

김동겸 연구위원

요약

시장환경 변화로 보험영업 환경의 불확실성이 커지면서 소비자들에게 적합한 보험상품을 효과적으로 전달하기 위한 보험회사의 적극적인 대응이 필요한 시점임. 인플레이션 압력, 기준금리 인상 등 거시환경 변화와 사회환경 변화는 보험수요 및 상품 선택과 직결될 것으로 보임. 아울러 가계부채 및 소득여건 악화로 보험회사의 성장이 어려운 상황에서 보유계약관리 및 보험회사의 디지털 전환, 플랫폼기업의 보험업 진출성과 등에 따라 보험유통시장의 변화가 점진적으로 이루어질 것으로 예상됨

- 시장환경 변화로 영업환경의 불확실성이 커지는 가운데, 보험회사는 소비자들에게 보험상품을 효과적으로 전달하기 위해 소비자 성향을 면밀히 파악하고 제도변화에 기민하게 대응할 필요가 있음
 - 인플레이션 압력, 기준금리 인상, 가계부채 및 소비여력 약화 등 거시경제환경 변화는 소비자들의 보험상품 수요에 주요한 영향을 미칠 것으로 예상됨
 - 한편 주력 보험소비층으로 부상할 20~30대의 경우 타 세대에 비해 낮은 보험가입 의향과 비대면 방식을 통한 보험가입 선호 등 차별화된 성향을 지니고 있어 이에 대한 체계적인 분석과 파악이 요구됨
 - 아울러 모집수수료 규제(1200% Rule) 확대 적용¹⁾, 보험상품 판매절차 강화²⁾, GA채널 규제정비, 플랫폼 온라인 보험대리점 도입³⁾ 등 제도변화에 대한 보험회사의 대응마련이 시급히 요구되는 상황임
- 상품 측면에서, 사회·경제환경 변화로 건강관리 및 자산증식에 대한 소비자들의 관심이 증대하고 있어, 해당 니즈를 충족시킬 수 있는 보험상품 공급이 필수적임
 - 30~40대의 사망률 감소, 비혼, 출산율 감소로 이들 계층에서의 사망보험과 종신보험에 대한 수요 창출에는 한계가 있을 것으로 보이나, 만성질환 증가, 코로나19의 영향으로 건강관리 및 질병 보장에 대한 수요는 지속될 것임
 - 특히 가구구조 변화로 인해 가족을 통한 노인돌봄 방식은 한계에 봉착하며 간병보험 수요가 확대될 것임
 - 세대·지역·계층 간 자산격차가 심화되면서 자산증식을 위해 소비자들이 금융상품 수익률에 보다 민감해지고 있어, 이를 충족시키기 위한 보험회사의 적극적인 대응책 마련이 요구됨

1) 모집인에 대한 계약 1차년 수수료를 소비자가 납입한 보험료를 초과하지 않도록 한 모집수수료 규제는 '21년 대면 채널에 적용한 데 이어 '22년 1월부터 TM채널 등 비대면 채널로 확대 적용됨(금융위원회 보도자료(2020. 1. 15), "보험상품의 사업비와 모집수수료를 합리적으로 개선하여 불완전판매를 감소시키고, 보험료 인하를 유도하겠습니다 - 「보험업감독규정」 개정")

2) 금융위원회 보도자료(2021. 12. 31), "2022년 새해부터 달라지는 금융제도"

3) 금융위원회 보도자료(2021. 11. 13), "고승범 금융위원장은 보험업권과의 첫 간담회에서 소비자 보호를 강조하고, 보험산업의 미래와 발전 방향을 논의하였습니다"; 금융위원회 보도자료(2021. 3. 2), "보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향"

- 부동산, 주식 등의 자산가격이 크게 상승하면서 자산양극화 현상이 심화되는 가운데, 특히 고용 및 부동산 시장의 직접적 영향을 받은 Y세대('85~'96년 출생)의 자산형성 속도가 다른 세대에 비해 더딘 것으로 나타남⁴⁾
 - 인플레이션 압력과 기준금리 인상 및 유동성 축소는 인플레이션 헤지가 어려운 보험상품 및 변액보험 수요에 영향을 미칠 수 있어 이에 대한 대응이 필요함
- 개인보험시장에 있어 대면 및 GA채널 중심의 영업방식은 당분간 주효할 것이나, 고비용 채널 운영의 한계, MZ 세대들의 보험에 대한 인식 및 가입 의향, 디지털 채널에 대한 친숙도 등을 감안해 볼 때, 디지털 채널에 대한 투자 확대는 필수적임
- 합리적 금융상품 선택을 위한 다양한 상품에 대한 비교·평가에 대한 수요가 존재하며, 소비자들의 자발적 보험상품 가입이 저조하고 온라인 채널을 통한 상품공급이 타 채널에 비해 제한적임
 - IFRS17 이행 시 신계약 체결 과정에서 발생된 비용 중 직접비와 간접비 배분에 따른 보험회사의 수익 규모가 달라질 수 있어⁵⁾, 보험회사의 채널 운영(전속 vs. 비전속)에 변화를 유발할 가능성이 있음
 - 온라인 채널에 대한 소비자 접근도를 높이기 위해 소비자 활동 영역에 대한 분석을 기반으로 단순하고 차별화된 상품을 공급할 필요가 있음
 - 판매채널이 보험상품과 소비자를 연결하고 상품구매 동기를 증진시키는 역할을 한다는 점에서 고객에 대한 다양한 정보를 보유한 플랫폼 기업이 보험유통시장을 주도할 가능성이 있어 대응책 마련이 필요함
- 한편, 회계기준 변화와 감독당국의 소비자 보호 강화 기조에 비추어 볼 때, 과거와 같은 '고위험·저수익 상품'을 매개로 한 단기매출 확대보다는 장기성장 기반 마련을 위한 상품·채널 전략 구축이 필요함
- IFRS17 시행으로 적정위험이 반영되지 않은 손실부담계약 판매는 보험회사의 자본부담을 가중시킬 수 있음
 - 특히 보험상품 설계 및 판매 과정에서 보험회사와 판매자 책임 강화 조치들이 이행되고 있어⁶⁾, 소비자와의 갈등을 최소화하기 위해 특정 상품군이나 연령층에 적합한 판매채널을 활용할 필요가 있음
 - 한편, 인플레이션 압력과 금리인상에 따른 대출이자 부담 증가는 가계의 소비여력을 악화시켜 보험가입 저해 요인으로 작용할 가능성이 높기 때문에 보유계약 관리를 통해 고객이탈을 최소화해야 함

4) 김상일·박해경·김고은·한승균(2021), 「세대 간 자산 격차 분석: 가계금융복지데이터」, 서울연구원

5) IFRS17 도입으로 사업비 분류체계는 직접비와 간접비로 분류되는데, 신계약 창출과 관련된 비용은 직접비로 인정하고 전체 보험기간에 걸쳐 이연이 가능하지만, 간접비의 경우 당해 비용처리됨

6) 금융위원회 보도자료(2021. 12. 22), “외화보험 설계·판매시 소비자 보호가 충실하게 이루어지도록 제도를 개선하겠습니다”; 금융위원회 보도자료(2021. 11. 8), “무·저해지보험의 지속가능성 제고를 위해 소비자 보호와 보험사 건전성 유지 측면에서 상품설계를 합리적으로 개선하겠습니다”