



報道関係者各位

【コンテンツビジネス研究所調べ】学生メディア・コンテンツ利用調査2026 -推し活編- 女性の6割以上に「推し」が存在、「月3万円以上」の出費は男性の約2.7倍 推す対象から情報収集、消費行動まで一男女で異なる大学生の「推し活」

産業能率大学（神奈川県伊勢原市、以下本学）コンテンツビジネス研究所は、在学生を対象に「学生メディア・コンテンツ利用調査 2026」を実施いたしました。本調査は、スマートフォンや SNS の利用状況、動画配信サービスの視聴実態、多岐にわたるエンターテインメント・コンテンツの嗜好まで、現代学生のメディア接触とコンテンツ消費のリアルな現状を総合的に捉える目的で毎年実施しているものです。本リリースでは、調査結果の中から、若者の間で完全に定着し、学生生活の一部となっている「推し活」の実態に関するデータを抜粋し、ご報告いたします。

【調査結果ハイライト】

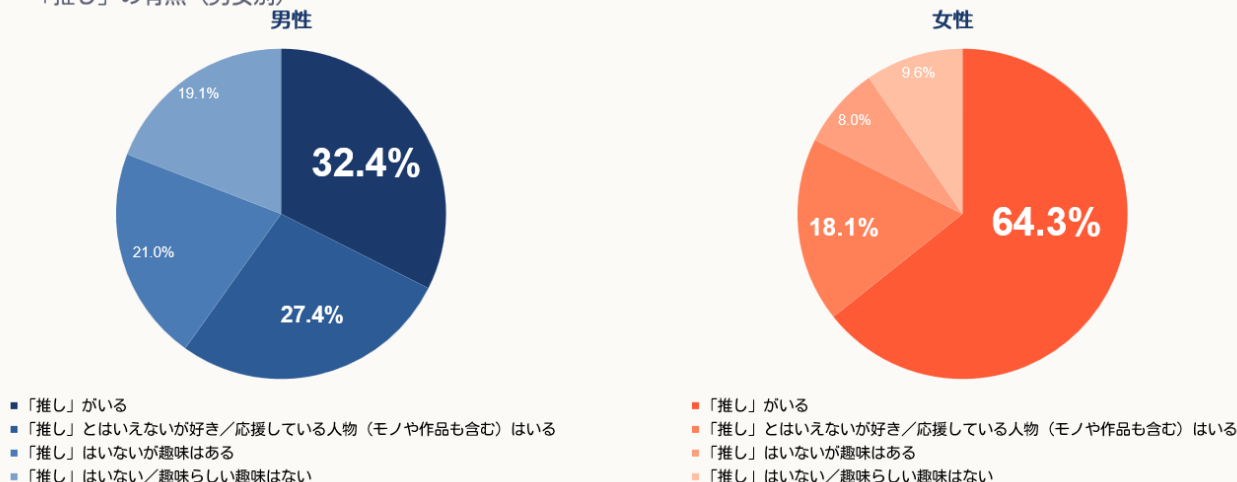
学生全体の「推し」保有率は約 49%で 3 年連続ほぼ横ばい。女性は男性の約 2 倍という構造も変わらず
ジャンル首位は、女性が「J-POP アイドル」（46.8%）で突出、男性は対象が分散
1 ヶ月に「3 万円以上」を推し活に費やす割合は、女性が男性の約 2.7 倍（女性 11.8%、男性 4.4%）
情報源は SNS に集中し、女性は「X」「Instagram」の 2 強、男性は「YouTube」も同程度に活用

1. 3 年連続、学生のおよそ半数に「推し」が存在 一男女差の構造も変わらず

「『推し』がいる」と回答した学生は、女性 64.3%・男性 32.4%で、全体では約半数 49%となりました。この水準は、本調査開始以来ほぼ一定です（2024 年調査 48.5%、2025 年調査 48.6%）。女性が男性の約 2 倍という構造も、この 3 年間変わっていません。

また、「推しとはいえないが好き／応援している人物（モノや作品も含む）はいる」を含めると、該当する本学の学生は 1,873 名（全体の 71.9%）に上ります。性別による違いに着目すると、特に女子学生において「推しがいる」または「応援している人物・作品がある」と回答した割合が高い傾向が見られました。数値の水準は調査対象や「推し」の定義（人物限定か、モノ・コトを含むか）によって異なるものの、学生層においては総じて女性の方が推し活をはじめとするエンゲージメント（応援行動）に対して積極的である様子がうかがえます。

「推し」の有無（男女別）



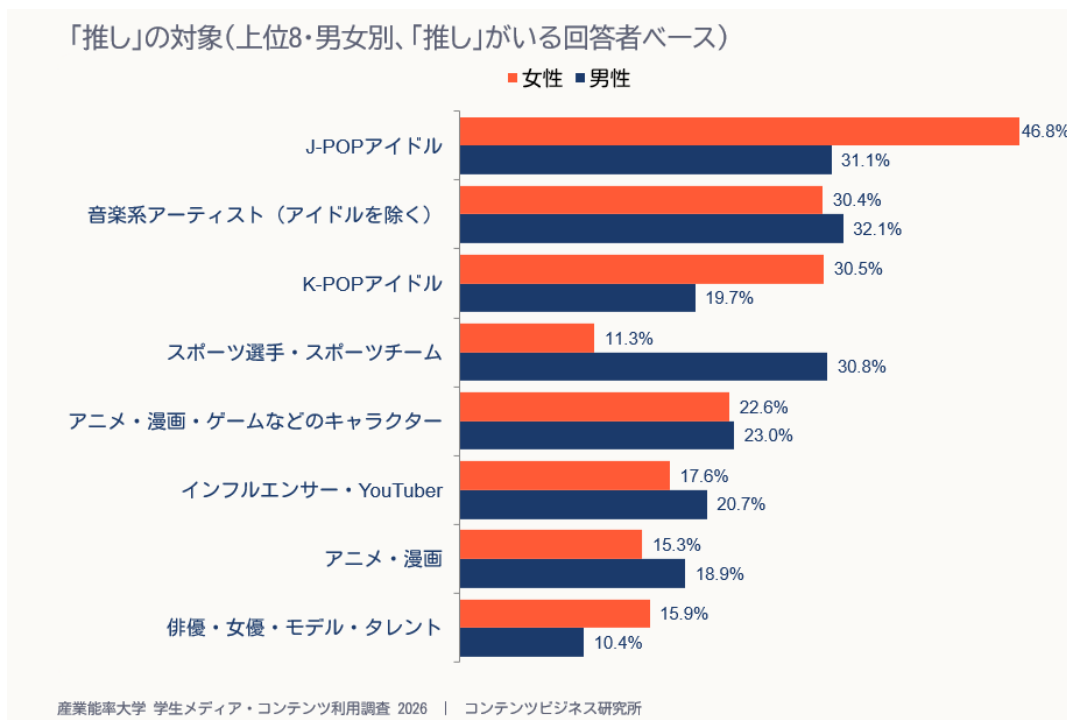
次からの設問は、「推し」がいる、または「推しとはいえないが好き・応援している人物はいる」と回答した学生（1,873名）を対象に集計。



2. 女性は「J-POP アイドル」に集中、男性は複数ジャンルが拮抗

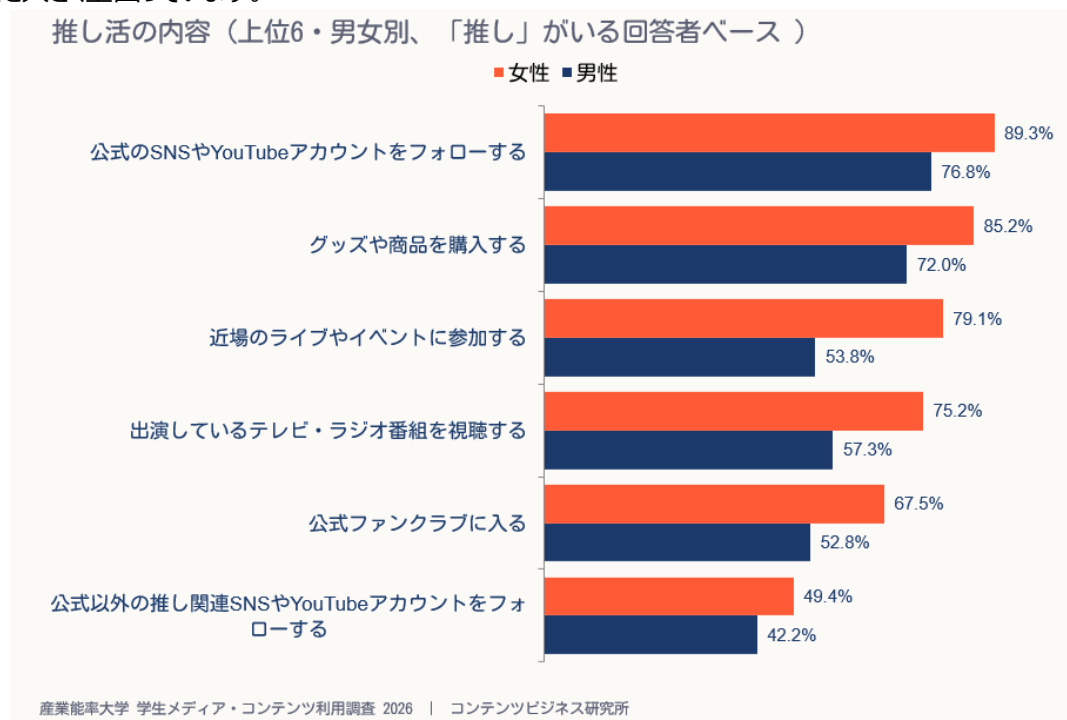
推しの対象ジャンルについては、女性の第 1 位が「J-POP アイドル」（46.8%）で、2 位の「K-POP アイドル」（30.5%）、3 位の「音楽系アーティスト」（30.4%）を大きく引き離しました。一方、男性は「音楽系アーティスト」（32.1%）、「J-POP アイドル」（31.1%）、「スポーツ選手・スポーツチーム」（30.8%）が上位を占め、特定のジャンルへの一極集中は見られませんでした。

この結果から、女性は特定のアイドル系ジャンルに熱量が集中しやすいのに対し、男性は音楽、スポーツ、その他のエンタメなど、関心が多様なジャンルへ分散しやすいという興味深い対比が浮き彫りになりました。



3. 活動内容も女性が全項目で上回る

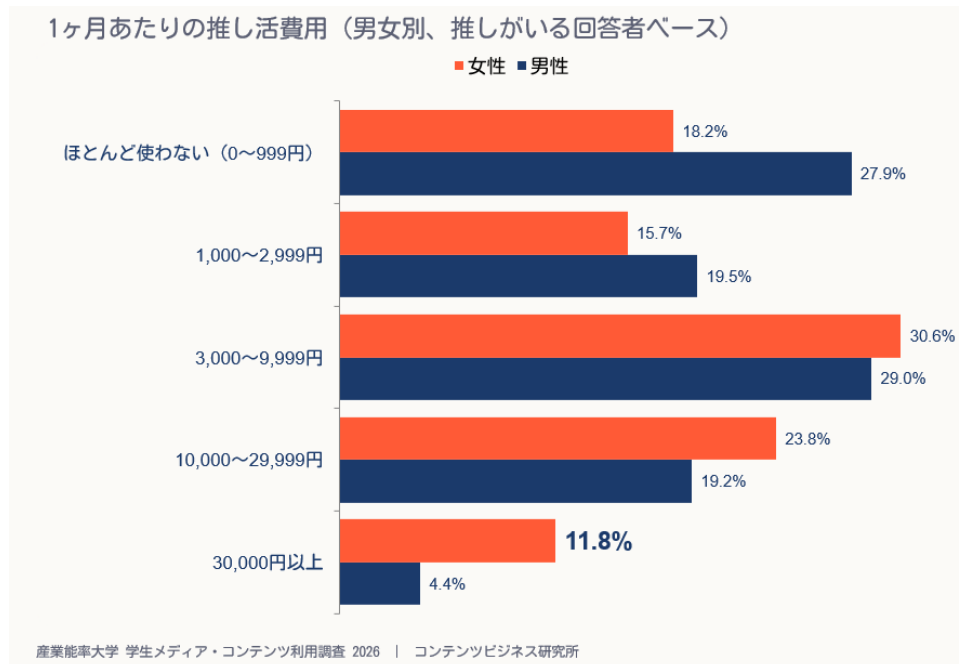
具体的な「推し活」の活動内容についても、上位項目のすべてで女性の参加率が男性を上回りました。「近場のライブやイベントに参加する」では女性（79.1%）が男性（53.8%）を約 25 ポイント、「出演しているテレビ・ラジオ番組を視聴する」では女性（75.2%）が男性（57.3%）を約 18 ポイント引き離すなど、いずれの項目でも女性の参加率が男性を大きく上回っています。





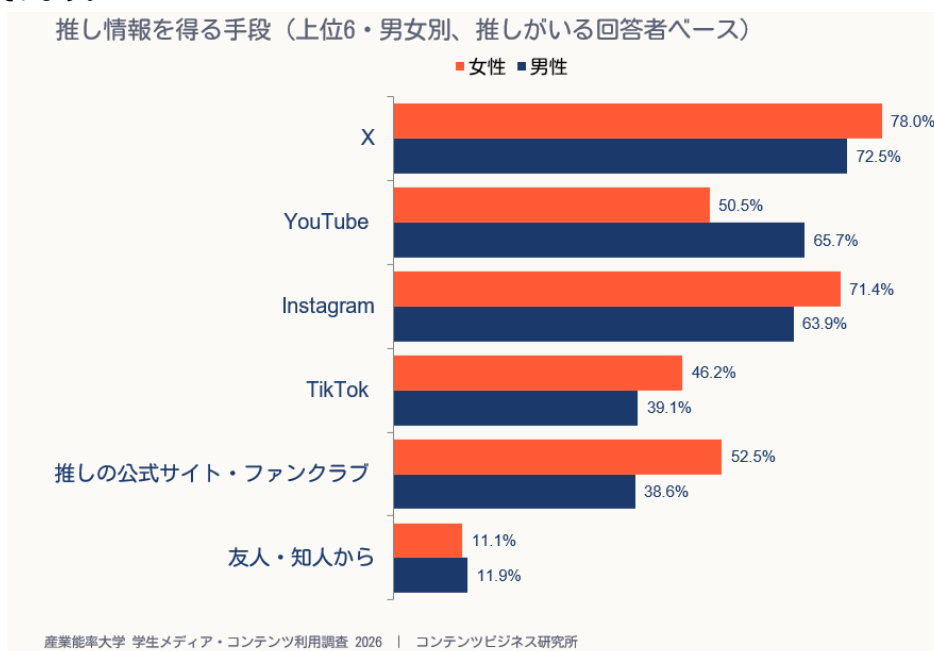
4.出費額に男女差 —「月 3 万円以上」は女性が男性の約 2.7 倍

推し活にける金額を 1 ヶ月あたり「30,000 円以上」と回答した割合は、女性 11.8%に対し男性 4.4%と、約 2.7 倍の開きがあります。逆に「ほとんど使わない（0～999 円）」は男性 27.9%に対し女性 18.2%でした。全体を見ても、「10,000 円以上」を費やす層が一定数存在する一方で、「ほとんど使わない」層も男性で約 3 割、女性で約 2 割存在しており、消費行動において「熱量高く高額を投じる層」と「かけずに楽しむ層」が併存しています。ただし、男女とも最も回答が厚いのは「3,000～10,000 円未満」の層（男性 29.0%・女性 30.6%）です。推し活という支出を惜しまずお金をかける話題が注目されますが、実態としては、多くの学生は月に数千円程度を使う"一般的な推し活"をしているといえます。



5.情報源は SNS に集中 —ただし普及率自体には男女差がない

推しに関する情報を得る手段について、女性は「X」(78.0%)「Instagram」(71.4%)の2つが高い数値を示しているのに対し、男性は「X」(72.5%)「YouTube」(65.7%)「Instagram」(63.9%)の3つがほぼ横並びで並んでいます。本調査では SNS ごとの利用状況も別途尋ねていますが、LINE（女性 99.4%・男性 98.9%）、YouTube（女性 96.5%・男性 96.2%）、X（女性 81.9%・男性 81.0%）は、男女でほぼ差がありません。つまり学生は SNS の利用という点において、男女差は見られませんが、「推し」という目的に絞ると使い分け方に差が出たと言えます。特に YouTube は全体利用ではほぼ差がないのに、推し情報源としては男性が女性を 15 ポイント以上上回っています。





■ コンテンツビジネス研究所による解説

本調査において「推し活」の設問は 3 年目となりますが、「学生のおよそ半数に推しがいる」「女性が男性の約 2 倍」という基本構造は 3 年間ほぼ変わっていません。大学生の推し活は、一部の熱狂的なファンに限られた行動ではなく、特に女子学生において、情報収集やイベント参加、商品購入など日常的な消費行動と結びついたライフスタイルとして定着していることがうかがえます。

一方、今回の結果からは、単に女性の方が「推し活に積極的」というだけではなく、男女で推しとの関わり方に違いがあることも見えてきました。女性は J-POP アイドルを中心に特定ジャンルへの集中がみられ、グッズ購入やイベント参加など、推しを軸に複数の活動や消費へ広がる傾向があります。これに対して男性は、音楽系アーティスト、J-POP アイドル、スポーツ選手・チームなど複数のジャンルが拮抗しており、推しの対象が比較的分散しています。

こうした違いは、情報との接し方にも表れています。SNS そのものの利用率を見ると、YouTube や X などでは男女差はほとんどありません。しかし「推しの情報を得る」という目的に限ると、女性は X と Instagram の利用が高く、男性は X に加えて YouTube、Instagram も広く利用しています。特に YouTube は、通常の利用率にはほとんど男女差がないにもかかわらず、推し情報の入手先としては男性が女性を 15 ポイント以上上回りました。同じ SNS を日常的に利用していても、「推し」との関わりの中で果たす役割には違いがあることがわかります。

「推し」は、単に「好きな人物やコンテンツ」を示す言葉にとどまらず、SNS での情報収集、イベントへの参加、商品購入などをつなぐ起点にもなっています。コンテンツ消費を捉える際には、「何が好きか」だけでなく、推しを起点としてどのような情報に接し、どのような行動や消費へつながっているのかを見ることが重要です。また、男女によって異なる推しとの関わり方やメディアの使い方にも注目する必要があるといえます。

調査概要

対象・方法：産業能率大学 全在学生／Web アンケート

期間：2026 年 4 月 7 日～7 月 3 日（1 年生：4 月 24 日～6 月 30 日）

有効回答数：2,607 件（2026 年 5 月 1 日現在の在籍者数 4,078 人の 63.9%）

学年内訳 1 年 579 件／2 年 711 件／3 年 687 件／4 年 630 件

性別内訳男性 1,221 件／女性 1,386 件

■ コンテンツビジネス研究所について

コンテンツビジネス研究所は、デジタルコンテンツに限定せず、キャラクタービジネス、ブランドマネジメント、イベント等を含む広い意味での「コンテンツ」を対象としたコンテンツビジネスやコンテンツ制作に関する様々な活動を通じての実践的な研究を行なうために 2014 年 4 月に設立されました。当研究所の研究成果を本学の学生に還元するとともに、コンテンツビジネスの振興とマネジメント研究への寄与を図ります。

<主な活動内容>

学生のメディア・コンテンツ利用調査（年次）

コンテンツマーケティング・デジタルコンテンツに関する公開講座の開講

学生の制作活動支援「デコラボギャラリー」および成果発表の場の創出

著作権に関する勉強会の開催

年次報告書（アニュアルレポート）の作成・公表

研究所長：北川 博美（情報マネジメント学部 教授）

詳細：<https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/index.html>

本調査結果の利用やご取材については、下記広報事務局までお問い合わせください。

◆ 本件に関するご取材・お問い合わせ ◆

産業能率大学広報事務局（共同ピーアール内）

Email：sanno-u-pr@kyodo-pr.co.jp TEL：田ヶ谷（080-1088-7338）盧（090-1113-4727）