

ビジネスマンの幸福観

1. はじめに

「最近の我が国の経済成長が順調であるのに比して、国民がそれに見合った豊かさの実感をもっていない」という昭和63年国民生活白書に象徴されるように、生活における「豊かさ」や「ゆとり」に関する議論が数多く行われている。また、「豊かな〇〇」、「ゆとりの〇〇」というような広告表現もより頻繁に見受けられるようになった。とりたてて珍しくもない「豊かさ」や「ゆとり」といった言葉が、今や「時代のキーワード」になっているように思われる。私たち日本人は昔から一欧米先進国との相対的な比較の下で「豊かさ」や「ゆとり」を求めて走り続けてきた。しかし、所得水準で見る限り世界の中でも上位に位置づけられるようになった今、これらの概念について再考しゴールを設定し直す時期にきていると、国民誰もが感じ始めているのではないだろうか。

さて、近頃のこれらの議論で中心となっているのは、豊かさやゆとりの「質」である。「物から心へ」といわれるよう、物質的な豊かさが充足されつつある今、それに加えて心理的な充足感が得られるような何かが求められている。それに対して、国や自治体の政策あるいは企業のマーケティングなど幅広い方面で、真に人々の「心を満たす」とはどういうことなのか、研究が行われている。

そこで、新しいコンセプトの「物心両面の『豊かさ』や『ゆとり』」がゴールとして設定されたとしよう。それがいつの日か達成出来た時、果たして人間は「幸福である」と感じるのであろうか。

慶應大学の井原哲夫教授は、著書「『豊かさ』人間の時代」の中で、豊かさと幸福に関して次のように述べている。

—「基礎的なところで五感の欲求水準と現実とのギャップがうまらなくなる心配をしなくてもよい豊かな時代」になると、人々は人為的にそのギャップを作りだし、そのギャップをうめて楽しみ始める。—

つまり、あまり豊かではなかった時代—欲求（期待）水準が低かった時代には、「ギャップが発生しない状態」が「しあわせ」な状態であった。しかし、今のように豊かな時代になり、更に「快」であることを求めて人為的に欲求（期待）水準を引き上げた場合には、「いつでもギャップがうめられる状態」が「しあわせ」な状態なのである。

したがって、「『しあわせ』になるためにすべきこと」とは、どのようにでも変化する個人個人の欲求のレベルと、これもまた絶えず変化する個人の満足感のギャップをうめるための手段を、いつでも手にいれられる状態にしておくことである。その手段

とは、社会や経済、科学技術等を含めた、人間の生活をとりまく環境の全てであるといつてもいいであろう。

本稿は、現代日本の経済的「豊かさ」を支えるビジネスマンの意識にある広範な「しあわせ（幸福）」の手段のうち、非常に身近ないくつかの要素を分析することによって、彼らの真の幸福ニーズ—幸せのために何が必要か一の把握を試みたものである。なお、分析は1989年1月に実施した「ニッセイ・ビジネスマン・アンケート」をもとにしている。

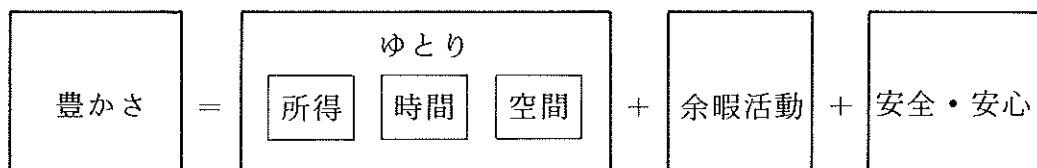
—アンケート実施要領—

1. 調査対象……首都圏（東京）、京阪神（大阪）、中京圏（名古屋）、札幌市、福岡市に勤務するビジネスマン
2. 調査時期……1989年1月下旬～2月上旬
3. 調査方法……日本生命の職域担当セールスレディ「リーブ」による面接調査（一部、留置調査）
4. 有効回答……

全 体	首 都 圏	京 阪 神	名 古 屋	札 幌	福 岡
2,000人	901人	245人	189人	360人	305人

2. 「しあわせ」分析の前提

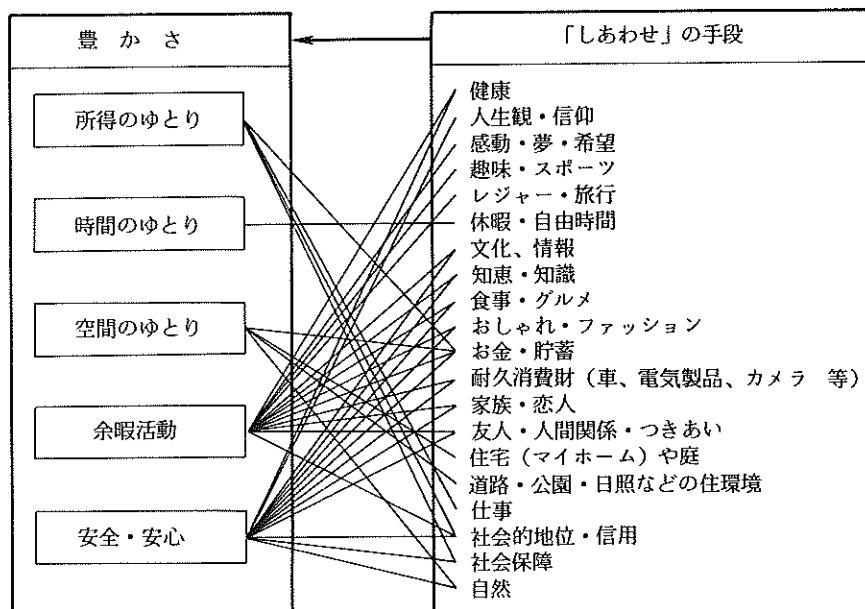
日本開発銀行では昨年、全国各県の「ゆとり指数」、「豊かさ指数」を作成したが、この中で用いられた「ゆとり」とは、「所得」、「時間」、「空間」の3つである。また、「豊かさ」は、これらの3つの「ゆとり」に「余暇活動」、「安心・安全」の2つを加えたものとして定義している。それぞれの指数は、これらの5項目に関連した経済指標等を用いて算出している。



本稿では先ず、「豊かさを達成できた時が『しあわせ』な状態である」と定義する。もちろん「しあわせである」という状態は人それぞれである。が、状態はどうであれ幸福になる際の手順、ステップは、私たち人間に共通した多様な生活シーンそのものである。そこで、ここでは私たちの生活に関するいろいろな要素を20項目挙げ、分析に用いている。

なお、これらと上記の「豊かさ」との関連はおおよそ図-1のようになる。使用した「しあわせ」の手段は生活の全てを網羅しているわけではないが、「身近な生活」というレベルにおいて、所得や時間、空間のゆとりを得るための手段は比較的少ないことがわかる。

図-1 本調査における「しあわせ」と「豊かさ」の関連



(注) 右側のしあわせの手段により左側の豊かさが達成できると考える。

3. 幸福の構造－幸福になるために重視すること

ここでは、前項で示した20の項目について、それぞれが「幸福」になるためにどの程度重要であるかを調べた。重要度の順位は図-2のとおりである。

上位には健康、家族、友人、感動など、前述の「豊かさ」でいうと心身の安らぎ－安心に関する項目が並んでいる。統計数理研究所の「国民性調査」でも、「日本人にとって一番大切なものの上位は、健康、家族、愛情・精神となっており、ビジネスマンも「普通の日本人」であることを示している。また、余暇や所得に関する項目は中位、衣食など消費に関する項目は下位となっている。

次に、ビジネスマンの意識の中でこれらの項目が重要度からみてどのように類似しているかを見るために、クラスター分析を行った。その結果は図-3の樹形図に示すとおりである。ここで横軸は、右にいくほどクラスター間の距離が遠くなること、すなわち類似度が小さくなることを示している。

図-2 「幸福」になるための「手段」重要度

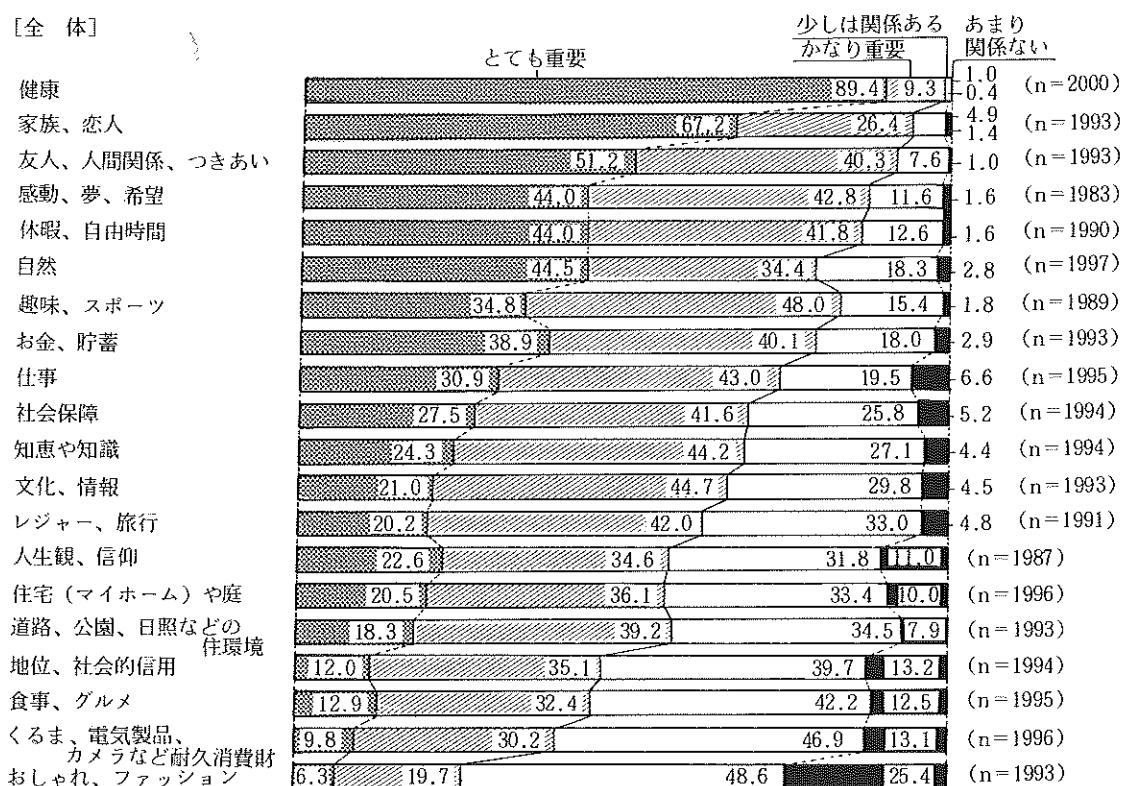
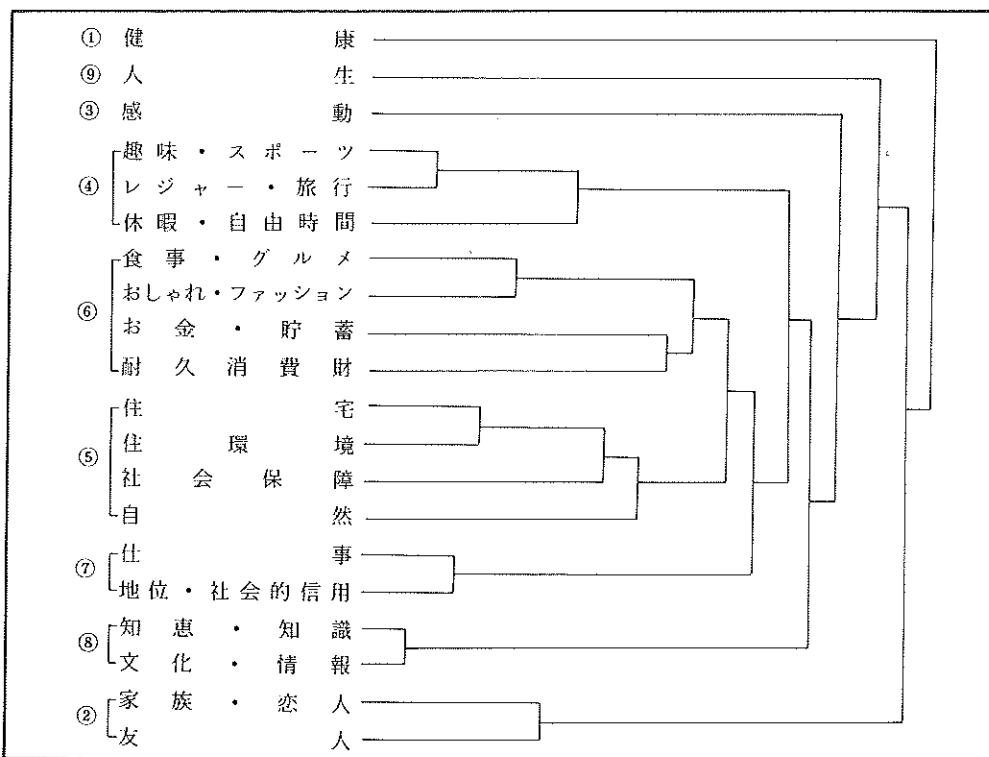


図-3 幸福関連項目のクラスター化—樹形図



距離の測定方法：標準ユークリッド距離、クラスタリングの方法：最短距離法

これにより、先ず第一に「健康」、「人生観・宗教」、「感動・夢・希望」の自分の心身に関する3つの項目と「家族・恋人」と「友人・つきあい」をあわせた人間環境の項目はそれぞれ独立した価値として捉えられていることがわかる。次に、「文化・情報」と「知恵・知識」は重要度としては非常に近いが、これを合わせた知的生活ともいうべき項目もやはり独立している。同じように他の項目についても見ていくと、次の9つのクラスターとなる。

- ① 健康生活クラスター
- ② 人間環境クラスター
- ③ 感動生活クラスター
- ④ 余暇生活クラスター
- ⑤ 生存環境クラスター
- ⑥ 経済生活クラスター
- ⑦ 社会生活クラスター
- ⑧ 知的生活クラスター
- ⑨ 人生観・信仰クラスター

各クラスターの特徴は次の通りである。

① 健康生活クラスター

健康はどの年代、属性をとっても重要度が最も高く、約9割が「とても重要である」と答えている。健康であることが幸福の最大の要素であることが示されている。

② 人間環境クラスター

このクラスターには、家族、恋人、友人等の人間関係に関連した項目が含まれ、健康について重要度が高い項目群である。どちらの項目についても9割以上が「重要である」と答えている。

このクラスターは、年代による差があり、若い層ほど重要度が高い。また、既婚・未婚の別では既婚者の方が、既婚者の中では子供がない方が家族や友人を重視する傾向が強い。また、「仕事人間」タイプは他のタイプに比して家族、友人の双方を幸福にとって重要であるとする率が低く、仕事も余暇もという「バランス人間」タイプは特に「家族」を重要としている。家族の重要度は管理職も非管理職も差がないのに対し、友人等との関係は部長以上の上級管理職と非管理職が重要とする傾向がある。地域でみると、札幌のビジネスマンが家族を重視し、友人を比較的軽視の傾向にあるのが特徴的である。

③ 感動ロマンクラスター

このクラスターは感動や夢、希望の項目を含む。この項目を「重要」とするのは全体の87%で、未婚、20代、余暇型人間、非管理職にこの傾向が強い。若いうちはロマンチストであっても、家庭や仕事に追われるミドル以降になると、幸福観もより現実的になってくるものと思われる。

④ 余暇生活クラスター

このクラスターには休暇・自由時間、趣味・スポーツ、レジャー・旅行など余暇に関する項目で、重要度という面では比較的上位のものが多く含まれる。特に、休暇、自由時間については「重要」とするものが86%にも及んでいる。その時間の使い方については、趣味・スポーツなど日常、手軽にできるものの重要度が高いのに対し、レジャー・旅行など時間も費用もかかる非日常型のものの重要度が低くなっている。

また、他のクラスターに比して、年代やタイプによる差が大きく、若い層や余暇型人間の重要度が高い。

⑤ 生存環境クラスター

「自然」、「社会保障」といった人間が生きていくための最低限の条件となる項目やマイホーム、道路、公園といった住環境の項目などが含まれる。年代や年収が上がるにしたがって重要度は高まるが、社会保障やマイホームについては他のクラスターよりも年代による重要度の差が顕著である。余暇生活クラスターを若い層が重視し、このクラスターを中高年が重視するなど対照的である。

⑥ 経済生活クラスター

このクラスターには、約8割の人が「重要である」というようなお金・貯蓄の項目と、比較的重要度が低いクルマ、電気製品、カメラなどの耐久消費財（40%が重要であると回答）や食事・グルメ（同45%）、おしゃれ・ファッション（同26%）などの項目が含まれる。重要度からみると「お金・貯蓄」と他の消費関連項目とで大きな差があるが、幸福のために「お金・貯蓄」を重視するビジネスマンは、これらの消費関連項目も大切にしているようだ。

幸福のためにお金や貯蓄が重要であるという傾向はどの層においても共通しており他の項目のように大きな差はない。が、「重要」とする率は、年齢層が上がるに連れて高まり、年収が上がるに連れて低下している。これは、老後の生活に経済的な不安を抱いている高年層の存在、金銭以外の物事に価値観を抱き始めたリッチ層の存在などの表れであると考えられる。

また、食事、耐久消費財やおしゃれなどの消費の項目は、未婚、低年齢層、余暇型人間などで重要とする率が高い。

⑦ 社会生活クラスター

このクラスターには、仕事、地位・社会的信用といった個人の社会生活に関する項目が含まれる。仕事については74%が重要であるとしているのに対し、地位・社会的信用については47%に過ぎない。いずれの項目においても自称「仕事人間」が目立って高い率を示している。また、年齢・年収が上がるにしたがって重要とする率も上がっている。

⑧ 知的生活クラスター

このクラスターには、文化・情報、知恵・知識といった文化・教養など生活の知的な部分に関する項目が含まれている。「文化・情報」は66%が、「知恵・知識」は69%が「重要である」と答えている。年収による差はあまりなく、30・40代や余暇人間が他に比してやや重要度が低い。

⑨ 人生観・信仰クラスター

この項目を「重要」とするのは全体の57%である。年齢としては50代以上、役職では部長以上、タイプとしては「バランス人間」にこの傾向が強い。地域別には京阪神だけが64%と高い比率となっている。

図-4(1) 幸福のための手段の重要度

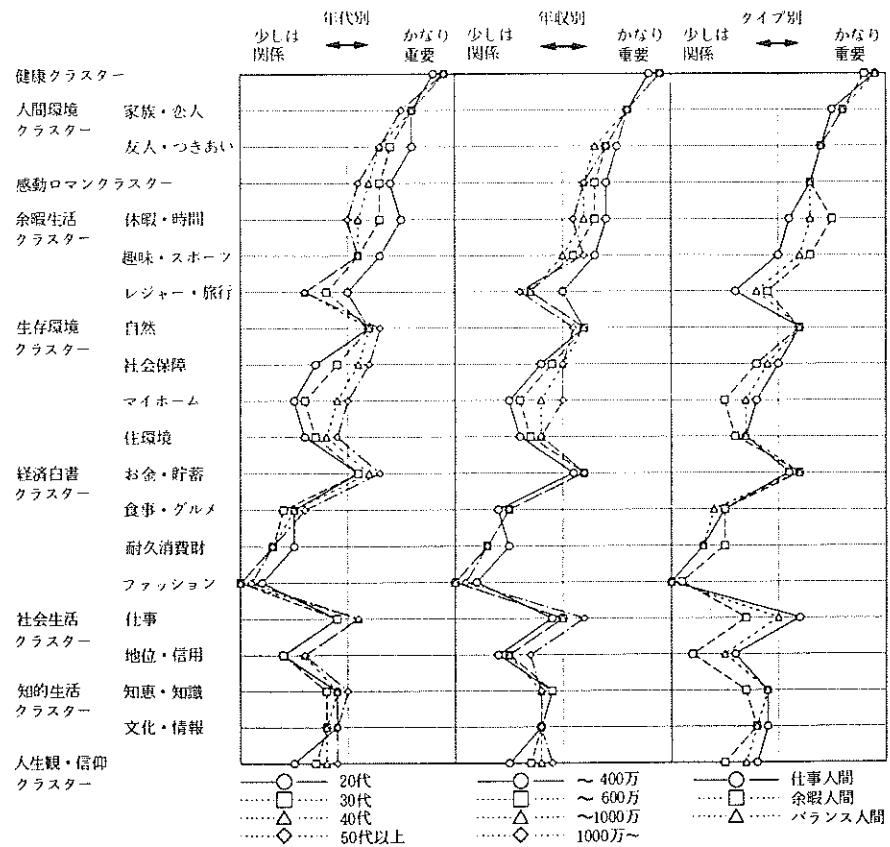
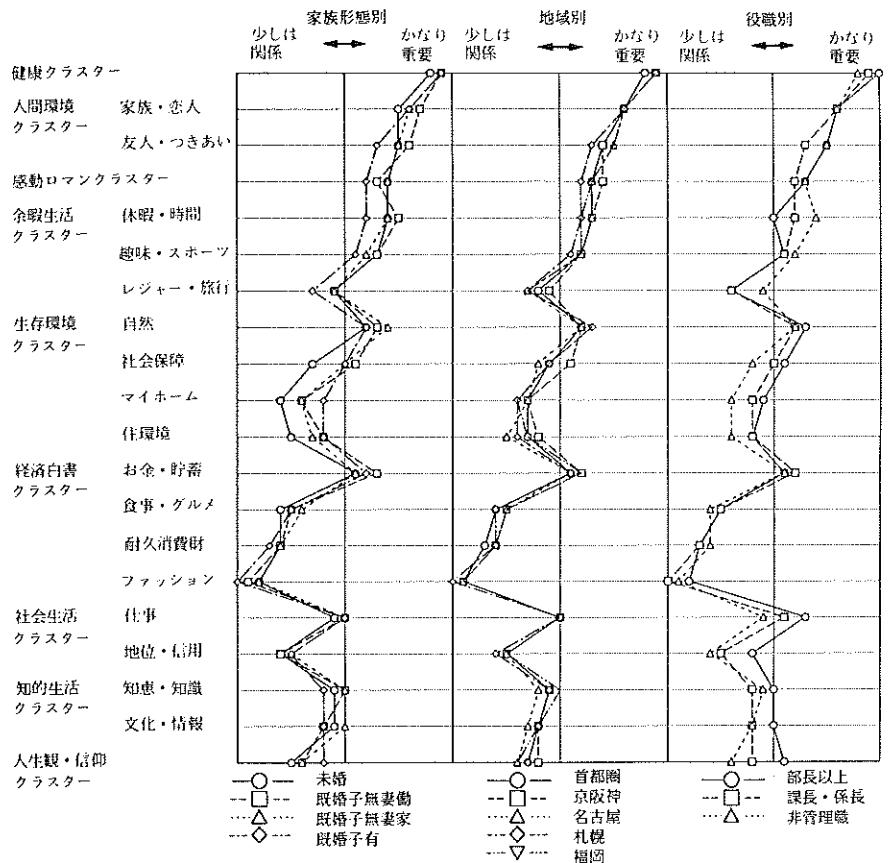


図-4(2) 幸福のための手段の重要度



4. 幸福の充足感

(1) 幸福の各手段への満足度

それでは、以上のような幸福に対する価値意識を抱くビジネスマンは、現在どの程度の満足感をもっているのだろうか。前項と同様の「幸福になるための20項目」について、その満足度を調べた。

満足度の高い項目としては「健康」、「家族・恋人」、「友人・つきあい」などがあげられるが、これらは幸福の手段としての重要度も高い項目である。一方、「お金・貯蓄」、「休暇・自由時間」の2項目は満足度は特に低く、「社会保障」、「レジャー・旅行」、「自然」、「住宅」なども「満足」を「不満」が上回っている。所得や時間といった「豊かさ」が個人レベルでは達成されていないという現実が浮き彫りにされている(図-5参照)。

年代別、年収別、タイプ別にながめると、どの項目も年収による差が顕著で、年収が上がるほど各項目の満足度も高くなっている。またタイプ別には、「仕事人間」が「余暇生活クラスター」項目、「余暇人間」が「社会生活クラスター」項目への不満が高いという特徴がある。自らの生活ウェイトからタイプを決めているのか、生活上の不満から結果的にタイプが決まるのか、解釈が難しい。一方、「バランス人間」はこれらの双方で不満が少ない(図-6参照)。

図-5 「幸福」になるための手段の充足状況

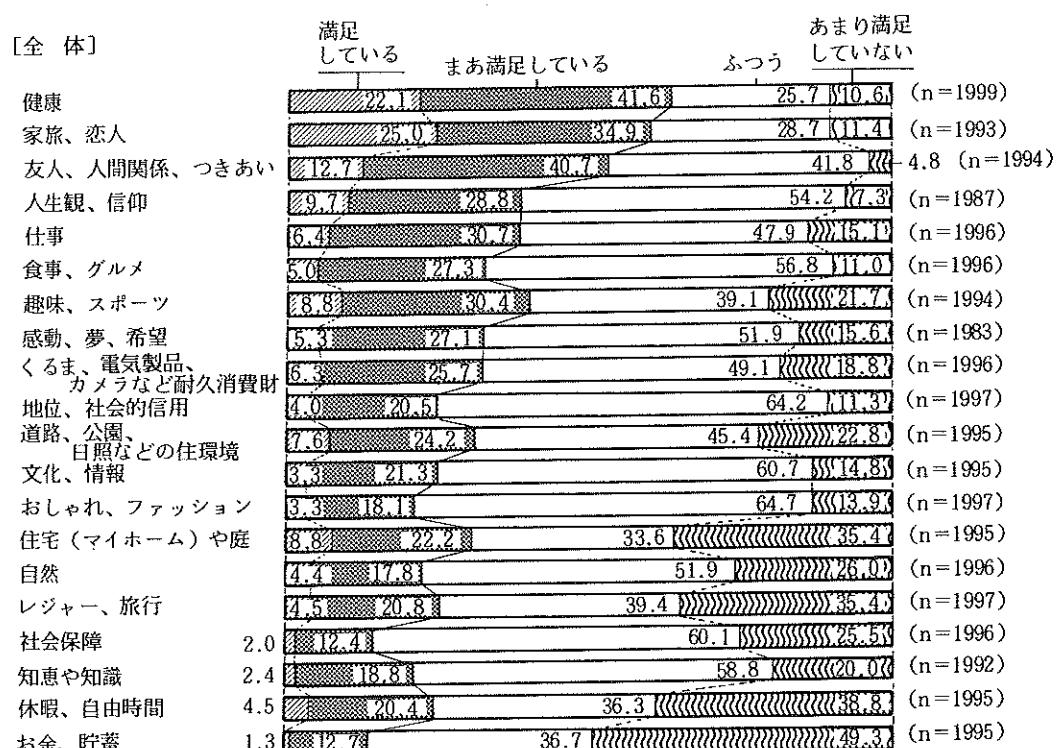


図-6(1) 幸福のための手段への満足度

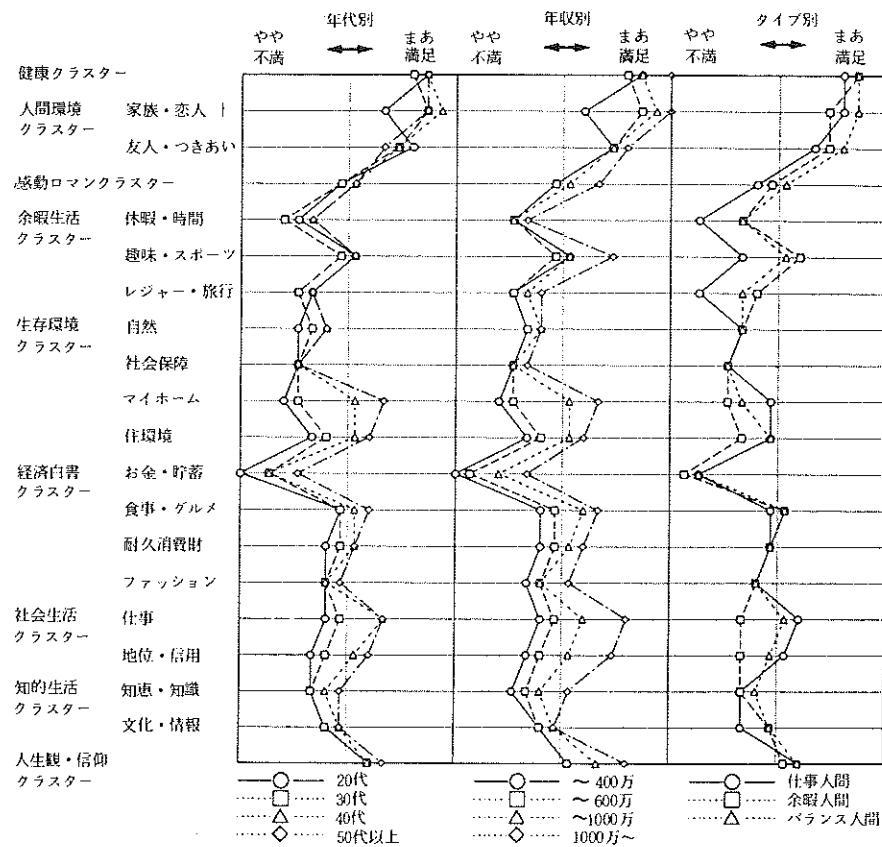
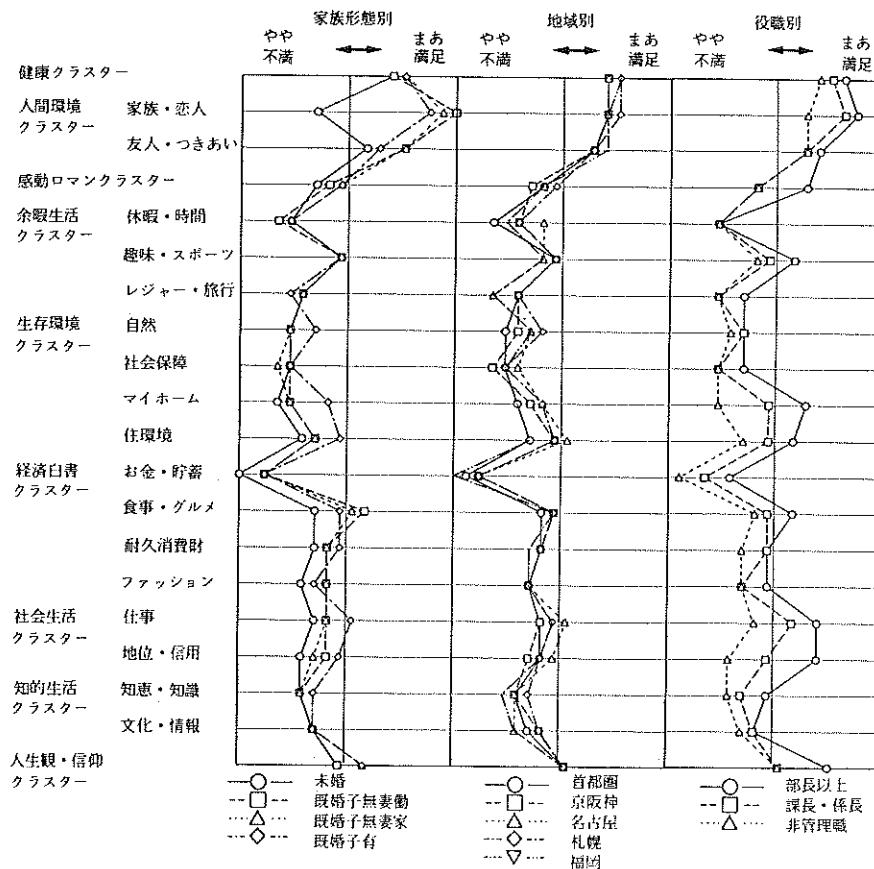


図-6(2) 幸福のための手段への満足度



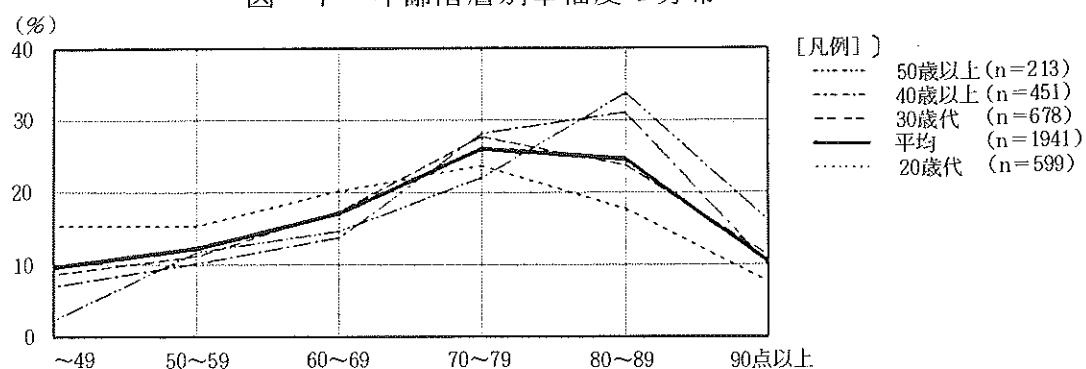
(2) 幸福度の分析

さらに本調査では、自分自身の幸福度を100点満点で評価したものの分析を行った。

全体では、70点台が26%、80点台が25%と多く、平均は67.4点となっている。49点以下の幸福感が不足気味の人も10%ほど存在する。

年代別には20代、既婚・未婚では未婚、年収では400万円以下の層で幸福度が平均を大きく下回っており、周囲からは生活をエンジョイしているように見られがちな若手ビジネスマンが、あまり幸福を実感していないことがうかがえる。また、年代別の分布をみると、若い層ほどフラットに分布し、年代が上がるにしたがい80点台に集中する傾向がみられる。このことから、若手ビジネスマンは「幸福」そのものの受け止め方が多様であるといえよう(図-7)。

図-7 年齢階層別幸福度の分布

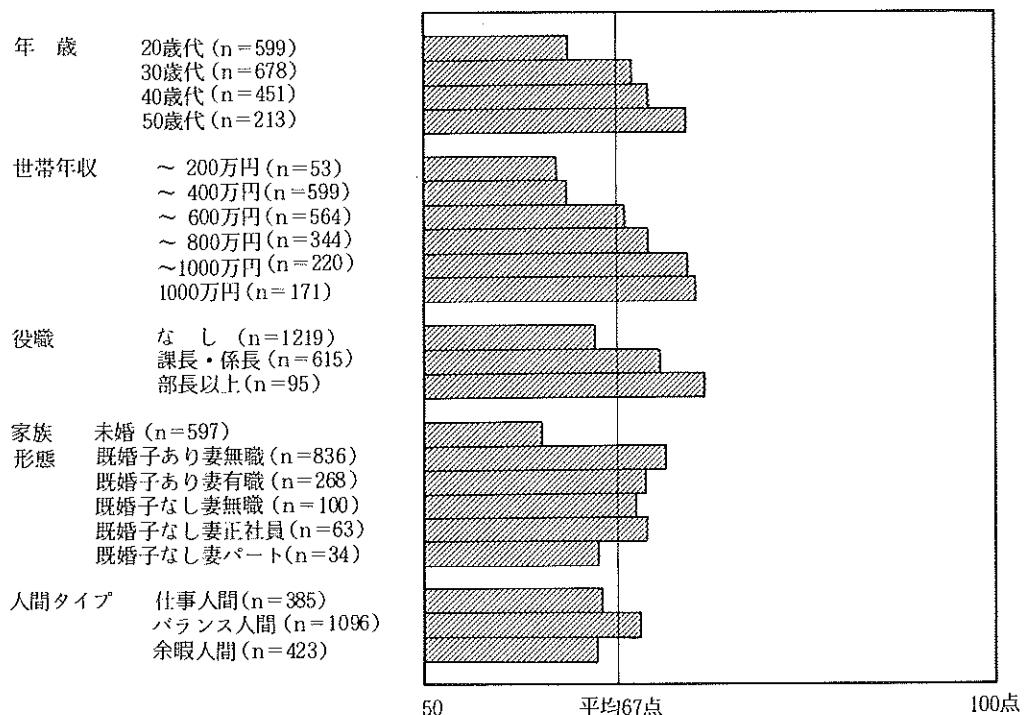


また、年代、収入、役職と幸福度の間には明らかな相関があり、ビジネスマンの場合には、役職が上がり高収入が得られるようになることが幸福になる大きな要因となっている。また、「仕事人間」と「余暇人間」の幸福度はほぼ同じであるが、「バランス人間」の幸福度はそれらに比して高い。「仕事」と「余暇」バランスをとることもまた、ビジネスマンとしての幸せを得る道であることがわかる。

家族形態でみると、未婚の幸福度が極めて低い。未婚ビジネスマンの家族あるいは恋人、所得面などの欠乏感が表われているようだ。また既婚の場合には子供の有無、妻の仕事の有無などによって幸福度が異なっている。子供がいる場合には妻が働いていない方が、子供がいない場合には妻が正社員として働いていた方が幸福度が高い。また、子供がいない場合で妻がパートとして働いている場合は、未婚の次に幸福度が低くなっている。以上より、ビジネスマンの幸福は「子供と家にいる妻」や「フルタイムで働き家計にプラスの影響をもたらす妻」などで支えられ、妻のライフスタイルが与える影響も大きいことがわかる。また、子供がなく妻がパート従事の場合には、

夫側の妻への期待と、妻の果たしている役割とのギャップがあるため、相対的に幸福感が味わえないものと考えられる（図－8）。

図－8 幸福度の平均



5. 幸福ニーズの分析

前項までの分析で、ビジネスマンが幸福になるための手段として重要なものは、健康、家族、友人、感動、休暇、自然などであった。また、現在満足しているものは健康、家族、友人などで、お金や休暇については満足度が低かった。以上の関係を図に示すと図－9のとおりとなる。現在のビジネスマンの幸福は健康、家族、友人などで支えられていること、幸福の手段として不足しているのはお金、休暇、自然などであることが分かる。

更にここでは、ある事柄の重要度が高くその満足度が低い場合に、その事柄に対する欲求の幅ニーズが高いと考えられ、このような性質を持つ指標として、1～4で評価した重要度と、同じく1～4で評価した満足度から、

$$(ニーズ) = (\text{重要度}) \times [5 - (\text{満足度})]$$

を算出し、ニーズの分析を行った（図10～12参照）。

ニーズの最も高いのが、「お金・貯蓄」である。「休暇・自由時間」、「自然」、「社会保障」といったものがそれに次いでいる。意識の中ではそれほど重要とされていな

かった「お金・貯蓄」が現実には一番必要とされていること、自分ではなかなかコントロールできない「休暇・自由時間」、「自然」、「社会保障」などが本当はかなりの度合いが必要とされていることなどがわかる。また、家族や友人など人間環境に関するニーズは中位であり、衣食住の生活の基本項目のニーズは下位に位置づけられている。

年代別にみると、20代、30代はお金、時間、自然、感動・夢、レジャーなどへのニーズが高く、40代、50代はお金、自然、社会保障へのニーズが高い。

年収別にみると、年収が低い層の方が全般的にニーズが高くなっている。社会保障については年収1000万円を境にニーズが低くなっている。

図－9 幸福の手段の重要度・満足度の関連

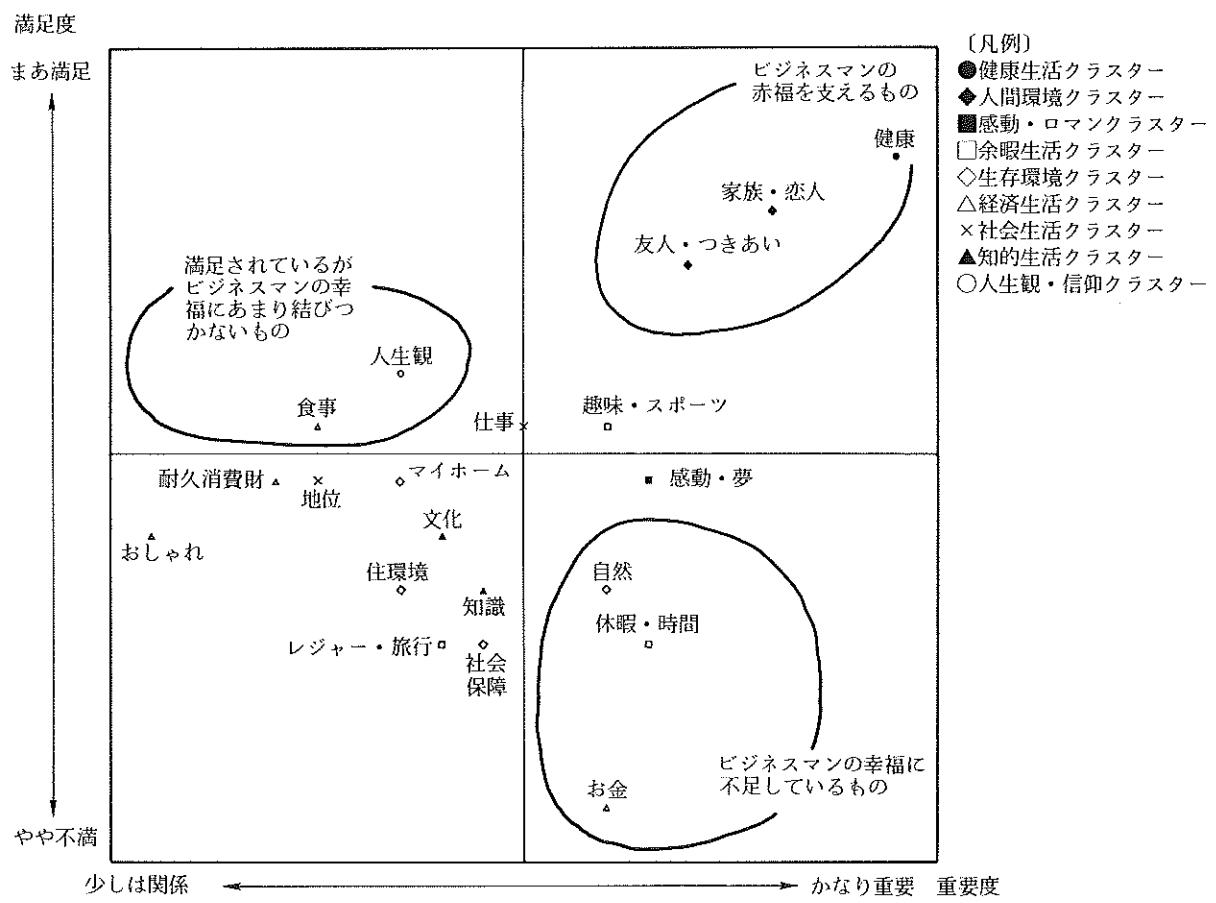


図-10 年齢階層別幸福ニーズ

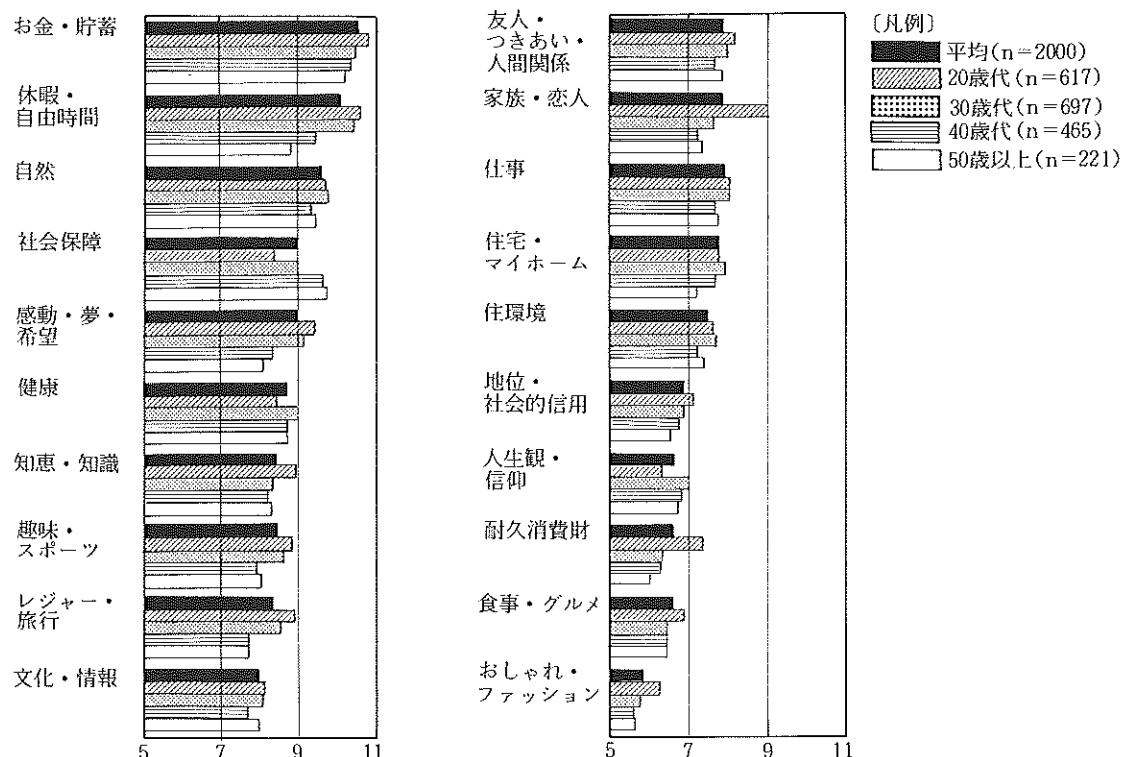


図-11 年収別幸福ニーズ

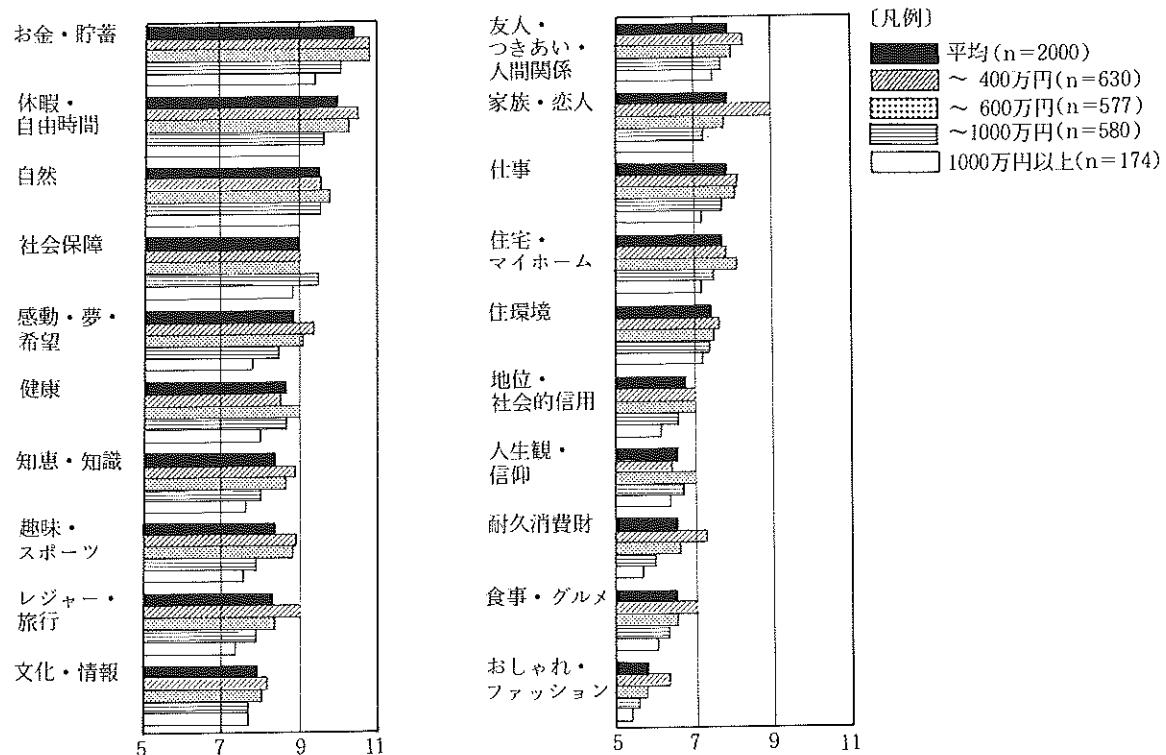
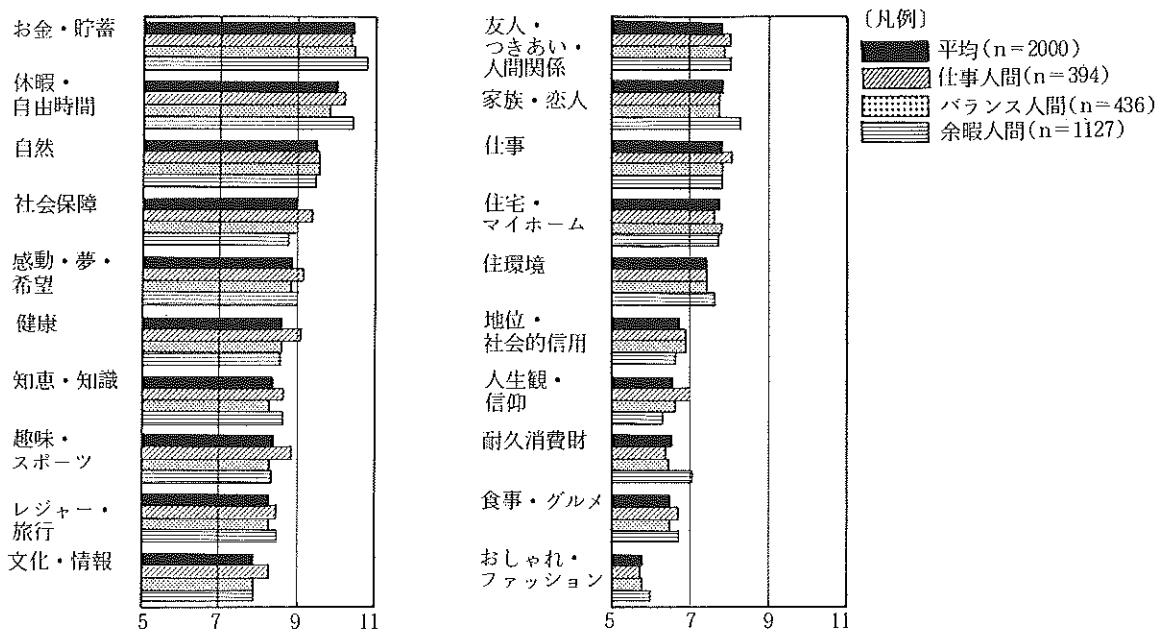


図-12 人間タイプ別幸福ニーズ



6. ビジネスマンの幸福へのアプローチ

本稿の始めに、幸福を考える前提として、豊かさをいつでも得られる状態にしておくことが「しあわせ」な状態であると定義したが、これまでの分析から、このために何が必要であるかが得られている。

最も必要とされているのは、「お金・貯蓄」であった。次に必要とされていた「時間」、「自然」、「社会保障」の3つの要素については、労働時間短縮の方向に世の中が動いていること、環境についての関心が高まり「エコロジー」として研究が進んでいること、高齢化社会を前に、政策レベルで真剣な取組が始まっていることなどから、私たち自身でコントロールはできないながらも徐々にニーズは満たされていくものと考えられる。にもかかわらず、やはり「お金・貯蓄」に頼る人が多いということは、現代のビジネスマンにおいては、「積極的に幸福を求めて生きていきたい」というニーズより「日々や将来の不安を解消したい」というニーズが先行しているようである。豊かさを実感できないのは「心」の問題というよりはやはり「お金」の問題なのである。ちなみに、1980年NHK日米比較調査によれば、「世の中は金次第」という考え方の方は米国人よりも日本人の方が圧倒的に多いという。どうしたら私たち日本人はお金万能主義から脱却できるのだろうか。

また、「感動」、「健康」もニーズの高かった要素である。これらはまさに自分自身の問題であり、常にフレッシュな感性と若々しく健康なボディを保つための努力を怠ってはならないようだ。自称「バランス人間」の幸福度が高かったように、仕事と余暇の生活のバランスをとることによってこれらの双方が可能になるものと考えられる。

最後に本調査の中で「しあわせの瞬間」について聞いた結果について若干ふれておこう。これは自由回答形式で聞いたものであるが、回答の大部分は「家族とのだんらん」、「テニスの後のビール一杯」、「仕事が終わった時」というような非常に身近な幸せについてのものであった。そしてその中には世の中全体の幸せに関するもの一例えば「平和であること」、「社会に貢献できた時」などが皆無であった。これは日本人特有のミーイズム、自己中心主義を象徴しているように感じられる。世の中全体と自分の生活を広い視野で物事を把え、幸福を味わうような余裕があっても良いのではないだろうか。「心の豊かさ」についても更に考えてみる必要があるようだ。

(生活研究部：栗林 敦子)