

【50代以上女性の「押し」に関する意識・実態調査2024】

**「押し」あり（いる）率も「押し」への年間費用も昨年から横ばい
推しのパターンでは「末広がり押し」が2022年から2倍弱に増加
誰かと一緒に押し活をしている人は約4割。押し活が夫婦円満の一助にも**

女性誌販売部数 No.1（※1）雑誌「ハルメク」などのマーケティングやリサーチのコンサルティングを通じて、50代以上のインサイトを日々探求する、ハルメク 生きかた上手研究所は、50～89歳のハルトモの女性571名を対象に『「押し」に関する意識・実態調査』をWEBアンケートにて実施しました。

（※1）日本ABC協会発行社レポート（2023年7月～12月）

【 調査結果のポイント 】

- 「押し」がある（いる）のは46.1%で、昨年の47.9%とほぼ変わらず。「押し」がある（いる）人のうち、誰かと一緒に推している人は約4割で、押し友や配偶者・パートナーの比率が高い。
- 「押し」ありの人のうち、「押し」に関してお金をかけている人は69.6%、かけている年間平均金額は10万416円で昨年から横ばい。活動内容別で増えているのは「遠征費」。
- 推しのパターンでは3年連続で「異才惚れ押し^{*1}」と「一目惚れ押し^{*2}」が2～3割。年々増えているのは「末広がり押し^{*3}」で、今年は1割を超えた。

*1 とにかく「才能」や「スキル」に心を揺さぶられ、「押し」となる方だと思う

*2 初めて見た・聴いた・体験した時に、心を揺さぶられ、「押し」となる方だと思う

*3 最初に「推した」人・もの・ことから、そこに関係する人・ものまで「押し」が広がっていくパターンだと思う

【調査背景】

ハルメク 生きかた上手研究所は、50代以上女性のインサイトについて調査・分析を行っています。「押し活」に関しては3年前から研究を続けており、若者との比較での特徴やこの世代ならではのキーワードを発表してきました。今年の調査では、物価高などの環境変化の中で、50代以上の女性における押し活の実態や意識がどのように変化しているのかを探りました。

【調査概要】

調査方法：WEB アンケート

調査対象・有効回答者数：50～89歳の全国のハルトモ（ハルメクのモニター組織）の女性、571名

調査実施日：2024年6月14日（金）～6月18日（火）

調査主体：株式会社ハルメク・エイジマーケティング ハルメク 生きかた上手研究所

※ 調査結果のパーセンテージは、小数点以下第2位を四捨五入したため、総数と内訳の合計が一致しないことがあります。

※ 2022年調査：6月、50～84歳 559名 / 2023年調査：6月、50～81歳 461名

いずれも全国のハルトモ（ハルメクのモニター組織）の女性対象

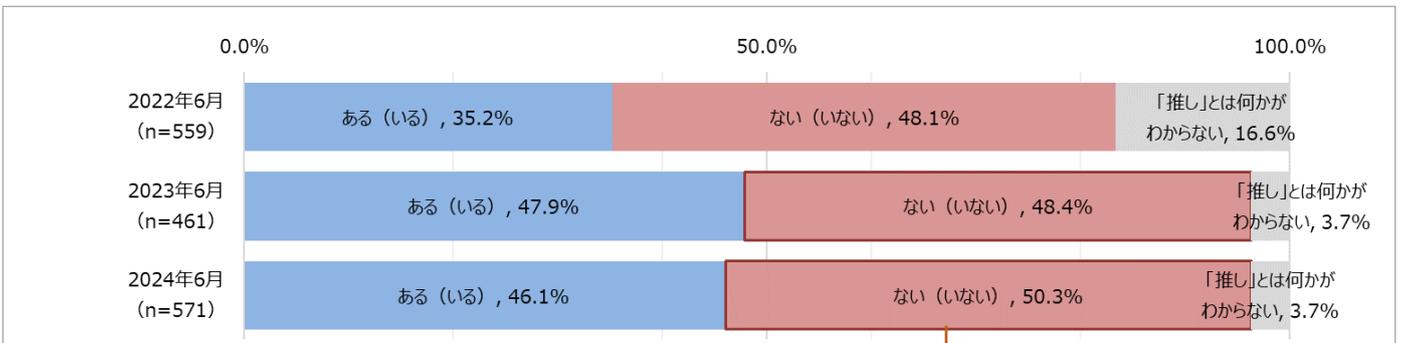
※ 本リリース内容を掲載いただく際は、出典「ハルメク 生きかた上手研究所調べ」と明記をお願いいたします。

※ 調査主体の「ハルメク 生きかた上手研究所」所長への取材、コメント提供も可能です。

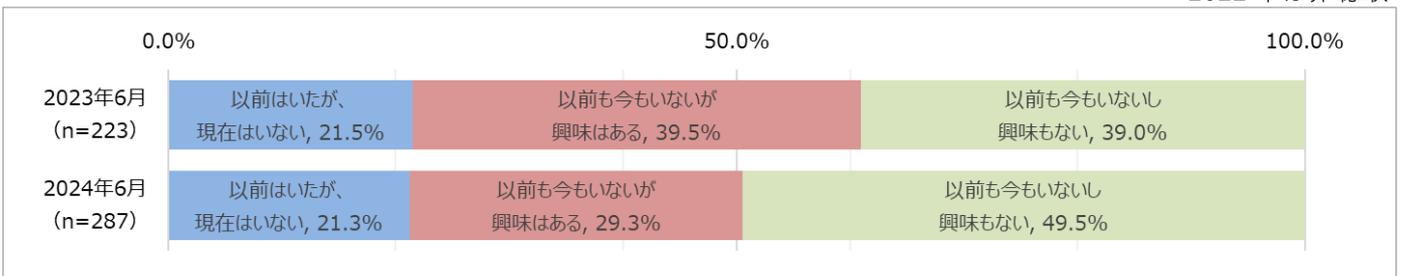
**「推し」がある（いる）のは46.1%で、昨年の47.9%とほぼ変わらず。
「推し」がある（いる）人のうち、誰かと一緒に推している人は約4割で、
推し友や配偶者・パートナーの比率が高い。**

- 「推し」がある（いる）は、2022年から2023年にかけては10ポイント以上増えたが、2023年から2024年にかけては、ほぼ横ばいとなった。
- 現在「推し」がない（いない）人のうち、「以前はあった（いた）」割合は、昨年も今年もほぼ同率だが、「興味はある」が減り、「興味なし」が約10ポイント増加した。
- 「推し」がある（いる）人に、「推し」を自分1人で推しているか、誰かと一緒に推しているかを聞いたところ、「自分1人」が59.7%を占めたものの、約4割は一緒に推す人がいることがわかった。一緒に推す人がいる人に、どういう関係の人かを聞いた結果、上位は、「推し友（推しを通じて知り合った人）」37.7%、「配偶者・パートナー」31.1%であった。自由回答においても、推し友と一緒に、あるいは夫婦で推し活を楽しむ様子が見えたとわかった。

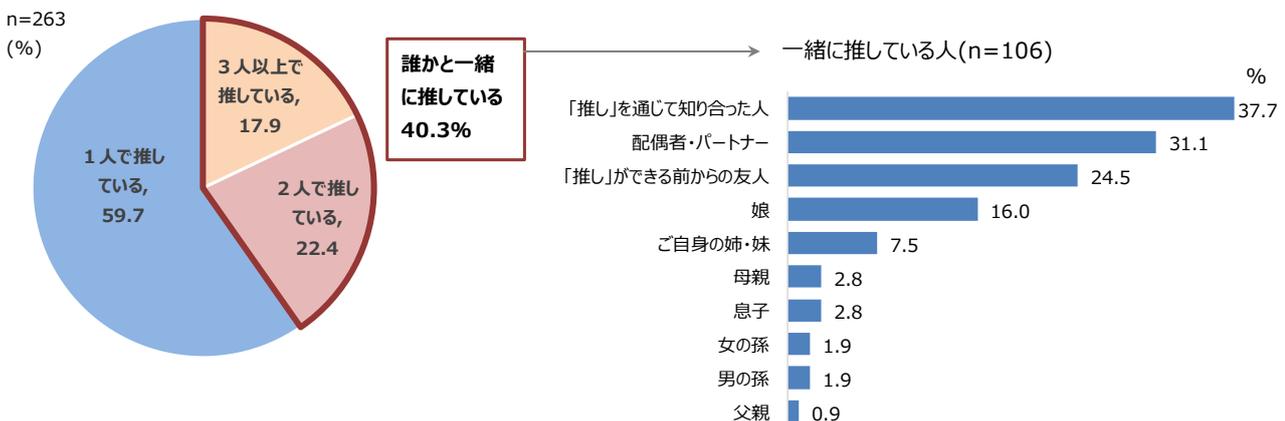
■ 現在の「推し」の有無（各年全体）



■ 「推し」の経験×興味の有無：「推し」がない（いない）人ベース（2023年223名、2024年287名）
*2022年は非聴取



■ 一緒に推している人の有無：「推し」がある（いる）人ベース（2024年263名）



■ 誰かと一緒に推している：自由回答抜粋

- ・ 三代目 J SOUL BROTHERS のボーカル「今市隆二さん」を推しています。昨年初めて推しだけがいる空間に一人で参戦して推し感を味わいました。今年 4 月、主人がなんと一緒に行きあげるといって来て、今市さんだけのソロライブに参戦して、「一番、推してるなー！私！！」を実感できました。(55 歳)
- ・ 「推し」は JO1 というグループです。同じグループを推している友人（ライブで隣席になった岩手県在住の方）と、東京で会い（私は愛知県）、推し達が行ったレストランで同じものを食べ、彼らが行った神社へ行ってお参りし、ミュージックビデオを撮影した水族館に行きました。(61 歳)
- ・ 「推し」は大相撲の力士と水泳選手の池江（璃花子）さん。子供や孫と観戦をする。オリンピックをテレビ観戦する。(62 歳)
- ・ 「推し」は今亡き（三浦）春馬くんです。生誕地に行き誕生日のお祝いを推し友が集まり祝いました。推し活で同じ体験をしたり、お店に行き来ました。(66 歳)
- ・ 韓国ドラマ推し。コロナ禍のおうち生活の彩りになってくれ、ずっと沼落ち。パク・ソジュン、パク・ヒョンシク、キム・スヒョンは特に好き。韓国のことを小説や歴史映画でより知るようになり世界が広がった。夫は韓国語をここ 3 年も勉強している。夫婦で次に観るものを決めたり、一層仲良しになった。(71 歳)

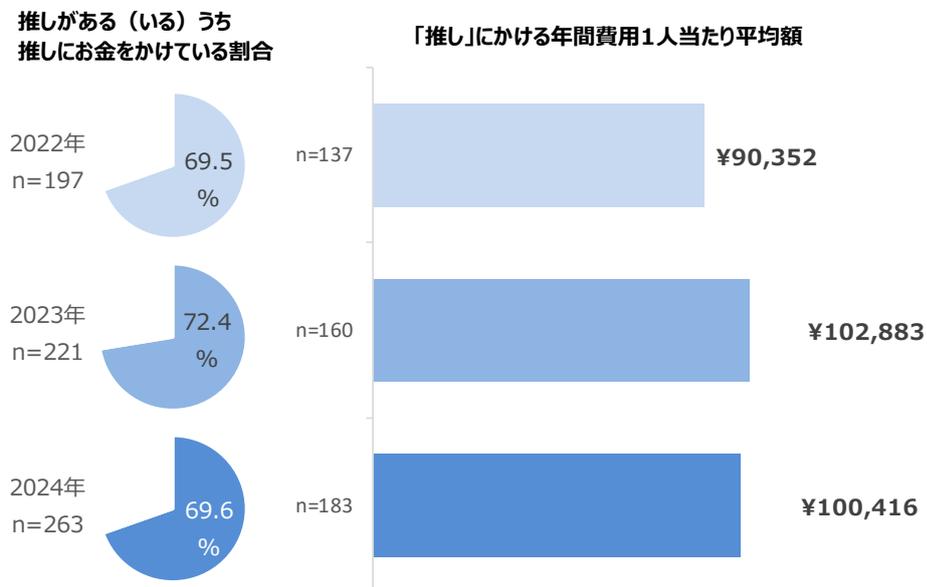
「推し」あり（いる）の人のうち、「推し」に関してお金をかけている人の割合は 69.6%、かけている年間平均額は 10 万 416 円で昨年から横ばい。活動内容別に費用をみると、「遠征費」は年々増加。

- ・ 「推し」あり（いる）の人のうち、「推し」に関してお金をかけている人は 69.6%。
- ・ お金をかけている人の 1 人当たり年間費用の平均は、10 万 416 円と 10 万円を超えた。
- ・ お金をかけている人の割合は昨年より減り、一昨年の水準に戻ったが、かけている年間平均額は、一昨年の 9 万円台より高く、昨年の 10 万円台をキープしている。
- ・ 活動内容別に 1 人当たり年間平均額の推移をみると、「遠征費」は年々増加し、金額も他の活動に比べて高額となった。「現場で応援するグッズの購入費」も額は少ないながら、年々増えている。
- ・ 一方、減少しているのは、「コンサート、ステージ、試合などのチケット費」と「本・雑誌・関連書籍など」である。

■ 「推し」に関してお金をかけている割合と一人当たり年間平均額

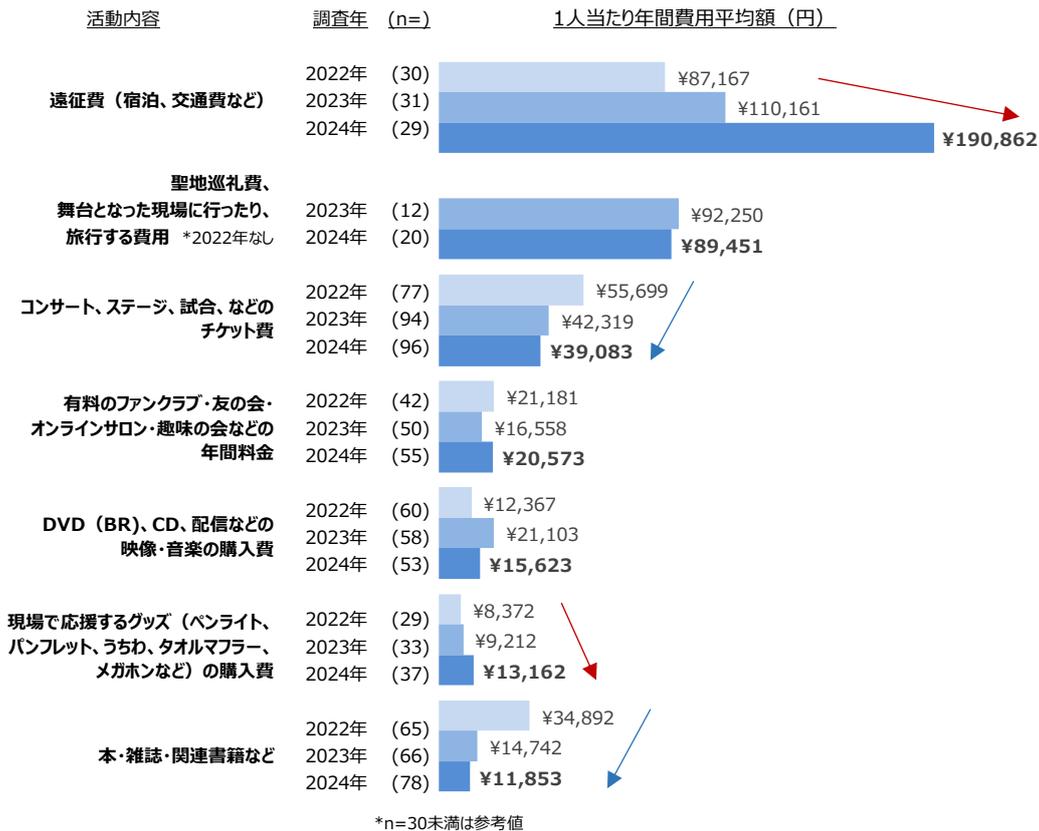
（各年「推し」がある（いる）人ベース → 「推し」にお金をかけている人ベース）

*年間費用 1 人当たり平均額は、項目別費用を加算しお金をかけている人数で割って算出。0 円は除く



■ 活動内容別 1人当たり年間平均額の推移：各活動にお金をかけている人ベース

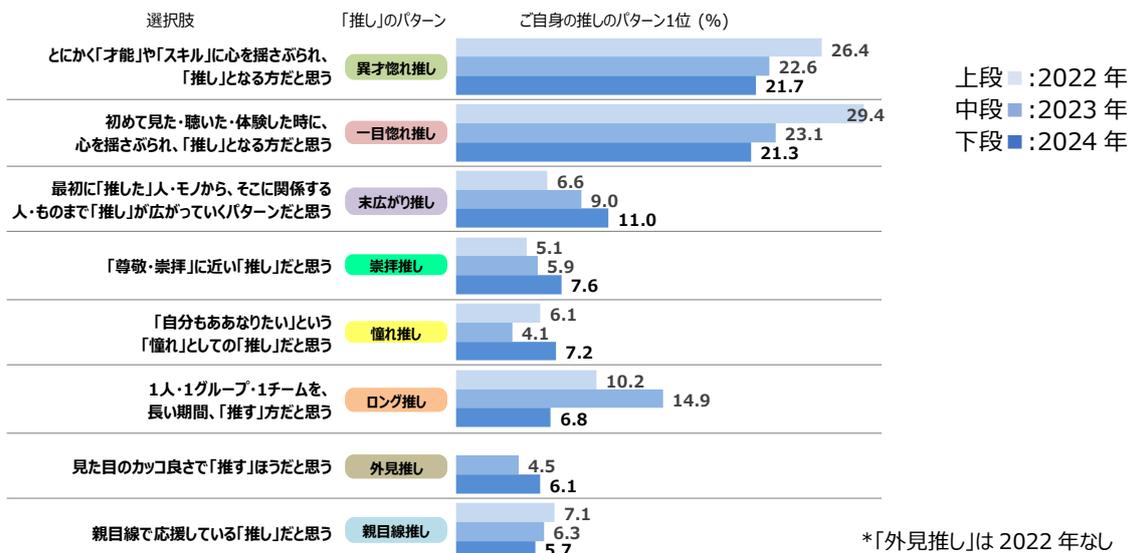
※費用は、各項目の年間費用総額を支払者数で割って算出。0円は除く。



推しのパターンとしては、「異才惚れ推し」と「一目惚れ推し」がこの3年間2～3割と多い。 「末広がり推し」が年々増え、今年は1割を超えた。

- 「推し」あり (いる) の人に、ご自身の推しのパターンを選んでもらったところ、「異才惚れ推し」21.7%と「一目惚れ推し」21.3%が2割強で多数を占めた。この2つのパターンは、この3年間多数派ではあるが、年々減っている。
- 一方増えているのが「末広がり推し」で、最初の「推し」を核にして「推し」の対象が広がるパターンが1割を超え、2022年から2倍弱に増加。
- 自由回答でも、「推し」をきっかけに、新たなことに取り組み始めた記述が多数みられた。具体的には、筋トレなどの運動系、語学学習や楽器演奏、SNSの活用など多岐にわたる。

■ 「推し」のパターンの推移：「推し」あり (いる) 人ベース、2024年5%以上で降順ソート (2022年:50～84歳女性 197名、2023年:50～81歳女性 221名、2024年:50～89歳女性 263名)



■ 「推し」をきっかけとする新たな取り組み：自由回答抜粋

<運動系>

- ・元気に応援できるように、体力をつけたいと思っている。しばらくサボっていたウォーキングを再開した。(56歳)
- ・韓国ドラマの俳優さんが姿勢良く素敵なので、憧れて私も筋トレを始めました。(58歳)
- ・また本人に会いたい、ショーを観たいと思うので、リハビリを頑張って身体を鍛えていこうと努力している。(63歳)

<学習系>

- ・「推し」がイタリアのグループなので、イタリアを理解するためにイタリア語を習い始めた。(70歳)
- ・70代になってから、朗読サークルに入り、地元に関わりが増えた。老後が寂しくなくなると思う。(75歳)

<デジタル活用>

- ・推し活で、推し友が広がり、旅をするようになった。新しいツールを覚えないと配信を見たり、グッズを買ったりできないので、とにかくネットに強くなった。(59歳)
- ・一人でも遠征するようになった。SNS、チケット購入など、今まで経験したことがないことに挑戦した。(62歳)
- ・InstagramやTikTokなどこれまで無縁だったものを見るようになった。(67歳)

■ 「推し活」の悩み：自由回答抜粋

<金銭面>

- ・グッズは頻繁に発売され、また割と高額な物も多くて、しょっちゅうは買えない事。(57歳)
- ・「推し」はスキマスイッチ。ライブや遠征等していましたが、ただどいろいろと値上がりで出費もかさみ、ゆるく推し活して、日々の手作り趣味とかを増やそうと模索中です。(59歳)
- ・チケット代も高くなり、地方都市から会場までの移動代、宿泊費等もかかるので金銭的な負担が大きい。(67歳)

<チケットの入手困難>

- ・「推し」はサザンオールスターズ・桑田佳祐。なかなかチケットが取れない。頻繁にライブがあるわけでもないのに、あと何回会えるのかと考える。(56歳)
- ・とにかくチケットが取れない。又は一年位先の予定でチケットを確保しなくてはならない。(59歳)
- ・今は何でもデジタルなのでわからない事が多い。チケットも紙の方が安心感がある。(59歳)

<疲れる、しんどい>

- ・「推し」は好きですが、最近は年齢のせいかな面倒で、色々な作業が鬱陶しいことも多い。(53歳)
- ・地方在住だとチケットが取れても、出掛けるハードルが、少しずつ高くなってきている。(64歳)

【専門家の見解】

ハルメク 生きかた上手研究所 所長 梅津 順江（うめづ ゆきえ）

2016年3月から現職。主に年間約900人のシニアを対象にインタビューや取材、ワークショップを実施。...



「夫婦で推し活」「推し活で筋トレ」など、ファンダム産業として深まる推し活ビジネス 一方で、推し活疲れも

50代以上女性の推し活。比率も、平均年間消費額も、昨年とほぼ同じでした。しかし、意識や行動は変化しています。2つの傾向がみられました。1つは「体験の分かち合い（ファンダム）と2次的な派生行動が増大」、もう1つは「推し活疲れ」です。両者とも、推し活の浸透に伴って生じた現象とみてよいでしょう。

前者は、推しパターンの推移から考察します。2022年は6.6%だった【未広がり推し】が2024年は11.0%になりました。2倍弱の伸び率です。2人以上で一緒に推し活をする者も4割に。昨年くらいから「子や孫、推し友と一緒に同じ対象を応援する」ケースはみられていました。今年「夫と一緒にライブに来てくれた」「夫と韓国ドラマに沼落ち」など夫を巻き込んで推し活をする記述も。推し活が夫婦円満の一助となるとは驚きです。また、推し活をきっかけに、「SNS・動画配信視聴」「チケット購入」のために新しいデジタル知識を会得しています。推しに影響されて「語学」「着付け」など新たな習い事に挑戦したり、「筋トレ」「ヨガ」を開始したりもしていました。推し活を続けることで、推しへの意識が深まり、行動が広がり、幸せ感が増えていました。ファンダムは幸福度を増大させると言えそうです。

後者のシニア女性が推し活から遠ざかる兆しについては、自由記述が参考になります。主な理由は、物価高の影響による金銭面です。世代ならではの押し要因としては、「体力的に疲れる」「前よりチケットの入手が困難になった（ネット社会についていくことの大変さも含め）」「鬱陶しくて億劫になった」が挙げられました。

50代以上にとっての推し活。促進要因、阻害要因の両方にみられたのが、「健康」「デジタル」「体験の共有」の3つでした。ファンダム産業としてNext Stageに向かうにあたり、推される（企業やパフォーマー）側は、改善できること、工夫できることがまだ残っています。

■女性誌販売部数 No.1！ 50代からの生きかた・暮らしかた応援雑誌「ハルメク」

50代からの女性が前向きに明るく生きるための価値ある情報をお届けしています。健康、料理、おしゃれ、お金、著名人のインタビューなど、幅広い情報が満載です。また、雑誌「ハルメク」の定期購読者には、本誌とともに提供するカタログと、オンラインでの通信販売を行っています。販売している商材は、ファッション・インナー・コスメ・美容・健康など多岐にわたり、独自のシンクタンクである「ハルメク 生きかた上手研究所」を通じて利用者の声を徹底的に調査、反映した商品開発で、多くの女性から支持を得ています。

■ハルメク 生きかた上手研究所のシニアリサーチデータは、[「ハルメク シニアマーケティング LAB」](#)で掲載しています。

「ハルメク シニアマーケティング LAB」は、ハルメク世代（シニア）を顧客とする企業にとって有益な情報をお届けしている情報サイトです。ハルメクグループが提供する定期購読誌や通販等を通じて得たマーケティングデータや記事、シンクタンク「ハルメク 生きかた上手研究所」の調査レポートなど豊富な情報が満載です。