

# 平成31年度事業計画書

自 平成31年4月1日  
至 平成32年3月31日

公益財団法人ハイライフ研究所

# 1. 基本方針

## <1>財団設立主旨と中期事業計画に則った事業(調査・研究)推進

当財団は平成5年(1993年)5月12日に設立されました。来たる21世紀に向けて、今後志向していくべき新しい生活の方向性を“ハイライフ”と定義し、調査・研究を実施し、その成果を啓発・普及していくことを目的に設立されました。その後、平成22年(2010年)に新公益法人としての移行登録を完了し、公益法人として、

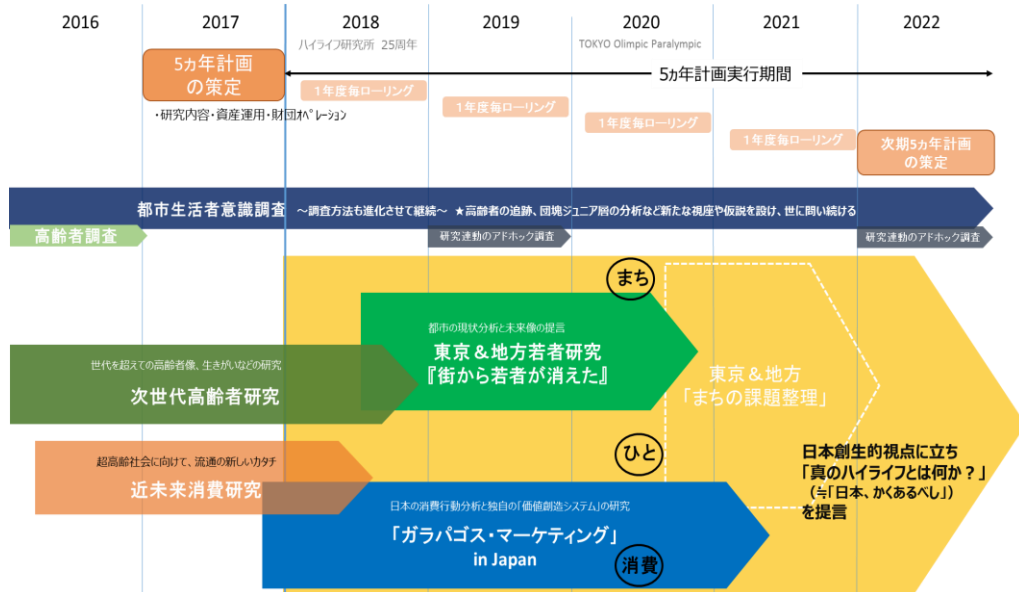
### 「都市生活者のよりよい生活の実現への貢献」

を財団理念に据え(公1)調査・研究事業と(公2)啓発・活動事業に区分して、それぞれの内容のさらなる充実化・高度化を目指して再スタートを切りました。以降、

### 「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」

を事業目的とし『まち』『ひと』『消費』の3カテゴリーでの調査・研究を行ってきました。

本年度、平成30年度(2018年度)は設立25周年を迎え、このタイミングで四半世紀を振り返り、また時代や環境の変化を認識し設立30周年に向けてのターニングポイントと位置づけ、中期事業計画(5ヶ年計画)を策定し、その礎のもとに新たなスタートを切りました。



上図は本年度の事業計画をご説明する際に、第25回理事会(平成30年(2018年)3月15日開催)・議案書でご説明したものです。このように本年度からの調査・研究は単年度で完遂するものではなく、3ヶ年での計画となっています。よって次から、各調査・研究テーマごとに、本年度まで実行した内容、それを踏まえ来年度の計画をご説明いたします。

## ＜2＞事業(調査・研究)に関わるコストの精査とコストパフォーマンスの再考

後程、第2号議案の「平成31年度収支予算」及び第3号議案「資産運用」にて詳細のご説明をいたしますが、来年度の世界経済の動向と資産運用環境は益々厳しくなるものと予測されます。周知の通り当財団の必要経費のすべては資産運用により賄うことを前提としております。それ故に、目標トータルリターンの達成のみならずインカムゲインの獲得を重視した資産運用をしていきますが、3ヵ年で計画した事業(調査・研究)が当初目標通り、途中で中止や方向転換をすることなく完遂するために、個々の事業予算について再度精査し可能な限り圧縮して、コストパフォーマンスの発揮を図ります。

## ＜3＞(公1)調査・研究と(公2)啓発・活動との関連強化

公益事業1の調査・研究の成果を報告書にし、全国の主要大学・主要図書館に無償で配布しています。また、年2回のセミナー・シンポジウムの研究成果の発表を行っていますが、通期に亘りより多くの人々への接触機会を増大化するために、ホームページやメルマガとの連動を強化し新たなコンテンツを設けることによりWEBの充実を図ります。

## 2. 平成31年度(2019年度)の事業体系

### ＜公益事業1＞ 調査・研究事業

- (調査) 都市生活者意識調査2019
- (研究1) NEW ガラパゴス研究(PHASE2)
- (研究2) 銀座研究(PHASE2)
- (研究3) 現代若者研究(PHASE2)

### ＜公益事業2＞ 啓発・活動事業

- (ホームページ企画 A) 「現代若者考Ⅱ」研究
- (ホームページ企画 B) 「都市の鍼治療」映像アーカイブ
- (ホームページ企画 C) 「銀座と時層」レポート
- (ホームページ企画 D) 情報活用による高齢者シェアダイニングの構築
- (ホームページ企画 E) 高齢者パネル食の購買追跡調査レポート
- (セミナー・シンポジウム a) 現代若者研究セミナー
- (セミナー・シンポジウム b) NEW ガラパゴス研究セミナー
- (報告書の作成&配布) 各研究の報告書
- (その他) High-Life DATA FILE

### 3. (公益事業1) 調査・研究内容

#### (調査) 都市生活者意識調査2019

---

第25回理事会(平成30年(2018年)3月15日開催)でご説明致しましたように、本年度は「都市生活者意識調査」のスキーム改善の検討を行いました。『訪問留置法』での、被験者における共同住宅(マンション)居住者の割合の問題、日中の不在が多い単身世帯への対応の問題、調査エリア分散の問題等を解決するために、PC&スマホによる『WEB調査』への移行が可能か否かの実験的検証を行いました。

国勢調査も平成27年(2015年)からオンライン化が始まり電子調査票(PC版、スマホ版)が導入されました。確定申告においても、平成16年(2004年)に施行された行政手続オンライン化法に基づいて、e-tax(国税電子申告・納税システム)が導入されています。調査の世界においてもデジタル化の波は目覚ましい速度で進んでいます。また以前には、高齢者間におけるスマホ、タブレットPC、パソコンの普及率やリテラシーの問題がありましたが、徐々に普及率も高まりこの問題は解決されつつあります。

#### <WEB調査による実験的検証の留意点>

##### ●標本抽出における留意点

【条件】東京30km圏に居住する満18歳～79歳の一般男女、1350名  
居住エリアの分散、住居形態の比率、職業分散、他

☞『訪問留置調査』ではエリアサンプリング法による標本抽出で、ドアノックをして回答してくれた人の属性を後から質問する形式ですが、『WEB調査』では調査会社が予め集めたパネルからのスクリーニングとなります。それゆえ、パネル母数を多く有する調査会社でなければ、条件に適合したスクリーニングができませんし、回答者に偏りが出てしまいます。今回は1007万人のパネルを保有する㈱インテージで実験調査を行いました。

##### ●質問数における留意点

【条件】質問数の多さ(約100問)

☞『WEB調査』で一度に100問の回答は、時間的にも根氣的にも厳しいものがあります。たとえ最後まで回答してくれたとしてもその、その回答は信憑性が薄くなります。それ故、今回は同一パネル(被験者)に対して、日数の間隔をあけて、100問を3分割して(1週間に1回×3週間)調査を行いました。

#### <実験的検証の結果>

■『WEB調査』でも『訪問留置調査』と同レベルの精度で回答が得られることが判明しました。

■『WEB調査』での性別年齢以外の属性(未婚率、住居形態、等)に関して、国勢調査と同等の出現率が得られました。

■調査費用は、訪問留置調査の半分～約3分の1強に圧縮できます。

<結論>

- 『都市生活者意識調査』は来期から、WEB 調査に移行し実施します。

<報告書>

- 従来通り、「データ編」「分析編」を作成します。また、来期は「都市生活者意識調査」を始めたから10回目となりますので、10年間の時系列変化の分析を「総括編・平成最後の10年の変化」をまとめます。

(研究協力) 自由学園最高学部(大学)教授 水嶋 敦 氏

※WEB 調査への移行が可能になりましたので、調査会社の選定は、今後、複数社にオリエンテーションをして、実行力・精度・コストを基準に選定いたします。

## (研究1) NEW ガラパゴス研究 (PHASE2)

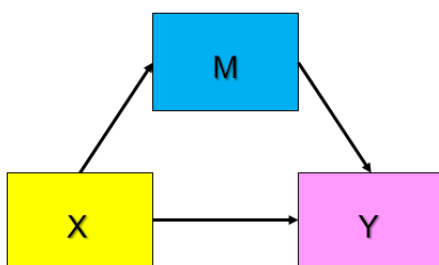
～固有の進化を遂げた日本市場での成功は、海外市場へ飛躍する

### <仮説>

- 原材料を海外から輸入し、高度な技術・開発力によりを様々な製品を生み出し、世界へ輸出してきた開発大国日本でありましたが、今や米国におけるGAF Aや中国のHUAWEI他、開発の中心は日本ではなくなっています。この先の日本を考えた場合、『世界から見た日本の魅力』や『世界に通用する価値』はどのようになっていくのでしょうか。
- 今一度、日本の発展を振り返ると、日本は他の国とは違う特異な発展をしてきています。日本において特にバブル期を経た世代は、ブランド経験が豊富で期間としても長く、様々なブランドの栄枯盛衰や変容を知っています。目が肥えている消費者としてブランドを評価できる知見や選択眼を持つと考えられます。
- それ故、海外ブランドは日本市場(日本の地、日本人)を通して、成長のきっかけ(日本での成功は海外進出へ向けてのブランド力となり得る)を獲得できると考えます。日本のサービスや技術を通じてイメージが向上しているものがあるはずで、マクドナルドの新製品または業態そのもの、セブンイレブンのPB、キットカットの抹茶味など、米国とは異なるブランドや業態として日本で定着し、それはアジア諸国へ羽ばたいています。
- このような日本ならではの固有の特徴を米国やアジアと比較し、その役割やポジションを確認し、海外ブランドのパワーブランド化(独自価値の創造)を狙うインキュベーターとしての役割の可能性を検証します。

### <効果測定>

- 「媒介分析」を用いて分析します。



X から Y へ直接影響するだけでなく、  
X から M を媒介して Y に影響することも考えること。  
X から Y への直接の影響はなくても、  
M を媒介として Y への効果があることも多い。

※例: X=マクドナルド

Y=アジアの人の X の評価

M=アジアの人の日本での X の体験

### <研究プロセス>

【PHASE1/平成 30 年度(2018 年度)実施】

#### ① 「都市生活者意識調査2017及び2018」での追加質問と分析

- 日本市場へ進出している海外のブランドの評価
- 海外市場へ進出している日本のブランドの評価

## ② 台湾居住者へのWEB調査

●15～69歳男女600名(訪日経験あり/訪日・訪米経験あり/いずれも経験なし)

●仮説(質問設定)

「台湾にとって日本は、ブランド体験のゲートウェイ機能を果たしている」

「本国(例えば米国)での評価より、日本を経たブランドの方が評価は高くなる」

「評価が高くなる理由・根拠(パワー化の源)を探る」

【PHASE2/平成31年度(2019年度)予定】

## ③ 中国居住者へのWEB調査

●15～69歳男女600名(訪日経験あり/訪日・訪米経験あり/いずれも経験なし)

●仮説(質問設定)

「中国にとって日本は、ブランド体験のゲートウェイ機能を果たしている」

「本国(例えば米国)での評価より、日本を経たブランドの方が評価は高くなる」

「評価が高くなる理由・根拠(パワー化の源)を探る」

## ④ 分析・成果の発表

・報告書作成

・セミナー・シンポジウムの開催(2020年2月～3月)

(研究協力) 慶應義塾大学 商学部教授 清水 聡 氏

## (研究2) 銀座研究(PHASE2)

### <仮説>

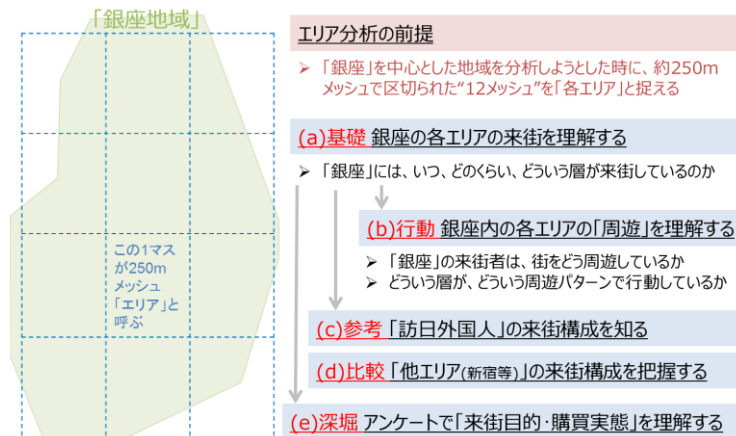
- GINZA(銀座)はアジアンポータルとして訪れる人、国内各地から訪れる人のボリュームの大きさのみならず、利用目的の多様性(海外ブランド体験、ファストファッション、老舗系店舗体験、昼夜の飲食、企業のショールーム、国内都道府県のアンテナショップ etc.)を国内外に轟き亘る、商業エリアの構造として分析解剖していきます。

### <研究プロセス>

【PHASE1/平成30年度(2018年度)実施】

#### ① 銀座来街者の行動特性と属性の分析

- DoCoMo「モバイル空間統計」を活用して、銀座を訪れた人の「動線把握」と来街者に対する「追跡アンケート」を実施しました。



- データについて(実施したこと、得られたデータ概要)

- スマホ(位置情報)による『行動把握』『来場者特性』  
対象:日本人 7500 万人+外国人 500 万人
- 行動履歴やプロフィール(DoCoMo ユーザー)から絞り込んだ対象者へ『追跡アンケート(来場目的・購買実態等の把握)』の実施。
  - (1)ボリューム理解(国内来街者、通勤者、居住者)  
銀座(メッシュごと)に、いつ、どういった人が集まっているのか。
  - (2)詳細属性分析  
それは、どのような層であるのか、その属性を捉える。
  - (3)周遊分析  
集まってくる人の銀座内の周遊を捉える(どこがホットなポイントであるのか)
  - (4)ボリューム理解(訪日外国人)  
銀座には、訪日外国人がいつ、どのくらい来街しているか、ボリュームを捉える。
  - (5)来街背景の深堀分析  
銀座来街者の行動・購買、どの店に行くのか、銀座に対する意識など、来街背景を深堀し理解する。

(研究協力)株式会社ドコモ・インサイトマーケティング



【PHASE2/平成 31 年度(2019 年度) 予定】

② 報告書の作成

- データ編(調査結果)
- 分析編(データの特徴的な部分にフォーカスして分析結果を付加)

③ 銀座各エリアの『時層』分析

- 250mメッシュごとの**店舗・施設**のプロットイング
- 250mメッシュごとの**老舗と歴史(時層)**の分析

④ エキスパートヒアリング

- 『モバイル空間統計』及び『追跡アンケート調査』の結果を、様々なジャンルの有識者にご覧いただき、現象に対する理由や根拠、ご意見をいただき、将来に向けての街づくり、商業施設のあり方を提唱していく。

(研究協力) ※現在検討中

## (研究3) 現代若者研究(PHASE2)

---

### <仮説&研究のきっかけ>

- 「街から若者が消えた…」、つまり若者の社会的な影響力の減少、何かに熱中しない若者といった気づきをもとに、その実態を探ることから本研究はスタートしました。
- 「最近の若者は…」という言葉は、少なくとも戦後、上の世代から下の世代に向けて発せられた、典型的な“上から目線”の常套句ですが、少子化の影響なのか、人口ボリュームの少ない若者から今やそれに対する反抗は見えてきません。
- とは言え、次代の日本は間違いなく若者にやがて委ねられます。上から目線ではなく、若者の実態・価値観・将来への展望を把握・分析し、幅広く考察していきます。

### <課題>

#### ●生の行動実態を明らかにする

- ・街から本当に消えたのか
- ・大学の中にいるのか、家にいるのか、バイト先にいるのか
- ・スマホの中にいるのか、その影響力は？他
- ◎日常生活行動の詳細を明確化
- ◎新たな消費機会の発見(インドア消費と街消費、モノ消費とコト消費の可能性)

#### ●学生の生活意識・将来展望を明らかにする

- ・将来に関する意識
- ・家庭、家族、結婚に関する意識
- ・働くこと意識を探る
- ・幸福感、目指す将来を探る
- ◎将来展望と日本の将来像の模索
- ◎若者の明日、日本の明日を探る

#### ●生活の場としての意識を探る

- ・都市や地方といった就労居住エリア
- ・東京、地元、海外をどう捉えているのか
- ・地方にかけているものは何か
- ・東京に固執しているものは何か
- ◎地方創生的視点での必要十分条件を探る

### 《途中経過報告》 ※東京と地方の学生にインタビュー

#### ・今、幸せである

現状を変えるという感覚が希薄→親子関係もよく、親世代を超えるという感覚は乏しい  
仲間との関係を維持し続けたい→ワークライフバランスを重視(ブラック企業回避)  
25年後は「結婚して子どもがいる」ことをイメージしている→普通である事の維持願望

#### ・等身大から出ないコミュニケーション領域 ※リアルとネットの“村”社会から出ない

社会、世界とは繋がらない→今のコミュニティ(リアル&ネット)で充分、世界はリスク  
マスメディアとは繋がらない→新聞は勿論、テレビも観ない ※ネットで充分  
将来への不安→上の世代のつけがまわってくる、安定志向が強くなる

## <研究プロセス>

### 【PHASE1/平成 30 年度(2018 年度)実施】

#### ① 全国大学生意識調査の実施(簡易調査)

- ・WEB 調査
- ・18 歳～24歳男女大学生／2000名

(研究協力) 株式会社マクロミル

#### ② 大学生に対するデプスインタビューの実施

- ・One to One インタビュー
- ・慶應大5名、日大1名、関東学院大1名 (東京7名)
- ・国立福井大4名、県立福井大3名(福井7名)

### 【PHASE2/平成 31 年度(2019 年度)予定】

#### ③ 大学生に対するデプスインタビューの実施(その2)

- ・他地域も含め同条件で、6名の学生に One to One インタビュー

#### ④ 大学生意識調査の実施(本調査)

- ・上記のプレ調査結果を見ていただき専門家(心理学者、社会学者)の意見をいただき、本調査の設計を行います。
- ・WEB 調査の実施

#### ⑤ 調査結果を踏まえてのエキスパートヒアリング

- ・上記本調査の結果を様々分野の有識者に分析していただき、総合的なまとめと提唱内容をまとめる。

(研究協力) ※現在検討中(心理学者、社会学者、他)

#### ⑥ 分析・成果の発表

- ・報告書作成
- ・セミナー・シンポジウムの開催(2019 年 9 月～10 月)

## 4. (公益事業2) 啓発・活動内容

- ◆(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。活動内容は従来通り、「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種類で変わりありません。
- ◆(公1)の調査・研究事業との連動、即ち研究発表の機会と位置づけ、可能な限りリーチとフリエンシーの拡大を図っていきます。

### ホームページ&メルマガ企画

#### (ホームページ企画 A) 「現代若者考Ⅱ」研究 (継続)

少子高齢化社会になった今、日本社会での現代の若者は『欲のない世代』として埋没してしまっているかのようですが、本当なののでしょうか？パソコンやインターネットに依存した情報社会で生まれ育った現代の若者の社会的存在価値は、1970年代に大量生産・大量消費社会の産物である団塊世代の存在価値とは大きく異なりますが、日本の社会経済に多大な影響を与えているという観点から見れば両者に遜色はないと思われます。

今後の日本社会を担う存在として、現在の社会状況から見れば、「現在の若者世代」は過去の日本の若者世代よりも遥かにその負担は重くて大きくなります。いつの時代でもそうですが、若者を正当に評価することは、将来の日本を考えるうえで極めて重要なことと考えます。(公1)研究3の「現代若者研究」と連動させた形でホームページで毎月、情報発信していきます。

- ①若者世代をもう一度正当に評価し再認識する
- ②ネットの奥に隠れて見えてこない事実を探る
- ③無欲社会におけるコト消費を探る。
- ④現代社会における『若者世代のポジショニング』は何なのか？

を目的として分析・レポートしていきます。

(取材・執筆) マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男 氏

## (ホームページ企画 B) 「都市の鍼治療」映像アーカイブ (継続)

“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ム・レルネル氏が説いた都市の活性化方法で、来年度で7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。財団のホームページのアクセス数の多さも上位に位置しております。ひと・まち・消費という3つの研究カテゴリーにおいて調査・研究事業とは別の形で継続的に国内外のまちをリサーチし、都市の魅力構成要素をアーカイブとして紹介していきます。

(取材・執筆) 龍谷大学 政策学部教授 服部圭郎 氏

## (ホームページ企画 C) 「銀座と時層」レポート (新規)

平成 30 年度(2018 年度)の研究である「銀座研究」で実施した『銀座来街者の行動特性と属性の分析』で特徴的な結果をピックアップして、銀座の歴史や老舗・施設(時層)と絡み合わせた形で分析しトピックスを月 1 回のペース年 12 回シリーズで情報配信していきます。

(分析・執筆) 公益財団法人ハイライフ研究所 主任研究員 福興宜治

## (ホームページ企画 D) 情報活用による高齢者シェアダイニングの構築 (新規)

平成 28 年度(2016 年度)から始めた「次世代高齢者研究」を進める中で、特にリタイアした男性高齢者の孤立が大きな問題であるという結果が出ています。そして「食」の満足が消費や普段の生活満足と相関が高いという研究結果も出ております。3月15日開催の第32回ハイライフセミナーで紹介しますが、これらの問題解決の一助として、健康や生活の質を向上させる食空間(シェアダイニング)の創出をテーマに、高齢者とシェアダイニングについて研究し『WEBセミナー』方式で財団ホームページにて動画配信していきます。

(研究協力) 同志社女子大学 現代社会学部教授 日下菜穂子 氏

- 3月15日開催の第32回ハイライフセミナーの動画収録をスタートとし、年4~5回のスケジュールで配信していきます。
- 日下教授と、毎回、専門領域の異なる専門家・有識者との「対談形式」とします。

## (ホームページ企画 E) 高齢者パネル「食の購買追跡調査」レポート (新規)

平成29年度(2017年度)の「近未来消費研究(PHASE2)」を進めるうえで、食品全般(生鮮三品、惣菜、加工食品、飲料、菓子、他)の購買履歴データrs SM データを入手し、分析しました。そこではローカル NB の消費者の購買動向を明らかにするためにジャンルを絞り込み分析をしました。

大量のデータをこれだけで終わらせるのは勿体なく、新たにパネルの中から高齢者のみを抽出し分析すると色々と新しい現象が見えてきました。年金受給日には購入する惣菜が一品増えるとか、刺身の購買数が増えるとか一定の傾向が見受けられました。

本企画は、高齢者の食購買行動におけるトピックスを財団ホームページにて、月1回のペースでレポートしていきます。

## セミナー・シンポジウム企画

### (セミナー・シンポジウム a) 現代若者研究セミナー

- 研究3の「現代若者研究」の成果を研究報告書とともにセミナーを開催し発表します。  
(開催時期) 2019年9月～10月

### (セミナー・シンポジウム b) NEW ガラパゴス研究セミナー

- 研究1の「NEW ガラパゴス研究」の成果を研究報告書とともにセミナーを開催し発表します。  
(開催時期) 2020年2月～3月

## 報告書

### (報告書の作成&配布)

平成31年度(2019年度)に実施する4つの調査・研究:

- ・「都市生活者意識調査2019報告書」(データ編、分析編、総括編)
- ・「NEW ガラパゴス研究報告書」
- ・「銀座研究報告書」
- ・「現代若者研究報告書」

の成果を報告書にまとめ、それぞれ500部印刷し、全国の主要図書館・大学図書館へ無料で配布します。

## **その他** High-Life DATA FILE（新規）

毎年、各調査・研究報告書は財団ホームページにPDF形式で掲出しております。また、「都市生活者意識調査」に関しては、希望者に対して審査をして条件を満たせば、無料で生データを寄贈しております。大学や学生等が営利目的ではなく学術的な研究において、様々な分析手法で活用することを期待しております。

今期から来期の研究において、様々な調査を行っております。この調査データを「都市生活者意識調査」と同じように、世の中に開示し少しでも多くの人々にとって役に立つことと、当財団のプレゼンスの向上を図りたいと考えております。

今年、財団のホームページを大きくリニューアルいたしました。コンテンツが多くなり訪れた方は必要なものを探しにくくなっております。その問題をクリアすると同時に、Googleなどの検索エンジンから当財団のホームページへの誘引数を向上するためにリニューアルを行いました。このタイミングに合わせて、High-Life DATA FILEを完備していきたいと考えております。

計画としては、2019年度～2020年度の2年間の計画となります。

### ◆受託研究

平成31年度(2019年度)は予定されておられません。