

2026年1月26日
(8-1)

α世代デザインファーム「αFind（アルファインド）」が、 α世代のサステナブル意識実態と効果的な広告表現を探る脳波調査を実施

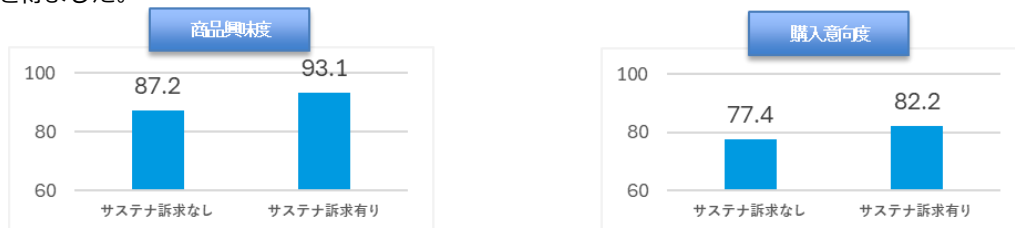
株式会社東急エージェンシー(本社：東京都港区 代表取締役 社長執行役員：高坂俊之)は、次世代の消費を担うα世代関連のマーケティング活動を支援するα世代デザインファーム「αFind（アルファインド）」が、“α世代のサステナブル意識の特徴を把握し、彼らに対してどのような広告表現が効果的か”を明らかにするために、定量調査と脳波調査を実施したことをお知らせいたします。

2010年～2024年に生まれたα世代は、小学校教育の中で、SDGs、社会課題について学んでおり、「サステナブル意識が高い」とされています。サステナブル意識、および効果的なコミュニケーション開発に役立てるため、他の世代と比べ特異な点、特徴を探る「サステナブル価値観を把握する定量調査」と「効果的な表現方法を探る脳波調査」を実施しました。

調査結果のポイント

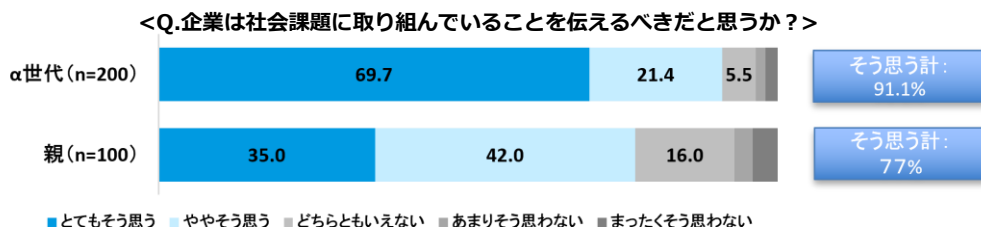
■ α世代は、サステナブル訴求をしたCMのほうが、商品の興味度・購入意向度はあがる。 (定量調査)

同商品で、サステナブル訴求をしているCMを呈示したグループ①、サステナブル訴求をしていない商品CMを呈示したグループ②の間で、商品に対する興味度・購入意向度を比較しました。その結果、α世代はサステナブル訴求のあるCMを見たグループ①の方がグループ②よりも、興味度・購入意向度が約5ptずつ高くなるという結果を得ました。



■ α世代の9割は、「企業はCSRを訴求すべき」と考えている。(定量調査)

「企業は社会課題に関する発信をするべきだと思うか」という問いに対し「そう思う」と回答した割合は、親世代が77%に対し、α世代は91%という結果となりました。その理由は、「環境問題にはみんなで取り組むべきであり、企業が広めてほしい」といった回答が多くみられ、社会問題はすでに自分事として捉えており、世の中事化していきたい様子がうかがえました。



■ α世代は、なぜその取り組みをするのか（Why）を伝えると興味を持つ！（脳波調査）

CMで最初に問いかけをすることで、冒頭部分までは感情強度（※無意識下での感情の大きさ・反応の度合い）が持続するが、取り組み内容の紹介部分は、感情強度が落ち込むという傾向が見られました。

α世代にサステナブルな取り組みを訴求することで、商品への興味度・購入意向度を高めることができることが明らかになりました。α世代の多くはまだ実購買層ではないものの、子どもの興味を喚起することで、親へのリクエストが促され、結果的に売り上げ増加も期待できます。

また、α世代は社会課題に貢献する取り組みを世の中事にしていくモチベーションが高いため、α世代を発信者とし立てることで、取り組みを広げることができると考えられます。

東急エージェンシーのα Findは、今後もα世代に関する研究を進め、クライアントのマーケティング支援を続けてまいります。

調査概要

定量調査

調査名称 : α世代のサステナブル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 : 計2958サンプル

(α世代 : n=1,708 親世代 : n=1,804)

調査期間 2025年4月18日～2025年4月19日

脳波調査

調査名称 : α世代に効果的な表現方法を探る脳波調査

調査方法 : 脳波調査 (XICA社協業)

調査対象 : 計50サンプル

(α世代 : n=30 親世代 : n=20)

調査期間 2024年12月22日～2025年1月19日



お問い合わせ : 山田
Mail : a-find@tokyu-agc.co.jp

この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

コーポレート本部 コーポレートコミュニケーション局 戦略広報部 中田、高山、寺本

Mail : kouhou@tokyu-agc.co.jp


SYMPHONIZED VALUE CREATION.
www.tokyu-agc.co.jp