

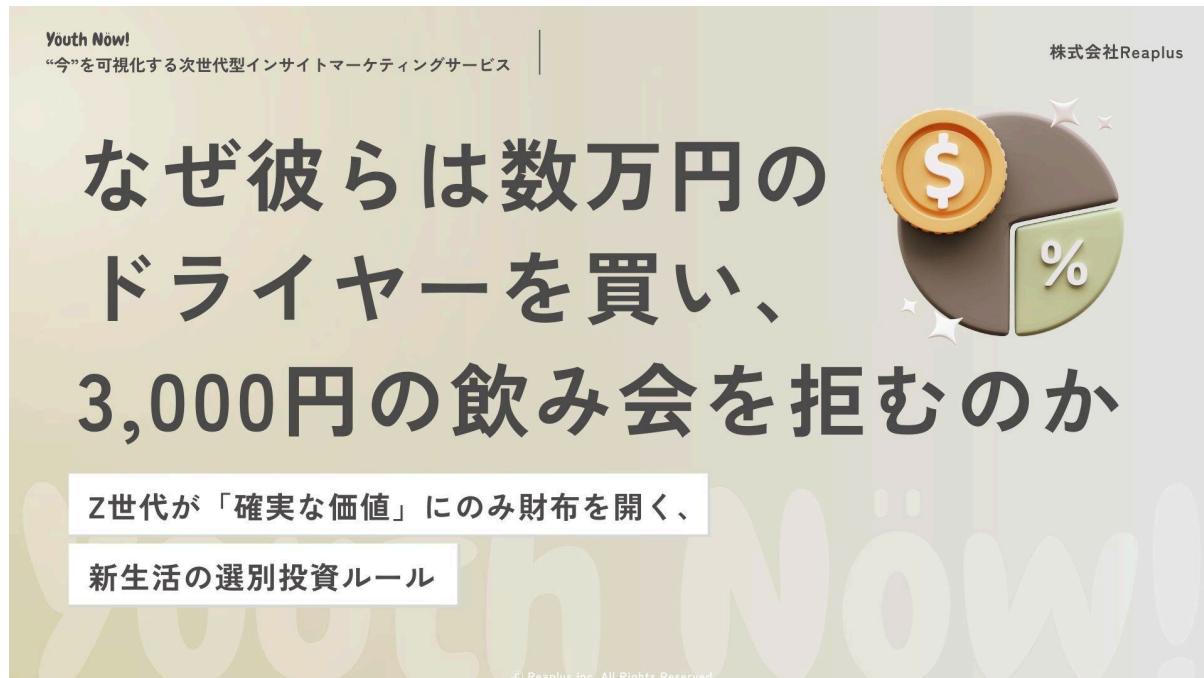
報道関係者各位

2026年01月22日(木)

株式会社Reaplus

【Youth Now!若年層トレンド調査】 なぜZ世代は「数万円のドライバー」を買い、 「3,000円の飲み会」を拒むのか 失敗を極端に嫌うZ世代の“選別投資ルール”が新生活消費を 支配していた

～ インテリア・美容・お金の定性調査から読み解くZ世代マーケティング新常識～



「若者はお金を使わなくなった」
そう言われることが増えていますが、実態は真逆です。

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(若者)を対象に新生活における消費行動と価値基準に関する定性調査(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(若者)が「節約志向」なのではなく、
“失敗したくない”という心理を起点に、投資対象を極端に選別しているという事実です。

【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

彼らは、
日割り計算で価値を実感できるモノには数万円を投じる一方、
効果が不明瞭な3,000円の支出(飲み会等)は「損失」として拒絶する傾向が見られました

■調査概要

調査名 :【Youth Now! 定性調査】Z世代の新生活の消費行動とトレンドインサイト

実施主体:株式会社Reaplus

調査手法:オフライン・オンラインハイブリッド形式グループディスカッション

実施時間:約45分

参加者:大学3年生 / 大学4年生(新社会人) / 社会人4年目

調査日:2026年1月15日

調査内容(一部)

- ・ベッド・デスク周りへの投資実態
- ・「隠す収納」とノイズレス空間への執着
- ・美容家電に対する投資／節約の線引き
- ・貯蓄・自炊・副業に対する意識
- ・「確実な価値」の定義と選別ルール

■調査サマリー(一部抜粋)

Z世代の新生活は「1日の行動時間が最も長い場所」から最適化される

新生活の家具選びにおいて、

Z世代はデザイン性よりも「生活動線に合った機能配置」を最優先していました。

特に投資が集中しているのは、

- ・デスク・チェア(リモートワーク／オンライン授業対応)
- ・ベッド周辺(リラックスタイムの質向上)
- ・キッチン収納(自炊継続のための時短設計)

など、

1日の滞在時間が長い場所です。

「おしゃれさ」よりも、

“日常のストレスを確実に減らせるかどうか”が、

購入判断の決定打となっていました。

※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/genz-consumerbehavior-2026>

【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

インテリア/視覚的インサイトノイズを消し、空間を広く見せる「統一感」

Youth Now!
新生活座談会 Z世代の新生活の消費行動とトレンドインサイト

インテリア/視覚的インサイトノイズを消し、空間を広く見せる「統一感」

物理的な広さに限界があるからこそ、
視覚的な情報量をコントロールすることで「安らぎ」を担保。



「隠す収納」によるノイズレス化

理想の部屋に近づけるため視界に入る私物を極力減らしたいという欲求が強く、ドレッサー等も「見せる」機能より、美容品を全て内部に収められる「高い収納力」が選定基準。



トーンの統一による圧迫感の解消

白、アイボリー、ライトブラウン等の明るいトーンで家具を統一。空間のノイズ（色ムラ）を消すことで、精神的なゆとりと部屋の広さを演出する。

「多機能性」による空間の有効活用

デスクをドレッサーと兼用にするなど、1つの家具に複数の役割を持たせ、部屋の「余白」を確保する工夫が見られる。

8

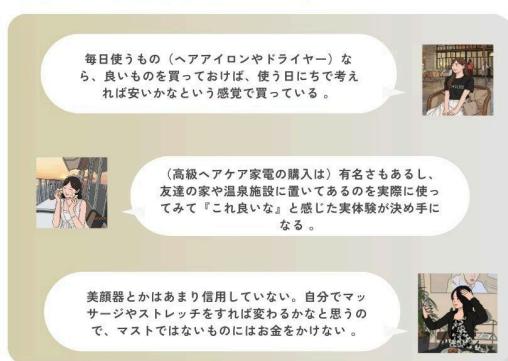
© Reaplus inc. All Rights Reserved.

美容・ユーザーインサイト美容家電に対する「冷静な選別」と投資判断

Youth Now!
新生活座談会 Z世代の新生活の消費行動とトレンドインサイト

美容・ユーザーインサイト美容家電に対する「冷静な選別」と投資判断

美容意識は極めて高く、利用額も上がっている一方で
セルフケア家電に関しては「実用性」と「効果の確実性」で
冷徹に判断を下している。



ヘアケア家電への「一点突破」投資

- 毎日必ず使用し、髪質の変化という結果が即座に体感できるドライヤーやアイロンには数万円を投じる傾向がある。
- これは「日々のルーティンの質を上げる（時短・効率）」という実利に基づいた投資判断。

美顔器等への懐疑心と「手作業」の優先

- 美顔器などは「本当に効果があるか信用しきれない」という心理が働き、購入に慎重。
- 「自分でマッサージやストレッチをすれば十分」と、コストに見合う確実なエビデンス（証拠）がなければ財布の紐は緩まない。

10

© Reaplus inc. All Rights Reserved.

■企業・ブランドへの示唆例

「かわいい」より「根拠」がなければ売れない

Z世代向け新生活マーケティングにおいては、

- ・情緒訴求だけでは不十分
- ・数値・根拠・プロ推奨が必須

【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

- ・「いくら得か」より「なぜ失敗しないか」の説明が重要です。

特に有効なのは、

- ・1日あたり○円換算のROI可視化
- ・美容院トリートメント○回分との比較
- ・ホテル・ジム等での先行体験導線
- ・リセール保証・買い取り保証

といった

「買っても後悔しない」ことを構造的に証明する設計です。

■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)

SERVICES
提供サービス

- アンケート調査**
【定量調査】
商品利用シナリオ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。ターゲット設計や既存戦略の“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】
非消費者視点から、トレンドの芽を探る。
フォローフ数万→数十万規模のインフルエンサーにアソシエイション、流行の「作り手」から、共感を生む要因を分析します。
- ターゲーピング調査**
【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、定期調査では見えない感情のトークを可視化。会話の中から「本音」「無意識の二面」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発信とともに購買意向の変化を可視化。使用前とは異なり、手に届いた後のリアルな声を先見できます。
- ワンストップ施策提案**
【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。
- トレンド調査資料**
【レポート】
若年層のいまを定点観測。
定期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

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。

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こみ。
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