

報道関係者各位

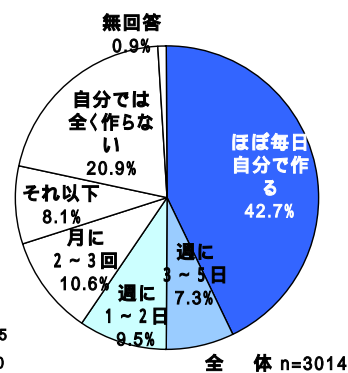
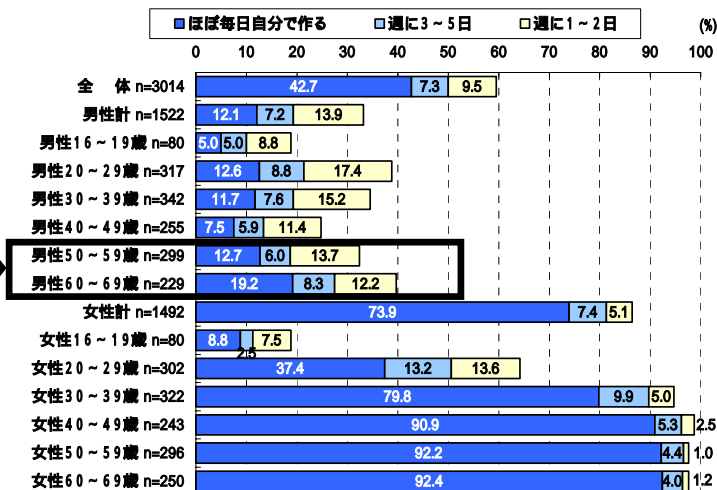
リタイア前後「日々の生活」楽しむ “ローハス”志向、50歳以上男性に広がる

—新しい価値観を持つライフスタイルとして注目されている“ローハス”(LOHAS = Lifestyles of Health and Sustainability)志向が、50歳以上男性に広がっている—

株式会社オリコム(代表取締役・永井秀雄、本社・東京都港区東新橋1-5-2汐留シティセンター、資本金1億6千5百万円)が行った消費者調査 SCR2004(2004年6月調査全国基幹7地区)によると、日頃の自宅での食事について、50歳以上男性のうち3割以上が週に1回以上自炊しており、それらの人の“ローハス”志向は自炊を全くしない人よりも高いということがわかりました。(次頁へ)

SCRは、オリコムが隔年で実施している消費者調査です。詳細は最終ページをご参照ください。

日頃、自宅で食事を作る頻度



株式会社オリコム

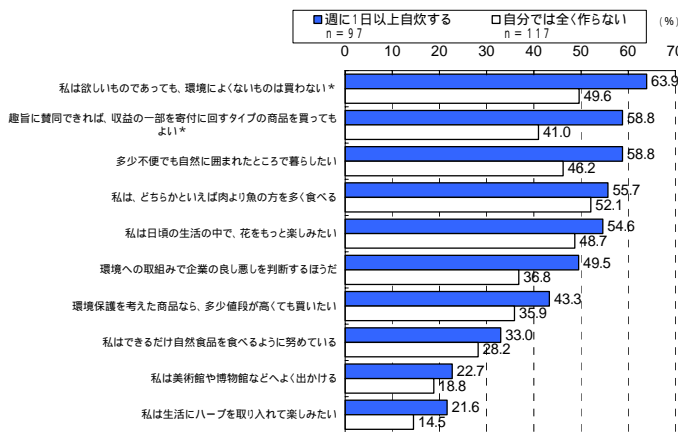
〒105-7112 東京都港区東新橋1-5-2 汐留シティセンター
お問合せは下記をお願いいたします。

- ・リリースの掲載時のご連絡は
経営統括グループ 桜井 sakuraih@oricom.co.jp TEL. 03-6733-2021
椎名 siinat@oricom.co.jp 同上
- ・リリースの内容に関するお問い合わせは
R&Dグループ 国生 rkokusho@oricom.co.jp TEL. 03-6733-2210
水戸部 mitobek@oricom.co.jp 同上

(前頁続き) “ローハス”とは、米国の社会学者ポール・レイ氏と心理学者シェリー・アンダーソン氏が、米国で1998年から、全米15万人の米国人を対象に15年にわたって実施した価値観調査の結果発表がきっかけで広まったとされる、健康と環境に関する意識の高いライフスタイルのことです。現在は欧米で合わせて1億数千万人がこの生活様式を持っているといわれており、その日本への浸透が指摘されてきました。

ビジネス界でも、「ローハス企業」が業績を伸ばしており、有機食品や健康食品など、巨大な「ローハス市場」が形成されています。その産業規模は、米国だけで2268億ドル(2003年 The Natural Market)に達するといわれており、日本でも、消費者への“ローハス”志向の浸透を受けて、大手企業がローハス市場へ向けて積極的に動き始めています。

生活意識・価値観 【50～59歳】

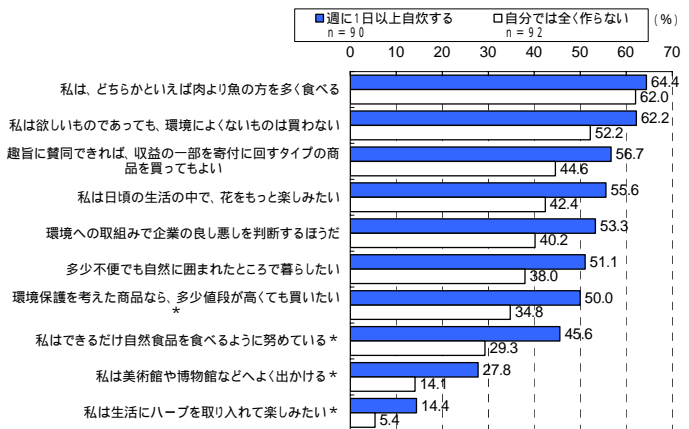


今回の調査の結果では、50歳以上男性で週1回以上自炊する人の生活意識・価値観を、全く自炊しない人と比べたところ、「私は欲しいものであっても、環境によくないものは買わない」「趣旨に賛同できれば、収益の一部を寄付に回すタイプの商品を買ってもよい」「多少不便でも

* ... 「週に1日以上自炊する」と「自分では全く作らない」の比率差が危険率5%で有意のもの

自然に囲まれたところで暮らしたい」などの“ローハス”志向を示す全項目への賛同率が高くなっています。

生活意識・価値観 【60～69歳】



* ... 「週に1日以上自炊する」と「自分では全く作らない」の比率差が危険率5%で有意のもの

これらの人の特徴としては、自炊を全くしない人と比べて年収が低く、独身率(離婚・死別含む)はやや高く、フルタイムで働いている割合はやや低くなっています。

スポーツはボーリング、自転車などを自炊をしない人より好む傾向がみられ、登山、ゴルフなどは低くなっています。趣味は食べ歩き、美術鑑賞などが高く、ドライブ、野球観戦が低くなっています。

中高年の“ローハス”志向者は、健康・環境意識の高まりにより増加しているとみられており、今回の調査結果はそれを裏付ける結果となりました。

趣味

1週間に1日以上 自炊する人	50代	食べ歩き*	37.1%
	50代	ドライブ*	32.0%
	60代	美術鑑賞*	35.6%
	60代	野球観戦*	16.7%
自分では 全く作らない人	50代	食べ歩き*	23.1%
	50代	ドライブ*	43.6%
	60代	美術鑑賞*	22.8%
	60代	野球観戦*	27.2%

個人年収(平均)

自炊する人	50代	601万円
	60代	423万円
全く作らない人	50代	699万円
	60代	489万円

独身率

自炊する人	50代*	17.5%
	60代*	10.0%
全く作らない人	50代*	3.4%
	60代*	1.1%

仕事

自炊する人	50代	フルタイム	85.6%
	50代	管理職*	11.3%
	60代	フルタイム	37.8%
全く作らない人	50代	フルタイム	92.3%
	50代	管理職*	26.5%
	60代	フルタイム	43.5%

一人暮らし率

自炊する人	50代	7.2%
	60代	7.8%
全く作らない人	50代	3.4%
	60代	4.3%

スポーツ

自炊する人	50代	ボーリング*	37.1%
	50代	登山*	3.1%
	60代	自転車・サイクルスポーツ*	25.6%
	60代	ゴルフ*	25.6%
全く作らない人	50代	ボーリング*	15.4%
	50代	登山*	10.3%
	60代	自転車・サイクルスポーツ*	15.2%
	60代	ゴルフ*	37.0%

* … 「週に1日以上自炊する」と「自分では全く作らない」の比率差が危険率5%で有意のもの

プライベートでよく行く街

首都圏のトップは新宿 30～50代女性には銀座が人気

首都圏のプライベートでよく行く街として最も多く挙げられていた街は、1位が新宿(33.6%)、次いで2位が銀座(24.0%)、3位が渋谷(23.8%)でした。

性・年齢別に見てみると、プライベートでよく行く街として新宿を挙げているのは特に20代男女と60代女性に多く、いずれも4割を超えていました。全体2位の銀座は、30代以下男性では上位5位には入らなかったものの、30～50代女性に強い支持を得ており、特に50代女性の4割が銀座をよく行く街として挙げていました。

首都圏のプライベートでよく行く街・ランキング (%)

n=1672		
順位	全 体	
1	新宿	33.6
2	銀座	24.0
3	渋谷	23.8
4	桜木町・みなとみらい121地区	21.8
5	横浜駅周辺	21.5
6	池袋	18.5
7	上野・御徒町	15.3
8	お台場(臨海副都心)	14.3
9	関内・伊勢佐木・元町	13.4
10	吉祥寺	12.8

その他の6地区の「プライベートでよく行く街」の1位は次の通り。

札幌市:札幌駅周辺(70.4%)

仙台市:仙台駅周辺(66.1%)

名古屋市:栄(69.3%)

大阪地区:梅田(51.9%)

広島市:紙屋町方面(70.0%)

福岡市:天神(79.2%)

20～60代 男性 (%)

n=139		n=182		n=143		n=146		n=141		
順位	男性20～29歳	男性30～39歳	男性40～49歳	男性50～59歳	男性60～69歳					
1	新宿	48.0	新宿	23.6	新宿	29.3	新宿	35.2	新宿	37.9
2	渋谷	32.0	桜木町・みなとみらい121地区	21.6	銀座	17.1	銀座	23.9	銀座	24.2
3	池袋	26.9	横浜駅周辺	17.6	渋谷	17.1	渋谷	23.3	渋谷	22.6
4	横浜駅周辺	22.9	秋葉原	17.6	横浜駅周辺	16.4	横浜駅周辺	18.2	横浜駅周辺	20.2
5	桜木町・みなとみらい121地区	22.3	お台場(臨海副都心)	17.6	桜木町・みなとみらい121地区	13.6	桜木町・みなとみらい121地区	17.0	関内・伊勢佐木・元町	19.4
6	秋葉原	21.7	上野・御徒町	17.1	吉祥寺	12.9	関内・伊勢佐木・元町	14.5	桜木町・みなとみらい121地区	17.7
7	お台場(臨海副都心)	17.7	銀座	17.1	秋葉原	11.4	池袋	13.2	池袋	16.1
8	上野・御徒町	16.6	池袋	16.1	池袋	11.4	秋葉原	11.9	上野・御徒町	16.1
9	吉祥寺	13.7	渋谷	14.6	舞浜・浦安	11.4	日比谷・有楽町	11.3	浅草	14.5
10	原宿・代々木	12.6	舞浜・浦安	12.1	関内・伊勢佐木・元町	11.4	上野・御徒町	10.7	日比谷・有楽町	13.7
							新橋	10.7		

20～60代 女性 (%)

n=154		n=208		n=144		n=191		n=150		
順位	女性20～29歳	女性30～39歳	女性40～49歳	女性50～59歳	女性60～69歳					
1	新宿	40.0	桜木町・みなとみらい121地区	24.4	銀座	32.0	銀座	40.6	新宿	41.4
2	渋谷	38.1	銀座	24.4	横浜駅周辺	27.3	新宿	37.4	銀座	36.8
3	桜木町・みなとみらい121地区	30.0	新宿	23.9	新宿	25.0	横浜駅周辺	25.8	桜木町・みなとみらい121地区	23.3
4	銀座	28.1	横浜駅周辺	21.7	桜木町・みなとみらい121地区	22.7	桜木町・みなとみらい121地区	24.5	横浜駅周辺	21.1
5	お台場(臨海副都心)	27.5	渋谷	21.1	渋谷	19.5	渋谷	23.9	上野・御徒町	21.1
6	池袋	26.9	お台場(臨海副都心)	18.3	お台場(臨海副都心)	15.6	池袋	18.7	渋谷	20.3
7	横浜駅周辺	23.8	上野・御徒町	17.2	池袋	15.6	日比谷・有楽町	18.1	池袋	19.5
8	原宿・代々木	21.9	池袋	16.1	吉祥寺	15.6	関内・伊勢佐木・元町	16.1	日比谷・有楽町	19.5
9	上野・御徒町	20.6	自由が丘	12.8	鎌倉・江ノ島	15.6	上野・御徒町	15.5	鎌倉・江ノ島	19.5
10	日比谷・有楽町	20.0	青山・表参道	12.2	関内・伊勢佐木・元町	14.8	吉祥寺	14.8	関内・伊勢佐木・元町	18.8
			関内・伊勢佐木・元町	12.2						
			吉祥寺	12.2						

その他の6地区の「プライベートでよく行く街」

札幌市 n=203			仙台市 n=113			名古屋市 n=228		
順位		(%)	順位		(%)	順位		(%)
1	札幌駅周辺	70.4	1	仙台駅周辺	66.1	1	栄	69.3
2	大通	63.5	2	青葉区一番町	54.1	2	名古屋駅周辺	66.7
3	すすきの	37.4	3	太白区長町南	32.1	3	大須	35.5
4	札幌ファクトリー界限	29.1	4	泉中央	29.4	4	矢場町	29.8
5	琴似界限	18.2	5	中山周辺	22.9	5	久屋大通	21.1
6	手稲界限	16.7	6	青葉区国分町	20.2	6	金山	20.2
7	新札幌界限	16.3	7	匂当公園駅周辺	20.2	7	伏見	12.7
8	小樽	15.8	8	青葉区五橋	8.3	8	今池	11.8
9	円山界限	15.3	9	多賀城	7.3	9	名古屋港	11.8
10	札幌ドーム周辺	12.3	10	青葉区小松島・東照宮	6.4	10	星ヶ丘	9.6
				青葉区旭ヶ丘	6.4			
				宮城野区小田原	6.4			

大阪地区 n=576			広島市 n=120			福岡市 n=144		
順位		(%)	順位		(%)	順位		(%)
1	梅田	51.9	1	紙屋町方面	70.0	1	天神	79.2
2	三宮	33.3	2	八丁堀・幟町方面	62.5	2	キャナルシティ界限	41.7
3	難波	31.4	3	広島駅周辺	44.2	3	博多	39.6
4	心斎橋	30.0	4	八木周辺	25.0	4	ホークスタウン	34.7
5	天王寺	22.9	5	緑井周辺	22.5	5	大名	28.5
6	日本橋	12.3	6	府中町周辺	19.2	6	西新界限	26.4
7	京橋	10.2	7	宇品周辺	17.5	7	百道浜	22.9
8	淀屋橋・本町	7.8	8	五日市近辺	17.5	8	大橋	16.0
9	茶屋町	6.8	9	祇園周辺	15.8	9	中洲	12.5
10	船場・堀江	6.8	10	段原・比治山周辺	15.0	10	粕屋町	9.7

この文書はPDFファイルとして公開しています。

<http://www.oricom.co.jp/indexpress.html>

関連のHTMLはこちら

<http://www.oricom.co.jp/indexscr.html>

【弊社の紹介】

名称	株式会社オリコム
代表者	代表取締役社長 永井 秀雄
所在地	本社 東京都港区東新橋1-5-2 汐留シティセンター . 03-6733-2000
	大阪支社 大阪市中央区北浜4-1-21 住友生命淀屋橋ビル . 06-6231-9971
	名古屋支社 名古屋市中区錦3-23-18ニューサカエビル . 052-957-2511
	福岡支社 福岡市中央区天神3-3-5 天神安田第6ビル . 092-751-1781
	札幌支社 札幌市中央区北二条西3-1 越山ビル . 011-221-5686
創業年月日	大正11年4月8日
設立年月	昭和7年11月
資本金	1億6千5百万円
1ヵ年取扱高	426億円(平成15年度)
従業員数	296名(本社 / 264名 支社 / 32名)平成16年8月1日現在
加入団体	(社)日本広告業協会 (社)日本広告審査機構 (社)東京広告協会 日本宣伝クラブ 東日本鉄道東京広告会
URL	http://www.oricom.co.jp/

SCRのご紹介

SCRは、マーケティング・コミュニケーションを戦略的にプランニングするために、株式会社オリコムが開発した消費者調査です。調査内容は「生活意識・価値観」「製品・サービス利用状況」「媒体接触状況・情報源」の3つの柱で構成されており、全国の基幹7地区を対象としています。

SCRは、消費者がどのようなメディアに接触し(媒体接触情報・情報源)、なにを買っているのか(製品・サービス利用状況)、さらにどのような価値観(生活意識・価値観)をもっているのか、多面的な分析を行うことで、消費者の全体像をはっきりと捉えることが可能です。

オリコムでは、SCRのクロス集計がWebで簡便に行えるシステムを整え、全部門の社員一人一人が、オンデマンドに集計結果を検索することが可能です。また多変量解析など、高度な分析が必要な場合には、専門チームで対応しています。マーケティング・コミュニケーションに関する様々な仮説や疑問を検証し、意思決定に役立つアウトプットを提供しています。これらの分析結果をもとに、クライアント企業様のマーケティング・コミュニケーションの戦略的なプランニングを行っています。

データご使用の際の注意

データを掲載していただける際はご連絡の上、「(株)オリコム SCR2004調べ」とご記入ください。

またURL (<http://www.oricom.co.jp/>) もご記入していただける場合は、

「(株)オリコム SCR2004調べ(<http://www.oricom.co.jp/>)」とご記入ください。

SCR2004の調査概要

調査対象	16～69歳の男女個人
調査地域	基幹7地区 1. 札幌市 2. 仙台市 3. 東京地区(さいたま市、千葉市、東京都区部、横浜市、川崎市) 4. 名古屋市 5. 大阪地区(京都市、大阪市、神戸市) 6. 広島市 7. 福岡市
標本抽出	パネルより母集団構成比に合わせて抽出 (日本リサーチセンター・NOSデータベース)
調査方法	郵送調査
調査期間	2004年6月4日(金)～6月25日(金)
回収状況	郵送発送数5000 回収数3014 回収率60.3%
集計方法	地域×性・年齢の母集団構成比に合わせてウェイト集計
調査主体	株式会社 オリコム