

海外調査報告

韓国における銀行窓販の現状と課題

2009年11月



目次

はじめに	2
1. 調査概要	3
2. 韓国の生命保険市場の概要	4
3. 韓国における銀行窓販段階的解禁の経緯と現状	7
(1) 銀行窓販段階的解禁の状況	7
(2) 被害防止措置について	8
(3) 消費者の受け止め	12
(4) 生命保険会社への影響	14
(5) 全面解禁の中止について	15
(6) 今後の見通し	16
おわりに	17
参考資料① 海外調査報告（韓国）ヒアリング概要	18
韓国生産性本部のヒアリング	19
韓国生命保険協会のヒアリング	22
KFCLU（韓国事務金融連盟）のヒアリング	27
教保生命（労使）のヒアリング	29
参考資料② 2005 年 3 月の段階的解禁スケジュールの見直しについて	32

はじめに

生保労連では、生命保険産業の健全な発展に向けて、各種産業政策課題の解決に精力的に取り組んでいる。

特に、銀行等による保険販売（以下、銀行窓販）については、2007 年 12 月の全面解禁以降も、「消費者モニターアンケート」や「窓販モニタリング」を実施することにより、弊害防止措置の機能状況等について継続的に実態把握を行っている。

これらの調査からは、消費者保護上の様々な問題が依然として発生しているという実態が浮き彫りとなっている。一方で、弊害防止措置に関しては、全面解禁後概ね 3 年後（2010 年 12 月）を目処に「所要の見直し」が行われることとなっており、残り 1 年余りとなっている。

こうした状況を踏まえ、生保労連では、消費者保護の徹底や公正な競争条件の確保を通じ生命保険産業の健全な発展を目指していく観点から、さらなる取組み強化を図っていく必要があると考え、今般、海外における銀行窓販の実態について調査・研究を行うこととした。

具体的には、今後の生保労連活動に資するものとする観点から、生命保険販売形態や銀行窓販解禁経緯、さらには間接金融中心の金融システムといった点において、日本と共通する部分が多い韓国にて実施することとし、各種関連団体を訪問し、ヒアリング等を行った。

詳細については本調査報告書を参照願いたいだが、本調査を通じて、銀行窓販に関する日韓共通の課題等が浮き彫りとなり、今後の活動に参考となる点が多々あったものと認識している。

生保労連としては、今後も引き続き、生命保険産業の健全な発展に向けて、積極的な意見発信等を行い、お客さまに安心して生命保険をご利用いただくための環境整備を図っていく所存である。

1. 調査概要

(1) 調査目的

- 韓国における銀行窓販の経緯や現状・課題等について、経営側や労働者等からの情報収集を通じ、整理・把握する。

(2) 調査期間

- 2009 年 11 月 11 日（水）～12 日（木）

(3) 訪問者

- 生保労連産業政策委員長 萱野 博史
- 生保労連政策局書記 井坂 友紀

(4) 訪問先

①韓国生産性本部

- 商業・産業・エネルギー省の外郭団体（特殊法人）として、コンサルタント事業、能力開発事業、生産性向上に向けた各種公的事業を展開。
- 先方メンバー：国際協力部部長、国際協力部マネジャー、韓国生産性本部労働組合委員長。

②韓国生命保険協会

- 韓国で事業展開を行う 24 の生命保険会社（外資系を含む）を構成員とする業界団体。
- 先方メンバー：企画部部長、販売チャネル支援部チームマネジャー、保険産業イノベーション部マネジャー、広報部次長。

③韓国事務金融連盟

- 金融産業に働く内勤労働者を組合員とする産業別労働組合。組合員数約 8 万人。保険業界については全ての単組が加盟。
- 先方メンバー：委員長、書記長、金融政策局局長ほか計 6 名。

④教保生命

- 三星生命、大韓生命と並ぶ、韓国「3 大生命保険会社」の 1 つ。総資産額 46 兆ウォン。
- 先方メンバー：副会長、バンカシュランス部マネジャー、労使協働チームシニアマネジャー、労使協働チームマネジャー、教保生命労働組合委員長ほか組合執行部。

2. 韓国の生命保険市場の概要

まず韓国の生命保険市場の規模について、国際比較の観点から整理すると、保険料収入ベースでは世界第8位の市場規模となっている（図表1）。GDPに占める保険料収入の割合をみると8%とアメリカや日本を上回る水準となっており、生命保険の普及の度合いはかなり高いことがわかる（図表2）。

図表1

2008年度保険料収入国別ランキング(ドル建て)

単位 100万ドル		
順位	国	保険料収入
1位	アメリカ	578,211
2位	日本	367,112
3位	イギリス	342,759
4位	フランス	181,146
5位	ドイツ	111,278
6位	中国	95,831
7位	イタリア	82,623
8位	韓国	66,417

(出所) Swiss Re、*Sigma* No.3 2009, 日本語版 p.37

図表2

2008年度保険料対GDP比

国	GDP比
アメリカ	4.1%
日本	7.6%
イギリス	12.8%
フランス	6.2%
ドイツ	3.0%
中国	2.2%
イタリア	3.5%
韓国	8.0%

(出所) Swiss Re、*Sigma* No.3 2009, 日本語版 p.43

次に販売商品のシェアについてみると、2007年度の保険料収入のうち、個人年金をはじめとした生存保険が2割弱、死亡保険が約4割となっている（図表3）。ここで「分離勘定（Separate Account）」とあるが、これは特別勘定のことで、変額保険（変額年金を含む）の資産を他の一般の保険の資産と区別して運営・管理するための勘定である。具体的には変額保険、変額年金、変額ユニバーサル保険がこれに該当する。

図表3

2007年度保険料収入

単位 兆ウォン		
種類	金額	占率
死亡保険	29.8	39.6%
生存保険	14.1	18.8%
養老保険	6.6	8.8%
団体保険	1.2	1.6%
分離勘定	23.4	31.2%
合計	75.1	100.0%

(出所) Korea Life Insurance Association(KLIA), *Life Insurance Business in Korea Annual Report 2007/2008*, p.19

図表4

2007年度新契約高

単位 兆ウォン		
種類	金額	占率
死亡保険	262.8	67.4%
生存保険	49.2	12.6%
養老保険	33.4	8.6%
団体保険	40.8	10.5%
分離勘定	3.9	1.0%
合計	390.1	100.0%

(出所) KLIA, *Annual Report 2007/2008*, p.15

また、2007年度の個人保険の新契約高をみると、7割近くを死亡保険が占めていることがわかる（図表4）。

2007 年度時点での保有契約高でも死亡保険が全体の 8 割弱を占めており、日本と同様に保障性商品のニーズが高いことがわかる（図表 5）。ただし死亡保険のシェアの高まりは比較的最近の傾向であり、90 年代半ばまでは貯蓄性商品が事業の中心をなしていた¹。

図表 5 2007年度保有契約高

種類	単位 兆ウォン	
	金額	占率
死亡保険	1255.4	76.3%
生存保険	211.2	12.8%
養老保険	93.6	5.7%
団体保険	66.0	4.0%
分離勘定	18.1	1.1%
合計	1644.3	100.0%

（出所）KLIA, Annual Report 2007/2008, p.17

続いて保険会社別の市場シェア（収入保険料ベース）をみると、国内会社が 8 割弱、外資系が 2 割強という比率になっている（図表 6）。ビッグ 3 とされる三星生命、教保生命、大韓生命の 3 社だけで市場全体の 6 割弱を占めているが、銀行窓販による外資系及び国内中小のシェア拡大に伴い、その比率は低下傾向にある。

図表 6

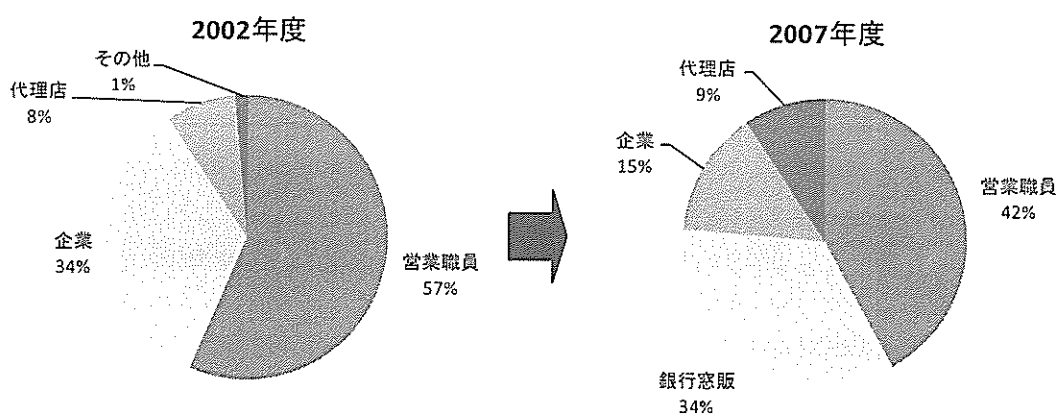
国内外保険会社の市場シェア(収入保険料ベース)

		単位 兆ウォン	
		収入保険料	占率
国内(12社)	ビッグ3	42.6	56.7%
	その他	15.3	20.4%
外資(10社)		17.2	22.9%
合計		75.1	100.0%

（出所）KLIA, Annual Report 2007/2008, p.19

図表 7

販売チャネルシェア(第 1 回保険料収入ベース)



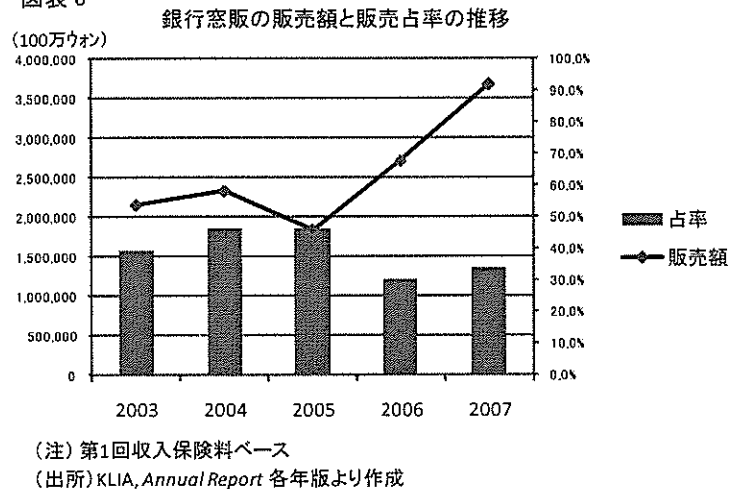
（出所）KLIA, Annual Statistics FY2007, FY2002, Premium Income by Source of Distribution Channel <1>

¹ この点については松岡博司「バンカシュランス（銀行による保険販売）が進展する韓国生命保険市場」『ニッセイ基礎研 REPORT』（2006 年 3 月）pp. 2-3 参照。

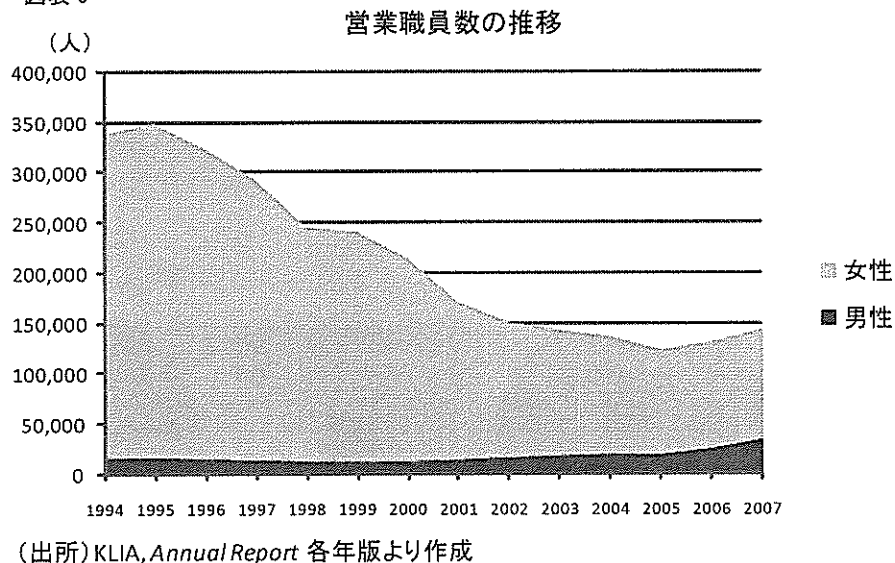
販売チャネルの占率について、第1回保険料ベースでみると、営業職員チャネルが4割強を占める一方で、2003年より解禁となった銀行窓販が早くも3割強と大きな比重を占めている（図表7）。参考までに銀行窓販解禁前の2002年度の占率をみると、営業職員チャネルは56.5%を占めていることから、銀行窓販の解禁に伴い営業職員チャネルの比重が低下していることがわかる。

銀行窓販の販売額と販売占率の推移について第1回収入保険料ベースでみると（図表8）の通りとなる。販売額は2005年に一旦落ち込みをみせたものの、2006年以降は保険販売全体が拡大していく中で、銀行窓販の販売額も急速な伸びを示している。全チャネルに占める比率をみると、3～5割という高水準で推移している。

図表8



図表9



最後に営業職員数についてみると、2007年時点で14万4000人に上っており、このうち10万8600人、4分の3を女性が占めている（図表9）。日本と同様に、女性の職員が生命保険販売の主軸を担っている状況である。

95年以降、営業職員数はほぼ一貫して減少しており、2007年時点ではピーク時（95年、35万人）の半分以上の水準にまで落ち込んでいる。

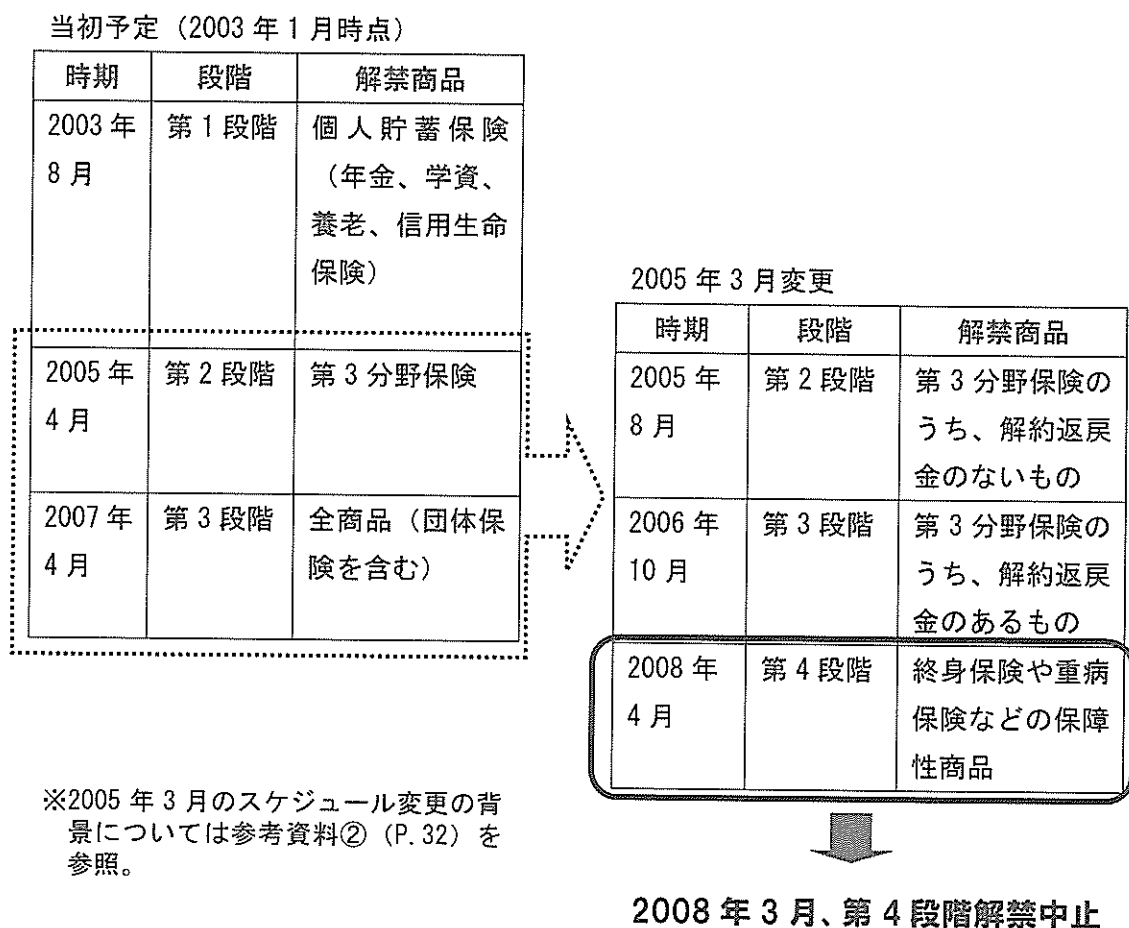
3. 韓国における銀行窓販段階的解禁の経緯と現状

(1) 銀行窓販段階的解禁の状況

韓国においては、1997 年の IMF 危機以降、金融機関の再編とともに金融の自由化が急速に進展していくこととなった。そこで、大半の銀行が、金利収入に依存せずに金融商品の販売による手数料収入の拡大を図るビジネスモデルを模索しはじめた。

こうした中で、2003 年 5 月に保険業法が改正され、それまで認められていなかった銀行窓口での保険販売が段階的に認められるようになった。その後の経緯について、日本における銀行窓販の段階的解禁と比較すると、以下の通りとなる（図表 10）（図表 11）。

図表 10 韓国における銀行窓販の段階的解禁の経緯



出所：KLIA Annual Report 2002/2003 p. 33, 2004/2005 p. 26

図表 11

【参考】日本における銀行窓販の段階的解禁

時期	段階	解禁商品
2001 年 4 月	第 1 次解禁	住宅関連信用生命保険
2002 年 10 月	第 2 次解禁	個人年金、財形
2005 年 12 月	第 3 次解禁	一時払い終身、一時払い養老等
2007 年 12 月	第 4 次解禁	全面解禁
2010 年 12 月目処	—	弊害防止措置の「所要の見直し」を実施（予定）

日韓を比較すると、銀行窓販の解禁が段階的になされ、様々な弊害防止措置が設けられているという共通点がある一方で、韓国においては、予定されていた全面解禁（第 4 段階）が「中止」されたという相違点があることが特徴的である（図表 12）。

図表 12 銀行窓販段階的解禁の日韓比較

共通点	相違点
○銀行窓販の解禁が段階的になされている ○様々な弊害防止措置が設けられている	○予定されていた銀行窓販の全面解禁が「中止」された

日本においては 2007 年 12 月に全面解禁（弊害防止措置は存置）となった中で、ほぼ同時期に韓国においては全面解禁が「中止」となった背景等について、今回の調査結果を中心に以下に述べることとする。

(2) 弊害防止措置について

上述のとおり、韓国においては 2003 年 8 月から銀行窓販が段階的に解禁されてきたが、銀行に対しては様々な規制が設けられている。その主なものについて、日本における弊害防止措置と比較すると（図表 13）（図表 14）の通りとなる。

日本で類似する規制がないものとして、まず、販売比率に関する規制があげられる。これは、大規模銀行が特定の保険会社との独占状態となることを防ぎ、中小の保険会社にも公平な機会を与えるための措置であり、1 つの保険会社の商品の販売額について、販売額全体の 25%を超えてはならないというものである（当初は 49%であったが、2005 年 4 月に現行の 25%に強化された）。また、販売方法に関する規制や、販売員に関する規制が設けられており、銀行窓口での保険販売は職員 2 名までとされ、店舗内のみでの販売しか認められ

ておらず、家庭への訪問や電話勧誘は禁じられている（本規制は当初 2008 年 3 月までの時
限措置であったが、2008 年 3 月に恒久措置化された）。さらには、販売員に関する規制にお
いては、種々の販売員としての要件が定められている。

図表 13 銀行窓販に関する主な規制の概要

項目	概要	備考
販売比率 に関する規制	○総資産額 2 兆ウォン以上の銀行（等）は、1 つの 保険会社の商品の販売額について、販売額全体 の 25%を超えてはならない ※2005 年 4 月より、それまでの 49%から 25%に強 化された	・ある特定の保険会社の独占を 防ぎ、中小規模保険会社に公 平な機会を付与するため
販売方法 に関する規制	○店舗内販売（金融機関（の支店）内の独立の窓 口での販売）のみが許され、家庭の訪問あるい は電話勧誘を行ってはならない	・圧力販売防止や既存の販売チ ャネルとの対立といった副 作用を最小化するため
販売員 に関する規制	○金融機関で保険代理業務に携わるのは登録され た 2 名の職員のみとする ○2005 年 4 月より、保険募集人を雇用する際に新 たな条件が課された ①少なくとも 2 年間の保険販売経験がない者は 雇用できない ②退職した保険募集人は退職後 6 ヶ月間は新た に保険募集人として雇用できない ③新規の雇用の期間は少なくとも 1 年以上でな ければならない	・融資との抱き合わせのような 不公正な販売が行われない ようにするため ・当初は 2008 年 3 月までの時 限措置であったが、2008 年 3 月に恒久措置化された
情報開示 に関する規制	○「Do and Do-Not」リストと販売手数料を開示し なければならない（「禁じられている活動」には 融資を条件とした販売が含まれる） ○2005 年 4 月より、消費者に販売する保険等に関 する十分な情報を提供する義務が課された ・少なくとも 3 つの競合する商品とそれに関す る比較情報を示さなければならない ・顧客より販売商品に対する必要な説明（保険 料、解約返戻金保障範囲、クーリングオフ期 間）を受けたことの確認を得なければならない	・保険の販売・勧誘に先立ち、 代理店として許可されてい る活動と禁じられている活 動を示すこと等により消費 者保護をはかるため
（融資先販売規制）	○現段階では設けられていない	・圧力販売防止の観点から、中 小企業に対しては、融資実行 後一定期間は保険販売を不 可とする措置が設けられる 見込みである

出所: KLIA Annual Report 2002/2003 pp. 34-36, 2003/2004 p. 28, 2004/2005 p. 27,

Financial Supervisory Service, Weekly Newsletter Volume Vi No. 11 (2005)

融資先販売規制に関しては、韓国生命保険協会へのヒアリングによる

図表 14

【参考】日本における主な弊害防止措置

項目	概要
非公開金融情報保護措置	○銀行業務で知り得た情報を顧客の同意なく保険業務に利用することを禁止
優越的地位の濫用の禁止	○融資を条件とした保険販売等、優越的地位を不当に利用した保険販売を禁止
融資先販売規制※	○原則として、融資先に保険を販売することを禁止
担当者分離規制※	○原則として、融資担当者が保険を販売することを禁止
タイミング規制※	○原則として、融資の申し込みを行っている最中の顧客に保険を販売することを禁止

※保険の種類等により例外あり

情報開示に関する規制においては、禁じられている活動を開示しなければならず、その中には融資を条件とした販売が含まれている。これにより、融資先等に対する圧力販売を抑制する効果が期待できるが、既存融資先に対する融資先販売規制は設けられておらず、この点については日本との相違が見受けられる。しかしながら、圧力販売防止の観点から、中小企業に対しては、融資実行後一定期間は保険販売を不可とする措置が今後設けられる見込みである（韓国生命保険協会へのヒアリングより）。

一方で、日本では禁じられているデータ流用についての規制が韓国においては設けられていない。この背景や実情に関しては、韓国生命保険協会へのヒアリングによれば、

- ・韓国では、販売手法に関する規制や販売員に関する規制があることから、データ流用の懸念が少ないという判断による
- ・しかしながら、実際には融資や預金等の取引のあるお客さまが窓口に来店した場合、当該情報を活用しての保険販売は可能である

とのことである。

日韓の各種規制について比較すると、詳細については若干の相違点はあるものの、その背景には銀行が有する絶大な影響力による不公正な取引を排除するという共通点が見受けられる。

こうした各種規制が有効に機能しているのかという点については、今回調査の各種ヒアリングによって以下のような実態が浮き彫りとなっている。

○銀行窓販による保険契約者からは、「保険商品だとは思っていなかった」といった苦情が出されている。

○融資の条件としての保険販売といった圧力販売が実際には生じている。

○不完全な説明による解約といった問題が生じている。

○販売員を2名までとするルールが守られていないケースもある。

＜教保生命、韓国事務金融連盟等へのヒアリング＞

生保労連が定期的実施している「消費者モニターアンケート」等においても、弊害防止措置に抵触する事例が散見されており、各種規制の機能状況については、日韓ともに十分ではないものと考えられる。

また、こうした各種規制に対して、韓国金融監督院はモニタリングを実施し、その機能状況についての監視を行ってきている。なかでも、2004年10月から約1ヶ月にわたり実施した検査においては、銀行から融資を受けた企業の中で、当該銀行から保険に加入した中小企業3,100社に対して直接アンケート調査を行い、疑わしい銀行店舗を中心に現場検査が実施されている。その結果、融資との抱き合わせ販売や、無資格者による販売等の事例が発覚し、2005年2月には8行に対して、支店に対する新規保険販売の停止、過料、役員の間責といった処分が下されている。

一方で、今回調査の各種ヒアリングでは、

- ・韓国においては、銀行の影響力を恐れ、問題となる事例があった場合でも、消費者が口を閉ざす傾向がある

とのことであり、問題事例が潜在化する傾向がある。この点については、日本と同様である。

【日韓共通点】

- 各種規制の背景には、銀行が有する絶大な影響力による不公正な取引を排除するという目的がある
- 実際には規制が守られていないケースもある
- こうした問題事例は潜在化する傾向がある

(3) 消費者の受け止め

韓国生命保険協会では、銀行窓販に関連する消費者アンケート調査を実施しており、ここでは以下の結果が出されている（図表 15）（図表 16）。

図表 15

2006 年度新契約における不完全販売の割合（銀行窓販と営業職員の比較）

区分	販売チャネル		b/a
	営業職員 (a)	銀行窓販 (b)	
顧客の同意が得られてない等	0.05%	2.90%	58 倍
説明が不十分等	0.46%	8.59%	19 倍
誤った情報等	0.05%	1.12%	22 倍
合計	0.56%	12.61%	23 倍

（注）生命保険、損害保険の双方を含む

（出所）2007 年 6 月 韓国生保協会・韓国損保協会 電話調査結果

図表 16

2007 年 8 月実施アンケート調査から浮き彫りとなった銀行窓販の主な問題点

内容	割合等
融資を受ける等のために、やむなく保険に加入した消費者の割合	25.6%
圧力販売により加入した自営業者の割合	36.1%
早期解約に伴う元本割れについて説明を受けていなかった消費者の割合	22.7%
保険業法で禁止されている、店舗外での募集活動を受けた消費者の割合	14.4%
商品の説明から契約までの平均所要時間	19 分

（注）調査対象は銀行窓販を通じた保険契約者（生命保険、損害保険の双方を含む）のうち、事故や解約となった方 1,001 人

（出所）2007 年 8 月 韓国生保協会・韓国損保協会 アンケート調査結果

当該調査結果からは、実際に銀行を通じて保険に加入した契約者からの様々な不平・不満が浮き彫りとなっている。なかでも、

- ・ 営業職員を通じて保険に加入する場合は、複数のステップを経て契約に至るが、銀行窓口では説明が不十分（約 20 分の説明）であるにも関わらず契約に至っている
- ・ 圧力販売（融資の条件としての販売等）による加入が 25.6%となっている

といった事実からは、銀行の消費者に対する絶大な影響力が背景にあるものと推察される。

また、2004 年に中小企業中央会が消費者に対し匿名で実施した調査では、圧力販売が実際に行われていたとの結果が出ている。この点からも、韓国における銀行の絶大な影響力を伺い知ることができる。なお、前述の通り、韓国の行政当局である金融監督院も適時調査を実施しているが、とりわけこうした圧力販売の実態は表面化しにくい傾向にある。

さらに今回、生命保険業界とは利害関係のない第三者に、銀行窓販についてヒアリングを実施したところ、以下の回答がなされた。

- 銀行窓販については、「便利である」というよりはむしろ脅威を感じる。融資を受ける条件として保険加入を求められるといった印象がある。
- 銀行窓口の担当者は、保険のことをあまり知らないのではないか。
- 銀行で保険に加入するというイメージはあまりない。
- 銀行は、資本規模や支店網といった観点からは、保険会社よりもはるかに消費者に対する影響力が大きい。

＜韓国生産性本部へのヒアリング＞

以上のとおり、韓国における一般的な消費者心理としては、銀行窓口での保険加入意思は必ずしも高くなく、むしろ「説明不足」「圧力販売」といった懸念を抱いている。つまり、絶大な影響力を持つ銀行が保険を販売することについては、一定のニーズはあるものの、前向きに受け止めてられてはいない。

なお、生保労連が定期的実施している「消費者モニターアンケート」によると、2009 年 8 月実施の調査では、3 人に 1 が「銀行等を通じて保険に加入したくない」と回答しており、図表 17 に記載の様々な不安を抱いているとの結果が出ている。

図表 17

【参考】銀行窓販に対する消費者の不安

- 銀行の窓口に、生命保険の知識に通じた人材がいるのか不安
 - 給与・年金・引去り等、家庭の経済力等を把握されたうえで販売されそうで不安
 - 保険加入後のサービスが不安
 - 取引先銀行から生命保険を強引に提案されそうで不安
 - 住宅ローン等と生命保険のセット販売等といった、圧力販売が行われそうで不安
- ＜2009 年 8 月実施 生保労連「消費者モニターアンケート」調査結果より＞

日韓において、銀行窓販に対する消費者意識には、銀行の影響力を背景とした数多くの共通点が存在していることが明らかとなった。

(4) 生命保険会社への影響

2003 年 8 月の銀行窓販解禁以降、生命保険会社や、そこに働く従業員等はどのような意識を抱いてきたのか、今回調査の各種ヒアリングをもとに、以下に述べることとする。

①営業職員

営業職員にとっては、銀行窓販は敵対チャネルとも言うべき存在であり、自らの収入確保、さらには雇用にまで影響を及ぼす重大な関心事である。また、自らの保険募集においては、何度もお客さまのところへ足を運び、数々のステップを経て契約をいただいているにも関わらず、銀行窓口では十分な説明もなされないまま、短時間で保険契約が締結されているという状況である。

こうした中で、営業職員の収入源の大半を占める保障性商品の銀行窓販までが解禁されることとなると、死活問題にすらつながりかねない状況であり、全面解禁には強く反対の意思を示してきた。

②内勤職員

内勤職員にとっても、銀行窓販による影響は少なからず顕在化している。銀行窓販により会社の収支構造が変化することによって、人員配置の変更等を余儀なくされている。また、保険会社の銀行窓販部門担当者についても、カウンターパートである銀行の影響力が強いことによって、精神的な面も含め、多大な負担を強いられているのが実情である。

③生命保険会社

生命保険会社にとっては、銀行窓販は新たな収益源でもあり、積極的に推進を図っている会社（外資系生命保険会社等）があることも事実であるが、以下のとおり銀行窓販（とりわけ保障性商品の販売）には否定的な見解である。

- 既に銀行が大きな力を持っている状況であり、保障性商品の販売が解禁となれば、その影響力が一層大きくなってしまうとの懸念がある。
- 生命保険には社会保障という側面もあるが、手数料収入を確保するだけの銀行の姿勢とは相容れないものがある。
- 営業職員は生命保険会社に対するロイヤリティーがあるが、銀行にはそれがない。
- 銀行窓販がこれ以上拡大されることとなれば、保険会社は商品開発会社になってしまうのではないかという危機感がある。

＜生命保険協会へのヒアリング＞

- 銀行が融資との抱き合わせで保険を販売することに大きな懸念を抱いている。
- 生命保険の本質は貯蓄ではなく保障である。預金と貸付を行う銀行に保険販売は本来なじまない。
- 銀行は「販売するだけ」であり、逆選択防止のノウハウはない。

＜教保生命副会長へのヒアリング＞

(5) 全面解禁の中止について

以上のとおり、2003年8月の銀行窓販解禁以降、消費者保護の観点をはじめとして、様々な問題点を抱えたまま段階的解禁が進んでいった。こうした中で、銀行窓販の全面解禁（保障性商品の解禁）に反対する機運がより一層高まり、関係者が様々な活動を行った結果、2008年4月に予定されていた全面解禁については「中止」という判断が下された。

①経営の対応

韓国生命保険協会においては、「消費者」「営業職員」「会社」のそれぞれの視点から、銀行窓販全面解禁には反対の意思を表明し、関係各方面に働きかけを行った（図表18）。

図表 18 韓国生命保険協会の銀行窓販に対する反対の視点

視点	考え方
消費者の視点	損害保険協会と共同でアンケート調査（前述）を実施した結果、銀行窓販が消費者保護上問題であることが客観的に証明された。
営業職員の視点	営業職員の収入の約70%が保障性商品の販売によるものであり、銀行窓口での保障性商品の販売が解禁となれば、営業職員の生活が維持できなくなる。また、生損保合わせて約30万人の募集人のうち、最大8～15万人が失業することとなる。
会社の視点	保険会社と銀行との力関係では、現時点で既に銀行が大きな力を持っているが、保障性商品まで解禁されるとますます銀行の影響力が大きくなる。

②労働組合の対応

労働組合においても、保障性商品の販売が銀行にはなじまないといった点や、組合員や営業職員の雇用の問題等から、銀行窓販全面解禁には強く反対の姿勢を示してきた。反対

運動を展開するにあたっては、生命保険会社単位組合と産業別労働組合である KFCLU（韓国事務金融連盟）、さらにはナショナルセンターである民主労総が連携を密にしながら、デモ行進や、解禁反対を訴える新聞広告、大統領官邸前等での集会を実施した。集会については、大規模なものでは 5 万人規模（うち 4 万人は営業職員）にまで達している。また、韓国ビッグ 3（三星生命、大韓生命、教保生命）の労働組合代表が一丸となって、政府に対し働きかけを行うといった運動も展開された。

こうした反対運動においては、剃髪や断食等もなされており、労働者の総意としての強い姿勢を伺い知ることができる。

なお、韓国においては、営業職員は「特殊雇用労働者」と位置づけられ、組合員とはなっていないが、リーダーズクラブ（優績者を中心とした集まり）等が中心となって、集会や国会議員への陳情等の反対活動を展開してきている。

③行政、政治家の判断

このように生命保険会社サイドの労使が活動を展開していく中、銀行サイドからは全面解禁を推進する旨の主張が展開された。こうした中、韓国の行政当局である金融監督院は、消費者保護の観点から、2008 年 4 月に予定していた全面解禁を「中止」する判断を下した。国会議員についても、労働組合や保険会社の活動・考え方に賛同し、最終的には国会での審議を経て、銀行窓販全面解禁を「中止」する法改正が行われた（尚、あわせて、2008 年 3 月までの時限措置であった「2 名ルール」（窓販に携わる職員は 1 店舗 2 名のみ）が恒久措置化された）。

後日談となるが、韓国金融監督院担当者からは、非公式ではあるものの、2003 年以降の一連の銀行窓販解禁経緯について「性急であった」との発言もなされている。

(6) 今後の見通し

2008 年の全面解禁「中止」を受け、現段階では銀行窓販の議論は沈静化している。韓国生命保険協会では、今後 10～20 年はこのまま推移するであろうとの見通しを示している。

一方で、銀行サイドでは、銀行窓販全面解禁に対する働きかけを継続的に実施しており、全面解禁議論が再燃する可能性も残されている。教保生命副会長からも「銀行は全面解禁に進むべきだと政府への働きかけを継続しており、全面解禁は『中止』になったというよりは『延期』されていると考えておいた方がよい」との発言もなされており、今後の動向が注目されるところである。

おわりに

今回の海外調査を通じて、銀行窓販に関しては日韓に数多くの共通点を見出すことができた。その主なものとしては、以下があげられる。

- 銀行窓販の解禁が段階的になされている
- 銀行に対しては様々な弊害防止措置が設けられている
- 銀行の説明不十分や圧力販売といった、消費者保護上の問題が生じている
- 消費者保護上の問題については顕在化しにくいという特徴がある

こうした数多くの共通点の背景には、間接金融中心の金融システム下において、日韓ともに銀行が絶大な影響力を有しているという点があげられる。

一方で、大きな相違点としては、日本が全面解禁に踏み切ったことに対し、韓国では全面解禁が中止されたことである。

韓国にて全面解禁が中止となる過程において、労働組合をはじめとして、経営側、営業職員等が様々な働きかけを実施してきた。行政当局である韓国金融監督院、さらには国会議員は、消費者保護上の様々な問題点を放置せずに、一度は決定していた全面解禁に対して「中止」という決断を下した。

韓国におけるこうした一連の取組みについては、日本においても参考とすべき部分が多々あるものと考えている。また、今回の調査を通じて、銀行窓販においては、各種規制をはじめとした消費者保護上の体制整備が如何に重要であるかということを、改めて認識した次第である。

日本国内に目を転じると、銀行窓販の弊害防止措置の「所要の見直し」まで、残すところ 1 年余りとなっている。生保労連としては、今回の調査結果も踏まえ、消費者保護の徹底や公正な競争条件の確保等を通じて、生命保険産業が健全に発展するよう、積極的に取り組んでいく所存である。

参考資料①

海外調査報告（韓国）ヒアリング概要

日	時間	訪問先	ページ
11 月 11 日 (水)	13:30～15:30	韓国生産性本部ヒアリング	p. 19
	16:00～18:10	韓国生命保険協会ヒアリング	p. 22
11 月 12 日 (木)	09:30～11:30	KFCLU（韓国事務金融連盟）ヒアリング	p. 27
	13:30～15:30	教保生命労使ヒアリング	p. 29

韓国生産性本部のヒアリング

日時	2009 年 11 月 11 日（水）13:30～15:30
場所	韓国生産性本部会議室
先方	Jun-Ho Kim (International Cooperation Dept. / Director) Lee Jae-Choon (International Cooperation Dept. / Manager) Kim, Tae Il (Korea Productivity Center Trade Union / President)

【生命保険に対する印象（消費者の視点で）】

- 一般的に、生命保険は事故等がなければ保険金の給付がなされないため、消費者はあまり生命保険に好感を抱いていなかった。しかしながら、近年になって加入者数が増加した。加入する商品の中心は終身保険であり、今はほとんどの人が終身保険に加入しているのではないかな。
- 販売チャネルの中心は女性の営業職員だが、5、6 年前、あるいは 10 年前くらいから、外資系保険会社の参入に伴い、男性の営業職員、いわゆる「ファイナンシャルプランナー」が増えてきた。

【銀行窓販に対する見解（消費者の視点で）】

- 銀行で保険に加入できることについては、「便利である」というよりはむしろ脅威に感じる。そもそも銀行で保険に加入するというイメージはあまりない。銀行から融資を受ける際に、その条件として保険加入を求められるような印象がある。また、銀行の窓口の方は、保険の知識に乏しいのではないかな。

【銀行と保険会社の関係について】

- 銀行と保険会社の間には対立関係が存在する。銀行は資本金の規模でみても、支店数でみても、保険会社よりも大規模であり、影響力も大きい。そういう意味では、銀行窓販においても保険会社の方が被害を受けているようだ。また、消費者に対する影響力についても、銀行の方が保険会社よりもはるかに大きい。

【韓国の労働界の現状について】

○韓国では企業別労働組合が中心となっている。ただ、組織率が低いことへの対応や、政府の政策への関与を強めるといった観点から、最近では産業別労働組合的な活動を展開している。一番大きな課題は非正規雇用の問題だ。非正規雇用の比率は現在労働者の 60%に上っている。労働組合としては、非正規雇用での採用を制限する取組み等を行っている。



○もう一つ、現在大きな問題となっているのが労働組合の専従者の給与の問題だ。韓国政府は現在、企業が専従者に給与を支給すると制裁を加えるという法律を作成しているところである。

○また、もう一つ別の問題として、現在認められていない複数労働組合を認めるべきだという動きがある。会社側は憂慮しているものの、交渉の窓口が1つであるならば止むを得ないと考えているようだ。この件に関しては韓国労総と民主労総が連携してストライキを行う予定だ。

【韓国のナショナルセンターについて】

○韓国には「韓国労総」と「民主労総」の2つのナショナルセンターがある。私（韓国生産性本部労働組合委員長）はかつて民主労総の事務総長と副委員長を務めていた。韓国の組合員は労働者 1,600 万人中 160 万人（組織率 10%）であるが、80 万人ずつが両ナショナルセンターに加盟している。産業別に区分けがされている（「A 産業は韓国労総、B 産業は民主労総」というよりは、各産業内に韓国労総加盟組合と民主労総加盟組合が存在するというのが基本である。ただ金融業界について言えば、銀行は韓国労総に加盟しており、保険や証券、貯蓄金融などは民主労総に加盟している。KFCLU も民主労総加盟だ。

○これら2つのナショナルセンターは、日本の「総評」と「同盟」によく似ている。韓国労総が日本の「同盟」にあたり、民主労総が日本の「総評」にあたると考えていい。韓国は 87 年まで独裁国家であったが、その 87 年以前に政府によって作られたのが韓国労総だ。一方の民主労総は 80 年代の革命の動きの中でつくられた組合であり、現在も国際的に認知されているのは民主労総の方だ。ちなみに民主労総だけにある産別としては教職員組合と公務員組合がある。

【保険会社の営業職員と労働組合について】

- 生命保険会社の組合員は1万人程度だが、営業職員は含まれておらず、内勤職員だけだ。というのも生命保険会社の営業職員は「特殊雇用労働者」と位置づけられており、政府が労働者として認定していないためだ。いわば事業主扱いなのだが、営業職員はこの取扱いに反発を示している。
- 営業職員は労働組合に加盟したいと考えている。しかしながら、経営側は難色を示している。営業職員は1社専属で、労務管理を行ってはいるが、出来高制の給与体系であるため、「特殊雇用労働者」と位置付けられている。「特殊雇用労働者」は新しい働き方であり、労使が争う大きな課題となっている。他に学習塾の講師や、キャディ、大型トラック運転手などがこれに該当する。なお、生命保険の営業職員は労働組合を作ったが、政府はこれを認めていない状況である。

以上

韓国生命保険協会のヒアリング

日時	2009 年 11 月 11 日（水）16:00～18:10
場所	韓国生命保険協会会議室
先方	Chon Seunghwan (General Planning Dept. / Manager) Park Soon-Kun (Seles Channel Support Dept. / Team Manager) Mo Jin-Young (Insurance Industry Innovation Dept. / Manager) Lee Seung-Mi (Public Relations Dept. / Deputy Manager)

【生命保険業界全体としての銀行窓販に対する受け止め、その背景】

- 一般的な国内生命保険会社は営業職員体制中心であり、銀行窓販には反対のスタンスであるが、外資系や銀行関連子会社は賛成のスタンスである。
- 韓国生命保険協会では、2007 年に銀行窓販の第 4 段階解禁に対する反対運動を行った。その際には 3 つの視点から反対をした。1 つは消費者の視点、2 つ目は営業職員の視点、3 つ目は会社の視点だ。
- 1 点目の消費者の視点についてであるが、韓国生命保険協会では 2007 年 8 月に銀行窓販に関連する消費者アンケートを実施した。これは損害保険協会と共同で外部のアンケート調査会社に委託して行ったもので、銀行窓販により加入した保険契約者のうち事故や解約となった 1,001 人を対象とした。調査結果によれば、圧力販売（融資の条件としての販売等）により加入したという方が 25.6%にも上がることがわかった。また、2007 年 6 月に損害保険協会と共同で行った電話調査によれば、営業職員を通じての加入者と銀行を通じての加入者を比較したところ、「不完全販売」に関する苦情・トラブルが非常に多いという結果が得られた。
- 保障性商品の場合、営業職員チャネルでは複数の段階を踏んで、数日をかけて説明をした上で初めて契約となる。しかしながら銀行窓販では 20 分程度で契約となってしまう。
- 2 点目の営業職員の視点についてだが、2007 年の調査によれば、営業職員の収入の 70%は保障性商品の販売が占めている。銀行窓販にて保障性商品が解禁となれば営業職員が生活を維持できなくなることから、営業職員から全面解禁に対する強い反発があった。韓国生命保険協会の調査によれば、銀行窓販が全面解禁となれば、生損保合計で 30 万人の募集人のうち、最大で 8 万人から 15 万人が失業するという結果が出ている。

○3 点目の会社の視点としては、まず銀行と保険会社との力関係の問題があげられる。現段階で既に銀行が大きな力を持っているが、保障性商品の販売が解禁された場合、銀行の影響力がより一層大きくなるとの懸念がある。また、銀行は販売をするだけで、その後に何らかの問題（トラブル等）が発覚した場合には全て保険会社が責任を負うこととなっており、保険会社のイメージも低下する。特に保障性商品の場合には引受時の査定が極めて重要となるが、銀行窓販においてはこの点で大きな問題がある。また、生命保険には社会保障という側面もあるが、手数料収入の拡大を図ろうとする銀行の姿勢とは、本質的に相容れない。

○2008 年 3 月に第 4 段階の解禁が中止となり、韓国生命保険協会の目的は達成された。なお、法律の条文が削除されたのであるから、「延期」ではなく「中止」である。

【銀行サイドの反応】

○第 4 段階の解禁中止にあたっては、銀行側からの反発は当然あった。銀行業界、生保業界が互いにプレスリリースや国会議員・金融監督院への働きかけを実施した。だが、銀行窓販に関するお客さまからの苦情等は金融監督院にも届いており、「保険業界の言うことに一理ある」ということになった形だ。国会議員も保険業界の主張に賛同し、最終的には国会で「中止」が決まった。

○第 4 段階の解禁は中止という結論が下されたが、銀行サイドからは、目に見える形ではないが、改めて解禁を求める圧力が常にかけているという感じである。ただ、今後 10 年から 20 年はこのまま推移するのではないかと考えている。

【銀行窓販に対する規制について】

○銀行窓販の段階的解禁にあたって、銀行に対しては各種の規制が設けられている。具体的には、融資との保険の抱き合わせ販売をしてはいけない、1 つの銀行が 1 つの保険会社の商品を 25%以上販売してはいけない（25%ルール）、保険を販売できるのは 1 つの支店に 2 名まで（2 名ルール）、優越的地位を利用した不公正な取引行為の禁止等がある。中小企業に対する融資先販売規制については、おそらく日本の規制を参考にしていると思われるが、融資実行後の数カ月間は保険を販売してはいけないという法案が、今後通過する見込みである。

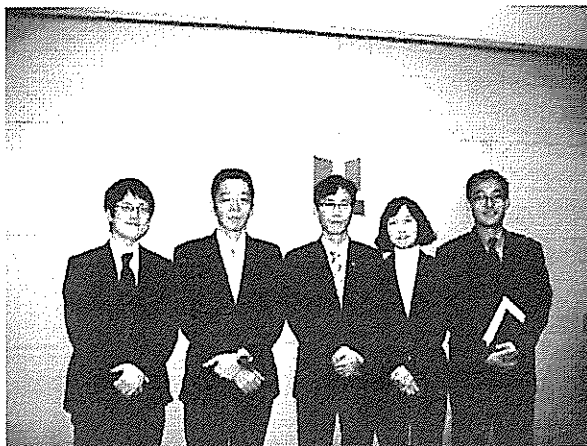
【消費者保護上の問題事例、銀行窓販に対するイメージ等について】

○銀行窓販による保険契約者からは、「保険商品だとは思っていなかった」といった苦情は出されている。

○こうした苦情は、最終的には金融監督院に集約される。販売するのは銀行だが、保険会社に苦情が来る仕組みになっている。銀行は責任を問われることはなく、保険会社

が責任の全てを負う。トラブルにより解約となった場合も、銀行からの手数料返還は、規定はあるものの実際には行われない。これは 2007 年に銀行窓販全面解禁に反対した大きな理由の 1 つでもある。

○融資の条件としての保険販売といった圧力販売の事例もある。例えば 2004 年の中小企業中央会が行った調査では、圧力販売が行われたという結果が出されている。しかし、こうした匿名の調査の場合とは異なり、金融監督院の調査では本当のことを言えず、そうした声が表に出てこない。つまり、問題が表面化しにくいという特徴を有している。



○銀行窓販担当者は電話勧誘を行うことはできず、また店舗外での営業も出来ないことから、銀行業務で得た情報を用いて保険販売を行うといった事例は表面化しにくい。だが実際には、融資取引等のあるお客さまが実際に窓口にやってくれば、そういったデータ流用も可能である。

○「保険加入を目的として銀行窓口を訪問する」というお客さまは、実際にはほとんどいない状況である。

○消費者に対する銀行の影響力は保険会社よりも大きく、また信用力が高いためイメージも良い。そのため、解禁当初は銀行窓販に対する消費者のイメージも良かった。だが、アンケート等により実態が明らかになるにつれてその点は変化してきた。ただし、銀行窓販の経験が実際にない人は、未だに銀行窓販に対して良いイメージを抱いているのではないかと推察される。

【金融監督院のモニタリング等について】

○2003 年以降、金融監督院によるモニタリングが行われているが、貯蓄性商品が中心ということもあり、問題が表面化しにくいという事情がある。

○規制の機能状況についてのモニタリング手法としては、「25%ルール」と「2 人ルール」については協会が客観的にチェックをし、金融監督院に報告する仕組みとなっている。他の規制については金融監督院が銀行に対して検査を実施する等の手法でモニタリングがなされている。

○銀行が各種規制に違反したことにより、金融監督院から行政措置を受けたということ

は、近年ではない。保険会社も中小企業も銀行に対しては弱い立場にあり、銀行が規制に違反していた場合でも声を上げられない状況であり、問題が表明化しにくいという性質がある。

【銀行窓販が営業職員に与える影響について】

○銀行窓販によって、営業職員には大きな影響が出ている。初回保険料基準では、銀行窓販が全体の約4割を占めるまでになっている。対応策として営業職員に投信の販売を許可するといったような措置がとられている。

○ただ、貯蓄性商品の販売がこれ以上拡大することはないだろう。2003年の解禁以降、販売は一巡したようであり、銀行側は今苦労している。

○韓国では、銀行窓販用の商品と営業職員が販売する商品とが一般的に区別されている。なお、一般の商品の場合とは異なり、銀行窓販用の商品については金融監督院の事前審査（≡認可）が必要だ。（一般の商品の場合には、一定の大枠の基準の範囲内であれば、販売後の報告のみで可）

【韓国生命保険市場の一般動向について】

○あまり保険は売れていない状況だ。かつての変額年金のような「これが売れている」という商品はない。

○変額年金の販売が伸びたのは、銀行窓販によるものではなく、株式市場の影響が大きい。営業職員も変額年金の販売は可能だ。

【代理店手数料について】

○銀行窓販の代理店手数料は、銀行と保険会社との交渉により自由に決められるが、金融監督院でガイドラインを定めている。また、銀行も保険会社も手数料率を開示することが求められている。これは、銀行が保険会社に対して優越的となることが想定されることから設けられた措置である。

○ガイドラインでは、銀行は、保険会社が銀行窓販商品を開発した際に決めていた手数料率以上の金額を受領することができないということが定められている。ただし、危険差益が出た場合には追加の要求をすることができる。逆に、危険差損が出た場合には保険会社が銀行に手数料を引き下げるよう要求できるという仕組みだ。手数料率は、一般的には総保険料に対して2.1～3.1%という水準である。

【銀行窓販全般の総括】

- 銀行窓販の解禁は性急に過ぎたと考えている。金融監督院の銀行窓販担当者も、（公の場ではないが）意見交換の中で、「性急であった」と言っていた。
- 韓国保険業界で今一番かわいそうな人は誰かという、銀行窓販の担当者だという話がある。銀行の力は強く、言いなりになるしかないからだ。保険会社にとって、長期的にみれば、営業職員はロイヤリティーもあり会社の一部であるといえるが、銀行はそうではない。銀行窓販がこれ以上拡大されると銀行の力はますます大きくなる。銀行は保険販売を乗っ取ってしまい、保険会社は商品開発会社になってしまうだろうという強い危機感がある。だから保険会社としては、銀行の力をこれ以上大きくするような措置には反対であり、その点において、労働組合や営業職員と利害が対立することなく、同じ立場に立っているということができる。

以上

KFCLU（韓国事務金融連盟）のヒアリング

日時	2009 年 11 月 12 日（木）9:30～11:30
場所	KFCLU 本部会議室
先方	Jung, Yong-Geon (President) Park, Cho-Soo (The Head Vice-President) Lee, Du-Heon (Vice President) Kim, Jae-Gook (Secretary-General) Lee, Hyung-Chol (Solidarity Dept. / Chief Director) Seong, Man-Gil (Financial Policy Dept. / Director)

【KFCLU の組織概要について】

○生保、損保、証券、信販等で働く一般の事務員が対象で、組合員は現在約 8 万人である。銀行系の組合員もいるが、一般的な銀行ではなく、産業銀行や共同銀行の従業員である。保険業界の組合員は生保と損保を合わせて約 2 万人であり、全ての会社の事務員が加盟している。

【銀行窓販に対するスタンス】

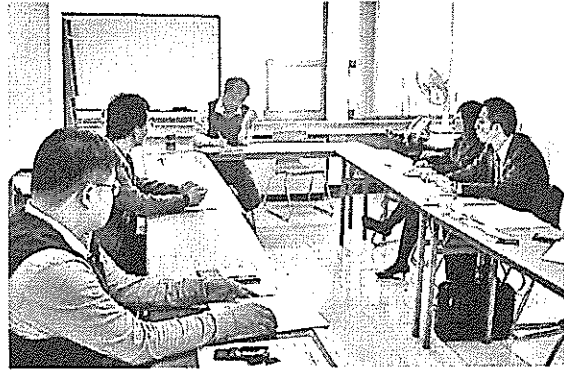
○銀行窓販には反対の立場である。

○なお、銀行窓販は銀行以外にも認められているが、手数料の 9 割超は銀行が占めており、銀行の力は強い。政府や政治家に対する影響力についても、保険会社よりはるかに大きい。

【銀行窓販に対する反対運動について】

○銀行窓販は 2003 年以降段階的に解禁がされたが、反対運動により第 3 段階まででストップしている状況にある。2003 年から 2005 年までの段階的解禁の際には、民主労総は内勤職員や営業職員を対象に 5 万人規模の反対集会などを展開した。しかしながら、第 3 段階までは解禁となっており、政府と民主労総との対立で民主労総が負けたということだ。

○だが 2007 年の反対運動（第 4 段階の解禁反対）においては、国会議員や他産別の労働者も巻き込んで、デモや新聞広告、青瓦台前での集会などの取組みを行い、保障性商品の販売解禁を中止に追い込んだ。ただし、銀行業界は現在も全面解禁に向け政治家に対する働きかけを続けている。



○反対運動に際しては、第 3 段階までは会社側や生命保険協会との協力関係はなかった。2007 年の第 4 段階解禁反対時に初めて協力して反対運動を行った。

【銀行窓販に関する消費者トラブルについて】

○銀行窓販の現場では、融資と保険の抱き合わせ販売や、不完全な説明による解約といった問題が生じている。銀行は販売し手数料を得るだけで、後の処理は全て保険会社が行うという状況だ。

【銀行窓販が営業職員の雇用に及ぼす影響について】

○銀行窓販によって、営業職員の雇用にも大きな影響が出ている。営業職員数は減少し、また会社数も 3 分の 2 まで減少した。営業職員に対する影響は内勤職員の雇用にも影響を与えている。営業職員の雇用問題は銀行窓販に対する反対の最も大きな理由の 1 つであり、KFCLU の反対運動も営業職員と連携しながら展開した。例えば、5 万人の集会参加者のうち 4 万人は営業職員であった。

【銀行窓販をめぐる現在の状況について】

○銀行窓販をめぐる銀行業界と保険業界の対立は、一時期は銀行業界の労働者と保険業界の労働者同士の対立にまで発展した。しかしながら、最近では銀行業界の労働者も過重労働等の観点から銀行窓販に対して反対の姿勢を強めており、両者の対立はトーンダウンしている状況にある。いわば「休戦中」といったところだ。

以上

教保生命（労使）のヒアリング

日時	2009 年 11 月 12 日（木）13:30～15:30
場所	教保生命労働組合会議室
先方	<経営側> Yongnam Hwang (Executive Member of the Board / Vice Chairman) Hong Gyu Park (Bancassurance Department / Manager) Seok-Jung Kang (Labor-Management Cooperation Team / Senior Manager) Mantaek Hwang (Labor-Management Cooperation Team / Manager) <労働側> Kim Myung Gon 委員長 他教保生命労働組合執行部 6 名

【教保生命における銀行窓販の状況】

○2008 年度（2008 年 4 月～2009 年 3 月）の保険料収入のうち 8%を銀行窓販が占めているという状況である。担当部署の人数は全体で 62 名であるが、どの会社も大体 50～70 名程度が銀行窓販担当となっている。

【銀行窓販に関する規制について】

○まず、銀行での販売可能な人数は、1 店舗につき 2 名までとなっている。また、「インバウンド」規制として、店舗の外で販売をすることは禁じられており、あくまでも訪ねてきた人だけに販売ができることになっている。

○販売できる金額に関する規制として、1 つの保険会社の販売額のシェアが 25%を超えてはいけないというルール（25%ルール）がある。2003 年 9 月の第 1 次解禁時には 49%であったが、2005 年 4 月の第 2 次解禁時に 25%に引き下げられた。

○最後に、各種の不正行為の禁止規定があり、これも段階的解禁に合わせて強化がされている。

【銀行窓販全面解禁中止の背景について】

○第 4 段階の解禁が中止となったのは、営業職員の雇用の問題や、保障性商品が銀行窓販になじまないという問題が大きい。教保生命労働組合は KFCLU と連携してデモをはじめとした反対運動を展開した。銀行窓販は営業職員の雇用や生活に大きな影響を与えるが、そのことにより内勤職員の生活にも影響が及んでいる（配置替え等）。

【営業職員に対する銀行窓販の影響について】

○営業職員の生計がかかっている。実際、銀行窓販の解禁に歩調を合わせるかのように営業職員の数は減少している。

○【副会長】銀行にとって銀行窓販は当期利益の3分の1を稼ぐほど重要な収入源となっており、解禁圧力は強かった。こうした中で、2008年3月に全面解禁が延期となった背景としては、「保険レディー」の存在が大きかった。教保生命には1万5千人の営業職員がいるが、その多くは主婦である。



彼女たちは、例えば「リーダーズクラブ」（優績者100名程度の集まり）等、労働組合とは別の組織を通じて、会社や国会議員等に働きかけを行い、大きな影響力を行使した。なお、それとは別に、BIG3（三星、大韓、教保）の労働組合代表が一丸となって政府に働きかけを行ったといったことも聞いている。

【銀行窓販に対する消費者の苦情について】

○少なくとも制度上は、銀行店舗内の保険の窓口が貸出等の銀行業務の窓口とは別になっていること、販売員が2名に限られていること、融資先に販売をする際には同意書が必要とされていること等から、多くの苦情が発生することは考えにくい。しかしながら実際には、「貯金だと思ったら年金保険だった」といった苦情はよくあるし、ルール上は禁止されているが融資を条件とした保険販売も行われている。また、「2名ルール」が守られないケースもある。

○営業職員の場合には複数の段階的なステップを踏んで初めて契約に至るが、銀行は1回きりであるため、どうしても説明不足となる。約款を手交していないケースもある。販売するのは銀行だが、苦情が生じた際の対応・処理を行うのは保険会社だ。

【教保生命としての銀行窓販に対する受け止め】

○【副会長】「反対」だ。state control banking system（「国家管理銀行システム」）と言われるように、韓国における銀行の力は日本よりもさらに強く、融資とのミックスで保険販売が行われることに最大の懸念を抱いている。教保生命のスタンスは「（融資との）ひも付きのやり方は止めて、堂々と勝負をしよう」ということだ。

○【副会長】保険の本質は貯蓄ではなく保障だ。預金と貸付を行う銀行に保険販売は本来なじまない。銀行は「販売するだけ」「売りっぱなし」であり、逆選択を防ぐような「見る目」をもってはいない。保険販売の窓口は分かれているが、融資先販売規制そのものは韓国には存在しない。

○一方で、中小や外資系の保険会社には銀行窓販に賛成のところも多い。

【銀行窓販に関する今後の展開について】

○【副会長】今のところは次の動きはないようだ。だが、銀行は第4段階に進むべきだと政府に働きかけを続けている。全面解禁は「中止」になったというよりは「延期」されていると考えておいた方がよい。3年前に資本統合を解禁する法律が成立したが、これは銀行、証券、保険の垣根を崩すものに他ならない。こうした大きな流れの中で銀行窓販の解禁もなされている。

以上

参考資料②

2005 年 3 月の段階的解禁スケジュールの見直しについて

銀行窓販は、金融産業の一層の発展と消費者利益の改善を目指したユニバーサルバンキングの流れに沿って、2003 年 8 月に導入された。導入の初期において、政府は貯蓄型保険を先行して第 1 段階に解禁し、(窓販という)新たな制度が保険市場に与える影響を踏まえ、移行期間を設け漸次的に商品範囲を拡大させていくという当初計画を策定した。

しかしながら、第 1 段階の終わりを迎え、銀行の市場シェアが当初予測を大幅に上回ったことが明らかとなったが、これは銀行が強力な販売網と優越的地位を利用した圧力(販売)戦略をとったためであった。2003 年 9 月から 2004 年 11 月までの間に、銀行窓販は販売総額のおよそ 44.5%、特に個人貯蓄保険については初回保険料ベースで 66.2%を占め、銀行窓販が急激に生命保険市場を侵食したことが明らかとなった。

加えて、消費者は銀行窓販商品の急速な普及による影響と不適切販売により損害を受け、また、銀行は生命保険会社に対して不公正な行動をとった。

もしも第 1 段階において明らかとなった問題を取り上げることなく当初の計画通り第 2 段階を強行した場合、保険産業全体の販売低迷や既存の営業職員体制の崩壊の可能性が懸念された。そこで、生命保険契約者、営業職員、労働組合そして学会といった関係者を巻き込み、政府に対して第 2 段階開始延期と状況改善の措置を求めた。

金融経済省は、国会における論議、政策協議会や公開ヒアリングのような意見集約プロセスを経て、解禁対象商品とスケジュールの全般的調整を含めた銀行窓販改善策を策定し実行した。銀行窓販第 2 段階に適用されるものとして、保険業法施行規則と保険業監督規制が 2005 年 3 月末に改正された。

(出所) KLIA *Annual Report 2004/2005*, pp.25-26

