




## 日本、インド、インドネシアの働くミレニアル世代女性の 「5年後の自分」「成功」イメージとは？ ～ 働く20代・30代女性のホンネが各国調査で明らかに ～

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃、以下インテージ)は、「世界の働く女性たちが描く、5年後のありたい自分」をテーマに、日本、インドネシア、インドの20代・30代の働く女性を対象に調査を実施しました。弊社独自のリサーチ&創発プログラム「デ・サインリサーチ」により、彼女たちの意識の中にある未来を「マインドディスカバリーマップ」として見える化。多様なメンバーでのワークショップを通し、各国の弊社駐在員の知見も踏まえて導出された、各国の働くミレニアル世代女性が未来に寄せる「想い」とは？

### ■ポイント

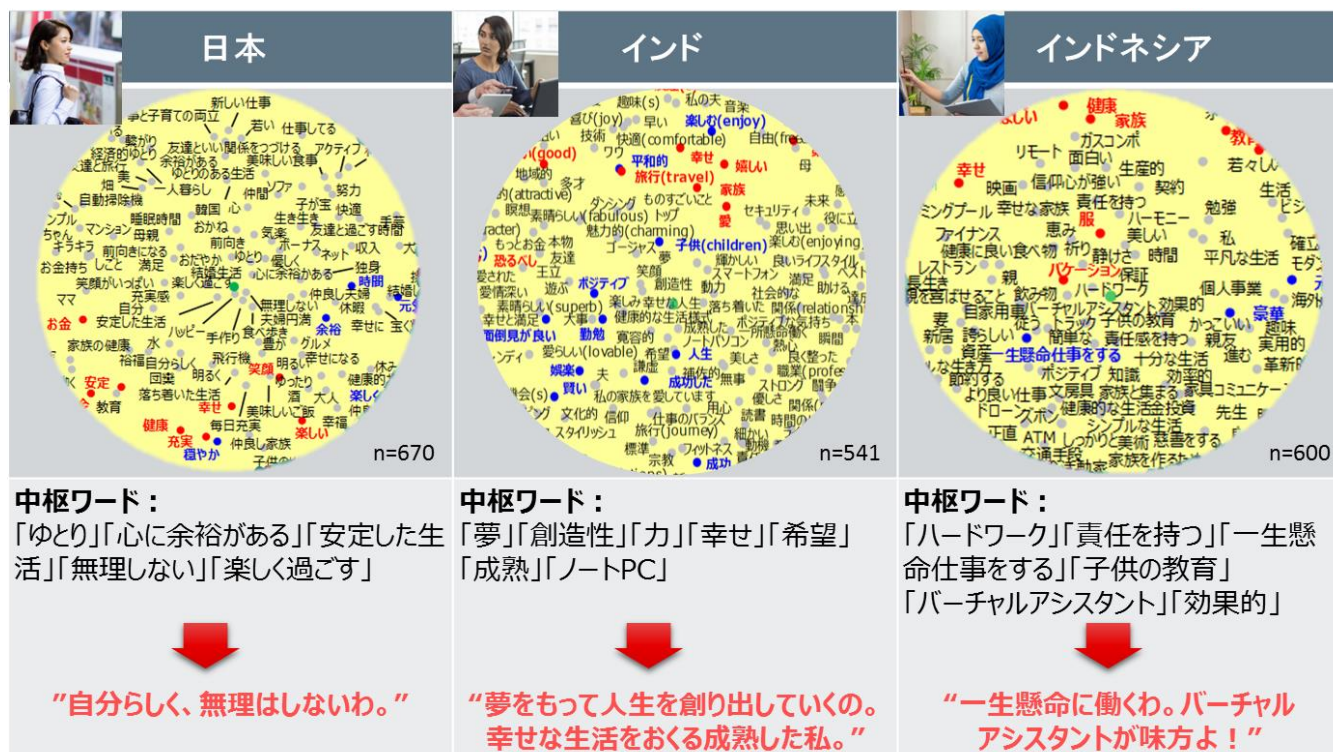
 日本	 インド	 インドネシア
<p><b>5年後のありたい自分：</b> “自分らしく、無理はしないわ。”</p> <p><b>5年後の成功：</b> “大きな変化から小さな変化までうまく手に入れられる自分でいたい”</p>	<p><b>5年後のありたい自分：</b> “夢をもって人生を創り出していくの。幸せな生活をおくる成熟した私。”</p> <p><b>5年後の成功：</b> “ママみたいにきれいで、仕事も家事もバランスよくこなせる人こそ成功者よ”</p>	<p><b>5年後のありたい自分：</b> “一生懸命に働くわ。バーチャルアシスタントが味方よ！”</p> <p><b>5年後の成功：</b> “何事にも感謝して、努力していけばいつかハジ(メッカ巡礼)にも行けるし、自分の土地も持てるはず”</p>

### 働くミレニアル世代女性が描く5年後の「ありたい自分」とは？

図表1が、各国の「マインドディスカバリーマップ」の中心部分です。この部分にある言葉は、「5年後のありたい自分」を表すキーワードともいえる言葉たち。周辺に広がるさまざまな言葉とつながりがある「連想の中核」です。連想の結び付きが強い言葉どうしは近くに、弱い言葉は遠くに布置されています。

図表 1

# ■ 20代・30代の働く女性が連想する「5年後のありたい自分」



日本では、ソフトでゆったりした印象の言葉が並んでいます。何かを達成するとか、挑戦するといったアグレッシブな未来ではなく、「心に余裕を持って楽しみながら、ゆったり過ごしたい」という価値観が浮かび上がってきます。また、行動を表す言葉としては、「手作り」「食べ歩き」といった言葉が登場しています。食を充実させることで日常でのゆとりや楽しい時間をもちたい、という想いが聞こえてきます。

一方インドでは、「夢」「創造性」「力」「希望」といった言葉が中心に現れ、近未来に前向きに立ち向かう意志が感じられます。自分が成長し、夢もかなえたいし感性も磨きたい。そのためにポジティブな気持ちで頑張ることが大事、という価値観が見えてきます。そんな自分であるために「ノート PC」が必要なツールと感じているようです。

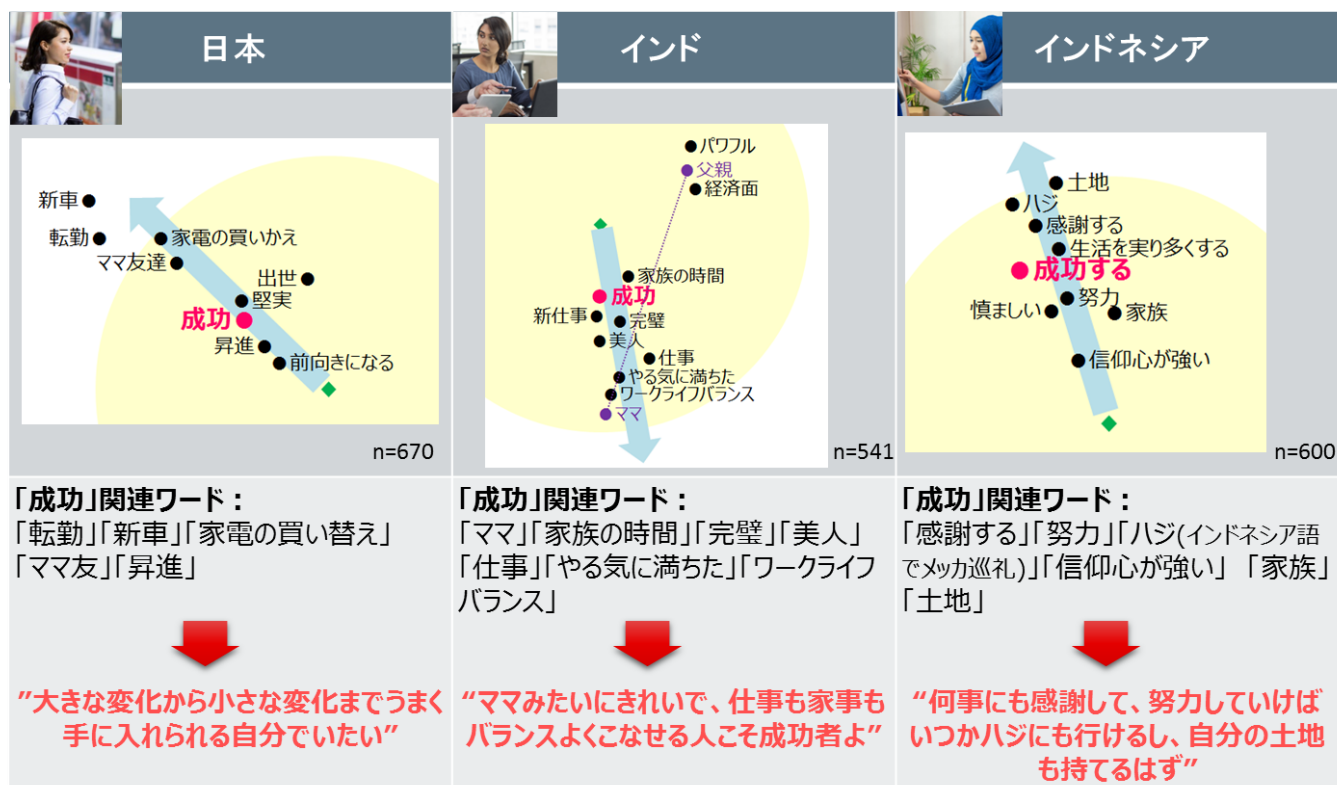
インドネシアでは、全体的に、電化製品や自動車などの耐久消費財や服、パッケージといった裕福な暮らしを象徴する言葉が多く出現していて、日々の生活に物質的な豊かさを求める声が聞こえてきます。また、中枢ワードからは、責任感を持ってハードに働いていこうとする意気込みが伝わってきます。そうすることで欲しいものを手に入れて、子供にもいい教育を受けさせてより豊かになっていきたい。バーチャルアシスタントはそんな生活をサポートしてくれるキーアイテム、と捉えられている様子。

## 働くミレニアル世代女性が描く5年後の「成功」とは？

次に、3カ国いずれにも共通して出現した“Success”という言葉に注目して「マインドディスカバリーマップ」を読み解くことで、その言葉が持つ“潜在的な意味”や背景の違いを比較してみましょう(図表2)。

図表 2

## ■ 20代・30代の働く女性が連想する5年後の「成功」



日本では「成功」の周辺に、「昇進」「転勤」といった働く上での大きな変化や、「新車」「家電買い替え」など、私生活での小さな変化を表す言葉が現れているのが特徴的です。これらの言葉を繋ぐことで、このような声が聞こえてきます—「5年後はきっと、私のライフスタイルも変わっているはず。そこでもきちんと自分の居場所は確保したい。目立ちすぎず、でも前向きに。変化をうまく自分のモノにできる、それが『成功』。マップの中核ワードで見た、「安定した日常生活を求める」という価値観が「成功」に関する考え方にも反映されているようです。

インドでは、中枢ワードに見た「挑戦」と「成熟」を求める価値観が「成功」にも発揮され、仕事も家庭も自分の容姿も完璧と思えるパワフルな自分の姿を成功のイメージとして描いている様子。「単に仕事ができるだけじゃダメ。美貌も才能も、家族との時間も、モチベーションだってすべてを持ち合わせていること。そう、私のママみたいになりたい。」—そんな想いが伝わってきます。

インドネシアでの「成功」は「信仰」がベースにあり、お金を得ることとは直結していないことが大きな特徴です。“ハジ”（インドネシア語でメッカ巡礼）へ行くことと、土地を持つことこそが「成功」。そのために、何事にも感謝して、努力する。「仕事だ、家庭だという前に、大切なのは、信仰を守り続けること。自分自身はもちろん、家族もいつかハジに行かせてあげたいし、自分の土地も持ちたい。そのためにがんばらなくちゃ。」こんな想いで努力を重ねて家族と豊かに暮らすと同時に、神への信仰を大切にしているインドネシアの女性の価値観が見えてきました。

世界各国で異なる文化的背景や価値観。それらの違いを把握し、各国の生活者の意識や行動を捉えていく作業は容易ではありません。そこでは、「マインドディスカバリーマップ」のように生活者の意識を丸ごと可視化し、その意味を探索することで見えない声を発見し、インサイトを抽出していくことは有効な手段であるといえるでしょう。

このレポートを含め、生活者に関するさまざまな記事をインテージのオウンド・メディア「Intage 知る gallery」で公開しています。あわせてご参照ください。<https://www.intage.co.jp/gallery/>

---

## 調査設計

- 調査手法：インターネット調査、ワークショップ ※『デ・サインリサーチ』による調査とワークショップの複手法
- 調査地域：日本、インド、インドネシア（各国、全土を対象）
- 対象者条件：女性 20～39歳 有職者
- 調査時期：2018年9月
- 標本サイズ：日本：n=670、インド：n=541、インドネシア：n=600s
- 標本抽出方法：日本：インターネットモニター（マイティモニター） インド、インドネシア：MApps モニター

## 調査手法・分析手法

【PAC-i】 <https://www.intage.co.jp/solution/process/concept-development/pac-i/>

PAC-iは、定性調査で実施するPAC分析を、定量調査で実施し、マップを生成することで、対象者全体の価値構造を明らかにします。弊社では、2018年12月PAC分析学会に論文提出、自主研究結果を発表しました。

【デ・サインリサーチ】 <https://www.intage.co.jp/solution/process/concept-development/design/>

豊富なりサーチデータを基に、多様なプロフェッショナルメンバーでワークショップを行うことで、新しい商品/サービス/コミュニケーション開発を支援するプログラムです。弊社では、東京大学大学院情報学環 安齋勇樹先生とリサーチデータを活用した新商品開発プログラム構築のための産学共同研究を行っています。

---

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、さまざまな業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、共に生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

## 【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当:西澤

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>