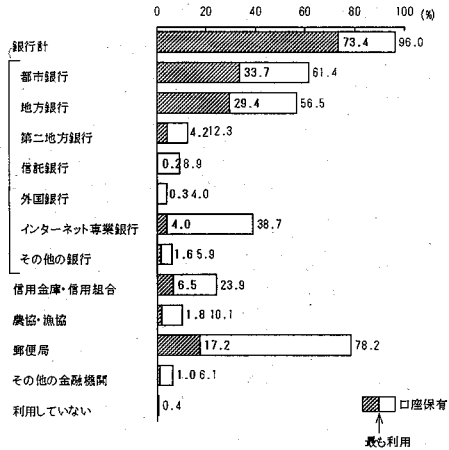


## II 調查結果概要

I-1. 銀行利用実態

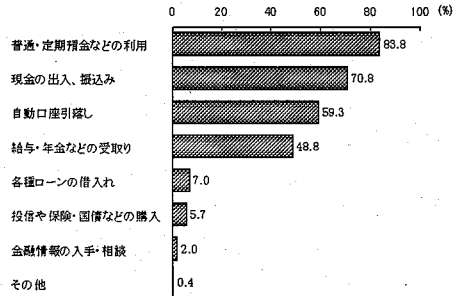
口座保有金融機関と主利用金融機関 (p.13)

銀行の口座はほぼ全員が保有。郵便局は約8割。ただし、メイン利用は「銀行」が7割に対し、「郵便局」は2割弱。大都市圏は「都市銀行」、その他は「地方銀行」が優位。



主利用金融機関での利用サービス (p.15)

「給与・年金などの受取り」をしているのは約半数。「ローン」「リスク性商品」を利用している人はそれぞれ1割未満。



チャネル別・銀行口座利用頻度 (p.18)

銀行内ATMの利用頻度が最も高い。窓口は年6回程度、銀行内ATMは月に6回程度利用されている。

	0回	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回	9回	10回	11回	12回	13回	14回	15回以上	平均 (回)
銀行窓口(年間利用回数)	10.7	22.9	14.2	14.5	18.0	10.8	5.8	1.7	1.4	5.87							
銀行にあるATM	6.9	19.6	17.5	21.7	14.7	8.7	6.8	2.0	2.0	5.96							
CVS、スーパーなどのATM	56.9	16.9	8.5	7.2	5.2	3.2	1.3	0.4	0.4	1.76							
インターネットバンキング	51.5	17.1	7.2	7.3	8.2	4.7	2.4	0.7	0.9	2.74							

注) 銀行窓口は年間利用回数、その他は月間利用回数を質問

I-2. 主利用金融機関に対する評価

主利用金融機関の利用理由 (p.14)

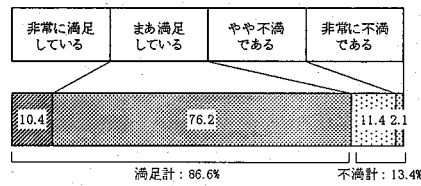
店舗・ATMのアクセスの良さや給与振り込み指定以外には、「ATM稼働時間の長さ」や「手数料の有利さ」等があげられている。

<主利用金融機関利用理由(上位10項目)>

項目	(%)
1 ATMが多く、身近な場所にある	52.8
2 店舗が多く、身近な場所にある	48.0
3 給与振込など会社関係口座として使用	36.9
4 ATMの利用可能時間が長い	20.4
5 手数料が有利である	20.0
6 地域の生活に密着している	17.4
7 PCや携帯での取引が便利で使いやすい	16.0
8 規模が大きくて、安心できる	13.6
9 ATMでの待ち時間が短い	11.9
10 経営が健全である	9.4

主利用金融機関の満足度 (p.16)

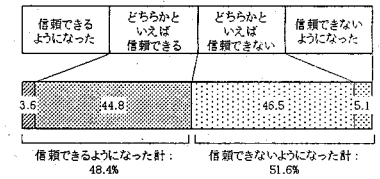
9割近くが「満足している」。



I-4. 銀行に対する意識変化

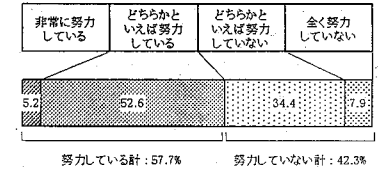
銀行への「信頼感」の変化 (p.22)

「信頼できるようになった」「信頼できないようになった」が各5割で拮抗。



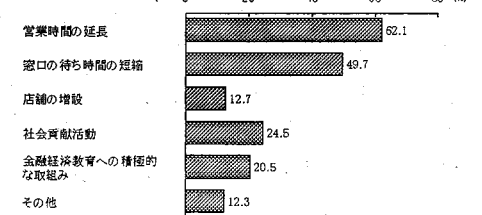
銀行の合理化努力に対する評価 (p.23)

公的資金の返済や不良債権処理のため、経営努力をしていると評価している人は約6割。



銀行の利益還元策に対する要望 (p.24)

預金金利、手数料以外の要望として、「営業時間の延長」「窓口待ち時間短縮」など顧客の利便性を高めるサービスが望まれている。



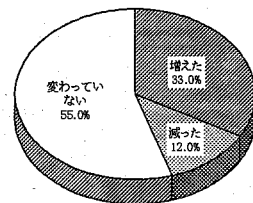
I-3. 銀行とのつきあい方の変化

最近5年間の銀行とのつきあい方変化 (p.20-21)

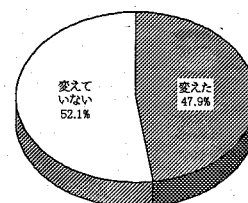
最近5年間で取引銀行の数が増えた人は3割強。

取引銀行とのつきあい方を変えた人は半数弱 (47.9%)。具体的理由としては「電話・ネットで取引できるようになったから」(26.8%)が最も多く、「資産を分散するようにしたから」(11.4%)、「商品・サービスをより便利にしたから」(11.2%)が続いている。

<最近5年間の取引銀行数の増減>

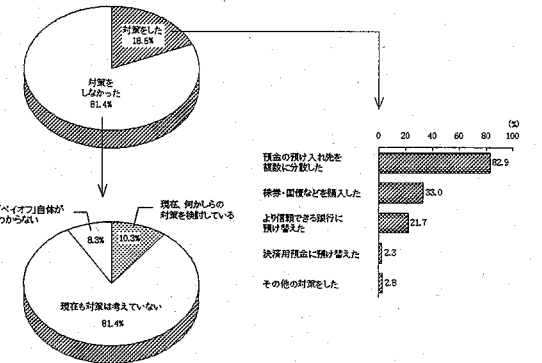


<最近5年間の銀行とのつきあい方変化>



ペイオフ対策 (p.25)

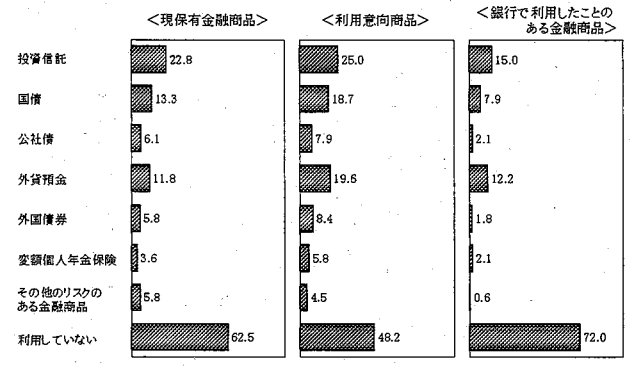
何らかのペイオフ対策をした人は2割程度。大半は「預金先の分散」をしている。



### II-1. リスク性商品利用時の説明について

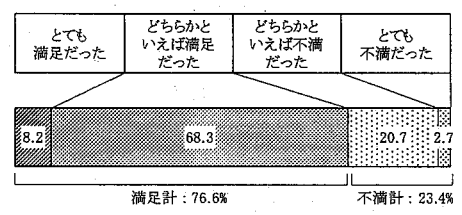
#### 金融商品(リスク性商品)利用実態 (p.28)

リスク性商品の中では「投資信託」の利用率が最も高く、2割を超えている。ちなみに「投資信託」を銀行で利用したことのある人は15%。



#### リスク性商品販売時の商品説明満足度 (p.29)

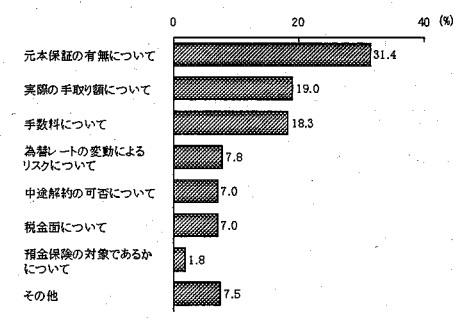
銀行におけるリスク性商品に関する説明に対しては、利用経験者の8割近くが「満足」と回答。



基敬: リスク性商品を銀行で購入したことのある人

#### リスク性商品販売時の商品説明への要望 (p.30)

リスク性商品販売時の商品説明について、知りたい情報としては、「元本保証の有無」が最も高く、「実際の手取り額」「手数料」についての説明がこれに続く。

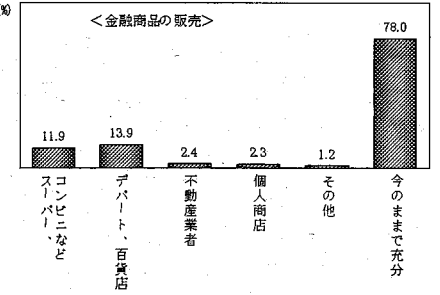
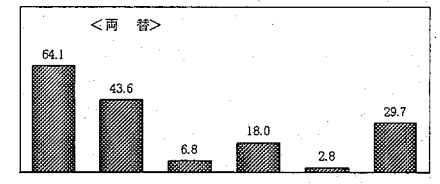
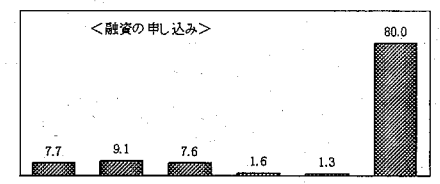
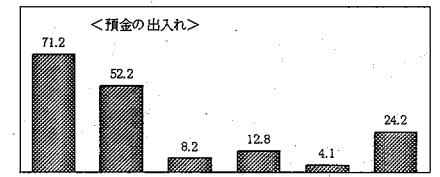
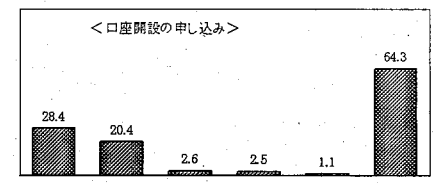


### II-2. 新業務委託について

#### 新業務委託についてのニーズ (p.33)

業務委託に関しては、「預金の出入れ」や「両替」を「スーパーコンビニ」「デパート・百貨店」でできれば便利と考える人が多い。

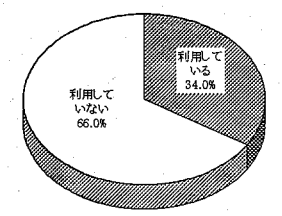
一方、「融資の申し込み」「金融商品の販売」に関しては、8割が「今のままで充分」としており、業務委託のニーズは低い。



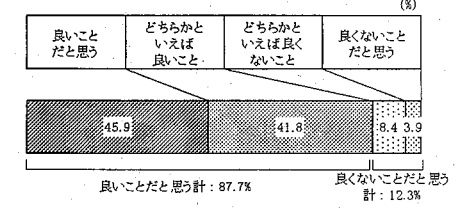
### II-3. 銀行の顧客サービスについて

#### 顧客優遇サービスについて (p.34)

顧客優遇サービス利用者は34%。

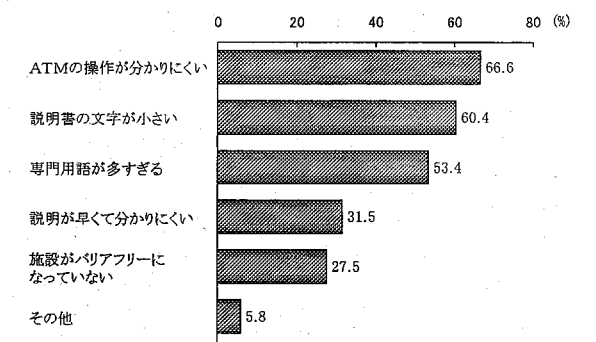


9割近くが顧客優遇サービスは「良いことだと思う」と評価。



#### 高齢者サービスの留意点 (p.36)

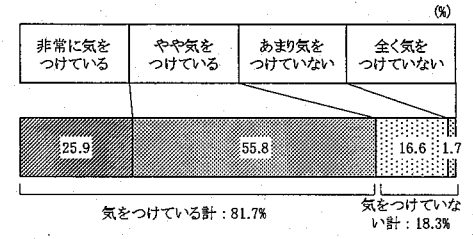
高齢者が困ることのトップは「ATM操作のわかりにくさ」。その他「説明書の文字が小さい」ことや「専門用語」などがあげられている。ただし60代以上に限定してみると、トップは「説明書の文字が小さい」ことである。



### Ⅲ-1. 金融犯罪に対するセキュリティ意識

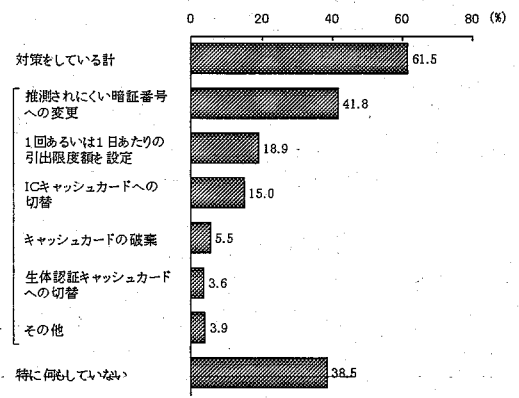
#### 金融犯罪に対する注意度 (p.38)

金融犯罪に対する関心は高く、8割が「気をつけている」。



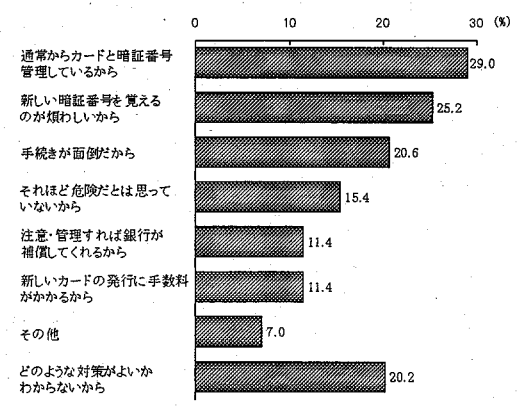
#### 金融犯罪対策<キャッシュカード> (p.39)

キャッシュカードに関して金融犯罪対策をしているのは6割。具体的には「推測されにくい暗証番号への変更」が最も多く、4割強。以下「1回あるいは1日あたりの引出限度額を設定」(18.9%)、「ICキャッシュカードへの切り替え」(15.0%)の順である。



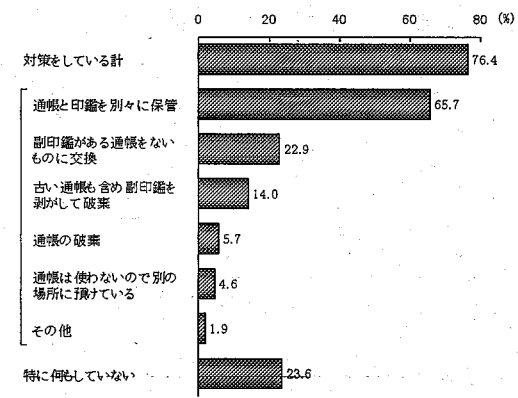
#### 対策をしていない理由<キャッシュカード> (p.40)

キャッシュカードについて対策をしていないのは「通常から管理している」「新しい暗証番号を覚えるのが煩わしいから」「手続きが面倒」が主な理由。



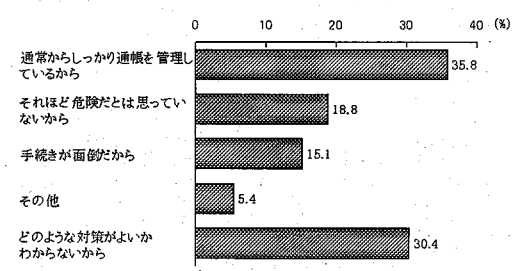
#### 金融犯罪対策<通帳> (p.41)

通帳に関して金融犯罪対策をしているのは8割弱。具体的には「通帳と印鑑を別々に保管」が最も多く、約66%。以下「副印鑑がある通帳をないものに交換」(22.9%)、「古い通帳も含め副印鑑を剥がして破棄」(14.0%)の順である。



#### 対策をしていない理由<通帳> (p.42)

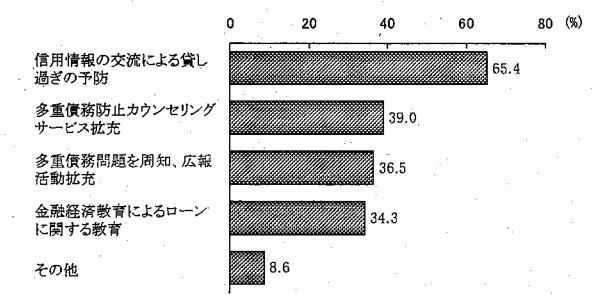
通帳について対策をしていないのは「通常から管理している」と「どのような対策がよいかわからない」が主な理由。



### Ⅲ-2. 多重債務問題対策について

#### 望ましい多重債務対策 (p.43)

「信用情報の交流による貸し過ぎの予防」が望ましいと考える人が6割以上。



### IV-1. コンタクトポイントについて

#### 金融商品・サービスについての情報入手経路 (p.45)

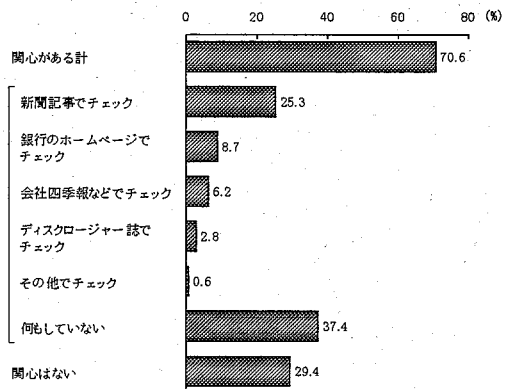
主要情報源は金融機関のパンフレット・HPと新聞記事・広告、テレビCM。

<主な情報入手経路(上位10項目)>

	(%)
1 金融機関のパンフレット	36.6
2 新聞記事	35.9
3 金融機関のホームページ	34.4
4 テレビCM	34.2
5 新聞広告	27.6
6 金融機関の窓口・店内フロア	22.5
7 家族・友人・知人などの口コミ	20.4
8 金融機関の店舗ポスターや看板	20.0
9 DM	16.8
10 雑誌記事	15.2

#### 銀行の経営情報への関心度 (p.46)

7割が銀行の経営情報に関心あり。情報は「新聞記事でチェックしている」人が多い。

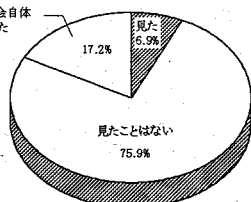


### IV-2. 全国銀行協会の活動について

#### 全国銀行協会の公式サイトについて (p.47)

閲覧経験のある人は約7%。

全国銀行協会自体を知らなかった

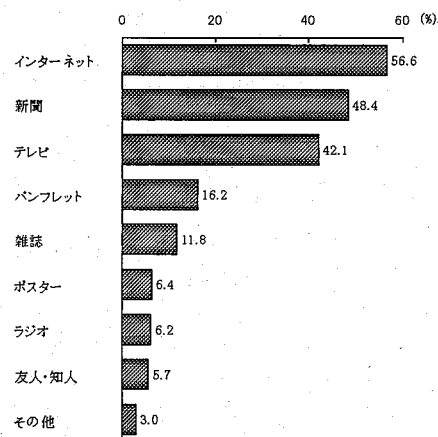


<閲覧目的>

銀行について調べたかったから	2.4
新聞やTVのニュースを見て	2.2
全国銀行協会の広告を見て	1.4
全国銀行協会について調べたかったから	1.4
セキュリティの取組みなどの情報収集	1.1
トラブルがあったから	0.4
金融教育のコンテンツを探していたから	0.4
その他	0.8

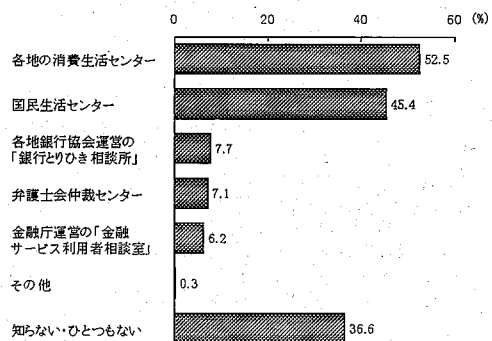
#### 全国銀行協会からの情報取得希望媒体 (p.48)

「インターネット」「新聞」「テレビ」を望む声が多い。



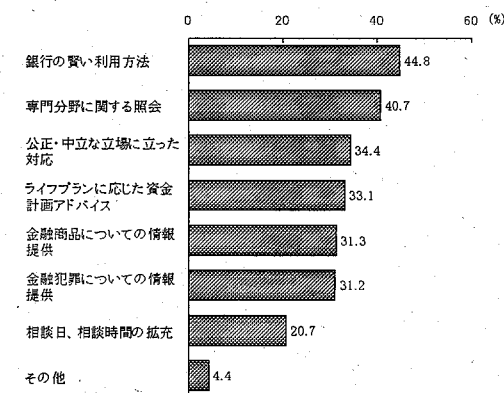
#### 「銀行とりひき相談所」の認知状況 (p.49)

各種相談窓口のうち、「銀行とりひき相談所」の認知率は約8%。「消費生活センター」や「国民生活センター」に比べると低い認知率。



#### 「銀行とりひき相談所」に期待する情報・対応 (p.50)

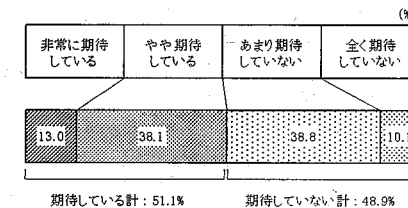
「銀行の賢い利用法」や「専門分野に関する照会」の要望が強い。



### IV-3. 銀行の社会貢献活動について

#### 銀行の社会貢献活動に対する期待度 (p.51)

5割が期待している。



#### 期待される活動内容 (p.52)

銀行に期待される社会貢献活動は「社会貢献財団・基金の設置」「環境問題解決への協力」など。

