



YANMAR

News Release

2024 年 3 月 28 日

ヤンマーホールディングス株式会社

## ヤン坊マー坊デザインリニューアルに伴い

### 日米「未来に関する意識調査」を実施

～「将来やりたいことが決まっている」次世代層の割合は

日本が 3 割、アメリカが 7 割と顕著な差～



日米「未来に関する意識調査」を実施

ヤンマーホールディングス株式会社は、「心を動かし、未来を動かす」がコンセプトのヤンマーグループ企業マスコットキャラクター「ヤン坊マー坊」のデザインリニューアル<sup>\*1</sup>に伴い、日米の 18 歳から 59 歳を対象に「未来に関する意識調査」を実施しました。

気候変動の影響や安全保障問題など、世界情勢の不確実性が高まる中、今後の未来を担う次世代層が自身の将来や社会に希望を持ち、活躍できる機会を社会・企業が提供していくことが課題となっています。

当社は、人の可能性を信じる、人の挑戦を後押しする価値観のもと、世の中の声に耳を傾け、ともに“A SUSTAINABLE FUTURE”を創り出すことをパーパスに掲げています。かつてディーゼルエンジン普及の原動力に、技術に対する創業者の感動があったように、新しい豊かさを目指すために欠かせないのが人々の「原動力」です。

本調査で 18 歳から 24 歳の日米の次世代層に着目したところ、自身や社会の未来に対して不安を感じている割合が日本は約半数、アメリカは 3 分の 1 以下に留まりました。また、将来やりたいことについて、「はっきり決まっている」と答えた次世代層が日本は 3 割、アメリカは 7 割と顕著な差があり、将来やりたいことに関する悩みとして、日本は「やりたいことがわからないこと」といった「実行する前の不安」、アメリカは「失敗するのが怖い」という「実行した後の不安」を抱える傾向がみられました。一方、日米ともに 6 割以上が「自分たちの行動が未来を良くする」と回答し、未来への前向きな姿勢がうかがえます。

このような状況を踏まえ、ヤン坊マー坊は未来の可能性と一緒にチャレンジすることで、次世代層の未来への不安や悩みを、やりたいことを見つけ実現する「未来を動かす力」に変える存在を目指しています。今後当社は、さまざまな事業領域において次世代層と共創し、心を動かす体験機会を提供することで、より良い未来に向けた可能性のバトンをつなげていきます。

### <調査結果のハイライト>

- ① 自身や社会の未来に対して不安を感じている次世代層の割合は、日本では約半数にのぼったが、アメリカでは3分の1以下となった
- ② 「将来やりたいことがはっきり決まっている」次世代層は、日本が3割に留まる一方、アメリカは7割と日米で顕著な差。一方で、日米ともに半数以上が「将来やりたいことを見つけたい」と感じている
- ③ 将来やりたいことに関する次世代層の悩みとしては、日本は「やりたいことがわからないこと」といった「実行する前の不安」、アメリカは「失敗するのが怖い」という「実行した後の不安」が目立つ
- ④ 日米ともに次世代層の6割以上が「一人一人が行動すれば社会は良くなる」と考えている
- ⑤ 日米ともに次世代層の約7割以上が「やりたいことをみつけるための体験・経験」を欲している

#### 調査概要

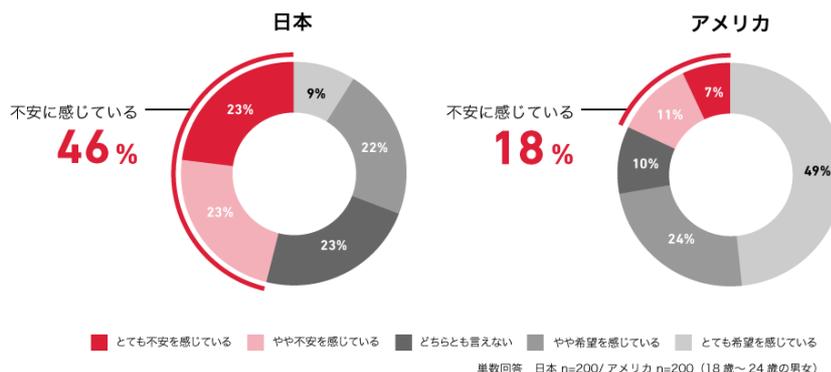
- ・実施日: 2024年1月
- ・調査対象: 日本全国・アメリカ全土の18歳～59歳の男女  
合計2,000名(1カ国あたり1,000名)
- ・調査手法: オンライン調査
- ・補足: 本調査結果において、アンケート回答の集計結果(割合%)を小数点以下の四捨五入により整数値として表記しているため、必ずしも合計した数字が100%にならない場合があります。

### <18歳から24歳の日米の次世代層の調査結果>

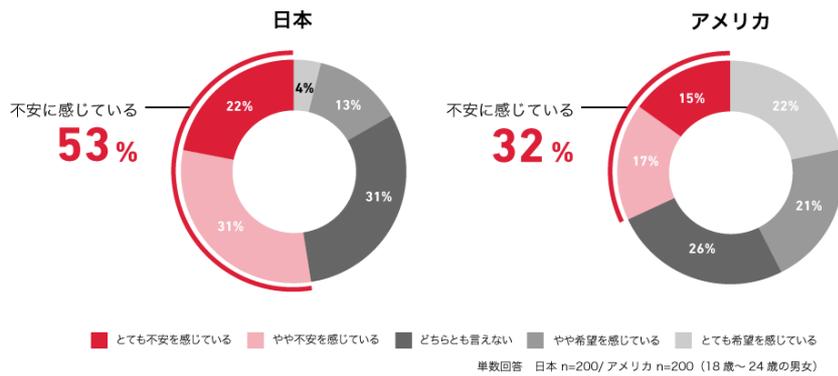
#### ① 日本はアメリカよりも自身や社会の未来に対する不安を大きく感じている

自身の未来に対し「とても不安を感じている」「やや不安を感じている」と回答した次世代層は、日本では46%と約半数にのぼる一方、アメリカではわずか18%に留まりました。また、世界全体を含めた社会の未来に対し、「とても不安を感じている」「やや不安を感じている」と回答した人は、日本では53%、アメリカでは32%となり、自身や社会の未来の見通しに日米で大きな差があることが明らかになりました。

Q. あなたは自身の未来をどのように感じていますか。

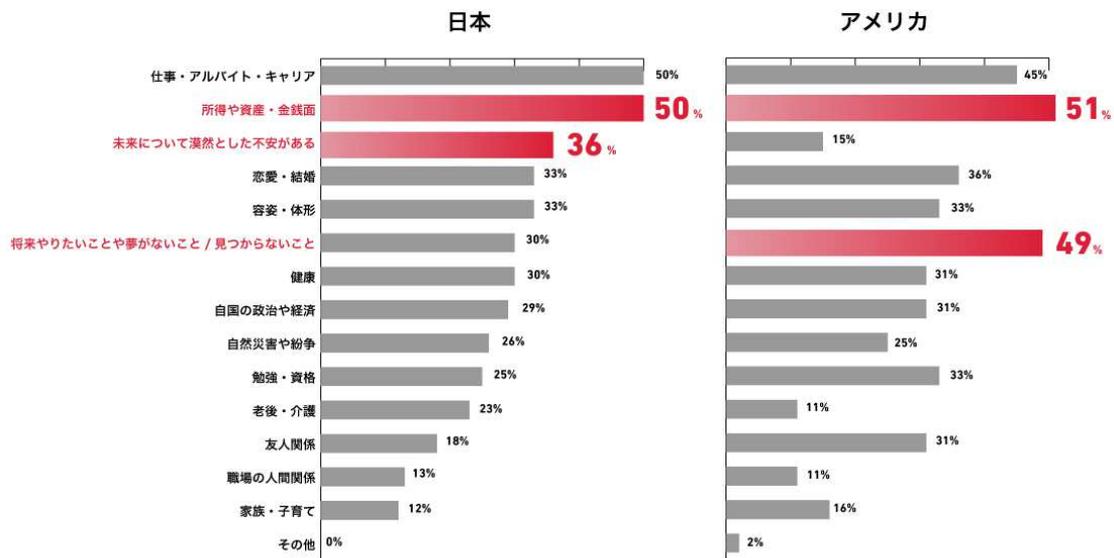


**Q.** あなたは世界全体を含む社会の未来をどのように感じていますか。



自身の未来に関し不安を感じる理由は、日米共通して金銭面での不安を多く挙げています。国別で比較すると、日本では「漠然とした不安があること」、アメリカでは「将来やりたいことや夢がない/見つからないこと」が不安を感じる要因として多く挙げられており、アメリカでは、将来の夢ややりたいことが自身の未来への希望に大きく影響を与えていることが考えられます。

**Q.** あなたが自身の未来に不安を感じる理由について当てはまるものを全てお選びください。



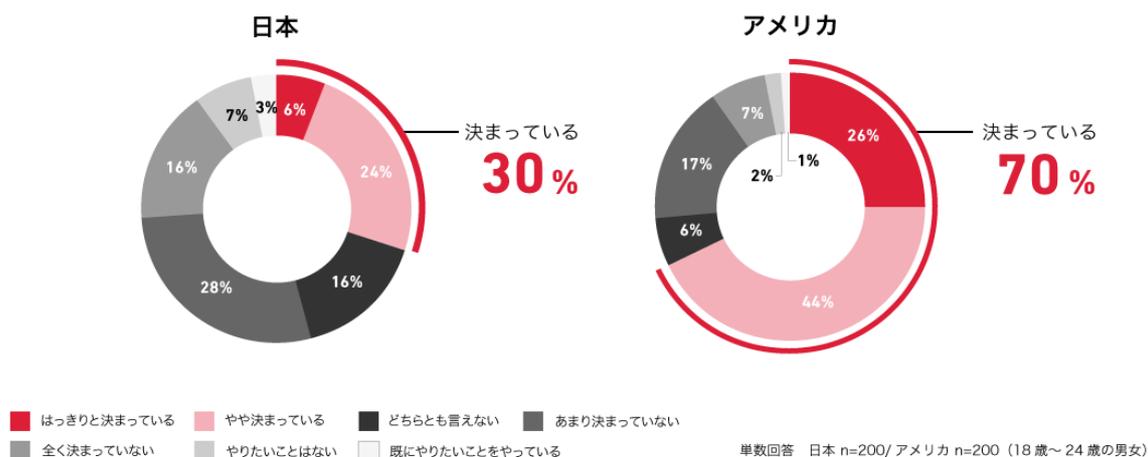
複数回答 日本 n=138/ アメリカ n=55  
 (「自身の未来に不安を感じる」と回答した 18歳~59歳の男女)

日本の回答を基準に降順で表示

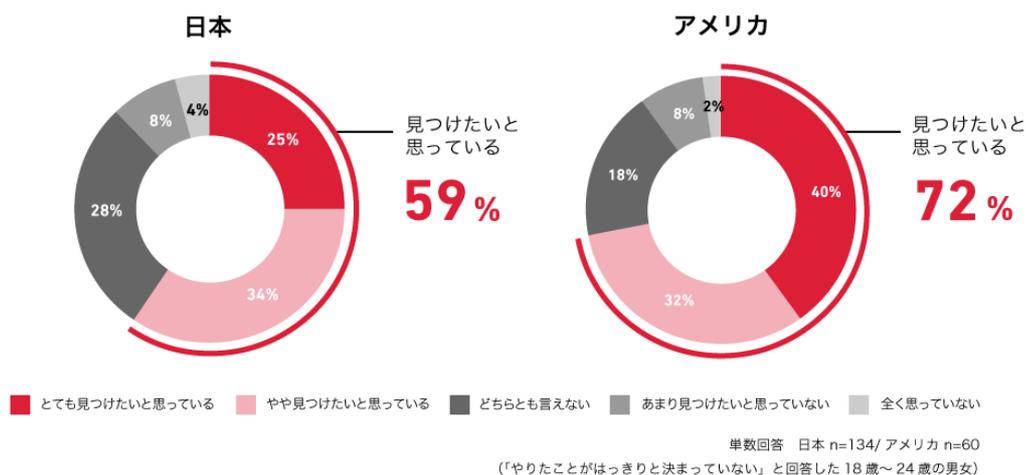
② 「将来やりたいことがはっきり決まっている」次世代層の割合は日本とアメリカで顕著な差

これからの人生においてやりたいことが「はっきりと決まっている」「やや決まっている」と回答した次世代層は、日本が 30%に留まる一方、アメリカは 70%と顕著な差がみられました。また、「まだやりたいことが見つかっていない」と回答した人でも、「将来やりたいことを見つけない」と日本が 59%、アメリカが 72%回答しており、日米ともに自身の未来に対して意欲的に考えていることが明らかになりました。

**Q.** | あなたはこれからの人生において、やりたいことがはっきりと決まっていますか。



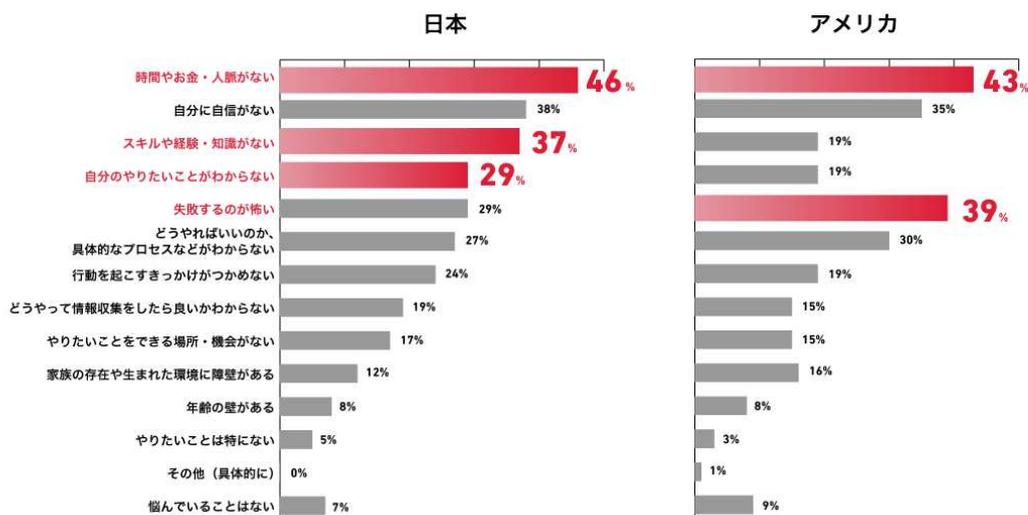
**Q.** | あなたはこれからの人生において、やりたいことを見つけたいと思いますか。



### ③ 将来やりたいことに関する次世代層の悩み、日本は「実行する前の不安」、アメリカは「実行した後の不安」が目立つ

将来やりたいことに関する悩みについて、次世代層で最も多い回答は、日米ともに「時間やお金・人脈がない」となりました。国別に比較すると、日本ではスキルや知識といった「自分の能力」や「やりたいことがわからないこと」など実行する前に不安を感じており、アメリカでは「失敗するのが怖い」が上位の回答となり、実行を前提とした不安を抱えていることが明らかになりました。

**Q.** | これからの人生でやりたいことに関して、直面している悩みはありますか。



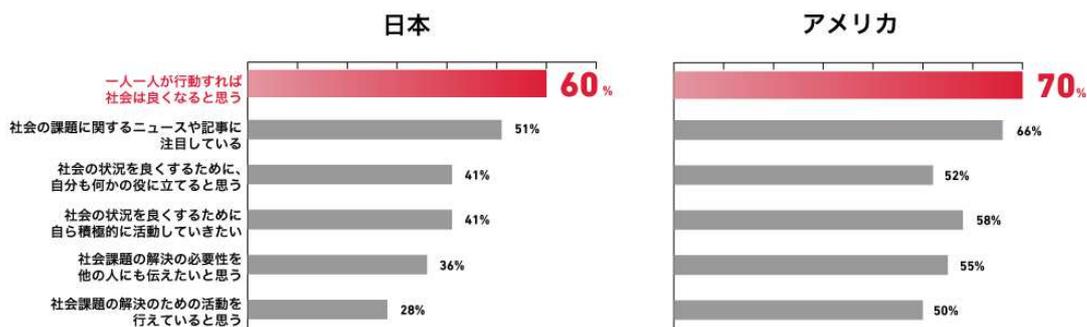
複数回答 日本 n=200/ アメリカ n=200  
(18歳～24歳の男女)

日本の回答を基準に降順で表示

**④ 日米ともに次世代層の6割以上が「一人一人が行動すれば社会は良くなる」と考えている**

社会の課題に対する自身の考え方や行動で近いものについて聞いたところ、次世代層で日米ともに最も回答が多かったのは「一人一人が行動すれば社会は良くなると思う」で、日本では60%、アメリカで70%となりました。

**Q.** | 社会の課題に対するご自身の考え方や行動で近いものをお選びください。

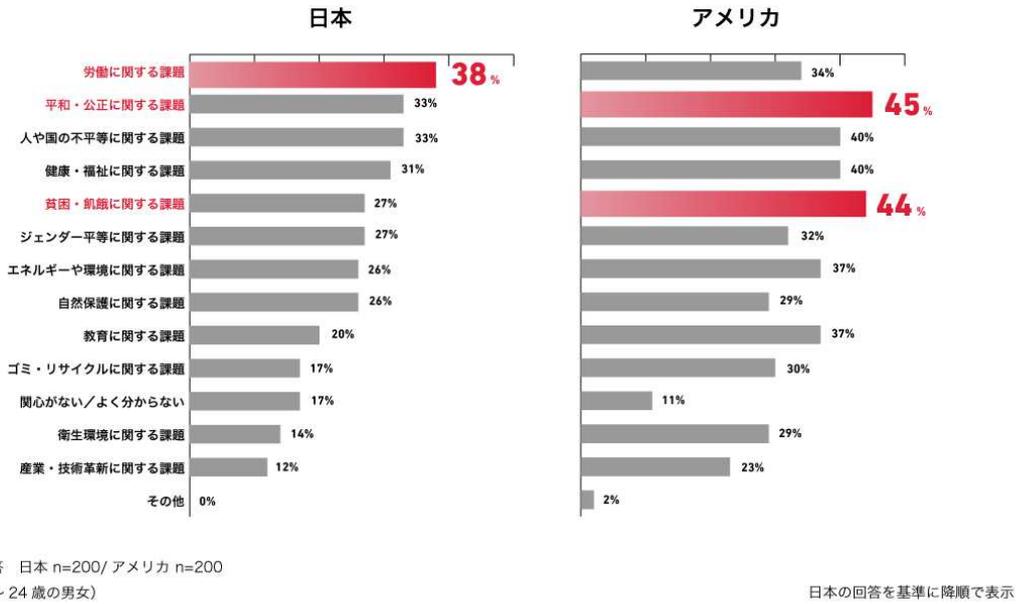


複数回答 日本 n=200/ アメリカ n=200  
(18歳～24歳の男女)

日本の回答を基準に降順で表示  
「非常にあてはまる」「ややあてはまる」と答えた割合の合計

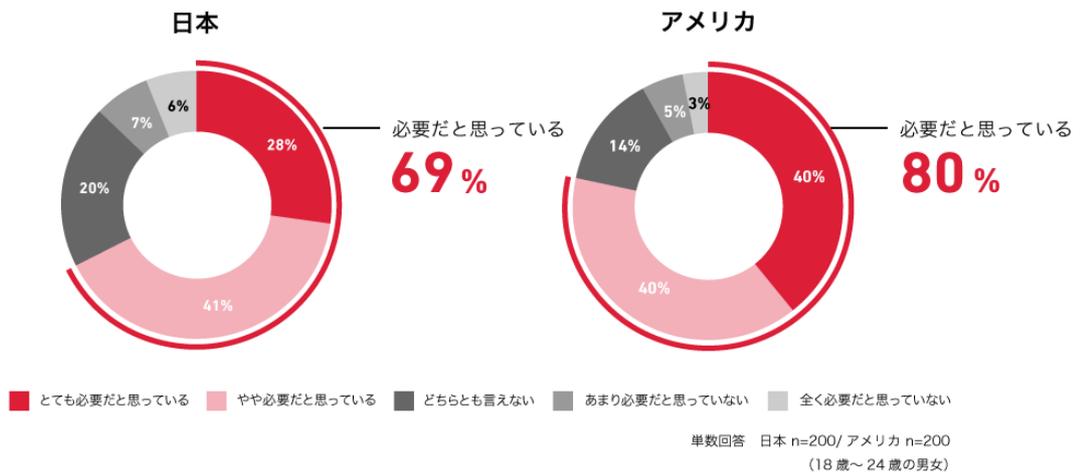
関心のある社会課題について聞いたところ、日本は「労働」への関心が最も高く、近年社会問題になっている長時間労働など働き方をめぐる課題が身近な関心事となっていることが分かりました。一方、アメリカでは「平和・公正に関する課題」が最も多く、次いで「貧困・飢餓に関する課題」と回答しました。

**Q.** | あなたが関心のある社会課題について当てはまるものを全てお選びください。



⑤ 日米ともに次世代層の約7割以上が「やりたいことをみつけるための体験・経験」を欲している  
 やりたいことをみつけるための体験・経験の必要性を聞いたところ、「とても必要だと思っている」「やや必要だ  
 と思っている」と回答した次世代層は、日本が69%、アメリカは80%にのびりました。

**Q.** | あなたはやりたいことをみつけるために自分で様々な体験・経験をすることは必要だと思いますか。



※1 次世代のワクワクする気持ちを未来の原動力に「心を動かし、未来を動かす」ヤン坊マー坊の新デザインを決定  
 (2024年1月30日発表)

<https://www.yanmar.com/jp/news/2024/01/30/133033.html>

#### <ヤンマーについて>

1912年に大阪で創業したヤンマーは、1933年に世界で初めてディーゼルエンジンの小型実用化に成功した産業機械メーカーです。「大地」「海」「都市」のフィールドで、エンジンなどのパワートレインを軸に、アグリ、建機、マリン、エネルギーシステムなどの事業をグローバルに展開。環境負荷フリー・GHGフリーの企業を目指し、顧客価値を創造するソリューションを提供しています。未来を育むヤンマーの価値観「HANASAKA」を基盤に、ブランドステートメントとして掲げる“A SUSTAINABLE FUTURE”を実現します。

詳しくは、ヤンマーのウェブサイト <https://www.yanmar.com/jp/about/> をご覧ください。

#### <注記>

記載内容は本リリース発表時点のものです。最新の情報とは内容が異なっている場合がありますのでご了承ください。

---

#### 【報道関係者お問い合わせ先】

ヤンマーホールディングス株式会社

ブランド部 コミュニケーション部 広報担当

E-mail: [koho@yanmar.com](mailto:koho@yanmar.com)