



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロット」

株式会社ロッテ
2025年3月24日(月)

チョコレート

— 推し活に関する調査 —

特にZ世代※1は“リアル”の場で推し活仲間とのシェアが活発！ 推し活の楽しみ方に世代差、「オリジナルグッズ作成」で幸福度向上も 最もシェアされているお菓子は「チョコレート」！

株式会社ロッテ（本社：東京都新宿区、代表取締役社長執行役員：中島英樹、以下ロッテ）は、近年盛り上がる推し活におけるシェアの実態やオリジナルグッズの作成、お菓子の活用法などについて明らかにするため、15歳～59歳の男女を対象に「推し活に関する調査」を実施いたしました。

— ロッテちょこっと幸せ研究所調査 —

Z世代では“リアル”の場で推し活仲間とシェアが活発！

Z世代の**4人に1人**が
推し活仲間とお菓子や
グッズをシェア！



若年層ほど
推し活仲間と
お菓子を交換



20代女性の**3割**が
オリジナルグッズ
を作成



Z世代の**半数**が
推しの「キャラクター化」
を支持



推し活として行われている活動には、ライブやイベントへの参加、グッズの購入などさまざまなものがありますが、今回の調査では①シェア、②お菓子の活用、③オリジナルグッズの作成、④キャラクター化されたグッズやコンテンツ、に着目して調査を実施し、実態を明らかにしました。

その結果、若年層ほど推し活仲間と情報やグッズなどを「シェアしている」こと、お菓子が「推し活仲間とシェアするとき」に活用され、コミュニケーションを促進し、仲を深めるツールとなる可能性があること、また、推しに関連したオリジナルグッズやお菓子のパッケージを作成して楽しむ人もいたことがわかりました。さらに、若年層ほど推しがキャラクター化されたものを愛でていることも明らかになりました。

加えて、幸福度※2との関連性や、幸福につながる因子に含まれる要素への影響についても分析しました。幸福度が低い人より、幸福度が高い人の方がオンライン・オフライン問わず「シェアしている」人の割合が大きいことや、推しに関連したオリジナルパッケージを作成することで「気分が上がる」「楽しい気持ちになれる」といったポジティブな感情を抱きやすかったことがわかりました。「シェア」や「オリジナルグッズの作成」が幸福度の向上に寄与している可能性があると考えられます。

※1：本リリースでは15～29歳をZ世代と定義。

※2：幸福度の定義および高低の基準について

…イリノイ大学名誉教授 エド・ディーナー博士が開発した「人生満足度尺度」（5問）と、今幸福を実感しているかを聞く設問（1問）の合計6問を、「とてもそう思う」（7点）「そう思う」（6点）「どちらかというと思う」（5点）「どちらでもない」（4点）「どちらかというと思わない」（3点）「そう思わない」（2点）「全く思わない」（1点）の7つの尺度で回答してもらい、点数の総和として「幸福度」を定義。全体平均の24.83ptを基準に、幸福度の高い人・低い人を分類。



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロット」

調査概要

調査名 : 推し活に関する調査
調査手法 : インターネット調査
調査対象 : 推し活をしている15歳～59歳男女

日時 : 2025年2月27日～2025年3月3日
調査実施企業 : ロッテ
調査人数 : 800名

※引用、転載の際は出典元として『ロッテちよこっと幸せ研究所調べ』の明記をお願いします。

※本文中のグラフの構成比は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、必ずしも合計が100%にならないものもあります。

調査サマリー

- 1. Z世代の4人に1人が推し活仲間とお菓子やグッズ等を「シェア」。シェア文化に世代差。**
20代の28.8%、50代の15.0%が「推し活仲間とお菓子やグッズなどをシェアしている」と回答。
幸福度が低い人より、幸福度が高い人の方が「シェアしている」人の割合が大きい。
- 2. 全体の約3割が推し活にお菓子を活用。若年層ほど推し活仲間と交換。**
活用法1位は「推しを想って購入して楽しむとき」、2位は「推し活仲間とシェアするとき」。
推し活仲間の中で最もシェアされているのは「チョコレート」。
お菓子がコミュニケーションを促し、仲を深めるツールに。
- 3. 推しに関連したオリジナルグッズ・お菓子のオリジナルパッケージを作成して楽しむ人も。**
20代女性の3割が「オリジナルグッズ」を作成したことがあると回答。
オリジナルパッケージを作成することで、幸福度向上につながる可能性が示唆された。
Z世代の50%以上が「推しに関連するオリジナルグッズを持ち歩いている」。
- 4. 推しの対象の「キャラクター化」にも推し活のニーズあり。**
若年層ほど割合が高く、10～20代は50%以上。30～50代は20～30%という結果に。



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロッテ」

調査詳細

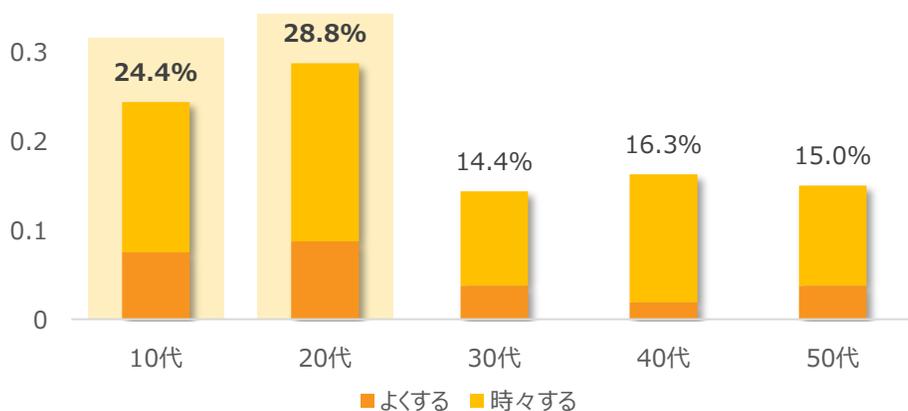
1. Z世代の4人に1人が推し活仲間とお菓子やグッズ等を「シェア」。シェア文化に世代差。 20代の28.8%、50代の15.0%が「推し活仲間とお菓子やグッズなどをシェアしている」と回答。 幸福度が低い人より、幸福度が高い人の方が「シェアしている」人の割合が大きい。

推し活としてやっていることを聞いたところ、全体の19.7%が「お菓子やグッズ等を推し活仲間とライブやイベント等で直接会った時にシェアしている」と回答しました。10代（24.4%）、20代（28.8%）、30代（14.4%）、40代（16.3%）、50代（15.0%）と若年層の方が「シェアをしている」と回答した割合が高く、活発に推し活仲間と交流していることがわかり、世代間に差があることが明らかになりました。

オンライン（SNS）上でのシェアについても、全体の31.6%が「情報・感想・コンテンツ等を推し活仲間とシェアしている」と回答しており、オンライン・オフライン問わず、推し活においてシェアが行われていることがうかがえます。

Z世代の4人に1人が推し活仲間とお菓子やグッズ等を「シェア」

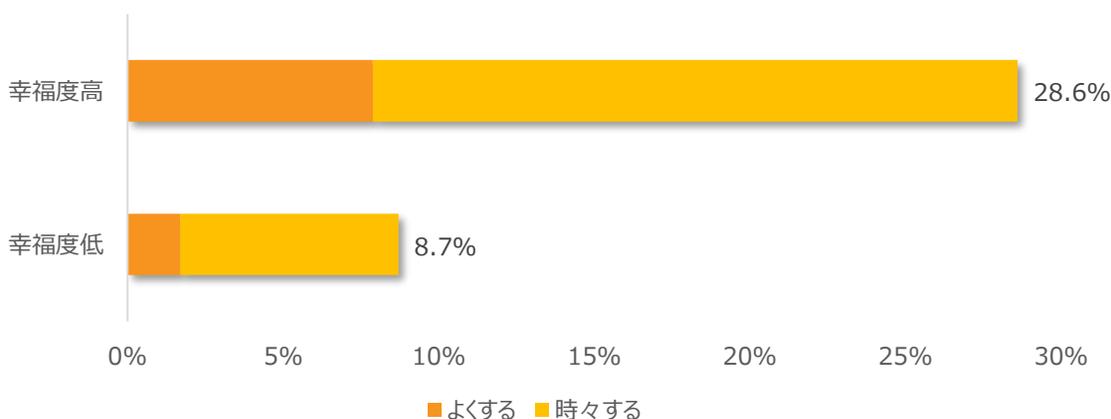
お菓子やグッズ等を推し活仲間とライブやイベント等で
直接会った時にシェアしているか（n=800）



また、幸福度が低い人でリアルのお菓子やグッズ等をシェアしている人は8.7%、幸福度が高い人は28.6%と幸福度が高い人の方がリアルでシェアしている人の割合が大きい結果となり、幸福度との関連性があることが示唆されます。

幸福度が低い人より、幸福度が高い人の方が「シェアしている」人の割合が大きい

お菓子やグッズ等を推し活仲間とライブやイベント等で直接会った時にシェアしているか（n=800）





社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロッテ」

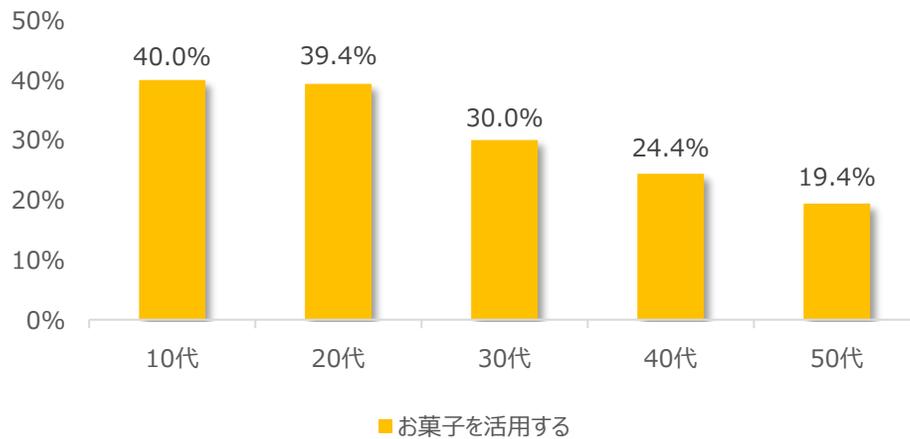
2. 全体の約3割が推し活にお菓子を活用。若年層ほど推し活仲間と交換。

活用法1位は「推しを想って購入して楽しむとき」、2位は「推し活仲間とシェアするとき」。
推し活仲間の間で最もシェアされているのは「チョコレート」。
お菓子がコミュニケーションを促し、仲を深めるツールに。

推し活をする中で、チョコレートなどのお菓子を活用してる人は全体で30.6%であり、10代（40.0%）、20代（39.4%）、30代（30.0%）、40代（24.4%）、50代（19.4%）と世代が若くなるほど割合が大きくなることがわかりました。

若年層ほど推し活にお菓子を活用

推し活をする中でお菓子を活用するか（n=800）



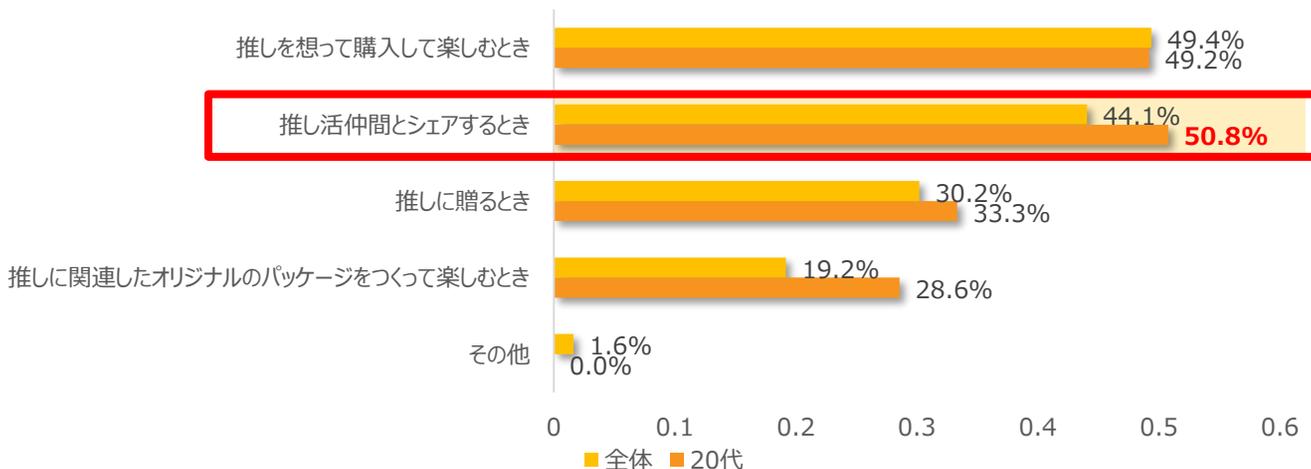
お菓子を活用している人に活用方法を聞いたところ、1位は「推しを想って購入して楽しむとき（49.4%）」、2位は「推し活仲間とシェアするとき（44.1%）」、3位は「推しに贈るとき（30.2%）」という結果になりました。世代別に見ると20代の1位は全体の結果と異なり、「推し活仲間とシェアするとき（50.8%）」となっており、この結果からも若年層の方が推し活仲間同士でのシェアが活発であることがうかがえます。

推し活でのお菓子活用法1位は「推しを想って購入して楽しむとき」

2位は「推し活仲間とシェアするとき」

推し活をする中で、どのような時にチョコレートなどのお菓子を活用するか

（全体：n=245、20代：n=63）





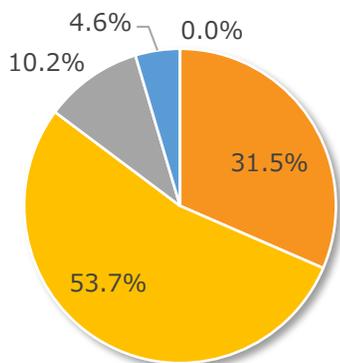
社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロット」

お菓子を推し活仲間とシェアしている人に、お菓子をシェアすることでどのように感じるか聞いたところ、「コミュニケーションがとりやすくなる（85.2%）」、「一緒に楽しくなれる（84.3%）」、「仲良くなれる（77.7%）」という結果になりました。お菓子がコミュニケーションを促し、仲を深めるツールになっているのかもしれない。

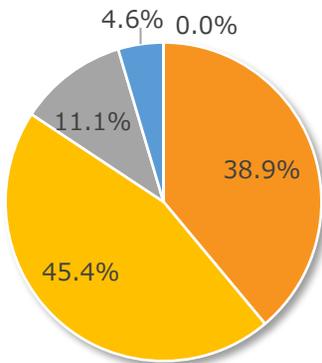
推し活においてお菓子がコミュニケーションを促し、仲を深めるツールに

お菓子をシェアすることでどのように感じるか（n=108）

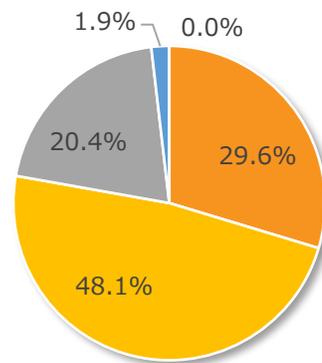
コミュニケーションがとりやすくなる



一緒に楽しくなれる



仲良くなれる

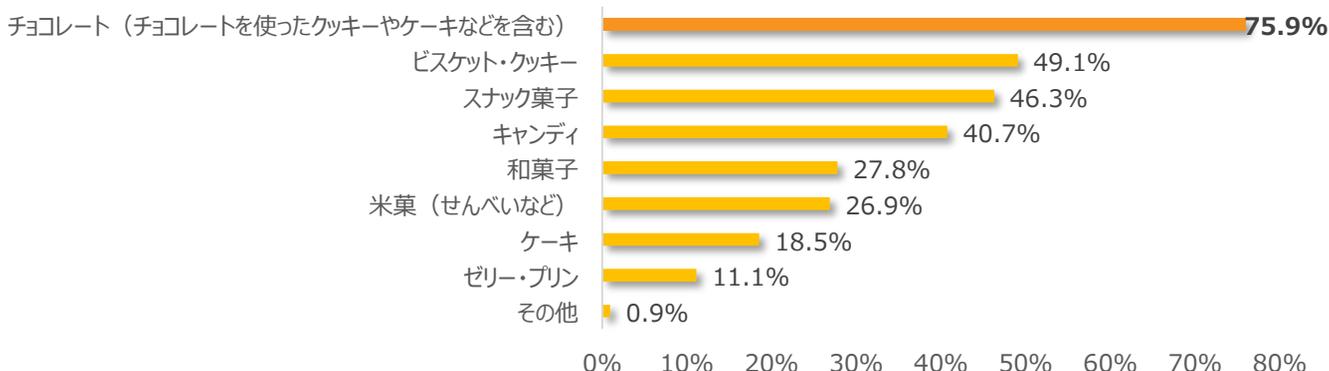


■ 非常に感じる ■ やや感じる ■ どちらともいえない ■ あまり感じない ■ 全く感じない

また、推し活仲間の中で最もシェアされているお菓子1位は「チョコレート（75.9%）」、2位は「ビスケット・クッキー（49.1%）」、3位は「スナック菓子（46.3%）」でした。

推し活仲間の中で最もシェアされているお菓子1位は「チョコレート」、 2位は「ビスケット・クッキー」、3位は「スナック菓子」

推し活仲間とシェアしているお菓子として、活用しているものは何か（n=108）



お菓子を活用した具体的なエピソードとしては「推しのアクスタとともに推しがコラボしているチョコレートを撮影してSNSへ投稿した」「バレンタインデーのチョコのパッケージが推しのイメージに合っていたので自分用に購入して食べた」「イベントに参加する時はファンの方々にいろいろもらうので自分も写真やアクリルキーホルダーなどお菓子を組み合わせるパッケージして渡している」「お菓子を購入して、会場で推し活仲間とシェアして食べながら盛り上がった」といったエピソードが寄せられました。

- 推しのアクスタとともに推しがコラボしているチョコレートを撮影してSNSへ投稿した。
- バレンタインデーのチョコのパッケージが推しのイメージに合っていたので自分用に購入して食べた。
- イベントに参加する時はファンの方々にいろいろもらうので自分も写真やアクリルキーホルダーなどお菓子を組み合わせるパッケージして渡している。
- お菓子を購入して、会場で推し活仲間とシェアして食べながら盛り上がった。

※FA回答より抜粋



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロッテ」

3. 推しに関連したオリジナルグッズ・お菓子のオリジナルパッケージを作成して楽しむ人も。

20代女性の3割が「オリジナルグッズ」を作成したことがあると回答。

オリジナルパッケージを作成することで、幸福度向上につながる可能性が示唆された。

Z世代の50%以上が「推しに関連するオリジナルグッズを持ち歩いている」。

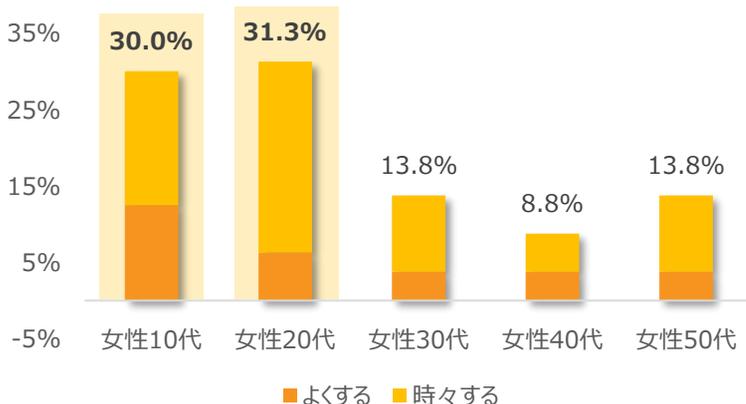
10代女性（30.0%）、20代女性（31.3%）とZ世代女性の3割が、推し活の一環として「推しに関連する自作のオリジナルグッズを作成したことがある」と回答しました。一方、30～50代ではいずれの世代も15%以下という結果になりました。

また、20代で推し活にチョコレートなどのお菓子を活用している人のうち、28.6%が「推しに関連したオリジナルのパッケージを作成するとき」にお菓子を活用していることが明らかになりました。

若年層ほど、推しに関連したオリジナルグッズを作成

推しに関するオリジナルコンテンツやグッズを作成するか

(n=400)

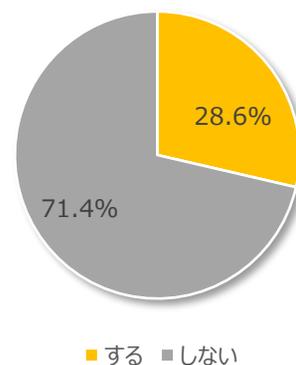


20代で推し活にお菓子を活用している人のうち

約3割が「オリジナルパッケージを作成」

推しに関連したオリジナルのパッケージをつくって楽しむときに

お菓子を活用するか (n=63)



オリジナルグッズやオリジナルのパッケージを作成した具体的なエピソードとしては、「バレンタインデーに推しの写真を貼り付けたチョコレートを配った」「消しゴムハンコを手作りして推しのキャラクターをたくさん紙に押し、お菓子のラッピングの飾りとして貼り付けて贈った」といったエピソードが寄せられました。

- バレンタインデーに推しの写真を貼り付けたチョコレートを配った。
- 消しゴムハンコを手作りして推しのキャラクターをたくさん紙に押し、お菓子のラッピングの飾りとして貼り付けて贈った。
- オリジナルの亚克力キーホルダーを作成した。
- オリジナルラベルのチョコレートを自作した。
- 作ったチョコの飾り付けに、プリントアウトした推しの写真をつけてSNSに投稿した。
- チョコレートのお菓子と推しのメモ帳を作り、ライブ会場で友達にプレゼントした。

※FA回答より抜粋

幸福につながる因子に含まれる要素※³について、推し活にお菓子を活用している人のうち、オリジナルパッケージを作成している人にどのように感じるか聞いたところ、「気分があがる（72.4%）」「楽しい気持ちになれる（76.6%）」「幸せを感じる（78.7%）」という結果になりました。オリジナルパッケージを作成することが幸福度向上に寄与する可能性があると考えられます。

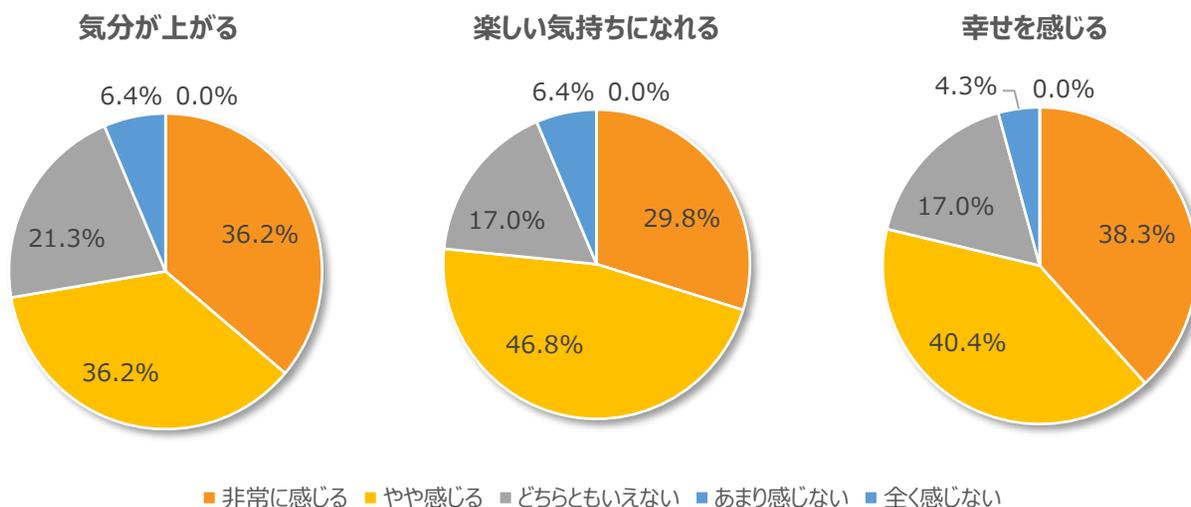
※3：2024年1月「チョコレートの喫食と幸福度に関する調査」を参照
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000026.000110734.html>



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロッテ」

オリジナルパッケージを作成することが幸福度向上に寄与する可能性

推しに関連したお菓子のオリジナルパッケージを作成することで、どのように感じるか(n=47)

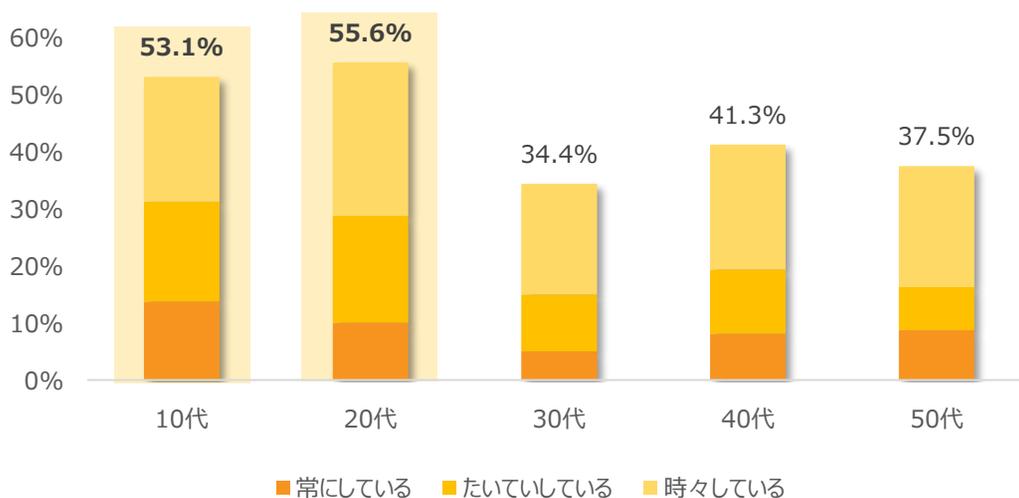


さらに、10代（53.1%）、20代（55.6%）と、Z世代の半数以上が「推しに関連するオリジナルグッズを持ち歩いたり、身につけたりしている」と回答しており、Z世代を中心にオリジナルのグッズやパッケージを楽しんでいる人がいることが明らかになりました。

Z世代の半数以上が

「推しに関連するオリジナルグッズを持ち歩いたり、身につけたりしている」

推しに関連するオリジナルグッズを持ち歩いたり、身につけたりしているか（n=800）



具体的なエピソードとしては、「推しの絵を描き、スマホケースに挟んでいる」「オリジナルのキーホルダーを作りカバンに付けている」「推しの写真をトレカにしてスマホケースに挟んだり、バックにつけたりしている」「推しの漫画キャラクターを真似して、アクリル絵の具で塗った手作りうちわを持ってイベントに参加したり、キーホルダーを作ってバッグにじゃらじゃらつけて気分を上げている」といったエピソードが寄せられました。

- 推しの絵を描き、スマホケースに挟んでいる。
 - オリジナルのキーホルダーを作りカバンに付けている。
 - 推しの写真をトレカにしてスマホケースに挟んだり、バックにつけたりしている。
 - 推しの漫画キャラクターを真似して、アクリル絵の具で塗った手作りうちわを持ってイベントに参加したり、キーホルダーを作ってバッグにじゃらじゃらつけて気分を上げている。
- ※FA回答より抜粋



社名の由来である
“若きウェルテルの悩み”のヒロイン
「シャルロッテ」

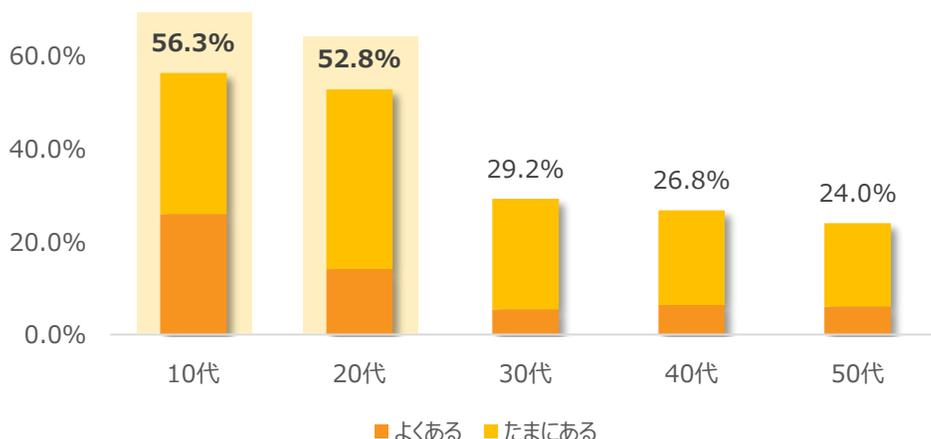
4. 推しの対象の「キャラクター化」にも推し活のニーズあり。

若年層ほど割合が高く、10~20代は50%以上。30~50代は20~30%という結果に。

自身が推している対象がキャラクター化されたもの（ぬいぐるみやイラスト風キャラクターなど）を持ち歩いたり、SNSでシェアしたり、見て楽しんだりすることはあるか聞いたところ、「よくある」「たまにある」と回答した人の割合が、10代（56.3%）、20代（52.8%）、30代（29.2%）、40代（26.8%）、50代（24.0%）という結果になりました。30~50代が20~30%、10~20代では50%を超えており、推しの対象の「キャラクター化」にもニーズがあることがわかりました。

推しの対象の「キャラクター化」にも推し活のニーズあり

自身が推している対象がキャラクター化されたものを持ち歩いたり、SNSでシェアしたり、見て楽しんだりすることはあるか（n=800）



「ちょこっと幸せ研究所」とは



「ちょこっと幸せ研究所」では、「チョコレートと日々のちょっとした心の幸せ」をテーマに様々な研究や情報発信を担っていきます。自社のR&D、脳科学者、行動心理学の専門家などと連携して実証実験を行い、チョコレートが日々のちょっとした心の幸せに寄与することを示すエビデンスを発表していく予定です。また、新年度や夏休みなどの時節にあわせて意識調査やサンプリングを実施し、多くの方々がチョコレートを生活に取り入れるスズメを提唱していきます。チョコレートに期待される幸福度向上との関係性を解明することを通じて、社会や個人のウェルビーイングに貢献していくことを狙っています。

公式サイト : <http://www.lotte.co.jp/corporate/chocotto>