

「消費者が“推し”を広告する時代」へ

～応援広告認知者の10人に1人は既に出稿経験あり。平均費用は約6万円。

出稿の背景に「知って欲しい」～

jeki「推し活・応援広告調査2022」レポート

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「jeki応援広告事務局（Cheering AD/チアリングアド）」は、応援広告の浸透状況を把握するための調査（「推し活・応援広告調査2022」）を昨年12月から年初にかけて実施しました。

近年、一般の消費者が屋外メディアを使い、自身が好きで応援したいと思う“推し”を応援する「応援広告」を行う事例が増えています。私たちの今回の調査では、“推し”を持つ消費者で、応援広告の存在を認知する10人に1人が応援広告の出稿経験が既にあることがわかりました。また、年平均約6万円と試算される応援広告投資を経験した層は、その後の“推し活”がさらに活性化していることも明らかになりました。

こうした現象の背景には、“推しの布教活動”を通じて、自分の愛する“推し”の活性化に貢献したい、という欲求があるものと推察されます。これは“推し活”が対象に愛情を注ぐ自己完結的なものから、より高次元なものへと進化していると捉えられるのではないのでしょうか。

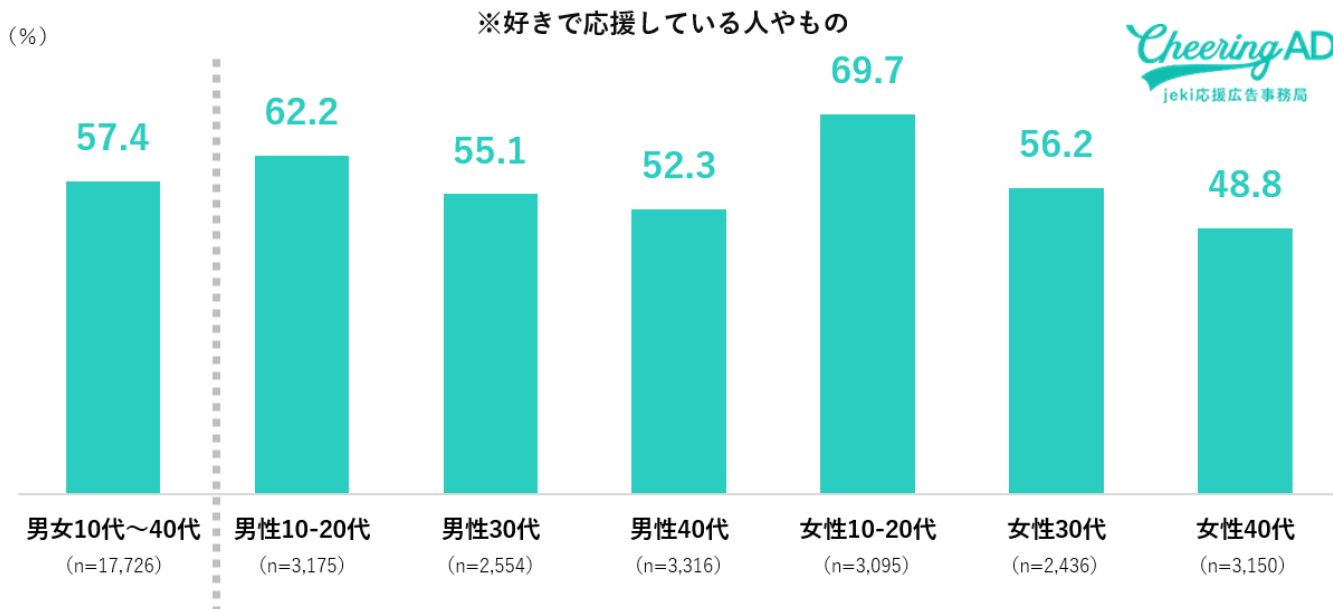
この「偏愛から布教へ」進化する推し活の象徴である応援広告の普及は、「消費者が“推し”を広告する」新しい時代の到来とも捉えられ、これは消費者とモノ・コトとの関係性を根本から変えていく可能性があると考えられています。

主なファインディングス

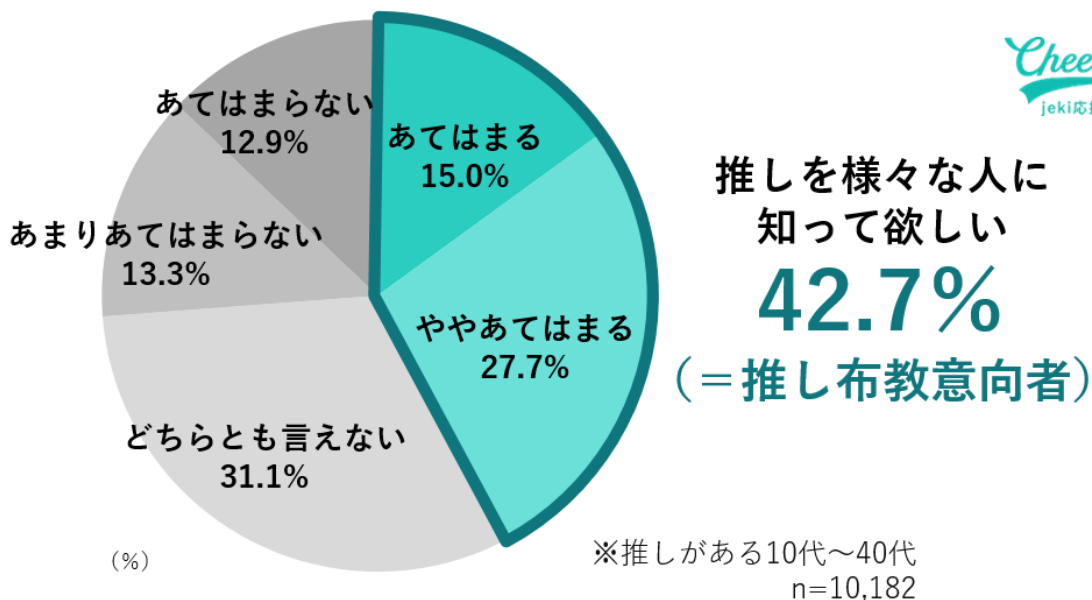
1. 15～49歳の過半数の「推しがいる」層のうち、4割は周りに自分の推しを知ってもらいたい「推し布教意向者」
2. 推し布教意向者の5割は応援広告の存在を認知し、そのうち4割は応援広告実施意向、1割は既に応援広告の出稿経験あり
3. 応援広告実施理由「自分の推しを多くの人に知って欲しいから」。
「所属事務所が応援広告を許諾していたから」も後押しに
4. 応援広告の平均費用は60,700円/年。7割強は出稿後に推し活が活性化

1. 15～49歳の過半数の「推しがいる」層のうち、約4割は周りに自分の推しを知ってもらいたい「推し布教意向者」

性年代別「推し※」保有率（％）



(推し保有者) 「推しを様々な人を知って欲しい」 (%)



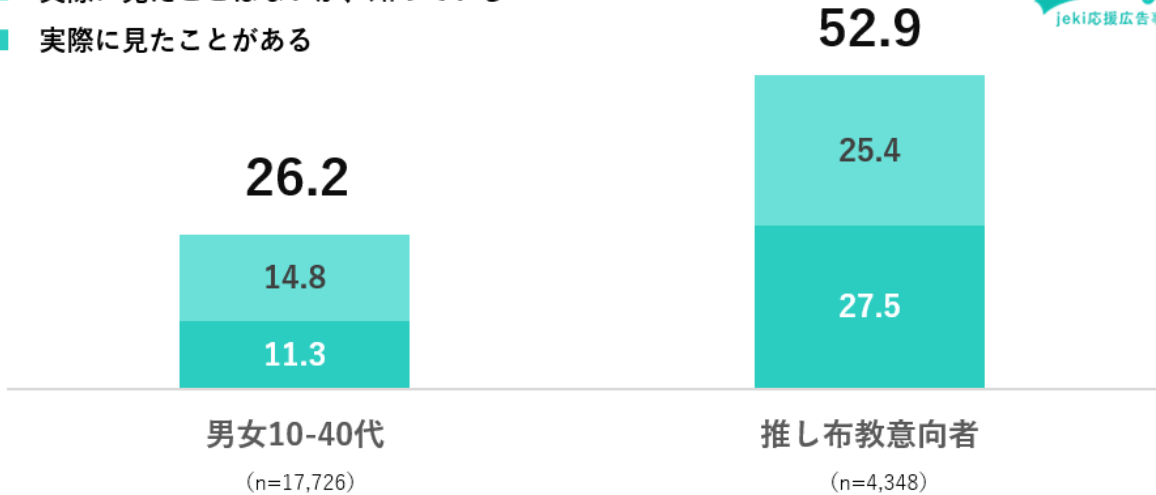
2. 推し布教意向者の5割は応援広告の存在を認知し、そのうち4割は応援広告実施意向、1割は既に応援広告の出稿経験あり

(推し保有者) 応援広告認知率 (%)

(%)



- 実際に見たことはないが、知っている
- 実際に見たことがある

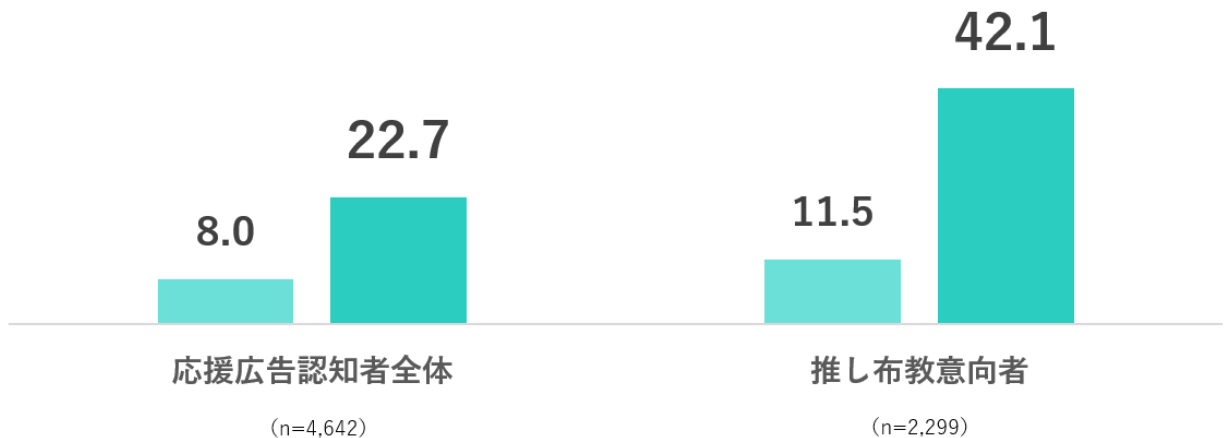


(応援広告認知者) 応援広告実施経験・実施意向 (%)

(%)

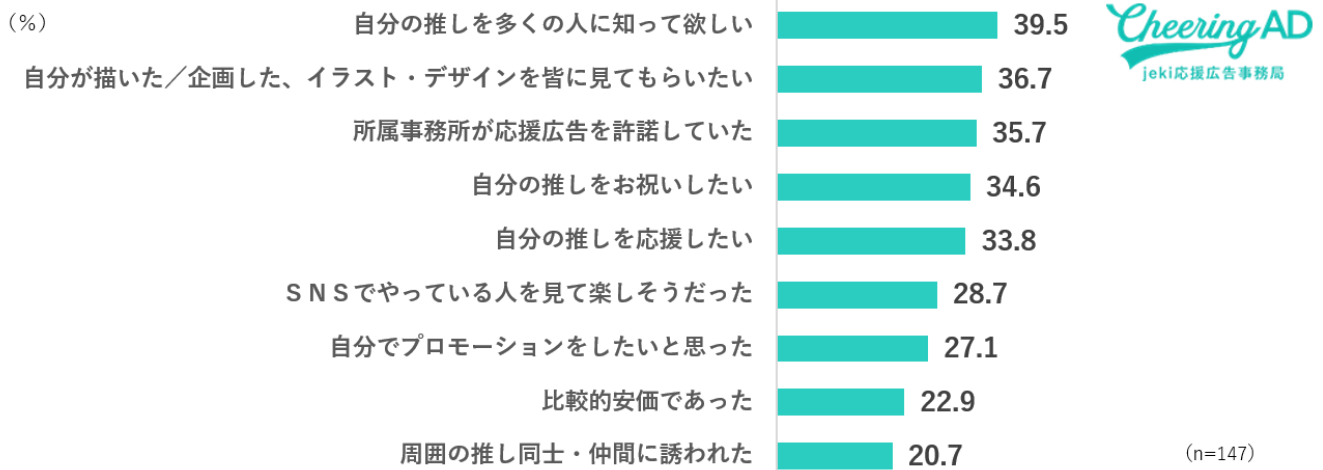


- 応援広告実施経験
- 応援広告実施意向



3. 応援広告実施理由「自分の推しを多くの人に知って欲しいから」。 「所属事務所が応援広告を許諾していたから」も後押しに

(応援広告実施者) 応援広告の実施理由 (%)

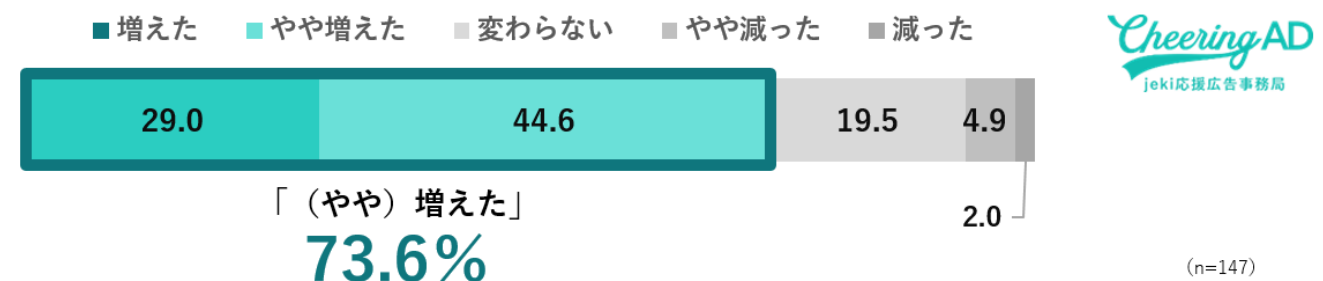


4. 応援広告の平均費用は60,700円/年。 7割強は出稿後に推し活が活性化

(応援広告実施者) 年間応援広告費用 (%)



(応援広告実施者) 応援広告実施後の推し活への出費の増減 (%)



「押し活・応援広告調査2022」 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 2022年12月16日～2023年1月5日

調査エリア 1都3県

調査対象者 15～49歳の男女

サンプル数 17,226

※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。

■ 応援広告とは

応援広告とは、「あのアーティストのお誕生日をみんなで祝うために広告を出したい！」「あのスポーツ選手の活躍をみんなで願うために広告を出したい！」という“想い”を原動力に、企業ではなくファンが広告主となり、推しを応援する広告を出すことです。韓国アイドルファン発のカルチャーで、日本でも、首都圏の駅や電車、ビルボードといった交通広告・屋外広告を中心に、街中や商業施設内のカフェで、店内を装飾したり特別なカップホルダーを用意するなど、様々な手法で行われています。

■ jeki応援広告事務局（Cheering AD/チアリングアド）について



【1. 個人単位の掲出をサポート】

「あの駅に広告を出したいが、どうしたらいいかわからない」「あの電車に広告を出したいが、どうしたらいいかわからない」。各種広告の中でも、さまざまな規制やルールがある交通広告は、個人にとって実施のハードルが高く、断念してしまうケースもあります。このような悩みを「Cheering AD（チアリングアド）」がサポートします。

【2. 日本国内の媒体社に対して、応援広告の実施を調整】

個人単位が広告主となる応援広告は、まだまだ日本国内では馴染みの薄いカルチャーで、掲出や調整が困難な鉄道、媒体社も多数あるのが現状です。「Cheering AD（チアリングアド）」では、広告を出したい個人に代わり、媒体社との調整を行います。

【3. エンターテインメント企業に対して、応援広告の裾野を広げる】

著作権や肖像権の問題で、日本国内では応援広告に対応していないエンターテインメント企業が多い状況です。

「Cheering AD（チアリングアド）」では、広告を出したい個人に代わって、その想いとエンターテインメント企業をつなぎ、応援広告の裾野を広げていくことを目指します。

今回の調査で得られた知見をもとに、日本における応援広告市場の発展・拡大に貢献してまいります。

今後も調査は継続的に行う予定です。

「Cheering AD」公式サイト：https://www.jeki.co.jp/cheering_ad/

「Cheering AD」公式Twitter：https://twitter.com/jeki_oooh

「Cheering AD」公式note https://note.com/cheering_ad/