

【Youth Now! 若年層トレンド調査】

Z世代は「紅葉を見に行く」のではない。「秋服を着に行く」

秋のお出かけは”ファッション起点”へ。

Googleマップで徹底検証する新しい旅行行動

～ 秋服・SNS・タイパ・デジタル摩擦から読み解く、2026年秋の行楽インサイト ～

Youth Now!
Z世代の秋のお出かけに関するトレンドインサイト

株式会社Reaplus

お洒落のために自然へ。 秋服ファーストな スポット選択基準

ファッションへの熱量と「デジタル摩擦への不満」から
読み解く、行楽シーズンの新たな選択基準

© Reaplus inc. All Rights Reserved.

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、若年層インサイトマーケティングサービス「Youth Now!」にて、Z世代を対象に「秋のお出かけに関する定性調査」を実施いたしました。

本調査では、秋の外出動機は従来の「紅葉を見る」「観光地へ行く」ことではなく、「お気に入りの秋服を着て写真を残すこと」へと変化していることが明らかになりました。

また、

- ・Googleマップによる徹底的な口コミ精査
- ・SNS広告への不信感
- ・混雑・待ち時間への強いストレス
- ・イベント起点で旅行を組み立てる逆算型旅行

【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、秋のお出かけにおける新たな意思決定構造が見えてきました。

■調査概要

調査名 : Z世代の秋のお出かけ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)

参加者 : Z世代男女

調査日 : 2026年6月17日

■調査サマリー(一部抜粋)

1. 「秋服」が目的で、「旅行先」は背景になる

調査では、「秋服を着て写真を撮りたい」という声が多く聞かれました。

若年層にとって秋は、

- ・重ね着を楽しめる
- ・髪色との相性が良い
- ・自分らしい世界観を表現できる

一年で最もファッションを楽しめる季節となっています。

そのため、紅葉を見るためではなく、“秋服が最も映える場所”を探して自然スポットへ出かける行動が見られました。

2. 「SNSで知る」「Googleマップで信じる」

若年層は、TikTokやInstagramでスポットを知った後、必ずGoogleマップへ移動し、

- ・一般ユーザーの写真
- ・口コミ
- ・混雑状況

を確認しています。

公式サイトや広告写真だけでは信用されず、第三者のリアルな情報が最終判断材料となっています。

※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/gen-z-autumn-outing-2026>

■資料例

秋服主導のスポット選びと徹底した混雑/不快リスク回避

【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

インサイト①：秋服主導のスポット選びと徹底した混雑/不快リスク回避

お洒落のモチベーションを最高潮に引き上げる「秋服映え」と、タイパ悪化の排除



秋服ファーストの行楽動機

若年層にとって秋は着膨れしやすく高価な冬服や、軽装になる夏服と違いレイヤード（重ね着）によって最もお洒落を楽しめる季節である。そのため、「お気に入りの秋服を着て写真を残すこと」自体が、お出かけの強力なインサイトとなっている。

個性を引き立てる「自然系」へのシフト

単に有名な観光地へ行き、他者と同じような構図で撮影することを嫌う。自身のファッションや表現したい個性に合わせ、オリジナリティを出せる「環境芸術の森」などの山間部や自然スポットを自ら探索して訪問する。

待ち時間と密集空間の徹底排除

どれだけ魅力的なスポットであっても、人が多すぎて大混雑している場所や、一度に多くの人を収容できない狭い空間は敬遠される。ローブウェイのように「長時間の待ち時間（タイムパフォーマンスの悪化）」が発生する場所は、計画段階で即座に排除される。

その場のノリの近場行楽と、イベント主導の逆算型旅行

インサイト②：その場のノリの近場行楽と、イベント主導の逆算型旅行

定番行楽のライト化と、遠出旅行における「目的の明確化・効率化」の二極化



定番行楽は「予定ありき」のノリで決定

紅葉狩りや秋の行楽といった定番イベントに対して、早期から綿密な計画を立てることは少ない。基本的には「友人と遊ぶ予定」が先に確定しており、その時のタイミングや開花状況に合わせて「今、綺麗に見られる自然スポット」へ行くという、直前かつ柔軟なノリで意思決定される。

遠出はイベントから逆算する効率性

宿泊を伴う遠出や地方への旅行においては、観光地そのものの知名度で選ぶのではなく、好きなアーティストのライブや特定のイベントの開催地を主目的とする逆算型のプランニングを行う。地方の名産品や観光地は、そのイベントとセットにすることでついでに効率よく回収するものと捉えられている。

合理的な予算配分とオフピーク狙い

シーズンによって旅行予算を大きく変動させることはなく、年間を通じて一定の金銭感覚で管理している。ハイシーズン（価格が高騰する時期）に無理をして特定の場所へ行くことはせず、価格が手頃なオフピーク（時期ずらし）を選択して旅行を賢く楽しむ。

■企業・ブランドへの示唆例

①「紅葉」ではなく「秋服映え」を訴求する

景色だけではなく、「その場所で自分がどう写るか」まで設計することが重要。

② Googleマップ対策はSNS対策と同じくらい重要

公式写真だけではなく、一般ユーザーによるリアルな写真・口コミの充実が来訪率を左右。

③「混雑回避」を価値として売る

【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

若年層は人気よりも快適性を重視します。
混雑状況の可視化やオフピーク提案は大きな差別化になります。

④ 予約・決済導線を極限までシンプルにする
SNSから予約完了までを最短化し、グループ予約・個別決済など、デジタル上のストレスを減らす設計が求められます。

■代表取締役 コメント



「今回の調査で印象的だったのは、秋のお出かけの主役が『観光地』ではなく『自分自身』になっていることです。

若年層は景色を見に行くのではなく、お気に入りの秋服を着て、その瞬間を写真として残すために出かけています。

また、SNSだけで情報を信じることはほとんどなく、Googleマップで第三者の口コミや写真を確認する行動も共通していました。

今後の観光・レジャーマーケティングでは、景色を訴求するだけではなく、『その場所でどんな自分を表現できるのか』まで含めた体験設計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

【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。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。

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。

【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

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。

■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/>

【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

note : https://note.com/reaplus_