

**【Youth Now!若年層トレンド調査】**  
**Z世代は「痩せるため」に運動しない**  
**フィットネス継続の鍵は“自己肯定感”と“社会的強制力”**  
～ プロセス報酬から読み解く、若年層フィットネス市場の新常識 ～



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、若年層インサイトを可視化するマーケティングサービス「Youth Now!」にて、Z世代を対象に「フィットネス意識に関する定性調査」を実施いたしました。

本調査では、従来のフィットネスマーケティングは、「痩せる」「筋肉をつける」「理想の身体になる」といった結果訴求が主流でした。しかし本調査では、Z世代にとって、フィットネスは必ずしも身体変化を目的としたものではなく、

「家から出た自分を褒めたい」  
「友人と会うきっかけが欲しい」  
「サウナや美容脱毛も使いたい」

といった、自己肯定感や付加価値を重視する傾向が明らかになりました。

■調査概要

調査名 :【Youth Now!トレンド調査】Z世代のフィットネス意識に関するトレンドインサイト

実施主体:株式会社Reaplus[リアプラス]

調査手法:グループディスカッション(定性調査)

実施時間:各約45分

参加者 :フィットネスに対して異なる価値観・習慣を持つ若年層女性4名

調査日 :2026年5月12日

調査テーマ:

- ・運動開始のトリガー
- ・フィットネス継続の要因
- ・SNSと運動習慣の関係
- ・フィットネス施設に求める価値
- ・若年層における自己肯定感と運動の関係

※本調査は統計的な定量データではなく、発信行動・価値基準の構造を明らかにする探索型調査です。

#### ■調査サマリー(一部抜粋)

##### 1. 運動の最大の敵は「意志の弱さ」、最大の味方は「他人」

Z世代の多くは、自分自身の意志力に対する信頼が低く、

- ・友人に誘われたから始めた
- ・恋人と一緒にだから続いている
- ・予約制だからサボれない

など、外部からの強制力によって行動していることが判明しました。

特に「いつでも自由に通える」という従来のジムの価値は、若年層にとっては必ずしも魅力ではなく、

「予約しないと行けない」

「友達と約束している」

といった心理的拘束の方が継続につながっています。

##### 2. 「映え」よりも「ヘルシーな充実感」が憧れの対象に

かつてSNSで人気だったラグジュアリーなライフスタイル投稿に代わり、

- ・ランニング
- ・登山
- ・ヨガ
- ・アウトドア

など、自然体で健康的なライフスタイルへの関心が高まっています。

また、「美容系インフルエンサーが本気でランニングしている」

【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、本来のイメージとのギャップが見える投稿に対して強い共感を示しており、飾らない努力が新たな共感コンテンツになっています。

※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/gen-z-fitness-survey-2026>

## ■資料例

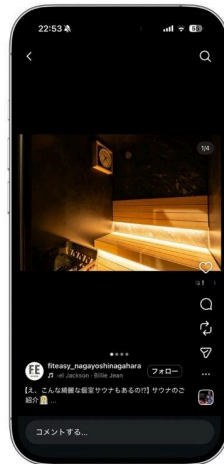
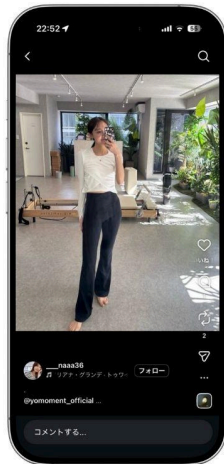
### 報酬系と環境設計

Youth Now!

Z世代のフィットネス意識に関するトレンドインサイト

#### インサイト③：報酬系と環境設計

運動は「おまけ」。入会の決め手はサウナと美容脱毛



##### 「フィットネス+α」の強力な決定力

運動それ自体を目的化するのが難しい層には、サウナ、美容脱毛、エステ、最新の美容家電といった「**即時的なご褒美**」を併設することが、入会を後押しする最大のフックとなる。

##### 「ウェアの可愛さ」による自己演出

運動のモチベーションとして「**可愛いウェアを着ること**」の優先度が非常に高い。形から入り、それをSNSに記録・共有するプロセス自体が、フィットネス体験の重要な一部を構成している。

##### 施設に対する「タイパ」と「アメニティ」の要求

着替えやシャワーの手間を極端に嫌うため、土足のまま数分だけ運動できる手軽さか、逆に**ホテル並みのアメニティが揃ったご褒美空間**かの二極化が進んでいる。中途半端な設備は「めんどくさい」と一蹴される。

## メンタルと自己肯定感

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

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

## インサイト④：メンタルと自己肯定感

「結果」よりも「行動した自分」を承認するプロセス至上主義



### 「家から出ただけで偉い」という自己承認

在宅勤務や休日の引きこもりがちな生活において、**ジムのために「家から一歩外へ出た」という事実だけで十分な達成感**を得ている。過酷なトレーニングを行わずとも、プロセス自体が精神的な報酬となっている。

### ストレス発散とマインドフルネスの価値

運動による肉体的な変化（減量や筋肉の増強）よりも、「汗をかいてスッキリした」「やりきった」という**自己肯定感の向上が主目的化**している。精神的な健康（メンタルヘルス）を保つためのツールとしてフィットネスが活用されている。

### 「短時間でも良し」とするマイクロ達成感の積み重ね

「毎日1時間」といった高い目標は挫折を生む。「5分だけYouTube動画をやる」「1駅だけ歩く」といった、**完璧主義を捨てた小さな達成感の積み重ねこそが、Z世代が無理なく継続できる唯一のスタイル**である。

### ■企業・ブランドへの示唆例

①「痩せる」ではなく「気分が良くなる」を売る  
若年層は減量や筋肥大といった結果よりも、

- ・気分転換
- ・リフレッシュ
- ・ストレス発散
- ・自己肯定感

を求めています。

②「自由」よりも「適度な強制力」を設計する

- ・友人紹介制度
- ・グループ入会
- ・予約制レッスン

など、続けざるを得ない仕組みが重要です。

③ フィットネス施設は「運動施設」から「ご褒美施設」へ  
若年層はマシンの数よりも、

- ・サウナ
- ・アメニティ
- ・美容設備
- ・SNS投稿したくなる空間

を重視しています。

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

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

## ■代表取締役 コメント



「今回の調査で印象的だったのは、Z世代にとってフィットネスが『身体を変えるための努力』ではなく、『自分を少しだけ好きになるための行動』になっている点です。

従来のフィットネス業界では、痩せる・鍛える・追い込むといったストイックな価値観が中心でした。しかし若年層は、結果よりもプロセスの中で得られる自己肯定感や心地よさを重視しています。

今後のフィットネスマーケティングでは、運動そのものを売るのではなく、『続けたい環境』『自然と行動できる仕組み』『頑張った自分を肯定できる体験』を提供できるかが重要になると考えています。」

### <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

# 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。

【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

## ■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。

### 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@reaplust.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\\_](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