

제공일자	2011.10.25(화)	담당자	기승도 수석연구원
홍보담당	김세환 부장(3775-9051)	연락처	3775-9042
		총 2 매	

제목: 국내 손보사들, 자동차보험을 활용한 중국시장 진출 고려해야

보험연구원(원장: 김대식)은 『국내 손해보험회사 중국시장 진출 성과와 시사점』이라는 주제로 테마진단을 발간하였다. 보험연구원 기승도 수석연구원은 이번 보고서에서 현재까지 국내 손해보험회사의 중국시장 진출 성과는 크지 않지만, 향후 국내 손해보험시장의 성장 정체에 대비하여 성장 잠재력이 큰 중국시장에서 성장의 기회를 얻는 것을 고려할 필요가 있다고 지적하였다.

기승도 수석연구원에 따르면, 중국 손해보험시장에 진출한 국내 손해보험회사의 성과는 아직까지 사실상 진출 초기단계 수준이다. 국내 손해보험회사의 중국시장 진출 이후 시장점유율이 0.1% 수준을 넘어서지 못하고 있다. 이는 중국 손해보험시장의 성장률이 높다는 점을 감안하더라도 국내 손해보험회사가 중국시장에서 자리를 잡았다고 평가될 수 있기는 너무도 낮은 수준이다.

이에 대해 기승도 수석연구원은 첫째, 중국 진출 국내기업을 대상으로 한 국내 손해보험회사의 제한적 영업(Market Seeker), 둘째, 중국시장에 대한 소극적 영업, 셋째, 자동차책임보험 영업의 중국 내 진입장벽 등 여러 요인이 복합적으로 작용한 결과라고 주장하였다.

기승도 수석연구원은 국내 손해보험회사의 경우 새로운 성장 동력 확보를 위해 중국 손해보험시장 진출을 적극적으로 검토할 필요가 있다고 강조하였다. 급격한 인구 고령화, 2018년 이후 인구감소 가능성, 잠재 경제성장률 둔화 등의 영향으로 손해보험시장의 성장 잠재력은 점점 줄어들 것으로 예상된다. 따라서 해외시장 진출을 통해 성장 한계를 극복할 필요가 있는데, ‘시장 성장성’, ‘문화적 친숙성’, ‘시장개방 정도’ 등을 종합적으로 고려할 때 중국시장이 가장 매력적이라고 지적하였다.

그러나 ‘국내 손해보험회사의 중국시장에 대한 경험 부족’, ‘자동차책임보험에 대한 법적 장애 존재’, ‘중국의 숙련된 인적자원 부족’, ‘국내 손해보험회사의 낮은 인지도’, ‘국내 손해보험상품의 낮은 경쟁력’ 등으로 중국시장 진출이 쉽지 않다.

기승도 수석연구원은 이러한 점을 극복하면서 중국시장에 진출하는데 손해보험 종목 중에서 자동차보험이 가장 적합하다고 주장하였다. 자동차보험은 중국 소비자들을 대상으로 직접 영업을 할 수 있어 영업이 상대적으로 용이하고, 중국 손해보험시장의 70%를 차지할 정도로 규모가 큰 시장이며, 자동차 대수 증가 가능성이 높은 만큼 성장 잠재력이 큰 시장이기 때문이다.

그리고 국내 손해보험회사가 자동차보험으로 중국시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요하다고 지적하였다.

첫째, 국내 손해보험회사 이미지 제고 및 경험축적 기간이 필요하다. 국내 손해보험회사는 대부분 대기업집단 소속이므로, 국내 대기업 계열사의 중국시장 진출에 맞추어 손해보험회사 이미지를 제고하는 등 다양한 이미지 전략이 필요하다.

둘째, 중국시장 진출방식으로 대형사의 경우 직접투자방식이, 중소형사의 경우는 합자투자방식이 적합하다. 대형사의 경우 중국시장에서 좋은 이미지 구축이 가능한 단계이고 직접투자를 위한 자원이 충분하지만, 중소형사의 경우는 그렇지 않기 때문이다.

셋째, 정부의 정책적 지원이 필요하다. 중국에는 지점(또는 출장소) 설립 장벽, 자동차책임보험 영업장벽 등이 존재하며, 이는 국내 손해보험회사의 진입장벽으로 작용한다. 따라서 정부는 외국과 협력하여 중국시장에서 이러한 장벽들이 제거될 수 있도록 지원할 필요가 있다.

☞ 본 자료를 인용하여 보도할 경우에는 출처를 표기하여 주시기 바랍니다.

<http://www.kiri.or.kr>