

## 金融が創り出す、推し活の「日常化」

株式会社 野村総合研究所  
金融コンサルティング部 コンサルタント 小宮山 俊太郎

推し活、という言葉が広がって久しい。

推し活は一言で表すと特定の対象を応援する活動だが、その熱量の深さと自己表現を重視する点が特徴的であり、関連番組の視聴やグッズの購入だけでなく、キャラクターの誕生日に仲間と誕生日会を企画する例もある。また推しの対象は幅広く、アイドル・アスリート等の実在する人物からキャラクター・乗り物まで含まれる。

こうした中で近年広がるのが、推し活事業者（キャラクター、アイドル、アスリート等が所属する事業者）が金融事業者と提携して行う、推し活金融サービスである。最も有名なものは提携カード※<sup>1</sup>だが、最近では銀行サービスやクラウドファンディング等、内容も多岐にわたる。

こうしたサービスが増える背景には、推し活の一環としてファンが金融サービスを日々利用すること、すなわち推し活の「日常化」による、推し活事業者・金融事業者の収益拡大への期待がある。

推し活事業者は、金融サービスでファンと接点を持つことができれば、イベントや試合で高めた推しへの熱量を継続的に保ち、収益につなげられる。実際北海道日本ハムファイターズは、チケットやグッズに交換できるポイントプログラム（F マイル）と提携カード・銀行サービスを提供しており、こうしたサービスはボールパーク外での接点構築と金融サービスでの収益創出につながる。例えば決済額に応じて貯まるFマイルは、ファンがその使い道をあれこれ想像することで観戦・購買意欲の向上に寄与するだろうし、提携カードに描かれるロゴですら、決済時にファンの目に入れば「試合日なので早く帰宅しよう」と心に決める契機になるかもしれない。こうしたファンの熱量を日常的に高める効果に加え、収益も見込めるのが、推し活金融サービスの魅力である。

また金融事業者にとっても、推し活金融サービスは収益拡大につながる。推し活向け提携カード（「好き」を応援するカード）に注力するエポスカードは、新規顧客の4割以上が同カードを選択し、LTV※<sup>2</sup>も一般カード顧客の倍以上と、他社との差別化による収益拡大に成功している。

以上から今後もこうしたサービスは増えると予想されるが、その成否を分けるのはファン心理とビジネス面の双方を勘案したサービス設計である。例えばVTuberの鴉紋ゆうくとクレジットカード会社のナッジによる提携カードでは、VTuberが羊を1から100まで数えるリワードが好評だが、こうしたファンが喜ぶ上に提供時の負担が少ないリワードは収益化に欠かせない。加えて、推し活事業者は自社のファンエンゲージメントを核にした成長戦略に沿って参入領域選定・サービス設計を主導すること、金融事業者は推し活経由で獲得した顧客の自社ファン化・LTV最大化に向けた戦略を構築することが、長期的な成功に不可欠である。

推し活金融サービスには、推し活を「日常化」し、ファンの熱量を常に高める効果がある。推し活事業者と金融事業者の双方が推し活金融サービスを成長戦略に位置づけ、適切な設計を行うことで、双方にとって推し活金融サービスが成長の起爆剤となることを期待したい。

（監修：伊部 和晃）

図表 「推し活」×金融の取り組み事例

|        | 推し活事業者            | 金融事業者      | 取り組み概要                                                                                                                  |
|--------|-------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 提携カード  | 提携先多数             | エポスカード     | 【「好き」を応援するカード】の発行】<br>• アニメ・ゲーム系を中心とした多くの推し活事業者がエポスカードと提携し、オリジナルデザイン提携カードを発行                                            |
|        | 提携先多数             | ナッジ        | 【「推し活」クレカの発行】<br>• オリジナルデザインカードを1枚から発行できる仕組みを用い、多くの推し活事業者とナッジが提携し、累計利用額に応じて推しならではの特典がもらえるオリジナルデザイン提携カードを発行              |
| 銀行サービス | 北海道日本ハムファイターズ     | 住信SBIネット銀行 | 【銀行サービスの活用】<br>• 北海道日本ハムファイターズと住信SBIネット銀行が連携し、順位連動型特典付きの預金や住宅ローンサービス、独自ポイント（Fマイル）が貯まるデビットカードを提供                         |
|        | バンダイナムコエンターテインメント | 三菱UFJ銀行    | 【「アイドルマスター」と連携した銀行アプリの提供】※構想段階<br>• バンダイナムコエンターテインメントと三菱UFJ銀行の提携により、ゲームシリーズ「アイドルマスター」とコラボレーションした銀行アプリを提供                |
| その他・海外 | 提携先多数             | フィナンシェ     | 【トークンの発行】<br>• スポーツ団体等、多数の推し活事業者がフィナンシェと提携し、有料でトークンを発行するほか、トークン購入者が（トークンの価値が高まれば）利益を上げられる取引環境を提供                        |
|        | VTuber（複数）        | iPASS（台湾）  | 【VTuberフィギュア型交通系ICカードの発行】<br>• 交通系ICカードはタッチ決済のみである点に着目し、VTuberと台湾の交通系ICカード（iPASS）が提携し、VTuberのフィギュア型（立体型）の交通系ICカードを有償で発行 |

出所）各社 HP、プレスリリースより NRI 作成

※ 1 推し活事業者とクレジットカード会社が連携して発行するクレジットカード。推しの対象に関するイラスト・図柄が券面に描かれていることが一般的である

※ 2 Life Time Value の略。特定の顧客が一生の間にもたらす利益の総量を指す