

Z と α 世代に見え始めている新しい消費観

産業能率大学 経営学部 教授
小々馬 敦



目 次

| | |
|-------------------------------------|----|
| 概要 | 1 |
| はじめに | 1 |
| 1. 「消費がポジティブな時代 (100 年)」が終焉する | 2 |
| (1) 2025 年以降に加速する社会の変容 | 2 |
| (2) 消費がネガティブな時代が到来! ? | 2 |
| 2. Z 世代の行動特性に見えている未来 | 3 |
| (1) 失敗したくないから慎重に行動する | 3 |
| (2) 幸福観 | 5 |
| (3) 世界観 | 5 |
| (4) 購買はスマホのスクリーンショットから始まる | 7 |
| 3. α 世代の行動特性に見えている未来 | 9 |
| (1) 調査方法 | 9 |
| (2) Z 世代から α 世代の流れ (要約) | 9 |
| (3) Z 世代と α 世代に期待する未来シナリオ | 9 |
| (4) AI を友達 / 相棒として使いこなす | 10 |
| (5) メタ認知力が高い | 12 |
| おわりに ～未来の新しい消費～ | 12 |

概要

私たちの研究室では、10年間にわたり若い世代の行動特性調査を行い、行動の背景にある価値観について研究。若者層の行動の中に見え始めている5~10年後の社会の姿を洞察、マーケティングのあるべき進化について探求している。本日は、Z世代からα世代に向けての消費意識と行動の変化と、SNSやAIの進展の影響について報告する。

はじめに

まず私たちの研究活動について紹介する。私どもの掲げている信念(パーパス)である「未来をどのような社会にしたいのか/若い世代の想いを実務者に報告し/より良い社会を実現する」を基に産学連携の活動している。マーケティングというテーマに絞り、マーケティングがどのような理想郷を持って進化するかということ进行を考察している。その手法の一つとして、より若い世代の行動/考えていることの中には既にこれから先に起こることが見え始めているだろうという前提に基づいて、さまざまな調査や研究をしている。

本日は主に25歳未満ぐらいの新社会人の方々と、現役の大学生と高校生辺り(Z世代)の特性で見えること。それからその下の世代、2010年以降に生まれたα世代の調査を背景として報告する。

ゼミでは年ごとにさまざまなテーマを掲げ、各企業とレポートをし、公開している。この10年間の調査研究レポートはゼミのホームページからダウンロード可能だ。2024年5月には10年間の調査研究をまとめ、団塊 Jr./ミレニアル/Z/αの4世代の特徴比較をした『新消費をつくるα世代』(日経BP)を上梓した。世代を比較していくと世代ごとに断絶してしまいが、世代間の違いは昔よりも小さくなっている。それよりもリテラシーや教育の違いにより行動や手法に変化が生じていると感じている。Zからα世代の変化の流れを追うことにより、その先に2030年代の未来の姿が見えるだろうという前提でまとめている。ご覧いただきたい。

1. 「消費がポジティブな時代（100年）」が終焉する

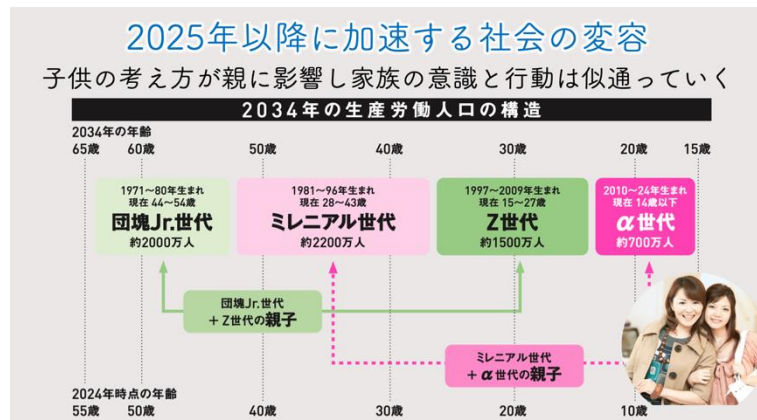
（1）2025年以降に加速する社会の変容

2025年以降、日本社会のパラダイムシフトが大きく加速するといわれている。理由は2つあり、1つ目は団塊世代が現役から引退し、Z世代の下に育てているα世代が15歳となり市場に現れていること。2つ目はポストSDGsで2030年代に向けて社会と企業内の変革が加速していくことである。

図1は10年後、日本の社会の中心はどのように変容していくのかという2034年の生産労働人口の構造を表している。「Z世代と団塊Jr.世代」の組み合わせ、「α世代とミレニアル世代」、2つの家族・親子の組み合わせができていく。

更にミレニアル世代の価値観と行動の調査をすると、2つの違いが見えた。α世代の子どもを持っているミレニアル世代と、子どもを持っていないミレニアル世代の価値観や行動が違うことが分かった。子どもを持っているミレニアル世代の方は、子どもの考え方が親に影響し家族の意識と行動は似通っていくことが分かった。そうではないミレニアル世代の方はどちらかというと旧来型の価値観がまだ残っている。つまり、世代ごとに違いがあるというよりも、家族の中により若い子どもがいるかないかで、親世代の価値観が少し変わるのかということも見え始めている。今後は世代研究というよりも「親子」というユニットで物事を見るのが重要であると気付いた。

図1



©小々馬敦

（2）消費がネガティブな時代が到来！？

①消費しないことがサステナブル

Z世代は「消費」ということばをネガティブなとらえ方をしている。例えば、上の世代は大型ショッピングモールでのワンストップなショッピングの価値を作ってきたが、現在では、そのワンストップのショッピングはスマートフォン（以下スマホ）の世界の中で出来上がっている。Z世代は、欲しいものを見つけるために広大なショッピングモールを歩き回るショッピングを苦痛に感じている。そもそも「消費」しないことがサステナブルと考えてい