

【Youth Now! 若年層トレンド調査】
Z世代の秋美容は「攻める」より「失敗しない」
秋服と連動するビューティー投資。
“自然で上品な発光感”が新たな美容基準に

～ SNS時代の「答え合わせ消費」と秋コスメ・スキンケアの購買インサイトを徹底分析 ～

Youth Now!
Z世代の秋のコスメ・スキンケアに関するトレンドインサイト

株式会社Reaplus

お洒落のピークは秋にくる。
秋服と連動する
ビューティー投資

モチベーション最高潮の季節にZ世代が求める
「自然で上品な発光感」の定義



© 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世代女性を対象に「秋のコスメ・スキンケアに関する定性調査」を実施いたしました。

本調査では、秋は一年の中でも美容へのモチベーションが最も高まる季節である一方、若年層は新しい商品へ積極的に挑戦するのではなく、

「肌荒れなどの失敗を避けながら、少しずつ変化を楽しむ」

という非常に合理的な購買行動を取っていることが明らかになりました。

さらに、

・公式サイトより第三者レビューを信頼する情報収集行動

- ・PR動画への強い警戒感
- ・パレット単位での秋コスメ買い替え需要
- ・髪色や秋服と連動した「自然で上品な発光感」のツヤ肌志向

など、秋ならではの美容インサイトが見えてきました。

■調査概要

調査名 : Z世代の秋のコスメ・スキンケア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. 基礎化粧品は変えない。でも美容液やコスメは変える。

若年層にとって化粧水などの基礎化粧品は「土台」であり、一度肌に合った商品を簡単には変更しません。

一方で、美容液やリップ、アイシャドウなどは比較的チャレンジしやすいカテゴリーとして認識されており、「守り」と「攻め」を明確に使い分ける傾向が見られました。

また、寒さや乾燥を感じ始めたタイミングが秋仕様へ切り替える大きなきっかけとなっています。

2. 「公式サイト」ではなく「口コミの答え合わせ」で購入を決める
SNSで商品を知った後も、そのまま購入するケースは少なく、

- ・X
- ・@cosme
- ・Google検索
- ・第三者レビュー

などを横断しながら、ネガティブな口コミも含めて徹底的に確認する行動が共通していました。

特に「メリットしか書かれていない情報」は信用されにくく、企業発信だけでは購買につながらない実態が見えてきました。

3. 秋は「1色追加」ではなく「パレットごと買い替える」
秋限定コスメに対しては、「色を1つ足す」というより、「秋仕様へ丸ごと気分転換したい」というニーズが強く見られました。

一方でリップなどの消耗品については、

- ・ミニサイズ
- ・低価格商品

へのニーズも高く、失敗リスクを抑えながら新しい商品を試したいという心理がうかがえます。

【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

※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-cosmetics-skincare-trends>

■資料例

リスクを恐れる守りの固定化と部分使いによる攻めの成分買い

Youth Now!

Z世代の秋のコスメ・スキンケアに関するトレンドインサイト

① リスクを恐れる守りの固定化と部分使いによる攻めの成分買い

全体一新の心理的障壁を打破する、「体感温度」と「メディア露出」によるスイッチのタイミング



基礎化粧品に潜む強烈なリスク認知

若年層にとってスキンケアの土台を変更することは「極めてリスクの高い冒険」である。万が一肌に合わずに肌荒れを起こした場合、元の状態にリカバリーするために多大な時間と精神的コストがかかるため、使い慣れた製品による「絶対的な安心感」を最優先にし、**同じ製品を固定して使い続ける傾向が強い**。

「寒さ」と「突っ張り」がもたらす切り替えサイン

守りの固定化を貫く一方で、スキンケア製品を秋仕様へ切り替える明確なトリガーが存在する。それは、気候が寒くなり始めた環境変化や、入浴後に肌が突っ張るスピードが早くなったという**自身の身体的な変化**を体感した瞬間。

季節ごとの広告に背中を押される受動的スイッチ

身体的な変化だけでなく、**世の中のコマーシャルやメディアの広告が一斉に「秋冬仕様」に切り替わるタイミング**も、若年層がスキンケアやコスメを秋の製品に変える心理的な後押し（環境的影響）となっている。

© Reaplius inc. All Rights Reserved.

8

公式データへの不信感と忖度の無いレビューへの答え合わせ行動

【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

②公式データへの不信感と忖度のないレビューへの答え合わせ行動

「メリットしか言わない広告」の完全無効化と、マルチプラットフォーム検索の実態



「公式サイト」に対するデフォルトの不信

若年層は、ブランドが自社で用意した公式サイト上の臨床データやビジュアルを「都合の良い結果しか掲載されていない」と割り切っており、**信頼の判断基準としていない**。ニードルショットのような具体的な実験結果や、企業の手が入っていない**第三者による中立的な検証動画**を求める傾向が非常に強い。

スクラコメントを排除する「批判的レビュー」の精査

過去のプロモーションによる購買失敗（肌荒れ）経験から、過度な褒め言葉ばかりのコンテンツへの警戒心が最高潮に達している。彼らが信頼を寄せるのは、あえて**デメリット**や「**こういう肌質には合わない**」という**ネガティブな意見を明記した**、忖度のない経過報告である。

プラットフォームの役割分担による情報包囲網

若者は一つのプラットフォームだけで意思決定を完結させない。InstagramやTikTokで商品の存在を認知（またはギフトングで試用）した後、必ずX（Twitter）や@cosmeなどの客観的な口コミサイトに移動し、一般ユーザーのリアルな感想との「**答え合わせ**」を執拗に行う。

■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

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



「今回の調査では、若年層は美容への関心が高い一方で、『新しいものに挑戦したい』という気持ち以上に、『失敗したくない』という心理が強く働いていることが印象的でした。

SNSで商品を知っても、そのまま購入することは少なく、複数のプラットフォームを横断しながら第三者のレビューを確認する行動が当たり前になっています。

また、秋はファッションや髪色の変化に合わせて美容全体をアップデートしたいという季節でもあります。これからの美容マーケティングでは、商品の機能だけでなく、『なぜ今その商品を使いたくなるのか』という季節やライフスタイルとの接点まで設計すること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 : 東京都渋谷区猿樂町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