応援広告を活用した人流創出の可能性と交通インフラ空間活用に関する社会実験

齋藤知弥[*1]　石川理人[*1]
水野真紀子[*1]　松林卓[*1]
大橋道生[*2]　深山啓太[*3]

要　旨

本稿は，交通インフラに付随する公共空間を活用した応援広告の可能性を検証した社会実験について報告するものである．近年，PPP/PFIやコンセッション事業の普及を背景として，交通インフラ施設における広告収入やテナント収入等の利用料金収入以外の収益（以下，非料金収入）の確保や空間価値向上が求められている．一方，推し活市場の拡大に伴い，ファンが主体となって広告を掲出する応援広告が注目されている．そこで本研究では，大規模アイドルイベントと連携し，駅周辺施設や有料道路休憩施設等に応援広告を掲出する社会実験を実施した．その結果，139名の応募者のうち30名が実際に広告を掲出し，内22名から得られた体験後アンケートでは68.2%が現地で広告を確認し，77.3%がSNSへの投稿を行った．これらの結果から，応援広告は来訪行動および情報発信行動を誘発する可能性を有することが示唆された．また，交通インフラ空間における新たな空間活用手法および非料金収入創出手法となる可能性が示唆された．

キーワード　人流創出／交通インフラ空間／推し消費／応援広告／聖地巡礼／非料金収入創出

目　次

1．はじめに
2．本研究の位置づけ
3．社会実験の概要
4．社会実験の結果
5．考察
6．結論

A SOCIAL EXPERIMENT ON POTENTIAL FOR VISITOR FLOW GENERATION AND TRANSPORTATION INFRASTRUCTURE FACILITIES UTILIZATION THROUGH FAN-SPONSORED ADVERTISING

Kazuya　SAITO　**Ayato　ISHIKAWA**
Makiko　MIZUNO　**Taku MATSUBAYASHI**
Michio　OHASHI　**Keita　MIYAMA**

Synopsis:
This paper presents a social experiment that examined the potential of fan-sponsored advertising as a tool for visitor flow generation in transportation infrastructure spaces. Against the backdrop of increasing demand for non-fare revenue and the expansion of fan-driven consumption, advertisements created by fans were displayed at station-area facilities and expressway rest areas during a large-scale idol event. Of the 139 applicants, 30 ultimately displayed advertisements. Post-experiment surveys of 22 participants showed that 68.2% of respondents visited the advertisement locations and 77.3% posted related content on social media. The results suggest that fan-sponsored advertising can stimulate both on-site visits and information-sharing behavior. Furthermore, the experiment indicates the potential of fan-sponsored advertising as a new approach to space utilization and non-fare revenue generation in transportation infrastructure facilities.

＊1 本店　ICI 未来共創センター　＊2 中京テレビ放送株式会社
＊3 株式会社 JR 東海エージェンシー

1．はじめに

我が国では，人口減少や少子高齢化の進行に伴い，社会資本を取り巻く環境が大きく変化している．高度経済成長期に集中的に整備された多くの社会基盤施設は更新時期を迎えている一方，生産年齢人口の減少や財政制約の進展により，維持管理・更新に必要な投資余力は相対的に縮小している[1]．このような状況の中，限られた財源の下で持続的なインフラサービスを提供するためには，効率的な維持管理に加え，新たな収益源の確保が重要な課題となっている．特に交通結節点や道路関連施設は，多くの利用者が往来する公共空間であり，単なる移動のための施設ではなく，人々が集い，交流し，消費活動を行う場としての価値が期待されている．実際に，駅ナカ事業や空港商業施設，高速道路休憩施設の地域連携事業など，多様な空間活用の取組みが実施されている[2][3]．しかしながら，これらの多くは企業を広告主又は利用主体とする従来型の事業モデルであり，一般消費者が直接収益創出に関与するモデルについては十分な検討がなされていない．

一方で近年は，個人が主体となって支出を行う推し活市場が拡大しており，こうした需要を交通インフラ空間に取り組むことで，ファンが応援対象のために消費行動を行う「応援消費」による新たな収益機会を創出できる可能性がある．「応援消費」の中でも応援広告は近年実施事例が増えてきているファンが自ら費用を負担して公共空間に広告を掲出する活動である．そこで本研究では，交通インフラに付随する公共空間を活用した応援広告の社会実験を実施し，人流創出およびインフラ空間における新たな収益創出モデルとしての成立可能性を検証することを目的とする．具体的には，①個人が広告主となる広告需要および収益モデルの成立可能性，②応援広告掲出者を中心とした来訪行動および情報発信行動の発生可能性の二点について評価を行う．

2．本研究の位置付け

2.1 推し活および応援消費に関する研究

近年，特定の人物，団体またはコンテンツを応援する行動である「推し活」が広く普及している．推し活は，アイドルやアーティスト，アニメ・ゲームキャラクター，スポーツ選手等を対象とした消費活動であり，グッズ購入，イベント参加，SNS による情報発信など様々な行動を伴う．応援対象への支出を通じて満足感や自己実現を得る消費形態として注目されており，推しを応援するための消費行動は「応援消費」とも呼ばれている．近年の研究では，推し活は単なる趣味活動ではなく，ファンコミュニティの形成や情報共有行動と密接な関係を有することが指摘されている．また，SNS の発展により，ファン同士が情報交換や交流を行う機会が増加し，推し活の経済的・社会的影響は拡大傾向にある[4]．

応援広告は，このような推し活を代表する活動の一つである．応援広告とは，ファンが自ら費用を負担し，駅や商業施設等の公共性の高い場所に広告を掲出する行為である．近年ではアイドルやアーティストの誕生日，デビュー記念日，イベント開催等に合わせて実施される事例が増加している[5]．しかし，応援広告に関する研究はまだ限定的であり，その効果や社会的意義については十分な知見が蓄積されていない．

2.2 聖地巡礼およびコンテンツツーリズムに関する研究

推し活と関連する研究分野として，聖地巡礼およびコンテンツツーリズム研究が挙げられる．コンテンツツーリズムとは，映画，アニメ，漫画，小説，ゲーム等のコンテンツを契機として観光行動が発生する現象であり，観光学や地域政策分野において数多くの研究が行われている．特にアニメ作品や映像作品の舞台となった場所を訪問する行動は「聖地巡礼」と呼ばれ，地域への来訪者増加や観光消費の拡大につながることが報告されている[6]．

既往研究では，聖地巡礼は従来型観光と異なり，ファン自身の主体的な行動によって成立する特徴を有することが指摘されている．また，SNS を介した情報共有によって来訪意欲が高まり，継続的な来訪者創出につながることも報告されている[7][8]．

さらに，聖地巡礼の対象となる場所は必ずしも観光地とは限らず，駅，商店街，公園などの日常的な空間が訪問対象となる点も特徴である．このことは，既存の公共空間が新たな価値を獲得し得ることを示唆している．

一方で，既往研究の多くは，作品や人物と関連を有する場所への来訪行動を対象としており，応援広告自体を訪問対象とする事例については十分な検討が行われていない．

2.3 OOH 広告およびデジタルサイネージに関する研究

公共空間に設置される広告媒体として，自宅以外の場所で人々の目に触れる広告全般の総称である OOH（Out Of Home）広告やデジタルサイネージに関する研究も数多く行われている．デジタルサイネージは，駅，空港，商業施設，道路休憩施設等に設置される電子広告媒体であり，従来の紙媒体と比較して高い視認性や情報更新性を有することが特徴である．近年は交通結節点を中心に導入が進んでおり，広告媒体としてだけでなく，情報提供や地域情報発信の手段としても活用されている[9]．

既往研究では，デジタルサイネージの視認性や広告効果，利用者への認知効果などについて検討されてきた．しかしながら，多くは企業広告を対象としており，個人が広告主となる応援広告に着目した研究は少ない．また，デジタルサイネージを起点とした利用者の移動行動や

SNS 情報発信行動との関係についても十分な知見は得られていない．

2.4 インフラ空間活用および非料金収入に関する研究

近年，インフラマネジメント分野では，社会資本の維持管理を支える財源確保の観点から，公共空間の利活用に関する研究が進められている．近年では PPP/PFI やコンセッション事業の普及を背景として，空港，道路，鉄道駅，サービスエリア（SA），パーキングエリア（PA）等の交通インフラにおいて，利用料金収入以外の収益源を確保するための取組みが進められている．従来，これらの施設の収益は通行料金や施設利用料金に依存していたが，近年は広告事業，イベント事業，商業施設運営などを通じた非料金収入（Non-Fare Revenue）の重要性が高まっている [10]．

しかしながら，既往研究の多くは事業制度や収益構造の分析を中心としており，新たな需要創出を伴う広告モデルの成立可能性について検討した事例は限定的である．特に個人が広告主となる需要を活用した空間活用モデルについての研究はほとんど見られない．

2.5 本研究の位置付け

以上のように，推し活研究ではファンによる応援行動や情報共有行動，コンテンツツーリズム研究では来訪行動，OOH 広告研究では広告媒体としての効果，インフラ空間活用研究では非料金収入の重要性はそれぞれ明らかにされている．一方で，応援広告を対象として，来訪行動，情報発信行動，個人広告主モデルおよび非料金収入創出の可能性を横断的に評価した研究は確認されていない．特に，応援広告を公共空間に掲出することによる以下 4 つの観点，

(1). 個人が広告主となる新たな収益モデルの成立可能性
(2). 広告閲覧を目的とした来訪行動の発生
(3). SNS を介した情報発信行動の発生
(4). 交通インフラ空間における非料金収入創出の可能性

を総合的に検証した研究は見当たらない．

そこで本研究では，交通結節点および道路関連施設に設置されたデジタルサイネージを対象とした社会実験を実施し，応援広告を活用した人流創出モデルおよびインフラ空間活用モデルの成立可能性について探索的に検証する．本研究は，推し活を対象とする消費行動研究であると同時に，公共空間の価値向上およびインフラ施設における新たな非料金収入創出手法の可能性を評価する社会実験として位置付けられる．

3. 社会実験の概要

3.1 社会実験の設計

本社会実験では，中部地方で開催する大規模アイドルイベントに出演する 12 組のアイドルグループを対象として，応援広告の無料体験モニターを募集し，広告制作から掲出までを体験できる環境を提供した．広告掲出場所としては，

(1). イベント会場施設
(2). 鉄道主要駅に近接する大型商業施設
(3). 有料道路上の休憩施設 A
(4). 有料道路上の休憩施設 B

の計 4 拠点を対象とした．

これらはいずれも交通結節点あるいは交通インフラ関連施設であり，応援広告をインフラ空間に設置することで，イベント会場外においても来訪動機を発生させる仕組みを構築した．仕組みのイメージを**図-1** に示す．

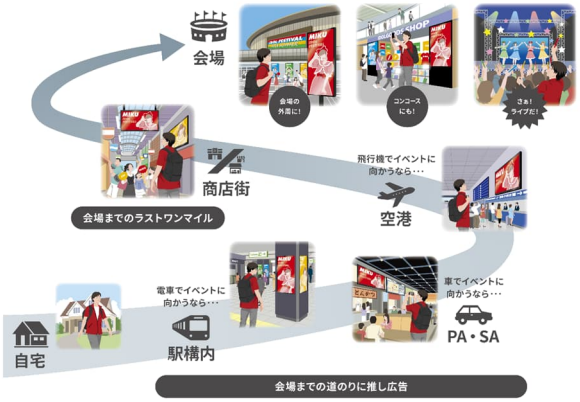


図-1 応援広告による来訪モデル

募集にあたっては，アイドルグループの公式 SNS（X）およびイベント公式ウェブサイトを活用してファンに対して周知を行った．

3.2 体験モニターの行動評価

行動評価では，応援広告が実際の来訪行動および情報発信行動を誘発するか否かを検証した．検証項目を**表-1** に示す．従来の広告施策では広告接触後の行動把握が難しい場合が多いが，本研究では応援広告を起点とした行動連鎖の発生状況を確認することを目的とし，SNS 上に投稿された内容についても分析を行う．

表-1 来訪行動と情報発信行動の検証項目

来訪行動	情報発信行動
・現地訪問の有無	・自身の広告紹介
・現地での写真撮影行動	・他者製作広告の紹介
・SNS投稿の実施状況	・広告に対する感想投稿
・SNS上での反応や再拡散	・応援対象本人による反応

3.3 体験モニターの意識評価

意識評価では，参加者が応援広告に対してどのような価値を感じたかを把握するため，アンケート調査を実施した．アンケートは，モニター申込時および広告掲出体

験後の計 2 回実施した．それぞれのアンケート項目を**表-2** に示す．

表-2　申込時と広告掲出体験後のアンケート項目

モニター申込時の項目	広告掲出体験後の項目
・属性情報	・応援広告を実施した理由
・推し活経験	・掲出媒体に対する評価
・応援広告の認知状況	・広告制作時の課題
・応援広告の経験有無	・現地来訪の有無
・推し活への支出状況	・SNS投稿の有無
	・再利用意向

3.4 周辺地域への影響評価

応援広告による周辺地域への波及効果を把握することを目的とした．本来，人流創出効果を評価するためには個人単位での移動履歴や滞在状況を把握することが望ましい．しかし，本社会実験では取得可能なデータに制約があったため，既存データを活用した簡易的な評価手法を採用した．

本社会実験では，イベント会場だけでなく，有料道路上の休憩施設（PA）にも応援広告を掲出した．イベント会場へは鉄道を利用して来場することが可能である一方，有料道路休憩施設を訪問するためには，通常の来場経路から外れて有料道路を経由する必要がある．このため，応援広告が新たな来訪動機となった場合，有料道路利用や休憩施設利用の増加として現れる可能性があると考えた．

そこで本研究では，イベント来場者数および駐車場利用台数を用いて「乗用車利用率」を式[1]の通り定義し，周辺地域への影響を把握するための探索的な評価指標として設定した．

$$\text{乗用車利用率} = \frac{\text{イベント当日の駐車場利用台数（台）}}{\text{イベント来場者総数（人）}} \qquad [1]$$

なお，本指標は応援広告による人流創出効果や地域活性化効果を直接評価するものではなく，有料道路休憩施設への立ち寄り行動の変化を把握するための簡易的な指標として位置付ける．

4．社会実験の結果

4.1 応援広告モニターの募集結果

最終的な応募者数は139名であった．募集期間中の累計申込者数の推移を**図-2** に示す．**図-2** をみると，アイドルグループまたは所属メンバーによる SNS 投稿直後に応募者数が増加する傾向が確認された．モニター体験フェーズごとの参加者数の推移を**図-3** に示す．応募者 139 名に対して応援広告の制作環境および広告枠の申込環境を提供した結果，44 名が広告枠申込手続きを実施し，その後の制作・審査を経て 30 名が実際の広告掲出まで到達した．広告掲出に至らなかった応募者については，広告制作未完了等を理由として掲出に至らなかったケースが含まれる．また，モニター申込時アンケートは139名，体験後アンケートは広告掲出者 30 名のうち 22 名から回答を得た．なお，本社会実験は無料体験モニターとして実施しており，広告掲出費用は実験実施者側が負担した．応援広告の掲出状況の例を**写真-1** に示す．この結果から，応援広告に対して一定の潜在需要が存在するとともに，個人が広告主として広告掲出を行う行動が実際に発生することが確認された．

4.2 応援広告に対する反応

社会実験期間中には，広告掲出場所において広告の閲覧や写真撮影を行う利用者が確認された．特に，掲出された応援広告を背景として記念撮影を行う様子が複数確認された．また，SNS 上では応援広告に関連する複数の投稿が確認された．確認された投稿内容は概ね以下の 4 種類に分類できる．

(1). 広告制作者による自身の広告の紹介
(2). 来訪者による他者制作広告の紹介
(3). 応援広告に対する感想や効果に関する言及
(4). 応援対象本人による反応

である．

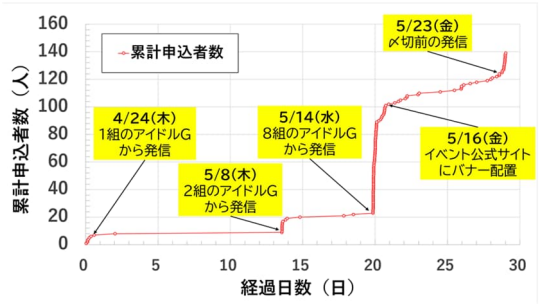


図-2　募集期間中の累計申込者数の推移

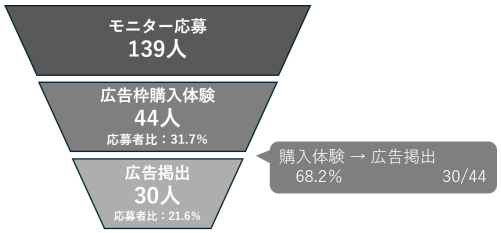


図-3　モニター体験フェーズごとの参加者数の推移



写真-1　応援広告の掲出状況の例

特に広告制作者自身が広告掲出を SNS 上で報告する行動が確認され，一部投稿についてはイベント開催期間において投稿詳細画面の閲覧数にて数千回規模の表示回数が確認された．また，応援対象本人が広告を訪問した様子や広告に対する反応を発信する事例も確認された．これらの結果から，応援広告は広告掲出そのものに留まらず，SNS 上での情報発信行動を誘発する媒体として機能していることがうかがえる．

4.3 応募者属性

応募時アンケートの結果を分析した．応募者属性を**図-4** に示す．応募時アンケート回答者 139 名のうち性別については女性が約 6 割を占めた．年齢については 21～30 歳が 45.3%で最も多く，18～20 歳が 29.9%で続いた．30 歳以下が全体の約 75%を占めており，若年層が主体であることが確認された．居住地域については中部地方が 36.0%，関東地方が 33.1%であり，両地域で約 7 割を占めた．また，年収については 200 万円以下が 38.5%，201～400 万円が 30.8%であり，比較的低所得若年層を中心とした構成であることが応募時アンケートから確認できた．

さらに応援広告の認知・経験に関する回答を**図-5** に示す．応援広告の認知状況については 67.5%が「知らなかった」と回答しており，経験についても 81.2%が「経験したことがない」と回答した．このことから，本社会実験の参加者の多くは応援広告の新規利用者であったと考えられる．

4.4 応援広告に対する意識

体験後アンケートで得られた意識調査を示す．応援広告を実施した理由を整理した結果を**表-3** に示す．結果を見ると，体験後アンケート回答者 22 名のうち「推しに喜んでもらいたい」が 17 人(77%)，「ファン以外にも推しの存在を知ってほしい・アピールしたい」が 11 人(50%)，「推しからの本企画の告知があり，力になりたいと思った」が 10 人(45%)といった回答が多く確認された．

また，応援広告を掲出したいタイミングを整理した結果を**表-4** に示す．結果を見ると，「誕生日」が 14 人(64%)，「デビューや記念日」が 14 人(64%)，「活動周年記念」が 10 人(45%)といった回答が多く確認され，特別なイベントに回答が集中した．一方で，参加前に不安であった事項を整理した結果を**表-5** に示す．「デザイン制作」が 11 人(50%)，「デザイン審査」が 7 人(32%)といった回答が多く確認された．また，応援広告への参加意欲について整理した結果を**図-6** に示す．推し本人から応援広告実施の呼びかけがあった場合や，個人単位で広告申込みが可能であった場合には，参加意欲が大きく高まるとの回答が得られた．

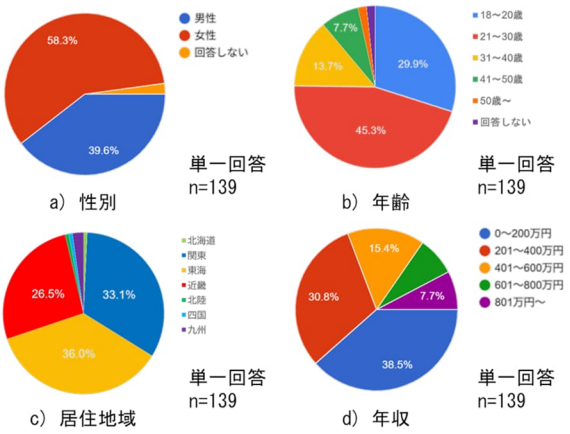


図-4　アンケートによる応募者属性

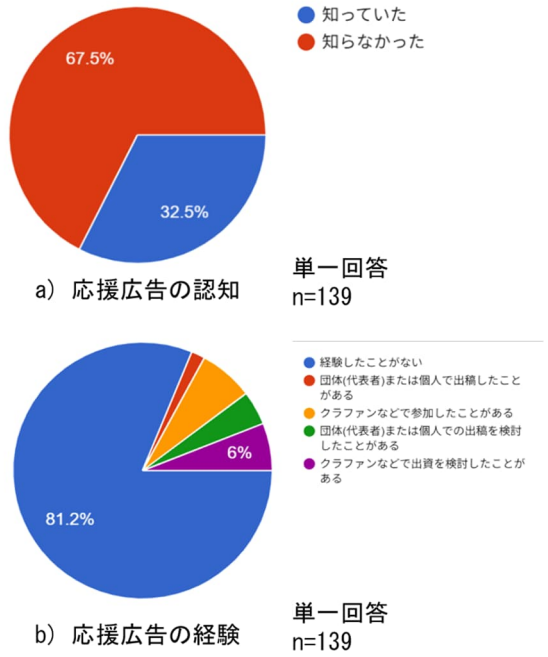


図-5　応援広告の認知・経験

表-3　応援広告を実施した理由

	複数回答可	n=22
アンケート項目	**回答数**	**割合%**
推しに喜んでもらいたい	**17**	**77%**
ファン以外にも推しの存在を知ってほしい・アピールしたい	**11**	**50%**
推しからの本企画の告知があり、力になりたいと思った	**10**	**45%**
自分の想いをカタチにしたい	5	23%
イベントを盛り上げたい	4	18%
SNSで拡散したいから・広告を見た人に拡散して欲しい	3	14%
他のファンと盛り上がりたい	2	9%
おもしろそうだから	1	5%
推しにお金を費やしたい	0	0%

表-4　応援広告を掲出したいタイミング

	複数回答可	n=22
アンケート項目	回答数	割合%
誕生日	**14**	**64%**
デビューや記念日	**14**	**64%**
作品の発売	**10**	**45%**
出演・出場	8	36%
受賞・ランクイン	3	14%
ワンマンライブツアーや生誕祭など、大きな自主企画イベントの告知	1	5%
ライブツアー	1	5%

表-5　参加前に不安であった事項

	複数回答可	n=22
アンケート項目	回答数	割合%
デザイン制作	**11**	**50%**
デザイン審査	**7**	**32%**
広告を見る人の評価	4	18%
権利侵害が心配	4	18%
特に不安は無かった	4	18%
手続き	1	5%
費用面	1	5%
その他：同じ推しを持つ広告制作者とのデザイン被り	1	5%
その他：広告内に入れていい文言や外部リンクなどが分からなかった	1	5%

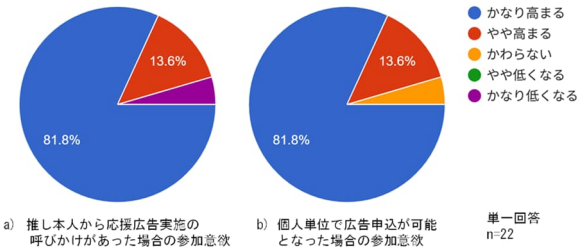


図-6　参加意欲調査の結果

4.5 来訪行動および SNS 投稿行動

広告掲出後の行動について整理した結果を図-7，表-6，表-7 にそれぞれ示す．図-7 を見ると，体験後アンケート回答者 22 名のうち 15 名（68.2%）が実際に現地を訪れて広告を確認したと回答した．さらに，現地で広告を確認した参加者にその際の感情を尋ねたところ，表-6 を見ると「写真を撮りたくなった」が最も多い回答となった．また，「もう一度広告を出したくなった」と回答した参加者も多く確認された．一方，表-7 に示す通り現地を訪れなかった参加者の主な理由は「行く時間がなかった」であった．SNS 投稿について整理した結果を表-8 に示す．結果を見ると，22 名中 17 名（77.3%）が X への投稿を実施したと回答した．

これらの結果から，多くの参加者が広告掲出後に現地訪問および SNS 投稿を実施しており，応援広告が来訪行動と情報発信行動の双方を誘発していることが示唆された．

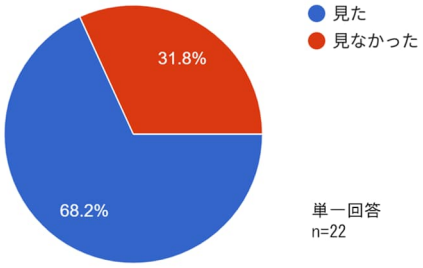


図-7　広告掲出箇所への訪問数

表-6　現地で見た時の気持ちに近いもの

	複数回答可	n=22
アンケート項目	回答数	割合%
写真を撮りたくなった	**12**	**80%**
推しに届く気がした	**7**	**47%**
もう一度作りたくなった	**9**	**60%**
拡散したくなった	6	40%
誇らしくなった	5	33%
制作をやり直したいと思った	2	13%
特に何も感じなかった	0	0%

表-7　見に行かなかった理由

	複数回答可	n=22
アンケート項目	回答数	割合%
行く時間が無かった	**5**	**71%**
移動費用が掛かる	**2**	**29%**
ライブ会場への導線になかった	0	0%
掲出場所がわからなかった	0	0%
いつ掲出されるのか分からなかった	0	0%
広告を掲載したことで満足した	0	0%

表-8　SNS への投稿について

	複数回答可	n=22
アンケート項目	回答数	割合%
Xに投稿した	**17**	**77%**
Instagramに投稿した	**7**	**32%**
投稿しなかった	4	18%
TikTokに投稿した	2	9%
Facebookに投稿した	0	0%
ブログに投稿した	0	0%
noteに投稿した	0	0%
YouTubeに投稿した	0	0%

4.6 周辺地域活性化指標の計測結果

本研究では，イベント来場者数と駐車場利用台数を用いて乗用車利用率を算出した．その結果，2024 年実績は 1 日目が 0.24，2 日目が 0.23 であったのに対し，本社会実験では 1 日目が 0.25，2 日目が 0.26 であり，有意な差は確認できなかった．本社会実験では，乗用車利用率を探索的に指標に設定したが，来訪者の居住地や当日の天候など，指標の変動に影響を及ぼす要因が応援広告の有無以外にも数多く存在していると考えられる．より的確に応援広告掲出の影響を捉えるための指標の設定や計測方法については今後の課題である．

5．考察

本章では，第4章で得られた結果を基に，研究目的として設定した①個人が広告主となる広告需要および収益モデルの成立可能性，②応援広告掲出者を中心とした来訪行動および情報発信行動の発生可能性の観点から考察を行う．

5.1 個人広告主モデルの成立可能性

本社会実験では，応援広告の無料体験モニターとして139 名の応募があり，そのうち 44 名が広告枠申込の手続きまで進み，最終的に 30 名が広告掲出に至った．従来，駅や道路施設等に設置される広告媒体は企業が広告主となることが一般的であったが，本社会実験では個人が広告主となる広告需要が実際に確認された．また，応募者の約7割が応援広告を認知しておらず，約8割が応援広告の実施経験を有していなかったことから，応募者の多くは既存ユーザーではなく新規参入者であったと考えられる．このことは，応援広告市場が既存利用者のみで構成されているのではなく，潜在的な需要層を含んでいる可能性を示している．さらに，体験後アンケートでは「推しに喜んでもらいたい」「推しをより多くの人に知ってもらいたい」といった回答が多く確認された．これらの結果から，応援広告は広告媒体としての機能だけではなく，ファンによる自己表現や応援活動の手段としても認識されていることが示唆される．

一方，本社会実験は無料体験として実施しており，実際の市場価格において同規模の需要が発生するかについては検証できていない．今後は価格弾力性や利用継続意向を含めた詳細な需要分析が必要である．

5.2 応援広告による来訪行動誘発効果

体験後アンケートでは，回答者 22 名のうち 15 名（68.2%）が掲出された広告を現地で確認したと回答した．さらに，現地を訪れた参加者に対する質問では，「写真を撮りたくなった」が最も多い回答として確認された．また，現地では応援広告を背景として写真撮影を行う利用者も確認された．

これらの結果から，応援広告は単なる情報提供媒体としてだけではなく，ファンの来訪目的地として機能する可能性が示唆された．一般的な広告媒体は視認されることを目的として設置されるが，応援広告の場合は広告そのものを見に行く行為が発生する特徴がある．本社会実験においても，広告閲覧を目的とした移動行動が確認されており，応援広告の掲出場所が掲出者にとって訪問対象として認識された可能性が考えられる．これはコンテンツツーリズム研究において指摘されている聖地巡礼行動と類似した構造を有していると考えられる．ただし，従来の聖地巡礼が作品や人物にゆかりのある場所への訪問であるのに対し，本研究で確認された行動は広告媒体そのものを訪問対象とする点に特徴がある．

一方で，本研究で確認された来訪者の多くは広告制作者本人である．広告掲出を契機として第三者が来訪した割合については十分なデータが得られておらず，人流創出効果の規模を定量的に評価するには至っていない．今後は位置情報データや現地観測調査等を活用し，応援広告によって誘発された来訪者数や滞在行動についてより詳細な分析を行う必要がある．

5.3 SNS を介した情報発信効果

体験後アンケートでは，22 名中 17 名（77.3%）が X への投稿を行ったと回答した．

また，SNS 上で確認された投稿内容は，

(1). 制作者による広告紹介

(2). 来訪者による広告紹介

(3). 応援広告に対する感想の投稿

(4). 応援対象本人による反応

の 4 類型に整理できた．

特に注目すべき点として，応援対象本人による反応が確認されたことが挙げられる．従来の広告では広告主と広告対象が明確に分離されていることが多いが，応援広告では広告対象者自身が SNS 上で反応することでさらなる情報拡散が生じる可能性がある．また，一部投稿では数千回規模の表示回数が確認されており，応援広告が現地利用者以外にも認知される可能性が示された．この結果は，応援広告が現地来訪行動に加えて情報発信行動を誘発する媒体であることを示唆している．

特に本社会実験では，「応援広告を見る」，「写真を撮影する」，「SNS へ投稿する」，という一連の行動が複数確認されており，応援広告がオンラインとオフラインを接続する媒体として機能している可能性がある．

一方，本研究では投稿件数や総インプレッション数，再投稿数などを網羅的に取得していない．そのため，情報拡散規模や波及範囲を定量的に評価することは困難である．今後は SNS 分析ツール等を活用し，情報伝播構造や拡散効果について検証することが必要である．

5.4 インフラ空間活用および非料金収入創出の可能性

本社会実験では，「イベント会場施設」「鉄道主要駅周辺施設」「有料道路休憩施設」といった交通インフラに関連する公共空間を対象として応援広告を掲出した．これらの施設はいずれも交通結節点としての機能を有するとともに，多数の利用者が往来する公共性の高い空間である．

本研究の結果から，個人が広告主となる応援広告に対して一定の需要が存在することが確認された．また，広告掲出によって現地訪問や SNS 発信が誘発されたことから，応援広告は単なる広告収入源ではなく，施設利用者

との新たな接点を創出する仕組みとしても機能する可能性を有している．従来の広告媒体は企業による不特定多数への情報発信が主目的であったが，応援広告はファン自らが広告主となり，さらに来訪者や情報発信者にもなる特徴を有している．このような構造は，「収益創出」「来訪促進」「情報発信」の3つを同時に実現できる可能性を持つ．

したがって，応援広告は交通結節点や道路関連施設における非料金収入創出手法としてだけでなく，施設価値向上や賑わい創出施策としても活用できる可能性がある．

5.5 研究の限界と今後の課題

本研究は応援広告を活用した人流創出モデルの成立可能性を確認することを目的とした探索的研究である．そのため，来訪者数や経済効果を直接計測するデータを取得しておらず，実際の人流創出量や地域経済への波及効果を定量的に評価することはできていない．また，SNS分析についても投稿件数やリーチ数を網羅的に取得していないため，拡散効果の定量的評価には限界がある．さらに，本研究は単一イベントを対象とした事例研究であり，他のジャンルや地域において同様の結果が得られるかについては不明である．

今後は，以下の4点

(1). 位置情報データを用いた人流分析

(2). SNSデータを用いた情報拡散分析

(3). 実際の有償サービスにおける需要分析

(4). 複数事例による比較分析

を通じて，応援広告がインフラ空間にもたらす効果をより詳細に検証していく必要がある．

6．結論

本研究では，交通インフラに付随する公共空間を活用した応援広告に着目し，大規模アイドルイベントと連携した社会実験を実施した．ファンが広告主となる応援広告について，広告需要の成立可能性，広告掲出者を中心とした来訪行動および情報発信行動の発生可能性を確認するとともに，交通インフラ空間における新たな非料金収入創出手法の候補となる可能性を評価した．

社会実験の結果，139名の応募者のうち44名が広告申込みを行い，30名が実際に広告掲出に至ったことから，個人が広告主となる応援広告に一定の需要が存在することを確認した．また，体験後アンケートでは，回答者22名のうち68.2%が広告掲出場所を訪問し，77.3%がSNSへの投稿を実施していたことから，応援広告が広告掲出者を中心とした来訪行動および情報発信行動を誘発する可能性が示された．

さらに，本社会実験はイベント会場施設，駅周辺施設および道路休憩施設といった交通インフラ関連空間を対象として実施した．これにより，応援広告は広告収入の獲得だけでなく，利用者との新たな接点を創出し，施設の賑わい創出や価値向上への活用可能性が示唆された．

以上より，応援広告は，個人需要を起点として来訪行動と情報発信行動を生み出す新たな空間活用手法であり，交通インフラ施設における非料金収入創出手法の候補となり得る可能性が示唆された．一方で，本研究は単一事例を対象とした探索的研究であり，第三者を含めた人流創出効果や経済波及効果については十分な検証に至っていない．今後は位置情報データやSNS分析等を活用し，応援広告による人流創出および地域への波及効果を定量的に評価していく必要がある．

参考文献

1) 国土交通省：令和7年版国土交通白書
2) JR東日本：統合報告書2025
3) NEXCO中日本：サービスエリアの運営 新ブランド「NEOPASA」，ドライバーズサイト
4) 川野祥太／瀧岡信太朗：推し活～若年層を中心に急成長する消費形態～，財務省広報誌，コラム 経済トレンド137，p.2，2025年.
5) Jeki応援広告事務局：推し活・応援広告調査2024
6) 岡本健：アニメ聖地巡礼の観光社会学 ーコンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析ー，法律文化社，2018年.
7) 山村高淑：コンテンツツーリズムと聖地観光の現状，2015.
8) 宋思佳・王皓・野田哲夫：コンテンツツーリズムとしてのアニメ聖地巡礼による地域振興の可能性と課題，社会情報学会大会論文集，pp.21-24，2021.
9) 一般社団法人デジタルサイネージコンソーシアムマーケティング・ラボ部会：デジタルサイネージ市場は．回復期から再び成長軌道に乗った，デジタルサイネージ市場動向調査報告書，2024.
10) 民間資金等活用事業推進室(PPP/PFI推進室)：PPP/PFI推進アクションプラン(令和8年改訂版)，内閣府，p.31，2026.