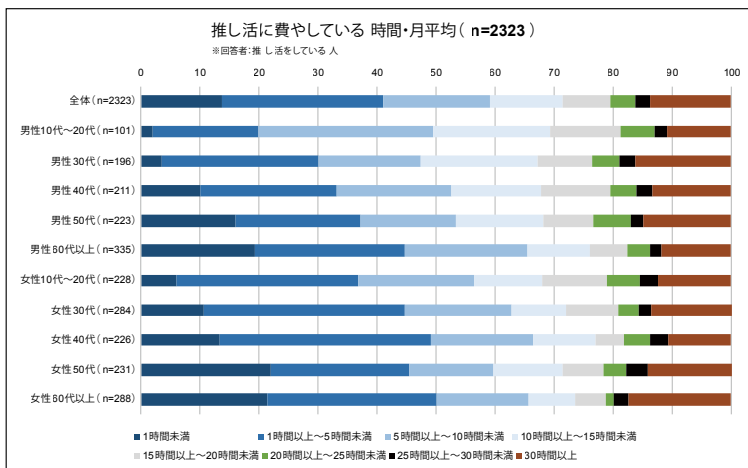
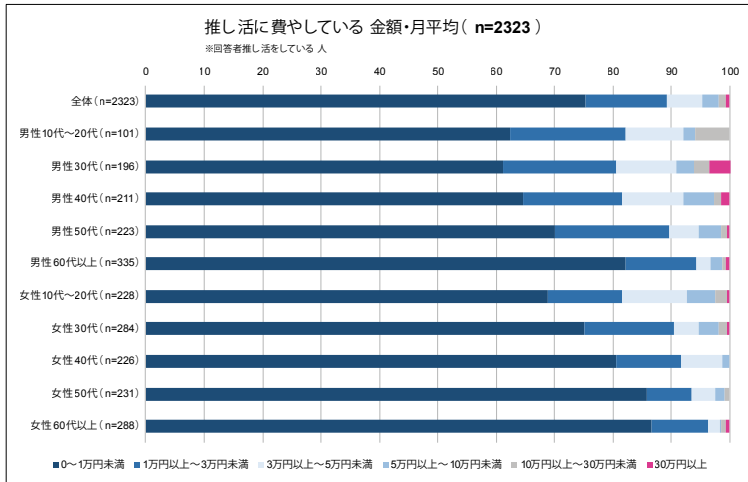




「推し活に関する調査 2025」より引用

一方で、一昔前だと有名な芸能人が着用している服やドラマで使用されているバイクなどが大ヒットする時代がありましたが、莫大なコンテンツやキャラクターが登場している現代では、そういったマスのなマ



いまいずみ・ようすけ
プロボクサー引退後、ネオマーケティング入社。マーケティングリサーチサービスやマーケティング施策等の実行支援、営業戦略・事業、サービス開発などを担当。2020年に、想起集合 (evoked set) の共同研究プロジェクトを発足。ブランディングやPRなどの統合型マーケティング支援を行っている株式会社PA Communicationの取締役を兼任。

例えば、〇〇社製のペンとコンテツのコラボ製品が出たとします。すると、その界隈のファンたちが全員その〇〇社製のペンを持つようになる。コスパ良く界隈に広げられるので、新規参入したいブランドにもチャンスが広がっています。

推しが頑張っている姿や喜ぶ姿が自分のモチベーションになるからこそ、そこへの消費は惜しまない。逆に「〇〇ロス」という言葉があるように、推しを失った人はご飯にもられないくらいに非は、推しを応援するに休めるという短で設けている企業、これからの会社、の多くが行う「推し、ティンクとしても、シオンや制度としていく必要がある

続きはデジタルブックで
ご覧いただけます。
詳細はこちら

たが、休止中でもファンクラブに年会費を払い続けていた人が約80万人いたそうです。応援すること自体が楽しみであり、いかに生きる軸になっている人々が多いかがわかります。

「推し活に関する調査 2025」では、「推し活に費やしている金額・月平均」についても聞いています。全体で最も多いのは「0円～1万円未満」で75.3%。最も使用している高額層は30代男性で、「5万円以上～10万円未満」、「10万円以上～30万円未満」、「30万円以上」は9.3%でした。10～20代の男

性は10万円以上30万円未満(10万円以上～30万円未満)「30万円以上」の合計が5.9%で、昨年比+4.0ポイントと健闘。若年層の「推しへの投資」の熱量が見える結果となりました。

また「推し活に費やしている時間・月平均」についても聞いたところ、「1時間未満」、「1時間以上～5時間未満」のライト層が41.0%と、24年調査の38.1%から2.9ポイント増えました。月10時間未満のトータルは前回調査の56.5%から59.2%と微増。「短時間化」への傾斜がわずかに進んでいる

ます。ライト化が進む一方で、30時間超を費やすコア層は依然13%前後存在しており、タイアップなどを検討している企業様としては「気軽に接点をつくるタッチポイント」と、深い没入体験「の両輪を設計することが重要と言えそうです。

推し活というワードが一般的になってから、マーケティングとして注目している企業が右肩上がりが増えていきます。推し活関連のコラボはマーケティングがしやすく、その界隈にコラボ商品を展開することで、その部分のマーケティングを一挙に獲得できる可能性

私の見解として、推し活は「子育て」に近い印象を持っています。育てたい、守りたい、同じ推しを持つ人と共感したい。見返りを求めることのない消費行動は、子どもにご飯を食べさせたり、洋服を着させたりするのと一緒なのではないでしょうか。

推しが頑張っている姿や喜ぶ姿が自分のモチベーションになるからこそ、そこへの消費は惜しまない。逆に「〇〇ロス」という言葉があるように、推しを失った人はご飯にもられないくらいに非は、推しを応援するに休めるという短で設けている企業、これからの会社、の多くが行う「推し、ティンクとしても、シオンや制度としていく必要がある

「推し」という言葉は、主に好きなアイドルを示す言葉として広まりました。そして、「推し」を応援する活動である「推し活」として市民権を得たのは、流行語大賞にノミネートされた21年頃。コロナ禍でさまざまなジャンルのイベントが中止になり、ロックダウンで外出も制限される中、YouTubeなどの動画配信サービスやSNSの需要が高まりました。

推しや推しを応援する仲間といつでもどこでもつながることができるSNS上では、同時多発的にさまざまなコミュニティが生まれました。まだ

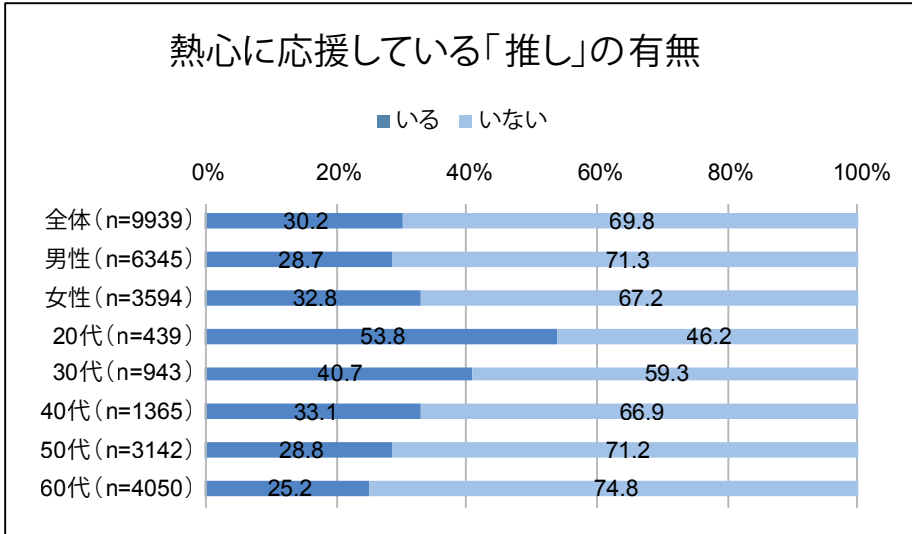
世の中にはあまり認知されていないアイドルやキャラクターなどでも、簡単に仲間とつながれる。仲間と共感し合える価値がSNSで一気に広まったことも、「推し活」が世間に浸透するようになった理由ではないかと思っています。

そしてコロナ禍が明け、イベントの実施、移動も自由にできる状況になったことで、これまで貯めていた好きという気持ちが溢れ出し、爆発的に「推し活」をする人が増えました。現在では、デジタル上でもリアルでも楽しめるハイブリッド型で応援できる環境が整っています。

弊社が昨年実施したアンケート調査「推し活に関する調査 2025」では、全体の11.3%が「推し活・ヲタ活」を実施していると回答しました。全体で見ると少なく感じますが、10～20代の男

性で27.7%、同女性性は41.0%が実施していると回答しており、若年層の3割以上が実施しています。その後にHIS様と共同で実施したアンケート調査では、「推しがいる」と回答した20代は53.8%、「推しがいる」と回答した20代の中で「推し活を実施している」と回答したのは86.9%との回答も得ることができました。

23年の調査では20代の男女で「推し活・ヲタ活」をしているのが24.9%、24年の調査では10～20代の男女で31.8%だったことから、年々増加傾向にあることがわかります。そして10～20代がけん引する中で、30～50代、60代以上に関しても微増を続けています。



ネオマーケティング社「推し活×遠征」に関する実態調査」より引用

ネオマーケティング
「推し」がいる20代は53.8%
マーケティングや福利厚生としても取り入れる時代へ

市場調査やマーケティングリサーチ、ランキング調査からマーケティング戦略の実行検証までサポートするマーケティング支援会社ネオマーケティング。同社は2021年から推し活に関するアンケート調査などを実施している。同社の執行役員を務める今泉陽介氏に推し活市場の変化や現状について話を聞いた。

私たちマーケティング支援企業にとって、推し活は強力なキーワードです。弊社では21年から推し活に関するアンケート調査やインタビューを実施しています。

私たちがマーケティング支援企業として、推し活は強力なキーワードです。弊社では21年から推し活に関するアンケート調査などを実施している。同社の執行役員を務める今泉陽介氏に推し活市場の変化や現状について話を聞いた。

ですが、日本の不況やAIの出現による将来への不安などから、心を満たしてくれる存在を求める傾向もあると考えています。

インタビューでも「推しが生きている」「推しがいれば結婚もしなくていい」という意見まで聞かれます。先日、某国民的アイドルグループのラストコンサートがありまし