

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

2017. 2

一般社団法人 全国銀行協会

調査目的	3
調査設計	4
調査対象（セグメントについて）	5
結果サマリー	6
考察	7
各章のまとめ	8
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	12
2. 最近5年以内の加入チャネル [各保険加入者ベース]	13
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]	15
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]	16
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]	18
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]	19
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]	20
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]	21
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]	23
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]	25
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	27
12. 保険募集制限先規制について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	29
13. タイミング規制について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	30
14. 融資担当者分離規制について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	31
15. 非公開情報保護措置について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]	32
16. 意向把握義務について [銀行での保険加入者ベース]	33
17. 意向確認の説明の長さや書面の分量について [銀行窓販での保険加入者ベース]	34
18. 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]	35
19. 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]	37
20. 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]	38
21. 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]	39

本調査は、銀行による保険窓販に関する規制（弊害防止措置）の見直しに対応することを目的として、平成22年度から毎年度実施している。

平成24年4月には改正保険業法施行規則が施行され、規制緩和が一部実現したものの、依然として残存する規制があることから、保険加入志向者の利便性向上等の観点からも、規制撤廃を引き続き働きかけていくための論拠の1つとすることを目的として、調査を実施している。

今回は、上記目的と併せて、平成28年5月に導入されたお客様の意向把握義務の影響を調査するため、項目を追加した。

今回は、2016年1月に引き続き第7回目の調査となるが、2012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・前々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 2017年1月5日(木)~2017年1月23日(月)
サンプル数 : N=100,000

詳細実態調査 : 実施期間 2017年1月13日(金)~2017年1月16日(月)
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=873】をレポートに使用

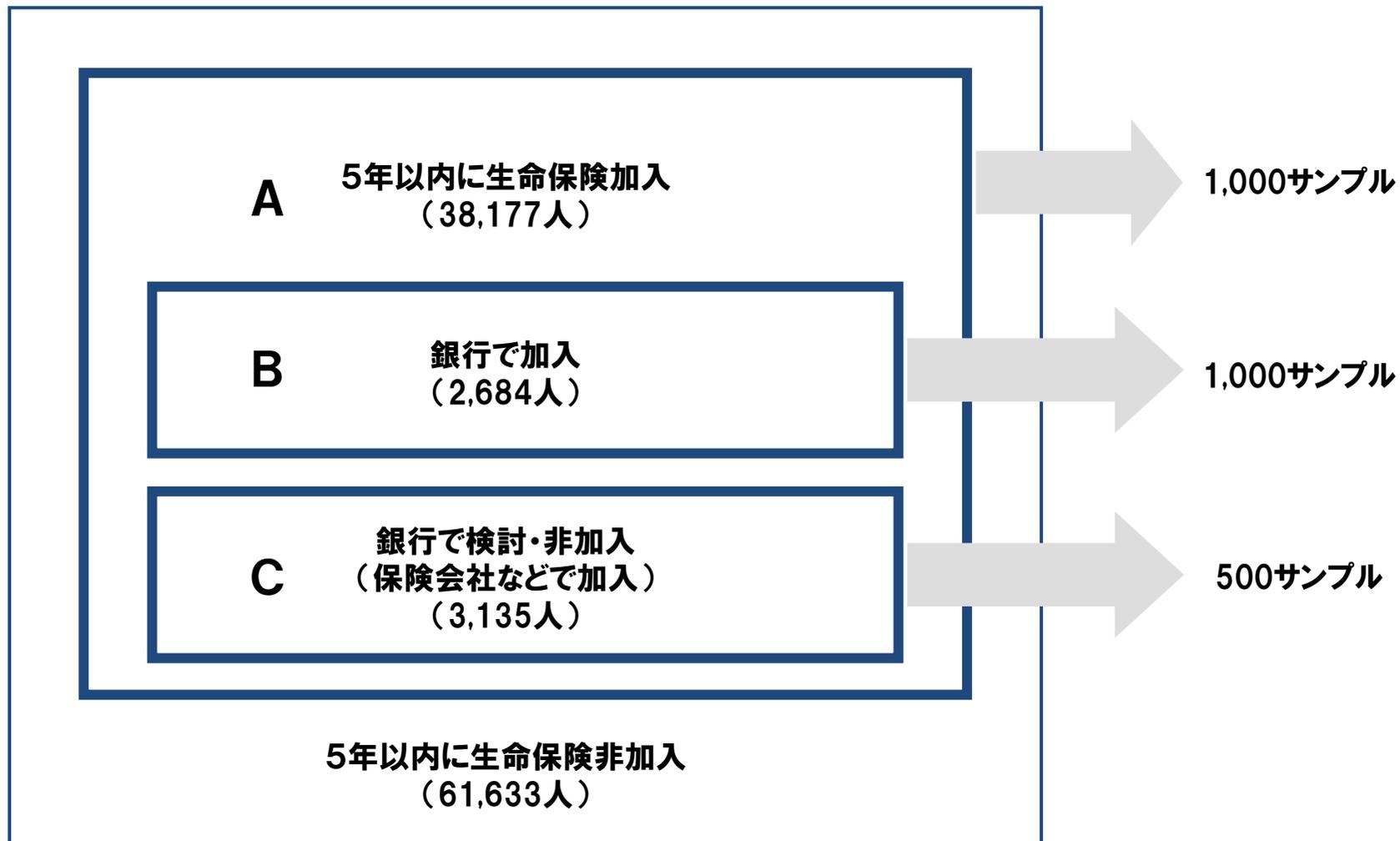
セグメントC : 最近5年以内の銀行での生命保険加入検討かつ非加入者(保険会社などで加入)【N=500】
(対象保険:上記セグメントAに同じ)

調査企画・設計 : 株式会社 電通
株式会社 電通マクロミルインサイト

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4割半ば。男性の方が女性より認知率が高く、特に男性20代で銀行窓販について詳しく知っている人の割合が高い。
- 銀行窓販の利用率はまだ3～6%程度と低いが、生命保険は銀行からの加入者が年々微増傾向にあり、6割半ばがリピート意向を示している。加入理由は「信頼できる」、「担当の銀行員が適切な提案をした」が、他のチャンネル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」、「保険会社との接点がない」等があげられた。
- 銀行窓販のメリットやポジティブイメージとしては、「信頼できる」、「複数の保険会社の商品から選ぶことができる」、「店舗が近くにあり、便利」など、信頼感と利便性に関するイメージが上位にあげられる。一方で、「保険について詳しく説明してもらえる」、「保険の知識がある」のスコアは低く、信頼感は持たれているが保険について専門的なイメージは持たれていない。

最近5年以内に生命保険に加入した人では、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3割半ば～4割半ば程度存在し、規制を不便だと思わない人の割合より高く、その傾向は銀行窓販に利便性を感じている層で強い。

平成28年5月に導入されたお客様に対する意向把握義務については、体験者ベースでは「あったほうがよい」と回答した人が約7割を占めた。

- 銀行窓販の加入理由および他のチャンネルで加入しなかった理由を考察すると、日常生活の中で消費者との接点が多く、気軽に相談でき信頼感がある点が銀行窓販の強みであると考えられ、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うかがえる。

銀行窓販に対するポジティブなイメージとして、信頼感と利便性が上位にあげられているなか、銀行窓販に利便性を感じている層ほど銀行窓販に課されている規制に対する不満が多く、規制が一部見直された2012年4月以降も、その傾向に変わりはないことから、規制が利用者利便を損ねている可能性が引き続きうかがえる。

上記を踏まえると、銀行窓販が『保険市場の拡大・発展』に一定の役割を担っているが、規制が銀行窓販の強みでもある『利用者の利便性』を損ねていることから、規制撤廃に向けた更なる見直しが必要とされるべきと考えられる。

- お客様に対する意向把握義務については、お客様から一定の理解が得られていることがうかがえたが、今回の調査は、同義務導入後、間もない状況で行われたことを鑑みると、次年度以降も引き続き状況を調査し、問題が生じていないか注視する必要がある。

「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3～6 %程度と、他の保険販売チャネルと比較して低いが、生命保険は銀行からの加入が年々微増している。(11頁参照)

銀行窓販での生命保険加入者では、「銀行の窓口」(70%)、「銀行のチラシ・パンフレット」(19%)など、銀行店舗内で保険の銀行窓販を認知した人が大半を占める。(13頁参照)

加入理由では「信頼できる」(40%)、「担当の銀行員が適切な提案をした」(31%)の割合が高い。また、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」(35%)、「保険会社との接点がない」(34%)が高い。

このことから、日常生活の中で消費者との接点が多く、気軽に相談できる上に信頼感がある点が銀行窓販の強みであると考えられ、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うかがえる。(13頁参照)

銀行窓販で生命保険に加入した人の6割半ばが、また利用したいとリピート意向を示しており、特に女性20～30代でリピート意向が高い。(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

最近5年以内に生命保険に加入した人のうち、銀行窓販の認知率は4割半ば。
男性の方が女性より認知率が高く、特に男性20代で保険窓販について
詳しく知っている人の割合が高い。(16頁参照)

銀行窓販について利便性を感じると答えた人が40%で、内容を詳しく知っている人ほど利便性を感じ
る割合が高い。
性別で見ると、男性(39%)と女性(41%)でスコアは同程度。(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】 信頼できる(29%) / 複数の保険会社の商品から選ぶことができる(25%) /
店舗が近くにあり、便利(25%) / 銀行での他の用事のついでに相談できて便利(23%)

【ポジティブなイメージ】 信頼できる(30%) / 金融全般に関する知識がある(27%)

など、主に信頼感と手軽さが評価されている。

一方で、「保険について詳しく説明してもらえる」(12%)、「保険の知識がある」(9%)のスコアは低く、
保険について専門的なイメージは持たれていない様子。(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、前回調査から大きな変化は見られず、
保険会社の通信販売が最も高い。(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

5年以内に生命保険に加入した人では、規制を不便だと思う人の割合が「保険募集制限先規制」で41%、「タイミング規制」で46%、「融資担当者分離規制」で46%、「非公開情報保護措置」で35%と、全ての規制において規制を不便だと思わない人の割合より高くなっている。特に、保険会社での加入者（銀行窓販も検討）では、規制を不便だと思う人の割合が5割前後と高い。前回調査と比較して、スコアに変化は見られない。（26頁参照）

銀行窓販にメリットを感じている人ほど、規制に関して不便さを感じている。（28～30頁参照）

意向把握義務の印象について、体験者ベースでは、「あったほうがよい」と回答した人が7割近くを占め、意向把握について一定の理解が得られていることがうかがえる。（31～32項参照）

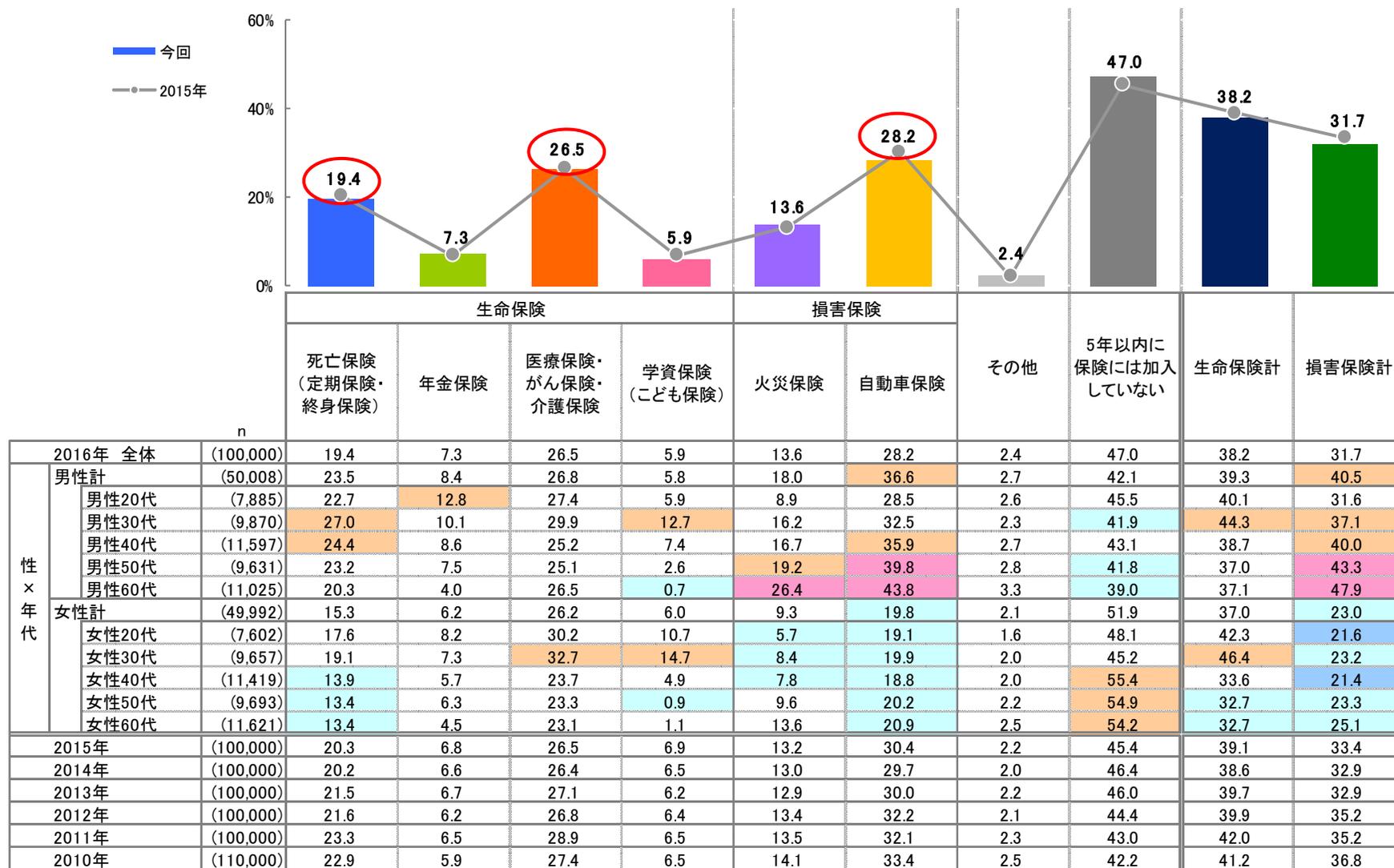
また、「実際に銀行の窓口で相談したが、最終的には他のチャネルで保険に加入した人」のうち、「規制の影響で、銀行での加入に至らなかった人」の割合は47%で、他の要因と比べて最も高く、銀行窓販で加入しなかった要因として規制の影響が占める割合が大きい。（35頁参照）

「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（48%）、必ずしも「取引銀行からの提案」（10%）を受けた場合に圧力を感じるわけではないという結果となっている。（37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」が高く、前年と同様の傾向である。

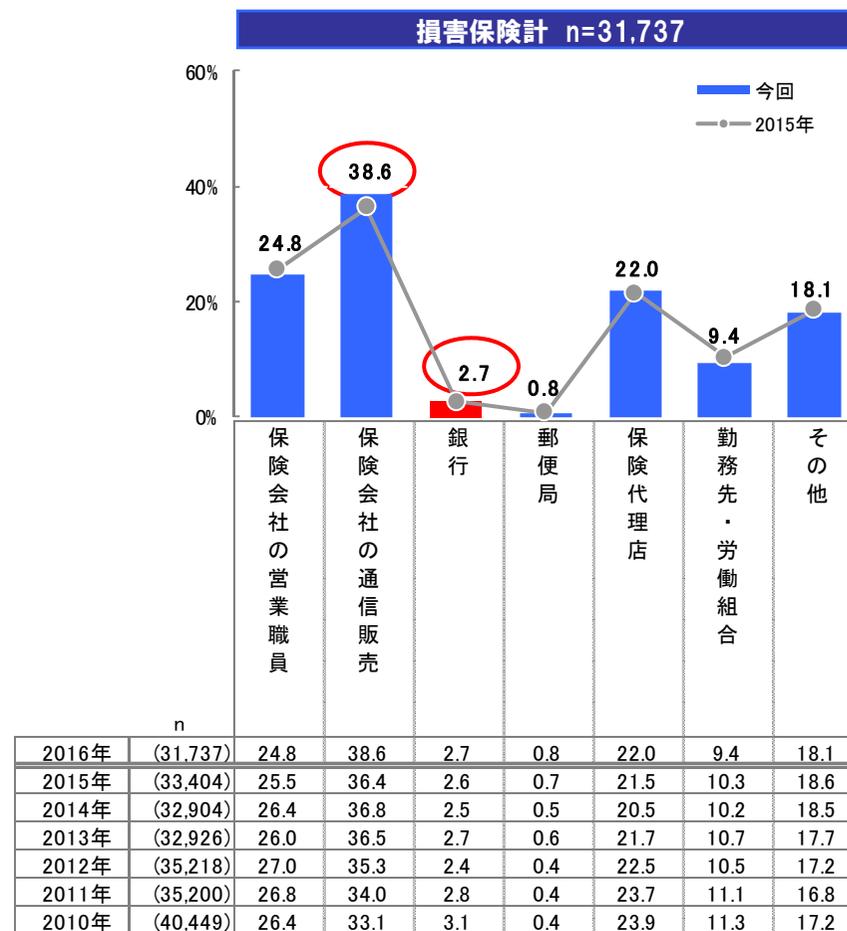
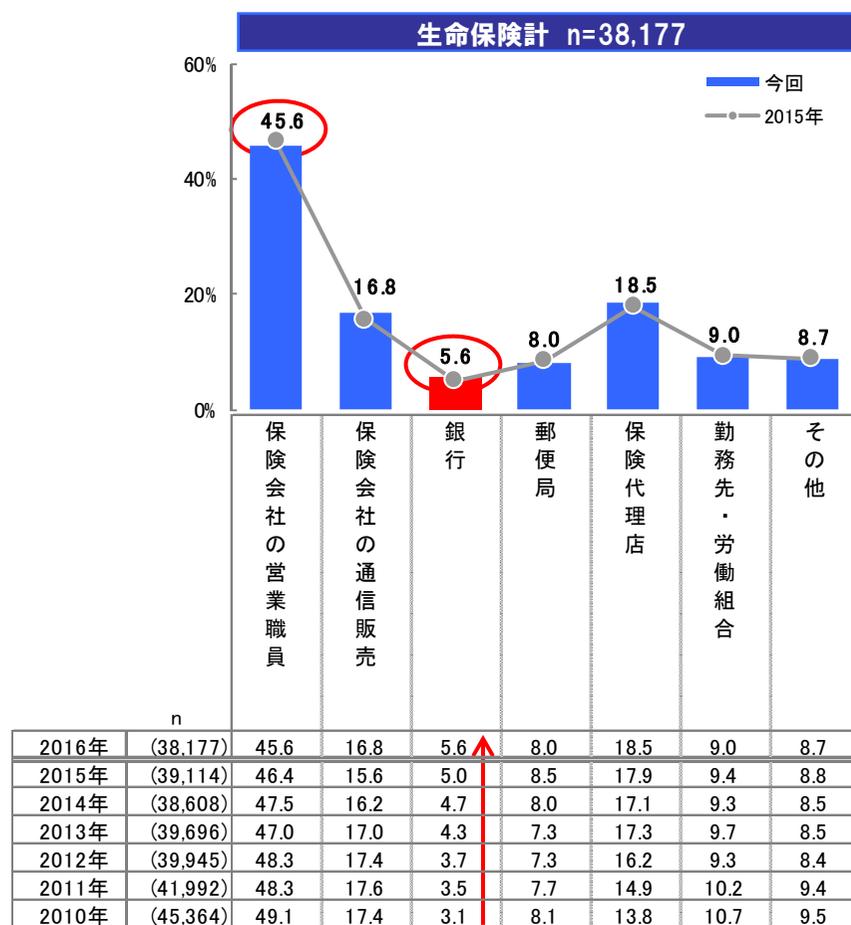


※全体比 +10pt以上 +5pt以上 -10pt以下 -5pt以下

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]

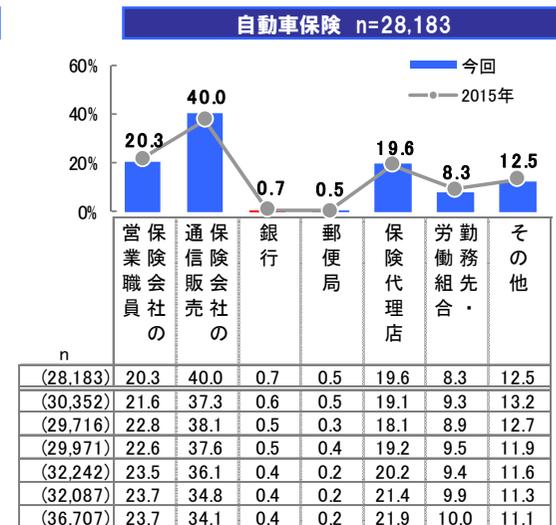
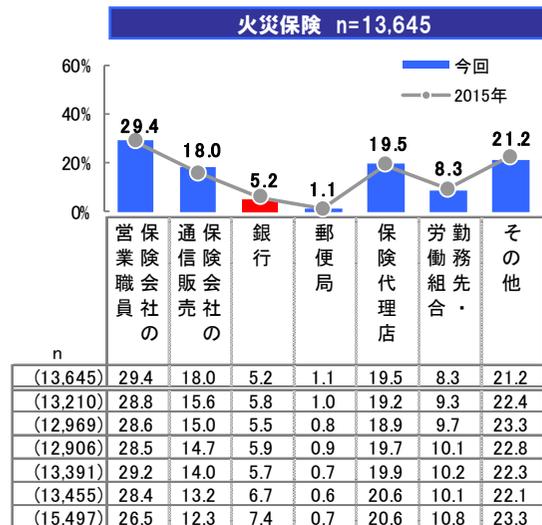
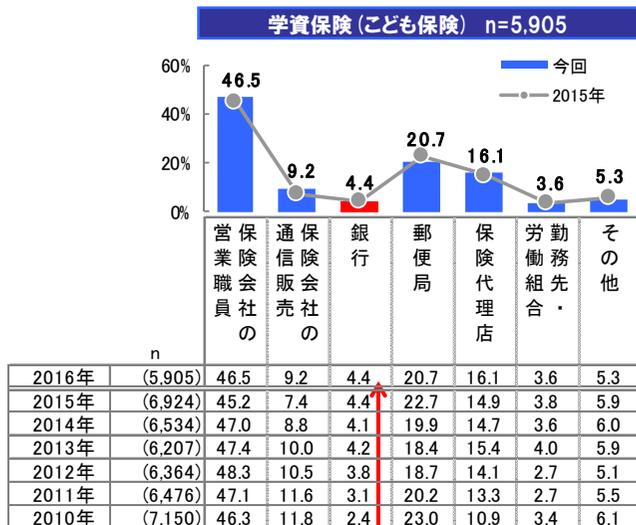
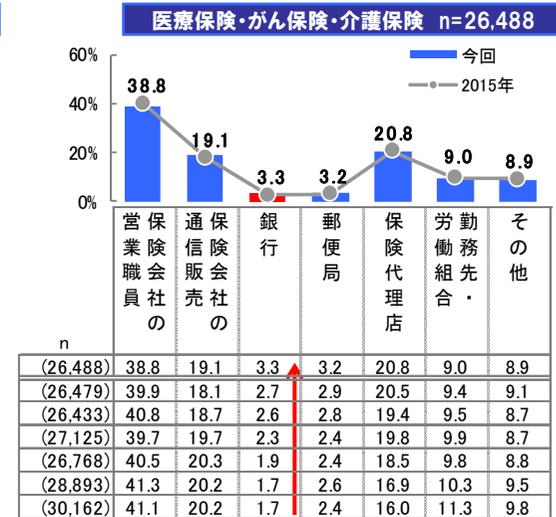
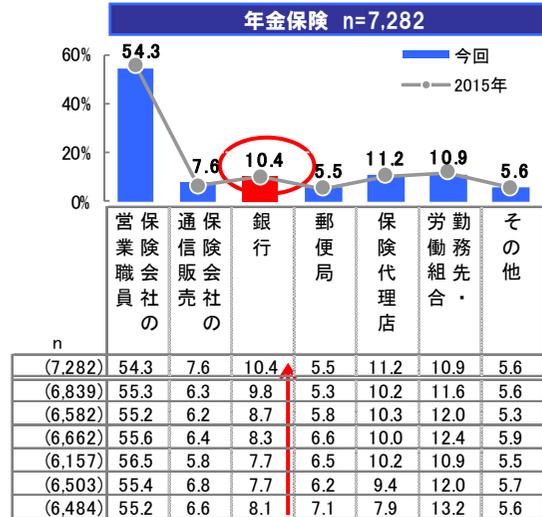
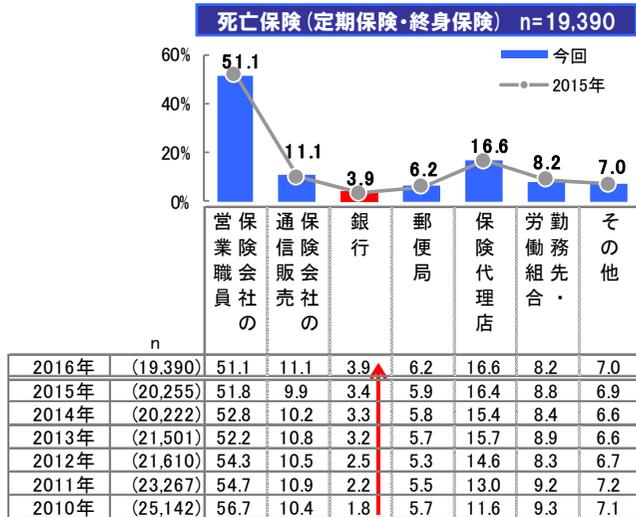
- 加入チャネルについては、生命保険加入者(N=38,177)では「保険会社の営業職員」、損害保険加入者(N=31,737)では「保険会社の通信販売」などを通じて加入するケースが多い。
- 「銀行窓販」を通じて保険に加入した人は、生命保険5.6%、損害保険は2.7%。生命保険は2010年以降徐々に増加している。



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)

2. 最近5年以内の加入チャンネル [各保険加入者ベース]

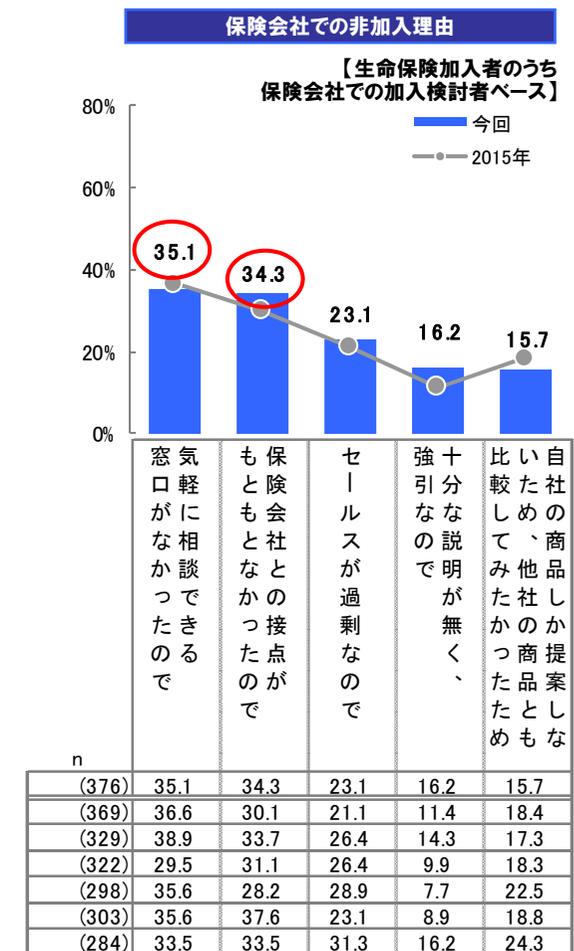
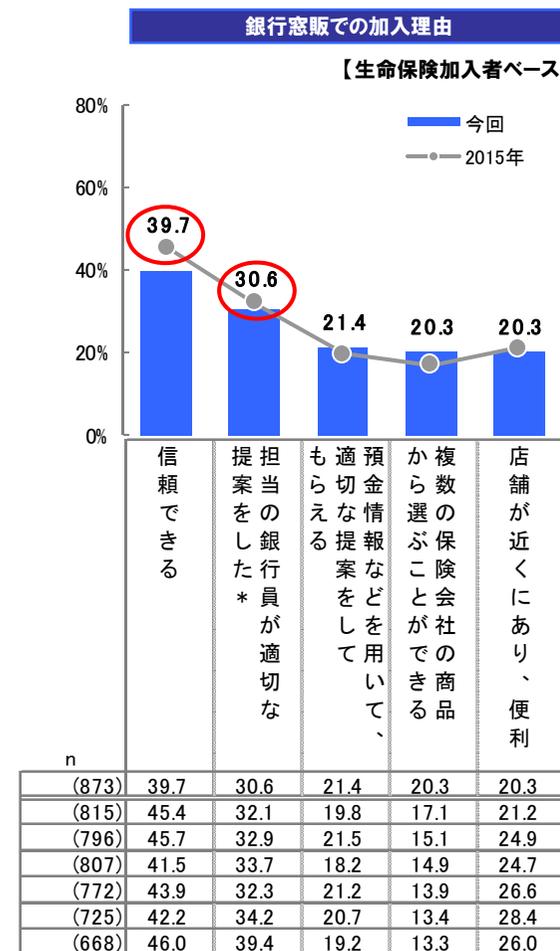
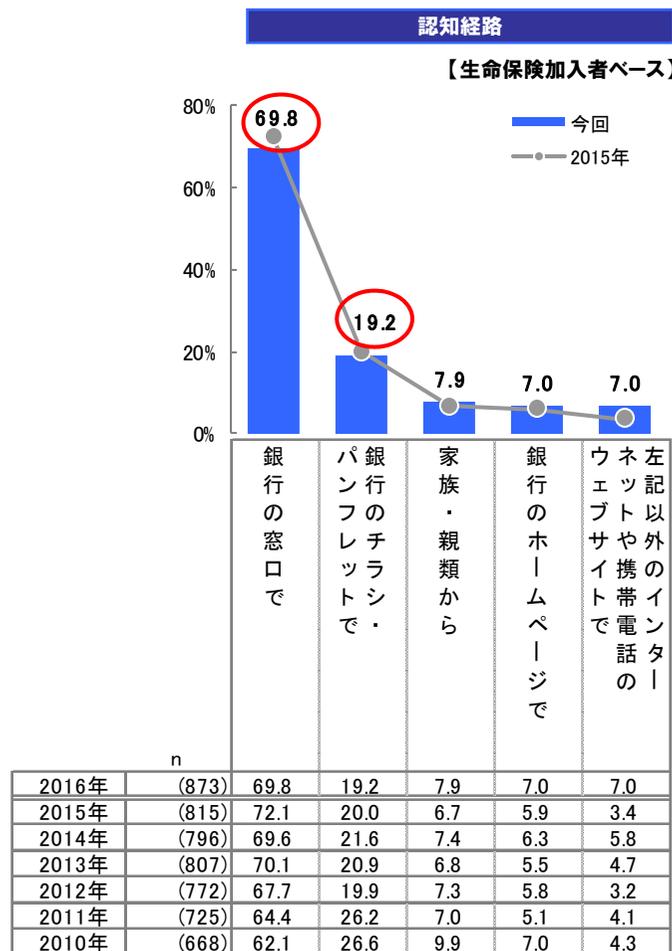
- 続いて、銀行窓販での保険加入率を保険商品別にみると、年金保険(10.4%)は他の保険より高い。死亡保険、年金保険、医療保険・がん保険・介護保険、学資保険は銀行窓販からの加入率が2010年から比べると、いずれも微増しており、徐々に浸透している。



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=873) の、銀行窓販の認知経路は、「銀行の窓口」(69.8%)、「銀行のチラシ・パンフレット」(19.2%) が上位。さらに、加入理由では、「信頼できる」、「担当の銀行員が適切な提案をした」が高い。
- 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」(35.1%)、「保険会社との接点が多かった」(34.3%) が続く。保険加入に対して、保険会社が対応しきれていない層に対する受け皿として、銀行窓販が気軽に相談できる窓口として機能している様子がうかがえる。



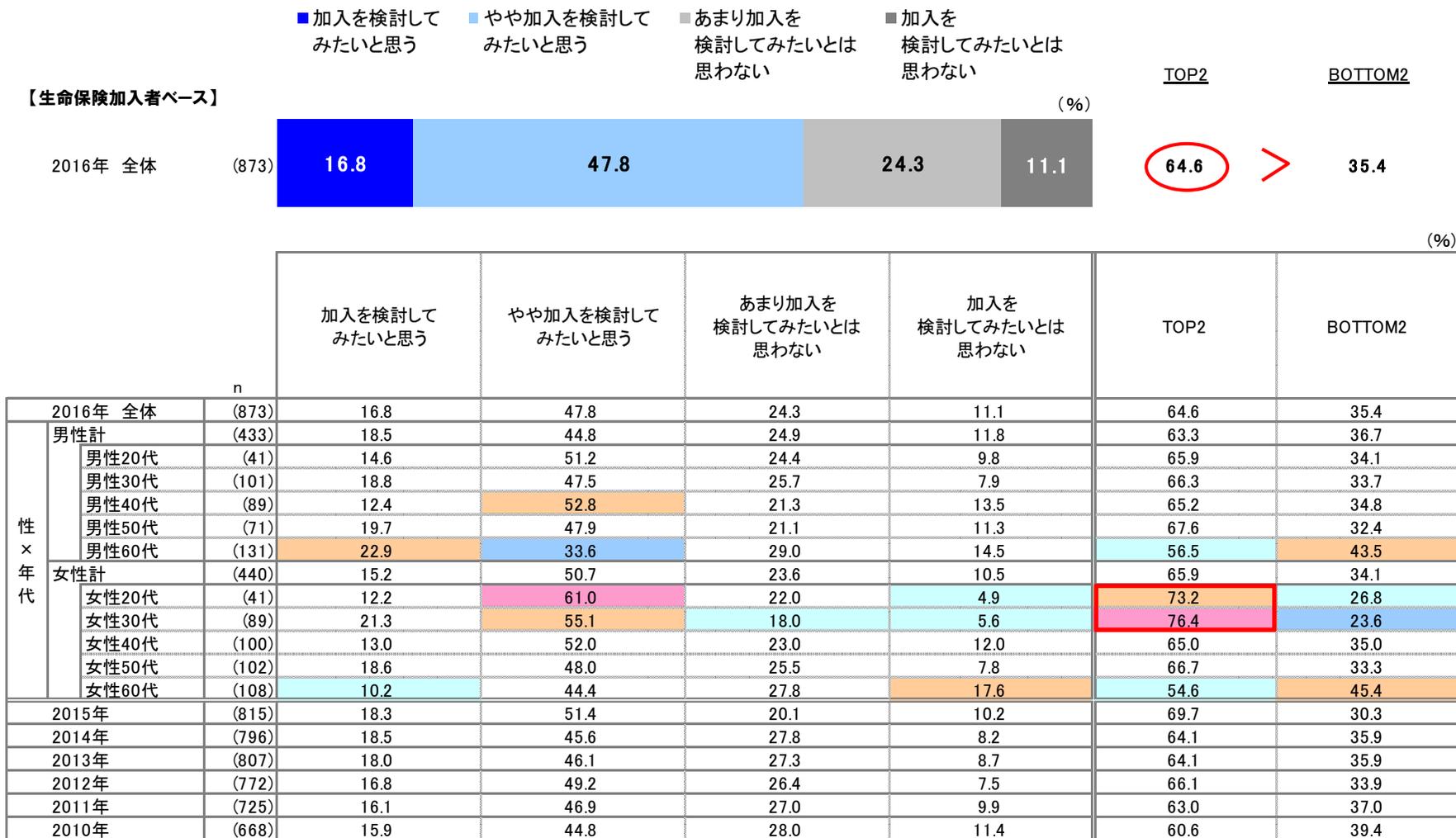
(*) 2010年は「(窓口や渉外)担当の銀行員に勧められた」

- 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=873)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64.6%で、非検討の35.4%を大きく上回る。
- 性年代別に見ると、特に女性20代・30代でのレポート意向が7割超と高い。



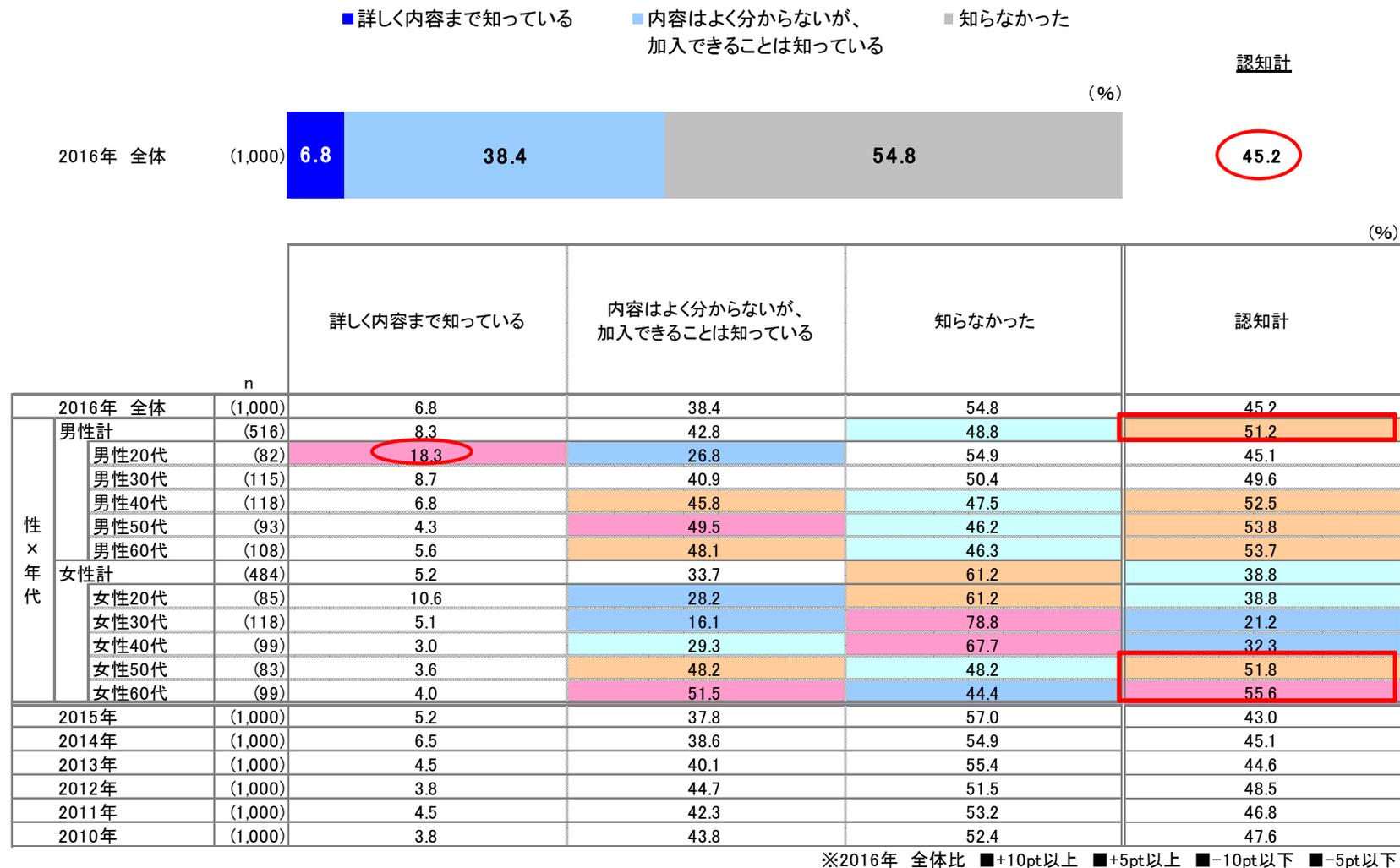
Q. 今後、もし仮に新たに保険商品に加入するとした場合、あなたはまた銀行での加入を検討してみたいと思いますか？(単一回答)

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]

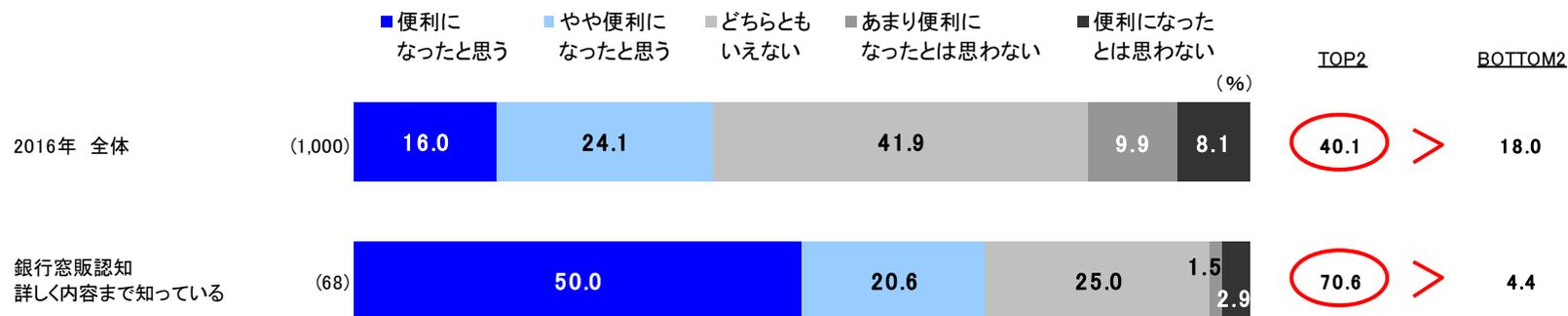
- 一般生活者(最近5年以内生命保険加入者、N=1,000)の銀行窓販の認知率は、認知計が45.2%で、前年調査から2ポイント増加し、2014年と同程度。
- 性年代別では男性と女性50代・60代の認知率が5割を超えているのに対し、女性20代～40代は4割未満と低い。
- 「詳しく内容まで知っている」人は男性20代で18.3%と他の世代に比べて多い。



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?(単一回答)

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よう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では、利便性を感じる人は7割超とスコアが高くなっている。
- 性年代別では男性20代・30代で利便性を感じる人が5割超と多い。



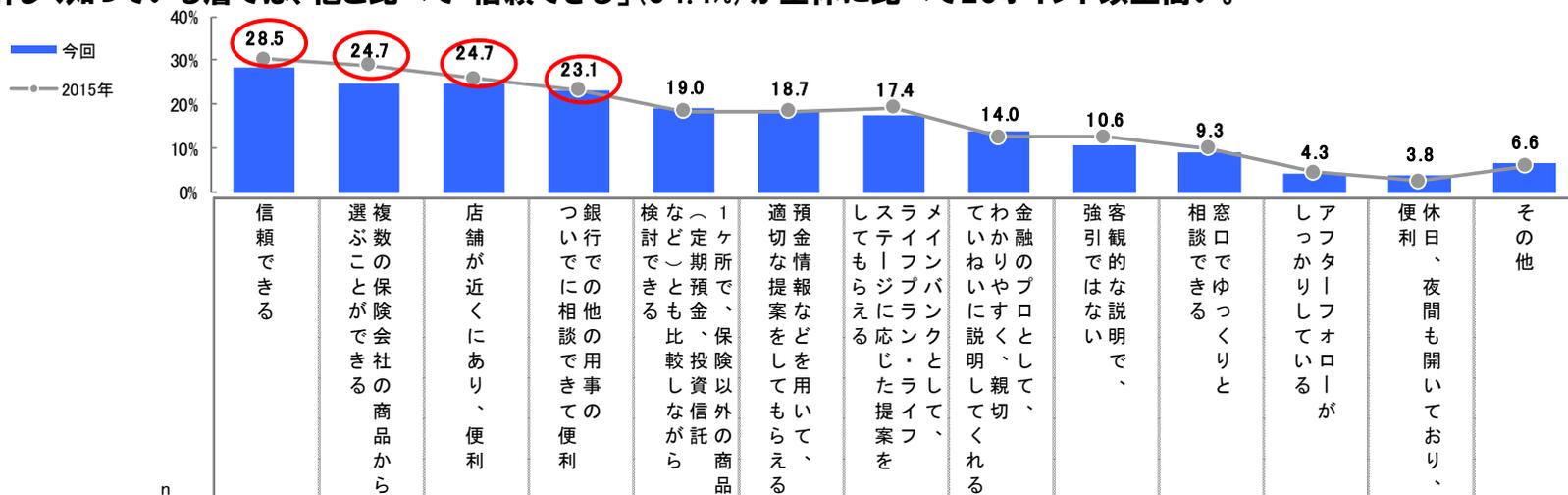
		n	便利になったと思う (%)	やや便利になったと思う (%)	どちらともいえない (%)	あまり便利になったとは思わない (%)	便利になったとは思わない (%)	TOP2 (%)	BOTTOM2 (%)
性 × 年代	2016年 全体	(1,000)	16.0	24.1	41.9	9.9	8.1	40.1	18.0
	男性計	(516)	16.5	22.9	41.5	9.3	9.9	39.3	19.2
	男性20代	(82)	20.7	31.7	31.7	6.1	9.8	52.4	15.9
	男性30代	(115)	20.9	30.4	31.3	9.6	7.8	51.3	17.4
	男性40代	(118)	17.8	15.3	46.6	6.8	13.6	33.1	20.3
	男性50代	(93)	9.7	18.3	49.5	11.8	10.8	28.0	22.6
	男性60代	(108)	13.0	20.4	47.2	12.0	7.4	33.3	19.4
	女性計	(484)	15.5	25.4	42.4	10.5	6.2	40.9	16.7
	女性20代	(85)	14.1	29.4	38.8	12.9	4.7	43.5	17.6
	女性30代	(118)	18.6	27.1	37.3	10.2	6.8	45.8	16.9
女性40代	(99)	12.1	25.3	46.5	8.1	8.1	37.4	16.2	
女性50代	(83)	16.9	18.1	49.4	10.8	4.8	34.9	15.7	
女性60代	(99)	15.2	26.3	41.4	11.1	6.1	41.4	17.2	
銀行窓販認知別	認知計	(452)	21.2	25.2	39.8	7.5	6.2	46.5	13.7
	詳しく内容まで知っている	(68)	50.0	20.6	25.0	1.5	2.9	70.6	4.4
	内容はよく分からない	(384)	16.1	26.0	42.4	8.6	6.8	42.2	15.4
非認知	(548)	11.7	23.2	43.6	11.9	9.7	34.9	21.5	
2015年	(1,000)	13.3	24.1	42.7	12.0	7.9	37.4	19.9	
2014年	(1,000)	16.8	25.0	40.4	9.5	8.3	41.8	17.8	
2013年	(1,000)	15.3	23.2	43.2	11.3	7.0	38.5	18.3	
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	

※2016年 2016年 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？(単一回答)

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、「信頼できる」、「複数の保険会社の商品から選ぶことができる」、「店舗が近くにあり、便利」、「銀行での他の用事ついでに相談できて便利」などが上位で、前年と傾向は同じ。
- 女性では、「店舗が近くにあり、便利」「銀行での他の用事ついでに相談出来て便利」が高い。
- 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」(54.4%) が全体に比べて25ポイント以上高い。



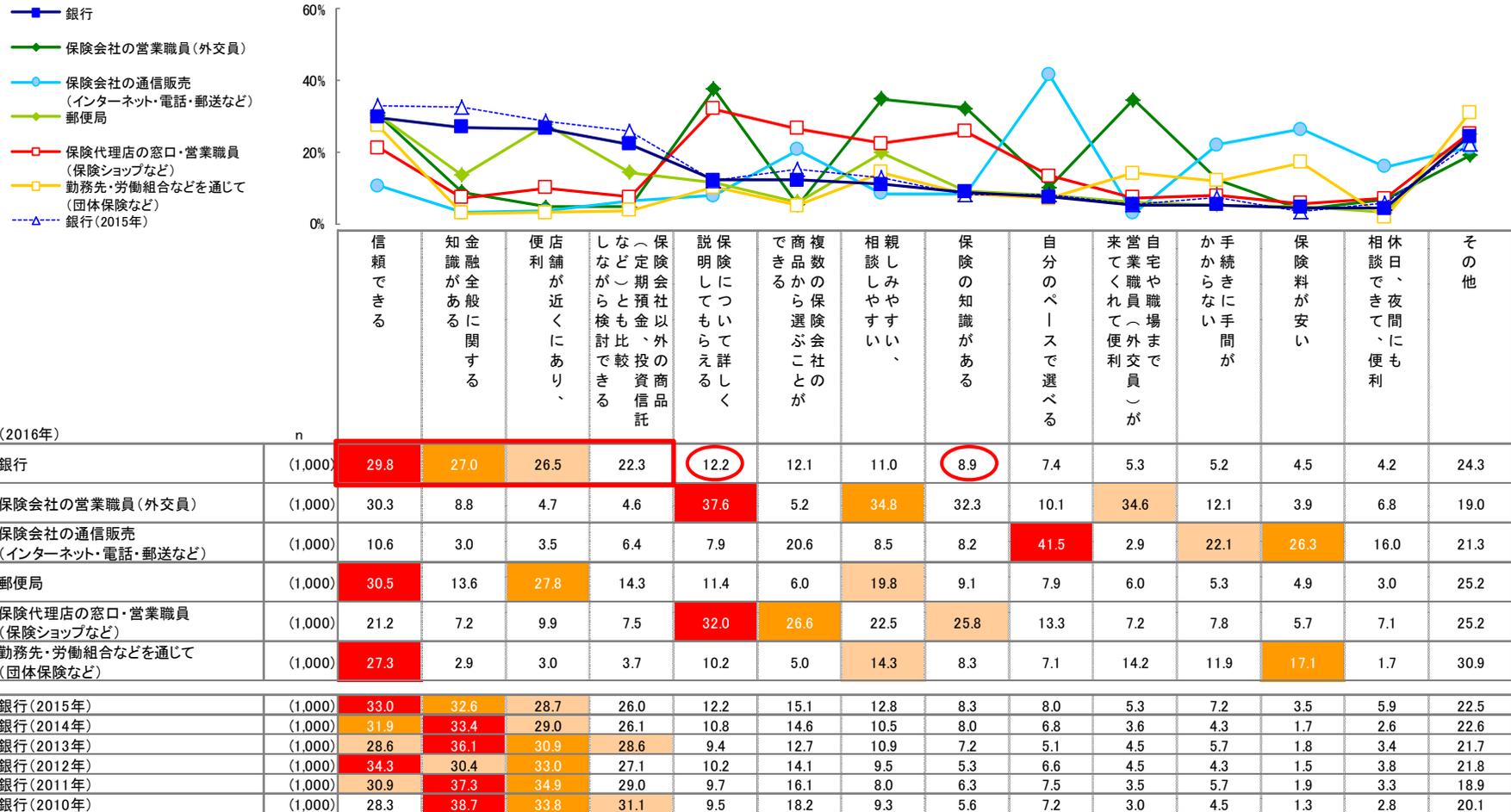
		n	信頼できる	複数の保険会社の商品から選ぶことができる	店舗が近くにあり、便利	銀行での他の用事ついでに相談できる	1ヶ所での相談も比較しながら	適切な情報などを提供してもらえる	預金提案などを用いて	スライディング・ライフプランに合わせた提案	メインバンクとして、わかりやすい説明、親身な説明	金融のプロとして、わかりやすい説明、親身な説明	窓口でゆっくりと	しつかりしている	アフターフォローが	休日、夜間も開いており、	その他
2016年 全体		(1,000)	28.5	24.7	24.7	23.1	19.0	18.7	17.4	14.0	10.6	9.3	4.3	3.8	6.6		
性 × 年代	男性計	(516)	29.5	25.0	19.2	15.9	15.5	18.8	20.3	12.8	9.9	9.1	3.3	3.3	9.7		
	男性20代	(82)	41.5	18.3	19.5	15.9	9.8	15.9	22.0	15.9	9.8	4.9	3.7	6.1	3.7		
	男性30代	(115)	37.4	26.1	16.5	14.8	20.0	25.2	24.3	15.7	7.8	6.1	2.6	3.5	1.7		
	男性40代	(118)	30.5	26.3	21.2	11.9	12.7	16.9	18.6	13.6	7.6	14.4	5.1	4.2	11.0		
	男性50代	(93)	21.5	26.9	14.0	17.2	17.2	19.4	23.7	11.8	14.0	8.6	3.2	1.1	12.9		
	男性60代	(108)	17.6	25.9	24.1	20.4	16.7	15.7	13.9	7.4	11.1	10.2	1.9	1.9	18.5		
	女性計	(484)	27.5	24.4	30.6	30.8	22.7	18.6	14.3	15.3	11.4	9.5	5.4	4.3	3.3		
	女性20代	(85)	41.2	23.5	32.9	29.4	15.3	20.0	17.6	16.5	11.8	10.6	5.9	2.4	0.0		
	女性30代	(118)	30.5	22.0	35.6	30.5	27.1	17.8	21.2	20.3	6.8	11.0	5.9	8.5	1.7		
	女性40代	(99)	24.2	23.2	23.2	34.3	26.3	16.2	13.1	11.1	10.1	7.1	3.0	4.0	2.0		
女性50代	(83)	19.3	22.9	32.5	31.3	21.7	21.7	9.6	9.6	8.4	9.6	7.2	6.0	7.2			
女性60代	(99)	22.2	30.3	28.3	28.3	21.2	18.2	8.1	17.2	20.2	9.1	5.1	0.0	6.1			
銀行窓販認知別	認知計	(452)	28.5	29.0	23.9	24.1	21.9	21.2	21.5	15.0	14.8	9.5	4.4	3.1	7.7		
	詳しく内容まで知っている	(68)	54.4	32.4	19.1	17.6	26.5	29.4	30.9	26.5	17.6	5.9	5.9	1.5	4.4		
	内容はよく分からない	(384)	24.0	28.4	24.7	25.3	21.1	19.8	19.8	13.0	14.3	10.2	4.2	3.4	8.3		
非認知	(548)	28.5	21.2	25.4	22.3	16.6	16.6	14.1	13.1	7.1	9.1	4.2	4.4	5.7			
2015年		(1,000)	30.3	28.9	25.9	23.3	18.4	18.5	19.2	12.7	12.6	10.1	4.6	2.7	6.0		
2014年		(1,000)	29.2	31.1	24.4	23.2	19.8	17.8	19.8	15.4	13.5	5.7	4.6	2.7	6.0		
2013年		(1,000)	26.7	28.7	25.3	26.4	21.0	17.8	20.0	12.5	16.8	7.9	2.6	3.2	7.2		
2012年		(1,000)	27.1	28.6	28.8	27.2	21.8	18.8	19.3	13.4	18.5	10.6	2.8	3.0	8.7		
2011年		(1,000)	24.2	31.6	32.4	31.3	25.8	21.3	20.9	12.4	18.5	8.3	1.7	2.3	6.7		
2010年		(1,000)	25.4	32.8	32.8	31.5	26.9	18.4	21.0	11.4	20.1	10.6	2.2	2.3	7.0		

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)

※2016年 全体でソート ※2016年 全体比 ■+10pt以上 ■+5pt以上 ■-10pt以下 ■-5pt以下

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」29.8%、「金融全般に関する知識がある」27.0%、「店舗が近くにあり、便利」26.5%、「保険会社以外の商品とも比較しながら検討できる」22.3%が上位のイメージ。
- 一方で、「保険について詳しく説明してもらえる」12.2%、「保険の知識がある」8.9%となっており、保険会社の営業職員や代理店の営業職員よりも大幅にスコアが低く、保険についての専門的なイメージは持たれていない様子。
- 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」37.6%、「親しみやすい、相談しやすい」34.8%、「自宅や職場まで営業職員が来てくれて便利」34.6%が上位のイメージ。



※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)

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=1,000)

(%)

銀行		16年	15年	14年	13年	12年	11年	10年
1	信頼できる	29.8	(33.0)	(31.9)	(28.6)	(34.3)	(30.9)	(28.3)
2	金融全般に関する知識がある	27.0	(32.6)	(33.4)	(36.1)	(30.4)	(37.3)	(38.7)
3	店舗が近くにあり、便利	26.5	(28.7)	(29.0)	(30.9)	(33.0)	(34.9)	(33.8)
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	22.3	(26.0)	(26.1)	(28.6)	(27.1)	(29.0)	(31.1)
5	保険について詳しく 説明してもらえる	12.2	(12.2)	(10.8)	(9.4)	(10.2)	(9.7)	(9.5)

保険会社の営業職員（外交員）		16年	15年	14年	13年	12年	11年	10年
1	保険について詳しく 説明してもらえる	37.6	(42.0)	(43.1)	(45.3)	(46.9)	(49.5)	(49.0)
2	親しみやすい、 相談しやすい	34.8	(36.6)	(37.6)	(33.6)	(37.3)	(39.2)	(39.4)
3	自宅や職場まで 営業職員（外交員）が 来てくれて便利	34.6	(39.8)	(43.0)	(44.5)	(41.8)	(48.9)	(47.2)
4	保険の知識がある	32.3	(40.1)	(39.9)	(41.0)	(38.9)	(42.5)	(43.2)
5	信頼できる	30.3	(32.4)	(31.5)	(32.3)	(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）		16年	15年	14年	13年	12年	11年	10年
1	自分のペースで選べる	41.5	(41.1)	(48.0)	(47.9)	(51.4)	(51.7)	(55.5)
2	保険料が安い	26.3	(32.9)	(39.6)	(41.6)	(45.3)	(45.8)	(48.4)
3	手続きに手間が かからない	22.1	(26.2)	(28.5)	(27.9)	(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	20.6	(22.2)	(24.2)	(25.5)	(27.5)	(29.3)	(34.8)
5	休日、夜間にも 相談できて、便利	16.0	(16.8)	(20.0)	(19.6)	(20.9)	(22.2)	(24.0)

郵便局		16年	15年	14年	13年	12年	11年	10年
1	信頼できる	30.5	(32.7)	(34.6)	(30.7)	(36.8)	(36.3)	(33.4)
2	店舗が近くにあり、便利	27.8	(31.9)	(35.5)	(35.5)	(36.3)	(41.0)	(39.7)
3	親しみやすい、 相談しやすい	19.8	(20.0)	(21.3)	(19.8)	(20.9)	(22.0)	(21.7)
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	14.3	(14.0)	(14.4)	(15.2)	(12.8)	(14.1)	(16.8)
5	金融全般に関する知識が ある	13.6	(16.1)	(16.3)	(15.8)	(14.1)	(18.2)	(16.4)

保険代理店の窓口・営業職員（保険ショップなど）		16年	15年	14年	13年	12年	11年	10年
1	保険について詳しく 説明してもらえる	32.0	(34.6)	(33.4)	(34.1)	(34.5)	(38.1)	(35.1)
2	複数の保険会社の 商品から選ぶことが できる	26.6	(30.8)	(27.6)	(30.1)	(26.1)	(21.5)	(21.6)
3	保険の知識がある	25.8	(31.4)	(31.8)	(32.9)	(31.8)	(33.8)	(34.4)
4	親しみやすい、 相談しやすい	22.5	(20.6)	(18.8)	(21.1)	(20.4)	(19.2)	(19.2)
5	信頼できる	21.2	(23.7)	(21.0)	(20.8)	(20.0)	(19.2)	(18.6)

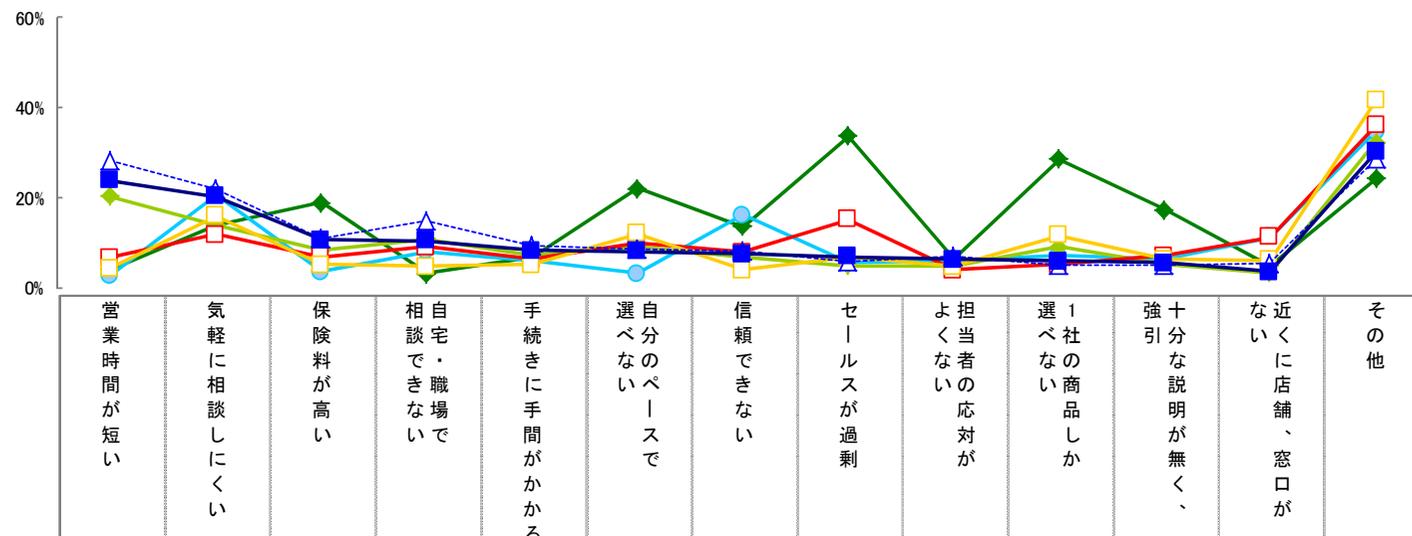
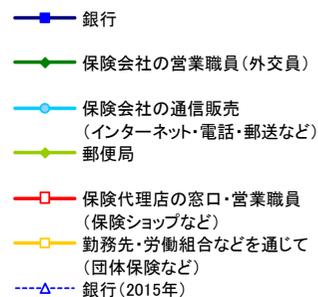
勤務先・労働組合などを通じて（団体保険など）		16年	15年	14年	13年	12年	11年	10年
1	信頼できる	27.3	(28.4)	(27.5)	(27.5)	(26.8)	(27.3)	(28.8)
2	保険料が安い	17.1	(16.5)	(18.3)	(18.8)	(20.5)	(21.3)	(26.5)
3	親しみやすい、 相談しやすい	14.3	(15.1)	(13.4)	(12.3)	(12.4)	(15.5)	(15.0)
4	自宅や職場まで 営業職員（外交員）が 来てくれて便利	14.2	(12.9)	(14.2)	(15.7)	(14.2)	(16.1)	(15.4)
5	手続きに手間が かからない	11.9	(14.9)	(15.0)	(12.9)	(17.5)	(17.9)	(20.4)

*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」23.8%が最も高く、「気軽に相談しにくい」20.3%、「保険料が高い」10.6%、「自宅・職場で相談できない」10.4%と続く。以降のイメージについては、大きな違いは見られず、これまでと同様の傾向。
- 保険会社の営業職員は、「セールスが過剰」33.6%、「1社の商品しか選べない」28.5%、「自分のペースで選べない」22.1%が上位イメージ。



(2016年)	n	営業時間が短い	気軽に相談しにくい	保険料が高い	自宅・職場で相談できない	手続きに手間がかかる	自分のペースで選べない	信頼できない	セールスが過剰	担当者の対応が	1社の商品しか選べない	十分な説明が無く、	近くに店舗、窓口がない	その他
銀行	(1,000)	23.8	20.3	10.6	10.4	8.2	8.0	7.4	6.8	6.2	5.8	5.4	3.5	30.2
保険会社の営業職員(外交員)	(1,000)	4.1	13.7	18.8	3.0	6.7	22.1	13.6	33.6	6.4	28.5	17.3	4.8	24.2
保険会社の通信販売(インターネット・電話・郵送など)	(1,000)	2.6	20.7	3.5	8.1	5.8	3.0	16.2	5.7	5.8	7.1	6.2	11.2	34.7
郵便局	(1,000)	20.3	13.9	8.3	10.8	7.0	9.0	6.9	4.9	4.7	9.1	5.0	3.2	32.3
保険代理店の窓口・営業職員(保険ショップなど)	(1,000)	6.6	11.8	6.8	9.1	6.2	10.0	7.8	15.1	3.9	5.0	7.0	11.2	36.0
勤務先・労働組合などを通じて(団体保険など)	(1,000)	4.2	15.9	5.0	4.7	5.1	12.0	3.8	6.7	4.6	11.6	6.2	6.0	41.6
銀行(2015年)	(1,000)	28.1	21.8	11.0	14.9	9.2	8.7	8.0	5.6	7.1	5.0	4.9	5.5	28.6
銀行(2014年)	(1,000)	31.2	22.1	11.3	14.1	9.6	8.8	6.4	4.8	5.4	5.1	4.5	4.2	27.0
銀行(2013年)	(1,000)	32.2	21.5	10.5	15.7	10.0	7.6	6.8	5.8	4.8	5.1	3.6	5.0	26.9
銀行(2012年)	(1,000)	32.9	21.0	11.3	16.0	7.9	8.2	6.3	4.6	6.4	4.4	4.4	5.1	27.1
銀行(2011年)	(1,000)	35.3	26.6	9.9	15.9	10.5	7.7	6.2	4.4	6.1	4.6	3.6	4.7	24.8
銀行(2010年)	(1,000)	39.7	22.9	12.8	17.3	11.2	9.0	5.8	4.5	5.4	4.4	3.7	5.9	22.1

※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=1,000)

(%)

銀行		16年	15年	14年	13年	12年	11年	10年
1	営業時間が短い	23.8	(28.1)	(31.2)	(32.2)	(32.9)	(35.3)	(39.7)
2	気軽に相談しにくい	20.3	(21.8)	(22.1)	(21.5)	(21.0)	(26.6)	(22.9)
3	保険料が高い	10.6	(11.0)	(11.3)	(10.5)	(11.3)	(9.9)	(12.8)
4	自宅・職場で相談できない	10.4	(14.9)	(14.1)	(15.7)	(16.0)	(15.9)	(17.3)
5	手続きに手間がかかる	8.2	(9.2)	(9.6)	(10.0)	(7.9)	(10.5)	(11.2)

保険会社の営業職員（外交員）		16年	15年	14年	13年	12年	11年	10年
1	セールスが過剰	33.6	(39.8)	(44.4)	(44.8)	(47.3)	(49.8)	(51.6)
2	1社の商品しか選べない	28.5	(33.5)	(35.0)	(38.5)	(39.7)	(43.7)	(46.6)
3	自分のペースで選べない	22.1	(26.2)	(29.6)	(28.7)	(30.7)	(33.6)	(38.8)
4	保険料が高い	18.8	(22.6)	(22.7)	(23.4)	(25.1)	(26.9)	(27.0)
5	十分な説明が無く、強引	17.3	(19.1)	(19.8)	(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）		16年	15年	14年	13年	12年	11年	10年
1	気軽に相談しにくい	20.7	(23.4)	(25.1)	(23.3)	(22.5)	(27.6)	(25.6)
2	信頼できない	16.2	(15.5)	(18.8)	(16.4)	(15.2)	(18.3)	(18.4)
3	近くに店舗、窓口がない	11.2	(12.8)	(12.0)	(13.5)	(12.9)	(15.0)	(20.3)
4	自宅・職場で相談できない	8.1	(10.2)	(8.7)	(11.9)	(12.2)	(11.5)	(14.0)
5	1社の商品しか選べない	7.1	(8.5)	(5.4)	(7.1)	(8.0)	(5.5)	(5.0)

郵便局		16年	15年	14年	13年	12年	11年	10年
1	営業時間が短い	20.3	(24.0)	(25.9)	(26.3)	(28.6)	(29.8)	(32.3)
2	気軽に相談しにくい	13.9	(16.1)	(14.6)	(14.8)	(14.9)	(16.4)	(14.7)
3	自宅・職場で相談できない	10.8	(14.2)	(12.3)	(13.4)	(14.3)	(12.7)	(15.0)
4	1社の商品しか選べない	9.1	(12.6)	(11.5)	(10.5)	(12.0)	(14.7)	(13.2)
5	自分のペースで選べない	9.0	(8.1)	(7.4)	(7.7)	(7.2)	(8.0)	(8.4)

保険代理店の窓口・営業職員（保険ショップなど）		16年	15年	14年	13年	12年	11年	10年
1	セールスが過剰	15.1	(14.3)	(15.6)	(14.8)	(16.9)	(17.6)	(21.0)
2	気軽に相談しにくい	11.8	(10.7)	(11.7)	(12.7)	(11.3)	(14.2)	(15.0)
3	近くに店舗、窓口がない	11.2	(12.5)	(14.0)	(15.5)	(14.3)	(15.4)	(18.1)
4	自分のペースで選べない	10.0	(10.7)	(12.7)	(10.6)	(11.2)	(14.6)	(18.9)
5	自宅・職場で相談できない	9.1	(10.5)	(9.8)	(10.2)	(10.0)	(10.3)	(8.6)

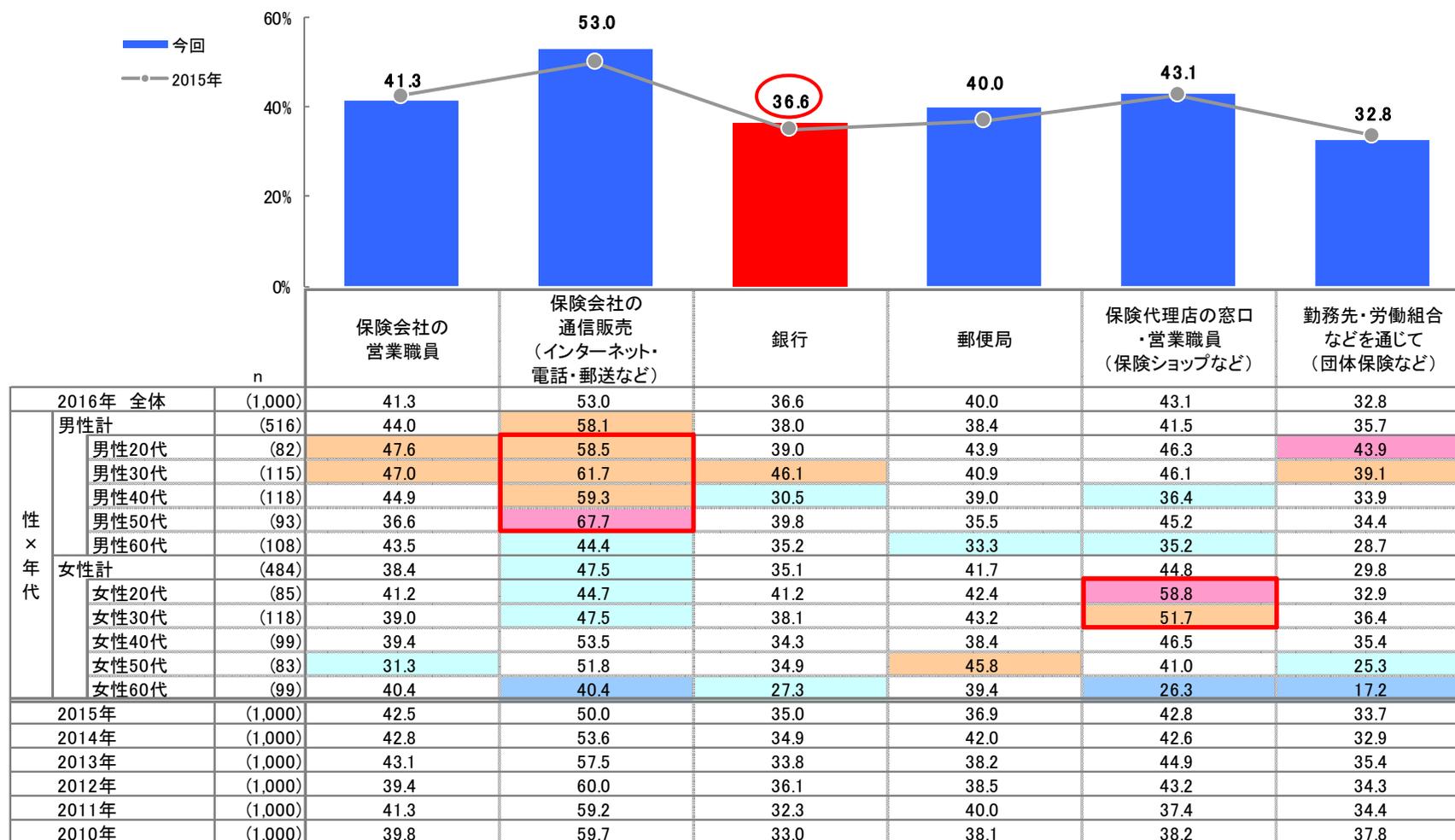
勤務先・労働組合などを通じて（団体保険など）		16年	15年	14年	13年	12年	11年	10年
1	気軽に相談しにくい	15.9	(15.6)	(16.0)	(13.9)	(14.8)	(17.1)	(17.8)
2	自分のペースで選べない	12.0	(12.7)	(13.6)	(12.0)	(14.6)	(14.2)	(15.7)
3	1社の商品しか選べない	11.6	(12.7)	(14.2)	(13.6)	(14.0)	(14.0)	(15.2)
4	セールスが過剰	6.7	(6.9)	(6.6)	(7.8)	(6.5)	(6.9)	(7.5)
5	十分な説明が無く、強引	6.2	(6.6)	(7.1)	(5.3)	(5.9)	(7.1)	(9.2)

*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]

- 銀行の利用検討意向は36.6%と、前回調査と比較してスコアに変化は見られない。
- 保険会社の通信販売は、他のチャネルと比較して10ポイント以上スコアが高いが、直近3年間ではほとんど変化がない。
- 男性は20代から50代で「保険会社の通信販売」が、女性は20代・30代で「保険代理店の窓口・営業職員」のスコアが高い。



※「保険会社の通信販売」が53.0%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 ※2016年 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と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？(単一回答)

○**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？

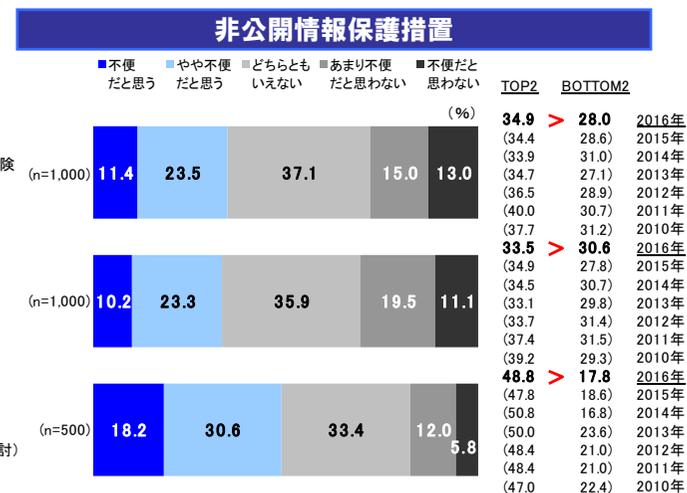
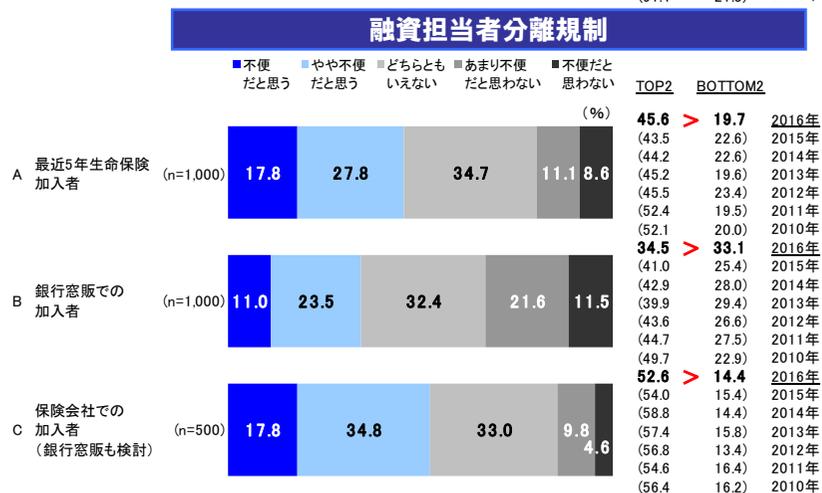
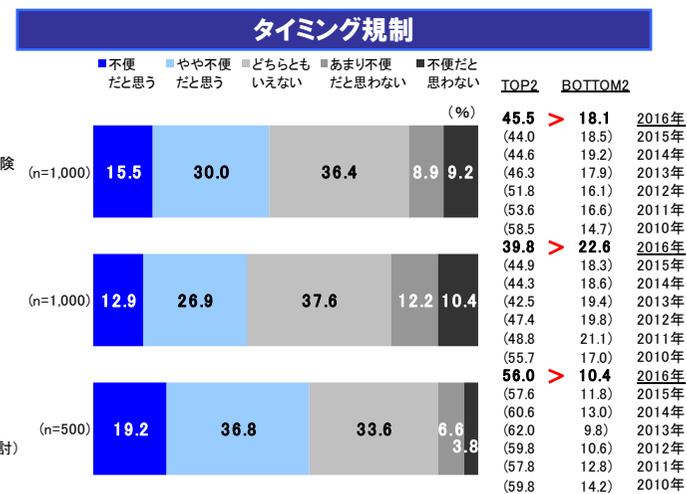
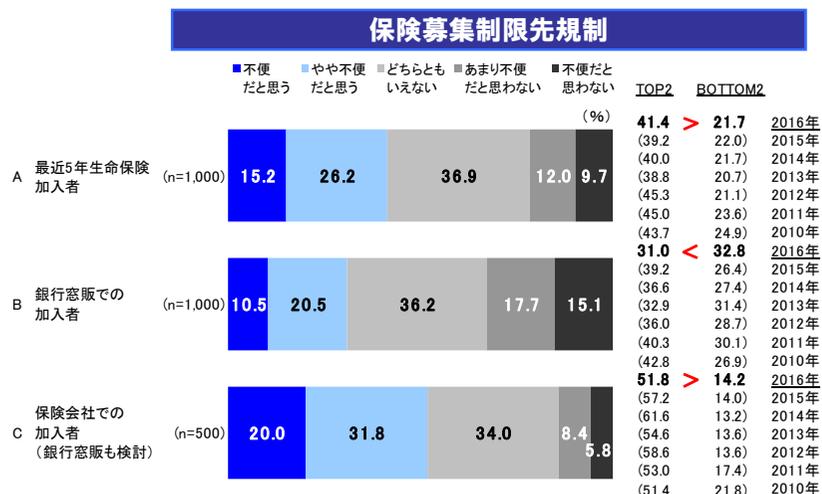
○**非公開情報保護措置**

「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

- 「最近5年以内生命保険加入者」(N=1,000)と「保険会社での加入者(銀行窓販も検討)」(N=500)では、全ての規制に対して、不便だと思う(TOP2)人の割合が不便だと思わない(BOTTOM2)人の割合を大きく上回る。
- 一方で、「銀行窓販での加入者」(N=1,000)は、「タイミング規制」でTOP2がBOTTOM2を17ポイント上回るにとどまる。

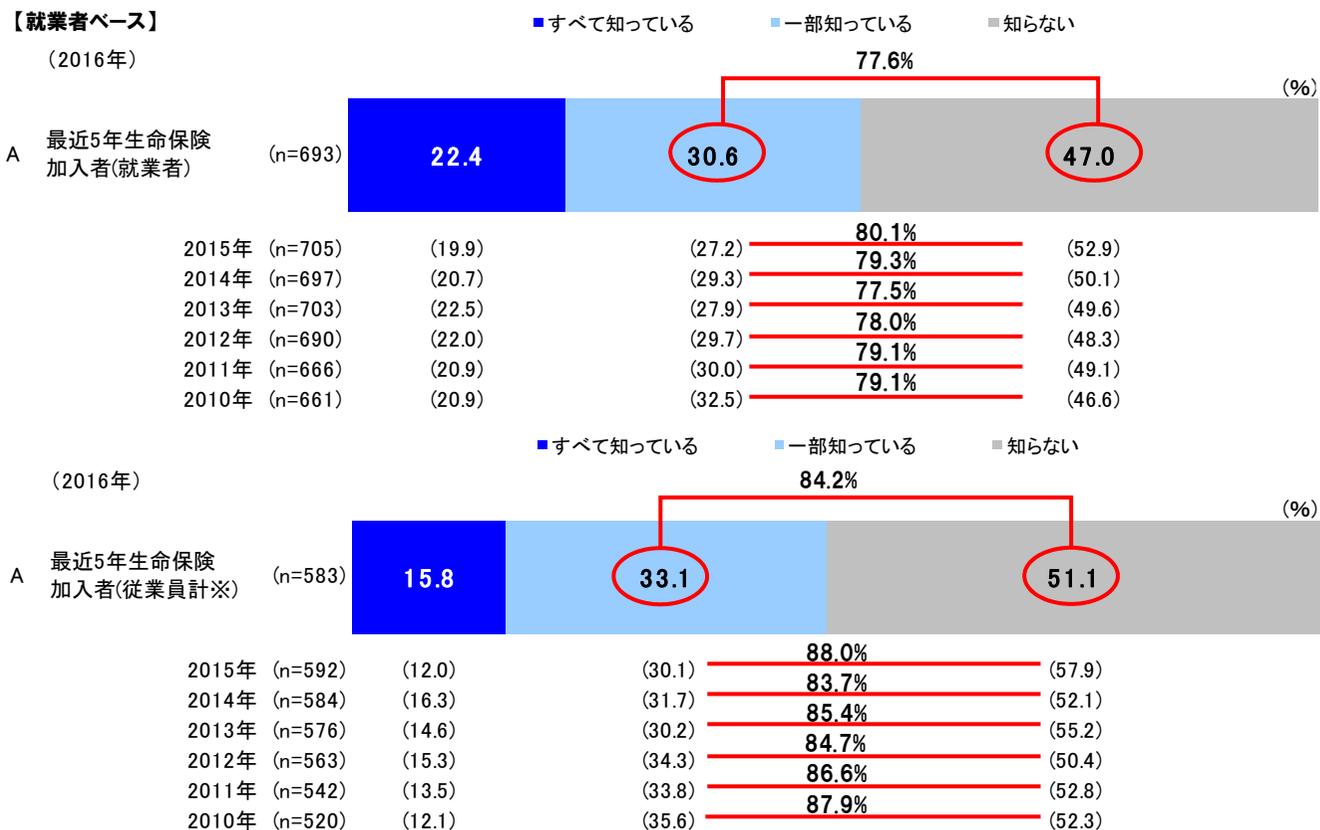


- Q. 「あなたの勤務先が融資を受けている銀行では、一部の保険には加入できない」という規制がありますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？(単一回答)
- Q. 「お借入の相談や申込みをしている場合、お借入の種類によっては、同時に銀行は保険についてのご提案や申込みの受付ができない」という規制がありますが、お借入の相談や申込みをしている際、保険の見直しなどの相談ができればよいと思いますか？(単一回答)
- Q. 「銀行の担当者が融資・渉外係の場合、あなたが保険に関する相談をしても、その担当者は対応してはならない」という規制があるため、別の銀行員があなたに説明することになりますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？(単一回答)
- 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？(単一回答)

12. 保険募集制限先規制について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

- 保険募集制限先規制に関して、就業者の半数以上が「自分の勤務先が融資を受けている金融機関を知らない」と回答している。一部しか知らないという人と合わせると約8割が、自分の勤務先が融資を受けている金融機関を把握していない。さらに、従業員の間では、その比率が84.2%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』を意識していないため、取引銀行から『保険に加入できない』と言われた場合に、その理由が分からない方が多い」と推測される。

■勤務先が融資を受けている金融機関の認知

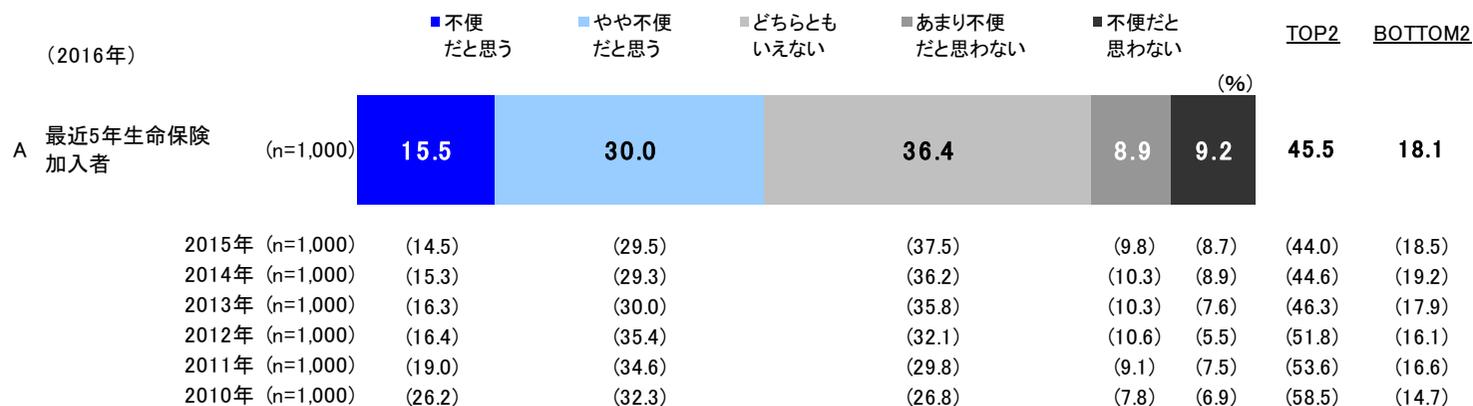


※従業員計：会社員+パート・アルバイト

13. タイミング規制について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

- タイミング規制に関して、前年調査と同様に、「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、最近5年以内生命保険加入者では45.5%だが、「銀行での他の用事のついでに相談できて便利と感じている層」では55.4%と約10ポイント高く、融資取引も含めた銀行取引時における保険相談ニーズは一定以上あると考えられる。

■ タイミング規制に対する感想



■ 銀行窓販に「銀行での他の用事のついでに相談できて便利」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

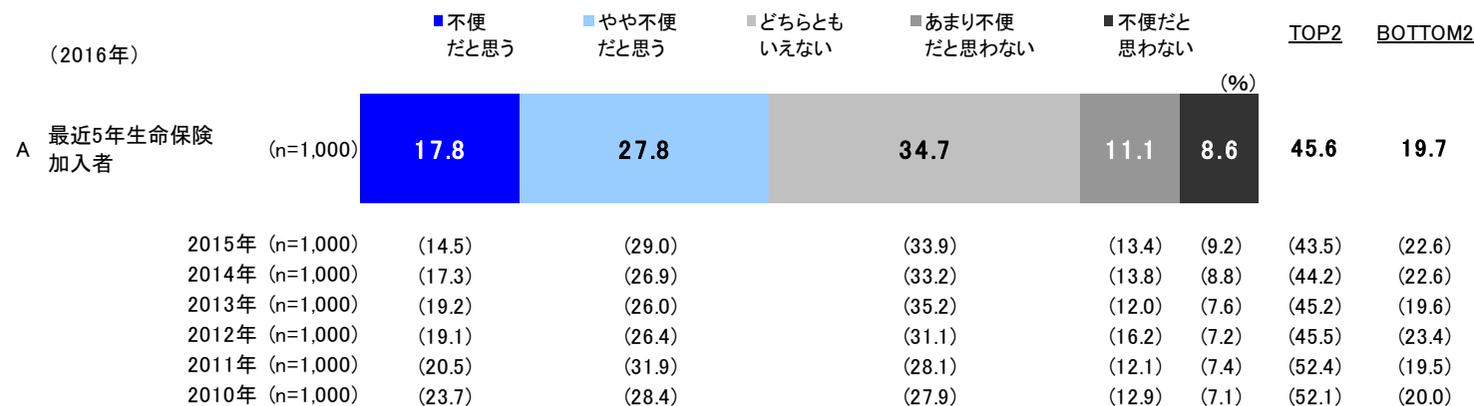


Q. 「お借入の相談や申込みをしている場合、お借入の種類によっては、同時に銀行は保険についてのご提案や申込みの受付ができない」という規制がありますが、お借入の相談や申込みをしている際、保険の見直しなどの相談ができればよいと思いますか？
 【＝タイミング規制があるため、お借入れの相談や申し込みをしている際、(同時に、住宅購入を踏まえた)あなたの保険の見直しなどの相談ができないことになりましたが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？】

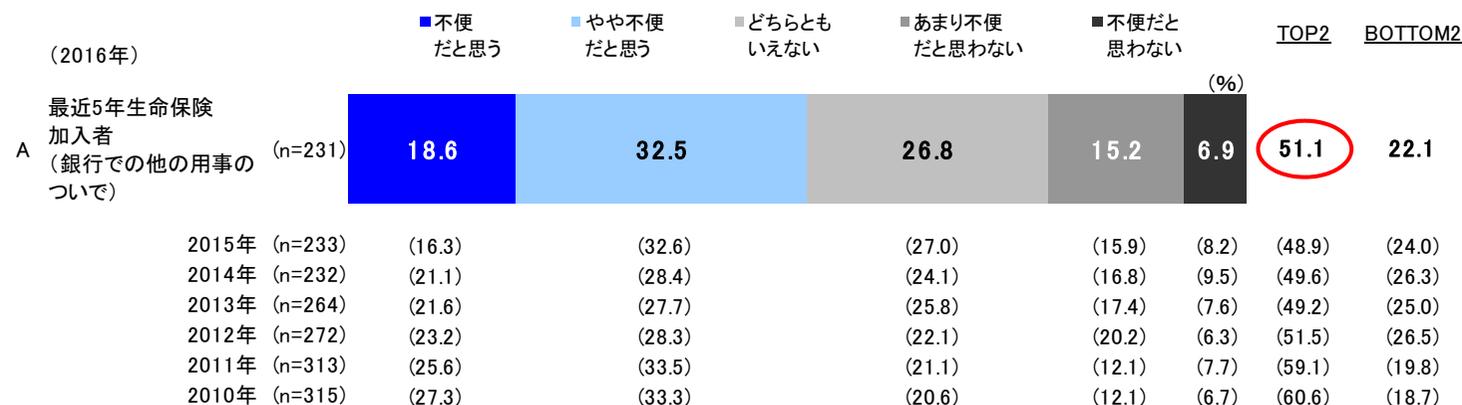
14. 融資担当者分離規制について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

- 融資担当者分離規制に関して、前年調査と同様に、最近5年以内生命保険加入者と比べて「銀行での他の用事についてに相談できて便利と感じている層」で不便だと感じる割合が5ポイント高くなっている。

■ 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

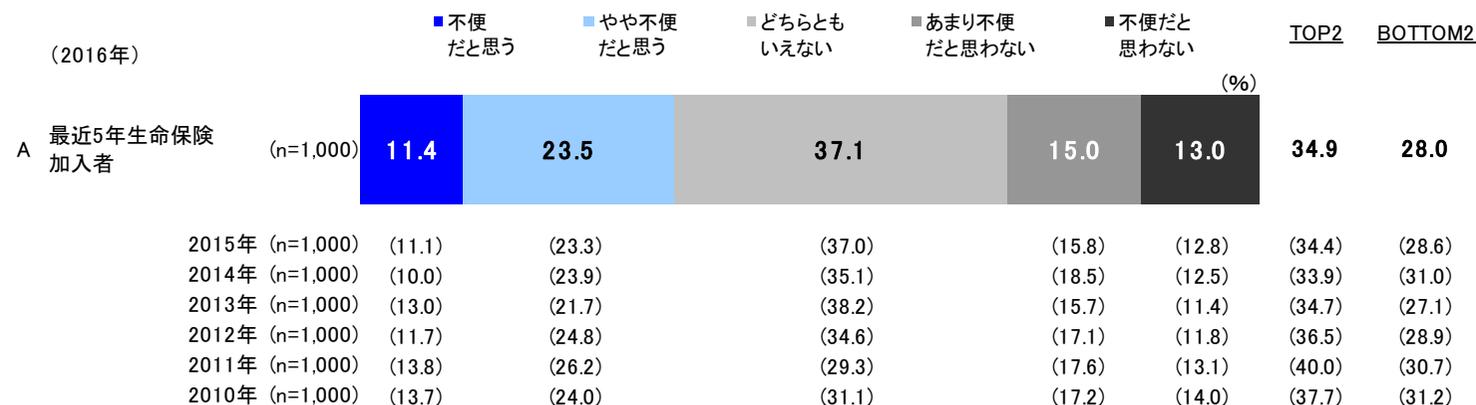


Q. 「銀行の担当者が融資・渉外係の場合、あなたが保険に関する相談をしても、その担当者は対応してはならない」という規制があるため、別の銀行員があなたに説明することになりますが、あなたはそのことについて不便だと思いますか？(単一回答)

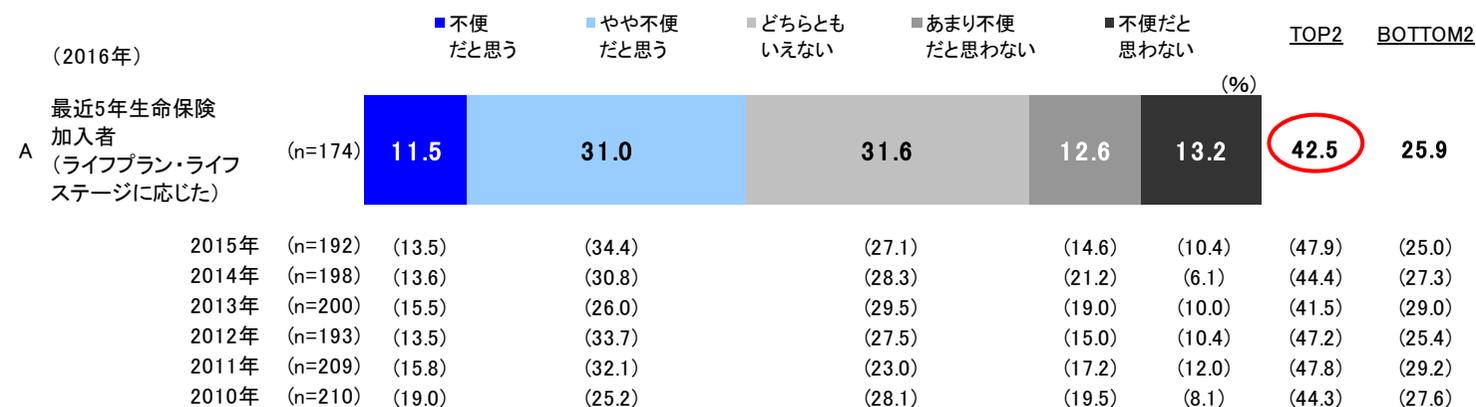
15. 非公開情報保護措置について [最近5年以内の生命保険加入者ベース]

- 非公開情報保護措置に関しても前年調査と同傾向で、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」ことだと考えている人は、不便だと感じる割合が高くなっている。

■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？(単一回答)

16. 意向把握義務について [銀行窓販での保険加入者ベース]

- 意向把握義務の印象について、体験者ベースでみると、「あったほうがよい」と回答した人は68.1%(TOP2スコア)。意向に沿った商品の提案を受けるために、意向把握について一定の理解が得られていることがうかがえる。

■意向把握義務の印象

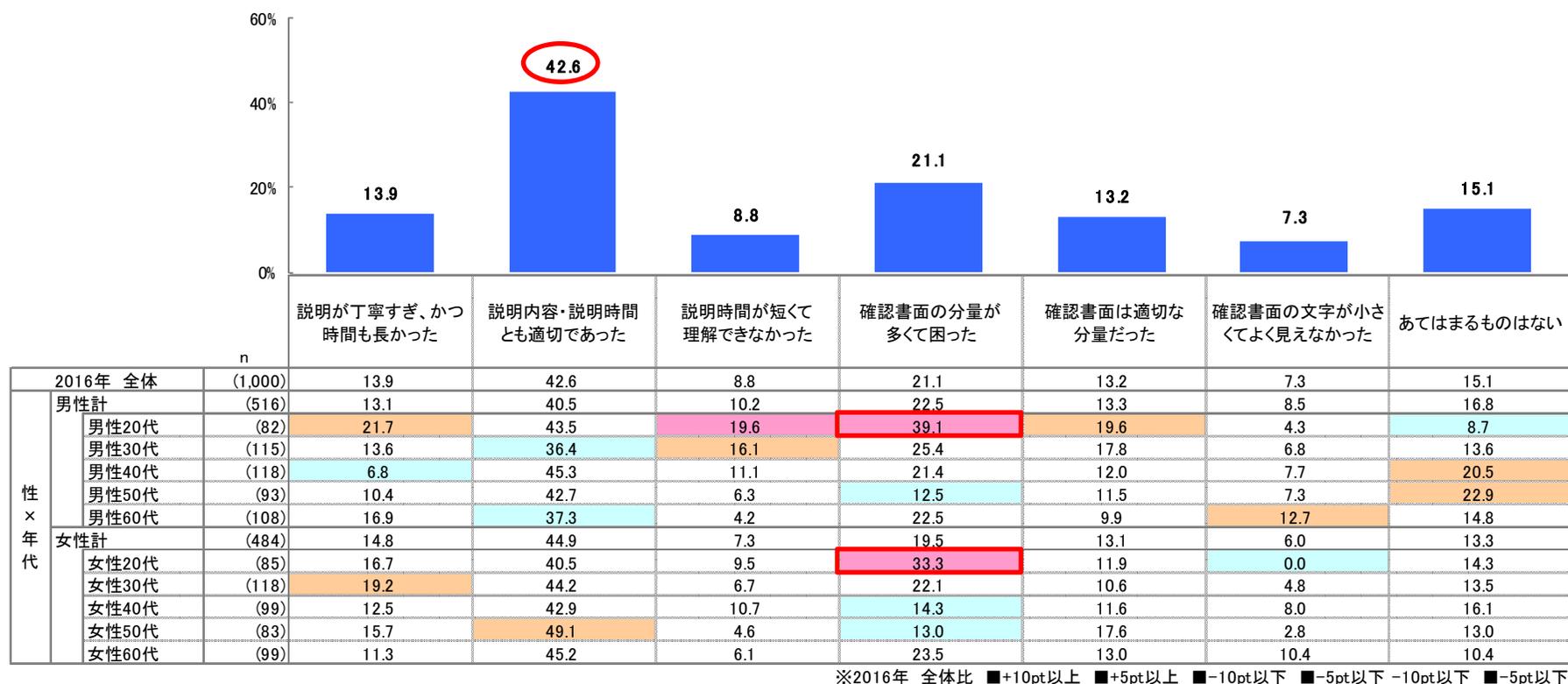
- アンケート回答等、手続きに対する負担感はなく、意向に沿った商品の提案を受けるために、あったほうがよい
- アンケート回答に時間がかかる等、手続きが煩雑だが、意向に沿った商品の提案を受けるために、あったほうがよい
- 具体的に加入したい保険商品がある場合でも、アンケート等の手続きを行わなければならないため、このような場合は手続きを省略できるようにしてほしい
- 意義があまり感じられない一方で手続きが煩雑であり、ないほうがよい



Q. 平成28年5月29日から、保険商品に加入いただく際、銀行はアンケート等によりお客さまの意向を把握したうえで、その意向に沿った商品を提案する必要がありますが、この手続きについてどう思いますか？(単一回答)

17. 意向確認の説明の長さや書面の分量について [銀行窓販での保険加入者ベース]

- 意向確認の説明の長さや書面の分量の印象について、「説明内容・説明時間とも適切であった」が42.6%と最も高い。次いで、「確認書面の分量が多くて困った」が21.1%と高く、特に男女とも20代でスコアが高い。



Q. あなたが銀行で保険の加入手続きをした際、契約・商品概要、リスク、提案した商品がお客さまの意向に沿っていること等に関する説明の長さや確認書面の分量は適当だと思いましたか？(複数回答)

18. 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〉

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？(単一回答)

○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

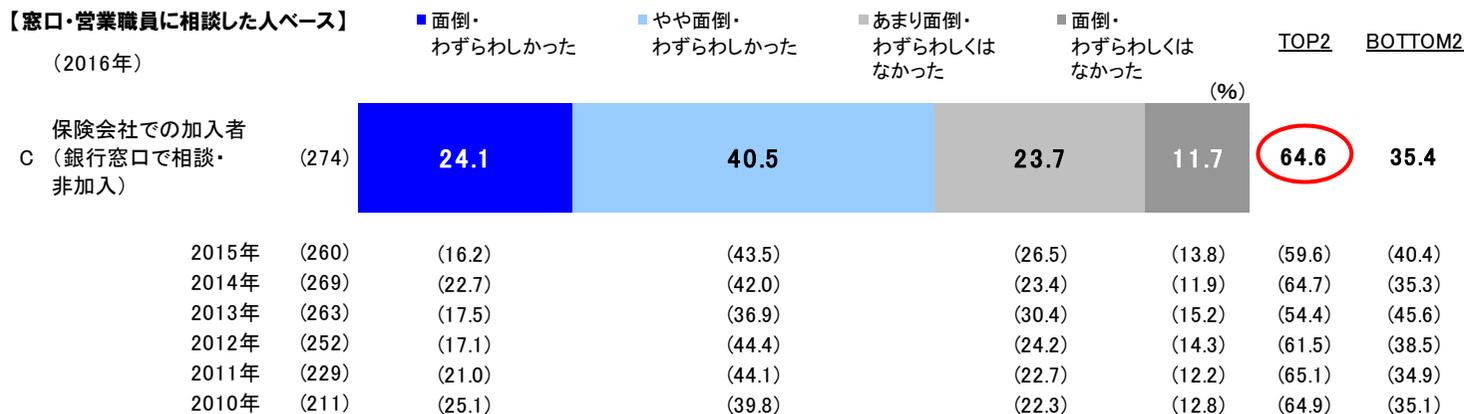
「銀行業務において知り得た預金残高などのお客さまの非公開の金融情報を、お客さまの同意なしに保険の勧誘に利用することはできません」という説明を受け、同意書を読んで同意した旨を回答していただくという手続きに対して

選択肢:面倒・わずらわしかった、やや面倒・わずらわしかった、あまり面倒・わずらわしくはなかった、面倒・わずらわしくはなかった

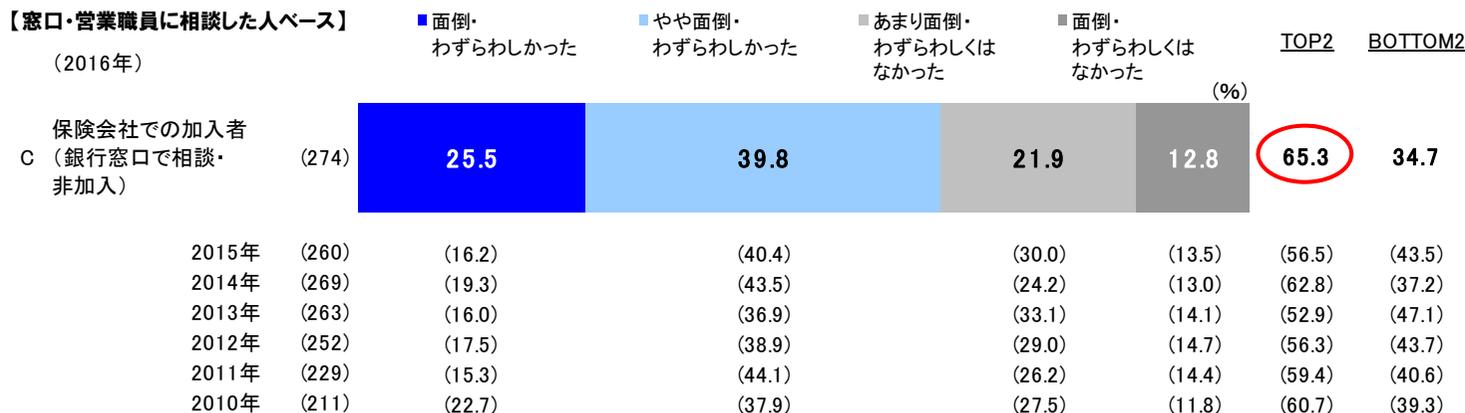
18. 銀行窓口での規制に関する説明・手続きについての感想 [銀行窓口で相談・非加入(保険会社などで加入)者ベース]

- 「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=274)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割超が面倒・わずらわしかったと回答している。

■保険募集制限先規制・構成員契約規制に対する感想



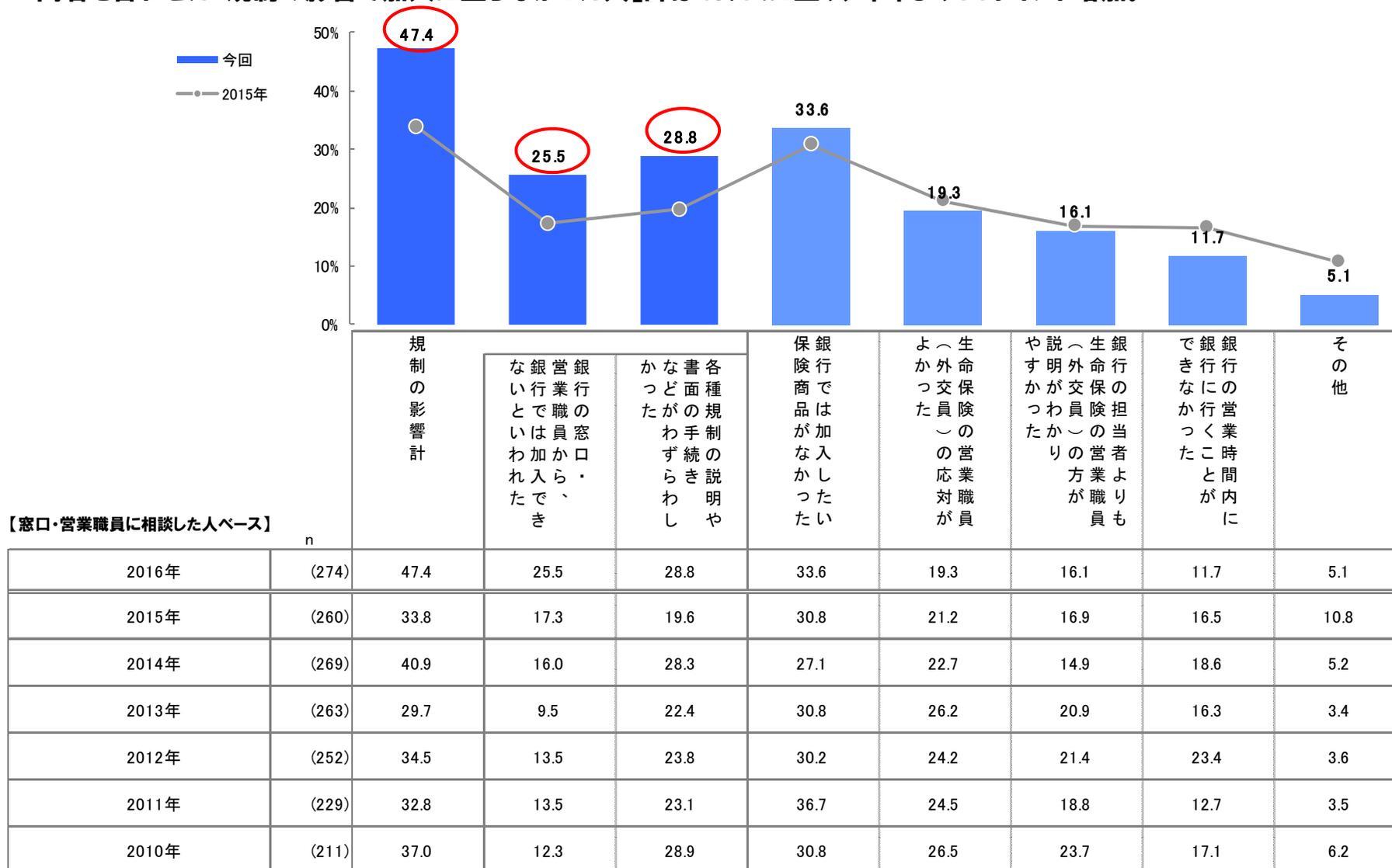
■非公開情報保護措置に対する感想



- 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)
- 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)

19. 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=274)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25.5%、「規制の説明や書面の手続きなどがわずらわしかった」が28.8%。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47.4%に上り、昨年より14ポイント増加。



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)

20. 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]

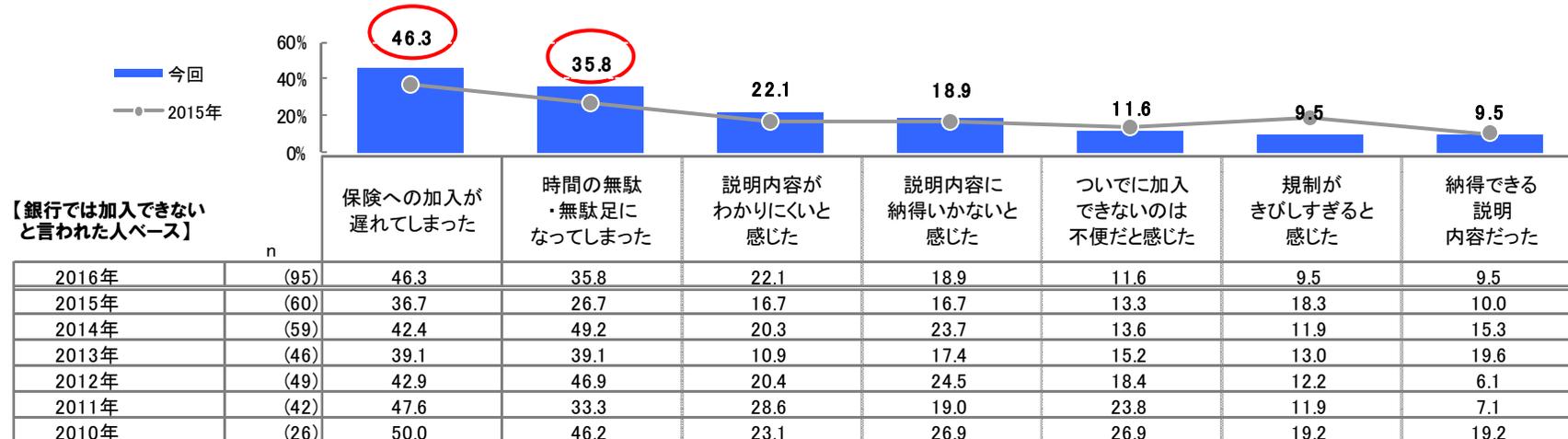
- 銀行窓口で保険の相談をして「銀行では加入できない」と言われた人(N=95)のうち、6割弱は「保険募集制限先規制」に該当。
- また、加入できなかったことについての感想・意見では、「保険への加入が遅れてしまった」との回答が46.3%、「時間の無駄・無駄足になってしまった」との回答が35.8%となっている。

■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」※2016年でソート

■銀行で加入できなかったことについての感想・意見



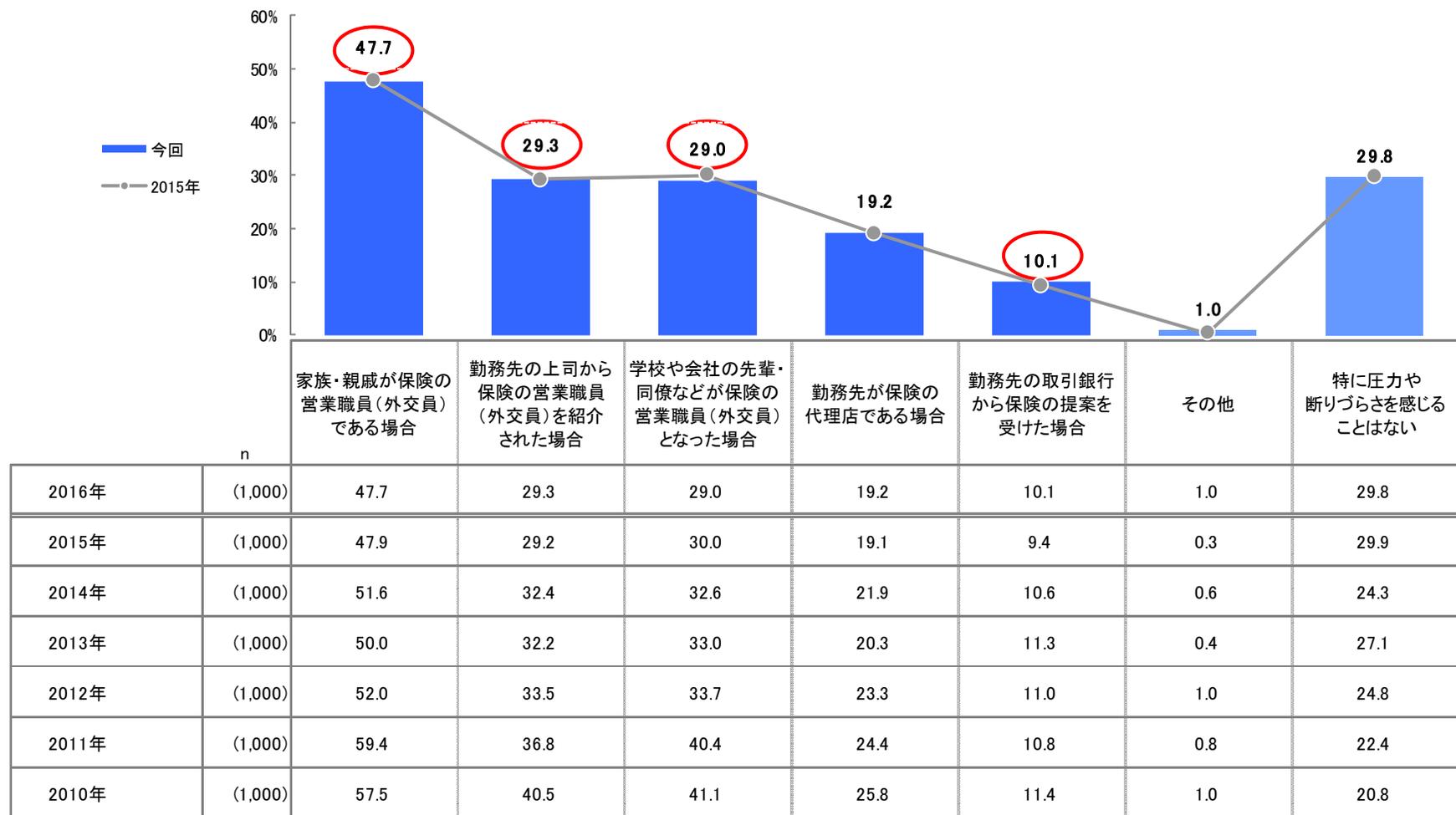
※2016年でソート

- 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)

※n=30未満のスコアは参照値

21. 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47.7%と高く、次いで「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」29.3%、「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」29.0%と続く。なお、「勤務先の取引銀行から保険の提案を受けた場合」は10.1%と、低い結果となっている。
- 「特に圧力や断りづらさを感じることはない」は、29.8%。2010年から比較して、1割程度増えている。



※2016年でソート

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)