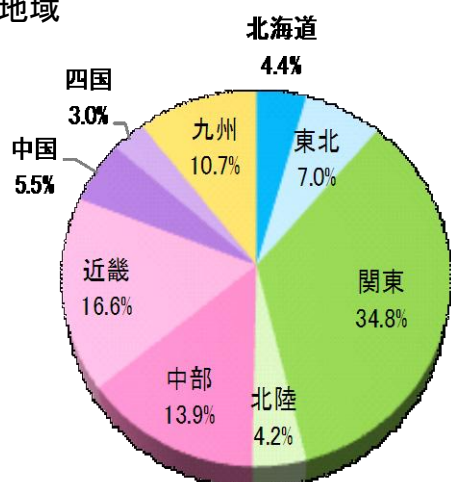


一般生活者への設問  
(N=3400)

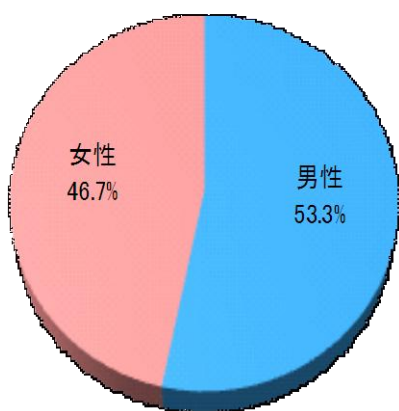
# 対象者属性

(基数:一般生活者 N=3400)

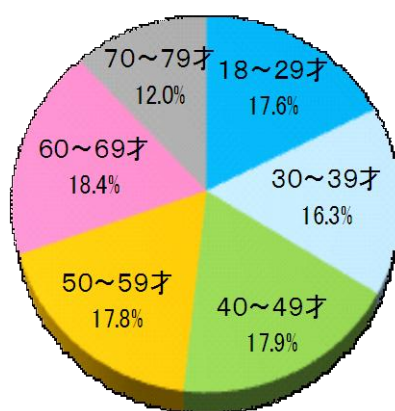
## ◆地域



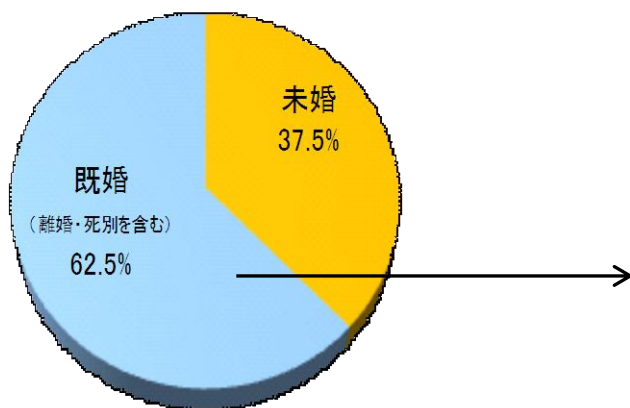
## ◆性別



## ◆年齢

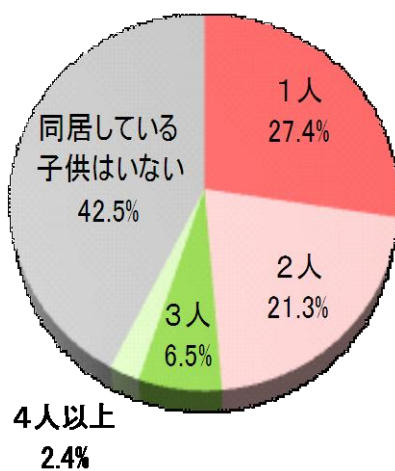


## ◆未既婚



## ◆子供の同居有無・人数

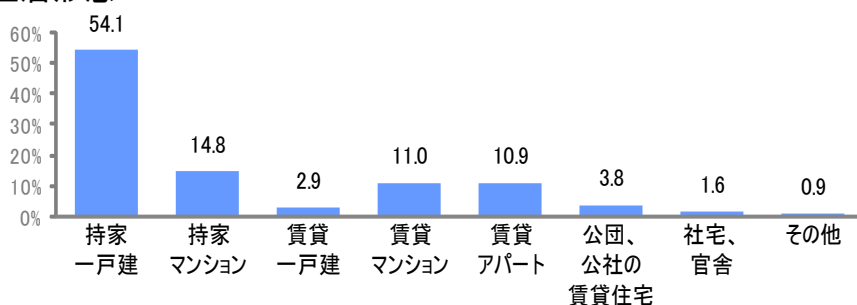
(基数:既婚者ベース N=2376)



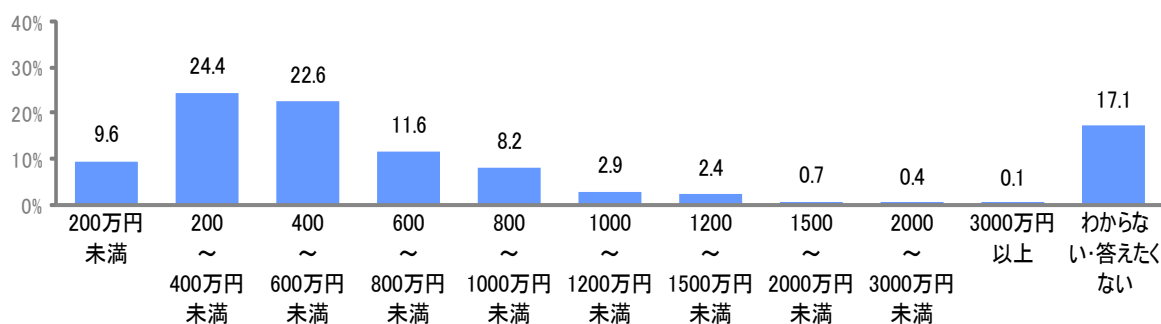
# 対象者属性

(基数:一般生活者 N=3400)

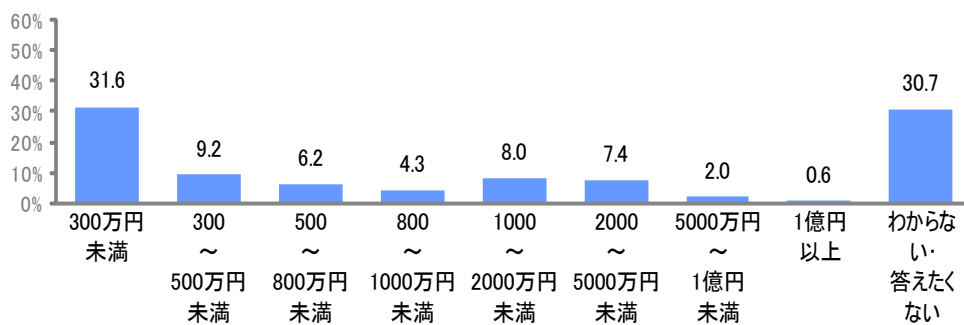
## ◆住居形態



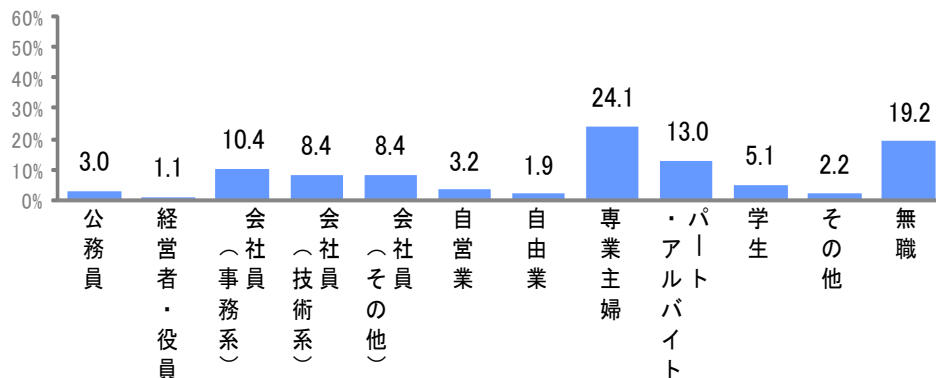
## ◆世帯年収



## ◆保有金融資産額



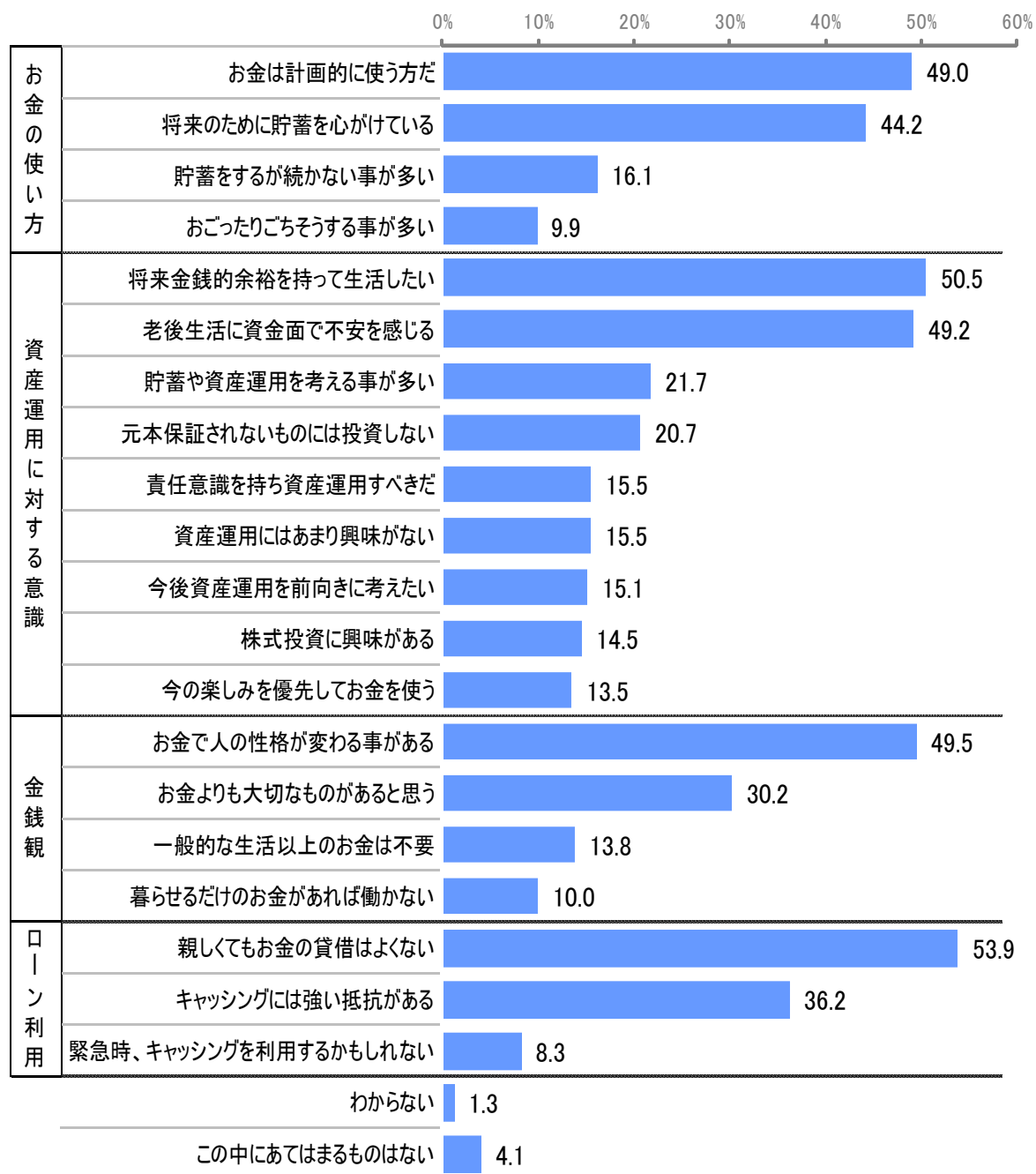
## ◆職業



# 対象者属性

(基数: 一般生活者 N=3400)

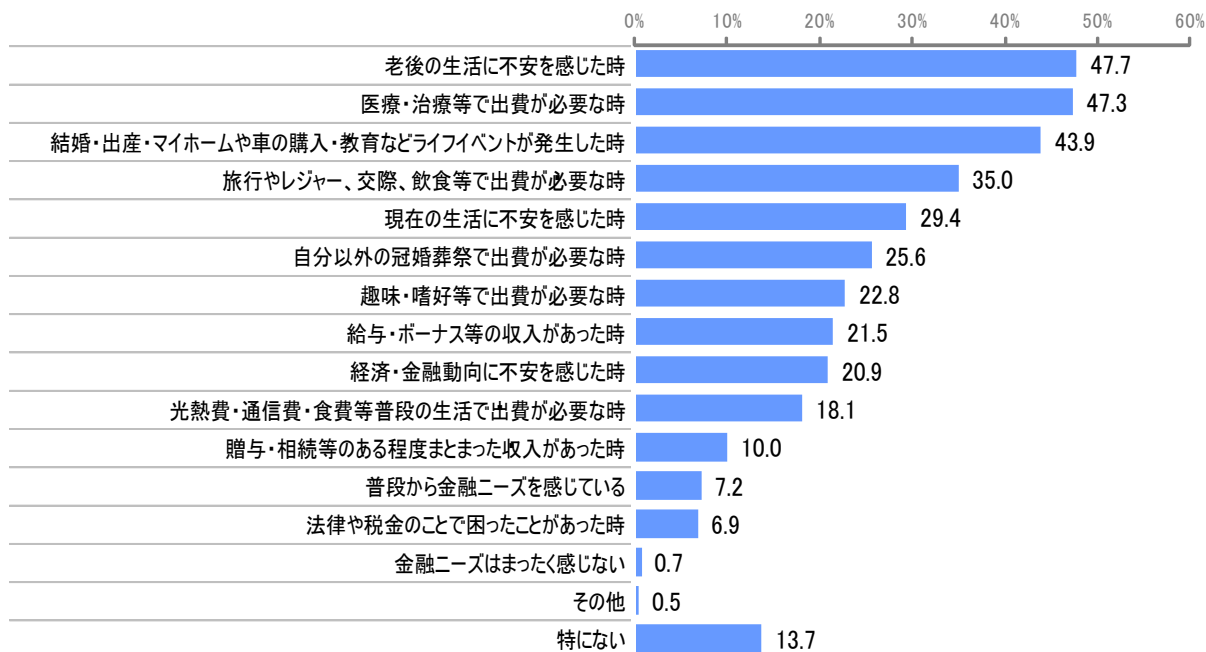
## ◆お钱に対する考え方



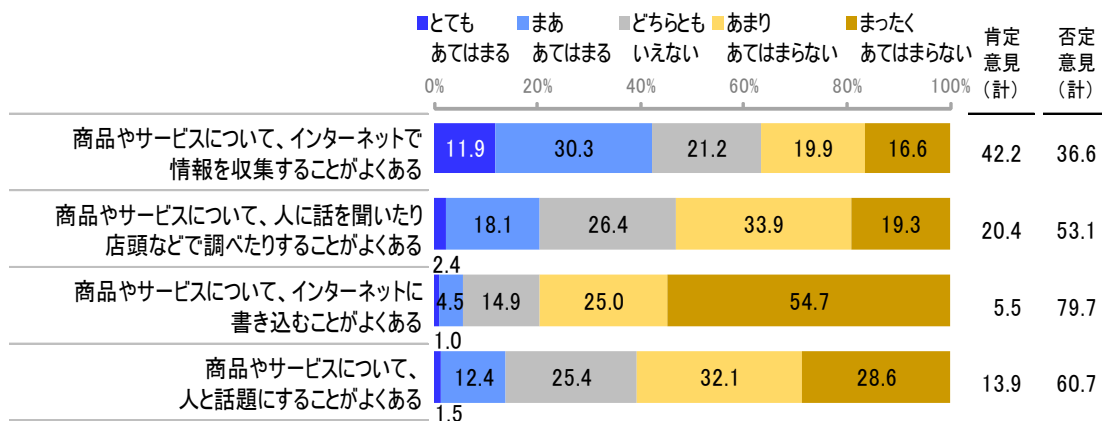
(基数: 全ベース N=3400)

# 対象者属性 (基数:一般生活者 N=3400)

## ◆金融ニーズのタイミング・ライフイベント



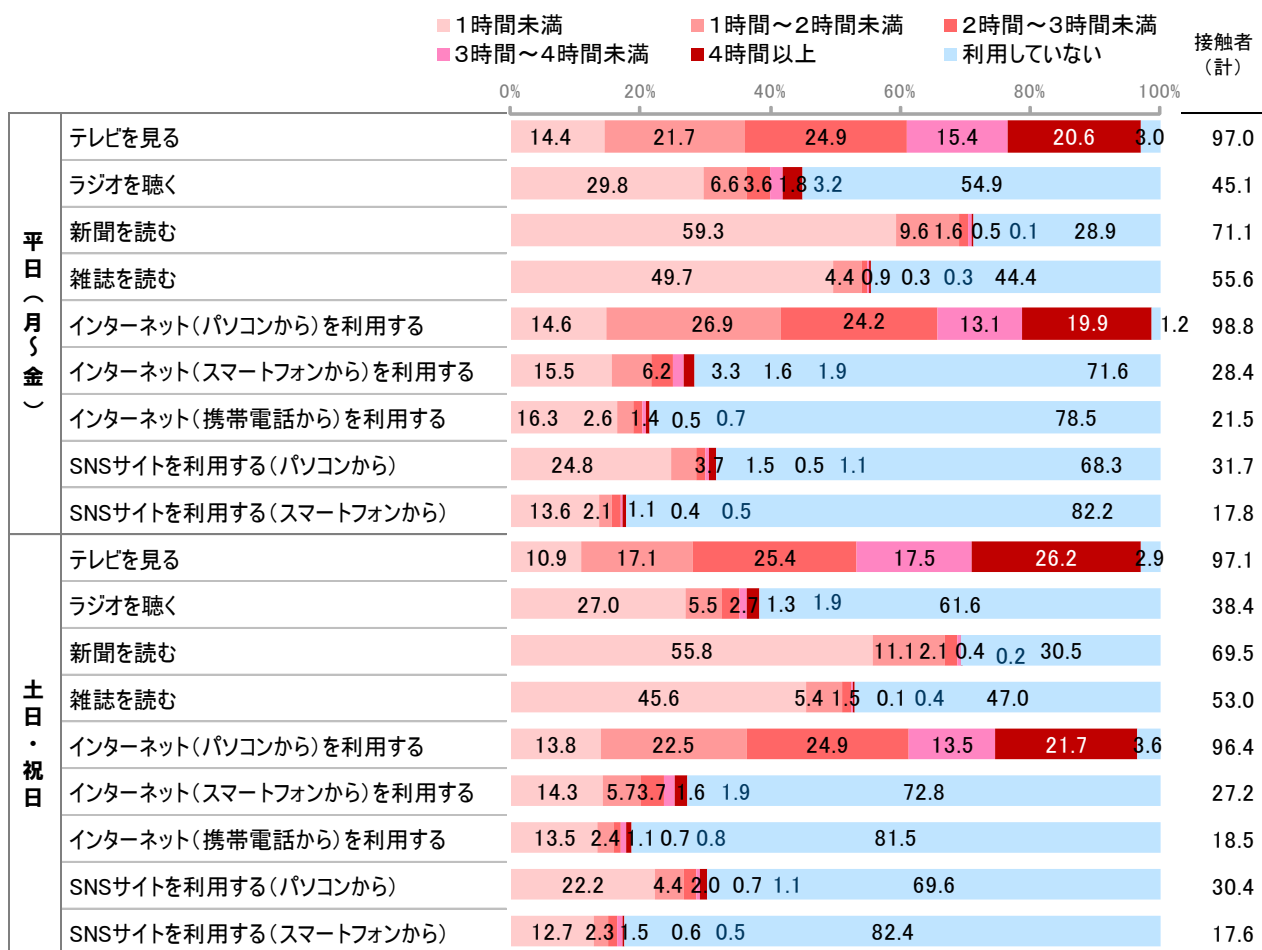
## ◆日常の情報探索行動・情報共有行動



# 対象者属性

(基数:一般生活者 N=3400)

## ◆主要メディアの1日平均接触時間

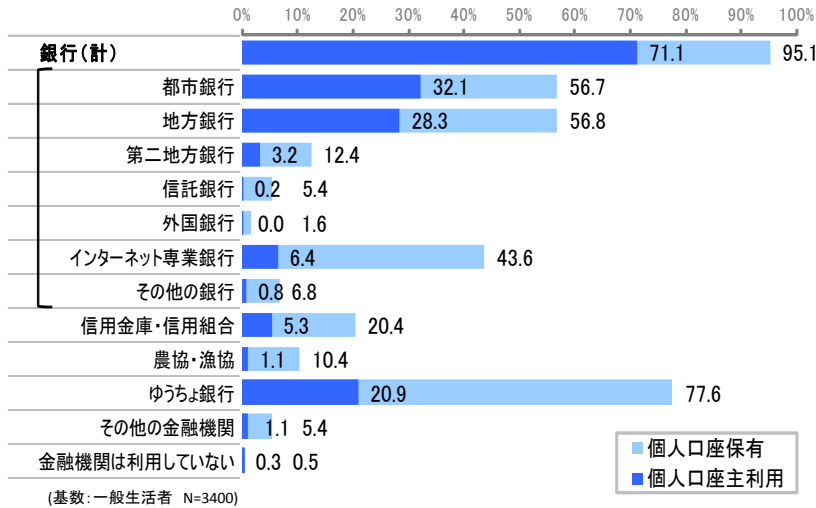


# 第1章. 個人での金融機関の利用実態と評価

## 個人での金融機関の利用について

### Q 個人預貯金口座を持つ金融機関・最も利用する金融機関

- いずれかの銀行口座は合計で95.1%とほぼ全員が保有。
- 最も利用する金融機関は「都市銀行」(32.1%)、「地方銀行」(28.3%)。「銀行(計)」では71.1%。



注)各銀行区分の具体的銀行名は、P49を参照

### Q 個人預貯金口座を持つ金融機関の印象評価

- 都市銀行は、「ATMが多く、身近な場所にある」「ATMの利用可能時間が長い」「店舗が多く、身近な場所にある」など“利便性”に加えて、「給与振込など会社関係の口座として使える」「規模が大きくて、安心できる」印象が特徴的。
- 信用金庫・信用組合、農協・漁協は、「地域の生活に密着している」印象が強い。

	(N)	ATMの利用可能時間が長い	ATMが多く、身近な場所にある	店舗が多く、身近な場所にある	接客態度がよい	金利が有利である	手数料が有利である	取引が便利で使いやすい	パソコンや携帯電話での	地域の生活に密着している	規模が大きくて、安心できる	口座として使える	給与振込など会社関係の	海外で引出しができる
都市銀行	(1929)	35.6	44.0	30.8	22.3	2.0	10.6	23.5	2.8	36.2	37.7	9.0		
地方銀行	(1932)	20.5	47.1	38.4	20.2	2.8	4.7	7.7	25.8	7.5	34.1	1.8		
第二地方銀行	(421)	15.4	34.9	26.1	21.9	5.0	6.2	7.1	26.1	2.9	23.5	0.7		
信託銀行	(185)	5.9	2.2	2.7	24.3	21.6	4.9	10.3	2.2	21.1	4.3	0.5		
外国銀行	(56)	12.5	3.6	0.0	7.1	23.2	5.4	14.3	1.8	12.5	3.6	73.2		
インターネット專業銀行	(1484)	-	-	-	0.6	34.0	43.1	69.7	0.3	2.2	5.4	2.9		
その他の銀行	(230)	21.3	25.2	7.8	6.1	30.9	34.3	36.5	3.0	3.9	10.0	7.4		
信用金庫・信用組合	(694)	13.0	25.6	27.7	26.1	7.6	5.2	3.6	37.3	2.7	18.4	0.1		
農協・漁協	(352)	9.1	20.2	21.3	16.2	9.1	3.1	2.8	39.5	8.2	11.1	0.3		
ゆうちょ銀行	(2638)	23.0	46.9	49.8	16.5	5.0	20.2	9.5	20.1	23.5	13.5	0.8		
その他の金融機関	(183)	19.7	14.2	8.2	13.1	23.5	26.2	23.0	8.2	5.5	14.2	6.0		

基数:各金融機関の利用者

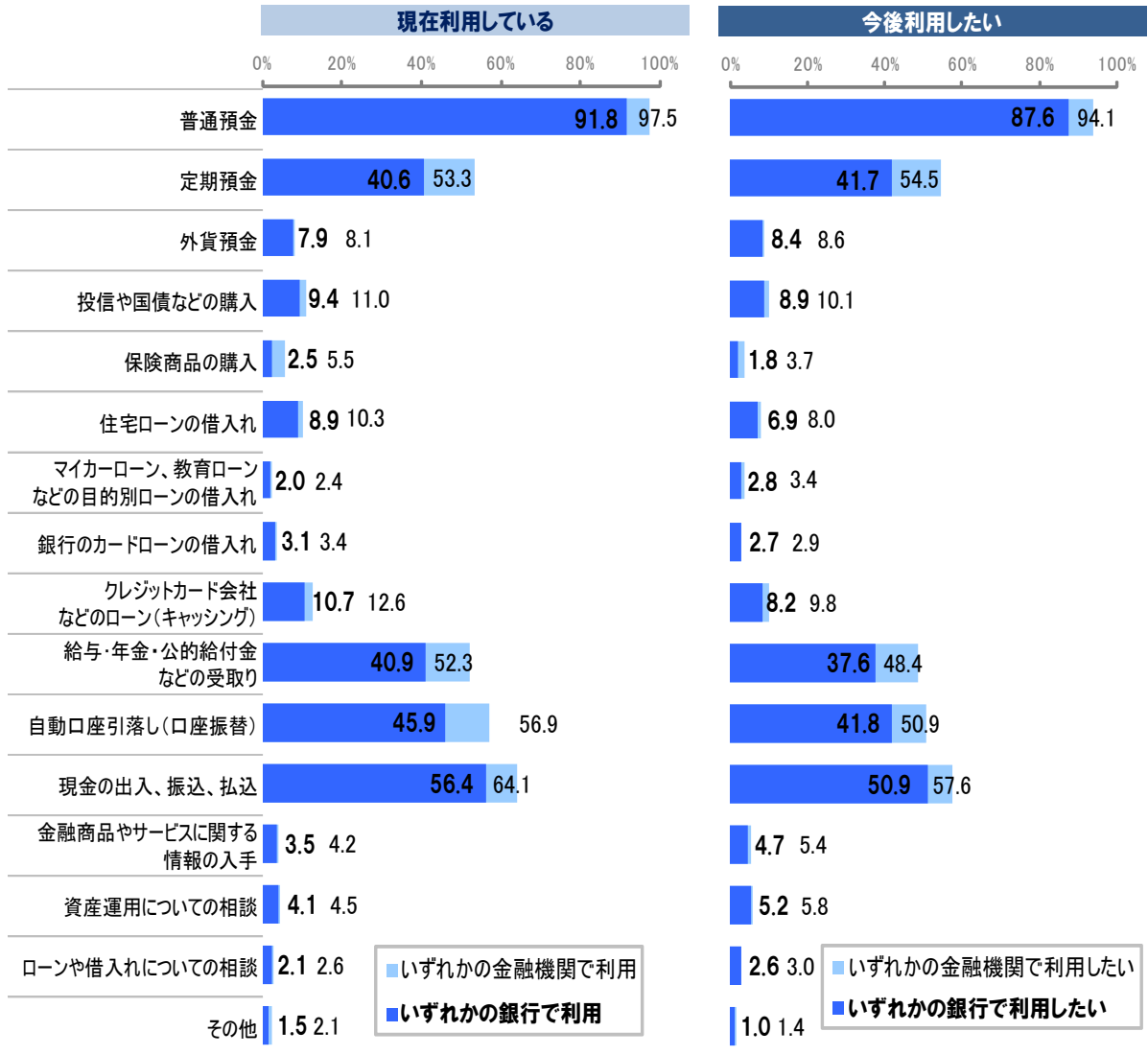
1位 (赤) 2位 (黄) 3位 (緑)

# 第1章. 個人での金融機関の利用実態と評価

Q 個人預貯金口座を持つ金融機関の利用目的(現在利用している)

Q 個人預貯金口座を持つ金融機関の利用意向(今後利用したい)

- 「普通預金」「現金の出入、振込、払込」「自動口座引落し」が、現在の3大利用目的。
- 今後利用したいものとしても、同様の結果。



(基数: 一般生活者 N=3400)

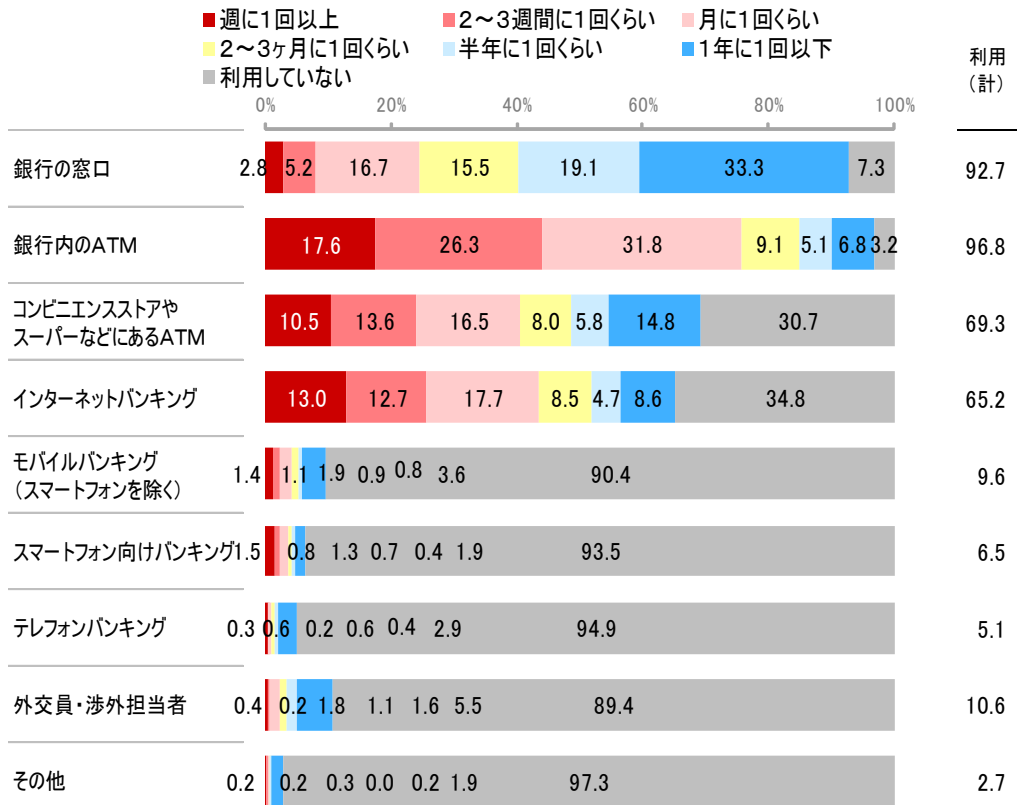


## 第2章. 個人での銀行の利用実態と評価

### 銀行チャネルの利用について

#### Q 銀行チャネルの利用頻度

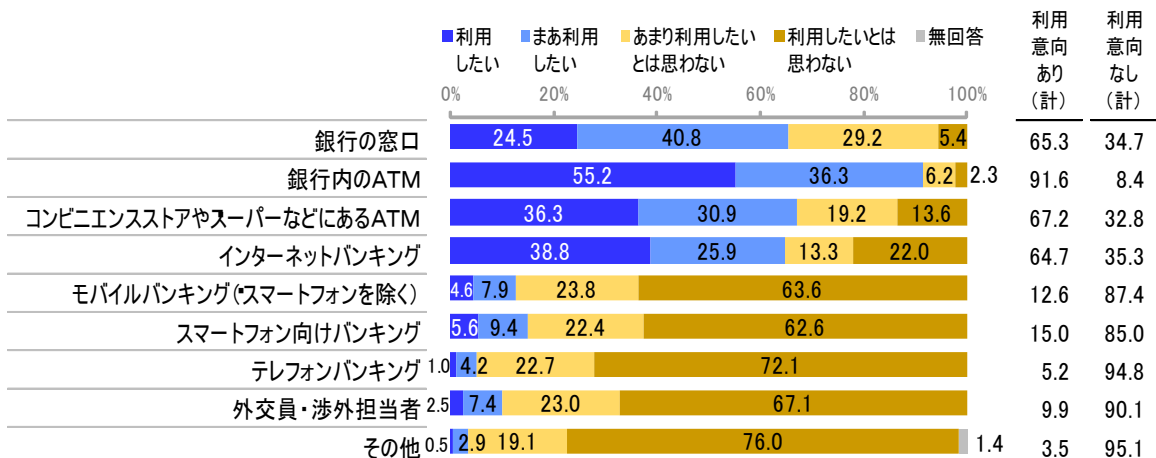
- 「銀行内のATM」利用率は9割以上で、2割が「週1回以上」、6割近くが「月1回以上」利用。
- 「インターネットバンキング」の利用率は65.2%。特に男性30～59歳での利用が目立つ。一方、女性や高齢者の利用率は低い。



(基数: 銀行利用者 N=3235)

#### Q 銀行チャネルの利用意向

- 「銀行内のATM」の利用意向は9割で圧倒的に高い。「インターネットバンキング」の利用意向は64.7%。特に39歳以下の男女では「モバイルバンキング」や「スマートフォンバンキング」と併せて利用意向が高い。男女60歳以上では「外交員・渉外担当者」の利用意向が高い。



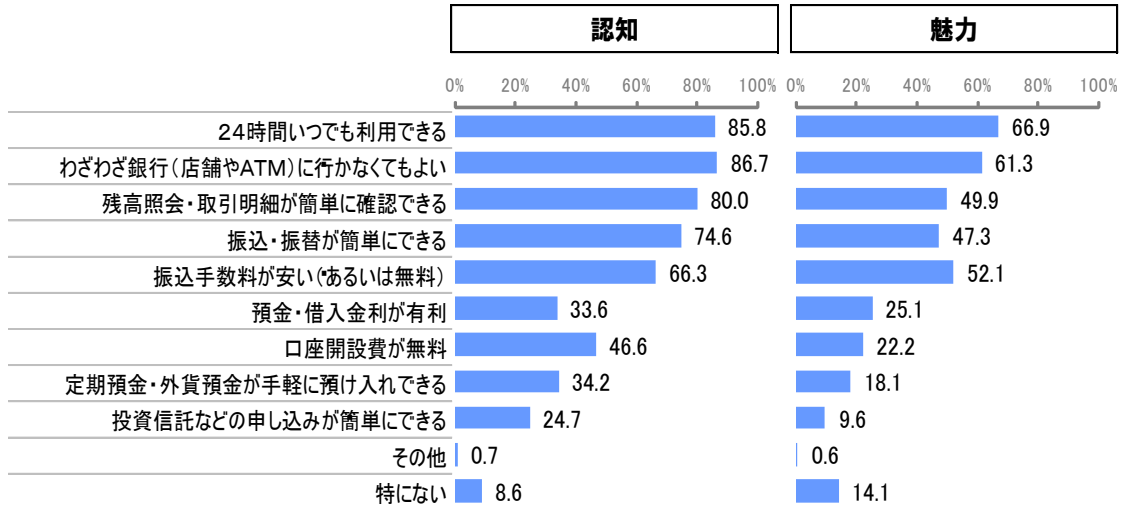
(基数: 一般生活者 N=3400)

## 第2章. 個人での銀行の利用実態と評価

### インターネットバンキングの利用について

#### Q インターネットバンキング利用メリットの認知・魅力度

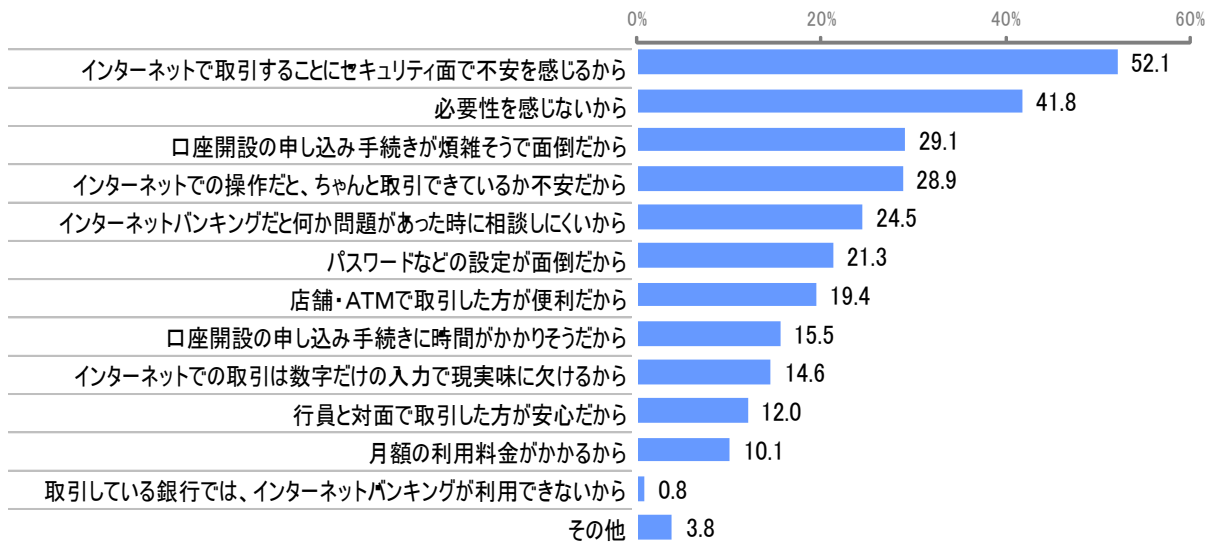
- 主な認知・魅力点は「24時間いつでも利用できる」「わざわざ銀行に行かなくてもよい」「残高照会・取引明細が簡単に確認できる」「振込手数料が安い(あるいは無料)」。
- 「振込手数料が安い(あるいは無料)」は、魅力点では3位に挙がる。



(基数: 一般生活者 N=3400)

#### Q インターネットバンキングの非利用理由

- 「インターネットで取引することにセキュリティ面で不安を感じるから」が主な非利用理由。
- その他「口座開設の申し込み手続きが煩雑そうで面倒だから」「インターネットでの操作だとちゃんと取引できているか不安だから」が上位に挙がる。



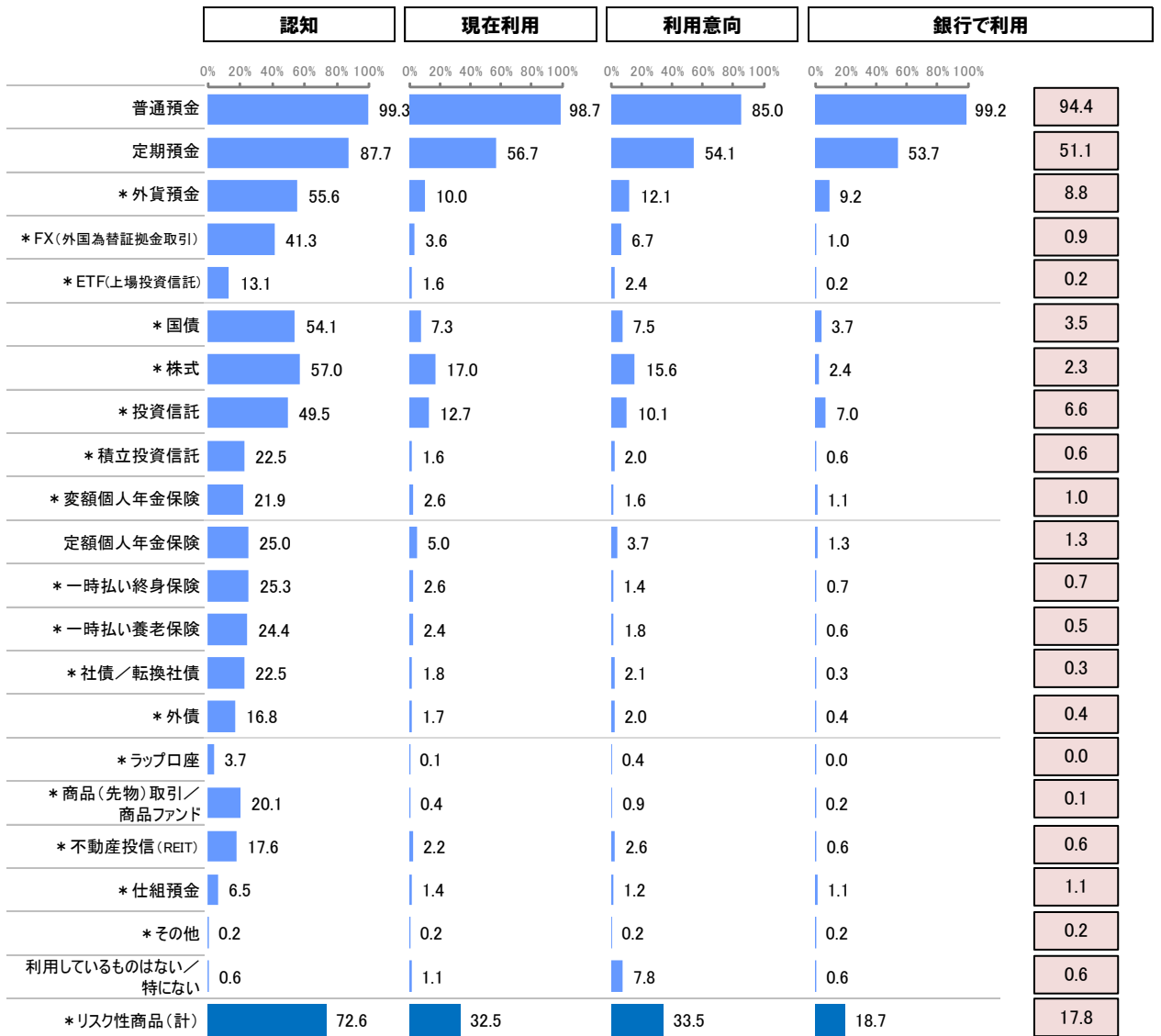
(基数: 銀行のインターネットバンキング非利用者 N=1126)

# 第3章. 個人での資産運用・リスク性商品の利用実態と評価

## 資産運用商品の利用について

### Q 資産運用商品の認知・(銀行での)利用・利用意向

- リスク性商品を利用している人は32.5%、銀行でのリスク性商品利用者は全体ベースで17.8%。
- 利用しているリスク性商品は「株式」(17.0%)、「投資信託」(12.7%)、「外貨預金」(10.0%)が上位。
- 銀行で利用しているリスク性商品としては、「外貨預金」(8.8%)、「投資信託」(6.6%)がみられる程度。
- 今後利用したいリスク性商品としても「株式」(15.6%)、「外貨預金」(12.1%)、「投資信託」(10.1%)と、現状の利用状況との間に大きな違いはみられない。



(基数:一般生活者 N=3400)

(基数:銀行利用者 N=3235)

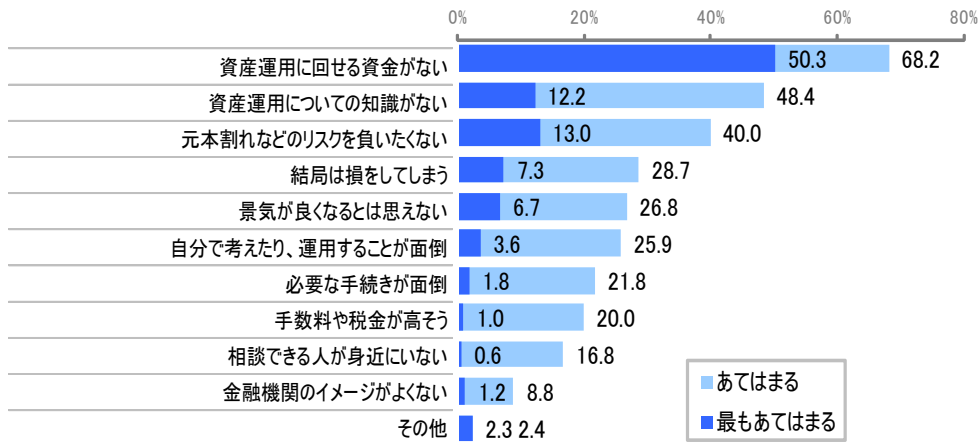
(基数:一般生活者 N=3400)

※リスク性商品: \*印のついたもの

### 第3章. 個人での資産運用・リスク性商品の利用実態と評価

#### Q 資産運用しない理由(リスク性商品非利用者)

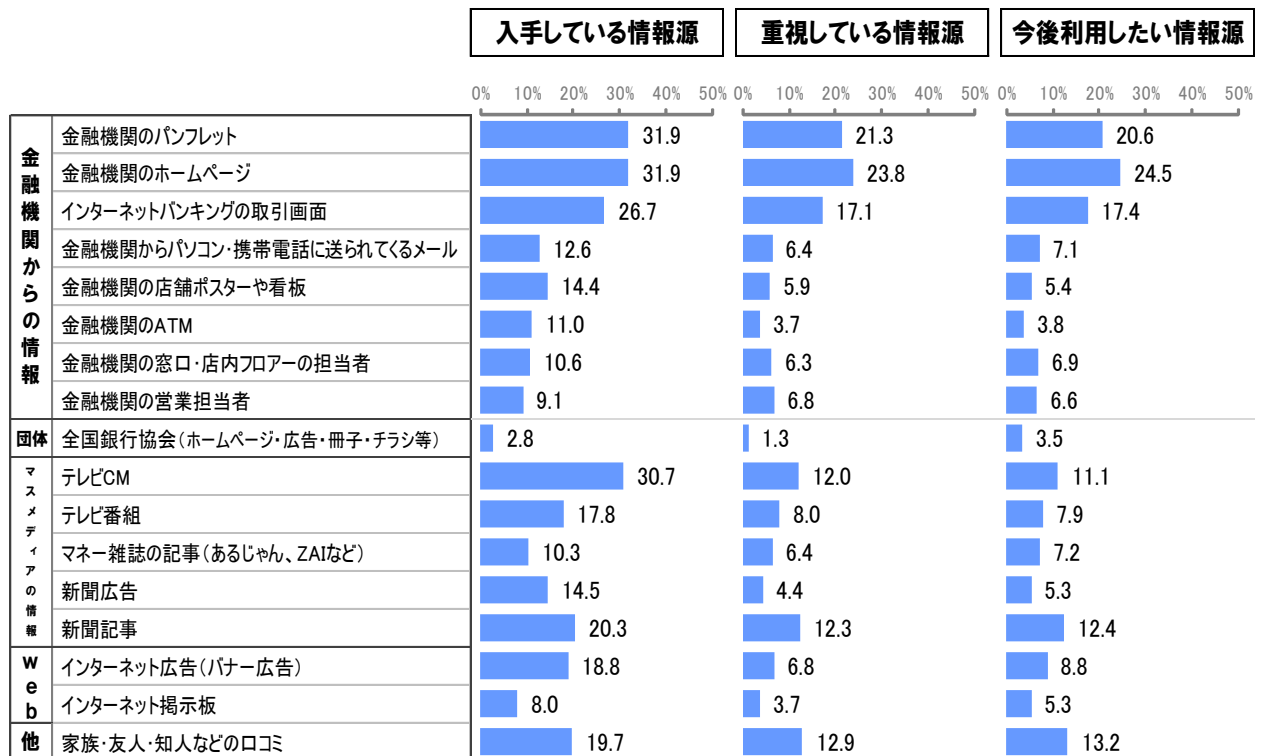
- 資産運用をしない理由としては「資産運用に回せる資金がない」ことが最大の理由。続いて、「資産運用についての知識がない」、「元本割れなどのリスクを負いたくない」。



(基数: リスク性商品非利用者 N=2294)

#### Q 資産運用情報源の利用・重視度・利用意向

- 主な情報源は「金融機関のホームページ」「金融機関のパンフレット」「テレビCM」でいずれも3割程度。
- 重視している情報源としては「金融機関のホームページ」「金融機関のパンフレット」に次いで「インターネットバンキングの取引画面」が挙がる。
- 今後の利用意向も、重視している情報源とほぼ同様の傾向。

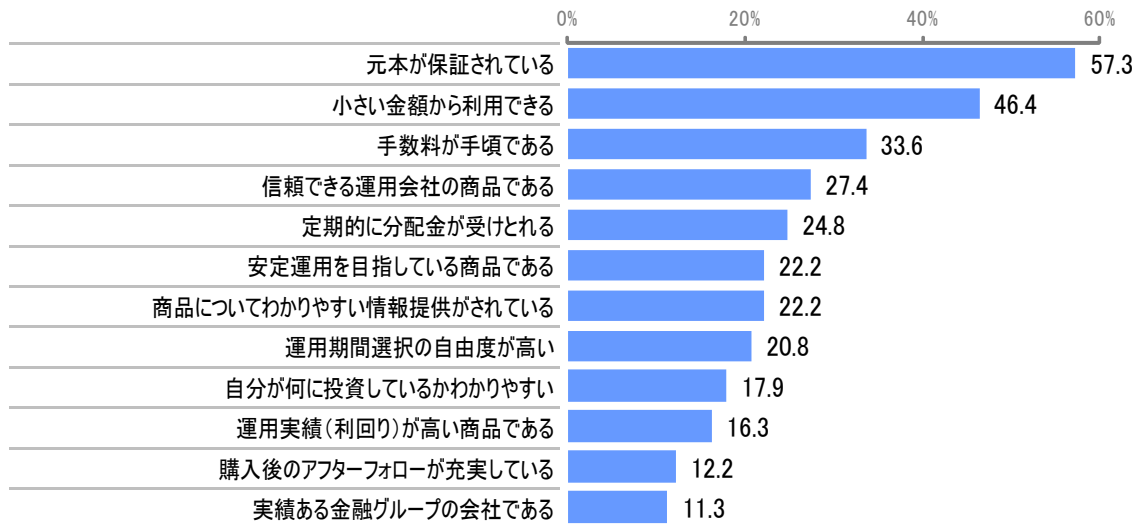


(基数: 一般生活者 N=3400)

### 第3章. 個人での資産運用・リスク性商品の利用実態と評価

#### Q 資産運用における重視点

- 「元本が保証されている」ことが最重視ポイント。「小さい金額から利用できる」「手数料が手頃である」「信頼できる運用会社の商品である」などが重視点として続く。

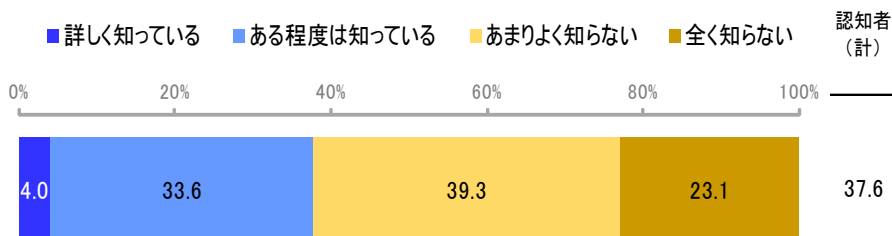


(基数: 一般生活者 N=3400)

#### Q 金融商品のリスク・手数料などの仕組み理解度

- 金融商品のリスクや手数料などの仕組みを「詳しく知っている」は4.0%、「ある程度は知っている」は33.6%で、「知っている」人合計は4割。

(基数: 一般生活者 N=3400)



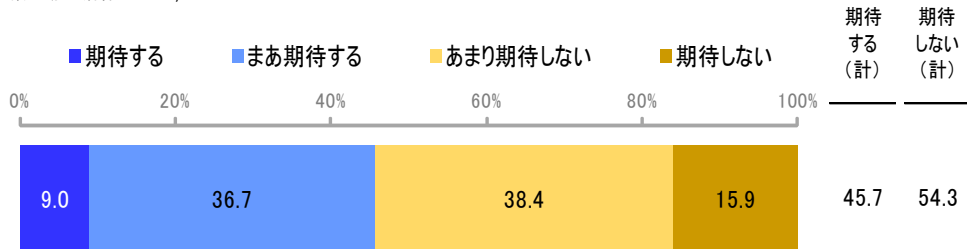
# 第3章. 個人での資産運用・リスク性商品の利用実態と評価

## コンサルティング営業について

### Q リスク性商品紹介前のコンサルティング営業への期待度

- 銀行担当者のコンサルティング営業に対し「期待する」人は4割強。  
コンサルティング営業への期待感は、男女とも若年層ほど高い。  
またリスク・手数料などの仕組みに関する認知度が低い層ほど、期待感が高い傾向。

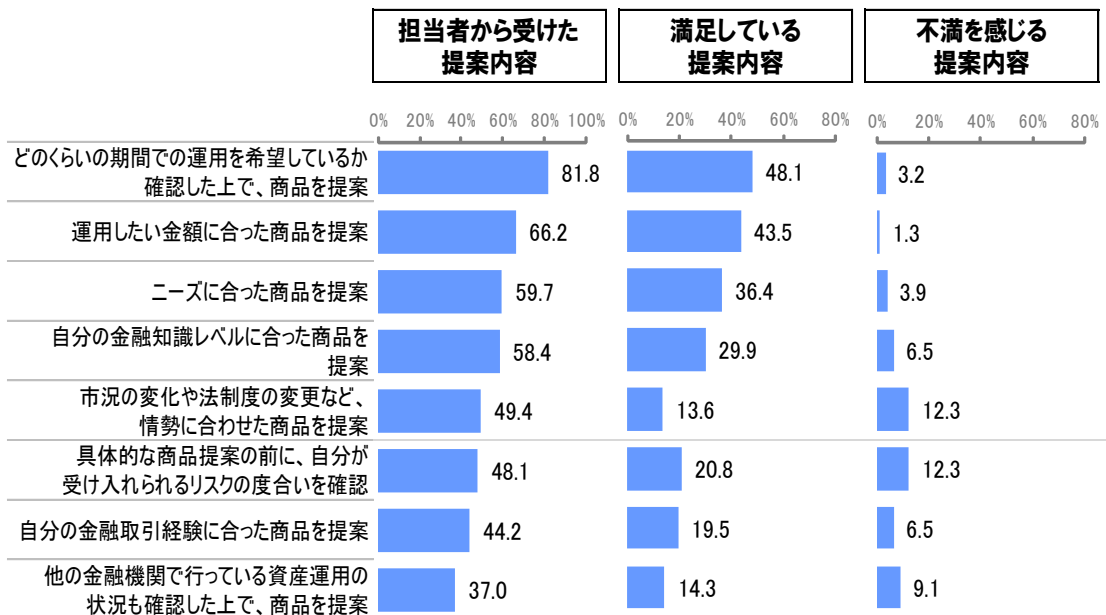
(基数:一般生活者 N=3400)



### 第3章. 個人での資産運用・リスク性商品の利用実態と評価

#### Q リスク性商品検討時のコンサルティング営業の内容・評価

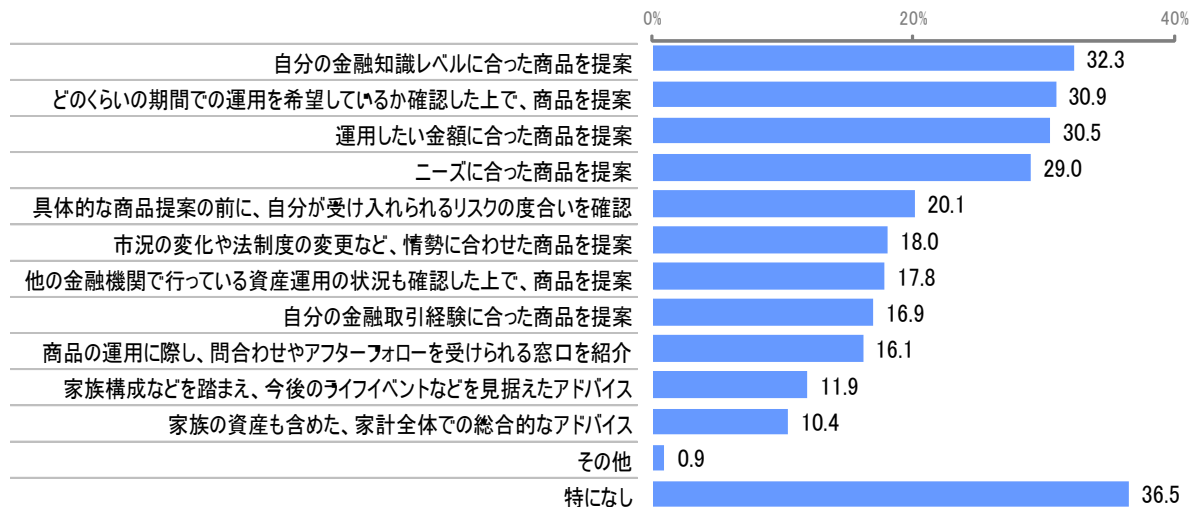
- 担当者から受けた提案内容は、「希望運用期間を確認した上で商品を提案」が最も多く、「運用したい金額に合った商品を提案」「ニーズに合った商品を提案」「自分の金融知識レベルに合った商品を提案」が続く。
- 満足した内容でも、これら担当者から受けた内容の上位項目が同様に上位に挙がる。
- 不満を感じる提案内容は「具体的な商品提案の前に自分が受け入れられるリスクの度合いを確認」「市況の変化や法制度の変更など情勢に合わせた商品を提案」「他の金融機関で行っている資産運用の状況も確認した上で商品を提案」が各1割程度みられるが、6割の人が「あてはまるものはない」と回答。
- 「市況の変化や法制度の変更など、情勢に合わせた商品を提案」は満足レベルがやや低く、不満でも上位に挙がる。



(基数: 提案を受けたことがある人 N=154)

#### Q リスク性商品検討時の銀行担当者コンサルティング営業で受けた内容

- 「自分の金融知識レベルに合った商品を提案」「希望の運用期間を確認した上で商品を提案」「運用したい金額に合った商品を提案」「ニーズに合った商品を提案」がそれぞれ3割程度で上位に挙がる。



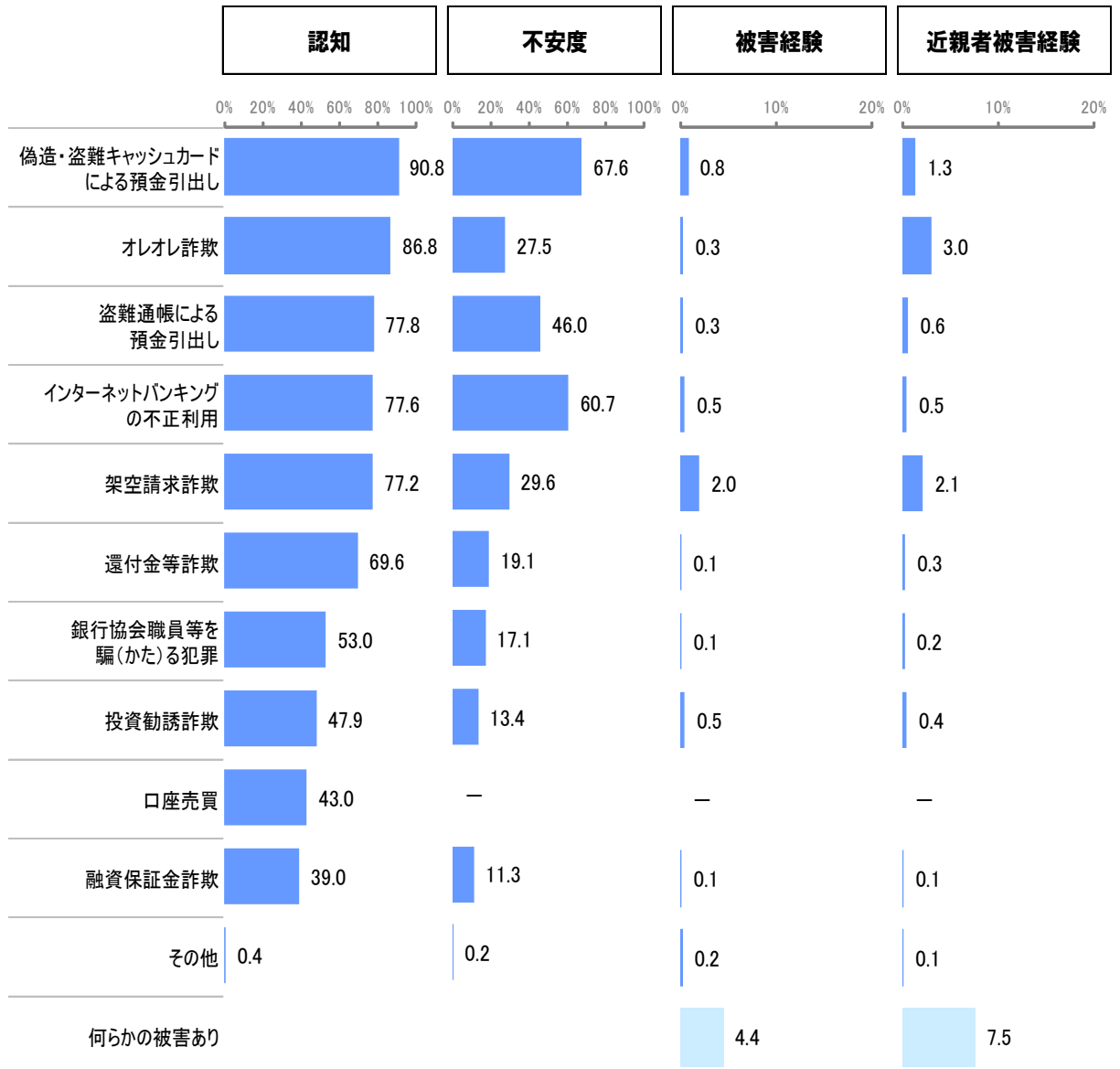
(基数: 一般生活者 N=3400)

# 第4章. 金融犯罪・金融犯罪防止策の浸透状況

## 金融犯罪に対する意識について

### Q 金融犯罪の認知・不安度・被害経験・近親者被害経験

- 「偽造・盗難キャッシュカードによる預金引出し」と「オレオレ詐欺」が9割、「インターネットバンキングの不正利用」「盗難通帳による預金引出し」「架空請求詐欺」が8割程度と高い認知。
- 不安度については「偽造・盗難キャッシュカードによる預金引出し」と「インターネットバンキングの不正利用」が6割以上で上位2位。



(基数:一般生活者 N=3400)

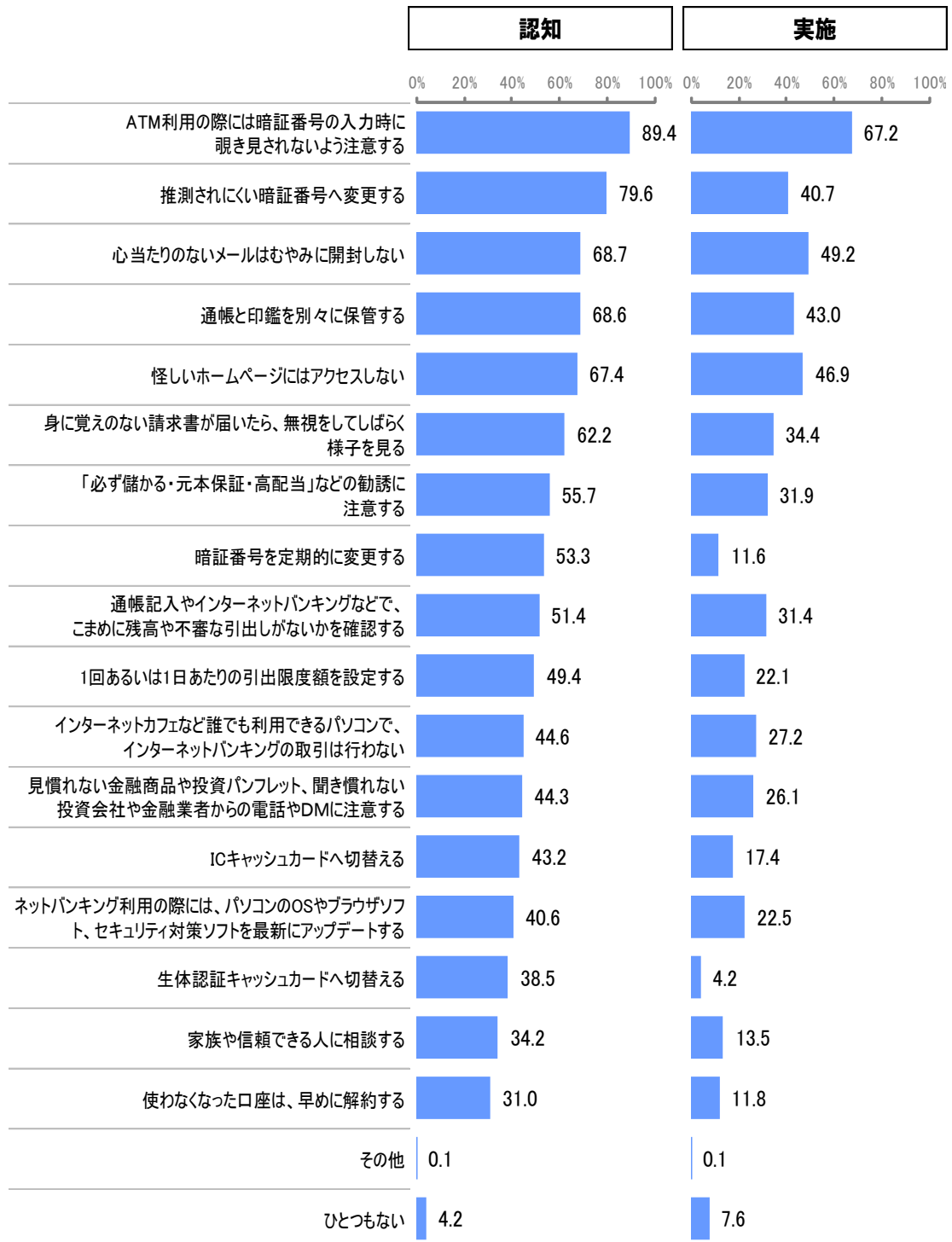
※[-]は調査除外項目



## 第4章. 金融犯罪・金融犯罪防止策の浸透状況

### Q 金融犯罪防止策の認知・実施

- 金融犯罪防止策の認知は、「ATM利用の際には暗証番号の入力時に覗き見されないよう注意する」が9割、「推測されにくい暗証番号へ変更する」が8割と特に高い。
- 「ATM利用の際には暗証番号の入力時に覗き見されないよう注意する」は7割弱の実施率だが、「推測されにくい暗証番号へ変更する」は4割の実施率にとどまっている。



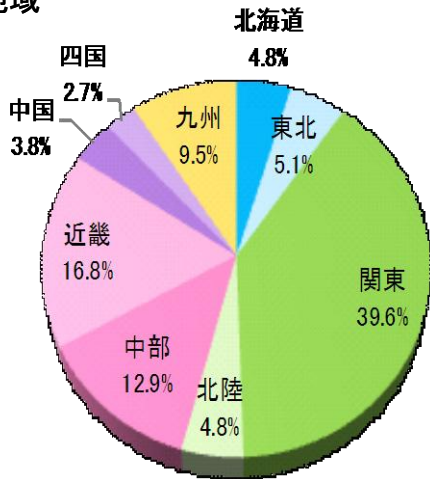
(基数：一般生活者 N=3400)

事業者への設問  
(N=475)

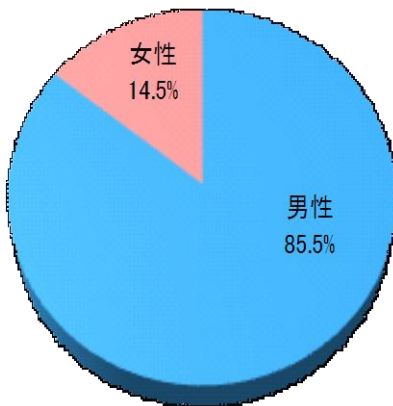
# 対象者属性

(基数: 自営業・自由業・企業経営者N=475)

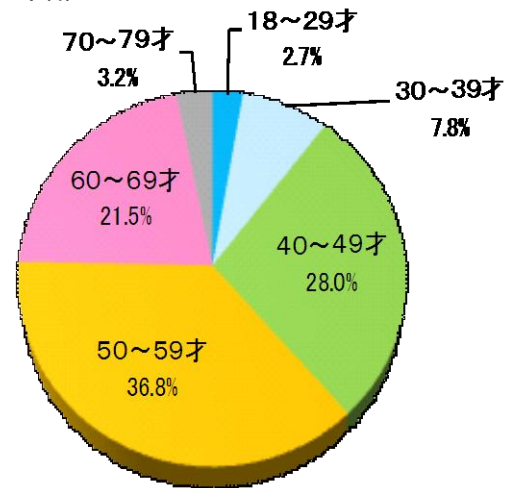
## ◆地域



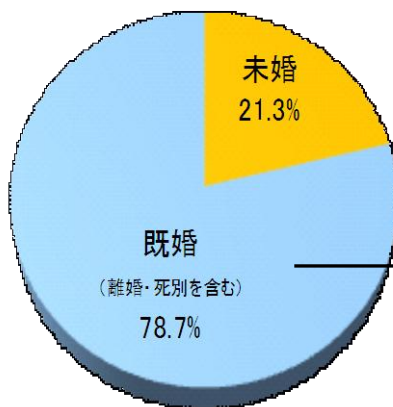
## ◆性別



## ◆年齢

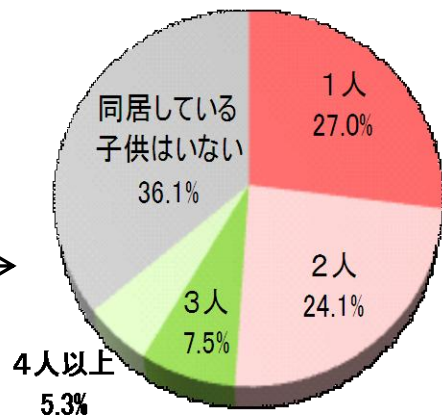


## ◆未既婚



## ◆子供の同居有無・人数

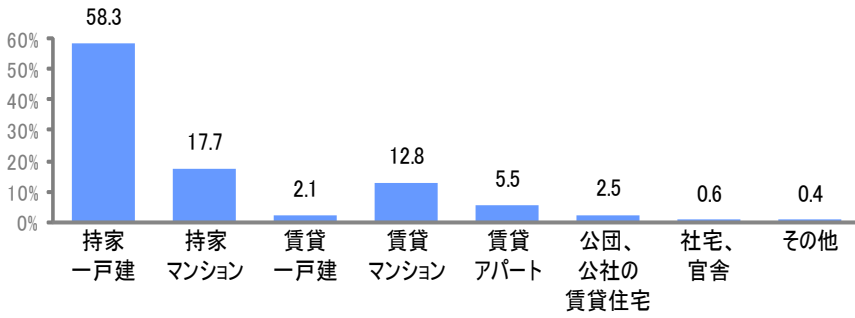
(基数: 既婚者ベースN=374)



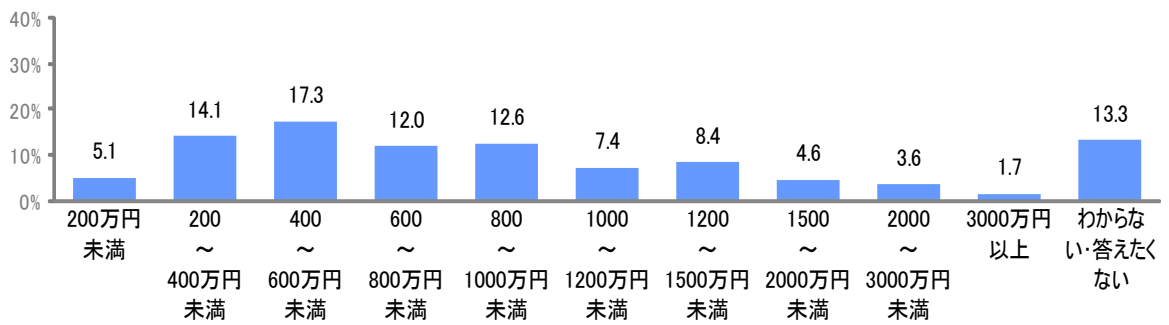
# 対象者属性

(基数: 自営業・自由業・企業経営者N=475)

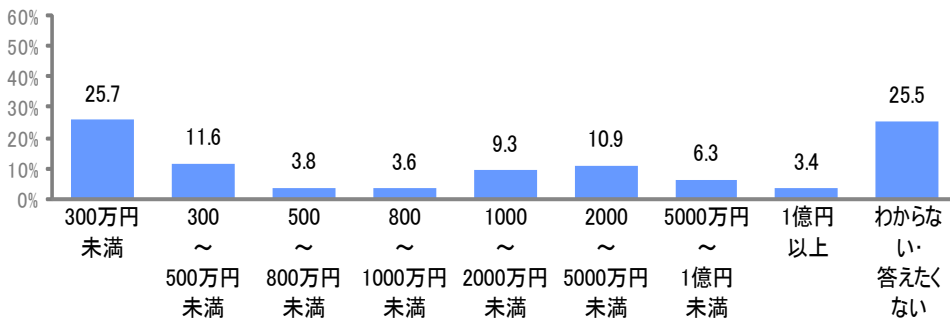
## ◆住居形態



## ◆世帯年収



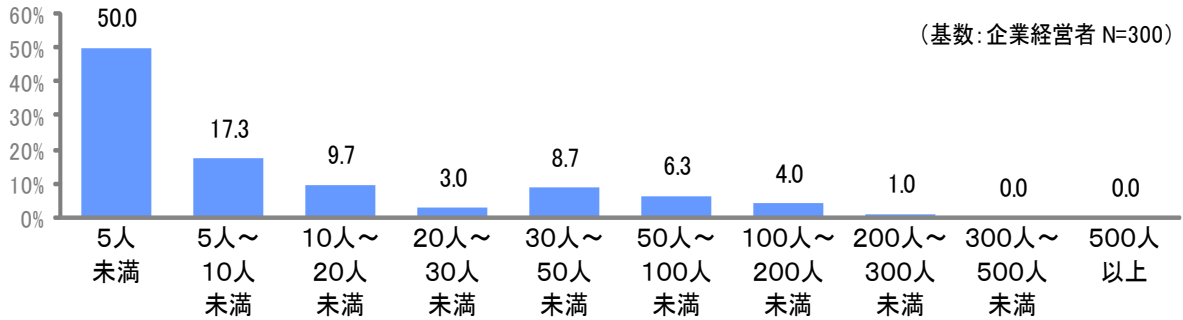
## ◆保有金融資産額



# 対象者属性

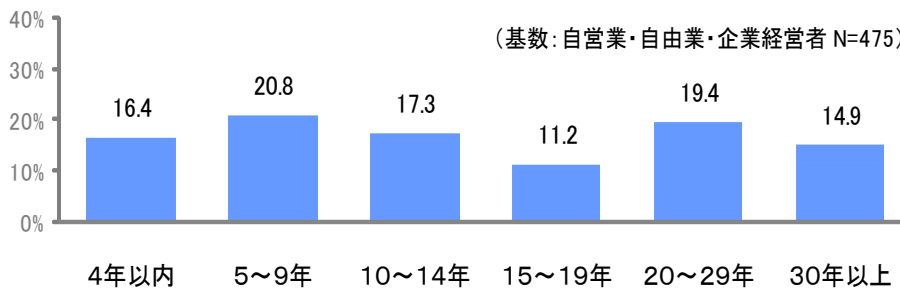
(基数: 自営業・自由業・企業経営者N=475)

## ◆従業員規模

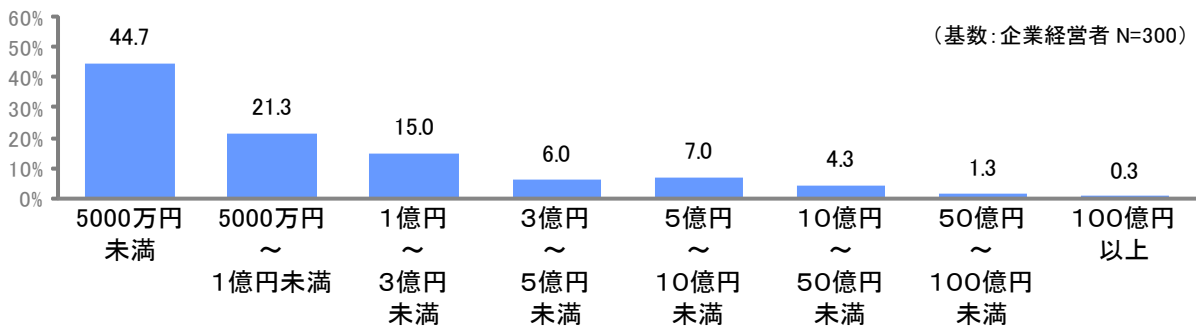


## ◆事業(会社)の継続期間

平均: 15.19年



## ◆事業年間売上額

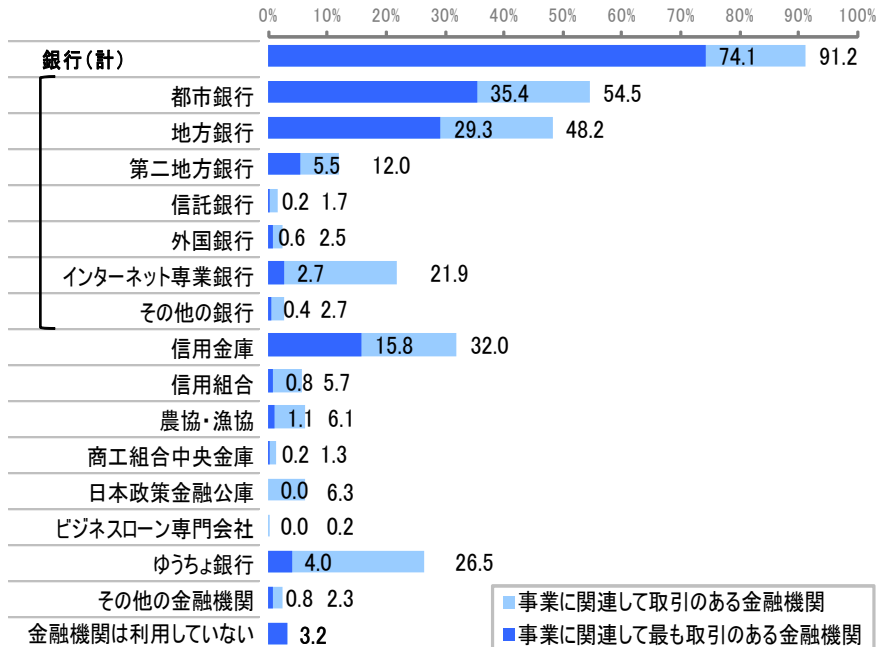


# 第6章. 事業上の金融機関の利用実態と評価

## 金融機関との取引について

### Q 取引している金融機関・最も取引している金融機関

- いずれかの銀行での取引は、合計で91.2%。
- 最も取引のある金融機関は「都市銀行」(35.4%)、「地方銀行」(29.3%)。「銀行(計)」では74.1%。
- 設立ないし事業開始からの継続期間が10年未満や、従業員数が5名未満の企業、もしくは30名以上の企業で、最も取引のある金融機関が銀行となる割合が高い。

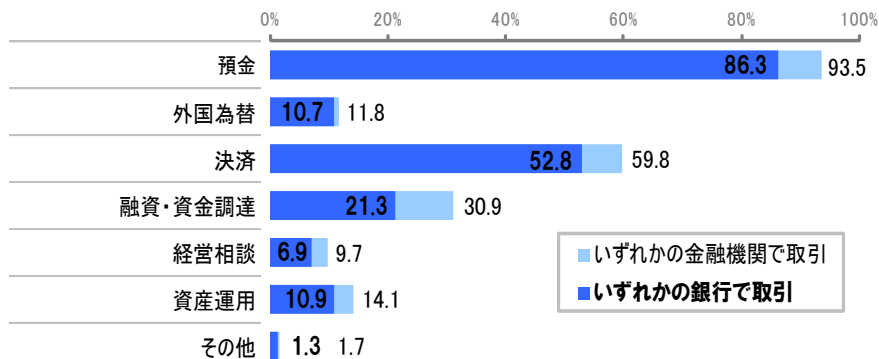


(基数: 自営業・自由業・企業経営者 N=475)

注) 各銀行区分の具体的銀行名は、P49を参照

### Q 取引している金融機関の取引内容

- 金融機関全体では「預金」(93.5%)、「決済」(59.8%)、「融資・資金調達」(30.9%)などの取引が中心。
- 銀行での取引においても、同様の傾向。



(基数: 自営業・自由業・企業経営者 N=475)

## 第6章. 事業上の金融機関の利用実態と評価

### Q 取引している金融機関の印象評価

- 都市銀行・地方銀行に対しては、「企業(融資先)の事業内容と将来性の理解・評価している」を評価。
- 信用金庫では「対応が早い」「頻繁にコミュニケーションを取っている」など“コミュニケーション力”が評価。

(%)

	企業(融資先)の事業内容と将来性の理解・評価している	事業に関する適切なアドバイスを行っている	資金を適切に提供している	融資担当者の引き継ぎが適切である	業界や市場に関する豊富な知識がある	対応が早い	仕入れ先や販売先の紹介をしている	頻繁にコミュニケーションを取っている	あてはまるものはない
都市銀行	21.9	9.3	10.5	7.6	18.5	9.7	2.7	3.8	59.6
地方銀行	18.5	13.1	12.2	9.9	7.4	14.3	7.6	11.8	62.9
第二地方銀行	7.2	5.3	6.1	4.0	1.9	4.4	4.8	5.7	80.8
信託銀行	2.1	1.9	1.7	1.9	2.1	1.3	0.4	0.4	90.3
外国銀行	1.5	0.8	1.9	1.3	3.6	2.1	0.4	0.4	92.6
インターネット専門銀行	4.6	0.4	1.1	1.1	1.9	16.0	0.6	0.8	80.6
その他の銀行	1.9	0.4	0.6	0.2	0.2	2.5	0.6	0.6	94.1
信用金庫	13.5	9.3	12.0	10.1	2.9	14.9	7.2	14.5	65.5
信用組合	5.1	2.9	5.1	4.6	1.9	5.5	2.5	6.1	82.1
農協・漁協	4.2	3.2	3.2	3.2	2.1	1.9	2.5	5.1	86.1
商工組合中央金庫	3.2	3.2	2.5	2.1	2.3	1.5	2.3	2.7	87.6
日本政策金融公庫	5.5	2.3	6.9	3.2	2.5	2.9	0.6	1.5	85.9
ビジネスローン専門会社	2.5	1.3	0.2	0.6	1.1	2.1	0.8	0.2	93.3
その他の金融機関	1.1	0.4	1.1	0.6	1.1	1.7	1.5	1.3	94.9

(基数: 自営業・自由業・企業経営者 N=475)

1位
  2位
  3位