

**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**

2013. 3

**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
<b>1 銀行窓販を通じた保険加入実態について</b>	
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. 銀行窓販のレポート意向 [銀行窓販での生命保険加入者ベース]	14
<b>2 銀行窓販に対する一般生活者の意識について</b>	
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
<b>3 銀行窓販に適用される規制について</b>	
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	27
13. タイミング規制について	28
14. 融資担当者分離規制について	29
15. 非公開情報保護措置について	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

## 調査設計

今回は、2011年12月に引き続き第3回目の調査となるが、昨年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 2013年1月9日(水)～17日(木)

サンプル数： N=100,000

詳細実態調査： 実施期間 2013年1月18日(金)～20日(日)

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=772】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)

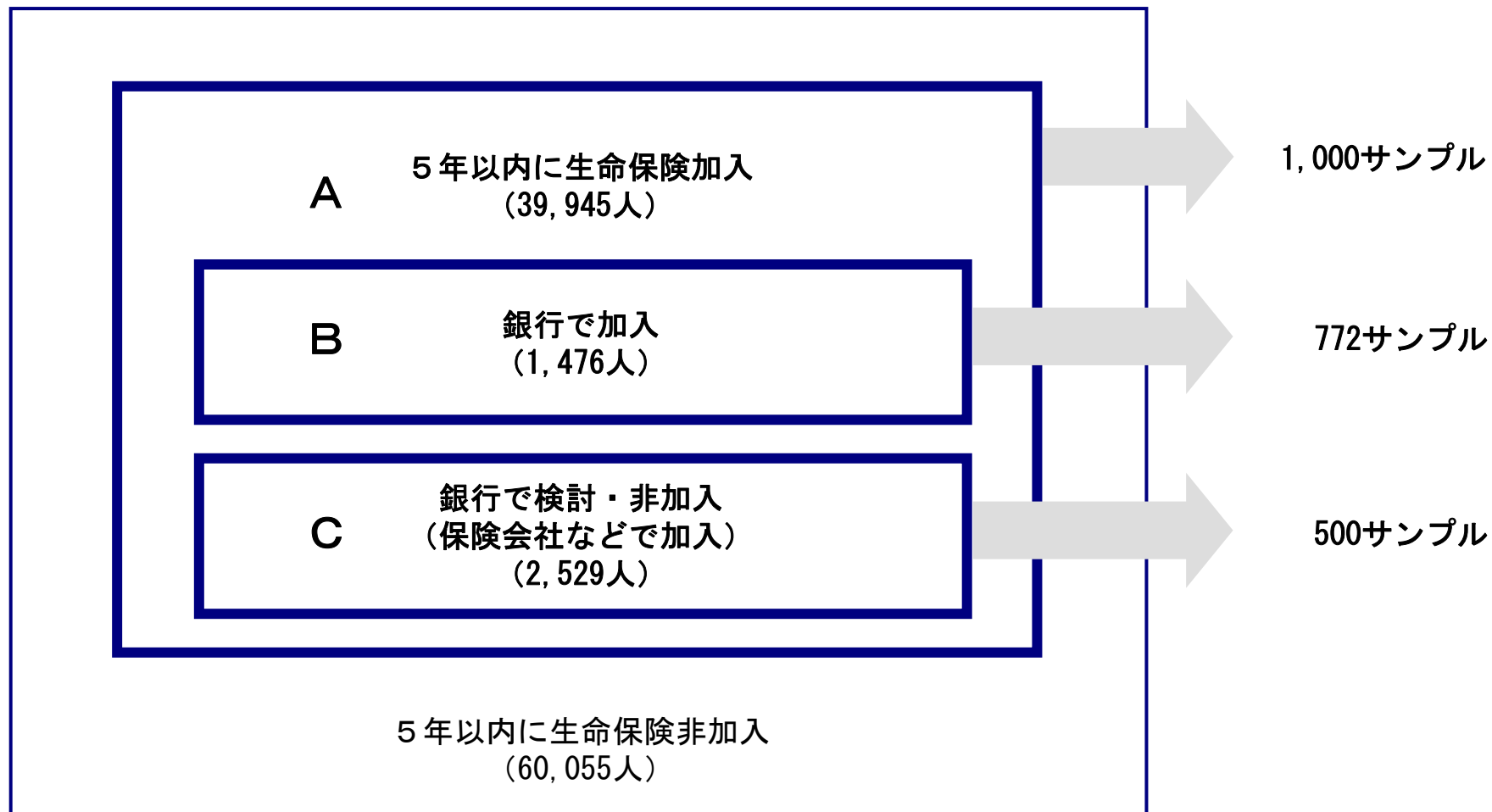
調査企画・設計： 株式会社 博報堂

株式会社 東京サーベイ・リサーチ

## 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5割弱であるが、詳しく知っている人ほど、銀行窓販の利便性を感じる割合が高い。
  - また、銀行窓販の認知・不認知に関わらず、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4~5割前後と多数存在する。その傾向は銀行窓販に利便性を感じる層で強く、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われる。
  - 銀行窓販の利用者はまだ3%程度と低いが、利用のきっかけや理由をみると、銀行の案内により、保険加入ニーズが顕在化したケースが多く、銀行窓販が保険マーケットの裾野拡大に寄与していることが分かる。
  - さらに、銀行窓販のメリットやポジティブイメージとしては、保険会社やその他チャネルにはない、独自の項目が挙がっており、銀行窓販は、他のチャネルと競合するのではなく、他のチャネルと補完関係にあると見ることができる。
  - 以上の概要は、前回調査結果と大差なく、前回調査時から状況は大きく変化していない。
- ⇒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、『利用者の利便性向上』『保険市場の拡大・発展』の観点から、更なる見直しが必要と考える。

## 「1章 銀行窓販を通じた保険加入実態について」のまとめ

現在、銀行窓販利用者はまだ3%程度と低いが、死亡保険や学資保険など、保険商品の種類によっては、微増の傾向がみられる。(11・12頁参照)

銀行窓販の認知経路は、「銀行の窓口」(68%)、「銀行のチラシ・パンフレット」(20%)、加入理由では「信頼できる」(44%)に次いで「担当の銀行員が適切な提案をした」(32%)の割合が高い。

このことから、銀行窓販の現状としては、銀行店頭での案内によって、保険加入ニーズが顕在化するケースが多く、前回調査に引き続き、銀行窓販は、保険マーケットの裾野拡大に寄与していることがうかがわれる。(13頁参照)

さらに、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」(36%)「保険会社との接点がない」(28%)が上位になっており、前回調査同様、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)

実際に銀行窓販で生命保険に加入した人の7割近くが、また利用したいとリピート意向を示している。(14頁参照)

## 「2章 銀行窓販に対する一般生活者の意識について」のまとめ

銀行窓口で保険に加入できることの認知率は5割弱。(16頁参照)

銀行窓販を詳しく知っている人ほど、利便性を感じる割合が高い(61%)。(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、

- ・店舗が近くにあり、便利(29%)
- ・複数の保険会社の商品から選ぶことができる(29%)
- ・銀行での他の用事をついでに相談できて便利(27%)
- ・1ヶ所で、保険以外の商品(定期預金、投資信託など)とも比較しながら検討できる(22%)
- ・金融全般に関する知識がある(30%)

といった項目が挙げられている。

これらの項目は、その他の保険加入チャネルと競合しない、銀行窓販独自のものであり、前回調査に引き続き、銀行窓販は、今後の保険加入チャネルの選択において、保険会社などと補完関係になる可能性があることを示している。(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、銀行窓販(36%)は、他のチャネルと比較して、遜色なし。(23頁参照)

### 「3章 銀行窓販に適用される規制について」のまとめ

銀行窓販に関する規制については、前回調査と同じく、全ての規制において、規制を不便だと思う人の割合(4~5割)が、思わない人の割合(2~3割)を、大きく上回っている。

(26頁参照)

銀行窓販にメリットを感じている層ほど、その傾向が強い。(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、35% (3人に1人)にのぼる。(33頁参照)

さらに、「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(52%)、必ずしも「取引銀行からの提案」に圧力を感じるわけではないという結果(11%)となっている。(35頁参照)

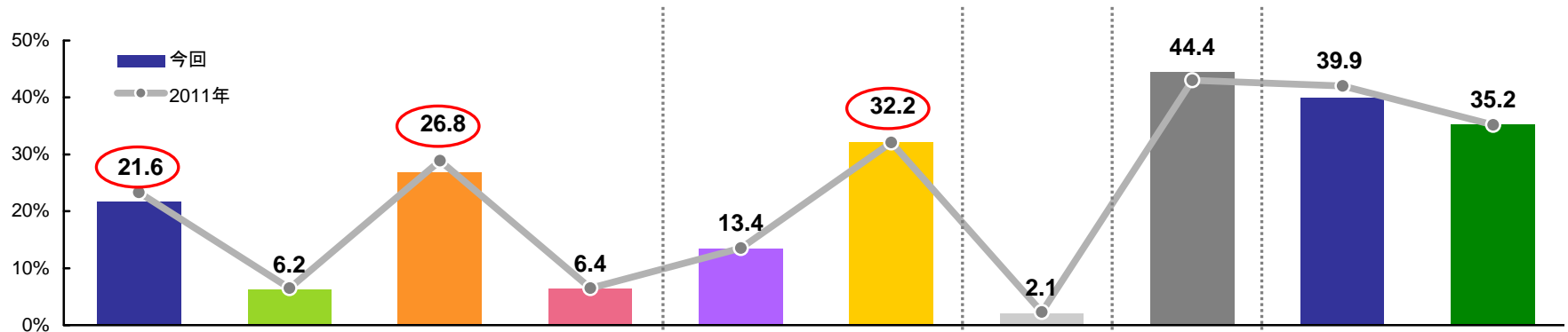


**1**

## **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。



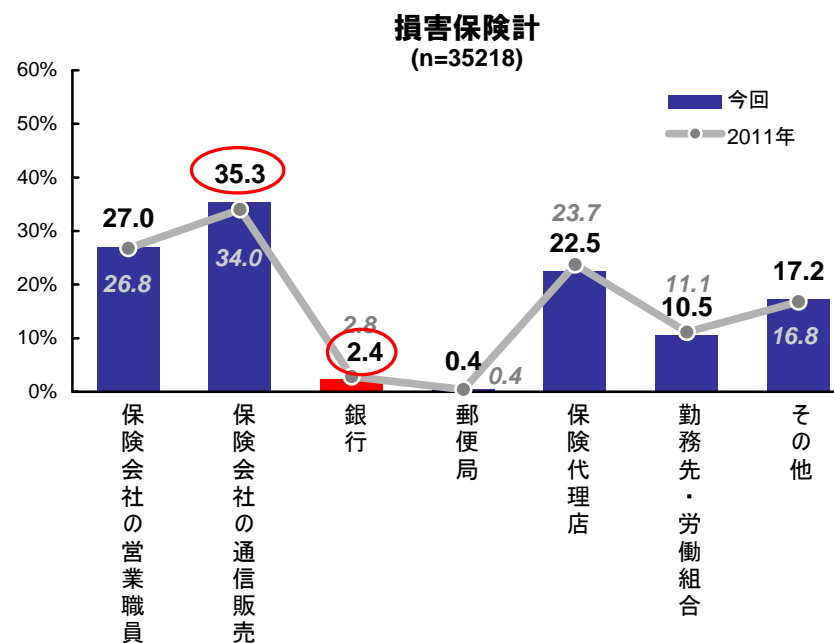
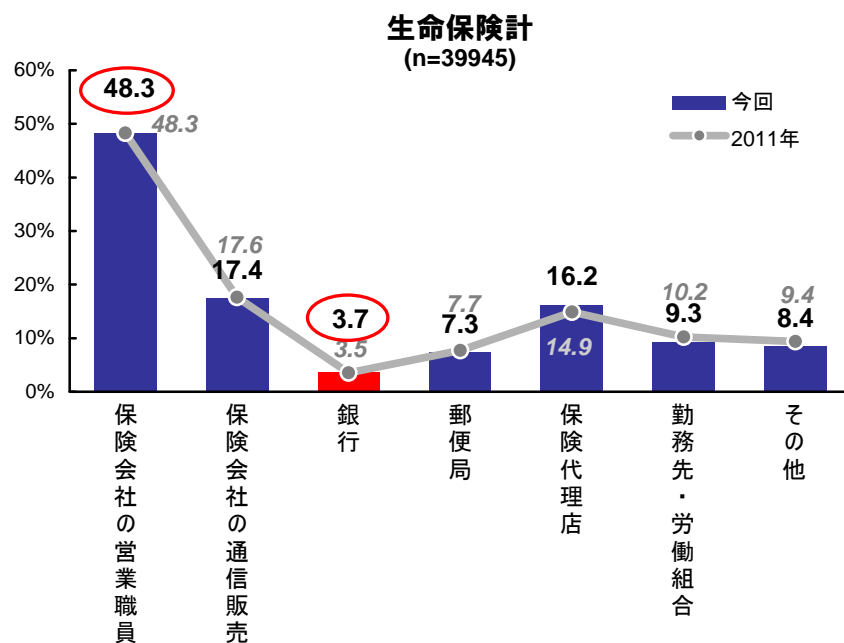
		死亡保険 (定期保険・ 終身保険)	年金保険	医療保険・ がん保険・ 介護保険	学資保険 (こども保険)	火災保険	自動車保険	その他	5年以内に 保険には 加入していない	生命保険計	損害保険計	
全体	(100000)	21.6	6.2	26.8	6.4	13.4	32.2	2.1	44.4	39.9	35.2	
性 × 年 代	男性計	(51849)	24.7	6.4	25.2	6.0	16.9	39.6	2.2	41.3	39.3	42.7
	20代	(4960)	23.6	8.6	24.2	5.5	8.5	31.6	2.3	45.4	37.7	34.5
	30代	(9707)	30.2	8.2	29.6	14.0	17.4	39.7	1.9	37.5	46.7	43.5
	40代	(15533)	25.9	6.7	23.5	7.3	15.5	39.9	2.1	41.2	39.1	42.8
	50代	(12786)	24.3	5.6	24.1	2.5	17.4	40.8	2.1	42.3	37.2	43.4
	60代	(8862)	17.9	3.7	25.3	0.5	23.1	41.6	2.7	42.1	35.4	44.9
	女性計	(48151)	18.3	5.9	28.5	6.7	9.6	24.3	2.1	47.7	40.6	27.2
	20代	(9917)	20.2	6.4	31.5	10.3	7.3	24.5	1.8	44.9	43.8	27.5
	30代	(10113)	22.0	6.1	33.4	14.6	10.4	25.5	2.0	41.0	48.9	28.9
	40代	(13205)	17.3	5.6	26.2	4.6	8.6	24.5	1.9	50.1	37.6	26.8
50代	(9739)	16.2	6.0	25.5	0.9	10.5	23.8	2.4	51.4	36.2	26.4	
60代	(5177)	13.6	5.1	24.8	0.6	13.1	22.3	2.6	52.7	34.5	26.0	
2011年	(100000)	23.3	6.5	28.9	6.5	13.5	32.1	2.3	43.0	42.0	35.2	
2010年	(110000)	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年以内の加入チャネル [各保険加入者ベース]

- 加入チャネルについては、生命保険加入者(N=39,945)では「保険会社の営業職員」、損害保険加入者(N=35,218)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。
- 一方、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3.7%、損害保険2.4%にとどまる。ただし、死亡保険や学資保険など、規制緩和から日が浅い商品では、微増の傾向がみられる(次頁参照)。



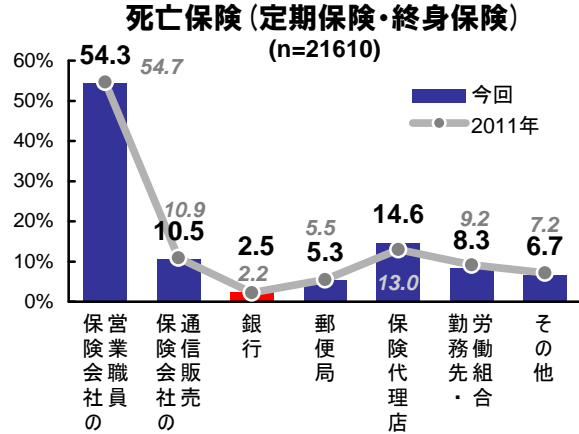
全体 (39945)	48.3	17.4	3.7	7.3	16.2	9.3	8.4
2011年 (41992)	48.3	17.6	3.5	7.7	14.9	10.2	9.4
2010年 (45364)	49.1	17.4	3.1	8.1	13.8	10.7	9.5

(35218)	27.0	35.3	2.4	0.4	22.5	10.5	17.2
(35200)	26.8	34.0	2.8	0.4	23.7	11.1	16.8
(40449)	26.4	33.1	3.1	0.4	23.9	11.3	17.2

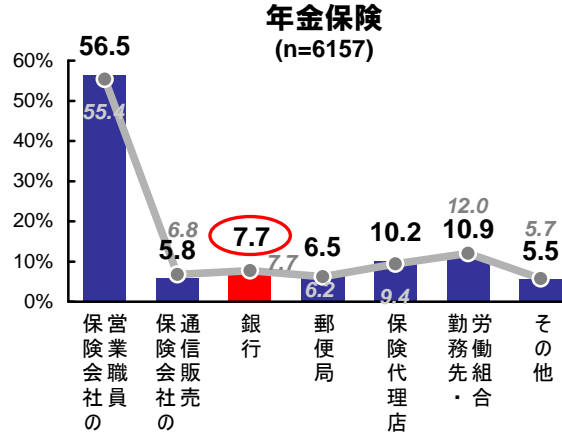
Q. 加入(切替・追加加入を含む)されたものについては、それぞれその加入先をすべてお選びください。(複数回答)

## 2. 最近5年以内の保険商品別の加入チャネル [各保険加入者ベース]

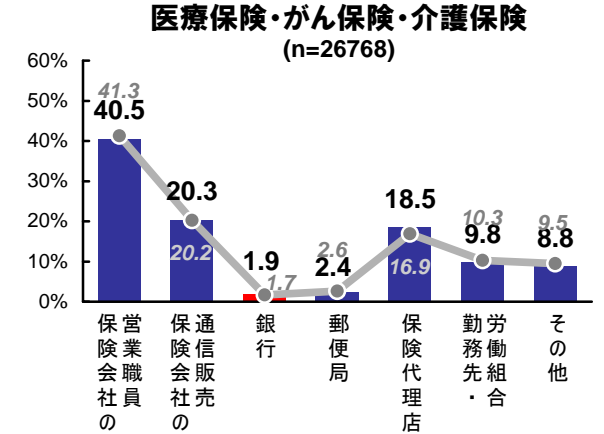
□ さらに、銀行窓販での保険加入率を、保険商品別にみると、規制緩和の時期が早かった年金保険(7.7%)や火災保険(5.7%)で、他の保険より高いことが分かる。



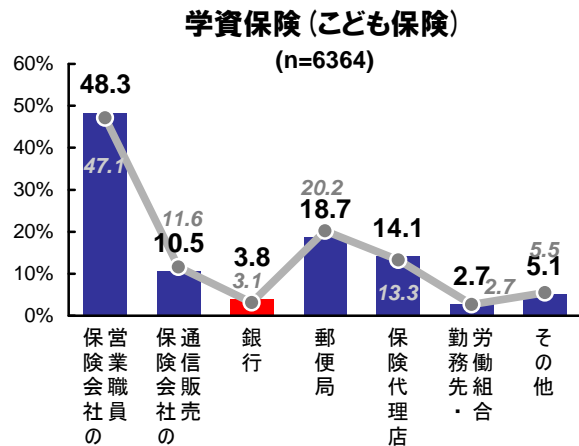
全体 (21610)	54.3	10.5	2.5	5.3	14.6	8.3	6.7
2011年 (23267)	54.7	10.9	2.2	5.5	13.0	9.2	7.2
2010年 (25142)	56.7	10.4	1.8	5.7	11.6	9.3	7.1



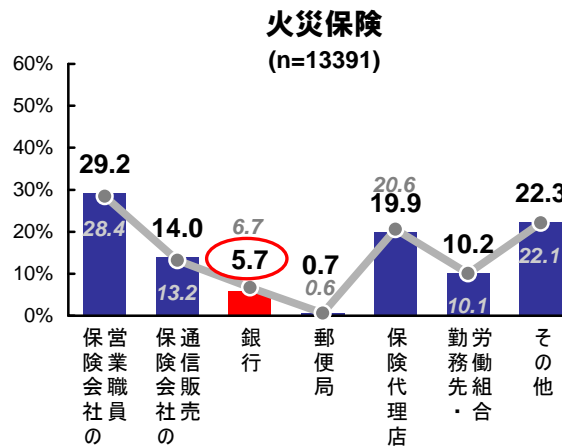
(6157)	56.5	5.8	7.7	6.5	10.2	10.9	5.5
(6503)	55.4	6.8	7.7	6.2	9.4	12.0	5.7
(6484)	55.2	6.6	8.1	7.1	7.9	13.2	5.6



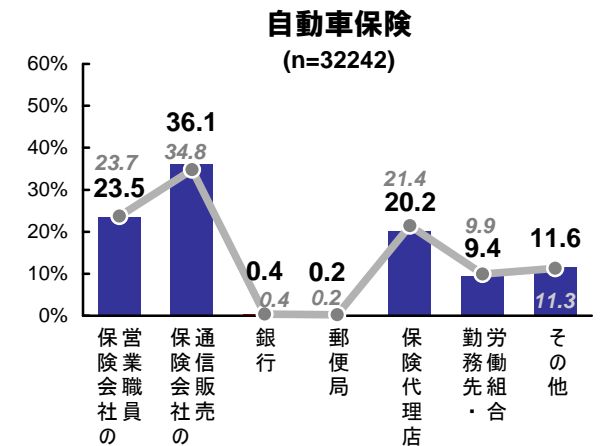
(26768)	40.5	20.3	1.9	2.4	18.5	9.8	8.8
(28893)	41.3	20.2	1.7	2.6	16.9	10.3	9.5
(30162)	41.1	20.2	1.7	2.4	16.0	11.3	9.8



全体 (6364)	48.3	10.5	3.8	18.7	14.1	2.7	5.1
2011年 (6476)	47.1	11.6	3.1	20.2	13.3	2.7	5.5
2010年 (7150)	46.3	11.8	2.4	23.0	10.9	3.4	6.1



(13391)	29.2	14.0	5.7	0.7	19.9	10.2	22.3
(13455)	28.4	13.2	6.7	0.6	20.6	10.1	22.1
(15497)	26.5	12.3	7.4	0.7	20.6	10.8	23.3

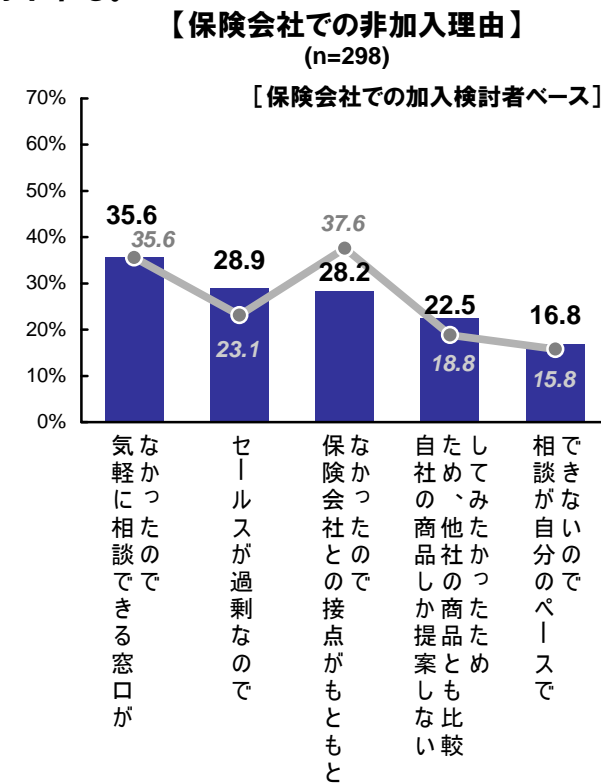
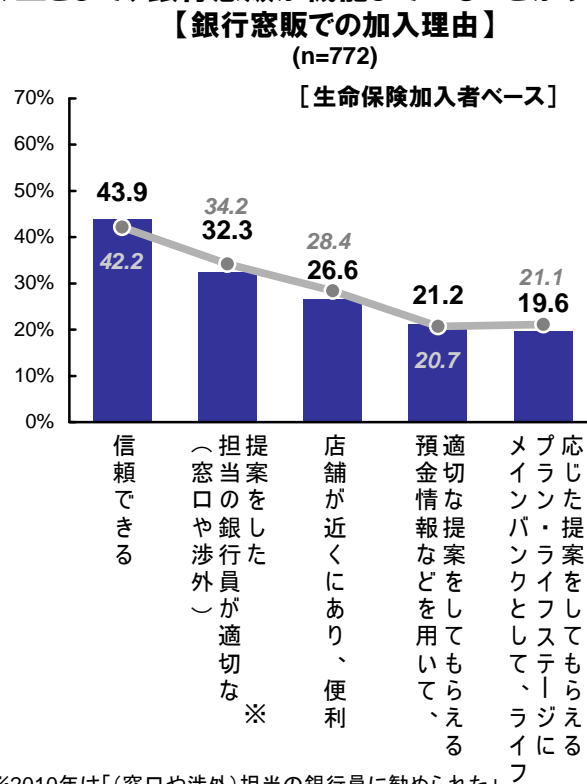
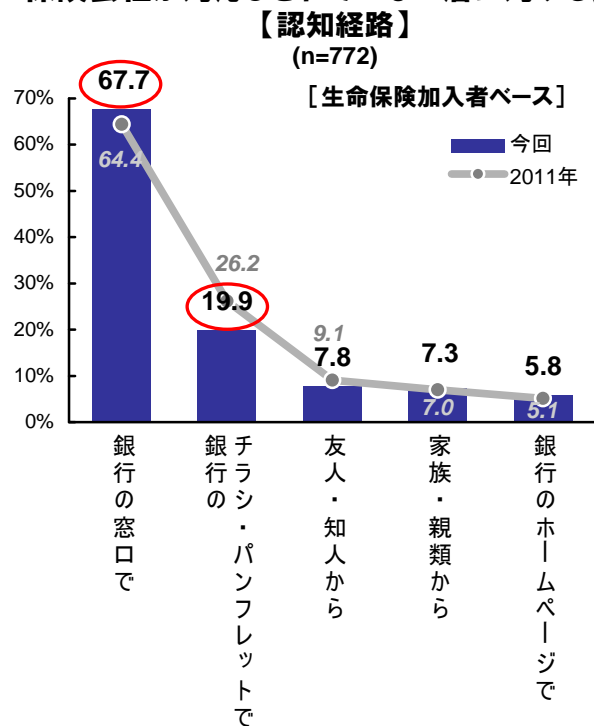


(32242)	23.5	36.1	0.4	0.2	20.2	9.4	11.6
(32087)	23.7	34.8	0.4	0.2	21.4	9.9	11.3
(36707)	23.7	34.1	0.4	0.2	21.9	10.0	11.1

Q. 加入(切替・追加加入を含む)されたものについては、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=772)」の、銀行窓販の認知経路は、「銀行の窓口」(67.7%)、「銀行のチラシ・パンフレット」(19.9%)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」に次いで、「担当の銀行員が適切な提案をした」が2番目に高い。以上から、銀行窓販の現状としては、銀行店頭での案内によって、保険加入ニーズが顕在化するケースが多く、銀行窓販は、保険マーケットの裾野拡大に寄与していることがうかがわれる。
- 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」、「保険会社との接点が多くなかった」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、銀行窓販が機能していることがうかがわれる。



全体 (772)	67.7	19.9	7.8	7.3	5.8
2011年 (725)	64.4	26.2	9.1	7.0	5.1
2010年 (668)	62.1	26.6	7.8	9.9	7.0

(772)	43.9	32.3	26.6	21.2	19.6
(725)	42.2	34.2	28.4	20.7	21.1
(668)	46.0	39.4	26.0	19.2	20.4

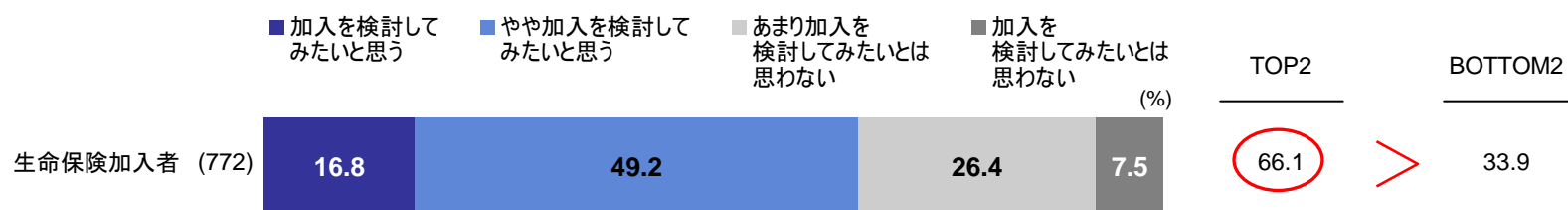
(298)	35.6	28.9	37.6	22.5	16.8
(303)	35.6	23.1	37.6	18.8	15.8
(284)	33.5	31.3	33.5	24.3	17.6

- 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=772)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66.1%で、非検討の33.9%を大きく上回る。
- 性年代別にみると、特に、20代(男女とも)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 (772)		16.8	49.2	26.4	7.5	66.1	33.9
性 × 年 代	男性計 (347)	17.3	49.9	26.2	6.6	67.1	32.9
	20代 (21)	23.8	57.1	14.3	4.8	81.0	19.0
	30代 (49)	14.3	51.0	28.6	6.1	65.3	34.7
	40代 (93)	19.4	58.1	19.4	3.2	77.4	22.6
	50代 (86)	16.3	43.0	32.6	8.1	59.3	40.7
	60代 (98)	16.3	45.9	28.6	9.2	62.2	37.8
	女性計 (425)	16.5	48.7	26.6	8.2	65.2	34.8
	20代 (75)	17.3	61.3	18.7	2.7	78.7	21.3
	30代 (81)	12.3	48.1	33.3	6.2	60.5	39.5
	40代 (98)	23.5	46.9	20.4	9.2	70.4	29.6
50代 (102)	11.8	46.1	32.4	9.8	57.8	42.2	
60代 (69)	17.4	42.0	27.5	13.0	59.4	40.6	
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

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

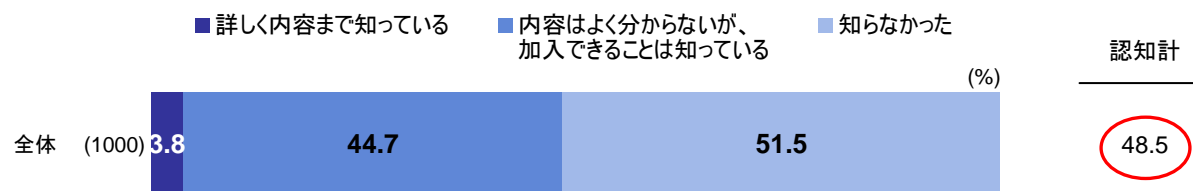
Q. 今後、もし仮に新たに保険商品に加入するとした場合、あなたはまた銀行での加入を検討してみたいと思いますか？(単数回答)

**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、「詳しく知っている」3.8%、「内容はよく分からないが、知っている」44.7%と、認知計で5割弱。



		詳しく内容まで知っている	内容はよく分からないが、加入できることは知っている	知らなかった	認知計	
全体	(1000)	3.8	44.7	51.5	48.5	
性 × 年 代	男性計	(499)	5.2	45.3	49.5	50.5
	20代	(75)	9.3	26.7	64.0	36.0
	30代	(122)	6.6	37.7	55.7	44.3
	40代	(108)	5.6	45.4	49.1	50.9
	50代	(91)	3.3	52.7	44.0	56.0
	60代	(103)	1.9	61.2	36.9	63.1
	女性計	(501)	2.4	44.1	53.5	46.5
	20代	(85)	2.4	22.4	75.3	24.7
	30代	(127)	1.6	37.8	60.6	39.4
	40代	(97)	2.1	47.4	50.5	49.5
50代	(87)	3.4	57.5	39.1	60.9	
60代	(105)	2.9	55.2	41.9	58.1	
2011年	(1000)	4.5	42.3	53.2	46.8	
2010年	(1000)	3.8	43.8	52.4	47.6	

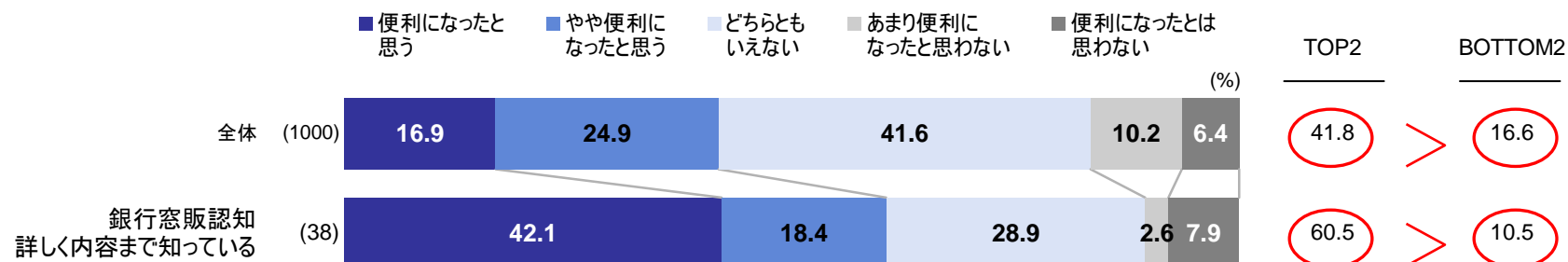
※全体比 ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

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こと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。
- また、性年代別にみると、男性20代、女性30代で、利便性を感じる人の割合がやや高くなっている。



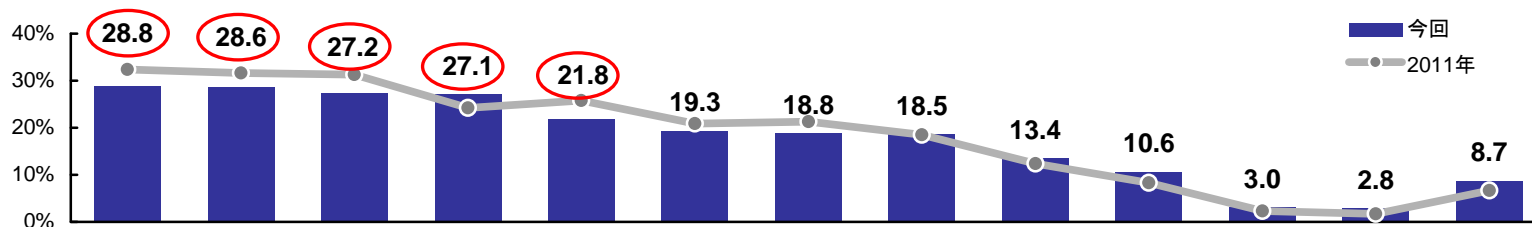
		便利になったと思う	やや便利になったと思う	どちらともいえない	あまり便利になったと思わない	便利になったとは思わない	TOP2	BOTTOM2	
全体	(1000)	16.9	24.9	41.6	10.2	6.4	41.8	16.6	
性 × 年代	男性計	(499)	15.8	24.4	43.3	8.6	7.8	40.3	16.4
	20代	(75)	21.3	29.3	40.0	6.7	2.7	50.7	9.3
	30代	(122)	11.5	23.0	44.3	11.5	9.8	34.4	21.3
	40代	(108)	13.9	29.6	43.5	6.5	6.5	43.5	13.0
	50代	(91)	15.4	23.1	42.9	7.7	11.0	38.5	18.7
	60代	(103)	19.4	18.4	44.7	9.7	7.8	37.9	17.5
	女性計	(501)	18.0	25.3	39.9	11.8	5.0	43.3	16.8
	20代	(85)	20.0	22.4	34.1	15.3	8.2	42.4	23.5
	30代	(127)	20.5	26.8	37.8	11.0	3.9	47.2	15.0
	40代	(97)	15.5	29.9	38.1	10.3	6.2	45.4	16.5
50代	(87)	17.2	20.7	50.6	9.2	2.3	37.9	11.5	
60代	(105)	16.2	25.7	40.0	13.3	4.8	41.9	18.1	
銀行窓販 認知	認知計	(485)	19.6	27.8	38.1	8.9	5.6	47.4	14.4
	詳しく内容まで知っている	(38)	42.1	18.4	28.9	2.6	7.9	60.5	10.5
	内容はよく分からない	(447)	17.7	28.6	38.9	9.4	5.4	46.3	14.8
非認知	(515)	14.4	22.1	44.9	11.5	7.2	36.5	18.6	
2011年	(1000)	16.7	25.6	40.8	9.6	7.3	42.3	16.9	
2010年	(1000)	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、「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」、「銀行での他の用事のついでに相談できて便利」、「信頼できる」、「1ヶ所で、保険以外の商品とも比較しながら検討できる」などが上位。
- 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」、「1ヶ所で、保険以外の商品とも比較しながら検討できる」、「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」の割合が高い。



		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	銀行での他の相談用事のついでに便利	信頼できる	1ヶ所で、保険以外の商品とも比較しながら検討できる	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もらえる	適切な提案をして、強引でない説明で、顧客のニーズに合った提案をしてくれる	金融機関の窓口でゆっくりと相談できる	わが家の状況に合わせて、親切な説明をしてもらえる	窓口での相談	休日、夜間も開いている	アフターフォローが	その他	
全体	(1000)	28.8	28.6	27.2	27.1	21.8	19.3	18.8	18.5	13.4	10.6	3.0	2.8	8.7	
性 × 年代	男性計	(499)	25.5	27.7	21.4	28.1	18.0	20.0	16.4	17.2	9.2	1.8	2.4	10.6	
	20代	(75)	29.3	25.3	18.7	32.0	13.3	17.3	14.7	12.0	6.7	-	4.0	4.0	
	30代	(122)	20.5	23.8	18.9	27.0	14.8	20.5	14.8	17.2	10.7	3.3	3.3	10.7	
	40代	(108)	25.9	27.8	25.0	25.9	19.4	19.4	22.2	16.7	11.1	10.2	2.8	0.9	6.5
	50代	(91)	25.3	30.8	20.9	27.5	13.2	22.0	13.2	20.9	6.6	8.8	2.2	2.2	14.3
	60代	(103)	28.2	31.1	23.3	29.1	28.2	20.4	16.5	18.4	6.8	8.7	-	1.9	16.5
	女性計	(501)	32.1	29.5	32.9	26.1	25.5	18.6	21.2	19.8	15.4	12.0	4.2	3.2	6.8
	20代	(85)	36.5	22.4	37.6	36.5	24.7	15.3	29.4	15.3	21.2	15.3	4.7	5.9	1.2
	30代	(127)	33.9	30.7	26.0	27.6	23.6	19.7	21.3	12.6	15.7	8.7	3.1	1.6	3.9
	40代	(97)	36.1	22.7	38.1	17.5	26.8	25.8	23.7	19.6	15.5	12.4	6.2	3.1	8.2
50代	(87)	26.4	32.2	23.0	27.6	18.4	13.8	11.5	21.8	10.3	10.3	1.1	3.4	10.3	
60代	(105)	27.6	38.1	41.0	22.9	33.3	17.1	20.0	30.5	14.3	14.3	5.7	2.9	10.5	
銀行窓販認知	認知計	(485)	27.6	33.4	27.0	26.6	25.2	22.9	18.6	20.2	14.2	13.0	4.1	3.5	8.5
	詳しく内容まで知っている	(38)	26.3	23.7	23.7	50.0	28.9	26.3	18.4	21.1	13.2	18.4	13.2	5.3	
	内容はよく分からない	(447)	27.7	34.2	27.3	24.6	24.8	22.6	18.6	20.1	14.3	12.5	3.4	2.7	8.7
	非認知	(515)	29.9	24.1	27.4	27.6	18.6	15.9	19.0	16.9	12.6	8.3	1.9	2.1	8.9
2011年	(1000)	32.4	31.6	31.3	24.2	25.8	20.9	21.3	18.5	12.4	8.3	2.3	1.7	6.7	
2010年	(1000)	32.8	32.8	31.5	25.4	26.9	21.0	18.4	20.1	11.4	10.6	2.3	2.2	7.0	

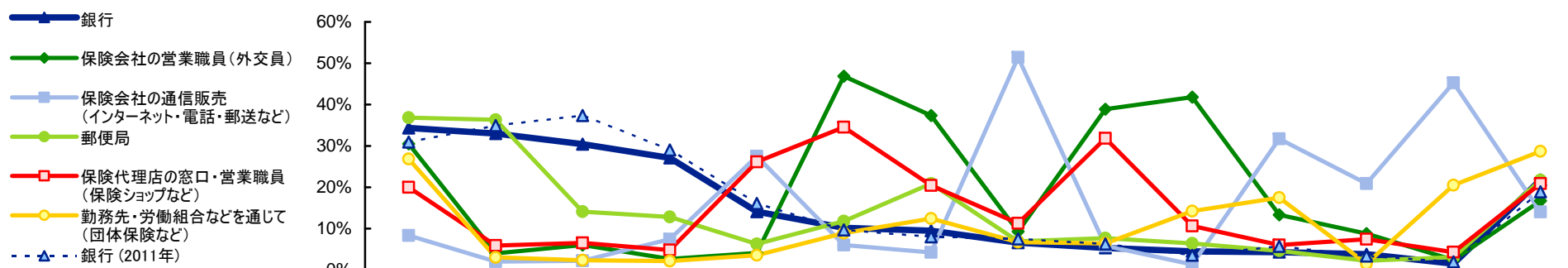
※全体比 ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

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」34.3%、「店舗が近くにあり、便利」33.0%、「金融全般に関する知識がある」30.4%が、上位のイメージ。一方、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」46.9%、「自宅や職場まで営業職員が来てくれて便利」41.8%、「保険の知識がある」38.9%が、上位のイメージ。
- 上位イメージを比較すると、銀行が、保険会社の営業職員チャネルでカバーできない顧客ニーズを補完する可能性があることがうかがわれる。

注) 銀行でソート  
「その他」は「特になし・わからない」を含む



	信頼できる	店舗近くにあり、便利	金融全般に関する知識がある	保険(定期預金、投資以外の商品)と比較できる	信託など検討できる	複数の保険会社から選ぶことができる	説明してもらって詳しく	親しみやすい、やすい	自分のペースで選べる	保険の知識がある	自宅や職場まで営業職員(外交員)が来てくれて便利	手続きに手間がかからない	休日、夜間にも、便利	保険料が安い	その他
銀行 (1000)	34.3	33.0	30.4	27.1	14.1	10.2	9.5	6.6	5.3	4.5	4.3	3.8	1.5	21.8	
保険会社の営業職員(外交員) (1000)	30.5	4.0	6.0	2.6	4.1	46.9	37.3	9.3	38.9	41.8	13.3	8.8	2.4	16.7	
保険会社の通信販売(インターネット・電話・郵送など) (1000)	8.3	2.0	2.2	7.4	27.5	6.0	4.2	51.4	5.8	1.3	31.7	20.9	45.3	14.0	
郵便局 (1000)	36.8	36.3	14.1	12.8	6.3	11.8	20.9	6.9	7.7	6.4	4.6	2.2	3.1	21.7	
保険代理店の窓口・営業職員(保険ショップなど) (1000)	20.0	5.9	6.5	4.8	26.1	34.5	20.4	11.3	31.8	10.6	6.0	7.4	4.3	20.9	
勤務先・労働組合などを通じて(団体保険など) (1000)	26.8	3.0	2.3	2.1	3.5	8.9	12.4	6.7	6.4	14.2	17.5	1.5	20.5	28.7	
銀行(2011年) (1000)	30.9	34.9	37.3	29.0	16.1	9.7	8.0	7.5	6.3	3.5	5.7	3.3	1.9	18.9	
銀行(2010年) (1000)	28.3	33.8	38.7	31.1	18.2	9.5	9.3	7.2	5.6	3.0	4.5	2.8	1.3	20.1	

注) ■ はチャネル別の上位3位イメージ

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)

## 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=1000)

銀行		全体	2011年	2010年
1	信頼できる	34.3	(30.9)	(28.3)
2	店舗が近くにあり、便利	33.0	(34.9)	(33.8)
3	金融全般に関する知識がある	30.4	(37.3)	(38.7)
4	保険以外の商品(定期預金、投資信託など)とも比較しながら検討できる	27.1	(29.0)	(31.1)
5	複数の保険会社の商品から選ぶことができる	14.1	(16.1)	(18.2)

保険会社の営業職員(外交員)		全体	2011年	2010年
1	保険について詳しく説明してもらえる	46.9	(49.5)	(49.0)
2	自宅や職場まで営業職員(外交員)が来てくれて便利	41.8	(48.9)	(47.2)
3	保険の知識がある	38.9	(42.5)	(43.2)
4	親しみやすい、相談しやすい	37.3	(39.2)	(39.4)
5	信頼できる	30.5	(29.9)	(28.7)

保険会社の通信販売 (インターネット・電話・郵送など)		全体	2011年	2010年
1	自分のペースで選べる	51.4	(51.7)	(55.5)
2	保険料が安い	45.3	(45.8)	(48.4)
3	手続きに手間がかからない	31.7	(30.3)	(36.3)
4	複数の保険会社の商品から選ぶことができる	27.5	(29.3)	(34.8)
5	休日、夜間にも相談できて、便利	20.9	(22.2)	(24.0)

郵便局		全体	2011年	2010年
1	信頼できる	36.8	(36.3)	(33.4)
2	店舗が近くにあり、便利	36.3	(41.0)	(39.7)
3	親しみやすい、相談しやすい	20.9	(22.0)	(21.7)
4	金融全般に関する知識がある	14.1	(18.2)	(16.4)
5	保険以外の商品(定期預金、投資信託など)とも比較しながら検討できる	12.8	(14.1)	(16.8)

保険代理店の窓口・営業職員 (保険ショップなど)		全体	2011年	2010年
1	保険について詳しく説明してもらえる	34.5	(38.1)	(35.1)
2	保険の知識がある	31.8	(33.8)	(34.4)
3	複数の保険会社の商品から選ぶことができる	26.1	(21.5)	(21.6)
4	親しみやすい、相談しやすい	20.4	(19.2)	(19.2)
5	信頼できる	20.0	(19.2)	(18.6)

勤務先・労働組合などを通じて (団体保険など)		全体	2011年	2010年
1	信頼できる	26.8	(27.3)	(28.8)
2	保険料が安い	20.5	(21.3)	(26.5)
3	手続きに手間がかからない	17.5	(17.9)	(20.4)
4	自宅や職場まで営業職員(外交員)が来てくれて便利	14.2	(16.1)	(15.4)
5	親しみやすい、相談しやすい	12.4	(15.5)	(15.0)

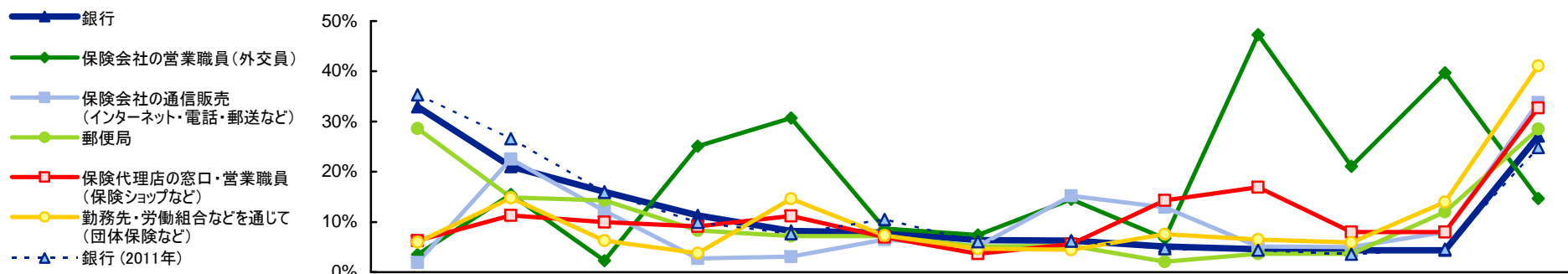
\*各チャネル・イメージ上位5位まで

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」32.9%が最も高く、「気軽に相談しにくい」21.0%、「自宅・職場で相談できない」16.0%がこれに次ぐ。
- 保険会社の営業職員は、「セールスが過剰」47.3%、「1社の商品しか選べない」39.7%、「自分のペースで選べない」30.7%が上位イメージ。

注) 銀行でソート  
「その他」は「特になし・わからない」を含む



		営業時間が短い	気軽に相談しにくい	自宅・職場で相談できない	保険料が高い	自分のペースで選べない	手続きに手間がかかる	担当者の対応がよくない	信頼できない	近くに店舗・窓口がない	セールスが過剰	十分な説明無く、強引	1社の商品しか選べない	その他
銀行	(1000)	32.9	21.0	16.0	11.3	8.2	7.9	6.4	6.3	5.1	4.6	4.4	4.4	27.1
保険会社の営業職員(外交員)	(1000)	3.5	15.5	2.3	25.1	30.7	8.7	7.4	14.5	6.7	47.3	21.1	39.7	14.7
保険会社の通信販売(インターネット・電話・郵送など)	(1000)	1.9	22.5	12.2	2.7	3.1	6.5	5.2	15.2	12.9	5.1	5.0	8.0	33.8
郵便局	(1000)	28.6	14.9	14.3	8.3	7.2	7.2	5.1	5.3	2.1	3.7	3.7	12.0	28.5
保険代理店の窓口・営業職員(保険ショップなど)	(1000)	6.3	11.3	10.0	9.1	11.2	7.0	3.7	5.6	14.3	16.9	8.0	8.0	32.7
勤務先・労働組合などを通じて(団体保険など)	(1000)	6.0	14.8	6.3	3.8	14.6	7.3	4.7	4.5	7.6	6.5	5.9	14.0	41.1
銀行(2011年)	(1000)	35.3	26.6	15.9	9.9	7.7	10.5	6.1	6.2	4.7	4.4	3.6	4.6	24.8
銀行(2010年)	(1000)	39.7	22.9	17.3	12.8	9.0	11.2	5.4	5.8	5.9	4.5	3.7	4.4	22.1

注) ■ はチャネル別の上位3位イメージ

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／ランキング表 [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

(n=1000)

銀行			
	全体	2011年	2010年
1 営業時間が短い	32.9	(35.3)	(39.7)
2 気軽に相談しにくい	21.0	(26.6)	(22.9)
3 自宅・職場で相談できない	16.0	(15.9)	(17.3)
4 保険料が高い	11.3	(9.9)	(12.8)
5 自分のペースで選べない	8.2	(7.7)	(9.0)

保険会社の営業職員(外交員)			
	全体	2011年	2010年
1 セールスが過剰	47.3	(49.8)	(51.6)
2 1社の商品しか選べない	39.7	(43.7)	(46.6)
3 自分のペースで選べない	30.7	(33.6)	(38.8)
4 保険料が高い	25.1	(26.9)	(27.0)
5 十分な説明が無く、強引	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	2011年	2010年
1 気軽に相談しにくい	22.5	(27.6)	(25.6)
2 信頼できない	15.2	(18.3)	(18.4)
3 近くに店舗、窓口がない	12.9	(15.0)	(20.3)
4 自宅・職場で相談できない	12.2	(11.5)	(14.0)
5 1社の商品しか選べない	8.0	(5.5)	(5.0)

郵便局			
	全体	2011年	2010年
1 営業時間が短い	28.6	(29.8)	(32.3)
2 気軽に相談しにくい	14.9	(16.4)	(14.7)
3 自宅・職場で相談できない	14.3	(12.7)	(15.0)
4 1社の商品しか選べない	12.0	(14.7)	(13.2)
5 保険料が高い	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	2011年	2010年
1 セールスが過剰	16.9	(17.6)	(21.0)
2 近くに店舗、窓口がない	14.3	(15.4)	(18.1)
3 気軽に相談しにくい	11.3	(14.2)	(15.0)
4 自分のペースで選べない	11.2	(14.6)	(18.9)
5 自宅・職場で相談できない	10.0	(10.3)	(8.6)

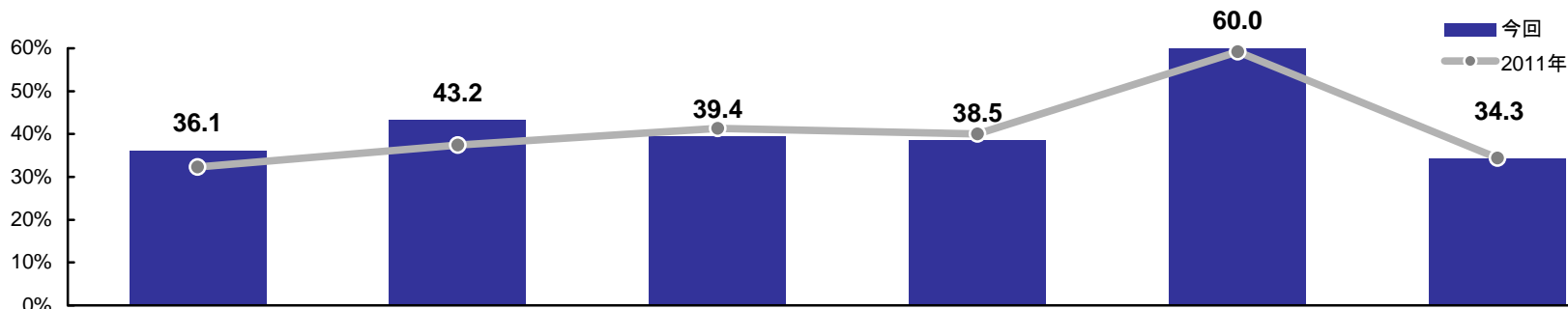
勤務先・労働組合などを通じて (団体保険など)			
	全体	2011年	2010年
1 気軽に相談しにくい	14.8	(17.1)	(17.8)
2 自分のペースで選べない	14.6	(14.2)	(15.7)
3 1社の商品しか選べない	14.0	(14.0)	(15.2)
4 近くに店舗、窓口がない	7.6	(9.1)	(10.6)
5 手続きに手間がかかる	7.3	(7.0)	(7.0)

\*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]

- 銀行窓販の利用意向は36.1%で、他のチャネルと比べて、ほぼフラットなスコア。
- また、性年代別にみると、銀行窓販の利用意向は、女性30代で高くなっている。



		銀行	保険代理店の窓口・営業職員 (保険ショップなど)	保険会社の営業職員 (外交員)	郵便局	保険会社の通信販売 (ネット・電話・郵送など)	勤務先・労働組合 などを通じて (団体保険など)	
全体	(1000)	36.1	43.2	39.4	38.5	60.0	34.3	
性 × 年代	男性計	(499)	32.7	40.9	41.9	33.1	61.5	34.3
	20代	(75)	40.0	48.0	45.3	33.3	52.0	37.3
	30代	(122)	33.6	37.7	35.2	31.1	62.3	43.4
	40代	(108)	35.2	42.6	39.8	39.8	62.0	30.6
	50代	(91)	27.5	39.6	52.7	33.0	67.0	35.2
	60代	(103)	28.2	38.8	39.8	28.2	62.1	24.3
	女性計	(501)	39.5	45.5	36.9	43.9	58.5	34.3
	20代	(85)	37.6	55.3	34.1	40.0	49.4	42.4
	30代	(127)	47.2	54.3	37.0	44.9	64.6	37.8
	40代	(97)	38.1	49.5	35.1	42.3	63.9	41.2
50代	(87)	41.4	33.3	33.3	48.3	51.7	23.0	
60代	(105)	31.4	33.3	43.8	43.8	59.0	26.7	
2011年	(1000)	32.3	37.4	41.3	40.0	59.2	34.4	
2010年	(1000)	33.0	38.2	39.8	38.1	59.7	37.8	

※「保険会社の通信販売」が60.0%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. 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すか？(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**

「(住宅ローンなど)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、(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、お借入の相談や申込みをしている際、(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すか？】

注)今回は( )の箇所は削除して質問した

○ **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(資産運用の)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？ 注)今回は( )の箇所は削除して質問した

○ **非公開情報保護措置**

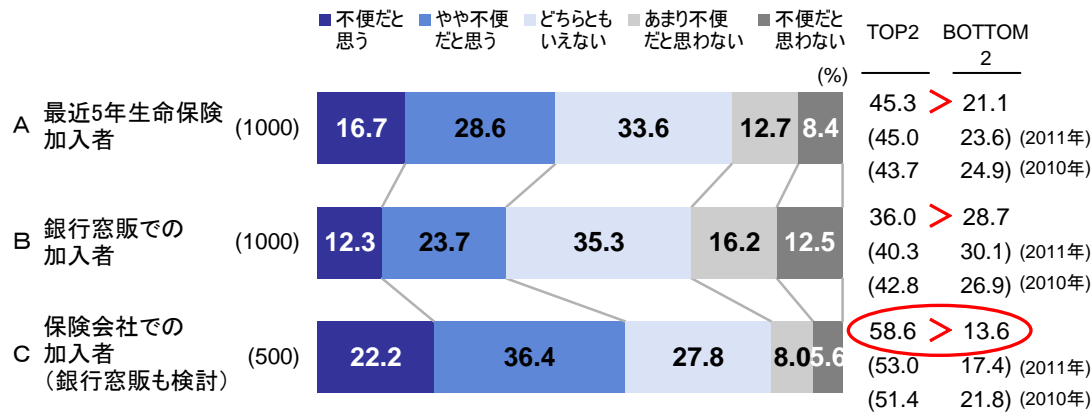
「銀行は、お客さまの同意なしに、お客さまの預金などの金融情報をもとにして保険商品を提案してはならない」という規制があり、銀行から、あなたの金融情報などをもとに、適切な提案が受けられない場合がありますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？

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(=あまり不便だと思わない)、そう思わない(=不便だと思わない)

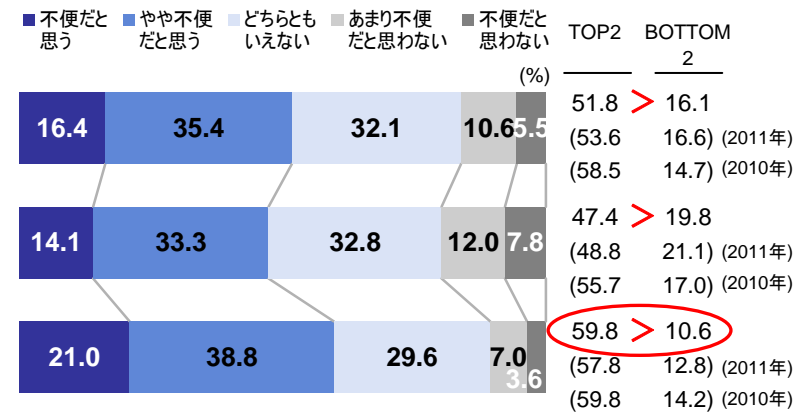
# 11. 銀行で保険に加入する際の規制について

- 全ての規制、全ての調査対象において、規制を不便だと思う人の割合が、不便だと思わない人の割合を、大きく上回っている。
- 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。保険募集先制限先規制などでは、不便だと思わない人の割合との差が、年々拡大している。

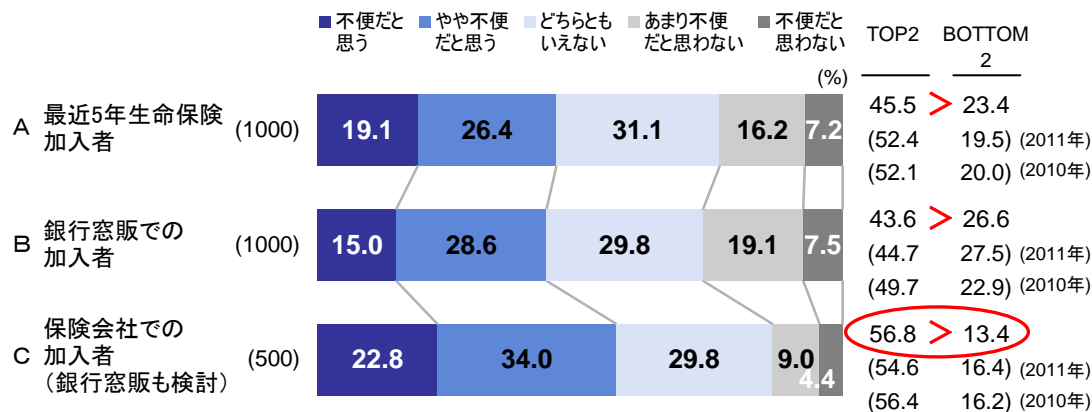
**保険募集制限先規制**



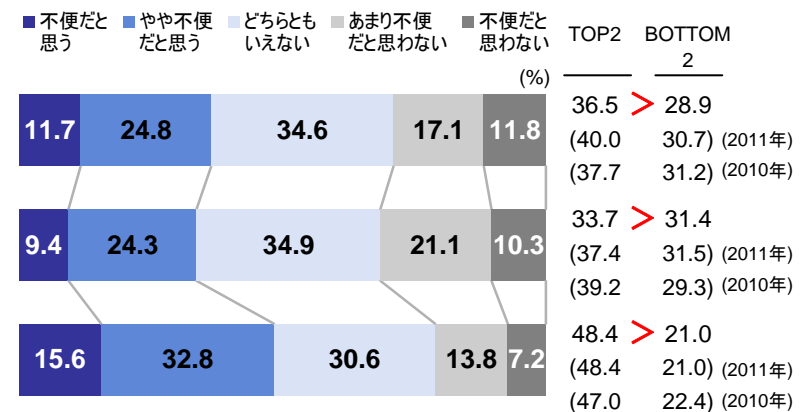
**タイミング規制**



**融資担当者分離規制**



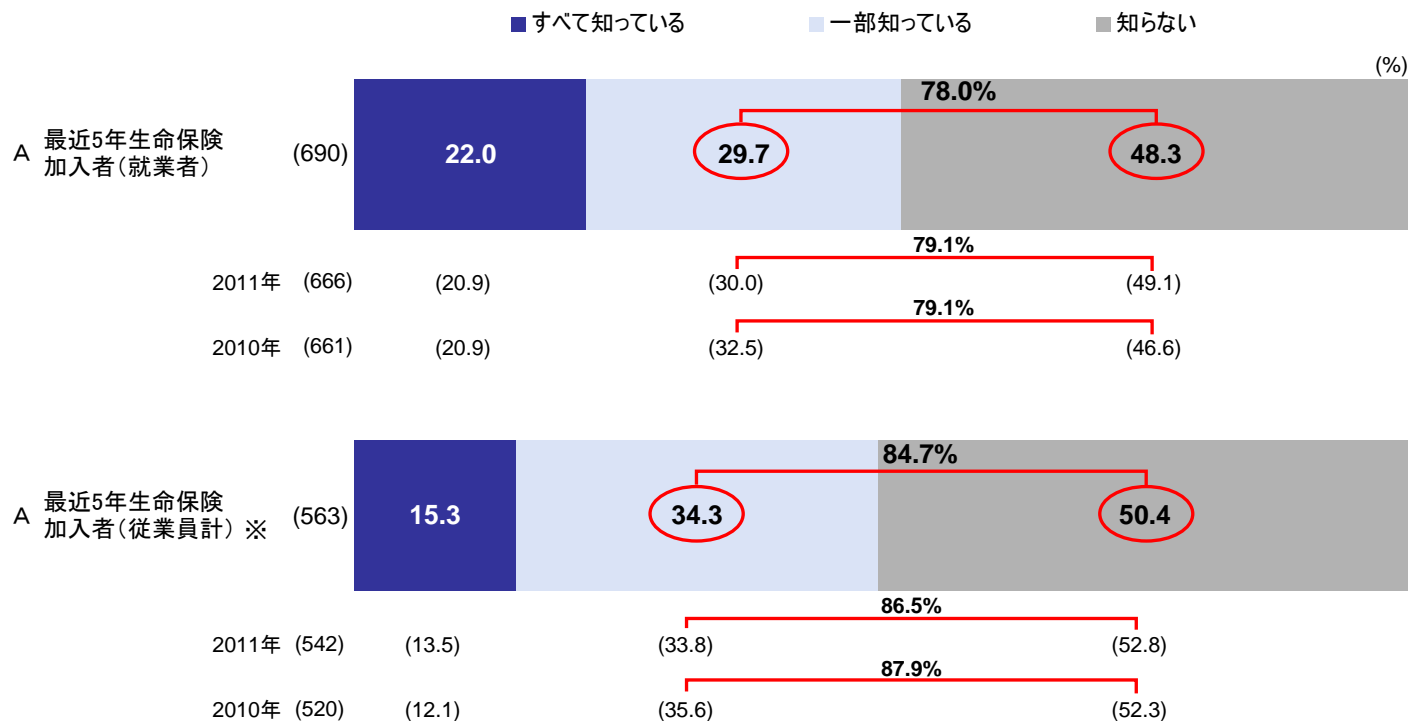
**非公開情報保護措置**



## 12. 保険募集制限先規制について

- 保険募集制限先規制に関して、就業者の約8割が、「自身の勤務先が融資を受けている、全ての金融機関を知っているわけではない」と回答している。さらに、従業員の間では、その率が8割台半ばまであがる。
- これは、就業者、従業員の大半の層で、「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』と言われた場合には、相当な意外感をもって受け止められる」、「『勤務先の取引銀行』から保険の勧誘を受けた場合でも、圧力を感じるきっかけにならない」ということを示している。

### ■勤務先が融資を受けている金融機関の認知



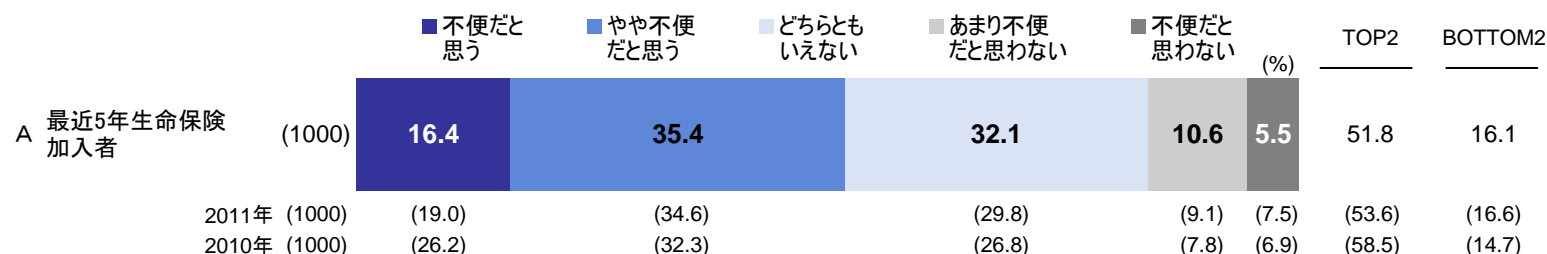
※従業員計:会社員+パート・アルバイトの計

Q. あなたは、ご自身の勤務先が融資を受けている金融機関名(〇〇銀行等)をご存知ですか?(単数回答)

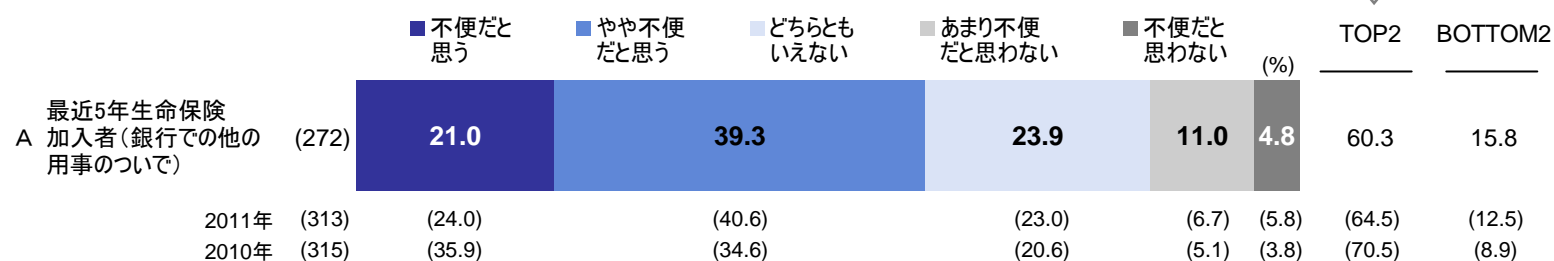
## 13. タイミング規制について

- タイミング規制に関して、「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、「銀行での他の用事についてに相談できて便利と考えている層」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われる。

### ■ 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



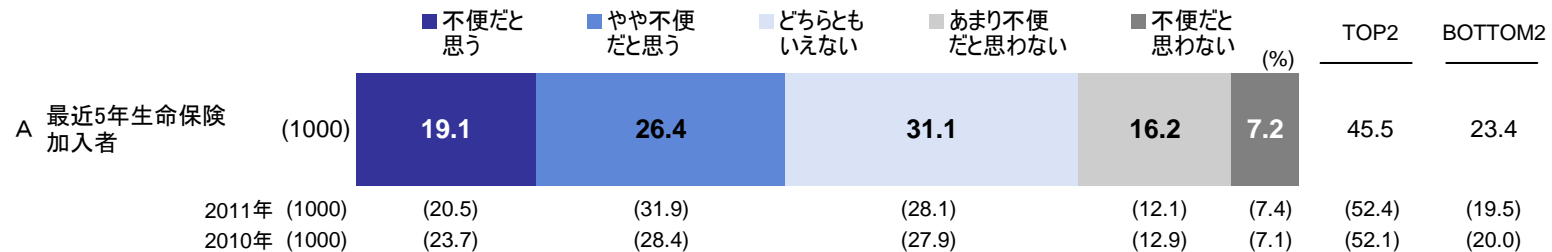
Q. (住宅ローンなど)お借入の相談や申込みをしている場合、お借入の種類によっては、同時に銀行は保険についてのご提案や申込みの受付ができない」という規制がありますが、お借入の相談や申込みをしている際、(同時に、住宅購入を踏まえた)あなたの保険の見直しなどの相談ができればよいと思いますか？[単数回答]  
 【=タイミング規制があるため、お借入の相談や申込みをしている際、(同時に、住宅購入を踏まえた)あなたの保険の見直しなどの相談ができないこととなりますが、あなたはそのことについて不便だと思いませんか？】

注)今回は( )の箇所は削除して質問した

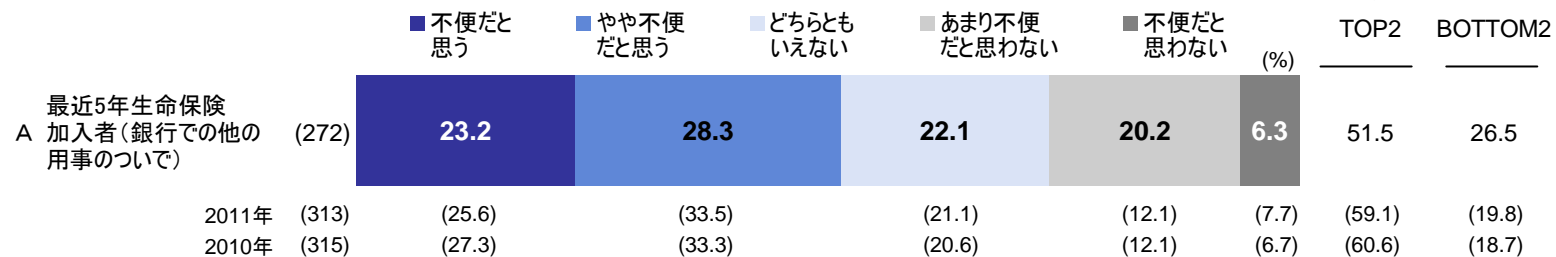
## 14. 融資担当者分離規制について

- 融資担当者分離規制に関して、銀行窓販のメリットを「銀行での他の用事についてに相談できて便利」と考えている人ほど、不便だと感じる割合が高くなっており、当該規制が、銀行窓販を通じた生活者利便向上の妨げとなっていることがうかがわれる。

### ■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タイミング規制に対する感想



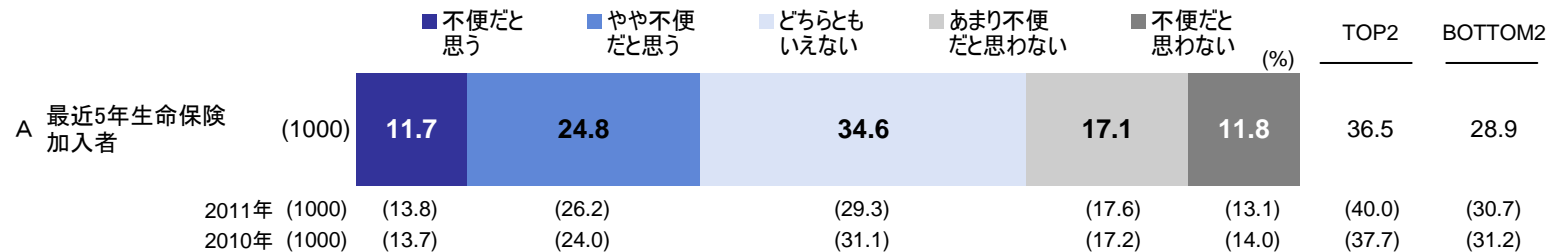
Q. 「銀行の担当者が融資・渉外係の場合、あなたが保険に関する(資産運用の)相談をしても、その担当者は対応してはならない」という規制があるため、別の銀行員があなたに説明することになりますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？[単数回答]

注)今回は( )の箇所は削除して質問した

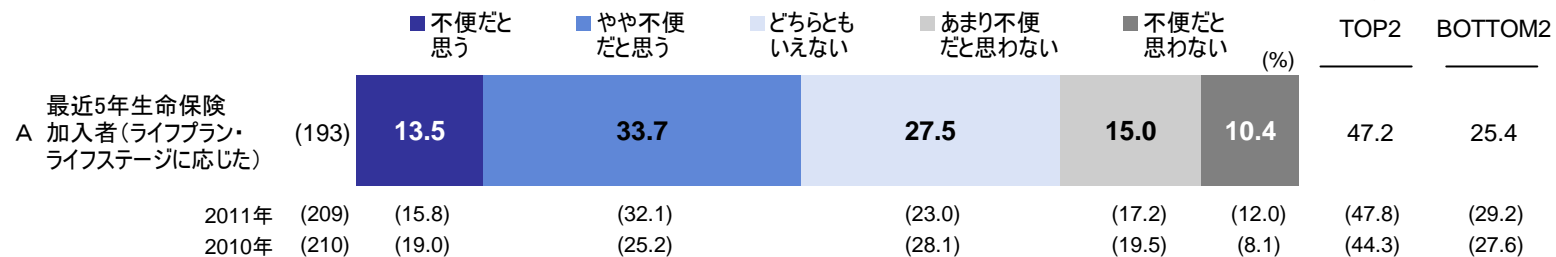
## 15. 非公開情報保護措置について

- 非公開情報保護措置に関して、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おり、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われる。

### ■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)

## 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]

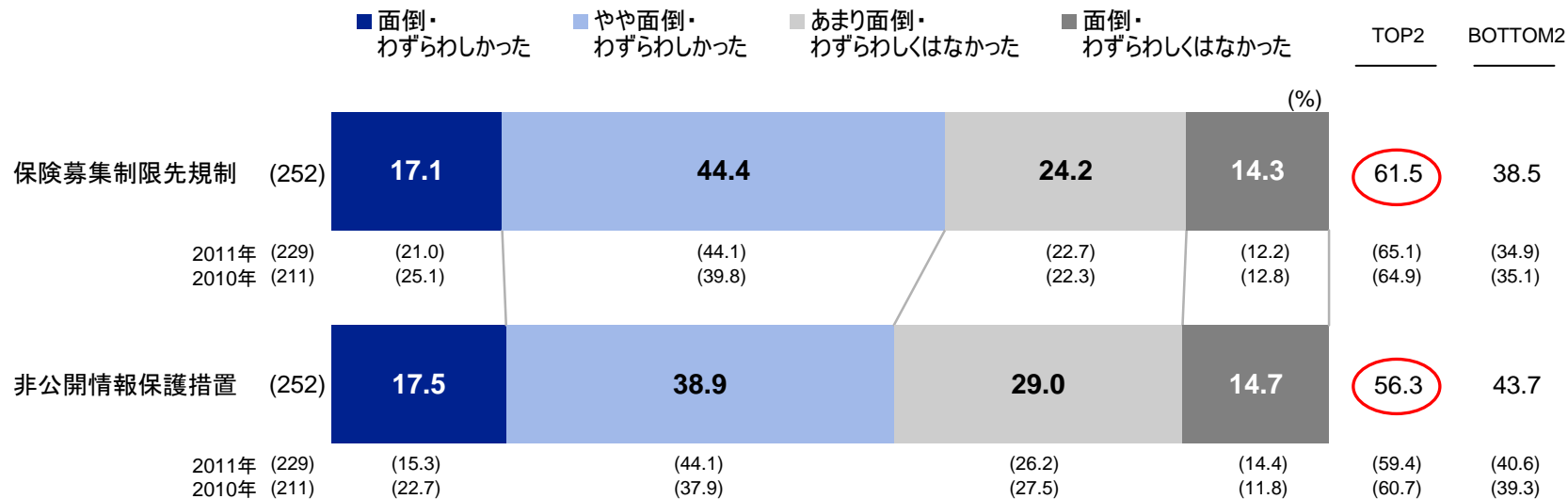
### 〈質問文一覧〉

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

## 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]

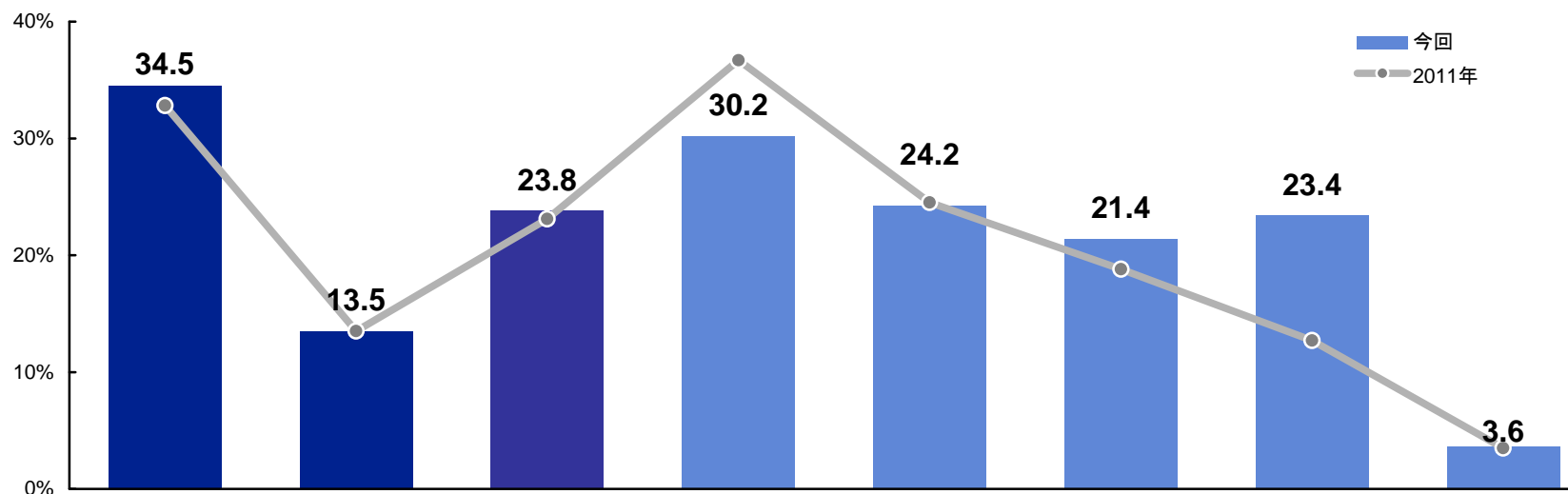
- 「銀行窓販での生命保険加入を検討したが、最終的には保険会社などで加入した人」(N=500)のうち、「実際に銀行の窓口で相談した人」(N=252)ベースで、銀行窓口での規制に関する説明や手続きについての感想をみると、いずれの規制においても、6割前後が面倒・わずらわしかったと回答。





## 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=252)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13.5%、「規制の説明や書面の手続などがわずらわしかった」が23.8%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、34.5%となる。



[窓口・営業職員に相談した人ベース]

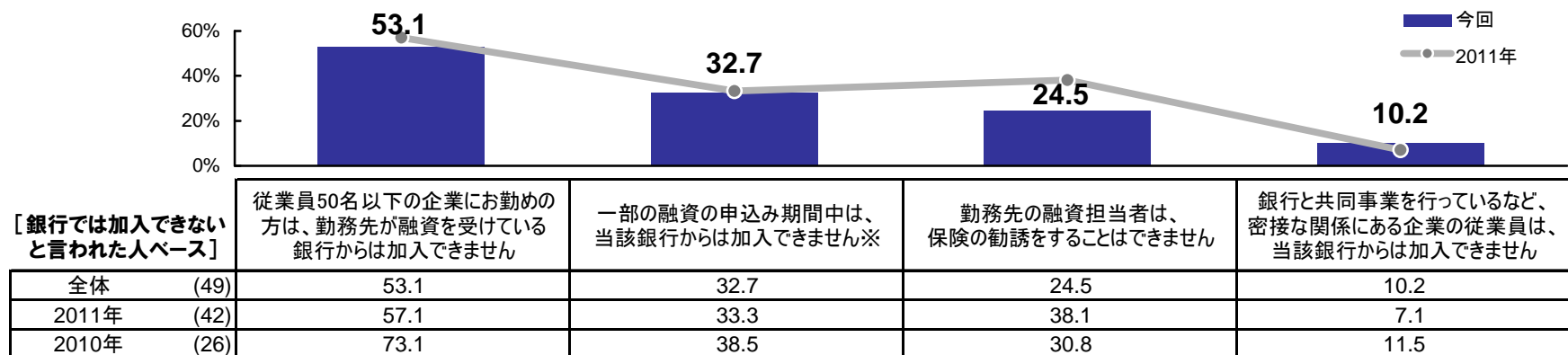
銀行での加入 検討レベル別	窓口・営業職員に 相談した (252)	規制の影響計	銀行の窓口・ 営業職員から、 銀行では加入 できないといわれた	各種規制の 説明や書面の 手続などが わずらわしかった	銀行では 加入したい保険 商品がなかった	生命保険の営業 職員(外交員)の 対応がよかった	銀行の担当者 よりも生命保険の 営業職員(外交 員)の方が説明が わかりやすかった	銀行の営業 時間内に銀行に 行くことが できなかった	その他
銀行での加入 検討レベル別	窓口・営業職員に 相談した (252)	34.5	13.5	23.8	30.2	24.2	21.4	23.4	3.6
2011年	(229)	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

Q. あなたが、最終的に銀行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)

## 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]

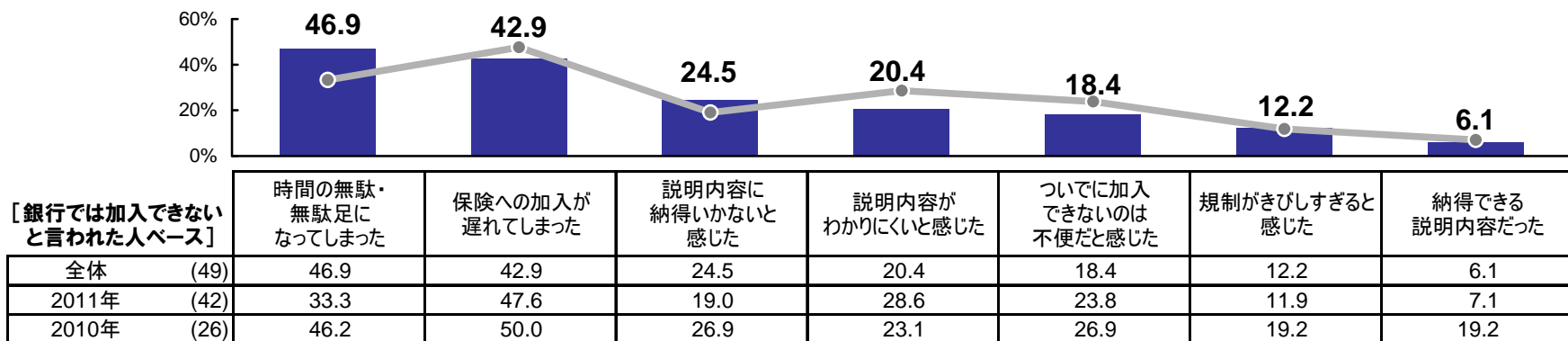
- なお、「銀行では加入できない」と言われた人(49名)のうち、5割強は「保険募集制限先規制」に該当。
- また、加入できなかったことについての感想・意見では、「時間の無駄・無駄足になってしまった」、「保険への加入が遅れてしまった」との回答がそれぞれ4割強にのぼる。

### ■銀行窓口で保険に加入できなかったケース



※2010年は「融資(住宅ローンなどの個人向けローンを含む)の申し込み期間中は、当該銀行からは加入できません」

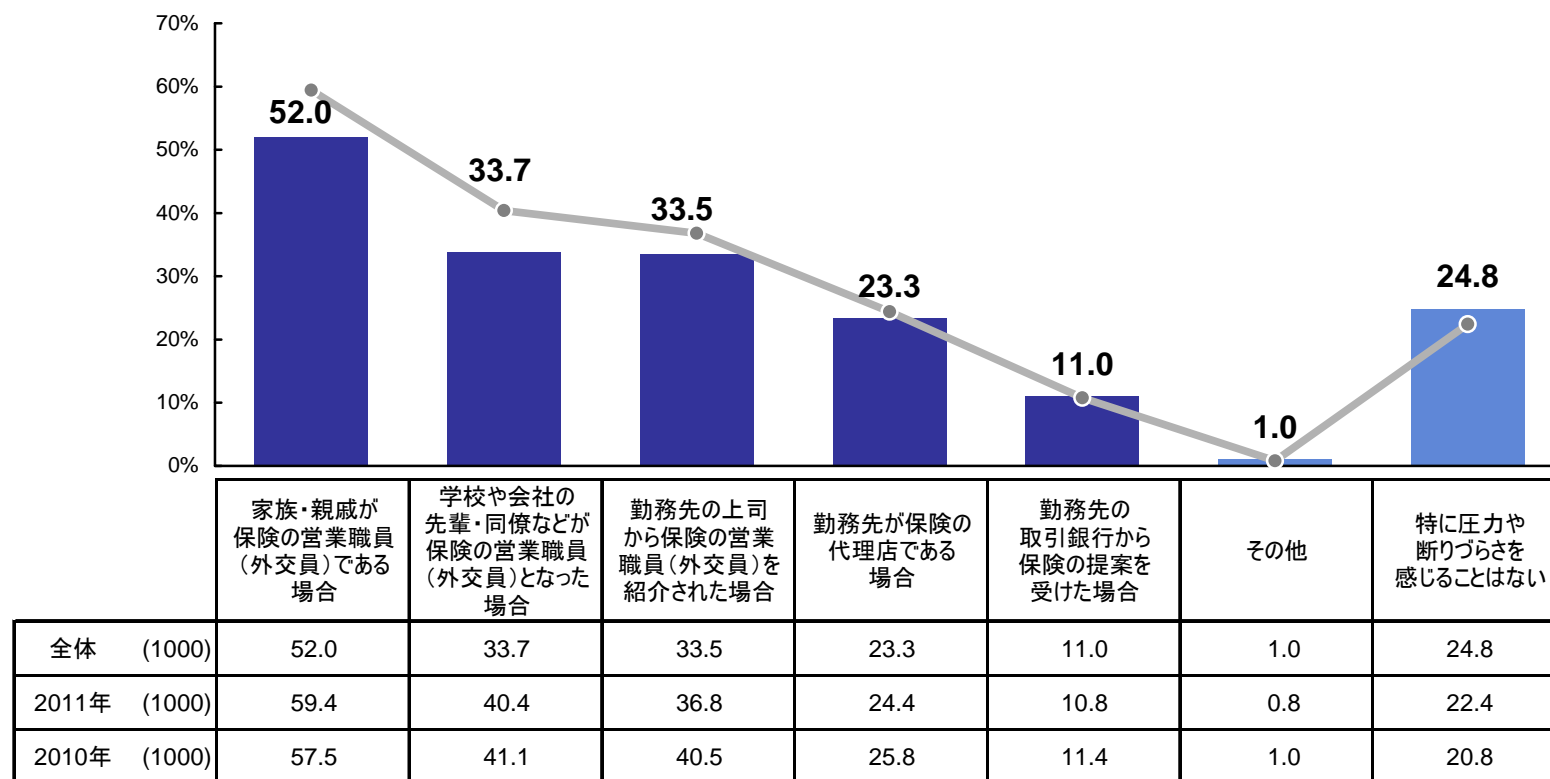
### ■銀行で加入できなかったことについての感想・意見



- 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、「家族・親戚が保険の営業職員(外交員)である場合」が52.0%と高く、「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」33.7%、「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」33.5%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11.0%と、低い結果となっている。



注)2010年の「住宅ローンの申し込みをしている銀行から保険の提案を受けた場合」は2011年、今回削除

Q. 一般的に、あなたが保険の勧誘を受ける際に、「必ず加入しなければならない」といった圧力や断りづらさを感じるのはどのような場合ですか？(複数回答)