



# 令和におけるレトロアイテム

今、ミレニアル世代・デジタルネイティブ世代といわれる若者の間で「レトロブーム」が起こっている。純喫茶や昭和歌謡、「写ルンです」といった昭和・平成の時代では当たり前だったものが令和の若者から支持を集める現象はニュースや新聞でも取り上げられている。今回はそうした動きをまとめつつ、その中で、人に贈り、あるいは人から贈られることで、心がふと癒されるような“レトロ”な商品を紹介する特集とする。

## デジタル化の進む社会に生きる若者は「レトロ」に憧れを抱いている。

(株)小田急エージェンシー コミュニケーションデザイン局プランニング部データアナリスト **古谷 奈菜氏**



株小田急エージェンシーデータアナリストの古谷奈菜氏

今、「レトロ」が若者の間で支持を集めている。純喫茶に行き、そこでの「体験」を楽しむ様子や、「写ルンです」に代表されるフィルムカメラが再び注目されるといったニュースを見かけたことがある人は多いことだろう。

このレトロ回帰について『Renovation of value・負からのマーケティング』の著者の一人である、(株)小田急エージェンシーコミュニケーションデザイン局プランニング部データアナリストの古谷奈菜氏にお話を伺った。同書では、そうした若者のレトロ回帰が分析されている。

一般的に、「レトロ」は「古き良きものを懐かしむこと」と定義されます。具体的には「古いもの」の中でも、特に自分自身と「時間的つながり」のあるものに対して人は懐かしさを感じます。つまり、古いものといってもあまりにも時代が離れすぎている場合はレトロとしてイメージされにくくなります。また、著書では「ノスタルジア感情」(図1※)として4つに分類していますが、多くの場合、その「懐かしむ」という行為には、甘酸っぱい感情(個人的ノスタルジア)や、少し心が安らぐような感覚(歴史的ノスタルジア)など喜怒哀楽とは違った複合的な感情が伴われます。つまり、古いものに対して、そうした感情を抱くことが「レトロ」の大きな特徴です。

レトロブームは何年頃から始まったとお考えですか？

2015〜6年頃、スマホの普及率が高まり、SNSの利用が活発化し始めた頃から「レトロ」が再注目されてきたと考えています。レトロなものに実際に触れた若者がSNSに投稿し、「いいね」が広がりました。

現在のレトロブームは、そうした中で、古き良きものに共感する若者が増えたことに由来すると思われれます。

現在のレトロブームをどのよう捉えておられますか？

「レトロ」とは以前は、直接自身自身が体験したものに對して抱く感情が主流でした。例えば、ファミコンの復刻は、当時熱中していた方々を沸かせました。

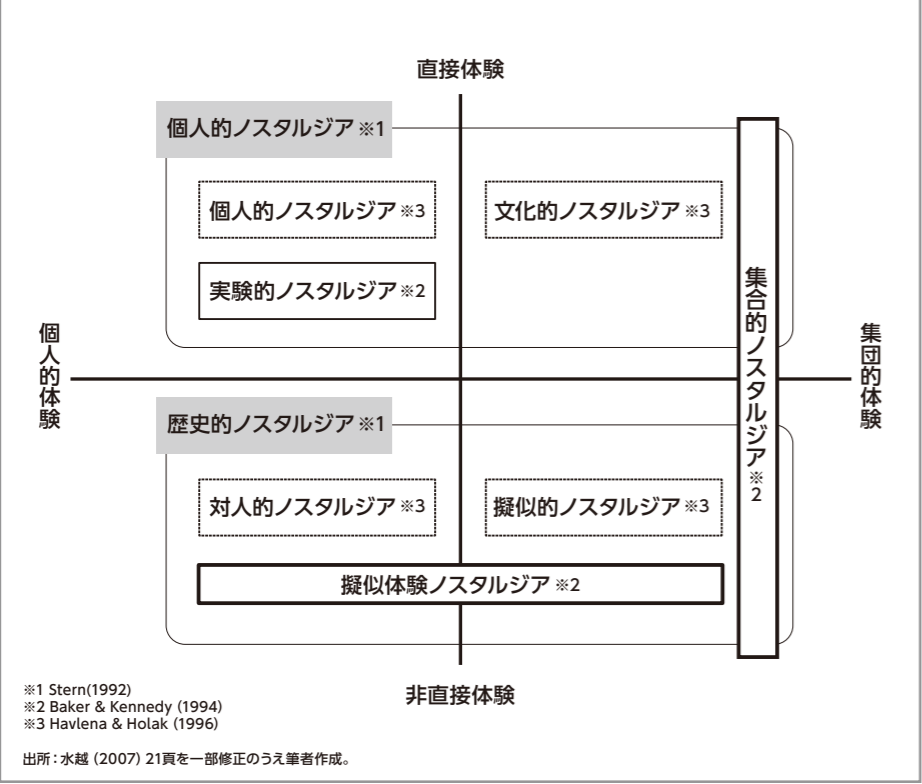
一方、現在のレトロブームにおいて注目すべき点は、そうしたものを実際に体験したことのない若者が懐かしさを感じ、結果として消費行動に至っている点です。

その要因には「昔はこんな時代だった」と親世代の方々の話を聞くことなどを通して、時代への理解が深まり、古き良き時代への憧れを抱いたことが挙げられます。ノスタルジア感情が、その中で育まれていくと考えられます。

のを実際に体験したことのない若者が懐かしさを感じ、結果として消費行動に至っている点です。

その要因には「昔はこんな時代だった」と親世代の方々の話を聞くことなどを通して、時代への理解が深まり、古き良き時代への憧れを抱いたことが挙げられます。ノスタルジア感情が、その中で育まれていくと考えられます。

図1 ノスタルジアの分類



「Renovation of value-負からのマーケティング」48頁より出典

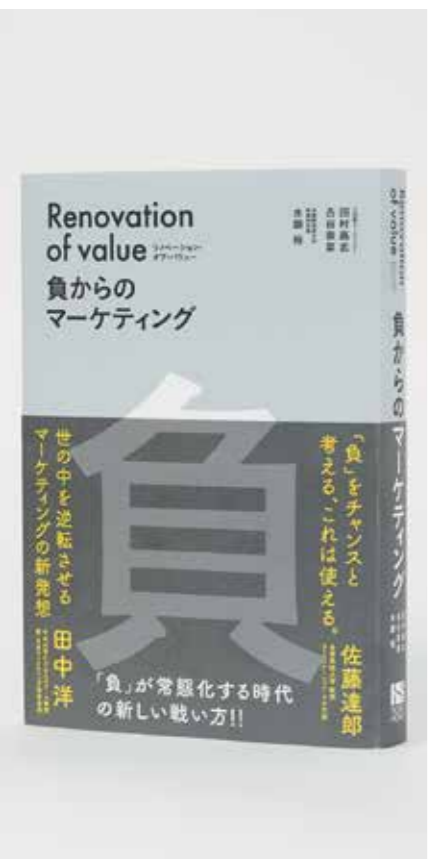
レトロブームの今後の動向についてお聞かせ下さい。

また「デジタル社会」もキーワードの一つとして挙げられると考えています。「効率的で、利便性の高い、高速に回っていく社会」に生きる今のデジタルネイティブ世代には、アナログ商品が持つある種の「不確実性」や「偶発性」が魅力的に映るようです。例えば「写ルンです」で撮影した写真は現像が終わるまでその出来栄が分かりません。そういった部分は最新技術では切り捨てられがちです。

今後、商品開発・マーケティング施策はどのようにあるべきでしょうか？

レトロ商品は、文化的象徴となつているエレメント(デザインや機能)を取り入れることによって擬似的に生み出すことができる点が特長だと考えています。

その上でマーケティング戦略を考える場合、例えば、使うことで楽しいかどうか(感情的価値)、使うことで自己表現できるかどうか(象徴的価値)といった体験価値をいかにして伝えられるかが重要になります。



「Renovation of value-負からのマーケティング」