

# 中小企業の保険購入に関する調査\*

— アンケート結果のまとめ —

家 森 信 善

浅 井 義 裕

高 久 賢 也

Banks started to sell a limited kind of insurance in 2001, and then the deregulation had gradually advanced. Finally, since 2007, banks are allowed to sell all kinds of insurance. This lifting of the ban has incurred a severe public debate. In order to understand recent situations, our research team conducted a survey research regarding insurance purchase of small and medium-sized enterprises in March 2012. Our questionnaire, consisting of 25 questions, was sent to 325 firms, and 185 firms responded. This paper reports its main results. The survey shows how the relationship between banks and firms affects insurance purchase of the firms. Also, our survey shows that the Great East Japan Earthquake did not significantly affect corporate demand for insurance.

## I. はじめに

保険分野での自由化の重要な展開の一つに、銀行等の窓口での保険販売（以下、銀行窓販）の解禁がある。銀行窓販の解禁によって、消費者の保険購入のチャネルが拡大し、一カ所で様々な金融商品が購入できること（ワンストップショッピング）で消費者の利便性が向上するとともに、潜在的な保険市場が掘り起こされる結果、保険市場も拡大することが期待された。あわせて、銀行にとっては、新しい収入源になることにも大きな期待が集まった。

しかし、銀行窓販の解禁にあたっては、「銀行が複雑な保険商品を適切に説明できるのか」とか、「銀行が、融資先企業に保険を購入するように、圧力販売を行うようになるのではないか？」といった数々の懸念が存在

したため、解禁は段階的に行われることとなった<sup>1)</sup>。すなわち、2001年に、住宅ローンに関連する「長期火災保険」や「住宅関連信用生命保険」、「海外旅行傷害保険」についての銀行窓販が解禁（第一次解禁）され、その後、2002年、2005年に販売可能保険種目を拡大していき、ようやく2007年12月に全面的な解禁に至ったのである。

家森（2011）によれば、わが国の生命保険業の伝統的な販売チャネルは保険会社の営業職員であり、また、損害保険の主な販売チャネルは代理店である。こうした状況の中で、銀行窓販は、当初は重要な保険販売チャネルではなかった。しかし、近年、その重要性が急速に増してきている。

たとえば、生命保険文化センターが実施している「生命保険に関する全国実態調査」では、消費者に対して「直近加入契約（民保）

\* 本論文は、平成23年度 かんぽ財団研究助成「保険商品の販売チャネルの多様化－預金受け入れ金融機関による保険販売を中心に－」の成果の一部である。

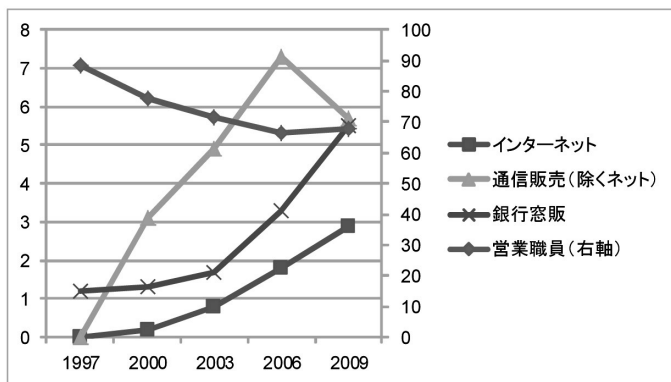
の加入チャネル」について尋ねている。その回答をグラフ化したのが、図 1 である。生命保険の加入チャネルでは、現在も伝統的な営業職員が 7 割近くを占めているものの、かつての 9 割という水準からは大きく低下している。その裏腹で、他のチャネルのウェイトが高まってきている。本稿で取り上げる銀行窓販は、2009 年調査で、新規加入の 5 %を超える水準にまで増加してきている。

個別会社のレベルで見ても、明治安田生命の 2010 年決算では、銀行窓販からの保険料収入が 1 兆 5135 億円となり、営業職員チャネルからの保険料収入が 1 兆 4014 億円であったので、銀行窓販が営業職員チャネルを上回った。また、富国生命で 27.6%、日本生命、プルデンシャル生命、アクサ生命などで、保険料収入に占める銀行窓販の割合が 10% を超えるなど、銀行窓販の重要性が個別会社レベルで見ても着実に増してきている (日本経済新聞朝刊 2011 年 8 月 13 日)<sup>2)</sup>。図 2 で示しているように、大手生保が窓販を進捗させる一方で、先行者であった外国系保険会社が撤退をするなど、状況は大きく変化している。

本稿では、この銀行窓販について、アンケー

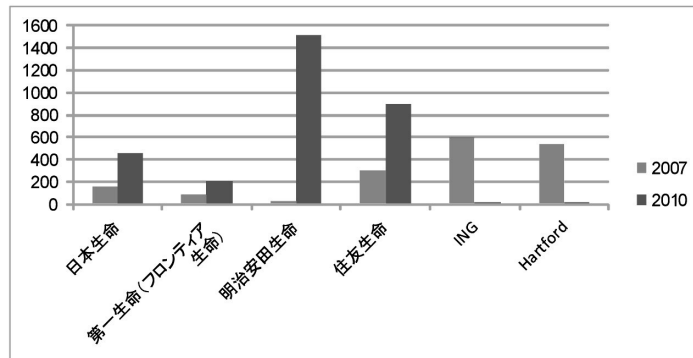
ト調査に基づく現状分析を行う。この研究の意義は 3 つに整理できる。第 1 に、銀行窓販に関する弊害については、中小企業の保険購入への銀行からの圧力が大きな関心事となった。しかしながら、筆者たちが知る限り、これまでに行われている調査では、関係する業界が実施したものを別にすれば、中小企業に対する銀行の保険販売の実態を明らかにしているものはないと思われる。その点で、本論文は先行研究にない独自の貢献がある。第 2 に、すでに全面解禁されたとはいえ、弊害が顕著になれば、再び規制をかける必要が出てくるであろう。しかし、業界の調査も含めて解禁前のものしか存在せず、完全解禁後の状況を知るために、本稿で行う調査は、政策的な重要性を持っている。第 3 に、学界では、企業の保険需要について様々な検討が行われている (Yamori [1999] など) が、本稿は、企業の保険需要に関する基礎研究にも一定の貢献をしていると考えている。とくに、保険需要を企業の金融活動の一環と捉えて、企業・銀行関係の強弱と、保険購入行動を調査している点は、大きな特徴である。とくに、実務界では、弊害の防止が大きな関心となっ

図 1 直近の生命保険の加入チャネル



(出所) 生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」

図2 保険窓販の収入保険料（億円）



(出所) 東洋経済新報社「生保・損保特集号」各年版

たが、銀行窓販に企業財務上のメリットがあるかもしれない。たとえば、Zou and Adams (2006) が指摘しているように、担保になる建物や工場について保険を購入することで、銀行からの融資が受けやすくなる効果が期待できる。つまり、保険加入という行動がシグナルとなり、銀行と企業間の情報の非対称性を緩和できれば、企業の資金調達にとって好ましい可能性もある。

本稿の構成は次の通りである。まず、第Ⅱ節で、今回実施したアンケート調査の概要を紹介する。第Ⅲ節では、アンケート調査の概要を報告する。第Ⅳ節は、本稿のまとめである。

## Ⅱ. アンケート調査の概要

本稿で紹介する調査は、平成23年度かんば財団研究助成「保険商品の販売チャネルの多様化－預金受け入れ金融機関による保険販売を中心に－」（代表者 家森信善）の一環として実施した「保険契約に関する企業の動向調査（インターネット調査）」である<sup>3)</sup>。調査（アンケート）の設計は、プロジェクト

のメンバーが行い、調査は(株)帝国データバンクに委託され、インターネット上で行われた（TDBインターネット調査<sup>4)</sup>）。

対象企業は次のように選定した。まず、地域経済の状況をコントロールするだけのサンプルを集めるのが難しいので、特定の地域をサンプルにすることにし、具体的には、本社所在地が、東海地区（愛知県、岐阜県、三重県、静岡県）にある中小企業（中小企業基本法に基づく）とした。中小企業のみを対象にしたのは、証券市場へのアクセスの可能性を持つ大企業に比べて、銀行からの圧力を受けやすいと考えられるからである。

ただ、これだけの絞り込みでは予算超過となるために、今回の調査では、対象業種を製造業に絞った。これは、非製造業について関心がないといったためではなく、分析において企業規模を従業員数でコントロールする際に、業種による歪みを避けるため、および、損害保険の対象になる生産設備などがイメージしやすいことのためである。

以上のように絞り込みを行った結果、帝国データバンクのインターネット調査用のデータベースで該当するモニター企業数は325社

表 1 調査対象の企業の業種

景気指標用51分類	東海
0501 飲食料品・飼料製造業	39
0502 繊維・繊維製品・服飾品製造業	11
0503 建材・家具、窯業・土石製品製造業	41
0504 パルプ・紙・紙加工品製造業	9
0505 出版・印刷	23
0506 化学品製造業	34
0507 鉄鋼・非鉄・鋁業	61
0508 機械製造業	61
0509 電気機械製造業	24
0510 輸送用機械・器具製造業	19
0511 精密機械、医療機械・器具製造業	3
計	325

であった。その詳しい業種分類は、表 1 の通りであった。

この325社に対して、2012年 3 月 1 日にメールによってアンケート回答への依頼状を送付した。その後、3 回の督促を行った結果、3 月12日までに回答のあった企業は185社（回答率56.9%）であった。以下では、この185社を母サンプルとして回答結果を説明していく（一部の質問に無回答であったり、該当し

ない場合があるので、総回答数は変動する）。

質問票は、付録に掲載しているが、全部で25問である。大きく分けると、「回答企業の当期利益の状況」、「回答企業の銀行との関係」、「回答企業の保険利用の状況」、「回答企業の保険購入」、「銀行と保険業との連携」、「保険購入のチャンネル」、の 6 つの観点からの質問を行っている。以下では、まず、アンケートでは聞いていないが、TDBのデータベースで補足した企業の立地や規模についての状況を説明した後、アンケートの質問への回答を紹介していくことにする。

### Ⅲ. アンケート調査結果について

#### 1. 回答企業の規模と立地について

前述したように185社の回答があったが、従業員規模別・業種別の回答状況を示したのが、表 2 である。表の区分でいえば、従業員 51～100人の規模の企業が最も多く回答しているが、従業員20人以下の企業も46社が回答してくれている。

表 2 回答企業の従業員規模

	回答件数	5 人以下	6 ～10人	11～20人	21～50人	51～100人	100人超
全体	185	6	10	30	50	57	32
0501 飲食料品・飼料製造業	20	0	1	1	8	5	5
0502 繊維・繊維製品・服飾品製造業	9	0	3	2	0	2	2
0503 建材・家具、窯業・土石製品製造業	25	1	0	5	9	5	5
0504 パルプ・紙・紙加工品製造業	7	0	0	2	1	4	0
0505 出版・印刷	12	1	2	1	2	3	3
0506 化学品製造業	23	0	2	6	4	6	5
0507 鉄鋼・非鉄・鋁業	30	1	0	5	7	14	3
0508 機械製造業	28	3	1	4	9	8	3
0509 電気機械製造業	15	0	1	1	8	4	1
0510 輸送用機械・器具製造業	12	0	0	2	1	4	5
0511 精密機械、医療機械・器具製造業	2	0	0	1	1	0	0
0599 その他製造業	2	0	0	0	0	2	0

中小企業の保険購入に関する調査

表 3 回答企業の立地

	回答件数	名古屋市	名古屋市以外の愛知県	岐阜県	三重県	静岡県
全体	185	29	55	30	25	46

表 3 は、回答企業の立地について示している。数としては名古屋市を含めた愛知県が多いが、他の 3 県についてもそれなりの数の回答を得ている。

## 2. 回答企業の当期利益の状況

われわれのアンケートの Q 1 では、直近 2 期の当期純利益の状況を尋ねている。表 4 は、その結果を示したものである。

全体でみると、回答企業の 48.6% が「2 期連続黒字」、23.2% が「赤字から黒字に転換」と回答しており、約 7 割の回答企業が直近の決算期で黒字となっている。今回のアンケートは、あらかじめ帝国データバンクにアンケート調査の回答者として登録している企業を対象に行っているため、比較的業績が良い企業が多いものと思われる。

## 3. 回答企業の銀行との関係

### (1) メインバンクの業態

Q 2 では、回答企業のメインバンクの業態を尋ねている。その回答結果を示したのが、

表 5 である。

全体でみると、「地方銀行、第二地方銀行」と回答した企業の割合（48.9%）が最も高く、次いで、「都市銀行、信託銀行」（25.0%）、「信用金庫、信用組合」（22.3%）の順である。「地方銀行、第二地方銀行」と「信用金庫、信用組合」を加えた割合は約 7 割であり、多くの回答企業が地域金融機関と取引していることがわかる。これは、われわれのサンプルが中小企業であることとも関係していると思われる。

### (2) メインバンクへの信頼度

表 6 は、回答企業が、表 5 で回答したメインバンクをどの程度信頼しているのかを尋ねた Q 3 に対する回答結果を示したものである。全体でみると、「ある程度信頼している」と回答した企業の割合（62.3%）が最も高く、次いで、「強く信頼している」（24.6%）、「あまり信頼していない」（11.5%）、「まったく信頼していない」（1.6%）である。「強く信頼している」と「ある程度信頼している」と

表 4 直近 2 期の当期純利益の状況

	回答件数	2 期連続黒字	赤字から黒字に転換	黒字から赤字に転落	2 期連続赤字	わからない
全体	185	90	43	22	30	0
	100	48.6	23.2	11.9	16.2	0

注） 上段は回答件数の実数、下段は比率

表 5 回答企業のメインバンクの業態

	回答件数	都市銀行、 信託銀行	地方銀行、 第二地方銀行	信用金庫、 信用組合	政府系金融機関	その他	メインバンク はない
全体	184	46	90	41	6	0	1
	100	25	48.9	22.3	3.3	0	0.5

注） 上段は回答件数の実数、下段は比率

表 6 メインバンクへの信頼度

	回答件数	強く信頼している	ある程度信頼している	あまり信頼していない	まったく信頼していない
全体	183	45	114	21	3
	100	24.6	62.3	11.5	1.6

注）上段は回答件数の実数，下段は比率

回答した企業の割合は87.0%であり，約 9 割の企業がメインバンクを信頼して取引をしていることがわかる。つまり，われわれのサンプルは，銀行との関係が良好な企業群ということになる。

中小企業の場合，資金調達先としてメインバンクの役割が非常に重要であるといわれているが，ここでもそのことが確認された。保険の「圧力販売」という観点でいえば，圧力を受けやすい素地があることを意味する。

### （3）メインバンクへの依存度

表 7 は，回答企業が，表 5 で回答したメインバンクにどの程度依存していると感じているのかを示している。

全体でみると，「ある程度依存している」と回答した企業の割合（45.1%）が最も高く，次いで，「大きく依存している」（27.7%），「それほど依存していない」（20.1%），「全く依存していない」（6.0%），「わからない」（1.1%）である。「大きく依存している」と「ある程度依存している」と回答した企業の割合は73.0%であり，約 7 割の回答企業は，メインバンクに依存していると感じていることになる。

### （4）メインバンク担当者の訪問頻度

表 8 は，メインバンクの担当者が回答企業をどの程度の頻度で訪問しているのかを尋ねた Q 5 に対する回答結果を示している。

全体でみると，「1 週間に 1 回程度」と回答した企業の割合（31.4%）が最も高く，次いで，「1 カ月に 1 回程度」（24.3%），「2 週間に 1 回程度」（23.8%），「2 カ月に 1 回程度」（11.9%），「半年に 1 回程度」（3.8%），「年 1 回程度」（1.6%）である。「1 週間に 1 回程度」，「2 週間に 1 回程度」および「1 カ月に 1 回程度」と回答した企業の割合は全体で80.0%であり，約 8 割の回答企業では，メインバンクの担当者が少なくとも 1 カ月に 1 回は回答

表 7 メインバンクへの依存度

	回答件数	大きく依存している	ある程度依存している	それほど依存していない	全く依存していない	わからない
全体	184	51	83	37	11	2
	100	27.7	45.1	20.1	6.0	1.1

注）上段は回答件数の実数，下段は比率

表 8 メインバンク担当者の訪問頻度

	回答件数	1 週間に 1 回程度	2 週間に 1 回程度	1 カ月に 1 回程度	2 カ月に 1 回程度	半年に 1 回程度	年 1 回程度	訪問はない
全体	185	58	44	45	22	7	3	6
	100	31.4	23.8	24.3	11.9	3.8	1.6	3.2

注）上段は回答件数の実数，下段は比率



## 中小企業の保険購入に関する調査

企業を訪問していることがわかる。とくに、「1週間に1回程度」という回答が32%もあり、家森（2010）が愛知県の中小企業に関して得た数値（18.4%）に比べると、非常に頻繁に金融機関が訪問している企業群である。企業訪問の際に、貸出のセールスに加えて保険のセールスが行われる可能性があるということになる。

### 4. 回答企業の保険利用の状況

#### （1）保険でカバーする割合

表9は、保険でカバーできるリスクについて、実際にどの程度保険でカバーしているのか（Q6）についての回答結果を示している。

全体でみると、「40%以上60%未満」と回答した企業の割合（31.0%）が最も高く、次いで、「20%以上40%未満」（20.1%）、「60%以上80%未満」（19.0%）、「0%～20%未満」（17.4%）、「80%以上」（12.5%）である。「40%未満」の回答企業の割合は37.5%、「60%以上」の回答企業の割合は31.5%で、「40%以上60%未満」の回答企業の割合とほぼ同程度であり、保険によるリスクのカバーの程度は、回答企業によりまちまちであることがわかる。

これは、企業によって保険リスクのカバーの考え方が異なることが理由の一つと考えられる。一般的に、資産や内部留保が大きい企業（ROAやROEは低い企業）は、保険ではなくても、新規の借入を行ったり、資産を売却することで、損失をカバーできると考えて

いる傾向がある。また、Harrington and Niehaus（1999）は、保険などのロスファイナンスで対応しない企業は、工場の補強など、事前のロスコントロールで対応している可能性を指摘している。ただ、一方で、適切なリスクマネジメントや保険の知識が不足しており、過小保険になっているケースもあるかもしれない。

#### （2）保険金の受取の経験

Q7では、過去5年間（2007年～2011年）で、回答企業が保険金（生命保険・損害保険）を受け取ったことがあるかどうかを尋ね、表10はその結果をまとめたものである。

全体では、「ある」と答えた企業の割合は45.4%、「ない」と答えた企業の割合は49.2%であり、それぞれ同程度の割合である。過去5年間とはいえ、半数近い企業が何らかの保険金を受け取っているということは、保険金が企業経営において無視できない役割を果たしているものと想像できる。

表10 保険金の受取の経験

	回答件数	ある	ない	わからない
全体	185	84	91	10
	100	45.4	49.2	5.4

注）上段は回答件数の実数，下段は比率

#### （3）東日本大震災の影響

表11は、東日本大震災が、回答企業の保険購入行動に影響を与えたかどうかを尋ね、そ

表9 保険でカバーする割合

	回答件数	0%～20%未満	20%以上40%未満	40%以上60%未満	60%以上80%未満	80%以上
全体	184	32	37	57	35	23
	100	17.4	20.1	31.0	19.0	12.5

注）上段は回答件数の実数，下段は比率

表11 東日本大震災の影響

	回答件数	保険の新規加入 や増額を行った	新規加入や増額を 検討している	影響していない	減らした、または減ら すことを検討している	わからない
全体	185	7	14	147	2	15
	100	3.8	7.6	79.5	1.1	8.1

注）上段は回答件数の実数，下段は比率

の結果をまとめたものである。

東日本大震災によってリスク発生確率や予想損害額が変わったのでない限り、企業の保険需要に大きな変化が見られないと予想できる。実際、全体では、「影響していない」と答えた企業の割合（79.5%）が最も高く、「保険の新規加入や増額を行った」（3.8%）、「新規加入や増額を検討している」（7.6%）、「減らした、または減らすことを検討している」（1.1%）、「わからない」（8.1%）を大きく上回っている。つまり、東日本大震災は、ほとんどの回答企業の保険購入行動に影響を及ぼしてはいないということがわかる。われわれのサンプルは比較的業績が良い企業が多いため、財務的な事情から保険が購入できないのではなく、企業が合理的に保険購入を行っていることを示唆するものと考えられる。

## 5. 回答企業の保険購入

### （1）保険を選択の際に重視する要素

表12は、回答企業が保険を選ぶ際に重要であると考えている要素を示したものである（最大二つ選択可）。

全体では、「リスクのカバー範囲」および

「保険料」と回答した企業の割合（それぞれ、65.2%、59.8%）が高く、その他の回答の割合（「迅速な支払い」（13.6%）、「リスク管理などの事故の予防」（8.7%）、「保険販売時の丁寧な説明」（5.4%）、「保険会社のブランド」（1.6%）、「保険販売者との関係」（16.8%）、「これまでの保険加入の実績」（8.2%）、「節税効果」（13.6%））を大きく上回っている。

このことから、「リスクのカバー範囲」および「保険料」が、回答企業の保険購入の判断の際の重要な要因となっていることがわかる。他方で、この2つとは大きな格差があるものの、「保険販売者との関係」が次に重要な要素になっている点は、「圧力販売」の観点から注目すべきであろう。

### （2）保険購入の際の他の会社・商品との比較

表13は、回答企業が、新たに保険に加入する際（継続契約は除く）、他の保険商品や保険会社との比較をするかどうかを示したものである。

全体でみると、「自分で他の販売者から情報を得て、複数の保険を比較した」と回答し

表12 保険を選択の際に重視する要素（2つまで選択可）

	回答 件数	保険料	リスクの カバー範 囲	迅速な支 払い	リスク管理 などの事故 の予防	保険販売 時の丁寧 な説明	保険会社の ブランド	保険販売者 との関係	これまでの 保険加入 の実績	節税効果
全体	184	110	120	25	16	10	3	31	15	25
		59.8	65.2	13.6	8.7	5.4	1.6	16.8	8.2	13.6

注）上段は回答件数の実数，下段は比率



中小企業の保険購入に関する調査

表13 保険購入の際の他商品との比較

	回答 件数	販売者に 複数の選 択肢を示 すように 求めた	自分で他の 販売者から 情報を得て、 複数の保険 を比較した	その他 の方法で比 較した	保険商品や保 険会社は同じ ようなものな ので、比較し ていない	比較する方 法がわから ず、比較し なかった	その他 の理由で、 比較しな かった	最近新た に保険加 入した経 験がない	わからない
全体	185	44	59	12	21	3	5	31	10
	100	23.8	31.9	6.5	11.4	1.6	2.7	16.8	5.4

注) 上段は回答件数の実数、下段は比率

た企業の割合（31.9%）が最も高く、次いで、「販売者に複数の選択肢を示すように求めた」（23.8%）が比較的高い。「自分で他の販売者から情報を得て、複数の保険を比較した」と「販売者に複数の選択肢を示すように求めた」と回答した企業の割合は55.7%であり、約半数の回答企業が、新たに保険に加入する際に、積極的に比較を行っていることがわかる。つまり、提案があったからそのまま加入するのではなく、自ら情報を集めて判断している企業が多く、こうした企業群では「圧力販売」は起こりえないであろう。

### （3）保険に関する知識の入手ルート

表14は、回答企業が、保険に関する知識をどんなルートから得ているのかを示している。

全体では、「加入している先の保険会社社員（生保の営業職員を含む）」および「加入している先の保険代理店」と回答した企業の割合（それぞれ、56.8%、49.2%）が高く、その他の回答の割合（「加入していない先の

保険会社社員（生保の営業職員を含む）」（14.6%）、「加入していない先の保険代理店」（10.8%）、「取引銀行等」（17.8%）、「書籍や雑誌、新聞、テレビ、ラジオ」（15.1%）、「ファイナンシャルプランナーなどの専門家」（7.0%）、「貴社が属する業界団体」（7.6%）、「保険会社のHP」（7.0%）、「保険会社以外のHP」（2.2%）、「その他」（6.5%）、「積極的に得ることはない」（8.1%））をかなり大きく上回っている。

以上のように、比較的多くの回答企業が、保険に関する知識を、加入先の保険会社社員または加入先の保険代理店で得ていることがわかる。しかし、こうしたチャンネルは、自社の商品の販売を目的にしており、顧客にとってもっとも有利な情報を伝えているかどうかは、必ずしも明らかではないであろう。表13で情報を比較しているとしても、その情報が限られたものであったり、その情報の解釈において「偏った助言」が行われたりする恐れが残っている。

表 14 保険に関する知識の入手ルート

	回答 件数	加入して いる先の 保険会社 社員（生 保の営業 職員を含 む）	加入し ている 先の保 険代理 店	加入し ていない 先の保 険会社 社員（生 保の営 業職員 を含む）	加入し ていない 先の保 険代理 店	取引銀 行等	書籍や 雑誌、 新聞、 テレビ、 ラジオ	ファイ ナンシ ャルプ ランナ ーなど の専門 家	貴社が 属する 業界団 体	保険会 社の HP	保険会 社以外 のHP	その他	積極的 に得る ことは ない
合計	185	105	91	27	20	33	28	13	14	13	4	12	15
		56.8	49.2	14.6	10.8	17.8	15.1	7.0	7.6	7.0	2.2	6.5	8.1

注) 上段は回答件数の実数、下段は比率

## 6. 銀行と保険業との連携

### （1）銀行等と保険会社の連携の認知度

表15は、回答企業が、銀行等と保険会社が連携して、企業のリスクマネジメントや国際展開を支援する動きが起こっていることを知っているか、または、これを利用したいと思うかどうかを示している。

全体では、「説明や勧誘・提案を受けたことがあるが、今のところ、利用する予定はない」と回答した企業の割合（25.9%）が最も高く、次いで、「知らなかったし、今のところ関心はない」（19.5%）、「知らなかったが、関心はある」（17.3%）、「新聞等で知っているが、関心はない」（15.1%）、「新聞等で知っており、関心はある」（10.3%）の順で高い。

「今後利用したい、関心がある」と回答した企業の割合は31.4%であるのに対し、「今のところ利用する予定がない、関心はない」と回答した企業の割合は60.5%であり、今のところ、こうした動きに関心のない回答企業の方が多いようである。東日本大震災やタイの大洪水などで、リスク管理が非常に重要な

ことは、多くの中小企業が認識しているはずであり、こうした分野への潜在的な需要は多いと予想される。それにもかかわらず、現時点で、3分の2の企業が関心を持たないのは、こうしたサービスを利用する具体的なメリットが企業の側に十分に認識されていないことが一因であろう。この点でも、日頃企業との接触する機会の多い金融機関を活用することで、保険会社の提供するサービスが保険の提供だけではないことの認知度を上げていく努力を進めるべきではないだろうか。

### （2）銀行等での投資信託の販売の認知度

表16は、回答企業が、銀行等が投資信託を販売していることを知っているかどうかということを示している。

全体でみると、「銀行が取り扱っていることは知っている」と回答した企業の割合（42.7%）が最も高く、次いで、「説明や勧誘・提案を受けたことがあるが、購入したことはない」（30.8%）、「説明や勧誘・提案を受けたことがあり、購入したことがある」

表15 銀行等と保険会社の連携の認知度

	回答 件数	説明や勧誘・提案 を受けたことがあり、 すでに利用している、 または今後利用してみたい	説明や勧誘・提案を 受けたことがあるが、 今のところ、利用する 予定はない	新聞等で 知っており、関心 はある	新聞等で 知っているが、関 心はない	知らなかつ たが、関心 はある	知らなかつ たし、今の ところ関心 はない	わからない
全体	185	7	48	19	28	32	36	15
	100	3.8	25.9	10.3	15.1	17.3	19.5	8.1

注） 上段は回答件数の実数、下段は比率

表16 銀行等での投資信託の販売の認知度

	回答件数	説明や勧誘・提案を受 けたことがあり、購入 したことがある	説明や勧誘・提案を受 けたことがあるが、購 入したことはない	銀行が取り扱っている ことは知っている	銀行が取り扱っている ことは知らない
全体	185	41	57	79	8
	100	22.2	30.8	42.7	4.3

注） 上段は回答件数の実数、下段は比率

## 中小企業の保険購入に関する調査

(22.2%) の順で高い。「知らない」はわずか 4.3%であり、銀行の投資信託販売に関する認知度は非常に高い。

ただ、「銀行が取り扱っていることは知っている」と「説明や勧誘・提案を受けたことがあるが、購入したことはない」と回答した企業の割合は73.5%であり、約 7 割の回答企業は、銀行等が投資信託を販売していることを知っていても、実際にそれを購入したことがない。

### (3) 銀行等での保険販売の認知度

表17は、回答企業が、銀行等が保険を窓口販売したり、関連代理店を通じて販売していることを知っているかどうかということを示している。

全体では、「銀行が取り扱っていることは知っている」と回答した企業の割合(56.8%)が最も高く、次いで、「説明や勧誘・紹介、提案を受けたことがある」(34.6%)が比較的高い。銀行等が熱心に保険の販売を行っていることが裏付けられる。

「説明や勧誘・紹介、提案を受けたことがある」と「銀行が取り扱っていることは知っている」と回答した企業の割合は91.4%であ

り、銀行窓口での保険販売の認知度も投資信託レベル(表16)まで高まってきていることが確認できる。

### (4) 銀行での保険窓販の弊害予防措置の認知度

表18は、回答企業が、銀行等による融資先企業等への保険の直接販売(関連代理店の扱いを除く)が制限されていること(いわゆる弊害予防措置)を知っているかどうかということを示している。(弊害防止措置については、上原(2012)を参照)。

全体では、「規制の詳しい内容は知らないが、規制の存在は知っている」と回答した企業の割合(41.1%)が最も高く、次いで、「そうした規制があることを知らなかった」(37.3%)、「そうした規制の内容についてもある程度知っている」(21.6%)の順に高い。「そうした規制の内容についてもある程度知っている」と「規制の詳しい内容は知らないが、規制の存在は知っている」と回答した企業の割合は62.7%であり、約 6 割の企業は、規制の存在自体は知っているということがわかる。

表17 銀行等での保険販売の認知度

	回答件数	説明や勧誘・紹介、提案を受けたことがある	銀行が取り扱っていることは知っている	銀行が取り扱っていることは知らない
全体	185	64	105	16
	100	34.6	56.8	8.6

注) 上段は回答件数の実数、下段は比率

表18 銀行での保険窓販の弊害予防措置の認知度

	回答件数	そうした規制の内容についてもある程度知っている	規制の詳しい内容は知らないが、規制の存在は知っている	そうした規制があることを知らなかった
全体	185	40	76	69
	100	21.6	41.1	37.3

注) 上段は回答件数の実数、下段は比率

### （５）弊害措置の緩和への意見

表19は、回答企業が、銀行等の保険販売に関する制限をなくし、銀行員による保険商品の直接販売が全く自由にできるようにする案についてどう思っているのかを示している。

全体でみて、特に回答の割合が高いのは「融資などの取引関係を利用した圧力販売をする恐れがある」（51.9%）であり、回答企業の約半数が、融資等の取引関係を利用した保険の販売を懸念していることがわかる。また、その他には、「複数の保険会社の商品の比較検討が可能になる」（28.1%）、「窓口が多くなれば保険商品の多様化につながる」（24.9%）などの保険商品の直接販売の自由化に肯定的な考えの割合が比較的高いものがみられる一方で、「銀行等の職員に保険の提案をするだけの専門知識はない」（33.5%）、「保険に加入してもアフターサービスは期待できない」（26.5%）、「預金情報を不当に利用されそうである」（22.2%）などの否定的な考えの割合も比較的高いものがみられる。

現在のところ、企業側にとっても、これ以上の規制緩和については、評価が分かれている状況である。ただし、これは企業の属性や銀行との力関係に影響を受けている可能性があり、今後、別論文で詳しい分析を行う予定である。

## 7. 保険購入のチャンネルについて

### （１）生命保険の購入チャンネル

表20は、回答企業が、会社として最近5年以内（2007年～）に購入した生命保険の購入チャンネルを示したものである。

全体として回答の割合が最も高いのは「保険会社の営業職員（店頭を含む）」（48.1%）であり、約半数の回答企業が、保険会社の営業職員を通じて保険を購入していることがわかる。また、「保険代理店」と回答した企業の割合（34.1%）も比較的高い一方で、「会社としての購入はない」と回答した企業も比較的高い割合（21.6%）を占めている。

銀行窓販に相当する部分は、のべで6社に

表19 規制緩和への意見

	回答 件数	すべての 金融商品 の管理が 一括でで きる	自分にふ さわしい 保険商品 の提案が 期待でき る	窓口が多 くなれば 保険商品 の多様化 につなが る	複数の保 険会社の 商品の比 較検討が 可能にな る	融資など の取引関 係を利用 した圧力 販売をし る恐れが ある	預金情報 を不当に 利用され そうであ る	銀行等の 職員に保 険の提案 をするだ けの専門 知識はな い	顧客の資 産の額だ けに注目 して提案 をする傾 向がある	保険に加入 してもアフ ターサー ビスは期 待できな い	健康状態 等の情報 が銀行に 不正利用 されそう である	当ては まるも のではない
合計	185	21 11.4	15 8.1	46 24.9	52 28.1	96 51.9	41 22.2	62 33.5	28 15.1	49 26.5	19 10.3	18 9.7

注） 上段は回答件数の実数、下段は比率

表20 生命保険の購入チャンネル（複数回答可）

	回答 件数	会社とし ての購入 はない	保険会社 の営業職 員（店頭 を含む）	保険会社の 通信販売	メイン バンク	メインバンク 以外の銀行等	郵便局	保険代理店	その他	わからない
合計	185	40 21.6	89 48.1	2 1.1	4 2.2	2 1.1	8 4.3	63 34.1	6 3.2	9 4.9

注） 上段は回答件数の実数、下段は比率

## 中小企業の保険購入に関する調査

とどまっており、まだ、企業の生命保険購入において銀行窓販が主だったチャネルの一つになっているわけではないことが確認できる。

### （２）損害保険の購入チャネル

表21は、回答企業が、会社として最近５年以内（2007年～）に購入した損害保険の購入チャネルを示したものである。

全体でみると、回答の割合が最も高いのは「保険会社の営業職員（店頭を含む）」（49.2％）であり、生命保険と同様に、約半数の回答企業が、保険会社の営業職員を通じて保険を購入していることがわかる。また、「銀行関連以外の一般の保険代理店」と回答した企業の割合（33.5％）も比較的高い一方で、生命保険とは異なり、「会社としての購入はない」と回答した企業の割合は6.5％程度である。

銀行窓販での購入実績（ただし、従来から認められていた銀行の関連会社の代理店を含む）は、延べで27社であり、生命保険に比べると、損害保険の方が、銀行窓販が活用されている。

### （３）銀行窓販を利用したきっかけ

表22は、（銀行等で保険を購入したことがある）回答企業が、銀行等（もしくはその関連の代理店）で保険を購入したきっかけについて示したものである。

回答件数は45であるが、「営業担当者などからの勧誘や関連代理店の紹介」（77.8％）が圧倒的に重要であることがわかる。「銀行の店舗にいった際に、行員から勧誘された」もあわせると、金融機関側からの積極的なセールスが販売につながっている。

なお、本来、この質問項目に回答してもらうべき企業は、表20や表21で銀行窓販での購入の経験がある企業のみである。しかし、Q22以降の「購入歴のない」企業の回答状況を考慮に入れると、自ら「購入歴がある」として回答しているようにも解することができる。そこで、ここでは、回答結果をそのまま報告している。以下でも同様の取り扱いとした。

### （４）銀行窓販での保険購入理由

表23は、（銀行等で保険を購入したことがある）回答企業が、銀行等からの保険の購入

表21 損害保険の購入チャネル（複数回答可）

	回答 件数	会社とし ての購入 はない	保険会社 の営業職 員（店頭 を含む）	保険会社 の通 信販売	メインバ ンクとそ の関連代 理店	銀行（信用金 庫等を含む） とその関連代 理店	郵便局	銀行関連 以外の一 般の保険 代理店	その他	わからない
合計	185	12 6.5	91 49.2	3 1.6	11 5.9	16 8.6	1 0.5	62 33.5	14 7.6	11 5.9

注） 上段は回答件数の実数、下段は比率

表22 銀行窓販を利用したきっかけ

	回答 件数	営業担当者な どからの勧誘 や関連代理店 の紹介	パンフレッ ト等が郵送 されてきた	電話が かかって きた	雑誌広告折り込み チラシ、CM など を見て、自分から 問い合わせた。	銀行の店舗に いった際に、 行員から勧誘 された	インター ネットの HPで知 った	家族や知人 に勧められ た	その他
合計	45	35 77.8	1 2.2	2 4.4	0 0	5 11.1	1 2.2	2 4.4	7 15.6

注） 上段は回答件数の実数、下段は比率



表23 銀行窓販での保険購入理由

	回答 件数	銀行との今後の 取引のため止む を得ず応じた	銀行から強く勧め られて断れな かった	銀行の対応・ サービスがよ かったから	貴社のニーズに沿 った商品提案であ ったため	その他	わからない
全体	46	6	2	2	11	5	20
	100	13.0	4.3	4.3	23.9	10.9	43.5

注）上段は回答件数の実数，下段は比率

要請に応じた理由について示したものである。

回答件数は46であり，全体でみると，「わからない」と回答した企業の割合（43.5%）が最も高く，比較的多くの企業の購入理由については不明確な部分が多い。一方で，「貴社のニーズに沿った商品提案であったため」と回答した企業の割合（23.9%）も比較的高い。

「圧力販売」との関係では，「銀行との今後の取引のため止むを得ず応じた」や「銀行から強く勧められて断れなかった」といった回答があったことも事実である。

#### （5）銀行からのセールスを断った際の心配

表24は，（銀行等で保険を購入したことがある）回答企業が，銀行から保険の勧誘を受けた際に，断った場合，融資において不利な取り扱いを受ける心配を感じたかどうかを示している。

回答件数は44で，全体でみると，「全く感じなかった」と回答した企業の割合（40.9%）が最も高く，次いで，「わからない」（27.3%），「あまり感じなかった」（22.7%）の順に高い。「あまり感じなかった」と「全

く感じなかった」と回答した企業の割合は63.6%であり，約6割の回答企業は，融資における不利な取り扱いを受ける心配をあまり感じていないことがわかる。

もちろん，表23と同様で，銀行からの報復を「心配」する企業がゼロではないことも事実である。ただ，総じて見ると，中小企業もそれほど圧力を感じていないと理解できる。おそらく，われわれのサンプル企業の経営状態が平均的には良好であり，銀行に依存はしていても，従属しているわけではないからであろう。今後，こうした回答内容とでの規制緩和への意見（否定的なものも多かった）の関係などについて，詳しく分析する必要がある。

#### （6）銀行窓販で保険を購入したことの無い理由

表25は，（これまで，銀行等で保険を購入したことの無い）回答企業が，銀行等で保険を購入したことがない主な理由を示している。

回答件数は132で，全体では，「提案・勧誘を受けたことがない」と回答した企業の割合（41.7%）が最も高く，約4割の回答企業が，

表24 断った際の心配

	回答件数	非常に感じた	少し感じた	あまり感じなかった	全く感じなかった	わからない
全体	44	2	2	10	18	12
	100	4.5	4.5	22.7	40.9	27.3

注）上段は回答件数の実数，下段は比率



中小企業の保険購入に関する調査

表25 銀行窓販で保険を購入したことの無い理由

	回答件数	提案・勧誘を受けたことがない	提案・勧誘を受けたが、自社には必要のない保険であった	提案・勧誘を受けたが、資金的な余裕がなかった	提案・勧誘を受けたが、既存の販売チャネルの方が望ましい	その他
合計	132	55 41.7	36 27.3	7 5.3	32 24.2	11 8.3

注) 上段は回答件数の実数, 下段は比率

そもそも銀行等で保険の提案や勧誘を受けたことがないということがわかる。また、「提案・勧誘を受けたが、自社には必要のない保険であった」(27.3%), 「提案・勧誘を受けたが、既存の販売チャネルの方が望ましい」(24.2%) と回答した企業の割合も比較的高い。

(7) 今後の銀行窓販の利用見込み

表26は、(これまで、銀行等で保険を購入したことの無い) 回答企業が、今後、銀行等で保険を購入したいと思うかどうかを尋ね、それをまとめたものである。

回答件数は156であり、全体では、「あまり購入したいとは思わない」と回答した企業の比率が最も高く、約7割の回答企業は、今後、銀行等で保険を購入することを検討していないことがわかる。また、「わからない」と回答した企業の割合(28.8%)が比較的高い一

方で、「機会があれば購入を考えたい」と回答した企業の割合は、わずか3.8%である。

この結果は、銀行窓販のメリットが企業には認知されていないことを意味する。現在の銀行窓販が、銀行の手数料狙いだけで展開している心配もある。銀行窓販の拡大をめざすなら、銀行チャネルのメリットをどのように顧客に訴求していくのかが大きな課題になっている。

(8) 銀行からのアプローチへの感覚

表27は、(これまで、銀行等で保険を購入したことの無い) 回答企業が、仮に、融資申込み中に、銀行等から保険の案内または紹介をされた場合どのように感じるかということを示したものである。

回答件数は138であり、全体では、「銀行からの勧誘だからといって特別な対応をしない」と回答した企業の割合(68.8%)が最も高く、

表 26 今後の利用見込み

	回答件数	機会があれば購入を考えたい	あまり購入したいとは思わない	わからない
全体	156	6	105	45
	100	3.8	67.3	28.8

注) 上段は回答件数の実数, 下段は比率

表27 銀行からのアプローチへの感覚

	回答件数	銀行との関係を強化するチャンスなので、積極的に対応する	銀行からすすめられれば断れない	多少は断りにくい、断れる	銀行からの勧誘だからといって特別な対応をしない
全体	138	0	13	30	95
	100	0	9.4	21.7	68.8

注) 上段は回答件数の実数, 下段は比率

次いで、「多少は断りにくいだが、断れる」（21.7%）の順に高い。「多少は断りにくいだが、断れる」と「銀行からの勧誘だからといって特別な対応をしない」と回答した企業の割合は90.5%であり、約 9 割の回答企業が、融資の申し込み中に保険をすすめられても購入を検討する気がないことがわかる。一方、「銀行との関係を強化するチャンスなので、積極的に対応する」と回答した企業はゼロであり、積極的に購入しようと考えている企業は全くないということもわかる。

また、Q 4 でメインバンクに「大きく依存している」、「ある程度依存している」と回答した企業134社のうち、「銀行からすすめられたら断れない」と感じている企業は11社（8.2%）であった。この結果から判断する限り、銀行に依存していても、そのことが直ちに圧力販売問題につながるわけではない。同じように資金を借りていても、他の金融機関からも借入が可能な場合とそうではない場合とでは状況は大きく変わるはずで、圧力販売規制も顧客の状況に応じて別立てとすることの可能性も検討していくべきであろう。

#### （9）銀行窓販の将来予測

表28は、回答企業が、今後、銀行等での保険販売、紹介斡旋はどのようになると考えているのかを示している。

全体でみると、「わからない」と回答した企業の割合（45.9%）が最も高く、次いで、

「生保・損保とも伸びる」（21.1%）、「生保・損保とも横ばいしないし低下する」（13.5%）、「生保は伸びるが、損保は横ばいしないし低下」（9.7%）、「生保は横ばいしないし低下するが、損保は伸びる」（9.7%）の順である。したがって、約半数の回答企業は、今後の銀行等での保険販売、紹介斡旋についての見通しが不透明であるということがわかる。

#### IV. まとめ

本稿は、2012年 3 月に実施した企業向けアンケート調査「中小企業の保険購入に関する調査」の調査結果を紹介することを目的とした。アンケート調査を実施したことによって、公表データがほとんど存在しないわが国の中小企業の保険購入の動向、政策的にも関心の高い銀行販売の実態を明らかにすることができた。また、東日本大震災以降に、保険需要がそれほど増加していないという事実も確認できた。今後、クロス集計などを行いながら、アンケート調査をさらに精査して、銀行窓販と圧力販売の問題など政策的に関心が高い問題や、中小企業金融における保険の役割などの分析を行っていく予定である。

#### 注

- 1) 金融審議会金融分科会第二部会報告「銀行等による保険販売規制の見直しについて」2004年 3 月 31日。

表28 銀行窓販の将来予測

	回答件数	生保・損保とも伸びる	生保は伸びるが、損保は横ばいしないし低下	生保は横ばいしないし低下するが、損保は伸びる	生保・損保とも横ばいしないし低下する	わからない
全体	185	39	18	18	25	85
	100	21.1	9.7	9.7	13.5	45.9

注) 上段は回答件数の実数、下段は比率

## 中小企業の保険購入に関する調査

- 2) 銀行販売チャネルでは、一時払いで貯蓄性の高い保険商品の販売が多く、保険料収入が大きくなる傾向があることには注意が必要である。
- 3) 筆者のうち浅井は、「保険需要構造の分析 - ファイナンス理論の実証的検証 -」科学研究費補助金(若手B), 課題番号 60433645 を得ている。
- 4) アンケート調査票の作成にあたっては、大手銀行、大手生命保険会社、大手損害保険会社の元現職員の方々から意見をいただいた。質問項目が少しでも現実的に重要なものになっているとすれば、こうした実務家の方々からのアドバイスのおかげであり、記して感謝したい。

## 参考文献

- 上原 純 (2012)「銀行等による保険募集に係る弊害防止措置の見直し」『生命保険論集』第179号 2012年6月。
- 中岡孝剛・内田浩史・家森信善 (2010)「リレーショナルシップ型金融の実態 (1) 日本の企業ファイナンスに関する実態調査の前半部分の概要」『経済科学』第59巻1号 pp.1-24。
- 中岡孝剛・内田浩史・家森信善 (2010)「リレーショナルシップ型金融の実態 (2) -日本の企業ファイナンスに関する実態調査の後半部分の概要-」『経済科学』第59巻2号 pp.1-27。
- 家森信善編 (2010)『地域の中小企業と信用保証制度—金融危機からの愛知経済復活への道—』中央経済社。
- 家森信善編 (2011)『はじめて学ぶ保険のしくみ』中央経済社。
- Harrington, Scott E. and Gregory Niehaus (1999), *Risk Management and Insurance*, McGraw-Hill Education (米山 高生・箸方 幹 逸監訳 (2005)「保険とリスクマネジメント」東洋経済新報社)
- Yamori, Nobuyoshi, (1999) “An Empirical Investigation on Japanese Corporate Demand of Insurance”, *Journal of Risk and Insurance* 66 (2), pp.239-252.
- Zou, Hong and Mike Adams (2006), “The corporate purchase of property insurance: Chinese evidence”, *Journal of Financial Intermediation* 15 (2), pp.165-196.

<付録>

アンケート調査票「保険契約に関する企業の動向調査」（2012年 3 月実施）

Q1	<p>貴社の直近 2 期の<u>当期純利益</u>の状況を下記より 1 つ選択してください。</p> <table border="1"> <tr><td>2 期連続黒字</td></tr> <tr><td>赤字から黒字に転換</td></tr> <tr><td>黒字から赤字に転落</td></tr> <tr><td>2 期連続赤字</td></tr> <tr><td>わからない</td></tr> </table>	2 期連続黒字	赤字から黒字に転換	黒字から赤字に転落	2 期連続赤字	わからない		
2 期連続黒字								
赤字から黒字に転換								
黒字から赤字に転落								
2 期連続赤字								
わからない								
Q2	<p>貴社にとってメインバンクと位置づけられる金融機関の種類を下記より 1 つ選択してください。</p> <table border="1"> <tr><td>都市銀行，信託銀行</td></tr> <tr><td>地方銀行，第二地方銀行</td></tr> <tr><td>信用金庫，信用組合</td></tr> <tr><td>政府系金融機関</td></tr> <tr><td>その他</td></tr> <tr><td>メインバンクはない</td></tr> </table>	都市銀行，信託銀行	地方銀行，第二地方銀行	信用金庫，信用組合	政府系金融機関	その他	メインバンクはない	
都市銀行，信託銀行								
地方銀行，第二地方銀行								
信用金庫，信用組合								
政府系金融機関								
その他								
メインバンクはない								
Q3	<p>貴社はメインバンクをどの程度信頼していますか。 （メインバンクがない企業の方は，借入残高が最も多い金融機関，もしくは，主たる決済口座のある金融機関についてお答えください。）</p> <table border="1"> <tr><td>強く信頼している</td></tr> <tr><td>ある程度信頼している</td></tr> <tr><td>あまり信頼していない</td></tr> <tr><td>まったく信頼していない</td></tr> </table>	強く信頼している	ある程度信頼している	あまり信頼していない	まったく信頼していない			
強く信頼している								
ある程度信頼している								
あまり信頼していない								
まったく信頼していない								
Q4	<p>融資取引などを総合的に勘案して，貴社はどの程度メインバンクに依存していると感じていますか。 （メインバンクがない企業の方は，借入残高が最も多い金融機関，もしくは，主たる決済口座のある金融機関についてお答えください。）</p> <table border="1"> <tr><td>大きく依存している</td></tr> <tr><td>ある程度依存している</td></tr> <tr><td>それほど依存していない</td></tr> <tr><td>全く依存していない</td></tr> <tr><td>わからない</td></tr> </table>	大きく依存している	ある程度依存している	それほど依存していない	全く依存していない	わからない		
大きく依存している								
ある程度依存している								
それほど依存していない								
全く依存していない								
わからない								
Q5	<p>メインバンクの担当者は，貴社をどの程度の頻度で訪問しますか。 ※何日に 1 回程度という形式でお答えください。 （メインバンクがない企業の方は，借入残高が最も多い金融機関，もしくは，主たる決済口座のある金融機関についてお答えください。）</p> <table border="1"> <tr><td>1 週間に 1 回程度</td></tr> <tr><td>2 週間に 1 回程度</td></tr> <tr><td>1 カ月に 1 回程度</td></tr> <tr><td>2 カ月に 1 回程度</td></tr> <tr><td>半年に 1 回程度</td></tr> <tr><td>年 1 回程度</td></tr> <tr><td>訪問はない</td></tr> </table>	1 週間に 1 回程度	2 週間に 1 回程度	1 カ月に 1 回程度	2 カ月に 1 回程度	半年に 1 回程度	年 1 回程度	訪問はない
1 週間に 1 回程度								
2 週間に 1 回程度								
1 カ月に 1 回程度								
2 カ月に 1 回程度								
半年に 1 回程度								
年 1 回程度								
訪問はない								

中小企業の保険購入に関する調査

Q6	<p>貴社は保険でカバーできるリスク(※)については、どの程度保険でカバーしていますか。 ※建物、設備・什器等、商品・製品等、屋外設備装置の火災・漏水・震災など</p> <table border="1" data-bbox="481 301 1214 469"> <tr><td>予想される損害額 0 % ～ 20%未満</td></tr> <tr><td>〃 〃 20%以上40%未満</td></tr> <tr><td>〃 〃 40%以上60%未満</td></tr> <tr><td>〃 〃 60%以上80%未満</td></tr> <tr><td>〃 〃 80%以上</td></tr> </table>	予想される損害額 0 % ～ 20%未満	〃 〃 20%以上40%未満	〃 〃 40%以上60%未満	〃 〃 60%以上80%未満	〃 〃 80%以上				
予想される損害額 0 % ～ 20%未満										
〃 〃 20%以上40%未満										
〃 〃 40%以上60%未満										
〃 〃 60%以上80%未満										
〃 〃 80%以上										
Q7	<p>過去5年間（2007年～2011年）で、貴社は事故等により保険金（生命保険・損害保険）を受け取ったことがありますか。</p> <table border="1" data-bbox="481 542 1214 643"> <tr><td>ある</td></tr> <tr><td>ない</td></tr> <tr><td>わからない</td></tr> </table>	ある	ない	わからない						
ある										
ない										
わからない										
Q8	<p>東日本大震災は貴社の保険購入行動に影響を与えていますか。</p> <table border="1" data-bbox="481 691 1214 855"> <tr><td>保険の新規加入や増額を行った</td></tr> <tr><td>新規加入や増額を検討している</td></tr> <tr><td>影響していない</td></tr> <tr><td>減らした、または減らすことを検討している</td></tr> <tr><td>わからない</td></tr> </table>	保険の新規加入や増額を行った	新規加入や増額を検討している	影響していない	減らした、または減らすことを検討している	わからない				
保険の新規加入や増額を行った										
新規加入や増額を検討している										
影響していない										
減らした、または減らすことを検討している										
わからない										
Q9	<p>保険全般を選ぶ際に、特に重要であると思うものを2つまで選んでください。</p> <table border="1" data-bbox="481 904 1214 1203"> <tr><td>保険料</td></tr> <tr><td>リスクのカバー範囲</td></tr> <tr><td>迅速な支払い</td></tr> <tr><td>リスク管理などの事故の予防</td></tr> <tr><td>保険販売時の丁寧な説明</td></tr> <tr><td>保険会社のブランド</td></tr> <tr><td>保険販売者との関係</td></tr> <tr><td>これまでの保険加入の実績</td></tr> <tr><td>節税効果</td></tr> </table>	保険料	リスクのカバー範囲	迅速な支払い	リスク管理などの事故の予防	保険販売時の丁寧な説明	保険会社のブランド	保険販売者との関係	これまでの保険加入の実績	節税効果
保険料										
リスクのカバー範囲										
迅速な支払い										
リスク管理などの事故の予防										
保険販売時の丁寧な説明										
保険会社のブランド										
保険販売者との関係										
これまでの保険加入の実績										
節税効果										
Q10	<p>貴社は、新たに保険に加入する場合（継続契約は除きます）、他の保険商品や保険会社との比較をしますか。最も該当するものを1つだけお選びください。</p> <table border="1" data-bbox="481 1277 1214 1551"> <tr><td>販売者に複数の選択肢を示すように求めた</td></tr> <tr><td>自分で他の販売者から情報を得て、複数の保険を比較した</td></tr> <tr><td>その他の方法で比較した</td></tr> <tr><td>保険商品や保険会社は同じようなものなので、比較していない</td></tr> <tr><td>比較する方法がわからず、比較しなかった</td></tr> <tr><td>その他の理由で、比較しなかった</td></tr> <tr><td>最近新たに保険加入した経験がない</td></tr> <tr><td>わからない</td></tr> </table>	販売者に複数の選択肢を示すように求めた	自分で他の販売者から情報を得て、複数の保険を比較した	その他の方法で比較した	保険商品や保険会社は同じようなものなので、比較していない	比較する方法がわからず、比較しなかった	その他の理由で、比較しなかった	最近新たに保険加入した経験がない	わからない	
販売者に複数の選択肢を示すように求めた										
自分で他の販売者から情報を得て、複数の保険を比較した										
その他の方法で比較した										
保険商品や保険会社は同じようなものなので、比較していない										
比較する方法がわからず、比較しなかった										
その他の理由で、比較しなかった										
最近新たに保険加入した経験がない										
わからない										
Q11	<p>貴社は、保険に関する知識をどんなルートから得ていますか。該当するものをすべてお選びください。</p> <table border="1" data-bbox="481 1599 1214 1761"> <tr><td>加入している先の保険会社社員（生保の営業職員を含む）</td></tr> <tr><td>加入している先の保険代理店</td></tr> <tr><td>加入していない先の保険会社社員（生保の営業職員を含む）</td></tr> <tr><td>加入していない先の保険代理店</td></tr> <tr><td>取引銀行等</td></tr> </table>	加入している先の保険会社社員（生保の営業職員を含む）	加入している先の保険代理店	加入していない先の保険会社社員（生保の営業職員を含む）	加入していない先の保険代理店	取引銀行等				
加入している先の保険会社社員（生保の営業職員を含む）										
加入している先の保険代理店										
加入していない先の保険会社社員（生保の営業職員を含む）										
加入していない先の保険代理店										
取引銀行等										

		書籍や雑誌，新聞，テレビ，ラジオ
		ファイナンシャルプランナーなどの専門家
		貴社が属する業界団体
		保険会社のHP
		保険会社以外のHP
		その他
		積極的に得ることはない
Q12	銀行や信用金庫，信用組合（以下，銀行等）と保険会社が連携して，企業のリスクマネジメントや国際展開を支援する動きが起きていることをご存知ですか。また，これを利用したいと思いますか。	説明や勧誘・提案を受けたことがあり，すでに利用している，または今後利用してみたい
		説明や勧誘・提案を受けたことがあるが，今のところ，利用する予定はない。
		新聞等で知っており，関心はある
		新聞等で知っているが，関心はない
		知らなかったが，関心はある
		知らなかったし，今のところ関心はない
		わからない
Q13	銀行等が，投資信託を販売していることをご存知ですか。	説明や勧誘・提案を受けたことがあり，購入したことがある
		説明や勧誘・提案を受けたことがあるが，購入したことはない
		銀行が取り扱っていることは知っている
		銀行が取り扱っていることは知らない
Q14	銀行等が，保険を窓口販売したり，銀行グループ内の保険代理店（以下，関連代理店）を通じて販売していることをご存知ですか。	説明や勧誘・紹介，提案を受けたことがある
		銀行が取り扱っていることは知っている
		銀行が取り扱っていることは知らない
Q15	銀行等による融資先企業等への保険の直接販売（関連代理店の扱いを除く）は，現在制限されています。こうした規制があることをご存知でしたか。	そうした規制の内容についてもある程度知っている
		規制の詳しい内容は知らないが，規制の存在は知っている
		そうした規制があることを知らなかった
Q16	銀行等の保険販売に関する制限をなくし，銀行員による保険商品の直接販売が全く自由にできるようにする案についてどう思いますか。当てはまるものをすべてお答えください。	すべての金融商品の管理が一括でできる
		自分にふさわしい保険商品の提案が期待できる
		窓口が多くなれば保険商品の多様化につながる
		複数の保険会社の商品の比較検討が可能になる
		融資などの取引関係を利用した圧力販売をする恐れがある
		預金情報を不当に利用されそうである
		銀行等の職員に保険の提案をするだけの専門知識はない
		顧客の資産の額だけに注目して提案をする傾向がある
		保険に加入してもアフターサービスは期待できない
		健康状態等の情報が銀行に不正利用されそうである
		当てはまるものはない



中小企業の保険購入に関する調査

Q17	<p>貴社が、会社として最近 5 年以内（2007 年～）に購入された<u>生命保険</u>の購入チャネルとして、当てはまるものをすべて選んでください。</p> <table border="1"> <tr><td>会社としての購入はない</td></tr> <tr><td>保険会社の営業職員（店頭を含む）</td></tr> <tr><td>保険会社の通信販売</td></tr> <tr><td>メインバンク</td></tr> <tr><td>メインバンク以外の銀行等</td></tr> <tr><td>郵便局</td></tr> <tr><td>保険代理店</td></tr> <tr><td>その他</td></tr> <tr><td>わからない</td></tr> </table>	会社としての購入はない	保険会社の営業職員（店頭を含む）	保険会社の通信販売	メインバンク	メインバンク以外の銀行等	郵便局	保険代理店	その他	わからない
会社としての購入はない										
保険会社の営業職員（店頭を含む）										
保険会社の通信販売										
メインバンク										
メインバンク以外の銀行等										
郵便局										
保険代理店										
その他										
わからない										
Q18	<p>貴社が、会社として最近 5 年以内（2007 年～）に購入された<u>損害保険</u>の購入チャネルとして、当てはまるものをすべて選んでください。</p> <table border="1"> <tr><td>会社としての購入はない</td></tr> <tr><td>保険会社の営業職員（店頭を含む）</td></tr> <tr><td>保険会社の通信販売</td></tr> <tr><td>メインバンクとその関連代理店</td></tr> <tr><td>銀行（信用金庫等を含む）とその関連代理店</td></tr> <tr><td>郵便局</td></tr> <tr><td>銀行関連以外の一般の保険代理店</td></tr> <tr><td>その他</td></tr> <tr><td>わからない</td></tr> </table>	会社としての購入はない	保険会社の営業職員（店頭を含む）	保険会社の通信販売	メインバンクとその関連代理店	銀行（信用金庫等を含む）とその関連代理店	郵便局	銀行関連以外の一般の保険代理店	その他	わからない
会社としての購入はない										
保険会社の営業職員（店頭を含む）										
保険会社の通信販売										
メインバンクとその関連代理店										
銀行（信用金庫等を含む）とその関連代理店										
郵便局										
銀行関連以外の一般の保険代理店										
その他										
わからない										
Q19	<p>（銀行等で保険を購入したことがある企業様のみご回答ください） 銀行等（もしくはその関連の代理店）で保険を購入したきっかけについて、当てはまるものをすべてお答えください。</p> <table border="1"> <tr><td>営業担当者などからの勧誘や関連代理店の紹介</td></tr> <tr><td>パンフレット等が郵送されてきた</td></tr> <tr><td>電話がかかってきた</td></tr> <tr><td>雑誌広告折り込みチラシ、CMなどを見て、自分から問い合わせた。</td></tr> <tr><td>銀行の店舗にいった際に、行員から勧誘された</td></tr> <tr><td>インターネットの H P で知った</td></tr> <tr><td>家族や知人に勧められた</td></tr> <tr><td>その他</td></tr> </table>	営業担当者などからの勧誘や関連代理店の紹介	パンフレット等が郵送されてきた	電話がかかってきた	雑誌広告折り込みチラシ、CMなどを見て、自分から問い合わせた。	銀行の店舗にいった際に、行員から勧誘された	インターネットの H P で知った	家族や知人に勧められた	その他	
営業担当者などからの勧誘や関連代理店の紹介										
パンフレット等が郵送されてきた										
電話がかかってきた										
雑誌広告折り込みチラシ、CMなどを見て、自分から問い合わせた。										
銀行の店舗にいった際に、行員から勧誘された										
インターネットの H P で知った										
家族や知人に勧められた										
その他										
Q20	<p>（銀行等で保険を購入したことがある企業様のみご回答ください） 銀行等からの保険の購入要請に応じた理由としてもっとも当てはまるものを 1 つお選びください。</p> <table border="1"> <tr><td>銀行との今後の取引のため止むを得ず応じた</td></tr> <tr><td>銀行から強く勧められて断れなかった</td></tr> <tr><td>銀行の対応・サービスがよかったから</td></tr> <tr><td>貴社のニーズに沿った商品提案であったため</td></tr> <tr><td>その他</td></tr> <tr><td>わからない</td></tr> </table>	銀行との今後の取引のため止むを得ず応じた	銀行から強く勧められて断れなかった	銀行の対応・サービスがよかったから	貴社のニーズに沿った商品提案であったため	その他	わからない			
銀行との今後の取引のため止むを得ず応じた										
銀行から強く勧められて断れなかった										
銀行の対応・サービスがよかったから										
貴社のニーズに沿った商品提案であったため										
その他										
わからない										

Q21	<p>（銀行等で保険を購入したことがある企業様のみご回答ください） 銀行から保険の勧誘を受けた際に、断ったら、融資において不利な取り扱いを受ける心配を感じましたか。</p> <table border="1" data-bbox="481 301 1210 465"> <tr><td>非常に感じた</td></tr> <tr><td>少し感じた</td></tr> <tr><td>あまり感じなかった</td></tr> <tr><td>全く感じなかった</td></tr> <tr><td>わからない</td></tr> </table>	非常に感じた	少し感じた	あまり感じなかった	全く感じなかった	わからない
非常に感じた						
少し感じた						
あまり感じなかった						
全く感じなかった						
わからない						
Q22	<p>（これまで、銀行等で保険を購入したことのない方のみご回答ください） 購入したことがない主な理由として当てはまるものをすべて選んでください。</p> <table border="1" data-bbox="481 548 1210 712"> <tr><td>提案・勧誘を受けたことがない</td></tr> <tr><td>提案・勧誘を受けたが、自社には必要のない保険であった</td></tr> <tr><td>提案・勧誘を受けたが、資金的な余裕がなかった</td></tr> <tr><td>提案・勧誘を受けたが、既存の販売チャネルの方が望ましい</td></tr> <tr><td>その他</td></tr> </table>	提案・勧誘を受けたことがない	提案・勧誘を受けたが、自社には必要のない保険であった	提案・勧誘を受けたが、資金的な余裕がなかった	提案・勧誘を受けたが、既存の販売チャネルの方が望ましい	その他
提案・勧誘を受けたことがない						
提案・勧誘を受けたが、自社には必要のない保険であった						
提案・勧誘を受けたが、資金的な余裕がなかった						
提案・勧誘を受けたが、既存の販売チャネルの方が望ましい						
その他						
Q23	<p>（これまで、銀行等で保険を購入したことのない方のみご回答ください） 今後についてはいかがですか。</p> <table border="1" data-bbox="481 795 1210 886"> <tr><td>機会があれば購入を考えたい</td></tr> <tr><td>あまり購入したいとは思わない</td></tr> <tr><td>わからない</td></tr> </table>	機会があれば購入を考えたい	あまり購入したいとは思わない	わからない		
機会があれば購入を考えたい						
あまり購入したいとは思わない						
わからない						
Q24	<p>（これまで、銀行等で保険を購入したことのない方のみご回答ください） 仮に、融資申込み中に、銀行等から保険の案内、紹介をされた場合、貴社はどのように感じますか。</p> <table border="1" data-bbox="481 969 1210 1099"> <tr><td>銀行との関係を強化するチャンスなので、積極的に対応する</td></tr> <tr><td>銀行からすすめられれば断れない</td></tr> <tr><td>多少は断りにくいですが、断れる</td></tr> <tr><td>銀行からの勧誘だからといって特別な対応をしない</td></tr> </table>	銀行との関係を強化するチャンスなので、積極的に対応する	銀行からすすめられれば断れない	多少は断りにくいですが、断れる	銀行からの勧誘だからといって特別な対応をしない	
銀行との関係を強化するチャンスなので、積極的に対応する						
銀行からすすめられれば断れない						
多少は断りにくいですが、断れる						
銀行からの勧誘だからといって特別な対応をしない						
Q25	<p>今後、銀行等での保険販売、紹介斡旋はどのようになると思いますか。 （すべての方にお尋ねします）</p> <table border="1" data-bbox="481 1182 1210 1338"> <tr><td>生保・損保とも伸びる</td></tr> <tr><td>生保は伸びるが、損保は横ばいないし低下</td></tr> <tr><td>生保は横ばいないし低下するが、損保は伸びる</td></tr> <tr><td>生保・損保とも横ばいないし低下する。</td></tr> <tr><td>わからない</td></tr> </table>	生保・損保とも伸びる	生保は伸びるが、損保は横ばいないし低下	生保は横ばいないし低下するが、損保は伸びる	生保・損保とも横ばいないし低下する。	わからない
生保・損保とも伸びる						
生保は伸びるが、損保は横ばいないし低下						
生保は横ばいないし低下するが、損保は伸びる						
生保・損保とも横ばいないし低下する。						
わからない						

（名古屋大学大学院経済学研究科）

（明治大学商学部）

（名古屋大学大学院経済学研究科特別研究員）