

株式会社国際社会経済研究所

ファンクラブ加入状況と公演チケット購入に 関する調査結果

2024/11/28

構成

調査概要

回答者プロフィール

調査結果 要約・サマリ

調査結果詳細 ファンクラブ・ファンサイトの利用状況
 ライブ・イベントの参加・チケット購入状況
 チケット不正転売禁止法に対する意識・リセールに対する意識
 推し活実態・推し活に関するソリューション・ニーズ

アペンディクス資料 詳細データ

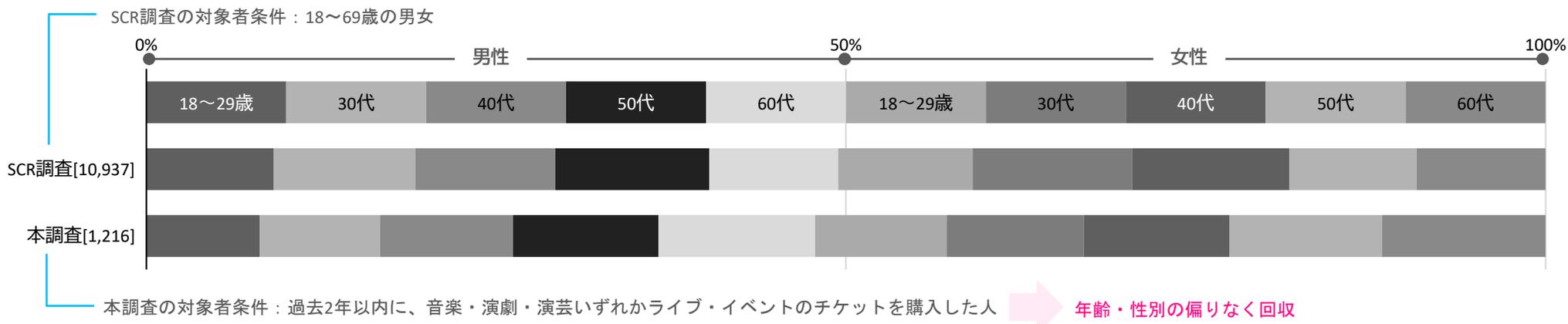
- 調査手法 : インターネット調査
- 対象者条件 : スクリーニング調査 18～69歳の男女の一般生活者（インターネット調査モニタ）
本調査 過去2年以内に、音楽・演劇・エンタメイメント・演芸のいずれかライブ・イベントのチケットを購入した人
- サンプルサイズ : スクリーニング調査 10,937s
本調査 1,216s ※基本属性、地域の内訳（%）は次ページ
- 調査時期 : 2024年8月18日～2024年8月27日
- 調査主体 : 株式会社国際社会経済研究所

回答者プロフィール

- 本件はインターネット調査パネルとして登録している18～69歳の一般生活者 10,937sを対象に、アンケート形式による市場調査（スクリーニング調査・本調査）を2024年8月に実施。
- スクリーニング調査（以下、SCR調査）は性別×年代（10歳階級。但し18～29歳のみ12歳階級）の均等割付回収を行った。各属性別のサンプルサイズは9～11%の範囲となっている。
- スクリーニング調査回答者のうち、「過去2年以内に、音楽・演劇・演芸いずれかライブ・イベントのチケットを購入した人」1,216sを対象とした本調査を行った。スクリーニング調査同様に性別×年代の均等割付回収を行ったが、このうち、「演芸」のチケット購入者を一定数回収するために、結果的には60代の回答者比率が男性11%・女性12%となっている。それ以外の属性においては8～11%となり、特定属性への偏重は無い。

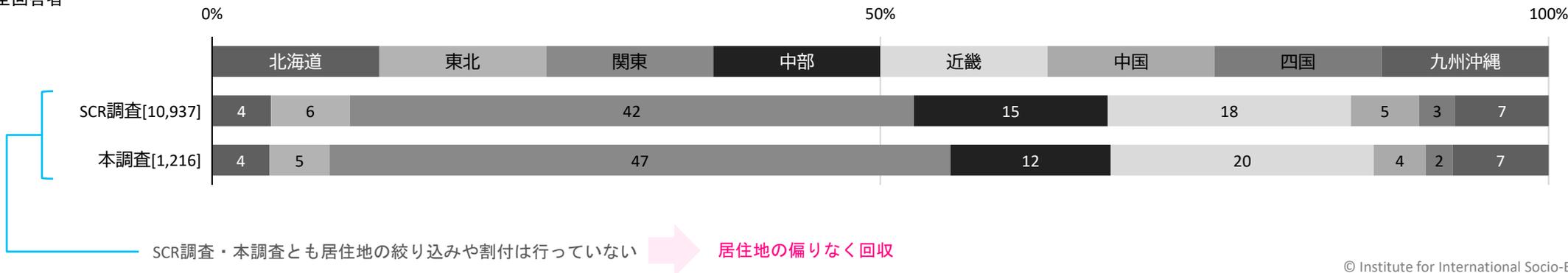
年齢・性別 (SA)

回答者：全回答者



居住地 (SA)

回答者：全回答者



調査結果 要約・サマリ

調査結果 要約・サマリ

- ライブ／イベントのチケット購入者におけるファンクラブの加入状況は、全体平均43%、加入動機はチケット購入が67%と高い。
- チケット購入方法は、『チケット会社の販売サイト』がもっともよく利用され、チケット購入回数・購入金額が多い（高い）人ほど、ファンクラブの利用率が高い。
- ファンクラブに入っているにもかかわらず満足にチケットを購入できない・本当に行きたいファンが買えない（転売要因含む）などの不満が顕在化しており、チケット購入回数・購入金額との相関性が高い。
- 「不正転売禁止法」の賛成派は8割に達する。
- 不正転売禁止法には賛成だが、公式取引が行えるリセール仕組みとの“セット”で提供することが理想的。
- 不正転売禁止法によりチケット購入時の不公平感は軽減できると感じる一方、いざというときに高価であれば購入できるという安心感がなくなるとも感じる。



調査結果 要約・サマリ

- **押し活は26%が行っている。**一人当たり年間平均8万6千円を押し活に費やしている。大きなマーケットである。
- **日常生活に喜びや充実感を与えてくれるのが押し活であり、ライブやイベントに積極的に参加したい意識が特長である。**
- 『チケットの偽造防止やリセールの透明性確保』、『現地限定グッズの後買いサービス』等に対するニーズが強い。



調査結果 要約・サマリ

これから求められるもの

- エンタメを中心とする“ファンマーケティングの進化”を生活者視点で考えた場合、ファンがファンクラブを通してチケット購入する時の不公平感を取り除き、安心して購入できる環境整備
- エンタメ体験をより期待以上のものとし、活発な“推し活”を実現させるために推しの対象をサポートしていることをより実感できる可視化するアプローチ、推し活を行うプラットフォームとチケット購入チャネルのシームレスな環境整備

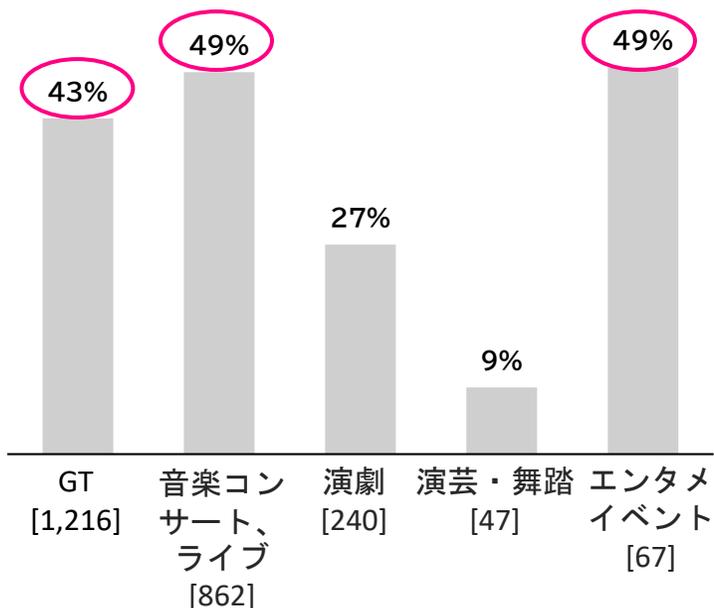


調査結果 ファンクラブ・ファンサイトの利用状況

ファンクラブの加入状況は全体平均43%、加入動機は先行チケット購入権が67%と高い

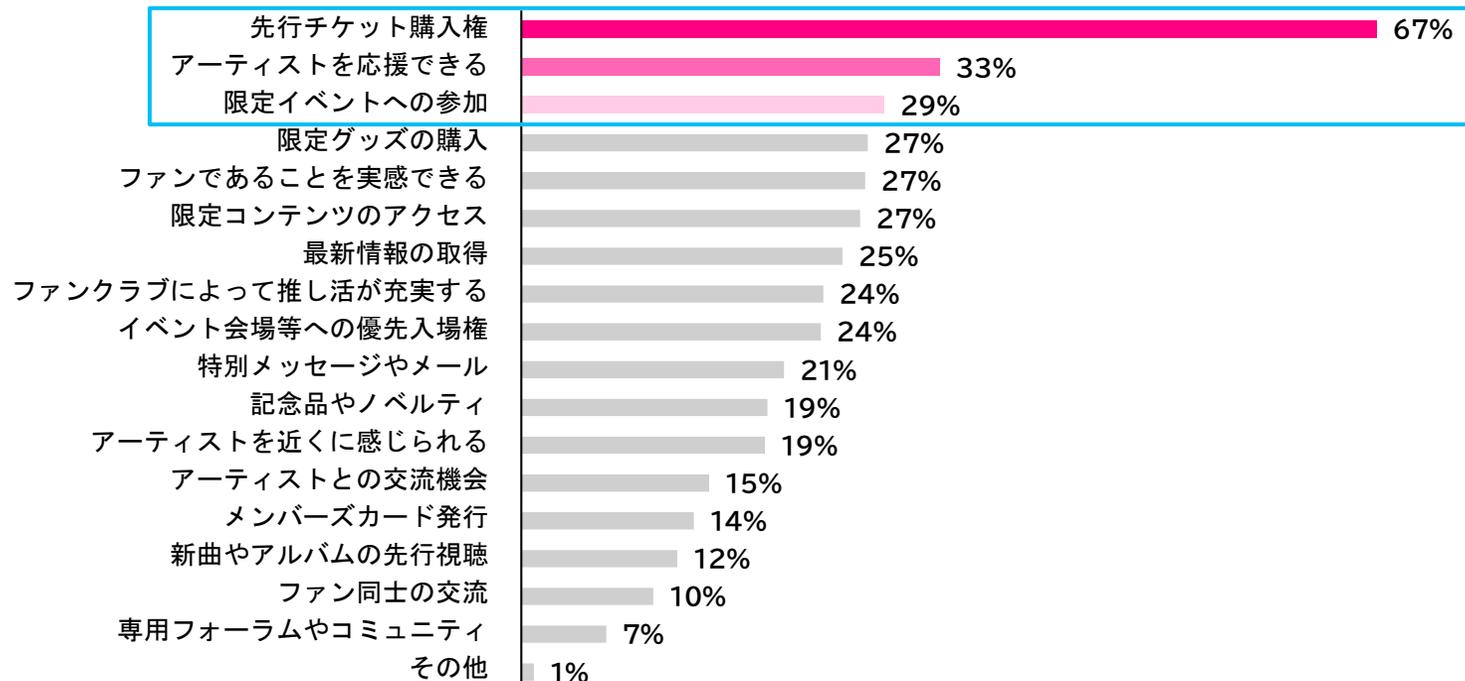
参加イベントの対象（アーティストや団体、チーム）のファンクラブに加入していますか。（SA）

回答者：過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人（n:1,216）



ファンクラブに加入する動機・理由をお選びください。（MA）

回答者：左記のなかでファンクラブに加入している人（n:521）



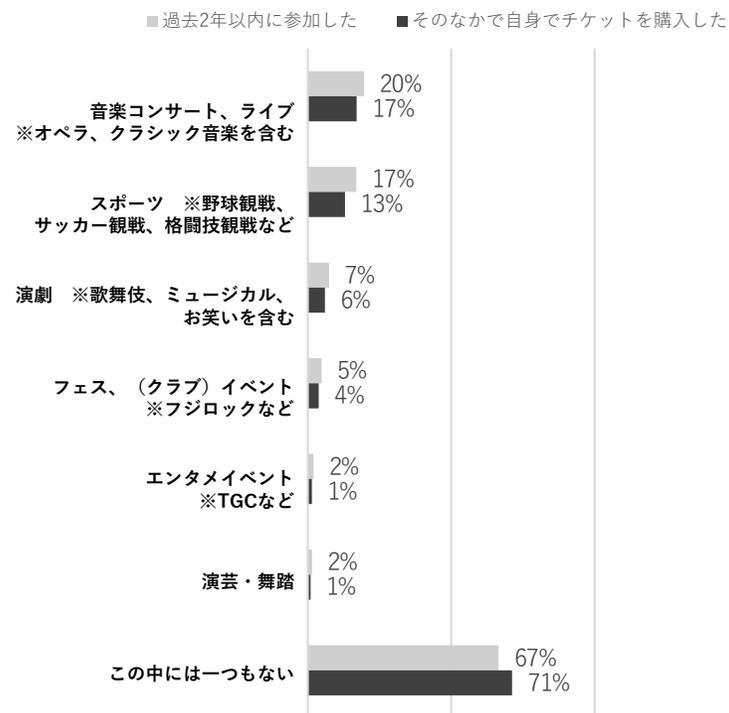
調査結果 ライブ・イベントの参加・チケット購入状況

イベントの参加状況／チケット購入方法

チケット購入方法は、『チケット会社の販売サイト』がもっともよく利用され、
 チケット購入回数・購入金額が多い（高い）人ほど、ファンクラブの利用率が高い。

以下の中で、あなたが過去2年以内に参加したイベントをお選びください。ただしオンラインライブは除きます。(MA)
 そのなかで、ご自身でチケットを購入して参加したイベントをお選びください。(MA)

回答者：全回答者（18～69歳の男女の一般生活者）（n:10,937）

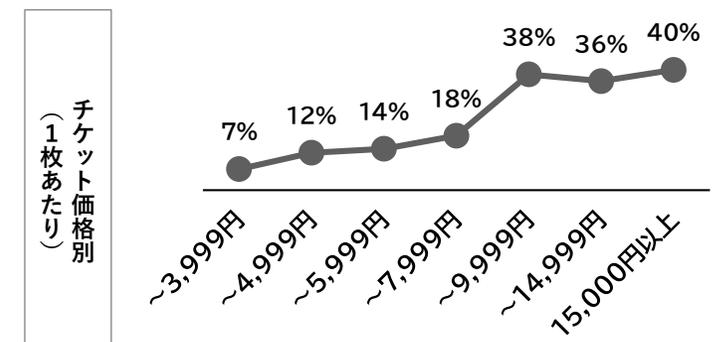
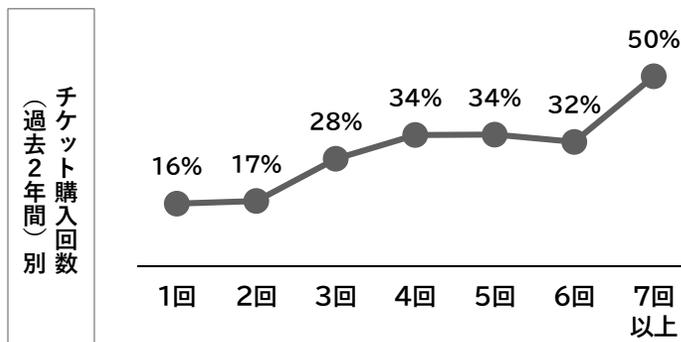


普段使用しているチケットの購入方法をお選びください。(MA) ※音楽、演劇、演芸・舞踏、エンタメイベントのいずれか該当者

回答者：過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人（n:1,216）

	チケット会社の販売サイト	ファンクラブを通じて	出演者／アーティスト／所属事務所の公式サイト	コンビニエンスストアの端末	チケット販売窓口	友人や知人から譲ってもらう	オークションサイトやフリマサイト	電話予約	旅行代理店やツアー会社を通じて	その他
GT [1, 216]	63%	28%	23%	22%	16%	9%	4%	4%	3%	1%
音楽コンサート、ライブ [862]	64%	33%	23%	20%	12%	9%	3%	3%	2%	1%
演劇 [240]	63%	18%	23%	20%	22%	11%	3%	6%	5%	2%
演芸・舞踏 [47]	60%	2%	17%	26%	30%	11%	6%	4%	2%	2%
エンタメイベント [67]	61%	15%	25%	39%	33%	8%	18%	5%	13%	0%

『ファンクラブを通じて』の割合



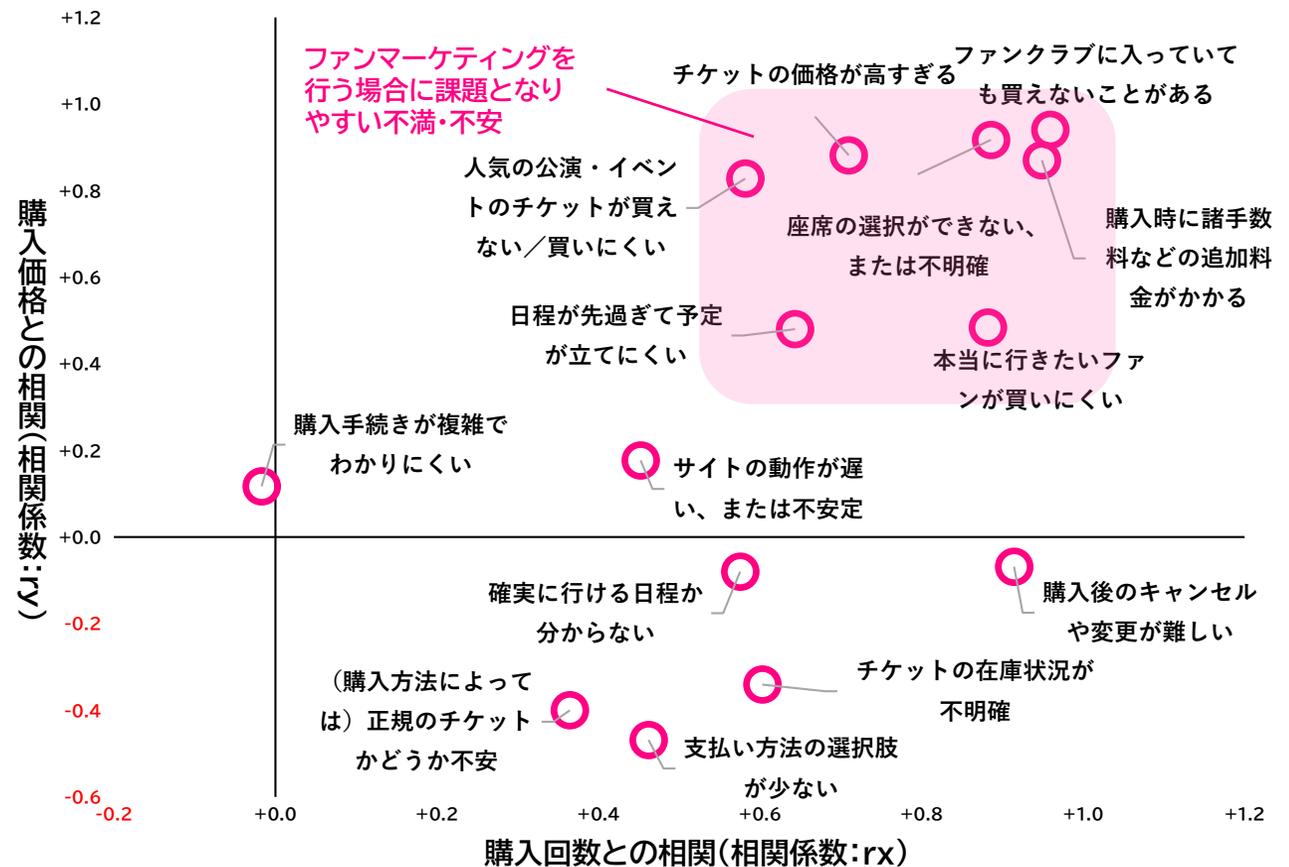
回数も多く高い価格も支払っているにも関わらず、“満足に買うことが出来ない”不満をコアなファンほど持っている

- 「チケットの購入回数・チケット1枚あたりの購入価格」と「不満・不安」の相関関係を見ると、『ファンクラブに入っているにも買えないことがある』という不満が、双方との相関がもっとも強いことが分かる。
- そのほか、『座席の選択ができない』・『諸手数料などの追加料金がかかる』などを含めた“満足に買うことが出来ない・しにくい”という前述の不満との相関が強く、その内容からコアなファンほどこのような不満を持っていると推察できる。

そのジャンルのチケットを購入する際に感じる不満や不安をお選びください。(MA)

回答者：過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)

	購入回数との相関 (rx)	購入価格との相関 (ry)
購入手続きが複雑でわかりにくい	-0.02	+0.12
チケットの価格が高すぎる	+0.71	+0.88
座席の選択ができない、または不明確	+0.89	+0.92
購入時に諸手数料などの追加料金がかかる	+0.95	+0.87
チケットの在庫状況が不明確	+0.60	-0.34
サイトの動作が遅い、または不安定	+0.45	+0.18
支払い方法の選択肢が少ない	+0.46	-0.47
購入後のキャンセルや変更が難しい	+0.91	-0.07
日程が先過ぎて予定が立てにくい	+0.64	+0.48
確実に行ける日程か分からない	+0.58	-0.08
(購入方法によっては) 正規のチケットかどうか不安	+0.36	-0.40
本当に行きたいファンが買にくい	+0.88	+0.48
ファンクラブに入っているにも買えないことがある	+0.96	+0.94
人気の公演・イベントのチケットが買えない/買にくい	+0.58	+0.83



チケット購入時の不満・不安はおおまかに4分類でき、これらに対する打ち手が望まれる

- このような不満に潜在する因子≒上位概念／共通項を因子分析（主因子法・バリマックス回転あり）によって分析を行った。

そのジャンルのチケットを購入する際に感じる不満や不安をお選びください。（MA）

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人（n:1,216）

因子行列

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
本当に行きたいファンが買にくい	0.52	0.11	0.08	0.13	-0.05
人気の公演・イベントのチケットが買えない／買にくい	0.45	0.15	0.14	-0.01	-0.01
ファンクラブに入っても買えないことがある	0.41	0.14	-0.08	0.14	0.02
座席の選択ができない、または不明確	0.11	0.51	0.06	0.11	0.03
購入時に諸手数料などの追加料金がかかる	0.24	0.43	0.04	0.04	0.26
チケットの価格が高すぎる	0.12	0.37	0.14	0.01	-0.05
購入後のキャンセルや変更が難しい	0.10	0.28	0.24	0.19	0.27
確実に行ける日程か分からない	0.07	0.10	0.48	0.14	0.13
日程が先過ぎて予定が立てにくい	0.03	0.11	0.47	0.11	-0.05
チケットの在庫状況が不明確	0.12	0.07	0.04	0.45	-0.05
（購入方法によっては）正規のチケットかどうか不安	0.05	0.01	0.16	0.32	-0.01
支払い方法の選択肢が少ない	0.02	0.08	0.02	0.25	0.04
購入手続きが複雑でわかりにくい	0.01	-0.03	0.10	0.23	0.17
サイトの動作が遅い、または不安定	0.13	0.01	0.13	0.22	0.31
その他	-0.06	0.02	-0.02	-0.03	0.11

チケット購入時の不満・不安に潜在している上位概念

本調査では選択肢が14あるが、突き詰めると課題は下記の4つに集約することが出来る

因子1	「チケット購入の困難さと不公平感」
因子2	「価格に対する納得感」
因子3	「日程の不安感・購入後の柔軟性」
因子4	「購入プロセスで感じるストレス」

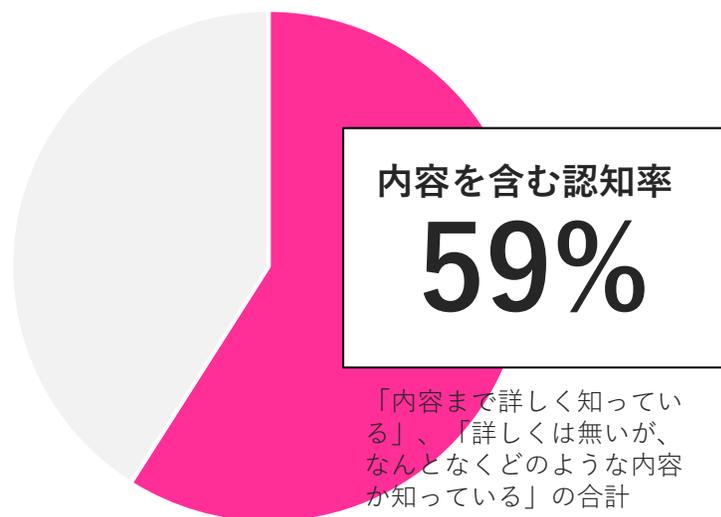
これらの上位概念を解決するソリューション開発が効果的

調査結果 チケット不正転売禁止法に対する意識・リセールに対する意識

内容を含む認知率は59%だが、法律の内容を提示後の賛成比率は8割に達する

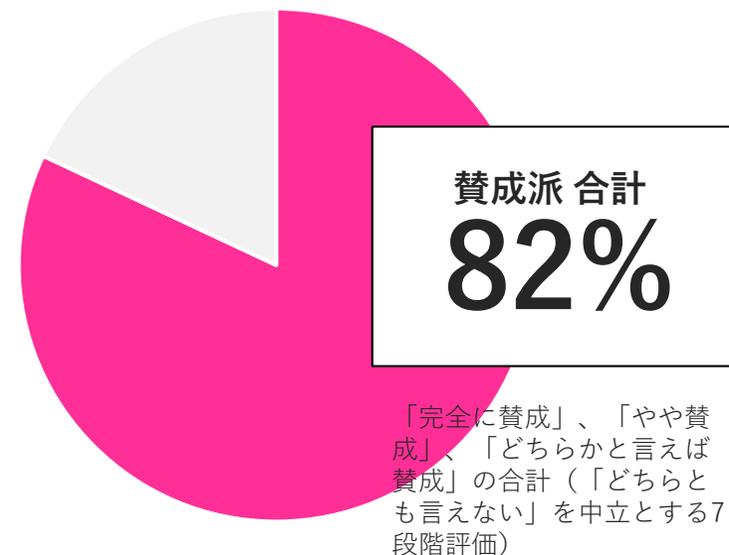
「チケット不正転売禁止法」をご存知ですか？ (SA) ※内容を含めて知っている人の割合

回答者：過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)



「チケット不正転売禁止法」は国内で行われる映画、音楽、舞踊などの芸術・芸能やスポーツイベントなどのチケットの不正転売などを禁止する法律です。あなたはこの法律に賛成ですか、反対ですか。(SA) ※賛成派の合計

回答者：過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)

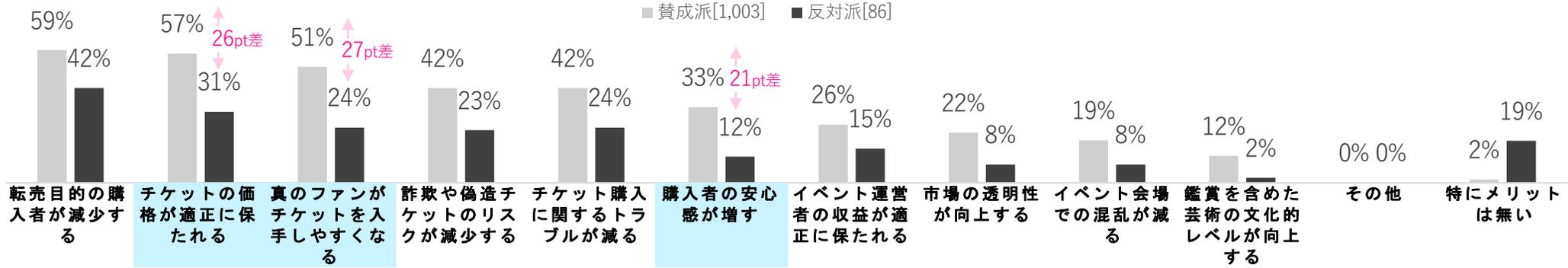


不正転売禁止法のメリット、デメリット

不正転売禁止法によりチケット購入時の不公平感は軽減できると感じる一方、いざというときに高価であれば購入できるという安心感がなくなるとも感じる

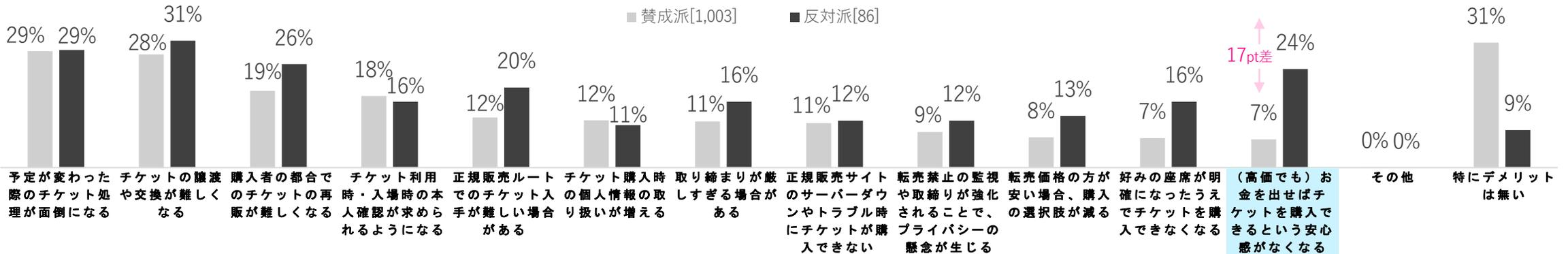
「チケット不正転売禁止法」によって、どのようなメリットが発生すると感じますか。 (MA)

回答者：過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)



「チケット不正転売禁止法」によって、どのようなデメリットが発生すると感じますか。 (MA)

回答者：過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)

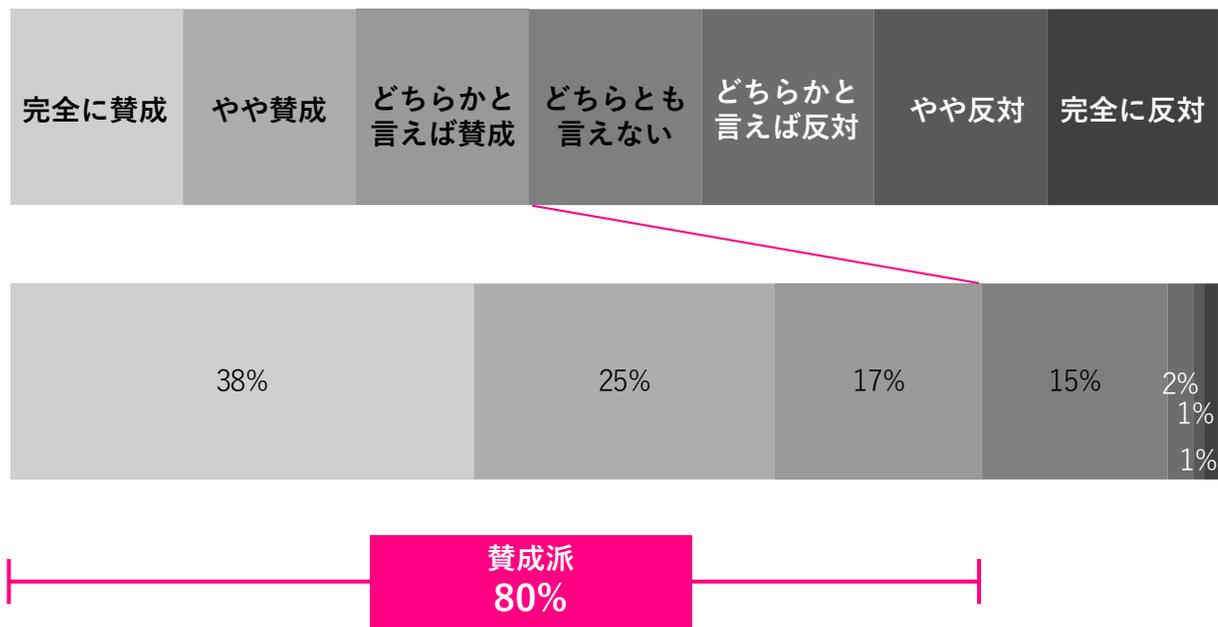


80%が公式取引によるリセールの仕組みに賛成

- 公式取引によるリセールの仕組みに賛成する比率は80%で、反対は4%。『どちらとも言えない』は15%となった。
- すべての性別・年齢において賛成派が7割程度またはそれ以上となり、概ね賛成できる法律と捉えられている。
- 30代男性においては賛成派が71%、反対派が12%で、他の属性に比べてやや賛成意識が低い。

不正行為ではない公式取引において、「行けなくなったチケットを転売・購入できる（リセール）」という仕組みにあなたは賛成ですか。反対ですか。(SA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)



		賛成派 「完全に賛成」 「やや賛成」 「どちらかと言え ば賛成」	中立派 「どちらとも言え ない」	反対派 「完全に反対」 「やや反対」 「どちらかと言え ば反対」
GT[1,216]		80%	15%	4%
18~29歳[99]		74%	21%	5%
男性	30代[104]	71%	16%	12%
	40代[116]	78%	17%	4%
	50代[127]	84%	12%	4%
	60代[136]	82%	14%	4%
	18~29歳[114]	81%	17%	3%
女性	30代[119]	77%	19%	4%
	40代[126]	85%	13%	2%
	50代[133]	85%	12%	3%
	60代[142]	82%	15%	3%

公式取引によるリセールの仕組みのメリット

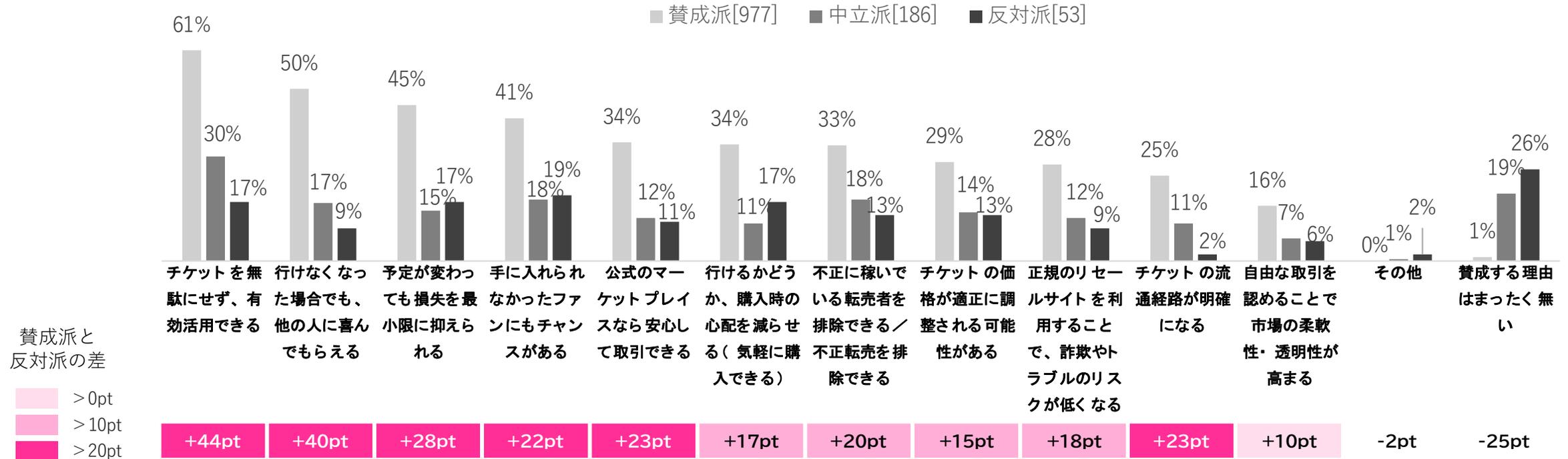
【リセールの仕組みに対する賛成・中立・反対別】

行けなくなったチケットを無駄にしないことに加え、流通経路が明確であることも賛成意識と関係している

- 賛成派と反対派の差で見ると、『チケットを無駄にせず、有効活用できる（差：44pt）』・『行けなくなった場合でも、他の人に喜んでもらえる（差：40pt）』といった意見が賛成意識と強く結びついている。
- そのほか、『チケットの流通経路が明確になる（差：23pt）』も賛成派・反対派によって割合が大きく異なっている。

公式取引において、「行けなくなったチケットを転売・購入できる（リセール）」という仕組みに賛成する理由をお選びください。（MA）

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人（n:1,216）



不正転売禁止法による“リセール行動の制約”は、公式取引の仕組みとセットで構築・提供されることが好ましい

- 「不正転売禁止法にも賛成」かつ「公式リセールの仕組みにも賛成」とした比率は71%に達する。
- このような回答者は、不正転売禁止法には賛成だが、公式取引が行えるリセールの仕組みとの“セット”で提供することが理想的と考えていると捉えられる。不正転売禁止法によって、不正でないリセール行動まで制約されることに疑念または不安を感じているのかもしれない。

「チケット不正転売禁止法」は国内で行われる映画、音楽、舞踊などの芸術・芸能やスポーツイベントなどのチケットの不正転売などを禁止する法律です。あなたはこの法律に賛成ですか、反対ですか。(SA)
不正行為ではない公式取引において、「行けなくなったチケットを転売・購入できる（リセール）」という仕組みにあなたは賛成ですか。反対ですか。(SA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)

不正転売禁止法には賛成だが、
公式取引が行えるリセールの
仕組みとの“セット”で提供す
ることが理想的

公式リセールの
仕組み

制限せずリセール
できる仕組みは必要

不正転売禁止法

賛成派 中立派 反対派

	賛成派	中立派	反対派
賛成派	71%	5%	4%
中立派	9%	5%	1%
反対派	3%	0%	2%

枠内の合計
100%



不正転売対策は
賛成だが…

調査結果 推し活実態・推し活に関するソリューション・ニーズ

日常生活に喜びや充実感を感じる事が推し活の最大の目的であり、ライブやイベントに積極的に参加したい意識が特長

		推し活率	推し活に掛ける年間支出	推し活意識の特徴
GT		26%	¥86,079	日常生活に喜びや充実感を感じる事が推し活の最大の目的であり、そのためにライブやイベントには積極的に参加したい。
男性	18~29歳	38%	¥78,993	限定特典・限定アイテムに価値を感じやすい。 他のファンとの交流を深めたいとの思いがある一方で、対抗意識も持っている。
	30代	28%	¥79,899	アーティストが適正な報酬を受け取れることを意識してチケットの購入チャネルを選択する。 推しの情報収集に時間が掛かりすぎることや、推し活を家族に理解してもらえないといった懸念を持つ。
	40代	22%	¥80,402	推し活を遠くから応援するだけでなく、その距離を縮めたいという意識を持つ。 支出金額も高く家族からの賛同も得にくい場面もあり、推し活によって気持ちの浮き沈みを感じる。
	50代	12%	¥76,355	もっと多くの支出を行うことで推しを直接的にサポートとしたいとの思いを持っているが、金銭的な限界を感じている。
	60代	9%	¥46,754	もっとも推し活率・支出ともに低い・少ない。 推し活によって日常生活を充実させたいという意識も低い。
女性	18~29歳	53%	¥89,101	推し活率をもっとも高い。 支出も平均以上で、可処分所得に占める推し活支出が高く、貯金が出来ないことが悩み。
	30代	37%	¥113,603	アーティストが適正な報酬を受け取れることを意識してチケットの購入チャネルを選択する。（30代男性と同様）支出額は最も高いが、それにより貯金が出来ないことの悩みを抱える。
	40代	24%	¥84,987	推しのイベント参加や情報収集など積極的に行っているが、推し活に使えるお金が少ないと感じている。 推し活によって自分の生活が充実するだけでなく、推し（アーティスト）の活動を支えたいとの意識も強い。
	50代	20%	¥81,635	他の属性に比べてイベントへの参加意欲がもっとも強く、自分の推し活・支出がアーティストの活動を支えていると実感したいと感じたい。
	60代	12%	¥96,019	推し活率は低く、一部の生活者がコアな推し活を行っている。 アーティストの活動継続を支えるだけでなく、新たなチャレンジをサポートしたいという意識を持つ。

推し活に対する考えかた・態度 ファンクラブ加入別

ファンクラブ加入者は、非加入者に比べてより多くのイベントに参加したいという意識を持っている

推し活を行う上であなたが共感する考え方や行動をお選びください。(MA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人かつ推し活を行っている人 (n: 648)

	ポジティブな意識															
	推し活をすることで、日常生活に喜びや充実感を感じたい	アーティストのライブやイベントに積極的に参加したい	アーティストのメッセージや活動に共感し、応援したい	アーティストの新作や情報をいち早く知りたいたい	アーティストの作品を購入することで、直接的にサポートしたい	自分の推し活がアーティストの活動を継続させる一助となっていると感じたい	陰ながら／人知れず静かに、推し活をしたい	推し活を通じて得られる特典や限定アイテムに価値を感じる	アーティストに直接声が届かなくても良いのでサポートしたい	推し活を通じて、アーティストの新しいチャレンジをサポートしたい	アーティストが適正な報酬を受け取るために、購入先を選びたい	推し活を通じてアーティストとの距離を縮めたい	推し活を通じて、他のファンとの交流を深めたい	優先権が買えるようになるなど、ファンとしてのレベルが上がっていく充実感を感じたい	この中には一つもない	
GT[648]	46%	38%	28%	28%	26%	23%	21%	20%	19%	18%	17%	14%	13%	11%	5%	
ファンクラブ加入[412]	44%	45%	32%	29%	29%	24%	17%	23%	21%	19%	19%	14%	15%	13%	3%	
ファンクラブ非加入[236]	48%	27%	21%	25%	21%	22%	29%	14%	14%	14%	14%	15%	9%	7%	8%	
加入者と非加入者の差	-4pt	18pt	12pt	3pt	8pt	2pt	-12pt	8pt	7pt	5pt	5pt	-1pt	6pt	5pt	-5pt	
	ネガティブな意識															
	推し活に使用できるお金が少ない	貯金が出ない	共通の趣味を持つ友人がいない	推し活に使用できる時間が少ない	推し活に関する情報を見逃してしまう	ファン同士の交流に参加することが見え／居心地が悪い	推し活に関する情報を収集するのに時間がかかる	推し活のことで浮き沈みが多い	推し活をやる暇がなかなか取れない	家族や友人に理解してもらえない	推し活して間にもトラブルがある	推し活により生活習慣が乱れてしまう	自分から何かを与えないといけない	他のファンに負けたくない	コミュニティから情報をもらっているばかりだと疎外感を感じる	この中には一つもない
GT[648]	27%	26%	17%	13%	12%	10%	9%	8%	8%	7%	7%	7%	6%	5%	5%	31%
ファンクラブ加入[412]	27%	28%	17%	13%	12%	9%	9%	10%	7%	7%	9%	7%	7%	7%	5%	26%
ファンクラブ非加入[236]	26%	21%	17%	11%	12%	11%	9%	6%	8%	6%	4%	6%	4%	3%	4%	39%
加入者と非加入者の差	0pt	7pt	0pt	2pt	0pt	-2pt	0pt	3pt	-1pt	1pt	5pt	0pt	3pt	4pt	1pt	-12pt

推し活への支出をもっとも強く押し上げる意識は「他のファンに負けたくない」というネガティブな気持ち

- 「推し活への支出額」を「推し活に対する考えかた・態度」別で見ると、『他のファンに負けたくない』という意識を持つ人の支出金額がもっとも高く154,669円。
- 次いで『推し活をやめられない義務感を感じる』人は142,551円、『推しのことで気持ちの浮き沈みが多い』人は137,452円。
- ポジティブな意識で見ると、『推し活を通じて、他のファンとの交流を深めたい』人が127,693円ともっとも高くなった。但し交流行動と高額支出は因果関係を認めにくく、“推し活へのハマリ度”の強さを交流行動が表していると考えられる。

あなたが推し活に使っている年間の支出額をお選びください。イベント等に参加する場合の交通費も含まれます。(SA)
推し活を行う上であなたが共感する考え方や行動をお選びください。(MA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人かつ推し活を行っている人 (n: 648)

ポジティブな意識		年間平均金額	ネガティブな意識		年間平均金額
TOP3	推し活を通じて、他のファンとの交流を深めたい	¥127,693	他のファンに負けたくない	¥154,669	TOP3
	アーティストの作品を購入することで、直接的にサポートしたい	¥125,068	推し活をやめられない義務感を感じる	¥142,551	
	アーティストのライブやイベントに積極的に参加したい	¥119,937	推しのことで気持ちの浮き沈みが多い	¥137,452	
	推し活を通じて、アーティストの新しいチャレンジをサポートしたい	¥117,756	貯金が出来ない	¥134,707	ネガティブな感情と高額支出に相関あり
	推し活を通じてアーティストとの距離を縮めたい	¥115,450	推し活している人との間にトラブルがある	¥131,274	
	推し活を通じて得られる特典や限定アイテムに価値を感じる	¥113,796	家族や友人に理解してもらえない	¥129,574	
	アーティストが適正な報酬を受け取るために、購入先を選びたい	¥111,179	推しに関する情報を収集するのに時間がかかる	¥114,463	
	アーティストの新作や情報をいち早く知りたい	¥108,503	推し活により生活習慣が乱れてしまう	¥108,950	
	優先権が買えるようになるなど、ファンとしてのレベルが上がっていく充実感を感じたい	¥105,212	ファン同士の交流は、自分からも何かを与えないといけない(ギブ&テイクで成り立っている)	¥108,181	
	自分の推し活がアーティストの活動を継続させる一助となっていると感じたい	¥104,486	ファン同士の交流に参加することが面倒/居心地が悪い	¥103,368	

年間平均金額が高い順

推し活への支出をもっとも強く押し上げる意識は「他のファンに負けたくない」という気持ち（平均15.4万円）

- 「推し活への支出額」を「推し活に対する考えかた・態度」別で見ると、『他のファンに負けたくない』という意識を持つ人の支出金額がもっとも高く154,669円。
- 次いで『推し活をやめられない義務感を感じる』人は142,551円、『推しのことでの気持ちの浮き沈みが多い』人は137,452円。
- ポジティブな意識で見ると、『推し活を通じて、他のファンとの交流を深めたい』人が127,693円ともっとも高くなった。但し交流行動と高額支出は因果関係を認めにくく、“推し活へのハマり度”の強さを交流行動が表していると考えられる。

あなたが推し活に使っている年間の支出額をお選びください。イベント等に参加する場合の交通費も含まれます。(SA)
推し活を行う上であなたが共感する考え方や行動をお選びください。(MA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人かつ推し活を行っている人 (n: 648)

ネガティブな意識別 もっとも強いポジティブな意識

自分の推し活がアーティストの活動を継続させる一助となっていると感じたい

推し活をすることで、日常生活に喜びや充実感を感じたい

推し活をすることで、日常生活に喜びや充実感を感じたい

推し活を通じて、アーティストの新しいチャレンジをサポートしたい ¥117,756

推し活を通じてアーティストとの距離を縮めたい ¥115,450

推し活を通じて得られる特典や限定アイテムに価値を感じる ¥113,796

アーティストが適正な報酬を受け取るために、購入先を選びたい ¥111,179

アーティストの新作や情報をいち早く知りたい ¥108,503

優先権が買えるようになるなど、ファンとしてのレベルが上がっていく充実感を感じたい ¥105,212

自分の推し活がアーティストの活動を継続させる一助となっていると感じたい ¥104,486

年間平均金額が高い順

ネガティブな意識

年間平均金額

他のファンに負けたくない ¥154,669

推し活をやめられない義務感を感じる ¥142,551

推しのことでの気持ちの浮き沈みが多い ¥137,452

貯金が出来ない ¥134,707

推し活している人との間にトラブルがある ¥131,274

家族や友人に理解してもらえない ¥129,574

推しに関する情報を収集するのに時間がかかる ¥114,463

推し活により生活習慣が乱れてしまう ¥108,950

ファン同士の交流は、自分からも何かを与えないといけない(ギブ&テイクで成り立っている) ¥108,181

ファン同士の交流に参加することが面倒/居心地が悪い ¥103,368

TOP3

ネガティブな感情と高額支出に相関あり

『チケットの偽造防止やリセールの透明性確保』、『現地限定グッズの後買いサービス』等に対するニーズが強い

以下のなかで、推し活やイベント参加をより楽しく行うための仕組みとして魅力を感じるものをお選びください。(MA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 かつ 推し活を行っている人 (n: 648)

> 10%
 > 20%
 > 30%

	ライブやイベントのチケット偽造防止やリセールの透明性を確保する	チケットを購入したが参加できなかった場合、現地限定グッズを後日ネットで購入できるサービス	ファン限定で特別なコンテンツやイベントにアクセスできる権利を提供	自分の推しに関する情報を自動的に収集できるシステム	限定コンテンツをデジタルで販売し、アーティストに直接収益が還元される仕組み	アーティストとファン間で直接契約を結び、報酬や権利を透明かつ公正に管理	ファンクラブをデジタルとして運営し、ファンが活動に直接関与できる仕組み	アーティストとファン間で直接的にファンングを実施し、金額に応じて配分がある仕組み	アーティストの作品やグッズの真性をブロックチェーンで証明	グッズに対応するデジタル証明書を発行し、所有権の証明や取引を簡便化	ファンタムを用いた投票機能を実装し、アーティストの活動や方針に関する意思決定に参加	ファンタムを発行し、特典や投票権を提示することによってファンとアーティストの関係を強化できる	推しに対する貢献度が可視化される／人知れず貢献をしていた推し活も可視化してくれる	VRやメタバースを活用し、仮想空間でライブやイベントを開催	二次創作をするにもアーティストにも収益が分配されるシステム	この中には一つもない		
GT[648]	29%	25%	22%	20%	20%	15%	12%	11%	10%	10%	10%	9%	9%	9%	9%	8%	20%	
18～29歳[75]	24%	19%	16%	21%	24%	23%	11%	15%	15%	17%	15%	15%	15%	20%	16%	15%	15%	
30代[80]	28%	30%	23%	26%	23%	24%	21%	18%	14%	13%	14%	18%	11%	13%	13%	13%	8%	
男性	40代[58]	31%	17%	22%	28%	17%	16%	14%	14%	16%	14%	14%	14%	10%	5%	16%	7%	14%
50代[37]	19%	27%	32%	5%	24%	22%	19%	16%	19%	14%	5%	14%	5%	14%	11%	14%	24%	
60代[28]	21%	21%	11%	14%	14%	4%	11%	4%	0%	0%	7%	7%	4%	4%	4%	4%	32%	
18～29歳[98]	25%	26%	16%	16%	16%	7%	6%	8%	5%	7%	8%	4%	10%	8%	5%	8%	31%	
30代[87]	31%	20%	20%	28%	21%	17%	12%	9%	8%	8%	7%	12%	12%	5%	7%	9%	20%	
女性	40代[72]	39%	33%	31%	17%	15%	11%	7%	10%	11%	10%	7%	7%	11%	8%	6%	14%	
50代[63]	35%	37%	33%	22%	24%	14%	13%	5%	8%	8%	6%	2%	10%	5%	6%	3%	14%	
60代[50]	34%	14%	22%	12%	20%	6%	8%	4%	2%	0%	10%	2%	0%	6%	2%	2%	38%	

『チケットの偽造防止やリセールの透明性確保』、『現地限定グッズの後買いサービス』は高支出ユーザーからも高評価

- 推し活への支出と一部のアイデアに相関関係は見られるものの、総じて『チケットの偽造防止やリセールの透明性確保』、『現地限定グッズの後買いサービス』などが高評価で、今後のソリューションとして期待されている。

以下のなかで、推し活やイベント参加をより楽しく行うための仕組みとして魅力を感じるものをお選びください。(MA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 かつ 推し活を行っている人 (n: 648)

	チケットを 購入したが ライブやイ ベントのチ ケット偽造 防止やリ セールでの 透明性を確 保する	チケットを 購入できな かった場合 、現地限 定グッズを 後日ネット で購入でき るサービス	ファン限定 で特別なコ ンテンツや イベントに アクセスで きる権利を 提供	自分の推し に関する情 報を自動的 に収集でき るシステム	限定コンテ ンツをデジ タルで販売 し、アー ティストに 直接収益が 還元される 仕組み	アーティスト とファン の間で直接 契約を結 び、報酬や 権利を透明 かつ公正に 管理	ファンクラ ブをデジタ ルとして運 営し、ファ ンが活動に 直接関与で きる仕組み	アーティスト とファン の間で直接 ファンクラ ブの作品や グッズの真 正性をブ ロック チェーンで 証明	アーティスト の作品や グッズに対 応するデジ タル証明書 を発行し、 所有権の証 明や取引を 簡便化	ファン クを用い た投票機能 を実装し、 アーティスト の活動や 方針に関す る意思決定 に参加	ファン クを発行 し、特典や 投票権を提 供すること でファンと アーティスト の関係を 強化できる	ファン クに対する 貢献度が 可視化され る／人知れ ず貢献をし ていた推し 活も可視化 してくれる	二次創作を すると自分 にもアー ティストに も収益が分 配されるシ ステム	この中には 一つもない			
GT[648]	29%	25%	22%	20%	20%	15%	12%	11%	10%	10%	10%	9%	9%	9%	9%	8%	20%
～9,999円[122]	23%	16%	12%	13%	15%	5%	7%	3%	5%	6%	8%	7%	8%	8%	7%	7%	25%
～19,999円[111]	27%	20%	17%	17%	16%	17%	10%	15%	10%	9%	6%	12%	9%	8%	9%	9%	21%
～29,999円[83]	33%	25%	21%	22%	18%	17%	11%	11%	7%	13%	10%	12%	7%	11%	5%	13%	10%
～49,999円[93]	26%	33%	32%	24%	31%	18%	13%	9%	11%	9%	12%	9%	10%	10%	8%	7%	15%
～99,999円[96]	34%	28%	29%	23%	18%	15%	16%	10%	13%	8%	10%	10%	12%	9%	9%	5%	22%
～149,999円[61]	28%	33%	25%	23%	28%	13%	15%	12%	12%	13%	12%	10%	7%	7%	23%	10%	20%
150,000円～[82]	37%	24%	27%	24%	18%	22%	13%	17%	15%	12%	11%	7%	12%	12%	6%	9%	24%
推し活に掛ける金額 との相関係数	+0.59	+0.56	+0.58	+0.72	+0.34	+0.39	+0.81	+0.51	+0.82	+0.55	+0.68	-0.19	+0.32	+0.12	+0.53	-0.11	+0.31

調査結果 アペンディクス資料 詳細データ

ファンクラブの加入理由 【基本属性別】

男性に比べ女性の方が、「先行チケット購入権」をファンクラブ加入の理由として重視している

- 年齢・性別を問わず、ファンクラブの加入動機・理由は『先行チケット購入権』がもっとも高く、ファンクラブがチケット購入において重要なチャネルであることが分かる。
- 40代以下の男性は『最新情報の取得』の割合が高く、30～50代の女性は『限定イベントへの参加』の割合が高いほか、40代女性は『アーティストを近くに感じられる』が高いなど、属性によって動機・理由の強弱（高低）が異なる。

ファンクラブに加入する動機・理由をお選びください。(MA)

回答者：本調査対象者 ファンクラブ加入者 (n:521)

	GT[521]	アーティストへの応援		ファンで		ファンクラブに		イベント		アーティスト		専用		その他					
		先行チケッ ト購入権	ストへを 応援でき る	限定イベ ントへの 参加	限定グッ ズの購入	あること を実感で きる	限定コン テンツの アクセス	最新情報 の取得	よって推 し活が充 実する	会場等へ の優先入 場権	特別メッ セージや メール	記念品や ノベル ティ	ストを近 くに感じ られる		アーティスト との交流 機会	メンバー ズカード 発行	新曲やア ルバムの ファン同 士の交流	ムやコ ミュニ ティ	
		67%	33%	29%	27%	27%	25%	24%	24%	21%	19%	19%	15%	14%	12%	10%	7%	1%	
男性	18～29歳[48]	50%	29%	15%	33%	38%	27%	31%	25%	21%	29%	19%	21%	15%	10%	23%	23%	10%	0%
	30代[57]	47%	28%	30%	40%	26%	30%	32%	18%	26%	26%	26%	19%	12%	25%	14%	14%	11%	0%
	40代[42]	67%	29%	29%	21%	26%	36%	38%	26%	33%	14%	29%	29%	19%	24%	24%	21%	5%	0%
	50代[38]	71%	29%	29%	21%	29%	16%	26%	16%	18%	5%	11%	18%	26%	11%	8%	11%	8%	0%
	60代[17]	59%	12%	24%	24%	12%	6%	24%	18%	6%	24%	12%	12%	6%	0%	18%	6%	0%	6%
女性	18～29歳[74]	72%	27%	28%	27%	30%	39%	18%	34%	24%	28%	22%	15%	11%	10%	4%	7%	4%	0%
	30代[69]	68%	36%	30%	29%	23%	20%	20%	19%	20%	16%	9%	13%	16%	9%	1%	3%	6%	0%
	40代[62]	76%	44%	34%	21%	23%	31%	15%	27%	27%	18%	27%	34%	16%	16%	16%	7%	10%	2%
	50代[65]	79%	34%	34%	28%	34%	28%	26%	23%	31%	22%	20%	20%	11%	17%	11%	8%	9%	0%
	60代[49]	76%	47%	27%	22%	20%	14%	33%	25%	14%	20%	14%	8%	16%	8%	16%	10%	0%	6%

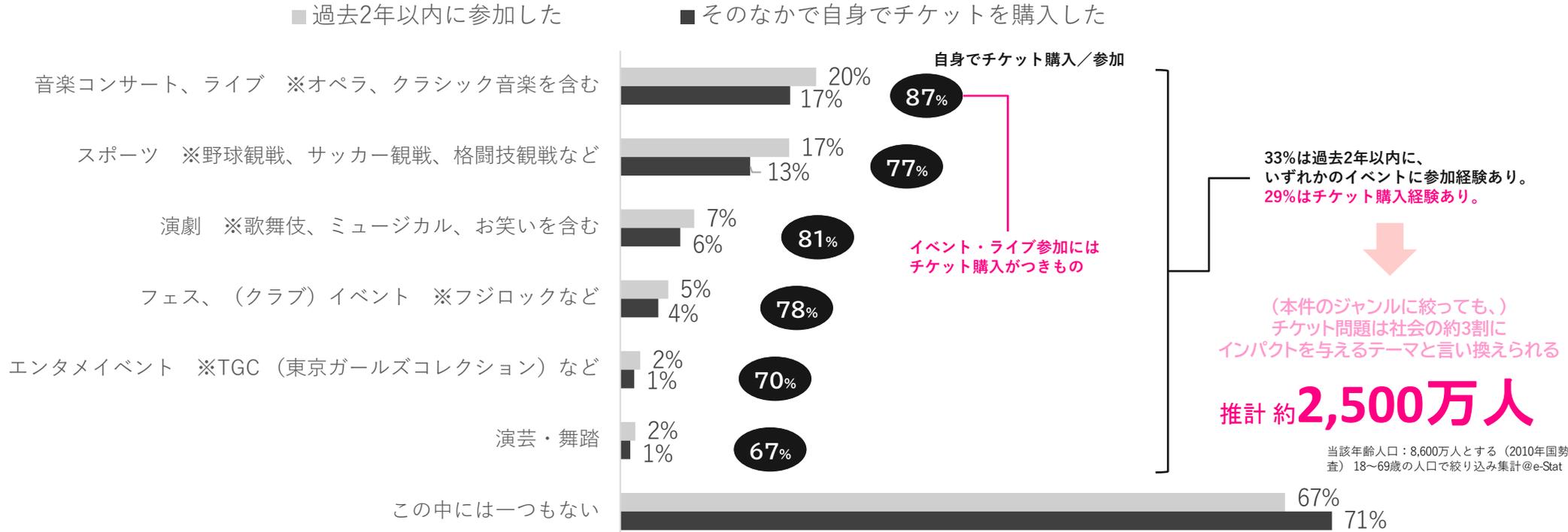
イベントの参加／チケット購入状況 ※オンラインイベントは除く

およそ3人に1人は、過去2年以内に音楽・スポーツをはじめとしたイベント・ライブの参加経験あり

- 過去2年以内のイベント参加経験は、今回提示したジャンルのなかでは『音楽コンサート、ライブ（20%）』の割合がもっとも高く、次いで『スポーツ（17%）』、『演劇（7%）』の順に高い。
- 参加者のうち8割程度、またはそれ以上が自身でチケットを購入。イベント・ライブ参加とチケット購入が密接な関係にある。
- いずれのジャンルにも過去2年以内の参加経験が無い割合は67%で、同チケット購入が無い割合は71%。

以下の中で、あなたが過去2年以内に参加したイベントをお選びください。ただしオンラインライブは除きます。（MA）
 そのなかで、ご自身でチケットを購入して参加したイベントをお選びください。（MA）

回答者：全回答者（n:10,937）

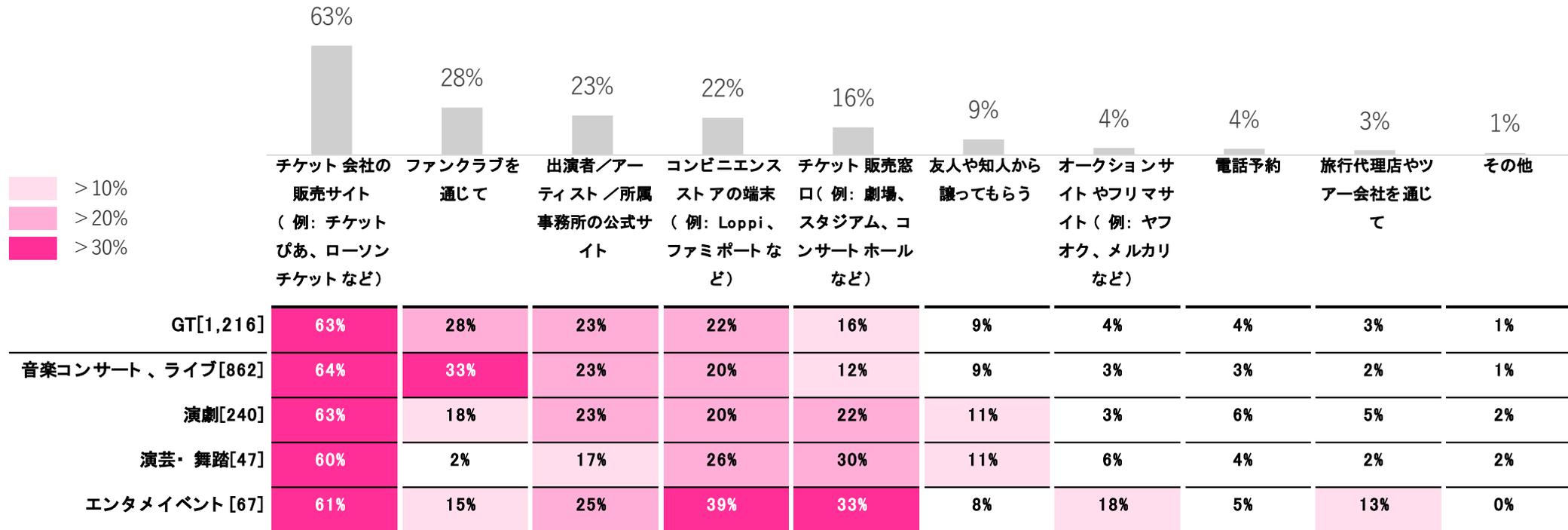


『チケット会社の販売サイト』が63%でもっとも高いが、音楽系は『ファンクラブを通じて』も33%と高い

- チケット購入方法の上位は、『チケット会社の販売サイト（63%）』の割合がもっとも高く、次いで『ファンクラブを通じて（28%）』、『出演者／アーティスト／所属事務所の公式サイト（23%）』の順に高い。
- 『チケット会社の販売サイト』はジャンルを問わずもっともよく利用されており、いずれのジャンルにおいても60%以上の割合。
- 音楽は『ファンクラブを通じて（33%）』、エンタイベントは『コンビニの端末（39%）』・『チケット販売窓口（33%）』もそれぞれ30%以上の割合となり、よく利用されている。

普段使用しているチケットの購入方法をお選びください。（MA） ※本調査パート（詳細設問）は下記4ジャンルを対象とする。このなかでもっとも頻繁に利用しているジャンル（いずれかひとつ）について回答。

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)



29歳以下女性のうち50%が『ファンクラブを通じて』チケットを購入

- 『チケット会社の販売サイト』は性別・年代を問わずもっともよく利用されており、もっとも割合が高い40代男性においては72%。もっとも低い60代男性においても52%の割合。
- 男性30代・40代は他の年代に比べて『コンビニエンスストアの端末』の割合（各34%）が高い。
- 29歳以下女性は『ファンクラブを通じて』の割合が50%で他の年代に比べて突出して高く、30代・40代・50代（いずれも女性）においても30%以上の割合。すべての年代において男性より女性のほうが割合が高い。

普段使用しているチケットの購入方法をお選びください。（MA）

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人（n:1,216）

チケット問題、延いてはファンマーケティング全般においてファンクラブは重要なチャネルとなる

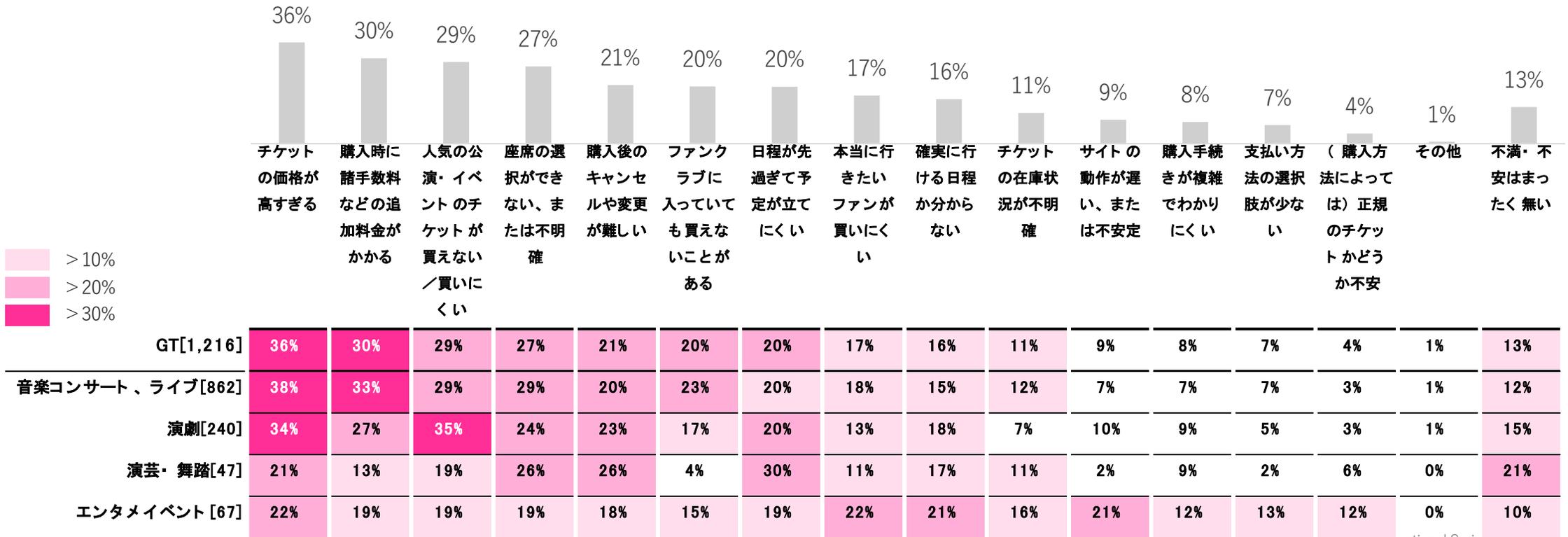
		チケット会社の販売サイト (例: チケットぴあ、ローソンチケットなど)	ファンクラブを通じて	出演者/アーティスト/所属事務所の公式サイト	コンビニエンスストアの端末 (例: Loppi、ファミポートなど)	チケット販売窓口 (例: 劇場、スタジアム、コンサートホールなど)	友人や知人から譲ってもらう	オークションサイトやフリマサイト (例: ヤフオク、メルカリなど)	電話予約	旅行代理店やツアー会社を通じて	その他
	GT[1,216]	63%	28%	23%	22%	16%	9%	4%	4%	3%	1%
男性	18~29歳[99]	68%	28%	24%	26%	20%	4%	10%	3%	4%	0%
	30代[104]	68%	24%	25%	34%	17%	7%	9%	5%	2%	1%
	40代[116]	72%	20%	21%	34%	19%	7%	6%	3%	4%	1%
	50代[127]	65%	17%	22%	22%	21%	13%	6%	8%	6%	1%
	60代[136]	52%	4%	22%	19%	24%	7%	4%	6%	2%	0%
女性	18~29歳[114]	64%	50%	22%	15%	9%	7%	3%	1%	3%	0%
	30代[119]	69%	38%	26%	22%	13%	14%	2%	3%	3%	0%
	40代[126]	59%	38%	24%	18%	7%	7%	2%	2%	0%	2%
	50代[133]	59%	37%	20%	18%	6%	11%	3%	1%	1%	2%
	60代[142]	62%	23%	24%	13%	23%	13%	0%	5%	4%	5%

価格に関する不満のほか、購入時～購入後のキャンセルやリセールに至るまで不満が顕在

- チケット購入時の不満は、『チケットの価格が高すぎる（36%）』の割合がもっとも高く、次いで『諸手数料などの追加料金がかかる（30%）』、『人気の公演・イベントのチケットが買えない／買いにくい（29%）』の順に高い。
- そのほか、『座席の選択ができない、または不明確』・『購入後のキャンセルや変更が難しい』・『ファンクラブに入っても買えないことがある』・『日程が先過ぎて予定が立てにくい』など、価格以外にも多岐に渡る不満が20%以上。
- エンタイベントは『本当に行きたいファンが買いにくい』が22%で、他のジャンルに比べて4pt以上高い。

そのジャンルのチケットを購入する際に感じる不満や不安をお選びください。(MA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)

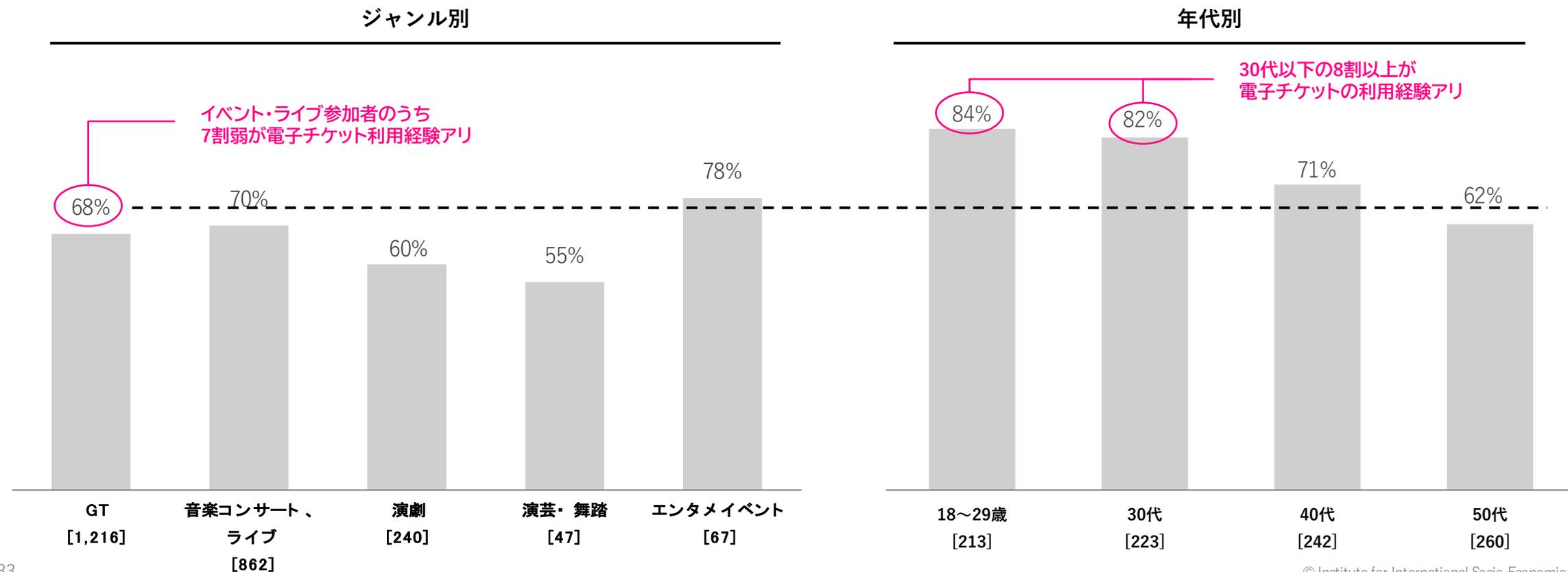


68%が電子チケットの利用経験があり、30代以下においては8割以上にのぼる

- ジャンル別で見ると演劇・舞踏が55%でもっとも低く、エンタメイメントが78%でもっとも高い。 ※とはいえ、演芸・舞踏でも過半数以上が利用経験あり
- 年齢別で見ると、30代以下に8割以上の利用経験あり。

あなたはイベント・公演の入場に電子チケットを使ったことがありますか。(SA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)

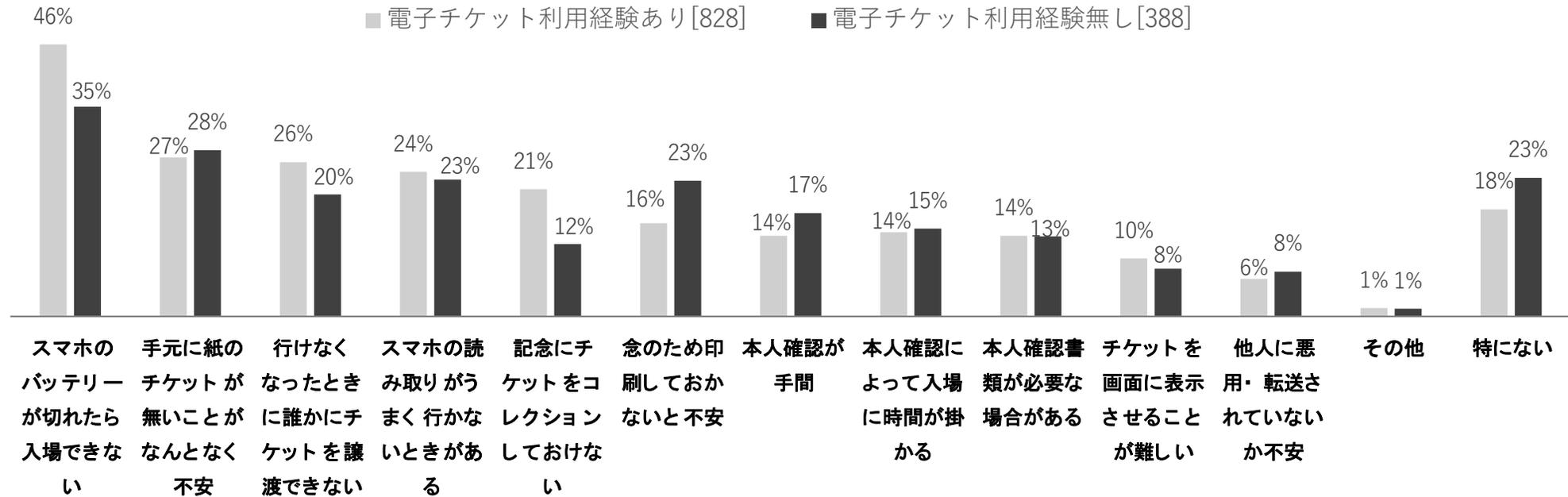


利用経験の有無を問わず、電子チケットには“確実に入場できる”ことが担保されていない不安あり

- 電子チケット利用時には、『スマホのバッテリーが切れたら入場できない』ことが、利用経験を問わずもっとも強く不安視されている。（利用経験者の46%、利用未経験者の35%）。
- 利用経験別の差で見ると、『スマホのバッテリーが切れたら入場できない』・『記念にチケットをコレクションしておけない』といった不満は利用経験者の割合が高い。
- 利用未経験者は『念のために印刷しておかないと不安』が利用経験者に比べて7pt高い。

電子チケットを利用する際・入場する際の不安や不満をお選びください。（MA）

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人（n:1,216）



電子チケット利用時の不安・不満 【基本属性別】

入場時の不安は年代・性別を問わず見られるほか、40～50代を中心にチケットを記念にとっておけない不満あり

- 『スマホのバッテリーが切れたら入場できない』は、男性・女性ともに30代～50代が他の年代に比べて割合が高く、不安を持ちやすい。
- 『手元に紙のチケットが無いことがなんとなく不安』・『行けなくなったときに誰かにチケットを譲渡できない』を含め、特に女性の30代・50代・60代から電子チケットに対する不安・不満が見られる。

電子チケットを利用する際・入場する際の不安や不満をお選びください。 (MA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)

		スマホの バッテリー が切れたら 入場できな い	手元に紙の チケットが 無いことが なんとなく 不安	行けなく なったとき に誰かにチ ケットを譲 渡できない	スマホの読 み取りがう まく行かな いときがあ る	記念にチ ケットをコ レクション しておけな い	念のため印 刷しておか ないと不安	本人確認が 手間	本人確認に よって入場 に時間が掛 かる	本人確認書 類が必要な 場合がある	チケットを 画面に表示 させること が難しい	他人に悪 用・転送さ れていない か不安	その他
	GT[1,216]	42%	27%	24%	24%	18%	18%	15%	14%	14%	9%	7%	1%
	18～29歳[99]	26%	18%	18%	18%	17%	12%	16%	11%	18%	10%	11%	0%
男性	30代[104]	39%	25%	17%	25%	14%	14%	14%	19%	11%	9%	12%	1%
	40代[116]	38%	18%	16%	33%	22%	12%	18%	16%	16%	12%	8%	2%
	50代[127]	38%	28%	17%	28%	21%	20%	21%	15%	15%	12%	5%	3%
	60代[136]	27%	23%	23%	18%	7%	21%	10%	15%	10%	7%	4%	2%
	18～29歳[114]	36%	14%	19%	24%	18%	4%	8%	9%	14%	5%	6%	2%
女性	30代[119]	52%	35%	31%	19%	25%	9%	10%	9%	13%	7%	4%	2%
	40代[126]	66%	28%	29%	28%	23%	24%	14%	15%	9%	9%	8%	0%
	50代[133]	53%	36%	32%	24%	21%	26%	20%	19%	17%	9%	6%	1%
	60代[142]	44%	39%	35%	21%	15%	29%	17%	13%	13%	12%	6%	1%

チケット不正転売禁止法に対する認知

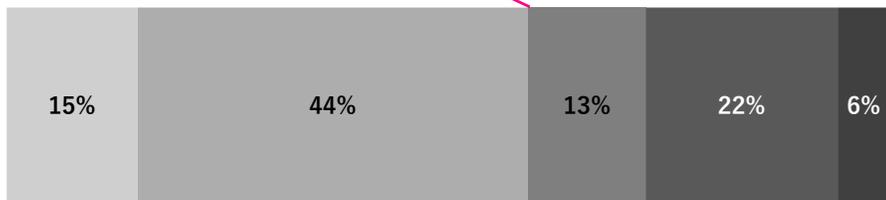
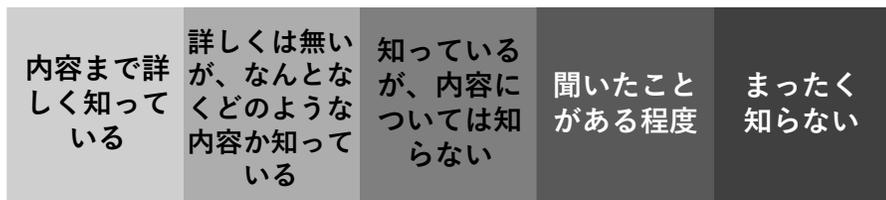
過去2年以内のチケット購入者のうち、59%が不正転売禁止法を認知（内容を含めた認知率）

- チケット不正転売禁止法に対する認知度は、『内容まで詳しく知っている（15%）』・『詳しくは無いが、なんとなくどのような内容か知っている（44%）』の合計が59% = 内容を含めた認知率。
- この認知率を年齢・性別で見ると、男性30代以下の認知率が高い一方、女性60代は低いなど認知度・理解度に一定の差が見られる。

「チケット不正転売禁止法」をご存知ですか？（SA）

※チケット不正転売禁止法は2019年6月より施行されている、国内で行われる映画、音楽、舞踊などの芸術・芸能やスポーツイベントなどのチケットの不正転売などを禁止する法律です。

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人（n:1,216）



		内容まで詳しく知っている	詳しくは無いが、なんとなくどのような内容か知っている	知っているが、内容については知らない	聞いたことがある程度	まったく知らない
	GT[1,216]	15%	44%	13%	22%	6%
男性	18~29歳[99]	21%	39%	13%	17%	9%
	30代[104]	22%	40%	16%	19%	2%
	40代[116]	18%	48%	15%	15%	4%
	50代[127]	13%	50%	13%	21%	2%
	60代[136]	11%	48%	13%	19%	9%
女性	18~29歳[114]	16%	39%	16%	23%	7%
	30代[119]	14%	56%	11%	16%	3%
	40代[126]	12%	41%	10%	29%	10%
	50代[133]	14%	42%	13%	24%	7%
	60代[142]	10%	38%	15%	31%	6%

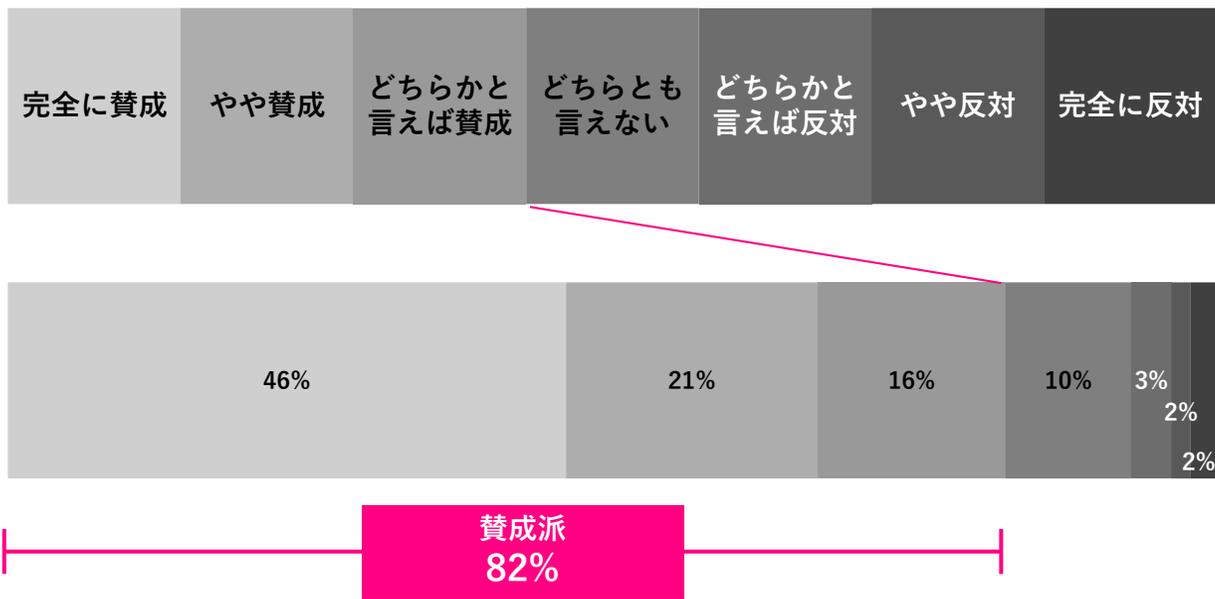
チケット不正転売禁止法に対する賛成・反対の意識

過去2年以内のチケット購入者の82%が不正転売禁止法に賛成の一方、30代以下の女性は約1割が反対

- 不正転売禁止法に賛成する比率は82%で、反対は7%。『どちらとも言えない』は10%となった。
- すべての性別・年齢において賛成派が8割程度またはそれ以上となり、概ね賛成できる法律と捉えられている。
- 29歳以下・30代以下の女性においては反対派が10%以上で、平均に比べて4-5pt高い。

「チケット不正転売禁止法」は国内で行われる映画、音楽、舞踊などの芸術・芸能やスポーツイベントなどのチケットの不正転売などを禁止する法律です。あなたはこの法律に賛成ですか、反対ですか。(SA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)



		賛成派		中立派		反対派	
		「完全に賛成」 「やや賛成」 「どちらかと言え ば賛成」	「完全に賛成」 「やや賛成」 「どちらかと言え ば賛成」	「どちらとも言え ない」	「完全に反対」 「やや反対」 「どちらかと言え ば反対」		
	GT[1,216]	82%	10%	7%			
男性	18~29歳[99]	81%	10%	9%			
	30代[104]	85%	8%	8%			
	40代[116]	86%	9%	5%			
	50代[127]	83%	9%	8%			
	60代[136]	82%	12%	7%			
女性	18~29歳[114]	81%	8%	11%			
	30代[119]	78%	10%	12%			
	40代[126]	81%	15%	4%			
	50代[133]	85%	11%	5%			
	60代[142]	83%	13%	4%			

チケット不正転売禁止法のメリット 【基本属性別】

転売者の減少・チケットの価格適正化・真のファンが入手できることが4割以上となりTOP3

- 不正転売禁止法によって発生するメリットは、『転売目的の購入者が減少する』が56%でもっとも高く、次いで『チケットの価格が適正に保たれる（53%）』・『真のファンがチケットを入手しやすくなる(47%)』の順に高い。
- 年齢・性別による目立った違いは見られず、“安心してファンがチケットを購入できるようになることに対する期待”が込められていると推察できる。

「チケット不正転売禁止法」によって、どのようなメリットが発生すると感じますか。（MA）

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人（n:1,216）

		転売目的の 購入者が減 少する	チケットの 価格が適正 に保たれる	真のファン がチケット を入手しや すくなる	詐欺や偽造 チケットの リスクが減 少する	チケット購 入に関する トラブルが 減る	購入者の安 心感が増す	イベント運 営者の収益 が適正に保 たれる	市場の透明 性が向上す る	イベント会 場での混乱 が減る	鑑賞を含め た芸術的文 化的レベル が向上する	その他
	GT[1,216]	56%	53%	47%	38%	38%	30%	23%	20%	17%	11%	0%
男性	18~29歳[99]	48%	48%	35%	30%	32%	29%	27%	18%	16%	11%	0%
	30代[104]	59%	56%	46%	40%	43%	35%	39%	27%	23%	15%	0%
	40代[116]	58%	54%	50%	33%	39%	34%	28%	19%	17%	19%	0%
	50代[127]	46%	50%	43%	25%	36%	21%	22%	17%	19%	11%	0%
	60代[136]	53%	49%	36%	34%	37%	26%	13%	21%	15%	8%	1%
女性	18~29歳[114]	49%	41%	46%	41%	40%	30%	25%	18%	22%	10%	0%
	30代[119]	60%	52%	53%	42%	45%	33%	21%	19%	17%	8%	0%
	40代[126]	60%	52%	59%	42%	39%	31%	24%	15%	13%	10%	0%
	50代[133]	66%	61%	50%	46%	41%	32%	23%	19%	17%	10%	0%
	60代[142]	56%	62%	47%	47%	32%	30%	17%	25%	14%	8%	1%

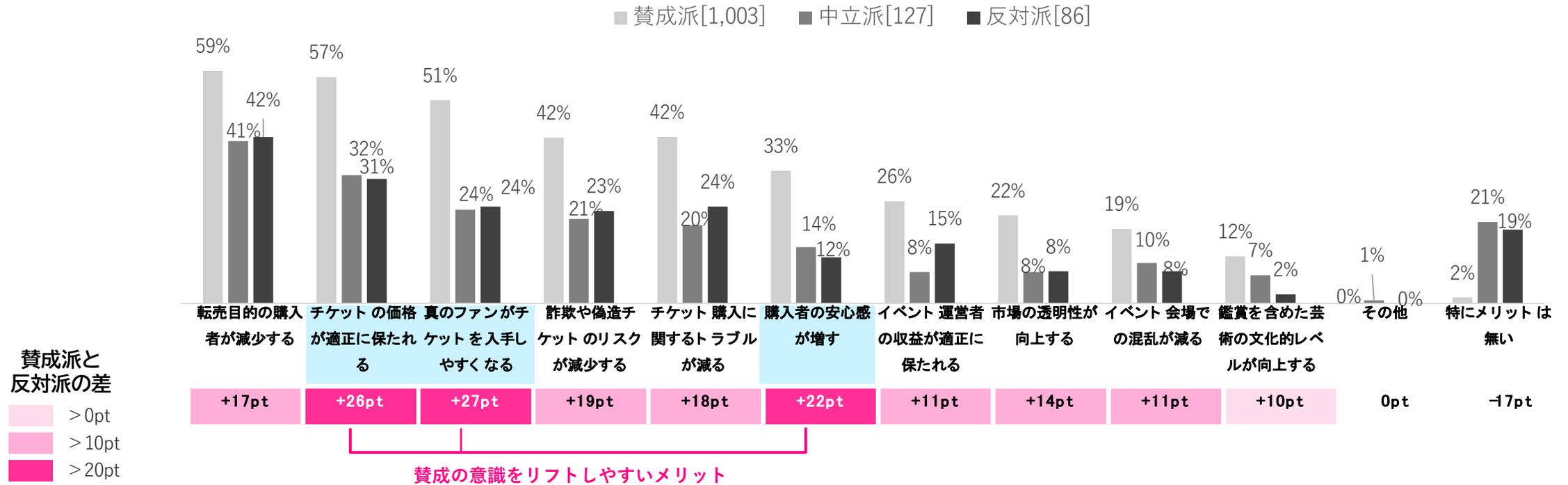


チケットの価格適正化・転売者でなく真のファンが購入できる・安心できるといったメリットが賛成意識を後押し

- 賛成派と反対派の差で見ると、『真のファンがチケットを入手しやすくなる（差：27pt）』・『チケットの価格が適正に保たれる（差：26pt）』・『購入者の安心感が増す（差：22pt）』の差が20pt以上となり、これらが不正転売禁止法の賛成意識と強く関係していることが分かる。

「チケット不正転売禁止法」によって、どのようなメリットが発生すると感じますか。（MA）

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人（n:1,216）



チケット不正転売禁止法のデメリット 【基本属性別】

約3割が、特に40代女性を中心に、リセールの自由度が下がる点にデメリットを感じている

- 不正転売禁止法によって発生するデメリットは、『チケットの譲渡や交換が難しくなる』・『予定が変わった際のチケット処理が面倒になる』が29%でもっとも高い。これらの意識は30代～50代の女性に特に強く見られる。
- 29歳以下男性においては『取り締まりが厳し過ぎる場合がある』が21%と高いことなど、デメリットの意見の多くは、“この法律によってリセールの自由度が下がってしまう”ことに対する懸念に基づくものである。

「チケット不正転売禁止法」によって、どのようなデメリットが発生すると感じますか。 (MA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)

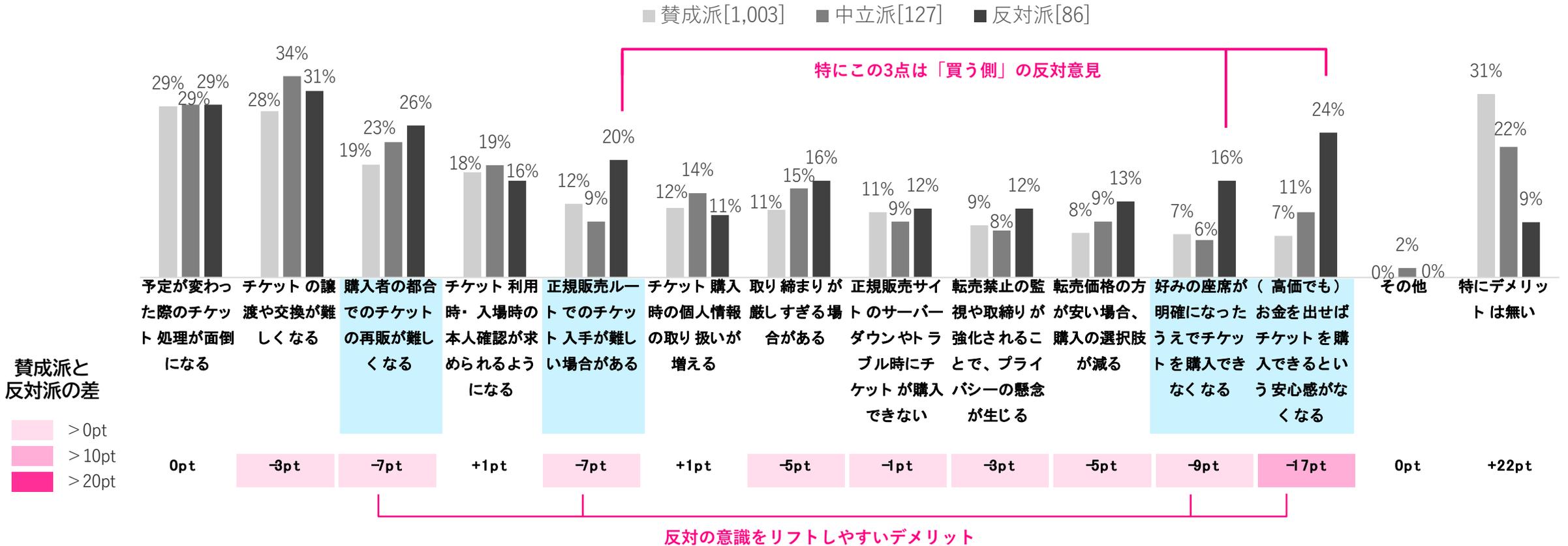
	GT[1,216]	チケット利用					正規販売サイトのサーバーダウンやトラブル時にチケットが購入できない					転売禁止の監視（高価でも）			特にデメリットは無い
		チケットの譲渡や交換が難しくなる	予定が変わった際のチケット処理が面倒になる	購入者の都合でのチケットの再販が難しくなる	チケット利用時・入場時の本人確認が求められるようになる	正規販売ルートでのチケット入手が難しい場合がある	取り締まりが厳し過ぎる場合がある	チケット購入時の個人情報が取り扱われるようになる	ダウンやトラブル時にチケットが購入できない	強化されることで、プライバシーの懸念が生じる	お金を出せばチケットを購入できるという安心感がなくなる	転売価格の方が安い場合、購入の選択肢が減る	明確になったうえでチケットを購入できなくなる	その他	
		29%	29%	20%	18%	13%	12%	12%	11%	9%	9%	8%	8%	0%	29%
男性	18～29歳[99]	20%	24%	17%	14%	12%	21%	10%	18%	8%	13%	10%	12%	0%	27%
	30代[104]	21%	20%	14%	18%	14%	14%	13%	12%	15%	15%	13%	13%	0%	27%
	40代[116]	30%	26%	24%	28%	11%	16%	18%	14%	11%	9%	8%	9%	1%	29%
	50代[127]	28%	34%	15%	20%	20%	13%	13%	12%	9%	11%	9%	9%	0%	25%
	60代[136]	27%	24%	19%	17%	12%	8%	10%	7%	7%	6%	8%	4%	2%	32%
女性	18～29歳[114]	25%	23%	15%	13%	11%	11%	8%	13%	13%	9%	3%	11%	0%	32%
	30代[119]	31%	34%	22%	23%	14%	13%	13%	8%	9%	8%	7%	6%	0%	27%
	40代[126]	43%	36%	25%	14%	14%	10%	14%	7%	6%	10%	9%	6%	0%	24%
	50代[133]	35%	35%	23%	11%	9%	10%	8%	9%	5%	4%	8%	7%	0%	29%
	60代[142]	25%	31%	22%	20%	10%	9%	12%	11%	8%	6%	9%	6%	0%	32%

高価であってもチケットを購入できるという安心感が失われることが反対意識を後押し

- 賛成派と反対派の差で見ると、『(高価でも)お金を出せばチケットを購入できるという安心感がなくなる(差:17pt)』・『好みの座席が明確になったうえでチケットを購入できなくなる(差:9pt)』といった、リセールを受ける=買う側の意見が、反対派によく見られる意見となっている。

「チケット不正転売禁止法」によって、どのようなデメリットが発生すると感じますか。(MA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 (n:1,216)

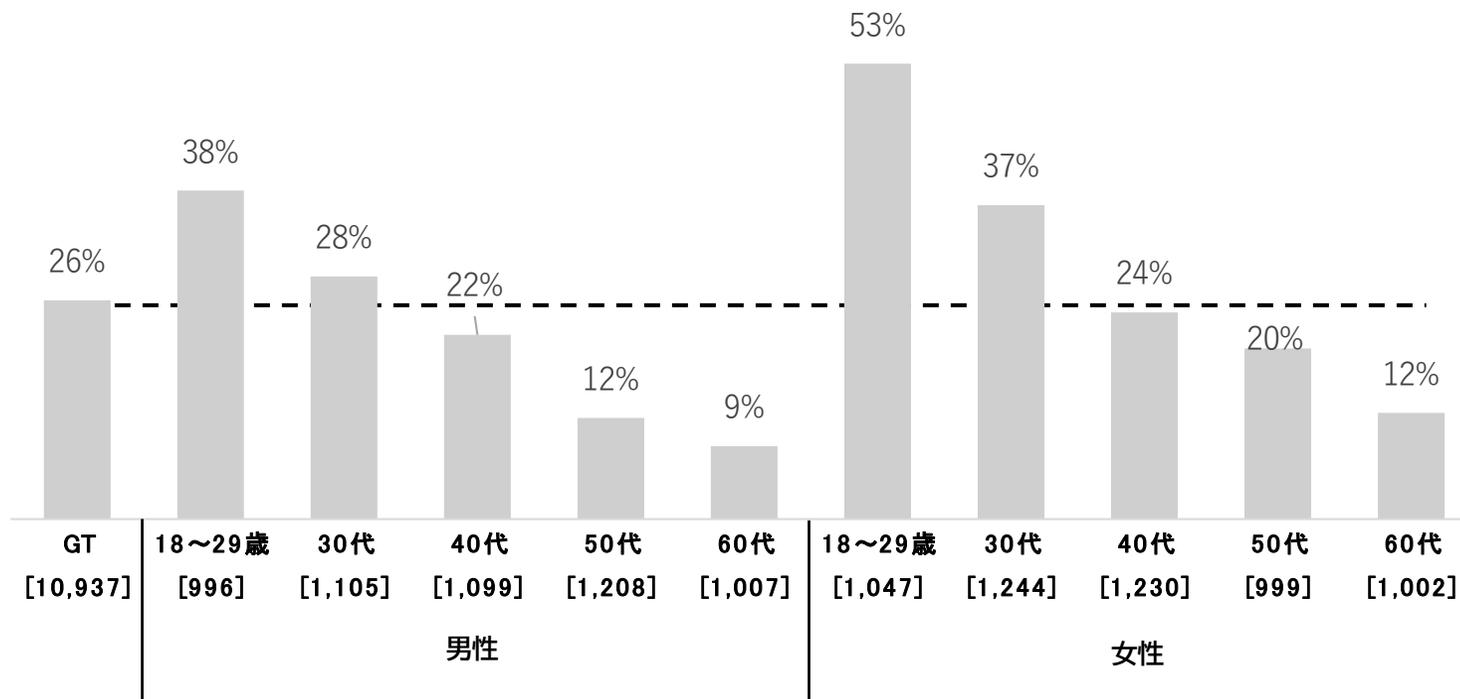
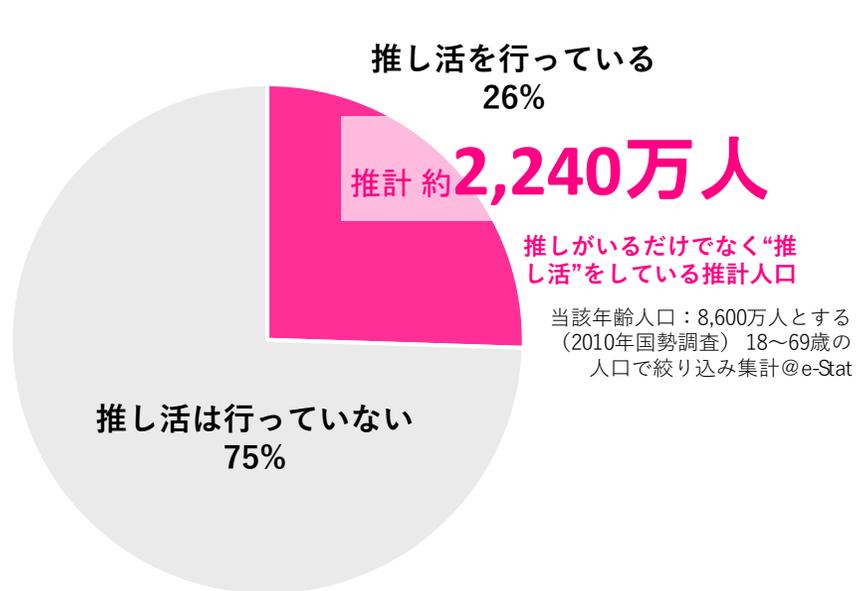


【本設問はイベント参加者に限定しない全回答者対象】 26%が推し活を行い、特に29歳以下の女性では53%に至る

- 【本設問はイベント参加者に限定しない全回答者対象】 推し活率は26%。人口換算（推計）で2,240万人。
- 男女問わず年齢が若いほど推し活率は高く、男性29歳以下で38%、女性29歳以下で53%。

あなたは現在、「推し活」を行っていますか。(SA)

回答者：全回答者（n:10,937） ※本設問はチケット購入者に限定しない全回答者が対象



推し活の対象は『ミュージシャン』が44%でもっとも高く、次いで『アイドル／アイドルグループ（42%）』・『アニメ／漫画キャラクター（23%）』の順に高い。

あなたは現在、「推し活」を行っていますか。(SA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 かつ 推し活を行っている人 (n：648)

※本設問は4ジャンル（音楽、演劇、演芸・舞踏、エンタメイベント）のチケット購入者が対象

	GT[648]	アイドル／アニメ／漫画キャラクター(グッズ)				特定のスポーツ選手			その他の配				
		ミュージシャン	アイドルグループ	アニメ／漫画キャラクター	キャラクター(グッズ)	俳優	スポーツ選手	YouTuber	特定のスポーツ選手	声優	ボーカロイド、Vtuber	信者、インフルエンサー	それ以外
		>30%	>30%	>20%	>20%	>10%	>10%	>10%	>10%	>10%	>10%	>10%	
男性	18～29歳[75]	37%	47%	32%	21%	11%	20%	15%	8%	12%	11%	3%	1%
	30代[80]	45%	48%	31%	19%	19%	18%	15%	14%	10%	10%	4%	4%
	40代[58]	45%	31%	40%	22%	9%	22%	17%	17%	16%	3%	2%	2%
	50代[37]	65%	30%	30%	14%	14%	19%	3%	24%	11%	8%	0%	3%
	60代[28]	50%	14%	11%	0%	14%	4%	4%	4%	4%	0%	4%	18%
女性	18～29歳[98]	28%	56%	29%	22%	15%	7%	8%	3%	9%	4%	2%	1%
	30代[87]	37%	51%	23%	23%	20%	10%	13%	7%	5%	3%	2%	1%
	40代[72]	56%	40%	13%	18%	15%	11%	7%	7%	1%	3%	0%	3%
	50代[63]	46%	40%	13%	8%	14%	11%	3%	5%	2%	0%	0%	6%
	60代[50]	52%	24%	0%	0%	28%	8%	0%	0%	2%	0%	0%	4%

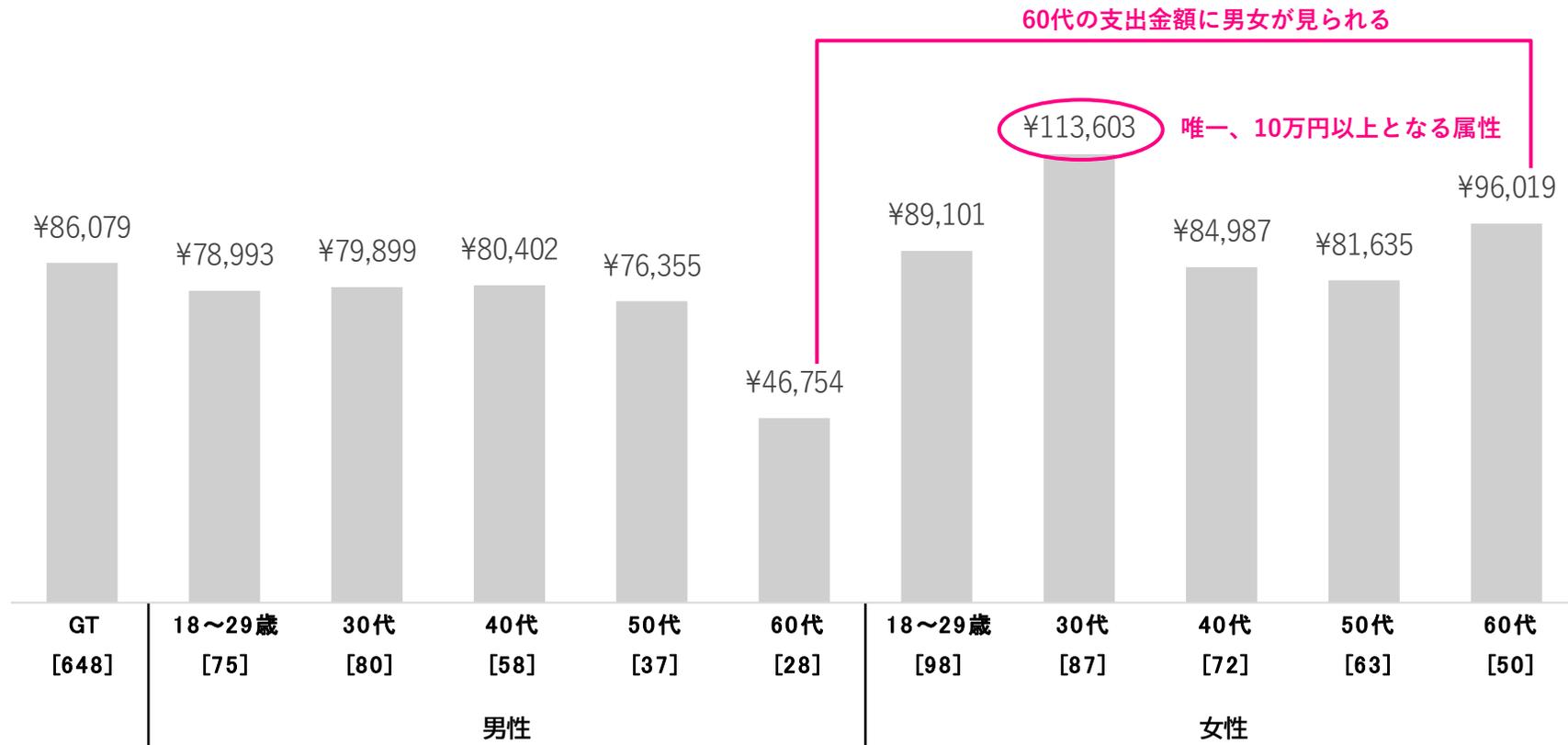
推し活に使う年間平均金額 【基本属性別】

推し活に使う年間平均支出金額は86,079円。特に30代女性は113,603円と高い

- 推し活に使う支出の年間平均金額は86,079円。
- 年齢・性別で見ると、男性においては60代が平均46,754円でもっとも安い、それ以外の年代は約7.6万円～約8万円。
- 女性においては30代が11.3万円と高く、次いで60代が9.6万円。男性と異なり60代の支出が高い。

あなたが推し活に使っている年間の支出額をお選びください。イベント等に参加する場合の交通費も含まれます。(SA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人かつ推し活を行っている人 (n: 648)



日常生活に喜びや充実感を与えてくれるのが推し活であり、50代以上女性においてはその傾向が顕著

- 推し活に対する“ポジティブ”な考えかた・態度としては『推し活をすることで、日常生活に喜びや充実感を感じたい』が46%でもっとも高く、次いで『アーティストのライブやイベントに積極的に参加したい』が38%。
- 女性40代～60代は30%以上となる回答が多く、推し活に対してより積極（活発）的な意識を持っていると考えられる。
- 自分（ファン）自身がライブやイベントを体験するだけでなく、推しの対象をサポートする力になりたいという意識は男性に比べて女性のほうが高い。

推し活を行う上であなたが共感する考え方や行動をお選びください。(MA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 かつ 推し活を行っている人 (n: 648)

	GT[648]	自分の推し活がアーティストの							推し活を通じて、アーティストに					優先権が買えるようになるなど、ファンとしてのレベル		
		日常生活に喜びや充実感を感じたい	アーティストのライブやイベントに積極的に参加したい	アーティストのメッセージや活動に共感し、応援したい	アーティストの新作や情報をいち早く知りたいたい	アーティストの作品を購入することで、直接的にサポートしたい	アーティストの活動を継続させたい	陰ながら／人知れず静かに、推し活をしたい	推し活を通じて得られる特典や限定アイテムに価値を感じる	アーティストに直接声が届かなくても良い形でサポートしたい	アーティストが適正な報酬を受け取るために、購入先を選びたい	推し活を通じてアーティストとの距離を縮めたい	推し活を通じて、他のファンとの交流を深めたい	ファンとしてのレベルが上がっていく充実感を感じたい	この中には一つもない	
	GT[648]	46%	38%	28%	28%	26%	23%	21%	20%	19%	18%	17%	14%	13%	11%	5%
男性	18～29歳[75]	33%	20%	20%	24%	20%	19%	28%	24%	20%	17%	19%	11%	25%	13%	3%
	30代[80]	34%	28%	24%	28%	30%	26%	19%	25%	14%	19%	23%	16%	10%	9%	5%
	40代[58]	40%	26%	28%	24%	19%	16%	24%	17%	10%	19%	16%	21%	16%	12%	2%
	50代[37]	35%	32%	30%	30%	32%	19%	24%	24%	14%	14%	14%	14%	14%	8%	5%
	60代[28]	18%	29%	11%	7%	7%	18%	7%	14%	14%	7%	11%	14%	4%	11%	18%
女性	18～29歳[98]	55%	46%	22%	19%	19%	26%	20%	19%	22%	15%	11%	9%	14%	10%	5%
	30代[87]	48%	41%	30%	25%	26%	20%	17%	20%	18%	13%	23%	12%	7%	8%	6%
	40代[72]	44%	39%	38%	31%	31%	22%	26%	17%	24%	26%	17%	15%	8%	10%	4%
	50代[63]	70%	62%	40%	41%	40%	30%	21%	19%	24%	19%	21%	19%	14%	16%	2%
	60代[50]	62%	54%	36%	44%	32%	30%	20%	12%	20%	22%	16%	16%	10%	10%	6%

『ファンとしてのレベルアップ』を関じると同時に、推し活に熱中しすぎて生活習慣やファン同士の関係に課題を持つ

- 『優先権が買えるようになるなど、ファンとしてのレベルが上がっていく充実感を感じたい』を強く意識している属性は以下のような人たちに代表される。
 - ー 推し活に熱中し（しすぎて）生活習慣が乱れるだけでなく、他のファンに対して対抗意識を持っていたり、トラブルを抱えている。
 - ー ファンクラブやファンサイトを通じて、一般視聴者では体験・視聴できないような先行体験・情報交換をしたいと感じている。

推し活を行う上であなたが共感する考え方や行動をお選びください。(MA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人 かつ 推し活を行っている人 (n: 648)

項目	回答（選択肢）	割合	GTとの差
チケット購入時の不安や不満	（購入方法によっては）正規のチケットかどうか不安	41%	+30 pt
推し活に対する考えかた・態度	推し活している人との間にトラブルがある	39%	+28 pt
推し活に対する考えかた・態度	他のファンに負けたくない	38%	+28 pt
ファンクラブ加入の動機・理由	新曲やアルバムの先行視聴	35%	+25 pt
推し活に関するソリューション・ニーズ	ファントークンを発行し、特典や投票権を提供することでファンとアーティストの関係を強化できる	35%	+24 pt
推し活に対する考えかた・態度	推し活により生活習慣が乱れてしまう	35%	+24 pt
公式ファンサイト登録の動機・理由	特別メッセージやメール	33%	+23 pt
推し活に関するソリューション・ニーズ	アーティストとファン間で直接的にファンディングを実施し、ファンディング額に応じて配分がある仕組み	32%	+22 pt
推し活に対する考えかた・態度	ファン同士の交流は、自分からも何かを与えないといけない（ギブ&テイクで成り立っている）	32%	+21 pt
ファンクラブ加入の動機・理由	専用フォーラムやコミュニティ	31%	+21 pt
「チケット不正転売禁止法」によるメリット	鑑賞を含めた芸術の文化的レベルが向上する	31%	+20 pt
公式ファンサイト登録の動機・理由	メンバーズカード発行	31%	+20 pt

優先権が買えるようになるなど、ファンとしてのレベルが上がっていく充実感を感じたい
11%

GTの割合

「推し活に使用できるお金が少ない」・「貯金が出来ない」と言った支出に対する懸念がもっとも強い

- 推し活に対する“ネガティブ”な考えかた・態度としては『推し活に使用できるお金が少ない』が27%でもっとも高く、次いで『貯金が出来ない』が26%。支出に対する意見が上位である。
- 女性においては、これら支出に対する考えかたは50代まで3~4割と高い割合で推移するが、60代においては『推し活に使用できるお金が少ない』が14%、『貯金が出来ない』は6%と低い。

推し活を行う上であなたが共感する考え方や行動をお選びください。(MA)

回答者：本調査対象者 過去2年以内にイベントに参加し、そのイベントのチケットを自分で購入した人かつ推し活を行っている人 (n: 648)

	推し活に使用できるお金が少ない	貯金が出来ない	共通の趣味を持つ友人がいない	推し活に使用できる時間が少ない	ファン同士 推しに関する					ファン同士の交流は、			コミュニ		この中には一つもない		
					推し活に関する情報を見逃してしまう	加えることが面倒／居心地が悪い	集めるのに時間がかかる	推し活の浮き沈みが多い	められない	家族や友人に理解してもらえない	いる人との間にトラブルがある	推し活による生活習慣が乱れてしま	何かを与えない	他のファンに負けたくない		ティから情報をもらっているばかりと疎外感を感じる	
GT[648]	27%	26%	17%	13%	12%	10%	9%	8%	8%	7%	7%	7%	6%	5%	5%	31%	
18~29歳[75]	23%	28%	19%	16%	12%	7%	9%	5%	8%	5%	9%	8%	12%	15%	7%	25%	
30代[80]	25%	21%	19%	13%	13%	10%	13%	4%	8%	14%	4%	11%	10%	4%	5%	33%	
男性	40代[58]	17%	21%	17%	16%	9%	10%	7%	12%	5%	12%	3%	10%	3%	5%	5%	31%
50代[37]	35%	11%	5%	11%	22%	8%	14%	11%	11%	8%	5%	11%	8%	3%	5%	30%	
60代[28]	11%	0%	18%	7%	7%	7%	4%	4%	4%	4%	7%	7%	4%	0%	4%	54%	
女性	18~29歳[98]	30%	40%	20%	18%	16%	10%	9%	16%	9%	4%	9%	5%	2%	7%	2%	24%
30代[87]	28%	35%	17%	7%	13%	13%	10%	13%	10%	5%	10%	3%	9%	6%	7%	24%	
40代[72]	38%	32%	10%	18%	11%	13%	7%	6%	3%	8%	8%	6%	3%	3%	6%	28%	
50代[63]	35%	25%	24%	13%	8%	13%	8%	5%	8%	6%	6%	5%	5%	3%	6%	29%	
60代[50]	14%	6%	8%	0%	12%	4%	6%	2%	8%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	56%	

世界知で、未来を照らす

I I S E