

消費者のウェルビーイング（前編）

～企業はどう対応すべきか～

保険・生活研究部 主任研究員 水師 裕

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はない理由として、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」に関する差異を加味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も、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機会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。後編ではその具体的な内容について、取り上げる。

※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