

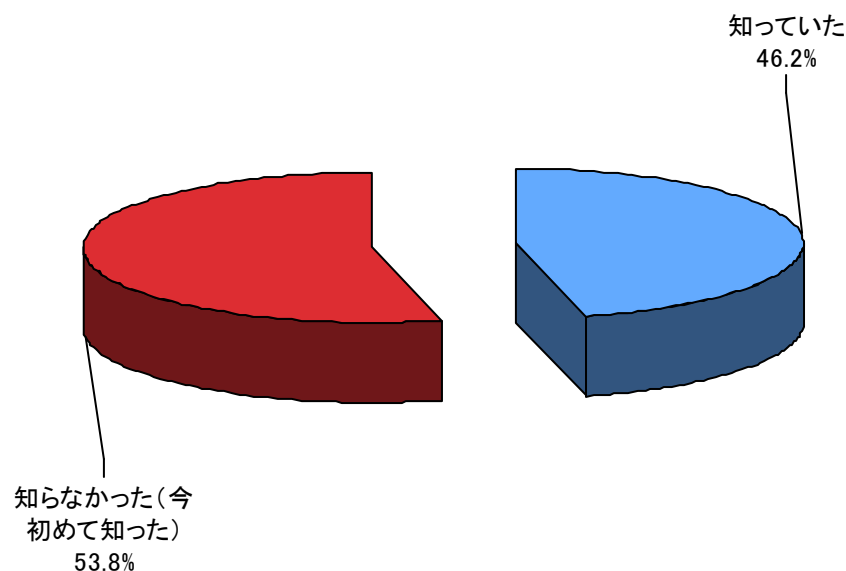


# 1. “銀行窓販”“インターネット販売”浸透状況

## ● 生保・銀行窓販認知率は約50%

- 07年12月の全面解禁から1年が経過したものの、非認知者が認知者を上回る状況。

Q10銀行窓口における生命保険商品販売解禁の認知(n=1,260)



## ● 「銀行(証券)窓販」提示情報

- 銀行窓販とは、従来は銀行が取り扱えなかった生・損保険商品や株式投資信託などが銀行の窓口(店舗)でも販売可能になったことを指します。
- 日本での保険商品の銀行(都銀・地銀等)による販売は、2001年4月に一部の商品で解禁され、昨年12月に全面解禁されました。証券会社の窓口(店舗)でも同様の状況となりました。

## ● 質問文

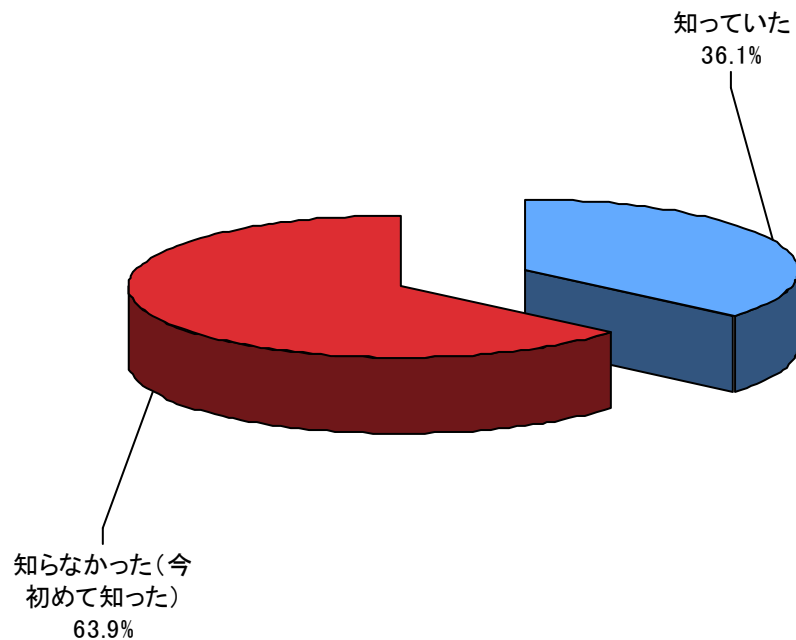
- Q10あなたは、昨年12月以降生命保険商品が銀行(証券会社)でも加入契約できるようになったことをご存知でしたか？(SA)



- **生保・インターネット販売認知率は30%台中盤**

- 08年4月のスタートから8ヶ月でこのレベルに到達。

Q13インターネットでの生命保険商品販売解禁の認知(n=1,260)



- 「インターネットによる保険販売について」  
提示情報

- 従来生命保険は対面販売を基本としていました。医療・ガン保険等は、通信販売も利用出来ましたが、2008年4月より、インターネットによる販売も開始されました。

- 質問文

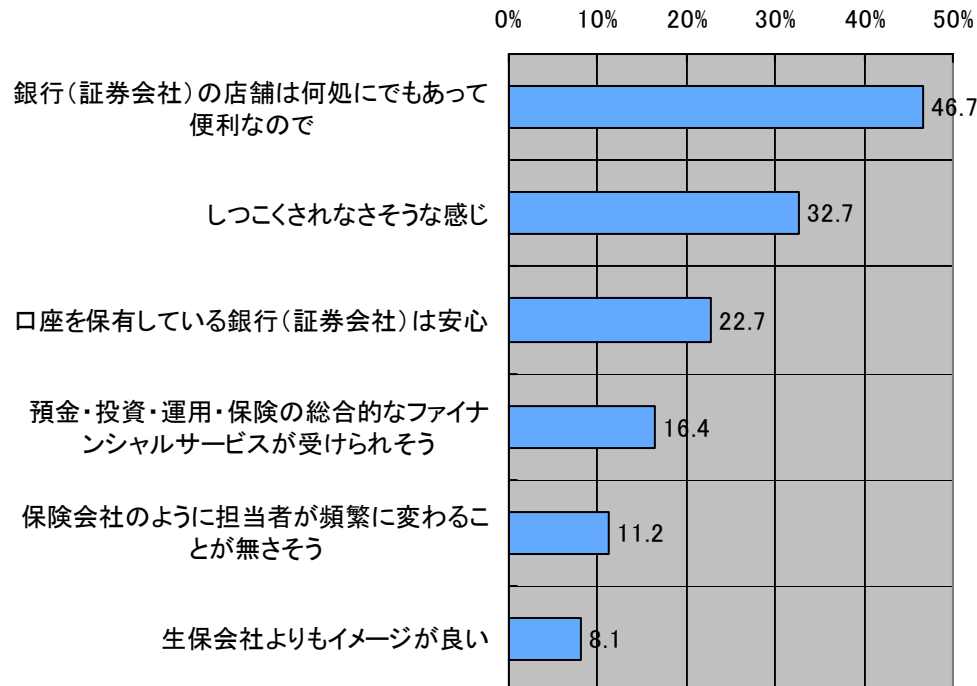
- Q13あなたは、本年4月以降生命保険商品がインターネットでも加入契約できるようになったことをご存知でしたか？(SA)

## 2. “銀行窓販”“インターネット販売”ベネフィット意識

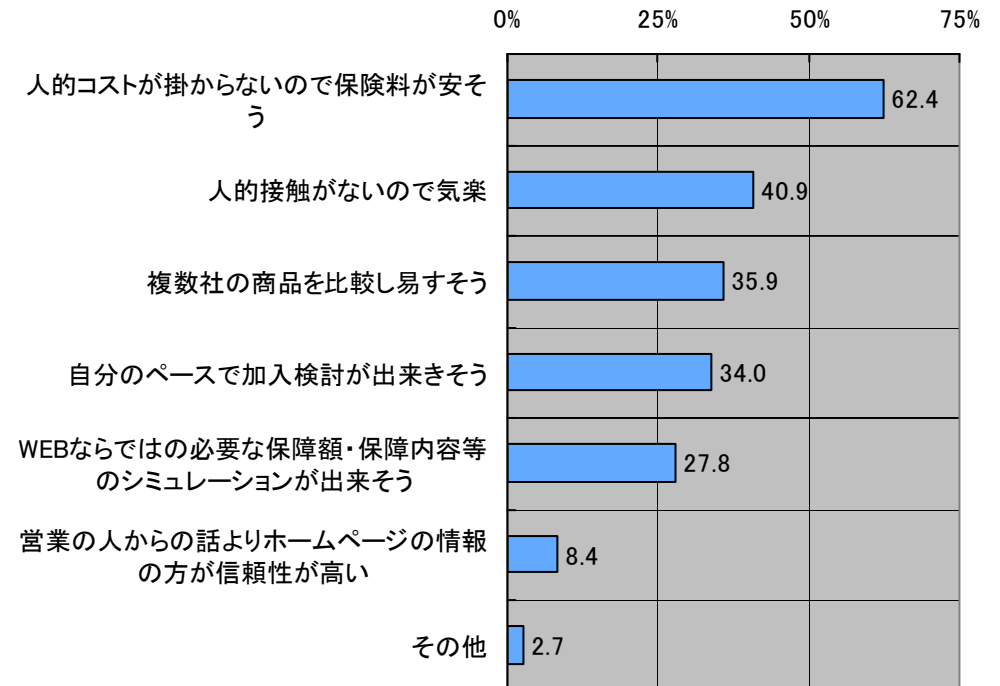


- 銀行窓販は“店舗の多さ”“しつこくされなさそう”が、インターネット販売は“保険料の安さ”“人的接触が無いことの気楽さ”が上位
  - 両販売チャネルとも基本的な特性がベネフィットとして評価されている状況。

Q11-1銀行（証券）窓販の良いと感じる点（MA）（n=1,260）



Q11-1インターネット販売の良いと感じる点（MA）（n=1,260）



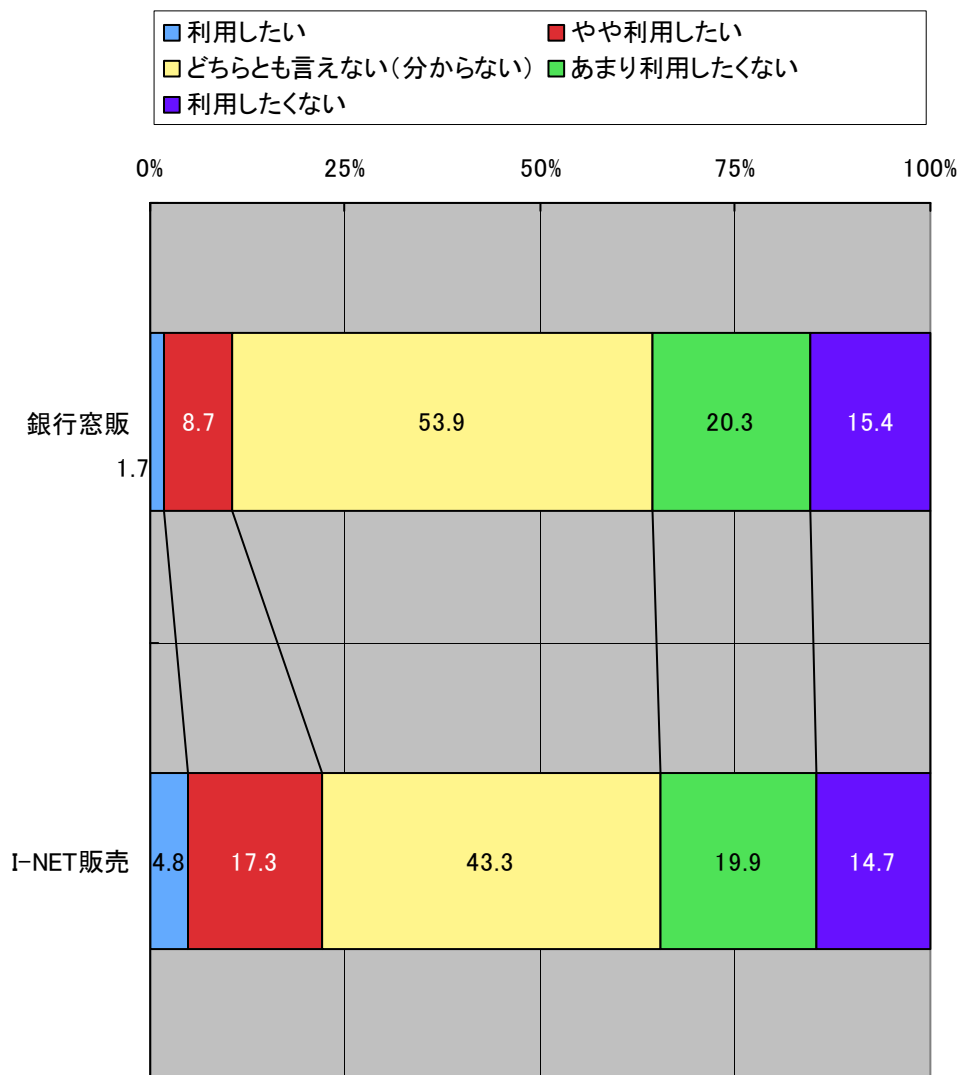
# 3. “銀行窓販売”“インターネット販売”今後の利用意向



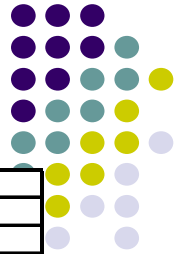
● **銀行窓販の利用意向率(利用したい+やや利用したい)は約10%、インターネット販売の利用意向率は約20%。**

● インターネット販売の利用意向率は銀行窓販の2倍との結果になったものの、当調査がインターネット調査であること、また、非利用意向(利用したくない+あまり利用したくない)は同レベルであることを考慮した判断が必要と思われる。

Q11・13-1銀行窓販・インターネット販売の今後の利用意向(n=1,260)



# 質問項目



I 加入 実態	1 Q1生命保険の契約件数	IV ネット 販売	38 Q13インターネットでの生命保険商品販売解禁の認知	
	2 Q2加入している保険のタイプ		39 SQ13-1現在加入生命保険中インターネット販売利用のもの	
	3 Q3支払い保険料の総額/1ヶ月		40 SQ13-2インターネットを利用した理由	
	4 Q4現在加入している生命保険の会社数		41 Q14-1インターネット販売の良いと感じる点	
	5 Q5現在加入している生命保険会		42 Q14-2インターネット販売の悪いと感じる点	
	6 SQ5-1契約件数が最も多い会社		43 Q15インターネット販売の利用意向	
	7 SQ5-2支払い保険料が最も多い会社		V 損 失 ・ 販 売 状 況	44 Q16加入中の生命保険担当者経由で加入した損害保険商品の有無
	8 Q6保険金・給付金の受給回数			45 Q17加入中の損害保険担当者経由で加入した生命保険商品の有無
	9 SQ6-1受取った保険金・給付金の種類			46 Q18一人の営業マンが生保と損保担当兼ねることに対する評価
	10 SQ6-2受取った保険金・給付金の総額			47 SQ18-1生保と損保の担当者を一本化するならどちらか
	11 Q7保険契約の変更経験			48 Q19-1保険料は月々の支払いの安さを重視する
II 保 険 会 社 と の 接 触 状 況	12 Q8自発的な接触の有無(直近1年間)	VI 生 保 商 品 選 定 重 視 点	49 Q19-2保険料は保険料支払い期間中の支払い総額を重視する	
	13 SQ8-1接触を持った回数		50 Q19-3保障内容が分かり易いことを重視する	
	14 SQ8-2接触を持った保険会社の社数		51 Q19-41つの契約で幅広く保障されることを重視する	
	15 SQ8-3接触を持った保険会社		52 Q19-5保障額の大きさを重視する	
	16 SQ8-4接触方法・対象		53 Q19-6最低限の保障を確保しておけばよい	
	17 SQ8-5接触の目的		54 Q19-7保険料が高くなっても終身で保障されることを重視する	
	18 SQ8-6人的な接触について、最も良かった会社		55 Q19-8生命保険に関する知識は人並み以上だ	
	19 SQ8-7人的な接触について、良かったと評価した理由		56 Q19-9保障内容が分かり難いので、営業の人のサポートが必要	
	20 SQ8-8人的な接触について、最も悪かった会社		57 Q19-10営業の人を介さずに契約したい	
	21 SQ8-9人的な接触について、悪かったと評価した理由		58 Q19-11必要保障額の算定はシミュレーション等できちんと根拠が必要	
	22 Q9保険会社からの接触の有無(直近1年間)		59 Q19-12保険は保険料が高くなっても時々保障内容の見直しが必要	
	23 SQ9-1接触・アプローチを受けた回数		60 Q19-13生命保険に関する情報を得る機会が少ない	
	24 SQ9-2接触・アプローチを受けた保険会社の社数		61 Q19-14生命保険いざという時に役に立つものだ	
	25 SQ9-3接触・アプローチを受けた保険会社		62 Q19-15保険は高額なものだ	
	26 SQ9-4接触・アプローチの目的		63 Q19-16保険金の不払い問題が気になる	
	27 SQ9-5人的な接触について、最も良かった会社		64 Q19-17あてはまるものはひとつもない	
	28 SQ9-6人的な接触について、良かったと評価した理由		VII 生 保 商 品 に 求 め る 機 能	65 Q20-1生命保険に求める機能(最も重視するもの)
	29 SQ9-7人的な接触について、最も悪かった会社			66 Q20-2生命保険に求める機能(2番目に重視するもの)
30 SQ9-8人的な接触について、悪かったと評価した理由	67 Q20-3生命保険に求める機能(3番目に重視するもの)			
III 銀 行 窓 販	31 Q10銀行窓口における生命保険商品販売解禁の認知	VIII 属 性	68 年齢	
	32 SQ10-1現在加入生命保険中銀行窓販利用の有無		69 F1性別	
	33 SQ10-2銀行窓販利用の銀行(証券会社)		70 F2未既婚	
	34 SQ10-3銀行(証券)窓販を利用した理由		71 F3同居家族	
	35 Q11-1銀行(証券)窓販の良いと感じる点		72 F4自身年収	
	36 Q11-2銀行(証券)窓販の不安を感じる点		73 F5保有金融資産	
	37 Q12銀行(証券)窓販の利用意向		74 F6保有金融資産総額	
			75 F7保有ローン総額	
			76 F8住居形態	
			77 F9最終学歴	
			78 F10雇用形態	
			79 F11職業	
	80 F12居住地			

# 調査設計



- 調査対象
  - 全国・20-69歳男女個人(個人保険加入者)
- サンプル数
  - 1,2605
    - 性別2区分・年代5区分、計10区分割り付け
- サンプリング
  - MDBネットサーベイアンケートモニター(全国約14万名)をサンプリングフレームとする
- 調査方法
  - インターネット調査
- 実査時期
  - 2008年12月末

# 集計・分析軸



## BD1：デモ特性別

		n=
性別	1 男性	561
	2 女性	626
年代別	3 20代	52
	4 30代	416
	5 40代	372
	6 50代	244
	7 60代以上	236
未婚別	8 未婚(離死別含)	300
	9 既婚計	887
	10 既婚・子同居	150
	11 既婚・その他	737
個人年収	12 ~300万円未満	581
	13 300~500万円未満	237
	14 500~750万円未満	210
	15 750~1,000万円未満	105
	16 1,000万円以上	54
	保有ローン	17 100万円未満
18 1,000万円未満		117
19 2,000万円未満		84
20 3,000万円未満		52
21 3,000万円以上		25

## BD2：保険加入特性別

		n=
契約関与度	1 契約者・被保険者加入	1,014
	2 その他	173
加入数入件	3 1件	562
	4 2件	348
	5 3件以上	277
支払い保険料	6 5,000円未満	256
	7 10,000円未満	262
	8 20,000円未満	317
	9 30,000円未満	154
	10 30,000円以上	148
	11 全て一時払いで加入	50
加入会社数	12 1社	636
	13 2社	363
	14 3社以上	188
給付回数	15 0回	722
	16 1回	267
	17 2回	109
	18 3回以上	89

## BD3：保険会社接触状況別

		n=
自発的接触	1 自発的接触あり	290
	2 1回	143
	3 2回以上	147
	4 自発的接触なし	897
非自発的接触	1 非自発的接触あり	371
	2 1回	160
	3 2回以上	211
	4 非自発的接触なし	816

## BD4：新チャネル認知・利用意向状況別

		n=
銀行窓販売	1 銀行窓販認知	556
	2 銀行窓販非認知	631
	3 銀行窓販利用意向有	117
	4 どちらともいえない	640
	5 銀行窓販利用意向無	430
I-NET販売	6 I-NET販売認知	435
	7 I-NET販売非認知	752
	8 I-NET販売利用意向有	261
	9 どちらともいえない	519
	10 I-NET販売利用意向無	407

# ご提供物・価格



- 報告書：
  - テーマ1:新チャンネル(銀行窓販・インターネット)市場浸透状況分析編(13設問・A4×30P)
  - テーマ2:クロスマーケティング(生・損チャンネル一本化)進捗実態分析編(4設問・A4×10P)
  - テーマ3:保険会社・チャンネル接触状況分析編(19設問・50P)
  - テーマ4:保険ニーズ分析編(20設問・50P)
- 価格
  - 4テーマ一式:298,000円(税込み)
  - テーマ別:テーマ1・15万円、テーマ2・5万円、テーマ3&4・各10万円
- PDFファイルによるご提供
- その他
  - 加入保険会社別分析等別途費用にて承ります。

# お問合せ



- (株)日本能率協会総合研究所
  - MDB事業本部 ビジネスインテリジェンス部
  - 情報発信型調査担当(吉田・岡)
  - 電話:03-6202-1287
  - e-mail:mdb-net@jmar.co.jp