Ⅴ. 생명보험산업 경쟁력 및 이미지

1. 보험산업의 경쟁력

가. 금융기관 간 경쟁상품 및 평가

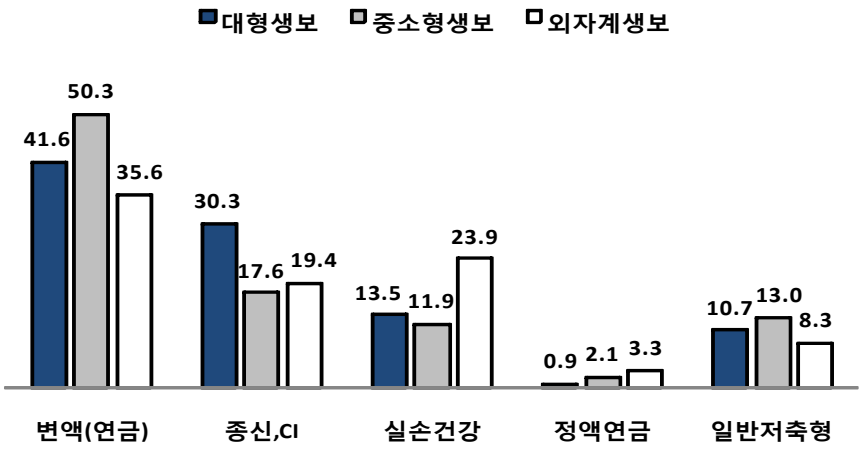
오늘날 금융시장은 겸업화의 특성이 대두되면서 금융업권 간 상품 및 서비스 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 따라서 금융권 간 상품 및 서비스의 비교를 통해 경쟁우위를 확보하기 위한 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

생보상품 중 타 금융권역과 경쟁상품을 조사한 결과 생보전속 및 GA설계사는 변액 및 연금보험, 홈쇼핑 · 공제 등의 설계사는 실손건강보험인 것으로 응답하였다. 상품별 경쟁회사를 보면 변액보험은 금융투자회사, 실손건강보험은 손해보험회사, 일반저축형보험은 은행 등으로 나타났다. 최근에는 금융업권간의 하이브리드형 상품이 개발되어 경쟁적으로 제공되고 있는 상황이다.

따라서 보험상품의 경쟁력을 확보하고 이를 통해 고객만족을 구현하는 위해서는 경쟁상품에 대한 철저한 분석과 평가가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

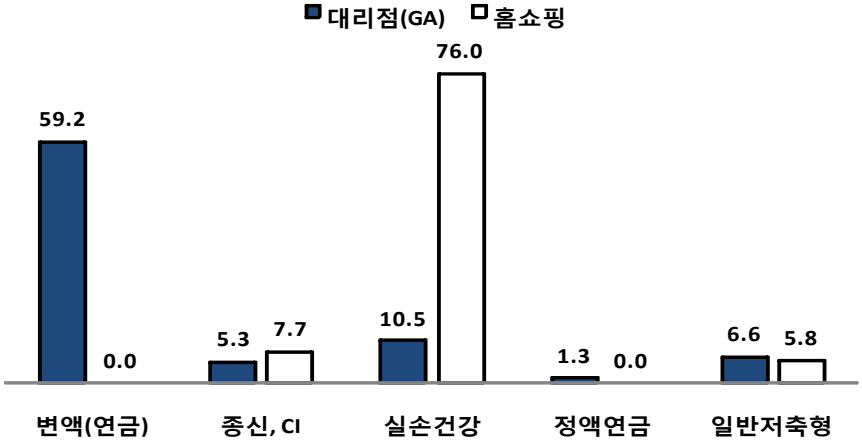
〈그림 Ⅴ-1〉 회사그룹별 타 금융권 상품과의 경쟁상품

(단위 : %, n=700)



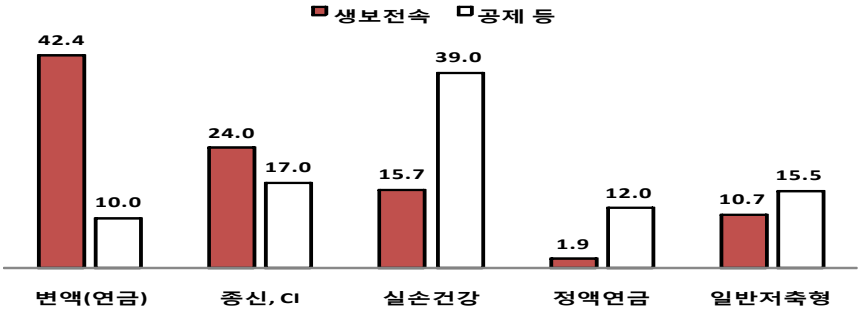
〈그림 Ⅴ-2〉 대리점의 타 금융권 상품과의 경쟁상품

(단위 : %, n=180)



〈그림 Ⅴ-3〉 금융기관별 타 금융권 상품과의 경쟁상품

(단위 : %, n=900)

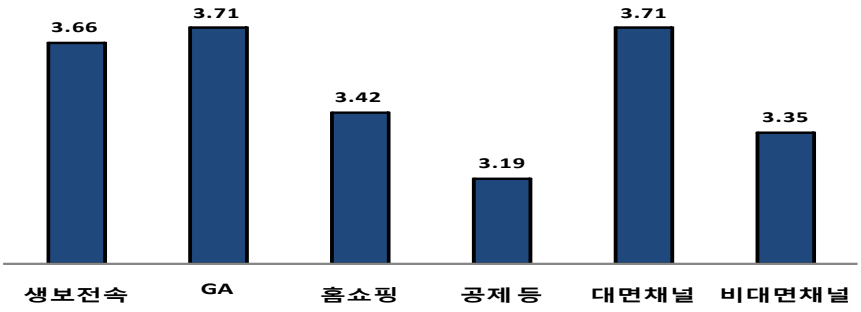


한편, 타 금융권 경쟁상품 대비 자사의 상품경쟁력 수준을 평가한 결과 생보전속 및 GA 설계사는 자사의 상품 경쟁력이 각각 3.66점, 3.71점으로 공제 등(3.19점), 홈쇼핑(3.42점)보다 높게 인식하였다. 또한 대면채널과 비대면채널의 상품경쟁력을 비교한 결과 대면채널의 상품경쟁력(3.7.점)이 비대면채널의 상품경쟁력(3.35점)에 비해 높은 것으로 인식하였다.

금융기관 간 또는 유통채널 간 고객만족을 위한 경쟁이 치열한 가운데 자사의 상품경쟁력이 보험영업의 핵심적인 경쟁우위 요건임을 인식하고, 보험설계사의 상품경쟁력 평가 결과에 대해 적극적으로 대응하는 것이 필요하다.

〈그림 Ⅴ-4〉 타 금융권 상품과 비교 시 자사의 상품경쟁력 평가

(단위 : 점/5점 만점)



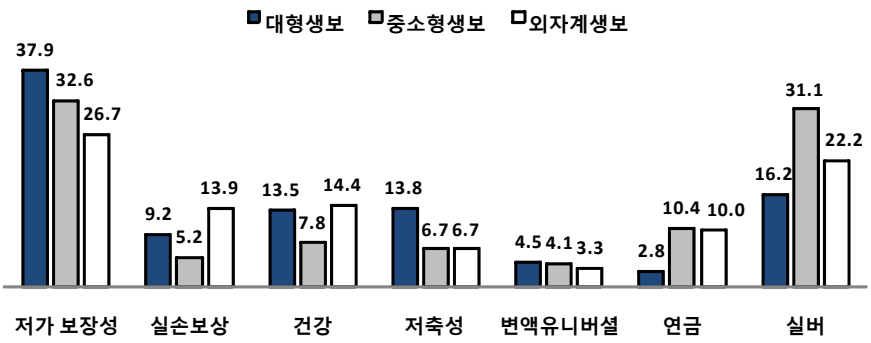
나. 향후 보험상품개발 수요

보험상품의 신규 상품수요 조사는 구매자인 소비자를 대상으로 이루어지는 것이 일반적이다. 그러나 소비자와 직접적으로 접촉하면서 보험영업을 수행하는 보험설계사를 통해서 소비자의 니즈를 간접적으로 확인하고 이를 통해 보험상품 개발의 수요를 확인하는 것도 설득력을 갖는다.

향후 보험상품 개발을 위한 보험소비자의 니즈를 확인한 결과, 상품개발의 필요성을 가장 높게 인식하는 상품으로는 저가의 보장형 보험상품인 것으로 나타났다. 보험소비자의 보험가입 여력이 충분하지 않은 현재의 상황에서 추가판매, 단순보장 수요 등을 고려할 때 단순 저가형 상품의 시장성이 높을 것으로 판단된다. 그룹별로 향후 보험개발 수요를 살펴보면, 대형생보는 저가 보장성(37.9%), 중소형 및 외자계 생보는 저가보장성(각각 32.6%, 26.7%) 및 실버보험(31.1%, 22.2%)이 높게 나타났다. 현재 주력상품군에 속하는 변액유니버셜(3%~5%)이나 개인연금보험(3~10%)은 비교적 상품개발 수요가 높지 않았다. 따라서 향후 보험회사의 개발상품은 실버형 보험, 가격 및 담보구조는 저가보장형을 조합한 상품개발이 필요할 것으로 생각된다.

〈그림 Ⅴ-5〉 회사그룹별 향후 보험개발 수요

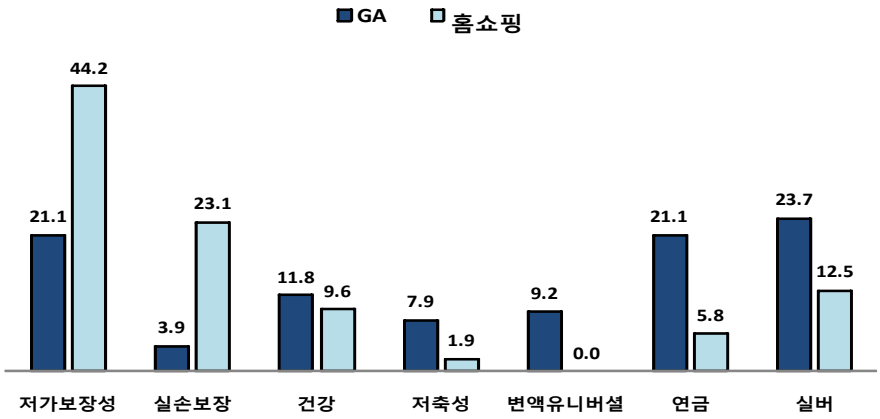
(단위 : %, n=700)



대리점의 경우 GA설계사는 저가보장형(21%)이 타 그룹에 비해 상대적으로 낮은 반면 실버보험(24%)과 연금상품(21%)의 개발 니즈가 높았다. 비대면 채널인 홈쇼핑은 고객의 특성을 반영하여 보장형 상품에 대한 니즈(44%)가 압도적으로 높았고 다음으로는 실손보상(23.1%)에 대한 상품니즈가 높았다. 따라서 향후 GA는 연금과 실버보험을 중심으로, 홈쇼핑은 저가보장성 및 실손보장보험에 대한 상품개발을 중점적으로 추진할 필요가 있다.

〈그림 Ⅴ-6〉 대리점의 향후 보험개발 수요

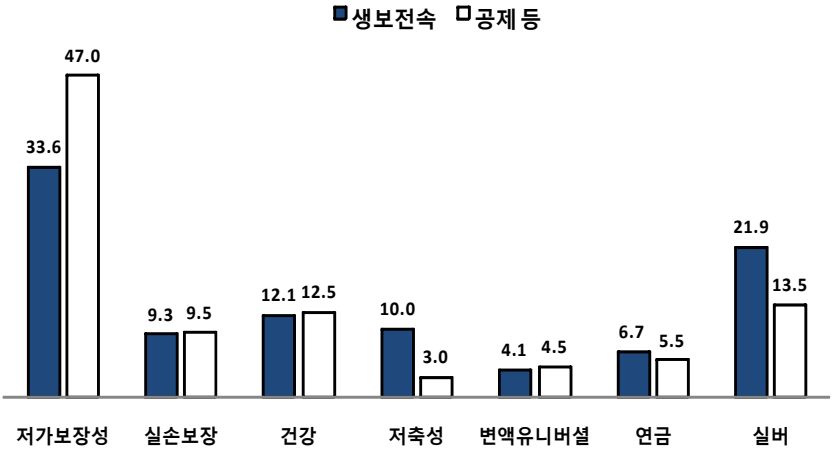
(단위 : %, n=180)



생보와 공제 등을 비교하면 대체로 상품개발니즈가 비슷하게 나타났으나 저가보장성에 대한 니즈는 공제 등이, 실버보험에 대한 니즈는 생보전속설계사가 다소 높았다. 따라서 공제 등의 향후 상품개발 방향은 현재의 고객 특성 강점을 활용하여 저가보장성 상품에 대한 다양한 상품개발이 지속적으로 이루어질 필요가 있다.

〈그림 Ⅴ-7〉 금융기관별 향후 보험개발 수요

(단위 : %, n=900)



다. 생명보험 상품 및 서비스의 장단점

금융기관 간 상품 및 서비스의 차별화가 수월하지 않은 가운데 경쟁상품 또는 서비스 간 장단점 분석을 통해 보험마케팅의 경쟁력을 확보해 나가는 것이 보험설계사 조직의 운영에서 매우 중요한 과제이다.

그룹별로 생보설계사가 인식하는 생명보험회사 상품 및 서비스의 장점으로는 '보장과 수익(저축)을 동시에 제공'(44.7%)과 '사고 시 보장'(42.1%)이라고 비슷한 수준으로 응답하였다. 반면 GA · 홈쇼핑 또는 공제 등은 '사고 시 보장'이 생보사의 장점으로 다소 높게 꼽았다.

〈표 Ⅴ-1〉 생명보험회사 상품 및 서비스의 장점

(단위 : %, n=1,080)

장점	생보 전속	대리점		공제 등
		GA	홈쇼핑	
노후생활보장	12.6	15.8	3.8	15.0
사고 시 보장	42.1	44.7	61.5	42.5
보장과 수익 제공	44.7	38.2	30.8	38.5
무응답	0.6	1.3	3.8	4.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

생명보험회사의 상품 및 서비스를 타 금융상품과 비교했을 때 두드러진 장점으로 인식되는 부분은 보장(protection)이며, 상대적으로 수익성(저축)에 대한 인식은 높지 않은 것으로 보인다[42]. 보장의 유형을 구분하면 우연한 사고 또는 질병으로부터 보장하는 경우와 노후생활에 대한 보장으로 구분된다[43]. 전자의 경우 상품 유형은 보장성보험(정기보험, 종신보험), 후자의 경우 연금보험 등이 있다. 현재의 상황에서 볼 때 노후생활 보장에 대한 특성보다는 사고 시 보장에 대한 인식이 압도적으로 높게 나타나, 고령화 시대에 따른 노후생활 보장 수요에 대비하는 것이 미흡한 수준임을 암시한다. 따라서 향후 성장 잠재력이 풍부한 노후생활 보장에 대한 특성을 생명보험 상품 및 서비스를 통해 차별화함으로써 타 금융권에 대한 경쟁우위를 확보하는 것이 필요하다[44]. 이를 위해 생명보험의 장기금융상품 특성과 노후생활보장 특성을 연계한 보험상품 및 서비스의 강점을 부각시키는 노력이 필요하다.

42) 금융기관성향에 대한 평가에서 소비자들이 생각하는 생명보험회사의 성향은 사고시 보장(56.6%), 노후생활보장(36.7), 상품 다양성(31.7%)이며, 수익성(17.3%)은 매우 낮은 것으로 조사되었다. 안철경 · 기승도 · 이상우(2008), p. 128.

43) Capgemini Report(2008)에 따르면 보험가입의 목적이 재산을 보호하기 위해(79%), 가족을 보호하기 위해(77%), 재무적 손실을 보호하기 위해(58%) 순으로 응답하였다.

44) 보험소비자들은 타 금융기관과 비교 시 생명보험회사의 가장 두드러진 경쟁우위가 노후생활보장에 있다고 인식한다. 안철경 · 기승도 · 오승철(2007), p. 16.

〈표 Ⅴ-2〉 생명보험회사 상품 및 서비스의 단점

(단위 : %, n=1,080)

단점	생보전속	GA	홈쇼핑	공제 등
낮은 수익률	7.9	11.8	6.7	27.0
낮은 해약환급금	79.6	71.1	71.2	43.5
고객 접근성 열악	10.1	14.5	19.2	21.0
회사의 안전성	0.7	0.0	1.0	1.0
무응답	1.7	2.6	1.9	7.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

생명보험회사의 상품 및 서비스의 단점에 대한 조사 결과, 가장 결정적인 약점으로 인식되는 것은 해약 시 낮은 환급금 수준인 것으로 나타났다. 이러한 인식의 기저에는 보장성 또는 보험료 소멸성에 대한 소비자의 인식이 낮으며, 보험상품을 금융기관의 저축과 동일시하여 원금 보장에 대한 니즈가 강하기 때문으로 생각된다.

해약환급금에 대한 부정적 인식이 회사그룹별로 다소 차이가 있지만 대체로 생보전속 및 GA 설계사는 71.1~79.6%로 매우 높은 반면, 공제 등은 43.5%로 비교적 낮았다. 공제 등은 낮은 수익률, 공제 및 홈쇼핑은 고객접근성이 열악한 면을 단점으로 인식하는 성향이 높았다.

향후 생명보험회사의 경쟁력을 높이기 위해서는 생명보험상품의 해약환급금에 대한 부정적인 인식을 제거하는 것이 중요한 과제가 될 것이다. 이를 위해서는 우선적으로 보험제도에서 해약환급금의 성격에 대한 인식의 제고가 필요하다. 특히 해약환급금이 저축성보험과 보장성보험에서 각각 다르게 나타난다는 인식하에 이에 대한 계약체결 시 충분한 설명의무를 이행하는 것이 필요하다. 아울러 보험소비자의 만족을 높이기 위해서는 상품설계 시 해약환급금의 수준을 보험회사와 소비자가 만족할 수 있는 형태로 운영될 수 있도록 점진적인 개선책이 검토될 필요가 있다. 아울러 공제 등은 수익성 및 고객접근성 등을 제고할 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요할 것이다.

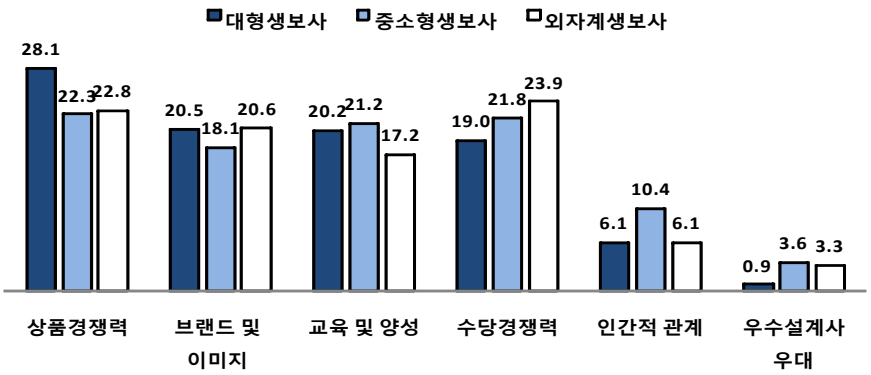
라. 보험설계사의 선호회사 결정요인

최근 보험설계사의 신입뿐만 아니라 기존 보험설계사의 이동이 빈번하게 이루어진다. 이러한 성향은 점차 다양한 정보가 공개되고 보험회사 또는 대리점의 차별화가 이루어지는 경우 더 가속화될 것이다. 아울러 보험회사 또는 대리점들은 고능력의 보험설계사를 영입하기 위해 치열한 영입 경쟁을 벌일 것으로 예상된다.

보험설계사들이 선호하는 보험회사 또는 대리점의 결정요인을 조사한 결과 생보 전속설계사들은 상품경쟁력(25.1%), 수당경쟁력(21.0%), 브랜드 및 이미지(19.9%), 교육 및 양성체계(19.7%) 등 다양한 요인을 고려하여 선택할 것으로 나타났다. 그룹별로는 대형생보 설계사는 상품경쟁력(28.1%), 중소형 및 외자계 생보 설계사는 수당경쟁력(각각 21.8%, 23.9%)을 상대적으로 더 중요하게 고려하였다.

〈그림 Ⅴ-8〉 보험설계사가 향후 채널선택 시 고려요인(회사별)

(단위 : %, n=700)



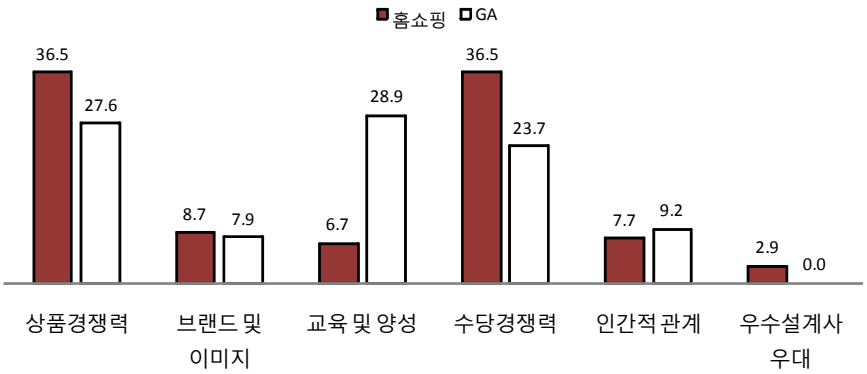
대리점 설계사의 경우 GA는 교육 양성 체계(28.9%) 및 상품경쟁력(27.6%)이 좋은 회사를, 홈쇼핑은 상품경쟁력(36.5%) 및 수당경쟁력(36.5%)이 좋은 회사를 선호하였다. 반면 브랜드 및 이미지에 대한 선호도는 생보 전속설계사에 비해

낮았다. 또한 공제 등은 생보 전속설계사와 비교할 때 수당 경쟁력(34.0%)이 좋은 회사를 선호하는 것으로 나타났다.

보험설계사가 보험회사 또는 대리점을 선택할 때 선호하는 경쟁 전략에 대한 기준과 이에 대한 자사 조직의 분석을 통해 향후 신입 보험설계사의 채용 및 기존 설계사의 관리에 주요한 전략적 지표로 활용하는 것이 필요하다.

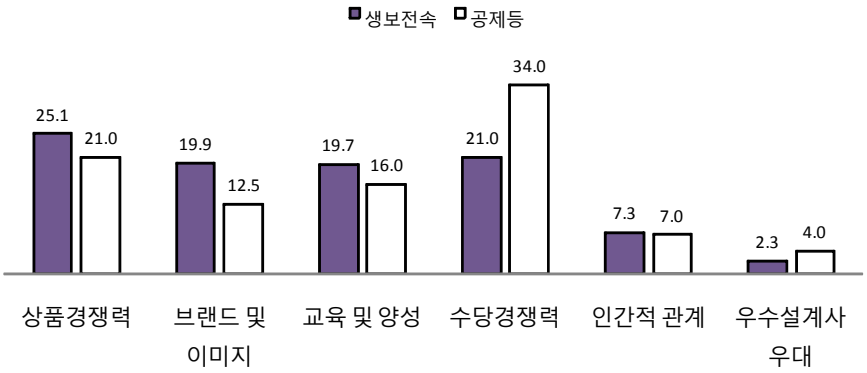
〈그림 Ⅴ-9〉 보험설계사가 향후 채널선택 시 고려요인(대리점별)

(단위 : %, n=180)



〈그림 Ⅴ-10〉 보험설계사가 향후 채널선택 시 고려요인(금융기관별)

(단위 : %, n=180)



2. 보험설계사의 평판 및 보험회사 이미지

가. 보험설계사의 평판

보험설계사에 대한 사회적 평판은 보험산업에 대한 전반적인 인식에 기초하여 이루어지는 경우가 많다. 국내 보험설계사에 대한 평판을 조사한 결과 대형생보 설계사를 제외하고는 대부분의 그룹에서는 매우 낮은 수준으로 인식하고 있는 것으로 드러났다. 특히 외자계 생보, GA, 홈쇼핑 설계사들은 보험설계사에 대한 평판을 긍정적으로 인식하는 비중이 10%도 되지 않았다.

독립형(사업가형) 설계사의 비중이 타 그룹에 비해 상대적으로 높은 GA나 외자계 생보설계사가 보험설계사에 대한 평판을 낮게 인식하고 있는 것은 이들 조직의 구성원 분포가 양 극단에 처해 있을 가능성이 높음을 시사한다[45]. 또한 보험산업 차원에서는 보험설계사의 부정적 인식을 제고하여 전문직업군 또는 고소득 직업군으로 전환하기 위해서 다양한 이미지 개선과 함께 부정적 요인에 대한 분석 및 실질적인 개선이 이루어질 필요가 있다.

〈표 Ⅴ-3〉 보험설계사에 대한 사회적 평판

(단위 : %, 점, n=1,080)

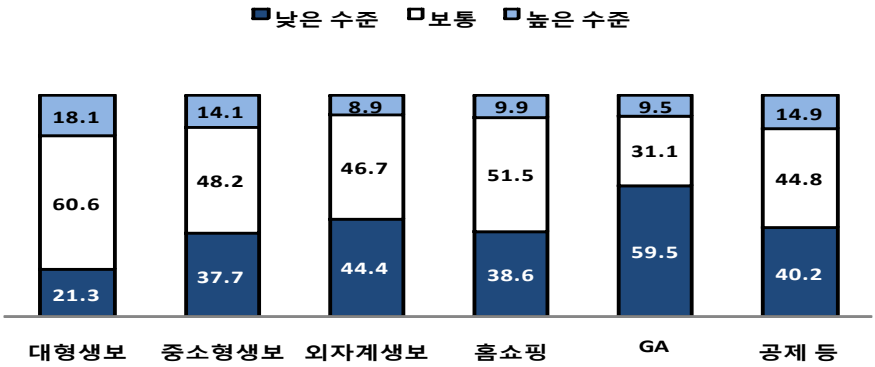
사회적 평판	생보전속				대리점		공제 등
	대형	중소형	외자계	소계	홈쇼핑	GA	
낮은 수준	21.3	37.7	44.4	31.8	38.6	59.5	40.2
보통	60.6	48.2	46.7	53.5	51.5	31.1	44.8
높은 수준	18.1	14.1	8.9	14.6	9.9	9.5	14.9
응답자수	327	193	180	700	104	76	200
평균점수	58.8	53.4	51.2	55.3	52.5	46.5	53.3

주 : 1) 낮은 수준은 5점 척도 중 하위 2개, 높은 수준은 상위 2개를 합산한 것임.
2) 평균 점수는 5점 척도 설문을 100점 만점으로 환산한 것임.

45) 앞의 보험설계사의 개인적 특성을 참조하시오.

〈그림 Ⅴ-11〉 보험설계사에 대한 사회적 평판

(단위 : %, n=1,080)



나. 생명보험회사 이미지

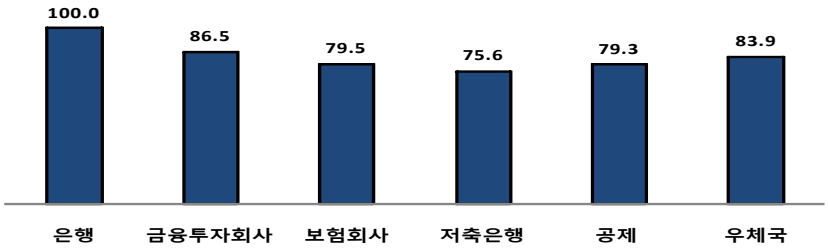
금융산업은 무형의 재화와 서비스를 제공하고 이를 통해 고객에게 만족을 획득함으로써 성장한다. 이미지란 호감이나 신뢰감의 정도 등 다양한 요인을 종합적으로 고려하여 느끼게 되는 정서이다.

금융회사별로 이미지(호감)의 정도를 조사한 결과 은행(100.0점)이 가장 높고, 다음으로 금융투자회사(86.5점), 우체국(83.9점) 순이었다. 보험회사는 공제(새마을, 신협 등)와 유사한 수준이었으며, 저축은행은 가장 낮은 점수를 기록하였다[46]. 이러한 결과는 보험산업이 금융산업에서 차지하고 있는 현실적 위상을 고려할 때 상당히 낮은 수준이라고 평가된다. 특히 보험산업이 금융소비자의 실생활에 필수적 금융상품으로 자리잡고 있고, 미래 성장성이 높은 산업으로 인식한다. 그럼에도 불구하고 여전히 보험회사에 대한 이미지가 낮은 것은 직접적으로는 소비자들의 성향을 반영하는 측면과 함께 보험설계사 직종에 대한 부정적인 인식이 반영된 결과로 보인다.

46) 영국의 금융서비스제공자에 대한 신뢰(trust) 수준을 조사한 결과를 보면 온라인 가격비교사이트(Online price comparison sites), 건설 및 협동조합(Building Societies/Cooperatives), 금융상품 제공 유통 및 소매업자(Supermarkets and other retailers offering financial services products), 은행, 신용조합, 보험회사, 금융자문 및 중개사(Financial advisers/brokers) 등의 순으로 나타났다. Datamonitor(2010), p. 43.

〈그림 Ⅴ-12〉 보험설계사의 금융회사에 대한 이미지

(단위 : %, n=700)



주 : 5점 척도로 질문하여 은행을 100점으로 하여 각 금융기관별로 환산한 점수이며, 대리점, 우체국, 농협의 설계사는 설문대상에서 제외하였음.

그러나 보험회사 및 보험설계사에 대한 이러한 평가는 보험선진국이라 할 수 있는 영국에서도 유사하게 나타난다. 영국의 경우 금융서비스 제공자에 대한 소비자 신뢰 수준을 보면 온라인 가격비교 사이트(Online price comparison sites), 건설공제 및 조합(Building Societies / Cooperatives), 금융상품 슈퍼마켓(Supermarkets and other retailers offering financial services products), 은행, 신용조합, 보험회사, 금융설계사 및 중개사(Financial advisers / brokers) 순이다[47]. 즉 보험회사 또는 보험설계사에 대한 이미지는 선진국에서도 타 금융권과 비교할 경우 비교적 낮게 평가된다.

겸업화 추세에서 금융권 간 상품 및 서비스 경쟁이 치열하게 벌어지고 있다. 이러한 환경에서 보험산업이 지속적인 미래성장산업으로서의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 보험회사 및 보험설계사가 고객으로부터 좋은 이미지를 확보하는 것이 필수적이다. 이미지 제고를 통한 보험산업의 경쟁력 제고가 무엇보다도 시급하고도 중요한 과제임을 인식하고 이를 위해 보험회사, 보험설계사 및 금융당국의 공동의 노력이 필요하다.

47) Datamonitor(2010), p. 38.