

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

2014. 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
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	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

今回は2013年1月に引き続き第4回目の調査。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 2014年1月7日(火)~2014年1月17日(金)
サンプル数 : N=100,000

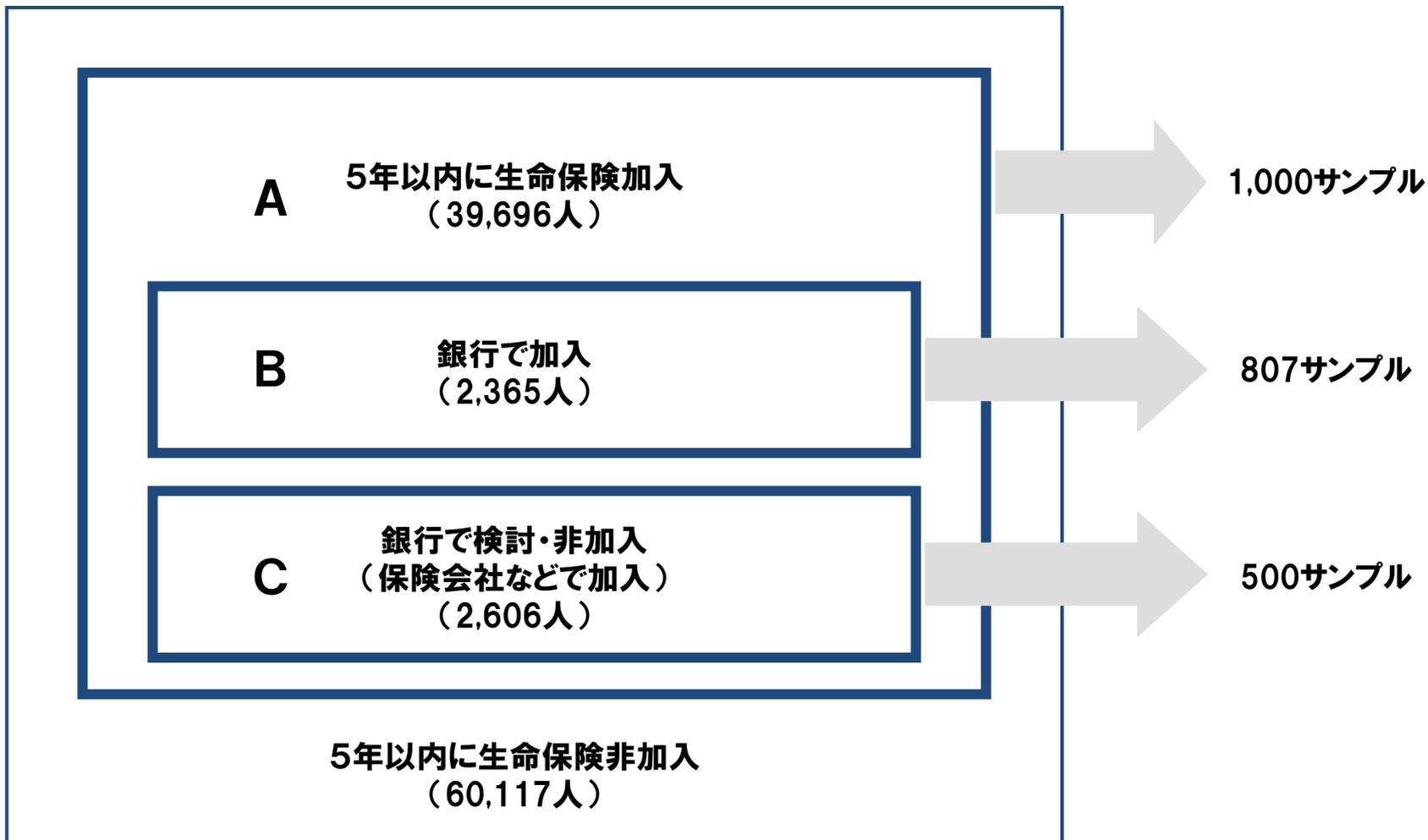
詳細実態調査 : 実施期間 2014年1月17日(金)~2014年1月19日(日)
調査対象 : 20~69歳男女一般生活者
セグメントA : 最近5年以内の生命保険加入者【N=1,000】
(対象保険:死亡保険/年金保険/医療保険・がん保険・介護保険/学資保険(こども保険))
セグメントB : 最近5年以内の銀行での保険加入者【N=1,000】
(対象保険:上記セグメントA対象生命保険+火災保険)
※うち、生命保険加入者【N=807】をレポートに使用
セグメントC : 最近5年以内の銀行での生命保険加入検討かつ非加入者(保険会社などで加入)【N=500】
(対象保険:上記セグメントAに同じ)

調査企画・設計 : 株式会社 電通
株式会社 電通マクロミル

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45%。詳しく知っている人ほど、銀行窓販の利便性の高さを感じる割合が高い。
 - また、銀行窓販の認知・非認知に関わらず、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4～6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保険加入者の利便を損ねているという実態がうかがえる。
 - 銀行窓販の利用者はまだ4%程度と低いですが、前年と同様に、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、「複数の保険会社の商品から選ぶことができる」、「金融全般に関する知識がある」など、保険会社やその他チャネルにはない、独自の項目が挙げられており、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、『保険加入意向者の利便性向上』『保険市場の拡大・発展』の観点から、更なる見直しがなされるべきと考える。

現在、銀行窓販利用者は生保で4%、損保で3%とまだ低いが、生保各商品(死亡保険、学資保険、医療／がん／介護保険)については微増傾向。(11・12頁参照)

銀行窓販の認知経路は、「銀行の窓口」(70%)、「銀行のチラシ・パンフレット」(21%)、加入理由では「信頼できる」(42%)に次いで「担当の銀行員が適切な提案をした」(34%)の割合が高い。このことから、前年調査時同様、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、以上のことから、銀行窓販は、保険マーケットの裾野拡大に寄与している様子がうかがえる。(13頁参照)

さらに、保険会社で加入しなかった理由では「保険会社との接点がない」(31%)、「気軽に相談できる窓口がない」(30%)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64%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)

銀行窓口で保険に加入できることの認知率は45%。(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(62%)。(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)

- ・複数の保険会社の商品から選ぶことができる(29%)
- ・銀行での他の用事のついでに相談できて便利(26%)

(イメージ)

- ・金融全般に関する知識がある(36%)
- ・店舗が近くにあり、便利(31%)

といった項目が挙がっている。

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、銀行は34%。「保険会社の営業職員」や「保険代理店」などのチャネルにはやや及ばないものの、大きな差はない。(23頁参照)

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（4～6割）が、思わない人の割合（1～3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）

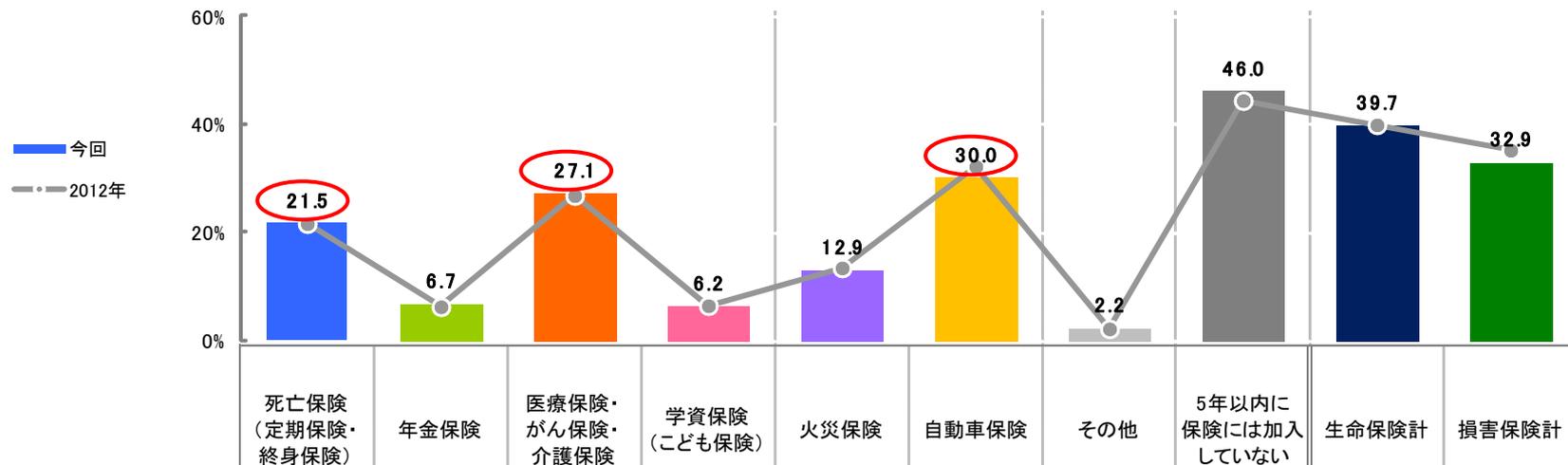
また、「実際に銀行の窓口で相談したが、最終的には他のチャネルで保険に加入した人」のうち、「規制の影響で、銀行での加入に至らなかった人」の割合は、30%にのぼる。（33頁参照）

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（50%）、必ずしも「取引銀行からの提案」（11%）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)		21.5	6.7	27.1	6.2	12.9	30.0	2.2	46.0	39.7	32.9
性×年代	男性計	(51,849)	24.7	7.1	25.9	5.6	16.8	37.3	2.3	43.0	39.2	40.5
	男性20代	(4,963)	22.8	10.2	25.4	5.5	8.0	29.2	2.5	48.4	37.5	31.6
	男性30代	(9,707)	29.1	8.8	28.9	12.0	15.8	35.0	2.3	40.9	45.0	39.0
	男性40代	(15,530)	26.4	7.6	25.0	7.1	15.8	37.8	2.0	43.0	39.4	40.8
	男性50代	(12,786)	24.8	6.3	25.2	2.6	18.1	39.4	2.2	43.0	37.7	42.0
	男性60代	(8,863)	18.1	3.6	25.5	0.5	22.6	40.4	3.0	42.3	35.6	44.2
	女性計	(48,151)	18.0	6.2	28.4	6.8	8.8	22.1	2.1	49.2	40.2	24.8
	女性20代	(9,919)	20.0	7.6	31.5	12.1	7.0	24.1	1.9	45.0	44.5	26.6
	女性30代	(10,116)	21.6	6.1	33.1	14.1	9.7	23.0	1.8	43.3	47.7	26.5
	女性40代	(13,202)	17.1	5.9	26.1	4.3	7.7	21.1	2.0	52.4	36.7	23.3
女性50代	(9,739)	15.7	6.1	25.2	0.8	9.1	21.3	2.3	52.7	35.7	23.8	
女性60代	(5,175)	14.0	4.7	25.3	0.5	12.3	20.2	2.6	53.7	35.0	23.7	
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

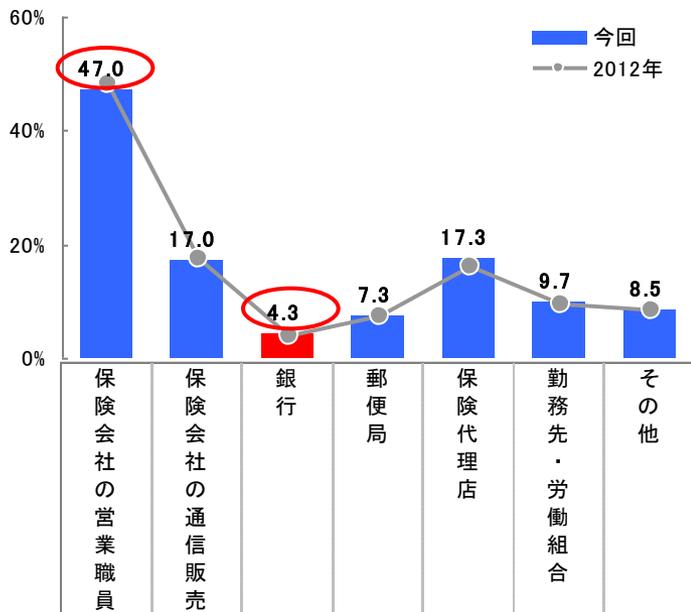
※全体比 ■+10pt以上 ■+5pt以上 ■-10pt以下 ■-5pt以下

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]

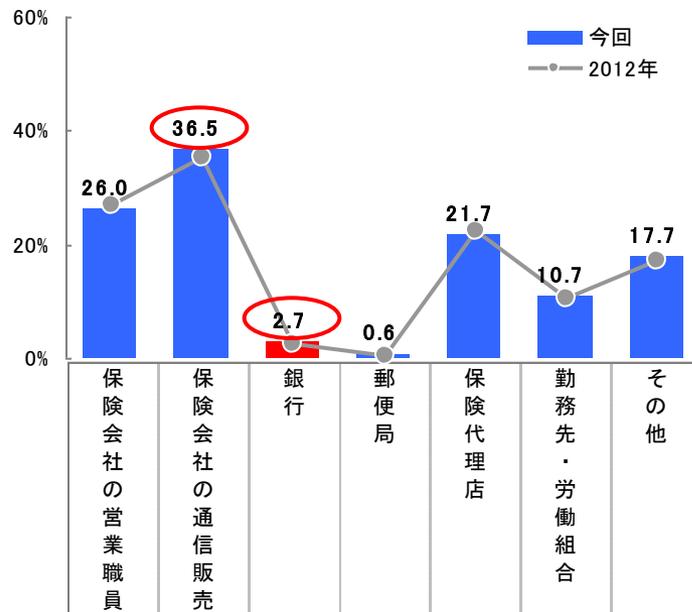
- 加入チャンネルについては、生命保険加入者(N=39,696)では「保険会社の営業職員」、損害保険加入者(N=32,926)では「保険会社の通信販売」などを通じて加入するケースが多い。
- 最近5年以内に「銀行窓販」を通じて保険に加入した人は、生命保険4.3%、損害保険2.7%にとどまる。ただし生命保険の加入は微増傾向がみられる。

生命保険計 n=39696



n		保険会社の営業職員	保険会社の通信販売	銀行	郵便局	保険代理店	勤務先・労働組合	その他
全体	(39,696)	47.0	17.0	4.3	7.3	17.3	9.7	8.5
2012年	(39,945)	48.3	17.4	3.7	7.3	16.2	9.3	8.4
2011年	(41,992)	48.3	17.6	3.5	7.7	14.9	10.2	9.4
2010年	(45,364)	49.1	17.4	3.1	8.1	13.8	10.7	9.5

損害保険計 n=32926

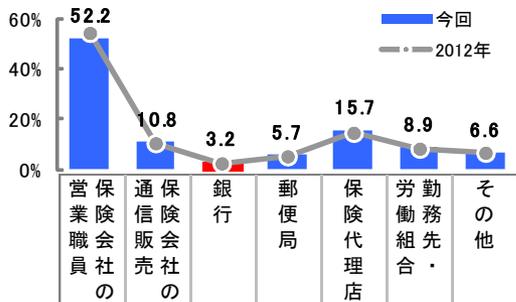


n		保険会社の営業職員	保険会社の通信販売	銀行	郵便局	保険代理店	勤務先・労働組合	その他
全体	(32,926)	26.0	36.5	2.7	0.6	21.7	10.7	17.7
2012年	(35,218)	27.0	35.3	2.4	0.4	22.5	10.5	17.2
2011年	(35,200)	26.8	34.0	2.8	0.4	23.7	11.1	16.8
2010年	(40,449)	26.4	33.1	3.1	0.4	23.9	11.3	17.2

2. 最近5年以内の加入チャンネル [各保険加入者ベース]

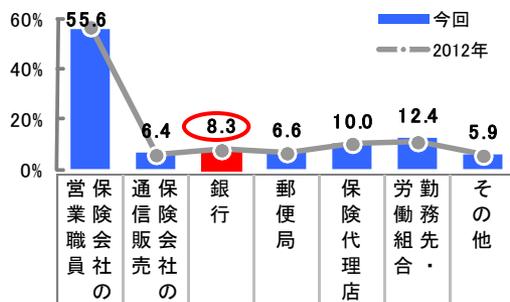
□ さらに、銀行窓販での保険加入率を、保険商品別にみると、規制緩和の時期が早かった年金保険(8.3%)や火災保険(5.9%)で、他の保険より高いことが分かる。

死亡保険(定期保険・終身保険) n=21501



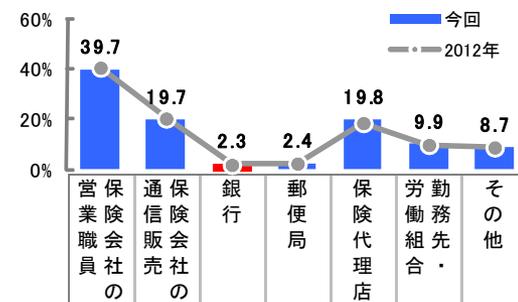
n	営業職会員の	保険販売社の	通信販売の	銀行	郵便局	保険代理店	労働組合・	その他
全体 (21,501)	52.2	10.8	3.2	5.7	15.7	8.9	6.6	6.6
2012年 (21,610)	54.3	10.5	2.5	5.3	14.6	8.3	6.7	6.7
2011年 (23,267)	54.7	10.9	2.2	5.5	13.0	9.2	7.2	7.2
2010年 (25,142)	56.7	10.4	1.8	5.7	11.6	9.3	7.1	7.1

年金保険 n=6662



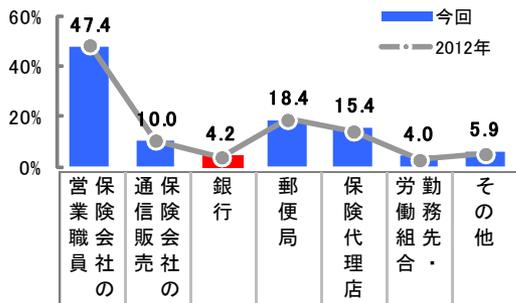
n	営業職会員の	保険販売社の	通信販売の	銀行	郵便局	保険代理店	労働組合・	その他
(6,662)	55.6	6.4	8.3	6.6	10.0	12.4	5.9	5.9
(6,157)	56.5	5.8	7.7	6.5	10.2	10.9	5.5	5.5
(6,503)	55.4	6.8	7.7	6.2	9.4	12.0	5.7	5.7
(6,484)	55.2	6.6	8.1	7.1	7.9	13.2	5.6	5.6

医療保険・がん保険・介護保険 n=27125



n	営業職会員の	保険販売社の	通信販売の	銀行	郵便局	保険代理店	労働組合・	その他
(27,125)	19.7	2.3	2.4	39.7	19.8	9.9	8.7	8.7
(26,768)	40.5	20.3	1.9	2.4	18.5	9.8	8.8	8.8
(28,893)	41.3	20.2	1.7	2.6	16.9	10.3	9.5	9.5
(30,162)	41.1	20.2	1.7	2.4	16.0	11.3	9.8	9.8

学資保険(こども保険) n=6207



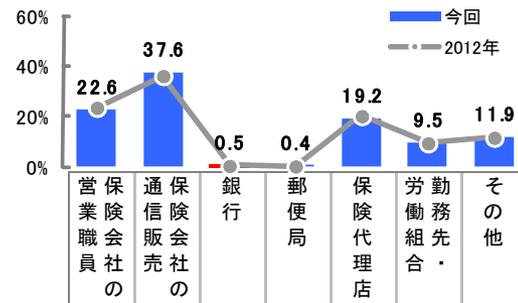
n	営業職会員の	保険販売社の	通信販売の	銀行	郵便局	保険代理店	労働組合・	その他
全体 (6,207)	10.0	4.2	18.4	47.4	15.4	4.0	5.9	5.9
2012年 (6,364)	48.3	10.5	3.8	18.7	14.1	2.7	5.1	5.1
2011年 (6,476)	47.1	11.6	3.1	20.2	13.3	2.7	5.5	5.5
2010年 (7,150)	46.3	11.8	2.4	23.0	10.9	3.4	6.1	6.1

火災保険 n=12906



n	営業職会員の	保険販売社の	通信販売の	銀行	郵便局	保険代理店	労働組合・	その他
(12,906)	14.7	5.9	0.9	28.5	19.7	10.1	22.8	22.8
(13,391)	29.2	14.0	0.7	19.9	10.2	22.3	22.3	22.3
(13,455)	28.4	13.2	0.6	20.6	10.1	22.1	22.1	22.1
(15,497)	26.5	12.3	0.7	20.6	10.8	23.3	23.3	23.3

自動車保険 n=29971



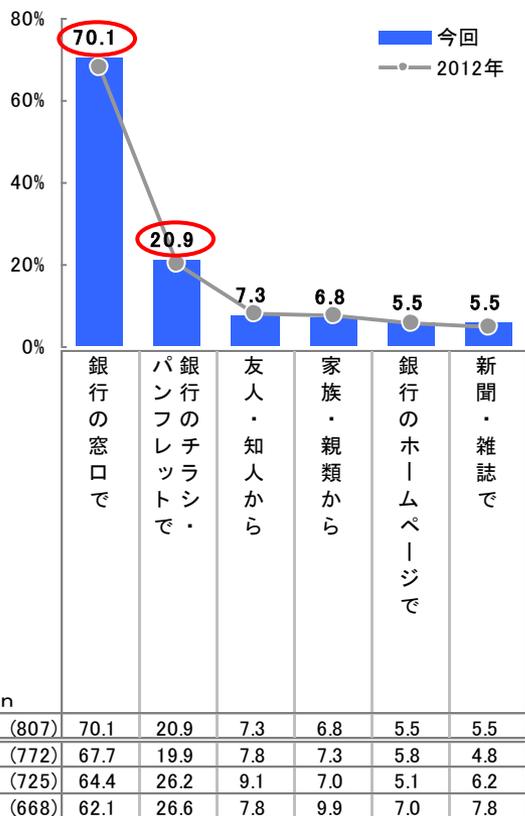
n	営業職会員の	保険販売社の	通信販売の	銀行	郵便局	保険代理店	労働組合・	その他
(29,971)	0.4	37.6	0.5	37.6	19.2	9.5	11.9	11.9
(32,242)	23.5	36.1	0.4	0.2	20.2	9.4	11.6	11.6
(32,087)	23.7	34.8	0.4	0.2	21.4	9.9	11.3	11.3
(36,707)	23.7	34.1	0.4	0.2	21.9	10.0	11.1	11.1

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)

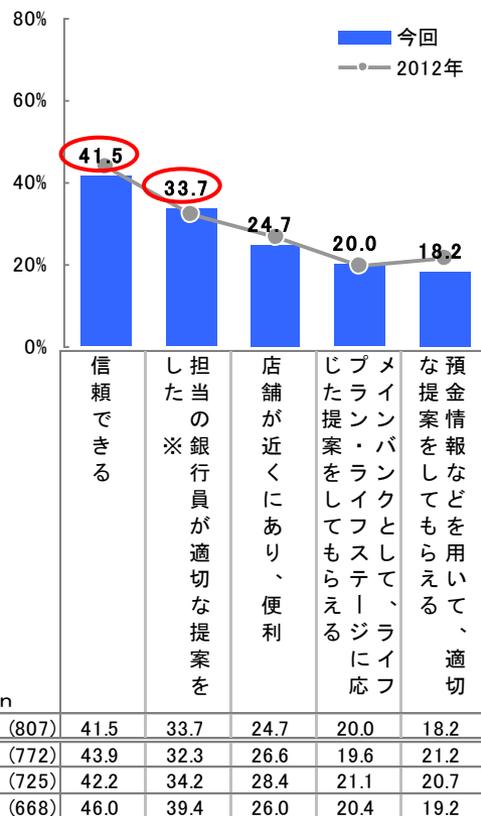
3. 銀行窓販の認知経路、加入の理由、保険会社で加入しなかった理由 [銀行窓販での生命保険加入者ベース]

- 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=807)の、銀行窓販の認知経路は、「銀行の窓口」(70%)、「銀行のチラシ・パンフレット」(21%)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。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い。以上のことから、銀行窓販は、保険マーケットの裾野拡大に寄与している様子がうかがえる。
- また、生命保険会社で加入しなかった理由としては、「保険会社との接点もともとなかった」、「気軽に相談できる窓口がなかった」が高く、保険会社が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様子がうかがえる。

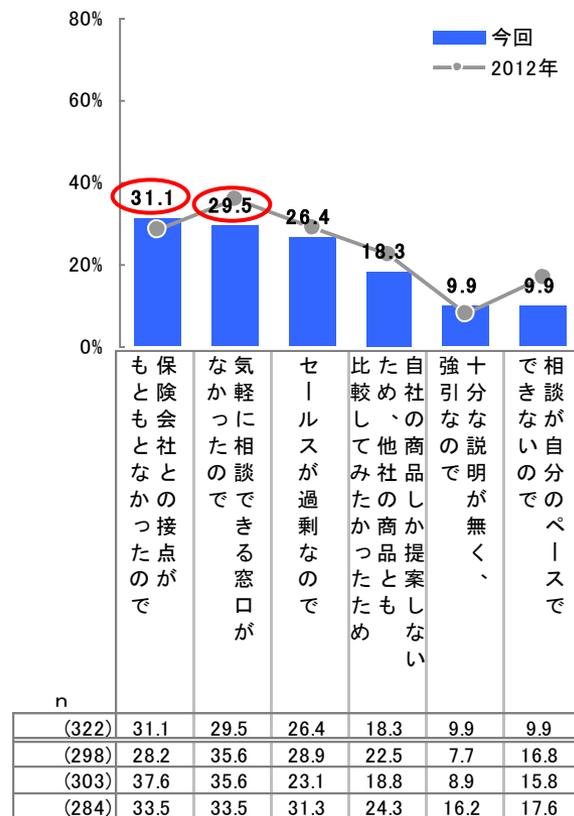
認知経路
【生命保険加入者ベース】



銀行窓販での加入理由
【生命保険加入者ベース】



保険会社での非加入理由
【保険会社での加入検討者ベース】



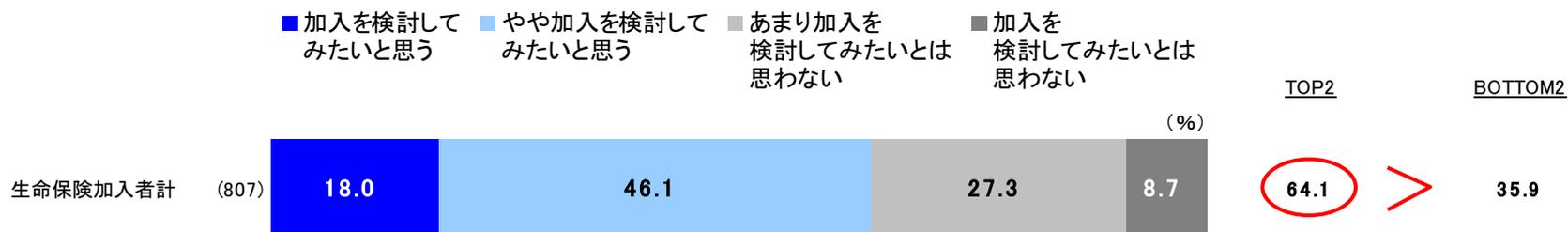
※2010年は「(窓口や渉外)担当の銀行員に勧められた」

- 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=807)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64%で、非検討の36%を大きく上回る。
- 性年代別にみると、特に女性20・30代でレポート意向が高い。



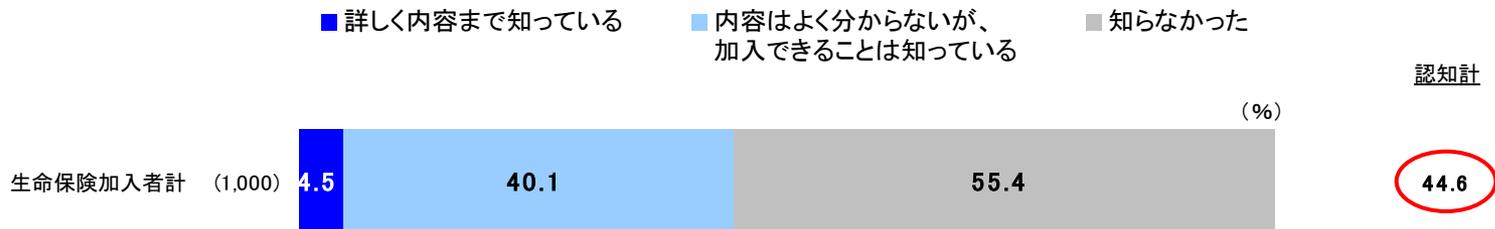
		加入を検討してみたいと思う	やや加入を検討してみたいと思う	あまり加入を検討してみたいとは思わない	加入を検討してみたいとは思わない	TOP2	BOTTOM2
生命保険加入者計 (807)		18.0	46.1	27.3	8.7	64.1	35.9
性 × 年代	男性計 (362)	19.6	43.6	28.7	8.0	63.3	36.7
	男性20代 (26)	23.1	53.8	3.8	19.2	76.9	23.1
	男性30代 (51)	19.6	45.1	27.5	7.8	64.7	35.3
	男性40代 (86)	14.0	48.8	30.2	7.0	62.8	37.2
	男性50代 (83)	21.7	38.6	31.3	8.4	60.2	39.8
	男性60代 (116)	21.6	40.5	31.9	6.0	62.1	37.9
	女性計 (445)	16.6	48.1	26.1	9.2	64.7	35.3
	女性20代 (86)	20.9	52.3	20.9	5.8	73.3	26.7
	女性30代 (84)	19.0	53.6	20.2	7.1	72.6	27.4
	女性40代 (103)	10.7	47.6	31.1	10.7	58.3	41.7
女性50代 (106)	17.0	43.4	29.2	10.4	60.4	39.6	
女性60代 (66)	16.7	43.9	27.3	12.1	60.6	39.4	
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

※全体比 ■ +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、認知計で45%。
 (「詳しく内容まで知っている」5% + 「内容はよくわからないが、加入できることは知っている」40%)

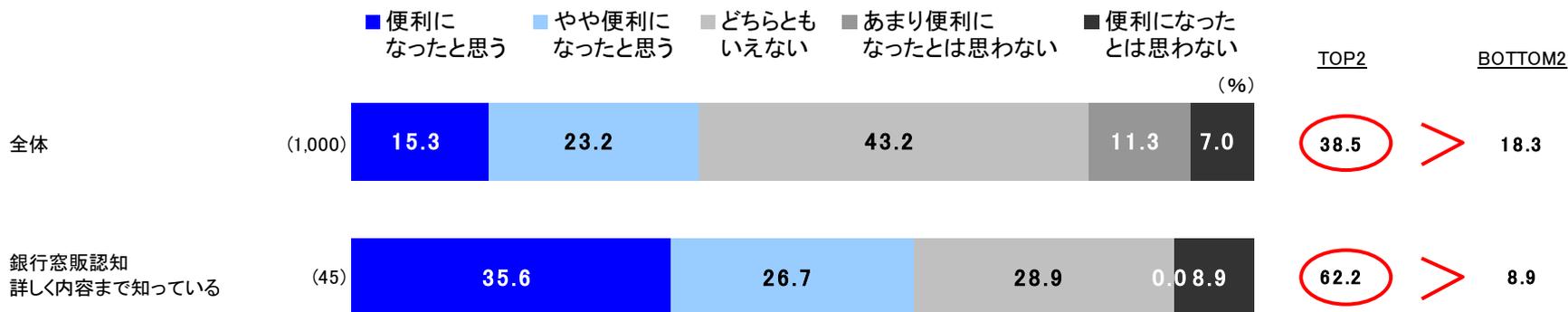


		n	詳しく内容まで知っている	内容はよく分からないが、加入できることは知っている	知らなかった	認知計
生命保険加入者計		(1,000)	4.5	40.1	55.4	44.6
性 × 年 代	男性計	(496)	4.4	40.5	55.0	45.0
	男性20代	(78)	5.1	32.1	62.8	37.2
	男性30代	(126)	4.0	38.1	57.9	42.1
	男性40代	(102)	3.9	34.3	61.8	38.2
	男性50代	(93)	4.3	46.2	49.5	50.5
	男性60代	(97)	5.2	51.5	43.3	56.7
	女性計	(504)	4.6	39.7	55.8	44.2
	女性20代	(89)	7.9	30.3	61.8	38.2
	女性30代	(130)	4.6	26.9	68.5	31.5
	女性40代	(92)	4.3	32.6	63.0	37.0
女性50代	(90)	1.1	51.1	47.8	52.2	
女性60代	(103)	4.9	60.2	35.0	65.0	
2012年		(1,000)	3.8	44.7	51.5	48.5
2011年		(1,000)	4.5	42.3	53.2	46.8
2010年		(1,000)	3.8	43.8	52.4	47.6

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

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、男女とも20代で、利便性を感じる人の割合が高くなっている。

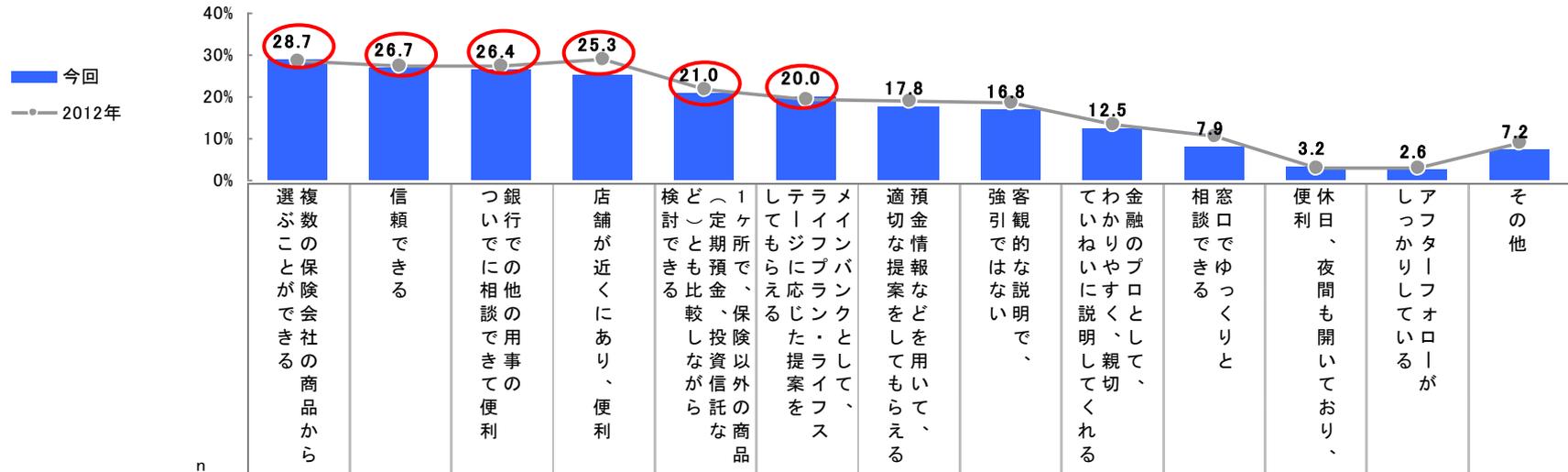


		n	便利になったと思う	やや便利になったと思う	どちらともいえない	あまり便利になったとは思わない	便利になったとは思わない	TOP2	BOTTOM2
全体		(1,000)	15.3	23.2	43.2	11.3	7.0	38.5	18.3
性 × 年 代	男性計	(496)	14.7	20.4	44.2	10.7	10.1	35.1	20.8
	男性20代	(78)	24.4	24.4	34.6	3.8	12.8	48.7	16.7
	男性30代	(126)	12.7	23.0	41.3	14.3	8.7	35.7	23.0
	男性40代	(102)	14.7	16.7	44.1	9.8	14.7	31.4	24.5
	男性50代	(93)	12.9	21.5	47.3	12.9	5.4	34.4	18.3
	男性60代	(97)	11.3	16.5	52.6	10.3	9.3	27.8	19.6
	女性計	(504)	15.9	26.0	42.3	11.9	4.0	41.9	15.9
	女性20代	(89)	28.1	23.6	27.0	15.7	5.6	51.7	21.3
	女性30代	(130)	18.5	26.9	42.3	11.5	0.8	45.4	12.3
	女性40代	(92)	8.7	37.0	38.0	10.9	5.4	45.7	16.3
女性50代	(90)	10.0	17.8	52.2	13.3	6.7	27.8	20.0	
女性60代	(103)	13.6	24.3	50.5	8.7	2.9	37.9	11.7	
銀行 窓販 認知 別	認知計	(446)	18.4	26.7	41.9	9.0	4.0	45.1	13.0
	詳しく内容まで知っている	(45)	35.6	26.7	28.9	0.0	8.9	62.2	8.9
	内容はよく分からない	(401)	16.5	26.7	43.4	10.0	3.5	43.1	13.5
非認知	(554)	12.8	20.4	44.2	13.2	9.4	33.2	22.6	
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

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、「複数の保険会社の商品から選ぶことができる」、「信頼できる」、「銀行での他の用事について相談できて便利」、「店舗が近くにあり、便利」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」、「銀行での他の用事について相談できて便利」、「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」、「預金情報などを用いて、適切な提案をもらえる」1か所で、保険以外の商品とも比較しながら検討できる」の割合が高い。



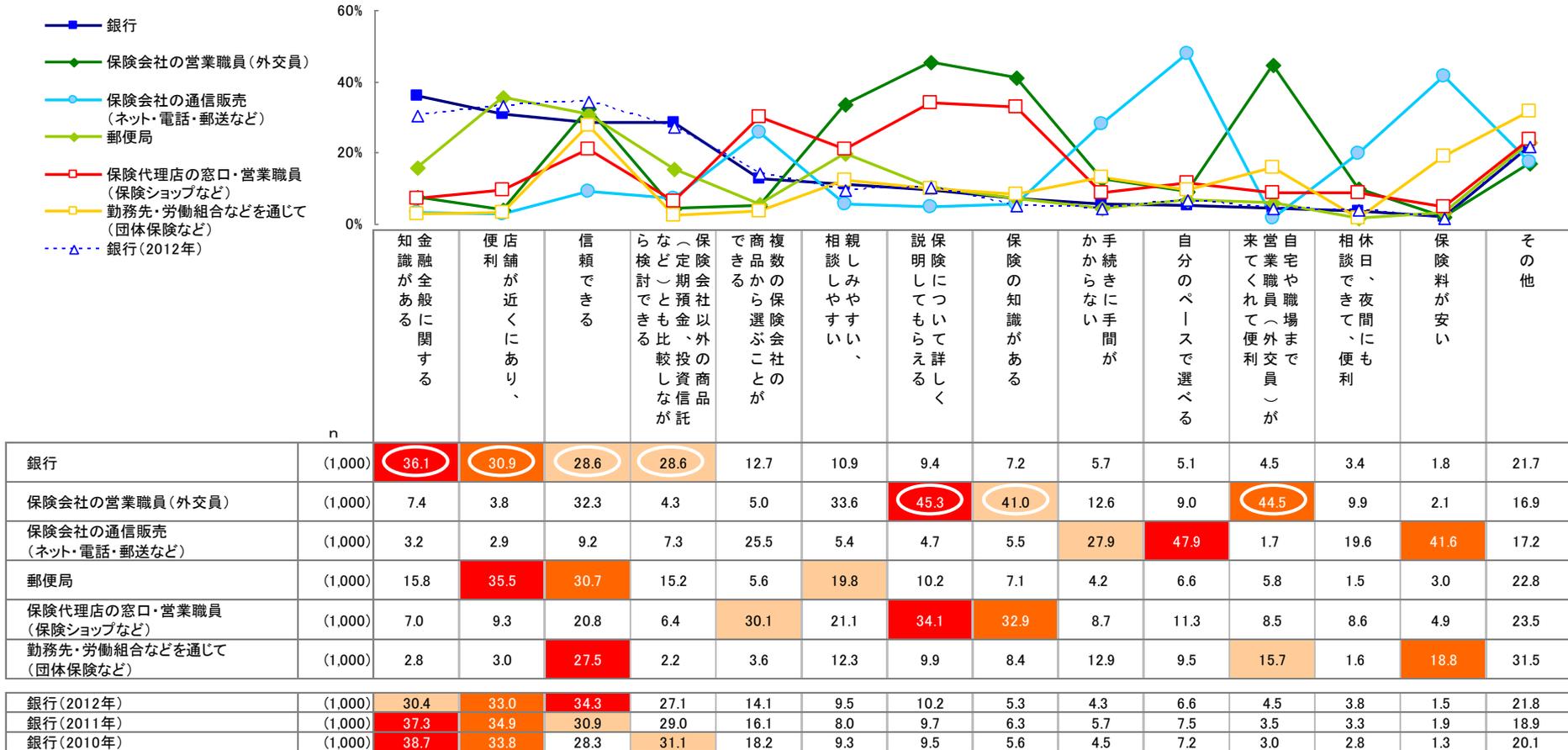
		n	28.7	26.7	26.4	25.3	21.0	20.0	17.8	16.8	12.5	7.9	3.2	2.6	7.2
全体		(1,000)	28.7	26.7	26.4	25.3	21.0	20.0	17.8	16.8	12.5	7.9	3.2	2.6	7.2
性 × 年代	男性計	(496)	23.4	27.8	21.6	21.0	16.5	19.2	14.9	15.9	9.1	7.1	2.2	0.8	10.3
	男性20代	(78)	26.9	42.3	20.5	24.4	17.9	29.5	28.2	16.7	21.8	12.8	5.1	2.6	5.1
	男性30代	(126)	19.8	24.6	20.6	21.4	13.5	10.3	13.5	15.9	8.7	7.1	2.4	0.0	9.5
	男性40代	(102)	18.6	23.5	27.5	20.6	16.7	17.6	15.7	10.8	7.8	8.8	2.0	1.0	11.8
	男性50代	(93)	23.7	26.9	15.1	22.6	15.1	25.8	15.1	10.8	4.3	2.2	2.2	1.1	16.1
	男性60代	(97)	29.9	25.8	23.7	16.5	20.6	17.5	5.2	25.8	5.2	5.2	0.0	0.0	8.2
	女性計	(504)	33.9	25.6	31.2	29.6	25.4	20.8	20.6	17.7	15.9	8.7	4.2	4.4	4.2
	女性20代	(89)	31.5	38.2	37.1	31.5	25.8	25.8	25.8	16.9	27.0	10.1	3.4	1.1	0.0
	女性30代	(130)	33.8	30.8	33.8	35.4	27.7	19.2	21.5	20.8	19.2	11.5	7.7	8.5	2.3
	女性40代	(92)	30.4	19.6	18.5	22.8	21.7	20.7	21.7	8.7	6.5	6.5	1.1	3.3	5.4
女性50代	(90)	33.3	14.4	31.1	30.0	21.1	21.1	14.4	15.6	11.1	5.6	5.6	5.6	5.6	
女性60代	(103)	39.8	23.3	34.0	26.2	29.1	18.4	19.4	24.3	14.6	8.7	1.9	1.9	7.8	
銀行窓販認知別	認知計	(446)	32.7	25.3	26.2	22.4	23.8	24.7	18.6	18.6	11.2	6.5	2.7	2.5	6.1
	詳しく内容まで知っている	(45)	28.9	42.2	37.8	24.4	26.7	40.0	28.9	15.6	20.0	11.1	8.9	6.7	4.4
	内容はよく分からない	(401)	33.2	23.4	24.9	22.2	23.4	22.9	17.5	19.0	10.2	6.0	2.0	2.0	6.2
	非認知	(554)	25.5	27.8	26.5	27.6	18.8	16.2	17.1	15.3	13.5	9.0	3.6	2.7	8.1
	2012年	(1,000)	28.6	27.1	27.2	28.8	21.8	19.3	18.8	18.5	13.4	10.6	3.0	2.8	8.7
	2011年	(1,000)	31.6	24.2	31.3	32.4	25.8	20.9	21.3	18.5	12.4	8.3	2.3	1.7	6.7
	2010年	(1,000)	32.8	25.4	31.5	32.8	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、「金融全般に関する知識がある」36%、「店舗が近くにあり、便利」31%、「信頼できる」29%、「保険会社以外の商品とも比較しながら検討できる」29%が上位のイメージ。
- 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」45.3%、「自宅や職場まで営業職員が来てくれて便利」45%、「保険の知識がある」41%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える。



※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]

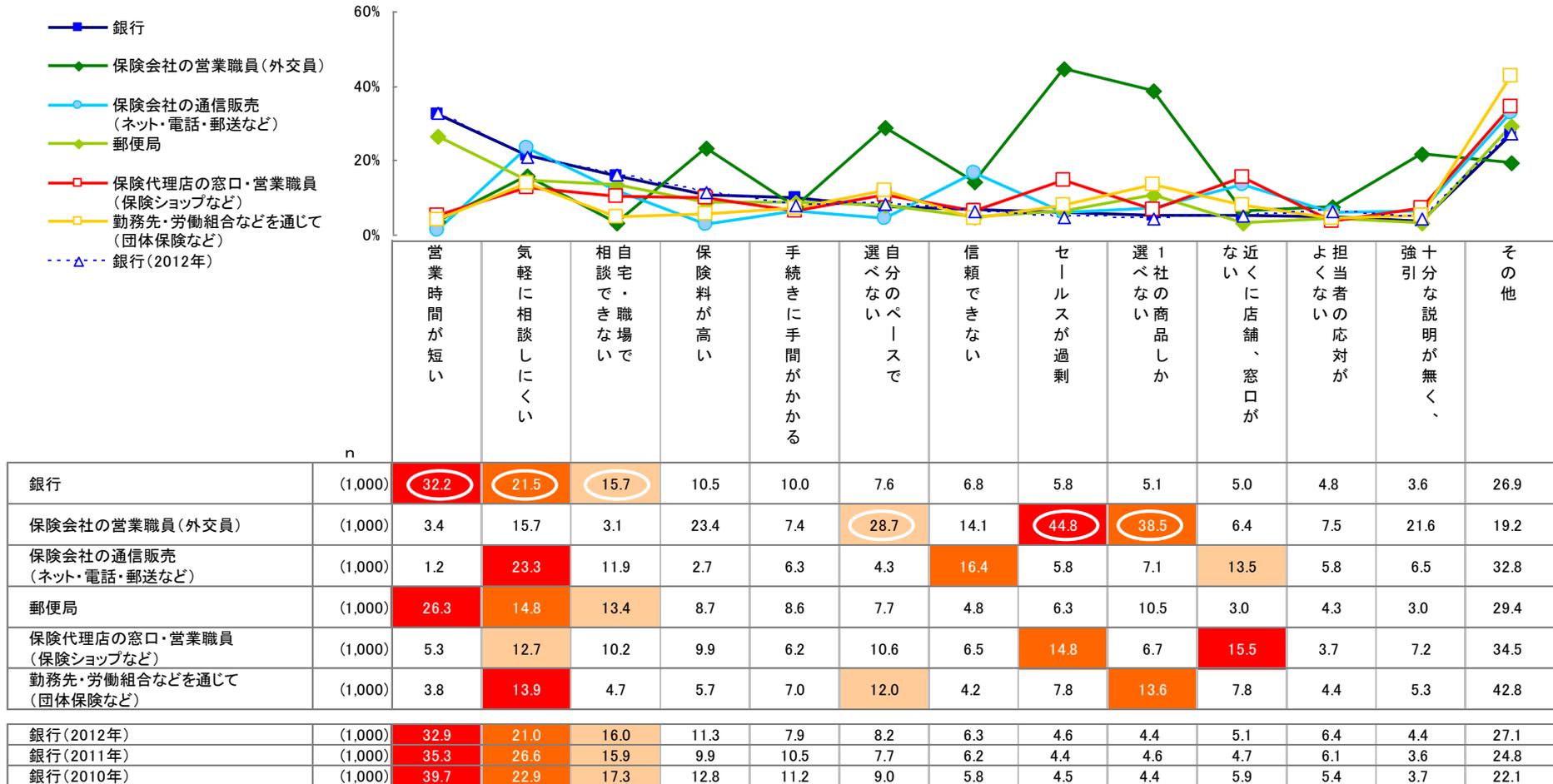
(N=1000)

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	2012年	2011年	2010年		全体	2012年	2011年	2010年		全体	2012年	2011年	2010年
1 金融全般に関する知識がある	36.1	(30.4)	(37.3)	(38.7)	1 保険について詳しく説明してもらえる	45.3	(46.9)	(49.5)	(49.0)	1 自分のペースで選べる	47.9	(51.4)	(51.7)	(55.5)
2 店舗が近くにあり、便利	30.9	(33.0)	(34.9)	(33.8)	2 自宅や職場まで営業職員（外交員）が来てくれて便利	44.5	(41.8)	(48.9)	(47.2)	2 保険料が安い	41.6	(45.3)	(45.8)	(48.4)
3 信頼できる	28.6	(34.3)	(30.9)	(28.3)	3 保険の知識がある	41.0	(38.9)	(42.5)	(43.2)	3 手続きに手間がかからない	27.9	(31.7)	(30.3)	(36.3)
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・	28.6	(27.1)	(29.0)	(31.1)	4 親しみやすい、相談しやすい	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	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	12.7	(14.1)	(16.1)	(18.2)	5 信頼できる	32.3	(30.5)	(29.9)	(28.7)	5 休日、夜間にも相談できて、便利	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	2012年	2011年	2010年		全体	2012年	2011年	2010年		全体	2012年	2011年	2010年
1 店舗が近くにあり、便利	35.5	(36.3)	(41.0)	(39.7)	1 保険について詳しく説明してもらえる	34.1	(34.5)	(38.1)	(35.1)	1 信頼できる	27.5	(26.8)	(27.3)	(28.8)
2 信頼できる	30.7	(36.8)	(36.3)	(33.4)	2 保険の知識がある	32.9	(31.8)	(33.8)	(34.4)	2 保険料が安い	18.8	(20.5)	(21.3)	(26.5)
3 親しみやすい、相談しやすい	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	30.1	(26.1)	(21.5)	(21.6)	3 自宅や職場まで営業職員（外交員）が来てくれて便利	15.7	(14.2)	(16.1)	(15.4)
4 金融全般に関する知識がある	15.8	(14.1)	(18.2)	(16.4)	4 親しみやすい、相談しやすい	21.1	(20.4)	(19.2)	(19.2)	4 手続きに手間がかからない	12.9	(17.5)	(17.9)	(20.4)
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・	15.2	(12.8)	(14.1)	(16.8)	5 信頼できる	20.8	(20.0)	(19.2)	(18.6)	5 親しみやすい、相談しやすい	12.3	(12.4)	(15.5)	(15.0)

*各チャネル・イメージ上位5位まで

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%が最も高く、「気軽に相談しにくい」22%、「自宅・職場で相談できない」15.7%が続く。
- 保険会社の営業職員は、「セールスが過剰」45%、「1社の商品しか選べない」39%、「自分のペースで選べない」29%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

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

	保険会社の営業職員（外交員）			
	全体	2012年	2011年	2010年
1 セールスが過剰	44.8	(47.3)	(49.8)	(51.6)
2 1社の商品しか選べない	38.5	(39.7)	(43.7)	(46.6)
3 自分のペースで選べない	28.7	(30.7)	(33.6)	(38.8)
4 保険料が高い	23.4	(25.1)	(26.9)	(27.0)
5 十分な説明が無く、強引	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	2012年	2011年	2010年
1 気軽に相談しにくい	23.3	(22.5)	(27.6)	(25.6)
2 信頼できない	16.4	(15.2)	(18.3)	(18.4)
3 近くに店舗、窓口がない	13.5	(12.9)	(15.0)	(20.3)
4 自宅・職場で相談できない	11.9	(12.2)	(11.5)	(14.0)
5 1社の商品しか選べない	7.1	(8.0)	(5.5)	(5.0)

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

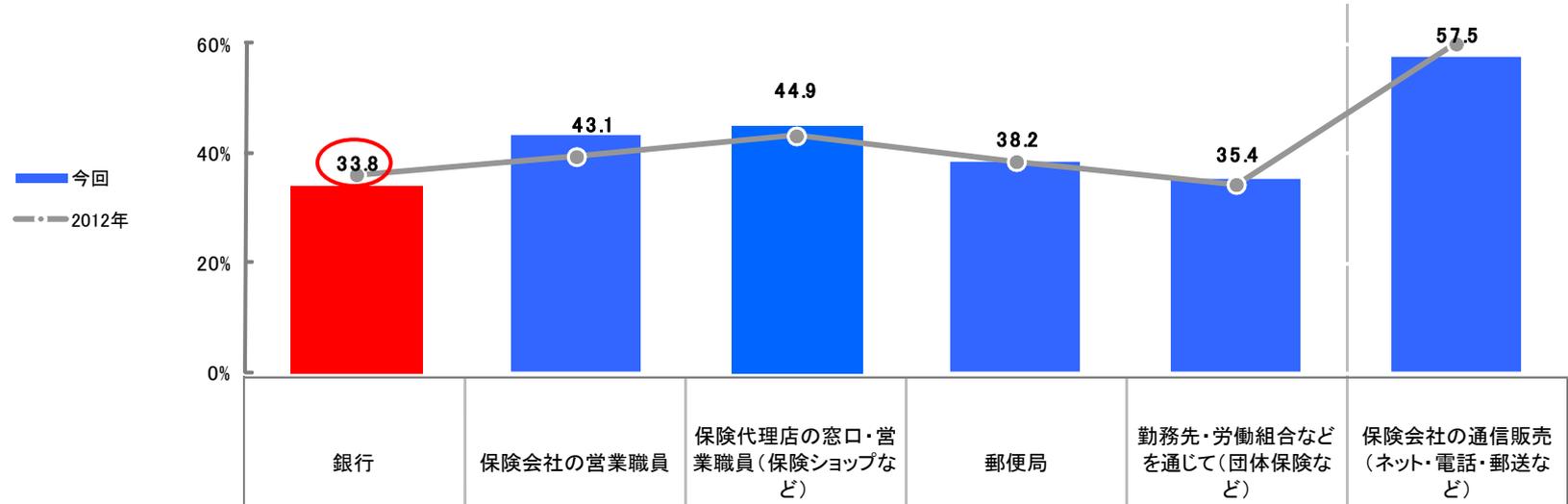
	保険代理店の窓口・営業職員（保険ショップなど）			
	全体	2012年	2011年	2010年
1 近くに店舗、窓口がない	15.5	(14.3)	(15.4)	(18.1)
2 セールスが過剰	14.8	(16.9)	(17.6)	(21.0)
3 気軽に相談しにくい	12.7	(11.3)	(14.2)	(15.0)
4 自分のペースで選べない	10.6	(11.2)	(14.6)	(18.9)
5 自宅・職場で相談できない	10.2	(10.0)	(10.3)	(8.6)

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

*各チャネル・イメージ上位5位まで

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34%。「保険会社の営業職員」や「保険代理店」などのチャネルには及ばないものの大きな差はない。
- 性年代別にみると、銀行窓販の利用意向は、女性20代と60代でやや高くなっている。



		n	銀行	保険会社の営業職員	保険代理店の窓口・営業職員 (保険ショップなど)	郵便局	勤務先・労働組合などを通じて (団体保険など)	保険会社の通信販売 (ネット・電話・郵送など)
全体		(1,000)	33.8	43.1	44.9	38.2	35.4	57.5
性 × 年 代	男性計	(496)	31.0	49.0	42.9	31.9	40.3	59.1
	男性20代	(78)	33.3	47.4	34.6	37.2	43.6	50.0
	男性30代	(126)	32.5	54.8	48.4	27.0	39.7	65.9
	男性40代	(102)	29.4	43.1	46.1	33.3	43.1	65.7
	男性50代	(93)	36.6	54.8	41.9	38.7	43.0	63.4
	男性60代	(97)	23.7	43.3	40.2	25.8	33.0	46.4
	女性計	(504)	36.5	37.3	46.8	44.4	30.6	56.0
	女性20代	(89)	41.6	46.1	56.2	42.7	34.8	38.2
	女性30代	(130)	36.9	30.8	51.5	44.6	36.2	53.8
	女性40代	(92)	32.6	44.6	42.4	43.5	32.6	63.0
女性50代	(90)	30.0	30.0	45.6	41.1	27.8	64.4	
女性60代	(103)	40.8	37.9	37.9	49.5	20.4	60.2	
2012年		(1,000)	36.1	39.4	43.2	38.5	34.3	60.0
2011年		(1,000)	32.3	41.3	37.4	40.0	34.4	59.2
2010年		(1,000)	33.0	39.8	38.2	38.1	37.8	59.7

※「保険会社の通信販売」が57.5%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

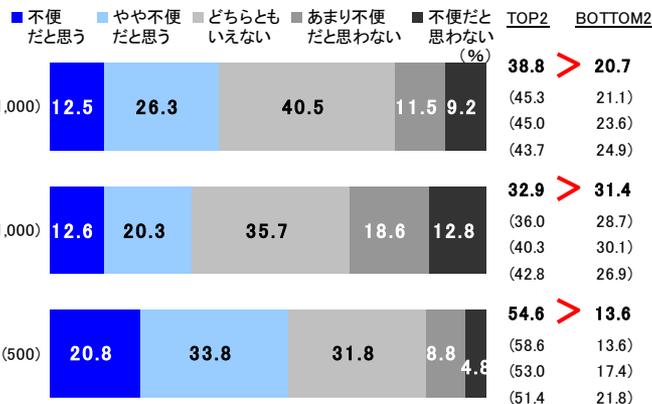
「銀行は、お客さまの同意なしに、お客さまの預金などの金融情報をもとにして保険商品を提案してはならない」という規制があり、銀行からあなたの金融情報などをもとに、適切な提案が受けられない場合がありますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？

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)

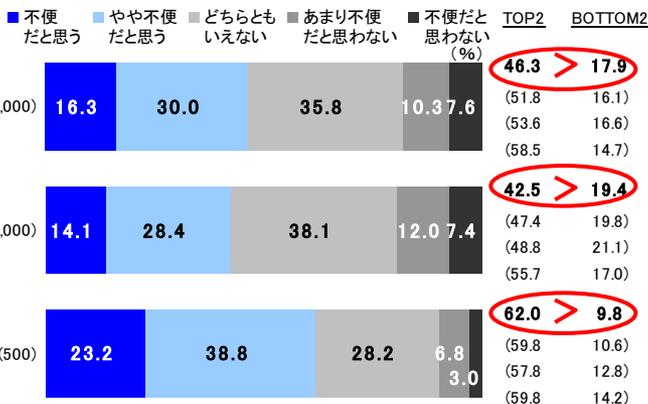
11. 銀行で保険に加入する際の規制について

- 全ての規制、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。
- タイミング規制については、不便と思う人が特に多い。

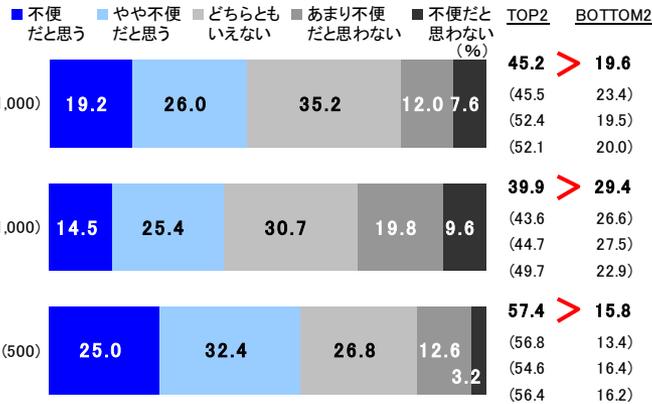
保険募集制限先規制



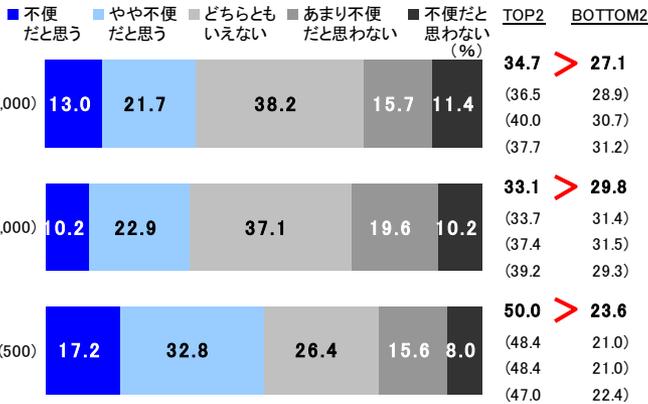
タイミング規制



融資担当者分離規制



非公開情報保護措置

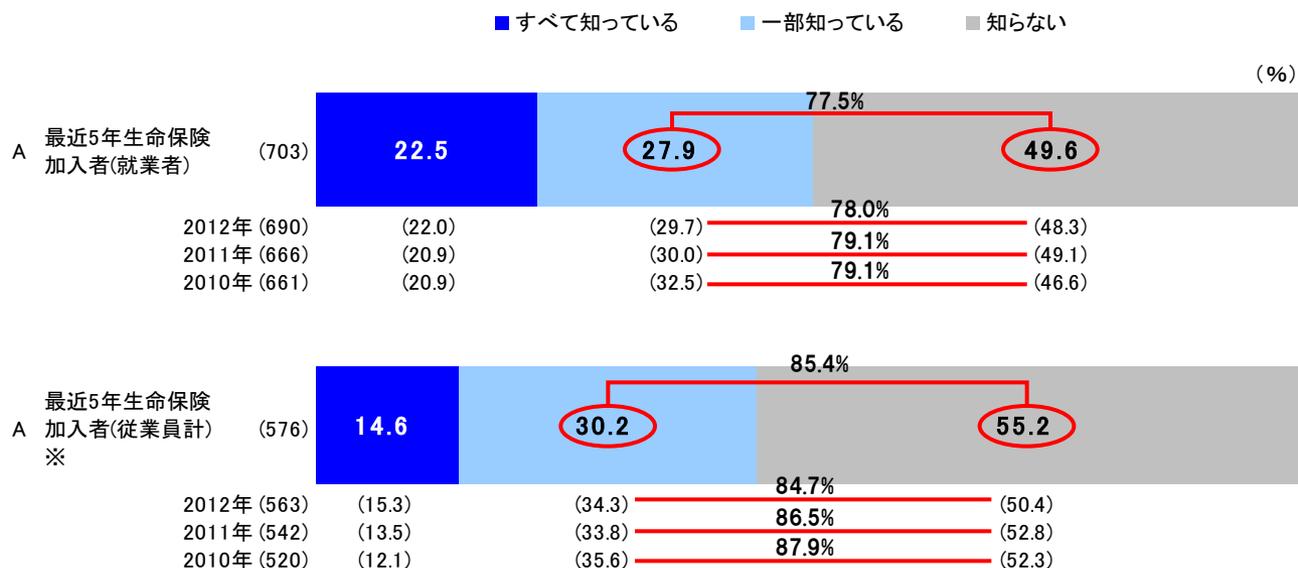


- Q. 「あなたの勤務先が融資を受けている銀行では、一部の保険には加入できない」という規制がありますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？(単数回答)
- Q. 「お借入の相談や申込みをしている場合、お借入の種類によっては、同時に銀行は保険についてのご提案や申込みの受付ができない」という規制がありますが、お借入の相談や申込みをしている際、保険の見直しなどの相談ができればよいと思いますか？
- Q. 「銀行の担当者が融資・渉外係の場合、あなたが保険に関する相談をしても、その担当者は対応してはならない」という規制があるため、別の銀行員があなたに説明することになりますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？
- 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？

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78%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。さらに、従業員に絞るとその率が85%まで上がる。
- 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、取引銀行から勧誘を受けた場合に圧力を感じるきっかけにはなりにくいと思われ、さらに規制を理由に『保険に加入できない』と言われた場合にも、相当な意外感をもって受け止められることが推察される。

■勤務先が融資を受けている金融機関の認知



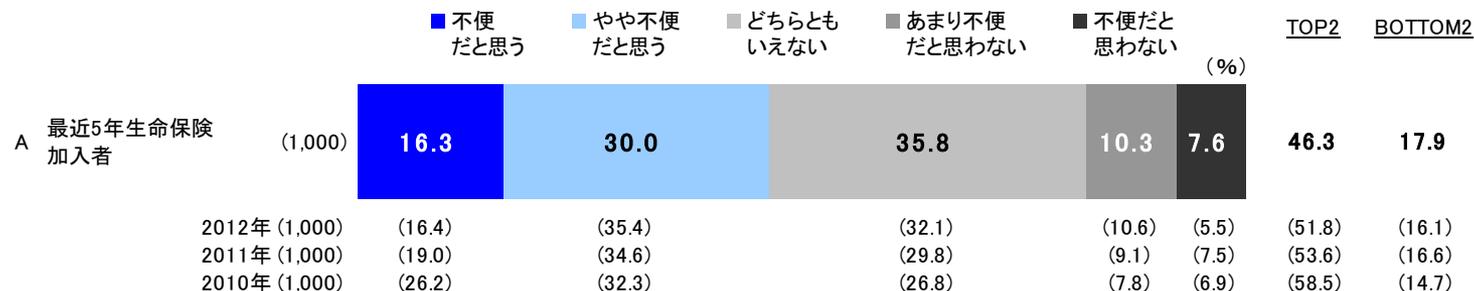
※就業者計:経営、役員、自由業、専門職、会社員、パート・アルバイトを含む有職者全体

※従業員計:会社員+パート・アルバイトの合計

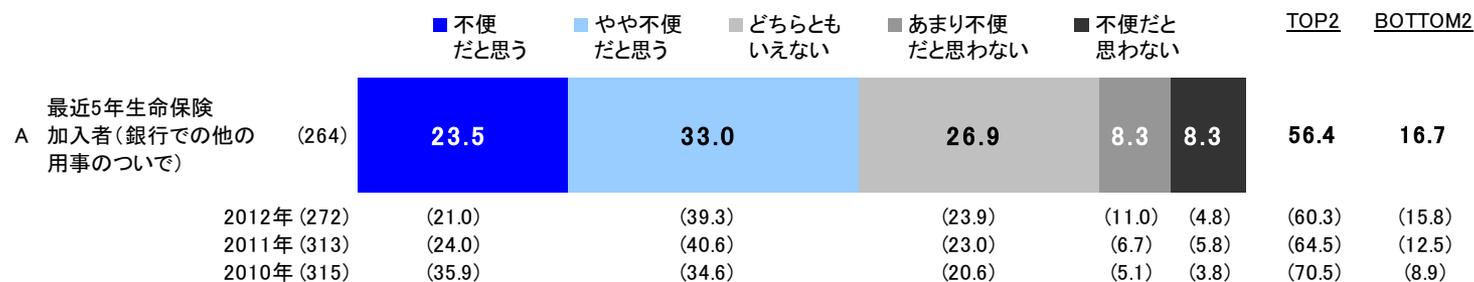
13. タイミング規制について

□ 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

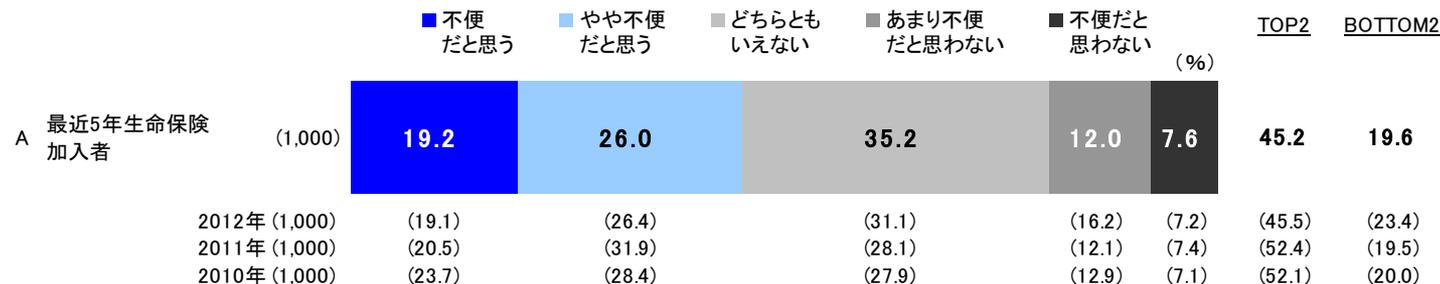


Q. 「お借入の相談や申込みをしている場合、お借入の種類によっては、同時に銀行は保険についてのご提案や申込みの受付ができない」という規制がありますが、お借入の相談や申込みをしている際、保険の見直しなどの相談ができればよいと思いますか？(単数回答)
 【=タイミング規制があるため、お借入れの相談や申し込みをしている際、(同時に、住宅購入を踏まえた)あなたの保険の見直しなどの相談ができないこととなりますが、あなたはそのことについて不便だと思いませんか？】

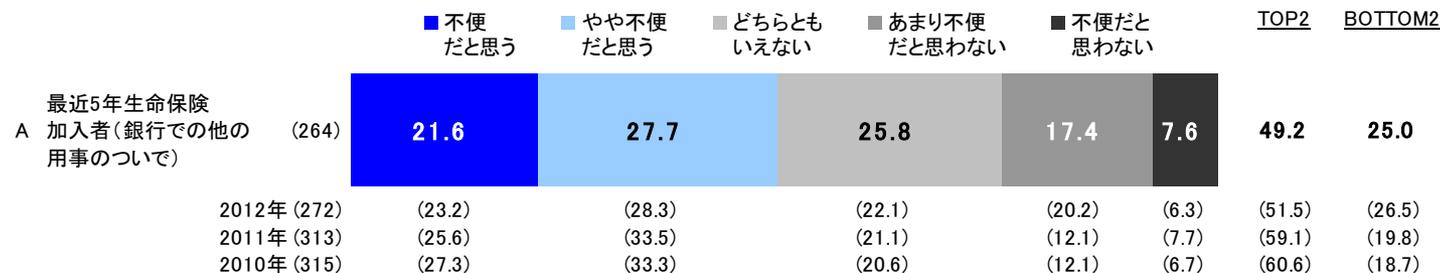
14. 融資担当者分離規制について

□ 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

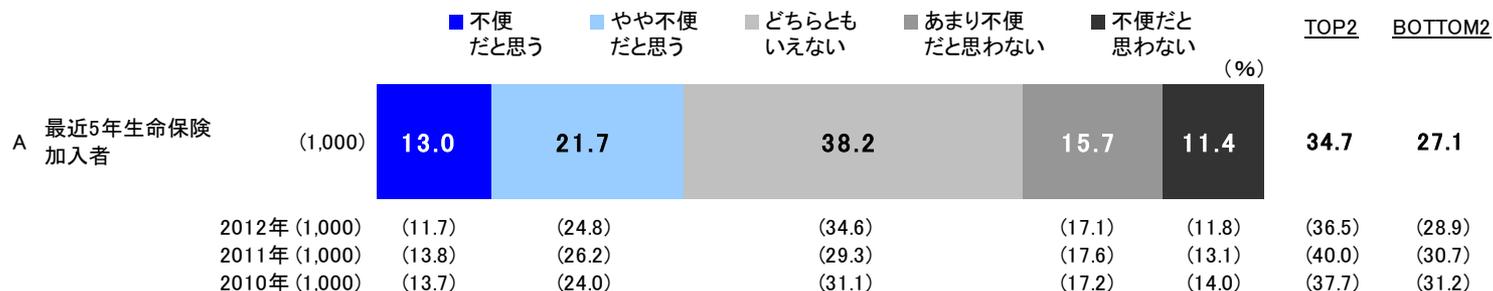


Q. 「銀行の担当者が融資・渉外係の場合、あなたが保険に関する相談をしても、その担当者は対応してはならない」という規制があるため、別の銀行員があなたに説明することになりますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？(単数回答)

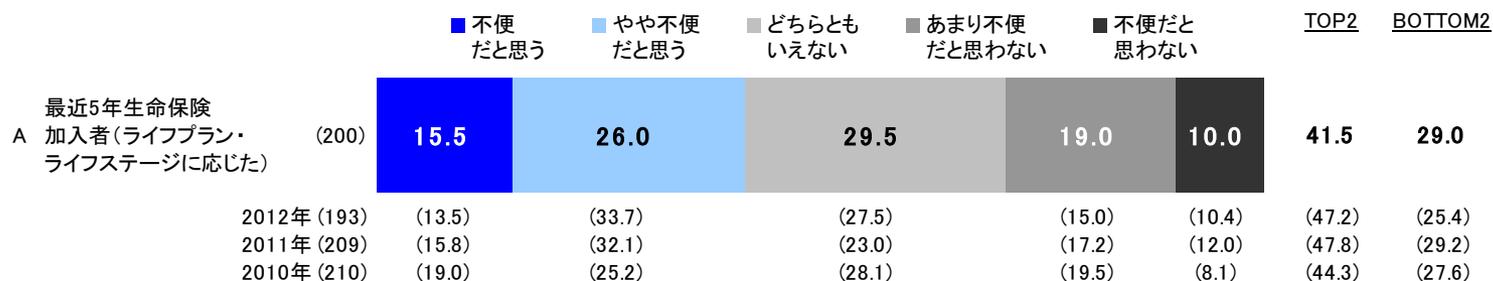
15. 非公開情報保護措置について

□ 非公開情報保護措置に関しては、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

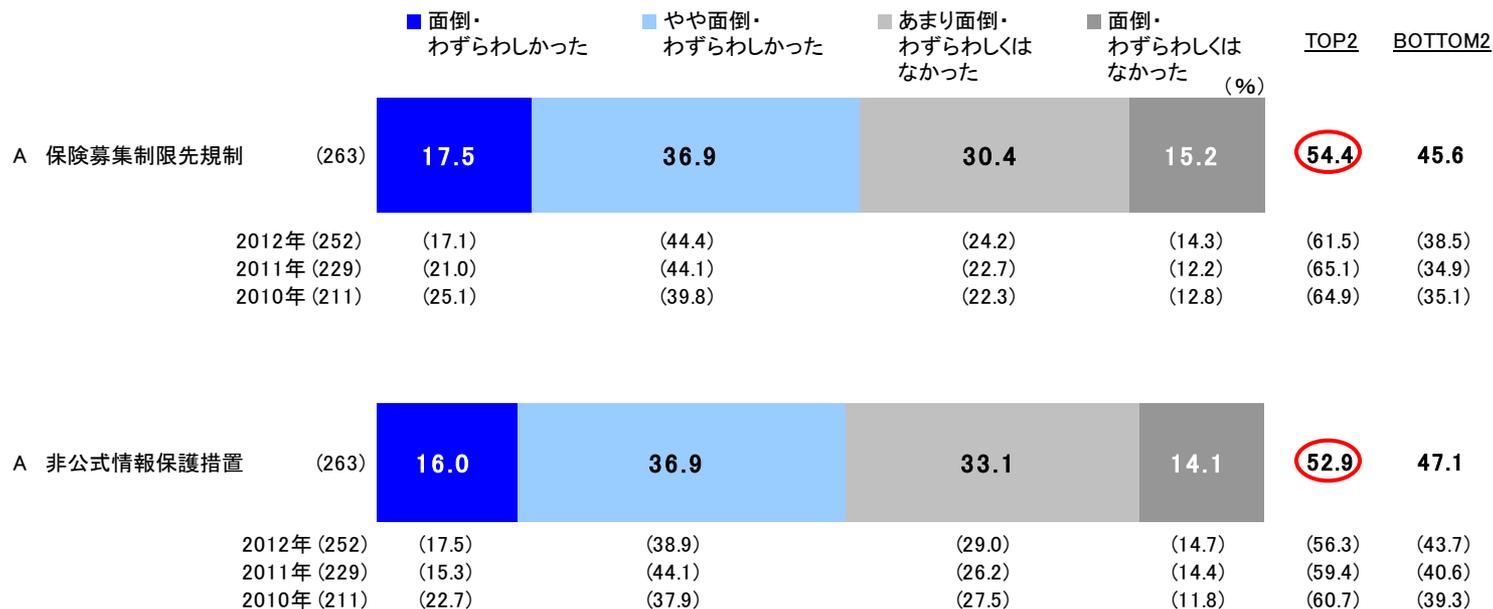
(＊)一部の地方銀行などでは従業員20名以下

○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

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=263)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、過半数が面倒・わずらわしかったと回答。

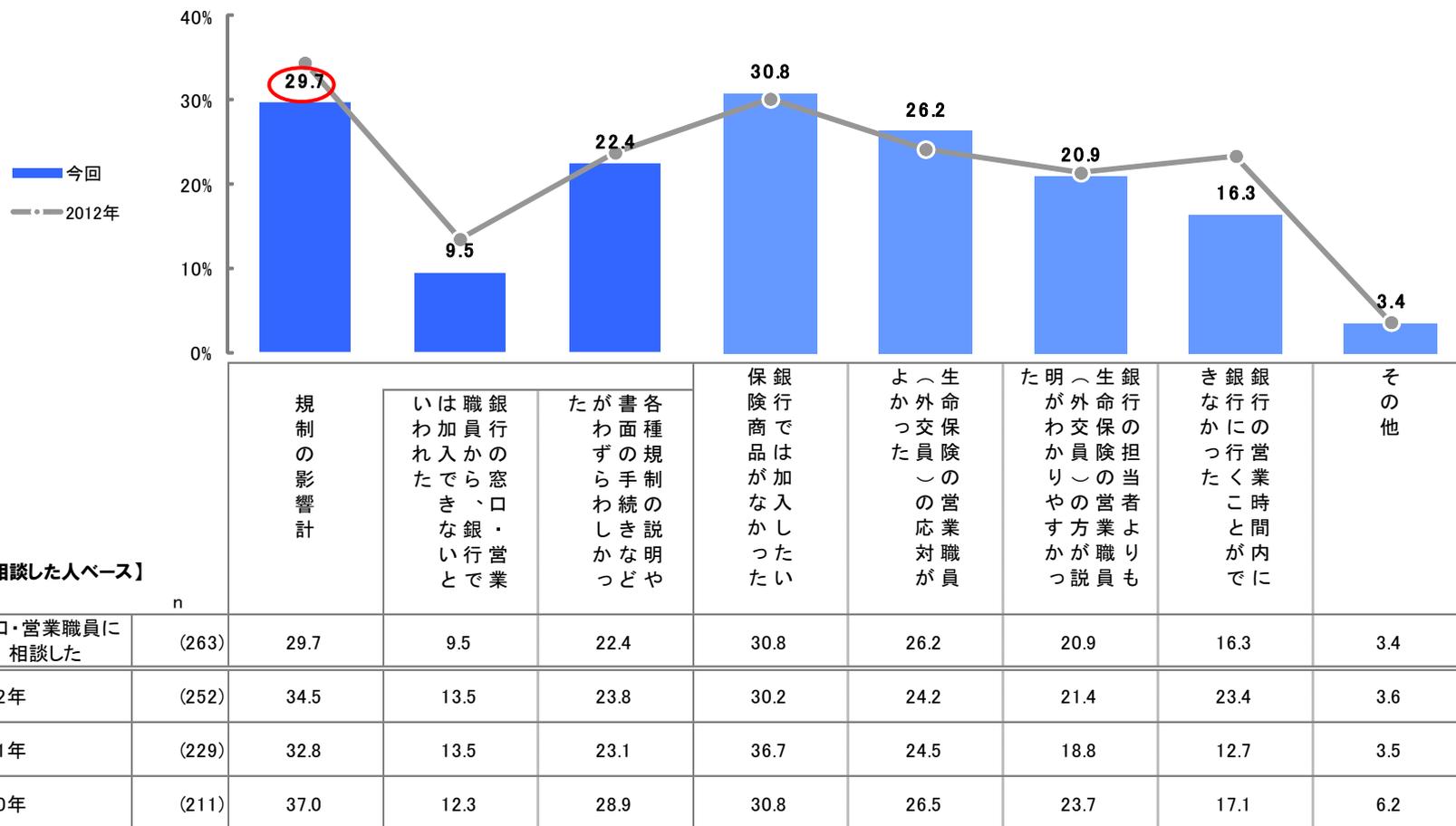


Q. 「銀行業務において知り得た預金残高などのお客さまの非公開の金融情報を、お客さまの同意なしに保険の勧誘に利用することはできません」という説明を受け、同意書を読んで同意した旨を回答していただくという手続きに対して(単一回答)

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(単一回答)

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=263)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10%、「規制の説明や書面の手続などがわずらわしかった」が22%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、30%となる。



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]

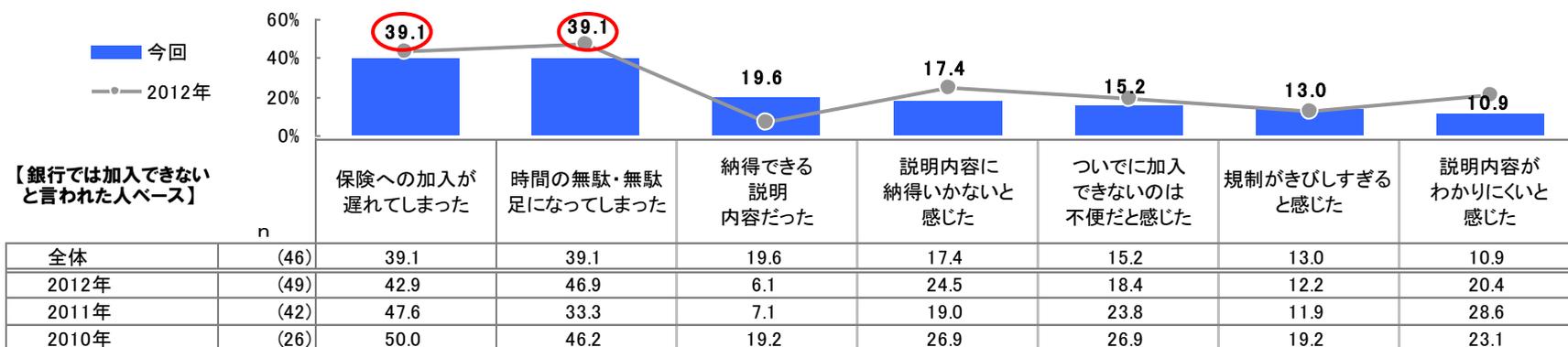
- なお、「銀行では加入できない」と言われた人(46名)のうち、54%が「保険募集制限先規制」に該当。
- また、加入できなかったことについての感想・意見では、「保険への加入が遅れてしまった」、「時間の無駄・無駄足になってしまった」との回答がそれぞれ4割近くにのぼる。

■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」

■銀行で加入できなかったことについての感想・意見

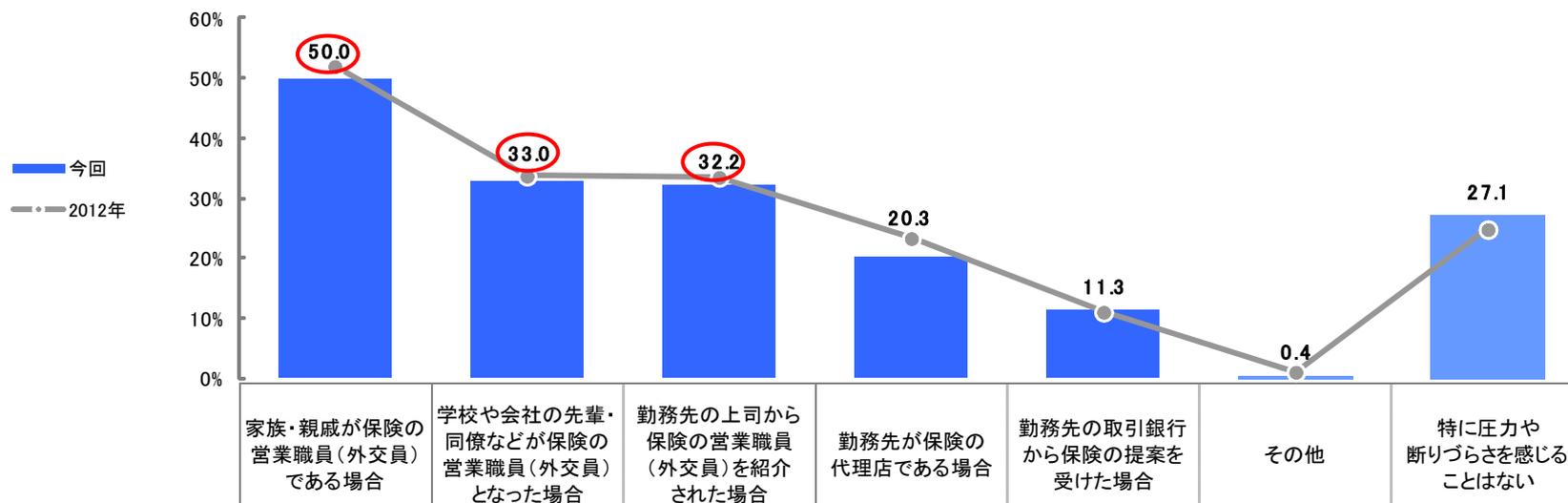


Q. あなたが銀行で保険商品に加入できないと言われた理由は、以下のどれに該当しますか?(複数回答)

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50.0%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%、「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」32%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%と、他に比べ低いスコアとなっている。



	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)	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