

【Youth Now! 若年層トレンド調査】
Z世代は「PR商品」より「自腹買い」を信じる
インフルエンサーの購買行動から見た、
“選ばれ続けるブランド”の条件
～「PR」と「本当に使い続ける商品」の境界線を
現役クリエイターへの定性調査から徹底分析～



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、現役クリエイターを対象に「インフルエンサーの自腹買い商品とPR商品の違い」に関する定性調査を実施いたしました。

SNSでは日々数多くの商品がPRされていますが、本調査では実際に企業案件を受けているインフルエンサーが、「自腹で購入し続ける商品」と「PRとして紹介する商品」をどのように使い分けているのかを分析しました。

その結果、企業案件で紹介される商品と、実際に長く使い続ける商品では、選定基準や発信方法に明確な違いがあることが明らかになりました。

■調査概要

【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

調査名 :【Youth Now!トレンド調査】Z世代インフルエンサーの「自腹買い」と「PR商品」に関するインサイト調査

実施主体:株式会社Reaplus[リアプラス]

調査手法:デプスインタビュー(定性調査)

参加者 :現役クリエイター

調査日 :2026年6月26日

調査内容:

- ・商品購入までの意思決定プロセス
- ・PR商品の選定基準
- ・自腹買い商品の共通点
- ・SNSごとの投稿設計
- ・ブランドとの向き合い方

※本調査は統計的な定量調査ではなく、若年層コミュニティの形成・運営に関する行動原理や価値観を抽出する探索型の定性調査です。

■調査サマリー(一部抜粋)

1. **Instagram**は「認知」、**YouTube**は「検証」、購入は「リアル」で決まる

調査では、Instagramで商品を知り、YouTubeで加工や使用感を確認し、最後は店舗で実際に試して購入するという行動が共通していました。

SNSだけで購買を決めるのではなく、「オンラインで認知し、オフラインで確信する」という購買行動が定着しています。

2. **PR**は「お試し」、自腹買いは「信頼」

企業から提供された商品は、「まず試してみる」という入口になります。

一方、長期間自腹で購入し続ける商品は、

- ・肌に合う
- ・毎日使える
- ・本当に生活が変わった

といった、生活に定着した商品だけでした。

インフルエンサーにとって、PRは入口、自腹買いは「本当の評価」であることが分かりました。

3. 年齢とともに「映え」から「長く使えるもの」へ

20代前半では、「トレンド / 見た目 / 安さ」を重視していた一方、20代後半になると、「品質 / 成分 / 長期的に使えること」へ価値基準が変化していました。

若年層の中でも年齢によって購買基準が変化していることが明らかになりました。

※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-influencer-self-pay-insights>

【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

Instagramは認知、YouTubeは検証、店舗で決断する

Youth Now!

Z世代インフルエンサーの自販買いに関するインサイト

①Instagramは認知、YouTubeは検証、店舗で決断する

写真の加工を見抜き、オフライン体験で失敗リスクをゼロにする



Instagramは認知の入り口

トレンド情報は主にInstagramで受動的に収集するが、そこにある写真には強い色補正や光の加工が施されていることを熟知しているため**静止画のビジュアル**だけで購入を即決することはない。

YouTubeによる「無加工ファクト」の確認

画像レタッチによる誤魔化しがきかない**動的な質感やリアルな使用感**は**YouTubeの動画で検証**する。光の当たり方による色味の変化や、無加工に近い発色を捉え自腹を切るに値するかの情報解像度を高める。

オンライン完結を避ける防衛本能

徹底的なデジタル検証を経たとしても、**最終決定の段階ではリアルの実店舗へと足を運ぶ**。身銭を切る際には自分の肌質やパーソナルカラーで試すオフライン検証を重視し、失敗リスクをヘッジする。

© Reaplius inc. All Rights Reserved.

7

28歳で「映え」から「長く使う」へ変わる

Youth Now!

Z世代インフルエンサーの自販買いに関するインサイト

③28歳で「映え」から「長く使う」へ変わる

「安さ・量の20代前半」から「落とす・整える土台重視の28歳へ」



20代前半における「量と安さ」の投資

自由に使える予算が限られていた20代前半の時期は、スキンケアもコスメも全て安価なプチプラで統一。安く可愛いトレンドのアパレルを「何枚もたくさんコレクションすること」そのものを楽しみ、**消費することにエネルギーを注いでいた**。

28歳現在における「土台と素材」への回帰

年齢と経験を重ねた28歳の現在は、**クレンジングやファンデーションといった「肌の土台・汚れを落とすもの」**に対してしっかりとお金をかける**価値観へ変化**。肌に直接触れる大切なアセットには、プチプラではなく高いお金を出す価値があると確信している。

長期着用を前提とした厳選アパレル

洋服に対しても、プチプラ特有のベラベラとしたチープな素材感が気になるようになり、安物買いのループを完全に脱却。自分が心から気に入った質の良い服だけを厳選し、「**来年も再来年も大切に着続けられるか**」という長期的な目線で選ぶようにシフトした。

© Reaplius inc. All Rights Reserved.

9

【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

■企業・ブランドへの示唆例

① PRは「体験の入口」と考える

単発のPR投稿ではなく、継続利用につながる体験設計が重要です。

②「自腹買いしたくなる理由」を設計する

価格ではなく、生活への定着、リピートしたくなる品質、安心感を伝えることが重要です。

③ インフルエンサーの”生活”に溶け込む商品設計

世界観だけではなく、実際の生活で自然に使われる商品ほど、長期的な発信につながります。

④ 長期契約は「信頼」の証明になる

毎月違う商品を紹介するより、継続して愛用している姿の方が、フォロワーからの信頼獲得につながります。

■代表取締役 コメント



「今回の調査で印象的だったのは、インフルエンサー自身がPR商品と自腹買い商品を明確に区別していることでした。

企業にとってPRは商品の認知を広げる有効な手段ですが、それだけでは継続的な支持にはつながりません。本当に選ばれ続けるブランドになるためには、インフルエンサーが自ら購入し、日常生活の中で自然に使い続けたいという体験を提供できるかが重要です。

これからのインフルエンサーマーケティングでは、一度の露出よりも『自腹でリピートしたくなる理由』を設計することが、ブランド価値の向上につながると考えています。」

<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。

【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

■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。

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】

【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

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。

■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 /

【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

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://reapplus.jp/>

note : <https://note.com/reapplus>

【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