全国消費者実態・幸福度調査2020

PwCコンサルティング合同会社

2020年12月24日

はじめに

　PwCコンサルティング合同会社のデータドリブンマーケティングチームは、幸福学の第一人者・前野 隆司氏（慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科教授）と共同で全国の消費者を対象に実施した「全国消費者実態・幸福度調査2020」を実施しました。

　「幸福度」を起点に顧客との長期的かつ親密な関係性を構築し、経済的価値（ライフタイムバリュー、LTV）だけでなく、社会的価値・SDGsをいかにして実現するかを検討する上で、指針となるインサイトやデータをご紹介します。

目次

調査概要

第1章　幸福度に影響する「心の持ちよう」

第2章　日本人の「心の持ちよう」

第3章　消費者の購買に関する意識

第4章　8つの消費者クラスター

おわりに

目次

調査概要

第1章　幸福度に影響する「心の持ちよう」

第2章　日本人の「心の持ちよう」

第3章　消費者の購買に関する意識

第4章　8つの消費者クラスター

おわりに

調査概要

調査目的	• 現在の日本における消費者像の詳細な把握 • 消費者の幸福度合いおよびそのメカニズムの把握
調査方法	• 調査会社パネルを活用したインターネット調査
調査実施時期	• 2020/9/18（金）～2020/9/23（水）
調査対象者	• 日本全国の15歳～79歳の男女（n = 5,016） ※性別・年代（5歳刻み）・居住エリア（北海道／東北／関東／中部／関西／四国／九州）で人口動態の構成比に合わせ割付
主な調査項目	• 属性について（性別・年代・家族構成・居住地・年収・学歴など） • 日常生活について（日々の時間・お金の使い方、趣味、生活習慣、健康状態など） • メディア活用について（活用しているメディア、よく使うSNSのフォロワー数など） • 価値観について（重視する価値観、購買に対する考え、信じているもの、自信／コンプレックスのあるものなど） • 幸福度合いについて（現在の幸福度合い、幸福度の主要因子に対する考えなど）

設問一覧（1/7）

1 あなたの性別をお知らせください。（1つだけ）

1. 男性
2. 女性

2 あなたの年齢をお知らせください。

3 あなたの出身地および現住所をお知らせください。（それぞれ1つずつ）

1. 北海道
2. 青森県
3. 岩手県
4. 宮城県
5. 秋田県
6. 山形県
7. 福島県
8. 茨城県
9. 栃木県
10. 群馬県
11. 埼玉県
12. 千葉県
13. 東京都
14. 神奈川県
15. 新潟県
16. 富山県
17. 石川県
18. 福井県
19. 山梨県
20. 長野県
21. 岐阜県
22. 静岡県
23. 愛知県
24. 三重県
25. 滋賀県
26. 京都府
27. 大阪府
28. 兵庫県
29. 奈良県
30. 和歌山県
31. 鳥取県
32. 島根県
33. 岡山県
34. 広島県
35. 山口県
36. 徳島県
37. 香川県
38. 愛媛県
39. 高知県
40. 福岡県
41. 佐賀県
42. 長崎県
43. 熊本県
44. 大分県
45. 宮崎県
46. 鹿児島県
47. 沖縄県
48. 海外

4 あなたの身長をお知らせください。（1つだけ）

1. ~129cm
2. 130~139cm
3. 140~149cm
4. 150~159cm
5. 160~169cm
6. 170~179cm
7. 180~189cm
8. 190cm~

5 あなたの体重をお知らせください。（1つだけ）

1. ～29kg
2. 30~39kg
3. 40~49kg
4. 50~59kg
5. 60~69kg
6. 70~79kg
7. 80~89kg
8. 90~99kg
9. 100kg~

6 あなたの最終学歴をお知らせください。（1つだけ）

1. 中学卒業未満
2. 中学卒業
3. 高校・旧中卒業
4. 短大・高専卒業
5. 大学卒業
6. 大学院（修士課程）卒業
7. 大学院（博士課程）卒業
8. その他

7 あなたが在籍していた大学の系統はどれですか？最も近いものを1つお選びください。（1つだけ）

1. 国公立大学
2. 私立大学
3. 海外大学

8 あなたの現在のご職業をお知らせください。（1つだけ）

1. 国家公務員（一般職）
2. 国家公務員（特別職）
3. 地方公務員
4. 会社員（正社員、会社役員）
5. 会社員（契約社員／派遣社員）
6. 自営業／自由業
7. 専業主婦（主夫）
8. パート・アルバイト
9. 大学生・大学院生
10. その他
11. 無職

9 あなたの婚姻状況についてお知らせください。（1つだけ）

1. 未婚
2. 既婚（初婚）
3. 既婚（再婚）
4. 結婚していたが現在は離婚・死別

設問一覧（2/7）

10 現時点であなたが希望・想定する今後の世帯構成についてお知らせください。（1つだけ）

1. 結婚をするつもりはない
2. 結婚はしたいが子供を作るつもりはない
3. 結婚をし子供が欲しい
4. その他

11 子供の有無についてお知らせください。（1つだけ）

1. 子供はいない
2. 1人子供がいる
3. 2人子供がいる
4. 3人以上子供がいる

12 あなたの現在の居住形態についてお知らせください。（1つだけ）

1. 賃貸
2. 持ち家
3. その他

13 現在のあなたの同居者をお知らせください。（1つだけ）

1. 同居者はいない（1人暮らし）
2. 家族（親除く）と暮らしている
3. 家族（親含む）と暮らしている
4. 家族以外と暮らしている

14 あなたの個人年収、世帯年収、貯蓄額、各種ローン借入額についてそれぞれお知らせください。（それぞれ1つずつ）

- 個人年収
- 世帯年収
- 貯蓄額
- 住宅ローン（借入額）
- 自動車ローン（借入額）
- その他ローン（借入額）

×

1. なし
2. ～200万円未満
3. 200～300万円未満
4. 300～400万円未満
5. 400～500万円未満
6. 500～600万円未満
7. 600～750万円未満
8. 750～900万円未満
9. 900～1,000万円未満
10. 1,000～1,200万円未満
11. 1,200～1,500万円未満
12. 1,500～2,000万円未満
13. 2,000～3,000万円未満
14. 3,000～5,000万円未満
15. 5,000万～1億円未満
16. 1億円～
17. 分からない／答えられない

15 以下の項目について、あなたの平均的な月の支出額および1カ月で自由に使えるお金の平均額に最も近いものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）

- 住宅ローン
- 自動車ローン
- その他ローン
- 家賃
- 教育費
- 左記含む主な支出以外で月に自由に使える平均額

×

1. 0円
2. 1円~5千円未満
3. 5千~1万円未満
4. 1万~3万円未満
5. 3万~5万円未満
6. 5万~10万円未満
7. 10万~20万円未満
8. 20万~30万円未満
9. 30万~40万円未満
10. 40万~50万円未満
11. 50万~100万円未満
12. 100万円～
13. 分からない／答えられない

16 自分で自由に使えるお金について、主な使い道を全てお知らせください。（いくつでも）

1. 運動・スポーツ
2. 語学や資格などの自己研鑽
3. 外食
4. 旅行、レジャー
5. 書籍、雑誌、新聞
6. ゲーム
7. 化粧やセルフネイルなどの自宅での美容関係
8. 美容院や美容クリニックなどの外での美容関係
9. 衣類、衣類小物、アクセサリー、ジュエリーなどの買い物
10. クラブ・サークル・その他コミュニティ活動
11. 音楽、映画、美術館、コンサートなど
12. デートや飲み会など友人・知人・恋人との交流
13. 家族との交流
14. その他

17 下記の項目について、今よりもっとお金を使いたい／抑えたいと思いますか。それぞれお知らせください。（それぞれ1つだけ）

- 運動・スポーツ
- 語学や資格などの自己研鑽
- 外食
- 旅行、レジャー
- 書籍、雑誌、新聞
- ゲーム
- 化粧やセルフネイルなどの自宅での美容関係
- 美容院や美容クリニックなどの外での美容関係
- 衣類、衣類小物、アクセサリー、ジュエリーなどの買い物
- クラブ・サークル・その他コミュニティ活動
- 音楽、映画、美術館、コンサートなど
- デートや飲み会など友人・知人・恋人との交流
- 家族との交流

×

1. 今よりお金を使いたい
2. 今と同じでよい
3. 今よりお金を抑えたい

設問一覧（3/7）

18 モノ・サービスを購入する際、よく利用する購入方法をお知らせください。（いくつでも）

1. 店頭で購入
2. EC／通販で購入
3. フリマアプリで購入
4. 営業・販売員から直接購入（金融商品の営業、デパートの外商など）
5. その他

19 以下のモノ・サービスを購入する際、一番の決め手となるものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）

大きな買い物（車、家、時計など）
金融関係の商品（生命保険、住宅ローンなど）
日常的な買い物（日用消費財、食べ物など）

×

1. 値段
2. 性能や機能、仕様
3. ポイントや特典
4. 営業マンや販売員の話
5. 世間での評判（TVや雑誌で紹介されているなど）
6. 周囲での評判（友人やインフルエンサーが使っているなど）
7. ネットでの評判（口コミサイトなど）
8. 新規性（新しいもの・使ったことがないものなど）
9. これまでの使用経験（使い慣れているものを購入する）
10. モノ・サービスを提供する企業やブランドに対するイメージ・愛着
11. 特に何も考えずに購入する

20 以下のそれぞれの項目について、あなたはどう思いますか。1～5までの5段階でお知らせください。（それぞれ1つずつ）

安定・慣れたものを好む ／ 変化・革新を好む
結果を重視する ／ プロセスを重視する
価格を重視する ／ 性能を重視する
一人で趣味を楽しむ ／ 積極的に人と交流する
1つのことを粘り強くやり遂げる ／ 色々なことにチャレンジする
自分の信念を貫く ／ 周囲との調和を好む
慎ましい幸せに幸福を感じる ／ 大きな野心に幸福を感じる
人に勝つことに喜びを感じる ／ 人に感謝されることに喜びを感じる
未来は明るく楽しみだ ／ 未来は不確実で不安だ
控え目だ ／ リーダー気質だ
何事にも計画的に取り組む ／ 何事にも柔軟に対応する
物事を細かく捉えるのが好き ／ 物事を大きく捉えるのが好き

×

1. Pに近い
2. ややPに近い
3. どちらともいえない
4. ややQに近い
5. Qに近い

※
P：左側選択肢
Q：右側選択肢

21 以下項目について、自信を持っている／コンプレックスを抱えていますか。（それぞれ1つずつ）

学歴
身長
体型・スタイル
顔の良さ
頭の良さ
頭髪（薄毛・白髪など）
体臭
性格
コミュニケーション力
裕福さ
育ちの良さ
運動能力
職歴
人間関係
年収の高さ
トークのうまさ
美的センス

×

1. 強い自信がある
2. 自信がある
3. どちらでもない／気にしていない
4. コンプレックスがある
5. 強いコンプレックスがある

22 あなたの日常についてお伺いします。下記の文章それぞれについて、現在どの程度実感がありますか。（それぞれ1つずつ）

ほとんどの面で、私の人生は理想に近い
私の人生は、とてもすばらしい状態だ
私は自分の人生に満足している
私はこれまで、自分の人生に求める大切なものを得てきた
もう一度人生をやり直せるとしても、ほとんど何も変えないだろう

×

1. とてもそう思う
2. そう思う
3. どちらかというとそう思う
4. どちらでもない
5. どちらかというとそう思わない
6. そう思わない
7. 全くそう思わない

23 下記の文章それぞれについての実感は、コロナ以前と現在とで変化がありましたか。最も近いものをそれぞれお選びください。（それぞれ1つずつ）

ほとんどの面で、私の人生は理想に近い
私の人生は、とてもすばらしい状態だ
私は自分の人生に満足している
私はこれまで、自分の人生に求める大切なものを得てきた
もう一度人生をやり直せるとしても、ほとんど何も変えないだろう

×

1. コロナを経て強く実感するようになった
2. コロナを経てやや実感するようになった
3. コロナ以前と変わらない
4. コロナを経てやや実感が薄れた
5. コロナを経てかなり実感が薄れた

設問一覧（4/7）

24 下記の文章それぞれについて、あなたのお考えをお知らせください。（それぞれ1つずつ）

- 私は有能である
- 私は社会・組織の要請に応えている
- 私のこれまでの人生は、変化、学習、成長に満ちていた
- 今の自分は「本当になりたかった自分」である
- 人の喜ぶ顔が見たい
- 私を大切に思ってくれる人たちがいる
- 私は、人生において感謝することがたくさんある
- 私は日々の生活において、他者に親切にし、手助けしたいと思っている
- 私はものごとが思いどおりにいくと思う
- 私は学校や仕事での失敗や不安な感情をあまり引きずらない
- 私は他者との近しい関係を維持することができる
- 自分は人生で多くのことを達成してきた
- 私は自分と他者がすることをあまり比較しない
- 私に何ができて何ができないかは外部の制約のせいではない
- 自分自身についての信念はあまり変化しない
- テレビを見るとき、チャンネルをあまり頻繁に切り替え過ぎない

×

1. とてもそう思う
2. そう思う
3. どちらかというとそう思う
4. どちらでもない
5. どちらかというとそう思わない
6. そう思わない
7. 全くそう思わない

25 平日、以下項目それぞれに充てている平均的な時間を教えてください。（それぞれ1つずつ）

- 仕事
- 友人・恋人との交流
- 家族との交流
- テレビ視聴
- SNS閲覧
- 趣味の活動
- 睡眠
- 食事
- 家事

×

1. 活動あり～1時間
2. 1~2時間
3. 2~3時間
4. 3~4時間
5. 4~5時間
6. 5~6時間
7. 6~7時間
8. 7~8時間
9. 8~9時間
10. 9~10時間
11. 10~11時間
12. 11~12時間
13. 12時間以上
14. この活動は行っていない

※「～」は以上、未満を示す

26 自由時間の活動について、それぞれどの程度時間を使っていますか。
あなたの状況に最も近いものをそれぞれお選びください。（それぞれ1つずつ）

- 運動・スポーツ
- 語学や資格などの自己研鑽
- 外食
- 旅行、レジャー
- 書籍、雑誌、新聞
- ゲーム
- 化粧やセルフネイルなどの自宅での美容関係
- 美容院や美容クリニックなどの外での美容関係
- 衣類、衣類小物、アクセサリー、ジュエリーなどの買い物
- クラブ・サークル・その他コミュニティ活動
- 音楽、映画、美術館、コンサートなど
- デートや飲み会など友人・知人・恋人との交流
- 家族との交流

×

1. １日１回以上は時間を使っている
2. 週に２、３回以上は時間を使っている
3. 週に１回以上は時間を使っている
4. 月に１回以上は時間を使っている
5. 年に１回以上は時間を使っている
6. ほとんど／全く時間を使っていない

27 下記の活動について、今よりもっと時間を使いたい／抑えたいと思いますか。
該当するものをそれぞれお知らせください。（それぞれ1つずつ）

- 運動・スポーツ
- 語学や資格などの自己研鑽
- 外食
- 旅行、レジャー
- 書籍、雑誌、新聞
- ゲーム
- 化粧やセルフネイルなどの自宅での美容関係
- 美容院や美容クリニックなどの外での美容関係
- 衣類、衣類小物、アクセサリー、ジュエリーなどの買い物
- クラブ・サークル・その他コミュニティ活動
- 音楽、映画、美術館、コンサートなど
- デートや飲み会など友人・知人・恋人との交流
- 家族との交流

×

1. 今より時間を使いたい
2. 今と同じでよい
3. 今より時間を抑えたい

28 以下のシーンについて、あなたの「笑い」の状況にあてはまるものをお知らせください。
（それぞれ1つずつ）

- 仕事中
- 友人・恋人との交流中
- 家族との交流中
- テレビ視聴中
- SNS閲覧中
- 趣味の活動中
- 食事中
- 家事の最中
- 上記以外の日常生活全般

×

1. 絶えず笑っている
2. よく笑っている
3. ときどき笑っている
4. あまり笑っていない
5. ほぼ笑っていない／全く笑っていない

設問一覧（5/7）

29 以下それぞれの項目について、あなたが信じている度合いをお知らせください。（それぞれ1つずつ）

- 家族や恋人
- 友人や同僚
- 先輩や上司
- 所属している企業や学校、団体、コミュニティ
- 住んでいる地域や自治体
- 科学・テクノロジー
- お金・市場経済
- メディア・マスコミ
- 好きな芸能人・タレント・アーティストなど著名人
- インターネットの集合知
- 自分の能力や可能性
- 特定の宗教や思想
- 政府や国
- 神、仏、霊魂やスピリチュアルなものの存在
- 秘密結社や大富豪による世界支配

×

1. 絶対的に信じている
2. 強く信じている
3. 信じている
4. あまり信じていない
5. 全く信じていない

30 あなたの個人情報に対する考え方について最も近いものをお知らせください。（1つだけ）

1. どんなサイトやアプリ、サービスであっても個人情報を気にせずに登録する
2. 役に立つサービスを受けられるなら、個人情報を気にせずに登録する
3. 個人情報の漏洩は不安だが、役に立つサービスを受けられ、かつ信頼できると感じたら登録する
4. どのような理由でも漏洩の可能性があるため、一切登録しない

31 あなたの最近の市販薬および処方箋の服薬状況についてお知らせください。（それぞれ1つずつ）

- 市販薬（医師による処方箋を必要とせずに購入できる医薬品）
- 処方薬（医師による処方箋が必要となる医薬品）

×

1. 日常的に服薬している
2. 定期的に服薬している
3. 定期的な服薬はないが、過去3カ月以内に服薬している
4. 定期的な服薬はないが、過去1年以内に服薬している
5. 過去１年以内の服薬はない

32 以下の項目について、あてはまるものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）

- お金を必要以上に浪費しすぎてしまう
- お酒を飲みすぎてしまう
- 喫煙している
- パチンコやギャンブルによく行く
- 食生活に問題があり不摂生である
- 睡眠時間が短い・不規則な生活を送っている
- 運動不足で肥満や病気のリスクがある
- 自身に悪影響な人間関係に悩まされている
- 必要な勉強や自己研鑽を怠っている

×

1. 当てはまる
2. やや当てはまる
3. どちらでもない
4. やや当てはまらない
5. 当てはまらない

33 以下の項目について、あてはまるものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）

- お金を必要以上に浪費しすぎてしまう
- お酒を飲みすぎてしまう
- 喫煙している
- パチンコやギャンブルによく行く
- 食生活に問題があり不摂生である
- 睡眠時間が短い・不規則な生活を送っている
- 運動不足で肥満や病気のリスクがある
- 自身に悪影響な人間関係に悩まされている
- 必要な勉強や自己研鑽を怠っている

×

1. 改善に向けて行動している
2. 改善に向けて具体的な検討・準備をしている
3. 改善を検討しているが具体的な行動・準備はしていない
4. 改善するつもりはない

34 以下の社会課題テーマについて、あなたの考えと最も近いものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）

- 貧困問題（貧困をなくす）
- 食糧問題（飢餓をゼロに）
- 健康と福祉（全ての人に保健と福祉を）
- 教育格差（質の高い教育をみんなに）
- 性別格差（ジェンダー平等を実現しよう）
- 水と衛生（安全な水とトイレを世界に）
- 持続可能なエネルギー（エネルギーをみんなに、そしてクリーンに）
- 雇用の確保と働きがい（働きがいも経済成長も）
- インフラ整備と技術革新（産業と技術革新の基盤をつくろう）
- 格差の是正（人や国の不平等をなくそう）
- 都市の安全性・持続性（住み続けられるまちづくりを）
- 持続可能な消費と生産（つくる責任つかう責任）
- 気候変動（気候変動に具体的な対策を）
- 海洋資源の保護（海の豊かさを守ろう）
- 陸上生態系・森林の保護（陸の豊かさも守ろう）
- 平和な社会整備（平和と公正を全ての人に）
- グローバルパートナーシップ強化（パートナーシップで目標を達成しよう）

×

1. 問題であると意識し、行動している
2. 何かのきっかけで意識したときに、行動することがある
3. 意識はするが、特に行動はしていない
4. 問題であると認識しているが、具体的にはよく知らない
5. あまりよく知らない、意識していない

設問一覧(6/7)

35 以下の中からあなたに最も近いものをお知らせください。（1つだけ）

1. 新しい商品・サービスに非常に敏感で、とにかく誰よりもいち早く使いたい
2. 新しい商品・サービスに敏感で、良いと判断したものは積極的に使いたい
3. 新しい商品・サービスにやや敏感、インフルエンサーが紹介したり、友人数名が使い始めたら使いたい
4. 新しい商品・サービスにやや慎重で、性能をきちんと吟味し、世の中に普及してきたら使いたい
5. 新しい商品・サービスに慎重で、世の中に普及しても自身が本当に必要だと感じない限り使わない

36 こんな商品やサービスがあったらいいなと思うものがありましたら、教えてください。

37 以下の中からあなたに該当するものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）

- 日常的にビジネス書・自己啓発書を読む
- 早起きを心がけ、朝の時間を有効活用している
- キャリアアップやスキルアップにつながるセミナーやオンラインサロンに参加している
- 資格の勉強を行っている
- 資産運用のために株や不動産などに投資を行っている
- 日常的に電子決済を活用している
- 日常的にSNSやwebメディアでトレンドをチェックしている
- ヘルスケアアプリやウェアラブルデバイス、ジム、スポーツなどを通じて体型維持や健康管理を行っている
- より良い食事の食べ方、回数、内容などを情報収集し、実践している
- より良い睡眠習慣を情報収集し、実践している
- 買い物にはエコバッグを活用している
- リモートワークの環境を整えている（椅子や机の購入、デバイス購入、ネット回線整備など）
- 外出時はマスクを必ず着用している
- 自宅での手洗いうがい、アルコール消毒を欠かさない
- Go toトラベルキャンペーンを活用した／活用予定だ
- 英語を始めとした外国語の習得に向けて学習している

×

1. とても当てはまる
2. 少し当てはまる
3. どちらでもない
4. あまり当てはまらない
5. 全く当てはまらない

38 以下のデバイスの中でご自身が使用されているものを全てお知らせください。（いくつでも）

1. 固定電話
2. 携帯電話（ガラケー）
3. スマートフォン
4. タブレット
5. テレビ
6. PC
7. ウェアラブル端末（アップルウォッチ、VRゴーグルなどのスマートウォッチ、スマートグラス、スマートウェアなど）
8. その他

39 以下のメディアについて、どの程度活用しているかそれぞれお知らせください。（それぞれ1つずつ）

- テレビ
- ラジオ
- 新聞
- 雑誌
- 街頭広告
- インターネット広告
- ブログ
- ニュースサイト
- YouTube
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LINE
- Linkedin
- その他SNS
- ロコミサイト
- 上記以外のウェブサイト・ウェブメディア

×

1. １日１回以上は活用している
2. 週に１回以上は活用している
3. 月に１回以上は活用している
4. 年に１回以上は活用している
5. ほとんど活用していない／全く活用していない

40 何かの商品やサービスを利用・購入する際、以下のメディアはどのような場面で使う機会が多いですか。それぞれのメディアに対して当てはまるものを全てお選びください。（それぞれいくつでも）

- テレビ
- ラジオ
- 新聞
- 雑誌
- 街頭広告
- インターネット広告
- ブログ
- ニュースサイト
- YouTube
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LINE
- Linkedin
- その他SNS
- ロコミサイト
- 企業HP
- 友人・家族からのロコミ

×

1. 最初に知るきっかけ
2. より詳しく知る・調べる場面
3. 知人・友人などに伝える・共有する場面
4. あてはまるものはない

設問一覧（7/7）

41 以下の各SNSのフォロワー数／友達数／登録者数についてそれぞれお知らせください。（それぞれ1つずつ）

- ブログ
- YouTube
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LINE
- Linkedin

×

1. 使っていない
2. 0～100人
3. 101～500人
4. 501～1,000人
5. 1,001～5,000人
6. 5,001～1万人
7. 1万1人～10万人
8. 10万1人～100万人
9. 100万1人～

42 あなたが使用しているアプリについてお教えください。（それぞれ1つずつ）

- SNS・コミュニケーションアプリ
- ゲームアプリ
- 写真・動画アプリ
- ニュース・雑誌アプリ
- ヘルスケア・フィットネスアプリ
- 交通アプリ
- 音楽アプリ
- EC・フリマ・ショッピングアプリ
- ライフスタイルアプリ（クーポン／ポイント、レストラン予約、旅行アプリなど）
- 天気アプリ
- 仕事効率化（スケジュール管理アプリなど）
- 学習系アプリ

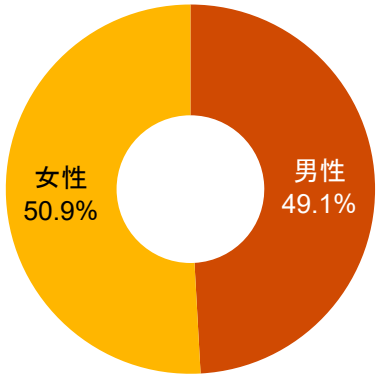
×

1. 頻繁に使っている
2. 時々使っている
3. インストールしているが使っていない
4. インストールしていたが今はアンインストールしている
5. 使ったことがない

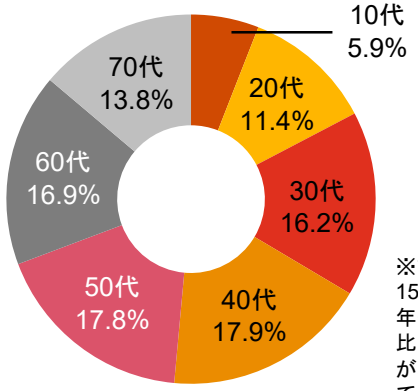
調査パネル概要

本調査（n=5,016）のパネルの属性は下記のとおり。

性別

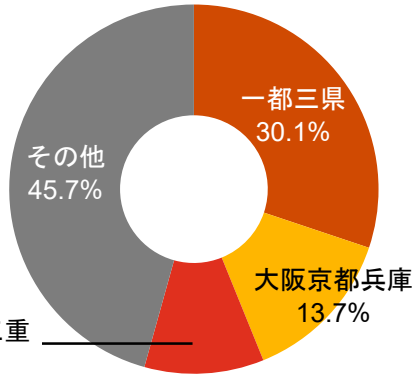


年齢

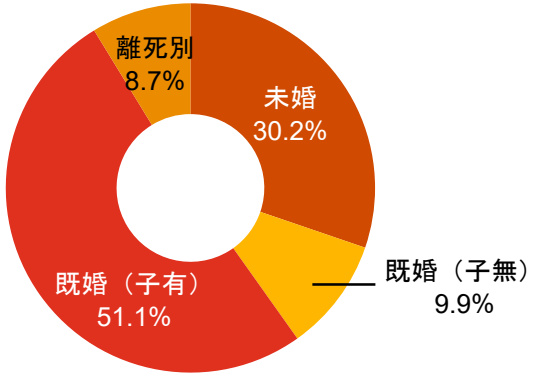


※調査対象者が15歳~のため、年代層別の構成比上10代の比率が小さめとなっている

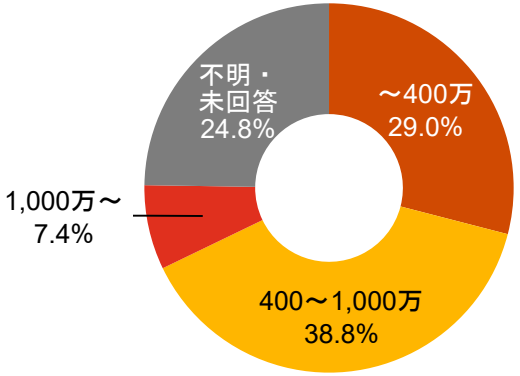
地域



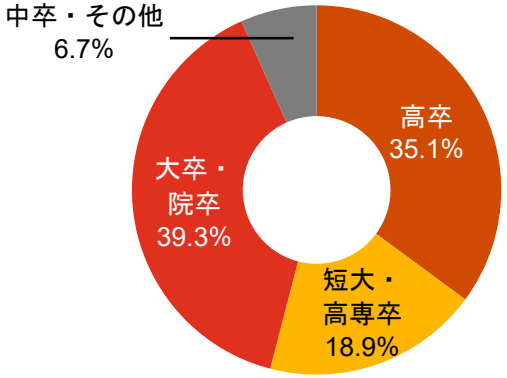
婚姻／子有無



世帯年収



学歴



目次

調査概要

第1章　幸福度に影響する「心の持ちよう」

第2章　日本人の「心の持ちよう」

第3章　消費者の購買に関する意識

第4章　8つの消費者クラスター

おわりに

調査結果ハイライト　～第1章　幸福度に影響する「心の持ちよう」

先行研究*1のとおり、年齢・年収などの属性は幸福度に影響を与えていることが、本調査でも明らかになった。

- 若年層（30代以下）、高齢層（60代以上）で幸福度が高い傾向
- 持ち家、親以外の家族と同居している人の方が幸福度が高い傾向
- 高年収層ほど幸福度が高い傾向

しかしながら、上記属性以上に、信じる拠りどころ、自信、考え方といった「心の持ちよう」が幸福度に影響を与えることが分かった。

- 信じる拠りどころ（家族・恋人・自分の能力など）、自信（コミュニケーション力・頭の良さなど）、考え方・価値観（楽観性・他者からの感謝に喜びを感じるなど）などが幸福度4因子に大きく寄与
- 実際、幸福度が高い人は低い人に比べて、家族・恋人・友人・科学・自分などを信じ、あらゆることに対して自信が強い傾向

なお、企業は営利活動を通じて消費者の幸福度向上に貢献できる可能性があると考えられる。

- 例えば、改善したくても改善できていない人が多い運動不足、自己研鑽の怠り、不規則な生活といった習慣の改善を支援することで、自信を高め、結果的に幸福度を高められる可能性

*1 先行研究：Diener, 1984; Diener & Oishi, 2000; Diener, Lucas & Sollon, 2006; Stone et al., 2010; Kahneman, 2010 など

（参考）本調査における幸福度の定義

本調査では、慶應義塾大学大学院・前野隆司教授の理論に基づく「幸福度」を採用している。

		設問項目
幸福度 35点満点		• ほとんどの面で、私の人生は理想に近い • 私の人生は、とてもすばらしい状態だ • 私は自分の人生に満足している • 私はこれまで、自分の人生に求める大切なものを得てきた • もう一度人生をやり直せるとしても、ほとんど何も変えないだろう
幸せの4因子	①やってみよう！因子 28点満点	• 私は有能である • 私は社会・組織の要請に応えている • 私のこれまでの人生は、変化、学習、成長に満ちていた • 今の自分は「本当になりたかった自分」である
	②ありがとう！因子 28点満点	• 人の喜ぶ顔が見たい • 私を大切に思ってくれる人たちがいる • 私は、人生において感謝することがたくさんある • 私は日々の生活において、他者に親切にし、手助けしたいと思っている
	③なんとかなる！因子 28点満点	• 私はものごとが思いどおりにいくと思う • 私は学校や仕事での失敗や不安な感情をあまり引きずらない • 私は他者との近しい関係を維持することができる • 自分は人生で多くのことを達成してきた
	④ありのままに！因子 28点満点	• 私は自分と他者がすることをあまり比較しない • 私に何ができて何ができないかは外部の制約のせいではない • 自分自身についての信念はあまり変化しない • テレビを見るとき、チャンネルをあまり頻繁に切り替え過ぎない

算出方法

属性ごとの点数の総和として「幸福度」を定義

選択肢番号を利用して定量化

【選択項目】

1. とてもそう思う（7点）
2. そう思う（6点）
3. どちらかというとそう思う（5点）
4. どちらでもない（4点）
5. どちらかというとそう思わない（3点）
6. そう思わない（2点）
7. 全くそう思わない（1点）

本調査における「幸福」とは、短期的な心の状態を表す感情（Happy）に閉じた概念ではなく、
人間関係が良好、夢や希望がある、といった長期的な意味でのWell-beingに近い概念である。

性別・年代・地域別幸福度（1/2）全体

凡例① 個別項目ごとの点数	
4.5以上	4.0以上
3.5以上	3.5未満

凡例② 幸福度合計の点数	
20.0以上	19.0以上
18.0以上	18.0未満

若年層（30代以下）、高齢層（60代以上）で幸福度が高い傾向（性別・地域差は僅少）。

Q22：あなたの日常についてお伺いします。下記の文章それぞれについて、現在どの程度実感がありますか。（それぞれ1つずつ）

	全体	性別		年代							地域別			
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	一都三県	京阪神	愛知岐阜三重	その他
	N=5,016	N=2,464	N=2,552	N=298	N=571	N=813	N=899	N=894	N=847	N=694	N= 1,512	N=688	N=525	N=2,291
ほとんどの面で、私の人生は理想に近い	3.5	3.5	3.5	3.7	3.5	3.4	3.4	3.4	3.6	3.8	3.5	3.5	3.5	3.5
私の人生は、とてもすばらしい状態だ	3.7	3.7	3.7	3.8	3.7	3.7	3.6	3.5	3.7	3.9	3.7	3.7	3.6	3.7
私は自分の人生に満足している	3.9	3.8	3.9	3.9	3.8	3.7	3.7	3.7	4.1	4.2	3.9	3.9	3.8	3.8
私はこれまで、自分の人生に求める大切なものを得てきた	4.0	4.0	4.1	4.0	4.0	4.0	3.9	3.9	4.1	4.4	4.1	4.1	3.9	4.0
もう一度人生をやり直せるとしても、ほとんど何も変えない	3.4	3.5	3.4	3.5	3.5	3.4	3.2	3.3	3.5	3.7	3.5	3.4	3.4	3.4
幸福度合計	18.5	18.4	18.6	18.9	18.5	18.2	17.8	17.7	19.0	19.9	18.6	18.6	18.3	18.4

性別・年代・地域別幸福度（2/2）因子

凡例① 個別項目ごとの点数	
4.5以上	4.0以上
3.5以上	3.5未満

凡例② 幸福度合計の点数	
19.0以上	16.0以上
13.0以上	13.0未満

若年層・高齢層はやってみよう！なんとかなる！因子が高めの傾向。男女でも因子の傾向に違い。

Q22：あなたの日常についてお伺いします。下記の文章それぞれについて、現在どの程度実感がありますか。（それぞれ1つずつ）

		全体	性別		年代別							地域別			
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	一都三県	京阪神	愛知岐阜三重	その他
		N=5,016	N=2,464	N=2,552	N=298	N=571	N=813	N=899	N=894	N=847	N=694	N=1,512	N=688	N=525	N=2,291
幸せの第1因子やってみよう！	有能感	3.5	3.7	3.3	3.7	3.4	3.4	3.3	3.4	3.7	3.8	3.6	3.6	3.5	3.5
	社会の要請	3.7	3.9	3.5	3.8	3.5	3.6	3.6	3.6	3.8	3.9	3.7	3.7	3.7	3.7
	個人的成長	3.8	3.9	3.7	4.1	3.8	3.7	3.7	3.6	3.9	4.0	3.9	3.8	3.7	3.7
	自己実現	3.3	3.5	3.2	3.5	3.3	3.3	3.2	3.2	3.5	3.6	3.4	3.4	3.3	3.3
		14.3	14.9	13.8	15.0	14.1	14.0	13.8	13.8	14.9	15.3	14.6	14.4	14.3	14.2
幸せの第2因子ありがとう！	人を喜ばせる	4.9	4.7	5.1	5.1	5.0	4.9	4.8	4.9	4.8	5.0	4.9	4.9	5.0	4.9
	愛情	4.8	4.5	5.0	4.8	4.7	4.7	4.6	4.7	4.8	5.0	4.8	4.9	4.8	4.7
	感謝	5.0	4.7	5.2	5.0	5.0	4.9	4.9	4.9	5.0	5.1	4.9	5.0	5.0	5.0
	親切	4.7	4.5	4.9	5.0	4.8	4.6	4.6	4.7	4.7	4.9	4.7	4.8	4.7	4.7
		19.4	18.4	20.2	19.9	19.5	18.9	18.9	19.2	19.3	20.0	19.3	19.5	19.4	19.3
幸せの第3因子なんとかなる！	楽観性	3.7	3.6	3.7	3.7	3.7	3.7	3.6	3.6	3.7	3.8	3.7	3.7	3.6	4.4
	切り替え	3.7	3.8	3.6	3.5	3.5	3.4	3.6	3.7	4.0	4.3	3.7	3.7	3.7	3.7
	他者関係	4.2	4.1	4.2	4.3	4.1	4.0	4.0	4.1	4.4	4.6	4.2	4.3	4.1	4.1
	自己受容	3.8	3.8	3.8	4.0	3.8	3.7	3.6	3.7	4.0	4.2	3.9	3.8	3.8	3.8
		15.4	15.4	15.4	15.5	15.1	14.8	14.8	15.0	16.0	16.8	15.5	15.6	15.3	15.3
幸せの第4因子ありのままに！	社会的比較のなさ	4.1	4.2	4.1	3.7	3.7	3.8	4.2	4.2	4.5	4.7	4.1	4.2	4.1	4.1
	制約の知覚の希薄さ	4.4	4.4	4.4	4.3	4.3	4.2	4.4	4.4	4.6	4.7	4.4	4.4	4.4	4.4
	自己概念	4.5	4.5	4.5	4.4	4.4	4.3	4.4	4.5	4.7	4.9	4.6	4.5	4.5	4.5
	最大効果の追求	4.3	4.1	4.5	4.6	4.4	4.3	4.2	4.2	4.3	4.5	4.3	4.3	4.4	4.4
		17.4	17.2	17.6	17.0	16.8	16.6	16.8	17.4	18.2	18.9	17.4	17.4	17.4	17.4

居住形態・居住実態別幸福度（1/2）全体

凡例① 個別項目ごとの点数	
4.5以上	4.0以上
3.5以上	3.5未満

凡例② 幸福度合計の点数	
20.0以上	19.0以上
18.0以上	18.0未満

持ち家、親以外の家族と同居している人の方が幸福度が高い傾向。

Q12：あなたの現在の居住形態についてお知らせください。（1つだけ）
Q13：現在のあなたの同居者をお知らせください。（1つだけ）

	全体	居住形態別			居住実態別			
		賃貸	持ち家	その他	1人暮らし	家族（親除）と同居	家族（親含）と同居	家族以外と同居
	N=5,016	N=1,503	N=3,444	N=69	N=809	N=2,936	N=1,201	N=70
ほとんどの面で、私の人生は理想に近い	3.5	3.3	3.6	3.5	3.3	3.7	3.3	3.4
私の人生は、とてもすばらしい状態だ	3.7	3.5	3.7	3.8	3.4	3.9	3.3	3.6
私は自分の人生に満足している	3.9	3.6	4.0	3.9	3.6	4.1	3.5	3.8
私はこれまで、自分の人生に求める大切なものを得てきた	4.0	3.9	4.1	4.0	3.8	4.2	3.8	4.0
もう一度人生をやり直せるとしても、ほとんど何も変えない	3.4	3.3	3.5	3.3	3.3	3.5	3.3	3.3
幸福度合計	18.5	17.6	18.9	18.5	17.4	19.3	17.1	18.1

居住形態・居住実態別幸福度（2/2）因子

凡例① 個別項目ごとの点数	
4.5以上	4.0以上
3.5以上	3.5未満

凡例② 幸福度合計の点数	
19.0以上	16.0以上
13.0以上	13.0未満

持ち家、親以外の家族と同居している人は、因子が全体的に平均以上。

Q12：あなたの現在の居住形態についてお知らせください。（1つだけ）
Q13：現在のあなたの同居者をお知らせください。（1つだけ）

		全体	居住形態別			居住実態別			
			賃貸	持ち家	その他	1人暮らし	家族（親除）と同居	家族（親含）と同居	家族以外と同居
		N=5,016	N=1,503	N=3,444	N=69	N=809	N=2,936	N=1,201	N=70
幸せの第1因子 やってみよう！	有能感	3.5	3.4	3.5	3.4	3.6	3.6	3.3	3.2
	社会の要請	3.7	3.6	3.7	3.8	3.7	3.8	3.5	3.4
	個人的成長	3.8	3.8	3.8	4.1	3.9	3.8	3.6	3.5
	自己実現	3.3	3.2	3.4	3.3	3.3	3.5	3.1	3.1
		14.3	14.1	14.4	14.5	14.5	14.6	13.5	13.2
幸せの第2因子 ありがとう！	人を喜ばせる	4.9	4.9	4.9	5.0	4.8	4.9	4.8	5.3
	愛情	4.8	4.7	4.8	4.9	4.5	4.9	4.6	5.1
	感謝	5.0	4.9	5.0	5.3	4.8	5.1	4.8	5.5
	親切	4.7	4.7	4.8	4.9	4.6	4.8	4.6	5.1
		19.4	19.1	19.4	20.2	18.7	19.7	18.9	21.0
幸せの第3因子 なんとかなる！	楽観性	3.7	3.6	3.7	3.7	3.6	3.8	3.5	3.6
	切り替え	3.7	3.5	3.8	3.6	3.7	3.9	3.4	3.5
	他者関係	4.2	4.0	4.3	4.2	4.2	4.3	4.0	3.9
	自己受容	3.8	3.7	3.9	3.9	3.8	3.9	3.6	3.8
		15.4	14.8	15.7	15.5	15.2	15.9	14.4	14.8
幸せの第4因子 ありのままに！	社会的比較のなさ	4.1	3.9	4.2	4.1	4.2	4.3	3.8	3.9
	制約の知覚の希薄さ	4.4	4.3	4.5	4.5	4.4	4.5	4.2	4.6
	自己概念	4.5	4.4	4.6	4.5	4.6	4.6	4.4	4.5
	最大効果の追求	4.3	4.3	4.4	4.6	4.3	4.3	4.3	4.3
		17.4	16.9	17.6	17.6	17.4	17.7	16.7	17.4

年収別幸福度(1/2)全体

凡例① 個別項目ごとの点数	
4.5以上	4.0以上
3.5以上	3.5未満

凡例② 幸福度合計の点数	
20.0以上	19.0以上
18.0以上	18.0未満

高年収層ほど幸福度が高い傾向。

Q22：あなたの日常についてお伺いします。下記の文章それぞれについて、現在どの程度実感がありますか。（それぞれ1つずつ）

	全体	個人年収						世帯年収					
		～200万円	～400万円	～600万円	～1,000万円	1,000万円～	不明	～200万円	～400万円	～600万円	～1,000万円	1,000万円～	不明
	N=5,016	N=2,057	N=1,104	N=625	N=388	N=97	N=745	N=450	N= 1,006	N=979	N=968	N=371	N=1,242
ほとんどの面で、私の人生は理想に近い	3.5	3.5	3.4	3.6	3.7	4.2	3.4	3.2	3.4	3.5	3.7	4.0	3.4
私の人生は、とても すばらしい状態だ	3.7	3.6	3.6	3.8	3.9	4.3	3.6	3.4	3.5	3.7	3.9	4.2	3.6
私は自分の人生に満足している	3.9	3.8	3.8	4.0	4.1	4.5	3.8	3.6	3.8	3.8	4.0	4.4	3.8
私はこれまで、自分の人生に求める大切なものを得てきた	4.0	4.0	4.0	4.1	4.2	4.5	3.9	3.8	4.0	4.0	4.2	4.4	3.9
もう一度人生をやり直せるとしても、ほとんど何も変えない	3.4	3.4	3.4	3.5	3.5	3.7	3.4	3.3	3.3	3.4	3.5	3.7	3.4
幸福度合計	18.5	18.3	18.1	19.0	19.4	21.1	18.1	17.3	18.0	18.4	19.3	20.7	18.1

年収別幸福度(2/2)因子

凡例① 個別項目ごとの点数	
4.5以上	4.0以上
3.5以上	3.5未満

凡例② 幸福度合計の点数	
19.0以上	16.0以上
13.0以上	13.0未満

高年収層は、特にやってみよう！なんとかなる！因子が高い傾向。

Q22：あなたの日常についてお伺いします。下記の文章それぞれについて、現在どの程度実感がありますか。（それぞれ1つずつ）

		全体	個人年収						世帯年収					
			~200万円	~400万円	~600万円	~1,000万円	1,000万円~	不明	~200万円	~400万円	~600万円	~1,000万円	1,000万円~	不明
		N=5,016	N=2,057	N=1,104	N=625	N=388	N=97	N=745	N=450	N= 1,006	N=979	N=968	N=371	N=1,242
幸せの第1因子 やってみよう！	有能感	3.5	3.3	3.6	3.8	3.9	4.3	3.5	3.4	3.4	3.6	3.7	4.0	3.3
	社会の要請	3.7	3.4	3.8	4.0	4.2	4.6	3.6	3.4	3.6	3.8	3.9	4.3	3.5
	個人的成長	3.8	3.6	3.8	4.0	4.1	4.4	3.7	3.6	3.7	3.8	3.9	4.3	3.7
	自己実現	3.3	3.2	3.3	3.5	3.6	4.1	3.4	3.2	3.3	3.3	3.4	3.8	3.3
		14.3	13.6	14.5	15.3	15.8	17.4	14.2	13.5	14.0	14.5	14.9	16.4	13.8
幸せの第2因子 ありがとう！	人を喜ばせる	4.9	5.0	4.9	4.9	4.8	4.9	4.8	4.8	4.9	5.0	4.9	5.0	4.8
	愛情	4.8	4.9	4.7	4.7	4.6	4.8	4.7	4.5	4.7	4.8	4.8	4.9	4.8
	感謝	5.0	5.1	4.9	5.0	4.9	5.0	4.8	4.8	4.9	5.0	5.0	5.2	5.0
	親切	4.7	4.8	4.7	4.7	4.7	4.9	4.6	4.6	4.7	4.7	4.7	5.0	4.7
		19.4	19.8	19.1	19.3	19.0	19.6	18.8	18.8	19.2	19.5	19.5	20.1	19.3
幸せの第3因子 なんとかなる！	楽観性	3.7	3.6	3.6	3.8	3.8	4.1	3.6	3.5	3.5	3.7	3.8	4.1	3.6
	切り替え	3.7	3.8	3.8	3.9	4.0	4.2	3.7	3.6	3.7	3.7	3.9	4.1	3.6
	他者関係	4.2	4.2	4.2	4.2	4.4	4.5	4.1	4.0	4.2	4.2	4.3	4.5	4.1
	自己受容	3.8	3.8	3.6	4.0	4.0	4.4	3.8	3.6	3.7	3.8	4.0	4.3	3.7
		15.4	15.1	15.4	15.8	16.2	17.2	15.2	14.7	15.1	15.4	15.9	16.9	15.0
幸せの第4因子 ありのままに！	社会的比較のなさ	4.1	4.1	4.2	4.2	4.3	4.3	4.0	4.1	4.2	4.1	4.2	4.3	4.0
	制約の知覚の希薄さ	4.4	4.4	4.4	4.4	4.6	4.6	4.2	4.4	4.4	4.4	4.5	4.7	4.3
	自己概念	4.5	4.5	4.5	4.5	4.6	4.8	4.4	4.5	4.6	4.5	4.6	4.7	4.4
	最大効果の追求	4.3	4.5	4.3	4.2	4.2	4.3	4.2	4.2	4.3	4.1	4.3	4.5	4.3
		17.4	17.5	17.5	17.3	17.8	18.0	16.9	17.2	17.5	17.4	17.7	18.1	17.0

幸福度要因分析（1/5）実施概要

決定木分析・共分散構造解析を行い、幸せの4因子に影響を及ぼす要因を特定。

幸福度の測定

総合項目に人生満足尺度*2、
要因項目に幸せの4因子*3を採用

総合項目（人生満足尺度）

- 私の人生は私の理想に近い
- 私の人生は、とてもすばらしい状態だ
- 私は自分の人生に満足している
- 人生に求める大切なものを得てきた
- やり直せるとしても、何も変えない

要因項目（幸せの４因子）

- ①やってみよう！因子
  - 有能感
  - 社会の要請
  - 個人的成長
  - 自己実現
- ②ありがとう！因子
  - 人を喜ばせる
  - 愛情
  - 感謝
  - 親切
- ③なんとかなる！因子
  - 楽観性
  - 気持ちの切り替え
  - 積極的な他者関係
  - 自己受容
- ④ありのままに！因子
  - 社会的比較のなさ
  - 制約の知覚のなさ
  - 自己概念の明確傾向
  - 最大効果の追求のなさ

分析詳細

分析目的

- 幸せの4因子に影響を及ぼす要因および各要因のメカニズム解明

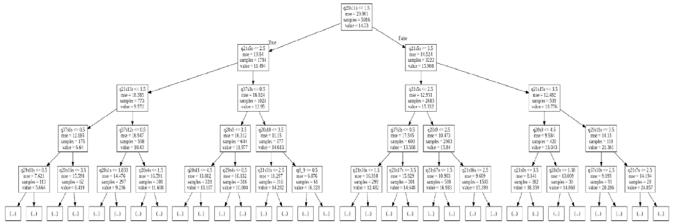
分析手法

- 視覚的な理解のしやすさ、説明変数の多さから“決定木分析”を採用

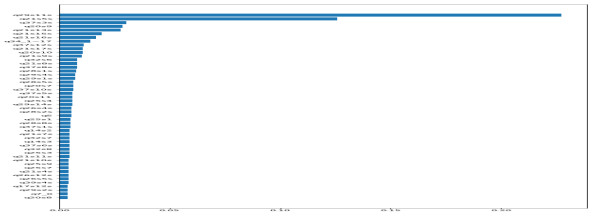
分析方法		回帰	決定木	共分散構造分析（SEM）
概要		関数をデータに当てはめることによって、ある目的変数の変動を説明変数の変動により説明・予測・影響関係を検討するための分析方法	「予測」や「判別」、「分類」を目的として使われるデータマイニング手法。目的変数に影響する説明変数を見つけ、樹木状のモデルを作成する分析方法	直接観測できない潜在変数を導入し，潜在変数と観測変数との間の因果関係を同定することにより社会現象や自然現象を理解するための分析方法
評価	説明変数の多さ	▲	●	▲
	結果の見やすさ	▲	●	●
	精度の高さ	▲	▲	●
	分析難易度	●	▲	▲

分析アウトプット

① 決定木モデル
- 目的変数（幸せの4因子）を切り分ける要因となる項目および、各項目の閾値を算出し、ツリー上に分析処理を実施



② 項目別重要度
- 左記モデル構築において、各項目の重要度を算出
- モデル構築の重要度であり、目的変数に対する相関の強さを示すものではない



*2 幸福研究の世界的権威であるイリノイ大学名誉教授・Ed Diener博士により開発　　*3 慶應義塾大学の前野隆司氏にて開発

幸福度要因分析(2/5)対象項目一覧

凡例 対象項目

1	あなたの性別をお知らせください。（1つだけ）
2	あなたの年齢をお知らせください。
3	あなたの出身地および現住所をお知らせください。（それぞれ1つずつ）
4	あなたの身長をお知らせください。（1つだけ）
5	あなたの体重をお知らせください。（1つだけ）
6	あなたの最終学歴をお知らせください。（1つだけ）
7	あなたが在籍していた大学の系統はどれですか？最も近いものを1つお選びください。（1つだけ）
8	あなたの現在のご職業をお知らせください。（1つだけ）
9	あなたの婚姻状況についてお知らせください。（1つだけ）
10	現時点であなたが希望・想定する今後の世帯構成についてお知らせください。（1つだけ）
11	子供の有無についてお知らせください。（1つだけ）
12	あなたの現在の居住形態についてお知らせください。（1つだけ）
13	現在のあなたの同居者をお知らせください。（1つだけ）
14	あなたの個人年収、世帯年収、貯蓄額、各種ローン借入額についてそれぞれお知らせください。（それぞれ1つずつ）
15	以下の項目について、あなたの平均的な月の支出額および1カ月で自由に使えるお金の平均額に最も近いものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）
16	自分で自由に使えるお金について、主な使い道を全てお知らせください。（いくつでも）
17	下記の項目について、今よりもっとお金を使いたい／抑えたいと思いますか。それぞれお知らせください。（それぞれ1つだけ）
18	モノ・サービスを購入する際、よく利用する購入方法をお知らせください。（いくつでも）
19	以下のモノ・サービスを購入する際、一番の決め手となるものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）
20	以下のそれぞれの項目について、あなたはどう思いますか。1～5までの5段階でお知らせください。（それぞれ1つずつ）
21	以下項目について、自信を持っている／コンプレックスを抱えていますか。（それぞれ1つずつ）
22	あなたの日常についてお伺いします。下記の文章それぞれについて、現在どの程度実感がありますか。（それぞれ1つずつ）
23	下記の文章それぞれについての実感は、コロナ以前と現在とで変化がありましたか。最も近いものをそれぞれお選びください。（それぞれ1つずつ）
24	下記の文章それぞれについて、あなたのお考えをお知らせください。（それぞれ1つずつ）
25	平日、以下項目それぞれに充てている平均的な時間を教えてください。（それぞれ1つずつ）
26	自由時間の活動について、それぞれどの程度時間を使っていますか。あなたの状況に最も近いものをそれぞれお選びください。（それぞれ1つずつ）
27	下記の活動について、今よりもっと時間を使いたい／抑えたいと思いますか。該当するものをそれぞれお知らせください。（それぞれ1つずつ）
28	以下のシーンについて、あなたの「笑い」の状況にあてはまるものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）
29	以下それぞれの項目について、あなたが信じている度合いをお知らせください。（それぞれ1つずつ）
30	あなたの個人情報に対する考え方について最も近いものをお知らせください。（1つだけ）
31	あなたの最近の市販薬および処方箋の服薬状況についてお知らせください。（それぞれ1つずつ）
32	以下の項目について、あてはまるものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）
33	前の質問に「当てはまる」「やや当てはまる」と回答した質問について、あなたの関心度をお知らせください。（それぞれ1つずつ）
34	以下の社会課題テーマについて、あなたの考えと最も近いものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）
35	以下の中からあなたに最も近いものをお知らせください。（1つだけ）
36	こんな商品やサービスがあったらいいなと思うものがありましたら、教えてください。
37	以下の中からあなたに該当するものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）
38	以下のデバイスの中でご自身が使用されているものを全てお知らせください。（いくつでも）
39	以下のメディアについて、どの程度活用しているかそれぞれお知らせください。（それぞれ1つずつ）
40	何かの商品やサービスを利用・購入する際、以下のメディアはどのような場面で使う機会が多いですか。それぞれのメディアに対して当てはまるものを全てお選びください。（それぞれいくつでも）
41	以下の各SNSのフォロワー数／友達数／登録者数についてそれぞれお知らせください。（それぞれ1つずつ）
42	あなたが使用しているアプリについてお教えください。（それぞれ1つずつ）

幸福度要因分析（3/5）決定木分析による分析結果

信じる拠りどころ、自信、考え方・価値観（楽観性など）などが幸福度4因子に大きく寄与。

凡例
- ：Top3の重要度
- ：Top10の重要度
- ：特に関係の強い項目

人生満足尺度と幸せの4つの因子

幸福度合計結果

幸福度総合結果

幸福度を構成する4つの因子

- やってみよう！因子
- ありがとう！因子
- なんとかなる！因子
- ありのままに！因子

本調査項目

信じる拠りどころ
- 家族や恋人を信じている・信頼している
- 住んでいる地域や自治体を信じている・信頼している
- 自分の能力や可能性を信じている・信頼している
- 友人や同僚を信じている・信頼している
- 科学・テクノロジーを信じている・信頼している

自信
- 頭の良さに自信を持っている
- 職歴に自信を持っている
- 年収に自信を持っている
- トークのうまさに自信を持っている
- 美的センスに自信を持っている
- 性格に自信を持っている
- 裕福さに自信を持っている
- コミュニケーション力に自信を持っている
- 人間関係に自信を持っている

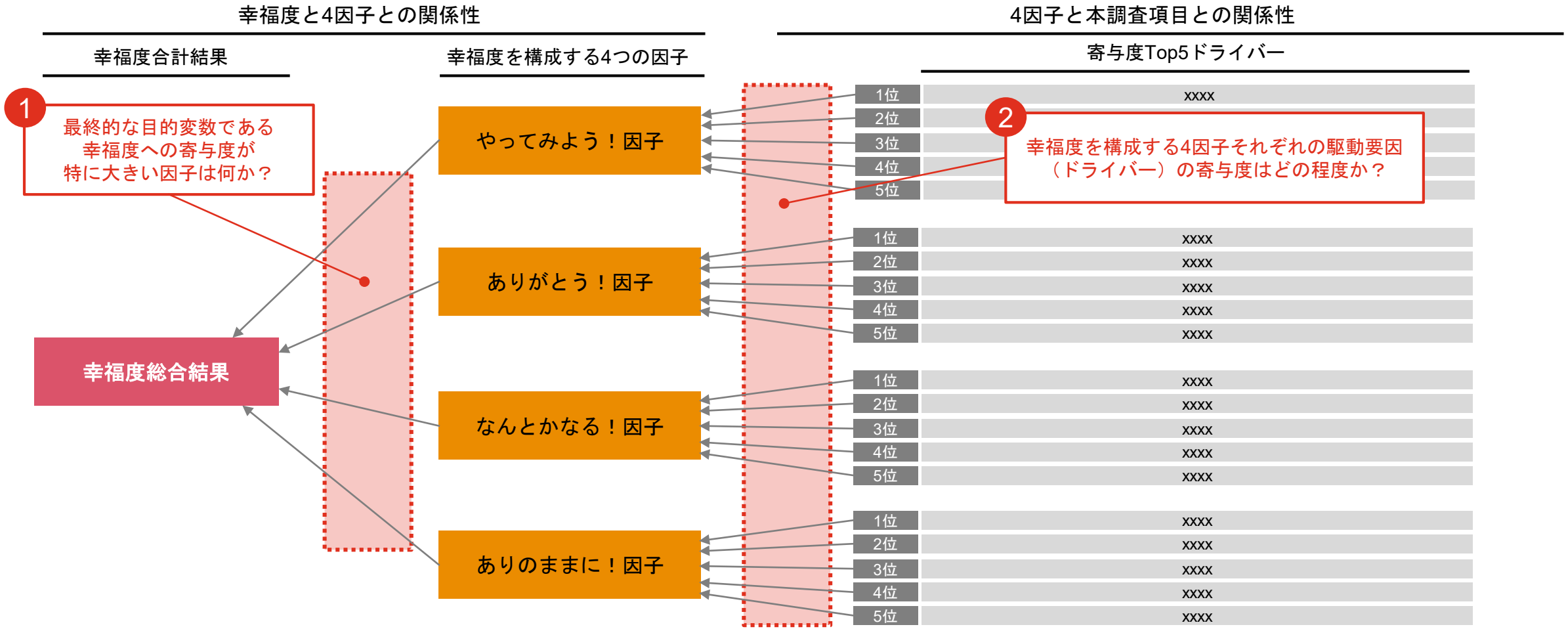
日々の行動
- キャリア／スキルアップにつながるセミナー／サロンへ参加している
- 外出時はマスクを必ず着用している
- 自宅での手洗いうがい、アルコール消毒を欠かさない
- より良い睡眠習慣を情報収集し、実践している
- 早起きを心がけ、朝の時間を有効活用している
- 買い物にはエコバッグを活用している
- リモートワーク環境整備を整えている
- LINEをよく活用している
- 友人・恋人との交流中によく笑っている
- 日常生活全般でよく笑っている

考え方・価値観
- SDGsに関心が強い
- 未来は不確実で不安というよりも明るく楽しみだ
- 人に勝つことよりも、感謝されることに喜びを感じる
- 周囲との調和よりも自分の信念を貫く

その他
- 体重が重い

幸福度要因分析（4/5）共分散構造解析のアプローチ

決定木分析結果を踏まえ、「心の持ちよう」に関する項目を説明変数として投入し、
最終的な目的変数である幸福度までの影響関係を構造的に分析し、各要素間の影響度を可視化した。



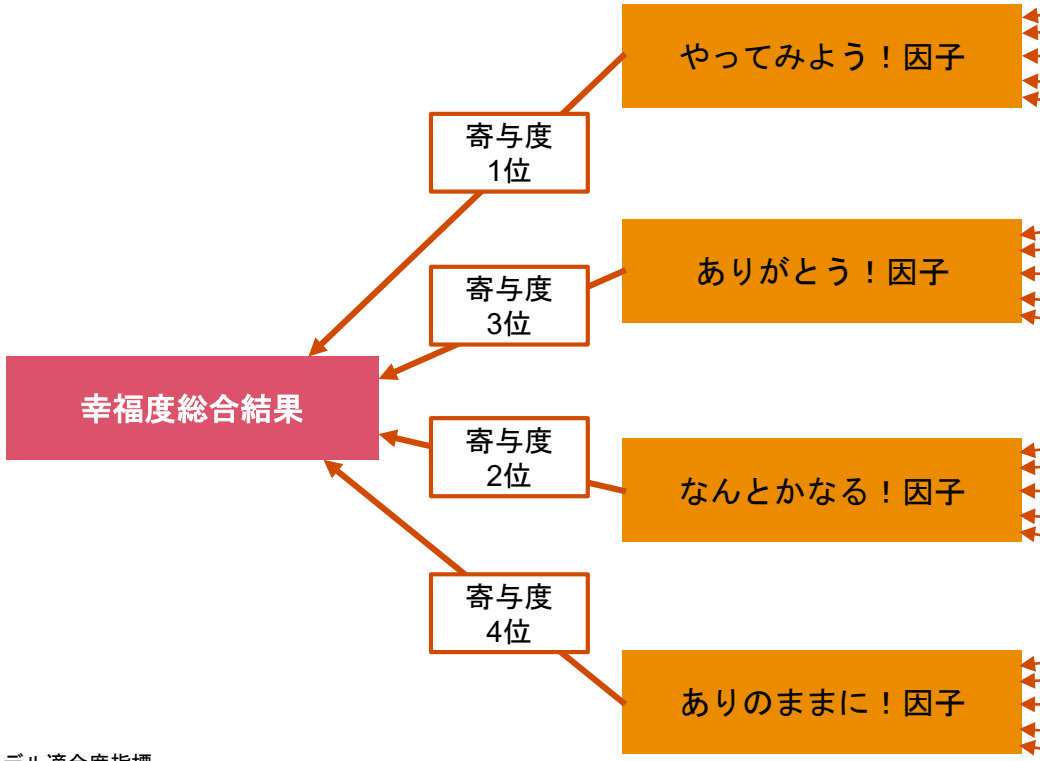
幸福度要因分析（5/5）共分散構造解析による分析結果

「やってみよう！」因子を中心とする4因子が幸福度に寄与することが確認できた。
また、「自分の能力を信じる」、「家族や恋人を信じる」などの因子への影響度の強い説明変数を特定した。

幸福度と4因子との関係性

幸福度合計結果

幸福度を構成する4つの因子



4因子と本調査項目との関係性

寄与度Top5ドライバー

0.22	1位	自分の能力や可能性を信じている・信頼している	信じる拠りどころ
0.12	2位	未来は不確実で不安というよりも明るく楽しみだ	考え方・価値観
0.11	3位	控えめというよりもリーダー気質だ	考え方・価値観
0.10	4位	学歴に自信を持っている*4	自信
0.09	5位	年収に自信を持っている*4	自信

*4 学歴や年収そのものを表すものではなく、あくまでも学歴や年収に対する主観的な「自信」を表すものである

0.24	1位	家族や恋人を信じている・信頼している	信じる拠りどころ
0.18	2位	人に勝つことよりも、感謝されることに喜びを感じる	考え方・価値観
0.13	3位	大きな野心よりも、慎ましい幸せに幸福を感じる	考え方・価値観
0.13	4位	神、仏、霊魂やスピリチュアルなものを信じている・信頼している	信じる拠りどころ
0.12	5位	自分の能力や可能性を信じている・信頼している	信じる拠りどころ

0.19	1位	未来は不確実で不安というよりも明るく楽しみだ	考え方・価値観
0.18	2位	自分の能力や可能性を信じている・信頼している	信じる拠りどころ
0.11	3位	人間関係に自信を持っている	自信
0.10	4位	コミュニケーション力に自信を持っている	自信
0.09	5位	性格に自信を持っている	自信

0.13	1位	人に勝つことよりも、感謝されることに喜びを感じる	考え方・価値観
0.12	2位	自分の能力や可能性を信じている・信頼している	信じる拠りどころ
0.11	3位	周囲との調和よりも、自分の信念を貫く	考え方・価値観
0.09	4位	大きな野心よりも、慎ましい幸せに幸福を感じる	考え方・価値観
0.08	5位	性格に自信を持っている	自信

■モデル適合度指標
カイ2乗＝5,105.257　GFI=0.960　CFI=0.956　RMSEA=0.062

※矢印上の記載数値は、標準化係数であり計測単位が異なる変数同士の相対的な影響度の強さの比較が可能になる。「±1」の間をとり、1に近いほど影響度が大きい。

幸福度別傾向（1/2）信じる拠りどころ

凡例		
	50%以上	0%以上
	-50%以上	-50%未満

幸福度が高い人は、家族・恋人・友人・科学・自分などを信じる傾向が強い傾向。

Q29：以下それぞれの項目について、あなたが信じている度合いをお知らせください。（それぞれ1つずつ）

絶対的に信じている＋強く信じている＋信じている－（あまり信じていない＋信じていない）の割合

	全体	幸福度の合計得点					
		0~9	10~14	15~19	20~24	25~29	30~35
	N=5,016	N=492	N=707	N=1,255	N=1,810	N=587	N=137
家族や恋人	81.4%	46.3%	70.3%	84.7%	88.6%	91.5%	93.9%
友人や同僚	60.0%	12.6%	38.9%	63.7%	72.5%	74.1%	78.2%
科学・テクノロジー	48.6%	15.9%	36.4%	48.2%	57.0%	61.2%	66.1%
お金・市場経済	30.5%	-1.2%	16.3%	28.4%	39.1%	47.2%	47.9%
自分の能力や可能性	28.5%	-42.3%	-9.2%	24.8%	50.1%	62.5%	70.9%
先輩や上司	14.9%	-42.3%	-8.3%	7.4%	33.6%	40.0%	46.7%
住んでいる地域や自治体	19.2%	-35.0%	-8.3%	17.5%	37.3%	37.0%	49.1%
所属している企業や学校、団体、コミュニティ	14.6%	-45.9%	-14.3%	11.9%	33.5%	38.7%	45.5%
好きな芸能人・タレント・アーティストなど著名人	-18.2%	-37.8%	-33.8%	-24.1%	-6.2%	-11.1%	-4.2%
インターネットの集合知	-25.5%	-45.5%	-44.3%	-32.7%	-12.5%	-18.2%	0.6%
政府や国	-31.3%	-70.7%	-54.5%	-36.3%	-14.5%	-18.6%	-6.7%
神、仏、霊魂やスピリチュアルなものの存在	-31.5%	-51.2%	-49.1%	-37.7%	-20.2%	-19.6%	-15.2%
メディア・マスコミ	-35.5%	-64.6%	-55.9%	-38.5%	-20.1%	-30.5%	-18.8%
特定の宗教や思想	-51.7%	-78.9%	-73.4%	-58.7%	-36.6%	-41.4%	-26.1%
秘密結社や大富豪による世界支配	-55.8%	-67.9%	-72.6%	-62.1%	-45.5%	-48.6%	-38.2%

幸福度別傾向（2/2）自信・コンプレックス

凡例	
20%以上	0%以上
-20%以上	-20%未満

幸福度が高い人は、あらゆる事に対して自信が強い傾向。

Q21：以下項目について、自信を持っている／コンプレックスを抱えていますか。

強い自信＋自信－（コンプレックス＋強いコンプレックス）の割合

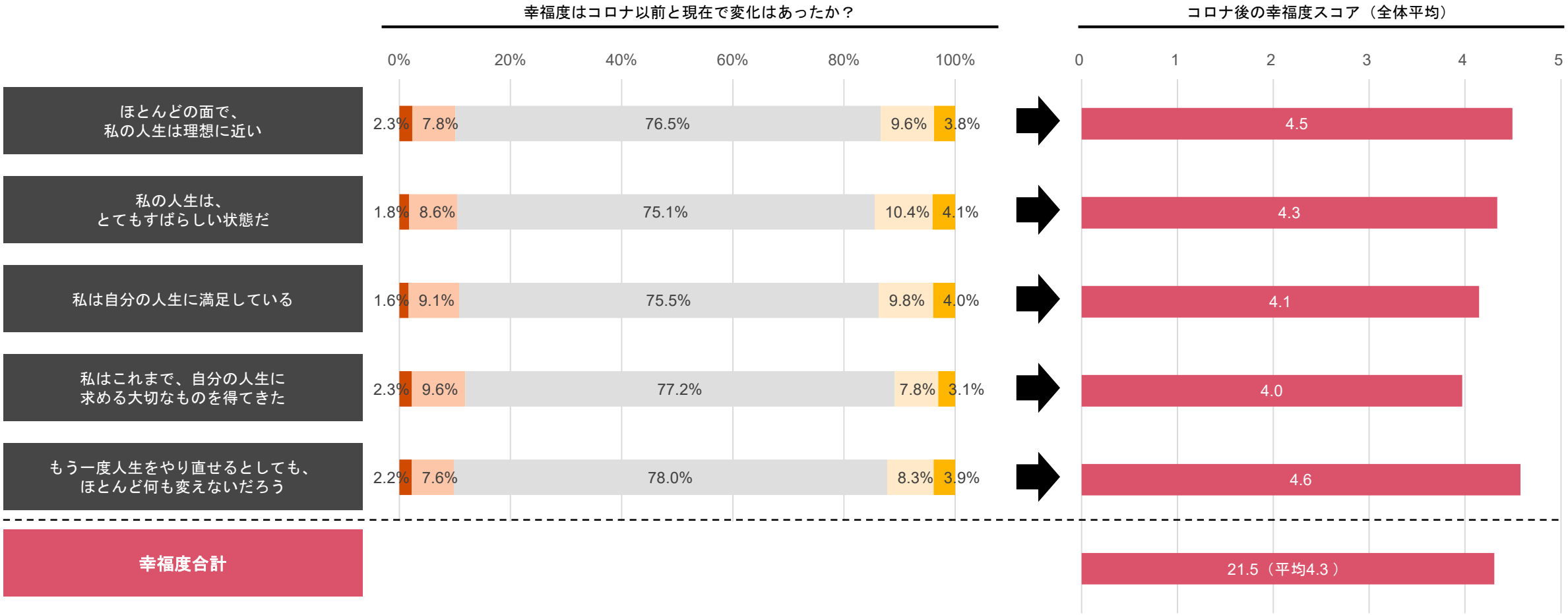
	全体	幸福度の合計得点					
		0~9	10~14	15~19	20~24	25~29	30~35
	N=5,016	N=492	N=707	N=1,255	N=1,810	N=587	N=137
人間関係	-3.2%	-47.6%	-26.0%	-8.6%	7.3%	26.2%	47.3%
職歴	-6.4%	-48.0%	-24.6%	-8.1%	3.2%	13.3%	32.7%
育ちの良さ	-7.7%	-44.1%	-21.1%	-10.6%	-0.9%	14.5%	28.5%
体臭	-8.3%	-26.6%	-19.4%	-9.7%	-0.3%	1.9%	10.9%
学歴	-9.3%	-43.1%	-25.0%	-12.7%	-1.4%	10.1%	29.7%
身長	-9.7%	-26.6%	-20.9%	-11.0%	-6.9%	2.4%	23.0%
美的センス	-9.8%	-35.6%	-22.1%	-14.2%	-3.3%	5.3%	29.1%
性格	-10.8%	-50.4%	-30.3%	-15.6%	-1.2%	13.3%	36.4%
コミュニケーション力	-14.1%	-53.9%	-35.4%	-21.9%	-3.5%	14.5%	35.8%
頭の良さ	-15.0%	-47.4%	-32.5%	-21.0%	-4.7%	2.4%	27.9%
運動能力	-15.5%	-40.0%	-28.7%	-19.6%	-7.9%	-0.3%	7.9%
頭髪	-20.8%	-38.0%	-36.2%	-24.6%	-13.3%	-12.1%	10.9%
裕福さ	-21.0%	-65.2%	-45.4%	-27.5%	-8.2%	6.3%	27.3%
顔の良さ	-24.3%	-56.3%	-44.3%	-30.5%	-13.7%	-6.8%	24.2%
トークのうまさ	-25.9%	-56.3%	-46.0%	-32.9%	-15.9%	-4.9%	20.6%
年収	-28.1%	-71.1%	-53.2%	-33.5%	-14.6%	-4.4%	17.6%
体型・スタイル	-30.6%	-55.7%	-51.9%	-34.8%	-21.8%	-12.8%	6.7%

コロナによる幸福度の変化

凡例
- コロナを経て強く実感するようになった
- コロナを経てやや実感するようになった
- コロナ以前と変わらない
- コロナを経てやや実感が薄れた
- コロナを経てかなり実感が薄れた

75%程度の人は、主観的には、コロナにより幸福度は変わっていない。（調査時点）

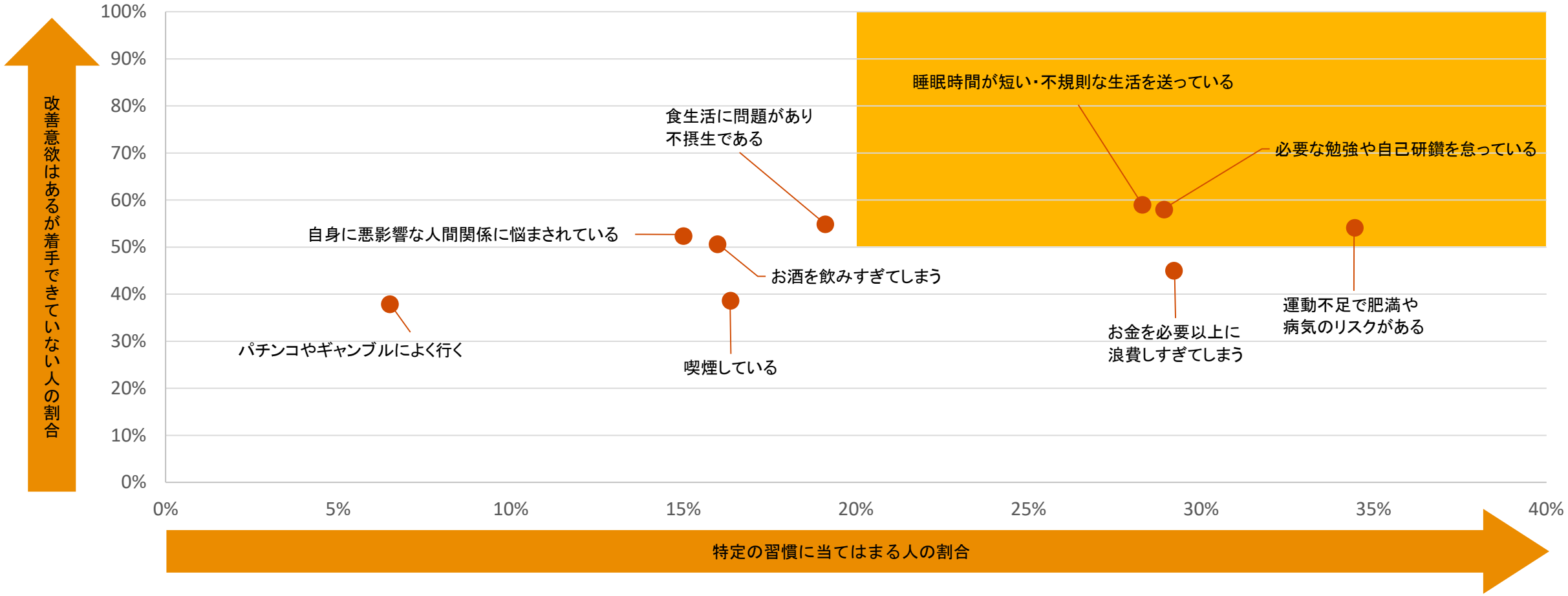
Q23：下記の文章それぞれについての実感は、コロナ以前と現在とで変化がありましたか。最も近いものをそれぞれお選びください。（それぞれ1つずつ）



幸福度につながりうる習慣の改善（1/2）

運動不足、自己研鑽の怠り、不規則な生活の改善を支援することで、自信を高められる可能性。

Q33：前の質問に「当てはまる」「やや当てはまる」と回答した質問について、あなたの関心度をお知らせください。（それぞれ1つずつ）



幸福度につながりうる習慣の改善（2/2）性別・年代・地域別

凡例　習慣を行う人の割合が20%以上かつ、改善意欲有・未着手の割合が50%以上

特に、男性、30~60代で改善したいが改善しづらい習慣のある人が多い。

Q32：以下の項目について、あてはまるものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）
Q33：前の質問に「当てはまる」「やや当てはまる」と回答した質問について、あなたの関心度をお知らせください。（それぞれ1つずつ）

上段：習慣のある人の割合　下段：改善意欲はあるが未着手の人の割合

	全体	性別		年代別							地域別			
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	一都三県	京阪神	愛知 岐阜 三重	その他
	N=5,016	N=2,464	N=2,552	N=298	N=571	N=813	N=899	N=844	N=847	N=694	N=1,512	N=688	N=525	N=2,291
お金の浪費	29% 45%	29% 46%	30% 44%	46% 41%	38% 28%	36% 41%	31% 52%	30% 49%	21% 54%	14% 58%	28% 45%	30% 42%	34% 53%	29% 45%
お酒	16% 51%	22% 52%	10% 49%	6% 32%	16% 40%	18% 52%	20% 54%	18% 53%	16% 52%	10% 51%	16% 46%	17% 53%	15% 51%	16% 54%
喫煙	16% 39%	23% 38%	10% 39%	8% 25%	15% 37%	17% 41%	18% 46%	21% 39%	17% 39%	12% 26%	16% 37%	17% 45%	13% 34%	17% 39%
パチンコやギャンブル	6% 38%	11% 38%	2% 41%	3% 20%	9% 31%	10% 40%	8% 38%	7% 45%	4% 39%	2% 33%	6% 43%	6% 29%	8% 25%	7% 42%
不摂生な食生活	19% 55%	21% 53%	18% 58%	23% 49%	32% 42%	29% 58%	23% 60%	17% 59%	8% 56%	5% 63%	18% 57%	18% 48%	21% 56%	20% 56%
睡眠時間が短い	28% 59%	29% 59%	28% 59%	39% 48%	36% 50%	31% 61%	35% 63%	30% 65%	20% 63%	14% 53%	26% 58%	30% 54%	28% 67%	29% 60%
運動不足	34% 54%	34% 53%	35% 56%	25% 44%	30% 44%	36% 54%	38% 58%	39% 60%	34% 55%	30% 52%	31% 52%	35% 57%	38% 58%	36% 54%
人間関係の悩み	15% 53%	13% 48%	17% 56%	21% 36%	18% 46%	20% 57%	20% 56%	17% 59%	7% 53%	6% 41%	13% 55%	16% 54%	16% 51%	16% 52%
自己研鑽の怠り	29% 58%	30% 55%	28% 61%	37% 35%	36% 49%	32% 56%	30% 59%	31% 66%	23% 68%	20% 64%	28% 56%	27% 60%	31% 55%	30% 60%

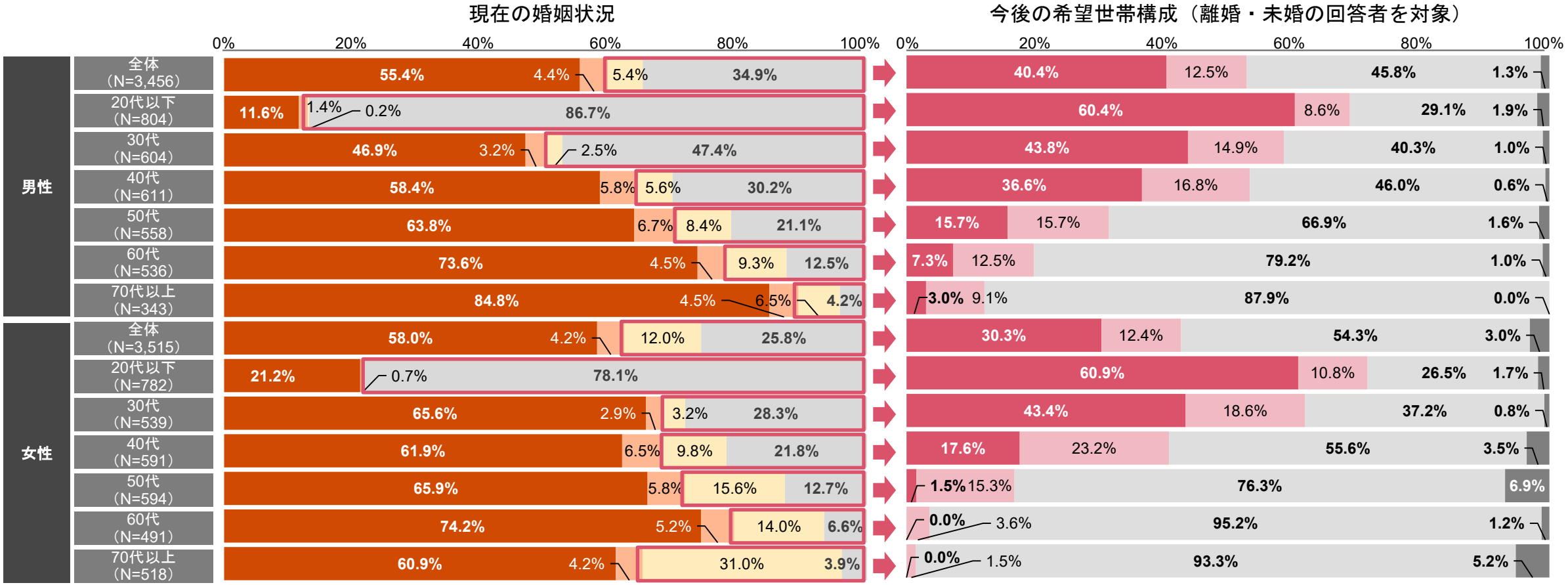
幸福度につながりうる家族関係の意向

凡例①
個別項目ごとの点数
既婚（初婚）　既婚（再婚）　離婚　未婚

凡例②
幸福度合計の点数
結婚・子供願望有　結構願望有・子供願望無　結婚・子供願望無　その他

未婚男性70代でも1割超が結婚を望んでおり、心の拠りどころ（家族）を満たすニーズは高齢層にも存在。

Q9　：あなたの婚姻状況についてお知らせください。（1つだけ）
Q10：現時点であなたが希望・想定する今後の世帯構成についてお知らせください。（1つだけ）



目次

調査概要

第1章　幸福度に影響する「心の持ちよう」

第2章　日本人の「心の持ちよう」

第3章　消費者の購買に関する意識

第4章　8つの消費者クラスター

おわりに

調査結果ハイライト　～第2章　日本人の「心の持ちよう」

第1章の調査結果から「信じる拠りどころ・自信があり、特定の価値観を有する（楽観的、感謝を喜びとするなど）」という「心の持ちよう」が、幸福度の高い日本人の典型的な特徴だとしたときに、現代の日本人はどのような「心の持ちよう」なのかを調査した。

多くの日本人は、家族など何らかの信じる拠りどころを持ち、比較的、慎ましい幸せを幸福に感じ、自分の信念を貫き、人に感謝されることに喜びを感じている。

- 多くの日本人は、家族・恋人などの対人関係や、科学、市場経済、自分の能力などを信じている
- 大きな野心に幸福を感じるよりも、慎ましい幸せを幸福に感じる人の方が多い
- 周囲との調和を好むよりも、自分の信念を貫く人の方が多い
- 人に勝つことに喜びを感じるよりも、人に感謝されることに喜びを感じる人の方がやや多い

一方、多くの日本人は全体的にコンプレックスが強く、リーダー気質や楽観性も弱い傾向にある。

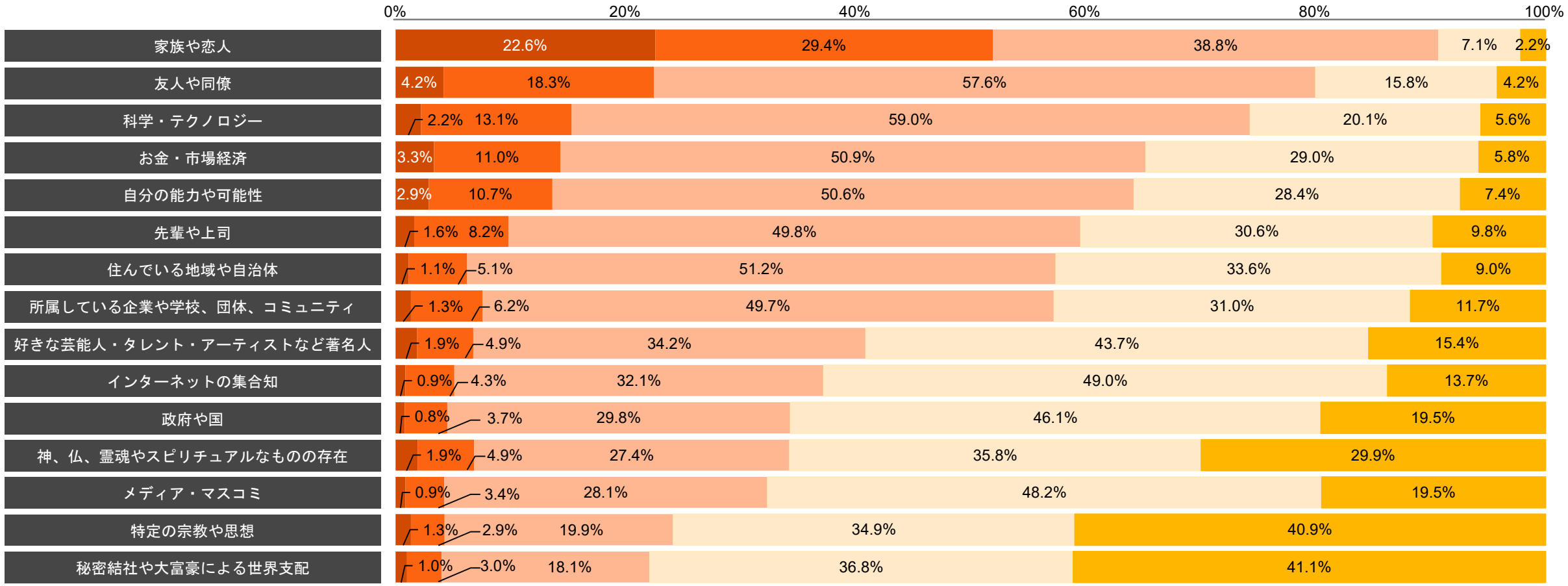
- 日本人は外見・収入などを中心に全体的に自信よりもコンプレックスの方が強い
- リーダー気質よりも、控えめだと自覚する人の方が多い
- 未来は明るく楽しみだと考えるよりも、未来は不確実で不安だと考える人の方がやや多い

日本人の信じる拠りどころ

凡例：絶対的に信じている／強く信じている／信じている／あまり信じていない／全く信じていない

多くの日本人は、家族・恋人などの対人関係や、科学、市場経済、自分の能力などを信じている。

Q29：以下それぞれの項目について、あなたが信じている度合いをお知らせください。（それぞれ1つずつ）



日本人の自信・コンプレックス(1/3)全体

凡例：強い自信がある／自信がある／どちらでもない／コンプレックスがある／強いコンプレックスがある
太字：-10%以上／-20%以上／-25%以上／太字：-25%未満

日本人は外見・収入などを中心に、全体的に自信よりもコンプレックスが強い。

Q21：以下項目について、自信を持っている／コンプレックスを抱えていますか。

カテゴリ	強い自信がある	自信がある	どちらでもない	コンプレックスがある	強いコンプレックスがある	自信ーコンプレックス*5
人間関係	2.1%	15.2%	62.3%	14.5%	6.0%	**-3.2%**
職歴	1.8%	11.3%	67.3%	13.4%	6.1%	**-6.4%**
育ちの良さ	2.0%	10.6%	67.1%	15.1%	5.2%	**-7.7%**
体臭	1.6%	7.9%	72.8%	14.5%	3.2%	**-8.3%**
学歴	2.1%	8.8%	69.0%	15.5%	4.6%	**-9.3%**
身長	1.4%	8.2%	71.2%	16.0%	3.3%	**-9.7%**
美的センス	2.2%	11.6%	62.7%	17.5%	6.0%	**-9.8%**
性格	1.8%	12.5%	60.6%	19.3%	5.7%	-10.8%
コミュニケーション力	2.9%	16.1%	47.8%	24.1%	9.1%	-14.1%
頭の良さ	1.6%	10.8%	60.2%	20.5%	6.8%	-15.0%
運動能力	2.3%	13.3%	53.4%	22.2%	8.9%	-15.5%
頭髪（薄毛・白髪など）	2.1%	7.3%	60.4%	23.9%	6.3%	-20.8%
裕福さ	1.1%	7.6%	61.6%	20.8%	8.9%	-21.0%
顔の良さ	1.1%	7.5%	58.4%	25.3%	7.6%	-24.3%
トークのうまさ	1.8%	9.2%	52.1%	26.2%	10.7%	**-25.9%**
年収の高さ	0.8%	4.3%	61.6%	22.3%	10.9%	**-28.1%**
体型・スタイル	1.0%	7.4%	52.6%	30.3%	8.7%	**-30.6%**

*5（強い自信がある+自信がある）—（強いコンプレックスがある+コンプレックスがある）にて算出

日本人の自信・コンプレックス(2/3)性別・年代・地域別

凡例		
	-10%以上	-20%以上
	-30%以上	-30%未満

男性、高齢層、都市圏は比較的自信が強めである一方、女性、若年層、地方部はコンプレックスが強め。

Q21：以下項目について、自信を持っている／コンプレックスを抱えていますか。

（強い自信がある+自信がある）—（強いコンプレックスがある+コンプレックスがある）の割合

	全体	性別		年代別							地域別			
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	一都三県	京阪神	愛知 岐阜 三重	その他
	N=5,016	N=2,464	N=2,552	N=298	N=571	N=813	N=899	N=894	N=847	N=694	N=1,512	N=688	N=525	N=2,291
人間関係	-3.2%	-1.9%	-4.4%	-9.1%	-7.7%	-12.3%	-11.2%	-9.3%	4.6%	22.3%	-0.6%	-5.4%	-2.7%	-5.3%
職歴	-6.4%	-4.9%	-7.9%	-8.4%	-13.7%	-15.7%	-16.9%	-12.0%	5.8%	17.1%	-4.1%	-7.1%	-7.6%	-8.2%
育ちの良さ	-7.7%	-8.4%	-7.0%	-2.0%	-3.0%	-9.3%	-12.5%	-15.8%	-7.0%	3.9%	-5.3%	-7.5%	-9.3%	-11.8%
体臭	-8.3%	-8.2%	-8.3%	-13.4%	-14.4%	-17.1%	-15.0%	-7.5%	0.2%	6.6%	-6.8%	-10.9%	-8.7%	-11.3%
学歴	-9.3%	-6.1%	-12.4%	-5.4%	-8.8%	-11.9%	-16.5%	-15.4%	-4.6%	3.0%	-8.6%	-9.1%	-8.7%	-11.1%
身長	-9.7%	-8.7%	-10.7%	-9.4%	-4.9%	-7.1%	-9.8%	-12.5%	-13.9%	-8.2%	-8.3%	-11.3%	-14.0%	-12.2%
美的センス	-9.8%	-12.3%	-7.3%	-12.1%	-13.8%	-10.7%	-12.8%	-13.1%	-6.4%	-0.3%	-5.9%	-5.6%	-16.1%	-14.7%
性格	-10.8%	-5.3%	-16.1%	-14.8%	-21.9%	-24.2%	-18.6%	-16.2%	1.7%	17.6%	-8.0%	-9.6%	-11.3%	-15.0%
コミュニケーション力	-14.1%	-12.7%	-15.6%	-29.9%	-22.6%	-23.0%	-19.5%	-16.9%	-5.2%	9.5%	-9.9%	-15.0%	-19.8%	-19.3%
頭の良さ	-15.0%	-8.3%	-21.5%	-12.8%	-19.8%	-22.5%	-25.0%	-21.0%	-4.8%	5.2%	-13.0%	-15.2%	-16.2%	-19.8%
運動能力	-15.5%	-7.5%	-23.2%	-17.4%	-9.5%	-14.0%	-18.7%	-18.7%	-15.9%	-12.7%	-13.3%	-15.3%	-19.3%	-18.9%
頭髪（薄毛・白髪など）	-20.8%	-18.1%	-23.5%	-9.1%	-10.3%	-18.8%	-25.4%	-29.6%	-22.8%	-17.3%	-19.8%	-20.3%	-20.7%	-26.5%
裕福さ	-21.0%	-19.8%	-22.2%	-19.1%	-19.8%	-23.6%	-24.6%	-29.9%	-15.2%	-10.8%	-18.7%	-20.7%	-18.8%	-27.7%
顔の良さ	-24.3%	-16.9%	-31.5%	-33.2%	-31.7%	-30.1%	-28.5%	-27.3%	-16.3%	-8.4%	-22.0%	-23.9%	-26.9%	-29.9%
トークのうまさ	-25.9%	-22.7%	-28.9%	-27.9%	-32.4%	-28.2%	-26.0%	-26.3%	-24.3%	-18.0%	-24.4%	-26.4%	-26.5%	-32.1%
年収の高さ	-28.1%	-25.7%	-30.4%	-11.7%	-33.1%	-33.1%	-32.5%	-34.8%	-21.1%	-19.3%	-25,0%	-30.1%	-25.5%	-35.0%
体型・スタイル	-30.6%	-19.8%	-41.0%	-31.2%	-33.3%	-38.3%	-37.7%	-34.0%	-24.0%	-13.8%	-28.8%	-27.5%	-34.2%	-39.2%

日本人の自信・コンプレックス(3/3)年収別

凡例		
	-10%以上	-20%以上
	-30%以上	-30%未満

高年収層ほど、あらゆることに自信を持つ傾向。

Q21：以下項目について、自信を持っている／コンプレックスを抱えていますか。

（強い自信がある+自信がある）―（強いコンプレックスがある+コンプレックスがある）の割合

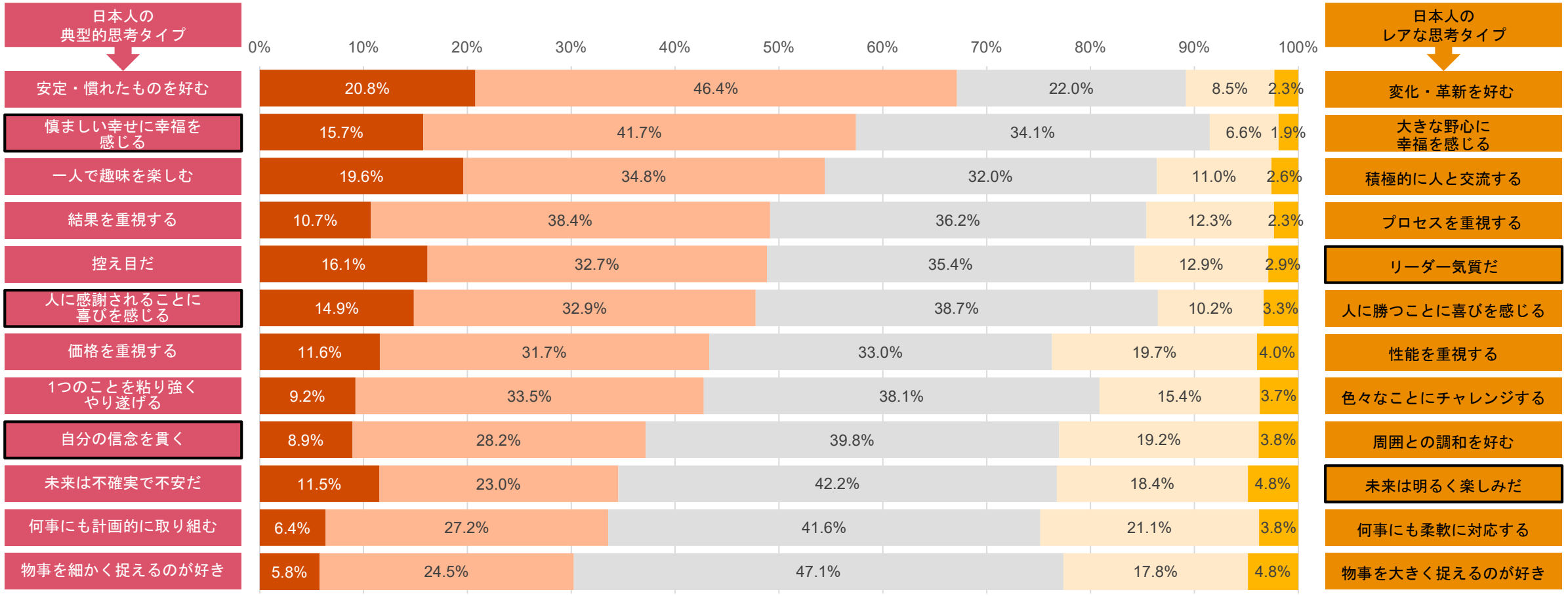
	全体	個人年収別						世帯年収別					
		～200万円	～400万円	～600万円	～1,000万円	1,000万円~	分からない／答えられない	～200万円	～400万円	～600万円	～1,000万円	1,000万円~	分からない／答えられない
	N=5016	N=2,057	N=1,104	N=625	N=388	N=97	N=745	N=450	N=1,104	N=979	N=968	N=371	N=1,242
人間関係	-3.2%	-7.4%	-1.6%	-0.3%	4.6%	28.9%	-4.7%	-13.8%	-3.4%	-1.9%	-0.5%	12.7%	-7.1%
職歴	-6.4%	-13.2%	-3.5%	-4.5%	8.2%	22.6%	-5.1%	-18.7%	-5.5%	-10.8%	-1.7%	8.9%	-7.6%
育ちの良さ	-7.7%	-8.0%	-9.1%	-6.7%	-5.4%	6.2%	-8.3%	-17.3%	-11.9%	-7.4%	-5.8%	3.8%	-5.6%
体臭	-8.3%	-9.2%	-9.1%	-13.1%	-4.4%	10.3%	-4.8%	-12.0%	-8.6%	-9.9%	-7.7%	-4.4%	-6.9%
学歴	-9.3%	-12.1%	-10.1%	-9.3%	1.0%	18.6%	-9.5%	-11.1%	-9.7%	-11.0%	-9.3%	3.0%	-10.6%
身長	-9.7%	-11.7%	-9.8%	-8.5%	-2.6%	6.2%	-11.3%	-11.1%	-10.4%	-11.8%	-8.5%	1.1%	-11.3%
美的センス	-9.8%	-8.5%	-14.2%	-10.9%	-7.0%	4.1%	-9.1%	-10.2%	-9.9%	-12.8%	-6.8%	-2.4%	-11.6%
性格	-10.8%	-14.1%	-10.6%	-10.2%	0.0%	13.4%	-11.3%	-12.9%	-10.5%	-10.3%	-9.4%	-1.4%	-14.6%
コミュニケーション力	-14.1%	-18.4%	-13.4%	-9.9%	-5.2%	11.4%	-15.0%	-24.2%	-14.7%	-13.3%	-8.4%	2.4%	-20.1%
頭の良さ	-15.0%	-19.8%	-14.5%	-10.1%	-3.1%	15.5%	-16.8%	-16.7%	-16.0%	-15.3%	-13.8%	1.1%	-19.0%
運動能力	-15.5%	-21.4%	-14.9%	-8.3%	-2.8%	7.2%	-15.8%	-20.0%	-20.7%	-16.3%	-9.0%	-3.8%	-17.6%
頭髪（薄毛・白髪など）	-20.8%	-23.3%	-21.8%	-21.1%	-13.4%	-4.1%	-18.3%	-20.9%	-24.6%	-20.6%	-20.8%	-16.7%	-19.2%
裕福さ	-21.0%	-25.1%	-26.4%	-16.3%	-7.5%	10.3%	-16.8%	-37.8%	-29.6%	-23.6%	-15.8%	-1.9%	-18.0%
顔の良さ	-24.3%	-29.6%	-23.3%	-20.0%	-11.9%	-5.2%	-24.2%	-25.1%	-25.2%	-27.0%	-19.3%	-15.9%	-27.7%
トークのうまさ	-25.9%	-30.2%	-28.9%	-23.7%	-12.1%	4.2%	-22.3%	-31.8%	-30.2%	-26.9%	-22.0%	-7.5%	-27.9%
年収の高さ	-28.1%	-33.3%	-38.5%	-23.0%	1.8%	24.7%	-25.0%	-40.4%	-41.1%	-32.3%	-17.7%	-1.1%	-27.0%
体型・スタイル	-30.6%	-38.0%	-30.8%	-25.1%	-12.1%	-10.3%	-26.8%	-30.2%	-32.1%	-33.7%	-26.0%	-23.4%	-32.9%

日本人の考え方・価値観

凡例：典型的思考に近い／やや典型的思考に近い／どちらともいえない／ややレアな思考に近い／レアな思考に近い／高い幸福度につながりやすい特徴

典型的な日本人像は、「地道にコツコツ物事に取り組む安定志向な人」である。

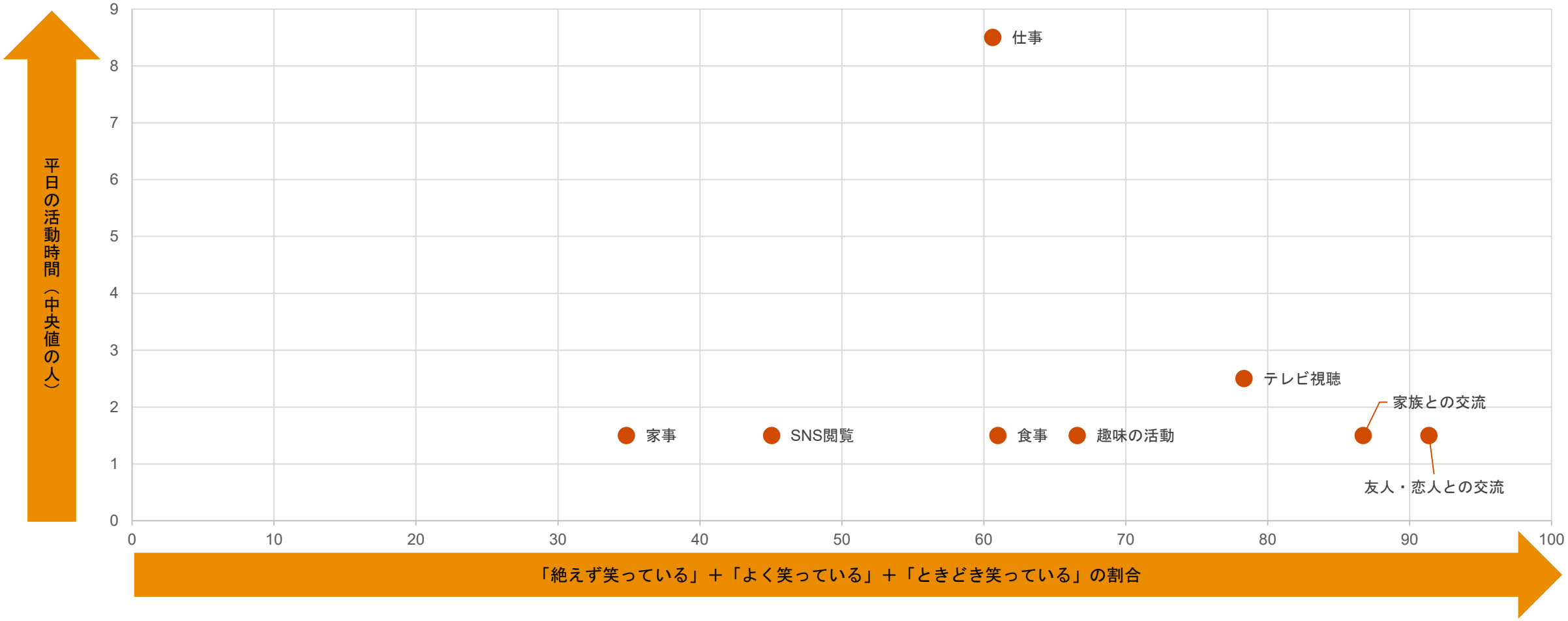
Q20：以下のそれぞれの項目について、あなたはどう思いますか。1～5までの5段階でお知らせください。（それぞれ1つずつ）



日常的な笑いの実態

笑いも幸福度につながるが、特に「友人・恋人との交流」、「家族との交流」においては、笑っていることが多い。

Q28：以下のシーンについて、あなたの「笑い」の状況にあてはまるものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）



目次

調査概要

第1章　幸福度に影響する「心の持ちよう」

第2章　日本人の「心の持ちよう」

第3章　消費者の購買に関する意識

第4章　8つの消費者クラスター

おわりに

調査結果ハイライト　～第3章　消費者の購買に関する意識

本調査の主眼は、幸福度を起点とした顧客関係構築へのインサイト提供ではあるが、調査の中で消費者意識に関するいくつかの興味深い結果が見えてきたため、本章にてご紹介する。

旅行、家族との交流、運動・スポーツなどに今よりお金や時間を使いたいと思う人が多い一方、SNSやゲームに使うお金や時間は抑えたいと思う人が多い。

- なお、若年層は全体的に今よりお金を使いたい気持ちが強い一方、40代以降になると支出抑制のマインドが高まる傾向

高収入・男性・50代以下（特に20代以下）に「新しい物好き」が多い。

購買の決め手は、商材によって異なる。

- 大きな買い物は、性能（30.8%）、値段（24.8%）が多い
- 金融関係の商品は、営業や販売員の話（18.8%）、値段（17.3%）、性能（14.8%）が多い
- 日常的な買い物は、値段（31.3%）、使い慣れていること（24.4%）が多い
- 友人やインフルエンサー、口コミ、TVや雑誌といったメディアが決め手になる人も一定数存在。
  なお、購入時に利用される頻度の多いメディアは、順にテレビ（78.9%、全性年代）、
  ニュースサイト（65.1%、30代以上中心）、口コミ（63.5%、女性中心）

個人情報登録は、必ずしも購買の阻害要因にはならない。

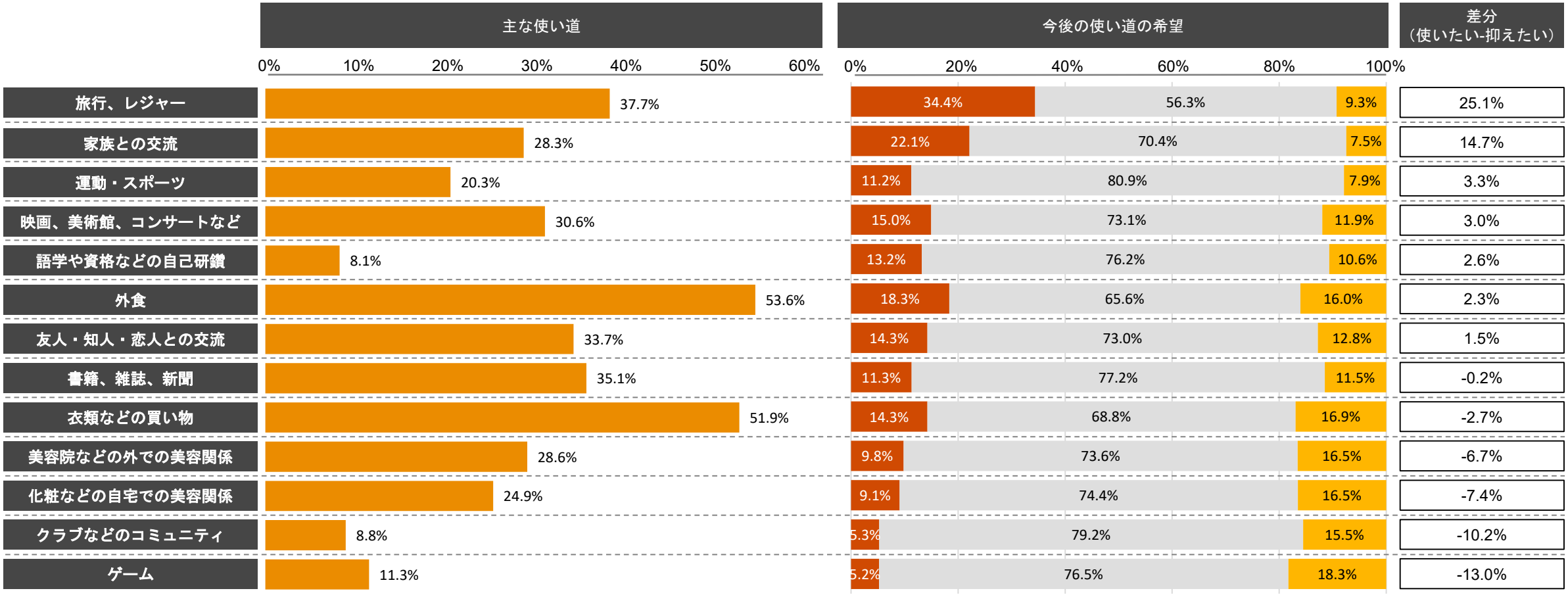
- 個人情報管理の信頼があれば、91.3%の人は役に立つサービスへの個人情報登録をしうる
  （特に若年層は個人情報登録への障壁が低い）。

お金の使い道の願望（1/2）全体

凡例　今より使いたい　今と同じ　今より抑えたい

旅行、家族との交流、運動・スポーツなどには今よりお金を使いたいと考える人が多い。

Q16：自分で自由に使えるお金について、主な使い道を全てお知らせください。（いくつでも）
Q17：下記の項目について、今よりもっとお金を使いたい／抑えたいと思いますか。それぞれお知らせください。（それぞれ1つだけ）



お金の使い道の願望（2/2）性別・年代・地域別

凡例		
	5%以上	0%以上
	-5%以上	-5%未満

若年層は全体的に今より使いたい気持ちが強い一方、40代以降になると支出抑制のマインドが高まる傾向。

Q16：自分で自由に使えるお金について、主な使い道を全てお知らせください。（いくつでも）
Q17：下記の項目について、今よりもっとお金を使いたい／抑えたいと思いますか。それぞれお知らせください。（それぞれ1つだけ）

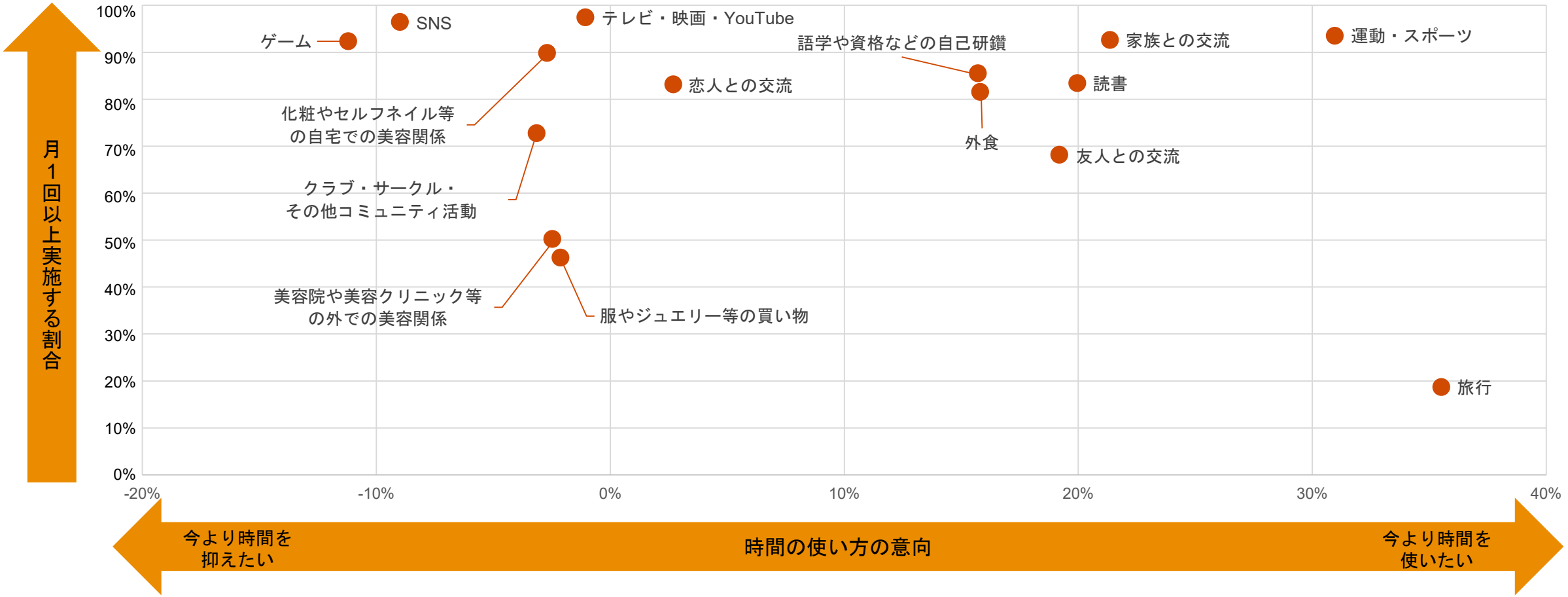
（今より使いたい）―（今より抑えたい）の割合

	全体	性別		年代別							地域別			
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	一都三県	京阪神	愛知 岐阜 三重	その他
	N=5,016	N=2,464	N=2,552	N=298	N=571	N=813	N=899	N=894	N=847	N=694	N=1,335	N=652	N=272	N=2,757
旅行、レジャー	25.1%	21.8%	28.3%	20.8%	27.7%	25.3%	24.0%	25.7%	28.3%	21.3%	27.5%	27.3%	27.0%	22.4%
家族との交流	14.7%	6.3%	8.4%	4.4%	12.6%	16.5%	17.0%	14.8%	14.4%	15.7%	13.1%	15.8%	17.1%	14.8%
運動・スポーツ	3.3%	6.3%	0.5%	8.1%	6.3%	3.2%	6.9%	3.2%	0.0%	-1.3%	3.0%	4.2%	2.7%	3.5%
映画、美術館、コンサートなど	3.0%	-0.7%	6.7%	15.4%	5.6%	2.7%	3.6%	2.2%	1.1%	-1.3%	4.1%	5.8%	1.3%	1.9%
語学や資格などの自己研鑽	2.6%	-0.1%	5.1%	18.1%	8.9%	10.2%	7.0%	-0.8%	-5.4%	-10.1%	4.7%	1.6%	-0.8%	2.2%
外食	2.3%	1.5%	3.1%	-8.7%	-2.5%	0.7%	3.9%	4.5%	7.3%	1.9%	2.1%	7.8%	2.9%	0.7%
友人・知人・恋人との交流	1.5%	0.1%	1.4%	10.4%	10.3%	4.8%	1.7%	-1.8%	-1.4%	-5.9%	2.4%	5.5%	0.8%	-0.2%
書籍、雑誌、新聞	-0.2%	-1.1%	0.7%	7.7%	2.3%	1.6%	1.7%	-1.9%	-4.3%	-2.7%	-0.4%	1.9%	-2.9%	0.0%
衣類などの買い物	-2.7%	-8.4%	2.9%	19.1%	3.5%	2.2%	-1.9%	-5.1%	-11.6%	-9.8%	-3.1%	2.5%	-3.0%	-3.8%
美容院などの外での美容関係	-6.7%	-16.4%	2.7%	12.8%	3.7%	-3.8%	-6.9%	-10.2%	-13.8%	-13.5%	-6.9%	-4.7%	-6.9%	-7.1%
化粧などの自宅での美容関係	-7.4%	-16.7%	1.5%	17.4%	0.9%	-2.7%	-8.1%	-10.9%	-15.1%	-15.7%	-7.2%	-6.0%	-8.2%	-7.8%
クラブなどのコミュニティ	-10.2%	-11.2%	-9.3%	1.3%	-10.7%	-9.6%	-11.5%	-12.5%	-10.9%	-10.4%	-10.1%	-8.3%	-10.1%	-11.0%
ゲーム	-13.0%	-13.3%	-12.8%	1.3%	-4.9%	-8.2%	-12.5%	-16.7%	-18.3%	-21.2%	-13.6%	-10.2%	-15.2%	-13.0%

自由時間の使い道の願望

旅行や運動、家族との交流により多くの時間を使いたい一方、SNSやゲームなどへの時間は抑えたい傾向。

Q26：自由時間の活動について、それぞれどの程度時間を使っていますか。あなたの状況に最も近いものをそれぞれお選びください。（それぞれ1つずつ）



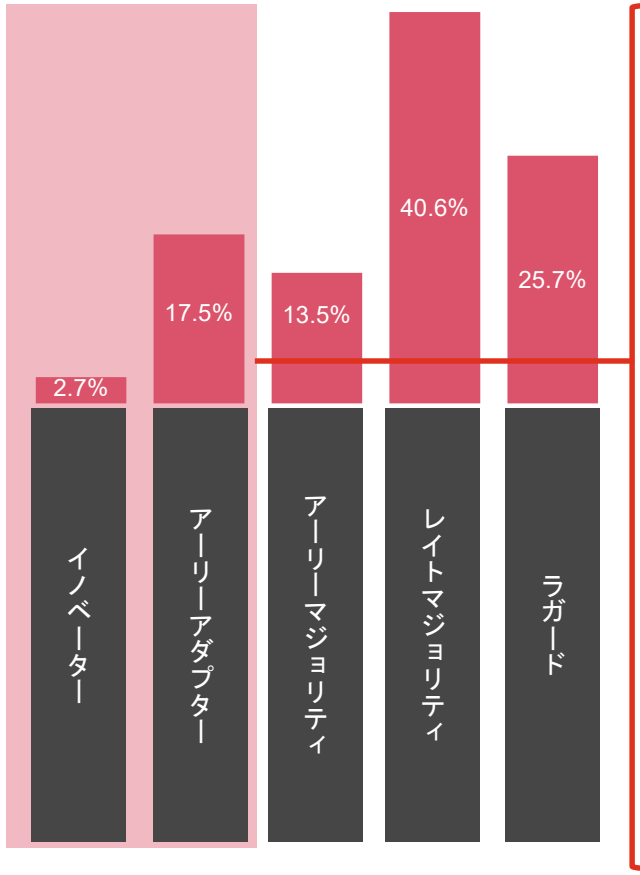
新しい商品・サービスに積極的な層

高収入・男性・50代以下（特に20代以下）に「新しい物好き」が多い。

凡例		
	50%以上	30%以上
	15%以上	15%未満

Q35：以下の中からあなたに最も近いものをお知らせください。（1つだけ）

イノベーター理論の5分類分布



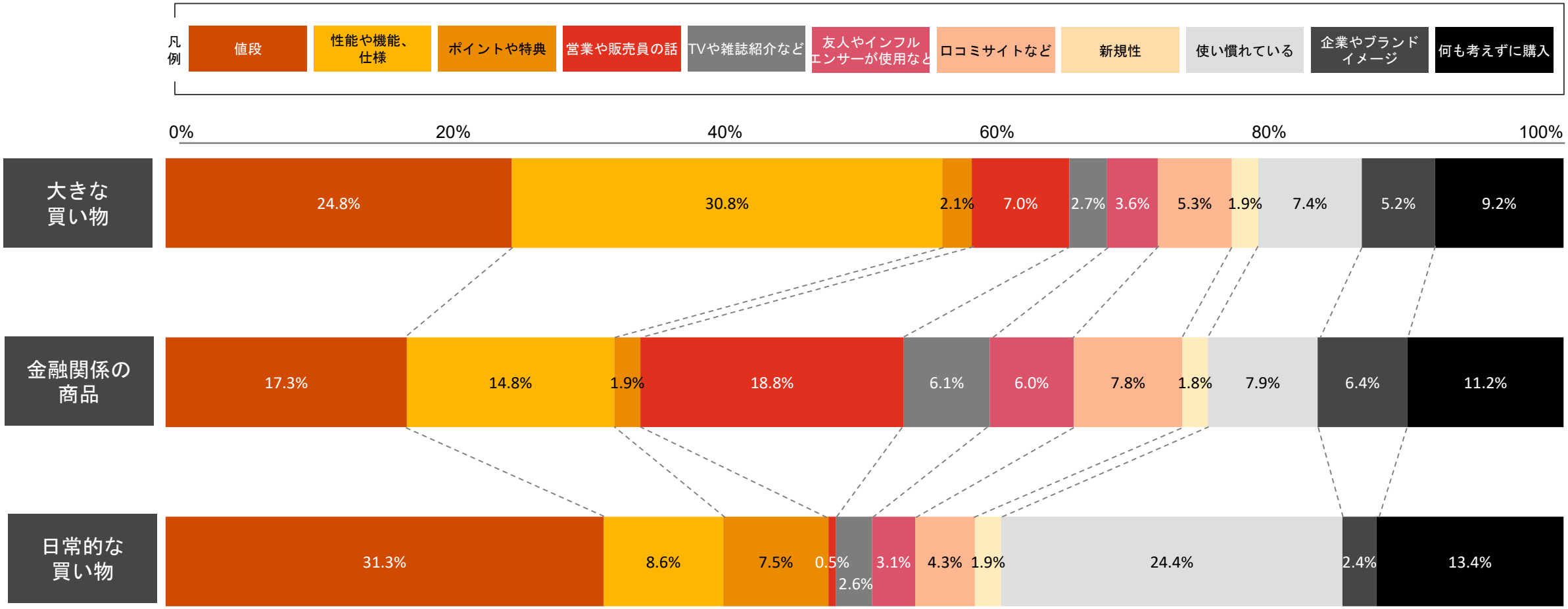
属性別の出現率

世帯年収	男性 10代	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	男性 60代	男性 70代	女性 10代	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代	女性 60代	女性 70代
1000万円～	72.7%（N=11）	52.4%（N=21）	41.7%（N=24）	41.7%（N=51）	34.3%（N=70）	23.5%（N=34）	0.0%（N=8）	20.0%（N=10）	35.7%（N=14）	29.4%（N=34）	20.0%（N=30）	10.9%（N=46）	8.3%（N=12）	33.3%（N=6）
400～1000万円	57.1%（N=21）	35.8%（N=95）	33.5%（N=233）	30.3%（N=244）	24.4%（N=221）	14.8%（N=162）	11.5%（N=104）	29.2%（N=24）	22.7%（N=97）	15.6%（N=186）	22.8%（N=180）	13.5%（N=155）	14.2%（N=127）	13.3%（N=98）
～400万円	38.6%（N=44）	34.1%（N=82）	27.0%（N=89）	20.9%（N=86）	8.6%（N=70）	12.7%（N=173）	10.6%（N=142）	33.3%（N=39）	23.5%（N=102）	15.9%（N=88）	20.2%（N=99）	8.9%（N=112）	11.3%（N=150）	13.3%（N=180）

購買の決め手

購買の決め手は、商材によって異なる。

Q19：以下のモノ・サービスを購入する際、一番の決め手となるものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）



商品・サービス購入時におけるメディアの活用実態*6

凡例		
	60%以上	40%以上
	20%以上	20%未満

購入参照頻度の多いメディアは、テレビ（全性年代）、ニュースサイト（30代以上中心）、口コミ（女性中心）。

Q40：何かの商品やサービスを利用・購入する際、以下のメディアはどのような場面で使う機会が多いですか。それぞれのメディアに対して当てはまるものを全てお選びください。（それぞれいくつでも）

	全体	男性							女性						
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代
	N=5,150	N=156	N=299	N=430	N=469	N=442	N=444	N=314	N=155	N=299	N=415	N=460	N=468	N=413	N=386
テレビ	78.9%	64.7%	65.9%	65.3%	71.9%	79.4%	81.3%	83.4%	73.5%	87.0%	82.7%	84.3%	85.0%	88.9%	85.5%
ラジオ	25.6%	34.6%	24.4%	26.0%	32.2%	32.6%	32.7%	32.5%	16.8%	77.3%	13.7%	20.2%	22.9%	24.7%	27.2%
新聞	41.5%	33.3%	31.8%	27.2%	36.2%	47.7%	59.7%	71.7%	20.6%	15.1%	18.3%	31.5%	45.1%	58.4%	64.2%
雑誌	32.7%	33.3%	24.7%	32.1%	36.0%	39.6%	35.6%	31.5%	32.3%	16.1%	29.9%	33.9%	34.6%	31.7%	31.6%
街頭広告	24.3%	35.3%	27.8%	22.3%	27.7%	25.1%	24.5%	16.9%	27.7%	24.7%	21.7%	27.0%	21.4%	22.5%	23.1%
インターネット広告	44.7%	51.9%	41.8%	39.8%	42.0%	48.0%	52.7%	46.5%	45.8%	38.5%	33.3%	45.7%	46.4%	47.9%	48.4%
ブログ	28.6%	48.1%	34.8%	31.9%	31.8%	28.3%	21.2%	15.9%	28.4%	31.1%	40.0%	36.3%	29.3%	19.1%	13.2%
ニュースサイト	65.1%	51.3%	47.8%	57.2%	63.8%	69.5%	73.4%	70.1%	48.4%	53.8%	65.1%	68.0%	72.4%	73.6%	70.5%
YouTube	53.2%	78.2%	69.2%	56.3%	51.8%	53.6%	48.0%	42.0%	78.1%	67.6%	57.3%	52.0%	46.4%	43.1%	38.3%
Twitter	32.0%	71.2%	60.5%	40.5%	28.6%	24.7%	13.7%	11.5%	70.3%	69.2%	41.4%	31.5%	23.7%	14.8%	9.6%
Facebook	18.7%	29.5%	23.4%	24.4%	21.3%	20.1%	19.1%	17.2%	12.9%	16.7%	21.2%	17.4%	16.2%	13.1%	12.4%
Instagram	27.1%	53.8%	39.1%	26.5%	17.9%	15.6%	10.6%	8.0%	73.5%	69.9%	50.6%	32.0%	23.7%	10.7%	5.4%
TikTok	7.6%	35.9%	18.7%	11.9%	7.7%	4.8%	2.5%	1.9%	32.3%	15.7%	6.0%	2.8%	2.1%	1.7%	0.8%
LINE	49.4%	66.7%	53.8%	44.4%	41.8%	42.3%	35.4%	33.1%	69.0%	68.9%	61.2%	55.0%	57.1%	50.4%	38.9%
Linkedlin	4.4%	22.4%	13.7%	8.4%	6.0%	4.1%	0.9%	1.3%	9.0%	7.0%	2.9%	1.7%	0.4%	1.2%	0.3%
その他SNS	8.2%	26.3%	17.1%	12.8%	8.1%	7.9%	5.0%	4.8%	20.6%	10.7%	5.5%	4.8%	4.9%	4.8%	3.6%
口コミサイト	33.0%	36.5%	29.1%	30.2%	31.6%	35.3%	32.9%	21.3%	38.1%	36.8%	40.5%	36.7%	37.0%	32.2%	25.4%
企業HP	56.1%	62.2%	55.5%	53.5%	56.1%	61.3%	63.5%	56.1%	47.1%	58.5%	56.9%	60.7%	52.8%	53.0%	45.6%
友人・家族からの口コミ	63.5%	63.5%	52.8%	53.0%	54.6%	60.6%	61.3%	55.7%	69.7%	69.6%	67.2%	70.4%	69.2%	68.8%	74.1%

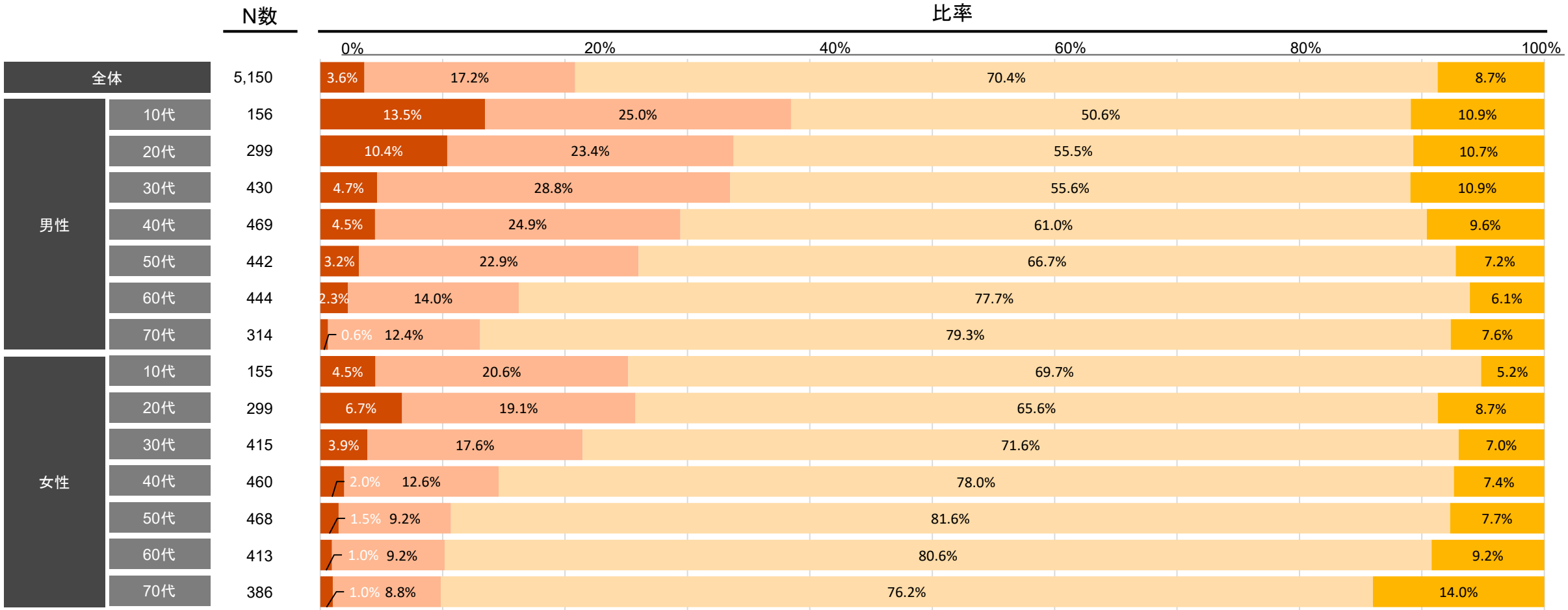
*6「あてはまるものはない」および「無回答」を除く人の割合を算出

個人情報に対する考え方

凡例
- どんなサイトやアプリ、サービスであっても個人情報を気にせずに登録する
- 役に立つサービスを受けられるなら、個人情報を気にせずに登録する
- 個人情報の漏洩は不安だが、役に立つサービスを受けられ、かつ信頼できると感じたら登録する
- どのような理由でも漏洩の可能性があるため、一切登録しない

個人情報管理への信頼があれば、91.3%の人は登録し得る（若年層は個人情報登録への障壁が低い）。

Q30：あなたの個人情報に対する考え方について最も近いものをお知らせください（1つだけ）。

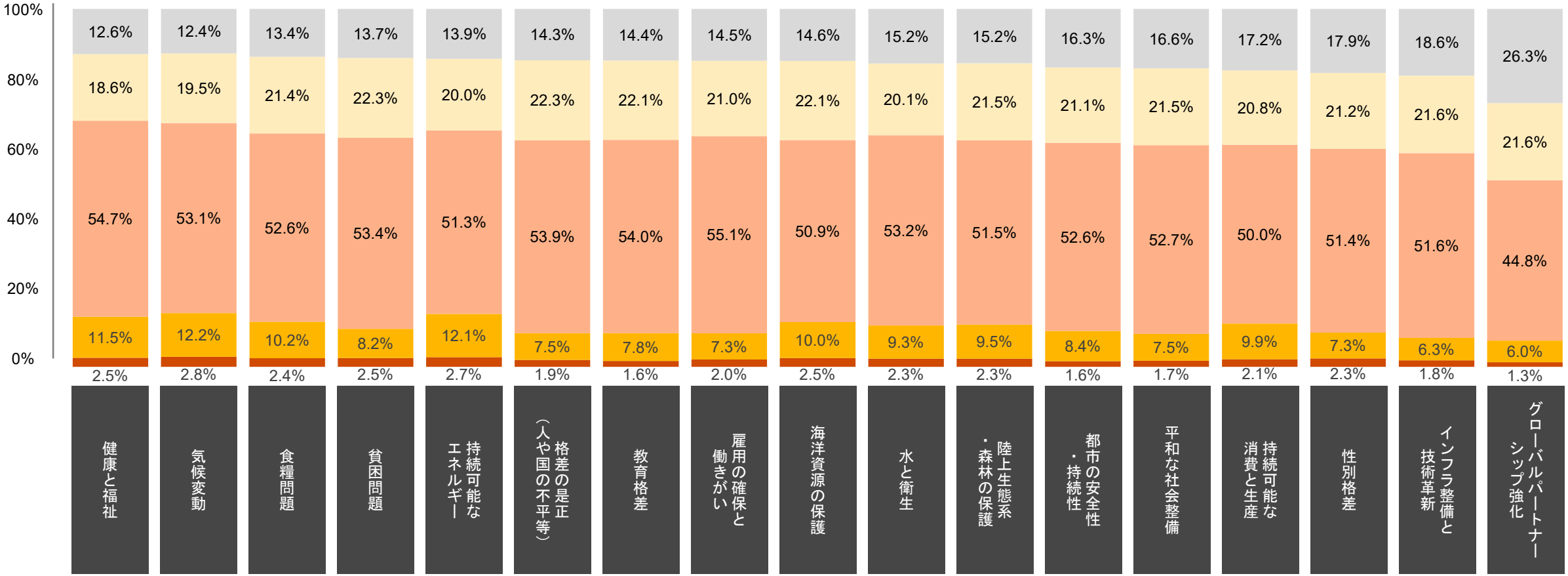


SDGs項目への関心の高さ

凡例
- 問題であると意識し、行動している
- 何かのきっかけで意識したときに、行動することがある
- 意識はするが、特に行動はしていない
- 問題であると認識しているが、具体的にはよく知らない
- あまりよく知らない、意識していない

多くのテーマで問題視はされている一方、具体的なアクションまで行っている人は1割程度。

Q34：以下の社会課題テーマについて、あなたの考えと最も近いものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）



目次

調査概要

第1章　幸福度に影響する「心の持ちよう」

第2章　日本人の「心の持ちよう」

第3章　消費者の購買に関する意識

第4章　8つの消費者クラスター

おわりに

調査結果ハイライト　～　第4章　8つの消費者クラスター

幸福度を起点として顧客との関係性を構築するにあたり、顧客の特性に応じたアプローチが必須である。適切な顧客の分類の仕方は場合により異なるものではあるが、一例として「購買の決め手」を軸とした、初期的なクラスター分析を行った。
本章では、インサイトの1つとしてその結果をご紹介する。

出現率の多い順に以下8つの消費者クラスターを導出し、各クラスターの特徴を整理した。

- なお、出現率最多の「保守層」、平均年収最大の「高リテラシー層」、平均年齢の最も若い「口コミ重視層」には消費者インタビューを実施

1. 保守層（20.4%）	営業／販売員の話や使用感などを購買時に重視
2. 評判重視層（19.2%）	商材にかかわらず、TVや雑誌・友人などの評判を重視
3. 価格重視層（13.2%）	商材にかかわらず、価格を重視
4. 高リテラシー層（12.8%）	商材にかかわらず、性能や機能、仕様を重視
5. 無関心層（9.7%）	商材にかかわらず、特に何も考えずに購入
6. ブランド力重視層（9.7%）	基本的に企業／ブランドを重視
7. 口コミ重視層（9.6%）	商材にかかわらず、口コミサイトなどでの評判を重視
8. ポイントゲッター層（5.6%）	基本的にポイント／特典を重視

分析概要(1/3)クラスター分析手法

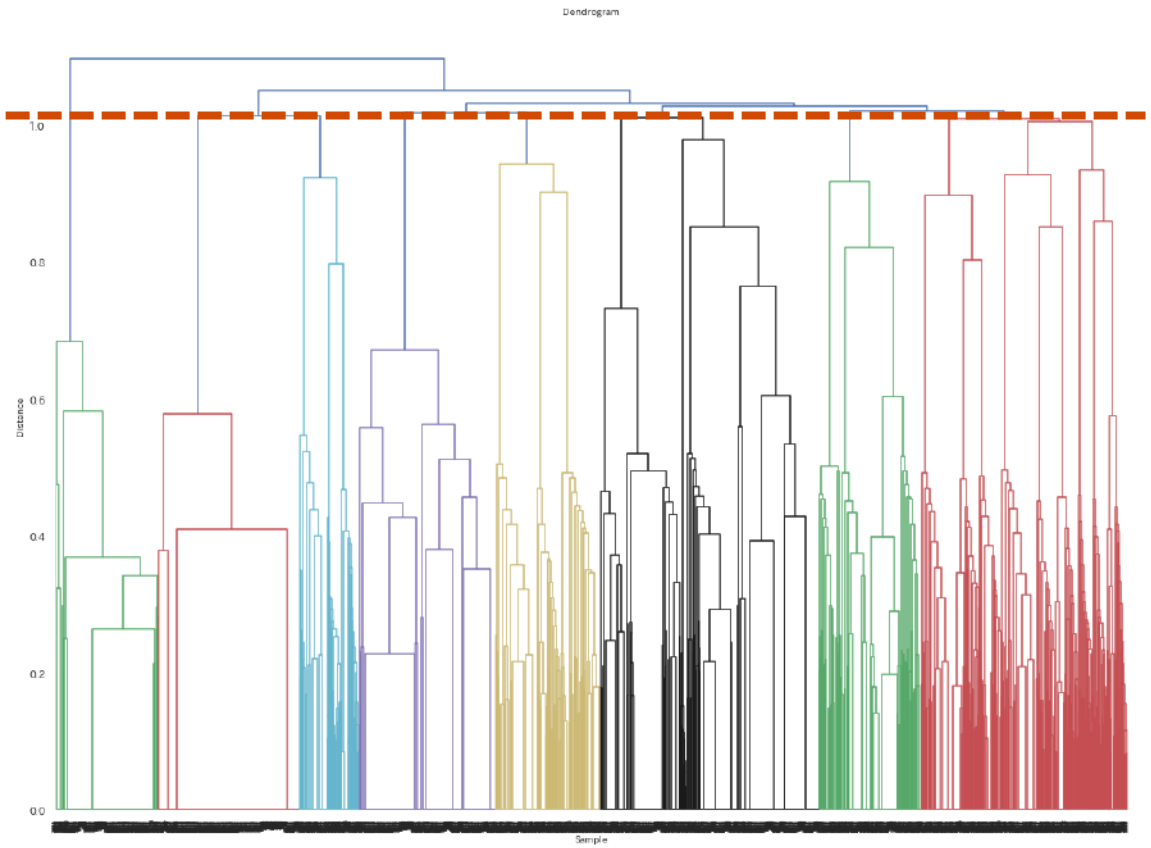
購買の決め手について聴取した設問を基にクラスター分析を実施し、8つのクラスターを導出。

3つの商品カテゴリーに対して、何が購買の決め手になるかを聴取

Q：以下のモノ・サービスを購入する際、一番の決め手となるものをお知らせください。（それぞれ1つずつ）

商品カテゴリー	決め手
高額商品	値段
金融商品	性能や機能、仕様
日用品	ポイントや特典
	営業マンや販売員の話
	世間での評判（TVや雑誌で紹介されているなど）
	周囲での評判（友人やインフルエンサーが使っているなど）
	ネットでの評判（口コミサイトなど）
	新規性（新しいもの・使ったことがないものなど）
	これまでの使用経験（使い慣れているものを購入する）
	モノ・サービスを提供する企業やブランドに対するイメージ・愛着
	特に何も考えずに購入する

左記設問の回答傾向でクラスター分析*7を実施し8つのクラスターを導出



*7 クラスター分析手法：群平均法／類似度算出方法：コサイン類似度／当該設問を加工（ダミー変数化、標準化）した変数で分析を実施

分析概要(2/3)導出されたクラスター

凡例 top1 top3 Bottom 3 Bottom 1
円の色：クラスター幸福度
円の大きさ：マーケットシェア

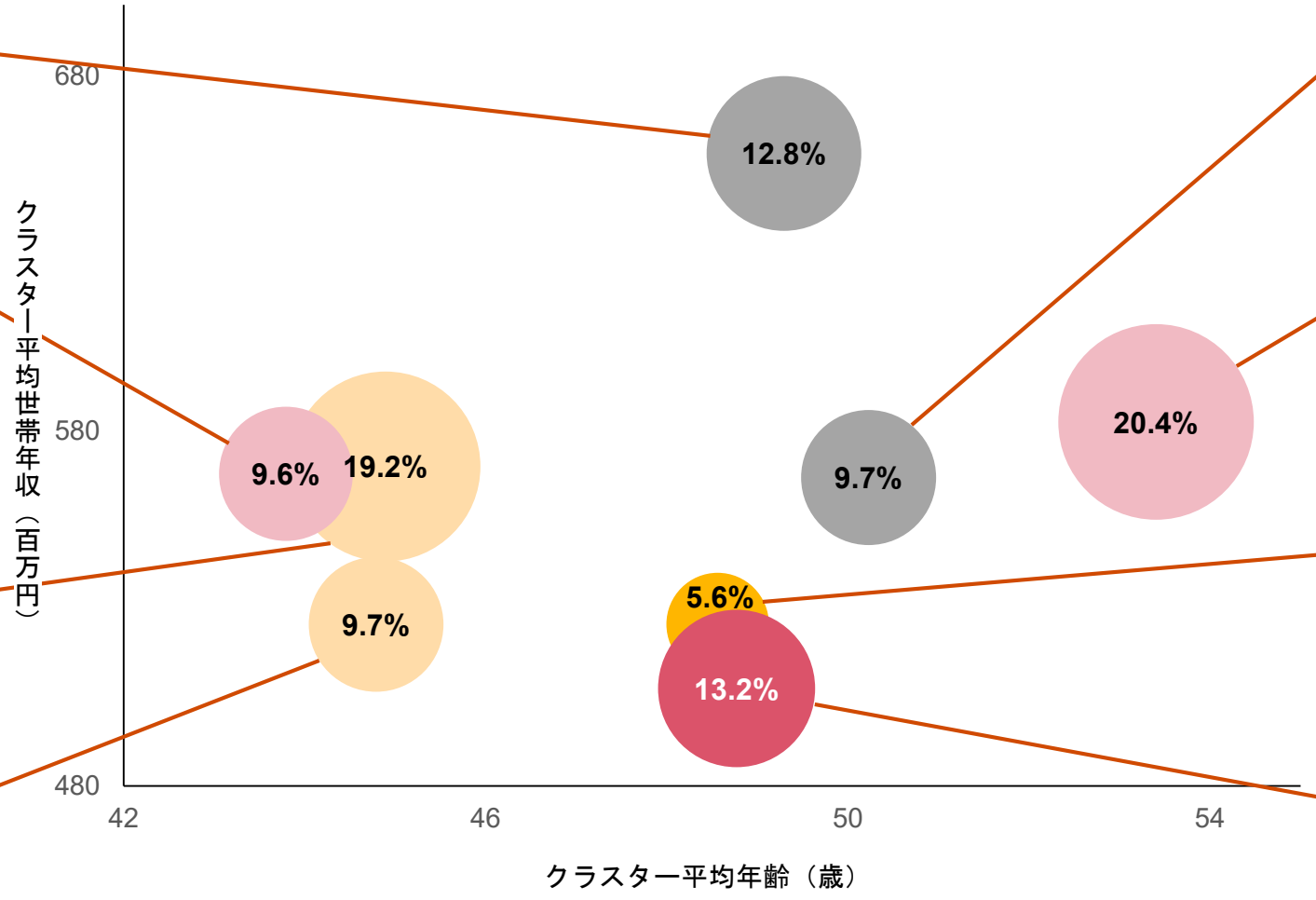
高リテラシー層
- ✓ 各メディアから必要な情報を収集
- ✓ 品質を重要視して購買
- ✓ 大卒・院卒の高学歴割合が高い傾向

口コミ重視層
- ✓ SNSを最も積極的に活用
- ✓ 商品購買には口コミが大きく影響
- ✓ TVなどのマスメディアの活用度は低い傾向

評判重視層
- ✓ 商品購買にはメディアや友人からの評価が大きく影響
- ✓ 趣味や人との交流に時間を割き、コミュニケーション力に自信を持つ傾向

無関心層
- ✓ メディアが商品購買のきっかけとなることは限定的
- ✓ 人と交流することに時間を割かない傾向にある
- ✓ 高卒層が多／未婚率高

クラスター別平均年齢×平均世帯年収×マーケットシェア



ブランド力重視層
- ✓ メディア全般を活用し、日常的に情報収集を実施
- ✓ 商品購買時には企業／ブランドを重視
- ✓ 男性／大卒・院卒率高

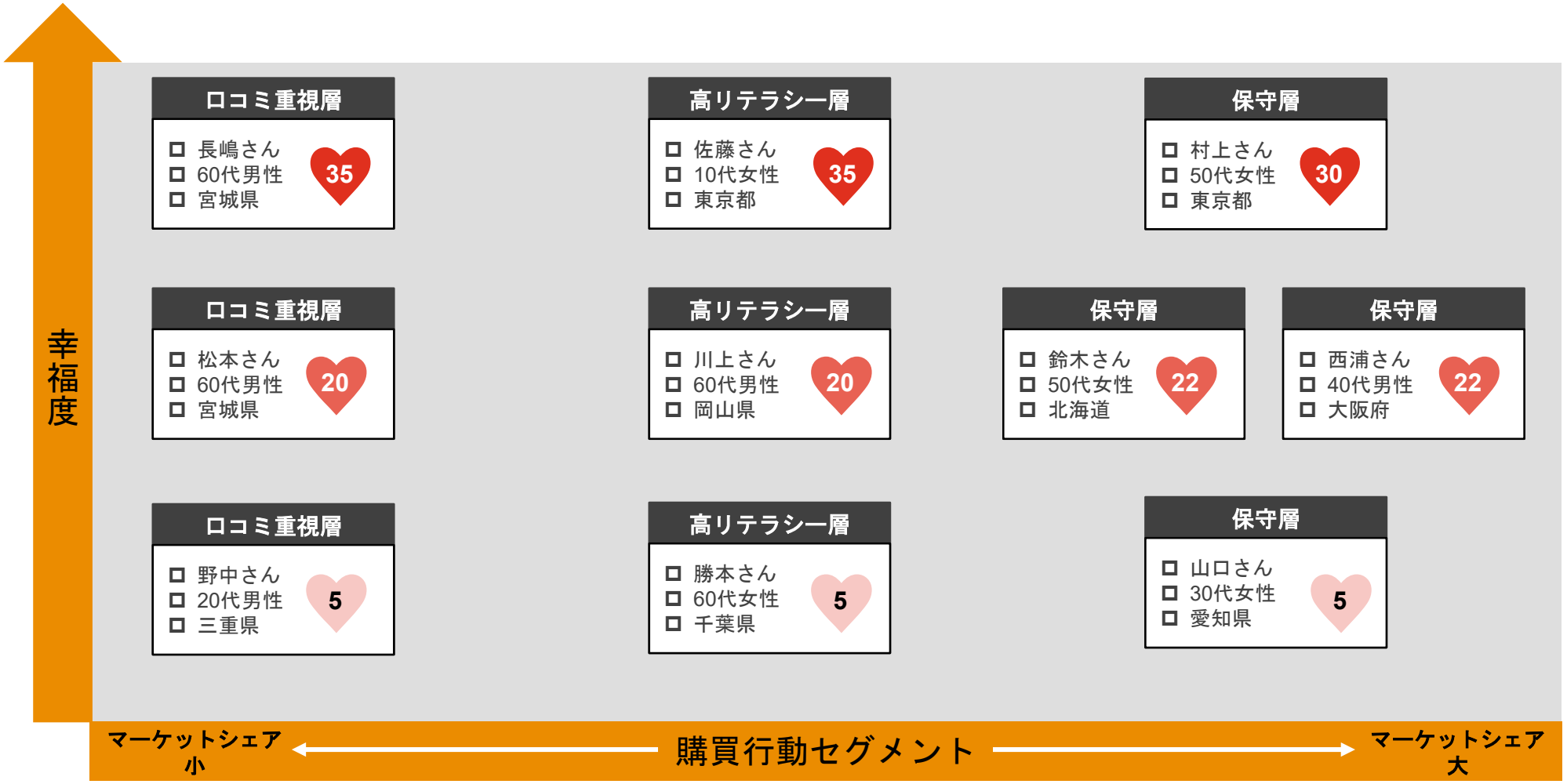
保守層
- ✓ SNSよりもTVなどのマスメディアが主な情報源
- ✓ 商品購買時は使用経験や販売員の話などから安心できるもの・慣れたものを好む

ポイントゲッター層
- ✓ 商品購買時にはポイント／特典を重視し、いかに「お得に」購入できるかを重視
- ✓ 首都圏ではなく、地方に多く分布

価格重視層
- ✓ あらゆる商品購買要因が価格
- ✓ TV以外のメディア活用は低
- ✓ 人間関係や学歴、未来に対して悩みを抱える傾向

分析概要（3/3）消費者インタビュー

3セグメント（口コミ重視・高リテラシー・保守層）× 幸福度3段階の10名にインタビューを実施。



《凡例》

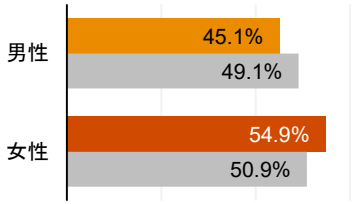
Cluster 1 “保守層”

マーケットシェア
20.4%

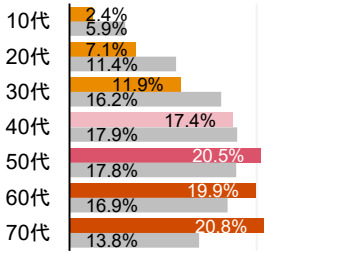
- ✓ SNSよりもTVなどのマスメディアを主な情報源としている
- ✓ 商品購買時は使用経験や営業マン／販売員の話などから安心できるもの・使い慣れたものを好む傾向にある
- ✓ 子供のいる世帯が過半数を占め、女性比率・年齢層が最も高い層

購買決め手		
	高額商品	• 営業マン／販売員の話を重視 • 機能などの品質を重視
	金融商品	• 営業マン／販売員の話を重視 • 使用経験を重視
	日用品	• 使用経験を重視

性別

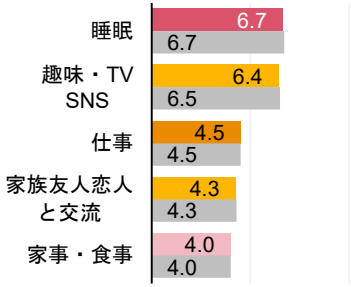


年齢



日常生活

平日1日の体感活動時間平均

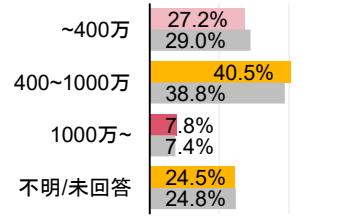


- 他clと比べ仕事に割く時間が最も少ない

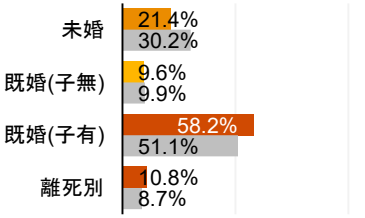
価値観

- 安定／慣れたものを好む傾向にある（73.6%）
- コミュニケーション力に自信を持つ傾向にある（21.8%）

世帯年収

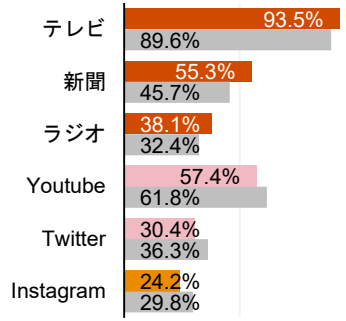


家族構成



メディア習慣

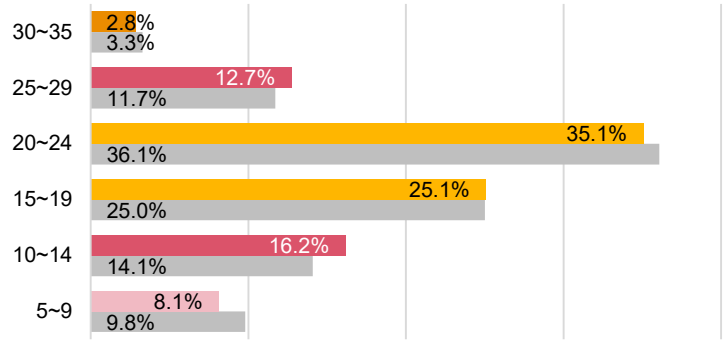
週一回以上活用比率



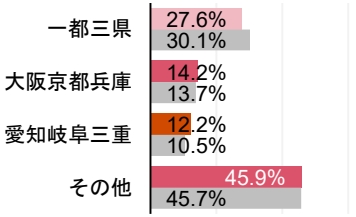
- SNSの活用が最も低く、TVなどのマスメディアを主な情報源としている

幸福度

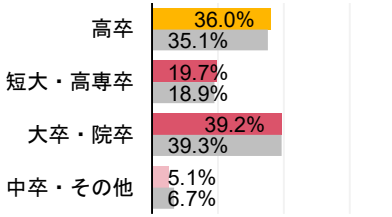
幸福度総合スコア別出現率



地域



学歴



＜凡例＞

全体平均 | 全体Top1 | 全体Top2,3 | 全体Top4,5 | 全体Top6,7 | 全体Top8

Cluster 1 “保守層” 消費者インタビュー（1/4）幸福度「高」

将来を不安視せず、やりたいことは何でもやるという前向きさがあり、高い幸福度につながっている。高機能な家電、旅行や新しく始めたゴルフなど自分がウキウキするものにお金を使う。

基礎情報

幸福度数
30

【保守層】村上 智香（仮名）

年齢：53歳	**性別**：女性
居住地：東京都	**職業**：自営業
個人年収／世帯年収：400~500万円／分からない	**貯蓄額**：分からない
最終学歴：大学卒業	**大学種別**：私立大学
居住形態：家族（親除く）と同居	**婚姻歴**：既婚（初婚）
子供有無：1人	**希望世帯構成**：（回答なし）

人物像・購買行動

小さいころから乗馬が好きで**スポーツの道に進むか悩んだ**末、**諦めて勉強や仕事の道に**進む。
結婚し子供ができてから、**英語の通訳ガイドの資格を取り**、通訳ガイドの仕事をしている。
学生時代にもっと勉強しておけばと後悔することはあるものの、
人生も先が長いわけではないので**特に気にしてもいない**。今後は**健康に過ごしながらおいしい物を食べたり**して過ごしたい。
乗馬も再開したいが、今のところタイミングが合わずにできていない。

人生で最も満足したお金の使い方	**子供を連れた旅行**
最近で満足したお金の使い方	**圧力鍋** • 買ってから毎日のように使えているから。
人生で最も後悔したお金の使い方	**若いころに行ったエステ** • 当時の自分には不要だったと今になって思うから。
最近で後悔したお金の使い方	（回答なし）
自分への投資	**ゴルフセットやゴルフウェア** • コロナ禍で新しく始めた。
その他のお金の使い方など	（回答なし）

Cluster 1 “保守層” 消費者インタビュー（2/4）幸福度「中」（1/2）

個人事業主として独立し豊かな貯蓄がある一方、健康や交友関係の不安もあり幸福度は中程度。趣味のお菓子作りや料理、ヨガにお金を使い、自分の好きなものを買うことに喜びを感じる。

基礎情報

幸福度数
22

【保守層】鈴木　晴子（仮名）

年齢：54歳	**性別**：女性
居住地：北海道	**職業**：自由業
個人年収/世帯年収：500~600万円／500~600万円	**貯蓄額**：1億~
最終学歴：高校・旧中卒業	**大学種別**：（回答なし）
居住形態：1人暮らし	**婚姻歴**：未婚
子供有無：（回答なし）	**希望世帯構成**：（回答なし）

人物像・購買行動

新卒で銀行に就職したが、1年半で自分だけ転勤が決まり**しっくりこず辞めてしまった**。その後さまざまな仕事に転職し、**30代半ばで社労士の資格を取った**。その後も何度か転職し、現在は**個人事業主として独立**。
転職でつらい思いもしたが、その分芯の強さが備わった。若いころからの投資と金利運用で**使いきれないぐらいの貯蓄があるが**、お客さんからの引き合いがあり続けていきたいと思っている。
不安に感じているのは健康と友達の少なさ。

人生で最も満足したお金の使い方	**現在のマンション** • 気に入っており、住むところがないと困るから。
最近で満足したお金の使い方	**家具やインテリア（特に25万円のベッド）** • ベッドは姉のおさがりや実家のものを使っていたので、自分の好きなベッドを自分で買うという体験が嬉しかった。
人生で最も後悔したお金の使い方	**投資の失敗（マンション一戸分程度）** 理由：バブルの終わりごろに買い、最初は良かったが最近は調子が悪く大損しているから。
最近で後悔したお金の使い方	**（上記の投資の失敗）**
自分への投資	**ヨガのジム** • 体がカチカチと気づき通い始めた。柔軟性が改善したと実感している。
その他のお金の使い方など	**ホームベーカリー**（お菓子作りや料理が好き）

Cluster 1 “保守層” 消費者インタビュー（3/4）幸福度「中」（2/2）

仕事・趣味に励み充実も、将来の金銭面含めた不安感から中程度の幸福度となっている。物を買い替えるのは壊れたとき、必要最低限のものしか買わないミニマリスト的な思考。

基礎情報

幸福度数
22

【保守層】西浦　隆（仮名）

年齢：42歳	**性別**：男性
居住地：大阪府	**職業**：会社員（技術系）
個人年収／世帯年収：500~600万円／500~600万円	**貯蓄額**：300~400万円
最終学歴：大学院（修士課程）卒業	**大学種別**：国公立大学
居住形態：1人暮らし	**婚姻歴**：結婚していたが、現在は離婚
子供有無：子供なし	**希望世帯構成**：（回答なし）

人物像・購買行動

技術系の仕事に勤めている。10年ほど前からマラソンを始め、以来記録向上のため週5で練習。マラソンは走れなくなるまで続けたいと思っている。
物欲がなく、必要なものを必要なときに買う。物（家電など）を買い替えるタイミングは壊れたときで、基本的に最低限のものしか買わない。お金の使い方としては、趣味のランニングシューズや友人との食べ歩きや飲み会で使う。世界一周旅行や世界遺産の多いヨーロッパ周遊に憧れを持つ。

人生で最も満足したお金の使い方	**特別に思い浮かばない** • 物欲がなく、必要なものを必要なときにしか買わないため。
最近で満足したお金の使い方	**ランニングシューズ** • 趣味のランニングのため、3～4カ月に一度購入。常に同じものを購入。
人生で最も後悔したお金の使い方	（回答なし）
最近で後悔したお金の使い方	（回答なし）
自分への投資	（回答なし）
その他のお金の使い方など	**友達と食べ歩き・飲み会にお金を使う** • 屋台村など、小さいお店がたくさん並んでいる場所で数店舗をハシゴする。

Cluster 1 “保守層” 消費者インタビュー（4/4）幸福度「低」

専業主婦としての子育ての大変さや貯蓄の減少からプレッシャーを感じ、幸福度は低くなっている。子供服やキッチン用品などの身の回りの小さな幸せにつながる買い物が楽しみ。

基礎情報

幸福度数
5

【保守層】山口 紗矢（仮名）

年齢：33歳	**性別**：女性
居住地：愛知県	**職業**：専業主婦
個人年収／世帯年収：なし／600~750万円	**貯蓄額**：400~500万円
最終学歴：大学卒業	**大学種別**：私立大学
居住形態：家族（親除く）と暮らしている	**婚姻歴**：既婚（初婚）
子供有無：1人子供がいる	**希望世帯構成**：（回答なし）

人物像・購買行動

子供が生まれるまで共働きをし、貯めたお金でマイホームを購入。現在は、専業主婦で3歳の子供がいる。
子供服やキッチン用品などのお買い物が楽しみ。専業主婦になる前は楽だと思っていたが、ずっと子供と一緒にいる生活は想像以上に大変で、**自分の貯蓄もなくなってきたため、プレッシャーを感じ始めている**。
今後は復職し、仕事と家事の両立を図りたいと考えている。

人生で最も満足したお金の使い方	**マイホームの購入**
最近で満足したお金の使い方	**子供服** • かわいい子供服を着せるのが好き。子供のためにお金を使うと幸せ。
人生で最も後悔したお金の使い方	**美容サロン** • 若いときに結構なお金を支払ったが、今はしわが出たりしているため。
最近で後悔したお金の使い方	**新商品の食品** • 期待していたほどおいしくないとき、後悔してしまう。
自分への投資	（回答なし）
その他のお金の使い方など	キッチン用品など家庭用品の買い物が楽しい。

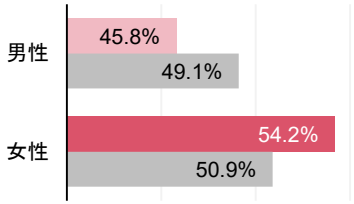
Cluster 2 “評判重視層”

マーケットシェア
19.2%

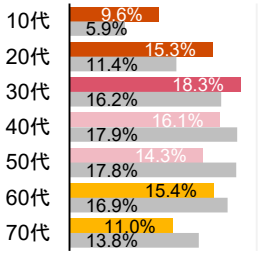
- ✓ SNSを比較的多く利用し、商品購買にはメディアや友人からの評価が大きく影響する
- ✓ 趣味や人との交流に時間を割き、コミュニケーション力に自信を持つ傾向にある
- ✓ 女性比率が高く、比較的若年層が多い

購買決め手		
	高額商品	• TVや雑誌、友人などの評判を重視
	金融商品	• TVや雑誌、友人などの評判を重視
	日用品	• TVや雑誌、友人などの評判を重視

性別

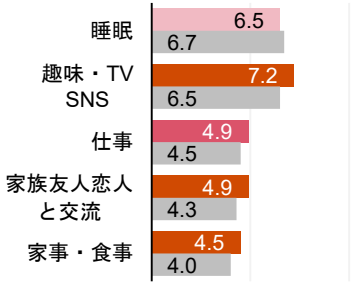


年齢



日常生活

平日1日の体感活動時間平均

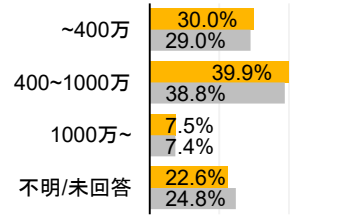


- 他clと比較し、趣味・TV・SNS／家族・友人・恋人と交流／家事・食事に最も時間を割いており、SNSへさらに時間を使いたいと思っている割合が最も高い

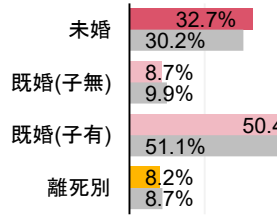
価値観

- コミュニケーション力に自信を持つ傾向にある（24.7%）
- 著名人（12.9%）やインターネット（10.1%）上の情報を信じる傾向にある

世帯年収

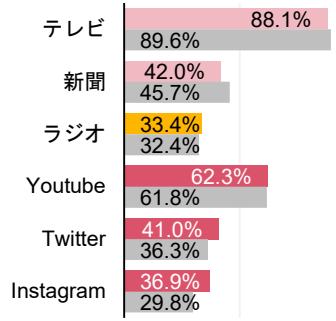


家族構成



メディア習慣

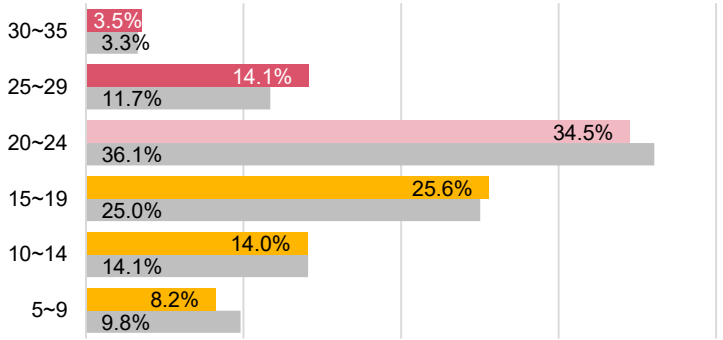
週一回以上活用比率



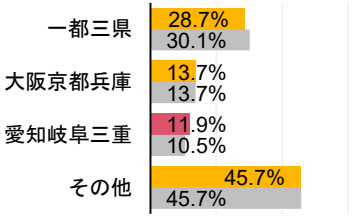
- 他clと比べSNSを多く使用しており、商品購入／サービス利用時に有人・知人へ多く共有している

幸福度

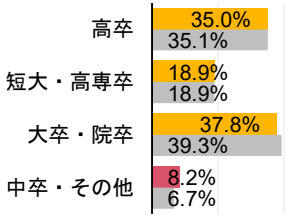
幸福度総合スコア別出現率



地域



学歴



＜凡例＞

全体平均 | 全体Top1 | 全体Top2,3 | 全体Top4,5 | 全体Top6,7 | 全体Top8

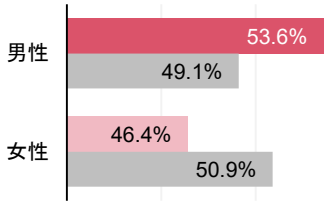
Cluster 3 “価格重視層”

マーケットシェア
13.2%

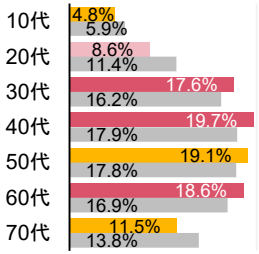
- ✓ TV以外のメディア活用率は低く、また商品購買の最重要要因が価格のため、メディアが商品購買のきっかけとなることは限定的
- ✓ 人間関係や学歴、未来に対してコンプレックスや不安を抱く傾向にある
- ✓ 男性比率が高く、低所得層が最も多くの割合を占める層

購買決め手		
	高額商品	・価格を重視
	金融商品	・価格を重視
	日用品	・価格を重視

性別

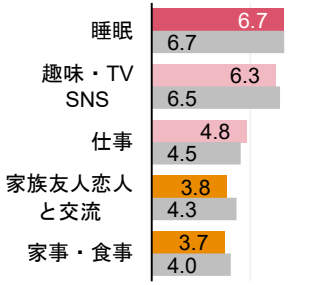


年齢



日常生活

平日1日の体感活動時間平均

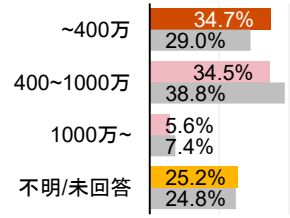


- 他clと比べ家族・友人・恋人と過ごす時間や家事／食事に割く時間が最も少ない

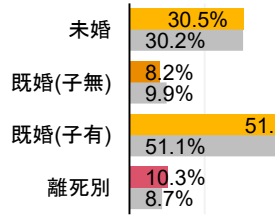
価値観

- 学歴にコンプレックスを抱く傾向にある（23.6%）
- 未来に対して不安を抱く傾向にある（39.1%）

世帯年収

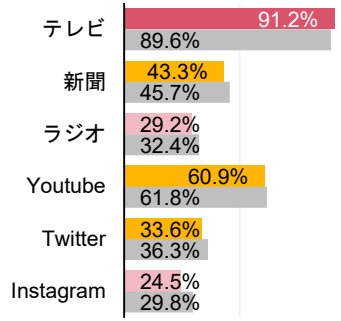


家族構成



メディア習慣

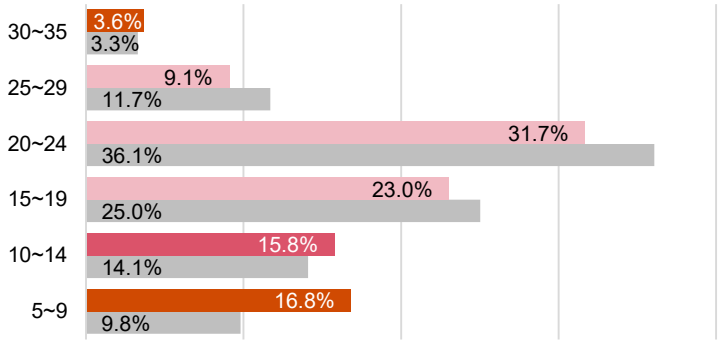
週一回以上活用比率



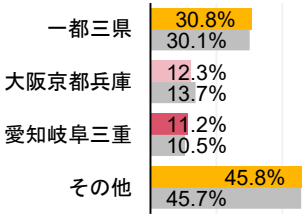
- TVをよく活用する傾向がある一方、その他のメディアは他clと比較しても使用率は低い傾向にある

幸福度

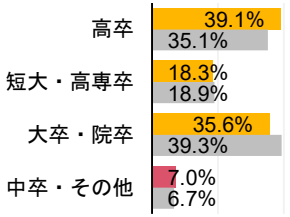
幸福度総合スコア別出現率



地域



学歴



＜凡例＞

全体平均 | 全体Top1 | 全体Top2,3 | 全体Top4,5 | 全体Top6,7 | 全体Top8

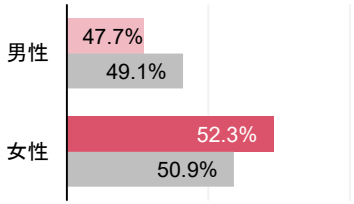
Cluster 4 “高リテラシー層”

マーケットシェア
12.8%

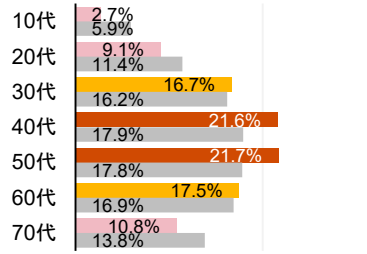
- ✓ 各メディアから必要な情報を収集しており、全体のリテラシーが高い傾向にある
- ✓ 商品購買においては品質を重要視する傾向にある
- ✓ 中間所得～高所得層が最も多く、大卒・院卒の高学歴割合が高い傾向にある
- ✓ 女性比率が多く、首都圏を中心に分布している

購買決め手		
	高額商品	・性能などの品質を重視
	金融商品	・性能などの品質を重視
	日用品	・性能などの品質を重視

性別

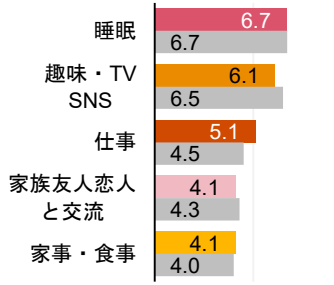


年齢



日常生活

平日1日の体感活動時間平均

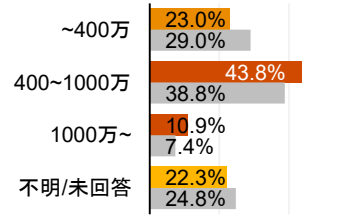


- 仕事に最も時間を割いている
- 他clと比較すると趣味／TV／SNSへ割く時間は少ない

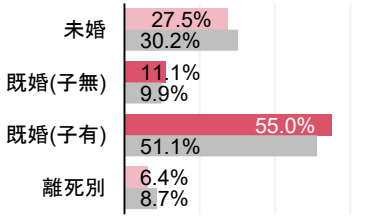
価値観

- 株や不動産投資など資産運用を行っている傾向にある（32.3%）
- 語学や資格取得などの自己研鑽に支出する傾向にある（12.2%）

世帯年収

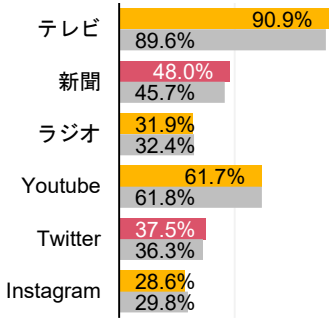


家族構成



メディア習慣

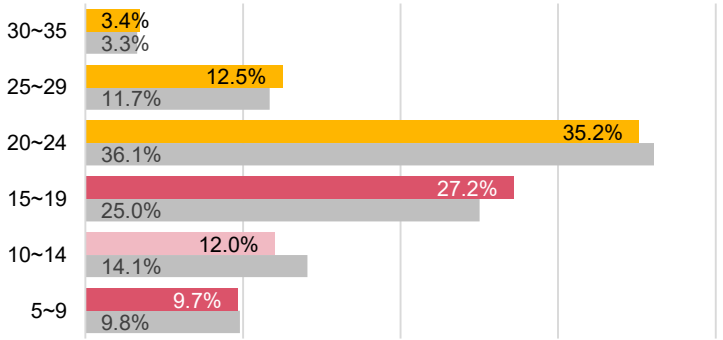
週一回以上活用比率



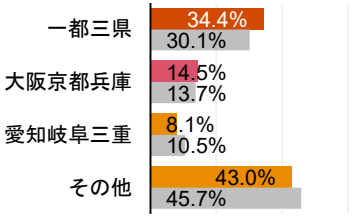
- 各メディアをバランスよく使用し、情報収集を行っている

幸福度

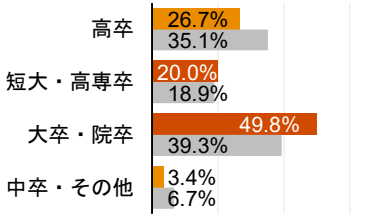
幸福度総合スコア別出現率



地域



学歴



＜凡例＞

全体平均 | 全体Top1 | 全体Top2,3 | 全体Top4,5 | 全体Top6,7 | 全体Top8

Cluster 4 “高リテラシー層” 消費者インタビュー（1/3）幸福度「高」

母親との信頼関係の強さ、努力を重ね大学受験に成功した体験から、幸福度が高い。
好きな俳優の舞台にお金を使う。また、買い物は母親とよく一緒に行き、相談して買うことが多い。

基礎情報

幸福度数
35

【高リテラシー層】 佐藤 かなえ（仮名）

年齢：19歳	**性別**：女性
居住地：東京都	**職業**：大学生
個人年収／世帯年収： 分からない／分からない	**貯蓄額**： 分からない
最終学歴：※現在大学生 高校・旧中卒業	**大学種別**： （回答なし）
居住形態： 家族（親含む）と同居	**婚姻歴**： 未婚
子供有無：（回答なし）	**希望世帯構成**： 結婚をし子供が欲しい

人物像・購買行動

これまでの**人生の一番大きな努力は大学受験**で、高校時代のかなりの時間を勉強に費やした。
将来的にはコロナのような事態が起きても**安定して働ける職に就きたい**。
20代後半ぐらいで**結婚して、子供が欲しい**。それまではしっかり働き、出産後も社会とのつながりを持ちながら、**老後の趣味や老人ホーム費のために貯蓄したい**と考えている。
舞台や旅行が好きだが、コロナ禍で行くことができず、**地方公演に旅行がてら行きたい**と考えている。

人生で最も満足したお金の使い方	**舞台観劇のチケット** • 好きな俳優が主役で、前から2列目の席で高かったが、受験勉強の気晴らしになったから。
最近で満足したお金の使い方	**洋服** • 好きなブランドが安くなっていたから。
人生で最も後悔したお金の使い方	**好きなキャラクターのガチャガチャ** • 好きなキャラクターが引きたくて8,000円使ったが結局引けずにもったいなかったから。
最近で後悔したお金の使い方	**総菜を買ったが食べきれず賞味期限を迎えたこと** • 実家暮らしだが料理も手伝うので、生ごみにするのはもったいないと感じたから。
自分への投資	**メイク用品（プチプラのアイシャドウやリップ）** • 高校時代はほとんど化粧をせず、大学に入ってオンライン授業やバイトのときに化粧をするようになった。
その他のお金の使い方など	**オンライン舞台のチケット**

Cluster 4 “高リテラシー層” 消費者インタビュー（2/3）幸福度「中」

理想の人生とはギャップを感じない穏やかな日々だが、収入面の低下による不安からか幸福度は中程度。
家族と一緒に行うガーデニングやDIY、趣味のバイクにお金を使う。

基礎情報

幸福度数
20

【高リテラシー層】川上　茂（仮名）

年齢：61歳	**性別**：男性
居住地：岡山県	**職業**：会社員（事務系）
個人年収／世帯年収：300~400万円／400~500万円	**貯蓄額**：~200万円
最終学歴：大学卒業	**大学種別**：私立大学
居住形態：家族（親除く）と同居	**婚姻歴**：既婚（初婚）
子供有無：2人子供がいる	**希望世帯構成**：（回答なし）

人物像・購買行動

信用金庫へ就職後、店舗立ち上げを経験し支店長へ昇進。銀行業を離れ、現在は保険会社勤務。
妻とのガーデニングやDIYが最近の楽しみ。バイクが40年の趣味であり、年齢的に限られてきた楽しく乗れる時間を楽しみたいと考えている。今後は仕事はほどほどに余生を楽しみ、趣味を活かしてバイクの整備・修理サービスを提供していきたい。

人生で最も満足したお金の使い方	**住宅購入** • 妻と相談しながら、納得のいく住宅を建てることができたから。
最近で満足したお金の使い方	**250CCのオフロードバイクの購入** • イタリアの輸入車でバイクは40年ほどの趣味。
人生で最も後悔したお金の使い方	（回答なし）
最近で後悔したお金の使い方	（回答なし）
自分への投資	**過去はさまざまな資格を取得も、60歳を超えてからはしていない** • した方がいいとは思っているが、具体的には分からない。
その他のお金の使い方など	庭のガーデニング・DIY

Cluster 4 “高リテラシー層” 消費者インタビュー（3/3）幸福度「低」

穏やかな生活を過ごしながらも、今後の年金生活に対して金銭的な不安を抱えており幸福度が低い。普段はあまりお金を使わず、記念日の食事や夫婦旅行で贅沢をする。

基礎情報

幸福度数
5

【高リテラシー層】 勝本 陽子（仮名）

年齢：61歳	**性別**：女性
居住地：千葉県	**職業**：パート・アルバイト
個人年収／世帯年収： ~300万円／500~750万円	**貯蓄額**： ~200万円
最終学歴： 短大・高専卒業	**大学種別**： （回答なし）
居住形態： 家族（親除く）と暮らしている	**婚姻歴**： 既婚（初婚）
子供有無：2人子供がいる	**希望世帯構成**：（回答なし）

人物像・購買行動

息子2人を育て、現在は夫と15歳の犬と過ごす。次男の野球応援が大の楽しみあった。
今後は、何事もなく穏やかな生活を理想とし、**記念日の贅沢な食事**や**夫婦旅行**が楽しみ。
築26年のマンションのためリフォームをしたいと思うが、**今後の年金生活に不安を感じしており、金銭的な余裕があるかと心配**を抱えている。

人生で最も満足したお金の使い方	**寄付をしたとき** • 寄付したときに（1,000円ほど、高額ではないが）良かったと思う。
最近で満足したお金の使い方	**おいしい食事** • 夫婦の好物であるウナギや結婚記念日のフレンチ。
人生で最も後悔したお金の使い方	**高額の絵・ブランド品** • 結婚前自由なお金で。バブル時代の影響なのかと思う。
最近で後悔したお金の使い方	**水道の修理代（5~6万円）** • もっと安く修理できることを後で知った。
自分への投資	（回答なし）
その他のお金の使い方など	月1回1,000円の外貨預金積み建て

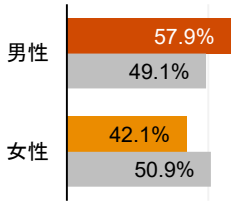
Cluster 5 “無関心層”

マーケットシェア
9.7%

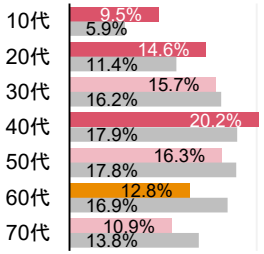
- ✓ メディア活用率が低く、自ら情報を取得しに行くという行動はとらないため、メディアが商品購買のきっかけとなることは限定的
- ✓ 人と交流することに時間を割かない傾向にある
- ✓ 高卒層が多く、未婚率も高い

購買決め手		
	高額商品	・特に何も考えず購入
	金融商品	・特に何も考えず購入
	日用品	・特に何も考えず購入

性別

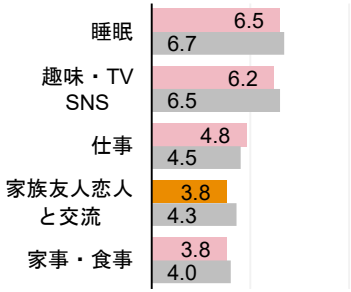


年齢



日常生活

平日1日の体感活動時間平均

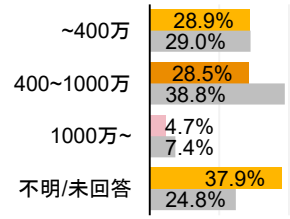


- 他clと比べ趣味全般に関する興味が薄い（ゲーム除く）
- 家族・恋人・友人との交流に割く時間が最も少ない

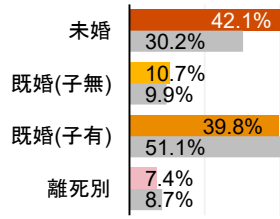
価値観

- 新しい商品・サービスに慎重で、世の中に普及しても自身が本当に必要だと感じない限り使わない傾向が強い（44.7%）
- コロナ渦において手洗いをしない（15.7%）・マスクをしない（17.8%）などの対策への意識が低い傾向が強い

世帯年収

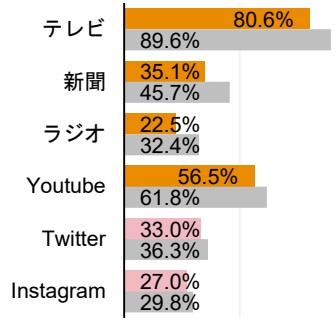


家族構成



メディア習慣

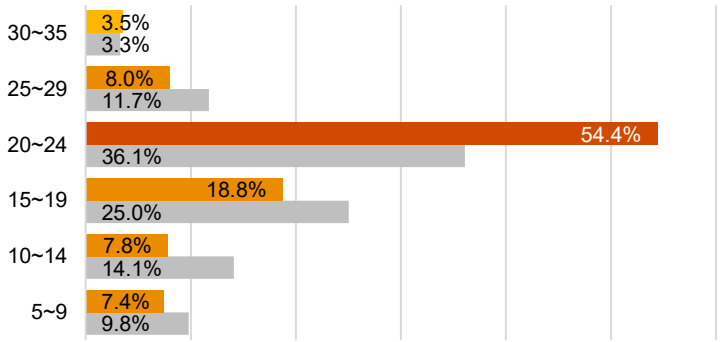
週一回以上活用比率



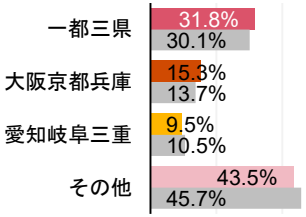
- 他clと比べ「ほとんど活用していない」メディアが多く、メディアが商品購買のきっかけになることは限定的
- デバイス（TV、タブレット、PC）の使用率が最も低い

幸福度

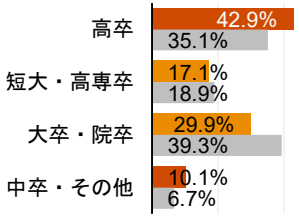
幸福度総合スコア別出現率



地域



学歴



＜凡例＞

全体平均 | 全体Top1 | 全体Top2,3 | 全体Top4,5 | 全体Top6,7 | 全体Top8

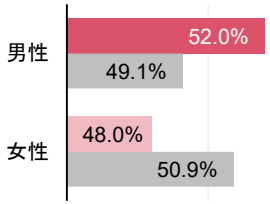
Cluster 6 “ブランド力重視層”

マーケットシェア
9.7%

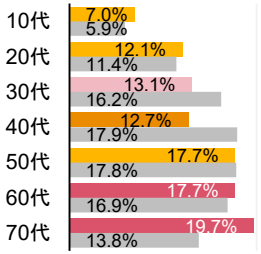
- ✓ メディア全般を活用し、日常的に情報収集を実施
- ✓ 商品購買時には企業／ブランドを重視し、社会的肩書を好む権威主義的な傾向にある
- ✓ 株や不動産投資など、金融リテラシーも高い傾向にある
- ✓ 年齢層の高い男性が多く、大卒・院卒率も高い

購買決め手		
	高額商品	・企業／ブランドを重視
	金融商品	・企業／ブランドを重視
	日用品	・企業／ブランドを重視 ・使用経験を重視

性別

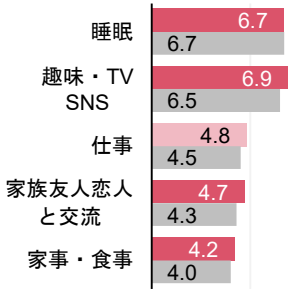


年齢



日常生活

平日1日の体感活動時間平均

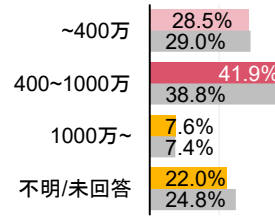


- 他clと比べ睡眠以外の時間をより多くのことに割いている

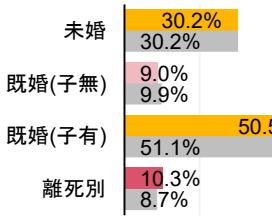
価値観

- 日常的にSNSやwebメディアでトレンドをチェックする傾向にある（38.7%）
- 人間関係に自信を持つ傾向にある（21.9%）
- 株や不動産投資など資産運用を行っている傾向にある（21.8%）

世帯年収

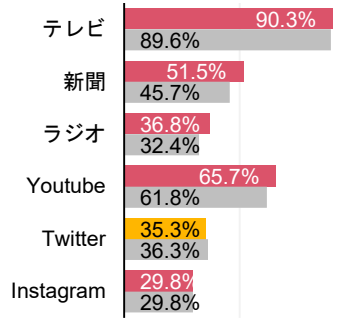


家族構成



メディア習慣

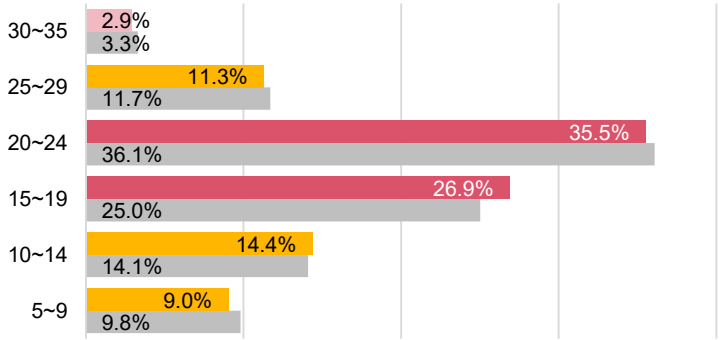
週一回以上活用比率



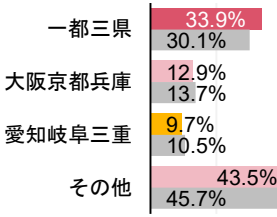
- TVなどのマスメディアを活用する一方で、YouTube や Instagram も活用

幸福度

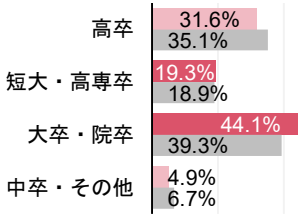
幸福度総合スコア別出現率



地域



学歴



＜凡例＞

全体平均 | 全体Top1 | 全体Top2,3 | 全体Top4,5 | 全体Top6,7 | 全体Top8

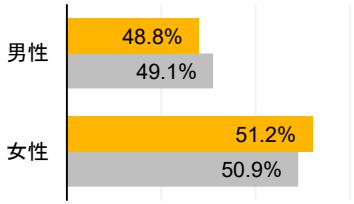
Cluster 7 “口コミ重視層”

マーケットシェア
9.6%

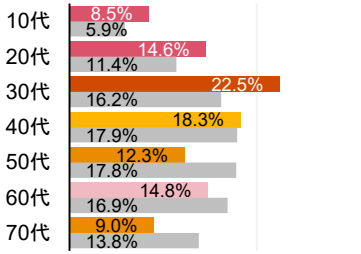
- ✓ SNSを最も積極的に活用しており、商品購買には口コミなどの”第3者の使用感”が大きく影響する
- ✓ SNSを使用する一方、TVなどのマスメディアの活用度は低い傾向にある
- ✓ 年齢層が最も若く、女性が多い層

購買決め手		
	高額商品	• 口コミサイトなどでの評判を重視
	金融商品	• 口コミサイトなどでの評判を重視
	日用品	• 口コミサイトなどでの評判を重視

性別

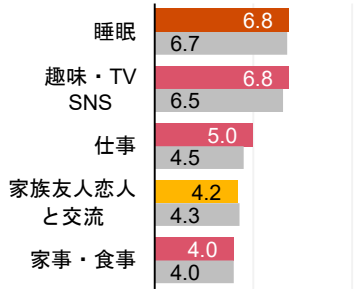


年齢



日常生活

平日1日の体感活動時間平均

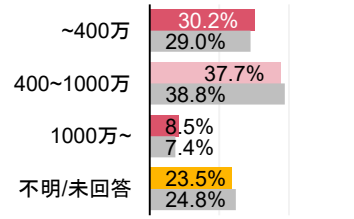


- 趣味／TV／SNSへ最も時間を割いている
- 他clと比較して仕事に割く時間が多い

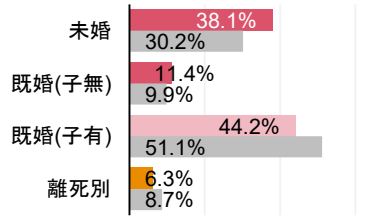
価値観

- 日常的にSNSやwebメディアでトレンドをチェックする傾向にある（43.1%）
- 商品について調べる際にYouTubeなどの動画を参考とする傾向にある（37.1%）

世帯年収

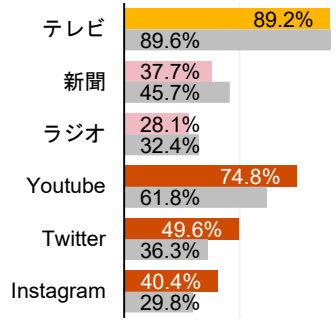


家族構成



メディア習慣

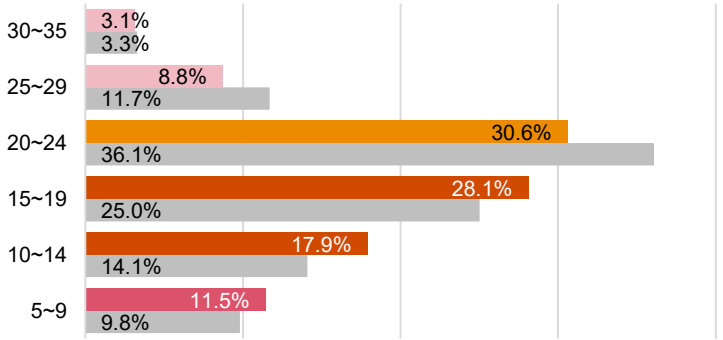
週一回以上活用比率



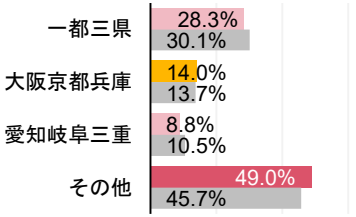
- TVなどのマスメディアの活用度は低く、SNSを主な情報源としている
- 商品やサービスの詳細情報は自らSNSを利用して検索

幸福度

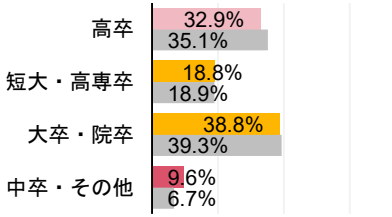
幸福度総合スコア別出現率



地域



学歴



＜凡例＞

全体平均 | 全体Top1 | 全体Top2,3 | 全体Top4,5 | 全体Top6,7 | 全体Top8

Cluster 7 “口コミ重視層” 消費者インタビュー(1/3)幸福度「高」

美術関連の友人・コミュニティと定年退職後も美術講師をする充実した生活が高い幸福度につながっている。車や家電は割安商品を購入する一方で、趣味の絵は値段を気にせず質の高いものを購入している。

基礎情報

幸福度数
35

【口コミ重視層】長嶋 雄二(仮名)

年齢:65歳	**性別**:男性
居住地:宮城県	**職業**:会社員(その他)
個人年収/世帯年収: 400~500万円/400~500万円	**貯蓄額**: 400~500万円
最終学歴: 大学卒業	**大学種別**: 国公立大学
居住形態: 家族(親除く)と同居	**婚姻歴**: 既婚(初婚)
子供有無: 3人以上子供がいる	**希望世帯構成**: (回答なし)

人物像・購買行動

37年間中学の美術の教師として勤務。子供たちに美術に興味を持ってもらうために熱心に教育してきた。**定年退職後も、副業として大学の美術講師を務める**。また、孫が生まれたばかりで**孫に会うのが楽しみ**。
軽自動車や型落ちモデルの洗濯機を購入するなど、大きなお買い物を**お得に購入したときに満足感**を感じる一方、キャンペーンの見逃しなど**無駄な出費をした際は後悔**することも。
趣味の絵を軸に**美術関連の友人やコミュニティに参加**し、充実した人生を過ごしている。

人生で最も満足したお金の使い方	**軽自動車** • 使い勝手がよく、お得な買い物だと思うから。
最近で満足したお金の使い方	**洗濯機** • 新しいモデルの発売後であり、安く購入することができたから。
人生で最も後悔したお金の使い方	**家のリフォーム** • 子供のために行ったが、2人の子供が東京に行き無駄になっているから。
最近で後悔したお金の使い方	**新幹線のチケット購入** • 20日前に予約する半額キャンペーンを利用せずに正規料金を支払ったから。
自分への投資	**懇親会や個展への参加** • 美術関連の友人・コミュニティに参加して情報交換をしている。
その他のお金の使い方など	**絵を描く際の画材の購入** • 値段は張るが英国製の高品質のものを毎月購入している。

Cluster 7 “口コミ重視層” 消費者インタビュー（2/3）幸福度「中」

年に数度友人と集まりゴルフや温泉を楽しむ。コロナ禍での将来の不安感もあり、幸福度は中程度。
必要な物しか買わない、ネット検索し購入タイミングを事前に調査するなど堅実。

基礎情報

幸福度数
20

【ロコミ重視層】 松本 吾郎（仮名）

年齢：69歳	**性別**：男性
居住地：宮城県	**職業**：会社員（技術系）
個人年収／世帯年収： ~200万円／~200万円	**貯蓄額**： 400~500万円
最終学歴： 大学卒業	**大学種別**： 私立大学
居住形態： 家族（親除く）と同居	**婚姻歴**：既婚（初婚）
子供有無：1人	**希望世帯構成**： （回答なし）

人物像・購買行動

東京出身で新卒で入社したアパレル企業で**定年まで営業職**をしていた。バブル期で**何度も**色々な場所に**転勤**し、
仙台に**持ち家を買ってから定住**し、定年後も仙台に居住。
現在はサラリーマン時代のような収入はないので、**無駄な支出や衝動買いはしない**ようにしている。
コロナ禍で**景気も悪化し、先が見えず不安**を感じている。その中でも、**健康に過ごしたい**と考えている。

人生で最も満足したお金の使い方	**現在の持ち家** • 周りに持ち家を持つ人が増え、バブルで住宅もよく売れていた会社からの住宅補助減額が決め手で、転勤先の仙台を選択。
最近で満足したお金の使い方	**友人とのゴルフや温泉**（年に4回程度） • 同じぐらいの年齢の友人と同窓会的な話ができること。 • 健康的にゴルフのラウンドができることが幸せ。
人生で最も後悔したお金の使い方	（回答なし）
最近で後悔したお金の使い方	なし • リタイア後余剰資金がないため、必要なものしか買わなくなったから。
自分への投資	（回答なし）
その他のお金の使い方など	**オーディオやカメラ** • めんどくさくて使わなくなっている。

Cluster 7 “口コミ重視層” 消費者インタビュー（3/3）幸福度「低」

収入の不安定さや人間関係の希薄さなどが要因で幸福度が低いと考えられる。
日常の不満を解消するための買い物やゲームソフトといった娯楽目的でお金を使う。

基礎情報

幸福度数
5

【口コミ重視層】野中 和弘（仮名）

年齢：27歳	**性別**：男性
居住地：三重県	**職業**：無職
個人年収／世帯年収： ~200万円／600~750万円	**貯蓄額**： ~200万円
最終学歴： 高校・旧中卒業	**大学種別**： （回答なし）
居住形態： 家族（親含む）と同居	**婚姻歴**： 未婚
子供有無：（回答なし）	**希望世帯構成**： 結婚するつもりはない

人物像・購買行動

現在は、短期の派遣バイトで**収入が安定していない**。
将来的には、**そこそこ健康を保てる仕事に就き、そこそこの暮らし**ができる給料をもらって過ごしたい。
何かやりたいことがあるわけではないが、**お金をただコツコツと貯めていきたい**。
小さいころから**人間関係が面倒になり**外で遊ばなくなったから、社交性が身につかなかったと後悔はしている。
ただ、これからも**人間関係は最低限で、できれば一人で生きていたい**。

人生で最も満足したお金の使い方	**運転免許の取得費用** • 車が主な移動手段の三重県で、自力でバイト先に行けるようになり行動の自由度が上がったから。
最近で満足したお金の使い方	**ベッドマットレス**（1万円程度） • 睡眠の質が上がったことを感じた。
人生で最も後悔したお金の使い方	（回答なし）
最近で後悔したお金の使い方	**株の売買** • 売買のタイミングを誤り、3万円ほど損失を出した。
自分への投資	（回答なし）
その他のお金の使い方など	• 娯楽目的で**ゲームソフト**を購入した。 • 株に関する本

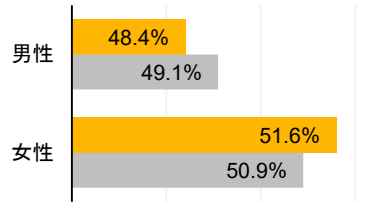
Cluster 8 “ポイントゲッター層”

マーケットシェア
5.6%

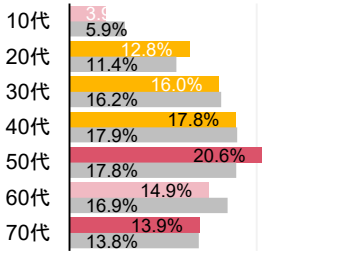
- ✓ 商品購買時にはポイント／特典を重視し、いかに「お得に」購入できるかが重要である
- ✓ 高所得層が最も少ない層だが、ポイントなどの現金以外の資産を活用していることから裕福さに自信を持つ傾向にある
- ✓ 首都圏ではなく、地方に多く分布している

購買決め手		
	高額商品	・ポイント／特典を重視 ・価格を重視
	金融商品	・ポイント／特典を重視 ・営業マン／販売員の話を重視
	日用品	・ポイント／特典を重視

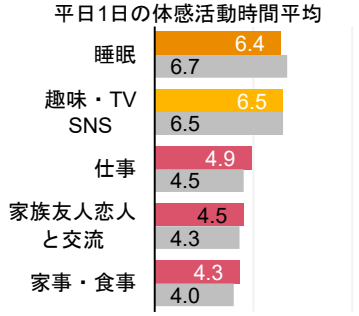
性別



年齢



日常生活

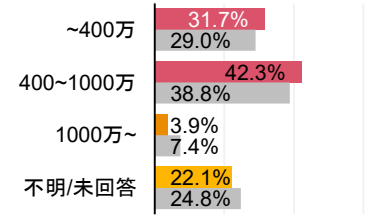


- 他clと比べ睡眠に割く時間が最も少ないが、その他の項目は他clより比較的多くの時間を割いている

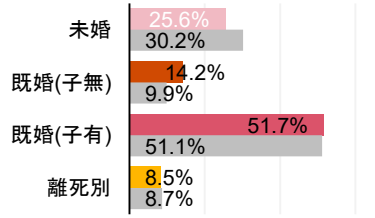
価値観

- インターネット上の情報を信じる傾向にある（9.6%）
- 裕福さに自信を持つ傾向にある（13.2%）

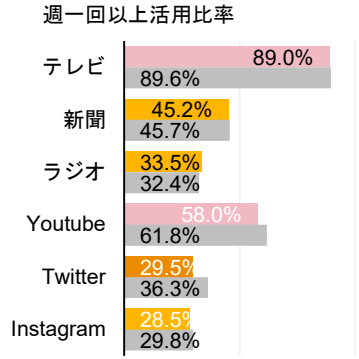
世帯年収



家族構成

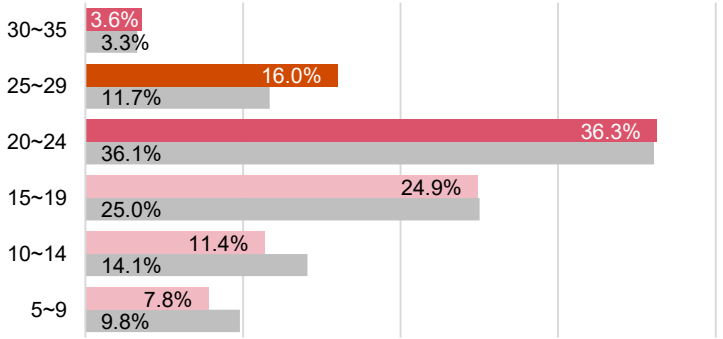


メディア習慣

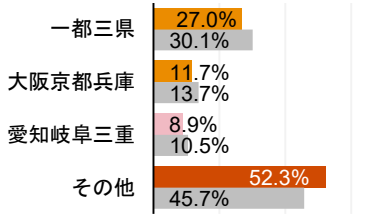


- 他clと比べラジオを活用

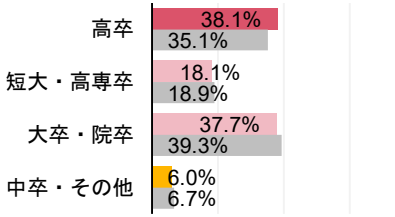
幸福度



地域



学歴



＜凡例＞

全体平均 | 全体Top1 | 全体Top2,3 | 全体Top4,5 | 全体Top6,7 | 全体Top8

目次

調査概要

第1章　幸福度に影響する「心の持ちよう」

第2章　日本人の「心の持ちよう」

第3章　消費者の購買に関する意識

第4章　8つの消費者クラスター

おわりに

おわりに

近年、SDGs、サステナビリティ、パーパス・ドリブンといった言葉が当たり前のように語られているように、現在の企業は、経済的利益を追求することで株主の要請に応えるだけでなく、社会的利益実現の要請にも応えることが強く求められています。

特に、B2C向けビジネスにおいては、顧客の「幸福」にコミットすることで、顧客からの経済的利益と社会的利益を同時に最大化するような関係性を築くことが、1つの目指すべき姿であると考えます。

そのような問題意識の下、幸福学研究の第一人者・前野隆司氏（慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科教授）にご協力いただき、2020年9月に全国5,000名を超える消費者の消費者実態および幸福度を調査しました。今回紹介したのは分析結果の一部ではありますが、本調査結果が幸福度の観点からのマーケティングや事業開発の参考になれば幸いです。

私たちは「幸福度マーケティング（次頁参照）」として、顧客の幸福度調査の設計・実査、AIアナリティクスを活用した財務指標と幸福度の相関関係や幸福度要因の分析・示唆抽出および打ち手設計をソリューション化しています。ご興味がありましたらお気軽にお問い合わせください。

PwCコンサルティング合同会社
カスタマートランスフォーメーション
データドリブンマーケティングチームリード
髙木 健一

幸福度マーケティングのご紹介

「幸福度」により、経済的価値（LTV）と社会的価値（SDGs）の向上を同時に実現。

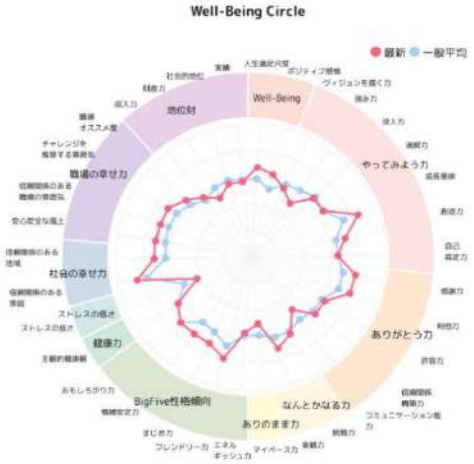
主な必要データ

幸福度測定情報	顧客属性	購買／取引履歴
・アンケート ・画像／音声データ ・バイタルデータ ・財務状況データ など	・顧客ID ・年齢／性別／住所 ・年収／資産 など	・商品別購買／取引履歴 など

顧客の幸福度測定

アンケートにより顧客の幸福度を測定
（※商材により質問項目の設計が必要）

慶應義塾大学大学院・前野教授の
幸福度測定理論を背景とした幸福度測定

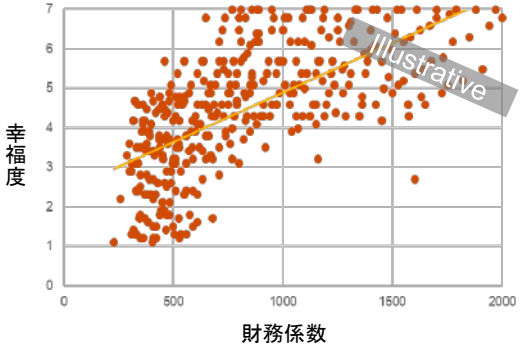


出典：一般社団法人ウエルビーイングデザイン,「Well-Being Circle」（2020年12月閲覧）https://www.well-being-design.jp/

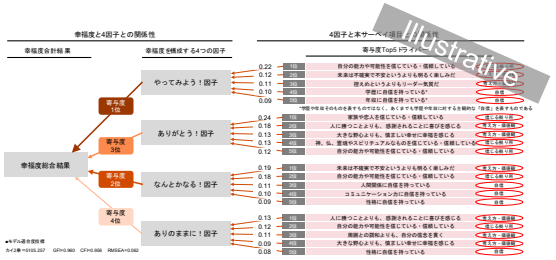
幸福度向上の要因分析

幸福度の主要因子別に、商材・ビジネスモデルごとの決定要因を分析

幸福度×財務係数の相関分析により
経済的価値との関係を可視化

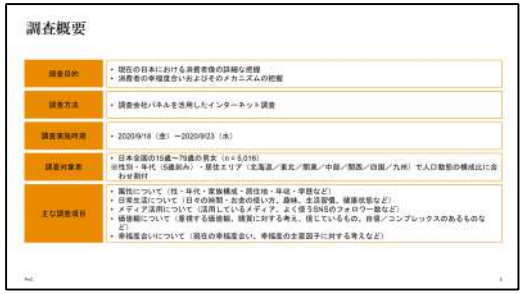


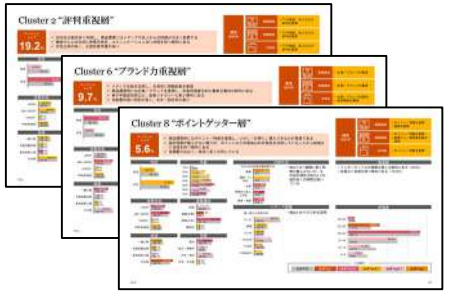
分析手法例：共分散構造解析（SEM）



※データの状況などに鑑み、上記のSEM、
もしくは、その他の分析手法（重回帰分析、
因子分析、決定木分析など）による分析も想定

PwCコンサルティング合同会社の独自調査である「全国消費者実態・幸福度調査結果」の
知見も活用して要因分析





幸福度向上の施策設計

幸福度の決定要因に基づき施策を設計

幸福度決定要因に基づく打ち手設計

- セグメンテーション＆ターゲティング
- 新規顧客獲得
- リテンション
- クロスセル
- 商品・サービス・顧客接点開発

幸福学の国内における第一人者である
前野隆司氏とのIdeation Sessionも可能

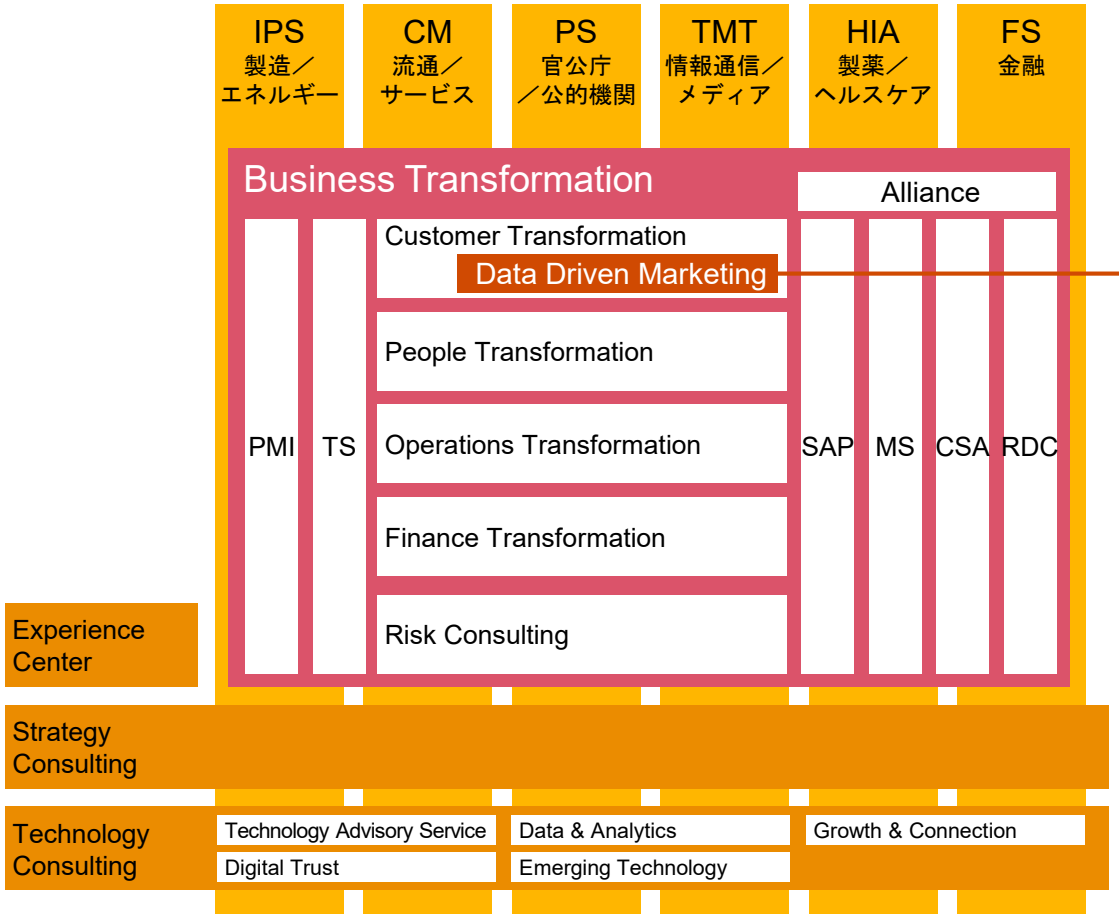
前野 隆司氏

慶應義塾大学大学院
システムデザイン・
マネジメント研究科教授

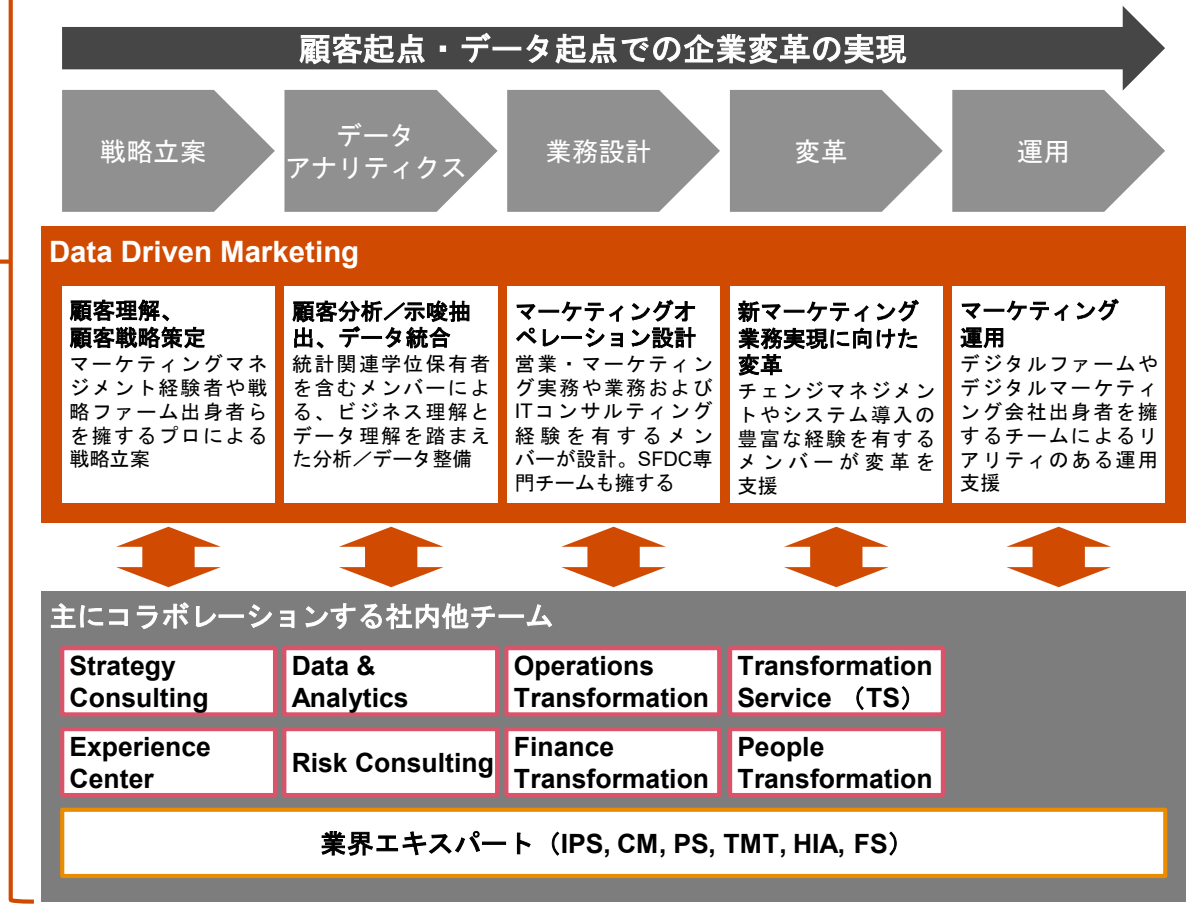
PwCコンサルティング合同会社　データドリブンマーケティングチームについて

データドリブンマーケティングチームは、マーケティングに関する多様なバックグラウンドを持つ専門家集団であり、顧客起点・データ起点での企業変革を実現することをミッションとしております。

PwCコンサルティング合同会社の組織構造



データドリブンマーケティングチームのミッション



お問い合わせ先

PwC Japanグループ

https://www.pwc.com/jp/ja/contact.html

髙木 健一
PwCコンサルティング合同会社
ディレクター
カスタマートランスフォーメーション
データドリブンマーケティングチームリード

www.pwc.com/jp

PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社（PwCあらた有限責任監査法人、PwC京都監査法人、PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwC税理士法人、PwC弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。
複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japanグループでは、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約9,000人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。
PwCは、社会における信頼を築き、重要な課題を解決することをPurpose（存在意義）としています。私たちは、世界155カ国に及ぶグローバルネットワークに284,000人以上のスタッフを擁し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細は www.pwc.com をご覧ください。

発刊年月：2020年12月　管理番号：I202011-02　　改定：2021年6月

© 2021 PwC. All rights reserved.
PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.