

Title	少子高齢化時代の衣料・ファッション小売業 - 団塊世代のライフスタイルへの対応 -
Sub Title	
Author	菊地寿子(Kikuchi, Hisako) 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2001
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2001年度経営学 第1679号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1679">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1679</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.

論文要旨

所属ゼミ	和田充夫 研究会	学籍番号	80028304	氏名	菊地 寿子
(論文題名)					
<p>少子高齢化時代の衣料・ファッション小売業 —団塊世代のライフスタイルへの対応—</p>					
(内容の要旨)					
<p>衣料品市場は1991年まで右肩上がりで成長していたが、1991年以降縮小しており、現在も低迷が続いている。衣料品小売業が低迷を打開しようとしても、環境は厳しさを増すばかりである。ファッションに対する関心が高く、人数も多い団塊ジュニア世代は2002年に28歳から31歳となり、家庭を持つことによってローン、教育費、食費が増加し、衣料品支出額が減少することが予想される。団塊ジュニア以降は少子化が進んでいるため、今までのような若者による衣料品購買力は望めない。また、団塊ジュニア以前の世代は巣作り世代の真只中にあり、戦前生まれは60代以上になっているため、衣料品購買意欲の増加は難しいと考えられる。</p>					
<p>そこで注目したのが団塊世代である。団塊世代は2002年に53歳から55歳になる。彼らが「団塊」と呼ばれる所以は、1947年から1949年の3年間に毎年270万人生まれたという人数の多さにある。彼らは戦争を体験しなかった最初の世代として、戦前に生まれた人々の価値観とは一線を画し、音楽やファッション、映画やテレビ等において新たな価値観を生み出してきた。団塊世代は今、巣立ち世代にさしかかっている。子供が独立し、ローン返済も終わり、定年を迎えることで、余暇時間と多少の自由になるお金を得ることになる。若い時から消費に対して積極的であり、人数の多さから今後望めないような最大のマーケットを形成しているという点で、団塊世代は衣料品小売業にとって魅力的な存在となる可能性が高い。</p>					
<p>従って、本論文ではターゲットを団塊世代に特定し、衣料品消費者としてのニーズを探るための実証研究を行った。設定した問題意識は、「各々のライフスタイルパターンは衣料品購買意欲とどのように結びついているのか」である。団塊世代に質問票を送付し、その回答をもとに彼らの多様なライフスタイルをパターン化することにより、衣料品購買意欲の高い団塊世代のライフスタイルパターンの抽出を試みた。</p>					
<p>分析の結果、購買意欲の高い服種とライフスタイルパターンを析出し、それらの特徴をもとに、今後衣料品小売業が対応すべき点を戦略的提言で行った。戦略的提言におけるキーワードは「若者とは違う大人の装い」「着用シーン提案」「コーディネート提案」の3つである。このキーワードを含め、衣料品購買意欲の高い団塊世代にはどんな商品をどのような方法で提供すれば良いのか、という団塊世代の購買意欲を高める鍵となるポイントを抽出し、まとめたものを「仮想店舗」として最後に設定した。少子高齢化という環境の中で、将来核となる団塊世代のニーズを掴めずに長期業績悪化に陥っている衣料・ファッション小売業は、団塊世代を一括りにして対応するのではなく、彼らの多様性を分析し、衣料品購買意欲の高いセグメントをターゲットにすべきであるといえる。</p>					