

「家族と過ごす」よりも「ひとりで過ごす」方がウェルビーイング！ 性別・年代別で大きく異なる「ウェルビーイングな時間」

ーASAKO サステナラボ®『第4回ウェルビーイング調査』を実施ー

株式会社朝日広告社（本社：東京都中央区／代表取締役 社長執行役員：福地 献一）は、「コミュニケーションサイエンスで、幸せが循環する未来をつくる。」というパーパスのもと「ウェルビーイング」をテーマにした活動や企業支援に注力しています。

その一環として、ASAKO サステナラボ®では2024年11月に全国の20代～80代男女2,800名を対象とした「第4回ウェルビーイング調査」を実施、幸福度や自己肯定感に加え、ASAKO独自の“60のウェルビーイング指標™”により生活者の充足度を数値化しました。

■ 調査結果サマリー

- **男性は「趣味を楽しんでいる時」女性は「美味しいものを食べている時」がウェルビーイングな時間**
41の選択肢から選ばれたウェルビーイングな時間は、男性では「趣味を楽しんでいる時」が殆どの年代で1位～2位と目立った一方、女性は全ての年代で「美味しいものを食べている時」が1位となった。
 - **「ひとりで過ごしている時」が、家族や友人・仲間と過ごしている時よりもウェルビーイング**
男性20代～50代、女性30代～70代で「ひとりで過ごしている時」が、家族や友人・仲間と過ごしている時よりも上位となっており、1人の時間がウェルビーイングに繋がっていることがうかがえる結果となった。
 - **女性の方が、男性より幸福度を感じている**
幸福度は前回調査から0.8pt上昇し、67.3%。男女別では、女性(70.8%)が男性(63.8%)を7.0pt上回っており、前回調査同様、女性の幸福度が男性よりも高い結果となった。
 - **5割を下回る自己肯定感は低下傾向**
自己肯定感(自分に価値があると思う)は前回調査から0.8pt低下し、44.2%。男女共前回調査より低下しており、女性(46.0%)に対し男性(42.4%)と、幸福度同様男性の方が低い結果となった。
- ※調査詳細は次頁以降ご参照

『第4回ウェルビーイング調査』調査概要

- 調査目的：
 - ①サステナブル分野における20のキーワードの認知・共感
 - ②生活者の幸福度・自己肯定感及び、日常生活の様々な領域での充足度の定量的・定点的把握により、企業のウェルビーイング支援に繋げる
- 対象者： 全国の20代～80代男女
- サンプルサイズ： 2,800
- 調査期間： 2024年11月22日（金）～2024年11月25日（月）
- 調査方法： インターネット調査
- 調査主体： 株式会社 朝日広告社 サステナラボ®

調査結果の詳細

■ ウェルビーイングな時間は、男性は「趣味」、女性は「美味しいものを食べている時」

ウェルビーイングな時間について選択肢(計41個)をあげて聞いたところ、全体では「美味しいものを食べている時」(35.0%)、「趣味を楽しんでいる時」(32.5%)、「ひとりで過ごしている時」(30.5%)の順となりました。

男性では「趣味を楽しんでいる時」が上位で目立つ一方、女性は全ての年代で「美味しいものを食べている時」が1位となりました。また、男性20代～50代、女性30代～70代で「ひとりで過ごしている時」が家族や友人・仲間と過ごしている時よりも上位となっており、ひとりで過ごす時間がウェルビーイングに繋がっていることがうかがえます。

Q. あなたにとっての、ウェルビーイングな時間についてお聞かせください。(いくつでも)

※各性年代において、上位5項目を抜粋

	n	1位	2位	3位	4位	5位
全体	(2,800)	美味しいものを食べている時 35.0%	趣味を楽しんでいる時 32.5%	ひとりで過ごしている時 30.5%	旅行している時 30.3%	家族と過ごしている時 27.1%
男性20代	(200)	趣味を楽しんでいる時 26.0%	ひとりで過ごしている時 22.0%	旅行している時 21.5%	美味しいものを食べている時 20.5%	YouTubeを見ている時 20.5%
男性30代	(200)	趣味を楽しんでいる時 27.0%	ひとりで過ごしている時 26.0%	寝ている時 23.0%	美味しいものを食べている時 21.0%	YouTubeを見ている時 20.5%
男性40代	(200)	ひとりで過ごしている時 28.5%	寝ている時 28.5%	趣味を楽しんでいる時 26.5%	旅行している時 24.0%	美味しいものを食べている時 23.5%
男性50代	(200)	ひとりで過ごしている時 27.5%	趣味を楽しんでいる時 23.0%	お酒を飲んでいる時 22.5%	美味しいものを食べている時 20.5%	家族と過ごしている時 19.5%
男性60代	(200)	旅行している時 35.0%	趣味を楽しんでいる時 31.5%	お酒を飲んでいる時 30.0%	美味しいものを食べている時 27.5%	家族と過ごしている時 26.5%
男性70代	(200)	趣味を楽しんでいる時 44.5%	旅行している時 38.5%	身体を動かしたり、スポーツをしている時 33.0%	お酒を飲んでいる時 32.0%	家族と過ごしている時 29.5%
男性80代	(200)	趣味を楽しんでいる時 52.5%	お風呂に入っている時 40.0%	旅行している時 39.5%	散歩をしている時 36.0%	家族と過ごしている時 36.0%
女性20代	(200)	美味しいものを食べている時 43.0%	旅行している時 37.5%	寝ている時 33.5%	趣味を楽しんでいる時 33.0%	遊びに出かけている時 32.5%
女性30代	(200)	美味しいものを食べている時 48.5%	ひとりで過ごしている時 38.0%	スイーツを食べている時 35.5%	旅行している時 32.0%	家族と過ごしている時 31.0%
女性40代	(200)	美味しいものを食べている時 44.5%	ひとりで過ごしている時 44.0%	スイーツを食べている時 37.5%	寝ている時 32.5%	家族と過ごしている時 31.0%
女性50代	(200)	美味しいものを食べている時 47.5%	ひとりで過ごしている時 36.0%	趣味を楽しんでいる時 31.0%	旅行している時 29.5%	スイーツを食べている時 29.0%
女性60代	(200)	美味しいものを食べている時 42.0%	ひとりで過ごしている時 41.5%	趣味を楽しんでいる時 32.5%	友人や仲間と過ごしている時 32.0%	家族と過ごしている時 30.5%
女性70代	(200)	美味しいものを食べている時 45.5%	旅行している時 40.0%	ひとりで過ごしている時 39.5%	趣味を楽しんでいる時 38.0%	友人や仲間と過ごしている時 32.0%
女性80代	(200)	美味しいものを食べている時 45.0%	友人や仲間と過ごしている時 40.5%	趣味を楽しんでいる時 36.5%	家族と過ごしている時 35.5%	お風呂に入っている時 33.0%

※41個の選択肢：

- ・美味しいものを食べている時 ・スイーツを食べている時 ・おやつを食べている時 ・好きな飲食店で食べている時
- ・お酒を飲んでいる時 ・料理を作っている時 ・お風呂に入っている時 ・寝る前の時間 ・寝ている時 ・家事をしている時
- ・家事が終わって一息ついた時 ・テレビを見ている時 ・家で何もしていない時 ・本を読んでいる時 ・ペットと過ごしている時
- ・瞑想をしている時 ・ヨガをしている時 ・おしゃれをしている時 ・メイクやネイルをしている時 ・ゲームをしている時
- ・SNSを見たり投稿したりしている時 ・YouTubeを見ている時 ・仕事をしている時 ・勉強している時 ・買い物をしている時
- ・遊びに出かけている時 ・旅行している時 ・自然の中で過ごしている時 ・散歩をしている時 ・スポーツ観戦をしている時
- ・身体を動かしたり、スポーツをしている時 ・ライブに参加している時 ・推し活をしている時 ・映画を見ている時
- ・趣味を楽しんでいる時 ・家族と過ごしている時 ・ひとりで過ごしている時 ・好きな人と過ごしている時
- ・友人や仲間と過ごしている時 ・その他 ・自分にとってのウェルビーイングな時間はない

■幸福度は67.3%。男女別では女性の幸福度が70.8%と、男性よりも高い傾向が続く。

幸福度（「非常にそう思う」＋「ややそう思う」の計）は67.3%で、前回調査の66.5%より0.8pt上昇しました。男女別では、女性(70.8%)が男性(63.8%)を7.0pt上回っており、前回調査同様、女性の幸福度が男性よりも高い結果となりました。

Q. あなたの普段の生活は幸せだと思いますか。

	(n)	非常にそう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	全くそう思わない	TOP2計	BTTM2計
全体(2024)	(2,800)	19.1	48.2	20.5	8.3	3.9	67.3	12.3
全体(2023)	(2,800)	16.3	50.3	21.4	8.0	4.1	66.5	12.1
男性(2024)	(1,400)	18.5	45.3	22.9	8.6	4.8	63.8	13.4
男性(2023)	(1,400)	15.0	48.4	22.4	9.6	4.6	63.4	14.2
女性(2024)	(1,400)	19.7	51.1	18.1	8.1	3.1	70.8	11.1
女性(2023)	(1,400)	17.5	52.1	20.4	6.4	3.6	69.6	10.0

(%)

■自己肯定感（自分に価値があると思う）は44.2%。前回調査より▲0.8pt低下。

「自分に価値があると思うか」について5段階で聞いたところ、「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した割合は計44.2%となり、前回調査(45.0%)より▲0.8pt低下しました。男女別では、前回調査と同様に女性(46.0%)が男性(42.4%)を上回っています。男性は前回調査より▲1.2pt低下、女性は▲0.4pt低下となり、男女とも、第2回調査以降一貫して下落傾向が続いています。

Q. あなたは、自分に価値があると思いますか。

	(n)	とてもそう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	全くそう思わない	TOP2計	BTTM2計
全体(2024)	(2,800)	11.3	32.9	35.1	12.6	8.2	44.2	20.8
全体(2023)	(2,800)	11.9	33.0	35.4	11.6	8.1	45.0	19.6
男性(2024)	(1,400)	10.9	31.5	37.1	12.7	7.9	42.4	20.6
男性(2023)	(1,400)	11.5	32.1	37.3	10.8	8.4	43.6	19.1
女性(2024)	(1,400)	11.6	34.4	33.1	12.4	8.5	46.0	20.9
女性(2023)	(1,400)	12.4	34.0	33.5	12.4	7.8	46.4	20.1

(%)

■ブランドと生活者をつなぐ新視点。ASAKOウェルビーイング・ソリューション

ASAKO ウェルビーイング・ソリューションは、ASAKO サステナラボ®が独自に開発した、“60のウェルビーイング指標™”を活用することで、多様な「よりよく生きる」という視点から、ブランドと生活者の新たな関係性を見立て直すソリューションです。一人ひとりの“よりよく生きる”につながる、ブランドの新しい価値をいっしょに見つけませんか。

「60のウェルビーイング指標™」は、“よりよく生きる”を考える60の視点



2つの ASAKO ウェルビーイング・ソリューション

① ASAKO Well-Being ENGAGEMENT™

(ASAKO ウェルビーイング・エンゲージメント)

貴社ターゲットを60のウェルビーイング視点で分析。ターゲットの“未充足領域”や“関心領域”を把握することで、取り組むべきウェルビーイング・テーマを抽出します。

② ASAKO Well-Being IDEATHON™

(ASAKO ウェルビーイング・アイデアソン)

“60のウェルビーイングカード”を活用することで「ウェルビーイング」という視点から、課題設定とアイデア開発を行い、ブランドと生活者の新たな関係性を見立て直すワークショップです。

■その他調査結果詳細資料のご提供について

その他の調査結果に関しては、朝日広告社コーポレートサイト内「ASAKOが解決できること」から無償でダウンロードして頂けます。

「ASAKOが解決できること」<https://www.asakonet.co.jp/download/>



- ・ 調査結果サマリ
- ・ 20のサステナブルキーワード認知度・共感度
- ・ 生活者の幸福度、自己肯定感、幸せの阻害要因
- ・ ウェルビーイング調査指標について
- ・ ウェルビーイング60指標の充足度
- ・ お金をかけている項目
- ・ 自分自身のお勧め度
- ・ ウェルビーイングな時間
- ・ 調査から見てきた“12のウェルビーイング・イシュー”
- ・ ASAKO ウェルビーイング・ソリューション

【本件に関するご相談・お問い合わせ先】

株式会社朝日広告社
サステナラボ : 横尾、浅野
戦略ビジネスチーム : 井上、上田、吉田
E-mail : senryaku-bt@m.asakonet.co.jp

[報道関係者様]お問い合わせ先
経営企画室 : 白石
Tel : 03-3547-5450
<https://www.asakonet.co.jp>