

押し活に関する調査データ  
～押し活による日常生活への影響 編～

2024年12月

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2024年10月7日(月) ~ 10月12日(土)
- 調査対象 : 全国在住の男女 20歳~59歳
- 有効回答 : 480名

## 【内訳】

	男性	女性
20~29歳	60名	60名
30~39歳	60名	60名
40~49歳	60名	60名
50~59歳	60名	60名
合計	240名	240名

## ※調査にあたり以下の定義づけを行った

## 「推し」とは

- ①実在する人物（アイドル、ミュージシャン、俳優、芸人、タレント、モデル、声優、スポーツ選手、作家、漫画家、芸術家、文化人、インフルエンサーなど）
  - ②架空のキャラクター（アニメ・マンガ・小説のキャラクター・作品、ゲームのキャラクター・作品、キャラクター、Vtuberなど）
  - ③団体（アイドルグループ、スポーツチーム、劇団など）
- ①~③のいずれかに掲げた対象を特に応援したり、ファンであったり、お気に入りであったりすることを言います。

## 「推し活」とは

「推し」を積極的に意識しながら採る行動のことを指します。

- “推し活”が日常生活の支出金額に与える影響をTOP3（「大幅に増えている」「それなりに増えている」「少しだけ増えている」の合計）でみると、全体では54.9%が増えていると回答。
- 年代別では、男性では30～39歳(63.7%)と40～49歳(63.1%)で6割台、女性では30～39歳(59.2%)と50～59歳(57.9%)で5割台とそれぞれ高い。

## Q12\_1.「推し活」を行っていることで《日常生活における支出金額》は、行っていない場合に比べてどの程度増えていると思いますか。(SA)

n=「推し活」を行っている人（Q7=「『推し』はいるが『推し活』は行っていない」以外の選択肢）

単位：%						TOP3
全体(153名)	12.4	25.5	17.0	39.9	5.2	54.9%
男性(53名)	15.1	24.5	17.0	37.7	5.7	56.6%
女性(100名)	11.0	26.0	17.0	41.0	5.0	54.0%
男18～29歳(16名)	6.3	25.0	12.5	50.0	6.3	43.8%
男30～39歳(11名)	36.4	18.2	9.1	27.3	9.1	63.7%
男40～49歳(19名)	10.5	36.8	15.8	36.8		63.1%
男50～59歳(7名)	14.3		42.9	28.6	14.3	57.2%
女18～29歳(31名)	12.9	22.6	19.4	38.7	6.5	54.9%
女30～39歳(27名)	11.1	25.9	22.2	37.0	3.7	59.2%
女40～49歳(23名)	4.3	30.4	8.7	47.8	8.7	43.4%
女50～59歳(19名)	15.8	26.3	15.8	42.1		57.9%

TOP3: 大幅に増えている+それなりに増えている+少しだけ増えている

- 大幅に増えている
- それなりに増えている
- 少しだけ増えている
- ほとんど変わらない
- 減っている

- “推し活”が日常的な外出機会に与える影響についてTOP3（「大幅に増えている」「それなりに増えている」「少しだけ増えている」の合計）でみると、全体では49.7%が増えていると回答。
- 男性の年代別の偏りが大きく、30～39歳(63.7%)と40～49歳(52.6%)で高く、18～29歳(37.5%)と50～59歳(28.6%)で低い。
- 女性は18～29歳(58.1%)と30～39歳(55.5%)の若い年代で高い。

### Q12\_2.「推し活」を行っていることで《日常生活における外出機会》は、行っていない場合に比べてどの程度増えていると思いますか。(SA)

n=「推し活」を行っている人（Q7=「『推し』はいるが『推し活』は行っていない」以外の選択肢）

単位：%						TOP3
全体(153名)	10.5	25.5	13.7	44.4	5.9	49.7%
男性(53名)	9.4	24.5	13.2	43.4	9.4	47.1%
女性(100名)	11.0	26.0	14.0	45.0	4.0	51.0%
男18～29歳(16名)	12.5	25.0	43.8	18.8		37.5%
男30～39歳(11名)	27.3	36.4	27.3	9.1		63.7%
男40～49歳(19名)	10.5	31.6	10.5	47.4		52.6%
男50～59歳(7名)	14.3	14.3	57.1	14.3		28.6%
女18～29歳(31名)	16.1	19.4	22.6	35.5	6.5	58.1%
女30～39歳(27名)	11.1	29.6	14.8	44.4		55.5%
女40～49歳(23名)	4.3	26.1	8.7	52.2	8.7	39.1%
女50～59歳(19名)	10.5	31.6	5.3	52.6		47.4%

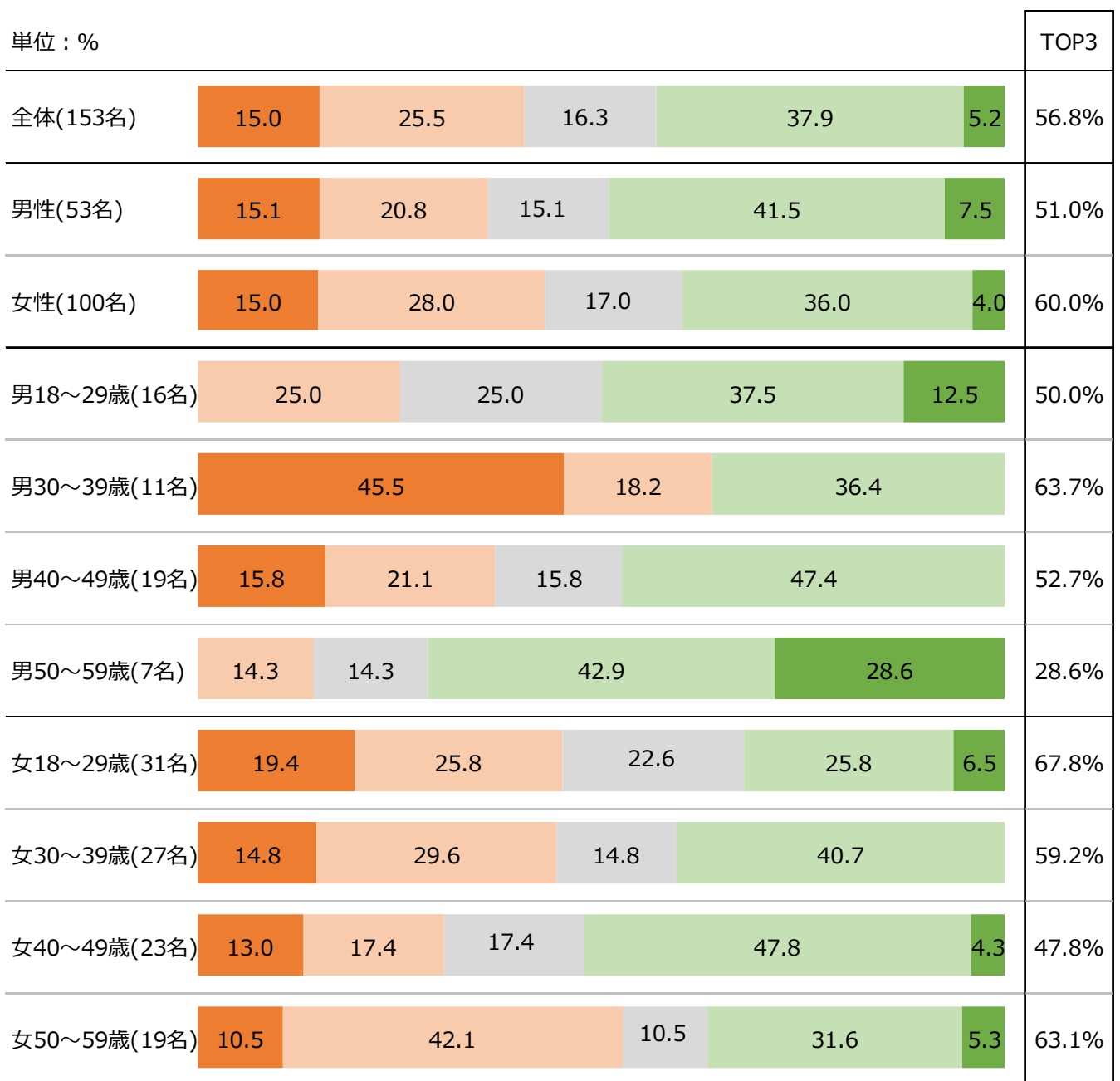
TOP3: 大幅に増えている+それなりに増えている+少しだけ増えている

- 大幅に増えている
- それなりに増えている
- 少しだけ増えている
- ほとんど変わらない
- 減っている

- “推し活”が日常生活でのテレビや動画の視聴機会に与える影響をTOP3（「大幅に増えている」「それなりに増えている」「少しだけ増えている」の合計）で見ると、全体では56.8%が増えていると回答。
- 年代別でTOP3をみると、男50～59歳(28.6%)と女40～49歳(47.8%)を除く各層で半数以上。
- TOP3が特に高いのは、男30～39歳(63.7%)と女18～29歳(67.8%)。

#### Q12\_3.「推し活」を行っていることで《日常生活でテレビや動画を見る機会》は、行っていない場合に比べてどの程度増えていると思いますか。(SA)

n=「推し活」を行っている人（Q7=「『推し』はいるが『推し活』は行っていない」以外の選択肢）



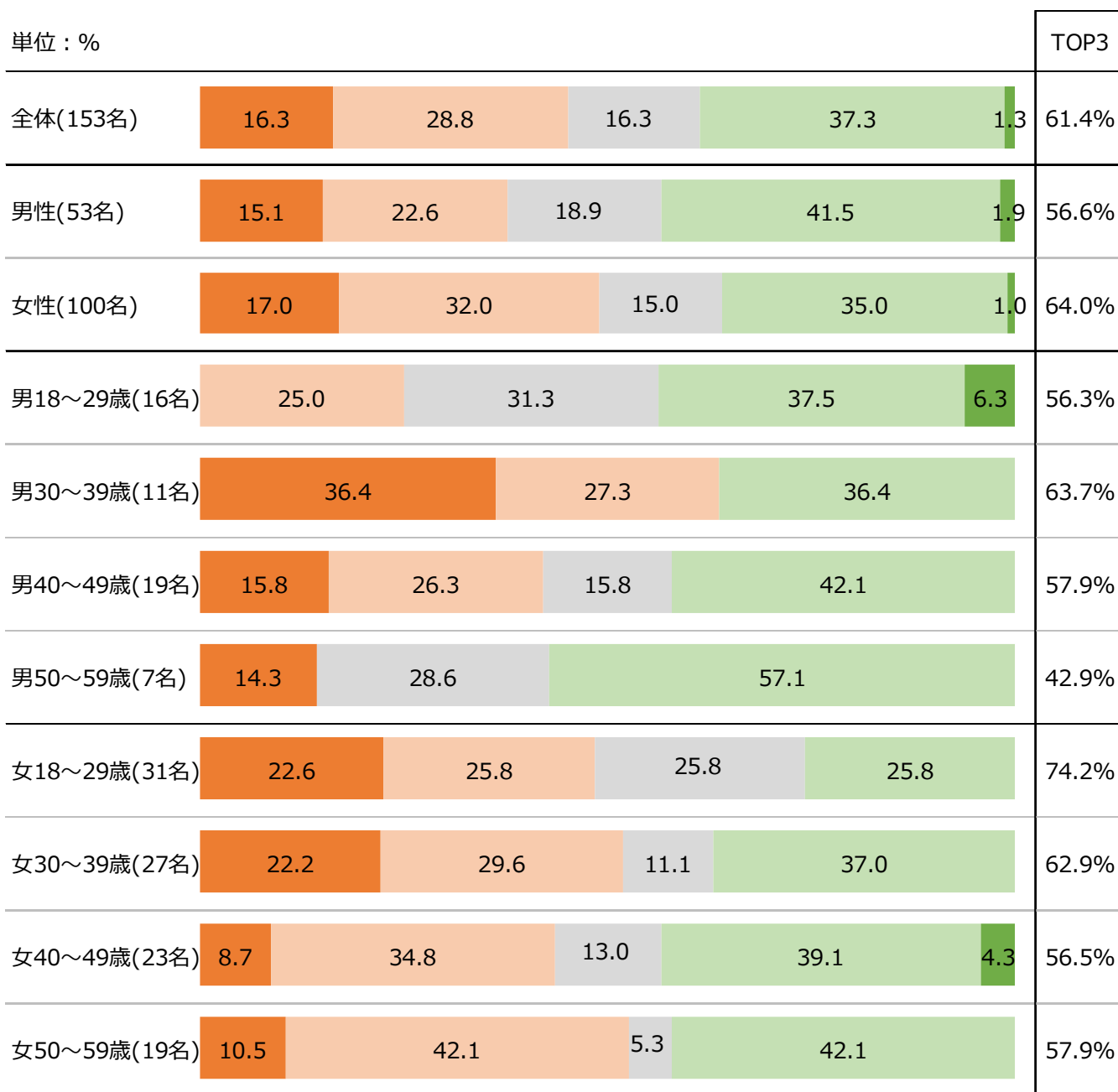
TOP3: 大幅に増えている+それなりに増えている+少しだけ増えている

- 大幅に増えている
- それなりに増えている
- 少しだけ増えている
- ほとんど変わらない
- 減っている

- “推し活”が日常生活でネットにアクセスする機会に与える影響をTOP3（「大幅に増えている」「それなりに増えている」「少しだけ増えている」の合計）でみると、全体では61.4%が増えていると回答。
- 性別でみると、女性(64.0%)が男性(56.6%)を7.4ポイント上回る。
- 特に女18～29歳(74.2%)と女30～39歳(62.9%)で高く、男性では30～39歳(63.7%)が高い。

## Q12\_4.「推し活」を行っていることで《日常生活でネットにアクセスする機会》は、行っていない場合に比べてどの程度増えていると思いますか。(SA)

n=「推し活」を行っている人（Q7=「『推し』はいるが『推し活』は行っていない」以外の選択肢）



TOP3: 大幅に増えている+それなりに増えている+少しだけ増えている

- 大幅に増えている
- それなりに増えている
- 少しだけ増えている
- ほとんど変わらない
- 減っている

## ● 半数以上が“押し活”によって日常支出が増えていると回答

全体では54.9%が“押し活”によって日常生活における支出金額が「増えている」と回答。「大幅に」「それなりに」「少しだけ」と程度は異なるが、“押し活”は日常支出の増加要因である。

男女とも“押し活”が盛んな30～39歳（「押し活の内容編」参照）で「増えている」（63.7%と59.2%）の割合が最も高く、他に男40～49歳（63.1%）、女50～59歳（57.9%）、女18～29歳（54.9%）も高い。

30～39歳を中心に“押し活”を重要な日常生活の一部と考える人は多く、日常支出がそれなりに増えても必要経費として受容されやすい。“押し活”に関する消費意欲の高さがわかる。

## ● “押し活”が男30～49歳と女18～39歳の外出機会の増加に寄与

“押し活”によって外出機会が「増えている」としたのが半数を超えたのは、男性では30～39歳(63.7%)と40～49歳(52.6%)、女性では18～29歳(58.1%)と30～39歳(55.5%)である。

一方で男性の18～29歳(37.5%)と50～59歳(28.6%)、女性の40～49歳(39.1%)は相対的に低い。男性の18～29歳と50～59歳は支出金額への影響に比べると割合が低く、“押し活”によって支出金額が増えても行動範囲は狭く自宅に留まる人が多い。男30～39歳と男40～49歳がよく外出するのは対照的。女性も50～59歳(47.4%)は支出金額への影響に比べて低い（女40～49歳は支出金額も低い）。

“押し活”と言っても行動範囲が年代によって外出中心、自宅中心の層に分かれており、それぞれに合わせた対応が求められる。

## ● “押し活”が活発だとテレビや動画の視聴も増える

“押し活”によってテレビや動画の視聴機会が「増えている」のは男50～59歳(28.6%)と女40～49歳(47.8%)を除く各層で5割以上を占める。

特に男30～39歳(63.7%)と女18～29歳(67.8%)で高い。いずれも“押し活”が盛んな層であり、盛んであるほどテレビや動画の視聴機会も増える。一方、男50～59歳(28.6%)は割合が低く、“押し活”が自宅行動に留まるが、テレビや動画の視聴機会が具体的な行動となっているわけではない。

日頃から“押し活”が盛んな層には、“押し”が出演したり、関連する話題を取り扱ったりすることは、視聴意欲向上のための有効策となる。

## ● “押し活”により6割以上のネットへのアクセス機会が増加

全体では61.4%が“押し活”によって日常的にネットにアクセスする機会が「増えている」と回答。性別で見ると女性(64.0%)が男性(56.6%)を7.4ポイント上回る。

女性のなかでも特に18～29歳(74.2%)と30～39歳(62.9%)で高く、若い世代でネットへのアクセス機会が増えている。男性では30～39歳（63.7%）で高い。男50～59歳（42.9%）は「テレビや動画を見る機会」の28.6%よりも14.3ポイント高い。男50～59歳の“押し活”は行動範囲が自宅に留まることが多いが、その具体的な行動としては「テレビや動画の視聴」よりも「ネットへのアクセス」があてはまる。

## トピックスリサーチ

### 押し活に関する調査データ ～押し活による日常生活への影響 編～

発行日 2024年 12月 31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ [marketing@alice.asahi-u.ac.jp](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)