

ジェネレーション「α(アルファ)」への注目

	生まれ	2018年の年齢	親子関係
ベビーブーマー	1946 - 1964	72~54歳	ミレニアルズの親
ジェネレーションX	1965 - 1979	53~39歳	
ジェネレーションY	1980 - 1994	38~24歳	ミレニアルズ
ジェネレーションZ:	1995 - 2009	23~9歳	
ジェネレーションα	2010 - 2024	8~歳	ミレニアルズの子ども

図1:各世代の年代区切り オーストラリアの社会アナリストMarc McCrindle氏の定義を参考に筆者作成。14年単位で各世代を区切る。
[Generation next: Meet Gen Z and the Alphas]^{※1}

「ミレニアルズ世代」に向けたマーケティングが盛んだが、この世代は別名「ジェネレーション Y」と呼ばれ、その次の世代は「ジェネレーション Z」とされている。実は米国では「さらにその次」の現在8歳までの「ジェネレーション α (アルファ)」に向けた関心が高まっている。世代呼称がX・Y・Zと続いたので、その次はギリシア文字のAに戻って「Alpha」になった(図1)。

「年齢」や「性別」という括りのセグメントはマス・マーケティング時代には王道であったが、このプロファイリング方法には変化が出てきている。たとえばこの「ジェネレーション α」の層の後ろで糸を引くのがミレニアルズ世代の親たちである。企業側のマーケティングをミレニアル層に向ける場合、子供をセットとした消費や行動のアプローチになる事から「アルファ世代」の注目が上がってきたのだ。

日本においても、「子どもYouTuber」のコンテンツが注目を浴びたり、子どもを登場さ

せる「ママ・インスタグラマー」がフォロワーを数十万人単位で集めたりするトレンドはお馴染みだろう。すでにジェネレーション αの子どもたちも、日々の経済的な影響力をもっている。

もちろん、これらの現象を起こしている本人はミレニアル世代の親たちだ。この親たちは、「YouTubeネイティブ」として育ち、「Snapchat」や「Instagram」、「LINE」等のSNSを駆使している。彼らは教育の一環と称して子どもには「タブレット端末」を幼児期から触らせている。

この「親子たち(ジェネレーション αとジェネレーションY)」は、大企業管理職などに代表される「ジェネレーションX世代(現在53歳~39歳)」とは大きく異なる生活習慣と感覚を持つ。昨今、子どもたちの「スマホ依存」や「SNSでの個人情報流出」といった弊害は社会問題として考慮すべきだが、新しい価値創出が始まっている面で支持したい。

ジェネレーションα(アルファ)の特徴とは

ロンドンのWIREDが発刊したレポート^{※2}では、組織やブランドがジェネレーション αにどのように対応すべきかを述べている。今後日本でも取り上げられる事になる5つのポイントを紹介しよう。

1. 「フリン効果 (Flynn Effect)」。世代が進むにつれて祖父母の世代より子どもの世代のIQが高くなる傾向をテクノロジーが後押しする。ジェネレーション αに限らず、人間の知能指数が年々上昇するという傾向だ。
2. ビジュアル・コンテンツ(写真や動画)を通じた「Connected World」での優位性。幼少期から世界中と双方向の繋がりを「自然に・ネイティブに」持つことができる。これは日本のブランド企業もミレニアルズの親世代も、「日本語」や「日本文化」にコミュニケーションを閉じずに、この優位性に向けて開花させたい。
3. IoTの「T=Toy(おもちゃ)」経由の学習。「音声コマンド」や「スクリーン情報」を自然に使いこなすことでデバイスから学ぶ。この「T」の意味はネットにつながる玩具や人形だけではなく、「iPad」や「Amazon Echo(Alexa)」、「Google Home」等もおもちゃデバイスの一種として位置づけられる。後述するジェネレーション αの「感情」を読み取るエージェントとしての付き合い方が始まる。
4. 性別のあいまい化(ジェンダーレス化)。人種的な差別も排除することを含めて「小学生男

子」というような画一的なデモグラフィック・データが曖昧になる。特に海外ではLGBT等のマイノリティーを考慮して、既存のセグメントのままではマーケティング的に使いにくいデータとなってくる。

5. 複数のキャラクターの同時性。デバイスやSNSプラットフォームごとに個人が複数のキャラクターを同時に持ち、またその数が増える。

「プロアクティブ」から「リアクティブ」へ

同WIREDのレポートでは、「ジェネレーション αを、旧マーケティングの概念としての『広告のターゲット』や『コンテンツのオーディエンス』とは呼べないとする。これは企業側がジェネレーション αの課題(悩みや探しもの)の聞き手となり、彼らの言語で答えていくという「アシスト・コミュニティ」に向けたエージェントの立ち位置を示唆している。

「プロアクティブ」に押し出すのではなく「リアクティブ」に受け答えをいつでも対応する体制をIoTデバイスと共に備えることで、ブランド企業や組織はジェネレーション αとパーソナルかつエモーショナルな「感情」でつながることができる。

決めつけたデモグラフィックやキャラクターを目がけて押し出すメッセージではなく、「リアクティブ」な会話ができれば、ジェネレーション αはさらにまた答えを求めてより多く戻ってくる。このサイクルはすでに、現在のマーケティングが「リアクティブ」な方向に進ませていることも感じられるはずだ。