

週刊

# エコノミスト

6/6  
特大号  
2006

検索エンジン、ブログ、新世代ネット経営者がもたらす

# ウェブ2.0 ビジネス革命

企業が狙う

個人発信情報こそ価値を生む

新進7社の  
仕掛け

ミクシィ、グリー、はてな、ドリコム、オウケイウェイヴ、  
ペーパーボーイ、ウェブシャーク

進化を競うグーグル、ヤフー

調整か、激震か

## 日米欧アジア連鎖「株安」

イラク泥沼、米軍再編コスト丸投げ、ドル暴落

## 世界が見捨てるアメリカ

金融庁剛腕 銀行、生保、消費者金融、監査法人に続き損保業務停止

株券電子化 「タンス株」はただの紙!?

ドル変調 通貨当局の思惑

毎日新聞社  
特別定価630円

大正12年3月30日第3種郵便物認可 毎々曜日発行 2006年(平成18年)6月16日発行 第84巻第30号 通巻3830号 通巻3829号は臨時増刊(6月増刊)投資の達人(6月1日号)

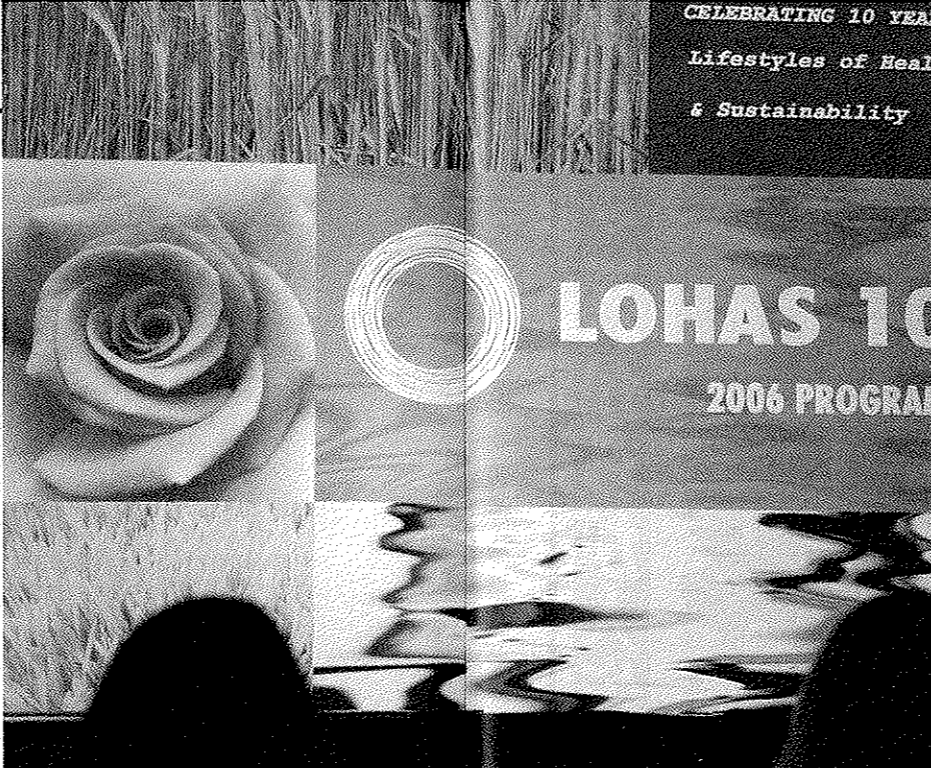
スに関する取り組みが行われ始めて  
いることを報告し、聴衆の大きな関  
心を集めた。

今回の会議での大きな特徴は、日  
本企業の商品や取り組みが展示され  
た「Japanブリス」が設置され  
たことだろう。ピーターセン氏の講  
演効果によって「Japanブリス」  
への来場者が相次いだ。この「Ja  
panブリス」は、伝統と伝承を  
テーマにしており、京都や東京・銀  
座で高級旅館を経営しているお宿吉  
水、果物や炭など天然成分の石鹸を  
作り続けているペリカン石鹸（東京）、  
売り上げの一部を世界自然保護基金  
（WWF）に寄付している菊水酒造  
（新潟）、仏事だけでなく癒やし効果  
のあるお香を作っている日本香堂  
（東京）、竹布を開発しているナファ  
生活研究所（東京）、そして大手百貨  
店の伊勢丹からは、自然に配慮し地  
球環境を大切にすることをコンセプ  
トに商品展開を行っている雑貨売り

場BPQCらが参加。  
京都府や東京都江東区  
も清水寺、祇園祭、三  
社祭、隅田川の花火な  
どの写真パネル展示を  
行い、伝統と伝承を演  
出した。日本や東洋の  
素材・工法・こだわり  
を活かした丁寧な物作  
りは、多くのアメリカ  
人にも注目を集めていた。

お宿吉水のコーナーでは、特製オ  
ーガニック畳を日本から持ち込み、  
さらに現地で壁を作り、珪藻土（藻  
類の死骸が海底や湖底に長年にわた  
って堆積してできた泥土で脱臭効果  
や調湿効果がある）を職人が塗って  
仕上げた。訪れていた米国の雑誌関  
係者は「Green Edgeだ  
ね」（エコ主義でかつこいこい）と  
感嘆の声を上げていた。

もともとロハスは、日本や東洋の  
思想に影響を受けたニューエイジの  
人たちが始めたオーガニック農法、  
自然食品店や加工食品ビジネスと、  
カルチュアル・クリエーティブとい  
う新しい価値観をもった人の台頭が  
結びついて登場したコンセプトだ。  
日本には自然に感謝し、その恵みを  
最大限に活かして物作りをしよう  
という価値観が根付いている。今や世  
界語の「もったいない」という言葉  
も、その精神を広く世界に知らせる



LOHAS会議のオープニング

(CONSCIOUS MEDIA・LOHAS-WORLD提供)

本家・米国を追い抜く勢い

# 日本「輸入」4年、 ロハスは流行から定着へ

米国生まれのロハス（LOHAS）が日本で紹介されて4年。女性誌を中心にブームに  
なっているが、本物のロハスをどう定着させるか、企業も動き始めた。

おわだ じゅんこ  
大和田 順子（マーケティングコンサルタント）

## 4

月27、28日、米国のカリ  
フォルニア州サンタモニ  
カで第10回LOHAS会  
議が開催された。筆者が日本人とし  
て初めて正式に参加した2002年  
の会議（6回目）では日本人は2人  
ロハスという言葉が頻繁にメディア  
に出始めた昨年の会議でもたったの  
5人。それが今年は50人以上の日本  
人が参加した。1年で10倍以上の日  
本人が参加したことに、日本のロハ  
スへの関心の高さがうかがわれる。

この会議は、持続可能で健康的な  
生活、環境への配慮といった行動を  
「当たり前のこと」にする方法につ  
いて企業、メディア、特定非営利活動  
法人（NPO）等が年に1回、一堂  
に会して話し合う場だ。約620人  
の参加者のうち7割は米国人だが、  
カナダやニュージーランドからの参  
加者もあった。

ロハスとは米国のロッキー山脈の  
麓にある美しい街、コロラド州ボ  
ルダーで生まれたライ  
フスタイルで、「Life  
styles of Health and  
Sustainability」の頭  
文字「LOHAS」を  
取ったもの。健康と持  
続的な地球環境を考え  
た生活のことだ。堅苦  
しく「省エネ」や「エ  
コロジー」を叫ぶので

はなく、有機栽培の野菜やオーガニ  
ックコットンの洋服、自転車通勤な  
どを生活に取り入れ、「自分の心や体  
に気持ちよく、ついでに地球にもや  
さしい」という、縛りのないライフ  
スタイルを指す。

筆者は02年9月、「日本経済新聞」  
に「環境重視の生活様式 LOHAS  
S 米消費者、関連商品で起業」と  
いうリポートを寄稿し、日本で最初  
にロハスを紹介した。ロハスが日常  
的に聞かれるようになったのは04年  
に入ってからだ。1月にはそれまで  
スローライフやエコについて特集を  
組んでいた雑誌「ソトコト」がロハ  
スの特集を組み、FMラジオ局の  
「J-WAVE」がロハスを番組名に  
つけたことなどから徐々に広がり始  
めた。また、音楽家の坂本龍一氏が  
風力のみで発電された電気を使った  
コンサートを開催、「エコとエコは両  
立する」といったメッセージを送り、  
若い世代の共感を得た。同時期に20  
〜30代の女性を中心に、ヨガやマク  
ロビオティック（雑穀・野菜・海藻  
を中心とした食事）などが、身体  
の内側からも美しくなる方法とい  
うことで人気が高まり、これもロハスの  
普及に一役買った。

その結果、米国生まれのこの新し  
いコンセプトは、昨年「日経流通新  
聞」のヒット商品番付で上期の西の  
大関に番付され、一挙にビジネス界

の熱い視線を集めた。その後、女性  
誌やテレビ番組が次々にロハスの特  
集を組み、認知度は急上昇、40%を  
超えるまでになったのだ。

### 日本企業の取り組み

今回の会議のハイライトは、米国  
で最初にロハスを調査した社会学者  
のポール・レイ博士の「企業のオー  
センシビリティ（真実性、信頼性）」  
と題する講演と、調査機関NMIに  
よる最新のロハス消費者に関する調  
査報告だ。そして、最も注目を集め  
たのは、米通信大手AOLの創始者  
で、昨年春に「レポリューション社」  
を創業したステイブ・ケイス氏の  
講演だった。ケイス氏はこれから本  
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開始する  
と宣言したのだ。この宣言は米国の  
ポルダーという地方で生まれたロ  
ハスがついに、ティップینگ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  
期を迎えたといえるだろう。

また、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、  
環境コンサルティング会社イースク  
エア代表取締役ピーター・ピーター  
セン氏が、日本でのロハスの普及状  
況や、大企業から中小企業までロハ



珪藻土塗り体験（吉水提供）

ものとなった。

「いきいきロハスライフ」の著者  
で、アメリカで12年のビジネス経験  
を持つイデオシカズ氏も、日本から  
のツアーのナビゲーターとして参加。  
「今回の会議の最大の話題はJapa  
nブリスと、日本におけるロハスの  
浸透状況のプレゼンテーション。J  
apanブリスにはアメリカよりず  
っとロハス的な商品が並んでいる。  
ロハスはコンセプトがアメリカで生  
まれ、日本で認知が高まり、そして  
今度は日本の商品がアメリカに入っ  
ていくステージに来た」と語ってい  
る。

このJapanブリスや30人を超  
える日本人向けビジネスツアーをア  
レンジしたのはLOHAS-WOR  
LD（東京）という団体だ。ロハス  
コミュニティ作りを目的に、04年

10月よりウェブサイトによる情報発  
信から活動を始めている。今年4月  
7〜9日には東京・晴海のトリトン  
スクエアで生活者向けのイベントを  
行い、オーガニックフェスタと共催  
で約90社が参加、3日間で2万80  
00人を動員した。続いて今回の会  
議でのJapanブリスの実現にこ  
ぎ着けたのだ。「今後は、国内のキ  
ャーソン、主要企業やメディアなど  
でネットワーク作りをし、本質的な  
ロハスが日本に定着するよう、ムー  
ブメントにしていきたい。年内に  
『LOHASフォーラム』（アジアで  
1回目の国際会議）を行いたい」と  
代表の秋元一宏氏は抱負を語った。

06年はロハスビジネス元年と言わ  
れている。実際に住宅メーカー各社  
がロハスを意識した家作りやリフォ  
ームを行い始めている。流通業界で  
も伊勢丹のBPQCがこの春夏物か  
ら本格的にロハスを意識した商品計  
画を行っている。金融業界では大和  
証券が2月に発売したエコファンド  
が550億円を上回る売り上げを上  
げるなど、ロハス市場も現実のもの  
となってきた。

### 商標をめぐる問題も

昨年末に三井物産や、雑誌「ソト  
コト」を出版するトド・プレスによ  
るロハスの商標登録とそのライセンス

## ロハスの基準はこれからみんなで作り上げる

「ロハス」を商標登録したことでビジネス界に波紋を広げた「ソトコト」の小黒一三編集長に話を聞いた。



——なぜ「ロハス」を商標登録したのですか。

小黒 目的はただ一つ。ロハスを乱用されたくなかった。ロハスの認知度が上がったことで、テレビや雑誌では「ロハス」をうたい文句にした商品が世の中に出回りすぎていると感じる。ロハスという言葉はついていても、その大半は中身が伴っていない。便乗商法を放置せず、ロハスを正しく使ってもらいたい。そのためにはロハスを守ることが先決。ロハスの価値を高める必要性を感じた。

——ライフスタイルを商標登録することはおかしいとの声が一部から出ています。

小黒 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○○展」というものを開催しても、われわれは文句を言うつもりはまったくない。むしろ広めてくれてありがとうという気持ちだ。

ただ、ロハスの基準が定まっていない状態でビジネスは成り立たないだろう。まずは基準を作ることが必要だ。6

月上旬には環境省の協力で「ロハスデザイン大賞」というイベントを行い、参加者みんなでロハスを作り上げていこうと考えている。ロハスという抽象的なものを具象化することがコンセプトだ。

——ロハスに関しては「ソトコト」の独り勝ちのイメージです。

小黒 日本で最初にロハスを紹介したのはわれわれではないが、「ソトコト」はロハスを格好良く紹介し、世の中に広げてきた自負がある。そもそもロハスというのは、その人にとって気持ち良いことが地球環境を守ることにつながれば良い、というもの。雑誌のなかでいろいろモノやコトを紹介しているが、その人に合ったロハスを見つけてくれれば良いと思っている。

独り勝ちのイメージからか文句を言われることもあるが、同じようにロハスを広めたいと思っている人たちが仲たがいがいても意味がない。僕は「みんなでロハスを広めれば良いじゃない」と思う。平和じゃないとロハスは広まりません。(聞き手＝齊藤奈々・編集部)

スピリッツについて報道され、産業界で話題になった。同時に、インターネットなどを通じて多くの生活者から失望感の表明が相次いだ。この件に関し、今回の会議で、ポール・レイ博士は「ロハス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。ロハスを商標登録するのは反対だし、また一

方で何にでもロハスと名づけるのもおかしい。ロハスという言葉がゴミ箱に捨てられないようにしてほしい」と語った。  
また、ピーターセン氏は「三井物産と最近面談をしたが、ロハスはオープンなコンセプトであり、たとえば、他社がロハスを使用してもお金を請求するつもりはなく、よほど変な使い方でない限り、抗議するつもりもないと明言していた」と語った。

三井物産も社会からの反発に、ロハスという価値観の本来の意味を理解するところとなったようだ。  
一方、ロハスを何にでも枕言葉につけることも、ロハスをゴミ箱行きにしてしまうことになるだろう。このブームをトレンド(社会の潮流)としていくために必要なことは何だろうか。それは、ロハスについての深い理解と、実践の促進であると思う。生活者に対しては、入り口がヨガやマクロビオティックなど自分の美や健康からであつても、サステナビリティ(持続可能性)にまで理解が及ぶような、本質的なロハスを伝達していく機会や場が必要だろう。

面に出して伝えるという意味。企業で言えば、透明性にあたる。透明性とは、プロセスを見せる(どうやって作っているのか、使われた後にどうなるか)、会社を一人の人格として、そのストーリーを語ること。顧客はそれを知ったうえで、その会社と関係性を持ちたいのか判断する」。ツアー参加者の一人で、業界で最初に「脱塩ビ」を実践し「L.O.H.A.S.スタジオ」を首都圏で展開する独立系のリフォーム会社オクタ(埼玉県)の奥田いさむ会長は、「ロハスをビジネスに有効とだけ捉えて取り入れる風潮も一部で見受けられるが、私は環境保護に基づいて取り組んできた。そうした価値観こそが重要だと再認識した。企業の透明性、社会的責任についてこれからも徹底して取り組んでいきたい。そして、地域を重要視することが企業の発展に欠かせない」と言う。

そして、企業に求められるキーワードはオーセンティシティと言う。「オーセンティシティとは、300年の歴史しかない言葉だ。個人の中のあるものを表

企業の透明性については日本でも大企業を中心に、CSR(企業の社会的責任)の観点から取り組みが進んでいる。しかし、法律を遵守するとか、倫理感を持つといったレベルのことではなく、経営者をはじめ従業員一人ひとりが本質を理解し、そういう意識をもった個人から構成される法人として、サステナビリティを追求していかなければならないだろう。

