

幸福の理由とは？

個の厚生水準を示す指標として重視される「幸福感」。あくまで主観的な尺度とされる幸福感だが、その成立には何らかの普遍的要因があるのでは――。5000人を対象としたネット調査結果から探る。

テキスト分析で探る 幸福感の実現要因

分析にあたって

本誌101号では主観的幸福感(以下、幸福感)を表すデータに意味があるという前提のもと、その影響要因に關して考察を行った。それも含め、今まで、幸福感に影響を与える要因として、健康、お金、家族・人間関係などが重要であるということを述べてきた。その背景には幸福感を左右する何らかの普遍的な要因が存在しているのではないかとの問題意識がある。

従来は便宜上、5段階尺度などで表される、定型化された理由(例えば健康状態)と幸福感との関係を見てきたが、生の声を生かしていないという問

題があった。そこで拙稿ではテキスト(文章)を用いて幸福感の分析に取り組む。利用するのは大阪ガス(株)エネルギー文化研究所が行っているアンケート調査(*)である。具体的には「幸福度(11段階)評価」および「幸福度の評価理由」というデータを用いる。後者は数値ではなくテキスト(文章)で記入されており、数値データ以上に豊かな情報量を持っている。一方でそれは回帰分析などに直接使うことはできないといった問題もある。

そこでまず、得られた5000人分の回答をすべて読み込むという作業を行った。幸福度別(0~10)にひとつひとつの理由(文章)を読み、何らか

の特徴があるかを確認した。それと並行してテキストマイニングという手法を用いて回答からキーワードを抽出し、それらが幸福度と意味のある関係を持っているかを、幸福度別のキーワード出現頻度を調べることで検証した。

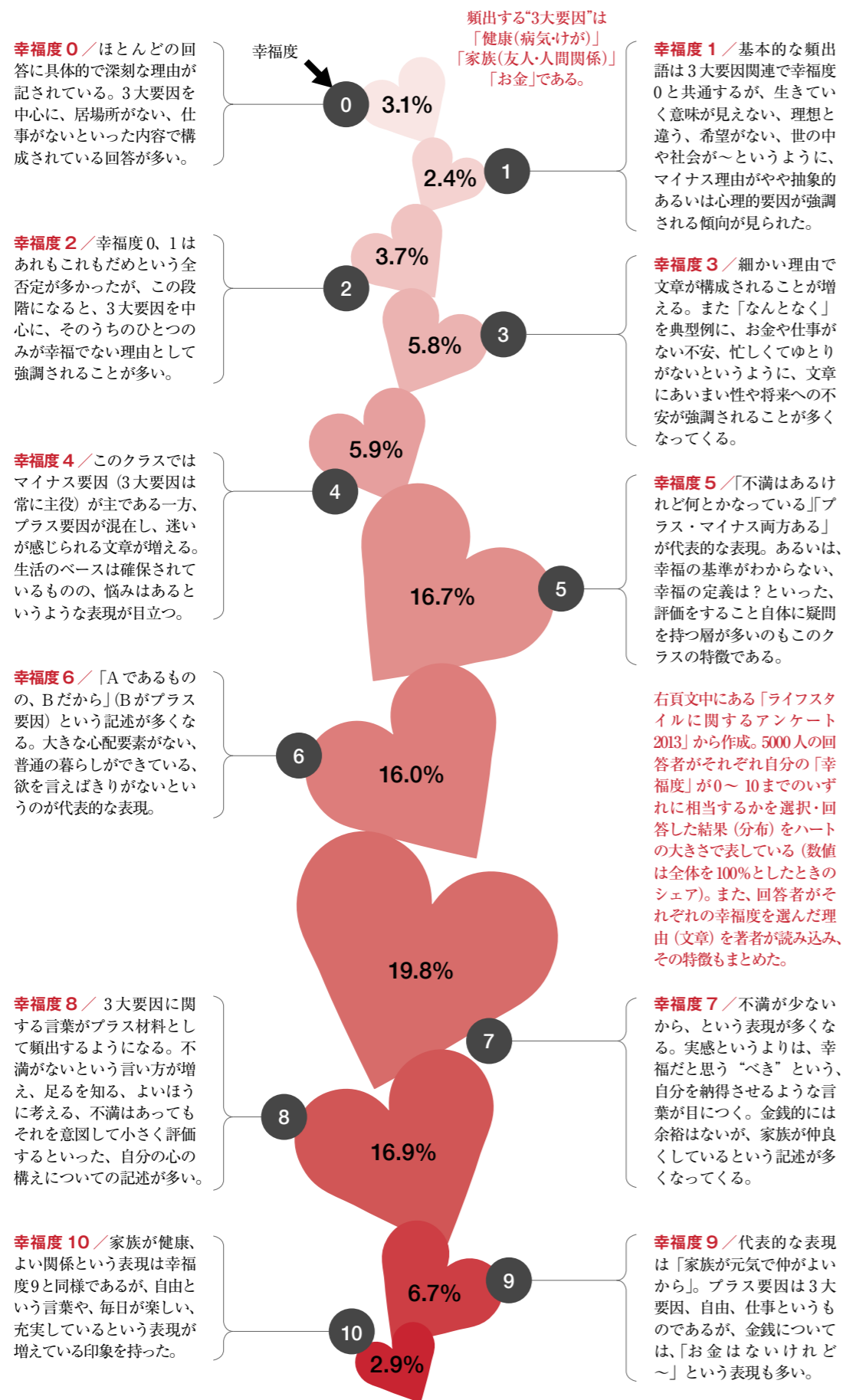
幸福度別理由の傾向まとめ

まず、「(あなたの)現在の幸福度を0(全く幸福ではない)~10(非常に幸福である)の数字で表すとどのくらいでしょうか」という質問を行った結果がChart1である。この主観的に評価された幸福度別に、「その理由」を読み込んだときの特徴を図の左右に示し

*大阪ガス(株)エネルギー文化研究所が毎年行っているネット調査「ライフスタイルに関するアンケート2013」。対象は全国の20歳以上の男女、調査人数は5000人。性別、年齢、地域で国勢調査に近い構成になるよう人数を割り当てている。実調査は(株)マクロミル。本データの調査期間は2013年3月8~14日。

幸福度とその理由は人それぞれ

Chart 1



た（分析者＝筆者の印象や恣意性が入り込んでいないことは避けられない）。幸福度0から順に読むと、その変化が比較的わかりやすい。

幸福度×キーワード分析

前節の評価はあくまで筆者の主観に基づくもので客観性に欠けている。そこで回答データからキーワードを抽出した。「お金がない」と「金銭的に苦しい」はほぼ同じ意味と考えられるため、そのような語はまとめていった作業がテキストマイニングには不可欠である（したがって、そこにも恣意性が入らざるを得ないことに注意）。抽出したキーワードの出現頻度（出現回数）を見ると、「家族」の1231回（この中には子ども、配偶者などの類似語も含まれている。以下同様）をはじめ、「普通」（の暮らしができていない）915回、「健康」781回、「お金」740回といった言葉が多用されていた。

その中から出現頻度の高い27のキーワードと幸福度との関係を見ることで、前節の傾向まとめがどの程度妥当性を持つのかを検証した。幸福度の違いによって各キーワードの出現頻度に差があるかどうかの検定を行ったところ、27語中22語で有意な（統計的に意味のある）差が確認された。

その様子を視覚的に表したのがChart 2である。

これを見ると、Chart 1のまとめが一定の妥当性を持っていることがわかる。

同じデータを違う形で表したただけなので当然とも言えるが、二重に確認をすることで結果の信頼性を高めている。

最後に

以上、主観的な幸福度の背景には何か共通の理由があるとの問題意識（仮説）をもとに分析を行った結果、以下のような発見と示唆が得られた。

第一に、幸福度は主観的評価にもかかわらず一定の普遍性・合理性を持ち、分析に値する。第二に、家族（友人・人間関係）、健康、お金は頑健な3大幸福要因である。同時に高い水準の幸福度においてはお金のプラス影響力は薄れる。つまり、金銭的な要因は不足により幸福度に重要な障害を与える「衛生要因」と見るべきかもしれない。第三に、幸福感の実現には客観的な事実要件と、主観的な「心の構え」が相補的に影響しあって達成されている。

特に、最後の論点は重要であり、生活者のウェルビーイング（よい生活方）を実現するためには客観的な生活環境の改善とともに、それを解釈する力の開発が不可欠であることを示唆している。それは「幸せだと思えば幸せになる」といった、安易な自己啓発的トリートロジー（同語反復）などではない。自らの価値観を鳥瞰視する自己のメタ認知能力など、合理的な生活リテラシーを獲得することを意味しているのである。

100%に換算したうえで、各幸福度のシェアを%で表示している。たとえばキーワード「家族」は、幸福度の高い回答者が「相対的に多く用いていることがわかる。

前出アンケートの回答者が幸福度を選んだ理由（文章）から、出現頻度の高い27語を抽出し、その語の出現率が幸福度によって異なるかどうかを視覚化したもの。各キーワードの幸福度別出現率を合計し、その値を

幸福感を左右するキーワードと幸福度の関係

Chart 2

