

2024 年 9 月 13 日

株式会社ファースト

『しあわせなときに関する調査』のご報告

しあわせを紐解く3つのキーワード

「会う/離れる」「食事×家族にみる楽しさ・ありがたさ」「変わらないしあわせ」

「人と商品のしあわせな出会いをつくる」を企業理念にマーケティングサービスを提供する株式会社ファースト（本社：東京都中央区、代表取締役：岡勝利）は、“しあわせ”とは何に起因し、どういった状態のことをあらわしているのかをテーマに調査分析を行いましたのでご報告します。定量アンケートでは見えづらかった生活者のしあわせのインサイトがみえてきました。各界企業様のマーケティング活動のヒントになれば幸いです。

■調査概要

- ・調査名: しあわせなときに関する調査
- ・目的: 生活者の“しあわせの気持ち”を見つけ出し、
生活者の気持ちを動かすポイントや新たな価値を創り出す。
- ・実施時期: 2024.5.17～5.31
- ・対象数: 20 代以上の男女 273 名(男性 138 名 女性 135 名)
- ・調査手法: アンケート調査
- ・アンケート調査内容: ①ここ1ヵ月間の「しあわせ度」調査(10 段階評価)
②「しあわせなときの写真」の投稿、しあわせ度(10 段階評価)、コメント
③3 カ月後の「しあわせ度」調査(10 段階評価)、コメント
- ・調査主体: 株式会社ファースト
- ・実施機関: 株式会社クロス・マーケティング

■「しあわせなときに関する調査」結果からの考察(サマリ)

しあわせキーワード①：「会う」しあわせと「離れる」しあわせ

- 家族や友人、パートナーなどと体験を共有することで感じる「よろこび」のしあわせ感情
…全体の 29%が該当(78 回答)



友人や家族などと旅行や食事、イベントなどを楽しむといった、「会うしあわせ」を挙げている人が多くみられた。

- 日々の仕事や悩み事から離れ、一息つくときに感じる「ささやかな」しあわせ感情
…全体の 25%が該当(67 回答)



一方で、一人での体験を中心に非日常体験まではいかない、日常の中のささやかな喜びにしあわせを感じている回答も一定数みられた。

- どちらの「しあわせ」も、強く非日常的ではなく、日常の延長線上の中で感じるしあわせの種類であり、どちらの要素のしあわせを感じるかは普段の置かれた状況・性別・年代・ライフステージなどに影響されると考えられる。

しあわせキーワード②：家族×食事に見る「楽しさ」「ありがたさ」

※「家族との食事」という日常を「女性×年代」で分析。
男性と比較すると女性の方がより強い特徴が見てとれた。

- 食事×家族に関する回答を挙げた回答・・・全体の 11%(31 回答)
更に世代別にみると以下のような傾向がみられた。

20 代
手作り(一緒に作る)
帰省して母とタルト作り・
いつもより手の込んだ料理



20 代×食事(一緒に作る)
しあわせ度平均 8.8

30 代
特別感
旅行・結婚記念日・
米寿のお祝い



30 代×食事(特別感)
しあわせ度平均 8.0

40-50 代
手作り(作ってもらえる)
プリン・お好み焼きを焼いて・
パエリアを手作り・実家ご飯



40-50 代×食事(作ってもらえる)
しあわせ度平均 10.0

20 代は一緒に作ること・30 代はイベントを絡めて外食する特別感・40-50 代は家族に作ってもらえることを挙げる傾向があることがわかり、各世代によってしあわせを感じるポイントが違っていた。

- しあわせ度の平均値として 20 代 8.8、30 代 8.0、40-50 代 10.0 という結果になり、
外食よりも内食で家族と過ごす時間に、よりしあわせを感じやすく、
家族と一緒に作ること・家族に食事を作ってもらうことはイベント性を醸成し、
しあわせ度を高めているのかもしれない。

- 「家族×食事」に見るしあわせは、そのほとんどが「休日」であった。
日常の中にある食事を「休日」で切り取ることで、
ちょっとした特別感=しあわせ感がプラスされやすくなる

しあわせキーワード③： 変わらないしあわせ(懐かしさ×再体験)

※当時の「嬉しい・楽しい」気持ちが呼び起こされるような体験をすることに、人はしあわせを感じているという考察です。

- 久しぶりに「懐かしい」といった言葉とともに投稿された「体験」に関する回答
…全体の 4%(9 回答)
- 更にそれぞれの再体験は以下の3つに分類することができる。

①家族との再体験



▼
普段家族と一緒にいる/いない
は関係ない

②昔なじみとの再体験



▼
懐かしさからのしあわせに
年齢は関係ない

③好きだったモノとの再体験



▼
以前大好きだったものに
感じるしあわせに
男女差はない

- このような「しあわせ」を感じる際には、再体験する家族が同居している/していない、年代、性別といった属性は関係なく、どの世代にも共通して感じられるしあわせである。
- しあわせの度合いはその人自身の指標であるため、再体験するまでの空白時間の長さは影響しないといえる。
- 昨今のレトロブームやリバイバルブームといった消費トレンドも、懐かしさを感じるものを目にしたり、体験した時に感じるしあわせ感が背景になっていると捉えられる。

■「しあわせ発掘プロジェクト」とは

「しあわせ調査」を通して生活者の“しあわせの気持ち”を分析。
“しあわせ”とは何に起因し、どういった状態のことを表しているのかを見つけ、
新たな価値や消費のカタチなど“しあわせ”を軸にした
マーケティングに役立つ生活者情報を発信するファースト内プロジェクトです。



■お問い合わせ先

調査報告書の詳細版は、メールまたは代表電話にて、下記担当宛にご連絡ください。

株式会社ファースト
東京本社：東京都港区港南1丁目8番15号 Wビル8階
代表電話番号 03-6704-4760

大阪本社：大阪府中央区常盤町1丁目3番8号 中央大通 FNビル 20F
代表電話番号 06-7639-2020

ホームページ
<https://www.the-first.co.jp/>

担当：しあわせ発掘プロジェクト(中島・大谷・小笠原・今村)
e-mail: shiawase-project@the-first.co.jp