

昭和・平成へのタイムスリップはビジネスチャンス！？

昭和レトロが人気！といったニュースをよく耳にします。使い捨てカメラや純喫茶、ホーロー鍋など当時のグッズやインテリアが流行っており、食品メーカーなどでも復刻版パッケージのお菓子や飲料ほか、さまざまなアイテムがいくつも発売されています。

昭和末期生まれの私にとっての衝撃は、さらに平成レトロといったジャンルもブームになっていること。当時のファッションや音楽、雑貨などが一種のあこがれとなって若者を中心に流行っているようです。

思い返せば、復刻や復活、懐かしの…といったワードに釣られ、私もレトロ・マーケティング（レトロであることを戦略的に用いたマーケティング）といった考え方にまんまと乗せられてしまうこともしばしばあったと記憶しています。

ただし、昭和・平成レトロのブームの裏側で苦境に立たされている昭和・平成の文化も少なくありません。

帝国データバンクの調査でも若者文化を支えてきた、従来型の「街のゲーセン」が姿を消しています。「ゲームセンター」の倒産や休業業などが、2023年度には計18件発生し過去5年間で最多を更新。ゲームセンターの店舗数は10年間で8,000店近く減少するなど右肩下がりで推移し、淘汰の波が押し寄せています。

また、ミニシアターなど小規模映画館も独自路線で生き残りをかけている映画館もある一方で、多くは大手シネコンや動画配信サービスとの競争に苦戦を強いられています。

自身に立ち返ってみると、子どもと一緒にショッピングモールにあるゲームセンターへ立ち寄りとしても、街のゲーセンにはなかなか入る機会がなく、大手シネコン以外の映画館も20年以上入った覚えがありません。

しかし、昭和・平成レトロのブームの波に乗ることができれば企業は苦境からの脱出も夢ではないでしょう。新横浜にあるラーメン博物館や場末の雰囲気醸し出す銭湯・サウナの復活などが良い例かもしれません。

昭和・平成へのタイムスリップが消費者のノスタルジックを刺激し、新たな経済・文化を構築していくと言えます。

(池田直紀)

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。