

平成28年度事業計画書

自 平成28年4月1日
至 平成29年3月31日

公益財団法人ハイライフ研究所

◆平成28年度事業計画の基本方針

1. 基本方針

「都市を中心とした生活者へ向けての、よりよい生活の実現・構築へ向けた調査・研究事業」という当財団の事業理念を基本とし、これからの時代が抱える問題を解決すべく基本方針を据え、積極的に調査・研究事業ならびに啓発・活動事業を推進していきます。

(基本方針) **持続可能な都市生活の実現に向けた知見の獲得と、社会との共有**

2. 研究テーマ策定の条件

(公1)の調査・研究事業および(公2)の啓発・活動事業のテーマ設定において、本年度から(公1)内の個々の調査・研究の連動性、ならびに(公1)と(公2)の連動性を図ることにより、効率性の追求とシナジーを創出することに努めてきましたが、来年度もその考え方を一層強化してまいります。

- ① (公1)内における個々の調査と研究の連動性を高める。
 - ② (公1)の調査・研究事業と(公2)の啓発・活動事業の連携強化を図る。
 - ③ 従来から継続している研究テーマで、基本方針の範疇に属さないものは中止する。
 - ④ 2020年(東京オリンピック開催後)、2025年(団塊世代の後期高齢者突入)の日本の社会を見据えた上での課題を研究テーマに据える。
- これらを条件とし研究テーマを策定いたします。

※これら4つの条件は、限られた予算ならびにマンパワーの効率的運用に繋がるとともに、当財団から発信される情報にエッジを効かせ際立たせることにより、当財団の社会的位置づけの浮上を目指してまいります。

◆調査・研究テーマ策定のために考慮すべき時代背景

1. 経済成長と消費性向

アベノミクス開始から3年、人口減少を背景に国内の成長期待は依然乏しく、一方、高齢・長寿社会の進行、年金や医療・介護など社会保障制度の将来に対する不安が、消費者の節約志向と貯蓄の意識を高めています。

東証一部時価総額を見ると2012年12月の281兆円から2015年12月の574兆円へと293兆円の増加となり、経常利益を見ると12.4兆円から17.9兆円へと5.5兆円の増加、有効求人倍率は0.82倍から1.25倍へ、完全失業率は4.1%から3.3%へと、金融市場、企業収益、雇用環境は確かに改善されています。しかしながら、企業の経

常利益の伸びに比して、設備投資は増加しているものの、その分、労働分配率は低下し名目雇用者報酬は1%増でしかなく、平均消費性向は低下しているのが現状です。内閣府が2月15日に発表した2015年10~12月期のGDP速報値は、物価変動の影響を除いた実績GDPが前期（2015年7~9月期）と比べて0.4%減で、2四半期マイナス成長となり、このペースが1年間続くと仮定した年率換算では1.4%減と景気の足踏み状態が続いています。これは、GDPの約6割を占める個人消費が0.8%減と大きく落ち込んだことが主たる原因です。

また、アベノミクスが目指す「経済の好循環」が未だ実現されていない理由として、非正規雇用による収入の減少だけではなく、別にも原因があると考えられます。消費性向を年代的に見ると、老後の生活に不安を抱えている中高年層、とくに年金をまだ受け取った実績のない50代の不安の強まりはとて大きく、消費マインドをどんどん低下させていると考えられます。本来であるならば、子育てを終え、住宅ローンも完済した50代の消費は大きなものでしたが、今の50代の消費意欲やモチベーションは低下していると考えられます。

- 自らの老後の不安
- 親の介護の問題
- 勤め先での出世の勝ち負けの決着によるモチベーションの低下
- 子育て終了による家庭内での存在意義の低下
- バブル期に海外旅行や高級ブランド品の購入経験をしていることが、逆に「経験したことがあるからもういや」という消費意欲の減退

などが仮説として考えられます。

このように、可処分所得が多く、約1,600万人存在する50代の消費マインドの低下は「経済の好循環」に大きな影響を与えているものと思われます。今の50代が、2020年、2025年には高齢者の中心となる訳ですが、彼らの消費性向はこれまでの高齢者とは異なり、全く新しい高齢化社会が訪れるものと推察されます。

2. 超高齢化社会と人口減少

我が国は、世界でも類をみない超高齢化社会に突入しています。国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、日本の人口は、2000年の国勢調査では1億2,700万人前後で推移していましたが、2020年には1億2,410万人、2030年には1億1,662万人となり、2050年1億人を割り込むことが予想されています。

一方、高齢化率は上昇することが見込まれており、世界に先駆けて2007年に超高齢化社会に突入した我が国においては、2013年に25%と人口の4人に1人が高齢者となり、2025年には約30%、2060年には約40%に達すると予想されております。

現在も人口増加を続けている東京都も、2020年には1,335万人をピークに減少していきます。そして2025年には団塊世代が後期高齢者年齢を迎え、超高齢化と多死の時代が始まっていきます。

それに加え、雇用不安による未婚率の上昇による単身者の増加は、少子化を促すだけでなく、超高齢化という歪な人口動態に加え世帯の様相をも変えていきます。

3. 超高齢化がもたらす消費行動の変化

本年度の「東京10km～20km圏、その魅力」の研究から“生き続けられるまち”の条件として、自分が住む場所を中心とした半径500m圏内に医・衣・職・食・住が備わっていること、これが超高齢化を迎えるとその半径は250mに縮小されるとの結論が導き出されました。また「東京50km圏の遠郊外の研究」においても、団塊世代のかつての“夢のマイホーム”だったニュータウンは子世代の都心回帰により、今や高齢化と過疎化を迎えています。ロードサイドにショッピングセンターや病院などの施設が立ち並ぶこの地では、高齢化による自動車の運転離れとともに縮退を始めています。それに対応すべく自動車メーカーは、自動運転の制御システムを必死で開発しています。

また、流通の現状を見ると、GMSやCVSの品揃えは、この数年大きく変わっています。高齢者向け商品、単身者用商品などが多増しています。惣菜コーナーではその手の商品がおおく並び、その売場スペースは年々拡大しています。鮮魚などの生鮮品に関しては無料で下してくれます。宅配サービスもしてくれます。このようにGMSやCVSが、我が家における冷蔵庫化&キッチン化をしています。また店まで行かなくても、ネット通販や移動販売車の普及など、高齢化社会に向けた流通革命が目覚ましい速度で進行しています。このように高齢化と単身者の増加は、今まで以上に消費のスタイルを変化させ、流通のあるべき姿も大きく変えていくことが予想されます。

4. 高齢者の生活満足度

本年度、都市生活者意識調査において、高齢者のみ(300人)を対象とした質問を付加しました。内容は起床から就寝までの行動の把握です。その結果を見ると、朝5時に起きて、散歩に始まり、スポーツジム、地域コミュニティ…たいへんアクティブな生活行動が見受けられます。世の中の的には、年金もフルに受給され優雅な生活を送っていると、下の層からは羨ましがられているのですが、果たして彼らは本当に幸福なのでしょうか？行動パターンを見る限りでは、一見充実しているようにも見えますが、一日一日の時間を無理に埋めているような傾向も見受けられます。本当に幸せを感じながら、毎日を生きているのでしょうか？

日本の高齢化率が25%を超えた今、労働力人口に属さなくとも、彼らの“幸せ”を十分に考える必要があります。また、消費力が低下しマーケット規模は小さくとも、「都市生活者のよりよい生活の向上」を事業理念として据えている当財団は、この先の超高齢化、長寿化の社会を見据えて、

●高齢者にとっての本当の幸福とは何か？

●高齢者の生きる目標をどうつくるか？

を追究していく必要があるかと思われます。“ハイライフ”研究所という名前の公益財団法人であるから、尚更のことです。



■ポイント

①他者が行っていない新しいことを行なう

公益財団法人ならでは役目を果たします。当財団の存在意義を再考します。

②今ではなく、5年後10年後の日本の社会を見据えて研究を行なう

東京オリンピック開催後で東京都の人口が減り始める2020年以降のことを考えなくてはなりません。とくに団塊世代が後期高齢者年齢になる2025年を意識しなくてはなりません。

③5年後10年後の「超高齢化社会」を予測する

5年後10年後の高齢化社会は今と全く変わったものになります。高齢化率の上昇以外に、消費そのものが減少しネガティブな世の中になっていきます。なぜならば、今の50代が高齢化社会の中心になるからです。

また、口が少なく非正規雇用率の高まりによる所得が少ない若者達のことを考えることももちろん大事ですが、経済的観点からボリュームと可処分所得を鑑みると50代にメスをいれることの方が優先されます。

言わずもがな、今の高齢者だけを研究しても何の役に立ちません。

④今の50代を徹底的に分析し、兆しを導き出す

アクティブでない50代を元気にさせ、消費を促す方法論は絶対にあると思います。そのツボが見つかれば、ムーブメントを促せます。

そのために、生活実態、生活意識、生活価値観を徹底的に分析します。まずは生活領域全て（衣食住知遊健美）の特徴を洗い出します。

⑤高齢者の生活満足度を測定し、『幸福』を追究する

今の高齢者はリタイアし経済的には豊かかもしれませんが、精神的な満足度は高くないかもしれません。これからの高齢者は、年金受給年齢の高まりや受給額そのものの減額により労働を続けざるを得ません。平均寿命が、男性80.5歳、女性86.8歳の今、老後はどのように生きていったらよいのでしょうか？人が生きるというこ

とは、目標をもって幸せを追い求めることにあると思います。彼らにとっての『自由』とは『孤独』の反対にある言葉かもしれません。超高齢化を迎えようとしている今、現状の満足度を調査し、彼らの生きのための『目標』や『幸福』とは何かを再確認します。

⑥新しい高齢化社会の消費性向、流通のあり方を模索する

明るい豊かな日本を考えるのは、まずは「経済」の行方を占うことが第一義です。それを生活者サイドに置き換えれば「消費」です。さらにそれを企業サイドに置き換えれば「流通」です。“新高齢者”である現50代のこれからの消費を予測しながら、これからの高齢化社会の流通のあり方を模索します。

◆調査・研究テーマの策定

(公1) 調査・研究事業

従来通り2つの研究を実施しますが、調査に関しては、今迄「都市生活者意識調査」の1つでしたが、前述した時代背景を鋭く解明するために、新たな調査を追加します。

2020年、2025年を見据えた課題に対処すべく調査・研究を行なう。
他者がまだ手を付けていない新しい調査・研究を行なう。

1. 調査

A. 都市生活者意識調査2016

【調査目的】

基本方針である「持続可能な都市居住の実現に向けた知見の獲得と、社会との共有」に向けての調査研究事業を行っていくうえでの基礎研究として、都市を中心とした生活者の生活意識やニーズ、価値観、ライフスタイルを把握する総合調査と位置付けます。生活者意識の経年変化を見るとともに、その年度のトピックス的な質問も入れていきます。

【調査項目】

- ・暮らし向き（生活満足度、幸福感、生活水準、関心事、ストレス）
- ・消費（消費意欲、収入と支出、貯蓄と運用、景況感）
- ・家庭生活（仕事、老後、定年、夫婦、子育て、親との関係）
- ・住意識（街・住まいについて、親世帯・子世帯、地域コミュニティ）
- ・社会意識（社会満足度、年金、社会福祉、環境、エネルギー）
- ・情報行動（関心分野、メディア接触、情報機器利用実態、地域コミュニティ）
- ・健康（健康、美容、医療）

●高齢化社会に対する意識

●ライフステージを遡った「時層」

●ライフステージごとの住処の変遷

を基本項目とし設定し、経年変化を分析します。また、これら以外に社会的にタイムリーな質問を盛り込むと同時に、研究において調査の必要が生じた場合、新規の質問を盛り込んでいきます。また、性別年齢別のクロス集計以外に、必要に応じて居住エリアや質問間クロス、因子分析などの解析も実行します。

【調査概要】

- ・ 調査対象 東京 30 km圏内に居住する 13 歳～74 歳の一般男女
- ・ 標本数（最終有効回収数）1,500 人
- ・ 標本抽出法 エリアサンプリング法
- ・ 調査方法 訪問留置法
- ・ 調査時期 2016 年 9 月下旬～10 月中旬
- ・ 調査会社 ㈱行動科学研究所

【調査研究体制】

- ・ 研究幹事 櫻井隆治 （公益財団法人ハイレイフ研究所 専務理事）
- ・ 研究リーダー 福興宜治 （公益財団法人ハイレイフ研究所 主任研究員）※予定
- ・ 研究メンバー 生方純一 （公益財団法人ハイレイフ研究所 事務局長）
- ・ 研究協力 水嶋 敦 （自由学園最高学部 特任教授）
丹野俊明 （㈱行動科学研究所 特別顧問）

B. 高齢者生活意識調査

【調査目的】

本年度、都市生活者意識調査の標本を79歳まで拡大し、65歳～79歳の高齢者の標本を300確保し、高齢者専用の質問票を用意して、高齢者の基本的な生活行動を『時間』と『面』（起床から就寝までの行動、日常生活の行動範囲）で把握しました。これを本格的調査の事前準備（プレ調査）と位置づけ、来年度は本格的に、高齢者の生活実態と生活意識を追究することにより超高齢化社会に向けての対応を図ります。

なぜ高齢者の実態を顕わにしなくてはいけないのか？超高齢化社会を迎えるにあたり、世の中でクローズアップされている高齢者は、「富裕層としての高齢者」と「健康弱者としての高齢者」の二局面だけです。それぞれの割合は1割程度でしかなく、残りの8割は病気を自覚し治療をしながらも健康的であり、年金給付により日常生活を営む上でゆとりがある高齢者たちです。しかしながら、この人たちの実態は意外なことに解明されていません。なぜならば、商業ベースで考えた場合、企業のマーケティング戦略上ターゲットとなりにくいからです。

当財団では、他に先んじて超高齢化社会を迎える準備とし、現在の50代から70代の生活行動、生活意識、生活志向を探っていきます。中でもフォーカスすべきは、新高齢化社会の中心的存在となる50代であり、50代と60代・70代の行動・意識・欲求の差異を分析し、新高齢化社会を予測します。

【調査項目】

- ・生活行動
 - 行動時間軸：起床から就寝までの行動
 - 行動範囲軸：外出先、所要時間、交通手段、所要時間、同行者
- ・購買（スーパー、CVS、通販、移動販売車、等での消費行動）
- ・飲食（外食、内食、調理の実態）
- ・居住（住居、居住地、同居近居、コミュニティ、セキユティ）
- ・人間関係（家族、地域、職場、習い事、同窓生）
- ・趣味レジャー（スポーツ、稽古事、習い事、趣味、自己研鑽）
- ・健康管理（通院、マッサージ、鍼灸、スポーツジム）
- ・労働実態
- 現在の生活満足度（幸福度）
- 将来に向けての欲望や欲求（生きる目標）

【調査概要】

- ・ 調査対象 東京 30 km圏内に居住する 50 歳～84 歳の一般男女
- ・ 標本数（最終有効回収数）400 人 （50 代 200、60 代 100、70 代 100）
- ・ 標本抽出法 エリアサンプリング法
- ・ 調査方法 訪問留置法
- ・ 調査時期 2016 年 8 月～9 月
- ・ 調査会社 株行動科学研究所

【調査体制】

- ・ 研究幹事 櫻井隆治 （公益財団法人ハイレイフ研究所 専務理事）
- ・ 研究リーダー 福與宜治 （公益財団法人ハイレイフ研究所 主任研究員）※予定
- ・ 研究メンバー 藤原 豊 （公益財団法人ハイレイフ研究所 嘱託）※予定
谷口明美 （公益財団法人ハイレイフ研究所 研究員）
生方純一 （公益財団法人ハイレイフ研究所 事務局長）

2. 研究

A. 次世代高齢者研究

2025年、高齢化社会はこう変わる。 ～現50代が及ぼす影響と、高齢者の幸福の追究～

【研究背景】

前述したように、現在の高齢者の生活実態や生活志向は明らかになっていません。それ故当財団では他に先駆けて、調査も含め彼らの実態を明らかにするとともに、今後の高齢化社会の変化を予測します。

この研究を行なうにあたり、65歳以上の高齢者の現状だけを追究しても、未来を予測するためにはことが足りません。現在の50代の実態や志向、欲望を徹底的に探っていく必要があります。その理由は以下の3つです。

- ①日本社会のターニングポイントは、2020年の東京オリンピック開催後と、2025年に団塊世代が後期高齢者年齢(75歳)を迎えるときです。現高齢者の実態を顕わにしますが、それは未来を予測するための手段です。5年後、10年後の日本を見極めるために、高齢者予備軍としての今の50代を探る必要性があります。
- ②現在の50代は、高齢化社会で中核をなしている団塊世代とは、生き様そのものが異なりますし、もともとの生活価値観や志向も大きく変わります。彼らが高齢者年齢に突入し高齢者内のマスを形成した時点で、高齢者社会は大きく変化します。それまでの当たり前が当たり前でなくなります。消費という観点からは今以上にシュリンクしていく可能性があります。その変化を今から予測し新たな可能性や消費機会を発見するために、現50代を解明していきます。
- ③しかしながら、下の層は常に上の層を見て生きていきます。世の中の高齢者の調査・研究はまだ不十分で、「富裕層としての高齢者」「健康弱者としての高齢者」しか見ていません。それどころか、長寿化における「高齢者にとっての生きる目標」や「生きることの幸せ」の追究が未だなされていません。まずは現状の満足度を紐解くことにより、彼らが内心求めていることを探り出します。
- ③他者がまだ手を付けていないことを実行することが、日本の社会や企業に役立つことであり、当財団の存在意義でもあります。

【研究概要】

(1)消費支出データの分析

50代、60代、70代の既存（総務省統計局）の消費支出データを分析し、50代と60代の差異性を見極め、また、収入、貯蓄を分析し、支出可能金額を類推し、人口動態を照らし合わせ将来の消費性向と市場規模を予測します。

(2)高齢者生活意識調査の結果解析（定量分析）

前述した『高齢者生活実態調査』の分析により、現50代を中心に現在の生活実態と将来に対する“現実的未来感”（あるべき姿）と“志向や欲求”（ありたき姿）を解明し、現実と夢とのギャップの把握、夢の実現可能性の推測を行ないます。また、60代・70代との差異を明確化し次世代高齢化社会の様相を予測し、新たな行動（消費⇨新たなマーケットチャンス）の模索を行ないます。「衣」「医」「食」「職」「住」全ての分野での動向と可能性を探ります。

(3)高齢者のクラスター分析

マーケティングの世界では若年層においては頻りにクラスター分析が行われ、その特性やライフスタイルに適合した商品開発やプロモーションが投下されますが、歳が高齢になるほど企業の関心は遠ざかり、高齢者という一括りの捉え方をしています。むしろ学生は学校を中心としたドメインに生存し、個人間で年齢や地域に変化はなく、入手する情報も一様で単一的なライフスタイルとなっています。実は高齢者ほど多様化していると言えます。「年齢」や「富裕層」「健康弱者」とだけで分類することは危険であり、それでは新たな可能性は見いだせません。例えば世帯形成についてだけでも、「夫婦世帯」「親と同居世帯」「子どもと同居世帯」「独居世帯」など多岐に及んでいます。また、収入金額も健康状態もまちまちで、これらが行動や支出に大きな影響を及ぼしています。五十数年間の生活環境や人生体験、生き様によっても価値観は大きく変わってきます。したがって、本研究では、『高齢者生活意識調査』のデータのクラスター分析により、高齢者を分類化しそれぞれの可能性や消費性向（活性化させるためのポイント探し）を解明し、彼らにとっての豊かさを模索するとともに、企業にとってのマーケットチャンスを提示していきたいと考えています。

(4)クラスター別グループインタビュー（定性分析）

上記の導き出されたクラスターごとに、グループインタビューを行い、深層心理を探り出し、現在の生活行動・意識を把握するとともに、将来に向けての具体的な生活志向や欲求を探り出します。

(5) 世代論分析、“時層”を振り返る

人の生き方は勤め先や収入で変化してきますが、生まれてから育ってきた環境や情報が積み重なり（時層）、その人の価値観や志向を決定します。今の時代における高齢者の実情だけ見ても、この先の可能性を導くことはできません。今の時代の制約が大きく、本来実現したいことや夢を閉ざしてしまっているのかもしれませんが。前述したように今の50代は正しく行き場を失っています。サラリーマン社会で勝ち負けがついてしまい一部の人間以外は、「仕事はそこそこで」「人付き合いもそこそこで」、家庭においても、子育てが終わり住宅ローンも完済すると、家庭に何を見出すべきか分からない。「家庭もそこそこで」と冷めて生き場所を失った50代が多いようです。

彼らが生まれ育ってきた時代や都市環境を顧みると、主張は薄いものの行動や消費に関してはたいへんアクティブだったと記憶しております。しかしながら、先輩たちには、強烈な『団塊世代』、後輩たちには多様化して掴みどころのない『新人類』『団塊ジュニア』など上下層には命名がなされたものの、今の50代にはそのような命名がなく自己主張のない受動的な世代でした。しかしながら、何ごとにも新しいモノやコトを積極的に受け入れる志向が強く、新製品や新業態、ファッション、音楽、など流行には敏感で、常に新しさを追い求めてきた世代です。雑誌POPEYE、J Jが創刊され、J-WAVEの開局、SONYウォークマンの発売、ルイ・ヴィトン神話、サーフィン・スキー・テニスブーム、カフェバー…、正しくサザン・オールスターズの“ミス・ブランニューディ”の歌詞そのものでした。しかしながら、彼らには大きな弱点を持ち合わせています。基本は“みんなと一緒にいい”で、ライフスタイルに多様性はありませんでした。また、情報や流行にはすぐに飛びつきますが、あくまでも受動的で、マニュアル世代という特徴があります。踊らされる世代とも言えます。

今、彼らの消費が落ち込んでいるのは、将来に向けての不安感はもちろんありますが、それよりも、飛びつく価値のあるマニュアルが存在しないことが要因として大きいのではないかと考えられます。「多様化していない」「情報や流行に敏感である」「飛びつきやすい」という仮説が正しいならば、活性化の可能性が高いポジティブな世代と捉えることもできます。今の彼らを形成してきた、誕生から今日にいたる、『時層』を分析し、もう一度正しく特性や価値観、志向を見極め、これからの高齢化社会における新しい価値観や志向（眠っていた価値観の開眼）を見出します。

- ・ 50代に関する文献、雑誌、資料収集分析
- ・ 50代生活者のインタビュー調査
- ・ 社会学者や、元雑誌編集長、TV番組制作者への取材

新高齢化社会、今の50代は『原動世代』となる。
『50代、これからの教科書。』

(6) 新高齢者社会への対応

上記(1)～(5)を総合的に分析し、高齢者のクラスター分類を行ない、クラスターごとの生活価値観、生活領域(衣食住知遊健美)ごとの志向や欲求を明確化し、新たなマーケットとアプローチ方法を模索し世の中に示唆します。

- 高齢者にとっての真の幸せの解明(生きる喜び、目標)
- 高齢者クラスターによる近未来高齢者像の予測
- 新しい高齢者社会の到来に対応した生活(消費)スタイルの類推

【研究体制】

- ・ 研究幹事 櫻井隆治 (公益財団法人ハイライフ研究所 専務理事)
- ・ 研究リーダー 福與宜治 (公益財団法人ハイライフ研究所 主任研究員) ※予定
- ・ 研究メンバー 藤原 豊 (公益財団法人ハイライフ研究所 嘱託) ※予定
榎本 元 (㈱読売広告社 執行役員)
谷口明美 (公益財団法人ハイライフ研究所 研究員)
生方純一 (公益財団法人ハイライフ研究所 事務局長)
- ・ 研究協力 (㈱工業市場研究所
統計調査センター(株)
他(検討中)

※本研究は2年間に亘る研究としますが、初年度で上記の分析を行い、結果として顕著に現れた結果(カテゴリー)に関し、2年目は深耕化を図ってまいります。
既知の研究内容ならば、想定される結果に基づき仮説を構築でき、2年目の計画を立てることができそうですが、本研究は世の中の的に未知ゆえにこのような進行といたします。

B. 近未来消費研究

高齢化と人口減に伴う、消費行動変化の研究 ～消費者と流通の未来～

【研究背景】

人口減少・高齢化が進む現在、消費スタイルの変化が、流通のあり方をも変化させており、また、新たな消費スタイルも生まれています。その実態を研究することは、将来の生活者研究という試みならず、流通や生産者、商品メーカーに対しても新たな示唆を提供することが可能であり、興味深い取り組みであると考えています。

既に、消費者と流通は相互に影響を与え合いながら、急速なスピードで変化し続けています。消費者は新たな消費体験に喜びを覚える一方、流通は生き残りをかけて、消費者対応に取組み、同時に、新たな消費スタイルの創造という使命のもと、消費者を牽引することにも力を注いでいます。また、メーカーや生産者といった重要なプレイヤーの動きも多岐に亘り変化に富んでいることは言うまでもありません。

これらの実情を総合的に踏まえ研究するという事は、容易なことではありません。また、様々な見地から多くの先行研究も存在すると思われまます。

そこで、本研究においては、

- ①生活者とその環境や価値観からクラスター分類し、その消費行動の方向性を探る。
- ②その消費行動に込めている流通、すでに起きている変化や挑戦的な取組みなどにも焦点を当て、さらにそれらがどのような消費行動を喚起し、消費スタイルの変化をもたらそうとしているのか解明する。

を研究の柱として実行していきます。

【研究概要】

初年度は、消費行動としてフォーカスする領域を『食品』とします。その理由は、このジャンルが最も日常的であり万人に共通した領域だからです。

(1)消費行動の先行研究リサーチ

調査実施の前段階として、消費行動の把握や消費者のクラスター分析にフォーカスして研究します。

(2)消費行動規定要因と消費行動に関する調査を実施

上記の先行研究を参考にし、消費行動を規定する環境や意識要因を整理し、調査を実施しクラスター分類を行ないます。

例えば、環境や意識に関しては次の項目が想定されます。

●属性

年齢、性別、年収、国籍

●世帯構成

若年単身、高齢単身、シニアカップル、P1ファミリー（親一人＋子ども）、P2ファミリー（両親＋子ども）、親同居世帯（子どもも就職している世帯）、多世代大家族（三世代等）

●購買情報探索活動とデジタルデバイスリテラシー

折込チラシ、テレビ、店頭情報、電子チラシ、ネット検索（クックパッド等）、ネット購買頻度、クーポン利用、ポイント利用

●食スタイル

自炊、内食、外食

- ・食費を抑える意識（家で食べる、安い外食、ファストフード…）
- ・食事を楽しむ意識（作ることが趣味、こだわり食材、産地直送、グルメ…）
- ・美容意識（糖質オフ、ダイエット食品、サプリメント…）
- ・健康意識（減塩、カロリー調整食品、サプリメント…）
- ・アレルギー

●新しい生活価値観

平日の行動（生活時間）＋休日の行動（生活時間）

- ・時間がない、効率的な時間の使い方
- ・自分だけの時間を楽しむ→生き方、価値観、行動指標
- ・人（家族含む）という時間の長さ→子育て、介護、会社・趣味の付き合い

(3)ライフスタイルクラスター別の消費スタイル傾向の分析整理

上記のリサーチから得られたクラスターごとの消費行動の特徴を分析整理します。手法としては下記を想定しています。

- ID-POS分析（クラスターに合致するターゲットの実購買分析）
- 家計簿アプリ分析（利用外食チェーンも含め分析）

(4)流通取材

（取材の視点）

- 顧客把握、囲い込みなどの具体策と課題
- 従来型プロモーションと新たな方策（デジタルインフラの活用等）の現状
- メーカーの取組みと流通主導のPB商品に関する考え方
- 当研究（取組み）に対する感想・示唆

(5)消費行動分析と流通の現状を総合的に分析

(分析の視点)

- 消費クラスターによる『近未来消費者像』の予測
- 流通の対応と今後予想される消費スタイルの類推
- メーカーなどに望まれる課題の策定

【研究体制】

- ・研究幹事 杉本浩二 (公益財団法人ハイライフ研究所 上席研究員) ※予定
- ・研究メンバー 生方純一 (公益財団法人ハイライフ研究所 事務局長)
- ・研究協力 清水 聡 (慶応義塾大学商学部 教授)
- 寺本 高 (横浜国立大学経営学部 准教授)
- 公益財団法人流通経済研究所
- (株)マイボイスコム

※本研究は、2016年度、2017年度の2年間に亘る研究とします。

(公2) 啓発・活動事業

(公1)の調査・研究活動の成果の発表を中心とし、それ以外にも当財団の事業基本方針である「持続可能な都市居住の実現に向けた知見の獲得」に即した情報を広く社会へ伝播していきます。「ホームページでの情報配信」「セミナー・シンポジウムの開催」「報告書の配布」の3種類に大別されます。

1. ホームページでの情報配信

ホームページに新たに掲載するコンテンツは、従来通り、メルマガ会員(835人)に向けて月2回のペースでメールマガジンを配信していきます。以下にそのコンテンツを掲げます。

A. 立澤芳男氏の都市研究レポート

東京準都心の「生活者行動」と「生活系サービス事業」の需給関係を検証する。
～事業所統計でみる東京準都心15エリアの産業特性と主要事業

昨年度の「東京10km～20km圏マーケティングレポート」、本年度の「都市(街)探訪レポート」に次いで、マーケティング雑誌「アクロス」の創刊編集長であり“定点観測”の生みの親である、立澤芳男氏(現株クレディセゾン顧問)により、レポートを作成していただき、毎月1回のペースで配信していきます。都市における産業と高齢化の関係性を主眼としたテーマ設定です。

- ・ 高齢化と人口構造変化に伴う都市的課題
- ・ 高齢化社会、人口減少に伴う都市型産業(生活支援サービス事業)の台頭
- ・ 求められるコンパクトタウン構想
- ・ 個人向けサービス業(流通含む)の立地要因とは
- ・ 市街地において成長する都市型産業を探る
- ・ その他

B. 服部圭郎氏の都市の魅力レポート

「都市の鍼治療」映像アーカイブ

“都市の鍼治療”とは、国際建築家連合会会長、クリチバ市元市長のジャイメ・レルネル氏が説いた都市の活性化方法です。来年度で4年目を迎えますが、国内外のレポートと写真はアーカイブ化されています。来年度は、本年度の研究「東京10km～20km圏、その魅力」で踏査したエリアに関するレポートしていきます。

C. 研究活動における取材の動画配信

研究活動のプロセスとして、様々な有識者に取材を行ってきました。来年度の研究においても取材は同様に行われます。その成果は研究報告書に活字としてまとめますが、情報伝達の幅を広げるために、取材内容を“WEBセミナー”として配信していきます。

本年度の研究の「まちのエキスパートヒアリング」として3月に以下の2名の有識者の取材をする予定です。その内容を4月から配信していきます。続けて来年度の研究においても適宜配信していきます。

(第1回目) 東京 10 km～20 km圏、その魅力。

三浦 展 氏 の「人間の居る場所」

※社会学者／元三菱総合研究所主任研究員／現カルチャー・スタディーズ研究所主宰

(第2回目) 東京 10 km～20 km圏、その魅力。

水嶋 敦 氏の「東急沿線その魅力」

※マーケッター／元東急総研執行役員主席研究員／現自由学園最高学部特任教授

(第3回目以降)

来年度の研究活動に連動させて実施していきます。

「高齢化社会を変える今の50代」 (仮題)

「新高齢化社会における消費者と流通の未来」 (仮題)

D. 都市生活者意識調査2015のトピックスレポート

今までの「都市生活者意識調査」は白書的な位置づけにあり、調査をして報告書を完成させ配布するだけで終わっていました。また、質問内容も時系列変化を追うために内容も代わり映えしない内容でした。しかしながら、本年度から研究内容とリンクさせるために「高齢者の動向」や「都市の魅力」等の新たな質問を追加しました。これらの結果をたった1回(1冊)の露出に終わらせては実に勿体無いことだと思います。

よって、トピックスの結果を小出しにレポート形式にして、月1回のペースで配信していきます。元のコンテンツが同じであっても、ターゲットごとに脚色をし、リーチ拡大とフリクエンシーの獲得が情報発信においては大切なことだと考えます。

(第1回目) 都市生活者意識調査レポート①

高齢者の1日の生活。起床から就寝まで。

(第2回目) 都市生活者意識調査レポート②

高齢者のドメイン。半径250m。

(第3回目) 都市生活者意識調査レポート③

よく行く街、好きな街、住んでみたい街。

(第4回目) 都市生活者意識調査レポート④

都市の魅力構成要素とは？

E. セミナー・シンポジウムの動画配信

本年度の研究成果をセミナー・シンポジウムで発表いたしますが、その内容を動画収録し、ホームページにて配信していきます。

尚、本年度の研究は、「東京50km圏域、多拠点居住の可能性研究」と「東京10km～20km圏、その魅力。(PHASE2)」の2つですが、前者に関してはセミナー・シンポジウムは開催しないので、動画配信は後者1本となります。

<効果検証> 当財団のホームページへのアクセス数の推移

		対 2009 年度比
2009 年度	113,327	-
2010 年度	148,733	131.2%
2011 年度	149,904	132.3%
2012 年度	161,463	142.5%
2013 年度	171,170	151.0%
2014 年度	186,372	164.4%
2015 年度	※120,832	106.6%

※2015.4.1 から 2015.2.17 までの数値

昨年度の「都市の魅力を構成する要素とは？（連載インタビュー）」で、ヤン・ゲール氏や隈研吾氏のインタビュー（動画配信）を掲出してからアクセス数は増加しています。

●アクセス数の多かったコンテンツ上位

- ① 研究報告 (5,277)
- ② 財団情報 (2,917)
- ③ 団塊/シニア世代のライフスタイル (2,382)
- ④ 都市の魅力を構成する要素はなにか？ (1,920)
- ⑤ 都市の鍼治療データベース (1,687)
- ⑥ スウェーデンの国家財政 (1,462)
- ⑦ ハイライフセミナー (1,405)
- ⑧ 2014 年度研究報告 (1,331)
- ⑨ 東京都市圏における『10 km～20 km圏エリア』にある街を探訪する。
その魅力は？ (1,317)
- ⑩ 変貌する東京大都市圏 2020 (1,311)

2. セミナー・シンポジウムの開催

年2回のセミナー・シンポジウムを開催いたします。1回目は本年度の研究発表、2回目は本年度の研究の1つ。本年度の研究のもう1つは2016年4月開催とします。

A. 本年度の研究発表

都市の魅力を構成する要素とは？ (PHASE2)

- <日時> 2016年5月17日(火曜) 13:00~17:00
<会場> 東京国際フォーラム ガラス棟 会議室 G701
<構成> 第1部 基調講演 「人間の居る場所」 三浦 展 氏
第2部 研究発表 「研究発表」 服部圭郎 氏
第3部 パネルディスカッション
(司会) 服部圭郎氏
(パネリスト) 水嶋 敦 氏 (自由学園最高学部特任教授)
榎本 元 氏 (読売広告社 都市生活研究所執行役員)
石田祐也 氏 (東京大学大学院生産技術研究所太田研究室)
他1名(未定)

B. 来年度の研究発表①

新高齢化社会到来による消費行動変化 ～消費者と流通の未来～

<開催月> 2017年3月

C. 来年度の研究発表②

2025年、高齢化社会はこう変わる。 ～現50代が及ぼす影響～

<開催月> 2017年4月～5月(ゴールデンウィーク前後)

3. 報告書の配布

以下に掲げる6種類の報告書ならびにセミナー録を作成、印刷製本し全国の大学及び図書館等へ無料配布いたします。（各500冊程度）

- ①都市生活者意識調査2016報告書（データ篇、分析篇）
- ②高齢者生活意識調査報告書
- ③次世代高齢者研究報告書
- ④次世代流通研究報告書
- ⑤「都市の魅力を構成する要素とは？」セミナー録
- ⑥「新高齢化社会到来による消費行動変化」セミナー録

◆受託研究

平成28年度は予定されておられません。