

『ウェルビーイング』でみる、新しいマーケティングのものさし

TOTONOID

ととのい度

TOTONOID × 『推し活』

2026/01

ロイヤリティマーケティング

TOTONOID × 『推し活』 調査概要

全国の10代～80代の男女を対象に、
ウェルビーイング度および『推し活』の実施状況調査を実施。

『推し活』とは？



- ・自身が「好き」「応援したい」と感じる特定の人物・キャラクター・作品などを、“推し”として、その対象を応援するために実施する自主的な活動を、一般に『推し活』といいます。
- ・近年は、ミドル・シニア層にも対象が拡大し、ライブ参加・グッズ購入・SNSでの交流など、楽しみ方は多岐にわたります。

今回の調査および本レポートでは、
誰か・何かへの「好き」「応援したい」「関心がある」といった感情全般を含んだ活動を、『推し活』と定義。

調査概要

調査方法

インターネット調査

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)

集計対象

国内在住の15～89歳の方

(人口構成比に合わせウェイトバックした数値)

調査期間

2025年8月1日～2025年8月11日

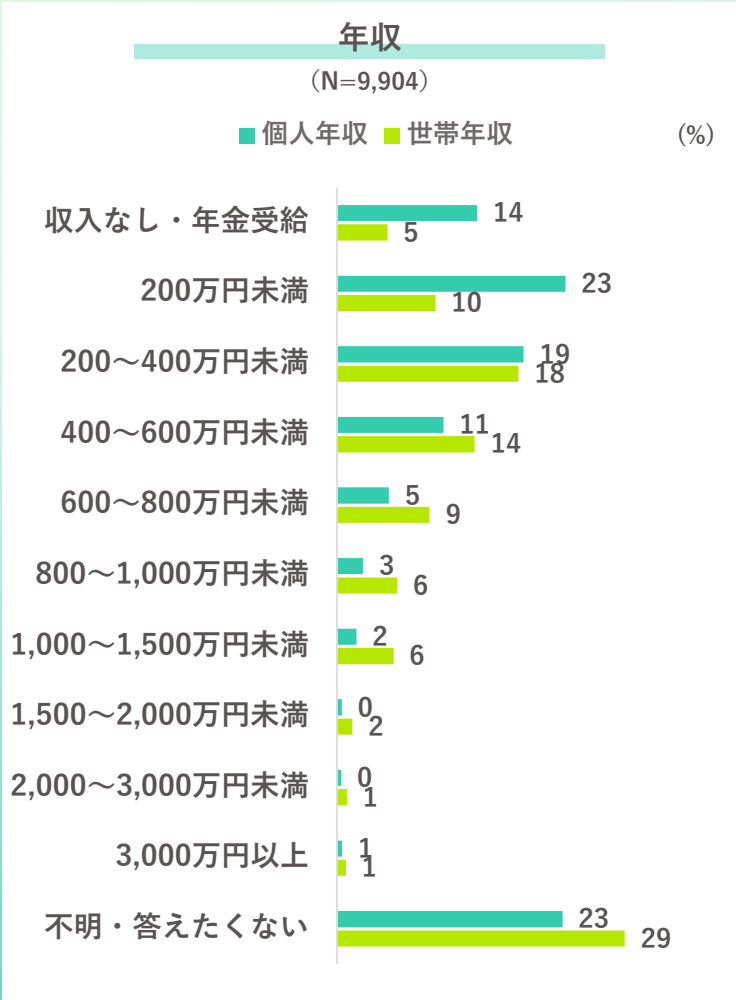
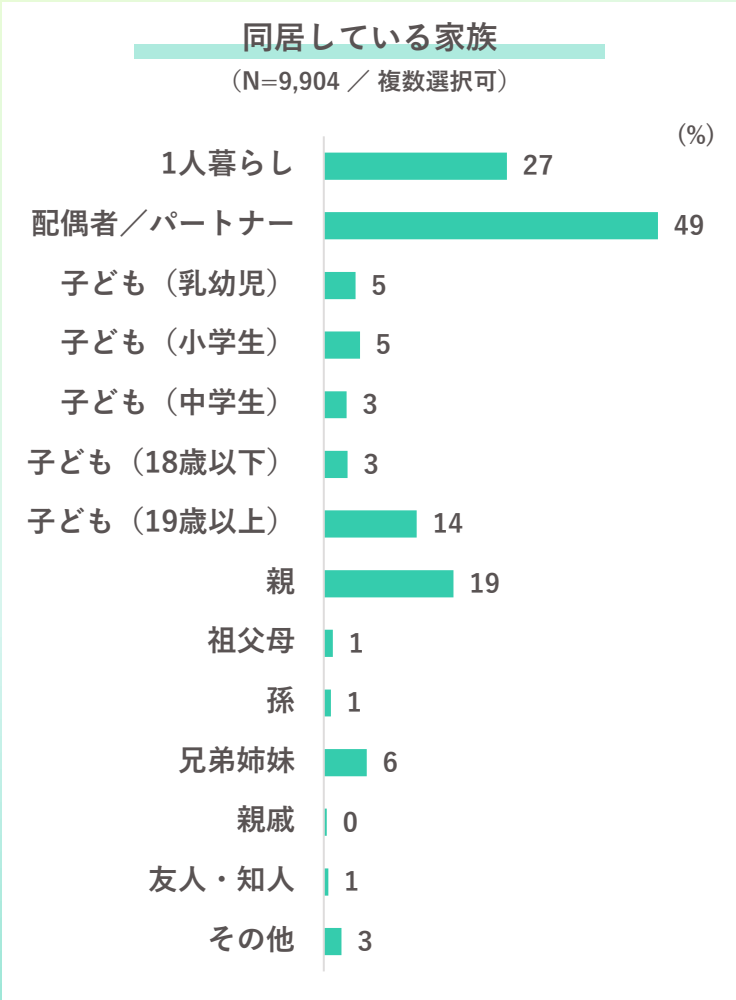
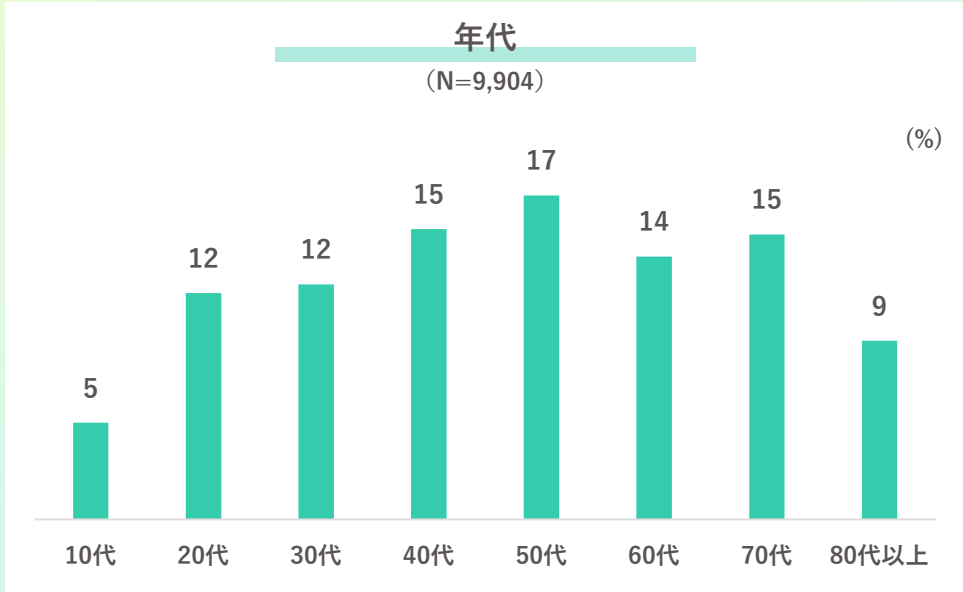
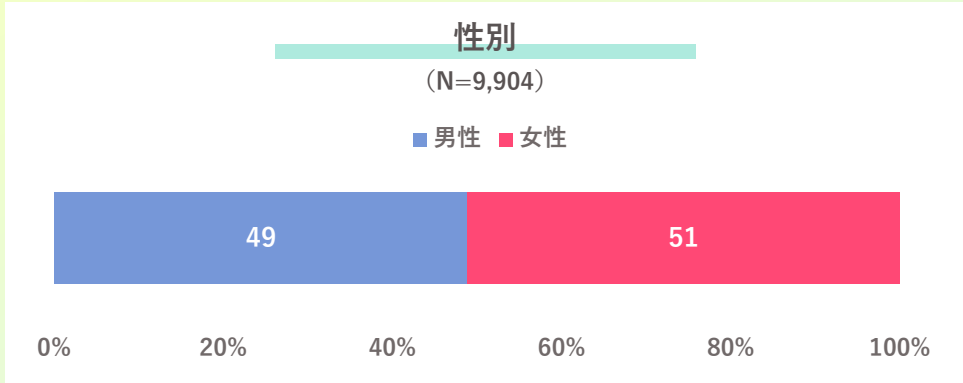
回答数

9,904人

基本属性・ととのい度

TOTONOID × 『推し活』 | 基本属性分布

性年代のほか、同居家族・年収帯（個人／世帯）について聴取。
配偶者／パートナー同居している人は49%で全体の約半数。



TOTONOID × 『 推し活 』 | TOTONOIDスコア状況

総合的ととのい度は50.1。要素別に見ると、身体的ととのい度が最も高く51.3。

ポジティブ項目では身体的な要素が重視され、ネガティブ項目では社会的要素が実感・重視どちらも高い傾向に。

総合的ととのい度

(N=9,904)



身体・社会・精神的ととのい度

(N=9,904)

要素別ととのい度

要素別ポジネガバランス

身体的
51.3

身体的

-10.7

12.3

社会的
48.5

社会的

-12.5

9.5

精神的
50.8

精神的

-8.0

9.8

実感度上位項目

(N=9,904)

ポジティブ項目

順位	要素	項目	実感度 (%)
1	身体	日常的な運動	30.9
2	社会	会話を楽しめた	30.7
3	精神	穏やかな時間	28.8
4	社会	1人時間への満足	27.8
5	精神	自分らしい時間	24.5

ネガティブ項目

順位	要素	項目	実感度 (%)
1	社会	支出の不満	34.4
2	身体	睡眠不足	32.3
3	身体	運動不足	30.1
4	社会	政府・行政への不満	30.0
5	社会	事件・自己への不安	26.6

重視度上位項目

(N=9,904)

ポジティブ項目

順位	要素	項目	重視度 (点)
1	身体	十分な睡眠	3.30
2	身体	食への充足感	3.27
3	身体	バランスのよい食事	3.25
4	身体	リラックスした時間	3.23
5	精神	これまでの人生に満足	3.22

ネガティブ項目

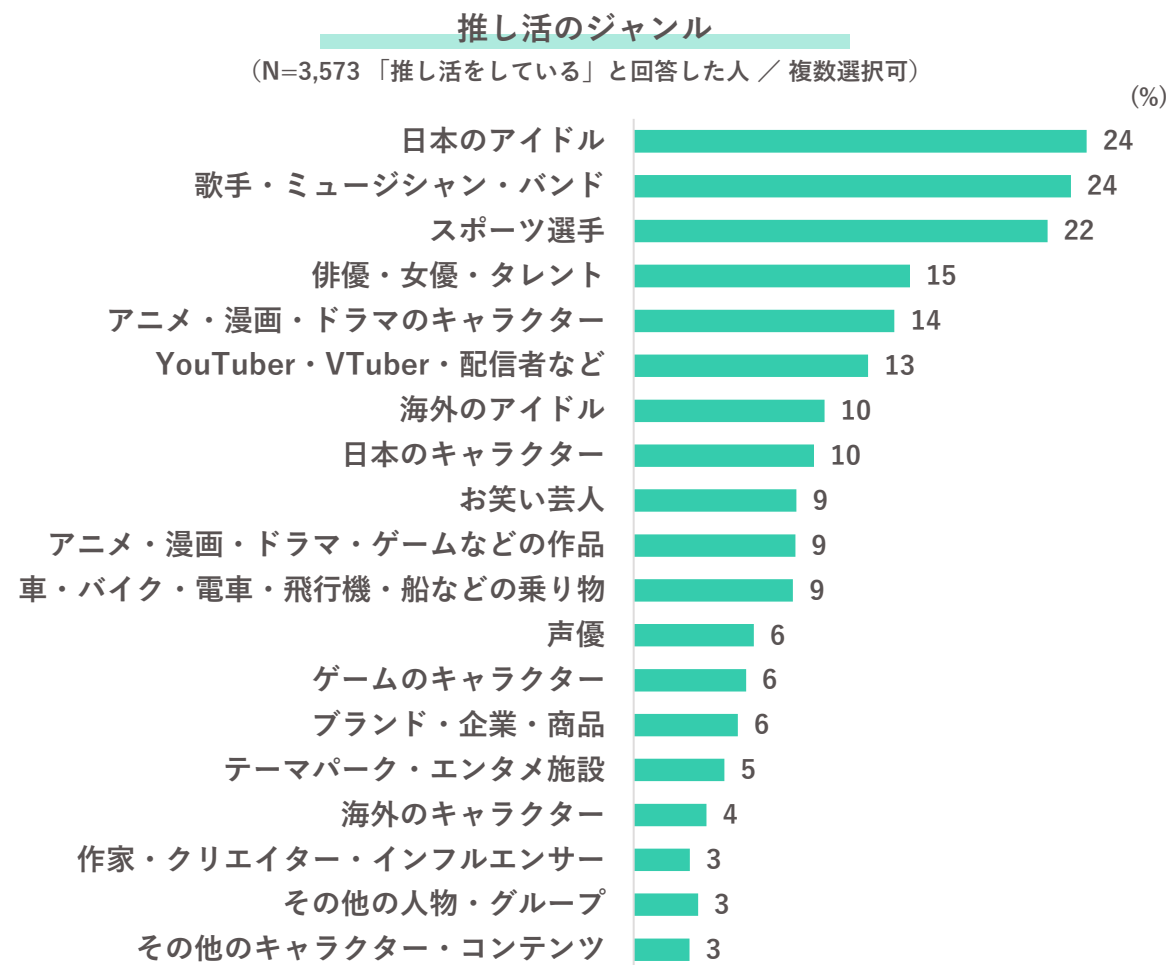
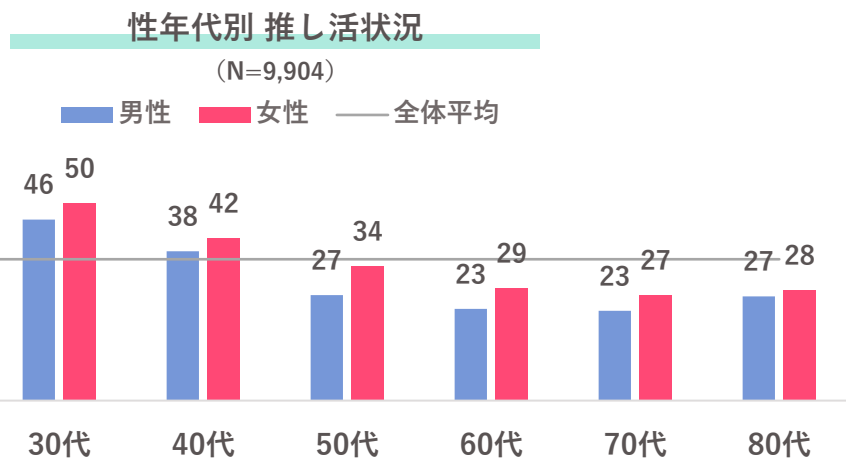
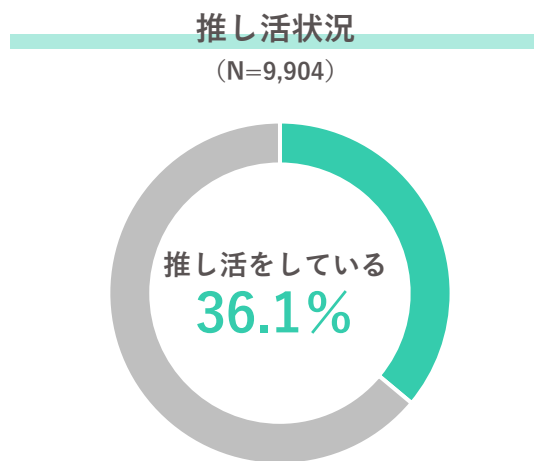
順位	要素	項目	重視度 (点)
1	社会	収入の不満	3.16
2	身体	持病・アレルギー	3.10
3	社会	支出の不満	3.07
4	社会	お金の不足	3.06
5	精神	気分が憂鬱	3.04

押し活状況 -全体-

TOTONOID × 『推し活』 | 推し活状況

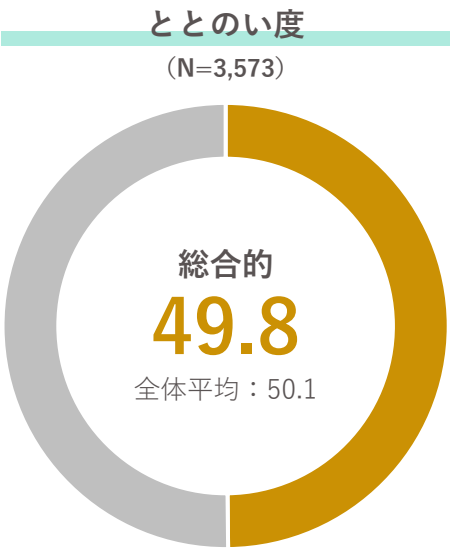
回答者のうち「推し活をしている」と答えた人は全体の36.1%。

10代～30代は男女問わずに推し活をしている人が多い。ジャンルで見ると「日本のアイドル」が最多。



TOTONOID × 『推し活』 | 推し活をしている人のTOTONOID

推し活をしている人の総合的とのい度は49.8で、要素別では精神的が50.6で最も高い。
全体と比較し「アクティブに活動した」「睡眠不足」が重視される傾向に。

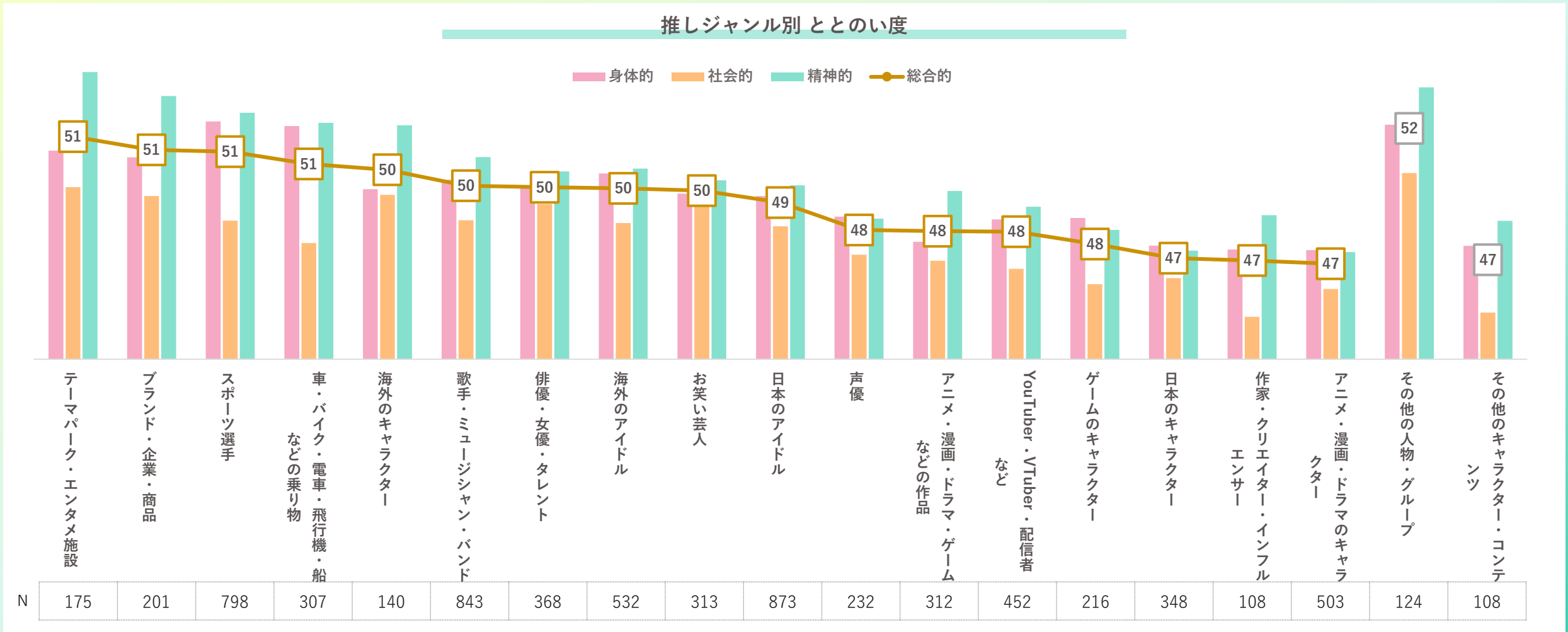


実感度上位項目 (N=3,573)				
ポジティブ項目				
順位	要素	項目	実感度 (%)	全体差分
1	社会	会話を楽しめた	35.8	+5.1
2	身体	日常的な運動	35.0	+4.1
3	社会	1人時間への満足	30.8	+3.0
4	精神	穏やかな時間	30.2	+1.5
5	精神	自分らしい時間	29.8	+5.3
ネガティブ項目				
順位	要素	項目	実感度 (%)	全体差分
1	身体	睡眠不足	40.5	+8.2
2	社会	支出の不満	38.2	+3.8
3	社会	政府・行政への不満	35.5	+5.5
4	社会	事件・事故への不安	33.8	+7.2
5	身体	運動不足	33.6	+2.7

重視度上位項目 (N=3,573)				
ポジティブ項目				
順位	要素	項目	重視度 (点)	全体差分
1	身体	リラックスした時間	3.29	+0.05
2	身体	十分な睡眠	3.27	-0.02
3	身体	食への充足感	3.27	+0.01
4	精神	これまでの人生に満足	3.27	+0.04
5	身体	アクティブな時間	3.26	+0.10
ネガティブ項目				
順位	要素	項目	重視度 (点)	全体差分
1	社会	収入の不満	3.20	+0.05
2	社会	支出の不満	3.15	+0.09
3	身体	睡眠不足	3.15	+0.11
4	社会	お金の不足	3.15	+0.08
5	身体	持病・アレルギー	3.12	+0.02

TOTONOID × 『 推し活 』 | 推しジャンル別 TOTONOID

総合的とのい度1位は「テーマパーク・エンタメ施設」推し。
「スポーツ選手」「乗り物」を推している人は身体的とのい度が他よりも高くなる結果。



TOTONOID × 『推し活』 | 推し活を通じたポジティブ感情・出来事

推し活を通じて日頃から「癒し・安心感」「励まし・元気」を受け取っている人が3分の1以上。
「毎日が楽しい」と感じられることが推し活のポジティブな側面として最も重視されている。

実感度上位項目

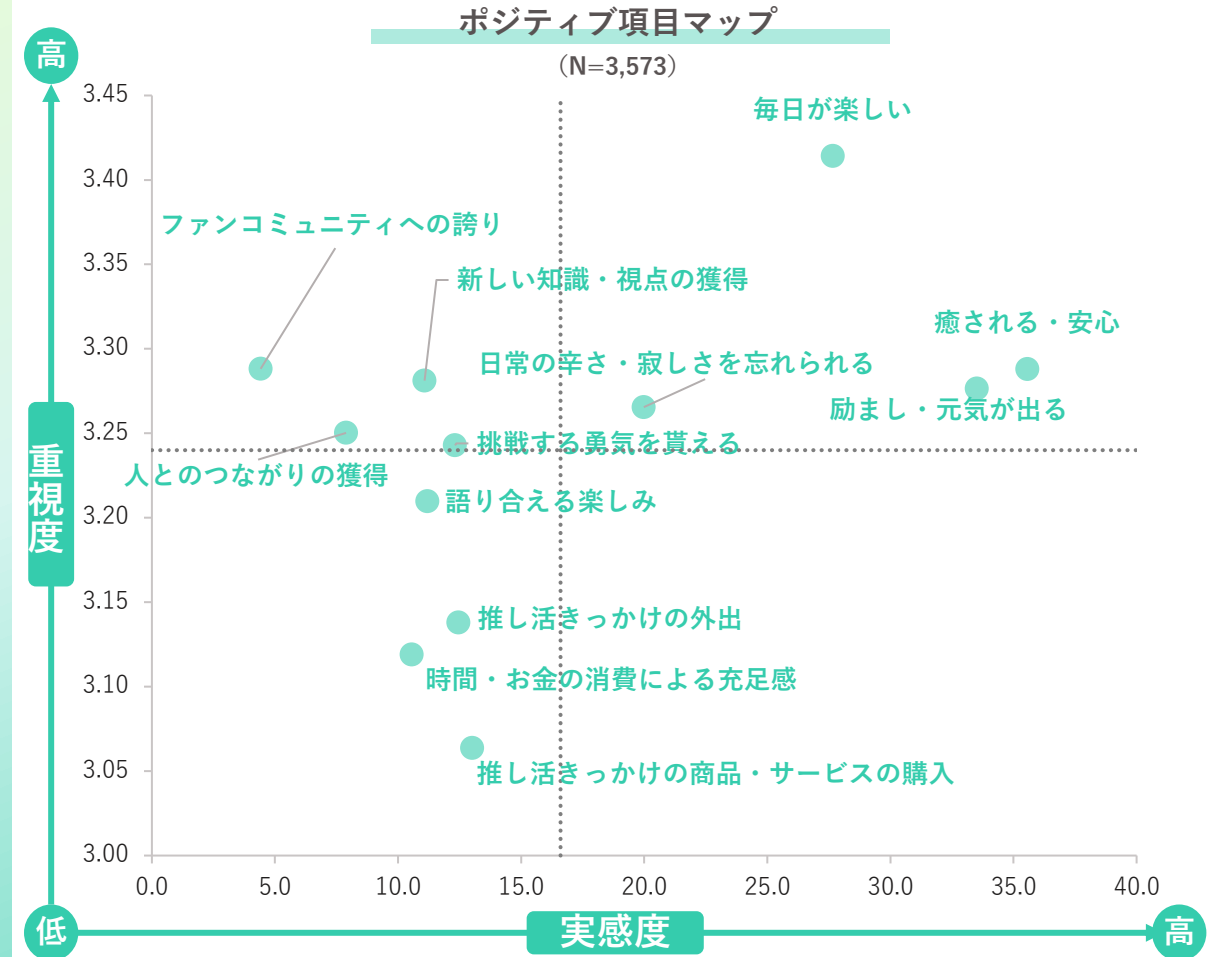
(N=3,573)

順位	項目	実感度 (%)
1	癒される・安心	35.6
2	励まし・元気が出る	33.5
3	毎日が楽しい	27.7
4	日常の辛さ・寂しさを忘れられる	20.0
5	推し活きっかけの商品・サービスの購入	13.0
6	推し活きっかけの外出	12.5
7	挑戦する勇気が貰える	12.3
8	語り合える楽しみ	11.2
9	新しい知識・視点の獲得	11.1
10	時間・お金の消費による充足感	10.6
11	人とのつながりの獲得	7.9
12	ファンコミュニティへの誇り	4.4

重視度上位項目

(N=3,573)

順位	項目	重視度 (点)
1	毎日が楽しい	3.41
2	ファンコミュニティへの誇り	3.29
3	癒される・安心	3.29
4	新しい知識・視点の獲得	3.28
5	励まし・元気が出る	3.28
6	日常の辛さ・寂しさを忘れられる	3.27
7	人とのつながりの獲得	3.25
8	挑戦する勇気が貰える	3.24
9	語り合える楽しみ	3.21
10	推し活きっかけの外出	3.14
11	時間・お金の消費による充足感	3.12
12	推し活きっかけの商品・サービスの購入	3.06

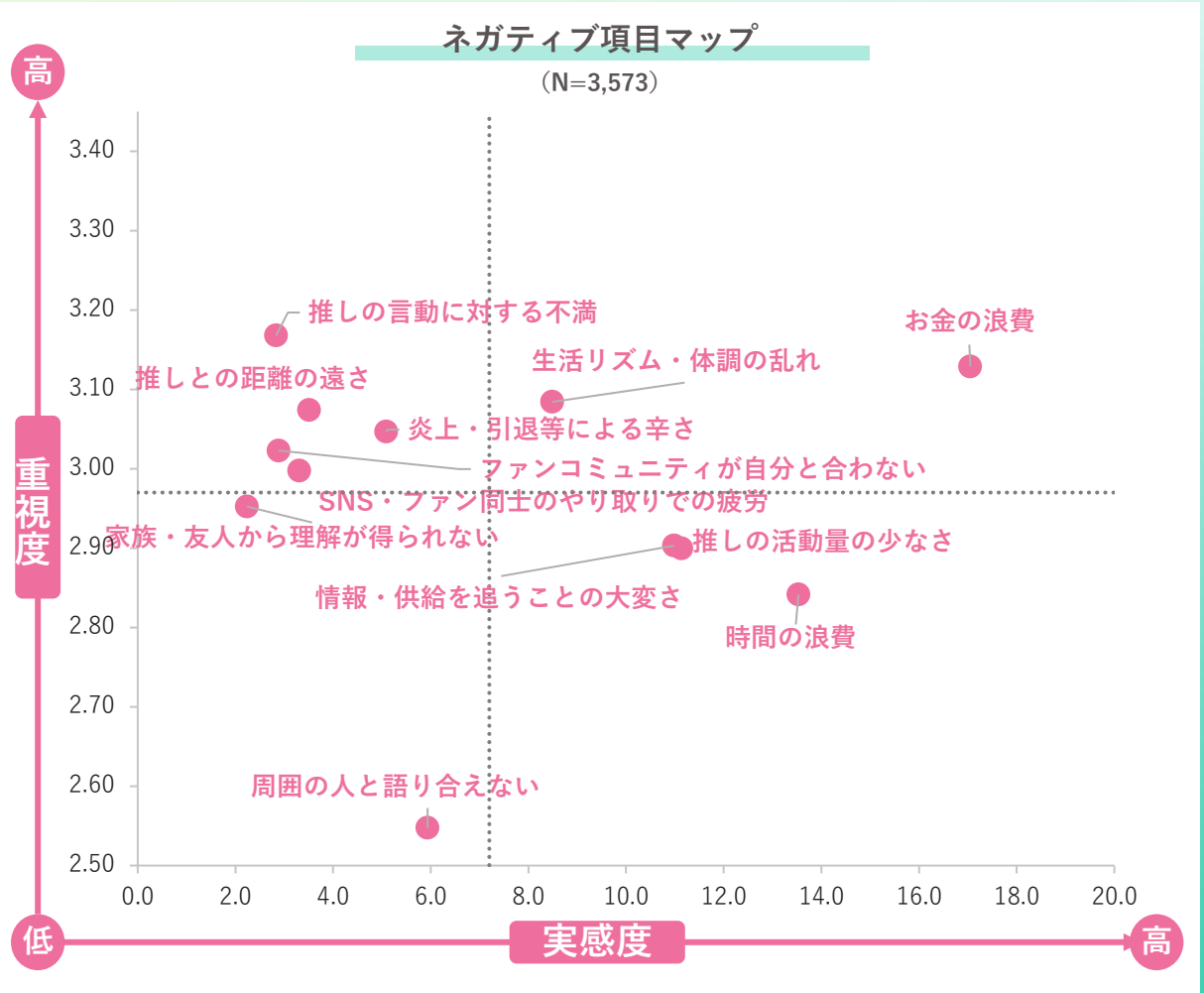


TOTONOID × 『 推し活 』 | 推し活を通じたネガティブ感情・出来事

ネガティブ面として「お金」「時間」の浪費は実感している人が他より多い結果に。
また、「推しの言動や価値観」へのネガティブ感情は実感は低いものの、重視度は最も高い。

実感度上位項目 (N=3,573)		
順位	項目	実感度 (%)
1	お金の浪費	17.1
2	時間の浪費	13.5
3	推しの活動量が少ない	11.1
4	情報・供給を 追うことの大変さ	11.0
5	生活リズム・体調の乱れ	8.5
6	周囲の人と語り合えない	5.9
7	炎上・引退等による辛さ	5.1
8	推しとの距離の遠さ	3.5
9	SNS・ファン同士の やり取りでの疲労	3.3
10	ファンコミュニティが 自分と合わない	2.9
11	推しの言動に対する不満	2.8
12	家族・友人から 理解が得られない	2.2

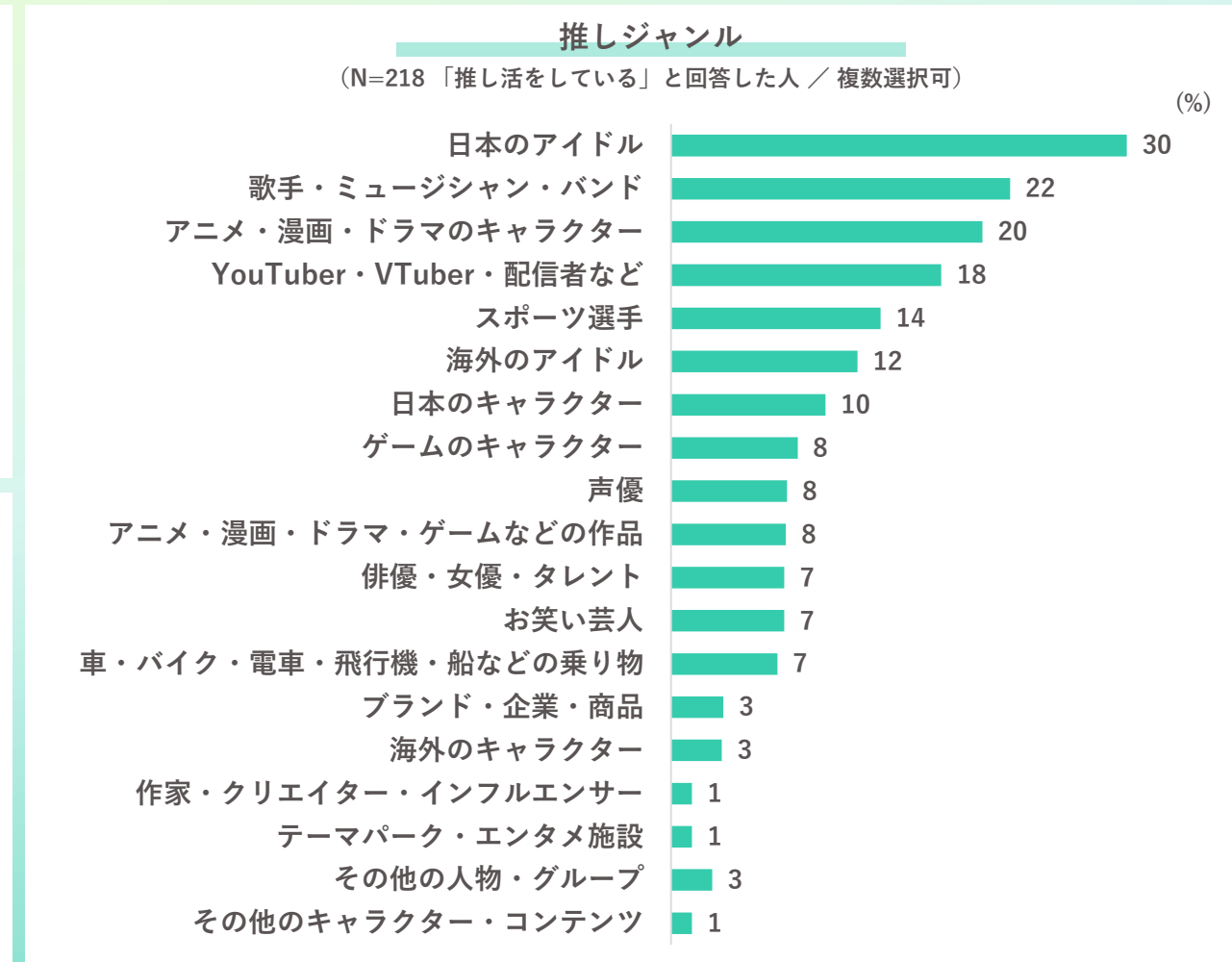
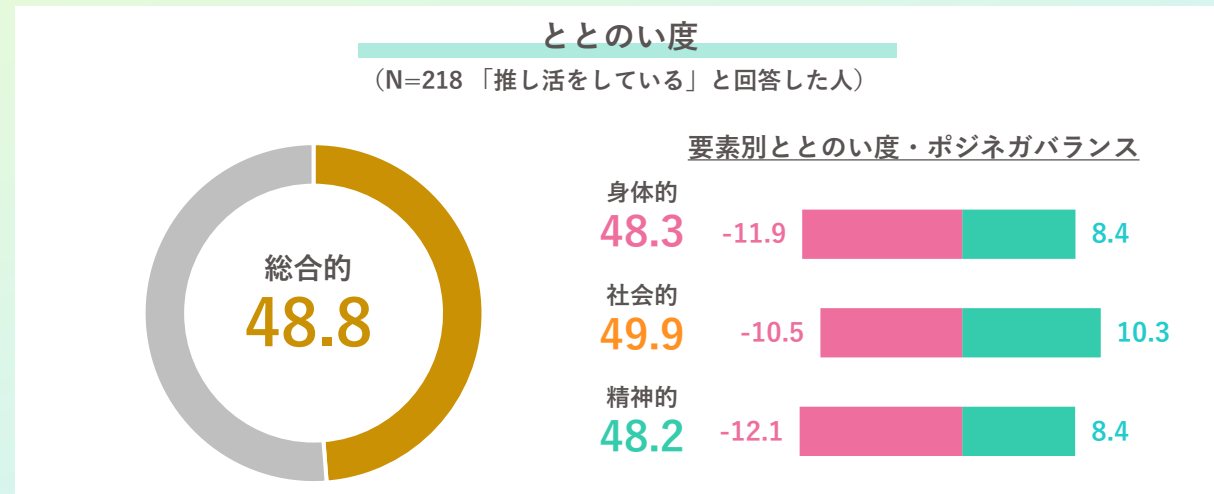
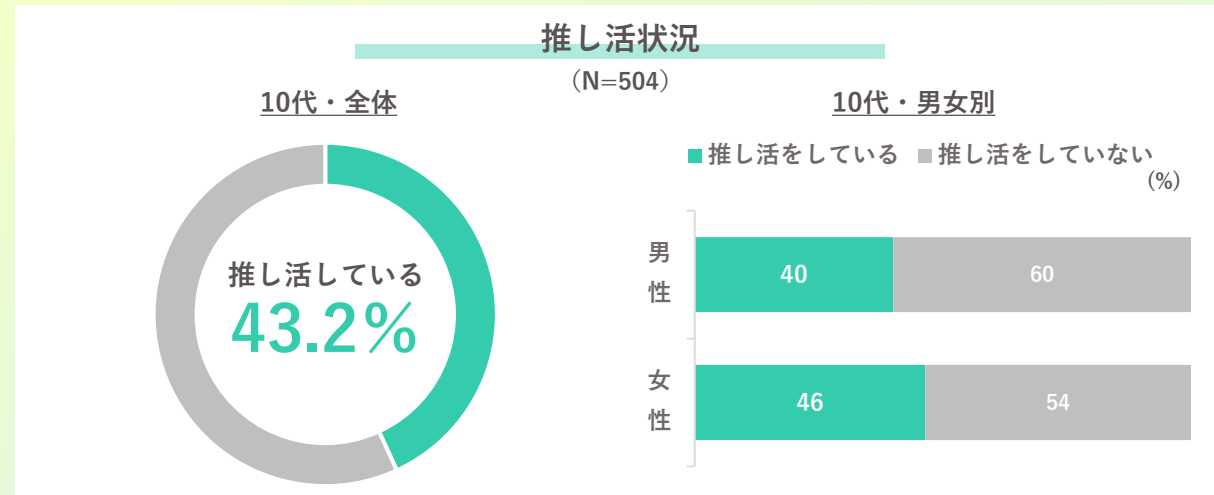
重視度上位項目 (N=3,573)		
順位	項目	重視度 (点)
1	推しの言動に対する不満	3.17
2	お金の浪費	3.13
3	生活リズム・体調の乱れ	3.08
4	推しとの距離の遠さ	3.07
5	炎上・引退等による辛さ	3.05
6	ファンコミュニティが 自分と合わない	3.02
7	SNS・ファン同士の やり取りでの疲労	3.00
8	家族・友人から 理解が得られない	2.95
9	情報・供給を 追うことの大変さ	2.90
10	推しの活動量が少ない	2.90
11	時間の浪費	2.84
12	周囲の人と語り合えない	2.55



推し活状況 -年代別-

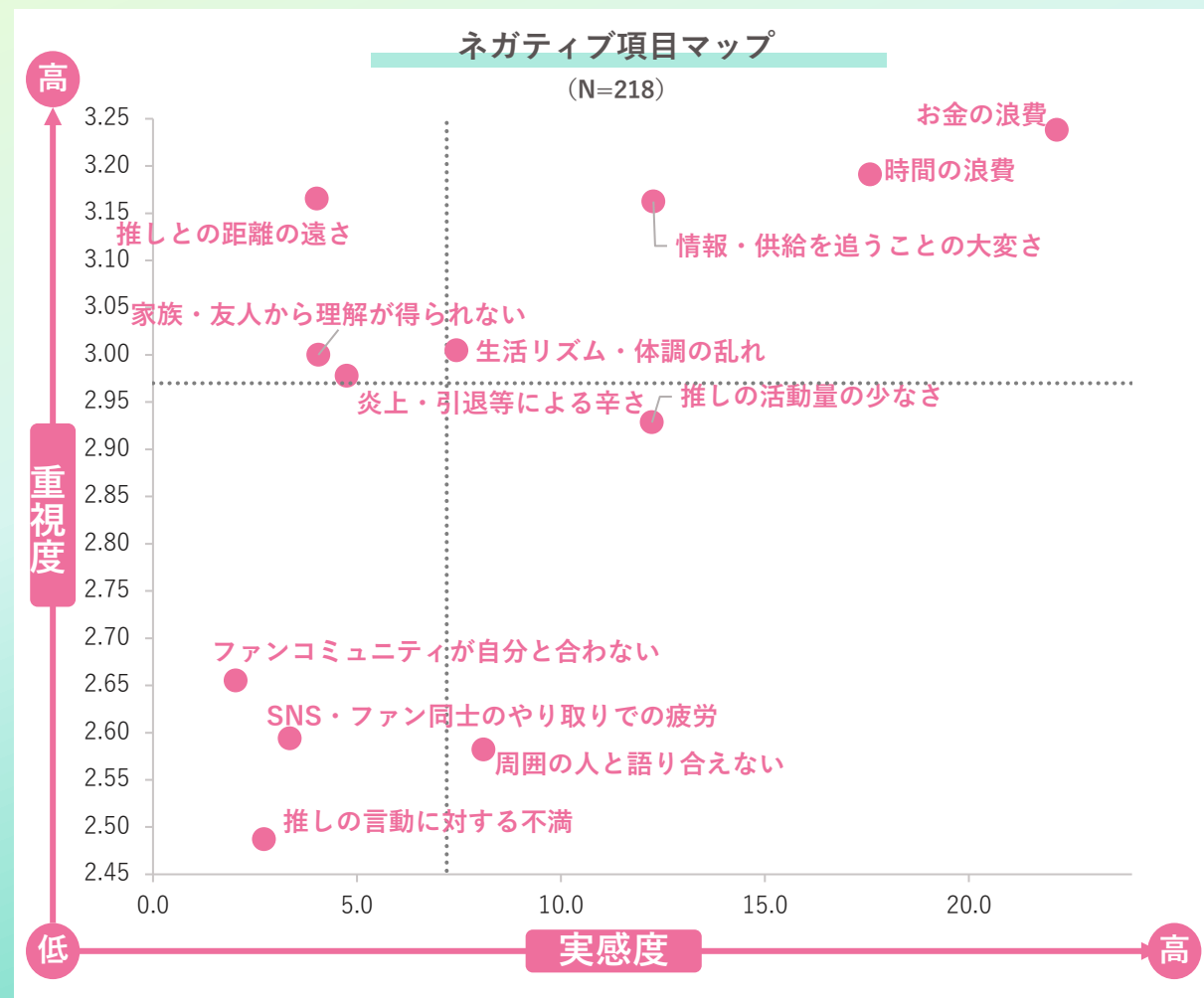
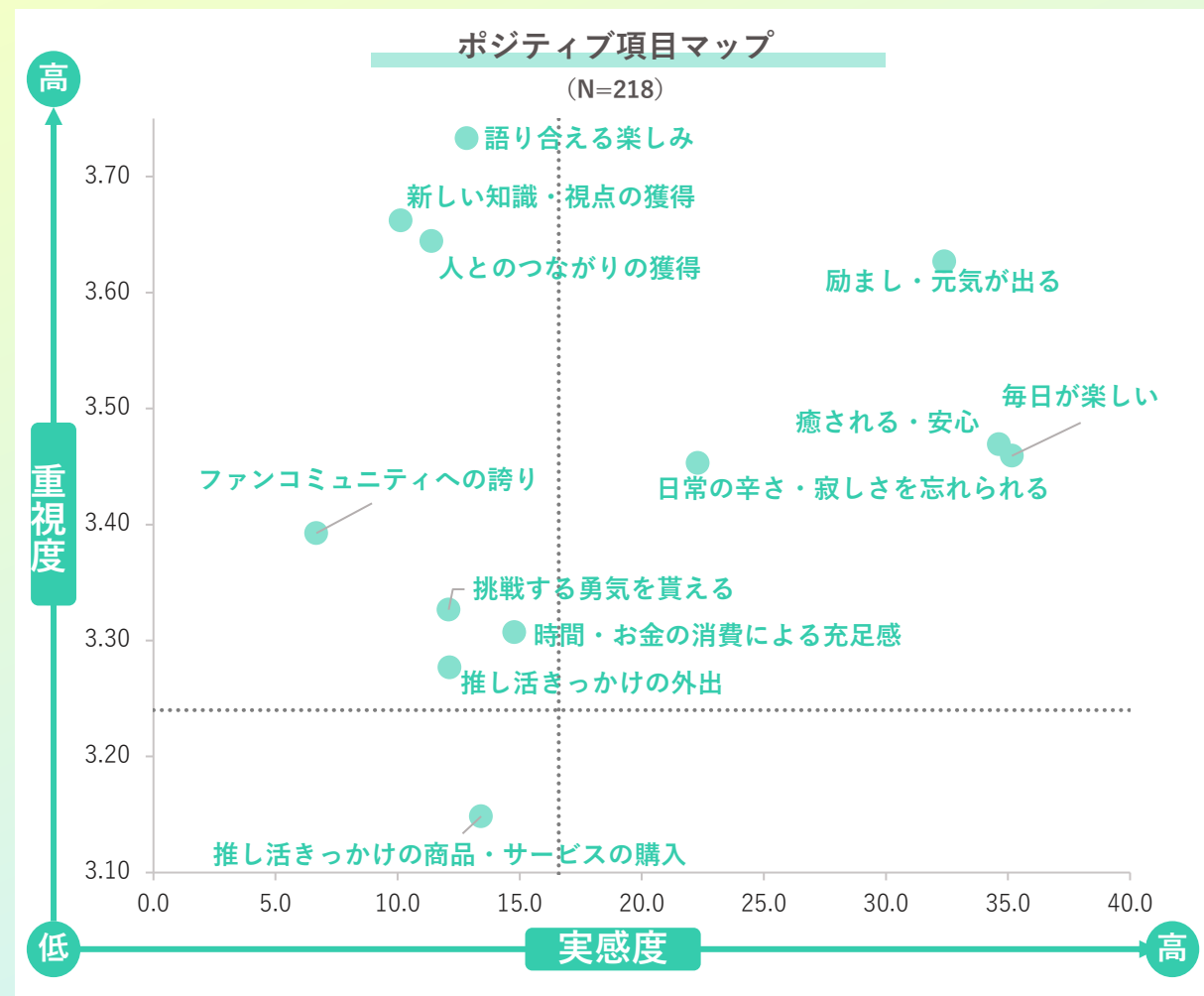
TOTONOID × 『推し活』 | 10代の推し活状況

10代で「推し活をしている」人は43.2%で、女性は約2人に1人が該当。
「YouTuber・VTuber・配信者」を推している人は18%で、他の年代より高い傾向に。



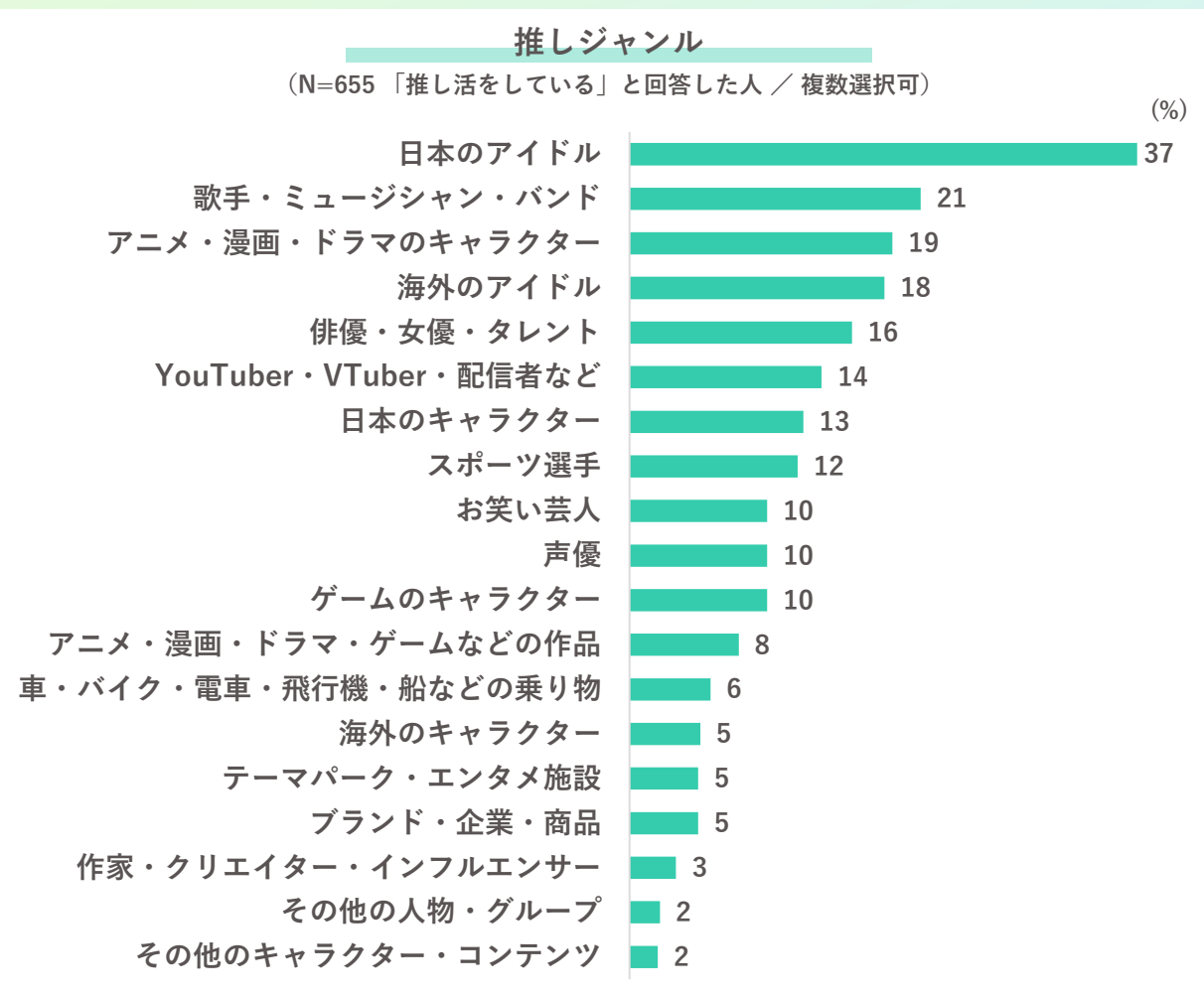
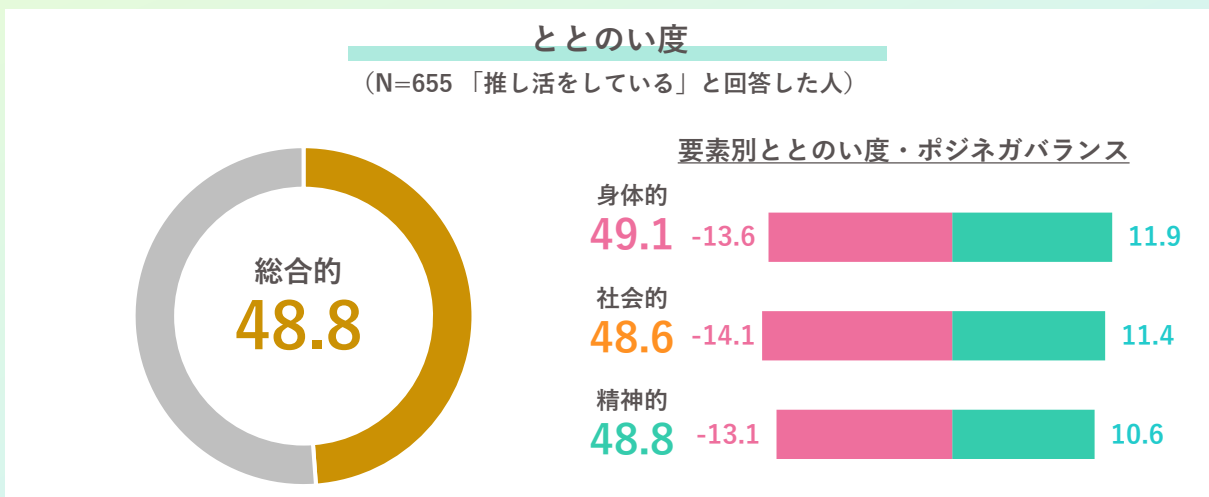
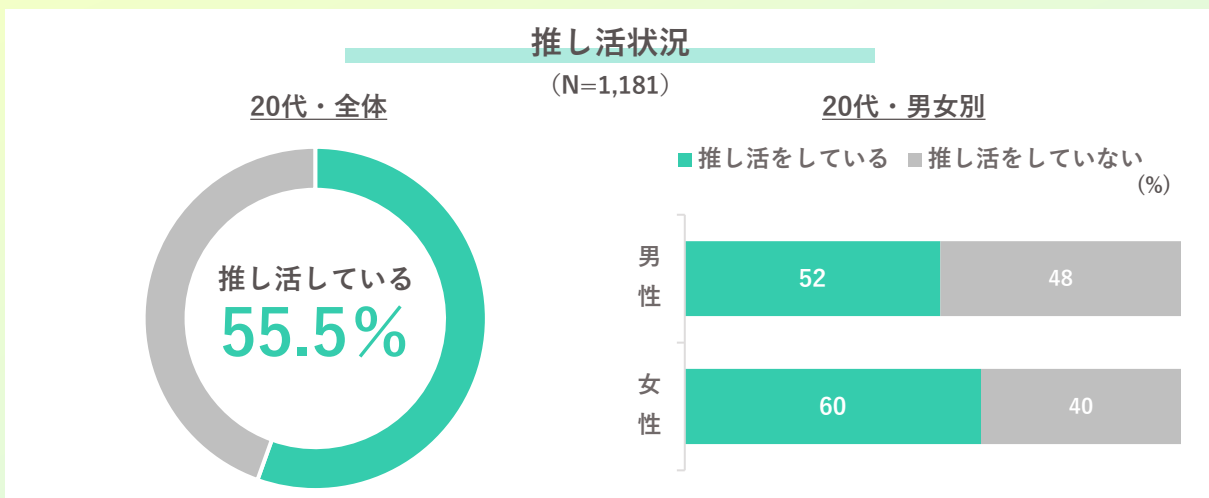
TOTONOID × 『推し活』 | 10代の推し活ポジネガマップ

ポジティブ項目の「語り合う楽しみ」「人とのつながり」の重視度は高いが、ファン同士のやり取りのネガティブ面は重視度が低く、人との交流がプラスに作用しやすい結果に。



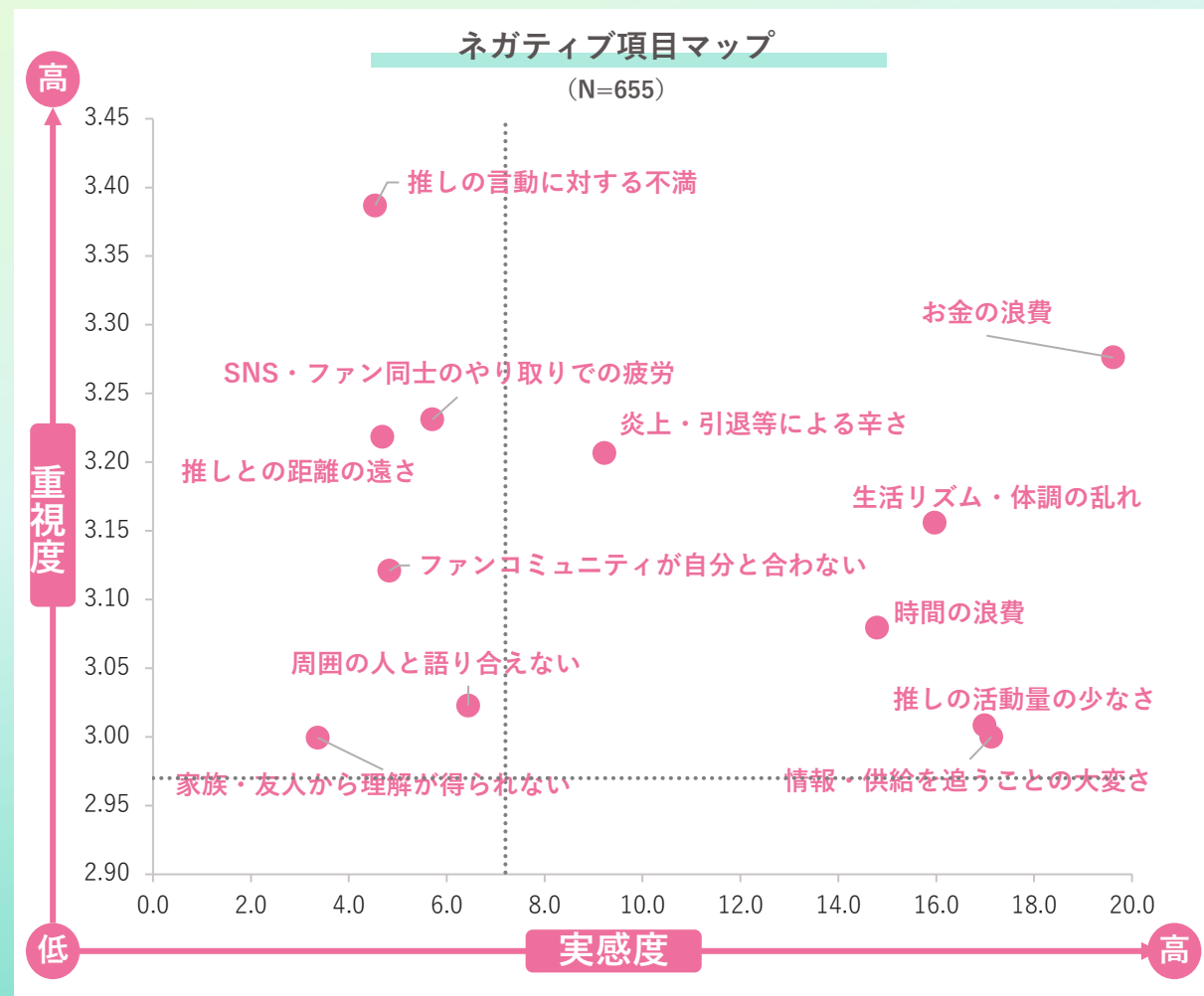
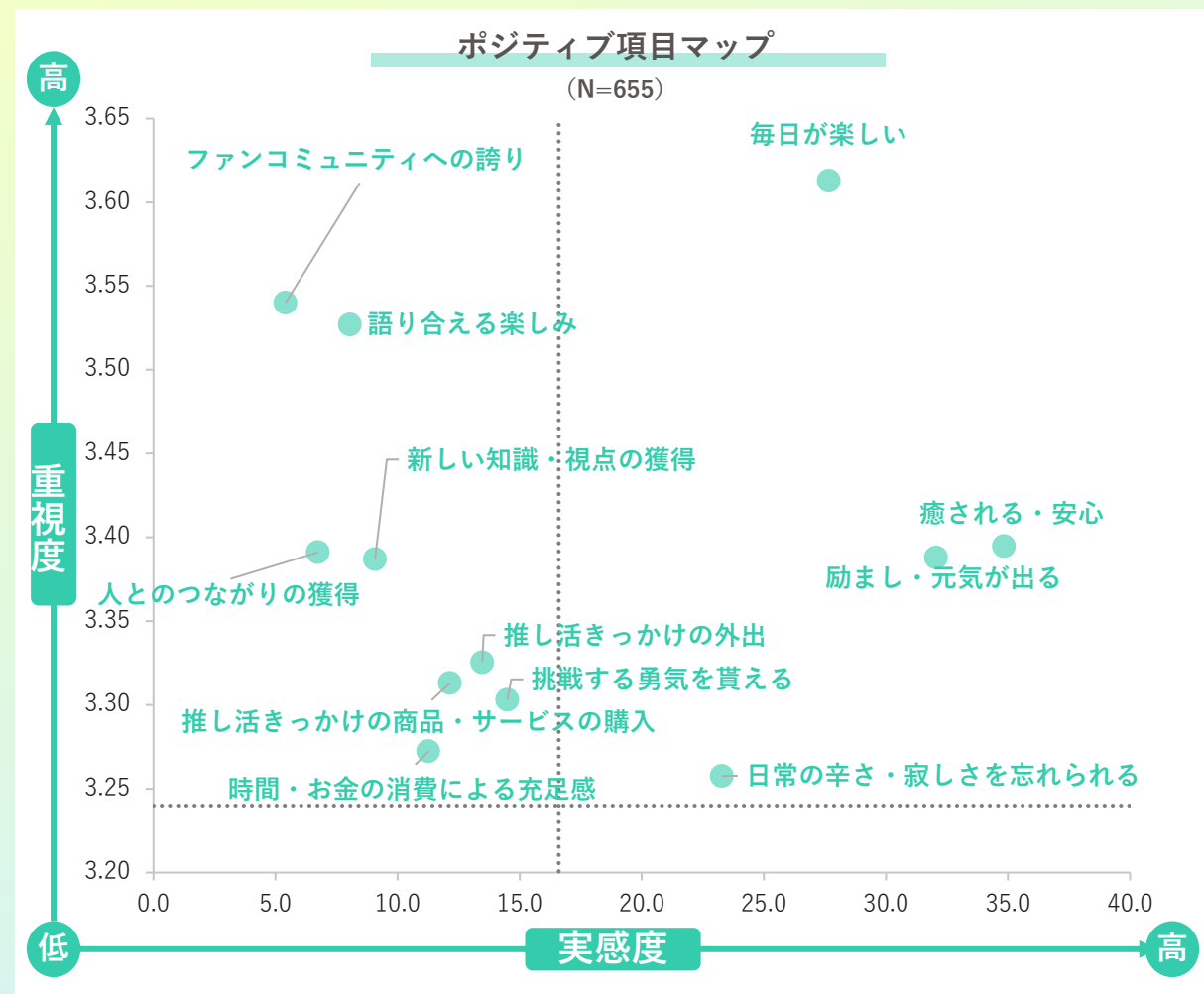
TOTONOID × 『推し活』 | 20代の推し活状況

20代では過半数が「推し活をしている」と回答。特に女性は約6割が推し活をしている結果に。
ジャンルを見ると、「日本のアイドル」が最も多く、次いで「歌手・ミュージシャン・バンド」が多数。



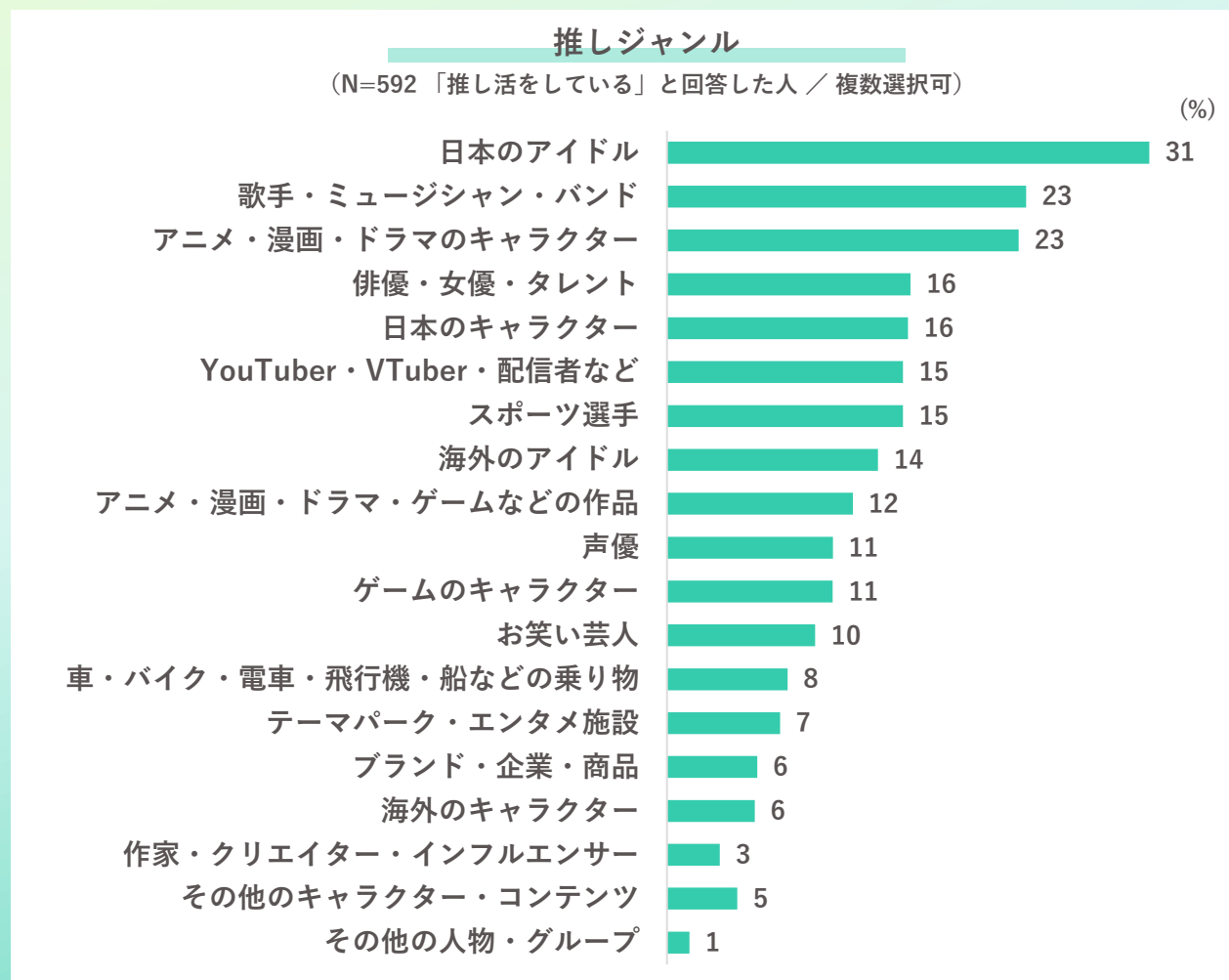
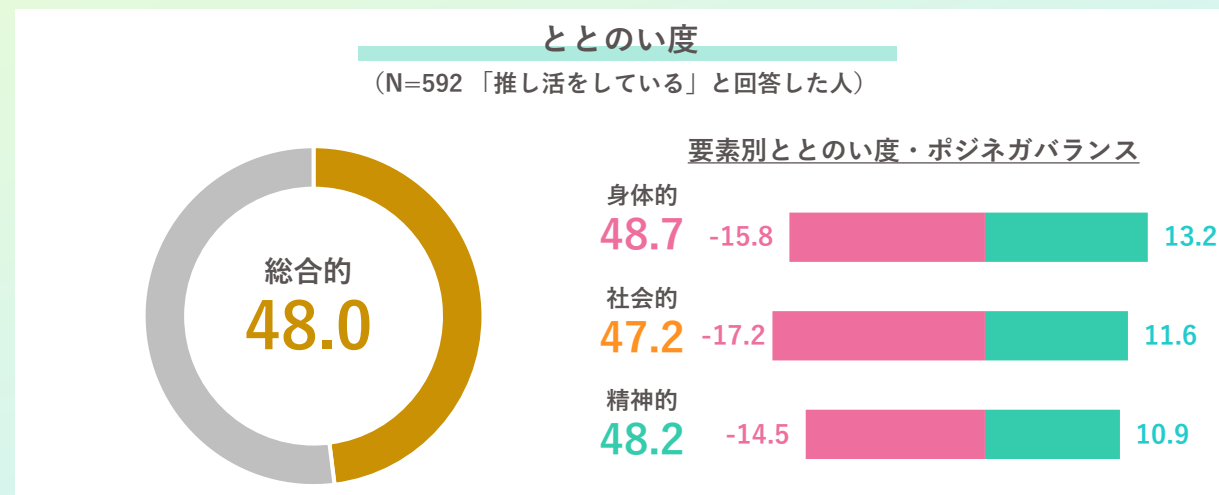
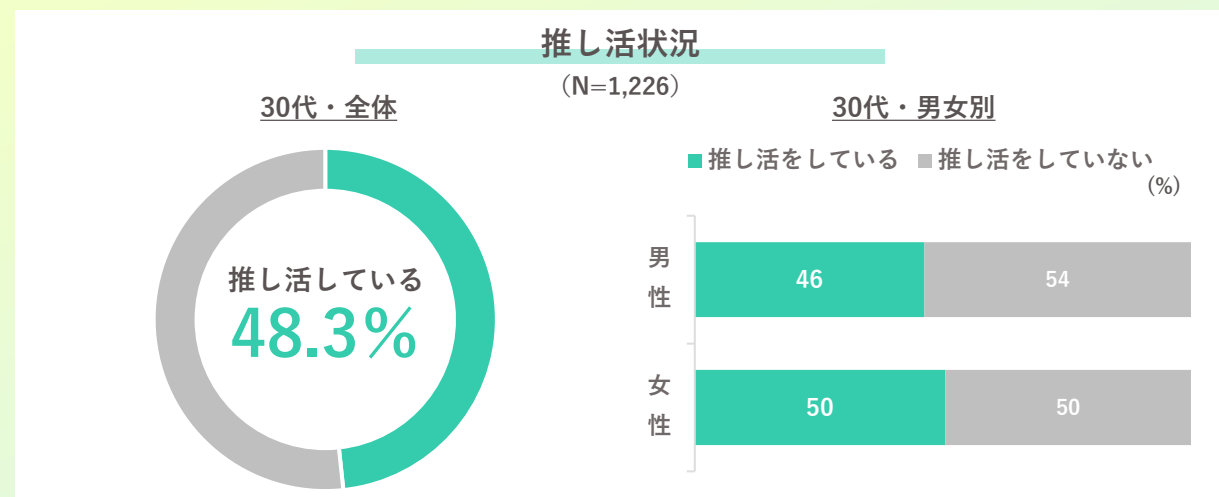
TOTONOID × 『推し活』 | 20代の推し活ポジネガマップ

全項目が全体平均よりも重視される傾向に。特に「毎日が楽しい」は重視度3.60点台と高い数値。
ネガティブ項目では「生活リズム・体調の乱れ」の数値が平均より高く、改善ニーズが示唆される。



TOTONOID × 『推し活』 | 30代の推し活状況

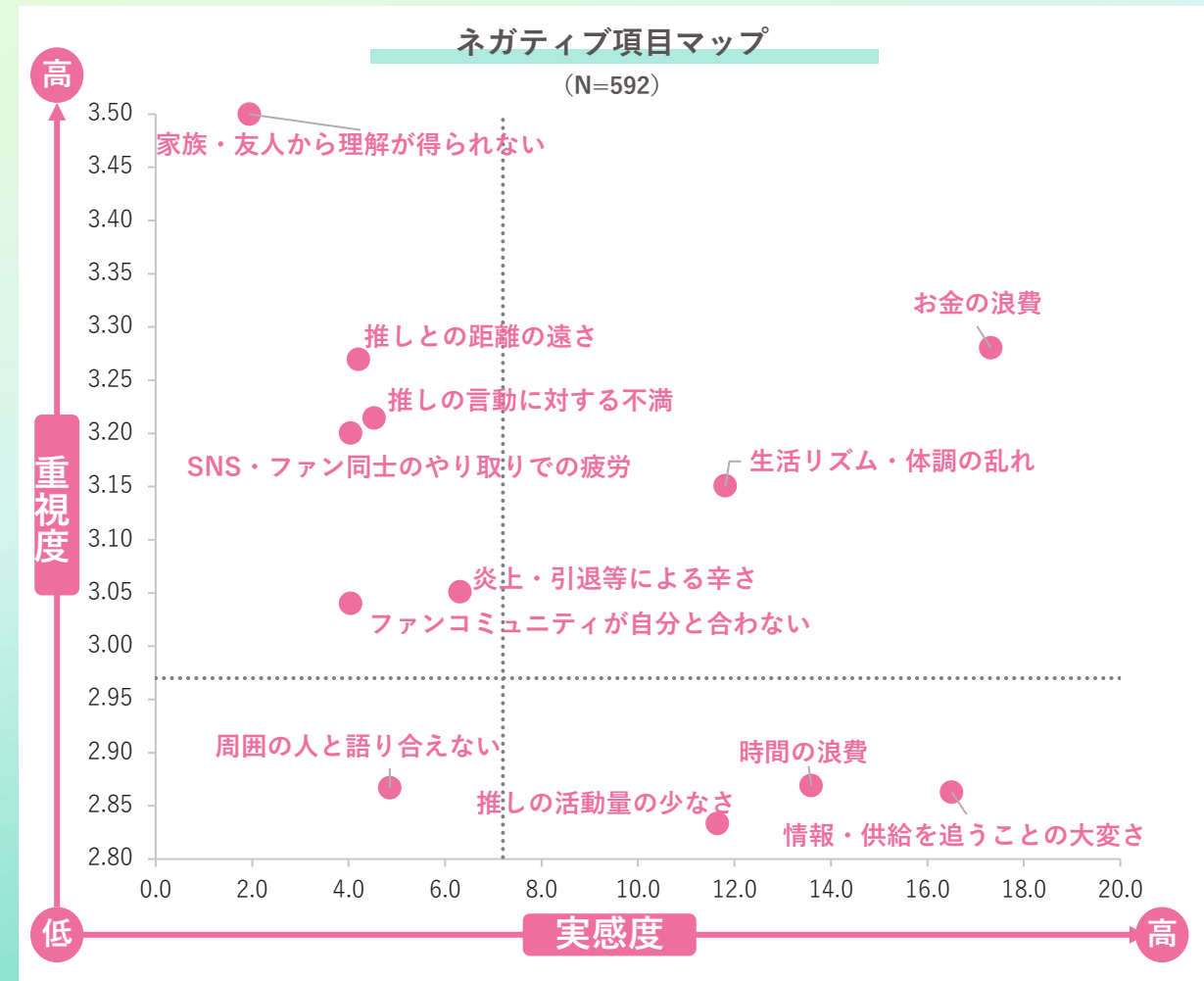
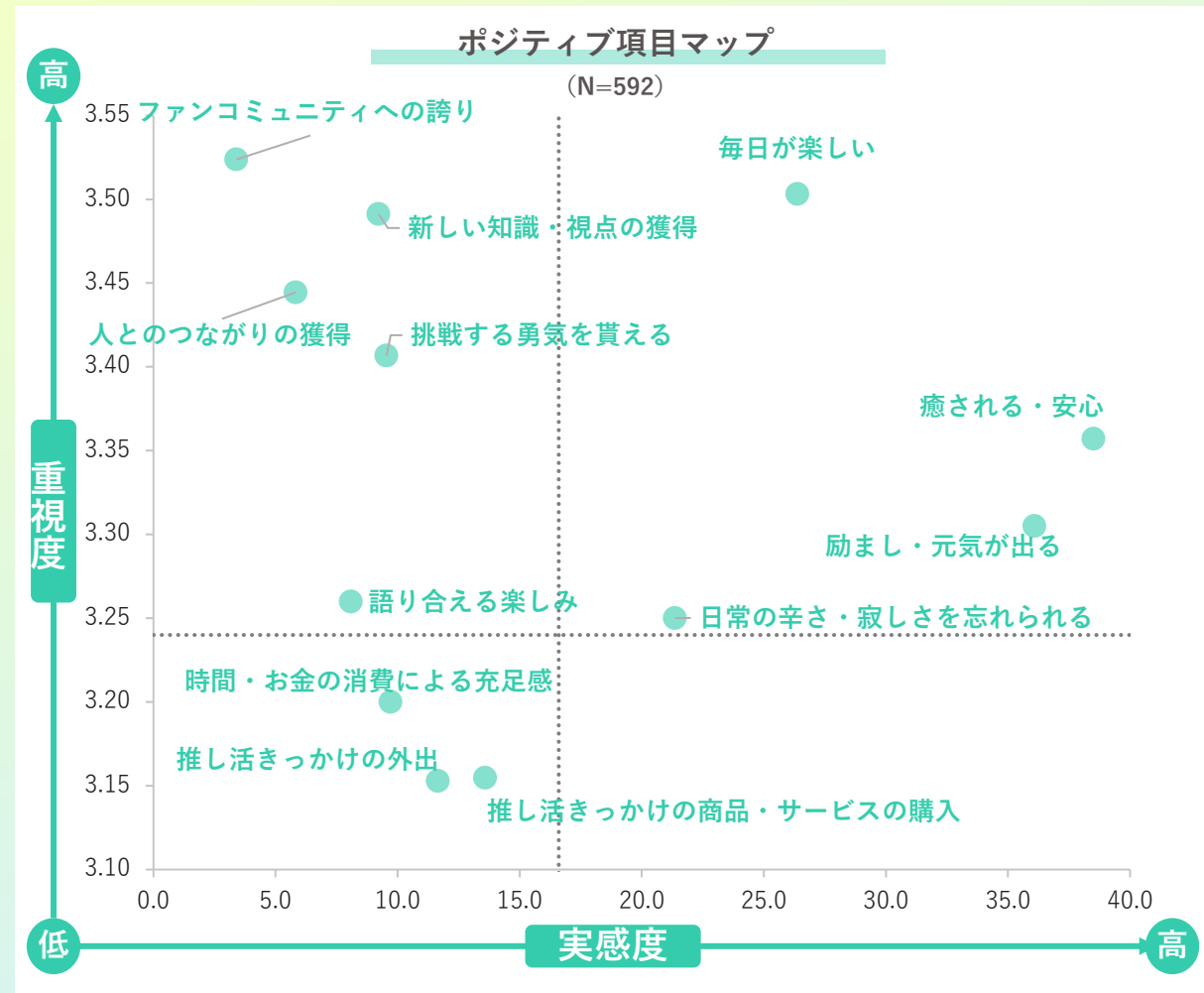
30代のおよそ2人に1人が「推し活をしている」。推し活をしている人のととのい度は、ネガティブ項目に影響されやすい傾向。ジャンルを見ると、「日本のアイドル」が31%で最多。



TOTONOID × 『推し活』 | 30代の推し活ポジネガマップ

推し活を通じて「毎日の楽しさ」「癒し」を実感している人が多い。

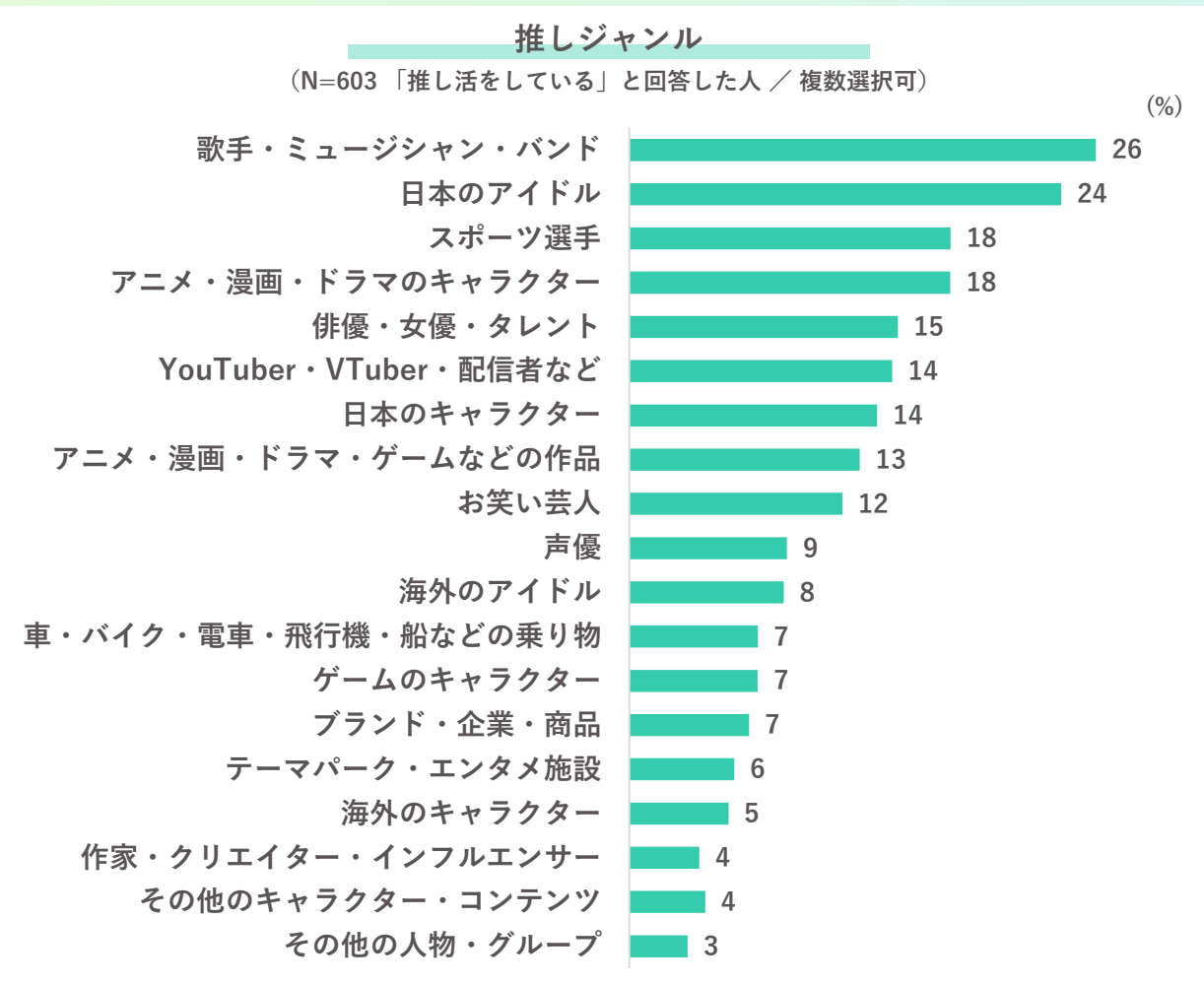
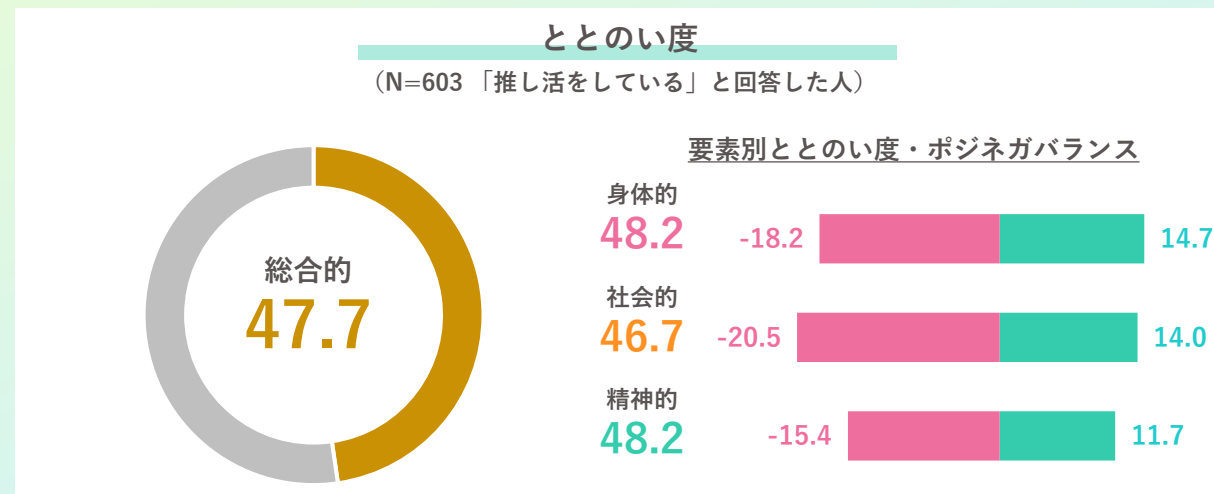
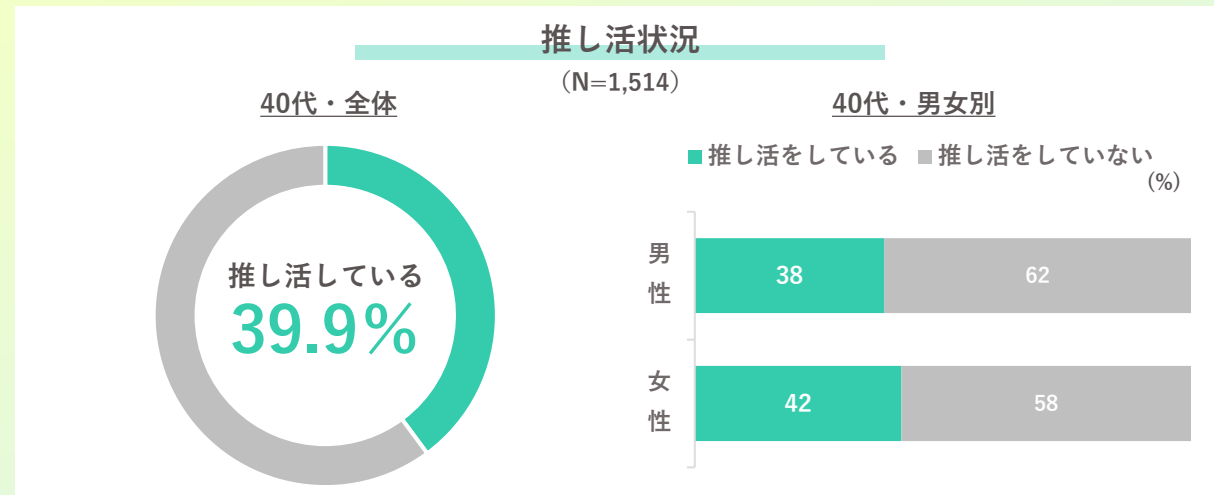
ネガティブ側面は実感は低いものの、「周囲からの理解」等は推し活による幸福感に直結する課題に。



TOTONOID × 『推し活』 | 40代の推し活状況

40代では約4割が「推し活をしている」と回答。

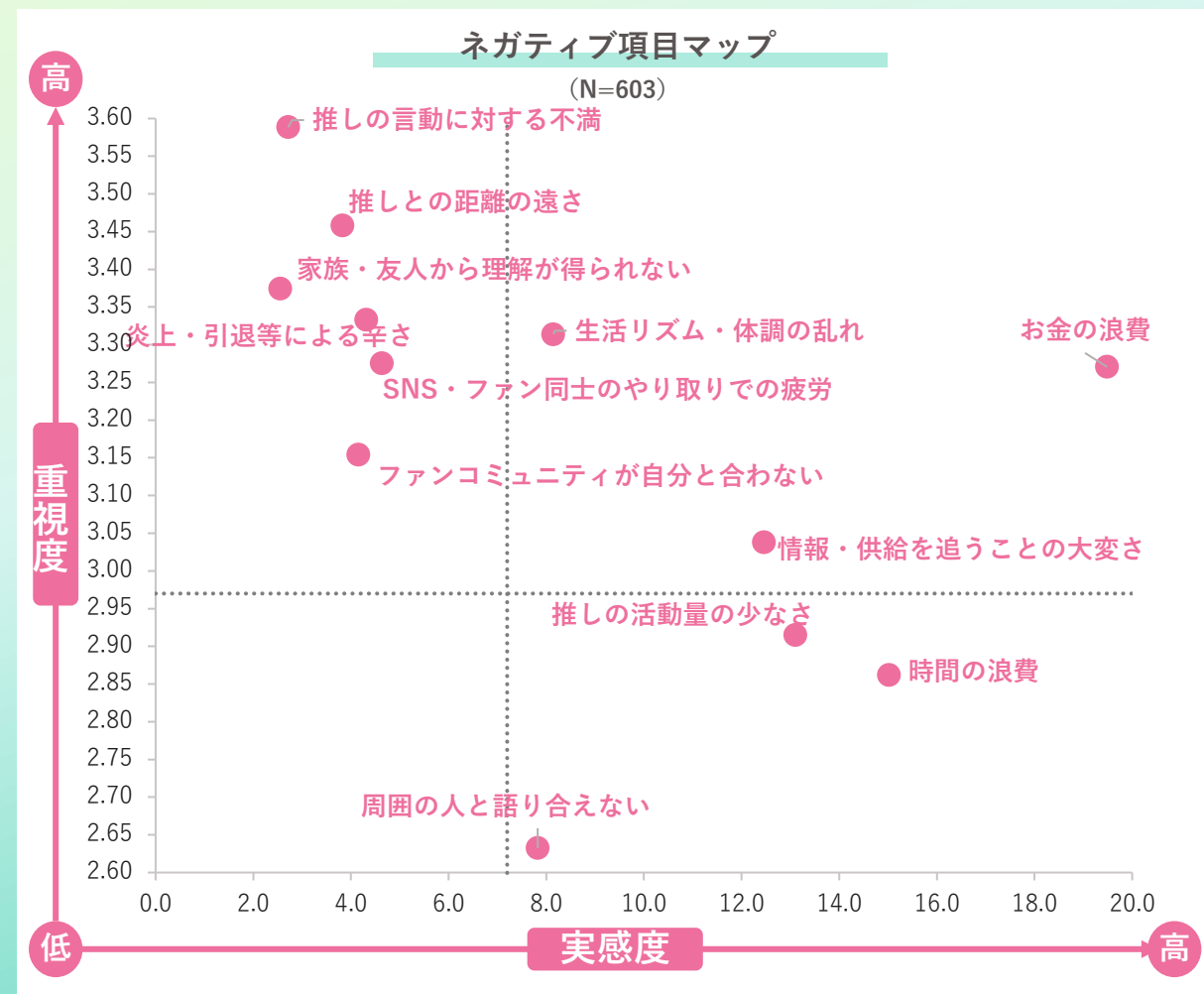
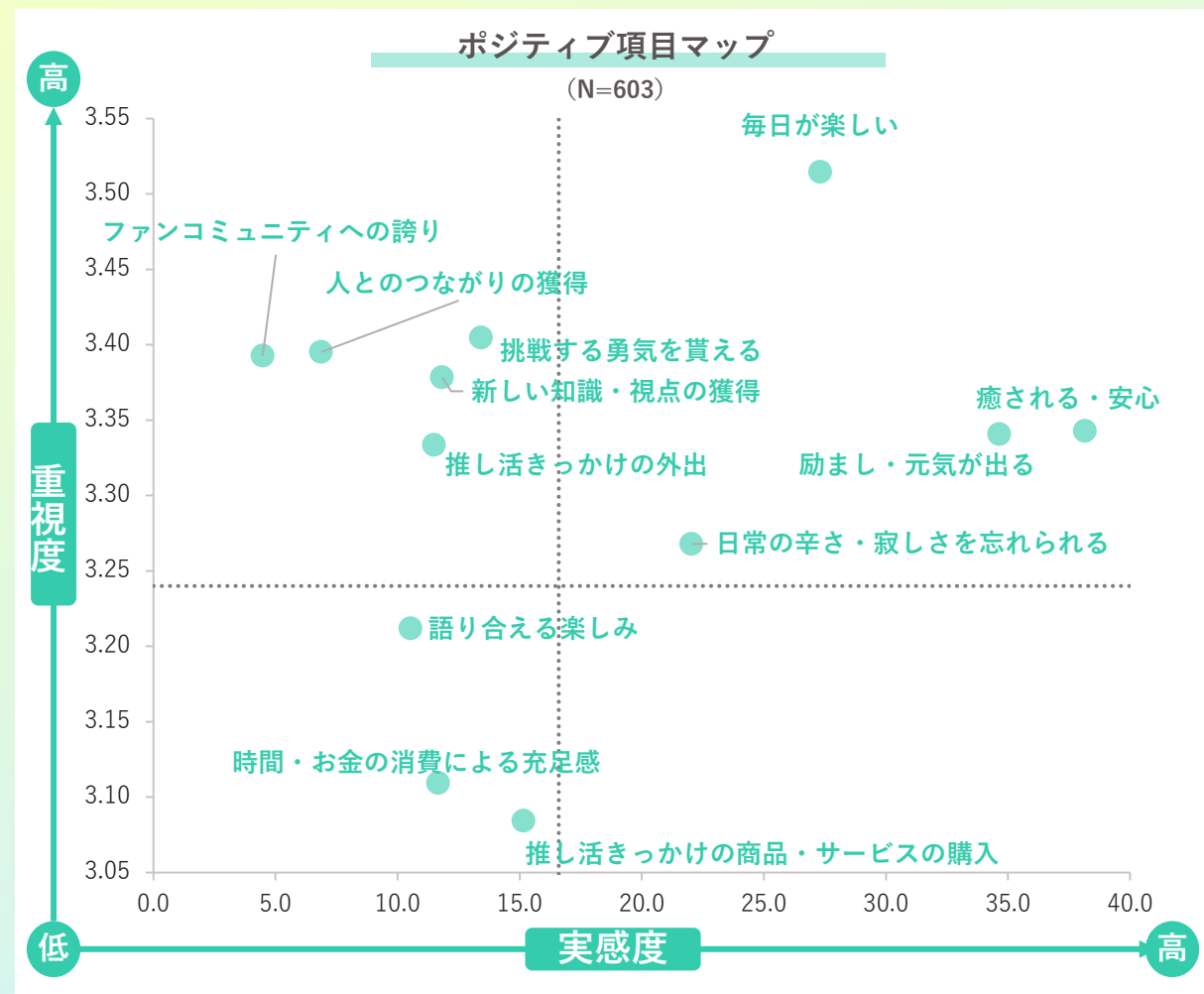
ジャンルで見ると、「歌手・ミュージシャン・バンド」を推している人が最も多く26%



TOTONOID × 『推し活』 | 40代の推し活ポジネガマップ

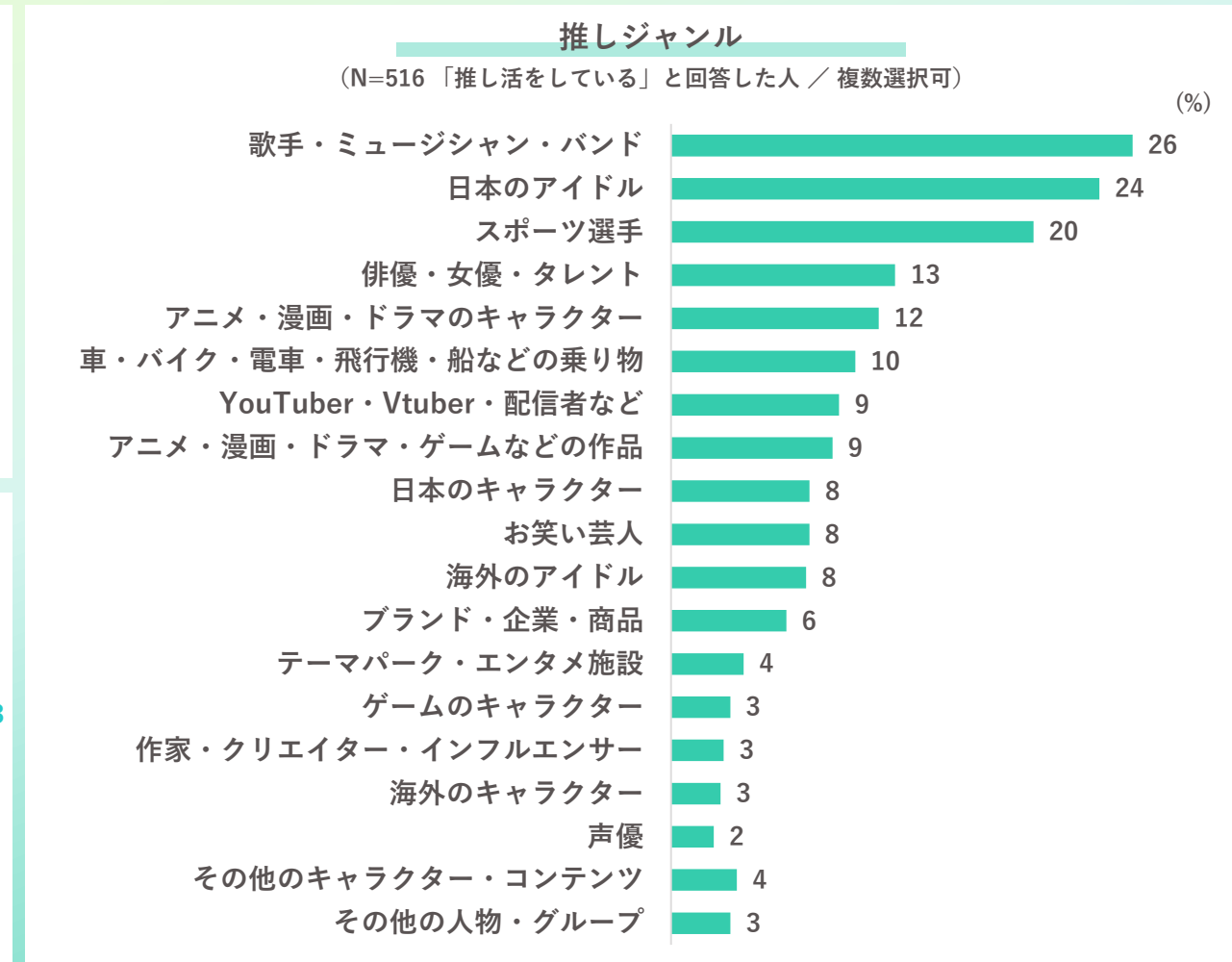
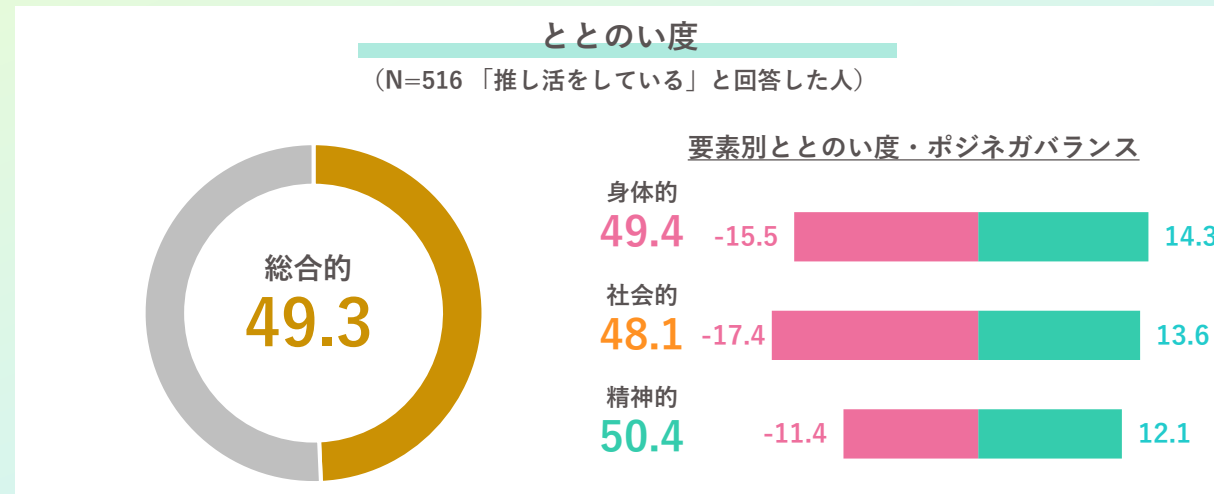
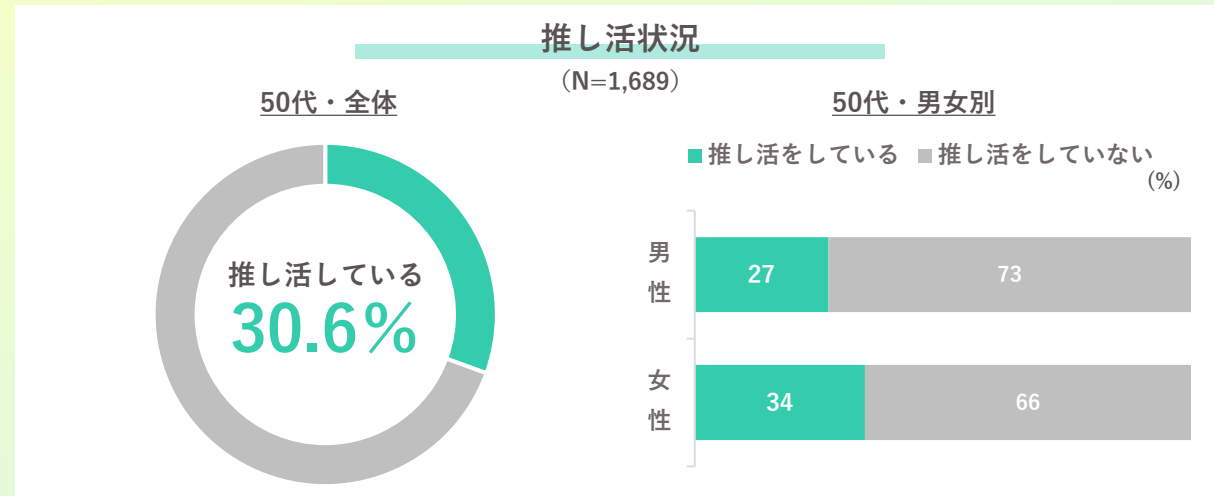
ポジティブ項目では「毎日の楽しさ」が最も重視されている。

「推しの言動への不満」「推しとの距離の遠さ」は幸福度に大きな影響を与えることを示唆。



TOTONOID × 『推し活』 | 50代の推し活状況

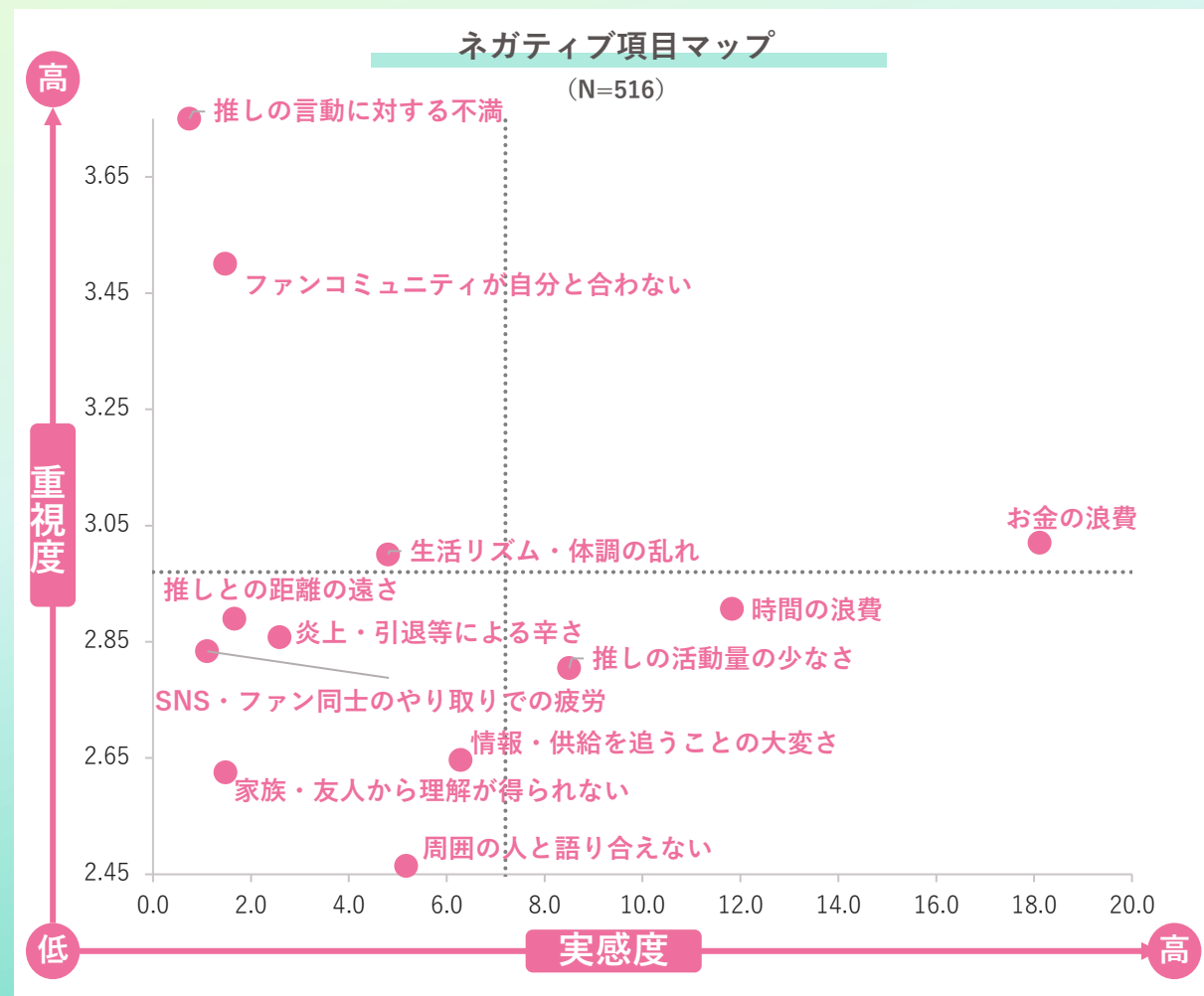
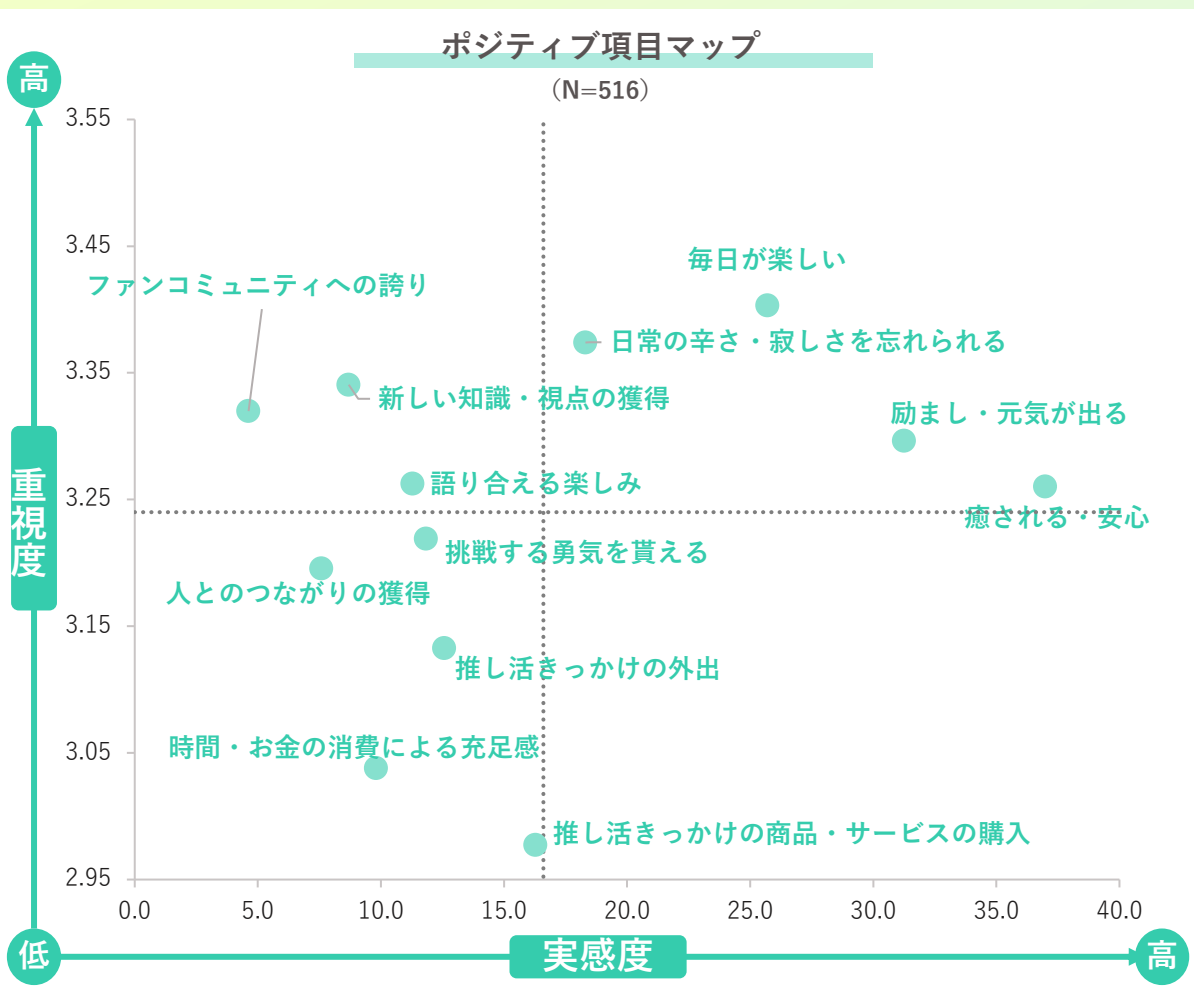
50代で「推し活をしている」人は全体のおよそ3割。精神的ととのい度が50.4でポジティブ側面が強い結果。
「歌手・ミュージシャン・バンド」を推している人が26%で最多。次いで「日本のアイドル」が24%。



TOTONOID × 『推し活』 | 50代の推し活ポジネガマップ

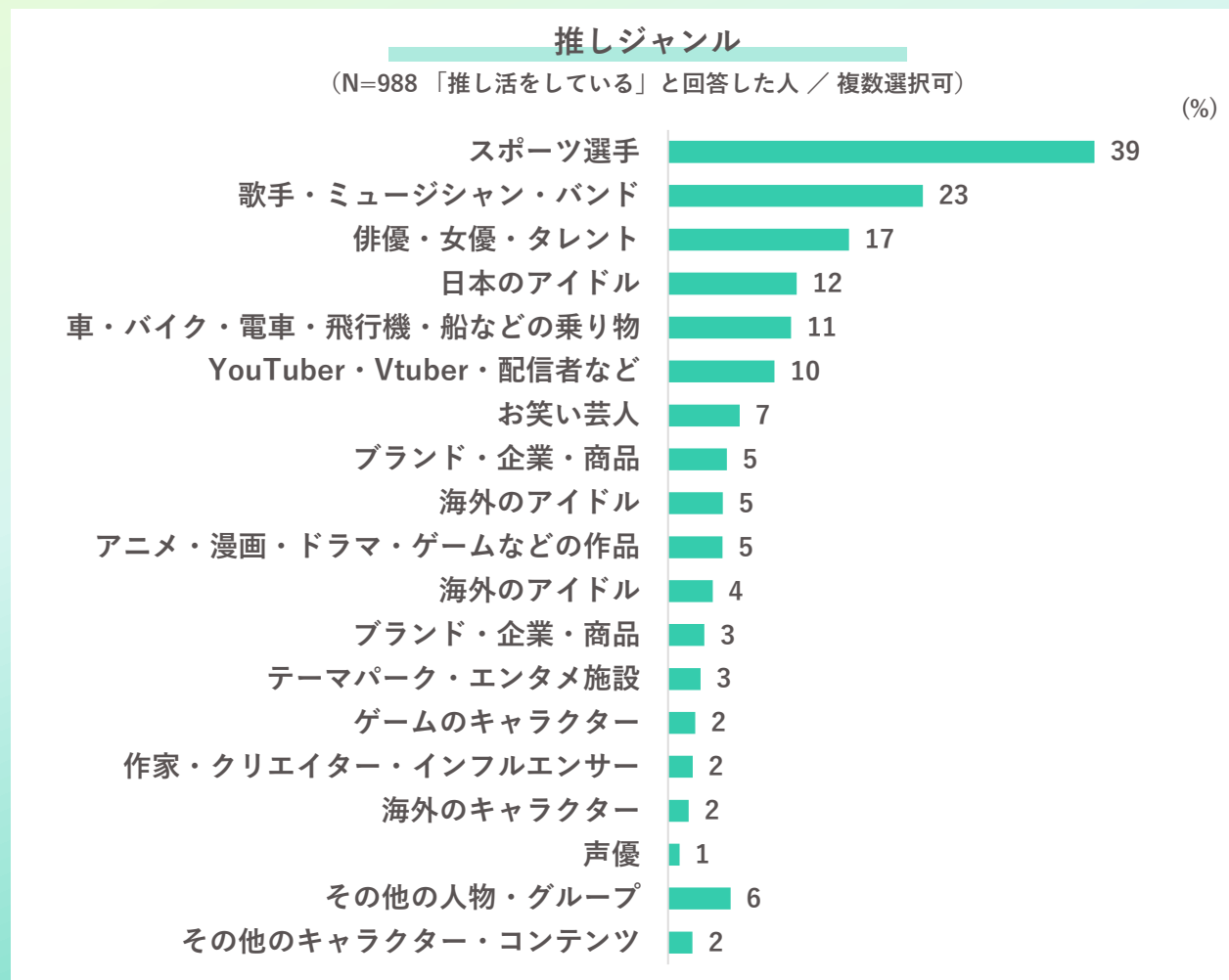
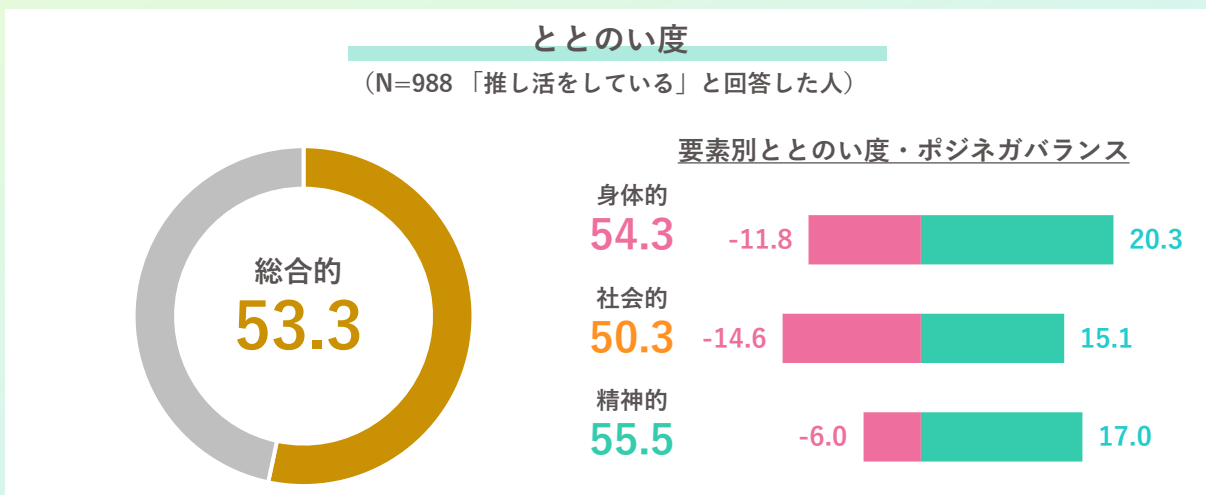
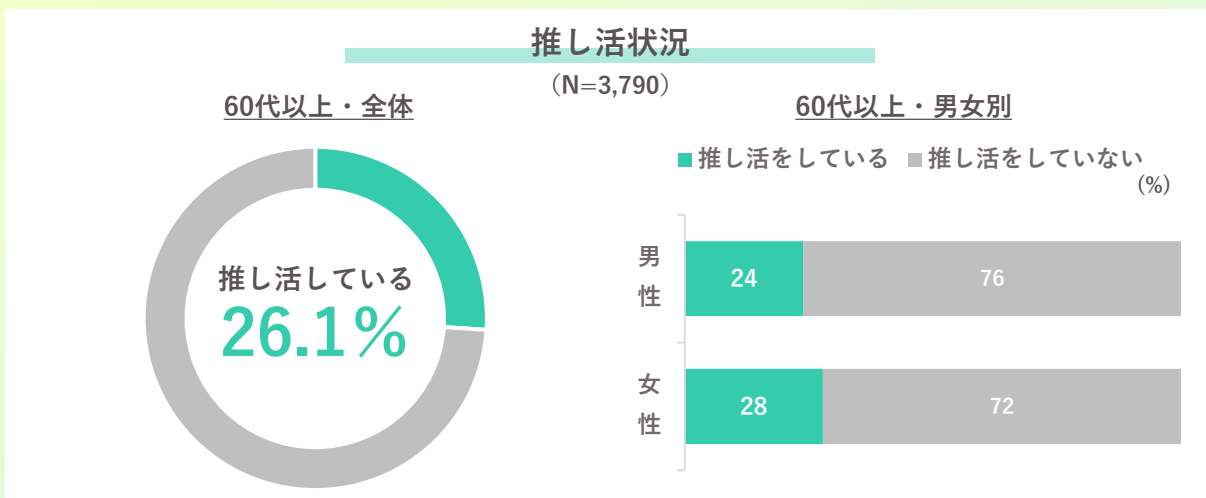
ポジティブ面として「毎日の楽しさ」のほか、「寂しさを忘れられる」ことも重視度が高い。

ネガティブ面は基本的に重視されないが「推しの言動」「ファンコミュニティ」への不満は幸福度に大きな影響。



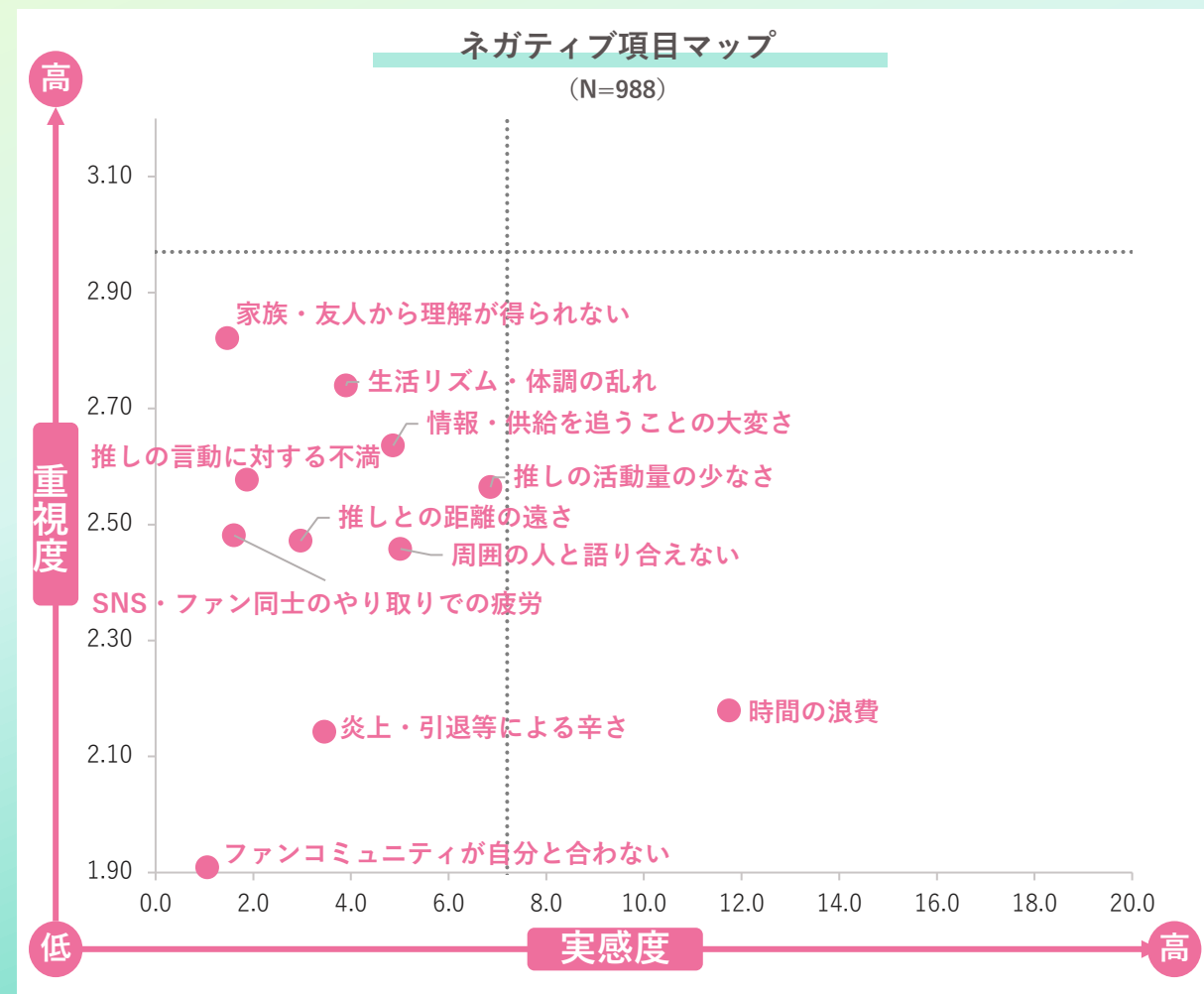
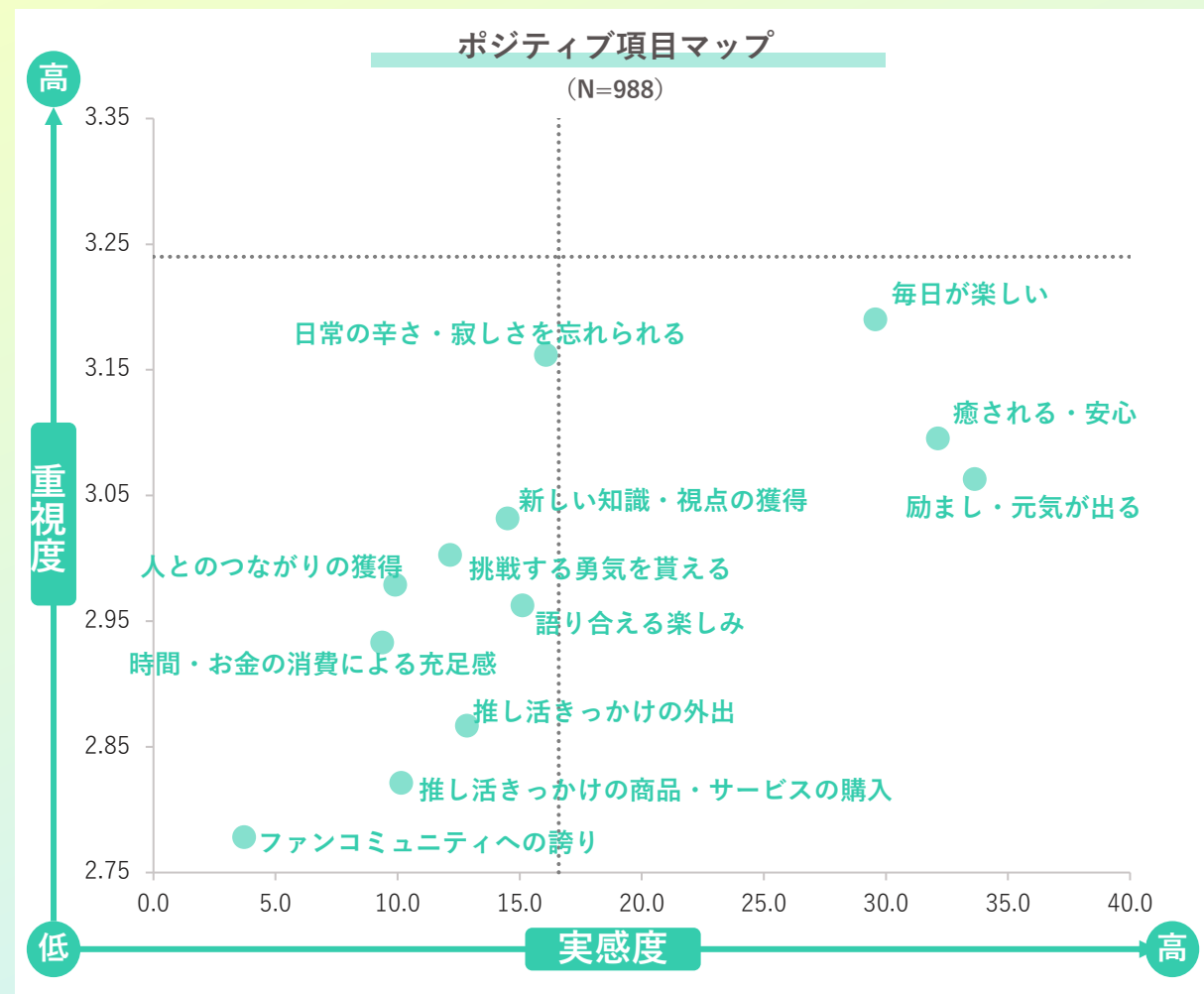
TOTONOID × 『推し活』 | 60代以上の推し活状況

60代以上のおよそ4人に1人が「推し活をしている」と回答。
そのうち約4割の人が「スポーツ選手」を推している結果に。



TOTONOID × 『推し活』 | 60代以上の推し活ポジネガマップ

ポジティブ項目・ネガティブ項目ともに全国平均よりも重視度は低い。
特に「ファンコミュニティ」への感情については最も幸福度に関与しない結果に。



CONFIDENTIAL

本資料は、未刊行文書として日本及び各国の著作権法に基づき保護されております。
本資料には、株式会社ロイヤリティ マーケティング所有の特定情報が含まれており、これら情報に基づく本資料の内容は、
貴社以外の第三者に開示されること、また、本資料を評価する以外の目的で、
その一部または全文を複製、使用、公開することは、禁止されています。
また、株式会社ロイヤリティ マーケティングによる書面での許可なく、
それらの情報の一部または全文を使用または公開することは、いかなる場合も禁じられております。

The information contained in these documents is confidential, privileged and only for the information of the intended recipient and may not be used, published or redistributed without the prior written consent of Loyalty Marketing, Inc.

