

LOHAS RESEARCH

LOHAS消費者動向調査2007
サマリーレポート



株式会社イースクエア



The Natural Marketing Institute

LOHASとは



Lifestyles Of Health And Sustainability 健康と環境を志向するライフスタイル

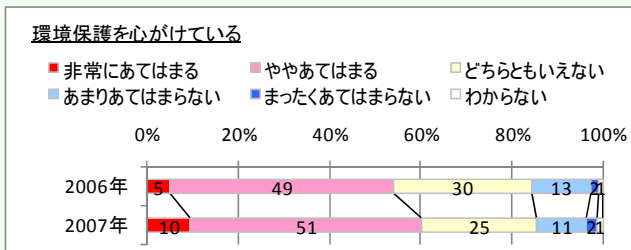
LOHASとは、Lifestyles Of Health And Sustainabilityの頭文字を取った言葉で、直訳すると「健康と持続可能性を志向するライフスタイル」を指すが、弊社では分かりやすさも考慮し「健康と環境を志向するライフスタイル」という言葉に集約している。

2005年2月、当社は、The Natural Marketing Institute(米国で唯一、LOHAS消費者調査を実施している調査機関)と提携して、日本で初めて「日米合同LOHAS消費者調査2005」を実施した。その結果、日本の消費者におけるLOHAS層の存在が判明したが、以降、様々なメディアが「LOHAS」を新しいライフスタイルとして取り上げたこともあり、一般生活者の「LOHAS」の認知度も上昇し、LOHAS層向け商品・サービスを提供する企業も増えてきている。

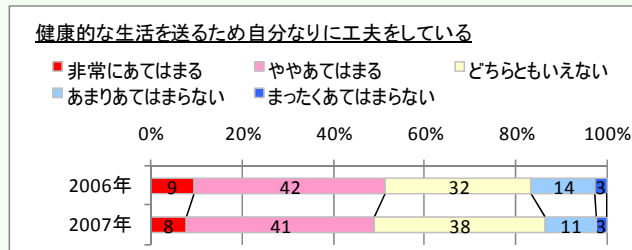
その後、弊社は、2006年3月に「LOHAS消費者動向調査2006」を実施、さらに2007年3月、日本で第3回目となる「LOHAS消費者動向調査2007」を実施した。

消費者の意識の変化

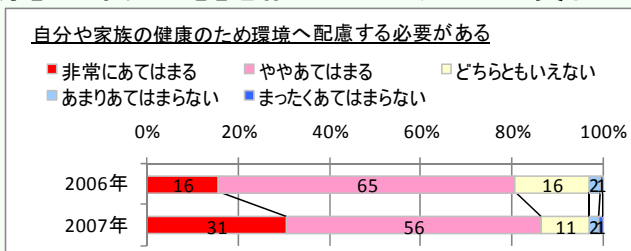
環境配慮志向が増加



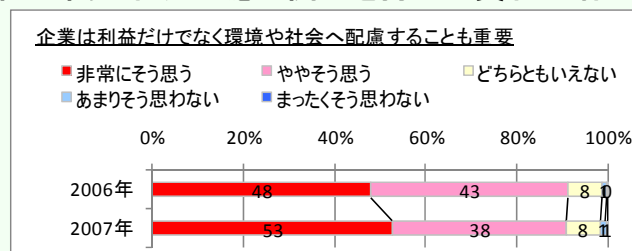
健康志向がブームから一般的な考えに変化する兆候



「健康」と「環境配慮」を結びつけて捉える消費者が増加



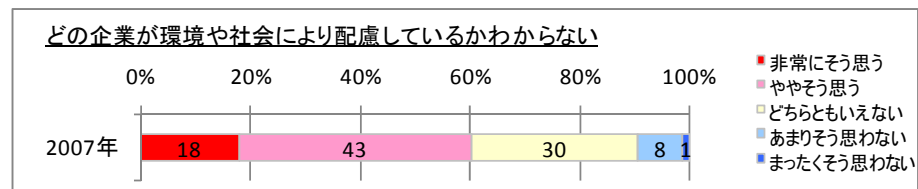
企業の環境・社会配慮に関心を持つ消費者が増加



しかし

環境や社会に配慮している企業について
消費者の認知度は低い。

⇒ 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現状ではまだ不十分

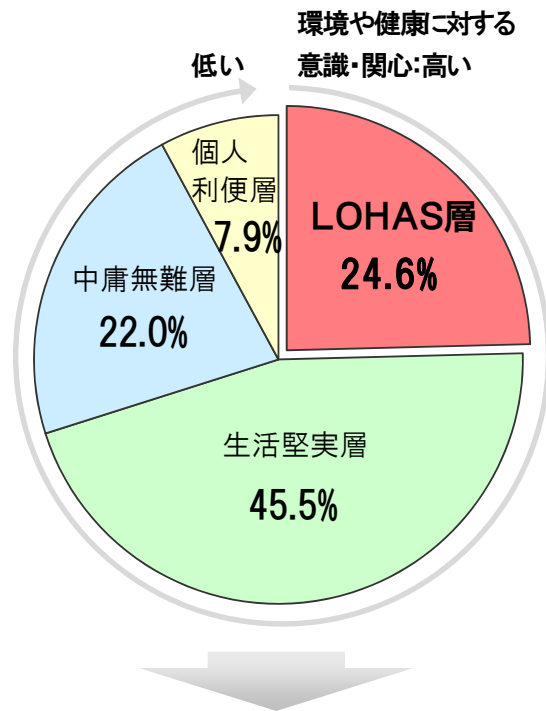


“環境・社会配慮”によるブランド力の向上・他社との差別化が可能
⇒ “環境・社会配慮意識の高い消費者”を抽出・理解する

LOHASセグメント・LOHAS層について

今年のLOHAS消費者動向調査の結果、判明した各セグメントのボリュームは以下ようになった。
各セグメントの特徴として、次のような傾向が見られる。

※：成人男女(20歳～69歳)に占める割合



LOHAS層を“環境・社会・健康配慮意識の高い消費者”と位置付け(≒環境・健康市場のアーリーアダプター)、意識・関心・行動などを理解する。

LOHAS層 ... 環境・健康に対する関心が高く、実際に行動に移す。社会的課題全般に対する意識も高い。自己を高めることに関心が高く、また、世の中の物事に対して広く関心を持つ。価値観にあう企業の商品・サービスを積極的に購入し、家族や友人にもすすめるなど情報発信力も高い。

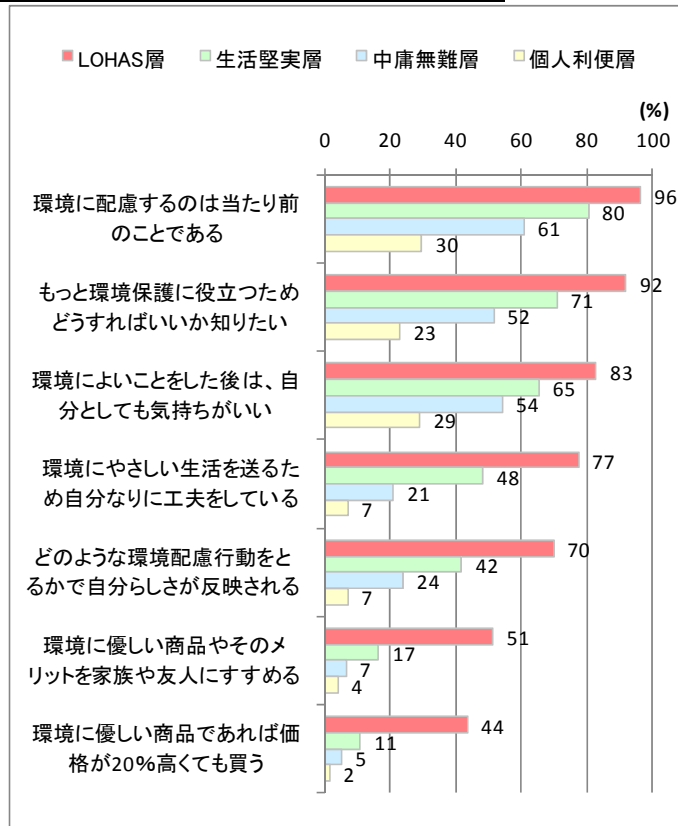
生活堅実層 ... 環境・健康・社会的課題への関心レベルは全体(平均)と同程度。中庸無難層や個人利便層と比べると関心は高い方ではあるが、環境に配慮した商品に対してコストをかけるなど、実際の行動にまでは至らない。

中庸無難層 ... 特に突出した意見、価値観を持たず、環境・健康・社会的課題への関心は全体に比べて低い。流行やトレンドに流され、周囲との同調志向も強い無難な傾向。

個人利便層 ... 環境・健康に対してほとんど関心を示さない。社会的関心も薄い。環境配慮に対しては、一部において忌避感すら見られる。

環境・社会についての考え方・行動

環境に対する考え方や意見(抜粋)
 【「非常にあてはまる」「ややあてはまる」の合計値】



LOHAS層は

「環境保護のためどうすればいいか知りたい」

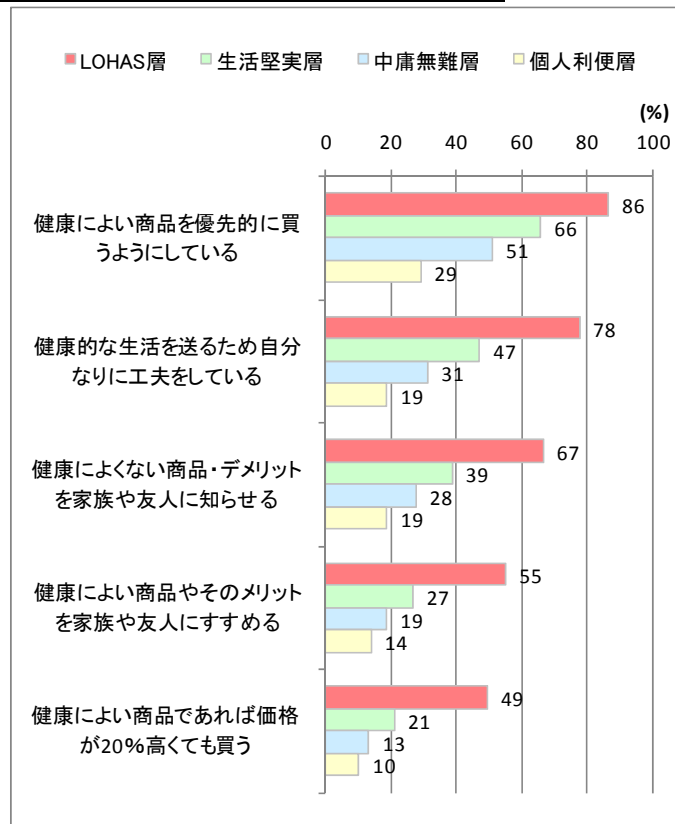
- LOHAS層は、環境問題に対する関心が高く、環境保護に役立つためにどうすればいいか知りたいと考えており、日頃から情報収集をし、環境にやさしい生活を送るための工夫をしている。また、環境に配慮するのは当たり前、環境にいいことをすると気持ちがいい、環境配慮行動に自分らしさが反映される、など環境に対する意識も高い。
- スコアは半数前後であるが、環境に配慮した商品は価格が20%高くても買い、環境にやさしい商品を家族などに勧めるようにしているという者も、他のセグメントと比較すると、非常に多く見られる。
- 環境・社会問題についての関心は、“今すぐに対応が必要”と思う問題では、経済活動のうち「排出」が原因となるようなものが上位に挙がり、“将来的に対応が必要”と思う問題では、「地球資源の消費」が原因で、「枯渇」に繋がるような問題が多い。

環境・社会問題についての関心(上位5位抜粋)

順位	今すぐに対応が必要	将来的に対応が必要
1	地球温暖化・気候変動 84%	金属資源の枯渇 41%
2	オゾン層の破壊 78%	食料・水の不足 40%
3	排ガスによる大気汚染 73%	日本の食料自給率の低さ 37%
4	森林の伐採 69%	エネルギー資源の枯渇 34%
5	企業による水質・土壌汚染 68%	ダムや道路建設 33%

健康についての考え方・行動

健康に対する考え方や意見(抜粋)
【「非常にあてはまる」「ややあてはまる」の合計値】



健康への取り組み(上位5位抜粋)

順位	今、取り組んでいること	今後取り組もうと思っていること
1	ストレスを溜めない工夫をする 52%	定期的な運動を行う 37%
2	十分な睡眠をとる 52%	健康に害のない素材の家具等の購入 29%
3	酢など健康によいとされる食品の購入 51%	有機や自然農法による農産物の購入 28%
4	添加物が少ない食品の購入 46%	自然飼育の畜産物の購入 27%
5	低カロリー・低脂肪の食品の購入 41%	十分な睡眠をとる 25%

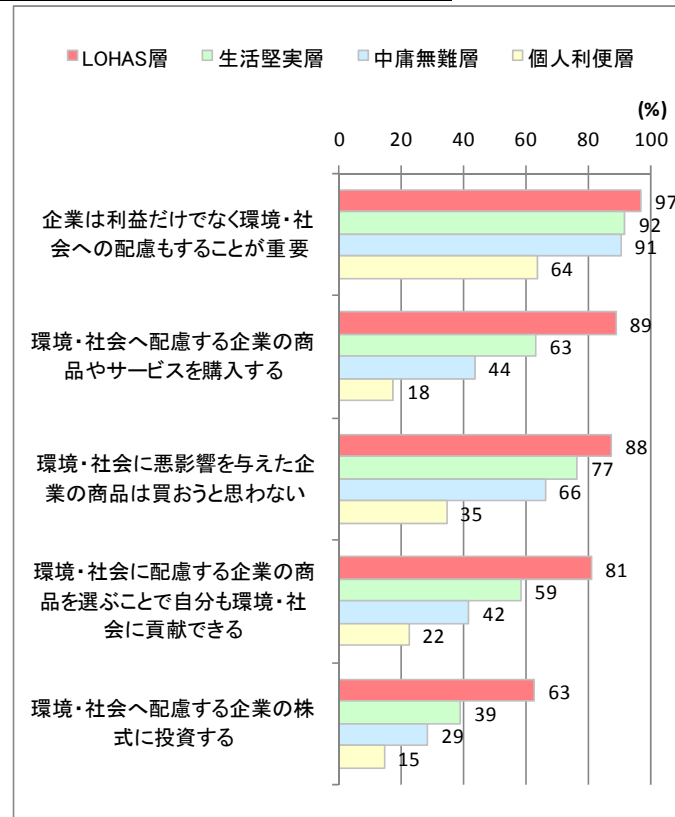
LOHAS層は

「健康配慮商品に関する情報を周囲に知らせる」

- LOHAS層は、健康に対する関心が高く、健康に良い商品を優先的に買うようにしている、健康的な生活を送るため、自分なりに工夫をしている。また、健康配慮商品に関する情報を周囲に知らせる者が他のセグメントと比べて多く、口コミにおける情報発信源になっている様子が伺える。但し、「健康に良い商品・メリット」と「健康によくない商品・デメリット」のスコアを比べると、「健康によくない商品・デメリット」の方が高く、ネガティブな情報の方が伝わりやすい可能性も見られるため、注意を払う必要が感じられる。
- 健康についての取り組みは、“今取り組んでいること”では、ストレスを溜めない、睡眠をとる、といった生活リズムへの配慮の他、食品の摂取への気遣いも多い。但し、有機野菜・自然飼育畜産物といった価格が高い食品になると、“今後取り組もうと思う”ものの、実際に利用している者は多くない。

企業の社会に対する責任(CSR)に対する考え方・行動

企業のCSRに対する考え方や意見(抜粋)
【「非常にそう思う」「ややそう思う」の合計値】



LOHAS層は

「環境・社会に配慮する企業の商品を選ぶことで自分も環境・社会に貢献できる」

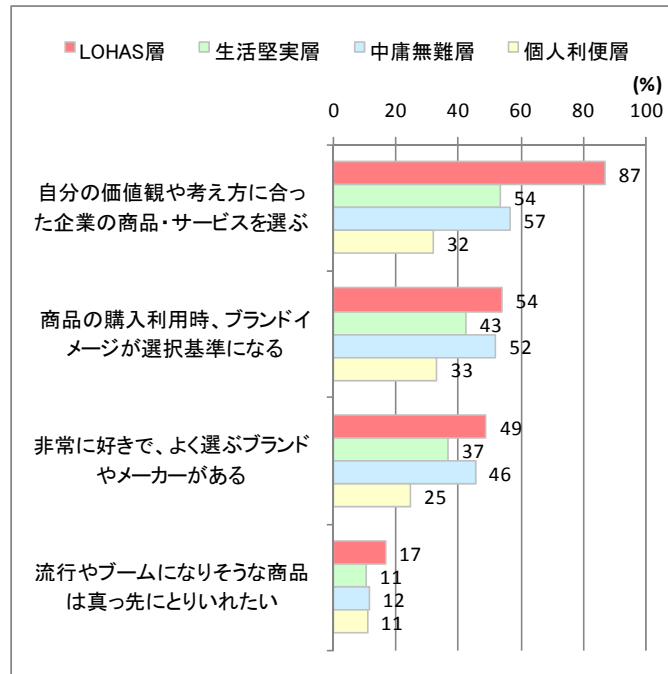
- ・ LOHAS層では、企業は利益だけでなく環境・社会への配慮もすることが重要という認識をほとんどの者が持っており、そのような企業の商品・サービスを購入するという者も多い。また、LOHAS層以外に生活堅実層や中庸無難層も、環境・社会への配慮が重要との考えを持ち、悪影響を与えた企業の商品を買おうとは思わない、という者も多い(LOHAS層は特に多い)。LOHAS層は、環境・社会に配慮する企業の商品を選ぶことで自分も環境・社会に貢献できる、という意識を持ち、LOHAS層における環境・社会配慮型商品・サービスのニーズは大きいと考えられる。
- ・ 企業の環境・社会活動について知りたい項目は、地球温暖化防止をはじめとする「環境問題対策」となっている。

企業の具体的な環境・社会活動について知りたいもの(上位・下位5位抜粋)

順位	上位項目	上位項目 (%)	下位項目	下位項目 (%)
1	環境保護	69%	コミュニティー支援	13%
2	温暖化防止・温暖化ガス削減	61%	女性管理職数の増加	13%
3	大気汚染源の削減	61%	従業員福利制度	23%
4	資源の再利用	58%	日本国内での雇用の確保	25%
5	製品への有害物質使用の削減	54%	雇用の「多様性」の推進	26%

ブランド・流行に対する考え方

ブランド・流行に対する考え方(抜粋)
【「非常にあてはまる」「ややあてはまる」の合計値】

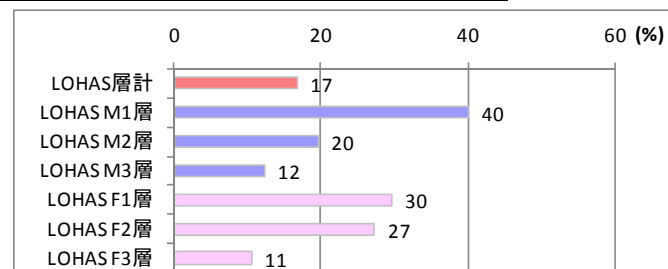


LOHAS層は

「自分の価値観にあった企業の商品を選ぶ」

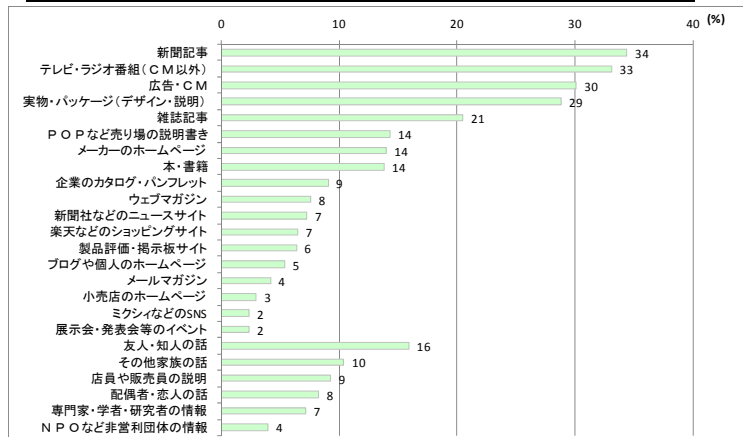
- LOHAS層は、「自分の価値観や考え方に合った企業の商品・サービスを選ぶ」のスコアが高い。一方で、「非常に好きでよく選ぶブランドやメーカーがある」とのスコアの差は大きく、LOHAS層の要求を満たすブランドは、現状まだ少ないことが伺える。
- LOHAS層の、「流行やブームになりそうな商品は真っ先にとりいれたい」という意識は、他のセグメントより若干高い程度だが、LOHAS層をさらに年代別で見ると、若年層のLOHAS層において、流行やブームに対する関心が強いことがわかる。

“流行やブームになりそうな商品は真っ先にとりいれたい”
【「非常にあてはまる」「ややあてはまる」の合計値】



情報源について

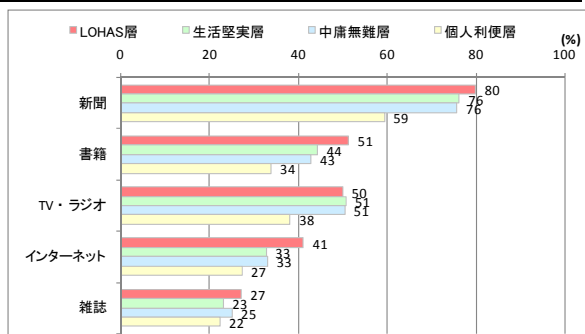
環境・健康に配慮した日用品・食品を購入する際、重視する情報源



“重視する情報源”回答数の平均値

	日用品・食品		耐久消費財	
	商品全般	環境配慮商品	商品全般	環境配慮商品
LOHAS層	4.58	4.27	4.14	3.93
生活堅実層	3.53	3.15	3.48	3.02
中庸無難層	3.08	2.58	3.14	2.47
個人利便層	2.28	1.95	2.63	1.95

信頼する情報源【「非常に信頼する」「やや信頼する」の合計値】



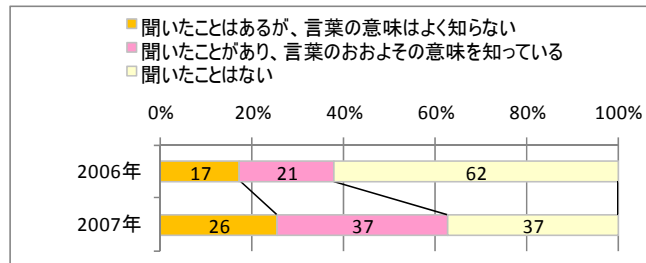
LOHAS層は

「多くの情報源を活用している」

- ・ 環境に配慮した日用品・食品を例に挙げると、最も重視するのは新聞記事でテレビ・ラジオ番組、広告・CMが続く。
- ・ LOHAS層は、他のセグメントと比べて、商品を購入する際に、重視する情報源が多い。環境配慮型商品だけでなく、商品全般について同様のことが言える。
- ・ LOHAS層が最も信頼する情報源は、新聞であるが、書籍やインターネットも、他のセグメントより信頼度が高い情報源となっている。

「LOHAS」について

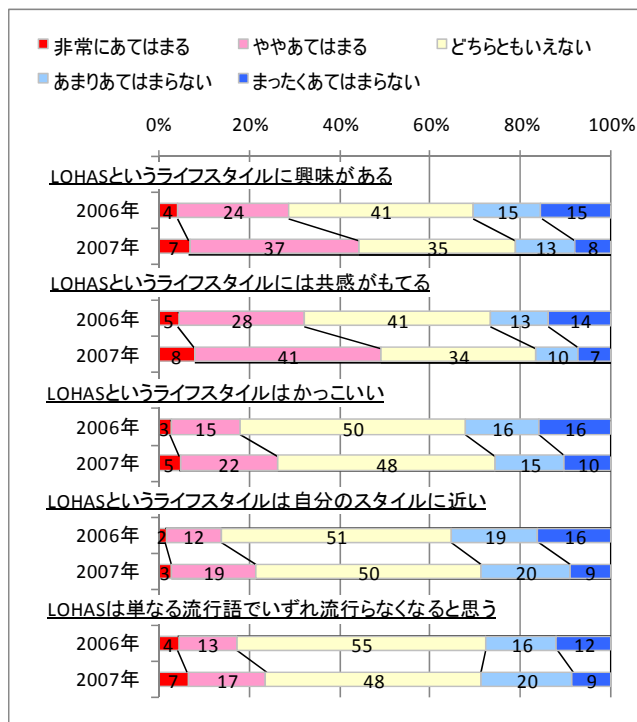
「LOHAS」の認知



「LOHAS」の認知・興味・共感のいずれも増加している

- 「LOHAS」の認知は大幅に増加している。特に“言葉の意味まで知っている者”が大きく増加している。
- 「LOHAS」に関する意見としては、興味・共感について同意者が増加、反対者が減少しており、多くの消費者にとって「LOHAS」という概念が、より身近になって来ているようである。
- 「LOHASは単なる流行語でいずれ流行らなくなる」という意見については、共に少数であるが、同意者・反対者が共に増加しており、意見が割れている。

「LOHAS」の認知



<調査対象者へのLOHASの説明文>

LOHASとは、「健康と環境を志向するライフスタイル」を表わす言葉です。米国生まれのこの言葉は、Lifestyles of Health and Sustainability (健康と社会・環境の持続可能性を志向するライフスタイル)の頭文字をとったものですが、日本では、「自分や家族の健康によいモノや、環境にやさしいモノを日常生活に取り入れながら、自分らしさを大切にするライフスタイル」を表わす言葉として、最近、様々なメディアで取り上げられるようになってきています。

LOHAS層の性年代別分析

本調査では、LOHASセグメントによる4つのセグメント分析以外に、LOHAS層を性年代によってさらに6つに分類し、細分化した性年代セグメントによる分析を行っている。

性年代のセグメント化は、以下の分類により行った。

- ・ M1層(20-34才:男性)
- ・ M2層(35-49才:男性)
- ・ M3層(50才以上:男性)
- ・ F1層((20-34才:女性)
- ・ F2層(35-49才:女性)
- ・ F3層(50才以上:女性)

各性年代セグメントの特性の一例を以下に示す。

- ・ LOHAS M1層 : M1層全体と比べると環境・社会へ配慮しているが、豊かさや便利さを失いたくないという意識は強い。新製品や流行を積極的に取り入れる。
- ・ LOHAS M2層 : 生活習慣病への関心が高い。商品情報の収集時にインターネットの利用が多い。
- ・ LOHAS M3層 : 環境ベネフィットが豊かさや利便性より優先されやすい。必要なものだけあればよいという意識が強い。
- ・ LOHAS F1層 : 口コミによる情報交換が非常に多い。新製品や流行を積極的に取り入れるが価格にはシビア。
- ・ LOHAS F2層 : 環境に配慮した行動を特に積極的に実践している。健康管理も全般的に実践している。
- ・ LOHAS F3層 : 健康についての取り組みは、食に関する取り組みが顕著。特に、加工食品よりも農産物の関与が高い。

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
- ・地球温暖化について
- ・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
- ・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
- ・こだわりを持つ食・飲シーン
- ・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
- ・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
- ・LOHAS(という言葉、考え方)について