



慶應義塾大学ビジネス・スクール

株式会社イーオン堂

—団塊世代のライフスタイル分析—

平成 14 年 4 月、株式会社イーオン堂 衣料品企画室の守島由紀子は、新店の商品および売場計画について考え込んでいた。株式会社イーオン堂は国内に 230 店舗を展開する大手の GMS である。守島は今年 10 月にオープンする東京の大井店の衣料品売り場計画を作成し、2 ヶ月後には店長や各売り場担当者、バイヤー達にプレゼンテーションをしなければならなかった。従来の衣料品売り場は婦人服、紳士服に分かれており、各売り場はティーンズ、カジュアル、フォーマルに大別され、若者、ミドル、高齢者をターゲットとした服が漠然と分けられている。守島はこのような曖昧な売り場のままでは、ターゲットとコンセプトが明確な専門店にお客を奪われてしまうのではないかと危惧しており、従来とは違う新しい売り場を作らなくてはと焦っていた。

現在の売場構成比は 20 代の若者向けが 10%、30 代から 40 代前半が 30%、40 代後半から 50 代が 40%、60 歳以上向け 20%がとなっていたが、若い客は専門店で、中高年は百貨店での衣料品購入を好む傾向があり、GMS は特定の年齢へのアピール力が不足しているのか、衣料品購入先としては 専門店、百貨店に次ぐ 3 番手となっている。GMS の一応のメインターゲットとされている 40 代後半から 50 代前半向けの商品も、主力とは言えない売り方をされていた。

彼女の前には『団塊世代の心を掴むマーケティング』『ライフスタイル—団塊世代—』『団塊世代と団塊ジュニア』『次のターゲットは団塊世代！』等々、団塊世代に関する様々な本や新聞の切り抜きが山と積まれていた。少子高齢化が進む中、次に消費をリードするのは若者ではなく、現在 53 歳から 55 歳の団塊世代である、ということがこれらの本に一貫して主張されている。団塊世代の特徴や嗜好について様々な視点から論じられているが、守島が最も知りたいたいと思っている具体的な商品政策や売場作りについては言及されていなかった。団塊世代が真実、魅力的なターゲットとなり得るのかも疑問だったが、昨年から大手アパレルメーカーは団塊女性をターゲットとしたブランドを次々と打ち出してきており、団塊をターゲットとする潮流があることは間違いなかった。団塊世代は GMS のメインターゲット年齢層に含まれるため、守島は遅れをとってはならないと感じつつも、本や記事で読みかじった知識をもとに商品政策を打ち出すことはあまりにも危険だと思い、一度、自社でも団塊世代に対する調査を行わなけ

このケースは慶應義塾大学大学院経営管理研究科 23 期生菊地寿子が作成した修士論文「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—」を基にし、同校教授和田充夫が教材として作成したものである。本ケースに登場する人名、団体名はすべて偽装されており、また、付属資料その他に示されているデータも一部統計数値を除いて、原型の関係をそこなわない範囲で改編されている。本ケースはクラス討議の資料として作成したものであり、特定の企業の経営管理状況の巧拙を論ずるものではない。(2002 年 5 月作成)

ればと考えた。また、調査を行う前に、衣料品小売業の現状や全国の年齢別人口といったマクロ的な事柄を整理し、団塊世代についてまとめ、大井店だけではなく、全国に展開されているイーオン堂の他店にも適用すべきかどうかを検討できるようにしようと考えた。

5 GMS と衣料品小売企業

イーオン堂の平成 13 年の売上高は約 1 兆 8 千億円、純利益は約 2 千 5 百億円であり、戦後急成長した大手 GMS であるイトーヨーカ堂、ジャスコ、ダイエーと肩を並べる企業である。GMS（総合小売業）とは、衣・食・住にわたる商品を小売し、それぞれが小売販売額の 10% 以上 70% 未満の範囲内にあり、かつ従業員が 50 人以上の商店をいい、一応の目安として主にセルフ・サービス方式を採用していることが、百貨店との違いになっている。GMS は企業規模の拡大化と、品揃えの総合化という二つの目的を同時追求することにより、戦後の高度成長期における消費需要拡大ニーズに適応し、急成長を遂げてきた。また、利益率の低い食品を経営の主力とせず、集客力の要と位置づけ、衣料品を利益源としたことも成長の一要因であるとされている。GMS ではファッション分野が売り場の 6 割近くを占め、住関連は約 4 分の 1、食品は 15% を占める。

しかし、1990 年代以降、GMS の売上は伸び悩み、利益は減少し、苦しい業績となっていた。特に稼ぎ頭とも言える衣料品の売上低迷には苦戦を強いられていた。衣料品市場全体を見ても、右肩上がり成長してきた市場が 1991 年を境に縮小しており、現在も低迷が続いている（付表 1）。平成 11 年の衣料品市場は 13 兆円であり、分類別に見ると婦人・子供服 46%、紳士服 14%、呉服・服地・寝具 13%、靴・履物 6%、その他（鞆など）19% となっている。業態別に見ると、百貨店約 30%、GMS 約 20%、大型専門店 20% 強、中小専門店 30% 弱といわれている。

99 年度の小売企業売上高ランキング（付表 2）を見ると、GMS と百貨店の不振が明らかになっている。ジャスコを除く GMS 5 社全てが前年割れしており、西武百貨店を除く百貨店も全て前年比マイナスとなっている。衣料専門店は明暗が分かれており、紳士服ではワークマンが 16.7% と高い伸びを示し、婦人・子供服ではしまむらとファイブフォックス、カジュアル衣料ではファーストリテイリングやライトオンが売上を大きく伸ばしている。

専門店と百貨店・GMS には、品揃えとターゲット顧客に違いがある。まず品揃えの面から見ると、専門店が商品を絞り込んでいるのに対し、百貨店・GMS はフォーマルからカジュアルまで全方位型の品揃えを行っている。ワークマンは作業服に商品を絞り、ファーストリテイリングが運営するユニクロはカジュアル衣料に特化し、しまむらは女性向けカジュアル衣料に絞っている。顧客の面から見ると、ユニクロやライトオン、ファイブフォックスなどが若者や

平成ニューファミリーをターゲットにしているのに対し、百貨店とGMSはベビーからシニアまでの老若男女、紳士服専門店はやングからシニアまでとあらゆる年齢層をターゲット顧客としている。

平成 11 年の家計調査(付表 3)をみると、衣料に対する支出の割合が一番小さいのは、25-29 歳の若者および 30-34 歳のニューファミリー世代であることが示されている。世帯主年齢別の一人当たり衣料支出をみると、55-59 歳の 6,395 円がトップ、次いで 60-64 歳が 6,013 円となっており、29 歳までの世帯主の支出は 4,000 円前後と一番少ない。しかし、単身世帯収支調査によると、34 歳以下の単身世帯者は月平均 10,035 円を衣料品に支出していることから、独身の若者の衣料品購買力が強いと言える。トップの 55-59 歳の世帯主階級が扶養する 18 歳未満の人員は平均 0.13 人、60-64 歳では 0.08 人となっているため、一人当たり衣料品支出額は子供のためではなく、彼ら自身のためであると考えられる。中高年の衣料品支出額が全年齢階級でトップにあるにもかかわらず、彼らをターゲットに含む百貨店やGMSは売上不振に喘ぎ、衣料品支出額が低いニューファミリーをターゲットとしているしまむらやファイブフォックスなどが好調である。

中高年が衣料品を購入しているのは、一位：百貨店、二位：一般小売店、三位：スーパーとなっている(付表 4)。平成 6 年と平成 11 年を比べると購入金額は全体的に減少しているが、50~59 歳と 60~69 歳においてスーパーへの支出が増加している。購入先の割合をみると、30 代未満以外の全年齢帯において百貨店とスーパーの割合が増加し、一般小売店が減っている。

少子高齢化

2000 年における 0~14 歳の年少人口数は 1,860 万人、全人口に占める割合は 14.7%と、高齢化率 17.2%を下回っている。総務庁の「各年 10 月 1 日現在推計人口」(付表 5)によると、1997 年に年少人口が 1,937 万人となり、初めて高齢者人口(1.976 万人)を下回っている。年少人口の割合は今後も減少し続け、2003 年には 14.3%に達し、2020 年に 13.7%、2030 年には 12.7%となり、以後は出生数の変動を反映してやや上昇し、2050 年には 13.1%と予想されている。

年少人口が減ることで、子供や若者をターゲットとした衣料小売業は縮小を余儀なくされていく。さらに、若者層の中で最大数である団塊ジュニア世代が 2002 年に 28 歳から 31 歳になり、これから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。家計調査および単身世帯収支調査によると、ローン、教育費、食費の 3 項目に対し、34 歳以下の世帯主階級で平均 10 万円支出しているのに比べ、34 歳以下の単身者は 8.5 万円と 1.5 万円の差がみられる。一方で、衣料品は単身者が 1 万円支出しているのに対し、34

歳以下の世帯主階級は一人当たり約 4 千円まで減少していることから、団塊ジュニア世代をターゲットとした若者向け衣料小売も徐々に厳しい状況になっていくと考えられる。

5 日本の高齢化は、世界に類を見ない早さで進んでいる。1950 年に 65 歳以上人口 416 万人で 4.9%だった高齢化率(65 歳以上人口が全人口に占める割合)が、1970 年には 739 万人で 7.1%、2000 年には 2,187 万人で 17.2%と、この 30 年間で高齢化が急速に進行している。国立社会保障・人口問題研究所が平成 9 年に行った日本の将来推計人口によれば、2007 年頃に人口はピークに達し、その後は減少していく一方、65 歳以上の人口は増加し続けると予想されている。団塊世代(1947 年～1949 年生まれ)が高齢者入りする 2015 年の 65 歳以上人口は 3,188 万人、
10 高齢化率は 25.2%で、人口の 4 分の 1 が高齢者となり、団塊ジュニア世代(1971 年～1974 年生まれ)が高齢者となる。2035 年から 2040 年にかけて、高齢化率は 30%を超え、人口の約 3 分の 1 は高齢者となることが予想されている。

15 また、一口に高齢者と言っても、65 歳以上の人口全体を表しているため、2000 年の年代別高齢者人口においても、明治、大正、昭和一桁生まれ、とさまざまである。2000 年には約 9 万人の明治生まれの人がおり、彼らは二十歳前後に大正デモクラシーを経験している。約 800 万人いる大正生まれの人々の青年期は戦争の最中にあり、1,300 万人の昭和一桁生まれの人々の青年期には、サンフランシスコ平和条約に伴う日本の独立の回復や朝鮮戦争による特需があった。このように、「高齢者」と一括りになっている人々にはさまざまな歴史的背景が存在する。
20 2000 年の時点で 65 歳以上の人は、戦前・戦中生まれの世代であるが、2015 年以降は団塊世代を含む戦後生まれの世代が高齢者となる。これらの人は青年期に既に高度成長期に入っており、時代や文化的背景から今現在の高齢者とは違う価値観や行動様式を持った高齢者になることが予想される。2020 年にはこうした戦後生まれの高齢者が 50.1%を占めるようになる。

25 平均寿命は生活の向上、医療の発達、社会保障の充実などの成果により、戦後一貫して伸び続けてきており、21 世紀に入っても伸び続けると予想されている。1995 年に男性 76.36 歳、女性 82.84 歳、男女差 6.48 年だった平均寿命は、2015 年に男性 78.39 歳、女性 85.37 歳、男女差 6.98 年となり、2040 年には男性 79.27 歳、女性 86.29 歳、男女差 7.04 年と推定されている。1970 年を例にとってみると、男性の平均寿命は約 70 歳であり、定年年齢を 60～65 歳とす
30 るならば、定年後の平均生活年数は 5～10 年しかない。しかし、2000 年の男性平均寿命は 77 歳を超えており、約 15 年～20 年間の定年生活を送ることとなる。女性の定年生活はさらに長く、約 20～25 年間となる。寿命の伸びは、消費支出力が高くなる巣立ち世代の期間を長期化するものである。

団塊世代の特徴

1947年から1949年（昭和22年～24年）の3年間に生まれた世代が「団塊の世代」と呼ばれている。厚生省の「出生率・人口動態調査」によれば、団塊世代は1947年～1949年の間に毎年約270万人生まれ、最初の年はその3年前と比べ42%多く、最後の年はその3年後に比べ24%多い（付表6）。彼らが一括りにされて「団塊」と呼ばれる所以はこの人数の多さにある。彼らは戦争を体験しなかった世代として、戦前・戦中に生まれた人々の価値観とは一線を画し、新たな価値観を生み出してきた（付表7）。 5

団塊世代が幼稚園児の頃、NHKが東京地区でテレビ放送を開始し、小学生である1958年に長島茂雄が巨人へ入団、1959年には「少年サンデー」と「少年マガジン」が創刊された。中学・高校の頃にはアイビーやパンタロンが流行し、1964年に東京オリンピック開催され、1966年にはビートルズが来日し、失神ブームを巻き起こした。彼らが大学生である1968年に大学紛争が始まり、1969年には東大安田講堂事件が起きるが、同じ年に「企業のモーレツ時代」というコピーが謳われている。ファッションではマイクロミニスカートや男の長髪、サイケが流行した。その後、社会人となった団塊世代は、引き続き消費者として需要牽引に貢献しつつ、同時に労働者として商品・サービスを提供し、社会に寄与してきた。経済企画庁の「消費動向調査」によると、彼らが結婚して子供を産み、家庭を築いた時代には、乗用車・エアコン・ステレオ・カラーテレビ・冷蔵庫・洗濯機の売上が右肩上りとなっている。 10 15

このような青春時代を送った団塊世代は2002年現在、53歳から55歳であり、約10年後に一斉に定年を迎え、15年後には高齢者入りする。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、団塊世代は企業にとって魅力的な存在となる可能性が高いといわれている。平成10年版の国民生活白書の「むすび」には、『現在の中年世代は、「団塊の世代」のこれまでの歩みにもみられてきたように、消費生活の面でも様々な新しい流行を作り出し、その前の世代（現在の高齢者）にはなかった新しい経験をしてきた世代である。このことは、今後の高齢者が、新しい高齢消費者として、高齢者文化の創始者となる資質を持ち、新しい高齢社会において変革の推進力となっていくことを期待させるものである。』と記されている。 20 25 30

「団塊世代」というと、戦後間もないまだ日本に餓死者が出る時代に生まれ、高度成長期とともに成長し、大学ではマルクスに傾倒して学生運動に燃え、就職を境に企業戦士になったというイメージが一般的である。しかし実際は、団塊世代の大学進学率は20%ほどであり、いわゆるホワイトカラーのサラリーマンの割合は40%ほどで、ブルーカラー（生産・運輸関係就業者）30%、自営業者30%となっている。

団塊世代の女性が結婚や出産年齢に達する昭和 50 年、総務庁の労働力調査によれば、25 歳から 29 歳の女性の働く率が 42.6%と昭和 35 年から現在の間で最低となっているため、団塊の女性は「最も専業主婦化した世代」といわれている。また、人口動態によると、団塊の女性の年齢と平均初婚年齢が一致する 1970 年前半の平均初婚年齢は女性が約 24 歳、男性が約 27 歳となっており、団塊の女性は平均的に 3 歳ほど年上の、団塊には属さない男性と結婚しているといわれている。

さらに、団塊世代男性が 50 代前半、団塊女性の夫が 50 代後半として 50-59 歳の所得と資産をみると、バラつきが大きいことが分かる（付表 8）。年間所得が 600 万円未満の世帯は 24%、600 万円以上 1,000 万円未満の世帯が 36%、1,000 万円を超える世帯は 40%、となっている。資産は 2,000 万円未満が 32%、2,000 万円以上 5,000 万円以下が 37%、5,000 万円以上が 31%となっている。所得、資産ともにある一定の金額幅に偏ることなく、分散しているのである。

このように団塊世代は、所得、資産、学歴、職業、性別、配偶者をみただけでも様々な層に分かれている。全共闘世代、モウレツ社員、バブル謳歌世代という一般的な「団塊世代」のイメージは一部の人々が強烈な印象を残したせいで生まれたものと考えられる。

大井店

品川区にある大井町駅は、J R 京浜東北線と東急大井町線が乗り入れており、J R 大井町駅東口より左手に、大井銀座商店街が約 450m 続いている。駅を降りるとまず目に飛び込んでくるのが駅ビルのアトレ、続いて丸井、阪急デイリーショッパーズである。そして、イーオン堂の店舗は商店街入り口の目と鼻の先に建設中である（付表 9）。

大井町は長い間どうしてもローカルなイメージが抜け切れずにいたが、1990 年代に駅周辺は目覚ましい変化をとげた。大型店舗が立て続けに新規もしくは新装オープンし、イーオン堂も遅ればせながらその一つとして参入することになる。イーオン堂の 5,000 坪という広大な面積は、100 店舗以上ある商店街の総売場面積をしのぐほどであるが、商店街は悲観的には捉えていなかった。というのも大型店が参入するたびに、確実に大井町へ足を運ぶ客数が増えているからである。これまで大井町の客層は、圧倒的に 50 歳代前後の人が多かったが、最近では 30 歳代の子供連れや女子高校生の姿も見受けられるようになった。遠方から客が集まっており、町の体質自体が大きく変わりつつある。半径 4.5km 以内に 22 万世帯 65 万人が住む大井町は集客の場として恵まれているといえる。また、イーオン堂としては、通常の商圈を超え、GMS のない大井町線沿いに住む世田谷区の住民を呼び込むことにも期待を寄せていた。

団塊世代調査

衣料小売業の売上が低迷し、少子高齢化が進むなか、守島は今回の調査で、ニーズの曖昧な団塊世代のライフスタイルを調査し、さまざまなライフスタイルの中から衣料品購買に意欲のあるライフスタイルパターンを抽出することで、どのパターンの団塊世代をターゲットとすることを明確にしたいと考えた。団塊世代の衣料品に対するニーズを明確化することが可能であれば、衣料部門の需要開拓・拡大に対して有用な情報となり得る。その先駆けとして、大井店の団塊世代向け衣料品売場を構築するにあたり、東京都在住の団塊世代についてのライフスタイルおよび衣料品購買意欲に関する調査を行った。以下はその調査の概要である。

調査は、2002年4月に郵送法による質問票調査によって行った。送付対象となる団塊世代のリストアップは東京の中学、高校、大学の同窓会名簿から抽出した。その結果、調査票の最終的な発送数は700となり、そのうち有効回答数は220、有効回答率は31.4%であった。

調査票の内容は「団塊世代の属性」「団塊世代のライフスタイル」「衣料品購買意欲」の3つに分かれている。課題は、属性とライフスタイルがどのように衣料品購買意欲に関連しているかを分析することにあるため、1. 属性と衣料品購買意欲、2. ライフスタイルと衣料品購買意欲、3. 属性およびライフスタイルと衣料品購買意欲、の3つの分散分析を行った(付表10)。

団塊世代の属性：ここでいう属性とは、生活の状況を意味している。家族構成や年収、所有している車、小遣いの額など、今置かれている状況のことである。属性はデモグラフィック属性と生活構造属性の2つから成り立っている。デモグラフィック属性は、人口統計学に表されるような、世帯収入や家族構成、職業などを示し、生活構造属性は、個人の生活状況のことであり、所有している車、よく聞く音楽のジャンルや、趣味など、個人の嗜好を表している。

団塊世代のライフスタイル：ここでのライフスタイルとは、生活を送る上での個人の意思や主義を表している。日々の生活の上で何を重視し、優先しているかということである。ライフスタイルは「一般」「将来」「ファッション」の3つから成り立っている。一般ライフスタイルは、今現在行っている生活に関することであり、家族関係や交友関係、仕事と余暇のバランスなど、様々な生活一般における態度を表している。将来ライフスタイルは、将来何をやりたいか、何を不安に思うかなど、将来における希望や不安を表している。ファッションライフスタイルは、ファッションに対する個人の態度であり、ファッションとは自分にとって何を意味するのか、関心はあるのか、何のためにおしゃれをするのか、といったファッションに特化したライフスタイルを表している。

衣料品購買意欲：衣料品購買意欲とは、服種別の購買意欲のことである。その服種を欲しいと

考えているか否かを表している。服種はスーツ・フォーマル、コート・ジャンパー、シャツ・ブラウス、セーター、トレーナー・フリース、Tシャツ・タンクトップ、スラックス・スカート、カジュアルパンツ、ワンピース、靴という 10 の服種で構成されている。質問への回答は質問への回答は、とても買いたい=5～全く欲しくない=1の5点尺度である。

5

また、その他の分析として、団塊世代の衣料品購買状況と衣料品購買意識に関する質問項目を設けた。

衣料品購買状況：現在の衣料品購買状況が名義変数で表されている。質問項目は、衣料品の購入先、服種別の購入額、1ヵ月平均衣料支出額、1ヶ月希望衣料支出額である。

10

衣料品購買意識：衣料品を購入する時の意識を5点尺度で表している。質問項目は、おしゃれの意図、衣料品購買理由、店舗選択理由、店舗への不満、ファッション情報源で構成されている（付表11）。

15

データ

サンプルのプロファイル

調査の結果から抽出されたサンプルのプロファイルについては、付表12に表されている。性別の構成は、男性42.7%、女性57.3%とやや女性が多くなっている。結婚については、既婚者が96.8%、未婚者が3.2%である。学歴は高校卒が10.5%、短大卒が5.5%、大学・大学院卒が84.1%となっている。仕事に関しては会社員が29.5%、自営業が11.8%、専門・自由業が10.5%、専業主婦が28.2%、その他（公務員など）が20.0%である。家族構成は、単身が2.3%、夫婦のみが17.3%、子供と同居が50.0%、親と同居が9.5%、子供・親と同居が20.5%、その他が0.5%となっている。第一子の年齢は18歳未満が4.5%、18歳以上84.1%で、該当しない(子供がない)は11.4%である。年間世帯年収は500万円未満が2.7%、700万円未満が7.7%、1000万円未満が20.5%、1500万円未満が33.2%、1500万円以上は35.9%である。住居形態は持ち家が96.4%、給与住宅が1.4%、民営の借家・借間が2.3%となっている。

20

25

サンプルの生活構造属性

団塊世代のライフスタイル属性をみるために、小遣いの使い道や余暇の過ごし方について調べた（付表13）。ここでは、小遣い額、小遣いの使い道、趣味、スポーツ、音楽、海外旅行、所有車について名義尺度で聞いている。小遣いの使い道、趣味、スポーツ、音楽、所有車の5つの質問には複数回答を用いたため、総数がサンプル数220よりも多い数字となり、これらをクラスター分析して特徴ごとにグループ分けを行った。

30

1ヶ月あたりの小遣いは3万円未満が27.3%、5万円未満が26.8%、10万円未満が27.3%となっており、この3つで全体の81.4%を占めている。3万円未満は圧倒的に主婦が占めている。3年前と比較した場合の小遣いの増減は「変わらない」が70.0%と最も多くなっている。小遣いの使い道は「酒・ゴルフ派」が最も多く、37.7%であり、次に「習い事派」が26.4%となっている。

趣味は「文系教養派」42.7%、「スポーツ観戦・パソコン派」43.6%、「ガーデニング派」13.6%となっており、スポーツは「スポーツ無関心派」40.9%、「高遠スポーツ派」40.5%、「安近スポーツ派」18.6%となっている。この1年間に海外旅行に行った人は40.9%、行かなかった人は59.1%である。音楽は「フォーク派」が32.3%、次に「音楽無関心派」が29.5%、所有車は「セダン派」が35.9%と最も多く、次いで「アウトドア派」が35.5%となっている。

衣料品購買状況

団塊世代の衣料品購買状況をみるために、衣料品購入店舗と衣料品支出額について質問した。付表14にその結果が表されている。購入先はスーツ・フォーマルとカジュアルに分けて調査されており、複数回答にしたため、合計がサンプル総数220人よりも多くなっている。

スーツ・フォーマルの購入先は百貨店が最も多く、サンプル総数220の割合では80.5%である。カジュアルは百貨店が47.3%、大型スーパーが41.4%、低価格専門店（例：ユニクロ）が36.4%となっている。

一ヶ月平均衣料支出額は1万円未満が最も多く24.5%、次いで5000円未満が18.2%となっている。本来ならいくら位衣料品に対して支出したいかを聞いた希望支出額は「今と同じ額」が最も多い25.5%となっており、一ヶ月平均衣料支出額と希望支出額のクロス表から計算すると、現在より支出額を減らしたい人は6人で2.7%、現在と同じ額にしたい人が114人で51.8%、増やしたい人は100人で45.5%となっている。

服種別の購入価格を加重平均すると、スーツ・フォーマルが約61,000円、コート・ジャンパーが約57,000円、シャツ・ブラウスが約11,000円、セーターが約16,000円、トレーナー・フリースが約5,500円、Tシャツ・タンクトップが約3,300円、スラックス・スカートが約13,000円、カジュアルパンツが約7,500円、ワンピースが約16,000円、靴が約17,000円となる。

ライフスタイルの因子分析およびクラスター分析

ライフスタイルは一般的なライフスタイルに対する変数で構成されている「一般ライフスタイル」と、将来に対する展望についての変数で構成されている「将来ライフスタイル」、ファッ

5 ションに関する変数で構成されている「ファッションライフスタイル」に分かれているため、各々を因子分析し、いくつかの因子を抽出した。そして各ライフスタイルの因子の因子得点を基にクラスター分析を行った後、各クラスターに命名するため、因子と抽出された各クラスターの因子について平均値の差の検定を行った。最後に、各クラスターを説明変数、服種別購買意欲を従属変数とした一元配置分散分析を行った。

10 「一般ライフスタイル」の因子分析およびクラスター分析：まず一般的な団塊世代のライフスタイルの傾向を探るため、現在の生活態度に関する質問への回答（よくあてはまる＝5～全くあてはまらない＝1の5点尺）を変数として因子分析を行なった。因子分析の手法としては、主因子法を用い、その分析結果が付表15に示してある。分析の結果、一般ライフスタイルからは8つの因子が析出された。各因子はその特徴から以下のように名づけられた。

- ① 第一因子：社交性因子
- ② 第二因子：流行重視因子
- ③ 第三因子：家族行動因子
- 15 ④ 第四因子：余暇重視因子
- ⑤ 第五因子：夫婦行動因子
- ⑥ 第六因子：友人行動因子
- ⑦ 第七因子：社会活動因子
- ⑧ 第八因子：自分流派因子

20 次に、この8因子の因子得点を用いてクラスター分析を試みた。各クラスターの特徴を因子得点平均値から明確化し、その志向性の差異・特徴から各クラスターの命名を以下のように行った。

第一クラスター（N＝36）孤独派

25 一般ライフスタイルのうち、特に「社交性」「友人行動」因子が低く、「夫婦行動」因子も低いことから、孤独派と名づけた。人と関わることを最小限に抑えている傾向がみられるが、さりとして自分一人で行う余暇などにこだわっている様子もみられないことから、非常に消極的な生活を送っていると考えられる。

30 第二クラスター（N＝27）サラリーマン派

「社交性」因子は高いが、「余暇重視」や「家族行動」因子が低いことから、サラリーマン派と名づけた。人と関わることは好きだが、余暇よりも仕事を重視し、友人や家族と行動を共にすることが少なく、自分の価値判断力を重視している様子から、多少古典的ではあるが、典型的な企業戦士を想起させる。

第三クラスター (N=32) 友人交流派

「友人交流」因子が最も高いことから、友人交流派と名づけた。友人交流因子以外は特に特徴もなく、「余暇重視」「社交性」「自分流派」因子も低いことから、自分一人楽しければよいという趣味に没頭するのではなく、親しい特定の友人がいて、その友人らと一緒に旅行や食事をすることに楽しみを見出しているのではないかと考えられる。

5

第四クラスター (N=31) 家外レジャー派

「余暇重視」や「社会活動」因子が高く、「家族行動」因子が低いことから、家外レジャー派と名づけた。家族を伴わない趣味や、ボランティア活動、地域活動に意欲があることがうかがわれる。

10

第五クラスター (N=45) ボランティア活動派

「家族行動」、「社会活動」、「自分流派」因子が高いことからボランティア活動派と名づけた。「余暇重視」因子が低いことから、自分自身だけの楽しみよりも、家族や社会に貢献することに価値観を見出している傾向がうかがわれる。

15

第六クラスター (N=23) 積極生活派

「流行重視」、「余暇重視」、「家族行動」、「友人行動」因子が高いことから、積極生活派と名づけた。好奇心旺盛で遊びを重視し、家族や友人との買い物や旅行、趣味活動を楽しみたいという様子うかがわれる。

20

「将来ライフスタイル」の因子分析とクラスター分析：一般ライフスタイルと同じ方法で、将来ライフスタイルでは5つの因子を析出し、それぞれを以下のように名づけた (付表16)。

- ① 第一因子：孫・子供重視因子
- ② 第二因子：老後不安因子
- ③ 第三因子：夫婦重視因子
- ④ 第四因子：社会貢献因子
- ⑤ 第五因子：遊び重視因子

25

次に、この5因子の因子得点を用いてクラスター分析を試みた。各クラスターの特徴を因子得点平均値から明確化し、その志向性の差異・特徴から各クラスターの命名を以下に行った。

30

第一クラスター (N=22) 夫婦重視派

「夫婦重視」と「遊び重視」因子が高く、「孫・子供重視」因子が低いことから、夫婦重視派と名づけた。将来は、子供や孫に関わるよりも、夫婦で行動し、ショッピングや外食、旅行

などにお金を使って楽しみたいという欧米型の老後の楽しみ方と同じ考えを持っている。

第二クラスター (N = 57) 孫・子供重視将来不安派

5 「老後不安」と「孫・子供重視」因子が高いことから、孫・子供重視将来不安因子と名づけた。将来の経済面や健康に不安が多く、孫や子供と余暇をすごし、彼らのためにお金を使いたいとしているため、子供が家庭を持った後も子供と一緒に、または子供の近くに住みたいと考えている可能性がある。

第三クラスター (N = 46) 将来楽観視派

10 「老後不安」因子が低いことから、将来楽観視派と名づけた。将来の経済面や健康に特に不安を持っていないため、老後の貯えは十分持っている可能性がある。孫や子供と余暇をすごしたり、彼らのためにお金を使いたいと考えているため、孫のためなら何でも資金援助する祖父母になる可能性がある。

15 第四クラスター (N = 25) 無関心派

「夫婦重視」「遊び重視」因子が低く、他の因子にも特に特徴が出ていないことから、無関心派と名づけた。夫婦で余暇を過ごすでもなく、さりとて子供や孫をかまいたいのでもなく、旅行やショッピング、食事を楽しみたいという欲求もないため、将来について何もまだ考えていないだけなのか、または希望も意欲もないのかは不明であるが、老後のビジョンがない様子がかがわれる。

第五クラスター (N = 21) 遊び重視派

25 「遊び重視」因子が高く、「夫婦重視」「孫・子供重視」因子が低いから、遊び重視派と名づけた。将来、外食やショッピングを楽しみたいと考えているが、それは配偶者や孫・子供のためではなく、自分のためである。老後の不安も少ないため、ある程度の財を持ち、子育てから開放された後は家族のためではなく、自分のために時間やお金を使いたいと考えていることが推察される。

30 「ファッションライフスタイル」の因子分析とクラスター分析：一般ライフスタイルと同じ方法で、ファッションライフスタイルでは7つの因子を析出し、それぞれを以下のように名づけた (付表17)。

- ① 第一因子：おしゃれ積極派因子
- ② 第二因子：自己価値重視因子
- ③ 第三因子：おしゃれ楽しみ因子
- ④ 第四因子：外見大切因子

- ⑤ 第五因子：若さ重視因子
- ⑥ 第六因子：買い替え因子
- ⑦ 第七因子：富の象徴因子

次に、この7因子の因子得点を用いてクラスター分析を試みた。各クラスターの特徴を因子得点平均値から明確化し、その志向性の差異・特徴から各クラスターの命名を以下のように行った。

第一クラスター (N=32) 自己流積極派

「自己価値重視」「外見大切」「若さ重視」因子が高く、「富の象徴」因子が低いことから、自己流積極派と名づけた。服は自分の価値観のみで決め、年を取ってもお洒落をすることは大切で20代30代と変らない服装をしたいと思い、若い時からのおしゃれ心を持続していることから、自分の服装をかなり重視していると推測される。

第二クラスター (N=27) 買い替え好き派

「買い替え」因子が高いことから、買い替え好き派と名づけた。おしゃれが大好きというわけではないが、何年も同じものを着ていると飽きるため、毎年季節ごとに新しい服を買うようにしており、購入時には流行ではなく自分の価値観で服選びをしていると考えられる。

第三クラスター (N=67) おしゃれ好き派

「おしゃれ積極派」「おしゃれ楽しみ」因子が高いため、おしゃれ好き派と名づけた。自分のセンスに自信があり、ファッション雑誌を見るのが好きで、いつもお洒落に気を使っていることから、かなりファッションに対して積極的であるといえる。

第四クラスター (N=50) 視線意識派

「富の象徴」因子が高く、「自己価値重視」因子が低いことから、このクラスターにとっての衣服は自分の社会的な立場を表すもので、自分の価値を持ち込むよりも、人からどう見えるかが重要だと考えていると推測されるため、視線意識派と名づけた。

第五クラスター (N=18) 必要最低限派

「おしゃれ積極派」「若さ重視」因子が低く、「富の象徴」がやや高くなっているこのクラスターは、流行に関心がなく、おしゃれに消極的ではあるものの、社会的にある程度の外見を保つことは必要だと考えている傾向がみられることから、このクラスターを必要最低限派と名づけた。

第六クラスター (N=19) おしゃれ無関心派

「おしゃれ楽しみ」「外見大切」因子が最も低く、残り全ての因子の平均値も低いことから、このクラスターをおしゃれ無関心派と名づけた。おしゃれに関心がないだけでなく、自分が他人から服装でどう判断されるかも意識しないと言える。

5 分析結果のまとめ

上記の属性・ライフスタイルクラスターと服種別購買意欲の分散分析、および衣料品購入理由と服種別購買意欲の重回帰分析（重回帰分析のデータはこのケースでは省略）を行った結果、有意になった変数をまとめると以下ようになる。

10 ① スーツ・フォーマルの購買意欲が高い人

- ・ 仕事：専門・自由業
- ・ スポーツ：ゴルフやスキー
- ・ 所有車：セダンや外車
- ・ 音楽：フォークやポップスなどの軽い曲

15 ② ライフスタイル：「友人交流派」「遊び重視派」「自己流積極派」

社会的で友人も多い。将来は外食やショッピングをして遊んで暮らしたいと考えている。自分の外見に気を使っており、若々しさを保つことを重視している。服を選ぶ時は自分の判断を重視し、あまり回りの意見には左右されない。

- ・ おしゃれの意図：常識的な装い

20 ③ 衣料品購入理由：今所有しているものに飽きたから

- ・ 店舗選択理由：商品の品質が良い／品揃えが豊富

④ コート・ジャンパーの購買意欲が高い人

- ・ 一ヶ月あたりの小遣い額：10万円以上

25 ⑤ スポーツ：ゴルフやスキー

- ・ 海外旅行頻度：高い

- ・ ライフスタイル：「サラリーマン派」「遊び重視派」「視線意識派」「自己流積極派」「買い替え好き派」

30

余暇よりも仕事を重視する典型的なサラリーマンタイプだが、将来は外食やショッピングをして遊んで暮らしたいと考えている。自分の外見に気を使っており、若々しさを保つことを重視している。服を選ぶ時は自分の判断を重視し、あまり回りの意見には左右されない。数年前に買ったものには飽きており、毎シーズンごとに新しいものが欲しくなる。

- ・ おしゃれの意図：若者とは違う大人の装い／不良中年の装い

- ・ 店舗選択理由：ブランドが良い／流行に沿っている／ディスプレイが参考になる／個

性的な商品ではない

- ・ 店舗への不満：コーディネートが提案がない／品切れ・サイズ切れが多い／自分の年代向けのブランドが少ない
- ・ 情報源：配偶者

③ シャツ・ブラウスの購買意欲が高い人

- ・ 所有車：小型車か外車
- ・ 趣味：文化教養派（読書・音楽鑑賞・映画鑑賞など）
- ・ ライフスタイル：「友人交流派」「遊び重視派」「孫・子重視将来不安派」「将来楽観視派」「買い替え好き派」

社交的で、友達や会社の人間関係を大切にしているタイプ。将来は子供や孫と旅行したり、外食やショッピングをして遊んで暮らしたいと考えている。買った服は2～3年で飽きてしまうので、シーズンごとに新しいものを買うようにしている。

- ・ 購入理由：流行のものが欲しくなったから
- ・ 店舗選択理由：流行に沿っている／価格が手頃である
- ・ 情報源：店頭

④ セーターの購買意欲が高い人

- ・ 小遣いの使い道：ランチ・服飾派（女性）
- ・ 所有車：小型車・外車・アウトドア車
- ・ 小遣い額：5万円未満の女性と15万円以上の男性
- ・ ライフスタイル：「家外レジャー派」「ボランティア活動派」「将来楽観視派」「遊び重視派」「夫婦重視派」

ボランティア活動や社会活動に積極的に参加し、将来については経済的不安が少なく、友達との外出や子供・孫との旅行を楽しみたいと考えているタイプ。

- ・ おしゃれの意図：若者とは違う大人の装い／常識的な装い（-）
- ・ 購入理由：バーゲンで気に入ったものを見つけたから
- ・ 店舗選択理由：商品に統一感があり、コーディネートしやすい
マネキンやディスプレイが参考になる

- ・ 店舗への不満：自分の年代向けの商品はダサイ
- ・ 情報源：店頭

注：(-)はマイナスの係数を持ち、その変数が否定されているという意味である。

⑤ トレーナー・フリースの購買意欲が高い人

- ・ 家族構成：単身・親と同居

- ・ 趣味：ガーデニング
- ・ スポーツ：安近スポーツ（ウォーキング、水泳など）
- ・ 音楽：ジャズ・ロック派／フォーク派
- ・ ライフスタイル：「サラリーマン派」「孫・子重視将来不安派」「おしゃれ無関心派」

5

家族よりも会社や友人関係を重視する。将来について経済、健康面で不安が大きい。おしゃれに全く興味がなく、自分の外見に注意を払わない。

- ・ おしゃれの意図：粋な装い（－）／「心の年齢」を表現する装い
- ・ 店舗選択理由：客層が良い（－）／友人の間で評判が良い
- ・ 情報源：テレビ／配偶者／子供（－）

10

⑥ Tシャツ・タンクトップの購買意欲が高い人

- ・ 海外旅行頻度：高い
- ・ 音楽：無関心派／ポップス派
- ・ 小遣いの使い道：ランチ・服飾派／色々少しずつ派／習い事派

15

- ・ ライフスタイル：「積極生活派」「夫婦重視派」「将来楽観視派」

押しなべて海外旅行頻度が高く、小遣いの使い道が女性の割合が多いものであることから、行動的なタイプの女性と言える。将来も夫婦で旅行を楽しみたいと考えていることから、かなりの旅行好きである。

- ・ 購入理由：流行のものが欲しかったから／単に新しいものが欲しかったから／バーゲンで気に入ったものを見つけたから

20

- ・ 店舗への不満：コーディネートの提案がない／自分の年代向けの商品は

ダサイ

- ・ 情報源：友人／配偶者

25 ⑦ カジュアルパンツの購買意欲が高い人

- ・ 海外旅行頻度：高い
- ・ 小遣い額：5万円未満の女性と10万円以上
- ・ 所有車：アウトドア車／小型車
- ・ ライフスタイル：「遊び重視派」「自己流積極派」「夫婦重視派」

30

外見的な若さを重視し、将来は趣味に旅行に遊んで暮らそうと考えている、遊んでこそ人生というアクティブなタイプである。

- ・ 購入理由：流行のものが欲しかったから
- ・ 店舗選択理由：価格が手頃である／客層が良い（－）
- ・ 情報源：テレビ／配偶者

⑧ スラックス・スカートの購買意欲が高い人

- ・ 性別：女性
- ・ 仕事：専門・自由業／専業主婦
- ・ 所有車：アウトドア車／外車
- ・ スポーツ：安近スポーツ派／高遠スポーツ派
- ・ ライフスタイル：「友人交流派」「視線意識派」「買い替え好き派」

友人交流が盛んで、社交的なタイプ。人から見られることを意識して、衣料品を選ぶ。衣料品をステータスの一部と考えている場合もある。数年前に買ったものは飽きてしまうため、シーズン毎に何か新しい服を買っている。

- ・ おしゃれの意図：若者とは違う、大人の装い
- ・ 購入理由：流行のものが欲しかったから／バーゲンで気に入ったものを見つけたから
- ・ 店舗選択理由：友人の間で評判が良い／個性的な商品がある（－）
- ・ 店舗への不満：合うサイズがない／自分の年代向けの商品はダサイ
- ・ 情報源：テレビ／店頭／配偶者／インターネット（－）

⑨ ワンピースの購買意欲が高い人

- ・ 性別：女性
- ・ 小遣い額：5万円以上
- ・ 海外旅行頻度：高い
- ・ ライフスタイル：「視線意識派」「買い替え好き派」「自己流積極派」

人から見られることを意識して、衣料品を選ぶ。衣料品をステータスの一部と考えている場合もある。数年前に買ったものは飽きてしまうため、シーズン毎に何か新しい服を買っている。

⑩ 靴の購買意欲が高い人

- ・ ライフスタイル：「家外レジャー派」「孤独派」「サラリーマン派」「友人交流派」「積極生活派」「ボランティア活動派」「将来楽観視派」
- ・ 購入理由：旅行や趣味などのため
- ・ 情報源：店頭／子供

以上の服種別の分析結果をすべてまとめ、出現度数が上位5位までの服種・属性・ライフスタイルが、付表18に表されている。上位5位のクラスターは、社交的、余暇重視、遊び好き、友人行動といった要素が多く含まれており、上位5位の属性は、車は外車または2台持ってお

り、海外旅行に1年に一回は行き、小遣い額も少なくなく、体を動かすのが好きで、軽い調子の音楽が好き、といった要素から構成されている。

5 また、上位5位にファッションクラスターは入らなかったが、ファッションクラスターの中で出現度数が多かったのは、若さを重視する「自己流積極派」とシーズンごとに新しい服を買う「買い替え好き派」であった。

衣料品購入意識で出現度数が高かったものは付表19に表されている。おしゃれの意図は「若者とは違う大人の装い」が他の理由を大きく引き離して出現度数が高かった。

10

売場提案と商品政策

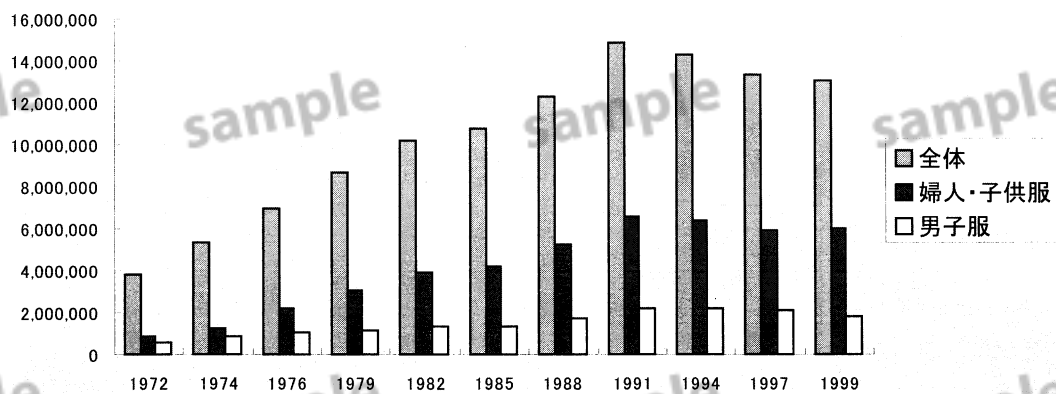
若者世代で最大の人数を誇る団塊ジュニアは、これから育児や住宅ローンなどにより活発なファッション消費活動ができなくなる。戦前生まれの、若い時に消費文化に触れていない世代は戦後生まれに比べて流行やライフスタイルに拘りがない傾向が見受けられる。少子高齢化と
15 という環境の中、今後の消費の核となるのはやはり団塊世代なのだろうか。団塊世代は、ローンや子育てを終え、自由になる時間やお金が増え、好奇心旺盛で新しいものを積極的に取り入れるという特徴を持っている。しかし、彼らをメインターゲットとするGMSは、彼らのニーズをつかめないまま業績不振にあえいでいる。彼らはどんな売場でどのような商品を買いたいと考えているのだろうか。以上の分析結果を基に、守島は実験店となる大井店衣料品売場提案の
20 プレゼンテーションの準備を始めなければならなかった。

25

30

付表 1

衣料品市場の推移



付表 2

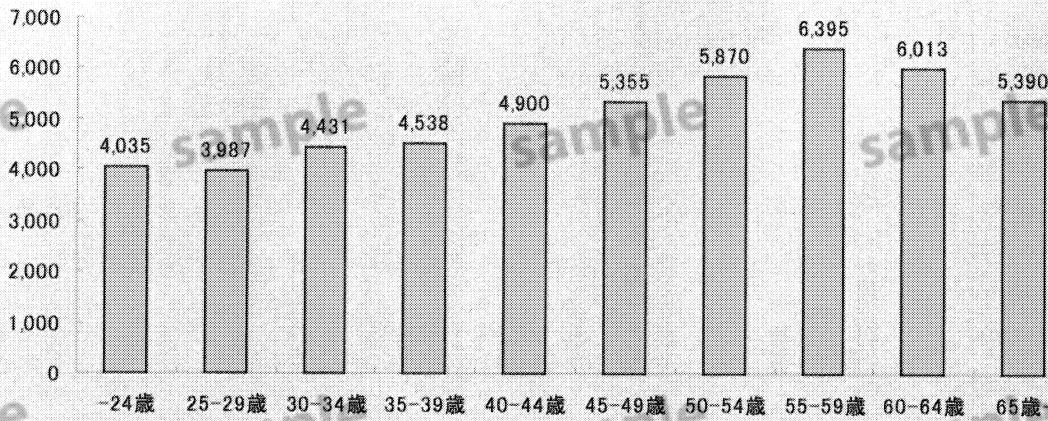
99年度小売企業売上高ランキング

		99年度売上高	伸び率	店舗数
GMS	ダイエー	428,926	▲ 9.9	308
	イトーヨーカ堂	425,397	▲ 5.2	176
	ジャスコ	416,409	6.2	347
	マイカル	310,696	▲ 4.9	123
	西友	221,967	▲ 1.5	191
	ユニー	186,599	▲ 4.2	144
百貨店	高島屋	518,789	▲ 4.8	18
	丸井	375,780	▲ 5.0	30
	西武百貨店	340,492	0.6	22
	三越	302,824	▲ 0.5	12
	大丸	236,397	▲ 4.7	7
	伊勢丹	235,706	▲ 3.0	7
専門店 紳士服	青山商事	157,293	▲ 3.0	683
	アオキ/カーシナル	72,147	▲ 5.3	282
	コナカ	51,606	0.2	264
	はるやま商事	49,505	0.0	238
	タカキュー	28,195	▲ 12.7	221
	ワークマン	21,553	16.7	390
専門店 婦人・子供服	しまむら	200,604	14.2	651
	ファイブ・フォックス	122,505	7.8	855
	赤ちゃん本舗	120,415	▲ 1.6	34
	リリアン	70,490	▲ 4.1	413
	鈴丹	50,859	▲ 10.4	464
	ニ愛	44,016	▲ 10.3	440
専門店 カジュアル衣料	ファーストリテイリング	111,081	33.6	368
	マックハウス	40,305	1.4	393
	ライトオン	34,787	21.3	141
	コックス	27,777	▲ 4.9	255
	ジーンズメイト	24,720	7.9	84
	新光	18,041	9.4	61

(資料) 日本経済新聞社「NIKKEIなんでもランキング2001」
および有価証券報告書より作成

付表 3

世帯主年齢別1人当たり1ヶ月衣料費



付表 4

年齢・購入先別1ヶ月当たり衣料品購入高の変化

	30歳未満			30～39歳			40～49歳		
	平成6	平成11	増減	平成6	平成11	増減	平成6	平成11	増減
百貨店	6,081	4,579	-25%	6,128	5,550	-9%	7,897	6,264	-21%
一般小売店	4,015	4,045	1%	5,738	4,081	-29%	7,934	5,315	-33%
スーパー	2,306	2,188	-5%	3,811	3,458	-9%	4,389	4,369	0%
生協・購買	150	124	-17%	392	261	-33%	508	439	-14%
ディスカウントストア	713	702	-2%	743	927	25%	766	768	0%
通信販売	876	549	-37%	1,124	691	-39%	903	705	-22%
その他	691	491	-29%	888	510	-43%	1,121	822	-27%
合計	15,972	13,271	-17%	20,565	16,579	-19%	25,314	20,022	-21%
	50～59歳			60～69歳			70歳以上		
	平成6	平成11	増減	平成6	平成11	増減	平成6	平成11	増減
百貨店	9,336	8,336	-11%	8,076	6,804	-16%	5,477	5,275	-4%
一般小売店	9,585	6,673	-30%	7,756	5,198	-33%	4,973	4,046	-19%
スーパー	3,533	3,683	4%	2,702	2,910	8%	2,383	2,206	-7%
生協・購買	447	435	-3%	414	276	-33%	230	225	-2%
ディスカウントストア	538	691	28%	422	375	-11%	262	255	-3%
通信販売	689	575	-17%	636	501	-21%	447	503	13%
その他	1,691	1,360	-20%	1,285	847	-34%	657	373	-43%
合計	28,078	23,563	-16%	23,082	18,485	-20%	15,821	14,022	-11%

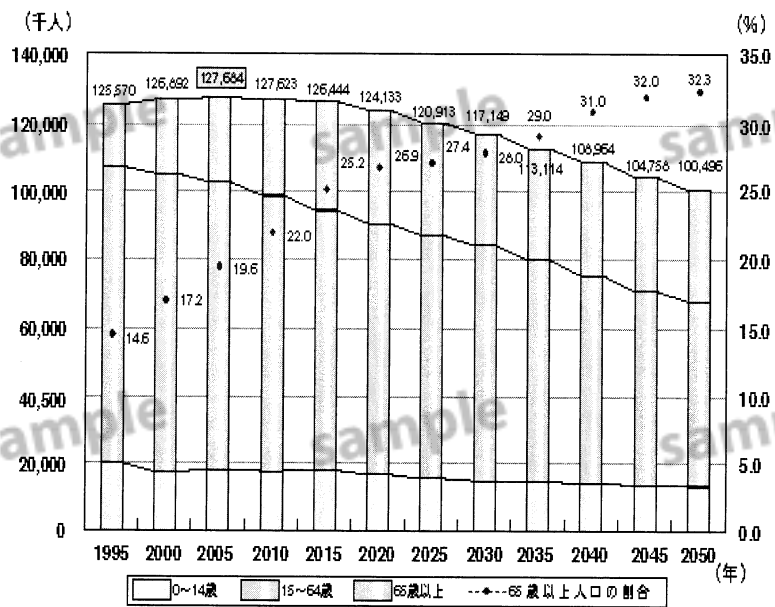
年齢別衣料品購入先の変化

	30歳未満			30～39歳			40～49歳		
	平成6	平成11	増減	平成6	平成11	増減	平成6	平成11	増減
百貨店	38.1%	34.5%	-3.6%	29.8%	33.5%	3.7%	31.2%	31.3%	0.1%
一般小売店	25.1%	30.5%	5.3%	27.9%	24.6%	-3.3%	31.3%	26.6%	-4.8%
スーパー	14.4%	16.5%	2.0%	18.5%	20.9%	2.3%	17.3%	21.8%	4.5%
生協・購買	0.9%	0.9%	0.0%	1.9%	1.6%	-0.3%	2.0%	2.2%	0.2%
ディスカウントストア	4.5%	5.3%	0.8%	3.6%	5.6%	2.0%	3.0%	3.8%	0.8%
通信販売	5.5%	4.1%	-1.3%	5.5%	4.2%	-1.3%	3.6%	3.5%	0.0%
その他	4.3%	3.7%	-0.6%	4.3%	3.1%	-1.2%	4.4%	4.1%	-0.3%
	50～59歳			60～69歳			70歳以上		
	平成6	平成11	増減	平成6	平成11	増減	平成6	平成11	増減
百貨店	33.3%	35.4%	2.1%	35.0%	36.8%	1.8%	34.6%	37.4%	2.8%
一般小売店	34.1%	28.3%	-5.8%	33.6%	28.1%	-5.5%	31.4%	28.7%	-2.7%
スーパー	12.6%	15.6%	3.0%	11.7%	15.7%	4.0%	15.1%	15.7%	0.6%
生協・購買	1.6%	1.8%	0.3%	1.8%	1.5%	-0.3%	1.5%	1.6%	0.1%
ディスカウントストア	1.9%	2.9%	1.0%	1.8%	2.0%	0.2%	1.7%	1.8%	0.2%
通信販売	2.5%	2.4%	0.0%	2.8%	2.7%	0.0%	2.8%	3.6%	0.7%
その他	6.0%	5.8%	-0.3%	5.6%	4.6%	-1.0%	4.2%	2.6%	-1.5%

(資料) 総務庁統計局「全国消費実態調査」より作成

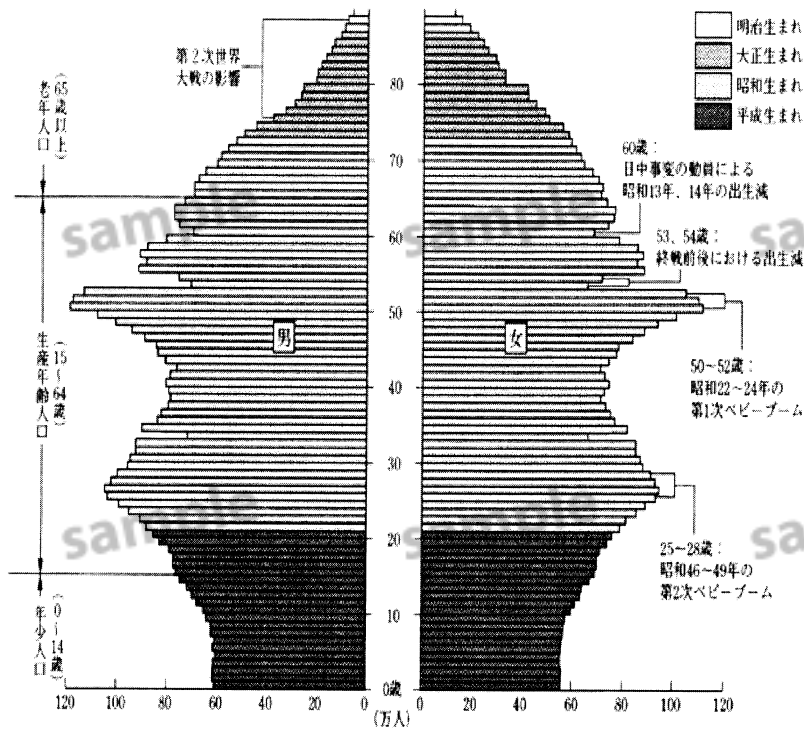
付表5

日本の将来推計人口



付表6

我が国の人ロピラミッド (平成11年10月1日現在)



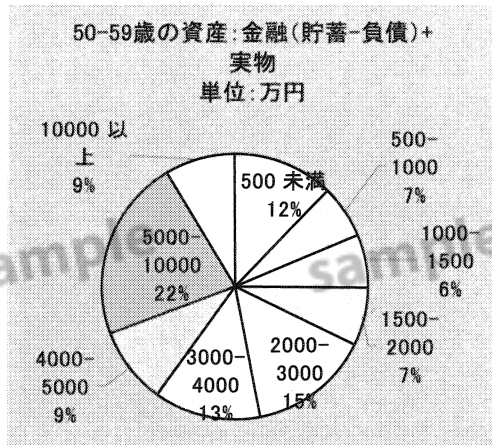
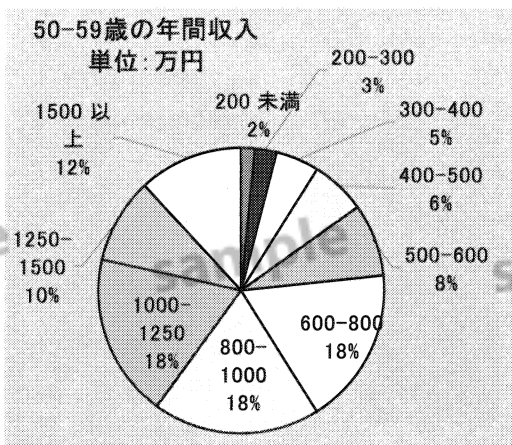
付表 7

団塊世代の歴史

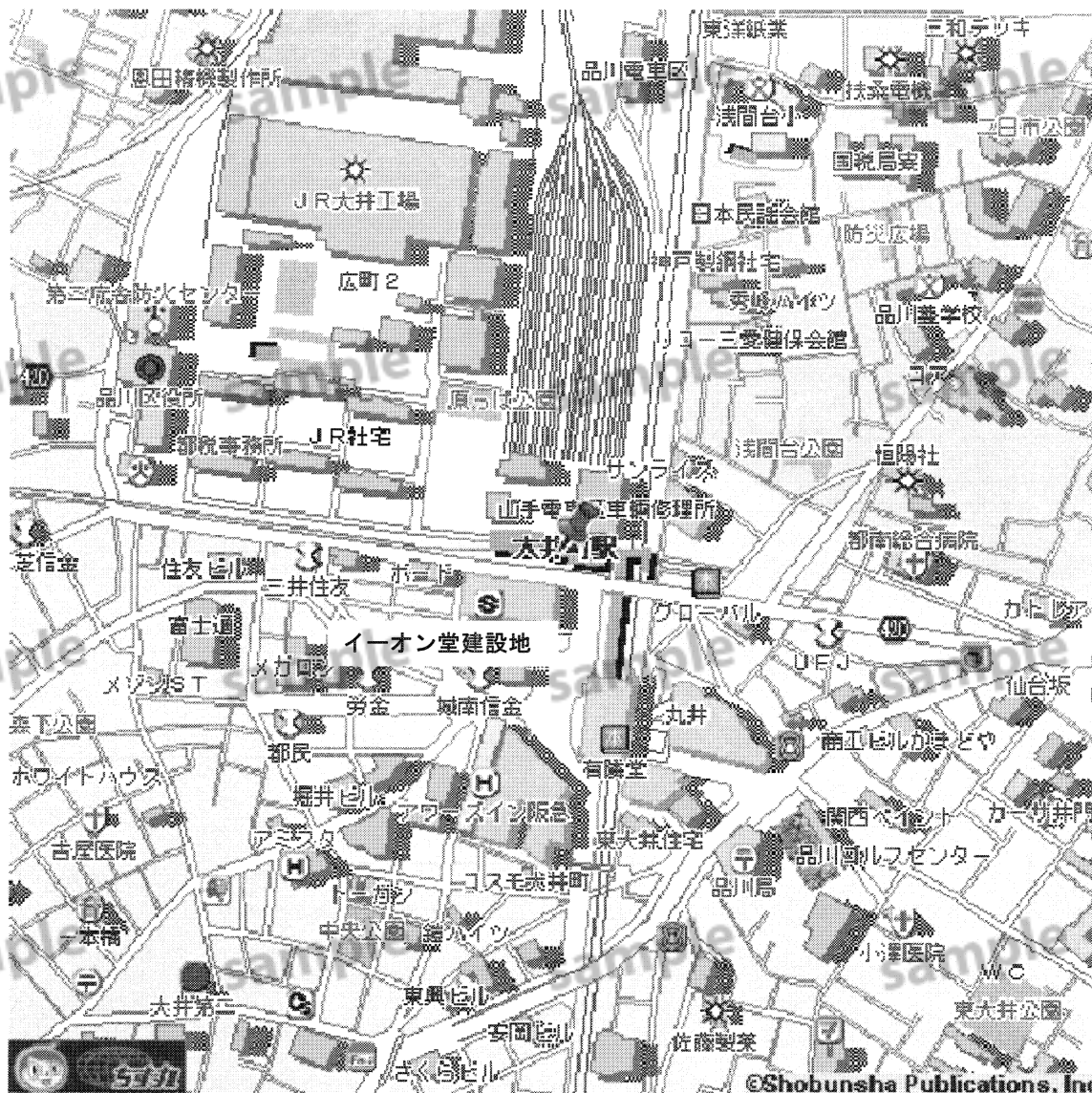
	1945年	1950年	1955年	1960年	1965年	1970年	1975年	1980年	1985年	1990年	2000年
年齢	0歳	5歳	10歳	15歳	20歳	25歳	30歳	35歳	40歳	45歳	50歳
生活周期	戦後復興期	生活向上期	高度成長期	高度成長期	高度成長期	高度成長期	高度成長期	転換期	成熟期	再建期	成熟期
特需	戦時特需	特需景気	特需景気	岩戸景気	オリンピック景気	いざなぎ景気	オイルショック	円高不況	バブル景気	平成不況	
消費	戦後復興期	生活向上のための消費		アメリカスタイルのマネ消費による豊かさの表現	大量消費	差別化消費	自己演出のための消費	モノからコト消費へ	使い捨て消費への反省	コミュニケーション消費	
出来事	第1次ベビーブーム	テレビ放送開始	レジャーブーム	安保闘争・学生紛争	第1次オイルショック	ニューファミリー出現	雇用機会均等法	バブル崩壊	介護保険		
ニュース	・朝鮮戦争 ・日本国憲法公布	・朝鮮戦争 ・サンフランシスコ対日講和条約調印	・世界初人工衛星打ち上げ成功 ・皇太子御成婚	・新日米安保条約 ・国民所得倍増計画	・GDP世界第2位 ・ベトナム戦争	・大阪万博 ・日本列島改定論	・ロックード事件 ・成田空港開港	・グリコ森永事件 ・湾岸戦争	・環境会議 ・地下鉄サリン事件	・阪神大震災 ・超円高	・阪神大震災 ・地下鉄サリン事件
社会現象	・中華人民共和国成立	・血のメーデー事件		・公害問題	・アポロ11号月着陸	・ドルショック	・第二次オイルショック	・昭和天皇崩御	・皇太子御成婚		・山一證券倒産
レジャー											
流行	・サザエさん漫画開始 ・美空ひばりデビュー	・力加山 ・カラオケブーム	・日劇ロカリー ・若者熱狂	・ダッコちゃん人形 ・ビートルズ	・ビートルズ来日 ・エリキギターブーム	・ヒッピーブーム ・ベルボトムジーンズ	・ジョギングブーム ・カラオケブーム	・ルーズビークューブ ・ノンノン喫茶	・女子高生、援助交際 ・Windows95		
ゲーム	・「黄金バット」	・日本初特撮映画 ・ゴジラ登場	・トランジスタラジオ ・フリップ流行	・アニメ「鉄腕アトム」 ・「ひょっこりひまわり」	・ミニスカート大流行 ・スズキアポロサイコン	・4無主義 ・マクドナルド1号店	・インベーダーゲーム ・原宿竹の子族	・デザイナーズブランド ・地価高騰	・ゲーミング ・ワイン、コア		
生活	・6/3/3/4制・男女共学 ・モンペ姿減少、スカートが増加 ・アメリカ文化の流入	・NHK「君の名は」 ・具知子巻き大流行 ・エルビス・プレスリー ・街頭テレビ	・皇太子妃「ミチ子」ブーム ・少年マガジン創刊 ・アメリカンホームドラマ「ババアはなんて知っている」	・たん島 ・御三家 ・ボウリングブーム ・コカ・コーラ	・「はり」アタックNo.1 ・「巨人の星」 ・「オ、モーション」 ・反体制フォーク流行 ・パルティンダセンター ・アングラ劇団	・「オ、モーション」 ・「オ、モーション」 ・ウーマンリブ ・スーパーカーブーム ・デジタル時計	・「JJ」スタイル ・ハマトラ、サーファー ・ニューミュージック全盛（ユージン、かぐや姫） ・スーパーカーブーム ・デジタル時計	・「JJ」スタイル ・インポートブランド人気 ・海外旅行リゾートブーム ・リストラ ・儲格破壊 ・「清貧の思想」 ・アウトドアブーム	・海外旅行リゾートブーム ・リストラ ・儲格破壊 ・「清貧の思想」 ・アウトドアブーム ・企業戦士としてモータリズに傾斜 ・バブル崩壊後、ふたたび家庭に目が向いてきた ・環境問題に關心	・リサイクリングブーム ・「失業率」 ・長野オリンピック ・サッカーW杯 ・ハイカラ ・宇多田ヒカル ・インターネット ・環境問題 ・健康志向 ・携帯電話、PHS普及	

(資料) (株)読売広告社・(財)ライオン研究所「団塊」家族PHP研究所、1999年

付表 8

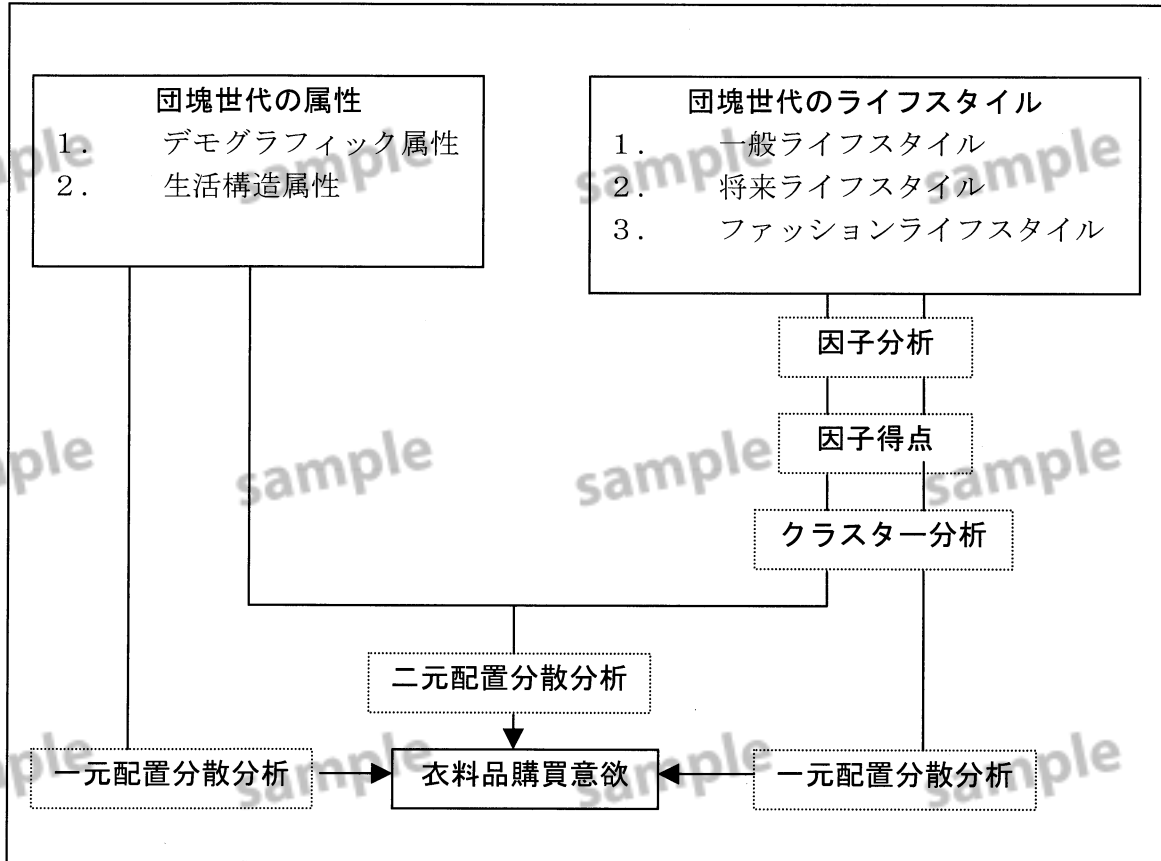


大井町駅周辺地図



付表 10

分析の手順



付表 11

おしゃれの意図

若者とは違う、大人の装い/人とは違う知的さを演出する装い/粋な装い/「心の年齢」を表現する装い/不良中年の装い/どこか反体制的な装い/常識的な装い

購入理由

古くなったものとの買い替え/今、所有しているものに飽きたから/流行のものが欲しくなったから/単に新しいものが欲しくなったから/旅行や趣味などのため/バーゲンで気に入ったものを見つけたから/友人や家族に勧められたから

店舗選択理由

商品のセンスが良い/ブランドが良い/商品の品質が良い/品揃えが豊富である/サイズが合う/个性的な商品がある/流行に沿っている/商品に統一感がありコーディネートしやすい/店員のアドバイスが良い/店内の内装のセンスが良い/価格が手頃である/マネキンやディスプレイが参考になる/客層が良い/友人の間で評判が良い

店舗への不満

合うサイズがない/価格が高すぎる/品質が悪い/コーディネートの提案がない/店員のアドバイスがない/店員が煩わしい/どの商品も同じようで差別化がされていない/品切れ・サイズ切れが多い/敷居が高い/自分の年代向けでない店が多い/自分の年代向けの商品はダサい/自分の年代向けのブランドが少ない

ファッション情報源

雑誌/テレビ/店頭/街頭/友人/子供/配偶者/インターネット

付表 1 2

サンプルのプロファイル

性別

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 男性	94	42.7	42.7	42.7
女性	126	57.3	57.3	100.0
合計	220	100.0	100.0	

婚姻状況

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 既婚	213	96.8	96.8	96.8
未婚	7	3.2	3.2	100.0
合計	220	100.0	100.0	

学歴

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 高校卒	23	10.5	10.5	10.5
短大卒	12	5.5	5.5	15.9
大学・大学院卒	185	84.1	84.1	100.0
合計	220	100.0	100.0	

仕事

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 会社員	65	29.5	29.5	29.5
自営業	26	11.8	11.8	41.4
専門・自由業	23	10.5	10.5	51.8
専業主婦	62	28.2	28.2	80.0
その他	44	20.0	20.0	100.0
合計	220	100.0	100.0	

家族構成

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 単身	5	2.3	2.3	2.3
夫婦のみ	38	17.3	17.3	19.5
子供と同居	110	50.0	50.0	69.5
親と同居	21	9.5	9.5	79.1
子供・親と同居	45	20.5	20.5	99.5
その他	1	.5	.5	100.0
合計	220	100.0	100.0	

付表 1 2 (続 き)

第一子の年齢

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 18歳未満	10	4.5	5.1	5.1
18歳以上	185	84.1	94.9	100.0
合計	195	88.6	100.0	
欠損値 該当しない	25	11.4		
合計	220	100.0		

年間世帯年収

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 500万円未満	6	2.7	2.7	2.7
700万円未満	17	7.7	7.7	10.5
1000万円未満	45	20.5	20.5	30.9
1500万円未満	73	33.2	33.2	64.1
1500万円以上	79	35.9	35.9	100.0
合計	220	100.0	100.0	

住居形態

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 持ち家	212	96.4	96.4	96.4
給与住宅	3	1.4	1.4	97.7
民営の借家・借間	5	2.3	2.3	100.0
合計	220	100.0	100.0	

付表 1 3

生活構造属性

1ヶ月あたりの小遣い

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 3万円未満	60	27.3	27.3	27.3
5万円未満	59	26.8	26.8	54.1
10万円未満	60	27.3	27.3	81.4
15万円未満	19	8.6	8.6	90.0
20万円未満	11	5.0	5.0	95.0
30万円未満	4	1.8	1.8	96.8
30万円以上	7	3.2	3.2	100.0
合計	220	100.0	100.0	

3年前と比較した場合の小遣いの増減

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 増えている	16	7.3	7.3	7.3
やや増えている	22	10.0	10.0	17.3
変わらない	154	70.0	70.0	87.3
やや減っている	17	7.7	7.7	95.0
減っている	11	5.0	5.0	100.0
合計	220	100.0	100.0	

小遣いの使い道

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 習い事派	58	26.4	26.4	26.4
ランチ・服飾派	27	12.3	12.3	38.6
色々少しずつ派	52	23.6	23.6	62.3
酒&ゴルフ派	83	37.7	37.7	100.0
合計	220	100.0	100.0	

趣味

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 文系教養派	94	42.7	42.7	42.7
スポーツ・パソコン派	96	43.6	43.6	86.4
ガーデニング派	30	13.6	13.6	100.0
合計	220	100.0	100.0	

注：ここで言う「文系教養派」とは、読書、映画鑑賞、音楽鑑賞、外国語習得などを趣味としている人のことである。

付表 1 3 (続 き)

スポーツ

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	スポーツ無関心派	90	40.9	40.9	40.9
	安近スポーツ派	41	18.6	18.6	59.5
	高遠スポーツ派	89	40.5	40.5	100.0
	合計	220	100.0	100.0	

注：ここで言う「安近スポーツ派」とは、ウォーキング、テニス、水泳など、近場で金がかからないスポーツを趣味としている人のことであり、「高遠スポーツ派」とは、ゴルフやスキーなど、遠くに行く必要があり、金のかかるスポーツをしている人のことである。

この1年間に海外旅行をした回数

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	してない	130	59.1	59.1	59.1
	1回	60	27.3	27.3	86.4
	2回	17	7.7	7.7	94.1
	3回以上	12	5.5	5.5	100.0
	合計	220	100.0	100.0	

音楽

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	ジャズ・ロック派	42	19.1	19.1	19.1
	音楽無関心派	65	29.5	29.5	48.6
	ポップス派	42	19.1	19.1	67.7
	フォーク派	71	32.3	32.3	100.0
	合計	220	100.0	100.0	

所有車

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	セダン派	79	35.9	35.9	35.9
	アウトドア派	78	35.5	35.5	71.4
	小型車派	32	14.5	14.5	85.9
	外車派	31	14.1	14.1	100.0
	合計	220	100.0	100.0	

付表 1 4

衣料品購買状況

スーツ・フォーマルの購入先

	度数	パーセント	累積パーセント	サンプル総数 220 に対するパーセント
百貨店	177	48.9	48.9	80.5
大型スーパー	33	9.1	58.0	15.0
ディスカウントストア	4	1.1	59.1	1.8
低価格専門店	3	0.8	59.9	1.4
中・高価格専門店	72	19.9	79.8	32.7
通信販売	29	8.0	87.8	13.2
紳士服専門店	5	1.4	89.2	2.3
その他	38	10.5	99.7	17.3
自分では買わない	1	0.3	100.0	0.5
合計	362	100.0		164.5

カジュアルの購入先

	度数	パーセント	累積パーセント	サンプル総数 220 に対するパーセント
百貨店	104	28.7	28.7	47.3
大型スーパー	91	25.1	53.9	41.4
ディスカウントストア	28	7.7	61.6	12.7
低価格専門店	80	22.1	83.7	36.4
中・高価格専門店	34	9.4	93.1	15.5
通信販売	3	0.8	93.9	1.4
紳士服専門店	29	8.0	101.9	13.2
その他	32	8.8	110.8	14.5
自分では買わない	6	1.7	112.4	2.7
合計	407	112.4		185.0

一ヶ月平均衣料支出額

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 5000円未満	40	18.2	18.2	18.2
1万円未満	54	24.5	24.5	42.7
1万5000円未満	35	15.9	15.9	58.6
2万円未満	33	15.0	15.0	73.6
3万円未満	30	13.6	13.6	87.3
3万円以上	28	12.7	12.7	100.0
合計	220	100.0	100.0	

付表 1 4 (続 き)

希望衣料支出額

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 今と同じ額	56	25.5	25.5	25.5
5000未満	4	1.8	1.8	27.3
1万円未満	25	11.4	11.4	38.6
1万5000円未満	21	9.5	9.5	48.2
2万円未満	42	19.1	19.1	67.3
3万円未満	31	14.1	14.1	81.4
3万円以上	41	18.6	18.6	100.0
合計	220	100.0	100.0	

一ヶ月平均衣料支出額 と 希望衣料支出額 のクロス表

度数		希望衣料支出額						合計
		今と同じ額	5000未満	1万円未満	1万5000円未満	2万円未満	3万円未満	
一ヶ月平均衣料支出額	5000円未満	22	4	8	3	1	1	40
	1万円未満	13		15	8	14	1	54
	1万5000円未満	10		2	9	9	3	35
	2万円未満	4				17	8	33
	3万円未満	4			1		14	30
	3万円以上	3				1	2	28
合計		56	4	25	21	42	31	220

スーツ/フォーマルの購入価格

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 7000円以上1万円未満	1	.5	.5	.5
1万円以上2万円未満	6	2.7	2.7	3.2
2万円以上4万円未満	50	22.7	22.7	25.9
4万円以上7万円未満	82	37.3	37.3	63.2
7万円以上10万円未満	46	20.9	20.9	84.1
10万円以上	35	15.9	15.9	100.0
合計	220	100.0	100.0	

コート/ジャンパーの購入価格

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 5000円以上7000円未満	3	1.4	1.4	1.4
7000円以上1万円未満	2	.9	.9	2.3
1万円以上2万円未満	19	8.6	8.8	11.1
2万円以上4万円未満	58	26.4	26.9	38.0
4万円以上7万円未満	56	25.5	25.9	63.9
7万円以上10万円未満	30	13.6	13.9	77.8
10万円以上	48	21.8	22.2	100.0
合計	216	98.2	100.0	
欠損値 買わない/分からない	4	1.8		
合計	220	100.0		

付表 1 4 (続 き)

シャツ/ブラウスの購入価格

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	1000円未満	1	.5	.5	.5
	1000円以上3000円未満	17	7.7	7.8	8.3
	3000円以上5000円未満	38	17.3	17.4	25.7
	5000円以上7000円未満	36	16.4	16.5	42.2
	7000円以上1万円未満	41	18.6	18.8	61.0
	1万円以上2万円未満	67	30.5	30.7	91.7
	2万円以上4万円未満	13	5.9	6.0	97.7
	4万円以上7万円未満	5	2.3	2.3	100.0
	合計	218	99.1	100.0	
欠損値	買わない/分からない	2	.9		
合計		220	100.0		

セーターの購入価格

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	1000円未満	1	.5	.5	.5
	1000円以上3000円未満	6	2.7	2.8	3.3
	3000円以上5000円未満	17	7.7	7.9	11.2
	5000円以上7000円未満	29	13.2	13.5	24.7
	7000円以上1万円未満	37	16.8	17.2	41.9
	1万円以上2万円未満	77	35.0	35.8	77.7
	2万円以上4万円未満	37	16.8	17.2	94.9
	4万円以上7万円未満	7	3.2	3.3	98.1
	7万円以上10万円未満	2	.9	.9	99.1
	10万円以上	2	.9	.9	100.0
	合計	215	97.7	100.0	
欠損値	買わない/分からない	5	2.3		
合計		220	100.0		

トレーナー/フリースの購入価格

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	1000円未満	3	1.4	1.5	1.5
	1000円以上3000円未満	46	20.9	22.5	24.0
	3000円以上5000円未満	60	27.3	29.4	53.4
	5000円以上7000円未満	44	20.0	21.6	75.0
	7000円以上1万円未満	32	14.5	15.7	90.7
	1万円以上2万円未満	16	7.3	7.8	98.5
	2万円以上4万円未満	3	1.4	1.5	100.0
	合計	204	92.7	100.0	
欠損値	買わない/分からない	16	7.3		
合計		220	100.0		

付表 1 4 (続 き)

Tシャツ/タンクトップの購入価格

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	1000円未満	18	8.2	8.5	8.5
	1000円以上3000円未満	107	48.6	50.2	58.7
	3000円以上5000円未満	47	21.4	22.1	80.8
	5000円以上7000円未満	24	10.9	11.3	92.0
	7000円以上1万円未満	12	5.5	5.6	97.7
	1万円以上2万円未満	5	2.3	2.3	100.0
	合計	213	96.8	100.0	
欠損値	買わない/分からない	7	3.2		
合計		220	100.0		

スラックス/スカートの購入価格

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	1000円以上3000円未満	6	2.7	2.8	2.8
	3000円以上5000円未満	22	10.0	10.1	12.9
	5000円以上7000円未満	34	15.5	15.7	28.6
	7000円以上1万円未満	48	21.8	22.1	50.7
	1万円以上2万円未満	80	36.4	36.9	87.6
	2万円以上4万円未満	23	10.5	10.6	98.2
	4万円以上7万円未満	4	1.8	1.8	100.0
	合計	217	98.6	100.0	
欠損値	買わない/分からない	3	1.4		
合計		220	100.0		

カジュアルパンツの購入価格

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	1000円未満	2	.9	1.0	1.0
	1000円以上3000円未満	27	12.3	12.9	13.8
	3000円以上5000円未満	51	23.2	24.3	38.1
	5000円以上7000円未満	52	23.6	24.8	62.9
	7000円以上1万円未満	41	18.6	19.5	82.4
	1万円以上2万円未満	28	12.7	13.3	95.7
	2万円以上4万円未満	8	3.6	3.8	99.5
	4万円以上7万円未満	1	.5	.5	100.0
	合計	210	95.5	100.0	
欠損値	買わない/分からない	10	4.5		
合計		220	100.0		

付表 1 4 (続 き)

ワンピースの購入価格

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	3000円以上5000円未満	2	.9	1.7	1.7
	5000円以上7000円未満	5	2.3	4.1	5.8
	7000円以上1万円未満	8	3.6	6.6	12.4
	1万円以上2万円未満	31	14.1	25.6	38.0
	2万円以上4万円未満	58	26.4	47.9	86.0
	4万円以上7万円未満	9	4.1	7.4	93.4
	7万円以上10万円未満	4	1.8	3.3	96.7
	10万円以上	4	1.8	3.3	100.0
	合計	121	55.0	100.0	
欠損値	買わない/分からない	5	2.3		
	該当しない	94	42.7		
	合計	99	45.0		
合計		220	100.0		

靴の購入価格

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	1000円未満	1	.5	.5	.5
	1000円以上3000円未満	4	1.8	1.8	2.3
	3000円以上5000円未満	7	3.2	3.2	5.5
	5000円以上7000円未満	11	5.0	5.0	10.5
	7000円以上1万円未満	37	16.8	16.9	27.4
	1万円以上2万円未満	109	49.5	49.8	77.2
	2万円以上4万円未満	46	20.9	21.0	98.2
	4万円以上7万円未満	3	1.4	1.4	99.5
	7万円以上10万円未満	1	.5	.5	100.0
	合計	219	99.5	100.0	
欠損値	買わない/分からない	1	.5		
合計		220	100.0		

付表 15

一般ライフスタイル：因子分析の結果

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	4.440	19.304	19.304	3.960	17.219	17.219	2.247	9.769	9.769
2	2.289	9.951	29.256	1.811	7.876	25.095	1.698	7.381	17.151
3	2.094	9.103	38.359	1.575	6.848	31.943	1.448	6.295	23.446
4	1.664	7.234	45.593	1.117	4.856	36.799	1.431	6.224	29.670
5	1.378	5.990	51.583	.906	3.938	40.737	1.323	5.752	35.421
6	1.268	5.512	57.095	.878	3.819	44.556	1.243	5.406	40.827
7	1.152	5.009	62.104	.738	3.211	47.766	1.242	5.399	46.227
8	1.052	4.572	66.676	.534	2.321	50.088	.888	3.861	50.088
9	.873	3.794	70.470						
10	.767	3.335	73.805						
11	.733	3.187	76.993						
12	.675	2.936	79.929						
13	.576	2.505	82.434						
14	.565	2.458	84.892						
15	.528	2.296	87.188						
16	.499	2.171	89.359						
17	.437	1.899	91.258						
18	.415	1.804	93.062						
19	.397	1.726	94.788						
20	.331	1.439	96.227						
21	.305	1.327	97.553						
22	.303	1.315	98.869						
23	.260	1.131	100.000						

因子抽出法: 主因子法

回転後の因子行列

	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
話し好きである	.717	.185	.103	.046	.049	.200	.065	.032
新しい人と知り合いになることが好きである	.665	.152	.117	.179	.189	.204	.024	-.015
人見知りする	-.632	-.050	.002	.035	-.061	.042	.040	-.014
人に話を合わせるのは苦手である	-.555	.046	.001	-.095	.081	-.098	-.103	.080
積極的に交流会などに参加する	.427	.172	.124	-.018	.204	.421	.139	.079
高額であっても気に入った品物は買ってしまふ	.013	.588	.120	.287	-.060	-.066	-.089	.208
積極的に新しい情報を取り入れる	.193	.558	-.006	-.001	.085	.146	.071	-.063
政治への関心が高い方である	.138	.511	.063	-.204	.177	-.053	.182	.168
今、何が流行っているのか大体知っている	.103	.508	.003	.052	-.130	.287	-.008	-.202
新商品が出ると、他人より早く買う方である	-.016	.490	.019	.202	.042	-.015	-.125	-.077
家族で旅行に行く方である	.143	.044	.757	.019	.138	.001	.075	.078
子供と旅行に行く方である	.014	.044	.752	.080	.220	.176	.075	-.035
遊んでこそその人生である	.057	.128	.032	.689	.031	.099	-.026	-.023
余暇活動にお金をかけるのは惜しくない	.182	.256	.099	.527	-.043	-.005	-.043	.142
仕事よりも余暇を重視する	.022	-.122	.017	.519	.310	.207	.020	.027
夫婦でスーパーに買い物にでかける方である	.037	.101	.154	.179	.686	-.098	-.035	-.066
夫が家事を手伝う方である	.111	-.032	.184	-.062	.587	.081	.114	.042
夫婦で旅行に行く方である	-.015	.132	.378	.307	.384	-.050	.141	.024
友人と旅行に行く方である	.187	.006	.130	.219	-.031	.662	.122	-.060
友人には事欠かない	.452	.215	-.025	.060	-.046	.550	-.042	.185
ボランティアや地域活動に興味がある	.148	.082	.001	-.053	.199	.134	.797	.018
リサイクルに気を使っている方である	-.005	-.083	.147	.006	-.043	.006	.666	-.022
流行を気にせずに、自分の欲しいものを買う方である	-.018	-.036	.039	.080	-.011	.031	-.006	.823

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a.9 回の反復で回転が収束しました。

付表 16

将来ライフスタイル：因子分析の結果

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	4.460	26.235	26.235	4.107	24.158	24.158	2.531	14.889	14.889
2	2.610	15.351	41.587	2.213	13.018	37.176	2.467	14.509	29.398
3	1.921	11.301	52.887	1.620	9.528	46.704	2.427	14.277	43.675
4	1.609	9.465	62.353	1.164	6.845	53.549	1.360	7.999	51.674
5	1.329	7.816	70.169	.854	5.026	58.575	1.173	6.901	58.575
6	.861	5.064	75.233						
7	.722	4.246	79.479						
8	.627	3.691	83.170						
9	.552	3.249	86.419						
10	.496	2.916	89.335						
11	.428	2.520	91.854						
12	.377	2.217	94.071						
13	.298	1.752	95.823						
14	.258	1.517	97.340						
15	.212	1.245	98.585						
16	.153	.897	99.482						
17	.088	.518	100.000						

因子抽出法: 主因子法

回転後の因子行列^a

	因子				
	1	2	3	4	5
孫のためにお金をかけたい	.898	.004	.023	.107	-.040
孫と一緒に余暇活動を将来やりたい	.778	-.061	.251	.134	.058
息子や娘のためにお金をかけたい	.768	.149	.050	.071	-.002
子供と一緒に余暇活動を将来やりたい	.596	.088	.380	.107	.206
老後の生活設計について不安である	.124	.904	-.007	.019	-.012
今後の収入や資産の見通しについて不安である	.145	.789	-.042	.029	-.109
自分の健康について不安である	-.034	.612	.008	.002	.011
配偶者の健康について不安である	-.039	.595	.267	.006	.052
老後のための備えにお金をかけたい	.010	.465	.147	.134	.113
夫婦での旅行にお金をかけたい	.086	.148	.842	.138	-.004
配偶者と一緒に余暇活動を将来やりたい	.223	.040	.836	.178	-.011
夫婦共通の趣味にお金をかけたい	.152	.120	.761	.210	.027
何か社会の役に立つことを将来やりたい	.018	.028	.140	.683	.133
自分の住んでいる地域に関することを将来やりたい	.165	.015	.314	.627	-.170
今までの経験や知識を活かした新しい仕事を将来やりたい	.149	.092	.071	.577	.096
外食、食材などおいしい食事にお金をかけたい	.001	-.001	.089	.074	.824
ファッション、小物など身につける物にお金をかけたい	.067	.034	-.056	.037	.602

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 5 回の反復で回転が収束しました。

付表 17

ファッションライフスタイル：因子分析の結果

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	6.812	28.381	28.381	6.403	26.680	26.680	2.475	10.311	10.311
2	2.304	9.599	37.981	1.856	7.731	34.411	2.162	9.007	19.318
3	1.869	7.786	45.767	1.411	5.880	40.291	2.021	8.422	27.740
4	1.546	6.441	52.208	1.087	4.528	44.819	1.901	7.922	35.662
5	1.385	5.772	57.981	.961	4.005	48.823	1.897	7.903	43.565
6	1.201	5.005	62.986	.749	3.122	51.945	1.706	7.108	50.673
7	1.138	4.742	67.728	.650	2.708	54.653	.955	3.980	54.653
8	.827	3.445	71.173						
9	.753	3.138	74.311						
10	.673	2.803	77.114						
11	.645	2.689	79.802						
12	.611	2.545	82.347						
13	.579	2.414	84.761						
14	.508	2.116	86.877						
15	.422	1.760	88.637						
16	.402	1.674	90.311						
17	.382	1.593	91.903						
18	.344	1.433	93.336						
19	.321	1.339	94.675						
20	.295	1.230	95.905						
21	.288	1.201	97.106						
22	.278	1.158	98.264						
23	.238	.992	99.255						
24	.179	.745	100.000						

因子抽出法: 主因子法

回転後の因子行列

	因子						
	1	2	3	4	5	6	7
趣味や余暇活動に合う衣服を選ぶことが多い	.700	-.093	.068	.031	-.049	.102	-.016
衣服は自分を演出する手段である	.626	.207	.175	.239	.283	.044	-.014
TPOに合わせることを気にする	.598	.181	.154	.254	.219	-.023	.044
自分のセンスに自身がある	.570	.234	-.096	.152	.385	.026	-.257
他人からどう見えるかを考えてコーディネートする	.445	-.073	.187	.095	.354	.040	.101
いつもお洒落には気を使う	.401	.152	.158	.210	.392	.338	-.111
衣料品を購入する時は自分の価値観のみで決める	.030	.816	-.107	.031	.064	.072	.032
衣料品を購入する時は妻又は夫のアドバイスを受ける	.002	-.723	-.135	-.009	-.016	.055	.083
衣料品は自分で選ばない	-.190	-.693	-.337	-.159	.028	-.081	.014
衣料品を買いに行くことは楽しい	.263	.303	.697	.203	.177	.120	-.043
お洒落をすると幸せな気分になる	.311	.207	.661	.313	.181	.124	.026
ファッション雑誌を見るのは好きである	.132	.175	.599	.182	.262	.116	.034
衣料品を購入する時は友人のアドバイスを受ける	-.082	-.243	.450	-.126	.060	.134	-.097
外見も大切だと思う	.156	.006	.077	.799	.139	.140	.075
年をとってもお洒落でいることは大切だと思う	.222	.140	.182	.760	.088	.111	-.112
流行をとりいれる方である	.352	.104	.122	.066	.662	.087	-.018
20代、30代と同じファッションを楽しみたい	.071	-.055	.161	.040	.504	.075	.046
服装や持ち物には高級ブランドを身につけたい	.026	-.013	.084	.169	.435	.355	.264
ファッションに興味がない	-.227	-.204	-.353	-.339	-.425	-.102	.282
何年も同じものを着続ける方である	-.160	.031	-.096	-.048	-.017	-.715	-.054
2,3年前に買った服には飽きている	-.048	-.010	.057	.074	.049	.638	.093
毎年、季節ごとに新しい服を買うようにしている	.067	.151	.179	.112	.288	.560	-.072
衣服は身分や富の象徴である	.088	-.021	-.004	.097	.134	.269	.681
若い頃と比べてファッションに興味なくなった	-.174	-.018	-.103	-.304	-.073	-.131	.438

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a.8 回の反復で回転が収束しました。

付表 18

服種・属性・ライフスタイル上位5位

服種	クラスター		属性		
①靴 ②スラックス・スカート ③コート・ジャンパー ④セーター ⑤スーツ・フォーマル	①サラリーマン派	社交性 自分流派 家族行動(ー) 余暇重視(ー)	①所有車	外車 小型車	
		②友人交流派	友人行動	②海外旅行	一年に一回以上行く
	③遊び重視派		遊び重視 孫・子供重視(ー) 夫婦重視(ー)	③小遣い額	3万円未満の女性 10万円以上
			④積極生活派	流行重視 家族行動 余暇重視 友人行動	④スポーツ
	⑤家外レジャー派	余暇重視 社会活動 家族行動(ー)		⑤音楽	ポップス フォーク

付表 19

衣料品購入意識のまとめ

衣料品購入意識	
おしゃれの意図	若者とは違う大人の装い
購入理由	バーゲンで気に入ったものを見つけたから 流行のものが欲しかったから 今所有しているものに飽きたから 旅行や趣味などのため
店舗選択理由	価格が手頃である 個性的な商品がある(ー) ディスプレイが参考になる 友人の間で評判が良い 流行に沿っている
店舗への不満	合うサイズがない コーディネート提案がない 自分の年代向けの商品はダサイ 品切れ・サイズ切れが多い

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不 許 複 製

慶応義塾大学ビジネス・スクール

Contents Works Inc.