

報道関係者各位

2025年1月5日(月)  
株式会社Reaplus

## 【Youth Now!若年層トレンド調査】 若者は「恋愛に消極的」なのではなかった 動けない理由はSNS時代の“失敗コストの高さ” ～ 理想と現実のギャップから読み解く、若年層の恋愛と消費インサイト～



「Z世代は恋愛に興味がない」「若者は草食化している」  
そう語られることが増えていますが、実態は必ずしもそうではありません。

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、  
SNS時代における若者の恋愛観と行動の背景を探る 定性調査(1対1インタビュー)を実施しました。

本調査から明らかになったのは、  
若者が恋愛に「消極的」なのではなく、  
“どう思われるか” “失敗した時のリスク”が高すぎる環境では動けないという構造的な課題でした。

## ■調査概要

調査名 :【Youth Now! 定性調査】若者はなぜ恋愛で動けないのか?  
～SNS時代の「理想と現実のギャップ」調査～

実施主体:株式会社Reaplus

調査手法:インフルエンサーへの1対1インタビュー

実施時間:約30分

調査対象:

- ・現役高校生インフルエンサー
- ・恋愛リアリティ番組出演経験者

※本調査は統計的代表性ではなく、

若者の恋愛観と行動変容を象徴的に体現する存在への深掘りを目的としています。

## ■調査サマリー(一部抜粋)

### ① SNSは恋愛の「代替」ではなく「最初の一歩の装置」

SNSは、若者にとって恋愛を軽くするツールではありません。

むしろ、行動のハードルを下げる“トリガー”として機能しています。

- ・DMIは「周りの目」がない
- ・学校や学年を超えた接点を作れる
- ・失敗してもリアルな関係性に直結しにくい

そのため、

最初のアプローチはSNS、関係性の深化はリアル  
という使い分けが定着しています。

### ② 若者が恋愛で最も重視するのは「連絡頻度」

高校生世代が付き合う上で最も重視しているのは、  
会う頻度ではなく「途切れないと繋がり」でした。

- ・連絡頻度(特に通話)が価値観の一致を測る指標
- ・会えない時間に「繋がっている感覚」があるかどうか
- ・SNS・デジタルは親密性を補完するインフラ

この価値観は恋愛に限らず、

若年層向けSNSやアプリ、デジタルサービス全般に共通しています。

※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-sns-survey-2025>

【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

## ■資料例

### なぜ今、若者の「恋愛」に着目すべきか

Youth Now!

## なぜ今、若者の「恋愛」に着目すべきか

若者の消費は「自己表現」と「関係性」が軸

- 若者の消費は「自己表現」と「関係性」が軸
- 恋愛観や人間関係のトレンドは、消費行動の「最適解」を抽出する鍵

本資料の目的

- 独占インタビューと座談会データから、企業の企画・広報担当者がすぐに使える「リアルなインサイト」を提供
- 実施方法：オフライン(30分)インタビュー形式

グループインタビュー・定量調査ではなく「1対1のインタビュー」を選んだ理由

| 調査手法                      | 得られる情報（限界）              | 採用しなかった理由  |
|---------------------------|-------------------------|--|
| 定量調査                      | Who（傾向、数値、予算）を把握する      | 若者の「行動を阻む心理的障壁」というWhyの部分を深掘りできない。  |
| グループインタビュー                | How（共通の意見、バズ）を把握する。     | 「受け身からアタックする側へ」という個人の「行動変容」や、「場」の違いが生むリアルな葛藤を、他者の目を気にせずに語ってもららぶ必要がある。他者の目を気にするため、リアルな葛藤や本音を語りたい。 |
| 【今回採用】インフルエンサーへの一对一インタビュー | 「リアルな経験に基づく心理的機微」を把握する。 | 「理想と現実のギャップ」という今回の核となるインサイトを、当事者の「生の声」として深く掘り下げ、新規かつ確度の高い示唆を抽出するため。                              |

© Reaplus inc. All Rights Reserved.

3

### 若者の「親密性」を測る価値観

Youth Now!

## 若者の「親密性」を測る価値観

### デジタル時代だからこそ、「途切れない繋がり」が信頼の証



「好きな人だからこそ、会えない間に『繋がっている感覚』が欲しいんです。  
連絡の頻度が合わないと、価値観が合わないと感じてしまう。」

最重要価値観は「連絡頻度」

- 高校生が付き合う上で最も重視するのは、会えない間の過ごし方を示す「連絡頻度（特に電話）」。
- これは「好きな人だからたくさん話したい」「繋がっている感覚が欲しい」という心理に基づく。
- 女性向けカップルコンテンツは、この「途切れない親密性」の訴求が重要。恋愛以外のコンテンツでも“snap chat”や“whooo”など繋がりが支持されている若年層向けサービスは多い。

SNSの役割：行動のトリガー

- InstagramなどのSNSは、学校や学年を超えたアプローチの「きっかけ」として非常に有効。
- DMであれば、学校で話しかけるよりも「周りの目線がない」ため、アタックしやすい側面がある。
- （例）憧れの先輩や地元の他の生徒を見つけ、フォローやDMで繋がりを作る。

企業への示唆

「デジタルな繋がり」と「リアルな親密性」を両立させるツールや体験  
(例：カップル限定機能、二人だけの思い出を共有する仕組み) の訴求が、若者のエンゲージメントを高める。

© Reaplus inc. All Rights Reserved.

5

## ■企業・ブランドへの示唆例

### 若者の恋愛は「背中を押す仕組み」があれば動く

本調査から導かれる、Z世代(若者)向け施策の示唆は以下です。

- 若者は恋愛したいが、動く理由がない
- 「どう始めればいいか」という“型”が求められている
- SNSとリアルを分断せず、連続した体験設計が重要

たとえば、

- 想いを代弁するコピー
- 最初の一歩を軽くするテンプレート
- 二人だけの繋がりを可視化する仕組み

【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

など、商品・サービスが「きっかけの装置」になる設計が、若者の心と行動を動かします。

### ■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)

The image shows a grid of six service cards, each with a circular icon and a title. The services are:

- アンケート調査** (定量調査)  
【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。ターゲット分けや販促戦略の"根拠データ"を提供します。
- インフルエンサーインタビュー** (定性調査)  
【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。
- グレーディンタビュー** (定性調査)  
【共感の瞬間を、言葉で捉える】  
若年層4～5人に1人による座談会形式で、定期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。
- ギフティング調査** (定量・定性調査)  
【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欲の変化を可視化。使用前とは異なるも、手に届いた後のリアルな声を収集できます。
- ワンストップ施策提案** (施策立案)  
【データを踏まえながら、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の人材としまみ、インサイトを軸に、実行可能なプランを設計します。
- トレンド調査資料** (レポート)  
【若年層のいまを定点観測】  
若年層4～5人に1人による座談会形式で、定期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。

#### 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。

【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

流行の「作り手」から、共感を生む要因を分析します。

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@reaplus.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 TEL:050-1807-9922