



産業能率大学経営学部教授 小々馬 敦 著

α世代の特性と、彼ら彼女らが社会の中心に躍り出る 2030 年の消費と社会像の
在り方を考察する、国内初の本格的な書籍

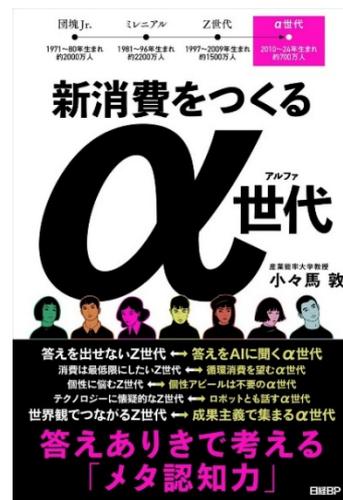
『新消費をつくるα世代 答えありきで考える「メタ認知力」』を発売

産業能率大学（東京都世田谷区、以下本学）経営学部教授 小々馬 敦は、この度『新消費をつくるα世代 答えありきで考える「メタ認知力」』（日経 BP）を 5 月 13 日（月）に発売いたしました。

α世代とは、2010 年～2024 年にかけて生まれる世代。24 年時点で 14 歳（中学 2 年生）以下の若年層を指します。本書は、α世代の特性と、彼ら彼女らが社会の中心に躍り出る、2030 年の消費と社会像の在り方を考察する、国内初の本格的な書籍です。α世代がどのように消費者としての特徴を持ち、彼らの行動や価値観がどのように形成されているのかを分析しています。特に、デジタル技術と社会的な影響を受けやすいこの世代の消費パターンに注目し、彼らがどのように情報を消化し、購買行動に至るのかを詳細に追っています。

本書では、α世代と前世代である Z 世代との比較を通じて、新しい価値観の出現を探ります。Z 世代がデジタルの発展過程で見たデジタル技術の弊害に対して懐疑的であるのに対し、α世代はデジタルデバイスが日常の一部として自然に受け入れられており、より積極的に技術を活用する姿勢を持っています。

2030 年に向けて、社会の中心的な役割を担うことになるα世代と Z 世代への理解を深めることで、企業やメーカーがどのようにこれらの世代と関係を築き、市場を活性化させるべきかのヒントを提供します。さらに、著者の経営学部教授 小々馬 敦が本学で 2014 年から行っている若者世代の価値観と消費行動に関する調査研究、インテージグループとの「ミレニアル世代・Z 世代・α世代 3 世代の比較研究」などの産学連携調査を基にした実証的な分析も本書の特色としています。これにより、読者は将来の市場動向を予測し、新しいマーケティング戦略を検討するための基盤を得ることができます。



【著者 経営学部教授 小々馬 敦 略歴・プロフィール】

青山学院大学経営学部卒、国内、米国の広告会社にて戦略プランナー、事業開発、経営企画に従事。その後、米国のブランドコンサルティング企業数社の日本法人代表歴任を経て産業能率大学 経営学部教授。

■ 専攻・専門分野：ブランドマネジメント/グローバル経営戦略論/マーケティング戦略

■ 主な著書

- ・「マーケティングコミュニケーション大辞典」（執筆編集委員）2005 年 宣伝会議
- ・「総論 無形資産の情報化 ホテルのブランディングを考える」2010 年 ホテル&レストラン誌
- ・「ファインスター広告ニュース」コラム連載「日本のマーケティングとグローバルブランド経営の間にあるギャップ」2012 年-2013 年
- ・「通勤大学 MBA ブランディング」（共著）2013 年 総合法令

【著者からのコメント】

本書は、「マーケティングで世界をハッピーに！」をパーパス（存在意義）として掲げて「より良い社会を実現するマーケティングの未来の姿を探求したい」この想いに、賛同いただく企業と産学連携で行なっている若い世代の価値観と行動の変化に注目した調査研究活動、その 10 年間の軌跡を集大成しました。

Z 世代からα世代へ行動と価値観が変化していく流れを捉え、これから未来に起こりうる事象について洞察。ポスト SDGs 時代(2030 年代)の社会におけるマーケティングの社会意義そして、有り様について提言しています。

読者の方々が将来ビジョンを描く際の手掛かりとなればと願っています。



■書籍概要

書籍名：新消費をつくるα世代 答えありきで考える「メタ認知力」
著者：経営学部教授 小々馬 敦（こごま あつし）
出版社：日経 BP 判型：四六判 ページ数：312ページ
定価：1980円（税込） 発刊日：2024年5月13日

■目次

序章 なぜ今、α世代に注目するのか

日本の生産年齢人口の現状
若者は「売り上げを確保するための対象ではない」という視点
2025年からパラダイムシフトが加速
本書の読み方

第1章 α世代って何者？

α世代の定義
α世代の成長年表
α世代を理解するための5つの価値観と行動特性
5つの特性の背景にあること
対談1 ニューノーマルで育つα世代 教育・親との関係性が進化

第2章 データで見るα世代 by インテージ 生活者研究センター研究員 小林春佳

情報と共に生きるα世代の特徴
α世代はゲーム機がスマホ代わり？
α世代の消費を起こす情報源
α世代4つの消費クラスター
リコメンド機能を本能的に理解し活用
日本と世界のα世代の違い
まとめ
対談2 α世代の“コモンセンス”はZ世代とどう違う？ 調査から見える未来予想

第3章 Z世代とα世代の違い

Z世代は“消費”している感覚がない
「世代論」に関するよくある質問
Z世代はヒューマン志向 α世代はヒューマニティー志向
「失敗しない」ための情報探索行動の違い
アカウント＝コミュニティ 使い分けで自己表現も変化
α世代は成果志向でコミュニティをつくる
企業はコンテキストをつくる存在に
STPが通用しなくなる
対談3 企業は「ファンコミュニティ」ではなく「界限」を

第4章 2030年代、消費とマーケティングはどう変わる？

人口オーナス時代の到来で、社会が逆ベクトルに転換
旧来のマーケティングメソッドが合理的でなくなっていく
2024年、マーケティングの定義が34年ぶりに刷新
消費がネガティブな時代に、メーカーはどうアプローチできるか
プラスサムな社会をつくる新しい消費のかたち
「生活者からお金をもらわない」ビジネスに機会あり
SNS時代の新・購買モデル「EIEEB」とは
EIEEBをマーケティングに生かすには
Z世代が見る広告・嫌う広告
α世代ではどのような購買モデルが見られそうか
STPマーケティングから界限マーケティングへ
ネットワークの分散化により界限コミュニティが進歩
ファンコミュニティは有効か
対談4 AIがコミュニケーションを媒介する社会 企業が顧客とつながるには？

第5章 マーケターは“プラスサム”な社会をつくるエッセンシャルワーカー

マーケティングは人の幸せに奉仕する仕事
マーケターが「エッセンシャルワーカー」になるには
新時代のマーケターに求められる5つの素養
2030年代のビジネス機会
新時代へのパラダイムシフトは案外早く見え始める
対談5 マーケターは「アート思考」と「メタ認知」を備えよ

【販売サイト】

Amazon.co.jp：<https://amzn.asia/d/g02VLc6>

BookLive：https://booklive.jp/product/index/title_id/1581039/vol_no/001



【経営学部 小々馬 敦ゼミ】

研究テーマ：若者価値観の研究を通じて「幸せな社会を実現するマーケティングの未来像」を描く

次世代社会を支える Z・α世代の価値観研究を通じて社会の幸せを探究し、「未来のマーケティングのあるべき姿」を企業との協同研究により考察しています。2014 年から若者の価値観と消費行動の変容を追跡調査し、日本マーケティング協会と共催で学生と社会人が対話する「ミライ・マーケティング研究会」を開催しています。



日本テレビ汐留本社で開催した「若者未来研究所セミナー」のオンライン配信の様子

◆本件に関するご取材・お問い合わせ◆

産業能率大学広報事務局（共同ピーアール内）

Email : sanno-u-pr@kyodo-pr.co.jp

TEL:日比（070-4303-7219） 秋山（080-1032-8649）