

全国の20歳以上の女性500人に聞いた
「平成リバイバルコンテンツに関する調査」

平成女兒ファッションの代表ブランドは「学校や友人関係の中での『ステータス』のような存在」。
「当時は思い出して癒やされる」37.6%、「当時は買えなかったものを手に入れる満足感がある」27.2%と評価。

生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2025年12月12日（金）～2025年12月15日（月）の4日間、全国の20歳以上の女性を対象に「平成リバイバルコンテンツ」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

近年、SNSを中心に「平成っぼさ」への注目が高まり、当時は思わせるファッションやキャラクター、雑貨、おもちゃなどが、改めて若年層から親世代まで幅広く楽しめる動きが広がっています。かつて“平成女兒”としてその時代を過ごした世代にとっては懐かしさを呼び起こす存在である一方、当時は直接知らない世代にとっては新鮮で魅力的なカルチャーとして受け止められる場面も増えており、平成リバイバルは単なる一過性の流行ではなく、世代をまたいで広がる消費テーマの一つになりつつあります。

一方で、同じ「平成」でも、支持されやすいコンテンツや受け入れられ方は一様ではありません。企業にとっては、単に過去の流行をなぞるのではなく、今の生活者にとってどのような文脈で再評価されているのかを捉えることが、企画や訴求の精度を高める上で重要になっています。

そこで今回は、全国の女性を対象に、平成コンテンツを現在どのように受け止め、どのような点に魅力を感じているのか等を聴取。今後の企画開発やプロモーションを考えるためのヒントを整理しています。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：全国の20歳以上の女性

有効回答数：500名

調査実施日：2025年12月12日（金）～2025年12月15日（月）

◆「平成リバイバルコンテンツに関する調査」主な質問と回答

◆平成の商品・作品・ブランドはどのような存在だったか：平成女兒ファッションの代表ブランドは「学校や友人関係の中での『ステータス』のような存在」。

ファッションブランド群では「学校や友人関係の中での『ステータス』のような存在」が上位に入りやすく、デイズラヴァーズ 42.4%、ポンポネット 31.8%、エンジェルブルー 28.8%、メゾピアノ 26.7%と、持っていること自体に価値を感じる側面が強かったことがわかる。平成女兒カルチャーの中でも、ファッションは“好き”だけでなく“憧れ”や“背伸び”を可視化する役割を担っていたようだ。

◆平成リバイバルの「良い」「魅力的」な点は：「当時の楽しかった記憶を思い出して、癒やされるから」37.6%、「当時は買えなかったものを、自分の力で手に入れる満足感があるから」27.2%。

「同世代の友人や、親子間での会話のきっかけになるから」は21.4%で、「数百円（ガチャなど）から買えて、気軽に集めやすいから」25.6%や「当時は買えなかったものを、自分の力で手に入れる満足感があるから」27.2%を下回った。話題づくりのため、コミュニケーションの一道具としてというより、自分が懐かしさやワクワクを味わうことが主な魅力になっていると考えられる。

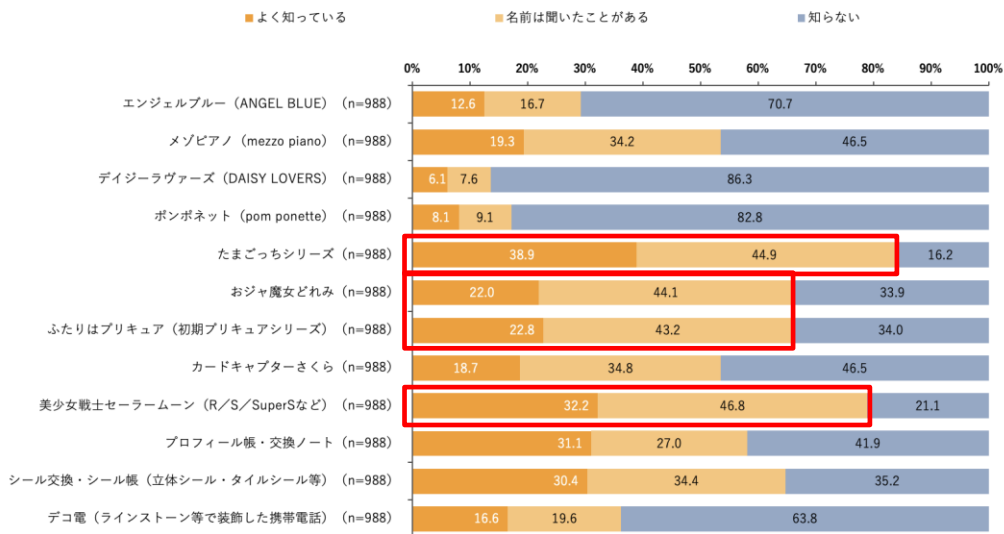
スクリーニング調査にて、平成の商品や作品・ブランドの認知状況をそれぞれお聞きしました。

平成コンテンツの認知度：たまごっちが83.8%でトップ



平成の商品・作品・ブランドの認知度

※回答者：スクリーニング回答者全員



認知度が特に高かったのは「たまごっちシリーズ」で、「よく知っている」38.9%、「名前は聞いたことがある」44.9%を合わせると83.8%に達しました。次いで「美少女戦士セーラームーン」79.0%、「おジャ魔女どれみ」66.1%、「ふたりはプリキュア」66.0%と続いており、平成リバイバル文脈では、やはりアニメ・キャラクター系のコンテンツが強い土台を持っていることがわかります。作品としての接触機会が広く、世代をまたいで記憶に残りやすいIPほど認知が厚い傾向でした。

一方でファッションブランド群は全体としてやや認知が絞られており、メゾピアノは53.5%と一定の存在感があるものの、エンジェルブルー29.3%、ポンポネット17.2%、デイズーラヴァーズ13.7%にとどまりました。ブランドは当時の接点が限られやすく、キャラクターや玩具のようなマスな広がりを持ちにくかったことがうかがえます。

平成コンテンツの購入・利用経験：「日常使い」アイテムほど子供時代の経験率が高い



【エンジェルブルー (ANGEL BLUE)】

平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験 (n=289)

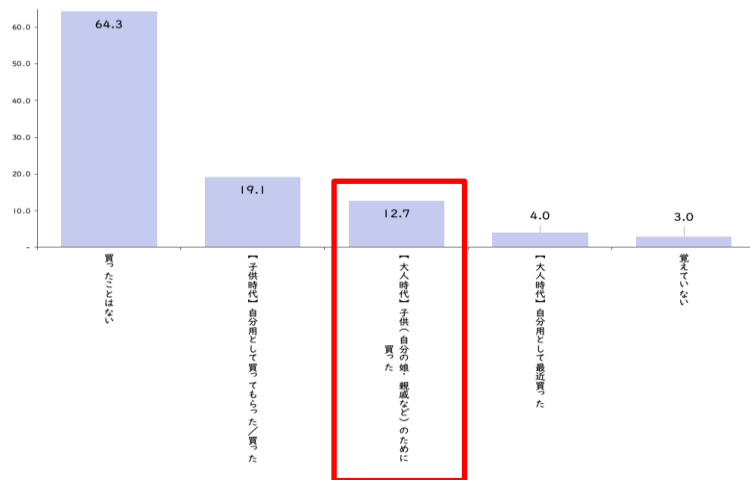
※回答者：スクリーニング回答者全員



【メゾピアノ (mezzo piano)】

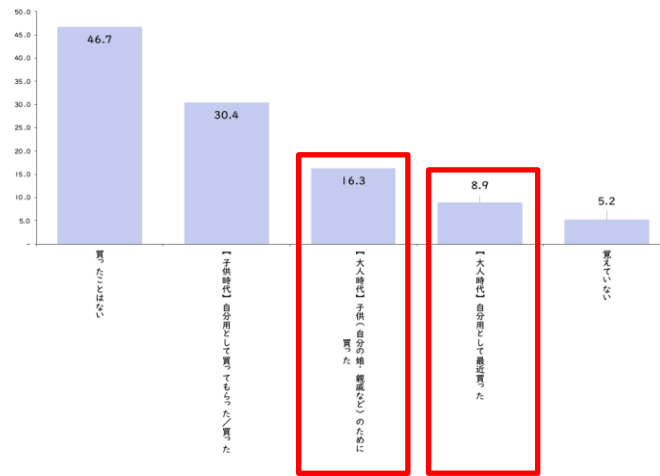
平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験 (n=529)

※回答者：スクリーニング回答者全員

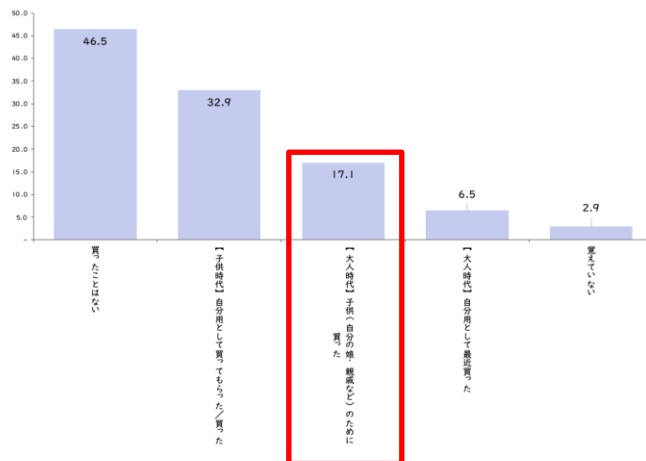




【デジラヴァーズ (DAISY LOVERS)】
平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験 (n=135)
※回答者：スクリーニング回答者全員



【ボンネット (pom ponette)】
平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験 (n=170)
※回答者：スクリーニング回答者全員



【たまごっちシリーズ】
平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験 (n=828)
※回答者：スクリーニング回答者全員

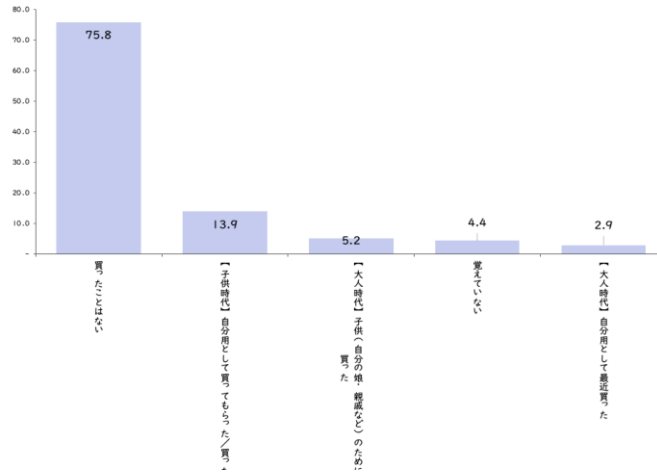




【おジャ魔女どれみ】

平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験 (n=653)

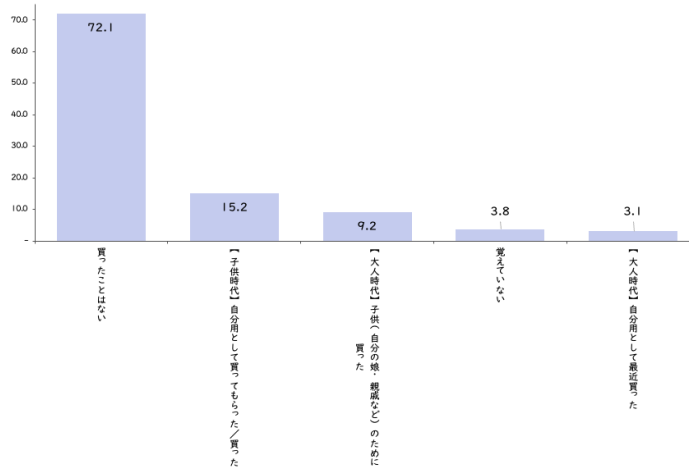
※回答者：スクリーニング回答者全員



【ふたりはプリキュア (初期プリキュアシリーズ)】

平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験 (n=652)

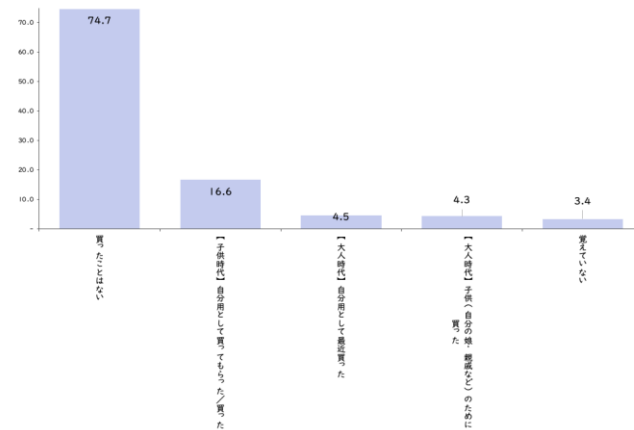
※回答者：スクリーニング回答者全員



【カードキャプターさくら】

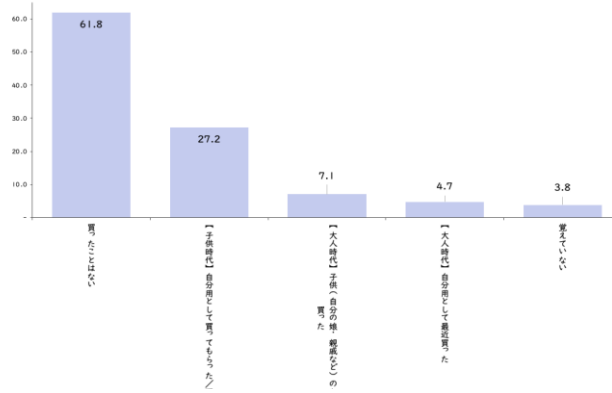
平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験 (n=529)

※回答者：スクリーニング回答者全員

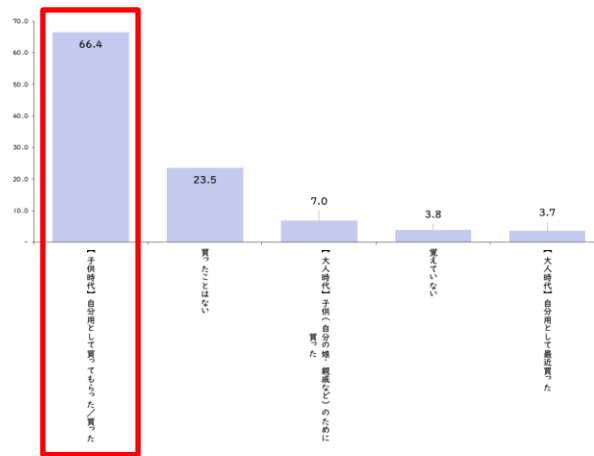




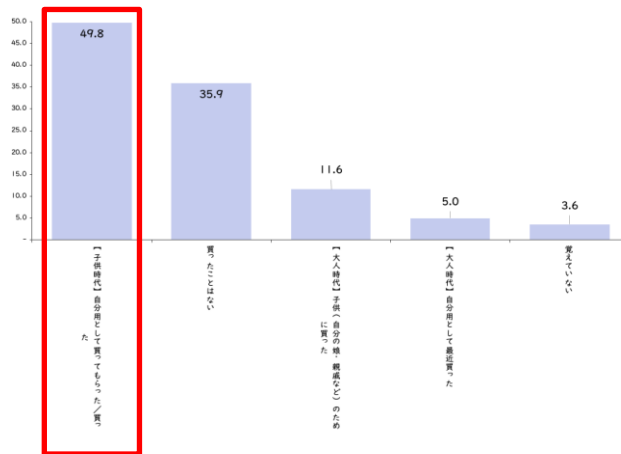
【美少女戦士セーラームーン (R/S/SuperSなど)】
平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験 (n=780)
※回答者：スクリーニング回答者全員



【プロフィール帳・交換ノート】
平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験 (n=574)
※回答者：スクリーニング回答者全員



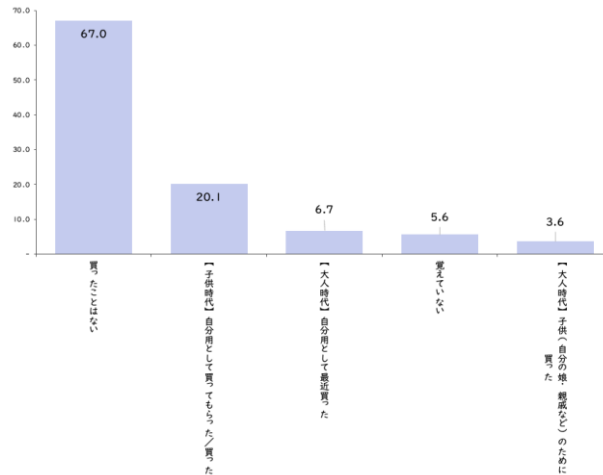
【シール交換・シール帳 (立体シール・タイルシール等)】
平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験 (n=640)
※回答者：スクリーニング回答者全員





【デコ電（ラインストーン等で装飾した携帯電話）】
平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験（n=358）

※回答者：スクリーニング回答者全員



当時の購入・利用経験（【子供時代】自分用として買ってもらった／買った）が特に強かったのは、「プロフィール帳・交換ノート」66.4%と「シール交換・シール帳」49.8%。平成女兒カルチャーの中でも、日常的に手元で使い、友人同士のやり取りの中に自然に入り込んでいたものほど、購入・利用経験の広がりが大きかったことがわかりました。

続く「たまごっちシリーズ」も同項目が40.5%と高く、作品やブランドというより“当時の生活に根付いていた体験”が強かったことがうかがえます。

一方でファッションブランド群は、子供時代の購入・利用経験率こそポンポネット 32.9%、デイズラヴァーズ 30.4%、エンジェルブルー28.0%と一定水準あるものの、大人時代に自分用として最近買った割合が比較的高めなのが特徴です。

特に、エンジェルブルー9.3%、デイズラヴァーズ 8.9%は、他ジャンルと比べても再購入の動きが目立ちます。平成当時の思い出を懐かしむだけでなく、大人になった今改めて“自分のために選ぶ直す”対象として受け止められているのかもしれない。

また、「【大人時代】子供（自分の娘・親戚など）のために買った」割合も、ポンポネット 17.1%、デイズラヴァーズ 16.3%、メゾピアノ 12.7%などファッションブランド群で比較的高く、次世代へ受け継がれやすい点も印象的でした。

ここからは、前掲したスクリーニング設問【平成の商品・作品・ブランドの認知度】でいずれかを認

知し、かつ【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを購入・利用したことがある人を対象とした本調査です。

平成コンテンツは当時どんな存在だったか：ファッションブランドは「学校でのステータス」、交換グッズは「友人関係のツール」

【エンジェルブルー (ANGEL BLUE)】

平成の商品・作品・ブランドはどのような存在だったか (n=66)

1位	学校や友人関係の中での「ステータス」のような存在	28.8 %
2位	自分を表現するための重要なファッションアイテム	22.7 %
3位	友人とのコミュニケーション (交換など) に必須のツール	21.2 %
4位	みんなが持っているからなんとなく持っていたもの	18.2 %
5位	ひとりで楽しむ宝物のような存在	16.7 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった/買った」と回答した人



【メゾピアノ (mezzo piano)】

平成の商品・作品・ブランドはどのような存在だったか (n=75)

1位	学校や友人関係の中での「ステータス」のような存在	26.7 %
2位	自分を表現するための重要なファッションアイテム	25.3 %
3位	特に深い思い出はない	22.7 %
4位	友人とのコミュニケーション (交換など) に必須のツール	17.3 %
5位	ひとりで楽しむ宝物のような存在	14.7 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった/買った」と回答した人



【デイズラヴァーズ (DAISY LOVERS)】

平成の商品・作品・ブランドはどのような存在だったか (n=33)

1位	学校や友人関係の中での「ステータス」のような存在	42.4 %
2位	自分を表現するための重要なファッションアイテム	24.2 %
3位	みんなが持っているからなんとなく持っていたもの	21.2 %
4位	特に深い思い出はない	15.2 %
5位	友人とのコミュニケーション (交換など) に必須のツール	12.1 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった/買った」と回答した人



【ボンポネット (pom ponette)】

平成の商品・作品・ブランドはどのような存在だったか (n=44)

1位	学校や友人関係の中での「ステータス」のような存在	31.8 %
2位	友人とのコミュニケーション (交換など) に必須のツール	22.7 %
3位	自分を表現するための重要なファッションアイテム	20.5 %
4位	ひとりで楽しむ宝物のような存在	13.6 %
5位	みんなが持っているからなんとなく持っていたもの	11.4 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった/買った」と回答した人



【たまごっちシリーズ】

平成の商品・作品・ブランドはどのような存在だったか (n=272)

1位	ひとりで楽しむ宝物のような存在	36.8 %
2位	友人とのコミュニケーション (交換など) に必須のツール	25.4 %
3位	みんなが持っているからなんとなく持っていたもの	21.7 %
4位	学校や友人関係の中での「ステータス」のような存在	20.2 %
5位	特に深い思い出はない	17.3 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった/買った」と回答した人

【おジャ魔女どれみ】

平成の商品・作品・ブランドはどのような存在だったか (n=71)

1位	ひとりで楽しむ宝物のような存在	38.0 %
2位	特に深い思い出はない	28.2 %
3位	みんなが持っているからなんとなく持っていたもの	14.1 %
4位	友人とのコミュニケーション (交換など) に必須のツール	12.7 %
4位	自分を表現するための重要なファッションアイテム	12.7 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった/買った」と回答した人



【ふたりはプリキュア（初期プリキュアシリーズ）】
平成の商品・作品・ブランドはどのような存在だったか（n=79）

1位	ひとりで楽しむ宝物のような存在	43.0 %
2位	友人とのコミュニケーション（交換など）に必須のツール	24.1 %
3位	特に深い思い出はない	22.8 %
4位	学校や友人関係の中での「ステータス」のような存在	15.2 %
4位	自分を表現するための重要なファッションアイテム	15.2 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経緯】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった／買った」と回答した人



【カードキャプターさくら】
平成の商品・作品・ブランドはどのような存在だったか（n=66）

1位	ひとりで楽しむ宝物のような存在	50.0 %
2位	友人とのコミュニケーション（交換など）に必須のツール	21.2 %
2位	特に深い思い出はない	21.2 %
4位	自分を表現するための重要なファッションアイテム	15.2 %
5位	学校や友人関係の中での「ステータス」のような存在	9.1 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経緯】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった／買った」と回答した人



【美少女戦士セーラームーン（R/S/SuperSなど）】
平成の商品・作品・ブランドはどのような存在だったか（n=165）

1位	ひとりで楽しむ宝物のような存在	41.2 %
2位	特に深い思い出はない	24.8 %
3位	学校や友人関係の中での「ステータス」のような存在	18.2 %
3位	友人とのコミュニケーション（交換など）に必須のツール	18.2 %
5位	自分を表現するための重要なファッションアイテム	12.1 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経緯】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった／買った」と回答した人



【プロフィール帳・交換ノート】
平成の商品・作品・ブランドはどのような存在だったか（n=300）

1位	友人とのコミュニケーション（交換など）に必須のツール	62.0 %
2位	学校や友人関係の中での「ステータス」のような存在	28.7 %
3位	みんなが持っているからなんとなく持っていたもの	19.0 %
4位	特に深い思い出はない	13.0 %
5位	自分を表現するための重要なファッションアイテム	7.7 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経緯】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった／買った」と回答した人



【シール交換・シール帳（立体シール・タイルシール等）】
平成の商品・作品・ブランドはどのような存在だったか（n=256）

1位	友人とのコミュニケーション（交換など）に必須のツール	55.5 %
2位	学校や友人関係の中での「ステータス」のような存在	23.0 %
3位	ひとりで楽しむ宝物のような存在	18.8 %
3位	みんなが持っているからなんとなく持っていたもの	18.8 %
5位	特に深い思い出はない	11.7 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経緯】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった／買った」と回答した人

【デコ電（ラインストーン等で装飾した携帯電話）】
平成の商品・作品・ブランドはどのような存在だったか（n=60）

1位	自分を表現するための重要なファッションアイテム	30.0 %
2位	ひとりで楽しむ宝物のような存在	21.7 %
3位	友人とのコミュニケーション（交換など）に必須のツール	18.3 %
3位	特に深い思い出はない	18.3 %
5位	学校や友人関係の中での「ステータス」のような存在	16.7 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経緯】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった／買った」と回答した人

当時の存在意義を見ると、ファッションブランド群では「学校や友人関係の中での『ステータス』のような存在」が上位に入りやすく、デジラヴァーズ 42.4%、ボンポネット 31.8%、エンジェルブルー28.8%、メゾピアノ 26.7%と、持っていること自体に価値を感じる側面が強かったことがわかります。平成女兒カルチャーの中でも、ファッションは“好き”だけでなく“憧れ”や“背伸び”を可視化する役割を担っていたようです。

一方で、プロフィール帳・交換ノート 62.0%、シール交換・シール帳 55.5%は「友人とのコミュニケーション（交換など）に必須のツール」が最多で、こちらはステータスというより、日常の人間関係の中で機能する存在でした。ただし、シール交換・シール帳では「学校や友人関係の中での『ステータス』」も 23.0%と一定程度あり、遊び道具でありながら“何を持っているか”が友人関係の中で意味を持っていたこともうかがえます。

大人になってから平成コンテンツを買う理由：「当時買えなかった憧れを自分の力で回収する」購買行動が目立つ



【エンジェルブルー (ANGEL BLUE)】

平成の商品・作品・ブランドを大人になって購入したきっかけ・理由 (n=22)

1位	店頭 (カプセルトイ売り場やバラエティショップ等) で偶然見かけたから	22.7 %
1位	子供の頃の思い出に浸りたかったから	22.7 %
3位	好きなタレントやインフルエンサーが持っているのを見たから	18.2 %
4位	SNSで話題になっているのを見たから	13.6 %
4位	友人や家族との会話で話題に上がったから	13.6 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【大人時代】自分用として最近買った」と回答した人

【メゾピアノ (mezzo piano)】

平成の商品・作品・ブランドを大人になって購入したきっかけ・理由 (n=16)

1位	当時は買えなかったものを自分の稼いだお金で買ったから	37.5 %
2位	ブランドの公式サイトやニュース記事を見たから	25.0 %
2位	子供の頃の思い出に浸りたかったから	25.0 %
4位	好きなタレントやインフルエンサーが持っているのを見たから	18.8 %
4位	友人や家族との会話で話題に上がったから	18.8 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった/買った」と回答した人



【デジラヴァーズ (DAISY LOVERS)】

平成の商品・作品・ブランドを大人になって購入したきっかけ・理由 (n=10)

1位	友人や家族との会話で話題に上がったから	50.0 %
2位	子供の頃の思い出に浸りたかったから	30.0 %
3位	デザインが一周回って新しく、可愛いと感じたから	20.0 %
4位	ブランドの公式サイトやニュース記事を見たから	10.0 %
4位	その他	10.0 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった/買った」と回答した人

【ボンボネット (pom ponette)】

平成の商品・作品・ブランドを大人になって購入したきっかけ・理由 (n=8)

1位	ブランドの公式サイトやニュース記事を見たから	37.5 %
1位	デザインが一周回って新しく、可愛いと感じたから	37.5 %
3位	好きなタレントやインフルエンサーが持っているのを見たから	25.0 %
3位	友人や家族との会話で話題に上がったから	25.0 %
3位	その他	25.0 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった/買った」と回答した人



【たまごっちシリーズ】

平成の商品・作品・ブランドを大人になって購入したきっかけ・理由 (n=40)

1位	店頭 (カプセルトイ売り場やバラエティショップ等) で偶然見かけたから	32.5 %
2位	友人や家族との会話で話題に上がったから	25.0 %
3位	好きなタレントやインフルエンサーが持っているのを見たから	20.0 %
3位	当時は買えなかったものを自分の稼いだお金で買ったから	20.0 %
5位	ブランドの公式サイトやニュース記事を見たから	17.5 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった/買った」と回答した人

【おジャ魔女どれみ】

平成の商品・作品・ブランドを大人になって購入したきっかけ・理由 (n=14)

1位	店頭 (カプセルトイ売り場やバラエティショップ等) で偶然見かけたから	28.6 %
1位	当時は買えなかったものを自分の稼いだお金で買ったから	28.6 %
3位	友人や家族との会話で話題に上がったから	14.3 %
3位	子供の頃の思い出に浸りたかったから	14.3 %
3位	デザインが一周回って新しく、可愛いと感じたから	14.3 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった/買った」と回答した人



【ふたりはプリキュア（初期プリキュアシリーズ）】
平成の商品・作品・ブランドを大人になって購入したきっかけ・理由
(n=14)

1位	店頭（カプセルトイ売り場やバラエティショップ等）で偶然見かけたから	42.9 %
2位	SNSで話題になっているのを見たから	28.6 %
3位	好きなタレントやインフルエンサーが持っているのを見たから	21.4 %
3位	友人や家族との会話で話題が上がったから	21.4 %
3位	当時は買えなかったものを自分の稼いだお金で買ったから	21.4 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった／買った」と回答した人

【カードキャプターさくら】
平成の商品・作品・ブランドを大人になって購入したきっかけ・理由
(n=16)

1位	店頭（カプセルトイ売り場やバラエティショップ等）で偶然見かけたから	43.8 %
2位	SNSで話題になっているのを見たから	25.0 %
2位	子供の頃の思い出に浸りたかったから	25.0 %
2位	デザインが一周回って新しく、可愛いと感じたから	25.0 %
5位	友人や家族との会話で話題が上がったから	18.8 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった／買った」と回答した人



【美少女戦士セーラームーン（R/S/SuperSなど）】
平成の商品・作品・ブランドを大人になって購入したきっかけ・理由
(n=28)

1位	店頭（カプセルトイ売り場やバラエティショップ等）で偶然見かけたから	46.4 %
2位	ブランドの公式サイトやニュース記事を見たから	28.6 %
3位	デザインが一周回って新しく、可愛いと感じたから	25.0 %
4位	SNSで話題になっているのを見たから	21.4 %
4位	当時は買えなかったものを自分の稼いだお金で買ったから	21.4 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった／買った」と回答した人

【プロフィール帳・交換ノート】
平成の商品・作品・ブランドを大人になって購入したきっかけ・理由
(n=18)

1位	店頭（カプセルトイ売り場やバラエティショップ等）で偶然見かけたから	38.9 %
2位	SNSで話題になっているのを見たから	27.8 %
2位	当時は買えなかったものを自分の稼いだお金で買ったから	27.8 %
4位	好きなタレントやインフルエンサーが持っているのを見たから	22.2 %
4位	ブランドの公式サイトやニュース記事を見たから	22.2 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった／買った」と回答した人



【シール交換・シール帳（立体シール・タイルシール等）】
平成の商品・作品・ブランドを大人になって購入したきっかけ・理由
(n=25)

1位	デザインが一周回って新しく、可愛いと感じたから	32.0 %
2位	好きなタレントやインフルエンサーが持っているのを見たから	24.0 %
2位	子供の頃の思い出に浸りたかったから	24.0 %
4位	店頭（カプセルトイ売り場やバラエティショップ等）で偶然見かけたから	20.0 %
4位	友人や家族との会話で話題が上がったから	20.0 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった／買った」と回答した人

【デコ電（ラインストーン等で装飾した携帯電話）】
平成の商品・作品・ブランドを大人になって購入したきっかけ・理由
(n=20)

1位	デザインが一周回って新しく、可愛いと感じたから	35.0 %
2位	当時は買えなかったものを自分の稼いだお金で買ったから	30.0 %
3位	ブランドの公式サイトやニュース記事を見たから	20.0 %
3位	その他	20.0 %
5位	好きなタレントやインフルエンサーが持っているのを見たから	15.0 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【子供時代】自分用として買ってもらった／買った」と回答した人

大人になってからの再購入きっかけ・理由として目立ったのは、単なる懐かしさだけではなく、「当時は買えなかったものを自分の稼いだお金で買った」「店頭で偶然見かけた」「デザインが一周回って新しく、可愛いと感じた」といった、記憶の再体験と“今の自分に合う再評価”が重なっている点です。

特にメゾピアノでは「当時は買えなかったものを自分の稼いだお金で買った」が37.5%でトップとなっており、子供の頃の憧れを大人になった今、自分の意思で回収するような購買行動がうかがえます。

また、昨今話題の「シール交換・シール帳（立体シール・タイルシール等）」でも、「デザインが一周回って新しく、可愛いと感じたから」が1位となっていました。これは、単に平成当時の流行がそのまま戻ってきているというより、令和の感覚でも受け入れやすいデザインや見せ方に刷新されていることが、再購入の後押しになっている可能性があります。

このように平成リバイバルは、単なる思い出消費にとどまらず、“今の自分にフィットする形で再発見される消費”として成立していると言えます。

※たまごっちシリーズ（n=40）を除くと各項目の回答者数が30人未満のため、参考値としてご覧ください。

子供に平成コンテンツを買い与える理由：「親自身が可愛いと感じている」ことが最大の購買動機



【エンジェルブルー（ANGEL BLUE）】

平成の商品・作品・ブランドを自分の子供に買い与えた理由（n=25）

1位	親である自分自身も「可愛い」と思い、気に入っていたから	44.0 %
2位	ご褒美や誕生日プレゼントとして通っていたから	28.0 %
3位	周りの子供たちがみんな持っていたから（仲間外れ防止）	24.0 %
3位	質の良いブランドや商品だったから	24.0 %
5位	子供に強くねだられたから	8.0 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【大人時代】子供のために買った」と回答した人

【メゾピアノ（mezzo piano）】

平成の商品・作品・ブランドを自分の子供に買い与えた理由（n=53）

1位	親である自分自身も「可愛い」と思い、気に入っていたから	54.7 %
2位	質の良いブランドや商品だったから	34.0 %
3位	子供に強くねだられたから	15.1 %
4位	ご褒美や誕生日プレゼントとして通っていたから	11.3 %
5位	周りの子供たちがみんな持っていたから（仲間外れ防止）	9.4 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【大人時代】子供のために買った」と回答した人



【ダイジーラヴァーズ (DAISY LOVERS)】

平成の商品・作品・ブランドを自分の子供に買い与えた理由 (n=17)

1位	親である自分自身も「可愛い」と思い、気に入っていたから	52.9 %
2位	質の良いブランドや商品だったから	29.4 %
3位	周りの子供たちがみんな持っていたから (仲間外れ防止)	23.5 %
4位	子供に強くねだられたから	11.8 %
4位	ご褒美や誕生日プレゼントとして適していたから	11.8 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【大人時代】子供のために買った」と回答した人

【ボンポネット (pom ponette)】

平成の商品・作品・ブランドを自分の子供に買い与えた理由 (n=20)

1位	質の良いブランドや商品だったから	50.0 %
2位	親である自分自身も「可愛い」と思い、気に入っていたから	40.0 %
3位	子供に強くねだられたから	15.0 %
3位	周りの子供たちがみんな持っていたから (仲間外れ防止)	15.0 %
3位	ご褒美や誕生日プレゼントとして適していたから	15.0 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【大人時代】子供のために買った」と回答した人



【たまごっちシリーズ】

平成の商品・作品・ブランドを自分の子供に買い与えた理由 (n=66)

1位	子供に強くねだられたから	37.9 %
2位	周りの子供たちがみんな持っていたから (仲間外れ防止)	36.4 %
3位	親である自分自身も「可愛い」と思い、気に入っていたから	30.3 %
4位	ご褒美や誕生日プレゼントとして適していたから	16.7 %
5位	質の良いブランドや商品だったから	13.6 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【大人時代】子供のために買った」と回答した人

【おジャ魔女どれみ】

平成の商品・作品・ブランドを自分の子供に買い与えた理由 (n=29)

1位	周りの子供たちがみんな持っていたから (仲間外れ防止)	34.5 %
1位	親である自分自身も「可愛い」と思い、気に入っていたから	34.5 %
3位	子供に強くねだられたから	24.1 %
4位	質の良いブランドや商品だったから	17.2 %
5位	ご褒美や誕生日プレゼントとして適していたから	13.8 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【大人時代】子供のために買った」と回答した人



【ふたりはプリキュア (初期プリキュアシリーズ)】

平成の商品・作品・ブランドを自分の子供に買い与えた理由 (n=48)

1位	子供に強くねだられたから	45.8 %
2位	周りの子供たちがみんな持っていたから (仲間外れ防止)	27.1 %
3位	ご褒美や誕生日プレゼントとして適していたから	25.0 %
4位	親である自分自身も「可愛い」と思い、気に入っていたから	18.8 %
5位	質の良いブランドや商品だったから	14.6 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【大人時代】子供のために買った」と回答した人

【カードキャプターさくら】

平成の商品・作品・ブランドを自分の子供に買い与えた理由 (n=18)

1位	親である自分自身も「可愛い」と思い、気に入っていたから	33.3 %
2位	周りの子供たちがみんな持っていたから (仲間外れ防止)	27.8 %
2位	ご褒美や誕生日プレゼントとして適していたから	27.8 %
4位	子供に強くねだられたから	22.2 %
5位	質の良いブランドや商品だったから	11.1 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【大人時代】子供のために買った」と回答した人



【美少女戦士セーラームーン (R/S/S/SuperSなど)】
平成の商品・作品・ブランドを自分の子供に買い与えた理由 (n=41)

1位	親である自分自身も「可愛い」と思い、気に入っていたから	34.1 %
2位	ご褒美や誕生日プレゼントとして通していたから	29.3 %
3位	子供に強くねだられたから	26.8 %
4位	周りの子供たちがみんな持っていたから (仲間外れ防止)	24.4 %
5位	質の良いブランドや商品だったから	12.2 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【大人時代】子供のために買った」と回答した人

【プロフィール帳・交換ノート】
平成の商品・作品・ブランドを自分の子供に買い与えた理由 (n=29)

1位	子供に強くねだられたから	34.5 %
1位	周りの子供たちがみんな持っていたから (仲間外れ防止)	34.5 %
3位	親である自分自身も「可愛い」と思い、気に入っていたから	31.0 %
4位	質の良いブランドや商品だったから	17.2 %
5位	ご褒美や誕生日プレゼントとして通していたから	13.8 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【大人時代】子供のために買った」と回答した人



【シール交換・シール帳 (立体シール・タイルシール等)】
平成の商品・作品・ブランドを自分の子供に買い与えた理由 (n=57)

1位	子供に強くねだられたから	43.9 %
1位	周りの子供たちがみんな持っていたから (仲間外れ防止)	43.9 %
3位	親である自分自身も「可愛い」と思い、気に入っていたから	26.3 %
4位	ご褒美や誕生日プレゼントとして通していたから	14.0 %
5位	質の良いブランドや商品だったから	8.8 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【大人時代】子供のために買った」と回答した人

【デコ電 (ラインストーン等で装飾した携帯電話)】
平成の商品・作品・ブランドを自分の子供に買い与えた理由 (n=9)

1位	親である自分自身も「可愛い」と思い、気に入っていたから	44.4 %
1位	質の良いブランドや商品だったから	44.4 %
3位	周りの子供たちがみんな持っていたから (仲間外れ防止)	22.2 %
4位	ご褒美や誕生日プレゼントとして通していたから	11.1 %
5位	子供に強くねだられたから	0.0 %

※回答者：【平成の商品・作品・ブランドの購入・利用経験】にていずれかを「【大人時代】子供のために買った」と回答した人

ほぼ全体を通じて「親である自分自身も『可愛い』と思い、気に入っていたから」がTOP3に入っており、購入動機のベースには、親自身の平成コンテンツに対する前向きな感情があることがわかります。実際、メゾピアノ 54.7%、デイズラヴァーズ 52.9%、ポンポネット 50.0%、エンジェルブルー44.0%と、ファッションブランド群では特にその傾向が強く出ていました。単に子供向けの商品を選んでいるのではなく、親自身が「これは良い」「可愛い」と感じられることが、購買の後押しになっているようです。

一方、プロフィール帳・交換ノートやシール交換・シール帳では少し傾向が異なり、「周りの子供たちがみんな持っていたから (仲間外れ防止)」が1位に。親自身の好みを超えて、既に子供同士の関係性の中で流通する“文化”として機能している様子がうかがえます。

つまり、平成リバイバル消費は、親世代の懐かしさや好意が起点になりつつも、アイテムによっては子供世代の友人関係や流行の輪の中で独自に広がっていると考えられます。

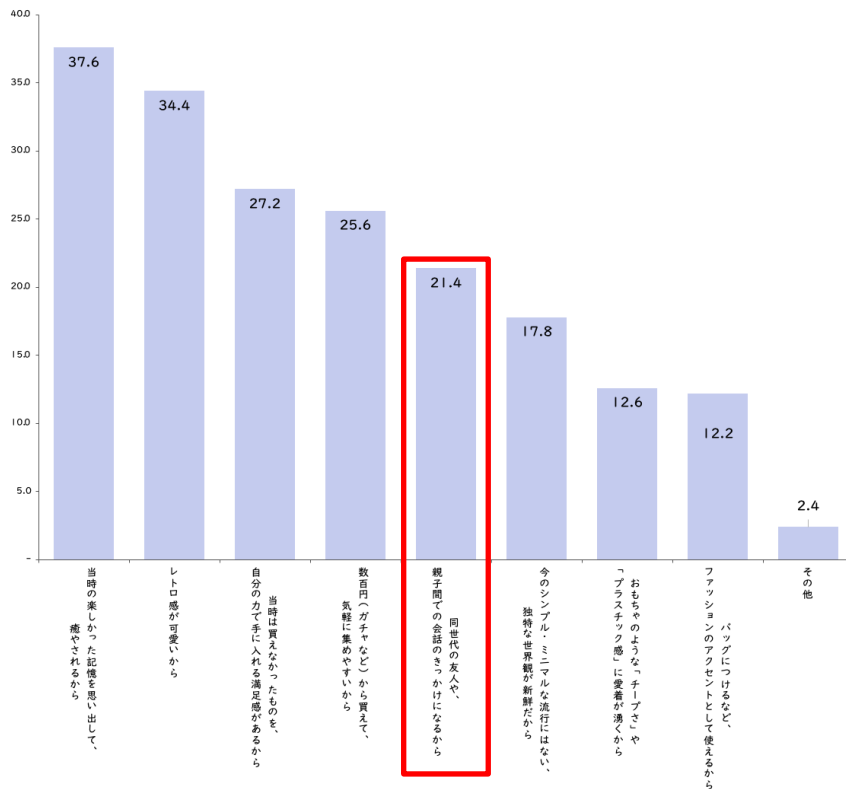
※回答者数が30人未満のジャンルは、参考値としてご覧ください。

平成リバイバルの魅力：「懐かしくて癒やされる」37.6%、話題づくりより自分の感情を満たす消費が主流



平成リバイバルの「良い」「魅力的」な点 (n=500)

※回答者：全員



最も多かったのは「当時の楽しかった記憶を思い出して、癒やされるから」37.6%で、次いで「レトロ感が可愛いから」34.4%、「当時は買えなかったものを、自分の力で手に入れる満足感があるから」27.2%でした。上位を見ると、まず強いのは“懐かしさ”や“自分の気持ちが満たされること”であり、平成リバイバルは基本的に自分自身の感情を満たす消費として受け止められていることがわかります。

また、「同世代の友人や、親子間での会話のきっかけになるから」は21.4%で、「数百円（ガチャなど）から買えて、気軽に集めやすいから」25.6%や「当時は買えなかったものを、自分の力で手に入れる満足感があるから」27.2%を下回りました。

このことから、話題づくりのため、コミュニケーションの一道具としてというより、自分が懐かしさやワクワクを味わうことが主な魅力になっていると考えられます。

さらに、「今のシンプル・ミニマルな流行にはない、独特な世界観が新鮮だから」は17.8%にとどまっており、“新しさ”そのものが強く評価されているというより、見慣れた平成らしさを今改めて楽

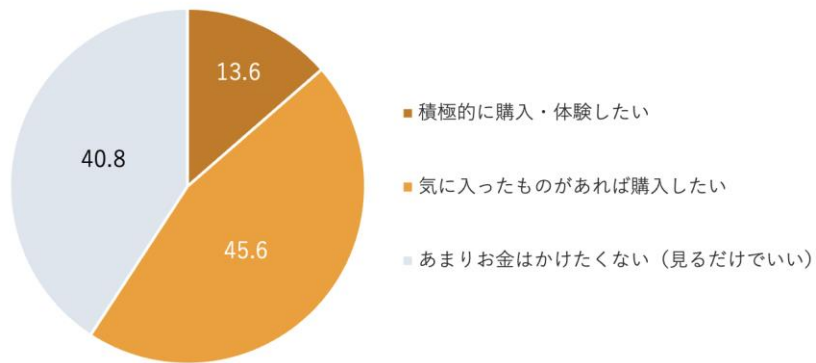
しむ感覚のほうが主流と見られます。つまり平成リバイバルは、トレンドとして消費されているだけでなく、過去の自分と今の自分をつなぐような、私的で情緒的な魅力によって支持されていると言えます。

平成リバイバル商品の購入意向：約6割が購入に前向き、熱量の高い層だけでなく広い層に支持が広がる



平成の流行ファッション・おもちゃ・キャラクターの購入意向

※回答者：全員



「積極的に購入・体験したい」13.6%、「気に入ったものがあれば購入したい」45.6%で、合計59.2%が何らかの形で購入に前向きでした。

平成リバイバルは一部の熱量の高い層だけの動きではなく、広く“買っても良い”“体験してみたい”対象として受け入れられていることがわかります。特に「積極的に購入・体験したい」が10%を超えている点からは、受け身で眺めるだけではなく、自発的にお金や時間を使いたい層が既に一定規模で存在していると見て良さそうです。

今後リバイバルしてほしいコンテンツ：「そのままの復刻」より「当時の世界観を今の生活に合わせた再実装」を望む声が多数

ラブ&ベリー、たまごっち、セーラームーン、たればんだ、サンエックス系キャラクターなど、当時の女兒カルチャーの中心にあった名前が幅広く挙がりました。

全体として見えてくるのは、単に「昔のものをそのまま戻してほしい」という声だけではなく、「自分が好きだった世界観や記憶に、今の生活の中でもう一度触れたい」という欲求です。実際、自由記述には「ラブアンドベリーをスマホでも遊べるようアプリ化して欲しい」「Nintendo DS 3DSなどのゲームを、何らかの形で現行機でプレイできるシステムがあったら嬉しい」といった、現代の環境に合わせた再実装を望む声が見られました。

一方「アニメで実際に販売された変身コンパクトやステッキなど、当時そのままのグッズ（見た目や中身をアレンジしたものでなく）」「最近リバイバルアニメ系も多いが、できるだけ当時の歌や声優の演技、絵柄、色使いのまま見たいと思う。」といった、“核となる魅力は変えてほしくない”という声もあります。

つまり支持されているのは、平成を無加工で復刻することそのものではなく、当時らしさはきちんと残しながら、入手方法や楽しみ方は今の生活に合う形に整えられたリバイバルだと言えそうです。

【以下、回答を一部抜粋】

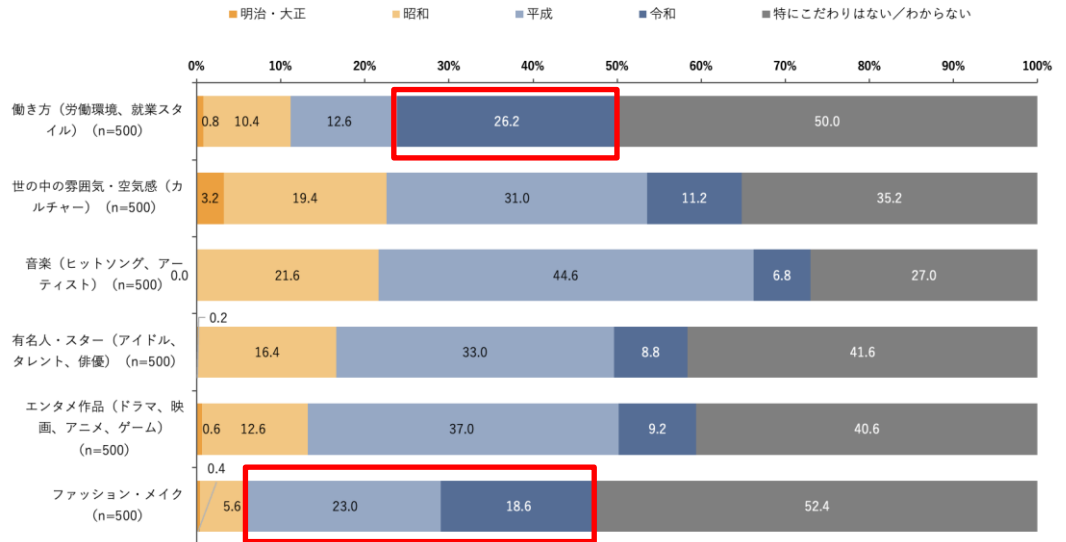
- ・「ラブ&ベリー」（29歳）
- ・「アフロ犬が好きだったので、アフロ犬のグッズをコンビニなどでチョコレート買ったらキーホルダーが貰えるなど、気軽にゲットできると嬉しい」（34歳）
- ・「ロボットパルタのグッズが欲しいです！ガチャガチャとか出たら何回もしたいです！雑貨とかでも出たら可愛いので欲しいです！！」（29歳）
- ・「オシャレ魔女ラブ&ベリー もう既に様々な展開がされていますが、もっとほしいです。欲を言えば、またゲームセンターでアーケードゲームをプレイしたいです。それが新作ハードなどで家庭用ゲームソフトを発売していただくか、スマホアプリがほしいです」（24歳）
- ・「アニメで実際に販売された変身コンパクトやステッキなど、当時そのままのグッズ（見た目や中身をアレンジしたものでなく）」（25歳）
- ・「ラブアンドベリーをスマホでも遊べるようアプリ化して欲しい」（29歳）
- ・「たまごっちを再開したい。モノクロの時代のたまごっちをやりたい。社会人になると昼休みにいじれそう」（29歳）
- ・「最近リバイバルアニメ系も多いが、できるだけ当時の歌や声優の演技、絵柄、色使いのまま見たいと思う」（26歳）

ジャンル別・好きな時代：音楽・エンタメは平成が最高評価、働き方だけは令和が圧倒的に支持される



各ジャンルが「最も好き」と感じる時代

※回答者：全員



特に平成が最も高かったのは「音楽」44.6%、「エンタメ作品」37.0%、「有名人・スター」33.0%、「世の中の雰囲気・空気感」31.0%で、カルチャーやコンテンツに関しては、今なお平成への支持が根強いことがわかります。懐かしさだけでなく、“あの時代の熱量や濃さ”そのものが好意的に記憶されているようです。

一方で、「働き方」は令和 26.2%に対し平成 12.6%と大きく差がついており、ここだけは平成回帰の空気がほとんど見られませんでした。平成のカルチャーには愛着があっても、労働環境や就業スタイルまで美化されているわけではなく、むしろ現在の働き方のほうが望ましいと受け止められていることがうかがえます。

また、「ファッション・メイク」では令和 18.6%、平成 23.0%で平成がやや上回るものの、「特にこだわりはない／わからない」が 52.4%と最も高く、他のカルチャー系ジャンルに比べると、時代選好が分散しています。

平成リバイバルは“時代全体への回帰”というより、音楽やエンタメなど、好意的に記憶されやすい領域を中心に支持されている現象だと言えます。

■この調査のその他の質問

- ・現在の婚姻状況（単数回答）
 - ・現在同居している子供の有無（単数回答）
- など

■この調査でを使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

引用元：https://corp.neo-m.jp/report/investigation/life_083_heisei_revival

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>