

【Youth Now!若年層トレンド調査】  
検索されない企業は「存在しない」と同じ  
Z世代の就活は“志望動機”より「TikTok検索」から始まっていた  
～26卒・27卒の定性調査から読み解く、採用広報の新常識～



就職活動において「企業HPを見てエントリーする」という従来の前提是、すでにZ世代の実態とは乖離し始めています。

株式会社Reapplus [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、26卒・27卒の大学生を対象に就職活動における情報収集・企業判断プロセスの定性調査(座談会)を実施しました。

本調査から明らかになったのは、Z世代の就活は「エントリー」からではなく「TikTok検索」から始まっているという事実です。

**■調査概要**

調査名:【Youth Now! 定性調査】若年層の就活リアルレポート(26卒・27卒)

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

実施時間:約45分

参加者：女子大学生 3名（26卒・27卒）

調査日：2025年12月20日

調査内容（一部）

- ・就活の「真の開始点」と情報収集の「第一タッチポイント」。
- ・企業選定における「人柄」と「ワークライフバランス」の優先順位。
- ・SNS（TikTok等）での情報の取捨選択ロジックと信頼性。
- ・26卒・27卒が抱く「AI時代」への不安と、それによるキャリア観の変化。

■調査サマリー（一部抜粋）

就活は「早期化」しているが、意思決定は進んでいない

調査では、就活が年々早期化している一方で、  
学生の意思決定はむしろ停滞・回避している実態が浮かび上がりました。

背景にあるのは、

- ・SNS・レコメンドにより、24時間就活情報に晒され続ける環境
- ・成功例・失敗談が可視化されすぎたことによる「選択ミス恐怖」
- ・適性診断やES添削ツールへの過度な依存

といった 情報過多による意思決定不全 です。

その結果、学生は「就活を始めている安心感」を得るために行動を前倒しする一方、  
本質的な企業選定は先送りされています。

※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-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@reaplus.jp TEL：050-1807-9922

## ■資料例

### 就活の「戦略的早期化」をもたらした負の因果関係

**Youth Now!** 就活の「戦略的早期化」をもたらした負の因果関係

~情報過多による意思決定回避とその解決策としての「ツール起点就活」~

■なぜ「早期化」と「カジュアル化」が同時に起きたのか?

①SNS普及とアルゴリズムの深化  
24時間365日、TikTok等のレコメンドにより「望まない就活情報」に晒され続ける環境が完成した。

②情報過多による意思決定不全  
選択肢と「成功・失敗談」が可視化されすぎた結果、学生は「自分で選んで失敗すること」を極度に恐れるようになった。

③意思決定の回避と外部委託  
「どの企業が自分に合うか」を考える重い決断を先延ばしにするため、思考を介さない「適性診断」や「ES自動添削」という外部ツールに判断を委ねる行動が一般化した。

結論:ツール起点の「戦略的早期化」  
ツールを利用するだけで「就活を始めてる(安心感)」という錯覚が生まれ、結果として実態を伴わないまま行動のみが前倒しされている。

© Reaplus inc. All Rights Reserved. 4

### 情報収集におけるTikTokの「受動的信頼」②

**Youth Now!** 情報収集におけるTikTokの「受動的信頼」②

主要媒体との比較:TikTokが担う独自のポジション

媒体	役割	信頼の根拠	学生の捉え方
公式HP/就活サイト	事実確認	企業ロゴ・社会的地位	「建前」「最低限知るべき義務」
YouTube	深い理解	企画力・映像の質	「テレビに近いメディア」「違い存在」
TikTok	本音の抽出	コメント欄・シズル感	「自分と同じ目線」「検索不要の真実」

マーケティング示唆:情報の「純度」「完成度」より「温度」を設計する

- 戦略:正確な情報を届けるフェーズ(HP)と、信頼を勝ち取るフェーズ(TikTok)を明確に分ける。
- 具体策:TikTokでは「綺麗すぎる動画」を避け、あえて「未完成さ」や「突っ込みどころ」を残すことで、コメント欄を活性化させ、第三者検証による信頼性を担保する。

© Reaplus inc. All Rights Reserved. 6

## ■企業・採用担当者への示唆例

採用広報は「語る」から「検証される」設計へ

本調査から導かれる、採用プランディングの示唆は以下です。

- ・再生回数ではなく「保存・共有」をKPIに設定する
- ・綺麗すぎる動画より、未完成で突っ込みどころのある発信
- ・ホワイト指標(残業、有給、昇給率)を“証拠”として提示
- ・選考プロセス全体をCXとして設計する

Z世代に選ばれる企業とは、検索され、比較され、検証される前提で情報を開示できる企業です。

## ■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

【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

# 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)

**SERVICES**  
提供サービス

<b>アンケート調査</b> 【定量調査】 数で見抜く、購買行動のリアル。 商品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。	<b>インフルエンサーインタビュー</b> 【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。流行の「作り手」から、共感を生む要因を分析します。	<b>グループインタビュー</b> 【定性調査】 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。
<b>ギフティング調査</b> 【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。使用前とは異なり、手に届いた後の"リアルな声"を観察できます。	<b>ワンストップ施策提案</b> 【施策立案】 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。	<b>トレンド調査資料</b> 【レポート】 若年層のいまを定点検測。 若年層4～8名による座談会形式で、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。

### 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。

### 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。

【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

**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