令和2年度事業計画

自　令和２年４月１日
至　令和３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、

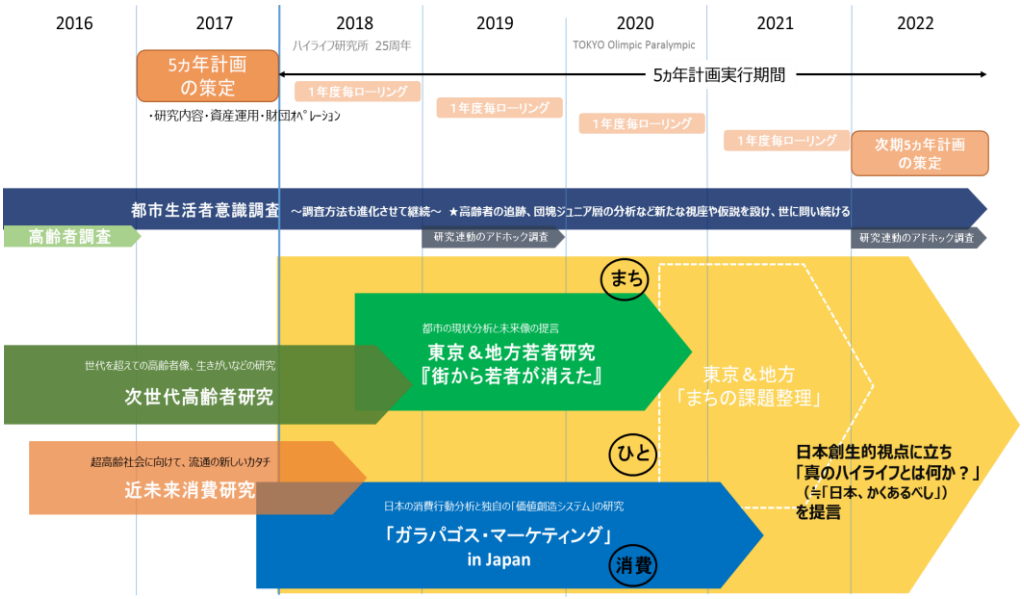
（財団理念）「都市生活者のよりよい生活の実現への貢献」

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。

昨年度、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。



上図は第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（公益事業1）の個々の研究は3ヵ年での計画を基本としております。よって次から、各調査・研究テーマごとに、3ヵ年の計画の中での来年度の位置づけを示しながら計画をご説明いたします。

<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

後程、第2号議案の「令和2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、来年度の期待トータルリターン、期待インカムゲインは、今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ヵ年で計画した事業（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、調査研究報告書、セミナー講演録と、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×＿ ＿】
先端的取組み（先端研究開発×地元新産業育成）が都市を活性化する！

■研究2：ひとの研究
現代若者研究（PHASE3）～若者とその受け皿としての社会のこれから

■研究3：消費の研究
New ガラパゴス・マーケティング研究（PHASE3）

〈公益事業2〉 啓発・活動事業

■ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ企画 A　シリーズ「新時代令和のライフステージ別にみる都市生活」

■ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ企画 B　「都市の鍼治療」映像アーカイブ

■ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ企画 C　「都市生活者意識調査」トピックスレポート

■ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ企画 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
（※2019年2月27日開催予定を新型コロナウィルスによるリスク回避のため、来期に延期）

■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

■報告書の作成&配布　調査・研究の報告書、セミナー録

3.（公益事業1） 調査・研究内容

（調査） 都市生活者意識調査2020

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、昨年度は「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『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。

実験的検証の結果、『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したので、本年度から『インターネット調査』に切り換えることにより、コストの低減化を図っております。来期（11回目）も同じ形式で継続いたします。

■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。）

■調査対象

東京30㎞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

㈱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

※質問数が100問を超えるため、3回に分割して調査を行なう。この際、同一標本とするた

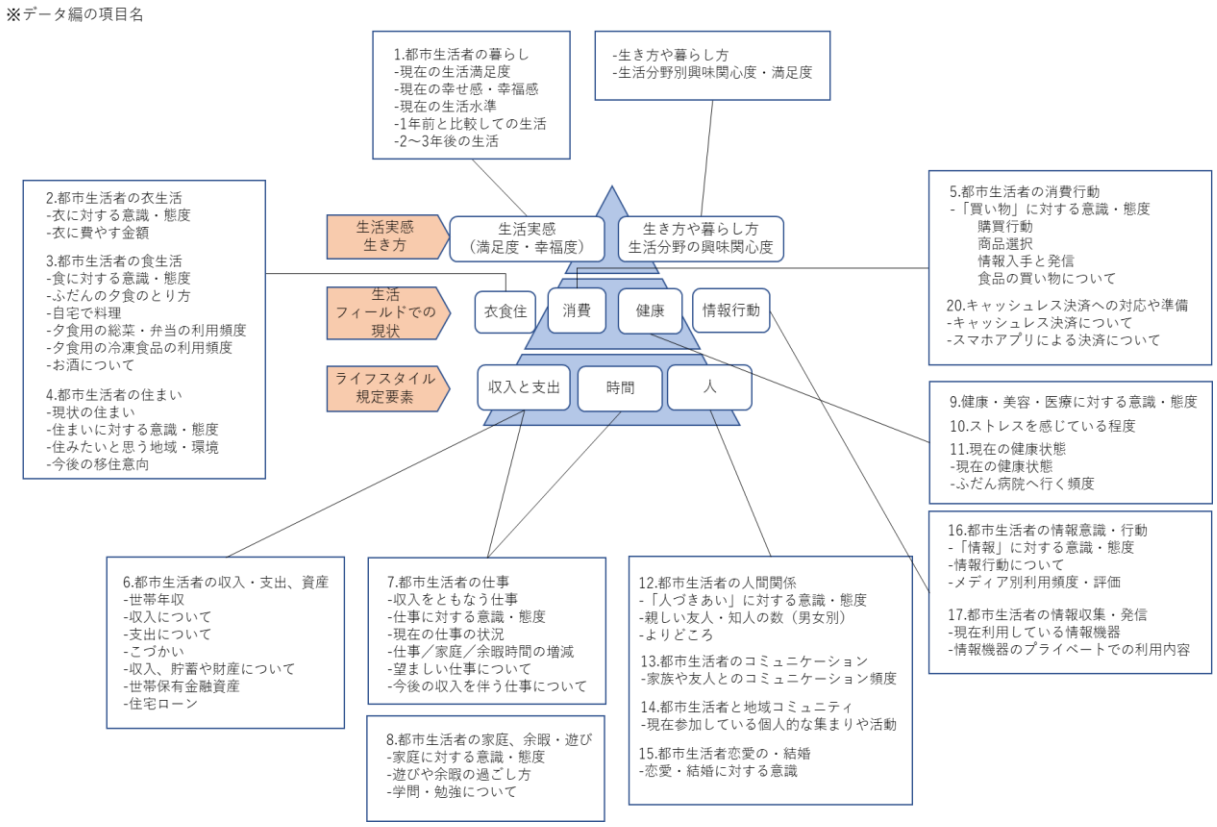
め、2回目、3回目の離脱が発生することを考慮して、標本抽出を行なう。以下に今年度実査の標本数を表す。
（1回目）3,994→（2 回目）2,451→（3 回目）1,469→（有効サンプル）1,350

■調査時期

2020年10月上旬～11月上旬に、1週間ごとに3回実査を行なう。

■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る。



■研究協力

（設計分析）　自由学園最高学部（大学）教授　水嶋　敦　氏
（調査会社）　株式会社インテージ　（※継続）

（研究1）【都市×＿ ＿】先端的取組み（先端研究開発×地元新産業育成）が都市を活性化する！

第32回理事会（令和元年11月 15 日開催）及び、第33回理事会（令和2年 1 月20日開催）の2回に亘り、議案「2020年度（令和2年度）研究テーマ策定」において、理事・監事の皆さまから、財団事業を推進していくうえでの貴重なご意見を多数頂戴いたしました。その要旨を整理し以下に提示いたします。

■研究目的

都市活性化のために、『先端的な取り組み』を行なっている都市を研究することにより、再生の KFS（Key Factor for Success）を導き出す。

■都市事例の抽出条件

①都市活性化のために、『先端的な取組み』を行っている都市事例を採りあげる。

②「先端的な取組み」とは、『先端研究開発』×『地元（新）産業育成』の二つの条件を満たしていることを指す。

③「先端研究開発」の分野は、超学際的に捉え、デジタル（ICT、AI、IOT 等）、ビッグデータ、デザイン（ファッション、プロダクト、サブカルチャー、映像）、農林水産業、医療等とする。

④「先端研究開発」ではなくとも、「地元産業育成」に主眼を置いた、その都市ならではの『伝統工芸』『技術』『匠技』『スキル』の継承により発展した事例も採りあげる。

⑤よって「大学」だけではなく、「企業」「組織」「機構」「団体」「施設」も採りあげる。

⑥事例の抽出は、一度衰退し、先端的な技術、研究、知見により再生（活性化）した都市が望ましいが、新産業育成におけるビジネスモデルが確立には、一定程度の時間を要すため、新ビジネスの萌芽が感じられる、または今までにないビジネスモデルなどの模索を続けている事例等も一定程度対象に含める。

⑦欧州を中心に、日本の事例を含めて30事例を抽出しストック化を図る。

■実施計画

【Phase1】都市事例のストック化 （2020年度/令和2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）

●都市事例毎に可能な限りまとめながらまずはストック化する。

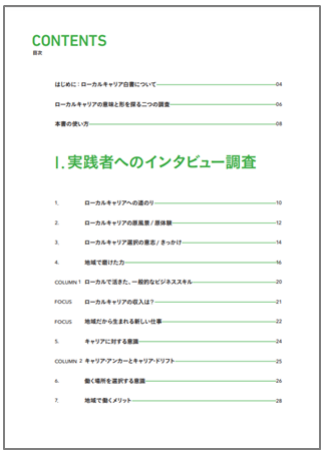
A.専門家インタビュー調査

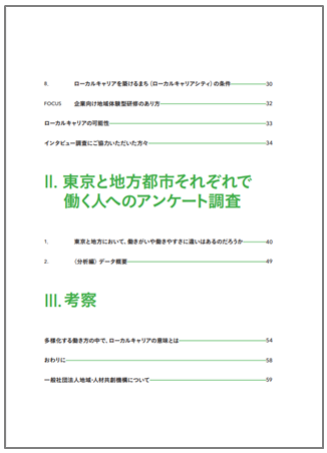
建築家、デザイナー、都市コンサルティング、NPOなど専門家へのインタビュー調査を行ない、対象と考えられる都市をピックアップする。

＜調査会社候補＞

●株式会社 Future Research Institute （紫牟田伸子 代表取締役社長）

・ローカルキャリア白書 一般社団法人 地域・人材共創機構





＜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）＞

・以下から 5～10 名を選定し依頼。

（※敬称略）

●広井 良典（ひろい よしのり） 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。

●佐々木 雅幸（ささき まさゆき） 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。

●伊藤 香織（ITO KAORI）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。著書に『シビックプライド：都市のコミュニケーションをデザインする』『シビックプライド 2【国内編】：都市と市民のかかわりをデザインする』（監修・共著、宣伝会議）、『まち建築：まちを生かす 36 のモノづくりコトづくり』（共著、彰国社）など。

●太田 浩史（おおた ひろし） 建築家（デザインヌーブ代表）

1968 年東京都生まれ。博士(工学)。1991 年東京大学工学部建築学科卒業。1993 年同大学大学院工学系研究科建築学専攻修士課程修了。1993～1998 年、東京大学生産技術研究所助手。2000 年デザイン・ヌーブ設立。2003～2008 年東京大学国際都市再生研究センター特任研究員。2009～2015 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。

●武田 重昭（たけだしげあき） 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・アーキテクチュア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。著書に『シビックプライド2－都市と市民のかかわりをデザインする』（共著・2015 年）、『都市を変える水辺アクショ ン－実践ガイド』（共著・2015 年）など。

●清水 義次（しみず よしつぐ） 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。

●阿部 大輔（あべ だいすけ） 龍谷大学教授

1975 年ホノルル生まれ。早稲田大学理工学部土木工学科卒業、東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻修士課程修了、同博士課程修了。2003～2006 年カタルーニャ工科大学バルセロナ建築高等研究院（ETSAB）博士課程に留学（この間、スペイン政府給費奨学生）。博士論文提出資格（DEA）取得。博士（工学）。専攻は都市計画・都市デザイン。政策研究大学院大学研究助手、東京大学都市持続再生研究センター特任助教を経て現職。単著に『バルセロナ旧市街地の再生戦略』（学芸出版社、2009 年）、共

編著に『地域空間の包容力と社会的持続性』(日本経済評論社、2013 年)、『持続可能な都市再生のかたち』(日本評論社、2014 年)など。

●饗庭 伸(あいば しん) 首都大学東京都市環境科学研究科 都市システム科学域教授

1971 年兵庫県生まれ。早稲田大学理工学部建築学科卒業。専門は都市計画、都市デザイン。また、そのための市民参加手法、市民自治の制度、NPO 等について研究を行っている。近年のテーマとしては、震災復興に関する研究、人口減少時代における都市計画のあり方に関する研究、東アジア諸国のまちづくりに関する研究を行っており、国内各地の現場(岩手県大船渡市、山形県鶴岡市、東京都世田谷区明大前駅前地区、中央区晴海地区、日野市、国立市など)において、実際のまちづくりに専門家として関わり、それに必要なまちづくりの技術開発も行っている。「都市をたたむ」「じぶんにあわせてまちを変えてみる力」など。

●松村 秀一(まつむら しゅういち) 東京大学大学院特任教授

1957 年神戸市生まれ。1980 年東京大学工学部建築学科卒業。1985 年東京大学大学院博士課程修了。工学博士。1986 年より東京大学講師、助教授、教授を経て現職。HEAD研究会代表理事、建築技術支援協会代表理事、団地再生支援協会会長。日本建築学会賞(論文、2005 年)、都市住宅学会賞(著作、2008, 2008 年、15 年、16 年)、日本建築学会著作賞(2015 年)等受賞多数

●山崎 亮(やまざき りょう) 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ュア専攻)。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。『コミュニティデザイン(学芸出版社)』『ソーシャルデザイン・アトラス(鹿島出版会)』『コミュニティデザインの時代(中公新書)』

●山崎 満広(やまざき みつひろ) 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。

B.都市事例インデックス（まとめ）

●都市×大学・企業・団体・機構・組織・施設ごとの先端研究開発内容をまとめる。

・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）　※海外事例は次年度に実施

●先端的な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

D.地域住民（国内）に対するグループインタビュー調査

●先端的な取組事例と捉えられる国内の都市において、住人に対するグループインタビュー調査を行なう。（3～5都市）

・都市活性化に対して取り組んでいる内容（ハード＆ソフト）に対する評価

・取り組みの効果やメリットを感じているか

・組織の体制や運営方法に対する意見

■研究協力

（専門家インタビュー調査会社）　※候補

株式会社 Future Research Institute　代表取締役社長　紫牟田伸子　氏

（住民グループインタビュー調査会社）　※候補

株式会社サーベイリサーチセンター

（参考）2021年度、2022年度の実施計画

【Phase2】 都市事例の精緻化と仮説づくり （2021年度/令和3年度）

●第一次プレ都市調査を踏まえ、上記でまとめた都市事例をもとに、都市活性化へつながるヒントの仮説づくりを行なう。

A.第二次都市視察調査（海外事例）

●対象都市の内部関係者（大学や企業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

B.定量調査（アンケート調査／地域住民・地元大学生）

●上記でピックアップされた都市事例をもとにした仮説を検証するために、定量調査を行なう。アンケート対象者は「地域住民」もしくは「地元大学生」が考えられますが、欧州であることもあり、対象都市を絞らなければならないため、アンケート調査の是非も合わせて検討する。

【Phase3】分析・結論・提唱 （2022年度/令和4年度）

A.専門家による分析・結論

（結論・提唱の方向性）「先端的取組み事例から見えた都市活性化へのヒント」

B.報告書作成、セミナー開催、ホームページ・メルマガでの配信

（研究2） 現代若者研究（PHASE3）
～若者とその受け皿としての社会のこれから

すでに、第32回理事会（令和元年11月 15 日開催）の議案「2020年度（令和2年度）研究テーマ策定」において、理事・監事の皆さまからご承認をいただいた内容を改めて整理致します。

■研究目的

●昨年度～今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」が浮き彫りになったが、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。

●“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する。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る。

●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”に対する意識するものと推察される。併せてサブテーマとして、“街”に対する意識の把握をも行なうものとする。

■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）

Ⅰ. 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。

※2019年度若者定量調査の概要

調査対象：全国に居住する18歳～24歳の大学生男女

標本数（最終有効回収数）：2,012 人

標本抽出法：㈱マクロミルの登録モニターより適格者をスクリーニング

調査方法：インターネット調査

調査時期：2019年7月22日（月曜）～24日（水曜）

Ⅱ. 定性調査

One To One 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）

※2019年度若者定性調査の概要

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20人

調査時期：2018年12月下旬～2019年7月

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

Ⅰ．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

Ⅱ．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

●街、都市の在り方への提言

→ 若者が街歩きをしたくなる要素や仕掛けの提示

■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）　※継続
株式会社工業市場研究所　（デスクリサーチ）※候補

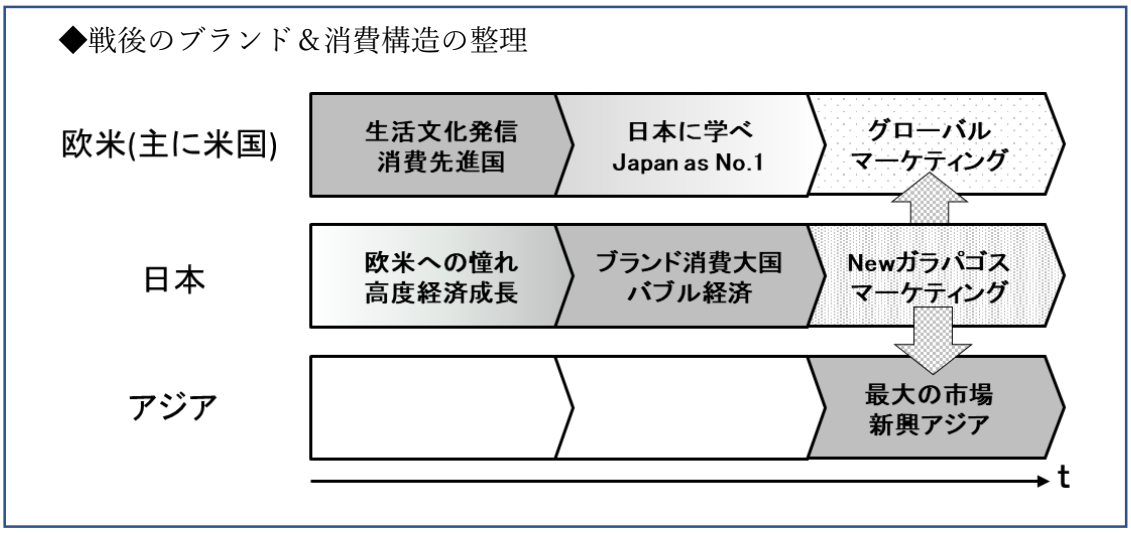
（研究3） New ガラパゴス・マーケティング研究（PHASE3）
～固有の進化を遂げた日本市場での成功は、海外市場へ飛躍する

■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 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。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/平成 31 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

「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＞

※米国籍を持ち、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

＜調査実施のポイント＞　※現在下記を検討中。

●米国から日本への留学生を対象に、自国ブランドの日本での展開との相違を調査する。また、日本独自のブランド形成の仕方や特性についての意見を求める。

●米国でインターネット調査を行なう。この際、訪日経験やブランド経験でスクリーニングを実施し回答を求める。（コストやスクリーニング方法などを精査して実施を検討する）

■研究協力

慶應義塾大学　商学部教授　清水 聰　氏

4.（公益事業2） 啓発・活動内容

◆（公益事業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」「セミナーの開催」「報告書の配布」の3種類で変わりありません。

◆（公益事業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、可能な限り到達率と接触頻度の立体的拡大を図っていきます。

ホームページ＆メルマガ企画

（ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ企画 A） ※新規

シリーズ「新時代令和のライフステージ別にみる都市生活」
～「人生100年時代」におけるライフステージ（幼児から老後）別に生活を追う

■企画主旨

平成から令和に元号が変わり、少子高齢化、社会保障費の増大、独居老人・孤独死の増加など社会的課題が山積していると同時に、健康寿命延伸、働く高齢者の支援など、新たな解決策を見出そうとする動きも加速しています。

寿命の長期化によって、先進国の 2007 年生まれの 2 人に 1 人は 103 歳まで生きる「人生 100 年時代」が到来するとの海外の研究報告があり、外国でも 100 年間生きることを前提とした人生設計の必要性が論じられるようになりました。そして日本では、平均寿命（2018 年・厚生労働省）は男性 81.25 歳、女性 87.32 歳。女性は 6 年、男性は 7 年連続で過去最高を更新中で、いよいよ「人生 100 年」生活設計も視野に入ってきています。

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になります。

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ています。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す。ライフステージごとで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ど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す。

■レポート作成のアプローチ

ライフステージは人の誕生からの成長発展のステップですが、ライフステージは、基本的には①乳幼児　②学童期　③青年期　④成人・壮年期　⑤高齢期と区分されます。それに加え、例えば、ライフステージの中の「成人・壮年期」を見ると、成人期の中に社会人として働く『独立期』、結婚して夫婦になった『新婚期』や『夫婦期』があり、子育てを終えた『老後期』といったように、ひとつのライフステージの中でもライフサイクル（家族周期）を考慮する必要があります。この段階においても家族の生活が、家族構成や社会的欲求などにより変化を見せています。

本レポートでは、出生から、学校卒業、就職、結婚、出産、子育て、リタイアなどの人生の節目によって変わる生活（ライフサイクル）に着目しますが、ライフステージごとの分析は、

・ライフステージごとの対象となる人口数（男女別）、人口地域分布

・対象カテゴリーの需要と供給（社会教育サービス施設・事業数や販売金額）

を分析します。

シリーズ化	ライフステージと生活課題			
	ライフステージ	生まれ元号	年齢	課題（仮説）
第 1 回（5 月）	出生（病院・保育）期	令和	0～1 歳	出生・出産・費用・ネグレクト虐待
第 2 回（6 月）	幼児（保育園・教育）	平成	2～5 歳	保育園、幼児教育・費用・幼児虐待
第 3 回（7 月）	入学（幼稚園・少・中・高）期		6 歳～17 歳	塾・教育・受験・費用
第 4 回（8 月）	大学進学。学生生活期		18 歳～	学費・生活費・就活
第 5 回（9 月）	就職（賃金・正規不正規・転職）期		18～22 歳	雇用・労働
第 6 回（10 月）	結婚（未婚・晩婚・生涯独身）期		28 歳	収入・家計・賃金
第 7 回（11 月）	就業現役・出産・子育て・教育期		35 歳	子どもの教育、収入・家計・賃金
第 8 回（12 月）	成人就業期・子離れ期	昭和	45 歳	収入・家計・賃金
第 9 回（1 月）	壮年・退職・再雇用期		60～65 歳	雇用・労働、老老介護、雇用・年金
第 10 回（2 月）	高齢期		70 歳	健康・医療・介護・年金・雇用・労働 趣味・新たな生き方
第 11 回（3 月）	死亡・遺産		80 歳	自分の病気・介護、相続、葬儀、墓・

■レポート作成の狙い

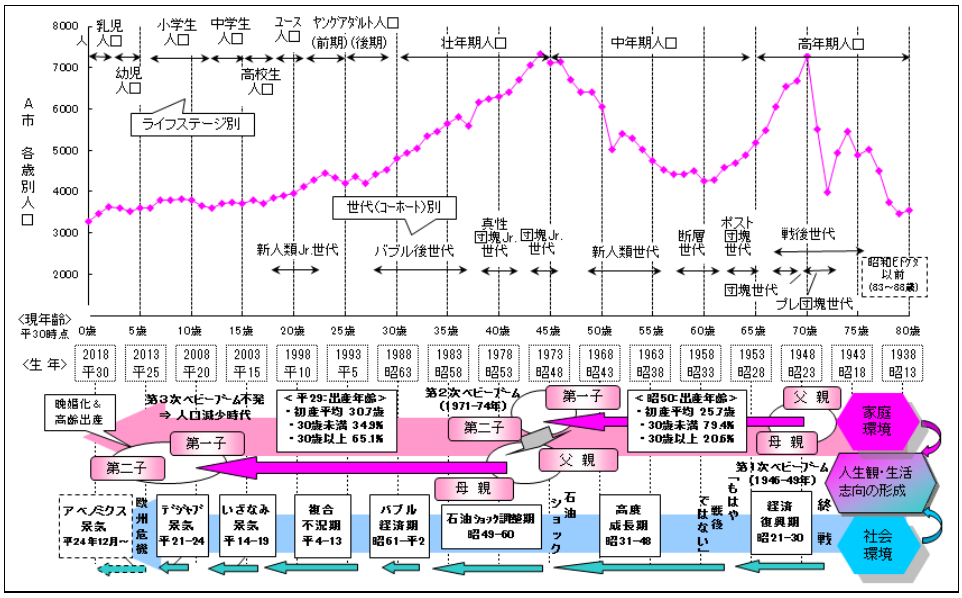
人生 100 年時代で懸念されるのが、長期化する老後の経済的不安です。65 歳（将来的には 75 歳ともいわれている)まで働いたとしても残り 35 年(25 年)は定年後、もしくは現役引退期間になり、年金の受給開始年齢は引き上げられ、今後の少子高齢化を考えると年金受給額の減額や医療費の自己負担が増大するなど高齢者への課題が山積みです。

しかしながら、日本の低成長経済下においては、どのライフステージにおいても経済的不安がのしかかることは間違いありません。収入は増えずに教育費をはじめとする生活費は増え続けます。結婚する場合はダブルインカム(共稼ぎ)が可能な家庭を築く必要があります。リタイアすれば現役時代の不必要な固定費を抑える、稼げなくなった後の生活費を貯蓄しておくなどなど、人生 100 年時代を生き抜くためには、これまでの一般的な人生設計ではなく、自身で考えた人生設計をたてることが重要となります。

また、AI(人工知能)の進化やインターネットの発達により、教育から、仕事の在り方も急激に変わります。年齢により変わる時々の状況に応じて、新しいことを学び、新しいスキル（技能、資格）を身につけていく必要があります。老後のことを考えると尚更です。

ワークスタイルについても、フルタイムが必ずしも最善であるとは限らず、介護や子育て、スキルの習得など人生の場面に応じてパートタイムを選ぶ時期があっていいですし、老後の暮らし方

も変わり、定年後に趣味三昧の生活を送るだけでは、100 年の人生は長過ぎます。パートタイムで働き社会との関わりを持つ、あるいは地域活動やボランティア活動を通じて社会に貢献をするということも、選択肢として考えていく必要があると思われます。ライフステージにおいて入学、卒業、就職、結婚、子供の誕生、子供の独立、退職など人生の節目ごとの段階に適したそれぞれの生活があり選択肢が求められます。本レポートで、それぞれのステージでの生活を描いてみます。



■研究協力
マーケットプレイスオフィス代表　立澤芳男　氏

（ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ企画 B）※継続

「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、当企画は2013年夏に立ち上がり来年度で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きます。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、来期も継続的に国内外のまちをリーサーチしアーカイブとして紹介していきます。

■研究協力
龍谷大学　政策学部教授　服部圭郎　氏

（ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ企画 C） ※新規

「都市生活者意識調査」レポート

■企画意図

「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発信していきます。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もらうための窓口としての役割を果たします。

■企画内容

自分ごととして捉えやすい身近な内容をシリーズとして紹介していきます。（計6回）

（連載例）

第1回 「都市生活者の暮らしと現状」
第2回 「都市生活者の仕事・家庭・余暇」
第3回 「都市生活者の人との関わり」
第4回 「都市生活者と社会」
第5回 「都市生活者の老後」
第6回 「全体から読み取れるこれからの暮らし」

■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

（ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞ企画 D） ※継続

高齢者パネル「食の購買追跡調査」レポート

■企画意図

昨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、継続して変化を捉えていく重要性はますます高まるものと思われます。よって、来年度も継続し、『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ていきます。

（2019 年度の展開）

第 1 回 高齢者のスーパーの利用動向
第 2 回 年金支給日の購買行動・全体編
第 3 回 年金支給日の購買行動・カテゴリー編
第 4 回 惣菜・半惣菜の購買行動
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

■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、比較分析します。

■研究協力
株式会社アルブレイン

セミナー企画

（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」
～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～
（登壇者） 慶應義塾大学　商学部教授　清水　聰　氏
インテージ・チャイナ　シニアマネージャー　柏井太郎　氏
公益財団法人ハイライフ研究所　上席研究員　杉本浩二

※2020年2月27日に予定していましたが、新型コロナウィルスにつきまして、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、参加者及び登壇者の健康及び安全を最優先に考慮し、年度を跨ぎますが、開催を延期いたしました。
新型コロナウィルスはいつ収束するか分かりませんが、収束して安全性が確認された時点で改めて開催の準備に入ります。可能であるならば6月開催を望んでおります。

（セミナー B） **第35回ハイライフセミナー**
「現代若者研究」
～若者とその受け皿としての社会のこれから～
（登壇者） 筑波大学　人間系心理学域教授 佐藤有耕　氏 （予定）
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 （予定）
公益財団法人ハイライフ研究所　上席研究員　杉本浩二
公益財団法人ハイライフ研究所　　研究員　谷口明美

※第34回ハイライフセミナー同様、新型コロナウィルスはいつ収束するか分かりません。また東京オリンピック・パラリンピックの開催との関係、研究2の調査結果が出揃うタイミングを考慮すると、2021年1月～2月に開催することが望ましいと考えております。

◆受託研究
令和2年度（2020年度）は予定されておりません。