

全国熱狂実態・ 幸福度調査2022

PwCコンサルティング合同会社



はじめに

PwCコンサルティング合同会社(以下、PwCコンサルティング)は2022年6月に「幸福度イニシアチブ(Happiness and Well-being Design Initiative)」を立ち上げました。これまで、PwCコンサルティング独自の幸福度調査や「幸福度マーケティング」における取り組みを行う中で、企業経営を通じた経済的価値の創出だけでなく、社会に対する幸せの創出を同時に追求することへの強い関心・要請を、私たちは肌身で感じてきました。その経験から、これまで以上に社内全体の力を結集して、「企業経営を通じて社会における幸せの創造を追求する」ことをさらに加速・実現させようと、このイニシアチブを立ち上げました。

このような「幸せ・ウェルビーイング」を起点としたパーパス経営を実現する上で、「何かに興奮して夢中になること」つまり「熱狂」は非常に重要な切り口であり、これまでも独自の調査やインサイトの発信を通じて考察を深めてまいりました。

- [全国熱狂実態・幸福度調査2021](#)
- [幸福度マーケティング インサイト 第9回 熱狂と幸福の密接な関係](#)
- [幸福度マーケティング インサイト 第25回 熱狂を通じて「愛のある推奨」を](#)

今回の「全国熱狂実態・幸福度調査2022」では、特に「旅行に行くこと」「自然を楽しむこと」「仕事、勉強」「ゲームのプレイ」など、19項目の熱狂対象ごとの「質的な側面」にフォーカスを当てて、コレスポネンス分析等の手法で分析を行っています。

全国1,500人へのアンケート調査に基づいて明らかになった「熱狂」と「幸福」に関するインサイトやデータをぜひご覧ください。

PwCコンサルティング合同会社
ディレクター 高木 健一
「幸福度イニシアチブ(Happiness and Well-being Design Initiative)」
／幸福度マーケティング全般をリード

目次

- 1. 調査概要**
- 2. 調査結果ハイライト**
- 3. 熱狂対象別提供価値の分析**
- 4. 熱狂対象者別プロフィール分析**

目次

- 1. 調査概要**
- 2. 調査結果ハイライト**
- 3. 熱狂対象別提供価値の分析**
- 4. 熱狂対象者別プロフィール分析**

調査概要

調査目的	<ul style="list-style-type: none">熱狂対象ごとの提供価値の把握熱狂対象者ごとのデモグラフィック／サイコグラフィック／ビヘイビアル領域における特性の把握
調査方法	<ul style="list-style-type: none">インターネットリサーチ
調査実施時期	<ul style="list-style-type: none">2021年9月2日(木)～9月7日(火)2022年1月26日(水)～1月27日(木)
調査対象者	<ul style="list-style-type: none">日本全国20歳～69歳の男女(n=1,500)
主な調査項目	<p>2021年に実施した大規模調査(n=25,000)の一部回答者を対象に追跡調査を実施。下記内容を今回新規聴取した。</p> <ul style="list-style-type: none">デモグラフィック: 生年月日、利き手・利き足、血液型サイコグラフィック: 現在熱狂している対象、熱狂している理由、イノベーター度、「かわいい」と感じる対象および頻度、人生の自由度ビヘイビアル: SNSにおけるフォロワー数／友達数／登録者数、可処分所得(月額)、現在お金をかけているもの、健康習慣

設問一覧(1/4)

1 あなたの利き手、利き足をお知らせください(モノを書くときやモノを蹴るときをご想像ください)。

- | | | |
|-----|---|--------|
| • 手 | | 1. 右利き |
| • 足 | × | 2. 左利き |
| | | 3. 両利き |

2 あなたの血液型をお知らせください。

1. A型
2. B型
3. O型
4. AB型
5. 不明

3 あなたの生年月日をお知らせください。

4 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 | | 1. 使っていない |
| • 動画サービスA | | 2. 0~10人 |
| • SNS-A | | 3. 11~50人 |
| • SNS-B | | 4. 51~100人 |
| • SNS-C | × | 5. 101~300人 |
| • SNS-D | | 6. 301~500人 |
| • SNS-E | | 7. 501~1,000人 |
| • SNS-F | | 8. 1,001~3,000人 |
| | | 9. 3,001人以上 |

5 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で、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

6 食費、家賃、光熱費、教育費、ローンなどの支出を除いて、あなたが1か月に自由に使える額におおよそ近いものをお知らせください(1つだけ)。

1. 0円
2. 1円以上~5,000円未満
3. 5,000円以上~1万円未満
4. 1万円以上~3万円未満
5. 3万円以上~5万円未満
6. 5万円以上~10万円未満
7. 10万円以上~30万円未満
8. 30万円以上~50万円未満
9. 50万円以上
10. 分からない/答えられない

7 以下の中であなたが現在お金をかけているものをお知らせください(いくつでも)。

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

設問一覧(2/4)

8 以下の項目は、あなたにとってどのような存在ですか？最も近いものを選んでください(それぞれ1つずつ)。

- | | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • アイドルや有名人の追っかけ • アニメ、漫画、小説、映画の鑑賞 • ゲームのプレイ • キャラクターグッズの収集・鑑賞 • テーマパークで遊ぶこと • SNSでの発信 • SNSの閲覧 • スポーツ観戦、応援 • 体作り、ダイエット、美容 • スポーツを行うこと | <ul style="list-style-type: none"> • おいしいものを食べること、グルメ • 仕事、勉強 • 人と会うこと • 自然を楽しむこと • 旅行に行くこと • 音楽、楽器を楽しむこと • 芸術鑑賞 • 投資(株、不動産等) • ギャンブル • その他の趣味(自由記述) | <ul style="list-style-type: none"> 1. すっかり夢中になっている、ハマっている 2. 愛着を感じながら行っている 3. 好きで行っている 4. 悪くないと思いつながら行っている 5. なんとなく行っている 6. 行っていない |
|--|--|--|

9 以下の項目についてどうしてハマっていたり、愛着を感じながら行ったりしていると思いますか？魅力的に感じる理由や印象的なエピソードなど、頭に浮かんだものを何でもお知らせください。

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 1. アイドルや有名人の追っかけ 2. アニメ、漫画、小説、映画の鑑賞 3. ゲームのプレイ 4. キャラクターグッズの収集・鑑賞 5. テーマパークで遊ぶこと 6. SNSでの発信 7. SNSの閲覧 8. スポーツ観戦、応援 9. 体作り、ダイエット、美容 10. スポーツを行うこと | <ul style="list-style-type: none"> 11. おいしいものを食べること、グルメ 12. 仕事、勉強 13. 人と会うこと 14. 自然を楽しむこと 15. 旅行に行くこと 16. 音楽、楽器を楽しむこと 17. 芸術鑑賞 18. 投資(株、不動産等) 19. ギャンブル 20. その他の趣味(自由記述) |
|---|--|

10 以下の項目について他人に対して熱烈に推奨したり、おススメしたりしたことはありますか？どのような理由で、どのようなモノを推奨、おススメしたりしたことがあるか頭に浮かんだものを何でもお知らせください。

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 1. アイドルや有名人の追っかけ 2. アニメ、漫画、小説、映画の鑑賞 3. ゲームのプレイ 4. キャラクターグッズの収集・鑑賞 5. テーマパークで遊ぶこと 6. SNSでの発信 7. SNSの閲覧 8. スポーツ観戦、応援 9. 体作り、ダイエット、美容 10. スポーツを行うこと | <ul style="list-style-type: none"> 11. おいしいものを食べること、グルメ 12. 仕事、勉強 13. 人と会うこと 14. 自然を楽しむこと 15. 旅行に行くこと 16. 音楽、楽器を楽しむこと 17. 芸術鑑賞 18. 投資(株、不動産等) 19. ギャンブル 20. その他の趣味(自由記述) |
|---|--|

11 あなたの人生の自由度について5段階(5:とても当てはまる 1:全く当てはまらない)のうち、最も当てはまるものを選択してください。

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 自分の人生は自由だと感じている • 自分の人生において、自身の能力に見合った仕事や学校を自由に選ぶことができている • 自分の人生において、自身が望んだ友人や職場の交友関係を自由に築けている • 自分の人生において、自分が望んだ相手との恋愛を自由にできている • 自分の人生において、金銭が理由で、人生の重要な決断をあきらめた • 自分の人生において、病気や障がいなどが理由で、人生の重要な決断をあきらめた • 自分の人生において、家族の存在が理由で、人生の重要な決断をあきらめた | <ul style="list-style-type: none"> 1. 全く当てはまらない 2. あまり当てはまらない 3. どちらともいえない 4. やや当てはまる 5. とても当てはまる |
|--|--|

設問一覧(3/4)

12 以下それぞれの対象に対して、普段あなたはどの程度「かわいい」という感情を抱きますか(それぞれ1つずつ)。

- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 自分自身 • 自分の家族 • 自分の同性や異性の友人 • 自分の職場の上司・先輩・同僚・部下・後輩や在籍している学校の先生・クラスメート • 家族、友人、同僚・クラスメート以外の知り合いやたまたま見かけた他人 • アイドルやその他有名人 • 他人の赤ちゃんや子供 • ペット、動物やキャラクター • インテリアや小物、洋服、食べ物や飲み物などのモノ全般 | × | <ol style="list-style-type: none"> 1. ほぼ毎日「かわいい」と思うことがある 2. 週に数回は「かわいい」と思うことがある 3. 週に1回は「かわいい」と思うことがある 4. 月に1回は「かわいい」と思うことがある 5. 月に1回未満で「かわいい」と思うことがある 6. 「かわいい」と思うことはほぼない 7. そもそも、該当する人／モノが周りにいない／ない |
|--|---|--|

13 あなたの健康意識・習慣について5段階(5:とても当てはまる 1:全く当てはまらない)のうち、最も当てはまるものを選択してください。

- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 栄養バランスのよい食生活を実践している • 定期的にスポーツやエクササイズを行っている • ストレスをためないように心がけている • 規則正しい生活を送っている(早寝早起き) • 喫煙をしない • お酒の量は控えめにしている • エステ、整体・マッサージサロンを定期的に利用している • アンチエイジング化粧品、健康食品(サプリメント)や健康器具などを使用している • 自分自身の健康状態に自信がある | × | <ol style="list-style-type: none"> 1. 全く当てはまらない 2. あまり当てはまらない 3. どちらともいえない 4. やや当てはまる 5. とても当てはまる |
|--|---|--|

本調査で活用した9月実施分の調査項目

1 あなたの個人年収、世帯年収についてそれぞれお知らせください。

- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------|--|-------|-----------------------|-------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|----------|--------------------|-----------|
| <ul style="list-style-type: none"> • 個人年収 • 世帯年収 | × | <table border="0"> <tr> <td>1. なし</td> <td>10. 900万円以上～1,000万円未満</td> </tr> <tr> <td>2. ～200万円未満</td> <td>11. 1,000万円以上～1,200万円未満</td> </tr> <tr> <td>3. 200万円以上～300万円未満</td> <td>12. 1,200万円以上～1,500万円未満</td> </tr> <tr> <td>4. 300万円以上～400万円未満</td> <td>13. 1,500万円以上～2,000万円未満</td> </tr> <tr> <td>5. 400万円以上～500万円未満</td> <td>14. 2,000万円以上～3,000万円未満</td> </tr> <tr> <td>6. 500万円以上～600万円未満</td> <td>15. 3,000万円以上～5,000万円未満</td> </tr> <tr> <td>7. 600万円以上～700万円未満</td> <td>16. 5,000万円以上～1億円未満</td> </tr> <tr> <td>8. 700万円以上～800万円未満</td> <td>17. 1億円～</td> </tr> <tr> <td>9. 800万円以上～900万円未満</td> <td>18. 分からない</td> </tr> </table> | 1. なし | 10. 900万円以上～1,000万円未満 | 2. ～200万円未満 | 11. 1,000万円以上～1,200万円未満 | 3. 200万円以上～300万円未満 | 12. 1,200万円以上～1,500万円未満 | 4. 300万円以上～400万円未満 | 13. 1,500万円以上～2,000万円未満 | 5. 400万円以上～500万円未満 | 14. 2,000万円以上～3,000万円未満 | 6. 500万円以上～600万円未満 | 15. 3,000万円以上～5,000万円未満 | 7. 600万円以上～700万円未満 | 16. 5,000万円以上～1億円未満 | 8. 700万円以上～800万円未満 | 17. 1億円～ | 9. 800万円以上～900万円未満 | 18. 分からない |
| 1. なし | 10. 900万円以上～1,000万円未満 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. ～200万円未満 | 11. 1,000万円以上～1,200万円未満 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. 200万円以上～300万円未満 | 12. 1,200万円以上～1,500万円未満 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. 300万円以上～400万円未満 | 13. 1,500万円以上～2,000万円未満 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. 400万円以上～500万円未満 | 14. 2,000万円以上～3,000万円未満 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. 500万円以上～600万円未満 | 15. 3,000万円以上～5,000万円未満 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. 600万円以上～700万円未満 | 16. 5,000万円以上～1億円未満 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. 700万円以上～800万円未満 | 17. 1億円～ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. 800万円以上～900万円未満 | 18. 分からない | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

2 以下の性格を表す文章について、あなたに最も当てはまるものをお知らせください。

- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 想像力が高く好奇心が強い • 芸術的な関心はほとんど持ち合わせていない • 丁寧な仕事をする • なまけがちだ • 他人を信頼して親切にできる • 他人の欠点を探しがちだ • ゆったりしていて、ストレスにうまく対処できる • すぐにくよくよする • 外に出かけるのが好きで、社交的だ • 遠慮がちだ | × | <ol style="list-style-type: none"> 1. 全くそう思わない 2. あまりそう思わない 3. どちらともいえない 4. ややそう思う 5. とてもそう思う |
|--|---|--|

設問一覧(4/4)

3 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。

- | | |
|----------------------------------|-----------------|
| • ほとんどの面で、私の人生は理想に近い | 1. 全くそう思わない |
| • 私の人生は、とてもすばらしい状態だ | 2. そう思わない |
| • 私は自分の人生に満足している | 3. どちらかというと思わない |
| • 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. どちらでもない |
| • 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 | 5. どちらかというと思う |
| | 6. そう思う |
| | 7. とても思う |

4 あなたの日常における、下記文章それぞれに関する実感を7段階でお知らせください。

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| • 私は有能である | 1. 全くそう思わない |
| • 私は社会・組織の要請に応じている | 2. そう思わない |
| • 私のこれまでの人生は、変化、学習、成長に満ちていた | 3. どちらかというと思わない |
| • 今の自分は「本当になりたかった自分」である | × 4. どちらでもない |
| • 人の喜ぶ顔が見たい | 5. どちらかというと思う |
| • 私を大切に思ってくれる人たちがいる | 6. そう思う |
| • 私は、人生において感謝することがたくさんある | 7. とても思う |
| • 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、チャンネルをあまり頻繁に切り替え過ぎない | |

(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	算出方法	
幸福度	<ul style="list-style-type: none">• ほとんどの面で、私の人生は理想に近い• 私の人生は、とても素晴らしい状態だ• 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	<p>属性ごとの点数の総和として「幸福度」を定義</p> <p>選択肢番号を利用して定量化</p> <p>【選択項目】</p> <ol style="list-style-type: none">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. どちらかというと思わない(3点)6. そう思わない(2点)7. 全く思わない(1点)	
幸せの4因子	① やってみよう！ 因子 28点満点		<ul style="list-style-type: none">• 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		<ul style="list-style-type: none">• 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		<ul style="list-style-type: none">• 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		<ul style="list-style-type: none">• 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

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。

目次

1. 調査概要
2. 調査結果ハイライト
3. 熱狂対象別提供価値の分析
4. 熱狂対象者別プロフィール分析

2. 調査結果ハイライト

「楽しさ」「面白さ」は熱狂に共通する要素である一方、熱狂対象によって際立った特徴も見られる。

- どの熱狂対象においても「楽しさ」「面白さ」について熱狂者から言及を得られている。
- 熱狂対象ごとに違いもあり、例えば、「投資」は儲かる・増やす、「ギャンブル」は快感・興奮・ドキドキ、「キャラクターグッズの収集・鑑賞」は集める・和む・かわいいといったように、熱狂対象によって他の対象とは異なる際立った提供価値を有する結果が得られた。

何に対して熱狂するかによって、幸せの構成要素や性格特性は異なる。

- 例えば、幸せの4因子の切り口で見たときに、「ギャンブル」「投資」への熱狂者は「ありがとう！」因子以外の因子が高いという特徴が見られた。
- 例えば、ビッグファイブ性格因子の切り口で見たときに、「アイドルや有名人の追っかけ」「アニメ、漫画、小説、映画の鑑賞」に該当するという回答率が高いといった特徴が見られた。

熱狂者は、平均可処分所得(月額)も高く、SNS波及力も高い傾向にある。

目次

1. 調査概要
2. 調査結果ハイライト
3. 熱狂対象別提供価値の分析
4. 熱狂対象者別プロフィール分析

熱狂対象別提供価値(熱狂者が享受している価値)

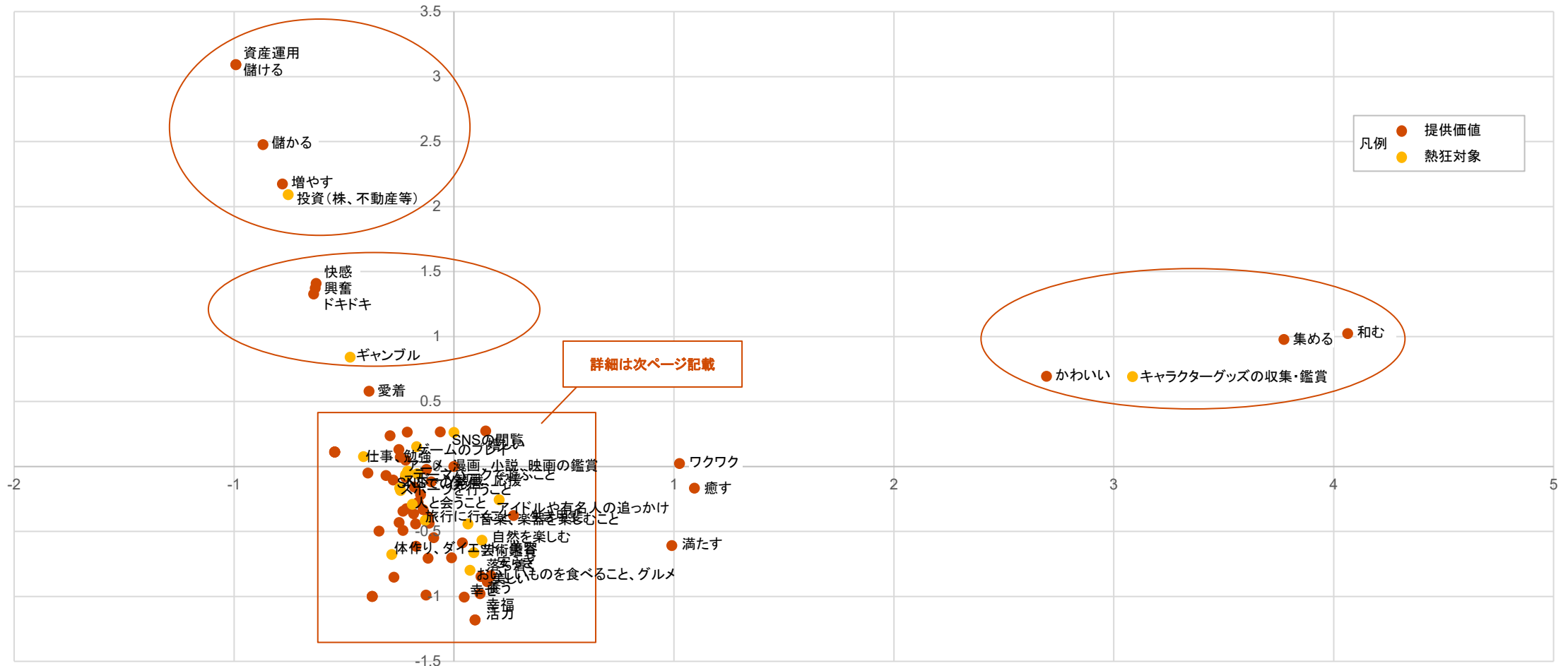
熱狂対象によって提供価値はさまざまであるが、熱狂者は共通して「楽しさ」「面白さ」の情緒的価値を挙げる。

熱狂対象		機能的価値	情緒的価値	自己表現的価値	
1	アイドルや有名人の追っかけ	会える、頑張れる、癒す	楽しさ、面白さ +	生き甲斐	
2	アニメ、漫画、小説、映画の鑑賞	気分転換、忘れる、癒す		感動、ワクワク	—
3	ゲームのプレイ	発散、暇つぶし		かわいい、ワクワク	—
4	キャラクターグッズの収集・鑑賞	癒す、和む、集める		解放、絶叫	—
5	テーマパークで遊ぶこと	発散、忘れる、入り込める		愛着	自己表現、自己満足
6	SNSでの発信	つながる、情報収集、交流		新しさ	—
7	SNSの閲覧	暇つぶし、情報収集、出会える		興奮、感動	—
8	スポーツ観戦、応援	発散、頑張る、味わえる		嬉しさ、気分が上がる	自分磨き、自己肯定感
9	体作り、ダイエット、美容	痩せる、健康管理、維持		気持ちいい、快感	—
10	スポーツを行うこと	気分転換、発散、維持		嬉しさ、活力	幸せ、生き甲斐
11	おいしいものを食べること、グルメ	満たす、発散、リフレッシュ		嬉しさ	自己研鑽、成長、スキルアップ、社会貢献
12	仕事、勉強	生きる、稼ぐ、食う		嬉しさ、新しさ	—
13	人と会うこと	発散、広がる、出会い、つながる		気持ちいい、安らぎ	幸せ
14	自然を楽しむこと	リフレッシュ、癒す、落ち着く		ワクワク	幸せ
15	旅行に行くこと	リフレッシュ、発散、発見		気分が上がる	自己表現、過去憧憬
16	音楽、楽器を楽しむこと	気分転換、癒す、リラックス		感動、美しさ	—
17	芸術鑑賞	養う、リフレッシュ、落ち着く		快感、嬉しさ	—
18	投資(株、不動産等)	増やす、儲かる、資産運用		快感、ドキドキ	—
19	ギャンブル	増やす、儲かる、忘れる、発散			

※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものだ。

熱狂対象別提供価値(コレスポネンダンス分析#1)

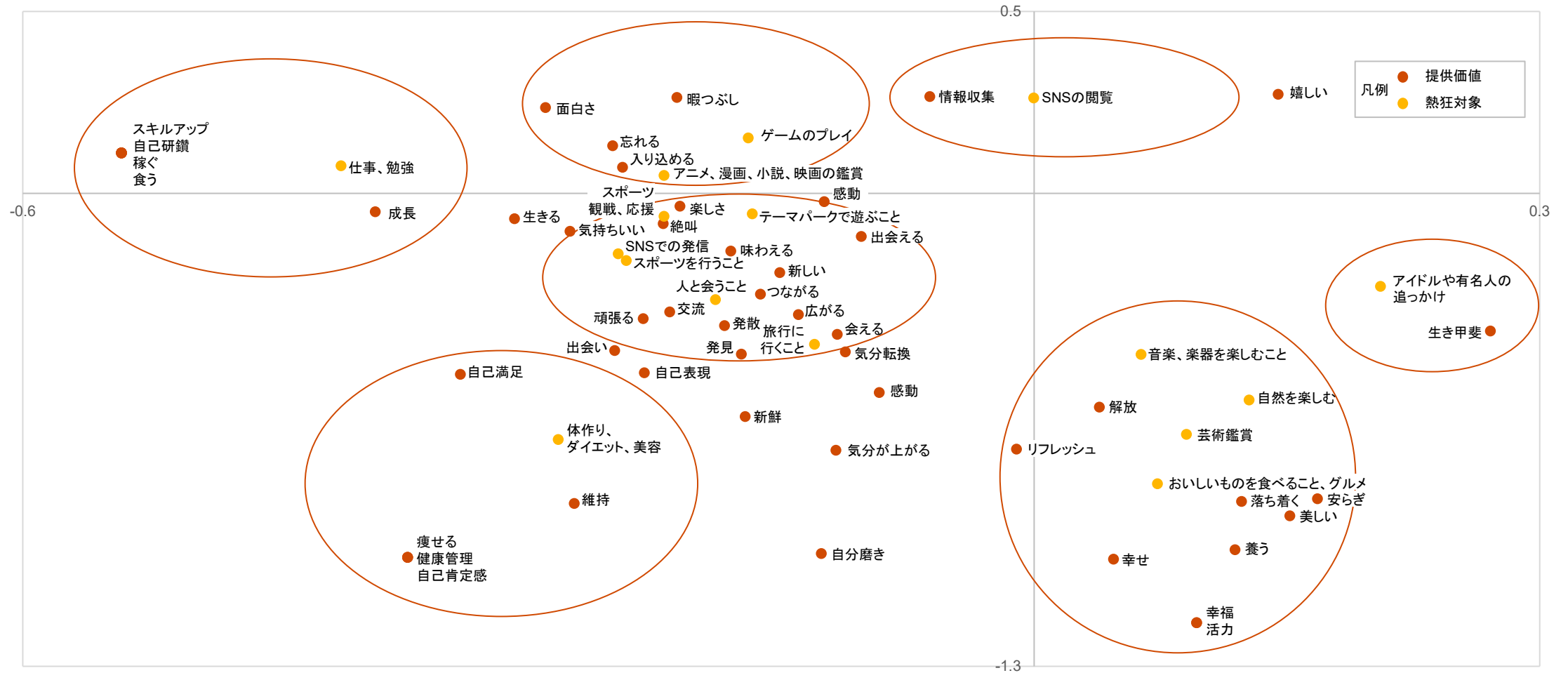
投資はお金を増やす、ギャンブルは快感や興奮、キャラクターグッズの収集・鑑賞は和むやかわいいといった点が、各熱狂対象ならではの提供価値として捉えられている。



※ 上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。
 ※ コレスポネンダンス分析とは、クロス集計結果を用いて集計表の表側項目(熱狂対象)と表頭項目(キーワード)との関係性を視覚的に表現できる統計学的手法。項目間の位置関係が近いほど関係性の強さや類似性を示す。

熱狂対象別提供価値(コレスポネンス分析#2)

前ページ以外の熱狂対象においても、細かく見ていくとそれぞれに関係性の強い提供価値が存在しており、提供価値の類似性や特異性を見出すことができる。



※ 上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。
 ※ コレスポネンス分析とは、クロス集計結果を用いて集計表の表側項目(熱狂対象)と表頭項目(キーワード)との関係性を視覚的に表現できる統計学的手法。項目間の位置関係が近いほど関係性の強さや類似性を示す。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

アイドルや有名人の追っかけ

熱狂者の生声(一部抜粋)

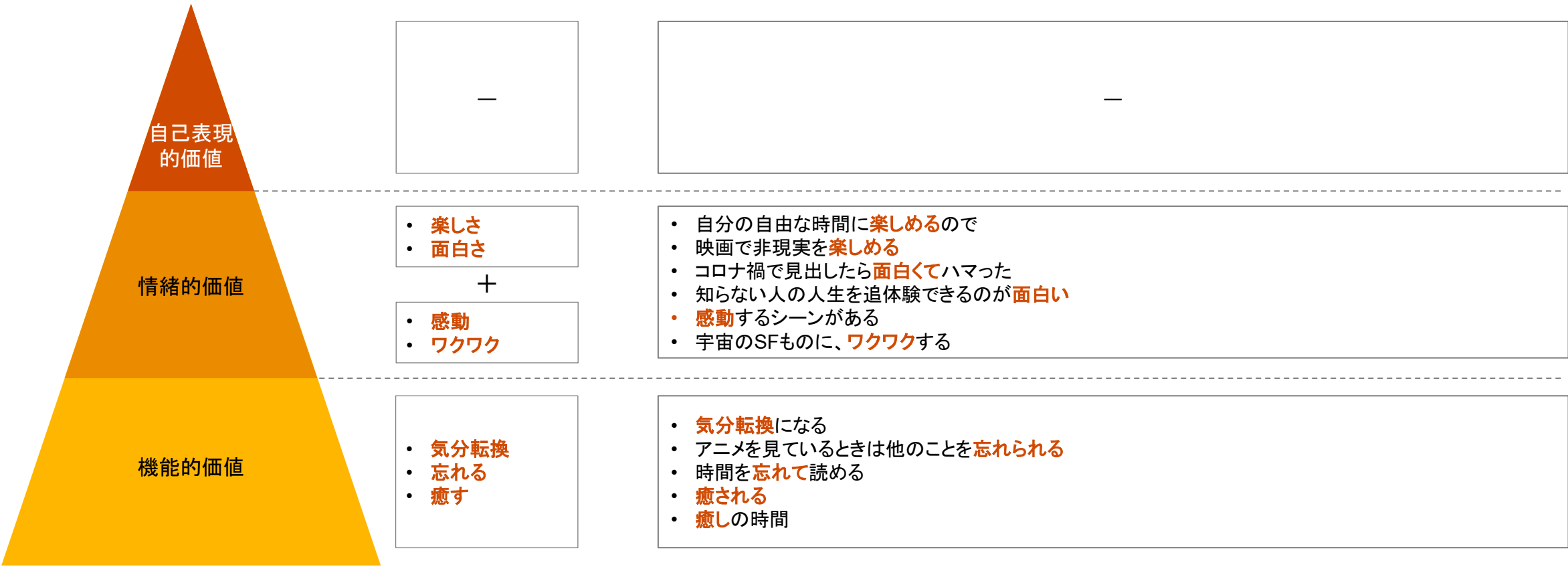


※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

アニメ、漫画、小説、映画の鑑賞

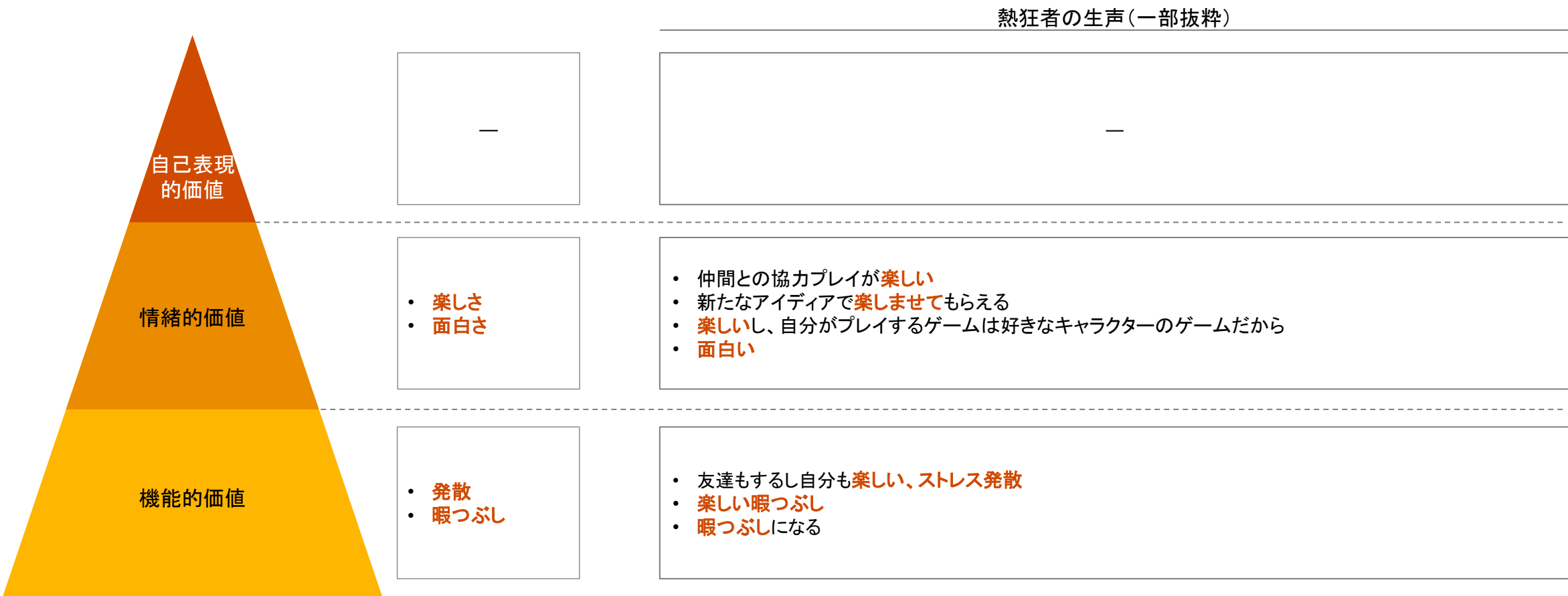
熱狂者の生声(一部抜粋)



※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

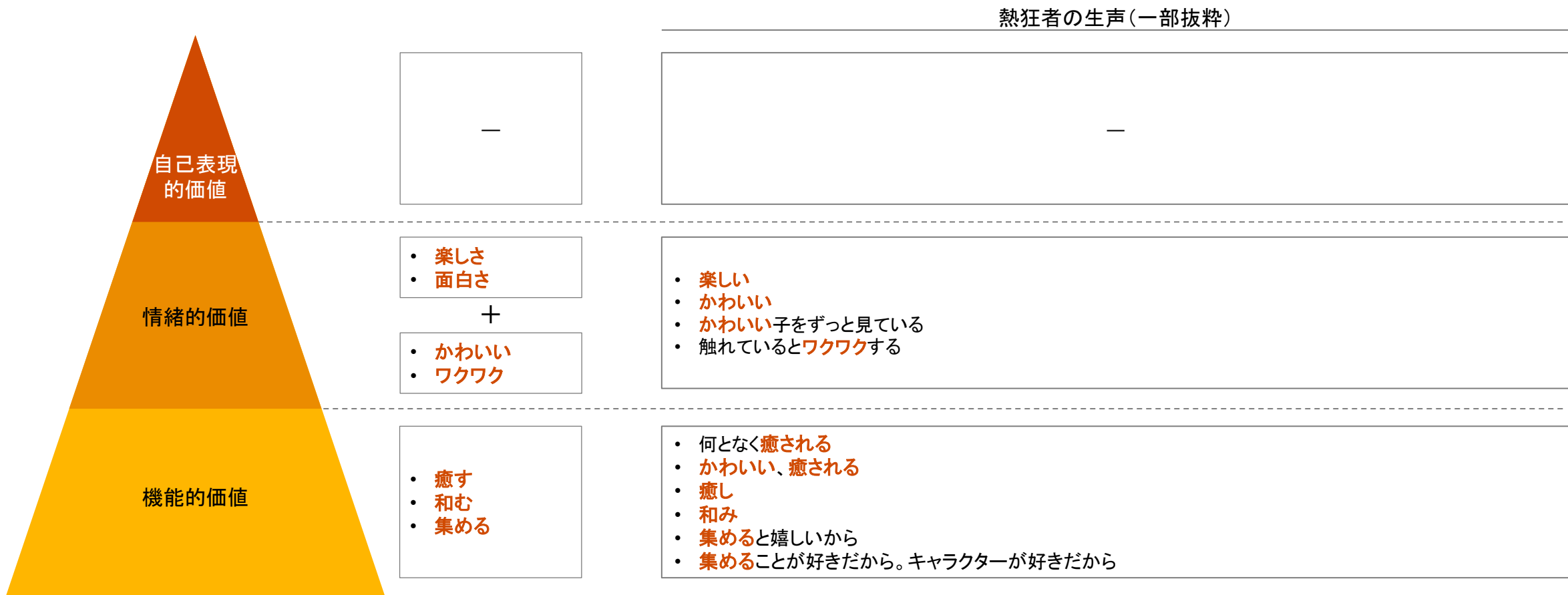
ゲームのプレイ



※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

キャラクターグッズの収集・鑑賞

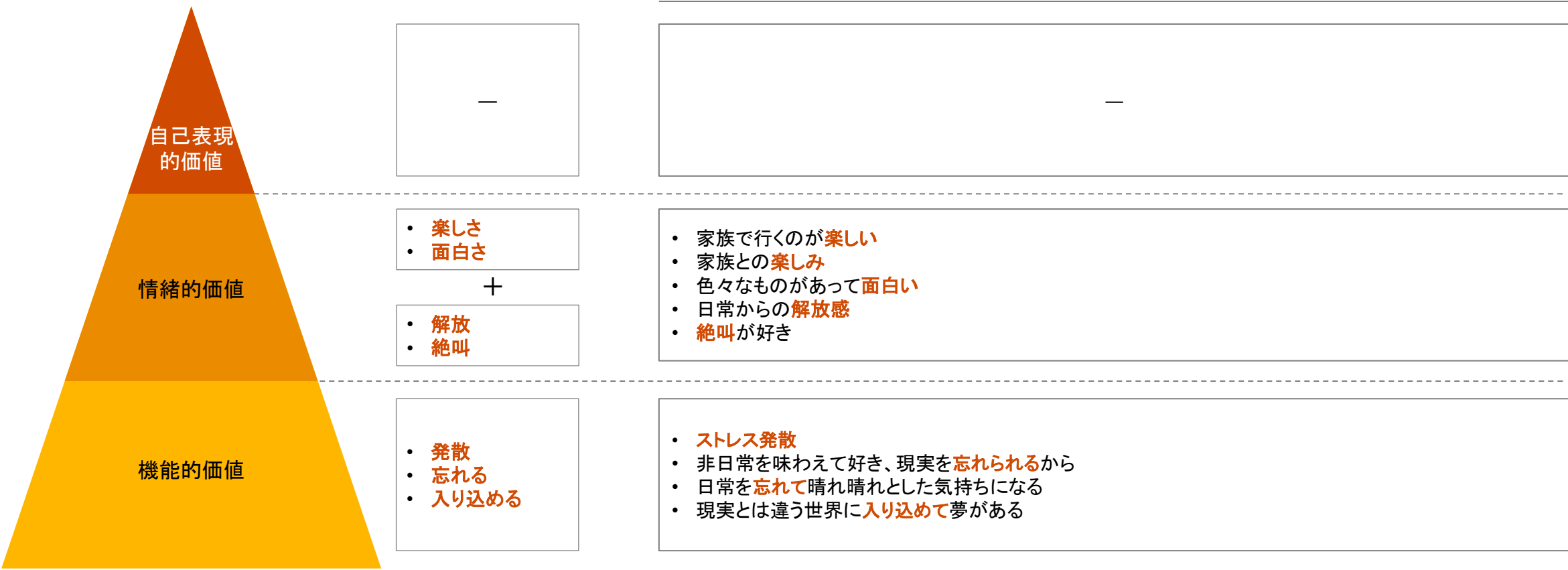


※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

テーマパークで遊ぶこと

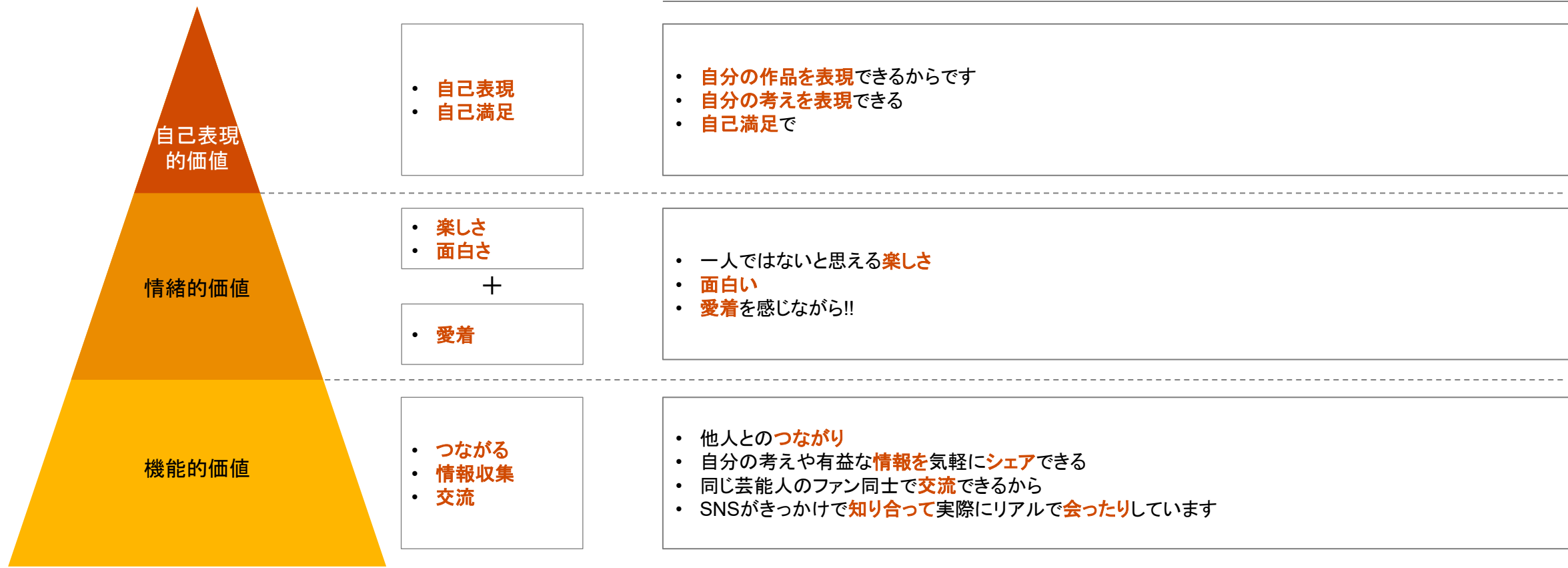
熱狂者の生声(一部抜粋)



※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

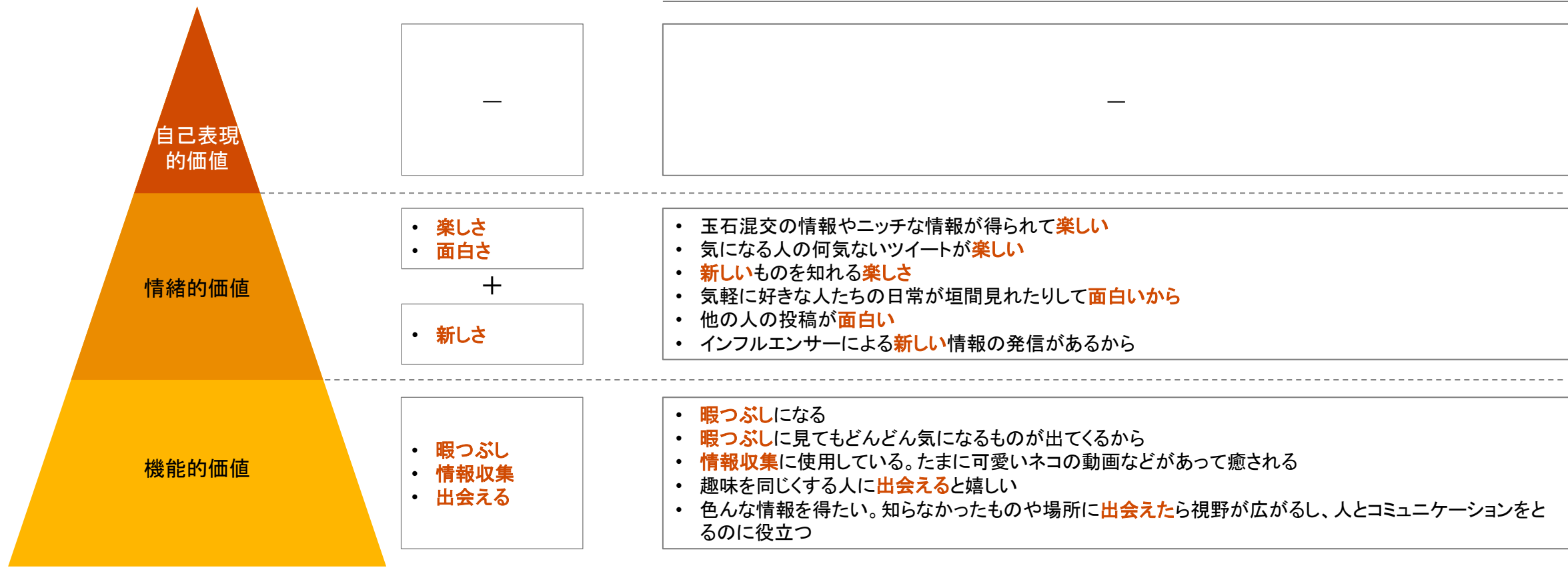
SNSでの発信



※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

SNSの閲覧



※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

スポーツ観戦、応援

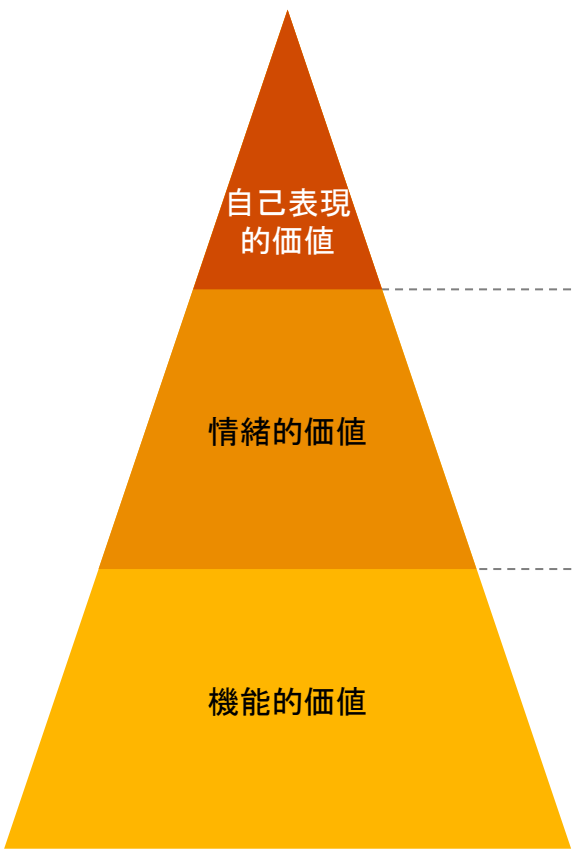
熱狂者の生声(一部抜粋)



※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

体作り、ダイエット、美容



- 自分磨き
- 自己肯定感

- 楽しさ
 - 面白さ
- +
- 嬉しさ
 - 気分が上がる

- 痩せる
- 健康管理
- 維持

熱狂者の生声(一部抜粋)

- 自分磨き
- 実際に自分の身体に返ってくる
- 未来の自分のためにしっかりやっている
- 筋トレしていると自己肯定感が上がる

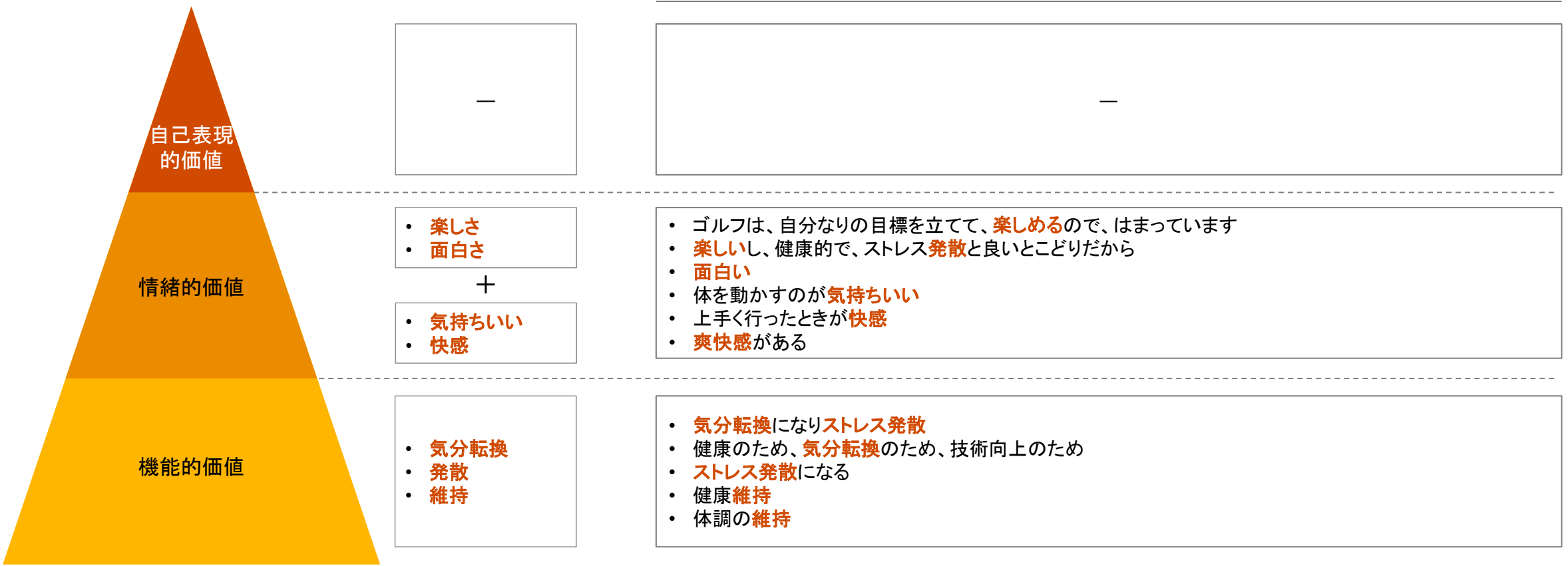
- 自分の体が変わるのが楽しい
- 食べても太らない体作りが目的だが、体作りそのものが楽しい
- 痩せ始めると嬉しくなり続けられる
- 自分のテンションが上がるから

- 痩せたい
- 健康管理
- 健康のため
- 健康維持
- 体型を維持したい

※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

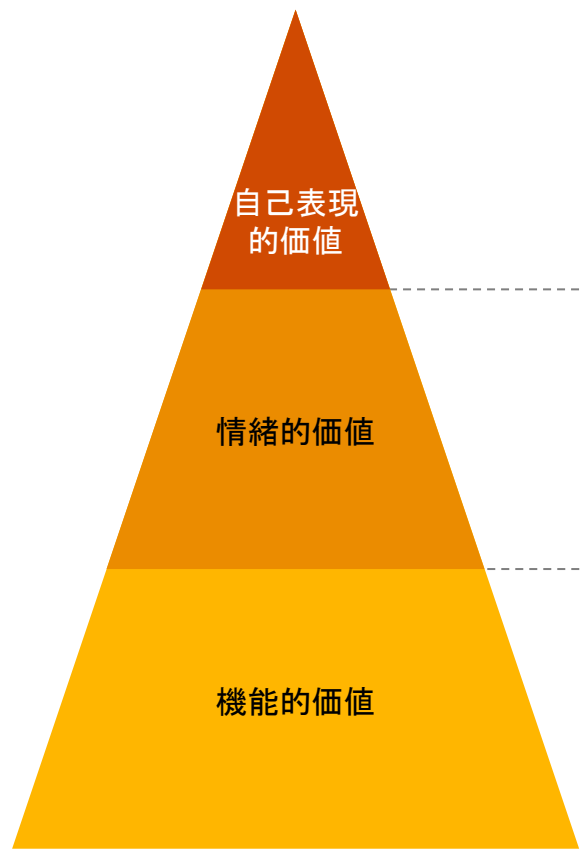
スポーツを行うこと



※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

おいしいものを食べること、グルメ



熱狂者の生声(一部抜粋)

- 幸せ
- 生き甲斐

- 精神的な**幸福感**が**満たされる**
- おいしいものを食べると**幸せ**になる。形には残らないが心に残る。その場所でしか食べられない物を**楽しみ**みたい
- おいしいものを食べるのは好きだから**幸せ**になる
- 人生の最大の**楽しみ**の1つ。**頑張ろう**と思える
- **生き甲斐**

- 楽しさ
 - 面白さ
- +
- 嬉しさ
 - 活力

- 気分転換、家族との**楽しい**時間
- **幸せ**を感じる。食べる前から**ワクワク**する
- 良いお店を発見できると**嬉しい**です
- 好きな物を食べることが生きる**活力**につながるし、癒やしにもなる
- **活力**を得るためのエネルギーと**感じる**ため

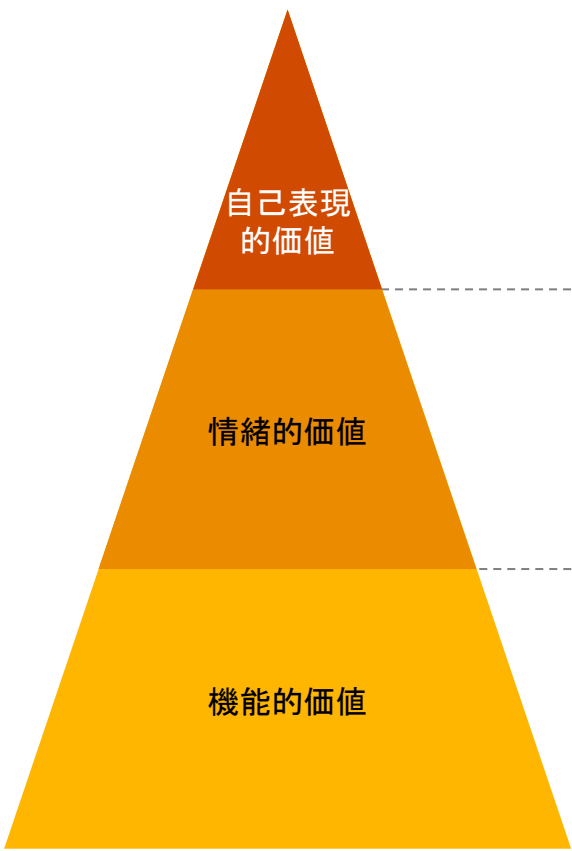
- 満たす
- 発散
- リフレッシュ

- **ストレス発散**でき**楽しみ**でもある
- 心も胃袋も**満たされ**、家族とともに**楽しめる**
- 精神的な**幸福感**が**満たされる**ため
- おいしいものを食べることで心も**満たされる**
- おいしいものを食べると**リフレッシュ**できる

※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

仕事、勉強



- 自己研鑽
- 成長
- スキルアップ
- 社会貢献

- 楽しさ
- 面白さ

+

- 嬉しさ

- 生きる
- 稼ぐ
- 食う

熱狂者の生声(一部抜粋)

- 自己研鑽
- 自分が成長できる
- 自己成長を感じられる
- 成長や達成感が感じられる
- レベルアップ、スキルアップしているのが自他ともに分かる
- 社会貢献

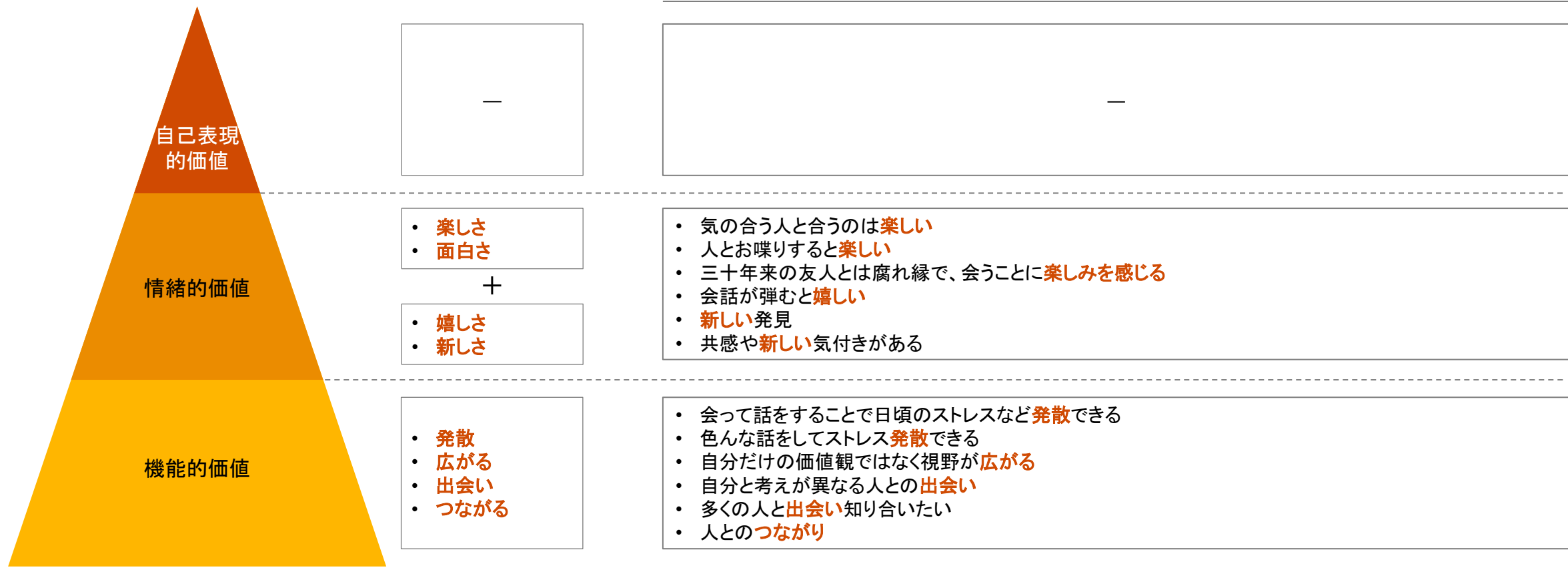
- 学ぶことの楽しさ
- 新しいことを学ぶことは楽しい
- 実生活に役立てたい、楽しい
- 面白い
- 業務を達成して人に喜ばれると嬉しいです

- 生きてる証
- 生きるため
- お金を稼がなければ
- 食っていくのに必要だから

※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

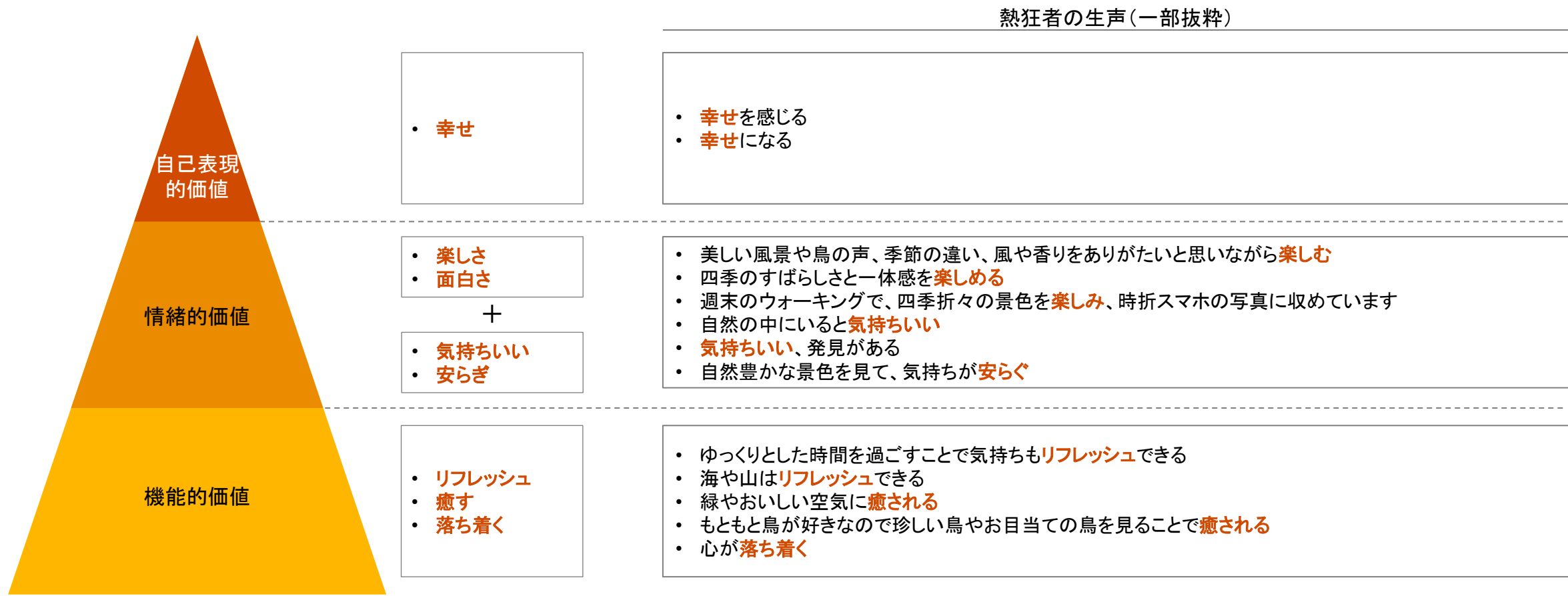
人と会うこと



※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

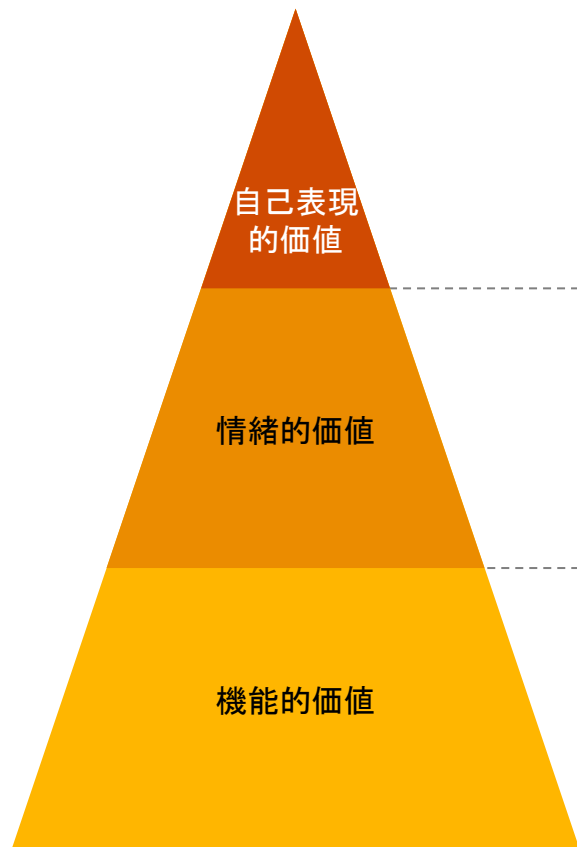
自然を楽しむこと



※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

旅行に行くこと



- 幸せ

- 楽しさ
- 面白さ

+

- ワクワク

- リフレッシュ
- 発散
- 発見

熱狂者の生声(一部抜粋)

- 幸せ、刺激を感じる
- 家族との思い出が増す**幸せ**
- **幸せ**を感じる
- **幸せ**、リフレッシュできる

- 行く先の下調べが**楽しい**
- アウェイ観戦が**楽しい**
- ホテルや旅館での時間を**楽しみ**、食ことも**楽しむ**
- 他の地域の人と交流するのは**面白い**
- 旅行は日頃の生活では体験できないような**ワクワク**やドキドキに溢れている。良い宿に温泉、グルメなども体験できる

- 普段と違う環境で過ごすことで、心身ともに**リフレッシュ**できる
- **リフレッシュ**できる。家族も喜ぶ
- 気分転換になり知らない土地に行くことで**リフレッシュ**できる。海外なら尚のこと。
- ストレス**発散**
- いつも新しい**発見**ができる
- いろいろな場所に行くことは、見聞が広がり新しい**発見**もある

※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

音楽、楽器を楽しむこと

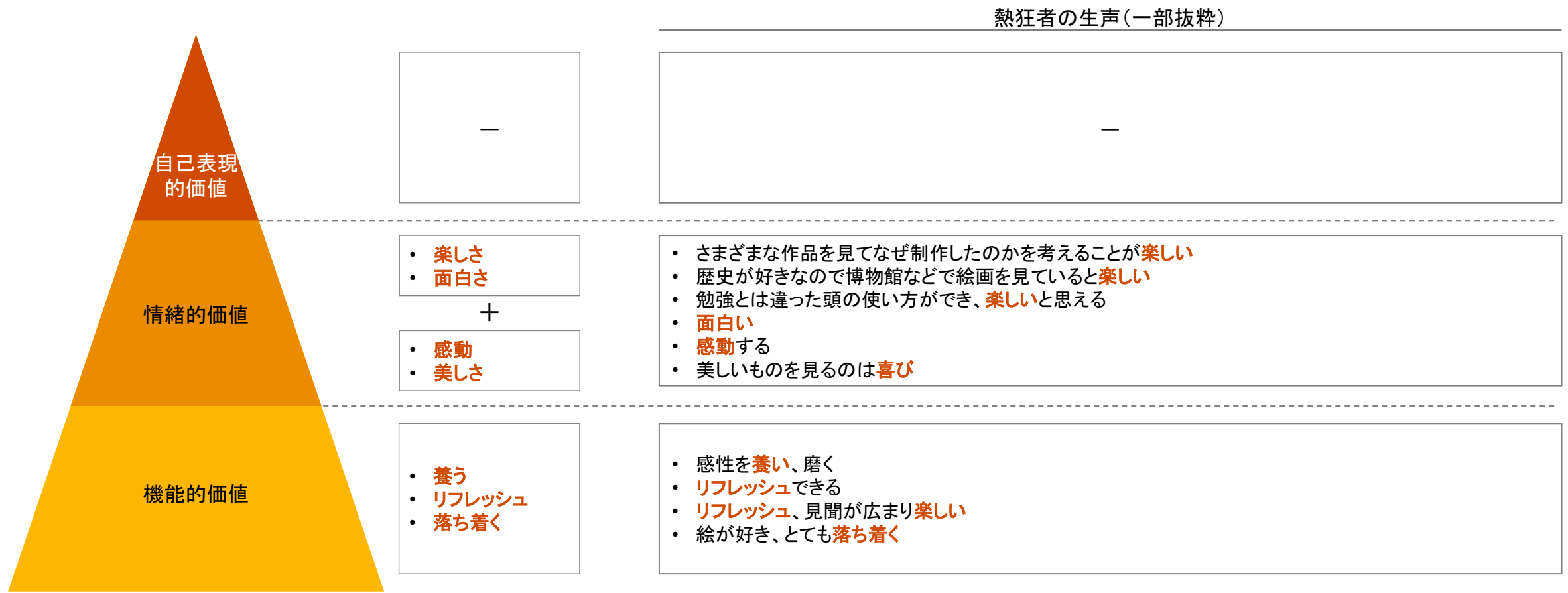
熱狂者の生声(一部抜粋)



※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

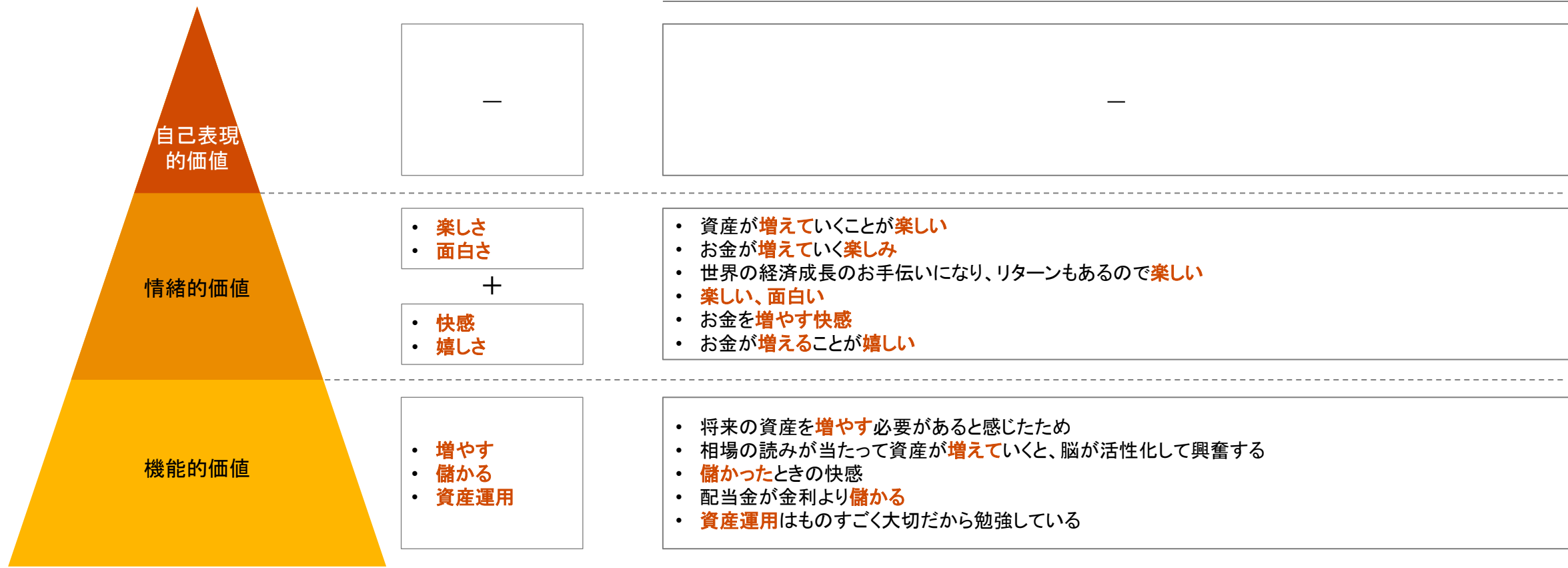
芸術鑑賞



※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

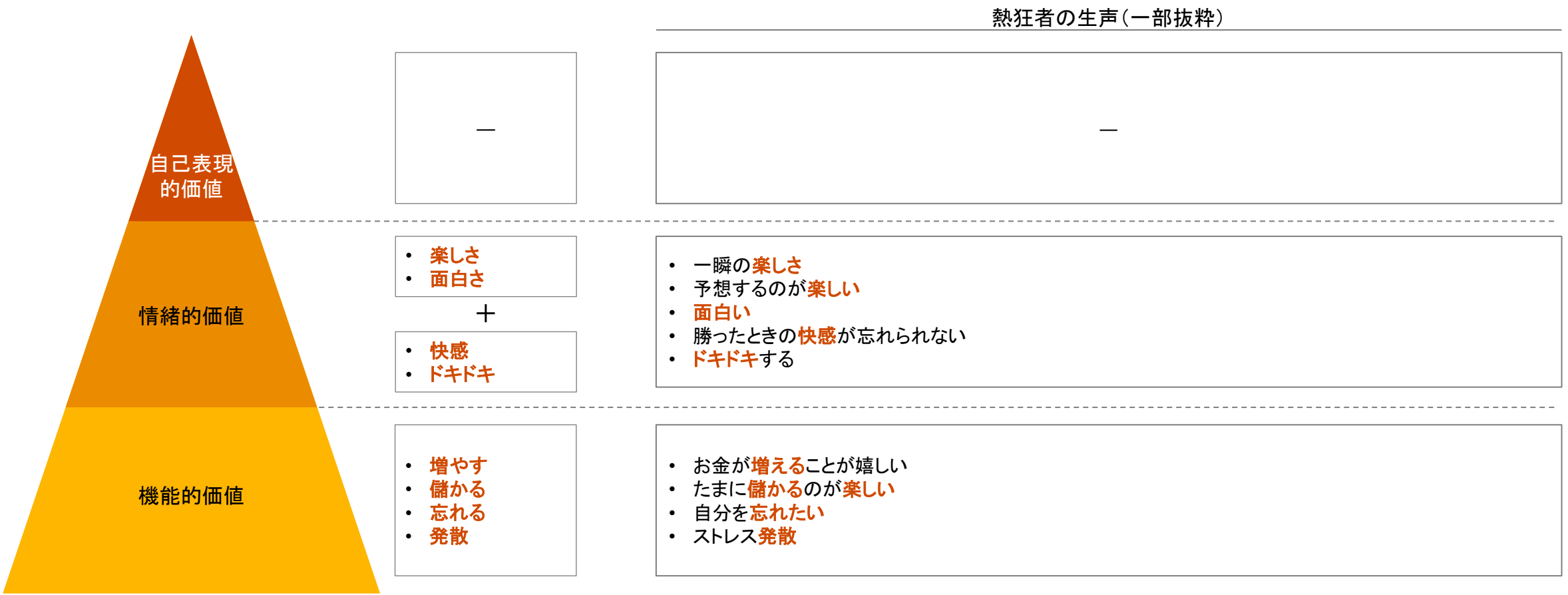
投資(株、不動産等)



※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

熱狂対象別提供価値(熱狂者の生声)

ギャンブル



※上記は各対象の熱狂者に対して熱狂理由(自由回答)を聴取し、回答結果から出現頻度の高かったキーワードを抽出したものの。

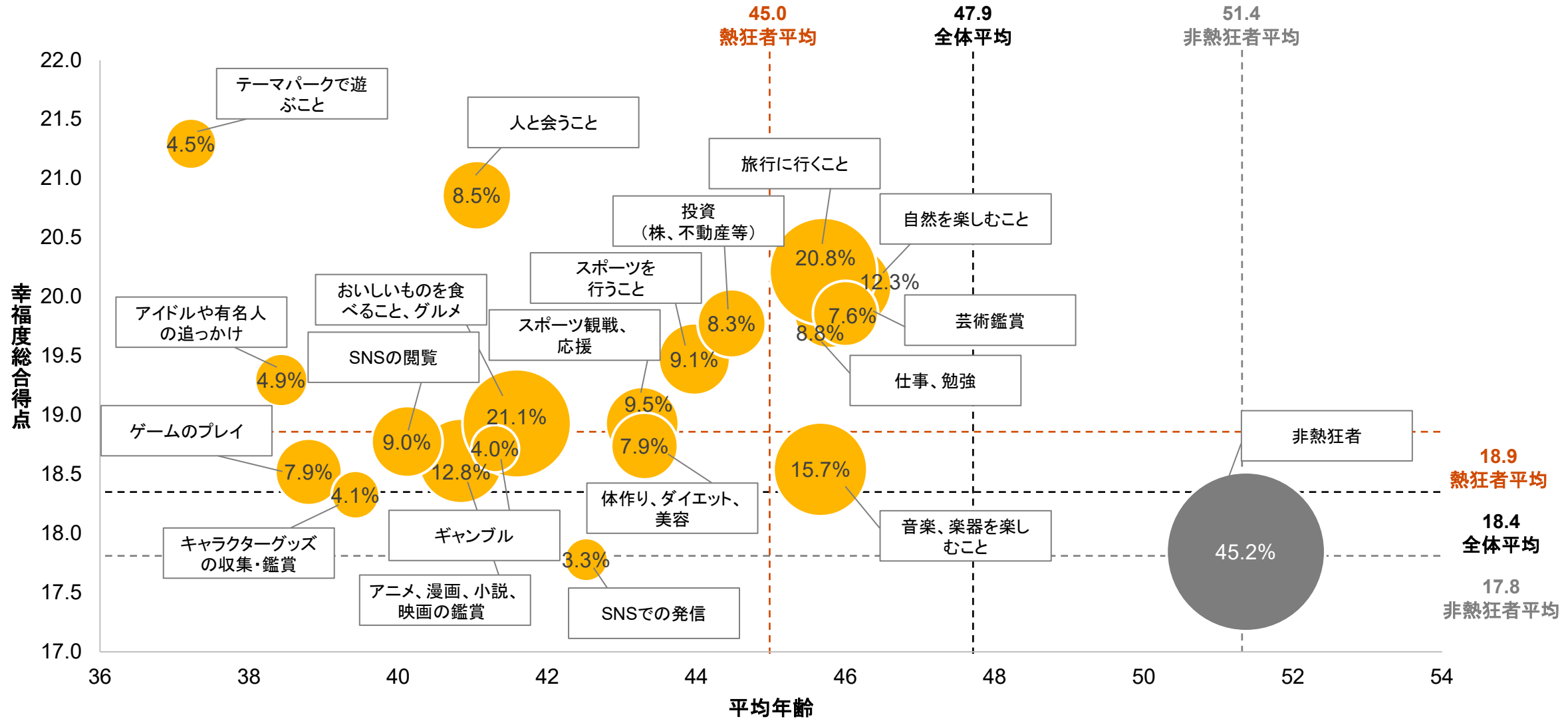
目次

1. 調査概要
2. 調査結果ハイライト
3. 熱狂対象別提供価値の分析
4. 熱狂対象者別プロフィール分析



熱狂対象者別平均年齢 & 幸福度総合得点

2021年度の調査と同様、総じて何かに熱狂するほど幸福度が高いことが観察された。



熱狂対象者別幸福度総合得点 & 幸せの4因子

熱狂する対象によって、幸福度の構成要素は異なる。

凡例

- : 当該熱狂対象者の各スコア平均
- : 熱狂対象者の各スコア平均
- 橙色数値 : 熱狂者平均以上のスコア
- 黒色数値 : 熱狂者平均以上の項目数



※ 幸福度総合得点は5項目×7点満点を平均化、幸せの4因子は4項目×7点満点を平均化して算出

熱狂対象者別ビッグファイブ性格因子

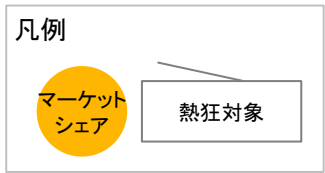
熱狂者が有する性格特性は対象によって傾向差が見られるため、熱狂対象ごとにフィットしやすい性格特性があるものと考えられる。

凡例

- (赤線) : 当該熱狂対象者の各スコア平均
- (黄線) : 熱狂対象者の各スコア平均
- 桃色数値 : 熱狂者平均以上のスコア
- 黒色数値 : 熱狂者平均以上の項目数

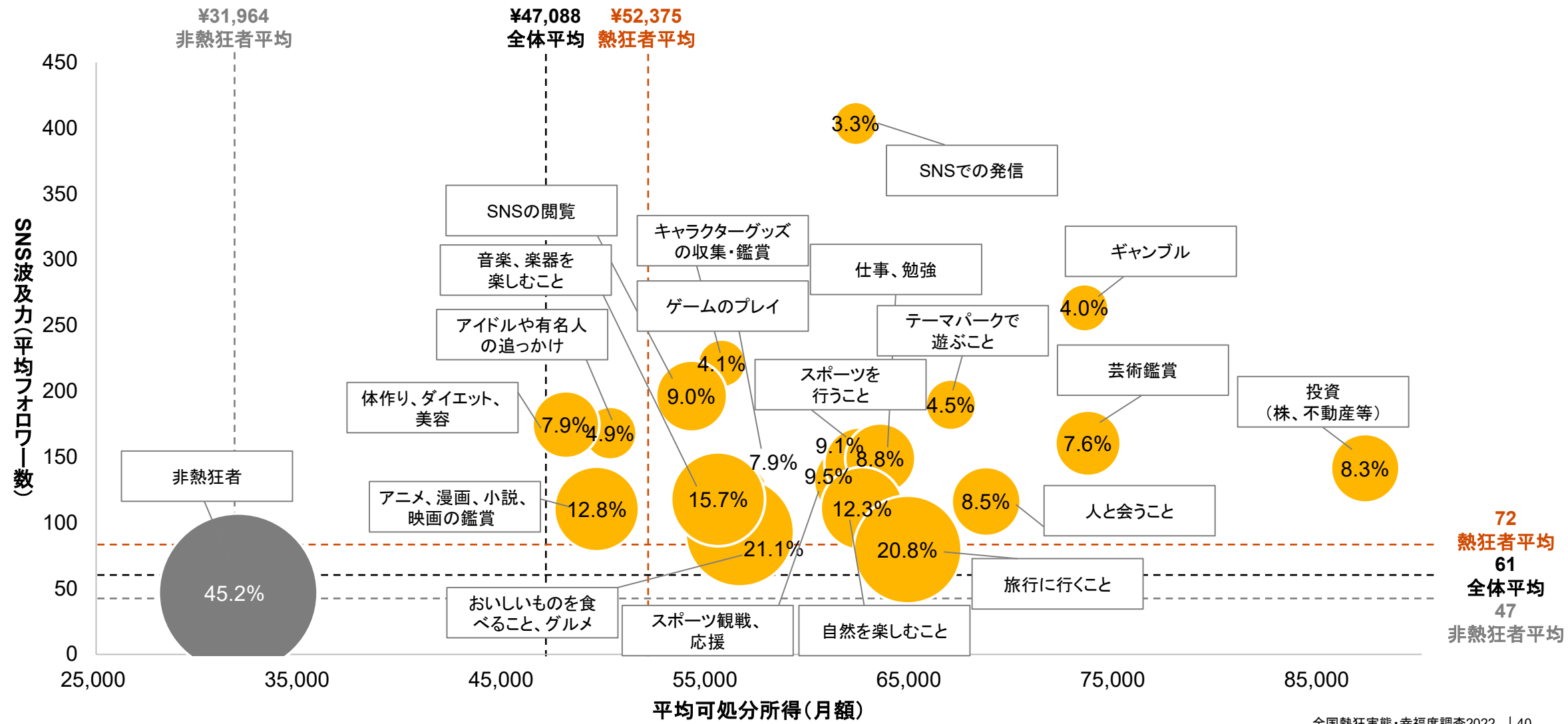


※ 各性格因子のスコアは、各性格因子に関連するポジティブ項目とネガティブ項目のスコアの差を算出



熱狂対象者別平均可処分所得(月額) & SNS波及力

熱狂者は、平均可処分所得(月額)も高く、SNS波及力も高い傾向にある。



熱狂対象別プロフィールサマリー(1/4)

凡例
 :熱狂者平均以上の項目
 :熱狂者平均未満の項目

		熱狂者平均	アイドルや有名人の 追っかけ熱狂者	アニメ、漫画、小説、 映画の鑑賞熱狂者	ゲームのプレイ 熱狂者	キャラクターグッズの 収集・鑑賞熱狂者	テーマパークで 遊ぶこと熱狂者		
プロフィール	デモグラフィック	年代	45.0歳	38.4歳	40.8歳	38.8歳	39.4歳	37.2歳	
		性別	男性56.9% 女性43.1%	男性43.2% 女性56.8%	男性51.6% 女性48.4%	男性63.9% 女性36.1%	男性41.0% 女性59.0%	男性45.6% 女性54.4%	
		既婚率	58.6%	44.6%	53.6%	47.9%	45.9%	61.8%	
		世帯年収	709.5万円	608.5万円	685.4万円	685.0万円	647.9万円	804.3万円	
		可処分所得(月額)	5.2万円	5.0万円	5.0万円	4.8万円	5.6万円	6.7万円	
	サイコグラフィック	幸福度	総合得点	18.9点	19.3点	18.6点	18.5点	18.3点	21.3点
			幸せの4因子※	-	なんとかなる！因子: 16.2点	ありがとう！因子: 20.5点	ありのままに！因子: 17.3点	ありのままに！因子: 17.2点	なんとかなる！因子: 16.8点
		ビッグファイブ特性※	-	経験への開放性:0.9	経験への開放性:0.6	情動の安定性:0.1	経験への開放性:0.8	情動の安定性:0.3	
		人生の自由度	55.1%	62.2%	51.0%	54.6%	59.0%	63.2%	
	ビヘイビアル	SNS波及力 (フォロワー数)	72人	168人	111人	175人	221人	190人	
		健康習慣※	-	規則正しい生活:52.7%	お酒を控える:68.8%	お酒を控える:67.2%	サプリ:47.5%	エステ・整体:22.1%	
		お金をかけているもの※	-	音楽、映画、美術館、コン サート等:44.6%	書籍、雑誌、 新聞:42.7%	ゲーム:44.5%	ゲーム:26.2%	化粧等の自宅での 美容関係:38.2%	

※「幸せの4因子」、「ビッグファイブ特性」、「健康習慣」、「お金をかけているもの」は、熱狂者平均より高く、差が最も大きいもののみ記載
また熱狂者平均の「幸せの4因子」、「ビッグファイブ特性」、「健康習慣」、「お金をかけているもの」は、最もスコアが高かったもののみ記載

熱狂対象別プロフィールサマリー(2/4)

凡例	
	:熱狂者平均以上の項目
	:熱狂者平均未満の項目

		熱狂者平均	SNSでの発信熱狂者	SNSの閲覧熱狂者	スポーツ観戦、応援熱狂者	体作り、ダイエット、美容熱狂者	スポーツを行うこと熱狂者		
プロフィール	デモグラフィック	年代	45.0歳	42.5歳	40.1歳	43.3歳	43.3歳	44.0歳	
		性別	男性56.9% 女性43.1%	男性66.0% 女性34.0%	男性51.1% 女性48.9%	男性79.0% 女性21.0%	男性56.3% 女性43.7%	男性82.5% 女性17.5%	
		既婚率	58.6%	54.0%	53.3%	55.9%	51.3%	62.0%	
		世帯年収	709.5万円	641.3万円	718.3万円	806.6万円	650.0万円	821.9万円	
		可処分所得(月額)	5.2万円	6.2万円	5.4万円	6.2万円	5.6万円	6.3万円	
	サイコグラフィック	幸福度	総合得点	18.9点	17.8点	18.8点	18.9点	18.7点	19.5点
			幸せの4因子※	-	なんとかなる！因子: 15.8点	ありがとう！因子: 20.7点	なんとかなる！因子: 16.0点	なんとかなる！因子: 16.2点	なんとかなる！因子: 17.0点
		ビッグファイブ特性※	-	経験への開放性:1.2	経験への開放性:0.5	情動の安定性:0.4	堅実性:0.9	情動の安定性:0.6	
		人生の自由度	55.1%	44.0%	52.6%	52.4%	61.3%	55.5%	
	ビヘイビアル	SNS波及力 (フォロワー数)	72人	404人	196人	131人	121人	145人	
		健康習慣※	-	サプリ:42.0%	サプリ:37.0%	スポーツ:46.9%	スポーツ:71.4%	スポーツ:75.9%	
		お金をかけているもの※	-	運動・スポーツ:46.0%	衣類、アクセサリ等の 買い物:37.0%	運動・スポーツ:44.1%	運動・スポーツ:47.1%	運動・スポーツ:75.2%	

※「幸せの4因子」、「ビッグファイブ特性」、「健康習慣」、「お金をかけているもの」は、熱狂者平均より高く、差が最も大きいもののみ記載
また熱狂者平均の「幸せの4因子」、「ビッグファイブ特性」、「健康習慣」、「お金をかけているもの」は、最もスコアが高かったもののみ記載

熱狂対象別プロフィールサマリー(3/4)

凡例
 熱狂者平均以上の項目
 熱狂者平均未満の項目

		熱狂者平均	おいしいものを食べこと、 グルメ熱狂者	仕事、勉強熱狂者	人と会うこと熱狂者	自然を楽しむこと 熱狂者	旅行に行くこと 熱狂者		
プロフィール	デモグラフィック	年代	45.0歳	41.6歳	45.8歳	41.1歳	46.1歳	45.7歳	
		性別	男性56.9% 女性43.1%	男性52.4% 女性47.6%	男性64.4% 女性35.6%	男性52.8% 女性47.2%	男性57.6% 女性42.4%	男性58.0% 女性42.0%	
		既婚率	58.6%	55.2%	63.6%	58.3%	65.2%	59.9%	
		世帯年収	709.5万円	730.9万円	812.7万円	800.0万円	756.2万円	753.2万円	
		可処分所得(月額)	5.2万円	5.7万円	6.3万円	6.9万円	6.3万円	6.5万円	
	サイコグラフィック	幸福度	総合得点	18.9点	18.9点	19.9点	20.9点	20.1点	20.2点
			幸せの4因子※	-	ありがとう！因子: 20.9点	なんとかなる！因子: 17.2点	なんとかなる！因子: 17.8点	ありがとう！因子: 21.8点	やってみよう！ 因子:16.0点
		ビッグファイブ特性※	-	経験への開放性:0.5	情動の安定性:0.7	情動の安定性:0.7	経験への開放性:0.9	経験への開放性:0.8	
		人生の自由度	55.1%	60.6%	59.1%	74.8%	64.1%	64.4%	
	ビヘイビアル	SNS波及力 (フォロワー数)	72人	93人	149人	116人	111人	80人	
		健康習慣※	-	サプリ:34.7%	栄養バランス:53.8%	ストレスをためない:63.8%	スポーツ:52.5%	スポーツ:75.9%	
		お金をかけているもの※	-	外食:49.8%	運動・スポーツ:35.6%	外食:52.0%	旅行・レジャー:48.9%	旅行・レジャー:67.3%	

※「幸せの4因子」、「ビッグファイブ特性」、「健康習慣」、「お金をかけているもの」は、熱狂者平均より高く、差が最も大きいもののみ記載
 また熱狂者平均の「幸せの4因子」、「ビッグファイブ特性」、「健康習慣」、「お金をかけているもの」は、最もスコアが高かったもののみ記載

熱狂対象別プロフィールサマリー(4/4)

凡例
 熱狂者平均以上の項目
 熱狂者平均未満の項目

		熱狂者平均	音楽、楽器を楽しむこと熱狂者	芸術鑑賞熱狂者	投資(株、不動産等)熱狂者	ギャンブル熱狂者	参考)非熱狂者平均		
プロフィール	デモグラフィック	年代	45.0歳	45.7歳	46.0歳	44.5歳	41.3歳	51.4歳	
		性別	男性56.9% 女性43.1%	男性52.5% 女性47.5%	男性46.5% 女性53.5%	男性80.0% 女性20.0%	男性88.3% 女性11.7%	男性57.1% 女性42.9%	
		既婚率	58.6%	58.1%	57.0%	61.6%	61.7%	65.2%	
		世帯年収	709.5万円	684.5万円	740.2万円	856.8万円	922.2万円	484.7万円	
		可処分所得(月額)	5.2万円	5.6万円	7.4万円	8.7万円	7.3万円	3.2万円	
	サイコグラフィック	幸福度	総合得点	18.9点	18.5点	19.9点	19.8点	18.7点	17.8点
			幸せの4因子※	-	やってみよう! 因子:15.3点	なんとかなる! 因子:16.5点	やってみよう! 因子:16.3点	なんとかなる! 因子:16.2点	やってみよう! 因子:18.3点
		ビッグファイブ特性※	-	経験への開放性:0.9	経験への開放性:1.6	情動の安定性:0.6	情動の安定性:0.5	協調性:0.3※2	
		人生の自由度	55.1%	54.2%	61.4%	57.6%	45.0%	36.7%	
	ビヘイビアル	SNS波及力(フォロワー数)	72人	118人	161人	141人	263人	47人	
		健康習慣※	-	栄養バランス:54.7%	栄養バランス:59.6%	ストレスをためない:60.8%	エステ・整体:21.7%	お酒を控える:61.4%※2	
		お金をかけているもの※	-	音楽、映画、美術館、コンサート等:39.4%	音楽、映画、美術館、コンサート等:39.4%	旅行・レジャー:46.4%	外食:48.3%	クラブなどのコミュニティ活動:2.2%※2	

※1「幸せの4因子」、「ビッグファイブ特性」、「健康習慣」、「お金をかけているもの」は、熱狂者平均より高く、差が最も大きいもののみ記載
また熱狂者平均の「幸せの4因子」、「ビッグファイブ特性」、「健康習慣」、「お金をかけているもの」は、最もスコアが高かったもののみ記載

※2非熱狂者の「ビッグファイブ特性」、「健康習慣」、「お金をかけているもの」は、全項目が熱狂者平均以下のため、最も熱狂者平均に近い項目を記載

お問い合わせ先

PwC Japanグループ

<https://www.pwc.com/jp/jacontact.html>



高木 健一

PwCコンサルティング合同会社

ディレクター

「幸福度イニシアチブ(Happiness and Well-being Design Initiative)」/
幸福度マーケティング全般をリード

林 秀光

PwCコンサルティング合同会社

マネージャー

同イニシアチブ／幸福度マーケティングのコアメンバー

東 健登

PwCコンサルティング合同会社

シニアアソシエイト

同イニシアチブ／幸福度マーケティングのコアメンバー

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9,400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の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156カ国に及ぶグローバルネットワークに295,000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：2022年7月 管理番号：I202206-01

© 2022 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.