

【Youth Now!若年層トレンド調査】
Z世代にとって「母の日」は“イベント”ではなく“確認作業”
高額ギフトより「気まずくならない選択肢」が重要に
～ 感謝の伝え方が“感情”から“空気設計”へ変化～



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世代を対象に「母の日に関する座談会(定性調査)」を実施いたしました。

本調査では、数値データでは捉えきれない、Z世代の母の日に対する心理的距離感、ギフト選択の判断基準、SNSとの関係性を深掘りしています。

■調査概要

調査名 :【Youth Now!トレンド調査】母の日に関するα・Z世代座談会

実施主体:株式会社Reaplus[リアプラス]

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2月5日

調査目的: 母の日に対する価値観、参加動機、ギフト選定基準の構造を可視化

■調査サマリー(一部抜粋)

1. 「感謝したい」よりも「何もしないのは気まずい」

Z世代の母の日行動のきっかけは、

強い感情表現というよりも、

- ・何もしないと後ろめたい
- ・周囲がやっているのを見ると焦る
- ・最低限LINEは送るべき

といった“関係性維持のための確認行動”であるケースが多く見られました。

母の日は、特別な演出をする日というよりも、親子関係を年に一度リセット・確認するタイミングとして機能している様子がうかがえます。

2. 高級より「ちょうどいい」

座談会では、

- ・高すぎると逆に気を遣わせる
 - ・毎年同じくらいの価格帯が安心
 - ・無難なものが一番失敗しない
- といった声が多く挙がりました。

Z世代にとって重要なのは、サプライズ性 / ブランド格よりも、失敗しない / 重くならない / 適正価格

という“心理的安全性”です。

母の日ギフトは“特別”より“安心設計”が鍵となっています。

※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/mother's-day-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

「管理の手間」をかけさせない

Youth Now!
Z世代の母の日に関するトレンドインサイト

心理的インサイト：「管理の手間」をかけさせない

「枯れる花」は母への負担。現代の親孝行は「手間をかけさせない」配慮。



LINEギフトで花とかあげたいけど、手入れが面倒くさいから母が好きじゃないんですよ。だからスタバぐらいしかなかった(Aさん)

父の日のビールは、飲めばなくなるから素。場所を取らない、後に残らないのがお互い一番ストレスがない。(Yさん)

実家だとモノが増えるのも嫌がられる。結局、ゴミが出ない、手入れが要らないがギフト選びの最低条件。(Nさん)

「管理の手間」を贈ることへの拒否感

若年層は「贈った後」のことまで想像しています。手入れが必要な生花や、場所を取る雑貨は、母に「水やり」や「処分」という新たな労働を強いるものとして、無意識に避ける傾向があります。

「消えもの」こそが最高の配慮

父の日の「缶ビール」や母の日の「スタバチケット」が支持される理由は、飲めばなくなるからです。家族であってもあとに残らない（＝相手の負担にならない）ことこそが、彼らにとっての「気遣い」の正体です。

物理的な価値より「精神的な気楽さ」

高価なモノでも管理が大変なら「迷惑」、安価でも手書きメッセージ付きのビールなら「宝物」。金額の多寡ではなく、受け取る側にストレスがないかどうか、ギフト選びの決定的な基準になっています。

© Reaplius inc. All Rights Reserved.

7

「儀式」から「日常」へ

Youth Now!
Z世代の母の日に関するトレンドインサイト

関係性インサイト：「儀式」から「日常」へ

娘は「文脈」を射抜き、息子は「ブランド」で防御する。
母への解像度の差が生む、「共感」と「解決」の二極化



母を「お母さん」という役割から休ませてあげたい。だから手料理を作って、今日は何もしなくていいよって言う。(Aさん)

母とは週1で事務連絡する程度。来るから返すくらい。外したくないから、わかりやすく高そうなやつを選んでおく。(追加ヒアリング：Kさん)

普段からご飯奢ったり服買ったりしてるから、母の日だからって改まるのが正直面倒くさい。(Nさん)

「密着」する娘、「不干涉」な息子

娘：母とはLINEで常につながる「女友達」。今ハマっているものや欲しいものをリアルタイムで把握しています。
息子：母とは週1程度の事務連絡のみ。「好みが変わらない」うえに「聞くのも面倒」なため、母の欲しいものに対する解像度は極めて低い状態です。双方感謝の気持ちがあることは共通ですが、距離感に差があります。

イベントの「タスク化」

特に実家暮らしや頻繁に会う層にとって、母の日は特別なハレの日ではなく、日常の中に割り込んでくる「やるべきこと（タスク）」です。過剰な演出は避け、スマートに義理を果たしたいという本音が垣間見えます。

ギフト選定の「判断軸」

娘（文脈重視）：形式にとらわれず、「今、母が推しているもの」や「一緒に楽しめる体験」など、文脈に沿ったギフトを選びます。
息子（安全重視）：解像度が低い分、「とりあえず花（定番）」や、「有名なデバコス（高価なスキンケア）」「ギフト券」など、「誰が見ても間違いのないパッケージ」に頼ります。

© Reaplius inc. All Rights Reserved.

9

■企業・ブランドへの示唆例

①「感動」より「ちょうどいい」を前面に

泣けるストーリーよりも、

“外さない選択肢”として提示する方が親和性が高い。

② 価格帯を明確に

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

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

「3,000円以内」「学生でも安心」など、
価格の可視化が購入ハードルを下げる。

③ メッセージテンプレの提供
自然体で使えるメッセージ例の需要は高い。

④ “気まずさ回避”設計
「気を遣わせない」「重くならない」という文脈設計が重要。

■代表取締役 コメント



今回の調査で感じたのは、Z世代が母の日を“感動イベント”としてではなく、“関係性を整える日”として捉えている点です。

彼らは冷たいわけではありません。ただ、過度な演出や重たい感情表現よりも、自然体で無理のない形を選びます。

企業が母の日施策を設計する際も、“泣ける”より“ちょうどいい”。この視点が、今後ますます重要になると考えています。

<プロフィール>
株式会社Reaplus 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。

■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。

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