々人のエピソード記憶を基盤とし、歴史的ノスタルジアは主として意味記憶を基盤とすると考えられるためである。

二分類であるがゆえの問題もありうるが（例えば、幼少期の街の様子を懐かしく思い浮かべることがどちらのカテゴリーに属するのか、といった問題が残る）、基本的な分類であると思われる。そこで以下では、Stern の二分類を念頭に置いて検討を進めていくことにする。

2. 消費者行動研究領域でノスタルジアがテーマとされるようになった理由

(1) 消費者行動研究の範囲の拡大

以前から、文学や社会学、あるいは医学の分野では、ノスタルジアをテーマとした研究がなされていた。だが、1990年代頃からは、消費者行動研究の領域でも、ノスタルジア研究がなされるようになっていく。それはなぜなのだろうか。理由として第一にあげられるのは、消費者行動研究の範囲の拡大である。

1970年代の終わり頃から、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。

問題解決と情報処理の枠組みでは、消費者行動は、次のような流れで説明される。

- 1) 消費生活の中で何らかの問題が発生する。ここで言う問題とは、テレビが壊れたので買い替えたい、携帯電話を新調したい等の事態を指す。このとき、消費者は自らの欲求を認識する。

- 2) 消費者は、問題解決に向けて、様々な商品情報を探索する。AメーカーのBというブランドは、機能はどのよう、価格はどのようであるか。使い勝手はどうか、外観はどうか。こうした点について調べる。
- 3) 情報探索結果に基づき、候補となったブランドの評価をする。Cという機種は、メーカーは一流だが自分にとっては75点程度であるとか、Dという機種は、メーカーこそ無名だが、あれこれ考え合わせると、自分にとっては80点であるとかいった具合である。
- 4) 各ブランドの評価に基づき、自分にとって一番良いとみなせるものを選び、購入する。

消費者行動研究では、このような枠組みが掲げられることによって、自動車選択やパソコン選択等の様々な商品について、意思決定に至るまでの過程を詳細に説明できるようになった。

しかし、問題解決と情報処理という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、Holbrook and Hirschman (1982) によって示された。選択・購買後の消費経験が大事だという考え方（消費経験論）である。

消費経験論は、初めは、芸術鑑賞やスポーツ観戦などについて掲げられた。これらの行動も消費者行動にほかならないのに、問題解決や情報処理という枠組みを持ち出しても充分説明したことにならないというのが、Holbrook と Hirschman の主張だった。

こうした動きに合わせて、消費者行動ということばの範囲も拡大してきた。日常生活全般が消費者行動であるという考えさえ出されるようになった。必ずしも金銭の出費を伴わなくても、時間を費やせば時間の消費、すなわち消費者行動であるという考え方である。

消費経験論の考え方は、現在でも、消費者行動研究領域全体で受け入れられているわけではない。だがこうした範囲拡大の考え方が掲げられたことは、消費者行動研究のテーマを見直す契機になったと思われる。そのような中で、消費者が、過去の日常生活やできごとに思いを馳せるといったノスタルジアの問題も、研究テーマとして目を向けられるようになってきたのだろう。

(2) 消費の意味研究および快楽消費研究の誕生

消費経験論は、提唱されてから後、大きく分けて二つの研究の流れを生み出したと考えられる。

一つは、消費の意味研究である。これは、消費経験を解明するためには、当該の商品が当該の消費者にとってどのような意味（特に、象徴的意味）を持つのかを明らかにする必要があるという考え方から誕生した。

例えば、「ホームメイド」の料理の意味研究 (Moisio et.al., 2004) というものがある。この研究では、様々な年齢層の人々にインタビューを行い、ホームメイドということばの持つ意味を探っている。

その結果、若い年代では「大量生産の逆」といった回答が返ってきたのに対し、もう少し年上の消費者層に尋ねると、「自然との近さ」がポイントになっていることが見出された。加工食品ではどのような農薬や防腐剤を使っているかがわからないが、手作りであればそのような人工的なものは使用していない。純粋で清潔であり、自然との距離が近いというわけである。

だが、さらに年配のシニア層に尋ねると、「ホームメイドすぎるということはありません」という答が返ってきたという。自分で料理するとき、野菜の缶詰を使うのはホームメイドではないという。完全に最初から作るのであれば、ホームメイドとは言えないという考え方である。そして「ホームメイド」には、家族への献身と努力という意味合いも含まれているということが示された。

消費経験論の流れを汲むもう一方の研究は、快楽消費研究である。これは、消費経験を解明するためには、消費経験を通じて得られる快の感情経験（快楽）について調べる必要があるという考え方から誕生した。

例えば、フリーマーケット（蚤の市）におけるショッピング研究 (Sherry, 1990) というものがある。この研究では、参与観察やインタビューが行われているが、その中で、ある消費者は、マーケットの駐車場に祭りのような陽気な雰囲気が漂っており、人々の興奮が伝わってくると答えている。

また別の消費者は、子ども連れで来ており、子どもに、値切るということを経験させたという。そして、子どもが安い値段を言ってみたところ、売り手はそれに応じてくれたという。

ここで肝心なのは、このエピソードが、節約できたとか合理的な買い物ができたとかいうエピソードとしてではなく、売り手と買い手のやりとりを楽しんだエピソードとして出されていることである。

このように、商品や消費者行動の背後にある象徴的な意味を探ったり、消費者行動を通じて得られる快の感情経験を探ったりする研究がなされるようになってきたことは、ノスタルジア研究を促進する一因になったと考えられる。

3. 消費者行動研究領域におけるノスタルジア研究

(1) これまでのノスタルジア研究

消費者行動研究領域におけるノスタルジア研究は、現時点では体系化されていないが⁴⁾、おおよそ次の三つの研究群に分けることができるだろう。以下ではそれぞれの研究群において、具体的な研究例をいくつか紹介していく。

1) ノスタルジックな思い出の中身や、ノスタルジアを喚起するものに関する研究

まず、消費生活の中でどのようなものがノスタルジアを喚起するののかという問題を解明しようとする研究群がある。

例えば、Holbrook and Schindler (1991) は、ノスタルジアを喚起するものとしてポピュラー音楽に着目し、16-86歳の消費者108人を対象に、調査を実施した⁵⁾。その結果、各自が青年期の終わり頃から成人期初期の頃に流行った曲を好むことが示された。

認知心理学における自伝的記憶の研究では、この年代に経験したできごとには後に想起されやすいという知見が示されているため、Holbrook and Schindler の調査結果は、これと合致していると言えるだろう。

また、Hirsch (1992) が匂いの研究所と組んで行った研究では、全米から抽出した1,002人の消費者を対象に調査を行っている。「あなたの幼少期を思い出させる匂いは何ですか。」という質問に対して、自由回答を求めるものである。その結果、パン、クッキーなどを焼く匂いという回答が一番多く、全回答者のうち18%がこの回答をあげていた。

さらに、南部出身者は新鮮な空気の匂いをあげ、西海岸出身者はバーベキューや肉料理の匂いをあげるなどの地域差も示された。

一方、Holak and Havlena (1992) の研究では、62人の人々を対象として、人、モノ、できごとについて、それぞれ、ノスタルジアを感じることを記述してもらっている。その結果、人については家族（特に、祖母）と友人が、モノについては、アンティーク、服、宝石、おもちゃ、本、車が、できごとについては、行事や誕生日など（家族で祝うもの）が、共通の回答として見出された。なお、モノやできごとについて尋ねたときも、人がかかわっていることが多かったという。

また Havlena and Holak (1996) の研究では、アメリカ東部の大学生20人（4人1グループとする）に対して、ノスタルジアのイメージを表すコラージュ（写真などを切り貼りして何らかのイメージを表した作品）の作成を求めるといふ、珍しい方法でノスタルジアを調べている⁶⁾。その結果、個人的な思い出に関するものが多く作られたが、学校時代に関するものがらにおいては共通点が多く見られたという。例えば、黒板に書かれた長い数式の写真は、学校時代のイメージとして浮かびやすかった。また、食べ物（コカ・コーラ、M&Mのチョコレート、キャンベル・スープなど）が、必ず含まれていた。

このように、ノスタルジアを喚起するものについては様々な研究がなされている。ただし、研究相互の関係は見えにくいようであり、現時点では、包括的な理論や法則性は見出されていないようである。

2) 消費者特性としてのノスタルジア傾向に関する研究

消費者の個人特性としてのノスタルジア傾向 (nostalgia proneness) に着目した研究もある。特に、Holbrook (1993) はノスタルジア傾向の尺度を開発し、これを用いた研究を行っている。

Holbrook (1993) は、ノスタルジア傾向と映画の好みの関係を調べている。その結果、ノスタルジア傾向の強い人は、穏やかな映画や音楽要素の強い映画（「サウンド・オブ・ミュージック」など）を好むことが示された⁷⁾。

一方、Goulding (2002) は、レトログッズの店で働く人など、ノスタルジックと想定できるヤングアダルト（具体的には、22-40歳であった）を対象に、デプス・インタビューを行った。その結果、ノスタルジ

アを感じやすい時代は、自分が生まれる10-15年前であり、それは、その人のファッションや音楽の好みにも現れているということが示された。

また、Havlena and Holak (1991) は、概して、ベビーブーマーとシニア層において、ノスタルジア傾向が強いと論じている。

このほか、ノスタルジア傾向と物質主義の関係を調べた Rindfleisch et al. (2000) の研究もある。この研究では、両者の間に負の相関が見出された。具体的な自動車ブランドの選好について彼らが調べたところ、物質主義傾向の強い人はノスタルジックなブランドよりステイタスの高いブランドを選ぶことが示された。ただし、逆は示されなかった。つまり、ノスタルジア傾向の強い人はステイタスのあるブランドよりノスタルジックなブランドを好むとは言えなかった。

3) ノスタルジックな感情経験の意味 (自己の確認等) に関する研究

ノスタルジックな感情を経験することの意味 (機能的な意味) に関する研究もなされてきた。

Holbrook and Schindler (2003) は、MBA の学生ほか (20-90歳) 51 人を対象に、自分にとって特別な思い入れのあるものについて、なぜ特別な気持ちを持つようになったのかを記述してもらった。その結果、それが感覚的快楽を持つから (匂いや味に関するものがあげられた場合)、故国を象徴するから (海外からアメリカに渡ってきた人の場合)、人生の変わり目や成長段階を意味するから、友人や大切な人を意味するから、等の回答が得られた。これらのうち、全てではないが、多くの回答が、自分とは何者かといった、自己確認にかかわるものであることがわかる。

一方、Baker et al. (2005) は、お気に入りの料理について、なぜそれが特別な意味を持つのかを語ってもらったところ、大きく分けて三つの意味が見出された。

第一は、儀礼的側面を持つことである。このことは、行事の料理、季節の料理、病気のときに作ってもらった料理などの回答から読み取れるという。日本の料理などをあてはめるなら、正月料理、冬の鍋物、子ども頃、熱を出したときよく作ってもらった料理、といったところであろうか。第二は、料理が家族を表すことである。親から子へと伝えられる“我が家の味”などがこれに該当する。第三は、自己の様々な側面を含むことである。料理が幼少期のハッピーなできごとや、民族的背景と

結びつく（イタリア系の家族でイタリア料理、メキシコ系の家族でメキシコ料理というように）ということが示された。

認知心理学における自伝的記憶の研究でも、自伝的記憶を想起することの機能の一つとして、自己確認があげられることがあるが、ここにあげた研究は、そうした認知心理学研究の結果と合致すると思われる。

（2） 関連研究としての自伝的記憶の研究

ノスタルジアということばを前面に出してはいないが、ノスタルジアと関係する問題を扱っているものとして、自伝的記憶の研究をあげることができる。自伝的記憶の研究は、消費経験論ではなく、これと対置される消費者情報処理研究の中でなされてきた⁸⁾。

Baumgartner et al. (1992) は、ビデオカメラを対象商品とし、商品説明を読んでから印象形成してもらうという実験を行っているが、その際、教示を変えることによって三つの条件分けをしている。それらは、商品にまつわる自伝的記憶が喚起された状態で商品情報を処理してもらう条件、商品のことだけを頭に置いて情報処理してもらう条件、そして、商品の一般的な使用状況を思い浮かべながら情報処理してもらう条件である。その結果、当該の商品に対する肯定的感情は、自伝的記憶が喚起された条件において最も高かった。だがこの条件では、商品特徴の記憶は不正確であった。

一方、Zauberman and Ratner (2005) は、人生において繰り返し生じる選択場面というものに注目している。そして、人は、自分にとって“特別”の思い出となるものは、似て非なる経験で上書きしてしまいたくなく、そのまま取っておきたいため (“strategic memory protection”)、敢えて同じものを選ぼうとはしないということを、場面想定を用いた実験によって示した⁹⁾。ただしこの研究では、“特別”ではなく、単に心地よかった経験であれば、また経験したいと思うことも確認された。

（3） マーケティング戦略への応用研究

消費者行動研究の領域では、ノスタルジアが、マーケティングにおいて現にどのように活用されているのか、あるいは、実際のマーケティング戦略に生かすためのポイントは何か、という問題も論じられてきた。

例えば、Havlena and Holak (1991) は、ノスタルジックな商品・広

告を二つに分けて論じている。一つは、かつての商品やメッセージをそのまま使うものであり、もう一つは、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である。そして、後者については、史実との関係は弱く、「作り出された記憶 (“manufactured memories”) に基づいているという。

こうした指摘は日本でも当てはまるだろう。「懐かしい味」をうたい文句にしている新商品や、見るからに古そうな新店舗といったものは、容易に見つけられそうである。

Brown et al. (2003)の研究も、こうした立場に立つものである。Brown et al. は、レトロ・マーケティング（レトロであることを戦略的に用いたマーケティング）においては4つのポイントがあるということ、インターネット上に書き込まれた多数の文章を分析すること (“netnography”) によって指摘している¹⁰⁾。

第一は、象徴的なブランド・ストーリーを持っていることである。彼らはフォルクス・ワーゲン・ビートルを例にあげている。そして、自動車はそもそも富裕層向けの商品だったが、そこにワーゲンが大衆向けの車として登場し、広く受け入れられたという話が消費者間に広まっていると述べている。ただし、ワーゲンはそもそもヒトラー政権下で作り出されたものだが、その部分は、アメリカの消費者間の話から抜け落ちているという。

第二のポイントは、過去が理想郷として描かれていること、第三のポイントは本物らしさのオーラを発すること、そして第四は、パラドックスが内在すること（伝統とテクノロジーといった、一見矛盾する二側面を備えていること）である。

以上、消費者行動研究領域におけるこれまでのノスタルジア研究および関連研究を、おおまかにではあるが、紹介してきた。これらの研究から、消費者が日常生活の中で経験するノスタルジアの諸側面が明らかにされたと言えるだろう。

だが、そもそもなぜ当該のものに対してノスタルジアを感じるのかという根本的な問題は、まだ充分解明されていないように思われる。また、Stern (1992a, 1992b) の二分類を参照すると、これまでの研究の多くは、個人的ノスタルジアに関するものであり、歴史的ノスタルジアに関

してはまだほとんど明らかにされていないように見受けられる。

4. 今後の課題

(1) 歴史的ノスタルジアを感じることの意味

今後の課題としてまずあげておきたいのは、歴史的ノスタルジアを感じることの、消費者にとっての機能的意味を明らかにすることである。

個人的ノスタルジアの感情経験が自己確認という意味を持つなら、歴史的ノスタルジアの感情経験は文化的なアイデンティティの確認という意味を持つと考えることができる。Stern (1992b) も、歴史的ノスタルジア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つけたいという消費者の願望に訴えるものであると論じている。これは、長い歴史を遡る、系統（族）レベルでの自己確認 (totemic identification) であるという (Stern, 1992b)。

しかし、他の文化の歴史的ノスタルジアを喚起する商品や商店も存在する。例えば、1950年代アメリカのダイナー風レストランというものは日本でも各地に存在しており、そうした店に足を運ぶ消費者も少なくない。消費者がこうしたものにもノスタルジアを感じることはなぜだろうか。

前述の通り、Stern (1992a) は、歴史的ノスタルジアについて、日常とは異なっており、理想化が生じていると論じていた。この点は、異文化の歴史的ノスタルジアについても当てはまると思われる。

だが、日常と異なり、理想化されているというだけでは、ノスタルジアは喚起されないだろう。例えば、忍者屋敷などはどうか。日常とは異なり、理想化されているが、ノスタルジアは喚起されないのではないだろうか。

(2) 個人的ノスタルジアと歴史的ノスタルジアの共通点の解明

第二の課題としてあげたいのは、個人的ノスタルジアと歴史的ノスタルジアの共通点の解明である。

Havlena and Holak (1991) は、最近の過去が喚起するノスタルジアと、消費者の経験していない遠い過去が喚起するノスタルジアについて、

暖かい、幸福、安全といった感情が生じるところが類似していると指摘している。

たしかにこれらの点は共通であろう。だが、共通点はこうした反応特性だけなのだろうか。

ここで改めて注目したいのは、個人的ノスタルジアも歴史的ノスタルジアも、多くの場合、個人の美意識に基づいて喚起されるという点である。ノスタルジアが芸術作品の主題になるということは、これまでも指摘されてきたが（Davis, 1979; Jameson, 1991など）、このことは、個人的か歴史的かによらないと思われる。さらに、もともと美的ではなかったものが、記憶の変容過程の中で美化されていくということもあるだろう¹¹⁾。

また、主観的な美というものについても考えてみたい。小学校から流れてくるチャイムが心地よいサウンドに聞こえたり、ダイヤル式の黒電話が味わい深いものに見えたりする消費者もいるのではないだろうか。それらは、芸術作品としての音楽や美術ではないが、本人にとっては、美的なイメージを持つものであると考えられる。

さらに、消費者が経験するノスタルジアは、消費生活の中の“風情”の問題とも結びつくと思われる（堀内、印刷中）。ノスタルジアを喚起するもの全てが風情あるものとは言えないが、暑い夏の日にどこからともなく鳴り響いてくる風鈴とか、昔ながらの木造の喫茶店とか、そうしたものは、ノスタルジアを喚起すると同時に、風情も感じさせるものではないだろうか。

（3） 認知科学の視点を取り入れた研究の必要性

第三の課題は、認知科学の視点を取り入れた研究を進めていくことである。特に、以下の三点が考えられる。

1) 記憶・知識と感情の関係の解明

記憶・知識と感情の関係について、消費者のノスタルジアの視点からアプローチできないだろうか。

個人的ノスタルジアの視点からこの問題にアプローチするとき浮かび上がってくる課題は、経験した時点の感情とノスタルジアの関係を明らかにすることである。

個人的ノスタルジアを喚起するエピソードには、経験した時点で肯定的感情が伴っている場合（家族に祝ってもらった誕生日など）もあれば、その時点ではニュートラルだったが、後になると懐かしく心地よく思い出されるという場合（小学校の給食当番など）もある。後者の場合は、過去であるという情報が結びつくことによって、肯定的感情が生じるのだろうか。

一方、歴史的ノスタルジアの視点から上記の問題にアプローチするとき浮かび上がってくる課題は、歴史的知識がノスタルジックなものになるための条件の解明である。歴史的知識がノスタルジックになるためには、日常生活（生活環境、人々、活動）に関する意味ネットワークに組み込まれる必要があるのではないだろうか。

年表を眺めていてもなかなかノスタルジックな気分にならないのは、年表に記されたできごとが日常生活に関する意味ネットワークに組み込まれていないか、年表という刺激形態が、日常生活を表すようなノードの活性化を抑えてしまうからではないだろうか。

2) 過去のできごとの映像化しやすさと、個人的ノスタルジアの生じやすさの関係の解明

映像化しやすさという視点からもノスタルジア問題にアプローチできるのではないだろうか。

例えば、子どもの頃、家でクリスマスケーキを作った、あるいは作ってもらった、といった経験は、映像化しやすく、ノスタルジックな思い出になりやすいだろう。では、初めて九九を覚えたという経験はどうか。そのときの自分を思い出し、ノスタルジックな思いに浸るといふ人はなかなかいないのではないだろうか。両者の違いは映像化しやすさだけではないだろうが、映像化しやすさとノスタルジアの生じやすさの間に、なにかしら関係があるのではないだろうか。

3) ノスタルジアを喚起する刺激パターンの解明

ノスタルジックなイメージを作る手法として、写真をセピア色にする、モノクロにする、空の映像を夕方から夜までの時刻に設定する、夕日を強調する、（音楽の場合）ゆっくりしたテンポにする等があると言われている（Davis, 1979；グラフィクス アンド デザイニング, 1995年

ど)。

こうしたパターンの刺激は、確かにノスタルジックに感じられそうである。だが、それはなぜなのだろうか。現在と過去の対比を意識させるような共通の法則が背後にひとつ存在しているのだろうか¹²⁾。あるいは、法則は複数存在しており、それらのうちのいずれかを備えた刺激に接するとき、「ノスタルジアを感じる」という共通の反応を生じるのだろうか。

ほかにも、明らかにされていない問題は多々ある。

例えば、個人的ノスタルジアを感じるようになるのは、発達心理学的に見るといつ頃からか、という問題がある。小学校低学年ぐらいの子どもが昔を懐かしむということがあるだろうか。

乳幼児の感情の発達において、複雑な感情が快・不快から分化してくるのと同じように、ノスタルジアは、肯定的な思い出から分化してくるのだろうか。

また、ある時代について歴史的ノスタルジアが喚起される程度は、どのような要因によって説明されるのか、という問題も残されている。時代の変化の程度、実際の経過年数、その時代に関する知識やイメージ等が要因として考えられるが、これらはどのように影響を及ぼしているのだろうか¹³⁾。

特に、時代が劇的に変化したときにノスタルジックな反応が生じやすいと言われるが (Davis, 1979)、どのぐらい変化すればよいのだろうか。Davis (1979) は、「文化的非連続」を指摘していたが、連続か非連続かの関係は1・0の関係ではないだろう。ノスタルジアを喚起するのに最適な、現状からの乖離度のようなものを想定することもできるのではないだろうか。

現時点では、こうした素朴な疑問が未解決のまま残されている。消費者のノスタルジアについてさらに理解を深めていくために、今後、より広い視野から、理論化の可能性を探っていく必要があるだろう。

引用文献

Baker, Stacey Menzel, Karrer, Holli C., and Veek, Ann (2005), "My Favorite Recipes: Recreating Emotions and Memories through Cooking," *Advances*

- in Consumer Research*, Vol. 32, 402-403.
- Baker, Stacey Menzel and Kennedy, Patricia F. (1994), "Death by Nostalgia : A Diagnosis of Context-Specific Cases," *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, 169-174.
- Baumgartner, Hans (1992), "Remembrance of Things Past : Music, Autobiographical Memory, and Emotion," *Advances in Consumer Research*, 19, 613-620.
- Baumgartner, Hans, Sujan, Mita, and Bettman, James R. (1992), "Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing," *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1), 53-82.
- Brown, Stephen, Kozinets, Robert V., and Sherry, John F., Jr. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks : Retro Branding and the Revival of Brand Meaning," *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- Davis, Fred (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York : The Free Press. (問場寿一・荻野美穂・細辻恵子 (訳) (1990) 『ノスタルジアの社会学』世界思想社).
- Goulding, Christina(2002), "An Exploratory Study of Age Related Vicarious Nostalgia and Aesthetic Consumption," *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, 542-546.
- グラフィックス アンド デザイニング (企画・編集・著作) (1995) 『メイキング・オブ・新横浜ラーメン博物館』みくに出版.
- Havlena, William J. and Holak, Susan L. (1991), "'The Good Old Days' : Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 323-329.
- Havlena, William J. and Holak, Susan L. (1996), "Exploring Nostalgia Imagery through the Use of Consumer Collages," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 35-42.
- Hirsch, Alan R. and Smell & Taste Treatment and Research Foundation, LTD. (1992), "Nostalgia : A Neuropsychiatric Understanding," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 390-395.
- Holak, Susan L. and Havlena, William J. (1992), "Nostalgia : An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 380-387.
- Holbrook, Morris B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences : Some Emerging Patterns of Consumer Tastes," *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Holbrook, Morris B. and Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 132-140.
- Holbrook, Morris B. and Schindler, Robert M. (1991), "Echoes of the Dear

- Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 330-333.
- Hollbrook, Morris B. and Schindler, Robert M. (2003), Nostalgic Bonding : Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience,” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 (2), 107-127.
- 堀内圭子 (2007) 「ノスタルジア研究の現状と課題 —消費者行動研究の視点から—」日本認知科学会第24回大会発表論文集, 16-17.
- 堀内圭子「消費者の感性の行方 —消費生活の中の“風情”—」, 日本デザイン機構 (編)『消費社会のリ・デザイン』大学教育出版 (印刷中).
- Jameson, Fredric (1991), *Postmodernism, Or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham : Duke University Press.
- 倉部行雄 (1988)『「レトロ」からの発想 これが成熟社会のビジネスチャンスだ』PHP 研究所.
- Malchow, Howard L. (2000), “Nostalgia, “Heritage,” and the London Antiques Trade : Selling the Past in Thatcher’s Britain,” in Behlmer, George K. and Leventhal, Fred M. (eds.), *Singular Continuities : Tradition, Nostalgia, and Identity in Modern British Culture*. Stanford : Stanford University Press.
- Moisio, Risto, Arnould, Eric J., and Price, Linda L. (2004), “Between Mothers and Markets: Constructing Family Identity through Homemade Food,” *Journal of Consumer Culture*, 4 (3), 361-384.
- Rindfleisch, Aric, Freeman, Dan, and Burroughs, James E. (2000), “Nostalgia, Materialism, and Product Preference: An Initial Inquiry,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, 36-41.
- Sherry, John F., Jr. (1990), “A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market,” *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Stern, Barbara B. (1992a), “Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past,” *Advances in Consumer research*, Vol. 19, 388-389.
- Stern, Barbara B. (1992b), “Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The *Fin de siècle* Effect,” *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22.
- 立川清 (編) (1979)『医語語源大辞典』国書刊行会.
- Zauberman, Gal and Ratner, Rebecca K. (2005), “Strategic Memory Protection in Choice over Time,” in Ratner, Rebecca K. and Zauberman, Gal, “Special Session Summary, Managing Memories for Emotions: Formation, Retrieval and Protection,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 122-124.
- Winters, Patricia (1990), “Ad Revival Trend More Than Nostalgia,” *Advertising Age*, 61 (February 5), 16.

注

- 1) 本稿は、日本認知科学会第24回大会 (2007年9月5日、成城大学) の招待講演 (「ノスタルジア研究の現状と課題 —消費者行動研究の視点から

- 一」で話した内容（堀内，2007）に基づくものである。当日会場から出された質問、意見等をふまえて、若干の修正を加えた。
- 2) 近年の研究でも、アメリカにおけるノスタルジアブームは報告されている。ここでは「短期的」とあるが、実際には短期では終わらず、現在も続いているようである。
 - 3) 立川（編）（1976）とほぼ同様の説明が、Davis（1979）にも示されている。
 - 4) 消費者行動研究領域におけるノスタルジア研究については、Holbrook and Schindler（2003）の中に簡単なレビューがあるが、本稿のような分類は行っていない。
 - 5) ノスタルジア研究では、結果に年齢差が見られることが予想されるため、この研究のように、かなり年齢幅を持たせて回答者を募ることが少なくないようである。
 - 6) 投影法の一つとして、精神医学における評価や治療の方法としては、これまでにも用いられてきたという（Havlena and Holak, 1996）。だが、消費者行動研究の方法としては珍しい。
 - 7) この調査結果の分析において、対極に位置していたのは、戦争ものや暴力的な映画であった。
 - 8) 情報処理以外の視点からなされている自伝的記憶研究（Baumgartner, 1992）もある。
 - 9) この実験では、誰かとどこかに行った“特別”な思い出を想起してもらったうえで、別の人とそこに行けるチャンスが発生したら行きたいと思うか等を尋ねている。
 - 10) Brown et al. は、Walter Benjamin の著作にヒントを得てこの4点を指摘している。
 - 11) 講演（注1）の際、辛かった思い出など、必ずしも美しくない過去にノスタルジアを感じることもあるというご意見をいただいた。この点については、辛さを乗り越えたという経験が美しい思い出となっているケースなども考えながら、今後改めて検討したい。
 - 12) この箇所は、講演後にいただいたご意見を参考にして若干修正したものである。古さがわかるのはなぜか、古いものと今のものとのコントラストを検討する必要があるのではないかと、等のご意見をいただいた。
 - 13) このことに関連して、歴史的ノスタルジアを感じるためには、マスコミ等による「イメージの流通」が必要であろうとのご指摘をいただいた。この点については、マスコミのほか、文芸作品の話題作、ヒット作の影響力なども考慮して、今後検討したい。