ライフデザインを通し人生を明るく照らすライフプランを描く

事業報告書

令和8年1月30日

特定非営利活動法人manma
東京海上日動あんしん生命保険株式会社

目次

サマリ	2
1. 本事業における課題・背景	3
2. 実施体制	6
3. スケジュール	7
4. 実施内容	80
5. 効果検証	115
6. 本事業から見えた課題と示唆	269
参考資料	
1. アンケート調査票	315
2. アンケート調査結果	37

ライフデザインを通し人生を明るく照らすライフプランを描く
（特定非営利活動法人manma／東京海上日動あんしん生命保険株式会社）

- 従業員一人ひとりの人生設計と自分らしい生き方の実現を支援すべく、対話型プログラムやライフプラン講座を実施し、将来像の明確化と理想とする将来に向けた行動意欲の向上といった前向きな心理的変化が見られた。

実施目的

- 従業員一人ひとりが将来の人生設計を描き、自分らしい働き方と生き方を実現できるよう支援する。結果、社員の安心と成長を促進し、人を中心とした持続可能な組織成長を図る。

実施内容・スケジュール

- 資産形成を含むライフプラン講座、および対話を通じたライフデザインワーク（不安の可視化・未来をデザインするワーク等）の実施。

└ダイヤ工業株式会社：1/14(水)開催、9名参加

└ユアサ自動車株式会社：1/26(月)開催、2名参加

└コクヨ山陽四国販売株式会社：1/27(火)開催、17名参加

	12月	1月
ダイヤ工業株式会社 ユアサ自動車株式会社 コクヨ山陽四国販売株式会社	企画設計	最終準備、セミナー実施日 効果分析、今後の展開方針整理

▼セミナー後 集合写真（ダイヤ工業株式会社）



▼モヤモヤワーク（3社共通）



▼セミナー後 集合写真（コクヨ山陽四国販売株式会社）



実施体制・実証フィールド

- ダイヤ工業株式会社：セミナー共催・社内展開調整
- ユアサ自動車株式会社：セミナー共催・社内展開調整
- コクヨ山陽四国販売株式会社：セミナー共催・社内展開調整
- 東京海上日動あんしん生命保険株式会社：実施先企業の確保・運営
- 特定非営利活動法人manma：企画・講師・運営サポート

効果検証結果

- セミナー前後で取得したアンケートの**「ライフデザインの明確さ」**を測る項目において、肯定的回答が大幅に増加。
（肯定的回答が**38.1ポイント増加**。）

ライフデザインの明確さ	開催前	開催後
肯定的回答	19.0%	**57.1%**
中立的・否定的回答	81.0%	**42.9%**

※ｎ数が多いダイヤ工業株式会社・コクヨ山陽四国販売株式会社の実数値を用いて加重平均を算出
※肯定的回答＝そう思う・とてもそう思う
※中立的・否定的回答＝どちらともいえない・そう思わない・全くそう思わない

ライフデザイン支援の普及・拡大に向けた示唆

- ライフデザインに関する対話の機会や資産形成に纏わるライフプランの情報提供は、社員の将来像の明確化や理想とする将来に向けた行動意欲の向上に寄与することが示唆された。
- 今後は継続的な仕組みとして人材育成に組み込み、社員の反響や成果を蓄積・発信することで、組織内外の期待値を高め、普及・拡大を後押しすることが有効かつ重要である。

1.本事業における課題・背景（ダイヤ工業株式会社）

- 多様なライフステージにある社員に対し、資産形成とライフデザインを一体で捉えるセミナーを実施。特定の層に限定せず、幅広い属性の社員が将来への見通しを立てられる機会を提供することで、長期的なキャリア形成をポジティブに捉えるマインドを醸成すること、およびその効果を検証することを目的とした。

背景	• 従業員の平均年齢が34歳と若くライフステージが多様化しており、個々の悩みが経済面・子育て・介護など多岐にわたり分散しているという課題がある。 • 会社としては、どのステージにある社員も腰を据えて長く活躍してほしいという願いがある一方で、一律の支援では将来不安を解消しきれない懸念があった。
目的	• 自身のライフプランを明確にすることで、長期的なキャリア形成をポジティブに捉えられるようになること。

1.本事業における課題・背景（ユアサ自動車株式会社）

- 従業員のマネーリテラシー向上を通して、資産形成・ライフデザインを自分事として捉えるセミナーを実施。中長期的なキャリア形成を前向きに捉えるマインドを醸成すること、およびその効果を検証することを目的とした。

背景

- 個々の従業員のマネーリテラシーには差があり、会社が今後導入を検討している資産形成支援（確定拠出年金等）についても、制度を十分に活用できないであろう若年層が想定された。備えが不十分となることで将来の生活設計に影響し、不安やキャリア意欲の低下につながる懸念があることから、従業員が自身のライフプランと会社制度とを結びつけて理解できる環境整備が求められていた。

目的

- マネーリテラシーを向上することで、中長期的なキャリア形成をポジティブに捉えられるようになること。

1.本事業における課題・背景（コクヨ山陽四国販売株式会社）

- 金利上昇や物価高騰に象徴されるように、社会の変化が激しく将来の見通しが立てにくい「時代の転換期」において、自身の意思で人生をデザインする重要性を説くライフデザイン＆ライフプランセミナーを実施。将来の見通しを立て自律的に歩むための第一歩を提供し、その効果を検証することを目的とした。

背景	• 「貯蓄さえすれば安心」という従来の発想が通用しない激動の時代において、社員一人ひとりが人生設計をする必要性が高まっている。単なるマネー知識の習得に留まらず、「理想の生き方」を起点に、それを支える「資産形成」を通じたライフプランをセットで考える機会が求められていた。
目的	• 変化の激しい時代において、将来の生き方と資産形成を一体で捉え、自分らしい人生の見通しを立てる第一歩とすること。

2. 実施体制（1/2）

- 特定非営利活動法人manmaと東京海上日動あんしん生命保険株式会社が実施団体として協力した。

団体の概要

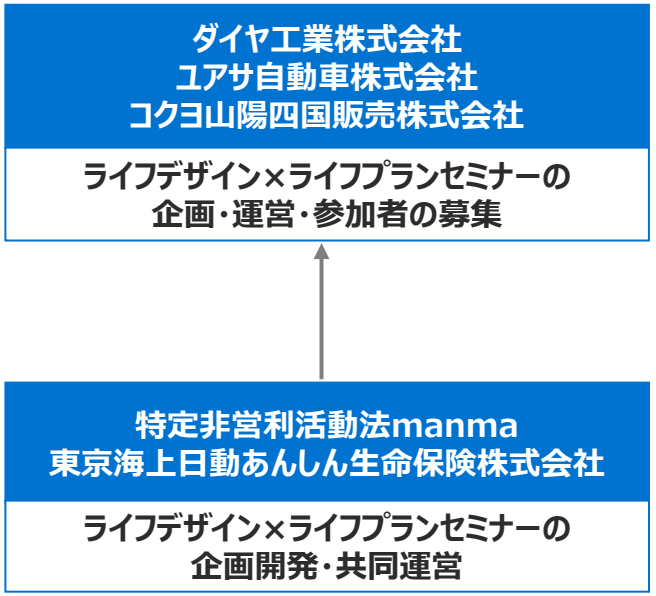
団体名	特定非営利活動法人manma
本社所在地	〒170-0005 東京都豊島区南大塚3-36-7 南大塚T&Tビル 5F
代表者役職氏名	代表理事　越智 未空
設立年	令和3年8月（任意団体設立：平成26年1月）
従業員数	業務委託10人（令和7年12月時点）
事業内容	結婚や子育てといった家族形成初期の選択に関心や不安のある大学生や若手社会人を対象に、ライフデザイン支援を行う。仕事、結婚、子育てを包括的に学べる機会を提供し、多様な生き方や家族・パートナーシップの在り方を理解することで、納得感を持って自分らしい選択ができるようサポートしている。若い世代が家族形成について学ぶ機会を当たり前のように得られる社会の仕組み化を目指している。
URL	https://manma.co

団体名	東京海上日動あんしん生命保険株式会社
本社所在地	東京都千代田区大手町二丁目6番4号
代表者役職氏名	取締役社長　浅野 收二
設立年	平成8年8月6日
従業員数	2,513名（令和7年3月31日現在）
事業内容	東京海上グループの生命保険会社として、生命保険業および付随業務を展開している。「お客様本位で革新的な生命保険事業」を掲げて1996年に創業し、全国に広がる代理店ネットワークや営業直販社員であるライフパートナー等を通じて、医療保険やがん保険、死亡保険などの多様な商品を提供する。
URL	https://www.tmn-anshin.co.jp

2. 実施体制（2/2）

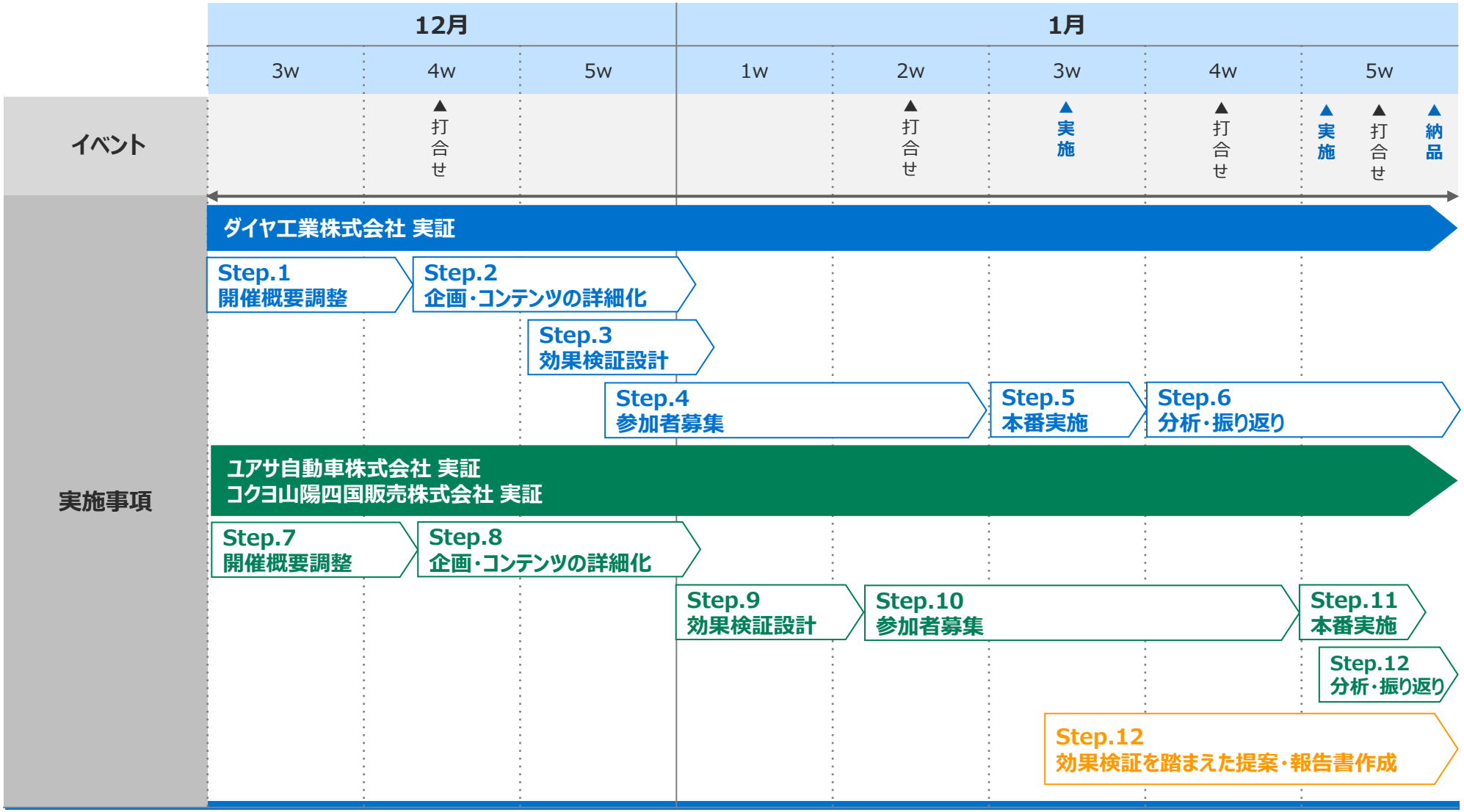
- 実施団体2社がダイヤ工業株式会社・ユアサ自動車株式会社・コクヨ山陽四国販売株式会社の3社へライフデザイン支援を提供し、効果検証を実施した。

実施体制の詳細



3. スケジュール

- 本事業は、令和7年12月から令和8年1月の2か月間で実施した。



4. 実施内容（ダイヤ工業株式会社）

- 多様なライフステージにある社員に対し、資産形成とライフデザインを一体で捉えるセミナーを実施。（※1/14(水))開催、9名参加）

①課題を踏まえたコンテンツ設計

✓ 従業員の平均年齢が34歳と若くライフステージが多様化しているため、個々の悩みが分散し、画一的な支援では将来不安を解消しきれないという課題を抽出。

✓「どのステージの社員も腰を据えて長く活躍できる環境」の実現に向け、特定の属性に限定せず、全社員が将来への見通しを立てられる包括的なプログラムを設計。

✓「ライフデザイン」と「お金に関するライフプラン」をセットで検討できるよう、対話を通じたライフデザインと、専門的なライフプラン講義を融合させたコンテンツを開発。

②セミナー開催・運営

✓ 20代～40代の既婚・子育て層を中心に、多様な属性の社員が参加。対面でのワークショップ形式により、参加者同士の気づきを促す運営を実施。

✓ ライフデザイン・パートでは、自身の「モヤモヤ（不安）」の可視化と対話を行い、10年後の理想の未来を具体的に描き出すワークを実施。

✓ ライフプラン・パートでは、参加者の関心が高い家計課題に直結する内容も含む「資産形成」に関する情報を網羅的に紹介。

③効果検証

✓ 事後アンケートでは全参加者が「自分の理想とする将来の実現に向けて行動したいと思った」と回答。特に「理想を逆算して考える重要性に気づいた」等の声があり、マインドセットの変化を確認。

✓ ライフデザインとマネーの知識を一体で学んだことで、「自分事化」が促進され、「夫婦で将来を話すきっかけにしたい」といった具体的な行動意欲の向上が見られた。

✓ 資産形成に関する正しい知識を得たことが安心感に繋がり、当社での中長期的なキャリア形成をポジティブに捉えるための土壌が醸成されたと考察。

④分析結果を踏まえた今後の企画検討

✓ 20代～40代において「ライフとキャリアの両立」や「資産形成」「育児・介護」への関心が特に高く、ライフステージに応じた深掘り支援の必要性及び有効性が浮き彫りとなった。

✓ 単発の研修で終わらせず、社員が定期的に自身のライフデザイン・ライフプランをアップデートできる「振り返りの仕組み」を人材育成施策へ段階的に組み込むことを検討。

✓ 社員一人ひとりが、自分らしいライフデザインを行うことが、主体的なキャリア形成と持続的な組織成長（エンゲージメント向上）に繋がると再認識。

▼モヤモヤワークの様子



▼ライフプランセミナーの様子



▼4Lワークの様子



▼セミナー後の集合写真



4. 実施内容（ユアサ自動車株式会社）

- マネーリテラシー向上を通して、資産形成・ライフデザインを自分事として捉えるセミナーを実施。（※1/26(月)開催、2名参加）

①課題を踏まえたコンテンツ設計

✓ 少人数かつ年齢・役職が異なる参加者構成を踏まえ、個別性と汎用性を両立したプログラム設計。

✓ 保険部門出身者や役員層の参加を想定し、資産形成を主軸にキャリア形成の視点も織り込んだ構成。

②セミナー開催・運営

✓ ライフプラン講座を中心に、確定拠出年金や資産形成に関する実務的な情報提供を実施。

✓ もやもやワークやチェックイン・チェックアウトを通じて、参加者の内省と共有を実施。

③効果検証

✓ アンケートおよび参加者の発言から、ライフデザインの理解の進化と周囲への波及意欲が確認された。

✓ 月1回ライフプラン講座の要望が出るなど、社内での継続的な学びの場へのニーズが顕在化。

④分析結果を踏まえた今後の企画検討

✓ 若手社員への浸透には「仕事の一環としての強制参加」など、運営設計上の工夫が必要。

✓ 社長・経営層等のトップラインの巻き込みを通じて、制度導入と社員教育の連動を図る必要性が明確化。

▼オープニングの様子



▼モヤモヤワークの様子



▼ライフプランセミナーの様子



▼セミナー後の集合写真



4. 実施内容（コクヨ山陽四国販売株式会社）

- 自身の意思で人生をデザインする重要性を説くライフデザイン＆ライフプランセミナーを実施。（※1/27(火)開催、17名参加）

①課題を踏まえたコンテンツ設計

✓ 社員の年齢層・立場（20～60代・内定者含む）を踏まえ、将来設計と資産形成を統合的に扱うプログラム構成へ。

✓ 社長のビジョン・日頃からの社員へのメッセージを背景に「自分らしい人生の見通しを立てる」ことを目的に、行動変容につながるよう意図した企画設計。

②セミナー開催・運営

✓ ライフデザイン・ライフプランの両軸で構成し、個人の価値観と資産形成における理解促進を重視。

✓ 社長の冒頭挨拶により、社員の期待感を前向きに醸成。

✓ ワークショップ形式を取り入れ、普段得られない内省と共有の機会を提供。

③効果検証

✓ アンケートでは高い満足度が示され、「将来を立ち止まって考える貴重な機会だった」との声が多数寄せられ、潜在的なニーズが可視化。

✓ 社長からの評価も高く、社内の価値観とセミナー内容がフィットしたことで、今後の制度導入や継続的な学びの場づくりに向けた機運が高まった。

④分析結果を踏まえた今後の企画検討

✓若手社員・内定者層への浸透を図るため、ワークショップ型の学びを継続的に展開し、「考える口実」を組織内に定着させる方向性が望ましい。

✓社長のトップメッセージが参加姿勢を大きく左右するため、今後も“経営層の発信と研修の連動”を意図的に設計することが重要。

▼モヤモヤワークの様子



▼ライフプランセミナーの様子



▼4Lワークの様子



▼セミナー後の集合写真



5. ダイヤ工業株式会社 効果検証　1)検証手法

- セミナー前後にWebアンケート調査を実施し、参加者の心理的変化を定量的に把握することで効果検証を行った。
- アンケート調査票については、参考資料を参照のこと。

項　目	内　容
調査方法	• Webアンケート調査（セミナー前後比較）
対象者	• 年齢・性別不問の従業員 9名 • （若手社員を主な対象と想定しつつ、従業員規模の都合上なるべく多くの方に参加してもらうことを優先して幅広い年齢層で設定した。）
回収数・回収率	• 開催前：9名（100%）、開催後：9名（100%）
設問数	• 開催前：18問 • 開催後：27問 • ※詳細設問は参考資料参照
実施時期	• 開催前調査：令和8年1月13日～1月14日 • 開催後調査：令和8年1月14日

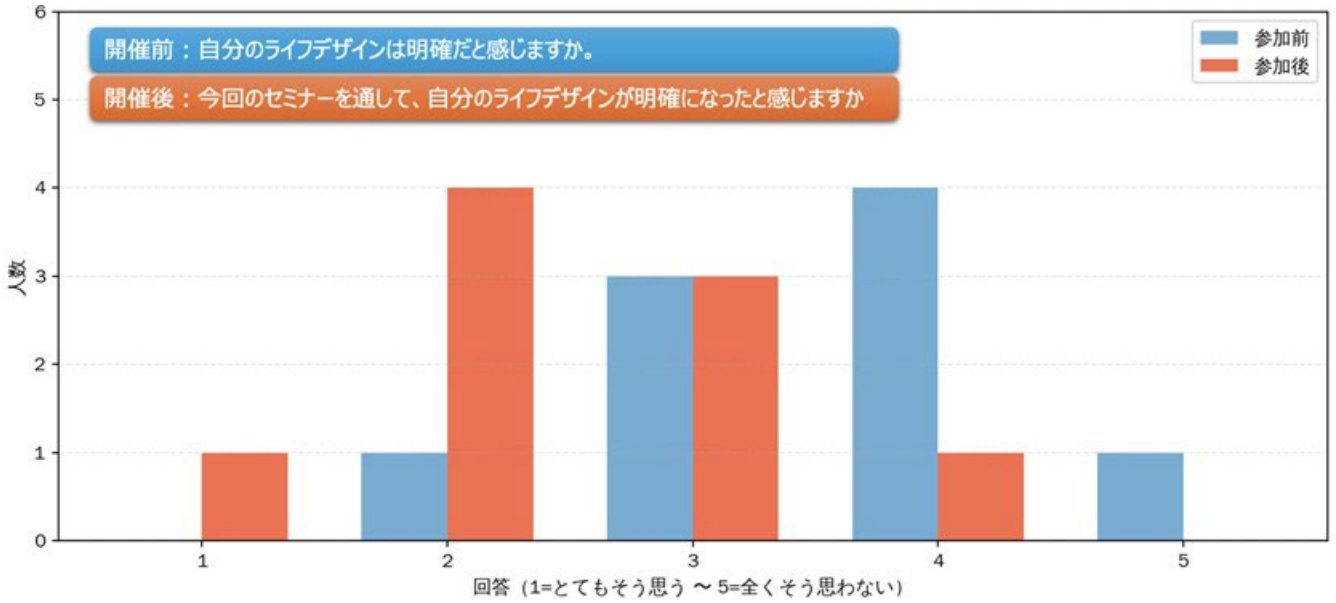
5. ダイヤ工業株式会社 効果検証　2)検証結果ーサマリ

- 主たる検証項目において、参加者のライフデザインや職場への意欲に対する認識や心理状態に有意な改善が見られた。
- アンケート調査結果の全体については、参考資料を参照のこと。

本事業の目的	検証項目	検証結果
・自身のライフプランを明確にすることで、当社での長期的なキャリア形成をポジティブに捉えられるようになること。	ライフデザインの明確さ(※)	ライフデザインの明確さに関する“肯定的回答”が大幅に増加。 実施前：11.1% ➡ 実施後：55.6% ※Wilcoxon符号付順位検定で、$p < 0.05$ のため有意な改善。
	将来に対する不安認識	将来に対する不安認識に関する“肯定的回答”が大幅に増加。 実施前：22.2% ➡ 実施後：66.7% ※Wilcoxon符号付順位検定で、$p < 0.02$ のため有意な改善。
	理想の実現に向けた行動意欲	理想の実現に向けた行動意欲に関する“肯定的回答”が増加。 実施前：77.8% ➡ 実施後：100.0% ※Wilcoxon符号付順位検定で、$p < 0.05$ のため有意な改善。
	職場へのエンゲージメント	職場へのエンゲージメントの「高まり」に関して、 “肯定的回答”が主要な割合を占める結果に。 実施後：66.7%（肯定的回答）／33.3%（中立的回答） ※Wilcoxon符号付順位検定で、$p \geq 0.05$ のため有意差はなし。

※注釈：本項目における「ライフデザインの明確さ」とは、自分自身のライフデザインに対する認識の明確さを指します。

5. ダイヤ工業株式会社 効果検証　3)検証結果ー詳細①



ライフデザインの明確さ	開催前	開催後
肯定的回答	11.1%	**55.6%**
中立的回答	33.3%	**33.3%**
否定的回答	55.6%	**11.1%**

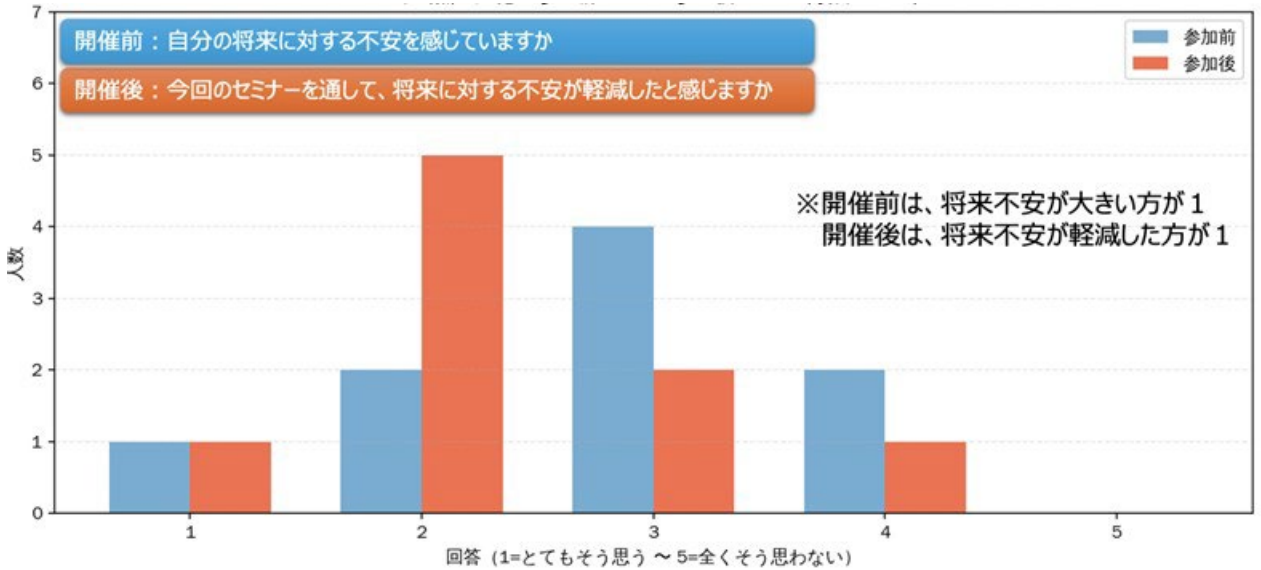
※肯定的回答＝そう思う・とてもそう思う（1・2）
※中立的回答＝どちらともいえない（3）
※否定的回答＝そう思わない・全くそう思わない（4・5）

＜考察＞

- 開催前：否定的回答（4）が最多 → ライフデザインに対する明確さが曖昧な方が多かった。
- 開催後：「そう思う（2）」と「とてもそう思う（1）」が1名から5名まで増加 →セミナーを通じて“明確化”が進んだと推測。
- 加えて、否定的回答（4・5）は5名から1名まで減少 →ライフデザインの明確化が促進されたと考えられる。

※Wilcoxon符号付順位検定で、$p < 0.05$ のため有意な改善。

5. ダイヤ工業株式会社 効果検証　3)検証結果ー詳細②



将来不安の認識変化	開催前	開催後
肯定的回答	22.2%	**66.7%**
中立的回答	44.4%	**22.2%**
否定的回答	33.3%	**11.1%**

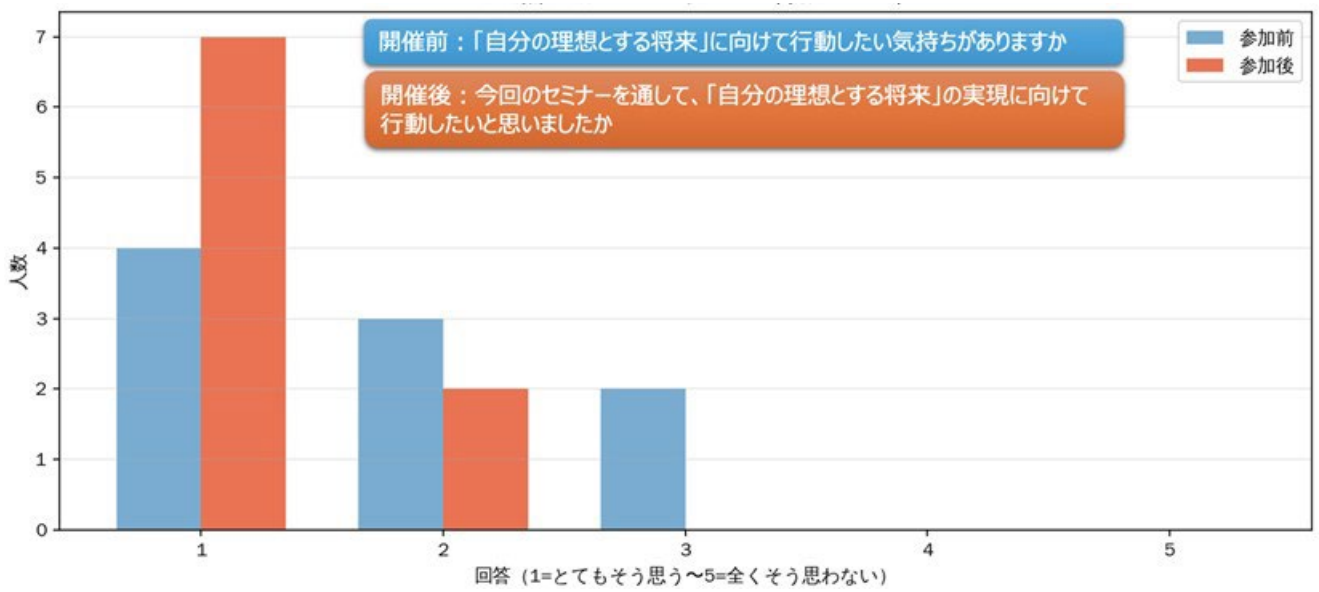
※この設問のみ開催前後の質問が異なるため下記の通り算出。
＜開催前＞
※肯定的回答＝そう思わない・全くそう思わない（4・5）
※中立的回答＝どちらともいえない（3）
※否定的回答＝そう思う・とてもそう思う（1・2）
＜開催後＞
※肯定的回答＝そう思う・とてもそう思う（1・2）
※中立的回答＝どちらともいえない（3）
※否定的回答＝そう思わない・全くそう思わない（4・5）

＜考察＞

- 開催前：「どちらともいえない（3）」が最も多く、次いで「とてもそう思う・そう思う（1・2）」が3名と、将来に対して不安を抱えている方が多い。
- 開催後：「そう思う（2）」が最も多く「とてもそう思う（1）」も合わせると、6名と約70%の方がセミナーを通じて不安が軽減されたと回答。
- 加えて、否定的回答は3名から1名まで減少 → 将来に対する不安軽減が促進されたと考えられる一方、「どちらともいえない（3）」も4名と不安軽減に繋がりきっていない層も一定数存在。

※Wilcoxon符号付順位検定で、$p < 0.02$ のため有意な改善。

5. ダイヤ工業株式会社 効果検証　3)検証結果ー詳細③



理想の実現に向けた行動意欲	開催前	開催後
肯定的回答	77.8%	**100.0%**
中立的回答	22.2%	**0.0%**
否定的回答	0.0%	**0.0%**

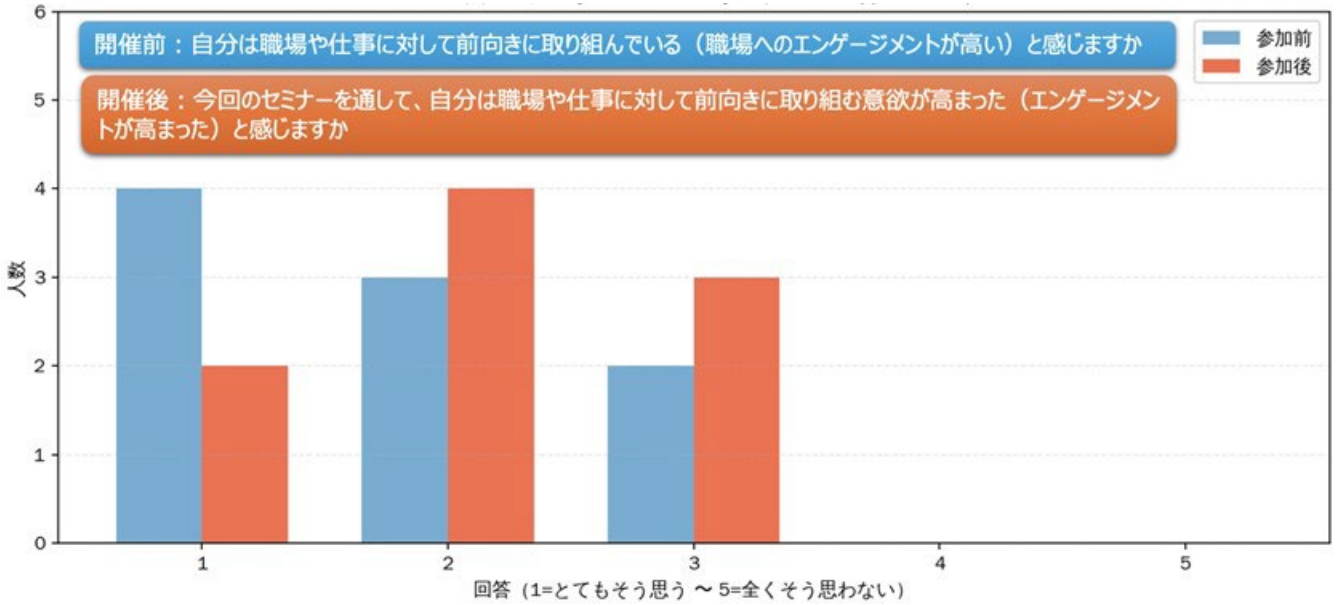
※肯定的回答＝そう思う・とてもそう思う（1・2）
※中立的回答＝どちらともいえない（3）
※否定的回答＝そう思わない・全くそう思わない（4・5）

＜考察＞

- 開催前：「とてもそう思う（1）」と「そう思う（2）」が多いが、「どちらともいえない（3）」も存在しており、自分の理想とする将来に向けて行動したい気持ちには濃淡がある。
- 開催後：「とてもそう思う（1）」が7名、「そう思う（2）」が2名と、100%の方が肯定的回答になり、セミナーを通じて行動意欲が高まったことが伺える。
- 加えて、中立的回答は2名から0名へ消失し、自分の理想とする将来の実現に向けての前向きな姿勢が広がったことがわかる。

※Wilcoxon符号付順位検定で、$p < 0.05$ のため有意な改善。

5. ダイヤ工業株式会社 効果検証　3)検証結果ー詳細④



職場エンゲージメントの変化	開催前	開催後
肯定的回答	77.8%	**66.7%**
中立的回答	22.2%	**33.3%**
否定的回答	0.0%	**0.0%**

※肯定的回答＝そう思う・とてもそう思う（1・2）
※中立的回答＝どちらともいえない（3）
※否定的回答＝そう思わない・全くそう思わない（4・5）

＜考察＞

- 開催前：「とてもそう思う（1）」に次いで「そう思う（2）」が多く、セミナー前からエンゲージメントが非常に高い一方、「どちらともいえない（3）」と回答している方も存在しており、意欲には濃淡があることが伺える。
- 開催後：「そう思う（2）」が最も多く「とてもそう思う（1）」も合わせると6名・約70%の方がセミナーを通じて更なる「意欲の高まり」を感じており、元々エンゲージメントが高い状況だったことを踏まえると非常に前向きな変化であると言える。

※Wilcoxon符号付順位検定で、$p \geq 0.05$ のため有意差はなし。

5. ユアサ自動車株式会社 効果検証　1)検証手法

- セミナー前後にWebアンケート調査を実施し、参加者の心理的変化を定量的に把握することで効果検証を行った。
- アンケート調査票については、参考資料を参照のこと。

項　目	内　容
調査方法	• Webアンケート調査（セミナー前後比較）
対象者	• 年齢・性別不問の従業員 ２名 （※役員 1名を含む）
回収数・回収率	• 開催前：2名（100.0%）、開催後：2名（100%） ※役員は経営者となるため開催前は意図的に回収せず、セミナー満足度等のみ検証すべく開催後のみ回収 ※業務状況次第ではオンライン参加予定だった方が不参加となり、開催前のみ回収
設問数	• 開催前：18問 • 開催後：27問 • ※詳細設問は参考資料参照
実施時期	• 開催前調査：令和8年1月15日～1月16日 • 開催後調査：令和8年1月26日

5. ユアサ自動車株式会社 効果検証　2)検証結果ーサマリ

- 主たる検証項目において、参加者のライフデザインや職場への意欲に対する認識や心理状態に有意な改善が見られた。
- アンケート調査結果の全体は、参考資料を参照のこと。

本事業の目的	検証項目	検証結果
マネーリテラシーを向上することで、当社での中長期的なキャリア形成をポジティブに捉えられるようになること。	ライフデザインの明確さ	自分自身のライフデザインに対する明確さが大きく高まった。
	職場へのエンゲージメント	もともとエンゲージメントが高かったところから、 セミナーを通じてその意欲がさらに高まった。
	ライフデザインの 他者への推奨意向	もともと周囲に勧めたい気持ちはあったが、 セミナーを通じてその推奨意向がさらに高まった。

※注釈：本企業ではセミナー前後の両方に回答した方が1名のみであったため、前後比較による有意差の検証は行っていません。

5. ユアサ自動車株式会社 効果検証　3)検証結果ー詳細

- 本セミナーは、参加者のライフデザインに対する認識や職場への意欲において、定量的にポジティブな変化をもたらした。またアンケートのみならず、開催後に実施した役員ヒアリング（※）も踏まえ、定性的にも効果が裏付けられた。

✓ライフデザインの明確さ：
セミナー開催前に「どちらとも言えない」と回答していた参加者が、セミナー開催後には「とてもそう思う」と回答。
自分自身のライフデザインに対する認識の明確さが大きく高まった。

ライフプラン・ライフデザインについて一生をかけて考えるきっかけになった。



✓職場へのエンゲージメント：
セミナー開催前から「そう思う」と前向きな姿勢を示していたが、セミナー開催後には「とてもそう思う」と回答。
意欲が更に強まっていることがわかる。

一方で、若手社員にとっては会社の意図が十分に伝わらず、「わけのわからないことをやっている」と受け取られる懸念もあるため、コミュニケーション上の工夫が必要。



✓ライフデザインの他者への推奨意向：
セミナー開催前から「そう思う」と前向きな意向を示していたが、セミナー開催後は「とてもそう思う」と回答。
推奨意向が更に強まっていることがわかる。

全社員に聞いてほしい。若い人こそ聞くべきだと思う。また機会を持ちたいと強く思った。



※注釈：吹き出し内のコメントについては、役員ヒアリングの中で得られたコメントを一部抜粋・要約したものです。

5. コクヨ山陽四国販売株式会社 効果検証　1)検証手法

- セミナー前後にWebアンケート調査を実施し、参加者の心理的変化を定量的に把握することで効果検証を行った。
- アンケート調査票については、参考資料を参照のこと。

項　目	内　容
調査方法	• Webアンケート調査（セミナー前後比較）
対象者	• 年齢・性別不問の従業員 17名
回収数・回収率	• 開催前：17名（100.0%）、開催後：17名（100.0%）
設問数	• 開催前：19問 • 開催後：28問 • ※詳細設問は参考資料参照
実施時期	• 開催前調査：令和8年1月23日～1月27日 • 開催後調査：令和8年1月27日

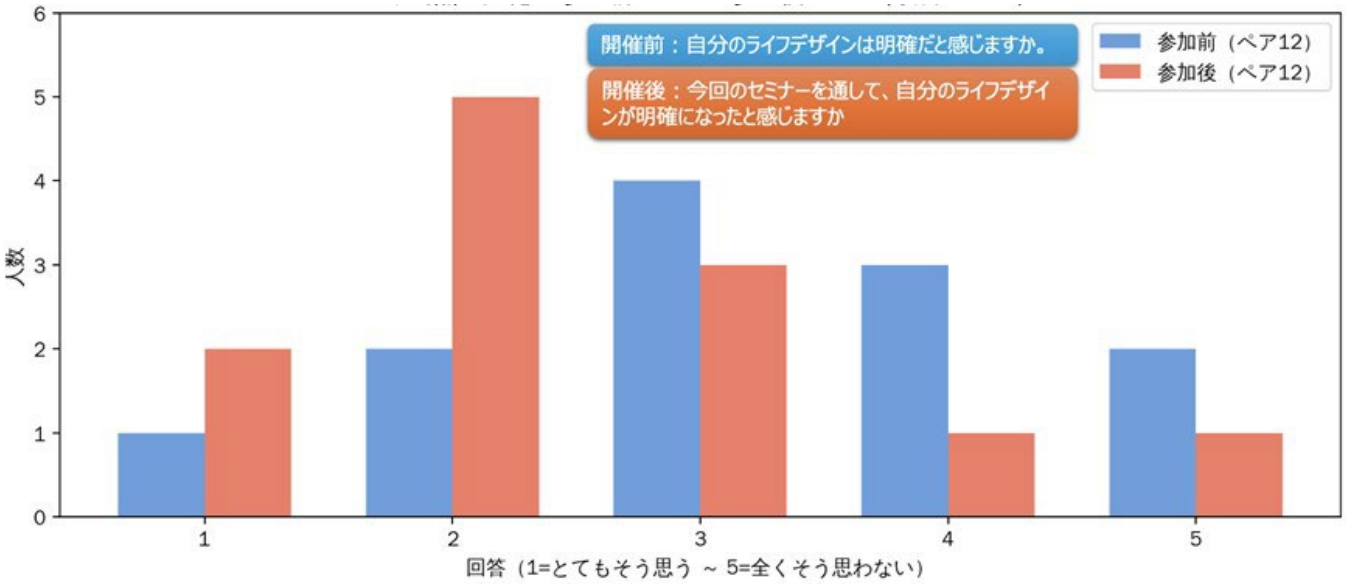
5. コクヨ山陽四国販売株式会社 効果検証　2)検証結果ーサマリ

- 主たる検証項目において、参加者のライフデザインへの意識や理想とする将来に向けての行動意欲に有意な改善が見られた。
- アンケート調査結果の全体は、参考資料を参照のこと。

本事業の目的	検証項目	検証結果
・自身のライフプランを明確にすることで、当社での長期的なキャリア形成をポジティブに捉えられるようになること。	ライフデザインの明確さ(※)	ライフデザインの明確さに関する“肯定的回答”が大幅に増加。 実施前：25.0% ➡ 実施後：58.3% ※Wilcoxon符号付順位検定で、p < 0.05のため有意な改善。
	理想の実現に向けた行動意欲	理想の実現に向けた行動意欲に関する“肯定的回答”が増加。 実施前：66.7% ➡ 実施後：91.7% ※Wilcoxon符号付順位検定で、p ≥ 0.05 のため有意差はなし。
	ライフデザインの意義認識	ライフデザインの意義認識に関する“最上位評価（とてもそう思う）”の割合が増加。 実施前：25.0% ➡ 実施後：75.0% ※Wilcoxon符号付順位検定で、p ≥ 0.05 のため有意差はなし。
	ライフデザインの 他者への推奨意向	ライフデザインの他者への推奨意向に関する“最上位評価（とてもそう思う）”の割合が増加。 実施前：33.3% ➡ 実施後：66.7% ※Wilcoxon符号付順位検定で、p ≥ 0.05 のため有意差はなし。

※注釈：本項目における「ライフデザインの明確さ」とは、自分自身のライフデザインに対する認識の明確さを指します。

5. コクヨ山陽四国販売株式会社 効果検証　3)検証結果ー詳細①



ライフデザインの明確さ	開催前	開催後
肯定的回答	25.0%	**58.3%**
中立的回答	33.3%	**25.0%**
否定的回答	41.7%	**16.7%**

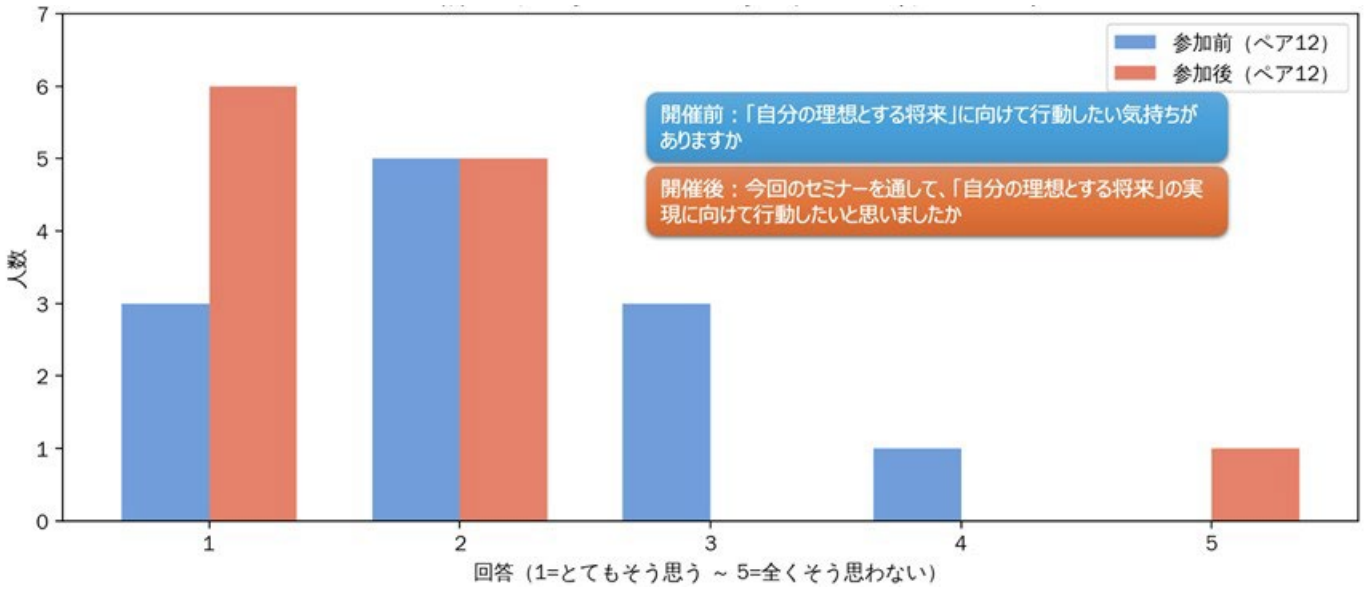
※肯定的回答＝とてもそう思う･そう思う（1･2）
※中立的回答＝どちらともいえない（3）
※否定的回答＝そう思わない･全くそう思わない（4･5）

＜考察＞

- 開催前：「どちらともいえない（3）」について否定的回答（4･5）が最多 → ライフデザインの明確さが曖昧な方が多かった。
- 開催後：「そう思う（2）」と「とてもそう思う（1）」が3名から7名まで増加 → セミナーを通じて“明確化”が進んだと推測。
- 加えて、否定的回答（4･5）は5名から2名まで減少 → ライフデザインの明確化が促進されたと考えられる。

※Wilcoxon符号付順位検定で、$p < 0.05$ のため有意な改善。

5. コクヨ山陽四国販売株式会社 効果検証　3)検証結果ー詳細②



理想の実現に向けた行動意欲	開催前	開催後
肯定的回答	66.7%	**91.7%**
中立的回答	25.0%	**0.0%**
否定的回答	8.3%	**8.3%**

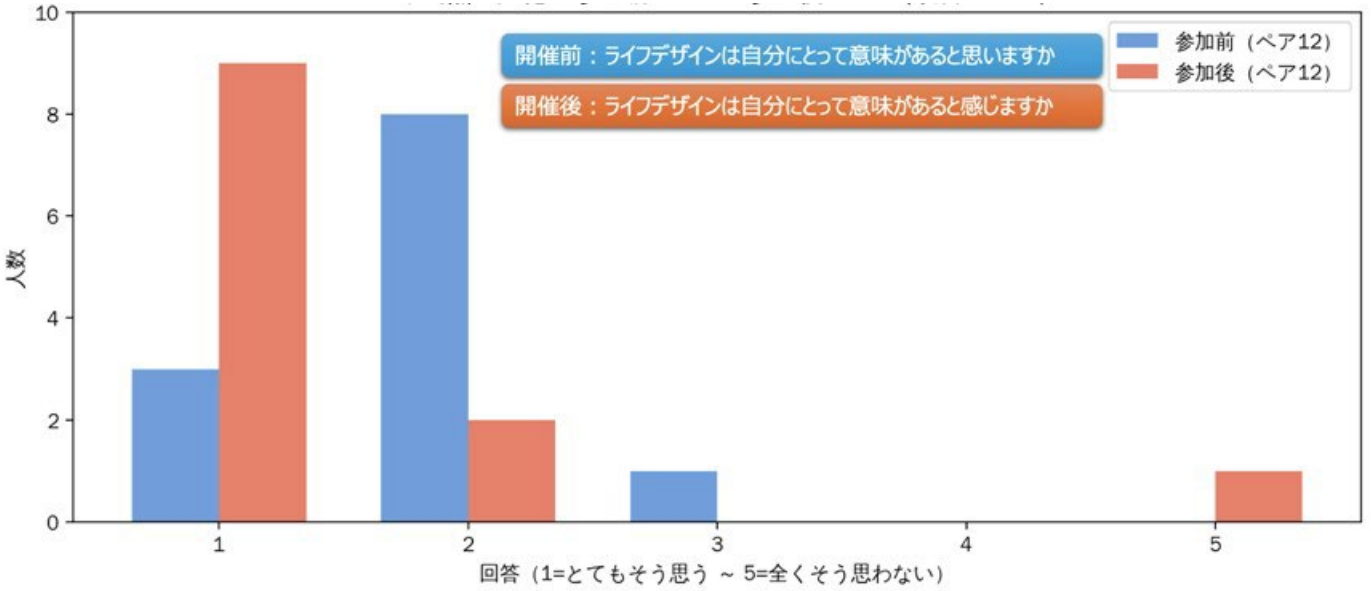
※肯定的回答＝とてもそう思う・そう思う（1・2）
※中立的回答＝どちらともいえない（3）
※否定的回答＝そう思わない・全くそう思わない（4・5）

＜考察＞

- 開催前：「そう思う（2）」についで「どちらともいえない・とてもそう思う（3・1）」が最多 → 行動意欲が曖昧な方が一定数存在していた。
- 開催後：「とてもそう思う（1）」が最多となり「そう思う（2）」も合わせると8名から11名まで増加 、中立的回答・否定的回答は4名から1名まで減少 → セミナーを通じて行動意欲がより明確に高まった。

※Wilcoxon符号付順位検定で、$p \geq 0.05$ のため有意差はなし。

5. コクヨ山陽四国販売株式会社 効果検証　3)検証結果ー詳細③



ライフデザインの意義認識	開催前	開催後
肯定的回答(1)	25.0%	**75.0%**
肯定的回答(2)	66.7%	**16.7%**
中立的回答(3)	8.3%	**0.0%**
否定的回答(4)	0.0%	**0.0%**
否定的回答(5)	0.0%	**8.3%**

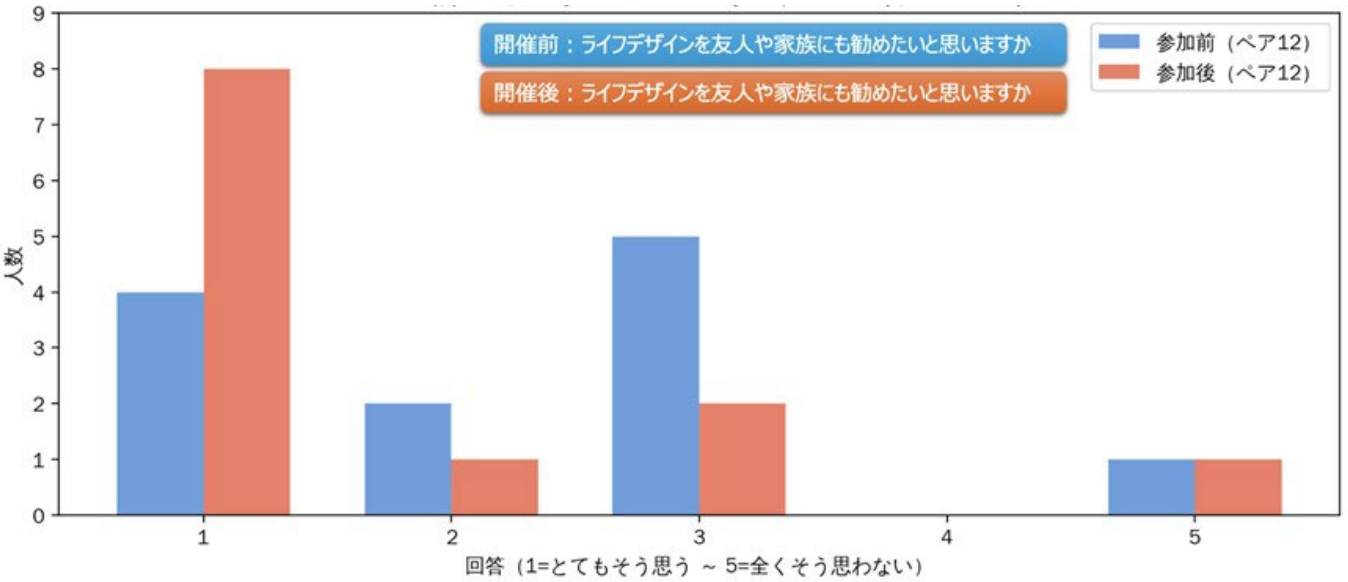
※肯定的回答＝とてもそう思う・そう思う（1・2）
※中立的回答＝どちらともいえない（3）
※否定的回答＝そう思わない・全くそう思わない（4・5）

＜考察＞

- 開催前：「そう思う（2）」についで「とてもそう思う（1）」の回答が最多 → ライフデザインの意義認識が高い方が多かった。
- 開催後：「とてもそう思う（1）」が3名から9名まで増加　→ セミナーを通じて意義認識が一段と深まったことがわかる。

※Wilcoxon符号付順位検定で、$p \geq 0.05$ のため有意差はなし。

5. コクヨ山陽四国販売株式会社 効果検証　3)検証結果ー詳細④



ライフデザインの推奨意向	開催前	開催後
肯定的回答(1)	33.3%	**66.7%**
肯定的回答(2)	16.7%	**8.3%**
中立的回答(3)	41.7%	**16.7%**
否定的回答(4)	0.0%	**0.0%**
否定的回答(5)	8.3%	**8.3%**

※肯定的回答＝とてもそう思う･そう思う（1･2）
※中立的回答＝どちらともいえない（3）
※否定的回答＝そう思わない･全くそう思わない（4･5）

<考察>

- 開催前：どちらともいえない（3）に次いで肯定的回答（1･2）が最多 → ライフデザインの推奨意向が曖昧な方が一定数存在していた。
- 開催後：「とてもそう思う（1）」が最多となり、肯定的回答6名から9名まで増加 →セミナーを通じて推奨意向が進んだことがわかる。
- 加えて、中立的回答（3）は5名から2名まで減少 →推奨意向の明確化が促進されたと考えられる。

※Wilcoxon符号付順位検定で、$p \geq 0.05$ のため有意差はなし。

6.本事業から見えた課題と示唆　1)ライフデザイン支援の普及・拡大に向けた示唆　ア)課題

- ライフステージや職場環境の違いにより、将来設計に関する悩みや不安の質・背景は多様化している一方で、支援の設計や対話の機会が一律的・限定的であることが、若手社員の主体的なライフデザインと資産形成の障壁となっている。

地方×中小企業

	課題と背景要因
1 当事者（若い世代）	・**課題：自分らしい人生設計・資産形成の不明瞭さ** ・背景要因：日々の業務に追われる中で将来を考える機会が少ないだけでなく、若い世代はライフデザインや資産形成への関心がそもそも高まりにくく、自分ごと化しづらい構造がある。会社からの機会提供も限定的で、将来像を描くための入口設計が不足している。
2 周辺・周囲＋支援者（上司）	・**課題：若手との将来設計・資産形成に関する対話不足** ・背景要因：キャリアを制度的な側面で捉えることが多く、ライフや価値観に踏み込んだ対話はまだ広がっていない。加えて、資産形成や経済的自立に関する話題は職場で扱いづらく、若手の不安や意思を汲み取る機会が限られている。
3 支援者（人事、経営層）	・**課題：ライフデザイン支援の投資対効果の不明瞭さによる継続性** ・背景要因：施策とエンゲージメント・定着率等の関連性が可視化されておらず、行動変容の追跡や職場での実践状況の把握も十分ではない。そのため、現場での取り組みや変化が組織内で蓄積・発信されにくく、施策が単発の研修として扱われ、継続投資の判断が難しくなっている。

6.本事業から見えた課題と示唆　1)ライフデザイン支援の普及・拡大に向けた示唆　イ)あるべき姿

- 画一的な情報提供ではなく、個々の人生観・働き方等に寄り添った支援が受けられ、将来への不安が軽減されるとともに、「自分らしい人生を自分で選び取る」感覚が育まれている状態。

地方×中小企業

	あるべき姿
1 当事者（若い世代）	**・自分らしい将来像と資産形成の主体化：** 日々の業務に追われながらも、キャリア・ライフイベントを踏まえ、自分らしい将来像と必要な資産形成を一体的に描けるようになり、将来への不安が軽減されている状態。加えて、関心を持ちやすい入口設計が整い、自分ごととして捉えられるようになっている。
2 周辺・周囲＋支援者（上司）	**・ライフ・キャリア・資産形成を含む対話の定着：** 上司と若手社員の間で、制度面だけでなく価値観・ライフイベント・資産形成も含めた対話が自然に行われ、相互理解に基づく支援が実践されている状態。
3 支援者（人事、経営層）	**・ライフデザイン支援策の継続実施と効果の可視化：** ライフデザイン支援策を単発ではなく継続的に実施し、その内容や参加者の変化を蓄積することで、行動変容やエンゲージメント・定着率等との関連を可視化し、今後の施策改善と継続投資の判断につなげる。

6.本事業から見えた課題と示唆　1)ライフデザイン支援の普及・拡大に向けた示唆　ウ)実現に向けた方向性

- 社員のライフステージや価値観の違いを可視化し、共通点と個別性を理解する場を設ける。その上で、ライフデザインと資産形成を含むライフプランを統合し、個別最適な支援が可能となるプログラムを構築する。

地方×中小企業

	実現に向けた方向性
1 当事者（若い世代）	**・将来像と資産形成を結びつける機会の創出：** 若手社員が自身の価値観・ライフイベント・キャリアの方向性を踏まえ、必要な資産形成も含めて考えられるよう、関心を持ちやすい入口設計と自分ごと化を促す機会を整える。これにより、人生全体を見通した意思決定が可能な習慣を育む。
2 周辺・周囲＋支援者（上司）	**・上司の対話スキル向上：** キャリアを資産形成も含むライフ全体で捉え、若手の状況や意思を尊重した対話ができるよう、上司のコミュニケーション力を高める。
3 支援者（人事、経営層）	**・資産形成を含むライフデザイン施策の継続実施と効果可視化：** 資産形成を含むライフデザイン支援を継続的に実施し、行動変容や職場での実践状況、将来不安の軽減などの変化を記録・共有することで、施策の効果を可視化し、継続投資の判断につなげる。

6.本事業から見えた課題と示唆　2)終わりに

- 社員が置かれているライフステージは多様化しており、将来への不安や人生設計に関する悩みは一人ひとり異なる。そのため、従来の画一的な支援では、社員が自分らしい将来像を描き、不安を軽減するには十分ではない。 これらの課題を踏まえると、社員が自身の価値観・人生観に基づいて未来を構想し、それを実現するための資産形成やキャリア選択を主体的に行える状態が、組織として目指すべき姿となる。

- その実現に向けては、まず特に若手が関心を持ちやすい入口設計を整え、自分ごと化を促す工夫が不可欠である。次に、社員の多様な状況を可視化し、ライフデザインとお金に関するライフプランを段階的に統合する支援が必要となる。 内省ワーク、年代別の情報提供、対話の場づくりなどを組み合わせることで、個別最適な支援を可能にし、社員が長期的な視点で意思決定できる環境を整えていく。 さらに、継続的なフォローアップや社内制度との連動を図ることで、社員が“自分の人生を自分で選び取る”文化を組織全体に根づかせていくことが重要である。

- 一方で、ライフデザイン支援は投資対効果が定量化しづらい領域であるため、経営者は「期待値」に基づいて意思決定を行う傾向がある。導入企業の成果事例や社員インタビューを体系的に蓄積・発信すること、中小企業経営者間の繋がりの中で共有することで、他社への波及と意思決定の後押しにつながる。

- 短時間・無償などの低負荷な初回体験機会を提供し、社員の反響や変化を“既成事実”として蓄積・共有することで、経営層の納得感と期待値を高めることが必要。特に中小企業では「時間」と「コスト」が制約となるため、初期設計の工夫が重要。加えて、人員の離脱が業務に直結するため、大企業向けと同一設計では導入が難しく、業種・規模・人員構成に応じた柔軟な支援形態と共に、提供側についても稼働・対価のバランスを踏まえた持続可能な運用設計が鍵となる。

参考資料

1. アンケート調査票
2. アンケート調査結果

■アンケート調査票（開催前①）

1.あなたの年齢を教えてください。（数字のみご記載ください） *

回答を入力

2.お住まいの都道府県を教えてください。 *

選択

3.あなたのお住まいの状況として当てはまると感じるものをお選びください。 *

- ○ 都市部
- ○ 都市部と郊外の中間
- ○ 郊外
- ○ 郊外と農村・漁村部の中間
- ○ 農村・漁村部

4.あなたの年代・属性をお選びください。 *

- ○ 大学生
- ○ 大学院生
- ○ 新社会人（10代後半～20代前半）
- ○ 若手社会人（20代後半）
- ○ 中堅社会人（30代前半）
- ○ その他社会人
- ○ その他
- ○ 回答しない

5.あなたの性別を教えてください。 *

- ○ 男性
- ○ 女性
- ○ その他
- ○ 回答しない

6.あなたの結婚歴について教えてください。 *

- ○ 未婚
- ○ 既婚・同居中
- ○ 既婚・別居中
- ○ 離別・死別
- ○ 回答しない

7.あなたにこどもはいますか。 *

- ○ はい
- ○ いいえ
- ○ 回答しない

8.「ライフデザイン」という言葉を知っていますか。 *



※ライフデザインの定義やイメージについては、上記スライドをご参考ください。

- ○ はい
- ○ いいえ

9.今回のセミナーが「ライフデザイン」に初めて取り組む機会ですか。 *

- ○ はい
- ○ いいえ

10.自分のライフデザインは明確だと感じますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

※注釈：設問4（年代･属性）は、コクヨ山陽四国販売株式会社でのみ取得した項目であり、その他の設問は3社共通の調査項目である。

■アンケート調査票（開催前②）

11.自分の将来に対する不安を感じていますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

12.自分の将来には、いろいろな選択肢や可能性があると思いますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

13.「自分の理想とする将来」に向けて行動したい気持ちがありますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

14.日々の生活の中で満足感や幸福感を感じていますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

15.自分の働く理由は明確だと思いますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

16.自分は職場や仕事に対して前向きに取り組んでいる（職場へのエンゲージメントが高い）と感じますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

17.ライフデザインは自分にとって意味があると思いますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

18.ライフデザインを友人や家族にも勧めたいと思いますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

19.セミナーを通して得たい気づき等あれば教えてください。（自由記述）

回答を入力

■アンケート調査票（開催後①）

1.あなたの年齢を教えてください。（数字のみご記載ください） *

回答を入力

2.お住まいの都道府県を教えてください。 *

選択

3.あなたのお住まいの状況として当てはまると感じるものをお選びください。 *

- ○ 都市部
- ○ 都市部と郊外の中間
- ○ 郊外
- ○ 郊外と農村・漁村部の中間
- ○ 農村・漁村部

4.あなたの年代・属性をお選びください。 *

- ○ 大学生
- ○ 大学院生
- ○ 新社会人（10代後半～20代前半）
- ○ 若手社会人（20代後半）
- ○ 中堅社会人（30代前半）
- ○ その他社会人
- ○ その他
- ○ 回答しない

5.あなたの性別を教えてください。 *

- ○ 男性
- ○ 女性
- ○ その他
- ○ 回答しない

6.あなたの結婚歴について教えてください。 *

- ○ 未婚
- ○ 既婚・同居中
- ○ 既婚・別居中
- ○ 離別・死別
- ○ 回答しない

7.あなたにこどもはいますか。 *

- ○ はい
- ○ いいえ
- ○ 回答しない

本日のセミナーに関する「評価」をお伺いします。

8-1.参加したセミナーの満足度はいかがでしたか。 *

- ○ 非常に満足
- ○ やや満足
- ○ どちらともいえない
- ○ あまり満足していない
- ○ 全く満足していない

8-2.上記でそのように回答した理由を教えてください。 *

回答を入力

8-3.参加したセミナーの長さはいかがでしたか。 *

- ○ ちょうどよい
- ○ やや長い
- ○ 長い
- ○ やや短い
- ○ 短い

※注釈：設問4（年代･属性）は、コクヨ山陽四国販売株式会社でのみ取得した項目であり、その他の設問は3社共通の調査項目である。

■アンケート調査票（開催後②）

9.今回のセミナーを通して、「ライフデザイン」への理解は深まりましたか。 *



※ライフデザインの定義やイメージについては、上記スライドをご参考ください。

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

10.今回のセミナーを通して、自分のライフデザインが明確になったと感じますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

11.今回のセミナーを通して、将来に対する不安が軽減したと感じますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

12.今回のセミナーを通して、自分の将来の選択肢が増えたと感じますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

13.今回のセミナーを通して、「自分の理想とする将来」の実現に向けて行動したいと思いましたか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

14.今回のセミナーを通して、日々の生活の中での満足感や幸福感が向上したと感じますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

15.今回のセミナーを通して、働く理由がより明確になったと感じますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

16.今回のセミナーを通して、自分は職場や仕事に対して前向きに取り組む意欲が高まった（エンゲージメントが高まった）と感じますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

17.ライフデザインは自分にとって意味があると感じますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

18.ライフデザインを友人や家族にも勧めたいと思いますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

19.セミナーに関して、良かった点や改善してほしい点、今後の要望などがあれば自由にご記入ください。

回答を入力

20.セミナーを通して、得た気づき等があれば教えてください。

回答を入力

■アンケート調査票（開催後③）

今後のライフデザインに関する「期待」をお伺いします。

21-1.あなたが理想的だと思うライフデザインのプログラムの期間を教えてください。（プログラム開始日から終了日までの期間を選択してください。） *

- ○ 単発（1日以内）
- ○ 1週間～2週間
- ○ 2週間～1か月
- ○ 1か月～3か月
- ○ 3か月以上

21-2.あなたが理想的だと思うライフデザインのプログラムの回数を教えてください。（プログラム開始日から終了日までの回数を選択してください。） *

- ○ 1回
- ○ 2回
- ○ 3回
- ○ 4回
- ○ 5回
- ○ 6回
- ○ 7回
- ○ 8回
- ○ 9回
- ○ 10回
- ○ 11回以上

21-3.あなたが理想的だと思うプログラムの提供形態を教えてください。 *

- □ ワークショップ
- □ セミナー・講演
- □ コーチング
- □ ヒアリング・カウンセリング
- □ eラーニング
- □ 自己学習ツール（eラーニング除く）
- □ 模擬体験・シミュレーション
- □ その他:

21-4.あなたが理想的だと思う、プログラムで得たいライフデザインの情報についてすべてお選びください。
扱う情報の種類別に情報を分けておりますので下記をご参考の上、選択ください。
（1～11：ライフ、12～16：キャリア、17～20：ファイナンス、21～26：スキル）

- □ 1.ライフイベント
- □ 2.生き方の多様性
- □ 3.育児
- □ 4.ライフスタイル・暮らし方
- □ 5.こころとからだの健康
- □ 6.家事
- □ 7.私生活の充実
- □ 8.出会い・結婚
- □ 9.介護
- □ 10.ウェルビーイングの向上
- □ 11.妊活・妊娠・出産
- □ 12.ライフとキャリアの両立
- □ 13.社内でのキャリアプラン・キャリアパス
- □ 14.社外でのキャリアプラン・キャリアパス
- □ 15.働き方の多様性
- □ 16.リスキリング・学びなおし
- □ 17.ファイナンシャルプラン
- □ 18.税制・制度
- □ 19.資産形成・資産運用
- □ 20.公的な経済支援
- □ 21.自己認知、自己理解、自己肯定、自己決定力、自己効力感
- □ 22.レジリエンス、課題解決力、情報収集能力、向上心・探求心、ホープ（未来志向で今を考える力）
- □ 23.アンガーマネジメント、モチベーションマネジメント、継続力・持続力
- □ 24.協調性・関係構築力、他者受容性、コミュニケーションスキル
- □ 25.デジタルツール活用スキル、プロジェクト管理スキル
- □ 26.自律した自身のライフに対する総合的なプランニング・デザインスキル
- □ その他:

22.今後、ライフデザインに関するプログラムが企業や団体等から提供された場合に取り組みたいと思いますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

23.今後、ライフデザインに関するプログラムに個人的に取り組みたいと思いますか。 *

	1	2	3	4	5	
とてもそう思う	○	○	○	○	○	全くそう思わない

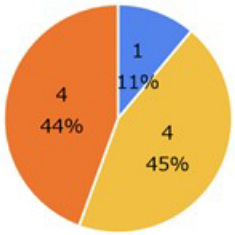
参考資料

1. アンケート調査票
2. アンケート調査結果

■アンケート調査結果①（ダイヤ工業株式会社）

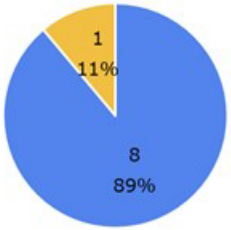
4.アンケート結果（参加者属性について）

年齢層



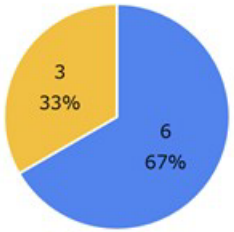
■20代 ■30代 ■40代

結婚歴



■既婚・同居中 ■未婚

こどもの有無

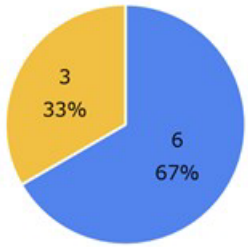


■あり ■なし

- 40代の方にも多くご参加いただきました
- 既婚者の割合が89%と多数
- お子さまがいらっしゃる方が67%となりました

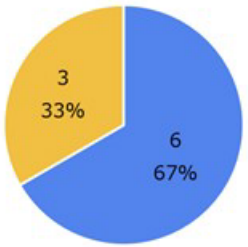
4.アンケート結果（ライフデザインについて）

ライフデザインの認知



■知っている ■知らない

ライフデザインに取り組む機会

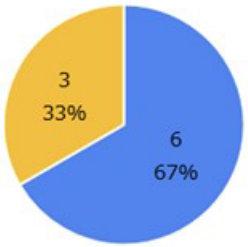


■初めて ■初めてではない

- 半数以上の方が、「ライフデザインについて知っている」とご回答
- 一方、半数以上の方が、「ライフデザインに取り組むのは初めて」とのご回答

4.アンケート結果（セミナー満足度）

セミナー満足度



■非常に満足 ■やや満足

全体として、高い満足度が得られています

＜参加者の声（一部抜粋）＞

- 自分を見つめ直すきっかけになった（LD）
- 将来のことを考えるキッカケになった。セミナーが無ければ、なかなか具体で考えることが無かった（LD）
- 普段考えてなかったことが、明確になってお金のことや将来の仕事、家庭などもやもやを早く取り除きたいなと感じた（LD・LP）
- 様々な情報に触れて、経済的な設計を放置したが、やるべきことと認識できた（LP）
- 車の買い替えも家を建てるのもまだこの先の話のため、よくある「勘違い」項目を先に知ることが出来て良かった（LP）
- 目標を持っているが、なかなか行動できなかった。セミナーを聞き、まず逆算してみようと思った。とても有意義な時間だった（LD・LP）

※LD：ライフデザイン、LP：ライフプラン

4.アンケート結果（セミナーの良かった点・改善要望）

＜良かった点＞

- もっと詳細に聞きたくなった、ワークが多く参加型だったため良かった
- とてもわかり易い講演で概要はしっかりつかめた
- 配偶者と一緒に早速子どものことを計画したい

＜改善要望＞

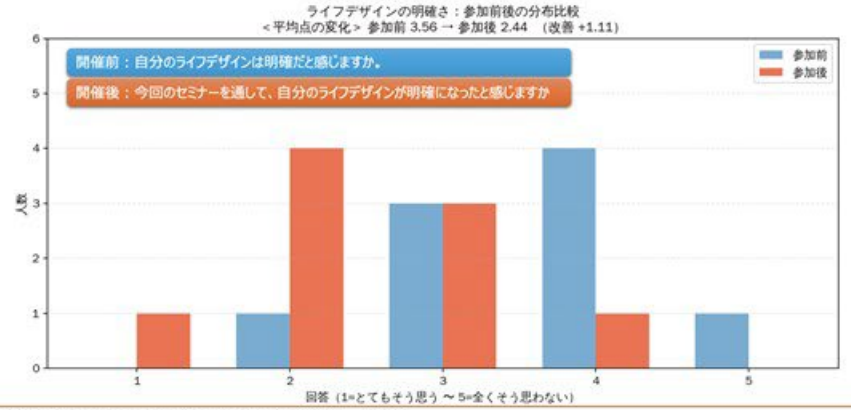
- もっと詳細に聞きたくなった
- 少し時間が長かった（60分が理想）
- 金融リテラシーの部分をもう少し把握したかった。年齢別でもよい
- 各テーマを深掘りできると理解度・満足度がさらに高まる
- ワーク②（４Lワーク）に十分取り組めなかったため時間をもう少し確保したい
- 参加者の悩みに対するアドバイスの時間を設けてほしい

＜考察＞

- 全体として分かりやすさと参加型ワークが高評価
- 一方で各テーマの深掘り不足（ワークの時間の不足）、金融リテラシー部分の消化不良感がうかがえる
- 個別相談やQ&Aの設定、年齢別構成ができると、よりニーズに応えられると思料

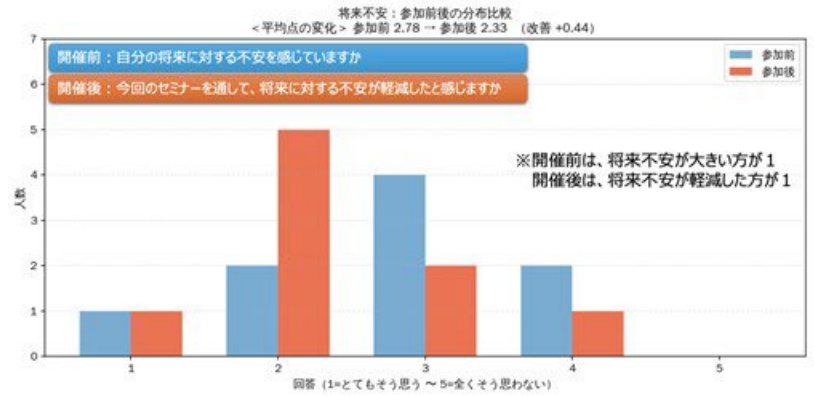
■アンケート調査結果②（ダイヤ工業株式会社）

4.アンケート結果（セミナー前後の変化） ライフデザインの明確さ



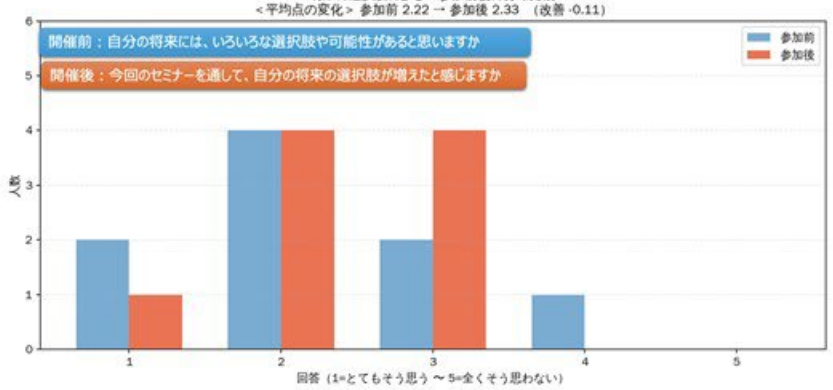
・分布の動き：「1・2」人数：+4（増）「4・5」人数：-4（減）
・参加前は「3（どちらとも言えない）」に集中。参加後は「1・2」へシフトし、**“明確化”が顕著**
・自由記述の「逆算してみようと思った」「勘所が分かった」などの反応と整合している

4.アンケート結果（セミナー前後の変化） 将来不安



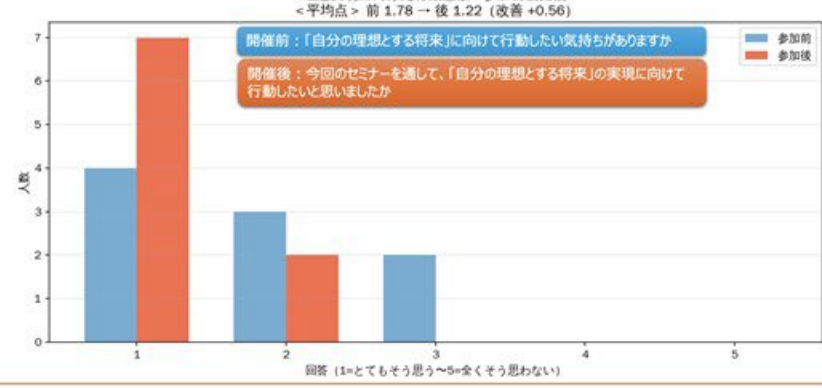
・実施前は、1,2の回答も一定程度あり、将来不安を感じている方が多い傾向
・実施後は、**6名の方はセミナーを通じて「不安が軽減した」と回答しているものの**、軽減していない方も一部あり

4.アンケート結果（セミナー前後の変化） 将来の選択肢の多さ



※わずかに悪化
・分布の動き：「1・2」：-1／「4・5」：-1（ネガティブ回答者減）
・**セミナー後に現実感が増し、期待の適正化（ポジティブな現実視）が生じた可能性**あり。

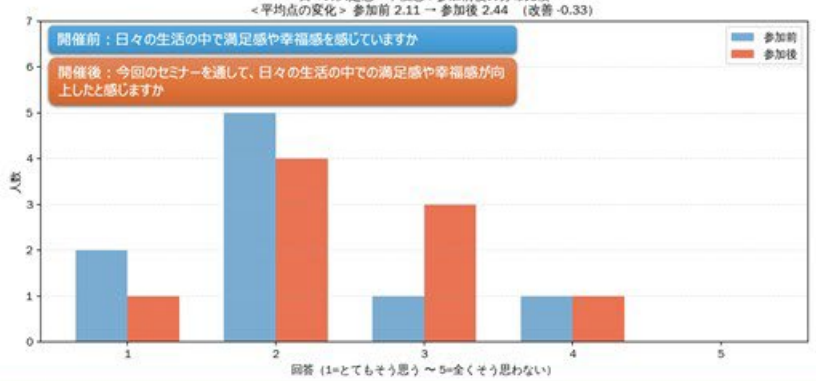
4.アンケート結果（セミナー前後の変化） 理想実現に向けた行動意欲



・分布の動き：「1・2（前向き）」が大きく増加「4・5（否定的）」は元々少なく、さらに減少ゼロ → ポジティブに収束
・元々意欲は高かったが、参加後はさらに “やる気の方向性が明確になり、**具体的アクションが描ける状態” に近づいた**と考えられる
・自由記述に見られた「逆算して考えようと思った」「不安が減って前向きに準備したい」などと一致しており、心理的モヤモヤ → 具体的行動意欲へ変わったことが示唆される

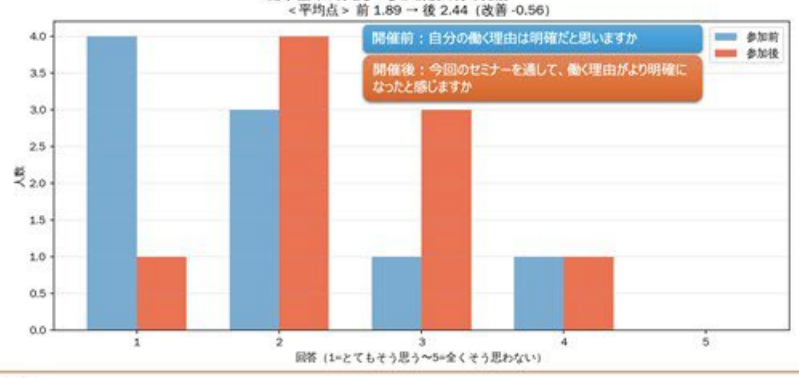
■アンケート調査結果③（ダイヤ工業株式会社）

4.アンケート結果（セミナー前後の変化） 日々の満足感・幸福感



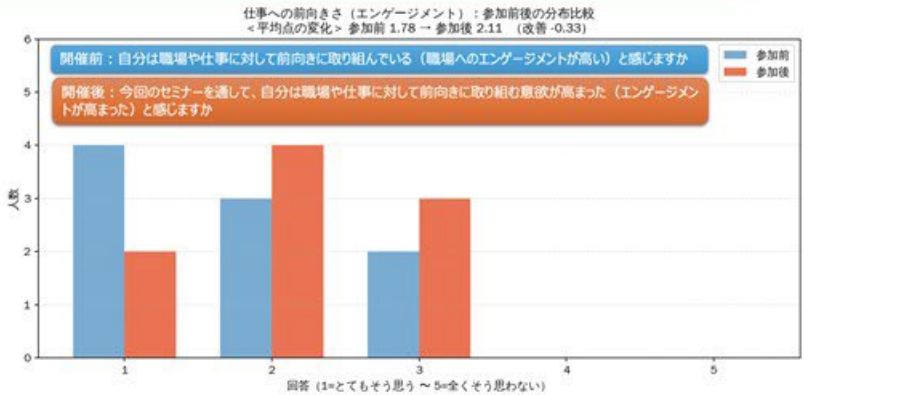
※わずかに悪化
・分布の動き：「1・2」：-2／「4・5」：±0
・セミナーで**課題が可視化された結果、評価が厳密化した可能性**あり

4.アンケート結果（セミナー前後の変化） 働く理由の明確さ



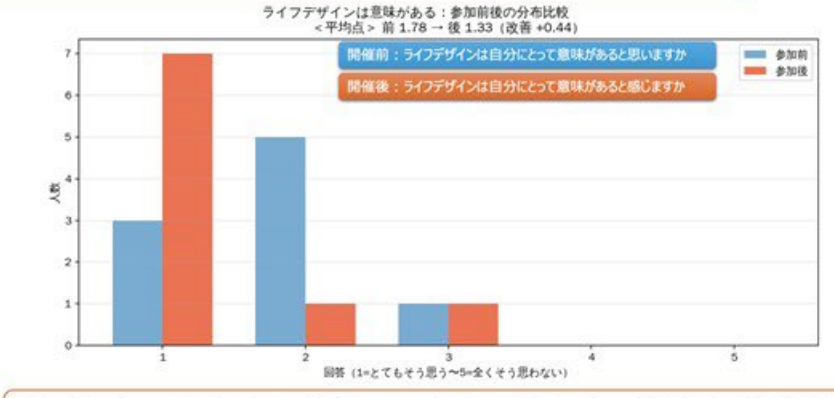
※悪化
・分布の動き ：「1・2（明確）」が減少「3」が増加傾向「4・5（不明瞭）」は大きな変化なし
・もともと"働く理由"が明確な参加者が多数（参加前1・2＝78%）。**すでに高かった明確さを、短時間のセミナーでさらに引き上げるには至らなかった**

4.アンケート結果（セミナー前後の変化） 仕事への前向きさ（エンゲージメント）



・分布の動き ：「1・2」：-1／「4・5」：±0
・もともと1と回答していた人が、セミナーを通じて今以上にエンゲージメントが高まるということが無かったため、天井効果により2,3へ移行している。一方、3→2、2→1という方は2名。元々エンゲージメントが非常に高い企業であることがうかがえる。

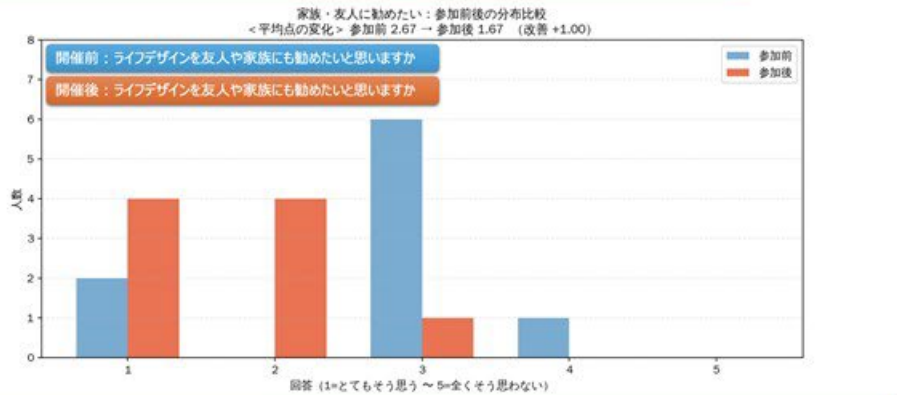
4.アンケート結果（セミナー前後の変化） ライフデザインは意味がある



・分布の動き ：「1・2」： +0（＝7名 → 7名）「4・5」： ±0（＝0名 → 0名）すでに「1・2（意味がある）」が高水準。参加後はさらに評価が上昇し、ほぼ全員が"非常に意味がある"へ集中。
・参加前から期待値は高めだったが、**セミナーの内容を体験したことで「意味がある」との確信がより強固になった**ことが分かる。これはセミナーの"納得感・価値提供"が高かった証拠といえる。

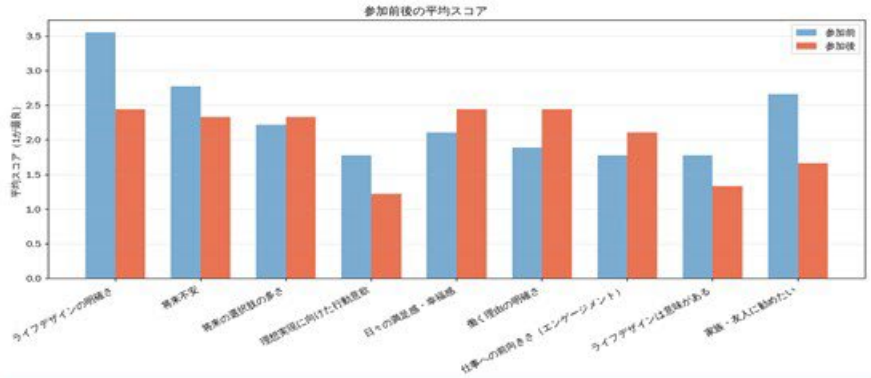
■アンケート調査結果④（ダイヤ工業株式会社）

4.アンケート結果（セミナー前後の変化） 家族・友人に勧めたい



・分布の動き ：「1・2」：+6／「4・5」：-1
・推奨意向の大幅上昇。参加前はよく分からなかったライフデザインについて、**効果や納得感**を感じていただけた可能性あり。

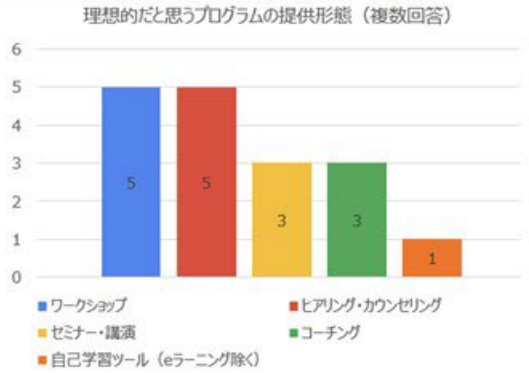
4.アンケート結果 考察（セミナー前後の変化について）



・参加前は多くの項目で肯定的評価が高く、特に「働く理由」「前向きさ」はもともと水準が高かった。
・一方、セミナー後は「明確さ」「不安軽減」「行動意欲」「意味の理解」「推奨意向」が大きく向上。変化を問う設問では天井効果により一部の項目で数値が下がったが、実際には“再評価”が進んだ結果であり、総じて理解深化と行動促進につながったといえる。

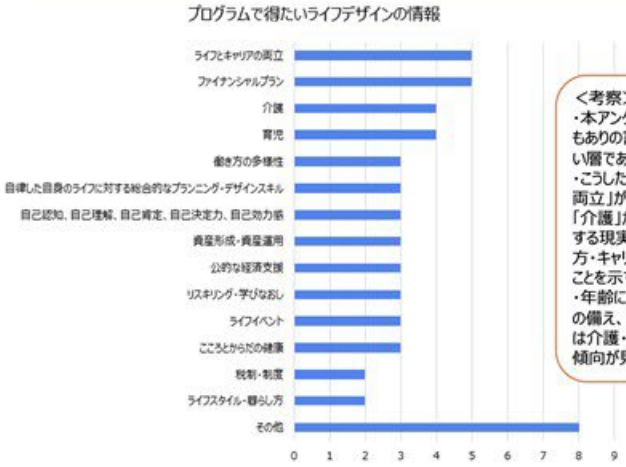
4.アンケート結果（今後のセミナーへの期待）





・理想的な回数は「3回（67%）」が多数を占め、段階的な継続型のニーズが高い。
・提供形態は「ワークショップ」「ヒアリング・カウンセリング」の支持が高かった。対話の時間と、**自分にとっての個別具体的な情報を求めている**傾向が見られる。

4.アンケート結果（今後のセミナーへの期待）



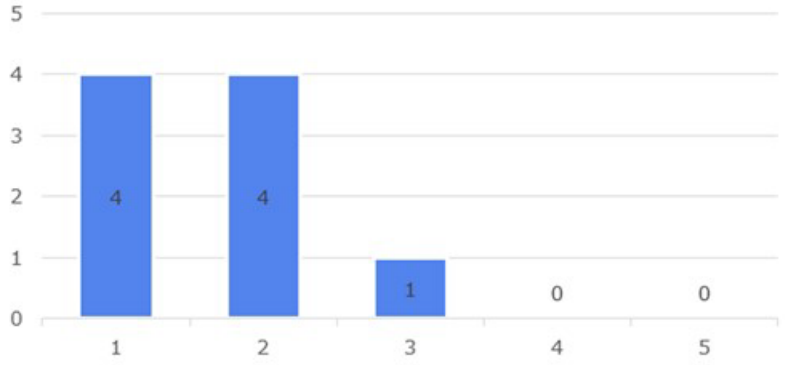
＜考察＞
・本アンケート回答者は30～40代が中心で、既婚・子どもありの割合が高く、仕事と家庭責任が同時進行しやすい層である。
・こうした属性を背景に、選択テーマは「ライフとキャリアの両立」が最も多く、次いで「ファイナンシャルプラン」「育児」「介護」が上位となった。これは、参加者が日常的に直面する現実課題（家計・子育て・親世代対応）と、働き方・キャリアの両立を同時に成立させたいという需要が強いことを示す。
・年齢に応じて心情の重心が異なり、20代は将来変化への備え、30代は負荷増大の中での優先順位付け、40代は介護・健康・資金などリスク前提の持続可能性を求める傾向が見られる。

■アンケート調査結果⑤（ダイヤ工業株式会社）

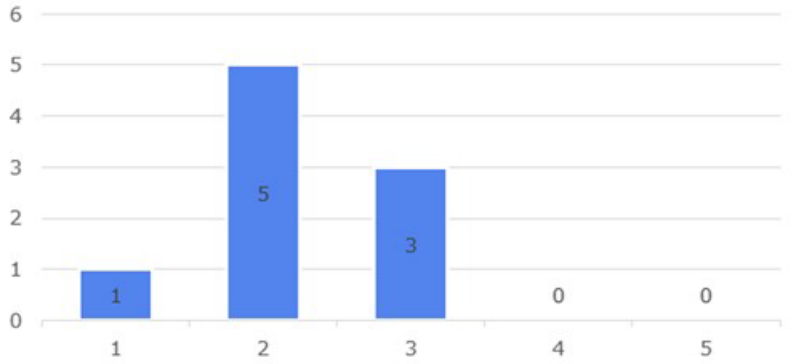
4．アンケート結果（ライフデザインへの取り組み意欲）

変わりつづける世界に、「あんしん」を。
東京海上日動あんしん生命

ライフデザインが企業や団体等から提供された場合



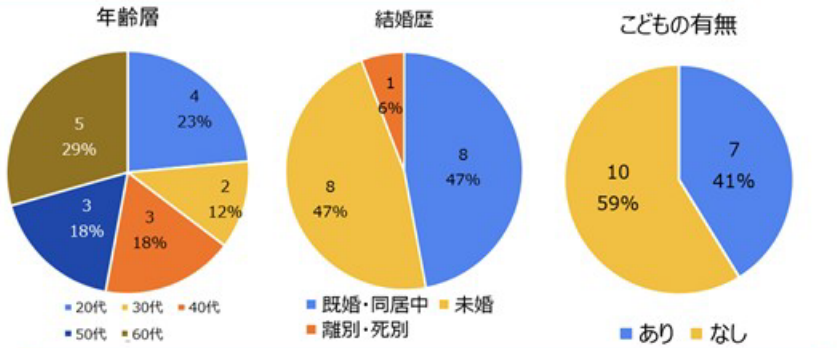
ライフデザインに個人で取り組む場合



・企業・団体が提供する場合は「1（高意欲）」と「2」が合わせて8人と大半を占め、全体的に取り組みやすさが高い。
・一方、個人で取り組む場合は「1～2」が6人に減り、「3」が3人へ増えていることから、意欲がやや分散している。これは、企業・団体提供だと内容が整理され、環境や機会が整っているため参加しやすく、負担感も軽減されるためと考えられる。
・逆に個人取組では主体性や継続の工夫が求められ、難易度が上がる。総じて、企業・団体での提供のほうが取り組みやすい傾向が明確といえる。

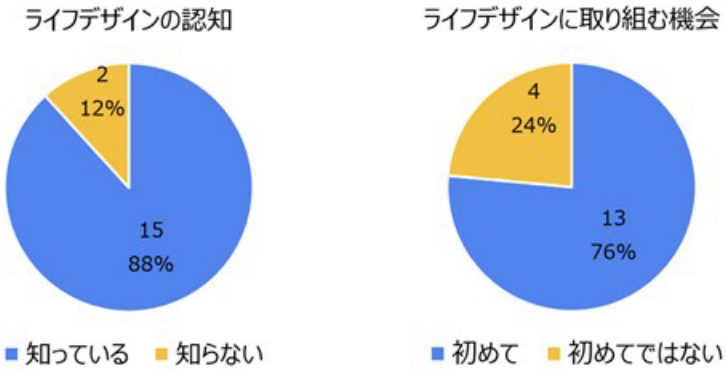
■アンケート調査結果①（コクヨ山陽四国販売株式会社）

4.アンケート結果（参加者属性について）



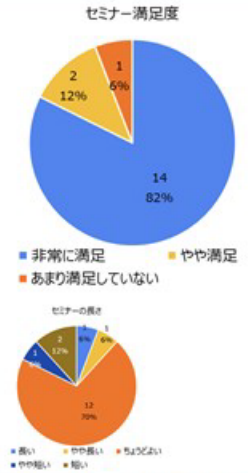
- 20代、30代の割合は35%と約1/3、60代の方に最も多くご参加いただきました
- 未婚・既婚の割合は半々
- お子さまがいらっしゃらない方が、お子さまがいらっしゃる方を上回っています

4.アンケート結果（ライフデザインについて）



- 「ライフデザインについて知っている」とご回答された方が88%と多数
- 一方、76%方が、「ライフデザインに取り組むのは初めて」とのご回答

4.アンケート結果（セミナー満足度）



全体として、高い満足度が得られていますが、一部ご満足いただけない方もいらっしゃいました。セミナーの長さは大多数の方がちょうどよいとのご回答でしたが、説明不足によって短いと感じられた方が一定いらっしゃいました。

【参加者の声（一部抜粋）】

<非常に満足>
- 将来や人生について具体的に見直す機会となった
- ライフプラン／ライフデザインの重要性を再確認できた
- 学びが得られ、知識として有用だった
- ワークショップが活発で参加体験の満足度が高かった
- 家族と今後を考えるきっかけにつながった
- 思考の前提や仮説を見直す気づきがあった
- 自身の動機づけ・行動意欲が高まった

<やや満足>
- 新たな視点の発見はあった
- 内容量や深度に物足りなさがある

<満足していない>
- 説明が十分でなく、詳細な解説の不足が不満点

Tokio Marine & Nichido Life Insurance Co., Ltd. All right reserved

4.アンケート結果（セミナーの良かった点・改善要望）

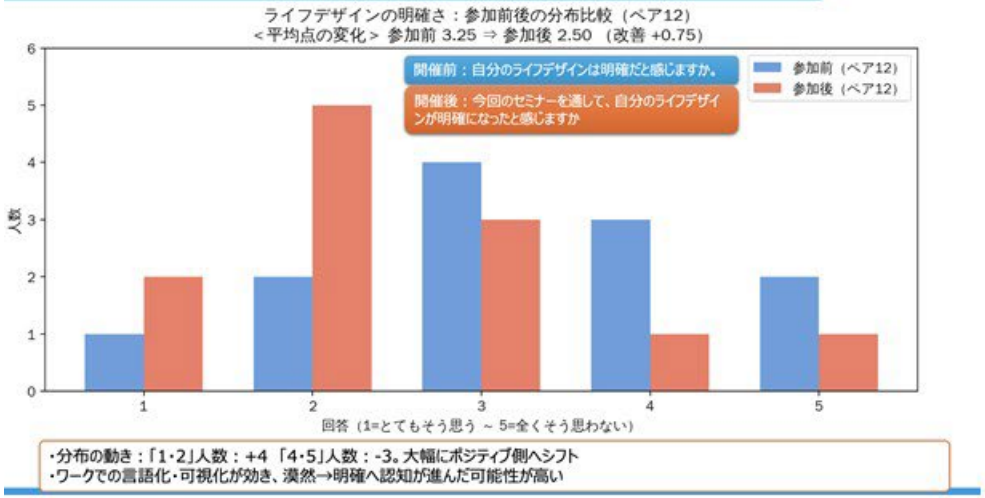
<良かった点>
- 自分の考え方のどこを見直すべきかが明確になり、有益だった
- 会社開催で参加のハードルが下がり、参加しやすかった
- FP（ファイナンシャルプランナー）について少し理解を深められた
- 4Lの考え方に触れられた点が印象に残った

<改善要望>
- 全体の時間が不足しており、もう少し時間をかけて実施してほしい
- 個別質問・Q&Aの時間を設けてほしい
- ライフデザインワークの時間が足りないため、増やしてほしい
- テーマを絞った深掘り型のセミナーを受けたい（特に星野さんの分野）
- 個別相談の機会（例：積立NISAの個別相談）を用意してほしい
- 「個別に相談して下さい」という案内に沿って、個別相談の場があるとよい

<考察>
- 会社開催によって、参加のハードルが下がった点は、今回の開催趣旨に沿っている
- 各テーマの深掘り不足（ワークの時間の不足）、金融リテラシー部分の消化不良感がうかがえる
- 個別相談やQ&Aの設定、年齢別構成ができると、よりニーズに応えられると思料

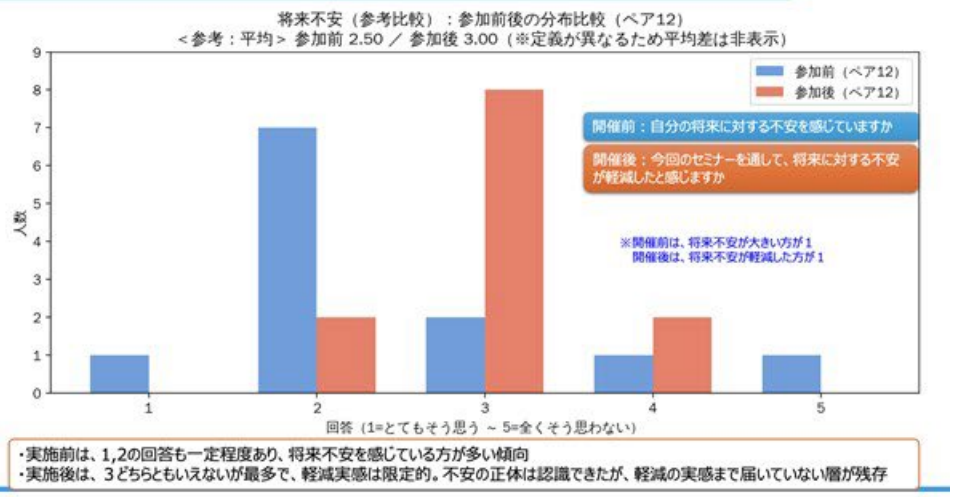
■アンケート調査結果②（コクヨ山陽四国販売株式会社）

4.アンケート結果（セミナー前後の変化）　ライフデザインの明確さ



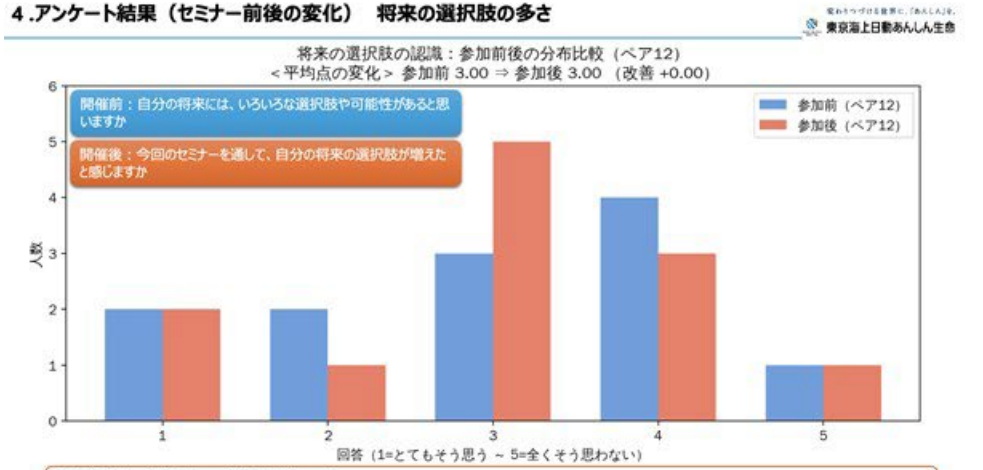
・分布の動き：「1・2」人数：+4 「4・5」人数：-3。大幅にポジティブ側へシフト
・ワークでの言語化・可視化が効き、漠然→明確へ認知が進んだ可能性が高い

4.アンケート結果（セミナー前後の変化）　将来不安



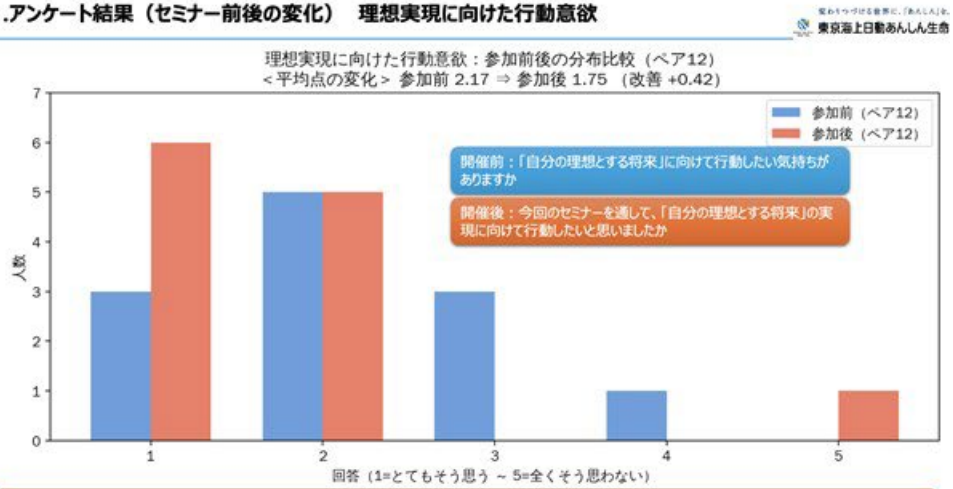
・実施前は、1,2の回答も一定程度あり、将来不安を感じている方が多い傾向
・実施後は、3どちらともいえないが最多で、軽減実感は限定的。不安の正体は認識できたが、軽減の実感まで届いていない層が残存

4.アンケート結果（セミナー前後の変化）　将来の選択肢の多さ



・分布の動き：「1・2」：-1／「4・5」：+1
・選択肢がある、という認知は前進しているが、「とてもそう思う」は増えていない。お金周りの話を聞いたことで、現実的な視点を強めた可能性あり

4.アンケート結果（セミナー前後の変化）　理想実現に向けた行動意欲

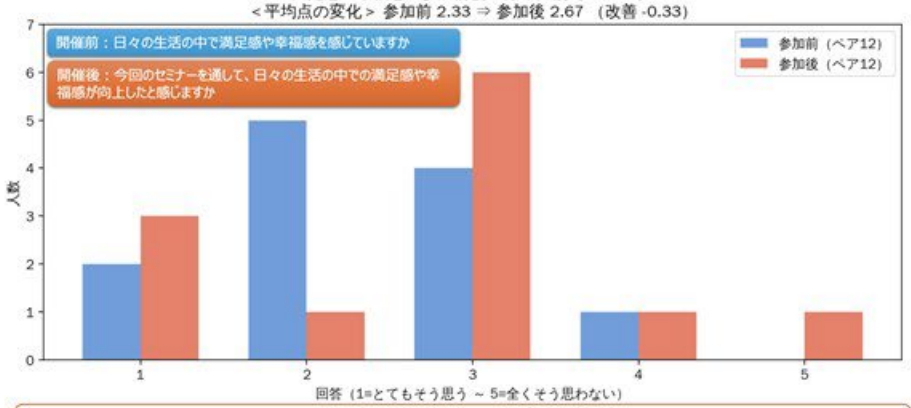


・分布の動き：「1」が+3。「4・5（否定的）」は元々少なかったが、行動したい気持ちの後押しにはならなかった。
・どちらでもない層が、「行動したい」に変わったことは、セミナーの効果と言える

■アンケート調査結果③（コクヨ山陽四国販売株式会社）

4.アンケート結果（セミナー前後の変化） 日々の満足感・幸福感

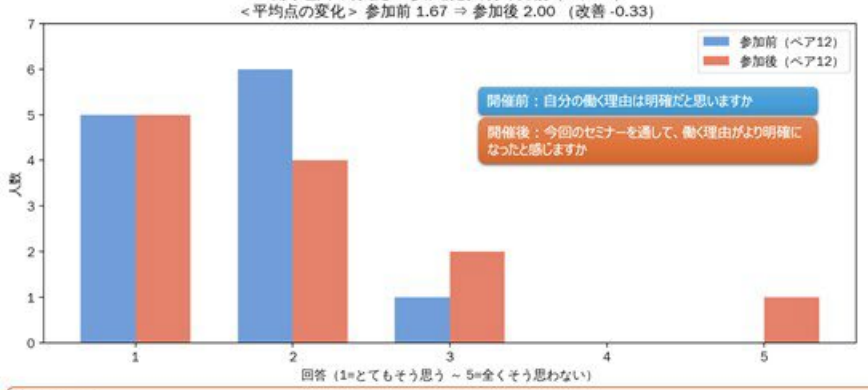
満足感・幸福感：参加前後の分布比較（ペア12）
＜平均点の変化＞ 参加前 2.33 ⇒ 参加後 2.67 （改善 -0.33）



※わずかに悪化
・分布の動き：「1・2」：-3／「4・5」：+1
・セミナーで**課題が可視化された**結果、セミナーをとおしての幸福感向上はほぼ起こらなかった。

4.アンケート結果（セミナー前後の変化） 働く理由の明確さ

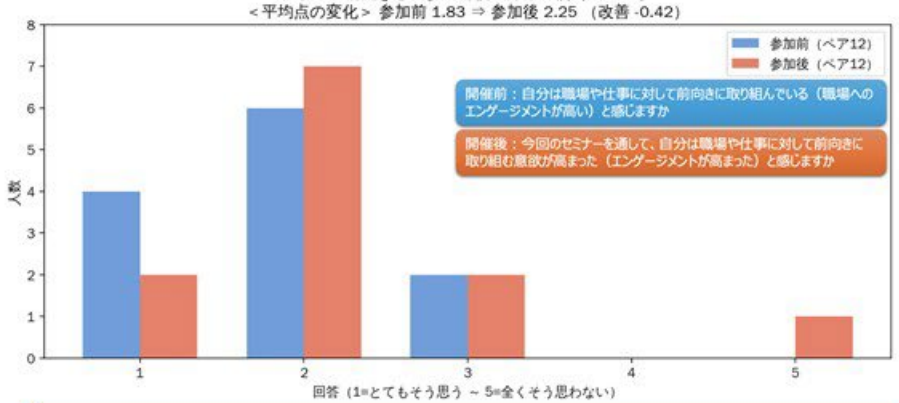
働く理由の明確さ：参加前後の分布比較（ペア12）
＜平均点の変化＞ 参加前 1.67 ⇒ 参加後 2.00 （改善 -0.33）



※やや悪化
・分布の動き ：「1・2（明確）」-2、「4・5（不明瞭）」+1
・もともと"働く理由"が明確な参加者が多数（参加前1・2=92%）。**すでに高かった明確さを、短時間のセミナーでさらに引き上げるには至らなかった**

4.アンケート結果（セミナー前後の変化） 仕事への前向きさ（エンゲージメント）

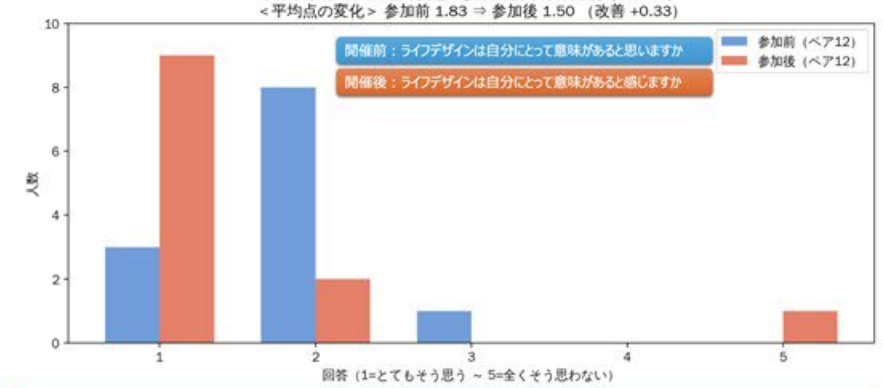
仕事への前向きさ：参加前後の分布比較（ペア12）
＜平均点の変化＞ 参加前 1.83 ⇒ 参加後 2.25 （改善 -0.42）



※やや悪化
・分布の動き ：「1・2」：-1／「4・5」：+1
・もともと１と回答していた人が、セミナーを通じて今以上にエンゲージメントが高まるということが無かった。

4.アンケート結果（セミナー前後の変化） ライフデザインは意味がある

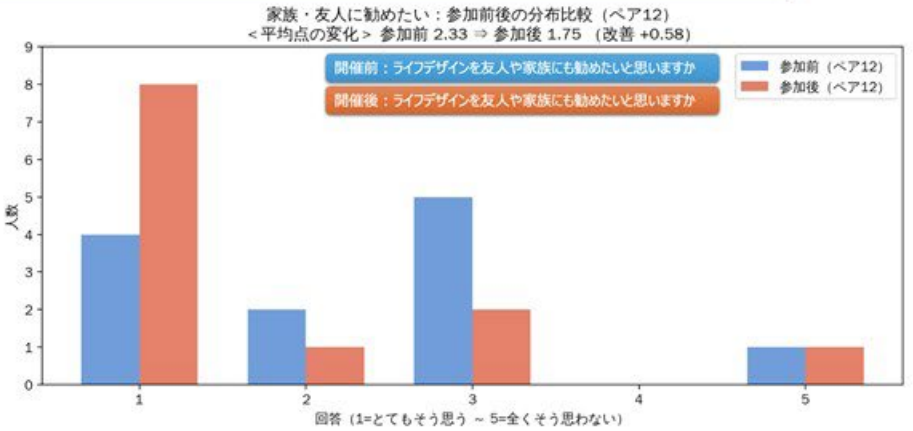
ライフデザインの意味実感：参加前後の分布比較（ペア12）
＜平均点の変化＞ 参加前 1.83 ⇒ 参加後 1.50 （改善 +0.33）



・もともと高水準であったが、参加後は[1]の回答が大幅増。
・参加前から期待値は高めだったが、**セミナーの内容を体験したことで「意味がある」との確信がより強固になった**ことが分かる。これはセミナーの"納得感・価値提供"が高かった証拠といえる。

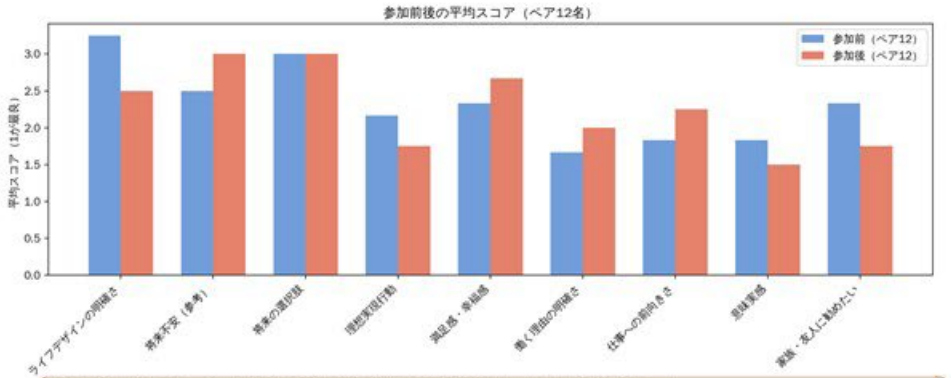
■アンケート調査結果④（コクヨ山陽四国販売株式会社）

4.アンケート結果（セミナー前後の変化） 家族・友人に勧めたい



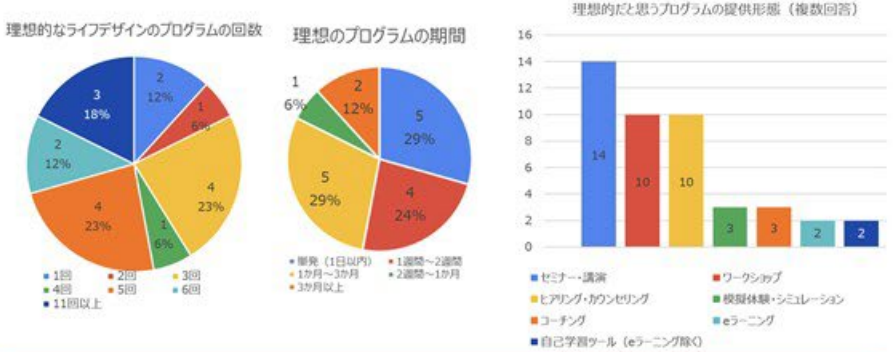
・分布の動き ：「1→2」：+3
・推奨意向の大幅上昇。参加前はよく分からなかったライフデザインについて、**効果や納得感**を感じていただけた可能性あり。

4.アンケート結果 考察（セミナー前後の変化について）



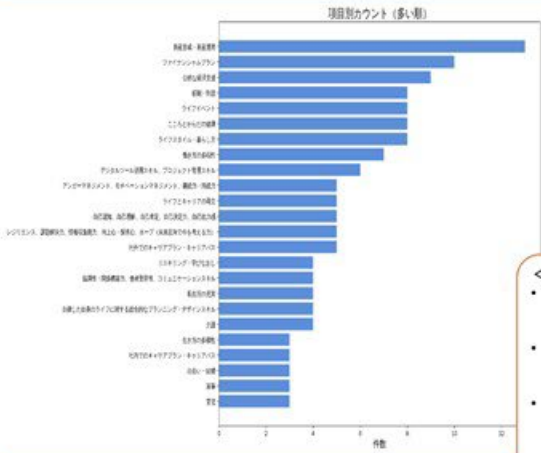
・参加前は多くの項目で肯定的評価が高く、特に「働く理由」「前向きさ」はもともと水準が高かった。
・一方、セミナー後は「明確さ」「不安軽減」「行動意欲」「意味の理解」「推奨意向」が大きく向上。変化を問う設問では天井効果により一部の項目で数値が下がったが、実際には"再評価"が進んだ結果であり、総じて理解深化と行動促進につながったといえる。

4.アンケート結果（今後のセミナーへの期待）



・理想的な回数および理想の期間は個人の価値観の差が出る形となった。
・提供形態は「セミナー・講演」が14で最も多く、次いで「ワークショップ」「ヒアリング・カウンセリング」の支持が高かった。セミナーで全体的な情報を得ることに加え、対話の時間と**自分にとっての個別具体的な情報を求めている**傾向が見られる。

4.アンケート結果（今後のセミナーへの期待）



＜セミナーで得られた気づき（一部抜粋）＞
- 将来のことをカテゴリー分けして言語化する難しさを実感し、曖昧さに気づけた。
- 節目ごとの費用感だけでも把握して、計画しておこうと思えた。
- ライフプランの重要性を再認識。仮説の前提を間違える怖さと、誤った考え方を改める必要性に気づいた。
- 理想の「終わり」から逆算する視点を得て、定年後のライフデザインを考えるきっかけになった。
- 同世代は悩みが近いと感じた一方で、避けていたかもしれない自分に気づき、不安や落ち込み、予想外に長生きしそうで怖いという感情も生じた。

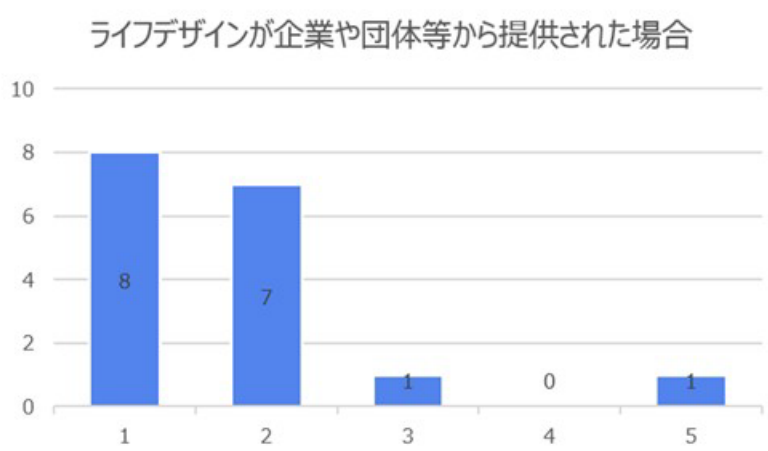
＜左グラフ考察＞
- 将来の経済不安が最大の関心領域資産形成・ファイナンシャルプラン・公的支援など、お金に関する項目が上位を占め、生活者が「将来の備え」を最も重視していることが明確。
- 暮らし・健康・制度といった"生活基盤"へのニーズも強いライフイベント、健康、税制など、人生と日常に直結するテーマが中位にまとまっており、生活全体を見通す総合的な支援が求められている。
- キャリア・自己理解・レジリエンスなど"心と働き方"の自律支援が拡大働き方やスキル、自己認知など、個人が自分のキャリアや生き方を主体的に選択するためのサポートへの関心が着実に高まっている。

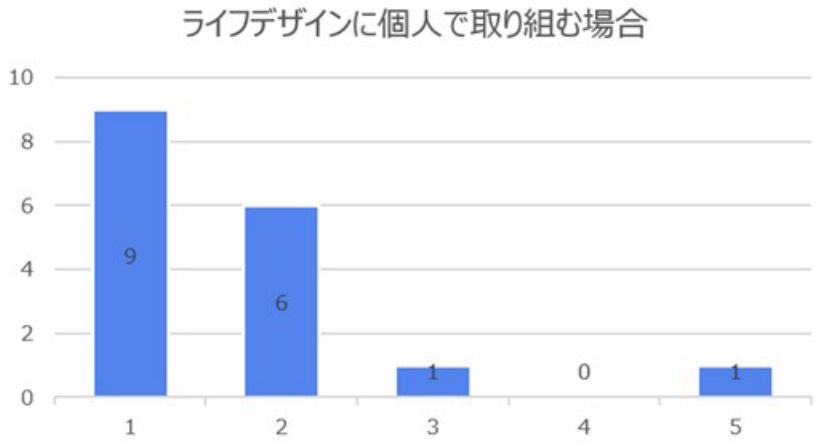
Tokio Marine & Nichido Life Insurance Co., Ltd. All rights reserved.

■アンケート調査結果⑤（コクヨ山陽四国販売株式会社）

4．アンケート結果（ライフデザインへの取り組み意欲）

変わりつづける世界に、「あんしん」を。
東京海上日動あんしん生命





・企業・団体が提供する場合も個人で取り組む場合も、「1～2」の人数は同じ。個人でも高い取り組み意欲が見られている。
・今回のセミナーを通じて、ライフデザインを我がこととして捉え、高い取り組み意欲を示されている方が大半であり、取組む風土が醸成されている企業であることがうかがえる。

特定非営利活動法人manma
〒170-0005　東京都豊島区南大塚3-36-7 南大塚T&Tビル 5F
Tel. 050-3628-8633
E-mail：info@manma.co
URL：https://manma.co