

2026年3月25日  
株式会社ビデオリサーチ

## 10代の推し活行動、1位「公式動画・配信コンテンツ視聴」が7割 再生回数を意識した視聴行動も

### ビデオリサーチ ひと研究所 “推し活”に関する調査〈2026速報〉

株式会社ビデオリサーチ内の生活者に関するシンクタンク「ひと研究所」では、全国男女15～69歳9,112名を対象に、「推し活・ファンエンゲージメント調査2026」を実施しました（調査期間：2026年2月9日～2月12日）。その調査結果の一部をご紹介します。

※本レターは、当社ウェブメディア「VR Digest+」内の記事（2026年3月25日公開）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、クレジットとして「ビデオリサーチ ひと研究所調べ（2026年2月「推し活・ファンエンゲージメント調査2026」）」と付記の上、ご使用くださいますよう、お願い申し上げます。

#### < 調査サマリー >

- 【調査開始以来初】推しがいる・ある人の割合が全体の4割超え / 2025年調査と比較し全年代で上昇
- 20代では2024年調査比で10.7pt伸長し、約6割に<推し>がいる結果に
- 自由に使える時間の約3割を推し活に費やす結果に。  
10～20代は自由時間の約4割を推し活に使っていることが判明
- 推し活にかかる1か月あたりの支出（中央値）は全体で3,000円、20代が5,000円と最も高い結果
- 支出内容に世代差 若年層は「グッズ購入」など“所有する楽しみ”、50～60代は“体験し、味わう楽しみ”
- 推し活行動 10代1位は「公式の動画・配信コンテンツ視聴」7割、再生回数を意識した視聴行動も  
50・60代の約半数は「テレビのリアルタイム視聴」と回答

#### ■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、以下からもご覧いただけます。

#### ■VR Digest+（ビデオリサーチ ダイジェストプラス）

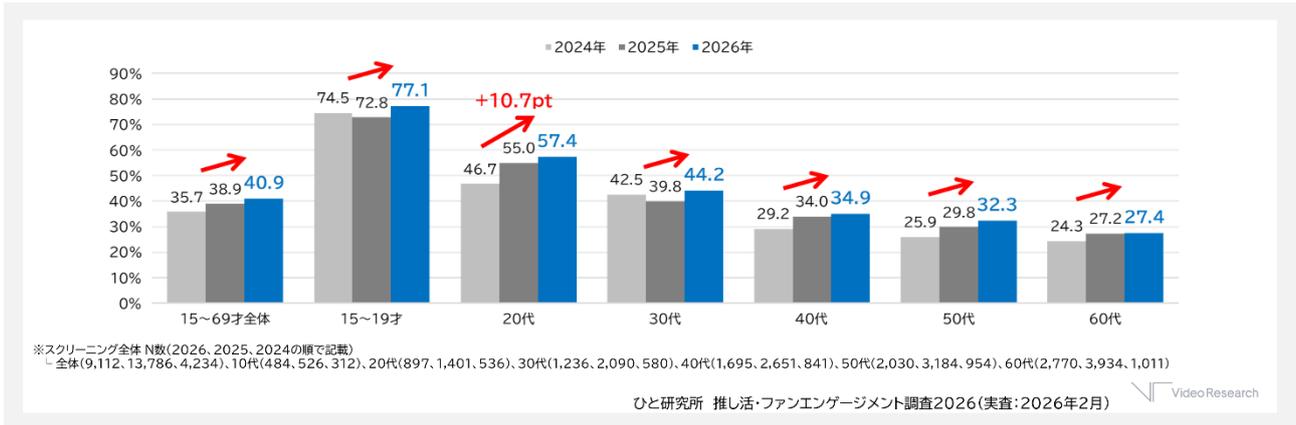
【ひと研究所 26年最新調査】「推しがいる」人はついに4割超！推し活に月10万円以上使う人は20代が最多

<https://www.videor.co.jp/digestplus/article/consumer260325.html>

## 【調査結果】

- 【調査開始以来初】推しがいる・ある人の割合が全体の4割超え / 2025年調査と比較し全年代で上昇
- 20代では2024年調査比で10.7pt伸長し、約6割に<推し>がいる結果に

全国15～69歳の男女9,112名に「推し」の有無について質問したところ、推しがいる・あると回答した人は40.9%で、2025年調査と比較すると、すべての年代で上昇し、割合では2024年の調査開始以来初めてとなる4割に達しました。年代別の結果をみると、20代では2024年から+10.7ptと大きく伸長しており、約6割に推しがいることがわかりました。また、40～60代においても右肩上がり伸長しています。

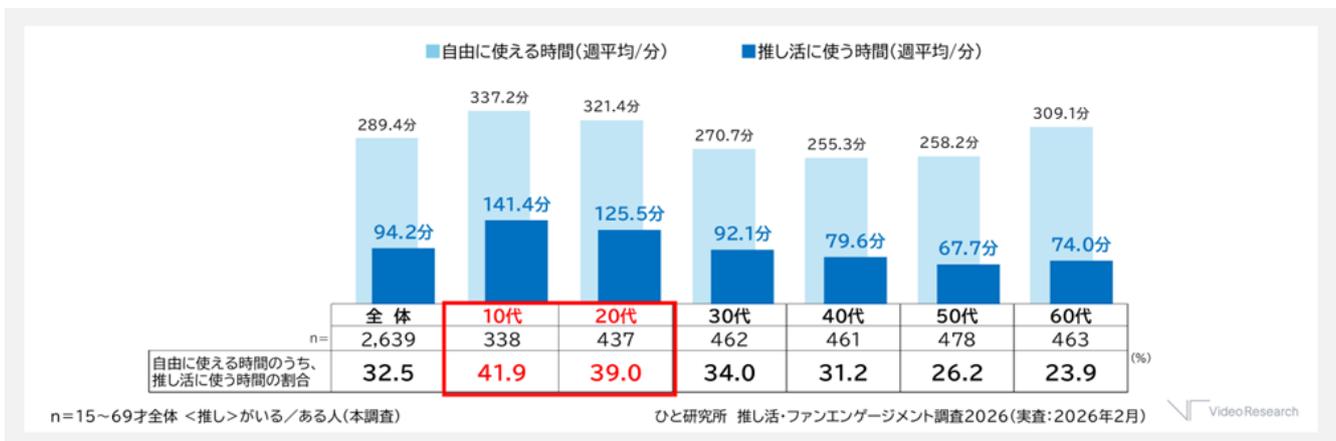


【図1】推しがいる・ある人の割合 (2024年、2025年、2026年比較) / 単一回答

- 自由に使える時間の約3割を推し活に費やす結果に。

### 10～20代は自由時間の約4割を推し活に使っていることが判明

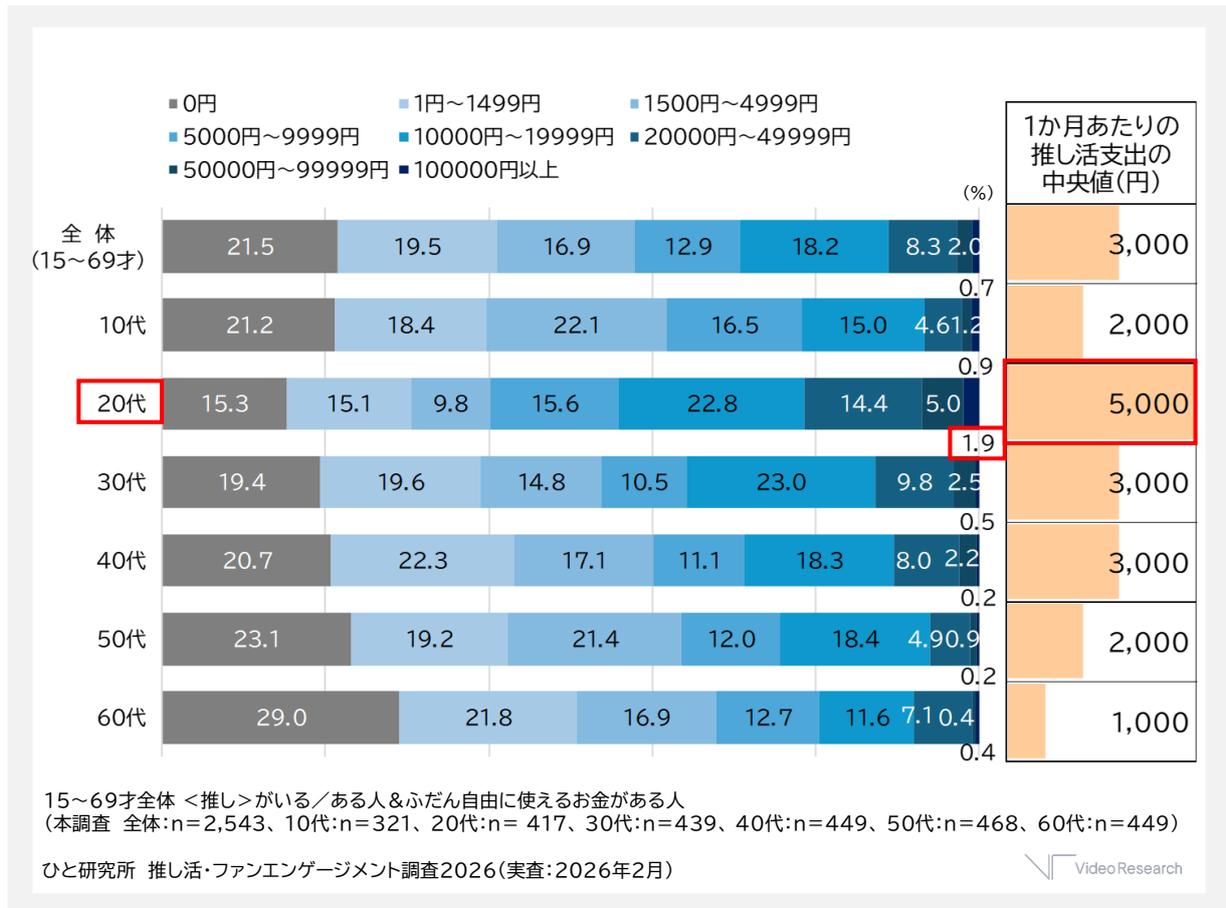
推しがいる・あると回答した人を対象に「自由に使える時間のうち、推し活に使う時間」を質問したところ、1週間の平均自由時間289.4分のうち32.5%の時間(94.2分)を推し活に充てていることが明らかになりました。年代別でみると、10～20代では自由に使える時間の約4割を推し活に費やしていることがわかりました。



【図2】自由に使える時間(週平均) / 推し活に使う時間(週平均)

- 推し活にける 1 か月あたりの支出（中央値）は全体で 3,000 円、20 代が 5,000 円と最も高い結果
- 支出内容に世代差 若年層は「グッズ購入」など“所有する楽しみ”、50～60 代は“体験し、味わう楽しみ”

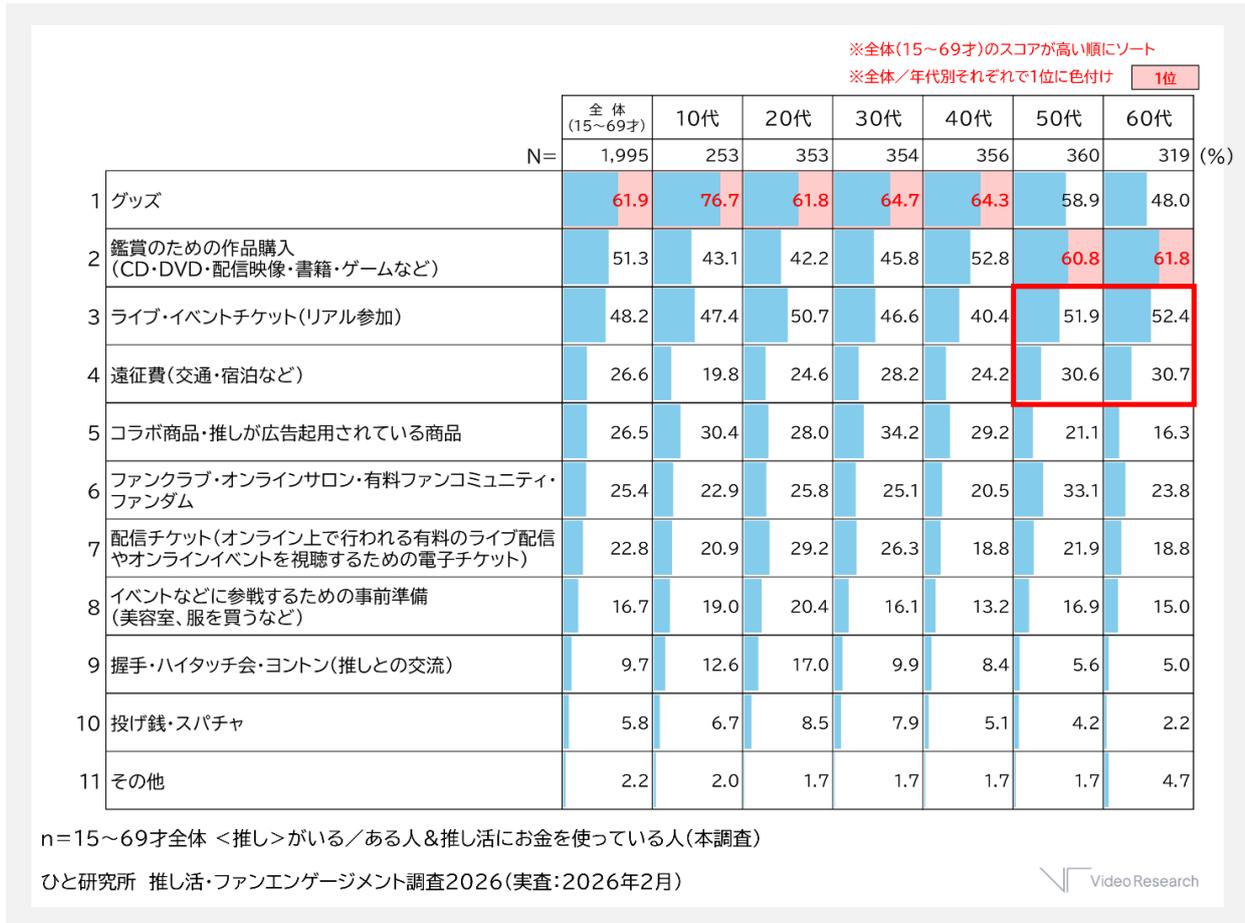
続いて推し活にける「お金」についての調査において、1 か月あたりの支出の中央値は 3,000 円であることが判明しました。年代別で見ると、20 代が最も高く（5,000 円）、他の年代よりも、推し活への支出水準が相対的に高い様子が見えられます。また、20 代では約 6 割（59.7%）が 1 か月に 5,000 円以上推し活に費やすと回答しました。さらに、推し活に「月に 10 万円以上」使う人も 20 代（1.9%）が最も多い割合であることが判明しました。



【図 3】推し活に使った金額（1 か月平均）

推し活に対する支出の内訳では、10～40 代では「グッズ」への支出が最も多く、50～60 代では「鑑賞のための作品購入（CD・DVD・配信映像・書籍・ゲームなど）」が最も多い回答（50 代：60.8%、60 代：61.8%）でした。特に 10 代では、グッズの割合が 76.7%と高く、“モノ”に対する消費が多い一方で、50～60 代ではコンテンツ鑑賞にお金をかける傾向が見取れます。

さらに、50～60 代では「ライブ・イベントチケット（リアル参加）」や「遠征費（交通・宿泊など）」も他の年代に比べて高く、推しに直接会う、作品にリアルに触れるといった“その場で体験する価値”にお金を使う傾向が見られました。こうした結果から、推し活における支出は一概ではなく、若年層では“所有する楽しみ”、年代が上がるにつれて時間的・金銭的な余裕から、“体験し、味わう楽しみ”へと関心が移っていると考えられます。



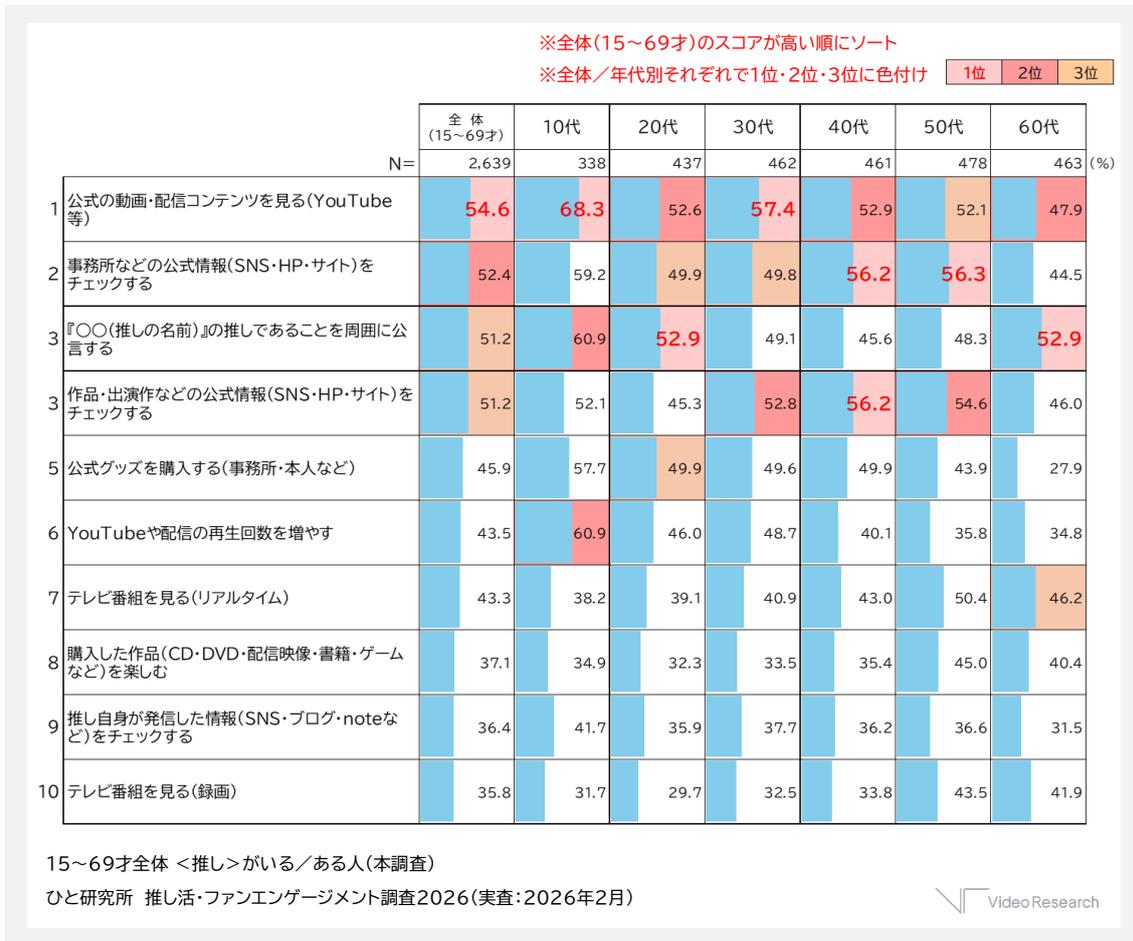
【図4】推し活支出の内訳

## ■推し活行動 10代1位は「公式の動画・配信コンテンツ視聴」7割、再生回数を意識した視聴行動も50・60代の約半数は「テレビのリアルタイム視聴」と回答

具体的な推し活行動について質問したところ、全体で最も多かったのは「公式の動画・配信コンテンツを見る（YouTube等）」でした。特に10代では約7割に達しており、動画プラットフォームが推し活の入り口として大きな役割を果たしていることがわかります。また10代では「YouTubeや配信の再生回数を増やす」（60.9%）が他の年代と比べて高く、再生回数を意識した行動が多く見られることから、若年層ではプラットフォーム上での反応や数値を通じて、推しへの貢献意識を感じられる関わり方が選ばれている可能性が考えられます。

一方で、50~60代では「テレビ番組を見る（リアルタイム）」の割合が高く、若年層とは異なる傾向が見られました。若年層ではYouTubeなどの配信サービスを中心に推しと接しているのに対し、50代以上ではテレビのリアルタイム視聴を通じて推しに触れる行動が比較的多く、推し活におけるメディア接触のかたちには年代差があることがわかります。

また、上位には『○○（推しの名前）』の推しであることを周囲に公言するという推し活行動もランクインしました。20代や60代で最も高く、推し活が自分らしさを表現する手段として機能している様子が読み取れます。推し活は「個人的な楽しみ」とどまらず、「他者とつながるためのサイン」として、周囲との関係性の中で自分を示すコミュニケーションの一部としても機能しているかもしれません。



【図5】推し活行動 TOP10

## ■ 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 2026
- ・調査期間：2026年2月9日~2月12日
- ・調査対象：男女 15~69才
- ・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 9,112名 本調査 2,639名

## ■ ひと研究所 (<https://www.videor.co.jp/service/communication/hitoken.html>)

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。

## ■ 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。