

Z世代受け

Z世代が引く張るレトロ消費の魅力

デジタルネイティブのZ世代の間で、レトロ飲食街・純喫茶、フィルムカメラ、アナログレコードなど、レトロ消費ブームが続いている。

本稿ではその事例を取り上げ、過去の流行時を知らないZ世代が何に魅力を感じているのか、またそこから今後の彼らに向けたマーケティングの方向性を考察する。

1. 昭和の幸福感を体験する「西武園ゆうえんち」

埼玉県所沢市にある西武園ゆうえんちは2021年5月にリニューアルオープンした。リニューアルテーマは「心あたたまる幸福感に包まれる世界」で、園内は1960年代の昭和レトロの雰囲気がいっばいに漂う。

まず園内に入ると60年代を再現した約30店舗が並ぶ「夕日の丘商店街」がある。ボン菓子屋や駄菓子屋、バナナの叩き売りをする八百屋などの懐かしい店舗に加えて、喫茶店では「スパゲッティ・ナポリターナ」「クリームソーダ」を提供するなど、飲食メニューも昭和レトロそのものである。

■「夕日の丘商店街」



出典：西武園ゆうえんち リリース

しかも、商店街は単なる店舗の集合体ではない。歩いていると、突然商店街の人たちのパフォーマンスが始まり、気さくに声をかけられる。道案内

をしていた警官が泥棒を発見し、目の前で追跡劇が始まったり、自転車に乗った紙芝居屋が現れたり、商店街がひとつの舞台となっている。

また、園内では時代感を大切にし、当時の金銭感覚で食事や買い物が楽しめるようにという目的で、「西武園通貨」というオリジナル通貨を導入している。例えば、「クリームソーダ」は50園（10園＝120円）という具合で、チケット売り場もしくは園内で購入する仕組みとなっている。

■「西武園通貨」



出典：西武園ゆうえんち HP

商店街を抜けると、その先に広がるのは「昭和の遊園地」の風景である。リニューアル前からの既存施設は極力残したが、違和感を覚えることなく、逆にアンティークさが園全体の雰囲気にマッチしている。

そして今回リニューアルの目玉となっているのが、丘の上にそびえ建つレトロな映画館風の建物「夕陽館」だ。建物の中では、世界初のゴジラをテーマにした大型ライドアトラクション「ゴジラ・ザ・ライド 大怪獣頂上決戦」が楽しめる。来場者はゴジラとキングギドラの激闘の中に放り込まれる設定となっており、「体験満足度は驚異の97%！」という紹介の通り評判も上々のようだ。

西武園ゆうえんちは開業から既に70年余りを経過。88年度には194万人だった来園者数も施設の老朽化やレジャーの多様化などが原因で、リニューアル前の18年度には49万人まで縮小。さらにコロナ禍もあり、経営は窮地に追い込まれていた。

再起をかけて、リニューアルで手を組んだのはUSJを再建したことで知られる森岡毅氏が設立したマーケティング会社・株式会社「刀」であった。リニューアル予算は100億円。一見すると巨額投資にも思えるが、例えばUSJの「ハリーポッター」には450億円かかっており、1級のアトラクションを1つ新設するギリギリの金額といえる。

再建に当たっては、西武園ゆうえんちに行けばどういう体験ができるかを思い浮かべやすくすることをまず第一に考えた。たどり着いた答えはマイナスイメージを逆手にとり「古さ」をアピールすることだった。そして消費者調査を行う中で、現代人、特に若年層は人間関係が希薄化しており、昭和の頃にあったような、人とのつながり、温もりに触れる体験に飢えているのではないかという結論に至った。

そこで単に懐かしさを訴求するハコものをつくるのではなく、人々の感情を揺さぶり、エモーショナルであることを徹底的に重視したのである。

実際、来園者の年齢層はZ世代を中心に、20代～30代の来園者が8割を占めているという。もちろん親子三代で遊びに来るといった来園者もいるが、昭和生まれ世代がノスタルジーに浸るためだけに訪れる場所ではないようだ。

共感できる明確なテーマ性を打ち出し、ストーリーや世界観を作り込む。ライブ感や顧客体験を大事にすることで、予算が少なくても魅力的な遊園地が作れる。西武園ゆうえんちは他の遊園地のみならず、コロナ禍のサービス業に大きなヒントを与えている。

2. アナログ撮影を簡単に楽しめる 「写ルンです」「チェキ」

1986年に富士写真フィルム株式会社（現富士フ

イルム）から発売されたレンズ付きフィルム「写ルンです」は最盛期の97年には年間約9,000万本を販売した。だが、その後デジカメの普及や、携帯電話・スマホのカメラの高機能化にともない、年々減少の一途を辿り、12年には430万本まで激減。しかし、15年頃から再び販売数が復調してきている。

同様に98年に発売され、一時は年100万台のヒット商品となったインスタントカメラ「チェキ」もその後販売数を大きく落としたが、07年に韓国ドラマで注目されたのを機に、アジアを中心に売上が回復。その後、数年かけて海外（ブランド名：instax）を中心に再び拡大に転じ、18年には年間1,000万台を超えるメガヒット商品へと成長した。

■ 「写ルンです シンプルエース」(左)
「チェキ instax mini 11」(右)



出典：富士フィルム HP

双方ともZ世代の女性を中心に高い支持を得ているのが特徴だ。彼女たちは何に魅力を感じているのだろうか。

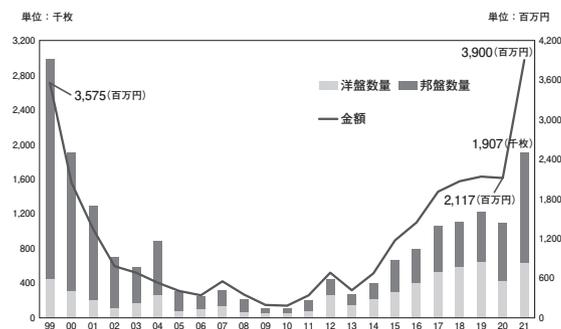
まず、デジカメやスマホと違い、フィルムの枚数が限られていて、撮ってすぐには何が写っているかわからないという緊張感、ワクワク感を楽しんでいる様子がうかがえる。手にとって写真を見ることが新鮮だという反応もある。

また、アート志向の強い人を中心に、アナログ写真の持つレトロな風合いや独特な温か味のある仕上がりに新鮮さを覚える声も聞かれる。

3. レコード・カセットテープも復活

カメラと同様、音楽業界にもアナログ回帰の現象がみられる。日本レコード協会によると、レコードの生産枚数は1970年代後半に年間約2億枚と全盛を極めたが、CDの台頭により09年には約10万枚に激減。しかしその後増加に転じ、21年は約190万枚と00年の水準まで盛り返した。

■図表 レコード生産実績推移



出典：日本レコード協会

またカセットテープも、海外ではミュージックカセットを中心に復活気配で、人気アーティストが次々に、新譜を配信やCDと同様にカセットでも発売する動きがみられる。

これらの理由としては、シニア層による需要の戻りという懐古的な観点もあるものの、やはりZ世代による影響が大きいようだ。SNS上でより映えるための媒体という側面が強く、また、アナログならではの温かみのある音質が好まれている。加えて、再生時にスマホ上でタップするだけで完結する動作と異なり、盤面のホコリをとってひっくり返したり、テープを手作業で巻き取ってから録音したりといった、ひと手間かかることも魅力に映るようだ。

4. Z世代が感じる魅力と今後の可能性

以上、事例でもみてきたが、Z世代はレトロ消費に関して次の3つの要素に魅力を感じているととらえられている。

まずは「映え」があること。SNS全盛の今、Z世代にとって目新しさ、自分らしさをアピールできる存在としてレトロ消費はうってつけである。

2つ目は面倒過ぎない程度の手続きやプロセスがあること。ひと手間をかけることにより思い出深さが加わり、逆に暮らしを豊かにするエッセンスとなるのである。現像の必要がある「写ルンです」の例などが該当する。

3つ目に物理的な「手触り感」の魅力である。スマホで済んでしまう写真撮影、音楽視聴、ゲームなどをあえてフィルムカメラやレコード、ファミコンで行うことなどが挙げられる。

これらはデジタル化によって世間から忘れられてしまった存在や体験でありながら、彼らの生活にとっては身近な領域であり、そこにはすべてをスマホ1台で完結させてしまうことへの一種のアンチテーゼともいえるべき意味も含まれているのではないだろうか。

レトロ消費は彼らにとっては思いもよらない体験が得られる機会であり、これまで当たり前に接してきたものに変化や驚きを与えてくれるものである。ただ、今後「飽き」を招かないためには、そこに独創性や希少性を高める工夫が必要である。

一つの方向性として、既にあるレトロ製品やサービスを提供するだけでなく、デジタル技術と融合させることが考えられる。温もりや懐かしさを感じさせるレトロ調デザインとデジタル技術を組み合わせ合わせた商品・サービスなど、オリジナリティを創出できることが重要となってこよう。