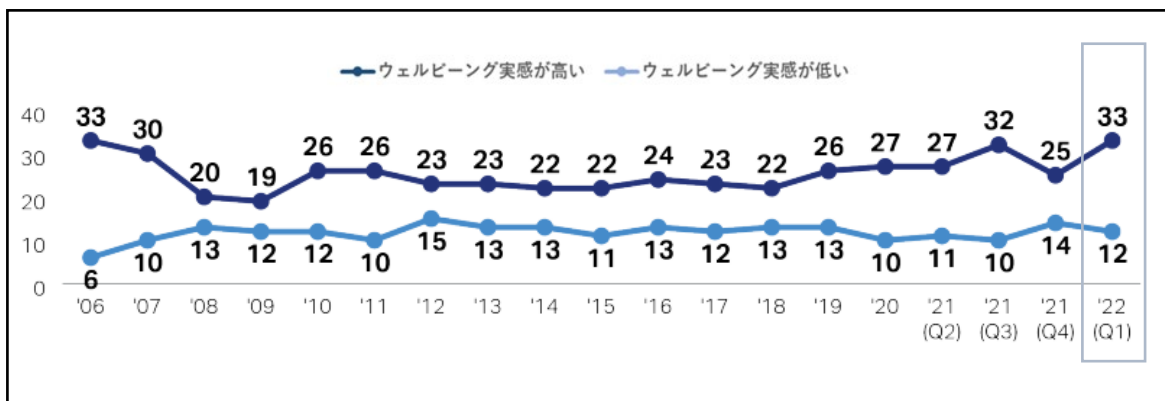


2022年1-3月期
日本のウェルビーイング実感の最新調査結果を発表

Global Wellbeing Initiative (※1) は、2022年1-3月期における日本のウェルビーイング実感(※2)について調査結果を発表しました。

2021年10-12月期と比較すると、ウェルビーイング実感が高い人たちの割合は33%と8ポイント上昇しました。今の生活にもある程度満足し、かつ未来に対する見通しも明るい認識を持っている人たちの割合です。これは2021年7-9月期と同程度になります。

また、ウェルビーイング実感が低い人たちの割合は2ポイント下降して12%となりました。



出典：Global Wellbeing Initiative

今回の調査結果についての有識者の見解は以下の通りです。

京都大学 人と社会の未来研究院 教授 内田由紀子氏

2020年以降のデータの解釈についてはコロナ禍とのかかわりについての関心がもたれるところだと思います。世界的にも徐々に影響が減少しつつあるという兆しが見えてきたのではないかとこのことを受けて、明るい見通しに転じている点は興味深いです。「コロナ禍があけた」という客観的かつ絶対的な事実がなくとも、「コロナ禍はもう終わるのでは」という空気が先行し、人の感覚に影響しているのだと思います。短期的にみれば21年の秋に経験されたネガティブさからの解放とみることもできます。

15年というより長いタイムラインで見えてみると、「理想的な生活」かどうかという設問は、

より経済的な影響を受けやすい指標ともいえるのではないかとも思えます。そうするとコロナ禍の自粛状態からの解放による生活状況の改善の感覚がどれだけ長く続くかはわからず、現状の生活用品等の価格高騰などが来期調査には影響してくる可能性も捨てきれません。「生活状況の満足」だけではなく、人々の生きがいのようなより包括的な観点も含めて測定して解釈していくことの必要性も感じられます。

**株式会社 日立製作所 フェロー、株式会社 ハピネスプラネット 代表取締役 CEO
矢野和男氏**

オミクロン株による新規感染者数の発生と行動の制約が示唆された 21 年 10-12 月期には、ウェルビーイング実感が低下しました。そして、最新の 1-3 月期にウェルビーイング実感が改善されたのは、行動の制約緩和に向けた議論がされ始めたことを考慮すれば、多くの方々の実感とも合う結果だと思えます。

ただ、後付けではこのように解釈できますが、この結果を見なければ、これを明言できる人はいなかったわけです。その意味で、このウェルビーイング実感という目に見えないものが、現在進行形で可視化されることは、大変意義深いことと考えます。

実はここで今回、ウェルビーイング実感が高い人の割合が、06 年のレベルに 16 年ぶりに戻ったことは、大いに注目すべきことと思えます。

日本のウェルビーイング実感は、07 年に低下を開始し、それ以来、長期に渡る低迷が続いてきました。これと呼応するように、経済的には、世界の中で日本は地位を落とし続けました。どこまでもアグレッシブで前向きだった日本人が、なぜそこまで短期に元気を失ったのか世界中が不思議に思うほどでした。

07 年といえば Apple から iPhone が発売され、Facebook も事業を本格化させた年でした。これを端緒に、モノづくりの効率が価値の中心だった世界から、人の知的能力が価値の中心の世界への転換が急激に起きました。

残念ながら日本はこれに取り残されました。人の活力や創造力がますます必要な状況で、人を業務プロセスの歯車としてしか見ない、20 世紀のモデルにとらわれたからだとは私は考えています。

今回のウェルビーイング実感の回復を、日本の大きな転換点にしたいと考えます。回復した前向きな精神的エネルギーとこれがもたらす創造力を、新時代に相応しい形で発揮できれば大きな力になります。是非これを、経済での反転攻勢や気候変動などの社会問題の解決につなげられればと期待する次第です。

日本版 Well-being Initiative (※3) は活動の一環として、四半期ごとに実施する本調査に

協力します。その結果得られたデータや知見をもとに、ウェルビーイングに対する社会の認知・理解が促進されることを狙いとしています。また国内外のアカデミア等とも連携し、日本のウェルビーイング実感の変動にどのような要因が関連し対策を打つことができるのか研究を進めていきます。

【調査概要】

調査目的：日本に生きるひとり一人が、どの程度ウェルビーイングを実感できているか、実態を明らかにする

調査対象：日本在住の施設に入居していない 15 歳以上 (N=1004)

調査期間：2022 年 1 月 20 日～2022 年 2 月 24 日

調査方法：RDD 方式による電話調査（ただし福島県原子力被災 12 市町村を除く）

調査機関：Gallup 社 (<https://www.gallup.com>)

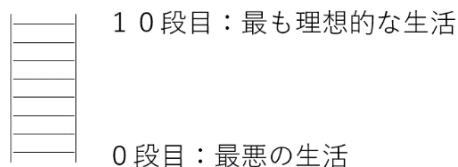
(※1) Global Wellbeing Initiative について

Well-being 分野における、世界各地の研究者・技術者・国際機関の関係者とで形成されたコミュニティ。Gallup 社（本社：米・ワシントン D.C.）やハーバード大学（The Human Flourishing Program）などが含まれる。

(※2) ウェルビーイング実感は、「World Happiness Report（国連の関連団体である持続可能な開発ソリューション・ネットワーク）」や「Better Life Index（OECD）」で採用されている主観的ウェルビーイング調査にならない、下記方法によって測定・定義される。

質問文：

それでは、梯子（ハシゴ）を想像してみてください。
その梯子には、一番下は0、一番上には10と数字が付いています。
一番上の10があなたにとって最も理想的な生活で、
はしごの一番下の段が最悪の生活を表すと考えてください。



質問項目：

Q1. あなたは、今現在、はしごのどの段に立っていると感じていますか？

Q2. あなたの想像では、5年後にはどの段に立っていると思いますか？

この2問を用いて、下記の通りウェルビーイング実感を算出する。

ウェルビーイング実感の算出方法:

ウェルビーイング実感が「高い」: 今(Q1)が7点以上かつ5年後(Q2)が8点以上の人たち

ウェルビーイング実感が「低い」: 今(Q1)が4点以下かつ5年後(Q2)が4点以下の人たち

(※3) 日本版 Well-being Initiative について

日本経済新聞社（本社：東京都千代田区）、公益財団法人 Well-being for Planet Earth（所在地：東京都千代田区）、参画企業、有識者・関連団体により構成された団体。ウェルビーイング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、ウェルビーイングをSDGsに続く世界的な政策目標に掲げることを目指す。

設立：2021年3月19日

参画企業（2022年6月16日時点）:

アサヒ飲料、味の素、アドバンテッジリスクマネジメント、EY Japan、江崎グリコ、MS&AD
インシュアランスグループホールディングス、住友生命保険、第一生命グループ、デロイト
トーマツグループ、凸版印刷、日本たばこ産業、パーソルホールディングス、富士通、
ポーラ・オルビスホールディングス、丸井グループ、三井住友トラスト・ホールディングス、
三井不動産、ロート製薬

【調査に関する問い合わせ先】

Global Wellbeing Initiative

窓口：公益財団法人 Well-being for Planet Earth

Email: well-being@lifull.or.jp