

2025年10月23日  
株式会社ビデオリサーチ

## 推しがいる人の半数は「推しが広告をしている商品・企業を好きになる」 ～ビデオリサーチ ひと研究所「推し活とマーケティング」に関する調査～

株式会社ビデオリサーチ（以下当社）内の生活者に関するシンクタンク「ひと研究所」では、「推し活・ファンエンゲージメント調査 2025」を実施しました（調査対象：全国・男女 15～69 歳、調査期間：2025 年 1 月 31 日～2 月 2 日、事前調査：13,786 名）。今回はその中から、「推し活とマーケティング」に関する調査結果をご紹介します。

※本レターは、当社ウェブメディア「VR Digest+」内の記事から情報を抜粋してお届けしています。

### 【クレジット表記のお願い】

本データを記事掲載する際は、下記クレジットを付記の上ご使用くださいますよう、お願い申し上げます。  
ビデオリサーチ ひと研究所調べ（2025 年 2 月「推し活・ファンエンゲージメント調査 2025」）

### < サマリー >

- 推しがいる・ある人の割合は**全体の 4 割** / 2024 年調査と比較し**多くの年代で上昇傾向**
- **15～19 歳は 7 割以上、中高年の 4 人に 1 人が<推し> がいる**

#### 推しがいる・あると回答した人のうち…

- 約半数が、**推しが広告起用されている商品**を選んで購入する
- **4 割以上は推しが起用されている商品は金額が高いと思っても購入してしまうと回答**
- 約半数近くが、**推しが「好きだ」と公言しているモノ・コト・人を自分も好きになることがある**
- 約半数が「**推しが広告をしている商品や企業を好きになる**」と回答
- 【担当者コメント】推し活マーケティングの注意点

### 【推し活とは】

「推し」とは、一般的には好き・お気に入りの人物やモノで、応援したい対象を指し、それらを応援したりする活動のことを「推し活」といいます。ひと研究所では、「推し活」が人々のメディア利用、消費行動の促進につながることに注目し、「推し活」に関する研究をしています。

ひと研究所による「推し活」の調査データを含む分析記事は、以下からご覧いただけます。

- VR Digest+（ビデオリサーチ ダイジェストプラス）

1 万 4 千人に聞いた！ 2025 年最新【推し活事情】<推し> がいる人の割合は？

<https://www.videor.co.jp/digestplus/article/consumer250304.html>

【25 年推し活研究】"推し"効果でモノが売れる！？——価格も必要性も超える購買の仕組みとは

<https://www.videor.co.jp/digestplus/article/consumer250930.html>

【25 年推し活研究】推し活の"沼る"現象に学ぶ！ブランドエンゲージメントの高め方——「沼る」力でブランドを育てる

<https://www.videor.co.jp/digestplus/article/consumer251006.html>

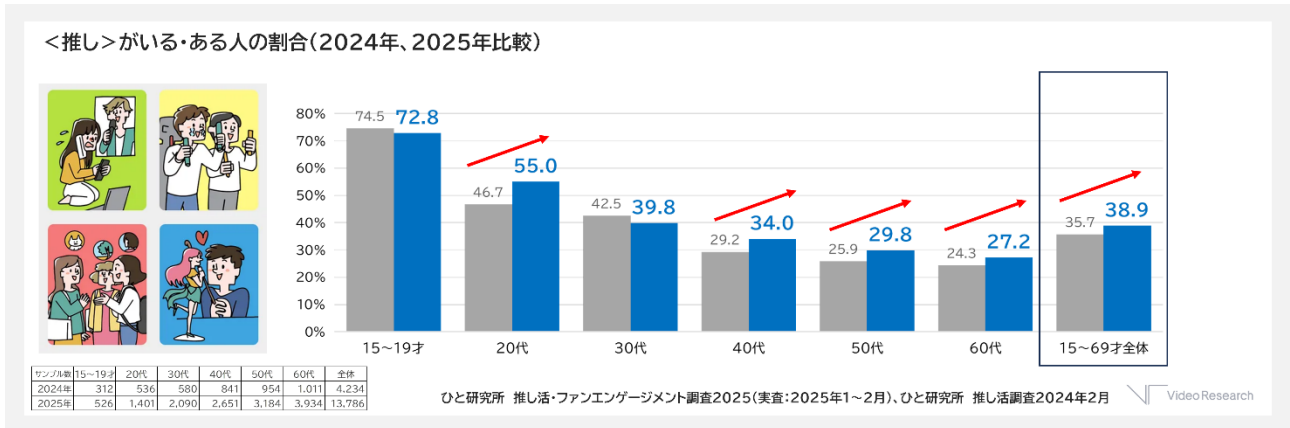
- お問い合わせ先：(株)ビデオリサーチコミュニケーションズ ビデオリサーチグループ広報セクション  
Tel:03-5860-1723 E-mail:[info@videor.co.jp](mailto:info@videor.co.jp)

## 【調査結果】

■ 推しがいる・ある人の割合は**全体の4割** / 2024年調査と比較し**多くの年代で上昇傾向**

■ **15～19歳は7割以上、中高年の4人に1人が<推し>がいる**

全国15～69歳の男女13,786名に「推し」の有無について質問したところ、推しがいると回答した人は38.9%で、2024年の調査と比較して多くの年代で上昇傾向がみられます。年代別の結果をみると、15～19歳は7割以上、中高年は2024年の調査結果と同様、4人に1人が「推し」がいることがわかりました（図1）。



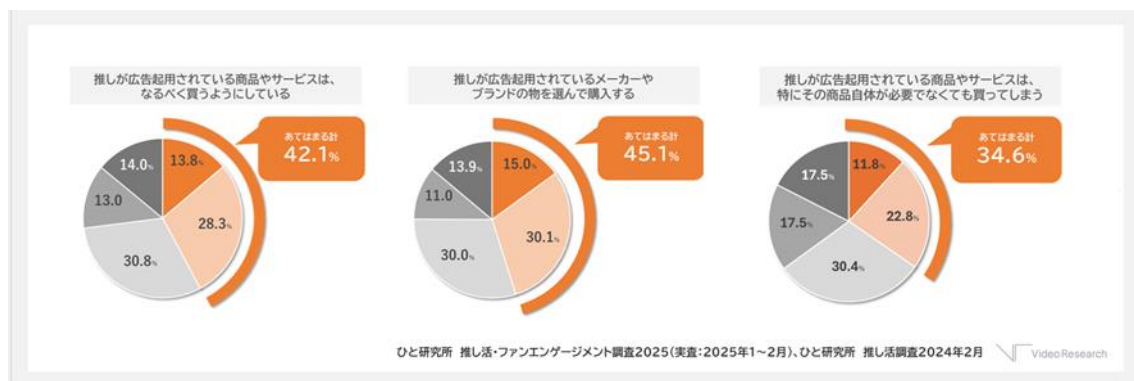
【図1】推しがいる・ある人の割合（2024年、2025年比較）

## 推しがいる・あると回答した人のうち…

■ 約半数が、推しが広告起用されている商品を選んで購入する

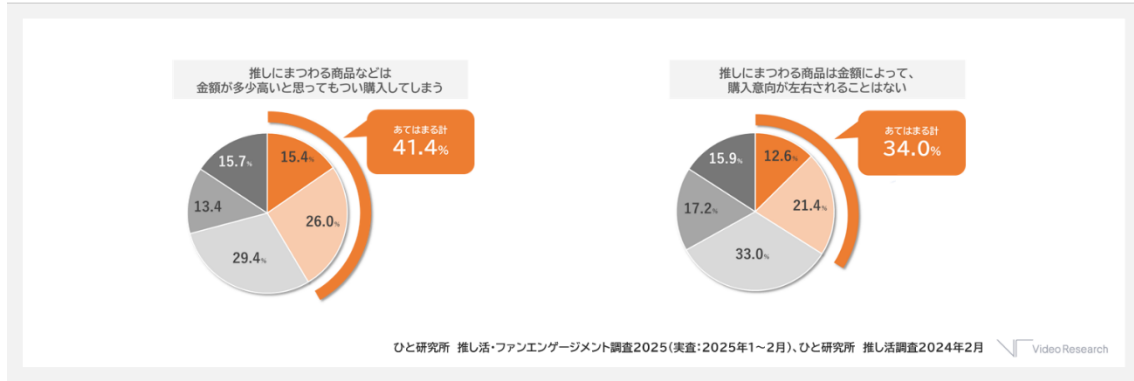
■ 4割以上は推しが起用されている商品は金額が高いと思っても購入してしまうと回答

推しがいる・あると回答した人を対象に、推しの広告起用における効果について質問したところ、「推しが広告起用されている商品やサービスはなるべく買うようにしている」に42.1%、「推しが広告起用されているメーカーやブランドの物を選んで購入する」という項目には45.1%が「あてはまる」と回答。推しが広告に登場すると購買意欲が高まることわかりました（図2）。



【図2】推し活消費における広告起用の効果

また、「推しにまつわる商品などは金額が多少高いと思ってもつい購入してしまう」「推しにまつわる商品は金額によって、購入意向が左右されることはない」という項目でも、それぞれ3～4割の人が「あてはまる」と回答。推しに関与することで、価格のハードルを超えて購買する層が生まれることが明らかになりました（図3）。

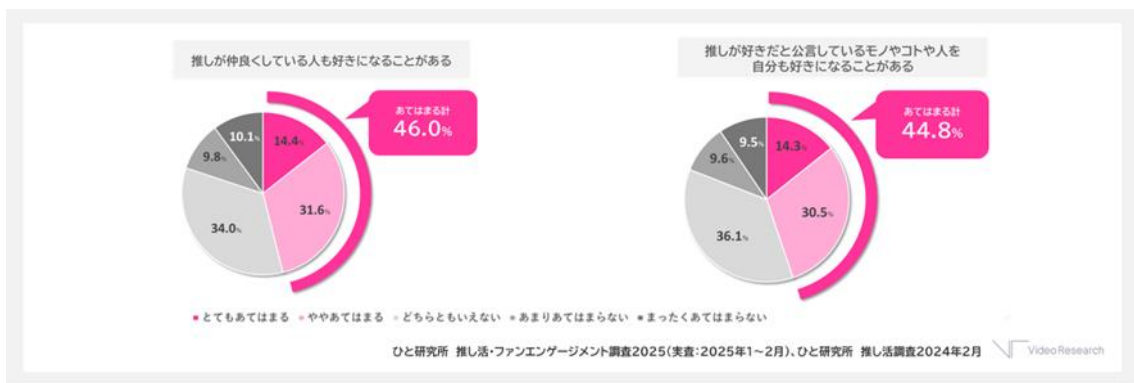


【図3】推し関連商品の価格感度と購入意向

## 推しがいる・あると回答した人のうち…

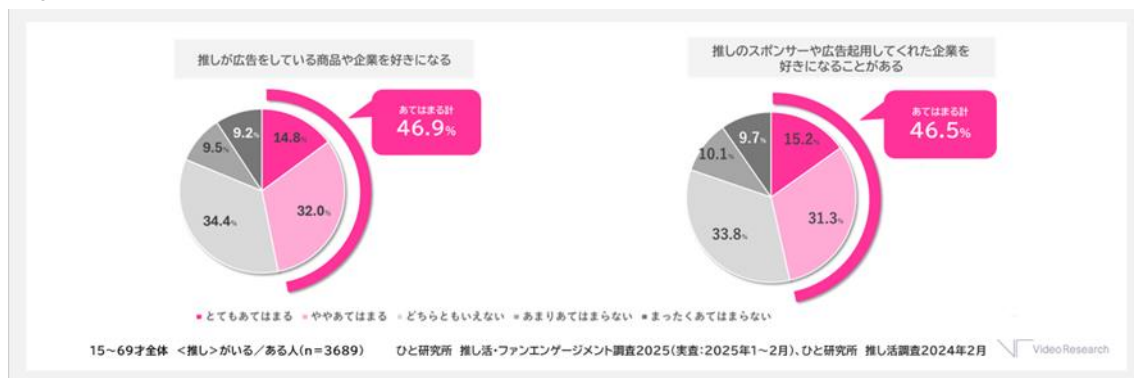
- 約半数近くが、推しが「好きだ」と公言しているモノ・コト・人を自分も好きになることがある
- 約半数が「推しが広告をしている商品や企業を好きになる」と回答

推しがいる・あると回答した人に、推しの周囲への好意について質問したところ、「推しが仲良くしている人も好きになることがある」に 46.0%、「推しが好きだと公言しているモノやコトや人を自分も好きになることがある」に 44.8%が「あてはまる」と回答しました（図4）。



【図4】推しの周囲への好意波及

また、推しがいる・あると回答した人に、推しを広告起用した企業や商品への好意について質問したところ、「推しが広告をしている商品や企業を好きになる」は 46.9%、「推しのスポンサーや広告起用してくれた企業を好きになることがある」は 46.5%が「あてはまる」と回答。推しへの好意が、周囲のモノ・コト・人、そして推しを起用した企業や商品へ波及していることがわかりました（図5）。



【図5】推しを広告起用した企業や商品への好意波及

**担当者コメント** 若狭谷へのコメント取材なども可能です。お問い合わせください。

<推し>を活用したマーケティングは「普段は買わない層が購入してくれる」、「価格が高くても購入してくれる」など、一見メリットばかりに見えますが、注意点もあります。

### 1. 炎上のリスク

企業が<推し>を広告やキャンペーン、イメージキャラクターなどに起用することで注目を集めることはできますが、<推し>への扱い方を誤ると、ファンから「推しやファンを利用している」と受け取られ、逆効果になることがあります。ファンにとって<推し>は非常に大切な存在であり、その<推し>を応援する行為もまた、尊いものです。だからこそ、企業側の姿勢や表現が少しでも<推し>やそのファンを軽んじているように見ると、ファンの企業への気持ちは怒りへと変わります。ファンの気持ちを理解することは、推し活マーケティングの土台です。ファンが<推し>のどこに魅力を感じているのか、<推し>がファンにとってどんな存在なのかを理解しないと、ファンが望まない演出や活用になってしまうリスクがあります。企業はファンに対し、「<推し>と一緒に応援する同志である」というスタンスを示すことが求められます。

### 2. 継続性の確保

<推し>を活用したキャンペーンでは、購買動機が<推し>に強く依存するため、<推し>が広告やキャンペーンから離れると、ファンも一緒に離れていってしまうリスクがあります。つまり、<推し>の力で一時的に商品が売れても、キャンペーンが終わると購買が続かないという"打ち上げ花火型"の施策になりがちです。このような一過性の施策に終わらせないためには、<推し>以外の動機を育てることが重要です。

#### ■ 調査概要

- ・調査タイトル：ひと研究所 推し活・ファンエンゲージメント調査 2025
- ・調査期間：2025年1月31日～2月2日
- ・調査対象：男女 15～69歳
- ・調査方法：インターネット調査
- ・調査地域：全国
- ・有効回答数：スクリーニング調査 13,786名

#### ■ ひと研究所

ひと研究所とは、ビデオリサーチの生活者に関するシンクタンクです。当社が保有する多様なデータを活用しながら、生活者の今と未来のインサイトを探求しています。

<https://www.videor.co.jp/service/communication/hitoken.html>

#### ■ 株式会社ビデオリサーチ (<https://www.videor.co.jp/>)

株式会社ビデオリサーチは、テレビを含む動画ビジネスを支えるデータ&システム会社です。1962年にテレビ視聴率データを提供する調査機関として設立され、日本国内におけるテレビ視聴率調査や各種メディアデータ、マーケティングデータを提供しています。公正なデータと信頼性の高い指標を基盤に、企業のマーケティング課題解決をトータルサポートし、知恵と情熱でデータ&システムを駆使するソリューションカンパニーとして、企業の意思決定を支援しています。



ひと研究所 主任研究員  
若狭谷 笑未 (わかさや えみ)  
専門領域：推し活