

# 若者のレトロ消費とブランド・マネジメント

## ～「記憶システムとしてのブランド」の視点から～

保険・生活研究部 主任研究員 水師 裕

### 1. はじめに

純喫茶のクリームソーダ、フィルムカメラ、アナログレコード、歌謡曲など、若者の間で昭和レトロの消費ブームが続いている。Z総研が発表した2021年下半期のZ世代のトレンド予測でも「レトロカルチャー」が選出されている<sup>1</sup>。日経MJ（流通新聞）<sup>2</sup>によれば、Z世代に昭和レトロが好まれる理由として、「非デジタルの心地よさ」や「ほどよく身近な非日常」を体験できる点が挙げられている。

Z世代を中心とする若者層は、デジタル消費や体験消費など「所有しない消費」を選好し、特定のブランドへの永続的な愛着よりも、気まぐれに利用できる利便性や実利性（コストパフォーマンス）を重視する傾向があるとされる<sup>3</sup>。その結果、ブランドと若者層との関係は短命になり、ブランドは短期的に取り換えられるアイテムにすぎなくなる。これがマーケティング関係者の間で注目される「消費のリキッド化（液状化）」と呼ばれる現象の一つであり、「若者の嗜好性は（液体のように）捉えどころがない」と企業のマーケターが現場で感じる理由でもある。こうした捉えどころがないとされる若者とブランドとを結ぶための貴重なきっかけづくりとして、レトロ消費を活用できる可能性がある。当然昭和レトロは、若者に限らずさまざまな世代に選好されるものかもしれないが、特にブランドとの関係構築が難しい若者層においてブランド・マネジメントを行なう上では、レトロというキーワードは貴重なマーケティング資源と捉えることができる。本稿では、若者層のブランド・マネジメントに対してレトロ消費を活用する方法について考察する。

### 2. 若者が昭和レトロになつかしさを感ずる理由

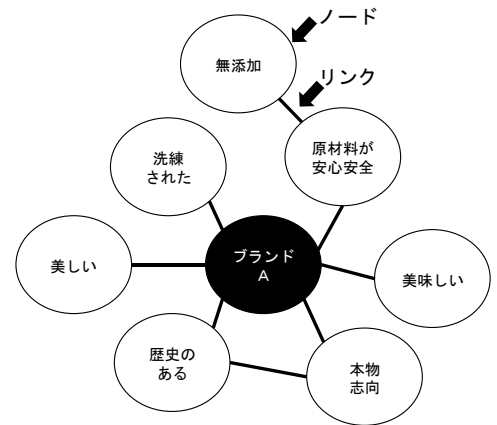
心理学の領域では、消費者がブランドなどさまざまな事象に対して感じるなつかしさを「ノスタルジア（nostalgia）」と呼んでいる。ノスタルジアは、甘さ、ほろ苦さ、幸福感、喪失感、後悔などの感情が複雑に入り混じったものであり、個人的ノスタルジアと歴史的ノスタルジアに分類される<sup>4</sup>。個人的ノスタルジアとは自分が直接体験した出来事に基づくなつかしさである。歴史的ノスタルジアは自分が直接体験していないにもかかわらず、過去の古き良き時代などに対して生じるなつかしさである。歴史的ノスタルジアは、自己と対象との関係が間接的・擬似的に経験されることにより、なつかしさを感情として生起する。

心理学における記憶の理論に当てはめると、個人的ノスタルジアはエピソード記憶、歴史的ノスタルジアは意味記憶に基づいて生起する<sup>5</sup>。エピソード記憶とは、実際に自分が経験した体験の記憶であり、意味記憶とは、言葉の意味や概念に関する記憶である。例えば、使い捨てのフィルムカメラが普及していた時代に生きていなかったとしても、「かつて存在した撮影する使い捨ての器具」という意味に関する記憶（意味記憶）が上の世代やメディアなどから若者の記憶にインストールされれば、歴史的ノスタルジアとしてのなつかしさが生起するのである。このように、レトロへの感じ方を記憶の観点から捉えることで、ブランド・マネジメントへの示唆が生まれる。

### 3. 記憶システムとしてのブランドと歴史的ノスタルジア

ブランドにはさまざまな捉え方があるが、その一つに「記憶システムとしてのブランド」がある。記憶システムとしてのブランドとは、人の長期記憶の中に保存された知識としてブランドを捉える見方である。認知心理学によると、知識はスキーマと呼ばれる構造を形成している。ブランドも同様に、長期記憶の中にブランド・スキーマとして貯蔵されている。ブランド・スキーマは、**図表 1**に示されているように、さまざまなノードとノードがリンクでつながった形で形成されている（**図表 1**には、架空のブランドAのスキーマを例示）。記憶システムとしてのブランドの見方におけるブランド・マネジメントの要諦は、競争市場の中であって、想起のされやすさ、好ましさ、ユニークさを高めるブランド・スキーマを顧客の頭の中に形成し、ネガティブなノードとのリンクを切除することにある<sup>6</sup>。

**図表 1** ブランド・スキーマの例



出所：明治安田総合研究所 作成

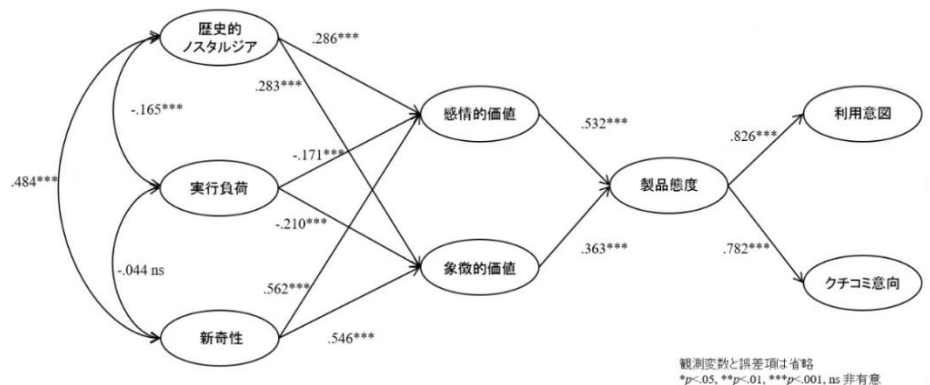
先に述べたように、ノスタルジアには幸福感のような感情も入り混じっている。例えば、2021年5月19日に改装オープンし好調な滑り出しをみせている「西武園ゆうえんち」の改装を手がけたマーケティング支援会社「刀」の森岡毅 CEO は、改装後の価値提供について、「幸せを昭和という包装紙に包んでお届けしている」と述べている<sup>7</sup>。この点をスキーマの視点から見ると、「西武園ゆうえんち」のブランド・スキーマに、「昭和」や「なつかしさ」というノードを形成することで、それと紐づく中核的な提供価値である「幸せ」というノードの連想を強め、「西武園ゆうえんち」に行けば幸せを体験できるという知覚が顧客の中に形成された可能性がある。

ブランドよりも実利を選好する「攻略が難しい」若者層の頭の中において、レトロ消費の入り込む余地が存在するならば、自社ブランドの付け入る隙を意味する。つまり、記憶システムとしてのブランド視点でのブランド・マネジメントが有効となるのである。例えば、**図表 1**のブランドAが、他のブランドとの差別化を図ろうとした場合、「西武園ゆうえんち」のように、何らかのレトロ要素を含むノードをブランド・スキーマに加える施策を打つことができるだろう。この場合、当然、想起のされやすさ、好ましさ、ユニークさの3つを強化するような方向性でマネジメントの方向性を検討する必要がある。

### 4. ノスタルジアがレトロ消費を促すメカニズム

レトロ消費を利用した若者のブランド・スキーマ形成において一つの手がかりとなるのが、筆者が共同研究者として参加した研究プロジェクトの分析結果である<sup>8</sup>。この研究では、実際の使い捨てのフィルムカメラを題材として、若者を対象に調査を行なっている。分析の結果、歴史的ノスタルジア（古さ）だけでなく、新奇性（新しさ）の両方が、使用体験から得られた感情的価値（例：楽しい）や象徴的価値（例：自分らしさを表現できる）を媒介して製品態度（例：製

**図表 2** 共分散構造分析による「若者のレトロ消費促進構造」



出所：古谷・田村・増田・田中・水師（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』Vol. 12, pp7-20.

品の好ましさに影響を与え、さらに製品態度が利用意図や口コミ意向に影響を与えていた(図表2)。脳科学の研究によれば、新しさと古さの両者のバランスが取れた場合に好ましい感情が生まれるという<sup>9</sup>。この脳科学の知見と上記研究プロジェクトの分析結果は整合的である。

以上のことから、歴史的ノスタルジアと新奇性の二つをバランスよく調和させた体験価値(感情的価値、象徴的価値)を若者に提供することを通じ、想起されやすく、好ましく、ユニークな自社のブランド・スキーマを形成し、利用や口コミを促進できる可能性がある。実際、若者の動向に詳しいマーケティングアナリストの原田曜平氏の調査によると、ここ10年ほど続いた「昭和レトロブーム」は若者に飽きられつつあり、欧米のレトロトレンドや韓国ブームの文脈でのレトロなど「輸入レトロブーム」へのニーズの移行が起き始めているという<sup>10</sup>。こうした見解からも、ただ「古い」というだけではなく、何らかの「新しさ」と結びつけることに留意することが若者のブランド・マネジメントにおいて重要であることがわかる。

## 5. おわりに

ブランドとの関係を短命なものに変化させる「消費のリキッド化(液状化)」が特に進むとされる若者<sup>3</sup>へのマーケティング対応は、短期的に移り変わる若者の選好対象を捉え、自社ブランドとの結節点をいかにして形成できるかにかかっている。本稿では、若者の選好対象として比較的長く(約10年間)ブームとして残存している「レトロ」を取り上げた。しかし企業は、移り変わる若者の選好対象をレトロに限らず探索し、その選好対象を活用してブランド・スキーマを管理することを通じ、若者との関係性を築くための裾野を広げておく必要がある。これにより、気まぐれな利便性や実利性(コストパフォーマンス)を重視し、ブランドを短期的に取り換えていく若者の消費性向を抑制し、自社ブランドとの短命な関係性を幾ばくかなりとも延命することができるだろう。

## 註

<sup>1</sup> PR TIMES ホームページ (2021年6月24日付)

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000044.000020799.html> (閲覧日: 2021/8/23)

<sup>2</sup> 日経MJ (流通新聞) 2021年6月28日付。

<sup>3</sup> 水師裕 「リキッド消費」を担う消費者を特定できる? 企業にとっての困ったちゃん「クラスターH」『宣伝会議』2020年5月号。

<sup>4</sup> 牧野圭子 (2014) 「消費者行動研究からみたノスタルジア」『なつかしさの心理学-思い出と感情』誠信書房。

<sup>5</sup> 水師裕 「なぜ、人は青春時代に親しんだブランドを生涯に渡って愛し続けるのか」『宣伝会議』2017年3月号。

<sup>6</sup> ケラー・K・L (2010) 『戦略的ブランド・マネジメント 第3版』恩蔵直人監訳、東急エージェンシー。

<sup>7</sup> 日経MJ (流通新聞) 2021年7月26日付。

<sup>8</sup> 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』Vol. 12, pp7-20。

<sup>9</sup> 廣中直行 (2018) 『アップルのリンゴはなぜかじりかけなのか? 心をつかむニューロマーケティング』光文社。

<sup>10</sup> 原田曜平 (2021) 「脱・昭和」若者がハマる新レトロブームの真相 いまなぜ「輸入レトロ」なのか? 『東洋経済オンライン』2021/6/29付。 <https://toyokeizai.net/articles/-/434282> (閲覧日: 2021/8/23)

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●照会先● 株式会社 明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3-2-11 TEL03-6261-6411