

2025年2月27日

## 推し活・応援広告調査2024

自分や家族・恋人よりも推しを優先!?  
 “推しの記念日”予算は1.4万円！準備期間1か月以上が45%！

推しに贈る「応援広告」のポテンシャル市場は、769億円！



## 全国規模、15～79歳 約2.5万人に推し活調査を実施。

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）」は、推し活の実態と応援広告の浸透状況を把握するため、全国規模で「推し活・応援広告調査2024」を実施しました。

本調査は3年目を迎え、今回は15～79歳の約2.5万人を対象に過去最大規模で実施しました。調査の結果、推し活を行う4人に1人が推しの誕生日などの記念日を祝っており、「記念日を祝う」ことが推し活の定番となっていることが明らかになりました。さらに、推し記念日のお祝いにかかる予算は平均1.4万円、また半年以上の準備期間をかける人が20%にのぼり、他の記念日（自分や家族・恋人、クリスマスなど）よりも重視されていることがわかりました。また、推し記念日のお祝い手段として「応援広告」が第3位に選ばれ、そのポテンシャル市場は769億円に達することも判明しました。

調査結果から、応援広告を通じて推しの記念日を祝う文化が、ファン同士のつながりを深め、推しへの愛情を一層強める「記念日効果」を生み出していることがうかがえます。この「記念日効果」により、応援広告は単なるお祝いの手段にとどまらず、推しの魅力を広く届け、ファン同士の絆を育む重要な活動となり、コンテンツの発展にも影響を与える存在になっていると考えます。

※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。

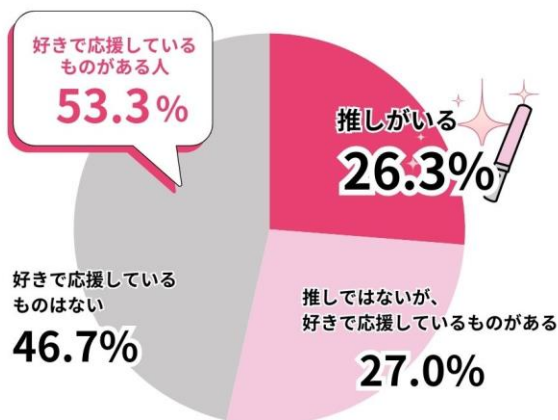
- ✓ **推し保有率**  
 2人に1人に好きで応援している対象があり、そのうち26.3%が「推し」と定義。  
 若年層に限らず、60~70代にも「推し」がいる時代に。
- ✓ **「推し」と「好き」の意識の違い**  
 「推し」は単なる「好き」よりも幸せや成功を願う傾向に。経済的な貢献意欲や広めたい気持ち**が強い**ことが明らかに。応援を通じて自身の幸せを感じ、自己投資にも繋がっている。
- ✓ **推し活実施内容**  
 4人に1人が「推しの記念日を祝う」推し活をしている。グッズや痛バッグを持ち歩く、SNSで推しの発信をするといった活動に並び、記念日を祝うことが定番の推し活として浸透。
- ✓ **イベントにかかる費用・期間**  
 推しの記念日には平均1.41万円を費やし、準備期間は一か月以上行うファンが45%。  
 推し活にかかるお金と時間は、自身や家族の誕生日を上回る傾向に。
- ✓ **全国の応援広告認知度**  
 「応援広告」の一般生活者の認知度は、約2割。推し活実施者の認知度は半数以上に増加！
- ✓ **「応援広告」のポテンシャル市場**  
 応援広告のポテンシャル市場は約769億円と試算され、推し活市場規模（約8,000億円）の約10%、屋外広告・交通広告費（約4,338億円）の約18%に相当。

## 1.推し保持率

「好きで応援しているものがある人」は全体の53.3%を占め、そのうち26.3%が「推し」がいると回答しました。この結果から、「推し」と「好き」には異なる意識や感情があることがわかります。また、「推しがいる」と答えた割合は、15~29歳の女性では56.9%、60~70代の女性ではそれぞれ約15%以上となりました。このことから、「推し」という存在が若年層に限らず、幅広い世代に広がっていることが明らかになりました。

### 好きで応援しているものがある人は2人に1人！

15~29歳の女性は半数が、60~70代の女性もそれぞれ15%以上に「推し」がいる！



全体(n=24,136)

推しがいる人の性年代別割合



全体(n=24,136)

## 2. 「推し」と「好き」の意識の違い

「推し」は「好き」よりも応援への熱量が高く、幸せや成功を願う傾向にあることがわかりました。特に、推しを広めたいという気持ちや経済的な貢献意欲が強く、応援を通じて自身の幸せを感じるとともに、自己投資にもつながることがわかります。

### 「推し」と「好き」はどう違う？

推し・好きな人やものに  
幸せになってほしい

推し 79.6%  
好き 29.8%

推し・好きな人やものにもっと成功してほしい

推し 71.5%  
好き 27.7%

様々な人に  
知ってほしい

推し 52.9%  
好き 13.0%

推し・好きな人やものにお金を費やしたい

推し 46.2%  
好き 7.1%

応援すると自分も幸せになれる

推し 72.3%  
好き 20.3%

「推し」がいる人は、  
推しの幸せや成功に貢献したい  
という意識が高い!?



CheeringAD

【推しに対する意識】推しがいると回答した人(n=6345)  
【好きなものに対する意識】推しではないが、好きで応援しているものがある人(n=6,511)

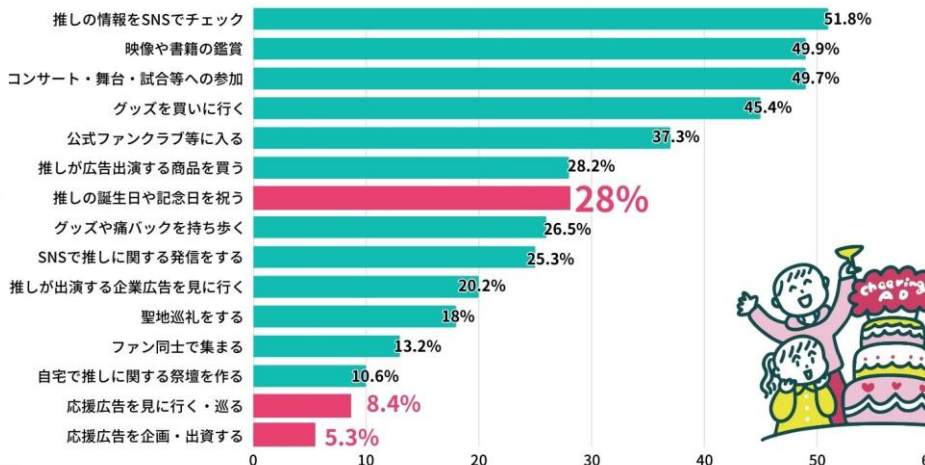
## 3. 推し活 実施内容

実際に行ったことがある推し活について調査した結果、推しの誕生日や記念日を祝うファンは28%で、4人に1人が実施していることがわかりました。また、グッズや痛バッグを持ち歩く(26.5%)、SNSで推しの発信をする(25.3%)といった活動と並び、記念日を祝うことが定番の推し活として浸透していることが明らかになりました。

### 推し活で推しの記念日を祝う人は4人に1人

グッズを持ち歩くのと同じくらい一般的に

どんな推し活をしていますか？



CheeringAD

推し活実施者(n=4,466) ※推し活実施者=推し活を行っていると自負しており、実際に応援行動をしている人

## 4. イベントにかける費用・期間

推しの記念日には、平均1.41万円をかけ、準備期間が1か月以上の方が45%にのぼることがわかりました。また、自分や家族の誕生日と比べても、推しの記念日には特にお金と時間をかける傾向が強く、半年前から準備を始める人も20%に達していることがわかります。



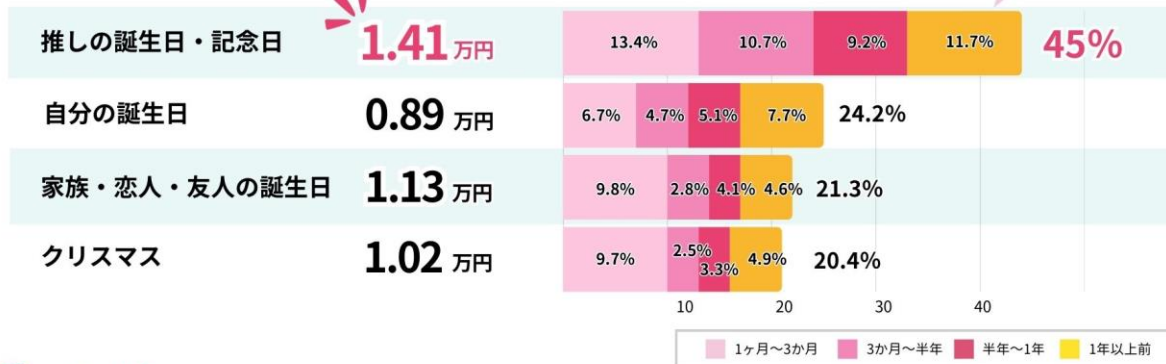
### 推しの記念日、お金も時間も惜しまない！

推しの記念日に平均1.41万円、半年以上前から準備する人も20%

イベントに使う平均費用

準備期間が1か月以上の割合

半年以上前から準備 **20%**



## 5. 推しの記念日にすることベスト3

推しの記念日に行うことについて調査したところ、1位はSNSでの投稿、2位は市販のケーキを用意すること、3位は応援広告の企画・出資・見学であることがわかりました。応援広告とは、推しの誕生日や記念日にファンが広告主となって推しを祝う活動です。推しの特別な日を「広告」を通じてお祝いする文化が広がっていることが明らかになりました。



### 推しの誕生日・記念日に「応援広告」!?

推しの誕生日・記念日にすること

**第1位 SNSに投稿する 48.9%**

グッズを飾った祭壇や本人不在の誕生日会の写真お祝いのファンアートなどを投稿するファンが多い!

**第2位 市販のケーキを用意する 23.3%**

本人不在の誕生日パーティを開くファンが多い!  
オーダーメイドのケーキを用意する人も12.6%いました。

**第3位 応援広告の企画・出資・見学をする 18.2%**

推しの誕生日・記念日のお祝いをしたことがある推し活実施者 (n=2,067)



応援広告とは?

企業ではなくファンが広告主となり、推しの誕生日やイベント開催のお祝いに広告を掲出する韓国 (K-POP) 発の新しい応援方法。



どこに出せるの?

- ・駅広告
  - ・街頭や店内のビジョン
  - ・新聞や雑誌
  - ・飛行機や電車のラッピング
- など様々な媒体で掲出可能です。

さらに、日本だけでなく海外でも掲出できます!

どんな推しに対して?

日本ではアイドルはもちろん、VTuberや俳優、声優、スポーツ、バンド、漫画やゲームのキャラクターなど様々なジャンルに普及!



## 6. 【一般生活者/推し活実施者】応援広告認知度

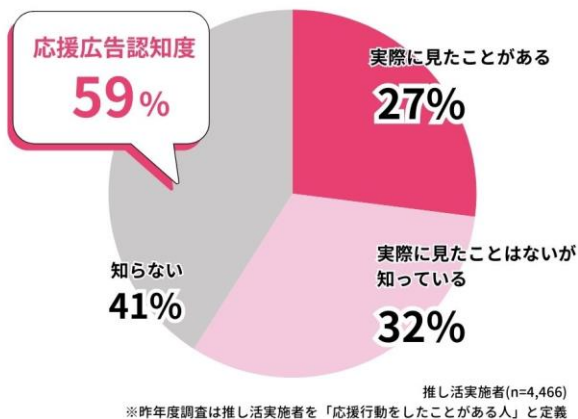
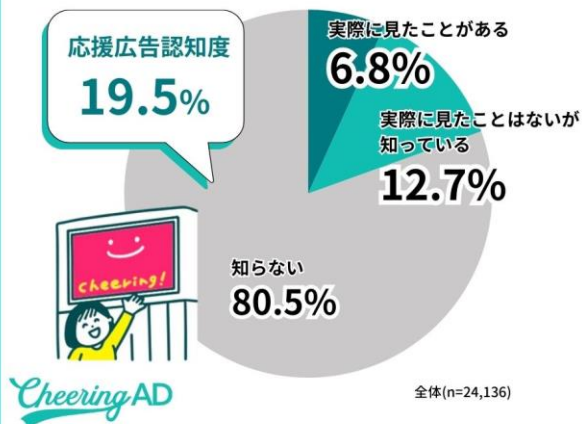
応援広告の認知率は、推しの有無に関わらず19.5%に達していることがわかりました。特に推し活をしている人の認知度は59%と高く、実際に見たことがある人も27%にのびります。推し活実施者の認知度は、昨年より14.7ポイント増加しており、推し活をする人々の間で応援広告がますます広く知られ、目にする機会が増えていることが明らかになりました。

### 推し活実施者の半数以上が応援広告を知っている！

推し活実施者の認知度は昨年と比較して14.7%アップ。\*

【一般生活者】応援広告認知度

【推し活実施者】応援広告認知度



## 7. 【一般生活者】全国の応援広告認知度

今回、全国調査を初めて実施し、推し活の有無を問わず一般生活者ベース全国の認知度を公開します。最も認知度が高いのは東京で25.6%、応援広告の掲出数も最多でした。一方、認知度が最も低かったのは福井県ですが、それでも12.7%と10人に1人が認知している結果となりました。推しの有無に関わらず、応援広告の認知が全国的に広がっていることがわかります。

### 都道府県別 応援広告認知度

(一般生活者ベース)

応援広告の認知度が高い都道府県

- 第1位 東京都 25.6%
- 第2位 千葉県 21.9%
- 第3位 沖縄県 21.2%

認知度が最も低い県でも10%以上の人が「応援広告」を知っていました！



全体(n=24,136)

CheeringAD

## 8. 応援広告の実施理由と見たきっかけ

応援広告の実施理由として最も多かったのは、「ファン同士で盛り上がりたいから」であり、実施後、80%のファンがファン同士のつながりが深まったと感じています。広告を見に行っただけではなく、SNSを見て移動した層が多く、約2割が新幹線や飛行機を利用して広告を見に行っています。このように、「応援広告を見に行く行動」が推し活の一部として定着しつつあることが確認されました。

### 応援広告をなぜ実施したの？なにがきっかけで見たの？

#### 応援広告を実施する理由

- 第1位 ファン同士で盛り上がりたい 46.6%
- 第2位 推しへの感謝を伝えたい 43.3%
- 第3位 推しを知らない人に布教したい 38.3%

↓ 実際に効果が！

#### 応援広告実施後の意識調査

ファン同士のつながりが  
深くなった  
と応援広告実施後に感じた

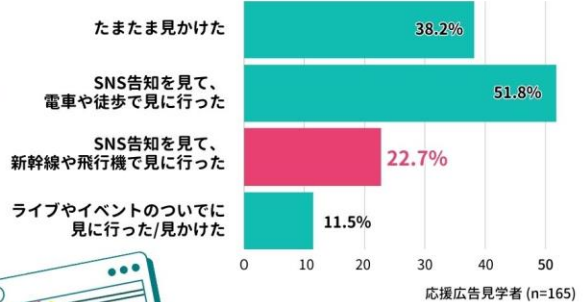
主催・出資者 80%

見学者 71.3%

CheeringAD

応援広告主催・出資経験者(n=135)  
応援広告見学者(n=165)

#### 応援広告を見たきっかけ・手段



応援広告を見た人の2割以上が  
応援広告を見るために  
新幹線や飛行機で遠征！

## 9. 応援広告の効果

応援広告実施後、主催者・出資者の86.8%がイベント参加やCD購入などの推し活への支出が増加し、89.1%が推しをさらに応援したくなったと感じています。また、応援広告を見た60%が応援対象者に興味を持ち、74%が推しをもっと応援したいと回答しています。応援広告は、出した人だけでなく、見た人にも影響を与え、コンテンツ活性化につながる効果があることがわかります。

### 応援広告が推し側にもたらす効果

応援広告は、推し活のモチベーションアップや布教につながる！

#### 応援広告 主催・出資者

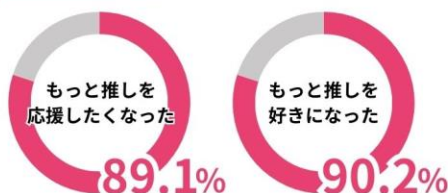
応援広告主催・出資経験者(n=135)

応援広告実施後に

そのほかの「推し活」に  
使うお金が増えた人 86.8%

→ コンテンツへの直接的な消費にも影響

応援広告実施後に



#### 応援広告 見学者

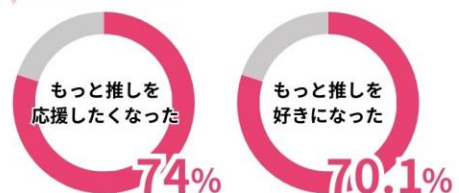
応援広告見学者(n=165)

応援広告を見て

応援対象者に  
興味を持ったことがある人 60.1%

→ 布教につながる！

応援広告を見て



CheeringAD

## 10. 応援広告のポテンシャル市場規模は約769億円

応援広告のポテンシャル市場は約769億円と試算され、推し活市場規模（約8,000億円）の約10%、屋外広告・交通広告費（約4,338億円）の約18%に相当します。企業ではなく一般のファンが広告主となる応援広告は、今後さらに拡大していく傾向にあると考えられます。日本における応援広告は、駅ポスターの掲出が主流ですが、近年では推し電車や飛行機ラッピングなど、多様で大規模な広告展開へと広がりを見せています。

### 応援広告のポテンシャル市場規模

ファンが集まって100万円以上の広告を出すことも!?

応援広告のポテンシャル市場

約 **769** 億円

ポテンシャル市場の約769億円は、  
推し活市場規模（※1）8,000億円の約**10%**  
屋外広告・交通広告の広告費（※2）の  
4,338億円の約**18%**

出典：※1 2023年矢野経済研究所「オタク」市場に関する調査  
※2 2023年日本の広告費



実際の応援広告の費用感



駅ポスター 約**3~9**万円



街頭ビジョン 約**5~100**万円



飛行機や電車のラッピング 約**70~数百**万円

ファンダム（ファン団体）を作ったりクラウドファンディングを行い複数人で掲出するのが一般的です！



CheeringAD

# 「記念日効果」でコンテンツへの気持ちや消費が加速

## 推しをお祝いすることで、気持ちや消費が加速

推しへの意識  
= お祝いをする動機

推しに幸せに  
なってほしい

推しを応援すると  
自分も幸せになれる

推しを様々な人に  
知ってほしい

応援広告の効果

ファン同士の  
つながりが強くなる

ファン以外への  
布教効果がある

推し活の  
モチベーションアップ

応援広告を実施したファンの感想

推しが駅まで広告を  
見に来てくれて  
とても喜んでくれた！

SNSで写真を上げてくれる  
ファンが多く、  
ファン同士で盛り上がった

広告の前を通る人が  
「○○くんだ！」と興味を持って  
足を止めてくれて嬉しかった

一ファンにすぎない自分が  
コンテンツの盛り上げに貢献  
できたことがうれしく  
今後も応援したいと感じた

Cheering AD

※感想は、Cheering ADの応援広告実施者アンケートより抜粋

「推し」は単なる「好き」を言い換えた流行語ではなく、推しの幸せを願い、その魅力を広めたいという深い想いがあります。さらに、その応援が自身の幸せにもつながることが、推し活の特徴的な側面です。推しの記念日を祝う行動は、推しの幸せを願うだけでなく、自身の幸せにもつながる象徴的な行動といえます。

今回の調査では、記念日のお祝い方法として「応援広告を掲出する」が3位にランクインしました。これは、推しを多くの人に広めたいというファンの強い願いが、具体的な行動として表れていることがわかります。さらに、推しの記念日を迎えるために、半年以上準備をかけるファンが20%いることも明らかになりました。

応援広告の掲出には一般的に3か月から半年を要し、その準備を通じて推しへの想いが深まり、仲間とのつながりも強化されます。実際、応援広告実施後、約8割のファンが「イベント参加」や「グッズ・CD購入」など他の推し活が活性化したと回答しています。また、応援広告を見た人の6割が推しに興味を持ったと答えており、新たなファン層の拡大にもつながっています。

推しの記念日を「応援広告」を通じ祝うことは、ファン同士のつながりを強め、推しへの愛を深めるだけでなく、その魅力を広く届ける活動「記念日効果」を生み出します。

私たちは、応援広告掲出を通じて記念日をお祝いしたいファンをサポートし、「記念日効果」でファン同士のつながりを育み、コンテンツがさらに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2024」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：2024年12月26日～2025年1月9日

調査エリア：全国

調査対象者：15～79歳の男女

サンプル数：24,136

過去の調査結果については、下記をご参照ください。今後も継続的に調査を実施し、推し活・コンテンツ市場および一般消費者による広告出稿文化の拡大に貢献してまいります。本調査の詳細データやその他の推し活関連データ、共同研究にご興味ございましたら、どうぞご連絡ください。今後も「Cheering AD」サイトにて、調査データを定期的に発信していきます。

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

「推し活・応援広告調査2023」：<https://cheering-ad.jeki.co.jp/blogs/news/news-release2024>

## 推し活をサポート！応援広告掲出実績No.1※ 「Cheering AD」



※2023年度JR東日本/東京メトロの掲出実績

JR東日本グループの広告会社「ジェイアール東日本企画」内のエンタメ好きメンバーが発足した「応援広告（センイル広告）」の掲出サポートを行う事業。2024年には、2,000団体を超えるファン主催の応援広告掲出をサポート。

スマホでラクラク申し込み

コンテンツ権利元の許諾サポート

日本全国・海外に広告掲出可能

コンテンツ権利元と協業した  
応援広告窓口開設

多言語対応で海外のファンもサポート

クラウドファンディング機能も搭載

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](https://twitter.com/jeki_ooh)