

2024年3月27日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

アイドルの推し活に関する調査

推し活経験者2,000名の推しは、過去・現在ともに「アイドル」が1位
推しの広告で買った経験のある商品は、J-POP 男性アイドル推しは菓子類、
K-POP 女性アイドル推しは化粧品が多い

共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、「アイドルの推し活に関する調査」（実施期間：2024年2月5日～2月6日）について、結果をご報告します。

本調査ではLMのLife Action セグメントから「ライブイベントに頻繁に参加」する人を抽出し、推し活経験者を対象にアンケートを実施しました。また、1億人超のPonta会員に対して拡大推計を実施し、価値観マーケティング支援サービス「PERSONA+」を用いて、アイドルの推し活経験者をプロファイリングした結果についてもお報告します。

【調査結果】

・TOPICS 1

推しの対象は、過去・現在ともに「アイドル」が1位

・TOPICS 2

人気トップは「J-POP 男性アイドル」（46.0%）、次いで「J-POP 女性アイドル」（34.0%）

・TOPICS 3

推し起用の広告によって購入した経験のある商品は、J-POP 男性アイドル推しは「スイーツ・お菓子」、K-POP 女性アイドル推しは「化粧品・美容商品」が多い

・TOPICS 4

音楽CDの購入理由は「イベント参加特典」「推しの売上ランキングを支える」。特にK-POP アイドルの推し活で高い

・TOPICS 5

PERSONA+で見る価値観：アイドル推しは「我が道を行く自己陶醉タイプ」が多い傾向

※本リリースでは、「推し活」について、特定のキャラクター・アーティスト・アイドル・スポーツ選手などを「推し」と表現し、ファンとして応援する行動を指しています

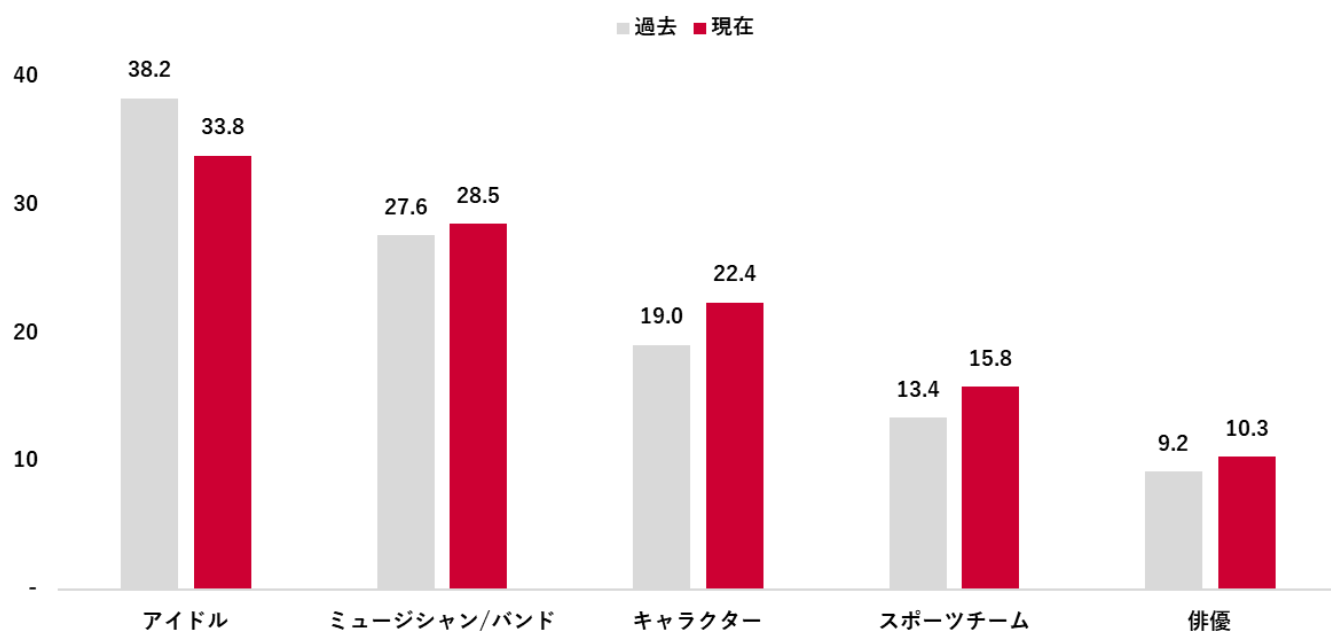
【調査結果詳細】

■TOPICS 1

推しの対象は、過去・現在ともに「アイドル」が1位

今回の調査では、日本国内在住 10～60 代の推し活経験者に対して聴取を行った。過去および現在の推しについて聴取したところ、「アイドル」がトップ、次いで「ミュージシャン/バンド」「キャラクター」「スポーツチーム」「俳優」が続いた。TOP5 までは過去も現在も同順位となり、アイドルの推し活経験者が最も多いことが確認された。

▼過去および現在の推し（上位 5 位まで表示）※複数回答（%）(n=2,000)



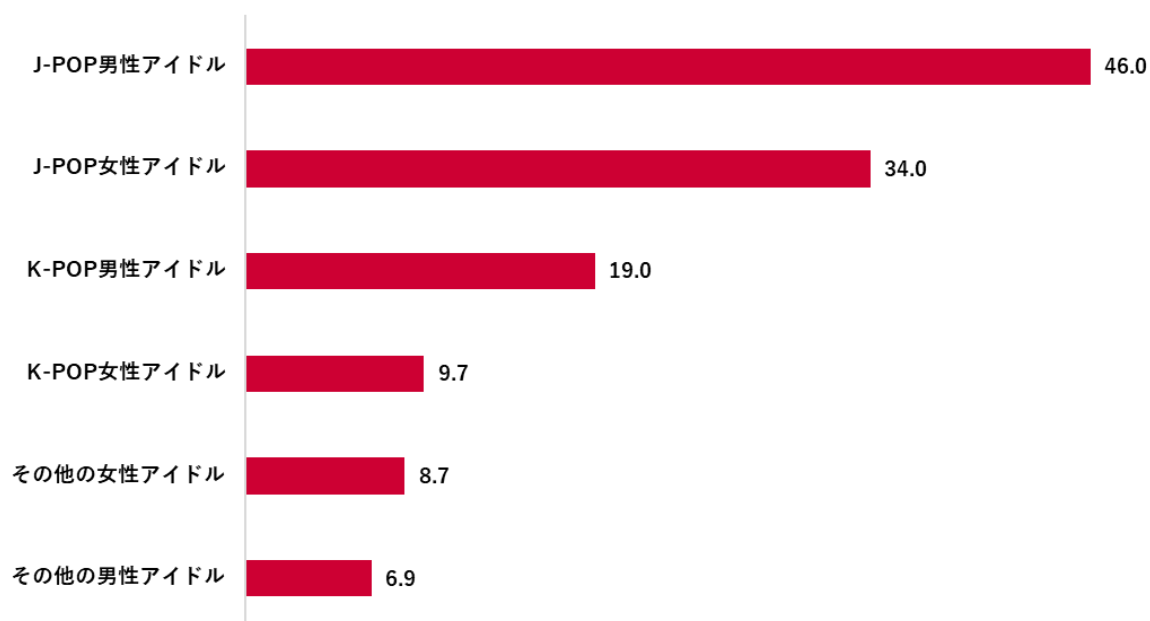
■TOPICS 2

人気トップは「J-POP 男性アイドル」(46.0%)、次いで「J-POP 女性アイドル」(34.0%)

過去または現在の推しが「アイドル」と回答した方を対象に、推しアイドルのジャンルを聴取したところ「J-POP 男性アイドル」が46.0%でトップ、次いで「J-POP 女性アイドル」が34.0%だった。

また、現在の推しアイドル名の自由回答では「Snow Man」が1位だった。J-POP アイドルグループが上位9位までに8組ランクインしている。

▼過去または現在の「推しアイドル」のジャンル ※複数回答 (%) (n=946)



▼現在の推しアイドル (上位9位まで表示) ※自由回答 (n=559)

ランキング	現在の推しアイドル	回答数
1	Snow Man	54
2	乃木坂46	33
3	日向坂46	23
3	なにわ男子	23
5	BTS	20
5	嵐	20
7	SixTONES	16
8	櫻坂46	14
9	SUPER EIGHT(関ジャニ∞)	13
9	SEVENTEEN	13

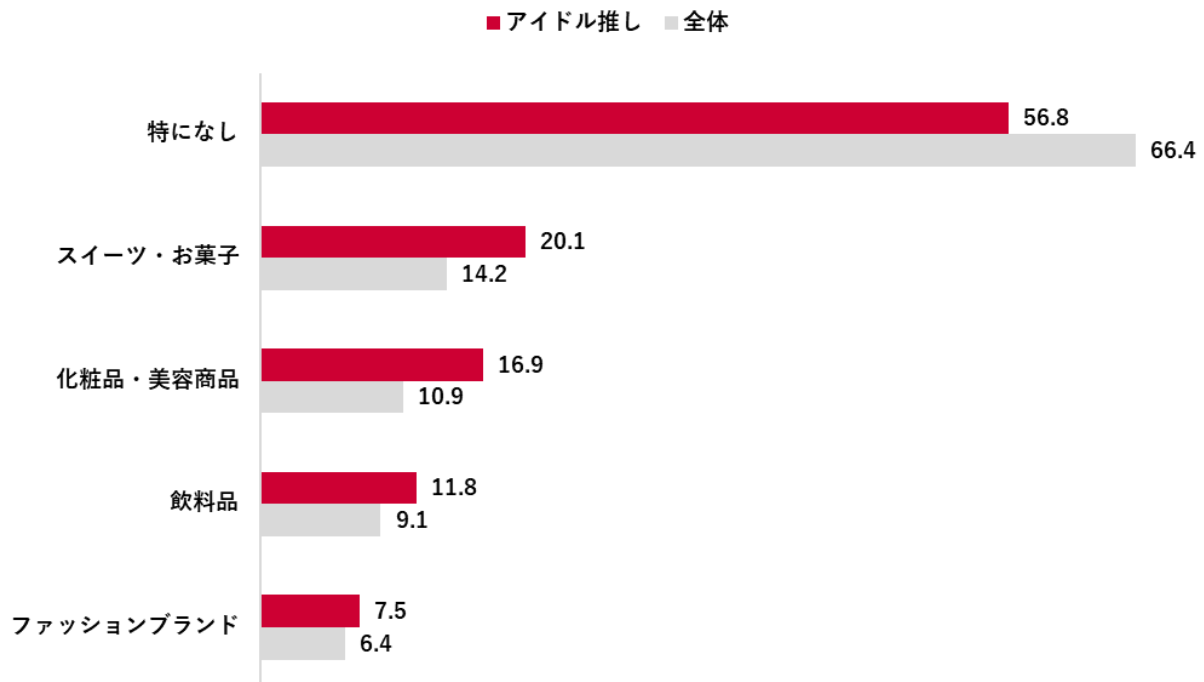
■TOPICS 3

推し起用の広告によって購入した経験のある商品は、J-POP 男性アイドル推しは「スイーツ・お菓子」、K-POP 女性アイドル推しは「化粧品・美容商品」が多い

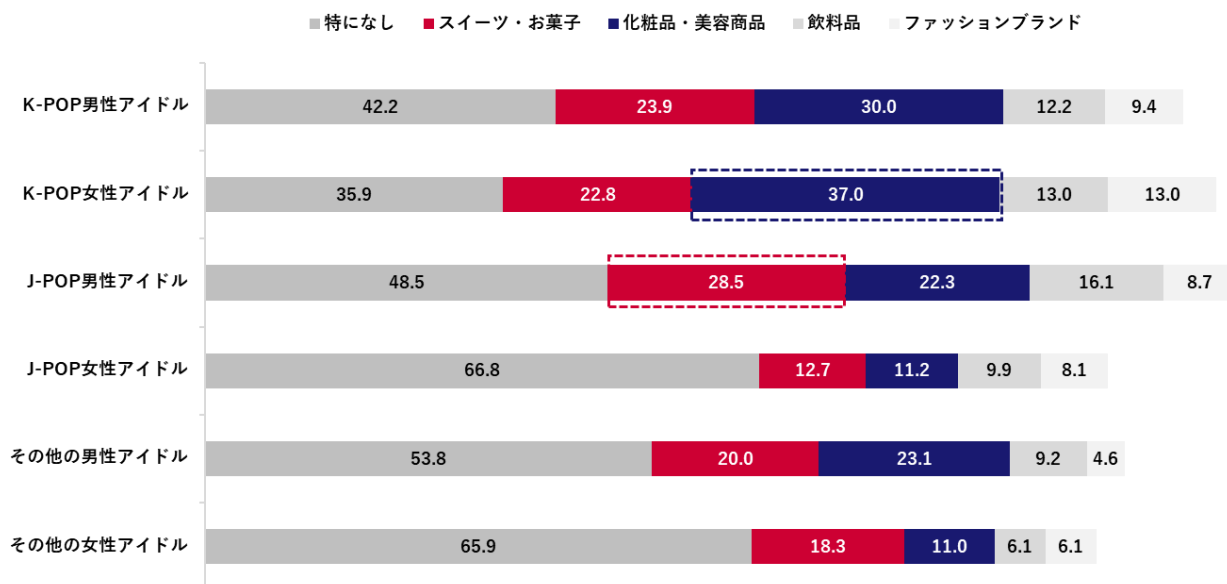
推しが広告に起用されている商品の購入経験を、アイドル推しと全体で比較した。アイドル推しでは「特になし」が全体より 9.6 ポイント低く、購買経験が多いことが確認された。購入した商品は「スイーツ・お菓子」「化粧品・美容商品」が上位となった。

推しているアイドルのジャンル別で、推しが広告に起用されている商品の購入経験を見ると、「スイーツ・お菓子」において J-POP 男性アイドルが 28.5% でトップだった。「化粧品・美容商品」においては K-POP 女性アイドルが 37.0% で最も高く、次いで K-POP 男性アイドルが 30.0% で続いた。美容大国と言われる韓国のアイドル起用による影響が伺える。

▼推しが広告に起用されている商品の購入経験（上位 5 位まで表示） ※複数回答（%）（アイドル推し n=946）（全体 n=2,000）



▼推しが広告に起用されている商品の購入経験 | アイドルのジャンル別 (上位 5 位まで表示) ※複数回答 (%) (アイドル推し n=946)



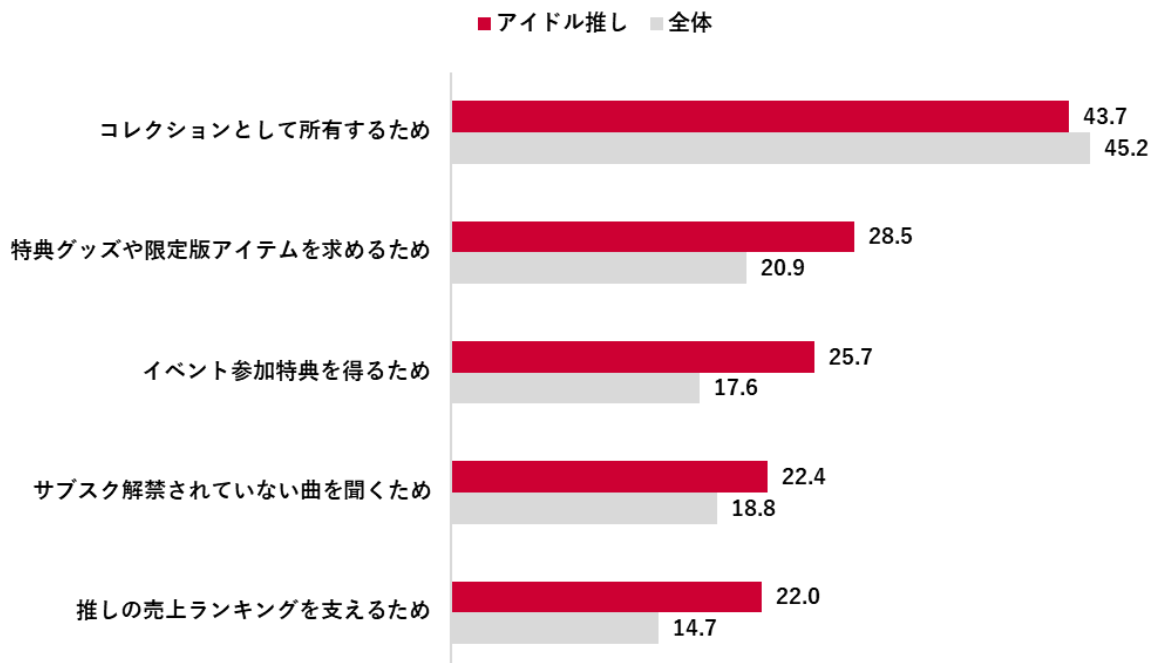
■TOPICS 4

音楽 CD の購入理由は「イベント参加特典」「推しの売上ランキングを支える」。特に K-POP アイドルの推し活で高い

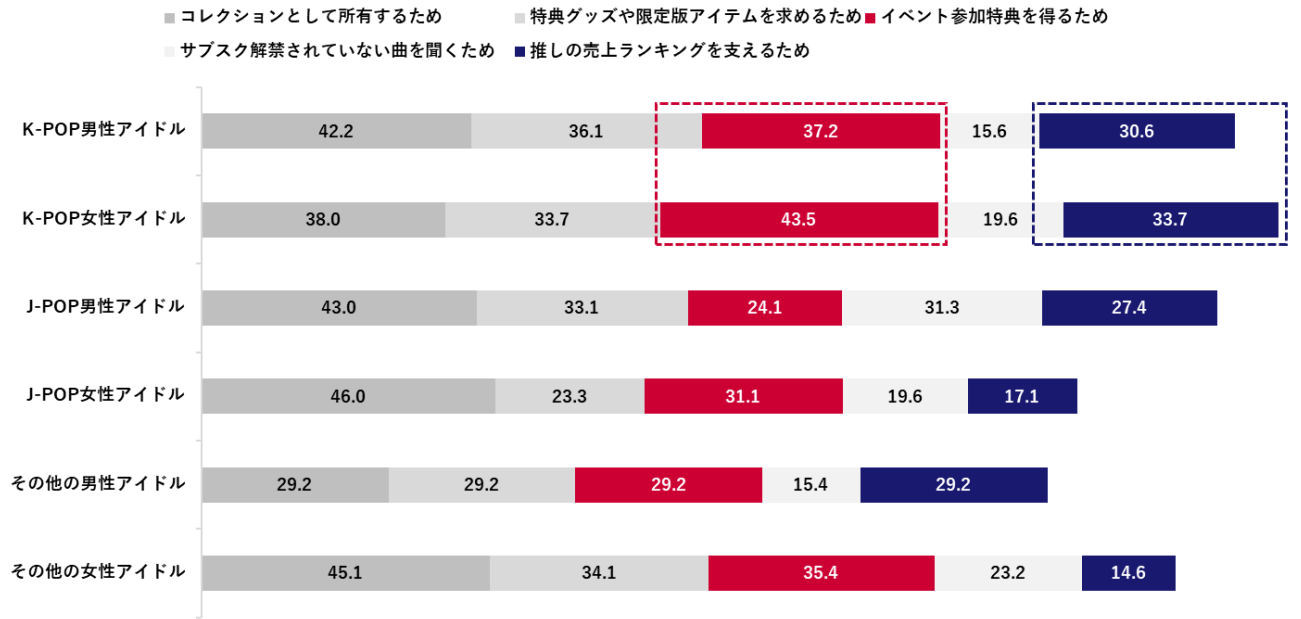
音楽 CD を購入する理由をアイドル推しと全体で比較したところ、アイドル推しの方が「特典グッズや限定版アイテムを求めるため」「イベント参加特典を得るため」「推しの売上ランキングを支えるため」について、それぞれ 7 ポイント以上高かった。

推しているアイドルのジャンル別で見ると、K-POP 男女アイドルの推し活層において、「イベント参加特典を得るため」「推しの売上ランキングを支えるため」が、他のアイドル推しよりも高いことが読み取れる。

▼音楽 CD を購入する理由 (上位 5 位まで表示) ※複数回答 (%) (アイドル推し n=946)(全体 n=2,000)



▼音楽 CD を購入する理由 | アイドルのジャンル別（上位 5 位まで表示） ※複数回答（%）（アイドル推し n=946）



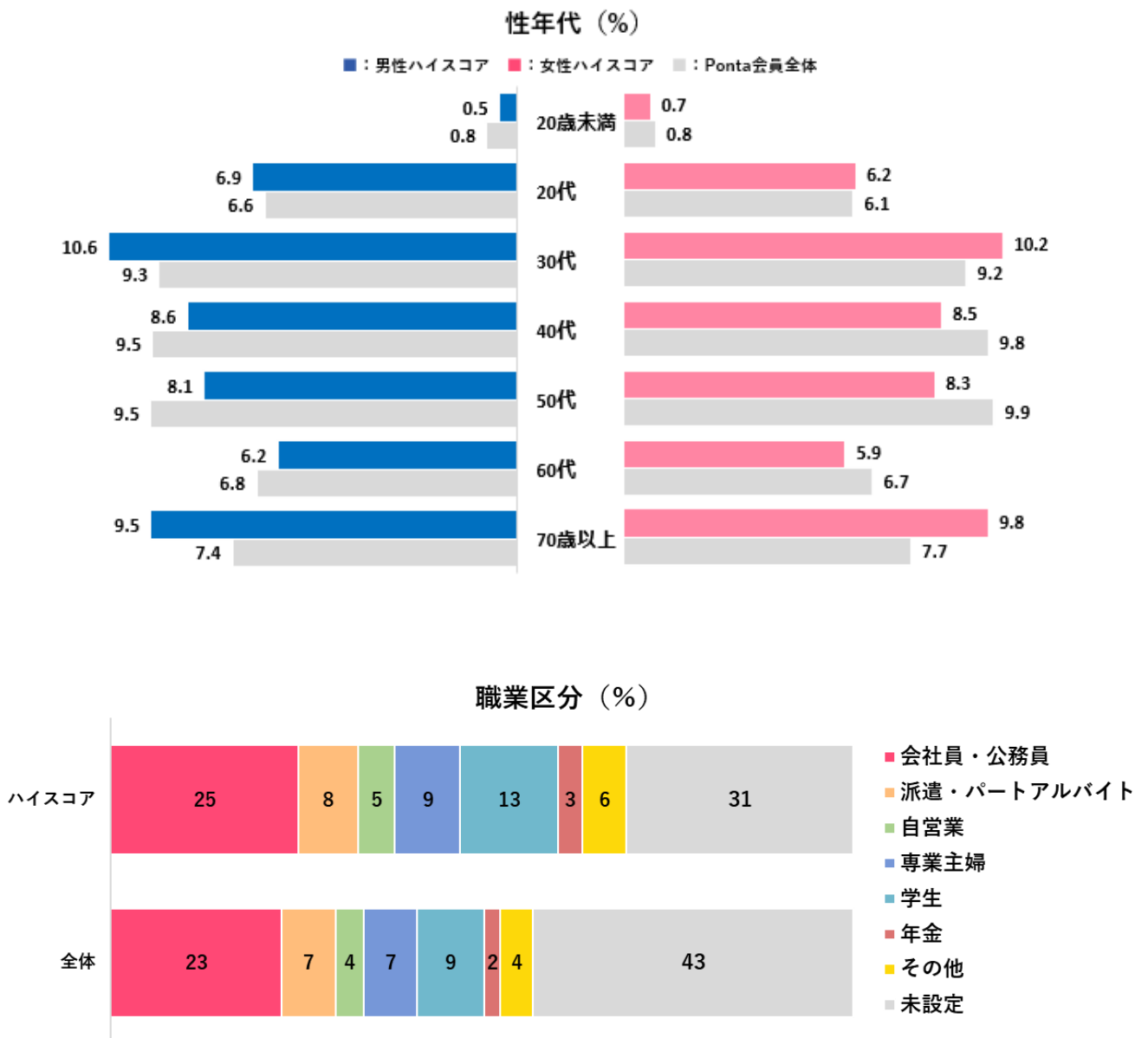
■TOPICS 5

PERSONA+で見る価値観：アイドル推しは「我が道を行く自己陶醉タイプ」が多い傾向

Ponta 会員 1 億人超に類似度スコアを付与し、アンケートデータを基に拡大推計を実施した。その結果、アイドル推し（スコア 50%以上の会員）は約 4,440 万人と想定され、うち男性 30 代が 10.6%と最も多い。職業別で、Ponta 会員全体と比べてハイスコア者の構成割合が多いのは「学生」で 13%（全体+4 ポイント）だった。

また、LM が提供する価値観マーケティング支援サービス PERSONA+を用いて「アイドル推し」が持つ価値観を分析すると、「我が道を行く自己陶醉タイプ」で、“自分の好きなことに没頭し、自分の時間を楽しむ凝り性。努力を惜しまず、時間やお金もかける”層が多いという結果となった。

▼アイドル推し推計（スコア 50%以上の会員）性年代/職業



CL9

我が道を行く自己陶醉タイプ^o

自分の好きなことに没頭し、自分の時間を楽しむ凝り性。努力を惜まず、時間やお金もかける。内向的で人付き合いに関心が低く、社会貢献や地域活動にはほとんど参加しない。

価値観／性格

- ・内向的で、一人で籠って何かに取り組むことを好み、人付き合いが悪い。交友関係は狭く、そもそも人付き合いに関心が低い。
- ・自分の好きなことに没頭し、自分の時間を楽しむ凝り性。
- ・趣味、仕事に関わらず、自分のこだわりや、はまった物への努力は惜まず、時間やお金をかけることも厭わない。
- ・好きなことができるのであれば、将来も幸せだと思っている。
- ・社会貢献や地域活動などにはほとんど参加しない。

コミュニケーション／メディア

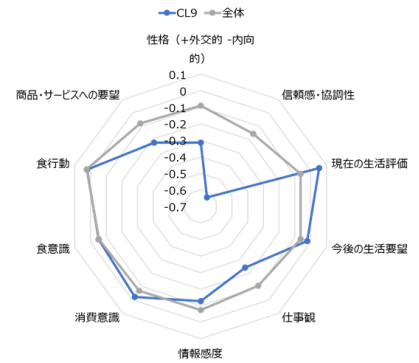
- ・ITリテラシーが高く、モバイル機器やインターネットを使いこなす。
- ・有益でない限り、SNSなどの他人の情報には興味を示さない。

ライフスタイル／趣味

- ・関心事に時間を使えるように、ゆとりのある生活を望んでいる。
- ・パソコン周辺機器、音楽鑑賞、アート、読書など、一人で取り組む趣味が多い。

消費意識／行動

- ・食や消費に対して周囲の意見は気にせず、自分の価値観で比較し選択したものに満足している。



▼ご参考：LMの「Life Action セグメント」「PERSONA+」サービスについて

本調査で利用した「Life Action セグメント」では、650 個以上の購買傾向や興味関心のセグメントのラインアップでさまざまなターゲティングが可能です。アンケート対象者を絞って効率的に調査したい、プロモーションを実施したいがターゲットが分からない、施策対象のセグメントが不足してきているなどの課題解決にお役立ていただけます。

また、「PERSONA+」では独自の価値観判別ロジックで、生活者の価値観を 15 クラスターに分類してペルソナを作成し、プロファイリングが可能です。商品・サービスの適切な顧客像が分からない企業に対して、LM が顧客理解を支援いたします。

- ・ Life Action セグメントについて詳しくはこちら <https://biz.loyalty.co.jp/column/036/>
- ・ PERSONA+について詳しくはこちら <https://biz.loyalty.co.jp/personaplus/>

以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査
調査期間 : 2024年2月5日～2月6日
パネル : 「Ponta リサーチ」会員
(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)
調査対象 : 国内在住 10～60 代の推し活経験者
有効回答数 : 2,000 名
※調査結果は小数点第 2 位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティ マーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト : <https://biz.loyalty.co.jp/>
公開レポート (自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>
公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>
コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。