

【50 代以上女性の「推し」に関する意識・実態調査 2026】
「推し」にお金をかけている割合が 8 割に増加
特に増えているのは「応援グッズ」「本・雑誌・関連書籍など」

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 歳以上のハルトモを対象に「『推し』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(2025 年 7 月～12 月)

調査結果のポイント

- 「推し」がある（いる）のは 47.5%で、4 年間ほぼ変わらず。推し活をともに楽しむ相手は、昨年 1 位だった「推し活を始める前からの知人」に代わり、「配偶者・パートナー」が最多に。
- 「推し」にお金をかけている人の割合は昨年より 12 ポイント増加し 81.8%に。一人当たりが年間に使う額は 110,348 円とやや減。費用が増えたのは「応援グッズ」「本・雑誌・関連書籍など」等の物販関連。減少したのは「遠征費」「チケット代」「映像・音楽の購入費」など。
- 推しパターンは「異才惚れ推し」「一目惚れ推し」が 5 年間上位をキープ。今回は「外見推し」が 4 ポイント増加。「推す」対象はアイドル、アーティストが主流の中、70 代は「スポーツ選手推し」が最も多い。

【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。「推し活」に関しては 5 年前から研究を続けており、若者と比較した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。今年の調査では長引く物価高に加え大物アーティストの復活や解散等の環境変化の中、50 代以上女性の推し活実態、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：50～88 歳の全国のハルトモ（ハルメクのモニター組織）の女性、533 名

調査実施日：2026 年 5 月 14 日（木）～5 月 18 日（月）

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 /

2024 年調査：6 月、50～89 歳 571 名 / 2025 年調査：6 月、50～88 歳 529 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

※ 本リリースの内容を掲載いただく際は、出典として「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。

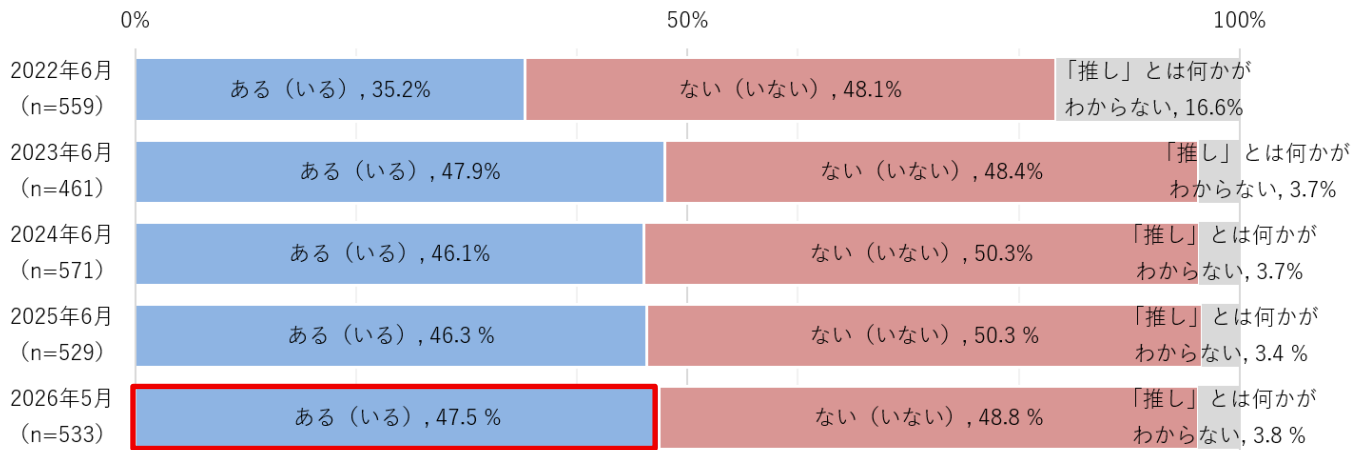
※ 調査主体の「ハルメク 生きかた上手研究所」所長への取材、コメント提供も可能です。

「推し」がある（いる）のは47.5%で、4年間ほぼ変わらず。

推し活をともに楽しむ相手は、昨年1位だった「推し活を始める前からの知人」
に代わり、「配偶者・パートナー」が最多に。

- ・ 「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それ以降、ほぼ横ばい。2026年度の年代別では「推し」がある（いる）割合は50代、60代はほぼ同じだが70代は全体より5ポイント程度少ない。
- ・ 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、昨年から約2.2ポイント増加し、2024年以降増加傾向。
- ・ 「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57.7%を占めた。
- ・ 一緒に推す人の1位は、「配偶者・パートナー」33.6%。昨年1位の「推し活を始める前からの知人」27.1%を上回った。

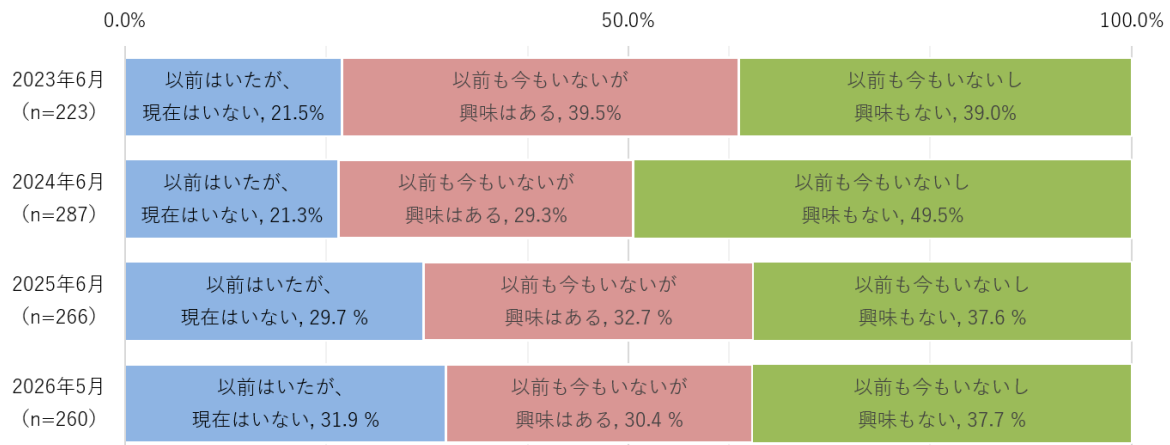
■ 現在の「推し」の有無（各年全体）



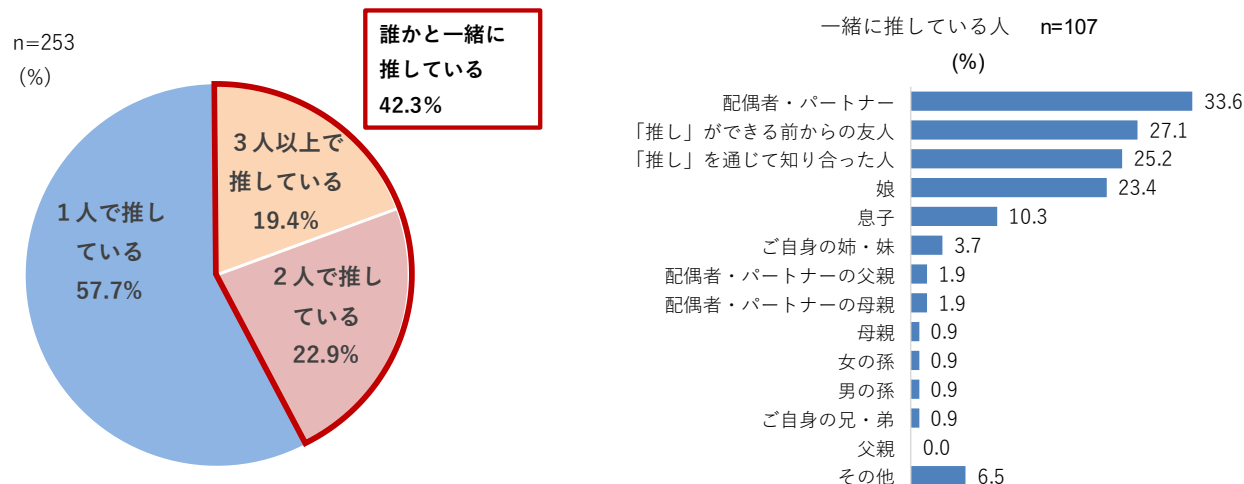
「推し」がある（いる）人の年代別内訳（2026年）

	全体	ある（いる）	ない（いない）	「推し」とは何かかわからない
全体	n=(533)	47.5%	48.8%	3.8%
50歳～59歳	(90)	50.0%	47.8%	2.2%
60歳～69歳	(288)	49.3%	47.2%	3.5%
70歳～	(155)	42.6%	52.3%	5.2%

■ 「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、2025年266名、2026年260名）※2022年は非聴取



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



「推し」にお金をかけている人の割合は昨年より 12 ポイント増加し 81.8%に。

一人当たりが年間に使う額は 110,348 円とやや減。

費用が増えたのは「応援グッズ」「本・雑誌・関連書籍など」等の物販関連。

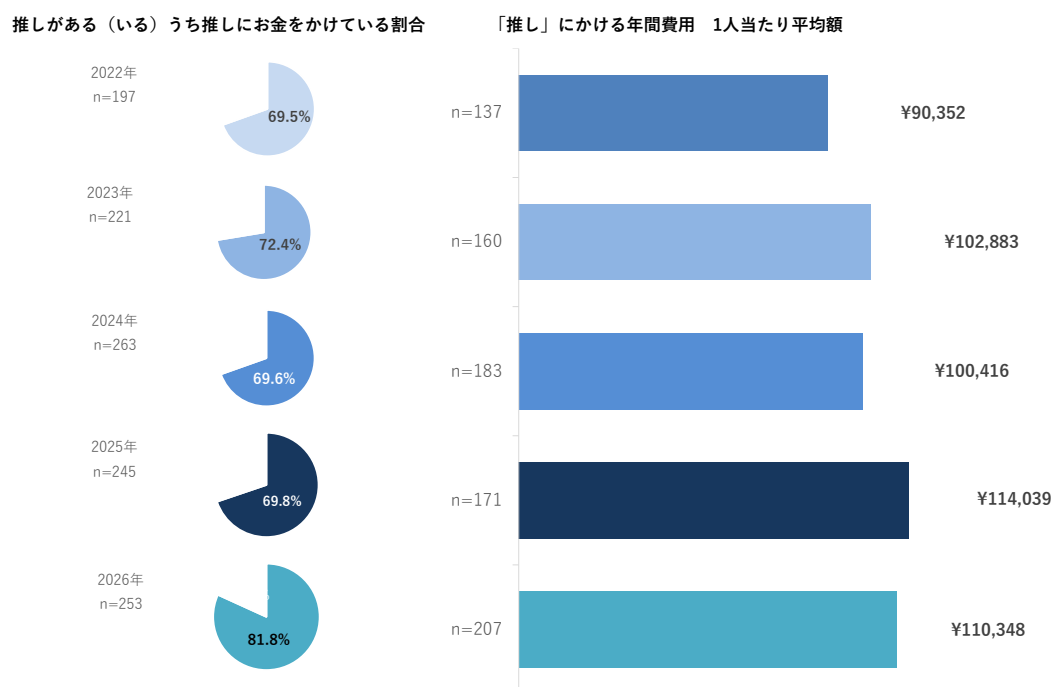
減少したのは「遠征費」「チケット代」「映像・音楽の購入費」など。

- ・ 「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 81.8%と昨年より 12 ポイント増加したが 1 人当たり年間費用の平均は 110,348 円とやや減。ただし 5 年間で見ると昨年に次いで 2 番目に金額が多い。
- ・ 項目別では「応援グッズ」「本・雑誌・関連書籍など」が増加。「遠征費」「チケット代」「映像・音楽の購入費」は減少した。

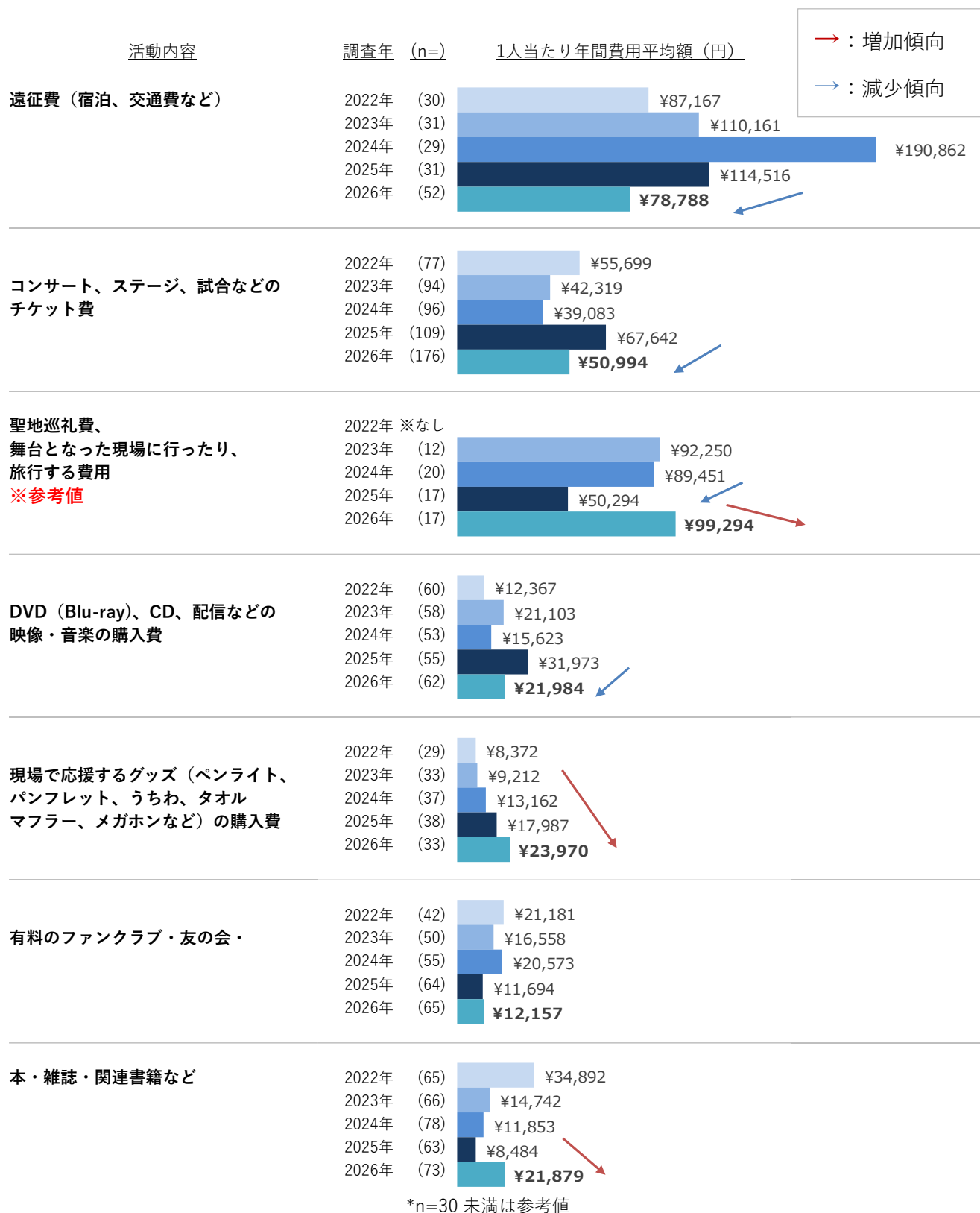
■ 「推し」に関してお金をかけている割合と一人当たり年間平均額

（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）

※年間費用一人当たり平均額は、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



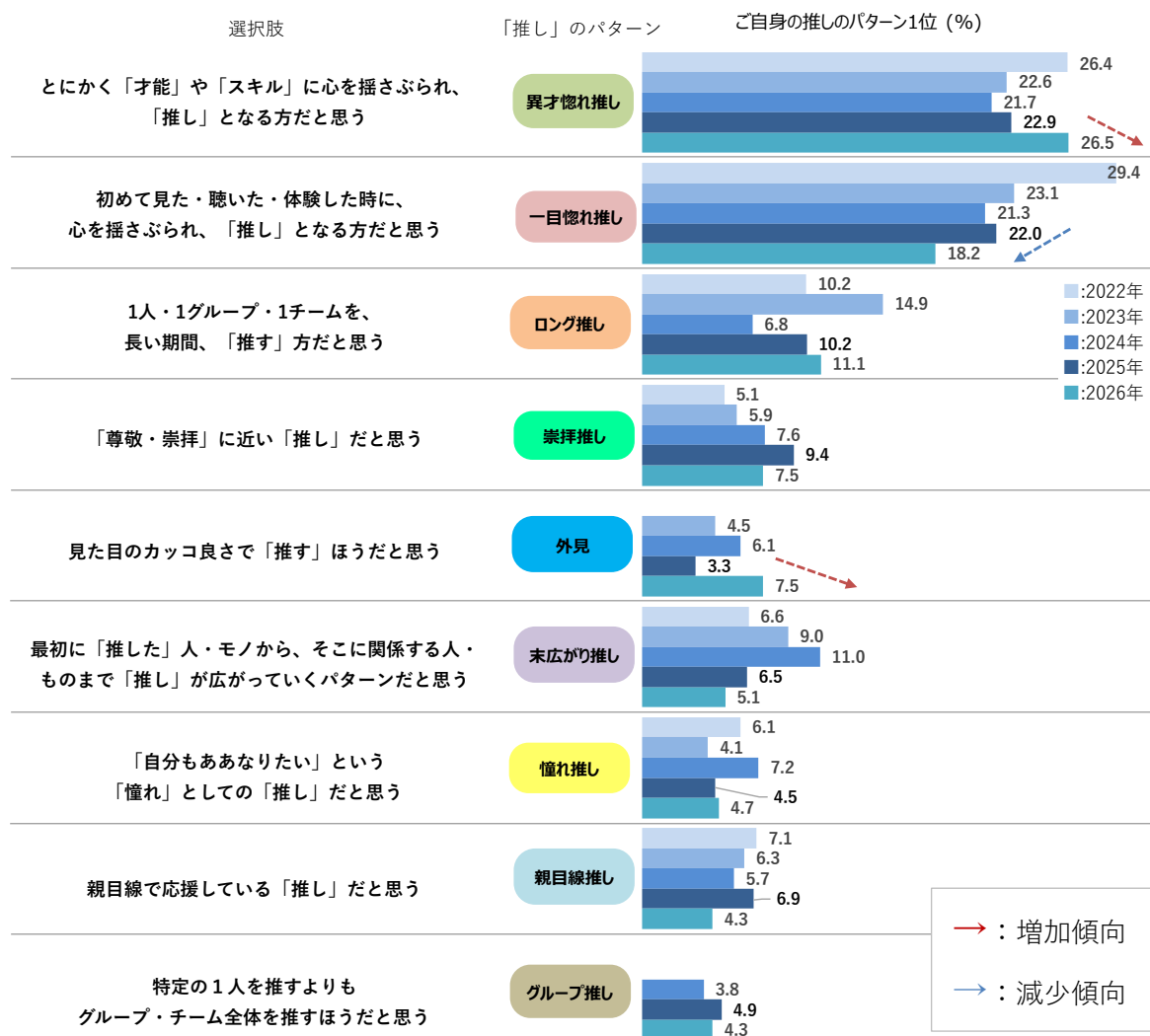
■ 活動内容別 1 人当たり年間平均額の推移：各活動にお金をかけている人ベース



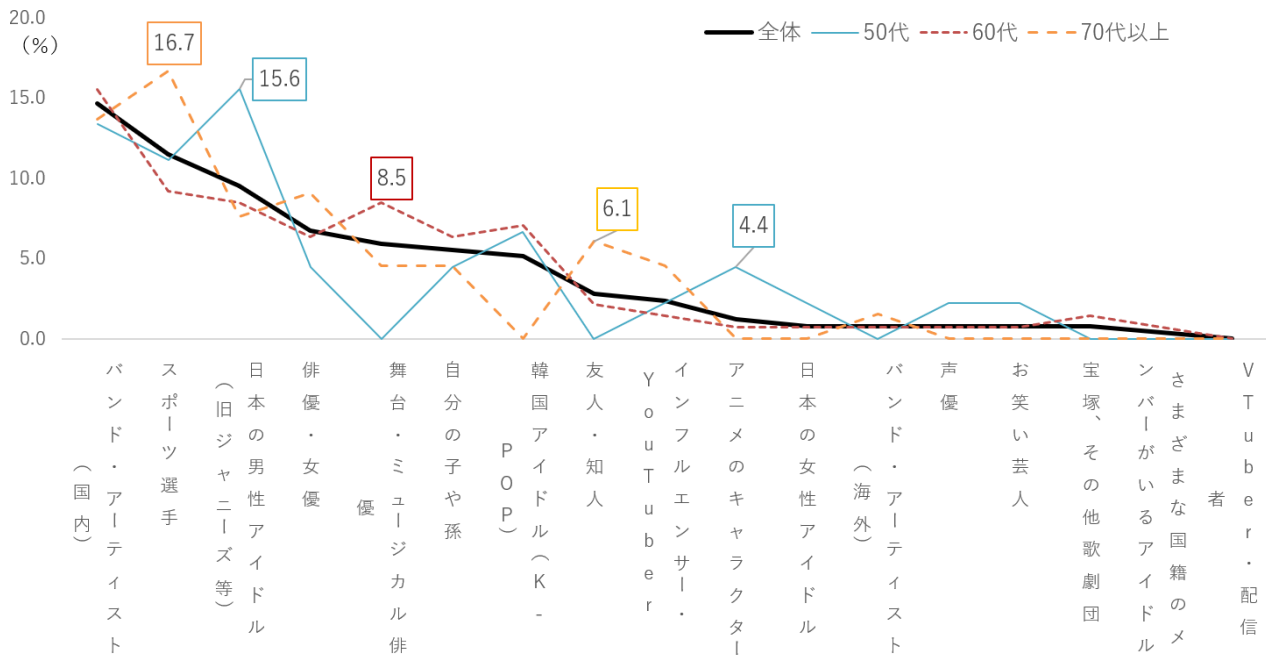
推しパターンは「異才惚れ推し」「一目惚れ推し」が5年間上位をキープ。
今回は「外見推し」が4ポイント増加。
「推す」対象はアイドル、アーティストが主流の中、
70代は「スポーツ選手推し」が最も多い。

- ・ 「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」26.5%、「一目惚れ推し」18.2%が多数を占めた。この2つのパターンは多数派を維持しているものの、「一目惚れ推し」は5年前と比べて10ポイント以上減少。
- ・ 今回増えたのは見た目のカッコ良さで推す「外見推し」。昨年の3.3%から7.5%と、プラス4.2ポイント。
- ・ 「推す」対象は50代では「日本の男性アイドル」、70代では「スポーツ選手」が最も多くなっている。全年代で多いのは「バンド・アーティスト（国内）」。
- ・ 「推し活」悩みで多いのはチケット確保。価格高騰に加え、チケット情報入手のためにアンテナを張り続ける大変さなどが挙げられた。

■ 「推し」のパターンの推移：「推し」あり（いる）人ベース、2026年4%以上で降順ソート（2022年: 197名、2023年: 221名、2024年:263名、2025年:245名、2026年: 253名）



■現在最も「推し」ている人（もの）※「推し」あり（いる）人ベース、全体の降順ソート
（全体：253名、50代：45名、60代：142名、70代以上：66名）



■自由回答の抜粋

「推し」を始めたきっかけ・推している理由

【バンド・アーティスト（国内）】

- ・ 世間で言うところの推し活とはちょっと違うかもしれませんが、ずっと応援していますしライブに行ったりもします。そういう予定を少し先に入れることで生きる活力みたいなものが湧いてきます。そこまでは病気でできないぞ！とか足を鍛えておかねば！など。ライブの間は妻やお母さんである自分を忘れられて、一個人に戻る感覚があります（57歳）

【日本の男性アイドル】

- ・ 娘が先にはまり、一緒に見ていたら自分もはまってしまった。推しを見ていて元気になり幸せな気持ちになるので（53歳）
- ・ Netflixのタイプロ（timelesz project）を見たことがきっかけ。これまでジャニーズ系にまったくハマったことはなかったのに夢中になった。新メンバーの成長、どんどんあか抜けていくのを見るのが喜び。年末にドーム公演を実際に見て、ますます旧メンバーも含めて好きになった（62歳）

【スポーツ選手】

- ・ 何年か前に一人暮らしになってからいつでも自分の都合だけで応援に行けるのでのめり込むようになりました。今は癒しであり頑張る意味になっています（61歳）
- ・ ドジャースの大谷選手がきっかけ。応援してるうちに、いつの間にかドジャースの選手たちのファンに（77歳）

【その他】

- ・ 韓国アイドル（K-POP）：アイドルだしなぁと少し引いた目で見えていたが、ダンスと歌のあまりのうまさに完敗だと思って応援を決めた（59歳）
- ・ インフルエンサー・YouTuber：物事をまた違う角度で考えるきっかけになった（71歳）

「推し活」を始めたことによる変化・新たに始めたこと

- ・ 推しに会うためダイエットした（53 歳）
- ・ SNS を始めて、推しを通じて友達ができた（56 歳）
- ・ デジタルチケットが増えてきて、いつもは配偶者に任せきりだが、当選確率を上げるため自分でもスマホでチケットの申し込みをしたこと（57 歳）
- ・ 若いファンが多いので、コンサートに行くときなど自身も若作り？しようという気になる（56 歳）
- ・ KPOP ダンスを習い始めた（61 歳）
- ・ スタンディングできるように、筋力 UP に励むこと（62 歳）
- ・ 昔は情報を仕入れる手段が限られていたが SNS のプラットフォームが増え、X だけでなくインスタや TikTok、YouTube まで観なければならず、結果スマホスキルがあがる。画像だけでなく、動画編集もせねばならないと思っている。簡単な HTML や画像加工もできるようになった（65 歳）
- ・ コンサート用に服や靴、バッグの購入（65 歳）
- ・ 九州までコンサートを見に行ったのをきっかけに、飛行機で一人旅をするようになりました。今年は海外にも 1 人で行きました。来年も 1 人海外に行きたいです（68 歳）
- ・ Duolingo だけでなく NHK の基礎英語も聞き始めた（72 歳）
- ・ 美容室へ行く回数が増えたこと。マニキュアやまつ毛のエクステンションを始めた（74 歳）

「推し活」の悩み（過去に「推し活」をしていた人含む）

- ・ とにかく最近チケット代が爆上がりで大変。以前は 1 万円内で行けたはずが 1 万円を越したと思ったら、ステージにより近いところで観られるプレミアム席というのが出来て、当選すると倍の値段。一度近距離で観てしまうとさらに良さや楽しさが倍になるので、どうしても抽選に賭けてしまいチケット代がとんでもない金額に！またライブに行くと、一緒に行く相棒とともにライブの余韻を楽しむために必ず宿泊する。その宿泊代が重なるのも痛い。でも欠かせない（57 歳）
- ・ 言葉では上手く言えないが、フツと疲れてしまう時があった（58 歳）
- ・ イベント等遠方になったりするので、費用、体力、日程調整などなどが難しくなった（65 歳）
- ・ 猛者の集まりなので、推しに対する知識の深度についていけないことがある。ファン歴の違いによる知識のマウントにならないように配慮するとか、推しに関係ない個人のプライバシーにどこまで入るかとか、距離感が難しい（68 歳）
- ・ チケットがなかなかとれない。くじ運が悪いのか、抽選ではずれてしまうこと。また、コンサートチケット料金が値上がりしていることが悩み（68 歳）
- ・ とにかくチケットを確保するために人脈を広げたり情報を集めたりなどの手間が大変（70 歳）
- ・ 経済的に継続が難しいと感じた（74 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 年から現職。年間約 900 人のシニアへの取材やワークショップを通じて、誌面づくりや商品開発、広告制作に役立てている。時代や世代も捉えて、半歩先の未来を予測・創造している。

著書に『消費の主役は 60 代 シニア市場最前線』（同文館出版）など。



推しは人生を動かす 50 代からの新しい原動力

50 代以上女性の「推し」がある割合は 47.5%で、この 4 年間ほぼ変わりません。他方、「以前は推しがいたが現在はいない」という人は増加傾向で、推し活にも「始まり」と「卒業」が生まれつつあることを示しています。

注目したいのは、お金の使い方よりも、推しが生み出す行動変化です。推しにお金をかける人は 8 割を超え、昨年より 10 ポイント以上増加しました。とはいえ、年間支出額は微減しています。遠征費やチケット代が減る一方で、応援グッズや関連書籍などへの支出は増加しました。「ライブ代が負担」「チケットが取れない」という自由記述からは、物価高やチケット争奪戦の激化がうかがえます。50 代以上の推し活も「会いに行く体験消費」から「身近に応援する物販消費」へと一部シフトし、限られた予算の中で応援方法を工夫している姿が見えてきました。

一方で、この世代の推し活は消費にとどまりません。「推しに会うために痩せた」「ライブ前には美容院に行く」「ライブに備えて体力をつける」など、美容や健康への意欲を引き出していました。さらに、SNS 利用、動画視聴、スマホでのチケット購入など、デジタル活用を後押しする効果もあったようです。

一人旅への挑戦、ボイトレや語学学習、ダンスなど新たな趣味につながった例も見られました。推し活は、人生後半の女性たちにとって日々の生活に彩りを与えるだけでなく、自分磨きや社会参加のきっかけにもなっているようです。

企業はシニアの推し活市場を巨大産業として捉えがちですが、今回明らかになったのは、決して無制限にお金を使うわけではないという現実です。「チケット料金が高い」「高額なコラボ商品は我慢した」という声もあり、推し活に熱中しながらも消費行動は冷静でした。その一方で、推しの存在は美容や健康、学び、デジタル活用など幅広い行動を後押ししています。健康づくりや学び直しは必要性を伝えるだけでは続きにくいものですが、推し活には「会いたい」「応援したい」という感情が原動力として働きます。企業に求められるのは、推し活そのものを売るのではなく、その背景にある前向きな気持ちや自己成長への欲求を理解し、応援する視点なのかもしれません。

■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。