2021.04.07

消費者のウェルビーイング（後編）

～消費と幸福感を結ぶために～

保険・生活研究部　主任研究員　水師 裕

１．はじめに

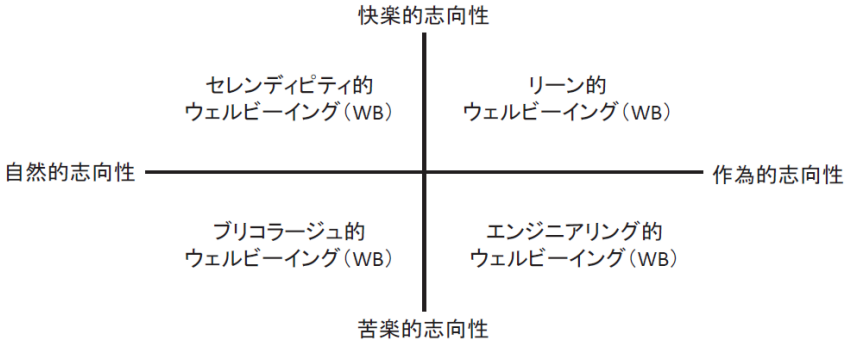
SDGs（持続可能な開発目標）を背景として、ウェルビーイング（幸福、良い状態）のビジネス導入に注目が集まっている。前編では、日本におけるウェルビーイングの状況を概観したが、後編となる本稿では、企業による消費者のウェルビーイングへの対応、具体的にはその測定方法とビジネスへの展開について考察していきたい。

２．どのように消費者のウェルビーイングを測定するか

前編でふれたとおり、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。その原因のひとつには、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１のモデルに基づき測定指標が考案されている。図表１のモデルは、縦軸に満足のタイプ、横軸に文化的な価値観のタイプを表している。

図表１　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』

縦軸の満足のタイプは、快楽的志向性（時間や労力をかけず即時的に便益を獲得する志向性）、苦楽的志向性（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、即自

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とがあるためである。

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 1 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 2 に示されているとおりである。図表 2 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う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。

図表２　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	リーン的ウェルビーイング
・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。 ・思いがけず何かが得られたり、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。	・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**
・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して、工夫して楽しむことに幸せを感じる。	・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』

３．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や顧客ロイヤル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上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。

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●照会先●

株式会社 明治安田総合研究所

〒102-0073 東京都千代田区九段北３－２－11 TEL03-6261-6411