

銀行による保険窓販に関する消費者アンケート 調査結果 報告書

2016. 2

一般社団法人 全国銀行協会

調査設計	3
調査対象（セグメントについて）	4
結果サマリー	5
各章のまとめ	6
1 銀行窓販を通じた保険加入実態について	
1. 最近5年以内の加入保険	10
2. 最近5年以内の加入チャネル [各保険加入者ベース]	11
3. 銀行窓販の認知経路、加入の理由、保険会社で加入しなかった理由 [銀行窓販での生命保険加入者ベース]	13
4. 銀行窓販のリピート意向 [銀行窓販での生命保険加入者ベース]	14
2 銀行窓販に対する一般生活者の意識について	
5. 銀行窓販の認知率 [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	16
6. 銀行窓販の利便性 [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	17
7. 銀行窓販のメリット [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	18
8. 各チャネル別のポジティブ・イメージ [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	19
9. 各チャネル別のネガティブ・イメージ [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	21
10. 各チャネルの利用検討意向 [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	23
3 銀行窓販に適用される規制について	
11. 銀行で保険に加入する際の規制について	25
12. 保険募集制限先規制について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	27
13. タイミング規制について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	28
14. 融資担当者分離規制について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	29
15. 非公開情報保護措置について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	30
16. 銀行窓口での規制に関する説明・手続きについての感想 [銀行窓口で相談・非加入（保険会社などで加入）者ベース]	31
17. 最終的に保険会社などで加入した理由 [銀行窓口で相談・非加入（保険会社などで加入）者ベース]	33
18. 銀行窓口で保険に加入できなかったケース、それについての感想・意見 [「銀行では加入できない」と言われた人ベース]	34
19. 保険の加入に対して圧力を感じるケース [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	35

今回は、2015年1月に引き続き第6回目の調査となるが、2012年4月の「銀行等による保険募集に係る弊害防止措置等の見直し」施行を踏まえ、前回・前々回とほぼ同様の項目により実施した。

調査エリア : 全国

調査方法 : インターネット調査(調査パネル:マクロミル)

簡易実態調査 : 実施期間 2016年1月5日(火)~2016年1月25日(月)
サンプル数 : N=100,000

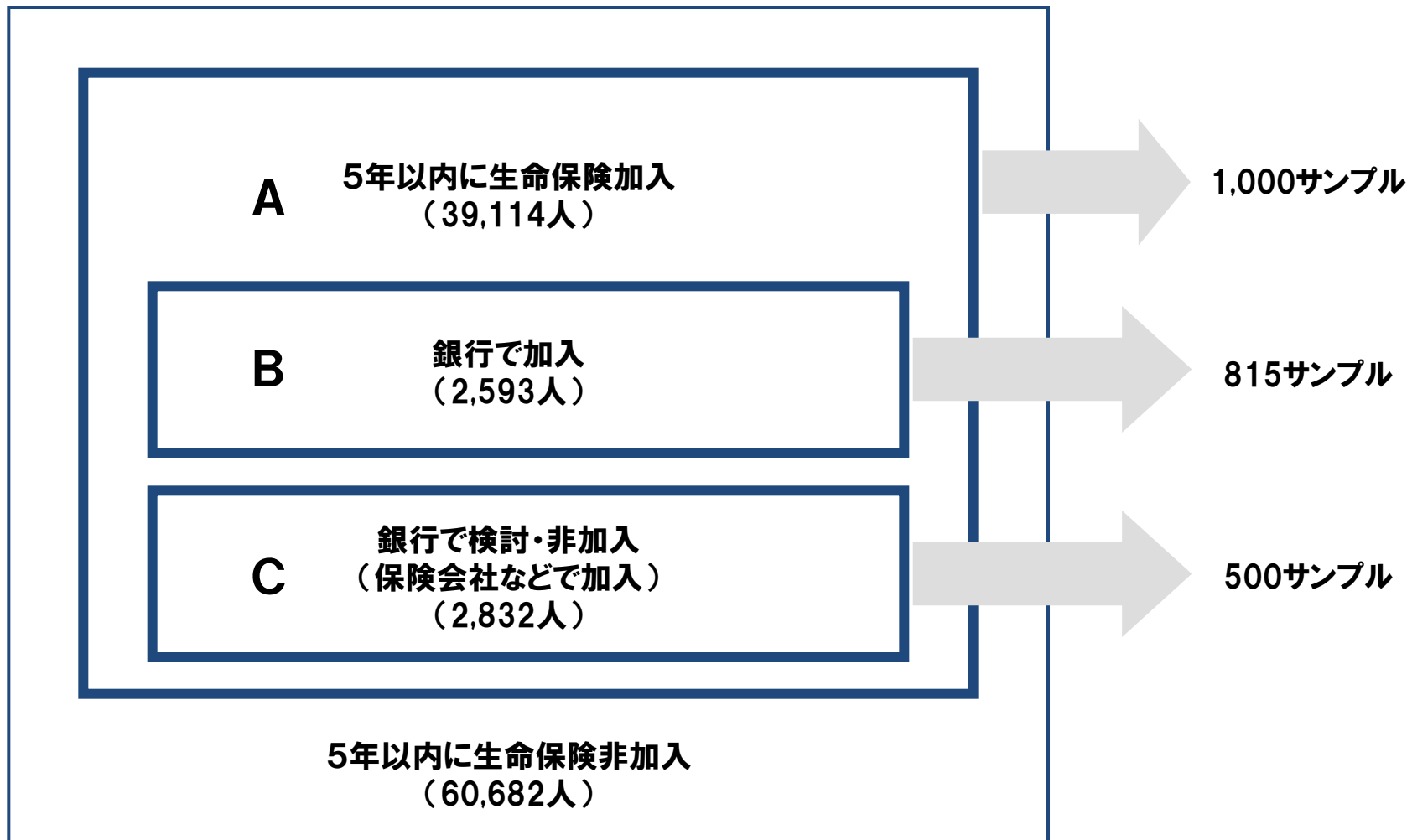
詳細実態調査 : 実施期間 2016年1月14日(木)~2016年1月18日(月)
調査対象 : 20~69歳男女一般生活者
セグメントA : 最近5年以内の生命保険加入者【N=1,000】
(対象保険:死亡保険/年金保険/医療保険・がん保険・介護保険/学資保険(こども保険))
セグメントB : 最近5年以内の銀行での保険加入者【N=1,000】
(対象保険:上記セグメントA対象生命保険+火災保険)
※うち、生命保険加入者【N=815】をレポートに使用
セグメントC : 最近5年以内の銀行での生命保険加入検討かつ非加入者(保険会社などで加入)【N=500】
(対象保険:上記セグメントAに同じ)

調査企画・設計 : 株式会社 電通
株式会社 電通マクロミルインサイト

調査対象(セグメントについて)

簡易実態調査：100,000人

詳細実態調査



※Aの中にはB、Cに該当する人も含む。また、BとCは重ならない。なお、詳細実態調査の回答者の重なりはない。

- 銀行窓販の認知率は4割強。男性の方が女性より認知率が高く、特に男性20代で銀行窓販について詳しく知っている人の割合が高い。
- 銀行窓販の利用率はまだ3～5%程度と低いが、生命保険は銀行からの加入者が年々微増傾向。加入理由は「信頼できる」、「担当の銀行員が適切な提案をした」が、他のチャネルで加入しなかった理由では「気軽に相談できる窓口がない」、「保険会社との接点がない」等が挙げられた。日常生活の中で消費者との接点が多く、気軽に相談でき信頼感がある点が銀行窓販の強みであると考えられ、銀行窓販が保険会社で対応できない層の受け皿となっている。
- 銀行窓販のメリットやポジティブイメージとしては、「信頼できる」、「店舗が近くにあり、便利」、「複数の保険会社の商品から選ぶことができる」など、信頼感と利便性に関するイメージが上位に挙げられる。一方で、「保険について詳しく説明してもらえる」、「保険の知識がある」のスコアは低く、信頼感は持たれているが保険について専門的なイメージは持たれていない。

最近5年以内に生命保険に加入した人では、銀行で保険に加入する際の各種規制を不便だと感じる人が3～4割前後存在し、規制を不便だと思わない人の割合より高い。

その傾向は銀行窓販に利便性を感じている層で強く、銀行窓販に関する規制が利用者利便を損ねているという実態がうかがえる。

⇒銀行による保険窓販に関する規制(弊害防止措置)は、2012年4月に一部見直しが行われたものの、『利用者の利便性』『保険市場の拡大・発展』の観点から、更なる見直しがなされるべきと考えられる。

現在、銀行窓販利用者は3～5%程度と、他の保険販売チャネルと比較して低いですが、生命保険は銀行からの加入が年々微増している。(11頁参照)

銀行窓販での生命保険加入者では、「銀行の窓口」(72%)、「銀行のチラシ・パンフレット」(20%)など、銀行店舗内で保険の銀行窓販を認知した人が大半を占める。(13頁参照)

加入理由では「信頼できる」(45%)、「担当の銀行員が適切な提案をした」(32%)の割合が高い。また、保険会社で加入しなかった理由では「気軽に相談できる窓口がない」(37%)、「保険会社との接点がない」(31%)が高い。

このことから、日常生活の中で消費者との接点が多く、気軽に相談できる上に信頼感がある点が銀行窓販の強みであると考えられ、銀行窓販が保険会社で対応できない層の受け皿となっていることが分かる。(13頁参照)

銀行窓販で生命保険に加入した人の約7割が、また利用したいとリピート意向を示しており、特に男性30代と女性20代でリピート意向が高い。(14頁参照)

最近5年以内に生命保険に加入した人の内、銀行窓販の認知率は4割強。20-50代では男性(48%)の方が女性(38%)より認知率が高く、特に男性20代で銀行窓販について詳しく知っている人の割合が高い。(16頁参照)

銀行窓販について利便性を感じると答えた人が37%で、内容を詳しく知っている人ほど利便性を感じる割合が高い。

性別で見ると、男性(38%)と女性(36%)でスコアは同程度。(17頁参照)

銀行の保険窓販のメリットやポジティブなイメージとして、

【メリット】 信頼できる(30%) / 複数の保険会社の商品から選ぶことができる(29%) / 店舗が近くにあり、便利(26%) / 銀行での他の用事のついでに相談できて便利(23%)

【ポジティブなイメージ】 信頼できる(33%) / 金融全般に関する知識がある(33%)

など、主に信頼感と手軽さが評価されている。

一方で、「保険について詳しく説明してもらえる」(12%)、「保険の知識がある」(8%)のスコアは低く、保険について専門的なイメージは持たれていない様子。(18・19頁参照)

今後の保険加入チャネルとしての利用意向では、前回調査から大きな変化は見られず、保険会社の通信販売が最も高い。(23頁参照)

5年以内に生命保険に加入した人では、規制を不便だと思ふ人の割合が「保険募集制限先規制」で39%、「タイミング規制」で44%、「融資担当者分離規制」で44%、「非公開情報保護措置」で34%と、全ての規制において規制を不便だと思わない人の割合より高くなっている。特に、保険会社での加入者（銀行窓販も検討）では、規制を不便だと思ふ人の割合が4割半ば～6割弱。前回調査と比較して、スコアに変化は見られない。（26頁参照）

銀行窓販にメリットを感じている人ほど、規制に関して不便さを感じている。（28～30頁参照）

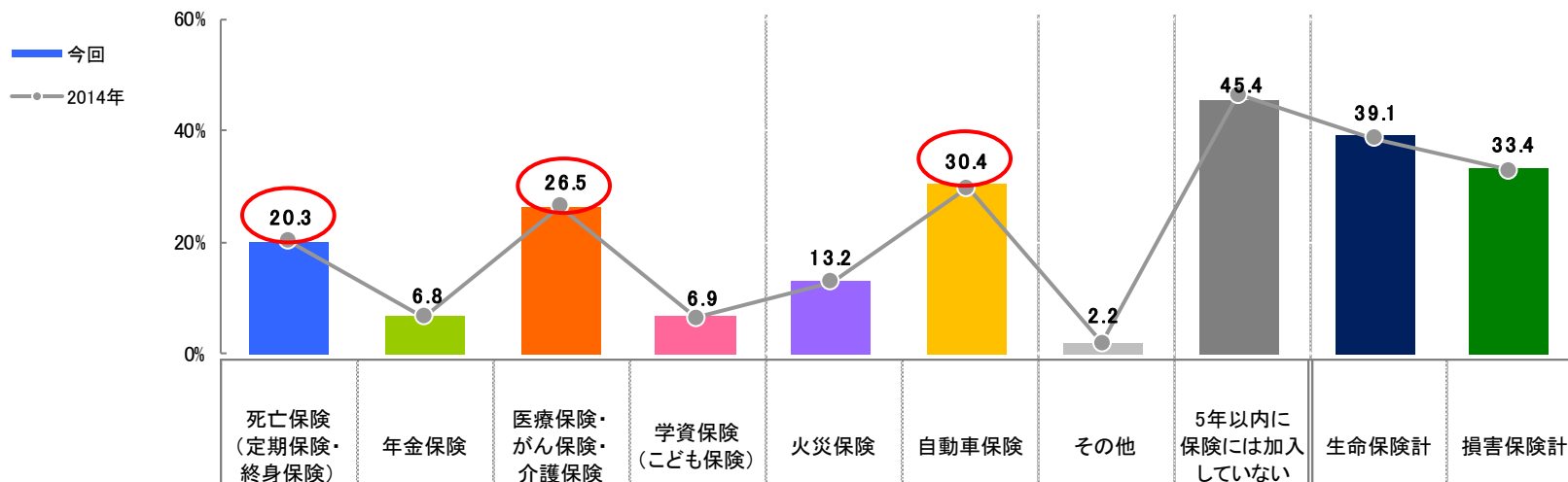
また、「実際に銀行の窓口で相談したが、最終的には他のチャネルで保険に加入した人」のうち、「規制の影響で、銀行での加入に至らなかった人」の割合は34%で、他の要因と比べて最も高く、銀行窓販で加入しなかった要因として規制の影響が占める割合が大きい。（33頁参照）

「保険加入に対して圧力を感じるケース」については、「営業職員（外交員）が近親者である場合」の割合が高く（48%）、必ずしも「取引銀行からの提案」（9%）に圧力を感じるわけではないという結果となっている。（35頁参照）

1 銀行窓販を通じた保険加入実態について

1. 最近5年以内の加入保険

□ 簡易実態調査(N=100,000)によれば、最近5年以内の加入率は、生命保険では「死亡保険」、「医療保険・がん保険・介護保険」が、損害保険では「自動車保険」が高い。



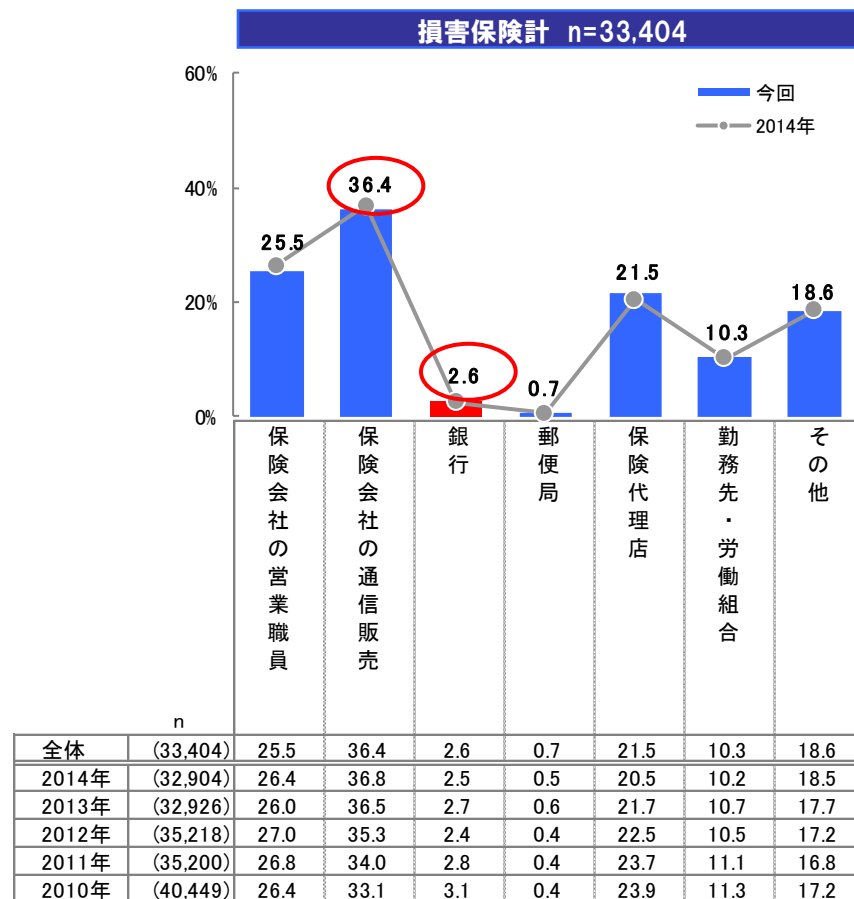
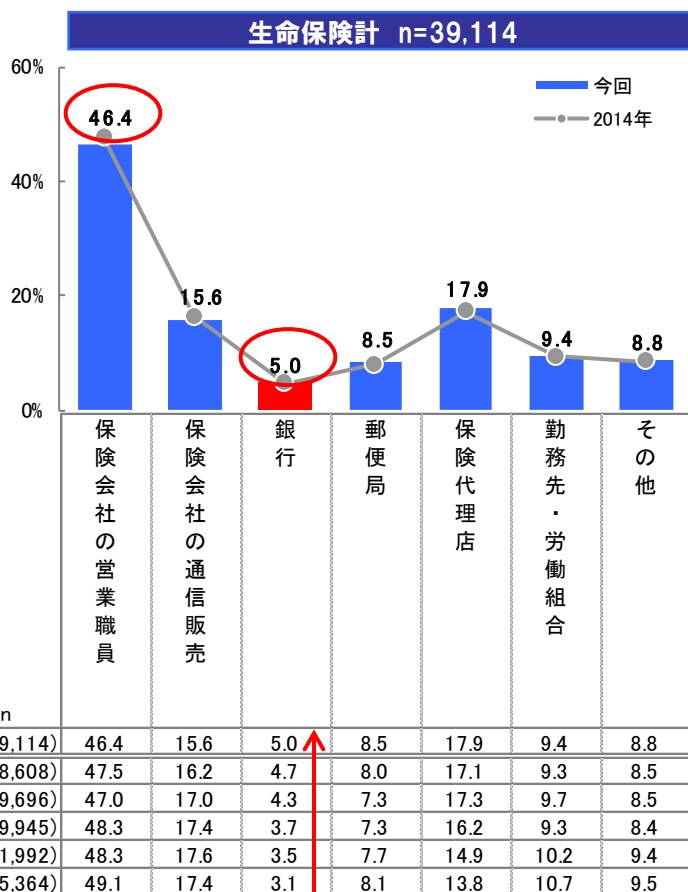
		n	死亡保険 (定期保険・ 終身保険)	年金保険	医療保険・ がん保険・ 介護保険	学資保険 (こども保険)	火災保険	自動車保険	その他	5年以内に 保険には加入 していない	生命保険計	損害保険計
全体	(100,000)		20.3	6.8	26.5	6.9	13.2	30.4	2.2	45.4	39.1	33.4
性 × 年 代	男性計	(51,849)	23.6	7.4	25.8	6.2	17.5	38.3	2.3	41.8	38.9	41.6
	男性20代	(4,963)	23.7	11.3	27.8	6.9	9.3	31.2	2.0	44.5	40.8	34.1
	男性30代	(9,707)	28.2	9.0	30.0	13.9	16.2	35.4	2.1	39.9	45.9	39.3
	男性40代	(15,530)	24.2	7.7	23.6	7.4	15.7	37.7	2.1	42.6	38.1	41.0
	男性50代	(12,786)	22.9	6.9	24.5	2.5	18.8	40.4	2.3	42.7	36.4	43.1
	男性60代	(8,863)	18.6	3.6	25.5	0.8	25.1	43.6	3.0	39.4	35.4	47.3
	女性計	(48,151)	16.6	6.2	27.2	7.7	8.6	21.8	2.1	49.2	39.3	24.5
	女性20代	(9,919)	19.0	8.1	31.7	12.7	6.5	24.3	1.8	43.8	44.9	26.9
	女性30代	(10,116)	20.1	6.6	32.4	16.1	8.8	21.7	1.7	43.0	47.9	24.8
	女性40代	(13,202)	15.4	5.4	24.4	5.1	7.3	20.8	2.2	53.2	35.3	23.0
女性50代	(9,739)	14.0	5.9	23.5	1.0	9.2	20.9	2.2	53.8	33.6	23.5	
女性60代	(5,175)	13.5	4.6	22.9	0.8	13.7	21.2	2.7	53.4	32.7	25.4	
2014年	(100,000)		20.2	6.6	26.4	6.5	13.0	29.7	2.0	46.4	38.6	32.9
2013年	(100,000)		21.5	6.7	27.1	6.2	12.9	30.0	2.2	46.0	39.7	32.9
2012年	(100,000)		21.6	6.2	26.8	6.4	13.4	32.2	2.1	44.4	39.9	35.2
2011年	(100,000)		23.3	6.5	28.9	6.5	13.5	32.1	2.3	43.0	42.0	35.2
2010年	(110,000)		22.9	5.9	27.4	6.5	14.1	33.4	2.5	42.2	41.2	36.8

※全体比 ■ +10pt以上 ■ +5pt以上 ■ -10pt以下 ■ -5pt以下

Q. あなたは、最近5年以内に保険に加入(切替・追加加入を含む)されましたか？5年以内に加入されたものをすべてお選びください。(複数回答)

2. 最近5年以内の加入チャンネル [各保険加入者ベース]

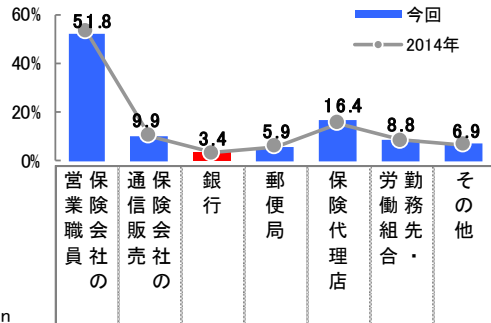
- 加入チャンネルについては、生命保険加入者(N=39,114)では「保険会社の営業職員」、損害保険加入者(N=33,404)では「保険会社の通信販売」などを通じて加入するケースが多い。
- 最近5年以内に「銀行窓販」を通じて保険に加入した人は、生命保険5.0%、損害保険2.6%にとどまるが、生命保険では銀行窓口からの加入が2010年から年々増加している。



2. 最近5年以内の加入チャンネル [各保険加入者ベース]

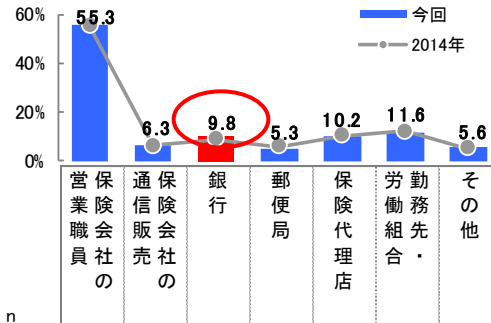
- さらに、銀行窓販での保険加入率を保険商品別にみると、年金保険(9.8%)と火災保険(5.8%)は他の保険より高く、年金保険は銀行窓販からの加入率が直近4年間で増加傾向。

死亡保険(定期保険・終身保険) n=20,255



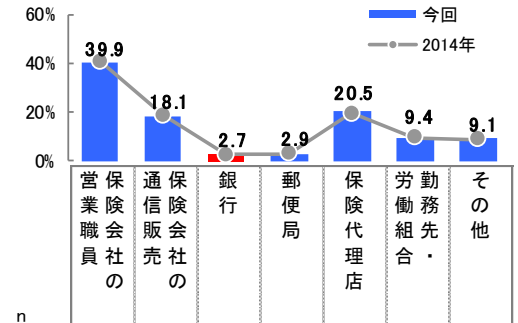
n	営業職会員の	保険会社の	通販販売の	銀行	郵便局	保険代理店	労働組合・	勤務先	その他
全体 (20,255)	51.8	9.9	3.4	9.9	5.9	16.4	8.8	8.8	6.9
2014年 (20,222)	52.8	10.2	3.3	3.3	5.8	15.4	8.4	8.4	6.6
2013年 (21,501)	52.2	10.8	3.2	3.2	5.7	15.7	8.9	8.9	6.6
2012年 (21,610)	54.3	10.5	2.5	2.5	5.3	14.6	8.3	8.3	6.7
2011年 (23,267)	54.7	10.9	2.2	2.2	5.5	13.0	9.2	9.2	7.2
2010年 (25,142)	56.7	10.4	1.8	1.8	5.7	11.6	9.3	9.3	7.1

年金保険 n=6,839



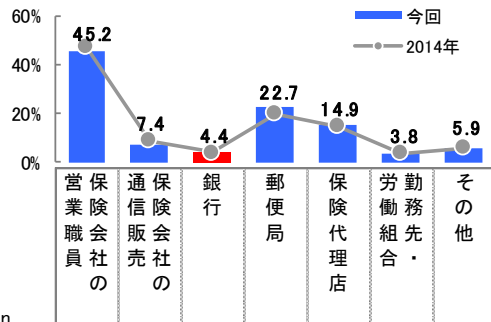
n	営業職会員の	保険会社の	通販販売の	銀行	郵便局	保険代理店	労働組合・	勤務先	その他
(6,839)	55.3	6.3	6.3	9.8	5.3	10.2	11.6	11.6	5.6
(6,582)	55.2	6.2	6.2	8.7	5.8	10.3	12.0	12.0	5.3
(6,662)	55.6	6.4	6.4	8.3	6.6	10.0	12.4	12.4	5.9
(6,157)	56.5	5.8	5.8	7.7	6.5	10.2	10.9	10.9	5.5
(6,503)	55.4	6.8	6.8	7.7	6.2	9.4	12.0	12.0	5.7
(6,484)	55.2	6.6	6.6	8.1	7.1	7.9	13.2	13.2	5.6

医療保険・がん保険・介護保険 n=26,479



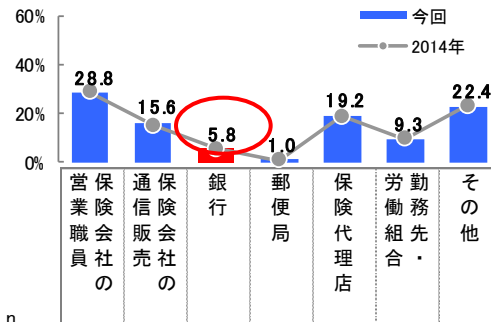
n	営業職会員の	保険会社の	通販販売の	銀行	郵便局	保険代理店	労働組合・	勤務先	その他
(26,479)	39.9	18.1	2.7	2.7	2.9	20.5	9.4	9.4	9.1
(26,433)	40.8	18.7	2.6	2.6	2.8	19.4	9.5	9.5	8.7
(27,125)	39.7	19.7	2.3	2.3	2.4	19.8	9.9	9.9	8.7
(26,768)	40.5	20.3	1.9	1.9	2.4	18.5	9.8	9.8	8.8
(28,893)	41.3	20.2	1.7	1.7	2.6	16.9	10.3	10.3	9.5
(30,162)	41.1	20.2	1.7	1.7	2.4	16.0	11.3	11.3	9.8

学資保険(こども保険) n=6,924



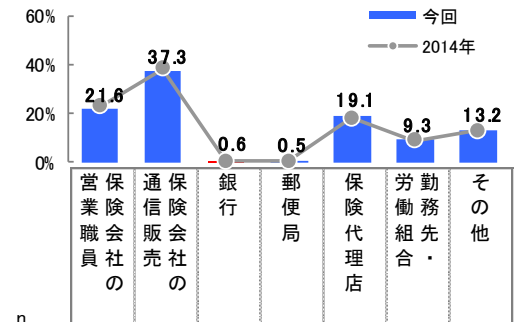
n	営業職会員の	保険会社の	通販販売の	銀行	郵便局	保険代理店	労働組合・	勤務先	その他
全体 (6,924)	45.2	7.4	4.4	4.4	22.7	14.9	3.8	3.8	5.9
2014年 (6,534)	47.0	8.8	4.1	4.1	19.9	14.7	3.6	3.6	6.0
2013年 (6,207)	47.4	10.0	4.2	4.2	18.4	15.4	4.0	4.0	5.9
2012年 (6,364)	48.3	10.5	3.8	3.8	18.7	14.1	2.7	2.7	5.1
2011年 (6,476)	47.1	11.6	3.1	3.1	20.2	13.3	2.7	2.7	5.5
2010年 (7,150)	46.3	11.8	2.4	2.4	23.0	10.9	3.4	3.4	6.1

火災保険 n=13,210



n	営業職会員の	保険会社の	通販販売の	銀行	郵便局	保険代理店	労働組合・	勤務先	その他
(13,210)	28.8	15.6	5.8	5.8	1.0	19.2	9.3	9.3	22.4
(12,969)	28.6	15.0	5.5	5.5	0.8	18.9	9.7	9.7	23.3
(12,906)	28.5	14.7	5.9	5.9	0.9	19.7	10.1	10.1	22.8
(13,391)	29.2	14.0	5.7	5.7	0.7	19.9	10.2	10.2	22.3
(13,455)	28.4	13.2	6.7	6.7	0.6	20.6	10.1	10.1	22.1
(15,497)	26.5	12.3	7.4	7.4	0.7	20.6	10.8	10.8	23.3

自動車保険 n=30,352

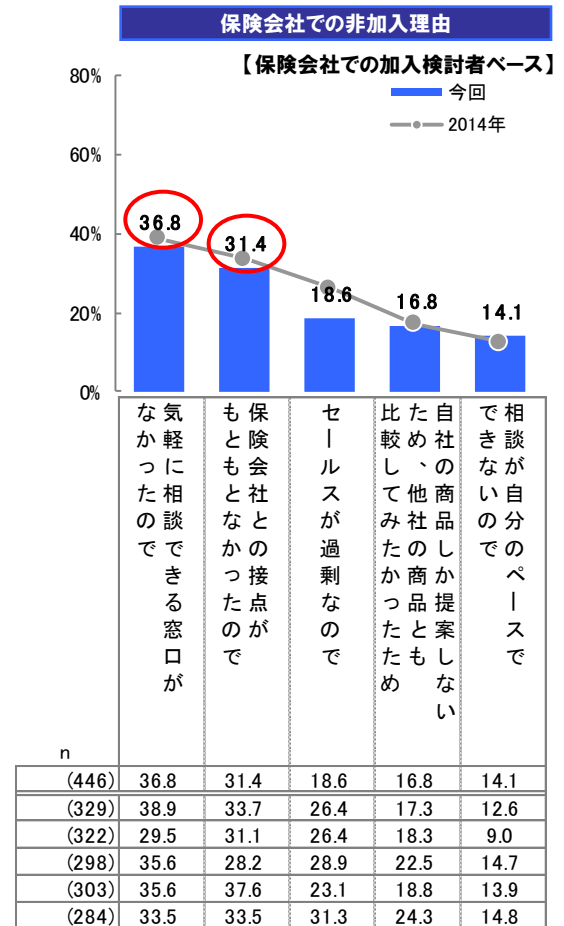
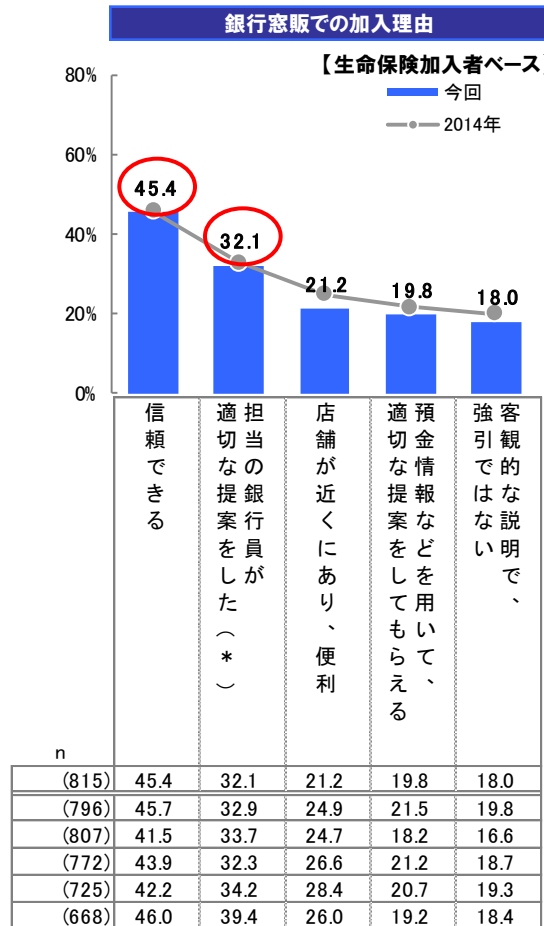
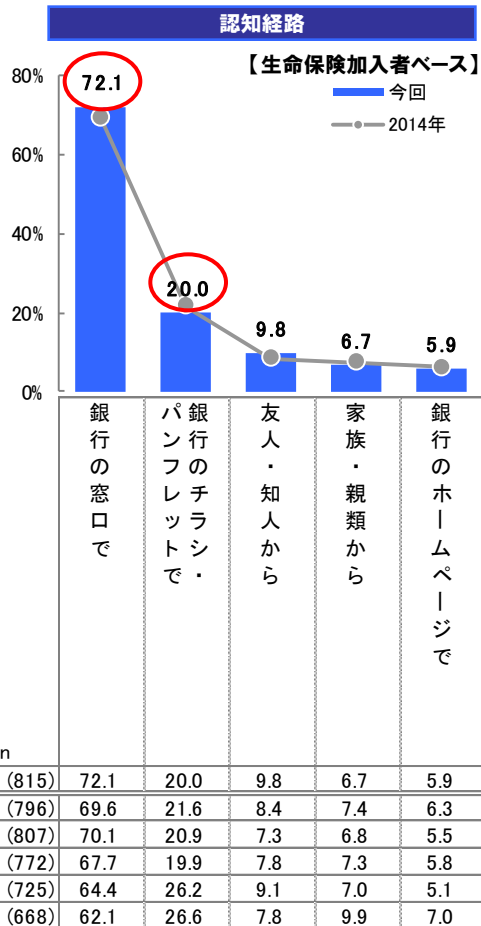


n	営業職会員の	保険会社の	通販販売の	銀行	郵便局	保険代理店	労働組合・	勤務先	その他
(30,352)	21.6	37.3	0.6	0.6	0.5	19.1	9.3	9.3	13.2
(29,716)	22.8	38.1	0.5	0.5	0.3	18.1	8.9	8.9	12.7
(29,971)	22.6	37.6	0.5	0.5	0.4	19.2	9.5	9.5	11.9
(32,242)	23.5	36.1	0.4	0.4	0.2	20.2	9.4	9.4	11.6
(32,087)	23.7	34.8	0.4	0.4	0.2	21.4	9.9	9.9	11.3
(36,707)	23.7	34.1	0.4	0.4	0.2	21.9	10.0	10.0	11.1

Q. Q1でお答え頂いた、5年以内に加入(切替・追加加入を含む)された保険について、それぞれその加入先をすべてお選びください。(複数回答)

3. 銀行窓販の認知経路、加入の理由、保険会社で加入しなかった理由 [銀行窓販での生命保険加入者ベース]

- 詳細実態調査によれば、「銀行窓販で生命保険に加入した人」(N=815)の、銀行窓販の認知経路は、「銀行の窓口」(72.1%)、「銀行のチラシ・パンフレット」(20.0%)が高く、この2つで大半を占める。さらに、加入理由では、「信頼できる」、「担当の銀行員が適切な提案をした」が高い。
- また、生命保険会社で加入しなかった理由としては、「気軽に相談できる窓口がなかった」が最も多い。次いで「保険会社との接点をもととなかった」が高く、保険会社に対応しきれない層に対する受け皿として、銀行窓販が気軽に相談できる窓口として機能している様子がうかがえる。



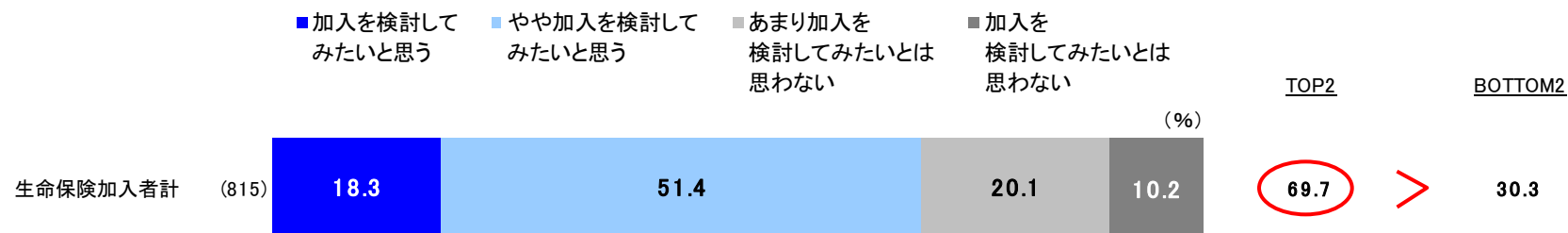
(*) 2010年は「(窓口や渉外)担当の銀行員に勧められた」

- Q. あなたは、銀行で保険商品に加入できることを何からお知りになりましたか？(複数回答)
- Q. あなたが銀行で保険に加入されたのはどのような理由からですか？(複数回答)
- Q. あなたは、直接、保険会社(生命保険会社・損害保険会社)で保険商品に加入しなかったのはどのような理由からですか？(複数回答)

*各設問上位5位まで

4. 銀行窓販のレポート意向 [銀行窓販での生命保険加入者ベース]

- 銀行窓販で生命保険に加入した人(N=815)のなかで、「次に保険加入を検討する際には、また銀行を利用したい」と思う人は69.7%で、非検討の30.3%を大きく上回る。
- 性年代別に見ると、特に男性30代と女性20代でレポート意向が高い。



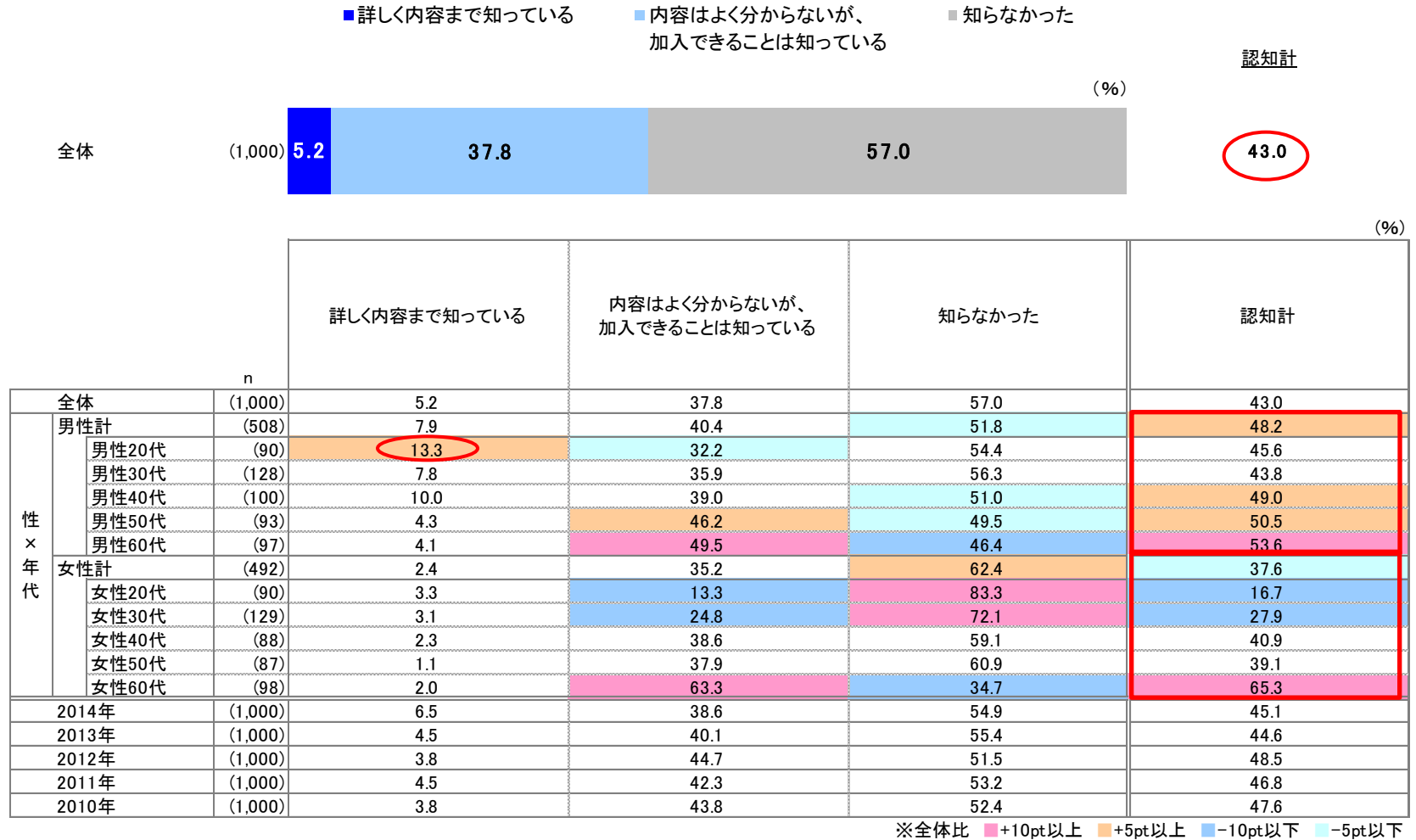
		加入を検討してみたいと思う	やや加入を検討してみたいと思う	あまり加入を検討してみたいとは思わない	加入を検討してみたいとは思わない	TOP2	BOTTOM2
生命保険加入者計 (815)		18.3	51.4	20.1	10.2	69.7	30.3
性 × 年 代	男性計 (368)	18.2	46.5	22.8	12.5	64.7	35.3
	男性20代 (25)	12.0	60.0	24.0	4.0	72.0	28.0
	男性30代 (61)	27.9	54.1	16.4	1.6	82.0	18.0
	男性40代 (99)	20.2	49.5	16.2	14.1	69.7	30.3
	男性50代 (87)	13.8	48.3	24.1	13.8	62.1	37.9
	男性60代 (96)	15.6	33.3	32.3	18.8	49.0	51.0
	女性計 (447)	18.3	55.5	17.9	8.3	73.8	26.2
	女性20代 (77)	27.3	53.2	13.0	6.5	80.5	19.5
	女性30代 (107)	15.9	63.6	15.9	4.7	79.4	20.6
	女性40代 (109)	14.7	55.0	20.2	10.1	69.7	30.3
女性50代 (108)	15.7	59.3	16.7	8.3	75.0	25.0	
女性60代 (46)	23.9	32.6	28.3	15.2	56.5	43.5	
2014年 (796)	18.5	45.6	27.8	8.2	64.1	35.9	
2013年 (807)	18.0	46.1	27.3	8.7	64.1	35.9	
2012年 (772)	16.8	49.2	26.4	7.5	66.1	33.9	
2011年 (725)	16.1	46.9	27.0	9.9	63.0	37.0	
2010年 (668)	15.9	44.8	28.0	11.4	60.6	39.4	

※「生命保険加入者計」比 ■ +10pt以上 ■ +5pt以上 ■ -10pt以下 ■ -5pt以下

2 銀行窓販に対する一般生活者の意識について

5. 銀行窓販の認知率 [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

- 一般生活者(最近5年以内生命保険加入者、N=1,000)の銀行窓販の認知率は、認知計が43.0%で、前年調査から2ポイント低下。
- 性年代別では女性60代の認知率が高いが、20-50代では男性の方が女性より認知計のスコアが高く、特に男性20代で「詳しく内容まで知っている」人が多い。



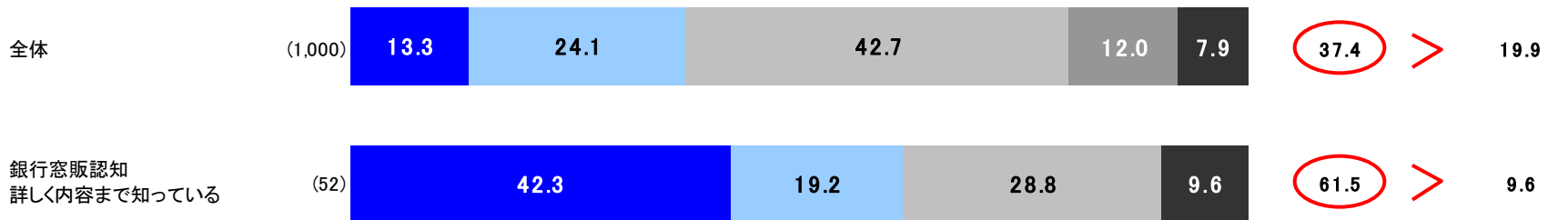
Q. あなたは、2007年12月までに、銀行で死亡保険や医療保険などすべての保険商品に加入することが可能となったこと(全面解禁)をご存知でしたか?(単数回答)

6. 銀行窓販の利便性 [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

□ 銀行窓販で保険に加入できるようになったことについて、利便性を感じる人の割合が、利便性を感じない人の割合を大きく上回っている。特に、銀行窓販を詳しく知っている層ほど、利便性を感じる人の割合が高くなっている。

□ 性年代別では男性20代で利便性を感じる人の割合が高い。

■ 便利になったと思う ■ やや便利になったと思う ■ どちらともいえない ■ あまり便利になったとは思わない ■ 便利になったとは思わない (%)



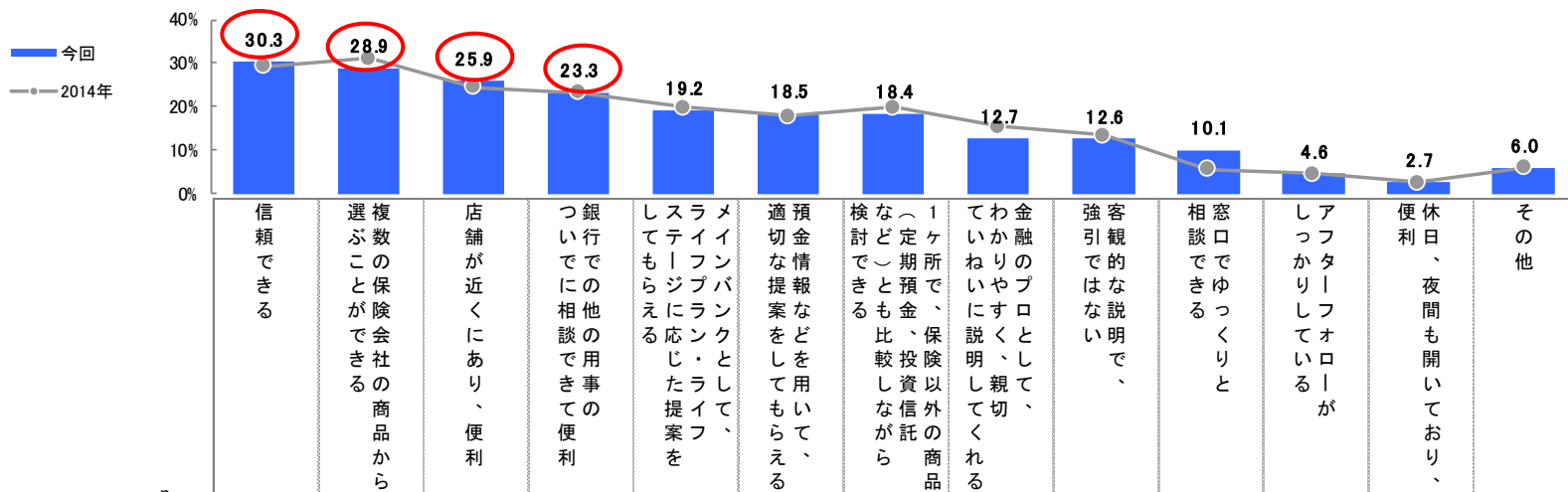
		n	便利になったと思う	やや便利になったと思う	どちらともいえない	あまり便利になったとは思わない	便利になったとは思わない	TOP2	BOTTOM2
全体		(1,000)	13.3	24.1	42.7	12.0	7.9	37.4	19.9
性 × 年代	男性計	(508)	14.2	24.2	40.0	11.6	10.0	38.4	21.7
	男性20代	(90)	17.8	33.3	32.2	11.1	5.6	51.1	16.7
	男性30代	(128)	14.8	26.6	34.4	12.5	11.7	41.4	24.2
	男性40代	(100)	12.0	25.0	37.0	11.0	15.0	37.0	26.0
	男性50代	(93)	11.8	18.3	53.8	7.5	8.6	30.1	16.1
	男性60代	(97)	14.4	17.5	44.3	15.5	8.2	32.0	23.7
	女性計	(492)	12.4	24.0	45.5	12.4	5.7	36.4	18.1
	女性20代	(90)	15.6	24.4	43.3	11.1	5.6	40.0	16.7
	女性30代	(129)	10.9	25.6	41.1	17.8	4.7	36.4	22.5
	女性40代	(88)	14.8	29.5	39.8	10.2	5.7	44.3	15.9
女性50代	(87)	11.5	14.9	52.9	11.5	9.2	26.4	20.7	
女性60代	(98)	10.2	24.5	52.0	9.2	4.1	34.7	13.3	
銀行窓販認知別	認知計	(430)	19.1	26.3	39.3	9.3	6.0	45.3	15.3
	詳しく内容まで知っている	(52)	42.3	19.2	28.8	0.0	9.6	61.5	9.6
	内容はよく分からない	(378)	15.9	27.2	40.7	10.6	5.6	43.1	16.1
非認知	(570)	8.9	22.5	45.3	14.0	9.3	31.4	23.3	
2014年	(1,000)	16.8	25.0	40.4	9.5	8.3	41.8	17.8	
2013年	(1,000)	15.3	23.2	43.2	11.3	7.0	38.5	18.3	
2012年	(1,000)	16.9	24.9	41.6	10.2	6.4	41.8	16.6	
2011年	(1,000)	16.7	25.6	40.8	9.6	7.3	42.3	16.9	
2010年	(1,000)	16.4	23.1	42.8	10.9	6.8	39.5	17.7	

※全体比 ■ +10pt以上 ■ +5pt以上 ■ -10pt以下 ■ -5pt以下

Q. あなたは、銀行で保険商品に加入できるようになったことについて、どのように思われますか？(単数回答)

7. 銀行窓販のメリット [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

- 銀行で保険に加入できることのメリットとしては、「信頼できる」、「複数の保険会社の商品から選ぶことができる」、「店舗が近くにあり、便利」、「銀行での他の用事について相談できて便利」などが上位。
- 女性では「銀行での他の用事について相談出来て便利」が、男性20代では「複数の保険会社の商品から選ぶことができる」が高い。
- 銀行窓販を詳しく知っている層では、他と比べて「信頼できる」、「ライフプラン・ライフステージに応じた提案をもらえる」が高い。



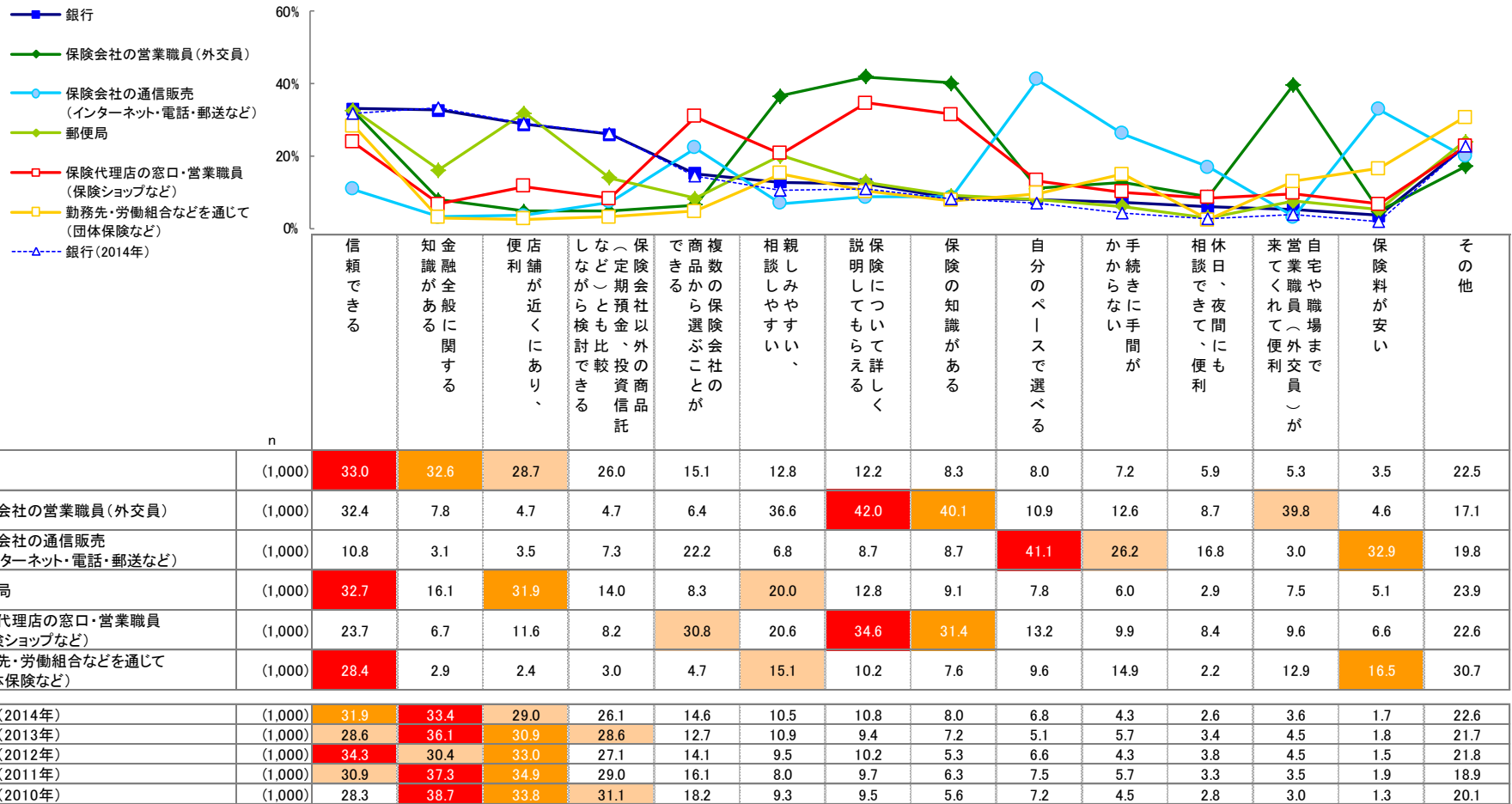
		n	信頼できる	複数の保険会社の商品から選ぶことができる	店舗が近くにあり、便利	銀行での他の用事について相談できて便利	ライフプラン・ライフステージに応じた提案をもらえる	適切な情報などを用いて、預金情報などを提供できる	1ヶ所での定期預金、投資信託などとも比較しながら検討できる	わかりやすい説明、親身な対応、金融のプロとして、わが家や家族の将来について、親身な説明、強引ではない説明で、客観的な説明で、相談できる	窓口でゆっくりと	アフターフォローが	便利、休日、夜間も開いており、	その他	
全体		(1,000)	30.3	28.9	25.9	23.3	19.2	18.5	18.4	12.7	12.6	10.1	4.6	2.7	6.0
性 × 年代	男性計	(508)	32.5	29.3	22.6	16.7	19.7	17.3	18.1	12.0	11.8	8.7	4.5	3.5	7.5
	男性20代	(90)	36.7	41.1	20.0	15.6	22.2	17.8	14.4	15.6	11.1	13.3	5.6	1.1	1.1
	男性30代	(128)	32.0	27.3	21.9	16.4	25.0	17.2	18.0	14.1	6.3	4.7	2.3	4.7	6.3
	男性40代	(100)	36.0	24.0	18.0	13.0	20.0	16.0	21.0	13.0	10.0	10.0	7.0	2.0	9.0
	男性50代	(93)	26.9	22.6	28.0	17.2	12.9	16.1	16.1	9.7	12.9	8.6	5.4	7.5	12.9
	男性60代	(97)	30.9	33.0	25.8	21.6	16.5	19.6	20.6	7.2	20.6	8.2	3.1	2.1	8.2
	女性計	(492)	28.0	28.5	29.3	30.1	18.7	19.7	18.7	13.4	13.4	11.6	4.7	1.8	4.5
	女性20代	(90)	32.2	23.3	38.9	34.4	22.2	24.4	18.9	18.9	5.6	10.0	2.2	0.0	2.2
	女性30代	(129)	31.8	27.1	27.9	28.7	22.5	26.4	18.6	18.6	8.5	9.3	4.7	3.9	3.1
	女性40代	(88)	27.3	34.1	27.3	34.1	15.9	17.0	20.5	12.5	18.2	18.2	5.7	2.3	3.4
女性50代	(87)	24.1	28.7	20.7	19.5	16.1	17.2	11.5	8.0	13.8	6.9	5.7	1.1	8.0	
女性60代	(98)	23.5	29.6	31.6	33.7	15.3	11.2	23.5	7.1	22.4	14.3	5.1	1.0	6.1	
銀行窓販認知別	認知計	(430)	34.0	32.1	26.0	24.2	20.5	18.6	20.0	12.6	14.2	10.0	4.0	3.5	7.2
	詳しく内容まで知っている	(52)	48.1	28.8	21.2	15.4	26.9	21.2	23.1	11.5	13.5	9.6	7.7	5.8	5.8
	内容はよく分からない	(378)	32.0	32.5	26.7	25.4	19.6	18.3	19.6	12.7	14.3	10.1	3.4	3.2	7.4
非認知	(570)	27.5	26.5	25.8	22.6	18.2	18.4	17.2	12.8	11.4	10.2	5.1	2.1	5.1	
2014年		(1,000)	29.2	31.1	24.4	23.2	19.8	17.8	19.8	15.4	13.5	5.7	4.6	2.7	6.0
2013年		(1,000)	26.7	28.7	25.3	26.4	20.0	17.8	21.0	12.5	16.8	7.9	2.6	3.2	7.2
2012年		(1,000)	27.1	28.6	28.8	27.2	19.3	18.8	21.8	13.4	18.5	10.6	2.8	3.0	8.7
2011年		(1,000)	24.2	31.6	32.4	31.3	20.9	21.3	25.8	12.4	18.5	8.3	1.7	2.3	6.7
2010年		(1,000)	25.4	32.8	32.8	31.5	21.0	18.4	26.9	11.4	20.1	10.6	2.2	2.3	7.0

※全体でソート ※全体比 ■+10pt以上 ■+5pt以上 ■-10pt以下 ■-5pt以下

Q. 銀行で保険商品の加入ができることについて、どのようなメリットがあると思いますか？(複数回答)

8. 各チャネル別のポジティブ・イメージ [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

- 銀行は、「信頼できる」33.0%、「金融全般に関する知識がある」32.6%、「店舗が近くにあり、便利」28.7%、「保険会社以外の商品とも比較しながら検討できる」26.0%が上位のイメージ。
- 一方で、保険会社や代理店の営業職員と比較して「保険について詳しく説明してもらえる」12.2%、「保険の知識がある」8.3%のスコアは低く、保険について専門的なイメージはあまり持たれていないことがうかがえる。
- 保険会社の営業職員は、「保険について詳しく説明してもらえる」42.0%、「保険の知識がある」40.1%、「自宅や職場まで営業職員が来てくれて便利」39.8%が上位のイメージ。



※チャネル別の上位3位イメージ ■1位 ■2位 ■3位
※銀行でソート。「その他」は「特になし・わからない」を含む

Q. 保険商品に加入する窓口として、それぞれあなたほどのようなイメージをお持ちですか？（複数回答）

8. 各チャネル別のポジティブ・イメージ／ランキング表 [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

(n=1,000)

銀行							保険会社の営業職員（外交員）							保険会社の通信販売（インターネット・電話・郵送など）						
	全体	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年		全体	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年		全体	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
1 信頼できる	33.0	(31.9)	(28.6)	(34.3)	(30.9)	(28.3)	1 保険について詳しく説明してもらえる	42.0	(43.1)	(45.3)	(46.9)	(49.5)	(49.0)	1 自分のペースで選べる	41.1	(48.0)	(47.9)	(51.4)	(51.7)	(55.5)
2 金融全般に関する知識がある	32.6	(33.4)	(36.1)	(30.4)	(37.3)	(38.7)	2 保険の知識がある	40.1	(39.9)	(41.0)	(38.9)	(42.5)	(43.2)	2 保険料が安い	32.9	(39.6)	(41.6)	(45.3)	(45.8)	(48.4)
3 店舗が近くにあり、便利	28.7	(29.0)	(30.9)	(33.0)	(34.9)	(33.8)	3 自宅や職場まで営業職員（外交員）が来てくれて便利	39.8	(43.0)	(44.5)	(41.8)	(48.9)	(47.2)	3 手続きに手間がかからない	26.2	(28.5)	(27.9)	(31.7)	(30.3)	(36.3)
4 保険会社以外の商品（定期預金、投資信託など）とも比較しながら検討できる	26.0	(26.1)	(28.6)	(27.1)	(29.0)	(31.1)	4 親しみやすい、相談しやすい	36.6	(37.6)	(33.6)	(37.3)	(39.2)	(39.4)	4 複数の保険会社の商品から選ぶことができる	22.2	(24.2)	(25.5)	(27.5)	(29.3)	(34.8)
5 複数の保険会社の商品から選ぶことができる	15.1	(14.6)	(12.7)	(14.1)	(16.1)	(18.2)	5 信頼できる	32.4	(31.5)	(32.3)	(30.5)	(29.9)	(28.7)	5 休日、夜間にも相談できて、便利	16.8	(20.0)	(19.6)	(20.9)	(22.2)	(24.0)

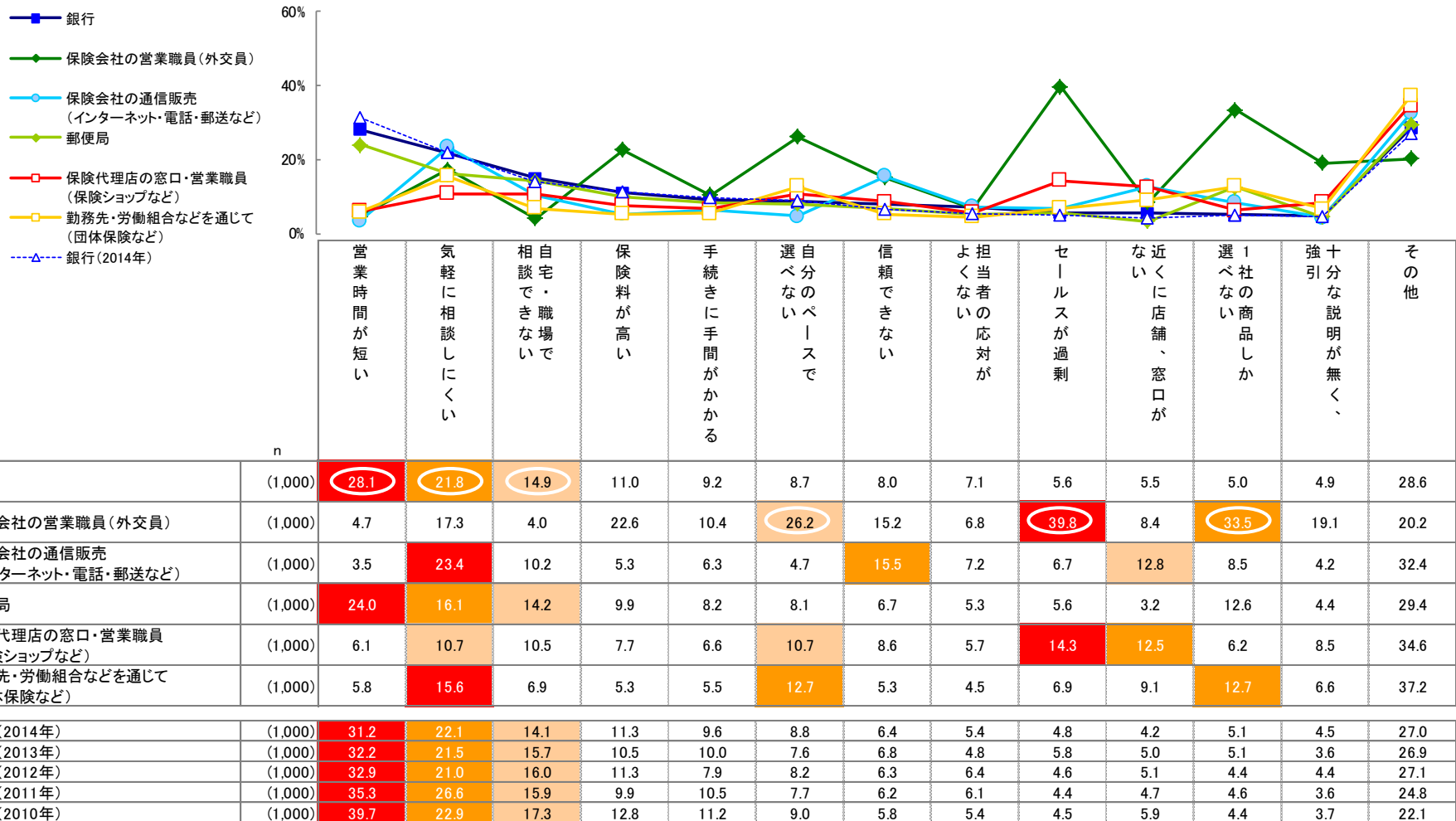
郵便局							保険代理店の窓口・営業職員（保険ショップなど）							勤務先・労働組合などを通じて（団体保険など）						
	全体	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年		全体	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年		全体	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
1 信頼できる	32.7	(34.6)	(30.7)	(36.8)	(36.3)	(33.4)	1 保険について詳しく説明してもらえる	34.6	(33.4)	(34.1)	(34.5)	(38.1)	(35.1)	1 信頼できる	28.4	(27.5)	(27.5)	(26.8)	(27.3)	(28.8)
2 店舗が近くにあり、便利	31.9	(35.5)	(35.5)	(36.3)	(41.0)	(39.7)	2 保険の知識がある	31.4	(31.8)	(32.9)	(31.8)	(33.8)	(34.4)	2 保険料が安い	16.5	(18.3)	(18.8)	(20.5)	(21.3)	(26.5)
3 親しみやすい、相談しやすい	20.0	(21.3)	(19.8)	(20.9)	(22.0)	(21.7)	3 複数の保険会社の商品から選ぶことができる	30.8	(27.6)	(30.1)	(26.1)	(21.5)	(21.6)	3 親しみやすい、相談しやすい	15.1	(13.4)	(12.3)	(12.4)	(15.5)	(15.0)
4 金融全般に関する知識がある	16.1	(16.3)	(15.8)	(14.1)	(18.2)	(16.4)	4 信頼できる	23.7	(21.0)	(20.8)	(20.0)	(19.2)	(18.6)	4 手続きに手間がかからない	14.9	(15.0)	(12.9)	(17.5)	(17.9)	(20.4)
5 保険会社以外の商品（定期預金、投資信託など）とも比較しながら検討できる	14.0	(14.4)	(15.2)	(12.8)	(14.1)	(16.8)	5 親しみやすい、相談しやすい	20.6	(18.8)	(21.1)	(20.4)	(19.2)	(19.2)	5 自宅や職場まで営業職員（外交員）が来てくれて便利	12.9	(14.2)	(15.7)	(14.2)	(16.1)	(15.4)

*各チャネル・イメージ上位5位まで

Q. 保険商品に加入する窓口として、それぞれあなたはどのようなイメージをお持ちですか？（複数回答）

9. 各チャネル別のネガティブ・イメージ [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

- 銀行は、「営業時間が短い」28.1%が最も高く、「気軽に相談しにくい」21.8%、「自宅・職場で相談できない」14.9%が続く。「保険料が高い」以降のイメージについては、他のチャネルと比較してネガティブ・イメージに大きな違いは見られない。
- 保険会社の営業職員は、「セールスが過剰」39.8%、「1社の商品しか選べない」33.5%、「自分のペースで選べない」26.2%が上位イメージ。



※チャネル別の上位3位イメージ ■1位 ■2位 ■3位
 ※銀行でソート。「その他」は「特になし・わからない」を含む

9. 各チャネル別のネガティブ・イメージ／ランキング表 [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

(n=1,000)

銀行						
	全体	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
1 営業時間が短い	28.1	(31.2)	(32.2)	(32.9)	(35.3)	(39.7)
2 気軽に相談しにくい	21.8	(22.1)	(21.5)	(21.0)	(26.6)	(22.9)
3 自宅・職場で相談できない	14.9	(14.1)	(15.7)	(16.0)	(15.9)	(17.3)
4 保険料が高い	11.0	(11.3)	(10.5)	(11.3)	(9.9)	(12.8)
5 手続きに手間がかかる	9.2	(9.6)	(10.0)	(7.9)	(10.5)	(11.2)

保険会社の営業職員（外交員）						
	全体	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
1 セールスが過剰	39.8	(44.4)	(44.8)	(47.3)	(49.8)	(51.6)
2 1社の商品しか選べない	33.5	(35.0)	(38.5)	(39.7)	(43.7)	(46.6)
3 自分のペースで選べない	26.2	(29.6)	(28.7)	(30.7)	(33.6)	(38.8)
4 保険料が高い	22.6	(22.7)	(23.4)	(25.1)	(26.9)	(27.0)
5 十分な説明が無く、強引	19.1	(19.8)	(21.6)	(21.1)	(23.8)	(27.0)

保険会社の通信販売（インターネット・電話・郵送など）						
	全体	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
1 気軽に相談しにくい	23.4	(25.1)	(23.3)	(22.5)	(27.6)	(25.6)
2 信頼できない	15.5	(18.8)	(16.4)	(15.2)	(18.3)	(18.4)
3 近くに店舗、窓口がない	12.8	(12.0)	(13.5)	(12.9)	(15.0)	(20.3)
4 自宅・職場で相談できない	10.2	(8.7)	(11.9)	(12.2)	(11.5)	(14.0)
5 1社の商品しか選べない	8.5	(5.4)	(7.1)	(8.0)	(5.5)	(5.0)

郵便局						
	全体	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
1 営業時間が短い	24.0	(25.9)	(26.3)	(28.6)	(29.8)	(32.3)
2 気軽に相談しにくい	16.1	(14.6)	(14.8)	(14.9)	(16.4)	(14.7)
3 自宅・職場で相談できない	14.2	(12.3)	(13.4)	(14.3)	(12.7)	(15.0)
4 1社の商品しか選べない	12.6	(11.5)	(10.5)	(12.0)	(14.7)	(13.2)
5 保険料が高い	9.9	(9.6)	(8.7)	(8.3)	(7.9)	(9.8)

保険代理店の窓口・営業職員（保険ショップなど）						
	全体	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
1 セールスが過剰	14.3	(15.6)	(14.8)	(16.9)	(17.6)	(21.0)
2 近くに店舗、窓口がない	12.5	(14.0)	(15.5)	(14.3)	(15.4)	(18.1)
3 気軽に相談しにくい	10.7	(11.7)	(12.7)	(11.3)	(14.2)	(15.0)
4 自分のペースで選べない	10.7	(12.7)	(10.6)	(11.2)	(14.6)	(18.9)
5 自宅・職場で相談できない	10.5	(9.8)	(10.2)	(10.0)	(10.3)	(8.6)

勤務先・労働組合などを通じて（団体保険など）						
	全体	2014年	2013年	2012年	2011年	2010年
1 気軽に相談しにくい	15.6	(16.0)	(13.9)	(14.8)	(17.1)	(17.8)
2 自分のペースで選べない	12.7	(13.6)	(12.0)	(14.6)	(14.2)	(15.7)
2 1社の商品しか選べない	12.7	(14.2)	(13.6)	(14.0)	(14.0)	(15.2)
4 近くに店舗、窓口がない	9.1	(8.1)	(7.8)	(7.6)	(9.1)	(10.6)
5 セールスが過剰	6.9	(6.6)	(7.8)	(6.5)	(6.9)	(7.5)
5 自宅・職場で相談できない	6.9	(5.7)	(4.7)	(6.3)	(4.7)	(5.6)

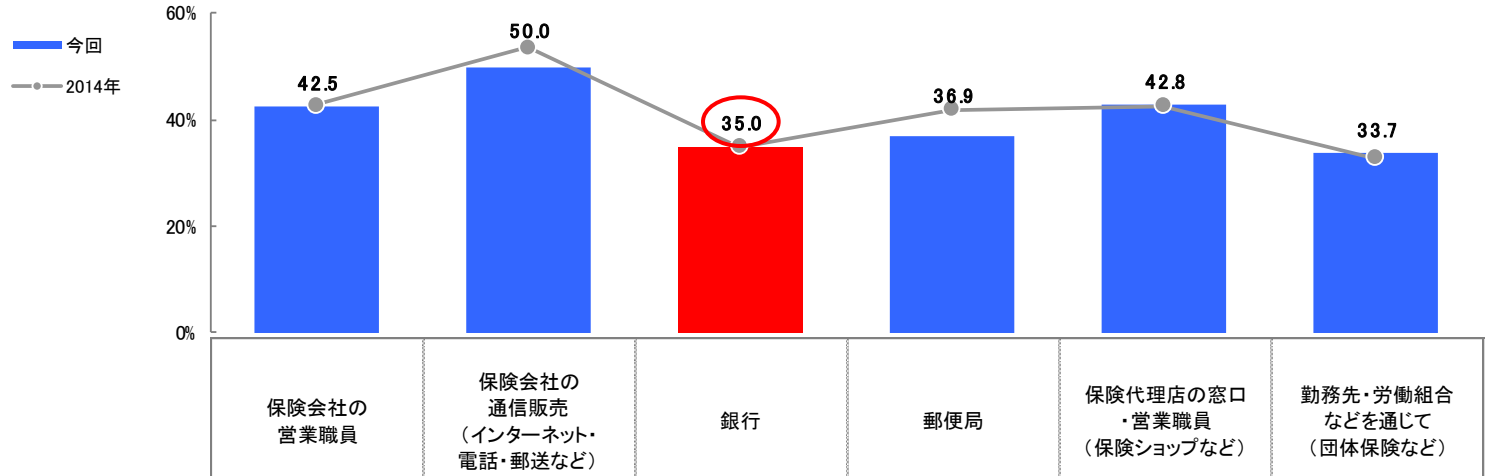
※点線の枠内は同率です

*各チャネル・イメージ上位5位まで

Q. 保険商品に加入する窓口として、それぞれあなたはどのようなイメージをお持ちですか？（複数回答）

10. 各チャネルの利用検討意向 [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

- 銀行は、前回調査と比較してスコアに変化は見られない。
- 保険会社の通信販売では、他のチャネルと比較して10ポイント以上スコアが高いが、直近4年間でスコアは低下傾向。
- 女性は男性と比較して「郵便局」と「保険代理店の窓口・営業職員」のスコアが高い。



		n	保険会社の営業職員	保険会社の通信販売 (インターネット・電話・郵送など)	銀行	郵便局	保険代理店の窓口・営業職員 (保険ショップなど)	勤務先・労働組合などを通じて (団体保険など)
全体	(1,000)	42.5	50.0	35.0	36.9	42.8	33.7	
性 × 年代	男性計	(508)	43.9	51.8	34.1	33.1	37.0	35.6
	男性20代	(90)	54.4	58.9	32.2	37.8	41.1	43.3
	男性30代	(128)	47.7	53.9	43.0	37.5	47.7	39.1
	男性40代	(100)	47.0	51.0	35.0	36.0	38.0	34.0
	男性50代	(93)	40.9	50.5	30.1	25.8	30.1	33.3
	男性60代	(97)	28.9	44.3	26.8	26.8	24.7	27.8
	女性計	(492)	41.1	48.2	36.0	40.9	48.8	31.7
	女性20代	(90)	42.2	27.8	36.7	42.2	52.2	34.4
	女性30代	(129)	48.1	51.9	38.0	35.7	54.3	38.0
	女性40代	(88)	44.3	60.2	43.2	50.0	52.3	40.9
	女性50代	(87)	35.6	51.7	33.3	39.1	47.1	28.7
	女性60代	(98)	32.7	48.0	28.6	39.8	36.7	15.3
	2014年	(1,000)	42.8	53.6	34.9	42.0	42.6	32.9
2013年	(1,000)	43.1	57.5	33.8	38.2	44.9	35.4	
2012年	(1,000)	39.4	60.0	36.1	38.5	43.2	34.3	
2011年	(1,000)	41.3	59.2	32.3	40.0	37.4	34.4	
2010年	(1,000)	39.8	59.7	33.0	38.1	38.2	37.8	

※「保険会社の通信販売」が50.0%と高いが、調査対象者はインターネットユーザーであることに留意 ※全体比 ■+10pt以上 ■+5pt以上 ■-10pt以下 ■-5pt以下

Q. それでは、今後、仮に新たに保険商品に加入するとしたら、それぞれの窓口での加入をどの程度検討してみたいと思われませんか？(各単数回答)

1. 加入を検討してみたいと思う
2. やや加入を検討してみたいと思う
3. あまり加入を検討してみたいとは思わない
4. 加入を検討してみたいとは思わない

<数値は選択肢1+2の計>

3 銀行窓販に適用される規制について

11. 銀行で保険に加入する際の規制について

〈質問文一覧〉

Q. 現在、あなたが銀行で保険商品に加入する際には、以下のような規制があります。あなたはそれぞれの規制についてどのように思われますか？(単数回答)

○保険募集制限先規制

「あなたの勤務先が融資を受けている銀行では、一部の保険には加入できない」という規制がありますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？

○タイミング規制

「お借入の相談や申込みをしている場合、お借入の種類によっては、同時に銀行は保険についてのご提案や申込みの受付ができない」という規制がありますが、お借入の相談や申込みをしている際、保険の見直しなどの相談ができればよいと思いますか？

○融資担当者分離規制

「銀行の担当者が融資・渉外係の場合、あなたが保険に関する相談をしても、その担当者は対応してはならない」という規制があるため、別の銀行員があなたに説明することになりますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？

○非公開情報保護措置

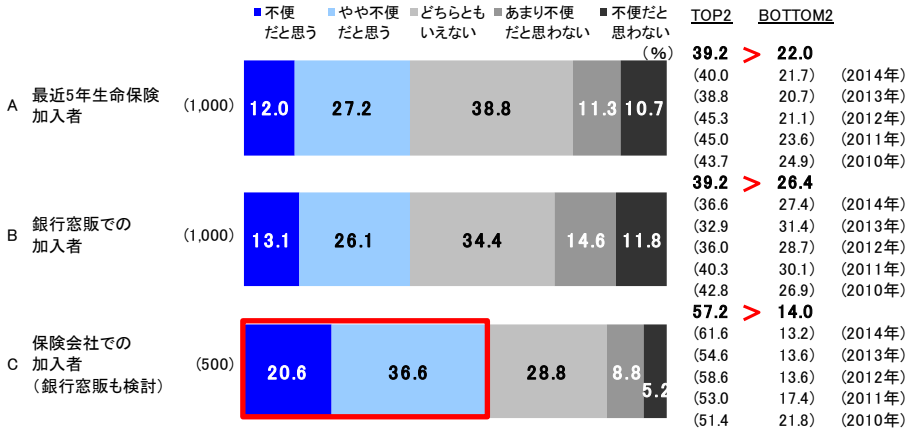
「銀行は、お客さまの同意なしに、お客さまの預金などの金融情報をもとにして保険商品を提案してはならない」という規制があり、銀行からあなたの金融情報などをもとに、適切な提案が受けられない場合がありますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？

選択肢: そう思う(=不便だと思う)、ややそう思う(=やや不便だと思う)、どちらともいえない、あまりそう思わない(=あまり不便と思わない)、そう思わない(=不便だと思わない)

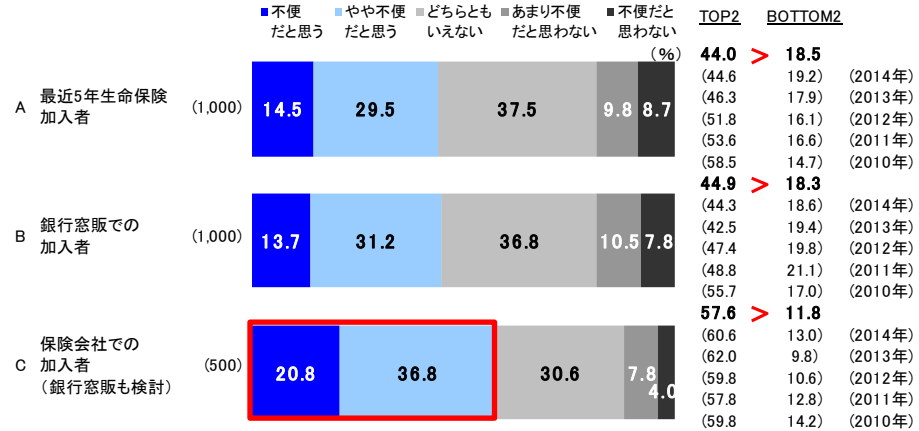
11. 銀行で保険に加入する際の規制について

- 全ての規制・調査対象において、規制を不便だと思う人(TOP2)の割合が、不便だと思わない人(BOTTOM2)の割合を上回っている。特に、銀行窓販も検討したが、最終的には保険会社で加入した場合に規制を不便だと思う人の割合が高い。
- 時系列で見ると、全ての規制・全ての調査対象において、スコアに大きな変化は見られない。

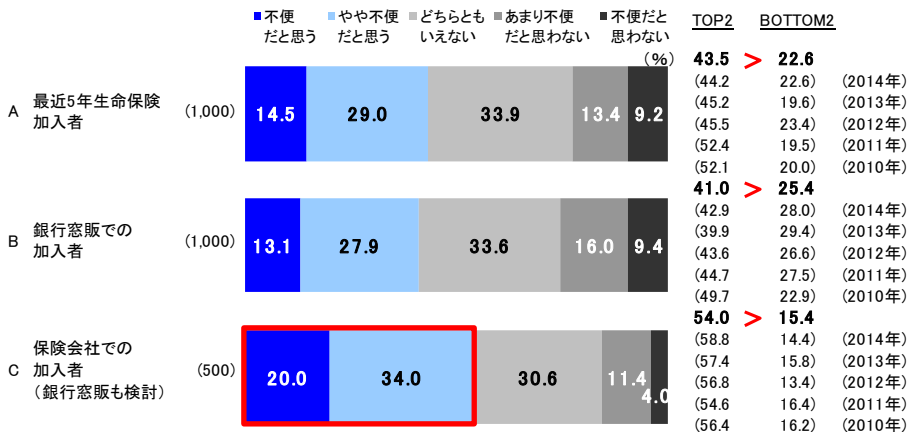
保険募集制限先規制



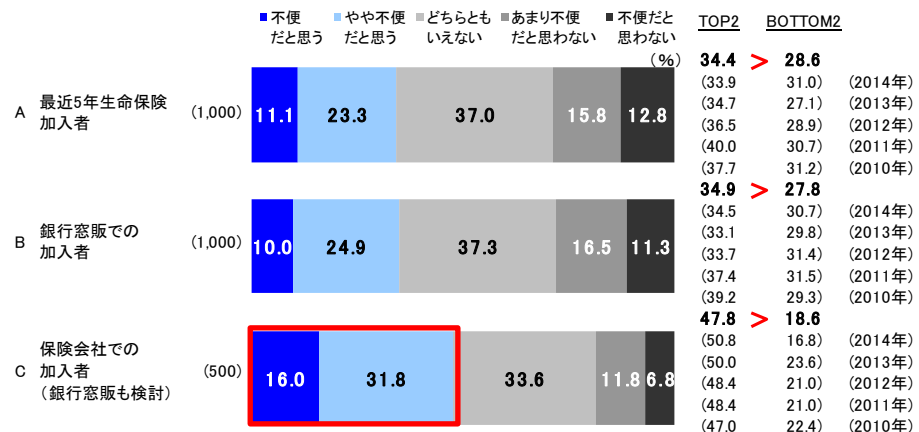
タイミング規制



融資担当者分離規制



非公開情報保護措置

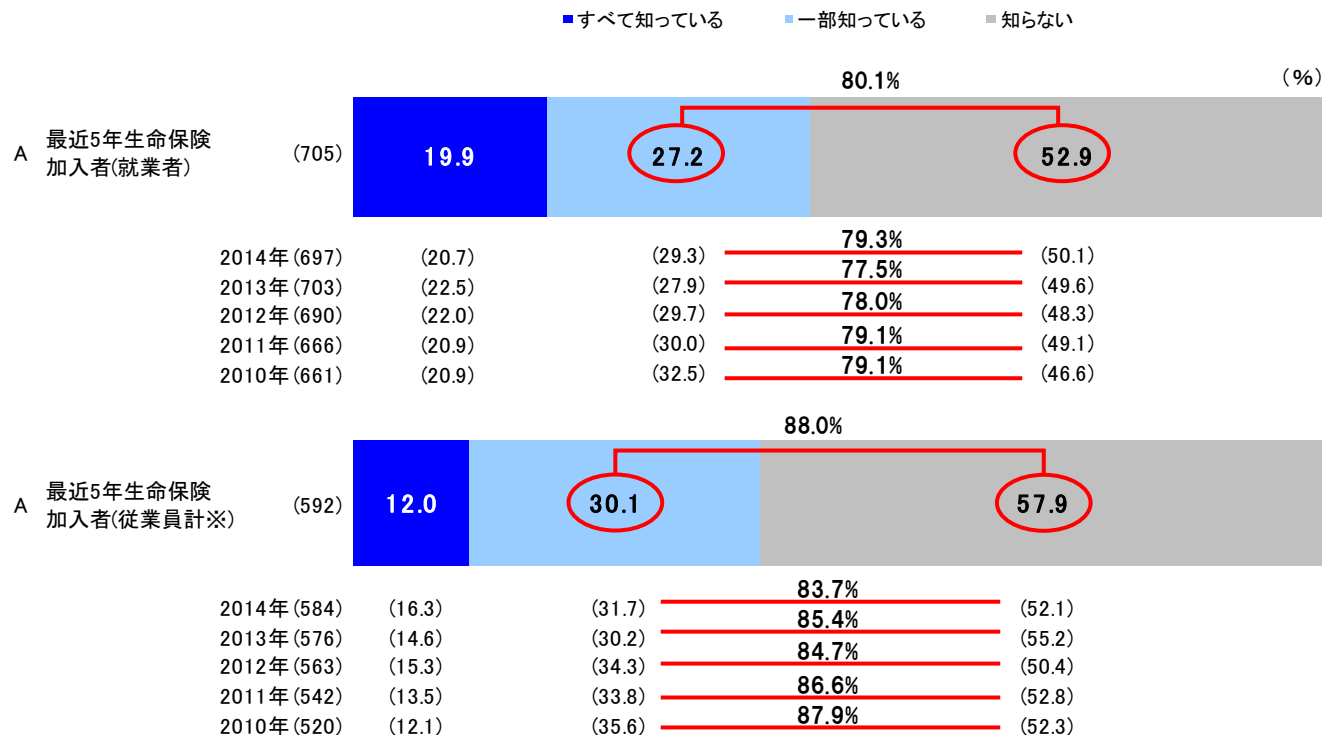


- Q. 「あなたの勤務先が融資を受けている銀行では、一部の保険には加入できない」という規制がありますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？(単数回答)
- Q. 「お借入の相談や申込みをしている場合、お借入の種類によっては、同時に銀行は保険についてのご提案や申込みの受付ができない」という規制がありますが、お借入の相談や申込みをしている際、保険の見直しなどの相談ができればよいと思いますか？(単数回答)
- Q. 「銀行の担当者が融資・渉外係の場合、あなたが保険に関する相談をしても、その担当者は対応してはならない」という規制があるため、別の銀行員があなたに説明することになりますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？(単数回答)
- Q. 「銀行は、お客さまの同意なしに、お客さまの預金などの金融情報をもとにして保険商品を提案してはならない」という規制があり、銀行から、あなたの金融情報などをとくに、適切な提案が受けられない場合がありますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？(単数回答)

12. 保険募集制限先規制について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

- 保険募集制限先規制に関して、就業者の半数以上が「自分の勤務先が融資を受けている金融機関を知らない」と回答している。一部しか知らないという人と合わせると約8割が、自分の勤務先が融資を受けている金融機関を把握していない。さらに、従業員の間では、その比率が88%まで上がる。
- 就業者、従業員の大抵の層で、「そもそも、『勤務先の取引銀行』を意識しておらず、取引銀行から『保険に加入できない』と言われた場合にも、その理由が分からない方が多い」と推測される。

■勤務先が融資を受けている金融機関の認知

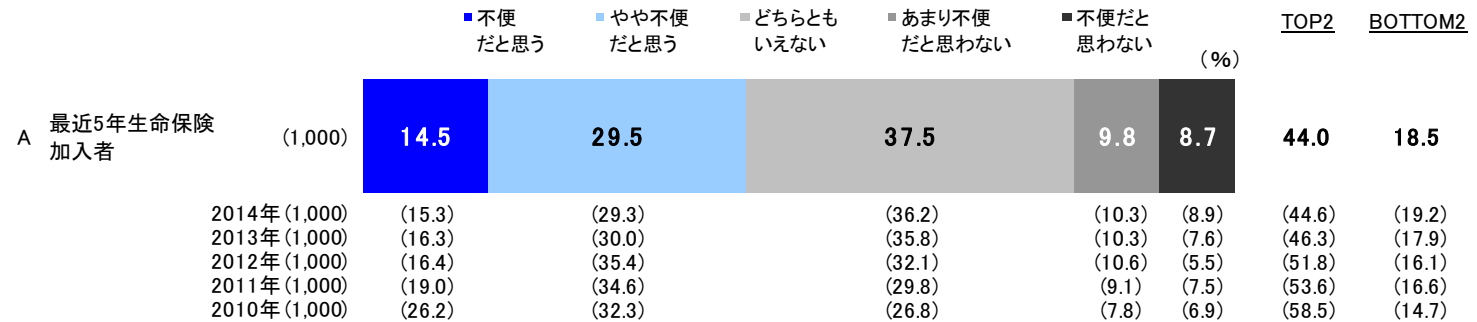


※従業員計: 会社員+パート・アルバイト

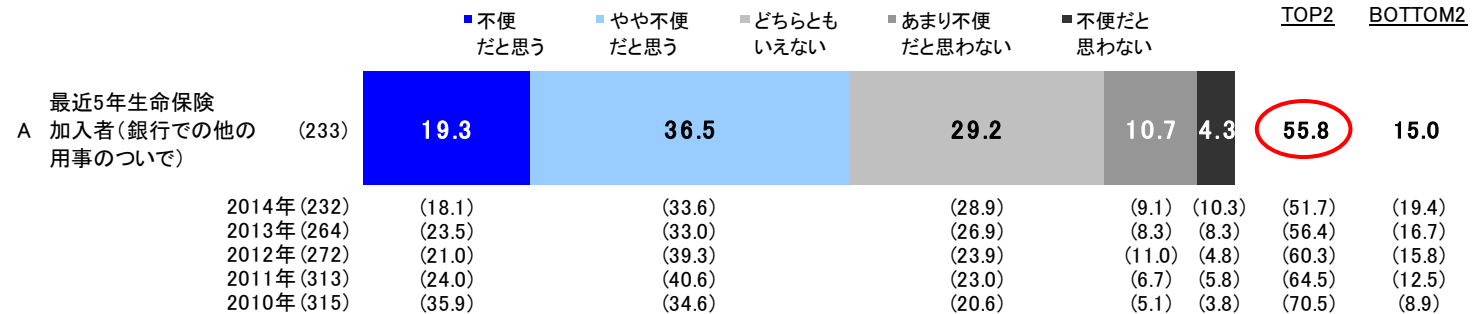
13. タイミング規制について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

- タイミング規制に関して、前年調査と同様に、「借入の相談や申込と同時に、保険の見直しなどの相談ができないことを不便だ」と思う割合は、最近5年以内生命保険加入者と比べて「銀行での他の用事についてに相談できて便利と感じている層」でより高くなっており、融資取引時も含めた銀行取引時における保険相談ニーズの高さがうかがえる。

■ タイミング規制に対する感想



■ 銀行窓販に「銀行での他の用事についてに相談できて便利」にメリットを感じている人のタイミング規制に対する感想

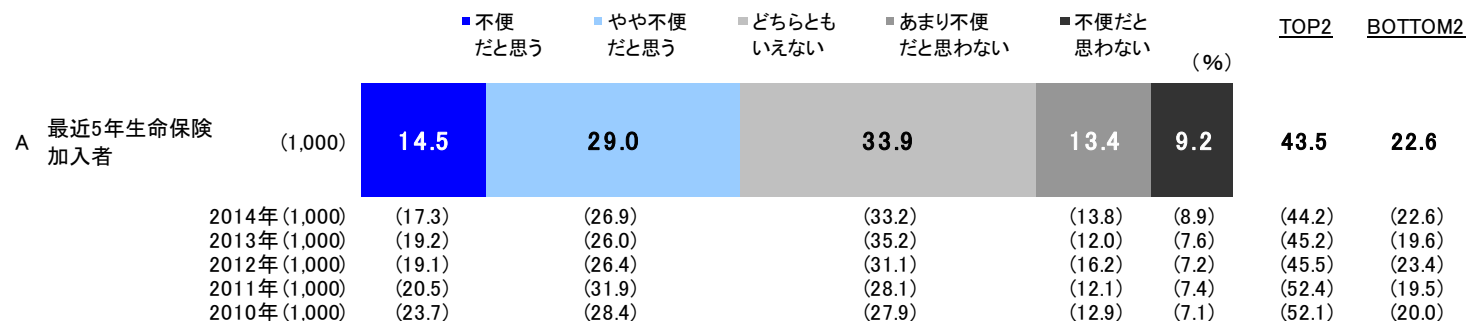


Q. 「お借入の相談や申込みをしている場合、お借入の種類によっては、同時に銀行は保険についてのご提案や申込みの受付ができない」という規制がありますが、お借入の相談や申込みをしている際、保険の見直しなどの相談ができればよいと思いますか？
 【=タイミング規制があるため、お借入れの相談や申し込みをしている際、(同時に、住宅購入を踏まえた)あなたの保険の見直しなどの相談ができないこととなりますが、あなたはそのことについて不便だと思いませんか？】

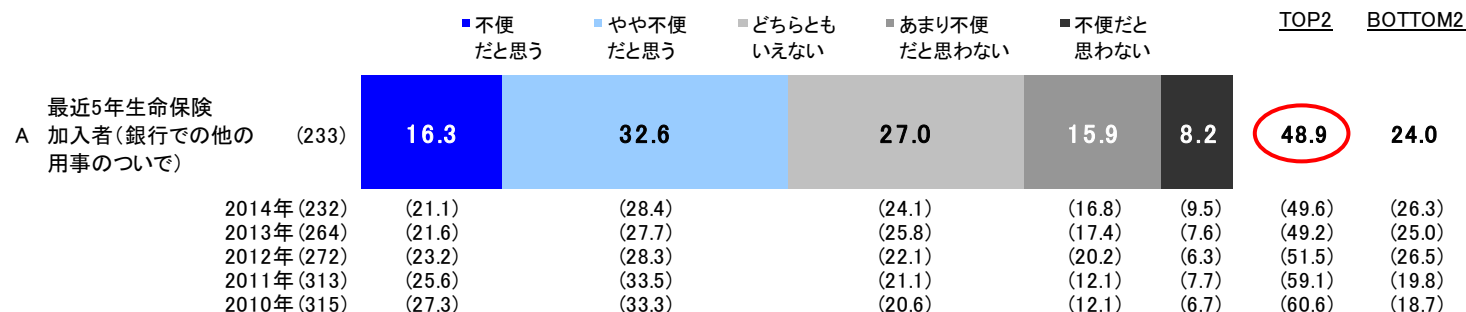
14. 融資担当者分離規制について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

□ 融資担当者分離規制に関して、前年調査と同様に、最近5年以内生命保険加入者と比べて「銀行での他の用事についてに相談できて便利と感じている層」で不便だと感じる割合がより高くなっており、当該規制が銀行窓販の利便性向上の妨げとなっていることがうかがえる。

■ 融資担当者分離規制に対する感想



■ 銀行窓販に「銀行での他の用事についてに相談できて便利」にメリットを感じている人の融資担当者分離規制に対する感想

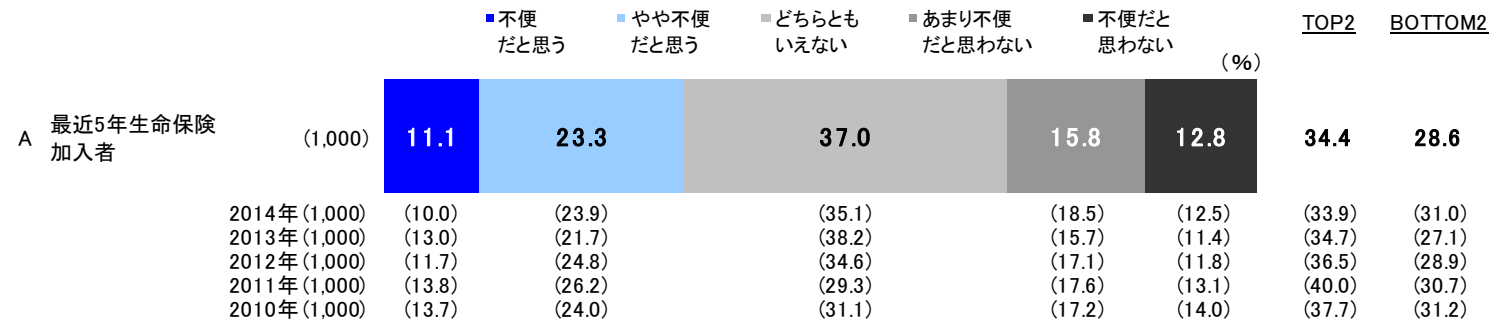


Q. 「銀行の担当者が融資・渉外係の場合、あなたが保険に関する相談をしても、その担当者は対応してはならない」という規制があるため、別の銀行員があなたに説明することになりますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？(単数回答)

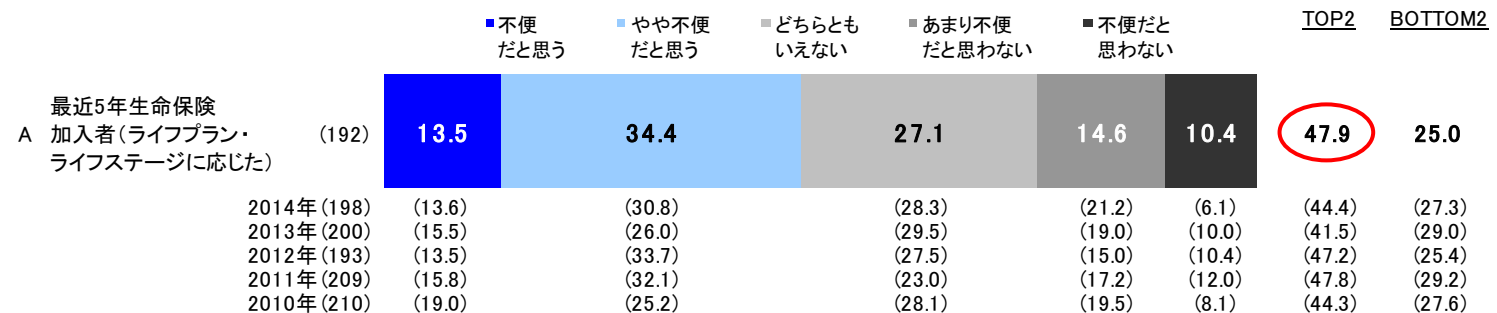
15. 非公開情報保護措置について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

- 非公開情報保護措置に関しても前年調査と同傾向で、銀行窓販のメリットを「メインバンクとして、ライフプラン・ライフステージに応じた提案をしてもらえる」ことと考えている人ほど、不便だと感じる割合が高くなっている。このことから、当該規制が銀行窓販を通じた総合金融サービス提供の妨げとなっていることがうかがえる。

■非公開情報保護措置に対する感想



■銀行窓販に「メインバンクとして、ライフプラン・ライフステージに応じた提案をしてもらえる」にメリットを感じている人の非公開情報保護措置に対する感想



Q. 「銀行は、お客さまの同意なしに、お客さまの預金などの金融情報をもとにして保険商品を提案してはならない」という規制があり、銀行から、あなたの金融情報などをもとに、適切な提案が受けられない場合がありますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？(単数回答)

〈質問文一覧〉

Q. 銀行で保険商品に加入する際には規制があり、窓口でお客さまに以下のような説明をした後、書面などにより同意をいただく必要があります。あなたは以下のそれぞれについてどのように感じましたか？(単数回答)

○銀行窓口での加入時の説明・手続きについての感想／保険募集制限先規制・構成員契約規制

「従業員50名以下の企業(＊)にお勤めのお客さまは、勤務先が融資を受けている銀行では保険商品に加入できません。

また、銀行と共同事業を行っているなど、密接な関係にある会社の従業員であるお客さまは、その銀行では保険商品に加入できません」という説明を受け、同意書を読んで同意した旨を回答していただくという手続きに対して

(＊)一部の地方銀行などでは従業員20名以下

○銀行窓口での加入時の説明・手続きについての感想／非公開情報保護措置

「銀行業務において知り得た預金残高などのお客さまの非公開の金融情報を、お客さまの同意なしに保険の勧誘に利用することはできません」という説明を受け、同意書を読んで同意した旨を回答していただくという手続きに対して

- 「銀行窓販での生命保険加入を検討したが、最終的には保険会社などで加入した人」(N=500)のうち、「実際に銀行の窓口で相談した人」(N=260)ベースで、銀行窓口での規制に関する説明や手続きについての感想をみると、いずれの規制においても、6割弱が面倒・わずらわしかったと回答している。

■保険募集制限先規制・構成員契約規制に対する感想

		感想				TOP2	BOTTOM2	
		■面倒・ わずらわしかった	■やや面倒・ わずらわしかった	■あまり面倒・ わずらわしくは なかった	■面倒・ わずらわしくは なかった (%)			
C	保険会社での加入者 (銀行窓販も検討)	(260)	16.2	43.5	26.5	13.8	59.6	40.4
	2014年(269)	(22.7)	(42.0)	(23.4)	(11.9)	(64.7)	(35.3)	
	2013年(263)	(17.5)	(36.9)	(30.4)	(15.2)	(54.4)	(45.6)	
	2012年(252)	(17.1)	(44.4)	(24.2)	(14.3)	(61.5)	(38.5)	
	2011年(229)	(21.0)	(44.1)	(22.7)	(12.2)	(65.1)	(34.9)	
	2010年(211)	(25.1)	(39.8)	(22.3)	(12.8)	(64.9)	(35.1)	

■非公開情報保護措置に対する感想

		感想				TOP2	BOTTOM2	
		■面倒・ わずらわしかった	■やや面倒・ わずらわしかった	■あまり面倒・ わずらわしくは なかった	■面倒・ わずらわしくは なかった (%)			
C	保険会社での加入者 (銀行窓販も検討)	(260)	16.2	40.4	30.0	13.5	56.5	43.5
	2014年(269)	(19.3)	(43.5)	(24.2)	(13.0)	(62.8)	(37.2)	
	2013年(263)	(16.0)	(36.9)	(33.1)	(14.1)	(52.9)	(47.1)	
	2012年(252)	(17.5)	(38.9)	(29.0)	(14.7)	(56.3)	(43.7)	
	2011年(229)	(15.3)	(44.1)	(26.2)	(14.4)	(59.4)	(40.6)	
	2010年(211)	(22.7)	(37.9)	(27.5)	(11.8)	(60.7)	(39.3)	

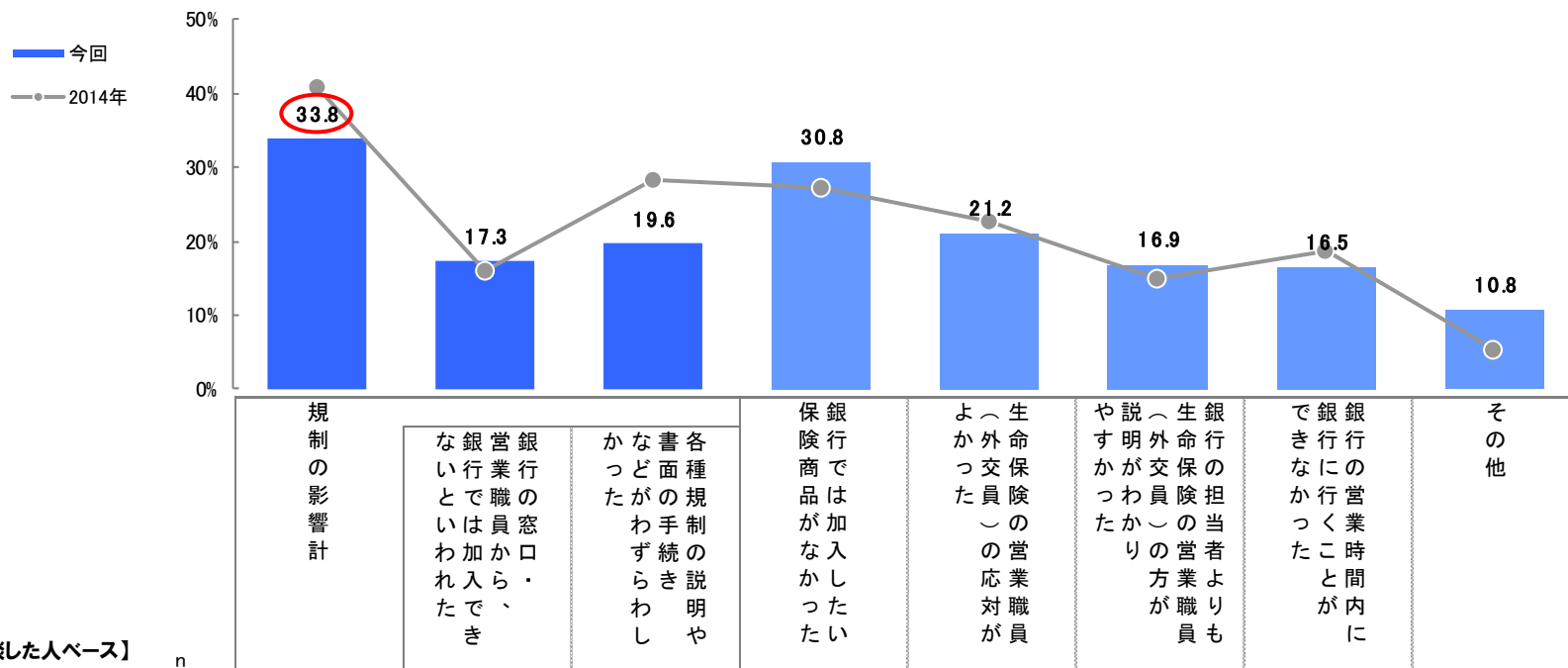
Q. 「従業員50名以下の企業(※)にお勤めのお客さまは、勤務先が融資を受けている銀行では保険商品に加入できません。また、銀行と共同事業を行っているなど、密接な関係にある会社の従業員であるお客さまは、その銀行では保険商品に加入できません」という説明を受け、同意書を読んで同意した旨を回答していただくという手続きに対して

(※)一部の地方銀行などでは従業員20名以下(単数回答)

Q. 「銀行は、お客さまの同意なしに、お客さまの預金などの金融情報をもとにして保険商品を提案してはならない」という規制があり、銀行から、あなたの金融情報などをもとに、適切な提案が受けられない場合がありますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？(単数回答)

17. 最終的に保険会社などで加入した理由〔銀行窓口で相談・非加入(保険会社などで加入)者ベース〕

- また、前頁の「実際に銀行の窓口で相談した人」(N=260)ベースで、最終的に保険会社などで加入した理由をみると、「銀行では加入できないといわれた」が17.3%、「規制の説明や書面の手続きなどがわずらわしかった」が19.6%で、両者を合わせた「規制の影響で加入に至らなかった人」計は33.8%に上る。



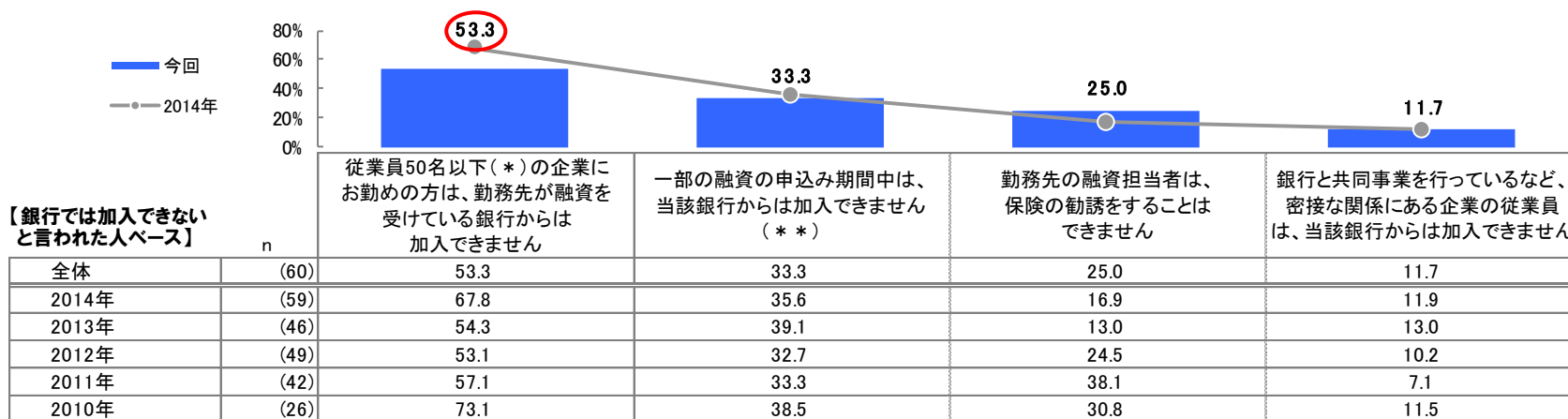
【窓口・営業職員に相談した人ベース】

銀行での加入検討レベル別	窓口・営業職員に相談した	n	規制の影響計	銀行では加入できないといわれた	規制の説明や書面の手続きなどがわずらわしかった	銀行商では加入がなかった	よ(生命保険)の外(生命保険)の営業職員が	や説(生命保険)の外(生命保険)の営業職員が	で銀行の営業時間内に	その他
		(260)	33.8	17.3	19.6	30.8	21.2	16.9	16.5	10.8
2014年		(269)	40.9	16.0	28.3	27.1	22.7	14.9	18.6	5.2
2013年		(263)	29.7	9.5	22.4	30.8	26.2	20.9	16.3	3.4
2012年		(252)	34.5	13.5	23.8	30.2	24.2	21.4	23.4	3.6
2011年		(229)	32.8	13.5	23.1	36.7	24.5	18.8	12.7	3.5
2010年		(211)	37.0	12.3	28.9	30.8	26.5	23.7	17.1	6.2

18. 銀行窓口で保険に加入できなかったケース、それについての感想・意見 [「銀行では加入できない」と言われた人ベース]

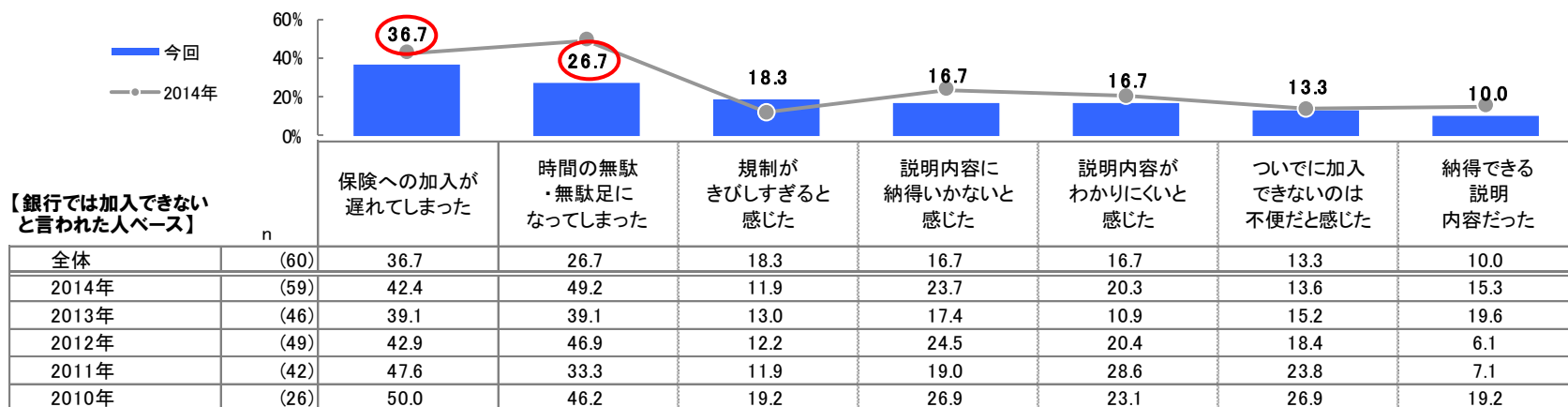
- 銀行窓口で保険の相談をして「銀行では加入できない」と言われた人(60名)のうち、5割強は「保険募集制限先規制」に該当。
- また、加入できなかったことについての感想・意見では、「保険への加入が遅れてしまった」との回答が36.7%、「時間の無駄・無駄足になってしまった」との回答が26.7%にのぼる。

■銀行窓口で保険に加入できなかったケース



(*)一部の地方銀行などでは従業員20名以下(**)2010年は「融資(住宅ローンなどの個人向けローンを含む)の申込期間中は、当該銀行からは加入できません」※全体でソート

■銀行で加入できなかったことについての感想・意見

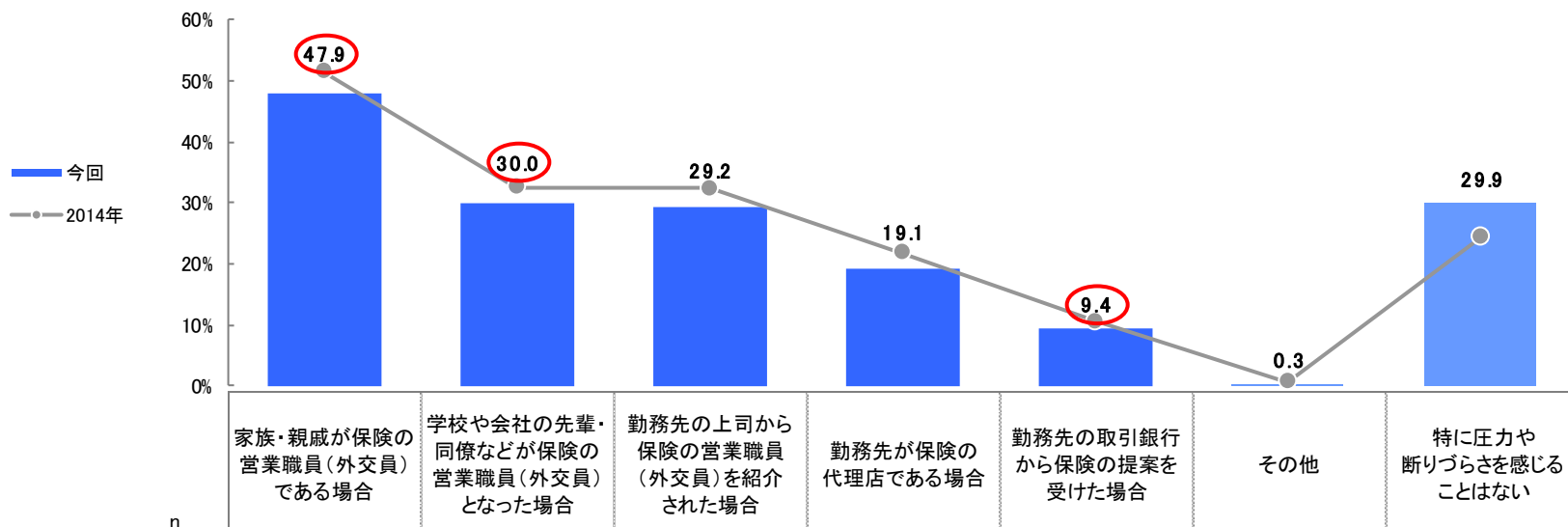


※全体でソート

- Q. あなたが銀行で保険商品に加入できないと言われた理由は、以下のどれに該当しますか？(複数回答)
 Q. 銀行で保険商品に加入できなかったことについて、あなたはどのようにお感じになりましたか？(複数回答)

19. 保険の加入に対して圧力を感じるケース [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

- 一般生活者(最近5年以内生命保険加入者)ベースで、保険加入に対して圧力を感じるケースをみると、前年調査と傾向は変わらず、「家族・親戚が保険の営業職員(外交員)である場合」が47.9%と高い。次いで「学校や会社の先輩・同僚などが保険の営業職員(外交員)となった場合」30.0%、「勤務先の上司から保険の営業職員(外交員)を紹介された場合」29.2%と続く。
- 一方、「勤務先の取引銀行から保険の提案を受けた場合」は9.4%と、低い結果となっている。



	n	家族・親戚が保険の営業職員(外交員)である場合	学校や会社の先輩・同僚などが保険の営業職員(外交員)となった場合	勤務先の上司から保険の営業職員(外交員)を紹介された場合	勤務先が保険の代理店である場合	勤務先の取引銀行から保険の提案を受けた場合	その他	特に圧力や断りづらさを感じることはない
全体	(1,000)	47.9	30.0	29.2	19.1	9.4	0.3	29.9
2014年	(1,000)	51.6	32.6	32.4	21.9	10.6	0.6	24.3
2013年	(1,000)	50.0	33.0	32.2	20.3	11.3	0.4	27.1
2012年	(1,000)	52.0	33.7	33.5	23.3	11.0	1.0	24.8
2011年	(1,000)	59.4	40.4	36.8	24.4	10.8	0.8	22.4
2010年	(1,000)	57.5	41.1	40.5	25.8	11.4	1.0	20.8

※全体でソート