

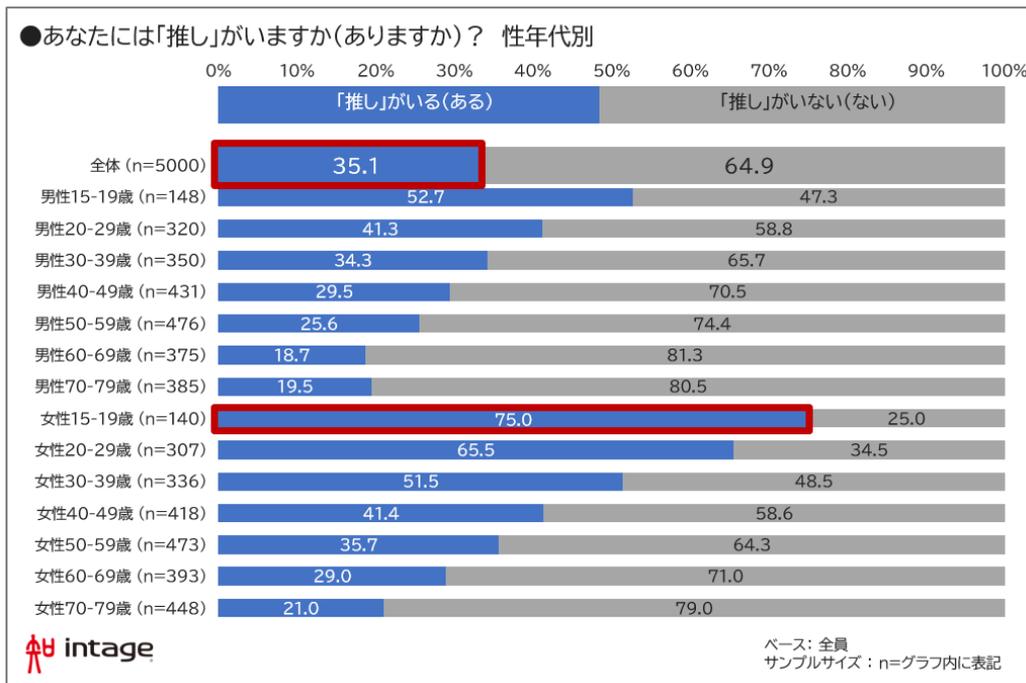
「推し活」3人に1人。物価高・円安の影響「受けない」5割超
「推し」男女とも40代以上で「ミュージシャン・バンド」がトップ。70代は「スポーツ選手」
男性10代「YouTuber/Vtuber」、20代「アニメ」、女性30代以下「国内のアイドル」推し

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、全国の15歳から79歳の男女(5,000人)を対象に2025年1月16日~1月20日に実施した「推し活」に関する調査結果を公開します。

- [ポイント]**
- ・推しを持つ人は全体の35.1%。男性より女性で高く、若年ほど高い。女性15-19歳では75.0%
 - ・「ミュージシャン・バンド」(10.9%)が最多。「国内のアイドル」(10.2%)、「俳優・女優・モデル・タレント」(8.8%)が続く
 - ・市場規模は「国内のアイドル」4,709億円が最大。「ミュージシャン・バンド」3,548億円、「スポーツ選手」1,565億円
 - ・男性の推しは年代が進むにつれ「YouTuber/Vtuber」→「アニメ」→「ミュージシャン・バンド」→「スポーツ選手」へ
 - ・同様に女性では「国内のアイドル」→「ミュージシャン・バンド」→「スポーツ選手」へ。男女30代以下で推しが異なる
 - ・物価高・円安の影響を「全く受けない」は54%。60代73.0%、70代66.3%と高齢で顕著。日々の活力の源に

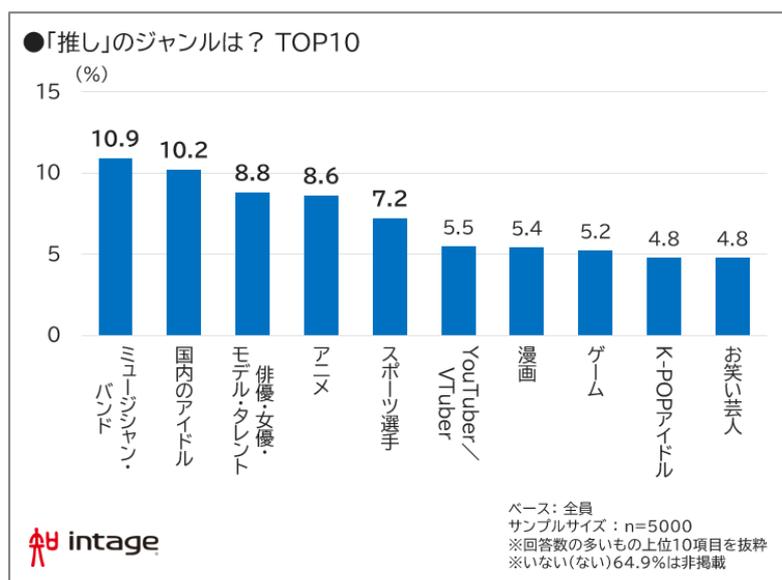
推しを持つ人は全体の35.1%で3人に1人。男性に比べて女性で高くなっており、男女ともに若年層ほど推しを持つ傾向があります。最も高いのは女性15-19歳で、75.0%にも及びました。次いで、女性20代が65.5%、男性15-19歳が52.7%で続きます(図表1)。

図表1



次に、どのようなジャンルを推している人が多いのかを見てみましょう。「ミュージシャン・バンド」が最も多く、全体の10.9%。「国内のアイドル」(10.2%)、「俳優・女優・モデル・タレント」(8.8%)、「アニメ」(8.6%)、「スポーツ選手」(7.2%)が続きました(図表2)。

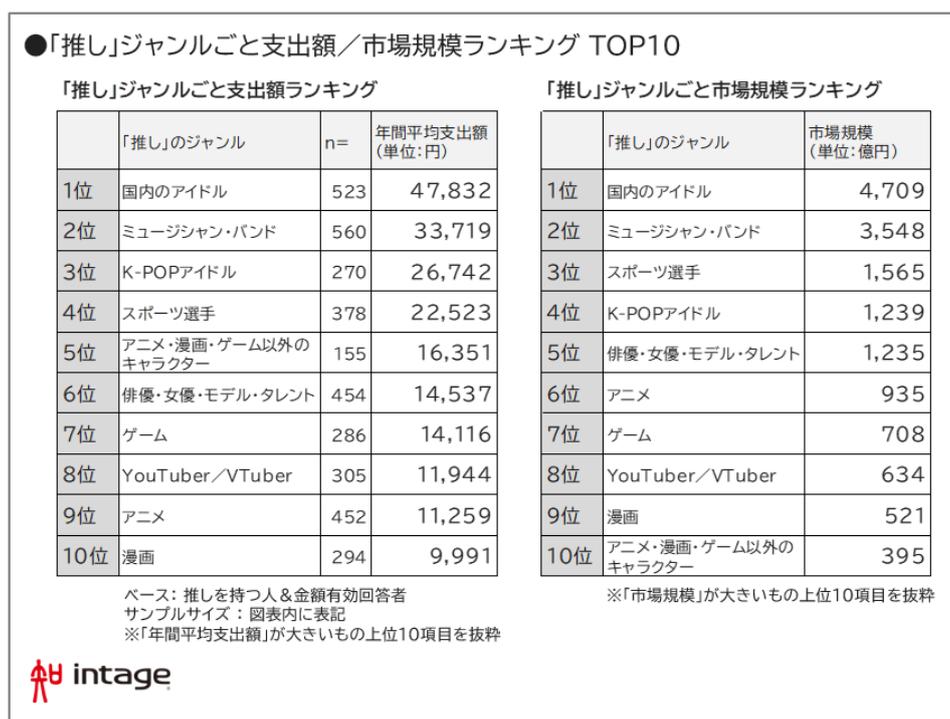
図表2



過去1年間で推し活に使った総額は平均で「国内のアイドル」が最も高く47,832円で、「ミュージシャン・バンド」が33,719円、「K-POPアイドル」が26,742円で続きました。ライブへ行く活動やCDやDVD・Blu-rayを購入することが多いと思われるものが上位に挙がっています。今回の調査結果と15~79歳の推定人口(※)から市場規模を試算したところ、1位「国内のアイドル」で4,709億円、2位「ミュージシャン・バンド」で3,548億円、3位「スポーツ選手」で1,565億円となりました(図表3)。推している人が多いジャンルが支出額に比べてランクアップしています。

※ 使用した推定人口は、2020年の国勢調査データをもとに人口動態などを加味したインテージ独自の母集団人口データ

図表3



「推し」のジャンルに男女でどのような違いがあるのでしょうか。

男性で各年代の1位に注目してみると、15-19歳では「YouTuber/VTuber」、20代では「アニメ」、30代から60代では「ミュージシャン・バンド」、70代では「スポーツ選手」と、年代が進むにつれて推しのジャンルが移っていくことが分かります(図表4上図)。具体的な対象(自由回答)を見てみると、15-19歳の「YouTuber/VTuber」では「HIKAKIN」など、20代の「アニメ」では「SPY×FAMILY」「ハイキュー!!」「ドラゴンボール」など、30代から60代の「ミュージシャン・バンド」では「B'z」「サザンオールスターズ」「矢沢永吉」「浜田省吾」「Mr.Children」「YOASOBI」などが複数挙がっていました。また、70代の「スポーツ選手」では、「大谷翔平」が圧倒的に多く挙がっていました。

同様に女性で年代別に見ると、15歳から30代では「国内のアイドル」、40代から60代では「ミュージシャン・バンド」、70代では「スポーツ選手」が1位でした(図表4下図)。具体的な対象(自由回答)を見てみると、15歳から30代の「国内のアイドル」では「Snow Man」「SixTONES」「嵐」など、40代から60代の「ミュージシャン・バンド」では「Mrs. GREEN APPLE」「B'z」「米津玄師」などが複数挙がり、70代の「スポーツ選手」では、男性と同様「大谷翔平」が圧倒的に多く挙がっていました。

30代までの男女では「推し」に違いが見られますが、40代から60代では「ミュージシャン・バンド」を最も推し、70代では「スポーツ選手」を推すという点は共通しています。

尚、この6月で「BTS」のメンバー全員が兵役を終えると話題になっていますが、「K-POPアイドル」は、15-19歳女性で5人に1人が推しており(22.9%)、「国内アイドル」(34.3%)、「アニメ」(25.0%)について3位となっています(図表4下図)。具体的な対象(自由回答)を見ると、「K-POPアイドル」全体では「BTS」が最も多く、活動休止中も待ち続けたファンが存在を感じます。除隊後の本格的な活動再開がK-POP人気の再燃と推し活市場の一層の活性化につながるか、今後の動向が注目されます。

図表4

●「推し」のジャンルは？ TOP3 性年代別

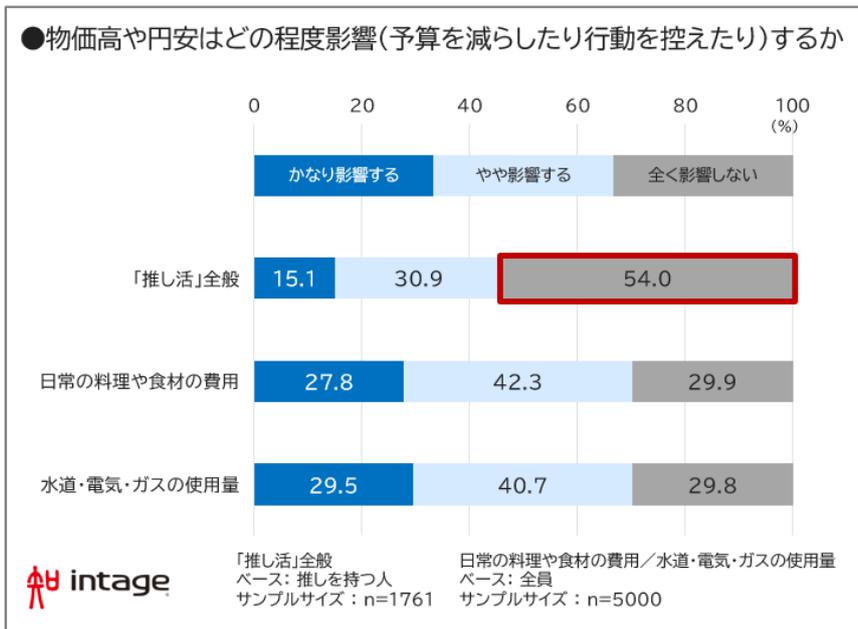
男性		(%)													
	15-19歳 (n=148)	20-29歳 (n=320)	30-39歳 (n=350)	40-49歳 (n=431)	50-59歳 (n=476)	60-69歳 (n=375)	70-79歳 (n=385)								
1位	YouTuber/ VTuber 16.9	アニメ 15.0	ミュージシャン・ バンド 10.0	ミュージシャン・ バンド 11.6	ミュージシャン・ バンド 8.4	ミュージシャン・ バンド 8.5	スポーツ選手 12.5								
2位	ゲーム 16.2	YouTuber/ VTuber 9.1	アニメ 8.9	アニメ 9.3	アニメ 7.4	スポーツ選手 7.7	俳優・女優・ モデル・タレント 6.8								
3位	アニメ 15.5	ミュージシャン・ バンド 8.4	国内のアイドル 8.6	国内のアイドル 7.2	俳優・女優・ モデル・タレント 6.7	俳優・女優・ モデル・タレント 6.9	ミュージシャン・ バンド 6.8								
女性		(%)													
	15-19歳 (n=140)	20-29歳 (n=307)	30-39歳 (n=336)	40-49歳 (n=418)	50-59歳 (n=473)	60-69歳 (n=393)	70-79歳 (n=448)								
1位	国内のアイドル 34.3	国内のアイドル 31.3	国内のアイドル 19.0	ミュージシャン・ バンド 18.7	ミュージシャン・ バンド 12.7	ミュージシャン・ バンド 10.4	スポーツ選手 8.3								
2位	アニメ 25.0	俳優・女優・ モデル・タレント 18.9	ミュージシャン・ バンド 15.8	俳優・女優・ モデル・タレント 10.8	国内のアイドル 10.6	国内のアイドル 9.9	俳優・女優・ モデル・タレント 6.5								
3位	K-POPアイドル 22.9	アニメ 17.9	俳優・女優・ モデル・タレント 14.0	国内のアイドル 10.0	俳優・女優・ モデル・タレント 9.3	俳優・女優・ モデル・タレント 7.9	ミュージシャン・ バンド 4.9								

intage

ベース: 全員
サンプルサイズ: グラフ内に表記
※回答数の多いもの上位3項目を抜粋
※各年代で1位の項目に色付け

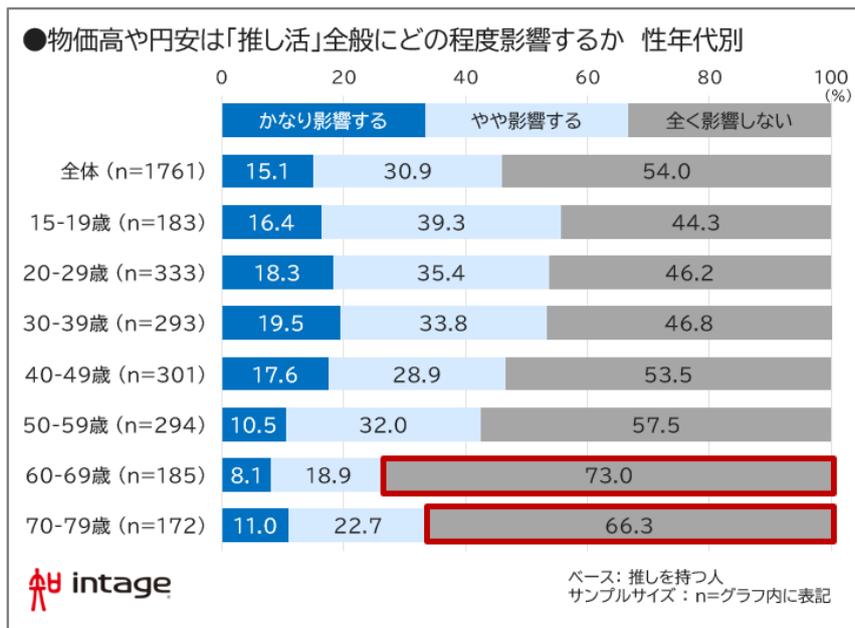
2021 年後半から物価高が始まり、現在も続いています、「推し活」も影響を受けているのでしょうか。“日常の料理や食材の費用”、“水道・電気・ガスの使用量”では、7 割が「影響を受ける(「かなり影響する」+「やや影響する」)」と回答しているのに対し、“推し活”全般”では、「全く影響しない」が 54%を占めていました(図表 5)。

図表 5



年代別に見ると、“推し活”全般”に物価高や円安は「全く影響しない」と回答したのは高齢層で顕著で、60 代で 73.0%、70 代で 66.3%でした(図表 6)。60 代以上では男女ともに推しの対象として「スポーツ選手」が上位に挙がり、「テレビ番組を見る」が主な「推し活」となっていることから、「推し活」自体にかかるお金が低めなことも要因の 1 つです。ただ、それだけではなく、「推し活」をする理由や気持ち(自由回答)からは「生活の中に楽しみと活気を取り戻すため」「全て忘れてのめり込める」「推しに会うため、日々の体調や体型を整えようと努力する事で自然に幸せを実感できる」「自分が苦しかった時、本当に精神的に救ってもらったと感じているから、他の人に移れない」といったように、「推し」が日々の活力の源となっていたり、かけがえのない存在であることが伺えるコメントが見られます。

図表 6



また、最も熱心な 20 代 30 代女性においても、日常の出費は物価高の影響を受けつつ「推し活」の費用は確保している面も見えてきました。「幸せ、満たされる。元気になれる。(30 代女性)」「元気をもらう 仕事を頑張る活力(50 代女性)」「曲を聴くと元気がでる(40 代男性)」「毎日の癒し(15-19 歳女性)」「生きがいがいいになるし、元気や楽しみをもらえる存在です(15-19 歳男性)」と、年代やジャンルを問わず「推し活」から元気や癒し、楽しみを得ており、物価高に揺るがない「推し活」市場を支えています。

インテージでは、年間のイベントごとに自主調査を実施し結果を公開しています。今後、夏休みに関する調査、防災意識・行動に関する調査などを実施予定です。

使用したデータ

【インテージのネットリサーチによる自主調査データ】 <https://www.intage.co.jp/service/services/marketing-research/net/>

調査地域：日本全国

対象者条件：15～79 歳の男女

標本抽出方法：弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

標本サイズ：n=5000 ※国勢調査にもとづき性別・年代・地域を母集団構成に合わせて回収

調査実施時期：2025 年 1 月 16 日(木)～1 月 20 日(月)

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージは 1960 年に創業。インテージグループとしてアジア No.1*であるマーケティングリサーチ/インサイト事業に加えてマーケティングソリューション事業を展開し、9 か国の海外拠点とともに国内外の企業・団体のマーケティング活動を総合的に支援しています。事業ビジョンとして“Create Consumer-centric Values”を掲げ、深い生活者理解とデータ活用的高度化による顧客企業支援を通じ、生活者の幸せの実現を目指しています。

*「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2024」に基づく(グループ連結売上高ベース)

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当：下河原／森／木地

TEL：03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>