

## Well-being とライフデザインの幸せな関係

～コロナ禍での幸福度上昇を持続させるためのヒントを探る～

総合調査部 主席研究員 村上 隆晃

### (要旨)

- 近年、GDP などお金の面だけでは表せない人々の幸福度や人生の満足度などを示す「well-being」という考え方に国や企業の関心が高まっている。今年6月に公表された骨太の方針でも経済・財政運営の指針として、well-beingの実現が謳われており、幸福度の向上は我が国の政策運営という視点でも重要視されるようになってきている。
- 日本の幸福度は2020年に上昇したという調査があるが、この傾向が今後も続く保証はないため、本稿では研究所が独自に実施したアンケートを用い、日本でwell-beingを達成する人が増えるためのヒントについて、必要性認知、行動、継続という幸福度向上プロセスを想定し、その改善という視点から探る。
- 調査結果からは、①人々がコロナ禍にあって大切な人々との絆や健康の重要性に向き合うことで、幸福度向上の必要性に気付くことが多くなったことや、②幸福度向上の必要性に気付いて行動した人、さらにその行動を長期間継続した人は、そうでない人に比べて幸福度が高くなっていたことなどが明らかになった。
- さらに必要性認知のきっかけや行動開始、継続の理由から、人々が幸福度向上プロセスを先に進めるためのヒントが浮かび上がった。きっかけにおいては、「このままではまずいという自覚」「自分に大事なものの自覚」などの認知、行動段階では具体的なメリットややり方等の理解・納得、継続では「自己決定感」「手応えと習慣化」「楽しさの実感」などモチベーションの喚起がそれぞれキーとなっている。
- 今回の調査の最大のポイントはライフデザインを行うことが、人々の幸福度向上プロセスを促進し、well-beingに近づくことの助けになることがわかったことにある。ここでいうライフデザインは「お金の計画だけではなく、仕事や家庭生活まで含んだ、それぞれの人が目指す夢や目標を含む」ものとして聴取した。well-beingとライフデザインの関係性の背後には、ライフデザインを考えた人が、それぞれ自分にとって大切なものに気付くきっかけを得る、取り組むメリットややり方が明確になる、行動の効果を実感しやすくなる、などの効果があったと考えられる。
- 人々の幸せやwell-beingを国や企業が支援する際、国民や従業員一人一人が自らのライフデザインについて自分事として気づきを得る機会を提供し、それぞれの夢や目標に向けた行動を支えていくことの大切さが、改めて浮き彫りになった。

### 1. コロナ禍のなか、日本の幸福度は上昇！？

近年、GDPなどお金の面だけでは表せない人々の幸福度や人生の満足度などを示す「well-being」という考え方に国や企業の関心が高まっている（注1）。今年6月に公表された骨太の方針でも経済・財政運営の指針として、well-beingの実現が謳われており、幸福度の向上は我が国の政策運営という視点でも重要視されるようになっていく。

幸せといっても、人によってそれぞれ多様なもので捉えにくいものであり、国や企業が人々の「幸せ」や「well-being」を支援するためには、そもそも幸せをどのように捉えるか自体も課題である。

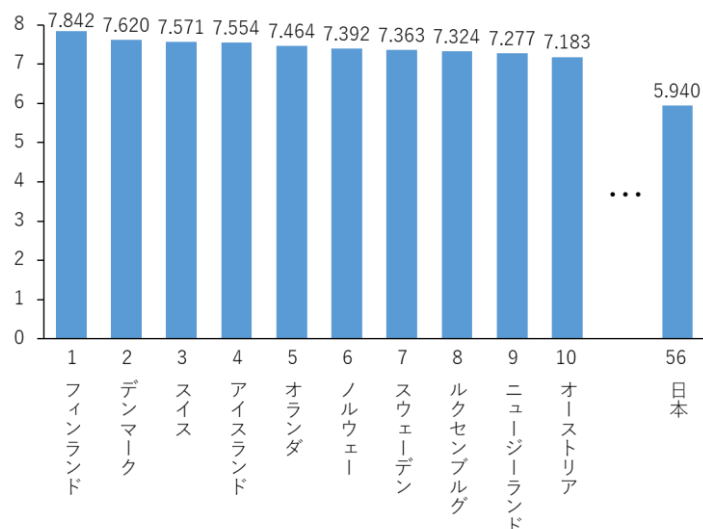
幸福度については、アンケート調査で人々が感じている幸福感を測る「主観的幸福度」（後述の「World Happiness Report」（以下「世界幸福度報告」という）の幸福度などが代表的）や様々な生活の側面に対する満足度を測る「生活満足度」もある。一方、所得や健康寿命など、客観的な統計から人々の幸福度を国や地方自治体の単位で測る場合もある（注2）。

例えば、国際連合やOECDといった国際機関、国内では内閣府が人々の幸せの全体像を把握する指標の作成を試み、公表している。そのうち、国際連合は2012年に「持続可能な開発ソリューションネットワーク」（Sustainable Development Solutions Network、以下「SDSN」という）を設立し、以来、ほぼ毎年「世界幸福度報告」という形で、世界各国の幸福度のランキングや関連する分析を発表している。

今年3月に、最新の「世界幸福度報告2021」が公表された。世界幸福度報告では、調査対象国の主観的幸福度（直近3年平均）がランキング形式で公表されている（注3）。

ランキングの上位10か国をみると、フィンランドが4年連続1位となるなど北欧を始めとするヨーロッパ諸国が上位を占めている（図表1）。それに、ニュージーランド、オーストラリア（グラフ外の11位）といったオセアニアの国々が続く。直近では、コロナ禍の影響も受けているが、上位国の顔触れは大きく変わっていない。一方、日本は調査対象の149国中56位と、主要7カ国（G7）の中では、28位のイタリアに次いで、ダントツの最下位となっている。毎年の世界幸福度報告で日本の順位が低いことは、報道などで取り上げられることも多いので、目にされた方も多いのではないだろうか。

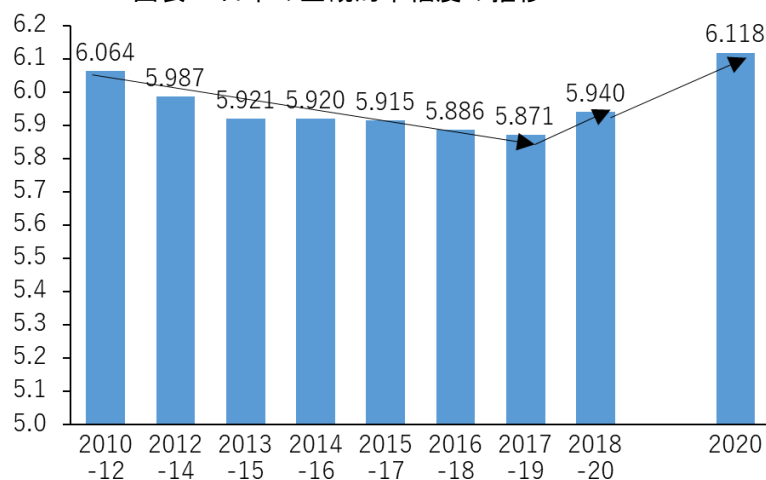
図表1 主観的幸福度上位国と日本の状況(2018~2020年の3年平均値)



資料:SDSN「世界幸福度報告 2021」P22~24 より第一生命経済研究所作成。

ただし、今回注目したのは、これまで下がり続けていた日本の主観的幸福度が、コロナ禍の期間を含むにも関わらず反転上昇した点である(図表2)。今回の結果(5.940)は、2018~20年の3年分の調査結果を平均した数値であるが、「世界幸福度報告2021」ではコロナ禍の状況で、各国の「主観的幸福度」がどう影響を受けたかを見るため、2020年単年の調査結果を別途掲載している。それを見ると、日本の結果は6.118と、過去最高水準となっている。

図表2 日本の主観的幸福度の推移



資料:SDSN「世界幸福度報告」2013~2021年の各年版より第一生命経済研究所作成

注:世界幸福度報告の2014年版は現在公表されていないため、2011~2013年のデータは掲載していない。

「世界幸福度報告2021」では、世界的に見てもコロナ禍が主観的幸福度に大きなマイナスの影響を与えなかった点が、意外感をもって指摘されている。その理由としては「危機に直面した時には、他者への信頼や頼りにできる人がいるという感覚が主観的幸福度にとって大きな支えになる」ことが挙げられている。

日本の場合、主観的幸福度が維持されたというより、むしろ上昇したわけであるが、この傾向が今後も続く保証はない。そこで、本稿では、日本において人々が幸福度の上昇に取り組み、well-beingを達成する人が増えるためのヒントについて「幸福度向上プロセス」という概念を設定し、その改善という視点から探ってみたい。

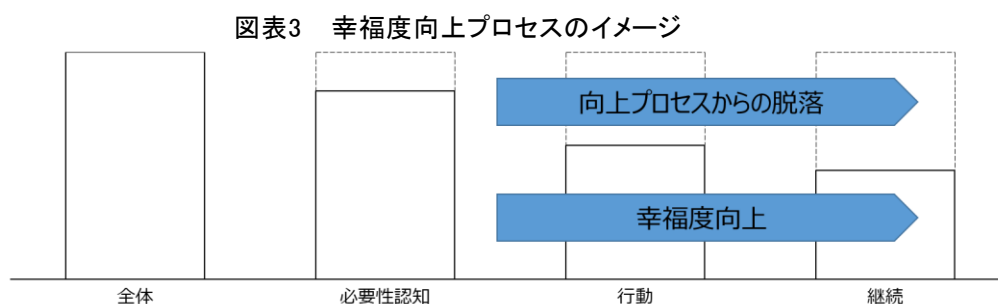
## 2.人々の幸福度向上の取組みを後押ししたポイントは何か

### (1) コロナ禍は幸福度向上の必要性の気づきを促進

第一生命経済研究所は1995年から人々の暮らしと意識について調査を行い、「ライフデザイン白書」として公表してきた。この中で近年発信しているメッセージは、「幸せは自分から動いて感じるものであり、目標に向かう過程も楽しんで行動することで日々幸せでいられる」というものである。つまり、幸福度の向上には、自分からそれぞれの夢や目標に向けて行動するプロセスに入っているかが、キーポイントと考えられる。

そこで本稿では、2020年12月に第一生命経済研究所で実施したアンケート調査を用いて、人々が夢や目標の実現に向けて行動する幸福度向上プロセスの実態と課題について分析する（注4）。

アンケート調査では人々が感じる幸福度を生活に対する全般的な満足度として聴取している。アンケートでは、回答者に幸福度を0～10点の11段階で評価してもらっており（0点が最低、10点が最高）、全体の平均は5.5点となっている。さらに全般的な幸福度を家計や健康、交友関係など10個の分野（注5）に分け、それぞれの幸福度も聴取している。そして、人々が自身にとって重要と考える幸福度の分野について、その向上を図るプロセスを「幸福度向上プロセス」と呼んで、実態を調査した。幸福度向上プロセスは「必要性認知」「行動」「継続」の3段階で構成されると想定した（図表3）。



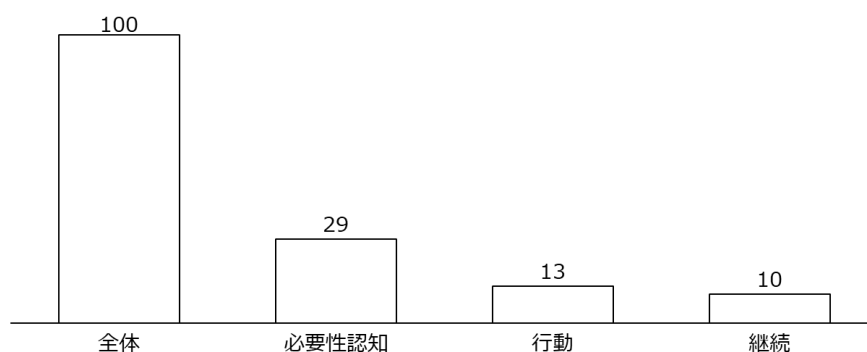
資料：第一生命経済研究所作成

「必要性認知」とは、まず自身にとってその分野の幸福度向上が「必要であると認知する」ステップのことである。次に「行動」とは、その必要性を認知した分野について幸福度の向上のための「行動を開始する」ステップのことである。そして「継続」とは、その行動を継続するステップのことである。今回はモチベーション理論等を参考に、6か月以上継続することを「継続」と捉えている（注6）。各ステップを進むごとに向上プロセスからの脱落者が出るものと想定している。

これらの向上プロセスを分析することで、どのようなポイントで人々の幸福度向上が進んでいるのか、その実態を探る。

向上プロセスの各段階における、10個の分野それぞれの肯定回答者の割合を回答者数で加重平均してみると、必要性を認知している人は全体の29%、行動に移している人は13%、継続している人は10%というのが実態であった（図表4）。

図表4 幸福度向上プロセスの結果(単位:%)



資料:第一生命経済研究所作成

この必要性認知29%に対して、コロナ禍の影響で必要性を認知したという人が10%と3分の1を占めており、コロナ禍が幸福度向上の必要性についての気づきを促進したことがわかる（図表5）。その背景を探ると、コロナ禍で家族と接する時間が増えたり、親しい友人と会う機会を失うことで人との絆の大切さに改めて気づいたり、健康の重要性に否応なく向き合わざるを得なくなったという声が示されている。

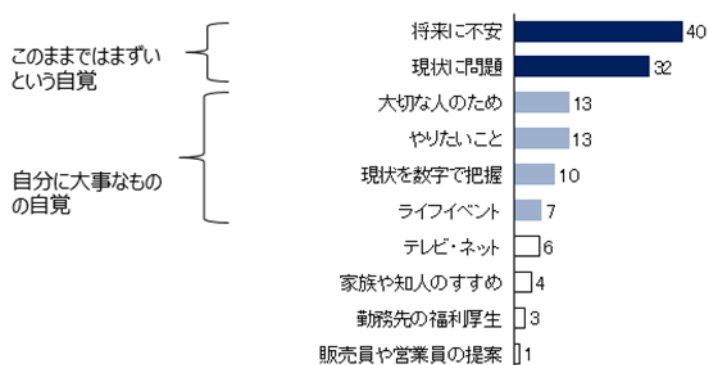


### (3) 必要性認知のきっかけは、「このままではまずいという自覚」と「自分に大事なものの自覚」

ここでは、幸福度向上のプロセス改善要因を探るために、幸福度向上の必要性を認知する際のきっかけについて確認する（図表7）。

必要性認知のきっかけについては、「将来に不安」や「現状に課題」等、様々なものがある。そのうち、回答率の高かった上位の選択肢を大きく分けると、「このままではまずいという自覚」「自分に大事なものの自覚」の2つにまとめることができる。

図表7 必要性認知のきっかけ(複数回答、単位:%)



資料: 第一生命経済研究所作成

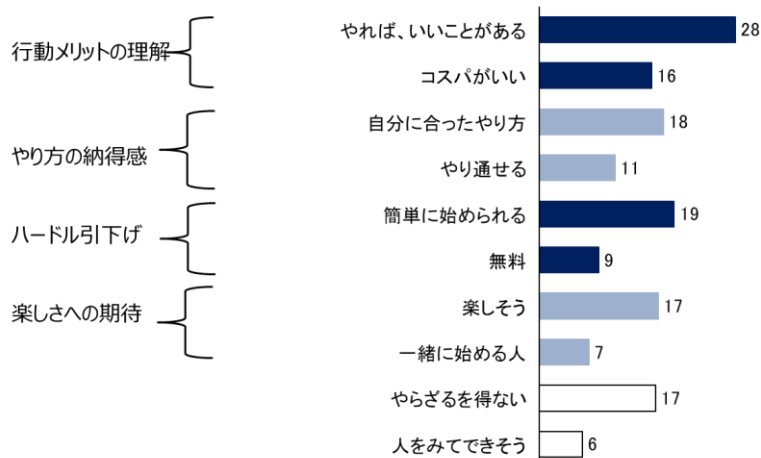
### (4) 行動開始の理由は、「行動メリットの理解」「やり方の納得感」「ハードル引き下げ」「楽しさへの期待」

次に、プロセス2段階目の「行動」のステップについて、幸福度向上の必要性を認知した人が行動に移りやすくなるポイントを探るため、行動開始の理由について確認する（図表8）。

いろいろな行動開始の理由があるが、大きく分けると「行動メリットの理解」「やり方の納得感」「ハードル引き下げ」「楽しさへの期待」が挙げられる。

先ほど見た必要性認知のきっかけと比べて、この段階では、メリットややり方等、より具体的な理解・納得が、人々が行動開始するには重要ということが表れているといえる。

図表8 向上行動開始の理由(複数回答、単位:%)



資料: 第一生命経済研究所作成

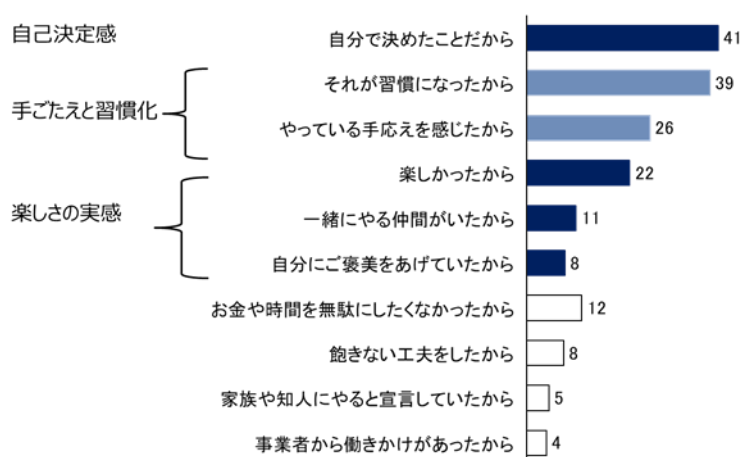
## (5) 行動継続の理由は、「自己決定感」「手応えと習慣化」「楽しさの実感」

次にプロセス3段階目の「継続」のステップについて、幸福度向上行動を継続するための改善要因として、向上行動継続の理由についても見ていく。

向上行動を半年以上継続している理由として、様々な要因が挙げられているが、主要な理由は、「自己決定感」や「手応えと習慣化」「楽しさの実感」の3つにまとめられる(図表9)。

具体的方策が中心だった行動開始の理由と比べると、継続促進のためには、モチベーションに繋がる要因が効果を発揮すると考えられる。

図表9 向上行動を継続している理由(複数回答、単位:%)



資料: 第一生命経済研究所作成



### 3.ライフデザインを行うことで、幸福度向上行動が促され、well-being に近づく

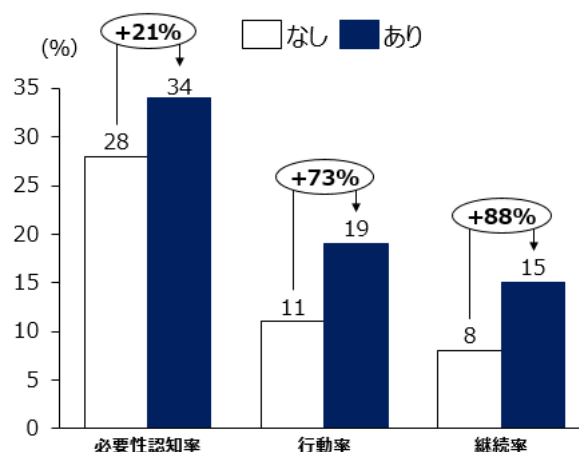
#### (1) 幸福度向上プロセスに対する効果

今回の調査では、ライフデザインを行っている人で、どの段階でも幸福度向上プロセスが改善している（図表 10）。ここでは、ライフデザインについて、経済計画だけでなく、仕事や学業、家庭生活、余暇生活、老後の生活等すべての面を含んだ「自分のライフデザイン」として聴取している。

ライフデザインができていない層より必要性認知率が 2 割高いほか、行動率や継続率では 7~8 割高くなっていることが分かる。

幸福度向上プロセス改善のためには、すべての段階においてライフデザインを行うことが重要ということである。

図表10 ライフデザインの有無別・向上プロセスの違い



資料：第一生命経済研究所作成

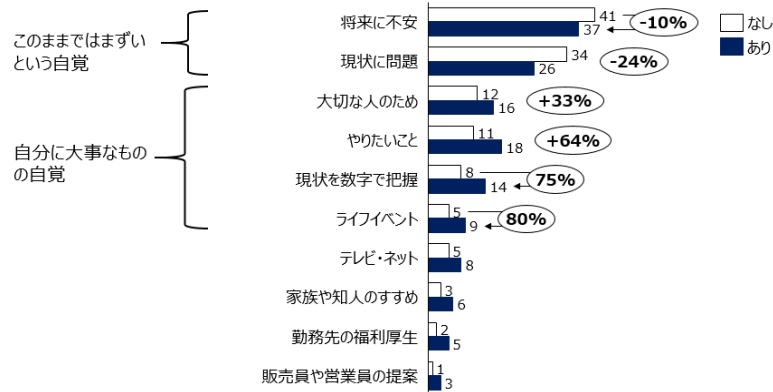
注：グラフの○印内の計数は、ライフデザイン「なし」群に対するライフデザイン「あり」群の必要性認知率等が何%増減したか(リスク比)を記載。差分(ポイント)ではない点に留意。以下、図表 13 まで同様。

#### (2) 必要性認知のきっかけに対する効果

次にライフデザインによる、必要性認知率の上昇は何に由来するのかを探るため、ライフデザインの有無別に必要性認知のきっかけの違いを確認した（図表11）。

先ほど見たように、必要性認知の主なきっかけは、「このままではまずいという自覚」と「自分に大事なものの自覚」の2つに大別されたが、ライフデザインを行うと、今後、具体的に何をするかという、人生の道行きが明確化されることから、「このままではまずい」という漠然とした不安の自覚が軽減され、前向きなゴールである「自分に大事なものの自覚」が増す傾向がある。ライフデザインを行うことは、このような前向きなきっかけの増加を通じて、必要性認知を増やしていると考えられる。

図表11 ライフデザイン有無別・必要性認知のきっかけ(複数回答、単位:%)

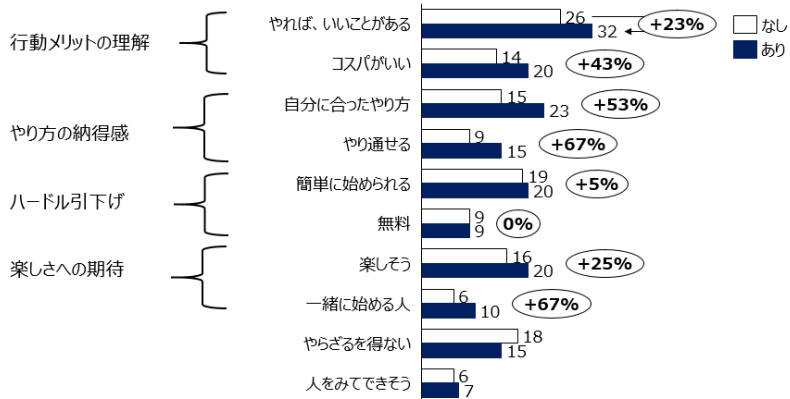


資料: 第一生命経済研究所作成

### (3) 行動開始の理由に対する効果

次に行動率に対するライフデザインの効果を確認するため、ライフデザインの有無別に行動開始の理由を確認した(図表12)。

図表12 ライフデザイン有無別・行動開始の理由(複数回答、単位:%)



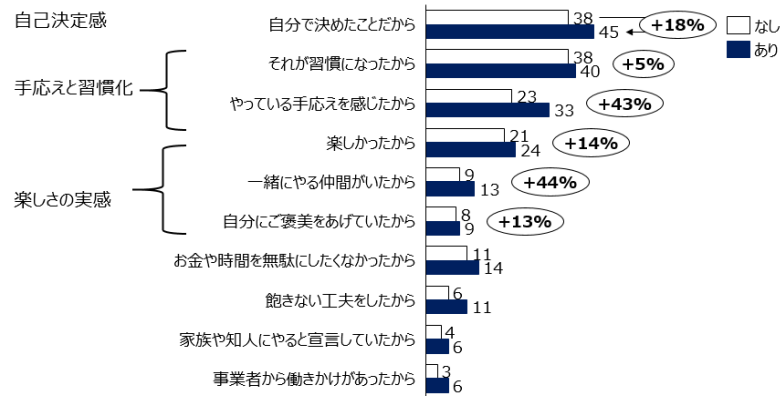
資料: 第一生命経済研究所作成

ライフデザインができていない人では、「行動メリットの理解」「やり方の納得感」「楽しさへの期待」に関する理由が大きく増加しており、これらが行動の後押しをしていると考えられる。

### (4) 行動継続の理由に対する効果

次に行動継続率に対するライフデザインの効果を確認するため、ライフデザインの有無別に行動継続の理由を確認した(図表13)。

図表13 ライフデザイン有無別・行動継続の理由(複数回答、単位:%)



資料: 第一生命経済研究所作成

自己決定感や手応えと習慣化、楽しさの実感に関わる項目の割合が増えており、これらが行動継続の後押しをしているものと考えられる。

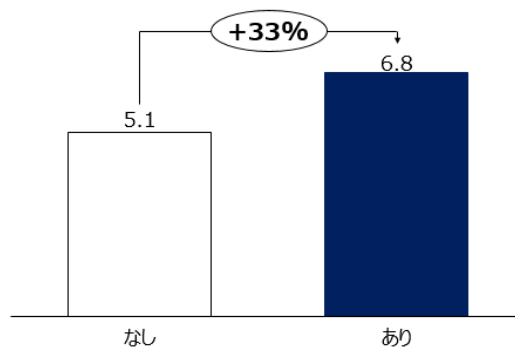
#### (5) ライフデザインの幸福度に対する効果

ここまで見てきたようなライフデザインを組み込んだ幸福度向上プロセスの改善をすることが、全体の幸福度にも影響していると考えられる。

そこで、ライフデザインの有無と幸福度の関係を見ると、ライフデザインを行っている人の方が、幸福度が高い傾向がある(図表14)。

ライフデザインを行い、目標に向けて行動することで、幸福度も上昇しているものと考えられる。

図表14 ライフデザイン有無別・幸福度(単位:点)



資料: 第一生命経済研究所作成

#### 4.おわりに

本稿のまとめとして、今回、人々の幸福度向上プロセスには改善のポイントがあり、プロセスの各段階で複数の要素に集約できることが判明した(図表15)。それらを実践し、プロセスを改善できている人は、実際に幸福度が上がっていた。さらに、ライフデザインを行うことが、幸福度向上プロセスの改善や幸福度の向上に大きな効果を発

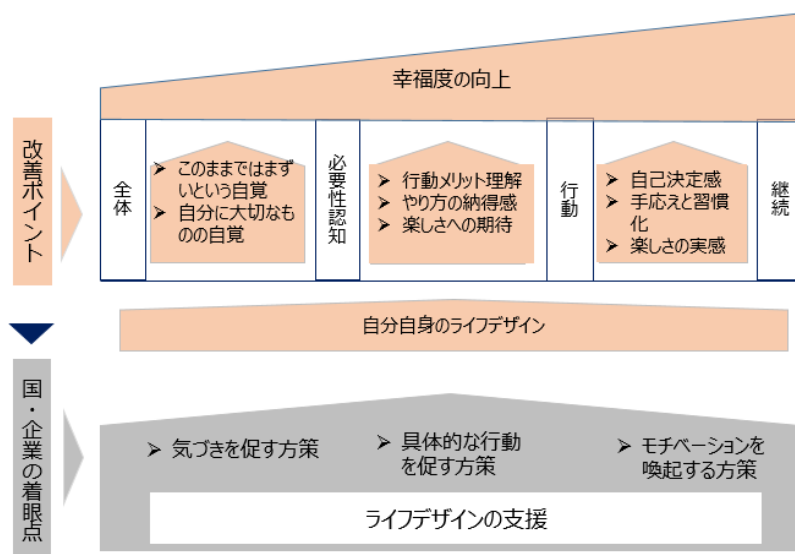
揮していることもわかった。

前向きな夢や目標を持ち、意識的にそれに向かって行動し続けていくことが、幸福度の向上に繋がるというのは、常識的に響く。しかし、生活者にとって、日々多忙な生活を送る中では、見失いがちな点でもある。コロナ禍にあって、従前当たり前のように享受していた健康や人とのつながりの大切さについて、改めて気付くきっかけになった人も多い。生活者としては、自身の人生や生活にとって何が大切かを振り返り、ライフデザインを行って、幸福度向上やwell-beingの実現に向けた取組みをスタートするのが、まずは重要と考えられる。

一方、国や企業がどのように一人ひとりの国民や従業員に寄り添い、それぞれの幸せやwell-beingに向けて支援していくかを考えるうえで、ここで判明した幸福度向上プロセスの改善ポイントを考慮しておくことが有用と考えられる。今回の調査では個別、具体的な方策までは確認できていないが、有用なポイントとして、各ステップでそれぞれ、現状や将来のリスクの見える化等により気付きを促すことや、行動につながる具体的なヒントの提供、モチベーションの喚起等があることは確認できている。さらに、それらすべての基礎となる重要な方策として、人々に自身のライフデザインを考えてもらうことへの支援が挙げられる。

今回の調査では、ライフデザインとは「お金の計画だけではなく、仕事や家庭生活等まで含んだ、それぞれの人が目指す夢や目標を含むライフデザイン」としている。一人ひとりのライフデザインを、自分事として考えてもらえるよう、人々の声を聞き、ステップごとの課題を理解したうえで、人々に気付きを促していけるアプローチが、幸福度向上を支援するうえでは効果的と考えられる。

図表15 幸福度向上プロセスの改善ポイントと国・企業の着眼点



資料: 第一生命経済研究所作成

### 【注釈】

- 1) 企業主導の取り組みでは、例えば、今年3月に日本経済新聞社や公益財団法人 Well-being for Planet Earth などが「日本版 Well-being Initiative」を創設し、「Well-being（実感としての豊かさ）を測定する新指標開発やウェルビーイング経営の推進、政府・国際機関への提言、Well-being を SDGs に続く世界的な政策目標に掲げること」を目指していることなどが挙げられる。
- 2) 代表的な指標としては、OECD「より良い暮らし指標（Better Life Index）」、内閣府「満足度・生活の質を表す指標群（ダッシュボード）」などがある。
- 3) 「主観的幸福度」は、Gallup 社が実施するアンケートで、回答者に対して、最高の状態を 10、最低の状態を 0 とした場合、自分の現在の生活全般について 0～10 で評価して回答してもらう形式で聴取。
- 4) アンケート調査の概要は以下の通り。

#### 《調査概要》

- 調査名：2020年度 顧客視点での幸福度向上の課題に関する調査
  - 調査方法：インターネット調査
  - 調査対象：全国の20～69歳の男女（調査委託先の登録モニター）  
性別・年代・未既婚・子の有無の各比率は、国勢調査に準拠してウェイトバック集計
  - 有効回答数：11,124名
  - 調査時期：2020年12月25日～28日
  - 調査委託先：株式会社マクロミル
- 5) 聴取した10個の幸福度の分野は次の通り。家計と資産、住まい、身体的健康、精神的健康、交友関係等、雇用、ワークライフバランス、子育て、介護、余暇。
  - 6) 各段階の設問文は以下のとおり（一部簡略化）  
必要性認知：10分野の中でご自身の生活を良くするために向上・改善に「取り組みたい」分野はありますか（複数回答）  
コロナ禍の影響による必要性認知：前問でお答えの分野のうち、新型コロナの影響で向上・改善に「取り組みたい」と考えた分野があれば、お答えください（複数回答）  
行動：10分野の中でご自身の生活を良くするために向上・改善に「取り組んでいる」分野はありますか（複数回答）  
継続：向上・改善に取り組んでいるものについて、それぞれののくらの期間取り組んでいますか（分野ごとに単一回答）。

### 【参考文献】

第一生命経済研究所「人生100年時代の『幸せ戦略』『ライフデザイン白書2020』（2019年11月）

図表1, 2は以下に示す「世界幸福度報告」各年版のデータを基に第一生命経済研究所が作成。

「世界幸福度報告」に掲載の各国の幸福度のデータについては、Gallup社の“Gallup World Poll”調査に基づく。

Helliwell, John F., Richard Layard, Jeffrey Sachs, and Jan-Emmanuel De Neve 編 (2021) “World Happiness Report 2021” Sustainable Development Solutions Network.

Helliwell, John F., Richard Layard, Jeffrey Sachs, and Jan-Emmanuel De Neve 編 (2020) “World Happiness Report 2020” Sustainable Development Solutions Network.

Helliwell, John F., Richard Layard and Jeffrey Sachs 編 (2019) ” World Happiness Report 2019” Sustainable Development Solutions Network.

Helliwell, John F., Richard Layard and Jeffrey Sachs 編 (2018) ” World Happiness Report 2018” Sustainable Development Solutions Network.

Helliwell, John F., Richard Layard and Jeffrey Sachs 編 (2017) ” World Happiness Report 2017” Sustainable Development Solutions Network.

Helliwell, John F., Richard Layard and Jeffrey Sachs 編 (2016) ” World Happiness Report 2016” Sustainable Development Solutions Network.

Helliwell, John F., Richard Layard and Jeffrey Sachs 編 (2015) ” World Happiness Report 2015” Sustainable Development Solutions Network.

Helliwell, John F., Richard Layard and Jeffrey Sachs 編 (2013) ” World Happiness Report 2013” Sustainable Development Solutions Network.