

平成30年度事業報告書

自 平成30年4月1日
至 平成31年3月31日

公益財団法人ハイライフ研究所

◆平成30年度事業計画

平成30年度は、財団設立25周年を迎えこれを契機に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新たな時代に向けて中期事業計画(5ヵ年計画)のスタート時期と位置づけました。

【財団理念】「都市生活者のよりよい生活の実現への貢献」

※平成22年の新公益法人としての移行登録時に内閣府へ申請

【事業目的】「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」

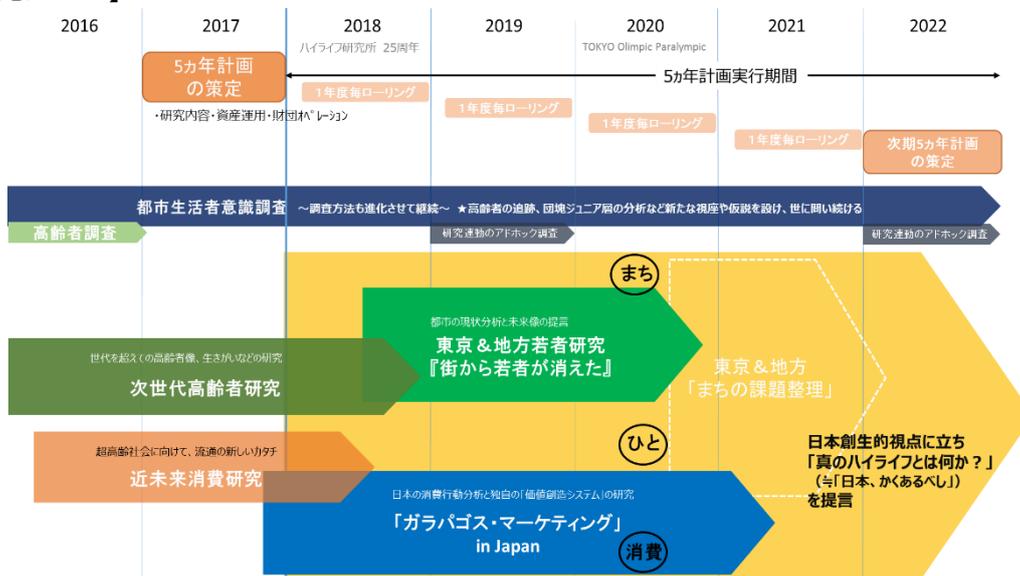
(公益事業1) 調査・研究事業

(公益事業2) 啓発・活動事業

【研究領域】「まち」「ひと」「消費」

※過去24年間の研究の流れの整理・分類による

【研究テーマ】



(公益事業1)

<調査> 「都市生活者意識調査2018」の実施と調査スキームの改善

<研究> (1) NEWガラパゴス研究

～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

(2) 東京 & 地方 若者研究

～街から若者が消えた？

(3) 次世代高齢者研究(PHASE3)

～クラスター分析とライフイベントの影響に関する分析

(公益事業2)

<ホームページ&メールマガジンによる情報配信>

- (1) 立澤芳男氏の都市生活研究レポート「現代若者考」研究
- (2) 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
- (3) 福與主任研究員の次世代シニアレポート「楽しみの時層」

<セミナーの開催>

- (1) 第31回ハイライフセミナー（平成30年10月開催）
「近未来消費研究(PHASE2)」の研究成果の発表を中心としたセミナー
- (2) 第32回ハイライフセミナー（平成31年3月開催）
「次世代高齢者研究(PHASE2)」の研究成果の発表を中心としたセミナー

<報告書の配布>

- 調査・研究ごとの報告書を作成(500部ずつ)
全国の主要大学、主要図書館へ無料配布

以上の予定を全て完遂いたしました。

次のページから、個々の研究テーマごとに実施内容の詳細をご説明いたします。

◆平成30年度事業展開(結果)／公益事業1:調査・研究

(調査) 都市生活者意識調査2018

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。そのために例年通りの条件設定のもと『訪問留置調査』を実施するとともに、併せて実験的に『WEB調査』を行いました。

【調査項目】

- ①生活満足度・幸福感・生活水準
- ②生活意識・態度
- ③生活実態(食、住、購買、労働、定年、家庭、余暇、健美、情報、交流)
- ④会全般(年金不安、社会福祉、税負担、社会変化)
- ⑤支貯蓄(収入、貯蓄、小遣い、相続)
- ⑥来生活(老後への意識と見通し、老後の生き方、老後の生活費、老後の働き方)
- ⑦日本へ進出している海外ブランドと海外へ進出しているブランドのイメージ評価
(※「NEWガラパゴス研究」のための追加質問)

【調査設計 A】訪問留置調査

調査対象:東京30km圏に居住する満18歳～79歳の一般男女

標本数(有効回収数): 1 3 5 0 人

※国勢調査の人口動態(性別年齢割合)に比例させての標本分布とした。

標本抽出法:エリアサンプリング法

調査方法:留置法(訪問して調査票配布→対象者記入→訪問回収)

調査時期:平成30年10月19日(金曜)～11月12日(月曜)

調査機関:㈱行動科学研究所

【調査設計 B】WEB 調査

調査対象:東京30km圏に居住する満18歳～79歳の一般男女

標本数(有効回収数): 1 3 5 0 人

※訪問留置調査と男女年代別構成比を合わせた

標本抽出法:マイティモニター(キューモニター+d ポイントクラブモニター)より適格者をランダムサンプリング

調査方法:インターネット調査

調査時期:質問数が多いため3本の調査票に分割して、間隔を開けて同一被験者に調査

(1本目)平成30年10月12日(金曜)～10月16日(火曜)

(2本目)平成30年10月19日(金曜)～10月23日(火曜)

(3本目)平成30年10月26日(金曜)～10月30日(火曜)

調査機関:㈱インテージ

【研究協力】

水嶋 敦 氏 (自由学園最高学部(大学)教授)

<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』での被験者の偏りは然程見受けられませんでした。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強に圧縮できることが判明しました。

<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。
※WEB調査への移行が可能なが判明したので調査会社の選定は、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。

<分析・成果の発表>

- 報告書作成(データ編+分析編)・配布

(研究1) NEWガラパゴス研究

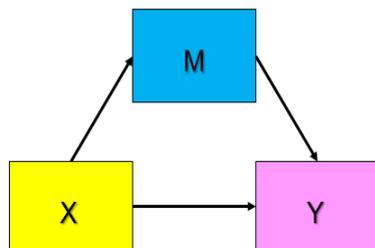
～固有の進化を遂げた日本市場での成功は、海外市場へ飛躍する

<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

マクドナルド、スターバックス、セブンイレブン、ネスレ、シャネル、ルイヴィトン、

アディダス、イケア、レゴ、アップル

ダイソン、アマゾン、スワロフスキー、ハーゲンダッツ、ロクシタン、ナイキ、

コーチ(COACH)、ザラ(ZARA)、ビザ(VISA)、 아이폰

●海外市場へ進出している日本のブランドの評価

キッコーマン、日清食品、吉野家、資生堂、ユニクロ、無印良品、ソニー、キャノン、サンリオ、任天堂

宅急便(ヤマト運輸)、G-SHOCK、オニツカタイガー、ウォシュレット(TOTO)、カップヌードル、レクサス、ダイソー、ホンダ、楽天

② 台湾居住者へのWEB調査

【調査仮説】

「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」

→アジア諸国での「米国ブランドの認知、評価」は、日本でのブランド体験を経由した方が高くなるかどうかを台湾で検証した。(※中国と米国の貿易摩擦状況を考慮)

(参考)訪日外客数 2018年10月度

中国715, 300 韓国571, 200 台湾379, 600 香港169, 500 タイ117, 900

<u>ブランド評価指標</u>		<u>分析軸</u>
認知		性別/年代
魅力度	×	訪日経験あり/訪日・訪米経験あり/いずれも経験なし
購入意向		日本/米国でのブランド経験の有無
イメージ		職業・年収……

【調査設計】

調査対象:台湾に居住する満15歳～69歳の一般男女

標本数:600人

※訪日経験あり/訪米経験あり/訪日訪米とも経験あり/いずれも経験なし

標本抽出法:登録モニターより適格者を抽出/スクリーニングを実施

調査方法:インターネット調査

調査ボリューム:スクリーニング5問+本調査35問(計40問)

調査時期:平成31年2月12日(火曜)～2月21日(木曜)

調査機関:(株)インテージ

【研究協力】

慶應義塾大学 商学部教授 清水 聡 氏

■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(PHASE1+PHASE2の研究成果のまとめ)・配布
- セミナーの開催(2020年2月～3月開催予定)

(研究2) 東京&地方 若者研究～街から若者が消えた？

<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？
- ・実行動が伴うドメインとネットを介してのドメイン
- ◎日常生活行動の詳細を明確化
- ◎属するコミュニティとコミュニケーションの実態把握
- ◎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
- ・働くことの意味を探る
- ・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

- ・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

<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)

- ・全体傾向を把握するための事前調査

調査課題:<定量分析>

- i) 大学生活の実態 ii) アルバイトの実態 iii) ファッションに対する意識と行動
- iv) 行動範囲 v) 交友関係 vi) 親との関係性 vii) 情報接触 viii) 生活価値観
- ix) 社会との繋がり x) 幸福感 xi) 就職意識(企業選択基準)

調査対象:全国に居住する18歳～24歳男女大学生

標本数(有効回収数):2000人

標本抽出法:登録モニターより適格者を抽出/スクリーニングを実施

調査方法:インターネット調査

調査時期:平成30年11月26日(月曜)～11月28日(水曜)

調査機関:(株)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

調査方法:One to One インタビュー

※事前に平日と休日の24時間の行動記録を書かせて入手

調査対象:東京圏と福井在住の大学生17人

調査時期:平成30年12月25日(火曜)～平成31年3月28日(木曜)

調査課題:<定性分析>

- i) 大学生生活の実態 ii) アルバイトの実態 iii) ファッションに対する意識と行動
- iv) 行動範囲 v) 交友関係 vi) 親との関係性 vii) 情報接触 viii) 生活価値観
- ix) 社会との繋がり x) 幸福感 xi) 就職意識(企業選択基準)

実査日程:

慶應大学学生(5人)	平成30年12月25日(火曜)、27日(木曜)、 平成31年1月10日(木曜)、15日(火曜)
福井大学学生(4人)	平成31年2月22日(金曜)、23日(土曜)
福井県立大学学生(3人)	平成31年2月23日(土曜)
神奈川大学学生(1人)	平成31年1月31日(木曜)
日本大学学生(1人)	平成31年2月1日(金曜)
武蔵大学学生(1人)	平成31年3月28日(木曜)
明治学院大学学生(1人)	平成31年3月28日(木曜)
早稲田大学学生(1人)	平成31年3月28日(木曜)

■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)

- ・上記の事前調査(WEB簡易調査+デプスインタビュー)結果を専門家(心理学者、社会学者他)に提示し意見を集い本調査の設計をします。
- ・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ます。

(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(PHASE1+PHASE2の研究成果のまとめ)・配布
- ・セミナーの開催(2019年9月～10月開催予定)

(研究3) 次世代高齢者研究(PHASE3)

～クラスター分析とライフイベントの影響に関する研究

「次世代高齢者研究」は2016年度(PHASE1)、2017年度(PHASE2)と2年間に亘る研究でしたが、第24回臨時理事会(2018年2月26日開催)にて「調査により十分なデータが揃っている

ので更に深い分析を行なったらどうでしょう」とのご意見を理事からいただきました。
当財団の3つ「まち」「ひと」「消費」の研究カテゴリーのうち、「人」に関して今後の日本を見極めるために次世代高齢者研究の継続は必要と判断し、「次世代高齢者研究」を継続いたしました。

<課題> 「高齢者層」と「次世代高齢者層」のクラスター分析の精緻化

次世代高齢者研究(PHASE2)「変化し続ける高齢者意識の研究～世代や年代の差異がもたらすもの」では、「高齢者層」(66～75歳)においては、『順風満帆』『最高の伴侶』『伴侶依存』『趣味と仲間』『生活安定』『四面楚歌』というクラスターが導かれ、「次世代高齢者層」(51～60歳)においては『順風満帆』『人間関係良好』『伴侶依存』『趣味と仲間』『友が全て』『四面楚歌』というクラスターが出現し、それぞれのクラスターごとの構成比、老後の生き方、幸せ度、男女比を求めましたが、配偶者の有無、同居家族人数、最終学歴、就業状況、他を勘案し、クラスター分析の精緻化を図りました。

<研究プロセス> 「次世代高齢者調査」結果データの特別分析

次世代高齢者研究(PHASE2)では、2016年度に実施した「次世代高齢者調査」のデータの主成分分析を行いました。第24回理事会にて長谷川理事から「更にPOSA分析(Partial Order Scalogram Analysis)をしたらどうか」とのご意見がありましたので、人生の変遷を見極める際の『分岐点』(ターニングポイント)としての“イベント”を探り出し、これらを人生の分岐点とし(経済、健康、家族、人間関係、生きがい・目標)、それぞれにおいてどの方向に進むかを導き出し、さらにはこれらの組合せを分析し、高齢者の意識の変化を解明しました。

*「次世代高齢者調査」

調査対象 東京 30 km圏に在住の満51歳～75歳の一般男女

標本数 500人(5歳刻みで男女50人ずつ×5世代)

調査方法 訪問留置法

調査時期 2016年10月28日(金曜)～11月14日(月曜)

<研究成果の発表> 報告書作成・配布

<研究協力> マイボイスコム株式会社 技術マネージャー、データ解析士 森 義博 氏

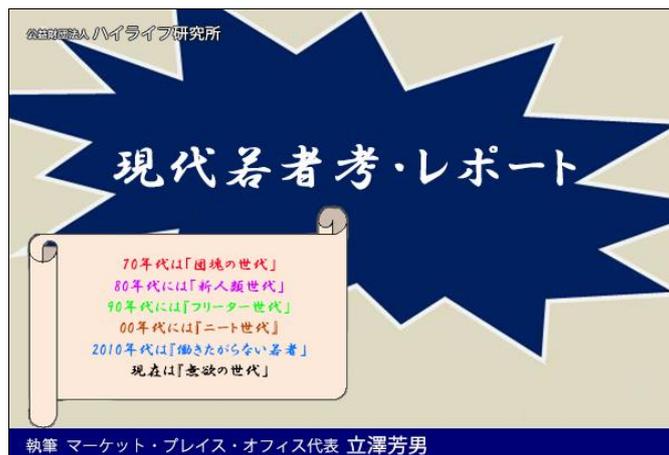
◆平成30年度事業展開(結果)／公益事業2:啓発・活動

1. ホームページ&メールマガジンによる情報配信

A. 都市生活研究レポート「現代若者考」研究

現代日本の主要な社会的責任世代として直視されはじめた「現代の若者」たち。「若者は世につれ、世は若者につれ」……現代の若者のパフォーマンスやふるまいを見ると、いつの時代の若者世代と同様に“最近の若者”はということ認識してしまいそうですが、現代の若者達は前の若者世代とは何か決定的な違いがありそうです。その決定的な違いは、日本がバブル経済崩壊で大不況となり低経済成長社会に転じ、人口の少子高齢化と人口減が進行し始めるなど社会構造が大きく変わるという大転換の時期、1990年頃から見えています。

その大転換した日本で生まれ育ったのが現代の若者達です。成長から停滞へと社会は移行する一方で世界全体に合わせ日本社会も“インターネット情報社会”へと大きく変わっていきました。このように大転換した社会生活環境の中で育った現代の若者たちは、今までの若者世代とどう違うのか、どう評価したらよいか？彼らの社会的ポジションはどこにあるのかを毎月、分析レポートしました。



- (第1回) プロローグ: 現代若者考・序論
- (第2回) 統計データで見る現代の若者達
- (第3回) 若者世代の変遷
- (第4回) 今どきの若者《働く編》
- (第5回) 今どきの若者《未婚》事情
- (第6回) 今どきの若者《家計消費》事情
- (第7回) 今どきの若者《大学生》事情
- (第8回) 若者人口地域分布(都市と地方)編
- (第9回) 若者の将来推定人口-2040年-
- (第10回) 大学生の就活事情(就職・離職・転職)編
- (第11回) 現代若者の「○○離れ」の実相
- (第12回) 最終回: 平成生まれ30歳マイヒストリー

平成 30 年度ハイライフ研究所メールマガジン 第 11 号 (平成 31 年 2 月 27 日)

現代若者の「〇〇離れ」の真相
「車・海外・消費 (与マネー)」離れと「スマホ」にハマる若者たち

平成 30 年度ハイライフ研究所メールマガジン
現代若者考・レポート
第十一号
現代若者の「〇〇離れ」の真相

目次
はじめに……(P.2)

Iー若者の「車離れ」の真相
車離れは若者より中高年・若者の自動車免許保有率は高水準が続く……(P.3)

IIー若者の「海外離れ」の真相
異国移住した 20 代の海外旅行・二種化する海外志向……(P.5)

IIIー「消費の消費 (与マネー)」離れの真相
収入は離れが「離れ」/V消費で豊かな生活を志向……(P.7)

IVー若者の「〇〇離れ」の真相
スマートフォン離れができなくなった若者たち……(P.8)
執筆がモ……(P.11)

執筆者 マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男(たつぎよしお)
■出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案
■都市・消費・世代に関するマーケティング情報収集と分析
■元「アクロス」編集長(パルコ)／著書「百万人の時代」(高木重訓)ほか

1

IVー若者の「〇〇離れ」の真相
スマートフォン離れができなくなった若者たち

ショッピングも、情報もすべてスマホで処理、寝ても覚めてもスマホから離れられない
現代の若者の生活行動をスマートフォン(以下、スマホ)が大きく離れ動かしている。
例えば、若者の今までの娯楽レジャーは、部屋にこもってPCでゲームなどやるものだったが、スマホが普及したことによって、インターネット環境を備え持ち出しやすくなった。時間を潰したり、SNSでコミュニケーションしたりする。より即座なツールとしての役割が大きくなり、食べ歩きやライブの参加、友達と飲食店に集まっておいしいものを食べるとか、そういうところからレジャーの集点が移ってきている。
スマホは 2014 年に携帯電話の一部として初登場(普及率は 34.7%)、スマートフォン以外の携帯電話だけが 73.7%だったが、スマホはその後も普及率が上昇するが、パソコンやデジタルカメラ、あるいはテレビやレコーダーの普及率が横ばいあるいは低下の傾向に転じている。インターネット利用や写真撮影、動画視聴がスマートフォンで代替されているためだ。
スマホの普及は、若い人の余暇の過ごし方にも影響を与えている。今や若者のライフスタイルはスマホの使い方で大きく変わってきている。寝ても覚めてもスマホが離れなくなった現代の若者を追う。

1. スマートフォン全盛時代に突入
総務省「通信利用動向調査 2017」から
1) 個人保有率 20、30 代は 90%以上の保有率
スマホは 2010 年ごろから普及が始まったが、スマホの個人保有率を見ると、個人保有率は 2013 年から 2017 年の間に全体で 10%以上増加している。
スマホの個人保有率は多くの世代で増加傾向にあるものの、20 代、30 代は 90%以上の利用者がスマホを保有している。
2) インターネットの利用率 若者は 10 年前からインターネット利用率は 90%以上
インターネットの利用率を 2017 年調査とスマホ普及前の 2008 年調査とを比較すると、13 歳～19 歳(中学生以上)から 40 代までの世代では、既に 2008 年にはインターネット利用率が 90%以上の高い水準にあり、2017 年でもほぼ同水準である。

	▼インターネット利用者の割合		▼インターネット接続端末				
	2017 年	2008 年	割合引	パソコン	携帯電話	スマートフォン	ゲーム機・TV等
13～19 歳	98.9	95.9	1.4	95.9	6.1	82.2	28.4
20～29 歳	98.7	96.3	2.4	72.7	5.4	94.8	22.9
30～39 歳	97.8	95.7	2.1	70.1	6.8	92.9	22.7

総務省「通信利用動向調査」(6年)より作成 携帯電話にはPHSを含む

3) インターネットに接続する際に使用する端末 スマホがパソコンの接続端末に
年代別ネット接続端末を見ると 10 代から 40 代では各年代とも 80%程度かそれ以上がスマホをインターネット接続端末として利用しており、この割合は他の端末と比較すると最も多くなっている。次に利用割合が高いのは

9

<研究協力> マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男氏
※マーケティング雑誌「アクロス」(パルコ)創刊編集長

B. 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。そのセオリーに則り、龍谷大学政策学部教授 服部圭郎氏が国内外の実例を取材し分析し毎月レポートしました。昨年度は以下に掲げる全35コンテンツを配信しました。

- (146)ブリッゲンの街並み保全／ノルウェー・ベルゲン市
- (147)レッチワース田園都市ヘリテージ協会／イングランド・ノースハートフォードシャー郡
- (148)ラドバーン／アメリカ合衆国・ニュージャージー州ファーンローン市
- (149)八百萬本舗／日本・金沢市
- (150)クリチバ市の羊による公園の芝生管理／ブラジル・クリチバ市
- (151)オックスフォード・カバード・マーケット／イングランド・オックスフォード市
- (152)森の墓地スコグシュルコゴーデン／スウェーデン・ストックホルム市
- (153)フェスケショルカ／スウェーデン・イエテボリ市
- (154)ストックホルムの地下鉄ホームのアート事業／スウェーデン・ストックホルム市
- (155)ストックホルム市立図書館／スウェーデン・ストックホルム市
- (156)新栄テラス／日本・福井市
- (157)バー・マネコ／ブラジル・クリチバ市
- (158)ベルリン市立ユダヤ博物館／ドイツ・ベルリン市
- (159)聖母教会の再建／ドイツ・ドレスデン市
- (160)ザリネ34／ドイツ・エアフルト市
- (161)ジュビリー橋／シンガポール・シンガポール市
- (162)シンガポール中心市街地照明マスタープラン／シンガポール・シンガポール市
- (163)サントスの珈琲博物館／ブラジル・サントス市
- (164)だんだんテラス／日本・八幡市
- (165)ハガ地区の街並み保全／スウェーデン・イエテボリ市
- (166)クリチバのバス・システム／ブラジル・クリチバ市
- (167)パリ地下鉄のアルヌーヴォーデザイン／フランス・パリ市
- (168)アンドレ・シトロエン公園／フランス・パリ市
- (169)ジュビリー・ウォーク／シンガポール・シンガポール市
- (170)ヴィア・スパラーノの改修事業／イタリア・バーリ市

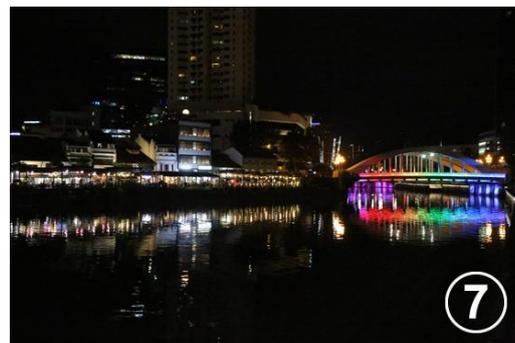
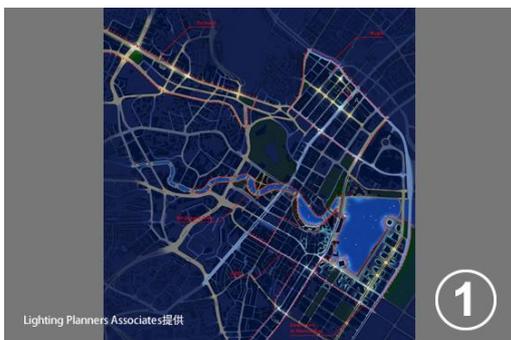
<研究協力> 龍谷大学政策学部教授 服部圭郎氏
専門分野:都市政策、コミュニティデザイン

【参考】 ホームページの参考画像（抜粋）

都市の鍼治療データベース



162 シンガポール中心市街地照明マスタープラン (シンガポール)
Lighting Masterplan for Singapore City Center, Singapore



ストーリー：

シンガポールの最近の成長ぶりは著しい。世界屈指のグローバル都市として位置づけられ、アメリカのシンクタンクが発表した世界都市ランキングではロンドン、ニューヨーク、パリに次いで世界第四位。勤労者世帯の平均世帯月収は既に東京都のそれを大きく上回っており、実際、物価もシンガポールの方が東京よりも高い印象を受ける。

そのように都市の格が急上昇しているシンガポールであるが、世界都市としての歴史が浅いため、そのアイデンティティが確立できていないことが、そのアキレス腱ともなっている。そこで、夜間照明のデザインのマスタープランを策定することで、シンガポールの新しい都市像を創造することを企画した。

このマスタープラン、そしてそれを達成するためのガイドラインの作成を手がけることになったのは、日本を代表する照明デザイナーである面出薫氏率いる LPA (Lighting Planners Associates) であった。それまでのアジアの都市照明は、欧米風を常に意識していたのだが、LPA は「シンガポール独自の個性的な都市照明を目指すべきだ」とし、「気候風土や歴史、民族、文化などの特質が、夜景や都市照明に色濃く反映されるべきだ」(LPA の HP) と考えた。

この夜間照明マスタープランでは、シンガポールを代表する瀟洒なデパート街であるオーチャード街、シンガポール川、大規模な都心の商店街であるブギス地区、都心業務地区、そしてマリーナ湾地区という広範囲をカバーし

ていた。それは、計画策定からの 30 年後を見据えて、シンガポールという熱帯に位置するコスモポリタン都市の夜間景観を構想したものである。この計画は、LPA とシンガポール都市再開発公社との密接なチームワークと協働作業によってつくられることになった。

マスタープランの特徴であるが、まず広域での照明計画ということもあり、光で照射される建築、ランドスケープと、それが照射されないことで創り出される闇との対比によって空間にリズムをつくることをも意識した。そして、地区ごとの特徴も照明デザインの違いによって表現することを意図した。オーチャード街は、その特徴的な街路樹さらには交差点を照射することにし、世界レベルでのブランド街のリニアな夜景を演出した。シンガポール川では、水の存在感を表現できるようにすることが意識され、3つの波止場を光によって連結させ、また、橋の下を通る歩道を照明によって明るくし、治安向上を図ると同時に、視覚的にも人の関心を惹くような空間を創出した。そして、プギス地区は、その活力ある文化的垣塙という祝祭性を表現できるようにダイナミックで動的な照明とし、ランドマークや玄関口をハイライトするようにした。都心業務地区、そしてマリーナ湾地区においては、コスモポリタン都市を意識し、三次元の熱帯的夜間景観を演出することにした。このマスタープランで提示された計画は、最新の省エネルギーの照明技術を用いて、建築物・ランドスケープと照明とを統合されるような形で具体化された。

同プランはシンガポールの 2010 年の大統領デザイン賞を受賞している。

都市の鍼治療としてのポイント：

2018 年 8 月にハリウッドで公開された映画『クレイジー・リッチ（原題：Crazy Rich Asian）』は、主演俳優のほとんどがアジア人に配役されたものとしては、画期的なヒットを記録した。この映画の舞台はシンガポールであり、シンガポールの新しい見所であるマリーナ・ベイ・サンズ、ガーデンズ・バイ・ザ・ベイなどが、華僑の大富豪のハチャメチャな生活ぶりを見事に彩っていた。この映画で、ガーデンズ・バイ・ザ・ベイの巨大な人工樹の印象深いライティングに目を取られた人もいるのではないだろうか。

現在のシンガポールを夜歩くとその夜景の美しさに魅了される。特に日本でも広く知られることとなった 2010 年に建ったマリーナ・ベイ・サンズ、それに隣接した 2012 年に開業したガーデンズ・バイ・ザ・ベイの夜間照明は、シンガポールの新しい都市の魅力として、世界に発信されている。

歴史的建築物が多くなく、都市のストーリーもそれほど豊富ではないシンガポールという新興都市が、そのアイデンティティを強化するうえでも、都市マーケティング的観点からのブランディング事業としても、極めて効果的なプロジェクトであり、絶妙な「都市の鍼治療」事例であると捉えられる。

事業主体：

シンガポール市都市再開発公社（Urban Redevelopment Authority）

デザイナー、プランナー：

Lighting Planners Associates

また、以下のインタビューの動画配信を致しました。

「エコロジーから発想する都市のデザインとは？」

～東京工業大学 環境・社会理工学院建築学系准教授 土肥真人 氏



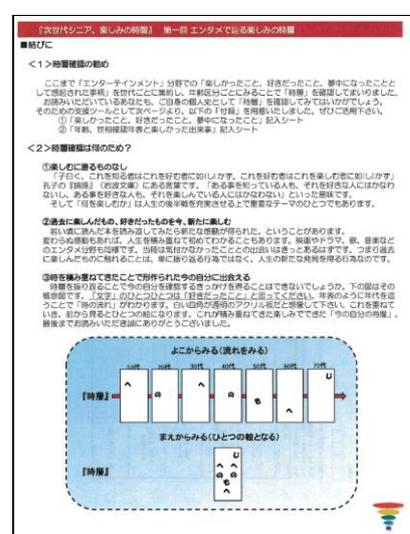
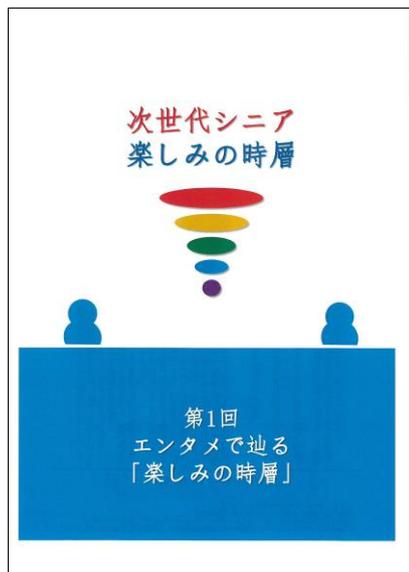
※「エコロジカル・デモクラシー」をキーワードに、人間と都市を生態系の中に位置づけなおす研究に取り組み、市民と共に新しいまちづくりを実践されています。エコロジーとデモクラシーを同時に考え、組み合わせると、まちはどんな姿をみせることになるのかを取材しました。

C. 次世代シニアレポート「楽しみの時層」

2016年から「次世代高齢者研究」を行いました。この研究の一環として、50代から70代前半(1941年から1965年生まれ)の男女を対象に生活行動、生活意識を調べる調査を実施してきました。その調査結果と彼らが生まれ育ってきた時代背景を照らし合わせながら、次世代のシニアと現在のシニアの比較分析を行い、2017年度は「次世代シニアと現在系シニア、その意識と行動」と題したレポートを配信してきました。(※「次世代シニア」を1956年～1965年生まれ、「現在系シニア」を1941年～1950年生まれと定義し分析しました)

2018年度はその続編、「次世代シニア『楽しみの時層』」では、同調査で自由回答形式にて収集した「人生の各時期の楽しみの生活史」を『時層』と名付けたうえで、世代の共通体験や個人史に焦点を当て、そこから培われた生活価値観がどのようなものであり、また彼らにとっての幸福感とは何かを分析しました。

その結果を毎月1回、全10回配信しました。



- (第1回) エンタメで迎える「楽しみの時層」
- (第2回) 趣味とスポーツ、旅行で迎える「楽しみの時層」
- (第3回) 食べ物、飲み物、飲食店で迎える「楽しみの時層」
- (第4回) 街と店、施設で迎える「楽しみの時層」
- (第5回) ファッションの好みで迎える「楽しみの時層」
- (第6回) 「楽しみの時層」 n = 1の世界①
- (第7回) 「楽しみの時層」 n = 1の世界② 次世代シニア・男性編
- (第8回) 「楽しみの時層」 n = 1の世界③ 現在系シニアの事例に学ぶ・女性編
- (第9回) 「楽しみの時層」 n = 1の世界④ 現在系シニアの事例に学ぶ・男性編
- (第10回) 「楽しみの時層」 総合編

<分析執筆> 公益財団法人ハイレイフ研究所 主任研究員 福與宜治

◆平成30年度(2018年度) ホームページアクセス解析

1. ページビュー数と平均ページ滞在時間

年度	アクセス数	平均滞在時間
2014 年度	186,372	1:29
2015 年度	133,387	1:26
2016 年度	112,491	1:29
2017 年度	86,577	1:46
2018 年度	85,417	1:44

2014 年度以降ページビューは減少していますが、研究内容との関係により検索エンジンからの隈研吾氏やヤン・ゲール氏のような人物名からの検索数が減ったことが起因していると思われます。また、過去のコンテンツを整理し個人情報保護や肖像権に抵触するまでには至っておりませんが、人物の写真が掲げられているコンテンツに関しては念には念を入れて取り下げました。そのためコンテンツ数がかなり減ったのでページビュー数の減少に繋がっているものと推測されます。しかしながら、2016 年度から 2017 年度にかけて、「滞在時間」は平均して 20% 増えています。テレビ番組に例えるならば、「視聴率」の低下は見られるものの、逆に「視聴質」は上がったと言えます。パラパラめくって見ていくのではなく、じっくり読むという視聴態度に変わってきているものと推測されます。2018 年度は 2017 年度と同様に高い平均滞在時間となっています。

また、研究成果を一人でも多くの人にご覧いただきたく、ホームページのデザインのリニューアル作業を行いました。4月1日から新しいデザインに刷新いたしました。併せてSEO (Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化) の作業にも取り組んでおります。



2. アクセス数の多かったコンテンツ上位

順位	コンテンツ名
1位	トップページ
2位	研究報告
3位	財団情報
4位	都市の魅力を構成する要素はなにか？
5位	都市の鍼治療
6位	第1回 ヤン・ゲール
7位	谷中の歴史
8位	2015年度研究報告
9位	大横川の桜並木
10位	役員一覧・設立
11位	ヨーロッパから学ぶ「豊かな都市」のつくり方
12位	次世代シニアと現在形シニア・その意識と行動
13位	ゲーツヘッド・ミレニアム・ブリッジ
14位	ハイライフセミナー
15位	都市生活者の生活意識・ライフスタイルの実際
16位	ダイアナ・メモリアル・ファウンテン
17位	自由が丘駅の九品仏川緑道
18位	団塊/シニア世代のライフスタイル
19位	恵比寿は過去を未来につなげたのか
20位	まちの価値を維持していくこと 金沢シーサイドタウン概要

2015年度～2016年度の研究テーマ「都市の魅力を構成する要素は何か？」と「都市の鍼治療」(服部圭郎氏)の複数の事例が上位にあがっています。直近の研究では「次世代シニアと現在形シニア・その意識と行動」(福與主任研究員)が上位に登場しております。

3. PDF ファイルダウンロード数 (合計ダウンロード数:3308)

順位	コンテンツ名
1位	現代若者考レポート・第1回プロローグ(113)
2位	現代若者考レポート・第2回統計データで見る現代の若者達(111)
3位	次世代シニアと現在形シニア・その意識と行動・第12回(最終) 次世代シニア、この先の「楽しみのヒント」(103)
4位	現代若者考レポート・第3回若者世代の変遷(70)
5位	都市生活者意識調査2017 分析編(69)
6位	現代若者考レポート・第5回今どきの若者<<未婚>>事情(62)
7位	現代若者考レポート・第4回今どきの若者<<働く編>>(61)
8位	平成30年度事業計画書(61)
9位	ヨーロッパから学ぶ「豊かな都市」のつくり方 第6回まとめ(60)
10位	平成29年度決算報告書(57)

PDF ファイルのダウンロード数は、上位 10 のうち半分を「現代若者考レポート」(立澤芳男氏)が占めています。平成31年4月 1 日よりホームページのリニューアルにより、各PDFの閲覧が容易になりましたので、今年度は大幅な向上が期待できます。

2. セミナーの開催

第31回ハイライフセミナー 求められる消費活性化の取り組み

<狙いと背景>

●2016年度より「近未来消費研究」に取り組んできました。高齢化が進む我が国において、万人に関係する商材として食品分野にフォーカスし消費実態を消費行動や意識、そして食卓メニューを通して把握し、今後の小売流通（主に食品スーパー）にととの課題について研究してきました。本セミナーではその研究成果を発表し消費活性化に向けての施策を示唆致しました。

<実施概要>

- 日時：平成30年10月3日（水）13時30分～17時30分
- 会場：TKP市ヶ谷カンファレンスセンター ホール3A
- ※公益財団法人 流通経済研究所との共催

公益財団法人ハイライフ研究所 設立25周年記念 (第31回ハイライフセミナー)

求められる消費活性化の取り組み

開催日時 2018年10月3日(水) 13:30～17:30
会場 TKP市ヶ谷カンファレンスセンター ホール3A
共催 公益財団法人ハイライフ研究所 / 公益財団法人 流通経済研究所

※お席に限りがございます。
お早めのお申し込みをお願いします

《参加無料》 奮ってご参加下さい。

本セミナーのねらいと背景
 ハイライフ研究所では2016年度より「近未来消費研究」に取り組んでまいりました。高齢化が進む日本において、万人に関係する「食品」分野にフォーカスし、その消費者の実態を消費行動や意識、そして食卓メニューを通して把握し、更に小売流通（主に食品スーパー）の課題は何かということの研究してまいりました。本セミナーにおいては、その研究について発表させていただきます。消費活性化に向けて何らかの示唆となることを期待しております。

本セミナーの特徴
 消費活性化に繋がる施策などについて、実例を国内及び米国で取材を実施し、具体的な施策について深く考察を行っております。既に始まっている挑戦的な取り組みや成功事例の本質を確認できる機会にもなると考えております。

13:30～13:40	主催者挨拶	公益財団法人ハイライフ研究所 代表理事副理事長 櫻井 隆治
13:40～	研究報告①「近未来消費における問題点の整理」	今後増加する単身者・高齢者の購買行動や意識、そして食卓の実態から危惧される問題点について説明します。 公益財団法人ハイライフ研究所 上席研究員 杉本 浩二
14:10～	研究報告②「スーパーマーケットの話題面での課題」	スーパーマーケットが消費者に買ってもらっただけでなく、消費者間で話題(ネタ)になるための課題について説明します。 横浜国立大学 大学院国際社会科学研究院 准教授 寺本 高
14:50～	研究報告③「小売・外食企業とアテンドから得られる話題づくりのヒント」	*経路性のある小売業、外食企業に対して実施したアテンド調査結果を報告します。 *先進的に話題づくりやストーリー構築に取り組む企業の共通点とは？ 公益財団法人流通経済研究所 研究員 中村 竜人
15:30～	研究報告④「事例で見る売れ筋商品のローカル化(ローカルNB)のポイント」	ナショナルブランド(NB)商品を地元消費者向けにローカライゼーションする場合のポイントや注意点について、ビールとスナック菓子の事例を徹底分析して報告します。 公益財団法人流通経済研究所 主任研究員 折笠 俊輔
16:20～	研究報告⑤「米国の先進スーパーから見る話題力強化のポイント」	米国の先進スーパーにおける取組内容から、日本のスーパーの話題力を強化するためのポイントについて説明します。 横浜国立大学 大学院国際社会科学研究院 准教授 寺本 高
17:20～17:30	閉会挨拶	公益財団法人ハイライフ研究所 執行理事専務理事 藤原 豊

■会場
 TKP市ヶ谷カンファレンスセンター ホール3A
 〒162-0844 東京都新宿区市ヶ谷八幡町8 TEL:03-4577-9251 (代)

●JR総武線 市ヶ谷駅 徒歩3分
 ●東京メトロ南北線 市ヶ谷駅7番出口 徒歩2分
 ●東京メトロ有楽町線 市ヶ谷駅7番出口 徒歩2分
 ●都営新宿線 市ヶ谷駅4番出口 徒歩3分

■お申し込み方法
 ①FAXでのお申し込み: 下記の参加申込書に必要事項をご記入の上、03-5276-5457までお送り下さい。
 ②インターネットからの申し込み
http://www.dei.or.jp/seminar/seminar_181003.htmlよりお申し込み頂けます。
 ③メールでお申し込みいただく場合: 件名に「セミナー参加申込み」とご記入いただいたメールを、
am_research@dei.or.jpへお送り下さい。

■参加申込書
 ※参加者1名様毎に1枚ご記入ください

申込日: 2018年 月 日 FAX: 03-5276-5457 (公財)流通経済研究所 セミナー事務局

社名・団体名			
参加者お名前	ご所属・お役職		
E-mail			
TEL	()	FAX	()
ご住所	〒 -		

ご記入頂いた個人を特定できる情報については、お申し込みいただいたセミナーの運営および、それに必要な連絡、資料の送付以外には利用いたしません。
 ご不明の点は、下記担当者までお問い合わせください

公益財団法人 流通経済研究所 〒102-0074 東京都千代田区九段南4-8-21 山崎ビル10F 担当: 折笠(おりかさ)、大塚(おおつか)か am_research@dei.or.jp Tel:03-5213-4534 Fax:03-5276-5457	公益財団法人 ハイライフ研究所 Research Institute for High-Life 〒104-0061 東京都中央区銀座1-8-14 銀座YOMIKOビル8F 担当: 杉本(すぎもと)、鈴木(すずき) info@hllife.or.jp Tel:03-3563-8686 Fax:03-3563-7987
--	---

<発表内容>

研究報告①「近未来消費における問題点の整理」

公益財団法人ハイライフ研究所 上席研究員 杉本浩二

→今後増加する単身者・高齢者の購買行動や意識、そして食卓の実態から危惧される問題点の指摘と課題化の抽出

研究報告②「スーパーマーケットの話題面での課題」

横浜国立大学大学院 国際社会科学研究院 准教授 寺本 高氏

→スーパーマーケットが生活者にとって話題になるための課題とは

研究報告③ 「小売・外食企業ヒアリングから得られる話題づくりのヒント」

公益財団法人流通経済研究所 研究員 中村竜人氏

→企業ヒアリングから得た、先進的な話題づくりやストアイメージ構築の共通点

研究報告④ 「事例で見る売れ筋商品のローカル化（ローカルNB）のポイント」

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員 折笠俊輔氏

→ナショナルブランド（NB）商品を地元生活者向けにローカライゼーションする場合のポイントと注意点

研究報告⑤ 総括「米国の先進スーパーから見る話題力強化のポイント」

横浜国立大学大学院 国際社会科学研究院 准教授 寺本 高氏

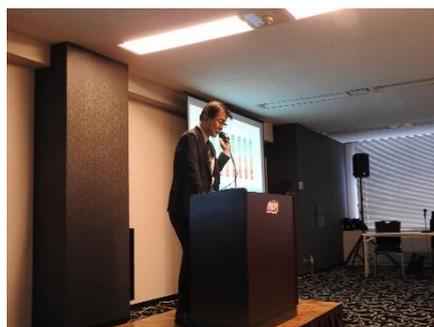
→生活者間におけるスーパーマーケットの話題性強化とインスタマーチャンダイジングのあり方

<実施状況>

参加者：約80名

※流通、ホールセラー、食品メーカー、店舗施設、業態開発、メディア関連企業の参加が多かった。

イオンマーケティング、イオンリテール、伊藤忠食品、カルビー、サラダクラブ、全日本食品、ダスキン、東急総合研究所、東京急行電鉄、トーカー、日本経済新聞社、日本生活協同組合連合会、不二製油、マツモキヨシ、マルエツ、三井物産、三菱食品、他



第 32 回ハイライフセミナー 情報活用による高齢者シェアダイニングの構築

<狙いと背景>

●高齢者研究を進めるなかで、単身高齢者が増加により孤立という問題を目の当たりにしました。

この問題を解決する方法のひとつに「食事」があげられます。食事の時間や空間をシェアする、さらには食事を作ることをシェアすることの効果について様々な報告がなされています。

●本セミナーは高齢者や認知症の方への「シェアダイニング」についての取り組みを紹介するとともに、ワークショップ形式で、高齢者とシェアダイニングについて参加者全員で体験しながら考える方式を採用しました。

●本セミナーは J S T (国立研究開発法人 科学技術振興機構) の未来社会創造事業「世界一の安全・安心社会の実現 ヒューメインなサービスインダストリーの創出」への協力プロジェクトとして開催しました。

<実施概要>

●日時：平成31年3月15日(金) 13時30分～16時45分

●会場：日本橋高島屋三井ビルディング9階 日本橋ホール

第 32 回ハイライフセミナー

公益財団法人ハイライフ研究所主催

シェアダイニング

『情報活用による高齢者シェアダイニングの構築』

高齢者研究において、孤立化、コミュニケーション不足、食への関心低下といった問題が浮き彫りになってきました。

本セミナーでは、これらの問題解決の一助として、方々に通じる「食」をテーマに、高齢者とシェアダイニングについて、参加者全体で考える機会として開催いたします。

ハイライフ研究所では「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も相関が高いという研究結果も出ております。

このような結果を受けて、本セミナーでは「シェアダイニング」についての取り組みを紹介するとともに、参加者の方々からもご意見やアドバイスなどをいただくこととし、より豊かな生活実現への一歩として、開催の運びとなりました。

※本研究プロジェクトは、JST 未来社会創造事業「世界一の安全・安心社会の実現」領域「ヒューメインなサービスインダストリーの創出」における『情報活用による高齢者シェアダイニングの構築』(研究開発代表者：同志社女子大学 日下菜穂子教授、研究番号：JPMJM18D6) への協力プロジェクトとして実施されます。

プログラム：3月15日(金)開催

開場	13:00	*****
ご挨拶	13:30	ハイライフ研究所の研究とセミナー開催主旨のご説明 杉本浩二/公益財団法人ハイライフ研究所 上席研究員
講演1	14:00	シェアダイニング構想の活動報告 日下菜穂子/同志社女子大学 現代社会学部 教授
講演2	14:30	シェアダイニングと空間設計 小堀哲夫/小堀哲夫建築設計事務所 代表
休憩	15:00	***** (席のレイアウト変更など) *****
ワークショップ	15:20	ワークショップ(シェアダイニング形式で) 上田信行/同志社女子大学 現代社会学部 教授
結び	16:45	簡単な振り返りクイズ(今後の予定紹介) 杉本浩二・日下菜穂子
終了予定	17:00	*****

第 32 回ハイライフセミナー

～「シェアダイニング」の可能性の探求～

食をめぐる行動は、人の感情的ニーズを喚起する強力的な活動であり、世代を超えて伝えられてきた行為です。現代においては、高齢者の孤立、世代間の分断といったことでの特徴が注目を集めます。本プロジェクトでは、単に集まって食べるという行為だけでなく、調理体験や食の情報の活用、これらの情報交換などによる繋がり拡大、そして、健康や生活の質を向上させる食空間(シェアダイニング)の創出を目指しておりハイライフ研究所では、このような取り組みがもたらす価値、影響について、高齢者研究として取り組みます。

日時 > 2019年3月15日(金)
13:30～17:00 (開場 13:00)

会場 > 日本橋高島屋三井ビルディング9階 日本橋ホール

料金 > 無料 (事前申し込み：定員50名)

主催 > 公益財団法人ハイライフ研究所



参加申し込みについて
ハイライフ研究所ホームページのダウンロードから申し込みください。
info@hlife.or.jp
※会場の収容人数の関係で参加制限する場合があります。終了承知です。

お問い合わせ
ハイライフ研究所セミナー事務局 (電話：03-3563-8666)

<発表内容>

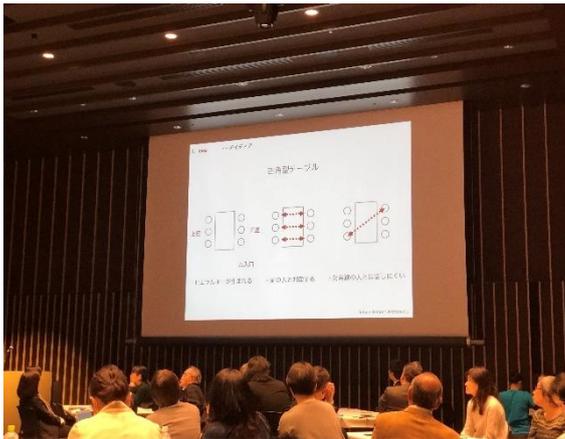
- 主旨説明 「ハイライフ研究所と高齢者研究」
公益財団法人ハイライフ研究所 上席研究員 杉本浩二
- 講演1 「シェアダイニング構想&活動報告」
同志社女子大学 現代社会学部 教授 日下菜穂子氏
- 講演2 「シェアダイニングと空間設計」
小堀哲夫建築設計事務所 代表 小堀哲夫氏
- ワークショップ (シェアダイニング形式で)
同志社女子大学 現代社会学部 教授 上田信行氏
- 結び 公益財団法人ハイライフ研究所 上席研究員 杉本浩二

<実施状況>

参加者:約40名(※ワークショップ形式のため通常よりも少人数)

※介護及び食品関連企業が多かった。

ベネッセスタイルケア(シニア介護研究所)、ハウス食品(お客様生活研究部)、
キューピー、パナソニック、パナソニックホームズ(くらし・建築デザイン部)、
フォスター電機、レオパレス21(商品技術統括部)、キヤノン、芝浦工業大学(工学部機械
機能工学科講師)、福井大学(特命教授)、日経ラジオ社(報道制作局プロデューサー)他



3. 報告書の配布

以下に掲げる 5 種類の報告書を作成、印刷製本し全国の大学及び図書館、研究機関、他へ無料配布致しました。(各 500 冊印刷・配布)

- ① 都市生活者意識調査2017報告書 <分析編>
「将来の安心とゆとりを求める都市生活者の意識と行動」
- ② 都市生活者意識調査2017報告書 <データ編>
- ③ 次世代高齢者研究報告書(PHASE2)
「超高齢社会を生きる～インタビュー調査による示唆」
- ④ 近未来消費研究報告書(PHASE2)
「高齢化と人口減に伴う、消費行動変化の研究～消費者と小売業の未来」
- ⑤ 第30回ハイライフセミナー講演録 「超高齢社会の生き方のヒント」



◆受託研究

平成 30 年度はありませんでした。