

はじめに 「ハイライフ研究」は、財団法人ハイライフ研究所の機関誌、広報誌として、研究所の活動の成果を普及、啓蒙していく役割を担い、創刊以来、今号で12号を発行するに至りました。

これまで、その時々時代の要請にあったテーマを切り取り、特集として取り上げてきました。12号という十二支も一巡した節目の年を期して、機関誌、広報誌の本来の機能に立ち戻り、研究活動の成果をまとめて報告する内容に変更することにいたしました。

また近年、研究所活動の国際化に伴い、研究所の活動内容を知りたいという海外からの要望も増えてきたことに対応するために、研究活動の概要を英訳することも、併せて行いました。

新「ハイライフ研究」によって、当研究所の調査・研究活動の成果を多くの方に、概括的に見ていただき、関心のある領域については、本研究報告書やホームページのコンテンツによって、深めていただけるようになるのではないかと、期待しております。

その結果、広範な方のご意見をいただけるようになり、そのことを、今後の研究所活動に反映することによって、調査・研究活動や成果の社会還元活動の質的向上につなげていくことも可能になると信じております。

今後とも、より公益性の高い財団活動を目指して参りますので、より一層のご理解、ご支援をお願いいたします。

Contents

連載・銀座に学ぶ 最終回 「銀座・街のパワー」 三枝 進

Report Summary

- 1 02 コンテンツが形成するライフスタイル調査研究
12 Research on Lifestyles created by Content

- 2 24 食の健康と世代別食育支援展開に関する研究
幼児・児童保有世帯に向けた食育アプローチ
32 Study on Dietary Health and development of Shokuiku aid by generation
Shokuiku-Approach for the family having infants or children

- 3 42 研究報告「都市圏居住の価値を探る」
45 Study report: Investigating the value of urban living

- 4 48 地域イノベーションの研究 少子高齢化社会における地方社会の行方研究 その2
58 Study on Regional Innovation
The future of regional communities in an aging society

- 5 70 第17回ハイライフセミナー講演録
環境首都コンテスト「地域から日本を変える7つの提案」
80 The 17th High-Life Seminar: Minutes of lectures
Eco-city contest Seven proposals to change Japan from its regions

92 ハイライフ研究所の研究内容・活動報告・出版物

コンテンツが形成する ライフスタイル調査研究

研究体制

企画推進

長谷川文雄（明治大学国際日本学部 教授）

研究推進

水鳥川和夫（株式会社 デジタルイメージ CEO）

福富忠和（専修大学ネットワーク情報学部 教授）

小山田裕彦（シンク・コミュニケーションズ 取締役）

國井昭男（株式会社 情報通信総合研究所 主任研究員）

研究協力

新沼和広（株式会社 バンダイナムコゲームス社長室ウエルネス事業部 参事）

小野雄次郎（株式会社 バンダイナムコゲームスAM特機事業部開発課人類遊び研究所 主任研究員）

平林久和（株式会社 インターラクト 代表取締役）

上田修三（京都国際マンガミュージアム 事務局長）

財団法人 ハイライフ研究所

第 1 章 研究目的

1-1. 研究背景

マンガ、アニメ、ゲームなどいわゆるコンテンツは、これまで娯楽的な利用や暇な時間の消費が主な目的であったが、これらのコンテンツが持つ、なじみやすさや、興味を喚起する特性などから、娯楽目的以外にも注目され始めている。とりわけ、日常生活を営む上で必要な利便性を供給する局面にも展開し始めてきた。

例えば、マンガは各種のマニュアル表現に利用されたり、自治体のパンフレットにも活用されるなど身近になっている。また、マンガやアニメはワインなどの嗜好品や食文化を理解する啓蒙的な役割を担い始めている。さらに 2006 年に販売

されたゲーム機 Wii に見られるように、スポーツシミュレーターの機能から、健康管理など様々な局面で生活に密着し始めている。今後の情報ネット社会と相まってこの傾向は促進されていくと考えられる。当研究ではコンテンツと日常生活とのかかわりについて、その現状と動向を探ってみる。

1-2. 研究目的

上記の背景を踏まえ、以下の点について研究を行う。

- ① マンガ、アニメ、ゲームなどのコンテンツは娯楽的利用のほかに、どのような利用がありうるのか、現状を把握する。
- ② コンテンツ制作者は、日常生活とコンテンツとのかかわりをどのように捉えているのかを分析する。
- ③ コンテンツが今後、日常生活とどのようなかかわりを持つのかを明らかにする。

1- 3. 研究内容

具体的な研究内容は以下の通りである。

- ① 状況を生じさせる社会環境分析
- ② コンテンツと日常生活にかかわる事例調査
書籍、雑誌、Webなどを中心にして、目的に即した事例を調査する。
- ③ 利用者の評価
10代から50代まで、10人のモニターにコンテンツ利用の現状と、日常生活との関連性についてヒアリングをしながらのアンケート調査を実施する。
- ④ 開発者の意図
今回の目的に即したコンテンツ制作事業者、研究者を対象にヒアリング調査を実施する。
- ⑤ 今後の動向
今後の動向について、今回の研究チームのディスカッションを通じて探る。
- ⑥ 今後のライフスタイルとの関連
研究成果を踏まえ、ライフスタイルとの関連で考察する。

1- 4. 研究方法

- ① 専門家を中心にした研究会による検討
- ② 文献などによる事例調査
- ③ 開発者へのインタビュー調査
- ④ 利用者へのヒアリング型のアンケート調査

第2章 コンテンツが形成するライフスタイルとは

2-1. 最近のコンテンツの動向

(1) コンテンツとは

一般にハードとはモノそのもの、ソフトは情報やノウハウなどの無形のものとして捉えられている。

コンピュータが出現して以来、こうした無形の

ものが初めて実体的に捉えられ始めたといってい

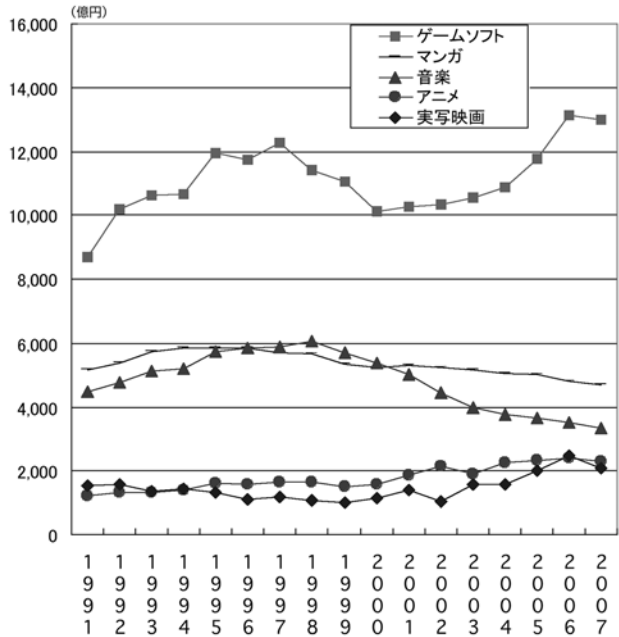
いだろう。それが一般に認識されたのはコンピュータ・ソフトが具体的にフロッピーやCD-ROMなどの実体として流通し始めてからである。自動車などの製品は従来単なる物理的なモノとして捉えられがちであった。しかし、今では自動車はソフトの塊であることが認識され始めている。自動車産業とは多数の部品を単に組み立てることではなく、その部品相互間をすり合わせることによって良好な性能と故障の少ない製品を形成することであり、それが我が国の産業競争力となっていることが認識され始めている。このようなソフト＝ノウハウは言語化することが難しく、単独では取り出せない。

このことからすれば、当初ソフトという言葉に含意されていた概念が拡張されてきたことに気づく。コンピュータ・ソフトの本質は外部からは目に見えないが、つくる人から見ればコンピュータ・プログラムとして明快かつ厳密な言語によって書かれた実体である。しかし、トヨタ方式というソフトは必ずしもこのような形では人の目に見えない。正に「暗黙知」であるからである。

こうした拡張されたソフトという概念とは別にコンテンツという言葉が使われるようになってきている。コンテンツも情報の一種であり、それを移転し、複製、流通する手段であるハードとは区別されるソフトの方を意味し、また、自動車産業と同様に、そこには無形のノウハウが組み込まれているものの、「コンテンツ」とことさら言葉を変える意味はどこにあるのだろうか。

コンテンツとはこれから議論するゲーム、マンガ、アニメ、小説の類であるが、これらは確かにハードではなくソフトではあるが、コンピュータ・プログラムとは異なる。また、「ノイズ」ではなく「役に立つ」という意味での「情報」ではあるが、ニュースなどとはやはり異なる側面を持っている。コンテンツを「それ自身が欲求の対象であること」、別の言葉で言えば最終消費財であって、他の何かの手段ではないという特性にあると考えている。コンピュータ・プログラムは、ソフトの

図2-1 日本のコンテンツ産業売上規模の推移



- 1) ゲームソフトは『CESAゲーム白書』による「家庭用ゲームソフト」、「アーケードゲームオペレーション売上高」、「デジタルコンテンツ白書」による「PCゲーム」、「携帯電話ゲーム」、「オンラインゲーム」の合計
- 2) マンガは(社)全国出版協会による雑誌、単行本の計
- 3) 音楽は(社)日本レコード協会による生産高、オーディオのみでビデオは含まない
- 4) アニメは(株)メディア開発総研による映画、テレビ、ビデオグラムの計
- 5) 実写映画は(社)映画製作者連盟資料による「映画興行収入」、(社)日本映像ソフト協会「映像ソフト販売額」の合計からアニメを除いた合計

一種であるが、それ自身が消費の対象になるわけではなく、その有用性はコンピュータを通じて何かを行うための手段となっていることにある。またニュースなどの情報は、それ自身を楽しむというジャンルのニュースもあるが、経済社会の動向を観察することによって自身の行動や方針設定に役立つという側面が強いであろう。

コンテンツとはそれ自身が見たり、聞いたり、操作したりする価値ある情報であるという特性を持っている。すなわち、それは人間自身の欲望の対象そのものであり、食事と同じ人間存在に不可欠な何かを満たすものであるというのが本章の出発点になるのである。それ故にコンテンツは、他の分野へ適用する際にも強力な手段を提供し、その制作ノウハウは他の分野においても共通の基盤となりうるであろう。

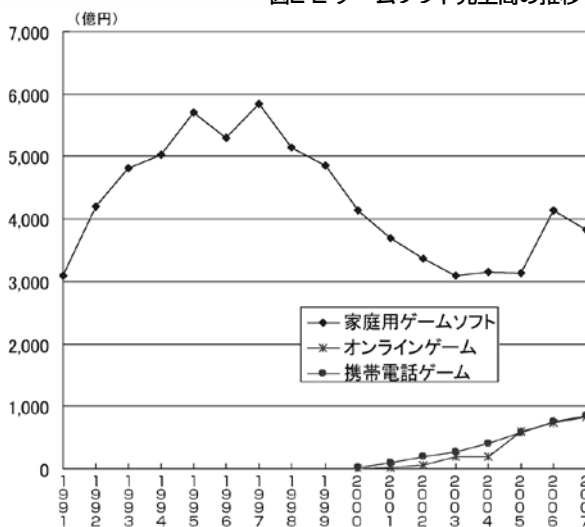
(2) 最近のコンテンツの動向

従来、コンテンツの消費は娯楽や遊びとして捉えられてきた。すなわち、生存のための手段である仕事時間や将来の生存のために学習の時間に大部分の時間がとられていた社会、すなわちそれは今我々が暮らしている世界でもあるが、このような社会では仕事や学習が価値あることとされ、それ以外は「余暇」や「娯楽」、「遊び」などの必ずしも必要でないものとしていわば否定的に捉えられてきた。

しかし、今、そこに根本的な価値観の変革が訪れようとしている。

コンテンツ消費は、そのコンテンツの重要性が認識されるのとは逆行して、あまり芳しいものではなかった。国内のコンテンツ売上高の内、最も大きな金額を占めるのはゲームソフトであるが、その売上額は2006年に1兆3,000億円と最大となっているが、過去をみると1997年に1兆2,300億円を達成した後、減少傾向が続き、2000年から数年間1兆円程度の底這い状態が続いた。特に家庭用ゲーム機向けのソフト売上高は、図2-2に示すように1997年の5,800億円をピークとして2003年には3,090億円と

図2-2 ゲームソフト売上高の推移



注：家庭用ゲームソフトは『CESAゲーム白書』各年版、オンラインゲーム、携帯電話ゲームは『デジタルコンテンツ白書』各年版
図2-1、2-2いずれも水鳥川和夫作図

半減し、未だにピークを取り戻せていない。

また、マンガも『少年ジャンプ』1誌で一時600万部以上を誇ったものの、徐々に低下して今や300万部を切るようになってきている。アニメはテレビ番組に依存していた時代からDVDなどで販売する市場が開け、徐々に上向きになってきたが、ここに来て頭打ち傾向となっている。音楽では、1995～2001年頃にはアルバムで年間20本以上のミリオンセラーが出ていたが2006年6本、2007年には3本という状況に陥った。音楽配信が増加傾向にあるものの売上高全体の5%程度に留まっており、音楽販売額の落ち込みを補うほどではない。

こうした低迷期からゲーム分野において瞠目すべき変化が現れた。それは、ニンテンドーDSと呼ばれる携帯型のゲーム機から引き起こされた。ニンテンドーDS（以下、DSと呼ぶ）は2004年12月に売り出され、2008年10月現在で国内2,300万台を超え（任天堂カンファレンス2008秋における岩田社長発表数値）、さらに新型のDSiの発売で普及台数を増加させつつある。そのスピードは、ソニーのプレイステーション（以下、PSと呼ぶ）2が2,000万台普及するのに6年9ヶ月を要したと比べてみれば驚異的であることが分かる（図2-3）。

ユーザー層についてみるとPS2では男性ユーザーが90%以上であったが、DSでは任天堂調査によれば女性が半数を占めているのは驚異的である。また、PS2では男子18～20歳で急峻なピークを構成していたが、DSでは10～12歳、30～32歳のピークをもち、その分布も幅広いという特徴をもつ。これまで若年男子に限定されていたゲームユーザー層が格段に広がったのである。

そして家族で楽しんでいるという調査結果がある。任天堂によれば2008年7月、世帯においてPSP1台あたりのユーザーは1.8人、PS3でも1.8人であるが、DSでは2.8人、さらに据え置き型のWiiでは3.4人となっている。また、DSを持っている世帯では、1.8台のDSを保有

図2-3 日本市場におけるDSとPS2の普及スピードの比較

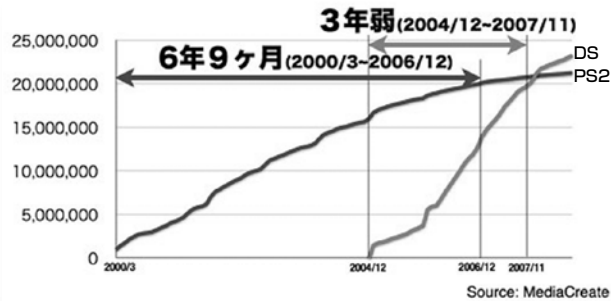


図2-4 DSユーザーの性別年齢構成（任天堂調査）

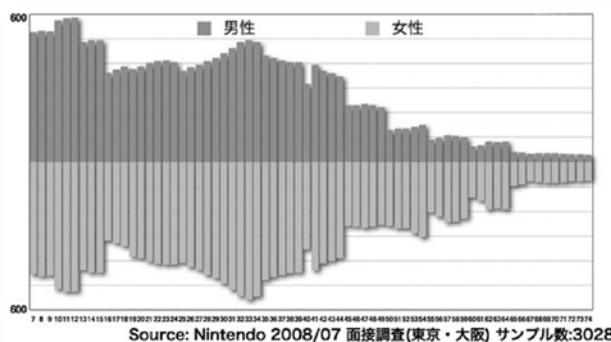


表2-1 DSの世帯あたりユーザー数、世帯あたりDS保有台数

プラットフォーム別	世帯あたりユーザー数	
	2007/07調査	2008/07調査
DS	3.0	2.8
PSP	1.9	1.8
Wii	3.5	3.4
PS3	1.7	1.8
Xbox360	1.8	1.7
PS2	2.4	2.4
GC	2.8	N/A

**ゲーム機は家庭内で
複数のお客様に
共有されている**

世帯あたりユーザー数：2.8
世帯あたりのDS台数：1.8

※いずれも「ニンテンドーDSカンファレンス2008秋」発表資料より
<http://www.nintendo.co.jp/n10/conference2008fall/presen/index.html>

しており、家庭内で複数のDSを持つ割合も高い。すなわち、これはゲーム業界、いやコンテンツの革命といってもいい現象である。

このDSは小型携帯型ゲーム機であって、ダブルスクリーン、タッチペンで直感的に操作出来るという特徴を持つ。しかし、これだけで急速に普及したことは説明出来ない。

(3) ニンテンドーDSの使い方

DSの特徴は、家族みんなで、特に年齢層に10歳前後と30代前半にピークがあるように、母親と子供のコミュニケーションツールとして使われていることにある。男性でも30歳付近にピークがあるので、父親と子供とのコミュニケーションにも使われているのであろう。そして、誰もが、毎日、みんなで楽しむものになっている。DSはケーブルでつなげると、同じゲームを2人以上で楽しむことが出来る。

DSのヒットソフトに『おいでようぶつ森』というのがある。このソフトは『脳を鍛える大人のDSトレーニング』と並んで累計400万本を売り上げ、世界でも1,000万本に達しているメガヒットソフトである。

その内容は、動物が主人公のコミュニティがあり、そこでは村の生活が営まれている。しかし、奇妙に近代社会が混在しており、移住してくるときには住宅ローンを組まなければならなかったりするが、支払いに追い立てられることもない。そして、森の果樹から果物をとって、スーパーに売ったり、郵便配達のお手伝いをしたりしてお金を貯め、釣り竿を買って川で魚が捕れるようになったり、テレビを買ったり出来る。そして、村のみんなと仲良くなって……というように無限に続くのである。

『おいでようぶつ森』はゲーム会社のクリエイターからはゲーム性がないとされ、従来のゲーム会社では発売にもならなかったであろうといわれている。

これまでゲームユーザーは発売日に行列して新しいゲームソフトを買い、徹夜でゲームを攻略し

て中古店に売り払うというパターンであった。しかし、『おいでようぶつ森』では、毎日寝る前に数十分ずつゲームを楽しむという若い女性ユーザーが多いという。

確かに何かが変わった。バーチャルワールドとリアルワールドが表裏となって生活に組み込まれるようになっているのである。

そして、もう一つの特徴は、従来「非ゲーム」として扱われていた学習ソフトの爆発的な売れ行きである。東北大学川島教授監修の『脳を鍛える大人のDSトレーニング』は2005年5月に発売され、370万本の販売本数となっている。このほか『英語が苦手な大人のDSトレーニングえいご漬け』も200万本、『いまさら人に聞けない大人の常識力トレーニングDS』150万本、『しゃべる！DSお料理ナビ』も90万本と実用ソフトが軒並みヒットを飛ばしており、しかも、一過性のものでなく、発売以来長い期間にわたって売れ続けている。

(4) なぜニンテンドーDSは受け入れられたのか？

開発者の意図を聞いてみよう。2005年10月5日に開かれたニンテンドーDSカンファレンス2005秋において、岩田聡社長は、『年齢・性別・ゲーム経験の有無を問わず、すべてのお客様に「同じスタートライン」からビデオゲームを楽しんで頂くことを目的として、2画面、タッチスクリーン、マイク入力、ワイヤレス通信の組み合わせを特徴として、開発した商品』としている。

これまでファミコン、ソニー・プレイステーションを含めて、微妙な操作が可能ないようにコントローラーが開発されてきた。任天堂の特許である十字キーの操作によってキャラクターを上下左右に動かすことができ、上キーと同時に右キーを微妙に押すことで斜め上方にキャラクターを飛び出させて障害をクリアさせるなど、熟練によってゲームがうまくなるようになっていた。このことはゲームの習熟によって目標が達成されるという意味で、ゲームの最も重要な要素で

ある動機付け（ゲーム性）に有効に作用したと言えるであろう。しかし、一旦ゲームをクリアするとユーザーはさらに難しいゲームを求めようになり、次のバージョンでは、さらに高度な習熟が必要とされるというように螺旋状に難易度の高いものになり、初めてゲームに参加するユーザーにはとても難しいものとなっていった。その結果、ゲームは新規ユーザーを獲得出来ず、年を重ねる毎にユーザーは年齢が上昇し、マニア化が進んでいった。

こうした状況から家庭用ゲームソフトの売上減という事態に立ち至ったという反省を踏まえて、任天堂は『年齢・性別・ゲーム経験の有無を問わず、すべてのお客様に「同じスタートライン」からビデオゲームを楽しんで頂く』というコンセプトのもとに新しいゲーム機を開発したのである。

ハード的にいえば2画面を持つことを最大の特徴とし、これがダブルスクリーンというDSのネーミングの元になっている。上の画面では全体状況を表示して、下の画面では細部を示すなどの使い方ができ、携帯型の持つ小画面の制約を補い、さらに下のスクリーンをタッチパネルとすることで、入力用の画面に出来るなどの革新が生まれた。

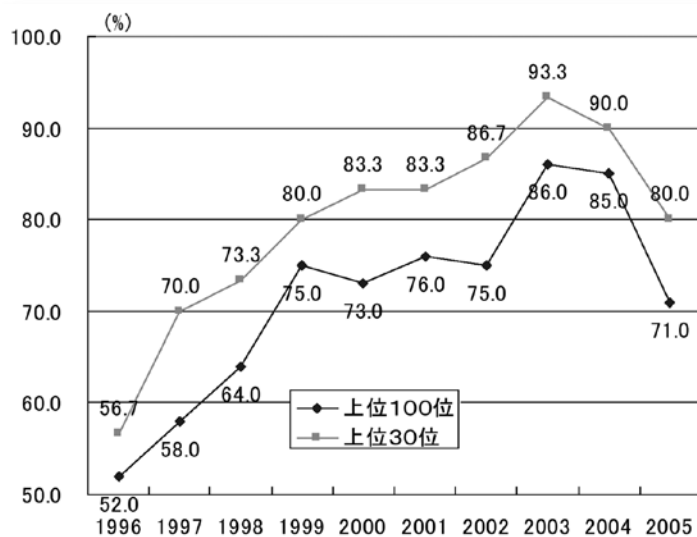
しかし、ハード面の改良だけでこれだけのヒッ

トにはならない。ソフトがあって初めてゲームの革新が生まれるのであろう。ソフトについて任天堂は何も言っていないが、「すべてのお客様に楽しんで頂く」という方針から、これまで厳しく売れるかどうかチェックされてきた制約が大きく取り払われ、従来ゲームとして売れないと思われていたソフトまで発売・提供出来たということが大きいであろう。

また、PS2の発売以来ゲーム機がどんどん高機能化し、高度なグラフィックと画像処理能力を備えるようになったため、ソフト開発費が数億円から数十億円のオーダーにまで高騰してしまった。制作費を回収出来ないリスクを軽減するため以前に売れたことがあるソフトの焼き直し、すなわちバージョンアップがほとんどを占めてしまった。図2-5は、ゲームソフト売上高上位30位と100位の内、シリーズものの割合を調べたものであるが、2003年には上位30位の内93%が、上位100位で86%とほとんどがバージョンアップ製品のみになってしまった。

これに対してDSは携帯型ゲーム機として開発されたために、制作費は数千万円以下で済むようになり、リスクがとりやすいレベルであったことも大きな要因である。DS用のソフトの販売が本

図2-5 ゲームタイトルに占めるシリーズものの割合



『週刊ファミ通』より水鳥川和夫集計

格化された2005年には、図2-5に示されたように新作ソフトが多くなっていることがこのことを証明している。

意図して売れるソフトが作られたというよりも、多様なソフトが提供される環境が形成されたことにより、ユーザーニーズにマッチするソフトが供給されるチャンスが増大したということが大きいであろう。

任天堂はこうしたソフトにニーズがあることに気づき、このジャンルを拡充していった。前述のカンファレンスで岩田社長の発言に『当社の調査によれば、「脳トレ」のお客様は、総じて内容に満足して下さっているのですが、一番の要望は、「もっといろんなトレーニングがしたい」というものでした。「もっと脳を鍛える大人のDSトレーニング」は、こういう方のために企画した商品です」とあるのがその根拠となる。

しかし、「すべてのお客様が楽しめる」ハードを提供しようとしたことは分かったが、なぜ、これほどまでに従来は「流行らない」といわれていた非ゲーム系ソフトが支持されるのだろうか？

(5) なぜコンテンツは面白いのか

冒頭、コンテンツはそれ自身が人々の欲求の対象であるとしたが、それはコンテンツを消費することが人にとってプラスの感情すなわち「面白い」という感覚をもたらすからにほかならない。では、なぜコンテンツは面白いのであろうか。このことを理解することは、コンテンツの日常利用を進める上で重要である。なぜならば、マンガとかゲームのコンテンツ表現を直接他の分野に転用するのではなく、コンテンツの方法論を適用することによってその有用性が生まれるからである。

以下ではコンテンツの内、小説、映画、アニメ、マンガなどの物語系コンテンツと、操作に従って反応が変わるインタラクティブ性を持つゲーム系コンテンツの2つを取り上げて考察してみよう。

物語系コンテンツの内、巨額の投資が必要で

ありしかも100年の経験が蓄積されている映画においては、ヒット分析が進んでいる。それは、ハリウッドにおいて最も進んでおり、エビデンスの乏しい映画評論ではなく、操作可能なものとして、すなわちこうするとヒットする、こうしないとヒットしないという実証可能なレベルの理論にまで高まっている。¹⁾

ハリウッドで蓄積された知見を独断と偏見で要約すれば以下ようになる。

- ① 映画の面白さは、観客が感情移入出来ることである。この感情移入は、ヒーローを通じて行われる。
- ② ヒーローの本質は自己犠牲であり、ストーリーの中で学び、成長しなければならない。逆に映画の中で変わる人がヒーローである。
- ③ このためにストーリーは、人間が持つ普遍的な葛藤をテーマとしなければならない。そして、観客が感動し、納得して帰るためにストーリーは次の4つの構造を持たなければならない。
- ④ 第一幕、ここでは旅立つ前のヒーローの日常生活と冒険への決断までが描かれる。
- ⑤ 第二幕前半は冒険への出発、試練、最大の試練へと接近する過程である。
- ⑥ 第二幕後半では最大の試練が待ちかまえ、ヒーローはそれを克服しなければならない。そして報酬を受け取り、日常生活へ復帰していく。
- ⑦ 第三幕では、宝をもつての帰還と復帰した日常世界が描かれる。

この原則を具体化してヒット映画をつくるためにはより一層の細部のつくり込みと、さらに独創性が必要であるのはもちろんであるが、ここで読み取るべきことは、ストーリーの中で人はその主人公に成り代わって共感出来るということがポイントである。共感をつくり出すための必要条件が、②以下の物語構成法となる。

では、共感出来ることがなぜ快感をもたらすのであろうか。

人は、生存のために様々なスキル、ノウハウを

身につけなければならない。動物的レベルで暮らしていたときにも、猛獣や毒蛇から身を守るために敏感に外界の変化を捉え、迅速に反応しなければならなかった。社会を形成するようになってからは他の人間こそが最も危険であり、いろいろな人間関係を処理して長い人生を歩んでいかなければならなかった。そのためには、各種の経験を積み、学習して新たなスキル、ノウハウを身につけることが必要である。こうしたことは、生存に役立つことであるから、進化の過程でこのような生存に役立つことを学ぶ行為は善なるものとして快感が伴うように発達してきたと考えられる。

しかし、人が実際に体験することは失敗の危険を伴い、大きなコストを支払わなければならない。物語は自身の危険を伴わずに体験が可能であるという意味で、極めて有効な手段なのである。だから人は、映画、アニメ、マンガ、小説などの物語に惹かれそれを楽しむことができる。

ゲームではプレイヤーは必然的に主人公であり、共感性は映画と同程度に高いと考えられる。しかし、物語系のコンテンツでは、主人公は観客・読者の意志にかかわらず、葛藤・冒険に巻き込まれ必然的に物語は展開していく。それ故に葛藤が解決されるか冒険が終わった後の報酬感は強いものとなる。逆にゲームではプレイヤーの操作に応じて報酬が与えられ、それがゲームを続けていく強い動機付けとなる。例えば敵を倒すとポイントが上がり、様々なアイテムが手に入ってより強い敵を倒すことができるように。これがゲーム性といわれているものの本質である。ゲームには様々なジャンルがあるが、状況に反応して素早く操作するアクションものから、RPGといわれている一定の状況設定に基づき一定の目的（例えば囚われている姫君を助け出す、行方が分からない父を捜し出すなど）のために謎を解いたり敵を倒したり冒険をするもの、卒業時に愛の告白を受けするために様々な努力をする恋愛シミュレーションゲーム、状況を読み解いて戦略を立てる戦争ゲームなどのシミュレーションゲームがある。これらは、操作一反応系から主に頭脳を使うだけのもの

までであるが、先に指摘したように生存に役立つ基本的スキル・ノウハウの訓練に役立つと考えられる。ⁱⁱ⁾

以上から物語とゲームとはツールが若干異なっているが、共に人間の生存に役立つスキル・ノウハウの向上に役立つものである。それ故にそれらを面白いと思う感情が本能に組み込まれているからそれらは面白く、人間にとって最終目的となる消費財なのである。

このことから言えば、脳トレという学習ソフトは、そもそも人間の生存に資することという目的に合致しているので、誰もがやらなければならないと感じているのであるが、しかし、本能的レベルでのゲーム性が顕在的になっていなかったために、大脳皮質では必要と考えても、本能では拒否するという参入障壁が高い行為であった。そこで、通常頭のよさは生まれつきとされていたのが、訓練すれば「脳年齢が若くなる」という報酬を用意することで大ヒットとなったと思われる。

2-2. コンテンツが形成するライフスタイル

以上で述べた分野においては、現状でもマンガ表現の広報や教育テキストへの利用、リハビリなど医療健康分野への利用が徐々に進みつつあり、これらの実例については以下の章において詳述される。

しかし、そのコンテンツ方法論の日常利用は、未だ緒についたばかりであり、より一層の進化が期待される。そのためには、コンテンツ方法論についての一般への教育・普及が期待される場所である。

このようなコンテンツの日常利用は、以下のようなライフスタイルの形成をもたらすであろう。

(1) コンテンツでバリアーを乗り越える

20世紀は成長の時代であった。しかし、21世紀になって世界の無限の成長は可能ではなく、原油価格や資源価格の高騰に表れたようにエネルギー

ギー・資源の制約が顕在化し、地球温暖化の加速など環境制約も暗雲となって覆い被さってきている。成長が期待出来ない世界、それは歴史的には一度、中世世界として現れたが、その状況下では成長社会では吸収出来た一時的景気後退が、派遣労働者の解雇などとして顕在化するようになってしまっている。非成長社会では、社会の発展・向上は見込めず、努力に対する見返りが期待出来ないという雰囲気蔓延するであろう。特に若年者の向上心が失われ、教育効果が期待出来ないおそれがある。

このような動機希薄化社会においては、必要な学習・スキルの修得においても出来る限りバリアー



図2-6 イケメンバンク (バンダイ)

を取り払い、容易に学習・訓練が可能となるように教育システムを変えていかなければならない。

教育以外にも多様な用途が考えられる。貯金をすることはバリアーが高いが、玩具メーカーから「貯金を奨励する貯金箱」が売り出された。2008年9月、バンダイは20～30代の大人の女性をターゲットにした「イケメンバンク」(4,935円)を発売した。この「イケメンバンク」は、本体液晶画面内で生活する5人の「イケメン」からお気に入りの1人を選び、500円硬貨を投入するたびにイケメンとの恋愛ストーリーが展開され、イケメンと上手にコミュニケーションをして愛情を深めていけば、最終的に5万円の貯金を達成した際、ハッピーエンドが訪れるというもの。女性の貯金したいという意志をコンテンツ利用で強化

するものとなっている。

また、高齢化社会を迎えて、高齢者の社会復帰意欲が失われがちな状況下でリハビリなどの動機付けを強化していくために、また、増大する国民医療費を抑制して国民の健康を維持していくためにも、コンテンツの医療・健康分野への適用を推進していくことが望まれる。

また、外国人労働者の増加に対応してスキルの向上を伴う職業訓練が必要であり、シミュレーション技術の民生応用を進めることが望まれる。

動機付けを一層強化するためには、対人関係やコミュニティの形成が必要であり、ネットとの融合、バーチャルワールドとの接続など、今後解決していくべき課題は多い。

(2) コンテンツで 健全なモラルが形成される

社会の逼迫観が強まるに従って、規範・モラルの低下が著しい。頻発する正当な動機無き殺人事件など、社会問題はより一層病む部分が深みを増しつつある。宗教及びイデオロギーがその支配的地位を失った後に、規範・モラルを支える既成の世界観はどこにも見当たらないと思われる。それは、この人間社会に普遍的に存在する倫理しかないであろう。人はハリウッド映画を軽視するが、「映画において共感出来るヒーローとは、他者のために自己の欲望を犠牲にする者である」とハリウッドは言う。ここには健全な倫理観が残っていることを示しており、感動をもたらすコンテンツの供給こそが、健全な社会秩序の維持のために必要であるということを示していると思われる。

多様な分野でこのようなコンテンツ開発を進め、「セクハラ防止」や「虐待防止」などの必要性について、コンテンツ方法論の適用によってより一層説得力を高めることが出来れば、社会に大きな貢献を果たすことが出来る。

このような例は未だあまり多くはないが、一部のCMにその萌芽がみられる。ある住宅メーカーのCMでは、これまで先祖たちが里山を守ってきたことを説明する高名な元宇宙飛行士に対し

て、少女に「私たちにも出来るかな」とつぶやかせること、視聴者の環境意識の向上が自ずと果たされている。

このメッセージ広告によって、このCMを提供している住宅メーカーも環境に貢献しているかのような感覚が生ずる。よく考えてみれば、木を切って使っている住宅メーカーが里山を維持管理していることとは直接結びつかないのである。

現在、ほとんどの商品は成熟化し、どのメーカーの製品を買ってもほとんど同じになっている。カルロス・ゴーンは、自動車なんてどのメーカーの製品を買ってもほとんど同じである。だから、ゴーンが社長である会社のクルマを買うかどうか重要だと言った。すなわち、どの製品ではなく、どの会社の製品を買うかが重要であり、その場合、その会社がどのような会社であるのか、すなわち環境に対して何を貢献しているのか、エイズに対してどのような対応をしているのか、人種差別にどのような態度をとっているかなど、本来本業とはかかわりのない、しかし、社会にとって重要な 이슈に対する会社自身の考え方が、購買決定において大きな影響を持ち始めているといえよう。このような時代にあっては、企業はいやおうなく一定のメッセージを表示しなければならない。その場合、会社が直接そのことを表現してもそれは嘘臭く感じられるだけである。だから、一定の状況を設定し、ある役割の人物に語らせることが客観性を持たせる上で有効である。今後、コンテンツ方法論を利用したこのような社会メッセージが広がっていくものと考えられる。

(3) もう一つの人生を送ることが出来る

先進工業国では既に物質的な欲求は満たされ、もはや買いたいものはないという状況となっている。しかも環境制約は、物質やエネルギーの消費を心理的に抑制している。自動車の利用は地球環境を損なっているという意識を伴うようになっており、今後主な消費対象としては期待出来ないであろう。

このような成熟化の中で、人々は「暇をつぶす」

ことが主な欲求の対象となってきている。仕事は糧を得るために必要に迫られて行うものであり、従来のように海外旅行やドライブで余暇を楽しむことは地球環境に対して必ずしも両立しない。今後は暇つぶし産業が成長分野であると思われる。

DSのところで紹介したように、毎日数十分ずつ寝る前にゲーム世界にひたり、終わりのないゲームを楽しむということは、実は実社会（リアルワールド）と共にバーチャルワールドにも人は住み始めているのではないだろうか。現在のところ、DSの形成するバーチャルワールドは単体もしくは数台に留まっているが、インターネットと接続されることで一挙に拡大し、独自の進化発展を遂げていくに違いない。バーチャルワールドでは不可能なことはない。そして、そこにも企業が発生し、産業が発達し、社会を形成するようになるであろう。人々は現実社会で成功すると共に、バーチャルワールドでも成功することが出来る。そして、それは実社会の成功と同じ価値を持つようになるであろう。そして、リアルワールドとバーチャルワールドに両属するようになるだろう。コンテンツの日常利用の段階から、コンテンツの日常化の段階に至ったのである。

<p.8> i) クリストファー・ボグラー『夢を語る技術 (5) 神話の法則』岡田勲・講元美香訳、愛育社、2002/11。ジョセフ・キャンベル『千の顔をもつ英雄』人文書院、1984。ジョセフ・キャンベル、ビル・モイヤー『神話の力』早川書房、1992など。

<p.9> ii) ラフ・コスター『「面白い」のゲームデザイナー 楽しいゲームを作る理論』酒井皇治訳、オライリー・ジャパン/オーム社、2005/12。Chris Crawford『クロフォードのインタラクティブデザイン論』オーム社開発局編集、安村通晃訳など。

Research on Lifestyles created by Content

Organizational structure of the study

Planning and promotion

Fumio Hasegawa, Professor of Meiji University, School of Global Japanese Studies

Research and promotion

Kazuo Midorikawa, CEO of Digital-Image, Inc.

Tadakazu Fukutomi, Professor of Senshu University, School of Network and Information

Hirohiko Koyamada, COO of Think Communications, Inc.

Akio Kunii, Chief researcher of InfoCom Research, Inc.

Research partners

Kazuhiro Niinuma, Counselor of Office of the President, Wellness Department,
Namco Bandai Games, Inc.

Yujiro Ono, Chief researcher of Research Laboratory of Human Amusement,
AM Specialized Machine Development Department, Namco Bandai Games, Inc.

Hisakazu Hirabayashi, CEO of INTERact

Shuzo Ueda, Director of Kyoto International Manga Museum
Research Institute for High-Life

Chapter 1 Purpose of the Research

1-1. Background

So-called "Content", which includes manga, anime, and video game, has been consumed mainly for the purposes of entertainment and leisure-time amusement. However, Content has started to garner attention in areas other than entertainment due to its friendliness and its eye-catching characteristics. It has started to be used for the purposes of improving everyday convenience in particular.

For example, manga is now very familiar because it even appears in various

instruction manuals and community pamphlets. In addition, manga and anime have started to be used for educational purposes to promote understanding regarding luxury grocery items or cuisines, such as wine. Additionally, the game console Wii, which was released in 2006 by Nintendo, can function as a sport simulator and serves as a lifestyle-oriented device in various areas, such as health management. This trend will be accelerated with the development of our information-driven network society. In this research, we will investigate the relationship between Content and everyday life by researching current conditions and trends.

1-2. Purpose of the research

With the above background in mind, the purpose of this research is as follows.

- ① To study the potential usage of Content (manga, anime, video games, etc.) in areas other than entertainment.
- ② To analyze how Content creators view the relationship between Content and everyday life.
- ③ To identify how Content will be involved in our everyday lives.

1-3. Details of the research

We will conduct research in the following specific areas.

- ① Analysis of social environments that promote the current conditions.
- ② Case research on the relationship between Content and everyday life.
Examine cases that match the purpose of our research from books, magazines, and websites.
- ③ User evaluations
Conduct a survey interview of 10 subjects ranging in age from their 10s to their 50s regarding the current usage of Content and its involvement in their everyday lives.
- ④ Intentions of Content developers
Conduct a survey interview with Content providers and researchers that match the purpose of our research.
- ⑤ Future trend analysis
Discuss future trends with other members of the research team.
- ⑥ Links with future lifestyles
Based on the results of our research, study the relationship between Content and lifestyle.

1-4. Research methods

- ① Conference discussions with experts
- ② Case studies using relevant literature
- ③ Survey interviews with Content developers
- ④ Interview-style questionnaire survey

Chapter 2 Lifestyles Created by Content

2-1. Recent trends related to Content

(1) What is Content?

In common usage, the term "hardware" refers to physical components while "software" refers to intangibles, such as information and know-how.

With the arrival of computer technology, those intangibles have started to be recognized as tangibles. This idea began spreading among the general public when computer software was first distributed through physical media, such as floppy disks and CD-ROM.

Traditionally, an automobile was viewed as a mere physical object; however, it started to be considered as an assembly composed of software. Automobile manufacturers not only assemble various parts but also regulate and adjust every part so that they can produce high-quality, trouble-free cars. People started to recognize that these kinds of effort are the basis for industrial competitiveness in Japan. Such concepts of software as know-how are difficult to verbalize and cannot be considered by treating the concepts separately.

Thinking in this way, we realize that the concept of "software" has expanded.

We all know that the essence of software cannot be seen with our eyes, but from the perspective of software developers, software forms an actual substance called a computer program that is written in a clear, strict language. However, software such as the "Toyota way" cannot necessarily be seen in the same ways because they constitute "tacit knowledge".

Separately from the expanded concept of software, the term Content is now widely used. Content is also a form of information and can be transferred, copied, and distributed. In this aspect, Content is a type of software and not hardware. In addition, like the example of the automobile industry, it incorporates tacit know-how. Nevertheless, why bother using the term "Content"?

Content refers to items like video games, manga, anime, and novels, which will be discussed later. Obviously, these are not hardware but software; however, they are different from computer programs. Also, in terms of usefulness, they are not "noise" but "information"; however, they have different aspects compared to information such as

news. One distinguishing characteristic of Content is that it is not a means to accomplish something else; rather, the Content itself is the end. In other words, Content is eventually consumed. For example, a computer program is a form of software, but the software itself is not consumed. The usefulness of a program exists in its ability to perform a specific task on the computer. As for news, although there are some types of news that are purely for entertainment purposes, the main purpose of news is to understand and investigate economic and social trends so that people can determine their own courses of action by referring to the information.

Content is information that is worth being seen, heard, and operated. That is to say, Content is itself an object of human desire, like the desire to eat. We started this research from the perspective that Content has characteristics that satisfy fundamental human desires, which are an essential part of human existence. This is the reason why Content can be a powerful tool when applied to different fields. Moreover, the know-how involved in Content production should

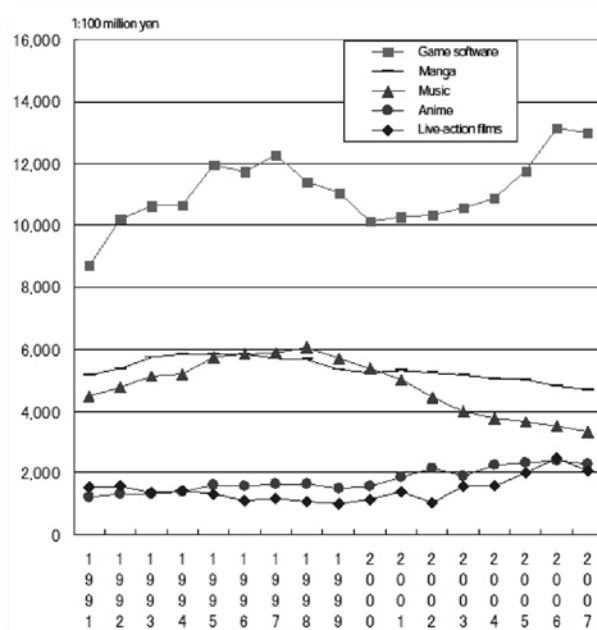


Diagram 2-1: Trends in sales in the Japanese Content industry

- 1) Game software: total for software for home-use game consoles and arcade game operation sales (numbers cited from "CESA Games White Paper") and PC games, cell-phone games, and online games (number cited from "Digital Content White Paper")
 - 2) Manga: total circulation of magazines and books. Data provided by the All Japan Magazine and Book Publisher's and Editor's Association
 - 3) Music: total music production reported by the Recording Industry Association of Japan. Audio only; video is excluded.
 - 4) Anime: total for movies, TV, and videograms. Data provided by Media Development Research Institute, Inc.
 - 5) Live-action films: total of box-office sales (reported by the Motion Picture Producers Association of Japan, Inc) and sales of visual software (reported by the Japan Video Software Association). Sales of animated films are excluded from this number.
- Diagram Created by Kazuo Midorikawa

provide a common basis that can be used in various different fields.

(2) Recent trends related to Content

Traditionally, Content has been consumed for amusement or entertainment purposes. This has meant that the purpose of Content has had a rather negative association. People have spent most of their time working to live and learning to survive. In such a society, which is precisely the kind of society we currently live in, things like "leisure", "entertainment", and "amusement" have been considered unnecessary and therefore unappreciated.

However, a fundamental change in values is now emerging.

Although the importance of Content has started to be recognized, the consumption of Content has been rather poor. Sales of game software, which constitutes the biggest portion of Content consumption in Japan, hit a record of 1.3 trillion yen in 2006; however, past data show that after it reached 1.23 trillion yen in 1997, it continued to drop and stayed at around 1 trillion yen for several years since 2000. As shown in Diagram 2-2, after the highest record of 580 billion yen in 1997, sales of software for home-use game consoles in particular dropped by almost a half to 309 billion yen in 2003 and have not yet returned to the peak number.

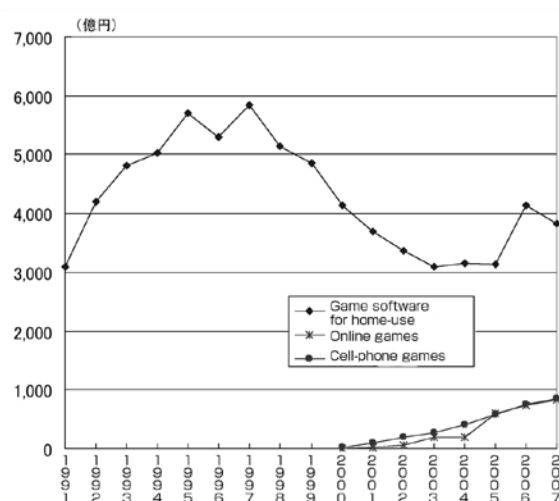
As for manga magazines, "Shonen Jump" itself boasted a circulation of more than 6 million copies at one time; however the number has been dropping and is below 3 million now. As for anime, sales have been better since the DVD market opened up compared to when distribution relied heavily on TV; however, sales seem to have stopped growing lately. As far as music is concerned, there used to be more than 20 million-seller albums each year between 1995 and 2001; however, there were only 6 such albums in 2006 and 3 in 2007. Although online distribution businesses have been growing,

these account for only 5% of overall sales and are not enough to compensate for other losses.

After this downturn, a dramatic change occurred in the gaming industry. It all started when a handheld game console called Nintendo DS was released. Nintendo DS (hereafter referred to as "DS") was first released in December 2004, and the total unit sales in Japan have exceeded 23 million as of October 2008 (reported by Satoru Iwata, President of Nintendo, at the Nintendo Fall Conference 2008). This number continued to grow after its newest model, called DSi, was released. The growth rate is incredible considering that it took Sony 6 years and 9 months to sell 20 millions units of its Playstation 2 (See Diagram 2-3).

In addition, there is the astounding fact that about half of DS users were women while more than 90% of PS2 users were men, according to Nintendo research team. The majority of PS2 users were predominantly males aged between 18 and 20. On the other hand, DS has two major

Diagram 2-2: Trends in the sales of game software



Note: Numbers are cited from each year's "CESA Games White Paper" (for game software for home-use) and "Digital Content White Paper" (for online games and cell-phone games).

Diagram Created by Kazuo Midorikawa

Diagram 2-3
Comparison of sales growth rates of DS and PS2

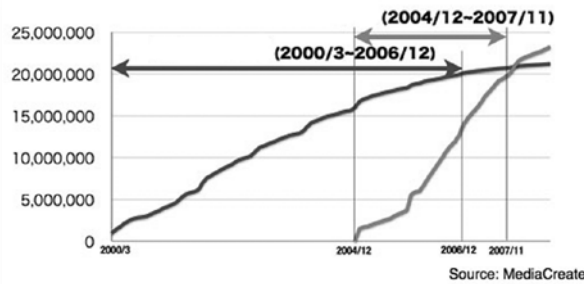


Diagram 2-4
Sex and age distribution of DS users
(Nintendo research)

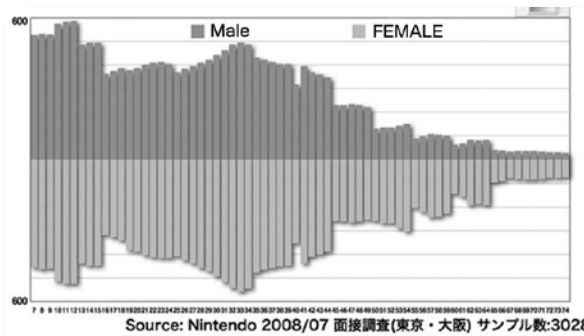


Chart 2-1
Number of DS users in one household and number of DS consoles owned per household

Number of users by platform per household

	2007/07	2008/07
DS	3.0	2.8
PSP	1.9	1.8
Wii	3.5	3.4
PS3	1.7	1.8
Xbox360	1.8	1.7
PS2	2.4	2.4
GC	2.8	N/A

Source: Nintendo 2008/07 面接調査(東京・大阪) サンプル数:3028

The game console is shared among multiple users with in a family

- Number of users per household : 2.8
- Number of DS consoles owned per household : 1.8

user groups, which are users aged between 10 and 12 and users aged between 30 and 32. In addition, the distribution of the user groups is much less clustered. Game consoles used to be limited primarily to young males, but now, the user base has dramatically broadened.

Research shows that DS users enjoy playing games with their family members. Based on Nintendo's research as of July 2008, the number of users for one game console is 1.8 for PSP, 2.8 for DS, and 3.4 for Wii, which is a stationary game console. Moreover, when it comes to the number of DS consoles owned per family, for families that already own at least one DS, the number is 1.8. This means that multiple DS consoles are likely to be owned by a single family.

This phenomenon can be described as a revolution, or a Content Revolution, in the gaming industry.

DS is a handheld game console. The distinguishing features are its dual screens and intuitive interface that includes a stylus. However, these characteristics alone cannot explain its rapid success.

(3) How Nintendo DS is used

The significant characteristic of DS is that it is used as a communication tool among family members, particularly children and their mothers as indicated by the fact that the two main user groups are users around 10 years old and users in their early 30s. There is also a peak around the age of 30 among males, so we can infer that fathers may be using the DS to communicate with their children as well. DS is a game machine that can be enjoyed by everybody, with anyone, everyday because it allows users to play games with two or more players by connecting multiple units with cables.

There is a DS game software that has been a huge hit. It is called "Animal Crossing: Wild World". As with "Brain Age",

it has sold a total of 4 million copies within Japan and 10 million copies around the world. It has become a mega-hit.

In this game, there is a community maintained by animals. The life in the village is a strange mixture of primitive and modern lifestyles; for example, users have to apply for a mortgage when they join the village, but they are not forced to work to pay it off. Users can go to the forest to gather fruits to sell them at a supermarket. Users can also earn some money by helping postal workers. With the money earned, users can buy a fishing rod so that they can fish in the river or buy a TV. The users work to get along with the other villagers, and so on. The story continues in this way in an endless manner.

"Animal Crossing" was criticized by software creators for lacking the conventional elements of game play, and it has been said that it would have never entered the market if it had been developed by a conventional game company.

In the past, typical game users would line up in front of a game store to get the newest game on the release date and then play the game all the way to the end all night long before selling it off at a second-hand store. On the other hand, for "Animal Crossing", young women often play the game everyday for 20 to 30 minutes before going to bed.

Obviously, something has changed. The virtual and real worlds are being bound together and brought into daily life.

Another characteristic of DS is that educational software is making explosive sales. These kinds of software had previously not been recognized as games, but "Brain Age: Train Your Brain in Minutes a Day", which was released in May 2005 under the editorship of Dr. Kawashima of Tohoku University, boasts sales of 3.7 million copies. In addition to this, other educational software making a big hit including "English Training: Have Fun Improving Your Skills" (2 million copies), "Imasara Hito ni wa

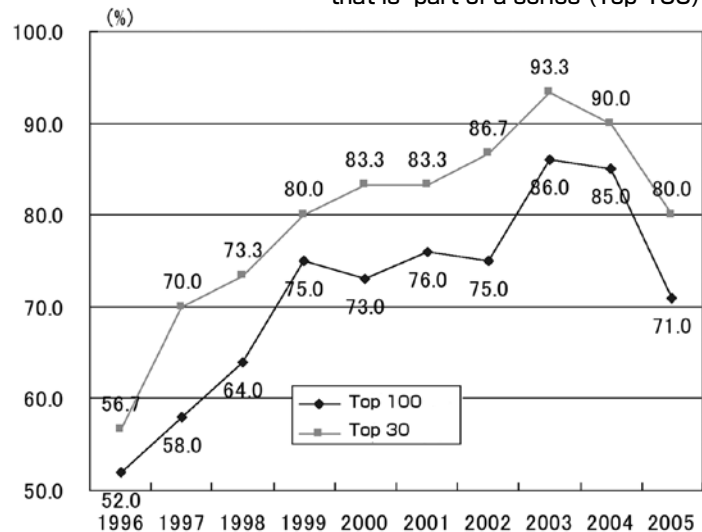
Kikenai Otona no Jōshikiryoku Training DS (Common Sense Training)" (1.5 million copies), and "Shaberu! DS Oryōri Navi (It talks! DS Cooking Navigator)" (0.9 million copies). One noteworthy fact is the sales of such practical software are not temporary; instead, these games have been in high demand for a long time since they were first released.

(4) Why is Nintendo DS so well accepted?

We asked the developers about their intentions. At the 2005 Nintendo DS Fall Conference held on October 5, 2005, Satoru Iwata, the president of Nintendo, stated: "We developed this product with the intention that every user, regardless of age, sex, or gaming experience, could enjoy video games from the same starting point. In order to accomplish this, we incorporated various features into the device, such as the dual-screen, the touch-screen, microphone input, and wireless communication."

For conventional game consoles, including Nintendo Famicon and Sony Playstation, game controllers have been developed to allow players to perform delicate operations. For example, the Nintendo's patented cross-shaped gamepad allows players to maneuver a character in a game in up/down and right/left directions. Pushing the upper and right keys at the same time in the correct way makes the character jump to the upper right so that it can leap over an obstacle or the like. This means that the more a user practices, the higher their scores become. As motivation is one of the most important factors of a game, this works out favorably. Players are motivated to practice more to accomplish their goals. However, once the player finishes one game, they tend to ask for more difficult games. Therefore, the next version of the game must require higher levels of techniques. In this way, the level of difficulty of a game begins spiraling upward to a point

Diagram 2-5: Percentage of game software that is part of a series (Top 100)



Note: Data taken from "Shukan Famitsu" and aggregated by Kazuo Midorikawa

where a novice player can no longer play. As a result, it became difficult for new users to join in while existing users got older and became more fanatical over the years.

This is how the game industry ended up suffering drops in sales in the area of home-use game software. Based on the lessons from this situation, Nintendo developed a new game console with a new concept that "every user, regardless of age, sex, or gaming experience, could enjoy video games from the same starting point".

As for hardware, the most noticeable characteristic is the dual-screen or double-screen. In fact, the name "DS" stands for "Double Screen". The screens can be used in various ways. For example, to compensate for space limitations the upper screen can be used to display the general situation while the lower screen is used to display the details. Moreover, the lower screen can be used as a touch-panel input screen, which is a revolutionary idea.

However, improvements in hardware alone would never create such a big hit. To create a game revolution, software would perform a vital role. Although Nintendo does not make any statements regarding software, one of the biggest factors is that they were able to start selling various

software, including software that was not considered marketable, by implementing a policy of "Entertaining All Customers" and doing away with severe screening processes on the marketability of various types of software.

In addition, as the technology of game consoles continued to improve since PS2 was released, the hardware started to provide high-definition graphics and became capable of handling advanced image processing, causing software development costs to skyrocket from several hundreds of millions of yen to several billions of yen. To reduce the risk of irrecoverable costs, most companies ended up rehashing popular software through so-called version upgrades. Diagram 2-5 shows the percentage of game software among the top 30 and top 100 sellers that are a part of a series. In 2003, the majority of games were "version upgrades", which accounted for 93% of the top 30 and 86% of the top 100.

On the other hand, because DS was developed as a handheld game console, the production cost was low at several tens of millions of yen. That is a big factor for its success because Nintendo was able to easily take risks of losses at this level. As evidenced by Diagram 2-5, the number of

newly released software increased in 2005, which is when the production of DS software moved into high gear.

The main reason behind the success of DS is not exactly because they intentionally tried to develop marketable software. Instead, their success was largely a result of the circumstances in which they had more opportunities to produce various types of software that met user needs.

Nintendo discovered the needs for such software and expanded the genres covered. At the abovementioned conference, President Iwata made the following comment. This comment itself is clear evidence that they are taking this direction. "According to our research, overall, customers are satisfied with 'Brain Age'. However, the biggest request we've received from our users is that they want to try more different types of training. So, we responded to this need and produced 'Brain Age 2'".

Now we understand that they intended to provide hardware that "everyone can enjoy", but one question still remains: how did "non-game" software, which had once been considered "unmarketable", become so popular?

(5) What makes Content interesting?

As stated in the first chapter, Content itself is an object of human desire. This means that the act of consuming Content provokes positive human feelings, such as interest. Now, why do people find Content interesting? Understanding the answer is important in order to utilize Content in everyday life. Content becomes useful when its methodology is applied to various fields, not when its actual form of representation, such as manga or games, is directly transferred to other fields.

We will now examine two different types of Content. The first is story-type Content, such as novels, movies, anime, and manga. The second is interactive game Content that changes based on the operations of a

user.

Among the story-type Contents, advanced analysis has been conducted on hits in the movie business, where huge investments are required and around 100 years of experience has been accumulated. Such analyses are most advanced in Hollywood. Unlike film critiques based on little evidence, it is almost like a proven theory, getting to the point where certain factors always lead to big hits and the absence of certain factors always lead to failure.¹⁾

The following are some of the findings that have been accumulated in Hollywood. We have summarized the knowledge at our own discretion based on our own subjective views.

- ① The most fascinating aspect of a movie is that the audience can become emotionally involved in the story. This is normally done through a hero, the protagonist.
- ② The hero is essentially self-giving. He/she has to learn something and grow up in the story. In other words, a hero is a person who changes over the course of the movie.
- ③ Therefore, the theme of the story must be a conflict that is universal to all people. In order to impress the audience and win their acceptance, the story must have the following 4-step structure.
- ④ The first act describes the protagonist's daily life before making a departure and a decision to undertake an adventure.
- ⑤ The first half of the second act describes the process of the adventure from the departure to the challenges to the biggest challenge.
- ⑥ In the latter half of the second act, the hero faces the biggest challenge and must overcome it. After that, he/she is rewarded and returns to his/her regular life.
- ⑦ The third act describes the return

home with the reward and the return to everyday life.

Obviously, in order to make a blockbuster based on the 4-step rule, more details and creativity are needed; however, this is not the point. The point is, this structure allows people to identify with the protagonist and become emotionally involved in the story. The steps starting ② in this structure are the necessary conditions to develop their empathy.

Now, why does empathy make people feel good?

People have to learn various skills and know-how to survive. In ancient times, when people lived like animals, they had to pay attention to the external environment in order to respond quickly to dangers, such as a fierce animal or a poisonous snake, to protect themselves. After societies were formed, the most dangerous enemy became other human beings. People have to learn to deal with various interpersonal problems to enjoy long lives. To survive such conditions, people have to accumulate experiences and learn new skills or know-how. Such behaviors are part of survival skills and are almost instinctive. During the course of human evolution, the learning of those skills has been encouraged by the experience of pleasurable feelings.

However, learning by experience is risky. There is always a chance of failure and great cost. In this respect, a story is a great way to experience someone else's life without taking any risk. This is one reason why people are attracted to and enjoy stories, such as stories in movies, anime, manga, and novels. ii)

In a game, the player is essentially the protagonist. For this reason, the player should experience a degree of empathy equivalent to when they watch a movie. On the other hand, in story-type Content, the protagonist becomes entangled in conflict and adventure regardless of the audience or reader's wishes and the story develops as an inevitable consequence.

As a result, when the adventure is finished or the conflict is resolved, the sense of fulfillment is strong. On the other hand, a player of a game is rewarded for their skillfulness of operation, and this provides a strong motivation to continue playing. For example, when the player defeats an enemy, points are rewarded. These points enable the player to obtain various items to defeat even stronger enemies. This is a vital element of a game. There are many genres of games. For instance, there are action games, where the player has to respond quickly to the situation presented to them. There are also RPG games, where the player undertakes an adventure under preset circumstances to accomplish a certain task (such as saving a captive princess or finding a lost father). Along the way, the player has to solve mysteries and defeat enemies. Another genre is dating simulation games; for example, the player makes an effort to win someone's love on graduation day. There are also war simulation games, where the player studies the situation and develops strategies. These games require various skills, such as quick and responsive operations and intellectual knowledge. As stated earlier, all of these games help people learn and improve basic survival skills or know-how.

In fact, although stories and games use slightly different tools, both serve the same purposes; that is, to allow people to learn and improve human survival skills and know-how. As we are all genetically programmed to find such Content interesting, it is interesting to us and the consumption of such Content becomes an end in itself.

Considering the above theory, playing educational software like "Brain age" fits the purpose of learning human survival skills. Therefore, everyone felt that they should try it out. However, when the instinctive desire for the type of game had not yet been expressed in an explicit form, even though people recognized the need at a subconscious level, the idea

was instinctively repressed. Even so, this software became a big hit. The reason is that Nintendo offered users a reward for playing the game; that is, the reward of becoming smarter. Conventionally, it was believed that intellectual capacity was fixed at birth; however, this software claims that "If you train your brain, your brain age can be reversed".

2-2. Lifestyles created by Content

As it stands, Content has started to be applied in the fields discussed earlier. For example, manga presentations are used for bulletins and educational textbooks. Applications in the field of healthcare field, such as rehabilitation training, are gradually being developed. Actual examples will be discussed later.

However, the daily application of the methodologies of Content has only just begun and further progress is expected. In order to make this happen, it is hoped that education will be provided to the general public to disseminate the methodologies of Content.

When Content is applied to everyday life, the following kinds of lifestyles will likely be formed.

(1) Content breaks barriers

The 20th century was a century of progress. However, having entered the 21st century, we realize that it is impossible for the world to continue progressing forever. It has become obvious that there are limits to energy and resources as exemplified by the escalating prices of crude oil and other resources. Environmental issues such as global warming also cast dark clouds over the world. In non-growing society, which we experienced in the Middle Ages, we cannot afford temporary recessions that we can handle in growing societies. For example, the problem is actualized in the form of layoffs

of temporary workers. In this situation, a gloomy mood will prevail in our society as people lose hope that society will improve and that their efforts will pay off. People, especially young people, will lose their ambition. We may not be able to achieve the desired effects of education for our youths.

As we are in such an unmotivated society, our education system has to be changed. In order for the dispirited students to acquire the necessary knowledge and skills easily, we have to break barriers.

In addition to educational uses, Content can be used for various purposes such as saving money, which is a big barrier. One



Diagram: Ikemen Bank (Bandai)

toy company developed a "coin bank that helps to encourage saving money". This is the "Ikemen (meaning "handsome guy") Bank"(4,935 yen) released by Bandai in September 2008. This coin bank targets women in their 20 and 30s. The bank has an LCD screen displaying 5 ikemen. First, the user picks one favorite ikemen. Every time she drops a 500-yen coin into the bank, she becomes involved in a love story with the ikemen. The story continues to evolve every time she saves money. If she can communicate with him well and deepen their love, once she saves 50,000 yen, she will reach a happy ending. The desire to save money is enhanced by this Content.

Moreover, in an aging society, seniors tend to lose their motivation to reintegrate themselves into society. In order to offer

them incentives to reintegrate themselves into society, the application of Content in the fields of medicine and healthcare is anticipated. This would also help people to stay healthy, thereby helping to reduce increasing public healthcare costs.

Furthermore, as the number of foreign workers has been increasing, job training is necessary to increase their skills and knowledge and there is demand for civilian applications of simulation technologies.

To strengthen motivation, interpersonal communication and community formation are needed. Moreover, there are many other problems to solve such as intermixture with the Internet and connection to virtual environments.

(2) Content helps to develop sound moral values

People are feeling pressured and vulnerable in society, and this is being accompanied by rapid deteriorations in social norms and morals. As seen in repeated murder cases without any apparent motives, our social problems are becoming deeper and more serious. When religion and ideology lose their control over people, there remains no dominant worldview that supports social norms and morals. What remains are the universal ethics that exist throughout human society. The message spread by Hollywood is that movie characters whom audiences empathize with are heroes who are willing to surrender their own desires and sacrifice themselves for the sake of others. People often underestimate Hollywood movies, but sound ethics still remain in Hollywood. Apparently, providing inspirational Content is what we need to maintain a sound social order.

Developing such Content and applying them to various fields could greatly contribute to our society. For example, messages like "Stop sexual harassment" or "Stop Abuse" can be more convincing when Content methodology is used.

This type of Content application is not yet common, but we can see its germination in some commercials. One example is an advertisement for a housing company. First, a famous ex-astronaut appears and explains how much our ancestors cared for their satoyama woodland. Then, a girl mumbles, "I wonder if I can do it, too". This advertisement is said to have contributed to raising audience's awareness of environmental issues.

This advertisement also makes people feel that the sponsor, a housing company, also contributes to the environment; however, what the company actually does involves cutting down trees. We do not see any direct connection between maintaining the satoyama and the actual activities of the company.

These days, most commercial products are fully matured and every product seems to be the same regardless of the manufacturer. Carlos Ghosn once stated that the manufacturer makes no difference as long as it's a car; therefore, the important thing is whether consumers buy their cars from Mr. Ghosn's company. Purchasing decisions are no longer made based on the actual product but are instead based on each company's philosophy. The company philosophy may not relate directly to their product but is related to issues that are important to society. What kind of company are they? How do they contribute to the environment? How do they respond to AIDS-related issues? What is their attitude toward racism? Whether they like it or not, companies must clearly state their views on these issues. However, if a company simply expresses their beliefs directly, they may face skepticism. An effective way to send their message is to ensure objectivity by setting up certain situations and using characters playing certain roles to allow the characters to convey the message. In the future, more social messages will be spread by using this Content methodology.

(3) Enables people to live a second life

In an advanced industrial country, people are already fulfilled materially and have reached the point where they have no desire to purchase anything new. Moreover, environmental constraints are psychologically preventing people from consuming energy and materials. People are now starting to have the idea that using cars causes environmental damage, and therefore, automobiles will no longer be one of the major consumer goods.

In the maturation of society, "time-killers" are becoming one of the main objects of desire. A job is something people must do for a living. Conventional leisure activities, such as overseas travel and driving a car, do not necessarily contribute to the environment. Thus, time-killing businesses will likely be a growth industry in the future.

As stated earlier in the chapter on DS, people gratify themselves by playing games that have no end everyday for 20 to 30 minutes just before they go to bed. Doesn't this mean that people have already started to live in a virtual world outside the real world? Currently, the realm of the virtual world is limited to one to several DS units, but once they are connected to the Internet, it will expand at once and evolve in a unique way. Nothing is impossible in the virtual world. Enterprises will be founded, industries will be developed, and societies will be formed there. People will start having opportunities to be successful not only in the real world but also in the virtual world, and the success in that virtual world will be considered as valuable as success in the real world. People will belong to both real and virtual worlds. At this point, we have moved from the stage where Content is used in everyday life to where Content has become an everyday affair.

- i) Christopher Vogler, "The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers", Translated by Isao Okada and Mika Komoto, Aikusha, November 2002; Joseph Campbell, "The Hero with a Thousand Faces", Jimbunshoin, 1984; Joseph Campbell, Bill Moyers, "The Power of Myth", Hayakawa Publishing Corporation, 1992; and others.
- ii) Raph Koster, "Theory of Fun for Game Design", Translated by Kimiharu Sakai, O'Reilly Japan/Ohmsha, December 2005; Chris Crawford, "Chris Crawford on Interactive Storytelling", Edited by Ohmsha Development Group, Translated by Michiaki Yasumura; and others

食の健康と 世代別食育支援展開に関する研究

～幼児・児童保育世帯に向けた食育アプローチ～

1. 食の健康と世代別食育支援展開に関する研究の目的

2005年6月10日に食育基本法が成立し、国民自らの生涯健康と健全な食生活の習慣化、正しい食の文化継承や知恵・知識の選択・判断力の醸成を目指した指針が発表された。

21世紀の日本人の生活革新テーマは「健康」「安心」「安全」「環境保全」に集約されているが、これらの事項は「食育提言」や「メタボリックシンドローム改善」等々の諸策として開花している。

健全な食への提言は、「質の異なる事項の水平的食育推進課題の提示」ともいえよう。このことは逆にそれだけ国民の健全な食生活・食文化の育成と定着には、多くの課題が存在していることを示している。すなわち、食育の推進にかかわるこれらの多岐にわたる水平的推進課題が具体的食生活改善と文化の定着化、生活マインドの醸成と具体的行動の方向性を具現化する上での課題そのものなのである。

この点を踏まえて、本研究では国の食育推進運動を補完すべく、食育展開のより迅速な浸透と実効性を求めて企図し、2年にわたる研究として取り組んだ。

食育という点では、世代によりその抱える課題も大きく違ってくる。本研究では世代ごとの食生活上の課題を調査により明確化し、的を絞った課題に対し食育アプローチの方向性と提言化を目指した。本年度は、日本の次世代を形成するであろう「幼児・児童を持つ世帯の父母と子供」に焦点を当て、家庭における食生活に的を絞り、世帯調査を実施し食の「栄養面」「情緒面」「行動面」の意識・実態レベルのギャップを調査、それらの調査結果から食育の有り様や具体的アプローチの方向性、食を通じた子育てへの応援施策等を明らかにした。

研究報告書構成概略：

- 第1章 食育に関する国の施策と地方公共団体・企業の取り組み
- 第2章 これまでの食育提言とその課題
- 第3章 幼児・児童保育世帯の食育研究の考え方
- 第4章 幼児・児童保育世帯の食生活及び食育マインド実態調査から見える事項
- 第5章 幼児・児童保育世帯への食育アプローチ
- 第6章 実感・体感出来る食育提言と活動
- ・別冊 調査報告書

研究体制：研究機関：財団法人 ハイライフ研究所

研究体制：新津重幸（高千穂大学理事・大学院教授）

丹野俊明（株式会社 行動科学研究所 代表取締役）

高津春樹（財団法人 ハイライフ研究所 専務理事）他で研究活動を行った

2. 本調査研究報告書の概要

本調査研究は、以下の6章の構成と概要で完成されている。以下それを要約する。

1) 第1章 食育に関する日本国の施策と地方公共団体・企業の取り組み

日本国における食育推進計画の目標は以下に示す 9 項目である。

- i. 食育に関心を持っている国民の割合の増加
- ii. 朝食を欠食する国民の割合の減少
- iii. 学校給食における地場産物を使用する割合の増加
- iv. 「食事バランスガイド」などを参考に食生活を送っている国民の割合の増加
- v. 内臓脂肪症候群(メタボリックシンドローム)を認知している国民の割合の増加
- vi. 食育の推進にかかわるボランティアの数の増加
- vii. 教育ファームの取り組みがなされている市町村の割合の増加
- viii. 食品の安全性に関する基礎的な知識を持っている国民の割合の増加
- ix. 推進計画を作成・実施している都道府県及び市町村の割合の増加

これに基づく象徴的な提言は、「食事バランスガイド」を通じた健全な食生活構築であり、さらにメタボリックシンドローム(内臓脂肪型肥満)に対する取り組み提言である。また、食育推進計画の目標は、各年度上記 9 項目に関して目標値が設定され、現状値と目標値の対比の中でその成果を「食育白書」等で発表している。

これらの推進計画に合わせて、各都道府県及び市町村では、各々の食育推進計画を作成し、実施しており、2008年6月現在では、都道府県レベルで95.7%、市町村レベルでは15%の取り組み実施率を示している。

2) 第2章 これまでの食育提言とその課題

21世紀の日本人の生活革新テーマは「健康」「安心」「安全」「環境保全」に集約され、食育提言もこれに準拠するものと言える。内閣府の食育推進ホームページでは、食育法を規定した背景を以下の10項目として挙げている。

1. 食に関する理解や判断力の低下
2. 食の変化、外部化・簡便志向・食卓コミュニケーションの減少
3. 栄養の偏り
4. 食に関する感謝の念と理解の希薄化
5. 不規則な食事

別の括りで、

6. 肥満と過度の痩身
7. 生活習慣病の増加

8. 食文化の喪失

9. 食の海外への依存

10. 食の安全上の問題点の現出 などである。

はじめの5項目は主に、生活者の身近な食に関する問題点、課題である。次の6「肥満と過度の痩身」、7「生活習慣病の増加」、8「食文化の喪失」は、前5項を起因とした結果と言える。そして、最後の2項目は政策上の問題点である。

これまでの取り組み事項を見ると、食育推進における国の政策課題を基に整備されているものの、多岐にわたるため、取り組み活動全体のベクトルが不明瞭であり、焦点をどこに絞り込めばよいのかが分かりにくい場合があると考えている。

本研究は、上記課題を食育展開推進上の仮説として捉え、それを検証する中で食育提言とアプローチの実効性を高めることを目指し取り組まれたものである。研究を行うにあたっては、前提として世代特性により食育課題はそれぞれ違うという立場に立ち、進めた。この考えに基づき、各世代に対する実効性の高い食育アプローチ展開を明らかにするために、各世代を分析し、それぞれの食育意識・体系・行動を明らかにするために実態調査を実施した。しかしながら、全世代をアプローチの対象とするには、時間的課題もあり、2008年度は日本の次世代を担う幼児・児童保育世帯を中核として取り組むことにした。

3) 第3章 幼児・児童保育世帯の食育研究の考え方

(1) 食育研究対象と与件

研究時間の関係と研究領域が多岐にわたるために、本年度は日本の次世代を形成するであろう「幼児・児童を持つ世帯」に焦点を当て、世代毎のアプローチの中核として世代内の食育研究の深耕化を目指した。

幼児・児童を持つ世帯の母親に、食生活実態の解明、食育マインドの解明、また母親の成長過程による食生活における影響パターンの解明を前提として、食の「栄養面」「情緒面」「行動面」の意識・実態レベルのギャップを調査し、それらの調査結果から食育の意識提言や具体的アプローチの方向性、子育てへの応援事項など、それぞれの食育提言を明らかにした。

そして、幼児・児童保育世帯の食育アプローチの視点構築の前提として、「食事バランスガイド」の基になっている以下の「食生活指針」の10項目を仮説設定の基本として取り上げた。

- ① 食事を楽しみましょう
- ② 一日の食事のリズムから健やかな生活リズムを
- ③ 主食・主菜・副菜を基本に食事バランスを
- ④ ごはんなどの穀物をしっかりと
- ⑤ 野菜・果物、牛乳・乳製品、豆類、魚なども組み合わせる
- ⑥ 食塩や脂肪は控えめに
- ⑦ 適正体重を知り、日々の活動に見合った食事を
- ⑧ 食文化や地域の産物を活かし、ときには新しい料理を
- ⑨ 調理や保存を上手にして無駄な廃棄を少なく
- ⑩ 自分の食生活を見直しましょう

(2) 幼児・児童保育世帯の食育調査の仮説と方向性

国及び自治体や各種団体企業の取り組みは、食生活指針に掲げられた「食育をいかにして家

庭に浸透させるか」という考えに基づいた Outside in の思想で取り組まれている。このため、現実の生活者の意識・認識とのギャップが生まれているのではないかと、理想を高く掲げている故に食育推進の取り組み進展が滞っているのではないかと考えた。食育の実効性を高める上では、この方向性を、「現実の家庭から出来る食育を考える」Inside out の思想で見直しを図っていく必要があるのではないかと仮説を立てた。この視点に立ち、左記 10 項目を基準に、家庭における現実の食生活実態と生活者の意識を明確にし、そこから食育推進上の現実的課題を抽出し解決策を提示していくことを考えた。

4) 第4章 幼児・児童保有世帯の食生活 及び食育マインド実態調査から見える事項

(1) 調査実施概要

本章では、幼児・児童（第一子が小学校 6 年生以下）を保有する首都圏に在住の母親 320 名を対象に、母親自身及び子供（第一子）に対する食生活に関する意識、実態を聴取した結果をとりまとめた。

調査実施要領は以下の通り。

- 調査対象：首都圏に在住で第一子が小学校 6 年生以下の子供を持つ母親
- 調査方法：留置法（対象者自記式）、日記式併用
- 調査対象者選出法：エリアサンプリング法
- 標本数（有効回収数）：320 名（第一子の年齢を 4 つに区切り均等に割り当て）
- 調査実施内容：
 - a) 食生活に関する意識・実態等のアンケートを自記式で記入
 - b) 日曜日、及び平日の第一子の食事の状況を日記式で記入
- 調査実施時期：2008 年 7 月 11 日（金）～ 7 月 22 日（火）

(2) 調査概要

● 幼児・児童保有世帯の食育推進の現状把握

農林水産省が策定した「食生活指針」10 項目の中から下記のように「行動」「栄養」「情緒」の 3 側面を選択、この 3 側面を中心として小学生以下の子供を持つ母親に、母親自身及びその子供に対する食生活の意識と実態を聴取することで、食育推進の現状を明らかにした。

食生活指針 10 項目の内、「行動」「栄養」「情緒」選択側面

- 【行動】 1 日の食事のリズムから、健やかな生活リズムを
- 【栄養】 主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを
- 【栄養】 ごはんなどの穀物をしっかりと
- 【栄養】 野菜・果物、牛乳・乳製品、豆類、魚なども組み合わせて
- 【栄養】 食塩や脂肪は控えめに
- 【栄養】 適正体重を知り、日々の活動に見合った食事を
- 【情緒】 食事を楽しみましょう

なお、母親自身及び小学生以下の子供に対する意識と実態を聴取したのは、

- ① 「行動」：“毎日朝食” “規則正しい生活” をはじめとした 5 項目
（母親自身、子供に対して）
- ② 「栄養」：“栄養バランスのよい食事” “好き嫌いをなくいろいろなものを食べる”

をはじめとした9項目

(母親自身は10項目)

③「情緒」:「家族一緒に食事を」「感謝の心を持つ」をはじめとした7項目

(母親自身、子供に対して)

④ 母親のライフスタイル別動向と結果については、「生活リズム不規則」「食・栄養レベル低い」「食・栄養レベル高い」「家族団らん」の4タイプ別の動向を分析している。

これらの調査データを基に各種分析を実施し、以下のような結論が得られた。

(3) 食育推進の課題

課題を示すものとして、以下の結果に整理できた。結論としては、以下のようにまとめられる。

a) 実現をしようと思っても実現させるための「知識が無い」

⇒ メニューの種類・数/料理の作り方/カロリーや栄養

b) 実現させるための知識を得ようとしてもそのための「時間が無い」(忙しい)

⇒ 勉強をしたくても/手づくりをしたくても

c) 時間があっても、そのための「機会が無い」

⇒ 勉強をしたくても/子供に見せたり体験をさせたくても

d) 面倒だし「やる気が無い」

⇒ 手づくりが面倒(市販品の方が手軽)/勉強するのが面倒

(4) 調査結果全体から見た動向

家庭における生活の基本は「規則正しく」であり、健全な食生活は規則正しい食生活にある。その実現のための基本は、親が「3 食子供の食事をつくる」ことにあり、この付帯事項として「子供と一緒に買物をする」「子供と一緒に料理をつくる」「子供と一緒に後片付けをする」といった一連の行動予見がある。その効用は、規則正しく食べることによって無駄な間食を無くし、朝食の必要性を理解させることに繋がる。そこには、早寝早起きの規則正しい生活リズムが醸成され、さらに「朝、身体を動かす」「体重のチェックをする」「食材を知る」などの目的も達成することが出来る。

しかしながら、家庭内には親に起因する多くの制約条件が存在し、この目的を達成出来ない要件がある。「親・子供共に遅い就寝時間」「メニューを知らない、調理方法が分からない」「忙しくて手づくりする時間が無い」「食事の支度は短時間で済ませたい」「買物・支度・後片付け・メニューを考えるのが面倒」などの実像である。

そして、本研究の命題である行動・栄養・情緒といった3つの側面から見ると、食育推進課題にある「朝食を食べさせる」ことには高い実現率が伺えるが、3食規則正しく栄養面を考えて、家族一緒に食べることに限っては、以下のような阻害要因がクローズアップされる。

「栄養バランスのとれた食事をつくる」ことでは、食材の栄養のことを知り、子供に栄養バランスのとれた食事を伝承し、好き嫌いをなくさせる工夫が必要とされるが、そこには「嫌いなものを食べさせることが出来ない」「栄養のことを教えられない」「栄養バランスが良いということが分からない」「メニューを知らない、調理方法が分からない」といった、根本的な制約条件が存在している。これをどのようにして改善させるのか、そのアプローチ手法開発が大きなポイントとなる。

また、情緒面における命題である「家族一緒に食事をする」は、その実行を通して行儀マナー

を教え、食への感謝の心を伝え、栄養を教え、好き嫌いをなくさせて、食べ残しをしないことを習得させる。そこから、食事の支度・後片付けへの参加を促すことに繋がり、ひいては親から子への正しい食生活の伝承に繋がる。

しかし、現実には「父親の遅い帰宅時間」「子供が塾や稽古事で忙しい」「子供が寝てから、親自身の時間となり、就寝が遅くなる」など、生活体系の時間による制約条件が存在する。

これらのことから言えることは、食事の栄養バランスをメニュー食材に関する知識と共に理解・浸透させ実際の食生活の中で実現させていく上では、年間を通じた日常の生活変化、特に一年間52週単位の生活与件と、旬・季節・催事に合致した食事メニューとして提示していくことが提言として求められるだろう。合わせて、現在の生活実態に即し親と子の伝承作業及び情緒面における食育課題の解決に向けては、休日の食生活の過ごし方と季節と食とのかかわりを連結させる提言も含む必要があると思われる。

今日の郊外化した生活の中で、父親の帰宅時間が遅くなるのは当然であり、また主婦の有業率の増加を考え合わせると、もはや過去の専業主婦的家事労働への期待は出来にくくなっている。それ故、休日の食提言と平日ではあっても、日本的な行事・催事とそれに合わせた食材やメニューを提示し、家族単位での食卓の実現を推進することから始めねばならないだろう。

朝食の摂取率の高度化は、本調査結果から見てもこれまでの各機関の取り組みの成果は出ており、幼児・児童保有世帯の朝食の欠食率は改善されている。しかし、朝食もただ食べればよいというわけではない。朝食の品目・メニューによる栄養バランスを、家族で一緒に食べるという意味と意義の習慣化を、さらに徹底せねばならないだろう。そのためには、子供と一緒に何が出来るのかといった提言をしなければならぬと考える。牛乳・野菜ジュースの一杯も、親が子供に「朝の一杯は美味しいよ」といった「簡単な・一緒に」の概念を習慣化させることも重要だろう。

また、管理栄養士などがメニューの栄養バランスを考え、調理する、あるいは提言することは当然のことではあるが、そこに旬や季節、その食材の食べる意味と意義を付加したメニュー提案や、家族一緒に楽しく食べることの面白さや習慣としての重要性を提言することも全体としては求められてこよう。

さらには、今日、簡単外食、簡単中食などによる、惣菜や出来合いを食べさせていることに関して否定的な意見もあるが、省時間・メニュー知識や栄養バランス知識の欠如を補完するといったメリット面もあり、一概には否定出来ない。出来合いの惣菜を食べるといった簡単食ではあっても、それをきっかけとして「プラスもう一品」、過去に言われた「少量を沢山」的な一日30品目の健康に類するメニューの多様性と、食べ残しを無くすといった提言を、食材を購入する場面や学校教育の現場において発信することにより、食育展開を進化させていく工夫も求められてこよう。

5) 第5章 幼児・児童保有世帯への食育アプローチ 第6章 実感・体感出来る食育提言と活動

(1) 食育推進の領域

幼児・児童保有世帯の食育アプローチを解明していくために、これまで実態で見てきたことを生活構造の枠組みで捉え直し、それぞれの領域における要件を明らかにする。

生活構造は、「食育行動」「食育に対する(食への)価値観」「現実の変えられない食パターン」の3つに分けて捉えることが出来る。

「食育行動」の視点は、あるべき行動とのギャップと提言すべき行動課題にある。「食育に対する（食への）価値観」においては、誰もが正しいと認識する食の健康、安心・安全をベースとする食のマインドをどのようにして伝達し、醸成していくかが重要である。「現実の変えられない食パターン」に関しては、生活体系とのギャップが見られる現実の食のパターンにどのように対応し改善していくかである。これをいかに達成していくかが食育推進上求められている。

(2) 「家庭で出来ること」を踏まえ、さらなる食育の実行性を高めるためにはどうすべきか

実行性を高めていく上では、理論を通した説得ではなく、行動を通して食育の意義・メリットが実感・体感出来るアプローチ方法が欠かせない。今回の調査による家庭での食生活実態を念頭に置くと、以下のような具体的活動が望まれる。

1. 休日・祝祭日・祭事・記念日には家族一緒に〇〇メニューを食べよう
2. 休みは何を食べようか、子供と一緒に考えよう
3. 季節毎の旬の素材を食べよう、旬の食べ方を知ろう
4. 旬の日本の味付けを知って、美味しく食べよう
5. 調理は簡単便利に出来る方法とその時必然性のあるメニューを、親子一緒に楽しくつくれるように
6. 買物も簡単・便利に惣菜を買ったらプラス一品メニューで栄養バランスを考えよう(サラダ・スープ・味噌汁、etc.)
7. 買物も出来るだけ子供と一緒にいこう、そして売場でメニューと商品をよく知ろう
8. 買物から帰ってきたら食卓のお手伝いをしてもらおう、一緒にメニューづくりのお手伝いをしてもらおう(皆のmy箸と食器を並べて、出来た料理を運ぼう、ママこの料理には何がいるの?と言ってもらおう、etc.)
9. 朝起きたら、ママとパパの牛乳・野菜ジュースの一杯を僕・私に入れてもらおう
10. 朝ごはん・パンを必ず食べよう
11. 野菜を美味しく、サラダ・煮物は必ず一品付けよう
12. 残さず食べる、少しをたくさん食べる(一日30品目の健康、etc.)、余ったメニューはきちんとしまい、明日食べよう・お弁当にしよう
13. 片付けを手伝ってもらおう
14. ゴミ捨てを手伝ってもらい、きちんとした捨て方を覚えよう
15. ゴミ運びを手伝ってもらおう
16. 地域・ストア・メーカー主催の親子料理教室に応募し、参加して教えてもらった料理を一緒につくろう
17. 子供が社会学級や料理教室で覚えたメニューを休日に一緒につくろう
18. 地域の地産地食のイベントに参加しよう
19. 地域の工場見学に行こう
20. お風呂から上がった後体重を計ろう、家族それぞれの適正体重を知ろう
21. その他

これらは、国が目指している食育指針を家庭の食生活実態に即して行動指標に置き換えたものと言える。かつ、食生活指針の本意を読み取った上で、現在の食生活実態の中で欠けているものを具体的行動目標として掲げたものである。上記を念頭に、幼児・児童保育世帯への食育アプローチを一言で言えば次のようなキーワードで括ることが出来るだろう。

休みの日は、子供と一緒に季節の旬を買おう・つくろう・食べよう
 少しをたくさん食べよう
 いつも一緒のメニューにプラス一品旬メニュー

(3) 簡便な、楽しめる、共感出来る実感・体感型のOutside inアプローチで

Inside outの食育推進を補完

日本の食生活を考える場合、春夏秋冬の季節感と一年 365 日の平日・休日・祝祭日の在り方があり、そこには、「食品群(モノ) × 食べる(コト) = 食生活シーン」に、日常生活に即し日別、季節毎、平日・休日、祝祭日・記念日の変化が存在している。しかし、これまで述べてきたように、女性の有業率の増大や帰宅時間の遅い父親、子供達の塾通いなど、各々の生活パターンに時間的制約が生じ、そこでは、食生活シーンはまとまりを失い、簡便化メニューの拡大で食メニュー全体のメリハリも無くなってきている。


これを改善するための一つのきっかけとして、休日・祝祭日の"家族一緒に食べよう"の運動提言を先に述べた訳だが、この運動の中に含まれる栄養バランス改善や栄養知識の習得などに関して言えば、生活者も知らないコトは実行しようがない。「栄養バランス」についても今回の調査では、それに関する知識と実現の方法が分からないと回答されてしまっている。各団体や栄養士、さらには料理研究家らが、これらの情報を発信していない訳がなく、様々な手段を用いて発信されているはずである。しかし、「栄養バランス」の未認知と未理解といった事実は、これまでの様々なアプローチが実感・体感されていないということだ。

これらの事項と同時に、旬を食べる、プラスもう一品、食バランス等々を、実感・体感させ実行に導く場としては、購買時点を核としたアプローチが、実現への最短距離と思われる。

何故なら、幼児・児童保育世帯の買物は、週平均 3 ~ 4 回行われており、食材の買物頻度も高い。最も食材への接触頻度が高い売場でのアプローチが、身近な実感・体感の場と言えよう。また、宅配購入のチラシにおける食材選択も旬や栄養を身近に実感・体感する場と言えよう。

先にも述べたが、一年 365 日の中での季節感と休日・祝祭日などをフックとした、実際の生活の中での食の健康と食育アプローチにおいては、食材購入接点である店舗を核としたアプローチは非常に有効な手段であろう。調理を念頭に店頭に向かうわけで、買い物をした日に食べるメニューと食の意味と意義、家族一緒にそのメニューを食べる意味と意義、そして家族全体での食事の楽しみと一体感を醸成しやすい。ましてや、家族の食の栄養バランスを考えた、美味しく食べる食べ方が複合された提案は、実効性の高い食育ロイヤリティアプローチとして有効に機能する可能性が高い。

この家族一緒につくり、お手伝いし、食べるコト、片付けるコトも含めたアプローチは、購買時点で食育アプローチに協力する地域やメーカーのロイヤリティの確立にも繋がり、取り組みメリットも高く、広がりを持った展開が期待出来る。



Study on Dietary Health and development of Shokuiku aid by generation

Shokuiku-Approach for the family having infants or children



RE: Shokuiku is a Japanese word, meaning "education of appetite" or "education about having a good diet". Since it has no appropriate word translated into English, we call it, "Shokuiku".

1: Purpose of Study on “Health of Food and promotion of Shokuiku Aid by age”

In June 10, 2005, the fundamental law on Shokuiku has been enacted and announced. Shokuiku guidance is aimed at forming national lifetime health and healthy eating habits and developing accurate knowledge and judgement about food culture.

Although the theme of the Japanese life innovation is concentrated on health, relief, safety, and environmental protection, these headings have been developed as policies for Shokuiku suggestion and promotion of Metabolic Syndrome.

Suggestion for healthy diets will be announced as a subject of Shokuiku. There are lots of subjects taking that root in education of national healthy eating habits and dietary culture. The variety of subjects concerning Shokuiku promotion are what we consider as subjects related to dietary life promotion, cultural fixation, and cultivation of mind.

Keeping this fact in mind, we aim at rapid penetration and realization of Shokuiku development and will launch 2 years of study to complement national Shokuiku promotional activity.

In terms of Shokuiku, each carried subject is quite different according to each generation. In our research, we aim to propose a right direction for Shokuiku approach concerning focused subject by clarifying subjects of each generation. In this year, we focused on families carrying infants or children who would form Japan's next generation and conducted questionnaire survey of the parents and their children about consciousness and gaps in actual condition level of their dietary lives regarding "nutrition", "emotion", and "action". In reference survey results, we made it clear how the Shokuiku should be and also made the direction of concrete approach to aid the policy for bringing up children clear, through diet.

Summary - Study report component

Chapter 1: National regulation on Shokuiku, and engagement of local public

organizations and enterprises.

Chapter 2: Suggestion on Shokuiku so far and its subjects

Chapter 3: Thoughts on Shokuiku research on the families with infants or children

Chapter 4: Items seen in the survey about eating habits and Shokuiku mind of families with infants or children

Chapter 5: Shokuiku approach for the families with infants or children

Chapter 6: Suggestion and activity on Shokuiku realized and experienced

Study members

Study organization: Research Institute for High - Life

Study composed by: Niitsu Shigeaki

(Trustee and Professor of graduate school of Takachiho University)

Tanno Toshiaki(President of Behavioral Science Institute, Inc.)

Takatsu Haruki(Vice Director General of Research Institute for High - Life)

2: Summary of the Study Research

6 chapters and summaries below complete this study.

1) Chapter 1: National regulation on Shokuiku, and engagement of local public organizations and enterprises

In Japan, national goal of promotion plan on Shokuiku is realization of 9 headings written below.

- i . Increase ratio of the national interest in Shokuiku.
- ii . Decrease ratio of the national having no breakfast.
- iii . Increase ratio of adopting local cultivated foods in school lunch program.
- iv . Increase ratio of the national taking meals by referring to "Japanese Food Guide Spinning Top".
- v . Increase ratio of the national understanding Metabolic Syndrome.
- vi . Increase volunteers involved in promotion of Shokuiku.
- vii . Increase ratio of cities, towns and villages engaged in Education-Farm
- viii . Increase ratio of the national having fundamental knowledge about safety of foods.
- ix . Increase ratio of cities, towns and villages and the administrative divisions of Japan making and practicing promotion plans.

Typical suggestion based on the promotion plan is to compose healthy eating habits by referring to "Japanese Food Guide Spinning Top" and to grapple with Metabolic-Syndrome. In the promotion plan of Shokuiku, targeted

figures are set annually concerning 9 items above and the results are announced in Shokuiku white paper in comparison to actual and targeted figures.

Together with these promotion plans, each municipality and city, town and village made own promotion plans and put them into practice. As of June 2008, 95.7% of the administrative divisions of Japan and 15% of cities, towns and villages have practiced their original plans.

2) Chapter 2: Suggestion on Shokuiku so far and its subjects

It can be said that the theme of the Japanese life innovation in 21st century is concentrated on Health, Relief, Safety, and Environmental protection. The suggestion of Shokuiku follows those. On the home page of the Cabinet Office they show background of enactment of Shokuiku Regulation as these 10 items below:

- 1: Decline of understanding or ability for judgment concerning diet.
- 2: Change of diet, tendencies to eat-out, lack of communication at meal times.
- 3: Unbalanced nutrition.
- 4: Lack of appreciation and understanding of foods.
- 5: Unregulated meals.


*additionally

- 6: Overweight and excessive loss of weight.
- 7: Increase of lifestyle diseases.
- 8: Loss of dietary culture.
- 9: Dependence on foreign countries for supplying foods.
- 10: Problems regarding safety of foods.


The first half are mainly problems or subjects about daily diet of consumers. And the later headings, 6: Overweight and excessive loss of weight. 7: Increase of lifestyle diseases. 8: Loss of dietary culture. are the results caused by the first half. And the last two items are problems caused by policy.

Although the headings being coped with so far are maintained according to national political subjects on Shokuiku promotion programs, we consider that their activity as a whole, looks so obscure in their course that they would lose their focus.

This study is engaged to raise effectiveness of Shokuiku suggestion and approach, framing the problems above as a hypothesis on the process to promote Shokuiku programs through our verification. Before the study, we launched under the condition that the subjects of Shokuiku are quite different according to characteristics by generation. Based on this thought, we adapted effective Shokuiku approach to each generation and researched the actual condition to define each Shokuiku consciousness, system and activity. However, in 2008, we decided to launch our approach mainly to the families with infants or children who would take over next generation due to restriction of limited time.



3) Chapter 3: Thoughts on Shokuiku Research on the families with infants or children



(1) Object of Shokuiku study and others

Because of limited time and wide territory of study, we only focused on the families having infants or children who would form next generation and aimed at making far more progress of Shokuiku Study, which may become a core of future approach to every other generation.

In considering of solution on consumer's actual dietary life, shokuiku-mind or influence from mother's experience of her dietary life in childhood, we researched mothers having infants or children about their aspects of consciousness, feeling and activity for dietary life and gaps between ideal and reality. Consequently, from the research we reviewed the suggestions for having consciousness and the course of concrete approach of Shokuiku for children.

We subjected the following 10 headings from "the Dietary guidelines", which is the foundation of "Japanese Food Guide Spinning Top" as basic hypothesis; condition of creating solid point of view for Shokuiku approach in families with infants or children.

- ① Enjoy having meals.
- ② Daily routine of meals makes a good rhythm of healthy life.
- ③ Good balanced meal is based on staple, main and sub dishes.
- ④ Eat cereals such as rice, etc.
- ⑤ A good combination of vegetables, fruits, milk, dairy products, beans, fish and so on.
- ⑥ Reduce quantity of salt or fat.
- ⑦ Be conscious of proper weight and suitable quantity of food for your life style.
- ⑧ Make use of national dietary culture, local products while enjoying new cuisine at times.
- ⑨ Minimize waste by cooking wisely.
- ⑩ Reconsider your dietary life.

(2) Hypothesis and Direction of Shokuiku Research for the families with infants or children

Engagement by the nation, local governments or other organizations is based on the thought of "Outside in" in which they wish to promote Shokuiku in family life, proposed in the Dietary guidelines. We wonder if there would be gaps between the Guidance and people's intention or awareness, or higher ideals that would cause stagnation of Shokuiku promotion. Therefore, we have to reconsider the way of Shokuiku education from "Outside in" to "Inside out" in which Shokuiku is considered as what families could do in their real lives. In considering this view, we define the reality of families' dietary lives and their intention using 10 headings above and suggest solutions to pick up actual subjects on promotion of Shokuiku.

4) Chapter 4: Items seen in the survey about eating habits and Shokuiku mind of the families with infants or children

(1) Summary-Research enforcement

In this Chapter, we summarized the consciousness and reality concerning dietary lives of mothers and children subjecting 320 mothers with infants or children (the first born, under 12-years of age) that live in the metropolitan area.

The details of the research are as follows,

- * Object of the research: mothers with children under 12 years old who live in metropolitan area
- * Method of the research: combination of detention (filled in by themselves) and diary style.
- * Method of the sampling; area sampling style
- * Number of sample (validity); 320 people (the first born children are divided equally into four groups by age)
- * Contents of the research;
 - a) Filling in questionnaire of consciousness and reality concerning dietary life
 - b) Filling in diary about meals on Sunday and other days.
- * The date of the research; July 11 (Fri.) to July 22 (Tue.) in 2008.

(2) Summary of the research

● To grasp the reality of Shokuiku of families with infants or children

Among 10 items of the Dietary guidelines set by Ministry of agriculture, forestry and fisheries, we selected 3 aspects such as "action", "nutrition", and "emotion" to follow, and we defined the reality of Shokuiku by listening to mothers with under 12-year-old children about their consciousness and the reality with both themselves and their children.

* Selection of three aspects among 10 Dietary guidelines.

(action) Daily routine of meals makes a good rhythm of healthy life.

(nutrition) Good balanced meal is based on staple, main and sub dishes.

(nutrition) Eat cereals such as rice, etc.

(nutrition) Consume a good combination of vegetables, fruits, milk, dairy products, beans, fish and so on.

(nutrition) Reduce quantity of salt or fat.

(nutrition) Be conscious of proper weight and suitable quantity of food for your life style.

(emotion) Enjoy having meals

* Listening research to mothers about consciousness of reality of themselves and under 12-year-old children are enforced according to each aspect as follows,

① (action) 5 items following "breakfast, every morning", "regulated life style" and others. (both to mothers and children)

② (nutrition) 9 items as "well-balanced meal", "various foods without unbalanced diet" and so on. (Mothers have 10 items)

- ③ (emotion) 7 items as "meal together with family" "appreciation for foods" and so on. (both to mothers and children)
- ④ We also analyzed mothers' tendency according to 4 aspects of life-styles: as "irregular rhythm of life-styles" "lower level of foods and nutrition" "higher level of foods and nutrition" and "pleasure of a happy home".

Consequently we conducted various types of analysis based on the research data and defined the results as follows,

(3) Subject of promoting Shokuiku

We arranged subjects to be solved and concluded them as follows,

- a) lack of knowledge for realization
ex: cooking variation/how to cook/knowledge about nutrition or calories
- b) lack of times to learn knowledge to realize it.(too busy)
ex: no times for learning or cooking
- c) lack of opportunity to practice (in case if having enough time)
ex: no opportunity for learning, showing or giving experience to children
- d) reluctant and troublesome
ex: troublesome to cook (easy for getting on the market) /reluctant to study

(4) Tendency seen in the whole result of the research

The fundamental family life consists of well-regulated life and healthy dietary life consists in well-regulated dietary life. To realize well-regulated life, parents would cook 3 daily meals for their children and take complementary actions such as shopping, cooking and cleaning up together with children. These practices would be effective in reducing wasteful eating between meals and well understanding of breakfast's indispensability. Additionally these children would gain well-regulated living customs of going to bed early or rising early and attain such goals as "Acting in the morning" "Weighing oneself" or "Knowing foodstuff".

However, inside each family, there are lots of restrictions caused by parents, which interrupt accomplishment of each goal. These obstacles are "Going to bed late (both parents and children)", "Ignorance about how to cook", "Cannot afford cooking times", "Wishing to finish preparation quickly" or "Reluctant to shop, prepare, clean or create menus" and so on.

In view of the three main aspects of our study, "action", "nutrition" and "emotion", it can be seen that "eating breakfast" gains high ratio of practice. However, the subject "Eating well-balanced 3 regulated-meals together with the family members displays some disincentives as follows".

Regarding, "To cook well-balanced meals" it is necessary for parents to have knowledge about nutrition of food stuffs, to hand down well-balanced meals to children and to think of variety of menus children will eat without unbalanced-diet. However, there are such fundamental restrictions as "Cannot let children eat what they hate", "Cannot educate about nutrition to children", "Cannot understand what well-balanced foods are" or "Cannot think of menus or how

to cook". These will become a big theme to solve and we have to develop a way to approach them.

"Having meals with family-members" fundamental theme in "the aspect of emotion" is appropriate education in which children would learn manners and politeness, gratitude for foods, nutrition and not to leave leftovers. Therefore such education would lead children to join preparation or cleaning of their meals and consequently, create appropriate inherited style of dietary life handed down from parents to children.

But there are still some restrictions caused by such scattered times of each life style as "father's late returning to home" "Children busy for some lessons or private tutoring" "Parents, staying up late for their private times after children went to bed".

These issues above indicate us that in order to lead them to understand and absorb what well-balanced nutrition is, together with knowledge about cuisine or food stuffs in their dietary lives, we have to suggest dietary cuisine that is matched to a change of daily lives, especially, to accepted matters throughout the year. Additionally we also consider it may be necessary for us to suggest about ways to spend their dietary lives during holidays connecting with seasonal foods, according to each unit of family's present life-style.

It is quite natural for fathers to return home late because they live in suburbs. Considering increase of percentage of employed housewives, it would be difficult for them to be expected to continue housework-style as before. Therefore, we have to start realization of the family-table by each unit, offering foodstuffs and cuisines matched with meals in holidays and meals even on weekdays or Japanese events or festivals.

As seen in our research, the percentage of people eating breakfast is increasing by the effort of each organization and it is also improving among families with infants or children but we consider that just eating breakfast is not enough. We have to completely customize well-balanced nutrition by foodstuffs or menus and stress the importance of eating breakfast with the family. To accomplish it, we have to suggest what parents do with their children. It is important to customize feelings of "togetherness"; for example, parents can say to their children "It's good, in the morning, with my family" when they drink milk or vegetable juice.

And it is reasonable that a nutritionist would think about well-balanced menus but we would also suggest additional menus which contain meanings of eating foodstuffs and pleasure of eating with the family or importance of customization.

By the way, recently there are some negative opinions that children eat custom made foods by catering or delicatessens; however, this cannot be flatly denied because of some merits as saving time or supplemental aid for the lack of knowledge of menus or nutritious balance of foods. And when you buy these cooked foods at stores or provide them at schools, you could suggest to children that they take variety kinds of foods like "the healthy method of eating 30 items a day" and reduce their leftover items so that you would improve Shokuiku education.

5) Chapter 5: Shokuiku approach for the families with infants or children
Chapter 6: Suggestion and activity on Shokuiku,
realized and experienced

(1) Field of Shokuiku promotion

We will reconsider what we have seen to make Shokuiku approach to the families with infants or children clear within a frame of life structure and unveil element of each field.

The life structure can be divided into such three aspects as "Shokuiku action" "sense of values for Shokuiku (or diet)" and "unchangeable routine dietary patterns".

The points of view for "Shokuiku action" exist in gaps between reality and ideal and in the subject of action to be suggested. In "sense of values for Shokuiku" it is important how you initiate or develop dietary mind based on health, relief and safety of diet as being a recognized right by everybody. Concerning "unchangeable routine dietary patterns", you need to seek the way to handle or improve present routine dietary patterns in which you can see gaps between life structures.

(2) What should you do to accelerate efficiency of Shokuiku on premise of what you could do in family life?

To accelerate efficiency, the way of approach in which you could experience the meanings or merits of Shokuiku thorough action, not through logical persuasion will be indispensable. We suggest concrete actions written below, bearing, in mind, the reality of dietary lives in the families we researched in this occasion.

1. Have something tasty on Sundays, holidays, festival days or anniversaries together with the family.
2. Think with children what you should eat on holidays.
3. Eat seasonal foods.
4. Know Japanese seasonal flavors and eat delicious dishes.
5. Cook with parents and children, then cuisine can be cooked easily and quickly and loved by everyone.
6. Think about nutritious balance by adding one more dish when you buy precooked daily dishes that are easy and convenient. (ex. salad, soup, miso soup)
7. Shop with children if possible and study menus or foodstuffs at a store.
8. Let children help you prepare the dinner table and make menus together. Set your own chopsticks and dishes on a table and bring the cuisine. Let children ask you what you need for the cuisine.
9. Let children pour glasses of milk or juice in their parents' cups when they get up in the morning.
10. Have bread or rice in the morning every day.
11. Cook delicious vegetables and add one dish of salad or boiled food every time.

12. Reduce leftovers, have a small quantity of a wide variety of food.
(healthy diet of 30 items daily)
Stock leftover and eat it tomorrow or arrange it for lunch.
13. Let children help you wash dishes.
14. Let children help you throw out garbage and study the right way of dumping.
15. Let children help you carry garbage.
16. Join a family cooking school held by towns, stores or food manufacturers and cook learned cuisine with your children.
17. Cook the dishes together on holidays, which children learned at a social class or a cooking school
18. Join an event for local products and consumption.
19. Visit local factories.
20. Weigh yourself after taking a bath. Know each proper weight of family members.
21. the others.

Those written above are the actionable objects substituted according to reality of family's eating habits for the Shokuiku guidance of national goal. Simultaneously those are concrete actionable purposes lacked in the present fact of dietary life, considering true intention of Shokuiku guidelines. Regarding those written above, we can summarize the Shokuiku approach to the families with infants or children as some words as followings.

In holidays, shop, cook and eat seasonal foods with children.
Take full of small but variety kinds of foods.
And add one more seasonal menu to routine menus.

(3) To complement the Shokuiku promotion of "Inside out" style by the approach of "Outside in" which is easy, joyful, realizing and experimental.

In dietary life of the Japanese there are such variety of aspects as seasonal feelings in Spring, Summer, Autumn and Winter and the way of spending weekdays, weekends or holidays. Additionally, there are scenes of daily dietary lives composed by foods (object) and eating (action) and variety on days, seasons, weekdays, weekends, holidays, festival days or anniversaries and so on. However as we have mentioned before, the scene of daily dietary life is collapsing because of time restrictions in each life pattern caused by increase of percentage of employed housewives, fathers returning late to home, or children going to coaching schools. Menus of meals are becoming insufficient because of expansion of easy meals.

Although we stated suggestion for campaign that the family should have meals together on holidays to improve this phenomenon, we understand that consumers cannot practice what they don't know, concerning acquirement of knowledge about promotion of nutritious balance or nutrition contained in this campaign. Consumers

answered in our questionnaire that most of them did not have knowledge about nutrition and did not know how to realize it. Although each related organization, nutritionist or cooking authority must inform by every possible means, the fact that consumers have not understood about nutritious balance means that these have not been realized or experienced.

We consider that most effective way to lead or educate consumers on nutritious knowledge like written above, eating seasonal foods or well-balanced diet and so on is that we start our approach from the place where they buy foodstuffs.

The family with infants or children goes shopping 3 to 4 times a week, which means their frequency of buying foodstuffs is quite high. We conclude that the shopping place where they buy foodstuffs frequently must be the best place for them to experience and realize foodstuffs. The leaflets or pamphlets delivered by home delivery services where they choose foods are also the place for their experience of seasonal foods or nutrition.

As we have stated before, as far as health of diet and Shokuiku approach in real lives in which we focused consumers' seasonal feelings and their ways to spend holidays or weekends are concerned, we consider that our approach at shopping places, their point of contact with foodstuffs, is quite an effective way to improve Shokuiku education. Since they go shopping considering how to cook in their minds and consider variety of menus they eat on the day of shopping, meaning of the menus or meaning of eating the menus with the family, they could easily develop their feeling of enjoying meals together with the family and for solid ties with the family. Furthermore, our suggestion contains good ideas for well-balanced nutrition for the family and the pleasant way of eating, so there will be a great possibility to function adequately as effective suggestion named, so to speak, Royal-Shokuiku- Approach.

Additionally, this approach that contains matters of helping, cleaning and eating with family members indicates establishment of status of local society or manufacturers who cooperate with the Shokuiku approach at the scene of shopping, which means that the approach is highly beneficial and we could expect a wide range of expansion of development on our Shokuiku approach hereafter.

「都市圏居住の価値を採る」
研究報告

Investigating
the value of
urban living

1. 研究の目的、方法、体制

研究体制

本研究は以下の体制により行う。

研究総括

大野隆造（東京工業大学教授 工学博士）

調査設計・分析担当

若林直子（有限会社 生活環境工房あくと 代表取締役 博士（工学））

添田昌志（LLP 人間環境デザイン研究所 グランドプランナー 博士（工学））

調査分析担当

辰巳 渚（文筆家、マーケティングプランナー）

菅原康司（有限会社 生活環境工房あくと）

プレスタディ担当

榎本 元（株式会社 読売広告社 都市生活研究局局長）

柿沼裕之（株式会社 読売広告社 都市生活研究局）

鶴田明希子（株式会社 読売広告社 都市生活研究局）

加藤有美（有限会社 ピスタチオ社）

古賀繭子（株式会社 環境計画研究所）

研究企画・コーディネート

中村 仁（LLP 人間環境デザイン研究所）

添田昌志（LLP 人間環境デザイン研究所）

宮崎一郎（株式会社 環境計画研究所）

研究幹事

仙洞田伸一（財団法人 ハイライフ研究所 主任研究員）

① 研究の目的

本研究の目的は、都市居住者が感じている価値を明らかにすることにある。都市居住者が、自分の住んでいる街の「何に」または「どこに」どのような価値を見いだしているのかを探ろうとするものである。

従来、住みたい街を計る指標として挙げられているのは、通勤や買物の利便性、公共施設の充実度といった、いわゆる「用」の部分に重きを置いたものである。このような「用」の部分はある程度指標化され、不動産価値などへも反映されている。しかしながら、住民が都市に住んでいて感じる価値は「用」の部分だけではない。むしろ、近くの広場でのびのび出来る、知り合いと集える店が近くにある、安全安心に子供を遊ばせることが出来る、などといった必ずしも不動産価値だけでは計ることの出来ない、生活の潤いや質に当たる部分

が大きいのではないだろうか。そしてそのような価値は、そこに住むことがなくても定量的に捉えることの出来る利便性とは異なり、街に住み続けることによって見いだされる潜在的な価値であるとする。そのような潜在的な価値の高い街こそ、居住者が愛着を持ち、住み続けたいと思う街になり得るのではないかと考える。

このような価値は指標化することが困難なため、住民から引き出すことは容易ではない。そこで、本研究では、都内の複数のエリアの居住者を対象にアンケートを行い、自分の住んでいる街の「何に」または「どこに」どのような価値を見いだしているのかについて、自由な回答（キーワード）を収集することから着手する。つまりどのような街でどのような価値キーワードが収集されるのかを広く把握することを目指す。同時に、街への愛着の程度や永住意向（住み続けたいか）、関心度、ライフスタイルに関する価値観などについても把握し、どのような人々とどのようなキーワードが結びついているのかについても分析する。

以上の結果から、「街」と「人」と「居住環境評価・価値観」との関係を把握し、街への愛着を深めるきっかけとは何なのか、もしくは、古くから住んでいる人が街への愛着を喪失するきっかけとは何なのか、などといった要因を明らかにすることにより、より良い居住環境を形成するための一指針を示すことを目的とする。

② 研究の方法

本研究は、以下の2つの部分から構成されている。

1) 都市生活者が感じている価値に関するプレスタディ

住民の居住環境に関する評価や、居住地選択意向に関する調査研究は、既になされているものがある。そこで、本研究を進めるにあたり、それらの調査研究から得られた知見を、調査者のレクチャーを通してスタディすることにより、本調査の視点及び仮説を明確にすることを目的とする。

また、これに合わせて、居住者が具体的に街のどのような部分に魅力を感じているのかについて、一定の視点を持った識者によるレポートから生の実態を把握し、以降のアンケートを行う際の調査項目に反映することを試みる。そのことにより、都市生活者が感じている居住価値を探る手がかりを得ることを試みるものである。

2) 都市居住者Web調査

上記のプレスタディから、調査の視点を明確にした上で、都市居住者が街に感じている価値キーワードの収集、及び、街への愛着の程度や永住意向（住み続けたいか）、関心度、ライフスタイルに関する意識を把握するための調査を行う。調査は Web 上で回答するインターネット調査である。

対象者は、地域による違いを検証するため、東京都内の3エリア（「下町エリア」「山の手エリア」「湾岸エリア」）に居住する30～60歳代の調査モニター登録者で、計2,000人とする。



Investigating
the value
of urban living

収集された価値キーワードを地域別、居住者意識別に分析することにより、「街」と「人」と「居住環境評価・価値観」との関係性を把握することを目的とする。

2. 研究総括

本章では、今回の調査にかかわった4名の研究者が、それぞれの視点から今年度の結果の意義と今後の考えられる方向性について意見を述べた。

いずれの研究者もまず触れているのが、多くの人が自分の街の「いい」「好きな」場所として「公園」を挙げていたという調査結果についてである。その詳細な理由の分析は来年度以降の課題となるが、現段階で、今後の研究を進める上で参考にすべき様々な視点の提案がなされている。

大野氏は進化心理学的な視点からの緑環境への欲求を、辰巳氏は日本人独特の自然環境とのかかわり方を指摘している。また、若林氏はサードプレイスとしての視点で、添田氏はそこに求められるニーズという切り口で公園を捉える必要性を述べている。前の2名は人間の根源的な欲求としての公園の意味を、後の2名は実際にそこで行われている行為に着目して公園を捉えようとしていると言えるだろう。表面的な結果は多くの人が公園をいい場所だと思っている、という単純明快なものであったにせよ、その原因や背景には非常に多様なものが含まれていることが、各氏の記述から予想される。来年度は、フィールドサーベイやインタビューなどを通して、まずは、この公園が持つ多様な意味をより深く探っていくことになるだろう。

次に、考えなければならないのは、居住者にとっての真の街の価値とは何か、ということである。辰巳氏は、今回の調査結果から見てきた街の評価指標は、「駅近、便利」「公園

(川、海)まで徒歩3分!」という「不動産広告のうたい文句」そのものであると指摘している。つまりこれは、居住者の「街」というエリア感覚そのものが希薄なため、非常に表面的な部分でしか街を捉えていないということを示唆している。したがって、住民の街へのまなざしを育てることが大切で、自分の街で愛着のある要素を見つけ出す作業をし、街に対する価値の軸を共有していくことが必要であると記述している。

街に対する愛着の重要性は、この研究を通して大野氏と若林氏も指摘し続けているところである。愛着がない住民は、身の周りの環境に対して関心を持たず、環境のメンテナンスがおろそかになり、コミュニティ力が低下して、防犯面や防災面で脆弱な地域社会をつくることになるからである。

それでは、どのようにして住民の街に対するまなざしを育て、街への愛着を育んでいけばよいのか、これは本研究の大きな目的である。そのために我々がまず取り組めることは、街への愛着を含めた居住者視点の街の価値評価構造のモデルを調査を通して示すことと考える。そうすることで、住民に街へのまなざしの気付きを与え、不動産的価値とは違う街の深い価値を認めさせる一歩とすることを目指していきたい。



探価居都 る値住市 をの国

Investigating the value of urban living

Study report

1. Purpose, methods, and organizational structure for the study

Organizational structure of the study

This study is conducted by the following team members:

Chief researcher

Ryuzo Ohno, Professor, Tokyo Institute of Technology, Doctor of Engineering

Research planning and analysis

Naoko Wakabayashi, CEO of Living Environment Studio ACT, Doctor of Engineering

Masashi Soeda, Grand planner of LLP Human Environment Design Laboratory,
Doctor of Engineering

Research study analysis

Nagisa Tatsumi, Writer and Marketing planner

Koji Sugawara, Living Environment Studio ACT

Pre-study

Hajime Enomoto, Director of the Urban Environment Planning Department of
Yomiko Advertising, Inc

Hiroyuki Kakinuma, Urban Environment Planning Department of Yomiko Advertising,
Inc.

Akiko Tsuruta, Urban Environment Planning Department of Yomiko Advertising, Inc.
Yumi Kato, Pistaccio Inc.

Mayuko Koga, Environmental Planning Laboratory Inc.

Research project coordinators

Hitoshi Nakamura, LLP Human Environment Design Laboratory

Masashi Soeda, LLP Human Environment Design Laboratory

Ichiro Miyazaki, Environmental Planning Laboratory Inc.

Research supervisor

Shinichi Sentouda, Chief researcher of Research Institute for High-Life



Investigating
the value
of urban living

① Purpose of the study

The purpose of this study is to identify the kinds of value that city dwellers associate with their urban lives. We will attempt to find out "what" kinds of value they find in their cities or "what parts" of their cities they feel are valuable.

Customarily, when assessing the livability of a city, evaluations are made based mainly on "service" factors, such as convenience for shopping and commuting or the sufficiency of public facilities. These evaluation factors can be standardized and indexed to some extent and are reflected in real estate value. However, "service" is not the only reason why urban residents live in cities; rather, these residents seem to

find more value in intangible factors related to enriching their quality of life, such as being able to relax at a nearby park, having neighborhood stores where they can meet friends, and safe environments for their children to play. These kinds of value cannot necessarily be measured by real estate price. Unlike convenience factors, which can be quantified even by an outsider, these kinds of value are latent and are perceived only by those who have lived in the city for some time. We believe that cities with such latent value can lead people to develop emotional attachments to their environment, leading to the desire to continue living in those cities.

Given the difficulty of measuring such kinds of value, there is no straightforward way to draw clear answers from residents. Therefore, our first step is to conduct a survey among urban residents in multiple areas throughout Tokyo. We will ask them "what" kinds of value they find in their city or "what parts" of the city they feel are valuable. The answers will be provided as free responses (keywords). In this way, we will be able to grasp a general idea of what kinds of value are appreciated in specific kinds of city. At the same time, in order to analyze the linkage between people and the keywords, we will also ask them about their degree of attachment to the city, their intentions of settling down (whether or not they would like to reside there permanently), their degree of interest, and their lifestyle values.

Based on the survey results, we will assess the relationships between the "city", its "people", and the "value and values associated with residential environments". We will analyze and investigate various factors, such as triggers of emotional attachments to the city or factors causing long-term residents to lose their attachment to the city, with the aim of offering guidelines for better residential environments.

② Method of study

This study consists of two parts.

1) Pre-study of the kinds of value perceived by urban residents

There have been several studies involving assessments of residential environments or surveys on residential preferences conducted in the past. Before proceeding with our study, we will study these previous reports and examine the findings obtained through lectures given by the researchers. Our objective is to establish a clear perspective and hypothesis for the present study.

We will also try to obtain an accurate picture of urban residents through a report prepared by an analyst with a concrete viewpoint on what specific points of urban life are appealing to those residents. What we learn here will be incorporated into the survey agenda. Our objective is to obtain a foothold for exploring different kinds of residential value that city dwellers associate with their urban lives.

2) Online survey of urban residents

After establishing a clear perspective for our study through the above pre-study, we will conduct an online survey to understand the level of awareness regarding urban living. We will collect keywords that the residents associate with their urban life. We will also ask them about their degree of attachment to the city, their intentions of settling down, their degree of interest, and their lifestyles. This survey will be done through a website on the Internet.



In order to examine the regional differences, we will select a total of 2,000 people who reside in 3 different areas in Tokyo ("Downtown", "Uptown", and "Bay area".) The people, whose ages range from the 30s to the 60s, are registered survey participants.

The collected keywords will be examined and analyzed by area and level of resident's awareness. The purpose of this survey is to identify the relationships between the "city", its "people" and the "value and values associated with residential environments".

2. Study summary

In this chapter, four researchers who participated in the study share their views on the significance of this year's results as well as possible trends for the future.

All of the researchers first pointed out the fact that many people named "parks" as a "good point" of the city or their "favorite place" in the city. We will have to examine this matter closely in the following years. At the present stage, various viewpoints have been presented to determine the course of future research.

From the perspective of evolutionary psychology, Dr. Ohno points out that there is a "craving for greenery", while Ms. Tatsumi notes that Japanese people have a special way of getting in touch with their natural environments. Dr. Wakabayashi recognizes parks as an example of the third place and Dr. Soeda suggests that parks should be seen from the perspective of needs demanded of such locations. That is, the former two researchers interpret parks as fulfilling basic human needs while the latter two focus on the activities that actually take place there. Apparently, many people love parks, and this seems to be simple enough, but considering the various opinions of different researchers, the reasons may be complicated and may involve many factors. In the following year, we will investigate the various meanings of parks through field surveys and interviews.

Another important point that we must investigate is the true value of the city for the residents. Ms. Tatsumi points out that the survey shows that the appreciation index for the city corresponds exactly to the aspects highlighted in real estate advertisements in the area, such as "Station nearby, very convenient", "3-minute walk from the park (river or beach)!" Because the residents can only come up with such superficial reasons, Ms. Tatsumi is concerned about their lack of sense of the "city as a place to live". According to her, it is important to help residents look at the positive aspects of their city with a loving eye so that they can share the overall residential value.

Throughout the research, both Dr. Ohno and Dr. Wakabayashi also emphasized the importance of emotional attachments to the city. Because people with no attachments to the city tend not to care about the activities around them, they do not make efforts to maintain a good environment. This weakens the community and leads to a fragile society with regard to preventing disasters and crimes.

What can we do to help residents find the value of their city and promote emotional attachments to the city? This is the major issue of this research. What we can do first is to investigate and build a systematic residential appreciation model, including levels of attachment to the city, from the perspective of the residents and then present the model to the people. By doing so, we can give them a chance to look into the city, and we hope that this will constitute the first step toward helping them find value in their city in areas other than real estate prices.



Investigating
the value
of urban living

地域イノベーションの研究

— 少子高齢化社会における地方社会の行方研究 その2 —

1. 研究の目的と重点的テーマの設定

本研究は国内外の地方社会における多様な取り組みを把握し、少子高齢化社会における地域再生のための方策を提起することを目的に、2007年度から2カ年の予定でスタートした。地域再生の課題の一つが産業・雇用の分野である。2008年度報告は、地域イノベーションという観点から、欧州の地域産業振興に関するケースを集め、日本でも同時期に行われている地域イノベーションとの比較を通じ、本研究会としての改善提言を行う。

2008年には、かねてから問題視されていたサブプライムローン関連事業が破綻し、金融崩壊から実態経済にまで、その影響が及んでいる。金融資本主義の牙城であったウォール街やシティの金融機関は事実上国家管理されようとしているが、海外市場に依存してきた日本企業もまた打撃を蒙り、これら大企業に依存してきた下請けの中小企業の閉塞感は強い。日本の国内問題であったバブル崩壊後の失われた10年を考えると、このような状況が短期間で収束すると予想する人はいない。また、その後の産業社会は従来と同じような世界であると予想する人もいないであろう。世界、国、地方ともに、その行方は霧の中にある。

イノベーションは、何か新しいものを創造することを意味するラテン語「innovatio」に由来する。新たなもの・改善されたものの生産、新たな生産プロセスの導入、新たな販売マーケットの開発、新たな供給先の開発、企業の再構築などを意味する。また、通常のイノベーション（生産性の

向上、品質の改善、スタッフ教育の充実）、ニッチ・イノベーション（新たなマーケットに対し、新たな企業との提携協力を行う）、構造的イノベーション（新たな技術や方法で新たな分野に参入）、革命的イノベーション（新たな技術・方法で既存市場に参入）などイノベーションのもつ性格でも区分出来る。いつの時代でもイノベーションは国、地方、企業にとっても必要不可欠のテーマであるが、現在のような状況であればなおさら、イノベーションに向けた地域あげでの取り組みが必要になる。

イノベーションは単なる研究開発、技術開発ではなく、社会的に必要で、近い将来見込まれるマーケットに対応していることが望ましい。また、この種のイノベーションを公的調達や財政的支援などによって戦略的に推進することも必要である。EUでは社会的にも、経済的にも価値あるマーケットは6分野あるとしている。

- ① E-ヘルス：健康情報システムを確立し、少ない金でより良いケアを提供する。
 - ② 持続可能な建設：建設分野はGDP、雇用、最終エネルギー消費、温室効果ガスのシェアが高い。政府調達の枠内で解決策が求められる。
 - ③ 防護用のテキスタイル：災害や危険から人を守る布など
 - ④ 生物由来のプロダクト：バイオプラスチック、潤滑油など
 - ⑤ リサイクル：廃棄物、自然資源消費を減少させ、エネルギー効率を改善する。
 - ⑥ 再生可能エネルギー：欧州議会では2020年までに、エネルギー消費の20%を再生可能エネルギーでまかなうこととしている。
- このEUの2007年12月のコミュニケは、

今後のわが国のイノベーションにとっても多くのことを示唆している。金融危機以降、各国の雇用と産業振興のための共通テーマの一つが、再生可能エネルギー分野への政策的投資であり、公的調達、法律、インセンティブなど様々な手段が使われることになる。同時に、地球温暖化対策のためには、省エネルギー住宅・建築の普及が不可欠である。再生可能エネルギーの活用、省エネルギー住宅・建築は、自然や気候の異なった地域にとっての最適解がある。この意味で、この2つは地域イノベーションの重点的なテーマとなる。日本の地域共通の活性化手段である観光については、健康予防などの社会的な目的に合致した健康ツーリズムなどの推進が、高齢社会にある日本や今後急速に高齢化する中国などの有力なマーケットとなりうる。

本研究では、地域における再生可能エネルギー分野の推進、健康—観光という新たなサービス産業分野の推進について、地域産業の創出と事業の継続性という観点から検討する。

2. 地域イノベーションと産業クラスターの形成

地域経済開発手段として、世界的に産業クラスターが注目されるようになったのが1990年代になってからである。日本では2001年から地域イノベーションやベンチャー企業を生み出すための産業クラスター、地域の科学技術を生かすための知的クラスター計画がスタートしている。また、JAPAN ブランド、地域新生コンソーシアム事業、地域イノベーション創出事業など地域内の協力による産業振興を支援するための様々なプログラムが提供されている（別誌「当研究報告書の第1章」参照、以下同）。

クラスターは生産者、サービス提供者、教育・研究機関、金融機関、その他公共・民間の機関が様々な関係をもち、共に立地していると一般的に

定義される。

産業基盤や知的資源に恵まれない地域であっても、クラスター政策による産業振興は可能である。クラスターを新たなデザイン、プロダクツなどのイノベーションで回復させること、コアとなり強みとなる能力を利用し、新たなプロダクツ（ソフト、ハード）を生み出すこと、持続的なクラスターにするために川上から川下までのバリューチェーンの不可欠の要素を探ることが必要である。クラスターは有限のサイクルを持っているため、地域は絶えず、市場や技術動向を調べなければならない。クラスターが十分に組織化されれば、情報を収集し、需要の変化を予測し、新たなチャンスを見出すメカニズムになりうる。地方政府のクラスターに対する運営支援策は一般的に以下のようなものがある。

- ▷ 地域経済を理解し、評価する
- ▷ 企業と研究機関を巻き込み、コラボレーションを刺激する
- ▷ 企業がサービスを利用しやすいようにサービス体制を組織化する
- ▷ 専門労働力を育成する
- ▷ イノベーションと起業を支援する
- ▷ 共同プロジェクトに対するインセンティブやファンドの提供

本研究では、中小企業を中心とした産業構造をもつ地域において、クラスター政策によって地域イノベーションをどのように推進しているかを把握するために、オーストリア、イタリア北部の地域について文献調査と現地調査を行った。その概要は以下の通りである。

3. アルプス地域のクラスター政策

アッパー・オーストリア州（オーストリア）

ヨーロッパでクラスター政策の評価の高い地域の一つが、アッパー・オーストリア州である。人

表1 各地域の産業クラスターと運営機関

	アッパー・オーストリア	チロル	南チロル
人口	140万人	70万人	48万人
首都人口	19万人	13万人	10万人
1. 産業政策	戦略プログラム 2000+、2010 など		
2. 産業政策 実行機関	技術・マーケティング協会 (TMG)	チロル未来財団	TIS イノベーションパーク
設立		1997	2006
スタッフ数	30名	24名	40名
3. 運営支援	TMGの子会社	同上	同上
4. クラスター	自動車・動力 プラスチック 家具・木材 健康 機械電子 (食料) (エコエネルギー)	再生可能エネルギー ICT ライフサイエンス 機械電子 ウェルネス	食料 建設 & FM 木材 & 技術 スポーツ & 技術 ICT

口は140万人、州都リンツの人口は19万人。農業部門の労働者は13%と多いが、一人当たりのGDPはEU平均を上回っている。

クラスター・ブームに先行して、当州では「2000+ 戦略プログラム」(1998～2003年)を策定し、クラスター志向の経済・技術を追求した。3つの戦略分野は技術/研究開発、教育、産業立地である。「州未来基金」を用い、ネットワークによる協同を通じて、企業のイノベーションを推進し、州の経済的・技術的強みを持つ分野を系統的に拡大することが狙いである。2005年には、新たな戦略プログラム「革新的アッパー・オーストリア 2010」(2005～2010年)がスタート。この戦略プログラムは、特に中小企業に焦点を当て、クラスターによって、その競争力を高め、国際化を推進するものとしている。5年間のプログラムは総額5億ユーロ。オーストリア国内では、中小企業のための最大のプログラムで、2万人の雇用を生み出すことが目標である。

現在、自動車・動力、プラスチック、家具・木材、エコ・エネルギー、食料、健康、機械電子の7つのクラスターと、人的資源、ロジスティック、

デザイン・メディア、環境技術の4つのネットワークが1998年から現在にかけて、生まれている。既存の産業分野については共同プロジェクトや共同プロモーション活動を中心としたクラスターを通じて推進されているのに対し、分野横断的な人的資源、デザイン、環境技術などは紹介、相談、教育などが中心のネットワークで行われている。会員企業は約1,600社である。会員企業は州内企業のほか、隣国、他州に及んでいる。

クラスター政策の実行機関は州政府、商工会議所、自治体などが出資する技術・マーケティング協会(TMG)である。30名のスタッフを持つこの組織が戦略プログラム、イノベーション調査・計画・投資を実行するほか、EUの様々な産業振興プログラムとの調整を担うなど、地域独自の戦略を継続的に実行出来る推進体制を持っている。

クラスターの運営サポートはTMGの外郭組織が主として担当しているが、食料は商工会議所、エコ・エネルギーは州政府設立のエネルギー・エージェンシー(1991年設立、スタッフ数25人)が担当している。

チロル州（オーストリア）

チロル州は人口 70 万人。州都インスブルックは人口 13 万人、学生 23,000 人の大学都市である。チロル州のクラスターは EU と州政府の共同プロジェクト「地域イノベーションと技術移転戦略 (RITTS、1998～2000 年)」を契機に創設された。2003 年以降は、州政府が 1997 年に設立したチロル未来財団（スタッフ 24 名）がクラスターの運営をサポートしている。再生可能エネルギー、ICT、生命科学、ウェルネス、機械電子のクラスターがある。当財団は TMG と同様の役割を担っているが、インスブルック大学にエネルギー効率建築関係の寄付講座を設けるなど、独自の活動を実施している。

南チロル（イタリア）

南チロルはボルツァーノ県の通称で人口約 48 万人。県都ボルツァーノの人口は 10 万人である。南チロルは工業部門の割合は低く、食料・木材業・建設・鉱業などの伝統産業が主で、地域企業の 9 割以上が 10 人以下の企業である。また、企業の集積も地形的に難しく、地元にはボルツァーノ自由大学があるものの技術者を幅広く養成するまでに至っていないなど、イノベーション環境的な弱点を持つ地域である。

地方政府は地域特性を考慮し、伝統的な産業構造を変えることなく、人的資源、ノウハウと技術の移転、企業経営などの無形の力で地域経済が機能するように影響を与えることは可能であるとのアイデアで、戦略を開発している。戦略の柱は、公共—民間セクター間の密接なパートナーシップ、企業に対して協働、イノベーション、質的向上のための手段の提供、これらを推進するためのクラスターの形成である。欧州地域開発資金の支援を受け、2002～2004 年には「伝統的な家族経営への協同と技術イノベーションの導入プロジェクト」を実施し、この過程で、木材部門をはじめ、4 つのクラスターがつくられている。175 社の会員を持つ木材部門のクラスターでは

木造建築のイノベーション、室内照明、インテリア、マーケティングなどの具体的な投資を伴う共同プロジェクトが進められている。

こうした経験を背景に 2006 年には、ボルツァーノ市内に技術移転、インキュベーター、クラスター運営、技術開発の機能を有する機関「TIS イノベーションパーク」が設立された。この機関は既存の民間施設を地方政府が買い取ったものを活用している。現在のクラスターは食品、建設 & ファシリティー・マネジメント、木材・技術、スポーツ & 技術、ICT の 5 つである。各クラスターの運営については、EU、イタリア、地方政府の資金による補助制度で支援されている。

イノベーションパークのスタッフは約 40 名で平均 30 歳と若い。他のケースと同様に各クラスター・マネージャーは 1 名であるが、適切な人材が地元で確保出来ない場合、マネージャーを国内外からスカウトしている。

国際的なネットワークの推進のための活動も行われている。2007 年には各国各地域のマネージャーを集めた会議がウィーンで開催され、様々なクラスター間の経験交流により、マネージャーの人材育成、クラスター間のネットワークの拡大に寄与している。

4.再生可能エネルギー産業の推進状況

上記 3 つのケースについて、再生可能エネルギー関連産業の推進状況を表に示す。

アッパー・オーストリアでは 1993 年から「エネルギー行動計画」を定めている。1991 年には、エネルギー効率、再生可能エネルギー資源の利用、革新的エネルギー技術の推進のためにエネルギー・エージェンシーを設立し、地域エネルギーの研究開発、エネルギーに関する情報提供、家庭・自治体・事業者に対するアドバイスを行っている。また、2000 年にエコエネルギー・クラスター

表2 各地域の再生可能エネルギー政策実行機関

	アッパー・オーストリア	チロル	南チロル
1. エネルギー政策	エネルギー行動計画 エネルギー効率戦略		達成目標あり
2. 政策実行機関	エネルギー・エージェンシー (1991 ~) スタッフ 25 名	再生可能エネルギーセンター (2007 ~) スタッフ 3 名	再生可能エネルギー技術センター (2007 ~) スタッフ 4 名
3. クラスタ運営	同上 (2000 ~)	チロル未来財団 (2007 ~)	
4. 会員企業・団体	145	31	189(地域内企業)
5. 関連クラスター	家具・木材	ウェルネス	建設、木材・技術
6. その他	ソーラーシティの建設 (2001 ~ 05)	ソーラーシティの予備調査 (2007) エネルギー効率建築の寄附講座 (2008 ~)	ベスト環境建築のコンテスト (2003 ~) 環境建築のマスターコース設置 (2008 ~)

Report
Summary

地域イノベーションの研究

を創設し、その運営をサポートしている。

チロルでは、従来の省エネ住宅関連クラスターを統合し、2007年から再生可能エネルギー・クラスターとして未来財団が運営を行っている。同時に、チロル未来財団の構成部門として再生可能エネルギー・センターを設立し、将来有望なこの分野の企業（地域内企業51社）に対し、技術移転、助成申請、共同プロジェクト、EU-プログラムへの対応、メッセ参加、マーケティングなどの企業支援を行っている。再生可能エネルギー・センターは地域内外の企業や団体と協同して、ソーラーシティの予備調査を2007年に実施している。これは観光地（人口1万人）の中心地区開発プロジェクト（5.4ha）について、再生可能エネルギーの利用と建築材料・建築施工との最適関係を検討した調査である。なお、再生可能エネルギー・センターはこの観光地内に設置されている。

南チロルでは、1998年に再生可能エネルギーなど比較的若い産業分野を支援するためのテクノロジーセンターが設立されたが、TISイノベーションパークの創設に合わせ、統合され、再生可能エネルギー・技術センターが2007年に開設された。この機関の活動は先の2つのケースと同様で、実現可能性調査、技術・法律分野の相談、研究・開発プロジェクトの主導、企業のための協同会議の開催などである。また、当機関では地域

内の再生可能エネルギー関連施設、省エネ関連施設を案内するエネツアーを実施し、専門家の技術研修、地域内技術のマーケティングを行っている。

表に示すように、チロルや南チロルの再生可能エネルギーに対する施策は、エネルギー効率化、エネルギーマネジメントのための人材育成、産業育成が中心である。

再生可能エネルギーによる地域活性化は、再生可能エネルギーの生産、エネルギー効率化の推進による産業・雇用の拡大にある。しかし、南チロルではソーラーパネル、バイオマス関連機器、風力発電機等の研究・開発・製造は主として地域外の企業によって行われている。従って、地域企業の主要な役割は、地域の気候・風土に適したエネルギーの効率的利用やエネルギー効率的建築にかかわる技術サービス、関連機器製造、省エネ建築の生産になる。

2008年には、地域産業界の要請の強い「省エネルギーに基づく都市レベル、工場レベルのプロジェクトを計画・コーディネート出来る」人材養成のために、ボルツァーノ自由大学に新たなマスターコース「CasaClima」が開設されている。

表3 ウェルネス・クラスターと活動

地理的範囲	例	活 動
ローカル	ウェルネス・チロル(2003～)	ホテル・スパ施設、職場、家庭に対するウェルネス製品、設備機器の供給、観光事業者の研修など。 チロル未来財団がクラスター運営支援
	Welltain(調査実施 2000～)	高原の滞在効果調査に基づき、滞在型メタボ対策プログラムの提供。地元観光協会・加盟ホテルが運営
超地域的	アルパイン・パール(連盟 2006～)	自動車フリーの観光地づくりを目指した連盟で、共同マーケティングなどを行う
	アルペン・ウェルネス(2003～)	質的基準を設定した認証機関。ドイツ、スイス、イタリア、オーストリアのアルプス地域のホテルを対象に認証し、共同マーケティングを行う
	ベストヘルス・オーストリア(2003～)	質的基準を設定した認証機関。オーストリアのホテルなどを対象に認証し、共同マーケティングを行う

5. 観光イノベーション 新たなツーリズムの動向

国内外を問わず、健康やウェルネスを志向したツーリズムの取り組みが各地で行われている。このタイプの新たなツーリズムの大きな課題は2点ある。第1は、健康やウェルネスを標榜するツーリズムであるとするなら、サービスの効果や品質をどう保証するかということである(品質保証やクオリティ・マネジメント)。第2は、健康やウェルネスサービスを観光事業者、関係事業者、研究教育機関と連携し、地域としてどう提供するかということである。地域の課題に合わせ、環境科学、健康科学、スポーツ科学、医学、薬学などの分野との連携が必要になる。また、サービススタッフの質の確保と教育、環境・景観の質の保全も関連する(クラスターの形成など)。

ウェルネス・クラスターの活動

アルプス地域では表に示すようなウェルネス・クラスターが活動している。

ウェルネス・チロルは、チロル未来財団が運営支援をするクラスターで、観光事業者、学術研究

機関、関連事業者など47の企業、機関が参加している。ウェルネス関連の施設から化粧品までの様々な製品開発からサービスの質的改善までの幅広い分野をテーマにしている。クラスターの年間スケジュールを見ると、意見交換会、セミナー、先進事例視察、メッセへの参加などに加え、他のクラスターで行うエネルギーツアーへの参加などが計画されている。2008年度では、「ウェルネス分野への医療分野の貢献」のテーマで、医療・リハビリ関係者による研究会が開かれている。ウェルネス・チロルは観光事業者が加入しているとは言え、観光事業者(ホテル、リゾート)に対する政策的支援、知識移転、関連製品の開発・提供を狙いとしたクラスターである。

Welltainはよりローカルなスキーリゾートの観光協会(事務局)と加盟ホテルで提供するメタボ対策の滞在プログラムで、健康チェック、個人々の健康状態に応じた運動とリラックス手段を指導している。このプログラムは当地で行われたオーストリア中標高調査(1998～2000年)によって1～3週間の滞在効果が認められたことから、開発されたものである。

ウェルネス品質基準と認証システム

超地域的なクラスター(むしろネットワーク)

は、ホテルのウェルネスサービス、施設環境について質的基準を設け質的認証を行う機関で、共同マーケティングを行う。

ベストヘルス・オーストリアは、オーストリア国内のホテル、浴場施設、リハビリ・クリニックなどの認証機関である。アルペン・ウェルネスはアルプス地域のホテル・リゾートの認証を行っている。同様のウェルネス関連の認証システムはドイツの8つをはじめ、その他各国にもあるため、消費者を混乱させる恐れもある。このため、欧州標準の品質保証システムを検討・導入しようとするプロジェクトが行われている。

アルパイン・パールはEUの支援プロジェクト(2003～2006年)から生まれたもので、特定の環境保全対策に関する参加基準をつくり、共同マーケティングをする観光地の連盟である。自動車でアクセス出来ることが観光地には不可欠であるという常識を覆す試みである。参加観光地は21自治体で、公共交通機関によるアクセスが良い成熟した伝統的温泉地から、公共交通から取り残された山間の小規模自治体まで幅広い。地球温暖化対策として興味深いチャレンジである。ちなみに、観光宿泊サービスに関するEUのエコラベルは2003年から導入されている。2008年現在、エコラベルを持つ観光宿泊施設はイタリアの82件が最多である。

地域間連携プロジェクト

一般的に、2つのタイプのクラスターに区分される。技術クラスターは研究と科学に密接に結びついている。競争の鍵となるのは、研究をベースとしたイノベーションである。他方、知識クラスターは、実際の生産とサービス分野における経験価値から競争力(イノベーション力)を得る。こうした意味で、ツーリズム分野は知識クラスターの性格を持っている。ある事業者の取り組みは模倣されやすく、観光地の取り組みや経験が他地域に移転しやすい。つまり学習効果が高い。アルプス地域の多くのEU支援のプロジェクトは、地域

間での経験の交流・知識移転を最大限に産み出そうとしている。

「健康とウェルネスの目的地としてアルプス地域の競争力と持続可能性」を目的としたアルプス・ヘルス・コンプ・プロジェクト(2004～2007年)はイタリア、ドイツ、オーストリア3カ国の地域によって実行されている。各地域の自治体(または観光協会)と大学・研究機関がペアとなって参加し、地域間、大学間、観光分野と研究分野の間で、経験と知識の交換、知識の移転を促す体制となっている。このプロジェクトの成果は、プロジェクトメンバーの「アルペン・ウェルネス」の活動に引き継がれている。

「ウェルネス志向の持続的開発(DOSTWELL)」(2005～2007年)は、より知識移転の性格が強いプロジェクトで、ドイツ、スイス、オーストリアの観光先進国の自治体、大学関係者と経済復興期にある旧バルカン諸国の観光協会の間で実施され、プロジェクト目的にかかわる研究調査を実行するほか、相互の現地視察を通じ、具体的な観光開発に関するアドバイスなどを提供している。プロジェクト終了後もこの組織は独自の活動を継続している。

スタッフ研修 — OJTの試み

健康やウェルネスサービスに必要な知識習得は、サービスの質を確保するために不可欠である。OJTに関する興味深い取り組みは、ミュンヘン大学の研究グループが提言している教育プログラムがある(第4章アルプス・ヘルス・コンプ参照)。この教育プログラムは、地域環境(自然、歴史文化、持続可能な開発)の理解とアルペン・ヘルス(自然資源とセラピー、自然スポーツ)の習得の2つを柱とした8日間(60時間)のプログラムである。

日本の各地で、独自の研修と地域の資格付与が行われているが、それをベースに、地域大学と共同してさらに総合的でOJTに利便な研修システムの構築を望みたい。

自然資源の治癒効果についての科学的調査

健康やウェルネスの目的地として、科学的な裏付けのあるサービスやプロダクトの開発と人材育成が、地域の競争力アップやマーケティングにつながる。アルプス地域ではオーストリア中標高調査をはじめ、水、ハーブに関する文献調査などによって治癒効果を調べ、これを化粧品、健康食品、療法の開発に結びつけている（第4章参照）。

わが国ではオーストリア中標高調査のような滞在効果を科学的に調査したものは無い。国もしくは県レベルでの科学的な調査方法、文献調査による方向付けがあれば、健康やウェルネス目的地として、地域の活性化と国民の健康増進に寄与するものと思われる。

6. まとめ

(1) 地域イノベーション戦略、地域クラスター政策の構築

日本においても、EUと同様の地域イノベーションを推進するために、産業クラスター計画をはじめとする多様な施策、制度がある。これらを積極的に活用し、地域の特色を生かし、市場をにらんだ地域のクラスターをどのような方向に向け、編成し、誘導するかが、地方の課題である。そのためには、地域イノベーション戦略やその推進のためのクラスター政策を独自に構築する必要がある。

日本の地域から見れば、はるかに経済規模の小さなアッパー・オーストリアのイノベーション戦略プログラム、クラスター政策は方向性と予算が明確で、企業の共同開発の誘導やマーケティングに寄与している。産業基盤の弱い地域については、地域の特性に適ったクラスターを立ち上げた南チロルのような取り組みも参考になろう。

これら地域クラスターは地域内にとどまらず、

国内外のクラスターと共にコラボレーションやネットワーク化を推進している。産業は行政区域を飛び越えて、拡大する。このクラスターをマネジメントする機関が無ければ、断片的なネットワークや情報交流に終わってしまう。地域の業界団体を守備範囲とする団体や行政区域を守備範囲とする自治体部局がこの役割を担当することは無理がある。わが国においても、地域の実情に適した新たなクラスターの運営機関を創設し、共同プロジェクトを生み出す仕組みを構築することが求められるよう。

(2) 地域特性を生かした再生可能エネルギー産業の振興に向けて

新分野については、地域企業、大学、行政の関連研究機関にとって未知なことが多い。欧州でもベストモデルであるアッパー・オーストリアの推進策は、次の通りである。

- 地域の石油消費の削減目標を設定し、そのための「エネルギー行動計画」、「エネルギー効率戦略」の立案
- エネルギー政策実行機関として「再生可能エネルギー・センター」の設立
- 地方政府の建設プロジェクトを「研究開発」、「技術開発」、「ノウハウの蓄積」、「地域産業の育成」の場として活用
- 目標を達成するために、地域の再生可能エネルギー産業のクラスター化を推進

再生可能エネルギー産業の川上から川下までをカバーするバリューチェーンを形成出来るのは一部地域である。この場合、チロルや南チロルのケースのように、消費者に近い省エネ建築、エネルギー効率化技術を中心とし、再生可能エネルギー産業の育成を推進する方策もある。

日本の地方における再生可能エネルギー関連産業の振興の観点から、地方政府関連の建設・改修プロジェクトを関連産業の育成機会として活用することを期待したい。地球温暖化対策とグリーン・

エネルギー産業の育成を、国を挙げて推進するのであれば、時間を限って各県に一つ、地域クラスターを支援する再生可能エネルギー・センターなどを創設し、地域として将来に役立つ再生可能エネルギー産業分野の育成と雇用拡大に取り組むべきであるとする（第3章参照）。

(3) 健康・ウェルネス・ツーリズムの推進に向けて

観光は経験の交流によって、様々な知識移転が可能な分野である。健康・ウェルネス・ツーリズムの分野でも同様で、様々なプロダクト、サービスが開発されている。しかし、観光地全体の魅力に関する理解、この理解に基づく環境の保全やまちづくりがその前提になれば、単なるプロダクト開発になってしまう。ウェルネス・健康ツーリズムの目的地の条件は、この自然環境や景観、町並みのクオリティが必要不可欠の条件である。

つまり、自然環境、地域文化、持続可能性の理解力と健康サービスに関する理解力の双方が地域の潜在的な競争力になる。これをどうウェルネスや健康サービスの提供に結びつけるか、具体化するか、効果的に実施するかという手段が、研究教育機関との連携、自然治癒力の科学的研究、地産地消などのクラスターやネットワークという方法である。

こうした観点から日本のウェルネス・ツーリズムの推進の課題をまとめると以下ようになる（第6章参照）。

- ① 真の地方分権、地方の独立性が重要
- ② 一次、二次、三次産業の連携・協業化を進める
- ③ 環境保全が観光に結びつき、地域振興につながる
- ④ まちづくりの視点を持った総合的なプロダクト開発が必要
- ⑤ ウェルネス・サービスのレベルアップと人材育成のために、サービス品質のスタン

ダード化と専門的教育機関の設置が必要

- ⑥ ウェルネス観光クラスター開発のための支援組織及びネットワークの整備

新潟県の「健康ビジネス連邦」構想をはじめ、わが国でも様々な「健康・ウェルネス・ツーリズム」に関する具体的プロジェクトが現れている。国内における健康・ウェルネス・ツーリズムの推進や国際観光の推進の観点からは、こうした先行地域と国内外の地域との地域間連携プロジェクトの創設が、地域のイノベーション力を高めるためにも、国際観光を推進する上でも重要になるものと思われる。



本研究では、国内外の調査に関して、多くの方から貴重な助言やご支援をいただいた。厚く御礼申し上げたい。また、研究機会を与えていただいた（財）ハイライフ研究所ならびに事務局の皆様にも謝意を表したい。

研究代表 中田裕久 第2、4、5章

財団法人 山梨総合研究所

小田輝夫 第1章

財団法人 ハイライフ研究所（客員）

竹内良一 第3章

NPO法人 循環型社会推進センター

仙洞田伸一 第6章

財団法人 ハイライフ研究所

調査の実施概要とご協力をいただいた方々

講演会・セミナー

植田理彦氏（民活推進機構：ウェルネス・ツーリズムの動向：平成20年4月25日）

孫田猛氏（飯島総研株式会社：地域観光産業の動向：6月27日）

古川彰洋氏（ヘルスツーリズム研究所：ヘルスツーリズムの現状と課題：7月11日）

国内視察・ヒアリング調査

○草津（平成20年5月22日～23日）

中沢康治氏（中沢ヴィレッジ：ホテル・ヴィレッジの取り組み）

長井英二氏（草津町観光創造課：温泉エネルギーの利用）

○いわき市（7月28日）

大場敏宣氏（いわき湯本温泉旅館組合：いわき湯本温泉の取り組み）

坂本征夫氏（常磐興産株式会社：スパリゾートハワイアンズの取り組み）

小林裕明氏（いわき商工会議所：いわき市の産業動向）

石橋喜孝氏ほか（クリーンコールパワー研究所株式会社：実証実験概要）

○新潟県（11月14日）

健康ビジネスサミット「うおぬま会議」

海外ヒアリング調査（平成20年9月1日～16日）

○オーストリア

Mag. Ferdinand Thaler Amt der Tiroler Landesregierung：技術移転政策

Mag. Robert Ranzi Tiroler Zukunftsstiftung, Cluster Manager：クラスタの運営



Dr. Mag. Georg Goebel Medizinische Universität Innsbruck：DOSTWELL の品質管理

Mr. Josef Turtsher Biosphereparkmanagement Grosses Walsertal

○イタリア（南チロル）

Mr. Guido Sandforth TIS innovation park, Cluster Manager：クラスタの運営

○イタリア（ヴァッレ・ダオスタ州）

Mr. Ducly Remo Mayor, Comone di Chamois：アルパイン・パールの状況

Mr. Cassiano Pascal Mayor, Comune di La Salle, Legal representative of DOSTWELL



Prof. Corrado Oreiller Fondazione per la Formazione Professionale Turistica

Mr. Federica Bieller Terme Pre - Saint - Didier

Mr. Mauro Alliod, Region Autonome Valle d'Aosta

ヴァッレ・ダオスタ州商工会議所、セント・ヴィンセント市役所、ホテル・モンブラン、モルジェ・バイオマスボイラー施設など

海外調査協力

モラス雅輝氏 チロル州政府観光局 日本デスク（調査先アレンジ）

ファゼールみはる氏（通訳）

杉山武史氏 ヴァッレ・ダオスタ州政府観光局 日本デスク（調査先アレンジ）

杉山イクコ氏（通訳）

Study on Regional Innovation

- The future of regional communities in an aging society -

1. The purpose and the main themes

This study has been conducted since 2007 with the aim of understanding the variety of efforts being made in regional communities both in Japan and other countries and to propose policies to revitalize regional communities in our aging society. One of the challenges facing regional revitalization lies in the areas of industry and employment. In the 2008 report, we focus on regional innovations in cases related to the promotion of regional industries in Europe, compare them with regional innovations implemented during the same periods in Japan, and present our proposals for regional improvement in Japan.

In 2008, businesses involved in subprime loans, which have become a serious issue, went bankrupt, leading to the collapse of financial markets and affecting the current economy. Although financial institutions on Wall Street and in the cities, the heartlands of financial capitalism, will effectively be managed under government control, Japanese businesses that have relied on foreign markets have also suffered losses, resulting in a strong sense of stagnation among subcontracted small to medium-sized businesses that have relied on these large corporations. Considering the problematic "lost decade" after the burst of the bubble economy in Japan, nobody believes this situation will be resolved in a short period of time. Moreover, there is likely

nobody who believes industrial societies will ever be the same again. The future of the world, including all of its countries and communities, is unknown.

Innovation is derived from the Latin word "innovatio", which means the creation of something new. It means the production of something new and improved, the introduction of new production processes, the development of new markets and new supply destinations, the reconstruction of corporations, and such. In addition, different types of innovation can be categorized by their respective characteristics, such as normal innovations (improvements of productivity and quality, excellence in staff training), niche innovations (affiliation and cooperation with new corporations for new markets), structural innovations (entering new fields with new technologies and methods), and revolutionary innovations (entering existing markets with new technologies and methods). Although innovation is an essential theme for all countries, regions, and corporations in any age, regional engagement for innovation is especially needed in situations such as the present.

Innovation involves more than just research and development and technical developments; it should correspond to prospective markets of the near future that are demanded by society. Moreover, it is necessary to promote such innovations strategically through public procurements and financial support. In the EU, there are 6 fields of socially and economically valuable markets.

- ① E-health: establishing health information systems to provide better care at lower costs.
- ② Sustainable construction: the construction sector constitutes a high share of GDP, final energy consumption, and greenhouse gas emissions.
- ③ Protective textiles: for example, clothes that protect people from accidents and other dangers.
- ④ Biological products: for example, bioplastic and lubricants.
- ⑤ Recycling: reducing the amount of waste products and the consumption of natural resources and improving energy efficiency.
- ⑥ Renewable energy: the European Parliament aims to provide 20% of energy consumption with renewable energy by 2020.

The 2007 Communication on a "Lead Market Initiative for Europe" has many implications for future innovations in Japan. One of the common themes for promoting employment and industry in each country after the financial crisis has been government investments in the field of renewable energy, and various measures including public procurement, laws, and incentives will be implemented. At the same time, energy-saving houses and construction are necessary for global warming policies. The utilization of renewable energy as well as the development of energy-saving houses and construction constitute optimal solutions for regions with varying natural landscapes and climates. For this reason, these two solutions have become the main themes of regional innovation. Regarding tourism, which has been a means of vitalization common across communities in Japan, the promotion of health tourism in accordance with social purposes such as health and prevention may provide possible markets for Japan's aging society and for China, where the population will soon begin aging rapidly.

In this study, we will review efforts to

promote renewable energy in regional communities and new fields in the service industry, such as health tourism, while considering the creation of regional industries and the sustainable local economy.

2. Regional innovation and the formation of industrial clusters



Industrial clusters became the focus throughout the world in the 1990s as a means of regional economic development. In Japan, a plan for industrial clusters to create regional innovation and entrepreneurial ventures and an intellectual cluster plan to make use of regional scientific technology were started in 2001. Moreover, various programs to support industrial development in cooperation within the regions, such as Japan Brand, the Regional New Consortium Project, and the Regional Innovation Project, have been provided (refer to *Research report 2008*: Chapter 1).

A cluster is generally defined as a system in which producers, service providers, educational and research institutions, financial institutions, and other public and private institutions establish a variety of relationships and are located close to one another.

Industrial development with the cluster policy is also possible in regions lacking industrial structures or intellectual resources. It is necessary to restore clusters through innovations such as new designs or products, to create new products (soft and hard) using core competences that provide advantages, and to locate the necessary elements of the entire value chain to ensure sustainability. Since a cluster has a limited cycle, the region must conduct continuous research on markets and technological trends. Once a cluster is fully organized, it can provide mechanisms to collect information, predict changes

in demand, and find new opportunities. Supportive measures taken by regional governments for the operation of clusters generally include the following:

- ▷ Understanding and benchmarking regional economies
- ▷ Encouraging collaboration by involving businesses and research institutions
- ▷ Organizing service structures that allow businesses to use services easily
- ▷ Building a specialized work force
- ▷ Supporting innovation and entrepreneurship
- ▷ Providing incentives and funding for inter-firm collaboration

In this study, we conducted literature research and field surveys on regions in Austria and Northern Italy in order to understand how regional innovations are being promoted through cluster policies in regions with industrial structures based on small to medium-sized businesses. The following is a summary of our findings.

3. Cluster policies in the Alps regions

Upper Austria (Austria)

One of the regions where cluster policies are highly valued in Europe is the state of Upper Austria. The population of this state is 1.4 million and the population of the state capital, Linz, is 190,000. Although the proportion of laborers in the agricultural sector is high at 13%, the per-capita GDP is higher than the average for the entire European Union.

Before the cluster boom, this state formulated the "Strategic Program 2000+" (1998-2003) and pursued a cluster-oriented economy and technologies. The program includes three strategic fields: technology and research development, education, and industrial location. The aims of the program are to promote business innovation and to systematically expand

Table 1: Industrial cluster and operational institutions in various regions

	Upper Austria	Tyrol	South Tyrol
Population	1,400,000	700,000	480,000
Population of capital city	190,000	130,000	100,000
1. Economic and technology policy	Strategic program 2000+, 2010, etc.		
2. Executive institutions of industrial policy	Technology Marketing Association (TMG)	Tiroler Zukunftsstiftung	TIS Innovation Park
Establishment		1997	2006
Number of staff	30 people	24 people	40 people
3. Operational support	Subsidiaries of TMG	Tiroler Zukunftsstiftung	TIS Innovation Park
4. Cluster	Automobiles/driveTECH Plastics Furniture/wood Health Mechatronics (Foods) (Eco-energy)	Renewable energy ICT Life science Mechatronics Wellness	Foods Construction & FM Wood & Technology Sports & TECH ICT

fields in which the state has economical and technological advantages through network-based cooperation using the "State Future Fund". In 2005, a new strategic program called "Innovative Upper Austria 2010" (2005-2010) was started. This strategic program aims to enhance competitiveness and promote internationalization through clusters, with a particular focus on small to medium-sized businesses. The total amount expenditure of the 5-year program is 500 million euros. This is the biggest program for small to medium-sized businesses in Austria, and it aims to create 20,000 new jobs.

Currently, seven clusters—automobile/drive TECH, plastics, furniture/wood construction, eco-energy, food, health, and mechatronics—as well as four networks—human resources, logistics, design/media, and environmental technology—have been created since 1998. While this is promoted through clusters based on cooperative projects and collective promotional activities for existing industrial fields, operations for human resources, design, environmental technologies, etc. are performed through networks based on referrals, consultations, and education. There are about 1,600 member companies. These include not only companies from within the state but also some from neighboring countries and other states in Austria.

The executive institution of the cluster policy is the Technology Marketing Association (TMG), which is funded by the state government, the Chamber of Commerce, and the local government. This organization, with its 30 staff members, has a promotional structure that enables it to continuously implement the region's unique strategy, including not only the strategic programs and research, planning, and investment for innovation but also coordination with various industrial developmental programs in the EU.

Although affiliate organizations of TMG are mainly in charge of operational support

for the clusters, the Chamber of Commerce is in charge of the food cluster while the Energy Agency (established in 1991; 25 staff members) established by the state government is in charge of eco-energy.

Tyrol (Austria)

The population of Tyrol State is 700,000. The population of the state capital, Innsbruck, is 130,000, and it is a university city with 23,000 students. The clusters of Tyrol were established starting with a cooperative project of the EU and the state government called "Regional Innovation and Technology Transfer Strategy (RITTS, 1998-2000)". Since 2003, Tiroler Zukunftsstiftung (24 staff members) established by the state government in 1997 has been providing support for cluster operations. There are clusters for renewable energy, ICT, life science, wellness, and mechatronics. Although this foundation plays a similar role to TMG, it also carries out independent activities, such as hosting lectures related to energy-efficient architecture at Innsbruck University.

South Tyrol (Italy)

South Tyrol is the popular name for the province of Bolzano, which has a population of 480,000. The population of the state capital, Bolzano, is 100,000. The industrial sector is small in South Tyrol, where traditional industries such as food, wood, construction, and mining are the main industries. More than 90 percent of the regional businesses are small businesses with fewer than 10 employees. Moreover, this region is environmentally disadvantaged for pursuing innovation in that it is geographically difficult to build concentrations of businesses and the local technicians are not provided a wide range of training despite having the Free University of Bozen-Bolzano.

The state government is now developing a strategy based on considerations of the

region's characteristics and the idea that it is possible to have an impact on the functioning of the regional economy with intangible forces, such as human resources, knowledge and technology transfers, and business management, without changing the traditional industrial structure. The pillars of the strategy are to provide tools for close partnerships between the public and private sectors, the cooperation of labor for businesses, innovation, and quality improvement and to create clusters to promote these changes. With funding from the EU's regional development fund, a program introducing "Cooperation and Technological Innovation to Very Small Family-Run Traditional Businesses" was introduced in 2002-2004, and four clusters, including the wood sector, have been created in this process. The cluster for the wood sector, which includes 175 member companies, has been promoting cooperative projects requiring specific investments in areas such as innovation for wooden architecture, indoor lighting, interiors, and marketing.

Based on these experiences, "TIS Innovation Park", an institution providing functions for technology transfers, incubation, cluster operations, and technological development, was established in Bolzano in 2006. This institution utilizes the existing facilities purchased by the regional government. The present clusters include five fields: food, construction & facility management, wood/technology, sports & technology, and ICT. The operations of each cluster are supported by a system of subsidies from the EU, Italy, and the state government.

Innovation Park has 40 staff members with a mean age of 30 years old. Similar to other cases, only one manager is hired for each cluster, and the managers are recruited from other regions of Italy and other countries if a suitable person cannot be found in the region.

Activities to promote international

networks are also conducted. A conference of managers from various countries and various regions was held in Vienna in 2007, contributing to the training of managers and the expansion of networks among clusters through the exchanging of experiences among the various clusters.

4. Implementation status of renewable energy industries

This table shows the implementation status of industries related to renewable energy in the three regions described above.

In Upper Austria, the "Energy Action Plan" has been in place since 1993. In 1991, the Energy Agency was established to promote energy efficiency, the use of renewable energy resources, innovations in energy technology, the development of regional energy research, the provision of information regarding energy, and the provision of advice to households, the local government, and companies. In addition, the agency supports the operations of the eco-energy cluster established in 2000.

In Tyrol, traditional clusters associated with energy-saving housing have been integrated, and Tiroler Zukunftsstiftung has been managing the renewable energy cluster since 2007. At the same time, the Renewable Energy Center was established as a part of the Foundation to provide business support in areas such as technology transfers, applications for subsidies, cooperative projects, correspondence with EU programs, participation in trade shows, and marketing for promising companies in the field (51 companies in the region). The Renewable Energy Center conducted a preliminary survey for a Solar City in 2007 in cooperation with businesses and organizations in both the region and other regions. This survey studied the optimal relationship between the use of renewable

Table 2: Executive institutions of renewable energy policy in each region

	Upper Austria	Tyrol	South Tyrol
1. Energy policy	Energy Action Plan Energy Efficiency Strategy		Performance targets
2. Executive institutions for policy	Energy Agency (since 1991) 25 staff members	Renewable Energy Center (since 2007) 3 staff members	Renewable Energy Technology Center (since 2007) 4 staff members
3. Cluster operations	"Energy Agency" (since 2000)	Tiroler Zukunftsstiftung (since 2007)	
4. Member businesses/ organizations	145	31	189 (businesses in the region)
5. Related clusters	Furniture/wood construction	Wellness	Construction Wood/Technology
6. Other	Establishment of Solar City (2001 to 2005)	Preliminary research on Solar City (2007) Lectures on energy-efficient architecture (since 2008)	Contest for the best green architecture (since 2003) Establishment of master's course for green architecture (since 2008)

energy and the architectural materials/ construction for the development projects in the central district (5.4ha) of the tourist area (population of 10,000). In addition, the Renewable Energy Center is located within this tourist area.

In South Tyrol, the Technology Center was established in 1998 to support relatively young industrial fields, such as renewable energy, but it was integrated into the newly established TIS Innovation Park. The Renewable Energy and Technology Center was established in 2007. The activities of this institution are similar to those of the two previously discussed cases, including feasibility investigations, consultations in the field of technology and law, leadership for research and development project, and the hosting of cooperative conferences for businesses. The institution also conducts energy tours that show people around facilities related to renewable energy and energy saving in the region and also provides training for skilled specialists and conducts marketing for technologies in the region.

As shown in the table, the measures and policies for renewable energy in Tyrol and South Tyrol mainly focus on energy

efficiency, the development of human resources for energy management, and industrial development.

Regional revitalization based on renewable energy relies on expanding industry and employment opportunities by producing renewable energy and promoting energy efficiency. However, research, development, and manufacturing of solar panels, biomass-associated equipment, wind-power generators, etc. in South Tyrol are mainly conducted by companies in other regions. Therefore, the main roles of the regional companies are providing technological services related to the efficient use of energy and energy-efficient architecture that responds to the regional climate, manufacturing related equipment, and producing energy-saving architecture.

A new masters program, "CasaClima", was opened at the Free University of Bozen-Bolzano in 2008 in order to develop human resources capable of "planning and coordinating projects at the municipal and industrial levels based on energy saving", and there is a strong need for such human resources in the regional industrial arena.

5. Innovations in tourism: new trends in tourism



Both domestically and overseas, efforts for tourism related to health and wellness have been made in each region. There are two major challenges in this type of new tourism. The first challenge is how to certify the effects or quality of service when using health and wellness to attract tourists (quality certification and quality management). The second challenge is how to provide health and wellness services as a region while working together with tourism businesses, related businesses, and research and education institutions. It is necessary to work together with various fields such as environmental science, health science, sports science, and medical and pharmaceutical science in order to meet the region's challenges. This also involves securing high-quality service staff

and maintaining quality in education, the environment, and landscapes (through the creation of clusters, for example).

Activities of the wellness cluster

In the Alps regions, wellness clusters have been playing an active role as shown in the table.

The wellness cluster in Tyrol is operated and supported by the Tiroler Zukunftsstiftung and involves 47 businesses and institutions including tourism businesses, academic research institutions, and related companies. The themes cover a wide range of fields, from wellness-related facilities, the development of various products including cosmetics, and improvements of service quality. Looking at the annual schedule of the cluster, we can see skull practice, seminars, studies of advanced cases, participation in trade shows, and participation in energy tours conducted by other clusters have been planned. A seminar with the theme of "contributions of the medical field in the

Table 3: Wellness clusters and their activities

Geographic range	Example	Activity
Local	Wellness Tirol(since 2003)	Supplying wellness products and equipment to hotels/spa facilities, workplaces, and households and providing training for tourism businesses, etc. Cluster operations are supported by the Tiroler Zukunftsstiftung.
	Welltain(Study being conducted since 2000)	Providing stay-over programs for individuals with metabolic syndrome based on a study on the efficacy of stay-over programs in highland areas. Operated by the local tourism association and affiliated hotels.
Extra regional	Alpine Pearl (Federated since 2006)	Federation that aims to create automobile-free tourism sites and conducts cooperative marketing
	Alpen Wellness(since 2003)	Certification organization that sets standards for quality, certifies targeted hotels in the Alps regions of Germany, Switzerland, Italy, and Austria, and conducts cooperative marketing.
	Best Health Austria (since 2003)	Certification organization that sets standards for quality, certifies targeted hotels, etc. in Austria, and conducts cooperative marketing.

wellness field" was organized by medical and rehabilitation experts and held in the year 2008. Although the tourism business has joined Wellness Tirol, this is a cluster that aims to provide policy support, knowledge transfers, and the development and provision of related products for the tourism businesses (such as hotels and resorts).

Welltain is a stay-over program for individuals with metabolic syndrome that is provided by both the tourism association of local ski resorts (head office) along with affiliated hotels, and it provides health checkups and provides instructions to people on how to exercise and relax based on their individual health conditions. This program was developed after the efficacy of one- to three-week stay-over programs was recognized by the Austria medium altitude study (1998 to 2000) conducted in the region.

Standards for wellness quality and certification systems

The extra-regional cluster (or network, rather) includes organizations that set quality criteria for wellness services in hotels and facility environments and conduct cooperative marketing.

Best Health Austria is a certification organization for hotels, bath facilities, rehabilitation clinics, etc. in Austria. Alpen Wellness certifies hotel resorts in the Alps regions. There are other similar wellness-related certification systems in other countries, including eight in Germany, and this may cause confusion for consumers. For this reason, a project that aims to review and introduce a quality certification system with European standards is underway. Alpine Pearl, which was originally an EU-supported project (2003 to 2006), is a federation of tourism sites that has created entry criteria related to specific environmental protection policies and conducts cooperative marketing. This organization aims to defy the conventional wisdom that automobile accessibility is necessary for tourism

sites. Participating tourism sites include 21 local governments, ranging from fully developed traditional hot spring resorts with good access via public transportation to small-scale local governments in mountain areas far from public transportation. It is an interesting challenge in terms of global warming policy. Incidentally, the EU's eco label for tourism accommodation services was introduced in 2003. As of 2008, Italy holds the largest number of 82 eco-labeled tourism accommodation facilities.

Projects for cooperation among regions

In general, these projects are divided into two types of clusters. Technological clusters are closely linked with research & development and science. One of the keys to competitiveness is innovation based on research & development. On the other hand, knowledge clusters gain competitiveness (innovative force) through the value of experience in the fields of actual production and service. In this regard, the field of tourism has the characteristics of a knowledge cluster. Efforts being made by one business are easy to mimic and efforts and experiences of tourism sites are easily transferred to other regions. That is, the rate of learning is high. Many EU-supported projects in the Alps regions are trying to exchange experiences and promote knowledge transfers among regions to the fullest extent possible.

The Alpshealthcomp Project (2004-2007), which aims toward the "competitiveness and sustainability of the Alps regions as destinations for health and wellness", has been conducted in regions in Italy, Germany, and Austria. The local governments (or tourism associations) and universities/research institutions of each region participate in pairs to establish a structure for promoting exchanges of experience and knowledge and knowledge transfers among regions, among universities, and between the fields of tourism and research. The achievements of this project have led

directly to the activities of "Alpen Wellness", one of the project members.

"Development of Sustainable Tourism focusing on Wellness (DOSTWELL)" (2005 to 2007) is a project that is more strongly characterized by knowledge transfers and involves local governments and persons affiliated with universities in countries with developed tourism industries, such as Germany, Switzerland, and Austria, as well as tourism associations in the former Balkan states currently undergoing economic recovery, and it also provides advice on specific areas of tourism development through mutual on-site inspections. Even after the project was completed, this organization continues its own activities.

Staff training: efforts of OJT

Acquiring the knowledge necessary for health and wellness services is essential for securing quality service. Interesting efforts being made for OJT include an educational program proposed by a research group of the Munich University of Applied Sciences (refer to Chapter 4: Alpshealthcomp). This educational program is an 8-day (60-hour) program based on two pillars: understanding the regional environment (nature, history and culture, sustainable development) and learning about Alpine health (local remedies and therapy, nature sports).

Although unique training programs and regional qualifications are implemented throughout Japan, it is hoped that a more comprehensive and convenient training system for OJT will be constructed based on these efforts in cooperation with local universities.

Scientific studies on the healing effects of natural resources

The development of services and products based on scientific evidence and the training of human resources result in increased competitiveness and marketing for a region aiming to become a destination for health and wellness. In the Alps regions,

natural healing effects have been studied through research on the region's water and herbs as well as the Austria medium altitude study, leading to the development of cosmetics, health foods, and therapies (refer to Chapter 4).

In Japan, there have been no surveys like the Austria medium altitude study that have scientifically studied the effects of stay-over programs. It is believed that guidelines based on scientific surveys and literature research at the national or prefectural level may contribute to regional revitalization and health promotion for the people of Japan by promoting destinations for health and wellness.

6. Conclusions

(1) Regional innovation strategies and the establishment of regional cluster policies

As in the EU, there are also various policies and systems for promoting regional innovation in Japan, including industrial cluster plans. How to shape, organize, and direct regional clusters that make active use of these policies and systems, take advantage of regional characteristics, and target specific markets are the challenges facing the communities. In order to face these challenges, there is a need to construct independent regional innovation strategies and cluster policies to promote these strategies.

From the perspective of regions in Japan, Upper Austria, which has a much smaller economy, has a clear direction and clear budget for innovation strategy programs and cluster policies, contributing to leadership for the cooperative development of companies and to marketing. As for regions with weak industrial structures, the efforts of South Tyrol, where clusters corresponding to the regional characteristics have been

established, will be helpful.

These regional clusters promote collaboration and networks not only through clusters in the region but also with both domestic and overseas clusters. Industries expand beyond administrative districts. If there are no organizations for managing these clusters, they will end up providing only fragmented networks and fragmented information exchange. Organizations that limit their territories to regional industrial groups, as well as the departments and agencies of local governments that limit themselves to their own administrative districts, cannot take on this managerial role. The establishment of both operational organizations for new clusters corresponding to the conditions of each region as well as mechanisms to create cooperative projects will be required in Japan as well.

(2) Toward the development of renewable-energy industries utilizing regional characteristics

In every new field, there are aspects that are not understood by regional companies, universities, and government-related research institutions. The promotional policies of Upper Austria, the best model in Europe, are as follows:

- Set goals for reducing oil consumption in a region and create an "Energy Action Plan" and an "Energy Efficiency Strategy"
- Establish a "Energy Agency" as an executive institution for energy policy
- Utilize construction projects of the local government for "research and development", "technical development", "accumulation of know-how", and "training of regional industry"
- Promote the clusterization of renewable-energy industries in regions in order to achieve goals

Only some regions can create value chains that cover the entire renewable-energy industry. Except the regions, there

are policies similar to those implemented in Tyrol and South Tyrol that promote the development of renewable-energy industries based on energy-saving architecture and energy-efficient technologies accessible to consumers.

We hope that construction/renovation projects of local governments will be utilized as R&D opportunities for related industries with considerations for the development of renewable-energy-related industries in the regions of Japan. If Japan promotes a global warming policy and the green-energy industries, we believe it is necessary to make efforts to establish Renewable Energy Centers that support regional clusters in each prefecture within a limited time frame to promote R&D in the field of renewable energy industries, which will be useful in the future, and to expand employment opportunities (refer to Chapter 3).

(3) Toward the promotion of health and wellness tourism

Tourism is a field in which it is possible to transfer various types of knowledge by exchanging experiences. Similarly, various products and services have been developed in the field of health and wellness tourism. However, such efforts will be limited to product development if not based on an understanding of the attractions of entire tourist sites, the conservation of environments, and town development based on such understanding. The natural environment and scenery, as well as the quality of townscapes, are essential conditions for establishing destinations for wellness and health tourism.

That is, comprehension of the natural environment, the regional culture, sustainability, and health services will contribute to the potential competitiveness of the region. Clusters and networks for promoting cooperation with research and educational institutions, scientific research on local remedies, local production for local

consumption, etc. provide the means for shaping and utilizing this competitiveness effectively to connect it with the provision of wellness and health services.

The following is a summary of the challenges for promoting wellness tourism in Japan based on the above points (refer to Chapter 6):

- ① True decentralization and independence of each region are important
- ② Promoting interaction and cooperation among primary, secondary, and tertiary industries
- ③ Combining environment protection with tourism leads to regional development
- ④ The need to develop comprehensive products focused on town development
- ⑤ The need to standardize service quality and to establish educational institutions to improve the quality of wellness services and develop human resources
- ⑥ Maintaining support systems and networks for the development of wellness tourism clusters

Along with the "health business federation" concept of Niigata prefecture, various specific projects related to "health and wellness tourism" have been established through Japan. In terms of promoting health and wellness tourism as well as international tourism in Japan, the creation of collaborative projects between such leading regions and regions both in Japan and other countries is believed to be important for enhancing regional innovation and promoting international tourism.



In this study, we were provided invaluable advice and support from many people for the surveys conducted both in Japan and in other countries. We would like to express our thanks and our appreciation to the

Research Institute for High-Life, who offered us an opportunity to conduct our research, as well as everyone at the head office.

Research team

Hirohisa Nakada, Yamanashi Research Institute Foundation (Chapters 2, 4, and 5)

Teruo Oda, Research Institute for High-Life (guest member) (Chapter 1)

Ryoichi Takeuchi, NPO Sustainable Society Promotion Center(Chapter 3)

Shinichi Sentouda, Research Institute for High-Life (Chapter 6)

Summary of surveys conducted and contributors

Lectures and seminars

Dr. Michihiko Ueda

(Promotional organizations for private infrastructure; Trends of wellness tourism: April 25, 2008)

Mr. Takeshi Magota (Iijima Research Institute, Ltd.; Trends of regional tourism industries: June 27)

Mr. Akihiro Furukawa (Health Tourism Institute; Current situation and subject of health tourism: July 11)

Investigations and hearing surveys in Japan

○ Kusatsu (May 22 & 23, 2008)

Mr. Yasuji Nakazawa (Efforts of Nakazawa Village and Hotel Village)

Mr. Eiji Nagai (Tourism and Commerce Section of Kusatsu; Use of the energy of hot springs)

○ Iwaki city (July 28)

Mr. Toshinobu Ooba (Iwaki-Yumoto Onsen Ryokan Association; Efforts of the Iwaki-Yumoto hot springs)

Mr. Yukio Sakamoto (Joban Kosan Co., Ltd.; Efforts of Spa Resort Hawaiian)

Mr. Hiroaki Kobayashi (Iwaki Chamber of Commerce and Industry; Industrial trends in Iwaki city)

Mr. Yoshitaka Ishibashi (Clean Coal

Power R&D Co. Ltd.; Summary of demonstration experiments)

- "Uonuma Conference" Health Business Summit in Niigata (November 14)

Overseas hearing surveys

(September 1 to 16, 2008)

- Austria



Mag. Ferdinand Thaler,
Amt der Tiroler
Landesregierung:
Technology transfer
policies



Mag. Robert Ranzi,
Tiroler Zukunftsstiftung,
Cluster Manager:
Operation of clusters



Dr. Mag. Georg Goebel,
Medizinische Universität
Innsbruck: Quality
management for
DOSTWELL



Mr. Josef Turtsher,
Biosphereparkmanagement, Grosses Walsertal

- Italy (South Tyrol)



Mr. Guido Sandforth,
TIS innovation park,
Cluster Manager:
Operation of clusters

- Italy (Valle d'Aosta)



Mr. Ducly Remo, Mayor,
Comune di Chamois:
Situation of Alpine Pearl



Mr. Cassiano Pascal,
Mayor, Comune
di La Salle, Legal
representative of
DOSTWELL

Prof. Corrado Oreiller, Fondazione per la
Formazione Professionale Turistica
Ms. Federica Bieller, Terme Pre-Saint-Didier



Mr. Mauro Alliod,
Region Autonome Valle
d'Aosta

Committee on Commerce and Industry of
Valle d'Aosta, Saint Vincent town hall,
Hotel Mont Blanc, Morgex Biomass
boiler facility, etc.

Overseas research cooperation

- Mr. Masaki Morass, Japan Tyrol Coordination (arrangements for research sites)
- Ms. Versell Sera Miharu (interpreter)
- Mr. Takeshi Sugiyama, Valle d'Aosta Tourism Bureau, Japan desk (arrangements for research sites)
- Ms. Ikuko Sugiyama (interpreter)

第17回ハイライフセミナー
＜出版記念セミナー in 東京 & 京都＞
講演録

環境首都コンテスト

地域から 日本を変える 7つの提案

～書籍の趣旨・内容説明にかえて～



環境首都コンテスト全国ネットワーク・
(財)ハイライフ研究所編著/学芸出版社

講師

枚本育生氏 NPO法人 環境市民 代表理事
環境首都コンテスト全国ネットワーク代表

すぎもといくお 京都大学農学部卒業。1992年に環境問題に取り組む
様々な人々、専門家と「環境市民」を創設。著書に『グリーンコンシューマー
地球をエコにする買い物のススメ』『世界の環境都市を行く』(共著)岩波ジュ
ニア新書(2002年)他多数 <http://www.kankyoshimin.org/>



写真上：東京セミナー（こだまホール）：2009年 3月6日(金) 下：京都セ
ミナー（メルパルク京都）2009年 3月 9日(月) 右はセミナー案内とプログラム

主催：財団法人 ハイライフ研究所
環境首都コンテスト全国ネットワーク
特定非営利活動法人 環境市民

■ 持続「不」可能な社会・開発

環境首都コンテストは、持続可能な社会・開発を21世紀中、なるべく早く実現したいという願いで、開催した。

持続可能な社会・開発は今の最大のキーワードになっているが、残念ながら今社会は、持続「不」可能な社会だと認識せざるを得ない。もし「不」が付かない社会であれば、このようなことをわざわざ言う必要はないと思う。

主に環境面だけでも、持続不可能な社会になっているが、環境・資源・食料・水・人口・貧困・対立、そして経済も入っており、残念ながらここに挙げたものは、みんな良くない方向に行っていると思う。

この中で一つでも良い方向に行っていればまだ救われるが、残念ながら無い。

しかも、これはすべて私たち人間が行為として行った結果である。決して自然現象でも何でも無い、人間が自らの社会を持続不可能にしていると考えざるを得ないと思う。

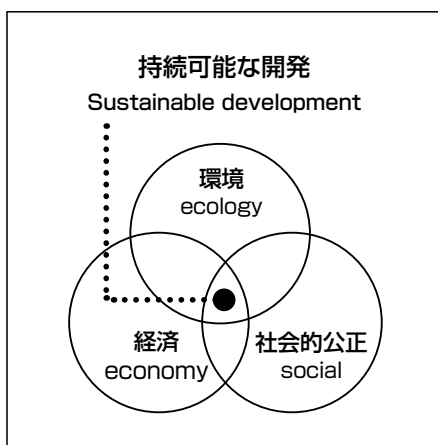
■ 持続可能な開発

持続可能な開発というのは、「将来世代のニーズを損なわないようにして現代世代のニーズを満たすこと」といわれている。

また、3つの輪（図参照）で説明されることもある。特に環境と経済、社会を考えるに、「環境」において地球温暖化をとっても、地球温暖化という言葉は、毎日テレビや、コマーシャルも含めて、日本ほど温暖化防止を発している国はないと思う。それほど認識や広報は進んでいるが、残念なことに、それで温室効果ガスが減ったわけではなく、むしろ増えているのが現状である。「経済」は2008年以來の金融資本主義の崩壊から世界経済危機へという史上最悪な状況に陥ってきている。

さらにもう一つ、「社会的公正」と訳したが、英語ではsocial、福祉や人権や社会保障、地域のアイデンティティーなどを含んだ概念である。このことも日本社会は戦後良い方向にきたはずだが、今はまた崩壊し始めている。また世界を見ても、残念ながら南北の対立がだんだん強くなっている。また、貧富の差が広がっていつている。

我々の社会は、この環境、経済、社会的公正という3つが重なった持続可能な開発ではなくて、3つとも外れている。これでは社会はもたないだろう。まさに今、オバマ大統領が言う、「変わる時、変える時」だと思う。



持続不可能な 社会、開発

地球サミットで認識された
世界共通の21世紀の課題

持続可能な開発とは

将来世代のニーズを
損なわないようにして
現代世代のニーズを満たすこと

■ アジェンダ21

では、どこから変えるかと考えた場合、一つ大きな視点があると思っている。それは1992年、ブラジルのリオデジャネイロで開かれた通称「地球サミット」の時に定められた「アジェンダ21」という文章であると思う。この「アジェンダ21」は、21世紀の課題と訳された地球サミットで最も大切な文書だが、その第28章に、「アジェンダ21で提起されている諸問題及び解決策の多くが地域的な活動に根ざしているものであることから、地方公共団体の参加及び協力が目的達成のために決定的な要素になる」とある。つまり、世界を持続可能な社会にするかどうか、出来るかどうかというのは、世界の自治体にかかっているのだと、国連の文章に書いてある。確かに政府・企業の役割は非常に重要だと思うが、我々はこの自治体の役割を見逃してはいけない。日本では、あまり認識されていないと感じているが、我々は、むしろ地域から日本を変えていく。決して環境だけではなく、本当に住みやすい、また経済的にも安定した、そして社会的にも公平な社会を築いていく、その基盤は真に地域にあると考えている。

■ 政府の政策転換は地域から

これはいろいろなことから説明できるが、一つ、皆さんの記憶をよみがえらせていただきたい。この持続可能な社会をつくるための政府の政策転換は絶対必要だが、政府の政策転換は決して国から簡単に起こるものではない。むしろ地域から起こる可能性があると確信する。

環境を考えても、かつて四大産業公害や道路公害等があり、非常に大きな被害があった。その被害を何とか食い止めようと各地の自治体が自発的に取り組んでいった。法律も何もない時に、やらなければいけない、やらざるを得なくなって取り組んでいった。その取り組みが大きな成果を生みながら、また国民からも支持を集め、1970年の11月に国会で公害対策基本法、以下関係法14法が成立。それが環境庁の設置につながった。政府の大きな政策転換は、実は地域から始まるのではないかと思う。今度は公害対策の国会ではなく、持続可能な社会づくりをテーマにした国会を開かなければいけないと思っている。ただ、日本政府はなかなかその方向にはない。そういう意味からも、我々が地域からどンドン声を上げていかなければならないと考えている。



フライブルク市



エッカーンフェルデ市



ミュンスター市

■ 環境首都コンテストとの出会い

1990年半ば、ドイツで行われていた環境首都コンテストを知った。その後日本ではフライブルクが有名になったが、その他、ドイツで本当に面白い取り組みをしている街が、ドイツの環境首都コンテストで有名になっていった。左の写真が、環境首都になった街

である。

当時、このコンテストは何のためにやっているのかと
思い尋ねたところ、「戦略としての競争」だという。つまり、自治体を切磋琢磨する、そのことにより自治体が良くなるだけではなくて、ドイツ全体を良くしていくという目的で行われていた。我々もこういうものを日本でやるべきであると考え、準備を重ねて、2001年から現在の日本の環境首都コンテストを実施している。

我々も目的は同じであり、日本の社会を持続可能に変える、そのために率先して頑張ってくれる地域を応援し、さらに切磋琢磨する仕組みを持ち込もうではないか。これが日本の環境首都コンテストの目的である。

■ 日本での環境首都コンテスト

今のことを言い直すと、「エコひいき」などという言葉が当時から使っているが、日本の中である意味で尖った自治体をつくりたい。みんなで尖って行って、そして全体を底上げしていきたい。このような願いでこのコンテストを2001年から始めた。

さらにコンテストの目的を分けて考えると、一つは環境政策を提案していくこと。このコンテストでは200ページに及ぶ質問票を、応募のあった自治体に出す。質問票とは言っているが、実態は政策提案である。

各地の自治体にこういうことをやられてはどうかということをお我々が考え、それを提案している。その提案である質問について回答をしてもらうという仕組みで、その結果このコンテストで良い成績を収めようとする、我々の提案に賛同し、実行していただくという仕組みにもなっている。

それから、「いわゆる戦略としての競争」、そして「全体として環境行政への評価を上げること」。日本の場合は、まだまだ環境省が省庁の中で下の方に位置しており、その結果、自治体内でも同様な位置付けという傾向がある。なぜか環境部門というのはあまり上に行かない。直ちに環境部門を自治体

の中でも、地域内でも上位に上げていかなければいけないと思う。さらに市民による環境監査ということもある。それから自治体にとっては、ほかの自治体と比べて自らの自治体の地域社会の長所、課題を見出す道具にもなっていると考えている。

日本の環境首都コンテストの 具体的目的

- ① 多様な環境政策の提案
- ② 戦略としての競争
- ③ 環境行政への評価の向上と政治、
行政内部への好影響、イメージ形成
- ④ 市民による環境監査
- ⑤ 評価のツール
- ⑥ 自治体間の情報とネットワーク
- ⑦ NGOと自治体のパートナーシップ創出

日本のフライブルクをつくろう

日本の中で、他の自治体の目標になるような持続可能な地域社会モデルを、自治体・地域住民と共にNGOが「エコひいき」してつくりだす。そして、他の自治体に影響力を及ぼし、日本が持続可能な社会になる大きなきっかけにしていく。



1992年のドイツの環境首都フライブルク

■ 質問票

質問票自体は、A4で208ページに及んでいる。半分は、いわゆる狭い意味の環境問題ではなくて、自治体と地域社会の課題を環境という横串を刺して質問しているということがお分かりいただけると思う。

残り半分は、多くの自治体が、回答のために1～2カ月かかるものである。しかもほとんどの自治体の部局に問い合わせをまとめてもらえば回答出来ないというものであり、環境というよりは、環境を中心とした地域の持続可能な社会政策に対する質問であると思う。

コンテストは毎年1回行っており、結果はいろいろ分析し、自治体には、さらに分析ツールとしてレーダーチャートを返送し、自治体にとっての次の政策を考えるヒントにもしていただいている。そして我々はこの結果を報告書にまとめている。

■ 自治体を褒める

非常に大事なことは、コンテストでは良い自治体を褒めること。日本は良いものは良いと言える社会であるべきと考えるからである。

我々のコンテストは総合の1位から10位まで、それから部門別の表彰や、人口規模別の自治体の上位の表彰などを行っている。そして、先進事例の表彰を設けており、先進的なことを進めれば日本はもっと良くなるという意味をこめて表彰している。表彰式は出来るだけ各地の市長、町長に直接手渡しに行っており、各地の首長に大変喜んでいただいている。ただしコンテストの表彰は、賞金も商品も何も無い、紙1枚だけである。

自治体首長に喜んでいただけるのは、「非常に大きな作業をして回答をしなければならぬ。その結果をきっちり分析した上で、NGO、NPOが自治体を褒めてくれる」。つまり、普通はNGO、NPOから自治体は文句を言われることはあっても、褒められるということはめったに無いがゆえに、「自治体にとってこれはとてもいい」と言っていただけである。

別に褒めるからだけでは無いが、我々としては自治体の市長、町長、そして職員の方々とずっと意見の交流、情報の交流をこのコンテストを通じてやっていることも重要である。

我々が一方的に審査して、自治体が審査される側というより、お互いが情報交換してお互いが切磋琢磨しながら少しでも日本を変えていこうという、仲間づくりの部分があると考えている。2001年から2008年まで8回行ってきたが、参加自治体数は決して多くはないため、時々「1800の自治体の中で、この程度で何が変わるんだ」と言われることもある。

しかし、実は先輩でもあるドイツの環境首都コンテストも、最大参加率は3%もなかった。それでも大きな影響をもたらしたともいわれている。我々は日本中の自治体すべて



質問票：NGOから自治体への政策提案集でもある

- ・15項目83問 + 自由記述
- ・交通は自治体の状況別に選択
- ・産業は主要なもの2つを選択
- ・208ページ

環境首都コンテスト 表彰式



を比べたいわけではない。やりたいことは、日本のいろいろな自治体をもっと自らの手で、地域を持続可能で豊かな社会にしてほしい、そのためのサポートである。つまり、ある意味尖った自

治体が頑張っていたら、それが日本を押し上げるのではないかという考え方なので、我々としてはこのぐらいの参加で、本当に十分だと思っている。

ただ、これは我々単独の団体では出来ないので、環境首都コンテスト全国ネットワークをつくっている。東京は「環境エネルギー政策研究所」や「FOE Japan」、神奈川は「ふるさと環境市民」、「かながわ環境教育研究会」、山梨は「やまなしエコネットワーク」に加わっていただいている。

■ 多様な環境政策の提案

それでは、実際に我々の狙っていたことがどうなっているかというと、この環境政策の提案に対して、非常にありがたいことに、多くの自治体から、「ああ、なるほど。こういうことが出来るんだな。こういうことをやればいいのか」という反応が得られている。その他、先進事例を見て、「ああ、こういうやり方があるんだ。面白いな」と知っていただき、それをいい意味でまねていただく、またもっといいものに変えていただくという形で各地で実施されている。このような事例が非常に多くなってきていて、狙いは外れていないと考えている。

その結果として、コンテストに参加した自治体の平均点が、上がってきている。我々は、毎年コンテストを徐々に難しくしてきた。決して同じ質問をせずに難しくしていき、同じ取り組みなら点が下がるという形にしてあるのだが、それでも平均点が上がっているのは、参加自治体がかなりの取り組みをしているのだと思っている。さらに、財団法人ハイレイフ研究所と共同で映像版の先進事例集を作成しているが、これをしっかり使用してもらっている。その他、各地の自治体で先進事例情報交換会で交流し、それもハイレイフ研究所の協力でインターネットで配信もしている。コンテストは、環境を中心とした地域の持続可能な社会に対する質問であると取っていただければと思う。

参加した自治体からは、いろいろな感想を頂いている。例えば「このコンテストが自治体の政策を進めていく上で、またパートナーシップなどを築いていく上で非常に役立つのだ」などがそれである。

■ 戦略としての競争

活動を通して我々は、自治体をもっと切磋琢磨しながらより良い施策を実施し、持続可能な社会に近付けていくことを願っている。例えば、コンテストで上位、ベスト10に入った自治体の中には、市長自ら環境首都になることを目標として公言している自治体もある。あるいは環境首都推進室など、環境首都という名前を付けた課をつくったり、総合計画の一番上の目標に環境首都を掲げたりなど、環境首都づくりを具体化するようになってきた。

市長同士集まる機会があるが、その時はお互い「次はうちが1位になる」などと言っていたりしている。これは結構、本当の意味で、良い意味の競争をしていると思っている。

これが第7回、昨年度の上位10位である。

1位 北九州市 2位 水俣市 3位 飯田市 4位 安城市 5位 新城市
6位 宇部市 7位 板橋区 8位 尼崎市 9位 多治見市 10位 豊田市

幾つの特徴が挙げられるかと思うが、一つは、人口構成はばらばらで、決して大きい街だけ、小さい街だけではない。人口が多いから、大きな街だからたくさん効果的な政策が出来るわけではないと思っている。2つ目は、この中の半分の自治体、北九州市・水俣市・宇部市・板橋区・尼崎市は、昔公害で大変苦しい目に遭った自治体である。結果として、環境で苦しめられた自治体が、むしろ環境政策で上の方へ来ている、つまり頑張っている、バネにしているのだということが分かる。

それから、ユニークで非常に先進性のある市長さんがおられる自治体も上位に来ている。

さらに、市民参画を一生懸命やっている、パートナーシップを一生懸命やっている自治体も上位に来ているように思う。

■ 自治体間の情報とネットワーク

我々は、これを通じて自治体間のネットワークも強化したいと思っている。

結果として、例えば飯田市が他のベスト10の自治体の市長、副市長を招待して、3回連続でセミナーを自ら開催したり、水俣市は「世界地方都市十字路会議」を開催した時、「環境首都を目指す街づくり」をテーマにした。うまく環境首都を使って、もっとさらに良い街づくりをしようという意図があるようだ。

■ NGOと自治体のパートナーシップ

我々と自治体間のパートナーシップも考えており、例えば毎年、関東地区などのブロックごとに、自治体から出た先進事例をお互いに勉強し合っって人的交流もする会を開いている。その全国版は、2008年度は飯田市で開催、「環境首都をめざす自治体全国

フォーラム」がそれである。自治体の長、NPOの人たち、そして地元の企業の方々も集まり、本音で政策、戦略を話すということを2日間かけて行った。これを繰り返すことが我々にとって、NPOも自治体も、関心ある企業も含めて、日本の社会を何とか変えていくという、良い意味のたくらみだと思っている。さらにそのたくらみを大きくしていきたいと考えている。

毎年このコンテストを実行する中で、非常に面白い多くの先進事例が出ていた。毎年、60～70程の事例で簡単な冊子をつくって印刷配付し、自治体間の交流で使っていたが、「文字情報だけでなく、映像版が出来ないか」となり、今回セミナーを共催している財団法人ハイライフ研究所と一緒に、2005年、2006年、2007年と映像版の先進事例集をつくることが出来た。

■ 持続可能な社会を創る7つの提案

こういう事例を勉強し、そして環境首都コンテストで出てきた結果を見て、我々は最初の立場に戻った。「持続可能な社会を地域からつくる」、そのポイントは一体何なのかというのは、大きな課題である。仲間で話し合ったり、学者に聞いたり、自治体と話したり、またドイツの環境首都コンテストの関係者に尋ねたりして、いろいろ議論してきた結果、この7つの提案に至っている。あくまで提案であり、結論ではない。

この7つが良いのか悪いのか、まさに皆さんにこれから議論していただきたく思う。我々としては、「日本を変える、そしてそれを地域から変えるためには、この7つのことが重要ではないか」と思っている。

それに基づいて今回、事例をたくさん載せて『環境首都コンテスト—地域から日本を変える7つの提案—』を出版した。つまり、単に提案をするだけでなく、それを実際に始めている自治体があるということを、ぜひ皆さんに知っていただきたいからである。

まず一番大事なことは、「人を生かす、創ること」。人材にもっとお金も時間もかけた方が良く確信する。今までの日本は、人材に金をかけるより物に金をかけすぎてしまった。それが、地方の疲弊を招いていると思う。ただ、今の時代、「おれについて来い」というリーダーよりは、しっかり周りを見回して様々な人と一緒になってやっていく、なおかつ率先性がある、そのような人材（公共人材）が必要なのではないだろうか。これは本当にいろいろなセクターで必要だと思う。「公共人材」を生むための地域の取り組み、自治体行政内の取り組みや、市民・企業との取り組みも、「公共人材」を生む視点を我々は政策の評価に入れていかなければならない。また、そのような政策を率先的に行わなければならないと思う。

2番目は、「地域の将来像を描くこと」。いわゆる「BACKCAST（バックキャスト）」である。日本の場合は政策が「FORECAST（フォアキャスト）」で、所詮対策である。例えば温暖化への対応を見ると対策ばかりで、温暖化防止が可能な社会像を描ききれていない。その社会像に向けて戦略的に政策が組まれない。結果として、日本政府は世界銀行の評価で、地球温暖化防止に対する取り組みは世界最下位といわれている。情けない話である。京都議定書の名前が「京都」と付いているのに、そんな状況だ。やはり将来像を描いて、それをどう実現するかとなる。

3番目は、「戦略的に事業を組み立てること」。つまり事業、政策を戦略的に行うこと。単発での対策ばかりに追われない、「5年10年を見通した政策の中で、今年はこちらをやる」というような戦略、そういうことが非常に重要ではないかと思うのだ。

4番目は、「環境、経済、社会という持続可能性の3つのテーマを合わせた政策をやること」。我々は環境政策や経済振興政策と言っているが、環境と経済を合わせた政策、今はグリーンニューディールという言葉がオバマ大統領から言われたが、それらが本来は必要であると思う。さらに、社会、例えば福祉や雇用も含めて、なおかつ環境施策もしっかり行う政策である。このことを考える時、3番目のことと関連するが、日本の行政は従来縦割りが中心であり、環境は環境担当、地域振興は地域振興担当、経済は経済担当、福祉は福祉担当と、それぞれがやることになる。これでは、現状の金も無い人も不足という中では、非常に無駄になりかねない。さらに効果が薄れると思う。我々は今後、日本の政府も、地域社会もぜひ、環境と経済と社会の3つを合わせる政策でなければやってはいけないと考えていくべきである。そのためには、グリーンニューディールよりもっと深く、もっと広く、このことを考える必要があると思う。

5番目は、「パートナーシップを深めること」。まず、実行するためには政府や行政だけでは到底無理で、お金も人材も足りない。このことから考えても、住民の参画、そして対話を基本に据えて、皆の力を生かす。でも、これは大変だ。パートナーシップというのは生易しいものではない。むしろやらない方が楽である。しかし、やれば大きな相乗効果を生む可能性がある。それを、行政の基本としていただきたいと思う。

6番目は、「行政の統合化」。こういうことを考えていくと、縦割り行政ではない横つなりの部分をつくっていかなければならないのではないかということである。これは、多治見市の例などをDVDで見ただけならばと思う。

7番目は、「率先例をつくりだすこと」。人々が動くためには、「社会の良い変化、向上」「地域が良くなりつつあること」という、目に見える事例が必要である。社会を変えるの

は難しいことだが、「いや、これは出来るんだ。しかもこういう住民が参加しているんだ」という事例を一つひとつつくり出し、地域において持続可能な社会の進行を肌で感じられるようにするべきであり、その結果が多くの人々に勇気を与えている。

我々は、今回の出版により「持続可能な社会を創る7つの提案」をした。地方の行政や国の行政だけでなく地域社会、社会全体も、今回の「持続可能な社会を創る7つの提案」を参考に考えてほしいと願っている。ただし、これは我々が今まで考えた提案であり、決してこれが正解だとは思っていない。

むしろ今回のこのハイライフセミナーや、私共の本を手にとっていただき、皆さんの方から多々建設的な批判をいただいて、日本で本当に良い社会を築くべく今のこの社会から脱却するために我々は何をすべきか、という議論を積み重ねながら、それを実践に移していく、そのための提案であると思っただけならばと考えている。

■ 最後に

このコンテストは、ぜひ皆さんから意見をいただき、本当に日本の社会を変えていく、その一つの見えるものが、このセミナーと各地域から生まれてくることを願って続けている。

実は、「日本の環境首都」と言っているが、まだ我々が日本の環境首都として称号を渡す自治体は現れていない。

ドイツの場合は、環境首都コンテストで毎年1位がそのまま、即環境首都だが、我々の場合は、1位であり、総得点が70%以上と、3つ程条件を重ねている。そのために、まだ一つも現れていないのだが、かなり近付いている自治体は増えてきている。今年度か来年度ぐらいには現れるのではないかと考えている。

持続可能な社会を創る7つの提案

1. 人を生かす、創る
2. 地域の将来像を描く
3. 戦略的に事業を組み立てる
4. 環境、経済、社会を合わせる
5. パートナーシップを深める
6. 行政を統合化する
7. 率先例をつくりだす

The 17th High-Life Seminar:
Seminars to commemorate publication
in Tokyo and Kyoto
Minutes of lectures

Eco-city contest Seven proposals to change Japan from its regions

Purposes and contents of the book

Lecturer: **Mr. Ikuo Sugimoto**

**President of NPO Citizens Environment Foundation
Representative of the National Eco-City Contest Network**

Profile of the lecturer: Graduate of the Faculty of Agriculture of Kyoto University. Established the Citizens Environment Foundation with various people and experts engaged in environmental issues in 1992. Published "Green Consumer: Tips for Shopping for the Earth's Ecology", "Visiting the World's Eco-cities" (co-author), Iwanami Junior Shinsho (2002), and many others. <http://www.kankyoshimin.org/>



Tokyo venue Place: Kodama Hall Time: Friday, March 6, 2009

Kyoto venue Place: Mielparque Kyoto Time: Monday, March 9, 2009

Organizers:

Research Institute for High-Life
The National Eco-City Contest Network
Citizens Environment Foundation,
specified nonprofit corporation

■ Unsustainable society and development

We held the Eco-City contest with the hope of realizing sustainability in our society and development as early as possible in the 21st century.

Although sustainable society and development have become the hottest key words today, we unfortunately have no other choice but to acknowledge that our current society is unsustainable. If our society were not unsustainable, there would be no need for us to even mention such a thing.

Our society has been unsustainable mainly in terms of the environment, but I believe that aspects such as the environment, resources, food, water, population, poverty, conflict, and economics are all affected. Unfortunately, all of these aspects mentioned above have been moving in the wrong direction.

If there were movement in the right direction in even just one of these aspects, it might be possible to resolve the situation, but unfortunately, this is not the case.

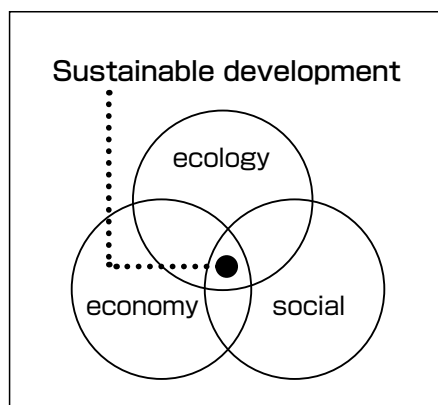
In addition, all of these phenomena are caused by actions taken by us humans. We have no choice but to consider that these are in no way natural phenomena and that we humans are the ones making our own societies unsustainable.

■ Sustainable development

Sustainable development refers to "fulfilling the needs of the current generation without diminishing the needs of future generations".

It can also be described based on three circles (refer to Figure). When considering the environment, the economy, and society, if we look at the phenomenon of "global warming" that affects the "environment", the term "global warming" appears on TV and in commercials throughout Japan everyday and it seems that Japan is one of the leading country that have expressed interest in preventing global warming. Although awareness and public information have been increasing, unfortunately, this has not meant that the amount of greenhouse gases has decreased; rather, it has actually been increasing. In terms of the "economy", the collapse of financial capitalism in 2008 has led to a worldwide economic crisis, and we have entered the worst economic situation in history.

In addition, the "social", which I have translated as "social justice", is a concept that includes welfare, human rights, social security, and regional identities in English. Although Japanese society has also tried to



Unsustainable society and development

Common worldwide challenges for the 21st century acknowledged at the Earth Summit

What is a sustainable development?

Fulfilling the needs of the current generation without diminishing the needs of future generations

improve these aspects after the war, we are now entering another period of collapse. Moreover, looking at the world, the conflicts between the North and South have been intense and the disparity in wealth has become wider.

Our society is based not on sustainable development, where all three aspects of environment, economy, and society overlap, but on a situation in which these circles have become disengaged. I believe our society will not survive long in this situation. I believe now is the time to change and create change as stated by President Obama.

■ Agenda 21

When thinking of where we need to change first, I think there is one major point that we should consider, and that is the document "Agenda 21", which was established at the so-called Earth Summit held in Rio de Janeiro, Brazil in 1992. This "Agenda 21", which lists challenges for the 21st century, is the most important document from the Earth Summit. Chapter 28 states that many of the various issues and solutions proposed in "Agenda 21" are rooted in local activities, and therefore, the participation and cooperation of local public authorities is a decisive element for achieving its goals. That is, this U.N. document states that whether or not we can create sustainable societies for our world depends on local governments throughout the world. I believe that while governments and businesses certainly play important roles, we must not overlook the role of local governments. In Japan, I feel that this is not acknowledged very much, but change in Japan will in fact start from the regions. We believe that the regions are truly the basis of not only the environment but also for building a livable, economically stable, and equitable society.

■ Changes in government policies start from the regions

This can be explained starting from the various points, but I want you to remember one thing: changes in government policies are essential for building a sustainable society, but they never occur easily at the national level. I am certain that it is possible that change will occur first in the regions.

Regarding the environment, there has been pollution, such as the four major industrial pollutions and road-related pollution, and great damage in the past. The local governments in each region started to get involved spontaneously in order to stop the damage from spreading. They did so because they had to and because they had no choice but to get involved because there were no laws for dealing with the situation. The efforts made by the local governments generated significant

results while also receiving supports from local citizens, with the Basic Act for Environmental Pollution Control and 14 applicable laws and regulations enacted in the Diet in November 1970. This has led to the establishment of the Environment Agency. I believe that changes in major government policy start from the regions. I also believe that the next session of the Diet should focus not only on measures for controlling environmental pollution but also on creating a sustainable society. However, I believe that the Japanese government is not quite moving toward that direction. Even in this respect, we must continuously raise our regional voices.

■ Learning about eco-city contests

In the mid-1990s, we learned about the eco-city contest held in Germany. Freiburg then became known in Japan, and other cities in Germany making truly interesting efforts have started to become popular at the eco-city contest in Germany. The photos on the right show the cities that have become eco-cities in Germany.

When I asked about the purpose of this contest at that time, I was told that it was a "competition as a strategy". That is, the contest was held to make not only the local governments but also the entire German nation improve through competition. We thought that a similar contest should be held in Japan, and after making further preparations, we have been holding the national eco-city contest since 2001.

The objective of the contest is the same: to make Japanese society sustainable. For this purpose, we should bring in a structure that supports regions, especially regions taking the initiative in making efforts, and further improves them through competition. These are the objectives of the eco-city contest in Japan.

■ Eco-city contests in Japan

In other words, we have been using the term "favoring eco", but we would like to create local governments in Japan that are sharp in many ways. I want all local governments to become sharp to raise the entire nation. With this hope, we have

Let's create a Japanese version of Freiburg

With the local governments and local residents, NGOs create a model for a sustainable regional society "favoring eco" that can serve as a goal for other local governments in Japan and use it as an opportunity to make Japanese society sustainable by influencing other local governments.



Eco-city Freiburg in Germany in 1992



Freiburg



Eckernferde



Muenster

started this contest since 2001.

Looking at each of the objectives of the contest separately, one of the objectives is to propose environmental policies. In this contest, we submit over 200 pages of questionnaires to the participating local governments. Although we refer to it as a questionnaire, it is actually policy proposals.

We prepare and propose actions that the local governments in each region should attempt. The answers to the questions, which are the proposals, are then collected, and therefore, the system is also designed so that local governments agree with and implement our proposals in order to obtain good scores at this contest.

Other objectives include "competition as a strategy" and "improving assessments regarding environmental administration as a whole". In the case of Japan, because environmental administration is still handled at the lower levels within the ministries and agencies, there is a trend in which a similar ranking system exists even among the local governments. For some reason, the environmental departments tend not to rise up the ladder of the system. I think that we must immediately try to place the environmental departments at higher levels within both the local governments and the regions. Furthermore, environmental audits conducted by citizens can also be implemented. We believe that these can then become tools for the local governments to discover the advantages and challenges of their own regional societies through comparisons with the other local governments.

■ Questionnaire

On A4 paper, the questionnaire is 208 pages long. I think you will see that rather than asking about the environment in a narrow sense, half of the questionnaire asks about challenges faced by the local government and the regional society along an entire spectrum of environmental issues.

Many local governments will spend one or two months answering the remaining half. Moreover, they need to contact and organize with most departments of the local government in order to provide answers, so I believe they are questions regarding policies for a sustainable regional society based on the environment, rather than simply questions regarding the environment.

Specific objectives of Japan's eco-city contests

- ① Proposing various environmental policies
- ② Competition as a strategy
- ③ Improving assessments regarding environmental administration, having a positive impact on politics and administrators, and creating positive images
- ④ Environmental auditing by citizens
- ⑤ Evaluation tool
- ⑥ Information-sharing and networking among local governments
- ⑦ Creating partnership among NGOs and local governments



Questionnaire
This is also a collection of policy proposals from NGOs to the local government

- 15 items and 83 questions + free responses
- Transportation is selected according to the situation of the local government
- Select two major industries
- 208 pages

The contest is held every year and we analyze the results in various ways, creating many cobweb charts and sending them to the local governments to provide reference for developing their next policies. We summarize these results in a report.

■ Praising local governments

One of the very important aspects of the contest is to praise good local governments. Japan should be a society where people can simply say something that is good is good.

In our contest, we award prizes to the top ten overall local governments. We also award prizes for individual departments and top-scoring local governments according to population size. We also commend the leading examples because we think Japan will be better if we advance our efforts. We conduct an award ceremony directly with the mayor or town mayor in each region and receive a favorable reception from the leaders in each region. However, there are no cash prizes or gifts for the contest awards, and we give out only one piece of paper.

The local leaders are pleased because "they have to work very hard to answer the questions and NGOs and NPOs offer praise after properly analyzing the results". That is, they usually receive complaints, rather than compliments, from NGOs and NPOs, and they all say "this is very good for the local governments".

It is important for us that we have been not only offering praise but also exchanging opinions and information with the mayors, town mayors, and officials of the local governments.

Rather than being a process where we unilaterally make judgments and the local governments only receive them, I think a large part of the process is creating teams in which we exchange information and try to improve by learning from each other to change Japan even a little. We have held 8 contests from 2001 to 2008. People sometimes ask, "What can be changed with such a small number of participating local governments out of 1,800?"

However, the maximum participation rate in the eco-city contest in Germany, our predecessor, was actually not even 3%, but it is said that the contest still had a great impact. We are not trying to compare all of the local governments in Japan. What we want is for the various local governments to make their regions sustainable and their societies rich through their own efforts. This contest provides support for them to

Eco-city contest award ceremony



do so. Our idea is that if sharp local governments are making efforts, the country will be boosted. Therefore, we believe that even this number of participating local governments is enough.

However, this cannot be done by our own organization alone, so we created the National Eco-City Contest Network. The "Institute for Sustainable Energy Policies" and "FOE Japan" participate from Tokyo, "Regional Environment Citizens" and "Kanagawa Environmental Research & Education" participate from Kanagawa, and "Yamanashi Eco-Network" participates from Yamanashi.

■ Proposals for various environmental policies

First, I will discuss the progress of our actual goals. For these proposals for environmental policies, we are getting response from many local governments saying, "Now we see what we can do and what we should do". Many policies are implemented in various regions after learning that "it is very interesting to know that there are many ways to do things" from leading examples in order to mimic them and even improve on such policies. The number of such cases has been increasing, and we believe we are on the right track.

As a result, the average score of the participating local governments has become higher. We have been trying to make the contest harder every year. We never ask the same questions but harder ones. If a participant's efforts have not changed, they will get lower scores. I think the participating local governments have been making a lot of efforts, and this is why the average score has been higher even though the questions are harder. We have been creating a collection of visual materials regarding leading examples with the Research Institute for High-Life and asking the local governments to use these materials. At meetings, information regarding the leading examples is exchanged among the local governments from various regions. They are also distributed via the Internet by the Research Institute for High-Life. I want you to understand that the contest involves questions regarding regional sustainable societies based on the environment.

We receive various opinions from the participating local governments. One of the opinions, for example, was that "this contest will be very useful when advancing the policies of the local government or creating partnerships".

■ Competition as a strategy

We are hoping that the local governments will try to improve by learning from others and implementing better measures and policies in order to make their societies more sustainable through their activities. For example, a mayor in one of the local governments with high rankings or rankings within the top 10 personally proclaims that their objective is to be an eco-city. Also, some local governments try to create specific measures for the development of an eco-city by creating departments having "eco-city" in its name, such as an Eco-City Promotion Office, or by stating that becoming an eco-city is a top objective in their general plans.

There are opportunities for mayors to gather where everyone says, "My city will be the next top eco-city". I think this is really a competition in a good sense.

The 7th annual top 10 eco-cities are as follows:

1. City of Kita Kyushu
2. City of Minamata
3. City of Iida
4. City of Anjo
5. City of Shinshiro
6. City of Ube
7. Itabashi ward
8. City of Amagasaki
9. City of Tajimi
10. City of Toyota

I think we can point out some characteristics. One of the characteristics is that these eco-cities do not share similar demographic compositions, and the size of the city does not matter. I believe that bigger cities with large populations are not the only places where many effective policies can be created. The second characteristic is that half of the top 10 local governments, such as the city of Kita Kyushu, the city of Minamata, the city of Ube, Itabashi ward, and the city of Amagasaki, have had a hard time dealing with serious environmental pollution in the past. As a result, these local governments experiencing hard times are ranked higher for their environmental policies. That is, we can see that they are making a lot of efforts using their experiences as a springboard.

Also, local governments having unique and very innovative mayors tend to be ranked higher.

I think those making an effort for civic participation and for partnerships tend to be ranked higher also.

■ Information-sharing and networking among local governments

We want to enhance the networks among the local governments through this contest.

As a result, the city of Iida, for example, has invited the mayors or deputy mayors of the other top 10 local governments and held three seminars in a row. When the city of Minamata held the "World Lead-off City Conference", they set "City development aiming to be an eco-city" as its theme. They intend to create a much better city based on the advantages of being an eco-city.

■ Partnerships between NGOs and local governments

We also consider the partnership between ourselves and the local governments. For instance, we hold annual meetings for each block, such as the Kanto region, where people can interact and learn about the leading examples from the local governments. "National Forum of Local Governments Aiming to be Eco-Cities" was the national meeting held in Iida in 2008. The leaders of the local governments, people involved in NPOs, and even local businesses attended and honestly discussed policies and strategies for two days. By repeating this process, I believe it can be a scheme in a good sense for somehow changing the Japanese society while involving NPOs, the local governments, and interested businesses. We would like to make this scheme bigger.

When holding this contest every year, we found quite a number of very interesting leading examples. We have made and distributed a simple booklet including 60 to 70 case examples every year that were used at the exchange meetings among the local governments. We were once asked if we could offer not only text information but also visual materials. With the Research Institute for High-Life, who has organized this seminar, we have been able to create a collection of visual materials regarding the leading examples of 2005, 2006, and 2007.

■ 7 proposals to create a sustainable society

After learning about these case examples and the results of the eco-city contests, we looked back at our original big challenge: what is the point of "creating a sustainable society from within the regions"? After discussions with our team, asking scholars, talking with local governments, visiting persons involved in the eco-city contest in Germany, and holding various debates, we have reached these 7 proposals.

They are merely proposals and are not conclusions.

I would like you to discuss whether these 7 proposals are good or not. We believe "these 7 points are important to change Japan and to change Japan from the regions".

Based on these proposals, we have published a book containing many case examples. We would like you to know that there are some local governments that are actually implementing policies rather than just proposing them.

1 First of all, the most important thing is "making use of and creating human resources". I certainly believe that we must spend more money and time on human resources. Japan has been spending more money on goods than on human resources, and I think this has harmed the local regions. I believe we need human resources (public human resources) that can look at the situations around them and work together while having leadership, rather than leaders who simply ask to be followed. I believe there is a true need for such human resources in various sectors. We need to consider generating "public human resources" in our assessments of policy, including the efforts forward creating public human resources made by regions such as efforts made in areas of public administration by the local governments and efforts with citizens and businesses. We also need to take the initiative on such policies.

2 The second point is "visualizing images for the future of the regions" through an initiative we call "BACKCAST". In the case of Japan, policies are based on "FORECAST" and are only countermeasures. When we look at the responses to global warming, for instance, they are just countermeasures and are far from visualizing a society that can prevent global warming. Policies cannot be set strategically for realizing an image of such a society. As a result, the efforts made by the Japanese government to prevent global warming are small, and it is said that Japan is ranked at the bottom in a World Bank assessment. This is very shameful, but this is the situation, even though the name of "Kyoto" is used for the Kyoto Protocol. The key is visualizing an image for the future and working to achieve it.

3 The third point is "creating businesses strategically", or to carry out businesses and policies strategically. This strategy should not be dealing only with countermeasures at hand but setting out "actions to take this year through forward-looking policies for 5 years and 10 years". I think these are very important.

4 The fourth point is carrying out policies that integrate the three themes of sustainability: environment, economy, and society. We call these environmental

policies or economic stimulus measures. Policies that integrate the environment and the economy, described now as the "Green New Deal" by President Obama, are fundamentally necessary. Furthermore, these policies should implement social measures in areas including welfare and employment as well as environmental measures. When we consider this situation, and this is related to my third point, we see that public administration in Japan is traditionally mainly vertically structured. As long as this structure exists, each section is in charge of only specific fields: the environment for the environment section, regional development for the regional development section, the economy for the economy section, and welfare for the welfare section. I think this may be very pointless in the current situation with the lack of funds and human resources and its effects will be deteriorating. We must understand that in the future, both the Japanese government and regional societies must implement only policies that combine the environment, the economy, and society. In order to achieve this, we need to think about this in a deeper and broader manner than the Green New Deal.

5 The fifth point is "deepening partnerships". First, it is impossible for only the government or for public administration to implement these efforts due to insufficient funds and human resources. Taking this into consideration, we must take advantage of the power of the people based on civic participation and dialogue, but this is very hard to do because partnerships are not that simple. Although it is easy not to do, it may generate a great synergistic effect if we do it. I would like this to be the basis for public administration.

6 The sixth point is "integrating public administration". When considering this, we need to create horizontal connections rather than vertically divided systems of administration. Please look at case examples such as the city of Tajimi on our DVD.

7 The seventh point is "creating leading examples". In order to mobilize people, visible case examples of "good changes and improvements in society" and "regions making progress" are needed. It is very difficult to change society, but we should create case examples one by one in order to show people that "this can be done, and these are the kinds of citizens who are participating" so that people can see the progression toward a sustainable regional society. I think this will give people courage.

We have made "seven proposals to create a sustainable society" by publishing

this book. I want not only local and national public administrations but also regional societies and the entire society to think and refer to the "seven proposals to create a sustainable society". These are merely proposals we have come up with, and we do not think they are necessarily the right answers.

We would like you to learn from the 17th High-Life seminar and read the book that we have published to provide us many constructive criticisms. We believe these are proposals for creating numerous debates on what we should do in order to reform this society and to build a truly better society in Japan and for putting policies into practice.

■ Conclusion

We have been holding our contest with the hope that something visible will be created to change Japanese society starting from each region based on your opinions, and this seminar is an example of such efforts.

I forgot to mention one thing.

We have referred to Japanese eco-cities, but there is no local government to which we have awarded the title of "Japan's eco-city".

In Germany, the top city in the eco-city contest instantly becomes the country's eco-city, but in Japan, an eco-city must meet three requirements such as being ranked at the top and obtaining more than 70% in their total score. This is why we still do not have an eco-city in Japan. However, many local governments are getting closer to the title, and I believe that a Japanese eco-city will be born this year or next year.

Seven proposals to create a sustainable society

1. Making use of and creating human resources
2. Visualizing images for the future of the regions
3. Creating businesses strategically
4. Integrating the environment, the economy, and society
5. Deepening partnerships
6. Integrating public administration
7. Creating leading examples

ハイライフ研究所の 研究内容

平成21年3月19日に行われた、財団法人ハイライフ研究所第32回理事会・評議委員会で承認された平成21年度事業計画に基づき、現在、研究が行われています。各研究の成果発表は平成22年3月に予定されています。

平成21年度の研究計画概要

(’09.4.1~’10.3.31)

1

食の健康と世代別食育アプローチに関する研究

～高齢者における食育アプローチ～

近年の日本における、社会経済構造の変化に伴う国民のライフスタイルや価値観・ニーズの高度化・多様化は、食生活やこれを取り巻く環境にも大きく影響している。

特に不規則な食事、栄養の偏り、それに伴う肥満や生活習慣病の増加、そして、遺伝子組み換え作物やBSE等に見られる“食の安全”の危機、さらには食の海外への依存、洋風の食生活の浸透と家庭における伝承作業の脆弱化等による伝統的食文化の衰退等、多くの問題が顕在化しており、健全な食生活の再構築を目指した対応が大きく望まれている。これに対応し、2005年には食育基本法が制定され、国民みずからの生涯健康と健全な食生活の習慣化、正しい食の文化継承や知恵・知識の選択・判断力の醸成を目指した指針が発表され、行政・有識者・事業者・医療機関をはじめとした幅広い組織・個人の参加を得て、家庭を中心に据えた食育推進運動として展開が図られ、徐々に成果を上げている。

しかし、国の施策という点では、幅広い食生活上の問題・課題を水平的にとらえ、包括的に解決へ向けての活動を展開することとなり、その浸透速度及び実効性に課題

がある点は否めない。本研究は、食育展開のより迅速な浸透と実効性を求めて企図し、2年にわたる展開を考えている。

食育という点では、世代によりその抱える課題も大きく違う。本研究では世代ごとの食生活上の課題を調査により明確化し、的を絞った課題に対し食育アプローチの方向性と提言化を目指したい。

昨年度は、日本の次世代を形成するであろう「幼児・児童を持つ世帯の父母と子供」に焦点を当て、世帯調査を実施し、食生活実態の解明、食育マインドの解明、また母親の成長過程による影響パターンの解明を前提として、食の「栄養面」「情緒面」「行動面」の意識・実態レベルのギャップを調査し、それらの調査結果から食育の有りようや具体的アプローチの方向性、子育てへの応援施策等、それぞれの食育提言を明らかにした。

今年度は、少子高齢化社会において重要な対象となる高齢者を対象に研究を進める。

2

幼児における「片づけ」行動の研究

—「育児」と「物と人と暮らし」研究の

ファーストステップとして—

生活を形成する「物」は、単なる物質ではない。個々人の暮らしの中で、「物=生活の道具」という意味で生活そのものを示す。そして同時に、多種多様な商品を選択可能な現代社会においては、「私が選んだもの=私の生きる価値観」、すなわち生き方の「現れ」とみることができる。

「片づけ」とは、それらの深い意味をもつ「物」を生活の「場」においてどう配置するかという秩序(システム)の構築作業であり、そして時間の流れとともにどう物を扱うかという循環(ルール)の構築作業でもある。また、家庭や教

育施設等の共同体においては、その活動内容(システム)と活動(ルール)の構築・維持作業である。

しかしながら、高度消費社会において「個々人が日々の生活でどのように物を持つか」、そして「個々人が日々の生活という秩序と環境を、どのように形成するか」の知恵は、つくられていない。もちろん、これらのことについての研究事例もほとんどない。

現在まで、知恵がつくられておらず、研究がなされていない理由は、あまりにも現代的であり、現在進行形で問題の顕在化が進んでいるテーマであるが故であろう。ごく日常的な「困りごと」として、「収納」が話題になっているのは、このテーマの先端的表出であることによると考えられる。収納がこれほど大きな社会的な話題となるのも、モノがマテリアルではなく、「私」そのものとして認識される日本的感性があるからではないだろうか。

本研究では、「育児」や「物と人と暮らし」という大きなテーマにアプローチする第一歩として、幼児の保育施設における片づけ行動にスポットを当てたい。複雑な要素をなるべく排し、かつ、本質的で原初的な人間行動や場の力学が見えやすい場所として、「幼児の保育施設」を取り上げた。

ここでの幼児の「片づけ」行動の観察・調査やヒヤリングを行うことによって、データ収集と分析を行うことから、「片づけ」行動の本質を探る研究のスタートを切りたい。

の経済的な仕組みも整いつつあり、ライフステージに応じて、住み替えるものという考えも広まりつつある。つまり、人々がより自由に気軽に住むまちを選べるようになる時代が近づいていると考えられる。

しかしながら、既往の住み替えや居住地選択に関する調査研究を見ると、居住地選択の理由は主に、職場や学校への近接性や医療施設など公共施設の利便性、さらには安全性の確保といった、いわば機能的側面に偏っている傾向が見られる。そのような要因は、良好な(満足される)居住環境には必要な要因ではあるが、他方、昨年度の調査結果にもあるように、居住後には、公園等のオープンスペースの存在が重要であるという結果も得られている。つまり、そこに住んだ場合に、実際に感じられる「心のゆとり」に繋がるような項目の重要性が、居住地選択の時点では強く意識されておらず、その原因として、どの様な場所が居住後に高く評価されているかが、具体的に示されていない/理解されていないことがあるのではないかと考える。

そこで本研究では、住民に対して、居住地域において、好き/いいと感じる場所とその理由について、評価グリッド法を用いたインタビューを行うことにより、住民が地域に感じている価値構造を明らかにし、居住地選択の際に、参考可能な要因を示すとともに、そのような価値を実現するためにまちが備えるべき物理的環境や要因について、提言することを目的とする。

3

都市居住の価値を探る—2009 研究

従来、日本人の住宅観としては、住まいは一生に一度の買い物であり、死ぬまで、そこに住み続けるというのが一般的であった。しかし、近年では、既存住宅の流通促進に向けた政策がとられるようになり、リバースモーゲージなど

■研究成果の発表について

当該の研究成果は、当財団の「ホームページ」及び「セミナー・シンポジウム」などで順次発表して参ります。発表時期などは、当財団のホームページでご確認ください。

<http://www.hilife.or.jp>

既刊物一覧

■ 研究報告書

平成5・6年度(1993.5～1995.3)

- ・日本の食文化に見るライフスタイル(縄文～江戸)
- ・銀座座会～銀座フォークロア～
- ・若い世代から見た銀座とハイレイフ
- ・関西から見た銀座イメージに関する研究
- ・山の手文化研究～ホームコンサートのある生活～
- ・子供と環境～子供の遊び場の創生にむけて～
- ・情報化(マルチメディア化)による家庭生活の変容
- ・温泉山形C調査報告書
- ～温泉山形「湯めぐり・街めぐり4」推進構想～

平成7年度(1995.4～1996.3)

- ・日本の食文化にみるライフスタイル(明治～平成)
- ・銀座座会～銀座の仕掛け～
- ・「銀座」と「心斎橋」の比較研究～銀座研究1995～
- ・山の手文化研究～キーワード集～
- ・阪神大震災におけるマルチメディアの役割と実際
- ・自己実現欲求の再考に関する研究～アフターマズローの展望～
- ・国際貢献ボランティア活動等促進基本構想策定調査
- ・大山自然公園周辺地域開発整備構想

平成8年度(1996.4～1997.3)

- ・銀座座会～銀座の未来～
- ・食に関する意識調査
- ・ネットライフ2000～豊かなコミュニティを目指して～
- ・バリ島のライフスタイルから見たハイレイフの一考察
- ・移動型マルチメディアに関する研究
- ・英国人のリタイア後のライフスタイルに関する調査
- ・国際貢献ボランティア活動等促進基本構想策定調査(第2次)

平成9年度(1997.4～1998.3)

- ・銀座座会～銀座が残すべきもの～
- ・関西から見た銀座の未来
- ・ネットサイド・エンバイアーズ

平成10年度(1998.4～1999.3)

- ・コンビニエンスストアの課題～利用実態調査を踏まえて～
- ・少子化に伴う家族のライフスタイル
- ・複数居住への期待と現状
- ・多様化する住居の社会的背景と所有形態・デザインの傾向
- ・新大江町総合発展計画基本構想

平成11年度(1999.4～2000.3)

- ・高齢者と情報ネットワーク
- ・ハイテク時代の家庭の情報化に関する研究
- ・「ネオ50'S」世代研究

平成12年度(2000.4～2001.3)

- ・ブランドを通して見た食ライフスタイル変化

- ・高齢化社会におけるターミネーションに関する研究
- ・団塊世代の女性「私達」の履歴書

平成13年度(2001.4～2002.3)

- ・少子化における結婚観に関する研究
- ・団塊世代と戦前・戦中派世代「50～54歳の肖像」
- ・大都市のシーンに関する研究(中間報告)

平成14年度(2002.4～2003.3)

- ・家事の社会サービス化、社会サービスの家事化に関する研究
- ・団塊世代の地域分布とその生活スタイル
- ・食のライフスタイルのこれまでとこれから
- ・大都市のシーンに関する研究
- ・大都市のシーンに関する研究講演録
- ・台北のシーンの変遷
- ・座会「新しい人間、新しい社会—“楽しみ価値”への対応」

平成15年度(2003.4～2004.3)

- ・環境と都市のライフスタイル研究
- ・現代家族のライフスタイルとストレス
- ・団塊世代夫婦の行方
- ・「定年期夫婦の“光”と“影”」に関する調査研究

平成16年度(2004.4～2005.3)

- ・持続可能な社会を目指して
- ・世代間交流の活性化による新たなコミュニティ形成に関する研究
- ・ジャパニーズ家族の行方
- ・「リタイアドシニアの財布構造」調査研究

平成17年度(2005.4～2006.3)

- ・「東京圏都市研究プロジェクト」調査レポート
- ・「環境首都へのみち」持続可能な地域社会に向けて
- ・食と家族に関する研究調査報告書—食卓ニケーションの復活—
- ・富裕層のライフスタイル研究報告書
- 日本版富裕層の特性と可能性の研究—
- ・団塊世代と団塊ジュニア世代の価値観比較調査研究

平成18年度(2006.4～2007.3)

- ・東京圏のエリアマーケティング
- 東京のライフスタイル研究—東京はモザイク都市
- ・「都市の価値をはかる」研究報告書
- ・「環境首都へのみち」持続可能な地域社会に向けて—2
- ・「団塊世代の退職研究」総合報告書
- ・家庭の食育を支援する社会サービスに関する研究
- ・ホスピタリティの研究—持続可能な社会をめざして—

平成19年度(2007.4～2008.3)

- ・「都市の価値をはかる」研究報告書—2
- ・「環境首都へのみち」持続可能な地域社会に向けて—3
- ・「東京の都市の活性化と都市文化」研究
- ・ホスピタリティの研究—2

開催シンポジウム ほか

- ・ユビキタス時代における暮らしのあり方に関する研究
- ・少子高齢化社会における地方社会の行方研究

平成20年度(2008.4~2009.3)

- ・食の健康と世代別食育支援展開に関する研究
ー幼児・児童保育世帯に向けた食育アプローチー
- ・コンテンツが形成するライフスタイル調査研究
- ・地域イノベーションの研究
ー少子高齢化社会における地方社会の行方研究 その2ー
- ・都市圏居住の価値を探る研究

情報生活研究助成対象研究報告書

第1回(1997.4~1998.3)

- ・移動体通信メディアの普及にともなう社会・文化変容の研究
- ・地域へのインターネット導入に向けた支援体制の枠組みに関する調査研究
- ・近代日本における視覚情報メディアと情報流通に関する情報社会的な研究

第2回(1998.4~1999.3)

- ・企業組織における就業形態の変化が個人の生活に及ぼす影響
- ・高度情報社会におけるニュースの変容
- ・コミュニティFM放送の課題と「公共圏」の形成

機関誌

- ・「はいらいふ研究1号」特集:都市のくつろぎ
- ・「はいらいふ研究2号」特集:高度情報化社会の価値観
- ・「はいらいふ研究3号」特集:フードライフスタイルと生活実感
- ・「はいらいふ研究4号」特集:日本の多元文化主義とは
- ・「はいらいふ研究5号」特集:都市の情報生活文化
- ・「はいらいふ研究6号」特集:都市を動かす力
- ・「はいらいふ研究7号」特集:シニアマーケティングを考える
- ・「はいらいふ研究8号」特集:富裕層マーケティングを考える
- ・「ハイライフ研究9号」特集:団塊の世代'07年問題を考える
富裕層の研究Part-2
- ・「ハイライフ研究10号」特集:クール・ジャパン!?
- ・「ハイライフ研究11号」特集:和回帰ーその本質とゆくえを探る

書籍

- ・『生活コンセプト1998』PHP研究所(1997.12)
- ・『東京山の手大研究』都市出版(1998.3)
- ・『コンセプト1999』PHP研究所(1998.12)
- ・『コンセプト2000「団塊」家族』PHP研究所(1999.12)
- ・『共立夫婦』日科技連出版社(2001.9)
- ・『ブロードバンド生活読本』日科技連出版社(2002.3)
- ・『マーケティング・トランスファー 8つの法則』宣伝会議(2003.6)
- ・『データで斬る逆転のマーケティング「100万人の時代」』
高木書房(2006.4)
- ・『環境首都コンテストー地域から日本を変える7つの提案』
学芸出版社(2009.3)

銀座シンポジウム

- ・都市の文化を考えなおす「銀座はどこに行くのか」
ヤマハホール(1995.10.11)
- ・リレートーク「銀座は文化の揺りかご」
銀座ガスホール(1996.10.14)
- ・マルチカルチャーの時代~なぜ再び銀座なのか~
文祥堂イベントホール(1997.11.25)

ハイライフセミナー

- ・複数居住の期待と現状 TEPCOスペース(1999.12.6)
- ・少子化に伴う家族のライフスタイル TEPCOスペース(2000.2.7)
- ・日本経済新生の戦略 銀座コムホール(2000.10.11)
- ・ハイテク時代の家庭の情報化 TEPCOスペース(2000.11.27)
- ・情報技術の特質と事業戦略への転換
銀座コムホール(2000.12.11)
- ・エネルギー新時代へむけて 銀座コムホール(2002.1.23)
- ・団塊世代の女性、「私達」の履歴書 銀座コムホール(2002.3.12)
- ・持続可能な社会へのチャレンジ 銀座コムホール(2003.3.7)
- ・持続可能な生活環境を目指して 銀座コムホール(2004.3.4)
- ・シニアマーケティング最前線 銀座コムホール(2005.3.10)
- ・持続可能な社会を目指すスウェーデンのエコロジー建築
銀座コムホール(2005.9.29)
- ・挑戦 地域から日本を変える 銀座コムホール(2006.3.2)
- ・挑戦 地域から日本を変える~環境首都へのみち~パート2
銀座コムホール(2007.2.22)
- ・ストアの店頭における食育支援 銀座コムホール(2008.2.13)
- ・挑戦 地域から日本を変える~環境首都へのみち~パート3
銀座コムホール(2008.2.28)
- ・食の健康と世代別食育アプローチに関する研究
~幼児・児童保育世帯に向けた食育アプローチ~
ホテルヴィラフォンテーヌ汐留(2009.2.18)
- ・環境首都コンテスト 地域から日本を変える7つの提案
~書籍の趣旨・内容説明にかえて~
東京セミナー こだまホール(2009.3.6)
京都セミナー メルパルク京都(2009.3.9)

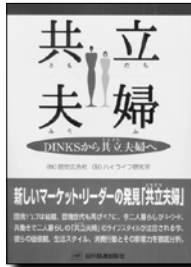
ハイライフWEB公開ミニセミナー

- ・「持続可能な自治体コンテスト」ドイツの事例から
ハイライフセミナー室(2009.2.12)
- ・ブラジル環境首都 クリチバ「CURITIBA」とは
ハイライフセミナー室(2009.3.24)
- ・持続可能な社会を目指すツーリズムの研究
ハイライフセミナー室(2009.8.5)
- ・縮小する都市ードイツの先進事例を訪ねる
ドルトムント(独)研究室(2009.12.25)

展示

- ・「都市の価値をはかる」研究報告展示
東京国際フォーラム(2007.3.16~17)

「共立夫婦」は、世帯の2割を占める
“二人暮らし”をリードする



ともだちふうふ
『共立夫婦』
—DINKSから共立夫婦へ—

(株)読売広告社・(財)ハイライフ
研究所著/A5判/176頁/2001
年9月/日科技連出版社/1,500
円+税

「共立夫婦」とは“共働きで子供がなく、家計も家事も二人で分担し合い、精神的には自立して、ペア行動と個人行動を使い分け、共通の価値観で、共に遊び、共に暮らし、共に立つ夫婦”である。団塊ジュニアは結婚、団塊世代も再びペアになる。今二人暮らしがキーワード。共働きで二人暮らしの「共立夫婦」のライフスタイルが注目される中、彼らの価値観、生活スタイル、消費行動とその影響力を分析。

今こそ変革の時!
本気でつくろう 持続可能な地域社会

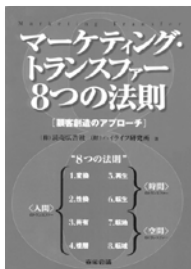


『環境首都コンテスト』
—地域から日本を変える
7つの提案—

環境首都コンテスト全国ネットワー
ク・(財)ハイライフ研究所編著/
A5判/224頁/2009年3月/学
芸出版社/2,200円+税

挑戦している自治体はここが違う。温暖化防止も、活性化も、安心な社会も可能だ。「日本の環境首都コンテスト」を通じ、465もの成功・先進事例が集まった。ここから、持続可能な地域社会づくりのための7つのポイントが見えてきた。

顧客創造を導き出す8つの法則



『マーケティング・
トランスファー
8つの法則』

—顧客創造のアプローチ—

(株)読売広告社・(財)ハイライフ
研究所著/A5判/224頁/2003
年6月/宣伝会議/1,500円+税

日々たくさんの商品が誕生し、暮らしの中へと入り込んできている。その暮らしの現場からマーケティングを捉え、“トランスファー”の法則を導き出した。本書では、「ターゲットをセグメント」するのではなく、「トランスファーによるマーケットの拡大、機会創出の追求」を提案。これは、少子高齢化という日本の市場環境に適した考え方であると確信している。

死亡人口が100万人を超えて出生人口を上回った
日本のマーケット市場は確実に大きく変わる



『100万人の時代』

人口減少社会は怖くない!
データで斬る
逆転のマーケティング

立澤芳男・(財)ハイライフ研究所
著/19×13cm/120頁/2006年
4月/高木書房/600円+税

日本の社会は、出生、死亡人口共に史上初の100万人時代に入った。少子高齢社会の本番を迎える中、人口構造の変化や消費構造の変化を確認し、人口減少社会がもたらすと考えられるさまざまな変化を予測。