

LOHAS RESEARCH

LOHAS消費者動向調査2007

速報



株式会社イースクエア



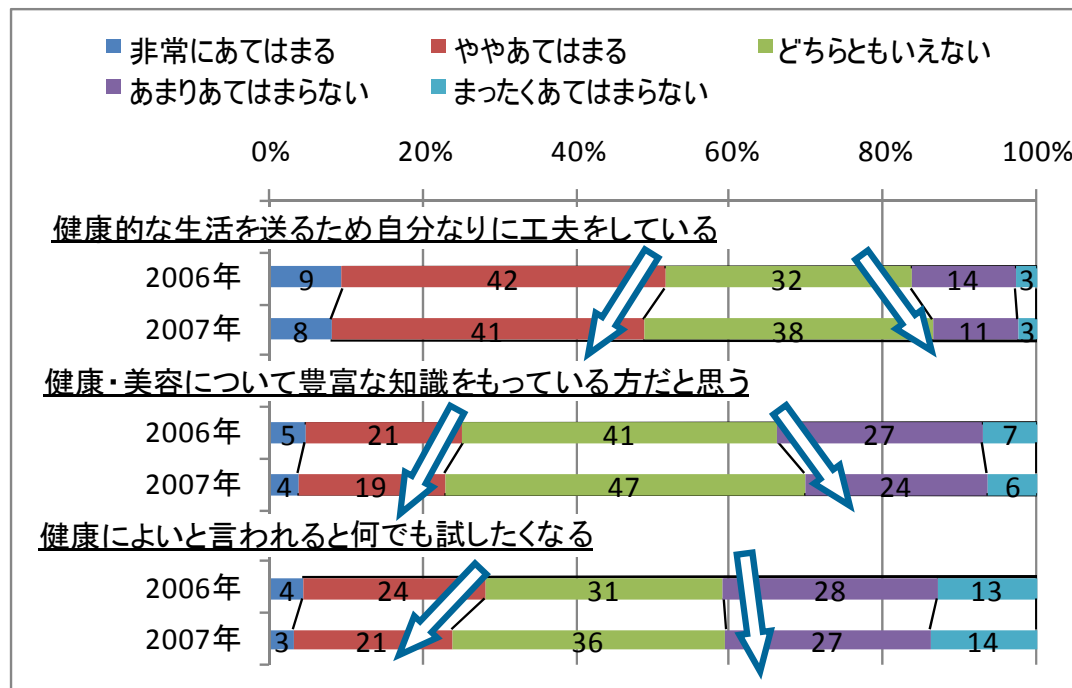
The Natural Marketing Institute

“ブーム”であった「健康志向」が“普遍的”な志向になりつつある

近年、大きなブームとなっていた「健康志向」が、“ブーム”から“普遍的”なものへと移り変わる兆しが出ている。

下のグラフを見ると、健康に関する意識・行動の同意度を測る設問の同意者・反対者共に減少、中立の割合が増加しており、健康意識を持つ者の増加傾向が打ち止めになりつつある(但し、減少傾向も見られず“停滞状態”)。

現在、飽和しつつあるとも言える健康市場であるが、健康ブームがもし今後落ちつきを見せた時に、それに代わるブームとなりえる消費者志向を探す必要があるのではないか。



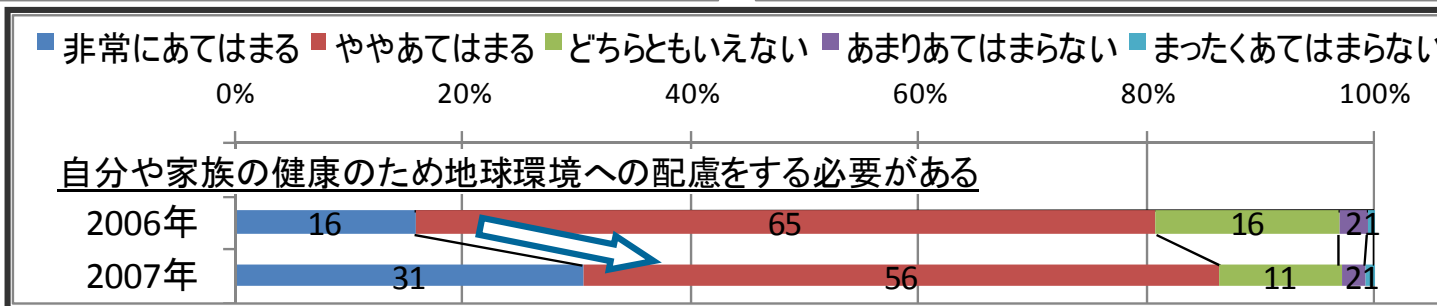
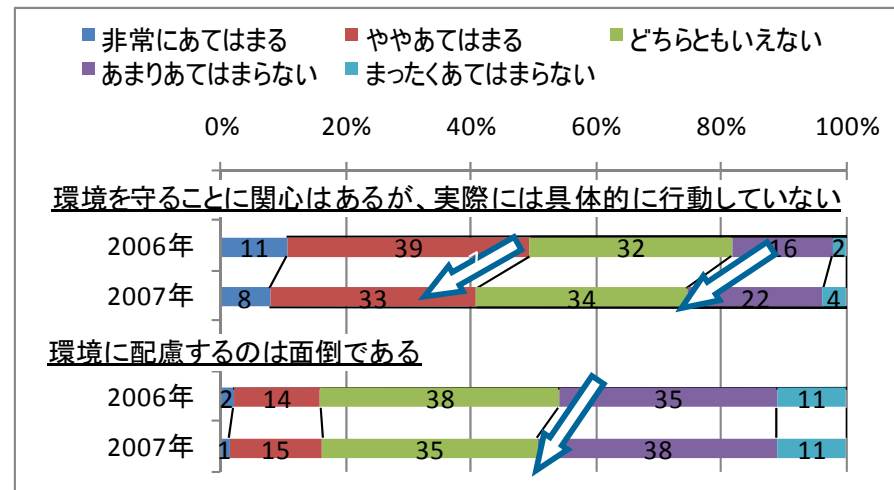
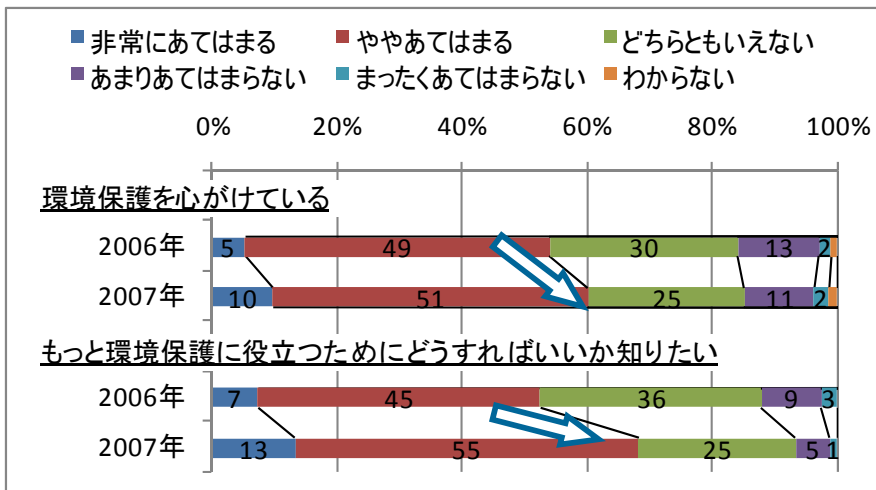
(LOHAS消費者動向調査2006・2007より)

環境に配慮をする消費者の増加

下のグラフを見ると、全体的に環境に配慮をする意識を持つ消費者が増加していることがわかる。

特に、下のグラフのうち「自分達の健康のため環境配慮をする必要がある」という設問に対する同意者（特に“非常にあてはまる”）の増加より、“環境”と“健康”を結びつけて捉える消費者が増加していることがわかる。

「環境配慮志向」は「健康志向」に代わる志向、もしくは「健康志向」の延長線上にある志向となっている。

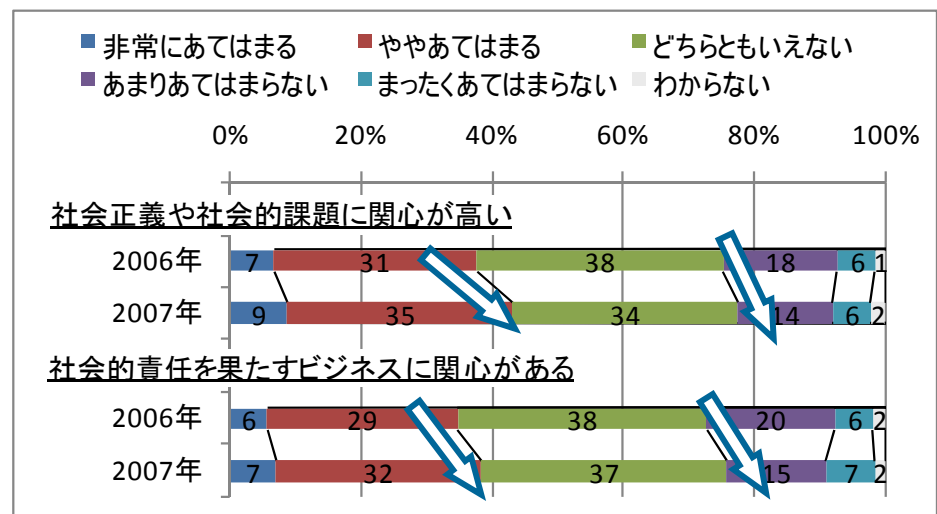
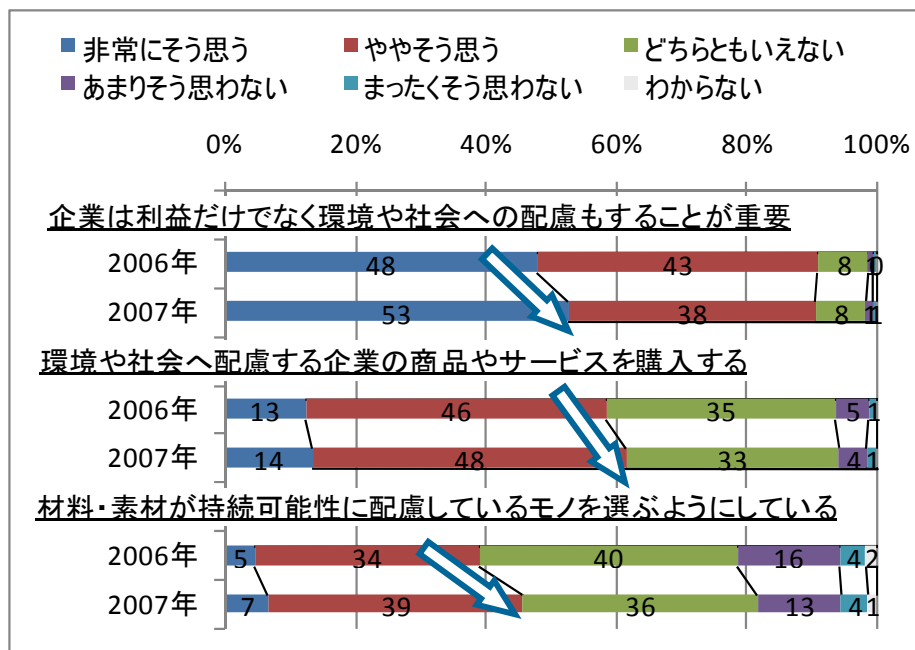


企業の環境・社会配慮を支持する消費者の増加

環境配慮意識を持つ消費者の増加に伴い、企業の環境・社会配慮行動に対する関心も高まってきている。

下のグラフを見ると、企業の環境・社会に対する姿勢への関心が高まり、それが商品・サービスの選択にも影響してきていることがわかる。

また、材料や素材が持続可能性に配慮している商品を選択する、という消費者の増加より、企業単位のみならず、一つ一つの商品に対する環境配慮意識も高まっていることがわかる。



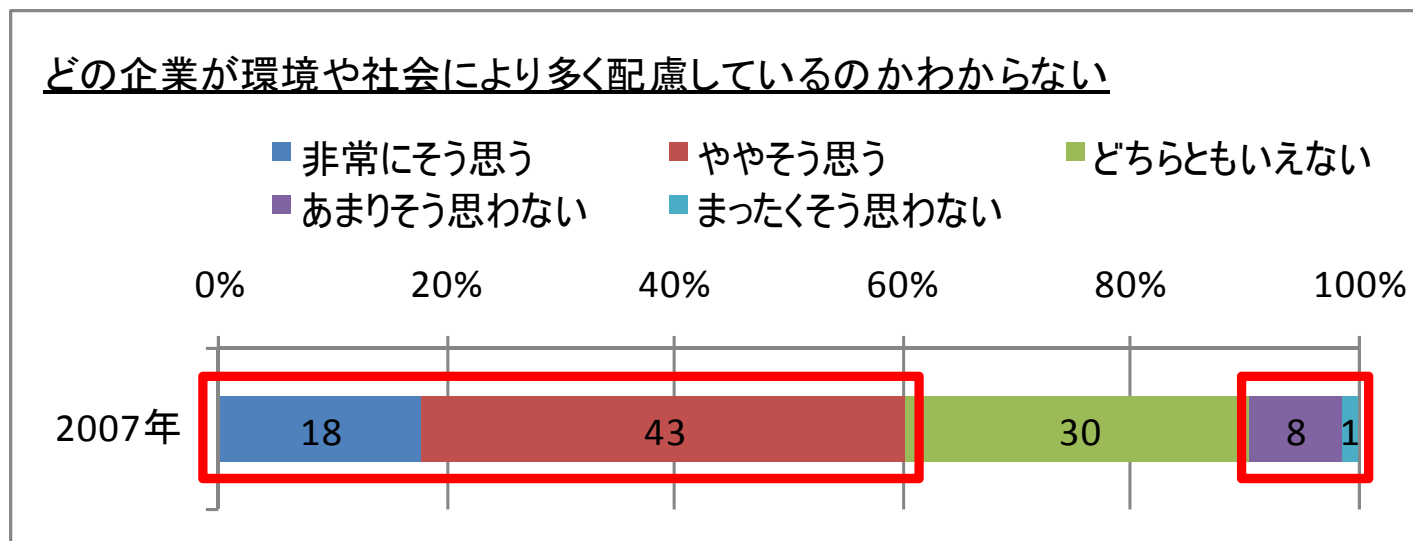
(LOHAS消費者動向調査2006・2007より)

企業の環境・社会配慮に対する消費者の現状認識

その一方で、企業の環境や社会への配慮に対する消費者の理解は進んでいない。

下のグラフを見ると、環境や社会に対する配慮・取り組みにおいて企業間の差別化が行われている者は全体の1割に満たず、差別化が行えていない者が6割という結果が出ている。

重要なステークホルダーである消費者とのコミュニケーションが不十分という現状を踏まえつつ、環境に配慮する消費者の増加が見られる現在をチャンスと捉え、効果的なコミュニケーションを図ることが求められる。



(LOHAS消費者動向調査2007より)

“環境配慮”によるブランド力向上・差別化戦略とターゲットの選定

環境に配慮する消費者の増加

“環境配慮”によるブランド力の向上・他社との差別化が可能

環境に配慮した
新規商品の開発・
材料や素材の見直し

CSRの
取り組み強化

(リソースは変えず)
コミュニケーション
戦略の見直し

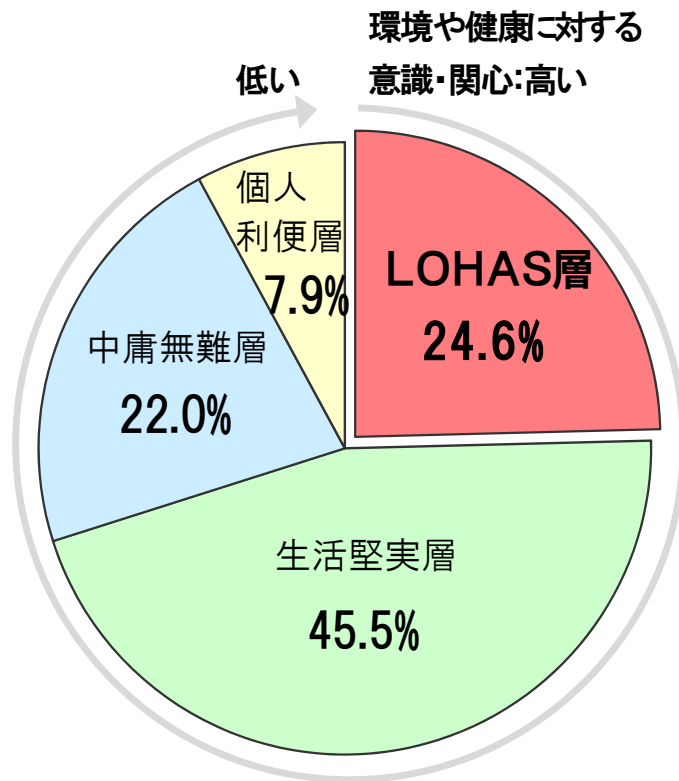
環境に配慮する消費者が増加してきているとは言え、具体的な“ターゲット”の選定は必要

“環境配慮意識の高い”消費者の抽出 ⇒ ターゲット

環境配慮への関心が高い消費者(LOHAS層)への着目

【LOHAS消費者動向調査2007より】

※: 成人男女(20歳~69歳)に占める割合

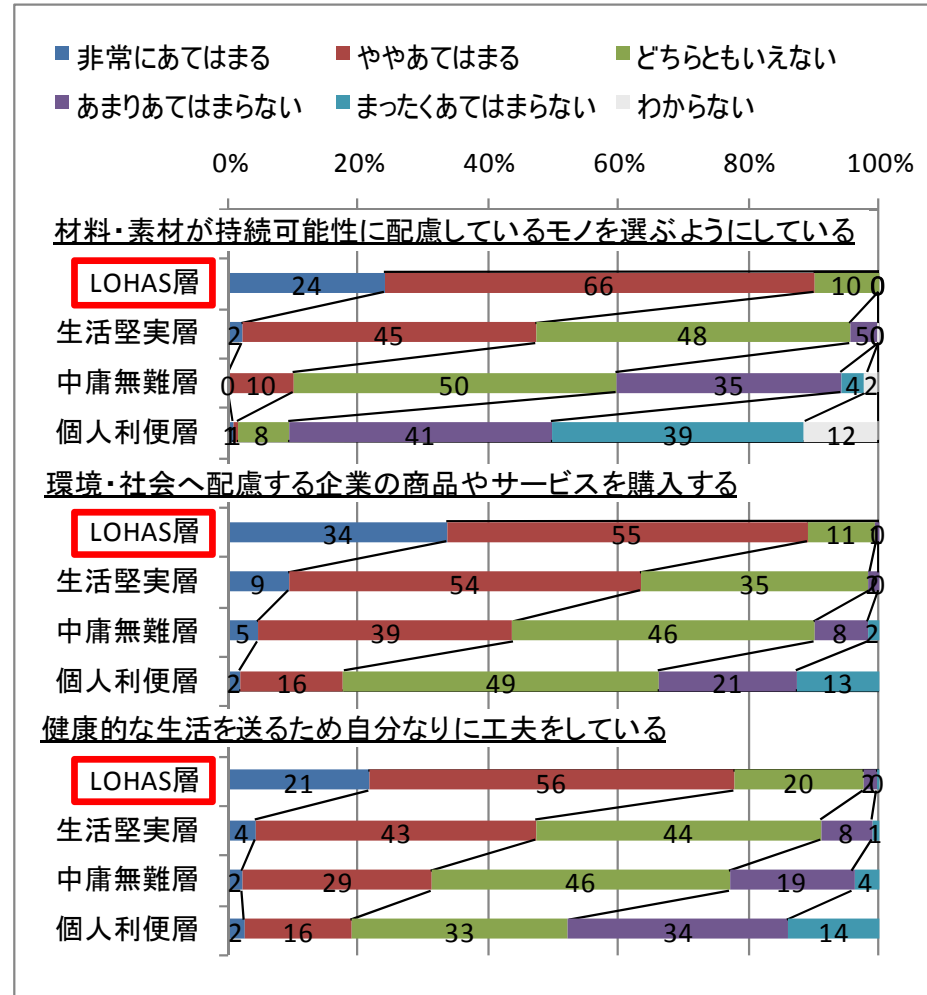


LOHAS層 ≒ 環境市場におけるアーリーアダプター

生活堅実層 ≒ 同アーリーマジョリティ

米国ナチュラル・マーケティング・インスティテュート (NMI)社のクラスター分析

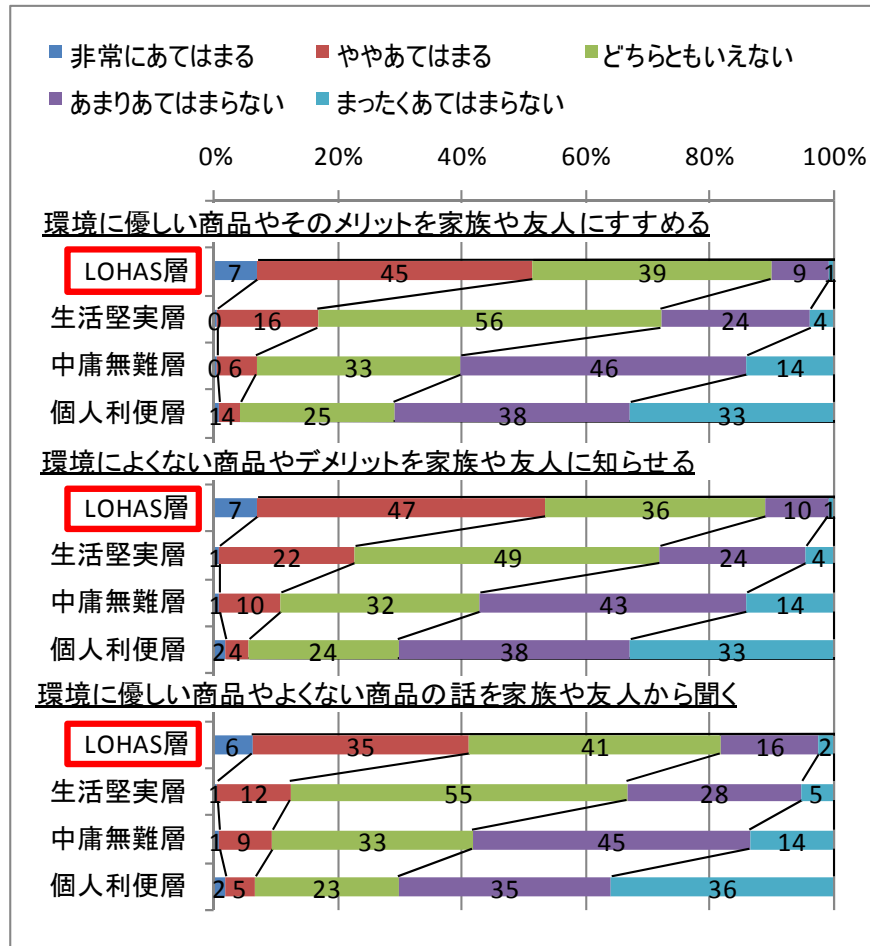
LOHAS層は環境・健康・社会への関心が非常に高い



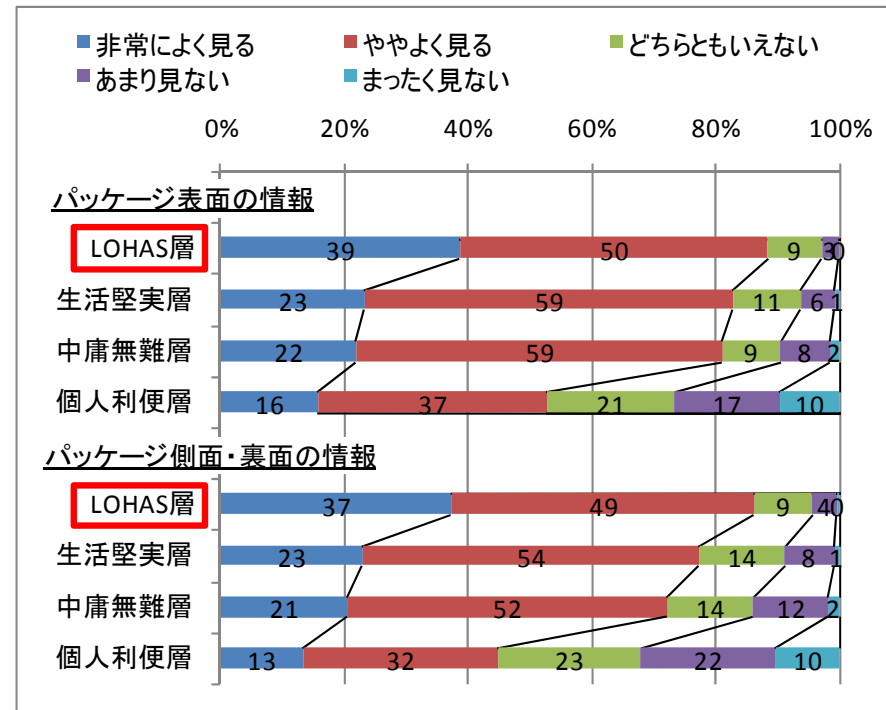
(LOHAS消費者動向調査2007より)

環境配慮への関心が高い消費者(LOHAS層)への着目

LOHAS層は環境配慮商品の情報発信・受信量が多い



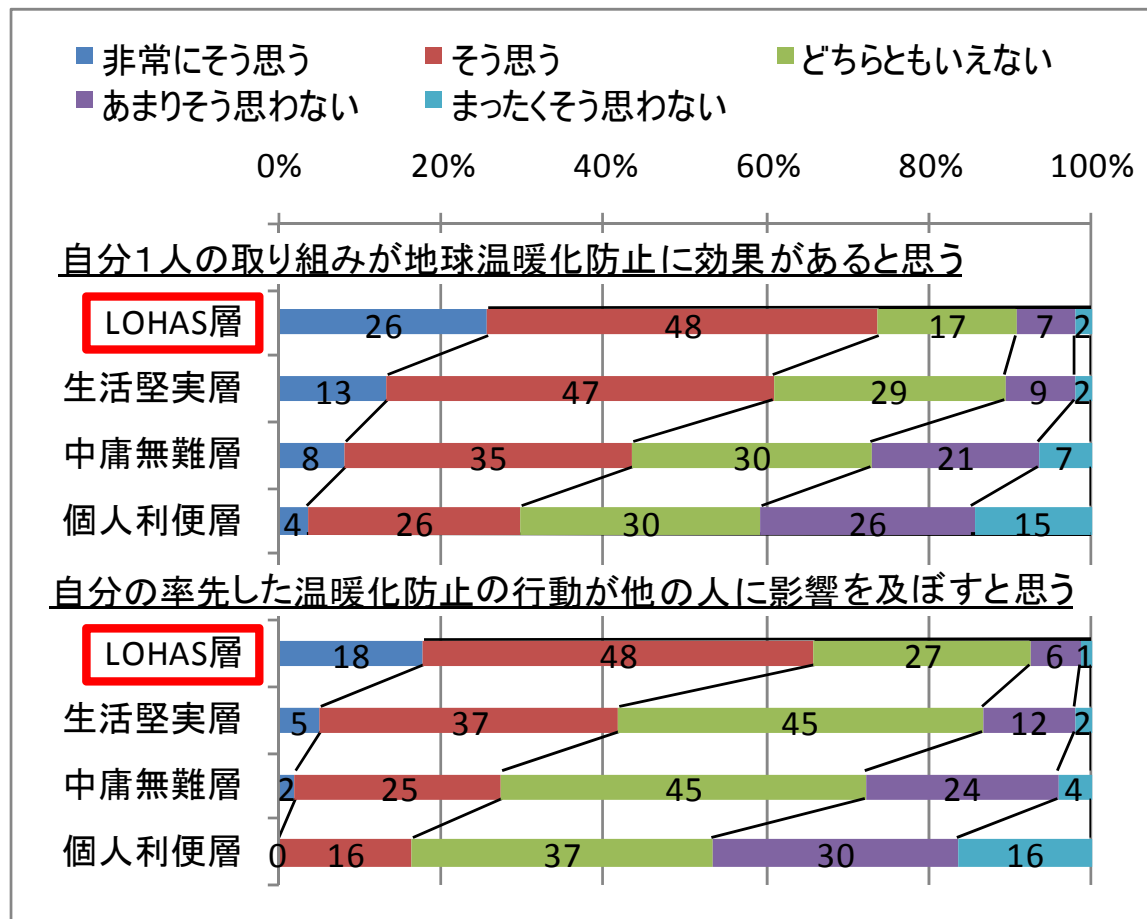
LOHAS層はパッケージ裏面などの細かい情報も確認する



(LOHAS消費者動向調査2007より)

環境配慮への関心が高い消費者(LOHAS層)への着目

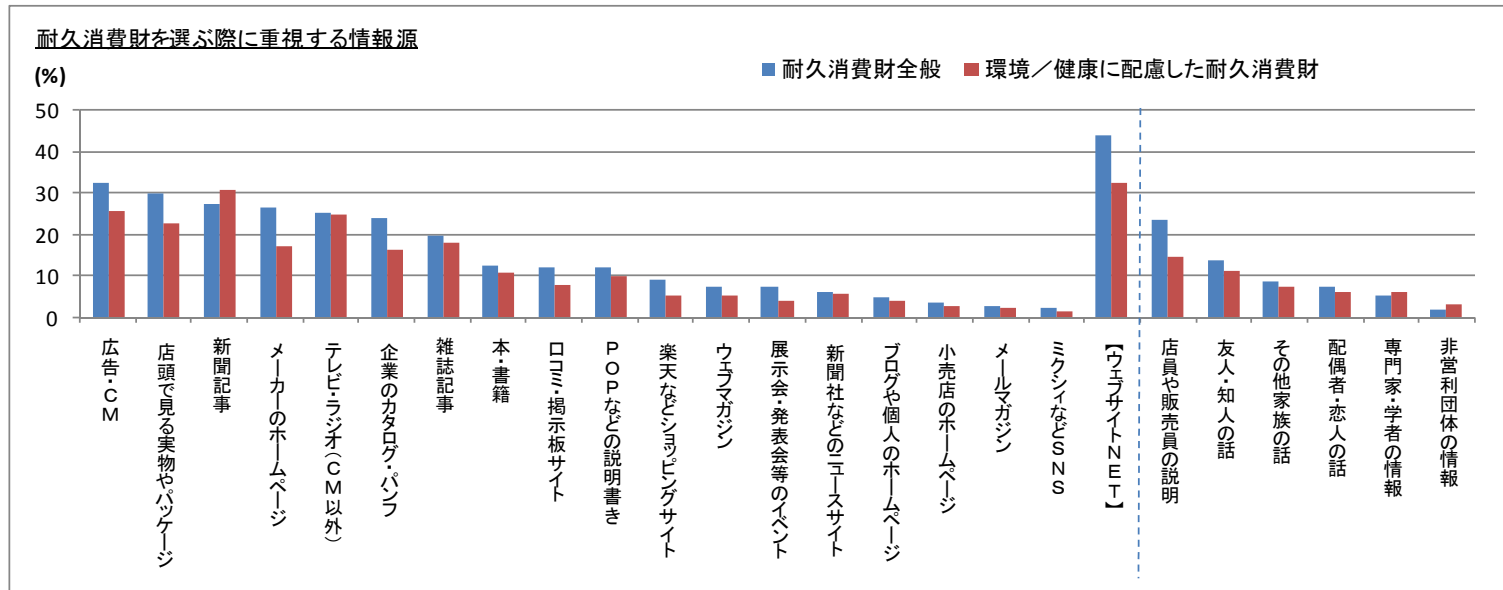
LOHAS層は自分自身の行動が環境や周囲の人々に影響を及ぼすと意識している
(グラフは“地球温暖化”についてのデータ)



(LOHAS消費者動向調査2007より)

調査を活用したターゲットへのアプローチ方法の探索

1. 環境への関心が高い層が重視する情報源



セグメント別情報源“選択数”の平均値

(LOHAS消費者動向調査2007より)

⇒LOHAS層は他層より情報源を多く使っている

以下についても、LOHAS消費者動向調査では検証しています

【耐久消費財全般】

LOHAS層 : 4.1個
 生活堅実層 : 3.5個
 中庸無難層 : 3.1個
 個人利便層 : 2.6個

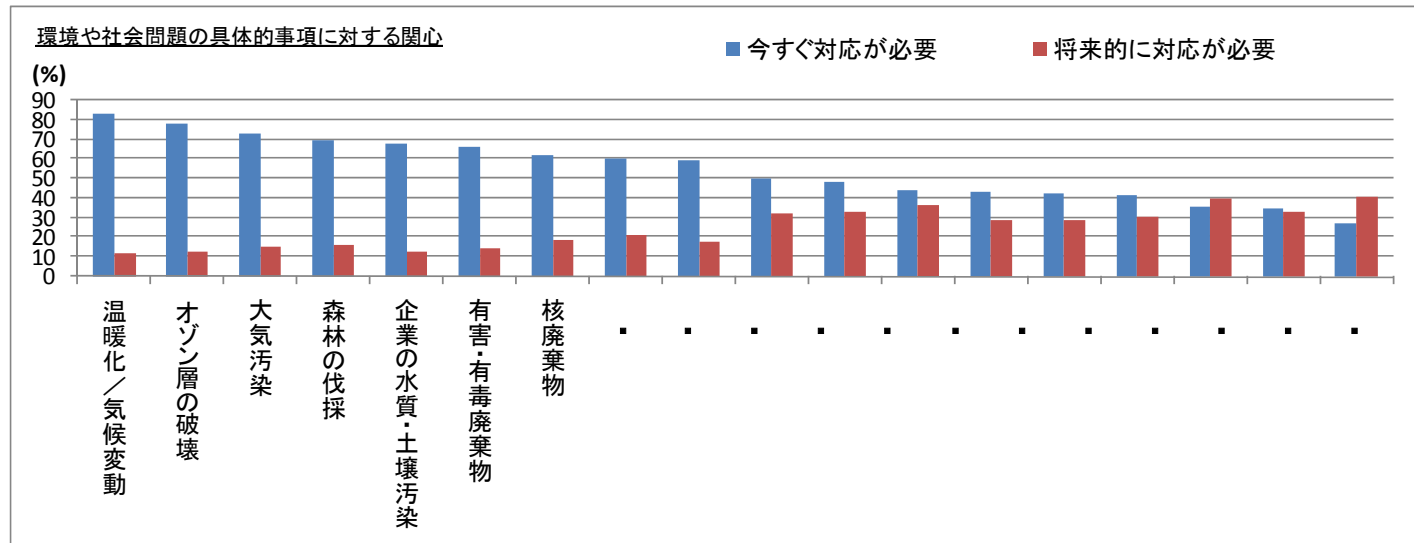
【環境/健康に配慮した耐久消費財】

LOHAS層 : 3.9個
 生活堅実層 : 3.0個
 中庸無難層 : 2.5個
 個人利便層 : 2.0個

- ・ 環境への関心が高いLOHAS層が重視する情報源
- ・ 日用品/食品と耐久消費財の傾向の共通点/相違点
- ・ 普段読む/見る、雑誌/TV番組のジャンル

調査を活用したターゲットへのアプローチ方法の探索

2. 環境への関心が高い層が特に関心を持つ環境・社会問題



(LOHAS消費者動向調査2007より)

今すぐ対応が必要“選択数”の平均値
 ⇒LOHAS層は他層より環境・社会に
 対する危機感が強い

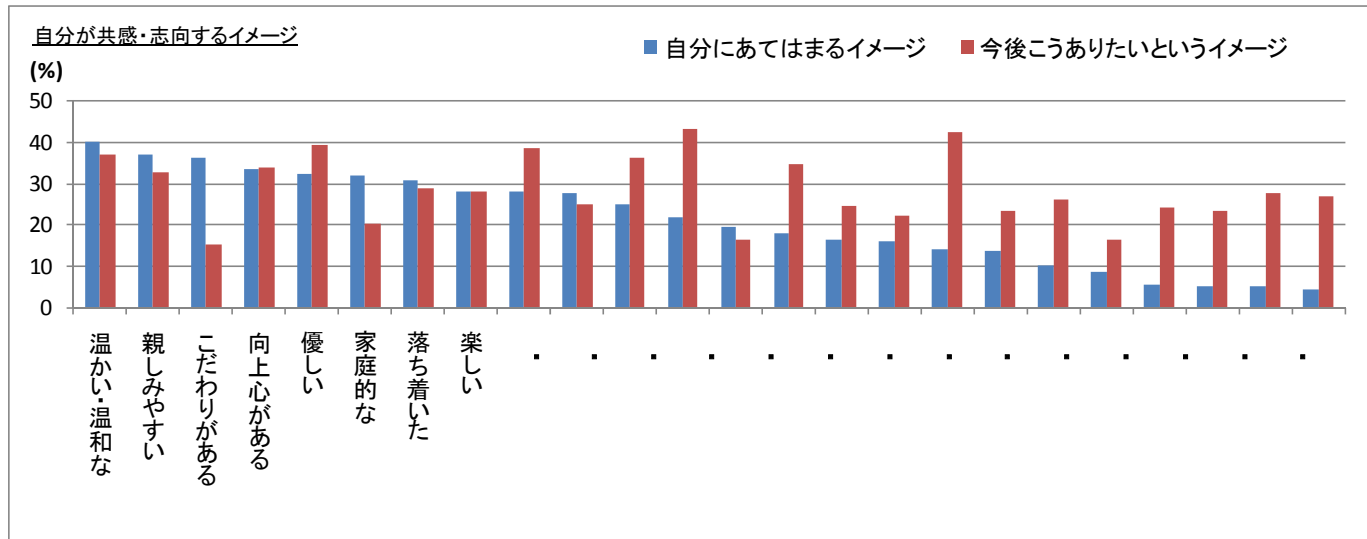
- LOHAS層 : 12.1個
- 生活堅実層: 10.1個
- 中庸無難層: 9.0個
- 個人利便層: 6.3個

以下についても、LOHAS消費者動向調査では検証しています

- ・ 環境全般に関心が高いLOHAS層が特に高い関心を持つ事項
- ・ 将来的に対応が必要であろう事項
 ⇒ 他社に先駆けた環境対応をするにあたり、効果的な事項
- ・ 消費者の具体的な環境配慮行動

調査を活用したターゲットへのアプローチ方法の探索

3. 環境への関心が高い層が共感・志向する人物像イメージ



(LOHAS消費者動向調査2007より)

今後こうありたい“選択数”の平均値
 ⇒ LOHAS層は他層より志向するイメージ像が多い

- LOHAS層 : 8.6個
- 生活堅実層: 7.0個
- 中庸無難層: 6.9個
- 個人利便層: 4.9個

以下についても、LOHAS消費者動向調査では検証しています

- ・ 環境への関心が高いLOHAS層が共感／志向するイメージ
- ・ 自分にあてはまらないが、こうありたいと思うイメージ
 ⇒ “強く”あこがれるイメージ像の把握

LOHAS消費者動向調査 概要

調査設計

1. 調査地域
日本全国
2. 調査対象
20歳から69歳までの男女個人
3. 調査方法
ウェブ調査
4. サンプル数
2087サンプル
5. サンプリング方法
ウェブ調査モニターを対象に
全国10ブロックごとに性別・年齢を
人口構成に準ずる比率で割付
6. 実査日程
2007年3月20日～26日

調査項目

- ・環境・社会問題の中で関心のある具体的な事象
- ・環境・社会問題への取り組み
- ・環境に対する考え方や意見
- ・環境配慮商品やサービスに対する意見
- ・健康問題の中で関心のある具体的な事象
- ・健康への取り組み
- ・健康に対する考え方や意見
- ・持続可能性(サステナビリティ)について
- ・企業のCSR活動について
- ・社会的責任投資について
- ・LOHAS(という言葉、考え方)について
- ・地球温暖化について
- ・普段の暮らしについての意識や考え方、行動
- ・買い物・ブランド・流行についての考え方や行動
- ・豊かさに関する意識
- ・こだわりを持つ食・飲シーン
- ・商品選択時に重視する情報源
- ・雑誌／TV番組／インターネットのジャンルの好み
- ・媒体／発信元別による、情報源の信頼性／利用意識
- ・自分の志向する人物像イメージ