



楽しめますね「レトロブーム」

先日、偶然コンビニエンスストアで「ファンタ ゴールデングレープ」という炭酸飲料を発見という、ビックリする出来事がありました。というのも、このドリンクは私が小学生の頃親しんで以来、ずっと発売中止になっていたからです。もちろん、思わず買ってしまいました。

後でWEBサイトを調べてみると、同製品は1975年から2年ほどしか販売していなかったものの、レトロブームで再発売されたとのこと。私が小学生当時は、ペットボトルではなくビンでリサイクルするのが一般的でしたから、いわゆる「ラッパ飲み」した後のスーッと来る感覚や、スーパーカーなどの様々な写真が転写された王冠を集めたことなどが、妙に懐かしく思い出されました。

そうしたレトロな感情を刺激する動きといえば、「駄菓子バー」なるお店も印象に残っています。古い駄菓子屋をイメージした木造建物の中、硝子ケースなどに入れられた駄菓子が並び、お酒とともにそれらが食べ放題になっている、というお店で、様々な場所にオープンしています。バーなので当然、お客さんは大人がメインということになりますが、駄菓子を選んだりそれらについて語ったりする表情は、まさに「子供」そのもの。私

もその類いのお店に行った時には、自然と笑みがこぼれているのに気づきました。

他にも、商業施設の中に出来た「昔の教室を模した店内で、懐かしい給食メニューが食べられる」というレストランが、大人気を集めているというニュースもありましたし、一般的な食料品がパッケージだけ昭和の時代のもにに変更されて、購買意欲をそそるといったキャンペーンなども、人気があるのかしょつ中行われています。さらに、食料品だけでなく音楽などにもレコード作品を次々CD化する動きが、かなり多く見られます。むしろ、そうした復刻CDの方が多く売れている、といった話も聞いたことがあるような…。

こうしたレトロ市場がにぎわっているのは、新しい文化の停滞だとか、新たなブームを生み出すパワーが足りない…など色々な説もありますが、お金を払ってでももう一回当時の味や音を楽しみたい、という人が多いことの裏付けでしょう。私もそうですが、子供からティーンエージャーの頃に触れたものの影響って、本当に大きいですよね。しかも物自体種類が少なく割と画一化していた世代が大人になっているので、思い出の共通項も多いことが、市場を拡大させているのかもしれない。

私自身、今後も機会があればレトロなものを楽しみたい意欲が強い一方、私たちのブームが一巡した後の、多様化して共通項が少ないであろう世代の「アフター・レトロブーム」というべきものがどうなるのかも、実は気になります。老婆心ながら、いや、本当に老婆になっていると思いますが、人々の心を潤すブームが廃れていないことを願っています。



じんぼう・みか

法政大学卒業後、文具メーカー勤務を経て業界誌記者となり、1993年独立。取材記事、コラムなど連載。近著「パチンコ年代記」(バジリコ、07年)