

α世代白書

創刊号 2026年SS号

スペシャルインタビュー
白石乙華

α世代STYLE!!
次の消費トレンドは
α世代が作る

【AIがつくる私らしさ】

α世代STYLE!!
次の消費トレンドはα世代が作る

AIが
可愛いを
解析する

- 001 プロジェクト・調査の概要 p.4
原宿での街頭インタビュー
- 002 α世代のメイク事情 p.6
メイクのスタイル
AIの活用について
- 003 α世代とZ世代
「似合う」の比較 p.14
α世代エクストリーマー層 インタビューから
- 004 白石乙華さんへの
インタビュー p.16
「似合う」って言葉は共感と後押し
似合うと自分らしさ
- 005 α世代のビューティに寄り添う
マーケターのインサイト p.22
膨大な情報の中から“似合う”を見極める
- 006 スタッフ一覧 p.29

COVER BEAUTY 白石乙華



α世代のメイク意識から読み解く 新時代の価値観とマーケティング

α世代調査研究で実績のある **産業能率大学 小々馬敦研究室**、
「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 **α世代ラボ**、そしてエクストリーマー定性調査で
定評のある **株式会社トークアイ** は、産学連携の共同研究活動の一
環として、**α世代に関する調査研究レポート**
『α世代白書』を刊行しました。

本研究の大きな特徴として、調査の実施・分析に Z世代である
α世代ラボメンバーや大学生が参加している点が挙げられます。
これにより、α世代の市場トレンドを捉えるだけでなく、
α世代のリアルなインサイト から
Z世代からα世代への価値観と行動の変化の兆しを掴み、
その流れの先にこれから起こる消費のトレンドを洞察しています。

今回のレポートでは、『特集テーマ』として
α世代の「メイク」に関する意識と行動を深掘りしました。
このテーマを探究するため、株式会社コーセー様の協力も得て、
α世代に関する調査研究レポート『α世代白書』の刊行に
いたりしました。

原宿での街頭インタビューや、α世代のモデル・女優
白石乙華さんへのデプスインタビュー、
α世代とZ世代の比較調査まで一貫して実施し、
α世代のリアルな感覚を明らかにしながら、
新時代のマーケティングのあり方 を探究しました。

レポート内で考察される Z世代との比較も含め、
次世代の消費者を理解するための一助としてご参照いただき、
次なる商品開発等にお役立ていただければ幸いです。



自分らしさを日常の中で自然に表現するα世代。

彼女たちの感性を探るため、原宿駅周辺で行動観察と街頭インタビューを実施。

さらに、街頭インタビューのみならず女子高生たちへの追加取材やモデル・女優として活躍するα世代の白石乙華さんへのデプスインタビューも行った。

それぞれの視点から見てきたのは、

次の時代を生きるα世代のリアル。

このレポートでは、彼女たちの声と行動から浮かび上がる

“未来の兆し”を立体的に紐解いていく。



プロジェクト・調査の概要

【原宿での街頭インタビュー】

■調査対象

首都圏に在住する女子中高生（α世代）

■調査人数

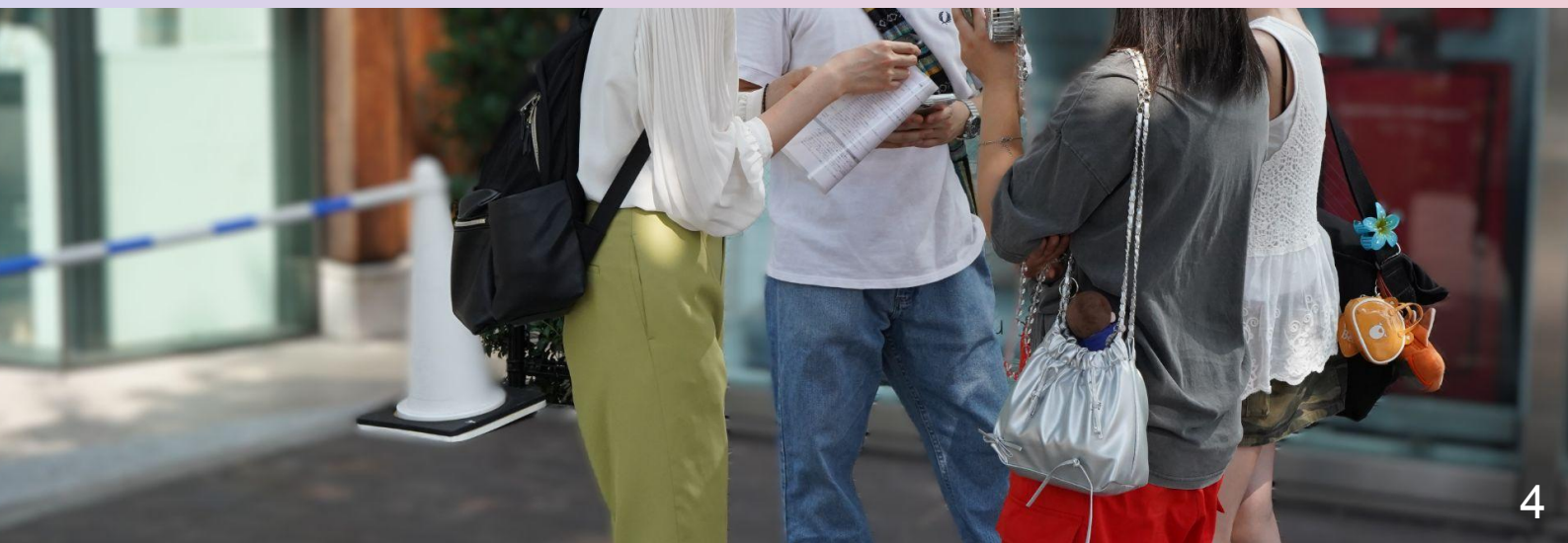
70人

■調査日

2025年8月20日（水）、29日（金）、
9月3日（水）の3日程

■調査場所

原宿駅周辺、竹下通り





学校帰りで
今から遊びに行きます!!

最近、メイクを始めました!!
今日は、友達と一緒に
コスメを見に来ました



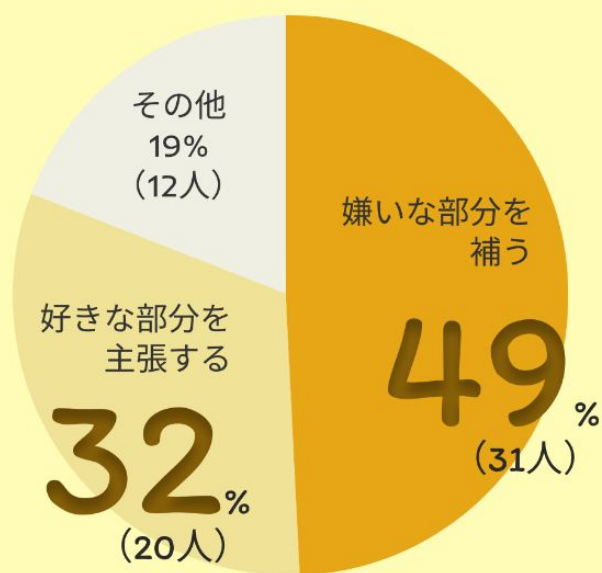
アイメイクを
頑張っています!!

α世代の メイク事情



Q 「メイクのスタイルは？」

「好きな部分を主張する」か「嫌いな部分を補う」か



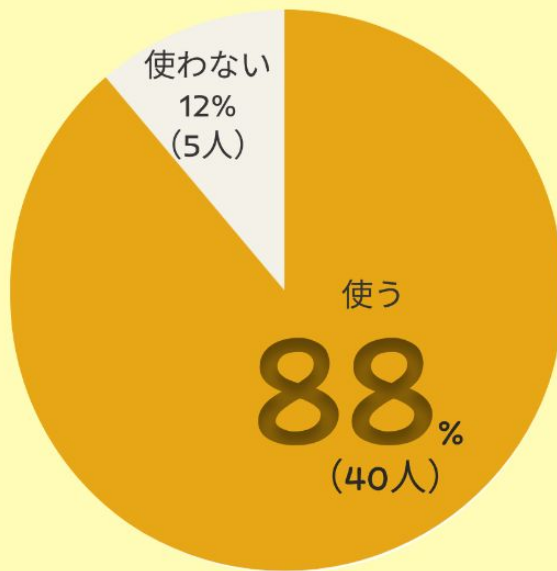
原宿に買い物に来ていたα世代 63人（単一回答）

「短所を補う」と
答えた人が49%（31人）、
「長所を主張する」が
32%（20人）でした。

これは、メイクを始めたばかりの
α世代が、顔のコンプレックスを
カバーしたいという意識が強いことを
示唆しています。同時に、長所を強調することで
自信をつけたいというニーズも一定数あり、
メイクが自己肯定感を高める手段として
捉えられていることがうかがえます。

Q 「AIの活用について」

AIにメイクをチェックしてもらえらるなら、使う？



原宿に買い物に来ていたα世代 45人（単一回答）

アンケートでは88%（40人）が「使う」と回答し、AIによるメイクチェックへの高い関心が見られます。SNSから情報を得るα世代にとって、AIは客観的なアドバイス源として期待されています。自分に合ったメイクを重視する傾向や、メイクの不安を家族・友人の他にSNSで解消する実態から、AIは新たなアドバイスツールとして広く受け入れられる可能性が高いと考察できます。

■ポイントメイクについて

今回の調査におけるインタビューの中で、α世代のポイントメイクの工夫が、特に「アイメイク」と「リップ」に集中しているという発言が多くありました。この背景には、これらのパーツがメイク初心者でも「とっつきやすく」、効果を実感しやすい点にあると考えられます。加えて、豊富な色のバリエーションから「こだわりを表現しやすい」こともあり、この「始めやすさ」と「表現のしやすさ」が相まって、α世代のメイクにおいてアイメイクとリップは、自己表現の中心となっていると考察できます。

アイシャドウ

アイブロウ

涙袋

チーク

リップ

“なじむ”を選ぶ、α世代の新しい美学

01

流行り顔は追わない
自分の顔に似合うか

α世代は「韓国顔」や「seju顔」といったトレンドを客観的な情報として知っていながらも、それに「寄せる」ことはありません。

α世代の判断基準は、トレンドではなく、「自分の顔に自然になじむか」どうかです。

Z世代が憧れや流行り顔に情熱を注いだのに対し、世代は「自然体」に見えることを最優先します。この価値観は、

「自分は自分で良い」という基本スタンスの表れです。



02

気になる部分は
工夫でなじませる

α世代のメイク特徴は、パーツごとの「強弱のつけ方」まつ毛や涙袋といった、自己評価の高いパーツを「押しパーツ」として強調させます。

例えば、目元にマスカラやグリッターなどを使います。この「押しパーツ」は、顔全体の印象を決定づける軸であり、メイクの楽しさの源泉でもあります。一方で、ニキビ跡や赤みなどの肌荒れ、コンプレックスになりがちな輪郭といった気になる部分は、『隠す』のではなく、工夫して全体に『なじませる』ハイライトやシェーディングで陰影をつけたり、薄づきのコンシーラーで調整します。

「短所も工夫して扱う」ことで、個性を生かしながら全体を「自然体」な状態に整えます。

03

コスメは
実験ツール

コスメはもはや「特別な日のための道具」ではありません。

α世代は小学生・中学生という早い段階からリップやベースコスメでメイクデビューを果たし、コスメを日常の中で「自分に合う色や質感」を探す、実験ツールとして捉えています。

購入後に使い続けるかの基準も非常に現実的で、「試してみても浮かないか」「写真や動画で違和感がないか」という客観的な確認をして選びます。日々の中で小さなトライアル&エラーを繰り返し、常に自己イメージをアップデートしています。



自分の顔にメイクが自然になじむかが重要

AIも友達も“フラット”に頼るα世代の感覚

04

最後に頼るのは 身近な人のひとこと

α世代は、まずあらゆる情報源を「参考資料」として広くフラットに収集します。特定の一人に憧れるのではなく、「色んな子の雑多にみる」のが基本です。しかし、購入などの最終判断は、最も信頼する、ごく狭いコミュニティに委ねられます。



相談相手は「お姉ちゃん」や「お母さん」といった身近な人で、「ファンデの色、おかしくない？」といった具体的な問いを投げかけます。ネットで集めた客観的な情報に、身近な人の「似合ってるよ」という主観的な安心感を掛け合わせることで、自分だけの「正解」を導き出しているのです。

05

AIは正直な 相談相手

α世代にとってAIは、「気を使わないで気軽に相談できる」特別な相手です。その根底にあるのは、「友達は気を遣うかもしれないけれど、AIは本音で教えてくれそう」という、AIの「感情のなさ」に対する信頼感。AIは正直で客観的な意見をスピーディーに得られるため、彼女たちの間で有効なツールとして活用されています。



また、パーソナルカラー診断の結果をすぐ試す姿勢からは、効率的に自分に似合うものを見つけたという実利的な一面も強うかがえます。とはいえAIだけを信じるのではなく「AIにも聞くが、友達や家族の反応もみる」という声もあり、客観的なデータはAIに、情緒的な安心は身近な人に、と自然に使い分けています。

06

流行りは 仲良しグループ で共有

クラス全体を巻き込むような大きな流行よりも、気の合う仲間との小さな輪の中で共有される「私たちの流行り」を大切にするのがα世代のスタイルです。LINEなどで個人としてキャッチした情報をグループに持ち寄り、「グループで情報共有」することで、トレンドとして熱量を持ち始めます。時には「みんなでお揃いのを買ったり」と、共有が具体的な体験へと繋がることもあります。情報を不特定多数に「拡散」させることより、信頼できる仲間と、一緒に楽しむ体験そのものに価値を置いているのが特徴です。

情報があふれる世界を軽やかに楽しむα世代

比較してみました

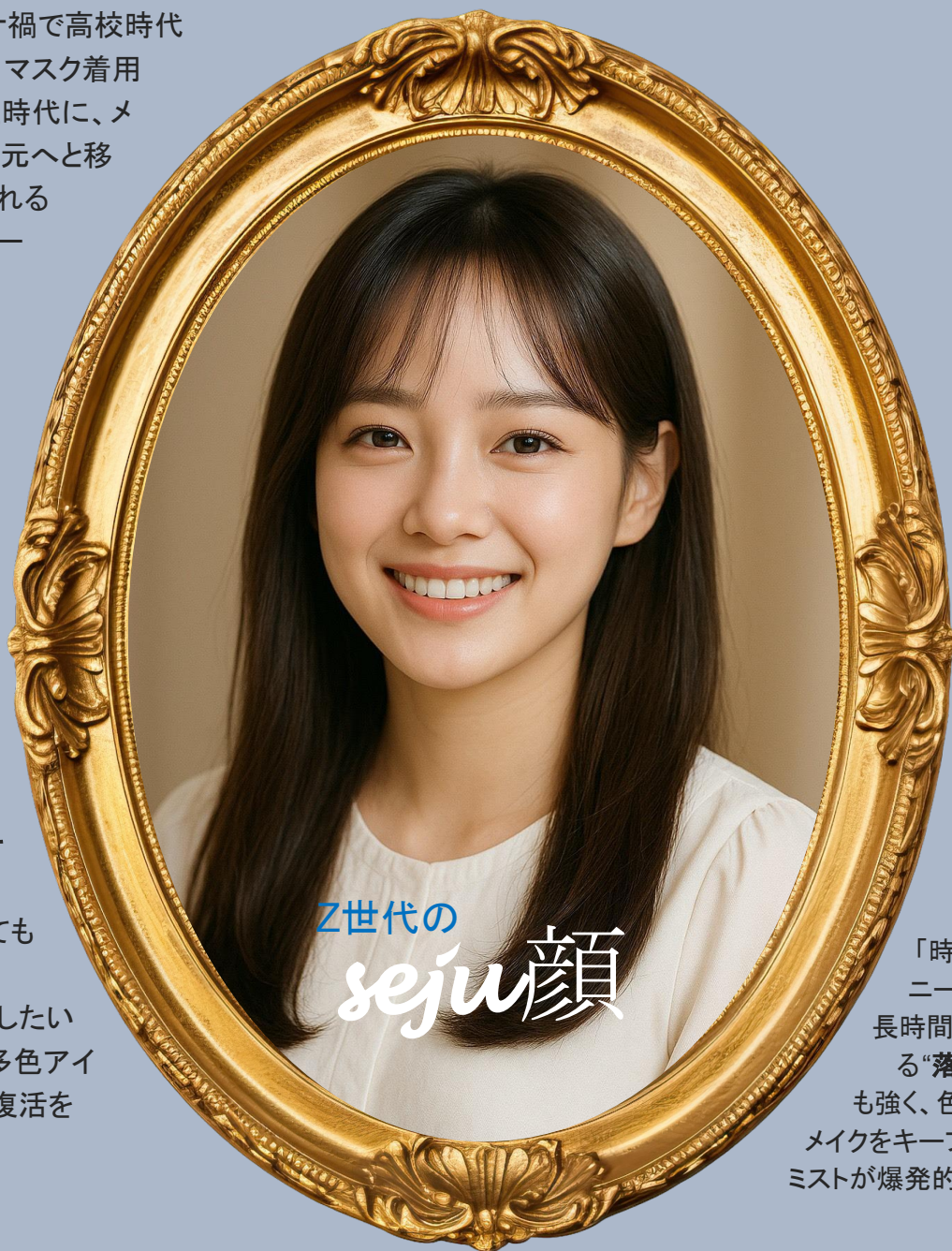
Z世代のメイクと“seju顔”の演出

憧れの顔としてZ世代、α世代ともに人気が高いのは“seju顔”です。“seju顔”とは、芸能事務所「seju」が由来になっている言葉で、所属するタレントやYouTuber・TikTokerに共通するナチュラルなメイクや清楚な顔立ちのイメージです。同じ“seju顔”でも、Z世代とα世代ではその表現に少し違いが見て取れます。その変化の流れを紹介します。

メイクは最小限に目元を際立てる

Z世代は、コロナ禍で高校時代を過ごしました。マスク着用が習慣化された時代に、メイクの主役は目元へと移り、「マスクで隠れるから」とファンデーションを省く“ノーファンデ”という新たなベースメイクスタイルが定着しました。

代わりに注目されたのが、カラフルなアイシャドウやグリッター、眉マスカラや白ライナーなど目元を際立たせるアイテムで、マスクをしていても“自分らしさ”や“遊び心”を表現したいという願望が、多色アイパレットの人気復活を後押ししました。



半永久的に盛る

メイクを最小限に抑える一方でまつ毛パーマや眉アートと“半永久的な盛り”

を取り入れる動きも活発でした。最大限の効果を出したい合理的な工夫であり

「時短で済ませたい」実用ニーズにも応えています。

長時間のマスク着用に耐える“落ちにくさ”へのこだわり

も強く、色持ちの良いリップや、

メイクをキープするためのフィックスミストが爆発的な人気を集めました。



比較してみました

α世代のメイクと “seju顔”の演出

α世代は、盛るのではなく、“整える”

α世代の多くも“seju顔”を理想の顔としており、“透明感があり、清楚でキュートなためき顔”と言語化されています。そこには、“盛る”のではなく“整える”ことを大切にするメイク哲学があります。

メイクの知識を理解している

彼女たちは“seju顔”になるときに、「透明感のある肌を、トーンアップ下地やカラー下地を丁寧に仕込むことで、素肌そのものが美しい＝“元から肌がきれいな人”を演出するテクニック」であることをしっかりと理解しています。

この写真のようにZ世代と比較してリップカラーを明るく鮮やかにしているのが特徴的です。



「今の自分が好き」と思いたい

涙袋を際立たせることで中顔面を短く見せたり、鼻を小さく見せるためシェーディングを入れるなど、“錯覚”を利用したメイクも人気です。コンプレックスを隠すのではなく、ナチュラルに補正します。「今の自分が好き」と思える自分像をつくるポジティブな動機が背景にあります。



α世代のメイクの特性

『 原宿で女子高校生から直接話を聞いて、
感じたこと、発見したことを報告します！ 』

α世代がメイクアイテムを選ぶ際に重視するのは機能性だけではなく、“**パッケージの可愛さ**”が多くあがりました。コスメを単なる実用品としてではなく「**自分の気分を上げてくれる存在**」として捉えています。見た目のデザインや色使いが可愛いものほど支持されやすく、リップやミニサイズのアイテムをカバンにつけてアクセサリーのように持ち歩くスタイルも増えています。まるでコスメそのものがファッションの一部になっているかのようです。

西川杏姫



「似合う」は、自分の雰囲気を含めてトータルで合わせたときに、自分の系統に合っていて、しっくりきている感じだそうです。

「かわいい」は、いつもの雰囲気よりはキュート目に感じたら、「かわいい！」と小動物を見た時に使う「かわいい」と同じ感覚で

私たちの「かわいい」の感覚よりも、よりライトに使っていますね。

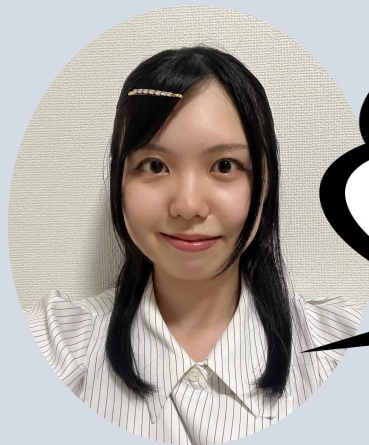
α世代にはアイコン的な存在はいませんでした。「好き」と「真似したい」がつながらないことは、α世代ならではの感覚はないでしょうか。「好きなアイドルやインフルエンサー」はいても、それを「真似する」とは限らない。個性の尊重や自分らしさの探求が背景にあり“自分に合う”という軸が優先されているように見えました。



飯島 陸



武笠奈津樹



若林 愛

「似合うかどうか」は自分一人で判断するものではなく、友達との LINEでの確認などコミュニケーションを通じて確認していました。友達に「似合うね」と言われることが心理的なスイッチになり「今の自分が好き」と自信を持って行動できるようです。

メイクを始める時期が早まっていたり、学校でも血色感を意識していたり、10代前半という早い段階からメイクに関する注目度が高まっている印象を持ちました。α世代がどこに関心があるかを知ることができ、学びとなるインタビューで楽しかったです！



戸坂 葵

メイクに関する知識があまりなく、初めて聞く用語も多かったため戸惑う場面もありました。それでも、少しでも力になれたのであれば嬉しく思います。

パーソナルカラー診断や骨格診断などの情報を活用するが、それはあくまで判断の材料のひとつで、最終的には「自分に合っていると感じるかどうか」を重視してコスメや服を選択する主体性が見られました。

原宿での街頭インタビューで感じたことを女子高校生との座談会で深掘りしました。

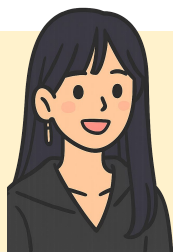
次ページをご覧ください。



細矢 楓

α世代とZ世代「似合う」の比較

メイク感度の高いα世代の高校生2名とZ世代の大学生1名に集ってもらい「メイクアップに関する座談会」をトークアイ社のインタビュールームで開催、Z世代からα世代への変化の兆候について探りました。



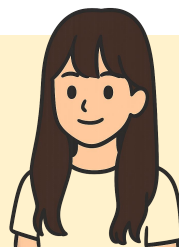
Cさん(Z世代)

大学4年生/軽音サークルで観る専
TikTok・Instagram利用
多幸感メイクにハマっている
好きなコスメ・Wonjungyo



Aさん(α世代)

高校生/バスケット部
Instagram・TikTok
BeReal・Lemon8利用
ピアスつけるのにハマっている
好きなコスメ・ヒロインメイク



Bさん(α世代)

高校生/バトミントン部
Instagram・TikTok利用
BeRealも見る
好きなコスメ・rom&nd

Z世代大学生の感想

私たちZ世代には「界限」と呼ばれるゆるいくくりがありますが、α世代には「系統」というもっとしっかりした枠組みがありました。自分に合う系統を見つけて合わせに行くところが大きな違いだと思います。

私たちは友達と合わせるのは、ディズニーに行く時くらいかな。特別な場所に行く特別な機会だけだったのに日常的に合わせるって面白い。

私は友達に聞くことはあまりなくて、大抵お母さんに似合うかどうかを聞き、それを根拠に自信を持っていた。お母さんは似合わない時は似合わないって言ってくれるし。

α世代高校生のコメント

01「系統」に合わせる

出かけるときは場所と一緒にいく人によって系統を決めます。自分に似合う系統があるので、服装はその系統で考えます。aespaという韓国のグループが好きで、彼女たちの系統が自分と同じタイプなので参考にしています。自分がハマっている系統のメイクを調べて紹介してくれる友だちがいます。洋服を探すときも、最初に自分に似合う系統を探します。

02「友達」に合わせる

遊びに行くときは、「今日はどんな系統にする？」とLINEで友達に連絡して、こんな感じで写真を送って確認します。こういうのどう？って感じで写真送って「いいね」となったらそれで合わせて行きます。

03「似合うか」の確認相手は「友達」

自分では自信がないときに「似合う」って友達から言われると安心します。自分でこれは似合うと思った時も「似合う？」って友達に聞きます。ちょっと微妙かなと思った時も友達に聞くとちゃんと「ビミョー」って言ってくれる。お母さんにも聞くことあるけど、友達の信頼度は高いです。

Z世代大学生の感想

私たちは、パーソナルカラー診断はやってみるけど、何が似合うのかを大まかに知っておくくらいの感覚かな。

流行はInstagramでチェックします。TikTokも見erkけど、どちらかというと“流行りの取り入れ方やコーディネート”を研究する感じです。“今っぽさ”を出したくてチャレンジすることもあります。

私はAIは信用してなくて、精度を信じていないし、自分の個人情報を全部持ってかれそうで怖いんです。自分の情報を入れなくても口コミを見ればわかるので、それで判断しますね。

自分が高校生の時は、眉を描くかどうかのレベルだったので、今の子どもたちは、熟成度と言うか、文化が違うんだと思いました。

私も実店舗には行きません。メイクを試すのも手に塗るだけだから、それならTikTokでも同じじゃないかと思います。SHIENで買ったこともあるけど、サイズが合わなくて信じていないです。

α世代高校生のコメント

04 「似合うか」の判断は「AI診断」

パーソナルカラー診断で私はイエベだから、コスメを探すときもそこから探します。いろんな診断があって、結果が違うから色々やってみて、自分はこれだなというのを見つけます。骨格診断もやっているから、服も自分の骨格に合っているものから探します。

05 流行(トレンド)は単なる情報

流行はTikTokでいつもより多めに流れてくると「流行っているんだな」と思って知る感じです。見て覚えはするけれど、「自分に合わないとか自分には難しそう」と思ったらそのまま受け流します。

06 AIは便利に利用するもの

似合う服を探すのにAIで自分の画像作ってくれたりしたら便利！いろんな診断を使うけど、すべて信じているわけではなくてその中から探す感じです。今の服とか系統とか飽きてきちゃうから、次に似合う系統や服をAIが教えてくれるといいなと思います。

07 何もなくてもメイクはする

メイクは中学生のときからやっています。自分のコンプレックスを隠すために絶対必要。メイクは好きだしメイクしている自分も好き。学校は制服だから、メイクでしかこだわりを出せないし、ノーメイクで学校に行くなんてありえないです。ファッションは、合わないかもと思って試してみるけど、メイクでそれはない。

08 ネットショッピングで完結

メイク品を買う時は実店舗には色味を見るために時々行くだけで、Qoo10とかのメガ割でまとめて安く買うようにしています。服を買う時は、自分の系統に合う服を探します。例えばSHEINだと、自分の身長や体重を入れると自分に合ったサイズを教えてくれるのでネットで買うことがほとんどです。

『似合う』とは、

自分の選択に

対する共感

α世代 白石乙華

α世代の「似合う」を考えるために、ご自身がα世代であり、この世代に人気もあって、様々な発信活動もしているタレントの白石乙華さんに話を伺いました。



Otoha Shiraishi

圧倒的透明感とスタイルで今話題の現役JKモデル/女優 2025年トレンド速報

【流行りそうな人】に選出され、1日に15社以上の芸能事務所からスカウトされた経験も持つ。自身のSNSでは「#おとはの準備かめら」と題した、リアルな現役高校生のヘアアレンジやメイクといった準備動画が反響を呼び、1400万回以上再生されている動画も。日本最大級のファッションイベント“Girls Award”や多数イベントに出演、高校生にして日本を代表するファッションショー“Japan Fashion Week”に招待されるなどモデルとしても活躍中。

α世代の「似合う」とは何ですか？

「『似合う』って言葉は自分の選択に対する共感、後押し、似合うって言葉はすごくよく使います。誉め言葉です。友達と買い物に行った時とか、本人が気に入ってそうだから、それいいじゃん、似合うよ、って後押しする感じで使います。」

「自分に対しては、好きな服を着ているときとか、イメージしたときとかに自分でいいと思っている気持ちに共感を得たいから『似合う』って言ってほしいなと思っています。」

『似合う』は外見の表現、『自分らしさ』は内面の表現という感じで使い分けているのですね。

「似合うことが大事なのは外見、ファッションとかメイクなど『似合う』という言葉で自信が付くと考えています。オーディションや撮影では、そのシーンにあった『似合う』を表現したいと常日頃から思っています。逆に、『自分らしさ』は内側かなと思いますね。人とのコミュニケーションや仕事

は自分らしさが大切。しゃべり方とか雰囲気は、場面に合わせず、自分らしさを表現できるところかな…。ランウェイ歩くときは、洋服に合わせた雰囲気を作りたし、その中でもボーリングや表情は自分らしさを出したいなと思っています。」



似合う>かわいい>カッコいい>いいね

褒められれば何でも嬉しいけど、「いいね」は軽い感じ。「カッコいい」とか「かわいい」は何にでも当てはまるけど、『似合う』はその人らしさを褒めてくれているようで、一番うれしい。そう言えば『似合う』っていうスタンプないかも...?

自分の特徴を捉えて 勧めてくれるならAIも信じる

パーソナルカラーとか骨格診断とかで「あなたにはこれが似合う」と言われて、なるほどなと思ったなら信じてみる。でも、自分の感覚と違ったら自分を信じる。

制服着て『似合う』表現すると SNSでの反応がいい

SNSへの発信は誰かの参考になることを意識している。小学生～同世代向けにはTikTokに投稿して発信する。学校行事のオススメヘアアレンジとか、制服着てやると反応が良い。コスメは「この色何番ですか？」とか具体的に質問されることが多い。あまり作り込まずにふらっと撮ったやつの方が伸びたりしてビックリする。

似合う>自分らしい>流行

流行は何でも取り入れるんじゃないくて、自分らしい中に取り入れてる。髪型とかアクセサリーに流行を取り入れて、ファッションの一部分にする。『似合う』は自分らしさに繋がるから自信を持てるような。自分がやってみたくて、髪を切ったり、メイクの系統変えたり、イメージとかしたときに気づいてもらって「似合うね～」って言うてもらえると嬉しいです。

エテュセ
アイエディション
(マスカラベース)

exce
パウダー&ペンシルアイブロウ
EXPD01(ナチュラルブラウン)

rom&nd
HAN ALL BROW CARA
03 モダンベージュ

メイベリン
スカイハイ01ブラック



デイジーク
#16 Violet Knit



デイジーク
Shadow Palette
#34 Twinkle Merm

ディオール
スキンフォーエヴァークチュール
ルミナイザー #02 ピンクグロウ

2aN
デュアルチーク
14 ラブ・キューピッド



fwee
3Dボリューミング グロス
70% ヨーグルト

JILL STUART
クリスタルブルーム リップブーク
セラム 02 sweet pea pink

エスポア
ウォータースプラッシュ
サンクリーム
CE SPF5+/PA+++ (ピンク色)

キャンメイク
マシュマロフィニッシュパウダー
MI マットアイボリー



dejavu
ショート筆リキッド 2
ミディウムブラウン

セザンヌ
ナチュラルマットシェーディング
02 クールトーン



LUNA
ロングラスティングコンシルパレット 2号
ピュアカバー

Wonjungyo
プロ パーフェクティングクッション
カバー 21P ライトピンク



自己分析で確立する

『似合う』の基準とは？

α世代ラボ喜藤 『似合う』を追求する中で、ファッションやメイクを選ぶ際の基準を教えてください。

白石乙華 ファッションはNICE CLUBさんが好きで、お店で試着して選ぶことが多いです。私は、女の子らしさとか、ちよっと上品っぽい感じのコーデが好きなんです。その中で、シンプルながら自分らしさを出すために、骨格診断の結果を取り入れています。

喜藤 骨格診断は、どのようにしてご自身で判断されていますか？

乙華 ネットで検索できる診断とか、あとTikTokとかで特徴を教えてくださいの動画を見て、「自分は足を出した方がスタイルアップする骨格」だと思っています。だから、丈が短くてハイウエストのものとかを選ぶようにしています。今まで意識してなかった「首元を出す」とすっきり見える」という発見もあって、確かにそうだなって思いました。

喜藤 メイクはいかがでしょう？

乙華 メイクは中学生になる前ぐらいから興味がありました。姉の影響も大きかったと思います。今はデジメイクさんやジルスチュアートさんをよく使います。最近ではピンクメイクが好きで、アイシャドウもピンク系を選ぶことが多いです。青みピンクよりはコーラル系の方が好きです。ネット上の診断で自分がイエローベイス春だと思っていてそういう系統を選びがちです。

喜藤 その『似合う』という感覚は、お仕事にも活かされていますか？

乙華 オーディションや撮影の時に、そのシーンに合った『似合う』を表現したいから、場の雰囲気やコンセプトに合うかどうかをすごく意識します。

『流行』と『似合う』の狭間で決める意思決定！

喜藤 α世代は常にトレンドに触れていますが、「流行」と『似合う』がもし衝突したらどちらを優先しますか？

乙華 自分に『似合う』かどうか先にきますね。「流行」も取り入れるけど、何でもかんでも流行をそのまま取り入れるよりかは、自分に『似合う』中でも「流行」を取り入れる方が多いです。

喜藤 流行してるKOS (2000年代風) コーデなどはどうみえていますか？

乙華 KOSは好きなんですけど、私には全体をKOSにするのは合っていないんじゃないかと感じています。周りから清楚っぽい感じの雰囲気の方が似合うって言われることが多いので、髪型とかアクセサリーなど、一部分だけトレンドを取り入れるようにしています。例えば、最近したことという、高めのハーフアップとかですね。



メイクのスタメン

チークとリップ

KOSEメイクアップ開発部 コスメで特にこだわりがあるアイテムはありますか？

乙華 メイクの中で一番好きなのがチークとラメです。チークは、可愛らしさが出るし、印象を変えられるので好きです。上品さや清楚な雰囲気に近づけるのに効果的だと思っています。

喜藤 チークは最近変えられたとのことでしたが、選ぶ基準はありますか？

乙華 最近韓国コスメの「32N」を使っています。好きなモデルさんがそのブランドをおすすめしていたので探して、自分の好きな色のチークを買いました。メイクは気分ですぐ2ヶ月ぐらいでちょこちょこ変えたいと思います。

KOSE リップもたくさんお持ちのことでしたが、選ぶ際の基準はありますか？

乙華 リップがメイク道具の中で一番多いです。店頭で色を見て決めることが多いので、落ちにくさも重視します。特に、長時間のお出かけの時などは落ちないものを私は選ぶ傾向があると思います。いつも持ち歩くポーチには、リップだけを入れた「スタメン」を常備しています。

喜藤 リップですが、一日に何回ぐらい塗り直したりしますか？

乙華 食事した後とか、トイレで鏡を見た時とか。1日に10回以上は塗りなおしていると思います。リップ以外の部分はそんなに直さないですね。



『発信』と『情報収集』で使い分けの

喜藤 『発信』と『情報収集』でSNSを使い分けられていますか？

乙華 使い分けていますね。『発信』はTikTokが多いです。小・中・高校生など学生層が多いと感じています。制服や学校行事におすすめるヘアアレンジや私の日常など、α世代の子たちに参考になるようなリアルなものを意識して投稿します。気を付けていることとして、場面を想定して上げること多いです。

喜藤 投稿の反応が良いのはどういう時ですか？

乙華 普段の投稿は、制服を着ている投稿の方が伸びやすいですね。親近感が湧くからかなと思っています。反応の良し悪しは、いいねの数もそうですが、コメントの量、特に質問がいっぱい来てるかどうかで判断しています。

喜藤 どんな質問が来ますか？

乙華 「使ってるリップのブランドや色は何番ですか？」や「カラコンは何色ですか？」といった質問が多いですね。ファンの方とコミュニケーションが取れている気がして嬉しいです。

喜藤 一方、『情報収集』はどの媒体を使っているんですか？

乙華 『情報収集』はYouTubeを使うことが多いです。特に特別なシチュエーションの時に使います。例えばディズニーに行く際に「平成っぽいメイク」をしたいと考えた時は、YouTubeで検索して参考にしました。

KOSE 参考にする方はいますか？

乙華 Seventeenモデルの関谷瑠紀さんや采澤彩香さんですね。年代的には私より少し上の方を見ます。メイクやスキンケアの発信を見て、試してみようと挑戦することもあります。

未来の私に『似合う』を

見つけるヒント

喜藤 自己診断やA診断について、どこまで信頼されていますか？

乙華 Aでレコメンドされることは信じます。特にパーソナルカラーとか、自分の特徴を捉えられた上でおすすめされたら信じちゃいますね。例えばネットで「イエベ春」を調べて、それに合っている物はさらに信じます。

喜藤 「イエベ・ブルベ」といった分け方で満足されますか？それとも、もっと細かく知りたいなどありますか？

乙華 イエベの中でもっと細かくタイプ分けしてくれたら嬉しいです。詳しく知れたら、それに合わせて活かしていきたいと思っています。

KOSE ブランドとして、『似合う』を見つける手助けをするとしたら、どのようなサポートが心に響きますか？

乙華 ブランドサイトや店頭で「イエベさんにはこれがおすすめ」といったパーソナルカラーに基づいた提案が書かれていると、自分に合ったものが欲しいという気持ちがあるので気になって見てしまいます。

喜藤 店頭にいる美容部員からのアドバイスと、友達からのアドバイス、どちらを重視しますか？

乙華 コスメを選ぶ際は、店員さんではなく、友達に相談することが多いです。友達の方が聞きやすいし、本音を言ってくれそうだから。店員さんは全部肯定してくれるので、かえって迷っちゃうんです…。

喜藤 もし美容部員さんにアドバイス

をもらえる機会があったら、何を一番知りたいですか？

乙華 色の提案だけでなく、テクニクのレクチャーなど知りたいです。前に、チークを乗せる位置を変えたら

顔が小さく見えるという動画を見て、メイクに取り入れたことがあります。プロの方にそういうテクニクみたいなのを教わりたいです。

喜藤 新しいメイクに挑戦した時に友達から「いつもの方が好き」といった否定的な意見を言われてしまったら？

乙華 挑戦をやめちゃうかもしれないですね。100%肯定してもらえないと悲しいです(笑)

喜藤 『似合う』という言葉や意味は今と未来で変わっていきますか？

乙華 今似合わないと思っているものでも、今後年齢を重ねるにつれて似合うようになるはずだと考えていて、成長とともに『一番似合う』を追求していきたいです。

喜藤 最後に、『似合う』について考えてみて、企業や大人たちに伝えたい『似合う』があればお願いします。

乙華 『似合う』って言葉は、意外と日常で使っているんだなって気づきました。モデルや女優どちらも「表現すること」なんですけど、『似合う』も関係してくるのかなと思いました。モデルさんはファッションなどお手本になることを表現するけど、演技とかで人の心を動かしたりもするから。どちらの分野でも表現を通じて、誰かに何かを与えられる人になりたいです。また、今後自分の長所を活かせるメイクや、パーソナルカラーに『似合う』ように合わせられるメイクを発信したいです。そして、同じ特徴を持っている人の参考になるような情報を発信していきたいですね。

喜藤 私たちが白石さんの世代に寄り添うためには、単に『似合う』と断定するだけでなく、『似合う』への道筋や、詳しい診断などを届けることが重要だと感じました。本日は貴重なお話をありがとうございました。



α世代のビューティに寄り添う マーケターのインサイト

“似合う”の新基準をつかむために

α世代の“情報の選び方”、ブランドが届けべきメッセージは？

聞き手：産業能率大学 教授 小々馬 敦

調査の設計から分析まで協力いただいたコーセーの菊池さんに感想を伺いました。

／ お話をお聞きしたのは ／



きくち なつみ

菊池夏実 さん

株式会社コーセー

美容開発部 美容教育課

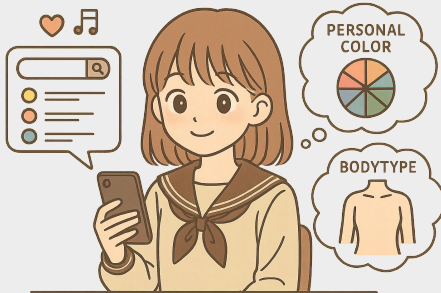
大学時代に「化粧品に関する研究がしたい」と思い、コーセーに入社。研究所を経て、現在は美容開発部に所属。美容の方法がもたらす効果の検証や、接客時に役立つ情報の発信を行う。趣味は子供と犬との散歩。

美容開発部が目指す “長期視点のビューティ提案”

Q|美容開発部のお仕事についてお聞かせください。

美容開発部は2019年に発足した比較的新しい部署で、長期的な視点で“ビューティ”の価値をどのように作り、どうお伝えするかを考えるチームです。「美容教育課」では、全国の店頭で活躍するビューティコンサルタント(BC)の教育の一部を担っています。BCによる接客を通して、お客さまにどのような美容の価値をお届けできるのかを考える部署です。美容開発部は、「美容教育課」「トレンド戦略課」そして、ヘアメイクアップアーティスト集団の「ビューティクリエーションユニット」の3つの部署で構成され、どうしたら美容がお客さまの生活や気持ちを豊かにできるかを常に考えています。

膨大な情報の中から“似合う”を見極める 情報扱いの器用さに驚き



Q|α世代の女子高校生を対象とする原宿での街頭インタビュー調査にご協力いただきました。新しい発見はありましたか？

とても新鮮で一番印象的だったのは、彼女たちが、日々膨大な SNS情報に触れているにも関わらず、その中から自分に“似合いそうなもの”を的確にピックアップしていることです。情報を扱う器用さに感心しました。また、パーソナルカラー診断や骨格診断を当たり前知っていて、その知識をベースに「自分に似合うのはどれ？」と探し出しているアプローチに驚きましたね。

“似合っているか”は
まずは、自分で判断し

⇒ 身近な人に確認する

Q|大学生と比べると、“似合う”の意味合いが、より他者視点にあるように思われましたが、いかが感じましたか。

自分では「これが似合う！」と思っていても、最終的には“誰かに見られていること”を意識して判断していると感じました。似合うかどうかを最終的に自分を深く知っている身近な「誰か」に確認する という行動が共通していることも発見でした。母親、友人、そして、AIもその「誰か」に入っている のが面白いですね。

ブランドの情報は、“正直ベース”で

Q|SNSでの情報を取捨選択する力が高まっていく中で、ブランドが発信するオフィシャル情報は届いているのでしょうか？

正直、この課題は大きいですね。広告や公式情報が「届いていないのだろうな」と率直に感じました。

α世代は“ビューティの意識の決めつけやトレンドの押し付け”に思える発信を警戒するようですね。

個人的な意見となりますが、彼女たちが日常的に触れている SNS・ショート動画などを通じて、彼女たちの使用シーンや実体験に基づいた、本当に知りたい役に立つ情報をきちんと届けていくことの大切さを改めて感じました。これは、若い世代に限らず、SNSを当たり前に使っている世の中の方々に対しても同様で、しっかりと取り組むことで、美容価値のメッセージを、今まで届いていなかった皆様に広くお届けすることができるのではないかと感じています。お客さま視点に立った正直ベースの公式情報・メッセージを一貫性を持ってお届けすることが、企業への共感と信頼を培っていき、私たちの発信する情報が届きやすくなるのだろうと感じます。

「効能がわかりやすい言葉」 だから届く

最近、弊社の「コスメデコルテ AQ 毛穴美容液オイル」がSNSでバズりました。商品名に“毛穴”という分かりやすい言葉が入っていることで、お客さまにどんな効果があるのかすぐに伝わり、「使ってみたい」と思っただけなのではないかと思っています。

“似合う”はテンション上がる 心のスイッチ

Q|印象的だった「α世代の声」はありましたか？

高校生が「化粧品の“似合う”は見た目だけじゃなくて、気持ちのテンションを上げてくれるかどうか」と言っていたことがとても印象的でした。化粧品は機能/効能だけでなく、自己肯定感を高める心理的スイッチになっている。これは、今後の商品開発や情報発信において注目したいポイントだと感じました。

インフルエンサーは“翻訳者”から

“美容価値共創チーム”の一員に



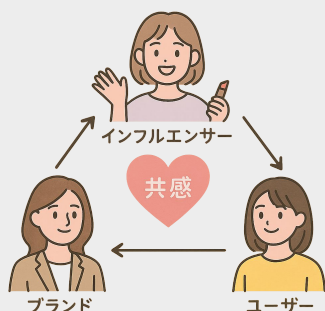
Q|ブランド、インフルエンサー、ユーザーの関係も変化していると感じます。

白石乙葉さんのインタビューで感じたのですが、自身の生活で商品をリアルに使ってもらい正直な感想を伝えてくれる信頼感がお客さまからインフルエンサーさんに求める立ち位置なのかなと思います。彼女たちの言葉で「似合う」や「使いやすい」が語られるからこそ信用できるのですね。弊社の BCも同様の役割を担っています。数ある商品を知り尽くしているので、お客さま一人ひとりのご要望に「こういう仕上がりがお望みならば、こちらの商品が向いている」など実感ベースでお伝えすることができます。これからは、インフルエンサーさんは企業とお客さまとの間の「翻訳者」ではなく、私たち企業とお客さまと同じ立ち位置でつながる“ビューティの価値をお互いに高めていきたいと共感するチーム”の一員としてお付き合いできるといいですね。

α世代とのこれからの関係について

Q|最後に、α世代とのこれからの関係性について、どのようにお考えでしょうか？

私たちKOSEは、「お客さま一人ひとりのキレイを叶える」ことを大切にしています。ビューティは、性別や年齢に関係なく全ての人々が自由にできるものと考えておりまして、多様なニーズに応えられる幅広い商品やサービスをご提案することを大切にしています。新しい価値観を持っているα世代の人たちが必要とする情報や商品も提供していきたいと思っておりますし、若い世代とつながることで、私達も共に成長していきたいと願っています。



菊池様、ありがとうございました！



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”で見たいと思います。
α世代は今時点で高校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会社の株式会社On'yomiが運営しております。

受験に Chat GPT 時代に合わせた教育のかたち

INTERVIEW

中学受験にChatGPT？α世代を育てる父が語る子どもの力の引き出し方

2025/7/31

りんか流の生き方 α世代の悩みに『りんかウンセラー』

INTERVIEW

α世代の悩みに寄り添う「りんかウンセラー」としての活動にも注目！「りんか族」に安心を届けたい

2025/6/19

◀ α世代起業家やα世代に人気のインフルエンサーに対して実施したインタビュー記事をα世代のHPやnoteにて公開しています！

α世代に宿る『プロ意識』

INTERVIEW

“小学生姫ギャル”を広めたい！α世代インフルエンサー・りりび「SNSは夢を叶えるツール」

2025/1/23

発信を続けることでみんなが“好き”を

INTERVIEW

「ベビタビ」店長・インフルエンサーのしなちゃんが今、α世代に伝えたいこと【後編】

2025/3/6

ゴミをアートへ！α世代起業家が語る環境問題 価値転換で地球を変えていく方法とは？

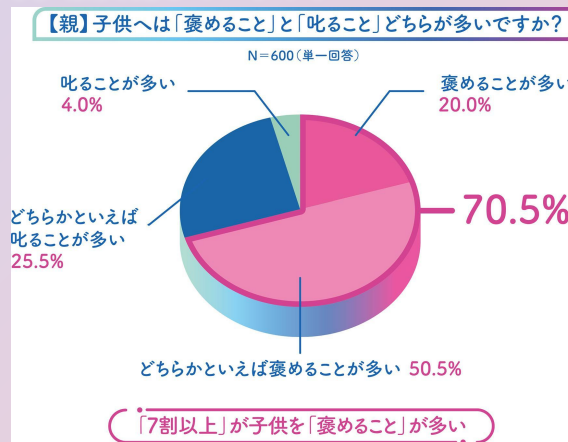
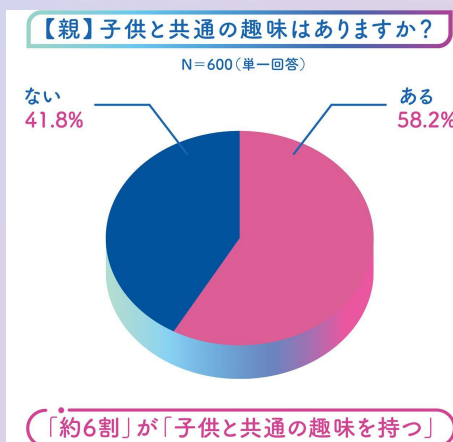
INTERVIEW

株式会社moco Earth取締役社長 細井愛菜

ゴミをアートへ！α世代の起業家が語る環境問題 価値を変えていくことで地球を変えていきたい

2024/8/29

▼α世代に関するアンケート調査も多数実施しています。



HPはこちら▶

連絡先: a-lab@onyomi.jp





α世代ラボ

α世代ラボは、α世代の子ども達や α世代インフルエンサー、学校とのつながり があり、サービスや商品に応じたプロモーション支援ができます。

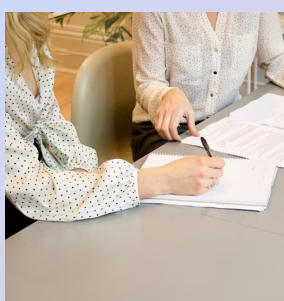
さらに、複数人のα世代に対してのデプスインタビュー等のヒアリングを実施して、リサーチに関する支援 を実施することも可能です。

■プロモーションプラン

インフルエンサーや
α世代との
サービス/商品開発



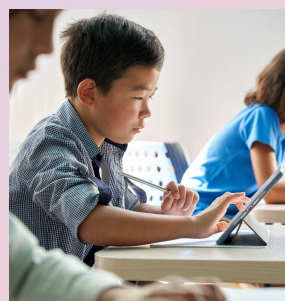
インフルエンサー・
α世代のアサイン



α世代をターゲットにした
イベント等の企画/運営

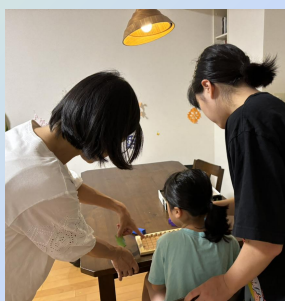


α世代への
サンプリング
シーディング



■調査プラン

α世代家族への
購買行動調査



α世代への
グループインタビュー



学校との共同調査



小々馬教授やゼミ生との
共同研究/調査



表参道

株式会社トークアイ
Talkeye. Co., Ltd

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前4丁目4 -2 3階



35年の経験

創業35年。定性調査の
リクルートから始まって、
たくさんの実績があります。
実査の経験知が財産です。

機縁法リクルート

独自のネットワークを使って
・若年層や富裕層
・マイノリティー
などにもアプローチ。

設計力

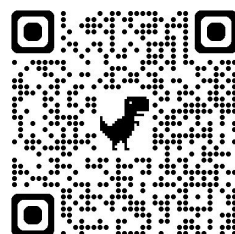
テーマによって
手法を組み合わせたり
新しいやり方を考えたり
調査設計を考えるのが
得意です。

柔軟なPJT運営

目的を共有して、
リサーチの各プロセスを
一貫で、あるいは
一部を協働しながら
プロジェクトを運営します。

会社名	株式会社トークアイ
住所	東京都渋谷区神宮前4丁目4ー2 3階
電話番号	03-3479-3888
アクセス	地下鉄千代田線、半蔵門線、銀座線 表参道駅2出口から徒歩2分 地下鉄千代田線、副都心線、明治神宮前駅番出口から徒歩5分
Webサイト	https://www.talkeye.co.jp

トークアイ HP



【施設紹介】

表参道駅から徒歩3分。グループインタビューや個別インタビューなどを実施できる施設です。換気がよい環境で距離をとりながら、5台のカメラを使って中継、可動式のテーブルを組み合わせ、様々な仕様で実施可能です。陳列棚やキッチンも利用できます。

専用 インタビュールーム

55インチモニターで
インタビュールームの様子を
視聴できます



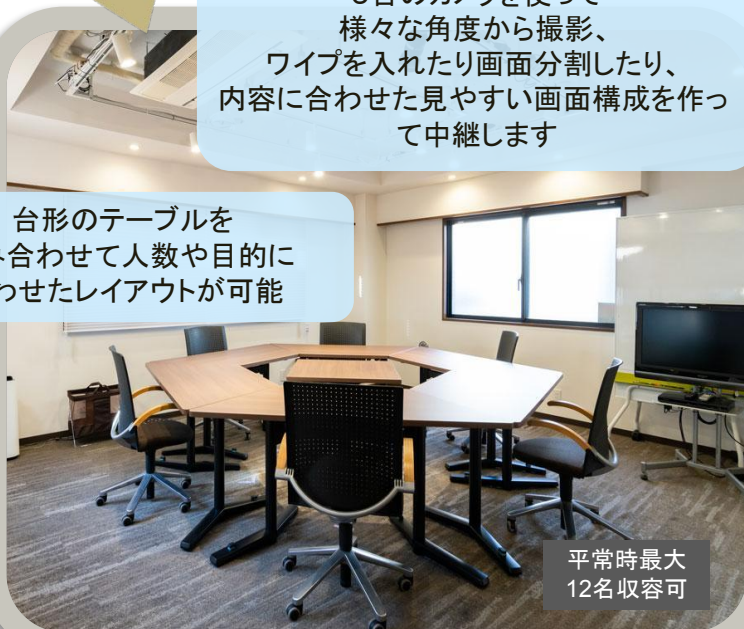
平常時最大10
名収容可



5台のカメラを使って
様々な角度から撮影、
ワイプを入れたり画面分割したり、
内容に合わせた見やすい画面構成を作っ
て中継します

台形のテーブルを
組み合わせて人数や目的に
合わせたレイアウトが可能

受付横に冷蔵庫、
流しを併設しています。
飲食の提供も可能です



平常時最大
12名収容可

【モニタールーム】

インタビューの様子は中継室を通じて
ミーティングルームやオンライン上に中継



【インタビュールーム】

商品陳列用棚を2本常備



階段を上がるとロフトと
ルーフトップテラスがあります。
こちらでもご利用いただけます



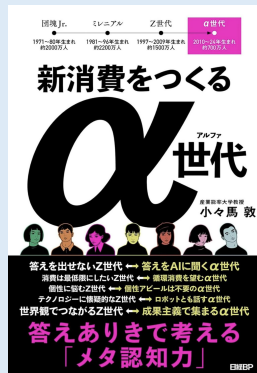
KOGOMA SEMINAR

産業能率大学 小々馬ゼミ “ミライのマーケティング” 研究活動の紹介

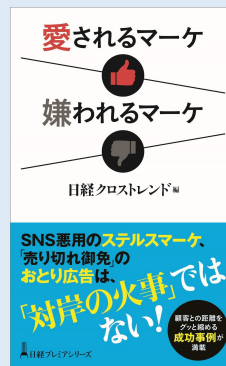
小々馬敦ゼミは経営学部マーケティング学科に所属し、次世代の社会を支える若い世代の価値観と行動研究を通じて未来社会の姿を予想、「ミライのマーケティングの進化」について社会に提言しています。2016年『2020マーケティングはこう変わる』、2017年に続編『2025マーケティングはこう変わる』を出版。本研究は日本広告学会 クリエイティブフォーラム【学生の部】で「今後最も期待できる発表」《金賞》の評価をいただきました。2017年、研究対象にZ世代/高校生を加えてミライ社会の姿の洞察を開始。

2020年より、Z世代の下に成長するα世代を対象とする追跡調査をイメージR&Dセンターと始動。調査研究の成果を(公社)日本マーケティング協会の後援をいただく「ミライ・マーケティング研究会」で定期的に報告し、多くの企業様からご支援いただく産学連携の研究活動に関してゼミのホームページ・学会/セミナー他の機会でご公開しています。2024年に、10年間の研究成果をまとめた書籍『新消費をつくるα世代』(日経BP社)刊行。現在、『日経クロストrend』で、コラム「Z世代・α世代“私たちの世代”」を連載中。

出版



2024年「日経BP」



2023年「日本クロストrend編」

コラム/エッセイ寄稿

マーケティングがわかる 消費が見える

日経XTREND

ECzine

アドタイ
AduerTimes

調査/研究報告活動



調査レポート



2017年



2018年



2019年



2020年



2021年

商品アイデア開発



2019年～
『携帯できるヘアアイロン』
累計販売数 110万個超
大ヒットを記録中
(サンキューマート)



2024年～
『顔隠し学生証ケース』
発売直後から全国店舗で売り切れ店が続出
(サンキューマート)

全ての『研究レポート』は
下記QRコード(ゼミのHP)
からダウンロードできます



ホームページ <https://www.kogoma-brand.com/>



スタッフ一覧

産業能率大学 経営学部 小々馬敦研究室

<https://www.kogoma-brand.com/>

学生編集長 武笠奈津樹

調査分析リーダー 西川杏姫 飯島陸

フィールド調査 若林愛 戸坂葵 細矢楓

対象者リクルーティング 加藤夕凪

株式会社トークアイ

<https://www.talkeye.co.jp/>

代表取締役 佐野良太

インタビュー調査 池谷雄二郎

インタビュー調査 薄木朗子 北澤奏 千葉里紗

α世代ラボ

<https://alpha-gen-lab.com/>

代表 大宮英嗣

主任研究員 喜藤雄介

プロジェクトマネジメント 佐々木彩

フィールド調査 遠藤涼佳

Special Thanks

株式会社コーセー

公益社団法人日本マーケティング協会

表紙

白石乙華 さん



発行責任/調査レポート編集

産業能率大学 小々馬敦研究室 / α世代ラボ / 株式会社トークアイ

次号は2026年夏に発行予定です。調査研究パートナー募集しています！

【本レポートおよび産学連携研究活動に関するお問い合わせ】

産業能率大学小々馬敦研究室

mail: brand-m@hj.sanno.ac.jp

〒158-8630 東京都世田谷区等々力6-39-15

α世代白書

創刊号 2026年SS号

