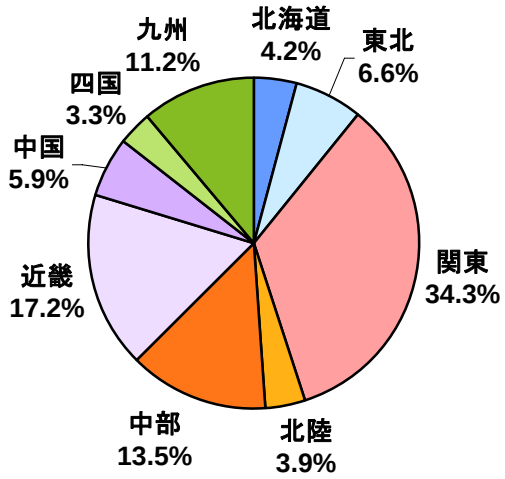
Ⅱ. 調査結果概要

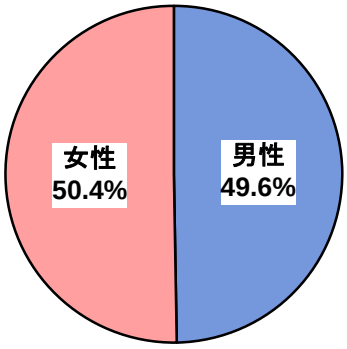
対象者特性

(基数：全ベース　N=3500)

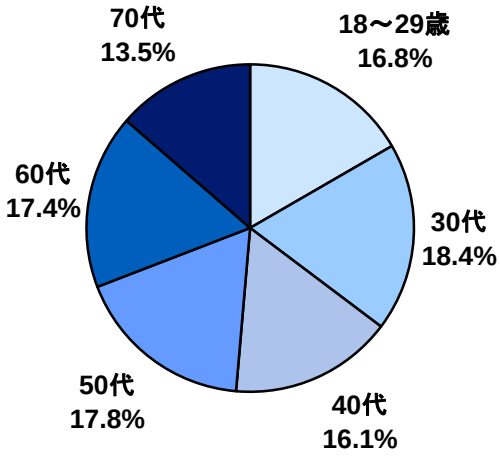
◆地域



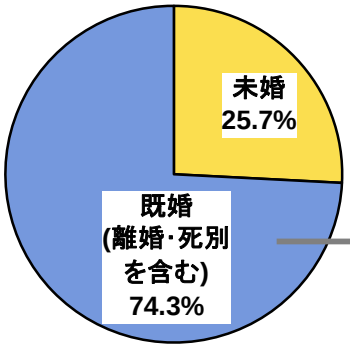
◆性別



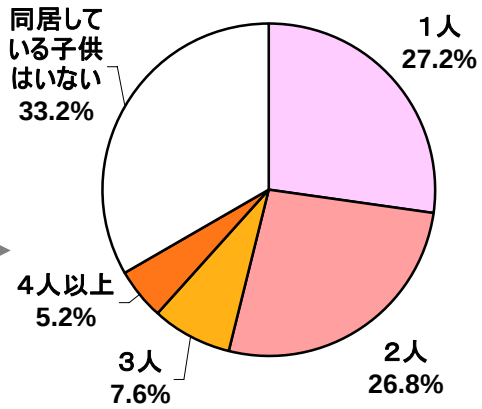
◆年齢



◆未既婚

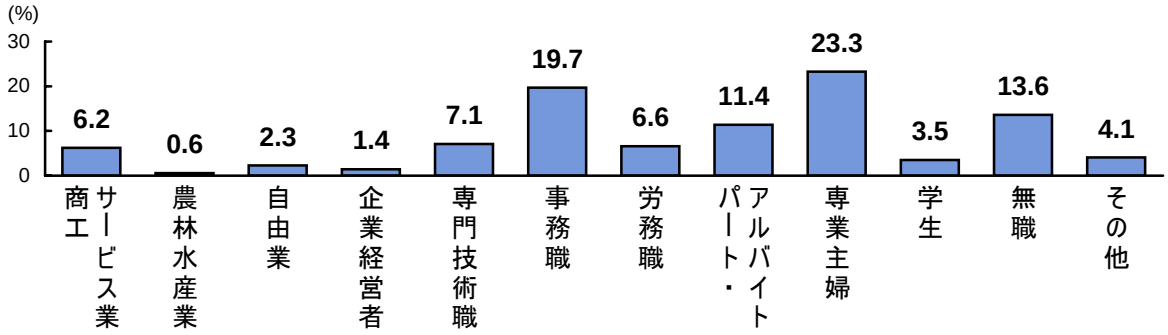


◆同居の子供　（基数：既婚ベース　N=2600）

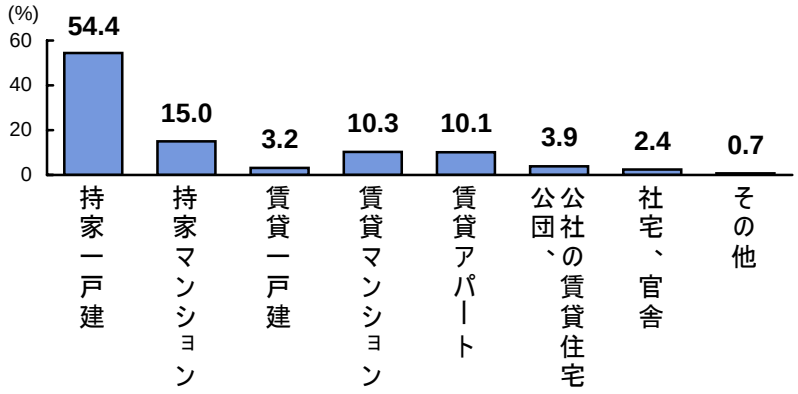


(基数:全ベース N=3500)

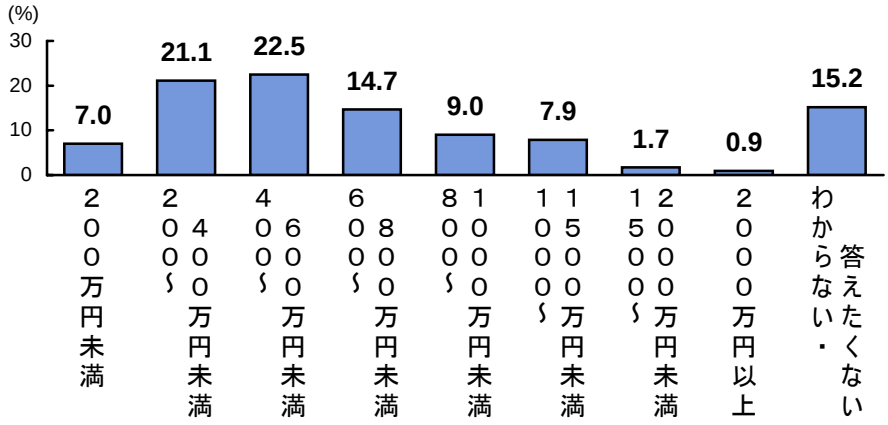
◆職業



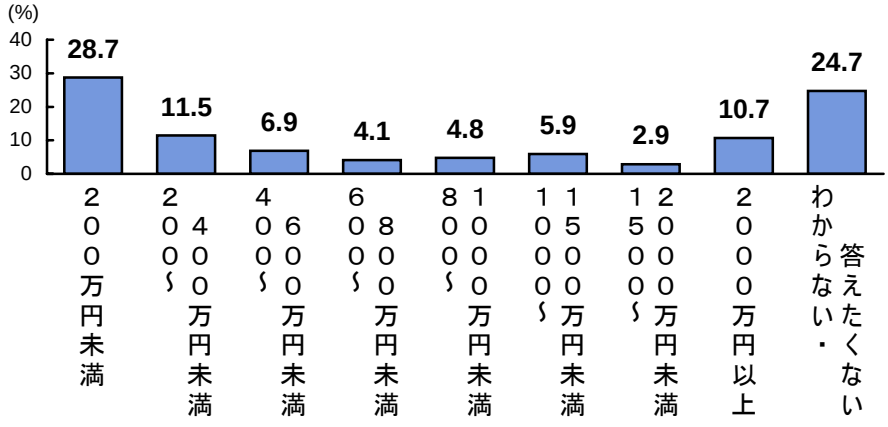
◆住居形態



◆世帯年収

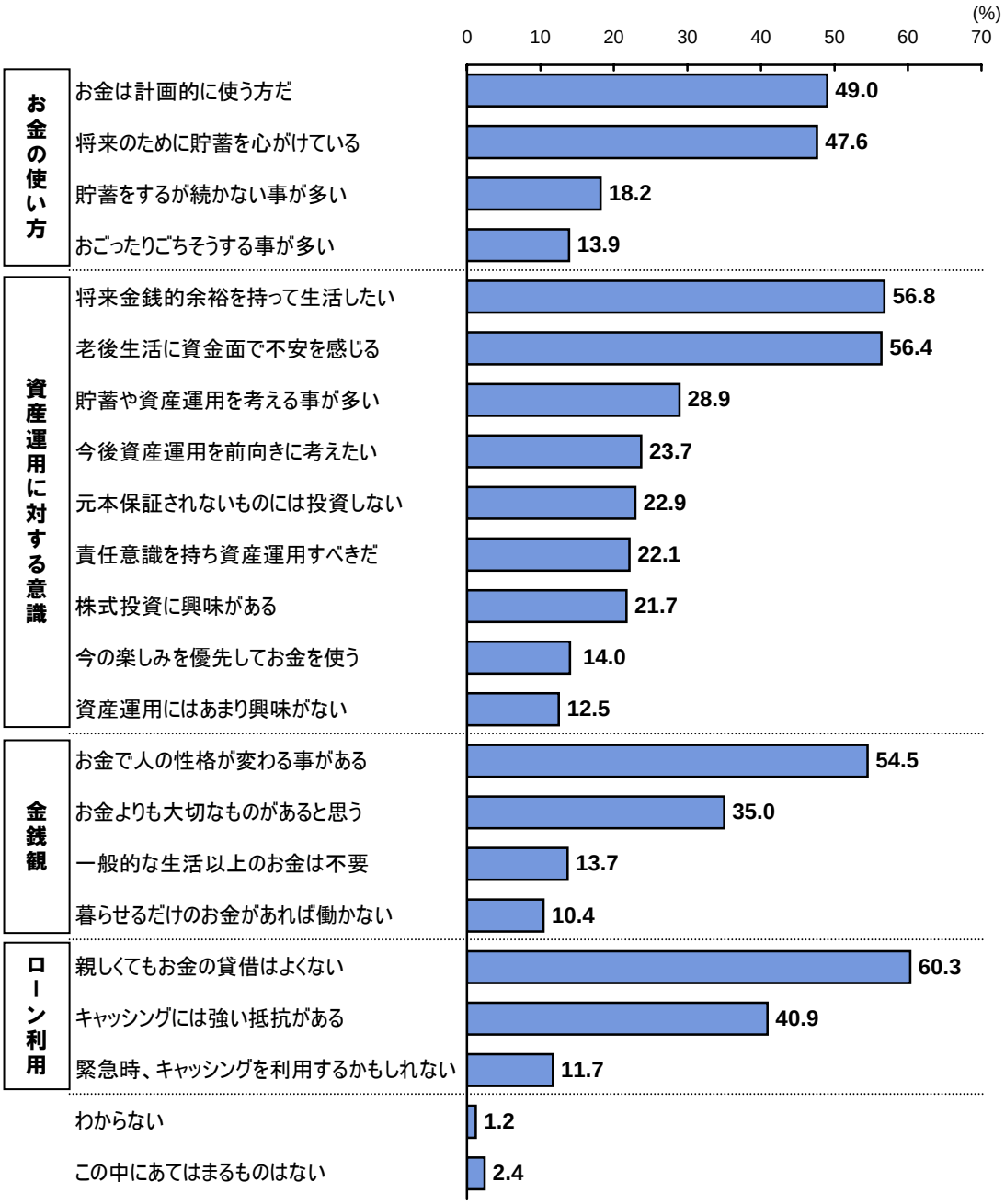


◆世帯金融資産



(基数：全ベース　N=3500)

◆お金に関する考え方

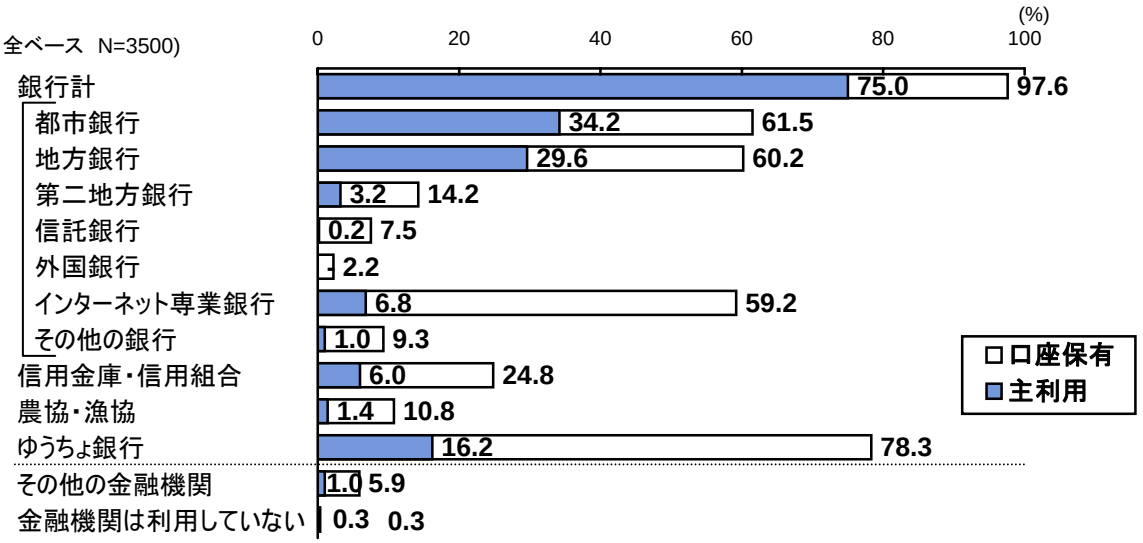


第1章. 銀行利用実態

金融機関の口座保有状況・主利用金融機関(P22)

銀行の口座は合計で97.6%とほぼ全員が保有。「ゆうちょ銀行」は78.3%。
最もよく利用する金融機関は「銀行」(75.0%)、「ゆうちょ銀行」(16.2%)となっている。

(基数:全ベース N=3500)

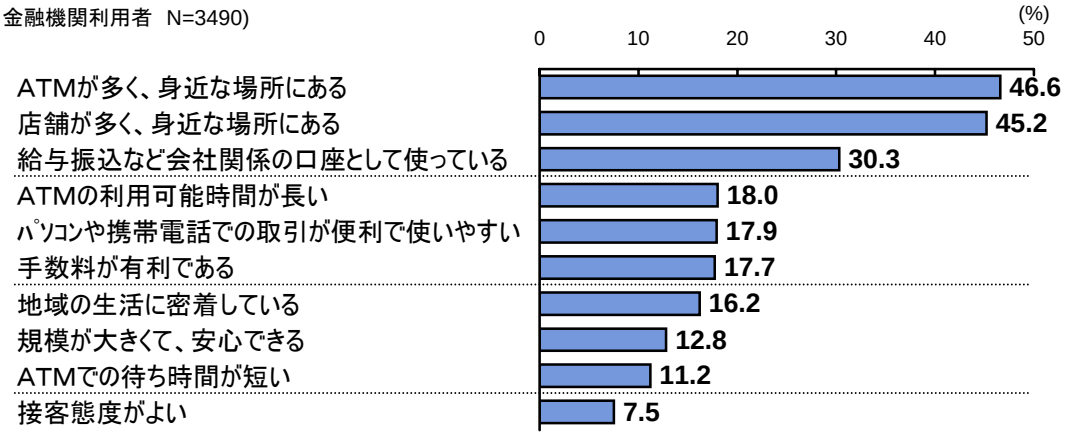


主利用金融機関の利用理由(P24)

(上位10項目)

ATMの多さ、店舗の多さ、給与振込の指定が3大理由。

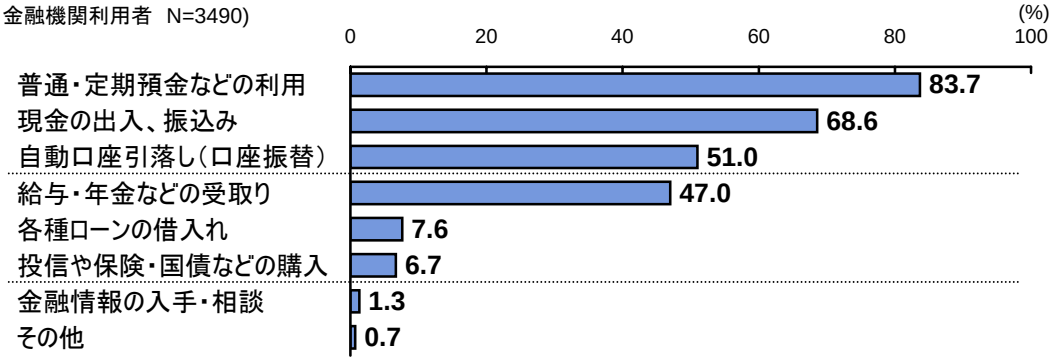
(基数:金融機関利用者 N=3490)



主利用金融機関での利用サービス(P26)

「給与・年金などの受取り」は47%と約半数、各種ローン、投信や保険・国債の利用は1割未満にとどまる。

(基数:金融機関利用者 N=3490)



主利用金融機関の満足度(P28)

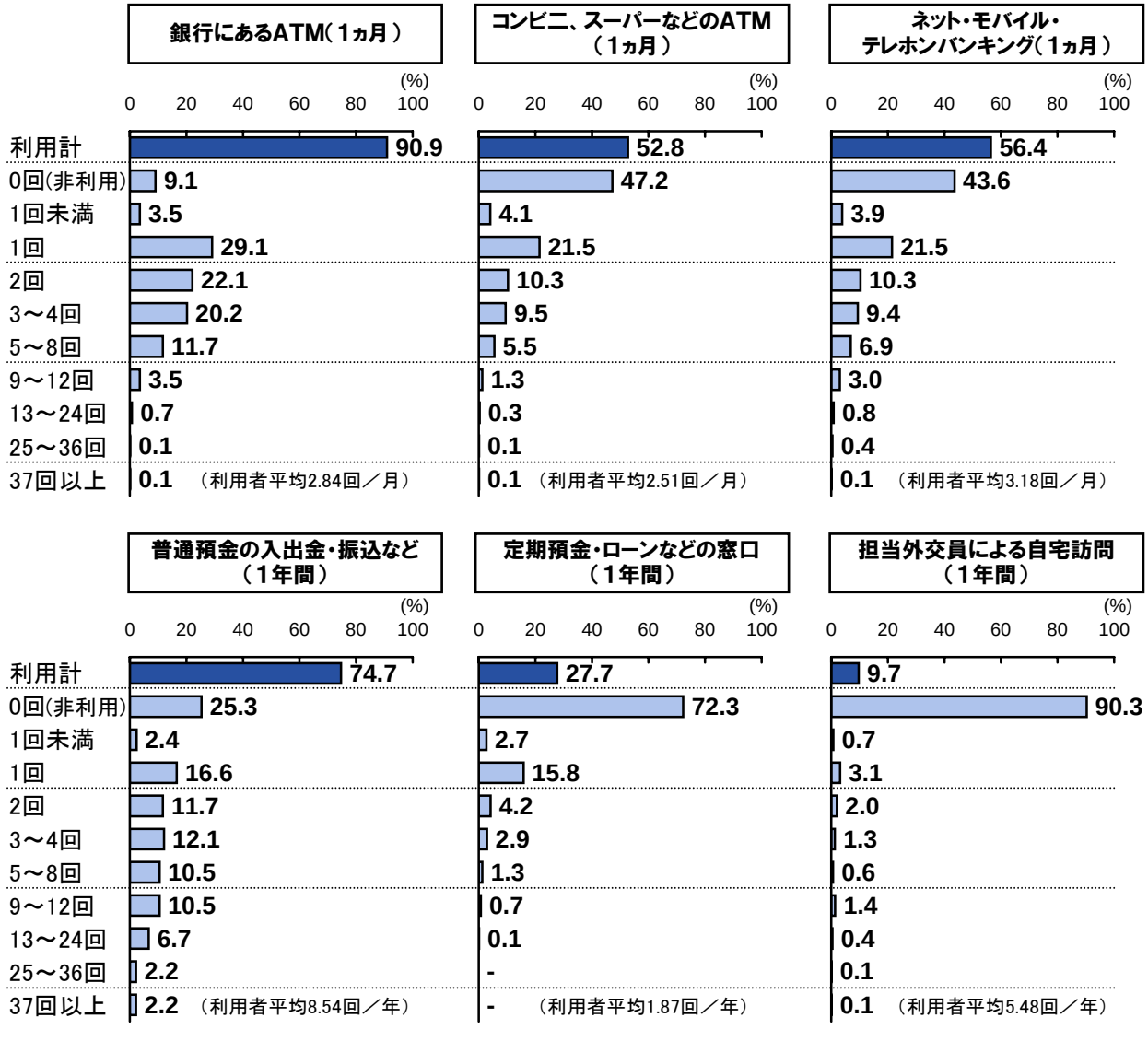
「非常に満足」と「まあ満足」をあわせると、ほぼ9割が満足と回答。

(基数:金融機関利用者　N=3490)

チャネル別銀行利用頻度(P32)

「銀行のATM」は利用率9割以上で、利用者平均で月2.8回。
窓口での「普通預金の入出金・振込など」は利用率7割強、平均年8.5回程度。

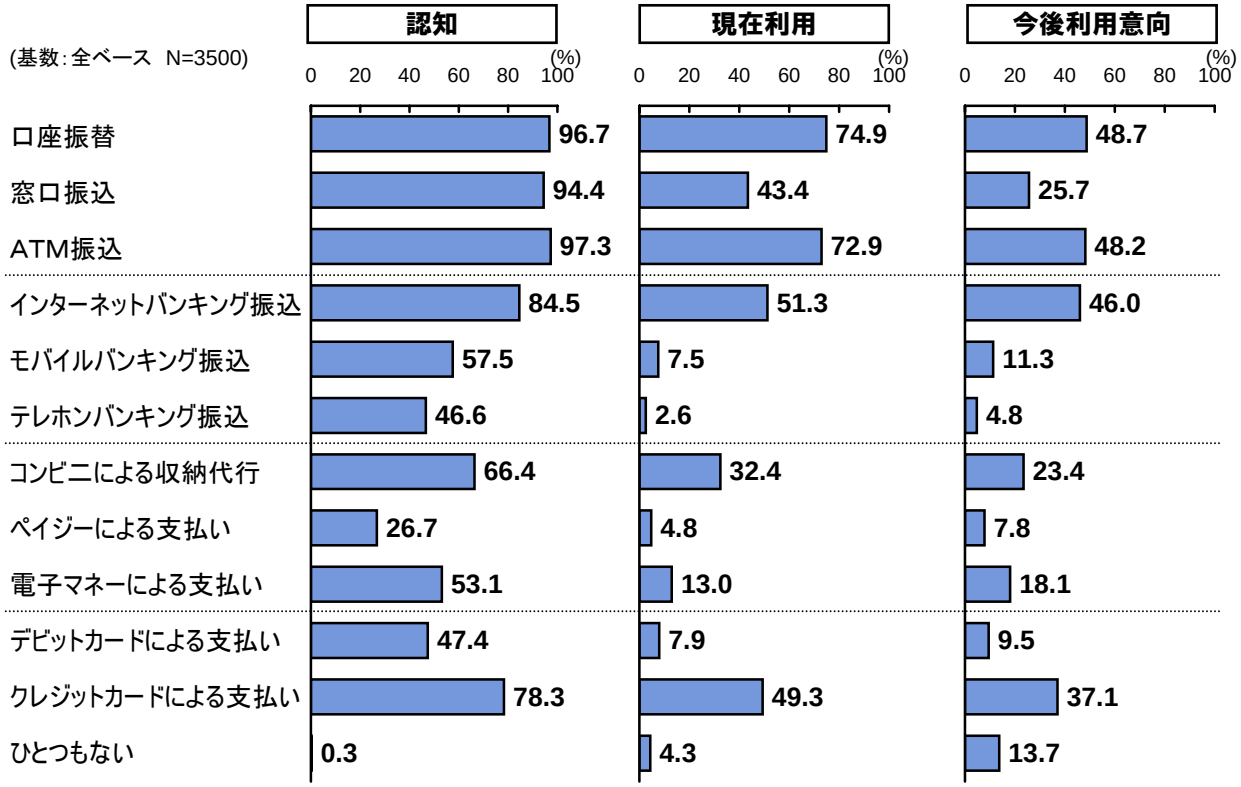
(基数:銀行利用者　N=3416)



第2章. 多様化する決済サービスへの期待／不満について

銀行の決済サービスについて(P33)

決済サービスの認知は、「口座振替」、「窓口振込」、「ATM振込」などは9割以上、「インターネットバンキング振込」、「クレジットカードによる支払い」は8割前後。
現在利用では、「口座振替」、「ATM振込」が7割強、「インターネットバンキング」、「クレジットカードによる支払い」が5割前後となっている。
今後の利用意向では、「口座振替」、「ATM振込」、「インターネットバンキング」がそれぞれ5割弱、「クレジットカードによる支払い」が4割弱となっている。
・層別にみると、男女とも60代以上の高年層で「モバイルバンキング」、「テレホンバンキング」、「電子マネーによる支払い」、「デビットカードによる支払い」など、高度な決済サービスの認知率が低くなっている。



注)「今後利用意向あり」と回答した人には、現在利用者が含まれているケースがある。

第3章. 銀行との付き合い・意識の変化／情報について

銀行取引数の変化(P39)

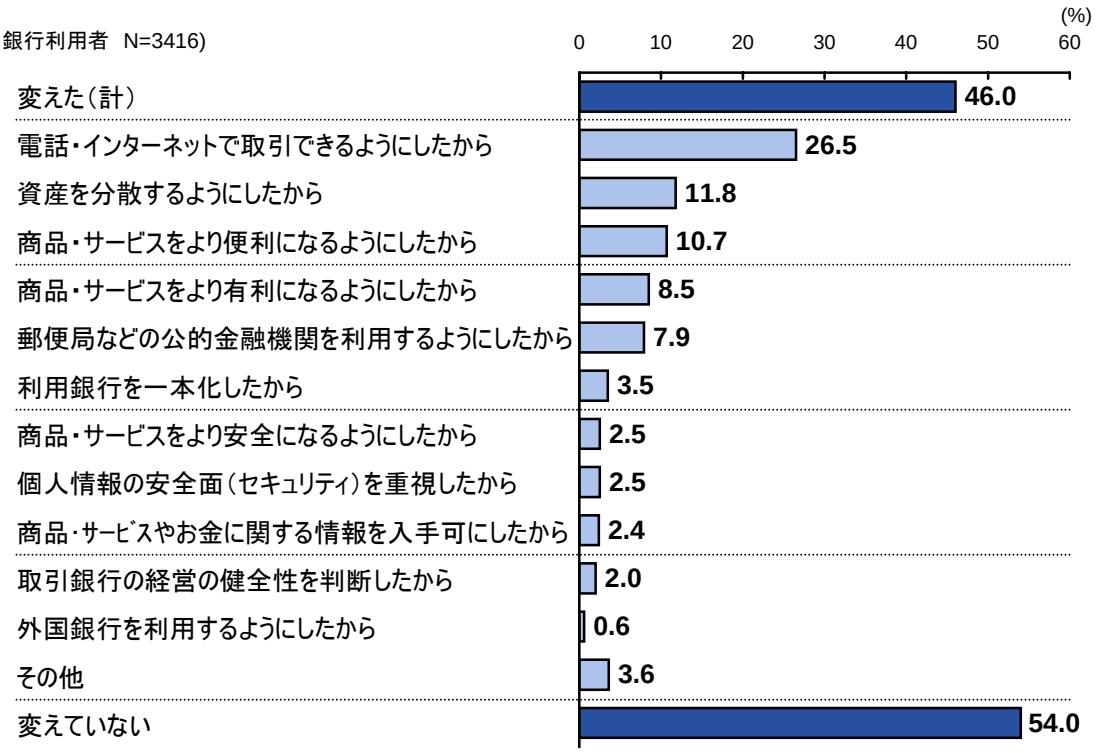
最近5年間で取引銀行数が増加した人は3割強。
・男女とも10～20・30代で「増えた」が高くなっている。

(基数：銀行利用者　N=3416)

銀行とのつきあい方の変化(P41)

最近5年間で、銀行とのつきあい方を変えた人は46.0%、変えていない人は54.0%。
・変えた理由としては、「電話・インターネットで取引できるようにした」が26.5%と最も高く、以下、「資産を分散するようにした」（11.8%）、「商品・サービスをより便利になるようにした」（10.7%）などと続く。
・男性30・40代で、「電話インターネットで取引できるようになったから」が36～37%と高くなっている。

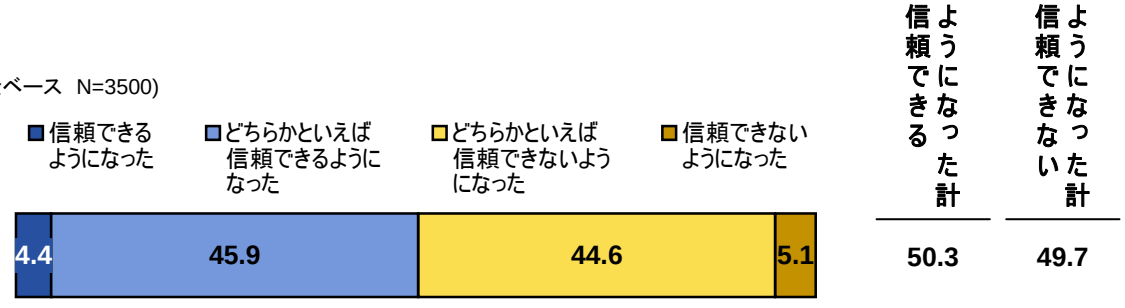
(基数：銀行利用者　N=3416)



銀行への「信頼感」の変化(P43)

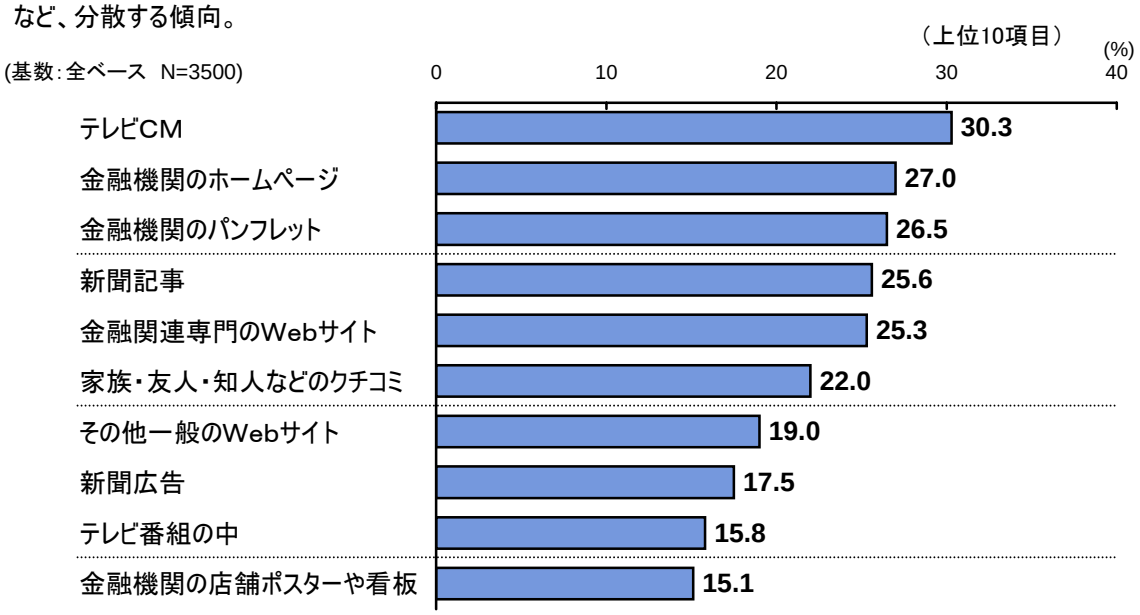
「信頼できるようになった（計）」、「信頼できないようになった（計）」ともに約5割と拮抗している。

(基数：全ベース　N=3500)



「お金のこと」「資産の運用」等に関する情報源(P45)

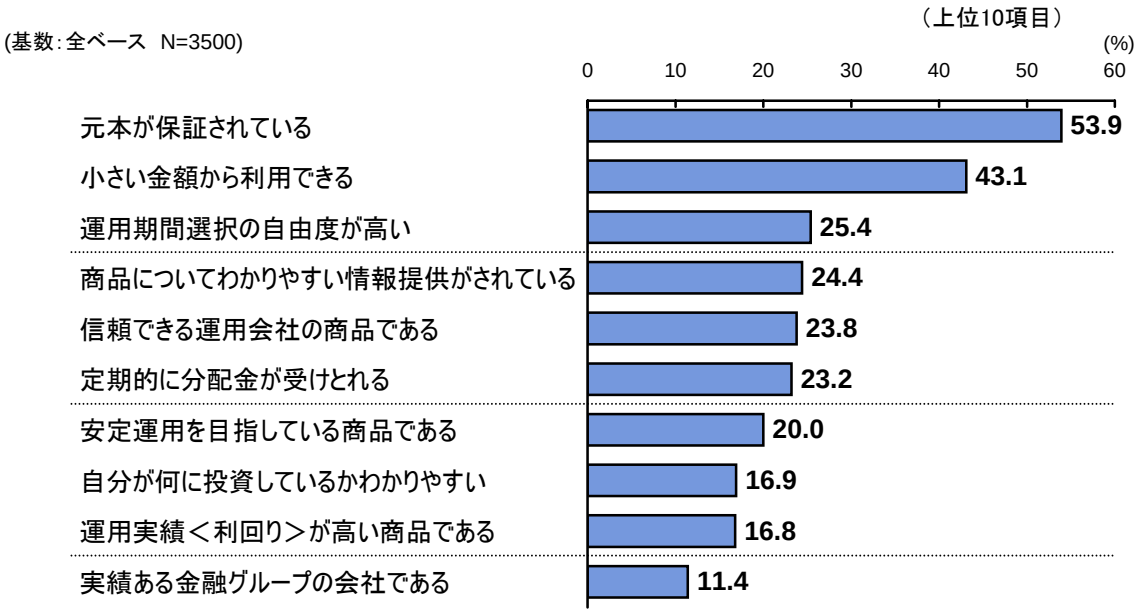
「テレビCM」、「金融機関のホームページ」、「金融機関のパンフレット」、「新聞記事」、「金融関連専門のWebサイト」など、分散する傾向。



第4章. リスク性商品検討／購入時の銀行からの説明について

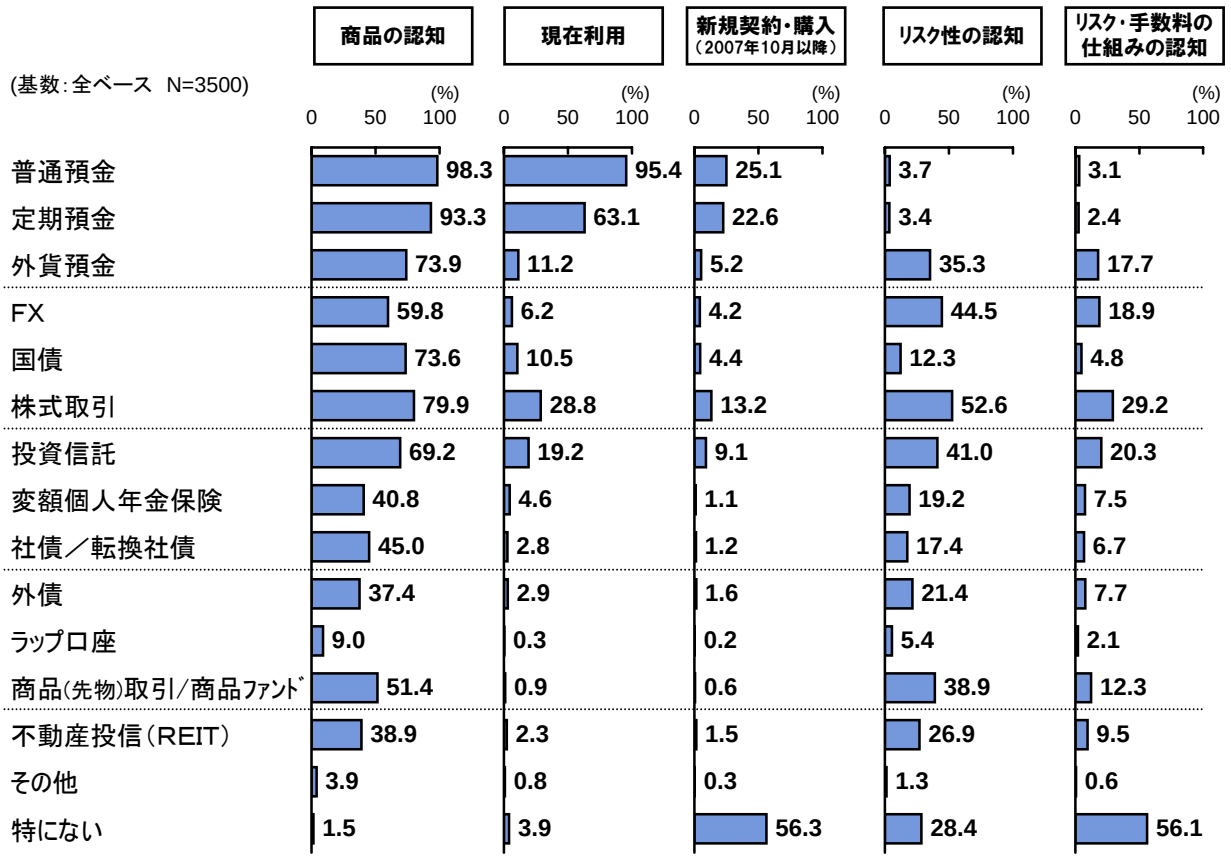
資産運用時の重視点(P47)

「元本保証」が最重視ポイント、「小さい金額から利用できる」がこれに次ぐ。
・資産運用商品利用者で「元本が保証されている」が高くなっている。



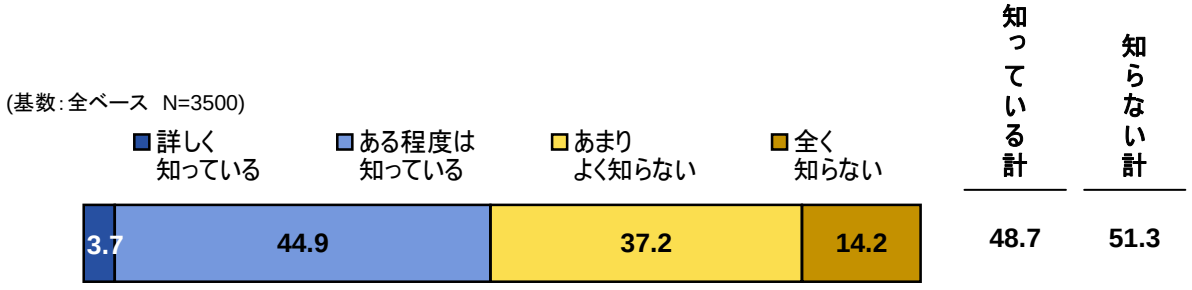
資産運用商品の認知／利用／検討／購入／仕組みの認知(P49)

現在利用している運用商品は、「定期預金」(63.1%)が最も多く、「株式取引」(28.8%)、「投資信託」(19.2%)、「外貨預金」(11.2%)、「国債」(10.5%)などが続く。
2007年10月以降に契約・購入した運用商品は、「定期預金」(22.6%)、「株式取引」(13.2%)、「投資信託」(9.1%)、「外貨預金」(5.2%)、「国債」(4.4%)などとなっており、順位に変動はみられない。
リスクのある金融商品と認知しているものは、「株式取引」(52.6%)が最も高く、以下、「FX」(44.5%)、「投資信託」(41.0%)、「商品取引／商品ファンド」(38.9%)、「外貨預金」(35.3%)などの順で高い。
リスクや仕組みまで認知しているものは、「株式取引」(29.2%)、「投資信託」(20.3%)、「FX」(18.9%)、「外貨預金」(17.7%)「商品取引／商品ファンド」(12.3%)などの順となっている。



リスク性商品の仕組み認知度(P55)

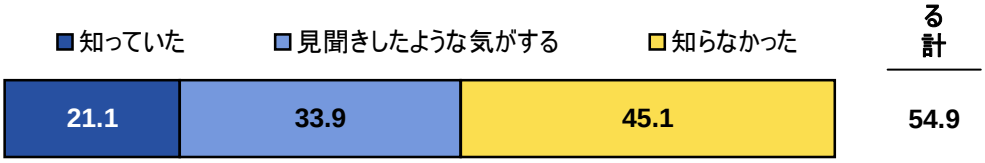
「知っている(計)」、「知らない(計)」ともに約5割となっている。



「金融商品取引法」によるリスク性商品詳細説明の必要性の認知(P57)

「知っている(計)」は5割強。
・男女ともに高年層ほど認知率(知っている計)は高い。
一方、若年層の認知率は、特に女性で約3割と低くなっている。

(基数:全ベース N=3500)



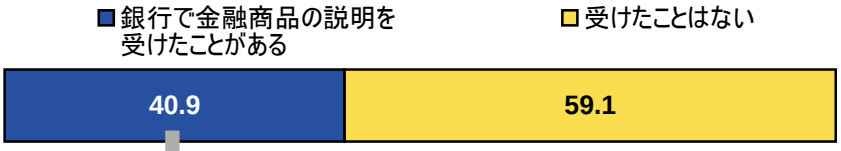
知っている計
54.9

リスク性商品購入検討時の商品説明について(P59)

金融商品取引法施行以降(2007年10月以降)に、リスク性金融商品を利用検討した人のうち、「銀行で説明を受けた」人は40.9%。説明については「満足(計)」が約7割を占める。

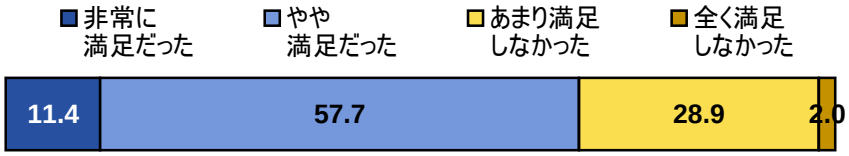
◆説明の有無

(基数:2007年10月以降リスク性商品利用検討者 N=984)



◆説明に対する満足度

(基数:銀行で金融商品説明を受けた人 N=402)

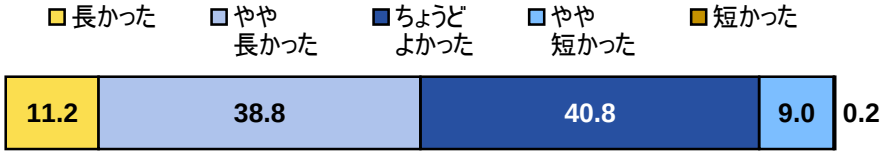


満足計	不満足計
69.2	30.8

商品説明の時間について(P61)

「ちょうどよかった」は約4割、「長かった(計)」は5割となっている。

(基数:銀行で金融商品説明を受けた人 N=402)

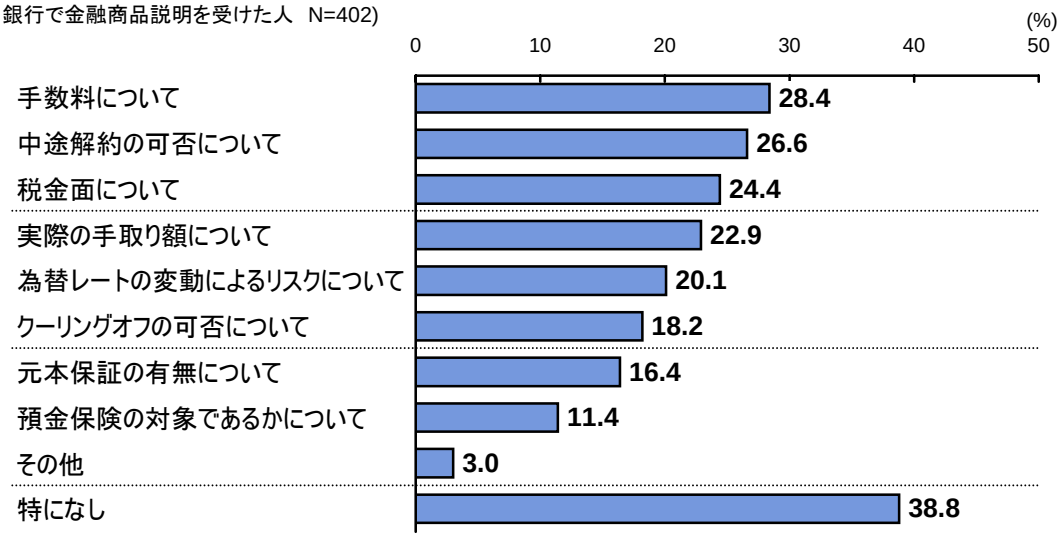


長かった計	短かった計
50.0	9.2

商品説明に対する不足感(P63)

「手数料」、「中途解約の可否」、「税金面」についての不足感が上位にあがる。

(基数：銀行で金融商品説明を受けた人　N=402)

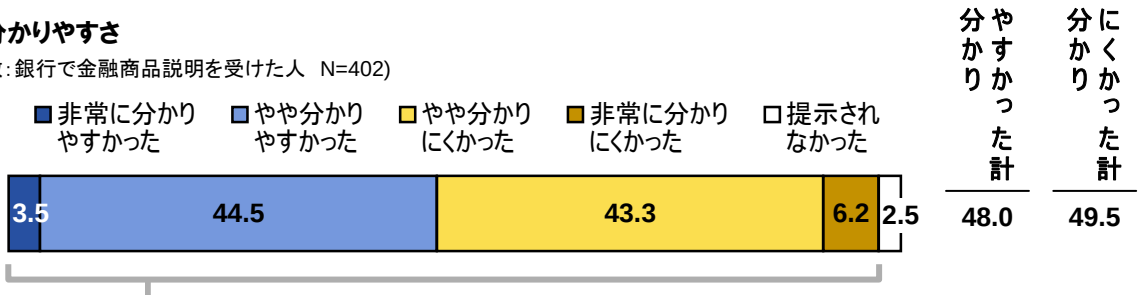


商品説明時のパンフレット・チラシについて(P65)

「分かりやすかった（計）」、「分かりにくかった（計）」ともに約5割と拮抗。
「文章が多い」、「情報量が多くどこを読めばいいか分からない」が不満点の上位2位。

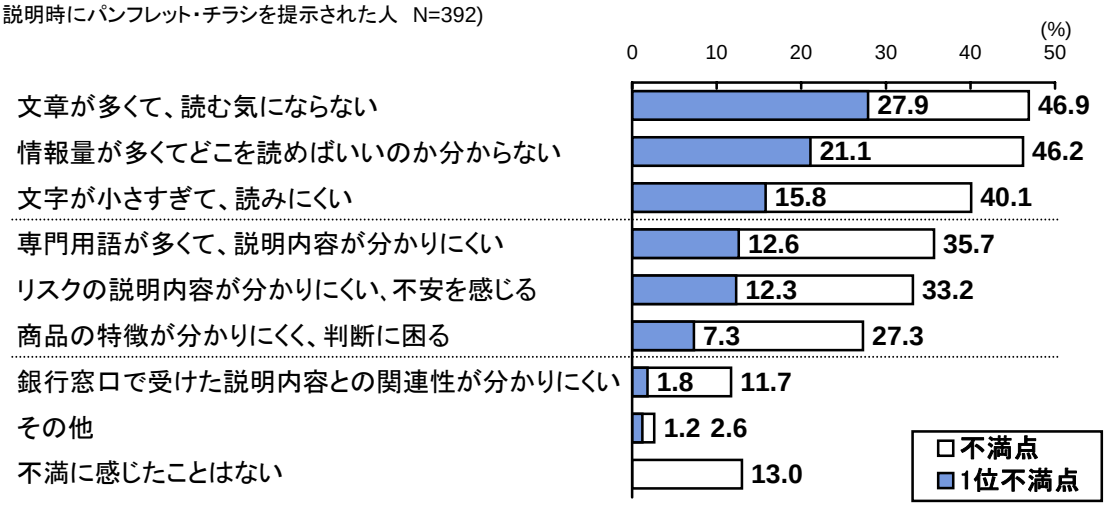
◆分かりやすさ

(基数：銀行で金融商品説明を受けた人　N=402)



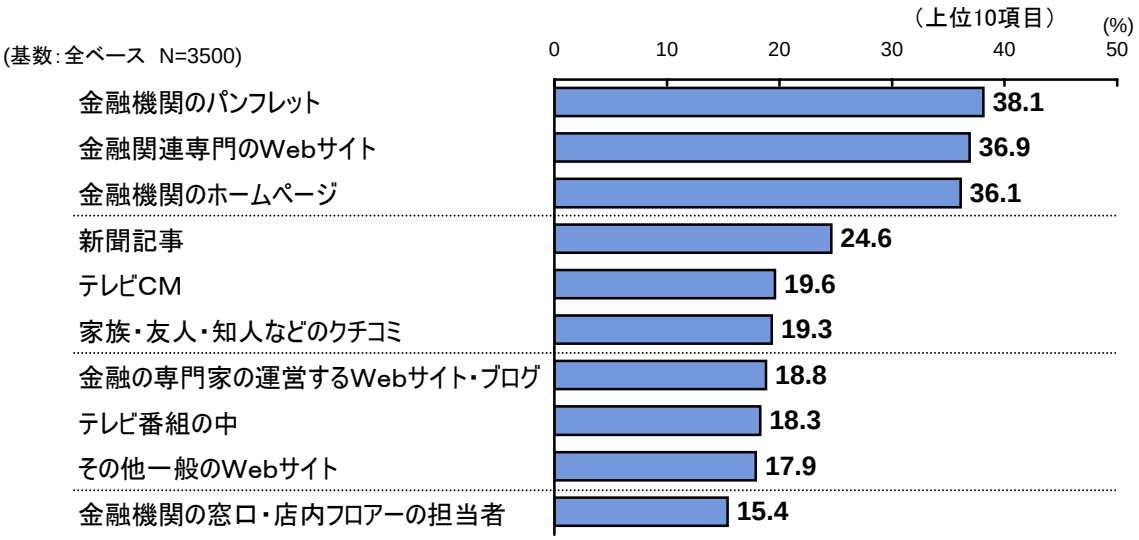
◆パンフレット・チラシの不満点

(基数：説明時にパンフレット・チラシを提示された人　N=392)



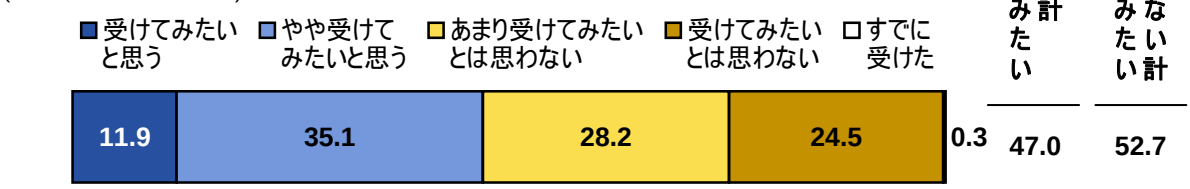
金融に関する情報の希望入手先(P81)

「金融機関のパンフレット」、「金融関連専門のWebサイト」、「金融機関のホームページ」が3大希望情報源。



「金融経済教育」の希望度(P83)

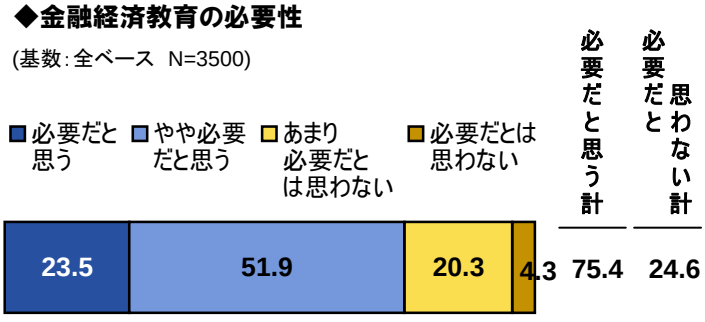
「受けてみたいと思う(計)」は47.0%と5割弱。
・男女とも若年層ほど「受けてみたいと思う(計)」が高い傾向で、10～20代、30代で6割近くとなっている。



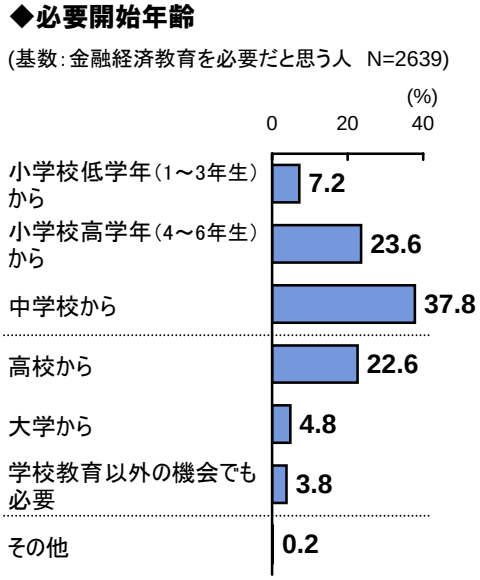
「金融経済教育」の必要性について(P85)

「必要だと思う(計)」は4分の3を占める。「中学校から」が4割弱、「小学校高学年」、「高校から」がそれぞれ2割強。
・男性10～20代、女性10～20代・30代、現在資産運用していないが資産運用を必要としている人などの層で「必要だと思う(計)」が8割以上と高くなっている。

◆金融経済教育の必要性



◆必要開始年齢

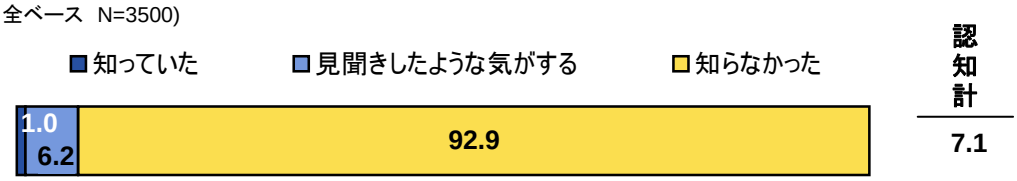


全国銀行協会提供無料刊行物について(P89)

「知っていた（認知計）」は1割未満。いずれかの無料刊行物の閲読経験・閲読意向は7割弱。
・男女とも若年層、特に女性10～20代、30代で全般的に閲読経験・閲読意向が高くなっている。

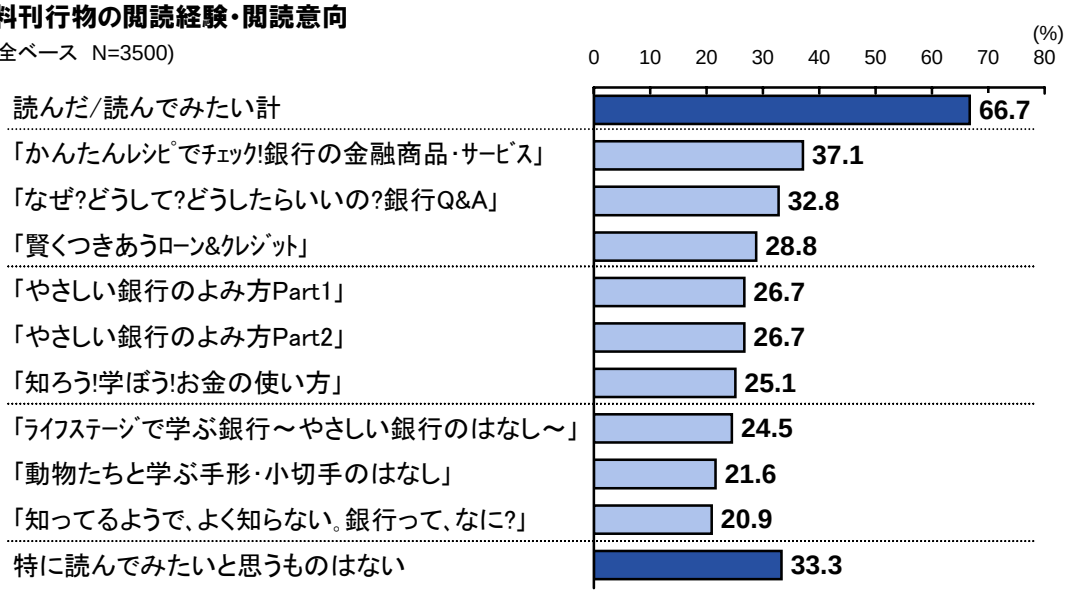
◆無料刊行物の認知度

(基数：全ベース　N=3500)



◆無料刊行物の閲読経験・閲読意向

(基数：全ベース　N=3500)

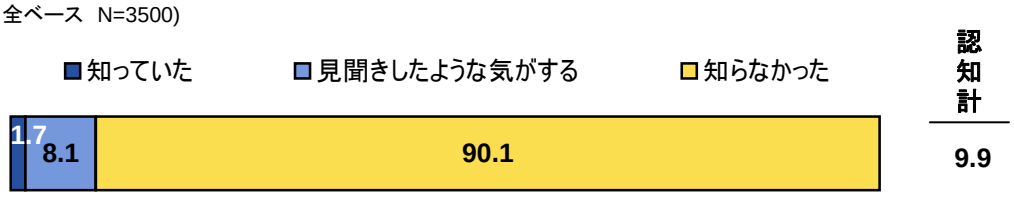


「どこでも出張講座」について(P93)

「どこでも出張講座」の認知は約1割。「利用してみたいと思う（利用意向あり計）」は約4割。
・男女とも30代、特に女性で「利用意向あり計」が5割を超え、高くなっている。

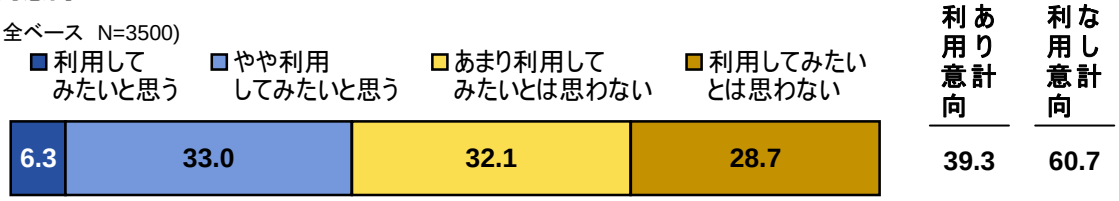
◆認知

(基数：全ベース　N=3500)



◆利用意向

(基数：全ベース　N=3500)

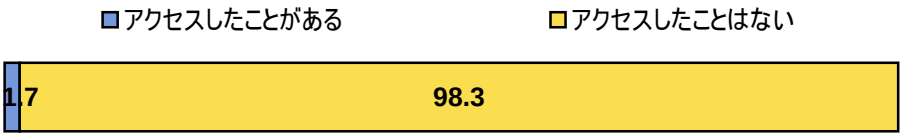


「金融経済教育」サイトについて(P95)

全国銀行協会の金融経済教育サイトのアクセス経験は1.7%。
中学生向け金融教育テキスト:「利用してみたいと思う」は3割強。マネーライフ日記:「利用してみたいと思う」は約5割。
KIDSコーナー　銀行って、なに？:「利用してみたいと思う」は3割強。
・いずれも女性10～20代、30代で「利用してみたいと思う」が高くなっている。

◆アクセス経験

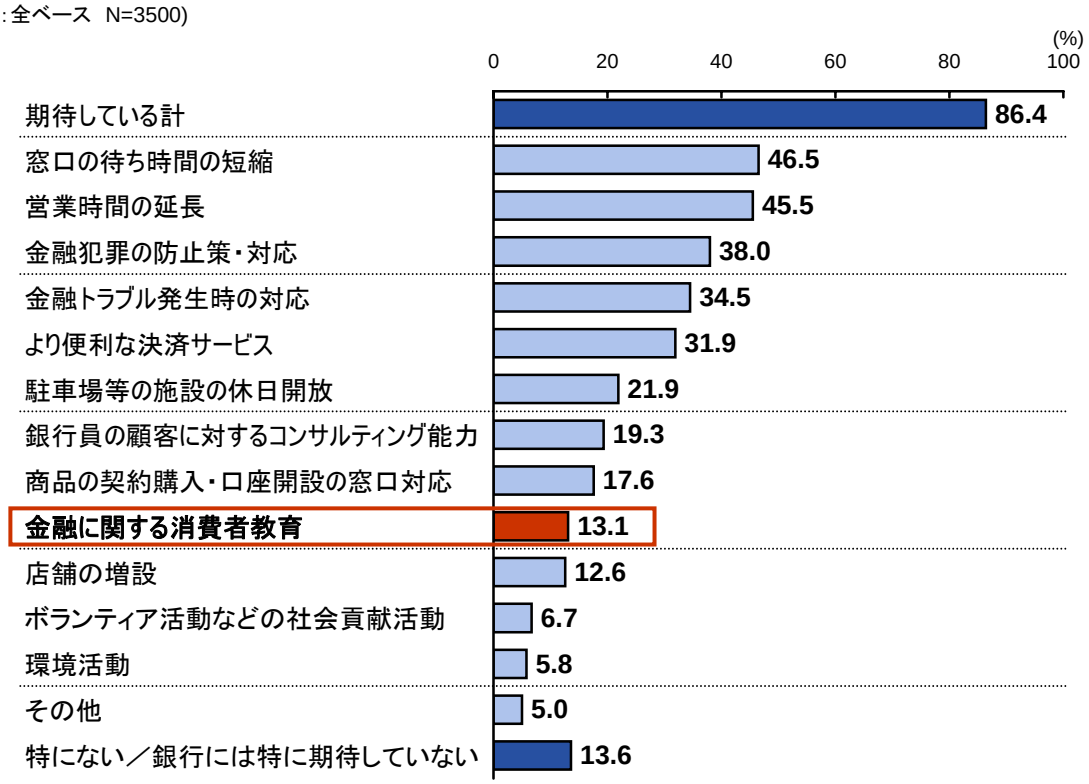
(基数:全ベース　N=3500)



銀行に充実させてほしい点・期待する点(P101)

「窓口の待ち時間の短縮」、「営業時間の延長」が上位2位。
・"窓口サービス"や"金融犯罪・トラブル"等への対応に次いで、「金融に関する消費者教育」も13.1%あがっている。

(基数:全ベース　N=3500)

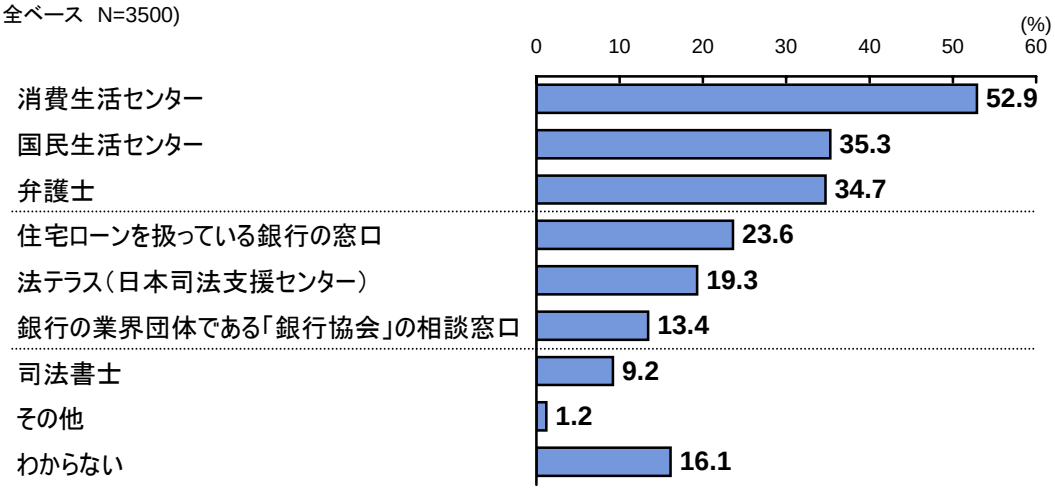


第6章. 金融トラブルの救済施策のニーズについて

金融トラブル遭遇時の想定相談先(P107)

「消費生活センター」、「国民生活センター」、「弁護士」が上位3位。

(基数:全ベース N=3500)

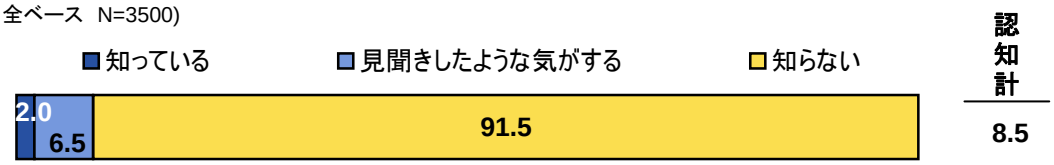


銀行とりひき相談所／あっせん委員会／カウンセリングサービスの認知(P109)

「銀行とりひき相談所」、「あっせん委員会」、「カウンセリングサービス」いずれも1割前後にとどまる。

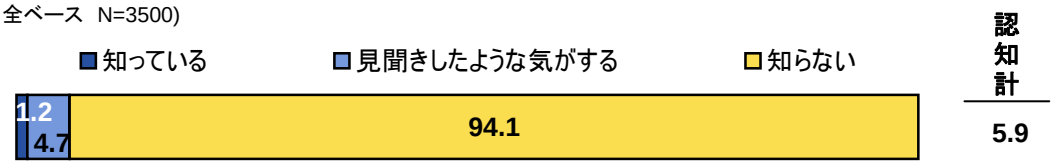
◆銀行とりひき相談所

(基数:全ベース N=3500)



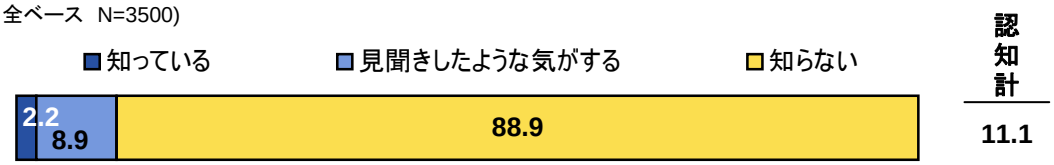
◆あっせん委員会

(基数:全ベース N=3500)



◆カウンセリングサービス

(基数:全ベース N=3500)

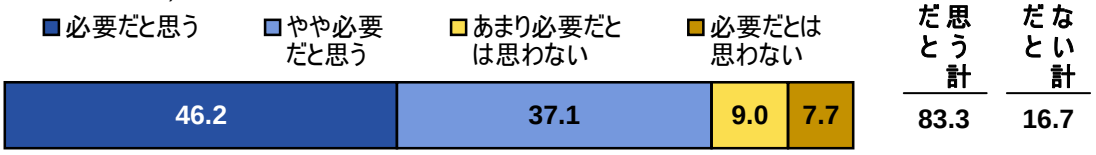


銀行とりひき相談所／あっせん委員会／カウンセリングサービスの必要性(P111)

「銀行とりひき相談所」、「あっせん委員会」、「カウンセリングサービス」いずれも8割前後と高い。
・全般的に、「必要だと思う(計)」は高年層で高い傾向がみられる。
・いずれのサービスも認知率は低いものの、必要度は高くなっている。

◆銀行とりひき相談所

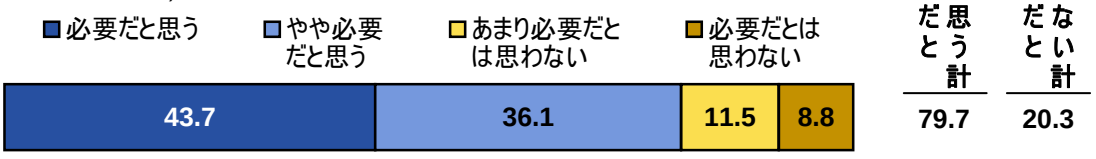
(基数:全ベース N=3500)



必要だと思う計	必要だとは思わない計
83.3	16.7

◆あっせん委員会

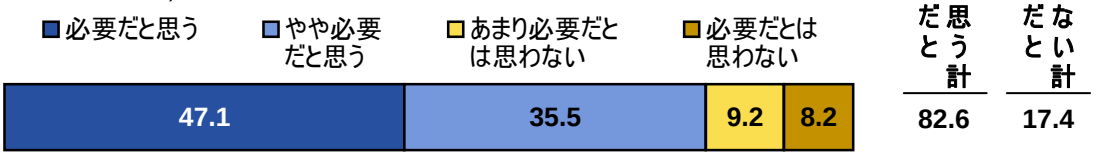
(基数:全ベース N=3500)



必要だと思う計	必要だとは思わない計
79.7	20.3

◆カウンセリングサービス

(基数:全ベース N=3500)

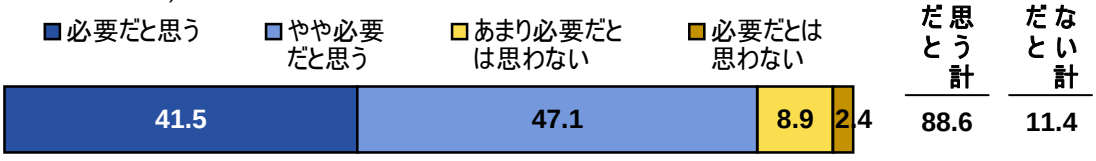


必要だと思う計	必要だとは思わない計
82.6	17.4

金融ADRの必要性(P113)

「必要だと思う(計)」は約9割を占める。

(基数:全ベース N=3500)



必要だと思う計	必要だとは思わない計
88.6	11.4

第7章. 金融犯罪に対するセキュリティ意識の浸透について

金融犯罪の認知度／不安度(P115)

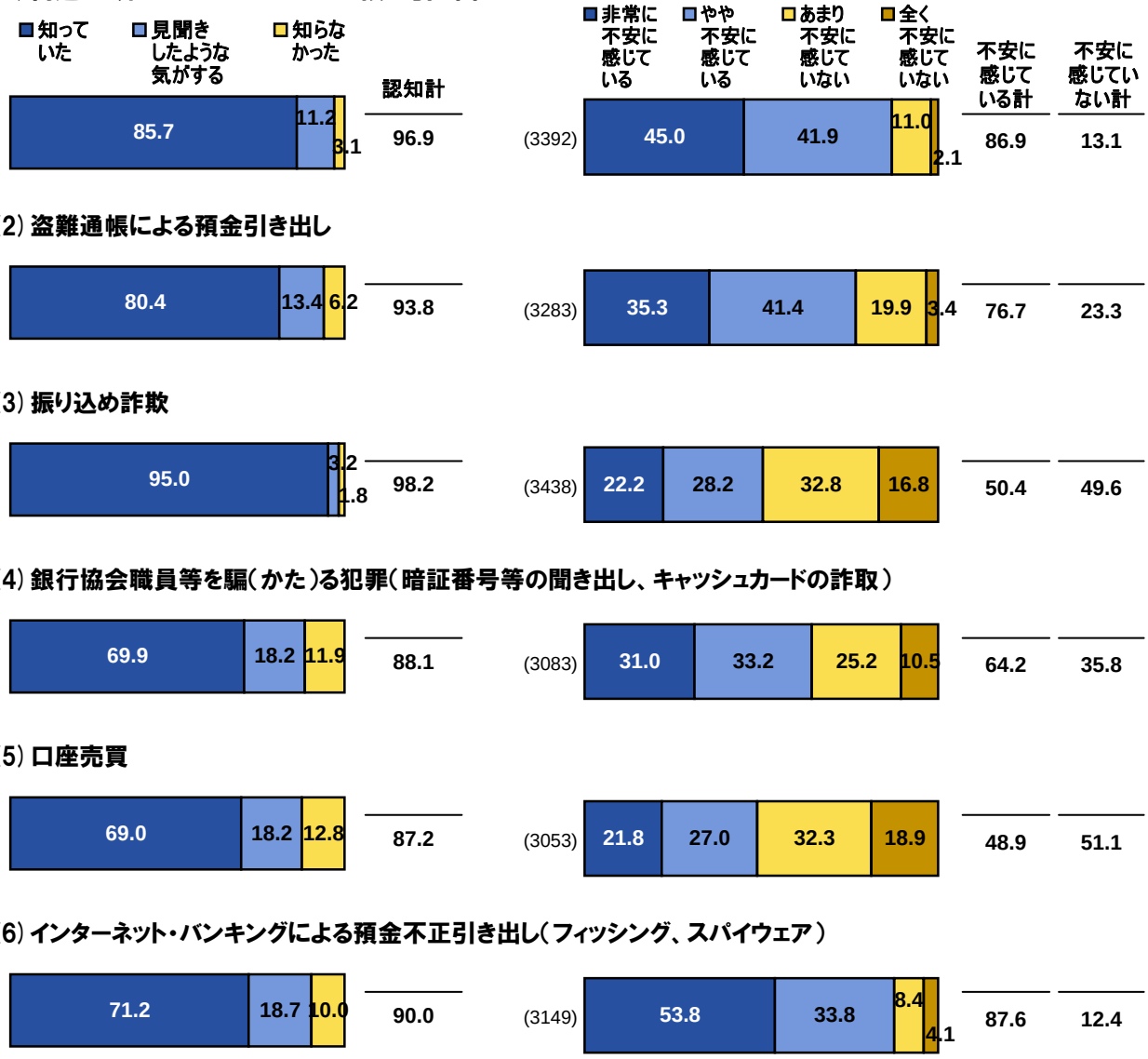
認知は、「振り込め詐欺」、「偽造・盗難キャッシュカードによる預金引き出し」、「盗難通帳による預金引き出し」などいずれも9割以上と高い。
不安度については、「インターネットバンキングによる預金引き出し」、「偽造・盗難キャッシュカードによる預金引き出し」などが8割を超えて高い。
一方、「振り込め詐欺」と「口座売買」への不安度は5割前後と、認知度の高さに比べ低くなっている。

◆認知度

(基数：全ベース　N=3500)

◆不安度

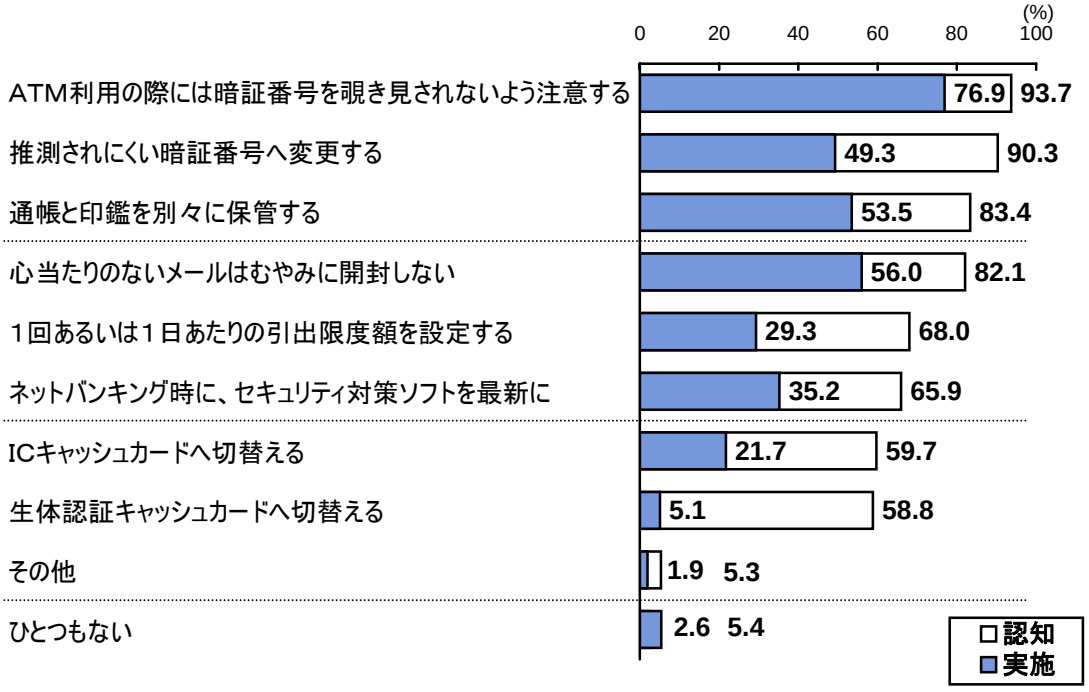
(基数：各金融犯罪認知者)



金融犯罪を防ぐ方策の認知度／実施度(P128)

「ATM利用の際には暗証番号を覗き見されないよう注意する」、「推測されにくい暗証番号へ変更する」などは9割以上の認知。
「ATM利用の際には暗証番号を覗き見されないよう注意する」は7割強の実施率。

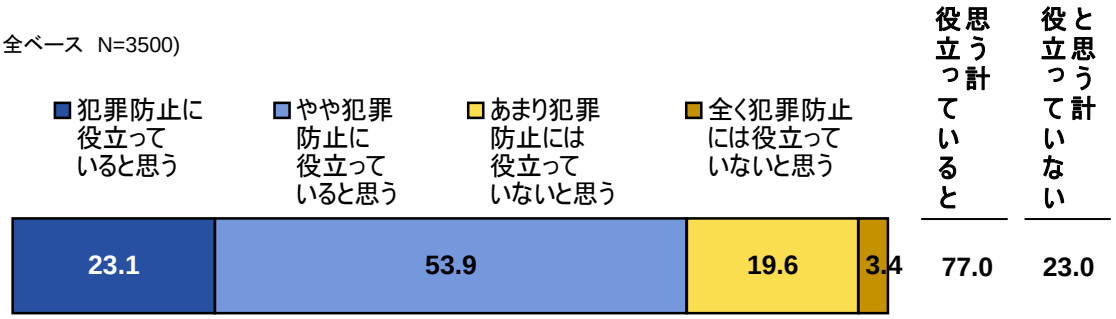
(基数：認知度　全ベース　N=3500／実施度　金融機関利用者ベース　N=3490)



全国銀行協会の金融犯罪防止に対する取組みの有用性(P133)

「役立っていると思う(計)」は8割弱。
・男女とも60代以上で高い。

(基数：全ベース　N=3500)

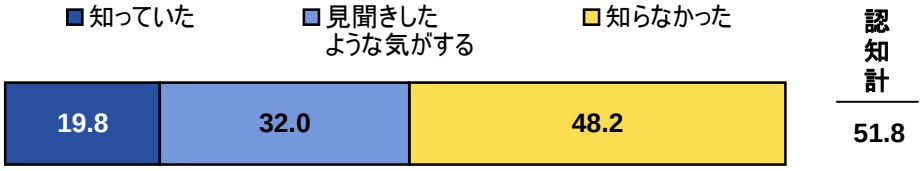


第8章. 全国銀行協会について

全国銀行協会について(P135)

全国銀行協会の認知は約5割。認知経路は、「新聞」、「銀行の店舗」、「テレビ」が上位3位。
・男女とも高年層ほど認知率は高い。

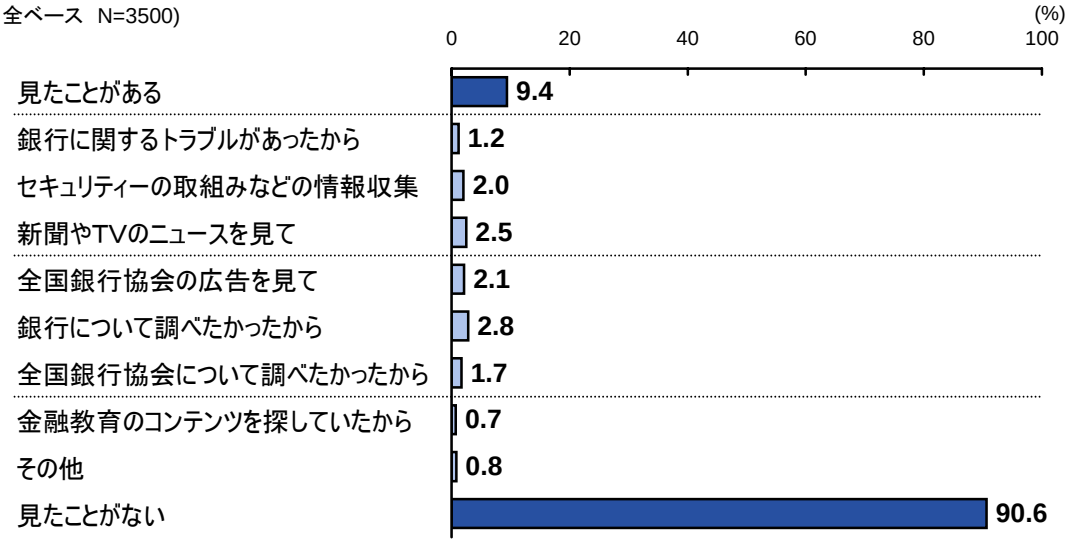
(基数:全ベース N=3500)



全国銀行協会公式サイトアクセス経験・きっかけ(P139)

全国銀行協会公式サイトの閲覧経験は約1割(9.4%)。

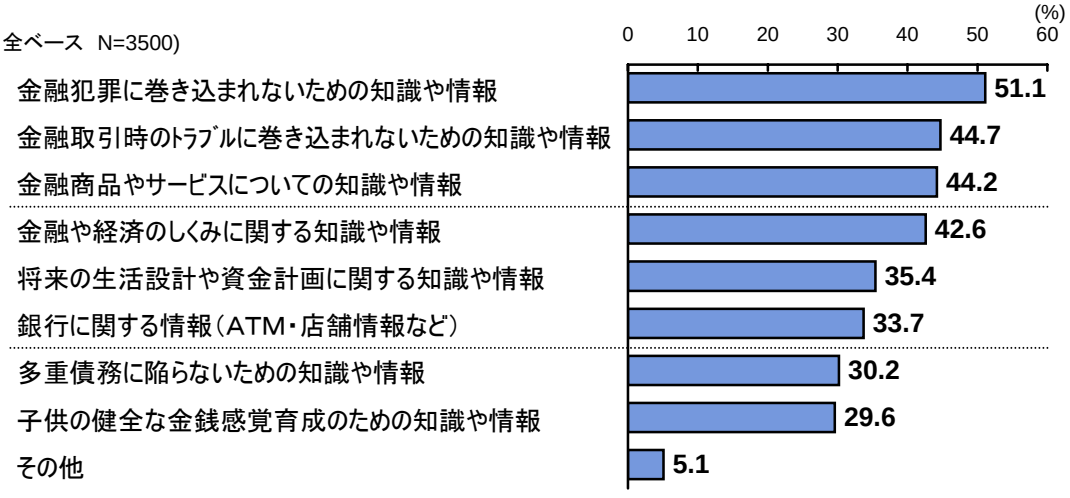
(基数:全ベース N=3500)



全国銀行協会に希望する情報(P141)

「金融犯罪」、「金融トラブル」に巻き込まれないための知識・情報が上位を占める。
・「金融や経済のしくみに関する知識や情報」は、男女とも10～20代では6割以上が希望。

(基数:全ベース N=3500)

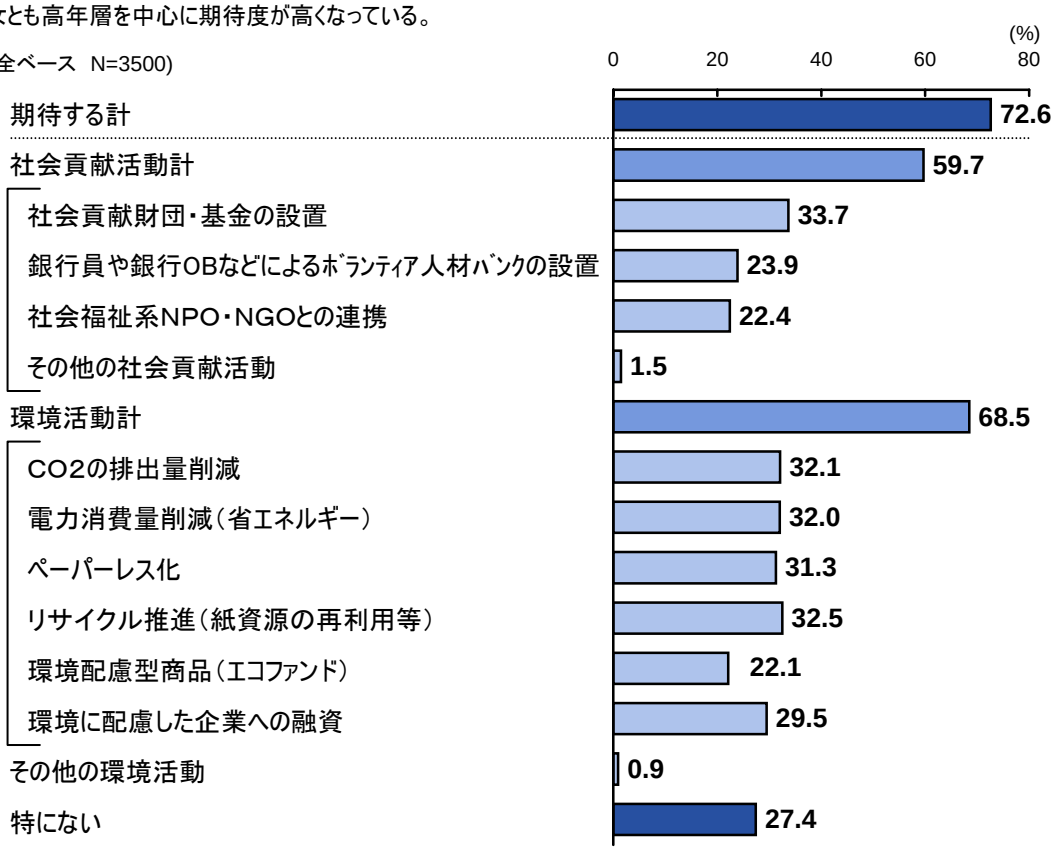


第9章. 銀行業界におけるCSR活動等について

銀行・全国銀行協会に期待する環境活動・社会貢献活動(P143)

「社会貢献財団・基金の設置」、「リサイクル推進」、「CO2の排出量削減」、「電力消費量削減」、「ペーパーレス化」などが3割強。
・男女とも高年層を中心に期待度が高くなっている。

(基数:全ベース N=3500)

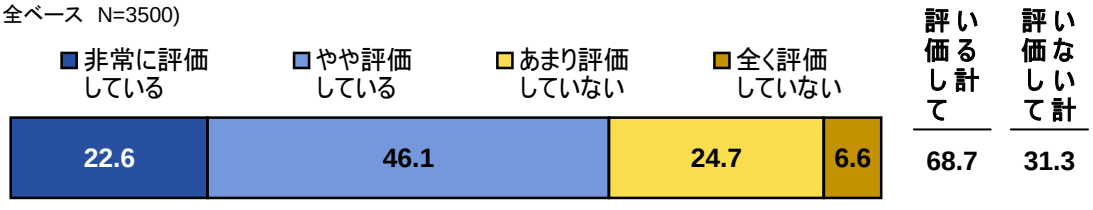


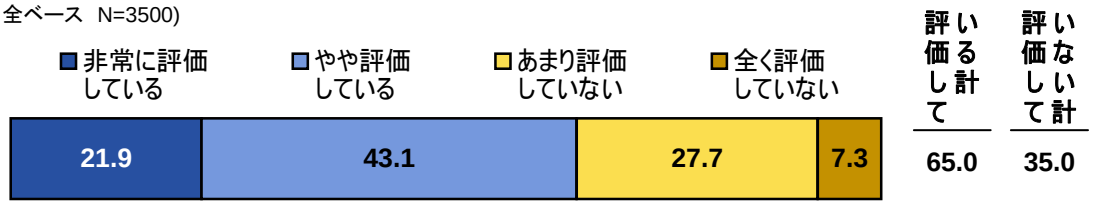
銀行(銀行全体)の活動に対する評価について(P145)

「バリアフリー化」、「視覚・聴覚障害者向けサービス」とも7割近くが「評価している(計)」と回答。
・特に性・年代の偏りなく評価されている。

◆バリアフリー化(高齢者や妊婦・障害をお持ちの方が利用しやすい店舗設計)

(基数:全ベース N=3500)



◆視覚・聴覚障害者向けサービス(点字や音声ガイダンスなど商品説明や点字誘導ブロックなどによる店内誘導)

(基数:全ベース N=3500)