
【Youth Now! 若年層トレンド調査】
「自分には買わない。でも、人には贈りたい。」
クリスマスコフレ購入を動かす意外な決め手とは
～ ショッパー・開封体験・ミニサイズが、
2026年ホリデー商戦の新たな購買基準に ～



行動経済学×若年層マーケティングの株式会社Reaplus[リアプラス](本社:東京都渋谷区、代表取締役:松元 詞音)が運営する若年層リサーチサービス「Youth Now!」は、Z世代女性を対象に「クリスマスコフレに関する定性調査」を実施しました。

本調査では、クリスマスコフレは「自分へのご褒美」として購入する商品という従来のイメージとは異なり、「プレゼント用途」での価値が高く評価されていることが判明しました。また、コフレ本体だけではなく、ショッパーや開封体験、ミニサイズの構成などが購買意思決定に大きく影響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】Z世代のクリスマスコフレ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: グループディスカッション(定性調査)

参加者 : トренд感度の高いZ世代女性

【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

調査日 : 2026年8月12日

調査内容:

- ・クリスマスコフレの購入目的
- ・ブランド選定基準
- ・情報収集行動
- ・ポップアップイベントへの参加意向
- ・ギフト需要・ショッパー・開封体験の価値

※本調査は統計的な定量調査ではなく、Z世代女性のクリスマスコフレに対する価値観や意思決定プロセス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「自分には買わない。でも、人には贈りたい」

クリスマスコフレは「自分へのご褒美」というよりも、「友人や家族へのプレゼント」として高い価値を感じるという声が多く聞かれました。

ギフト需要が、クリスマスコフレ市場を支える重要な購買動機となっています。

② ショッパーは"袋"ではなくブランド体験の一部

参加者からは、

- ・ブランドロゴ入りショッパー
- ・限定デザイン
- ・持ち歩きたくなるデザイン

などへの評価が高く、ショッパーそのものがブランド価値を高める要素として認識されていました。

③「開封動画」が購入意欲を高める

TikTokやInstagramで開封動画を視聴し、

- ・パッケージ
- ・サイズ感
- ・限定感

を確認してから店舗へ足を運ぶという購買行動が共通して見られました。

④ ミニサイズは"妥協"ではなく"魅力"

高価格なフルサイズよりも、

- ・複数商品を試せる
- ・持ち運びやすい
- ・シェアしやすい

といった理由から、ミニサイズ構成のコフレが支持されていました。

⑤「写真を撮るだけ」のイベントでは参加しない

ポップアップイベントでは、

- ・パーソナルカラー診断
- ・メイク体験
- ・サンプル配布
- ・フォトスポット

など、「体験」と「特典」が組み合わさったイベントへの参加意欲が高い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。

全設問の結果や詳細分析を含む完全版レポートは、以下より無料でダウンロードいただけます。

資料請求: <https://www.youthnow.jp/report/z-generation-christmas-coffret-insights>

【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

Youth Now!では、マーケティング無料相談も実施しております。お気軽にお問い合わせください。

■資料例

「使わない色」が一番売れない

Youth Now!

Z世代のクリスマスコフレに関するトレンドインサイト

①「使わない色」が一番売れない

高価格より深刻な、コフレ特有の実用性ギャップ



価格ではなく「色味」が最大の障壁

クリスマスコフレを自分用に購入しない理由の中心は価格ではなく、**セット内の色味への不満**だった。高い値段を払うなら欲しいアイテムを個別に買いたいという合理的な判断が共通しており、「使わない色が入っているコフレ」という問題が自己購買の壁として機能していた。

現在の相場は自己購買の限界を超えている

クリスマスコフレの市場価格は現在1万後半～2万円前後が相場となっているが、**参加者が手頃と感じる価格帯は1万円前後**だった。この価格差がさらに購買のハードルを引き上げており、定番商品をバラで買う選択肢と比べたコストパフォーマンスの悪さが意識されていた。

「気になってはいたが買わなかった商品」を買う機会

一方で、定番商品のクリスマス限定パッケージに対しては、前々から気になっていたものがせっかくのホリデー版だから試してみようという購買意欲が生まれやすいという発言があった。コフレを「**気になっていたがためらっていたアイテムへの入口**」として設計する視点が有効だと示された。

© Reaplius Inc. All Rights Reserved.

8

ショッパーも商品である

Youth Now!

Z世代のクリスマスコフレに関するトレンドインサイト

③ショッパーも商品である

「紙袋が欲しいから買う」。
プレゼント価値を高める独立した要素



ショッパー目当ての購買が実在する

コフレ本体ではなく通常商品を買った際にも、クリスマスデザインのショッパーを複数枚もらうケースが挙がった。ショッパーは**サブバッグとして日常的に使われており、ブランドの価値を高める独立した要素**になっている。「ショッパーが欲しいから買う」という動機が実際にあることが分かった。

ショッパーはサブバッグとして日常使いされる

クリスマス限定のショッパーは、その日のプレゼント包装だけで終わるのではなく、**その後もちょっとした外出時に水や小物を入れるサブバッグとして取っておかれる**。「また欲しい」という気持ちを毎年生みやすいアイテムとして評価されていた。

ポーチなど付属品も自己購買の動機になる

ショッパーと同様に、コフレに付属するポーチや小物も購買の後押しになるという声があった。「気になっている商品でポーチも可愛かったら買いたい」という判断基準が示されており、コフレの中身よりも付属品のデザインが決め手になることがある。

© Reaplius Inc. All Rights Reserved.

10

■企業・ブランドへの示唆例

①「自分へのご褒美」だけでなくギフト需要を設計する

クリスマスコフレはプレゼント用途としても高いニーズがあります。ギフトストーリーを前提とした訴求が重要です。

【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

② ショッパーまで含めて商品設計する

ショッパーやパッケージはブランド体験そのものです。限定感や持ち歩きたくなるデザインがSNS拡散にもつながります。

③ 開封したくなる体験をつくる

若年層は開封動画から商品の魅力を判断しています。パッケージや演出まで設計することで、SNSでの拡散や購入意欲向上が期待できます。

④ 「試しやすさ」が購入の後押しになる

ミニサイズや限定セットは、「失敗したくない」という若年層心理に応える商品設計として有効です。

■代表取締役 コメント



「今回の調査では、クリスマスコフレは『自分へのご褒美』だけではなく、『誰かに贈りたい』というギフト需要が非常に強いことが印象的でした。

また、若年層は商品そのものだけでなく、ショッパーや開封体験、イベントなど、購入前後を含めたブランド体験全体を評価しています。

ホリデーシーズンのマーケティングでは、商品の魅力だけでなく、『贈る楽しさ』『開ける楽しさ』『共有したくなる体験』まで設計することが、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Reaplust 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@reaplust.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@reapplus.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