

幸せの阻害要因 第1位は「将来への不安があること」

朝日広告社、第1回「ウェルビーイングに関する調査」を実施

ー注目の14のサステナブルキーワードと独自の60のウェルビーイング指標による調査ー

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、「サステナブルな社会実現のために、一人一人の“よりよく生きる”を考える」をテーマに活動、企業支援を行っている「サステナラボ™」のもと、全国20代～60代の男女計2,000名を対象に、第1回「ウェルビーイングに関する調査」（以下「本調査」）を実施しました。

本調査では、SDGsをはじめとした「14のサステナブルキーワード」の認知・共感度とともに、普段の生活における幸福度や朝日広告社が独自に開発した「60のウェルビーイング指標」を用いた設問等について、聴取および分析を行いました。

SDGs	ワーケーション
ウェルビーイング	サステナブルツーリズム
ダイバーシティ	地方創生
フェムテック	カーボンニュートラル
エイジンググレースフリー	マイクロプラスチック問題
フェーズフリー	エシカル消費
スマートシティ	サステナブルフード

14のサステナブルキーワード

自分自身			自身の経済・成長		
心	身体	生き方・余暇	お金	仕事	学び
ストレスは多い	良好な健康状態	好きな生き方	生活に困らないお金	ワークライフバランス	学ぶ意欲
気分転換	不眠は無い	打ち込めるもの	好きなことに使えるお金	やりがい	学びにける時間
自分の時間	健康的な食事	生きがい	貯蓄や投資の知識	キャリアビジョン	学びにけるお金
生活の充実	運動	将来の目標	先行きの見通し	働き方・働く環境	今学んでいるか
自分が好き	睡眠	成長を感じる	現在の経済状況	職場の人間関係	文化・芸術
生活環境			周囲との関わり		
安心・安全	暮らし	住まい	地域・社会	他者	家族
災害リスクの少ない場所	緑や公園	住みやすい広さ	近所に憩い場がある	友人がいる	家族との関係
犯罪リスクの少ない場所	日常使いの施設	日当たり・風通しなど	近所づきあい	職場や取引以外の場	家族コミュニケーション
防災対策	役所・病院等の開通	設備に合った住まい	地域に繋がる活動	異年齢・異なる人間関係	互いの考えの尊重
防犯対策	交通利便性	ロックスでできる住まい	ボランティア	気軽に話せる人がある	家事の分担
空気・水などの安全性	生活環境に満足	今の住まいに満足	近所づきあいで関係が深い	相談できる人がある	家族内の悩み事がない

60のウェルビーイング指標

調査結果のポイント

●14のサステナブルキーワードの認知・共感度

- ✓ 「SDGs」の認知度は約85%。「ウェルビーイング」は約20%に留まり、認知に課題。
- ✓ キーワードの認知度については、男性の方が高い傾向。一方、共感度については、女性の方が高い傾向となった。認知・共感度で、性別による認識のギャップが見られた。

●ウェルビーイング意識

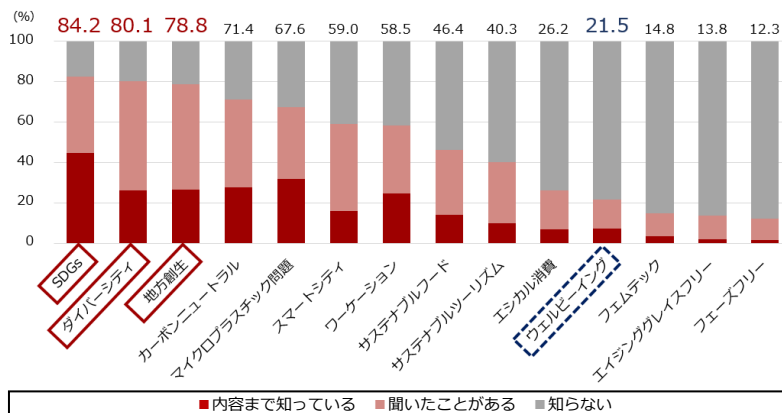
- ✓ 普段の生活において、**66.2%が「幸せ」**だと思いと回答。
- ✓ 60代の幸福度が高く、40代が低い結果に。**幸福度に年代間格差が見られた。**
- ✓ **幸せの阻害要因は「将来への不安があること」**が最も高い結果となった。
- ✓ 性年代別では他に比べ**「女性30代」**が多くの課題を抱えている傾向が窺えた。
- ✓ 「自分自身」に関連するウェルビーイング指標についての充足度は、**40代が他の年代に比べ低い傾向**にあることがわかった。

調査結果の詳細

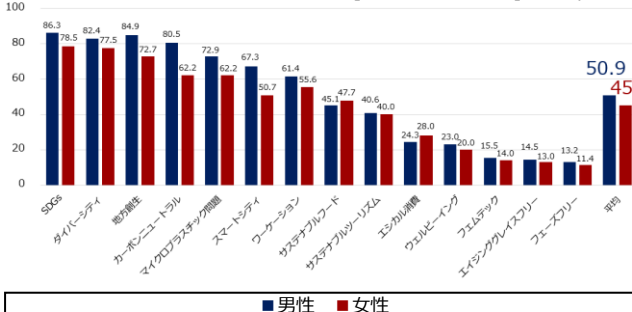
●14のサステナブルキーワードの認知・共感度

- 各キーワードの言葉の認知状況について聞いたところ「SDGs」の認知率が84.2%とトップ。「内容まで知っている」も4割を超え、社会に浸透してきたことが窺える。次いで、「ダイバーシティ」が80.1%、「地方創生」が78.8%という結果となった。【図表1】
- 一方で、「ウェルビーイング」の認知率は、21.5%。約5人に1人が知っているという状況にとどまり、さらなる周知が課題といえる。【図表1】
- 認知率を性別で比較すると、14のキーワード平均について、男性50.9%、女性45.3%となり男性の方が5.6pt高い結果となった。【図表2】
- また、共感度についても性別で比較すると、14のキーワード平均について、男性49.2%、女性59.0%となり、女性の方が9.8pt高い結果となった。【図表3】
- また、共感度について女性の方が男性に比べて10pt以上高かったキーワードは、「サステナブルフード」「サステナブルツーリズム」「エシカル消費」「フェムテック」「エイジンググレイスフリー」「フェーズフリー」の6つとなった。【図表3】

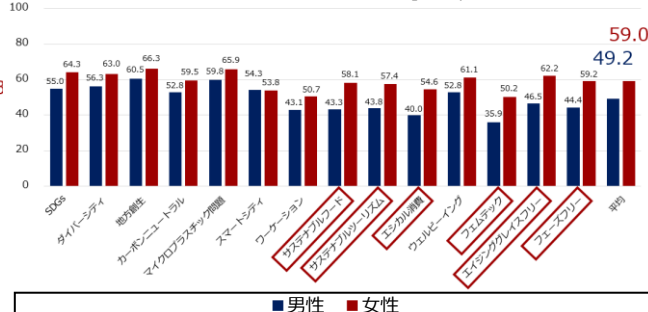
図表1：14のサステナブルキーワード 認知率（数値は「内容まで知っている」「聞いたことがある」の合計）



図表2：14のサステナブルキーワード 認知率 性別比較（グラフ・数値は「内容まで知っている」「聞いたことがある」の合計）



図表3：14のサステナブルキーワード 共感度 性別比較（グラフ・数値は「共感できる」の値）



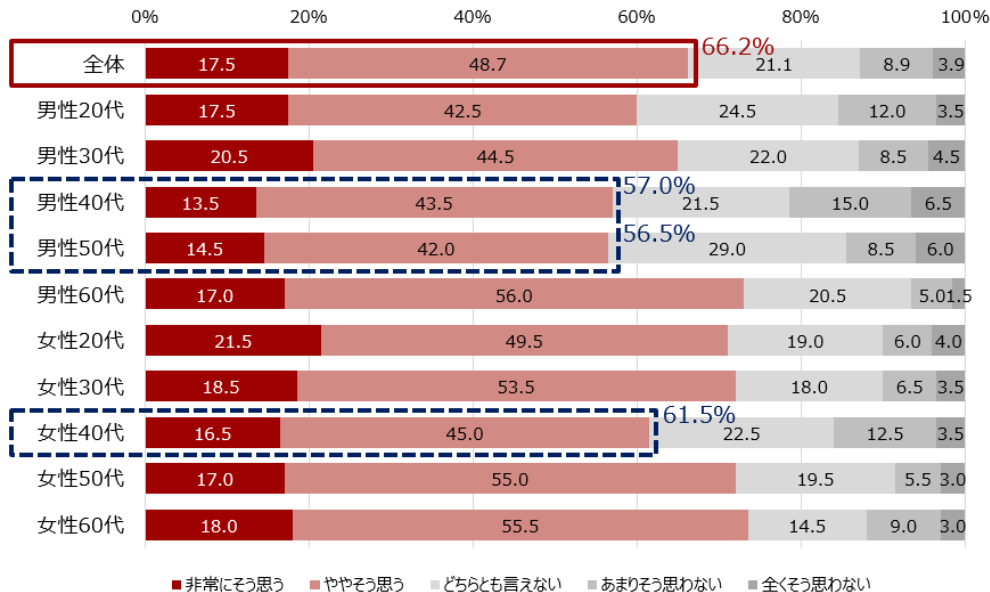
※14のサステナブルキーワードの説明

ウェルビーイング	Well-being（ウェルビーイング）は訳すと「幸福（な状態）」「健康（な状態）」という意味があります。また、心身が健やかに健康で、社会的にも満たされた状態を表す概念と考えられています。	ワーケーション	Work（仕事）とVacation（休暇）を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、リゾート地や温泉地等、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事をすることです。休暇主体と仕事主体の2つパターンがあります。
SDGs	SDGs（Sustainable Development Goals 持続可能な開発目標）とは、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。17のゴール・169のターゲットから構成され、日本の持続可能な開発目標（SDGs）の理念が「誰一人取り残さない」ということから注目されているキーワードです。	サステナブルツーリズム	サステナブルツーリズムとは「持続可能な観光」という意味で、現在だけでなく未来も含めた地域文化や環境の保全を考慮した観光のことです。
ダイバーシティ	日本語訳は「多様性」。年齢・性別・人種・価値観・宗教等、人材の多様性を認め、その可能性を積極的に活用しようという考えです。SDGsの理念が「誰一人取り残さない」ということから注目されているキーワードです。	地方創生	少子高齢化の進展に的確に対応し人口の減少に歯止めをかけると共に、東京一極集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくことを目指すものです。
フェムテック	Female（女性）とTechnology（テクノロジー）を掛け合わせてつくられた言葉で、一般的には、女性の健康をテクノロジーでサポートする製品やサービスのことを指します。	カーボンニュートラル	温室効果ガスの排出量と吸収量を均衡させることを意味します。
エイジンググレイスフリー	欧米で浸透しつつある概念で、「優雅に年齢を重ねる」という意味があります。	マイクロプラスチック問題	マイクロプラスチックとは、5mm以下の微小なプラスチックのことを指します。微小なために回収が難しく、また分解されず海流に乗って世界中に広がっていくことで、海洋生態系への大きな影響が懸念されています。
フェーズフリー	平常時（いつも）と災害時（もしも）というフェーズ（局面）を切り分けず、普段利用している商品やサービスを災害時でも活用できるようにする考えです。	エシカル消費	消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うことです。
スマートシティ	都市が抱える諸問題に対して、ICT等の新技術を活用しつつ、マネジメント（計画・整備・管理・運営）が行われ、全体最適化が図られる持続可能な都市または地区のことを言います。	サステナブルフード	サステナブルフードは、調達から生産、そして消費までのプロセスにおいて地球環境や生産者の労働環境や貧困問題等、社会の持続可能性に配慮した食料・食品のことを意味します。

●ウェルビーイング意識（幸福度と幸せの阻害要因について）

- ・ 普段の生活における幸福度について聞いたところ、全体として「非常にそう思う」「ややそう思う」の合計が66.2%という結果となった。【図表4】
- ・ また、性年代別に見てみると、「男性50代（56.5%）」「男性40代（57.0%）」「女性40代（61.5%）」の順に数値が低い結果となった。40代が幸福度の低い年代と言える。【図表4】

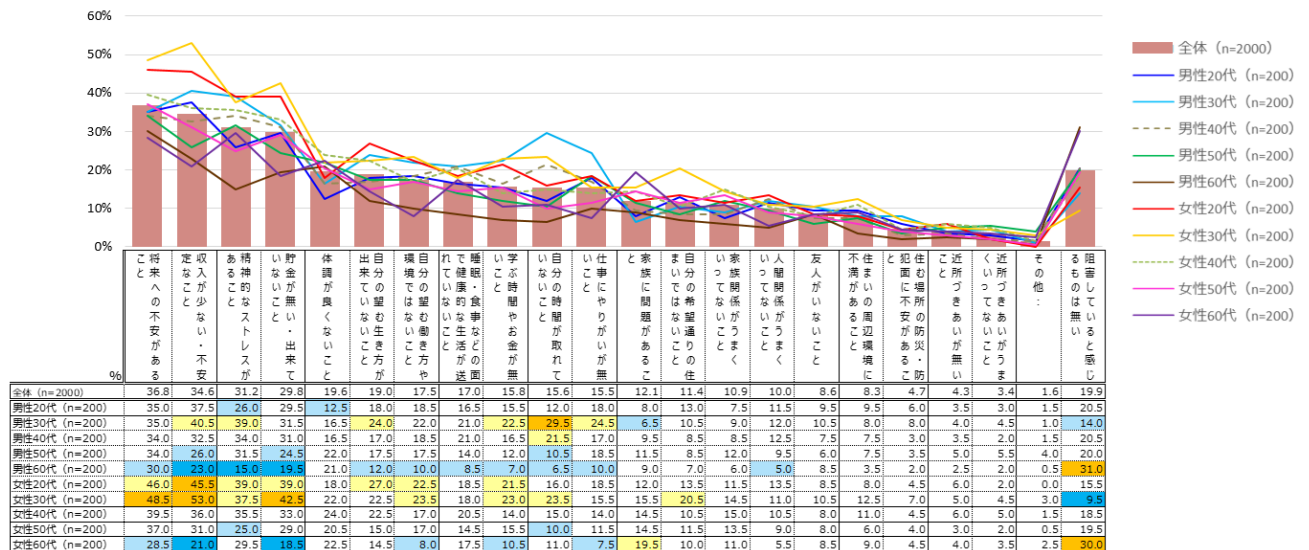
図表4：普段の生活における幸福度（Q.あなたの普段の生活は幸せだと思いますか。）



- ・ 一方、普段の生活において「幸せ」を阻害しているものについて聞いたところ、「将来への不安があること（36.8%）」が最も高く、次いで「収入が少ない・不安定なこと（34.6%）」「精神的なストレスがあること（31.2%）」という結果となった。【図表5】
- ・ また、性年代別に見てみると、「女性30代」が経済的な項目をはじめ多くの項目で数値が高く、「幸せ」の実現を阻む様々な課題があることが窺える。【図表5】

図表5：幸せの阻害要因（Q.あなたの日常生活において、以下のうち自身の幸せを阻害していると感じているものはありますか。複数回答）

* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

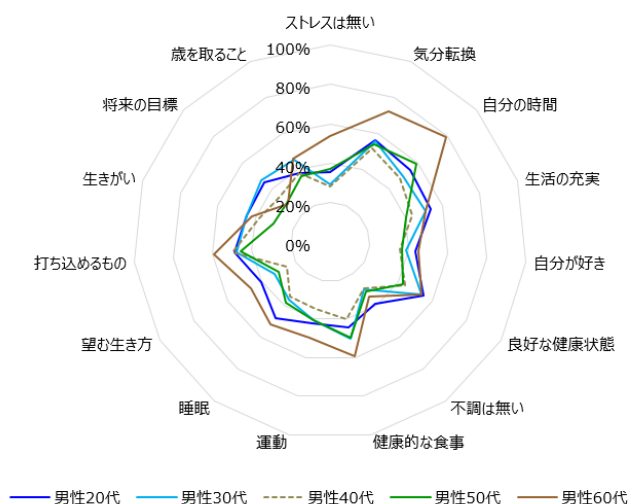


●ウェルビーイング意識（「自分自身」領域における指標の調査結果について）

- 一例として「自分自身」に関連する15の指標について見ていく。【図表6・7】
- まず、男性の年代別のレーダーチャートを見てみると、「男性60代」が多くの指標で外側のグラフを描いており、各年代と比較すると充足度が高い傾向が窺える。【図表6】
- 一方、「男性40代」は各年代と比較して、多くの指標で最低の数値となっており、「自分自身」の領域における充足度が低い結果となった。様々な課題がある年代と言える。【図表6】
- 次に、女性の年代別のレーダーチャートを見てみると、「女性50代」「女性60代」が多くの指標で外側のグラフを描いており、各年代と比較して充足度が高い傾向が窺える。【図表7】
- 一方、「女性30代」「女性40代」の数値は、全体的に低い傾向となった。特に「自分が好き」の指標の数値が低くなっており、この年代の自己肯定感に課題があると考えられる。【図表7】

図表6：「自分自身」領域における指標の調査結果 男性年代別（グラフ・数値は「非常に当てはまる」「やや当てはまる」の合計値）

* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下



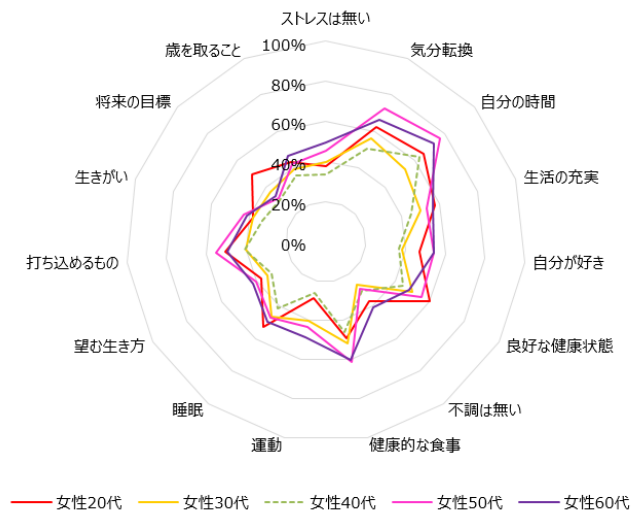
%	心				
	ストレスは無い	気分転換	自分の時間	生活の充実	自分が好き
男性全体 (n=1000)	36.7	58.3	58.2	48.0	39.9
男性20代 (n=200)	35.5	56.5	54.5	53.5	43.5
男性30代 (n=200)	29.0	56.0	50.0	51.0	39.0
男性40代 (n=200)	28.0	52.0	48.0	44.0	35.5
男性50代 (n=200)	37.0	54.5	59.0	40.5	36.5
男性60代 (n=200)	54.0	72.5	79.5	51.0	45.0

%	身体				
	良好な健康状態	不調は無い	健康的な食事	運動	睡眠
男性全体 (n=1000)	49.6	32.5	48.6	41.4	41.5
男性20代 (n=200)	54.5	39.0	44.5	42.0	47.5
男性30代 (n=200)	53.5	29.5	50.0	40.5	36.0
男性40代 (n=200)	44.0	29.0	40.0	34.5	34.5
男性50代 (n=200)	42.5	31.0	49.5	40.5	38.0
男性60代 (n=200)	53.5	34.0	59.0	49.5	51.5

%	生き方・余暇				
	望む生き方	打ち込めるもの	生きがい	将来の目標	歳を取ることに
男性全体 (n=1000)	35.0	50.4	39.8	37.0	41.1
男性20代 (n=200)	40.5	49.0	44.5	45.0	38.5
男性30代 (n=200)	32.5	48.0	44.5	47.0	45.5
男性40代 (n=200)	25.5	50.0	38.0	34.5	38.5
男性50代 (n=200)	30.0	45.5	30.0	29.5	36.5
男性60代 (n=200)	46.5	59.5	42.0	29.0	46.5

図表7：「自分自身」領域における指標の調査結果 女性年代別（グラフ・数値は「非常に当てはまる」「やや当てはまる」の合計値）

* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下



%	心				
	ストレスは無い	気分転換	自分の時間	生活の充実	自分が好き
女性全体 (n=1000)	41.0	61.6	66.4	52.4	46.2
女性20代 (n=200)	37.5	62.5	65.5	57.5	47.0
女性30代 (n=200)	39.5	56.0	53.5	50.0	38.5
女性40代 (n=200)	33.5	50.5	63.0	45.0	36.5
女性50代 (n=200)	45.0	72.5	77.0	53.0	54.5
女性60代 (n=200)	49.5	66.5	73.0	56.5	54.5

%	身体				
	良好な健康状態	不調は無い	健康的な食事	運動	睡眠
女性全体 (n=1000)	51.6	32.7	53.9	37.7	47.4
女性20代 (n=200)	60.0	37.0	49.5	29.0	53.0
女性30代 (n=200)	50.0	26.5	52.0	40.5	46.5
女性40代 (n=200)	44.5	30.5	46.0	26.5	41.0
女性50代 (n=200)	55.5	29.0	61.5	43.5	47.0
女性60代 (n=200)	48.0	40.5	60.5	49.0	49.5

%	生き方・余暇				
	望む生き方	打ち込めるもの	生きがい	将来の目標	歳を取ることに
女性全体 (n=1000)	37.0	47.1	39.0	36.7	41.4
女性20代 (n=200)	37.5	50.5	38.5	49.5	43.0
女性30代 (n=200)	34.0	40.0	38.5	37.0	39.5
女性40代 (n=200)	31.5	40.5	33.5	31.0	36.0
女性50代 (n=200)	40.0	55.0	43.0	32.0	42.0
女性60代 (n=200)	42.0	49.5	41.5	34.0	46.5

※60のウェルビーイング指標とは…

OECD（経済協力開発機構）の「より良い暮らし指標（Better Life Index: BLI）」等を参考に、「自分自身」「自身の経済・成長」「生活環境」「周囲との関わり」の4つの領域と、各領域において3つの要素を整理。さらに、生活者インタビューを重ね、各要素に5つの指標を紐づけたものになります。合計60の指標で、多角的に生活者のウェルビーイングを分析するための、朝日広告社の独自フレームです。

自分自身			自身の経済・成長		
心	身体	生き方・余暇	お金	仕事	学び
ストレスは無い	良好な健康状態	望む生き方	生活に困らないお金	ワークライフバランス	学ぶ意欲
気分転換	不調は無い	打ち込めるもの	好きなことに使えるお金	やりがい	学びにかける時間
自分の時間	健康的な食事	生きがい	貯蓄や投資の知識	キャリアビジョン	学びにかけるお金
生活の充実	運動	将来の目標	先住きの見通し	働き方・働く環境	今字んでいるか
自分が好き	睡眠	歳を取ることに満足	現在の経済状況	職場の人間関係	文化・芸術
生活環境			周囲との関わり		
安心・安全	暮らし	住まい	地域・社会	他者	家族
災害リスクの少ない場所	緑や公園	住まいの広さ	近所に緑地や知り合い	友人がいる	家族との関係
犯罪リスクの少ない場所	日常使いの施設	日当たり・風通しなど	近所づきあい	職場や家庭以外の場	家族コミュニケーション
防災対策	役所・病院等の施設	設備等に合った住まい	地域に関わる活動	雇用されている人間関係	互いの考えの尊重
防犯対策	交通利便性	リラックスできる住まい	ボランティア	気軽に話せる人がある	家事の分担
空気・水などの安全性	生活環境に満足	今の住まいに満足	近所づきあいで問題が無い	相談できる人がある	家庭内の悩み事が無い

※【図表6】【図表7】【60のウェルビーイング指標】における略語の説明

- ・ストレスは無い…日常生活の中で過剰なストレスが無い
- ・気分転換…日常生活の中で適度に息抜きや気分転換が出来る
- ・自分の時間…日常生活の中で自分の時間が取れている
- ・生活の充実…日頃の生活が充実している
- ・自分が好き…今の自分が好きである
- ・良好な健康状態…健康状態は良好である
- ・不調は無い…身体に不調を感じることが無い
- ・健康的な食事…健康的な食事が摂れている
- ・運動…定期的に運動をしたり、身体を動かしたりしている
- ・睡眠…普段の睡眠で休養が十分に取れている
- ・望む生き方…自分の望む生き方が出来ている
- ・打ち込めるもの…趣味など、打ち込めるものがある
- ・生きがい…生きがいを感じている
- ・将来の目標…将来の目標がある
- ・歳を取ることに満足…歳を取ることにに対して悲観的ではない

以上の調査結果以外にも分析レポートをご用意しております。また、企業様・ブランド様の関連テーマ、ターゲットを軸とした分析も可能です。ご関心がありましたら、下記連絡先までご相談・お問い合わせください。

【第1回「ウェルビーイングに関する調査」概要】

目的：日本における生活者のウェルビーイングに関する状況を把握し、一人一人の“よりよく生きる”に貢献する活動やその支援を行う際の参考とする。

調査対象：全国20歳～69歳の男女 2,000名

調査手法：インターネット調査

調査時期：2021年11月8日～9日

サステナラボ™

本調査を実施した「サステナラボ™」は、サステナブルな社会実現のために、一人一人の“よりよく生きる”を考える活動を推進しているプロジェクトチームです。調査の実施・情報発信、またナレッジを活かしたソリューションの開発、協力パートナー様や企業様との共創プロジェクトの支援も行っています。

【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™ 担当：横尾、浅野
E-mail：sustaina_lab@m.asakonet.co.jp

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