



# 기술진보에 따른 보험판매채널의 변화 방향과 시사점<sup>1)</sup>

황진태 연구위원

## 요약

- 최근 보험산업이 직면하고 있는 경영환경 변화의 동인은 국제보험시장의 확대 및 경쟁심화, 금융소비자보호 강화, 디지털화를 비롯한 인터넷 및 모바일 확산 등임. 또한, 디지털화와 인터넷 확대 등을 토대로 한 보험영업행위 및 관리가 중요해지고 있음. 향후에도 이러한 추세는 지속될 것으로 판단되므로 단순한 상품 개발과 소비자 지향적 경영전략이 요구될 것으로 보임. 따라서 미래 보험환경 변화에 적응하기 위해서는 국내 보험산업도 인터넷 채널 등 판매채널 다변화와 관련 상품개발에 대해 지속적인 관심을 가질 필요가 있음.

- 최근 보험산업 경영환경의 동인들로는 M&A 등을 통한 국제보험시장 확대 및 경쟁심화, 금융소비자보호 강화, 디지털화를 비롯해 인터넷 및 모바일 확산 등이 있음.

- 아시아 및 태평양 지역에서 M&A가 확대되고 있으며, 그 이유로 국제시장 확대와 다국적 보험회사에 대한 견제가 지적되고 있음.<sup>2)</sup>
  - Metlife와 Prudential이 일본 소재 ALICO와 AIG(Star/Edison)를 인수하였으며, 우리나라의 경우 보고펀드와 한화그룹이 동양생명과 대한생명을 인수하는 등 2008년 이후 아시아권 M&A 건수가 매년 20건을 상회함.
  - 이러한 M&A 확대 원인으로는 다국적 보험회사에 대한 견제와 아시아권 시장에 대한 긍정적 전망 및 규제개혁을 들 수 있음.
  - 그러나 글로벌 금융위기 및 유럽 재정위기와 금융규제가 지속되면서 다국적 은행들의 아시아 시장 이탈 경향도 나타남.

1) 본고는 2012년 6월에 개최된 LIMRA-LOMA 연례전략이슈회의에서 논의된 내용을 간략히 발췌하여 정리한 것임.

2) Walker, J.(2012), "Merger & Acquisition Trends across Asia", Barclays.

- 또한, 금융위기 이후 금융소비자를 등한시켰다는 지적과 함께 전 세계적으로 금융소비자보호 강화 추세가 나타남.
  - G20의 ‘금융소비자보호원칙’과 세계은행(World Bank)의 ‘금융소비자보호를 위한 모범규준’<sup>3)</sup>을 통해 소비자보호를 위한 정보제공 지침과 가이드라인을 제시함.
- 아울러, 인터넷과 모바일이 빠르게 확산되면서 이를 통한 고객접점(platform)이 확대됨에 따라 판매채널이 점차 다양화되고 있음.
  - 우리나라의 경우 2011년 기준 인터넷 사용자수가 3,700만 명을 상회하였으며, 이용률도 78.0%에 이르고 있음.<sup>4)</sup>
- 이밖에 사회적으로는 핵가족화, 인구 및 노동의 고령화가 빠르게 진행되고 있음.

■ 또한, 디지털화된 데이터베이스 구축과 인터넷이 확산되면서 이러한 기술적 환경을 활용한 금융사업 영업행위 및 관리가 점차 중요해지고 있음.

- 디지털화된 데이터베이스 구축으로 고객들의 소비행태와 라이프스타일 모두가 데이터로 저장되어 분석되며, 이를 토대로 다양한 사업 및 영업활동이 가능해짐.<sup>5)</sup>
  - 예를 들어, 신용카드(소비성향, 신용등급 등), 은행계좌(인구통계학적 데이터 등), 대형마트 고객카드(개인 소비 및 구매행위 등), SNS(개인의 습관, 선호, 라이프스타일 등) 등을 통해 고객 정보를 집적함.
- 또한, 이러한 고객정보와 영업 관련 예측모형을 통한 솔루션으로 판매 및 유지관리, 언더라이팅 및 리스크 프로파일링, 보험금 지급 및 보험사기 관리 등이 가능해짐.

■ 특히, 향후에도 모바일 및 인터넷 활용 수준이 더욱 높아질 것으로 예상됨에 따라 인터넷을 활용한 전자상거래 등의 보험사업 모형이 중요해질 것임.<sup>6)</sup>

- 인터넷 판매채널이 확대될 경우 동 채널에 적합한 무진단 보험상품(simplified issue products)<sup>7)</sup> 개발도 활성화될 것으로 예상됨.
- 또한, 인터넷 채널 활용으로 소비자의 보험상품 구매도 실시간 구매형태로 점차 전환될 것임.

3) World Bank(2011), *Good Practices for Financial Consumer Protection*.

4) 한국인터넷진흥원(2012), 『2011년 인터넷이용실태조사』.

5) Pepper, S. & B. Schwartz(2012), "Data Analytics and Simplified Issue Products".

6) Mo, W.(2012), "A Real-Time Insurance Model for Generation Next".

7) 무진단 보험상품의 경우 보험회사가 실시하는 건강검진 과정이 생략된 상품으로 언더라이팅 과정의 간소화를 의미하는 상품이나 과거의 병력을 참조하지 않는 것은 아님에 유의할 필요가 있음.

- 실시간 보험상품 구매를 위해서는 소비자의 구매 및 보험회사의 언더라이팅 과정이 표준화되는 것이 중요함.

■ 한편, 이러한 경영환경 변화에 대해 글로벌 보험회사의 최고경영자들은 상품 및 판매채널 등 모든 측면에서의 단순화, 소비자를 위한 다양한 고객접점 마련, 모바일 세대에 대한 고려 등이 중요하다고 지적함.<sup>8)</sup>

- 동 최고경영자들은 미래환경 변화에 대해 디지털 및 IT기술 발달에 걸맞은 판매채널에 적합하도록 상품을 투명하고 단순화하는 것이 중요하다고 인식함.
- 또한, 미래사회의 경우 소비자보호를 위한 규제 강화가 지속될 것으로 예상되므로 소비자 지향적 경영전략 추구가 중요하다고 지적함.

〈표 1〉 최고경영자들의 미래 경영전략

| 최고경영자 등                                                                   | 비고                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Robert Kerzner, CEO<br>LIMRA, LOMA and LL Global, Inc.                    | 미래에는 서비스 및 기술 진보가 보험산업의 경영환경에 중요한 요소가 될 것이므로 데이터 집적 및 활용을 통한 예측 능력이 중요함             |
| Bill Toppeta, Vice Chairman<br>Metlife                                    | 미래 가치는 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 단순화에 있으며, 이에 따라 소비자의 시각에서 쉽고 편리함을 추구하는 것이 중요함               |
| Michael Diekmann, Chairman of<br>the Management Board<br>Allianz(Germany) | 미래에는 디지털 사회에 맞춰 소비행태가 변함과 동시에 상품 투명성과 판매채널의 엄격성이 더욱 강조될 것이므로 이러한 환경변화에 잘 적응할 필요가 있음 |
| Robert Burr, Head of Life &<br>Health Asis, Managing Director<br>Swiss Re | 미래사회는 규제강화, 고령화 사회, 인터넷과 모바일 기술발달로 특징지을 수 있으며, 소비자 지향적 경영전략에 빠르게 적응할 필요가 있음         |
| Koshy<br>Linkdeln                                                         | 미래 사회는 시장세분화를 통한 혁신상품 개발이 중요할 것임                                                    |

자료: 보험회사 내부자료.

■ 이러한 미래 보험환경 변화에 적응하기 위해서는 국내 보험산업에서도 인터넷 채널 등 판매채널 다변화와 관련 상품개발에 대해 지속적으로 관심을 가질 필요가 있음.

- 디지털화, 그리고 인터넷 및 모바일 확산이 가속화될 미래사회에서 보험산업의 성패는 동 기술발달에 적합한 판매채널 구축이 중요할 것임.

8) 보험회사 내부자료.

- 또한, 판매채널 다변화에 따른 경쟁을 통해 개별 판매채널의 생산성을 확보할 필요가 있으며, 해당 채널에 적합한 상품개발도 이루어질 필요가 있음.
- 결국 미래 보험산업의 경우 미래기술에 부합함과 동시에 소비자들의 접근성이 높은 판매채널을 구축하고, 소비자가 이해하기 쉬운 상품을 개발하여 소비자 만족도를 제고하는 것이 미래경영전략의 중요한 요소가 될 것임. **kiri**