

【図表4】情報源の世代間比較

情報源	Z世代	α世代
メイン	Instagramは複数アカウントを使い分け、日常的に1日3時間以上閲覧する。投稿は日常の出来事を日記のようにストーリーへ。	会話の中で新しいアニメを知ったり、友達が持っているものに興味を持ったりする。
サブ	X(旧Twitter)は複数アカウントを使い分け、主に情報収集目的。	同年代のYouTuberやゲーム実況者が配信している、おもちゃやゲームのプレイ動画を視聴。視聴デバイスはスマホかNintendo Switch。
	検索はGoogleよりYouTubeを利用。おすすめ動画をつい、だらだら見続けてしまう。	
その他	TikTokは音楽や動画を何となく眺めるだけ。LINEは家族や親しい友人との連絡用。	TikTokは親のスマホを借りてたまに視聴。LINEは家族や親しい友人との連絡用。

【図表6】学歴・大学進学への考え方

	(%)
「好きなこと・得意なこと」を伸ばせる環境であることが最も大切だと思う	49.1
大学卒の学歴は、将来の安定や就職に有利だと思う	48.9
大学名よりも、何を学びどんな力が身につくかが重要だと思う	40.3
専門性やスキルが身につくなら、大学の形にこだわらなくてもよい(専門学校・高専・オンライン学習含む)	37.1
必ずしも大学進学が最良の選択とは思わない(他の道も十分あり得る)	34.9
できるだけ偏差値や評価の高い大学に進学した方がよいと思う	23.7
大学には、知識よりも人間関係や経験・視野の広がり期待している	23.5
学費やコストに見合う価値がある大学かどうかを重視する(投資対効果)	15.1

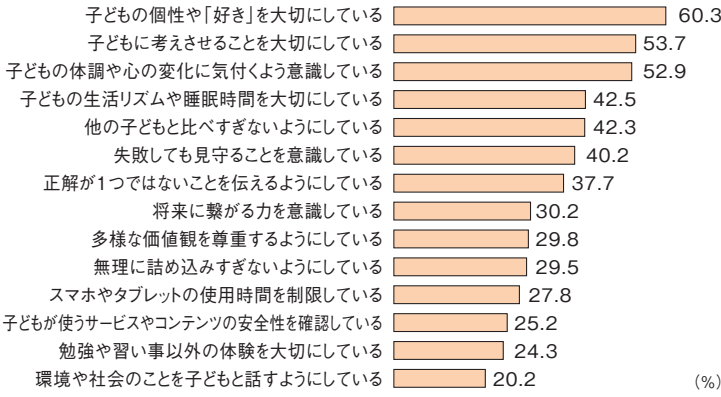
※対象:α世代の子どもの子を持つ母親。回答数650。複数回答可。

※【図表3、5、6】小々馬 敦「子どもから親への逆社会化(Reverse Socialization)の視点からみたα世代が家庭にもたらす価値観変化の研究～α世代の母親の消費意識と行動調査～」(2026年)を基にBetween編集部にて一部加工

【図表3】Z世代からα世代への変化(AI前提の情報環境へ)

Z世代	α世代
デジタルネイティブ世代 SNSネイティブ世代	真のデジタルネイティブ AIネイティブ世代
AIは話し相手。 AIに依存するのはほどほどに。	AIは自分のことを深く理解しているバディ(仲間)であり家族や親しい友人と同様の存在。
現実とネット・仮想空間は別の領域。	メタバースやゲーム空間を生活圏と捉える。 現実とオンラインがシームレスにつながる。
ネット情報を鵜呑みにせず、失敗しない様に自分で時間を掛けて調べる。	ネットで情報を調べることに時間を使わない。 AIで模範解を知った上で判断する。
「違い」は個性として尊重すべきと考える。 一方で、自分の「個性」に自信を持ちにくく「システムを真似てみる・同調」で自己承認する。	多様性(ダイバーシティ)は当たり前。 みんな違っていいのだから、自分の個性をアピールすることをしなくて良い。
「他者と衝突すること」「迷惑をかけること」への気遣いが強い。	ヒエラルキー(序列)のあるコミュニティを避け、居心地の良い「ゆるい」つながりを求める。

【図表5】子育ての意識



※対象:α世代の子どもの子を持つ母親。回答数650。複数回答可。

保護者の志向はどうでしょうか。彼らは仕事より家庭優先志向のミレニアル世代が中心です。母親対象の調査結果からは、「子どもの個性の尊重」を考えさせる「見守る」といった意識が強く、一緒に考え、最後に背中を押すタイプが多いようです【図表5】。アプリの活用方法や、社会課題・多様性への価値観を子どもが親に伝える「逆社会化現象」が見られることも興味深い点です^{*2}。学歴や進学への考え方は、偏差値や大学名よりも「好きなことや得意なこと」を伸ばせるかどうか」を重視する傾向

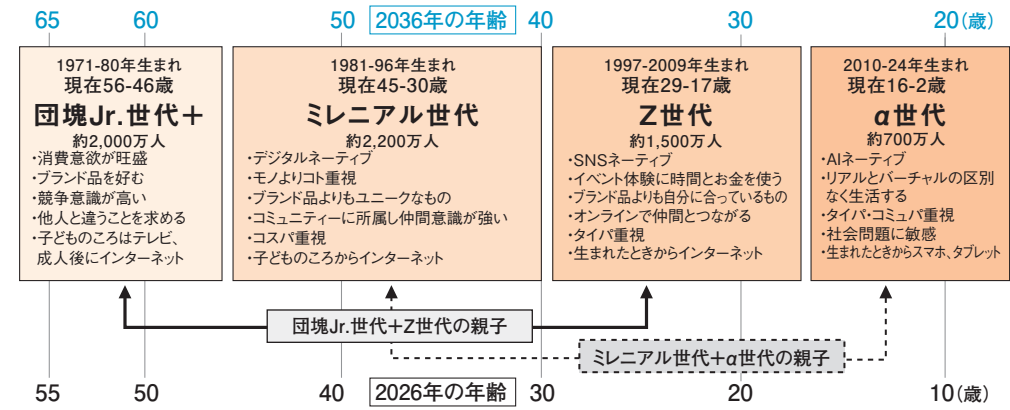
稿はせず、ほとんど「見る専」です。この背景には、「他者からの承認欲求」よりも、「自己肯定感」重視の価値観があります。学校教育の影響もあり、彼らにとって一人ひとり違う個性を持つという「多様性」は主張するものではなく、「前提」です。自己紹介でも、「得意なこと」より「好きなこと」を話します。優劣を生みにくく、共感でつながれるからです。社会課題への姿勢も同様で、一部の意識高い系のもではなく、解決すべき「前提」と捉えています。

向にあります。よってわが子の意向を後押しできるような情報提供が望まれます【図表6】。このようなα世代に向けて、どのようなコミュニケーションを取っていくべきか。まずは、AIへの対応です。彼らにとっての「エージェント」であるAIが取り込みやすいデジタルコンテンツを作成し、パーソナライズ化しやすい形で提供すること。一方的な情報発信やプッシュ型広告では共感を得にくいいため、ユーザー文脈で用意することが肝心です。関心の高い社会課題について、自学の理念や取り組みに加え、調査研究結果などもあると、AIは取り込みやすくなります。それらがメディアで報道され社会的なお墨付きを得られれば、信頼度が上がることでしょう。トーンオブボイスの見直しもお勧めです。例えば、「個性」があることが前提の彼らに、「個性を伸ばす教育」はどう受け止められるか。「好きな事ができる」といった方が共感されやすいのではないのでしょうか。

*2 「子どもの影響で自分の考え方や行動が変わったと感じたことがある」49.2%、影響内容の内訳は、「デジタル機器への向き合い方」47.2%、「エコや環境への配慮」49.2%など(いずれもTOP2ボックス)

【図表1】2036年の生産年齢人口の構造

※団塊Jr.世代は、1971-74生まれだが、ミレニアル世代の上の世代を団塊Jr.世代+として1971-80年の期間で捉える



【図表2】α世代の成長の振り返りとAIの導入

年	2010	2010～2013	2014～2015	2016～2018	2019～2021	2022～2024
時期	誕生(0歳)	幼児期(0～3歳)	保育園・幼稚園児(4～5歳)	小学校入学(6～8歳)	小学生高学年(9～11歳)	中学校入学(12歳～14歳)
出来事	▶iPad発売の年に生まれる ▶Instagram、Twitterサービス開始	▶1歳のときに東日本大震災。震災のことは後に小学校の防災の授業で学ぶ ▶両親がスマホで毎日のように自分の写真と動画を撮影してくれる	▶家に多様なデジタルデバイス(スマホ、iPadなど)があり、スワイプやピンチの操作を覚える ▶家族でWiiを楽しむ。DS、たまごっち4U、ゲームは通信で	▶小学校で「マイクラフト」がはやる ▶週に2回は「水泳教室」など習い事に ▶親のアカウントでYouTuberのゲーム実況を見る ▶親と一緒に「ポケモンGO」に出かける	▶4年生で年号が「令和」に ▶5年生の春にコロナ禍始まる。学校配布のタブレットでオンライン授業。学習塾に通い始める ▶SDGs・英語・プログラミングの授業が必須に ▶放課後は「フォートナイト」に集まり友人と遊ぶ ▶家にスマートスピーカーが入る。音声で指示することが日常に	▶個人用スマホを使い始める。TikTokの動画視聴に夢になる ▶K-POPアイドル、YOASOBIの「アイドル」が好き ▶家庭科の授業で金融リテラシーを学ぶ
AIの導入		▶iPhoneにSiriが搭載される	▶Amazon Echo発売	▶学習型家電が本格普及。複雑な対戦ゲームに強いAIが実現	▶OpenAIがGPT-3公開	▶検索サービスと大規模言語モデルが商用化

※【図表1、2、4】小々馬 敦「新消費をつくるα世代」(日経BP、2024年)を基にBetween編集部にて一部加工

私たちは今、向き合っている学生や受験生はZ世代です。その次の世代が、2010年以降に生まれたα世代です【図表1】。研究のきっかけはゼミ生から出た「弟や妹は、自分たちとは違う」という声でした。私はその違和感を手がかりに、新世代のマーケティングを研究しています。

Z世代は、様々なテクノロジーが社会に浸透していく状況下で、試行錯誤しながらデジタル環境に適応してきました。その中で怖い経験もしているため、AIを含めたデジタルツールに警戒心も持っています。一方のα世代は、AIネイティブです【図表2】。物心ついたときからAIが組み込まれたスマート家電や学習アプリ、オンラインゲーム等が存在。使えば使うほど情報をパーソナライズしてくれるAIは、自分のことをよく知る「信頼できる相棒」です。私の研究室で実施した^{*}調査では、「AIに褒められるとうれしい」と回答した生徒もいたほどです。

情報収集のしかたも変わりました。Z世代はレビューの検索を重視したり、SNSで自分と似た人の意見を探し、慎重に意思決定しますが、α世代はZ世代ほどに検索に時間をかけません。「信頼できる」AIの答えを受け入れ、そのうえで「自分に合う」ものにするにはどうしたらいいのかに時間をかけます【図表3】。このような彼らの「タイプ」意識はコミュニケーションにも表れており、本題に早く入りたい、少ないやり取りで納得感を得たいという「コミュニケーション」意識も見られます。また、幼いころからオンラインゲームに親しんでいるため、現実とバーチャルを区別しません。

SNSについても、Z世代ほど依存していません【図表4】。他者に対してリア充を誇るような投

*1 α世代に関する調査研究レポート「α世代白書」:(首都圏に在住する女子中高生70人への街頭インタビュー(産業能率大学小々馬敦研究室))

多くの大学が、Z世代向けの広報に工夫を重ねる中、今の高2生からは、「α世代」という新世代に入れ替わるという。彼らとのコミュニケーションの取り方について、α世代研究の第一人者に聞く。



産業能率大学
経営学部 教授
小々馬 敦
こごまあつし●アメリカのブランドコンサルティング企業数社の日本法人代表を歴任後、2013年より現職。研究室では、産学連携で各世代の価値観や購買行動を調査研究。近著に「新消費をつくるα世代」(日経BP)。

取材・文/鈴木康介