

【論考】

# レトロ文具論

奈良女子大学文学部

志村 春香

## 目次

1. はじめに
2. レトロブームと文房具
  - 1) 近年のレトロブーム
  - 2) レトロ・マーケティングと文房具
3. レトロ文房具の2類型
  - 1) レトロモチーフ型
  - 2) リアルレトロ型
4. レトロさを感じる傾向の分析～試行的調査にみる人気の背景～
  - 1) 調査の実施とその結果概要
  - 2) 何がレトロさを感じさせるのか
  - 3) レトロさの感じ方の傾向について
5. 終わりに

## 1. はじめに

今、若者を中心に“レトロブーム”なるものが巻き起こっている。レコード、純喫茶、フィルムカメラ、銭湯など、昭和の匂いが漂うモノや文化に魅了される若者が増えているのだ。そしてまた、文房具の世界にも“レトロブーム”が浸透してきている。小学校で使うクレヨンや教科書を模したノートやペンなど、どこか懐かしさを感じさせる文房具が次々と登場し、さらには、そのようなレトロな文房具をブランド化する動きまで現れはじめています。

しかし、一体どのようにしてレトロな文房具が生み出され、文房具界の中で新たに位置を獲得するに至ったのだろうか。そして、なぜ、書き心地といった使いやすさが追求された文房具が進化し続ける中、レトロな文房具が脚光を浴びているのだろうか。

本節では、若者を中心とする“レトロブーム”の背景を様々な角度から検証することで、“文房具界におけるレトロブーム”の核心に迫り、レトロな文房具の魅力や新たな可能性を探る。なお、本稿では、昔ながらのデザインをあしらった、どこか懐かしさを感じさせる文房具のことを“レトロ文房具”と呼称する。

## 2. レトロブームと文房具

初めに、レトロ文房具が人気を博している秘密を探るために近年における若者の間のレトロブームの背景に迫っていくこととする。

### 1) 近年のレトロブーム

近年、若者の間でフィルムカメラやレコード、銭湯、純喫茶といったレトロブームが起こっている。1990年代半ばから2000年代半ばにかけての「昭和レトロブーム」は、古き良き時代として昭和30年代を懐古するという当時を経験した人の中での事象であったが、近年では、当時を経験していないはずの若者の中での事象が見られる。自分の生きたことのない過去の時代に流行ったモノや文化に対して若者がどこか懐かしさを感じ、そこに魅力を見出している。よく考えれば奇妙な現象である。果たして、若者のどのような心理が近年みられるこれらのレトロブームを形作っているのであろうか。

レトロなモノや文化など昔のことに対する懐かしさの感情は「ノスタルジア感情」と呼ばれ、堀内(2007)によるとノスタルジア感情は「過去に思いを馳せるときに生じる肯定的感情経験全般」と定義される。ここでの「過去」は広義に捉えられている。それゆえ、ノスタルジアにもいくつかの種類があると考えられ、様々な分類が行われている。ここでは堀内が引用している Stern (1992) による分類を示す。Stern は、広告におけるノスタルジアを分析することで、「個人的ノスタルジア(personal nostalgia)」と「歴史的ノスタルジア(historical nostalgia)」に分類できるとした。前者は、個人的な出来事の記憶に基づき、自分自身の過去における心地よい部分から生じる懐古感情であり、後者は、記憶がないにも関わらず、自分自身が生まれる以前の古き良き時代の歴史的物事や人物に対して生じる懐古感情である。歴史的ノスタルジアについては、自身がよく知らない人物や状況に対して想像力をはたらかせることができるような広告表現にすることが必要であると指摘している。

今日のレトロブームにおいて、若者が自分自身の経験していない時代のモノや文化に対してノスタルジアを抱いていることを踏まえると、それは“記憶がないにも関わらず、自分自身が生まれる以前の古き良き時代の歴史的物事や人物に対して生じる懐古感情”、つまり「歴史的ノスタルジア(historical nostalgia)」に相当すると考えられる。具体的に、純喫茶を例に考えてみると、50代や60代が自身の昔の経験を思い出して懐かしむのは個人的ノスタルジアだが、若い世代が純喫茶の雰囲気なぜだか懐かしいものであたたかみを感じるのは歴史的ノスタルジアにあたる。若い世代が純喫茶になつかしさ(レトロさ)や魅力を感じ、店を訪れ、スマホのカメラで一部を切り取り、SNSに投稿する行為も歴史的ノスタルジアから引き起こされる行動である(大井2017)。

### 2) レトロ・マーケティングと文房具

そして、近年、このレトロブームに乗じてあらゆる分野で多くの企業がマーケティングにおいてレトロを利用している。ノスタルジアのマーケティングへの応用に関しては、レト

ロ・ブランディングという概念が掲げられている。それは、かつての商品やサービスを復活させることを意味するが、多くの場合、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したものを市場に送り出している。すなわち、人為的に“懐かしさを造り出し”売り出すような手法を企業が頻繁に取り入れているのだ。

例えば、スターバックスコーヒー日本は、若者の間で広がるレトロカルチャーブームに着目し、2019年5月中旬から約1か月間、懐かしさと新鮮さを両立させた純喫茶風の期間限定商品の販売やレトロなロゴの看板の設置などを行う「スタアバックス珈琲」プロモーションを全国に展開した（図参照/スターバックスウェブサイトのプレスリリースより（2019.5.8.）[https://www.starbucks.co.jp/press\\_release/pr2019-3041.php](https://www.starbucks.co.jp/press_release/pr2019-3041.php)）。大手飲食チェーンのスターバックスがレトロブームに乗じたプロモーションを手掛けたことでレトロ・マーケティングに拍車がかかったといえよう。また、2019年はディズニーランドとディズニーシーの両テーマパークで、レトロなキャラクターデザインをあしらった文房具の販売も開始された。どちらの事例も、純喫茶が流行した当時を知らない若年層、誕生当初のミッキーマウスの容貌になじみのない人々の間で話題となった。この意味で、これらのレトロ・マーケティングは、大きくは前述の「歴史的ノスタルジア」感情を刺激していると言える。

そして、レトロなデザインをあしらった文房具、すなわち“レトロ文房具”もこのレトロブームに乗じて登場したものであると仮定すれば、「歴史的ノスタルジア」を喚起させることを狙いとした商品であると想像できよう。ここで、“レトロ”を売りにした文房具を販売する文房具メーカーをいくつか提示する。まず1つ目の事例が、株式会社ハイタイドが提供する自社ブランド「ニューレトロシリーズ」だ（下図：同社ウェブサイトより<https://hightid.co.jp/newretro/>）。ホームページのブランド紹介には“昔、誰もが手にしたことのある道具箱や上履き入れ。時代が変わっても、その素朴であたたかい佇まいに心引かれます。レトロな色合いやモチーフを日常小物に落とし込んだ、どこか懐かしくて思わず顔がほころぶよ



## ニューレトロ

うな文具シリーズです」とある。また、株式会社コクヨの「コクヨの女子文具シリーズ」の中にあるブランド「レトロブングシリーズ」、セリアの「レトロ横丁」も前述のハイタイトの「ニューレトロシリーズ」と同様にレトロをブランド化した例である。

このようにレトロをブランド化している企業は、レトロ・マーケティングを実践している企業であると言って問題ないだろう。しかし、レトロ・マーケティングによって消費者の購買意欲を上昇させるには、その対象となる商品に対して消費者が好意的感情を持つことが不可欠であるといえる。レトロ文房具に対して「懐かしい」と思うノスタルジア感情が、どのようにして「それを好きである」という好意的感情を導き、購買行動へと駆り立てるのだろうか。次節からは実際のレトロ文房具を検証していく。

### 3. レトロ文房具の2類型

そもそものような文房具に対して“レトロさ”を感じ、レトロを見出すのであろうか。この節では、私たちがレトロ文房具のどのような点に魅力を見出し、ノスタルジー感情を抱きうるのかということについて検討しつつ、実際に購入したレトロ文房具を2つに分類して考察していく。

#### 1) レトロモチーフ型

まず、1つ目が人為的に“レトロさ”を体現した文房具である。これらを総称して「レトロモチーフ文房具」と呼ぶことにする。

写真1



写真1は、株式会社春光園から発売された「マッチ箱 付箋 カフェー ちょっと便利な爪やすり付」である。商品名の通り、マッチ箱を模したものの中に2つの付箋が入ったもので、ワインを片手に持った女性のイラストや字体がレトロ感を醸し出している。近年、見かけることの少なくなった喫茶店内にあるマッチ箱をモチーフにしている点もレトロを演出する一助となっているといえる。また、本物のマッチ箱と見間違えるほど、箱全体のクオリティーも確かなものであるが、特にマッチを擦る部分は、見た目や肌触りの点で実に緻密に再現されている。その部分が爪やすりの機能も持ち合わせている点は何ともユニークで遊び心溢れた工夫である。チャッカマン（株式会社東海製造の着火器具 <https://www.>

[vesta-tokai.co.jp/](http://vesta-tokai.co.jp/)) があることが当たり前の環境に育ち、マッチを擦ること機会があまりなく、マッチ箱が身近な存在ではない若者にとっては、このレトロなデザインのマッチ箱を目にしたときに「歴史的ノスタルジア」を感じるであろう。一方で、幼いころからマッチで火をつけたり、飲食店でマッチ箱をよく目にしていたりした年齢層は「個人的ノスタルジア」を喚起させられうるだろう。マッチ箱と付箋という、意外なもの同士が掛け合わされている点（ナンセンスさ）もこの商品の魅力といえるのではないだろうか。

## 写真2



写真2は、前述した株式会社ハイタイドから発売のニューレトロシリーズの中の商品「ミニお道具箱」である。中央の“おどろぐばこ”という字体やハトのイラストがどこかレトロな雰囲気を醸し出しているように思える。お道具箱という、小学校時代に誰もが使っていたものをモチーフにすることでどの世代にも共通して「懐かしさ」を感じさせることに成功している商品といえよう。その意味の懐かしさは、個人的経験に基づいた懐古感情である「個人的ノスタルジア」が相当すると考えられる。では、この商品は「歴史的ノスタルジア」については喚起させていないのだろうか。仮に、中央の文字とイラストが今風なものだとしたらどうだろう。それでは、「歴史的ノスタルジア」どこ

るか「ノスタルジー感情」そのものさえ抱きにくいかもしれない。よって、お道具箱というモチーフと、レトロな文字イラストの両方が組み合わせられることでノスタルジー感情が沸き起こると仮定できる。それらの文字やイラストに馴染みがないがために、レトロだと感じる側面も考えられるため、それを踏まえると「歴史的ノスタルジア」も同時に喚起させているといえる。

## 2) リアルレトロ型

2つ目の分類が、販売開始から半世紀ほど経つロングセラー商品やロングセラー商品のデザインを取り入れて文房具に作り替えた商品などである。

### 写真3



写真3は、不易糊工業株式会社の「どうぶつのはり」である。1975年に販売が開始されて以来、幼稚園や小学校など子供たちを中心に長く愛され続けているまさにロングセラー商品だ。最近では、このフェキ君のキャラクターがデザインされたオリジナルステーションナリーや数々のコラボ商品が登場している。

実際にこの「どうぶつのはり」を使った人は懐かしさを感じるだろう。しかしここで、実際に自分自身が使った商品に対しても“レトロ”だと感じるのかどうかという疑問が生じる。実際、私は今回、奈良市にある「coto-mono」という文房具店にてレトロだと思う商品を購入したのだが、果たして何を基準に「レトロな文房具」と「レトロではない

文房具」に振り分けたのだろうか。思い返すと、昭和の時代から長く使われ続けている文房具、そして自分自身は使ったことがない文房具であるとしてこの「どうぶつのはり」をレトロなものだと感じるに至った。すなわち私自身の中で、レトロと昭和が結びついており、さらにレトロは自分の過去の経験とは馴染みのないものであるという概念が存在していたのである。

しかし、一方でこの「どうぶつのはり」をレトロであると感じない人も数多く存在するだろう。実際、この糊を幼少期に使っていた友人にこの糊を見せると、懐かしさは感じていたがレトロだとはあまり思わなかったと言った。ここに、レトロを論じる上での限界が存在する。すなわち、ある対象についてレトロと感じるかどうかは人の価値観・感じ方やレトロということばのとらえ方などによって異なる可能性があるということである。

上記の写真の文房具は、私自身がレトロだと感じた文房具であり、私の価値観に沿って「レトロ文房具」と名付け、分類を行った。私以外の人から見れば、レトロでも何でもないと思う人もいるであろう。はたまた、文房具であると判断しない人さえいるだろう。レトロであるか否かの判断基準は人それぞれであるが、その判断の傾向をぜひつかんでみたい。人が何をもって対象物をレトロだと感じるのか、そのことについては試行的な調査に基づき、

次節で述べていくこととするが、その前にもう1品紹介したい。

#### 写真4

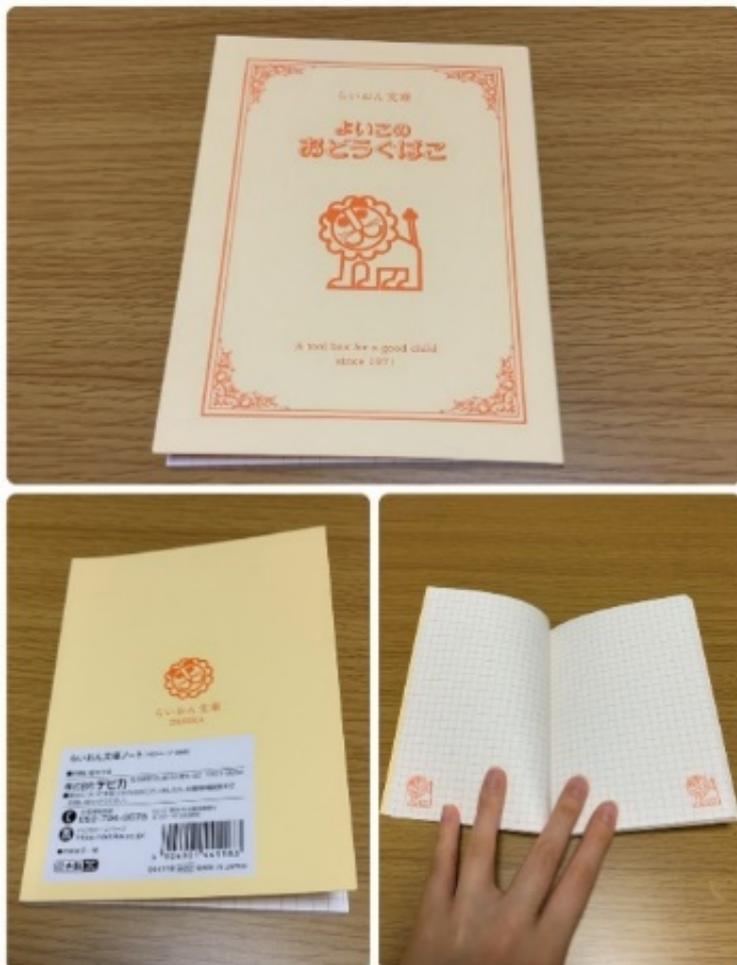


写真4は、株式会社デビカが発売した「らいおん文庫ノート」である。1971年発売のベストセラー商品「よいこのおどろぐばこ」をモチーフにした文庫サイズのノートであり、ノート以外にも「らいおんシリーズ」としてペンケースやマスキングテープ、さらにはお菓子のパッケージやキャリーバックにまで実に様々な商品のモチーフとなっている。

写真3のフェキ君にも同様のことがいえるが、「よいこのおどろぐばこ」と検索すると「レトロかわいい」と評した記事が見つかる。これらを踏まえると、発売当初からデザインの変わらないロングセラー商品のイラストやそれをモチーフにした商品について、レトロだと感じたり

ノスタルジー感情を抱いたりしえるのだといえそうだ。そして、喚起されるそのノスタルジー感情が「個人的ノスタルジア」なのか「歴史的ノスタルジア」なのか、はたまた両方なのかは見る人によって違ってくると推測できる。

#### 4. レトロさを感じる傾向の分析～試行的調査にみる人気の背景～

##### 1) 調査の実施とその結果概要

では、これらの文房具に対する感じ方は人によってどのように違ってくるのだろうか。以上の4つの文房具について①その文房具の第一印象②レトロさを感じるか否か③レトロさを感じた理由④感じなかった理由をゼミ内20人に匿名調査した。その結果をまとめた表(次頁)をもとにレトロ文房具について検討していく。

	マッチ箱付箋	おどうぐばこ	どうぶつのはり	ライオン文庫ノート
① 第一印象	<ul style="list-style-type: none"> <li>・おしゃれ</li> <li>・レトロな雰囲気</li> <li>・昭和っぽい</li> <li>・目を引くデザイン</li> <li>・本物のマッチ箱に見える</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シンプル</li> <li>・デザインがユニーク</li> <li>・色やフォントにレトロ感</li> <li>・平仮名がかわいい</li> <li>・お道具箱自体が懐かしい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・懐かしい、幼稚園で使った</li> <li>・はっきり使ったことはないがどこか懐かしい</li> <li>・こどもっぽい</li> <li>・かわいい</li> <li>・キラキラの目が印象的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・懐かしい</li> <li>・ライオンがかわいい</li> <li>・イラストがシュール</li> <li>・文字フォントがシュール</li> <li>・お道具箱なのにノートである点が変わっている</li> </ul>
②	レトロさを感じる：感じない 10：0	レトロさを感じる：感じない 9：1	レトロさを感じる：感じない 7：3	レトロさを感じる：感じない 8：2
③ レトロさを感じた理由	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カフェーという言葉</li> <li>・手書きのようなイラストとフォント</li> <li>・マッチ箱自体</li> <li>・落ち着いた色合い</li> <li>・昭和の看板に似ている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・文字のフォント</li> <li>・文字の平仮名表記</li> <li>・ハトのイラスト（シュールさ）</li> <li>・シンプルなデザイン</li> <li>・お道具箱という名前自体</li> <li>・二色だけの色使い</li> <li>・レイアウトと文字の配置</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ひよこのキラキラした目</li> <li>・色使いや配色</li> <li>・昔に使われていた印象がある</li> <li>・背面の文字</li> <li>・フォルム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ライオンのイラスト</li> <li>・文字のフォント</li> <li>・くすんだ色合い</li> <li>・文字の平仮名表記</li> <li>・枠のデザイン</li> <li>・よいこの、のフレーズ</li> </ul>
④ 感じない理由	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>・レトロというよりは懐かしさを感じる（自分の子供時代を思い出すが、子供時代はレトロには含まれない）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・実際に使ったことがなく、特に感情が沸かない</li> <li>・実際に使ったことがあり、馴染みがあるから</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・懐かしさは感じたがレトロとは感じない</li> </ul>

表：4種類の文具に対する感じ方（ゼミメンバーに対する試行的調査結果より：2020.7実施）

## 2) レトロさは何に見いだされているか

この調査で明らかになった全体的に見た、レトロさを感じる傾向についてまず見ていこうと思う。表の③から見ても分かるように、文字のフォントや色合い、イラストなどにレトロさを見出す傾向が強いことがわかった。これは、私がレトロを無意識的に昭和と結びつけて考えていたのと同じように、レトロのイメージが各々頭の中に出来上がっていることを示しており「このような色使いやフォントはレトロだ」と判断する基準となる特定のイメー

ジが頭の中に存在しているということを暗に意味する。心理学分野の研究において「主として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と推測できる」(楠見 2014) という記述があるように、このようなレトロイメージの形成には個人のこれまでの経験が大きく関わってくると考えられる。実際、ゼミ生の中にも「レトロを感じる文房具かどうかの判断に自分の親の影響があるのではないかなと思っていました。私の母は純喫茶が好きだったので幼いころから純喫茶の話や写真を見ていたので、ロフトで発売されていた『紙町珈琲店』の文具シリーズはレトロだなと感じました」という意見があった。今回はすべてが集約された状態で結果が出る匿名での調査を行ったため、一人一人の傾向についてはつかめなかった。そのため今後は、このような経験をしている人はレトロを感じやすいなど、各人の経験値に沿った調査を実施し、経験とレトロの感じやすさとの関係を考察していく必要がある。

4つの文房具の中で、もっとも多くの人レトロさを感じると回答したものはマッチ箱付箋であった。自分自身も感じたように、やはりマッチ箱に書かれているイラストからレトロさを感じる人が多かった。マッチ箱のリアルさを指摘した声も多かった。マッチ箱が身近な存在ではない若者にとっては、このレトロなデザインのマッチ箱を目にしたときに「歴史的ノスタルジア」を感じるという仮説を立てたが、仮説通りマッチ箱そのものから昭和なイメージを抱きレトロさを感じたという声が多く、このマッチ箱付箋が「歴史的ノスタルジア」を喚起させたと確認できた。

一方で、「個人的ノスタルジア」を喚起させられたとわかる回答は見られなかった。これは、幼少期からマッチをよく使っておりマッチに馴染みがあるという回答者がいなかったためだと推測できる。今後は、マッチ箱を使っていたという人は果たして個人的ノスタルジアを感じるのか、という各々の経験に基づいた調査も必要になってくる。

実際に自分自身が使った商品に対しても“レトロ”だと感じるのかどうかという疑問が生じることについて先に触れたが、これに関しては明確な傾向が読みとれた。すなわち、馴染みのあるもの(実際に使ったことがあるもの)に対してはノスタルジー感情は沸き起こるがレトロさを感じない、反対に馴染みがないもの(実際に使ったことがないもの)に対してはレトロさを感じるという傾向だ。この傾向は、上記の表中の④の「おどうぐばこ」と「どうぶつのはり」にレトロさを感じない理由として出た意見に顕著に表れた。私自身が抱いていた、レトロは自分の過去の経験とは馴染みのないものであるという漠然としたイメージを同じように持っていた回答者が多かったということがいえそうだ。

例えば、自分の子供時代はレトロには含まれないという意見を出した回答者には「自分の知らない時代・生まれていない時代＝レトロ」という基準が潜在的にあったことが予測できる。

この傾向に基づくと、「おどうぐばこ」をレトロだと感じた9割の人と「どうぶつのはり」をレトロだと感じた7割の人はそれぞれの商品に対して馴染みが薄かった、またはレトロ

さを感じさせる尺度がノスタルジアを感じさせる尺度を上回っていたのだといえよう。具体的には、「おどうぐばこ」自体は幼少期に使ったこともあり馴染みがあるためノスタルジア感情も抱きうるが、このシュールなハトが描かれているおどうぐばこ全く同じ姿形のものを使っていたわけではないため、おどうぐばこをモチーフにしたこの商品に対してある種の新奇性も感じるといった具合だ。

レトロさを感じる傾向を述べる上では少々話がそれてしまうが、もう一つ注目したい点がある。それは、「どうぶつのはり」が歴史的ノスタルジア、個人的ノスタルジアの両方を喚起させていたという点だ。上記の表①からわかるように、「どうぶつのはり」を幼稚園生のころに実際に使っていたために懐かしく感じる（＝個人的ノスタルジア）という意見と、はっきりと使った記憶はないがどこか懐かしい（＝歴史的ノスタルジア）という意見の双方が出た。「どうぶつのはり」この二種類のノスタルジア感情をどちらも喚起させているということが明らかになったことは意義のあることだといえるだろう。

### 3) レトロさの感じ方の傾向について

最後に、「レトロ」が好きかどうかを尋ねた調査結果をもとに、レトロさの感じ方の傾向を明らかにし“レトロさ”の何が好意的感情を導きひいては購買意欲の増進につながるのかを仮説立て、レトロ文房具が人気を博している理由を追究していきたいと思う。

まず、「レトロ」に好意的感情を持つか否かを尋ねた結果について検討する。回答者の7割が、「レトロなものが好きだ・または興味がある」と回答した。その理由としては、単にレトロなデザインがかわいと感じる（＝デザインの可愛さ）というものが最も多く、次に昔のデザインや感性には今と違う良さがあり逆にオシャレだと感じる（＝新奇性）、そしてどこか希少感、レア感がある（＝希少性）と続いた。また、少数意見としてレトロなデザインが最近のトレンドに合うデザインだからといった意見も挙がった。このことから、レトロなものに対して、新奇性（この概念については、森田2012や古谷ほか2019も参照のこと）と希少性を見出しておりそれが好意的感情につながっていると推測できる。現代人の好みや感性がたまたまレトロに合致したという見方もできるかもしれない。そして、当然のことであるが、ブランディングを考える上では、人々のニーズを考えることが必須となってくる。現代人の好みに合わせて作り替えるというレトロ・マーケティングの手法を用いて成功している企業は、現代人の好みや感性（＝レトロブームへの表れ）をきちんと把握しているからこそ成功を手に入れているのだろう。

このように調べ・考察してみると、レトロでブランディングしようとした契機やターゲット層などを企業側に、尋ねたいという気持ちが強まってくるが、それは今後の課題としたい。

## 4. 終わりに

本稿では文房具界におけるレトロブームについて様々な角度から検討してきた。それは、

近年の若者を中心としたレトロブームの影響を受けたものであり、その背景には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したものを市場に送り出す「レトロ・ブランディング」を実践するレトロをブランド化した文具メーカーの存在がある。新奇性、希少性といった現代人の好み・感性にレトロが合致したことによりレトロブームが起り、それを受けて企業がレトロ・マーケティングを展開してきたといえる。そして、文房具に対しレトロさを見出したときに好意的感情を抱き、購買意欲が増進されると考えられる。

そこにはレトロなものに対してかわいい、おしゃれ、今の時代にはないレア感があるといった肯定的なイメージを抱く現代の若者の感性が表れており、レトロさをどのような点に感じるかについては、個人差はあるものの、一定の傾向は見られることが調査で明らかになった。また、ある文具に対してノスタルジー感情を抱いたとしても、それが必ずしも購買意欲を掻き立てるとは限らない。それによって商品が目にとまるという作用はあっても、購買行動に至るか否かはあくまでその商品に対し好意的感情を抱くか否かということが最終的な問題となるであろう。

今回の研究で、レトロさを見出す傾向やノスタルジー感情が喚起させられるか否かについての傾向を大まかにつかむことができたことは大きな収穫となった。しかし、それらがどのようにしてレトロ文房具の購入に繋がるのかということに関して今回は仮説を立てるに留まったため、実際に購入しているのはどの世代が多いのか、というレトロ文房具の購買者層の検討を行う必要があるだろう。

また、文具メーカーがレトロ文房具をブランド化した意図やターゲット層についても更なる追究をする価値があるだろう。そして、今回はゼミ生（20歳前後の女性）に限定した試行的なレトロイメージ調査となったがもっと幅広い年齢層での検討が必要になっていく。そして、前の章でも何度か述べたが、匿名での調査であったため一人一人の傾向について把握することはできなかったため、今後は「このような経験をしている人はレトロを感じやすい」といった個人の経験に基づいた調査をしていくことに意味があると考えられる。

さてでは、今後のレトロ人気、レトロ文房具人気はどうなっていくのだろうか。

時代の流れでトレンドは変わっていくものである。そう考えると、今はレトロなものが物珍しい、逆におしゃれ・今の時代にはない良さがあるといった理由でレトロが流行っているのは一時的なものであり、レトロブームが長く続くとは言い切れないかもしれない。しかし、一昔前のものについて想いを馳せる、古き良き時代として憧れを抱く「歴史的ノスタルジア」感情はいつの時代にも存在しており、これまでも定期的にレトロカルチャーブームが訪れていることを踏まえると今後もレトロ人気は続き、レトロ文房具をはじめとするレトロ商品の需要はこれからもあると考えられることもできよう。

また、レトロ・マーケティングについて、ノスタルジー感情が好意的感情を導き、購買意欲を掻き立てることを踏まえると、歴史的ノスタルジアを喚起させるという意味では若年層を、個人的ノスタルジアを喚起させるという意味では若年層以外の世代にも働きかけることも可能である。すなわち、レトロ・マーケティングは幅広い世代をターゲットにするこ

とが可能であり、その意味で効果的で需要のあるマーケティング方法といえる。今後もさまざまな形で実践していく価値があるのではないだろうか。これからのレトロ・マーケティングの動向に注目したい。

**【参考文献】**（著者名の abc 順）

古谷奈菜・田村高志・増田光一郎・田中咲・水師裕（2019）「若者のレトロ商品における利用動機に関する研究 ―使い捨てフィルムカメラを対象としたノスタルジアと新奇性からの検討―」『プロモーション・マーケティング研究』12 巻：7-21

右記より閲覧可 [https://www.jstage.jst.go.jp/article/promotion/12/0/12\\_7/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/promotion/12/0/12_7/_pdf)  
[http://c-faculty.chuo-u.ac.jp/~tomokazu/zemi\\_materials/4\\_morita.pdf](http://c-faculty.chuo-u.ac.jp/~tomokazu/zemi_materials/4_morita.pdf)

堀内圭子（2017）「消費者のノスタルジア：研究の動向と今後の課題」『成城文芸』201 巻：98-179 下記より閲覧可

[https://seijo.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=997&item\\_no=1&attribute\\_id=18&file\\_no=1](https://seijo.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=997&item_no=1&attribute_id=18&file_no=1)

市川孝（2010）「昭和 30 年代はどう語られたか―昭和 30 年代ブームについての覚書」『マス・コミュニケーション研究』76 巻：7-22 下記より閲覧可

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/mscom/76/0/76\\_7/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/mscom/76/0/76_7/_pdf)

楠見 孝（編著）日本心理学会（監修），（2014）『なつかしさの心理学：思い出と感情』誠信書房

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第 4 期卒業論文』下記より閲覧可

大井佐和乃（2017）「近年における昭和創業喫茶店の受容」『生活環境学研究』5 巻：46-49. 下記より閲覧可

[https://mukogawa.repo.nii.ac.jp/index.php?action=pages\\_view\\_main&active\\_action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=1135&item\\_no=1&attribute\\_id=22&file\\_no=1&page\\_id=28&block\\_id=33](https://mukogawa.repo.nii.ac.jp/index.php?action=pages_view_main&active_action=repository_action_common_download&item_id=1135&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1&page_id=28&block_id=33)

Stern, Barbara B. (1992), “Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text : The Fin de siècle Effect,” *Journal of Advertising*, 21 (4): 11 – 22.

**【参考ウェブサイト】**（配列はサイト運営主体名の abc 順）

- ・ CASTEL：【5/24 発売】 ディズニーレトログッズ 21 選！懐かしくトレンドいなディズニーレトログッズまとめ！<https://castel.jp/p/4098>
- ・ コクヨ：女子文具シリーズ | コクヨ ステーションナリー  
<https://www.kokuyo-st.co.jp/stationery/joshibungu/>
- ・ ハイタイト：ニューレトロ HIGHTIDE ONLINE

<http://www.hightide-online.jp/fs/hightide/c/newretro>

- ・ 不易糊工業株式会社：文具・のり・書道液  
[www.fueki.co.jp/stationery/index.html](http://www.fueki.co.jp/stationery/index.html)
- ・ 文具女子博：(株)デビカ  
<https://bungujoshi.com/stationery/株デビカ/>
- ・ ITmedia ビジネスオンライン：スタバが若者のレトロブームを解釈したらこうなった  
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1905/08/news094.html>

以上すべて最終閲覧は、2020.7.24

■ 本稿書誌情報

---

『文具に関する論考と企画：奈良女子大学文具ゼミ 2020』

〔2020年度「文化社会学演習」WEB版報告書〕 <https://bungu-narajo.org/>

---

2020年8月1日

編集・発行 国立大学法人奈良女子大学文学部

人文社会学科文化メディア学コース 小川伸彦研究室編

---

〒630-8506 奈良市北魚屋西町 E-mail [ogawanobuhiko@cc.nara-wu.ac.jp](mailto:ogawanobuhiko@cc.nara-wu.ac.jp)

---