

【Youth Now! 若年層トレンド調査】
α・Z世代の秋のお出かけは「映え」より「コスパ」
約半数が「秋は出かけない」と回答。
行動を左右するのは”価格”と”快適さ”

～ 定量調査(n=400)から読み解く、2026年秋の若年層お出かけインサイト ～



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!」において、15～30歳の男女400名を対象に「秋のお出かけに関する定量調査」を実施いたしました。

本調査では、秋は行楽シーズンとして旅行やレジャー需要が高まる一方、若年層の行動は従来の「紅葉を見に行く」「SNS映えする場所へ行く」といった価値観から変化しています。

本調査では、約半数が「秋は出かけない」と回答したほか、実際にお出かけする人の多くも、「価格」「アクセス」「混雑の少なさ」といった合理性を重視していること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】α・Z世代の秋のお出かけに関する定量調査

実施主体:株式会社Reaplus[リアプラス]

調査手法:インターネットアンケート調査(選択式・一部自由記述)

【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

参加者 : 全国の15～30歳男女(n=400)

調査日 : 2026年7月13日～18日

調査内容:

- ・秋のお出かけ頻度
- ・予算
- ・行き先の決定要因
- ・情報収集行動
- ・お出かけ時の不満・課題

※本リリースでは調査結果の一部を抜粋しています。詳細データをご希望の方はお問い合わせください。

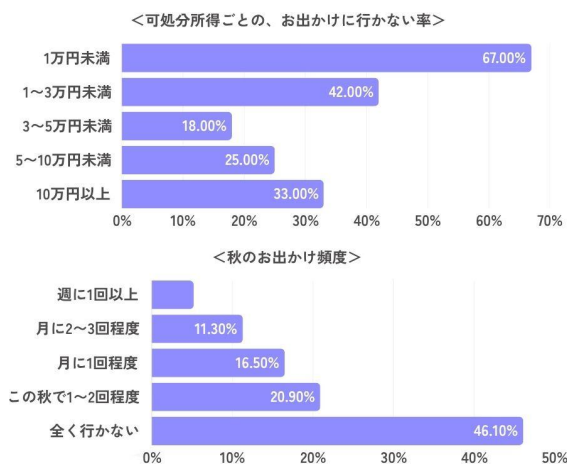
■調査サマリー(一部抜粋)

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

①秋のお出かけは「行く層」と「行かない層」に二極化

「行く・行かない」を分けるのは意欲ではなく可処分所得という現実 回答数n=400 15歳～39歳の男女



参加を規定する「可処分所得の壁」

毎月自由に使えるお金が1万円未満の層では、67%が「全く行かない」と回答した。3～5万円未満の層では同じ比率が18%まで下がる。出かけるかどうかは、興味の有無よりも金銭的な余力に強く左右されている。

半数近くが「秋は出かける」

今年の秋にプライベートで出かける予定が「全くない」と答えた層が46.1%と最も多く、実際に出かける層は53.9%にとどまった。意欲の高い層と動かない層に大きく二分されている実態が見える。

「行かない層」は魅力訴求では動かない

出かける理由の中心にはコストの制約がある。可処分所得が限られた層に対しては、スポットの魅力伝えるだけでは参加の前提を満たせない。手頃な価格帯やなどコスト障壁を下げる設計が施策の起点になる。

© Reaplius inc. All Rights Reserved.

4

1. 約半数(46.1%)が「秋は出かける」

「今年の秋にプライベートでお出かけする予定はない」と回答した人は46.1%となり、行楽シーズンでありながら約半数が外出を控える結果となりました。

一方で、可処分所得が高い層ほどお出かけ頻度が高く、収入による行動格差も見られました。

また、月に2～3回以上お出かけすると回答した人は少数にとどまり、秋のお出かけは日常的な行動ではなく、厳選されたイベントとなっていることがうかがえます。

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

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

③行き先の決め手は「コストパフォーマンス」が圧倒

決め手はコスバ。映えは全体では少数派にとどまる 回答数n=400 15歳～39歳の男女



決め手の第1位はコストパフォーマンス45.2%。映えは13.0%

最優先は「コストパフォーマンス」

行き先を決める際の決め手（3つ選択）で最も多かったのは「価格の安さ・コストパフォーマンス」の45.2%だった。次いで「誰と行くか」29.6%、「アクセスの良さ」28.7%と続き、実利的な要素が上位を占めている。

「映え」は決め手になりにくい

定性調査で強調された「写真や動画の映え度合い」を決め手に挙げた層は13.0%にとどまった。映えは一部の熱量の高い層を動かす要素ではあるが、全体の意思決定を左右する主要因とは言えないことが数字に表れている。

「誰と・どう過ごすか」が価格に次ぐ軸

価格に次いで重視されたのは、同行者との相性やアクセスの良さ、混雑していないかといった過ごしやすさの要素である。誰とどのように快適に過ごせるかという体験の質が、行き先選定の中心的な判断軸になっている。

2. 行き先を決める最大の理由は「コストパフォーマンス」

行き先選びで最も重視されるポイントは、

- ・コストパフォーマンス:45.2%
- ・誰と行くか:29.6%
- ・アクセスの良さ:28.7%

となりました。

一方で、「写真映え・SNS映え」を重視すると回答した人は13.0%にとどまり、「映え」を最優先に行き先を決める人は少数派であることが分かりました。

※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/z-generation-autumn-outing-trends>

■企業・ブランドへの示唆例

①「映え」より「コストパフォーマンス」を伝える

若年層は景観や写真映えだけでは動きません。価格に対する満足感や体験価値を明確に伝えることが重要です。

②「参加までのハードル」を下げる

混雑状況の可視化や予約導線の改善、アクセス情報の充実など、参加前後のストレスを軽減する設計が求められます。

【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「日帰り・低予算」の提案を強化する

1万円未満で楽しめるプランや、気軽に参加できる日帰り施策は、若年層への訴求力が高いと考えられます。

④ SNSだけでなくGoogle対策も重要

SNSで認知を獲得した後、Google検索やGoogleマップで比較・検討する行動が一般化しており、口コミや店舗情報の整備が来訪につながります。

■代表取締役 コメント



「今回の調査では、秋のお出かけは『映える場所』を探すものではなく、『コストパフォーマンスが高く、快適に過ごせる場所』を選ぶ行動へと変化していることが明らかになりました。

また、約半数が『秋は出かけない』と回答しており、行楽シーズンだからといって自然に人が動く時代ではありません。企業や自治体には、価格面だけでなく、混雑や予約など参加までの心理的・物理的ハードルを下げる工夫が求められます。

今後の秋商戦では、『映え』だけでなく、『行きやすさ』『満足感』『快適さ』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。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。

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@reapplus.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_

【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