

水師 裕

保険・生活研究部
主任研究員

消費者のウェルビーイング

1. はじめに

近年、SDGs (持続可能な開発目標) が注目され、GDP (国内総生産) のような経済的利益だけでなく、人々のウェルビーイング (幸福、良い状態) のような社会的利益を測る指標に関心が集まっている。国際連合や OECD (経済協力開発機構) などの国際機関は、各国のウェルビーイングを測定しそのランキングを公表している。我が国においても、内閣府が「満足度・生活の質に関する指標群 (ダッシュボード)」を開発し、質的・主観的観点から国民のウェルビーイングを把握し、政策運営に活かすべく検討を進めている (内閣府『「満足度・生活の質に関する調査」に関する第4次報告書』)。また、街づくりや企業経営の分野でも、住民、消費者、従業員といった様々なステークホルダーのウェルビーイング実現を目指した取り組みがみられる。

2. 主観と客観によるウェルビーイングの把握

ウェルビーイングの測定方法には、大きく主観的指標と客観的指標の2つがある。

主観的指標は「主観的ウェルビーイング」と呼ばれ、自分が幸福であるかどうか、また、自分の人生にどの程度満足しているかなどについて回答者からアンケートを通じて回答してもらうものである。主観的ウェルビーイングは「心理的ウェルビーイング」や「幸福感」などと呼ばれることもある。文字通り「主観的」な幸福の認識の仕方に過ぎないため、ウェルビーイングを正確に捉えられるのかという批判もあるが、幸福とは本来、自分自身が認識するものである。その意味で、主観的指標はウェルビーイングの測定にとって欠かせない中心的な視点であるが、後述するとおり、その尺度への反応は国や文化などで異なることを考慮する必要がある。

これに対し、客観的指標を用いてウェルビーイングを把握する場合もある。具体的には、持ち家比率、正規雇用者比率、女性の労働力人口比率、社会教育費、不登校児童生徒率、文化活動等 NPO 認証数、ホームヘルパー数、一人あたり医療費、健康診査受診率、都市公園面積、犯罪発生率などが挙げられ、国別や県別でのウェルビーイングに関する充実度を比較する形で利用されている。ただし、こうした客観的指標は、該当する項目の充実度を幸福であると判断するかどうか人がそれぞれであるため、利用において注意が必要となる。

以上のことから、人々のウェルビーイングを把握する際には、主観・客観の両指標から多角的に確認する必要がある。

3. ウェルビーイングの文化差

日本の幸福度のスコアは、国際連合の国際比較調査によれば 149 の国や地域で 56 位 (Sustainable Development Solutions Network [World Happiness Report 2021]) とやや低い位置にある。このため、日本は、経済水準が高い割に不幸な国、とみなされる場合もある。日本の幸福度が経済水準の割にそれほど高くない理由として、前述のとおり、測定指標の文化的な意味合いの相違や、その指標に対する反応の仕方の文化的な違いが原因であるとの指摘もある。

心理学分野での研究によれば、北米で開発された主観的ウェルビーイングの尺度で測定した場合、一貫して日本のスコアが低くなるが、日本人の文化的背景を加味した測定尺度で測定すれば、日本は欧米と比較しても低くはないという (内田由紀子『これからの幸福について 文化的幸福感のすすめ』新曜社、2020 年)。北米では、自分に誇りを持ち、自己の能力を発現させて達成感を味わうことで得られるのが

幸福であるが、日本の場合は、他者との関係性の結びつきの確認が幸福であると認識されている。

図表1に示されているように、幸福感の捉え方が文化的に異なることが、北米で開発された指標を用いると日本人のスコアが低くなる理由として示唆される。日本人のウェルビーイング測定に際しては、このような文化的な「ウェルビーイングの受け止め方」に関する差異を考慮した分析が求められる。

図表 1 日米での幸福感の違い

	日本	北米
幸福感情	低覚醒感情「おだやかさ」 関与的感情「親しみ」	高覚醒感情「うきうき」 脱関与的感情「誇り」
幸福のとらえ方	陰陽思考・ネガティブさの包摂	増大モデル・ポジティブ
幸福の予測因	関係志向 協調的幸福、人並み感 関係性調和 ソーシャル・サポート	個人達成志向 自己価値・自尊心

出所：内田由紀子『これからの幸福について 文化的幸福感のすすめ』新曜社、2020年

4. 企業による消費者のウェルビーイングへの対応

それでは企業はどのように消費者のウェルビーイングに対応すべきだろうか。企業は、製品・サービスの提供を通じ消費者の満足度を高めることによって経済的利益を獲得しているが、その一方で、社会的な利益を損ねている可能性が存在する。例えば、スマートフォンの場合、その便利さや快適さによって消費者の満足度を一時的に高めることができて、廃棄物による環境汚染やスマホ中毒などの社会問題が発生した場合、中長期的には満足度の低下が懸念される。SDGs が叫ばれる社会風潮において、社会的利益の一つの究極的な形として人々のウェルビーイングが位置付けられており、企業は、経済的利益を獲得しつつも、同時に社会的利益への貢献を実現し、消費者のウェルビーイングを高める必要がある。

この点、Google や Apple は、消費者のいわゆるデジタル・ウェルビーイングに配慮していると注目を集めている。Android や iPhone のスマートフォンには、ロック解除の回数、アプリ使用の制限時間設定などの機能が備わっている。こうした機能を使えば、使い過ぎを抑制し、スマートフォンへの依存や中毒を回避する一助になる。これによりスマートフォンと消費者が接触する時間は減少し、Google や Apple にとっては短期的にマネタイズのコストを失うかもしれないが、消費者との末永い関係を強化するには、こうした方策の方が長い目でみて相対的にメリットが大きいと経営的な判断をしているのだろう。

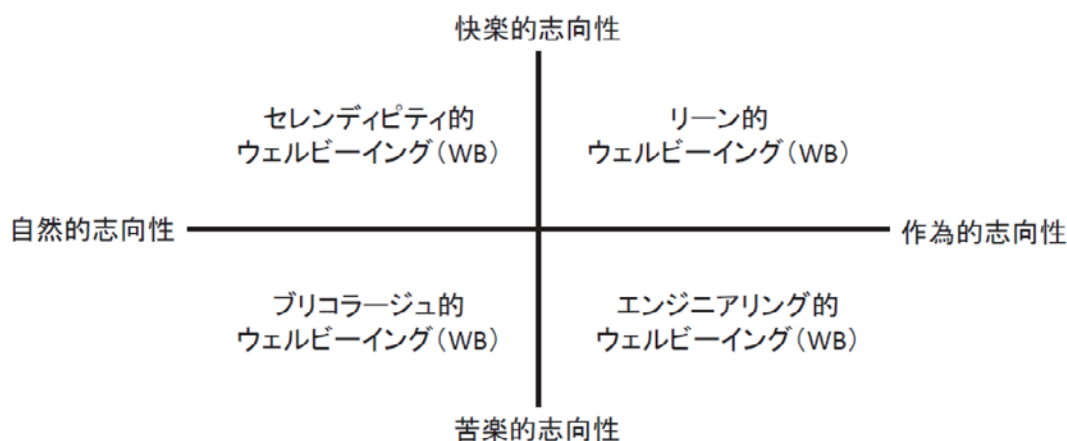
また、消費者のウェルビーイングに目を向けることで、これに関わる新たなニーズを発見できるかもしれない。現在、あらゆる市場が成熟したことによる製品のコモディティ化（同質化）が問題となっているが、こうした環境下において、ウェルビーイングに関わるニーズはこれまでにないフロンティアであると考えられることで、新たなビジネス創造に結びつけていける可能性がある。そのためにも企業は、消費者のウェルビーイングを把握する測定指標を定め、自社の活動が実際に消費者のウェルビーイングと結びついているのかを定量的に把握することが望ましい。

5. どのように消費者のウェルビーイングを測定するか

前述のとおり、国連や OECD（経済協力開発機構）などの国際機関による国際比較調査では、日本人の主観的ウェルビーイング（主観的幸福感）のスコアはやや低い傾向にある。その原因の一つには、既存の指標では、欧米を中心に開発されたウェルビーイング指標が多く、日本的な価値観や文化の要素が不足している点が指摘できる。このため、欧米を中心に開発された既存の主観的ウェルビーイング指標では、企業にとって日本人消費者のウェルビーイングを把握するうえで活用しづらいものとなっているのである。

こうした問題点を考慮した、消費領域における主観的ウェルビーイングの測定指標が開発されている。例えば、「消費における主観的ウェルビーイング 4 類型尺度 (SWB-QSIC)」では、図表 2 のモデルに基づき測定指標が考案されている。図表 2 のモデルは、縦軸に満足の種類、横軸に文化的な価値観のタイプを表している。

図表 2 消費における主観的ウェルビーイングの 4 類型モデル



出所：水師裕・高橋望・田口功一郎（2021）「消費における主観的ウェルビーイング 4 類型尺度 (SWB-QSIC) の開発」
 『マーケティングレビュー』

縦軸の満足の種類は、快樂的志向性（時間や労力をかけず即時的に便益を獲得する志向性）、苦樂的志向性（忍耐・努力・労力を通じて、非即時的に便益を獲得する志向性）に分けられている。これは、消費には、即時的に効率よく満足を得たい志向性と、じっくりと時間や労力をかけて満足を得たい志向性があるためである。

横軸の文化的な価値観では、自然（じねん）的志向性（条件や結果を操作できないという前提に立ち、予測不可能な価値を、運や偶然にゆだねて獲得する志向性）、作為的志向性（条件や結果などを操作できるという前提に立ち、目標設定された予測可能な価値を意図的に獲得する志向性）に分けられている。これは、自然と人間が一体であるような感覚に基づき現象をあるがままに受け止めるいわば東洋的な価値観と、自然をコントロールして思いどおりにより良く作り変えるという西欧の近代合理主義的な価値観の両側面を捉えようとするものである。

こうした消費領域に適したウェルビーイング指標を企業が利活用することで、自社の活動や製品・サービスと消費者のウェルビーイングとの結びつきを把握することができるようになるだろう。

図表 2 のモデルに基づき開発された指標（測定尺度）の項目は、図表 3 に示されているとおりである。図表 3 の各項目に消費者に回答してもらい、製品・サービスの属性やベネフィットとどの程度相関関係があるのかを分析することで、製品・サービスがいかなるタイプのウェルビーイングと結びついているのかを把握することが可能である。その分析結果を用い、ウェルビーイング視点から顧客に認識してもらいべきベネフィットを強化し、ウェルビーイングと製品・サービスとの結びつきを強めていくことを通じ、より満足度の高い商品を提供していくことが可能である。

6. ビジネス成果と消費者ウェルビーイングとの連結を目指して

企業は、寄付や社会貢献活動を通じて社会的利益を向上させることや、自社の得意とするビジネスを通じ、経済的利益と社会的利益を同時に実現する CSV（共有価値の創造）に取り組むことができる。いずれの方法を取る場合でも、ビジネスとして考えるならば、消費者のウェルビーイングに関わる価値観を理解し、それを満たすベネフィットを提供することが必要である。抽象的にウェルビーイングをお題目として掲げるのではなく、消費者のウェルビーイングにフィットしたベネフィットを提供できたとき、はじめてそれは売上

図表3 消費における主観的ウェルビーイング4類型尺度 (SWB-QSIC) の測定項目

セレンディピティ的ウェルビーイング	リーンのウェルビーイング
<ul style="list-style-type: none"> • 手に入ることが予想もつかなかったものを、時間や労力をかけずに偶然獲得することに幸せを感じる。 • 具体的な目標設定を行わず、自然に手に入るものに幸せを感じる。 • 労力をかけずに、偶然、物事がうまく行っている状態に幸せを感じる。 • 思いがけず何かを得られたり、うまくいくことに幸せを感じる。 • 意図せず、幸運な出会いや出来事に恵まれることに幸せを感じる。 	<ul style="list-style-type: none"> • できるだけ労力をかけず、効率的に物事を成し遂げることに幸せを感じる。 • できるだけ時間や手間隙をかけずに、欲しいものを即座に獲得することに幸せを感じる。 • 遠回りをせず、自分の目標を最短の道筋で達成することに幸せを感じる。 • 具体的に設定した目標が即座に成し遂げられることに幸せを感じる。 • 無駄を省き、自分が望むものを手っ取り早く実現できることに幸せを感じる。
ブリコラージュ的ウェルビーイング	エンジニアリング的ウェルビーイング
<ul style="list-style-type: none"> • 数字で明確に管理できるような効率的な生活ではなく、しっかり手間隙をかけた丁寧な生活に幸せを感じる。 • 目標や計画に縛られるのではなく、気ままにしっかりと手間隙をかけた丁寧な生活に幸せを感じる。 • 運や偶然に身をゆだね、日々の生活を丁寧に味わい深く送ることに幸せを感じる。 • コストパフォーマンスが悪くても、ありあわせのもので工夫したり、組み合わせたりしながら、じっくりとものごとに取り組むことに幸せを感じる。 • 明確な予定や計画は立てず、その時その時の今あるものを大切に、工夫して楽しむことに幸せを感じる。 	<ul style="list-style-type: none"> • 具体的な目標を設定して、少々回り道でも、しっかりと努力をして達成することに幸せを感じる。 • 目標を達成するための綿密な計画を立て、その計画を管理しながら着実に成し遂げていくことに幸せを感じる。 • 自分の努力によって、物事が思い描いたとおりに、着々と進むことに幸せを感じる。 • 運や偶然の要素をできるだけ排除しながら、目標の達成のためにこつこつと努力することに幸せを感じる。 • 完成や実現のイメージを持ちながら、それに向かって1つ1つ確実に近づいていくことに幸せを感じる。

*それぞれの項目を5段階（全くあてはまらない～非常にあてはまる）で回答しその合算値で評価

出所：水師裕・高橋望・田口功一郎（2021）「消費における主観的ウェルビーイング4類型尺度 (SWB-QSIC) の開発」
 『マーケティングレビュー』

や顧客ロイヤリティとなって表れてくるだろう。ビジネスにおいてウェルビーイングが注目されはじめたのは近年のことであり、こと消費者のウェルビーイングについては、ベンチマークとなる典型的な成功事例があるわけではない。したがって、しばらくは試行錯誤が続くものと思われるが、ビジネスにおいてウェルビーイングを単なるブームに終わらせるのではなく、企業活動のKPI (Key Performance Indicator) として消費者のウェルビーイングを定め、たうえでビジネス活動を展開し、その活動を適切に評価する方法を独自に創出することが必須となるだろう。