

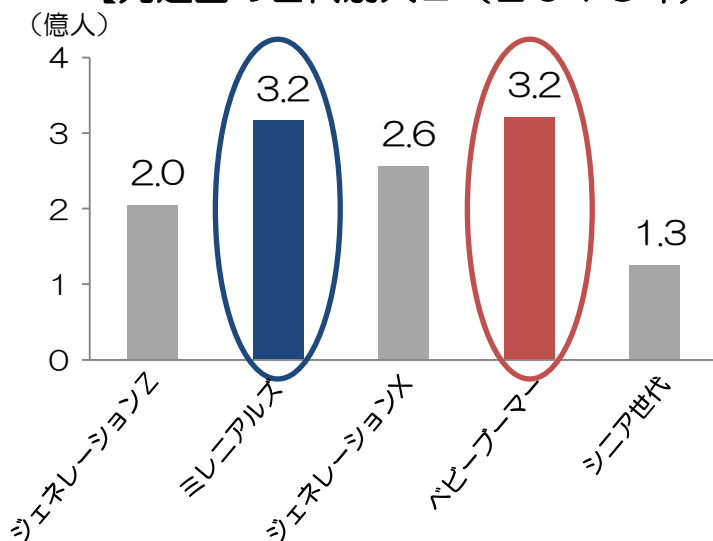
ゴールドマン・サックスが注目する「ミレニアルズ」 ～ミレニアルズを読みとくシリーズ第二弾～

今回の読得ではゴールドマン・サックス・グループが注目する若い世代層「ミレニアルズ」と同じようにかつて消費市場の主役として業界の勢力図を大きく塗り替えた「ベビーブーマー」世代についてご紹介します。

What's ベビーブーマー

- 1946年～1964年頃に生まれた、現在50～60代くらいの世代を指します。
- 第二次世界大戦後の先進国の世代別人口において圧倒的多数を占める世代でした。
- ベビーブーマーは圧倒的な人口を背景に、新しい消費トレンドを作り上げてきました。

【先進国の世代別人口（2015年）】



出所：国連（2015年データ）

	ジェネレーションZ	ミレニアルズ	ジェネレーションX	ベビーブーマー	シニア世代
生まれ(年)	2000～	1980～1999	1965～1979	1946～1964	1933～1945
年齢(歳)	～15	16～35	36～50	51～69	70～82

（出所：国連、ゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント 時点:2015年12月現在）

日本においても、団塊の世代（1947年～1949年生まれ）に代表される「ベビーブーマー」が、かつて時代の流れを作ったと言われています。圧倒的な人口を構成し日本の経済大国化を担った団塊の世代は消費者の規模としても突出しており、ベビーブーマー世代のニーズ、嗜好に合ったイメージ戦略、商品販売ができた企業が業績を拡大、株式市場でも上昇する傾向が見られました。次のページでは若者の価値観・嗜好の変化が業界の変化を生んだ事例を挙げています。

上記は経済や市場のデータおよび一時的における予想値であり、将来の動向を示唆あるいは保障するものではありません。経済、市場等に関する予測は資料作成時点のものであり、情報提供を目的とするものです。予測値の達成を保証するものではありません。

若者の価値観の変遷 ファッション編 ～ベビーブーマーと日本のアパレル産業～

今回は圧倒的な人口を誇る若い世代が業界内の主役を変えた事例としてアパレル業界に注目してみましょう。日本は明治、大正時代まで着物を着る人がほとんどでしたが、戦後、業界の生産技術の向上、所得の向上といった時代背景と相まって、当時若者だったベビーブーマー世代が一気に欧米風のファッションに目覚めたのでした。



終戦直後の日本では、既製服というのはなく、仕立て屋さんやテーラーで作るか、家で作るのが一般的でした。

年代	当時のスタイル・傾向	当時のキーワード	アパレル業界内の変化
昭和 終戦直後	- オーダーメイド - 家庭洋裁	 機能性重視 	- 生産性の向上 - 既製服が主流となる時代への移行期
昭和 高度経済 成長期	品質の良さを求め、仕立てる洋服から既製品へ	 高品質 ファッション性 	- 若者が憧れる服を意識 - アパレル業界で初めてレナウンがテレビコマーシャルを放送

「若い世代」のパワーがアパレル業界で新たなトレンドを生みました

1960年代 後半	若者を中心に欧米スタイルが人気に	 欧米スタイル 若者スタイル  例：モッズルック、ヒッピースタイル	- 輸出体質から内需志向への転換 - 新しいマーケティング戦略
1970年代	- 欧米スタイルの人気は継続 - 若者が第1次ジーンズブームを作る	 個性・多様化 	- 個性的なデザインが好まれる - 安定した経済活動のもとでデザインが個性化・多様化

(出所) GSAM



Asset
Management

本資料は、情報提供を目的としてゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント株式会社(以下「弊社」といいます。))が作成した資料であり、特定の金融商品の推奨(有価証券の取得の勧誘)を目的とするものではありません。本資料に記載された過去のデータは将来の結果を保証するものではありません。本資料は、弊社が信頼できると判断した情報等に基づいて作成されていますが、弊社がその正確性・完全性を保証するものではありません。本資料に記載された見解は情報提供を目的とするものであり、いかなる投資助言を提供するものではなく、また個別銘柄の購入・売却・保有等を推奨するものでもありません。記載された見解は資料作成時点のものであり、将来予告なしに変更する場合があります。

本資料の一部または全部を、弊社の書面による事前承諾なく(Ⅰ)複写、写真複写、あるいはその他いかなる手段において複製すること、あるいは(Ⅱ)再配布することを禁じます。

<審査番号:46586-TMPL-05/2016-254170> © 2016 Goldman Sachs. All rights reserved.

1分で読みとくアメリカ

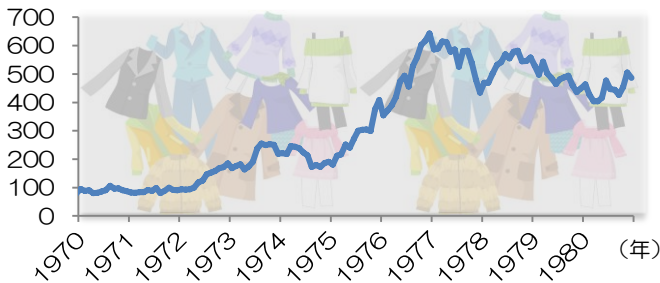
読得
目ミトク

No.105

ゴールドマン・サックスが注目する「ミレニアルズ」
～ミレニアルズを読みとくシリーズ第二弾～

たとえば、ベビーブーマー発で一気に広まったファッションといえば欧米スタイル。ジーンズやミニスカートを日常のファッションとして取り入れたのはまさにこの世代です。「レナウン」といったアパレル企業は当時の嗜好の変化をうまく捉えた企業の代表例ではないでしょうか。

〈レナウンの株価推移〉



出所：Bloomberg 期間：1970年～1980年

レナウン娘のCMIは当時の若者（ベビーブーマー世代）の間で人気になりました。

ゴールドマン・サックス・グループが、今「ミレニアルズ」という世代に注目する最大の理由はかつての「ベビーブーマー」と同じように、これから様々な消費スタイルの変化を生み、経済や消費市場に大きなインパクトを与える可能性が非常に高いとみているからです。若者、現在でいうと「ミレニアルズ」、この世代の需要を上手く捉えることのできる企業には多大なる成長機会があると考えています。

ミレニアルズの消費動向を読みとく
～オンラインショッピング（eコマース）～

ミレニアルズは「デジタルネイティブ」であるため、日々何時間もインターネットに触れています。ミレニアルズの消費動向として、今やショッピングをする場所も店舗ではなく、インターネット上へと移行しています。その結果、ウィンドウショッピングや価格比較、決済、商品の受け取りも自宅で行えるようになりました。「簡単・便利なショッピング」を実現し、若者中心に広がるeコマース。今後小売業界においてはeコマースで優位に立つ企業や先んじてモバイル対応を行った企業が成長するのではないのでしょうか。

写真はイメージとして掲載するものです。

Goldman
SachsAsset
Management

本資料は、情報提供を目的としてゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント株式会社(以下「弊社」といいます。))が作成した資料であり、特定の金融商品の推奨(有価証券の取得の勧誘)を目的とするものではありません。本資料に記載された過去のデータは将来の結果を保証するものではありません。本資料は、弊社が信頼できると判断した情報等に基づいて作成されていますが、弊社がその正確性・完全性を保証するものではありません。本資料に記載された見解は情報提供を目的とするものであり、いかなる投資助言を提供するものではなく、また個別銘柄の購入・売却・保有等を推奨するものでもありません。記載された見解は資料作成時点のものであり、将来予告なしに変更する場合があります。

本資料の一部または全部を、弊社の書面による事前承諾なく(1)複写、写真複写、あるいはその他のいかなる手段において複製すること、あるいは(2)再配布することを禁じます。

<審査番号:46586-TMPL-05/2016-254170> © 2016 Goldman Sachs. All rights reserved.