

【Youth Now! 若年層トレンド調査】

Z世代の「買ってよかった」は“かわいい×使える”が条件。
ファン化を左右する「初回体験」とは

～ 2026年のベストバイを定性調査。「好きなら売れる」
「バズれば口コミが広がる」とは限らない、Z世代の消費行動が明らかに ～



行動経済学×若年層マーケティングの株式会社Reapplus[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若年層女性を対象に、「2026年のベストバイ」に関する定性調査を実施しました。

今回の調査では、「今年買ってよかったもの」を起点に、購買理由や最終的な決定打、リピート、口コミ・推薦、SNS投稿、ブランド離れまでをヒアリング。

その結果、参加者にとっての「買ってよかった」は、単に「かわいい」「便利」といった一面的な評価ではなく、実用性と審美性が両立し、実際に生活の質＝QOLが上がったと感じられることが重要な条件として確認されました。

さらに、商品に満足することと「ブランドのファンになること」、ブランドのファンになることと「SNSで口コミ・UGCを発信すること」は、それぞれ別の構造を持つことも見えてきました。

特に今回の調査では、初回の商品体験に失敗すると、その商品だけではなく「このブランドは自分に合わない」とブランド単位で離脱する行動も確認されています。

【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

Z世代に「一度買ってもらう」だけで終わらず、「また買いたい」「このブランドが好き」「人にも伝えたい」までつなげるには何が必要なのか。

今回のYouth Now!では、Z世代のベストバイから、その条件を紐解きました。

■調査概要

調査名 :【Youth Now!トレンド調査】Z世代の「今年買ってよかったもの」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:

- ・今年買ってよかったものとその購買理由
- ・購買の最終決定打と情報収集のプロセス
- ・ロコミ・推薦行動とその形式の選び方
- ・SNSへの投稿基準とUGCが生まれる条件
- ・ブランド離れが起きるきっかけとその構造

※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「かわいい」だけでも「便利」だけでも、ベストバイにはならない

参加者の「2026年に買ってよかったもの」を分析すると、実用性または審美性のどちらか一方だけではなく、両方を満たしたうえで「生活が良くなった」と実感できることが、ベストバイ評価につながっていました。

② ファン化を生むのは、商品満足だけでなく「ストーリー」と「リアル体験」

ジュエリーやスキンケアブランドでは、商品の機能や品質だけではなく、創業者の背景・こだわり・ブランドの世界観への共感や、店舗・ポップアップでの体験がブランドへの愛着を深めるきっかけとなっていました。

③ ファンになっても、ロコミ・UGCが自然に生まれるとは限らない

参加者は、LINEなどで直接商品を勧めることを「押しつけがましい」と感じる一方、SNS投稿は相手が見る・見ないを選べるため、推薦しやすいと捉えていました。

また、高額商品や好みが分かれる商品では「フォロワーに共感してもらいにくい」という意識が働き、満足していても投稿しない行動が確認されています。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。

※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@reaplus.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-best-buy-consumption-trends>

■2026年、Z世代が選んだ「買ってよかったもの」

今回の調査では、参加者から以下のような「2026年のベストバイ」が挙げられました。

Anker モバイル充電器

スタイリッシュな見た目・急速充電・コンセント一体型という「機能×デザイン」に加え、友人からの推薦が購入を後押し。

iFace スマホケース

デザインに惹かれて購入。毎日使うものだからこそ、持ったたびに気分が上がり、QOL向上につながったと評価。

TIRTIR リップ

発色と質感のバランスが良く、「また買いたい」と感じた商品。

ブランドジュエリーのピアス

金価格の高騰を背景に、ファッションだけではなく将来の資産価値も考慮して購入。

KATE リップモンスター

色持ちと質感が価格以上と評価され、普段使いの商品として定番化。

ソファ

家で過ごす時間の質そのものを改善。大きな買い物でありながら、「今年一番買ってよかった」という評価につながった。

HOKA ランニングシューズ

機能性を重視して購入した結果、商品が運動習慣そのものを始めるきっかけに。

d'Alba ミスト

メイクのノリと乾燥対策を両立し、朝のルーティンとして定着。

コスノリ セルフまつげパーマセット

SNSで体験談を確認して購入。サロン代という固定費を削減しながら、同等の仕上がりを実現したことが満足につながりました。

このほか、クレ・ド・ポー ボーテのメイク落とし、Bambi スノーコア（カラコン）、飲料のダンボール箱買いなども挙げられています。

こうした一見バラバラな商品に共通していたのが、「購入によって日常生活が具体的に良くなった」という実感でした。

【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

2026年 買ってよかったもの

Youth Now!
Z世代の「今年買ってよかったもの」に関するトレンドインサイト

一覧 2026年 買ってよかったもの

参加者が選んだ2026年ベストバイ品目一覧

Ankerモバイル充電器 スタイリッシュな見た目・急速充電・コンセント一体型の三拍子が揃い、友人の推薦も後押しに。 機能×デザイン	iFaceスマホケース デザインに惹かれて購入。毎日使うものだから持つたびにテンションが上がリ、QOLが上がった。 QOL向上	TIRTIRリップ 発色と質感のバランスが良く、韓国コスメの中で一番「また買いたい」と思った商品。 品質×コスパ	ブランドジュエリーのピアス 金価格の高騰を背景に、将来の資産価値も考慮して初めてブランドジュエリーに投資した。 資産価値
飲料ダンボール箱買い ウォーターサーバーを使用していたが、ペットボトルに切り替えたことで利便性がUPした。 利便性向上	KATE リップモンスター 色持ちの良さや質感が価格以上で、普段使いのリップとして定番化した。 定番化	ソファ 家にいる時間の質が大きく変わった。大きな買い物だったが今年一番「買ってよかった」と感じている。 生活改善	HOKA ランニングシューズ 機能性を重視して選び、運動習慣のきっかけになった。履くたびに走りたくなる。 習慣化
クレ・ド・ポー ボーテのメイク落とし 使い心地と洗い上がりの質感が想像以上で、コスメの中で一番満足度が高かった。 体験品質	d'Alba ミスト メイクのノリが改善され、乾燥対策にもなった。朝のルーティンに組み込んで継続中。 ルーティン化	Bambi スノーコア (カラコン) モアコンアブリで自分の目色との相性を確認してから購入。思った通りの仕上がりで満足。 精度の高い選択	コスノリ セルフまつげパーマセット SNSで体験談を見て固定費削減目的で購入。サロン代を節約しながら同等の仕上がりが実現できた。 固定費削減

© Replus inc. All Rights Reserved.

創業者のストーリーとリアルな体験がブランドへの愛着を生んでいる

Youth Now!
Z世代の「今年買ってよかったもの」に関するトレンドインサイト

② 創業者のストーリーとリアルな体験がブランドへの愛着を生んでいる

創業者への共感・ポップアップでの体験——どちらもダイレクト型広告では届かない場所で起きていた



ファン化のきっかけはストーリーとリアル体験。

ジュエリーやスキンケアブランドのファンになったきっかけとして、**創業者の背景/こだわり/ブランドの世界観への共感**が挙がった。また、店舗空間やポップアップイベントでそのブランドのテーマを体感した経験がファン化の起点になったという声も一致していた。広告を見てファンになったという発言は一件も出なかった。

SNSは"知る"をつくり、ストーリーとリアル体験が"好き"を深める。

公式SNSでのストーリー発信やコンテンツが、ブランドへの関心を高めるきっかけになることはある。ただしこのブランドが好きという深い愛着が生まれるのは、**創業者のこだわりを知った時や、ポップアップなどリアル空間でブランドのテーマを体感した時**だった。ダイレクト型広告だけでは、深いブランド愛着まで形成しにくい可能性がある。

ダイレクト型広告の予算の一部を、ストーリー発信とリアル体験の設計に移す

SNS予算のすべてをダイレクト型広告に使っている場合、ファン化の起点にはアクセスできていない。予算の一部を、創業者や開発者の声を届けるコンテンツ・ポップアップ・体験型イベントに移すことで、深いファンが生まれる経路が開ける。

© Replus inc. All Rights Reserved.

■代表取締役 コメント



「今回の調査で特に興味深かったのは、『買ってよかった』と『ブランドが好き』、さらに『人におすすめしたい』が、それぞれ別の条件で生まれていたことです。

企業側からすると、商品に満足してもらえればリピートされ、ブランドのファンになり、自然とSNSでも発信してもらえる、と一連の流れとして考えてしまいがちです。

しかし今回の参加者の声を見ると、商品への満足には“実際に生活が良くなったか”、ブランドへの愛着には“ストーリーや体験に共感できたか”、SNS投稿には“周囲から共感してもらえるか”という、それぞれ異なる判断基準がありました。

特に重要だと感じたのが初回体験です。最初の商品が自分に合わなかっただけで、ブランドそのものが選択肢から外れてしまうケースがある。逆に言えば、最初の体験を成功させることが、長期的なファンをつくる第一歩になります。

若年層向けマーケティングでは、認知や初回購入だけをKPIにするのではなく、その先の『買ってよかった』『また買いたい』『このブランドが好き』までを一つの体験として設計することが、より重要になっていくと考えています。」

<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。

■Reaplust(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!

【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

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】

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。

【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

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 : 東京都渋谷区桜丘町31-14 SLACK SHIBUYA 603

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