



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—

5

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。

10

15

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。

20

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

25

30

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)