

令和元年度事業報告書

自 平成31年4月1日
至 令和2年3月31日

◆令和元年度(平成31年度)事業計画

第29回理事会(平成31年3月6日開催)の第1号議案「平成31年度事業計画に関する件」で
ご承認いただきました事業計画は以下の通りです。

【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済み

【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

【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

※第25回理事会(平成30年(2018年)3月15日開催)にて承認された中期事業
計画に則った調査・研究テーマの策定と推進

〈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

※当財団の必要経費は事業費、管理費のすべてを資産運用によって賄っています。よって資産運用では目標トータルリターンの達成のみならず、可能な限りインカムゲインの獲得を重視した運用をしていきます。しかしながら、世界経済と資産運用環境は益々厳しくなるものと予測されます。万が一、期待トータルリターンおよび期待インカムゲインが獲得できなくとも、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ことが公益財団法人の使命であると理解しております。よって、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、できるだけ資産の取り崩しをしないで済むような策を講じて参ります。

〈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回開催のセミナーにて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。

【研究領域】「まち」「ひと」「消費」の3カテゴリー

※過去25年間の研究の流れの整理・分類と中期事業計画による

【研究テーマ】

＜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・マーケティング研究 (PHASE2)

（研究2） 銀座研究 (PHASE2)

（研究3） 現代若者研究 (PHASE1)

＜公益事業2＞ 啓発・活動事業

（ホームページ企画 A） 「現代若者考レポートⅡ」

（ホームページ企画 B） 都市の魅力レポート「都市の鍼治療」映像アーカイブ

（ホームページ企画 C） 「銀座の時層と来街空間」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

（セミナー企画A） 現代若者研究セミナー

（セミナー企画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

◆令和元年度事業展開(結果)／公益事業1:調査・研究

(調査) 都市生活者意識調査2019

第25回理事会(平成30年(2018年)3月15日開催)でご説明し承認されました通り、昨年度より、調査方法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、また調査費用の圧縮を図るために、PC&スマホによる『インターネット調査』への移行が可能か否かの実験的検証を一昨年前に行いました。

その結果、『インターネット調査』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。

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の普及率やリテラシーの問題がありましたが、普及率も高まりこの問題は解決されつつあります。それ故に、昨年度より「都市生活者意識調査」は『インターネット調査』に切り替えました。

■調査目的

都市生活者のニーズと現状、そして将来動向を把握するための基礎研究白書的な役割に加えて、研究テーマに資する役割も持たせました。(※研究対応の質問の付加、標本から若者や高齢者を抽出して分析できるようにする)

■調査対象

東京30km圏内に在住する満18歳～79歳の男女

■調査方法

インターネット調査

■標本抽出

(株)インテージのマイティモニターから、性別年齢、居住エリア分散、単身比率、集合住宅比率が公的データの比率と乖離が無いようにスクリーニング

■標本数(最終有効回収数)

1,350人(※人口構成比率に合わせて分散／目標値)

	計	満18 ～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代
全 体	1350	40	198	240	282	231	179	180
男 性	676	20	101	122	143	119	89	82
女 性	674	20	97	118	139	112	90	98

■調査時期

2019年10月11日(金曜)～11月8日(金曜)に、1週間ごとに3回実査を行いました。

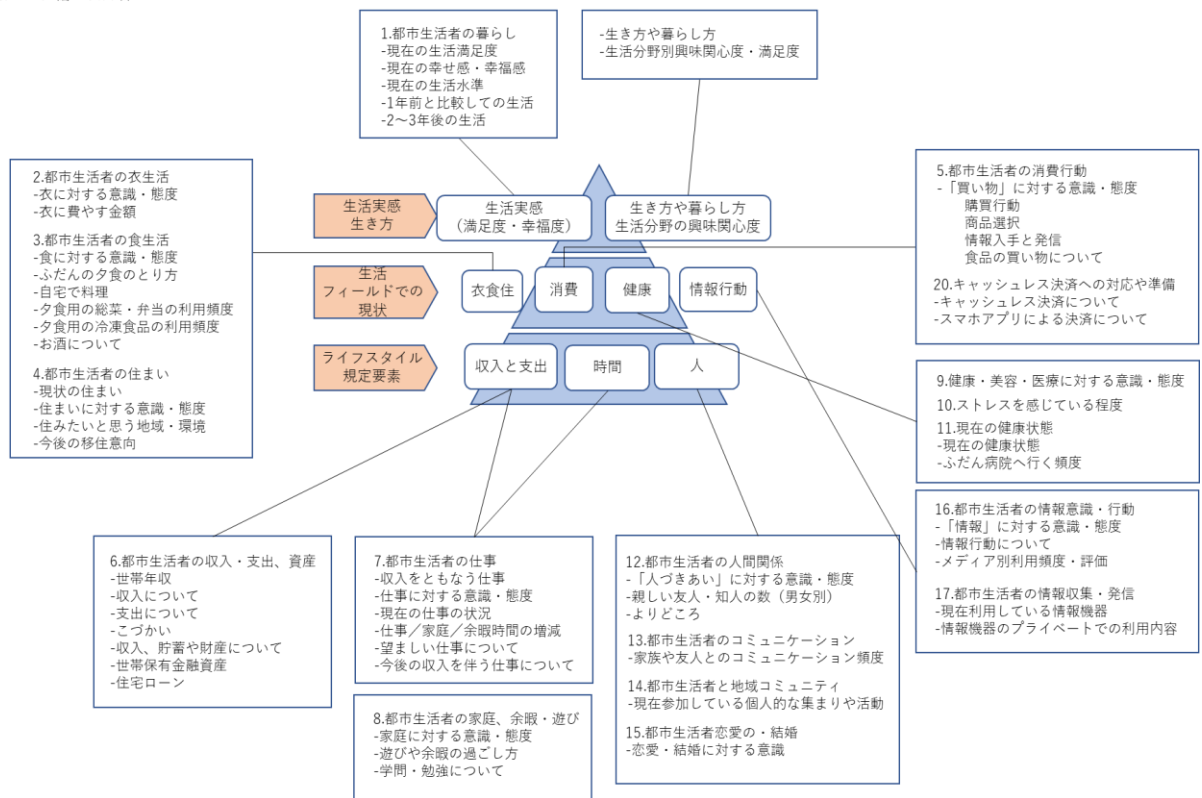
※質問数が100問を超えるため、同一被験者に対し、3回に分割して調査を行いました。この際、同一標本とするため、2回目、3回目の離脱が発生することを考慮して、統計的根拠に基づいて標本抽出を行いました。以下に標本数を記します。

(1回目)3,994→(2回目)2,451→(3回目)1,469→(有効サンプル)1,350

■調査項目

都市生活者の意識と実態をより深く理解するために、調査項目を構造的に捉え、以下の調査項目を設定しました。

※データ編の項目名



■調査研究協力

(調査実施担当) 株式会社インテージ

(調査研究担当) 自由学園最高学部(大学)教授 水嶋 敦氏

■報告書

従来通り、「データ編」「分析編」を作成し、現在、デザインと印刷工程に入っております。完成次第、他の研究報告書、セミナー録とともに全国の主要図書館・大学への無償での配布(500部)をするとともに、ホームページでのPDF掲出を行います。また、希望者に対しては使用目的を審査し、無償でローデータを提供します。

(研究1) NEWガラパゴス・マーケティング研究

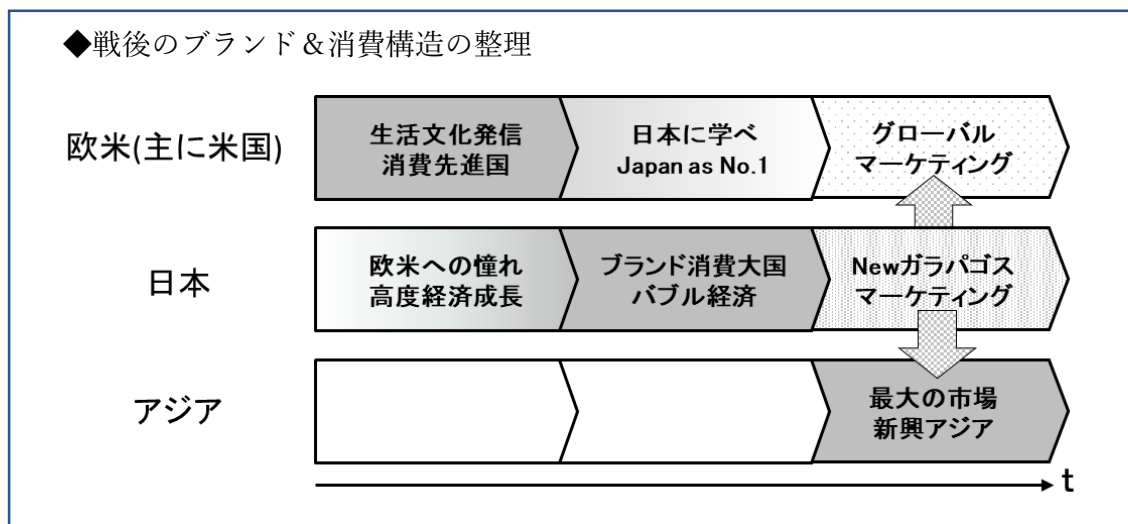
～固有の進化を遂げた日本市場での成功は、海外市場へ飛躍する

■研究主旨

「ガラパゴス化」という言葉は、日本において主に技術面の独自進化がグローバル市場において特殊なものとしてマジョリティを獲得できず、孤立してしまうことを指していますが、本研究『Newガラパゴス・マーケティング研究』では、技術面よりもブランド醸成する消費者の特性、市場のメカニズムに焦点を当て、日本ならではの独自の進化がもたらす影響力とその特徴を明らかにすることを目的に研究を行なっております。

戦後日本の経済発展は欧米(アメリカ中心)から学び、企業成長の側面、そして市場成長の側面を両輪として現在に至っています。具体的には自動車産業や電機産業の成長によって、「Japan as No.1」と言われ、欧米市場に対して影響を与えてきたことはご存知の通りです。この間、ブランド消費大国としての日本が注目され、日本発の世界ブランドも生まれてきました。日本人はブランドの本質を知り、評価することができる、目の肥えた消費者である。欧米ブランドにおいても、日本市場に適応すべく変化(進化)を遂げたものも少なくありません。そして、その要素が本国におけるブランド進化に影響を与えることもあります。

近年において成長著しいアジア諸国ですが、その来訪者の日本におけるブランド体験、所謂「爆買い」だけではなく、様々なブランド体験が欧米ブランドを身近に感じさせたり、ブランド評価を高めたりするといったアジアにおける「新たな日本の役割」も生まれてきています。そしてその特性に焦点を当てたものが、『Newガラパゴス・マーケティング研究』です。



■研究課題

原材料を海外から輸入し、高度な技術・開発力により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GAFA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』はどのように変わっていくのでしょうか。日本の独自進化は、『世界にどのような影響力を与えることができる』のでしょうか。

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。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日本の役割の可能性を検証します。

《研究領域の2つの側面》

① 日本からアジアへ

日本におけるブランド独自進化によって、経済成長を遂げるアジア諸国に対する影響力を有すること。(日本でのブランド体験や日本で評価されることがプラスに作用すること)

② 日本からブランド本国へ

日本市場にブランド導入し、厳しい消費者によって切磋琢磨され、市場に対応する中で、本国(米国など)においても日本に倣うといったこと。

■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」を活用しての追加質問と分析

- 日本市場へ進出している海外のブランドに対する日本人の評価
- 海外市場へ進出している日本のブランドに対する日本人の評価

② 台湾居住者への WEB 調査

- 15～69 歳男女644名(訪日経験あり／訪日 & 訪米経験あり／いずれも経験なし)
- 2019年2月13日～2月24日
- 仮説検証

「米国ブランド等の認知・評価において、本国での評価よりも、日本でのブランド体験を経由した場合の方が評価は高くなる」

「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」

「評価が高くなる理由・根拠(パワー化の源)を探る」

➤【PHASE2/令和元年度(2019 年度)実施】

③ 中国居住者への WEB 調査(北京、上海、広州、成都)

- 15～69 歳男女 1,021 名(訪日経験あり／訪日・訪米経験あり／いずれも経験なし)
- 2019年8月14日～8月23日
- 仮説の検証

「米国ブランド等の認知・評価において、本国での評価よりも、日本でのブランド体験を経由した場合の方が評価は高くなる」

「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」

「評価が高くなる理由・根拠(パワー化の源)を探る」

【PHASE3/令和2年度(2020 年度)計画】

欧米ブランドの本国での評価と日本での評価との差異、日本で変化(進化)したことで、本国での変化や戦略の現地化といった視点で識者へのヒアリング、及び調査を通じて確認します。

＜ヒアリング対象候補者＞

※米国に長く居住し、日米のブランド展開の差異について語れる人が対象。

- ① 高田博和氏 ニューヨーク市立大学経営大学院 教授 (在米 40 年以上)
- ① 石原昌和氏 ニューヨーク大学スターン・スクール・オブ・ビジネス 准教授
- ② 包山慶見氏 流通経済研究所北米地域リプレゼンタティブ(在米 20 年以上)

＜ヒアリングの主なポイント＞

●米国の有名ブランドは、日本市場での取り組み等をどう活かしているか

※米国(本国)で活かす or アジア市場において活かす

●米国でのブランド評価と日本でのブランド評価の違い

※例えばマクドナルド。日本市場向けの展開(成功事例)をアジアにも活かすなど。

●日本(日本人)の持つブランドを活かす特性について

※米国と異なる点、強みとして考えられる点など

■研究協力

(調査担当) 株式会社インテージ

(研究担当) 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

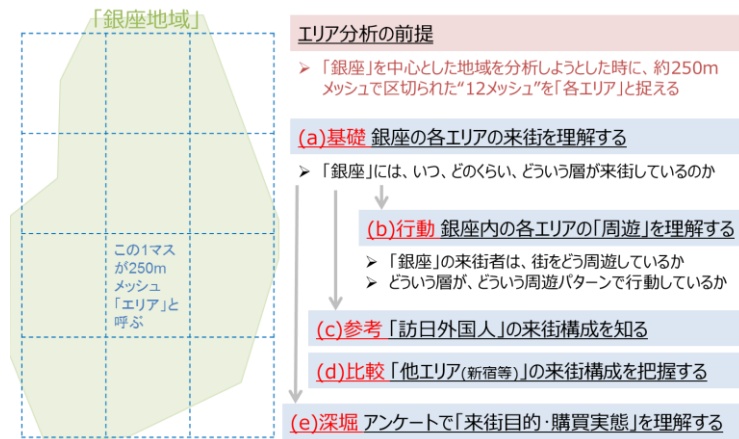
- GINZA (銀座) はアジアンポータルとして訪れる人、国内各地から訪れる人のボリュームの大きさのみならず、利用目的の多様性(海外ブランド体験、ファストファッション、老舗系店舗体験、昼夜の飲食、企業のショールーム、国内都道府県のアンテナショップ etc.)を国内外に轟き渡る、商業エリアの構造として分析解剖していきます。

■研究プロセス

【PHASE1/平成 30 年度(2018 年度)】

① 銀座来街者の行動特性と属性の分析 (実査)

- 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)

a. 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

b. 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

(調査担当) 株式会社ドコモ・インサイトマーケティング

➤【PHASE2/令和元年度(2019 年度)】

② 調査報告書の作成

「GINZA RESEARCH 位置情報を活用した銀座研究調査レポート」

③ 銀座各エリアの『時層』分析 ➤ メルマガ・コンテンツへの発展

「銀座の時層と来街空間」

・250mメッシュごとの店舗・施設をプロットし、老舗と歴史(時層)の分析

(研究3) 現代若者研究(PHASE1)

～若者とその受け皿としての社会のこれから

■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
 - ・働くことの意識を探る
 - ・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

■研究プロセス

➤【PHASE1/平成30年度(2018年度)～令和元年度(2019年度)実施】

① 定性調査

(目的) 大学生の生の声を聞くことで、大学生像を捉える手がかりを得る。

(手法) パーソナルインタビュー

(対象) 大学2～3年生

首都圏在住者 10ケース (男子6名／女子4名)

福井県在住者 10ケース (男子7名／女子3名)

(実査) 2018年12月～2019年7月

② 定量調査

(目的) 大学生の全体像を捉える

(手法) 調査会社のパネルを利用したインターネット調査

(対象) 大学1～4年生、かつ18～24歳男女

(サンプル数) 2,012 人(男子 1,000 人／女子 1,012 人)

(実査) 2019年 7 月 22 日～7 月 24 日

■研究協力

(調査担当) 株式会社マクロミル

(研究担当) 慶應義塾大学 商学部教授 清水 聡 氏
筑波大学 心理学域教授 佐藤有耕 氏

【PHASE2/令和2年度(2020年度)計画】

■研究目的

- 昨年度の調査結果から、「居心地のよい小さな閉じた世界にいる若者像」が浮き彫りになりましたが、社会や会社は彼らをどのように受け入れ、また、彼らはどのように社会や会社を受け入れてどのように自立していくのか、その課題は大きいものと思われます。
- “就職”を経て社会人になった若者を調査することで、大学生から社会人として自立していく(自立しそびれている)プロセスをトレースします。そのプロセスで起きる彼らの意識変容や彼らの抱えるストレスを明らかにすることにより、今後の彼らや社会がどのように変容していくのかを予測し、課題に対する手がかりを得ます。
- また、消費意識、メディア意識が変わることで、消費の場としての“街”に対する意識が変化するものと推察されます。併せてサブテーマとして“街”に対する意識の把握を行ないます。

■研究方法

(アプローチ1)若者対象の調査

A. 前回調査対象者の『追跡調査』(※大学生から社会人になるプロセスを同一対象者で調査)

●定量調査

2019 年度調査対象者のうち4年生の同一標本に対し、再度調査を実施。(回収率 20% 想定／N=130) 獲得できたサンプルと前回調査結果を繋げて比較分析する。

●定性調査

パーソナルインタビュー: 2019 年度調査対象者に再度インタビューを実施。(一部対象者については実施可能)

調査課題: 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)

B.「若年社会人対象」の調査

●定量調査

- ・社会人になって、やや冷静に状況が見られるようになった、社会人2～5年生の意識・態度変化を探る。
- ・2,000 人(社会人歴2～5年かつ24～29歳の男女半々)
- ・エリア:全国
- ・調査方法:インターネット調査
- ・質問数40問

●定性調査

- ・入社後2～3年程度の社会人を対象(社会人歴2～5年かつ24～29歳の男女半々)に「グループインタビュー」を実施。若年社会人の意識・態度とともに、社会人になって起きた意識・態度変化を把握する。

(東京)6グループ

- | | |
|------------------------|--------------|
| 1. 事務職・営業職などホワイトカラー／男性 | 2. 総合職／女性 |
| 3. 技術・研究など理系職業／男性 | 4. 一般職／女性 |
| 5. 転職意向あり／男性 | 6. 転職意向あり／女性 |

(地方)2グループ

※仙台、新潟、金沢、福井などリクルートが可能で東京からアクセスのよいエリアを選定

- | | |
|-------|-------|
| 7. 男性 | 8. 女性 |
|-------|-------|

(アプローチ2)デスクリサーチ

【海外動向研究】書籍、インターネットなどで、ヨーロッパ、アメリカ、アジアなどの若者動向、就職事情を情報収集し、日本の若者の現状と比較。(3～4ヶ国)

【日本の企業事例研究】日本の企業で、若年層の獲得、就労に関して特徴的な新たな取り組みや実験的な試みを行なっている企業事例を収集。若者や企業にとって今後の示唆となるような動きを見つける。(5～10ケース)

(アプローチ3)有識者ヒアリング

- ・若者に関し知見のある方々(大学研究者10名)にヒアリングし、教育現場から、また専門分野からの示唆を得る。また、新しい動きをしている 20 代若者から今後を切り拓く手がかりを知る。

■結論・提唱の方向性

●若者・新自立像

- これからの若者はこんな風に成熟していくという予想図の提示

●就職システム、大学を含めた教育システムへの提言

- 人生 100 年時代、女性が活躍する時代としてのあるべき姿の提唱

■研究協力

筑波大学 人間系心理学域 教授 佐藤有耕 氏

独立行政法人労働政策研究・研修機構 キャリア支援部門 主任研究員 下村英雄 氏

株式会社マクロミル (定量調査) ※継続

統計調査センター株式会社 (定性調査) ※候補

株式会社工業市場研究所 (デスクリサーチ) ※候補

◆令和元年度事業展開(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.「現代若者考レポートII」

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”はということで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年頃から見え始めています。

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のか？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。

■配信

昨年度は以下に掲げる12コンテンツを配信しました。

- (第1回) いまだかつてない社会に生きる現代の若者
～低成長経済、人口減少少子高齢社会、スマホ情報化社会 (4月24日配信)
- (第2回) 平成30年間の統計が語る平成のあゆみ
～統計データ・アップ&ダウン『人口』編 (5月29日配信)
- (第3回) 平成30年間の統計が語る平成のあゆみ
～『労働市場・雇用環境』統計データ・アップ&ダウン (6月26日配信)
- (第4回) 平成30年間の統計が語る平成のあゆみ
～30年間で大きく変わった消費の構造 (7月24日配信)
- (第5回) 平成30年間の統計が語る平成のあゆみ
～平成時代の地域人口動向 優位化する人口集中の都市圏。
大都市圏と地方の地域格差は鮮明に (8月28日配信)
- (第6回) 平成30年間の統計が語る平成のあゆみ
～平成時代の小売業 バブル崩壊から始まった流通小売業の
30年を振り返る (9月26日配信)
- (第7回) 平成30年間の統計が語る平成のあゆみ
～平成から令和へ、変わる働き方(仕事) 働き方改革で
期待される新しいプロの仕事 (10月24日配信)
- (第8回) 平成から令和へ、【平成史-事件・事故-】
～少子高齢・人口減少社会を映した平成の犯罪・事件 (11月27日配信)

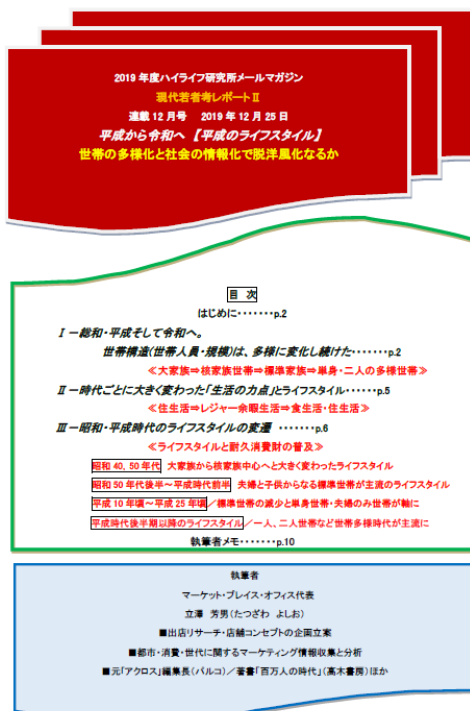
- (第9回) 平成から令和へ、【平成のライフスタイル】
 ～世帯の多様化と社会の情報化で脱洋風化なるか (12月25日配信)
- (第10回) 平成から令和へ、【平成時代エポックメイキング】
 ～歴史的なターニングポイントが顕在化した平成時代 (1月29日配信)
- (第11回) 平成から令和へ、【メディア攻防とその行方】
 ～インターネットに喰われるマスメディア四媒体 (2月27日配信)
- (第12回) 平成から令和へ、【統計データが語る社会の大変化】
 ～令和に引き継がれた「平成発」の諸問題 (3月26日配信)

■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「月刊アクロス」創刊編集長(パルコ)

元株式会社クレディセゾン顧問



Ⅱー時代ごとに大きく変わった「生活の力点」とライフスタイル

人々のライフスタイルは、世帯主の「住まい」を中心に大きく変わるが、それは、また、「生活の力点」をどこに置くのかということと重なる。「生活の力点」が時代ごとにどのように変わってきたかを、内閣府による「国民生活に関する世論調査」結果から時代ごとの推移を見ていく。

まず高度経済成長・安定成長期だが、その約20年間は、生活の基礎となる「衣食住」の充足が生活の目標であったが、調査時期(昭和42(1973)年～昭和57(1982)年)の生活の力点は、『住生活』が最も高いスコアを示している。核家族であるニューファミリーが世帯として最も多い時期に当たり、マイホームとしての住宅と洋風化を志向するインテリア・電化製品の購入に多くの収入を当てていた。その後バブル経済に入るが、「標準世帯」世帯が多く占めるようになり、生活の力点は「住生活」から「レジャー・余暇生活」志向へと大きく変わった。「レジャー・余暇生活」は高スコアを維持しつつもバブル経済崩壊後現在まで横ばいが続く。

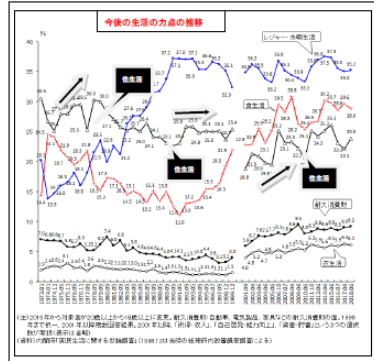
2009(平成21)年のリーマンショック経済危機以降、平成不況が続く。収入も伸びずに節約意識が高まるなか、生活の力点は大きく変わ

りはじめた。2010(平成22)年には、いずれの力点項目もその回答スコアは最低値を示した。

2015(平成27)年以降、アベノミクスの景気回復が始まるが、「レジャー・余暇生活」が横ばいが続く。他のどの力点項目もおおむね復活してきている。『住生活』も一時スコアを落としていたが、再び上昇を続けており、ファミリー一懸れで個人化する世帯が増えたこともあり、再び住生活に力点が置かれるようになったものと思われる。

最近では食生活と住生活への関心は大きく高まってきているが、その理由は、バブル経済崩壊後の長期的な経済低迷で消費者の生活意識が堅硬化したこと、世帯が小単位・多様化が影響を及ぼしていることが考えられる。

以下、「住まい」を中心に日本のライフスタイルの変遷を見ていく。



B. 都市の魅力レポート「都市の鍼治療」映像アーカイブ

ブラジルの都市クリチバ市長、さらにパラナ州の知事を務めたジャイメ・レルネル氏は、都市が抱える問題を手っ取り早く解決する方法論として「都市の鍼治療 (Urban Acupuncture)」を提唱しています。多くの課題に直面する都市はさながら病人のようです。「都市の鍼治療」とは、その都市の病を根治することは難しいが、効率的に鍼治療のように治すことが可能であるという考え方に基づく方法論です。

本データベースは、「都市の鍼治療」という考に則り、ジャイメ・レルネル氏の「都市の鍼治療」で紹介された事例を含め、国内外の成功事例を紹介するものです。また費用対効果が大きかった事例に関しても併せて紹介しています。手術ではなく鍼治療のように、都市が抱える問題を治す知恵のデータベースです。

■配信

昨年度は以下に掲げるNo. 171からNo. 200までの全30コンテンツを毎月、配信しました。

- (171) ナウムブルクのトラム(ドイツ)
- (172) ハッケシェ・ヘーフェの改修(ドイツ)
- (173) マンチェスター・カーブ(ピカデリー・カーブ)(イギリス)
- (174) カール・ハイネ運河の再生事業(ドイツ)
- (175) デュッケ・ダヴィラ・アヴェニエダの歩道拡幅事業(ポルトガル)
- (176) ブライアント・パークの再生事業(アメリカ合衆国))
- (177) ペイリー・パーク(アメリカ合衆国)
- (178) ブルックリン橋(アメリカ合衆国)
- (179) 出町座(京都市)
- (180) 門司港レトロ(北九州市)
- (181) 門司港駅の改修と広場の再生(北九州市)
- (182) 鶴岡まちなかキネマ(鶴岡市)
- (183) ドルトムンダーUタワー(ドイツ)
- (184) サンド広場の再生(ベルギー)
- (185) グリーンエイカー・パーク(アメリカ合衆国)
- (186) プリンツェシンネン菜園(ドイツ)
- (187) セーヌ河岸のパリ・プラージュ(フランス)
- (188) ブルックリン・ブリッジ・パーク(アメリカ合衆国)
- (189) ポンピドー・センター(フランス)
- (190) MFO(マシネンファブリク・オエリコン)パーク(スイス)
- (191) ブラジリアの大聖堂(ブラジル)
- (192) ファニユエルホール・マーケットプレイス(アメリカ合衆国)
- (193) 羽根木プレーパーク(世田谷区)

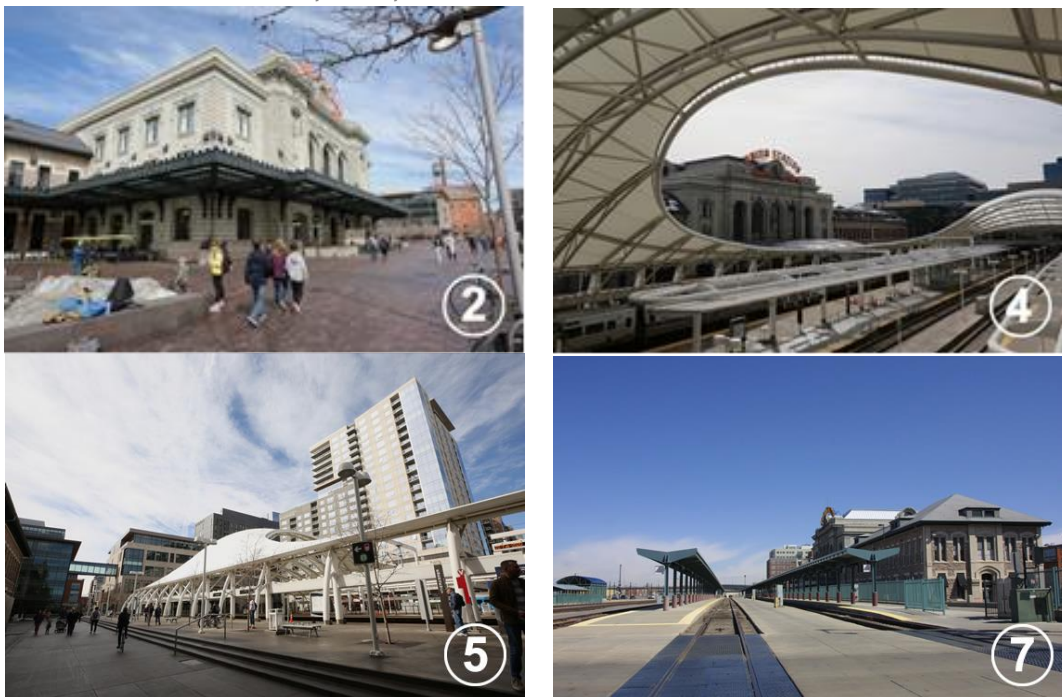
- (194) テトラエーダー(ドイツ)
- (195) ギャルリ・サンテュベール(ベルギー)
- (196) ヨリドコ大正メイキン(大阪市)
- (197) 大正中学中学校のリノベーション(大阪市)
- (198) フィルバート通りの階段(アメリカ合衆国)
- (199) ユニオン・ステーションの再生事業(アメリカ合衆国)
- (200) 世田谷美術館(世田谷区)

■研究協力

龍谷大学政策学部教授 服部圭郎 氏

(掲出例)

199 ユニオン・ステーションの再生事業 (アメリカ合衆国) Renovation of Union Station, Denver, USA



■キーワード:

鉄道駅, アメリカ合衆国, 再開発, 歴史保全, 歴史建築

■ストーリー:

デンバーで最初に鉄道駅がつけられたのは日本で明治維新が起きた 1868 年である。デンバーは幾つかの鉄道路線が走っており、それぞれが違う駅を発着に使っており不便だったので、これらの路線が結節した中央駅をつくることになった。そして、1881 年につくられたのがユニオン・ステーションである。この駅は 1894 年に焼失するが、1914 年にボザール・スタイルで新しく駅舎がつけられ直す。これが現存する駅舎となる。

それからユニオン・ステーションは増える鉄道利用者によって大いに栄えたが、第二次世界大戦後からはモータリゼーションの進展、航空機利用者の増加などから、利用者の減少を見始める。

衰退の憂き目にあっていったユニオン・ステーション、そして鉄道事業であったが、1990 年頃から自動車へ過度に依存した都市づくりへの反省が見られ始める。1992 年に ISTEА という連邦政府の公共交通施設整備の補助事業が制定されるなどして、公共交通整備への機運が高まり始めると、デンバー市でも LRT など新たな交通の動きが見られ始める。そして、2001 年にデンバー広域圏の交通を管理するデンバー広域圏交通局 (Regional Transportation District) がユニオン・ステーションと周辺の土地を購入する。そして、デンバー市、コロラド州交通局、デンバー広域圏自治体連合と協働して、2002 年に駅および周辺の 7.9 ヘクタールの土地を公共交通の拠点として再開発するマスタープランを策定する。このプランは 2004 年に市議会を通る。

2006 年には実際の再開発を遂行するデベロッパーを選定し、ハーグリーブス・アソシエイツとスキッドモア・オーイングス・エンド・メルルが公共空間、鉄道駅、バス・ターミナル、ライトレール駅を設計することになった。

この大規模な改修事業で最初に完成したのはライトレールの駅で 2011 年に開業した。2014 年には地下のバスターミナル、2016 年には通勤鉄道のプラットフォームが完成し、デンバー国際空港と都心は鉄道で結ばれることになった。通勤鉄道のプラットフォームはデンバーの国際空港と同じように、吊構造のメンブレンの屋根となっている。この屋根がつくりだす天蓋の最高点は 23 メートルに及び、中心部では 7 メートルにまで下がる。このような形状にしたために、人々は屋根によって守られているという感覚を持つと同時に、歴史的な駅舎のファサードをプラットフォームからも見られるようになっているのである。

再開発事業とともに、歴史的な駅舎の改修事業も進められた。その改修事業案は、2012 年にユニオン・ステーション連合 (Union Station Alliance) のものが RTD によって選定され、駅舎にはホテル、商業施設、交通施設と公共施設が整備されることになった。歴史的な駅舎は 2012 年から改修工事に入り、2014 年には再開した。駅舎の上階は 112 室のクローフォード・ホテルとして使われることになり、地上階の 1,100 平米の大空間はホテルのロビー、公共空間、鉄道の待合室として使われ、それに隣接する 2,000 平米の土地は計 10 店舗の商業施設とレストランとして使われることになった。

デンバーのユニオン・ステーションの再生事業は、歴史的な価値、デンバーという都市のアイデンティティをしっかりと維持しつつ、新しい技術を応用した先駆的な都市再生事業であり、ポスト自動車時代における多モード型の交通ハブの先駆的事例として評価されている。

都市の鍼治療としてのポイント:

ユニオン駅の改修事業をするうえでのコンセプトは、「デンバーの居間」としてより多様な機能を担うということが挙げられた。その考えによってホテル、レストランや小売店、そして鉄道待ちの人以外でも使われるような公共空間という機能がここに導入されたのである。

アムトラックという長距離鉄道、そして空港や周辺都市とを結ぶ通勤鉄道、そしてバスターミナル、さらにちょっと距離はあるがライトレールといった公共交通のハブとして人々が集まるユニオン・ステーション。この再生事業は、これまで自動車優先の都市づくりをしてきたデンバー市が大きく公共交通を軸とした都市づくりへと方向性を転換するうえでの象徴的なプロジェクトである。それは市役所が構想する、将来の望ましい都市づくりへ向けての強い意志をも表象する優れた都市の鍼治療的事例であるとも考えられる。

ただ、一方でリーマン危機からの回復という勢いのある経済状況も受けて、中央駅の改修事業は、周辺地区

の急ピッチな開発を促している。オフィス、ホテル、商業店舗、住宅といった全方位の開発が進み、駅周辺地区での民間の不動産の投資額はここ数年で10億ドルほどにも及んでしまっている。その旺盛な開発需要により、都心部は見違えるように新しくなっていると同時に、それまでここに居住していた人を追い出すというジェントリフィケーションの問題も深刻化している。治療が効きすぎて、逆に副作用が生じてしまったような状況にあることも付け加えなくてはならない。さじ加減がなかなか、うまくいかないのが都市政策の難しいところである。

事業主体：

(開発時) The Union Pacific Railroad、(再開発) Regional Transportation District、デンバー市、コロラド州交通局、デンバー広域圏自治体連合

デザイナー、プランナー：

(開発時) Gove & Walsh、(再開発時) Hargreaves Associates、Skidmore, Owings & Merrill、Union Station Alliance

開業年：

1914年(2011年以降、再開業)

類似事例：

- ・ 181 門司港駅の改修と広場の再生、北九州市(福岡県)
- ・ 099 旭川駅、旭川市(北海道)
- ・ 088 ジズコフ駅の再生プロジェクト、プラハ市(チェコ)
- ・ キングス・クロス駅、ロンドン(イギリス)
- ・ ユニオン・ステーション、セントルイス(ミズーリ州、アメリカ合衆国)
- ・ ライプツィヒ中央駅、ライプツィヒ(ドイツ)
- ・ セント・パンクラス駅、ロンドン(イギリス)
- ・ 新・岩見沢複合駅舎、岩見沢市(北海道)
- ・ 東京駅、千代田区(東京都)

C.「銀座の時層と来街空間」

2019年度から新シリーズとして、「銀座の時層と来街空間」と題して、銀座という『空間』、銀座に積み重なる『時間』、銀座を訪れる『人間』を分析し、銀座の魅力を構成する要素を追究しました。「高級」「上質」「大人」「お洒落」。多くの人々が「銀座」に抱く暗黙の了解ともいえるイメージであり、実際、街を歩けば高級ブランドショップや上質なレストラン、お洒落な街並みが目にとまります。そして、過去から今日に至るまで「銀座」には多くの人が訪れ賑わいを醸しだしています。また、TOKYO2020に向けて、新たな大型商業施設やホテルが次々に完成し、それに伴い銀座を訪れる人々や動線が大きく変容しています。

このコラムは過去を振り返りながら時層を読み解き、「銀座という街の魅力の源泉」とは何かについて様々な角度から分析するとともに、人々が人生の楽しみのひとつとして「街を歩き、街を楽しみ、街に学ぶ」、いわばハイライフ的・銀座の歩き方連載コラムです。

■分析手法

1. 銀座を訪れる人の現在をデジタルに知る

「銀座研究」の一環として実施した「銀座来街者の行動特性と属性分析」の中の「モバイル空間統計 (NTT ドコモ)」を活用し、250mメッシュで区切った街区の回遊パターンを分析しました。

2. 銀座を踏査し気付きの種をアナログに収集する

テーマごとに踏査し「銀座の魅力を構成する要素」を記録し考察しました。

3. 銀座の歴史を知り「銀座の時層」を読み解く

上記の『空間軸』から導き出されたテーマごとに、そこでの『時間軸』を追いかけてながら銀座の特徴や魅力を掘り下げました。

4. 街の動きから世代と街の関係を分析する

世代ごとに街のエポックは異なります。テーマに即して特定の世代を取り上げ街と人の関係を分析しました。

■配信

昨年度は以下に掲げる10コンテンツを毎月、配信しました。

(第1回) ハイライフ的銀座の歩き方(その1)	銀座・基本情報
(第2回) ハイライフ的銀座の歩き方(その2)	銀座を訪れる人の現在
(第3回) ハイライフ的銀座の歩き方(その3)	銀座一・二丁目(WEST)編
(第4回) ハイライフ的銀座の歩き方(その4)	銀座三・四丁目(WEST)編
(第5回) ハイライフ的銀座の歩き方(その5)	銀座五・六丁目(WEST)編
(第6回) ハイライフ的銀座の歩き方(その6)	銀座七・八丁目(WEST)編
(第7回) ハイライフ的銀座の歩き方(その7)	銀座七・八丁目(EAST)編
(第8回) ハイライフ的銀座の歩き方(その8)	銀座五・六丁目(EAST)編

(第10回)ハイライフ的銀座の歩き方(その10) 銀座一・二丁目(EAST)編

公益財団法人ハイライフ研究所 主任研究員 福與宜治

21

D.「情報活用による高齢者シェアダイニングの構築」

高齢者研究を進める中で『単身高齢者』や『孤立』に関して指摘されることがあります。勿論、単身であることや孤立が即ち問題であるということではありませんが、『食事の時間や空間をシェア』することで、よりよい生活に繋がるといった効果については様々な報告がなされています。

ハイライフ研究所では、2016年度～2018年度に取り組んだ「次世代高齢者研究」の延長線として、高齢者を中心とした「シェアダイニング」についてご紹介するとともに、豊かな生活実現に向けて研究してきました。

第32回ハイライフセミナー「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」を皮切りに、シェアダイニングのご専門でいらっしゃる、同志社女子大学・現代社会学部教授の日下菜穂子先生のご尽力により、有識者との対談を実施し動画形式で配信いたしました。

■配信

昨年度は以下に掲げる6コンテンツを配信しました。

(第0回) 第32回ハイライフセミナー 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」

～日下菜穂子氏（同志社女子大学現代社会学部教授）

～小堀哲夫氏（小堀哲夫建築設計事務所代表）

(第1回) クロストーク第1回「上田信行×日下菜穂子」

※同志社女子大学現代社会学部教授 上田信行氏

(第2回) クロストーク第2回「佐藤睦夫×日下菜穂子」

※大阪工業大学情報科学部教授 佐野睦夫氏

(第3回) クロストーク第3回「小国士朗×日下菜穂子」

※ (株)小国士朗事務所 代表取締役プロデューサー 小国史朗氏

「注文をまちがえる料理店」発起人

元 NHK プロデューサー

(第4回) クロストーク第4回「小堀哲夫×日下菜穂子」

※小堀哲夫建築設計事務所代表 小堀哲夫氏

(第5回) クロストーク第5回「成本 迅×日下菜穂子」

※京都府立医科大学教授 成本 迅氏

■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

＜動画配信＞



E.「高齢者パネル食の購買追跡調査レポート」

ハイライフ研究所では、2016 年度から 2018 年度にかけて、近未来消費研究の一環で高齢化と人口減少に伴う消費行動の研究を行いました。また、2018 年度には購買履歴データによる消費行動の検証を発表し、900 項目を超える全食品カテゴリー別の購買行動概要の詳細分析を加えました。

この研究発表を背景に、食品全カテゴリー別の購買行動を詳細に見ていくことで、高齢者の食品消費行動を把握し、食生活動向の定点観測を行いました。集計・分析には、近未来消費研究で使用した購買履歴データサービス rs SM からのデータを用い、必要に応じて本コンテンツ向けに独自集計、加工分析いたしました。

食品全般(生鮮三品、惣菜、加工食品、飲料、菓子、他)の購買履歴データからは様々な傾向が読み取れましたので、新たにパネルの中から高齢者のみを抽出し深く分析しました。すると色々と新しい現象が見えてきました。年金支給日に購入する惣菜の数が一品増えるとか、刺身の購入者が増えるなど新たな購買行動が発見されました。

本企画は、このような高齢者の食購買行動における新たな特徴を探り出し、トピックスとして配信したものです。

■分析データ

rsSM(real shopper SM ©株式会社ショッパーインサイト)の ID 付購買履歴データ、400 万 ID

■配信

昨年度は以下に掲げる10コンテンツを配信しました。

- (第1回) 高齢者の食品スーパー利用動向
- (第2回) 年金支給日の購買行動
- (第3回) 年金支給日のカテゴリー別シニアの購買
- (第4回) 惣菜カテゴリーの購買動向
- (第5回) 90代の購買行動
- (第6回) シニア層の増税前の購買行動
- (第7回) 2019年ヒット商品とシニア層の購買行動
- (第8回) シニア層が好む食品の容量
- (第9回) 男性シニアの購買行動
- (第10回) 新型コロナウイルス感染拡大に伴うシニア層の購買行動への影響

■研究協力

株式会社アルブレイン



公益財団法人ハイライフ研究所
Research Institute for High Life

高齢者の食品購買行動 2019



ハイライフ研究所では、2016年から2018年にかけて、近未来消費研究の一環で高齢者と人口増加に伴う消費行動の分析を行いました。また、2018年には購買履歴データによる消費行動の観察を実施し、900項目を超える全食品カテゴリー別の購買行動観察の分析を行いました。この研究結果を基に、食品全カテゴリー別の購買行動を詳細にみていくことで、高齢者の食品消費行動を把握し、食生活の改善を図ります。

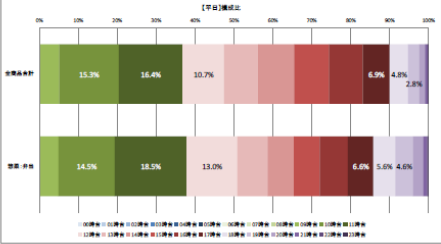
集計には、近未来消費研究で利用した株式会社ジョッパーインサイトの購買履歴データ、また関係者が保持するローデータを用い、必要に応じて本コンファレンス向けに加工・集計、加工分析いたします。

2019年度1年間を通してコンパニオンを継続していきます。

公益財団法人ハイライフ研究所

Research Institute for High Life

図表5 弁当カテゴリー時間帯別点数構成比(90代)



前回のコラムでは、70代以上の惣菜の購買時間帯をご紹介しましたが、90代に限定すると、さらに午前中に購買する割合が高く、18時以降が占める割合は低いことがわかりました。

そのため、午前中に90代が好むカテゴリーを取り揃える必要がありますが、全商品の構成比と比較すると、構成比の割には弁当の構成比が高いことが確認できます。つまり、弁当を強化すると、90代の夜時間帯の来店目的につながるのではないのでしょうか。

そこで、90代が弁当カテゴリーにおける、10時～12時の金額構成比と18時～20時の金額構成比を集計し、その差を抽出しました(図表6)。

図表6 時間帯別弁当カテゴリー金額構成比・平均売価(90代:19年9月)

	10時～12時		18時～20時	
	金額構成比	平均価格(円)	金額構成比	平均価格(円)
惣菜・弁当・パン・和食・サンドイッチ惣菜	5.4%	248.5	2.8%	167.2
惣菜・弁当・パン・惣菜・パン・惣菜・惣菜	8.8%	147.4	18.7%	113.4
惣菜・弁当・惣菜惣菜・惣菜にぎり	6.6%	677.5	9.0%	495.9
惣菜・弁当・米飯惣菜・おにぎり	36.2%	118.4	14.5%	98.9
惣菜・弁当・米飯惣菜・丼物	3.2%	395.7	7.1%	319.9
惣菜・弁当・丼物・セット物・弁当	3.5%	379.5	8.0%	308.1

※パン惣菜は：パンケーキ、フレンチトースト、トルティーヤなど

※(惣菜の)弁当：日持ちしない弁当・プレート・バスケット・御膳・小箱・ランチなど

公益財団法人ハイライフ研究所

Research Institute for High Life

図表2 納豆カテゴリー年代別容量別点数構成比(2019年1月～12月)

容量	20代～30代	40～50代	70～80代
	点数構成比	点数構成比	点数構成比
20g	2.2%	2.5%	3.4%
30g	7.3%	8.9%	12.0%
35g	0.5%	0.6%	0.6%
40g	45.4%	44.8%	42.9%
45g	28.4%	28.1%	26.1%
50g	16.2%	15.1%	14.9%
合計	100.0%	100.0%	100.0%

次に食パンカテゴリーを容量別に分けた。今回は下記の容量に分類しました。まず、半斤と1斤に分類し、1斤は4枚入り、5～6枚入り、8枚以上(主にサンドイッチ用)に分類しました。また、今回はPBを除く販売点数上位100商品を分析対象としました。

図表3 食パンカテゴリーの容量別分類

容量	主な商品
半斤	バスコ超熟食パン 3枚
1斤・4枚	シキシマ超熟食パン 4枚
1斤・5-6枚	ヤマザキロイヤルブレッド 6枚
1斤・8枚以上	ヤマザキふんわり食パン 8枚

食パンカテゴリーの年代別容量別点数構成比は図表4のとおりです。

70～80代は、20～30代、40～50代に比べて、半斤の点数構成比が高いことがわかりました。また、1斤の中では8枚以上の点数構成比が低いことがわかりました。

分析当初は、食パンは日持ちがしないものの、冷凍保存をするケースもあることから、必ずしも小容量の構成比が高くないのではないかと考えました。しかし、実際には半斤の構成比が高く、賞味期限内に食べられる容量を好んで購買していることが伺えます。また、一度に食べられる容量を好むため、サンドイッチ用のような薄い食パンの構成比が高いことも想定していましたが、実際にはあまり購買されていないことがわかりました。

公益財団法人ハイライフ研究所

Research Institute for High Life

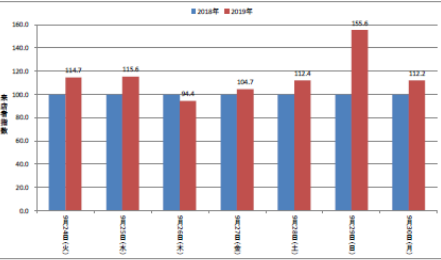
2019年10月、消費税が8%から10%に増税されました。しかし、食品の多くは軽減税率が適用されるため、必ずしも食品スーパーには影響がないという考えもありました。

そこで、今回はシニア層が消費増税前にどのような購買行動をとったのかを分析し、他世代との比較を行いました。

1. 70代以上は増税前に食品スーパーへの駆け込み来店が見られた

まず、消費増税前1週間(2019年9月24日～9月30日)の70代以上の日別来店者数を集計し、前年同曜日(2018年9月25日～10月1日)と比較しました(図表1)。前年同曜日の来店者を100として、指数化しました。

図表1 日別来店者指数(70代以上)



※前年同曜日の来店者数を100とした場合の指数

その結果、木曜日以外は前年の来店者数を上回りました。特に日曜日に該当する9月29日は、前年同曜日(9月30日)の来店者数を1.5倍以上上回っており、消費増税前の食品スーパーへの駆け込み需要があったものと推測されます。

このような動きは他の世代でも見られたのでしょうか。日別の前年比を50代以下でも集計し、70代以上と比較しました(図表2)。

◆(参考)令和元年度(2019年度) ホームページアクセス解析

1. アクセス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
2019 年度	96,517	1:50

アクセス数、平均滞在時間はともに昨年度より増加しております。とくにアクセス数が 113% となっており、これはコンテンツ自体のテーマや内容の吟味は勿論のこと、研究成果をひとりでも多くの方にご覧いただくために、昨年度からホームページのデザイン的大幅なリニューアルを図ったこと、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だ結果と推測されます。とくにトップページから、各研究報告や連載中のコラムのインデックスを分かりやすくしたことが大きく影響しており、各研究報告や連載中コラムがアクセス数の上位にあがってきています。

【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	都市の鍼治療
3 位	財団情報
4 位	ハイレイフセミナー
5 位	都市の魅力を構成する要素はなにか？
6 位	都市生活者意識調査
7 位	福興宜治コラム
8 位	立澤芳男コラム
9 位	谷中の歴史
10 位	研究報告
11 位	次世代高齢者研究
12 位	田中繁広氏（経済産業省通商政策課長）インタビュー
13 位	クリチバのバス・システム
14 位	高齢者の食品購買行動
15 位	プロムナード・プランテ
16 位	ガス・ワークス・パーク
17 位	姫路駅前トランジット・モール
18 位	服部圭郎「都市の鍼治療」

2. PDF ファイルダウンロード数（合計ダウンロード数:4426）

■ 合計ダウンロード数:4426（参考前年:3308）

- ① 都市生活者意識調査 2018 分析編（228）
- ② 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～（163）
- ③ 第一回 高齢者の食品スーパー利用動向～高齢者の食品購買行動 2019（159）
- ④ 求められる消費活性化の取り組み（151）
- ⑤ 都市生活者意識調査 2018 データ編（144）
- ⑥ 2019 年度「次世代シニア 楽しみの時層」第 1 回（141）
- ⑦ 都市生活者意識調査 2017 分析編（140）

PDF ファイルダウンロード数は、昨年度の3308回より4426回(134%)と大幅に増加しております。こちらも、アクセス数同様、ホームページのデザインリニューアルにより、容易にダウンロードできるようになったためと考えられます。コンテンツとしては、「都市生活者意識調査報告書（分析編）」のダウンロード数が、他に比べ多くなっています。

2. セミナーの開催

第33回ハイライフセミナー 今どきの「若者たち」 今を生きる大学生、彼らの行方とは・・・

<狙いと背景>

●公益事業1の研究にて前述したように2018年度より「現代若者研究」に取り組んできました。少子高齢化の我が国において、年金問題や健康問題をはじめ高齢者は様々な場面でクローズアップされているのに対し、若者に関しては人口ボリュームが絶対的に少ないためか注目度は低下しているように感じます。街中を往来する若者の数や、若者に焦点をあてたテレビ番組の数も減っています。登場数や注目度が少ないだけに『若者の実態』が以前に比べ明らかではなく漠然としています。

それ故、この度の研究成果を第33回ハイライフセミナーにて発表するとともに、「今どきの若者たち」をテーマに、若者研究の発表ならびにパネルディスカッションを行いました。大学生の実態・生き方の調査結果をベースとして、研究者や実務家の方々のご専門の目線で「若者が社会をどう捉え、どういった生き方をしようとしているのか」を明確化致しました。

<開催概要>

- 日時：令和元年9月17日（火曜）13時30分～17時00分
- 会場：日本橋高島屋三井ビルディング 日本橋ホール
- 主催：公益財団法人ハイライフ研究所

<開催の流れ>

ご挨拶	代表理事副理事長	櫻井隆治
研究趣旨	上席研究員	杉本浩二
調査報告	研究員	谷口明美
基調講演「大学生の心理的・行動的特徴」	筑波大学 人間系心理学域 教授	佐藤有耕氏
パネルディスカッション	株式会社マイナビ 東 壤氏	
	筑波大学 人間系心理学域 教授	佐藤有耕氏
	上席研究員	杉本浩二
	研究員	谷口明美
閉会挨拶	執行理事専務理事	藤原 豊

<参加者> 財団ホームページでの告知&申し込み 約80名の参加

第33回ハイライフセミナー

今どきの「若者たち」

今を生きる大学生、彼らの行方とは…



個性
就職

誰かと繋がりたい
いいね
いいね
いいね

生きがいつてなに？

若者が街から消えた…、
それは少子化のため？

例を考えているのか、どこに向かうのかも分からない。就職、結婚、生きがいは、何であるのか。かつて若者であった我々は、若い世代と比べてどうだったのか、何が違うのか、何をすべきなのか。若者を研究することは、多面的であり、その領域は無限に広がっている。本セミナーは、大学生の実態、彼らの生き方、「社会とどう関え、どういった生き方をしようとしているのか」を調査研究するとともに、研究者や実業家の方々からも多くの示唆を得ようとするものです。

日 程 2019年9月17日（火）13時30分～17時（開場13時）
会 場 日本橋高島屋三井ビルディング 日本橋ホール
主 催 公益財団法人ハイライフ研究所

プログラム

13:30-13:40 《ご挨拶》

13:40-14:20 《研究趣旨》 ハイライフ研究所 研究員 杉本浩二
 なぜ若者に注目したのかを説明するとともに、若者研究の持つ意味、関連する社会的課題などについて触れたいと考えます

14:20-15:00 《調査報告》 ハイライフ研究所 研究員 谷口明美
 大学生を対象にしたインタビュー調査、定量調査の結果から、大学生の実態と生活・仕事観・結婚や家族関係・将来意識など、多面的に分析し、ご報告いたします

15:15-16:00 《大学生の心理的・行動的特徴》
 筑波大学 人間系心理学域 教授 佐藤有緒
 今の大学生の心理面の特徴に関して、様々な調査研究を紹介しつつ、ご説明いたします。
 今の若者を理解する上での示唆に繋がることを期待します

16:10-17:00 《パネルディスカッション》

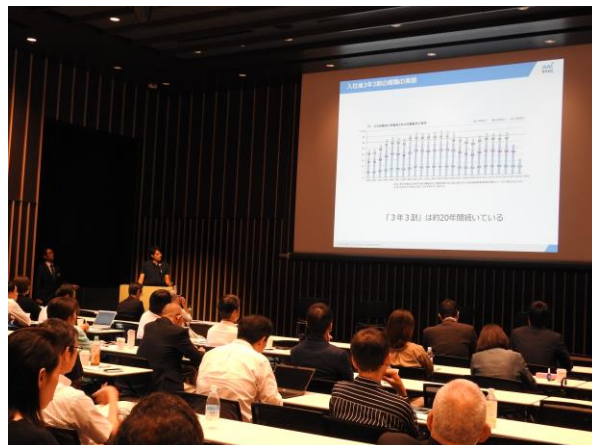
- ・パネラー 美 塚（株式会社マイナビ） 両パネルディスカッションから参加されたい場合は、自己紹介を兼ねたプレゼンテーションをお願いしております。
 佐藤 有緒（筑波大学 人間系心理学域 教授）
 杉本 浩二/谷口 明美（ハイライフ研究所 研究員）
- ・ディスカッションテーマ（予定）
 これからの若者を予測する/就職意識や仕事観について

参加申し込み ※各場は定員人数の定数で参加は終了する場合があります。要申し込みです。要申し込みです。

第33回ハイライフセミナー参加申込書 FAX.03-3563-7987

フリガナ	会社名/団体名
お名前	電話番号
メールアドレス	

HP <https://forms.gle/gpB5WvYUwvUqym6> TEL.03-3563-8686
 ハイライフ研究所ホームページにて申し込みます。要申し込みです。要申し込みです。
 下記URLのセミナー申し込みフォームからお申し込みください。ハイライフ研究所セミナー事務局



(延期)

第34回ハイライフセミナー
NEW ガラパゴス・マーケティング研究

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

<狙いと背景>

●バブル景気を経た世代は、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。

それ故に、海外ブランドは日本市場（日本の地、日本人）を通して、成長の切っ掛けを獲得できると考えます。「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」、本研究は、このような日本ならではの特徴を海外と比較し、その役割やポジションを確認するものです。今までの日本は、海外から原材料を輸入し高度な開発力をもって新製品を製造し、世界に輸出してきた開発大国でありましたが、日本の将来を見据え、海外ブランドのパワーブランド化を担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。

<開催概要>

- 日時：令和2年2月27日（木曜）13時30分～17時00分
- 会場：ホテルモントレ銀座2F「ル・ソール」
- 主催：公益財団法人ハイライフ研究所

<開催の流れ>

- | | | |
|--------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| ご挨拶 | 「NEW ガラパゴス・マーケティング研究の主旨と概要」 | 代表理事副理事長 櫻井隆治 |
| 研究結果の報告 | 「中国・台湾でのブランド意識調査の結果」 | 上席研究員 杉本浩二 |
| 中国における現状 | 「訪日中国人の特徴、中国での日本ブランド評価」 | インテージ・チャイナ シニアマネージャー 柏井 太郎氏 |
| ガラパゴス・マーケティング研究の成果 | 「アジアにおける日本市場の役割と期待、研究成果の実務への発展可能性」 | 慶應義塾大学 商学部教授 清水 聡氏 |
| 閉会挨拶 | | 執行理事専務理事 藤原 豊 |

※上記の実施概要で開催を計画し、参加者を募りましたが、新型コロナウイルスにつきまして、WHO＝世界保健機関による「国際的に懸念される公衆衛生上の緊急事態」宣言および、2月1日に日本が当該感染症を「指定感染症」とする政令が施行されたことを受けまして、ご参加者および登壇者の健康および安全を最優先に考慮し、本セミナーの開催を令和2年度に延期致しました。

3. 報告書の作成・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)

尚、全ての報告書は当財団のホームページよりダウンロードできます。

また、都市生活者意識調査のローデータの入手希望があった場合は、使用目的が非営利目的であり研究・学術的であるか、また財団理念である「都市生活者のよりよい生活の実現への貢献」に整合しているかを審査し、無料で提供しております。

- ① 都市生活者意識調査2018報告書 <分析編>
「超高齢社会、低成長社会の中で、人との安らぎと等身大の豊かさを求める都市生活者」
- ② 都市生活者意識調査2018報告書 <データ編>
- ③ 次世代高齢者研究報告書(PHASE)
「幸福感についての考察／データ分析と有識者インタビュー」
- ④ GINZA RESEARCH 調査報告書
「位置情報を活用した銀座研究調査レポート」
- ⑤ 第33回ハイライフセミナー報告書
「今どきの『若者たち』～今を生きる大学生、彼らの行方とは・・・」
- ⑥ 都市生活者意識調査2019報告書 <分析編>
- ⑦ 都市生活者意識調査2019報告書 <データ編>
- ⑧ 現代若者研究報告書(PHASE1)

※⑥～⑧に関しては、報告書の原稿制作は完了していますが、新型コロナウイルス対策の特別措置法に基づく「緊急事態宣言」が出されたことにより、外部委託作業となる報告書のデザイン、印刷、発送業務は現在、停止中です。緊急事態宣言が解除され外部委託先の業務が再開次第、直ちに進行致します。

◆受託研究

令和元年度の受託研究はありませんでした。