

令和3年度事業計画書

自 令和3年4月1日
至 令和4年3月31日

公益財団法人ハイライフ研究所

1. 基本方針

＜方針1＞ 財団理念と事業目的に基づき、中期事業計画に則った事業(調査・研究)を推進する

未来に向けて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・普及していく研究財団として、

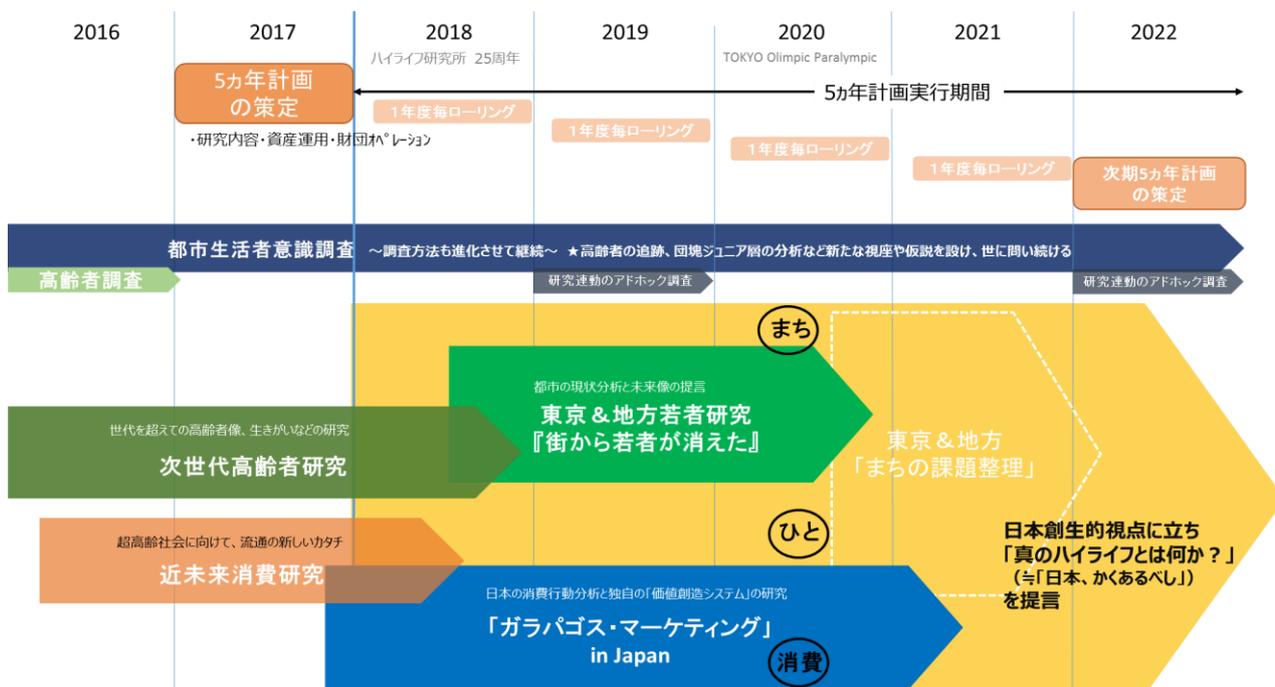
(財団理念) 「都市生活者のよりよい生活の実現への貢献」

を財団理念に据え、引き続き、(公益事業1)調査・研究事業と(公益事業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・高度化を目指すために、

(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」

を事業目的として、『まち』『ひと』『消費』の3カテゴリーでの調査・研究を行っております。

平成30年度(2018年度)に設立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。令和3年度(2021年度)もこの計画に則り、調査・研究を遂行してまいります。



<参考>近年の研究テーマ(公益事業1)

(2013年度)

- まち 高齢化と加齢化で進む都市居住の新陳代謝～東京郊外居住の憂鬱
- ひと コミュニティ再生の“評価基準”策定の研究

(2014年度)

- まち 高齢化と加齢化で進む都市居住の新陳代謝
- まち 東京10km～20km圏、その魅力。生き続けられるまちとは？

(2015年度)

- まち 都市の魅力を構成する要素とは？What Makes city attractive?
- ひと 高齢者のライフスタイルに関する基礎研究～アクティブタイムとドメインを探る

(2016年度)

- ひと 次世代高齢者研究
～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
- 消費 近未来消費研究～高齢化と人口減に伴う消費行動変化の研究

(2017年度)

- ひと 次世代高齢者研究～超高齢社会を生きる
- 消費 近未来消費研究～高齢化と人口減に伴う消費行動変化の研究2

(2018年度)

- 消費 NEW ガラパゴス・マーケティング研究 (PHASE1)
- ひと 次世代高齢者研究～幸福感についての考察
- ひと 現代若者研究 (PHASE1) <大学生>

(2019年度)

- 消費 NEW ガラパゴス・マーケティング研究 (PHASE2)
- ひと 現代若者研究 (PHASE1) <大学生>の続き

(2020年度)

- 消費 NEW ガラパゴス・マーケティング研究 (PHASE2)の続き
- ひと 現代若者研究 (PHASE2) <新社会人>
- まち 「都市×_ _」研究～内在資産を活用した都市の活性化

- 「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」という事業方針に則り、2014年度までは『まち』を主軸とした研究を行ってきました。
- 『まち』の研究を行なっている際、過疎化・高齢化を目の当たりにし、原点に立ち返り「超高齢社会」に関する研究(『ひと』の研究)を2015年度から開始しました。
- 超高齢社会(マーケットボリュームとしての高齢者層)に焦点を当てた『消費』の研究を2016年度から開始しました。
- 経済不況の訪れ、少子高齢化の進行による国内消費の低迷に着眼し、『消費』活性化を見出すための研究(NEWガラパゴス・マーケティング研究)と、日本の将来を担う若者としての『ひと』の研究(現代若者研究)を2018年度から開始しました。
- 2016年度から、『ひと』と『消費』に関する研究の割合が多くなったのは前述した様に、『まち』の研究をしてきた中で原点を見つめなおすという流れと、研究員の陣容がマーケット主体に変化したことが挙げられます。
- その後、2020年度から『まち』の研究(「都市×_ _」内在資産を活用した都市の活性化)を5年ぶりに再開しました。

<本年度の進捗状況>

(本年度の公益事業1)

(調査) 都市生活者意識調査2020

(研究1) <まちの研究>として、

「【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>として、

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>として、

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。

本年度(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分や別の方法論にて実行した部分もございます。

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、後述の来期(令和3年度/2021年度)の計画案において、ご報告申し上げます。

<方針2> 公益法人の研究所の使命として、新型コロナウイルスが生活者に対して及ぼした影響を正しく分析し、将来への変化の予兆を発信する

「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、「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」を事業目標に調査・研究を行っている当財団の使命としては、新型コロナウイルスが人々の暮らしや考え方にどのような影響を与え、どのように変化したのかを解明することが求められます。また、この先将来に向かって、どのような生活価値観やライフスタイルが定着していくのかを予測することが公益法人の研究所としての責務であると考えております。

100年前のスペイン風邪の大流行(1918年~1920年)と現在を比較することは難しいですが、当時の日本経済はデフレが続きやがて世界恐慌を迎え、先の大戦へと進むこととなりました。新型コロナウイルスは実質的に2年目に突入り、出口の見えない中で「新たな生活や消費スタイル」が生まれることは想像に難くないと思われまます。

しかしながら、未曾有な事態だけにその内容に関してはいまだ明らかになってはいないことは事実です。それなのに、マスコミや広告の世界では、コマーシャルベースで「ニュー・ノーマル」という言葉が多用されています。そもそもこの言葉は、産業経済が近年の平均的な水準に復元するだろ

うという、経済学者や政策決定者たちの間に共有された信念に警鐘を鳴らす議論の文脈から登場してきたものであり、リーマン・ショックを含む一連の危機の前後で生じた避け難い構造的な変化を経て、「新たな常態・常識」が生じているという認識に立った表現で、IT バブル後の2003年ごろのアメリカ合衆国の状況を指して、ベンチャーキャピタルを運営していたロジャー・マクナミー氏が使い出したものです。その後、世界金融危機を経て、2009年11月の時点で、「ニュー・ノーマル」は新概念としてアメリカ合衆国の経済関係者の間で流行語になっているとパシフィック・インベストメント・マネジメント (PIMCO) 代表のモハメド・エリアン氏が提唱しました。「ニュー・ノーマル」は、あくまでもマクロ経済での表現に過ぎません。

言わずもがな、ノーマルとは「常態」「普通」「普遍」を意味し、長い期間に亘り人間が生物として生存欲求のもとに培われてきたものであるにもかかわらず、それを安易にマーケティングや広告の世界はで新たなビジネスチャンスと捉え、「これからの時代はこうなる！」的なアプローチは極めて危険な表現であると考えます。

よりよい生活の実現に向けて、人間らしい生活を営んでいくためには、「ニュー・ノーマル」に移行する前に、いかにノーマルに戻すことのプロセスかが大事であると考えます。そのためには、

ポストコロナにおける『不変』と『定着』を見極める

ことが求められると考えます。そのためには、

- 『生活意識や価値観』において「変わらないこと」と「変わったこと」
- 『生活行動や消費行動』において「変わらないこと」「変わったこと」

これらの関係性の中から、この先、『社会はどのように移り変わっていくのか』を予兆し提唱していくことこそが、「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」を事業目的に据えている当財団の使命であると考えております。コマーシャルベースではなく、正しく冷静に、社会や人々の暮らしの変化を見極め、世に対し啓発していくことが、公益法人の責務であると考えております。

＜方針3＞ 近年実施したの(公益事業1)及び(公益事業2)各々の調査結果を二次活用として、今一度、体系的に相関関係と経年変化を分析する

新型コロナウイルスの国内での感染が発見されて1年が経ちますが、その後、人々の暮らしや経済環境は大きく変わりました。この先、コロナ禍が収束する時期がいつになるかは不明ですが、コロナ禍以前と現在の比較分析を総合的にを行います。

そのためには、毎年実施している「都市生活者意識調査」の結果データの時系列分析と、「次世代高齢者研究」「現代若者研究」「近未来消費研究」「高齢者パネル『食の購買追跡調査』レポート」で実施した調査のデータの再分析を行い、総合的に『生活意識』『生活者価値観』『生活行動』『消費行動』の変化と関連性を紐解きます。

このことは、『まち』『ひと』『消費』というカテゴリーにおいて5年間に亘り行ってきた研究のデータストックの有効活用と、コストパフォーマンスにも繋がります。

2. 令和3年度(2021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2021 (継続)

■ 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(PHASE2) (継続)

■ 研究2: 消費の研究

ポスト・コロナの生活行動と意識、変わったことと変わらないこと
～新たに芽生えた意識と定着する生活様式2030

(新規)

〈公益事業2〉 啓発・活動事業

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

■ ホームページ企画 B 「都市の鍼治療」映像アーカイブ (継続)

■ 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2 (継続)

■ ホームページ企画 D 「現代若者研究」アフターコロナ考察レポート (新規)

■ セミナー A 第36回ハイライフセミナーの開催 (上期開催)
まちの研究(研究1:【都市×__ __】)に関する研究成果の中間報告

■ セミナー B 第37回ハイライフセミナーの開催 (下期開催)
消費の研究(研究2:ポスト・コロナの生活行動と意識、変わったことと変わらないこと)
から導かれた結論の提唱

■ 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2021

本年度は、以下の要領で第11回目(年目)として、「都市生活者意識調査2020」を実施致しました。

- (調査時期) 2020年10月21日～11月10日
(調査地域) 東京30km 圏内に在住の満18歳～79歳一般男女
(調査対象) 上記圏内在住の満18歳～79歳男女 (※性年代は東京都の人口構成比に準じて構成)
(調査方法) インターネット調査 (※質問数が多いため同一人物に3回に分けて実査)
(標本数) 1350人 (※最大で4021人/第1回目有効回答数)
(質問内容) 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みました。
※そのトピックについては、調査報告書の完成を待たず、2020年1月15日に、当財団発のニュースリリースとして配信しました。
(調査機関) 株式会社インテージ

■基本方針

来期(第12回目)も同じ形式で継続いたします。
コロナ禍に関する質問に関しても、本年度同様に質問内容を再考し盛り込んで調査を行います。

■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、(公1)及び(公2)の研究テーマ(①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(PHASE2)、②研究2:消費の研究 ポスト・コロナの生活行動と意識、変わったことと変わらないこと～新たに芽生えた意識と定着する生活様式2023、③ホームページ企画D:「現代若者研究」アフターコロナ考察レポート)に資する役割も持たせます。

■調査対象

東京30km圏内に在住する満18歳～79歳の一般男女

■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

※質問数が100問を超えるため、3回に分割して調査を行ないますが、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、標本抽出を行ないます。過去の経験値から以下のような標本抽出(回答人数)が得られます。

(1回目)約4000→(2回目)約2500→(3回目)1500→(有効サンプル)1350

※それ故、なるべく多くの回答数を得たい質問は、(1回目)に設定します。

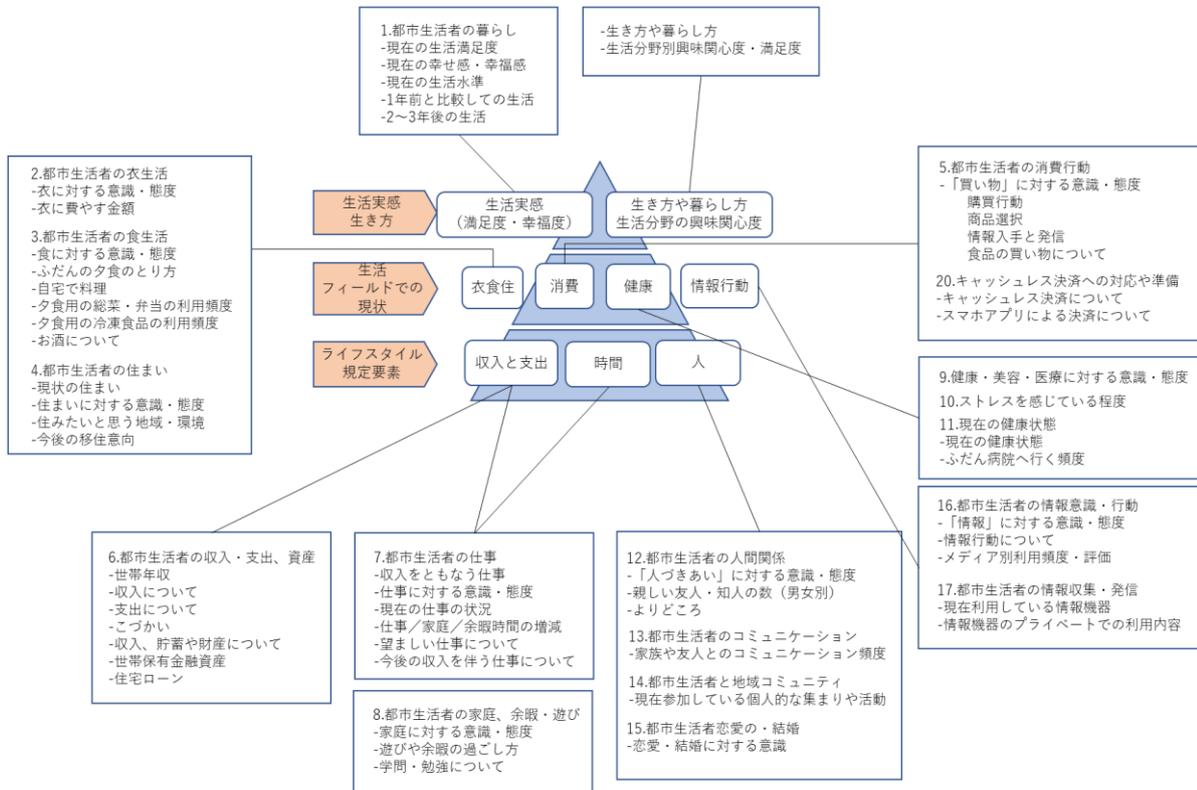
■調査時期

2021年10月上旬～11月上旬に、1週間ごとに3回の実査

■基本調査項目

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ます。

※データ編の項目名



■研究協力

(設計分析) 自由学園最高学部(大学)教授 水嶋 敦氏 (※継続)

(調査会社) 株式会社インテージ (※継続)

■研究幹事 上席研究員 杉本浩二

(研究1)【都市×__ __】 内在資産を活用した都市の活性化(PHASE2)

※コロナ禍の影響により、当初の計画より遅れての進捗となりましたが、最初に当初の研究目的と実施計画についておさらい致します。

■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」をはか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、江戸時代あたり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/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

【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、都市活性化へ繋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)&インタビュー調査

- 内在資産を活用した取組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

【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)

「国内外の内在資産を活用した都市事例から見る、都市活性化のヒント」

B.発表

- ・報告書作成&配布
- ・セミナー開催
- ・ホームページ、メルマガでの配信

■本年度の進捗状況と来期の見通し

前述しましたように、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、非常事態宣言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、来期に関しましては、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」と、「B. 都市事例インデックス(まとめ)」から、リスタートすることをご承認いただきたいと存じます。

< 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。

■来期の方針(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(※9ページ参照)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」をはかっている都市

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、このあたりは引き続きの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、そのことをしっかりと踏まえた研究とする。

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。

■令和3年度「研究目的」(再設定)

【都市×知】

さまざまな知の連鎖が、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)を引き付けている都市』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。

■令和3年度「研究方法」

①専門家インタビュー&都市再生実践者インタビュー

コロナ禍で令和2年度に積み残した専門家インタビュー(4~5名)を実施します。更に、実際に都市再生に携わっている都市再生実践者(2~3名)にもインタビューを行います。

<インタビュー内容>

- ・様々な知が連鎖しながら、うまく機能している都市はあるか。(国内外ともに)
- ・様々な知が都市に対して果たすべき役割、その連鎖の仕方や特徴はあるか。
- ・その連鎖に対して、どのようなエコシステムが働いているか。
- ・都市をうまく運営するための評価基準はどのように考えればいいか。他

<専門家インタビュー予定者(残り)>

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。

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。

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。

<都市再生実践者インタビュー予定者>

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。

中村 彰二郎(なかむら・しょうじろう)氏／アクセンチュ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月アクセンチュア入社。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」

②抽出都市への踏査&関係者ヒアリング

注目するいくつかの都市を抽出し、その都市に関わっている大学、企業、金融、行政など、実際に活動している人々へのヒアリングを行います。ネットワークの仕方や仕組み、機能する「都市のエコシステム」の在り様について分析します。(※令和3年度はコロナ禍であるため、国内都市とします)

(参考)都市のエコシステム

「Beyond Limits. Unlock Our Potential. ～世界に伍するスタートアップ・エコシステム拠点形成戦略」

～内閣府 文部科学省 経済産業省(令和元年6月)

都市や大学を巻き込み、起業家教育やアクセラレータ機能を抜本的に強化すること等を通じて、起業家がこれまでの制約を超越し(Beyond Limits)、日本の潜在能力を開放する(Unlock Our Potential)、スタートアップ・エコシステムの拠点を形成。

戦略1: 世界と伍するスタートアップ・エコシステム拠点都市の形成

戦略2: 大学を中心としたエコシステム強化

戦略3: 世界と伍するアクセラレーション・プログラム(短期間で事業を成長させるためのプログラム)の提供

戦略4:技術開発型スタートアップの資金調達等促進(Gap Fund)

戦略5:政府、自治体がスタートアップの顧客となってチャレンジを推進

戦略6:エコシステムの「繋がり」形成の強化、気運の醸成

戦略7:研究開発人材の流動化促進

例)鶴岡市(山形県)

- ・慶應義塾大学先端生命科学研究所
- ・ヤマガタデザイン(地元ベンチャー企業)
- ・スパイバー(地元ベンチャー企業)
- ・山形銀行
- ・鶴岡市役所

例)会津若松市(福島県)

- ・会津大学(コンピュータ理工学専門の公立大学)
- ・アクセント(イノベーションセンター福島)、NEC など
- ・竹田総合病院(スマートシティ会津)
- ・会津若松市役所

例)雲南市(島根県)

- ・NPO 法人カタリバ(おんせんキャンパスを市と共同で運営)
- ・地域おこし企業人(竹中工務店)
- ・雲南市役所

■令和4年度「研究方法」(想定)

①海外都市の関係者ヒアリング

注目する海外の都市を抽出し、その都市に関わっている大学、企業、金融、行政など、実際に活動している人々へのヒアリングを行います。ネットワークの仕方や仕組み、機能する都市のエコシステムの在り様について分析します。

例)マルメ市(スウェーデン)

- ・マルメ大学(MEDEA)
- ・メディアエボリューション(非営利会員組織)
- ・マルメ市
- ・スウェーデンテレビなど民間企業

②「夢を追いかける人々」への都市に関する意識調査

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ている人々（イメージは20代～30代）が選択する都市の条件を導き出します。

※調査手法、質問項目などは来年度の研究プロセスを経て検討してまいります。

■研究幹事 理事 榎本 元

(研究2) ポスト・コロナの生活行動と意識、変わったことと変わらないこと ～新たに芽生えた意識と定着する生活潮流2030

■研究主旨

国内に新型コロナウイルスが感染して早くも1年の月日が経ってしまいました。この間に我々は今までに経験したことのない様々な場面に直面し、新たな行動や生活様式を取らざるを得ない状況に陥りました。生き伸びていくための非日常への我慢、危険回避から生まれた苦渋の生活スタイル……。未曾有な事態だけに人が生きていく上で何が正解かどうかの結論が出る前から、世の中では“ニュー・ノーマル”という言葉が安易に使われています。そもそも、ノーマルとは「常態」「普通」「普遍」を意味するものであり、長い期間に亘り人間が生物として生存欲求のもとに培われてきたもの、人の暮らしの中で年月をかけて定着したことでありと考えられます。人間らしい生活を営んでいくためには、ニュー・ノーマルに移行する前に、いかにノーマルに戻すことのプロセスかが大事でと考える。そのためには、「変わったこと」と「変わらないこと」を正しく見極めることが重要です。

「都市生活者のよりよい生活の実現への貢献」を財団理念に据える当財団としては、コマーシャルベースではなく、人々のよりよい暮らしを追求していくために、現状を正しく分析し、2030年に向かって世の中はどのように移り変わっていくのか、人々の意識や生活価値観はどのように変わっていくのか、生活様式や生活行動はどのように変化していくのかを予測し提唱してまいります。

一方でコロナ禍以前より、少子高齢化問題は言うに及ばず、人口のボリュームゾーンが団塊世代から団塊ジュニア世代へと移行しつつあるなど、様々な社会変化によって経済や消費は変化を余儀なくされており、その影響がコロナ禍によって、更にどのように進むのか(後退するのか)など、これまでの流れにコロナ禍がどのように影響を及ぼすのか関連性をも探っていきたいと考える。



■企画骨子

本研究は、探索型の研究であり、様々な社会の趨勢を分析し、弊所で実施されたここ数年の調査研究を横断的に活用することで、ポスト・コロナの時代の生活スタイル(価値観)とともに消費動向を探り出そうとするものです。仮説検証型ではなく、コロナ後の10年を推察して仮説を導き出す研究とします。

(活用分析データ)

① 社会変化	
世代・年代など人口動態、婚姻や出生率、 経済(所得や GDP)の推移などマクロデータ	●公的な白書、並びに出版物 ●社会学、心理学において時代を読み解くアプローチとして参考にする
② 生活意識 & ③消費行動	
生活価値観・意識の変化 生活様式の変化 生活行動の変化 消費行動の変化	●都市生活者意識調査(～2020 年度) ●次世代高齢者意識調査 ●近未来消費研究 ●若者研究 ●NEW ガラパゴス・マーケティング研究 ●食品 ID 付 POS データ

※併せて、有識者へのヒアリングを実施し研究内容を深めます。

■実施方針

- 研究の第一ステップとして、世に発表されている人口動態、婚姻、所得、雇用、GDP、販売などのマクロデータを分析する。
- 第二ステップとして、当財団で近年行った様々な調査から関連する項目を抜き出し、新たな視点から再度分析を行う。経年による時系列分析によりコロナ禍の影響を見極める。販売データ(食品 ID 付 POS データ)から生活者の購買行動を分析し、その背景としての生活意識・生活様式などを推測するなど、財団が有する様々なデータを引用し相互の関連性を見出すことにより将来を予測する。
- 当財団の三つの研究カテゴリーのうち、『消費』カテゴリーに位置付ける。
 - 「消費行動」だけを探るのではなく、その上位概念の「生活行動」「ライフスタイル」、更にはその上の「生活価値観」「生活意識」をこれらの関連性から探るもととする。
- 研究期間は、2021年度の1年間とする。
 - コロナ禍収束の時期と研究成果の発表のタイミング関係性を考慮すべき。
- 基本的に大掛かりな新たな調査は行わない。都市生活者意識調査2020をはじめとする既存の調査データを活用し、コストのみならず時間の効率化を優先する。
- 本研究の中身の精緻化、研究発表の格付けを図るために、外部の有識者に分析とコメント(レポート)を外部委託する。
 - 社会学者、経済学者、心理学者

■分析視点

◆生活様式の変化

テクノロジーが進み、生活により浸透することで、社会構造(監視社会)、コミュニティ・働き方・消費行動など

の変化が『オンライン』によって生み出される。その一方で、コロナはリアルな価値を感じさせてもいる。この影響によって『居住地』の選択や『生き方(大学への進学、職業の選び方など)』にも影響が出てくる。そしてここでも格差は生まれている。

◆コミュニティの変化

アジアの中の日本という単位から、都道府県による格差(コロナでより浮き彫りに)、スマホの中だけのコミュニティなど、どこに属することで何を得的のか。かつては(今も50代以上は)会社への帰属が最も強かったが、どう変化しているのか、今後どう変化するのか。現在、最も長い帰属関係は親子関係である。新たな家族スタイルの誕生もあるかも知れない。

◆消費スタイル

米国ではコロナ禍で業態としてはディスカウンターやダラーストアが伸び、購買スタイルとしては BOPIS (Buy Online Pick-up In Store) が浸透してきている。ミールキットも支持されている。日本ではどうだろうか。ウーバーイーツの自転車を見ない日はない。コロナ後はどうなるか。コロナでは第三次産業が大きな打撃を受けており、第一次第二次産業はそうでもない。農業(漁業など含め)の復活、競争力のある地方メーカーへの回帰が始まることで、東京型の消費スタイルにも変化が出てくるかもしれない。

■分析項目

1. 生活価値観の変化

- <元に戻った価値観>
- <新たに定着した価値観>

- 安全欲求・自己防衛意識の高まり
- 自己実現欲求の高まり(今迄できなかった新たなことにチャレンジ)
- 家族回帰、家庭回帰(仕事よりも家庭重視)
- 政治への不信感の高まり
- 常識やマナーの大切さの再認識と違反者への怒り
- 健康意識の高まり
- 清潔志向の高まり
- 職場から自宅へのドメインの変化
- 規則正しい生活リズム
- 自然回帰
- 集中から分散へ……



2. 生活様式・生活行動の変化

- <元に戻った生活行動>
- <新たに定着した生活行動>

- 家族団欒、家族と一緒に
- 男性の家事育児への参画
- 体力・免疫力増進、睡眠・食事の質を追求
- 消毒、抗菌、掃除、洗濯、炊事の頻度化
- オンライン○○○への慣れ、日常化、IT スキルアップ
- 起床時刻、就寝時刻の変化
- 生活リズムの安定化
- 家庭滞在時間の増加
- 趣味、読書、ゲーム時間の増大
- 映像視聴時間の増大(TV、映画、ネット配信)

- 家族と一緒に時間(会話)の増大
- 外出時間の短縮
- 公共交通機関とマイカー、カーシェアリングの利用変化
- オープンスペース、青空〇〇(チェアリング、アウトドアレジャー、テラス、公園)
- スポーツ時間増大(散歩、ジョギング、サイクリング、スポーツジム、体操、ストレッチ)
- 衣料、化粧への支出変化
- 都心離れ、東京集中化が減速……



3. 消費動向の変化

➤ <元に戻った生活行動>

➤ <新たに定着した生活行動>

- テイクアウト、オンラインショッピング、フードデリバリの多用
- 内食需要(昼食、夕食、飲酒)拡大
- 酒類、デザート類、惣菜の売上増大(※精神的充足感)
- インスタント麺、パスタ、レトルトカレーの売上増大(※簡便性、昼食需要)
- 健康食品、サプリメント、発酵食品の売上増大(※健康増進、免疫力増進)
- マスク、消毒液、ハンドソープ、漂白剤の売上増大(※抗ウイルス、抗菌)
- アイメイク化粧品の売上増大、ルージュの売上減少(※マスク常用による変化)
- 衣料費の売上減少
- 水道、電気、ガス、電話料金の増大(※巣ごもり、清潔志向の高まり)
- 冷房機器、暖房機器、空気清浄機の売上増大
- パソコン、プリンターのテレワーク需要の増大
- テレビ、スマホの売上……

■提唱例

新生活潮流2030、生活意識・行動12の変化予測

1. 取り組みたくなる感染予防対策がしたい

感染予防対策は継続が必須だが、慣れと飽きが生じて気が緩んでくる。生活者が今後も意欲的に続けられるよう、マスクのファッション化の例に見られるように、シビアな義務ではなく、「やってみたい」と興味関心を持てたり、SNS 映えしたり、ファッション性やコミュニケーション性が高いギミックのある感染予防対策が受け入れられるようになると推察される。

2. 感染リスクを避けるために、デジタルテクノロジーを最大限活用したい

これまで利用促進されてきたテクノロジー、厚生労働省の接触確認アプリは登録者が少ないため、今一つの利用状況であったが、新たな製品やソフトが登場すれば、感染リスク回避の論調で老若男女から支持され、非接触型体温計や Apple Watch のように習慣化すると思われる。

3. 我慢せず、美味しく楽しく、健康を維持・増幅したい

自粛期間中に生活者が実感した「免疫力を高めたい」「家族全員で健康でいたい」「在宅ワークでも体形を維持したい」「無理せず健康でいたい」等の健康志向に寄り添うソリューションへのニーズが顕在化する。手軽で美味しい取り組みが益々求められると思われる。

4. 地元や自国のコミュニティを助けたい

テレワークにより家族や地元という、これまでの職場を中心としたコミュニティからの変化が起きた。また、経済活動の低迷、失業者の増大、医療従事者の逼迫した苦労を目の当たりにし、自粛後の消費や行動が後押しされるきっかけのひとつが、「自国のために」「日本人ならば」という意識の芽生えである。感染抑制に成功している国は愛国心や地域に対する愛も芽生える。

NEWガラパゴス・マーケティング研究ではバブル経済が日本人の商品の良し悪しを見極める『選択眼』を育てたと分析したが、この次は、コロナ禍による経験・学習が新たに日本人の『道徳心・秩序』を育み、『真の必要性』や『大事なモノ・コト』を再認識したのではなかろうか。

5. 自粛からの解放感を楽しみたい

一方、「自粛が終わったらやりたい」と思い我慢していたことを、制約が緩和された今こそ楽しみたい欲求が倍増する。おそらくコロナを増大させてしまった GO TO トラベルは自粛ストレスの反動の現れであろう。ワクチンが効果を発揮し、コロナが終息したのちに、解放感と共にその欲求は最大のものとなる。今からこの機会に対する用意すべきと考える。ただし、この反動も一定期間が過ぎると、貯えを中心とした防衛に入る。

6. 予測不能なものときに備え、自分の未来を前向きにリデザインする

コロナ禍がもたらしたのは生活行動や生活様式の変化だけでなく「未来は何が起こるか分からない」という漠然とした未来への不透明さと不安感であり、それは大地震以上のものであり戦争に匹敵するレベルの大惨事かもしれない。生活者はいざという時に備え、改めて自力を高める必要性を感じている。『貯え』と同時に、『移住』『副業』『資格』『保険』など自分や家族の未来をリデザインする前向きな志向、個人による生活防衛本能が高まると思われる。

7. 家族と一緒に過ごす、家族のために働く

コロナ禍により家族の大事さを再認識し、強い繋がりを求めるようになった。コロナ禍の厳しい局面を乗り越え、家族の有難さ・絆が一段と深まっている。共に頑張った家族のために、「家族と一緒に」という家族単位での消費・行動欲求がますます高まると思われる。

8. 選択チャンネルがシフトする

オンライン購入の増加、外食自粛、在宅勤務などに伴い、商品やサービスを購入・体験する場所が変わり、消費者の行動変化に繋がる。これまでリアルだったものがオンラインに移行するなど、チャンネルのシフトが起きる。自粛が緩和されても定着する部分は大きい。とくに超高齢社会と若者たちのドメインの狭さが影響するので尚更、定着率は高まる。

9. 価格意識が拡大する

約4割の消費者がコロナによって所得低迷、雇止めなどの経済的影響を受けると言われている。商品やサービスの価格に対する意識が高まり、企業は新たなマーケティングアプローチが求められる。

10. ロイヤル顧客層が移動する

コロナ禍により生活ドメインと必需品が大きく変化した。それ故、最もよく使うスーパーを変えた人があるデータでは15%に及んだとも言われている。スーパーを吟味する傾向が顕著である。そのうち3分の1が「変更先の店舗を今後も中心的に利用する」と答えているようだ。新しくPBを購入し定着した割合も多いらしい。これは短期間で、特定のブランドや店に対しての愛着心や来店頻度、支出が比較的高いロイヤル顧客が移動したことを示しており、この層の移動は小売やメーカーにとって機会とリスクを同時にもたらすことが考えられる。

11.在宅需要が定着する

あるデータによると料理をすることが増えた人は19%に上り、オンラインフィットネスを始めた人は4%増加するなど、在宅での活動が活発化した。雑貨・家具・家電の購入意向増加も含め、今後「おうち時間」の充実を図るための消費が増え、同時に在宅需要が定着すると見られる。

12.衛生意識がさらに高まる

今後、買い物する店を決める際、「衛生環境や消毒・殺菌対応」が重要と答えた人は44%を上回る。安心して買い物ができる環境を整備し、その衛生対策を『視覚化』することが客数を回復させるうえで必須となる。『衛生』や『清潔』がこれからのマーケティングにおけるキーワードとなることが考えられる。

■研究プロセス

(STEP1) マクロデータ(社会変化)の解析 及び財団内調査データ(生活意識&消費行動)の解析	4月～7月
(STEP2) 有識者ヒアリング	8月～9月
(STEP3) 総合分析、報告書作成	10月～2月
(STEP4) セミナー開催	3月

■研究体制

(研究幹事)	業務執行理事専務理事 藤原 豊
(研究リーダー)	上席研究員 杉本 浩二
(研究メンバー1)	社会学、経済学、心理学専攻の大学教授 (ヒアリング対象) (候補) 京都大学 ころの未来センター 教授 廣井良典氏 中央大学 文学部人文社会学科 教授 山田昌弘氏 大阪市立大学 経済学研究家 准教授 斎藤幸平氏 ※ヒアリング3名、セミナー協力1名を想定
(研究メンバー2)	マクロデータの収集と解析 (委託先候補) インテージリサーチ、工業市場研究所など
(研究メンバー3)	調査データの解析と可視化 (委託先候補) ブレインパッド、キーエンス、インテージなど ※可能な限り外部の専門家へ委託し作業の効率化を図ります。

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・研究事業との連動化、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拡大を図っていきます。

ホームページ&メルマガ企画

(ホームページ企画 A)

高齢者パネル「食の購買追跡調査」レポート

(継続)

■企画意図

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。特に、2020年度からはコロナ禍における高齢者の購買行動の変化についての考察が加わりました。超高齢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。

※経年把握のため、60代～80代を主対象、比較対象を40代～50代とし、食品の購買行動を分析します。

※ID付POSデータの分析による高齢者の購買行動を把握しますが、購買商品や購買行動の特性を見ることにより、購買行動のみならず、その背景にある高齢者の生活様式や志向の変化をも読み取ることができました。

(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
- 第10回 新型コロナウイルス拡大に伴うシニア層の購買行動への影響

(2020年度の展開)

- 第1回 高齢者の食品スーパーの利用動向(2019年3月～2020年2月)
- 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 コロナ時代におけるシニアの食品購買行動
- 第6回 続・シニア層が好む商品の容量
- 第7回 2020年ヒット商品とシニア層の購買行動
- 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

■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

(ホームページ企画B)

「都市の鍼治療」映像アーカイブ

(継続)

■企画意図

“都市の鍼治療”とは、国際建築家連合会会長、クリチバ市元市長のジャイム・レルネル氏が説いた都市の活性化方法で、当企画は2013年夏に立ち上がり来年度で9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、現在では225の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、来期も継続的に国内外のまちをリサーチしアーカイブとして紹介していきます。

また、200事例を越えることができ、ようやく「検索機能」を活用できる数量に達し、よりデータベースとしての有用性がとしてのポテンシャルが発揮できるようになってきたと考えています。

■事例選考基準

事例選考のスタンスは下記の通りです。

海外の事例においては、1) 教養としても知っておいた方がいい事例(例えば、最近の事例ですとニューヨークのパブリック・ライブラリーやトラファルガー・スクエア)から、2) 聞いたことはあるが、その背景をあまり知らない事例(例えば、最近の事例ですとカペル橋やヴィクトアールエンマルクト)、3) あまり紹介されていないが、先進的な事例(例えば、最近の事例ですとシラーパーク、ザンド広場)、4) おそらくこのデータベースが日本語では最初に紹介した事例(例えば、最近の事例ですとラーモスの平和の鐘公園やハルデ・ラインエルベ)と大きく4つの分類を意識して事例を選んでいます。

日本の事例においては、1) 基本的に「都市の鍼治療」として採り上げるべき重要な事例(例えば、最近の事例ですとモエレ沼公園、柳川の堀割再生)というものと、2) 前者ほどの重要性はなくても、データベー

スとしての豊かさを増す事例(例えば、最近の事例ですと今井町、世田谷美術館、3)旬の事例(例えば、最近の事例ですと出島表門橋、トヨシバ、長門湯本温泉の再生)、4)さらには、「都市の鍼治療」の可能性を示唆するような事例(例えば、最近の事例ですと松應寺横丁、いわき震災伝承みらい館)と大きく4つの分類を意識して事例を選考してきました。

2021年度以降も、このような方針でデータベースのデータをより増やし、データベース自体の利便性、有益性を高めていきたいと考えています。

■来期展開

<海外の事例>

- 1) サンフランシスコのケーブルカー、シアトル・ライブラリー、カールスルーエ・トラムモデル、サンパウ病
院の保全、ニューヨーク・セントラルパーク、ハイデルベルクのバーンシュタット
- 2) ブルックリンの蚤市、オールド・パサデナ、レーマー広場、ネルソン・マンデラ公園、ロイヤル・カレッ
ジ・ストリート、シュットガルトの風の道、オットー・ワグナー美術館、ポートランドのオープン・スペース
のネットワーク事業
- 3) チングイ公園、バリグイ公園、チューリッヒのパブリック・アート・プロジェクト、ヘルシンキ・セネート広場
- 4) フライブルグの小川、クリチバの9月7日通りの歩道拡張、ポティの壁絵、ハウザー広場、Vester
Voldgade、サントスの路面電車

<日本の事例>

- 1) 小樽運河、りんご並木
- 2) 小布施のまちづくり、妻籠宿の復元保存、八幡堀、水俣の村丸ごと生活博物館、都電荒川線、
八幡堀
- 3) 石清水八幡の鎮守の森を活かしたまちづくり、コウノトリの郷公園、大正タグボート、四丁パティオ(高
松)、宇奈月温泉の電気バス
- 4) コモンカフェ、東京ピクニック、亀岡市のごみマップ、新潟のシネウインド

<動画配信>

◎毎年1~2回の動画配信も行っていますが、インタビューだけではなく、パネルディスカッション形式の
セミナー開催をも併せて検討して参ります。

(パネリスト候補)

太田浩史氏 (建築家、株式会社ヌーブ代表、東京大学大学院研究科建築学専攻修士課程終了)
泉 英明氏 (ハートビートプラン代表取締役、水辺空間のリノベーション、大阪大学工学部環境工学科)
中村ひとし氏 (日系ブラジル人、造園家・環境コンサルタント、都市の鍼治療の提唱者、大阪大学大学院
農学研究科卒)
堀部安嗣氏 (堀部安嗣建築設計事務所、筑波大学芸術専門学群環境デザインコース卒)
鳴海邦碩氏 (環境工学専攻都市環境デザイン学、大阪大学名誉教授、京都大学工学部建築学科卒)
大月敏雄氏 (東京大学大学院工学系研究科建築学専攻教授、東京大学工学部建築学科大学院卒)

(動画取材インタビュー候補)

高尾忠志氏 (地域計画家、工学博士、一般社団法人地域力創造デザインセンター代表理事、長崎市)
木方十根氏 (都市デザイン、鹿児島大学 理工学域工学系 理工学研究科建築学 教授)
黒瀬武史氏 (九州大学工学部 建築学科建築学 準教授)

■研究協力

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

(継続)

暮らしの調べが聴こえる

■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。

(2020年度下期からの配信)

第1回 都市生活者の「生活満足」の世界

第2回 都市生活者の「食と生活」の世界

(今後の予定)

第3回 都市生活者の「人との関わり」(仮)

第4回 都市生活者の「社会との関わり」(仮)

第5回 都市生活者の「老後」(仮)

第6回 (全体総括)都市生活者の「これからの暮らし」(仮)

■分析・執筆

公益財団法人ハイライフ研究所 研究員 福興宜治

(ホームページ企画 D)

「現代若者研究」アフターコロナ考察レポート

(新規)

若年社会人のライフスタイル研究

■企画意図

2020年度の若者研究では、社会人として巣立っていく若者の姿を捉え、その課題を導き出しました。

2020年度研究では、成熟し低成長の社会・経済環境の中で、それを鏡に映すかのごとく、大きなことを目指さず、自分たちの生活の“安定”を目指して働く若者たちの姿が浮き彫りになりました。

この事実は、彼らは彼らのやり方で前向きに社会に順応しているとも言えます。それ故、“大人たち”こそ、時代に合わせて、働き方やライフスタイルに対する意識を変えていかなくてはならないのかもしれませんが。

働く(仕事や会社)という局面での姿は見えてきた一方で、生活者としての局面での姿はまだ完全には捉えきれいていません。彼らが大事にする“プライベート”とは何なのでしょう、その先にある充足とはどのようなものなのでしょう？

また、男性に比べ女性において、生き方に迷いが大きいことも浮き彫りとなりました。その要因は何なのか

でしょうか？このように、今後を見通していく上で、まだまだ解明すべきポイントも多いのが実情です。

2021年度は、社会人に踏み出した若者達がどのような生活(ライフスタイル)を形成するのかを解明します。

社会人として歩みだすと同時に、ライフステージの分岐点にさしかかるタイミングでもあります。しかしながら今や、標準世帯という考え方も崩れ、単身、夫婦二人、ファミリー、パワーカップルなど多様な選択肢が目の前に存在しています。

若者たちの“プライベートな部分(生活)”にもフォーカスをあて、全体像を捉えることを試み、加えて彼らが中心となっていく今後の社会や生活はどのような姿なのかを予測します。また、“今後”を見据えるためにはコロナ禍が引き起こす若年社会人の意識変容をも捉えていくことが必要と考えます。

■研究プロセス

- これまで行ってきた「現代若者研究(大学生編)」及び「現代若者研究(新社会人編)」の調査データと、「都市生活者意識調査2020」の調査データを活用し、不足内容に関しては来年度実施する「都市生活者意識調査2021」の質問票に新たな質問を盛り込むことを基本とします。
- 作業進行の過程において、深層心理を紐解くために、「定性調査」(グループインタビュー、パーソナルインタビュー)の必要性が生じた場合、新たな調査実施も検討する。

■研究プロセスとレポート配信

<配信>	<調査>
5月 (配信1)『過去の大学生研究・若者研究総括』	
6月 (配信2)『前年度若者研究から(報告書でふれなかった部分を盛り込む)』	
7月	都市生活者意識調査2021質問考案
8月	(定性調査の実施&まとめ作業)
9月 (配信3) (定性調査からの発見①)『ライフスタイル(仮)』	
10月 (配信4) (定性調査からの発見②)『消費行動(仮)』	
11月 (配信5) (定性調査からの発見③)『コロナが変えたこと(仮)』	
12月	都市生活者意識調査2021まとめ作業
1月 (配信6)『都市生活者意識調査2021からの発見①』	
2月 (配信7)『都市生活者意識調査2021からの発見②』	
3月 (配信8)『全体の総括』	

■分析・執筆

公益財団法人ハイライフ研究所 研究員 谷口明美

ハイライフセミナーの開催

(セミナー A) 第36回ハイライフセミナー (上期開催)

【都市×知】～内在資産を活用した都市の活性化

※開催時期、開催方法はコロナ禍を見据えて検討します。

(セミナー B) 第37回ハイライフセミナー (下期開催)

**ポスト・コロナの生活行動と意識、変わったことと変わらないこと
新生活潮流2030、生活意識・行動12の変化予測**

※開催時期、開催方法はコロナ禍を見据えて検討します。

報告書の作成 & 配布

■各々の調査・研究の報告書を作成し、全国の主要都市の図書館及び大学図書館へ無償にて配布いたします。(※印刷部数は各報告書500部とします)

◆受託研究

令和3年度(2021年度)は予定されておられません。

以上