

LOHAS層の姿を追う

生活意識調査の結果から

清水 英範 *Written by Hidenori Shimizu*

はじめに

LOHASの誕生

最近、広告や雑誌、新聞などで「LOHAS」という文字を目にする機会が増えたのではないだろうか。インターネットでLOHASあるいは「ロハス」「ローハス」といった語句を検索すると、多数のポータルサイトがヒットする。また近いところでは、日経流通新聞社発表の「2005年上期ヒット商品番付」で、LOHASは西の大関(1)、すなわち実質四位の地位を占めた。

そもそもLOHASとは「Lifestyles Of Health And Sustainability」の頭文字を取った造語で、平成一五年版の環境白書でも「環境に配慮し、地球環境の有限性や未来像を視野に入れて持続可能な社会が実現するようなエネルギー、製品、交通手段の選択を心がけるなど、自分自身の日常生活以外のことにも総合的に深い関心を示したライフスタイル」という表現で紹介されているが、一般的には「健康な身体と持続可能な地球環境を志向し、自己啓発に強く関心を持つライフスタイル」といった意味で理解されている。

本稿では、LOHASに関する歴史、日本でのムーブメントについて簡単に触れつつ、大阪ガスエネルギー・文化研究所が実施した「生活意識調査」から浮かび上がるLOHAS層について素描することを試みたい。

造語としての「LOHAS」誕生のきっかけは、米国の社会学者ポール・レイ氏と心理学者エリク・アンダーソン氏が、全米の成人一五万人を対象として、一五年にわたって実施した価値観調査からである。この調査結果は、二〇〇〇年に「The Cultural Creative(生活創造者)」(2)と題して発刊された。両氏の調査によれば、米社会には「信心深い保守派」、「民主主義と科学技術を信奉する現代主義者」、そしてそれに続く第三の社会集団として「生活創造者」の存在が確認されるという。

「生活創造者」の特徴として、「金銭的、物理的な豊かさを追求せず、持続可能な自然環境と社会システムを願い、そのために行動する」、「人間関係を大切にし、自己実現を求める」、「健康的な食生活や代替医療による予防医学に関心がある」傾向が強いことが指摘されている。同調査によると、全米の成人人口の約二六パーセントにあたる約五〇〇〇万人が生活創造者層に属し、その分布には、人種・職業・年齢・地域などによる偏りは見られないという。また、EUを対象に行なった同様の調査では、域内成人人口の約三五パーセントにあたる約八〇〇〇万人が生活創造者とされる。

こうした生活創造者層の存在にいち早く注目したのが、欧米でエレクトロ商品販売を手がけるベン

チャー企業家ジルカリサヴィ氏で、ポール・レイ氏との協働により、「生活創造者」的ライフスタイルをマーケティングコンセプトとして捉え直し、『LOHAS』と命名したのがLOHAS誕生の経緯である。LOHAS層をターゲットとするマーケティングは、一般に次の五つのカテゴリに分類されている。すなわち、(1) Ecological Lifestyle(環境に配慮したライフスタイル)：環境に配慮した家インテリア、工関連の家庭用品、オフィス用品など、(2) Sustainable Economy(持続可能な経済活動)：風力発電などの再生エネルギー、クリーンな交通手段など、(3) Alternative Healthcare(代替医療)：針治療、漢方、アロマセラピーなど、(4) Healthy Lifestyle(健康的なライフスタイル)：オーガニック、自然食品サプリメントなど、(5) Personal Development(自己啓発)：ヨガ、フィットネスなどである。

LOHASは今後注目すべき消費のメカトリンドという見方もされている。

国内のLOHASの浸透

二〇〇五年に実施した日米合同のLOHAS消費者調査の概要も掲載されている。詳細については同社のサイト³⁾を参照いただきたいが、簡単に紹介すれば、クラスター分析の手法を用いて消費者を、LOHAS層を含む四パターンのグループ(クラスター)に分類したもので、日本でのLOHAS層の割合は約二九パーセント、わずかに五〇～六〇代が多く、やや高収入・高学歴の傾向があり、ライフステージでは未子独立⁴⁾、独身社会人が多いとされている。なお同調査によるLOHAS層の特徴として、環境と健康に関心が高く、実際の行動に移す点、社会的課題全般に対しても意識が高く、自己啓発、精神性の向上に関心が高い点が指摘されている。

一方、日本における「アップメント」⁵⁾のLOHASに関して主導的役割を果たしているのが、環境ファッションマガジン「月刊ソトコ」である。同誌はストフードやLOHASなど環境関連のトレンドを他誌に先駆けて紹介してきた。従来、「エコロジーや持続可能性」という『真面目、堅苦しいスタイルック』というイメージが付きまわったが、自分らしさ(エゴ)を突き詰めるとエゴに突き当たるという「エゴなエゴ」、楽しくて気持ちの良い生活スタイルファッションとしてLOHASを情報発信している。

「ソトコ」がLOHAS層の存在を前提として、各業界ともLOHASに消費の起爆剤としての期待を抱いていることが、LOHASをコンセプトとする商品・サービスの発売がはじまっていることからもつかえる。LOHAS本家の米国では、主にバンチャー・ビジネスから起ったLOHAS

ASビジネスであったが、日本では当初から大手企業も参入の動きを見せている。例えば、不動産・住宅関連では、LOHASを「プロジェクト」コンセプトとした大規模商業施設開発や超高層マンション設計が計画されている。エネルギー業界では、販促策のキャッチコピーとしてLOHASを用いるなど、イメージ戦略に使用されはじめている。さらに百貨店など流通業界でも自然食品やエゴグッズなど、LOHAS商品の販売をメインとするイベントが続々と開始されている。

生活意識調査からの ライフスタイル分類

では、今回の生活意識調査からも、そうしたLOHAS層の存在が確認できるのであろうか。本調査の設計、実施段階では、LOHASに関する分析を直接意図しておらず、目的の異なる設問から得られる限りの、やや断片的な情報を手がかりとするラフな分析ではあるが、LOHAS的な生活実践者の検証を目的とするライフスタイル分析を試みた。

具体的な手続きとしては、LOHAS層の特徴とされる「自己啓発、向上性、社会への配慮」といった価値観、「こだわり重視、トレンドへの感受性」といった消費スタイル、「健康・環境への配慮と実践」という三つの面から特徴的な因子(行動、考え方へと向かわせる要因・要素)を抽出し、各生活者について因子得点(それぞれの

表1 因子の抽出(価値観)

抽出因子	代表的設問	因子負荷量
努力・チャレンジ	苦労しても、夢を実現したい	0.688
	独創的なアイデアを生み出す努力をしたい	0.647
	リーダーとして仕切るのが好き	0.378
社会的調和性	社会に貢献したい	0.750
	住み良い地域づくりの活動をしたい	0.527
	古いものは尊重する	0.491
オレ流	世間体を気にせず、好きな人生を送るのがよい	0.588
	経済的に恵まれなくても、自分の人生を楽しみたい	0.560
	多くの人から理解されなくても、仲間が分かってくればよい	0.340
利他性	地域でボランティア活動の付き合いがある	0.493

主因子法およびKaiserの正規化を伴うバリマックス回転法による

表2 因子の抽出(消費スタイル)

抽出因子	代表的設問	因子負荷量
情報・こだわり	消費について合理的に行動する	0.624
	インターネットは生活の一部	0.415
	消費充実のための製品・サービス情報を積極的に収集している	0.339
ブランド・トレンド	ブランドものをよく買うほうだ	0.567
	限定品に興味をそそられる	0.527
	都会的でおしゃれな暮らしが理想だ	0.423
価格・儉約	気に入った商品は長く使い続ける	0.343
	電気が複数事業者から購入できるなら、安い価格の方と契約したい	0.295
	現在の住宅を価格重視で選んだ	0.249

主因子法およびKaiserの正規化を伴うバリマックス回転法による

表3 因子の抽出(健康・環境)

抽出因子	代表的設問	因子負荷量
健康・エコライフ実践	エコマークの付いた商品を選んでいる	0.610
	省エネルギーやゴミなど、環境に配慮した生活を送っている	0.555
環境配慮志向	紙類は再生紙を使う	0.540
	殺虫剤・防腐剤はなるべく使わない	0.471
	太陽光発電システムを設置したい	0.829
自然派	太陽熱温水器を設置したい	0.791
	住宅を高断熱にしたい	0.781
	緑が豊かな里山、農山村に住むのが理想だ	0.817
環境問題関心	海や山など自然が近いリゾート地に住むのが理想だ	0.748
	自然の摂理に逆らわず環境を大切にしたい暮らしが理想だ	0.668
	京都議定書の内容を知っている	0.634
	ISO環境規格を知っている	0.416

主因子法およびKaiserの正規化を伴うバリマックス回転法による

因子がどの程度備わっているか)を基にクラスター分析(グループ分け)を行った。

1 因子の抽出

今回の生活意識調査における全調査項目の中から、一般的に理解されているLOHAS層の特徴に関係がありそうな設問をピックアップし、「価値観を問う設問群」、「消費スタイルに関する設問群」、「健康・環境への態度・実践に関する設問群」に分類し、それぞれの設問群の中で因子分析を行った。したがって、必ずしも必

要十分な情報量が得られているわけではなく、なおかつ分析の便宜上、回答用選択肢数の違い(尺度間の距離の違い)の補正や、欠損値の処理など、やや強引な手続きを行ったため、統計分析上の厳密性に対する批判は甘んじて受けねばならない。

結論から述べると、まず価値観に関する設問からは、自己啓発や向上性に結びつく「努力・チャレンジ」因子、持続可能性に関する「社会的調和性」、「利他性」因子、自分らしさを重視する「オレ流」因子の計四つの因子が抽出された(表1参照)。

次に、消費スタイルに関する設問からは自分に関心する情報収集への貪欲さや選択の合理性を示す「情報・こだわり」因子、「トレンドへの感受性やブランド・おしゃれへの関心」を表す「ブランド・トレンド」因子、価格への反応(価格重視の傾向)も、もの節約に関係する「価格・儉約」因子の三つの因子が抽出された(表2参照)。

最後に、健康・環境への配慮に関する設問から、健康・環境に配慮した生活を実践していることを示す「健康・エコライフ実践」因子、実践しているかどうかは別にして、環境に配

慮した生活への志向性を示す「環境配慮志向」因子、自然環境に囲まれた生活を理想と考える「自然派」因子、自分の身の周りだけでなく、よりマクロな視点での環境問題への関心を表す「環境問題関心」因子の四つの因子が抽出された(前ページの表3参照)。

2 クラスタ分析

次に、前記の「価値観」「消費スタイル」「健康・環境への配慮」の三つの設問群から抽出された合計十一の因子のうち、「利他性」と「自然派」を除く九の因子に基づいて、生活者のライフスタイルの分類を行った。除いた理由は、「利他性」と「社会的調和性」に大きな意味の差がないと思われること、「自然派」と「環境配慮志向」についても同様に差がないと判断したためである。

分類手法としてはクラスタ分析を採用した。分析にあたり、まず各回答者について九種類の因子の因子得点を計算する。因子得点とは、その人に当該因子がどの程度備わっているかを数値化したものであり、値が大きければそうした因子の影響を強く受け、小さければ影響が弱いと解釈できる。その後、クラスタ分析によって、各回答者の因子得点の分布状態から、似かよった傾向を示す回答者達を一つのグループにまとめあげ、最終的に何グループかに分類する。

拙稿では、クラスタ分析の結果得られ

た四種類のライフスタイル分類を紹介する。ただし、四種類の分類が最も合理的というよりは、むしろ解釈のしやすさや恣意的な判断もあつて四種類の分類を採用したのが実情である。クラスタ分析には、唯一の正解というものは存在せず、目的に応じて最適な分類パターンを採用するのが一般的だからである。

3 各クラスタの特徴

四種類のクラスタに分類された回答者のクラスタ内での各因子得点平均値を表4に

表4 各クラスタの因子得点平均

抽出因子	クラスタ			
	第1クラスタ	第2クラスタ	第3クラスタ	第4クラスタ
努力・チャレンジ	0.444	-0.324	-0.103	-0.031
社会的調和性	0.439	0.201	-0.384	-0.295
オレ流	-0.150	0.092	0.038	0.025
情報・こだわり	0.591	-0.183	-0.275	-0.165
ブランド・トレンド	0.062	-0.268	0.129	0.089
価格・儉約	0.141	0.144	-0.192	-0.113
健康・エコライフ実践	0.529	0.765	-1.013	-0.387
環境配慮志向	0.050	0.405	0.795	-1.149
環境問題関心	1.122	-0.818	-0.071	-0.246
(人数)	266	264	236	268

示す。各平均値から、それぞれのクラスタの特徴を見てみると、以下の解釈が可能と思われる。

第1クラスタ

「オレ流」因子を除いた各因子得点が相対的に高い。向上心・自己啓発・社会的配慮などの価値観、消費におけるこだわりと情報収集、健康・環境への関心と行動といったLOHAS的な特徴を、ほぼ万遍なく備えていることから、本調査においてはこのグループを「LOHAS層」と解釈する。

ただし、一般的なLOHAS像と異なっているのは、「価格・儉約」因子の得点である。環境・健康への意識の高さから、価格プレミアムを支払ってでも自身の価値観にマッチする商品・サービスを選択する、必ずしも価格優先で商品購入しない、というのがLOHASのイメージである。それならば「価格・儉約」因子得点の平均値が低くなるはずであったが、むしろ逆に、相対的にやや高い得点を示している。「環境配慮志向」の因子得点もマイナスではないがやや低い得点である。恐らく因子抽出にあつた設問が太陽光発電や温水器の設置意思など、少なからず経済的負担を伴う内容であつたことも影響していると考えられる。したがって、ここでは環境性と経済性の両者を追求する、堅実性を備えたLOHAS層が読み取れる。

このクラスタを本稿でも「LOHAS層」と

表現する(一〇三四人中二六六人、全体の二五・七パーセント)。

第2クラスター

「健康・エコライフ実践」、「価格・儉約」の因子得点が高く、「環境配慮志向」、「社会的調和性」、「オレ流」の因子得点も相対的には高い。「努力・チャレンジ」、「ブランド・トレンド」、「環境問題関心」の因子得点は低く、「情報・こだわり」因子得点もやや低い。

一見、第1クラスターと似た特徴を示しているが、大きな違いは、エコライフの実践・志向とも高い一方で、マクロな環境問題への関心が低いという矛盾点と、「ブランド・トレンド」への反応が乏しく、消費のこだわりのための情報収集にもさほど熱心でないという点が挙げられる。ややデフォルメかも知れないが、以上の特徴から、この層のライフスタイルを推測すると、オレ流の価値観や関心領域が確立されており、健康・環境にも関心が高いが、消費に際しては経済性も重視する。一方、新たな商品情報や知識の収集を行うことや、身の周り以外のマクロな環境問題や時事問題への関心が乏しい。つまりブランドや流行などの外的刺激や、さらなる自己啓発によって価値観や消費スタイルが変わることが少ないタイプと考えられる。

第2クラスターを「価値観・消費スタイル安定層」と表現する(一〇三四人中二六四人、全体の二五・五パーセント)。

第3クラスター

「ブランド・トレンド」、「環境配慮志向」の因子得点が高く、「オレ流」もやや高い。「健康・エコライフ実践」、「社会的調和性」、「情報・こだわり」、「価格・儉約」の因子得点は全てのクラスター中で最も低い。

以上から、この層のライフスタイルを判断すると、社会的な調和(社会参加や世間体など)よりは独自の生き方を重視しており、比較的流行やブランドに影響されやすく、消費に関してコストパフォーマンスや経済性をあ

まり気にしないが、一方で、情報収集などに手間をかけるほどのこだわりも乏しい。健康や環境、エコライフの実践には高い関心を示しているが、現実的には行動が伴っておらず、環境・エコロジーを一種の流行として捉え、消費のキーワードとして認知している傾向もある。この層が自覚する自分なりの価値観やライフスタイルは、実は強固に確立したものとより、無意識のうちに周囲の影響を強く受けた不安定なものに過ぎないかも知れない。

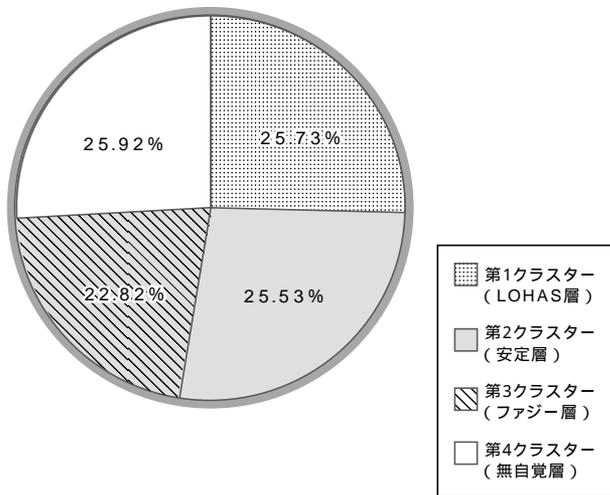
第3クラスターを「価値観消費スタイルファジー層」と表現する(一〇三四人中二三六人、全体の二一・八パーセント)。

第4クラスター

ほとんどの因子得点がマイナスイ値で、中でも「健康・エコライフ実践」、「環境配慮志向」因子得点が特に低い。「ブランド・トレンド」因子得点のみが相対的にやや高い。したがって、この層のライフスタイルとして、健康・環境への興味が乏しく、社会参加や社会貢献、社会問題などにもあまり関心を示さない、自覚的な価値観やライフスタイルが明確でないといった特徴がある。

第4クラスターを「価値観・消費スタイル無自覚層」と表現す

表5 各クラスターの割合



る（一〇三四人中二六八人、全体の二五・九パーセント）。

4 各クラスターの属性

回答者の性別や年代といった属性毎に見る各クラスターの割合は以下のとおりである。

性別

LOHAS層に占める割合は男性が高く、安定層（第2クラスター）は女性の割合が高い。ファジー層（第3クラスター）は男性の割合が高く、無自覚層（第4クラスター）は男女の差はほとんど見られない（表6参照）。

年代

LOHAS層、安定層ともに四〇代以上、特に六〇代に多い傾向がある。ファジー層は、逆に、三〇代以下に多い。無自覚層もファジー層ほど顕著ではないが、三〇代以下に多い傾向である（表7参照）。

学歴

最も顕著な傾向を示すのがLOHAS層で、大学卒以上に占める割合が非常に大きい。安定層で短大・専門学校卒の割合がやや高いのは、安定層における女性の割合の高さと関係しているのではなからうか。ファジー層、無自覚層は

表6 性別と各クラスターの分布

		クラスター				合計	
		LOHAS層	安定層	ファジー層	無自覚層		
性別	男性	人数	187	36	141	115	479
		性別の%	39.0%	7.5%	29.4%	24.0%	100.0%
	女性	人数	79	228	95	153	555
		性別の%	14.2%	41.1%	17.1%	27.6%	100.0%
合計		人数	266	264	236	268	1034
		性別の%	25.7%	25.5%	22.8%	25.9%	100.0%

表7 年代と各クラスターの分布

		クラスター				合計		
		LOHAS層	安定層	ファジー層	無自覚層			
年代	20	人数	25	12	42	43	122	
		年代の%	20.5%	9.8%	34.4%	35.2%	100.0%	
	30	人数	55	50	64	65	234	
		年代の%	23.5%	21.4%	27.4%	27.8%	100.0%	
	40	人数	60	54	42	71	227	
		年代の%	26.4%	23.8%	18.5%	31.3%	100.0%	
	50	人数	66	67	48	58	239	
		年代の%	27.6%	28.0%	20.1%	24.3%	100.0%	
	60	人数	60	81	40	31	212	
		年代の%	28.3%	38.2%	18.9%	14.6%	100.0%	
	合計		人数	266	264	236	268	1034
			年代の%	25.7%	25.5%	22.8%	25.9%	100.0%

ともに大学卒以上の割合が小さい（表8参照）。

年収

年収についてもLOHAS層が最も顕著な傾向を示した。六〇〇万円以上、とりわけ八〇〇万円以上に占める割合がかなり高い。そのため他の層は、六〇〇万円未満に占める割合がやや高い（表9参照）。

結婚

未婚の違によるLOHAS層の割合の差は確認できない。ただし、安定層が既婚者で多く、ファジー層が独身者に多い傾向が見られる（次々頁の表10参照）。

その他

同居の世代（夫婦のみ、子供あり、孫あ

表8 学歴と各クラスターの分布

人数(人)

学歴	クラスター	クラスター				合計	
		LOHAS層	安定層	ファジー層	無自覚層		
中学卒 高学卒 短大・専門学校卒 大学・大学院卒 無回答	人数	13	36	29	24	102	
		学歴の%	12.7%	35.3%	28.4%	23.5%	100.0%
	人数	107	130	117	132	486	
		学歴の%	22.0%	26.7%	24.1%	27.2%	100.0%
	人数	48	70	40	62	220	
		学歴の%	21.8%	31.8%	18.2%	28.2%	100.0%
	人数	95	21	43	47	206	
		学歴の%	46.1%	10.2%	20.9%	22.8%	100.0%
	人数	3	7	7	3	20	
		学歴の%	15.0%	35.0%	35.0%	15.0%	100.0%
	合計	人数	266	264	236	268	1034
		学歴の%	25.7%	25.5%	22.8%	25.9%	100.0%

りの別)、家族構成、居住地域などによる各クラスターの構成比は顕著な差がなかった。ただし、未就学児を子・孫に持つ方に占めるLOHAS層の割合、および京浜・阪神といった大都市圏に居住する方に占めるファジー層の割合がやや高い。

表9 年収と各クラスターの分布

人数(人)

年収	クラスター	クラスター				合計
		LOHAS層	安定層	ファジー層	無自覚層	
200万未満	人数	6	14	19	15	54
	年収の%	11.1%	25.9%	35.2%	27.8%	100.0%
200万~300万未満	人数	15	27	20	16	78
	年収の%	19.2%	34.6%	25.6%	20.5%	100.0%
300万~400万未満	人数	26	39	30	28	123
	年収の%	21.1%	31.7%	24.4%	22.8%	100.0%
400万~600万未満	人数	61	45	44	57	207
	年収の%	29.5%	21.7%	21.3%	27.5%	100.0%
600万~800万未満	人数	45	32	35	33	145
	年収の%	31.0%	22.1%	24.1%	22.8%	100.0%
800万~1000万未満	人数	30	20	10	20	80
	年収の%	37.5%	25.0%	12.5%	25.0%	100.0%
1000万~1200万未満	人数	14	10	8	12	44
	年収の%	31.8%	22.7%	18.2%	27.3%	100.0%
1200万~1600万未満	人数	17	6	5	7	35
	年収の%	48.6%	17.1%	14.3%	20.0%	100.0%
1600万~2000万未満	人数	2	1	2	3	8
	年収の%	25.0%	12.5%	25.0%	37.5%	100.0%
2000万以上	人数	2	2	1	0	5
	年収の%	40.0%	40.0%	20.0%	0.0%	100.0%
無回答	人数	48	68	62	77	255
	年収の%	18.8%	26.7%	24.3%	30.2%	100.0%
合計	人数	266	264	236	268	1034
	年収の%	25.7%	25.5%	22.8%	25.9%	100.0%

5 まとめ

以上の結果および各層の特徴から、具体像の素描を再度試みると以下のとおりである。

LOHAS層

- 健康・環境への関心が高い
- 社会との調和を志向し、自己啓発にも関心が高く、努力により自分の価値観を練成する

表10 結婚と各クラスターの分布

		クラスター				合計	
		LOHAS層	安定層	ファジー層	無自覚層		
結婚	未婚	人数	35	16	54	47	152
		結婚の%	23.0%	10.5%	35.5%	30.9%	100.0%
	既婚	人数	215	234	159	208	816
		結婚の%	26.3%	28.7%	19.5%	25.5%	100.0%
	死別・離別	人数	15	14	20	9	58
		結婚の%	25.9%	24.1%	34.5%	15.5%	100.0%
	無回答	人数	1	0	3	4	8
		結婚の%	12.5%	0.0%	37.5%	50.0%	100.0%
	合計	人数	266	264	236	268	1034
		結婚の%	25.7%	25.5%	22.8%	25.9%	100.0%

・情報収集に貪欲で、こだわりを持った消費スタイル
 ・消費にあたり環境性と経済性の両者を追求
 ・やや男性に多く、または四〇代以上、高学歴・高収入の傾向がある

安定層

・健康・環境への関心が高い
 ・自分流の価値観や消費スタイルが確立されており、現状以上の自己啓発に関心が乏しい

・消費にあたり必ずしも価格重視ではない
 ・やや男性に多く、または三〇代以下、首都圏、近畿の大都市圏居住者に多い傾向がある

無自覚層

・健康・環境への関心が低い
 ・社会との調和志向は低く、自分流の価値観やライフスタイルも確立されていない
 ・トレンド・ブランドには多少の興味を持つ
 ・消費にあたり必ずしも価格重視ではない

・商品などの情報収集やトレンド・ブランドへの興味が小さい
 ・消費にあたり環境性と経済性の両者を追求
 ・やや女性に多く、また既婚者、四〇代以上の傾向がある

ファジー層

・健康・環境への関心は高いが、行動が伴っていない
 ・社会との調和志向は低く、一方自分流の価値観や消費スタイルを確立していると自覚しているが、実は周囲の影響を受けやすく不安定
 ・トレンドやブランドへの興味が大きい
 ・商品情報収集に手間をかけるなどのこだわりを持った主体的な消費スタイルというより、受動的で表層的な傾向がある

・男女の差はなく、やや独身者に多い傾向がある

消費者としてのLOHAS層の見方

LOHAS層というライフスタイルの実践者が今後の消費をリードするといった紹介がされており、企業の側からもLOHAS層は健康・環境志向の商品・サービスの消費の主要な担い手として期待されている。

では、拙稿の分析で得られた限りのLOHAS層について同様の見方が可能であろうか。他のライフスタイル層とあわせて検討すると、以下ことが仮説として指摘できる。

LOHAS層は高収入、高年齢の傾向からも、比較的金銭的余裕があるか、あるいは可処分所得の大きい層であり、消費の起爆剤となる潜在性が存在すると考えられる。ただし、LOHAS層は、環境性と同様に、経済性も重視するため、単に環境にやさしい、健康に良いという理由だけでは商品を購入しないし、プレミアム価格も支払わない。

LOHAS層の消費のこだわりに訴求するため、商品・サービスの提供者(企業)は精力的に情報発信し、彼らの価値観・消費スタイルにマッチした商品・サービスであることを共感してもらおう努力を行う必要がある。その結果、

商品が選択され、場合によってはプレミアム価格も支払っていただけ。

ちまたでのLOHAS層をターゲットとするマーケティング戦略、すなわちファッショントレンド、消費キーワードとしてのイメージ戦略は、LOHAS層よりも、むしろファジー層に向いている。ただし、ファジー層を実際にLOHAS商品・サービスの購入に結び付けるには、それだけでは不十分。

安定層は、価値観や消費スタイルがそれなりに確立しているため、健康・環境をトレンドとして、イメージ戦略を打ち出しても顕著な反応が期待できず、LOHAS商品・サービスの消費ターゲットとしては、当面の対象となりにくい。

すなわち、流行物としてのLOHASに便乗するファッショントレンド・イメージ戦略および商品コンセプトでは、短期的にファジー層を中心とする消費者を惹きつけても、流行の終焉とともに有効性は効力を失うのではなからうか。LOHAS層に選択されるためには、企業が提供する商品・サービスに、環境・持続可能性・健康的な生活への配慮などの一貫した企業姿勢や企業理念が徹底して反映されていることが必要であり、積極的に継続的な情報発信によって、その姿勢を伝えることに成功すれば、LOHAS層のみならず安定層の関心も得られるかも知れない。

LOHASが死語となっても、地道に企業が商品・サービスの提供において環境や持続可能

性に配慮した本物のこだわりを持ち続けるなど、消費者の共感を得るために努力すること、より広い層からの支持者獲得に繋がりが、長期的に見て正統、有効なマーケティング戦略であると思われる。例えば、このことは、「環境配慮」といえば「社」といった想起を消費者の意識下で発生させることであり、企業メッセージと消費者の期待の一致をめざす点で、企業ブランド戦略と異なるものではない。

LOHAS層の企業選択

最後に、今回の

調査項目を材料として、LOHAS層のエネルギー事業者選択に関する傾向を見てみることにする。現在の日本では、家庭用分野においては、都市ガスと電気事業は地域独占であり、他社選択の余地がないが、本調査では、他の事業者から供給を受けることが可能とな

表11 電気代の許容価格差

	全体(%)	LOHAS層(%)
少しでも安ければ変更する	30.9	33.1
年間1,000円以上で変更する	13.0	13.5
年間2,500円以上で変更する	13.6	13.9
年間5,000円以上で変更する	14.2	14.3
年間10,000円以上で変更する	11.8	12.4
その他	1.0	1.1
価格差に関わらず現在の事業者	13.0	10.5
無回答	2.5	1.1

表12 ガス代の許容価格差

	全体(%)	LOHAS層(%)
少しでも安ければ変更する	30.2	31.7
年間1,000円以上で変更する	12.5	13.1
年間2,500円以上で変更する	13.2	11.9
年間5,000円以上で変更する	13.7	14.3
年間10,000円以上で変更する	9.5	11.5
その他	1.4	1.2
価格差に関わらず現在の事業者	15.9	15.1
無回答	3.4	1.2

たと仮定して、事業者間で料金に差がある場合、いくら以上になれば現行の契約先から変更するかについて質問した。さらにその場合、価格差にも拘わらず、契約先を変更しない余地が残されているならば、事業者のどういった面を重視するかも質問した(なお調査では、ガス事業者にプロパンガス事業者が含まれている)。

今回の調査での、これら電気・ガス料金に関する設問のみでは、LOHAS層の企業選択の判断材料として不足であり、また設問自体も仮定に基づくものであるが、あくまで参考として、全体の回答者とLOHAS層内の回答を比較してみた。

まず、許容価格差については、電気代・ガス代ともに、全体に比較して、LOHAS層では、「価格差

表 13 価格差許容のための電気事業者への期待

	全体(%)	LOHAS層(%)
価格以外特でない	19.2	14.5
サービスの質が良い	44.1	48.9
保安・安全への取り組み	38.2	40.4
経営の安定	14.8	15.7
過去の信用と実績	14.0	12.8
地域貢献などの社会貢献を果たす	11.8	13.2
環境問題への取り組み	9.2	15.3
一社での電気・ガス・通信などの異なるサービス提供	7.9	8.1

(2つまで回答可)

表 14 価格差許容のためのガス事業者への期待

	全体(%)	LOHAS層(%)
価格以外特でない	20.0	14.7
サービスの質が良い	45.0	52.6
保安・安全への取り組み	39.4	38.9
経営の安定	13.6	16.6
過去の信用と実績	13.6	11.8
地域貢献などの社会貢献を果たす	10.8	10.4
環境問題への取り組み	8.0	15.6
一社での電気・ガス・通信などの異なるサービス提供	7.5	10.4

(2つまで回答可)

に関わらず現在の事業者を選択する「割合が低下し、価格差により事業者を変更する割合が増加している(表11、表12参照)。もっとも、この設問自体、因子分析に用いており、LOHAS層の「価格・節約」因子得点平均値から必然的な結果ではあるが、経済性の追求と選択に際してのこだわりと「LOHAS層の特徴が、読み取れる。」

次いで、「許容価格差を超えた場合でも現事業者を選択する余地があるとするなら、現事業者に望むことは何か」についての回答の比較を行った表13、表14参照(5)。

電気事業者・ガス事業者とも、LOHAS層においては、「価格以外特でない」の回答率が全体に比べて低く、「環境問題への取り組み」を期待する回答率が高くなっている。その他の選択

肢では、「サービスの質が良い」の回答率も高く、ここでも環境への配慮、価格のみならず、商品・サービスの質に高い関心を持つ消費スタイルといったLOHAS層の特徴が現れている。

以上について見られる差は極端なものではないが、少なくとも統計上は有意な差である。したがって、エネルギー事業においても、LOHAS層をターゲットとする効果的なマーケティング戦略(非価格戦略)のヒントが、「環境問題」「商品・サービスの質」といったキーワードに隠されていると見るべきではなからうか。

おわりに

ライフスタイル分類にあたって述べたとおり、今回の調査はLOHAS層の検証を目的とするものではなく、拙稿での分析自体も、調査から使えそうな設問をピックアップした結びの多い分析であり、精緻なものとは言えない。ただし、いささか手前味噌ではあるが、そつした制約にもかかわらず、拙稿にて抽出されたLOHAS的なライフスタイル層は、筆者にとっても意外なほど、昨今喧伝さ

れているLOHAS像と整合的であり、日本におけるLOHAS的な階層の実在を実感させる結果であった。とはいえ、表層的な分析にとどまっている点は承知しており、LOHAS層のより具体的な描写、LOHAS層の意識・行動・ニーズなどの展望、LOHAS層の実態についての詳細な検証など残された課題は数多い。今後とも弊研究所の意識調査などへのご協力が得られるならば、微力ながら、より意味のある分析・提言を行うことのできる期待にお応えしていきたい(末筆ではありますが、今回の調査に多大なご協力をいただいた、ご回答者の皆様に深く感謝致します。また、ライフスタイル分類上の差異を明確化する目的とはいえ、無礼な表現を用いたことは、ひとえに筆者の力量不足であり、お詫び申し上げます)。

(大阪ガス エネルギー・文化研究所 主任研究員)

- (1) ちなみに、東の横綱「富裕層向けサービス」、西の横綱「生鮮100円メニュー」、東の大関「愛知万博」となっている。
- (2) 邦訳は未刊行。
- (3) <http://www.e-squareinc.com/>
- (4) 一番下の子供が一六歳以上かつ学校を卒業。
- (5) 本設問は因子分析に用いていない。

参考文献

- 「新しい消費者は」に在る 勃興「LOHAS」ビジネス「週刊東洋経済」平成一七年一〇月一四号
- 「CEL」的ライフスタイル試論、豊田尚吾 季刊誌「CEL」七四号