

レトロブームから見る喫茶店

—若者にとってのノスタルジア—

吉田一翔

本研究の目的は、若者が昭和レトロ喫茶店に魅力を感じる理由を明らかにするとともに、その背景にある文化的・社会的要因を検討することである。まず、日本の喫茶店文化がどのように成立し、昭和30年代を中心としてどのような役割を担ってきたのかを文献調査によって整理した。その上で、アンケート調査およびインタビュー調査を通して、現代の若者がレトロ喫茶店に惹かれる心理的要因を分析した。こうした若者の関心が喫茶店文化に与える意味を検討し、現代におけるレトロ喫茶店の位置付けについて考察した。

本研究では、文献調査、アンケート調査、喫茶店利用者3名へのインタビュー調査を組み合わせ分析を行った。文献研究では、昭和30年代がレトロブームの中心として扱われる理由や、ノスタルジアに関する理論的枠組み（個人的ノスタルジア／歴史的ノスタルジア）、メディアが過去を理想化して提示する仕組みについての解析を整理した。その結果、Z世代が実際には経験していない時代に魅力を見出す背景には、「社会的記憶」や「メディアを介して形成される想像上の昭和像」が大きく関与していることが明らかとなった。

アンケート調査では、大学生を中心とするZ世代を対象に、レトロ喫茶店の認知経路や利用経験、魅力として感じる要素を分析した。その結果、「落ち着いた雰囲気」「非日常感」「写真映え」「昭和風の世界観」といった要素が重視されていることが明らかになった。来店経験がある層では居心地の良さや空間性が評価される一方、来店経験がない層ではSNSを通じた視覚的イメージが先行し、「体験前のノスタルジア」が形成されていることが確認された。

インタビュー調査からは、喫茶店が「日常の延長として安心できる場所」と同時に、「非日常の世界観に浸ることができる空間」、そして「一人でも居心地よく過ごせる中間的な場所」として捉えられていることが明らかになった。若者が惹かれているのは、実際の昭和そのものではなく、店内の空気感やインテリア、照明、メニューなどによって構成された「理想化された昭和像」である点が特徴的である。

以上の結果から、Z世代のレトロ喫茶店への関心は、実体験にもとづく懐古ではなく、メディアやSNSによって形成された歴史的ノスタルジアに基づくものであるといえる。そしてレトロ喫茶店は、現代の不安定な社会の中で、若者に安心感や落ち着きを与える「過去と現在が交差する空間」として受け入れられていることが明らかになった。