# α世代/アクティブ感性層に見える近い将来

2025/07/11

α世代ラボ × KOGOMA SEMINAR SANNO UNIVERSITY

# アジェンダ

1. α世代ラボとは
2. α世代家族への調査から見えてきたもの
3. α世代の行動影響源調査
4. 教育観の変化 /Z世代とα世代の価値観

© On'yomi Inc.

# α世代ラボとは

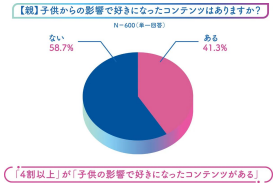
# α世代ラボとは

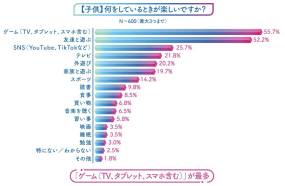
α世代ラボ

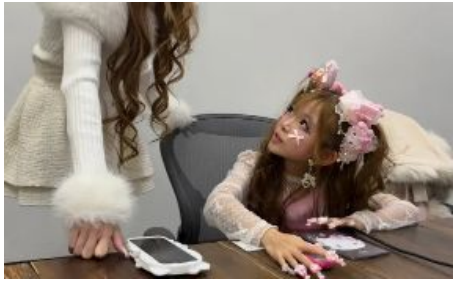
**α世代ラボ**

α世代ラボは、「α世代と社会・企業をつなぐ」をコンセプトに活動するマーケティング組織です。「α世代」を"点"ではなく"線"で見ていきます。α世代は今時点で高校1年生以下と若い層ですが、早い段階から当世代を調査をすることでどのような価値観が形成されているかを明らかにし、情報発信をしています。

PR会社/株式会社On'yomiが運営しております。



© On' yomi Inc.

# α世代ラボ「α世代の『購買・消費傾向調査』」

PR TIMES プレスリリース・ニュースリリース配信サービスのPR TIMES　プレスリリースを受信　企業登録申請

Top | テクノロジー | モバイル | アプリ | エンタメ | ビューティー | ファッション | ライフスタイル | ビジネス | グルメ | スポーツ

株式会社On'yomi　会社概要

## 【独自調査】α世代の購買決定プロセスに新傾向!!　α世代「リーダー型」の行動特性が購買・流行形成の鍵に　小学1～2年生の約8割がスマホ・タブレットを使用

～α世代は「リーダー型」と「フォロー型」の2つのタイプが存在～

株式会社On'yomi　2025年5月19日 10時00分

『α世代と社会・企業をつなぐ』をコンセプトに
の一環として、α世代(小学校1年生～中学校3年生
実施しました。

α世代とは、Z世代の次に続く世代であり、おおよ

この調査では、α世代を以下の2つのタイプに分類
リーダー型：リーダーシップをもって自分から発
フォロー型：自分から発言や発信をするよりも周

調査から見えてきたα世代の特性として、『α世代
明らかになりました。従来の『親世代の影響が強
情報が流通し、購買意欲が高まる』構造が成立し

### ■α世代の『購買・消費傾向調査』

概要調査方法：WEBアンケート方式
調査対象：小学校1年生～中学校3年生までの子

### ■調査報告

**・α世代の情報流通は「リーダー型」中心に動く**

調査の結果、自由に使えるお金やデバイスを持つ「リーダー型」が、情報のハブとして機能していることが明らかになった。特に、同世代のインフルエンサーが発信したトレンドをいち早くキャッチし、自ら情報を発信することで、「フォロー型」へと波及する流れを生んでいる。

**・SNSを駆使する「リーダー型」の好きの深掘り志向**

「リーダー型」の特徴として、本や最新ガジェットなどの『好きの深掘り』に積極的であることが挙げられる。自由に使えるお金を持つことで、自らの興味・関心を深掘りし、より専門的な情報を取得しやすい環境が整っている。SNS上では、自分の知識を広める形で発信する傾向が見られる。

**・「フォロー型」は『信頼できる「リーダー型」を通じて』情報収集**

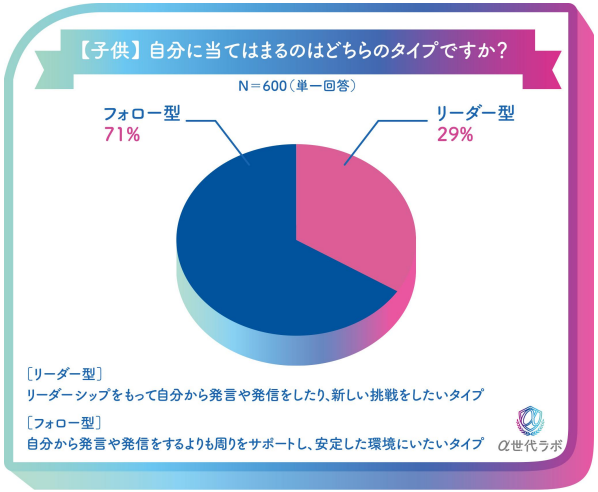
「リーダー型」がSNSで発信した情報は、「フォロー型」へ拡散される。「フォロー型」は、「リーダー型」の投稿や同世代インフルエンサーの発信を参考にしながら、流行をキャッチアップ。受動的にトレンドを追うが、一定の信頼を置いた「リーダー型」の情報を優先的に取り入れる傾向がある。

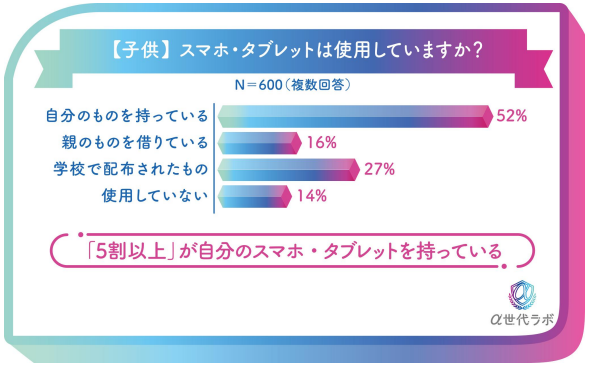
**・SNS発のトレンドがリアルの世界へ波及**

「リーダー型」によるSNSでの情報拡散を経て、「フォロー型」がその情報を友人やクラスメートと共有。結果として、塾や小学校といったリアルな場でトレンドが浸透する。SNSとリアルが連動し、購買行動や流行の形成に大きく影響を与えている。

**・α世代の購買行動の新ルール：「リーダー型」を攻略せよ**

従来の『親世代の影響が強い消費行動』から、α世代では「リーダー型」を起点に情報が流通し、購買意欲が高まる構造が成立している。企業がα世代向けに商品を普及させるには、単なる広告展開だけでなく、「リーダー型」を意識した情報設計が鍵となる。



# 研究/調査から見えてきたα世代の『情報流通』ステップ

調査の結果、自由に使えるお金やデバイスを持つ「リーダー型」が、情報のハブとして機能していることが明らかになりました。特に、同世代のインフルエンサーが発信したトレンドをいち早くキャッチし、自ら情報を発信することで、「フォロー型」へと波及する流れを生んでいます。

**同世代のインフルエンサーが発信**

人気の同世代、または少し上の年齢のインフルエンサーが情報を発信。拡散と流行を後押し。

**クラスのリーダー型が情報を知る**

クラスのリーダー型がSNSで最新のトレンドを収集し知識を増やす。

**商品(サービス)をSNSなどアップロード**

リーダー型が自身のSNSに商品やサービスの情報を投稿し、フォロー型へ共有。

**周囲のフォロー型が情報を知る**

リーダー型の発信をきっかけに、周囲のフォロー型が興味・関心を持ち、さらに情報を拡散。

**塾や学校のクラス内で話題化**

学校や塾での会話を通じて口コミが広がり、商品・サービスの認知度が急上昇。

**リーダー型**：リーダーシップをもって自分から発言や発信をしたり、新しい挑戦をしたいタイプ
**フォロー型**：自分から発言や発信をするよりも周りをサポートし、安定した環境にいたいタイプ

# α世代ラボができること

## α世代家族への調査

親世代との価値観の違いや、
教育・消費に関する意思決定の
変化を分析し、マーケティングや
商品開発に活かします。
データを基にレポートや提言を
通じて、次世代市場への適応を
支援します。

## インフルエンサーとの サービス/商品開発

トレンドの発信源となるクリエイターと共に、α世代に響くブランドメッセージやプロモーション施策を構築し、リアルなインサイトを反映したマーケティング施策を提案します。
※現在ヘルスケアサービスの会社から依頼を受けています。

## 自治体や小学校との 共同調査

自治体や教育機関と協力し、
α世代の学習環境など実態を調査。
地域の特性や教育格差、テクノロジー活用の現状を調査予定。
企業や行政と連携し、地域社会でのα世代支援策を構築します。

## 小々馬教授/ゼミ生との 共同研究

産業能率大学の小々馬教授やゼミ生と協力し、α世代の価値観や消費行動に関する研究を実施中です。
実証実験やワークショップを通じ、理論と実践を融合したアプローチを展開中です。

© On'yomi Inc.

# α世代家族への調査から見えてきたもの

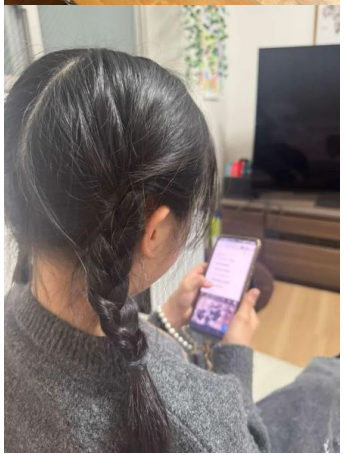
# 家族への調査から見えてきたもの

- **教育観：褒める育児・自己肯定感を育む**
  - 「できたね」「やってみなよ」と過程を肯定する声かけが基本
  - 指示命令よりも対話と選択肢の提示が主なコミュニケーション

- **親子関係：風通しの良いコミュニケーション**
  - 親子の距離が近く、“上下関係”より“対話”重視
  - 親は「教える」より「一緒に考える」姿勢
  - 子どもの好きなアプリやSNS、遊びにも親が理解を示す
  - 情報や感情の共有が多く、“隠し事をしにくい”環境が育まれている

© On’yomi Inc.

# 家族への調査から見えてきたもの



- **メディア環境：デジタルと共存し、境界が曖昧**
  - 子どもがTVでYouTubeを見るなど、TVと動画の境界が曖昧
  - リビングで一緒に動画を視聴する家庭が多く、親がYouTube文化に理解を持っている

- **デジタルリテラシー：早期からSNSリスクを学ぶ**
  - 小学校低学年の時から「SNSは危険」「個人情報は出さない」など、しっかりと教育されている
  - ネットには間違った情報があると理解しており“うのみにしない”姿勢を持つ

- **承認欲求のあり方：“つながり”重視のSNS観**
  - 「いいね＝評価」ではなく「既読」や「つながっている証」として受け取る子どもが多い
  - 投稿は「見てほしい」ではなく、「日記的」「記録的」な使い方が主流
  - “バズるため”より、“自分の世界を共有する”という目的で使う傾向

© On'yomi Inc.

# 家族への調査から見えてきたもの

- **グローバル：“フラット”な感覚を持つ**
  - 「英語は勉強」ではなく「コミュニケーション手段」として捉える
  - 「英語は将来のため」ではなく、「今、誰かと話すため」という感覚
  - 「これは日本では変だけど、世界では普通かも」という多文化への柔軟性がある

- **習い事：“一つじゃ足りない”感覚と自己決定重視**
  - 習い事は「才能を伸ばす場所」より「世界を広げる場」として捉えている
  - 親が将来のために習い事をさせるのではなく、“本人がワクワクすること”を応援しサポートする
  - 「嫌になったらやめてOK」「やりたいことに切り替えよう」という柔軟な選択サポート

© On'yomi Inc.

# アクティブ感性層

# 調査概要

調査方法：定性インタビュー，定量調査

調査期間：2025年6月

調査対象：α世代（16歳以下）

対象人数：50人

調査場所：原宿

© On'yomi Inc.

# 主な質問内容

◆ 好き/興味のある人・ことはありますか？

→それは何がきっかけですか？

◆ お気に入りのファッションアイテム・お菓子はありますか？

→それを選んだ理由はなんですか？

◆ 最近行って楽しかった場所はどこですか？

→その場所を選んだきっかけ /理由は何ですか？

© On'yomi Inc.

# Q．好き/興味がある人・ことは何ですか？

・今日、好きになりました。

ABEMAにて2017~配信中の恋愛リアリティショー

・K-POP（LE SSERAFIM,aespa,IVE,TWICE）

・推し活

・アニメ

・ちいかわ

・サンリオキャラクター

・メイク

© On'yomi Inc.

# Q．その人・コトを好きになった・興味を持ったきっかけは何ですか？

1

**SNSで流れてきた（27人）**

【例】YouTube, TikTok, Instagram

2

**友達の話を聞いて（24人）**

3

**親から勧められて（12人）**

**【その他】**

- TV番組で見て（7人）
- 兄弟から勧められて（3人）
- CMを見て
- Netflixを見て

© On'yomi Inc.

# 調査結果から分かる
# Z世代とα世代の違い

© On'yomi Inc.

# SNSの使い方と情報収集行動の違い

| Z世代 | | α世代 |
|---|---|---|
| **情報収集・自己表現・つながり** | SNSの役割 | **興味を広げるため** の入り口<br>・暇つぶし |
| 自分で検索・比較し<br>「**失敗を避ける**」行動 | 情報収集<br>スタイル | 信頼できる人やAIに頼る<br>「**受容的**」スタイル |
| **フォロワー数** や**知名度** 重視 | インフルエンサー<br>観 | **身近で共感できる**存在・**界隈**重視 |
| **複数の情報を比較** し<br>納得したうえで購入する | 購買判断の軸 | **直感＋周囲の影響** で購入する<br>「可愛い」「推しが使っている」 |

© On'yomi Inc.

# トレンドの捉え方の違いと変化

| Z世代 | | α世代 |
|---|---|---|
| 街全体が**最先端トレンドの発信地** | 原宿の<br>イメージ | **小さなトレンドの集合体** |
| **自ら探しに行く・調べる** | トレンドとの<br>出会い方 | おすすめ欄や友人の影響で**出会う**” |
| 自分の**スタイルの確立** や<br>**表現**のための選択 | 消費スタイル | 友達やSNSで見た<br>”**共感できる好き** ”をベースに選択 |
| HIKAKINなど<br>**多ジャンルを網羅** する発信者 | 例 | しなこちゃんなど<br>”**自分の好きだけ** ”を発信する存在 |

© On’yomi Inc.

# まとめ

Z世代：能動的な情報収集型、比較重視、自己表現のための　SNS活用

α世代：受容的・感覚的な行動が多く、信頼する人や　AIの情報を重視

・トレンドは「街」ではなく、「個」や「界隈」単位で形成される時代へ

・α世代においては「憧れ」や「共感」が消費を動かすカギに

© On'yomi Inc.

# 教育観の変化 /Z世代とα世代の価値観

# 目次

１.調査概要

２.保護者調査結果

３.α世代の教育観とは

４.Z世代の教育観とは

５.教育観の変化と比較

６.非認知能力への注目

７.今後に向けた考察

© On’yomi Inc.

# 1．調査概要

調査方法：定性インタビュー、定量調査

調査期間：2025年6月

調査対象：α世代保護者

対象人数：13人

調査場所：原宿

© On'yomi Inc.

# ２．調査結果

**Q：自分の小学生時代の時との「体験消費」の違いで感じることは何ですか？**

→習い事の種類や体験の種類の豊富さ、何にしてもお金がかかる、国際力、
体験の機　会を逃している

**Q：自分が小学生の頃に経験した遊びや学びで、子どもに体験させたいと思うものはありますか？**

→公園でする遊び、ピアノ、塾、スポーツ合宿

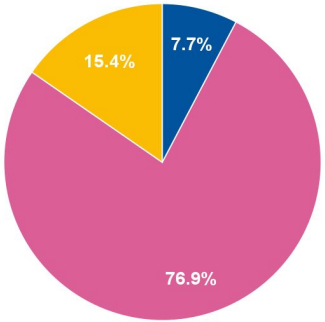
**Q：子ども時代と比べて学びの環境が大きく変わったと感じる場面は何ですか？**

→学習のデジタル化、宿題の緩さ、SNSにより頭を使うことが増えた、
学びの場所の選択肢が増えた(学校外)

© On'yomi Inc.

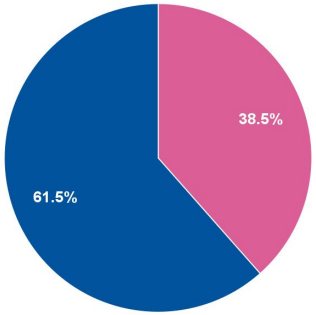
# ２．調査結果

Q:オンラインでの体験とリアルでの体験では、どちらがお子さんにいい影響を与えると思いますか？




- リアルでの体験　：76.9%
- 両方　：15.4%
- オンラインでの体験：7.7%

Q:お子さんはリアルな体験とデジタルの体験を組み合わせているような活動をしていますか？




- 「はい」　38.5%
- 「いいえ」61.5%

© On'yomi Inc.

# α世代の教育：「興味」×「遊び」から始まる探求型観

# ３．α世代の教育観～「興味」×「遊び」から始まる探求型の学び～

### 学びの入口は「好き」や「楽しい」から

興味を持ったことから勉強が始まることが多く、自然と「もっと知りたい」「やってみたい」という気持ちが湧いてくる。

### YouTubeで知ったことを自分で調べる

動画で見た興味深い内容をきっかけに、自分でさらに調べたり、実際に試したり、何かを作ったりする子どもが増えている。

### マインクラフトなどの遊びが創造的学びに

街を作ったり建物を設計したりする中で、空間をイメージする力や論理的な考え方、問題解決する力が自然と身についている。

### 「やらせる」から「選ばせる」へ：家庭の教育観も変化

多くの親が「続けられるものを子ども自身に選んでほしい」と思うようになり、子どもの自主性を大切にする考え方が強くなっている。

# Z世代の教育観：学び＝与えられるもの

# ４．Z世代の教育観～学び＝与えられるもの～

### 与えられる課題に取り組み受け身の学びが中心

詰め込み型からアクティブラーニングへと教育が変わっていく最中に学校生活を送った世代なため、主体的に学ぶことの大切さは言われていたものの、実際にはまだそこまで根付いていなかった。

### 「自主性」は重視されつつも、探究までは広がらなかった

自分なりの考えを持つことは良いこととされていたが、「疑問を持って深く調べる」ような学び方はそれほど一般的ではなかった。

### 家庭で相談や対話による進路決定が主流

親と子が将来のことや勉強について話し合う場面が以前より増え、本人の希望や選択を尊重する傾向が強くなった。

### デジタルを活用した学びが浸透

YouTubeで勉強のコツを調べたり、AIを使って英語の練習をしたりと、手軽で効率的な学習方法が当たり前のものになった。

# Z世代とα世代の親の教育観は変わりはじめている？

© On’yomi Inc.

# 教育はもはや「教室の中」だけではない

教育は学校の枠を超えて広がり、遊びやデジタルも学びの場となる中で、「教わる」から「自ら考え発信する」学びへと変化している。

| 項目 | Z世代 | α世代 |
|---|---|---|
| 学びの起点 | 与えられる学び | 興味・体験から始まる遊び |
| 主体性 | 学校外中心（SNS・部活） | 学校・家庭でも尊重される |
| 教育観 | 効率・成果重視 | 対話・挑戦・プロセス重視 |
| デジタル | 情報収集ツール | 学びの舞台そのもの |

© On'yomi Inc.

# ５．教育観の変化と比較

**Z世代より**
**探求学習へシフト**

Z世代

詰め込み型の教育

アクティブラーニング

探求学習
自主性の育成

α世代

デジタル教育

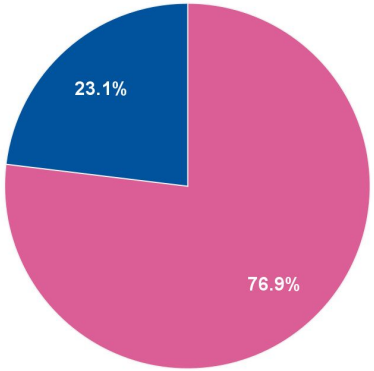
© On'yomi Inc.

# ６．非認知能力への注目　調査結果

非認知能力：知能や学力では測定できない、社会的・情緒的なスキルや能力を指します。（コミュニケーション力、協調性、忍耐力など ）

Q：体験を選ぶ際、「非認知能力」を育てるかどうか意識していますか？

- **はい　：76.9%**
- いいえ：23.1%




**保護者の約8割が「非認知能力」を意識して体験や習い事を選んでいる。**

Q：ご自身の子ども時代と比べて、「学び」の環境が大きく変わった」と感じる場面はありますか？

宿題として作文が出ない、夏休みの宿題が緩い。
学校以外に学びの選択肢が増えている（習い事など）。
学校や習い事でもタブレットを使ったり、デジタルでの学びが多い。

© On'yomi Inc.

# ６．非認知能力への注目

## やり抜く力・協調性・創造性・主体性が重視される

目に見える成績以上に、人間力としてのスキルが今の教育で重要視されている。

## 「正解」よりも「問い」「対話」「挑戦」

AIに答えを聞く時代、自分で問いを立て、考え、発信する力が求められている。

## 社会参画意識・語彙力・多様性対応

幼少期から多様な価値観や言語に触れているため、他者理解や対話力が高い傾向にある。

## 「総クリエイター時代」

幼いころからSNSに触れていることもあり、コンテンツ作成・発信することに長けている傾向があるため他の世代と比べて「社会参画意識」が強くなっている。

出典：α世代ラボ

# ６．非認知能力への注目～実例～

子どもには、リズム感や集中力を育てる**「リトミック」**をさせています。子どもがダンスに興味をもったので、楽しみながら学べる、習い事が良いと思い選びました。
体験させたことで、子どもの成長につながったなと
感じています。

※リトミックとは：
音楽に合わせて身体を動かし、感性や集中力を育てる教育法

出典：α世代ラボ

© On'yomi Inc.

# テストでは測れない「生きる力」が、これからの教育の主役に

# ７．今後に向けた考察

**Q：α世代の保護者がお金を払ってでも体験させたいことは？**

保護者の回答（一部抜粋 ）：

- 海外旅行、雪遊び、テーマパーク
- スポーツ体験
- 職業体験、英会話、ピアノ、塾
- 本人が「やりたい」と言ったこと
- 喜びや嬉しい気持ちを体感できること
- 机の上ので学べないこと

**「運動・遊び」「興味のあること」**
**「国際的なこと」「職業体験」に集中している。**

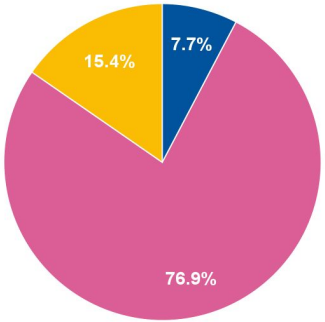
知識を教え込むより、
**「子どもが自分でやりたいと思える体験 」**
を大切にしたいと考える親が多い。
→「親が無理やりやらせたことは長続きしないが、
「**本人が選んだことはずっと続けている** 」という声

**α世代の保護者にとって、良い教育とは**
**「様々な体験をさせて、子どもの自主性を大切にすること」が基本的な考え方になっている。**

© On'yomi Inc.

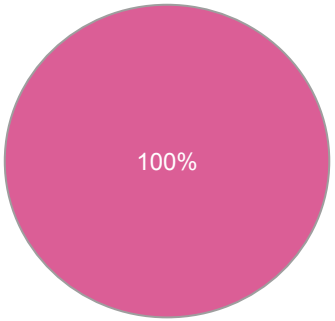
# 7．今後に向けた考察・施策提案

Q：オンラインでの体験とリアルでの体験では、どちらがお子さんにいい影響を与えると思いますか？




- リアルでの体験　：76.9%
- 両方　：15.4%
- オンラインでの体験：7.7%

Q：お子さんがデジタルの世界で何か夢中になっていると感じたことはありますか？




- はい
- いいえ
- どちらともいえない

© On'yomi Inc.

# 具体例　デジタル×リアルの体験イベント

**最近のα世代が参加している体験型学習の最新例**

**ーSTEAM/STREAM教育・創造体験型**

- **創クリエイティブフェス（全国7都市）**
  STREAM教育・子ども作品展示・企業ワークショップ
  https://www.rise.or.jp/fes/2025/

- **STEAM FESTIVAL（東京）**
  Ozobot（ロボット）体験／音楽制作×テクノロジー
  https://www.uenopark.info/2025/steam-festival-2025-ueno/

- **SOZOWフェス**
  Minecraftでプログラミング／ARなど10種以上の体験
  https://sozow.com/fes/tokyo2025summer

**ーデジタル・メタバース・生成AI**

- **東大メタバース工学部ジュニア講座「生成AI基礎」**
  小中高生対象、AIを学ぶオンライン講座
  https://www.meta-school.t.u-tokyo.ac.jp/junior/

© On'yomi Inc.

ご清聴ありがとうございました