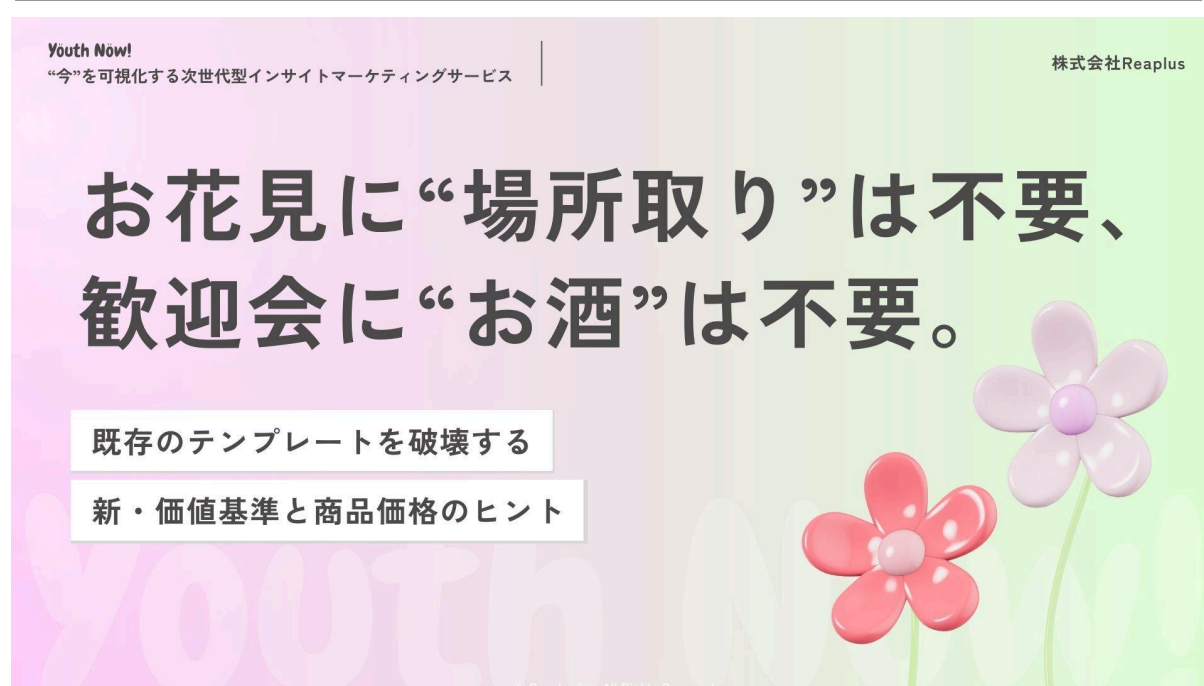


【Youth Now! 若年層トレンド調査】

お花見に「場所取り」は不要、歓迎会に「お酒」は不要
Z世代が季節行事に求めるのは“盛り上がり”ではなく
「タイパ」と「実利」

～ 花見・歓迎会を“イベント”から“投資判断”へ再定義する若年層インサイト ～



2026年春を迎えるにあたり、Z世代を中心とした若年層の間で、お花見や歓迎会といった季節行事に対する価値基準が大きく変化しています。

「みんなで集まること」や「盛り上がること」よりも、精神的・金銭的なコストをいかに抑え、自分にとって納得できる体験かどうか、参加・不参加を左右する重要な判断軸となっています。

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世代の大学生・若手社会人を対象に、「お花見・歓迎会に関する座談会(定性調査)」を実施しました。

本調査では、アンケートでは捉えきれない若年層の“本音の選別基準”や“行動の裏にある合理性”を構造的に整理し、企業・ブランドが季節性イベントを設計するうえでの示唆を抽出しています。



【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

■調査概要

調査名 :【Youth Now!トレンド調査】お花見・歓迎会に関するZ世代座談会

実施主体:株式会社Reaplus

調査手法:グループディスカッション(定性調査)

実施時間:約45分

参加者 :大学生～社会人4年目程度のZ世代男女

調査日:2026年1月26日

調査目的:

季節行事における「参加の判断基準」「消費に対する納得条件」を可視化

■調査サマリー(一部抜粋)

「長時間滞在」より「短時間で理想の1枚」

従来のお花見で当たり前だった「場所取り」や「買い出し」は、Z世代にとってリターンのない“苦行”として認識されています。

それよりも、

- ・人混みを避けられる
- ・画角にノイズが入らない
- ・短時間で満足できる

といった条件を満たす“記録価値の高い空間”に対しては、課金してでも選びたいという意識が強く見られました。

お花見は「集まるイベント」ではなく、“世界観の中にいる自分たちを残すための撮影行為”へと変化しています。

※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/genz_springevents_discussion-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

お花見・ユーザーインサイト:「苦行」の撤廃とタイパ重視の「記録価値」

Youth Now!

お花見・歓迎会座談会 Z世代のお花見・歓迎会の消費行動とトレンドインサイト

お花見・ユーザーインサイト:「苦行」の撤廃とタイパ重視の「記録価値」

かつての花見の定番「場所取り」や「買い出し」は対価に見合わない「苦行」へ。滞在時間よりも「視覚的な完成度」と「ノイズのない記録」を残せる空間構築に投資する傾向が強まっています。

朝から場所取りして何時間も待つのは
タイパが悪すぎる。
それなら予約できるテラス席にお金を出したい。
通常価格+2000円程度なら許容。

サークルの場所取りは「仕事」みたいな感覚だし
もう同年代はやっていない。個人で遊ぶ時は
、いかに楽に可愛い写真が撮れるかが全て。

単に桜を撮るのではなく、「自分の好きな空間に
自分がある状態」を残したい。でも手間はかけたく
ないので、楽をして撮れるかが重要。

「場所取り・買い出し」はリターンのない「コスト（苦行）」へ

準備の負担をタイパを損なう「苦行」と定義し回避。一方で大学サークル等の大規模コミュニティでは、依然として伝統的スタイルが残存。ただし、これは純粋な楽しみより組織への「帰属意識の確認」や「役割（仕事）」としての側面が強く、個人の活動とは明確に切り離されている。

滞在時間より「視覚的な完成度」の優先

若者にとってお花見は長時間過ごすことが目的の行事ではなく、理想の空間で最高の1枚を撮るための「短時間・高密度なイベント」へと変化しています。そのためブルーシート等のノイズを徹底的に排除し、統一感のあるセットや予約制テラスなど「画角の質」を担保するための環境整備に予算をかけます。

「記録（資産）」を作るための環境投資

桜を単に鑑賞するのではなく、「世界観の中にいる自分たち」の記録を最重要視。SNS等で発信可能な「資産」を残すため、映えを最大化するスポットやミニマルな備品を選別する。

7

お花見・視覚的インサイト:ノイズを最小化し、記録の質を高める「瞬間的空間ケア」

Youth Now!

お花見・歓迎会座談会 Z世代のお花見・歓迎会の消費行動とトレンドインサイト

お花見・視覚的インサイト:ノイズを最小化し、記録の質を高める「瞬間的空間ケア」

屋外という管理不能な環境下でも、記録に残す瞬間だけは「生活感（ノイズ）」を排除し理想を死守。アイテム選びは「映え」に加え調達や後処理の「簡便さ」という実利的な効率性を重視しています。

桜アイテムは可愛いけど、短期間しか使えないのはもったいない。日常使いできる実用性がないと、最後の押ししには至らないです。

「写真に映る範囲」に限定した効率的なノイズカット

- 全てを整える負担は避けつつ、カメラのフレームに収まる範囲のノイズ（ゴミ袋等）を徹底的に管理。
- 乱雑な荷物はフレームの外に追いやり、写り込む要素だけを「現実感のない状態」に整えることで、最小限の労力で満足度を最大化させます。

「入手の容易さ」と「不快回避」の両立

- 単なるデザイン性以上に、「簡単に入手できるか」「持ち運びや後処理が楽か」という実利を重視します。
- 「寒くない」「服が汚れない」といった身体的な不快感を回避し、自分のコンディションを崩さないための自己管理の側面が強いです。

理想の自分を邪魔しない「背景の選別」

- 桜を単に鑑賞するのではなく、世界観の中にいる自分たちの記録が最重要
- 他人の宴会やゴミ袋が入り込まない角度をシビアに選び、後から加工で消す手間を省くために、現場での「ノイズの入り込み」を未然に防ぎます。視覚的ノイズは「後処理の手間」という追加コストを生む「見えない支出」として認識されているためです。

8

■企業・ブランドへの示唆例

～ 季節行事は「情緒訴求」から「合理設計」へ ～

Z世代にとって、「春だから」「歓迎の気持ちだから」といった情緒的な理由だけでは、行動の動機にはなりません。

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

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

重要なのは、

- ・負のコスト(気まずさ・手間・拘束)をどれだけ排除できているか
- ・その体験が自分に何をもたらすのかが明確か

という2点です。

季節行事を“やること”自体が目的ではなく、
参加する側にとって「得かどうか」を前提に設計することが、
若年層マーケティングにおける重要なポイントとなります。

■代表取締役 コメント



若年層の行動を見ていると、「ノリ」や「空気」で動く時代は終わったと強く感じます。

Z世代は冷めているわけではなく、むしろ非常に合理的で、
自分の時間・お金・感情をどう使うかを真剣に考えています。

お花見も歓迎会も、ただ続けるのではなく、
「この体験は、参加する本人にとって本当に価値があるのか」
という視点で再設計することが、
これからの企業やブランドに求められていると思います。

<プロフィール>

株式会社Reapplus 代表取締役
松元 詞音(まつもと しおん)

1999年生まれ。

広告代理事業、インフルエンサー事業、D2C、調査事業など複数事業を展開し、Z世代・α世代の意思決定を「行動経済学」「SNSデータ」「実務現場」の3軸から分析している。

SNS時代において「バズっても売れない」「若者に届かない」といった
マーケティング課題に対し、誰の言葉として、
どの文脈で届いているかという視点から構造的な整理と
実務への落とし込みを行うことを得意とする。

複数事業を経営する中で得たリアルな経営視点と、若年層理解を
感覚論にせず言語化できる点を強みとしている。

■Reapplus(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@reapplus.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。Reapplus(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。

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@reapplus.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



若者の「今」を読み解き、ブランドと世代をつなぎ直すマーケティングカンパニー、Reaplus[リアプラス]。

SNS・インフルエンサー・広告・PR・リサーチを横断し、Z世代・α世代の感性や行動原理を起点に、人・商品・サービスが自然に選ばれる理由をつくり出します。

Reaplus[リアプラス]は、「手法に縛られず、価値を最大化する」ことをミッションに掲げ、広告代理業にとどまらず、インフルエンサー事業、D2C、調査・リサーチなど自らも“つくり手”として事業を展開してきました。

机上の理論ではなく、現場やSNS上で生まれるリアルなデータと感情を武器に、若者の意思決定を構造的に捉え、ブランドの未来につながるコミュニケーションを設計し続けています。

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

【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

HP : <https://reapplus.jp/>
note : <https://note.com/reapplus>