

Z世代における「レトロブーム」の実情について

Study on the realities of the "Retro Boom" in Generation Z

竹山 賢
(Ken TAKEYAMA)

Abstract :

In recent years, various elements such as objects, music, and culture that were popular in the period before their birth are said to have become popular among Generation Z as well. This study investigates and clarifies the reality of what has been called the "retro boom" in Generation Z. It became clear that they have a unique way of perceiving and understanding "retro" in a way that is different from nostalgia.

キーワード : Z世代、ソーシャル・ネイティブ、レトロブーム、ノスタルジー、ニュートロ、エモイ

Keywords : Generation Z, Social native, retro boom, nostalgia, newtro, emoi

1. 研究の背景と目的

(1) 研究の背景

1) 日本国内における「レトロブーム」の状況
近年、Z世代において、彼らの出生以前の時代に流行った「もの」や「こと」、音楽やファッションといった様々な要素が再流行していると言われる。いわゆる「レトロブーム」と呼ばれている現象である。具体的には、使い捨てフィルムカメラの再ブーム、レコードでの音楽鑑賞、カフェではなく喫茶店で飲食する行為、昭和時代に流行した食器類の復刻等、ファッションや音楽といったカルチャーに関わるものから空間まで、非常に幅広い分野で確認できる現象でもある。ただ、それらはZ世代より上の世代、実際に当時を知る、昭和に生まれ、実体験を伴った世代が感じている「懐かしさとしてのレトロ感」、いわゆる「昭和ノスタルジー」の延長上にあるものと、Z世代において流行しているとされる「レトロ」には、同じ言葉が用いられ

ながら、その実情、意味合いには乖離があるように著者は考えている。例えば、所属する大学で担当するゼミナールにおいて、学生本人が生まれるよりもるか以前に流行したものに接した際、その学生は情報として、古いものということ認識しながらも、「新しい」、「新鮮」という言葉を用いて感想を表現する場面に遭遇した。デザインをテーマにした講義内容において、食器ブランドのアデリアの商品、試みを紹介した際だったと記憶している。かつて、昭和の家庭で親しまれた食器のデザインがZ世代には「新鮮」に映るという状況を目の当たりにし、「懐かしい」という意味合いを持つ「レトロブーム」という言葉で、Z世代当事者ではない他の世代が、彼らの感覚、流行を捉えて良いのだろうか、著者には疑問が生まれ、この研究を行う契機となった。

日本でのレトロブームに対して天野(2017, p.29)は、現代日本の趣味文化における「レト

ロブーム」が射程とする時代は、昭和中期、特に現代の消費文化の基礎が築かれた高度経済成長期前期（1950年代後半～60年代前半（昭和30年代））が中心であり、近年のレトロを魅力的な要素としてPRする観光地も、豊後高田をはじめ、この時代をモチーフとしたものが多いとしている。確かに、西武園遊園地が2021年春にオープンさせた「夕日の丘商店街」という施設も記憶に新しい。そこでは、「昭和の熱気で心を満たそう」というキャッチコピーが用いられ、当時を体験していない世代にも楽しめる施設として、人気を博している。

高野（2018,p.351）によれば、若者にとって80年代は、親世代の文化であり、ネットで出会いやすい年上世代の文化でもあるという。そして、それ以前の時代よりも大量のコンテンツが流通していてアクセスしやすいものでもあり、条件の重なりが80年代に対する親近感を若者に生み出している。「良いもの」という受けとめ方だけでなく、現在とのずれを笑うアナクロキッチュなセンスも生起しているように見受けられると述べている。

このように、レトロブームの源流としては、「昭和」に焦点を当てた先行研究が多く、その様な研究からも貴重なヒントを得ることは出来る。ただ、やはり当時を肌身で直接、感じていないZ世代にとっては、昭和時代のコンテンツを懐かしいという「レトロ感」と結びつけて楽しんでいるわけではなく、彼ら独自の受け取り方、認識方法があるのではないかという疑問が著者には残る。

2) Z世代/ソーシャル・ネイティブ世代の特徴

多くの先行研究が次世代を担うZ世代を調査対象として行われている。著者自身も、食器デザインに関わってきた経験から、Z世代を対象に食器に対する意識と食にまつわるライフスタイルについて、研究を行ってきた。ここで改めて、Z世代について掘り下げておきたい。Z世代の定義は、1996～2010年生まれの人々とされる。Generation Zと呼ばれ、考え方や行動面において異なる区分をされている。中沢（2018）によれば、Z世代は前世代のミレニアル世代（Y世代）に比べ、ユーチューブや学習アプリ、イ

ンタラクティブゲームといったオンラインツールを介した学習形態を好む傾向にあるという。世代的にスマートフォン、SNSを巧みに利用できる世代とも言える。デジタル・ネイティブと混同しがちではあるが、Z世代を称して、ソーシャル・ネイティブ（SNSネイティブ）と表現することがある。

Z世代より一つ前の世代であるミレニアル世代（Y世代）は、1980年代後半から1990年代中頃までに生まれた世代を指す。特徴としては、デジタルテクノロジーの進化とともに成長して来た世代でもある。それに続くZ世代は、スマートフォンやタブレット等の機器が普及している状況がかなり進み、SNS等のデジタルテクノロジーがコミュニケーション手段として一般的となった、かなり特殊な状況の中で成長して来た世代である。齊藤による「Z世代レポート（2018）」では、Y世代後期のスマホデビューが平均18.7才であるのに対し、Z世代では、15.1才と早まり、すでに中学生の後半にはスマートフォンを所有し、それを通して、情報を得ること、友人や仲間と繋がるのが当たり前の世代になっている。

長田はZ世代の特徴について下記のように述べている。

Z世代は、SNSネイティブとも呼ばれます。物心ついたときから日常をSNSに投稿することが当たり前の彼らは、常に周りとの繋がりがリアルタイムを共有し続けていることから、周りの目に非常に敏感です。したがって周りとの調和を意識しすぎるがゆえに、自分の個性を表現することを遠慮してしまうこともある彼らにとって、周りに流されず自分の個性を表現する昭和アイドルたちが眩しく見えるようです。だからこそ個性を貫き、自由に生きている「思想（マインド）」にも憧れを抱いていることが分かります。また、昨今の国際情勢や物価高騰など、社会の空気感や金銭面においても不安が募る状況が続いています。Z世代もその空気を感じ取っているのか、2023年はこの社会全体のどんよりした空気に対抗するために、エネルギーッシュなマインドを自

分にインストールしたいという意欲も感じます。こういった、商品や人物を見るときに“モノ”や“コト（体験）”だけでなく、“マインド”にまで着目し、それを自分にインストールする視点は、彼らにとっては当たり前になりつつあります。（長田,2023, p.178-179）

SHIBUYA 109 lab.所長として、日々、マーケティングの「現場」において、多くのZ世代の「生の声」に接して来た長田の経験が活かされた重要な知見だと考えている。

Z世代よりも前のY世代においても言われてきたことだが、日本においてはZ世代が育った時代、環境では、すでに非常に多くの商品が溢れかえり、ものが「飽和状態」にあると言われる状況が長く続いて来た。太田（2015,p.5-6）によれば、必要最低限の「もの」は充足し、ものへの欠乏感をバネに、より良い生活に憧れるという成長期のライフスタイルは終焉を迎えた。ものを「所有」することから、サービスによる体験に、消費者の意識が向き始めている。もの自体の位置付けも変わって来ており、「使用」することによってどんな効用が得られるかということに、消費者の期待が移った。ものが飽和する中で、もの自体が目的ではなく、ものは欲求を実現するための「手段」となったと述べている。

この様な状況にあることが、今やデジタルカメラに取って代わり、スマートフォンを用いた写真撮影が全盛の時代に、あえてフィルム付きカメラ「写ルンです」での撮影スタイルが再流行する理由、スマートフォンを用い、サブスクリプションでデジタル音源を聴くことが主流の時代に、あえて非常に手間と時間、そして設備に費用がかかるレコードプレーヤーを用いて音楽鑑賞をする若者が増えた要因の一つになっているとも考えることができる。Z世代は、自分自身の興味と好奇心に素直で、彼らにとって大切なものに接する際、あえて「手間」や「不便」を楽しむ感覚を持ち合わせている「特異な世代」とも言えるのではないかと。

3) 食器ブランド「アデリアレトロ」の再流行から見えるもの

「祖父母の家を訪れば置いてある食器」「誰もが一度は目にしたことがある懐かしいグラス」のイメージ。アデリア特有の花柄の装飾がついたガラス食器は1970年代に流行し、日本国内において一世を風靡したとも言える。近年になって、それらの食器の人气が再燃し、「アデリアレトロ」というブランドで復刻され、再販が始まった。

アデリアは、創業から200年以上の歴史を持つ、石塚硝子の手がける家庭用食器シリーズの名称である。オリジナルは1961年（昭和36年）、今から半世紀以上前に誕生したブランドである。石塚硝子の公式のwebページには、非常に訴求力の高い、美しい写真とともに、ブランドのコンセプトが丁寧に説明されたアデリアレトロ専用の特設サイトが用意されている。ここでは、アデリアレトロの誕生について次のように説明している。

「アデリアレトロは、かつて昭和の家庭で使われていたアデリアのガラスウェアを、現代でも安心してお使い頂けるようリメイクした製品です。アデリアの食器は親しみやすいデザインと手頃な価格で広まり、昭和の食卓を飾りました。代表的な商品の一つは、花や動物など、かわいらしい柄をあしらったプリントです。その懐かしさと温かみのある魅力に惹かれ、生産が終了した今でも、大切に使い続けてくださるお客様もいらっしゃいます。そんなファンの方々に後押しされるようにして、アデリアレトロは誕生しました。当時の魅力はそのままに、今のライフスタイルでも使いやすい製品として生まれ変わりました。」

ただ、それ以上に、復刻を果たしたアデリアレトロのブランドコンセプトを的確かつ端的に伝えるキャッチコピーが特設サイトのトップページ、アデリアレトロの名称のすぐ下に表記されている。ここでは、「懐かしくて新しい」「昭和のカワイイを詰め込んだレトロな器」という表現が用いられている。著者がすでに既述

したように、当時の流行を体験していないZ世代には「懐かしさ」が「新しい」ものとして映るということをブランド自身が気づき、大切なコンセプトに反映させている。ものと情報が溢れ、これまでのマーケティング手法が簡単に通用しない昨今において、アデリアレトロが販売を伸ばすことができたのは、まさにZ世代が感じていることをブランド側が彼らと同じ目線に立って、「商品の強み」にできたことが要因だったのではないかと推察する。

4) 「失敗したくない」消費

一見、「レトロ」をキーワードにした内容と少し離れるように見受けられるかもしれないが、消費行動におけるZ世代特有の感覚について、ここで記述したい。著者自身も感じ取っていることでもあるが、Z世代である学生らと接していると、ものの購入やサービスを受ける際、選択の場面において、非常に慎重であるという側面を目にする機会が多い。「優柔不断」ということではなく、よくよく商品やサービスについて、調べてから購買行動に繋がると言えるだろうか。その様な姿勢を長田(2023,P.105)は「失敗したくない消費」という非常に的確な表現で伝えている。Z世代は「失敗したくない」という意識のもとに行動する価値観を持っており、買い物だけでなく、進路の選択やコミュニケーションの現場など、様々なシーンでこの考え方がついて回っている様子が見受けられるという。長田が様々なテーマで行って来たインタビューにおいても、「失敗したくないから・・・」という前置きをしてから話すZ世代が非常に多く、失敗を回避しようとするために、意思決定において非常に慎重な姿勢が目についたと記述している。

その要因の一つに、金銭的に無駄な消費をしたくないという点があることは容易に想像できるだろう。大学生にとって、アルバイトによって得られた収入には限りがあり、その中で、様々な消費行動をやりくりする状況にあるため、無駄使いをしたくないという想いが彼らには強い。アルバイトで費やした時間が収入に直結するためだ。近年、Z世代において、「コスパ(コストパフォーマンス)」だけでなく、「タイパ

(タイムパフォーマンス)」という言葉が非常に意識されるようになった理由も理解できる。

長田(2023,P.106)は「失敗したくない」消費には、もう一つ重要な視点があると考察している。それは「周りに・・・と思われたくない」という気持ちであるという。Z世代は他者の目に対する意識が強いため、失敗することで周りにどのように見られるのかを恐れている傾向があり、体験消費においても同様に、周りの目を意識した行動が見られるという。Z世代は、あらゆる消費で失敗しないために事前の情報収集に力をいれる。何かを購入する際は前工程に時間をかけ、多くの情報を集め、吟味することで買い物の精度を高めようとする。Z世代にとっての主な情報源はSNSであり、各SNSの特性に合わせた情報収集を行い、様々な視点から商品情報や評価を確認し、比較検討を行う。その際に最も重要視されるのが「他人からの評価」だという。他の人がどんな評価をしているのか、客観的な意見を様々な角度から収集することで、「失敗しない消費」を実現していると長田(2023,P.107)は主張する。

5) 「エモい」の認識と変化

著者自身が初めて「エモい」という言葉を、Z世代から直接、受け取ったのは、在籍する大学において担当する講義の中、学生が提出してくれた課題を通してであった。2017年のことであったと記憶している。フィールド・サーヴェイの一環で、学生自身が好きな街を訪れ、そこで撮影した写真をもとに、オリジナルのポスターをデザインしてみるという課題であったが、上記の学生は、下北沢の街並みの写真を背景に、「エモい」という言葉を含んだキャッチコピーをレイアウトして、ポスターを作成した。

「エモい」は英語のemotional(エモーショナル)をベースにしているという説、日本語の「えもいわれぬ・・・」という表現が語源となっているという説の2つがあると言われる。上記の学生が作品内で用いた「エモい」は意味合いとして「懐かしさ」を表現するための言葉として採用したと著者自身は受け取った。2016年に、「エモい」は三省堂が開催する「今年の新語」に選ばれ、一気に認知される言葉として広

まったとされる。著者自身も含め、他の世代では、「エモい」を「懐かしい」として捉えがちであるが、当事者であるZ世代においては、言葉でうまく表せない心情、何かに感動し、心が動かされた際に、用いることができる便利な「表現」として、重宝されて来たのではないか。Z世代とそれ以外の世代では、「エモい」に対する捉え方が異なってきた様に感じている。

今瀧（2023,P.7-8）によれば、エモとは、ひと言で表せば「ハッピーな共感」だという。今瀧自身もZ世代であり、その著書「エモ消費」において、Z世代は商品やサービスそのものではなく、それらを消費することで小さな幸せを得ることができ、そうしたメッセージの共感が彼らにとっての「買う理由」になり、多くの人へとシェアする動機となると述べている。この数年の間に、「エモい」が当初持っていた意味合いや使われ方も大きく様変わりしていることが伺える。誕生から10年を満たない新しい言葉ではあるが、すでにZ世代においては、「エモい」は「懐かしい」から、「小さな幸せを感じられる」という意味を持ち合わせた言葉に変化してきたことが確認できる。

6) 韓国での「ニュートロ」ブームと影響

著者自身が「ニュートロ」という言葉に初めて触れたのは、日本でも人気に火のついた韓国ドラマ「愛の不時着」（2019）のワンシーンにおいてである。映像の中では、着用されたファッションについて、主人公の女性が、「ニュートロ」という言葉を用いて、解説するシーンが登場する。

中村（2020）によると、韓国での、こうした流行は総じて「ニュー」と「レトロ」の合成語「ニュートロ」と呼ばれているという。主に古い時代を経験したことのない10～20代が主体となる消費トレンドを指して使われる。過去が経験されたかどうかはともかく、ニュートロの場合は、消費の側面が強い。レトロが実体験に基づく「古いもの」に対する真正なるノスタルジアであるとすれば、ニュートロは「古いもの」を経験したことのない「新しいもの」として消費する流行であるという。日本国内においては、Z世代にも「レトロブーム」が流行してい

るという表現での記述を多く目にするが、韓国では、そのブームの実情を非常に的確に表現する「ニュートロ」という言葉を用いていることが理解できる。日本国内においては、本来の意味合いと異なる実情に至っているにも関わらず、その現状に即していない「レトロブーム」という言葉が先行してしまう状況にあることに改めて気付かされる契機となった。

また、近年の韓国でのレトロブームについて中村（2020）は、レトロが指し示す年代の範囲は大変広いことが指摘できるという。概ね1920年代から90年代までの「もの」に関わっており、80～90年代のパッケージを復刻、模倣した商品群、90年代風のファッションの流行や、いわゆる「7080」と称される当時学生時代を送った世代にノスタルジアを喚起される商品や、工場をリモデリングしたカフェなど、多様であるという。また、こうした流行にはヒットしたドラマの影響があるといわれ、2012年から放映された『応答せよ』シリーズは1988年、1994年、1998年の世相を緻密に再現したドラマで、その時代を実体験した世代と、体験していない若い世代にも人気を集めたという。著者自身が韓国ドラマの中で、「ニュートロ」を見聞したように、放映されるドラマがブームの一因を担っていることが理解できる。

また一方で、酒井（2021）によると、「ニュートロ」は近年、K-POP界をにぎわしているキーワードでもあるという。ひと昔前の流行を現代の若者の感性で再解釈し、新たなものとして消費する風潮を言い、そのきっかけは、2017～18年ごろに韓国で発生した、山下達郎や竹内まりやなどの日本のシティポップを再評価するムーブメントだという。その流れで韓国内の古い楽曲の掘り起こしが始まり、当時の空気感を漂わせた新たな曲が次々と誕生、2020年にBTSの楽曲「Dynamite」が世界的に大ヒットしたが、それも70年代を彷彿とさせるディスコファンクをベースとしたニュートロの代表と述べている。ニュートロの始まりが日本のシティポップに由来するという酒井の主張は非常に興味深く、ある種、「ニュートロ」は韓国からの逆輸入的な現象であると理解できるのではないかと考えている。

また、「ニュートロ」はファッションや音楽分野だけでなく、第4次韓流ブームと呼ばれる現在では、韓国料理においても影響を与えている状況を確認できる。2021年には、日本の食品メーカーモランボン株式会社が、食品パッケージのデザインにおいても、「ニュートロ」を意識し、Z世代にも訴求力を持った商品の販売をスタートさせた。パステル調の背景に、独特な雰囲気フォント、イラストを用いた韓国式冷麺とビビン冷麺のパッケージは、店頭において他の商品と並んで販売された際、独特な世界観を持った、非常に目立つ商品になっていることが解る。

(2) 研究の目的

本研究では、以上の様なZ世代特有の価値観、彼らに影響を与えたとされる要素や社会状況に関する先行研究、事象を参考にしながら、年齢的にZ世代の中心層を担う大学生が日本国内での「レトロブーム」をどのように理解し、具体的に彼ら自身の消費、購買行動、活動に反映させているのかを明らかにすることを目的とする。また著者自身は、先行研究の多くが「昭和ノスタルジー」の延長上に「レトロブーム」を捉え、Z世代にもそれが浸透しているかのような表現を用いていることに対して疑問を感じており、「レトロブーム」という呼び方自体が、すでにZ世代当事者でもある大学生には響いていないとも考えている。Z世代より上の世代が「レトロ」なものを「懐かしいもの」と捉えているのに対して、Z世代は本来の「レトロ」が持

つ「懐古」という意味合いと結びつけて「レトロブーム」を解釈し、魅力を感じているわけではないのではないか、彼らにとっては「レトロ」が直接的には響く要素になっていないのではないかという仮説を立てた。Z世代の中心層を締める19～22才の大学生を対象に行ったアンケート及びインタビュー調査を通して、上記の状況、仮説を検証することも目的とした。またZ世代は生まれる前に流行したもので、ことに対して、具体的にどのような要素に魅力を感じ、惹かれるのかについても明らかにする。今後、消費の中心層となる彼らZ世代の感覚にしっかりと響く商品開発のための要素を抽出することは、SDGsが叫ばれる現在、商品開発、ものづくりの分野においても、「無駄を省く」という視点から、非常に有用な示唆を得ることできると考えている。

2. 方法

(1) アンケート調査及び評価グリッド法を用いたインタビュー調査について

2023年9月末に都内私立大学に通う大学生を対象に紙面によるアンケート調査及びインタビュー調査を行った。そこで得られた回答からキーワードを抽出し、評価グリッド法及びラダーリングを実施し、Z世代の主層を占める大学生が持つ「レトロ」「エモい」に関するイメージや考えをキーワードで表現し、評価構造図を作成した。対象者から得られた回答を男性、女性、共通で分け、3つの評価構造図での考察を試みた。

表1：アンケート調査対象者 属性

アンケート対象者の特性：すべて大学生

性別	19才	20才	21才	22才	合計
男性	4人	3人	4人	1人	12人
女性	11人	17人	15人	1人	44人
合計	15人	20人	19人	2人	56人

表2：アンケート調査 質問項目

アンケート調査質問項目：自由記述回答
・「レトロ」「ノスタルジー」「ニュートロ」「エモい」等の言葉を日常で用いることはありますか？
・「レトロ」「エモい」を言い換えるとしたらどのような言葉で表現しますか？
・あなたが「懐かしい」と感じるアイテム・商品（ブランド等）はなんですか？
・昭和 / 平成に流行った（生まれる前に流行った）ものに惹かれますか？理由も教えてください。
・ご両親・祖父母の影響を受けて好きになったもの・商品・ブランドはありますか？
・「エモい」と思って購入したものについて教えてください：どうして購入したのか？なぜ好きか？
・「古いもの」「懐かしいもの」にどのようなイメージを持ちますか？
・自分自身「Z世代」が他の世代と異なる部分・特徴はどんな点があると考えますか？

(2) 調査対象者について

調査対象者はZ世代の定義において、主な年齢層を占める19才から22才の大学生となった。男性が12名、女性が44名、合計56名を対象にアンケート調査を実施した。（対象者の年齢及び性別、人数を表1にまとめる）また特徴的な回答を記入してくれた学生を中心にインタビュー調査を実施し、より一層、掘り下げたキーワード、考え方の詳細等の抽出を試みた。

(3) アンケート調査の質問項目について

上記の質問項目を紙面にまとめ、自由記述回答の方法でアンケート調査を実施した。（表2参照）

(4) 評価グリッド法及びラダーリング手法による分析

著者自身が以前にZ世代を対象に行った食器に対する意識と食にまつわるライフスタイルの調査の際にも採用した評価グリッド法及びラダーリング手法による分析方法を今回の調査でも採用した。辻村（2017）によれば、評価グリッド法は、商品開発やマーケティング分野でも顧客ニーズの把握のために幅広く利用されており、実用面での有効性が多方面でも高く評価されているという。また辻村は、評価グリッド法を行う際に、最も重要であり、評価グリッド法の中核になるのがラダーリングであると考え

ている。人の認知構造は、抽象的な価値判断・心理的な価値から客観的な判断・物理的な状態まで階層的につながっていると考えられるため、回答者の全体的な認知構造を効率的に引き出すためには、ラダーリングが非常に重要になってくるという。アンケート及びインタビュー調査を通して得られた回答から、上位概念と下位概念をつなげ、階層構造として整理した評価構造図を作成するこの手法を今回も採用する理由は、著者自身が以前の経験を通して、アンケート調査だけでは捉えきれない、大学生の「レトロ」「エモい」という言葉や概念に対する認知構造や「懐かしさ」というキーワードに対する意識を引き出すためには、非常に有効な手法であると考えているためである。

(5) 倫理的配慮

本研究では、紙面によるアンケート調査および評価グリッド法を用いたインタビュー調査対象者に対して、研究の目的および研究結果の使用について、個人情報の保護を厳守することを調査前に説明し、同意を得ている。

3. 結果

アンケート及びインタビュー調査から得られた結果を、評価構造図として作成した。調査対象者のうち、男性、女性、共通で得られた回答をそれぞれ3つの評価構造図で現し、その特徴

を導き出した。3つに分けた理由としては、男性、女性の調査協力者に人数の偏りがあったこと、男性と女性では興味および意識の対象に差異があり、得られた回答においても特徴に顕著な違いあったためである。

(1) 対象者（男性）に共通する調査結果

1) レトロ、ノスタルジー、ニュートロ、エモい 言葉の理解と受け取り方

「エモい」という言葉を12人中、3名が「感慨深い」と言い換え、2名が「風情がある、趣がある」というニュアンスで受け取っていたことが解った。ただ、先行論文調査を通して著者自身が想像していた状況と実情はかなり異なり、Z世代において非常に重要とされる「エモい」というキーワードが、すでに回答者たちにとっては敬遠される言葉になっている状況、今現在では口に出して用いることはほとんどなく、すでに「エモい」は流行遅れの感があることが明らかとなった。「エモい」の意味合いは理解しながら、現状では、自身から積極的に用い、発する言葉ではないという状況が確認できた。

2) 生まれる前に流行したものについて

女性の回答に比べ、男性の回答に多く見られたのは、テレビゲーム、ミニ四駆等の遊びにまつわる道具やアイテムの具体的な名称である。また回答からは、父親と一緒に遊んだ思い出を懐かしむ声を多数、確認することができた。また、ファッションにおいても、リーバイスのデニム、エルエルピーンの洋服等、古着を自身のこだわりとして回答するものが3名ほど確認できた。古着やヴィンテージのアイテムに、「一点モノ」としての付加価値を感じるというのも男性だけに見られた回答であった。(図1参照)

3) 両親・祖父母の影響

男性の回答において、特徴的だった点の一つが「父親」の影響である。上記のテレビゲームを用いて一緒に遊んだという回答でも見受けられたが、父親が好むファッションを回答者も好意的に捉え、今現在は自身でも、デニムや古着、父親が使っていたファッションブランドやアイテムを用いることがあるという回答、父親が聴

いていた音楽にも影響を受け、今現在は本人も聴いているとう回答が12名中、6名と半数の回答において確認できた。

4) 特徴的な回答・上位概念「風情、趣がある」

「レトロ」「エモい」という言葉を自身の認識の中で、他の言葉に言い換えるとしたらどのように表現するかという質問事項に対して、「風情、趣がある」「感慨深い」と回答する学生が多く見られたことは男性の回答において非常に特徴的であった。男性対象者では12名中、5名と半数に近い数字である。「懐かしい」という意味合いで言い換えたものは12名中、2名と少数であった。「レトロ」を「懐かしい」という意味合いで理解した上で、彼らはすでに自分自身の好みに素直に、自身の興味のある事象と結びつけ、魅力的に映ったものに惹かれていることが伺える。一方で、自身が幼い頃に、父親と一緒に遊んだゲーム機器や父親を通じて好きになったおもちゃ（ミニ四駆等）をあげた回答においては、懐かしさとともに当時の思い出を大切にしつつ、好意的な印象を持っていることも確認できた。

(2) 対象者（女性）に対する調査結果

女性の対象者は44名となり、男性12名に比べ、かなり多い割合となった。そのため、回答で得られた文言、キーワードも多岐に渡った。明らかに男性の回答とは異なる特徴も見受けられた。下記に整理する。

1) レトロ、ノスタルジー、ニュートロ、エモい 言葉の理解と受け取り方

女性、男性どちらの回答においても、「ニュートロ」という言葉を知っているものは0名であった。回答者数が男性よりも多い分、比率は男性よりも高くなったが、「エモい」「レトロ」という言葉をたまに用いることがあると答えたものが、それぞれ18名、16名と半数にも満たない状況であった。Z世代にも「レトロブーム」「エモい」が影響力を持ったキーワードだとする先行論文、書籍が確認できるが、男性の回答で記述したように、現状ではすでに「エモい」を日常で用いる状況が少ないことが確認出来る

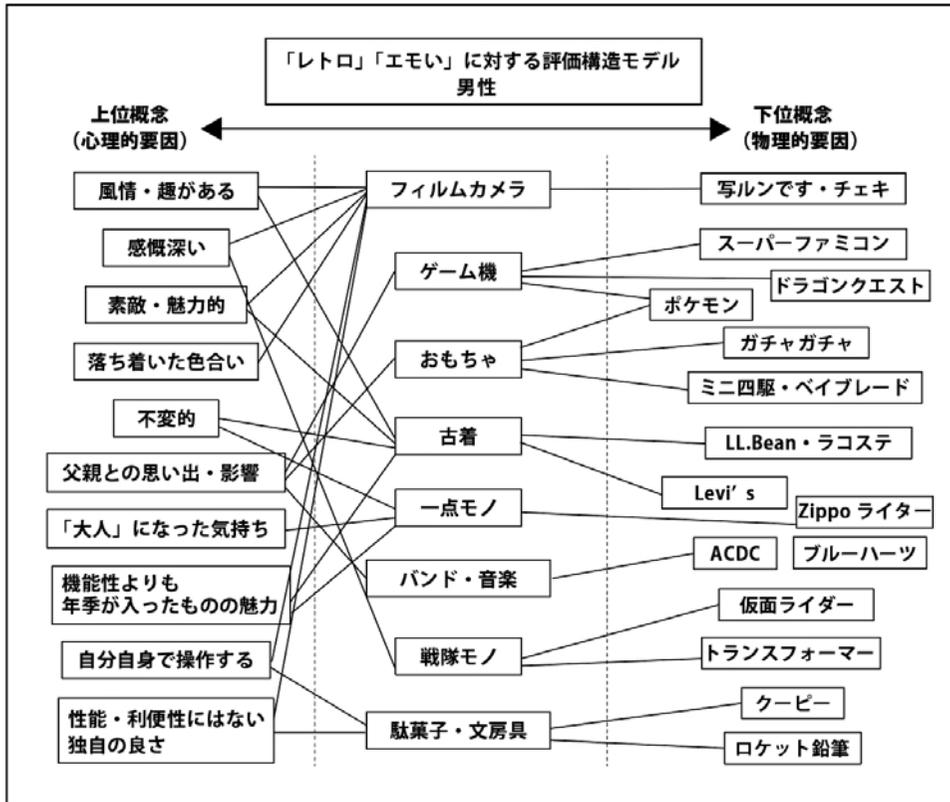


図1 男性を対象にしたアンケート及びインタビュー調査から作成した評価構造図

結果となった。

2) 生まれる前に流行したものについて

男性の回答に比べ、女性において特徴的だった回答が、「レトロ」「エモい」に対する感覚として、「安心感・安定感」「温かみ・やさしさ」「心が和らぐ・心に沁みる」というものであった。「レトロ」を直接、「懐かしい」と捉えて理解するのではなく、古くからあるものに対する「大切にしたい、すべきもの」という想い、尊敬の念にも似た気持ちが表現されていると理解できるだろうか、女性の回答においては、レトロなものに対して、「安心感」を持って接することが出来るという非常に有益な回答結果を得られたと考えている。(図2参照)

3) 両親・祖父母の影響

核家族が進む現代では、祖父母の影響が回答に出現することはなかった。ただ、男性の回答

では、父親と一緒に遊んだ思い出などが得られた反面、女性の回答においては、それ以上に母親の影響が強く見受けられた。母親の着ていた服、持っていたアクセサリを引き継ぎ、母親を通して好きになったキャラクターやファッションブランド、お菓子や歌を回答するものが多く見られた。

4) 特徴的な回答・上位概念

「安心感・安定感」「温かみ・やさしさ」

男性に比べ、特徴的だった回答が「安心感・安定感」「温かみ・やさしさ」といった回答であった。また自身が生まれる前のものに対しては、むしろ「新しいもの」、知らないものは「新鮮」であるとした回答も多く見られた。まさに韓国で用いられる「ニュートロ」という言葉が意味する状況を示す結果も得られた。

また女性においては、母親が「ロールモデル」になっているようで、自身と同じ年齢の頃に母

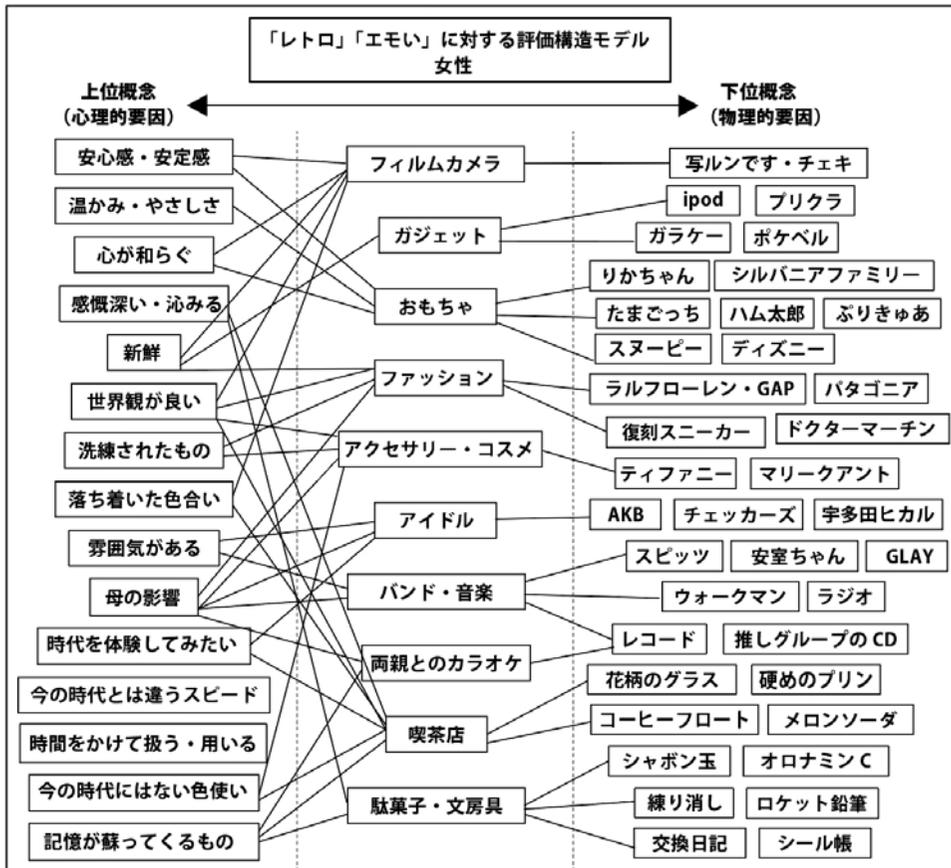


図2 女性を対象にしたアンケート及びインタビュー調査から作成した評価構造図

親が用いていたアクセサリや着用していたブーツなどを譲り受け、愛用し、そのブランドのファンになったと回答してくれたものもいた。男性では、ゲーム機器や玩具、ファッションアイテム、楽曲等を回答する者が多い状況であったが、女性においては、喫茶店やそこで用いられる装飾がデザインとなっている食器（既述のアデリアレトロのもの）やメロンソーダやコーヒーフロートなど、空間や食器に加え、提供されるメニューについての回答等、非常に特徴的な回答も得ることが出来た。

(3) 対象者全員に共通したインタビュー調査結果

男性の特徴、女性の特徴を既述したが、ここでは共通する結果をまとめておく。当初、「エモい」というキーワードが、Z世代においては、非常に重要なものになる状況を参考文献、先行研

究を通じた調査から、著者自身は予測していた。だが、得られた結果から、実情はかなり異なる状況にあると考えることができる。想定していたほど「レトロ、懐かしさ」がZ世代には購買や行動につながるキーワードにはなっておらず、すでに「エモい」という言葉は、口に出して用いることに抵抗があるほど、Z世代においては、流行が過ぎ、影響力を失っている状況が明らかとなった。一方、自身が生まれるより以前からあるものに対して、見たことがなく、当時の流行を経験していない分、それらが新しく、新鮮に映るという状況も確認できた。そして男性、女性問わず、両者の回答からは、古くからあるものに対してはリスペクトにも似た感覚を抱きつつ、安心感や温かみを感じる等、共通してポジティブなイメージを持っていることが明らかになったと考えている。（図3参照）

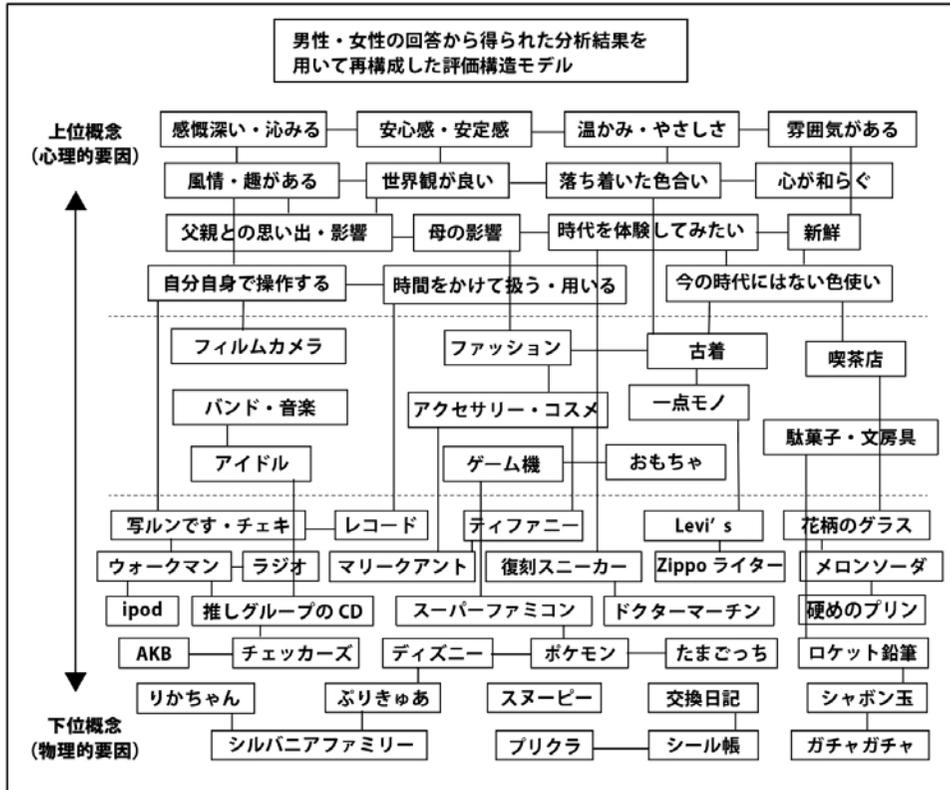


図3 男性・女性の回答から得られた分析結果を用いて再構築した評価構造モデル

4. 考察

2023年9月中旬に、Z世代である大学生56名(男性12名、女性44名)を対象とし、アンケート調査及び評価グリッド法によるインタビュー調査を実施した。得られた調査結果より、下記の考察を行った。

(1) Z世代の「レトロ」に対する感覚

これまでに行なった文献調査の中、Z世代においても、「昭和ノスタルジー」の延長線上に「レトロブーム」を捉え、それらが文字通り「懐古」のイメージを伴って、流行がまだ続いているという記述を確認して来た。しかし今回、Z世代である大学生を対象とした調査において、「レトロ」「ノスタルジック」、すなわち「懐かしい」という感覚と結びつけて、事象を捉えてはならず、Z世代において重要とされていた「エモい」というキーワードさえも、すでに流行が去っている実情が明らかとなった。

Z世代は、自身でも多様性を大きな特徴と認

識し、大切にしている世代と言われることが多い。今回の調査においても、当事者であるZ世代の特徴について、多様性を挙げる回答が非常に多く見られた。Z世代においては、特定の枠に当てはめる様な表現、定義といったものを嫌うという傾向が確認できたと考えている。Z世代においても「レトロブーム」が流行しているという表現には違和感を感じており、それぞれの個人が持つ自由な感覚、多様な好みを非常に重要視していることが窺える。ただ、自身が幼い頃に実際に触れた実体験を伴うもの、ことに対しては、「レトロ=懐かしい」という感覚と結びつけてポジティブな印象を抱き、購買や行動につなげている事例を回答からも確認することができた。

(2) 両親、祖父母の影響と効果

男性、女性、どちらの調査対象者からも、幼い頃の両親との思い出が大きく影響している点を回答から確認できた。祖父母についての回答

は56名中、1名であったことは意外でもあった。祖父母の時代のものやことは、Z世代には時間的には「遠すぎる」コンテンツであり、祖父母と同居をしていない核家族が主流の社会状況を反映しているのではないかと考えることができる。

男性には父親との思い出、特にTVゲームやおもちゃ等と一緒に遊んだという回答が多かった。女性では、母親との思い出を回答するものが多かった。音楽やファッション、アクセサリ等、母親から受け継いだものを現在も楽しんでいる様子が確認できる。いずれの回答者からも、両親が好んだもの、こと、両親の時代から続く商品などは、Z世代にとっては一番身近な存在である両親の思い出も追体験したかのように、ポジティブなイメージを持って捉えている実態、「安心」なものとして、Z世代にも受け入れやすい状況にあることが回答を通して確認できた。

(3) 「安心感・安定感」「温かみ・やさしさ」の背景にあるもの

女性を対象とした調査結果には、特徴的な回答・上位概念として「安心感・安定感」「温かみ・やさしさ」といった要素が多く見られたことを既述した。長田(2023,P.105)がZ世代特有の価値観の一つを「失敗したくない」消費と表現したことにも関係するが、親世代において流行したものは、過去に確実に流行したものであり、品質や当時の人々への影響力が確かめられたものでもある。調査によって得られた「安心感・安定感」といった回答の背景には、Z世代が惹かれるもの、ことにおいて、「確実性」が非常に重要な要素になっていると理解することができるのではないだろうか。

また現在の社会状況を英語のVolatility(変動性)、Uncertainty(不確実性)、Complexity(複雑性)、Ambiguity(曖昧性)、4つの頭文字から「VUCAの時代」と表現し、先行きの見えない、非常に不安定な時代でもあると表現されることがある。Z世代はその繊細かつ敏感な感覚を通して、上の世代よりも、将来に対して明るい展望を持ちにくい状況にあると認識されている。その様な社会状況もZ世代には確実に影響

を与えており、かつての日本社会において、誰しもが明るい未来を信じ、今よりも元気のあった時代に流行したものに「憧れ」にも似た安心感や安らぎを感じているのではないかと考察する。

以上の点から、「レトロブーム」を文字通り「懐かしいもの」に惹かれるという状況として考えるのではなく、Z世代特有の「確実性、安心感に惹かれる感覚」と結びついて起きている現象ではないかという著者の仮説を検証することが出来たのではないかと考える。

高橋(2021,pp.49-50)は「成長や進歩、発展、前進といった物語をもう信じることができず、未来への希望を抱けなくなったことに起因する過去への複雑な眼差しであり、過去を理想化することでしか現在をやり過ごせない暗澹たる情感の表出である」と述べている。さらに、高橋は昨今の状況を下記のようにも述べている。

未来をあてにすることもできず、過去にすがりたいとき、普通、人は自分の中の記憶やそれを想起させてくれるモノを愛しんだりするだろう。しかし、いまの私たちはこれまでにないほど過去にまつわるデータに囲繞されて生きており、過去への手掛かりを自分の手で大切に保管する必要がない。(中略) 私たちはいまや「忘却することを忘却してしまった」状態にあり、存在しない「未来」を模索するより、無尽蔵な「過去」を再発掘するほうがむしろ手軽かつ簡単な世界に生きている。(高橋,2021,pp.56)

一見、かなり辛辣に受け取れる言葉で表現されているが、現在の社会状況、Z世代の心情を鋭い視点で、的確に捉えた高橋の論考には、著者自身も賛同する部分が非常に多い。

5. 結論

本研究では、年齢層として、Z世代の主層を占める大学生を対象に、「レトロブーム」の実情を明らかにするため、実際には「レトロ」がどのような認識のされ方をし、Z世代の消費や行動にとって重要なキーワードとされる「エモい」が現状ではどのように意識されているの

か等をアンケート及び評価グリッド法を用いたインタビュー調査、分析を行い、考察を進めて来た。調査結果から、対象としたZ世代である大学生は、「レトロ」という言葉自体をほぼ、日常で用いていない状況が明らかとなった。彼らは自身が生まれる前のものを、高野（2018, p.351）が言う様に、親世代の文化であり、ネットで出会いやすい「年上世代」の文化と理解している。現在とのずれを「新鮮」に受け取ること、当時の状況を、インターネットを通じて、興味深い、風情のある、趣のあるコンテンツとして、楽しんでいることも確認できた。Z世代である大学生にとって、他の世代が認識するような「レトロブーム」の実情とは異なり、「懐かしさ」自体への魅力よりも、自分たちが生まれる前から存在するもの、自身の両親を通して伝え聞いたものには、「確実性」「安心感」「安定感」「あたたかみ」「やさしさ」など、良いイメージ、印象を受け取っており、古くからあるものに対して好印象を抱いていることが明らかになったと考える。

ただ、高野（2018,p.352）は「アナクロキッシュ」という言葉で表現したが、調査で得られた学生の声からは、「古いもの」、当時の「流行」に対しては、尊敬の念や、現在よりも日本が輝いていた時代に作られた崇高なものとして、受け取っている様に著者は感じ取った。彼らはポジティブなイメージで、「レトロ」を受け入れ、それぞれの好みや思い出と結びつけて、多様性を持って、古いもの、古くから続く商品やコンテンツに接している傾向があることも確認できた様に思う。また、すでに流行したものを選択することで、「失敗」を避けるということも、長田（2023,P.106）の言う「失敗したくない」消費を实践するZ世代特有のスタイルなのかもしれない。

また「VUCAの時代」と表現される先行きの見えない、非常に不安定な時代に多感な青春時代を送ってきた彼らにとって、過去を理想化することで、将来への不安から逃避しているのではないかとZ世代の悲観的な側面、心情についても高橋（2021）の論考を参考にしながら考察してきた。調査対象者であるZ世代、大学生の多くが「古いもの」に「やさしさ、温かみ」

を感じ取る理由は、デザイン、装飾、色使いといった表層的な要素に魅了されているのではなく、現在や未来に対して、不安を持つ彼らの心情が、現象として現れているのではないだろうか。高橋が言うところの「過去を理想化することでは現在をやり過ぎせない絶望的な感覚」が表す様に、Z世代にとっては、「不確実な未来」に視点を据えることにある種、苦痛の様なものを感じており、その様な状況からの一時避難的な行動として、過去に流行ったものに惹かれるという現象が起きていると考えることが出来るのではないかと。これからの未来を明るいものとして想像することが難しい状況において、Z世代の主層を占める大学生たちには、彼らが生まれる前から存在していたもの、自身の両親や祖父母を経由して伝え聞く「過去」に流行ったことが、安心につながるものとして、受け入れられている可能性が非常に高いという結論を得ることが出来たと考えている。

6. 今後の研究の課題

本研究では、Z世代として、大学生を主な調査対象とし、研究を行って来た。調査対象者は現在19～22歳の範囲に当てはまる56名。男性が12名、女性が44名と少し偏りがある状況の中で得られた結果から、考察を行った。男性と女性の回答には、一様の差異を確認することができた。ただ、Z世代の全般的な特徴を掴むには、調査対象者数、調査期間には足りない部分も多々あった様に感じている。

また、Z世代といっても、定義では現在、上は27歳、下は13歳と幅がある中で、大学に在学している19～22歳という限られた範囲の対象者であったことは、扱ったテーマの性質上、数年で流行やブームとなる言葉が変化する状況を踏まえると、結果が一部、限定的になっている可能性もあると考える。今後、消費においても、社会活動においても、Z世代が主役になるタイミングが着実に近づいている。今回の調査をベースに、Z世代の中でも年齢が大学生よりも上の者、若い者とで、比較ができる様、Z世代の中において、具体的にどの年齢に大きな感覚の差異があるのか等、細かな分析を目指して、対象者数を増やし、精度の高い調査、考察

が実施できる様、引き続きZ世代を対象にした研究を実践していきたい。

【謝辞】

本研究に際し、アンケート調査及びインタビュー調査において、56名の大学生に協力いただきました。ご自身の「レトロ」「エモい」に対しての想いや意識、自身の大切な思い出やライフスタイルに結びつけて、とても丁寧に回答くださいました。心より感謝申し上げます。

【参考文献】

- アデアレトロ公式webサイト <https://aderia.jp/pickup/retro/> (閲覧日：2023年9月30日)
- 天野景太 (2017). 「レトロツーリズムの文化論:昭和の表象が織りなす観光のアクチュアリティ」『日本観光学会誌』 58, pp.28-38.
- 青木雄一郎 (2021). 「Z世代」『日本航空宇宙学会誌』 69 (1), pp.37.
- 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, pp.7-21.
- 日高勝之 (2014). 『昭和ノスタルジアとは何か 記憶とラディカル・デモクラシーのメディア学』 世界思想社.
- 堀越英美 (2022). 『エモい古語辞典』 朝日出版社.
- 市川智美 (2021). 「ミレニアル・Z世代のサステイナブルに対する消費者意識・行動の現状に関する一考察:ファッションに興味・関心の高い消費者を中心に」『文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッションビジネス研究』 7, pp.31-39.
- 今瀧健登 (2023). 『エモ消費 世代を超えたヒットの新ルール』 株式会社クロスメディア・パブリッシング.
- 岩田晋典 (2020). 「懐古論メモランダム:『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ台湾編における懐かしさ、ノスタルジア、レトロ」『立教大学観光学部紀要』 (22), pp.4-20.
- 中村八重 (2020). 「レトロブームの中の近代建築物:韓国の植民地遺産に関する一考察」『日本文化人類学研究大会発表要旨集』 54, pp.12.
- 中沢清 (2018). 「次世代を担うミレニアル世代、ジェネレーションZ:米国における世代について」, JETRO. https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/ec095202b7547790/ny201810.pdf (閲覧日：2023年9月30日)
- 長田麻衣 (2023). 『若者の「生の声」から創る SHIBUYA109式Z世代マーケティング』 プレジデント社.
- 太田恵理子 (2015). 「若者のライフスタイル:成熟社会に生きる若者の格差」『日本マーケティング学会学会誌』 34 (4), pp.5-22.
- Pauline Brown 監訳: 山口周 (2021). 『ハーバードの美意識を磨く授業 AIにはつくりえない「価値」を生み出すには』 三笠書房.
- 酒井美絵子 (2021). 「多国籍でニュートロで」『AERA』 18, pp.38-40.
- 高橋幸治 (2021). 「シティ・ポップはなぜ発掘されてしまったのか?:レトロピアとしての未来」『国際ファッション専門職大学紀要FAB』 2, pp.37-60.
- 高野光平 (2018). 『昭和ノスタルジー解体 「懐かしさ」はどう作られたのか』 晶文社.
- 辻村壮平 (2017). 「階層的に構造化された評価を引き出すための評価グリッド法」『日本音響学会誌』 73 (12), pp.783-789.
- Zygmunt Bauman 訳者: 伊藤茂 (2018). 『退行の時代を生きる 人びとはなぜレトロピアに魅せられるのか』 青土社.