

「家族と過ごす」よりも「ひとりで過ごす」方がウェルビーイング！ 性別・年代別で大きく異なる「ウェルビーイングな時間」

—ASAKO サステナラボ® 『第4回ウェルビーイング調査』を実施—

株式会社朝日広告社（本社：東京都中央区／代表取締役 社長執行役員：福地 献一）は、「コミュニケーションサイエンスで、幸せが循環する未来をつくる。」というパーパスのもと「ウェルビーイング」をテーマにした活動や企業支援に注力しています。

その一環として、ASAKO サステナラボ®では2024年11月に全国の20代～80代男女2,800名を対象とした「第4回ウェルビーイング調査」を実施、幸福度や自己肯定感に加え、ASAKO独自の“60のウェルビーイング指標™”により生活者の充足度を数値化しました。

■ 調査結果サマリー

- **男性は「趣味を楽しんでいる時」女性は「美味しいものを食べている時」がウェルビーイングな時間**
41の選択肢から選ばれたウェルビーイングな時間は、男性では「趣味を楽しんでいる時」が殆どの年代で1位～2位と目立った一方、女性は全ての年代で「美味しいものを食べている時」が1位となった。
- **「ひとりで過ごしている時」が、家族や友人・仲間と過ごしている時よりもウェルビーイング**
男性20代～50代、女性30代～70代で「ひとりで過ごしている時」が、家族や友人・仲間と過ごしている時よりも上位となっており、1人の時間がウェルビーイングに繋がっていることがうかがえる結果となった。
- **女性の方が、男性より幸福度を感じている**
幸福度は前回調査から0.8pt上昇し、67.3%。男女別では、女性(70.8%)が男性(63.8%)を7.0pt上回っており、前回調査同様、女性の幸福度が男性よりも高い結果となった。
- **5割を下回る自己肯定感は低下傾向**
自己肯定感(自分に価値があると思う)は前回調査から0.8pt低下し、44.2%。男女共前回調査より低下しており、女性(46.0%)に対し男性(42.4%)と、幸福度同様男性の方が低い結果となった。

※調査詳細は次頁以降ご参照

『第4回ウェルビーイング調査』調査概要

- 調査目的：
 - ①サステナブル分野における20のキーワードの認知・共感
 - ②生活者の幸福度・自己肯定感及び、日常生活の様々な領域での充足度の定量的・定点的把握により、企業のウェルビーイング支援に繋げる
- 対象者：全国の20代～80代男女
- サンプルサイズ：2,800
- 調査期間：2024年11月22日（金）～2024年11月25日（月）
- 調査方法：インターネット調査
- 調査主体：株式会社 朝日広告社 サステナラボ®

調査結果の詳細

■ ウェルビーイングな時間は、男性は「趣味」、女性は「美味しいものを食べている時」

ウェルビーイングな時間について選択肢(計41個)をあげて聞いたところ、全体では「美味しいものを食べている時」(35.0%)、「趣味を楽しんでいる時」(32.5%)、「ひとりで過ごしている時」(30.5%)の順となりました。

男性では「趣味を楽しんでいる時」が上位で目立つ一方、女性は全ての年代で「美味しいものを食べている時」が1位となりました。また、男性20代~50代、女性30代~70代で「ひとりで過ごしている時」が家族や友人・仲間と過ごしている時よりも上位となっており、ひとりで過ごす時間がウェルビーイングに繋がっていることがうかがえます。

Q. あなたにとっての、ウェルビーイングな時間についてお聞かせください。(いくつでも)

※各性年代において、上位5項目を抜粋

	n	1位	2位	3位	4位	5位
全体	(2,800)	美味しいものを食べている時 35.0%	趣味を楽しんでいる時 32.5%	ひとりで過ごしている時 30.5%	旅行している時 30.3%	家族と過ごしている時 27.1%
男性20代	(200)	趣味を楽しんでいる時 26.0%	ひとりで過ごしている時 22.0%	旅行している時 21.5%	美味しいものを食べている時 20.5%	YouTubeを見ている時 20.5%
男性30代	(200)	趣味を楽しんでいる時 27.0%	ひとりで過ごしている時 26.0%	寝ている時 23.0%	美味しいものを食べている時 21.0%	YouTubeを見ている時 20.5%
男性40代	(200)	ひとりで過ごしている時 28.5%	寝ている時 28.5%	趣味を楽しんでいる時 26.5%	旅行している時 24.0%	美味しいものを食べている時 23.5%
男性50代	(200)	ひとりで過ごしている時 27.5%	趣味を楽しんでいる時 23.0%	お酒を飲んでいる時 22.5%	美味しいものを食べている時 20.5%	家族と過ごしている時 19.5%
男性60代	(200)	旅行している時 35.0%	趣味を楽しんでいる時 31.5%	お酒を飲んでいる時 30.0%	美味しいものを食べている時 27.5%	家族と過ごしている時 26.5%
男性70代	(200)	趣味を楽しんでいる時 44.5%	旅行している時 38.5%	身体を動かしたり、スポーツをしている時 33.0%	お酒を飲んでいる時 32.0%	家族と過ごしている時 29.5%
男性80代	(200)	趣味を楽しんでいる時 52.5%	お風呂に入っている時 40.0%	旅行している時 39.5%	散歩をしている時 36.5%	家族と過ごしている時 36.0%
女性20代	(200)	美味しいものを食べている時 43.0%	旅行している時 37.5%	寝ている時 33.5%	趣味を楽しんでいる時 33.0%	遊びに出かけている時 32.5%
女性30代	(200)	美味しいものを食べている時 48.5%	ひとりで過ごしている時 38.0%	スイーツを食べている時 35.5%	旅行している時 32.0%	家族と過ごしている時 31.0%
女性40代	(200)	美味しいものを食べている時 44.5%	ひとりで過ごしている時 44.0%	スイーツを食べている時 37.5%	寝ている時 32.5%	家族と過ごしている時 31.0%
女性50代	(200)	美味しいものを食べている時 47.5%	ひとりで過ごしている時 36.0%	趣味を楽しんでいる時 31.0%	旅行している時 29.5%	スイーツを食べている時 29.0%
女性60代	(200)	美味しいものを食べている時 42.0%	ひとりで過ごしている時 41.5%	趣味を楽しんでいる時 32.5%	友人や仲間と過ごしている時 32.0%	家族と過ごしている時 30.5%
女性70代	(200)	美味しいものを食べている時 45.5%	旅行している時 40.0%	ひとりで過ごしている時 39.5%	趣味を楽しんでいる時 38.0%	友人や仲間と過ごしている時 32.0%
女性80代	(200)	美味しいものを食べている時 45.0%	友人や仲間と過ごしている時 40.5%	趣味を楽しんでいる時 36.5%	家族と過ごしている時 35.5%	お風呂に入っている時 33.0%

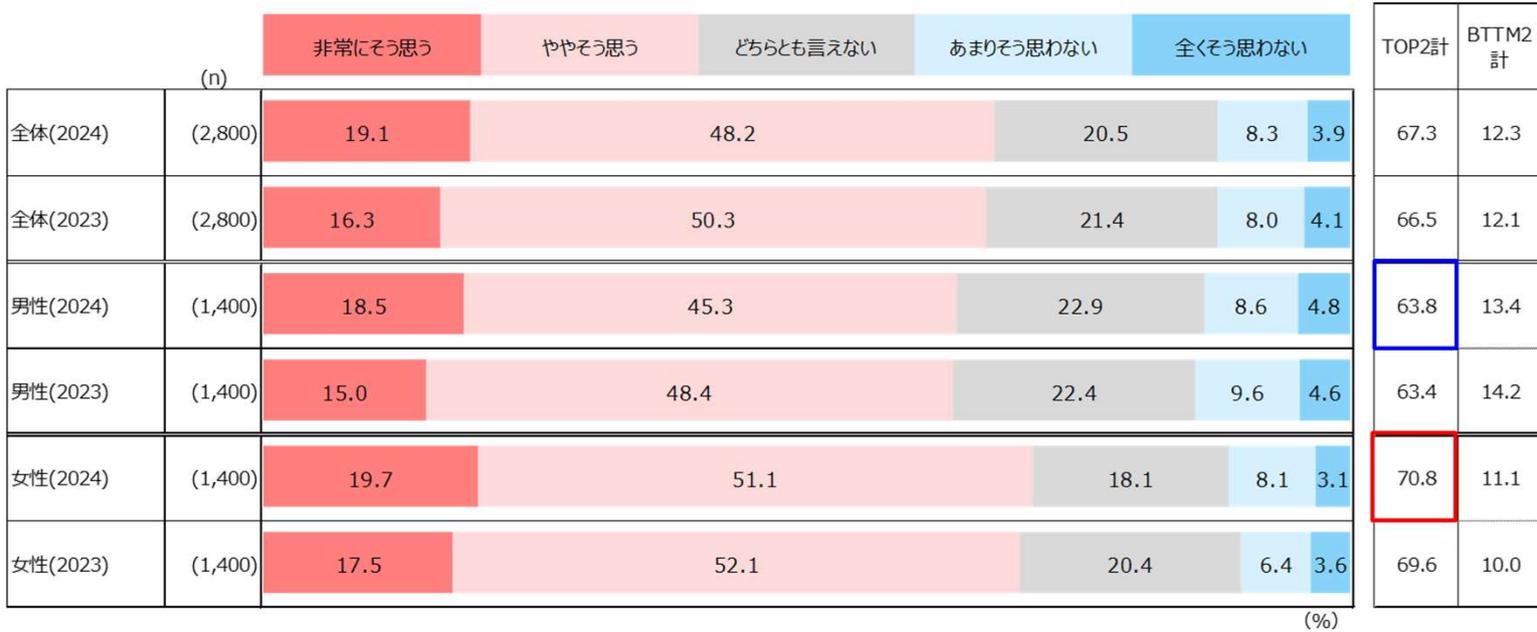
※41個の選択肢：

- ・美味しいものを食べている時 ・スイーツを食べている時 ・おやつを食べている時 ・好きな飲食店で食べている時
- ・お酒を飲んでいる時 ・料理を作っている時 ・お風呂に入っている時 ・寝る前の時間 ・寝ている時 ・家事をしている時
- ・家事が終わって一息ついた時 ・テレビを見ている時 ・家で何もしていない時 ・本を読んでいる時 ・ペットと過ごしている時
- ・瞑想をしている時 ・ヨガをしている時 ・おしゃれをしている時 ・メイクやネイルをしている時 ・ゲームをしている時
- ・SNSを見たり投稿したりしている時 ・YouTubeを見ている時 ・仕事をしている時 ・勉強している時 ・買い物をしている時
- ・遊びに出かけている時 ・旅行している時 ・自然の中で過ごしている時 ・散歩をしている時 ・スポーツ観戦をしている時
- ・身体を動かしたり、スポーツをしている時 ・ライブに参加している時 ・推し活をしている時 ・映画を見ている時
- ・趣味を楽しんでいる時 ・家族と過ごしている時 ・ひとりで過ごしている時 ・好きな人と過ごしている時
- ・友人や仲間と過ごしている時 ・その他 ・自分にとってのウェルビーイングな時間はない

■幸福度は67.3%。男女別では女性の幸福度が70.8%と、男性よりも高い傾向が続く。

幸福度（「非常にそう思う」＋「ややそう思う」の計）は67.3%で、前回調査の66.5%より0.8pt上昇しました。男女別では、女性(70.8%)が男性(63.8%)を7.0pt上回っており、前回調査同様、女性の幸福度が男性よりも高い結果となりました。

Q. あなたの普段の生活は幸せだと思いますか。



■自己肯定感（自分に価値があると思う）は44.2%。前回調査より▲0.8pt低下。

「自分に価値があると思うか」について5段階で聞いたところ、「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答した割合は計44.2%となり、前回調査(45.0%)より▲0.8pt低下しました。男女別では、前回調査と同様に女性(46.0%)が男性(42.4%)を上回っています。男性は前回調査より▲1.2pt低下、女性は▲0.4pt低下となり、男女とも、第2回調査以降一貫して下落傾向が続いています。

Q. あなたは、自分に価値があると思いますか。



■ブランドと生活者をつなぐ新視点。ASAKOウェルビーイング・ソリューション

ASAKO ウェルビーイング・ソリューションは、ASAKO サステナラボ®が独自に開発した、“60のウェルビーイング指標™”を活用することで、多様な「よりよく生きる」という視点から、ブランドと生活者の新たな関係性を見立て直すソリューションです。一人ひとりの“よりよく生きる”につながる、ブランドの新しい価値をいっしょに見つけませんか。

「60のウェルビーイング指標™」は、“よりよく生きる”を考える60の視点



① ASAKO Well-Being ENGAGEMENT™ (ASAKO ウェルビーイング・エンゲージメント)

貴社ターゲットを60のウェルビーイング視点で分析。ターゲットの“未充足領域”や“関心領域”を把握することで、取り組むべきウェルビーイング・テーマを抽出します。

② ASAKO Well-Being IDEATHON™ (ASAKO ウェルビーイング・アイデアソン)

“60のウェルビーイングカード”を活用することで「ウェルビーイング」という視点から、課題設定とアイデア開発を行い、ブランドと生活者の新たな関係性を見立て直すワークショップです。

■その他調査結果詳細資料のご提供について

その他の調査結果に関しては、朝日広告社コーポレートサイト内「ASAKOが解決できること」から無償でダウンロードして頂けます。

「ASAKOが解決できること」 <https://www.asakonet.co.jp/download/>



- ・ 調査結果サマリ
- ・ 20のサステナブルキーワード認知度・共感度
- ・ 生活者の幸福度、自己肯定感、幸せの阻害要因
- ・ ウェルビーイング調査指標について
- ・ ウェルビーイング60指標の充足度
- ・ お金をかけている項目
- ・ 自分自身のお勧め度
- ・ ウェルビーイングな時間
- ・ 調査から見てきた“12のウェルビーイング・イシュー”
- ・ ASAKO ウェルビーイング・ソリューション

【本件に関するご相談・お問い合わせ先】

株式会社朝日広告社
サステナラボ : 横尾、浅野
戦略ビジネスチーム : 井上、上田、吉田
E-mail : senryaku-bt@m.asakonet.co.jp

[報道関係者様]お問い合わせ先
経営企画室 : 白石
Tel : 03-3547-5450
<https://www.asakonet.co.jp>