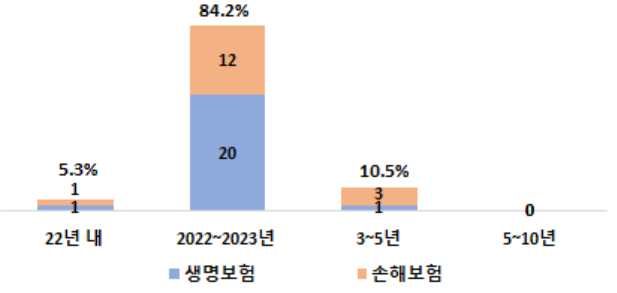
Ⅱ 설문조사 결과

1. 경제환경 변화

○ 설문에 응답한 대부분의 CEO들은 2022년부터 확대되고 있는 인플레이션 위협이 1~2년 내에 해소 가능한 단기적 현상으로 전망하였으나, 3~5년의 장기화를 우려하는 시각도 적지 않았음

- 현재 진행되고 있는 인플레이션이 2022~2023년까지 단기적으로 지속될 것으로 예상하는 CEO는 84.2%로 나타났고, 3~5년까지 지속될 것이라고 응답한 CEO는 10.5%로 나타남

〈그림 Ⅱ-1〉 인플레이션 지속 기간 전망



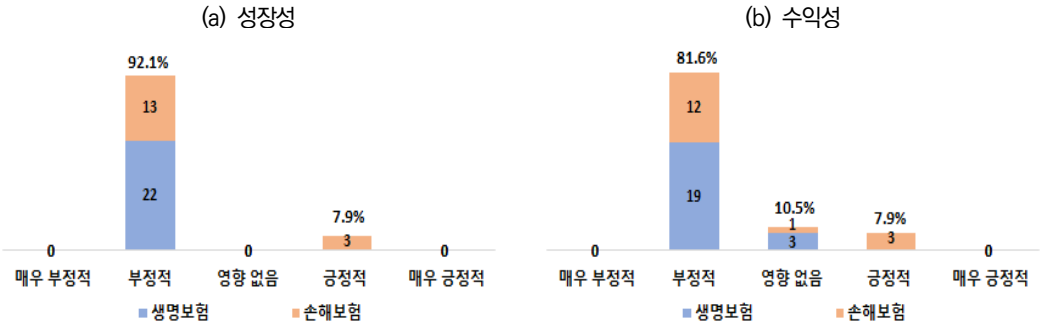
주: 막대그래프 안의 숫자는 해당 응답을 한 CEO 수임

○ 현재의 높은 인플레이션은 보험산업의 성장성과 수익성을 저해할 것이라는 응답이 많았음

- 설문조사에 응답한 CEO 중 92.1%가 인플레이션 확대로 인해 성장성에 악영향이 있을 것으로 전망했으며, 81.6%가 수익성에도 악영향이 있을 것으로 전망함
- 이는 인플레이션 확대가 보험 수요, 보험금 청구액, 사업비 등 다양한 경로를 통해 보험회사 건전성과 수익성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다[1]는 연구결과와 일치함
  - 소비자물가 인플레이션 확대로 보험계약의 실질가치가 감소하면 보험 수요가 줄어들고 계약해지가 증가할 수 있으며, 필수 소비에 대한 가격부담이 확대되면서 미래 위험에 대한 소비여력이 악화될 수 있음

1) 윤성훈(2022. 1), 「인플레이션과 보험산업」, 『CEO Brief』, 제2022-2호, 보험연구원

〈그림 Ⅱ-2〉 인플레이션이 지속될 경우 성장성과 수익성 전망

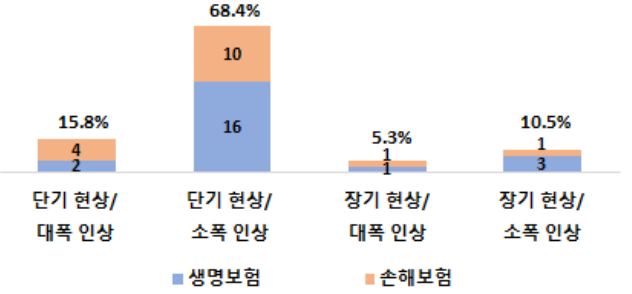


주: 막대그래프 안의 숫자는 해당 응답을 한 CEO 수임

○ 인플레이션 확대로 인한 금리 인상 기간과 폭에 대해서는 단기적인 현상이며 소폭 인상을 예측하는 CEO가 많았으나, 대폭 인상 또는 장기적 금리 상승을 전망한 CEO도 적지 않은 것으로 나타남

- 2023~2024년 금리 인상의 지속성과 폭에 대해서는 단기 현상이며 소폭 인상에 그칠 것이라고 예상하는 CEO가 68.4%로 가장 많았음
- 그러나 단기적이지만 금리가 대폭 인상될 것이라고 예상하는 CEO도 15.8%로 나타났고, 금리 인상 폭은 높지 않지만 장기적인 금리 상승을 예상하는 CEO도 10.5%로 나타남

〈그림 Ⅱ-3〉 2023~2024년 금리 인상의 지속성과 폭 전망



주: 막대그래프 안의 숫자는 해당 응답을 한 CEO 수임

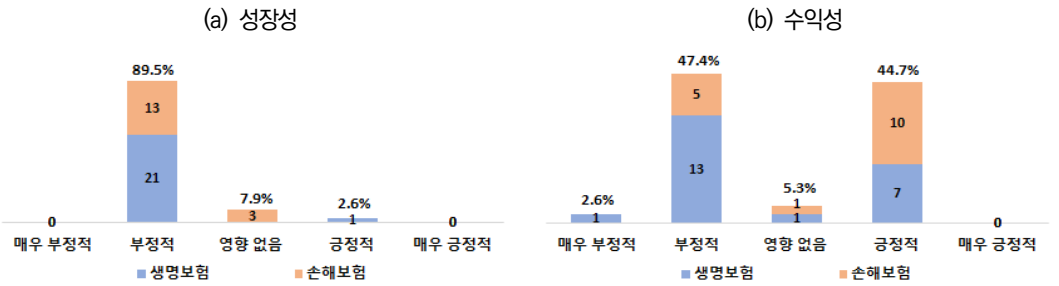
○ 현재와 같은 급격한 금리 상승은 보험회사 성장성에 부정적이라는 응답이 주를 이루었으며, 수익성 측면에서는 긍정적이라는 대답에 비해 부정적이라는 답이 소폭 많은 것으로 나타났고, 특히 생명보험 CEO들이 부정적으로 응답함

- 시중금리 상승으로 인해 저축보험의 상대적인 금리경쟁력은 약화될 수 있으며, 금융시장 변동성이 확대되면서 생명보험산업의 투자형상품인 변액보험 성장성이 크게 타격을 받고 있기 때문에 특히 생명보험산업에 영향이 클 수 있음

- 시중금리의 급격한 변동은 장기채권 위주의 자산운용을 하는 보험회사의 특성상 즉각적으로 상품에 반영되지 못하기 때문에 상품 경쟁력이 하락할 수 있음

• 시중금리의 상승은 자산운용 측면에서는 긍정적일 수 있으나, 최근 금리 상승에 따른 RBC비율 하락 및 자본확충 비용부담은 보험회사 건전성 및 수익성에 악영향을 미치고 있음

〈그림 Ⅱ-4〉 급격한 금리 상승에 따른 성장성과 수익성 전망



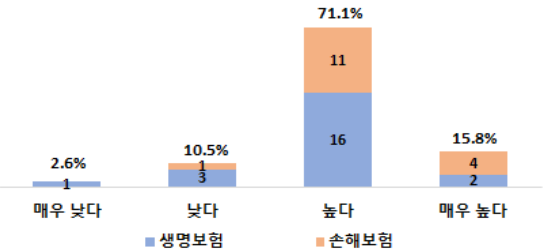
주: 막대그래프 안의 숫자는 해당 응답을 한 CEO 수임

○ 대부분의 CEO가 인플레이션과 금리 급등으로 인한 경기침체 가능성이 높거나 매우 높다고 응답함

• 설문에 응답한 CEO 중 71.1%가 인플레이션과 금리 급등으로 인한 경기침체 가능성이 '높다'고 판단하는 것으로 나타났으며, 경기침체 가능성이 '매우 높다'고 응답한 CEO의 비중도 15.8%로 나타남

• 최근 미국에서는 경기침체의 신호로 해석되는 장단기 금리 역전 현상이 나타나고 있으며,[2] 인플레이션 우려에 따른 급격한 금리 인상이 경기침체를 유발할 가능성이 높다는 우려가 커지고 있음

〈그림 Ⅱ-5〉 인플레이션과 금리 급등으로 인한 경기침체 가능성



주: 막대그래프 안의 숫자는 해당 응답을 한 CEO 수임

• 경기침체는 보험수요 위축, 보험금 청구 증가와 같은 직접적인 영향뿐 아니라 보험사기와 같은 도덕적 해이 확대, 실손 및 자동차 보험 지속가능성에 대한 사회적 합의 지연 등 보험산업에 간접적인 악영향을 미칠 수 있음

---

2) 7월 13일 미국채 10년물 금리는 2.936%로 전일 대비 4bp 하락한 반면 2년물 금리는 3.138%로 9bp 가량 상승하며 장단기 금리차가 0.2%p를 상회함(2000년 이후 최대)

2. 제도 및 환경 변화

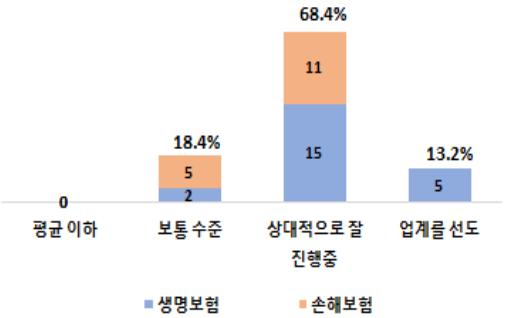
가. 제도변화 대응

○ IFRS17과 K-ICS에 대한 준비 수준은 대체적으로 잘 진행되고 있다는 평가가 지배적이며, 준비 수준이 보통을 넘어선다는 응답 비중이 2021년 77.0%에서 2022년 81.6%로 4.6%p 상승함

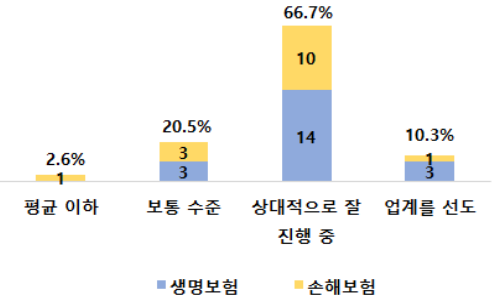
- 업계를 선도하고 있다고 응답한 보험회사는 모두 생명보험회사로, 장기보험 비중이 높은 생명보험회사가 상대적으로 제도변화 대응에 집중하고 있는 것으로 판단됨

〈그림 Ⅱ-6〉 IFRS17, K-ICS에 대한 대응 정도

(a) 2022년 결과



(b) 2021년 결과



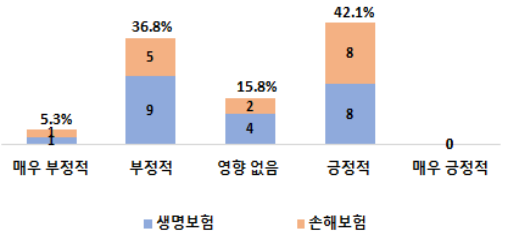
주: 막대그래프 안의 숫자는 해당 응답을 한 CEO 수임

○ 인플레이션, 금리 상승 등 경제환경 변화가 새로운 제도 도입 효과에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대한 질문에는 부정적이라는 응답과 긍정적이라는 응답이 혼재되어 나타났으나 전환시점에서는 긍정적이라는 응답이 소폭 높았고 도입 이후에는 부정적이라는 응답이 소폭 높게 나타남

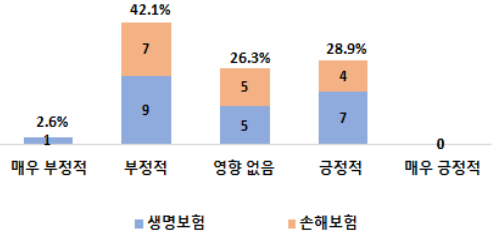
- 최근 금리 상승으로 나타난 RBC비율 하락 문제는 새로운 제도 도입 시 해소될 것으로 예상되므로, 제도 전환시점에서는 현재의 경제환경이 긍정적일 수 있으며, 금융시장 및 경제 전반의 불확실성 확대는 제도 도입 이후 부정적인 영향을 미칠 가능성이 큼
- 전반적으로 전환시점에 부정적이라고 인식하고 있는 CEO들이 도입 이후에도 인플레이션, 금리 상승 등 경제환경 변화가 새로운 제도 도입에 대체적으로 부정적일 수 있다고 응답함
- 한편, 과거 저금리 기간 동안 신제도 도입 우려가 컸던 보험회사의 경우 인플레이션, 금리 상승 등 경제환경 변화가 새로운 제도 도입에 긍정적이라고 응답하는 경향이 나타남

〈그림 Ⅱ-7〉 인플레이션, 금리 상승 등 경제환경 변화가 새로운 제도 도입 효과에 미치는 영향

(a) 전환시점



(b) 도입 이후



주: 막대그래프 안의 숫자는 해당 응답을 한 CEO 수임

○ 2021년 개편된 모집수수료 체계(1200% 룰)에 대한 평가는 현재가 적당하다는 의견이 많았으나 강화가 필요하다는 응답이 완화가 필요하다는 응답보다 많았음

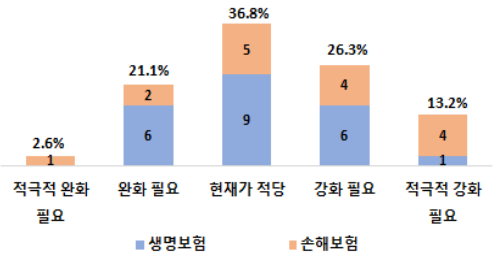
- 2021년 개편된 모집수수료 체계(1200% 룰)에 대한 평가는 적당하다는 응답이 36.8%로 높게 나타났으며, 보다 강화되어야 한다는 응답이 39.5%로 보다 완화되어야 한다는 응답 23.7%에 비해 소폭 높게 나타남
- 수수료 규제에 대한 평가 및 인식은 전속채널 보유 여부, GA채널에 대한 매출 의존도 등에 따라 상이하게 나타남

○ 생명보험회사보다 GA채널을 통한 보험상품 판매 비중이 상대적으로 높은 손해보험회사가 모집수수료 체계 개편 후 GA채널에서의 매출 감소를 체감하는 비중이 높게 나타남

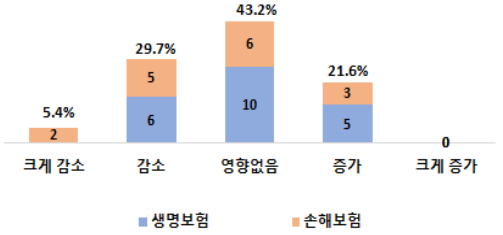
- 모집수수료 제도 개편 이후 GA채널 매출에는 변화가 없었다는 응답이 43.2%로 가장 많았으나 감소했다는 응답이 35.1%로 증가했다는 응답(21.6%)에 비해 상대적으로 높게 나타남

〈그림 Ⅱ-8〉 2021년 개편된 모집수수료 체계(1200% 룰)에 대한 평가

(a) 개편된 모집수수료 체계(1200% 룰) 변화 필요성



(b) 모집수수료 체계 개편(1200% 룰) 이후, GA채널 매출 변화



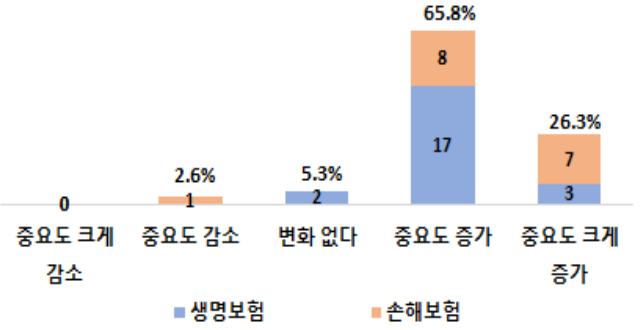
주: 막대그래프 안의 숫자는 해당 응답을 한 CEO 수임

나. 디지털 및 저탄소 경제

○ 향후 1년간 디지털전략의 중요성(예산, 인력 등) 변화에 대한 질문에는 대다수의 CEO들이 중요도가 증가할 것이라고 응답하여, 보험산업의 디지털 전환이 가속화 될 것을 예상할 수 있었음

- 지난 1년 대비 향후 1년간 디지털전략의 중요성이 증가할 것이라고 응답한 CEO는 65.8%, 크게 증가할 것이라고 응답한 CEO들은 26.3%로 92.1%의 CEO들이 중요도 증가 또는 큰 폭 증가를 예상함

〈그림 Ⅱ-9〉 향후 1년간 디지털전략의 중요성(예산, 인력 등) 변화



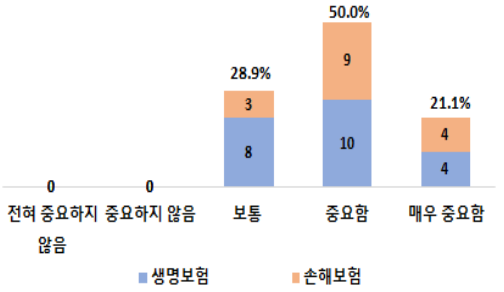
주: 막대그래프 안의 숫자는 해당 응답을 한 CEO 수임

○ 기후위기 대응을 위한 저탄소 정책의 중요성에 대해서는 대부분의 CEO가 중요하다고 평가하는 것으로 나타났으나, 각 회사의 대응수준은 다양한 것으로 나타남

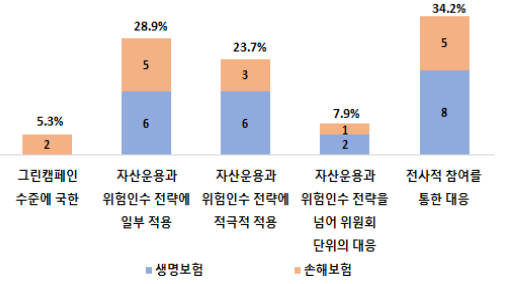
- 기후위기 대응을 위한 저탄소 정책의 중요성에 대해 중요하거나 매우 중요하다고 응답한 CEO는 71.1%로 나타났으며, 중요하지 않다고 응답한 CEO는 없었음
- 그러나 저탄소정책에 대한 대응수준은 자산운용과 위험인수 전략에 일부 적용하는 수준, 적극적으로 대응하는 수준, 전사적 참여를 통해 대응하는 수준이라는 응답이 높게 나타나 실제 대응수준은 아직까지 다양한 것으로 나타남
- 한편 저탄소 관련 위험인수는 생명보험의 경우 크게 연관성이 없기 때문에 생명보험회사는 자산운용 측면에서 저탄소 정책을 고려하는 것으로 볼 수 있음

〈그림 Ⅱ-10〉 저탄소 정책의 중요성과 대응수준

(a) 저탄소 정책의 중요성 인식



(b) 저탄소 정책 대응수준



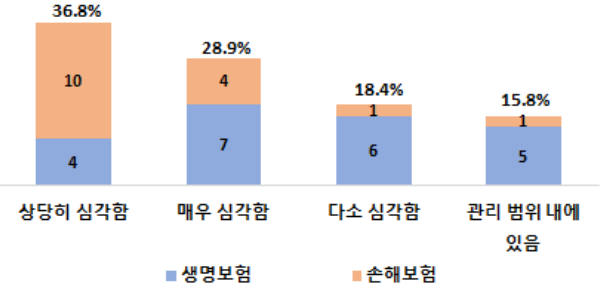
주: 1) 막대그래프 안의 숫자는 해당 응답을 한 CEO 수임
2) 위원회 단위의 대응은 회사 내 담당 컨트롤타워가 있는지를 의미하며, 전사적 참여를 통한 대응은 저탄소정책을 회사의 경영전략 전반에 반영하는지를 의미함

다. 보험산업 지속 가능성

○ 도덕적 해이의 심각성에 대해서는 실손보험 비중이 높고 자동차보험을 판매하는 손해보험 CEO들의 경우 대부분 매우 심각하다고 답변한 반면, 생명보험 CEO들은 상대적으로 심각성이 덜하다고 답변함

- 도덕적 해이의 심각성에 대해서는 매우 심각하거나 상당히 심각하다고 응답한 CEO의 비중이 65.7%로 나타나 전반적으로 도덕적 해이의 문제를 심각하게 인식하는 것으로 나타남
- 생명보험과 손해보험을 나누어 보면 손해보험의 경우 CEO의 87.5%가 매우 심각하거나 상당히 심각하다고 응답하는 등 실손보험 및 자동차보험을 취급하는 손해보험산업에 있어서는 도덕적 해이의 심각성에 큰 우려를 표하는 것으로 나타남

〈그림 Ⅱ-11〉 도덕적 해이에 의한 보험금 누수의 심각성 인식

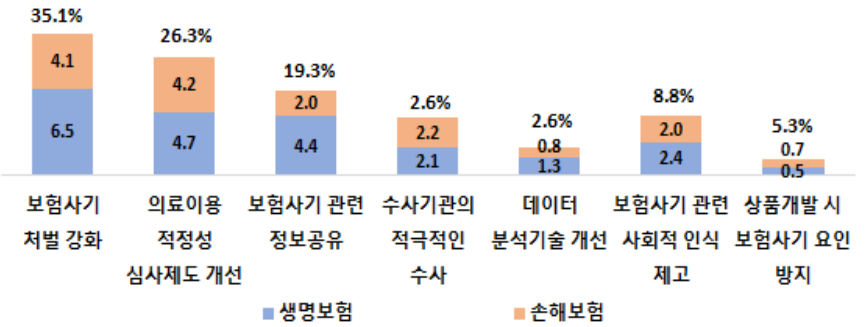


주: 막대그래프 안의 숫자는 해당 응답을 한 CEO 수임

○ 보험사기 대응방안으로는 보험사기 처벌 강화, 의료이용 적정성 심사제도 개선, 보험사기 관련 정보 공유 등이 필요하다는 응답이 높게 나왔으며, 보험사기 관련 사회적 인식 제고의 필요성에도 공감함

- 보험사기의 대응방안에 대한 선호는 다양하게 나타났으며, 보험사기 처벌 강화(35.1%), 의료이용 적정성 심사제도 개선(26.3%), 보험사기 관련 정보공유(19.3%), 사회적 인식제고(8.8%)의 순으로 높게 나타남

〈그림 Ⅱ-12〉 보험사기 대응방안으로 필요한 수단

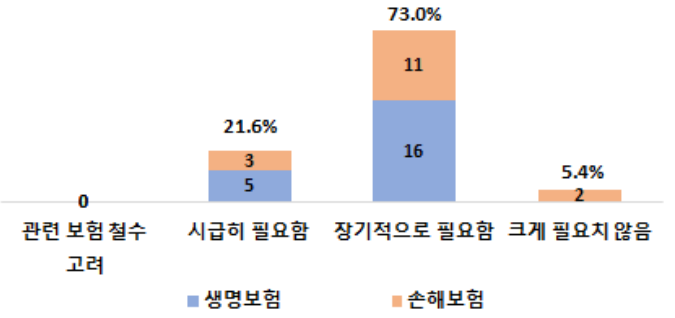


주: 막대그래프 안의 숫자는 해당 응답을 한 CEO 수임

○ 런오프, 계약 재매입 등 사업구조 개편의 필요성에 대해서는 시급히 필요하기보다는 장기적으로 필요하다는 응답이 많았음

- 런오프, 계약 재매입 등 사업구조 개편의 필요성에 대해 장기적으로 필요하다는 응답이 73.0%로 가장 높게 나왔으며, 이는 사업구조 개편을 위해서는 사전적인 제도적 완비가 요구되기 때문일 것으로 해석됨

〈그림 Ⅱ-13〉 런오프, 계약 재매입 등 사업구조 개편의 필요성



주: 그래프 안의 숫자는 해당 응답을 한 CEO 수임

3. 영업전략 변화

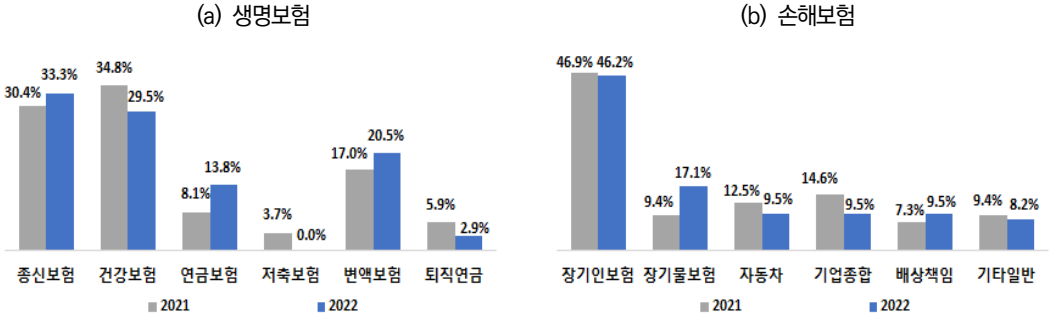
○ 생명보험회사의 향후 2~3년 간 주력 상품전략은 2021년과 마찬가지로 건강보험, 종신보험과 같은 보장성 보험 선택 비중이 높은 것으로 나타났으나, 2021년에 비해 연금보험과 변액보험 비중이 확대됨

- 2023년 시행 예정인 IFRS17, K-ICS 등 새로운 제도 도입에 대응하기 위한 보장성보험 강화 기조는 여전할 것으로 보이며, 2021에 비해 2022년에는 건강보험보다 상대적으로 종신보험에 대한 관심이 확대됨
- 새정부 출범과 함께 공적연금 개혁 기대감이 커지면서 사적연금 시장 확대가 예상되는 가운데 생명보험 CEO들의 연금시장에 대한 관심이 2021년에 비해 높아졌음
- 또한 투자형 상품인 변액보험에 대한 관심도 확대되었는데 코로나19 이후 젊은 세대를 중심으로 투자형 상품에 대한 선호가 확대된 것을 반영하는 것으로 해석됨

○ 손해보험회사의 주력 상품전략은 2021년과 거의 동일한 비중(46.2%)으로 장기인보험이 가장 많았으나, 2021년에 비해 장기물보험과 배상책임보험에 대한 선호가 상승한 것으로 나타남

- 장기인보험을 주력 상품으로 선택한 손해보험 CEO의 비중은 2021년 46.9%에서 2022년 46.2%로 거의 변화가 없었음
- 반면 자동차, 기업종합 보험을 선택한 비중은 소폭 감소하였고, 장기물보험을 선택한 비중은 2021년 9.4%에서 2022년 17.1%로 확대되었으며, 배상책임보험 또한 2021년 7.3%에서 2022년 9.5%로 확대됨

〈그림 Ⅱ-14〉 향후 2~3년간 주력 상품전략(순위형)

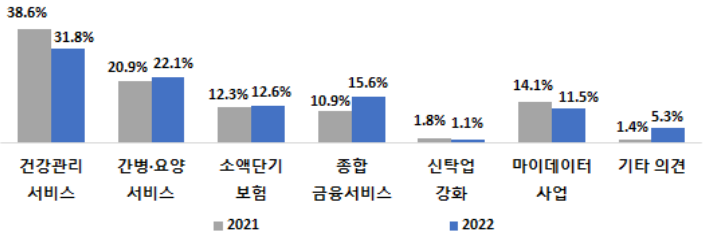


○ 신사업영역으로 중점을 두고 있는 분야로는 2021년과 마찬가지로 건강관리서비스, 간병 및 요양 서비스 등 건강과 관련된 사업영역이 주를 이루었으나 건강관리서비스를 선택한 비중은 2021년에 비해 축소되었고, 종합금융서비스와 기타의견이 확대됨

- 건강관리서비스가 중점 분야라고 응답한 보험회사 CEO는 2021년 38.6%에서 2022년 31.8%로 축소되었고, 간병·요양 서비스는 2021년 20.9%에서 2022년 22.1%로 큰 변동이 없었음

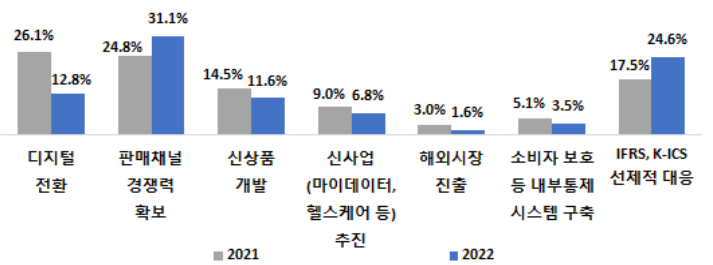
- 마이데이터 사업은 사업이 본격화되기 이전인 2021년 14.1%로 세 번째로 높은 신사업영역으로 고려되었으나 2022년 11.5%로 선택한 비중이 축소되었고, 소액단기보험은 2021년(12.3%)과 유사한 12.6%의 비중을 나타냄
- 종합금융서비스를 선택한 비중은 2021년 10.9%에서 2022년 15.6%로 확대되었고 이는 빅테크 등 새로운 플레이어들과의 경쟁에서 경쟁력을 확보하기 위한 의도로 해석됨
- 기타의견으로는 글로벌 보험회사 인수, 디지털 전환, 모빌리티 분야, 기업 분야(Industrial Area) 등이 제시되어 신사업으로 고려되는 영역이 확대되고 있음을 알 수 있었음

〈그림 Ⅱ-15〉 중점적으로 고려하고 있는 신사업영역(순위형)



주: 무응답은 생명보험 2명임

○ 2022~2023년 중 우선순위를 두고 있는 분야는 2021년 설문과 마찬가지로 디지털 전환, 판매채널 경쟁력 확보, IFRS17 및 K-ICS 선제적 대응이 가장 많이 선택되었으나, 디지털 전환의 비중이 축소되고 판매채널 경쟁력 확보, IFRS17 및 K-ICS 선제적 대응 비중이 확대됨

- 2021년 26.1%로 가장 많은 응답률을 보였던 디지털 전환은 2022년 12.8%로 응답률이 크게 축소되면서 최우선 분야에서 3번째 우선분야로 전환됨
- 한편 앞선 설문문항에서 대부분의 보험회사 CEO는 작년에 비해 디지털 투자를 확대한다고 답한 것으로 나타나 디지털 전환에 대한 시급성에는 공감하고 있으나, 최근 나타나고 있는 제판분리 추세와 1년 앞으로 예정되어 있는 신제도 등 당면과제에 집중해야 할 필요성이 상대적으로 높아진 것으로 보여짐
- 신사업 추진 또는 해외시장 진출 등의 장기적으로 성과를 확인할 수 있는 분야의 순위도 하락한 것으로 나타남

〈그림 Ⅱ-16〉 2021~2022년 중 우선순위 분야(순위형)