

平成14年度事業報告書

自 平成14年4月 1日

至 平成15年3月31日

財団法人 ハイライフ研究所

平成14年度の事業概況

平成14年3月25日の第18回理事会及び評議員会で承認された「平成14年度事業計画」に基づき研究活動を推進致しました。

一般研究は、①21世紀のハイライフに関する研究として「食のライフスタイル研究」、「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」②ハイライフモデル調査の展開として「団塊世代のライフスタイルの一考察 団塊世代の地域分布と生活スタイル(漂流する団塊の世代)」「大都市のシーンに関する研究」の4プロジェクトで、其々の研究を推進いたしました。

当財団の広報活動の一環として計画しましたホームページに関しては、平成11年3月17日に開設され、研究成果の発表の場、広報活動の場としてコンテンツの数を順次増やしております。現在迄に、22,700(5月20日現在)以上のヒット数を数えております。広報誌「はいらいふ研究」は第6号として昨年度に引き続き発行いたしました。また、セミナーとして、第8回ハイライフセミナー「持続可能な社会へのチャレンジ～欧米に見る環境共生社会とは～」を開催し好評をいただきました。なお、このセミナーはスウェーデン大使館のご後援をいただき、スウェーデン大使閣下のご出席もいただきました。更に「ハイライフ研究所 生活マーケティングセミナー」として「新しい人間、新しい社会“楽しみ価値”への対応」を開催しました。

受託研究は、生活者・暮らしの側からマーケティングを捉えた、「マーケティング・トランスファー 8つの法則」出版の業務委託を受けました。

平成14年度の研究成果は、以下の通りホームページへの掲載、研究報告書として発行及び出版致します。(*H・P は掲出準備中)

- * 「食のライフスタイル研究」(報告書、H・P)
 - * 「大都市のシーンに関する研究」(報告書、H・P)
 - * 「 同上 」(別冊報告書)
 - * 「家事の社会化、社会サービスの家事化に関する研究」(報告書、H・P)
 - * 「団塊世代ライフスタイル研究」(報告書、H・P)
 - * 「ハイライフセミナー 持続可能な社会へのチャレンジ」(報告書、H・P)
 - * 「座会 新しい人間、新しい社会“楽しみ価値”への対応」(報告書、H・P)
 - * 「はいらいふ研究(第6号)」(広報誌)
 - * 「マーケティング・トランスファー 8つの法則」(宣伝会議より5月出版)
- 以上が平成14年度の事業概況です。

1. 一般研究

①21世紀のハイライフに関する研究

[研究テーマ 1]

「食のライフスタイル研究」 ～家族の変化と食ライフスタイルの変化～

本研究は、平成8年度迄継続研究した「日本の食文化にみるライフスタイル」の続編として、「21世紀の食のライフスタイル像」を把握すべく、3年計画の最終年度研究として実施した。

初年度は、生活者を取り巻く食の環境変化を、食の作り手・送り手である食品産業に対する取材を通して、メーカーが食のライフスタイル変化の仮説・キーワードをどのように捉えているかを探るとともに、「ブランドを通して見た食ライフスタイル変化」として、報告書を取りまとめた。

2年度は消費者視点からの食ライフスタイルの意識・行動変化の分析を中心に3年度目実施の「食のライフスタイル、消費者調査」にむけて、今後の方向性を示唆する仮説抽出の為の中間報告をした。

最終年として本年度は、対消費者調査を実施。生活者の食に対する意識や食のライフスタイルの方向性をとりまとめ、3年間の研究の集大成とした。

具体的には3部編成とし、第1部では、1996年～2002年に起こった事象を丹念に振り返り、変化を読み解くことで、その根底にある食ライフスタイル変化の真相にせまった。

第2部では、現代の家族の多様なライフステージと食ライフスタイルとの深い関連について解き明かす為「ライフステージ別消費者調査」を実施し、「20世紀家族像」の崩壊と食の変化、コミュニケーションの場としての「食」の実態を明らかにした。

第3部では、まとめと今後の食ライフスタイルの姿(予兆)の仮説的提言をした。

研究体制

企画推進: 乳井瑞代 (学習院大学大学院経済学部非常勤講師)

研究協力: 青木幸弘 (学習院大学経済学部教授)

福與宜治 (株)読売広告社マーケティング開発部

吉田康男 (株)読売広告社メディアプランニング部

(財)ハイライフ研究所 小田輝夫、小坂井達也、高木麻紀子

[研究テーマ 2]

「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

本研究は、近年家庭の中にさまざまな社会サービス(ネットバンキングなど)が入り込んできていると同時に、本来家庭の中で行われていた行為(清掃、洗濯、料理、育児など)が一種のアウトソーシングによって家庭外に出ている現象を捉え、最新の事例調査と状況の分析、今後の傾向、及びこうした現象がライフスタイルに与える変化や新たな社会サービス産業に向けての可能性をとりまとめた。

こうした傾向の背景には、高齢者社会の到来、共働きの一般化、余暇時間の重視、居住形態の変化、生活者の意識変化、更にはインターネットなど双方向型の通信ネットワークの整備が関わっている。加えて、社会側も自治体や NPO、企業が中心になっての新たなビジネス創造という潮流があり、家事の社会サービス化が進展している背景がみてとれる。

(研究書の目次)

序章 研究目的

第1章 家事の社会サービス化、社会サービスの家事化の背景

第2章 家事の社会サービス化の現状

第3章 ヒアリング調査結果

第4章 居住空間からみた現状

第5章 新たな家事マーケティング

研究体制

企画推進:長谷川文雄(東北芸術工科大学大学院長)

研究協力:吉井博明(東京経済大学コミュニケーション学部教授)

橋本都子(千葉工業大学工業デザイン学科助教授)

小山田裕彦(東北芸術工科大学研究員)

藤原智代(東北芸術工科大学大学院生)

事務局 :小田輝夫、小坂井達也((財)ハイレイフ研究所)

②ハイライフモデル調査の展開

[研究テーマ 1]

「団塊の世代のライフスタイル」の一考察 ～団塊世代の地域分布と生活スタイル～

団塊世代もすでに全員が50代に突入し、経済・社会状況の厳しい中、彼らの生活意識や価値観の変化は今後の消費志向やライフスタイルに少なからず影響を与える。当研究所では団塊世代研究を平成11年度から継続して実施し、「ネオ50'S」世代の研究、「団塊世代女性の“私”の履歴書」、「団塊世代と戦前・戦中派世代「50～54歳」の肖像」として報告書を取りまとめてきた。

14年度の本研究では、本格的な高齢社会を生むであろう団塊世代の「地域分布」と、その「地域移動プロセス」を検証し、都市居住の団塊世代約500万人と、地方に居続けた団塊世代約600万人のライフスタイルを比較分析し、その生活の多様な差異を明らかにする。更に前の世代とは違った考え方・生活様式をもって社会に対応してきた彼らが、それぞれの生活圏から更なる移動を続けるのか、あるいは定住するののかも分析する。

(報告書目次)

第1部 団塊世代の地域分布と地域移動

I 団塊世代の地域分布

II 地方から大都市圏へ大移動した団塊世代

III 東京大都市圏の団塊世代の地域分布

IV 都心回帰か郊外定住か、漂流を迫られる東京の団塊世代

第2部 団塊世代、都市と地方の生活

I 都市と地方の団塊世代の生活プロフィール

II 団塊世代の生活(ライフスタイル)／都市と地方

第3部 団塊世代と地域社会の関係

まとめ 団塊世代の地域分布と生活スタイル～漂流する団塊の世代～

研究体制

企画推進: 小坂井達也((財)ハイライフ研究所)

研究協力: 立澤芳男(マーケット・プレイス・オフィス代表)

遠藤敏明((株)読売広告社都市生活研究局)

(財)ハイライフ研究所事務局

[研究テーマ 2]

「大都市のシーンに関する研究」

東京都心の活性化に向けて、都市と居住者や来街者との様々なシーンとライフスタイルとの関連を昨年度から継続研究し、2年間の研究成果をとりまとめた。

最終年度研究として、14年度は具体的なシーンにおける調査分析研究を実施。都市を居住空間・労働空間・体験消費空間に大別し、それらの変遷過程についての調査・分析を行なうとともに、それぞれの空間再編の現状を整理し都市再生に向けての課題をまとめた。都市再生のためのシナリオとして、エコロジー的都市改造としての視点、消費としての視点、2つの視点から検証、それぞれのシナリオを提起した。

(報告書構成)

- | | |
|--------------------------|---------------|
| はじめに・研究目的 | Ⅲ 体験消費のシーン |
| Ⅰ 都市のシーン | (1) 店舗 |
| 1. 都市空間の再編 | (2) 料飲 |
| 2. 社会環境の変化 | (3) 喫茶店 |
| 3. 都市のシーンの役割 | (4) アミューズメント |
| Ⅱ 東京のシーン | (5) エンターテイメント |
| 1. 東京のシーンの変遷 | (6) スポーツ |
| 2. 労働空間 | (7) 健康・美容 |
| 3. 居住空間 | (8) 流行現象と |
| (1) 日本における住宅の変遷 | ストリートファッション |
| (2) 東京の住宅状況 | Ⅳ まとめと課題 |
| (3) 都心居住スタイルと
住宅のシナリオ | 1. グリーンシナリオ |
| (4) 都市住宅の展望 | 2. 体験消費のシナリオ |
| 4. 消費空間 | |
| (1) 東京の繁華街 | |
| (2) 消費空間の変化 | |
| (3) 消費行動の動向 | |
| (4) 消費空間の展望 | |

■尚、「大都市のシーンに関する研究」において知見を得る為、多くの識者を招

きヒアリングを実施した。

14 年度の研究成果として、講師のレクチャーをとりまとめ「大都市に関する研究〈別冊報告書〉」を作成した。

〈別冊報告書〉

第1部 「都市の再開発とエネルギー」

1. 丸の内の再開発について／恵良隆二氏(三菱地所(株))
2. スウェーデンにみる都市再開発／澤 宜人氏((株)エー・ピー・オー)
3. 都市とエネルギー問題／長田幹夫氏((財)広域関東圏産業活性化センター)
4. 新エネルギーと燃料電池／池松正樹氏(新日本石油(株))
5. JR東日本における駅の再開発／平野邦彦氏、弭間俊則氏
(東日本旅客鉄道(株))

第2部 「都市のライフスタイル」

1. 東京という大都市の居住について／永島恵子氏(東京都住宅局)
2. 日米における都市生活の体験的比較／神保 裕氏
(株)平岡コーポレーション)
3. IT的シーンウェアの考察／渡邊和久氏(松下電器産業(株))
4. 商業立地からみた「都市シーンの変遷」／立澤芳男氏
(マーケットプレイスオフィス)
5. 都市の緑化 現状と問題／中田 修氏((有)ジープランニング)
6. 都市における「健康づくり」の展望／植田理彦氏
(インペリアルタワー診療所)

(別冊 その2)「台北のシーンの変遷」／鄭 良一氏

(中華民国国立体育学院体育管理学系副教授)

研究体制

企画推進: 中田裕久(株式会社オオバ 環境開発研究所主任研究員)

研究協力: 仙洞田伸一((株)読売広告社 マーケティング本部長)

菊池しのぶ((株)創造開発研究所、ハイレイフ研究所研究員)

小田輝夫、小坂井達也、高木麻紀子((財)ハイレイフ研究所)

③ハイライフ研究に関する普及活動

「ホームページの充実」

広報活動及び研究発表の場として平成11年3月17日に立ち上げたホームページは3年間で、22,700以上(5月20日現在)のアクセスがあり、研究報告書への問合せや報告書の送付依頼も増加している。基本的にすべての研究報告書、シンポジウム・講演会等の内容を掲載しているが、今後コンテンツを更に充実させて行く。

「広報誌・はいらいふ研究(第6号)の発刊」

当研究所の広報及びPR強化の一環として、活動報告や報告書以外の研究内容を編集して、昨年度に続き第6号として発行。

特集として、都市と環境、都市とエネルギー、また都市生活を活かすエネルギーはそこに集まり暮らす「ひと」である、といった様々な視点から「都市を動かす力」をとりあげた。

④ハイライフ研究に関する催しの開催

「ハイライフセミナーの開催」

・第8回ハイライフセミナー

「持続可能な社会へのチャレンジ」～欧米に見る環境共生社会とは～

- ・実施日 平成15年3月7日(金) 13:30～17:45
- ・主催 銀座コムホール(読売広告社本館9階)
- ・共催 (株)読売広告社
- ・後援 スウェーデン大使館
- ・企画協力 APOinc. 日本グリーンビルディング協会

(セミナー内容)

主催者挨拶／小池克彦((財)ハイライフ研究所理事長)

後援者挨拶／ミカエル・リンドストロム氏(駐日スウェーデン大使)

記念講演／「Swedish Lifestyle」大久保洋子氏(成蹊大学教授)

記念講演／「ストックホルム市における循環型エネルギー都市再開発事例について」

トシュテン・エーゲロー氏(スウェーデン建築家協会会員・

「ハンマルビー地区再開発プロジェクト」コンサルタント)

事例紹介／石黒隆敏氏(日本グリーンビルディング協会副会長)

内 容／これからの我が国にとって重要課題である「都市・居住問題と環境問題」を基本に、生活の質を保持し続ける「持続可能な社会」の実現をテーマに、スウェーデンの環境共生社会への取り組みやアメリカでの同様な取り組みを先進事例として紹介するとともに「我が国の持続可能な社会」にむけて考察した。

・座会 「新しい人間、新しい社会“楽しみ価値”への対応」

① 実施日／平成15年3月4日(火) 10:00～18:00

② 会 場／(株)読売広告社第1別館5階会議室

③ 主 催／(財)ハイライフ研究所

④ レクチャー講師／

「新しい人間、新しい社会」づくりの広告革新

梶 裕輔氏(日本デザインセンター最高顧問)

「グローバルネット時代の組織行動と行動原理」

犬塚潤一郎氏(実践女子大学生生活科学部助教授)

「生活の楽しみ追求」の生活経済学

富田洋三氏(実践女子大学生生活科学部教授)

「グローバルネット時代の言語認識の課題」

江藤裕之氏(長野看護大学助教授)

「新しい人間、新しい社会」のビジネスモデルNIKE

松田義幸氏((財)ハイライフ研究所理事・

実践女子大学教授)

・内容／今、経済、社会があらゆる面で大きな変革の時代を迎えている。生活者の価値観も「モノ」から「ココロ」へと変化しつつある。我が国のような産業経済の進化した国においての新しい価値観に対応した尺度は、Quality of Life、つまり「生活の楽しみ」や「幸福の追求」であるべきだ。ハイライフ研究所の設立以来のテーマでもあるこの課題に対し、先進事例(ex..NIKEのブランド経営)を参考にしながら、「新しい人間、新しい社会」のモデルについて考える座会を実施した。

2. 受託研究の概要

①生活文化に関する受託研究(出版事業)

研究テーマ 「マーケティング・トランスファー 8つの法則」

平成15年6月 宣伝会議より出版

内 容／トランスファーとは「移動する、乗り換える・・・」といった意味である。ある事象が思わぬ場所や人にもてはやされたり、商品が予期せぬ層にヒットしたり、予期せぬ使い方で評判になることもある。他方、高齢化の進行する中でシニアの大きなマーケットに多くの消費拡大の期待が寄せられているが、シニアに特化した商品は人気がない。生活者の価値観は多様化し、シニアに限らずあらゆる生活者が、個々の価値観を持つ時代である。年齢差、性別など「社会のボーダーレス化＝レスの時代」が「トランスファー現象」と深く関わっている。こうした社会現象の背景を我が国固有の社会環境、企業動向、時代の気分、人々の意識の変化から研究し出版した。

研究体制

《生活文化研究プロジェクト》

プロジェクトリーダー：杉本浩二(読売広告社マーケティング本部)

プロジェクトメンバー：小田輝夫、小坂井達也、高木麻紀子

((財)ハイライフ研究所)

菊池しのぶ((財)ハイライフ研究所研究員)

アドバイザー : 高橋 誠(創造開発研究所長)