

Title	ファッション・ウォッチの普及に関する一考察
Sub Title	
Author	上野純(Ueno, Jiyun) 滝沢茂
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1992
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1992年度経営学 第898号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001992-0898">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001992-0898</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名 上野 純  
(五洋建設株式会社)  
所属 滝沢 茂 研究室

主査 滝沢 茂  
副査 関谷 章  
池尾 恭一

## ファッション・ウォッチの普及に関する一考察

本論文は、T. P. O. に合わせて使い分けを行うような腕時計（ファッション・ウォッチと定義する。）の普及に関して、時計メーカーの立場から、その普及の促進策を提言することを最終目的として、調査研究を行ったものである。

腕時計の普及率はいまや90%を越えており、単なる腕時計の普及という点では、ほぼ飽和状態である。将来にわたって時計メーカーが売上高を恒常的に伸ばしていくには、消費者に買い増しを奨励して、一人が複数の腕時計を所有することが望ましい。そのためには、一人が複数の腕時計を使い分けるような新しい習慣の普及を広めていくことが必要があると考えます。

そこで、この新しい習慣をイノベーションとして捉え、E. M. ロジャーズのイノベーション普及理論に基づき、研究理論のフレームワークを構築し、アンケート調査を実施、分析した上で、結論を導き出した。具体的には、このイノベーション普及理論の中で述べられている普及速度を決定する5つの要因（製品属性、決定タイプ、コミュニケーション・チャンネル、社会システム、チェンジ・エージェントの普及活動）についての検討を行い、何が普及阻害要因となっているかを分析した。そして、その阻害要因を取り除くような手段を、時計メーカーの立場から検討し、ファッション・ウォッチの普及促進のためのマーケティング戦略の提言を行った。