V. 결 론

국내 보험산업은 90년대까지는 규제된 환경 하에서 두 자리 수 이상으로 고도로 성장한 시기였다면, 2000년대에는 상품개발 및 가격결정, 판매채널 다양화, 금융겸업화로 산업내외간 경쟁이 심화되고, 산업외의 다른 금융회사와의 경쟁을 해야 할 뿐만 아니라 해외 경쟁력 있는 보험회사와의 경쟁을 해야 하는 지구촌 경쟁시기였다. 이러한 과정에서 국내 보험산업은 최근에 들어 외부의 충격에 크게 영향을 받는 취약한 성장기반에 노출되어 있다. 특히 보험영업 부문의 성장은 경제의 성장과 더불어 국민들의 리스크관리 인식이 크게 확산되어 가계성 보험 부문의 전통적인 담보리스크에 대해 성장이 정체되거나 지속적으로 하락하고 있다. 반면에 인구고령화나 정보통신기술의 발전에 따른 새로운 리스크에 대한 수요는 증가하고 있다.

본 연구는 현재까지의 국내 보험산업의 성장과정을 분석하고 21세기의 새로운 환경하의 비전과 성장영역, 지속성장을 위한 기반구축방안을 제시했다. 먼저 보험산업의 비전으로 “사회적 신뢰기반 위에서 리스크관리자의 역할을 글로벌하게 확대함으로써 경제발전 및 사회 안정에 기여하는 산업으로 성장”을 제시했다. 그동안 보험산업은 개인을 비롯한 경제주체들의 전통적인 리스크에 대한 관리자역할을 더욱 충실히 하고 나아가 국내 보험시장에서의 보험영업 경험을 바탕으로 신흥국 등에 진출하여 새로운 성장 기반을 마련하는 것이 필요하다. 이러한 보험산업의 역할 재정립을 통해 국내 보험산업은 국가 전체의 리스크관리를 견인하여 안정적인 경제발전에 기여함과 더불어 사회 안정에 기여하는 사회적 기업으로 성장이 필요하다는 점을 제시했다.

보험산업의 성장영역은 크게 생명보험, 손해보험, 연금보험, 건강 및 간병보험 영역으로 구분하여 제시했다. 생명보험의 경우 2000년 이후 성장을 견인하여 왔던 보장성보험은 위축되고 변액보험 등 금융 투자형상품의 활성화되고 있다. 최근에 인구고령화로 인해 건강리스크에 대한 관심이 증가되고 있기 때문에 미국, 영국 등 선진국에서 보편화되어 있는 전통적인 정기생명보험을 활성화하며, 상품측면에서는 당뇨나 고혈압 등 성인병을 담보하는 고위험자 상품과

개별 리스크를 통합하거나 종합적 리스크관리 컨설팅형태의 상품을 개발할 필요성이 있다. 아울러 개인보험시장과 퇴직연금 등 단체보험을 연계하여 수요를 개발하는 방법도 필요하다. 손해보험은 개인보험 중심인 장기손해보험과 자동차보험의 안정적인 수요를 기반으로 하여 새로운 리스크에 대한 성장을 모색하는 것이 필요하다. 새로운 리스크로는 환경오염이나 지적소송 등의 배상책임리스크와 법률비용리스크에 대한 성장영역을 발굴하며, 자동차보험의 경우에는 렌트카 차량담보보험을 제공하거나 자동차기계적고장손해담보보험을 개발하여 자동차관련 종합리스크관리 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 그러나 새로운 리스크의 경우 국내 보험회사들이 언더라이팅 경험이 미약하고 경험통계자료도 없기 때문에 성장기반으로 바로 연결되는 데에는 한계점이 있으므로 점진적으로 리스크 인식을 개선하는 노력도 병행될 필요성이 있다.

인구고령화로 성장가능성이 매우 큰 연금보험의 경우에는 공적연금의 재정부담이 날로 증가하기 때문에 공적연금의 보완적 기능을 수행하기 위한 방안을 모색해야 한다. 2010년부터 본격화되는 퇴직연금시장에서 경쟁력을 확보를 위해 라이프사이클에 따른 맞춤형 연금 상품을 제공할 수 있는 설계능력 등의 연금운용관련 서비스와 품질의 차별화가 필요하다. 또한 퇴직연금과 연계한 DC형 상해보험, 건강상태가 양호하지 못한 계약자를 위한 강화형연금, IRA형 연금 등을 다양하게 제공하여 노후소득 보장역할을 강화해야 한다. 아울러 손·생명보험회사가 겸영이 가능한 건강 및 간병 리스크관리 영역에서는 인구구조 및 가족기능의 변화로 건강보험의 본질적 수요는 계속적으로 존재하기 때문에 수요에 부합한 건강보험과 간병보험의 상품 개발과 건강관련 종합서비스를 제공하기 위하여 U-Healthcare와 같은 건강관리 부수서비스 제공도 검토할 필요성이 있다. 또한 국내 보험회사는 대부분의 전통적인 리스크영역의 경우 수요가 포화된 상태에 있어 성장의 한계에 있기 때문에 프랑스 AXA처럼 성장가능성이 큰 해외 보험시장에 진출하여 성장 동력을 보충하는 전략도 필요하다.

이와 같은 보험산업의 비전의 달성과 성장영역의 발굴과 더불어 성장이 지속될 수 있는 기반을 선진화해야 한다. 이를 위해 보험회사는 윤리경영과 공익활동을 강화함과 동시에 불완전판매의 감소노력을 병행하고 취약계층과 녹색성장

관련 상품을 제공하여 사회적 신뢰를 구축해야 한다. 나아가 소비자의 보험지식확대를 위해 보험소비자교육도 지속되어야 한다. 또한 보험회사는 정보통신기술의 발전과 인구고령화 등 환경변화에 대응한 경영패러다임과 새로운 사업모형을 구축함과동시에 다양화된 소비자 니드를 부응하기 위해 상품서비스의 혁신이 필요하다.