

【Youth Now! 若年層トレンド調査】
Z世代は「やる気になってから買う」のではない。
“買ってから”新しい自分になる
～ 新生活消費を動かす「変身先行型」の購買行動、
SNSは“見る場所”から“保存データベース”へ～



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、「新生活に関する定性調査」を実施しました。

今回の調査で見えてきたのは、「やる気が出たから新しいものを買う」のではなく、「先に新しいものを買うことで、気持ちを切り替える」という“変身先行型”の購買行動です。

コスメや文房具などを新調すること自体が、新しい自分になるための心理的なスイッチとして機能していました。

さらに、新生活で始めた習慣は意志だけでは続きにくく、SNSやコミュニティなどの「環境」に継続を委ねる行動や、SNS投稿をその場で消費せず、保存して必要なタイミングで見返す情報収集行動も確認されました。

【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

新生活マーケティングにおいて、単に「4月だから売る」のではなく、購買前の“変身体験”から購買後の“継続支援”まで設計する必要性が見えてきています。

■調査概要

調査名 :【Youth Now!トレンド調査】Z世代の新生活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8月19日

調査内容:

- ・新生活準備として行う購買・行動とそのタイミング
- ・「なりたい自分」への変身を支える購買品目
- ・節目の大きさによる支出規模の変化
- ・モチベーションが続かない理由と継続のための工夫
- ・新生活向けマーケティング施策への反応と期待

※本調査は統計的な定量データではなく、若年層の行動原理や購買の基準を構造的に抽出するための探索型・定性調査です。

■調査サマリー(一部抜粋)

①「やる気になってから買う」のではない。先買って、気持ちを後からつくる

今回の参加者から共通して見られたのが、購買がモチベーションの「結果」ではなく「原因」になっているという行動です。

新生活の準備では、コスメの入れ替えが第一手として挙げられました。

「新しい自分になりたいから商品を買う」というより、先にリップやアイシャドウなどを変えることで気分が変わり、その後から「新しい生活を頑張ろう」という気持ちがついてくるという声が聞かれました。

また、「断捨離→新調」という行動も単なる整理ではなく、古いものを手放して新しいものを迎えることで、心理的に自分をリセットする“儀式”として機能しています。

つまり、新生活消費では、

「これを使えば変わる」ではなく、「これを買った瞬間、新しい自分が始まる」

という購買体験そのものを設計することが重要になる可能性があります。

② 新生活のやる気は続かない。だから「意志」ではなく「環境」で続ける

新生活では、新しいメイクや運動、生活習慣などに意欲的に取り組む一方、参加者からは数週間後には元の生活に戻ってしまうという体験が共通して語られました。

一方で、継続するために利用されていたのは、本人の意志力だけではありません。

SNSで憧れの人を見ることで刺激を受ける、友人を巻き込んでジムへ行く、一人では辞めやすい行動をコミュニティ化するなど、**「自分が頑張る」のではなく「続かざるを得ない環境をつくる」**という工夫が見られました。

【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

企業側も「継続するとこんなメリットがあります」と伝えるだけでなく、SNSコンテンツ、コミュニティ、リマインド、2回目クーポンなどを活用し、自然と続けられる環境そのものを提供する視点が重要です。

③ SNSは“見る場所”ではなく、あとで使う「保存データベース」

今回の調査では、SNS上で気になった情報を「見て終わり」にせず、保存してストックし、必要になったタイミングで見返して購入する行動が確認されました。

特に保存されやすかったのは、

- ・オフィスメイクの基本
- ・シチュエーション別コーデ
- ・場面ごとの商品の使い分け

など、後から実際に使える実用的なTipsです。

一方、ブランドの世界観や商品紹介だけの投稿は「見て終わる」という声もありました。

若年層向けSNSマーケティングでは、リーチや「いいね」だけではなく、「あとでもう一度見たい」と思われる情報をつくり、“保存”につなげることが購買接点として重要になることが示唆されます。

④ インフルエンサー情報は友人に話さない。「バズ→口コミ」だけを前提にしない

今回の参加者からは、インフルエンサーやSNSで得た情報を友人同士でほとんど話さず、「自分で見て、自分の中で消化する」という行動も共通して確認されました。

一方で、友人から直接聞いた口コミは購買判断に影響しています。

つまり、

「友人から直接聞く口コミ」

と、

「インフルエンサーから個人へ届く情報」

は別の役割を持っている可能性があります。

インフルエンサーマーケティングにおいても、「投稿をバズらせ、その情報がリアルな友人関係まで口コミで広がる」という前提だけではなく、投稿を見た本人が保存・検討し、直接購入するまでのプロセスを設計することが重要です。

※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、詳細なインサイト、新生活における購買決定フロー、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。

【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、ぜひ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

やる気になってから買うではない。先に变身して気持ちを後からつくる

Youth Now!
Z世代の新生活に関するトレンドインサイト

① やる気になってから買うではない。先に变身して気持ちを後からつくる

購買が動機の結果ではなく、購買が動機の原因になっている



变身が先で、やる気は後からついてくる

Z世代座談会では、全員がコスメの入れ替えを新生活準備の第一手として挙げた。その動機として語られたのは「やる気があるから買う」ではなく「買うことでやる気をつくる」という行動パターンだった。アイテムを先に手に入れることで気分が後からついてくるという、变身先行の行動が参加者に共通していた。

広告コピーをどう変えるか——「使う場面」から「買う瞬間」へ

従来の訴求
「これを使うと
なりた自分になれる」



今回の調査から見えた訴求軸
「これを買った瞬間、
新しい自分が始まる」

購買体験そのものが「スイッチを入れる行為」として機能している

断捨離→新調というセットで行われる準備行動は、気分を切り替えるための儀式として機能していた。古いものを捨て新しいものを迎える流れは実用的な準備ではなく、新しい自分になるための心理的なリセット作業として語られた。新生活シーズンの訴求において「使う時のメリット」より「買う瞬間の变身体験」の設計が、今回見えてきた行動原理に合致する可能性がある。

© Reaplius inc. All Rights Reserved.

4

新生活のやる気は続かない。継続を外注する

Youth Now!
Z世代の新生活に関するトレンドインサイト

② 新生活のやる気は続かない。継続を外注する

「根性で続ける」ではなく「続かざるを得ない状況をつくる」という発想の転換



新生活の習慣が数週間で元に戻る体験が参加者に共通していた

座談会では、新生活の最初はメイクや新習慣に意欲的に取り組むものの、2~3週間後には元の状態に戻ることが多いという声が共通して出た。継続のための工夫として参加者から出てきたのは、SNSからの受動的な刺激・他者を巻き込んだコミュニティ参加・ハードルを下げた場所の選択など、意志力だけに頼らない外部の仕組みだった。

継続の構造：意志力に頼るより「続かざるを得ない環境」をつくる

意志力だけに頼る
自力で頑張ろうとする
→数週間で失速



環境をつくる
SNS刺激
コミュニティ
ハードル設計

自然と続く
仕組みの中で
継続が起きる



「継続するメリット」より「続かざるを得ない仕組み」を設計する

サービスの継続施策として「続けるメリットの訴求」より「続けることを促す環境設計」が有効である可能性が、今回の発言から示唆された。SNSで見たくなるコンテンツ・コミュニティ機能・他者に見せたい仕掛けなど、利用者が「自然と続く状況」に入れる設計が、継続率を高めるアプローチとして参考になる。

© Reaplius inc. All Rights Reserved.

5

■企業・ブランドへの示唆例

【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

①「新生活だから買おう」ではなく「買った瞬間から変わる」を売る
新生活商品では、機能や使用メリットだけでなく、購入そのものを「新しい自分になるスイッチ」として演出することが重要です。

「社会人1年目に揃えるべきもの」「新しい自分スターターセット」など、ライフステージと商品をセットで提示する施策も考えられます。

② 初回購入をゴールにしない。購買後1～2週間にもう一度接点をつくる
今回の参加者からは、新生活で始めた習慣が数週間で失速するという声がありました。

資料では施策例として、購買後1～2週間を一つのタイミングとして、2回目クーポンやTipsコンテンツを届ける継続支援が提案されています。

「買わせるブランド」から「続けることを応援するブランド」へ発想を変えることが、長期顧客化のヒントになります。

③ SNSは「いいね」だけでなく「保存されるか」で設計する
商品を紹介するだけではなく、

「オフィスメイクの基本」
「社会人1年目に揃えるもの」
「シチュエーション別コーデ」

など、商品情報と実用的なTipsをセットにする。

ユーザーが「あとで必要になる」と感じる情報を提供することで、購買候補として残り続けるコンテンツ設計につながります。

④「4月の一斉広告」ではなく、人生の節目ごとにコミュニケーションを変える
今回の資料では、「新生活シーズンに一斉広告を打てば売れる」という前提を見直す必要性も示されています。

入学、就職、転職、年度替わりなど、本人にとっての「節目の大きさ」によって新生活への意識は異なります。

すべての若年層へ同じ広告を配信するのではなく、ライフステージごとに商品、コピー、セット内容、価格帯を変える設計が重要です。

■代表取締役 コメント



「今回の調査で特に印象的だったのは、『新しい自分になりたいから買う』というよりも、『買ったことで新しい自分になる』という行動が見られたことです。

新生活マーケティングでは、これまで“新しい生活を始める人に必要なものを売る”という発想が中心だったと思います。しかし、若年層にとって購買は単なる準備ではなく、気持ち切り替え、自分自身を変えるための体験にもなっています。

同時に、買った瞬間に高まったモチベーションは永続するわけではありません。だからこそ企業には、初回購入をゴールにするのではなく、その後の習慣化まで支援する視点が求められます。

『買う瞬間に新しい自分をつくり、その後も続けられる環境をつくる』。この一連の体験まで設計することが、これからの新生活マーケティング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 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

【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

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】

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】

【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

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 /
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_

【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