

LOHAS RESEARCH

LOHAS消費者動向調査2008
調査結果サマリーレポート



株式会社イースクエア



The Natural Marketing Institute

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。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的な商品・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、毎年同調査を実施しており、2008年3月、日本で第4回目となる「LOHAS消費者動向調査2008」を実施した。

LOHAS消費者動向調査2008 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
2103サンプル
5. サンプルング方法
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
2008年3月22日～26日

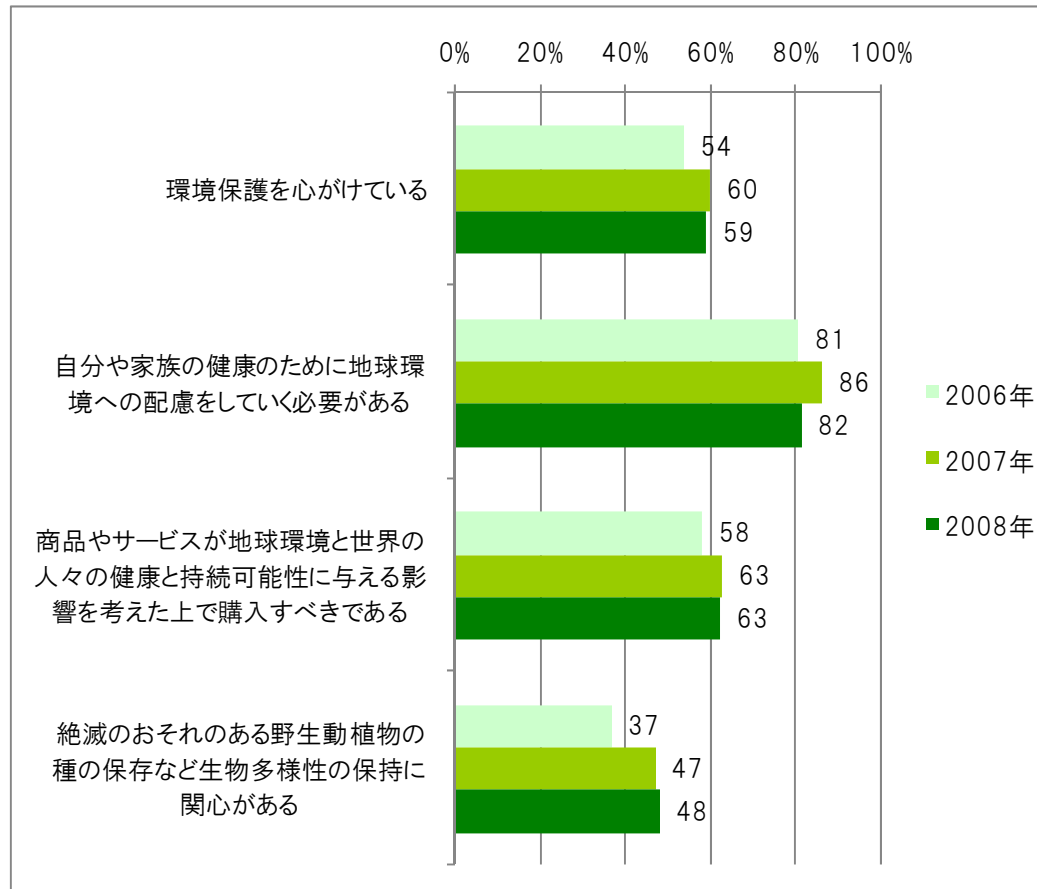
調査項目

- ・ 普段の暮らしについての意識や考え方、行動
- ・ 買い物・ブランドについての考え方や行動
- ・ 商品選択時に重視すること
- ・ 商品選択時に利用する情報
- ・ 環境に対する考え方や意見
- ・ 環境配慮型商品やサービスに対する意見
- ・ 環境配慮型商品を購入する理由
- ・ 環境配慮型商品の購入における阻害要因
- ・ 環境への影響を配慮する商品カテゴリー
- ・ 地球温暖化に対する意識
- ・ 地球温暖化防止のために行った行動
- ・ 企業のCSR活動に対する意識
- ・ 企業のCSRコミュニケーションに対する意識
- ・ CSR／環境イメージの良い企業とその理由
- ・ LOHAS(という言葉、考え方)について

2006～2008年の消費者意識の推移

“環境に関心を持つ”消費者の数は、ほぼ横ばい

＜環境に関する考え方や意見(抜粋)＞
 数値は「非常にあてはまる」「ややあてはまる」回答率の合計

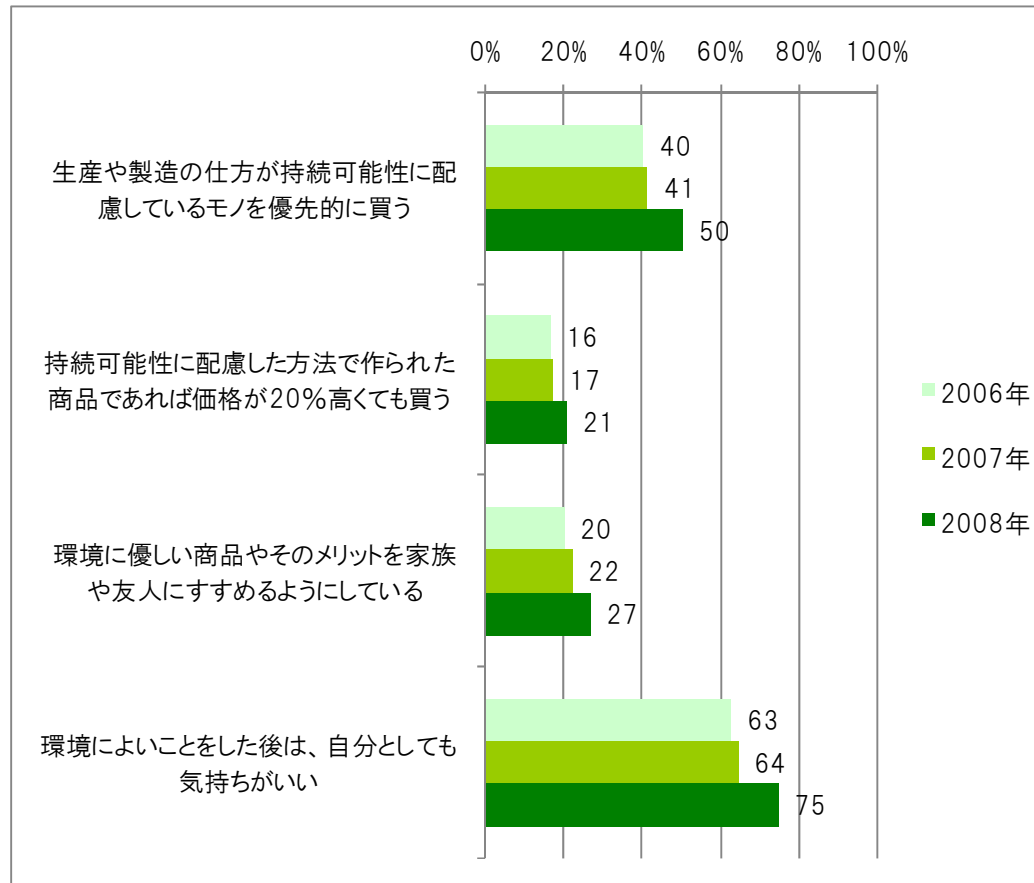


2007年度の調査結果では、2006年度と比較して、環境への関心を持つ消費者が増加し、消費者の環境への関心の高まりを目にすることができた。

しかし、2008年度調査の環境への関心に関する質問のスコアは、2007年と比べて増加が見られず(“環境に関心を持つ”消費者の数が伸びておらず)、調査結果上では、環境への関心の高まりに落ち着きが見られている。

“実際に環境配慮行動を実践する”消費者は増加している

＜環境配慮行動に関する考え方や意見(抜粋)＞
 数値は「非常にあてはまる」「ややあてはまる」回答率の合計



2006-2007年では、環境への関心に関する質問のスコアに比べると、環境配慮行動に関する質問のスコアには増加が見られていなかった。

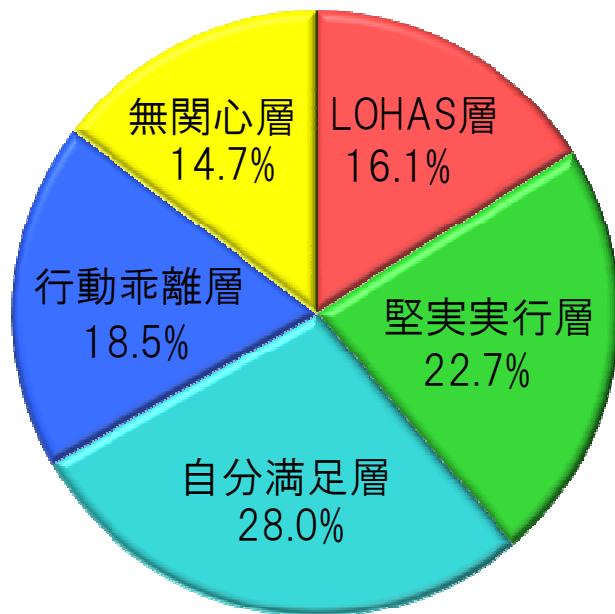
2008年度の調査結果では、環境への関心に関する質問のスコアに比べて、環境配慮行動に関する質問のスコアは低いですが、経年変化を見ると、2006-2007年に比べて、2007-2008年のスコアの増加が見られており、今後、環境配慮行動を実践する消費者が増加することがうかがえる。



2008年度の調査結果抜粋

LOHASセグメンテーションの概要

本調査では、以下の5つのセグメントを抽出し、生活者の動向を把握している。5つのセグメントに分類するにあたって、消費者の環境・社会・持続可能性・健康に関する関心、価値観、生活意識、消費行動にかかわる、13変数を用いたクラスター分析手法を活用している。各セグメントの特徴として、次のような傾向が見られる。



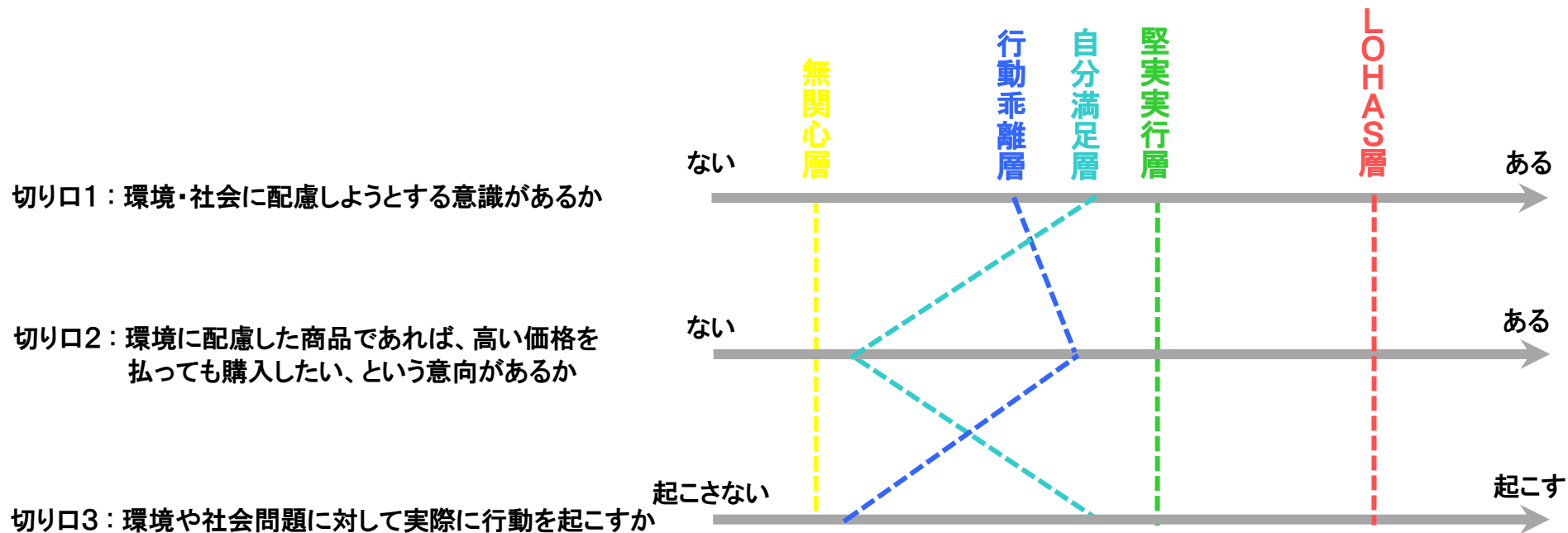
LOHAS層を環境・健康配慮商品やCSRコミュニケーションにおけるメインターゲットと位置付け、意識・関心・行動について詳細に分析を行う。

- LOHAS層** ... 環境・社会・健康に対する関心が高く、実際に行動に移す。また、価値観にあう企業の商品・サービスを積極的に購入する。情報感度が高い他、家族や友人にもすすめるなど情報発信力も高い。
- 堅実実行層** ... 環境・社会・健康に対する関心はLOHAS層ほど高くないが、平均よりは若干高い。環境配慮行動は、取り組み易い行動については、比較的実行している。
- 自分満足層** ... 環境・社会・健康に対する関心は平均レベル。環境や社会への配慮だけでは不十分で、健康などの別の「マイメリット」が明確であることが、購入の動機付けとなる。
- 行動乖離層** ... 環境・社会・健康に対する関心は平均に近く、環境配慮行動を実施しようとする意識も見られるが、実際の行動にはつながらない。情報感度が低く、環境・社会問題に対する具体的な理解・実感に乏しい。
- 無関心層** ... 環境・社会・健康に対する関心は低く、「環境に配慮する」ということを面倒だと感じている。価格を重視する姿勢が非常に強い。

(※) 日本においては、LOHAS層以外の各セグメントの名称を、英語の直訳ではなく調査結果によって明らかになった各セグメントのプロファイルの特徴を表すものに合わせて意識している

5つのセグメントの関係性

3つの主だった特徴(切り口)から、ポジショニングを行う



切り口1では、LOHAS層が非常に高く、無関心層が非常に低い。その中間として残りの3セグメントが若干の差を付けながら、平均前後に位置づけられる。

切り口2では、自分満足層のみ、切り口1の位置づけと大きく異なり、環境に配慮した商品であれば、高い価格を払ってもよい、という意識が見られない。

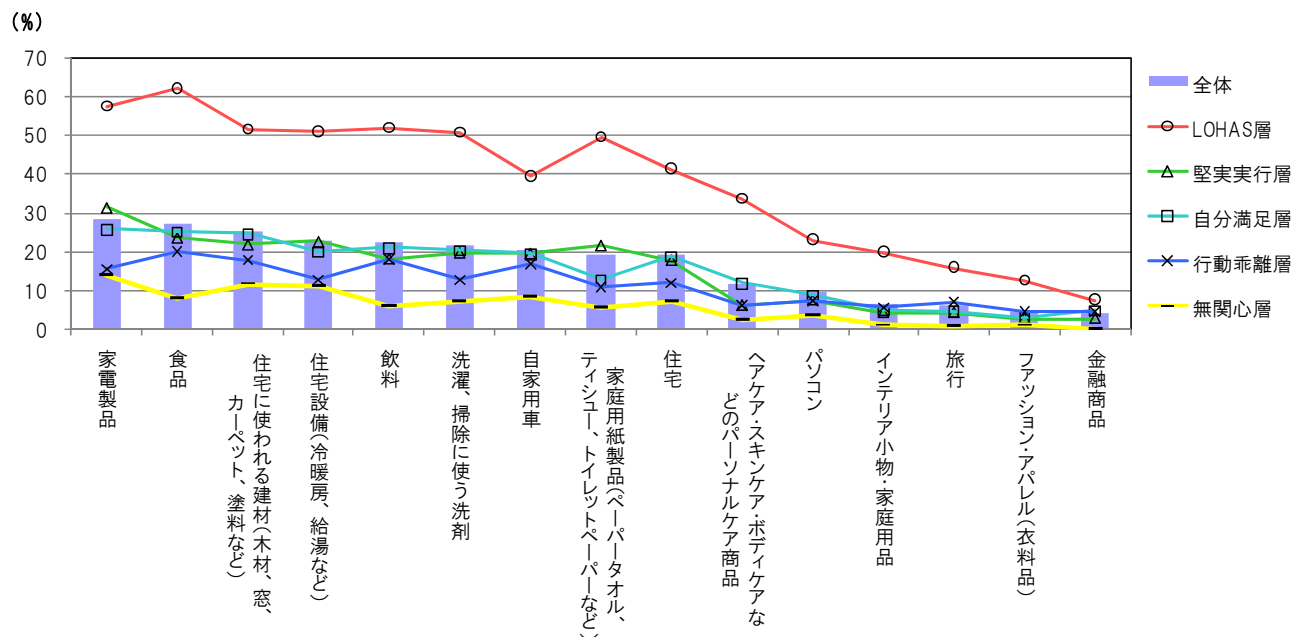
切り口3では、行動乖離層のみ、切り口1の位置づけと大きく異なり、環境や社会問題に対する意識と実際の行動に乖離が見られる。

(トピックス1)購入時に環境への影響を最も配慮するカテゴリは「家電製品」

購入時に環境への影響を配慮するのは、どの商品・サービスカテゴリか尋ねたところ、全体ベースで、「大いに配慮する」という回答が最も多いのは「家電製品(29%)」で、「食品(28%)」「住宅に使われる建材(25%)」「住宅設備(23%)」「飲料(23%)」と続いている。

LOHAS層は、全般的に他のセグメントより「大いに配慮する」という回答が多い。全体では「家電製品」が1位に挙がっているが、LOHAS層は「食品」が購入時に環境への影響を配慮するという回答が最も多い。また、LOHAS層以外は、多くの項目において全体と比較して「大いに配慮する」という回答が少ないが、堅実実行層は「家電製品」と「紙製品」のみ、全体を上回っている。無関心層は全般的に回答が少ない。

＜購入時に環境への影響を配慮する商品・サービス＞
数値は「大いに配慮する」の回答率

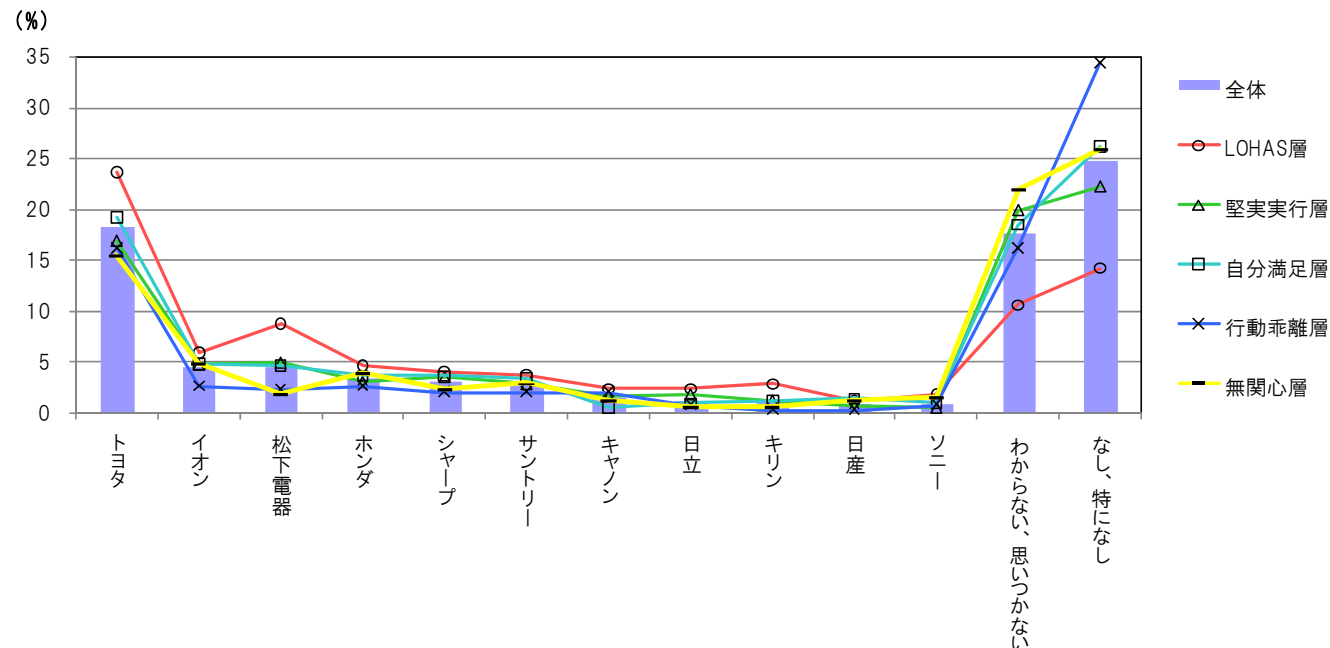


(トピックス2)環境・サステナビリティ・CSRに取り組んでいる企業を想起できない者が多い

積極的に環境・サステナビリティ・CSRに取り組んでいると思う企業名について尋ねたところ、「なし、特になし」「わからない、思いつかない」という回答が全体ベースで多く見られ、現時点では具体的な企業をイメージすることが難しい様子が伺える。

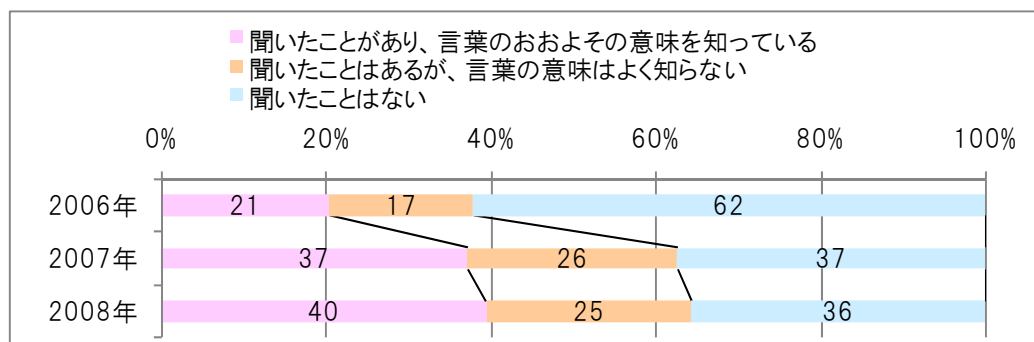
想起された企業の中で最も多かったのは「トヨタ」で、全体で18%が積極的に環境・サステナビリティ・CSRに取り組んでいると思う企業として名前を挙げている。次いで、「イオン」「松下電器」が5%で続いており、他の企業と比べると、「トヨタ」の想起が非常に多いのがわかる。

<積極的に環境・サステナビリティ・CSRに取り組んでいると思う企業名>



(トピックス3) LOHASというライフスタイルを実践する人は増加している

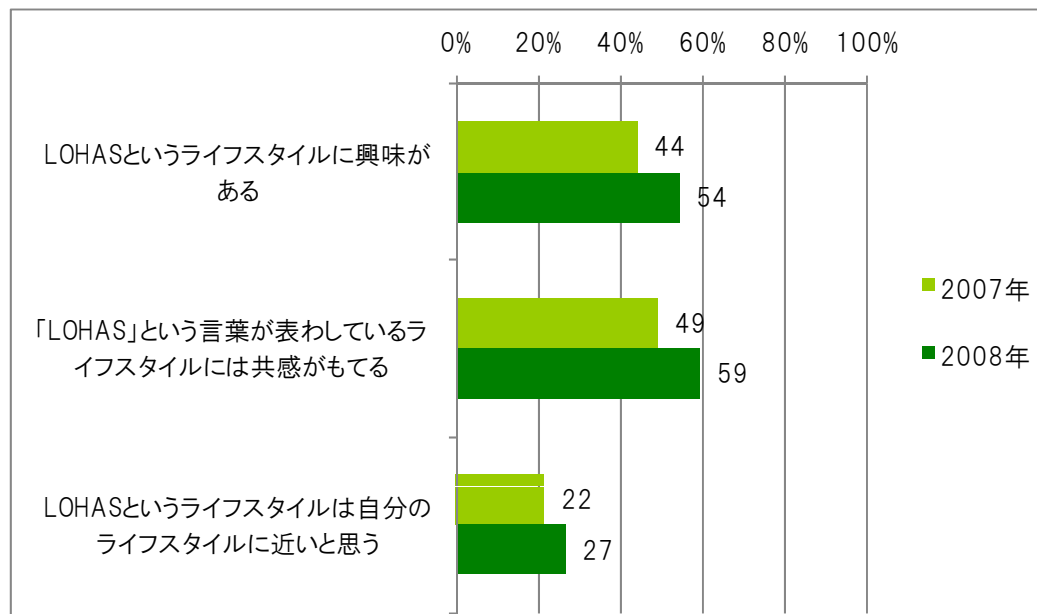
<「LOHAS」の認知>



LOHASというライフスタイルについて、認知は2006年から2007年にかけて大幅に増加したが、2008年では微増に留まり、認知の広がりはある程度落ち着いてきたものと考えられる。

LOHASの概念に対しては、興味・共感が高まっている。

<「LOHAS」に対する考え方や意見(抜粋)／認知者ベース>
 数値は「非常にあてはまる」「ややあてはまる」回答率の合計



「自分のライフスタイルに近い」とする消費者と感じている者は27%と少ないものの、2007-2008年の間で増加は見られており、今後LOHASに近いライフスタイルを実践する人が増えることが考えられる。

<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。

5つのセグメントへのアプローチにおけるポイント

無関心層

環境・社会・健康に対する関心は低く、環境配慮への忌避感も見られるなど、「環境・社会・健康」による訴求が有効にはならないと考えられる層である。

アプローチに際して、以下の内容が実践できるかがポイントとなる。

- ・商品の価格が一般のものよりも安いものとなること

環境などへの関心は低いですが、コンプライアンスを順守しない企業に対して悪いイメージを持つ可能性は十分見られる層である。

行動乖離層

環境・社会・健康に対する関心と実際の環境配慮行動の間にギャップが見られ、環境配慮行動はあまり実行されていない層である。環境・社会問題に対する具体的な理解や実感に乏しい層でもある。

アプローチに際して、以下の内容が実践できるかがポイントとなる。

- ・TVなど、この層が触れやすい情報源を通して、環境・社会問題に対する理解を深めてもらうこと
- ・商品の価格が高くならず、機能も下がらないこと

自分満足層

環境・社会・健康に対する関心、行動共に平均レベルで、高い価格を払ってまで、環境や持続可能に配慮された商品を購入したいとは思っていない層である。

アプローチに際して、以下の内容が実践できるかがポイントとなる。

- ・商品の価格が高くならず、機能も下がらないこと
- ・商品において、環境・社会以外の「マイメリット」が、より明確であること

LOHAS層

環境・社会・健康への関心が高く、実際に環境配慮行動も実行していることから、「環境・社会・健康」による訴求が有効となりやすい、「環境・社会・健康」が購入の動機となりやすい層である。

アプローチに際して、以下の内容が実践できるかがポイントとなる。

- ・商品を通してどのように環境などへ貢献するのか明確にすること
- ・商品を利用することで気持ちよさが感じられること
- ・共感できる企業の姿勢、こだわりが感じられること

また、この層からの「発信」も期待できる。但し、CSRに対する関心が高いため、コンプライアンスを順守しない、商品が良くても企業姿勢が伴わない、などの場合に離反していく可能性が高い層でもある。

堅実実行層

環境・社会・健康に対する関心が平均より若干高く、取り組み易い行動であれば実際の行動も行う層であり、環境配慮のインフラが整えば、着実に実行する。

アプローチに際して、以下の内容が実践できるかがポイントとなる。

- ・商品の価格が高くならず、機能も下がらないこと
- ・商品が限られたチャンネルでしか購入できないような手に入りにくいものにはならないこと(メーカー + 流通)

