

【Youth Now! 若年層トレンド調査】
「セールだから買う」はもう古い。
Z世代は"買う予定"を最適化している。
～ Qoo10メガ割が支持される理由、福袋離れ、
年末商戦で刺さるPR設計を徹底調査 ～



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α・Z世代女性を対象に、「年末年始の大型セール・消費行動」に関する定性調査を実施しました。

本調査では、「セールだから買う」という従来の購買行動は見られず、「もともと購入予定だった商品を、最も合理的なタイミングで購入する」という消費スタイルが定着していることが判明しました。

また、Qoo10メガ割が選ばれる理由、福袋に対する価値観、年末年始のSNS接触時間など、2026年末商戦に向けた重要なインサイト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世代の年末年始消費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

調査日 :2026年7月13日

調査内容:

- ・参加する大型セールと選択理由
- ・Qoo10メガ割の利用実態
- ・福袋に対する価値観
- ・セールPRで刺さる情報設計
- ・ボーナスと消費行動の関係

※本調査は統計的な定量調査ではなく、若年層の購買行動や意思決定構造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「セールだから買う」のではなく、「買う予定だったもの」をセールで買う

参加者の多くは、「欲しいものは欲しい時に買う」という考え方を持っていました。

一方で、Qoo10メガ割のような大型セールでは、日頃から使っているスキンケアやコンタクトなどの消耗品をまとめ買いする行動が共通して見られました。

セールは衝動買いの場ではなく、予定されていた購買を効率化する場となっています。

② 選ばれる理由は「割引率」ではなく「対象商品」

参加者がQoo10メガ割を評価する最大の理由は、

- ・ほぼ全商品が対象であること
- ・クーポンを複数利用できること
- ・いつもの商品をストックできること

でした。

単純な割引率ではなく、「欲しい商品がちゃんと安くなること」が参加理由になっています。

③ 福袋は"売れ残り"のイメージ。食品・サービス系だけが支持される

衣料品の福袋については、

「中身が分からない」

「売れ残りが入っていそう」

というネガティブなイメージが共通していました。

一方で、商品券やクーポンなど中身が明確な食品・サービス系福袋については、高い支持が見られました。

④「○○%OFF」では動かない。"何がいくら安い"が重要

「セール開催中」

「最大70%OFF」

という告知よりも、

「○○の商品が3,980円」

のような具体的な価格提示の方が購買につながることが分かりました。

まとめ記事やSNS投稿で商品名と価格を具体的に伝えることが、購買のきっかけとなっています。

⑤ ボーナスは"ご褒美"ではなく"体験投資"

年末は財布の紐が緩む一方で、

【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

- ・旅行
- ・推し活
- ・ライブ

などの体験に優先的にお金を使うという傾向が見られました。

また、年末年始は自宅でSNSを長時間閲覧する時間が増えることから、このタイミングでの情報発信が重要になることも明らかになりました。

全設問の結果や購買フロー、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-year-end-consumption-trends>

■資料例

衝動買いしないZ世代にも"唯一の例外"がある

Youth Now!
Z世代の年末消費に関するトレンドインサイト

① 衝動買いしないZ世代にも"唯一の例外"がある

セールへの一般的な低関与と、
Qoo10メガ割という「唯一の例外」の共存



「セールだから買う」は通用しない

全員が「セールだからといって衝動的に買う」という行動はとっておらず、欲しいものは欲しいタイミングで定価で購入するスタイルが基本として共有されていた。セールのために買い物を先送りするという行動も少なく、セール参加は受動的な情報接触から始まる。

Qoo10メガ割だけが「唯一の例外」

全員がQoo10メガ割には参加しており、特定のセールだけを例外として使い分けるというパターンが共通していた。一方でブラックフライデーなどの大型セールへの反応は薄く、「このセールだけは使う」という選択的な参加姿勢がZ世代のセール消費の特徴として浮かび上がった。

衝動買いを回避するファクトチェックは甘い

セール価格が本当に安いかどうかを詳しく調べることはあまりしないという声が多かった。価格の信頼性よりも「欲しいかどうか」「使う機会があるか」という自分の必要性で判断しており元の価格から意図的につり上げてからセール価格を提示するという手法への警戒心はそれほど高くない。

Z世代が考える「衣料品」と「食品・サービス」福袋の違い

【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

③ Z世代が考える「衣料品」と「食品・サービス」福袋の違い

衣料品福袋への強いネガティブ認識と、
お得感が明確な福袋への支持の分断



衣料品福袋は「売れ残りの詰め合わせ」

衣料品の一般的な福袋に対して全員がネガティブな固定観念を持っており、積極的に購入することはないと全員が一致した。選べない・中身が分からない・自分の趣味に合わないという三つの懸念が購買を阻んでおり、企業の在庫処分に付き合わされているという感覚が根底にある。

食品・サービス系は「確実にお得」で人気

銀だこ・ドミノピザ・ジェラートピケのような、商品券・クーポン・サービス券がセットになった食品・サービス系の福袋は高い支持を得ていた。確実に使えてお得な金額が一目でわかるという点が衣料品福袋との決定的な違いとして認識されており透明性がそのまま購買意欲に直結していた。

「ハズレのない体験設計」が福袋の新基準

評価する福袋の条件は「必ず使えるものが入っている」「お得な金額がはっきりわかる」「自分の趣味や日常と合っている」の三点に集約された。企業側の在庫処分ではなく消費者目線の設計が求められており中身の事前開示が食品/サービス系への転換が受容される唯一の条件となっている。

■企業・ブランドへの示唆例

① 「セール開催中」ではなく、「何がいくら安いか」を伝える

割引率よりも、商品名と価格を具体的に伝える情報設計が重要です。

② 消耗品のストック需要を設計する

日用品・コスメ・コンタクトなど、定期購入される商品ほど大型セールとの相性が高くなります。

③ インフルエンサー限定セットを用意する

ストック買いに加えて、「このセールでしか買えない」という限定性が購買を後押しします。

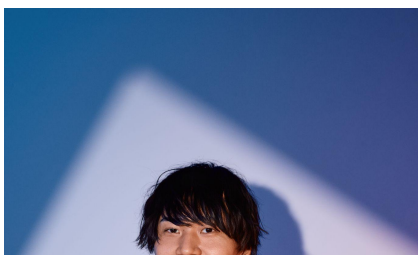
④ 福袋は“透明性”が重要

衣料品福袋では中身の事前公開や選択式への転換、食品・サービス系では金額メリットを明確にすることが求められます。

⑤ 年末年始はSNS接触時間を狙う

年末年始は自宅でSNSを長時間閲覧する傾向があるため、このタイミングに合わせた広告・UGC・キャンペーン設計が効果的です。

■代表取締役 コメント



株式会社Reapplus【リアプラス】

本件に関する報道関係者のご連絡先】

EMAIL: info@reapplus.jp TEL: 050-1807-9922

代表取締役 松元 詞音

「今回の調査で印象的だったのは、α・Z世代が『セールだから買う』のではなく、『もともと買う予定だったものを、最適なタイミングで購入する』という非常に合理的な消費行動を取っていたことです。

また、衣料品福袋に対する厳しい評価や、具体的な価格情報を重視する姿勢からも、単なる値引きではなく、消費者が納得できる情報設計や透明性が求められていることが分かりました。これからの年末商戦では、割引率を競うだけではなく、『何が、いくらで、なぜ今買うべきなのか』を明確に伝えるコミュニケーション設計が、若年層との接点づくりにおいて重要になると考えています。」

<プロフィール>

株式会社Reaplus 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。

■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 Nōw!

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)

【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



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rend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

【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

- 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Reapplus(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://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