

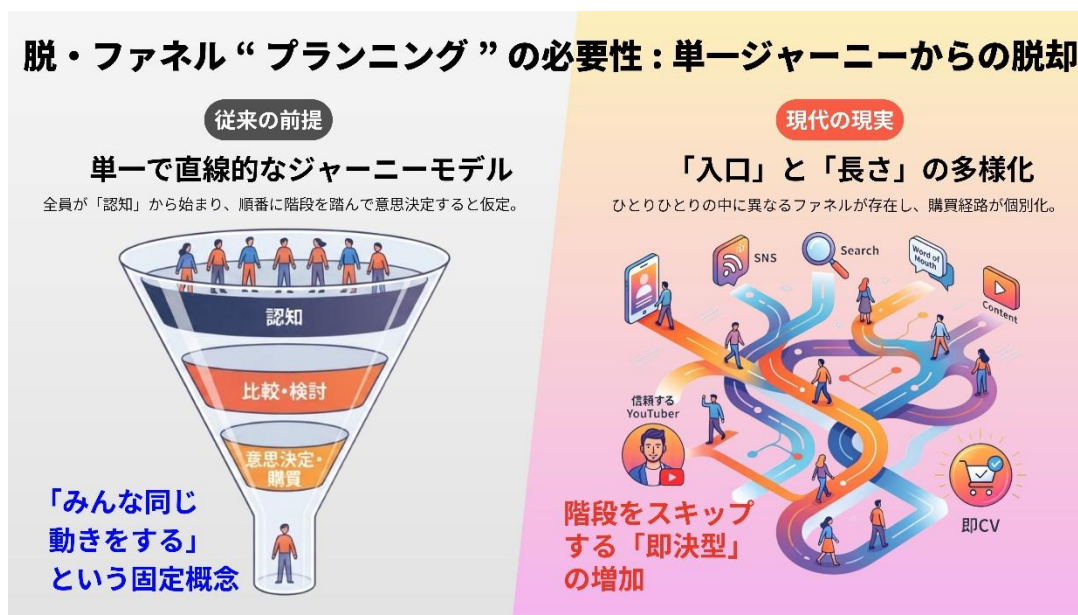
2026 年 10 月 21 日

「どの銀行のサービスも変わり映えしない」という“思い込み”を、裏返す。
ADK マーケティング・ソリューションズ、金融コミュニケーションプランニングの新メソッド
『コンビネーションモデル』を提供開始
～経済軸×心理軸で顧客構造を可視化する『X-Pack』と組み合わせ、“脱・ファネル”のファン育成を支援～

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、『ADK 金融総合調査 2026』のデータを基盤に、顧客構造を「経済軸×心理軸」で可視化するフレームワーク『X-Pack』と、生活者の認識(パーセプション)の“裏返し”に着目した金融コミュニケーションプランニングの新メソッド『コンビネーションモデル』の提供を開始しました。

先日発表した『ADK 金融総合調査 2026』では、2026 年金融・保険のトレンドが「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。比較検討や専門家への相談といった“正解を選ぶプロセス”を生活者が手放しつつある今、「認知→興味→比較検討→購入」という画一的なファネルで施策を設計することは難しくなっています。

本プレスリリースでは、『X-Pack』と『コンビネーションモデル』の概要と、両者を組み合わせた活用イメージを紹介します。



■ 背景:現在の生活者には、画一的なファネルは届きにくくなっている

『ADK 金融総合調査 2026』では、「お金のことをあれこれ考えることに疲れた」と回答した人が 53%にのぼり、「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%へ低下しました。生命保険においても、他者に“勧められて選ぶ”のではなく、自分で答え合わせをしながら“決める”スタイルへの移行が見られます。生活者は、企業側が意図する認知、理解、比較検討といった段階を一つずつ進むのではなく、自分なりの近道で金融サービスを選ぶようになっています。

情報との接点も多様化しており、個人の銀行アプリ利用率は約 6 割に達し、生活者は店頭に加えて、テレビやアプリ、AI・SNS 上の評判など、オン・オフにまたがる接点から情報を得ています。“何を・どこで・誰から・どう受け取るか”の主導権が生活者側に移り、意思決定にたどり着くまでの「入口」も「長さ」も千差万別になったことで、単一のジャーニーで施策を設計することが難しくなりました。

そこで ADK MS は、プランニングの起点を、企業側のメッセージを段階的に教え込む従来型の発想から、生活者の中にある「思い込み(障壁)」を特定し、それを裏返す“気づき”を与える発想へと転換しました。その実践のために、現在の顧客構造を捉える『X-Pack』と、「どの認識を変えれば顧客が動くか」を導く『コンビネーションモデル』の 2 つを組み合わせて活用します。

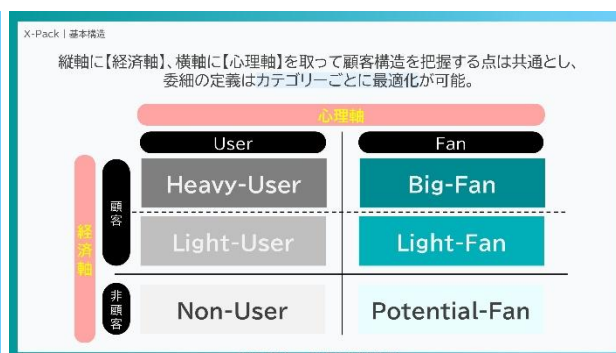
■ X-Pack:「経済軸×心理軸」で顧客構造を可視化

『X-Pack』は、企業・ブランドごとに、利用実態を示す「経済軸」と、思い入れや愛着を示す「心理軸」の 2 軸で顧客構造を可視化するフレームワークです。経済軸で顧客を「Heavy」「Light」「Non」に、心理軸で「Fan」と「User」に分け、両軸を掛け合わせて、「Big-Fan」、「Heavy-User」、「Light-Fan」、「Light-User」、「Potential-Fan」、「Non-User」の 6 セグメントに分類します。

<X-Pack | 軸定義(共通)>



<X-Pack | 基本構造>



■ 銀行カテゴリーでの『X-Pack』

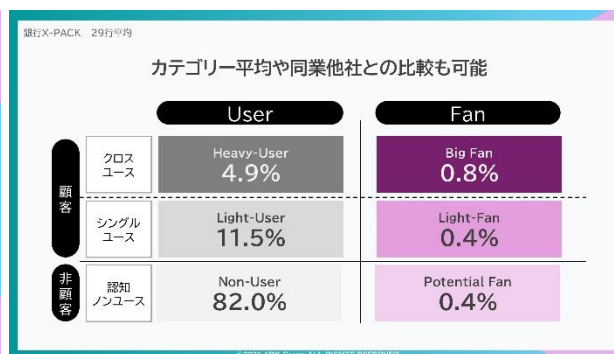
銀行カテゴリーでは、経済軸で顧客をクロスユース、シングルユース、認知ノンユースに、継続・追加利用意向を示す心理軸で Fan と User に分類します。

たとえば、銀行 29 行の平均を見ると、Heavy-User が 4.9%、Big-Fan が 0.8%となっています。さらに各セグメントの資産状況、金融リテラシー、銀行を選ぶ際の重視点、情報接点などを把握することで、目的とするセグメントへの顧客育成における方針を明確にすることができます。現在、銀行 29 行、証券 24 社、生命保険 29 社、損害保険 15 社、クレジットカード 28 社、カードローン 26 ブランド、経済圏 14 グループを対象に分析しており、カテゴリー平均や同業他社との比較も可能です。

<銀行 X-Pack | 軸定義>



<銀行 X-Pack | 29 行平均>



■ コンビネーションモデル: “思い込み”の反転を組み合わせて、セグメント間の移動を設計

『コンビネーションモデル』は、「事実」ではなく、生活者の「認識(パーセプション)」に着目した金融コミュニケーションプランニングの新メソッドです。たとえば「どの銀行のサービスも変わり映えしない」「ネット銀行はサポートが不安」といったネガティブな認識(As is)を、「自分の生活を大切にしてくれる」「リアル店舗がなくスマホ上のサービスだけでも、安心して任せられる」といったポジティブな認識(To be)へと裏返すことで、態度変容を促します。

この反転は、必ずしも1対1で起きるとは限りません。「どの銀行に預金しても、大差ない」という大きな思い込みも、「金利やポイントがお得」「家族や知人に教えたくなる良い情報がある」「世間全般で話題になっている」といった小さな認識の積み重ね——“コンビネーション”によってひっくり返ることがあります。

本モデルでは、金融における生活者の認識を、「認識の内容(機能・情緒・感覚)」×「認識の発生源(社会・仲間・自分)」の9つに分類しました。



■ 活用イメージ:顧客構造の把握から、ファン育成の打ち手まで

『X-Pack』と『コンビネーションモデル』を組み合わせることで、顧客構造の把握から具体的な打ち手の設計までを一貫して行うことができます。たとえば、『X-Pack』で、自社の顧客がどのセグメントにどれだけ存在するかを把握し、カテゴリー平均や同業他社と比較することで、Big-Fan が競合より少ないといった課題を発見し、カテゴリー平均並みにするという目標を立て、Heavy-User から Big-Fan へ育成する方針を定めます。次に『コンビネーションモデル』で、Heavy-User と Big-Fan が持つ認識の違いを 9 つのパーセプションで比較し、ファンへと育成するために裏返すべき認識を特定します。最後に、その認識を醸成するために有効な接点・メディアを特定し、コミュニケーション施策に落とし込みます。

『コンビネーションモデル』は、銀行・生命保険カテゴリーから提供を開始し、順次対象を拡大していく予定です。今後も ADK MS では、生活者の変化を捉えた独自のメソッドを通じて、金融・保険クライアント企業のファン育成と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/>

<「ADK 金融総合調査 2026」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)

プレスリリース: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)」 <https://www.adkms.jp/news/20260930-2/>

※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＞

「ファングロースパートナー」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