

# LOHAS RESEARCH

## LOHAS消費者動向調査2006 サマリーレポート

---

2006.6.30

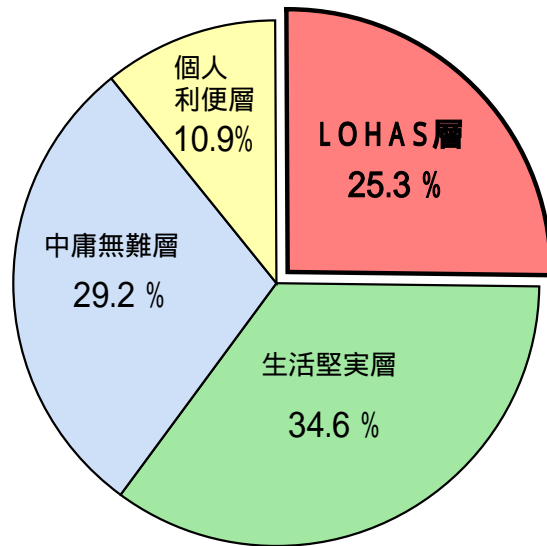
## *Lifestyles Of Health And Sustainability* **健康と環境を志向するライフスタイル**

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(20-69歳男女)の約3割がLOHAS層であることが判明したが、その後、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。

弊社は、2006年3月、昨年に引き続き、日本で第2回目となる「LOHAS消費者動向調査2006」を実施した。

今年のLOHAS消費者動向調査の結果、判明したLOHAS層のボリュームは以下のとおりである。



LOHAS消費者動向調査2006

－調査の概要－

< 調査地域 >	全国
< 抽出フレーム >	Yahoo!リサーチモニター
< 調査対象 >	20～69才・男女
< 調査期間 >	2006年3月
< 有効回答数 >	3224

**日本人の25%はLOHAS層** ( )

LOHAS層のボリュームは、昨年の29%から4ポイント低下している。しかし、LOHAS層と同様に健康・環境に関心を持つ生活堅実層が35%へと8ポイント増加しており、日本人全体の健康・環境に関する関心は更に高まってきていることがうかがえる。

:成人男女(20歳～69歳)に占める割合

各セグメントのプロファイルの特徴および属性は以下のとおりである。

## 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しても意識が高い。自己啓発や精神性の向上に関心が高く、新商品・サービスの購買意欲も強い。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が高い。

*LOHAS層は男女ほぼ同数で、50代以上が全体の6割を占める。学歴、収入ともに平均より高めである*

## 生活堅実層

環境・健康関心は高いが、実際の行動にまではいたらない。LOHAS層ほど社会的課題に対する関心はない。価値観にあう商品を重視しながら、コストパフォーマンスも重視。

*生活堅実層は、女性がやや多く(54%)、50代以上が全体の5割を占める。学歴、収入ともに全体平均とほぼ同じ*

## 中庸無難層

特に突出した意見、価値観を持たず、環境・健康への関心は全体に比べて低い。流行やトレンドに敏感で新製品、多機能を好むが、友人・知人との同調志向もつよい無難な傾向。

*中庸無難層は、男女ほぼ同数で、40代以上が全体の5割強を占める。学歴は全体平均と同じで、収入はやや低い*

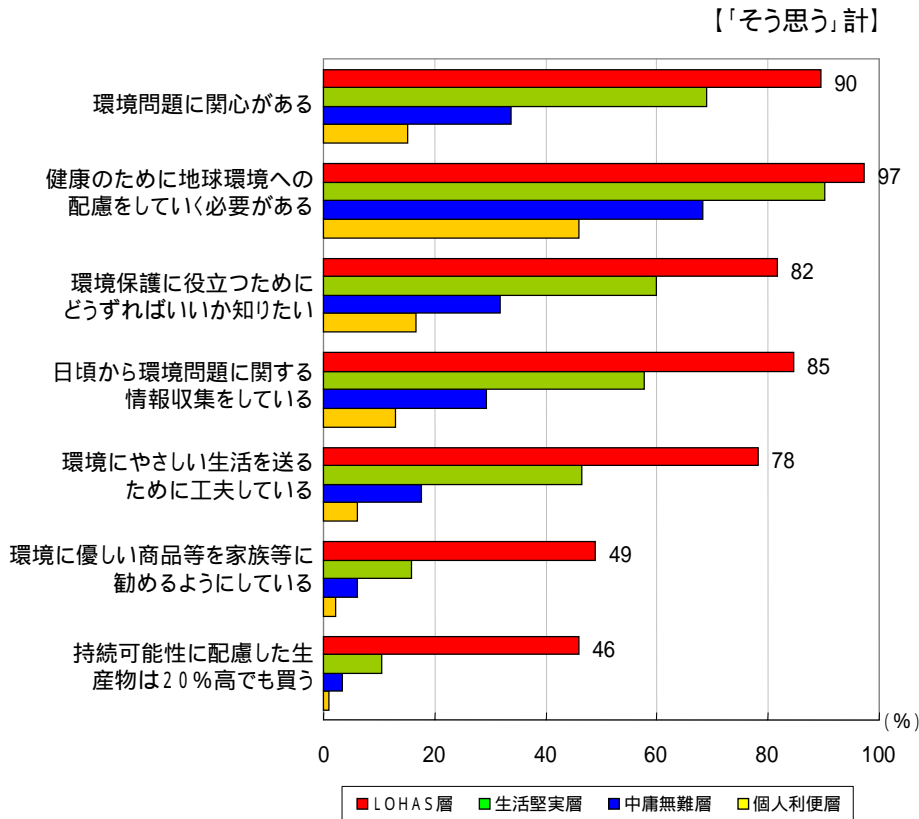
## 個人利便層

環境・健康に対してほとんど関心を示さない。社会的関心も薄く、もっぱら自分のためになることに興味を示す傾向。商品の流行や話題性よりも、友人や知人と同じようなスタイルであることをより重視。

*個人利便層は、男性がやや多く(53%)、20 - 30代が全体の5割強を占める。学歴、収入ともに全体平均より低めである*

# 「環境」に関する意識・行動

「環境」に関する質問項目(抜粋)の集計結果は以下のとおりである。

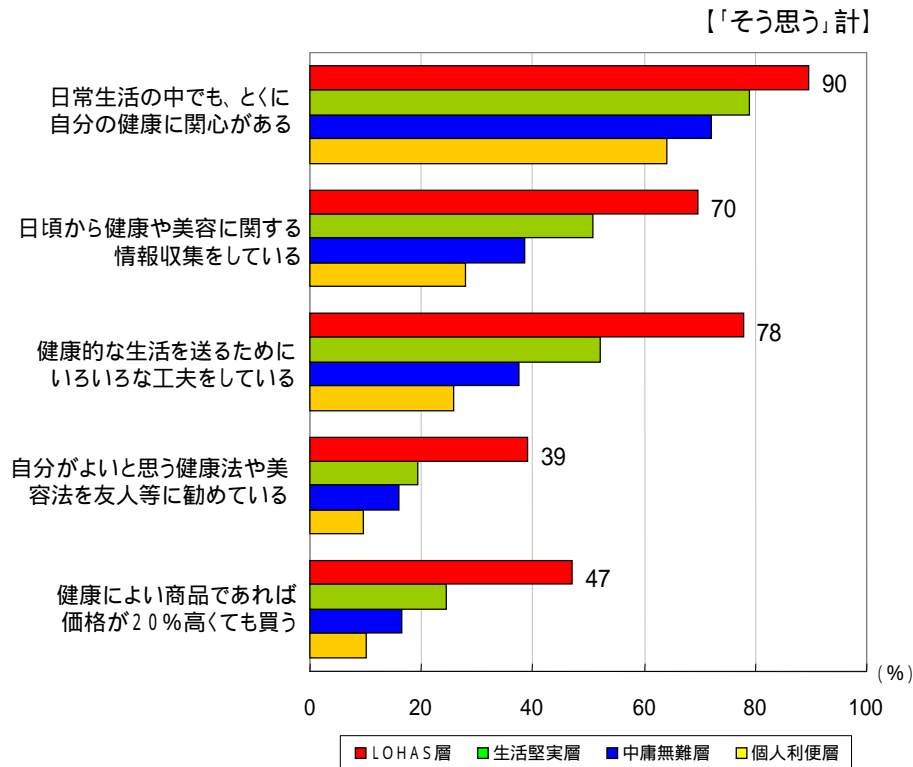


**LOHAS層は  
「自分の健康のために環境へ配慮」**

LOHAS層は、環境問題に関心があり、自分の健康のためにも、環境保護に役立つためにどうすればいいか、日頃から情報収集をして、環境にやさしい生活を送るための工夫をしている。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。

# 「健康」に関する意識・行動

「健康」に関する質問項目(抜粋)の集計結果は以下のとおりである。

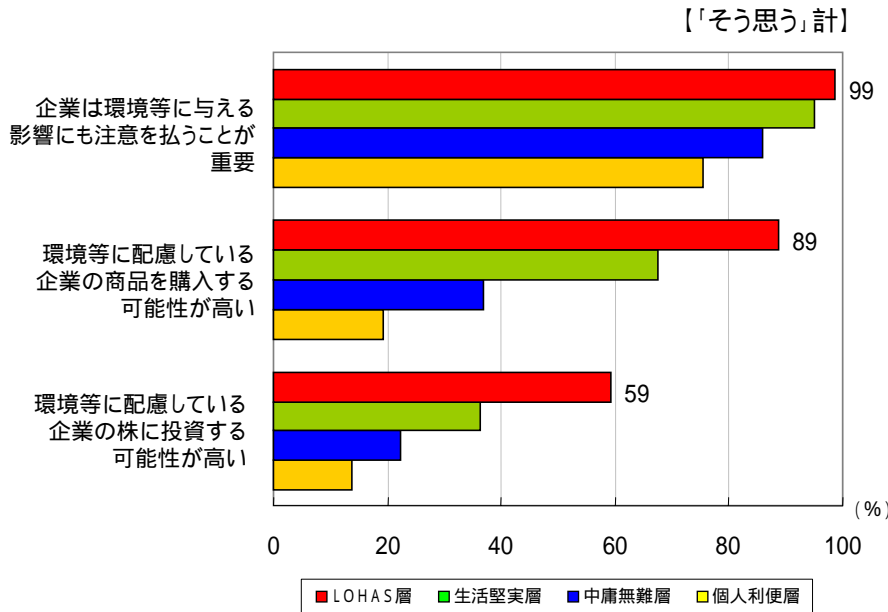


**LOHAS層は  
「自分がよいと思う健康法を友人等に勧める」**

LOHAS層は、自分の健康に関心があり、日頃から健康や美容に関する情報収集をして、健康的な生活を送るための工夫をしている。健康によい商品は価格が20%高くても買い、自分がよいと思う健康法を友人・家族などに勧めている。

# 企業の「CSR」活動に関する意識・行動

「企業のCSR活動」に関する質問項目(抜粋)の集計結果は以下のとおりである。

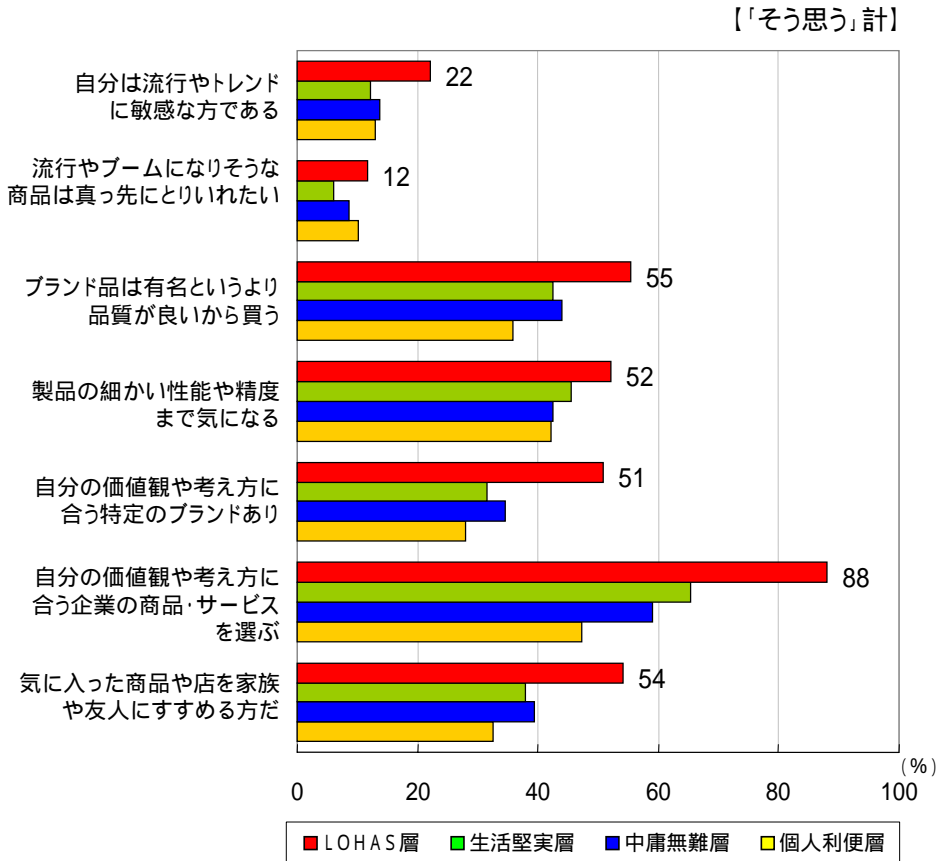


**LOHAS層は  
環境に配慮する企業の商品を買う可能性が高い**

LOHAS層は、環境配慮をする企業の商品・サービスを購入したり、その企業の株に投資する可能性があり、企業はただ単に利益だけを上げるのではなく、自社の事業が環境や社会に与える影響にも注意を払うことが重要であると考えている。

# ブランドに関する意識・行動

「ブランド」に関する質問項目(抜粋)の集計結果は以下のとおりである。



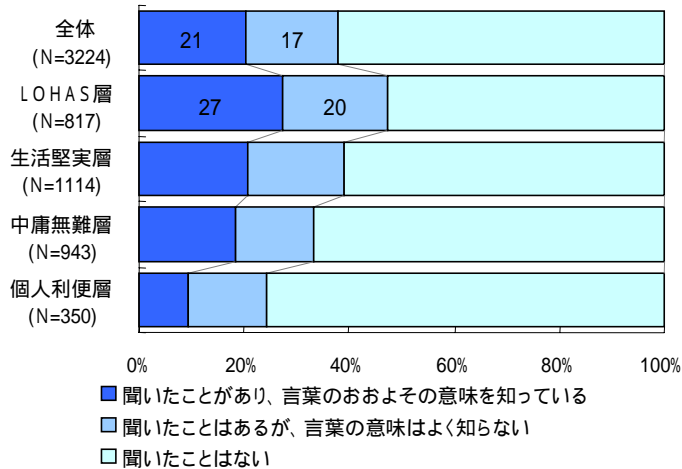
## LOHAS層は 自分の価値観に合う特定のブランドがある

LOHAS層は、ブランド品の品質の良さを重視し、製品の細かい性能にもこだわって、商品・サービスを選び、自分の価値観や考え方に合う特定のブランドをもつ傾向が強い。



# 「LOHAS」の認知度

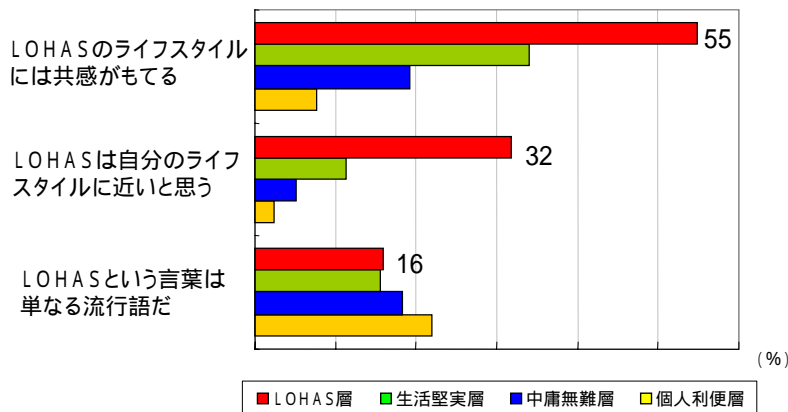
「環境」に関する質問項目(抜粋)の集計結果は以下のとおりである。



**「LOHAS」の認知度は40%**

LOHAS層の「LOHAS」認知度は47%で、言葉のおおよその意味を知っているが27%で、各層の中で最も高い。

【「そう思う」計】



**LOHASなライフスタイルに共感する  
LOHAS層は55%**

LOHAS層は、「健康と環境を志向するライフスタイル(LOHAS)」に共感する割合は55%に達し、自分のライフスタイルに近いと感じている割合も最も高い。