

ロハス

成功を最優先しない／環境・健康・食生活に関心

Lifestyles Of Health And Sustainabilityの頭文字「LOHAS」。直訳すれば、「健康と持続可能な社会に配慮した生活様式」とでもなるか。米国で生まれた言葉だが、日本ではおしゃれなイメージで女性誌などに登場。「ロハス層」を対象にしたビジネスも熱を帯びている。



- 質素な生活を目指すのは素晴らしい
 - 異文化に興味がある
 - 持続可能な地球環境を支持する
 - 地域社会を再生したい
 - 政治にあきらめを感じていない
 - 創造的時間を大切にしたい
 - 女性の社会進出は当然だ
 - 私は理想主義者だ
- (ソトコト誌による)

ロハスの発想とは

「緩さ」に極意あり

要は「こだわり上手」

アルファベットの「L O H A S」は、米国の社会学者ポール・レイ博士らが90年代末に提唱した概念だ。

全米15万人に価値観に

関する調査をした結果、「金銭的な豊かさや社会的成功を最優先しない」「健康的な食生活に関心がある」といった考え方の人たちが約25%いる。

この層が持つ東洋志向もあって、米国ではヨガや漢方薬などの「LOHAS市場」が急成長している。

「まず自分の快適さありきだけど、環境への関心も高い。こうした人たちが日本でも増えているという直感があった」

環境をテーマにした月刊誌「ソトコト」の小黒一三(編集長55)が、ロハスの仕掛け人。「エコから始まるエコ」の発想が、日本版「ロハス」だ。かつて人気雑誌「ブルーバックス」の編集も手がけた小黒さんが広めた。

カタカナの「ロハス」の定義はもう少し広い。プリウス(トヨタのハイブリッド車)に乗って、ヨガをたしなみ、オーガニック(有機栽培)食品を選ぶ。これが典型的な「ロハス的生活」という。

健康に気を使うが、毎日玄米だけ食べる必要はない。地球環境を憂慮しても、電気やガスを使う

ことまでは否定しない。生活の中で自分なりのこだわりがあれば、「誰もがロハス」というわけだ。スローフードやスロークラウドといった概念も含まれるそうだ。健康志向が高まる中、この「緩さ」が受けた。

6年前に創刊したソトコト誌は今年1月号で、05年を「ロハス元年」と位置づけた。以降、販売部数は前年比で4割増えたという。



「ロハスバー」でワインをたしなむ女性客も。東京都千代田区で。

葬儀・住宅にも商機

ロハス層を狙ったビジネスも熱が高まっている。ホームページで「ロハスな葬儀社」とうたう「セレモニーホールときわ」(神奈川県鎌倉市)は、遺灰をダイヤモンドに加工するサービスを扱っている。

指輪などになって、遺族の近くにいられるのが特長。「需要は増えている。墓地を造る必要がないため、地球環境にもやさしい」と同社。

東京電力は子会社を立ち上げ、社宅やオフィスを改修して改めて分譲マンションとして売り出す

「リノベーション事業」に乗り出した。「建て替えに比べて環境への負荷が小さく、古い建物の味も生かせる」と担当者は話す。「環境をテーマにした新たなビジネスチャンス」を求めた結果、ロハス層の需要とマッチした」という。同社

のPR館「電力館」では、「LOHASな暮らし」と題したキャンペーンを開催中。有名シェフとのワインパーティーなどがある。

百貨店「恵比寿三越」は28日から1週間、食をテーマにした「ロハスウィーク」を開く予定だ。

ロハスバー、ロハスレストランも都心部を中心に広がっている。

JR東京駅前の丸ビルにあるバーは、オーガニック食品を使った料理を出している。友人3人でワインを飲んでいた会社員の平野美穂さん(31)は、自宅の部屋の一部を間接照明にし、アロマをたき、癒やしの時間を大切にしている。だが、

「プームに乗せられて、無理に健康や環境を追求する気はない」と話す。

ロハスなキャンプ、ロハスなマフラー……。ネット上のサイトにも様々な宣伝文句が躍る。いささか過熱気味だが、仕掛け人の小黒さんは言う。「ロハスな人たちは今後必ず増える。一過性のブームには終わらないと信じている」(平井隆介)