

نقش بانک بیمه در بازار بیمه زندگی کره جنوبی

مترجم: اکرم اعظمی^۱

بازار بیمه زندگی در کره و ژاپن شباهت‌های بسیاری دارند. فعالیت بانک بیمه یا فروش محصولات بیمه زندگی توسط بانکها، به‌طور همزمان در هر دو کشور آغاز شد. در نتیجه تقاضا برای محصولات از نوع پس اندازی^۲ در بازار بیمه زندگی کره، بانک بیمه از آغاز به خوبی اجرا شده است.

مقدمه

زمانی که بحران پولی، کره را مجبور به کمک گرفتن از صندوق بین المللی پول (IMF) در سال ۱۹۹۷ کرد، شرکتهای بیمه زندگی از جمله قربانیان [بحران] بودند. دولت وجوه (سرمایه) انبوهی را برای رونق بخشیدن به بانکها، بیمه گران زندگی و موسسات مالی دیگر اختصاص داد که در این فرایند در ترکیب این شرکتهای تغییرات چشمگیری ایجاد شد. از ۳۳ شرکت بیمه زندگی در بازار بیمه زندگی ۱۴ مورد آنها در سال ۲۰۰۳ ورشکسته شدند. طی این مدت، بیمه گران زندگی ژاپنی نیز با ۷ مورد ورشکستگی زیر فشار زیادی بودند، اما در کره وضعیت بدتر بود. کره یک سیاست رونق بخشی گسترده را که شامل تغییرات مهمی در سیستم های نظارتی برای بیمه گران زندگی بود به اجرا گذاشت.

۱. کارشناس زبان و ادبیات انگلیسی

در حوزه فروش، بانک بیمه به طور همزمان با ژاپن آزاد شد (کره ایده فروش محصولات بیمه ای توسط بانکها را از اروپاییها اقتباس کرد). این مقاله موقعیت بانک بیمه رادر بازار بیمه زندگی کره مورد مطالعه قرار می دهد، بازاری که با ژاپن شباهت‌های بسیاری دارد.

مقایسه بازار ژاپن و کره

شباهت‌ها

بازارهای بیمه زندگی در ژاپن و کره از نظر ساختاری شبیه به هم هستند و هر دو ضریب نفوذ بالایی دارند. بر مبنای درآمد حق بیمه، کره در جهان در مقام هفتم قرار دارد (ژاپن در مقام دوم است)، اما از لحاظ ضریب نفوذ که توسط نسبت حق بیمه ها به تولید ناخالص داخلی اندازه گیری می شود، کره مافوق آمریکا و فرانسه قرار می گیرد (آمریکا در حق بیمه در مقام اول و فرانسه در مقام چهارم قرار دارد).

جدول ۱: نسبت حق بیمه به GDP (در صد)

رتبه جهانی حق بیمه	کشور	GDP (در صد)
۱	امریکا	۴,۲
۲	ژاپن	۸,۳
۳	انگلستان	۸,۹
۴	فرانسه	۶,۴
۵	آلمان	۳,۱
۶	ایتالیا	۴,۹
۷	کره جنوبی	۶,۸

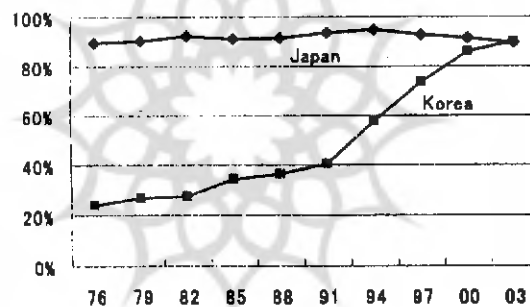
منبع: سوییس ری، سیگما شماره ۲ (۲۰۰۵)

علاوه بر آن، کره بالاترین ضریب نفوذ بیمه زندگی در خانوار را در جهان داراست. طبق یک بررسی در سال ۲۰۰۳، ضریب نفوذ بیمه زندگی در خانوار در کره ۸۹/۹ درصد بود که اندکی بالاتر از ضریب نفوذ ۸۹/۶ درصدی ژاپن می باشد. در ژاپن، ضریب نفوذ خانوار در دهه ۱۹۹۰ به دنبال شکستن حباب [قیمتی] دارایی‌ها رو به پایین سوق داده شد اما ضریب نفوذ در کره به طور مداوم در طول دهه

۱۹۹۰، علی رغم بحران پولی، افزایش یافت. ملت کره به طور آشکار بیمه زندگی را کاملاً پذیرفته است. شباهت دیگر با ژاپن این است که ضریب نفوذ بالا عمدتاً از طریق فروش توسط زنان به دست آمده است. اگر چه تعداد نمایندگان بیمه در سالهای اخیر کاهش یافته است، اما آنها به عنوان کانالهای اولیه فروش برای بیمه زندگی باقی می مانند.

در سال ۲۰۰۶، تعداد ۲۲ شرکت بیمه زندگی در بازار کره فعالیت داشتند. سهم بیمه گران خارجی از بازار بیمه زندگی در سالهای اخیر افزایش یافته است. این روند نیز شبیه به بازار ژاپن است.

جدول ۲: ضرایب نفوذ در خانوار



منبع: انجمن بیمه زندگی کره، مؤسسه بیمه زندگی کره، انستیتو بیمه زندگی ژاپن

بیمه گران زندگی کره ای را می توان به صورت سه شرکت بزرگ (سامسونگ لایف^۱، کایوبو لایف^۲، کره لایف^۳)، ۹ شرکت داخلی دیگر و شرکتهای خارجی طبقه بندی کرد. از سال مالی ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۴ سه شرکت بزرگ سهم بازار را به نفع شرکتهای داخلی و خارجی دیگر از دست دادند. رشد شرکتهای خارجی به ویژه تأیید شده است.

1. Samsung Life

2. Kyobo Life

3. Korea Life

جدول ۳: درآمد حق بیمه ای و سهم بازار شرکت ها

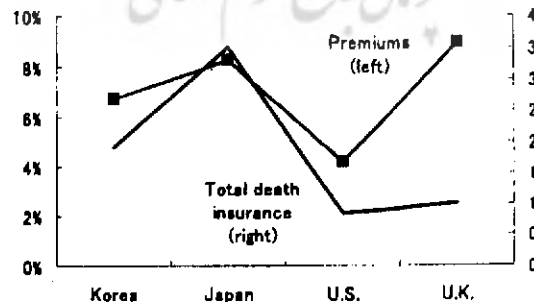
	2003		2004	
	Premium income	Share	Premium income	Share
12 domestic firms	43.6	86.4%	44.9	83.5%
Big three	36.3	72.0%	36.8	68.5%
Others	7.3	14.4%	8	15.0%
11 foreign firms	6.8	13.6%	8.8	16.5%
Total	50.4	100.0%	53.8	100.0%

توجه: درآمد حق بیمه بر حسب تریلیون وون در سال مالی ۲۰۰۵ یک شرکت خارج شد و ۲۲ شرکت باقی ماند.

تفاوتها

بزرگترین تفاوت در پوشش فوت است (جدول ۴). کل پوشش فوت کره نسبت به تولید ناخالص داخلی (GDP)، دو برابری بیشتر از آمریکا و انگلستان و نصف ژاپن است. این امر به این علت است که بازار بیمه زندگی ژاپن به طور دایم رشد داشته است، در حالی که بازار کره به غرب شبیه است از این حیث که بیمه به عنوان شکلی از پس انداز استفاده می شود.

جدول ۴: پوشش فوت و حق بیمه (به عنوان نسبتی از GDP)

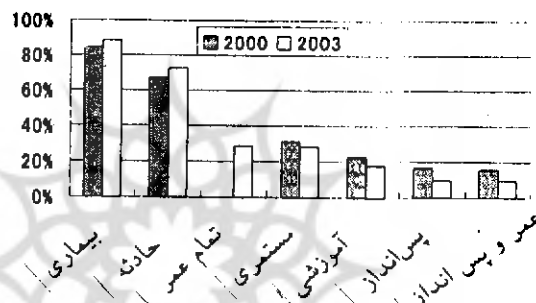


توجه: در مورد آمریکا و انگلستان مقدار بیمه برای افراد است

منبع: سوئیس ری، سیگما شماره ۲ (۲۰۰۵)، انجمن بیمه هر کشور

این وضعیت در بررسی ضریب نفوذ که قبلاً ذکر شد نیز منعکس شده است. بر مبنای نوع محصول، کره ضریب نفوذ بالایی برای بیمه بیماری، بیمه بستری شدن در بیمارستان و بیمه حوادث دارد. بیمه باقیمانده زندگی که در ژاپن نوع عمده بیمه است، نفوذ تقریباً صفرالی ۰/۱ درصد را در بررسی سال ۲۰۰۰ دارا بوده است.

جدول ۵: ضریب نفوذ بر اساس نوع محصول

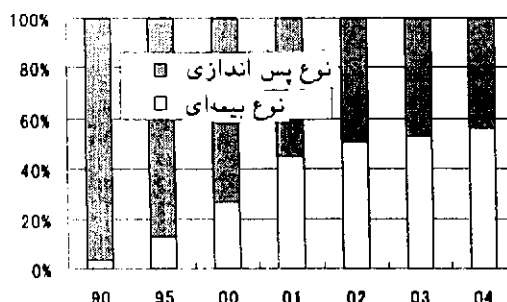


منبع: KLIA مؤسسه بیمه های زندگی کره

تا اواسط دهه ۱۹۹۰، محصولات از نوع پس اندازی عمده بازار بیمه زندگی کره را تشکیل می دادند. اینها محصولاتی هستند که منافعیشان قبل از فوت ممکن است از حقیقه های پرداختی فراتر رود.

به تازگی پوشش فوت مورد توجه قرار گرفته است. ارزش و حجم محصولات از نوع بیمه ای^۱ در سال های اخیر رشد قابل توجهی داشته است.

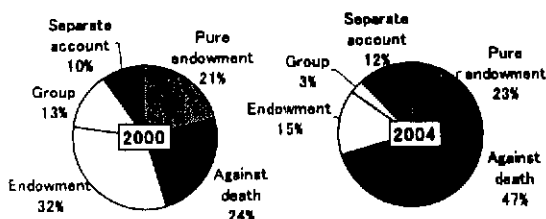
جدول ۶: ترکیب درآمد حق بیمه ای



منبع: KLIA مؤسسه بیمه‌های زندگی کره

یک بررسی مفصل تر بر اساس نوع محصول نشان می‌دهد که پوشش فوت (باقیمانده زندگی، مدت محدود، بیماری، حوادث و...) به عنوان سهمی از درآمد حق بیمه به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. از آنجا که محصولات بیمه فوت یک دوره قرارداد طولانی دارند، این نوع محصولات ثبات در درآمدها را برای بیمه‌گران زندگی به همراه دارند. این عامل همراه با بهبود وضعیت اقتصادی، ثبات بیشتر درآمدی را برای بیمه‌گران زندگی در کره به ارمغان آورده است.

جدول ۷: ترکیب درآمد حق بیمه ای



منبع: KLIA مؤسسه بیمه‌های زندگی کره

تأکید جدید بر محصولاتی که پوششی برای فوت ارائه می دهند از طرف بیمه گران زندگی خارجی بوده است. این بیمه گران مشتریان ثروتمند را به عنوان هدف انتخاب کرده اند و نمایندگان بیمه خود را برای فروش محصولات بیمه ای تمام عمرآموزش دادند. موفقیت آنها بیمه گران زندگی داخلی را وادار نموده تا همان کار را عیناً دنبال کنند.

بانک بیمه در کره

ژاپن اولین مرحله آزاد سازی را برای بانک بیمه در آوریل سال ۲۰۰۱ آغاز کرد. دومین مرحله در اکتبر سال ۲۰۰۲ برای مستمری ها و سومین مرحله در دسامبر سال ۲۰۰۵ برای بیمه زندگی با پرداخت سرمایه یکجا^۱ و بیمه نامه های مختلط عمر و پس انداز کمتر از ۱۰ سال آغاز گردید. بدون در نظر گرفتن مسائل غیر منتظره، آزاد سازی کامل در دسامبر سال ۲۰۰۷ به پایان خواهد رسید.

کره، بانک بیمه را در حالتی که در زیر توضیح داده می شود معرفی کرده است. اساساً، رویکرد آن شامل قوانینی است که در ژاپن یافت نمی شود، از جمله شرط حداقل تعداد بیمه گران که با مؤسسات مالی همکاری می کنند و ممنوع کردن معاملات ناعادلانه بین مؤسسات مالی و شرکتهای بیمه.

بررسی جدول

کره آزاد سازی بانک بیمه را بعد از ژاپن شروع کرده است. در اولین مرحله که در ۳۰ آگوست سال ۲۰۰۳ شروع شد، فروش بیمه زندگی اعتباری و بیمه از نوع پس انداز توسط مؤسسات مالی مجاز شد. در آوریل سال ۲۰۰۵، محصولات بخش سوم بدون بازپرداخت در سر رسید (بیمه بیماری، بیمه حوادث و بیمه مراقبت های بلند مدت) آزاد شدند. رویکرد کره نیز همانند رویکرد سه مرحله ای ژاپن، ظرفیت زیاد فروش مؤسسات مالی و امکان رقابت ناعادلانه را به حساب می آورد (آنچنان که در بند ۹۱ قانون تجارت بیمه کره آمده است).

جدول ۸: جدول باز بینی شده

اقدامات اولیه		تجدید نظر شده	
آگوست ۲۰۰۳	محصولات از نوع پس انداز فردی • مستمری • بیمه آموزش • بیمه عمر و پس انداز • بیمه زندگی اعتباری	آگوست ۲۰۰۳	محصولات از نوع پس انداز فردی • مستمری • بیمه آموزش • بیمه عمر و پس انداز • بیمه زندگی اعتباری
آوریل ۲۰۰۵	محصولات از نوع بیمه فردی	آوریل ۲۰۰۵	محصولات سرمین بخش (بدون باز پرداخت سررسید)
آوریل ۲۰۰۷	تمام محصولات بیمه عمر (شامل مستمری های گروهی)	اکتبر ۲۰۰۶	محصولات سرمین بخش (با بازپرداخت سررسید)
			محصولات از نوع بیمه • بیمه عمر عادی • بیمه بیماری صعب العلاج

منبع: KLIA

البته جدول آزاد سازی - که در ابتدا برای کامل شدن تا آوریل سال ۲۰۰۷ شامل سه مرحله بود- تغییر یافته است. آزاد سازی محصولات از نوع بیمه برای افراد- که در آغاز برای آوریل سال ۲۰۰۵ در نظر گرفته شد- منحصر به محصولات بیمه ای بخش سوم بدون باز پرداخت در سر رسید بود. محصولات بخش سوم با بازپرداخت در سر رسید در اکتبر سال ۲۰۰۶ آزاد شدند و تمام محصولات از نوع بیمه از جمله بیمه باقیمانده زندگی و محصولاتی که شامل بیمه برای بیماری های صعب العلاج می باشند در آوریل سال ۲۰۰۸ آزاد خواهند شد. همچنین بیمه حوادث اتومبیل برای افراد تا آوریل سال ۲۰۰۸ به تاخیر خواهد افتاد. هیچ تاریخی برای اتمام آزاد سازی کامل تعیین نشده است.

قوانین اجرایی

مؤسسات مالی عرضه کننده خدمات بیمه ای

بانکها، شرکتهای اوراق بهادار، بانکهای تعاونی پس انداز و شرکتهای کارت اعتباری مجاز به فروش بیمه شدند. نهادهایی که هم اکنون خدماتی را مشابه بانک بیمه ارائه می دهند مانند اتحادیه تعاونی ملی کشاورزی^۱ و پست کره^۲ شامل این مجموعه نمی شوند.

کانالهای توزیع

مؤسسات مالی می توانند به سه روش خدمات بانک بیمه را ارائه دهند :

۱. به عنوان نمایندگان یا کارگزاران شرکتهای بیمه، ۲. با تملک یک شرکت بیمه (از طریق خرید شرکت یا سهام آن) و ۳. با تاسیس یک شرکت بیمه به عنوان یک شرکت وابسته.

مشارکتهای

مؤسسات بزرگ مالی با حداقل دارایی دو تریلیون وون^۳ (تقریباً ۲۰۰ میلیارد یین) سرمایه نمی توانند نمایندگان انحصاری یک شرکت بیمه خاص شوند. علاوه بر آن، فروش محصول ازهر شرکت بیمه نباید از ۲۵ درصد کل فروش بیمه فراتر رود. در نتیجه مؤسسات بزرگ مالی باید حداقل با ۴ شرکت بیمه همکاری داشته باشند.

این سقف فروش در ابتدا ۴۹ درصد بود تا این که در آوریل سال ۲۰۰۵ به ۲۵ درصد کاهش یافت. هدف از ایجاد این محدودیت ها این است که مؤسسات بزرگ مالی را از ایجاد روابط خاص با شرکتهای بیمه باز دارند تا بازار انحصاری نشود. هدف دیگر این است که به شرکتهای کوچکتر بیمه فرصتی برای همکاری با مؤسسات مالی داده شود. البته محدودیت های فوق شامل حال مؤسسات مالی با کمتر از ۲ تریلیون وون دارایی نمی شود.

1 . National Agricultural Cooperative Federation

2 . Korea Post

۳. واحد پول کره

مکان فروش

فروش بیمه تنها در شعبه های موسسات مالی مجاز است و باجه فروش بیمه باید به طور جداگانه از باجه بانکداری در نظر گرفته شود. بازار یابی تلفنی و خانه به خانه ممنوع شده است. البته بازاریابی اینترنتی برای مشتریان نامشخص و زیاد مجاز می باشد.

نمایندگان فروش هر محل

هر مکان فروش می تواند تا دو نماینده فروش داشته باشد (این محدودیت تا مارس سال ۲۰۰۸ عملی می شود). نمایندگان فروش از انجام اعمال دیگر مانند لیزینگ ممنوع شده اند. به علاوه، کارمندان دیگر که در دایره فروش نیستند از فروش بیمه یا سفارش و یا ارجاع دادن ممنوع هستند. اگر یک موسسه مالی نمایندگان فروش قبلی شرکت بیمه را استخدام کند، آنها در صورت دارا بودن شرایط زیر به عنوان نمایندگان فروش به حساب نمی آیند: ۱. حداقل دو سال تجربه فروش بیمه دارا باشند ۲. حداقل ۶ ماه از ترکشان از شرکت بیمه گذشته باشد و ۳. دوره استخدام جدید حداقل یک سال طول بکشد.

مسئولیت در قبال مشتریان

موسسات مالی از ارائه وام هایی که دریافت کننده وام را مجبور به خرید بیمه کند، ممنوع شده اند. علاوه بر این قبل از فروش بیمه، موسسات مالی باید توضیح دهند که آنها به عنوان یک نمایندگی بیمه چه چیزهایی را می توانند انجام دهند و چه چیزهایی را نمی توانند انجام دهند (برای مثال، آنها باید توضیح دهند که به عنوان نماینده فروش در حال فعالیت اند و اینکه ریسک بیمه توسط شرکت بیمه تقبل می شود). موسسات مالی باید همچنین به قدر کافی مشتریان را جهت تصمیم گیری های خرید بیمه مطلع کنند و تاییدیه ای از مشتریان دریافت کنند که کار اطلاع رسانی انجام شده است.

فعالیت های مالی غیر قانونی

موسسات مالی شدیداً نظارت می شوند تا از موقعیت برترشان نسبت به شرکت های بیمه سوء استفاده نکنند. در یک بررسی از بانک بیمه، اداره نظارت مالی^۱ مواردی از رفتار نامناسب را مشاهده کرد که در آن موسسات مالی سهل انگار (مثلاً مؤسساتی که بیمه را بدون توضیح مناسب فروختند) مسئولیت را به شرکت های بیمه منتقل کردند. قوانینی به تصویب رسید تا از چنین

فعالیت‌های نامطلوبی بین موسسات مالی و شرکت‌های بیمه جلوگیری شود. مدت قراردادهای بانک بیمه بین موسسات مالی و شرکت‌های بیمه باید حداقل سه سال باشد. به‌علاوه اداره نظارت مالی (FSS) به موسسات مالی که مشغول فعالیت‌های غیر قانونی هستند، اخطار می‌دهد. این فعالیت‌های غیر قانونی شامل موارد زیر می‌شود: ۱. اعمال فشار بر شرکت بیمه جهت سپرده گذاری و یا سرمایه گذاری در موسسه مالی ۲. ملزم کردن شرکت بیمه مبنی بر شریک شدن در هزینه های بانک بیمه یا استخدام کارکنان ۳. درخواست کارمزد های اضافی یا تقسیم ناعادلانه سودهای شرکت بیمه، ۴. درخواست تخفیف حقیقه گروهی که موسسه مالی در آن گروه مالی عضو می باشد.

نظارت بر کار مزد های فروش شدید است. نگرانی در اینجا این است که بیمه گران کوچکتر و بیمه گران خارجی که در جستجوی سهم بازار بزرگتر هستند، ممکن است سوددهی را برای کسب سهم بازار بیشتر قربانی نمایند، به این صورت که کارمزدهای بالا به موسسات مالی بدهند و یا نرخ بهره های بالا بر محصولات از نوع پس اندازی را تضمین کنند. مقررات آنها را از دادن کار مزدهای اضافی به موسسات مالی باز می دارد.

عملکرد بانک بیمه

از اکتبر سال ۲۰۰۵، از ۲۲ بیمه گر زندگی ۱۹ مورد آنها شبکه های بانک بیمه را تاسیس کرده بودند. با نگاهی به حق بیمه های موقت که شاخصی از فروش های جدید می باشد، مشخص می شود که بانک بیمه با گرفتن سهم ۵۱/۶ درصدی در دوره ابتدایی فعالیت از سپتامبر سال ۲۰۰۳ تا مارس سال ۲۰۰۴، ۴۶/۷ درصد در سال مالی ۲۰۰۴ و ۴۹ درصد از آوریل تا اکتبر سال ۲۰۰۵ روز به روز بهتر عمل کرده است.

جدول ۹: سهم بازار بانک بیمه

9/2003 ~ 3/2004	FY 2004	4 ~ 9/2005
51.6%	46.7%	49.0%

وقتی که بر روی فروش بیمه از نوع پس اندازی انفرادی تمرکز می کنیم سهم بازار حتی بزرگتر است. طبق آمار KLIA، سهم بازار بانک بیمه از سپتامبر سال ۲۰۰۳ تا نوامبر سال ۲۰۰۴ (مبنای حق بیمه های موقت) ۴۴/۵ درصد کل محصولات بیمه زندگی و ۶۶/۲ درصد محصولات از نوع پس اندازی انفرادی بوده است. بنابراین بانک بیمه از پیش بینی های اولیه مبنی بر در اختیار گرفتن ۱۵ تا ۲۰ درصد سهم بازار تا سال ۲۰۱۲ فراتر رفته است.

شکل ۱۰: سهم از بازار بانک بیمه (سپتامبر ۲۰۰۳ - نوامبر ۲۰۰۴)

	همه محصولات	محصولات پس انداز انفرادی	بانک بیمه
حق بیمه های موقت	۹۰/۳ میلیارد وون	۶۰/۷ میلیارد وون	۴۰/۲ میلیارد وون
سهم بانک بیمه	۴۴/۵%	۶۶/۲%	
حق بیمه کل	۶۵۱/۵ میلیارد وون	۲۷۸/۳ میلیارد وون	۴۹/۲ میلیارد وون
سهم بانک بیمه	۷/۵%	۱۷/۷%	

منبع: KLIA

طبق یک بررسی که توسط FSS انجام گرفته، هنگامی که محصولات بخش سوم بدون بازپرداخت در سررسید در سه ماهه آوریل تا ژوئن سال ۲۰۰۵ آزاد سازی شدند، بیش از ۱۰۰ موسسه مالی در بانک بیمه مشغول بودند (۱۷ بانک، ۱۲ شرکت اوراق بهادار و ۷۲ بانک تعاونی پس انداز). علاوه بر این، علی رغم آزادسازی محصولات بخش سوم، ۹۹/۹ درصد فروش هنوز هم از محصولات از نوع پس اندازی انفرادی تشکیل شده بود که در اولین مرحله آزاد سازی شدند. بخش عمده ای از این، شامل مستمری های انفرادی یکجاست^۱ که به همان مورد در ژاپن شبیه است.

مسائل

FSS چندین بررسی را در مورد بانک بیمه انجام داده و مواردی از فروش نامناسب به مشتریان و تقاضاهای غیر قانونی از بیمه گران را یافته است. با نسبت دادن این اعمال غیر قانونی به رشد شدید

بازار، FSS تصمیم به بازبینی جدول آزاد سازی نموده است. در یک بازرسی یک ماهه در اکتبر سال ۲۰۰۴، FSS دفاتر مرکزی ۸ بانک اصلی، ۶۶ شعبه آنها و ۱۱ شرکت بیمه را بازرسی کرد. علاوه بر آنها، ۳۱۰۰ مؤسسه کوچک و متوسط (SME)^۱ را که بیمه از بانکها خریداری کرده بودند بررسی شدند. بانکهای مشکوک، مشخص و همچنین بیشتر بازرسی شدند. در فوریه سال ۲۰۰۵ مشخص شد که هر ۸ بانک دارای تخلف بوده و جریمه شدند.

تخلفات اصلی شامل وادار کردن مشتریان برای خرید بیمه به عنوان یک پیش شرط اعطای وام، اجازه به نمایندگان فروش بیمه برای گرفتن وام، اجازه به کارمندان بخش وام دهی برای فروش بیمه و فروش بیمه بدون توجیه کافی یا بدون تشخیص هویت مشتری بودند.

نتیجه گیری

رشد سرسام آور بانک بیمه در کره می تواند تا حدی به آشنایی با محصولات از نوع پس اندازی در بازار بیمه زندگی نسبت داده شود.

بانکها در حال حاضر کانال اصلی فروش برای مستمری های انفرادی در ژاپن هستند و موسسات مالی در کشورهای دیگر نیز فروش محصولات از نوع پس اندازی را به خوبی انجام داده اند. از طرف دیگر، موسسات مالی کره با در نظر داشتن این که تقریباً هیچ مورد موفقی از بانکها در فروش محصولات از نوع بیمه ای وجود نداشت، در ارائه محصولات بخش سوم مصر نبودند.

در آینده بیمه گران زندگی کره نیاز به بهبود مدیریت شبکه و فروش بیشتر محصولات از نوع پس اندازی از طریق شبکه بانک بیمه را خواهند داشت، در حالی که محصولات بیمه باقیمانده زندگی بیشتری را باید از طریق شبکه فروش خود، به فروش برسانند. این کار به آموزش بهتر شبکه فروش برای محصولات از نوع بیمه ای نیاز خواهد داشت.

در کره روش نظارت مالی تلفیقی از یک احتیاط اروپایی در مورد شرکت‌های مختلط و تاکید آسیایی بر هماهنگی و حمایت از بیمه گران کوچک و متوسط در مقابل سوء استفاده های موسسات مالی می‌باشد. از آن جاکه بانکها در ژاپن نیز تسلط زیادی بر مشتریان دارند، مقامات نظارتی ژاپنی همچنین باید رابطه بین موسسات مالی و شرکت‌های بیمه را مد نظر داشته باشند.

واژگان کلیدی:

بانک بیمه، کره، ژاپن، بیمه های زندگی

منبع:

Insurance Research Group , matsuoaka @ nli- research. Co. jp

