

Z世代のハロウィン消費、“映え”と“リアル体験”の二極化が進行 Reapplus「Youth Now!」調査が示す若年層のリアルな消費構造と新しい関わり方

～参加・消費意識から見える、2025年のZ世代マーケティングインサイト～



2025年のハロウィンシーズンを前に、街やSNSではコスプレ・ハロウィン商品・装飾など、多様な楽しみ方が広がっています。「なんとなく意識はするけれど、何もしていない」層も半数近く存在し、ブランドがどう寄り添うかによって参加・消費行動が大きく変わる時期でもあります。

株式会社Reapplus(本社:東京都渋谷区、代表取締役:松元 詞音)は、消費者の“今”を可視化する次世代型インサイトマーケティングサービス「Youth Now!」を用いて、15～29歳男女489名を対象に「ハロウィンにおける参加/消費行動調査」を実施いたしました。

本調査では、Z世代を中心とした若年層が“どのようにハロウィンを捉え、どんな価値基準で商品を選んでいるか”を明らかにしており、企業のマーケティングや商品開発、キャンペーン設計において「若年層のインサイトを起点に次の一手を考える」ための実践的データとしてご活用いただけます。

■調査概要

- 調査名:
【Youth Now!トレンド調査】ハロウィンにおける若年層の参加/消費意識
- 実施主体:株式会社Reaplus
- 実施期間:2025年10月8日～15日
- 調査手法:定量アンケート(選択式＋一部自由記述)
- 調査対象:全国の15～29歳男女(N=489)
男性:269名 / 女性:220名

■調査サマリー(一部抜粋)

- 【意識変化・トレンド動向】昨年と比べて、今年はハロウィンを楽しもうという気持ちの変化について、「楽しむ気持ちが増えた」33.5%とポジティブ変化が見られ、半数以上は変化なし、減少は11.9%に留まるため、自分ゴトがしやすい**SNS**発信や体験型企画を提供することで、参加意欲を高められることが考えられる。
- 【購買動機】ハロウィン関連の商品を選ぶとき、最も重視するポイントに対し、「デザイン・SNS映え」39.2%が最多で、「手軽さ」24.8%、「価格」22.2%を上回り、見栄えの優先度が高いため、特に若年層に対しては、写真映えやシェア欲求を刺激するデザイン設計やプロモーションが必須であることわかる。
- 【情報収集行動／SNS利用傾向】コスプレの参考にする情報源に対し、「Instagram」(55.9%)、「X(旧Twitter)」(41.8%)、「TikTok」(36.2%)が上位。また、コスプレ写真の投稿先でも「X(旧Twitter)」(37.1%)、「Instagram」(31.9%)、「TikTok」(30.5%)が上位を占めているため、SNS上の発信が消費者の購買・参加意欲を刺激していることが明確に示されている。加えて、ハロウィン関連の発信やキャンペーン施策は、「Instagram」「X」「TikTok」中心に展開することで最も高い波及効果が期待できることがわかる。

本調査は以下の3軸で構成されています：

1. 消費・購買行動軸
 - a. 支出額・選定理由・購買チャネルなど、購買意思決定の実態を可視化。
2. 情報・発信行動軸
 - a. 情報源・SNS投稿・ブランド投稿への反応など、SNS時代の購買ドライバーを把握。
3. 文化・参加意識軸
 - a. イベントへの心理的距離や体験志向、共感・没入型の行動傾向を測定。

※本リリースでは一部の結果のみを抜粋しています。

全設問の結果、詳細データなどを含む完全版レポートは、以下宛先へご連絡いただくことで資料請求が可能です。

▼資料請求

info@reapplus.jp

件名: 資料請求【Youth Now! トレンド調査】ハロウィンにおける若年層の消費/参加意識

■資料例

Q5. ハロウィン関連の商品を選ぶとき、最も重視するのは何ですか？(N=306)

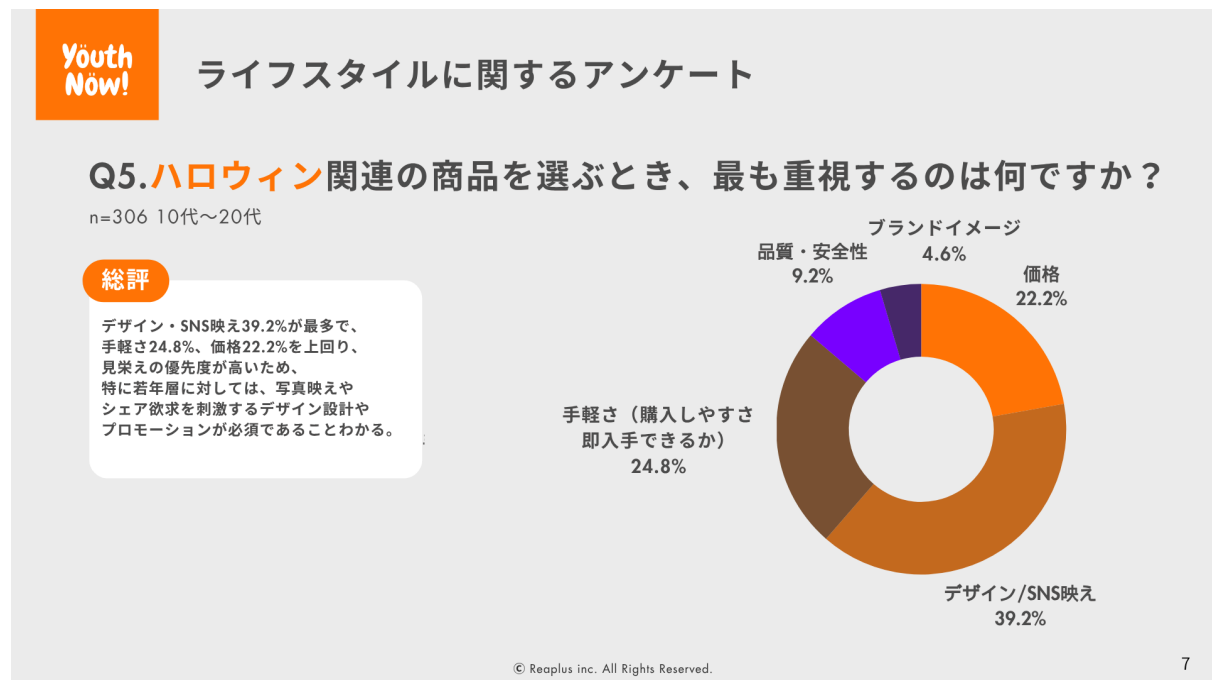
価格: 22.2%

デザイン/SNS映え: 39.2%

手軽さ(購入しやすさ・即入手できるか): 24.8%

品質・安全性: 9.2%

ブランドイメージ: 4.6%



■分析 | Z世代の消費構造3つの変化

軸	これまで	現在のZ代
①参加意識	盛り上がり前提	“自分のペースで関わる”選択型
②購買動機	商品の機能・価格	“誰かに共感される” デザイン・ストーリー
③体験価値	イベントの非日常	日常を少し特別にする “マイルド体験”

→ハロウィンは「共感で動く消費行動」の縮図。

企業が提供すべきは“参加する理由”ではなく“共感して動きたくなる設計”。

■企業・ブランドへの示唆

Z世代に向けたマーケティングや商品開発では、以下の3点が鍵となります。

1. “軽い参加導線”の設計
→ 投稿・投票など、行動のハードルを下げる仕掛けづくり。
2. “共感を生むデザイン・ストーリー”の構築
→ 見た目よりも「共感性」「語りたさ」が価値になる。
3. “SNS起点の購買体験”の統合設計
→ 購入体験を投稿やUGC生成までつなげるUX設計。

■Reaplusによる若年層向けの課題解決サポート

Youth Now!

Z世代の行動や価値観は、単にトレンドとして観測するだけでなく、“なぜそれが生まれ、どう広がるのか”を構造的に捉えることが重要です。Reaplusでは、YouthNow!を活用した若年層に特化した独自のリサーチと、SNS・コンテンツを起点としたマーケティング設計の両面から、企業の課題に合わせたソリューションを提供しています。

提供可能なサポート例

- Z世代トレンド調査／分析レポート作成
 - ↳ 業界やテーマに応じたカスタムリサーチの実施
- SNS・PRを起点としたキャンペーン・プロモーション設計
 - ↳ 共感を生む投稿動線・UGC誘発設計の支援
- ブランド戦略／商品開発支援
 - ↳ 若年層のインサイトをもとにしたコンセプト立案・商品開発サポート

「若年層・Z世代の獲得に課題を感じており、ターゲットに有効にアプローチしたい」

「Z世代ユーザーにも“共感されるブランド体験”をつくりたい」

「今回のような調査を商品開発やマーケティングに生かしたい」

そのような企業・ブランド様は、ぜひお気軽にご相談ください。

※本リリースでは一部の結果のみを抜粋しています。

全設問の結果、詳細データなどを含む完全版レポートは、以下宛先へご連絡いただくことで資料請求が可能です。

▼ 資料請求

info@reaplust.jp

件名: 資料請求【Youth Now! トレンド調査】ハロウィンにおける若年層の消費/参加意識

■会社概要



社名 : 株式会社Reaplust

所在地 : 東京都渋谷区猿楽町9-8 アーバンパーク代官山 0208

代表者 : 代表取締役 松元 詞音

設立年月: 2023年7月20日

事業内容: コミュニケーションプロデュース事業 / タレント支援事業 / 補助金支援事業 / 調査事業

HP : <https://reaplust.jp/>

note : https://note.com/reaplust_