

---

**【Youth Now!若年層トレンド調査】**  
**Z世代のバレンタインは「義務」から「一極集中」へ**  
**高額チョコは減少、3,000～5,000円の“本命一点豪華”と日常延長**  
**ギフトが主流に**  
～ Z世代女子の定性調査から読み解く、バレンタイン消費のリアル ～

---



バレンタインといえば、「手作り」「交換」「義理チョコ」といった文化が定着していましたが、Z世代、とくに大学生世代においては、その価値観が大きく変化しています。

株式会社Reaplus [リアプラス](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!」を通じて、Z世代女子を対象に「バレンタインにおける消費行動とトレンド」に関する定性調査を実施しました。

本調査では、Z世代のバレンタインが「みんなに配るイベント」から「本命に集中するイベント」へ移行している実態と、それに伴う消費金額・商品選択・SNS行動の変化が明らかになりました

**■調査概要**

調査名 :【Youth Now! 定性調査】Z世代のバレンタイン消費行動とトレンドインサイト

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当: 松元 EMAIL: info@reaplus.jp TEL: 050-1807-9922

実施主体:株式会社Reapplus

調査手法:オフライングループディスカッション

調査時間:約45分

参加者 :女子大学生 3名

調査内容(一部)

- ・中高生から大学生にかけてのバレンタイン行動の変化
- ・バレンタイン準備時のモチベーション(義務感/楽しさ)
- ・「映え」意識とSNS投稿実態
- ・商品パッケージ・コスメ等の購買動機

#### ■調査サマリー(一部抜粋)

**Z世代女子のバレンタイン行動は「3タイプ」に分かれる**

定性調査から、Z世代女子のバレンタイン行動は大きく以下の3タイプに分類されました。

##### ① 義務イベント疲れ → 本命集中型

- ・中高生時代は義理チョコを大量に作っていた
- ・大学生になると義務感が強く、「正直めんどろ」と感じていた
- ・現在は 彼氏・好きな人への“一点集中型” にシフト
- ・チョコ以外に、ホールケーキなど非チョコ系も選択肢に

##### ② イベント低関与・最低限型

- ・学校文化としての交換経験が少ない
- ・大学生では、ゼミなどで市販菓子を軽く交換する程度
- ・バレンタインへのモチベーションは低め

##### ③ 交換文化型 → 簡略化型

- ・小中学生では手作り文化を経験
- ・大学生では「もらったら市販で返す」など簡略化
- ・文化は残るが、熱量は下がっている

※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、以下からお問い合わせいただくことで資料請求が可能です。Youth Now! では、マーケティング無料相談を実施中ですので、ぜひ併せてお気軽にお問い合わせくださいませ。

資料請求 : <https://www.youthnow.jp/report/love-type-survey-2025>

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当: 松元 EMAIL: info@reapplus.jp TEL: 050-1807-9922

## ■資料例

本調査では、Z世代女子のバレンタイン行動は大きくこの3タイプに分類できた

YOUTH  
Now!

参加者それぞれのペルソナ

本調査では、Z世代女子のバレンタイン行動は大きくこの3タイプに分類できた



**Aさん**  
義務イベント疲れ → 本命集中型  
高校時代  
男子バスケット部のマネージャーで義理チョコを80個ほど作っていた。義務感から「めんどくさい」というマイナスなイメージが強い。  
大学生  
今年は彼氏にケーキをあげる予定 → 「義務感」から解放され、「本命(彼氏)への一極集中」にシフト。今年は「ホルケーキなど、非チョコ系」にも拡大の可能性あり。



**Sさん**  
イベント低関与・最低限型  
高校時代  
学校が勉強重視の雰囲気交換文化があまりなく、個人間で気持ちを伝える日としての側面が強かった  
大学生  
大学生に入ってからはずいぶん大袋で市販のお菓子を交換する程度。



**Yさん**  
交換文化型 → 文化は残るが簡略化型  
高校時代  
小中学校では手作りが当たり前で自身もしていたが、高校では受験などの影響でモチベーションが下がった。しかし多数派としては、作って交換する文化があった。  
大学生  
大学に入ってからはお菓子作りが趣味の友人のもらった際に市販でお返しをする程度。

© Reapplus inc. All Rights Reserved. 3

パッケージ＝商品価値を底上げする「体験設計」としての役割

YOUTH  
Now!

パッケージと購買動機

パッケージ＝商品価値を底上げする「体験設計」としての役割

**パッケージデザインの重要性**

パッケージは商品価値を底上げする「体験設計」。バレンタイン関連商品では、パッケージのデザインが購入の最後の決め手となるため、極めて重要である。

**トレンドとの戦略的連動**

トレンドのリボン（バレエコア）モチーフなどが、「限定性」と「シーズンイベントらしさ」を演出し、「可愛い」という感情を購買意欲へ直結させるトリガーとなる。

**ショッパーの収集と「第二の価値」**

ショッパーは単なる袋ではなく「限定的な収集アイテム」。デザインが可愛ければ購買意欲につながるだけでなく、SNSへの二次利用（手持ち撮影の背景や、店頭での話題化（回収）を促進する。ショッパーにもデザインコストをかけ、「商品の第二の価値」として設計すべき。

**イベントとブランドの距離**

イベントは認知獲得の「フック」に徹する。バレンタインは新しいブランドを知るきっかけにはなるものの、ブランドロイヤリティ向上に直結しない。認知獲得のための「フック」として捉え、限定デザインの話題性で短期的な流入を確保する戦略が有効である。



バレエコアアイテム・スイーツ



© Reapplus inc. All Rights Reserved.



Dior バレンタインショッパー

5

## ■企業・ブランドへの示唆例

バレンタインは「売る日」ではなく「知ってもらう日」

Z世代向けのバレンタイン施策では、

- ・高額商品で売上を狙いに行かない
- ・日常商品を“季節文脈”で再定義する
- ・パッケージ・コピーで「今だけ感」を演出する

といった設計が求められます。

特に比喩・五感を使ったコピー（例：「溶けたチョコを唇にのせたみたいな色」）は、  
商品企画コストを抑えつつ、

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当：松元 EMAIL: info@reapplus.jp TEL: 050-1807-9922

既存商品をバレンタイン向けに転用できる即効性の高い手法です。

## ■Reaplus(リアプラス)による若年層に特化した課題解決サポート

# 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(リアプラス)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。

## ■提供サービス(SERVICES)



### ① アンケート調査

#### 【数で見抜く、購買行動のリアル】

商品の利用シーンや購買行動を数値化し、若年層の意思決定パターンを可視化。ターゲット設計や販促戦略の"根拠データ"を提供します。

### ② インフルエンサーインタビュー

#### 【発信者視点から、トレンドの芽を探る】

フォロワー数万〜数十万規模のインフルエンサーにヒアリング。流行の「作り手」から、共感を生む要因を分析します。

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当: 松元 EMAIL: info@reaplus.jp TEL: 050-1807-9922

### ③ グループインタビュー

【共感の瞬間を、言葉で捉える】

若年層4～8名による座談会形式で、定量調査では見えない感情のトーンを可視化。  
会話の中から"本音"や"無意識のニーズ"を抽出します。

### ④ ギフティング調査

【体験が購買意欲にどう影響するかを測る】

商品やサービスを若年層に提供し、SNS発信と同時に購買意向の変化を可視化。  
使用前とは異なる、手に届いた後のリアルな声を発見できます。

### ⑤ ワンストップ施策提案

【データを施策に変えるまで、ワンチームで】

調査結果を分析し、マーケティングや広告施策へ落とし込み。  
インサイトを軸に、実行可能なプランを設計します。

### ⑥ トレンド調査資料

【若年層の“今”を定点観測】

業種横断で若年層のトレンドをまとめたレポートを定期配信。  
社内資料や次期企画立案のインプットとして活用できます。

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当: 松元 EMAIL: info@reapplus.jp TEL: 050-1807-9922

## ■想定活用シーン

- 若年層向け新商品の開発・リブランディング支援
- SNS・インフルエンサー施策の方向性検証
- 若者市場向けキャンペーン設計・効果分析
- 若年層トレンドレポート／カスタム調査 etc.

「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自社の商品開発やマーケティングに生かしたい」

上記課題を抱える企業・ブランド様は、マーケティング無料相談実施中ですので、ぜひお気軽にご相談ください！

お問い合わせ先はこちら

<https://youthnow.jp>

## ■会社概要



社名 : 株式会社Reaplus(リアプラス)

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 / インサイト事業 /  
タレント支援事業 / キャスティング事業 / 補助金支援事業 / D2C事業

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

note : <https://note.com/reaplus>

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当 : 松元 EMAIL : [info@reaplus.jp](mailto:info@reaplus.jp) TEL : 050-1807-9922