

2024年3月21日

押し活・応援広告調査2023

—また出したい9割、もっと押し活したい8割—
「応援広告」がもたらす“押しサイクル”とは？

株式会社ジェイアール東日本企画（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：赤石 良治）の「jekí応援広告事務局（Cheering AD）」は、応援広告の浸透状況を把握するための調査（「押し活・応援広告調査2023」）を昨年12月から年初にかけて実施しました。

一般の消費者が、自身が好きで応援したいと思う“押し”の広告を出稿する「応援広告」のポテンシャル市場の推計は377億円で、昨年よりも拡大していることがわかりました。

「応援広告」は、押し活経験者の約4割に認知されており、中には応援広告を見るために長距離移動（遠征）をする人も一定数いることがわかりました。さらに、応援広告実施後は、約4割がファン同士のつながりが深くなったと感じ、約8割が応援広告以外の押し活が活発になったと回答しています。

ファンが主体となる応援広告は、ファン同士の共感を生み出し、コンテンツをより活性化させるポジティブなサイクルを生み出すと考えています。私たちはこのサイクルを「押しサイクル」と名付けました。応援広告サポートサービスを通じて、この「押しサイクル」を促進し、コンテンツの活性化を目指していきます。

主なファインディングス

- ✓ 推し活経験者の約3割が、推し活のために長距離移動（遠征）の経験あり。応援広告を見に行ったファンの約2割が遠征。
- ✓ 推し活経験者の「応援広告」認知率は約4割。
男女ともに推し活経験者の15歳～29歳の約6割が認知。
- ✓ 応援広告を実施したあと、約4割がファン同士のつながりが深くなったと実感。応援広告を見たファンも約5割が実感。
- ✓ 応援広告出稿後、実施者の約8割の推し活が活性化。
昨年調査と比較して増加傾向。
- ✓ 応援広告を主催した人の約9割がもう1度主催したい。
再実施意向が高い。
- ✓ 応援広告のポテンシャル市場は377億円。
昨年調査と比較して拡大傾向。

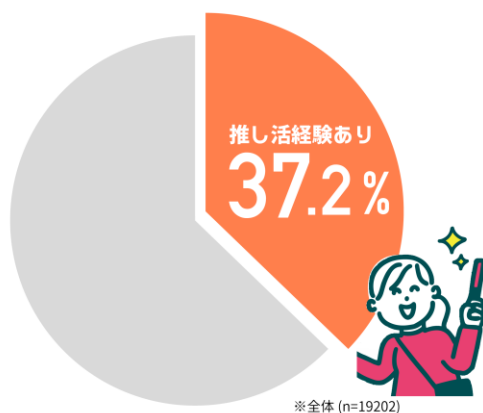


1. 推し活経験率

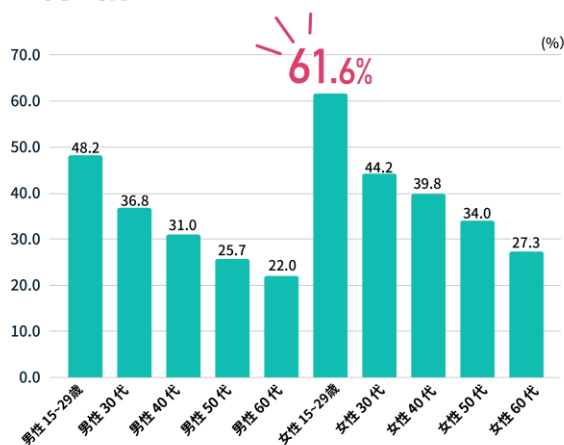
15歳～69歳男女の約4割が推し活経験があると回答しました。そのうち、15歳～29歳女性の約6割が推し活経験があると回答。50代～60代男女も約4人に1人が経験ありと回答し、幅広い世代で推し活を経験していることがわかりました。

15～69歳男女の約4割が推し活経験あり

15～29歳女性は約6割



※全体 (n=19202)

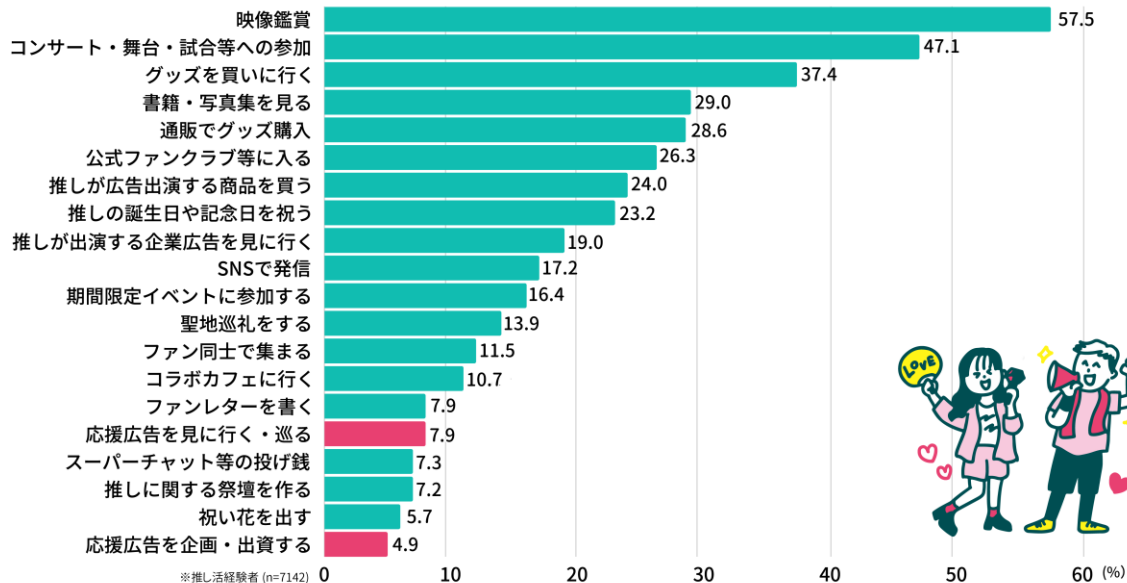


性年代別推し活経験者

2. 推し活内容

実施したことがある推し活は、「推しに関する映像を鑑賞」「コンサート・舞台・試合等への参加」「グッズを買いに行く」が、上位に挙がりました。「推しの誕生日や記念日を祝う」「応援広告を見に行く・巡る」「祝い花を出す」「応援広告を企画・出資する」など、ファンが主体となり、推しを応援する活動も行われています。

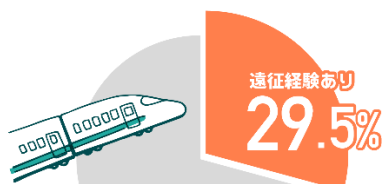
みんな こんな推し活をしています



3. 【推し活経験者】長距離移動（遠征）経験率

推し活経験者の約3割が長距離移動（遠征）を経験していることがわかりました。推し活別の移動実施率をみると、「聖地巡礼」、「ファン同士で集まる」、「応援広告を見に行く」など推し不在の推し活でも遠征モチベーションにつながっていることがわかります。「応援広告（センイル広告）」は韓国発のカルチャーであることから、応援広告を見に行くために海外へ行く比率が、他推し活に比べ多いのではないかと考えられます。

推し活経験者の約3割が推し活のために長距離移動（遠征）を経験！ 応援広告を見に訪れた人のうち、4人に1人が遠征

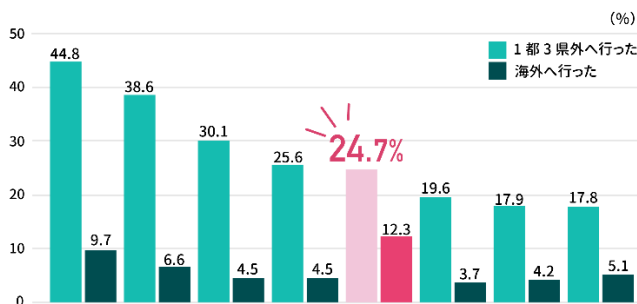


※推し活経験者 (n=7142)
※長距離移動
＝1割3分以上の距離を推し活のために1回3日以上移動をしたことを指す

推し活長距離移動（遠征）経験率

？ 遠征とは

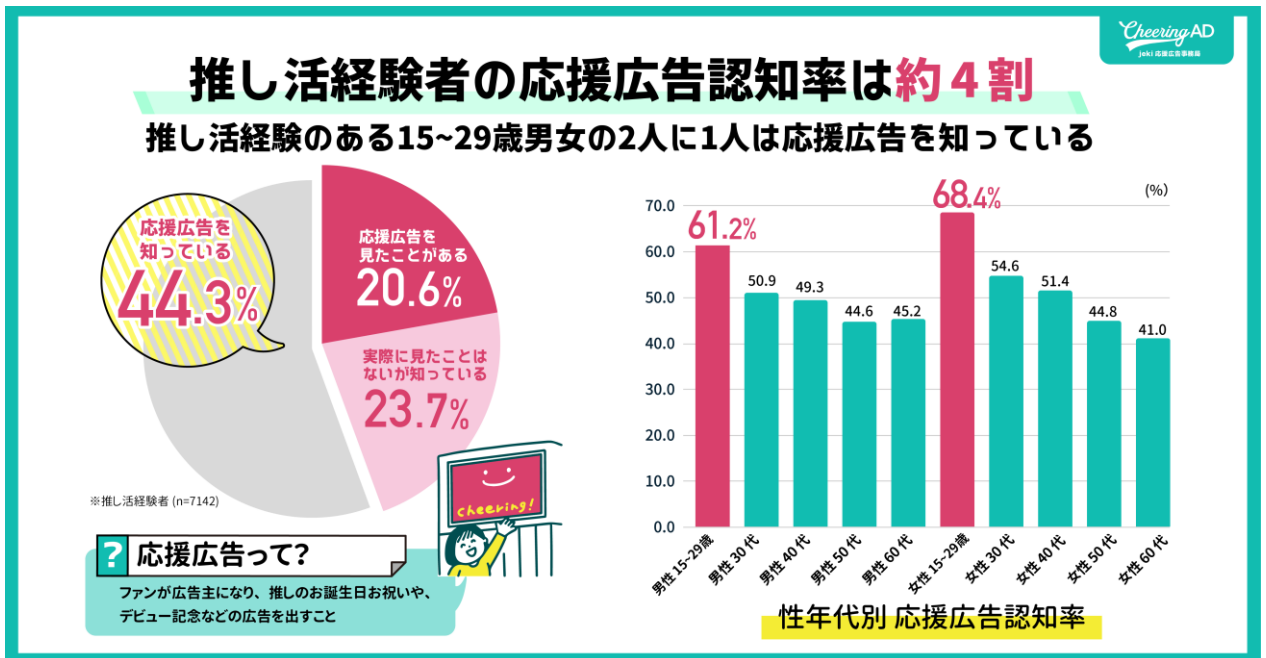
住んでいるエリアから遠くで開催されるライブやイベント等に参加すること



推し活別 長距離移動（遠征）率

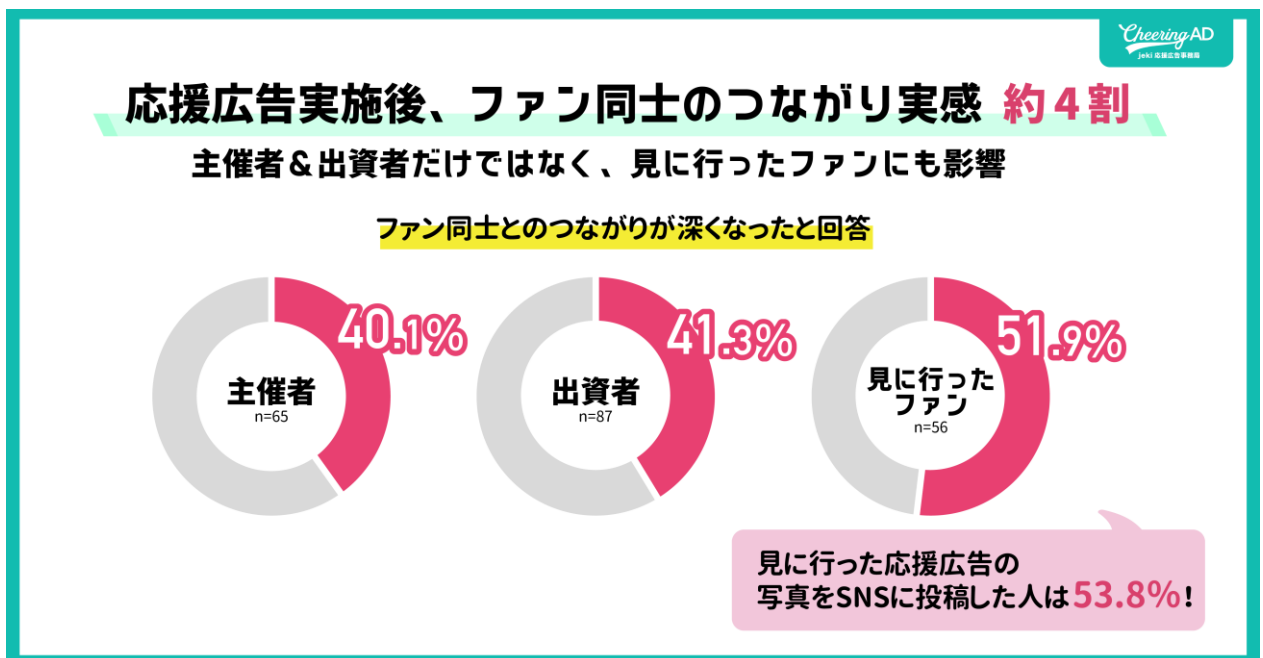
4.【推し活経験者】応援広告認知率

推し活経験者の「応援広告」認知率は約4割。そのうち2割が実際に見たことがあると回答。15歳～29歳の男女の認知率は約6割、60代男女も約4割と推し活経験層の幅広い世代に浸透していると考えられます。



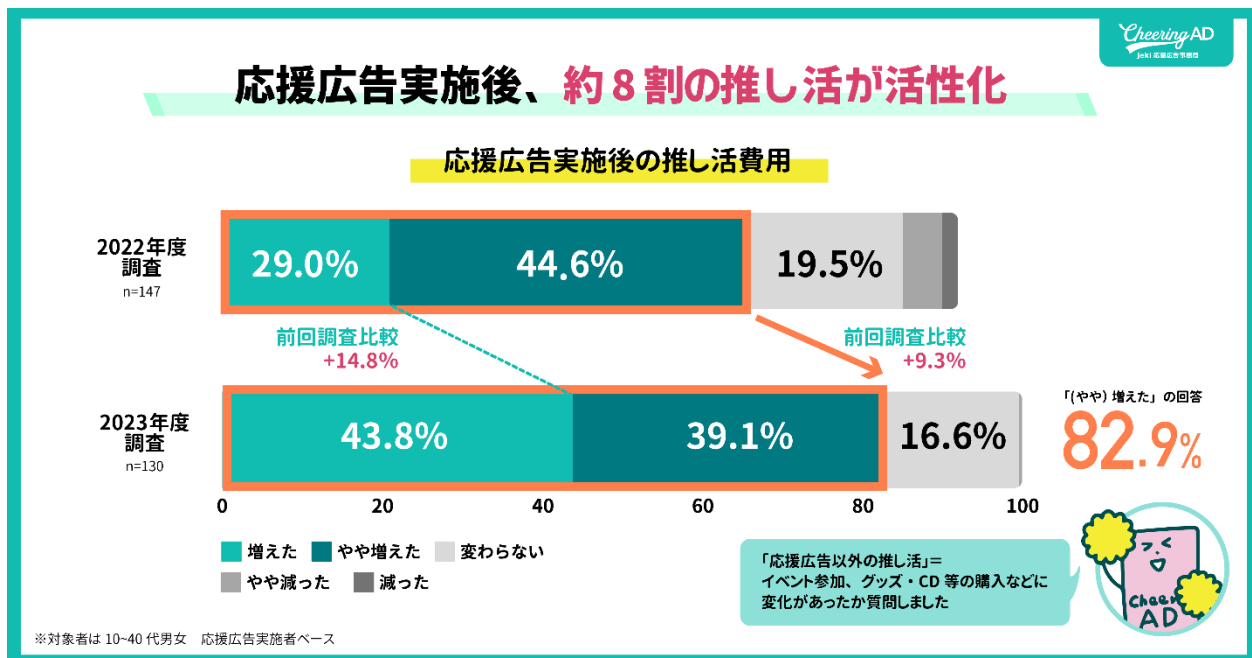
5.【応援広告接触者】応援広告がもたらす影響①

応援広告実施後、主催者・出資者の約4割がファン同士のつながりが深くなったと回答。広告を見に行ったファンにおいては、約5割がファン同士のつながりの深さを実感しています。また、応援広告を見に行ったファンの約5割が、見に行った応援広告の写真をSNSに投稿しています。応援広告を見に行き投稿する行為も「応援」の1つの行動であり、SNS上での投稿が交流にもつながることから、ファン同士のつながりの深さを実感した要因になっていると考えられます。



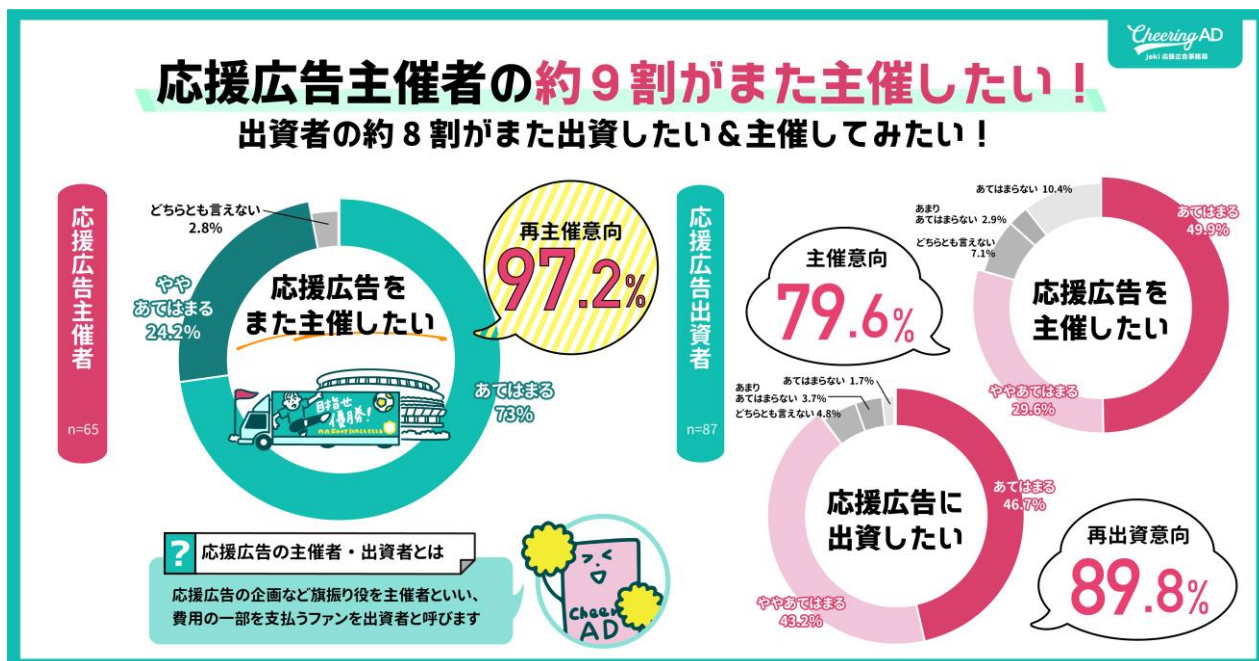
6. 【応援広告接触者】 応援広告がもたらす影響②

応援広告実施後、約8割が応援広告以外の推し活（イベント参加、グッズ・CD購入等）が活性化すると回答。前回調査と比較し、「増えた」と回答した人が約15%増加しています。



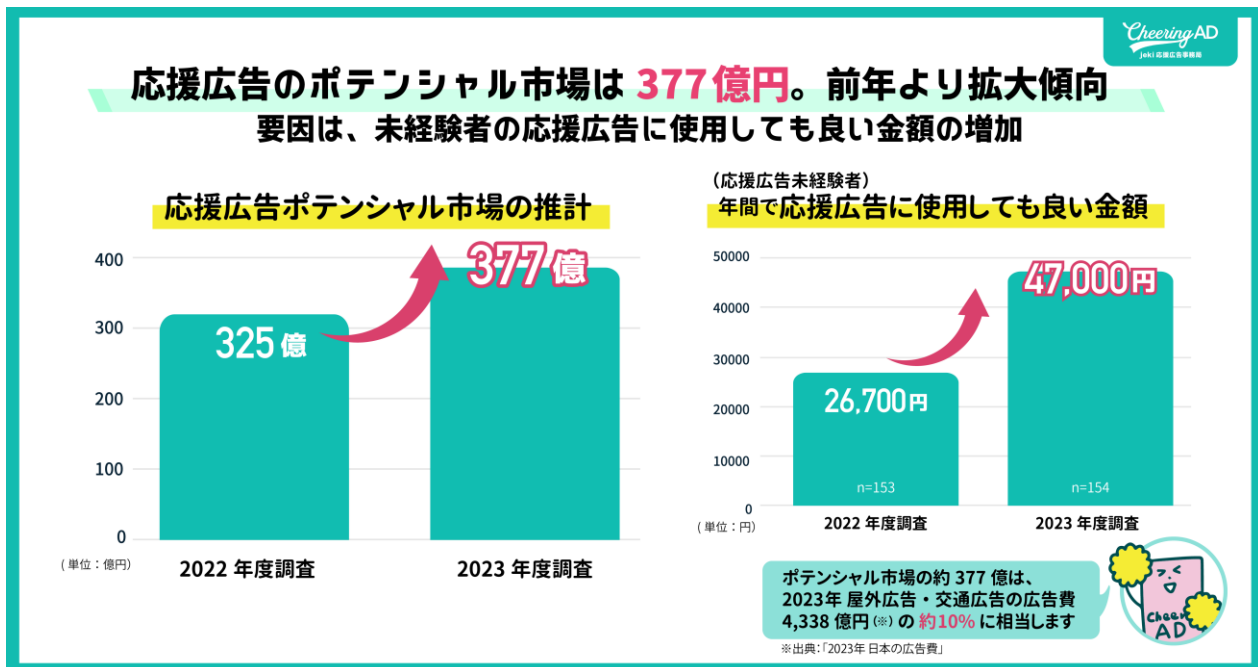
7. 【応援広告実施者】 再実施意向

応援広告主催者の約9割がまた主催したいと回答。応援広告出資者の約8割が再出資意向、約7割が主催しても良いと回答しました。再実施意向が非常に高いことがわかりました。



8. 「応援広告」ポテンシャル市場

応援広告のポテンシャル市場は377億円で、前年比で拡大しています。未経験者における応援広告に使用しても良い金額が「47,000円」と前年よりも増えており、未経験者にも応援広告の価値が浸透してきていることがポテンシャル市場拡大の要因と考えられます。



応援広告がもたらす「推しサイクル」

ファン主体の「能動的な推し活」である「応援広告」を実施することで、ファン同士の共感を生み出し、それが熱量となり、コンテンツを更に活性化していく。そのポジティブなサイクルを私たちは“推しサイクル”と名付けました。私たちは応援広告サポートサービスを通じ、“推しサイクル”を生み出し、コンテンツが活性化する世の中を創ってまいります。



「推し活・応援広告調査2023」 調査概要

調査主体	株式会社ジェイアール東日本企画 jeki応援広告事務局「Cheering AD」
調査手法	インターネットアンケート調査
調査期間	2023年12月26日～2024年1月9日
調査エリア	1都3県
調査対象者	15～69歳の男女
サンプル数	19,202

※本リリースの「応援広告」は「交通広告・屋外広告」について聴取したものです。

※グラフ内の数字は、四捨五入による端数を調整していないため、内訳と計が一致しない場合があります。

昨年の調査結果につきましては、下記をご参照ください。今後も継続的に調査を実施することで、コンテンツ市場及び一般の消費者による広告出稿文化の拡大に貢献して参ります。

「推し活・応援広告調査2022」：<https://cheering-ad.jeki.co.jp/blogs/news/news-release2023>

推し活をサポート!「Cheering AD」

応援広告 掲出実績No.1! (※) 「Cheering AD」

JR東日本グループの広告会社「ジェイアール東日本企画」内のエンタメ好きのメンバーで発足した「応援広告(センイル広告)」に関するサービス事業。



スマホでラクラク申込

コンテンツ権利元の許諾サポート

日本全国の広告検索が可能

コンテンツ権利元と協業した
応援広告窓口開設

(※) 2022年 JR 東日本 / 東京メトロの掲出実績

応援広告ってなに?

広告主はファン!
推しを応援する広告を
出す、韓国 (K-POP)
発の新たな応援手法。

どこに出せるの?

日本全国の交通・屋外
広告、カフェイベントを
はじめ、雑誌・新聞にも
掲出できます!

誰の応援ができる?

日本ではアイドルは
もちろん、VTuberや俳優、
声優、スポーツなど
様々なジャンルに普及!



Cheering AD公式サイト : <https://cheering-ad.jeki.co.jp/>

Cheering AD公式X (旧Twitter) : https://twitter.com/jeki_ooh

【報道関係お問い合わせ先】

株式会社ジェイアール東日本企画 総務局総務・広報部 03-5447-0974