III 요약 및 시사점

○ 대다수 보험회사 CEO는 2023년에 이어 2024년에도 이익이 증가할 것으로 전망했으며, 이러한 전망의 기저에는 충분한 신계약 CSM 확보에 대한 기대가 있는 것으로 보임

- 2023년과 2024년 모두 자사의 CSM이 증가할 것이라는 응답이 대부분이며, 2023년과 2024년에 11% 이상의 CSM 성장률을 전망한 CEO 비중도 각각 31.6%, 26.3%임
- 대부분의 보험회사가 향후에도 종신보험, 건강보험, 장기인보험 등 CSM이 큰 보장성 보험 판매에 집중할 것으로 답함

○ 한편, CEO들은 현재 보험시장의 영업경쟁이 강한 것으로 평가하고 있으며, 보험산업이 해결해야 할 주요 과제로 소비자 신뢰 제고와 보험모집 질서 확립을 꼽음

- CEO들은 GA의 높은 시장지배력과 변화된 회계제도가 영업경쟁에 영향을 준 가장 큰 요인으로 생각함
- 치열한 영업경쟁으로 인해 과거에 비해 판매채널 경쟁력 확보와 신상품 개발을 우선적인 전략으로 꼽는 CEO가 증가한 것으로 보임

○ 과거에 비해 신사업 추진을 우선순위로 한다는 응답이 줄었으며, 과반수의 회사가 해외사업을 확대할 계획을 갖고 있는 것으로 나타남

- 신사업 영역으로는 건강관리서비스, 간병 및 요양서비스 등 건강과 관련된 사업에 관심이 많았음
- 해외사업 확대를 고려하는 국가는 베트남(40.4%), 인도네시아(27.7%), 인도(10.6%) 순이며, 일부 보험회사는 시장 규모가 큰 미국, 중국으로 해외사업을 확대할 계획도 갖고 있음

○ 회계제도 전환 이후 보험산업의 이익이 증가했으나 이익 확보를 위한 영업경쟁은 더욱 치열해졌고, 이에 CEO들은 상품개발과 판매전략에 우선순위를 두지만, 한편으로는 소비자 신뢰 제고, 신사업 확대 등을 통한 보험산업 균형 성장의 필요성에 대해 깊이 인식하는 것으로 보임

- 보유계약의 가치가 드러나고 그것이 곧 기업가치로 연결되는 환경에서 장래이익 확보를 위한 경쟁은 불가피하나, 소비자 신뢰를 저해할 수 있는 영업행위는 지양해야 함
  - 보험회사와 금융당국은 모집질서 확립 및 소비자 신뢰 제고 방안에 대해 더욱 고민할 시기로 보임
- 아울러 보험회사는 전통적 사업에 머무르지 않고, 새로운 보장서비스 및 사업 발굴, 해외사업 진출 및 확대를 적극적으로 추진할 필요가 있음