

〔研究論文〕

「環境思想としてのLOHAS」の社会学的考察

〔Article〕

小坂 勝昭

Sociological Analysis of LOHAS

— New movements of Environmental Thoughts —

Katsuaki KOSAKA

Abstract

LOHAS has been misunderstood as a concept for marketing. Certainly it will be possible to get rewards from LOHAS businesses such as the Gaiam Company. but LOHAS is an acronym of Lifestyles Of Health And Sustainability, Thus it is the lifestyles of LOHAS that are most important for the future environments of human beings and other animals and plants.

Contents

- (1) Introduction
- (2) LOHAS Design Award 2008, in Shinjuku Gyoen.
- (3) The Origin of the Concept of LOHAS.
- (4) LOHAS Philosophy of P. D. Pedersen.
- (5) LOHAS 12 Conference in Boulder, 2008.
- (6) Reporting from Boulder—Reseaches of Whole Foods Market—

1. はじめに

4、5年前から「ロハス」(LOHAS)、あるいは「ローハス」という言葉が若い人びとの関心を惹き付けるようになってきた。現在、「ロハスを学ぶ」ゼミナールを担当しているのでLOHASや地球温暖化について議論することも多いが、次第に進みつつある地球温暖化が北極の氷を溶かし湘南海岸がなくなる、などと環境社会学の講義の中で叫んだ自分を思い起す。環境問題について勉強すればするほど大気、海洋などの知識や法則性、など理系の知識が環境問題の理解に不可欠と考えるようになり、ある種のもどかしさに襲われる。環境と銘打った書物を買ひあさり、勉強してきたが、温暖化対策と

一口で問題を括ることは不可能に近い。しかし、洞爺湖サミットで2050年までにCO₂を50%削減することが目標となる可能性が出てきた今日、「新日鉄」の環境技術の移転によって中国の温暖化ガス排出量を削減する国家間の環境協力プロジェクトが始まりつつあることや、燃料電池車開発、国際連帯税の構想など、今後の超党派的な動きが出てきたことは大変に望ましいことである。

確実に言えることは、国家間の協力だけではなく、個人の環境意識を高めることも重要な課題であろう。ひとりひとりの個人の行動にながしかの生きがい、希望、などを与える行動や意識に支えられた環境思想がLOHASではあるまいか。「健康にやさしく、地球環境の持続可能性に配慮した生活スタイル」(Lifestyles Of Health And Sustainability=LOHAS)の支持者が増え続けることに期待したい。本稿はLOHASを一種の環境思想として捉えている。そして、この思想に関する種々の誤解を払拭し、整理すること、さらにアメリカ、日本のLOHAS運動の普及の実態、などにメスを入れることを意図している。

2. LOHAS活動の日本における進展

さて、日本経済新聞の2008年5月9日号の第二版は、全8頁が全面広告「第3回ロハスデザイン大賞2008-新宿御苑に行こう！」であった。5月15日(木)-18日(日)に開催され、筆者も18日現場に足を運んでみた。会場にはおおぜいの子連れの家や、カップルが目立った。18日の最終日、昼頃で600名近い参加者が御苑のフランス庭園会場の芝生で、ミニ・コンサートに聞き入っていた。

ソトコト主催のデザイン大賞は今年で3回目を迎える。積水ハウス、トヨタ、ベストアメニティ(株)などの紙面広告の上にはデザイン大賞の対象として、「ヒト・モノ・コト」約150点が審査の対象になる旨のことが報じられていた。現地に行くと、会場に設営された3列の机には審査対象のいろいろな製品ほかのものが置かれており、その前には1票を投じようとする市民たちが取り囲んでいる。ロハス・デザインとは、ロハス・エッセンスを製品化したプロダクトのような、形のあるモノだけではなく、ロハスな考え方を持って行動するヒト(人物)や、ロハスに賛同する団体や活動であるコト(アクション)も含む。

また、この紙面を注意しながら読むと「隣人祭り、日本初開催!—世界で750万人が参加するイベントが新宿御苑に。」とある。そして、坂本龍一の「ニューヨーク、2つの隣人話—9・11と2003年大停電。ニューヨークはパニックの最中でも、隣人愛を忘れませんでした。」という言葉が添えられ、彼の経験が述べられている。ニューヨークの大停電のおり、ぞろぞろみんなが道に出てきて、集まった人たちの間で、「北アメリカ全体が壊れちゃった」、とか「配電設備が壊れた」などの情報の交換を始め、そのうちあちこちのレストランや、バーが、冷蔵庫の中のモノを外に出し始めた。復旧に何時間もかかって冷蔵庫のものが駄目になる、とおいしいワインやチーズを通行人に配り出し、みんながそれを食べて、ビールやワインを飲んで自然にお祭りが始まった。まさに隣人祭り。夜になっても電気が戻らず、ロウソクの灯りでマンハッタン中が大歓声。普段だったら顔を合わせても絶対に口をきかないような隣人同士が、自分のもっている情報を分け与えあう、情報を共有し合う。—こうして情報とモノを自然に交換しあう、ことがわかった、とのべている。⁽¹⁾

この坂本龍一の言葉は、LOHASな行動の要素として隣人愛が必要なのだ、という意味が伝わってくる。隣人愛を忘れた現代人に対して、もう一度考えましょう、隣人愛、というメッセージを私たちはどのように受け止めるべきか。

(1) 日経新聞、2008年5月9日号、第2部、4A、参照。

3. LOHASの起源

社会学者ポール・H・レイと社会心理学者シェリー・R・アンダーソンが協力して社会調査を実施し、収集したデータに基づき書かれた『文化的創造者』(Cultural Creatives, 2000)⁽²⁾の内容は、アメリカ人10万人を対象に15年間の歳月をかけて実施された研究の成果である。

この書物がLOHAS(ロハス Lifestyles Of Health And Sustainabilityの5つの頭文字を取った)という言葉を生み出すきっかけを与えた業績であることはジャーナリストなどの紹介によってかなり知られているが、LOHASという言葉が一人歩きしていると言えなくもない。当初は「LOHASマーケティング」という用語として注目され⁽³⁾、我が国では既に「ロハス」で商標権を取得したビーダーゼンのような信奉者がいるほどである。⁽⁴⁾

新鮮さが売り物のLOHASという言葉は、次第に我が国の研究者の注目するところとなり、さらに環境、食育に関心を持つ若い女性の支持者の注目するところとなった。このアメリカ生まれの言葉は、日本で出版されている雑誌『ソトコト』の読者を中心に次第に支持者を獲得し、最近ではロハス・レストラン、ロハス住宅、ロハスな生活、などとビジネスの世界で使用され始めた。

彼らの著作『文化的創造者』は、一人ひとりの行動の自由や、思想・信仰・イデオロギーの自由を尊重しながら生活するアメリカ人の行動、意識を多様な角度、視点を導入することによって浮き彫りにした。彼らの調査手法は、アンケート調査、グループインタビュー、個別インタビューなどの多彩で綿密な手法によるものであり、「新しい文化」を創造する「新しいアメリカ人」が生まれつつあることを明らかにした。それこそが「文化的創造者」として提案されたLOHAS層であった。アメリカ人は一つではなく、三つのカテゴリーに分類される。一つは、信心深い伝統主義者(Traditionals)であり、アメリカの成人の26%がそのカテゴリーに属する。また、民主主義と科学技術を信奉する近代主義者(Moderns)が48%、そして第三のカテゴリーとして提示されたものがLOHASを志向する「文化的創造者」(Cultural Creatives)の26%である。⁽⁵⁾

日本でLOHASを語る唯一の雑誌『ソトコト』は日本の「LOHAS運動」の中心となり、この思想の啓蒙という役割を果たしてきたと見るべきだろう。従って、我が国のロハス層の特徴は『ソトコト』の愛読者を中心に拡大してきた。LOHASを一種の環境思想と考えている筆者にとって、レイ＝アンダーソンの15年間に及ぶリサーチの結果として提示された「文化的創造者」の行動、意識を受け止め、その思想を明確にしたい。

4. ビーダーゼンのLOHASへの期待

2000年9月、LOHASの紹介者としても知られるデンマーク出身のピーター・D・ピーダーゼンはコペンハーゲン大学で文化人類学を専攻したが、日本で(株)イースクエアを設立し、LOHASを商標登録したことで知られる。彼は、LOHASがブームが過ぎれば消えていく一過性のファッションではなく、「新しい価値観」を表す言葉であるととらえている。更に、彼は今の日本が、LOHAS的な商品やサービスの新しい市場を作り、新しい生活を提案している「真っ最中」であるとも言う。確かに、

(2) P. H. Ray and S. R. Anderson (2000), The Cultural Creatives, Three Rivers Press.

(3) 相原正道(2006)、『ロハス・マーケティングのススメ』ソトコト新書。

(4) P・D・ビーダーゼン(2006)、『LOHASに暮らす』ビジネス社。

(5) Ray and Anderson, pp. 25-32, pp. 78-80.

女性を購読者にする女性誌のみではなく、新しいライフスタイルの提案や、ビジネススタイルの提案など多くのメディアが競って環境にやさしく、健康にプラスになる商品を開拓し購買者の獲得に懸命である様子に注目せざるを得ない。⁽⁶⁾

また、彼は「LOHAS的」がたぶん「普通の選択」になっているであろう将来の「日本像」を提案する。要するに、「LOHAS的」がもう一つの主流となり、真に豊かなライフスタイルを実現する日がやってくることを期待すると言うのだ。それこそLOHASのSが表す「サステナブル」（持続可能な社会）の実現であると言う。⁽⁷⁾ 彼の指摘の中で大変に有益、かつ重要な一節がある。それは、彼の以下の文章である。

「現在、LOHASという言葉自体がひとり歩きを始めブームになっていますが、LOHASが提示する価値観そのものは、ブームとはいっさい関係ありません。ときの流れとともに言葉は忘れ去られていっても、不易流行の価値観だけは残っていく。今までは「オルタナティブ」と呼ばれ、ばらばらに存在してきたあらゆる事象が有機的につながっていき、LOHAS的価値観はメインストリームになっていくでしょう。」⁽⁸⁾

この一文の意味するのは、LOHAS思想が指摘している価値観の本質が実は、いま突然に出てきたかのように思いがちだが、じつは人類社会の持続可能性を願う私たちの共通の希求であり、こうした価値観は人類に共有されるべきものだけだということである。

残念ながら私たちは自分の欲求から逃れることはできず、エゴから自由になることが不可能であるとするれば、環境汚染から脱する術はないのである。人間社会、およびそれを取り囲む地球環境の持続可能性が問われ始めて久しいが、人類が誕生してすぐに環境汚染が始まったのだ、という主張に対して、では一体どうすれば良いのか、と反論したくなるのである。冷静に、科学的に人類の歴史を遡れば、工業化の急速な進展と化学物質の大量の生産が今日の環境汚染をもたらしたというこれまでの指摘に基づき、具体的対応策を講ずるしか方法はないのである。それこそ地球全体を視野に入れた国際環境政策の実現を目指す方向であり、そのため各国が一致協力態勢を組み、環境協力を推し進めるしか方法はないのである。ビーダーゼンの「否定型のエコではなく、提案型のLOHASが有効」⁽⁹⁾ という彼の主張こそ今後に期待を抱かせる。

5. LOHAS産業の台頭が抱える矛盾

レイ＝アンダーソンの共著『文化的創造者』の索引を調べると「アメリカにおける新たなLOHAS産業」⁽¹⁰⁾ という節が出てくる。ここで初めて「LOHASが地球環境の保護と健康にやさしいライフスタイルの略語である」という言葉に出会う。全編LOHASで埋めつくされた書物であろうと誤解していたが、事実は、全く異なっていた。さて、LOHAS産業とは何か、であるがレイ＝アンダーソンの共著では、産業分野別（セグメント）に対応して2000年度の売上を試算したものである。こうした産業的な可能性をみると、もともとLOHASがビジネスとしての可能性を持つことがわかる。

彼らは、この書物の中で、「アメリカ文化がビジネスに好意的な文化である」⁽¹¹⁾ と述べるが、実

(6) (7) ビーダーゼン、上掲書、3-4頁。

(8) ビーダーゼン、同書、23頁。

(9) ビーダーゼン、同書、25頁。

(10) Ray and Anderson, p. 329.

(11) *ibid.*, p. 333.

はビジネスとLOHASの間にはある矛盾もあることを見抜いていた。LOHASの本質は、決して自己利益の追求などではなく、むしろ「愛他主義」によって支えられており、むしろ、良心に支えられて始めてビジネスとして成立するという彼らの指摘は大変に意味がある。実は、エコロジー製品企業ガイアム (Gaiam) の社長リサビ (J. Rysavy) が、レイに持ちかけて生まれたマーケティング・コンセプトがLOHASであるというのは周知の事実であるらしく、この事実こそがLOHASに対する誤解を生んだと言えなくもないからだ。要するに、LOHASをマーケティング概念であると決めつけることの危うさこそが問題なのである。LOHASを愛する人びとにとって、LOHASをビジネス (商売) の手段とすることを否定はしないが、決して全面的な肯定もしない筈なのだ。長期的なビジネスの成功は、現代では、「生態学的原理」との調和の上のみ成り立たなければならず、単なる効率性重視の大量生産、大量消費が環境破壊の張本人だということを今日、誰でも知るところとなったからである。しかし、レイ＝アンダーソンもこのことに気付いていた。Gaiamのリサビがいち早く仕掛けた根拠はここにある。LOHASはやり方次第ではビジネスとしても大いに成功する可能性をもつということだ。相原正道の前掲書によれば、アメリカのLOHASビジネスの市場規模は、いまや3510億ドル余り (約38兆円) に上る。⁽¹²⁾

6. LOHASカンファレンスの意義

高い意識と行動力のある創業者に支えられたLOHASビジネスのベンチャー企業があつまる第12回「LOHAS 12 FORUM」が、2008年6月18日(水)―21日 (土)、コロラド州ボウルダーのセントジュリアン・ホテルで開催された。このカンファレンスでは、LOHASマーケットへのアプローチの方法、LOHAS時代における企業のあり方、などについてセッションがおこなわれる。このカンファレンスは、LOHASコンシャス企業のリーダー、エグゼクティブを始め、生産者、投資家、コンサルタント、流通業者、俳優・女優、ミュージシャン、デザイナー、エンターテイナー、メディア関係者など、LOHAS業界に携わりたい、ネットワークを造りたいと願う人びとの年1度のビジネス会議である。⁽¹³⁾

日本に初めてLOHASが紹介されたのは、『日本経済新聞』(02年9月)に掲載された大和田順子の記事「環境重視の生活様式－LOHAS米消費者、関連商品で起業」であった。大和田によれば、2002年にアメリカで開催された第6回のLOHASカンファレンスに参加した日本人は2人に過ぎず、LOHASという言葉がメディアに出始めた2003年の第7回のカンファレンスでも日本人の参加者はたったの5人にすぎなかった。しかし、2004年の第8回の会議には50人以上の日本人が参加した、と言う。

大和田によれば、この第8回の参加者は全体で620人、7割が米国人で、カナダ、ニュージーランドからの参加者もあったと述べている。2004年1月の『ソトコト』はLOHASの特集を組み、FMラジオ局のJ-WAVEが番組名にLOHASを冠したことなどで徐々に広がり始めた。また、音楽家の坂本龍一が風力のみで発電した電力を使ってコンサートを開催し、「エゴとエコは両立する」というメッセージを送り、若い世代の共感を呼ぶ事になった。また、同時期に20～30代の女性を中心にヨガやマクロビオテック (雑穀、野菜、海藻を中心とした食事) などが、身体の内側から美しくなる方法として人気が高まっていたことなどもLOHASの普及に一役買った、と述べている。

そして、大和田は、2004年のカンファレンスのハイライトが、実は、アメリカで最初にLOHASを

(12) 相原、前掲書、91頁。

(13) <http://www.lohas-world.com/forum/about/>

調査した社会学者のポール・レイの「企業のオーセンティシティ（真実性、信頼性）」と題する講演と、調査機関NMIによる最新のLOHAS消費者の調査報告であった旨を報告している。筆者の関心からすればこの大和田報告は貴重なデータである。⁽¹⁴⁾ 大和田報告はまた以下の情報を与えてくれた。米通信大手のAOLの創業者で「レボリューション社」を立ち上げたスチーブ・ケイが講演で、本格的に健康や持続可能性、リゾートといった分野でビジネスを展開すると宣言し、この発言の効果として、ボウルダーという地方で生まれたLOHASが、ついに“ティッピングポイント”（小さな変化が大きな変化へ変わる瞬間）を超え、時代のメインストリーム（主流をなす趨勢）へと転換期を迎えたと指摘している点である。⁽¹⁵⁾

そのほか、マーケティングをテーマとするパネルディスカッションでは、筆者が先に触れた、環境コンサルティング会社イスクエア代表取締役のピーター・ビーダーゼン氏の報告があり、氏は日本のLOHASの普及状況や、日本企業のLOHASビジネスについて話された。そして、LOHASが関心を集めると同時に、商標権をめぐる紛争が日米で起き、インターネット上で不満が爆発していた。こうした商標権問題に対して、ゲストのポール・レイは以下のように答えたという。

「LOHASは、価値観主導型のものであり商標でどうにかするものではない。それは、生活者の価値観に基づくものだ。その関心は家庭や地域、国家にとどまらず惑星的な視野にまで広がっている。LOHASを商標登録するのは反対だし、また一方で何にでもLOHASと名づけるのもおかしい。LOHASという言葉がゴミ箱に捨てられないようにしてほしい。」⁽¹⁶⁾

また、ビーダーゼン氏も、三井物産との面談で、「ロハスはオープンなコンセプトであり、三井物産が商標登録しているジャンルで、他社がLOHASを使用してもお金を請求するつもりはない」旨の発言をしている。⁽¹⁷⁾ こうした一連の商標権をめぐる紛争は、LOHASを単なる商売のネタと考えるLOHAS精神や哲学と程遠い地点で起きた問題である、と考えたい。LOHASの本質的理解がレイ＝アンダーソンの『文化的創造者』の指摘を無視して一人歩きを始めた結果として生じた問題であろう。LOHASが「愛他主義に基づくビジネス」という観点を放棄すれば、地球の持続可能性はこれまで通りの大量生産システムを世界にまき散らす、という構図から抜け出せないのである。ちなみに、こうした誤解を生みだすきっかけも実はレイ＝アンダーソンの以下の叙述から来たことも指摘しなければならない。LOHAS市場は、『文化的創造者』の中で以下のように試算された。

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、再生可能エネルギー、代替エネルギー）	76.5 billion (100億ドル)
エコロジカルなライフスタイル（環境に配慮した生活様式） （環境配慮型住宅、インテリア、エコツーリズム、家庭用品）	81.2

(14) (15) 大和田順子「日本『輸入』4年、ロハスは流行から定着へー本家・米国を追い抜く勢い」、『エコノミスト』（2006. 6. 6.）64頁。彼女は当時、イスクエアのマーケティングディレクターであった。

(16) 同誌、66頁。

(17) この大和田の記事の中に囲み記事として、商標権を取得した『ソトコト』の編集長の小黒一三氏の発言が掲載され、ライフスタイルを商標登録することはおかしいとの声の一部から出ていますが、という『エコノミスト』誌からの質問に対して、氏は「商標登録はしたが、ライセンスビジネスでお金儲けをしようとは考えていない。三井物産と弊社が契約してライセンスビジネスを行うと報道されたが、そのような話はない。例えば、デパートなどで「ロハスな〇〇展」というものを開催しても、我々は文句を言うつもりはまったくない。」と述べた。同誌、66頁。

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、オーガニック 繊維製品、天然成分を使ったパーソナルケア)	32.0
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、ホメオパシー[病気と同様な症状 を再現させる物質を利用して治療させる]、補助医薬)	30.7
パーソナル・ディベロプメント(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)	0.6
合計	230.0 billion

この5分野の現在のビジネスとしての成功は試算の上を行くことが明確になってきたのだ。調査機関のThe Natural Market Institute (NMI) の3年間の調査結果の時系列的推移をみると、およそ3割がLOHAS層であり、03年と言えば6800万人のLOHASコンシューマーが存在し、成人が32.3%、30%が大学卒で年収は米国平均以上、60%が女性である。⁽¹⁸⁾ また、アメリカでは、有機食品やヨガ、代替医療など、LOHASに関わる情報を長年にわたって伝えてきたロハス・メディア誌『Natural Health』の発行部数はすでに30万部を超えている。⁽¹⁹⁾ こうした情報を胸に、新宿御苑のLOHASデザイン大賞を決定する会場で5, 600名近い参加者に囲まれ、LOHASの今後の展開に期待せざるをえなかった。

7. ロハスの聖地「Boulder」を訪ねる —ボウルダー報告—

2008年2月、ボウルダーを訪ねた。まず観光案内所を訪ね、たくさんのパンフレットをいただき、ロハスで著名なホール・フーズ・マーケット (Whole Foods Market) の場所を聞き、目的の場所まで歩くことにした。道路わきの芝生には残雪がのこっており、数日前までは雪が降るような寒い日だったことが想像できた。ボウルダーは、コロラド州のなかでも風光明媚の地、ロッキー山脈の裾野にあり、年間300日に近い日照日数が特徴で、寒い日は零下20度Cに下がり、降雪のときは、坂の多いこの街では除雪車があつという間に除雪する。こうした地理的、自然的要素だけが人びとを惹きつけるわけではもちろんない。

移住組の多いボウルダーが人びとを惹きつけてやまない理由は、すでに集まってきているクリエイティブな人たちがまた人を呼ぶ。創造的でロハス的な人間の集合が「人びとを呼び寄せる磁石になっているのだ。」⁽²⁰⁾

(18) 相原、前掲書、86頁。

(19) 同書、92頁。

(20) 『ソトコト』2007年2月号、「ボウルダー通信」参照。

ロハスの担い手はCultural Creatives（文化的創造者）と呼ばれる人びとである。アメリカ国内や世界中から集まってくる多くの人材は、職業的な要件よりも、まさに別の価値観が働いていると見るべきなのだ。

実は、ボウルダーに着いて、案内所で入手したパンフの中にBoulderという192頁のパンフがあり、その表紙を見て驚いた。Boulder's Creative Cultureと書かれていたからだ。しかし、目次にも本文にもその言葉はなく、レイ＝アンダーソンの著書『文化的創造者』Cultural Creativesを突然おもい起こした。このパンフ全体がCreative Culture（創造的文化）を意識して編集されていると容易に想像できたのだ。この街はやはり「LOHAS」の街であるという認識を持たざるを得なかった。

『ソトコト』の「ボウルダー通信」によれば、この街には、アグレッシブでナイスなキャラクターがたくさんいると書かれており、その代表的人物がハス・ハッサンであると紹介されていた。彼は、ナチュラル・ボウルダーのカリスマと呼ばれる人物であり、ボウルダーの「ナチュラル・ビジネス」の草創期に活躍し、その礎を築いた人物こそハッサン氏そのひとであった。

1970年代にボウルダーにやってきた彼はカシミール出身で、ロンドンのキングスカレッジで学んだ。彼は、食品店の息子に生まれて、ビジネスを通して世の中を改革したいという正義感の持ち主である、という。そして、彼は既存の秩序に従わずロハス的世界をつくりあげてきた。ハッサン氏は現在、グリーンモンタキャピタル・パートナーズの共同パートナーであるばかりでなく、ホールフーズや、飲料メーカーのイズイー社にも投資し（IZZE、最近ペプシコに吸収された）そこの取締役でもある。ボウルダーのナチュラル・スーパー、アルファルファ社（その後ワイルドオーツ社に吸収合併された）の創設とCEOをつとめ、その後ワイルド・オーツ社の社長をも経験している。その後、イギリスの先駆的なオーガニック・スーパーチェーンのフレッシュ＆ワイルド社を設立し会長職を歴任した。同社は、後にホールフーズ社に買収されている。こうした叙述からわかることは、ナチュラル市場の激しい競争である。

ホール・フーズ・マーケットの店内には、オーガニック食品が所狭しと並べられ、その量の多さにも驚いた。すべてオーガニックとマジックで手書きされており、商品も世界中から集められ、従って価格も普通のマーケットより高い。店内で働く従業員の一人に取材のため来たと言明すると、彼は「うちのマーケットはアメリカだけでなく世界中のいろんな産地で採れた野菜ほかの産物などを集めて販売しているので、そこらの普通のスーパーと違うのだよ、ほかのスーパーはコンベンショナル（普通の決まりきった）なものしか置いていないただのマーケットに過ぎないよ。ここは違う。しかし、ここは、撮影禁止でね。あなたのここ（頭をさして）にいれてくれよ。」

この地域で一番大きなマーケットであるホール・フーズのほかに二番目のワイルド・オーツも訪ねた。広告代理店の辻野氏の協力で実現したものである。辻野情報では、ホールフーズマーケットとワイルド・オーツ社の吸収合併が進んでいる、という情報を得ることができた。私の直感からハッサン氏がたぶん、介在しているのでは、という憶測ができた。吸収合併すれば価格をコントロールできるからネ、との辻野情報も納得できるのだ。しかし、この合併には問題があるらしく、裁判沙汰になっている。独占禁止法にでもひっかかるのかな、価格をコントロールされると値段が高くなり、消費者は困るね、などと辻野氏と話し合った。

現在、ハッサン氏はこのボウルダーにあるコロラド大学のビジネススクールで講義を担当されており、「経営」の授業で、従業員の充足度、満足度を検証する講義を担当しているらしい。昔のビジネススクールから見れば授業内容も変化しつつある。要するに、社員の充足度がその「企業のイメージ戦略」にとって重要課題なのだ。売上偏重の経営スタイルから社の内外でのバランスのとれた経営を

志向する内容に次第に変化しつつあるということか。ハッサン氏の若き時代の正義感もこうしたバランス感覚につながっているのではないか。『ソトコト』編集部のインタビューは大変参考になるものであった。

ボウルダーの近隣の人びとからはハスと呼ばれるハッサン氏は、無駄のない小さな家に住み、事業を通じてさらなる変革を追い求める。共同パートナーとなっている投資ファンドは、まさにロハスビジネスをおこなおうとしている起業家に対して少額貸付を行い、ロハス事業を支援しているのだ。自らは質素に、そして儉約し、ビジネスを通じて世直しをしようとするハッサン氏の経営哲学はビジネス倫理に根ざした正当なものである。⁽²¹⁾ こうしたハッサン氏のような人物によってボウルダーがロハス発祥の地としての地位を獲得していったことがわかるのである。

8. ニューヨークに進出したホール・フーズ・マーケット

ボウルダーを発祥の地とするLOHASだが、ホール・フーズ・マーケット (WFM) は元来、テキサス州のオースチンに25年前誕生した。WFMの創業は、Safer Way Natural FoodsのオーナーであったJ. マッケイとR. ロウソン、Clarksville Natural GroceryのオーナーであったC. ウエラーとM. スキラーの4人によって自然食品の発展と、小規模な個人経営から自然食品大型店の到来を予測して、1980年に19人のスタッフで発足した。⁽²²⁾ ホール・フーズ・マーケットの設立理念は「健康な食品、健康な人類、健康な地球、」であった。

WFMの成長の歴史をみると、既存の専門店、自然食マーケットを吸収、合併することによって成長を遂げてきた。最初に、ニューオルリンズの健康に寄与する食べ物、いわゆるWholesome Foodsで急成長していたWhole Foods社を1988年に買収し、91年には、ノースカロライナ州のドラハム市のベジタリアンショップWellspring Groceryを買収している。その後も買収、吸収は続けられた。

1992年、マサチューセッツ州のブルックライン市のBread & Circusを買収。

1993年、ウエスト・ロスアンジェルスの自然食品店 Mrs.Gooch's を買収。

1995年、メリーランド州ロックビルに本社を置く店舗数22店、売上高2億ドルのFresh Fieldsを買収。

1995年、フロリダ州フォートローダーデール市に本部をおく自然食と、レストラン店Bread of Lifeを買収。

1997年、コロラド州ボウルダーのAmrion社を買収。

1997年12月、デトロイトのワインショップチェーンMerchant of Vinoを買収。

1997年、ボウルダー市のコーヒー専門店 Allegro Cofee を翼下に入れる。

ホール・フーズ・マーケットは25年間で4700億円の売り上げを達成し、待望のニューヨーク進出を果たした。LOHAS志向のスーパーとしてニューヨーク市民に受け込み、ニューヨーカーのライフスタイルを変える勢いである。現在店舗数180、従業員4万人、成長率前年比20%、フォーチュン500中478位、全米小売業ランキング60位、自然食品では売上高全米1位（おそらく世界1かも）。アメリカ以外にもカナダ2店舗、英国7店舗を所有するナショナルチェーンである。WFMの買収、吸収は、その

(21) 同誌、「ボウルダー通信 (14)」参照。

(22) http://www.lohasclub.org/600/lc_201.htmlを参照。

共通点として、創業が新しく、成長の兆しが見えてきた企業をターゲットにしてきたという特徴がある。要するに、成長の兆しのある企業を早めに買収し、その成長要素を巧みに取り入れ、自店を強化し、他店を育てないという戦略がうかがえる。しかし、真の成長の鍵は、WFM企業の内部にある。それは、自然食でもオーガニックでも環境に寄与する精神でもない。それは、WFMを訪れる買い物客（お客様）に満足していただくこと、即ち成功の成果は客の「満足度」で計られるという哲学である。客に満足を与えるための徹底した努力がそこにある。⁽²³⁾

92年1月には、ナスダック（Nasdaq）株式市場に上場し、98年、99年にフォーチュンマガジンの「アメリカで最も働きたい会社トップ100」にランクされ、アメリカで初めて連邦政府の認証を得たオーガニック・グロウサーとしてその名を知られる。⁽²⁴⁾

WFMは、環境に寄与するというポリシーを掲げる代表的なLOHAS企業である。商品の30%がオーガニック商品で、紙バッグもプラスチックのバッグも「リサイクル・マテリアル」を使用しており、決して環境より客の満足度を高めることを優先するわけではない。LOHASな生活にあこがれるLOHAS層は、それぞれに独自の生活スタイルや、生き方をもつのは当然である。

テキサス州は、デル・コンピューターの影響もあって、インターネット普及率がカリフォルニア州の次に高い州である。ホール・フーズ・マーケットもインターネットでオーガニック食品の販売をスタートし、NO.1を目指す。⁽²⁵⁾

たぶん、LOHASを志向するとしても、さまざまなバリエーションがある。レイ＝アンダーソンはそうした人々の考え方、生き方、楽しみ方が各々異なることを調査データによってカテゴリー別に分析したのである。環境を考えて、ハイブリッド・カーを選択する層と、ガソリン消費量を考えてハイブリッドを選ぶ層には本質的な差異がある。環境コンシャスの発想が利益中心主義との間にコンフリクトを生じるのは、「ロハス化」が徹底していない過度期の現象であろう。

9. LOHAS層の調査結果

2005年、環境コンサルティングの「イースクエア社」がアメリカの調査機関NMIと提携して日本初の日米合同ロハス消費者調査を実施している。全国の20-69歳の男女2115人を対象にインターネットで実施した。健康と環境に関する16の質問をもとに、消費者をLOHAS層、生活堅実層、中庸無難層、個人利便層という4分類に区分している。この調査結果によれば、ロハス層は全体の29.3%、次いで中庸無難層の28.0%、生活堅実層の27.0%、個人利便層の15.7%と続く。この結果、30%近いロハス層が日本にいることが報告された。⁽²⁶⁾

また、『ソトコト』でも2005年8月と10月、「ネットマイニングジャパン社」と共同で「ソトコト」読者のライフスタイル調査を実施している。調査の対象は793名（第1回：450名、第2回：343名）でソトコトの読者、およびメールマガジンの会員を対象にした。またインターネットによるアンケート調査を2回（05年8月、と10月）実施した。日常生活における健康や環境、エネルギー問題に対する興味・関心から、LOHASに対する考え方、実生活での取り組みなどを質問項目に設定し、その回答結果をクラスター分析手法を使い5グループに分類した。⁽²⁷⁾

(23) LOHAS企業といえども資本主義体制内の企業であることを考えれば、WFMの徹底した顧客戦略は、生き残りを賭けた徹底した企業戦略に支えられている。

(24) 相原、前掲書、122頁。

(25) 同書、123頁。

(26) 同書、99-102頁。

(27) 同書、104-113頁。

読者を5グループに分類することでLOHAS層の中にも様々な価値観、ライフスタイルを持つ層が混在していることが鮮明になった、といえる。基本的データからみると、LOHAS層の属性は男性が44.1%、女性が55.9%と女性優位の数字がでており、LOHASに関心を持つ女性が6割近い、ということが明確になった。年代別にみると、男女とも20-40代が94.6%、とくに30代前半の女性が17.4%と最も多いことがわかる。学歴は大学卒以上〔大学+大学院卒〕が全体の70%を占め、LOHAS層が高学歴であることが判明したと言えるのである。年収については、600万円以上の割合が28%、400万円未満が27.9%となっている。家族構成は子供のいない読者が69.1%であった。こうした調査結果は、29%という日本のLOHAS層の生活実態を現すと同時に、若い世代に環境意識が育っていることの検証ともなっている。

10. アメリカにおけるLOHAS産業の隆盛

京都議定書から脱落したアメリカ政府をしり目に、地方都市ではLOHAS思想は確実に支持者を増やしつつある。資本主義先進国アメリカで生まれたLOHASの思想は、現実的にはCO₂削減に効果のある商品にコンシューマーが群がるという構図が次第にできあがりつつある。車社会アメリカでは、9、11前年の2000年にNY周辺で1ガロンあたりのレギュラーガソリン価格は1.9ドル程度であったが、2006年にはそれが3.25ドル、70%の上昇を見た。その後の石油元売り価格の異常な上昇は車社会アメリカを直撃、食費を削ってでもガソリンを買わねばならない一般庶民の生活事情は深刻である。トヨタのプリウス・ハイブリッドが6カ月待ち、と伝えられるが、エタノール燃料で走る車が注目され始めている。著者がヒューストンに滞在中のアメリカは、民主党のオバマとクリントンの指名獲得競争のニュースに加え、日刊紙『USA・TODAY』の2月26日朝刊で「プラグイン・ハイブリッド」(Plug-in hybrid electric vehicles)の新型車3車種(トヨタ・プリウスPHEV、シボレーVOLT、フォードエスケープの3車種)の比較記事が紙面を飾っていたのだ。

日常生活で車に依存せざるを得ないこの国では車の性能は重大関心事で、特に燃費が良いかどうかは日々の生活を直撃しかねず、仕事に出かけるために高価なガソリンにお金を支払えば儲けが吹っ飛ぶことを真剣に心配しなければならない低所得階層には特に大きな問題なのだ。驚いたことに、同じ紙面に、「プラグイン・カーは大気汚染を増加させる」という記事も大きくでていたからである。その内容は日本人には驚く内容のものであった。家庭のプラグから充電すれば走る、と宣伝してきたトヨタの「プラグイン・ハイブリッド」であったが、USA・TODAYの記事によれば、「アメリカの電力の49%は石炭(coal)を燃やして作っている。従って、家庭のプラグを利用して充電しても所詮は電力消費量を減らすわけではなく、CO₂削減には結びつかない」という主張なのだ。⁽²⁸⁾

事実、石油消費の50%を輸入に依存するアメリカでは、米国社会を救う再生可能燃料としてエタノールが注目を浴びており、イリノイ州のような穀倉地帯ではエタノール工場がこの1、2年であちこちに建設され、日本に輸出するよりエタノール工場に運ぶほうが得だという農家が急増を続ける現状がある。従って、フォード自動車のエタノール車E85は熱い視線を浴びつつある。E85は、エタノール85%、ガソリン15%の混合燃料で走行するもので、それに対して日本では、E3、即ちエタノール3%混合の車が使用許可されているにすぎない。しかし、1リットル200円時代を迎える日本でも代替燃料の開発は急務となりつつある。

(28) USA TODAY, Feb. 26, 2008., 3B紙面参照。

確かに、エタノール利用を広げるためには、新たにGSを作るか、または既存のGSでも販売するためにはエタノール専用のタンクを設置することが必要となる。こうした需要を満たすため、エタノール普及協会が設置補助金3万ドルを支給している。石油企業に近い態度をとってきたアメリカ政府はエタノール政策には前向きではない、という批判を受けブッシュ大統領はエタノール政策推進を強調し始めた。日本では余剰米に目をつけ、2007年、東京大学農学部を中心に特別プロジェクトを立ち上げたことが公表されている。こうしたエタノール政策はコーン産地として有名なアイオワ州では州政府がエタノールステーションの開設費用の半分を提供し、1ガロン販売するごとに25セントを援助するシステムをつくった。カンサス、イリノイでもエタノール普及のために免税政策を行っている。⁽²⁹⁾その他、アメリカでは現在でも白熱電球が一般的に使用されており、これを蛍光電球に変えていこうとするWAL-Martなどの取り組みも全国に拡大しつつあり、こうした傾向を支えてきたものは、LOHASがもたらした環境思想であることは間違いのない事実であろう。

参考文献

- (1) Newt Gingrich and T. L. Maple (2007) *A Contract with the Earth*, The Johns Hopkins University Press.
- (2) イデトシカズ (2005) 『いきいきロハスライフ-LOHAS』ゴマブックス。
- (3) 門上武司 (2004) 『スローフードな宿』木楽社。
- (4) NPOローハスクラブ (2006) 『Business LOHAS-日本をロハスに変える30の方法』講談社。
- (5) ピーター・ピーダーゼン (2006) 『LOHASに暮らす』ビジネス社。
- (6) 木村麻紀 (2006) 『ロハス・ワールド・レポート』ソトコト新書。
- (7) 金丸弘美 (2006) 『フード・クライシス』ディスカバー・トゥエンティワン。
- (8) 箕輪弥生 (2006) 『LOHASで行こう!』(ヴィレッジブックス) (株) ソニー・マガジズ
- (9) Nancy H. Taylor (2008) *Go Green - How to Build an Earth Friendly Community*, Gibbs Smith Pub.
- (10) 島村奈津 (2000) 『スローフードな人生』新潮文庫。
- (11) 佐倉統 (1992) 『現代思想としての環境問題』中公新書。
- (12) 筑紫哲也 (2006) 『スローライフ-緩急自在のすすめ』岩波新書。
- (13) Carol S. Tombari (2008) *Power of the People*, Fulcrum Pub.

※本稿は平成19年度の文教大学国際学部の共同研究の研究成果の一部である。

(29) ポール山口のホームページの執筆記事を参考にしている。
(http://www.lohasclub.org/600/1c_203.html)