

推し活二極化。推し減も支出増。ゲーム 2.6 倍、アニメ 2.0 倍 15-19 歳男性、「アニメ」(22.1%)が初の首位。「YouTuber/VTuber」(16.8%)を上回る

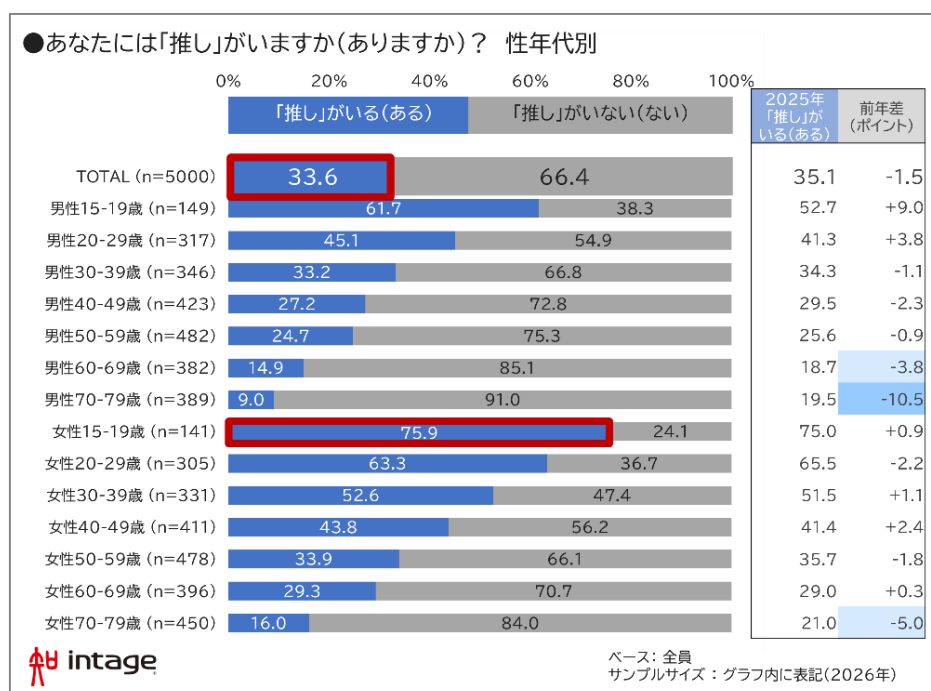
株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、全国の 15 歳から 79 歳の男女(5,000 人)を対象に 2026 年 1 月 14 日~1 月 19 日に実施した「推し活」に関する調査結果を公開します。

[ポイント]

- ・推しを持つ人は 33.6%で微減。女性 15-19 歳は 4 人に 3 人が推しを持つ一方、シニア層では減少
- ・「国内のアイドル」(9.4%)が最多で、「ミュージシャン・バンド」(8.3%)、「アニメ」(7.4%)が続く。多くのジャンルで減少
- ・一方、支出額は多くのジャンルで増加。「ゲーム」は前年の 2.6 倍、「アニメ」2.0 倍。物価高よりもグッズ購入増などで
- ・男性 15-19 歳 1 位「YouTuber/VTuber」(16.8%)から「アニメ」(22.1%)へ

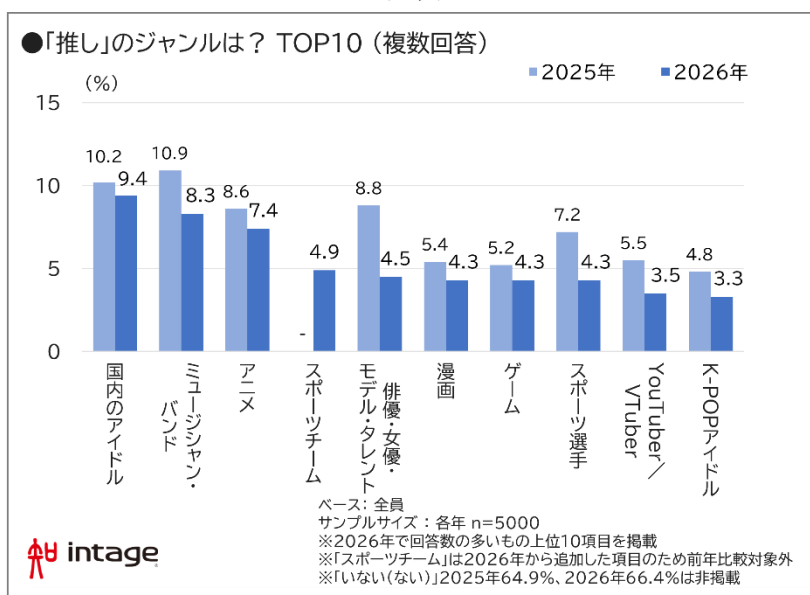
推しを持つ人は全体の 33.6%で 3 人に 1 人。男性に比べて女性で高く、男女ともに若年層ほど推しを持つ傾向があります。最も高かったのは女性 15-19 歳で、75.9%にも及びました。昨年と比べて男性 60 代で-3.8 ポイント、70 代で-10.5 ポイント、女性 70 代で-5.0 ポイントと、シニア層での減少が目立ちます(図表 1)。昨年の調査では、「推し活」は物価高の影響を受けにくく、その傾向はシニア層でより顕著という結果でした。一方、今回の調査では、特に 60 代で「影響する」と回答した人が増えており、長く続く物価高の影響がシニア層の「推し活」にも及び始めている可能性がうかがえます。

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。「国内のアイドル」が最も多く、全体の 9.4%。「ミュージシャン・バンド」(8.3%)、「アニメ」(7.4%)が続きました。昨年と比べて多くのジャンルで減少しており、推しの対象を絞っている傾向がうかがえます(図表 2)。

図表 2

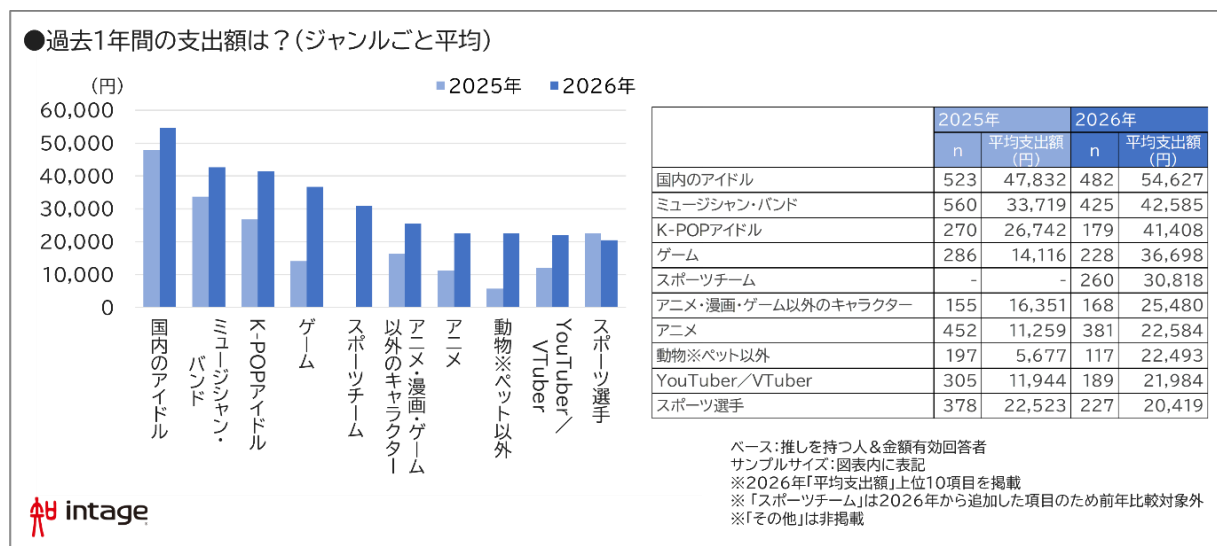


ここまでで、「推し活」は一定の落ち着きを見せつつあるように見えます。しかし、過去 1 年間の支出を見ると、多くのジャンルで増加していました。

中でも、「ゲーム」に対する平均支出は、昨年の 14,116 円から 36,698 円へと 2.6 倍に増加しました。ゲーム機の後継機種や人気ソフトの発売が影響したと考えられます。

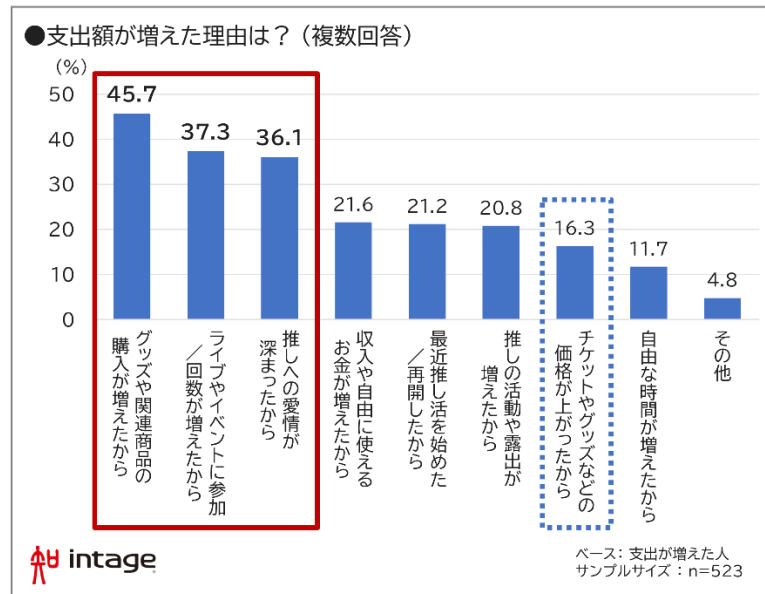
また、「アニメ」の平均支出も、昨年の 11,259 円から 22,584 円へと 2.0 倍となりました。人気キャラクターとのコラボ企画やグッズの発売、ヒットアニメ映画の公開などが後押ししたと考えられます(図表 3)。

図表 3



支出額が増加した理由を見ると、上位 3 項目は、「グッズや関連商品の購入が増えたから」(45.7%)、「ライブやイベントに参加／回数が増えたから」(37.3%)、「推しへの愛情が深まったから」(36.1%)でした。一方、「チケットやグッズなどの価格が上がったから」(16.3%)は低く、「推し活」支出の増加は、物価高よりも活動を増やしたことによるものと考えられます(図表 4)。

図表 4



最後に、どのようなジャンルの「推し」が多いのかについて、男女、年代別に見ていきます。

男性では、10～40代で「アニメ」、40代以上で「ミュージシャン・バンド」が上位となりました。「スポーツ(スポーツチーム／スポーツ選手)」は30代で1位となっており、50代以上でも上位にランクインしています(図表5上図)。10代に注目すると、調査開始(2024年)以来1位を維持していた「YouTuber／VTuber」を、今年初めて「アニメ」が抜き、首位となりました。「YouTuber／VTuber」は昨年16.9%、今年16.8%で、同水準を維持しています。一方、「アニメ」は、昨年16.2%から今年22.1%と、約6ポイント増加しました。

同様に、女性を年代別に見ると、10～30代では「国内のアイドル」、40～60代では「ミュージシャン・バンド」で、70代で再び「国内のアイドル」が1位となりました。「アニメ」は10～30代で2位です(図表5下図)。

「国内のアイドル」は20代男性と幅広い年代の女性、「ミュージシャン・バンド」は40～60代の男女、「アニメ」は10～40代男性と10～30代女性が牽引していると言えます。

図表 5

●「推し」のジャンルは？ TOP3 性年代別（複数回答）

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	アニメ 22.1	国内のアイドル 10.4	スポーツチーム 9.0	アニメ 7.6	ミュージシャン・バンド 6.6	スポーツチーム 6.8	スポーツ選手 4.1			
2位	YouTuber／VTuber 16.8	アニメ 10.1	アニメ 8.7	ミュージシャン・バンド 7.1	国内のアイドル 6.2	ミュージシャン・バンド 4.7	ミュージシャン・バンド 2.6			
3位	ゲーム 14.8	ゲーム 9.1	ゲーム 8.7	国内のアイドル 5.9	スポーツチーム 6.2	スポーツ選手 4.5	スポーツチーム 2.6			
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 36.2	国内のアイドル 28.9	国内のアイドル 18.4	ミュージシャン・バンド 14.8	ミュージシャン・バンド 11.9	ミュージシャン・バンド 11.1	国内のアイドル 4.7			
2位	アニメ 21.3	アニメ 13.4	アニメ 15.7	国内のアイドル 14.1	国内のアイドル 8.2	国内のアイドル 8.3	スポーツ選手 3.8			
3位	K-POPアイドル／俳優・女優・モデル・タレント 18.4	ゲーム 11.1	ミュージシャン・バンド 12.7	アニメ 8.3	アニメ 6.3	俳優・女優・モデル・タレント 6.1	俳優・女優・モデル・タレント 3.3			

intage

ベース：全員
サンプルサイズ：図表内に表記
※「スポーツチーム」は2026年より聴取
※回答数の多いもの上位3項目を掲載
※いずれかの年代で1位、2位の項目に色付け

インテージでは、今後も生活者の実態や各種イベントなどについて、調査をしていく予定です。

→『2025 年「推し活」3 人に 1 人。物価高・円安の影響「受けない」5 割超』をあわせてご参照ください。

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：2026 年 1 月 14 日(水)～1 月 19 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 2025」に基づく(グループ連結売上高ベース)

【インテージグループ】 <https://www.intageholdings.co.jp/> (東証プライム市場 証券コード:4326)

インテージグループは 1960 年の創業以来、さまざまなデータを収集・加工・分析し、当グループならではのインサイトを加えてお客さまに提供。その意思決定を支援してきました。お客さまのパートナーとして「問い」に寄り添い、生活者理解とテクノロジーを融合させて「次の一手」を導きます。

【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/>