

# LOHAS を考える

## ～ 地道で持続的な取り組みに期待 ～

2005年11月

最近、大都市圏を中心に広まってきていて、テレビや雑誌などでもよく耳にする言葉にLOHAS（ロハス）がある。LOHASは、Lifestyles of Health And Sustainabilityの頭文字をとったもので、日本では、「健康と環境に配慮したライフスタイル」といわれることが多い。本レポートは、このLOHASという言葉から鹿児島経済の新たな流れをみていくこととしたい。

### 安心・安全へのこだわり

最近、鹿児島県内で注目を集めたビジネスの動きに、2005年10月鹿児島市郊外にオープンしたスーパー「オンリーワン」がある。これは地場スーパー大手の㈱タイヨーが展開した新業態で、「安心・安全」にこだわった商品だけを集めた高級スーパーである。

たとえば、食品添加物を使用しない加工食品やアレルギー対応食品を積極的に導入したり、地場産にこだわった生鮮食品や無農薬野菜、鹿児島の伝統野菜を販売する、野菜や肉について生産者がわかる仕組みを取り入れるといった取り組みを行っている。商品の価格は通常のスーパーよりもやや高めであるが、安さよりも高い品質を求める豊かな消費者をターゲットにしている。

当社によれば、鹿児島県内でも、消費者の関心が商品の安全性などに向けられてきていることをビジネスに活かそうとしたことが、今回の新業態を展開した理由としている。

図表1 オンリーワン外観



このような「安心・安全」をアピールすることで消費者を獲得しようとする動きは、たとえば、城山観光ホテルが有害物質を含まないシャンプー類を使

用するなどといった「安心・安全宣言」というキャンペーンを2005年10月から行っていることなど、食関連ばかりでなく、サービスの分野にもみてとれる。

### 環境負荷低減へのこだわり

また、次のような環境負荷低減にこだわった事例を県内で目にするが増えた。

地ビール製造やレストラン経営を行っている霧島高原ビール㈱

は、焼酎メーカー（関係会社）が焼酎を製造する際に排出する焼酎カスを処理して飼料化し、それで肥育した豚をレストランで提供している。焼酎カスは栄養価が高く、それを麹菌で発酵させた家畜飼料を使うことで、良質な脂肪分を持った肉ができるということである。

同様の事例として曾於市に立地する日本有機㈱の薩摩鴨事業がある。この事業は鹿児島大学で開発された「薩摩鴨」

をふ化させ、それらを稲や茶などの「アイガモ農法」用に出荷、収穫後再び当社で肥育して食肉化する事業である。このシステムにより、鴨を放した田畑では鴨たちが除草や

害虫駆除を行ったり、鴨の排泄物をたい肥として利用するなどして有機栽培が可能となる一方、鴨肉もよく引き絞まった良質なものになるとのことである。当社は1995年に「薩摩鴨」の技術移転を受けて以来、この事業を拡大してきている。

これは鹿児島県内の事例ではないが、宮崎県南郷町で木材加工を行っているウッドエナジー協同組合

図表2 霧島高原ビールでの豚飼育



当社HPより

図表3 日本有機の薩摩鴨飼育



当社HPより

の事業も特徴的である。同組合は、地元産杉を材料とした建築用集成材を製造販売しているが、地元の産杉を使用して従来よりも強度を向上させたばかりでなく、木材

図表4 ウッドエナジー協同組合工場



当社 HP より

の加工を、シックハウス症候群の原因物質とされるホルムアルデヒドがきわめて少ない接着剤を使用していることを特徴としている。加えて、同組合は木材乾燥に必要なエネルギーを、樹皮、チップ、端材を原料とした森林系木質バイオマス発電を行い、化石燃料の使用量削減しCO2の排出量抑制しようとしている。この一連の事業を行うため、当社は2005年1月に新工場を総投資額20億円で建設している。

今、少なからぬ企業が、このような安心・安全にこだわった商品・サービスを提供するために新業態を展開したり、環境負荷低減のために新技術開発や設備投資を行ったりする動きの背景には、消費の潮流の大きな変化があると考えられる。

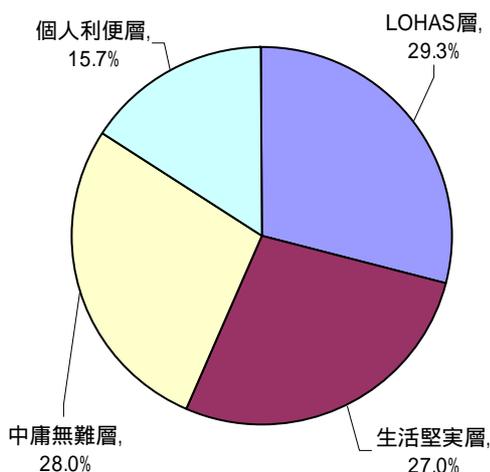
それを、以下では、冒頭で触れたLOHASという言葉を中心に考えてみたい。

### 「LOHASな」消費者

ここでは以上のような動きを促すLOHASの諸側面について、消費者と生産者に分けて、改めて考えてみよう。

LOHASは、もともとは1990年代末のアメリカ

図表5 日本のLOHAS層の構成比



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  
(2005年 イースクエア調べ、全国、20 - 69歳男女、2千人 出典：大和田[2005a])

かで新しい生活観、消費スタイルとして注目されていたものである<sup>ii</sup>。ここでのLOHAS層は、「自分の健康だけでなく、社会正義、自然資源の保全、自己啓発、精神性などに関心を持つ。消費行動においては、こうした価値観に基づいてブランドを選択し、新しい商品を最初に試す傾向があり、環境に配慮したものには価格が20%高くても購入し、また、人に勧める」といった行動特性を持っているという<sup>iii</sup>。米国の調査機関であるNMI (Natural Marketing Institute) の調査によると、2004年度で米国人の27%が上記のようなLOHAS層に該当するという結果が出ている。

日本の場合、最近2、3年で米国のLOHASの動向が紹介されて認知度が高まり、2005年になってLOHAS関連ビジネスが一斉に動き出したといった状況である。

2005年にコンサルティング会社が行った調査で、我が国においても、29%の人がLOHASのようなライフスタイルを支持すると答えている(図表5)。

さらに、我が国にLOHASを積極的に紹介している雑誌「ソトコト」の調査によると、我が国のロハス層の中をさらに図表6のようにタイプ分けすることができるという。この結果によれば我が国の先行的なLOHAS層は、比較的实践志向があり、20代から40代前半位までの、特に女性が中核となっているようである。

図表6 LOHAS層のタイプと特徴

類型	構成比	特徴
全開LOHAS派	29%	ロハスを実践している30代前半の女性が多い
アクティブLOHAS派	28%	環境保護やボランティア活動を実際にする20代前半と40代前半の男性が多い
生活LOHAS派	18%	食と自然、自己啓発に関心が高い30代前半の独身女性が多い
トレンドLOHAS派	13%	LOHASを社会的潮流ととらえる男性が多い
すこやかLOHAS派	13%	ヨガを実践し、代替医療に関心が高い女性が多い

「ソトコト」調査 出典：大和田[2005b]

### 「LOHASな」生産者

LOHASを支持する消費者は、どちらかというところ「禁欲的」なイメージが強かったこれまでの環境運動と比べて、「快適で健康な生活を楽しむ」意識が強く、価格志向よりもブランドイメージや自らの欲求充足を重視するため、消費意欲は旺盛である。そのため米国でもLOHAS市場に多くの企業が参入している。前述のNMIの調査では、米国のLOHAS市場は日本円で約30兆円といわれ、自然食品店「ホールフーズ」などLOHASのライフスタイルを支える大小様々な企業が育ってきている。

日本の場合でも、米国同様、既に多くの企業がLOHAS関連商品の市場に参入してきている。2005年3月には情報大手のリクルート(株)が首都圏でLO

H A S 層をターゲットとした初の通販誌「eyeco (アイコ)」を発売した。同紙で扱う商品のカテゴリーは「ヘルス&ビューティー、キッチン、ハウスキーピング、インテリア、ファッション、フード・ドリンク、レジャー、ステーションナリー」など<sup>iv</sup>で、このあたりが日本における最近のLOHAS関連の商品の範囲なのであろう。こういった分野でどれだけ健康や環境などと結びつく(あるいはそれらを連想させる)財やサービスを提供できるかがポイントとなっている。

今回取り上げた事例のうち「安心・安全へのこだわり」の2事例は、まさにこういった健康や環境と関連する財やサービスを提供使用とする流れの中に位置づけることができよう。

生産者側からのLOHASへの対応はそのような健康や環境と関連した財・サービスの提供だけに止まらない。たとえば、コスモ石油(株)は環境貢献型クレジットカードを発行しているが、これはクレジットカードの売上げに若干の資金を上乗せして、それをもとにソロモン諸島の熱帯雨林保護活動など各地の緑化支援プロジェクトを支援している。これなどは、企業の取り組みが環境の持続性などに配慮していることを消費者が評価し、その企業の財やサービスを購入するといったものである。その意味で「LOHASな消費者」が「LOHASな企業」を選択するともいえるべきタイプである。これはいわゆる「企業の社会的責任(CSR)」の考え方に含まれるであろう<sup>v</sup>。

今回取り上げた事例のうち「環境負荷低減へのこだわり」の3事例は、扱っている商品自体に健康や環境と関わりがあるが、それだけでなく、その企業が行っているリサイクル促進やCO2排出抑制の取り組み自体が、その企業の製品やサービスが消費者に選択されることに寄与していると考えられる。

### LOHASは一時的なブームか？

以上のようにLOHASという概念は我が国において、また、鹿児島県においても広まりつつあるといえよう。しかし、前節でみたように、健康や環境と関連を感じさせる財やサービスの提供といった意味でのLOHAS関連ビジネスは、そのLOHAS概念の曖昧さのために、衣食住すべての分野に急速に拡大しているが、「あれもこれもLOHAS」的な、何がLOHASなのかわからない状況を生み出して、かえって、その概念が拡散してしまいかねない懸念がある。既に、元来生活態度や消費スタイルを言い表しているはずのLOHASという言葉が、単なる商品の宣伝文句になりつつあるようにも感じる。そうすると、LOHASが結局一時の流行語に終わってしまう可能性も否定できないのではないか。

しかし考えてみると、LOHASという言葉を知る以前から、既に私たち中にもLOHAS的な消費が浸透し始めていたといえるのではないだろうか。

たとえば、「道の駅」や「直売所」を思い出して欲しい。これらの施設は農村地域などに立地していることが多いが、都市の消費者がその土地に赴き、新鮮で安全な生鮮食品などを買い求めている。つまり時間とガソリン代といったコストをかけても、安心・安全を手に入れたいという消費行動がみられる。これはLOHASと共通しているといえるだろう。そしてこのような動きは全国的には1990年代から徐々に広がっていったのである<sup>vi</sup>。決して2、3年前に米国からやってきたものではない。

加えて、南九州における芋焼酎や和牛のヒットも、その背景には消費者の食の安全志向、健康志向があり、生産者がそれに応えていく関係があったと考えられる。

また、企業自体の環境への取り組みのところで検討したように、LOHASは「企業の社会的責任」という、より広範な課題の中に含まれると考えられることができる。「企業の社会的責任」も外国産の概念かもしれないが、ISOに代表されるように、グローバル化した経済社会の中では避けて通れない課題となっているといえよう。

### LOHASと鹿児島県の地域産業

以上、LOHASの考え方について考察を行ってきた。このように考えていくと、LOHASという米国産の言葉が日本に輸入される以前から、健康や環境に配慮した消費行動や企業行動は鹿児島県においても既に確たる動きとして存在していたといえることができよう。そして、LOHASという言葉は、こういった動きを経済社会に気づかせるシンボルの役割を果たしていると考えべきなのであろう。

したがって、米国社会の文化と結びついて生まれしてきたLOHASの概念の目新しさばかりに気を取られるのではなく、これまでも鹿児島県の地域産業が地道に努力を続けてきた安心・安全のこだわり、環境負荷低減への取り組みなどを、これからも地道にかつ持続的に推し進めていくことが必要なのであろう。大いに期待したい。

しかし、このLOHASの浸透はこれまでにない要素を強調していることには留意しておかなければならない。つまり「安心、健康」を「より快適に、より楽しく」消費したいという傾向である。このことは、単に「安全である」ということだけでなく、このような消費者のニーズにより合った財やサービスの質を提供しないといけなくなり、まさに供給者側のマーケティングなど経営力が問われる。このことから鹿児島県の産業も学ぶことが多いのではないだろうか。

いずれにせよ、このLOHASという言葉は、この言葉自体の流行り廃りは措くとして、今後のこの地域産業のあり方から、さらには企業の社会的責任にまで、色々と示唆を与えるものとして、我々も注視していく必要があるだろう。

- <sup>i</sup> 日本政策投資銀行南九州支店 [2005] p.2 参照。  
<sup>ii</sup> 1998年米国の社会学者ポール・レイらによる、全米15万人への調査から析出された(日経MJ編[2005])。  
<sup>iii</sup> 大和田 [2005] p.78 から引用。  
<sup>iv</sup> 「eyeco (アイコ)」2005年秋・冬号から引用。  
<sup>v</sup> もちろん企業の環境への配慮だけが「企業の社会的責任」なのではなく、消費者に安心して安全な財やサービスを提供していれば、「企業の社会的責任」を果たしているといえるであろう。  
<sup>vi</sup> 中村 [2005] p.6 参照。

#### 参考文献

「eyeco (アイコ)」2005年秋・冬号, リクルート大和田順子 [2005a] 「国内人口も米国並みの3割に; 米国で生まれた「LOHAS」は、日本人にも受け入れられるのか」, 『エコノミスト』2005年10月11日号, 毎日新聞社。  
同 [2005b] 「LOHASのすすめ」メルマガ Vol. 3  
<http://www.owadajunko.com/archives/2005/10/vollohas.html>  
中村聡志 [2005] 『中山間地域政策としての「道の駅」・「直売所」の現状と方向性; 愛媛県の事例を中心に』, 日本政策投資銀行地域政策研究センター 『地域政策調査』 Vol.20  
日経MJ編 [2005] 『日経MJトレンド情報源2006』, 日本経済新聞社。  
日本政策投資銀行南九州支店 [2005] ミニレポート 『焼酎カスの行方; 地域産業連携の要』  
「編集部が選んだ企業のLOHASな取り組み」, 『エコノミスト』2005年10月11日号, 毎日新聞社

〒892-0842 鹿児島県鹿児島市東千石町1-38  
日本政策投資銀行南九州支店(支店長: 澁澤 洋)  
お問い合わせ先: 企画調査課 中村聡志  
Tel: 099-226-8203 E-mail sanakam@dbj.go.jp