

10年後の旅人 α世代の感性を探る

市場の変化に対応するには、現在だけでなく将来の旅行者像もイメージしておく必要がある。そこでJRCでも、Z世代の次に来る「α世代」研究に着手。その最初の成果をご報告したい。

AIネイティブ、
タイパ、
「好き」の模索

- ① わりではなく、SNSで自分の好きな情報があり、共感やつながりを感じられる心地いい居場所と捉えている。アカウントを作らず「見る専」で利用したり、投稿する場合も自分の顔を出さない傾向は、リテラシー教育の浸透で危険性を知っているからと考えられる。
- ② リアルとバーチャルの境目が無いオンラインゲームが生活の一部となっていて、リアル友人とオンラインで遊ぶなど境目が無い。
- ③ クリエイター気質
3Dゲーム「マイクラフト」のようにテクノロジーを活かしてモノを作ることに慣れている。アイデアの解像度も高い。
- ④ 「好き」が多い
情報を探しに行かなくても「流れてくる」SNSの影響で、何かを「好き」と感じる機会が多い。それらの「好き」をコラージュ的に並べることがある種の自己紹介となっている。
- ⑤ タイパ志向
多くの「好き」を並行して追うため行動はマルチタスク化。好きややりたいことが多く、一つのことし時間をかけたくないため、タイパ(タイムパフォーマンス)が前提となる。
- ⑥ 答えありきで考える
タイパ志向の高さから、一つのこ

Part 1 先行研究より

デジタル技術と多様性に親しんで育つα世代10の特徴
AI技術やSDGs教育を背景に成長しているα世代。まずは先行研究から見てきた10の特徴をもとに、彼らの基本的な価値観や行動スタイルを確認する。

パーソナライズに抵抗なく
冒険より「安心安全」志向

「α世代」とは一般に、2010年から2024年ごろに生まれた子どもたちを指す。現在の若者世代である「Z世代」に続く新しい世代だ。その多くは2000年代以降に成人したミレニアル世代を親に持ち、家庭内でも日常的にデジタル機器に触れながら成長、学校教育においては、GIGAスクール構想のもとタブレット等を使った学びに親しんでいて、デジタル環境に非常に高い親和性を持つ世代と言える(図1・2)。

α世代の最年長層は現在、中学3年生。インタビュアーによる本格的な調査が可能な段階に入ってきたと言える。そんなα世代についていち早く研究に着手したのが小々馬敦さん。まずは小々馬さんの研究から見えてきた特性について確認し、α世代の旅を考える手がかりとしたい。

① AIとの親和性が高い
家電や玩具、学習アプリなど日常

とに手間をかけず、答えが出ないとすぐ次に移る傾向がある。コンテンツについても「ネタバレ」をいとわず、結果を知った上で「答え合わせ」的に見ることを楽しむ。「知らないことを知るワクワク感」より「知っていることを真似る」のが楽しい傾向。

⑧ 「個性」にこだわらない
違いを尊重する教育の影響か、「みんな違ってみんなよい」と考えていて、自らの個性のアピールにも興味がない。むしろ表に出したくない。

⑨ SDGs意識が高い
小学校入学時からSDGs教育が浸透しているため、環境や社会問題への意識が高い。Z世代が「楽しい」「便利」を求めるのと比較して、より「安心」「安全」を重視する。

⑩ メタ認知力が高い
SNSやオンラインゲームを通じ、「二歩引いて見る」メタ認知に長けている。このため、企業の売らんかな精神やメタ認知力の低さに厳しい何かを選ぶ際にも、提供元の普段の姿勢で判断する傾向がある。

こうして見ると、AIやSNSに親しみ、SDGs教育のもとで育ってきたα世代の背景が実感できる。Part 2・3の内容についても、これらのポイントを意識しながら見ていくことが発見につながるはずだ。

図1 一般的な世代の定義と親子関係

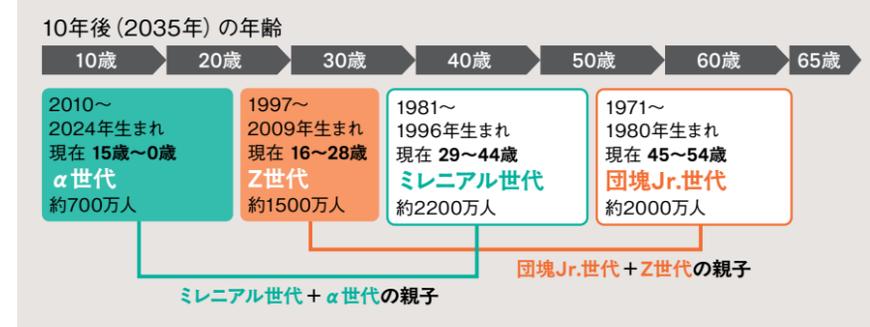
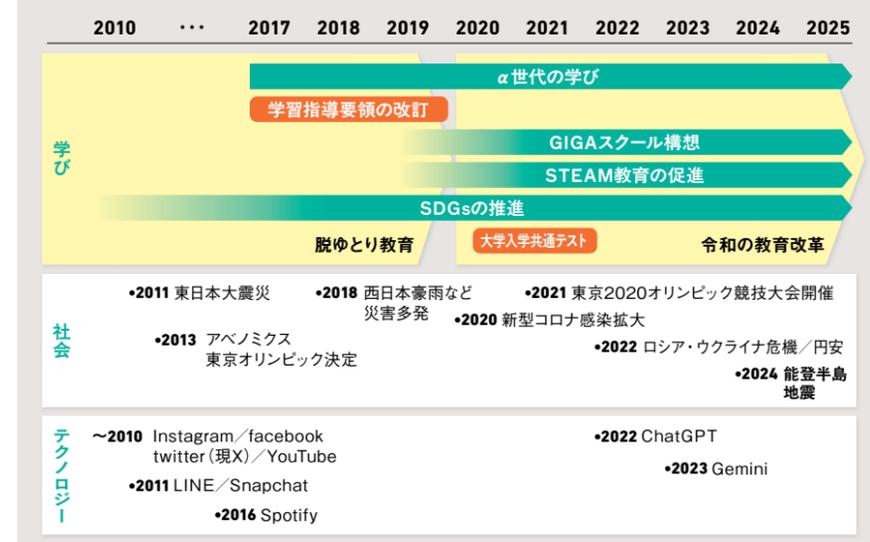


図2 α世代の背景



的にデジタル機器に触れていて、個人的なリテラシー差も少ない。また、それら機器には当たり前にAIが搭載されているため、情報のパーソナ

ライズなどにも抵抗がない。
② SNSは「心地いい居場所」
TikTok、Instagramなど特定のプラットフォームへのこた



産業能率大学経営学部
同大学院総合マネジメント
研究科教授
株式会社ブランドエンジニアリング
代表取締役
小々馬 敦さん
広告会社のマーケティング
プランナー、イベントプロデ
ューサー、米国の経営コンサル
タント会社代表を経て現職。
α世代についてもさまざまな
調査・研究を行っている。

Part 2 定性調査より

「α世代ライフスタイル調査」より
旅は好きだが面倒な気持ちも？
人が決めた行き先にも抵抗は薄い

10年後の旅人マーケットについて考えるため、JRCでも調査を実施。旅や「おでかけ」を中心にα世代の感じ方や情報取得行動について探った。

デブスインタビューで
定性的にα世代を捉える

本調査は、全国の中学2・3年生の男女8名を対象に、インタビューが1対1で話を聞いていく形で実施。一部の質問については親にも回答を求めているが、基本的にはα世代の子ども本人に回答してもらった。主な質問項目は左記の通り。旅行については過去の旅行経験やその印象、今後行ってみたい旅先などを聞くことでα世代が旅に求めるものを探った。さらに旅行につながる価値

観や情報取得行動について広く捉えるため、さまざまなテーマで話を深掘りしている。特に「日ごろの生活と価値観」については、普段の1日の過ごし方の中でスマホやSNSの利用状況を詳しく聞き、その中で大切にしている時間やその理由なども確認した。「友人とのコミュニケーション」「家族とのコミュニケーション」については、何をして過ごしているか、出かける場合はどんな場所に出かけているか、行き先、その他物事を決める際にどうしているか等も細かく聞いている。

- 調査概要**
- 調査名 α世代ライフスタイル調査
- 調査目的 α世代の旅に関する情報取得行為全般について、ヒアリング調査を実施
 10年後の未来予測をし、仮説を立てた上で、マーケティング施策に落とし込む
- 調査方法 オンラインデブスインタビュー、対面デブスインタビュー(両親のいずれかが同席)
- 調査地域 オンライン：全国
 対面：東京圏(東京23区、横浜市、川崎市、相模原市、千葉市、さいたま市) / 大阪圏(大阪市、堺市、京都市、神戸市)
- 調査対象 中学2~3年男女8名とその親
- 質問内容**
- 興味・関心事
 - 自分自身の性格
 - 日ごろの生活と価値観
 - 友人とのコミュニケーション
 - 家族とのコミュニケーション
 - 将来ビジョン
 - 旅行について
 - 親目線の旅行について(回答者は親)

※図1、2ともに小々馬さん作成の図より編集部にて作成

対面とオンラインを歩き来し
「おすすめ」に素直に従う

インタビュアーから得られた特徴的なポイントには次のようなものがあった。

物事への関心度

全体にインドア志向が高く積極的に出かける人は少数派。趣味は「ゲーム」との回答が多く、普段の過ごし方でも8人中7人が「ゲーム」を挙げていた。新しい物事については幅広いことに興味を持つ人と、特定分野への興味が強く他のことに関心がない人に分かれたが、親の年収などさまざまなことに触れる機会の大小にも影響されていそう。

SNS

利用しているSNSは、LINE、Instagram、TikTok、BeReal、X、YouTubeと

さまざま。Instagramは8人中7人がアカウントを開設済み。始めた理由は「友人の誘い」が多く、友人の投稿を見るなど自分から発信はせず見るだけ(いわゆる「見る専」)の運用も見られた。友人との交流用のアカウントと情報を見るためのアカウントを分けている人も複数いた。

友達とのコミュニケーション

友人とはゲームやSNSで常に行き取りをしていて、平日家でゲームをするときも多くは友達とオンラインで一緒に遊んでいる。一方で、友達の家など特定の場所に集まってゲームをするケースも複数あり、オンラインでつながりながら対面での交流も行っていることが分かった。リアルな友人とは週末などに遊びに出かける人もいるが、行き先についてこだわりは少なく、誘われるままに出かけるという声も。オンライン

だけの友人と会っているケースは少なく、リアルな交流あってこそオンラインコミュニケーションという印象が強い。

旅行への関心度

旅行については8人中6人が明確に「好き」と発言。その他も「行くまでが面倒」「旅行先でスマホを見てい」と言うものの「嫌いではない」「楽しい」と答えている。楽しい理由は「行きたい場所」や「有名な場所」に行けること。行きたい場所についてはSNSで流れてきて知った場所や、アイドルやアニメなどの推し活が起点になっているケースもあった。家族で旅行を決める際には、積極的に行き先を提案する人もいるが、親が決めた行き先に従う人も。ただし、親に従う場合でもそれをネガティブには捉えず、十分に楽しんでいる様子も見られた。

友達とのコミュニケーション

注目コメント

中3女子/地方
自分が意見を出すことが多く、多数決で決定

遊び場所の決め方についてのコメント。自分の「好き」は大事にしながらも「個」を前面に出さないのはα世代の特徴の一つだ。

中2男子/大阪
(出かける際は)特に目的はなく(中略)自分から提案することはない。言われた場所についていくのみ

自分の意見に人を巻き込むこともできるが、あえてしていない。友人の誘いに「ついていく」ことにネガティブな印象も抱いていない。

中2男子/地方
ゲームだけの友達とリアルで会うことはない

α世代では、オンラインでつながった人間関係をリアルに持ち込むのには慎重な姿勢が多く見られる。

旅行について

注目コメント

中2女子/地方
自分が行きたいところを調べるのが多く、両親から持ちかけられるよりも自分から行き先を提案することが多い

この中学生に限らず、家族旅行については行きたい場所を提案する人が多数。「好き」を大事にしたい気持ちの表れと言えそう。

中3男子/地方
(行き先は)母が決定し、伝えられることが多い。その場所が意外と楽しいことも多く、母に任せていくだけでも十分。自分で決めたいとは特に思っていない

自ら意見を出さない=ネガティブではなく、SNSの「おすすめ」同様素直に受け止め、楽しんでいる様子が窺える。

中2男子/東京
フランス、ポルトガル。エッフェル塔や空港のロナウドの銅像を見てみたい(YouTubeやネット、TikTokで情報を知った)

見ていると次々関連動画が流れてくるSNSはα世代の情報収集の常識。そうして「ネットで見たもの」を「実際に確かめに行く」という旅の動機も珍しくない。

Part3 α世代旅の仮説

WOW! BASE×じやらんアイデアソンプログラム

10年後の未来を想像し、α世代の旅行需要を高めるための企画を立案せよ

Z世代が考える

α世代の旅のアイデア

本パートでは、「WOW! BASE」(下記参照)でZ世代の若者が考えたα世代の旅アイデアを紹介。より近い世代の若者が考えたプランは今後のα世代の旅のイメージを考えるうえでも参考になる。

考えるのが苦手なら「ランダム」提案もあり?

本プロジェクトでは、Z世代の若者がα世代の特徴を学び、周辺のα世代にインタビューしたうえで、彼らのための旅行企画に挑戦した。α世代特有の課題として挙げたことの一つは、旅行計画の煩雑さ。旅行先の選択や予約、準備が手間、選択肢が多すぎて効率的な計画が難しい、好きなことだけをしたいがうまく計画できないことが障壁になるというわけだ。また、訪れた場所が

Idea 1

α世代の旅の課題

- 自己決定能力が低い
- プランを考えるのが苦手
- テクノロジーに依存しすぎてリアルな体験が希薄
- 情報源が同じSNSのため、観光客が局所に集中しやすい

α世代の旅アイデア

1 採りっぶプラン
個人の特性(食生活、行動範囲や観光地のスキキライ)+別の人との移動記録、本人の思考を織り交ぜてAIでプランを提案

2 ぶっ飛びプラン

決めるのがめんどくさい、新しい体験がしたい人のため、目的地はランダム、ただし、SNS・食事等の大枠の目的は選択可能

Idea 2

α世代の旅の課題

- 情報と現実でギャップが大きいのが嫌だ
- 情報過多で取捨選択しにくい
- 旅行検討に消極的(好きなことしかしたくない、やるが多すぎて時間がない)
- 映えるところがいい(承認欲求を満たせる)

α世代の旅アイデア

事前にVRで旅行先のリアルな様子が見られる(宿・景色・ご飯・人・四季ごとの様子など)→クオリティが担保されたことで旅行決定
旅行中はVRゴーグルで見たままの写真が撮れる。写真技術が高なくてもSNSで承認欲求が満たされる。

「WOW! BASE」とは

「人生と、社会課題が、出会う場所。」をコンセプトに、学生に社会のリアルな課題に触れる機会を提供するため、リクルートが立ち上げた学生向けプログラム。

考察

α世代の感性に学ぶ 旅の未来像

α世代の旅に対する感性を捉えることは、単なる若年層対策にとどまらず、社会全体の変化を読み解く鍵となる。彼らは、リアルとオンラインを一体化した感覚で捉え、「好き」や「安心」を起点に軽やかに行動する。一方で、その「好き」は移ろいやすく、共感を軸につながれる関係性を重視する傾向が見えてきた。

そうした世代と向き合うには、「情報を届ける」から「共感が生まれる環境をつくる」へと意識を広げていくことが重要になる。その前提として、地域自身が、どんな思いや価値観を届けたいのかを見つめ直し、共感される存在へと歩んでいく姿勢が欠かせない。そして、地域がそれぞれに「どんな人に来てほしいのか」を明確にし、リスペクトし合える関係性を育む視点が今後より大切になってくる。α世代が求める旅の本質は、「安心安全な選択肢を提供し、自分たちが支持できる価値を持った地域とのつながり」にある。「誰でも歓迎」ではなく、旅人と地域が共に心地よくいられる関係性を築いていくこそが、これからの持続可能な観光に向けたひとつの方向性なのではないだろうか。

(文責/ 研究員 池内摩耶)