

全国の16歳以上の男女1803人に聞いた
「推し活に関する調査 2024年」

30代男性は推し活において、約20%が月平均3万円以上10万円未満費やす。
Z世代含む、10代～20代には“推し活ベテラン層”が目立つ。

生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2024年3月19日（火）～2024年3月25日（月）の7日間、全国の16歳以上の男女を対象に「推し活」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

「一億総オタク時代」などという言葉と共に、トレンド化した「推し活（おしかつ）」。
昨今はメディアにも多数取り上げられ、その認知度をさらに拡大させてきました。
今回は、そんな「推し活」について、前回調査（2023年）よりさらに調査対象の年齢層を広げ、活動実態や内容、心理状況などを様々な角度から調査しました。是非今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：全国の16歳以上79歳以下の男女のうち推し活・ヲタ活（特定の人・モノを応援する・知識を深める）をしている人

有効回答数：1,173名（スクリーニング調査は1,803名に実施）

調査実施日：2024年3月19日（火）～2024年3月25日（月）

◆「推し活に関する調査 2024年」主な質問と回答

◆推し活に費やしている金額は：全体の73.8%が、月平均1万円未満という結果に。

生活を優先しつつ、推し活を楽しんでいる人が多い様子。

男性の場合は30代、女性の場合は10代～20代がそれぞれ最も推し活にお金をかけていた。

特に30代男性においては、3万円以上10万円未満の割合だけで約20%を占めた。

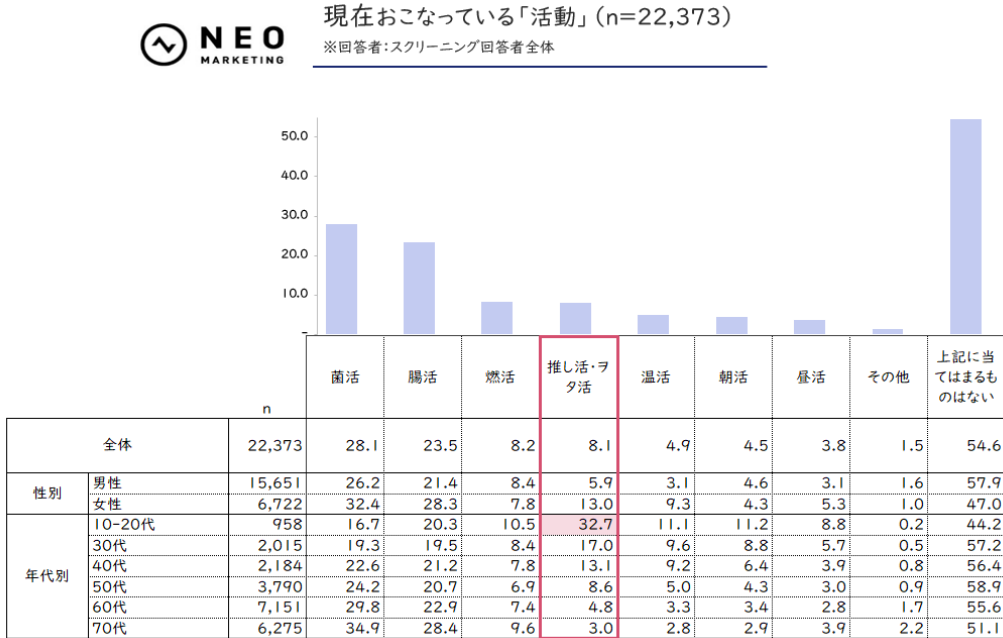
◆推し活をおこなってきた期間は：10代～20代女性において「5年～10年未満」が24.8%に。

年齢の関係上、必然的に「20年以上」の割合は年代が上がるにつれ上昇していく傾向があるが、今回、10代～20代女性において「5年～10年未満」という、若年層にとってはベテランの域に入る層が24.8%存在した。

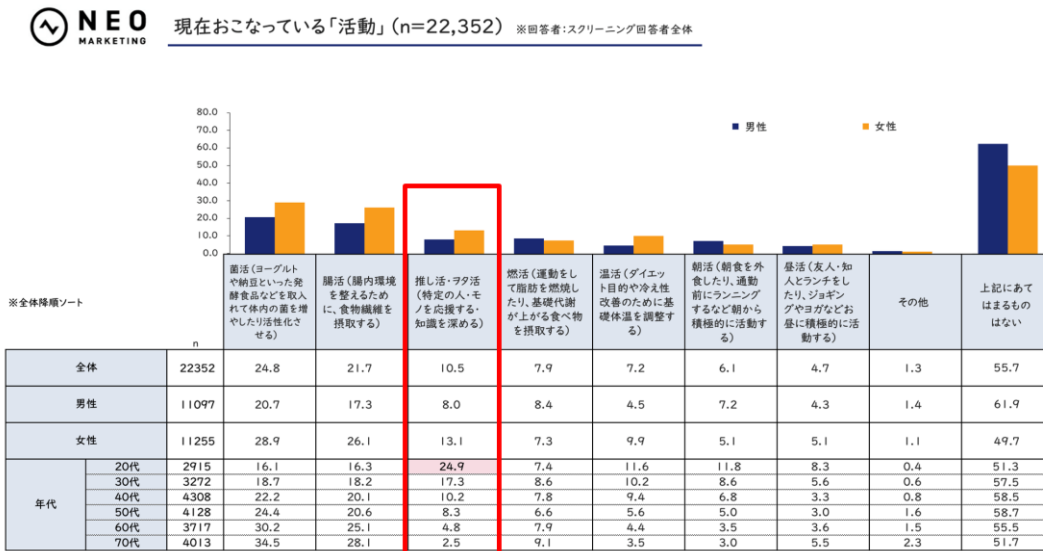
また、推し活の「内容」などにおいても他の層より積極的な様子がうかがえた。

はじめにスクリーニング回答者全体に対し、「就活」「婚活」のように「〇活」と表現される様々な活動について、現在おこなっているものや熱中しているものはあるかお聞きしました。

現在おこなっている「活動」(n=22,373)



< 前回調査 (2023年) >



前回(2023年)の結果と比較すると、「菌活」「腸活」「燃活」の割合は上昇する一方、全体で見た「推し活・ヲタ活」の割合はやや減少していました。しかし、前は全体で24.9%だった20代(最若年層)においては、今回は32.7%に上昇しました。

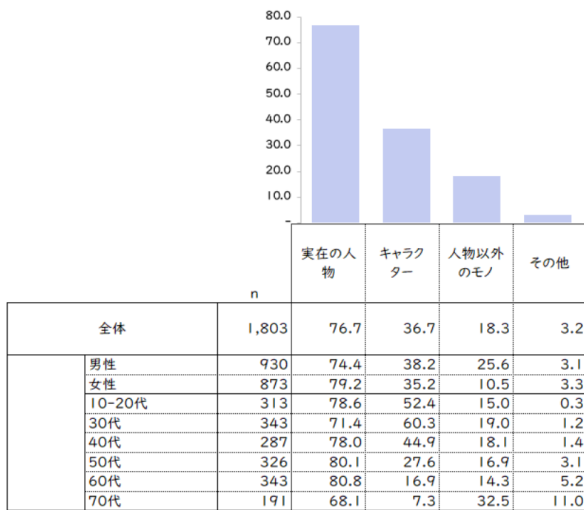
「一億総オタク時代」などという言葉と共に、トレンド化した「推し活・ヲタ活」。この1年で、全体としてはやや落ち着きを見せたものの、若い世代の間ではますますその勢いが増しているようです。

前掲した設問【現在おこなっている「活動」】で「推し活・ヲタ活」と回答した人 (=推し活をしている人) に対し、現在推している対象についてお聞きしました。

現在推している対象 (n=1,803)

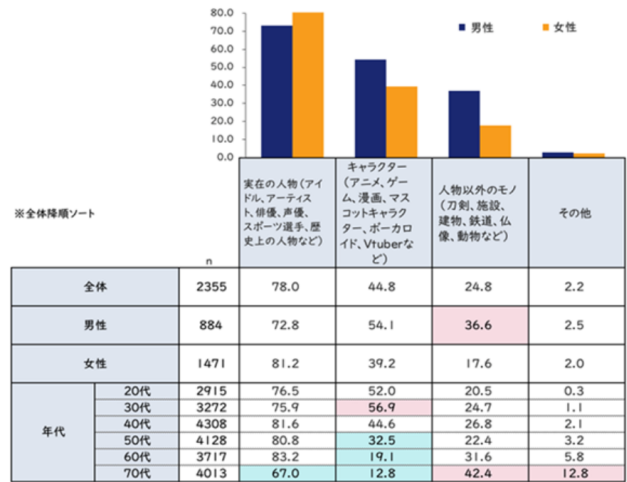


現在推している対象 (n=1,803)
※回答者: 推し活をしている人



< 前回調査 (2023年) >

現在推している対象 (n=2,355) ※回答者: 推し活・ヲタ活をおこなっている人全体



全体の結果について、前回調査 (2023年) と比較すると、それぞれの割合はやや減少していたものの、「実在の人物」が最も多く、そこに「キャラクター」「人物以外のモノ」が続くという順序自体に変化はありませんでした。

今回の結果について、「実在の人物」を推す割合はどの年代においても70%以上に。年齢を重ねても、誰かを熱狂的に応援するという行為が珍しいことではなくなっている様子がうかがえます。

一方で、「人物以外のモノ」を推す割合については男女差が激しく、男性の場合は25.6%前後であるのに対し、女性の場合は10.5%にとどまっています。

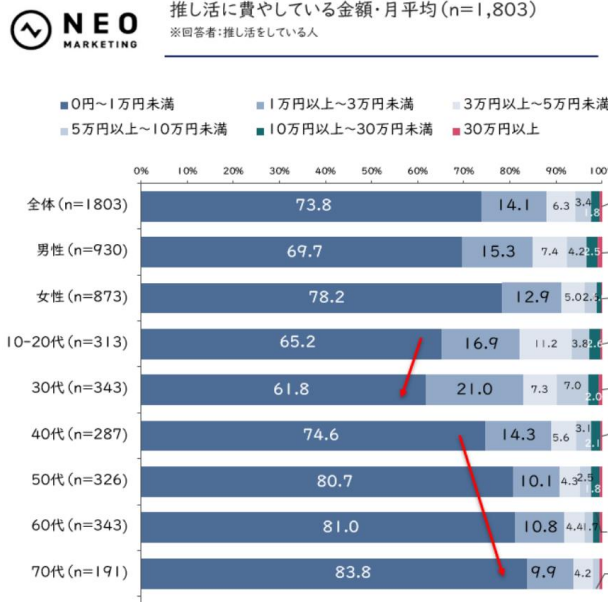
また、「キャラクター」を推す割合は、年代が上がるにつれ減少していくことがわかります。

元々「推し」とは、「推しメン」という意味合いで、アイドルファンの間のみで使われていた言葉。「〇〇オタク」や「〇〇愛好家」よりもカジュアルかつライトな印象で、対象に対する自分の「好き」な気持ちを公言できる言葉として、広く一般化しました。

「人物以外のモノ」が20%近くの票を集めている様子からは、昨今の多様化する「推し活」の状況が見受けられます。

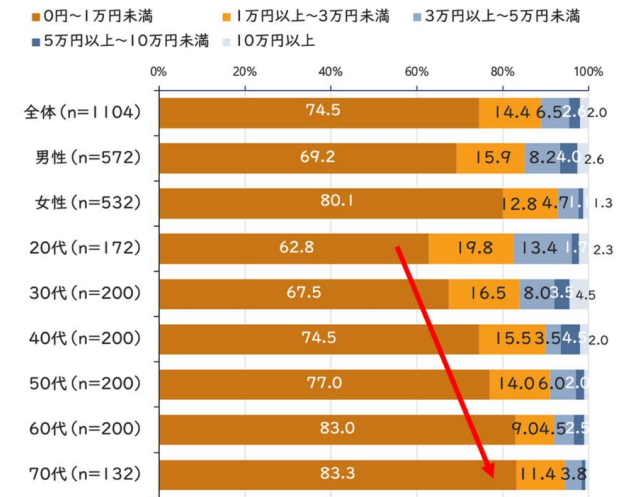
次に、推し活について、月平均でどのくらいの金額を費やしているかお聞きしました。

推し活に費やしている金額・月平均 (n=1,803)



< 前回調査 (2023年) >

推し活に費やしている金額 (月平均) (n=1,104)



推し活に費やしている金額・月平均 (n=1,803)
※回答者: 推し活をしている人

		n	0円	1円~5,000円未満	5,000円以上~1万円未満	1万円以上~3万円未満	3万円以上~5万円未満	5万円以上~10万円未満	10万円以上~30万円未満	30万円以上
全体		1,803	13.1	40.7	21.1	12.9	6.8	3.1	2.0	0.3
性年代別	男性 10-20代	81	7.4	23.5	27.2	19.8	14.8	3.7	2.5	1.2
	男性 30代	100	6.0	29.0	20.0	20.0	13.0	8.0	4.0	-
	男性 40代	100	12.0	40.0	16.0	15.0	10.0	3.0	4.0	-
	男性 50代	100	15.0	37.0	25.0	7.0	6.0	4.0	4.0	2.0
	男性 60代以上	200	18.5	42.5	20.5	10.5	3.5	1.5	2.5	0.5
	女性 10-20代	134	9.0	38.1	20.1	15.7	10.4	3.7	3.0	-
	女性 30代	100	9.0	43.0	23.0	14.0	5.0	6.0	-	-
	女性 40代	100	12.0	49.0	24.0	12.0	2.0	1.0	-	-
	女性 50代	100	12.0	47.0	22.0	15.0	3.0	-	1.0	-
	女性 60代以上	158	20.9	48.7	17.1	6.3	5.1	1.9	-	-

全体の73.8%が、月平均1万円未満という結果になりました。
前回調査(2023年)を見ると、全体は月平均1万円未満が74.5%、1万円以上3万円未満が14.4%・・・となっており、あまり変化が無かったことがわかります。

1万円未満というと、学生や社会人、お小遣い制でやりくりをしている人でも、家計の負担にならないギリギリのラインというところでしょうか。生活を優先しつつ、推し活を楽しんでいる人が多いようです。

年代別で結果を比較すると、10代~30代でピークを迎え、その後は減少していく傾向がみられました。

男性の場合は30代、女性の場合は10代~20代がそれぞれ最も推し活にお金をかけているようです。

特に30代男性において、3万円以上10万円未満の割合だけで約20%を占めています。(3万円以上5万円未満の割合10.4%・5万円以上10万円未満の割合8.3%の合計)

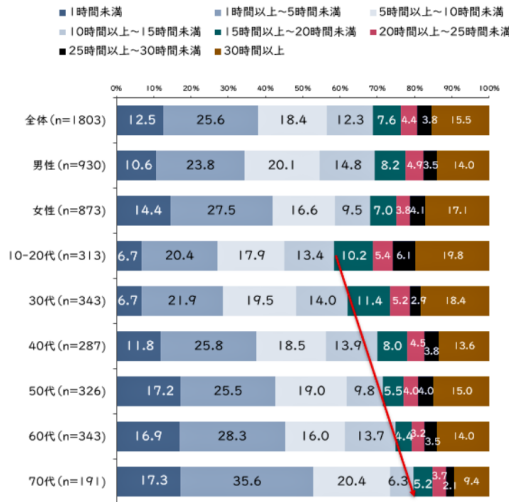
次に、推し活について、月平均でどのくらいの時間を費やしているかお聞きしました。

推し活に費やしている時間・月平均 (n=1,803)



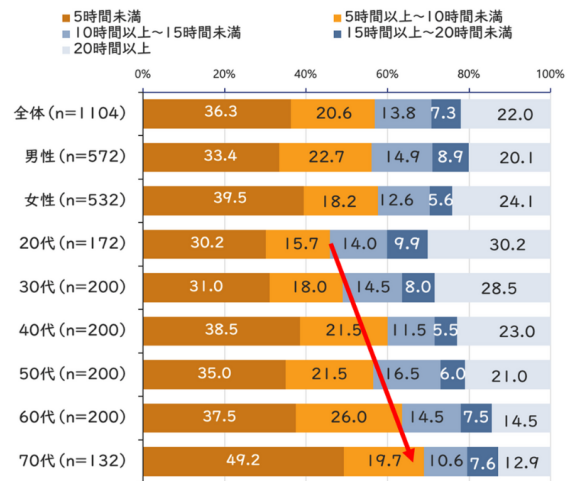
推し活に費やしている時間・月平均 (n=1,803)

※回答者:推し活をしている人



<前回調査 (2023年) >

推し活に費やしている時間 (月平均) (n=1,104) ※回答者:推し活・ヲタ活をおこなっている人



今回は、全体で月5時間未満が38.1%、5時間以上10時間未満が18.4%、10時間以上15時間未満が12.3%・・・という割合に。

前回調査 (2023年) ではそれぞれ36.3%・20.6%・13.8%だったことを踏まえると、内訳に大きな変化は無かったことがわかります。

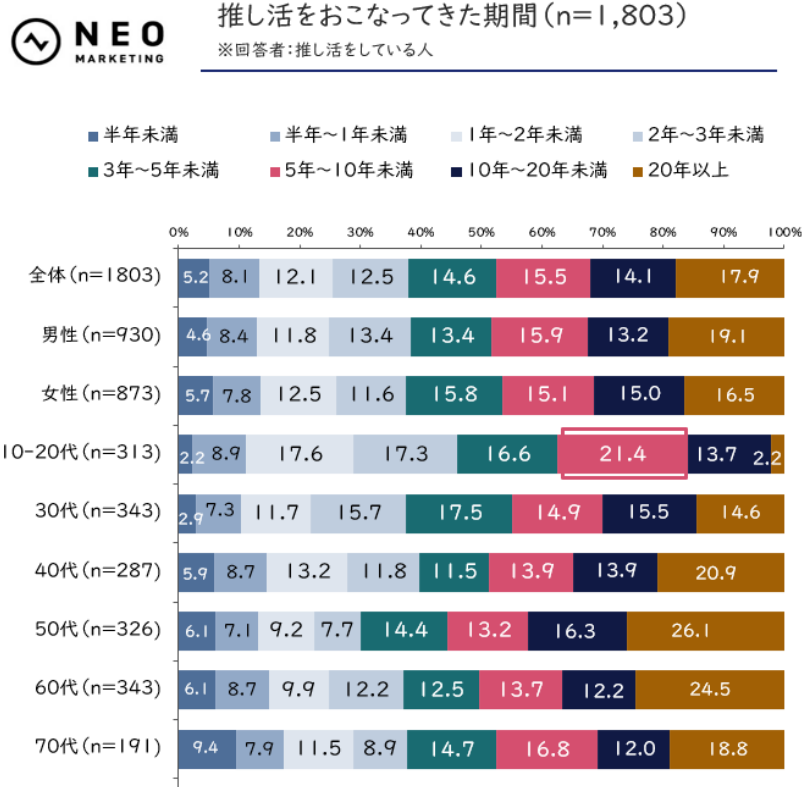
情報収集やコンテンツ消費を定期的におこなっている・イベント参加をしていることが予想される、「月15時間以上」の割合を年代別で比較すると、前掲した設問【推し活に費やしている金額・月平均】と同様10代~30代でピークを迎え、その後は減少していく傾向がみられました。

また、「30時間以上」と回答した熱心な活動家は、どの年代においても約10%存在しています。

前掲した設問【推し活に費やしている金額・月平均】では、大多数が1万円未満で、5万円以上費やしている割合はわずか数%でした。

しかし、費やすものを「お金」ではなく「時間」にして結果を見ていくと、ヘビーな推し活層がしっかりと存在していることがわかります。

推し活をおこなってきた期間 (n=1,803)



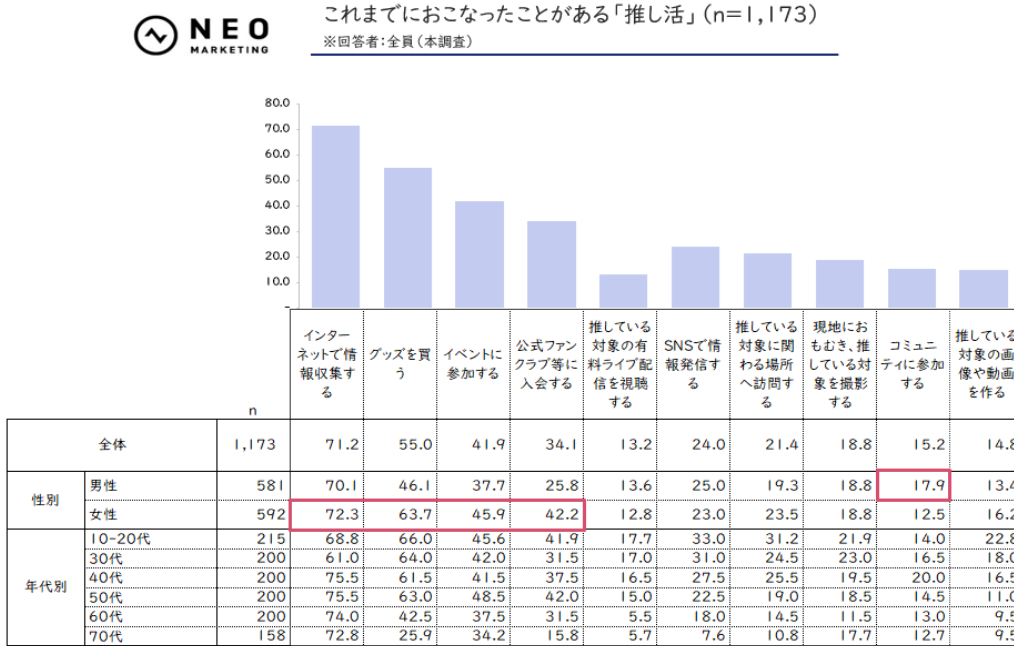
年齢の関係上、必然的に「20年以上」の割合は年代が上がるにつれ上昇していく傾向がありますが、10代~20代の場合、「5年~10年未満」という、若年層にとってはベテランの域に入る層が21.4%存在しています。

早い段階から推し活をスタートし、当時からさまざまな媒体を駆使して情報収集してきたであろう、Z世代を含む10代~20代の若年層は、推し活の「内容」などにおいても他の層より積極的な様子がうかがえました。

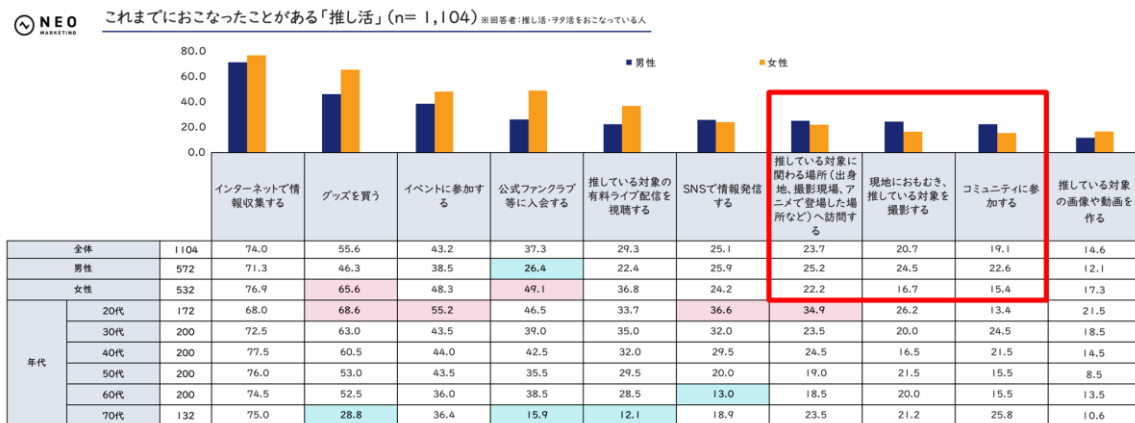
10代~20代は、現在、さらには今後の推し活文化を引っ張る存在なのかもしれません。

これまでにおこなったことがある「推し活」の内容をお聞きしました。
以下のグラフは、上位10項目を表示しています。

これまでにおこなったことがある「推し活」(n=1,173)



<前回調査(2023年)>



全体の結果を前回(2023年)調査と比較すると、最も気軽にできる「インターネットで情報収集する」行動がトップで、そこに「グッズを買う」「イベントに参加する」「公式ファンクラブ等に入会する」「推している対象の有料ライブ配信を視聴する」といった、いわゆる“公式(=運営)”が提供するコンテンツを消費する行動が続くという、その流れ自体に変化はありませんでした。

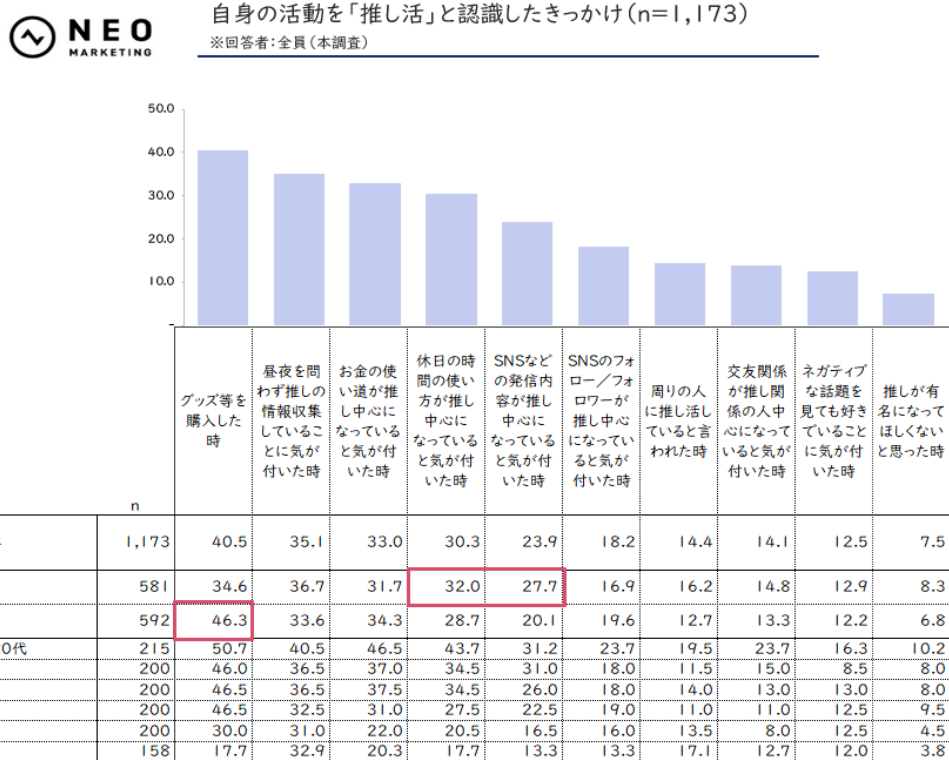
一方、今回の結果を性別で見ると、男性は女性よりも公式提供のコンテンツ消費がゆるやかな傾向が見受けられます。

しかし、「コミュニティに参加する」割合は女性を上回っていました。そもそも公式提供のコンテンツが少ないなど、推している対象の違いにもよりますが、好きな対象について語る・情報を共有し合うコミュニティは、推し活には欠かせないようです。

全項目の中で最もオリジナリティが高く、また一定のスキルを要するためハードルの高い「推している対象の画像や動画を作る」行動についても、10代~20代では22.8%に。20%を超えた唯一の層となっています。

自身がおこなっている活動を、「推し活」だと認識したきっかけをお聞きしました。

自身の活動を「推し活」と認識したきっかけ (n=1,173)



全体の40.5%が、「グッズ購入」という“モノ消費”で推し活の実感を得ることがわかりました。特に、その割合は男性より女性の方が高く、10ポイント以上男性を上回っていました。一方、男性の場合は「休日の時間の使い方が推し中心になっていると気が付いた時」「SNSなどの発信内容が推し中心になっていると気が付いた時」に推し活の実感を得る割合が高く、女性の割合を上回っていました。男性の場合、推し活をきっかけに休日イベントに参加したり、聖地巡礼として遠方まで出かけたりと、生活が変化したことで推し活を実感する人がより多いのかもしれませんが。

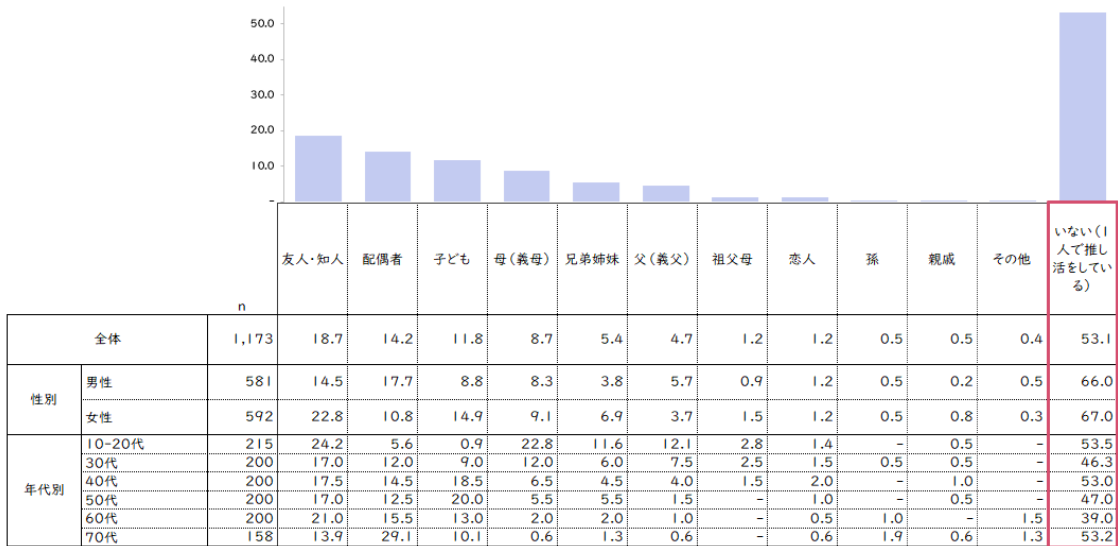
一緒に「推し活」をしている人をお聞きしました。

一緒に「推し活」をしている人 (n=1,173)



一緒に「推し活」をしている人 (n=1,173)

※回答者: 全員 (本調査)



全体では「友人・知人」が18.7%でトップとなりましたが、そこに「配偶者」「子ども」がそれぞれ14.2%・11.8%で、あまり大差の無いTOP3となりました。

年齢に対して“推し活ベテラン層”が多く、また「推している対象の画像や動画を作る」など、高難易度の活動をおこなう割合が最も多い（前掲した設問【これまでにおこなったことがある「推し活」】より）、推し活に最も積極的な10代~20代でも、1人推し活率は53.5%でした。

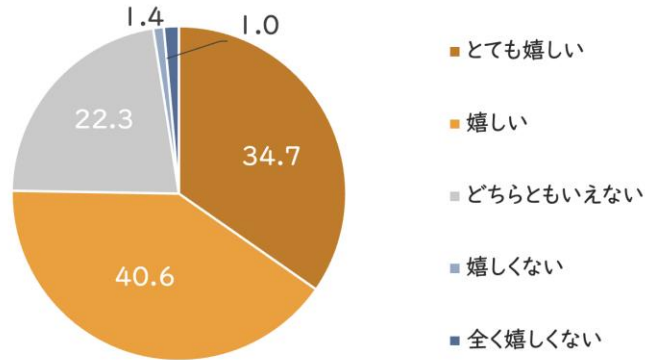
現状、推し活は1人でおこなうもの、というのがまだまだ一般的ようです。

自身の推しが、他のコンテンツ・商品・企業等とコラボした時の気持ちについてお聞きしました。

「推し」が他のコンテンツ・商品・企業等とコラボした時の気持ち (n=1,173)



「推し」が他のコンテンツ・商品・企業等とコラボした時の気持ち
(n=1,173) ※回答者:全員(本調査)



コラボについて、ポジティブな気持ちを持つ割合（「とても嬉しい」「嬉しい」の合算）が75.3%となり、ネガティブな気持ちを持つ割合を大きく上回りました。

「推し」の露出が増えたり、「推し」の新たな一面が見えたりと、基本的にコラボは、ファンにとって嬉しいニュースであるようです。

これまで嬉しかった・嬉しくなかったコラボ（自由記述）

自身の「推し」がおこなった他のコンテンツ・商品・企業等とのコラボのうち、これまで嬉しかったものについて、その内容を自由記述にて詳しくお聞きしました。
また反対に、嬉しくなかったコラボも自由記述にて詳しくお聞きしました。

【以下、回答を一部抜粋】

<嬉しかったコラボ>

- ・「CMソングになったとき」(女性、61歳)
- ・「CMソングやドラマ・映画の主題歌を担当した時」(女性、32歳)
- ・「CM出演」(男性、54歳)
- ・「お菓子メーカーとのコラボ商品の発売」(男性、40歳)
- ・「お菓子や飲み物など安価で手に取りやすい商品とのコラボ。観光地とのコラボは旅行を兼ねた推し活ができてよかった」(女性、32歳)
- ・「お店に売っているような有名な製品とコラボしたとき」(男性、49歳)
- ・「コラボカフェ 店内が推しであふれていて、メニューを頼むともらえる特典も嬉しかった」(女性、41歳)
- ・「カフェコラボはついでに買いやすい」(女性、24歳)
- ・「コンビニスイーツ等、気軽に手に取りやすい商品、企業とコラボした際」(男性、25歳)
- ・「不二家のアンバサダー」(女性、41歳)
- ・「ユニクロのブランドアンバサダーになったとき」(男性、49歳)

CM ソングやアンバサダー、“有名な製品とのコラボ”など、“推し”の知名度が上がるきっかけになり得るようなコラボや、値段や場所的に「手に取りやすい商品」「買いやすい」商品とのコラボが喜ばれていることがわかりました。

<嬉しくなかったコラボ>

- ・「V チューバーとのコラボ。V チューバーは興味がないのであまり嬉しくなかった」（女性、17 歳）
- ・「いいかげんなユーチューバー」（男性、73 歳）
- ・「あまり接点ない組み合わせ」（男性、34 歳）
- ・「キャラクターと合わないイメージの時」（女性、31 歳）
- ・「パチンコなど、イメージがあまり良くない物とコラボした時」（男性、47 歳）
- ・「化粧品、歯磨き粉など使わない商品とのコラボは困る。買ったとしてもグッズ以外は捨てることになってしまうから。地方とのコラボは行けるところはいいが沖縄など容易に行けない所でのコラボは辛い」（女性、49 歳）
- ・「転売屋の餌食になると分かっていながら少量だったり、受注生産しても手元に届くのがイベントから外れた時期だったり（例・クリスマスのグッズや冬物の受注生産なのに届くのが6月とか）」（女性、54 歳）
- ・「限定デザインのクレジットカード等、気軽に手が伸びない商品、企業とのコラボ」（男性、25 歳）
- ・「その場所にいかなければ手に入らないなど、限定的なコラボ」（女性、42 歳）
- ・「グッズがあっても希少で手に入らない」（男性、37 歳）
- ・「コラボカフェのメニューが、他のメニューと比べて安っぽくて美味しくなかった」（女性、33 歳）
- ・「グッズの出来が悪い」（男性、66 歳）

コラボとはいえクオリティが伴っていない商品はもちろんのこと、コラボ先が“推し”のイメージに合っていない場合、コラボ先のファン層が自分たちと違いすぎる場合に、嫌がられる傾向があるようです。

また、値段や場所的になかなか入手できなかつたり、転売対策が甘くファンの手に届かなくなってしまうと、コラボ自体は良くても、販売条件が残念なケースも。

企業としては、コラボ先のファン層の実態やファン文化などをしっかりと把握した上で、コラボを進める必要があるでしょう。

最後に、今後、自身の「推し」がコラボしてほしいと思う他のコンテンツ・商品・企業について、自由記述にて詳しくお聞きしました。

「推し」がコラボしてほしいコンテンツ・商品・企業（自由記述）

- ・「お菓子など買いやすいもの」（女性、44歳）
- ・「お菓子会社」（女性、17歳）
- ・「いろいろな飲料や、お菓子類」（女性、45歳）
- ・「コンビニの一番くじ」（女性、51歳）
- ・「さりげなく日常に取り入れることのできるファッション雑貨」（女性、21歳）
- ・「さりげなく身につけやすい、アニメ！漫画！ゲーム！とわかりやすすくない、ダサくない商品」（女性、36歳）
- ・「何でもよいが手に取りやすい物、身につけやすい物」（女性、51歳）
- ・「サンリオコラボはどの作品（推し）でも嬉しいので是非お願いします！」（女性、41歳）
- ・「サンリオ」（男性、27歳）
- ・「鉄道会社」（男性、51歳）
- ・「旅行会社」（男性、71歳）

その他、お菓子・飲料メーカーの名前、キャラクターの名前など、具体的な記述が目立ちました。安価なため、確実に入手できるお菓子や飲料とのコラボは人気のようです。

また、特に女性の意見で目立ったのが、“いかにも”なコラボ商品ではない、普段身につけられる・周りを気にせず使用できるデザインの商品。

アーティストやアイドル、二次元キャラクターにおいては、昨今コラボカフェやポップアップストアなど、グッズ展開が活発です。

自宅でのコレクションにとどまらず、日常使いを考慮するなど、デザインを意識することで他のグッズと差別化でき、さらに良いコラボになるでしょう。

■この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>