
【Youth Now! 若年層トレンド調査】
「グルメサイトで探す」はもう古い。
Z世代のカフェ探しは”SNS×Googleマップ”で完結する
～ TikTokで見つけ、Instagramで保存、Googleマップで決める。
若年層の新しい来店導線を徹底分析 ～



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、「カフェ探しに関する定性調査」を実施しました。

本調査では、若年層のカフェ探しは従来のグルメサイト中心ではなく、TikTokで雰囲気を知り、Instagramで保存し、Googleマップで口コミを確認して来店を決定するという新たな意思決定プロセスが定着していることが明らかになりました。また、リピートにつながる要素は「映え」ではなく、快適性や推し活体験へと変化していることも分かりました。

■調査概要

調査名 : 【Youth Now!トレンド調査】Z世代のカフェ探し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:

- ・カフェ探しに使うSNSプラットフォームとその選択理由
- ・PR投稿とオーガニック投稿への信頼性判断
- ・Googleマップの口コミ活用と評価基準
- ・来店後のがっかり体験とリピート条件
- ・推し活とカフェの接続(プレートメッセージ・推しラテアート)

※本調査は統計的な定量調査ではなく、若年層の行動原理や意思決定プロセス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 TikTokで見つけ、Instagramで保存、Googleマップで決める

若年層は1つの媒体だけでカフェを決めることはありません。

TikTokやInstagramで雰囲気を確認し、保存した後、Googleマップで口コミや評価を確認して来店を決定するという流れが共通していました。

② PR投稿は嫌われない。でも”コメント欄”まで確認している

PR投稿そのものへの抵抗感は少ない一方で、投稿内容を鵜呑みにすることはありません。

コメント欄やGoogleマップの口コミまで確認し、「本当に人気なのか」を自分で判断しています。

③ 星の数ではなく「低評価レビュー」を読む

Googleマップでは高評価よりも、

- ・星4以下の口コミ
- ・低評価になった理由
- ・接客や待ち時間

を重点的に確認していました。

「悪い口コミの内容」が来店判断を左右しています。

④ 「映え」より「快適性」がリピートを決める

初回来店は世界観や写真映えがきっかけになる一方、

リピートする理由は

- ・アクセス
- ・営業時間
- ・ソファ席
- ・Wi-Fi
- ・コンセント

など、日常使いしやすい環境でした。

※本リリースでは一部の結果のみを抜粋しています。

全設問の結果や図解、SNS導線分析、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。

【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-cafe-search-trends>

■資料例

グルメ口コミサイトは見ない。静止画では"空気感"は伝わらない。

Youth Now!
Z世代のカフェ探しに関するトレンドインサイト

① グルメ口コミサイトは見ない。静止画では"空気感"は伝わらない。

TikTokとInstagramが情報の出発点。静止画よりも縦型動画が雰囲気伝える



グルメ口コミサイトは使わずSNSがメイン

カフェ探しにはTikTokとInstagram、Threadsが活用されており、**グルメ口コミサイトはほとんど使われていない**。情報はアルゴリズムで流れてくるものを受動的に受け取るか、「渋谷 カフェ」のようにエリア名で能動的に検索するかの2パターンが主流になっている。

雰囲気を知りたいならTikTokの縦型動画が有効

「雰囲気を見たい」場合はInstagramの静止画よりTikTokの縦型動画が有効という認識が共通していた。席の様子・照明・混雑感が一度に確認でき、写真では伝わらないリアルな空気感が判断材料になる。ファシリテーターは「雰囲気重視ならTikTok」と明言しており、動画検索の優位性が際立っていた。

エリア起点とレコメンド起点の2パターンが共存

「渋谷 カフェ」のようにエリアを先に決めてから検索する層とアルゴリズムで流れてきた投稿から気になるものを保存する層が共存しておりどちらもSNSを情報収集の起点にしている点は共通だ。場所が決まっていればTikTokで絞り込み決まっていなければInstagramのレコメンドで受動的に情報を集めるという使い分けが見られた。

© Reaplius Inc. All Rights Reserved.

4

PRは許容する。でも口コミは疑う。

Youth Now!
Z世代のカフェ探しに関するトレンドインサイト

③ PRは許容する。でも口コミは疑う。

PRを否定しない。でも食事の質はサクラのいないGoogleマップで確かめる



飲食系のPR投稿はそれほど気にしない

飲食店のPR投稿が多いことは認識しているが、カフェ系のPR投稿はそれほど問題視されていない。食事の質そのものはGoogleマップの口コミで確認できるため、SNSのPR投稿はあくまで「存在を知るきっかけ」として割り切って受け取っている層が多く、PR表記があるだけで信頼性を失うとはなっていない。

Googleマップの口コミに「サクラ判定」をする

GoogleマップでPRのないオーガニックな口コミを確認する際、星4以下の評価がある場合は低評価の理由を必ず確認するという習慣がある。逆に異常に評価が高かったり、口コミ件数が多すぎる場合はインセンティブ目的のサクラを疑うという慎重な姿勢も共通しており、良い評価と悪い評価の両面を見てから判断している。

InstagramのPRはコメント欄の温度感で判断する

Instagramの投稿にPR表記があっても、コメント欄の反応を見てリアルな評価を判断するという方法をとっている。コメントが画一的だったり、盛り上がりがない自然に見える場合はPR色が強すぎると判断し信頼性を下げる。コメント欄の温度感こそがPRがオーガニックかを見抜く実質的な判断材料になっていた。

© Reaplius Inc. All Rights Reserved.

6

■企業・ブランドへの示唆例

① Googleマップまで含めてSNS戦略を設計する

【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

TikTokやInstagramで認知を獲得しても、Googleマップの口コミで来店が決まります。SNS運用だけではなく、口コミ管理や店舗情報の整備まで一体で設計することが重要です。

②「保存したくなる動画」が来店導線をつくる

若年層は気になったカフェをすぐには訪れず、一度保存して比較検討します。短期的な拡散ではなく、「保存されるコンテンツ」を意識した発信が求められます。

③ リピートは快適性で決まる

初回来店は世界観で獲得できますが、継続利用にはアクセス・営業時間・Wi-Fi・ソファ席などの利便性が欠かせません。

④「推し活」を取り入れた体験設計が差別化につながる

プレートメッセージやラテアートなど、推し活需要に対応したサービスは、来店理由だけでなくリピート理由にもなっています。

■代表取締役 コメント



「今回の調査では、若年層のカフェ探しは『どの媒体を見るか』ではなく、『媒体ごとに役割を使い分ける』ことが当たり前になっている点が印象的でした。

TikTokやInstagramで世界観を知り、Googleマップで口コミを確認し、来店後は快適性や推し活体験がリピートにつながるなど、意思決定は複数の接点を経て行われています。

飲食店やブランドが若年層に選ばれるためには、SNSだけで完結するのではなく、Googleマップや店舗体験まで含めた一貫したブランド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。

【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