

【Youth Now! 若年層トレンド調査】

α・Z世代の流行は、自分の界限へ。

2026年トレンド分析レポートを公開

～ 2027年の若年層マーケティングへ向けた3つの示唆 ～



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)が運営する次世代型インサイトマーケティングサービス「Youth Now!」は、15～29歳の男女を対象とした「2026年α・Z世代トレンド分析レポート」を公開しました。

本レポートは、2026年8月に実施したインターネット調査(n=400、複数回答可)およびグループディスカッションをもとに、流行語、インフルエンサー、楽曲、フード・ドリンク、コスメ・ファッションなどに表れる若年層の価値観・消費行動・SNSコミュニケーションの変化を整理したものです。

調査からは、若年層のトレンドが「みんなで同じものを追う」状態から、「自分の世界観や界限に合うものを選ぶ」状態へ移行していることが見えてきました。企業のマーケティングにおいては、一律のマス訴求ではなく、特定のコアに深く刺さる企画や、アルゴリズム上で偶然出会われることを前提にした接点設計が重要になります。

▼「2026年 α・Z世代トレンド分析レポート」ダウンロード

【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

<https://www.youthnow.jp/report/youth-now-alpha-z-generation-2026-trend-insights>

■調査概要

調査名 : 2026年 α・Z世代トレンド分析レポート

実施主体 : 株式会社Reapplus

調査対象 : α・Z世代 (15～29歳の男女)

調査手法 : インターネット調査 (n=400、複数回答可) / グループディスカッション

実施時期 : 2026年8月

調査内容 : 流行語、インフルエンサー、楽曲、フード・ドリンク、コスメ・ファッション、ネクストブレイク予測など

※本調査は、定量データと定性座談会を組み合わせ、若年層の行動原理を構造的に抽出することを目的としています。

■調査サマリー(一部抜粋)

① みんなの流行から自分の界限へ

コスメ・ファッションのトレンドやネクストブレイク予測では支持の分散が見られ、「大きなトレンドと一緒に追う」よりも、自分の世界観に合うものを選ぶ行動が強まっています。企業には、全員に届ける一律の訴求より、特定のコアに深く刺さる世界観や文脈の設計が求められます。

② 有名だから追う時代から、アルゴリズムで偶然出会う時代へ

インフルエンサーの支持先は短期間で入れ替わり、TikTokなどのアルゴリズム経由で「たまたま流れてきた」コンテンツから出会う行動が主流になっています。フォロワー数だけでなく、等身大のキャラクター性やコアなファン層との会話の熱量を軸に、複数のクリエイターへ分散して投資する視点が重要です。

③ 見る・いいねするから、触る・集める・参加するへ

シールやガチャ、たまごっちなど手で触れるアイテム、リアル体験型のイベントへの関心が見られる一方で、「○○すぎて滅」と「好きすぎて滅」のように、言葉と楽曲が連動して日常言語化する構造も確認されました。物理的な体験設計と、耳に残るサウンドアイデンティティを組み合わせることが、参加意欲とUGCを生むヒントになります。

※本リリースでは結果の一部を抜粋しています。全設問の結果、詳細なインサイト、2027年の若年層マーケティング戦略への示唆は、完全版レポートに掲載しています。

▼「2026年 α・Z世代トレンド分析レポート」ダウンロード

<https://www.youthnow.jp/report/youth-now-alpha-z-generation-2026-trend-insights>

■資料例

2026年 α・Z世代トレンド分析レポート 表紙

【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

2026年 α・Z世代トレンド 分析レポート



定量データから紐解く若年層の消費行動と

2027年若年層マーケティング戦略への示唆

© Replus inc. All Rights Reserved.

2026トレンド総括インサイト

Youth Now!
α・Z世代2026トレンドインサイト

2026トレンド総括インサイト

POINT
1

MASS → CORE：「みんなの流行」から「自分の界限」へ

コスメ・ファッションのトレンドが極度に個人化し、ネクストブレイクも5%未満に分散。全設間で分散が拡大。Z世代は今や「大きなトレンドと一緒に追う」から「自分の世界観に合うものを独自に選ぶ」へ移行している。マーケターは「全員に届けようとする一律訴求」より「特定のコアに深く刺さる尖った訴求」に軸足を移す必要がある。

POINT
2

FOLLOW → DISCOVER「有名だから追う」から「アルゴリズムで偶然出会う」へ

長浜広奈が27.3%→10.25%、MON7Aが17.1%→5%と顔ぶれが半年で総入れ替えされた。発見経路はTikTokが主流で、「たまたま流れてきた」というアルゴリズム経由の出会いが標準になっている。カップル系・等身大コンテンツが支持される傾向を踏まえ、フォロワー数より「等身大のキャラクター性」と「コアなファン層の熱量」を軸に選定し、複数クリエイターへの分散投資が下半期の現実解だ。

POINT
3

DIGITAL → PHYSICAL「見る・いいねする」から「触る・集める・参加する」へ

シール・ガチャ・たまごっちなど手で触れるアイテムが強く、場所・イベントもリアル体験型が上位。一方「〇〇すぎて減」と「好きすぎて減」のように言葉と楽曲が連動して日常言語化する構造が2026年の最大の特徴だった。商品プロモーションに「物理的な体験設計」と「耳に残るサウンドアイデンティティ」を組み合わせることで、Z世代の参加意欲とUGCを同時に引き出せる。

© Replus inc. All Rights Reserved.

24

インフルエンサー調査結果

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当：松元 EMAIL: info@replus.jp TEL: 050-1807-9922

2026 インフルエンサーランキング

n=400 複数回答可

1st	長浜広奈（おひなさま）	10.25%
2nd	ヨメック	6.75%
3rd	都（みやこ）	5.75%
4th	かとあや先生	5.75%
5th	つーさんとゆっぴ	5.5%
6th	ゆいびす	5.25%
7th	MON7A	5.0%
8th	時田音々	4.75%
9th	榎田一王	4.5%
	ちゃんちゃんまる	4.5%

Review! ▶ インフルエンサーの支持が集中せず、分散している。上位支持率が大きく低下し、支持先の分散が進んだ

前回1位の長浜広奈さんが27.3%→10.25%に急落し、前回2位のMON7Aも17.1%→5%に急落。インフルエンサーの顔ぶれが半年で入れ替えされた。カップル系・等身大コンテンツが台頭し、TikTokが発見の主要チャネルになっている。

示唆

フォロワー数だけで選定する時代は終わった。半年で顔ぶれが入れ替えされるこの市場では、数値より「等身大のキャラクター性」と「コメント欄の熱量・会話密度」を軸に選定し、クリエイター自身の言葉で語られる余白を残したディレクションが成功の鍵。小さなコミュニティの深いファン層を持つ人物への分散投資が現実的戦略だ。

© Reaplius inc. All Rights Reserved.

6

■レポート総括

2026年のα・Z世代のトレンドを横断すると、一つの大きな流行に集まるのではなく、自分の世界観に合う小さなコアを選び、SNSのアルゴリズムで偶然出会い、リアルな体験へ参加する行動が強まっています。2027年に向けた若年層マーケティングでは、広く知らせるだけでなく、誰にどの文脈で届き、どの体験へつながるかまで設計することが重要です。

■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、若年層のトレンドが一つの大きな流行に集約されなくなっていることです。自分の世界観に合うものを選び、SNSで偶然出会い、実際に触れたり参加したりする。その連続した体験の中で、関心や熱狂が生まれています。

企業側からすると、話題になっているものを素早く取り入れ、広く発信すれば若年層に届く、と考えがちです。しかし今回の結果を見ると、同じ世代の中でも支持は細かく分かれています。大きな流行を一律に追いかけるだけではなく、どのコミュニティに、どのような世界観や言葉で届くのかを捉えることが、これまで以上に重要だと感じています。

また、発見の入口はフォローしている有名人だけではありません。アルゴリズム上でたまたま出会ったコンテンツが、その人自身の興味や価値観と重なったときに、関心が深まっていきます。加えて、イベントや手で触れられるアイテムのように、デジタルの画面の外で誰かと共有できる体験も、参加や発信

を後押しする要素になっています。

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当：松元 EMAIL: info@reaplius.jp TEL: 050-1807-9922

若年層向けマーケティングでは、認知を広げることだけをKPIIにするのではなく、発見から共感、参加、発信までを一つの体験として設計することが必要です。本レポートが、商品開発やプロモーション、SNS施策を考える際に、誰に何をどう届けるかを見直す具体的な起点になればと考えています。

<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、インフルエンサー、D2C、調査の各事業を展開。若年層の「なぜ選ぶのか」を、行動経済学、SNSデータ、事業の現場から捉え、商品企画やマーケティング施策に落とし込んでいる。

■選ばれるために、何を変えるべきか？

まずは完全版レポートで、若年層が何に関心を持ち、どう出会い、何を選んでいるのかをご覧ください。本リリースでは紹介しきれなかった調査結果と、2027年に向けたマーケティングの示唆を掲載しています。

▼「2026年 α・Z世代トレンド分析レポート」を読む

<https://www.youthnow.jp/report/youth-now-alpha-z-generation-2026-trend-insights>

自社の商品や施策に当てはめて考えたい方は、Youth Now!へご相談ください。「何を調べればよいか分からない」という段階から、一緒に課題を整理します。

▶若年層マーケティングの相談 : <https://youthnow.jp>

■届いた先で、選ばれる理由がありますか？

見つけてもらうだけでは、まだ十分ではありません。「自分に合う」「試してみたい」と感じてもらう理由まで考えてこそ、商品企画や発信が次の行動につながります。

■Youth Now!について

Youth Now!

「トレンドのすぐそばに」。Youth Now!は、若年層の価値観や選ぶ理由を調査で捉え、商品企画からSNS上の接点づくりまで支援するインサイトマーケティングサービスです。

Youth Now! Researchでは、アンケートやインタビュー、商品体験を通じた調査を課題に合わせて設計します。若年層が何に価値を感じ、何を迷うのかを捉え、商品や訴求を考える材料にします。

【本件に関する報道関係者のご連絡先】

担当: 松元 EMAIL: info@reaplust.jp TEL: 050-1807-9922

TrendTagでは、TikTokやInstagramなどでの検索・発見行動を踏まえ、キーワードや投稿テーマ、UGCの企画を支援します。調査で見えた関心や言葉を、見つけてもらう入口から、その後の共感につながる発信へ落とし込みます。

「誰に届くか」と「届いた後に、なぜ選ばれるか」。Youth Now!は、この両方を考えるための調査と施策づくりを支援します。

■選ばれるために、何を変えるべきか？

まずは完全版レポートで、若年層が何に関心を持ち、どう出会い、何を選んでいるのかをご覧ください。本リリースでは紹介しきれなかった調査結果と、2027年に向けたマーケティングの示唆を掲載しています。

▼「2026年 α・Z世代トレンド分析レポート」を読む

<https://www.youthnow.jp/report/youth-now-alpha-z-generation-2026-trend-insights>

自社の商品や施策に当てはめて考えたい方は、Youth Now!へご相談ください。「何を調べればよいか分からない」という段階から、一緒に課題を整理します。

▶若年層マーケティングの相談: <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://reapplus.jp/>

【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