

令和2年度事業報告

自 令和2年4月1日

至 令和3年3月31日

令和2年度(2020年度)の事業計画【予定】

第34回理事会(令和2年3月2日開催)の第1号議案「令和2年度事業計画」でご承認いただきました事業計画は以下の通りです。

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・普及する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、

(財団理念) 「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、現在に至ります。以降、

(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」

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。平成30年度(2018年度)には設立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再認識し、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。(公益事業1)の研究は3ヶ年での計画を基本としております。

<2>事業(公益事業1及び2)に関わるコストの精査とコストパフォーマンスの再考

令和2年度の世界経済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、期待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、期待トータルリターン、期待インカムゲインは、前年度よりも低い目標値にせざるを得ません。しかしながら、3ヶ年で計画した事業(各研究)が当初の目標通り、途中での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>(公益事業1)調査・研究と(公益事業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まとめ、全国主要大学の図書館、全国公立図書

館へ無償で配布しています。また、例年では年2回セミナーを開催し研究成果の発表を行っていますが、通期に亘り常時、より多くの人々への接触機会を増大化するために、調査研究報告と、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、到達率と接触頻度の向上を目指します。

2. 令和2年度(2020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2020
- 研究1:まちの研究
「【都市×__ __】内在資産を活用した都市の活性化」
の3ヶ年計画におけるスタートアップ。
- 研究2:ひとの研究
3ヶ年計画の「現代若者研究」の最終章、
「(PHASE3)若者とその受け皿としての社会のこれから」の完遂。
- 研究3:消費の研究
3ヶ年計画の「NEW ガラパゴス・マーケティング研究」のクロージング。

<公益事業2> 啓発・活動事業

- ホームページ企画 A 「人生100年時代」における都市生活を追う
～ライフステージ別でみる新時代令和の都市生活
- 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 「都市生活者意識調査」トピックスレポート
暮らしの調べが聴こえる/令和の都市生活者コラム
- ホームページ企画 D 高齢者パネル「食の購買追跡調査」レポート

- セミナー A 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」セミナー
- セミナー B 第35回ハイライフセミナー
「現代若者研究」セミナー

- 報告書の配布 調査報告書、研究報告書

令和2年度(2020年度)事業展開／公益事業1:調査・研究【結果】

昨年度(令和2年度／2020年度)は、新型コロナウイルスの影響により、令和2年(2020年)3月2日開催の第34回理事会にて、ご承認いただきました第1号議案「令和2年度事業計画」の全てを計画通りに、完遂できたとは言い難く、やむを得なく個々の研究プロセスにおいては遅れをとってしまった部面や別の方法論にて実行した部面もございます。

しかしながら、(公益事業1)の“1つの調査と2つの研究”という太い幹においては概ね当初の予定通り実行できたと捉えております。個々の研究の進捗状況、変更点に関しましては、次にご報告申し上げます。

(調査) 都市生活者意識調査2020

昨年度(2020年度)は、以下の要領で第11回目(年目)として実施しました。

■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る。(※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。)

時系列分析を行うための基本質問に加え、新型コロナウイルス感染拡大に伴う意識や行動の変化に関する質問もトピックスとして盛り込む。

■調査対象 東京30km 圏内に在住の満18歳～79歳一般男女

■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。

1350人 (最大で4021人／第1回目有効回答数) ※人口構成比率に準拠

	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

■調査方法 インターネット調査(※同一標本に1週間ごと計3回の実査)

■調査時期 2020年10月21日～11月10日

■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

■公表 「分析編」500冊&「データ編」500冊→全国主要大学の図書館、全国公立図書館へ無償で配布。ならびに、当財団ホームページにPDF 掲出。

(研究1)新研究 「【都市×__ __】 内在資産を活用した都市の活性化」 スタートアップ(PHASE1)

昨年度(2020年度)より3ヵ年計画の『まちの研究』として、新たな研究をスタートさせました。しかしながら、新型コロナウイルスの影響により、当初の計画より遅れての進捗となりました。最初に研究目的と当初の実施計画についておさらいし、現状をご報告申し上げます。

■研究目的

都市の持つ「内在資産※1」を活用して、「大学、企業、病院などと連携※2」し、「活性化※3」を図っている都市を調査/研究し、活性化のためのポイント(KFS:Key Factor for Success)を抽出する。

- ※1. 内在資産とは、江戸時代頃から現在まで生き続けている資産(伝統工芸や産業、行事、景観、自然、農産物や水産物の名産品、観光など)と捉えているが、勿論、それだけではなく、都市を活性化するに資する内在資産とは何かを合わせて考えていく。
- ※2. 都市が活性化していくためには、外部を含めた広い連携が必要と考えており、連携先としての大学、企業、病院、団体などの組織とどのように連携し、何をを行っているかを探る。
- ※3. 都市の活性化とは、その都市が働く機会を提供し、人口が定着(あるいは増加)し、経済として循環している状態を指すと定義する。

■当初の実施計画

【PHASE1】都市事例のストック化 (2020年度)

- 研究題材となり得る「都市×__ __」を30都市事例ほど抽出。(国内&海外)
- 都市事例ごとにまとめながら、ストック化する。

A. 専門家インタビュー調査

建築家、デザイナー、都市コンサルティング、NPOなどの専門家へのインタビュー調査を行ない、対象と考えられる都市をピックアップする。※本調査を第一次プレ調査と位置付ける。

- 調査会社 株式会社 Future Research Institute 代表取締役社長紫牟田伸子氏
- インタビュー内容
 - ・大学や企業と、団体、機構等とコラボレーションしている都市事例
 - ・上記都市事例における取組内容
 - ・上記都市事例におけるビジネス創造の内容など
- インタビュー対象専門家(権威者候補) 10名を選定し依頼。

B.都市事例インデックス(まとめ)

- 内在資産を活用した都市の活性化事例をまとめる。
 - ・都市情報(人口や気候等の地勢、歴史、産業、開発動向など)
 - ・コラボレーション先の情報(大学であれば生徒数、特徴など)
 - ・取組み内容(分かる限り具体的に。組織や運営など)
 - ・課題と考察(ヒアリング対象とすべきかどうかの検討結果)

C.第一次都市視察調査(国内事例) & インタビュー調査

- 内在資産を活用した取組事例と捉えられる国内の都市に対して、視察&取材を行なう。
- 対象都市の内部関係者(大学や企業、団体あるいは自治体関係者)へのヒアリング。
 - ・都市活性化に対して取り組んでいる内容(ハード&ソフト)
 - ・取り組みの効果やメリット
 - ・組織の体制や運営方法
 - ・運営資金の出どころ



■昨年度(2020年度)の進捗状況と今期(2021年度)の見通し

前述しましたように、昨年度(2020年度)の計画は、『都市事例のストック化』を目的に、

- A. 専門家インタビュー調査
- B. 都市事例インデックス(まとめ)
- C. 第一次都市視察調査(国内事例) & インタビュー調査

の三段階の計画でしたが、コロナ禍の影響により人と会うことと地方への移動が困難となり、現状では、「A. 専門家インタビュー調査」の段階に留まっております。都市を視察するうえにおいても、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が発出されている普通ではない状態では、正確な情報を入手することはできません。

本研究は3ヵ年の月日を費やしての研究となります。計画進行に重点を置き研究を進めていくよりも、平常時における都市の様子や人々の暮らしぶりや意見を抽出することが大事であると考えます。よって、コロナ禍の収束状況を見ながら、「A. 専門家インタビュー調査」の残り、「B. 都市事例インデックス(まとめ)」を2021年度に繰り越して、リスタートすることに致しました。

< 専門家インタビュー実施済み > ※2020年4月1日～12月31日間

1. 太田 浩史(おおた ひろし)氏 建築家(デザインヌーブ代表)

1968年東京都生まれ。博士(工学)。91年東京大学工学部建築学科卒業。93年同大学大学院工学系研究科建築学専攻修士課程修了。93-98年より東京大学生産技術研究所助手。2000年デザイン・ヌーブ設立。2003年-2008年東京大学国際都市再生研究センター特任研究員。2009年-2015年東京大学生産技術研究所講師。東京ピクニッククラブを2002年より共

同主宰。世界中の150都市以上を訪問。

◎日付・場所:2020.10.07/デザインヌーブ事務所(下北沢)

◎インタビュアー:紫牟田、榎本、谷口

2. 伊藤 香織(いとう かおり)氏 東京理科大学建築学科 教授

東京生まれ。東京大学大学院修了、博士(工学)。東京大学空間情報科学研究センター助手等を経て、2015年より現職。専門は、都市空間デザイン・都市解析。2002年より東京ピクニッククラブを共同主宰し、国内外の都市で公共空間プロジェクトを行う。2014年グッドデザイン賞受賞。2006年よりシビックプライド研究会代表。

◎日付/場所:2020.10.13/ハイライフ研究所会議室

◎インタビュアー:紫牟田、榎本、藤原、谷口、鈴木

3. 山口 省蔵(やまぐち しょうぞう)氏 金融経営研究所 所長

1987年、日本銀行入行。主に金融機関の考査(立ち入り調査)モニタリング部署を経験。2011年、金融機関の機能向上を支援する「金融高度化センター」に企画グループ長として着任。2013年、金融高度化センター副センター長に就任。金融高度化センターでは「商流ファイナンス」、「企業評価の高度化」、「PFI等の公民連携(PPP)」、「創業・事業再生・事業承継支援」、「金融機関による地域プロジェクト支援」、「ITを活用した金融の高度化」等の推進に従事。2018年8月、日本銀行を退職。同9月、金融機関向けコンサルティング会社である株式会社金融経営研究所を設立、所長に就任。「熱い金融マン協会」を運営。

◎日付/場所:2020.11.09/金融経営研究所(千駄ヶ谷)

◎インタビュアー:紫牟田、榎本、谷口

◎ゲスト:江口晋太郎(ジャーナリスト、「地方創生と地域金融」の共著者)

4. 山崎 亮(やまざき りょう)氏 studio-L 代表、慶應義塾大学 特別招聘教授

1973年愛知県生まれ。大阪府立大学農学部にて増田昇に師事(緑地計画工学専攻)。メルボルン工科大学環境デザイン学部にてジョン・バージェスに師事(ランドスケープアーキテクチャ専攻)。大阪府立大学大学院(地域生態工学専攻)修了後、SEN環境計画室勤務。2005年にstudio-Lを設立。地域の課題を地域に住む人たちが解決するためのコミュニティデザインに携わる。

◎日付/場所:2020.11.16/山崎事務所(大阪芦屋)

◎インタビュアー:紫牟田、榎本

5. 武田 重昭(たけだ しげあき)氏 大阪府立大学生命環境科学域緑地環境科学類 准教授

1975年神戸市生まれ。独立行政法人都市再生機構にて屋外空間の計画・設計などに携わった後、兵庫県立人と自然の博物館にて生涯学習プログラムの企画・運営を実践。2013年より現職。ランドスケープ・アーキテクチャの視点から都市と人生を魅力的にする「パブリックライフ」がつくる風景について研究している。

◎日付／場所:2020.11.16／ワイキューブ・ラボ(大阪)

◎インタビュアー:紫牟田、榎本

◎ゲスト:杉本容子(都市コンサルタント、ワイキューブ・ラボ代表)

6. 辻田昌弘(つじた まさひろ)氏 東京大学公共政策大学院 特任教授

1958年生まれ。一橋大学法学部卒。慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修士。技術士(都市及び地方計画)。三井不動産(株)入社後、経団連 21 世紀政策研究所研究主幹、三井不動産 S&E 総合研究所長などを歴任。

◎日付／場所:2020.11.24／ハイライフ研究所会議室

◎インタビュアー:榎本 紫牟田 藤原 谷口 鈴木

以上、6名へのインタビューが済んでおります。

<専門家インタビュー予定者残り> ※2021年度に持ち越し

7. 広井 良典(ひろい よしのり)氏／京都大学こころの研究センター教授

1961年4月27日生まれ。専攻は公共政策、科学哲学。社会保障、医療、環境、地域等に関する政策研究から、ケア、死生観、時間、コミュニティ等の主題をめぐる哲学的考察まで、幅広い活動を行っている。環境・福祉・経済を統合した「定常型社会＝持続可能な福祉社会」を提唱。『コミュニティを問いなおす』(ちくま新書、2009年)で第9回大佛次郎論壇賞受賞。この他『日本の社会保障』(岩波新書、1999年)で第40回エコノミスト賞、2008年第34回山崎賞受賞。

8. 佐々木 雅幸(ささき まさゆき)氏／同志社大学教授。大阪市立大学名誉教授。

1949年名古屋市生まれ。文化経済学、都市経済学の研究者。近年では、文化産業を核とする都市に着目した創造都市(英語版)論を展開しており、文化庁地域文化創生本部総括・政策研究グループ主任研究官や創造都市ネットワーク日本の顧問を務めるなど、全国の創造都市を推進する政策支援活動も行っている。クリエイティブ都市論の日本における第一人者。

9. 山崎満広(やまざき みつひろ)氏／都市計画コンサルタント

1975年東京生まれ、茨城育ち。高校卒業後、95年に渡米。南ミシシッピ大学にて国際関係学と経済開発を専攻。在学中にメキシコ、ユカタン大学へ留学ののち、修士号取得。建設会社やコンサルティング会社、経済開発機関等を経て、2012年3月よりポートランド市開発局に勤務。2017年6月独立。一般社団法人。

10. 清水 義次(しみず よしつぐ)氏／建築・都市・地域再生プロデューサー

株式会社アフタヌーンソサエティ代表取締役 3331 アーツ千代田代表
一般社団法人公民連携事業機構代表理事 東洋大学大学院客員教授

1949 年生まれ。東京大学工学部都市工学科卒業。マーケティング・コンサルタント会社を経て、1992 年株式会社アフタヌーンソサエティ設立。都市生活者の潜在意識の変化に根ざした建築のプロデュース、プロジェクトマネジメント、都市・地域再生プロデュースを行う。主なプロジェクトとして、東京都千代田区神田RENプロジェクト、CET(セントラルイースト 東京)、旧千代田区立練成中学校をアートセンターに変えた 3331 アーツ千代田、旧四谷第五 小学校を民間企業の東京本社に変えた新宿歌舞伎町喜兵衛プロジェクトなどがある。地方都市においても、北九州市小倉家守プロジェクト、岩手県紫波町オガールプロジェクト など。

11. 中村 彰二郎(なかむら・しょうじろう)氏／アクセントア福島イノベーションセンターセンター長

1986 年より UNIX 上でのアプリケーション開発に従事。その後、政府自治体システムのオープン化と地方 IT ベンダーの高度人材育成や地方自治体アプリケーションシェアモデルを提唱し全国へ啓発。2011 年 1 月アクセント入社。現在は、東日本の復興および地方創生を実現するため、首都圏一極集中のデザインから分散配置論を展開し、社会インフラのグリッド化、グローバルネットワークとデータセンターの分散配置の推進、再生可能エネルギーへのシフト、地域主導型スマートシティ事業開発等、地方創生プロジェクトに取り組んでいる。「Smart City 5.0 地方創生を加速する都市 OS」

■今期(2021年度)の方針(6回のインタビューを終えて) 再設定

6名の専門家へのインタビューを経て、活性化のためのキーファクターを抽出し、その都市事例を掲げるためには、当初の都市選定基準において、

都市の持つ「内在資産※1」を活用して、
「大学、企業、病院などと連携※2」し、
「活性化※3」を図っている都市

の当初の(※1～※3)の解釈を以下のように改めるべきとの意見が得られ、精緻化致しました。

※1. 内在資産を、都市を活性化するに資する資産と認識し、更にそれを価値に変えるのは「人」の知恵・能力・目利き力である。また、都市にあるもの全てが内在資産と捉えられることができ、それを活かすも殺すも人次第である。したがって、人を介在して内在資産が活かされている都市事例の抽出に考え方を変更する。

- ※2. 大学、企業、病院が都市にしっかり関わっている都市事例が浮き彫りになったとは言い難く、引き続き、検討すべき課題として取り組む。
- ※3. 都市の活性化を「人口増」「経済性」と捉えていたが、それ以外の指標も必要であるとの意見が多数出されたので、その他のファクターも見極めた研究とする。

よって、この先の研究プロセスにおいて、上記の視点(※1～※3)をもって、研究対象都市を選定し、視察&インタビューを行い、活性化のためのキーファクターを抽出することに変更致します。



■今期(2021年度)の「研究目的」(再設定)

【都市×知】

様々な知の連鎖が、内在資産を活かし、
夢を追いかける人々を惹きつけている都市を調査・研究する。

大学の知、企業の知、生活者の知、金融の知、行政の知など、「様々な知」が連載しながら、「夢を追いかける人々を惹きつけている都市」を抽出し、国内、(海外:2022年度)の都市視察&インタビュー調査を行っていき、『知のネットワークモデル』を探ります。

「様々な知」

都市がうまく経営されるためには外部を含めた広い連携が必要と考えます。その際、①大学の知(先端研究など)がキーファクターと想定していますが、さらに、②企業の知(モノづくりや技術、新たなビジネスチャンスなど)、③金融の知(信金、信組などによる事業支援)、④市民の知(リビングラボ、NPO、コミュニティなど)が連鎖することで、都市がうまく経営される可能性が高まると捉えております。特にネットワークのされ方やハブ機能の仕組みや担い手が重要であると想像しています。

「夢を追いかける人々を惹きつけている都市」

都市がうまく経営されているという判断指標をどこに置くかが重要ですが、この先、人口が減り続ける日本において、人口増やそれに伴う経済性だけを指標に置くことには危険を伴います。また、国内においては近年様々な取り組みが行われておりますが、それらは進行中であり、まだ経済効果に結びついていない状況が見受けられます。それ故、『アフターユニバーシティ(大学を卒業し数年会社等で働きながら、それでもなお夢を追いかける人々の起業や転職ニーズ)を惹きつけている都市』であるかどうか、そのような人々の吸引力を有しているのかも判断基準として、都市の選定を行っていきます。

(研究2) 「現代若者研究」の最終章 (PHASE3)「若者とその受け皿としての社会のこれから」の完遂

■研究目的

- PHASE1 の大学生に対する調査結果から、今より良いことがあるという将来展望が持てないが故に、いかに今を豊かに過ごしたいと思っている大学生たち、即ち、

『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した。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した。

■研究方法

2019年度の大学生を対象とした調査に次ぎ、2020年度は、若年社会人を対象とした以下の調査を実施し分析を行いました。

1.定性調査

(目的)若年社会人の意識・態度及び、社会人になって起きた意識・態度変化を探る。

(方法)オンラインによるグループインタビュー調査

(対象)社会人歴 2～6 年かつ 23～29 歳の男女

※4 年制大学もしくは大学院卒業で、転職経験のない人

※11 グループ実施(32 人)／男性 5 グループ、女性 10 グループ

※オンラインであることを鑑み、1 グループ 3 人で実施

①男性首都圏出身／文系職(事務職・営業職)

②男性首都圏出身／理系職(技術職)

③男性転職意向あり

④男性地方在住 I (富山県、三重県、青森県)

⑤男性地方在住 II (静岡県、大阪府、福岡県)

⑥女性首都圏出身／大規模会社勤務

⑦女性首都圏出身／小規模会社勤務

⑧女性地方出身首都圏在住／大規模会社勤務

⑨女性地方出身首都圏在住／転職意向あり

⑩女性地方在住 I (広島県、群馬県、奈良県)

⑪女性地方在住 II (北海道、静岡県、愛知県)

(実査)2020 年 8 月 28 日～9 月 6 日

2. 定量調査

(目的) 20代社会人の全体像を捉える。また、社会人になって、どのように意識・態度が変化したのかを探る。

(方法) 調査会社のパネルを利用したインターネット調査

(対象) 社会人歴 1～5年かつ 22～29歳の男女

※4年生大学もしくは大学院卒、正社員・正職員、転職経験のない人

(標本数) 2,060人／全国

※男性×社会人歴 1～3年: 515人／男性×社会人歴 4～5年: 515人

※女性×社会人歴 1～3年: 515人／女性×社会人歴 4～5年: 515人

(実査) 2020年12月1日～12月4日

3. デスクリサーチ

(目的) 研究推進にあたり、若者関連の基礎データ、就業や採用に対する企業の最新動向などの周辺情報を入手する。

(方法) オープンデータ、インターネットから収集

(内容) 若年人口の時系列推移、総人口に占める若者人口比率の時系列推移、大学他進学率の時系列推移、若年層の東京集中度の時系列推移、ジョブ型雇用の企業事例、女性の雇用に際した新しい取り組みをしている企業事例、他

■ 研究協力

筑波大学 人間系心理学域 教授 佐藤有耕 氏
株式会社マクロミル (定量調査)
統計調査センター株式会社 (定性調査)
株式会社工業市場研究所 (デスクリサーチ)

■ 公表 ・「分析編」500冊&「データ編」500冊→全国主要大学の図書館、全国公立図書館へ無償で配布。ならびに、当財団ホームページにPDF掲出。

・第35回ハイライフセミナーの開催。

「今どきの若者たち～若者たちは今をどう感じ、将来をどのようにみつめているのか」
を2021年5月27日(木)に開催。

(研究3) 「NEWガラパゴス・マーケティング研究」のクロージング ～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、2018年度から2020年度上期の2年半に亘る研究です。研究をはじめた頃は、新型コロナウイルスが発生する以前で、日本には多くの外国人観光客が訪れていました。当財団が位置する銀座の街を往来する人の3人から4人に1人は外国人観光客でした。今や外国人観光客どころか往来する人はまばらではありますが、またいつかコロナ禍が収束し、日本へのインバウンドが再開し拡大するときに切に願って報告書に致しました。

■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きました。

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。

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GAFAY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。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ですが、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致しました。

《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

(PHASE1/2018 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」

(PHASE2/2019 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」

【PHASE3/2020 年度実施】

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を行い確認致しました。

<ヒアリング対象者>

※米国および中国に長く居住し、日米のブランド展開の差異について語れる人が対象。

- 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)

- 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)
- 柏井太郎氏 株式会社インテージ・チャイナ シニアマネジャー

<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
※日本市場向けの展開(成功事例)をアジアにも活かすためには。
- 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。

■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 聰 氏

- 公表 ・「分析編」500冊&「データ編」500冊→全国主要大学の図書館、全国公立図書館へ無償で配布。ならびに、当財団ホームページに PDF 掲出。

- ・第34回ハイライフセミナー(WEB セミナーライブ中継&後日、オンデマンド配信)

「NEW ガラパゴス・マーケティング研究」

を2020年11月17日10:00に配信を開始しました。

※当初は、2020年2月27日(木曜)13:30~17:00、ホテルモントレ銀座で開催する予定でしたが、コロナの拡大により急遽中止し、会場での開催のタイミングを見計らってコロナ禍の収束の様子を見ていましたが、コロナ禍は収束しないので、WEB セミナーに変更致しました。

令和2年度(2020年度)事業展開／公益事業2:啓発・活動【結果】

1. ホームページ&メールマガジンによる情報配信

(ホームページ企画 A)

「人生100年時代」における都市生活を追う ライフステージ別でみる新時代令和の都市生活

■企画主旨

多様化する都市生活者が、長寿化する日本の「人生 100 年時代」をどう生き延びてゆくのかを探るべく、平成時代に大きく変化してしまった各世代の生活・社会環境の実態と問題点、そしてその課題を引き出し整理しました。

世界で長寿化が急激に進み、2007 年生まれの 2 人に 1 人が 100 歳を超えて生きる「人生 100 年時代」の到来が現実味を帯びてきました。これまでとは異なる新しい人生設計の必要性が言われ始めてきていますので、「人生 100 年時代」に向けての生活のあり方を、ライフステージ(幼児～老後)別に考えます。人生 100 年時代の働き方・生き方・教育の位置づけ、社会保障の見直しを追究しました。

これまでの人生設計は、「20 年学び、40 年働き、20 年休む」という「教育・仕事・老後」の3段階が一般的な考え方でしたが、100 歳まで生きることが一般化する社会では、年齢による区切りがなくなり、学び直しや転職、長期休暇の取得など人生の選択肢が多様化し、ライフステージも多様に変化し続けることとなります。今までライフステージの発展段階は、人生の発達としてのプロセスとして考えられてきましたが、多産少死から少産多死へと社会が大転換したという事実を目の当たりにして、ライフステージはもはや人の一生を誕生から始まり死で完結する一つのプロセスと考えることはできなくなってきました。実際、人生の節目ごとに今までとは大きく異なる事象が起きています。人生 100 年時代に向かうとなると、現在のライフステージ、つまり、人間の一生において節目となる出来事(出生、入学、卒業、就職、結婚、出産、子育て、退職等)の状況や環境・課題は、今までとはかなりの違いが生じてくることは間違いありません。

本企画では、人生の節目ごとに、どのような変化が生じてきているのかを分析しました。ライフステージごとに生活条件が平成時代にどのように変化したのか、そして令和新時代のスタート時である今日のような状況下にあるのかを整理し、それぞれのステージでどのような課題があるのか、人生の分岐点の変容を探りました。

■配信コンテンツ

第0回 プロローグ (2020 年 5 月 22 日掲出)

人生100年時代と生活設計

第1回 ライフステージ「出生(誕生)編」(6 月 19 日掲出)

止まらない、止められない日本の少子化

- 第2回 ライフステージ「エンディング編」(7月31日掲出)
超高齢・多様化する社会と多様化する現代死
- 第3回 ライフステージ「結婚(婚姻)編」(8月28日掲出)
結婚不可欠から多様な結婚選択自由社会
- 第4回 ライフステージ「就職(新卒)編」(10月2日掲出)
IT・AI 経済社会化で大きく変わる大卒の就職
- 第5回 ライフステージ「大学入試編」(10月30日掲出)
幻想化する高学歴社会と止まらない大学受験競争
- 第6回 ライフステージ「定年退職編」(12月2日掲出)
定年延長から生涯現役へ
- 第7回 ライフステージ「転職編」(12月25日掲出)
拡大続く転職市場、人生100年時代対応へ
- 第8回 ライフステージ「新成人(二十歳)編」(2021年1月29日掲出)
少子高齢社会と新型コロナ感染症禍で成人式を迎えた令和の新成人たち
- 第9回 ライフステージ「高齢者・世帯編」(3月5日掲出)
超・超高齢社会下に置かれる現代の高齢者の生活ステージ
- 第10回 最終回 まとめ「数字で見るライフステージの変化編」(3月26日掲出)
新型コロナで生活が大きく変化、再考されるライフステージ

■研究委託 マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男 氏
 元「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

(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

■企画主旨

国際建築家連合会会長、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。当企画は2013年夏に立ち上がり本年度で8年目を迎えます。国内外のレポートと写真はアーカイブ化され、200を超えるデータベースとなりました。データベースというコンテンツは、データが増えれば増えるほどデータ内のリレーションが密になり、その価値は

高まっています。また、財団のホームページのアクセス数の多さもかなりの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、(公益事業1)の調査・研究事業とは別の形で継続的に国内外のまちをリーサーチアーカイブとして紹介しております。

■配信コンテンツ

2020年度は以下に掲げるNo. 201からNo. 231までの全31コンテンツを毎月配信しました。

- (201) ユニオン・スクエア(ニューヨーク)とBID(アメリカ)
- (202) デッサウのバウハウス・ビルディングの保全(ドイツ)
- (203) デンバー美術館／ハミルトン・ビルディング(アメリカ)
- (204) 16番ストリート・モール(アメリカ)
- (205) 柳川市の掘割の復活(日本)
- (206) クヴェードリンブルグの街並み保全(ドイツ)
- (207) 長門湯本温泉の再生マスタープラン(日本)
- (208) クリチバの植物園(ブラジル)
- (209) ノルドシュテーン・パーク(ドイツ)
- (210) ウェスト・ポンド(アメリカ)
- (211) モエレ沼公園(日本)
- (212) トラファルガー広場の歩行者空間化事業(イギリス)
- (213) シラー・パーク(ドイツ)
- (214) ヴィクトリアーリエンマルクト(ドイツ)
- (215) 眼鏡橋の保全運動(日本)
- (216) いわき震災伝承みらい館(日本)
- (217) ハルデ・ラインエルベ(ドイツ)
- (218) 松應寺横丁にぎわいプロジェクト(日本)
- (219) カペル橋(スイス)
- (220) 出島表門橋(日本)
- (221) 平和の鐘公園(ブラジル)
- (222) リージェント運河の歩道整備(イングランド)
- (223) 豊田市駅東口まちなか広場とよしば(日本)
- (224) 今井町の歴史的街並み保全(日本)
- (225) ニューヨーク公共図書館本館(アメリカ)
- (226) ハウザーブラッド(デンマーク)
- (227) 9月7日通りの歩道拡張(ブラジル)
- (228) 喫茶ニューMASA(日本)
- (229) サンフランシスコのケーブルカー(アメリカ)
- (230) 港北ニュータウンのグリーン・マトリックス(日本)

■研究委託 龍谷大学 政策学部教授 服部圭郎 氏

(ホームページ企画 C)

「都市生活者意識調査」トピックスレポート
暮らしの調べが聴こえる
今を生きるひとの思いを量り、想いを巡らす令和の都市生活者コラム

■企画主旨

「都市生活者意識調査」結果のエッセンスを生活者向けのレポートとして配信しました。生活分野ごとの際立った特徴をトピックスとして紹介し、興味関心を持っていただいた方を「都市生活者意識調査・報告書」の閲覧に誘導し、ハイライフ研究所の活動を一般生活者にも認知して貰うための窓口としての役割を果たします。

新型コロナウイルス感染症の感染流行は私たちの日常を予期せぬ形で大きく変化させました。人々の意識と行動の変容、人々がこの環境にどう適合し日常を進化させたかは今後、様々な角度から検証、解明がなされることでしょう。このコラムは「コロナ以前」となる令和元年の都市生活者の姿に目を向けました。この年、実施されたハイライフ研究所「都市生活者意識調査」(2019年実施)の結果を題材として借りながら、令和に生きる人の気持ちに耳を傾けます。そして気持ちの背景を探るため象徴的な事象や時層を採りあげるとともに、コロナ以降の視点を織り交ぜながら掘り下げて分析しました。

■配信コンテンツ

自分ごととして捉えやすい身近な内容を2020年度下期から2カ月に1回のペースで、シリーズとして配信しました。2021年度も「都市生活者意識調査2020」の結果を用い継続致します。

- 第1回 「生活満足」の世界 (2020年10月掲出)
- 第2回 「食と生活」の世界 (2021年1月掲出)
- 第3回 「着る」と「住む」の世界 (2021年2月掲出)
- 第4回 「遊び」の世界 (2021年4月掲出)

■分析データ 都市生活者意識調査2019

■分析・執筆 公益財団法人ハイライフ研究所 主任研究員 福與宜治

(ホームページ企画 D)

高齢者パネル「食の購買追跡調査」レポート

■企画主旨

2019年度から食品全カテゴリーでの購買行動分析によって、高齢者の「食生活」と「生活行動」を推測し、そのエッセンスをWEBコラムコンテンツとして周知してきました。高齢化社会の更なる進捗を踏まえ、『高齢者の食生活動向』の定点観測・分析を行い、特徴が顕著に現れている内容を抽出しレポートしました。また、コロナ禍の影響についても注視し分析を行いました。

■配信コンテンツ

毎月1回のペースでシリーズ展開しました。特別コラムを含め11回配信しました。

- 第1回 高齢者の食品スーパー利用動向
- 第2回 コロナ禍におけるシニアの購買行動
- 第3回 新しい生活様式におけるシニアの購買行動
- 特別コラム 消費税増税後のシニアの購買行動
- 第4回 コロナ禍におけるシニアのカット野菜の購買行動
- 第5回 with コロナ禍におけるシニアの食品購買行動
- 第6回 続・シニア層が好む食品の容量
- 第7回 2020年ヒット商品とシニアの購買行動
- 第8回 シニア層のおせち関連食品の購買行動
- 第9回 シニア層の平日と土休日における食品スーパー購買行動
- 第10回 コロナ禍1年におけるシニアの購買行動

■分析データ

rsSM(real shopper SM)のID付購買履歴データ、400万ID/全国から、シニア世代60代から80代と、現役世代40代～50代を抽出し、比較分析しました。

■研究委託 株式会社アルブレイン

セミナー開催

(セミナー A)

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」報告 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

当初は、2020年2月27日(木曜)13:30~17:00、ホテルモンテ銀座で開催する予定でしたが、WHO による「国際的に懸念される公衆衛生上の緊急事態宣言」及び、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、開催は一旦中止としました。その後、延期開催のタイミングを見計らっておりましたが、一向に収束しないのでオンライン形式のWEB セミナー(オンデマンド)に開催方法を変更致しました。

- ハイライフ研究所の会議室を拠点とし、オンラインによるアメリカおよび中国との双方向のやり取りを収録し編集。
- 2020年11月17日(火曜)に配信を開始しました。(当財団ホームページ掲出/YouTube)

(構成と登壇者)

1. 研究意図と全体構成
公益財団法人ハイライフ研究所 上席研究員 杉本浩二
2. 研究背景と調査結果
公益財団法人ハイライフ研究所 上席研究員 杉本浩二
3. インタビュー「日本人とブランド」
公益財団法人流通経済研究所北米地域リプレゼンタティブ 包山慶見氏
4. 研究調査の分析と示唆
慶應義塾大学 商学部教授 清水 聡 氏
5. 対談「カントリーオブオリジンにおける日本の特長と役割」
ニューヨーク市立大学経営大学院教授 高田博和氏
慶應義塾大学 商学部教授 清水 聡 氏
6. 中国における現状
株式会社インタージ・チャイナ シニアマネジャー 柏井太郎
7. 全体のまとめ
公益財団法人ハイライフ研究所 上席研究員 杉本浩二

(セミナーB) **第35回ハイライフセミナー「現代若者研究」報告**
「今どきの若者たち」
若者たちは今をどう感じ、将来をどのようにみつめているのか

2018年度下期から開始した「現代若者研究」。2019年度には、大学生に焦点を当てて研究を行い、セミナーを開催しました、2020年度は社会人歴が数年の20代社会人に焦点を当てて調査・研究を行ってまいりました。

この度のセミナー開催は、若年社会人を中心とした若者の実態や生活価値観を明らかにするとともに、彼らが将来をどのように見つめているかを分析することにより、社会構造が急激に変化する日本にとって重要なキーサクセスファクターを示唆することに重点を置きました。

●当初は、ホテルモンテ銀座にて公開セミナーを開催する予定でしたが、5月31日までの新型コロナウイルス感染症の緊急事態宣言の発出により、無観客でのオンラインセミナー(YouTubeによるライブ配信)に方式を変更致しました。尚、収録した動画に関しては、後日、編集を施しいつでも閲覧できるように当財団のホームページでも配信してまいります。

●開催日は、2021年5月27日(木曜)13:30～15:15

(構成と登壇者)

1. はじめに(研究概要)

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

2. 分析報告① クラスター分析の結果などから、今の20代社会人の若者について考察。
生活・仕事観・結婚や家族関係・将来意識などを多面的に分析。

公益財団法人ハイライフ研究所 研究員 谷口明美

3. 分析報告② 大都市と地方に分け、若者の生活や仕事に対する意識を把握し、どのような価値観や将来展望などを持つのか、違いはあるかどうかといった視点から、20代社会人の姿を分析。

公益財団法人ハイライフ研究所 上席研究員 杉本浩二

4. 分析報告③ 20代社会人の調査結果から、特徴的な側面に着目し、心理学域の視点から20代社会人の特性を説明。

筑波大学 人間系心理学域教授 佐藤有耕 氏

5. むすびに(研究総括)

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

報告書の配布

調査報告書、研究報告書、セミナー録を完成させ次第、メールマガジン会員へ対する配信、ホームページへの掲出、及び、全国主要大学の図書館、全国公立図書館(合計500)へ無償にて発送致しました。

<2020年度の配信&発送>

- ・現代若者研究報告書<大学生編> (2020. 10. 2WEB 配信、発送)
- ・都市生活者意識調査2019報告書<分析編> (2020. 10. 2WEB 配信、発送)
- ・都市生活者意識調査2019報告書<データ編> (2020. 10. 2WEB 配信、発送)
- ・NEW ガラパゴス・マーケティング研究セミナー録 (2020. 11. 16WEB 配信のみ)
- ・都市生活者式調査2020<速報版> (2021. 1. 15WEB 配信のみ)

<2021年度明けの配信&発送>

- ・NEW ガラパゴス・マーケティング研究報告書 (2021. 4. 26WEB 配信、発送)
- ・銀座の時層と来街空間報告書 (2021. 4. 26WEB 配信、発送)
- ・現代若者研究報告書<新社会人編> (2021. 6WEB 配信、発送)
- ・都市生活者意識調査2020報告書<分析編> (2021. 6WEB 配信、発送)
- ・都市生活者意識調査2020報告書<データ編> (2021. 6WEB 配信、発送)

【参考】ホームページアクセス解析（※2020年4月1日～2021年3月31日）

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
2020年度	108,594	1:58

アクセス数は2017年度に一度落ち込んでいますが、2019年度から上昇基調にあります。昨年度比は112.5%となっており、平均滞在時間も増加し、眺める動作から熟読する動作へと視聴態度（視聴質）が変化しているものと推察されます。

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、2018年度から、ホームページ・デザインのリニューアルに取り組み始めたこと、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察されます。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の視認性を高めたことが影響を及ぼしていると考えられます。

2. アクセス数の多かったコンテンツ

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	都市の魅力を構成する要素とは？
4位	高齢者の食品購買行動
5位	財団情報
6位	立澤芳男レポート
7位	ハイライフセミナー
8位	富裕層のライフスタイル研究
9位	暮らしの調べが聴こえる
10位	都市生活者意識調査
11位	東京生活ジャーナル 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
12位	現代若者考・レポート 第十一回 現代若者の「〇〇離れ」の実相
13位	レッチワース田園都市ヘリテージ協会
14位	パリ地下鉄のオールヌーヴォー・デザイン

15位	服部圭郎「都市の鍼治療」
16位	クリチバのバス・システム
17位	第3回 田中 繁広氏（経済産業省 通商政策局 通商政策課長）インタビュー
18位	メトロポール・パラソル
19位	GINZA RESEARCH 調査報告書
20位	自立・自律型地域をめざして

アクセス数の多いコンテンツとしては、相変わらず、「都市の魅力レポート『都市の鍼治療』映像アーカイブ」と、2015年度、2016年度の研究テーマある「都市の魅力を構成する要素とは？～東京10km～20km圏、その魅力」、「立澤芳男レポート」が相変わらず上位に位置しておりますが、2020年度には新たに「高齢者パネル『食の購買追跡調査』レポート」が4位に、「都市生活者意識調査トピックスレポート『暮らしの調べが聴こえる』」が9位に急上昇しております。

3. PDF ファイルダウンロード数（合計ダウンロード数:3852）

- 合計ダウンロード数:3852（2020年度）
- 4426（2019年度）
- 3308（2018年度）

① 都市生活者意識調査 2018 分析編（232）
② GINZA RESEARCH 調査報告書（188）
③ 高齢者の食品購買行動 2020 第1回（173）
④ 第十回 男性シニアの購買行動 高齢者の食品購買行動 2019（118）
⑤ 2020年度「ライフステージ別でみる人生100年時代の都市生活」第1回（102）
⑥ 若者研究 大学生編（92）
⑦ 次世代高齢者研究報告書 PHASE 3 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-（91）
⑧ 2019年度「次世代シニア 楽しみの時層」最終回（84）
⑨ 高齢者の食品購買行動 2020 第2回（77）
⑩ 高齢者の食品購買行動 2020 第9回（75）

PDF ファイルダウンロード数は、2019年度の4426に対し、3852と13%の減少となっております。これは、コロナ禍の影響により、新たな調査報告書、研究報告書の完成と掲出のタイミングが後ろにずれたことが影響したと考えられます。

- ◆受託研究 令和2年度(2020年度)の受託研究はありませんでした。

以上