

平成17年度事業計画書

自 平成17年4月 1日

至 平成18年3月31日

財団法人 ハイライフ研究所

1. 各研究の概要

① 21世紀のハイライフに関する研究

[研究テーマ 1]

「首都圏研究」

「研究概要」

戦後 60 年間の東京の都市開発動向を見ると、都市機能は中枢機能を都心部に一極集中させ、生産・営業の業務機能は副都心や郊外業務地区へ、又居住機能は隣接県へと拡散、分散させてきた。

そのプロセスの中、大手町、八重洲、日本橋、神田、霞ヶ関、永田町、赤坂などの都心部は中枢管理業務地として中高層化が進み、渋谷、新宿、池袋等の副都心部は都心と郊外を結ぶ交通ターミナル街として発展している。住宅地が遠郊外化する中、東京近郊の多摩丘陵沿いに郊外の山の手といわれる「第四山の手」生活ゾーンなる住宅地が展開されてきた。その結果東京の都市構造は経済圏域や生活圏域の拡大に対応した都市構造となった。しかし 90 年代に入ると経済のベクトルは右方上がりから急転右肩下がりへと転じ、拡大を続けてきた都市構造は大きく変化し始める。

東京の広域方都市構造が機能しなくなり、代わってヒューマンスケールの都市構造を持つ生活都市圏が求められてきた。それは都心部で働き都心部に住み、都心部で活動するという都心回帰現象となって現れてきている。

東京という都市は「職住分離」という社会的なテーマのもと、旧山の手から第三、第四山の手へ延伸し拡大していったが、今その都市ベクトルは職住接近をテーマに「時間価値」を内在しながら都心部に向かっている。

変化し続ける都市、東京の検証、今後の地域ポテンシャルの変化、新たに発生するライフスタイル、地域ブランドの構築の有様、考えられる新サービスなどを3年間程度の継続した研究で探っていく。

「研究方法」

- ①文献資料調査（西欧、日本の代表的ケースなど）
- ②ヒアリング調査（有識者、自治体担当者、関連する団体、企業など）
- ③現地調査（首都圏の代表的なプロジェクト）

「研究体制」

企画推進：立澤芳男（マーケット・プレイス・オフィス代表）

財団法人ハイライフ研究所

研究協力：㈱読売広告社マーケティング本部

〔研究テーマ 2〕

持続可能な地域社会に向けての先進事例の調査研究 及びその成果の映像記録の制作・普及

「研究事業の目的及び概要」

持続可能な地域社会を実現するため、環境に取り組む自治体が行っている先進施策事例を研究するとともに、その成果を映像教材（ビデオ・DVD）とし、自治体、市民、事業者に普及するものです。

全国 10 の環境団体で構成する「環境首都コンテスト全国ネットワーク」（主幹事団体は NPO 法人環境市民）では、「持続可能な地域社会をつくる日本の環境首都コンテスト」を 2001 年度より毎年実施し、参加市区町村の環境施策について、多角的に調査、研究を行っている。

その調査の過程では、当初期待していた以上に先進的な施策やユニークな取り組みが見出されており、先進的な取り組みは、今までも「先進事例集」として毎年とりまとめ、参加自治体へ情報提供し、好評を博してきた。

しかし、より多くの自治体からは、視覚的に理解できる事例集の作成が強く望まれている。そのためには先進事例をより深く調査、研究しなおす必要がある。これにより全国の環境まちづくりの調査研究者及び、現場で取り組んでいる住民、NPO の活動への寄与も期待できる。

予定しているテーマとしては「住民参加のまちづくり」「自然と景観の再生・保全」「地球温暖化防止」「環境学習」「行政改革とその効果」等があるが、この中からより必要とされるものを選択し 3 年間程度にわたり調査研究する。

「研究方法」

「先進事例集」に掲載された事例のうち、特に各地の今後の取り組みの参考になるものを、施策の実施自治体を訪問し、より深く調査研究するとともに、施策実施内容、効果、波及効果について分析を加え映像（ビデオと DVD）で記録する。

※研究成果は映像ソフトとして 30 分程度にまとめ、3 事例程度の収録を予定。

「研究体制」

企画推進： 特定非営利活動法人 環境市民代表理事 杵本育生

研究協力： （財）ハイレライフ研究所

〔研究テーマ 3〕

食卓から見た家族間コミュニケーションに関する研究 —食卓ニケーションの復活—

「研究概要」

近年、食生活が多様化し、「決められた時間」に「家族が一同そろって」「母親の手料理」を「自宅の食卓で囲む」という様式は減少している。

食卓は家族間のコミュニケーションの場としての役割も果たしてきた。しかし現代では、核家族などの様々な家族形態が現れ、家族構成員のポジショニングも一様ではなくなっている。更に共働きの一般化により、家事従事時間が減少し、いきおい、食事にかかる時間、食事の内容にも影響が現れている。その結果、食卓を囲んでなされてきた、家族間のコミュニケーションや団欒の取り方、躰にも微妙な変化が生じている。

このような背景の下に、今後、「食」、とりわけ食卓を囲んでなされてきた様々な家族間コミュニケーションがどのように変容していくのか、それに影響を及ぼす要因はなにか、そこからどのような新たなライフスタイルが生じてくるのか、それらを“食卓ニケーション”と呼び、多面的に考察する。

今年度は、食卓ニケーションの変遷と実態予備調査を中心に研究を進め、なにが多様化を促しているのかを明らかにする。さらに新たな家族と食卓の先行事例をあげ、これからの“食卓ニケーション”の可能性を探る。

「研究方法」

- 文献資料調査（近年の食事形態の変遷、食事と家族との関係実態など）
- ヒアリング調査（有識者、研究者など）
- グループインタビュー調査（食卓を囲んでのコミュニケーション、家族関係など）

「研究体制」

研究推進 : 長谷川文雄 東北芸術工科大学大学院長

研究メンバー : 荒井 良雄 東京大学大学院総合文化研究科教授

桑原 才介 桑原経営研究所代表

(食マーケティング専門家)

古藤 浩 東北芸術工科大学助教授 (マス調査分析)

小山田裕彦 インタープラン研究員 (ヒアリング調査)

日本女子大学 大学院生

(財)ハイライフ研究所

②ハイライフモデル調査の展開

〔研究テーマ 1〕

日本版富裕層の特性と可能性の研究 「富裕層のライフスタイル研究」

「研究概要」

総額 1400 兆円といわれる個人金融資産の高額保有者、あるいは伸長する高額商品や海外ラグジュアリー・ブランドの購入層として「富裕層」という用語がメディアに度々登場する。多くは、欧米のセレブリティとされる層をモデルにしているが、最近ではニューリッチと称されることが多い中国の「新興富裕層」も話題となっている。これらの“像”としての「富裕層」が流通することによって、“富裕層を目指す”という欲求も拡大することが想定される。一方で「個人金融資産 1 億円以上保有者 131 万人(メルリリンチ日本証券)」という報道もあり、実体としての「富裕層」も注目されるようになってきた。戦後 40 年で一億総中流社会(階級・階層の境界が不明確)を築いた日本であるが、ここにきていくつかの特性をもった「富裕層」に分岐しつつあることが想定される。

研究の第一段階は、社会階層、ライフスタイルや個人金融資産などの複数の市場セグメントの視点から、多様な「富裕層」を仮説し、特性別に量的な実態を検証することである。第二段階は、それぞれが社会(政策)、個人(消費者、生活者)そして企業(産業)とどのような側面で係り、どのような意義を持ちうるのかを整理・考察していく。その上で、「富裕層」をキーワードにした将来を先取りするニーズ抽出、あるいは幾つかの「富裕層」の意識・消費行動・特性などのライフスタイルの実像を把握し、「富裕層」を対象としたマーケティングが受容される条件などを明らかにしていく。「日本版富裕層」を先行指標として、成熟期を迎えた日本社会・経済・生活の活力維持を生み出すマーケティングのあり方の提言を最終目標とする。

「調査・研究方法」

- 文献基礎調査
- 定例研究会
- 取材調査
- 検証・参照調査の実施

「研究体制」

企画推進：ハイライフ研究所

企画協力：中山進(中山事務所主宰)

(株)読売広告社マーケティング本部

〔研究テーマ 2〕

「団塊世代」と「団塊ジュニア世代」における価値観の世代間比較研究

「研究概要」

団塊の世代についてはさまざまな研究が行われてきた。しかし団塊ジュニアへの研究は進んでいない。さらに団塊世代と団塊ジュニア世代とを比較し、そこから変化の方向を見出そうという研究はまだほとんど行われていない。団塊の世代から団塊ジュニア世代へ引き継がれている価値観、団塊ジュニア世代が独自に創造しようとしている新しい価値観について知るには、世代間比較を通じてしか明らかに出来ない。

団塊の世代はベビーブーマー世代として、戦後民主主義の先端に立つ世代であった。男女平等教育を受け、学生時代は学生闘争をおこすなど、変革のパワーを持つ世代であった。又、ニューファミリーなどと呼ばれて夫婦対等の家族観を持つともいわれる。その価値観は先進的であり、家族主義であり、個性重視であるといわれる。一方団塊ジュニアは親である団塊の世代のそうした価値観を引き継ぐと同時に、それを徹底させMEイズムともいわれる別の価値観へと進化させているといわれる。日本の社会経済全体が少子高齢社会となった今日、代表的なこの2世代において、何がどう継承され、何がどう新しく創造されているのかを知ることは大変重要と考える。

「研究方法」

- 時代差の研究：時代年表を文献的に整理し、団塊の世代と団塊ジュニア世代に影響を与え、あるいは与えられたイベントを研究する
- パーソナルヒストリー研究：団塊世代の親/男女各5名程度、団塊ジュニア/男女各5名程度。計20名程度のパーソナルヒストリーをヒアリング調査によって明らかにし、個別の親子関係の形成への時代や価値観の影響を仮説的に発見する。
- 定量調査：団塊世代(300サンプル)と団塊ジュニア世代(300サンプル)をそれぞれ別に、共通な質問項目を含む質問紙法によって調査し、両者に共通するもの、違うものを明らかにする。

「研究体制」

企画推進：高橋洋一郎 (株) パワーウイングス代表取締役
財団法人ハイライフ研究所
研究協力：(株)読売広告社

[研究テーマ 3]

2007年のジャパン 「ジャパニーズ家族のゆくえ」

「研究の概要」

団塊研究は平成11年の「ネオ50'S」世代研究としてスタートし、6年間の継続研究になりました。

- 平成12年 団塊世代の女性「私たちの履歴書」
- // 13年 団塊世代と戦前・戦中派世代「50～54歳」の肖像
- // 14年 団塊世代に地域分布とその生活スタイル
- // 15年 団塊夫婦の行方
- // 16年 日本の新家族・ジャパニーズファミリー(現在研究中)

17年度は上記内容に、近年とみに重要な問題として意識されてきた「2007年問題」関連を付加し、団塊研究の総仕上げにしたいと考えております。

17年度研究の切り口はほぼ以下の通りです。

- 少子高齢化への適応を図る日本経済(2007年の経済)
- 社会保障からみた2007年
- 絶望的になった第三次ベビーブーム(2007年人口減少時代の幕開け)
- 家族の再編問題(中流家庭の崩壊・若者たちの転落・派遣労働の増加による女性たちの貧困化)
- 眠らぬ消費社会2007年
- オフィスの2007年問題
- ベテランの団塊世代が消えていく(ビジネス界の2007年問題)
- 可処分所得と可処分時間に富んだ消費者としての団塊世代アプローチ

「研究方法」

- 文献調査
- 有識者ヒアリング

「研究体制」

企画推進：立澤芳男(マーケット・プレイス・オフィス代表)
財団法人ハイライフ研究所

「その他」今回は従来型の報告書に留めず、出版化を想定して進めていきたい。

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」

ハイライフ研究所の広報及び研究発表の場として立ち上げたホームページは、6年間で約37,000件のアクセスがあり、研究報告書への問い合わせも増加している。

- ◆17年度も研究報告書の全文掲載、シンポジウム・講演会等の内容の掲載等、ハイライフ研究所発の情報発信の場として充実を図っていく。
- ◆今まで報告書類（PDF）は見るだけでプリントアウトが出来なかったが、17年度は極力それを可能にしていきたい。
- ◆実施したセミナーや研究のためのインタビューを、相手先の承認を得た上で、より多くの方の研究活動に資する為、動画配信にも取り組んでいく。
- ◆ホームページのデザインの見直しと使い勝手の向上を図る。

「広報誌の発行」

広報誌「はいらいふ研究」はハイライフ研究所の顔としての役割を持つ、重要な媒体である。17年度はこれの発行を行っていく。

④ハイライフ研究に関する催しの開催

ハイライフ研究に関する情報発信を行うため、講演会・シンポジウム等を企画し実施する。

今年度はハイライフモデル調査から派生したテーマでの講演会を開催する予定である。

2. 受託研究

17年度は予定されておりません。