

2026年05月27日

5月29日「幸福の日」を前に、博報堂100年生活者研究所、16,186件の“幸せな体験”の分析結果を発表

## 日本人の幸せは、「気分が上がる(30.4%)」より「心がほどける(53.1%)」

誰かの幸せなエピソードに触れると、「よい生き方についての気づきがある」人が44%

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉 健司）のシンクタンク「100年生活者研究所」は、日本の生活者が実際に体験した“幸せな体験エピソード”16,186件を収集・分析する「ウェルビーイング・エピソード調査」を実施しました。



近年、ウェルビーイングという考え方が日本に浸透しつつある一方で、生活者の幸福度自体にはほとんど変化が見られず、他の国と比べて低い状態です。ウェルビーイングな体験の経験率でも、日本人は他の国と比べると少ない傾向です。また、日本人の多くが「自分にとってのウェルビーイングを具体的に理解できておらず、日常の中でウェルビーイングを意識できていない」こともわかっています。\*

そこで今回、日本人のウェルビーイングをより具体的に理解するために、日本人のウェルビーイングな体験エピソード16,186件を集めて分析しました。すると、日本人が幸せに感じる体験は、ワクワクする、盛り上がるといった「気分が上がる」体験よりも、穏やかになる、くつろぐといった「心がほどける」体験が多いことがわかりました。以下、調査・分析結果の詳細をご説明します。

※参照 <https://hassogiken.jp/article/ウェルビーイングエピソード調査レポート/>

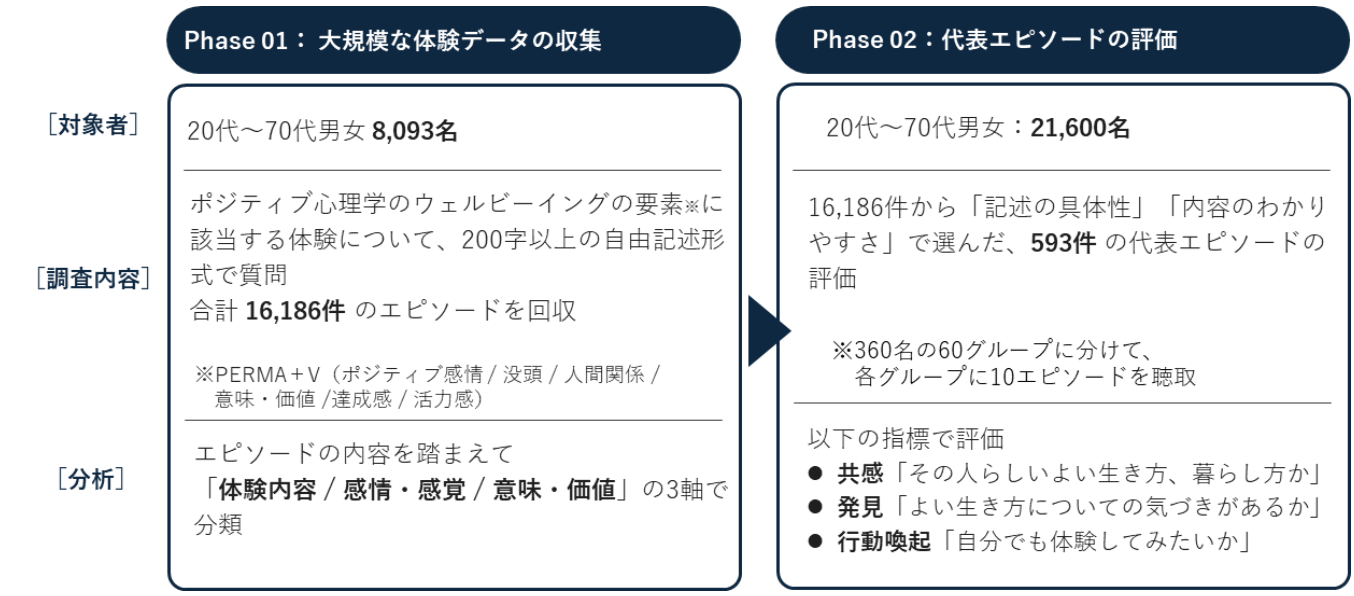
### 〔 調査結果概要 〕

- ウェルビーイングな体験の中で感じているのは「気分があがる（30.4%）」より「心がほどける（53.1%）」
- ウェルビーイングなエピソードに触れると、44%が「よい生き方についての気づきがある」と感じた
- ウェルビーイングな体験として、最も共感されたのは30代女性の週末のゲーム体験
- ウェルビーイングな体験の内容として、最も多くあがるのは「旅による経験の拡大（13.5%）」
- ウェルビーイングな体験で感じた「感情・感覚」で、最多は「優しさに触れて肩の力が抜ける（17.6%）」
- 体験で感じた「意味・価値」として上位にあがるのは「人生の継承（10.9%）」「継続的な友情（10.7%）」

**調査の全体設計：16,186 件のエピソード収集と、593 件の代表エピソード評価の二段階で調査を実施**

第1段階では、日本全国の20代～70代の男女8,093名を対象に、合計16,186件のエピソードを自由記述で収集。取得したエピソード・データを、AIを活用して体験のディティールとその時の感覚に着目し、「体験内容」「感情・感覚」「意味・価値」の3軸で分類しました。第2段階では、その中からAIを活用して研究員が選定した593件のエピソードについて、20代～70代の男女21,600名から評価をとりました。主な評価指標は、共感、発見、行動喚起です。

図1 | 調査の全体設計



**1. ウェルビーイングな体験の内容として、最も多くあがるのは「旅による経験の拡大（13.5%）」**

ウェルビーイングな体験エピソード16,186件を「体験内容」軸で分類した結果、「旅による経験の拡大」13.5%、「仕事に向き合うことで生まれた変化」12.9%が上位にあがりました。

図2 | エピソードの分類 体験内容軸分類 トップ3

体験内容軸分類 : いつ、どこで、誰と、何をしたのか		
[分類名]	[分類の特徴]	[構成比]
<b>1</b> 旅による経験の拡大	旅行の計画を立てて、実際に観光や宿泊、食事するなかで、自分の経験領域や行動範囲を広げていく体験。	13.5 <sup>(%)</sup>
<b>2</b> 仕事に向き合うことで生まれた変化	自分の職務に向き合うことで、よりよい状況への変化につながった体験。	12.9
<b>3</b> 個人の生活を楽しむ習慣	好きな趣味に没頭して、ものづくりを繰り返し行うことでスキルを高める体験。	8.7

**2. 体験で感じた意味・価値として上位にあがるのは「人生の継承（10.9%）」「継続的な友情（10.7%）」**

長く続いている人間関係や、自分の人生が誰かに繋がっている感覚が、日本人のウェルビーイングに深く関わっていることが伺えました。

図 3 | エピソードの分類 意味・価値軸分類トップ3

意味・価値軸分類 : その体験は、その人にとってどんな意味をもつのか		
[分類名]	[分類の特徴]	[構成比]
1 人生の継承	子や孫などの成長を見て「人生を受け継いだ」と感じ、役割をまっとうした誇りを感じる体験。生命のつながりと世代間での承認が人生の意味を強く感じさせる	10.9 (%)
2 継続的な友情	よい人間関係を継続することで、社会生活の基盤を確認する体験。繰り返し会って共有する記憶を語り合うことで「私は一人ではない」と感じさせる。	10.7
3 成果による自己効力感	目に見える成果が出て承認されることで「わたしはできる」との自己効力感と未来への挑戦意欲を生み出す体験。	9.8

3. ウェルビーイングな体験で感じた「感情・感覚」で、最多は「優しさに触れて肩の力が抜ける (17.6%)」

「幸せ」と聞くと、ワクワクする、盛り上がる、テンションが上がるといった状態を思い浮かべがちです。しかし、今回の感情・感覚軸の分類で最も多く見られたのは、「優しさに触れて肩の力が抜ける」でした。

図 4 | エピソードの分類 感情・感覚軸分類トップ3

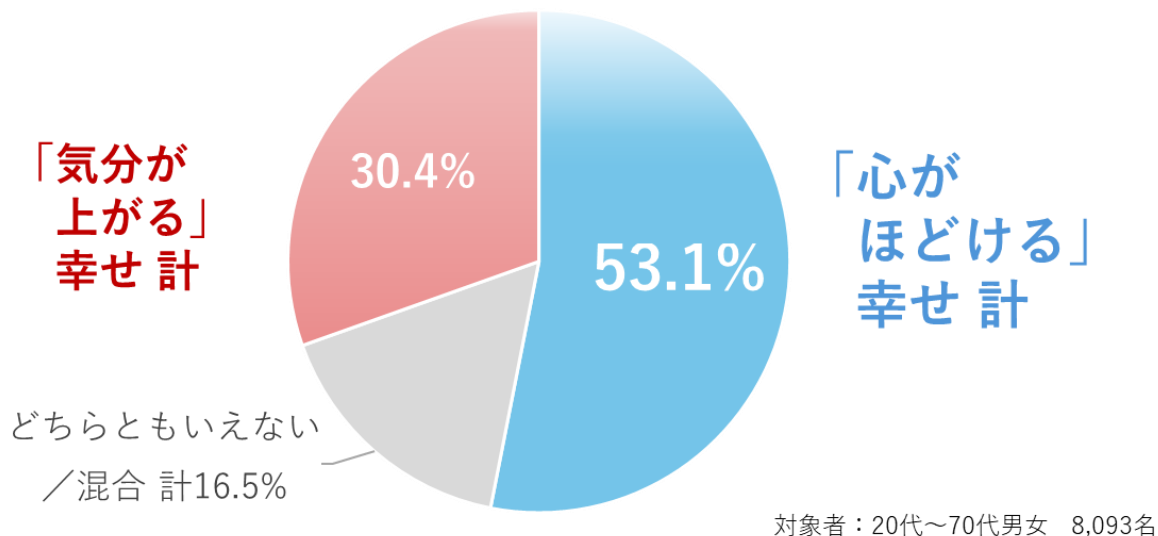
感情・感覚軸分類 : その時、どのような感情や感覚を感じたのか		
[分類名]	[分類の特徴]	[構成比]
1 優しさに触れて肩の力が抜ける	家族や友人の優しさ(言葉・触れ合い・手当て・視線など)を受け入れ、肩の力が抜けて呼吸が整い、リラックスや安心を感じる体験。	17.6 (%)
2 向上に伴うワクワク感	繰り返し練習したり人からのアドバイスを受けて、動きや知識が向上する中で、小さな成功を積み重ねてワクワク感を感じる体験。	12.4
3 人の反応で感じる温かみ	相手の表情や言葉を受け取った瞬間、胸の奥がポツと温くなるような体験。	9.9

4. 日本人がウェルビーイングな体験の中で感じているのは「気分が上がる (30.4%)」より「心がほどける (53.1%)」が多い

今回の感情・感覚の分類カテゴリー20個を「安心・穏やか・くつろぎ」などの「心がほどける」型と、「気分があがる」型に分けると、前者が53.1%、後者が30.4%、どちらともいえない中間・混合系が16.5%でした。

日本人のウェルビーイングは、必ずしも「気分があがる」ことだけではなく、「心がほどける」感覚に大きく支えられていることが伺えました。

図5 | 日本人のウェルビーイングな体験の分類



### 5. ウェルビーイングな体験として、最も共感されたのは30代女性のゲーム体験

選定した593件のエピソードについて、生活者21,600名に評価をきいたところ、最も共感が高かったのは、下図のエピソードでした。

図6：最も共感されたエピソード 概要

“

（私にとってウェルビーイングな体験は）圧倒的にゲームです。週末に開催されるオンラインゲームのイベントに取り組んでいるときに、一番好きなことに集中している時間です。

土日に思い切り楽しめるよう、洗濯は金曜の夜までに済ませ、食事も簡単にできるように準備しておきます。夫やオンラインのフレンドたちと合流し、時間の許す限りハイスコアを目指す。

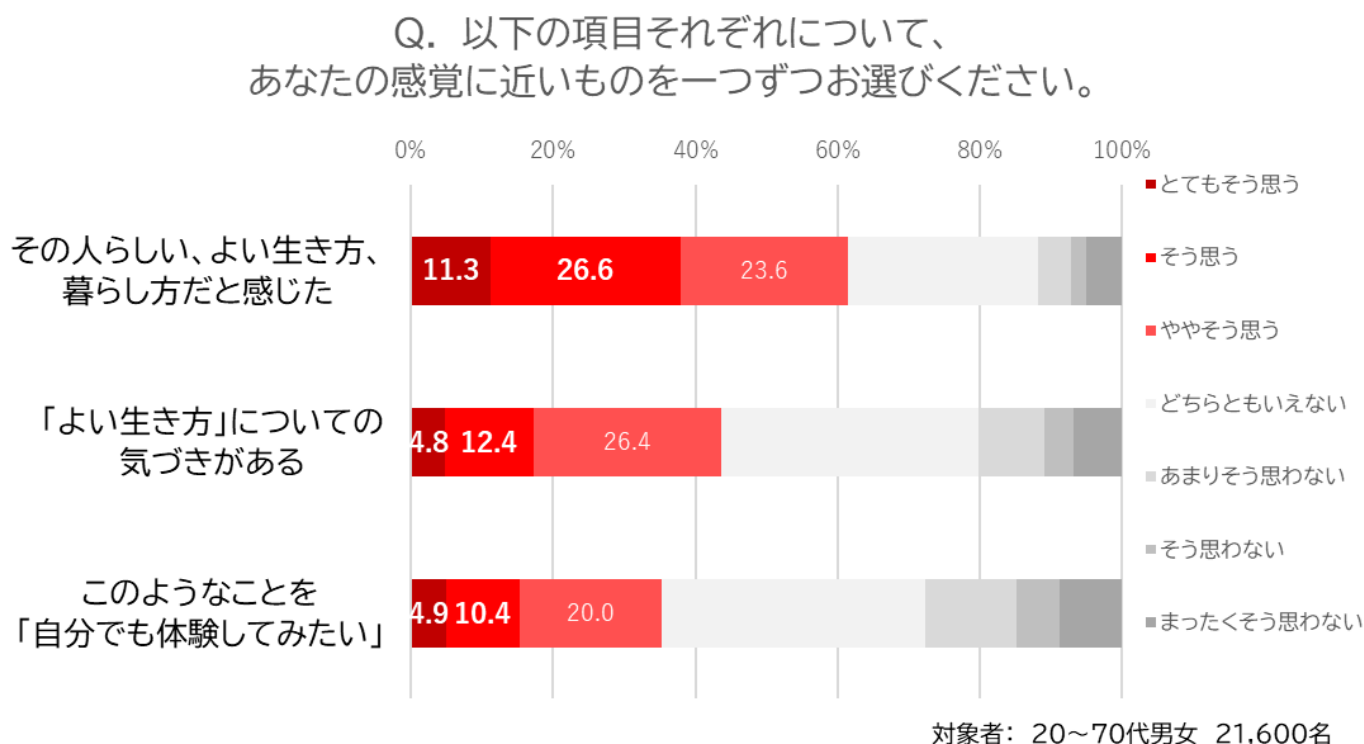
全員で目標を達成したり、記録を更新したりした瞬間に『やったー！』とハイタッチする。そのとき、何よりの高揚感があります（30代女性）

このエピソードは「体験内容：個人の生活を楽しむ習慣」「感情・感覚：作業への没入」「意味・価値：没頭による自己回復」分類に含まれ、ここから「自分の趣味に没入して楽しむことを通じて、自分らしさを回復する体験」と言えます。決して特別な体験ではないにも関わらず共感を集めたのは、多くの人の「日常の中にありそう」な体験でありながらも、「しっかり準備をして思い切り楽しむ」ところに、「その人らしい幸せ」を感じられるからではないでしょうか。

## 6. ウェルビーイングなエピソードに触れると、62%が「その人らしいよい暮らし方」と共感

593 件のエピソードの平均評価は、「その人らしいよい暮らし方だと思った」が 62%、「よい生き方についての気づきがある」が 44%、「自分でも体験してみたい」が 35%となりました。誰かのウェルビーイングなエピソードに触れることが、生活者のウェルビーイングにより影響を与えるポテンシャルが伺えました。

図7：593 エピソードに対する平均評価



### 【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 戸田・和田 [koho.mail@hakuodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuodo.co.jp)

### 博報堂 100 年生活者研究所について

100 年生活者研究所は「長くなる人生を、前向きに生きていく人を増やす」、それにより「日本を、前向きな 100 年生活者の社会にする」ことを目指して、活動しています。

- URL： <https://hassogiken.jp/lab-project/100years/>
- 代表者：田中 卓
- 設立：2023 年 3 月 20 日



### 〔調査概要〕

#### ウェルビーイング・エピソード調査： Phase 1 大規模な体験エピソード収集

- 調査目的：日本人のウェルビーイングな体験について質的に把握する
- 調査手法：インターネットモニター調査
- 対象地域：日本 全国

- 調査日時 : 2025 年 12 月
- 調査対象者 : 20 代~70 代の男女 8,093 名
- 調査会社 : 株式会社クロスマーケティング

#### **ウェルビーイング・エピソード調査： Phase 2 代表エピソードの評価**

- 調査目的 : 日本人のウェルビーイングな体験談の他者の評価と影響を把握する
- 調査手法 : インターネットモニター調査
- 対象地域 : 日本 全国
- 調査日時 : 2026 年 1 月
- 調査対象者 : 20 代~70 代の男女 21,600 名
- 調査会社 : 株式会社クロスマーケティング