

LOHAS（ロハスまたはローハス：Lifestyles of Health and Sustainability）について

<http://www.lohasclub.org/> 参照

健康を重視し、持続可能な社会生活を心がける生活スタイルのこと

1970年代から大量生産、大量消費で先進工業国は便利・豊かさを手に入れる一方、1990年代は深刻な環境汚染、地球温暖化によって国や大企業も深刻で複雑な環境問題に直面し、国際的に取り組みを始めました。

また従来産業構造にとらわれないクリエイティブな仕事や企業が台頭し、新しい価値観を持つ、例えば地球環境や人間関係、社会正義、自己啓発に深い関心を寄せる人々が出現してきました。

社会学者のポール・レイ氏とシェリー・アンダーソン氏は、「カルチャークリエイティブ」の概念でこの現象を表現しました。

このような状況を背景に、健康や環境を重視したライフスタイルを持つ新しい消費者層が生まれてきました。

今までのような生産と消費を続けては環境破壊が進み、持続性のある経済も維持できないと企業や国が少し気が付いています。一般の人々も「このまま行くと何か変だな！続くのかな？」と感じてきています。

明確なロードマップがなく、立ち止まっている。かといって『昔の暮らし』や『貧乏な感じ』、『攻撃的な環境運動』もイヤだなと思っていて、一番オシャレな自分らしい生き方を考えると LOHAS 的な生き方になってしまう。そんな人達が拡大しているというのが、ちょうど今なのです。

従来型の経済『プラン A』を選択するのか、持続可能な経済『プラン B』を選択するのか、アメリカのレスター・ブラウン博士は、問いかけています。

アメリカの雑誌「LOHAS Journal」では『今までマイナーと考えられてきた LOHAS スタイルは、今や主流である。』と表現しています。調査によれば、米国成人人口の 30%、約 5000 万人以上が LOHAS を重視する消費者であり、米国での市場規模は 2268 億ドル（約 30 兆円）全世界では 5400 億ドル余にのぼる、と発表しています。

LOHAS 的消費者のイメージ

1．環境にやさしいライフスタイルを心掛けている。

（例えば、商品の選択をする場合、価格よりも性能が良い、環境に優しい、デザインが良いが判断の大切なポイントと考えている。）

2．持続可能な経済の実現を願っている。

(例えば、地球環境に負荷を掛けない、風力発電等の自然エネルギーの活用、サステイナブルな農業、地球温暖化の防止、エネルギー源の水素化の実現など)

3. 予防医学・代替医療を心掛け、なるべく薬に頼らない。

(例えば、運動、食育、医学についても気に掛けている。)

4. ヘルシーな食品やナチュラルなパーソナルケア製品を愛用している。

(例えば、有機野菜や化学添加物の少ない食品を選び、自然系洗剤等を使う。)

5. 自己啓発のために投資する。

(例えば、異文化との接触、ヨガや習い事、友人関係への時間投資)

平均年齢は 42 歳、30%が大学卒、年収は全米平均以上、60%が女性。

日本でも博報堂が首都圏在住者を対象にした調査では「現在はやっていないが、今後やってみたい環境配慮型の行動」として「環境問題に取り組みが進んでいる企業の品物を買う」という回答が 65.1%でトップとなりました。