

2026 年 9 月 30 日

## ADK マーケティング・ソリューションズ、第 25 回『金融総合調査 2026』を実施

## 2026 年、金融・保険のトレンドは「軽(かるい)」

～物価高や選択疲れを背景に、金融行動は「エフォートレス・シフト」、生命保険は「能動的な決定」へ～

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ(本社:東京都港区、代表取締役社長:大山 俊哉、以下「ADK MS」)の「ADK 金融カテゴリーチーム」は、25 回目となる『ADK 金融総合調査 2026』(18～79 歳男女計 5,200 名)を実施しました。

「ADK 金融カテゴリーチーム」では、1999 年の発足以来 25 年以上にわたって調査を継続し、近年では「消費」「銀行」「投資」「保険」「決済」「キャッシング」の 6 カテゴリーを対象に、資産状況による消費者区分※<sup>1</sup>で分析を行ってきました。

本調査の結果、2026 年の全体のトレンドは「軽(かるい)」——エフォートレス志向の浸透であることが明らかになりました。生活者は、物価高の長期化や、情報過多による選択疲れを背景に、完璧な備えを求めず、商品ではなく“金融との向き合い方”そのものを、軽くしはじめています。

本プレスリリースでは、「軽」というトレンドのもとで顕在化した 2 つの新潮流を解説します。一つ目は、消費における「金融エフォートレス・シフト」。二つ目は、生命保険における「受動的な選択から、能動的な“決定”へ」の移行です。



## ※1 消費者区分定義

本調査では、「金融資産」と「世帯年収」を掛け合わせ、以下の 4 層に分類して独自の分析を行っています。

- ・H 層(ハイエンド層、金融資産 3,000 万円以上)n=465
- ・UM 層(アッパーミドル層、金融資産 3,000 万円未満×世帯年収 600 万円以上)n=1,196
- ・LM 層(ローワーミドル層、金融資産 3,000 万円未満×世帯年収 300～600 万円未満)n=1,290
- ・L 層(ローワー層、金融資産 3,000 万円未満×世帯年収 300 万円未満)n=1,035

## &lt;結果詳細 | 2026 年のトレンド「軽(かるい)」と、金融・保険における新潮流&gt;

## ■ 2026 年、生活者の金融との向き合い方は意識・行動の両面で「軽さ」を求める時代へ

見通しの立たない不況と、「便利」軸でパリティかつ複雑化する金融サービスを前に、人々は商品ではなく金融との向き合い方そのものを軽くする傾向が見られました。その「軽さ」は、2つの行動として現れています。

「気軽」行動：完璧な備えを求めず、身構えも期待値も下げる

「軽減」行動：選ぶための手間を削り、決めきるまでの距離を縮める

## ■ 消費者階層による“軽”の二極化

ADK が独自に設定した「金融資産×世帯年収」による消費者階層で分析すると、同じ「軽さ」というトレンドでも、その意味合いが消費者階層によって正反対になります。H 層（金融資産 3,000 万円以上）が見せるのは、資産とリテラシーの余裕から、自らの判断で力を入れるべきところと任せるところを切り分けるポジティブな“省力(余裕からの軽さ)”です。

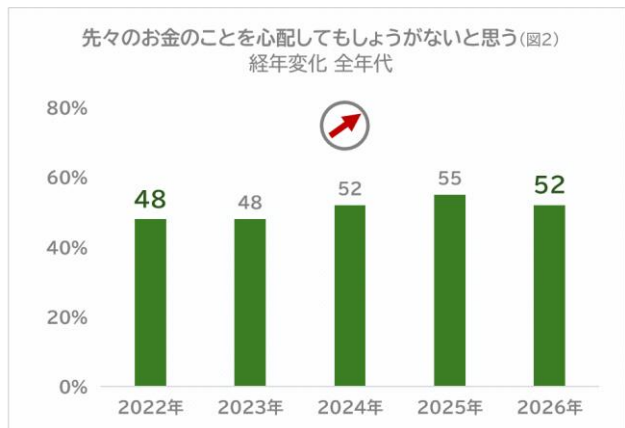
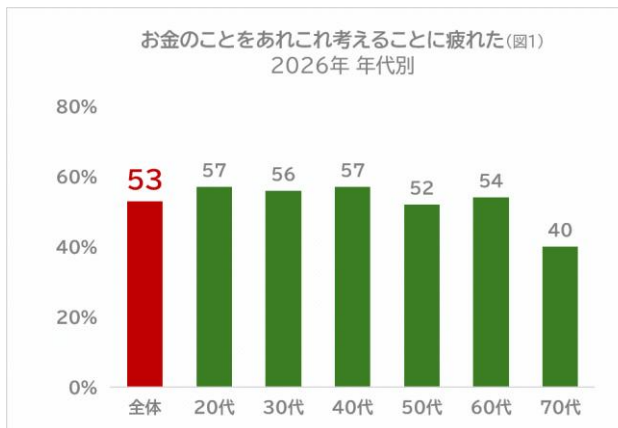
一方、L 層（金融資産 3,000 万円未満×世帯年収 300 万円未満）が見せるのは、目の前の生活で手一杯となり、判断を停止せざるを得ないネガティブな“省略(疲弊からの軽さ)”です。

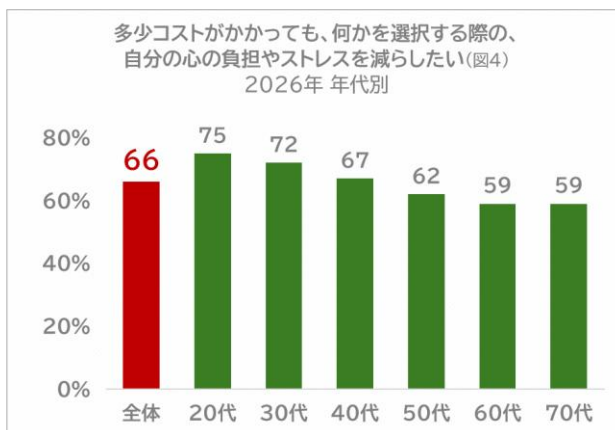
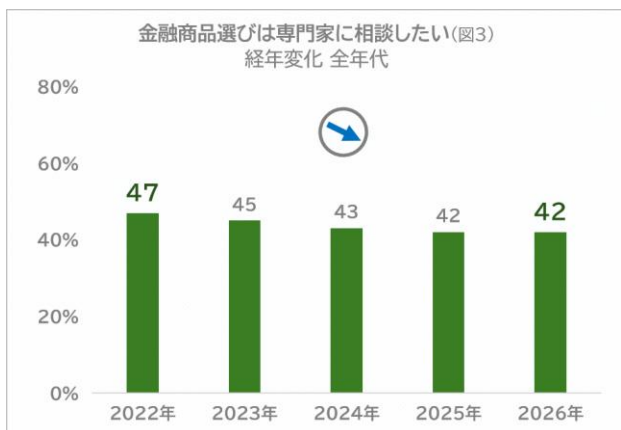
同じ「軽」というトレンドでも、その中身を読み違えるとマーケティングの打ち手を誤ります。「軽」というトレンドを、新潮流と階層別の解像度で読み解くこと。それが 2026 年の金融マーケティングの出発点となります。

## ■ 新潮流①:消費-お金 | 金融エフォートレス・シフト

「お金のことをあれこれ考えることに疲れた」と回答した人は 53%と半数となりました(図1)。さらに「先々のお金のことを心配してもしようがない」と考える人は 2022 年の 48%から 52%へ上昇し(図2)、将来不安から目をそらす心理が拡大しています。その一方で「金融商品選びは専門家に相談したい」という意向は 2022 年の 47%から 42%へ低下しており、解決に向けた対人相談すら敬遠される傾向にあります(図3)。

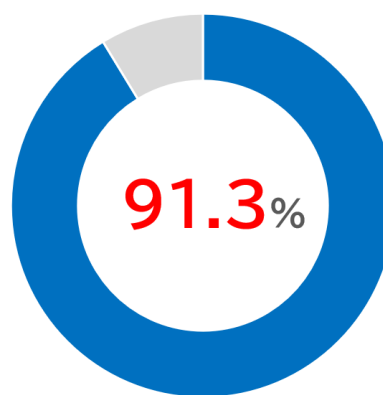
また、「多少コストがかかっても、心理的負担を軽減したい(=メンパ)」と考える人は約 7 割にのぼり(図4)、実際の金銭的成本以上に“考えるコスト”“決めるコスト”を回避する構えが定着しています。





これらの結果から、生活者は“正解を選ぶプロセス”そのものを手放しつつあり、普段利用している経済圏でのサービス選択や、生成 AI を用いた非対面相談など、「摩擦ゼロ」な接点を求める意識が加速しています。実際、91.3%がサービスの利用理由を「経済圏の中にあるから」と回答しており(図5)、金融商品の選定は“単体の魅力”ではなく、“自身の経済圏の内側か・外側か”という線引きによって行われる実態が浮き彫りになりました。これらの意識・前提の変化が、消費における新潮流「金融エフォートレス・シフト」です。

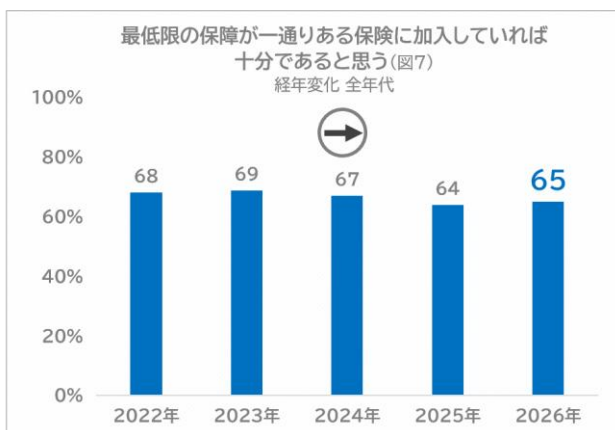
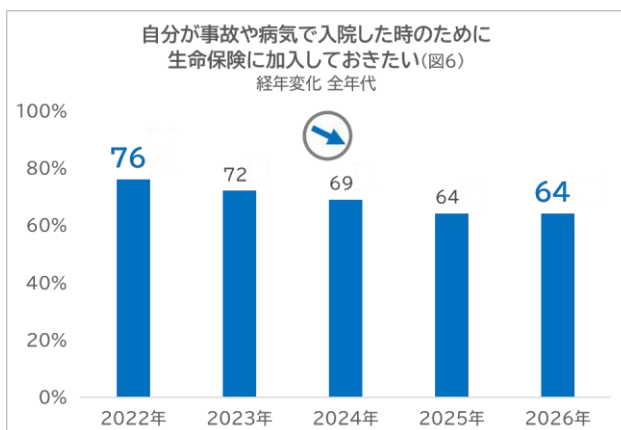
経済圏の中にあるから、このサービスを利用して  
いる(図5)



※現在、利用している経済圏があり、且つ最も意識して利用している経済圏がある人ベース

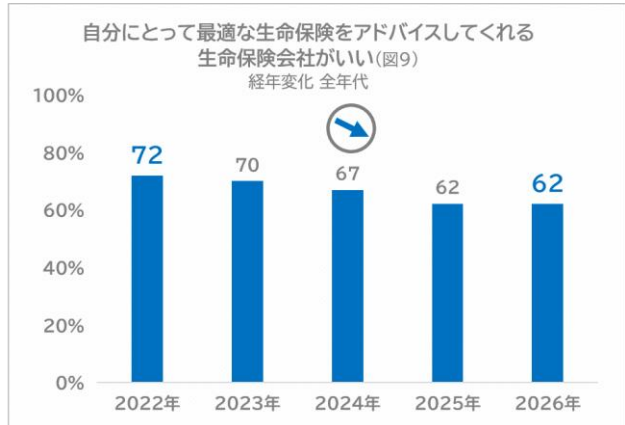
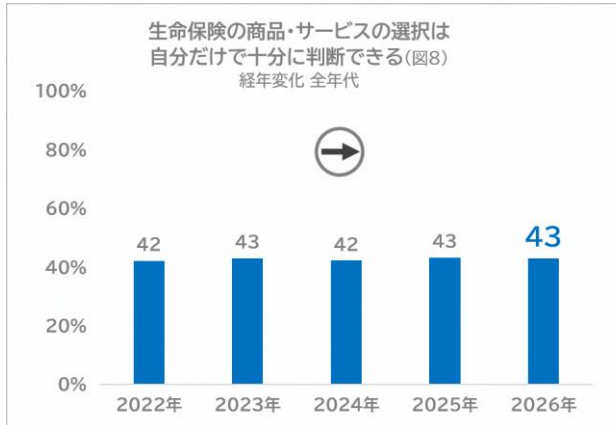
## ■ 新潮流②: 生命保険 | 受動的な「選択」から、能動的な「決定」へ

「自分が事故や病気で入院した時のために生命保険に加入しておきたい」というニーズは 2022 年の 76% から 64%へ 12 ポイント下降しました(図6)。付加価値への期待が低下する一方、「最低限の保障が一通りついた生命保険に加入していれば十分であると思う」という意識は 65%と依然として高止まりで推移しています(図7)。生命保険は“万ーのための画一的な保障”から、“最低限の保障+資産形成の一部”へと、その役割が構造的に変化しつつあります。



生命保険の選び方も大きく変わりました。「生命保険の商品・サービスの選択は自分だけで十分に判断できる」と考える層は43%と底堅い一方(図8)、「最適な生命保険をアドバイスしてくれる会社がいい」と考える層は2022年以降、全体で10ポイント低下しています(図9)。

生命保険選びは、他者に“勧められて選ぶ”ものから、“自分に合う候補を見つけ、答え合わせをしながら決め込む”ものへ。受動的な「選択」から、能動的な「決定」への移行が浮き彫りになりました。



今後もADK MSでは、多面的なデータ活用を通じて、金融・保険クライアント企業のマーケティング課題解決に貢献してまいります。

#### <未公開領域について>

各カテゴリーの詳細分析については、当社HPよりお問い合わせください。

<https://www.adkms.jp/ask/>

#### <調査概要>

目的:生活者の「お金」や金融サービスに対する意識や行動を多面的に把握するため

対象エリア:全国

対象者条件:18~79歳男女

サンプル数:5,200名(9エリアブロック×7年代×男女の126セル割付)

調査手法:インターネット調査

使用パネル:株式会社マクロミル

調査期間:2026年6月11日(木)~6月22日(月)

※調査結果引用の際には、「ADK金融総合調査2026」とご記載ください。

#### <ADK金融カテゴリーチーム>

1999年の発足以来、25年以上にわたり金融クライアント企業のマーケティング課題解決を支援。金融業界全体を幅広く観測する大規模調査から、金融カテゴリー別調査など各種基礎研究を通じた知見を蓄積して

います。事業コンサルティングから、ブランディング、広告制作、広告配信と運用、新規顧客獲得から CRM・顧客育成まで、“フルファネル”で金融に関わるあらゆるマーケティング課題に対応します。

## ＜株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ 会社概要＞

「ファンゲロースパートナー」のビジョンのもと、広告・マーケティング領域に留まらず、事業やブランドのトランスフォーメーション、データアナリティクスやテクノロジープラットフォームの整備等、様々な課題に対しての解決に向けた、最適な戦略提案からアイデア開発、実行までを統合的に支援します。クライアントの商品・サービスにおける「ファン」を起点とした顧客体験の仕組み全体を設計し、さらなるビジネス成長への貢献と、新たな価値の創造を目指します。

・ADK MS ウェブサイト <https://www.adkms.jp/>

## ＜本件に関する問合せ先＞

株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ  
マーケティングインテリジェンス本部 第1プランニング局 藤間/塚本/西島

株式会社 ADK ホールディングス  
経営企画本部 広報局 PR・マーケティンググループ 内山/根岸 e-mail: mspr@adk.jp