



学生番号: 14102042	クラス: E	氏名: 石津 有梨	提出日: 2006 年 1 月 12 日
論題	消費者行動からみるロハスと露出の関係性		

【 キーワード 】 ロハス、露出、意識、行動

【 論文要旨 】

1970年代から大量生産、大量消費で先進国は便利・豊かさを手に入れる一方、1990年代は環境汚染・地球温暖化により国や企業は深刻で複雑な環境問題に直面している。今までのような生産と消費を続けていけば環境破壊が進み、持続性のある経済を維持できないと国や企業が気づき始めているようである。そして、消費者も同様の不安を持ち始めているのではないか。

しかし、かといって攻撃的な環境運動、「〇〇はいけない！」などといった「エコロジー」や昔の暮らしにもどろうとする「スローライフ」には抵抗があり、限界がある。そこで、自分らしい生き方で無理なく生活できる「LOHAS」という概念が注目されてきている。

そこで、私はロハスについて研究することにした。

LOHASとは「Lifestyles Of Health And Sustainability」の頭文字をとった造語で、直訳すると「健康で地球環境の持続可能な社会生活を心がけるライフスタイル」を意味する。簡単に言うと、心と体の健康と、地球環境の保護を最優先にして考えるライフスタイルのことである。

(株)イースクエアの消費者調査によると、ロハスに対する意識がある人は80パーセントを越えるが、実際に購買行動に移している人は三割を切る。そこに私は問題意識を見出し、①ロハス予備軍はなぜ購買行動には至らないのか。②どうしたらロハス予備軍を、実際に購買行動にも移しているロハス層へと変化させることができるのか。③企業側のアプローチをどう変えていけばよいのか。という研究目的を設定した。

斉藤(1993)によると、エゴ・エコバランスを保てるかどうかのキーは、消費者の自覚・意識改革が握っており、さらにその前提となる情報が握っているという。そこで、今度は、露出に注目した。J・Pピーター & J・Cオルソンによると、情報への露出は消費者の解釈プロセスを理解する上で極めて重要であるという。よって、メーカーは消費者が彼らの情報や製品に露出する確率を高めるような具体的戦略を策定しなければならない。そして、これらを行うためには、意図的露出を促進する、偶発的露出を最大にする、露出を維持する、という3つの方法がある。

そこで本研究の仮説を①ロハス予備軍が購買行動に至らないのは、露出の促進、最大化されていないからである。②ロハス予備軍の方が非ロハス層より露出に大きく影響を受ける。とし、仮説を立証するために質問紙調査を行った。