IPSOS VIEWS

豊かなには映らない

Cristina Craciun
Tara Plasters
Michal Konicek





世の中が不安定に感じられる今、「ウェルネス」という特権的な言葉は、より地に足がついた、集団的な追求へと取って代わられつつあります。それは、「充実した人生」です。

セルフケアに関する一般的で広く受け入れられている物語という「足場」に、深く、緊張感に満ち、時に居心地の悪い人間の物語の亀裂が浮かび上がってくるまで、体系的かつ一貫して、その答えそのものに疑問を投げかけ続けなければならないのです。

「充実した人生（Life Well Lived）」と、それを支える根底にある人間のニーズに関する当社の調査研究では、個人主義的な自己最適化から、より地に足のついたものへのこの変化を探求することを目的としました。そのために、イプソスの「Center for Systematic Diagnostics in Marketing (CENSYDIAM)」が設計したモチベーションに関する詳細な定性調査と、定量的なテキスト分析を組み合わせ、定性的な知見を特定・セグメント化・規模評価を行いました。米国、中国、フランスで実施された**AIがモデレーターを務めた100件のデプスインタビュー**を活用し、人々が意識的に認識していないかもしれない根深い動機を明らかにしました。「方法論の焦点」では、AI主導のインタビューが従来の標準的なAIモデレーションでは見られなかった深みを達成し、予測可能な物語の層を一つずつ剥がしていくことで、深遠な感情的な葛藤が浮かび上がるようにした、専門的な定性調査アプローチの概要を説明しています。

1 GLP-1[2]

3

2026 48

4

かけるだけでは不十分かもしれません。セルフ

調査の注目ポイント：

表面の向こう側：深いインサイトの科学

ありきたりな調査結果の壁を打ち破り、真のインサイトを明らかにするため、AIモデレーターの調査には、一貫した方法でより深く掘り下げる科学的手法が組み込まれました。これを実現するために、私たちは3つの手法を採用しました。それは、デノーマリング、より深い動機を探るための専門家によるプロービング、そして投影法です。

デノーマリング とはあらゆる対話を、信頼関係を築き、対象者が抱きがちな不安を和らげることを目的としたガイド付きのウォームアップ会話から始めることを指します。

専門家によるプロービング は、最初の回答よりもさらに深く堀下げ、合理化や社会的に望ましい回答を超えていくために行います。

投影法は、Ipsos CENSYDIAMが独自に開発した感情誘発ツールキットの一部であり、調査対象者の心理的防御を解きほぐし、無意識の動機を明らかにすると同時に、インタラクションをよりゲーム的な要素を取り入れた魅力的なものにすることを目的としています。

「現在、あなたの人生において最大のストレス要因は何ですか？」といった直接的な質問を投げかけると、有益で役立つ答えが得られるかもしれませんが、それらは予想通りで、むしろ表面的なものになりがちです。例えば、生活費、健康、雇用の不安などです。CENSYDIAMによって検証された視覚的メタファーなどの投影法と、間接的な質問（「ちょっとしたゲームをしてみましょう。「これらの画像の中から、今のあなたの人生を最もよく表している動物はどれですか？」）と組み合わせることで、より豊かで、深く、感情に訴える個人的な物語が引き出され、互いに絡み合い、影響し合う幅広い感情のスペクトルが明らかになります。例えば、この技法を用いた際、フランスからのある調査対象者は以下の画像を選び、次のように述べました：





「人生を前に進めるために、ある程度安定した仕事を探しています。でも、採用はコネや縁故で決まってしまうので、私のような人間にとってはまるで『ミッション・インポッシブル』のようです……（ため息）。コネ、コネ、コネがなければ、人生は前に進みません。」

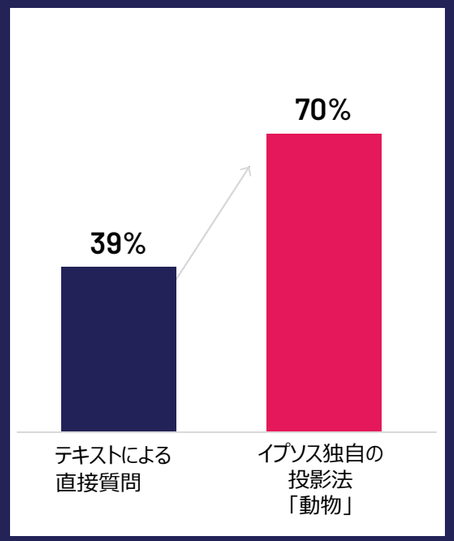
50代男性、フランス

「豊かな人生」の意味に関する本調査において、イプソス独自の投影法が、回答者の関与度を高めることが実証されました。CENSYDIAMの手法を用いた場合、回答の70%に個人的な体験談が含まれていましたが、テキストによる直接質問のみの場合では、その割合はわずか39%にとどまりました (図１)。

米国の調査対象者は、次の課題に対する回答を通じて、抽象的な経済的目標と、その根底にある「スローライフ」や精神的なリラックスを求める感情的なニーズとの違いを明らかにしました。：
「5年後の未来を想像し、夢のような生活を送っている自分を思い描いてください。その理想的な未来の生活を最もよく表している風景を選んでください。」
彼女はまず、自分の目標について次のように語り始めました。
「ええと、5年後には、キャリアも安定し、金銭的な苦労を一切せずに、のんびりと生活できていればと思います。」
その直後、彼女は下の画像を選び、会話の雰囲気がたちまち変わりました：



図１：個人的な体験談が含まれていた割合(%)



出典：
イプソス



「それにふさわしい風景といえば、森の中の誰もいないベンチですね……ただ、そんなゆったりとした、穏やかな生活を送ることです……。森の中の誰もいないベンチを見ると、そこで一人で座って、周囲のあらゆる音に耳を傾け、ただその音を楽しんだり、ゆったりとした生活を送ったりできることを思い出します。そして、それは私の人生にも反映され、そう、ただ一人でいることで、周囲で起きていることすべてに気づき、その瞬間を大切にしながら、穏やかでリラックスした生活を送ることにつながるのです。」

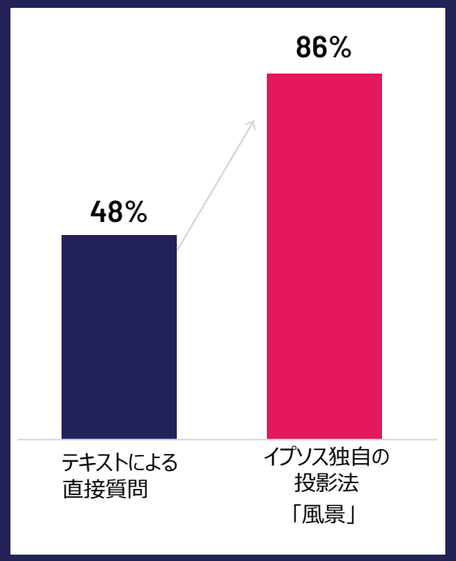
30代女性、米国

> 人々の体験談から、真に豊かな人生はカメラの外で営まれていることが明らかになりました。「真に豊かな人生」とは、心の安らぎ、情緒的な安定、プライバシー、精神的なバランス――つまり、画面には映らないあらゆる要素のことなのです。



図2は、CENSYDIAMの投影法が、いかに多くの感情的な手がかりを引き出し、調査対象者が抱える深い葛藤や願望を明確に表現できるようにしたかを示しています。回答の86%に感情的な手がかりが含まれていましたが、直接的な質問の場合では48%にとどまりました。

図２：回答中の感情的な手がかりの割合(%)



出典：
イプソス

CENSYDIAMの投影法が持つ複雑な設計により、インサイトの豊かさ（データ量の増加やテーマの広がりを通じて具体化される）と深さ（感情的な関与の高まりやより個人的な体験談を通じて具体化される）が向上しました。これにより、ウェルビーイングやウェルネス、セルフケアといった、いわゆる「インスタ映え」する理想像に言及した最初の回答にとどまらず、より深い視点を得ることができました。徹底的な掘り下げと感情を引き出すプロセスを経て、それぞれの個人的な物語からは、「豊かな人生」はカメラの外でこそ息づいていることが明らかになりました。「豊かな人生」とは、静寂、心の安らぎ、プライバシー、精神のバランス――つまり、画面には映らないあらゆる要素のことです。深い対話を重ねる中で浮かび上がる大きな疑問は、公的機関、産業界、そしてブランドが、「豊かな人生」にとって味方なのか、それとも脅威なのかということです。ブランドや政策立案者は、目に見えず、画面に映し出すことさえ難しいこの状態の実現に、どのように貢献できるのでしょうか？

万人に当てはまる万能の解決策などありません。人々が「豊かな人生」を送るための真の味方となる方法を共に探求する旅に、ぜひご参加ください。

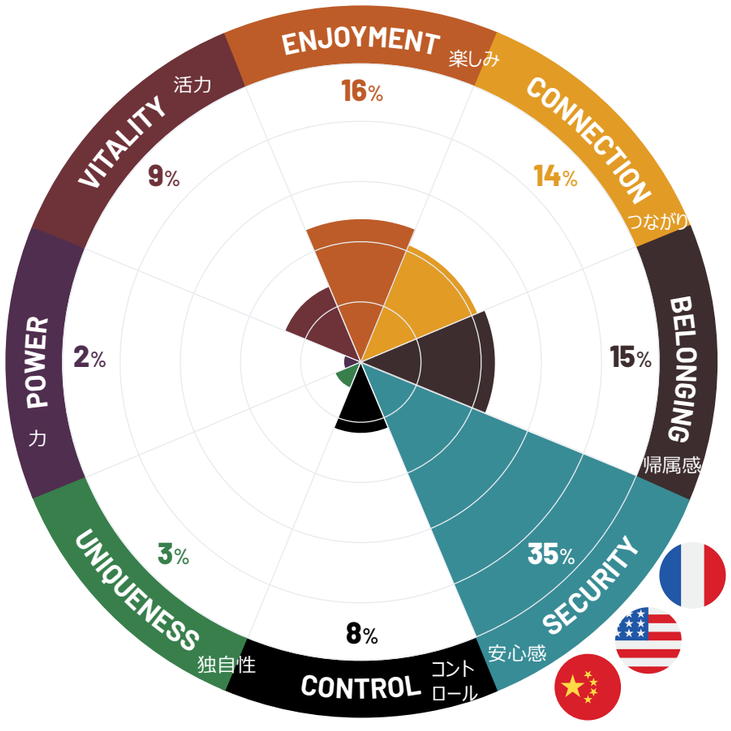
後退する世界

米国、フランス、中国でインタビューを受けた100人の回答のうち、コード化された回答の35%は、感情的な安心感、親密さ、そして罪悪感のない休息に根ざしていました。こうした深層の感情を解釈、分類、定量化するために、8つの普遍的な人間の動機からなるCENSYDIAMフレームワークが解釈ツールとして用いられました。これは、「根本的な動機付けの参照枠組みに対する洞察を得て、8つの深層の動機（楽しみ、つながり、帰属感、安心感、コントロール、独自性、力、活力）のスペクトルにわたるさまざまなニーズのグループをマッピングすること」[5]を目的としています。

CENSYDIAMによるコンテンツ分析の結果、以下に図3に示すように、「安心」という基本的なニーズのもとで、「充実した人生」の理想像を定義することに、全体として重点が置かれていることが明らかになりました。

世界をこれまで以上に二極化・分断されているように感じさせるような雑音を超えて、そこには圧倒的に共通する一つの物語があります。それは、「心の安らぎ」を求める旅です。人々が「豊かな人生」について語る時、その言葉は、内面の世界、心の健康、親密な関係、最も大切に思う人々、そして自分にとって深く意味のあるものたちを指しているのです。

図３：CENSYDIAMによる、調査対象者の「豊かな人生」に関する個人的な体験談の意味のマッピング



出典：
イプソス

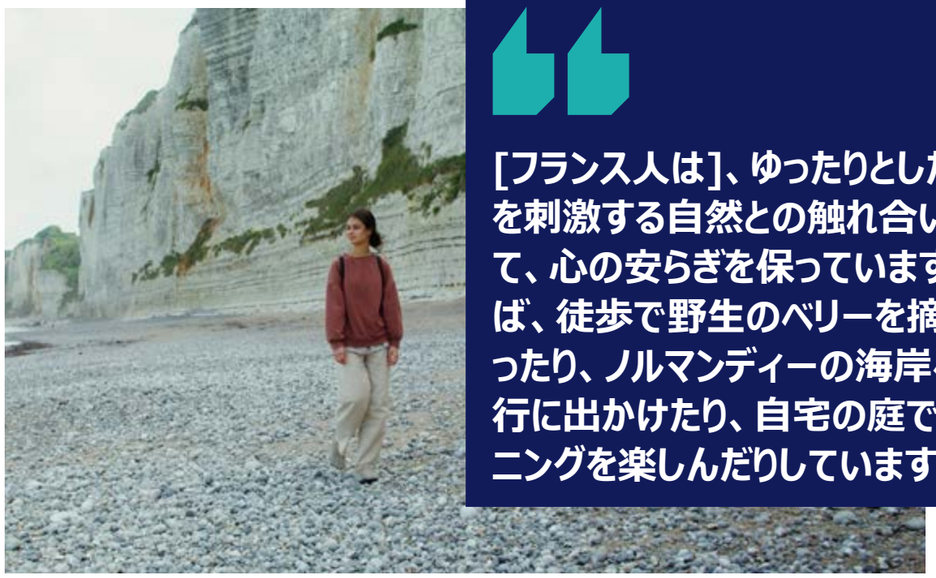
100人中90人の調査対象者が、豊かな人生を支える根本的な基盤として、強固で有意義な人間関係を最優先事項として挙げました。



さらに、その「安心感」というニーズを満たす要因について尋ねたところ、調査対象者100人のうち90人が、充実した人生を支える基盤として、強固で有意義な人間関係を最優先事項として挙げました。この定性的な調査結果は、イプソスの「幸福感レポート」における定量的なデータにも反映されており、同レポートによると、29カ国において、「認められている」「愛されている」という感覚と、家族関係が、幸福の2大要因であることが示されています[6]。

安心感、心理的な安全、そして守られた安息の場という感覚を築くことで内面の世界へと退避することは、「つながり」と「帰属感」を通じて積極的に育まれ、維持されています。この安心感への退避は普遍的なものですが、人々がどのように心の平安を築くかは、国によって大きく異なります。

米国では、日課の確立と個人の責任感（「コントロール」という基本的なニーズ）重視されています。 職場の悪環境、生活費の高騰、そして絶え間ない組織再編により、日常生活は極めて予測不可能なものとなっています。ある方は次のように語っています。**「まるで毎日火事を消しているようなものです……火事は予測不可能ですし、本当に疲れ果ててしまいます」**(30代女性、米国)。アメリカの調査対象者たちは、**コントロール**を防御の盾として活用しています。**「外見は笑顔で、何事もなかったかのように振る舞う」**(50代女性、米国)という状況を乗り切るため、消費者は自身の健康、日常生活、生活空間に対する個人的な主導権を取り戻そうとしています。彼らは、人それぞれ異なる信頼できる製品の習慣を通じて、この盾を築き上げています。たとえば、落ち着きと明晰さを得るためにを摂取したり、ストレス解消のために*Om* mushroom gummies を摂ったり、バーンアウト対策として、*Nature Made*ビタミンやビタミンDを摂取したり、キッチンのお掃除を瞬時に片づけるために*Dawn Powerwash* スプレーを使ったり、低コストの太極拳を実践したり、散歩をしたり、*Planet Fitness*に通ったり、リラックスするために緑茶を飲んだり、TikTokのショート動画に頼ったりしています。



[フランス人は]、ゆったりとした五感を刺激する自然との触れ合いを通じて、心の安らぎを保っています。例えば、徒歩で野生のベリーを摘みに行ったり、ノルマンディーの海岸へ小旅行に出かけたり、自宅の庭でガーデニングを楽しんだりしています。

フランスは、自然とのつながりを取り戻すことに重点を置き、仕事に縛られないよう明確な境界線を引くことで、他国との差別化を図っています。フランス人は、美の癒やしの価値について語りますが、それは排他的な贅沢品としてではなく、自然や地元の芸術、そして真摯な人間同士の触れ合いの中に豊かに存在するものと捉えています。CENSYDIAMの専門家たちは、これを「独自性」に対する根本的な欲求として解読しています。有害な職場環境や企業からのプレッシャーに疲弊したフランスの調査対象者は、**「ウェルビーイングはブランドではない」**(60代男性、フランス)と断言しています。「豊かな人生」のきっかけを特定する際、フランスの調査対象者たちは、大がかりな商業的マーケティングを明確に排し、ブランドにこだわらない持続可能な必需品―例えば、Comme Avantのような地元メーカーの化学物質不使用の固形石鹸、環境に優しいイヴ・ロシェのジェル、あるいはシンプルなマルセイユ石鹸――を好んでいます。彼らは、徒歩で野生のベリーを摘みに行ったり、ノルマンディーの海岸へ逃げ出したり、裏庭の庭を手入れしたりといった、ゆったりとした五感を刺激する自然との触れ合いを通じて、心の平穏を守っています。ある回答者は次のように説明しました：

「オフィスを離れるときは、いつコートを掛けるべきかを知っておく必要があります……そうすれば、こうした問題をすべて家に持ち帰らずに済むのですから」(60代女性、フランス)

中国が他の2つの市場と異なる点は、テクノロジーによる解放を通じて、家族へのケアの重要性が高まっていることです。人々は、「つながり」と「楽しみ」という根本的なニーズを重視するようになっています。激しい経済的・業務上のプレッシャーに直面し、多くの人が**「働き蜂のように扱われている」**(20代女性、中国)と感じています。「デジタルデトックス」を求める西洋の傾向とは異なり、中国の消費者はテクノロジーを、日々の家事を軽減してくれる頼もしいパートナーとして活用しています。シャオミ、ハイアール・スマートホーム、ファーウェイのエコシステムに組み込まれた高度に自動化された家電製品は、**「慌ただしく混沌とした家庭ではなく、温かみと親密さを感じられる家庭を保つ」**ため、また**「手を空けて、実際に両親の世話に集中できるようにする」**(30代女性、中国)ために活用されており、多世代にわたる世話に充てる時間を生み出しています。

エネルギーの浪費

性別やライフステージに起因する摩擦

人々がウェルビーイングについて語る際、緊張や障壁、フラストレーション――つまり私たちが「エネルギーの浪費」と呼んでいるもの――を克服するのに役立つ、日々の工夫について語ることが多いのです。的を絞った対策を講じるためには、ブランドのリーダーたちは、自社製品、ユーザー体験、サービスにおいてこうした「エネルギーの浪費」に対応しなければなりません。

エネルギーの浪費や、それを克服するための対策は、性別や人生の段階によって大きく異なります：

女性：家事の段取りや感情面のケアといった重い精神的負担に押しつぶされそうになりながら、女性は、気楽に一人で過ごせる安らぎの場を求めて、エネルギーを充電しようとしています。

男性：国を問わず、経済的な不安や家族を養わなければならないという目に見えない重荷に疲れ果てた男性たちは、一様に、制度的な安心感、予測可能性、そして家族の安定を拠り所としています。

若年層：オンライン上で成功をアピールし続けなければならないという絶え間ないプレッシャーに疲れ果てている20代から30代前半の調査対象者たちは、プレッシャーの少ない日常の楽しみとしてデジタルツールを活用し、ストレスを発散しています。

中年層：成長期の子供たちの世話と高齢の親の介護の間に挟まれ、この世代は「サンドイッチ世代」と呼ばれています。彼らは精神的・実務的な負担を最も重く背負っており、消耗したエネルギーを回復させるための実践的な解決策を必要としています。

高齢層：社会からの疎外や尊厳の喪失に直面する中、高齢者は生きがい、心の支え、そして地域社会への有意義な貢献を求めています。

しかし、こうしたストレス要因を超えて、私たちはさらに深く、地域を超えて共有される共通の理想へと目を向ける必要があります。それは、大切な人々との強固で有意義な関係を築くことで、心の安らぎを得ることです。人間関係こそが、ウェルネスを「豊かな人生」へと昇華させるものです。調査対象者の体験談によると、有意義なつながりは、シンプルで日常的な瞬間にこそ表れています。親しい友人や家族と自宅で静かに映画を楽しむ夜は、衝動的な買い物療法よりもはるかに真の安らぎをもたらしてくれます。大切な人たちと過ごすささやかな瞬間は、必ずしもカメラに収まったり、オンラインでフォロワーを集めたりするものではありませんが、それこそが充実した人生の礎なのです。

この変化は、憧れのライフスタイルを売り物にしている業界にとって課題となっています。消費者が、外見的なステータスの誇示から内面的な社会的安定へと重きを移すにつれ、現実の経済にも波及効果が現れています。その例としては、中国などの市場における高級品需要の最近の低迷や、共有体験や世代間ケア技術（シャオミやハイアールの自動化ホームエコシステムなど）への需要の高まりが挙げられます。

今日の産業やブランドは、豊かな人生の敵か味方か？

「つながること」よりも「忙しさ」が称賛されがちな現代社会において、有意義な人間関係を築き、維持するために必要な時間は、しばしば犠牲にされてしまいます。そこには、大きな戦略的機会が潜んでいます。エネルギーを消耗させる要因は至る所に存在しますが、組織は人為的なブランドコミュニティを構築する必要はありません。すでに重要な意味を持つ人間同士のつながりを、謙虚な仲介者として支えるだけで、重要な役割を果たすことができるのです。

テクノロジーや金融サービスから小売、医療、政策立案者に至るまで、あらゆる分野が今、人々が日々の安心と充実を求める取り組みを支援するという明確な使命に直面しています。個人のウェルネスという考え方から「豊かな人生（Life Well Lived）」への転換は、どの業界が関与するかによって定義されるのではなく、その運営の仕方によって定義されます。商業的なウェルネスが個人の自己最適化やパフォーマンス向上を推進していたのに対し、「豊かな人生」を実現するためには、あらゆる分野が支援的なパートナーとして行動することが求められます。すなわち、日々の摩擦を取り除き、心理的な安心感を保護し、最も重要な人間関係の構築を可能にすることです。ストロング氏とニーランド氏が指摘しているように、ウェルネスは、集団的なケア体制に取って代わるのではなく、それを補完するものでなければなりません[7]。

厳しい監視の目が向けられる中、企業が提供する価値を見直していくにあたり、まず答えなければならない問いがあります。それは、「いかにしてエネルギーの浪費源であることをやめ、豊かな人生を実現するための真のパートナーとなることができるか」ということです。



> **「豊かな人生」の実現には、あらゆる分野が支援的なパートナーとして行動することが求められます。すなわち、日々の摩擦を取り除き、心理的な安心感を保護し、最も重要な人間関係の構築を可能にすることです。**

今日から「豊かな人生」を実現するための3つのアクション

人々が充実した人生を送れるよう支援することは、組織の将来、ブランド戦略、そして社会全体にとって極めて重要です。「豊かな人生」の実現に貢献することこそが、これまで慣れ親しまれてきたブランドパーパスの言葉に代わる新たな定義となります。これを実現するためには、一般市民と、その市民に奉仕する組織との間に信頼関係を(再)構築しなければなりません。イプソスが中国、フランス、米国で実施した詳細な調査は、その分析の第一歩です。次のステップとして、ブランドや組織を率いる私たち全員が、この調査から導き出された問いを自らに投げかけ、「豊かな人生」の集団的な実現に、どのように貢献できるかを明確にする必要があります：

01

「豊かな人生」とは、あなたのターゲット層にとってどのような意味を持つのでしょうか？ここで重要なのは、単なる「ウェルビーイング」や「ウェルネス」といった一般的な議論にとどまらず、人々自身 が気づいていないかもしれない、心の奥底にある葛藤や不安に踏み込むことです。そうした障壁を明確に認識し、真のパートナーシップに基づく誠実な姿勢で、それらに対処していくことが大切です。

02

現実の生活において、絶え間ないエネルギーの消耗を食い止めるためにどのような対策を考案できますか？
いわゆる「持続可能経済」において、ブランドが取れる最も影響力のある社会的行動とは、市民、消費者、利用者、患者、そして顧客を大人として扱い、曖昧な支援の約束ではなく、徹底した透明性を提供することです。例えば、調査の参加者からはコストコの「カークランド」が挙げられました。同ブランドの食品寄付プログラムは消費者の価値観を体現するものであり、その適正な価格設定はレジでの支払いの際に、即座にインフレによる負担を軽減してくれます。

03

人々の最大の資産である、現実世界での人間関係やコミュニティをさらに活かすことができるツールを持っていますか？ブランドを中心に、人工的な新しいコミュニティを築こうと努力するのではなく、既存のインフラ――顧客体験の接点、実店舗、デジタルプラットフォーム、アプリなど――をコミュニティの拠点として活用し、精神的負担、孤立、分断に対する回復力を高めていきましょう。



ブランドにとっての核心

消費者は、常に自分自身を「改善」したり、「追跡」したり、「最適化」したりしなければならないと言われることにうんざりしています。今日、人々は派手なマーケティングや非現実的な期待に疲れを感じ、その代わりに、実際に心の安定をもたらすものに焦点を当てることを選んでいます。

今後、成功を収めるブランドは、顧客の生活像を再定義しようとはしません。その代わりに、日々の煩わしさを軽減し、心の安らぎを守り、真の満足感をもたらす人間関係を支えることに積極的に貢献していくでしょう。

大切な人たちと過ごすささやかなひとときは、必ずしもカメラに収まったり、ネット上でフォロワーを集めたりするものではありませんが、それこそが充実した人生の礎なのです。

調査手法のポイント

AIを活用した定性的プロービングを通じて深層のニーズを解き明かす

AIがモデレーターをする対話において、深みや豊かな感情的な意味合いが当然に得られるわけではありません。自由形式のインタビューは、一見したよりもはるかに複雑です。なぜなら、その対話の目的は単に質問に答えることだけでなく、答えに対して一貫性を持って有意義な問いかけを行い、表面的な理解を超えていくことにあるからです。

表面的な回答ではなく、真の感情的なニーズの状態を明らかにするため、本パイロット調査では、CENSYDIAMの動機付け投影法面接技法に基づいて訓練された、高度な対話型AIモデレーターを活用しました。従来の調査で用いられる直接的な質問では、回答者が「ウェルネス」「セルフケア」「ウェルビーイング」といった、ありきたりで予想通りの回答をしてしまう「合理化」という問題が生じがちです。AIモデレーターは、動的な多段階の掘り下げ質問と投影的な視覚的演習を大規模に活用することで、参加者の無意識の動機へと継続的に掘り下げていきました。

非構造化インタビューの文字起こしデータは、回答の抽出やテキストのクリーニングといった自然言語処理技術を用いて、構造化されたコーパスへと変換されました。その後、LLMを活用した定量的テキスト分析を適用し、人間の深層的なニーズを反映したテーマの特定を大規模に行いました。妥当性を最大限に高めるため、制御されたタスクベースのLLMワークフローを採用し、回答者を個別に分析するとともに、分析手順を個別のタスクに分割しました。分類モデルの品質については、LLMの推論内容を確認し、その根拠となる参加者の回答と照らし合わせて検証することで評価を行いました。

調査対象者は一括ではなく個別に分析され、分類が、広範なデータセット全体から推測されたパターンではなく、対象者一人ひとりの発言に基づいて導き出されるようにしました。これにより、錯覚のリスクが低減され、分類がモデルの仮定ではなく対象者の証言に基づいていることが保証され、定性的な知見の拡張性が高く堅牢な定量化が可能となりました。

文化の壁を越えて表面的な決まり文句を乗り越え、生の感情的動機を明らかにするこの手法は、以前のイプソスAIモデレーション実験[8]で検証されています。『Mind or Machines』の著者たちは、感情フレームワークを活用することで、洗練された大規模言語モデル（LLM）を搭載したモデレーターボットの拡張性と常時利用可能な特性を最大限に引き出しつつ、人間のモデレーターが持つ**インサイトの深さと質を損なうことなく活用する道筋を築きました。こうした確固たる背景に基づき、AIモデレーションをさらに活用することで、体系的な不安や、人々を守るべき公的機関による裏切りと受け止められることへの不満、そして保護される安息の場への深い欲求を明らかにすることが可能となります。**

豊かな 、 には映らない

脚注

1 Since 2025, mindfulness companionship has been massively facilitated by Gen AI. According to Harvard Business Review, the top use for AI is therapy and companionship for the second year in a row: How People Are Really Using AI in 2026

2 Global Perceptions of Obesity: An Ipsos Syndicated Study - 2026 across 14 countries shows GLP-1 weight-loss drugs are now driven largely by social media influence rather than medical guidance, showing a shift toward self-directed healthcare.

3 Ipsos. 2026. Rethinking wellness: From product category to cultural belief system

4 Ipsos Health Service Report 2026

5 Jan Callebaut et al., The Naked Consumer Today: The Secret of Motivation Research in Global Marketing. (Antwerp: Censydiam Institute, 1994): 131.

6 Ipsos Happiness Survey 2026

7 Ipsos. 2026. Rethinking wellness: From product category to cultural belief system

8 Ipsos Views: Mind or Machines - Exploring AI moderation and when to use it

参考資料



イプソス医療サービスレポート 2026



幸福に対する世界的な意識 2026



ウェルネスの再考：製品カテゴリーから文化的信念体系へ

OCTOBER 2026

豊かな　　には映らない

Cristina Craciun
Censydiam Qualitative Lead, Ipsos

Tara Plasters
Senior Research Center Specialist, Ipsos in the US

Michal Konicek,
Global Modelling Unit Director, Ipsos

The **IPSOS VIEWS** white papers are produced by the **Ipsos Knowledge Centre**.

www.ipsos.com
@Ipsos