なぜ今平成レトロなのか～「消費離れ」の若者を魅了するトキ・エモ消費～

【概要】
近年、若者の間で平成レトロブームが起きている。平成レトロとは、1990 年代～2000 年代の平成初頭に流行したアイテムやカルチャーに再注目し、それを自分の日常や習慣に取りいれ始めた人が増えている新習慣（山本，2021）のことである。「若者の消費離れ」が叫ばれている昨今、なぜ現代の若者が平成レトロに積極的にお金や時間を消費しているのか。本研究は、事例研究を通じて、その回答となる仮説の生成を目指す、仮説生成型研究である。

先行研究では、「写ルンです」で撮影したレトロな写真を SNS に投稿する若者たちの行為に関する分析を通じて、レトロ写真に対する「ノスタルジア感情」と、当時の流行を知らない「写ルンです」を使用するという「新奇性」の 2 点が、若者の消費欲の刺激において効果的であると結論づけている(小谷ら，2019，p. 19)。

当該研究が取り上げているのは「『写ルンです』の写真を SNS に投稿する若者」のみであるため、その結論に関しては検証の余地が残されている。そこで本研究では「平成レトロ」の事例を複数取り上げることで「ノスタルジア感情」と「新奇性」は他の例でも若者の消費欲を刺激することに効果的なのか否か、若者の消費欲を刺激する別の要素はあるのか、そして「平成の流行を現代の若者が再消費するのはなぜか」を明らかにすることで既存研究に新たな知見をもたらすことを目的とする。

本研究の結果、「ノスタルジア感情」と「新奇性」は平成レトロの他事例でも若者の消費欲を刺激することに効果的であることが明らかになった。また、平成の若者は「バブル崩壊」、現代の若者は「コロナ禍」、と背景は違えど「経済状況が悪い中生きてきたため、自分らしく生きたい」という共通の考えを持っていると考察した。また平成レトロがブームになった理由として、以下 4 つの仮説の生成に至った。それは現代の若者が平成の明るい文化に憧れていることから、①平成レトロには他の時代にはない特有のエネルギーがあるため、②現代の若者は独自の流行を作り出そうとしないため（過去の流行を楽しむ傾向にある)、③平成のコンテンツに「ノスタルジア」と「新奇性」があるため(エモ消費の特徴)、④平成と現代の若者の両者がライフスタイルにこだわりがあるため、以上４つである。さらに現代の若者の経済活動参入を誘因する主な要素として「ノスタルジアと新奇性の融合」、「トキ消費の 3 要素(非再現性・参加性・貢献性)」、「エネルギッシュで独創的な文化」と「共感性」の 6 つがあると結論付けた。

本研究の課題は 2 つある。1 つ目は本研究が対象としたコンテンツ以外の製品、場所・空間、体験に対しても本研究で示した仮説が適用可能かどうか検証の必要性があることである。2 つ目は本研究で示した結論は、事例から考察し、導出した仮説にすぎないということである。そのため、実際に平成レトロコンテンツを使用している若者に対するインタビュー調査やアンケート調査といった定量的な分析を通じて、平成レトロなコンテンツを消費している理由やどのような要素があると消費したいと思うのかについて深堀する必要がある。

【参考文献】
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―. プロモーショナル・マーケティング研究, 12 巻 pp. 7-21.

松下東子, 林裕之, 日戸浩之. (2019). 日本の消費者は何を考えているのか？二極化時代のマーケティング. 東洋経済新報社.