

2025 年 11 月 13 日

**ADK マーケティング・ソリューションズ、「加入・継続型ビジネスファングロースプロジェクト」
を立ち上げ、『金融ファングロースレポート』を作成**

～銀行カテゴリにおける新潮流は生活者の「外注欲の増大」。

「Emotional Bond」「Functional Bond」指標を用いて対象各行のファン度を可視化～

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」)は、1999 年の発足以降 20 年以上にわたり、金融クライアント様のマーケティング課題解決をご支援してきた金融カテゴリチームを母体に、新たな「加入・継続型ビジネスファングロースプロジェクト」を立ち上げました。そして今回、「お金」「銀行」「投資」「保険」「決済」「キャッシング」の 6 つのカテゴリにおいて、市場・生活者動向の調査および、ファングロース視点の分析を行った『金融ファングロースレポート 2025』を作成しました。あわせて、本レポートでは、ファンがもたらすビジネス成果——すなわちファン度を向上させることによる事業メリットについても検証を行っています。

本プレスリリースでは『金融ファングロースレポート 2025』より、**加入・継続型ビジネスにおける「ファン」定義**と、「ファン」定義の活用方法、また「銀行」カテゴリにおける一部調査結果とトレンドを公開いたします。

**— 『金融ファングロースレポート 2025』調査概要 —**

対象エリア: 全国

対象者条件: 18～79 歳の男女計 5,200 名 (10 代 168 名、20 代 838 名、30 代 838 名、40 代 840 名、50 代 840 名、60 代 838 名、70 代 838 名)

※金融・保険業、広告・調査業に本人または同居家族が従事している者は除外

※過去同調査協力者は除外

調査手法: インターネット調査

調査期間: 2025 年 6 月 5 日(木)～6 月 10 日(火)

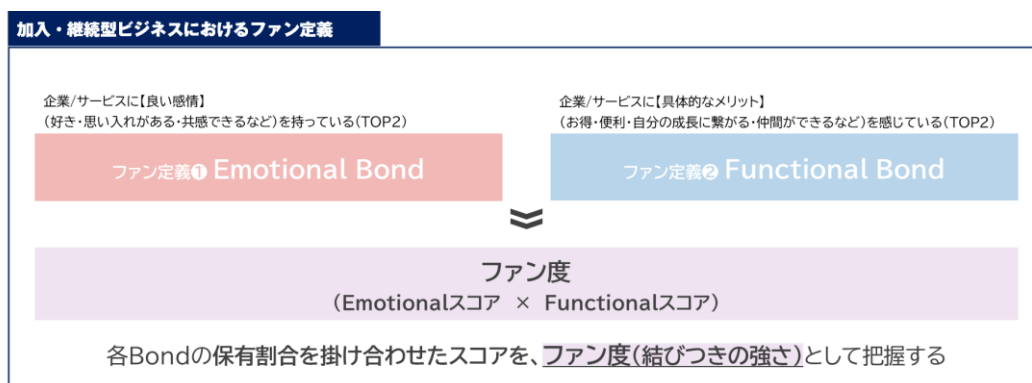
※調査結果引用の際には、**ADK『金融ファングロースレポート 2025』** とご記載ください。

加入・継続型ビジネスファングロースにおけるファン定義と、可視化について

【加入・継続型ビジネスファングロースにおけるファン定義】

加入・継続型ビジネスの顧客には、必ずしも契約先の企業に情緒的な関与（思い入れや愛着など）が見られるわけではなく、「機能性などの実利（お得・便利など）」のみで選択・契約していることが多々あります。さらに、企業にとっては、中長期的な視点で「いかに長期間加入させられるか」が事業の重要指標となります。

このような背景を踏まえ、加入・継続型ビジネスにおけるファン像・そしてその定義がより実態に近いものとなるよう、企業やサービスとの情緒的な結びつきである「Emotional Bond（横軸）」と、実利・機能価値享受による結びつきである「Functional Bond（縦軸）」の2つの要素を用い、ファンの定義を行いました。また、この2つの軸のスコアの掛け合わせにより、ファン度（顧客と企業との結びつきの強さ）を表します。

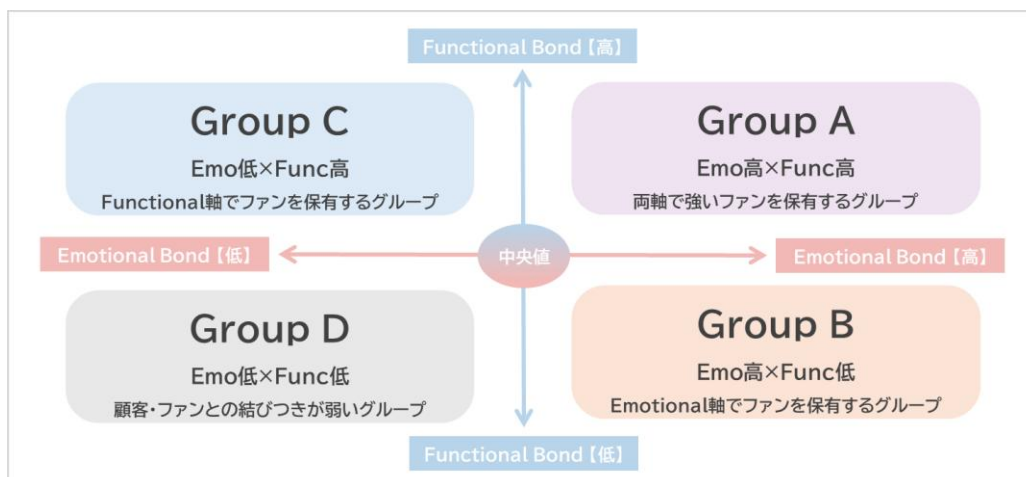


【ファン度・その軸足の可視化方法】

この「Emotional Bond」「Functional Bond」を指標に、調査対象各社の中央値を取り4象限に分類した「EF*マトリクス」を作成。*E=Emotional Bond F=Functional Bond

現在のファン度保有状況と、そのファン度を Emotional/Functional どちらの要素で獲得しているかを可視化することが可能です。

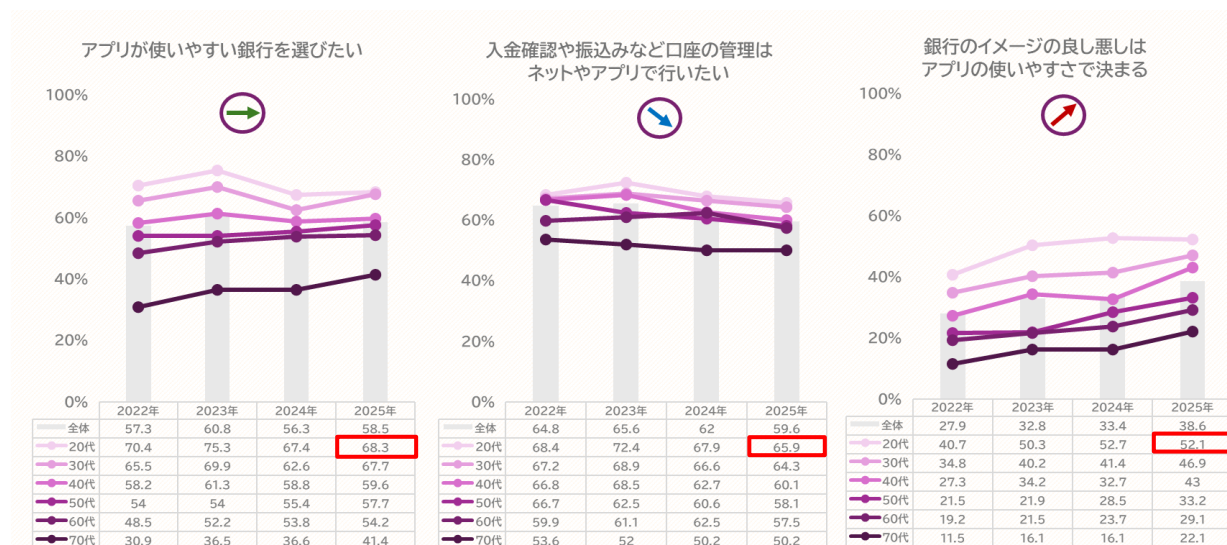
自社・競合社(ブランド)の現在のファン度・属するグループ(ポジション)を把握することで、今後より高いファン度を獲得するために進むべき方向が明らかになります。



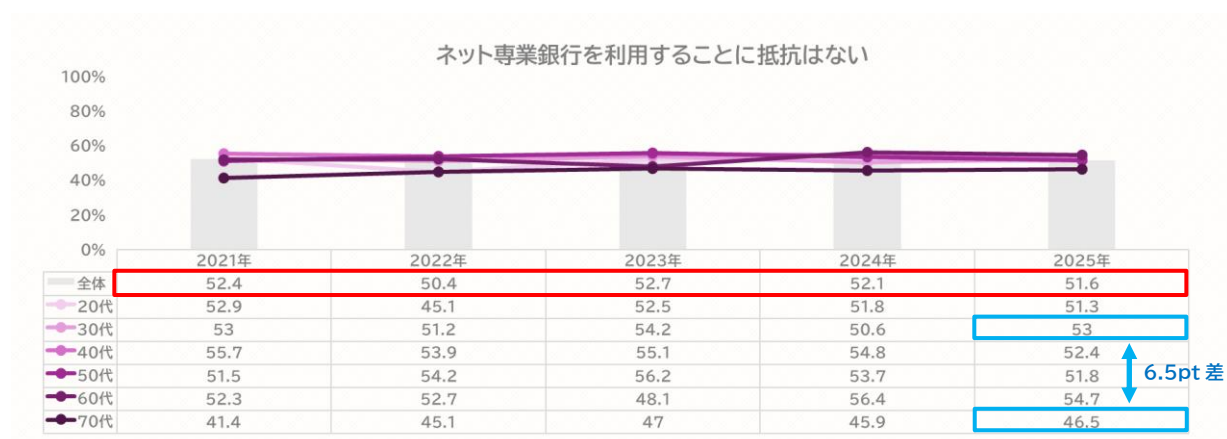
「銀行」カテゴリにおける調査結果

【銀行アプリに対する意識】

銀行アプリに関して、「アプリが使いやすい銀行を選びたい」「入金確認や振り込みなどの口座の管理はネットやアプリで行いたい」「銀行のイメージの良し悪しはアプリの使いやすさで決まる」と回答したのは、20代が最も高く、全ての項目で 50%を超えており、年代が上がるにつれてスコアが低下する結果となりました。



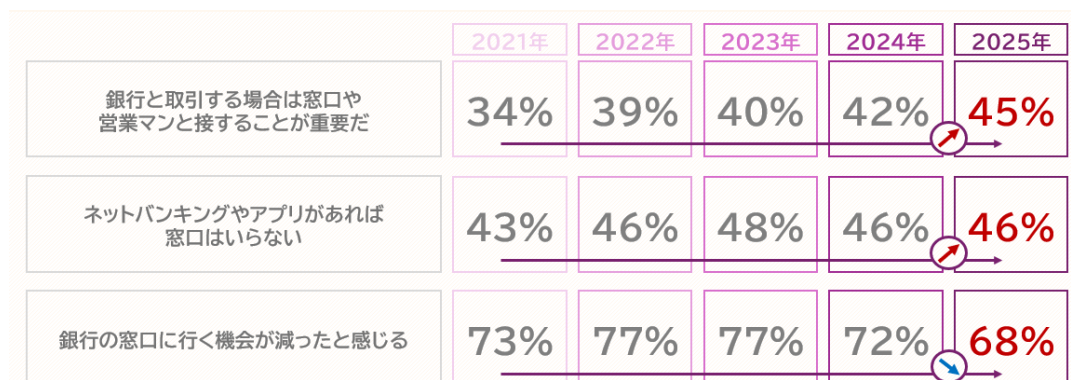
銀行のデジタル化が“当たり前”になりつつある一方で、「ネット専門銀行を利用することに抵抗はない」と回答したのは、全体で 51.6% となり、ここ 5 年は横ばいとなっています。最も抵抗を感じている 70 代が 46.5%、感じていないのが 30 代 53.0% で、その差もわずか 6.5 ポイントと年代による差はあまりない結果となりました。



【銀行窓口に対する意識】

銀行窓口に関して、「銀行と取引する場合は窓口や営業マンと接することが重要だ」と回答された割合は、2021 年より 11 ポイント増加しました。

一方で、「ネットバンキングやアプリがあれば窓口はいらない」という意識は 3 ポイント増加し、「銀行の窓口に行く機会が減ったと感じる」という意識も 2021 年より 5 ポイント減少しました。これらの結果から、窓口の重要性は 2021 年より全体で上昇傾向にあり、銀行窓口が必要と考える人と不要と考える人がほぼ半々となっています。現在はまさにデジタルバンク化への過渡期であると考えられます。



実際に、「銀行でお金のことをもっと色々相談したい」「サービスが良ければ、口座維持手数料を払うことに抵抗はない」という意識が、すべての年代で 2021 年より上昇しており、特に若年層はいずれも半数近い回答率となりました。



【新潮流—外注欲の増大】

これらの結果から、ヤング層は、銀行に「手数料を払う」「窓口に出向く」といった行動が、コスパ・タイパの観点から合理的であれば惜しまず、人やサービスに頼って知識不足を賢く補う——いわば＜学習の外注＞の傾向が見られます。

ミドル層は、家事・育児・介護など、日常的に多くの役割を担うことが多い年代であり、スマホで完結し、安価で手離れのよい形を銀行に求める＜作業の外注＞型。

一方、シニア層はお金の増減を細かく気にするよりも、自分の人生を最大限楽しむことに集中したいと考

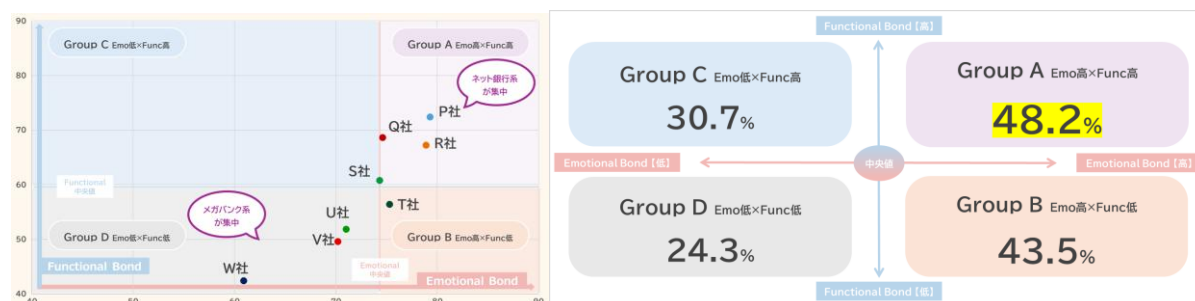
え、資産を「減らさない」ためのサポートを銀行に望む＜思考の外注＞志向が強いといえます。
このように、世代を問わず銀行サービスへの「外注」への欲求は全体として高まっていると分析できます。



ファングロス分析

実際に、具体 15 行を対象に「EF*マトリクス」を作成。銀行カテゴリでは、ファン度が高まるにつれ、LTV(現利用銀行内でのクロスユース率)が上昇することが明らかになりました。

*E=Emotional Bond F=Functional Bond



その他にも「投資」「保険」「決済」のカテゴリでも同様の調査と分析を実施しており、各グループに属する企業群が、今後ファンをより増やすために取るべきアクションを本レポート内に収録しております。
個別の金融クライアント様向けのカスタマイズも可能ですので、詳しくはお問い合わせ下さい。

今後も ADK MS では様々なデータを活用し、ターゲットプロファイリングや新商品開発、メディアプランニングなど、みなさまのビジネスの課題解決に貢献してまいります。

<加入・継続型ビジネスファングロースプロジェクト>

ADK マーケティング・ソリューションズは 1999 年の発足以来、20 年以上にわたり金融クライアント様のマーケティング課題を解決してきた経験豊富な金融カテゴリチームを基盤に、新たな「加入・継続型ビジネスファングロースプロジェクト」を立ち上げました。このプロジェクトは、金融クライアント様だけでなく、加入・継続型サービスを提供するすべてのクライアント様に向けて、短期的な加入促進だけでなく、契約後も長期的に良好な関係を築くための最適なソリューションを提供します。

長年の経験と実績に、新たなファングロース戦略を組み合わせ、クライアント様のビジネス成長をサポートします。

<株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズ 会社概要>

マーケティング領域全般における統合的なソリューションをフルファネルで提供。2021 年に始動した事業ブランド「ADK CONNECT」がフラッグシップとなり牽引するデジタル&データドリブン・マーケティング領域では、専門性の高いスペシャリストが組織横断で集結し、クライアントのビジネス成果に貢献する「価値ある顧客体験」をご提案します。

・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 岡崎/東川/藤間

株式会社 ADK ホールディングス

経営企画本部 PR・マーケティンググループ 内山/根岸/伊藤 e-mail: mspr@adk.jp