

# 流通とSC・私の視点

2006年9月30日

視点(684)

## ロハス(LOHAS)とは!!

(ビジネス・ロハス、講談社、大和田順子著を参考にさせていただきました。)

LOHAS (Lifestyles of Health & Sustainability・健康と地球の持続可能性を志向するライフスタイルという意味)は、生活のコンセプトでもあり企業のマーケティング戦略としても用いられています。人間と企業と地球のネットワークにより、21世紀型の新しいライフスタイル及び新しいビジネスチャンスが育ちつつあります。ロハスはアメリカの中西部のコロラド州ボルダー市で生まれ、その後、ニューヨークに入り全米のトレンドとなり、我が国へ波及しています。

LOHASの5つのマーケットのタイプは次の通りです。

サステナブル・エコノミー(持続可能な経済)

環境配慮型住宅、再生エネルギー、代替エネルギー、省エネ商品、まちづくり、都市計画、資源を有効利用する製品、社会的責任投資(SRI)、代替交通、環境経営

ヘルシー・ライフスタイル(健康的な生活様式)

オーガニック食品、自然食品・飲料、サプリメント、天然成分を使ったパーソナルケア、オーガニック繊維製品

オルタナティブ・ヘルスケア(代替医療・自然医療)

鍼灸、漢方、アロマセラピー、健康・ウェルネス、ホメオパシー(病気と同様な症状を発現させる物質を使用して治療させる)、ホリスティックな予防、補助医療など

パーソナル・デベロップメント(自己開発)

マインド・ボディ・スピリット関連商品、自己啓発・精神性向上のための教材(CD、本、セミナー)、ヨガ、フィットネスなど

エコロジカル・ライフスタイル(環境に配慮した生活様式)

環境配慮型住宅、インテリア、家庭用品・オフィス製品、エコツーリズム

アメリカと日本のLOHAS層を見ると次の通りになっています。(2005年・日米同一調査による)

	生活のタイプ(層)	アメリカ	日本
LOHAS層	環境と健康に関心が高く実際の行動に移す。社会的課題全般に対しても意識が高い。自己啓発、精神性の向上に関心が高い層	23%	29%
生活堅実層	コストパフォーマンスを重視する。環境・健康への関心は高いものの実際の行動までは至らない。所得が上がるなどすれば、いずれLOHASグループに移行する可能性が高い層	38%	27%
中庸無難層	特に突出した意見、価値観を持たない。環境・健康への関心は全体的に比べて低い保守層	27%	28%
個人利便層	日々の生活に追われ、環境・健康に対してほとんど示さない層	12%	16%

ビジネスロハス(講談社・大和田順子著より)

以上から見ると、狩猟民族であるアメリカ人よりも、農耕民族である日本人の方がLOHAS層が多いことがわかります。

LOHAS層が好むイメージとしてのキーワードは、「ナチュラル」が一番多く、「優しい」「おしゃれ」「流行的」「新しい」、さらに「自分に役立ちそう」「気軽に取り組みそう」という語句への反応が高くなっています。

LOHASを取り入れたSCとして、ライフスタイルセンターがアメリカで積極的に開発されています。ロハスは20世紀の社会システムや生活システムの反省から生まれたコンセプトです。ライフスタイルセンターも同様に20世紀の社会システムや生活システムの反省から生まれた業態です。それゆえに、SCは20世紀の最強の業態ですが、ライフスタイルセンターは21世紀最適の業態と私は呼んでいます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六 車 秀 之