

## LOHAS市場の成長性について

第一生命 株式部 河谷 善夫

### (要旨)

- 最近、「LOHAS」という「健康や環境を志向する生活スタイル」を意味する言葉をよく目にする機会が増えてきた。
- LOHASは米国で生まれた言葉であるが、日本でも広く受け入れられてきており、LOHAS市場は今後大きく拡大していくことが期待される。

## 1. LOHASの誕生と現状

### (1) 「LOHAS」って何？

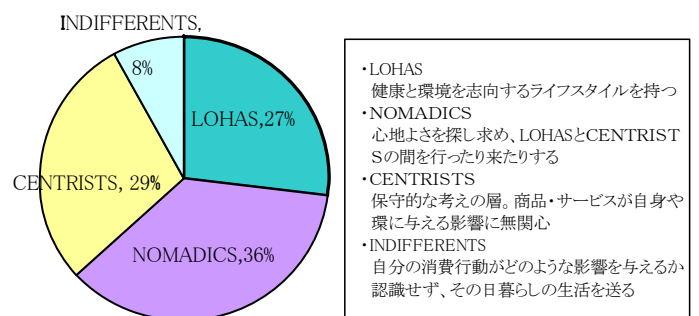
最近、LOHAS（ローハスもしくはロハス）という言葉を目にする機会が増えてきている。LOHASとは、「Lifestyles Of Health And Sustainability」の略語であり、直訳すれば「健康や持続可能性を志向する生活スタイル」ということになるが、より分かりやすく表現すれば「健康と環境を重視する生活スタイル」ということができる。

概念としては、米国の社会学者ポール・レイと心理学者シェリー・アンダーソンが98年に、著書“*The Cultural Creatives :How 50 Million People Are Changing the World*”の中で唱えたものである。レイ博士等らは、米国には信心深い保守派（Traditional）と、民主主義と科学技術を信奉する現代主義者（Modern）に続く第三の集団として、LOHASを実践する「生活創造者（Cultural Creative）」が存在することを実証した。その後、この概念に魅力を感じたベンチャー企業家のジルカ・リサビ氏（現在NASDAQ上場の代表的LOHAS企業となっている「GAIAM」の創設者）がマーケティングコンセプトとしての名称「LOHAS」を確立したと言われている。

日本では、この言葉は、02年に消費生活アドバイザーの大和田順子氏が9月21日付の日経新聞でレポートしたこと、10月に東京でLOHASに関するシンポジウムが開催されたことなどがきっかけとなって広まった。日経MJの05年度上半期「ヒット商品番付」では愛知万博と並んで大関にランクインしたり、LOHAS層向け雑誌が発刊されるなど、「旬」の新語といえることができる。

実際、スポーツジムやヨガに通いつつ、食品・食生活に気を使い、芸術などにも興味を持って自己啓発に努め、社会貢献している企業の製品や環境負荷の低い商品を選択するというような、心と体の健康と地球環境に配慮したライフスタイルを志向する人は我々の周囲でも増加していると感じられる。米国のアカデミー賞授賞式においては、これまでは黒塗りのリムジンで乗りつけることが恒例であったが、レオナルド・デカプリオを初め多くのスターがハイブリットカーで登場したことも話題となった。このような動きもこのLOHASという流行に沿ったものといえることができる。

資料1 米国での LOHAS



(出所) 「日米合同 LOHAS 消費者調査 2005」日本版サマリーレポート  
(株式会社イースクエア、the Natural Marketing Institute)より作成

## (2) 米国におけるLOHASの現状

現在、米国では全米成人人口の約 1/3、約 6,000 万人が LOHAS に該当すると言われている。米国の Natural Marketing Institute (以下「NMI」) は LOHAS についての種々の調査を行っているが、04 年の調査では 27% の人が LOHAS に該当するということである (資料 1)。

また、NMI は 02 年より米国の LOHAS に関する市場調査を行っており、02 年において米国 LOHAS 市場の規模は 35 兆円に上っているという<sup>1</sup>。また、05 年 4 月にカリフォルニアで開催された第 9 回 LOHAS フォーラムにおいても、資料 2 のように米国において一般的に分類される 5 つのカテゴリー毎に市場規模が示され、総額としては 25 兆円 (\$ 226.8 Billion) 規模となっている。

この中で「健康的な暮らし」の分野である有機食品は、96-01 年で年間売上成長率 20% 以上を示し、売上高は 06 年には 259 億ドルに達すると予測されている<sup>2</sup>等、LOHAS 市場は巨大な可能性を秘めていると考えられているようである。

## (3) わが国における LOHAS の現状

わが国においては、2005 年 2 月に環境ビジネスを支援する (株) イースクエアが、NMI と共同して調査を行っており、その結果が公表されている。それによれば、日本には LOHAS 層に該当する層が 29% の割合で存在することが確認されている (資料 3)。また、この調査によれば、わが国で確認された LOHAS 層は、性別に偏りはなく、若干年配層に多く、学歴、年収共に高めの層に多いようである (資料 4)。今後団塊世代の定年を迎える中で、特に 60 代以降の富裕層は時間とお金を自由に使える層として注目されるが、そのような層に LOHAS 層が多いという傾向は幅広い業界にとってマーケティング上重要なポイントとなるものと考えられる。

## 2. 日本の LOHAS 市場の今後の展望

LOHAS 市場というのは、LOHAS 層に支持され、LOHAS 層の志向に合致するような製品・サ

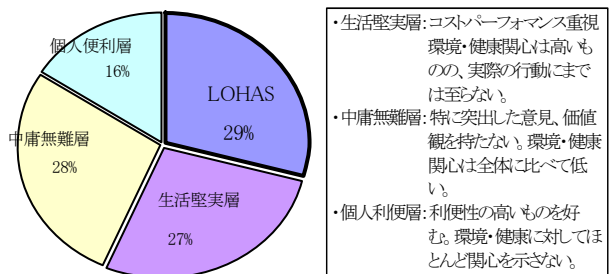
資料2 米国の LOHAS 市場

カテゴリー	額 (Bill)	具体例
持続可能な経済 (Sustainable Economy)	76.47	環境にやさしい建材、工業製品 再生可能エネルギー 資源効率的製品 社会的責任投資 代替輸送手段の活用 環境マネジメント
健康的な暮らし (Healthy Lifestyles)	27.81	天然、有機、滋養製品 食品・飲料 栄養補助食品 パーソナルケア 健康増進法
代替医療 (Alternative Health)	30.7	鍼、ホメオパシー、等 ホリスティック医学による疾病予防 補完医療 心身と精神のための製品
自己実現 (Personal Development)	10.63	ヨガ、フィットネス、ウェイトロス 感性を高める製品、サービス 家庭・オフィス用エコ製品
エコ・ライフスタイル (Ecological Lifestyle)	81.19	有機・再生繊維繊維 環境にやさしい電気製品 エコツーリズムとエコラベル
合計	226.8	-

(出所) LOHAS 9 Forum

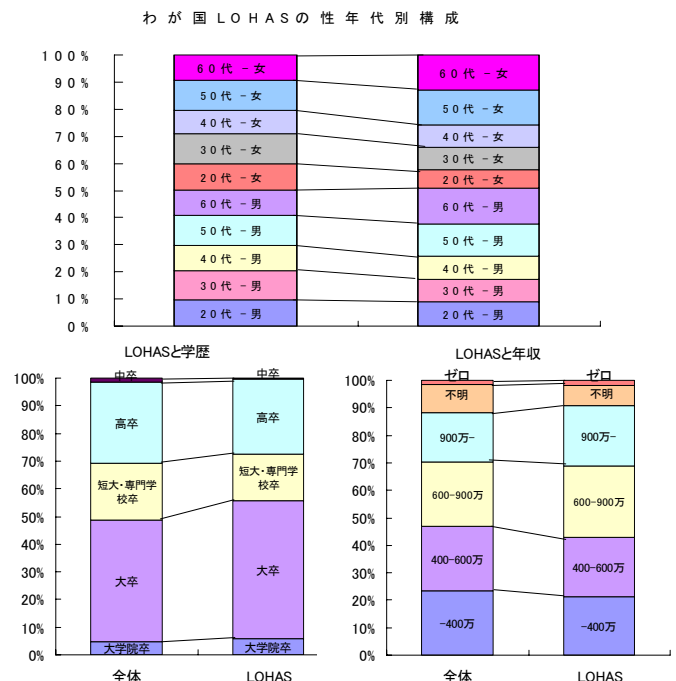
(<http://www.lohas.com/forum/lohas9/page/home.html>)より

資料3 わが国での LOHAS



(出所) 「日米合同 LOHAS 消費者調査 2005」日本版サマリーレポート (株式会社イースクエア、the Natural Marketing Institute) より作成

資料4 わが国の LOHAS の構成



(出所) 「日米合同 LOHAS 消費者調査 2005」サマリーレポート (株式会社イースクエア、the Natural Marketing Institute) より作成

<sup>1</sup> 株式会社イースクエア「日米合同 LOHAS 消費者調査 2005 のご案内」より

<sup>2</sup> Datamonitor Corporation (本社ロンドン) 「U. S. Organics 2002」

ービスの市場ということになるが、このカテゴリーに入る産業分野は幅広い。例えば、地球環境対策分野、生活環境改善、エネルギー等の分野は今後急ピッチで市場が拡大していくと予想されており、ハイブリット車、燃料電池、太陽電池、機能的食品などもLOHASに該当する分野と考えられよう。

一方、LOHASという言葉が、経済性・マーケティング性を重視した視点から生まれ、広げられたものであることから、「以前にも注目されたスローフード同様、LOHASは日本には定着しない。トレンドの冠が変わるだけ」という意見<sup>3</sup>もあるようだ。しかし、現状を見ると、この考え方は日本の若い女性にも受け入れられ、着実に浸透していきつつあるように見える。例えば、LOHASの特集を組んで紹介する雑誌や、LOHASをテーマとした講演会も多く見られるようになってきており、今後LOHAS層に向けた様々な商品開発が進み、広く一般に浸透していく可能性は高まっていると思われる。何よりLOHASの概念は、今夏の大きな動きとなった「クールビズ」に見られた環境問題への取組み、及びこれをも含む「CSR」の流れとも重なる、幅広い・普遍的なものであるだけに、LOHAS的なものに対する注目度は益々高まり、その市場は大きくなるものと考えられる。そして、今後、健康や環境をテーマとしたベンチャー企業の参入や米国等のLOHAS先進国で成功した日本進出や事業モデルを導入する企業が現れることも十分に想定される。

### 3. 最後に

このようにLOHAS市場の今後は非常に注目される場所である。既に、この数年、エスコ事業、風力発電事業、太陽電池関連事業、オーガニック食材に拘った外食事業などの分野のベンチャー企業等に対する投資も活発となっている。先に米国におけるLOHASの5つのカテゴリーを紹介したが、その一つである「持続可能な経済」の中には「社会的責任投資」という分野も入っており、言ってみればこのような投資自体LOHAS的ということもできる。このような分野で事業展開を図る新規事業会社の動きには、今後も大いに注目される。

かわたに よしお (次長)

---

<sup>3</sup> 「新しい消費者はここにいる 勃興！「LOHAS」ビジネス」東洋経済 2005年10月1日号