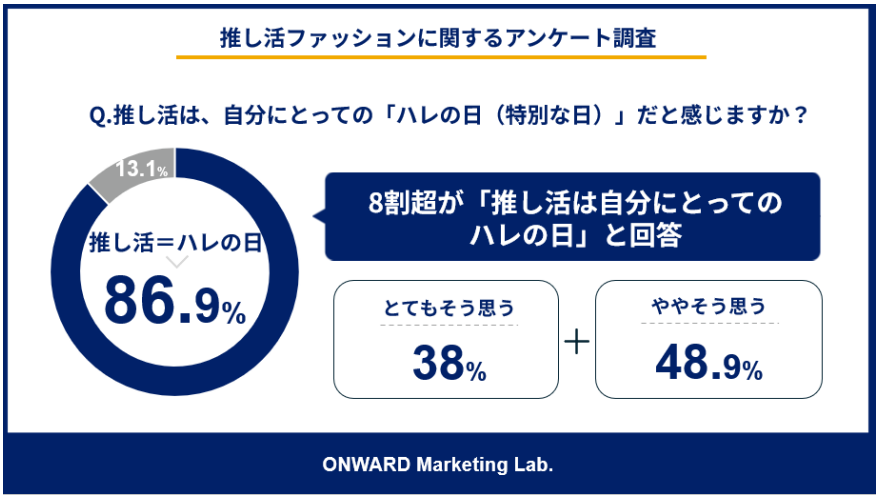
News Release

2026 年 11 月 4 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

【ハレの日消費に新兆候】“推し活服”は新しいオケージョン需要に
8 割超が“特別な日の装い”と回答
～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 Vol.2～

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、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・購入経験がある全国 20～59 歳の男女 321 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。

入学式、卒業式、結婚式などの特別な日に着るオケージョン服は、多くの人にとって「ハレの日」を彩る特別な装いの一つです。今回の調査では、86.9%が「推し活は自分にとってのハレの日」と回答し、85.7%が推し活専用コーデを「その日だけの特別な服」と認識していることが分かりました。また、今後の支出意向額は、推し活服がオケージョン服の約 2 倍にのぼり、推し活ファッションが、多くの人にとって特別な日の装いとして位置付けられていることが明らかになりました。

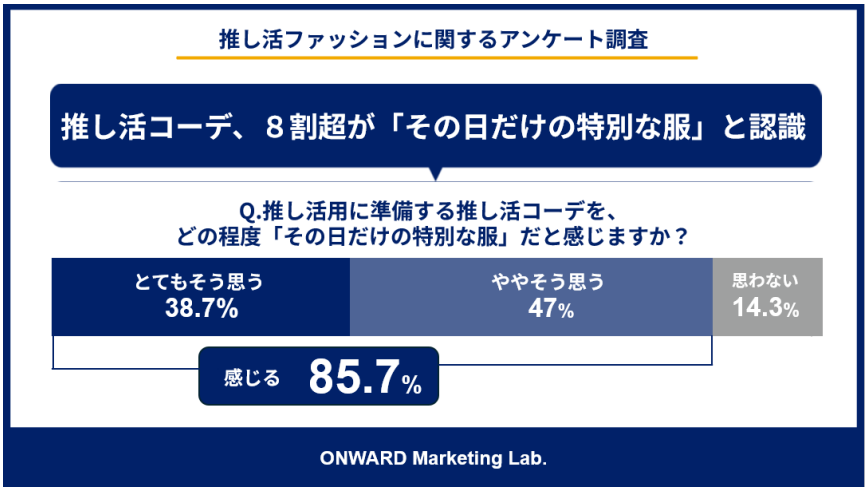


過去のマーケティング調査はこちら：https://www.onward.co.jp/news/2026/07/marketing_lab.

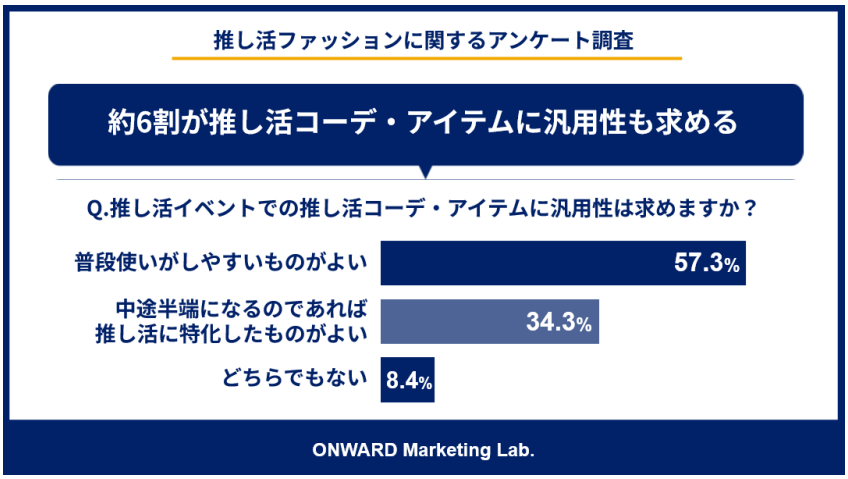
■ONWARD Marketing Lab. 調査
「推し活ファッションに関するアンケート調査」結果まとめ
TOPIC① 8 割超が推し活コーデを「その日だけの特別な 1 着」と認識。一方で、約 6 割は汎用性も求める
TOPIC② 推し活コーデ・アイテムを準備する理由は「自分の気分を上げるため」が 6 割で最多
TOPIC③ 推し活購入アイテムは「小物・アクセサリー」が 6 割で最多
TOPIC④ 今後も 8 割超が推し活コーデへの支出を維持・拡大意向
TOPIC⑤ お金をかけたいのは、推し活がオケージョン服の約 2 倍

TOPIC①8 割超が推し活コーデを「その日だけの特別な 1 着」と認識。一方で、約 6 割は汎用性も求める

推し活用に準備するコーデについて「その日だけの特別な服」だと感じるかを聞いたところ、「とてもそう思う」38.7%、「ややそう思う」47%で、合計 85.7%にのぼりました。

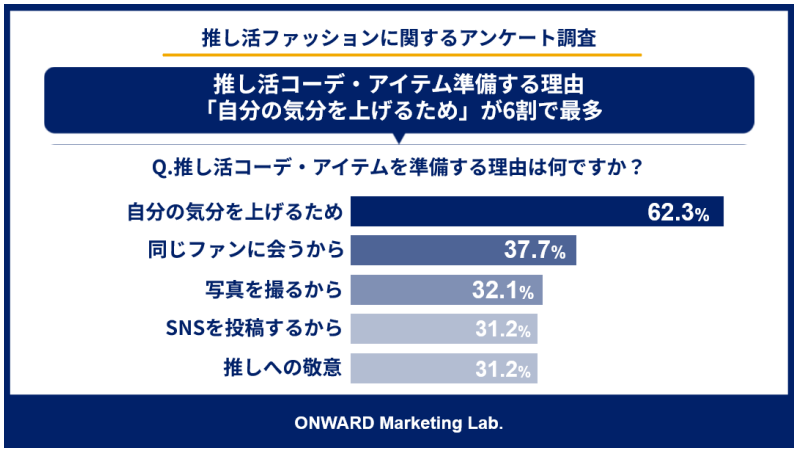


一方で、推し活イベントでの推し活コーデ・アイテムに汎用性を求めるかを聞くと、「普段使いがしやすいものがよい」が 57.3%と過半数を占めました。「中途半端になるのであれば推し活に特化したものがよい」は 34.3%で、普段使い重視が約 6 割、推し活特化が約 3 割と、考え方が分かれる結果となりました。特別な服と感じながらも、日常での使いやすさを求める生活者が多いことがうかがえます。



TOPIC②推し活コーデ・アイテムを準備する理由は「自分の気分を上げるため」が 6 割で最多

推し活コーデ・アイテムを準備する理由（複数回答）を聞いたところ、「自分の気分を上げるため」が 62.3%で最多となりました。次いで「同じファンに会うから」37.7%、「写真を撮るから」32.1%、「SNS を投稿するから」と「推しへの敬意」が同等の 31.2%と続きました。推しに見せるためだけでなく、自分自身の気分を高める自己演出としての側面が強いことが特徴です。



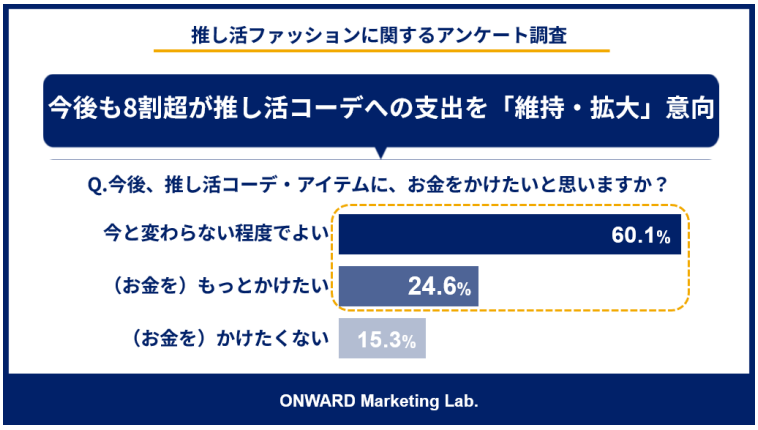
TOPIC③ 推し活購入アイテムは「小物・アクセサリー」が 6 割で最多

これまでに、推し活で購入したことのあるものを複数回答で聞いたところ、「小物・アクセサリー」60.1%が最多となりました。次いで「推しカラーを意識したアイテム」54.8%、「トップス」42.1%、「バッグ」31.2%、「ボトムス」29.9%と続きました。全身を新調するというより、小物や色使いで“推し活仕様”に整えるスタイルが主流であることがうかがえます。



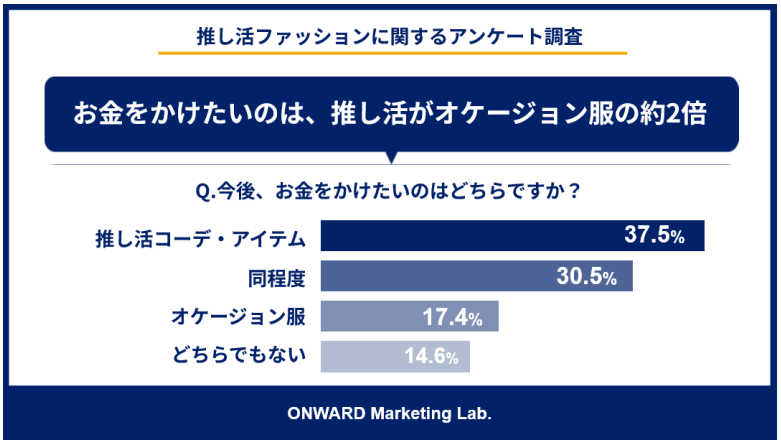
TOPIC④今後も 8 割超が推し活コーデへの支出を維持・拡大意向

推し活コーデへの今後の支出意向を聞くと、「今と変わらない程度でよい」が 60.1%、「もっとかけたい」が 24.6%となり、合計 84.7%が現状維持または拡大を意向していることが分かりました。「かけたくない」は 15.3%にとどまり、推し活に向けたファッションが、今後も支出を維持・拡大したい対象となっていることがうかがえる結果となりました。



TOPIC⑤お金をかけたいのは、推し活がオケージョン服の約 2 倍

「今後、お金をかけたいのはどちらですか？」という設問には、「推し活コーデ・アイテム」が 37.5%、入学式、卒業式、結婚式などの特別な日に着る「オケージョン服が」17.4%となり、約 2 倍の差がつきました。「同程度」も 30.5%あり、推し活が従来型のオケージョン需要と並ぶ、またはそれ以上の優先的な支出先になっていることがうかがえます。



以上の調査結果から、推し活のファッションは単なる趣味への支出にとどまらず、「自分にとっての特別な日」のために装いを選ぶ、新しいハレの日消費として位置づけられていることがうかがえます。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、こうした声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、
　　推し活コーデの準備・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）
過去のマーケティング調査はこちら：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「樫山商店」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/