

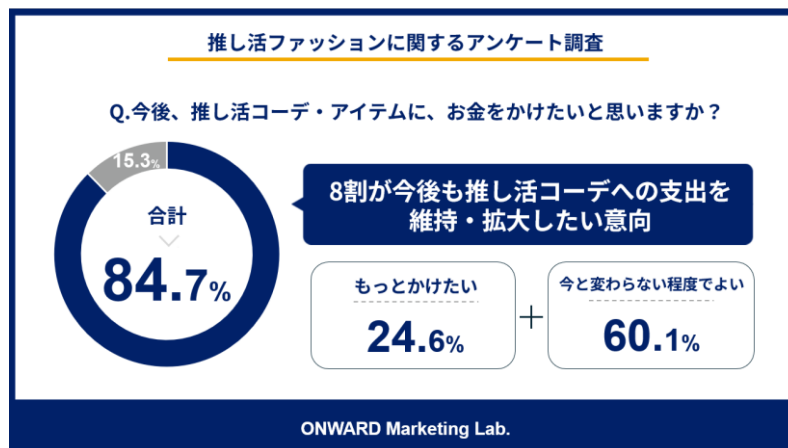


2026 年 10 月 6 日
株式会社オンワードホールディングス
コーポレートコミュニケーション室

【アパレルが存在感】推し活は「応援する」に加え「自分も装う」へ 生活費を切り詰めてでも推し活費を捻出、支出維持・拡大意向は 8 割 ～オンワードが「推し活ファッションに関するアンケート調査」を実施～

株式会社オンワードホールディングス（本社：東京都中央区 代表取締役社長：保元 道宣）のコーポレートコミュニケーション室は、全国 20～59 歳の男女 476 名を対象に「推し活ファッションに関するアンケート調査」を実施しました。その結果、67.4%にあたる 321 名が推し活イベント（フェス・コンサート・LIVE・観劇など）に向けたコーデ・アイテムの準備・購入経験があると回答しました。

推し活は、グッズやチケットの購入に加え、自身のファッションを楽しむ側面も強まっています。ライブや観劇、ファンミーティングなどのイベント参加に向けて専用の服や小物を準備する人が増え、推し活をきっかけとしたファッション需要への関心が高まっています。さらに、推し活のために生活費を切り詰めてでも予算を確保しようとする行動や、今後も支出を維持・拡大したいという意向がみられることから、推し活ファッションは、生活者のお金の使い方全体に影響を与え始めており、一過性のブームではなく、独立した消費市場として広がりつつある実態が明らかになりました。



過去のアンケート調査はこちら：https://www.onward.co.jp/news/2026/07/marketing_lab

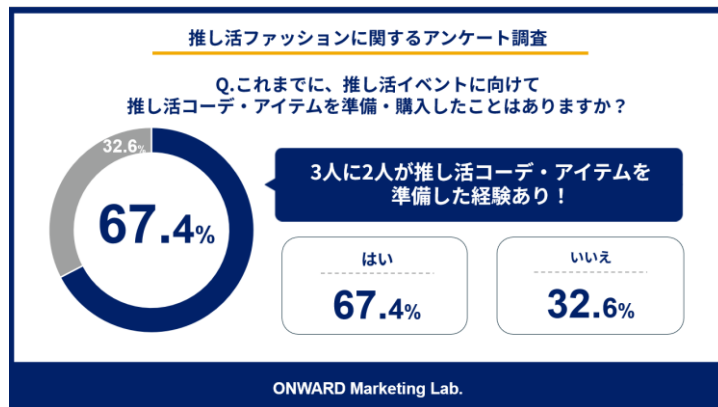
ONWARD Marketing Lab. 調査

「推し活ファッションに関するアンケート調査」結果まとめ

- TOPIC① 推し活コーデの購入経験者は 6 割強、3 人に 2 人が専用コーデを準備した経験あり
- TOPIC② 今年 7 月～9 月の推し活コーデ支出、5,000 円以上が 7 割弱
- TOPIC③ 推し活の費用捻出のため、9 割が支出を節約、最多は「外食費」が 3 割弱
- TOPIC④ 女性は「デートより推し活」、男性は「推し活よりデート」に力が入る
- TOPIC⑤ コーデ選びで SNS 投稿を意識する人は 6 割、男性が女性を上回る
- TOPIC⑥ 8 割が今後も推し活コーデへの支出を維持・拡大したい意向

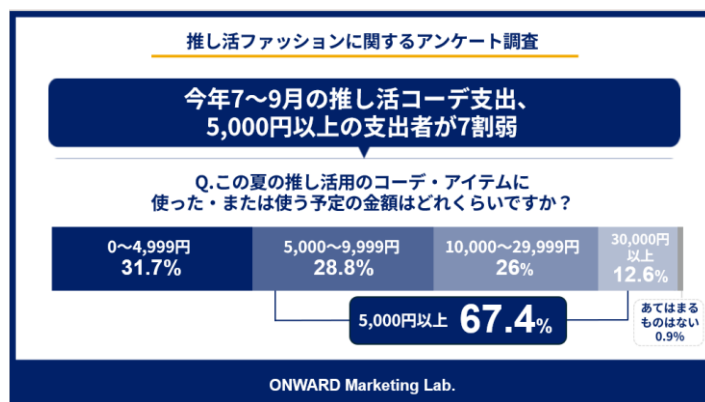
TOPIC① 推し活コードの購入経験者は6割強、3人に2人が専用コードを準備した経験あり

推し活イベントに向けてコード・アイテムを準備・購入したことがあるかを聞いたところ、67.4%が「ある」と回答しました。グッズやチケットの購入にとどまらず、装いそのものを推し活の一部として整える行動が、すでに多数派になっていることがうかがえます。

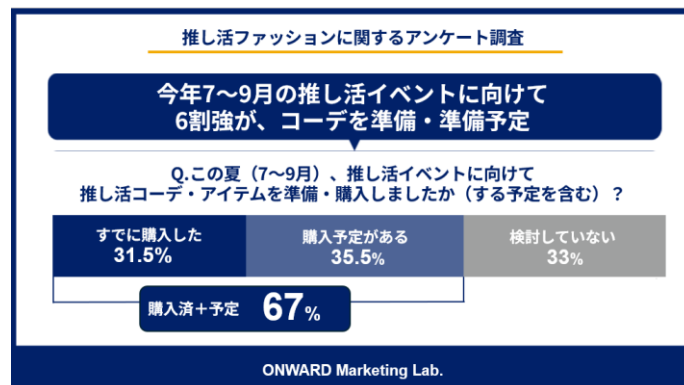


TOPIC② 今年7月～9月の推し活コード支出、5,000円以上が7割弱

推し活コード購入経験者に、今年7月～9月の推し活コードに使ったまたは使う予定の金額を聞いたところ、5,000円以上使った（使う予定を含む）人は67.4%にのびりました。内訳は「5,000～9,999円」28.8%、「10,000～29,999円」26%、「30,000円以上」12.6%で、1万円以上を投じる人も4割弱に達しています。



また、準備状況をもても、「すでに購入した」31.5%、「購入予定がある」35.5%で、合計67%が今年7月～9月の推し活イベントに向けてコードを準備・準備予定であることが分かりました。夏の推し活シーズンに向けて、すでに一定の支出が発生していることがうかがえます。



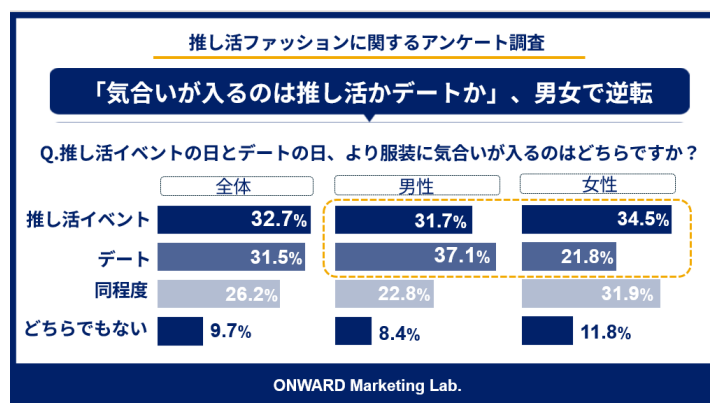
TOPIC③推し活の費用捻出のため、9割が支出を節約、最多は「外食費」が3割弱

推し活の費用を確保するために節約したことのある支出を聞いたところ、「節約したことはない」と回答したのはわずか 10.3%にとどまり、約 9 割が何らかの支出を削って費用を捻出していることが分かりました。内訳をみると、1 位「外食費」29.6%、2 位「旅費」21.2%、3 位「美容費」11.8%、4 位「交際費」11.2%という結果になりました。推し活ファッションは単独の趣味支出ではなく、日々の生活費の配分そのものに影響を与え始めていることがわかります。



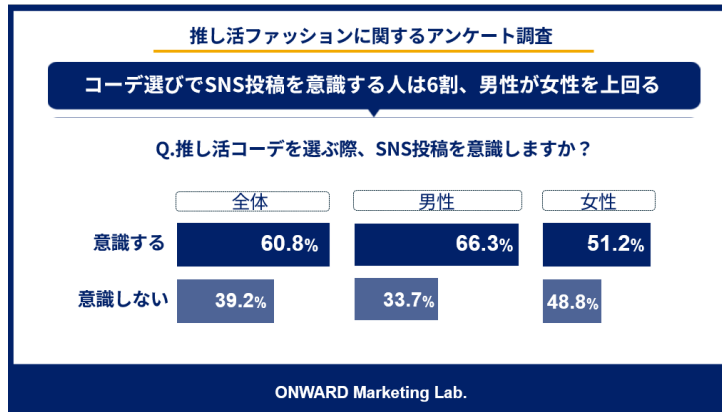
TOPIC④女性は「デートより推し活」、男性は「推し活よりデート」に力が入る

推し活イベントの日とデートの日、より服装に気合いが入るのはどちらかを聞いたところ、女性は「推し活」34.5%が「デート」21.8%を上回りました。一方、男性は「デート」37.1%が「推し活」31.7%を上回り、女性と男性で結果が分かれました。推し活ファッションは、女性にとってはデート以上に力を入れる装いの場になっている一方、男性にとってはデートの方がより気合いの入る場面であることがうかがえます。



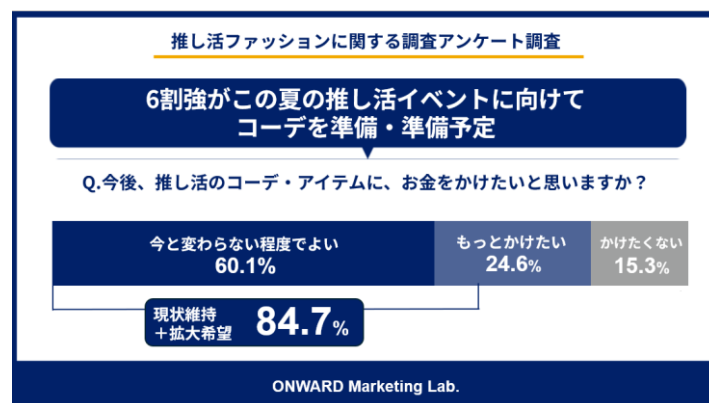
TOPIC⑤コーデ選びで SNS 投稿を意識する人は 6 割、男性が女性を上回る

推し活コーデを選ぶ際に SNS 投稿を意識するかを聞いたところ、60.8%が意識すると回答しました。性別でみると、男性 66.3%に対し女性 51.2%と、男性の方が意識する割合が高い結果となりました。推し活ファッション＝“映え”を狙う女性中心の消費という通念に反し、SNS 投稿を意識した装いづくりは男性の間でも広がっていることがわかります。



TOPIC⑥8割が今後も推し活コードへの支出を維持・拡大したい意向

今後、推し活コード・アイテムにお金をかけたいと思うかを聞いたところ、「もっとかけたい」24.6%、「今と変わらない程度でよい」60.1%で、合計 84.7%が現状維持または拡大を志向していることが分かりました。お金をかけたくない」と回答した人はわずか 15.3%にとどまり、推し活ファッションへの消費意欲は一過性のものではなく、今後も継続していく見通しです。



以上の調査結果から、推し活は「モノを買う」活動から「服や小物で自分を演出し、推し活体験そのものを構成する」活動へと変化しており、生活費を切り詰めてでも予算を確保する生活者が一定数存在するなど、推し活ファッションが新しいファッション消費市場として拡大している実態が明らかになりました。

オンワードは、今後も「ONWARD Marketing Lab.」を通じて生活者のファッション意識・行動の変化を捉え、新しい消費スタイルに応える商品開発や情報発信に取り組んでまいります。

調査概要

調査主体：オンワードホールディングス コーポレートコミュニケーション室

調査方法：インターネットアンケート

調査システム：knowns

調査対象：全国 20～59 歳男女 476 名にスクリーニングを実施し、
推し活コードの準備・購入経験がある 321 名（有効回答数）

調査期間：2026 年 7 月 23 日（木）～7 月 27 日（月）

過去のアンケート調査はこちら：https://www.onward.co.jp/news/2026/07/marketing_lab

株式会社オンワードホールディングス 概要

1927 年に「櫛山商店」として創業し、ファッション、ウェルネス、コーポレートデザインの 3 領域において国内外で事業を推進し、各事業会社の専門性を活かしながら、生活者の多様な価値創造に取り組んでいます。

ミッションステートメントである「ヒトと地球（ホシ）に潤いと彩りを」のもと、“社員の多様な個性をいかしたお客さま中心の経営”により、地球と共生する“潤いと彩り”のある生活づくりに貢献する「生活文化創造企業」として前に進み続けます。

代表者：代表取締役社長 保元 道宣

本社：〒103-8239 東京都中央区日本橋 3 丁目 10 番 5 号オンワードパークビルディング

URL：<https://www.onward-hd.co.jp/>