

2024年5月30日  
(6-14)

## 「α世代の購買行動/価値観に関する調査」を実施 ～注目の購買ターゲット「α世代」攻略のヒントを抽出～

株式会社東急エージェンシー（本社：東京都港区 代表取締役 社長執行役員：高坂俊之）は、α世代の動向を分析するチーム「α世代ラボ」が、「α世代の購買行動/価値観に関する調査」を実施したことをお知らせいたします。

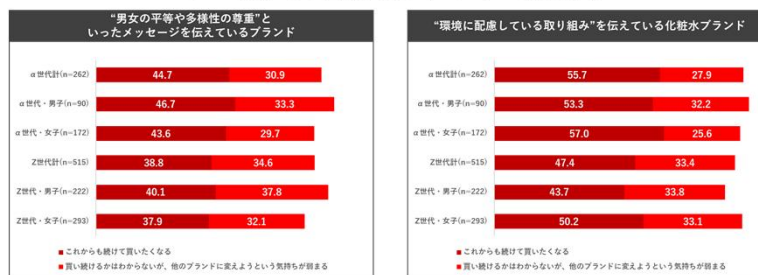
2010年以降に生まれた「α世代」を、次なる購買ターゲットとして多くの企業が注目しています。当社の「α世代ラボ」(※1)は、α世代がどのようなプロセスを経て商品を選び購入しているのか、またどのくらい親の影響を受けているのかを把握する調査を行いました。特に「α世代」が関心を寄せる「美」「食」「遊」に関連する商品カテゴリーに着目することで、その特性をより鮮明に描き出すことを目指しました。α世代の商品購入、サービス利用のためには、本人、親、どちらにアプローチすることが有効か、などα世代を攻略するためのヒントを多数抽出しました。

傾向把握のため、1995年～2010年に生まれた「Z世代」、および「Z世代の親」もあわせて調査対象としています。調査設計にあたっては、デジタルネイティブ世代の価値観のリアリティの補完として、XICA社の分析ソリューション「FINDER」(※2)を活用し、SNS上での発言を参考に設計を行いました。

### 調査結果のポイント

- 「美」：α世代は、SDGsメッセージのあるスキンケア・ブランドへの購入意向が高い！  
スキンケア（化粧水）において、「環境配慮」「男女の平等・多様性の尊重」を発信しているブランドの購入意向が、Z世代よりも高い。「男女平等・多様性の尊重」訴求は、女子よりも男子のほうに影響が高い結果となった。

（SDGs発信による継続購入意思（スキンケア（化粧水）））

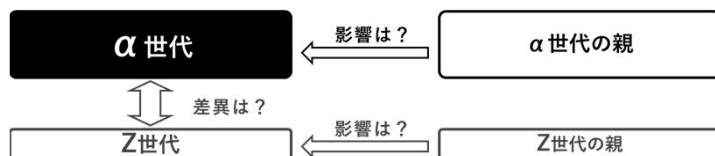


- 「食」：α世代は、親よりも、お店やお得情報について、Web上で調べている！  
α世代の半数は、親よりも外食チェーンの店情報をWeb上で調べており、3割は、クーポンやお得情報について、親よりも詳しい。

- 「遊」：α世代のスマホゲームの課金実態について、α世代の親との認識差異が大きい！  
課金しているスマホゲームについて、α世代の親がイメージしているゲームと子どもが課金しているゲームが大きく異なった。また、α世代の親はZ世代の親よりもスマホゲームの課金実態を気にしており、デジタルネイティブであるα世代の実態を親が正しく把握できていないと推察される。

## 調査概要

調査名称 :  $\alpha$ 世代の購買行動/価値観に関する調査  
調査方法 : インターネット調査  
調査対象者 : 計2,958サンプル  
( $\alpha$ 世代 : 512名、Z世代 : 800名、 $\alpha$ 世代の親 : 1,087名、Z世代の親 : 559名)  
調査カテゴリー : スキンケア、外食、スマホゲーム  
調査期間 : 2024年3月



### ※1 「 $\alpha$ 世代ラボ」とは

ターゲット理解に基づいた戦略立案、計画、実施、広告表現の開発のため、10年後の消費行動の中核を担う $\alpha$ 世代の価値観や特徴を購買行動と紐づけて分析するターゲット研究ラボ。

### ※2 「FINDER」 (XICA社)

FINDERは、探索テーマに合わせたキーワードを設定し、X(旧Twitter)を中心としたSNSやニュース・ブログなどのテキストデータから消費者一人ひとりの“自発的な発言”を、データサイエンスを活用して抽出・分析するXICA社独自の分析ソリューションです。テーマに対する「話題の傾向」や分類したトピックごとの「関係性」をつかむことで、顧客理解を深め、市場攻略のヒントを探ることが可能です。

お問い合わせ : 上林、山田 (晶)

[generation-a-lab@tokyu-agc.co.jp](mailto:generation-a-lab@tokyu-agc.co.jp)