

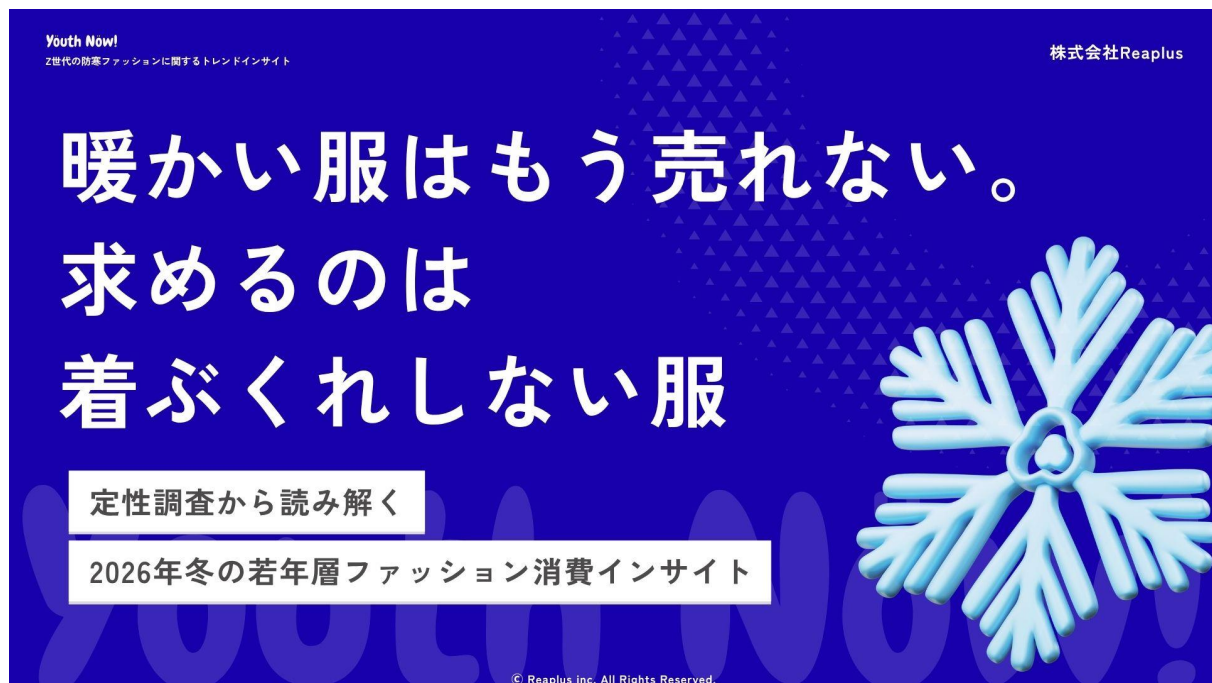
【Youth Now! 若年層トレンド調査】

「暖かい服はもう売れない。」

若年層が冬服に求めるのは"着ぶくれしない服"

～ 防寒より見た目を優先。「旅行」「SNS」「アウター」が

2026年冬のファッション消費を動かす ～



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、トレンド感度の高いZ世代女性を対象に、「防寒ファッションに関する定性調査」を実施しました。

本調査では、防寒性を重視すると思われがちな冬服選びにおいて、実際には「暖かいこと」よりも「着ぶくれしないこと」が重要視されていることが判明しました。また、防寒インナーの使い方やアウターへの投資、SNSでの情報収集、小物の購買タイミングなど、若年層ならではの冬のファッション消費構造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世代の防寒ファッション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 : トレンド感度の高い若年層女性

【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7月13日

調査内容:

- ・防寒とおしゃれの優先順位および着ぶくれを避ける工夫
- ・アウター・インナーへの予算配分
- ・購入チャネルの使い分け
- ・SNSでの情報収集プロセス
- ・旅行時の小物購買行動

※本調査は統計的な定量調査ではなく、若年層の防寒ファッションに対する価値観や購買行動を構造的に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「寒い」は我慢する。「ダサイ」は我慢しない。

参加者の多くは、防寒よりも見た目を優先する姿勢を示しました。

一方で、ヒートテックや機能性タイツ、薄手ニットの重ね着などを活用し、着ぶくれを避けながら暖かさを確保する工夫が日常化しています。

② アウターが冬ファッションの主役。予算も時間もアウターに集中する

「冬はアウターしか見えない」という共通認識から、参加者全員がアウターを最も重視していました。

購入時はネットではなく実店舗で試着し、形・丈感・素材感まで確認する一方、インナーはユニクロなどでコストを抑えるというメリハリある予算配分が見られました。

③ 冬服選びは秋から始まる。SNSにスクリーンショットを貯めて比較検討

インフルエンサーのコーディネートが秋頃から保存し、数か月かけて比較検討する行動が共通していました。

購入直前だけでなく、長期的な情報収集が購買行動の特徴となっています。

④「旅行」が小物需要を生み出す

帽子やマフラー、手袋などの小物は、日常よりも旅行前に購入される傾向が見られました。

旅行先で写真を撮ることを前提に、帽子を複数持参してコーディネートを変えるなど、小物が写真映えを演出する重要な役割を担っています。

⑤「暖かさ」ではなく「着ぶくれしない防寒」が新しい価値基準

厚手ニットや高機能素材を訴求する従来型のマーケティングよりも、

「薄く重ねても暖かい」「着ぶくれしない」

というメッセージの方が、若年層には響く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。

全設問の結果や購買フロー、企業向けマーケティング施策などを掲載した完全版レポートは、以下より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も実施しておりますので、お気軽にお問い合わせください。

資料請求: <https://www.youthnow.jp/report/youth-now-z-generation-winter-fashion-trends>

【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

■資料例

「寒い」は我慢する。「ダサイ」は我慢しない。

Youth Now!
Z世代の防寒ファッションに関するトレンドインサイト

①「寒い」は我慢する。「ダサイ」は我慢しない。

「耐える」と「工夫する」が共存する、Z世代の防寒マインドの実態



おしゃれ優先、防寒は耐えるが多数派

冬のファッションでおしゃれを優先するか防寒を優先するかと聞くと、「おしゃれさを優先して寒さは耐える」という回答が多数を占めた。ただし「耐えるだけ」ではなく、機能性タイツやレイヤードなど自分なりの工夫を持ちながら、見た目を最優先にコーデを組んでいる実態が見えた。

お出かけの性質で「おしゃれモード」と「防寒モード」を切り替える

「おしゃれな日は防寒を我慢する」という割り切りが共通している一方で、特別なお出かけと普段使いを明確に切り替える層もいた。友達との外出ではおしゃれのみで防寒は諦め、気軽な外出や室内が多い予定の時だけヒートテックを着るという、場面に応じた使い分けが定着している。

露出を伴うアイテムは流行っても選ばないという層も存在

防寒優先派は少数派で、ダウン+裏起毛タイツで着ぶくれを覚悟して徹底的に防寒するスタイルは参加者の中で1名のみだった。流行っていても露出が高くヒートテックが着られないアイテムは、どれだけ可愛くても避けるという基準を持つ層も見られた。

© Reaplius Inc. All Rights Reserved.

4

Z世代は「見える服」=「アウター」だけにお金をかける。

Youth Now!
Z世代の防寒ファッションに関するトレンドインサイト

③Z世代は「見える服」=「アウター」だけにお金をかける。

「安いアウターは見た目に出る」。インナーは割り切り、外に見える部分に投資する二層構造



アウターに予算を集中、インナーはユニクロで割り切る

アウターは冬のファッションの主役という認識が全員に共通していた。外にいる間はアウターしか見えないという理由から、アウターに最も予算を集中させ、インナーはユニクロのヒートテックで安く済ませるという二層構造が全員に一致していた。アウターで冬スタイルが決まるという意識が強い。

アウターの購入は実店舗一択。形・素材・丈を目で確かめる

アウターの購入チャネルはほぼ全員が実店舗を選んでた。形・素材感・丈・シルエットはネットの画像では伝わりにくく、試着して確かめないと後悔するという経験則から実店舗を選ぶ。安っぽく見えないかどうかを価格とともに目で確認することが、アウター購入の最重要プロセスになっている。

1~5万円が中心。長く着られるものへの投資か、毎年買い足すかの二極

アウターの予算は1~5万円程度が中心で、価格が見た目に出るという共通認識から相応の投資を惜しまない。一方で高価なダウンを数十万で購入して長期間使い続けるという層もいた。毎年買い足すスタイルと、1着をバンと買って10年単位で使い倒すスタイルの両極が見られた。

© Reaplius Inc. All Rights Reserved.

6

■企業・ブランドへの示唆例

①「暖かさ」ではなく「着ぶくれしない」を訴求する

【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

防寒性能だけでは差別化が難しい時代です。「シルエットを崩さず暖かい」という価値提案が重要になります。

② アウターは"スペック"ではなく"見た目"を伝える

静止画だけではなく、動画・着用シーン・身長別比較・インスタライブなど、実際のシルエットが伝わるコンテンツが購買を後押しします。

③ 秋から情報接触を始める

若年層は冬直前ではなく、秋頃からコーディネートを保存し比較しています。SNS上で長期間接触できるコンテンツ設計が重要です。

④ 小物は旅行需要と組み合わせる

帽子・マフラー・手袋は冬全体ではなく、「旅行」「写真映え」と組み合わせることで購買意欲が高まります。

⑤ 「防寒＝厚手」の固定観念を見直す

若年層にとって冬服選びは、「暖かさ」ではなく「見た目との両立」が前提です。従来の機能訴求だけではなく、ライフスタイルやコーディネート全体を意識した情報発信が求められます。

■代表取締役 コメント



「今回の調査では、若年層にとって冬服は『暖かければよい』というものではなく、『暖かく見えずに暖かいこと』が重要な価値になっていることが印象的でした。

また、アウターへの投資やSNSでの長期的な情報収集、旅行をきっかけとした小物需要など、防寒ファッションの背景には合理的な意思決定プロセスが存在しています。

冬物商材のプロモーションでは、機能性だけを伝えるのではなく、『着ぶくれしない』『シルエットがきれい』『旅行でも活躍する』といった生活シーンまで含めた体験価値を提案することが、若年層への共感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

【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

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。

■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】

【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

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。

■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



【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

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