

# キャラクター消費とノスタルジア・マーケティング ～第三の消費文化論の視点から～

## Contents Marketing and Nostalgia ～ From the Third Consumption Culture Point of View ～

廣 瀬 涼  
Hirose Ryo

### はじめに

現代の「消費と人ないし社会との関係性」とは、同一商品の継続購買や顕示的欲求によるブランド品消費を指すのではなく、経験価値によって構築される消費者と「消費対象」との間に生まれる精神的なつながりを意味している。間々田 (2011)<sup>1</sup>の言うように、消費は「他者や社会集団との関係に配慮しつつ、消費行為に優位性を示す、差異をもたらす、目立つ、帰属意識を表明するなどの意味を持たせようとする」、また「機能的価値が疑わしく、非合理的で常識的秩序に反するようなものであっても、むしろそうであること自体に意味を見出して消費しようとする」、つまりいわゆるポードリヤールらの記号論を代表としたポストモダン消費 (第二の消費) から逸脱し、第三の消費としての側面が重要になってきている。

現代人が熱心に消費しているキャラクターを例にとり、この点を説明する。荒木 (2002)<sup>2</sup>は、キャラクターとは、当人の消費頻度やロイヤルティに応じてその商品が心地よい感情経験を提供しつづける耐久消費財 (メディア) であると位置付け、キャラクター

が提供してくれる経験価値を測定することを通じて、消費者個人のキャラクター消費の違いや市場の特徴を分析することを試みている。これは、我々現代消費者がキャラクターという無形物を移行対象とし精神的安堵を得ているからである。それは、間々田 (前出) が主張するように「消費財やサービスの「機能的価値」ではなく、「精神的価値」を持続的に追求し、その観点から消費の質的充実を目指す」また「意識的であるか無意識的であるかを問わず、自然および社会に対する負の影響を回避し、その安定に資するような消費行為を行う」という、まさしく第三の消費の象徴であると思われる。

「ライナスの安心毛布」<sup>3</sup>に代表される移行対象は、もはや幼児に対する概念ではなく成人にも当てはまるだろう。バンダイキャラクター研究所が3歳から69歳を対象に行った「キャラクターと現代人に関する調査」によると、なんらかのキャラクター商品を所有している日本人は79%、所有を問わずなんらかのキャラクターに好意があると答えた者は全体の90%にも達する。

相原 (2007)<sup>4</sup>では、キャラクターから得ることのできる精神的効用を8つ挙げているが、なかでも庇護、現実逃避、幼年回帰といっ

た効用は消費者自身が社会に対する不安やストレスを解消する対象としてキャラクターを位置づけており、人々は、キャラクターから活力を得る、慰められる等の経験を通し、絆を形成しているとしている。ここで観取されるのは、消費者がキャラクターを移行対象にするということ、またキャラクターとの絆は消費（購買行動及び時間の経過を含む）によって強固なものになるということである。この「事象そのもの」から、消費者はキャラクターではなく、むしろ「消費」そのものから効用を得ていると推量した。消費者が求めているのはキャラクターとの強固なつながりなのであり、消費することは消費対象に対する唯一の愛情表現であり、その行為は自己欲求をも満たすのではないか。消費による愛情は、時として対象物との「事実婚」が行われるように、精神的支柱から依存対象へと変化していくことがある。それは、現代における一種の宗教的観念であり、現代におけるアニミズム<sup>5</sup>とも言えるのではないだろうか。本論文では消費者とキャラクターの結びつきをブランドとノスタルジアという二つの側面から検証し、個人完結型消費である第三の消費文化における快楽消費の役割を考察する。また、過度な時間や金を消費し、自信の精神を充足していく「オタク」を例に挙げ、オタクにとってのノスタルジア消費を考察し、その異質性とマーケティングの可能性を検討していく。

## 第1章 「オリジナル・キャラクター」と「既存キャラクター」

### 第1節 ブランドにおけるキャラクター

青木・恩蔵(2004)<sup>6</sup>はブランド要素において、キャラクターとは「架空あるいは実在の人物や動物などを題材にしたシンボル・マークとしている。さらに、キャラクターは大きく二つに分けることができ、「オリジナ

ル・キャラクター」と「既存キャラクター」に分けられている。「オリジナル・キャラクター」とは企業が独自に開発したキャラクターであり、「既存キャラクター」は過去のテレビ、マンガ、映画などで人気のあった登場人物を指すと定義されている。また以前から広く認知されていたもの」とし、オリジナル・キャラクターについては、「それまで広く認知されていなかったもの」ともいえるだろう。つまり、ブランドとして商品の支援を行う時すでに、広く認知されていたものが「既存キャラクター」であり、独自に商品を支援する目的で作られたもので、支援する段階では未知のものが「オリジナル・キャラクター」といえるだろう。

水越・志村(2010)<sup>7</sup>では既存キャラクターの例としてミッキーマウスをあげている。ミッキーマウスは最初から「ディズニー」を支援するブランド要素と捉えることができ、ディズニーランドのサービスを元々支援すると捉えることのできるキャラクターもいると考えられる。こうした意味ではミッキーマウスはオリジナル・キャラクターと捉えることもできる。そうした曖昧さを考慮し、水越では、著作権や商標権を持つライセンスの企業がライセンス供与し、ライセンシーとなる企業のブランド要素となったアニメや漫画のキャラクターを「既存キャラクター」と定義している。

「オリジナル・キャラクター」は、製品の色や形を比較的そのまま表した「即物型キャラクター」、ブランド化される製品の機能や情緒的価値をベースにデザインした「意味抽出型キャラクター」、ブランド化される製品の基本的機能とは直接関係はなく新たな意味を付与した「意味付与型キャラクター」と細分化されている。ブランド化される製品をベースにデザインされたものほどブランドと支援する製品が人々に認知されやすく、製品の直接的な機能から離れたものは新たな連想

を人々に与えることができると考えられる。

キャラクターのブランド認知は、Aaker (1994)<sup>8</sup>によれば「シンボルの露出」によって創造される。それを、広告やイベント、パブリシティ、スポンサー、パッケージなどを利用してキャラクターを露出させることにより、キャラクターのブランド認知が形成されていそして、露出をし続けることによって認知は強くなっていく。また、キャラクターのブランド認知を発生させる時の特徴は、他のブランド要素よりも学習が容易で、記憶に残り易いことであると考えられ、ロゴやキャラクターはいずれも視覚的側面の強い、図形的なブランド要素である。図形は言葉よりもすばやく認知されるし、多くの場合、視覚的なコミュニケーションは言語的な方法よりも強力に作用する。つまり、キャラクターはブランド認知が起りやすく、キャラクターが強いブランド認知を持っており、ブランド・ネームやブランド化される製品と結びつきが強くなるほど、競合する企業のブランドよりも認知されやすく、長く記憶に留められるという利点がある。

## 1.2 既存キャラクターとオリジナル・キャラクター

消費者各々は、キャラクターの異なる肯定的な連想や愛着を自らの経験において創造する。企業の操作できないものや、考えつかないような連想がプロモーションや商品・サービスとは無関係にその絆は生まれる可能性がある。このように、キャラクターはその外見や、プロモーションなどの企業からの人々へのアプローチ以外のそもそもキャラクターが持つ世界観やストーリー、商品、企業から繋がり断たれたキャラクターを通じた経験からも連想が形成されると考えられる。そうしたキャラクターと共に過ごした体験もブランド・ネームなどと結びついて、連想を移転する可能性もあると考えられる。さらに、キャ

クターは人によって蓄積される経験や好感度合いも異なり、キャラクターの連想も個人差があると考えられる。それ故、特定の好意を持つキャラクターそのものが購買の動機付けになるケースもある。

既存キャラクターとオリジナル・キャラクターでは、両者がブランドとして商品を支援する時の状況は異なる。既存キャラクターはすでに多くの人に知られている以上、すでに高いブランド再認知があり、多くの人がストーリーや世界観からの連想、体験による連想を持っていると仮定できる。つまり、商品と結びついた時には高い再認率と多くの連想をすでに持っている。一方オリジナル・キャラクターは商品と結びついたその瞬間にはブランド再認はなく、連想も外見からのものにとどまる。ようするに、キャラクターは未だブランドではない状態である。オリジナル・キャラクターのように最初は認知や連想がない場合と既存キャラクターのように最初から高い認知、連想を持つ場合では、企業がキャラクターをブランドとして使用する際注意する点が異なると考えられることから、オリジナル・キャラクターと既存キャラクターでは商品のブランドとしての価値を生み出すための、プロセスやブランドのマネジメントの重点や利点が異なると考えられるだろう。

例えばキャラクターから直接対価を得ることではなく、製品・サービスを支援することが、ブランドにおけるキャラクターの役割である。既存キャラクターのおまけがついた商品や既存キャラクターのパッケージの商品の購入理由は既存キャラクターが付与されたものが欲しいからである。つまり、既存キャラクターのおまけやパッケージといった、キャラクターの直接的対価が購入の意思決定要因であり、ブランドの役割を果たしていないと仮定できる。しかし、既存キャラクターが商品の購入機会や体験機会を作り出す。その際に、体験による連想が生まれ、商品の何らか

のブランド要素に連想が結びつくはずである。よって、既存キャラクターは、ブランドへの連想の移転以外の方法でブランド要素の連想を創造、強化する側面があるといえるだろう。パッケージやおまけにキャラクターを付与した商品などは、キャラクター自体のブランド力によって購入される傾向がある。つまり、商品のブランドとしてではなく、キャラクターから得られる直接的対価に顧客が価値を求め商品を買う傾向がみられる。

このような商品は、ブランド育成による長期的な戦略ではなく、キャラクターは短期的なセールス・プロモーションに終わる傾向がある。また、キャラクターの人气がなくなると商品が売れなくなるのも特徴である。キャラクター自体のブランド価値と商品のブランド価値のどちらか購買に影響するかを明確に分けることはできないが、既存キャラクター自体のブランド価値が強くなるようなときは、商品は短期的にしか売れないケースが目立ち、商品のブランド要素として既存キャラクターを取り込んだ場合のほうが企業にもたらす価値は大きいはずである。こういった状況がキャラクターマーチャンダイジングにおいてキャラクターが育成されない背景であり、近年のゆるキャラ<sup>9</sup>の乱用やキャラクタープロダクトサイクルの短命化につながっているといえるだろう。

また、オリジナル・キャラクターは製品・サービスの支援が目的であり商品のイメージなどから生み出されたキャラクターである。当初から支援する商品とオリジナル・キャラクターには商品のブランドとしての強いつながりがある。オリジナル・キャラクターがライセンス供与によりキャラクターが他の企業に使われ、キャラクターの露出が増える。オリジナル・キャラクターがブランドとして常に支援する企業、商品は、ライセンス供与によって、ライセンサーが商品やプロモーションで作った連想の影響を受けると考えられ

る。ここから、オリジナル・キャラクターはライセンサーのブランドとして商品を支援することや、おまけ商品やキャラクターのぬいぐるみなど、キャラクターの魅力から生まれる価値や、何らかの付加価値として利用されることから認知、連想が生まれる。こうした点から、ライセンス供与によってライセンサーが生み出した認知や連想は、オリジナル・キャラクターのブランド価値を高めることになり、オリジナル・キャラクターと結び付く製品・サービスをより強く支援すると考えられるだろう。

### 1.3 キャラクター・エクイティ

このようなキャラクターと我々消費者の間には、個々が抱くブランド(キャラクター)・エクイティが構成されていると考えた。ブランド・エクイティとはブランドがもつ資産価値のことである。すべてのブランドは信頼感や認知度など無形の価値を持っており、それを企業資産として考えたものがブランド・エクイティである。この構成要因は以下の四つである。

- ブランド認知 少ない手がかりで特定ブランドを想起する記憶の強さ
- ブランド・ロイヤルティ ブランドに対する忠誠心
- 知覚品質 イメージによって主観的な品質と客観的に見た実際の品質の差
- ブランド連想 ブランドから想起されるものの

同じことがキャラクターにおいても言える。まず認知だが、「キャラクター」ときいて最初に想起したキャラクターが、その人間の中で一番結びつきがあるものだといえる。ロイヤルティは数ある種類の商品の中で、そのキャラクターを選んで継続購買する。パレートの20:80の法則により、全体の8割を2割のものが占めるという考えから、その人間が保有するキャラクター商品の80%は特

定のキャラクターである可能性は十分にある。知覚品質だが、そのキャラクターとの経験（過ごした時間）が多いほどその人間の中で思い入りが強くなり、客観的に見たキャラクターへの評価よりもイメージが良く見えてしまう。いわゆる、愛着がわくということだ。連想についても同じことが言え、そのキャラクターには直接的に関係なくても、その人間の中で構築しているイメージが好意的なネットワークを形成する。キャラクターはこのようにキャラクター・エクイティの大きさによって一個人の中で本来のコンテンツの魅力だけでなく、幼少期の幸福体験のような魅力が相まってその個人の中で付加価値がつき、人がキャラクターに持つ精神的絆の強さが変化するといえるだろう。つまりキャラクターは、様々な経験が蓄積していった耐久消費財のようなものであり、大人になっても特別で手放すことができないようだ。

東京ディズニーランドが長く強烈な人気を維持できるのも同じ理由である。ディズニーランド自体が「記憶の装置」となっているのだ。多くの来園者がディズニーランドにいくと懐かしい気分になるようだが、これは、実際にそこにあるアトラクションで遊び、キャラクターと触れ合ったからというわけではなく、過去にディズニーキャラクターと過ごして感じた幸福なイメージを引き出し、その引き出したイメージとしての記憶を空間として提供し、再現しているだけなのである。そのためディズニーランド自体への思い入りも強くなり、リピーターを創造しているのだ。この幸福な気持ちこそ後述する「ノスタルジア」なのである。このように記憶を引き出すアイコンとしての役割をもつキャラクターも客観的に見たら一つのコンテンツであり、我々がそれらを受け入れ、その絆を強めていくということはキャラクターに対する高度な受容意識がなければできないことである。つまり、我々は仮想現実化にしか存在しないと認

識しながらも、それに強いリアリティを感じ、まるで実際に生きているものとして受容する感覚を持ち合わせているのだ。日本人のキャラクターに対する深い愛情は、こういった特異な感覚を、きわめて日常生活に持ち合わせるレベルにあり、それがキャラクターと共存している背景なのだ。

## 第2章 ノスタルジアと快樂消費

### 第1節 ノスタルジア研究の変遷と系譜

消費者と消費対象の間に、キャラクターと同様の関係が見られるのが、「ノスタルジア」である。ノスタルジアにおいては、人々は特定の消費対象に対し「お気に入り」という形で信頼関係を結んでいく。そして、その対象との間に生まれる経験価値を尊い、愛情を注ぐのである。

ノスタルジア (nostalgia) ということばは、ギリシャ語の nostos (家へ帰る) と algia (苦しんでいる状態=苦痛) に由来している。つまり、故郷へ帰りたいと切なく恋焦がれるという意味を持つ。故国から遠く離れて、ヨーロッパのどこかの専制君主の軍隊に所属して戦っていたスイス人傭兵によく見られる「病氣」として認識されていたこの言葉であった。この「帰郷の痛み」は19世紀に至るまで主に精神的な病として、発症要因や精神的、身体的諸症状の分析と処方についての研究が行われてきた。たとえばナポレオンの遠征による兵士たちが故郷を想い、ノスタルジアに罹ることによって戦力が低下することから研究が進み、精神的脆弱性による身体器官の障害の併発という診断がなされている。また、アメリカでも移民に発症する病として、個人を越えた社会的現象としてのアンケート調査等、統計的な研究も試みられた。

堀内 (2007)<sup>10</sup> 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

グ戦略に生かすためのポイントは何か、という問題が論じられてきたと言う。例えば、Havlena & Holak (1992) 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。日本市場においても「昭和 30 年代」ブームがあったように、「懐かしさ」そのものが効用をもたらすような商品も販売されてきた。このように、ノスタルジアを誘発させることは消費動機そのものになると解される。

本研究ではノスタルジアを Havlena & Holak (1996)<sup>11</sup> の分類に基づいて解釈していこうと思う。ちなみに、この分類では、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。
- ②対人的ノスタルジア（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。
- ③文化的ノスタルジア（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。

ノスタルジア自体は芸術、哲学、文学等幅広い領域で研究が行われているが、消費者行動研究領域における既存のノスタルジア研究は、おおよそ次の3つの研究群に分類されるのではないだろうか。

- 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  
主な先行研究：Holbrook & Schindler (1991)<sup>12</sup>, Havlena & Holak (1996) など
- ②消費者特性としてのノスタルジア傾向に関する研究  
主な先行研究：Holbrook (1993)<sup>13</sup>, Goulding (2002)<sup>14</sup> など
- 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  
主な先行研究：Holbrook & Schindler (2003)<sup>15</sup>, Baker et al. (2005) など

まず、①は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かという問題を解明しようとする研究群である。②は消費者の個人特性としてのノスタルジア傾向に着目した研究である。そして、③は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）に関する研究である。これらの中で、Holbrook & Schindler (2003) の研究がノスタルジアとは自分が何者かといった自己確認に関わるものであると論じていることから、ノスタルジアが個人にとって精神的価値の一部であると解釈できる可能性が示唆されるが、それが構築されていく経緯や消費そのものとの関係は明らかにされていない。

また、Brown et al. (2003)<sup>16</sup> の言う「レトロ・マーケティング」の概念では、レトロらしさ自体に機能価値が置かれているが、これは Havlena & Holak (1996) のノスタルジア分類における文化的ノスタルジアと仮想経験ノスタルジアであり、精神的価値である個人的ノスタルジア及び対人的ノスタルジアは考慮されていない。したがって、消費者と消費

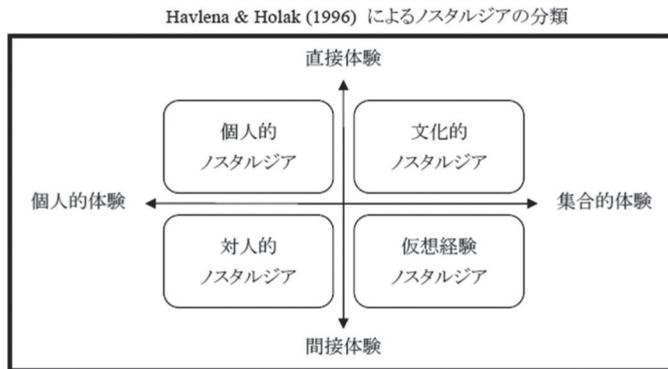


図 1 : Havlena & Holak によるノスタルジアの分類

対象の間に生まれる経験価値を求める消費とは性質が違ふと考えなければならない。

①～③は消費者行動研究における研究群であるが、社会学分野を加えると、次のような研究分野も重要となる。

④社会にとってのノスタルジアに関する研究  
主な先行研究 : Davis (1979)<sup>17</sup>, Ivy (1995) など

⑤ノスタルジアを助長する社会的条件・社会情勢に関する研究  
主な先行研究 : Davis (1979), Roland (1992) など

④では、ノスタルジアは国家にとって集合的なアイデンティティを形成するとしている。

⑤ではその集合的なアイデンティティは社会情勢が不安定な際「場」という形で共鳴しあうことで、拍車が掛る社会の変化に抵抗する機能がある、としている。ナショナリズムの政策としてノスタルジアを誘発させることで愛国心を仰ぐこともあるようだ。

水越 (2006) はデーヴィスの研究をもとにノスタルジアを以下の3つに分類した。

①素朴なノスタルジア ; 3つの順位の中で最も単純な状態のノスタルジアで、十分な吟味をせずに、ある過去を美化し、現在を非難する主観的な状態

②内省的ノスタルジア ; 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

③解釈されたノスタルジア ; ノスタルジアを対象化し、分析した状態。なぜ私はノスタルジアを感じるのだろうかという自身に問い、その理由を求め合理的な解釈を与えようとする。

上記の3つの状態は個人が事象に対して、①から③に進むにつれノスタルジックな主張への解釈や判断が高度化していくと水越はいう。しかし、複雑で合理的な解釈が、単純な形のノスタルジアに対して優位性を持っている、あるいはその逆にしても、直感派と理論派に明確な優劣がつけられないのと同じように、この3つにも優劣関係は存在していないと考えられる。水越自身も同じ事象でもその個人によって解釈程度が異なるという立場をとっている。このことは、ミュージカルを例に挙げるとわかりやすい。Rebecca (2002)<sup>18</sup>が言うようにノスタルジアはミュージカル劇場において、観客の心理的効用を高める効果、ショー構成への影響のみならず、マーケティング戦略にとっても重要な要因であるという。ミュージカルは主にアメリカの歴史を反映している一方で、*Show boat* (1927) や *Oklahoma!* (1943) に見られるように社会及び政治的混沌も題材に取り上げられる。その

ため 20 世紀を通してミュージカルは「文化」と「個人」という 2 つのノスタルジア要因を構成要素に取り入れることで、観客に歴史としてのアメリカを強く結び付け哀愁の念を喚起させようとしている。もしくは Stephanie (1992)<sup>19</sup> のようにノスタルジアを「the good old days」とし、自身が誕生する過去のいつかに知覚的に高い評価をし、あたかもその時代を生き抜き、その時代を懐かしむことともいえるだろう。

## 2.1 快楽消費

人間は快楽を求めて、不快を避けようとする。快楽とは一般的に楽しさや心地よさを指すことが多い一方で、官能的な満足という意味でも用いられる。感動や安らぎ、癒しを含め、快楽という言葉は広く使われる。現代は、この快楽が商品を買う・使うといった消費者行動からもたらされていると言えるだろう。商品を通じて楽しさや心地よさといった快楽を経験することを「快楽消費」(Hedonic Consumption)と呼んでいる。なお、類似する言葉として、「感性消費」「経験価値マーケティング」が存在する。

快楽とは「当人が望ましいと認識する感情」のことである。ここでの「望ましい」とは、社会が「望ましい」と評価することがらを指すのではなく、本人が望むところを意味するということである。そして当人が「望ましいと認識する感情」とは、喜び、楽しみ、知的な満足感などを含む包括的な感情のことである。Russell (1980)<sup>20</sup> の研究では感情を経験する主体にとって、快と感じるか不快と感じるかを表す「快楽の次元」と覚醒水準の高さを表す「覚醒の次元」の二つの次元から感情の構造を説明している。覚醒の水準と Russell 曰く、ハッとするような状態や頭がカッカするような状態は覚醒水準が高いのであり、まどろんだような状態は覚醒状態が低い。図の通り、「幸福」や「嬉しさ」「歓喜」

など快楽の次元上で大きく快の側に位置しているため、程度の強い快楽といえる。一方、「平静」や「安らぎは」快の側とはいえ、「幸福」や「喜び」に比べれば快でも不快でもない位置に近い場所に存在している。こういったすべての快を包括する快楽はこの図でいう右側にあたるものすべてが快楽であると言えるだろう。

また Russell & Mehrabian (1974)<sup>21</sup> では快楽の構造について考察されている。そして三つの次元があることを指摘した。以下の三つだ。

- ① Pleasure
- ② Arousal
- ③ Dominance

これらのうち、快楽の次元と覚醒の次元は、前述した次元と同様である。Dominance の次元は自分が状況を自由にコントロールできる気分か否かを表す。彼らは、我々が様々な状況に置かれたときに経験する感情をこれらの三つの次元を用いて数式で記述することを試みた。

人間は快楽を追求すべきであるという思想があるという。いわゆる快楽主義というものであり、エピクロスが思想の代表格であるという。彼は、心の平静状態を最上の快楽と考え、一人、一人がそうした意味での快楽を求めることを説いた。そう我々は快楽を求め続けているのである。その快楽の「しかた」がポストモダン社会において変化していったと言える。我々は消費によって快楽を得るようになったのだ。

堀内 (2004)<sup>22</sup> の定義に従うと快楽消費とは「消費者行動を通じて、当人にとって望ましい感情を経験する事」である。商品の選択・購買や使用・利用、あるいは処分を通じて、喜ばしさや楽しさ、心地よさ、安心感、興味などを経験することにある。高度経済成長を迎えることで我々の消費構造は大きく変化する。垂直要素もしくは使用価値が重視さ

れていた消費から水平要素いわゆる付加価値であったり、人によって判断基準が異なるようなものが消費されるようになる。このバブルを迎えることで日常の様々な消費がレジャー化していくのである。

空想世界に現実を持ち込むことで快楽を得ることもある。しかもそのような快楽が商品を媒介に成立することも少なくない。そのなかでもレトロ志向というものも空想世界に現実を持ち込むことによる快楽であると堀内は説明している。快楽と消費の融合は、テーマ化された非日常空間が持つ魅力と解放感が人々を絶え間ない消費行動に駆り立てて莫大な経済効果をもたらす。テーマパーク化はその場所本来が持つ目的以上の要素を加えて多目的空間を創出し、様々な驚きや仕掛けによってリピーターを創出する。こうした空間の中でその場所特有のテーマに沿った商品は付加価値を持つこととなる。

ノスタルジアは、アイデンティティ—自分とは誰なのか、なにをしようとしているのか、どこへいこうとしているのか構成、維持、再構成と深く結びついており、その変化と順応をもっとも強く必要とされ、非連続に対する不安に苛まれるライフサイクルの移行期（青年の依存期から成人としての独立期へ、独身から結婚へ、職業生活から退職後の生活へ等）に顕著に現れ、アイデンティティの連続・維持という目的に役立つのだという。人生がわれわれに突きつける非連続という不安に対して、ノスタルジアが、連続への願望を叶え、同一であることへの安らぎ、過去への恭順という慰めを与えてくれるのだ。これを集合体としての人々に当てはめると、集合的なノスタルジアは、未来の自己に対する不安や懸念にかられやすい不運な事件や、行き過ぎた社会変化により、集合的アイデンティティが危機にさらされたことにより生じるものであり、人々に不安からの逃避の場を提供しているといえる。

このような集合的ノスタルジアに関して、Davis はアメリカにおけるノスタルジアブーム—1970年代の「ノスタルジアのうねり」—の例を挙げ、それが1960年代の大規模なアイデンティティの混乱と密接に関連していたことを述べている。その10年間、アメリカは何を体験してきたのか？ それは生まれてこのかた「自然で」「正しい」と信じてきたことに対する、幅広い領域にわたる執拗で激しい攻撃である。それは例えば、黒人の公民権運動や性の解放、ドラッグの肯定などである。このような60年代後半から70年代初期にかけてのアメリカにおける集合的アイデンティティの危機の例を挙げ、Davis は次のように語る。

「さて、ノスタルジックな情操の源泉は、アイデンティティの連続への脅威を感じるところに見出されるというわれわれの理論に従えば、1970年代に豊かなノスタルジアが収穫されるための芽がふくのに、これ以上に肥沃な心理的土壌があるだろうか？ 多くの社会評論家が指摘するように、現在のノスタルジアのうねりは、もし望むならば、習律や慣習の改革が提起されたことに対して非常に多くの人々が感じた（そして感じ続けている）不安からの避難所、安息所、オアシスを提供するのである。」<sup>23</sup>

要するに、ノスタルジアは、時代の混乱のなかでひどく傷付けられたアイデンティティにしがみつき、それを再確認する手段となったのである。それは突如現れたかつてない不確実性の中でアイデンティティの危機に瀕した人々が、過去というユートピアに確実性を求めた結果なのである。また細辻（1984）<sup>24</sup> も上記で挙げたような集合体としての人々が感じるノスタルジア＝「集合的ノスタルジア」について言及している。細辻によると、「集合的ノスタルジア」は、ある出来事に対して、社会的に「ノスタルジックなもの」としての一定の評価が得られる状況を指すという。ま

た、その対象となるものが「ノスタルジックなもの」として一定数の経験者によって語られた場合、それを経験していない人々も、それを「ノスタルジックなもの」として認めることがあるように、集合的ノスタルジアは自らの経験を必ずしも必要としないことがいえる。したがって、集合的ノスタルジアは集合的アイデンティティに結びつくこともあるし、「ノスタルジア産業」の誕生も可能にしたという。メディアがいち早く現代の様相を掴み、その需要に応えるように次々と「ノスタルジックな」ものを作り上げたことにより、あらゆる世代が「まるで生きていたかのように」ノスタルジアを感じるようになった。ノスタルジアがビッグ・ビジネスになりうることを知った売り手たちは、非常に巧みにわれわれが求める「よい過去」を作り出す。この動きは、われわれが見えない未来の前に立ちすくんでしまうような「悪い現在」がそこにある限り、続いていくだろう。逆に言えば、メディアがいかにご立派な「よい過去」を押し付けてきたとしても、そこに「悪い現在」という肥沃な土壌がない限りは、ここまでの広まりは見られないはずである。このような一大ノスタルジア産業の消費は、結局のところ単なる「逃避」に過ぎないことなのかもしれない。

### 第3章 なぜ「アメリカ」を懐かしく 思うのか

消費という側面からキャラクターを考察すると水越が論じている通り、「ノスタルジア」が消費行動の大きな要因であるといっても過言ではないかもしれない。キャラクター商品が溢れている現代市場において消費者は何らかの理由で特定のキャラクターを選好している。ブームにより一過的に消費されることもあるだろうが、パレートの法則から考察してもその消費者が保有するキャラクター商品の

80%は特定のキャラクターである可能性は十分にある。一過的に購買されるキャラクターと継続的に購買されるキャラクターの差異こそ消費者の感じる「ノスタルジア」にあると考える。「ライナスの毛布」が代表される通り、人間は移行対象としてモノに対して愛着を持つことがある。幼少期特有の行動であり、幼児は母親の代わりとして、ぬいぐるみや毛布を持つことで安堵感を得ている。しかし前述した通り多くの消費者がキャラクターを持つことで安心感を得たり、リラックス効果があると感じていることから、キャラクターは我々にとっての移行対象ではないかと推量する。例えばミッキーマウスのぬいぐるみを誕生時から保有している幼児は成長し、人形自体を手放したとしても、ミッキーマウスのついたキャラクター商品を選考し身に着けたり、使用したりしているとした場合、ミッキーマウスというシンボルが移行対象になったと考えられる。そして当人は精神的な安らぎや安寧をえるため当該キャラクターを消費（購買及び時間的流れ）していると考察できる。

ディズニーにおけるノスタルジアを考察した際に、Havlena & Holakによる分類の文化的ノスタルジアと仮想経験ノスタルジアに妥当性があると考えられるだろう。われわれ一個人がキャラクターを消費することはそのキャラクターに対するロイヤルティが生まれる。ミッキーマウスもしくはディズニーというデバイスは自己の経験消費をもとに直接的に「記憶（過去）」を増築させており、その経験がノスタルジアを誘発させると考えられる。しかし一方でディズニー誕生の地であるアメリカにおいて、ディズニーはアメリカをヒーローとして映した一種の聖地としての役割をもつ。本国アメリカにおいてはそのアメリカの背景、思想が強く反映されるつくりになっているディズニーランドおよびディズニーワールドは自らの文化の歴史を間接的か

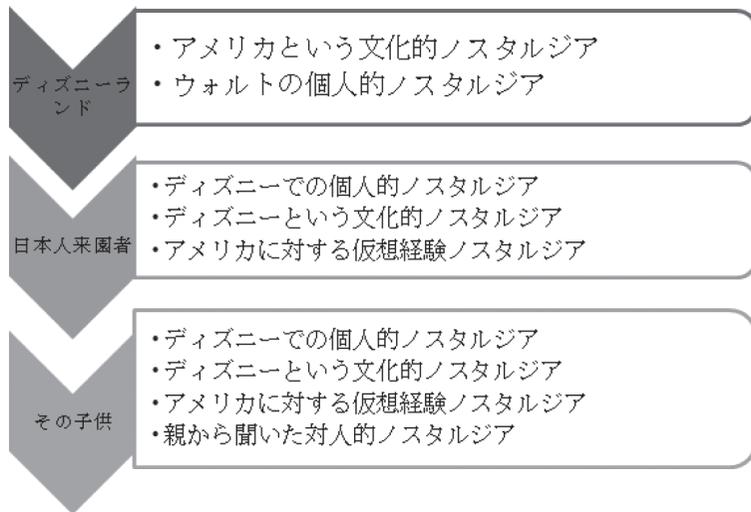


図2：ノスタルジアは重層的に構築される

つ集合的に経験をするという点では仮想経験ノスタルジアを誘発させる。

しかし筆者は、このノスタルジアの分類わけには疑問を持っている点もある。それはノスタルジアが一種の経験価値として個人（消費者）のなかに蓄積されていくと仮定した際、ノスタルジアは段階を踏んだものというものよりもむしろ複合的に重なり合い哀愁を感じる度合いを強めていくと考えるからだ。Havlena & Holak の分類を取り上げてもらう。幼少の頃でディズニーランドに行ったという経験は個人的ノスタルジアの根底になるかもしれないが、一方で自身の両親のディズニーランドでの思い出を聞いて自身と重ね合わせたときそれは対人的ノスタルジアとなる。またレトロなミッキーマウスをそこで見たら文化的ノスタルジアを感じるかもしれない。このように一つのデバイスは一個人においても様々な側面においての哀愁を感じさせるのである。そのため一概に個人の覚えたノスタルジアを安易に分類わけするのは困難であると考え。つまり各ノスタルジアは補完的關係にあり、消費者はノスタルジアからの

ノスタルジアを生み出していると考えられる。

そもそもディズニーランドはウォルトが幼少時の体験や経験が反映されており彼にとっては個人的ノスタルジアである。一方でゴールドラッシュの象徴である鉄道や1920年代のゴールデンエイジと呼ばれたアメリカ文化など文化的ノスタルジア及び仮想経験ノスタルジアの集合体としてディズニーランドは生み出された。このディズニーランドに日本人が訪問することで当人は「仮想経験ノスタルジア」を得るだろう。そして同時にディズニーランドは個人的ノスタルジアの対象となる。そしてその日本人が自身の子供にディズニーランドでの思い出を話したあと、その子供がディズニーランドを訪れた場合、その子供にとってディズニーランドは対人的ノスタルジア、そして仮想的ノスタルジアおよびミッキーマウスというシンボルそのものに対して文化的ノスタルジアを感じるかもしれない。このようにノスタルジアは重層的に消費者に蓄積されていき対象に対し付加価値を与えるようになると考えられる。キャラクターは重層的なノスタルジアを保管する記憶のデバイ

ス機能を担っており、その懐かしさを求め、消費する。

#### 第4章 オタクとノスタルジア

ではオタク市場においてはどうかだろう。「萌えブーム」が起きて以来世の中に萌え系キャラクターは氾濫している。新しいキャラクターに対して愛着を持ち強いロイヤルティをもつ消費者も少なくはなくオタクの消費においてはノスタルジアとの関係は皆無のように思われる。その一方でオタクはそのコンテンツが衰退を迎えた後でも消費を続ける傾向がある。そのため仮面ライダーやセーラムーン等定期的に公式ライセンスの商品が高額で販売されても、その商品を購入しようとするオタクは多い。ディズニーの消費ではキャラクターは記憶のデバイスとしての役割を持つと論じたが、オタクの懐古的な消費においては少し性質が違っているように感じられる。そもそもオタクはコンテンツを自己の範疇のなかで消化している。これが何を指すかという点と他のファンとコンテンツの理解が異なることが普通であり文字通り十人十色の作品に対する解釈が生まれるということである。そのためオタクにも純粋に作品が好きなタイプ、それに伴うキャラクターマーチャンダイジングを好むタイプ、その作品の世界観すべてを好むタイプなど多様である。作品そのものが好きなオタクは純粋な作品の内容でその作品に対する解釈を行っている。

キャラクターマーチャンダイジングを好むものはグッズや雑誌等本編では視聴が不可能である設定やキャラクター描写をもとに作品に対する解釈を行うため前者のオタクよりはるかに処理する情報は多く解釈に厚みが生まれる。筆者はここで生まれる差異を「虚構レベル」と呼んでいる。純粋な作品解釈に比べ自己の範疇で処理する情報が増え、作品に対する世界観が拡大したことで虚構としての

作品のイメージが構築されていくと考えたからである。また、作品すべての世界観を好むオタクは同人誌を含む二次的な作品も消費する。同人誌はアンオフィシャルなものであり虚構の塊である。作品はそれらを含む全てのイメージをもとに解釈され、オタクに蓄積されていく。この3つのタイプのオタクではあとを追うごとに虚構レベルが高いと推量できる。

例えばこの3人のオタクが好きであったアニメが最終回を迎えたとする。タイプ1が今後その作品において持ち続けるイメージは作品が終わった当時と変化はないだろう。一方でタイプ3においては二次的創作物の世界観を消費することも好むため半永久的にその「コンテンツ」を消費することができるだろう。そして作品が終わった後から構築されていくイメージはすべて虚構であり、その後販売される公式ライセンスの商品は彼の持つイメージと多少の差異が生まれ商品とイメージの間に不協和を生むかもしれない。このときタイプ3がもとのコンテンツではなくそのコンテンツのシミュラクルに対する選好態度をとるかもしれない。公式から放送終了後に発売される商品を純粋に消化できるのはタイプ2であろう。その商品はタイプ2のオタクにとってはイメージを構築させるもしくは、イメージを修正する機能を持つからである。このコンテンツのプロダクトライフサイクルを見たときに三者三様の解釈ができる。タイプ1ではコンテンツが終わると同時に衰退、タイプ2公式商品が発売されるごとにライフサイクルは息を吹き返す。タイプ3では当人の中でのブームが過ぎるまでライフサイクルは成長を続ける。このようにキャラクターは記憶のデバイスというよりも、経験価値的側面を持っていると考えられる。その経験価値が後にノスタルジアとなり消費の対象になるか否かを左右すると考えられる。経験価値が多いキャラクターに関しては成長して

も消費を行うと推量できる。

## 終わりに

本論では「キャラクター」「経験価値」「消費」「ノスタルジア」の関係について考察してきた。キャラクターの消費は消費者と対象の間で様々な経験が蓄積していった耐久消費財のようなものでありそれは同時にノスタルジアを誘発させる「記憶の装置」となっている。これを利用したのが「レトロ・マーケティング」のような懐古を助長させるようなマーケティング、およびメディアによる認識基盤の生成によりノスタルジアは「記号化」記号化したノスタルジアは我々に仮想経験ノスタルジアを感じさせ、生まれてもいない時

代、場所に対してさえ懐かしさを感じてしまうようになる。

オタクに関しては継続的に関心を抱く対象に対しての消費を行う傾向があり、その対象は消費という行為によりオタクとの絆を深めていく。この絆の深さ、深め方の個人差異によってキャラクターに対する解釈度が大きく変化していく。オタク市場においてノスタルジアを誘発させることは彼らの消費意欲を煽るだけではなく、企業にとってはキャラクター及びコンテンツに対する認識を「矯正」する機能をもち、その矯正はコンテンツイメージを健全なものへと向かわせリバイバルやリメイクといった形でネクストマーケットを開拓する基盤を作ることができる。

## (注)

- 1 間々田孝夫 (2011) 『『第三の消費文化』の概念とその意義』『立教大学 応用社会学研究』, 53, 21-33.
- 2 荒木長照 (2002) 「耐久経験消費財としてのキャラクター商品に対する消費行動の分析」研究報告書
- 3 漫画『ピーナッツ』に登場するライナスという名の坊やが、いつも肌身離さず毛布を持っていることから、人が物などに執着している状態を指す。一般的言う「お気に入り」や「愛着」がこれにあたる。
- 4 相原博之 (2007) 『キャラ化するニッポン』講談社現代新書
- 5 擬人化、神や信仰するものに人格を与えること
- 6 青木幸弘・恩蔵直人 (2004) 『製品・ブランド戦略 現代のマーケティング戦略1』有斐閣
- 7 水越康介・志村直哉 (2010) 『キャラクターブランドと商品ブランドの相互価値形成』首都大学東京
- 8 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

- 9 ゆるいマスコットキャラクターを略したもの。イベント、各種キャンペーン、地域おこし、名産品紹介などのような地域全般の情報PR、企業・団体のコーポレートアイデンティティなどに使用する。
- 10 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——」『成城大学 成城文藝』, 201, 179-198.
- 11 Havlena, W. J., & Susan L. H. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *Advances in Consumer Research*, 23, 35-42.
- 12 Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). "Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- 13 Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- 14 Goulding, C. (2002). An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic con-

- sumption. *Advances in Consumer Research*, 29, 542-546.
- 15 Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003a). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behavior*, 3, (2), 107-127.
- 16 Brown, S. K., Robert, V., & Sherry, J. F., Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- 17 Davis, Fred (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press. (間場寿一・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).
- 18 Rebecca, A. R. (2002). What It Used to Be: Nostalgia and the State of the Broadway Musical. *Theater and Performance Studies*, 32, (2), 44-55.
- 19 Stephanie, C. (1993). *The Way We Never Were: American Families And The Nostalgia Trap*. WA: Basic Books.
- 20 Russell, J. A. (1980). A circumflex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- 21 Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11, 273-294.
- 22 堀内圭子 (2004) 『“快樂消費” する社会—消費者が求めているものはなにか』中公新書
- 23 Davis, Fred (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press. (間場寿一・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). より引用
- 24 細辻恵子 (1984) 「ノスタルジーの諸相」『自尊と懷疑—文芸社会学をめざして』筑摩書房 pp.101-128

#### (参考文献)

1. 相原博之 (2007) 『キャラ化するニッポン』講談社現代新書
2. 青木幸弘・恩蔵直人 (2004) 『製品・ブランド戦略 現代のマーケティング戦略1』有斐閣
3. 東浩紀 (2001) 『動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会—』講談社現代新書
4. 東浩紀 (2007) 『ゲーム的リアリズムの誕生—動物化するポストモダン2』講談社現代新書
5. 東浩紀編 (2007) 『コンテンツの思想—マンガ・アニメ・ライトノベル』青土社
6. 荒木長照 (2002) 「耐久経験消費財としてのキャラクタ商品に対する消費行動の分析」研究報告書
7. 石井清輝 (2007) 「消費される「故郷」の誕生：戦後日本のナショナリズムとノスタルジア」『慶応大学紀要 哲学』, 117, 125-156.
8. 内田順文 (1987) 「地名・場所・場所イメージ—場所イメージの記号化に関する試論—」『人文地理』, 39, 392-405.
9. 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング理論』有斐社
10. 神澤考宣 (2007) 「二極化するキャラクター消費：マンガ・アニメ産業からみたキャラクター消費行動の考察」『宝塚造形芸術大学紀要』, 20, 159-170.
11. ササキバラゴウ (2004) 『〈美少女〉の現代史』講談社
12. 佐藤翼 (2011) 「ノスタルジア消費研究の意義～マーケティングにおけるなつかしさの検討～」水越康介研究所
13. 住田翔子 (2011) 「ポール・ゴーギャンとその芸術にみる nostalgia」『立命館産業社会論集』, 47, 3, 178-183.
14. 野口智雄 (2010) 「大ヒット『プリキュア』に学ぶ子どもマーケット攻略法」『プレゼント』2010年8/30

キャラクター消費とノスタルジア・マーケティング～第三の消費文化論の視点から～

号 プレジデント社

15. 能登路雅子 (2005) 「ディズニーの帝国 アメリカ製テーマパークの文化戦略」『立教アメリカン・スタディーズ』, 27, 25-40.
16. 野村幸加・吉田圭一郎 (2009) 「東京ディズニーランドのイメージ構成要素とその形式要因」『季刊地理学』, 61, 225-233.
17. 細辻恵子 (1984) 「ノスタルジの諸相」『自尊と懐疑—文芸社会学をめざして』筑摩書房 pp.101-128
18. 堀内圭子 (2004) 『“快楽消費” する社会—消費者が求めているものはなにか』中公新書 xxv
19. 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——」『成城大学 成城文藝』, 201, 179-198.
20. 間々田孝夫 (2000) 『消費社会論』有斐閣
21. 間々田孝夫 (2005) 『消費社会のゆくえ—記号消費と脱物質主義』有斐閣
22. 間々田孝夫 (2007) 『第三の消費文化論—モダンでもポストモダンでもなく』ミネルヴァ書房
23. 間々田孝夫 (2011) 『「第三の消費文化」の概念とその意義』『立教大学 応用社会学研究』, 53, 21-33.
24. 水越康介 (2006) 「ノスタルジア消費に関する理論的研究」『商品研究』, 55, (1・2), 16-30.
25. 水越康介・志村直哉 (2010) 『キャラクターブランドと商品ブランドの相互価値形成』首都大学東京
26. 水野博介 (2010) 「都市メディア論④情報都市からシミュラークル化する都市へ—都市と情報のあり方との関係—」『埼玉大学紀要 (教養学部)』, 46, 293-300.
27. 森田彩加 (2012) 「なぜ昭和を知らない世代が昭和に魅せられるのか—仮想経験ノスタルジアの実証分析—」中央大学商学部久保知一研究室
28. レナート, R. 椎名美智訳 (1998) 「第三章 帝国主義的ノスタルジア」『文化と真実 社会分析の再構築』日本エディタースクール出版部 pp.103-134
29. ローランド, K. 永田医訳 (2007) 『ジャパナメリカ 日本発ポップカルチャー革命』武田ランダムハウス ジャパン
30. ローランド, R. 阿部美哉訳 (1997) 『グローバリゼーション—地球文化の社会理論』東京大学出版会
31. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
32. Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Hoboken, NJ: Jossey Bass.
33. Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
34. Brown, S. K., Robert, V., & Sherry, J. F., Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
35. Davis, Fred (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press. (間場寿一・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).
36. Goulding, C. (2002). An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption. *Advances in Consumer Research*, 29, 542-546.
37. Havlena, W. J., & Susan L. H. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *Advances in Consumer Research*, 23, 35-42.
38. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
39. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). “Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.

40. Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
41. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003a). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behavior*, 3, (2), 107-127.
42. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003b). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preference. *Psychology & Marketing*, 20, (4), 275-302.
43. Rebecca, A. R. (2002). What It Used to Be: Nostalgia and the State of the Broadway Musical. *Theater and Performance Studies*, 32, (2), 44-55.
44. Rindfleisch, A. D., & Burroughs, J. E. (2000). Nostalgia, materialism, and product preference: An initial inquiry. *Advances in Consumer Research*, 27, 36-41.
45. Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
46. Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11, 273-294.
47. Stephanie, C. (1993). *The Way We Never Were: American Families And The Nostalgia Trap*. WA: Basic Books.
48. Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 11, (4), 11-22.
49. Urry, J. (1995). *Consuming place*. Abingdon, UK: Routledge.