

2026. 5. 15

推し活消費は物価高でも削られにくい

～代替効きにくく、継続性が見込める特性は今後も成長分野として注目～



経済調査部 主席研究員

藤田 敬史

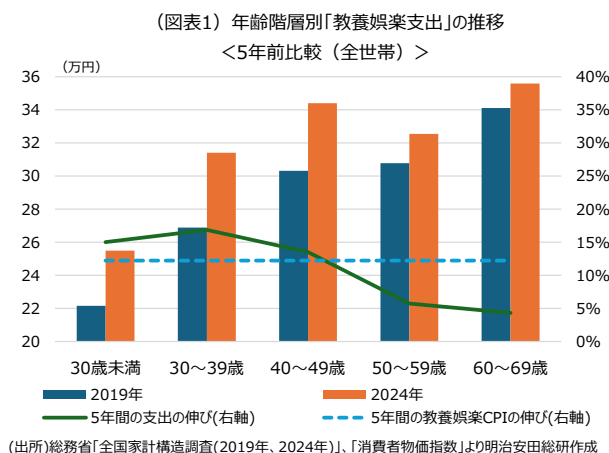
ポイント

- 推し活消費は物価上昇局面でも世代や所得を問わず増加。他の選択的支出より優先度が高い傾向があり、特に若年層で大きく増加
- 実質賃金の伸び悩みや体感インフレが高まるなか、推し活消費は、手頃な単価で満足を得やすい、つながりを生みやすい、機会が限定され先送りしにくい、といった性質から相対的に削られにくい可能性
- 推し活は対象の多様化とともに定着しつつある。代替が効きにくく、一定の継続性が見込まれるという特性から、今後も成長分野として注目すべきであろう

1. 推し活消費、再検証

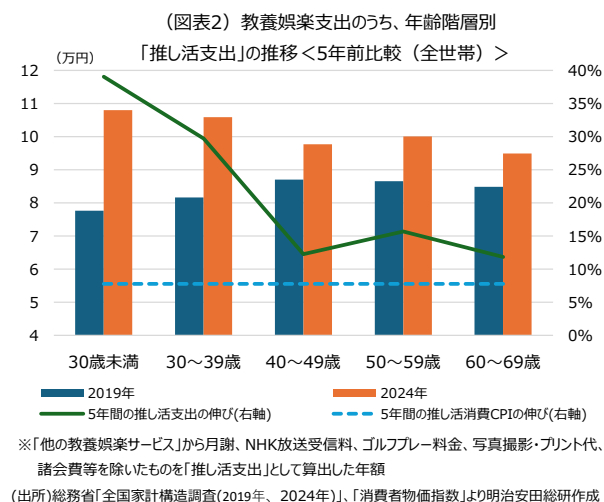
筆者は2024年12月に調査REPORT「[「界限」が刺激する「推し活」消費拡大の可能性](#)」をリリースした。同レポートは、若年世代を中心に盛んな「推し活」に注目して、約9千世帯を抽出した標本調査の家計調査を用いて考察したものである。

全国家計構造調査（2024年版）が2025年12月に公表された。全国家計構造調査は5年ごとに実施される大規模な調査でサンプル数は約9万世帯と、家計調査に比べて大きく、消費トレンドをより正確に把握できると考えられるため、それをもとに推し活消費を再検証してみる。



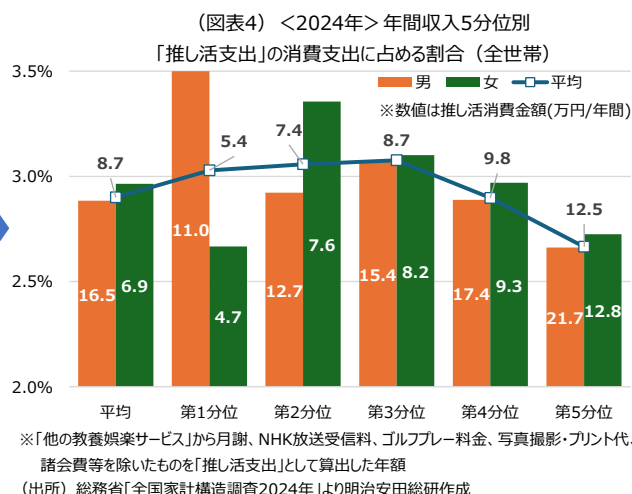
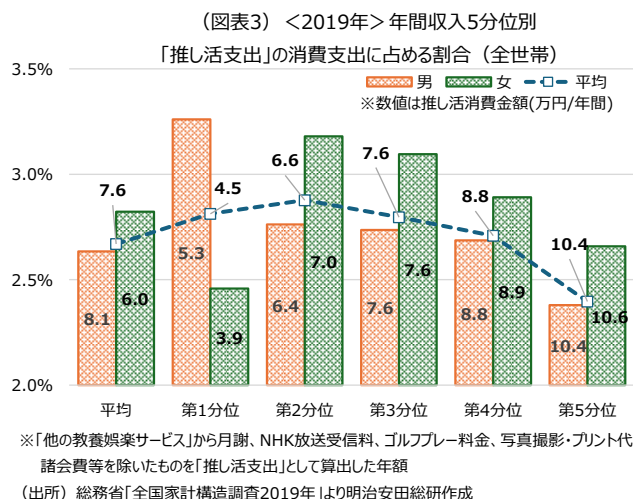
2. 物価上昇局面でも堅調な推し活消費

全国家計構造調査の教養娯楽への支出について、年代別に前回2019年調査と比較すると、30歳未満の層と30～39歳、40～49歳の各層において5年前比で約15%前後増加しており、この間の消費者物価（教養娯楽支出に係るCPI）の上昇（+12.2%）を上回る（図表1）。教養娯楽費の内訳である「他の教養娯楽サービス」のなかでコンサートやスポーツ、映画演劇の入場・観覧等といった「推し活」等の趣味と関連がある支出（以下、「推し活消費」）を年代別にみると、30歳未満の層と30～39歳の各層で5年前比30%以上増加しており、この間の推し

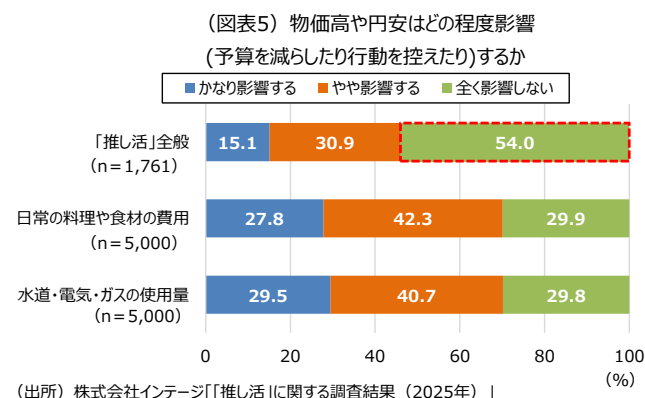


活消費に係るCPIの上昇率(+7.8%)を大きく上回っているほか、教養娯楽費全体の伸びをも大きく上回る¹(図表2)。50~59歳、60~69歳の層も含め、推し活消費は物価上昇局面でも幅広い年齢層で増加している。

また、その推し活消費を年間収入5分位別にみると、消費金額では高収入層ほど水準が高い一方、消費支出全体に占める割合は分位間で大きな差がみられにくい²(図表4)。また、前回2019年との比較では、各分位で推し活消費の消費金額と消費支出全体に占める割合がともに上昇している³(図表3、4)。推し活は年齢階層や収入階層を問わず、広く人々の生活に浸透していると言える。



推し活消費は、外食など他の選択的支出と比較しても、伸びが大きい⁴。加えて、「推し活」に関する調査では、物価高が家計に与える影響について、日常の料理や食材の費用、水道・電気・ガスの使用料金などに比べ、推し活については「全く影響しない」との回答割合が相対的に高い(図表5)。こうした点をふまえると、多くの家計にとって推し活消費は、物価上昇局面でも相対的に維持されやすい傾向がうかがえる。



3. 推し活消費、削られにくさの背景と特徴

なぜ推し活に関連する支出は、物価上昇局面でも相対的に堅調なのか。もちろん家計の事情は一樣ではないが、背景として次の四点が考えられる。

一つ目は、推し活消費はプチ贅沢消費のひとつと言えることである。実質賃金の伸び悩みが続き、先行きも安定的なプラス推移にはハードルが高い(詳細は5月8日付のレポート、「[毎月勤労統計\(25年4月\)](#)」参照)など不透明感が強い(図表6)。また、日銀の「生活意識に関するアンケート調査(2026年3月調査)」では、1年前に比べ現在の物価は何%程度変わったと思うかとの質問の回答は+17.3%となっており、実際の消費者物価の伸びを大きく上回るなど体感インフレは高まっている⁵(図表7)。こうした環境下では、消費は高額なものに向か

¹ 本レポートの「推し活消費」は、全国家計構造調査における分類上の近似であり、広義の支出を含む。「推し活消費に係るCPI」は、「推し活消費」に合わせ、総務省CPIの「他の教養娯楽サービス」のうちNHK放送受信料、ゴルフプレー料金等の影響を除いたベースで試算。比較は2019年(コロナ前)と2024年の差であり、コロナ禍を経た需要回復の影響を一部含む可能性がある

² 年収下位から20%ごとに分類。第1分位: ~259万円、第2分位: ~400万円、第3分位: ~577万円、第4分位: ~850万円、第5分位: 851万円~(2024年)

³ 第1分位:(前回2019年比)+17.9%、第2分位: 同+12.1%、第3分位: 同+14.6%、第4分位: 同+11.3%、第5分位: 同+19.5%(全体平均: 同+15.1%)と、各分位で推し活消費に係るCPI: 同+7.8%を上回る

⁴ 外食は平均で(2024年と2019年の名目ベースの5年前比較)+11.1%、被服及び履物は同▲8.1%に対し、推し活消費は同+15.1%

⁵ CPI(2026年3月)の伸びは、総合: 前年比+1.5%、生鮮食品除く総合: 同+1.8%、生鮮食品及びエネルギー除く総合: 同+2.4%

いにくく、手頃な単価で満足を得やすい消費が選好されやすい⁶。推し活はこうした性格を持つ点で、いわゆるリップスティック効果⁷に近い動きとして捉えることもできる。推し活は、選択的支出のなかでも満足度が高いことが想起され、優先されやすい可能性がある。

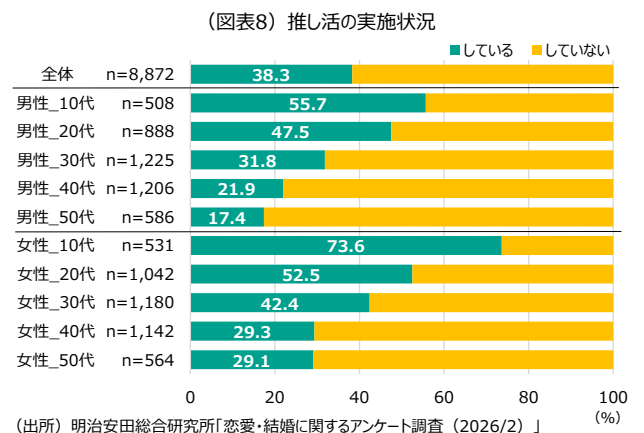
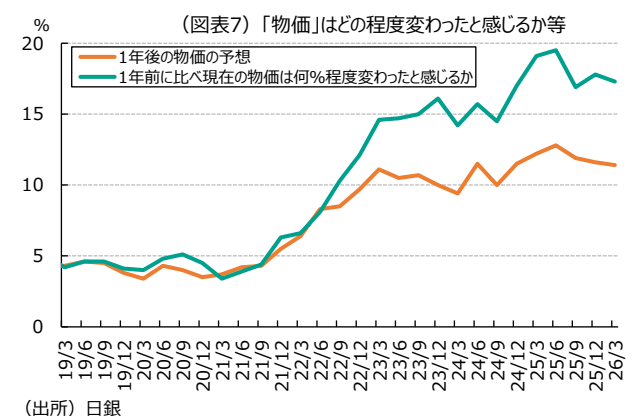
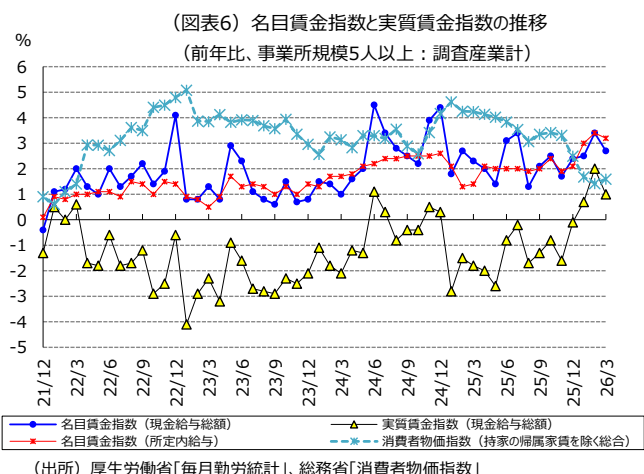
二つ目は、コミュニティ性を伴いやすい点である。ライブ・イベント、配信、SNS等を通じて、推し活は一人で完結する消費にとどまらず、他者との共有・交流に発展しやすい。生活の張り合いや帰属意識と結びつく場合、支出は継続されやすくなる。

三つ目は、タイミングが限定され、先送りしにくい点である。ライブ・イベント、舞台、試合等は開催時期が限定され、同じ機会が繰り返し得られるとは限らない。このため、節約を意識していても、他の支出に比べて代替が難しいため、支出が維持されやすい点もあろう。

四つ目は、推し活の多様化である。当研究所が18歳から54歳までの男女8,872人を対象に実施したアンケート調査では、全体で約4割が推し活をしており、若年世代では半数を超える(図表8)。推し活の対象は、アイドルやタレントに加え、YouTuberやVTuber、アニメ・ゲームのキャラクター等へと多様化している(図表9)。対象拡大の背景には、趣味や価値観の細分化がある一方、SNS等の普及により個人が自分らしい「推し」を見つけられる環境が整ったことがある。自分に合う対象を見つけやすくなったことが、推し活参加者の増加につながっているとみられる。

内閣府「国民生活に関する世論調査」では、「今後の生活の力点」として「レジャー・余暇生活」を挙げる割合が各年代で底堅く推移している。物価上昇局面でも生活の満足を重視する志向が一定程度支持されるなら、推し活を含む娯楽や体験に関連した支出は、一定の存在感を保ちやすい。

本レポートにおける推し活消費は、統計上の近似であり広義の支出を含む点には留意が必要だが、代替の効きにくさや機会の限定性といった性質から、一定の継続性が見込まれる支出として位置づけられる。推し活に直接関係する領域にとどまらず、観光、小売、外食等の周辺需要への波及も見込めるなど、今後も成長領域として注目すべきであろう。



(図表9) 男女年代別「推し」の対象TOP3

性別・年代	1位			2位			3位		
	対象	割合	対象	割合	対象	割合	対象	割合	
男性_10代 (n=508)	YouTuber・VTuber	27.2%	アイドル・タレント	21.7%	アニメ・ゲーム等のキャラクター	18.9%			
男性_20代 (n=888)	アイドル・タレント	21.2%	YouTuber・VTuber	20.7%	アニメ・ゲーム等のキャラクター	15.7%			
男性_30代 (n=1,225)	アイドル・タレント	14.1%	YouTuber・VTuber	13.1%	アニメ・ゲーム等のキャラクター	8.5%			
男性_40代 (n=1,206)	アイドル・タレント	8.7%	アニメ・ゲーム等のキャラクター	6.5%	YouTuber・VTuber	6.3%			
男性_50代 (n=586)	アイドル・タレント	6.0%	アニメ・ゲーム等のキャラクター	4.6%	スポーツ選手	3.8%			
女性_10代 (n=531)	アイドル・タレント	49.3%	YouTuber・VTuber	23.2%	アニメ・ゲーム等のキャラクター	22.6%			
女性_20代 (n=1,042)	アイドル・タレント	36.3%	アニメ・ゲーム等のキャラクター	15.3%	YouTuber・VTuber	11.4%			
女性_30代 (n=1,180)	アイドル・タレント	24.3%	アニメ・ゲーム等のキャラクター	14.9%	YouTuber・VTuber	9.5%			
女性_40代 (n=1,142)	アイドル・タレント	17.1%	アニメ・ゲーム等のキャラクター	7.8%	ペット	4.5%			
女性_50代 (n=564)	アイドル・タレント	15.1%	ペット	5.7%	アニメ・ゲーム等のキャラクター	4.3%			

(注) 複数回答のうち推しの対象としている上位3項目(選択肢：アイドル・タレント、インフルエンサー、YouTuber・VTuber、スポーツ選手、アニメ・ゲーム等のキャラクター、ペット、ホスト・ホステス等、その他)
(出所) 明治安田総合研究所「恋愛・結婚に関するアンケート調査(2026/2)」

⁶ 株式会社 Oshicoco と株式会社 CDG が実施した「第3回 推し活実態アンケート調査」では、一人あたりの推し活年間消費額の中央値は約4万円。月当たりでは3,333円と外食の14,438円/月(全国家計構造調査2024年(全世帯))と比較してもお手頃感がある

⁷ 景気低迷期や不安定な時期に、消費者が高価な贅沢品を買い控える代わりに、口紅のような比較的手頃な価格の贅沢品に支出を向ける消費行動

本レポートに関するご取材やお問い合わせは以下までご連絡ください

明治安田総合研究所 主席研究員 藤田 敬史

電話番号：080-2298-8272

e-mail：takafumi.fujita@myri.co.jp

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●発行元● 株式会社 明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3-2-11 TEL03-6261-6411