

## 推し活・応援広告調査2025

推しがいる人は「新しい挑戦」に2.2倍積極的！  
推し活は趣味を超え、日常を動かす“原動力”へ



## 「推し」がファン個人に与えるポジティブな影響を解明

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：石川 明彦）が運営する応援広告事務局「Cheering AD（チアリングアド）」は、全国15～79歳の男女22,009人を対象に、今年で4年連続となる「応援広告・推し活調査」を実施しました。

本調査では、これまで「娯楽」や「消費」の側面が注目されてきた推し活が、ファン自身の「新しい挑戦」を支え、日常をポジティブに動かす原動力となっている実態が明らかになりました。

調査の結果、推しがいる人の58.9%が直近3年で新しいことに挑戦しており、これは推しがいない層の約2.2倍に達します。語学・資格取得・クリエイティブスキルの習得など、「推しをもっと知りたい」「推しが頑張るから自分も」という想いが自己成長を後押しする原動力となっています。

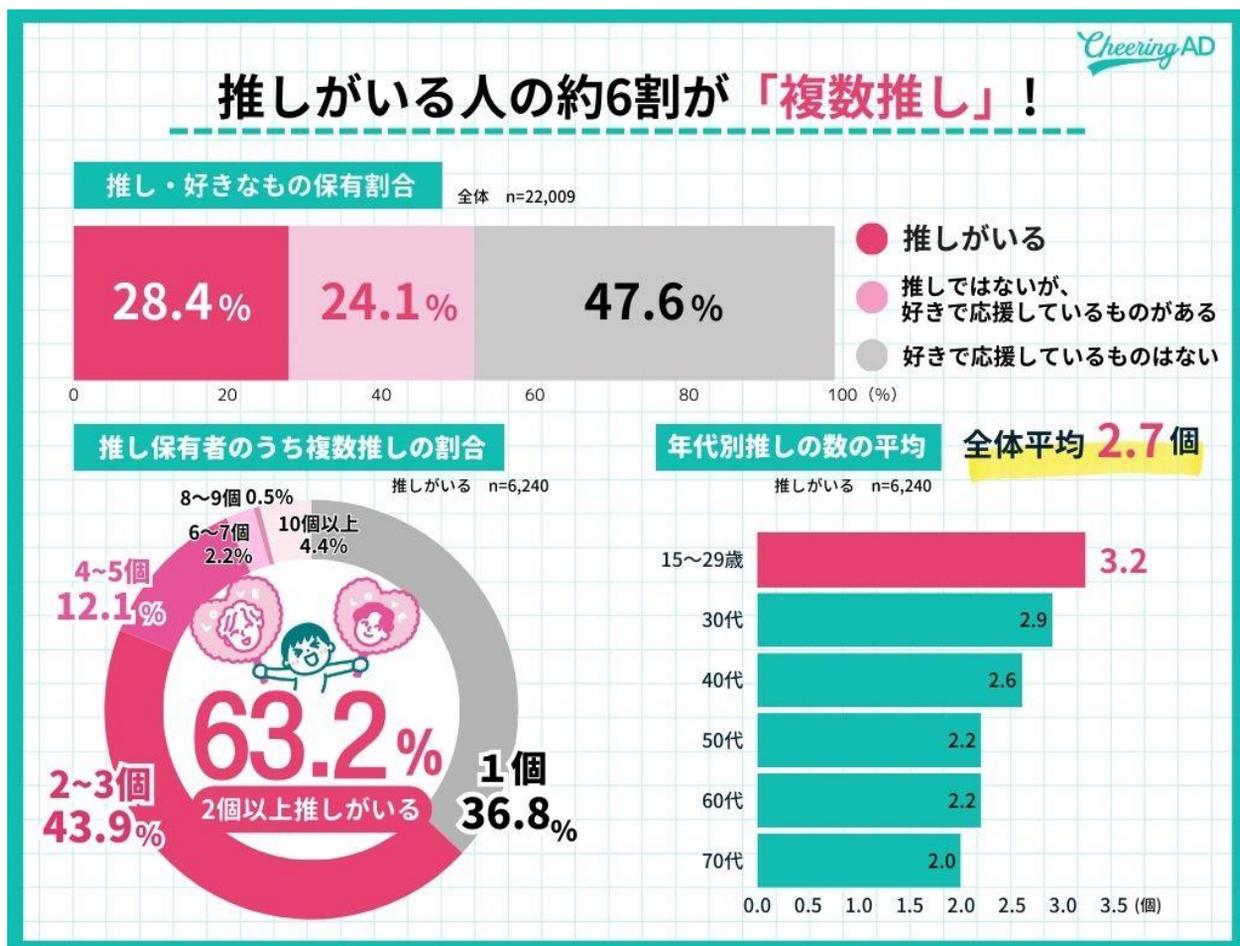
また、ファンの熱量が具現化した「応援広告（＝推しを祝うためにファンが掲出する広告）」のポテンシャル市場は1,283億円規模にまで拡大しており、個人の活力が経済を動かす新たな好循環を生み出していることがわかりました。

# 1.約6割が“複数推し”を自分らしく楽しむ時代

今回の調査では、「推し」がいる人は28.4%（約4人に1人）にのぼることがわかりました。また、推しがいる人の約6割が「2個以上の推しがいる」と回答しています。15～29歳では平均3.2個、30代～60代でも平均2個の存在を応援しており、複数の推しを持つスタイルが広がっていることがうかがえます。

さらに、推しへの向き合い方については「推し活は趣味の1つとして無理せず楽しみたい」と回答した人が76.0%となりました。こうした結果から、現在は「複数の推しを自分のペースで楽しみ、日々の活力を得る」というスタイルが広がっていると考えられます。

特定の対象に強くのめり込むだけでなく、多様な楽しみ方を通じて日常を豊かに彩る姿が、世代を問わず定着しつつあると推測されます。

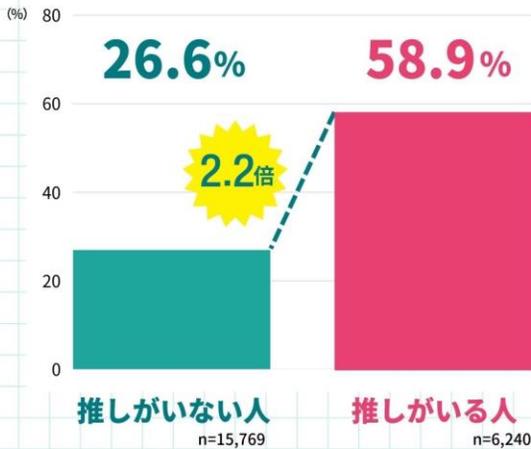


## 2.推しがいる人は「2.2倍」アクティブに新しいことに挑戦

直近3年以内に新しい活動を始めた人の割合を比較したところ、推しがない人は「26.6%」なのに対し、推しがいる人は「58.9%」と約2.2倍に達しました。挑戦した項目数も平均2.7個（いない層は1.7個）と多く、「推しのことをもっと知りたい」「推しが頑張っているから」といった思いが、自己成長や日常を前向きに変える強力な「原動力」となっている実態が明らかになりました。

### 推しが「原動力」に。新しい挑戦への一步は2.2倍。

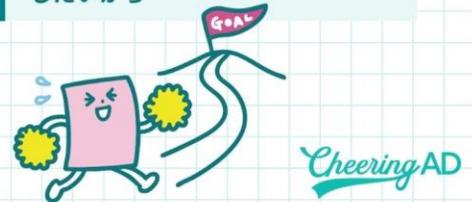
直近3年での新たなことへの挑戦率



推しきっかけに新たな挑戦をした理由

推しきっかけで新しいことを始めた人 n=2,823

第1位	推しのことをもっと知りたいから	46.1%
第2位	推しが頑張っていると自分も頑張れる	33.6%
第3位	推しと同じことをしたいから	32.4%



その挑戦は、貯金や片付けといった身近な生活習慣から、デザインや動画編集といったクリエイティブスキルの習得まで多岐にわたります。自分のスキルを高める「自己投資」や推しの魅力を広めるための「布教・創作」といった応援のステップアップへと直結しています。

「もっと応援したい」という純粋な思いが、自分を磨くエネルギーとなり、毎日をアクティブに彩るポジティブな循環を生み出しています。

### 貯金・語学から動画編集まで!? 推しを理由に自分をアップデート!

推しきっかけで新しく何を始めた?

推しきっかけで新しいことを始めた人 n=2,823



実際のエピソード



推しがTVでマラソンにチャレンジすることになり、自分自身も市民マラソンにチャレンジしました!

推しの面白さを広めるために切り抜きなどの動画制作を始めました!



推しきっかけで、外国語の勉強を始め海外旅行にも行きました!

CheeringAD

### 3.推しをきっかけにした挑戦で人生幸福度が上昇

新しいことへの挑戦は、マインド面にも変化をもたらしています。挑戦を経験したファンの73.3%が「自分のことをさらに好きになった」と回答しました。また、人生の幸福度（10点満点）を比較すると、推しがいない層は「5.2点」に対し、推しきっかけで新しい挑戦をした層は「6.4点」と上昇する傾向が見られます。「推し」の存在が、自身のスキルアップだけでなく、自分への自信や、日々の生活をより前向きに楽しむ力になっていることがうかがえます。

#### 推しをきっかけに「自分のことがさらに好きになる」

推しきっかけで新しい挑戦をして自分のことがさらに好きになった

推しきっかけで新しいことを始めた人 n=2,823



あなたは全体として、現在の生活にどの程度満足していますか？

好きで応援している  
ものがない人

n=10,471

幸福度平均

**5.2点**

推しがいる人

n=6,240

幸福度平均

**6.0点**

推しきっかけで  
新しい挑戦した人

n=2,823

幸福度平均

**6.4点**

CheeringAD

#### VOICE



株式会社  
NTTデータ経営研究所  
高瀬 未菜さん

### 推し活は、実はモチベーションや幸福感に関わる 脳の働きと関係しているかもしれません

人の脳は、他者の行動や感情に共感する社会的認知の神経メカニズムを持つと考えられています。さらに、仲間と同じ対象を応援する体験は帰属意識を高め、人の幸福感や人生満足度と関係することも知られています。

私自身、仕事が大変な時でも友人と2.5次元舞台を観に行くと、もっと頑張ろうという気持ちになります。こうした脳科学の視点で見ると、一見ただ楽しい趣味のように見える推し活も、実は人のモチベーションや幸福感に関わる脳の働きとつながっているのかもしれない。

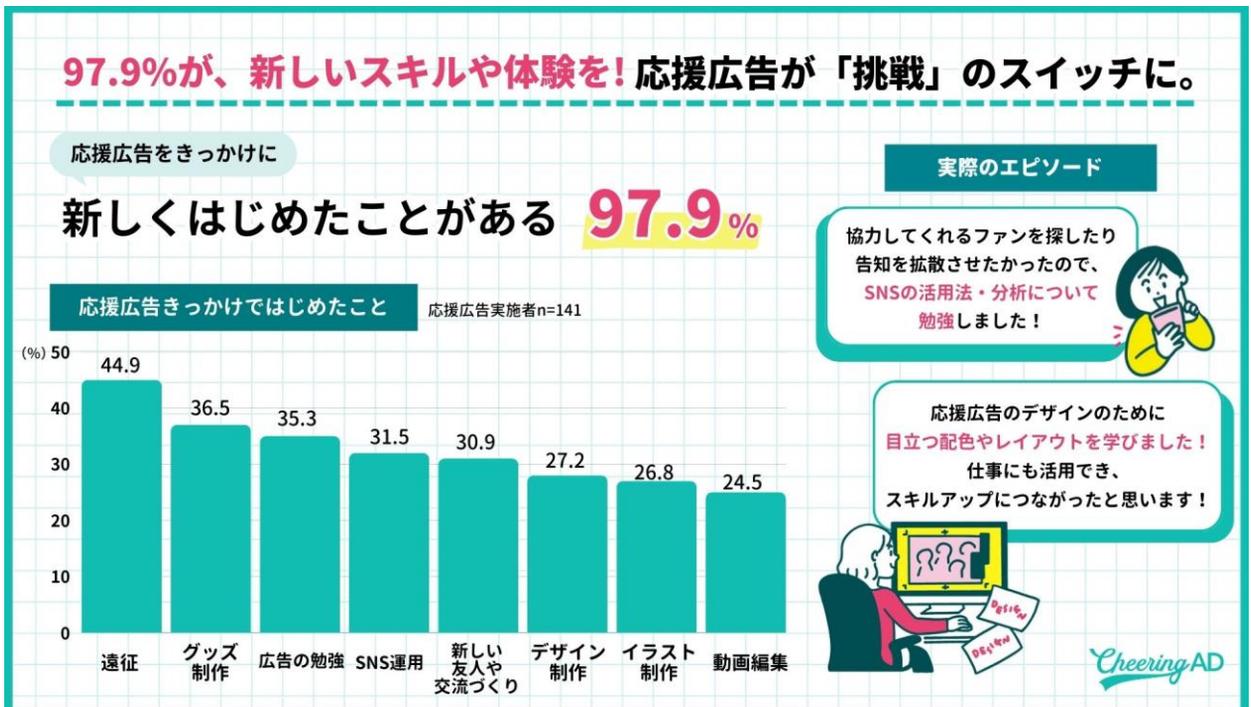
PROFILE:ニューロ・コグニティブ・イノベーションユニット

自身のオタク力を活かし、推し活の脳科学に関するプロジェクトの企画運営にも従事。

## 4. 「応援」をきっかけに広がる、ファンの活動領域とスキル

毎日をよりアクティブに過ごす推しがいる層は、単にコンテンツを楽しむだけでなく、これまで以上に多彩な応援を楽しみのなかに取り入れ始めています。グッズ購入やライブ参加といった日々の活動に加え、さらに「ファン有志で費用を出し合い、駅などにお祝いの広告を掲出する」という新しい応援方法「応援広告」が広がっています。

実際に、**応援広告をきっかけに新しいことを始めた人は97.9%**に達し、広告を見に行くためなどを目的に初めて「遠征」をしたファンは44.9%に達しました。他にもグッズ制作や広告の勉強、SNS運用など、「応援したい」という純粋な動機が、結果としてファンの経験やスキルの幅を広げる豊かなきっかけとなっています。



## 5. 応援広告のポテンシャル市場は1,283億円規模へ

首都圏（一都三県）における応援広告の認知率は、2022年の26.1%から2025年には32.3%へと上昇。ファン一人あたりが「年間に応援目的で出してもよい」と思える金額も、前年の2.7万円から3.4万円（前年比126.3%）へと増加傾向にあります。

これらを基に推計した、**応援広告のポテンシャル市場規模は、前年比約1.6倍の1,283億円**。これは国内の交通・屋外広告市場（2025年 4,778億円※）の26.9%に相当する規模であり、ファンの「応援したい」という想いが、将来的にこれまでにない新しい経済圏を形成していく可能性を示唆しています。（※出典：電通「2025年 日本の広告費」）

### 「応援広告」の認知率上昇で、潜在市場が拡大！

#### 【一都三県】応援広告 認知度の変化

推しの有無に関わらない全体認知度



- 見たことはないが、知っている
- 実際に見たことがある

※1 電通 2025年 日本の広告費  
屋外広告・交通広告合計 4,778億円

※2 矢野経済研究所 2024年度  
「オタク」主要17分野別市場規模1兆2,056億円

#### 応援広告のポテンシャル市場



ポテンシャル市場 = 応援広告実施意向者出現率 (%) × 人口(10~60代) × 応援広告に使ってもよい平均金額 (円)

将来的には、日本の交通・屋外広告※1の26.9%  
推し活市場※2の10.6%を占めるポテンシャルが！



## VOICE



株式会社ビズパ  
加藤 誠也さん

### OOH全体で見ても、無視できない規模感 に成長しているカテゴリーです

都内主要駅を中心に6年近くほぼ毎日OOHを観察していますが、ここ数年で応援広告の存在感は明らかに増えています。ある歌手さんの誕生日には渋谷駅構内にB0ポスターが10枚以上展開されたり、クラブファンで500万円規模の資金が集まった事例もあり、その熱量には目を見張るものがあります。掲出後に広告の前で写真を撮り合う光景もよく見かけますが、広告がファン交流の起点になっている点は、従来の企業広告にはない独自の価値だと感じています。OOH全体で見ても、無視できない規模感に成長しているカテゴリーです。

PROFILE:オフライン領域(OOH、紙広告、店舗メディア等)に特化して企業のマーケティング活動を支援。「広告巡礼」が日課で、毎日事例をSNSで紹介しており、オフライン領域のプロとしてメディア出演や大学での講演も多数。

## 6. 応援広告がコンテンツ消費を後押しし、推し活の熱量を高める

応援広告の実施は、コンテンツへの直接的な支出を後押ししています。実施者の83.5%が「応援広告以外の推し活の費用が増えた」と回答しており、具体的な内訳はグッズ購入（60.2%）、投げ銭（48.1%）、イベント・ライブ参戦（47.6%）と多岐にわたります。また、応援広告を通じたファン同士の繋がりについても、実施者の75.8%、応援広告を見た人の74.4%が実感しています。応援広告という共通の接点で、ファン同士の熱量を高めるとともに、ファンコミュニティを活性化させるハブとして機能しています。

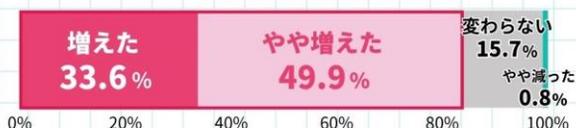
### 応援広告が生み出すコンテンツへの好循環

#### コンテンツの消費拡大

応援広告実施後に

応援広告実施者（主催・出資者計）n=141

応援広告以外の「推し活」使用金額が増えた 計 **83.5%**



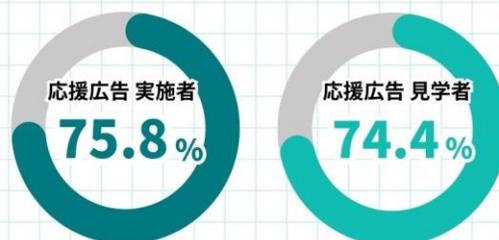
どんな推し活の出費や頻度が増えましたか？

- 第1位 **グッズの購入** 60.2%
- 第2位 **投げ銭やメンバーシップ** 48.1%
- 第3位 **イベントやライブへの参加** 47.6%

応援広告実施後に推し活金額が増えた人 n=118

#### ファン同士のつながり強化

応援広告を通じて、ファン同士のつながりが強くなったと感じる



応援広告実施者（主催・出資者計）n=141

応援広告見学者(n=93)



→ 応援広告を出した人だけでなく、応援広告を見た人にも効果が！

CheeringAD

## VOICE



noteプロデューサー/  
ブロガー  
徳力 基彦さん

### 「共創するファン」の誕生。その変化の象徴は、「応援広告」の拡がりにあると言えます

近年の推し活の盛り上がり、いかに従来の「受け身のファン」とは違う新しい形の「共創するファン」の誕生によるものかという変化の象徴が「応援広告」の拡がりにあると言えます。

日本では、ファンのお金がグッズやライブではなく、広告費に使われてしまうことに違和感がある業界関係者もまだ少なくないようですが、注目すべきは「応援広告」を実施したファンの熱量がさらに高まる傾向にある点です。

日本でも、自分の推しをもっと多くの人に知ってもらおうと思うファンの熱量を消さずに、上手くファンと共創する形を模索するべきタイミングに入っていると感じます。

PROFILE:noteで企業におけるnote/SNS活用を支援。また、エンタメ業界のデジタル活用や推し活の進化をYahoo!ニュースやYouTubeで紹介。Yahoo!ニュースベストエキスパート2024特別賞受賞。

応援広告を通して、皆様の活動の幅だけでなく、  
お客様同士のつながりがさらに広がったと感じています

株式会社バンダイナムコエンターテインメント  
『アイドルマスター』シリーズ マーケティング担当者

THE IDOLM@STER  
SERIES

ライブ開催日やアイドルの誕生日など、街の至る所で素敵な広告を掲出いただき、プロデューサー（※ファンの総称）の皆様の熱量を改めて実感し、関係者一同とても嬉しく思っております。

お客様同士で協力して企画いただいていることも多く、応援広告を通して、皆様の活動の幅だけでなく、お客様同士のつながりがさらに広がったと感じております。

▼『アイドルマスター』シリーズ 応援広告掲出の様子



『アイドルマスター』シリーズでは、2024年8月よりCheering ADを通じて応援広告の受付を行っています。

THE IDOLM@STER™ & ©Bandai Namco Entertainment Inc.

# ファンの「挑戦」がコンテンツを育む。 “推しサイクル”が描き出すポジティブな循環



2023年、当社はファン主体の能動的な推し活である「応援広告」を通じ、ファン同士の共感が生まれ、その熱量がコンテンツをさらに活性化していくポジティブな循環を「推しサイクル」と名付けました。

推しから得た活力を原動力に、ファン自身が行動を起こすことで「推しサイクル」は活発に回っています。今回の調査では、この循環がコンテンツだけでなく、社会や経済にもポジティブな影響を広げている実態が明らかになりました。

## 1.元気をもらう：日常の活力源

推しの存在は日々の活力であり、推しがいる層はいない層に比べ、新しい挑戦に対して2.2倍アクティブであるという結果が判明しました。

## 2.行動のエンジン：挑戦と自己成長

貯金や語学、制作スキルの習得など、推しという存在はファン個人の「行動の原動力」として自己成長を後押しし、人生幸福度の向上にもつながっていることがうかがえます。

## 3.想いを形に：サイクルを加速させる「起点」としての応援広告

「応援したい」という想いを発信する応援広告は、サイクルを加速させるパワフルな起点です。

## 4.共創と循環：コンテンツ経済とコミュニティへの波及

応援広告は、個人の幸福度を高めるだけでなく、ファン同士の繋がりを強め（75.8%）、消費拡大（83.5%）を牽引しています。この熱量の集積が潜在市場1,283億円という経済圏を見出し、ファンとコンテンツが共に成長する「共創」の形を生み出しています。

この「推しからファンへ、ファンから社会へ」と続く好循環は、個人の日常を豊かにするだけでなく、ファンの行動や想いがコンテンツの可能性を広げていく原動力となっています。Cheering ADは、これからもファンの皆さまと共に、コンテンツのさらなる発展に貢献してまいります。

## 「推し活・応援広告調査2025」 調査概要

調査主体 株式会社ジェイアール東日本企画 「Cheering AD」

調査手法：インターネットアンケート調査

調査期間：2025年12月26日～2026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：22,009

協力：株式会社NTTデータ経営研究所 ニューロ・コグニティブ・イノベーションユニット

※単位が%の結果数値は表章単位未満を四捨五入しているため、内訳の合計が計に一致しないことがあります。

※実際のエピソードは、Cheering ADの利用者587名に別途アンケートを行った内容です。

本調査は、2023年に提唱した「推しサイクル（推しから得た活力がファンの行動を生み、コンテンツを活性化させる循環）」の現状を検証したものです。

推しがファンの「原動力」となり、その高まった活力が社会や経済へどのように波及しているのか。今回の調査結果が、推し活文化の今を紐解く一助となれば幸いです。

私たち「Cheering AD」は、今後も継続的な調査を通じて、推し活・コンテンツ市場およびファンが広告を出す応援広告文化のさらなる発展に貢献して参ります。詳細データや共同研究にご興味をお持ちの方は、ぜひお気軽にお問い合わせください。

今後もCheering ADサイトにて、推し活にまつわる様々なデータを皆さまにお届けしていきます。

「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・応援広告調査2024」 <https://cheering-ad.jeki.co.jp/blogs/news/news-release2025>

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



※2024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で発足した「応援広告（センイル広告）」の掲出サポートを行う事業。2024年度には、約3,000団体の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\\_oooh](https://twitter.com/jeki_oooh)