

1. 검토배경 및 목적

일부 국내 손해보험회사는 1995년부터 사무소 또는 현지법인 형태로 중국에 진출하기 시작했으며, 2011년 6월 현재 총 4개사가 중국에 진출해 있음. 시장진출 효과는 오랜 진출시기에 비하여 크지 않은 것으로 평가되고 있음. 본 연구에서는 국내 손해보험회사들의 중국시장 진출 현황 및 걸림돌 등을 살펴보고, 국내 손해보험회사가 중국시장에 성공적으로 진출 또는 정착하는데 도움이 되는 전략적 시사점을 도출하고자 함.

■ 일부 국내 손해보험회사들은 미래 국내 손해보험 시장의 성장정체에 대비하고, 세계적 규모의 손해보험회사로 발전하기 위한 기회를 얻기 위해 1995년부터 중국시장 진출을 시도하여 왔음.

○ 그 결과, 2011년 6월 현재 4개 손해보험회사(삼성화재, 현대해상, LIG손해, 동부화재), Korean Re, 서울보증보험이 사무소(8개) 와 현지법인(3개) 형태로 북경, 상해 및 남경에 진출해 있음.¹⁾

○ 진출양태를 보면, 초기에는 사무소 형태로 진출했다가 일정기간 동안 중국시장을 분석한 이후 본격적으로 사업을 하기 위하여 현지법인을 설립함.

－ 중국시장에 진출하고 있는 4개 손해보험회사 중 삼성화재(2005년), 현대해상(2007년) 및 LIG손해보험(2008년)은 현지법인을 중국시장에 설립하고 본격적인 보험사업을 시작하였음.

○ 현지법인을 설립한 3개 회사 중에서 삼성화재는 2010년부터, 현대해상은 2008년부터 자동차보험 사업을 시작하였고, LIG손해보험은 일반손해보험 위주로 사업을 하고 있음.

1) 금융감독원, 보도자료.

<표 1> 국내손해보험회사 중국시장 진출현황

회사명	중국영업기구	소재지	진출시기
삼성화재	사무소	북경	1995. 4
	현지법인	상해	2005. 6
LIG손해보험	사무소	북경	1996. 2
	사무소	상해	2003. 9
	현지법인	남경	2008. 6
현대해상	사무소	북경	1997. 8
	사무소	상해	2003. 9
	현지법인	북경	2007. 3
동부화재	사무소	북경	2007. 7

자료: 자본시장연구원(2010), p. 6.

■ 중국 시장에 진출한 기간이 오래된 것에 비하여 국내 손해보험회사들은 본격적인 보험영업을 수행하였다고 보기 어려움.

- 중국시장에서 본격적으로 영업을 시작한 것은 현지법인을 설립한 이후이며, 현지법인 설립시기를 기준으로 판단해보면, 국내 손해보험회사의 중국시장 진출단계는 초기단계로 평가할 수 있음.
- 그러나 국내 손해보험회사가 중국시장에 대한 관심을 가진지는 오래되었고 일반보험을 중심으로 소극적이거나 영업을 계속하였기 때문에 국내 손해보험회사의 중국시장 진출 성과와 향후 전략적 방향을 진단해 볼 시점으로 판단됨.

■ 이에 본 연구에서는 국내 손해보험회사들의 성과를 평가하고 향후 중국시장에 신규로 진출하거나 영업을 확대하려고 하는 회사에 필요한 시사점 등을 검토하고자 함.

- 본 연구의 내용은 1) 국내 손해보험회사의 중국시장 진출 성과 평가, 2) 중국시장에 신규로 진출하거나 사업을 확장하고자 할 때 목표시장(목표보험종목), 3) 중국시장에서 손해보험 영업을 하는데 있어 장애요인 및 4) 중국시장 진출(또는 확대)을 위한 전략적 시사점으로 구성되었음.

2. 중국시장에서 국내 손해보험회사의 성과

1980년 중국 보험시장 개방 이후, 외국계 보험회사들이 본격적으로 진출하기 시작하였으며, 2009년 현재 19개 외국계 손해보험회사가 중국 손해보험시장에 진출해 있음. 중국시장 진출 외국계 회사의 숫자는 큰 폭으로 늘어났지만 시장점유율은 1% 수준이 수년째 지속되고 있어 외국계 손해보험회사(국내 손해보험회사 포함)가 중국시장에 성공적으로 정착했다고 평가하기 어려움. 이처럼 국내 손해보험회사를 포함한 외국계 손해보험회사가 중국에서 시장점유율이 낮은 이유는 1) 중국인을 상대로 한 적극적인 시장점유율 확대전략을 펴지 않았고, 2) 자국 제조업체를 대상으로 한 제한적 영업(일반손해보험 영업)을 해왔기 때문으로 판단됨.

가. 개방화 연혁²⁾

■ 중국은 1980년부터 보험시장을 외국에 개방하기 시작하였으며, WTO 가입 전인 1992년에는 미국 AIA보험회사가 처음으로 상해에 자회사를 설립하였음.

○ 2001년 WTO 가입 전까지 중국에 진출한 외국계보험회사는 29개이며, 이중 중외합자보험회사는 16개, 외국보험회사의 자회사는 13개임.

○ 우리나라 손해보험회사인 삼성화재, LIG손해보험 및 현대해상도 이 기간 중에 중국에 사무소를 개설함.

■ 2001년 WTO 가입 이후 중국의 보험시장은 전면적으로 개방이 되었으며, 이후 많은 외국 재보험회사들이 중국 시장에 진출함.

○ 2009년 말 현재 15개 국가에서 52개 보험회사를 중국에 설립하였으며, 이 중 27개가 생명보험회사이며 19개는 손해보험회사, 6개는 재보험회사임.

2) 박금용·호평병(2010), pp. 5~6.

나. 국내 손해보험회사의 성과

■ WTO 가입 이후 많은 외국계 손해보험회사들이 중국시장에 진출하여 영업을 시작하였으나, 중국계 손해보험회사와 경쟁에서 성과를 내지 못함.

○ 중국계 손해보험회사의 2010년 시장점유율이 98.9%이며, 외국계 손해보험회사 및 국내 손해보험회사의 시장점유율은 각각 1.1%, 0.1%로 매우 낮은 수준임.

<표 2> 중국손해보험산업에서 투자주체별 시장점유율 추이

연도	전체	중국계 회사		외국계 회사		국내 회사	
		수입 보험료	시장 점유율	수입 보험료	시장 점유율	수입 보험료	시장 점유율
2006	1,580.4	1,561.2	98.8%	19.1	1.2%	1.6	0.1%
2007	2,086.5	2,062.3	98.8%	24.2	1.2%	2.6	0.1%
2008	2,446.2	2,417.4	98.8%	28.8	1.2%	3.2	0.1%
2009	2,992.9	2,961.1	98.9%	31.8	1.1%	3.6	0.1%
2010	4,026.9	3,984.1	98.9%	42.8	1.1%	5.2	0.1%

주: 1) 국내 회사는 삼성화재, 현대해상, LIG손보가 해당됨.

2) 현대해상은 2007년부터, LIG손보는 2009년부터 영업실적이 통계에 포함됨.

자료: CIRC(<http://www.circ.gov.cn>).

■ 중국 손해보험시장은 연평균 성장률이 26.3%로 성장성이 매우 큰 시장으로 분석되지만, 외국계 손해보험회사는 중국계 손해보험회사보다 성장의 과실이 적음.

○ 연평균 성장률이 중국계 손해보험회사는 26.4%, 외국계 손해보험회사는 22.3%(국내 손해보험회사 실적 포함)로 중국계 손해보험회사가 외국계 손해보험회사보다 빠르게 성장한 것으로 나타남.

○ 국내 손해보험회사(삼성, 현대 및 LIG)의 경우도 외국계 손해보험회사들과 성장성 측면에서 큰 차이가 없음.

－ 국내 손해보험회사의 연평균 성장률이 34.8%로 매우 높은 것으로 나타난 것은 2007년부터 현대가 중국시장에 뛰어든 효과가 반영된 통계적 착시효과임.

－ 국내 손해보험회사도 다른 외국계 손해보험회사보다 더 나은 성과를 보이고 있다고 보인다고 평가하기는 어려움.

<표 3> 중국보험시장 연도별 성장률

구분	전체	중국계 회사	외국계 회사	국내 회사
2007	32.0%	32.1%	26.5%	67.1%
2008	17.2%	17.2%	19.1%	21.6%
2009	22.3%	22.5%	10.1%	13.9%
2010	34.5%	34.5%	34.9%	42.8%
연평균 성장률	26.3%	26.4%	22.3%	34.8%

주: 1) 국내 회사는 삼성화재, 현대해상, LIG손보가 해당됨.

2) 현대해상은 2007년부터, LIG손보는 2009년부터 영업실적이 통계에 포함됨.

다. 중국시장 진출 결과 평가

■ 현재 시점에서는 외국계 손해보험회사들이 중국시장에 적응하고 있는 단계로 평가할 수 있으며, 외국계 손해보험회사들이 중국시장에 성공적으로 정착했다고 판단하기는 어려움.

○ 절대적 규모(보험료) 측면에서 중국 보험시장이 크게 성장함에 따라 중국에 진출한 외국계 손해보험회사의 수입보험료 규모가 늘어나고 있다는 점은 중국 시장 진출의 성공적인 측면임.

○ 그러나 시장점유율이 매우 낮은 수준(약 1% 수준)에 머물러 있기 때문에 외국계 손해보험회사들이 중국시장에 성공적으로 진입했다고 보기 어려움.

■ 국내 손해보험회사도 다른 외국계 손해보험회사와 마찬가지로 시장점유율 수준이 매우 낮게 유지되고 있어 성공적으로 중국시장에 안착했다고 평가하기 어려움.

○ 국내 손해보험회사의 시장점유율이 0.1%인 상태로 수년간 유지되고 있는 점을 볼 때, 국내 손해보험회사의 중국 손해보험시장 진출단계는 초기 단계이며 중국시장 진출성 과도 크지 않은 것으로 판단됨.

○ 다만, 사무소 또는 현지법인을 유지하면서 중국시장에 대한 경험을 축적한 성과는 있을 것으로 판단됨.

■ 이처럼 중국에서 외국계 손해보험회사의 시장점유율이 낮은 상태로 지속되는 이유는 외국계 손해보험회사에 대한 자동차책임보험 영업의 진입장벽이 존재하고, 외국계 손해보험회사들의 영업활동³⁾이 소극적이기 때문이다.

- 외국계 손해보험회사가 중국인을 직접 상대하는 가계성 물건시장에 본격적으로 뛰어 들지 않고, 중국에 진출한 자국민 또는 자국 제조회사의 물건을 주로 인수하는 영업을 하고 있음.
- 국내 손해보험회사의 경우도 다른 외국계 보험회사와 마찬가지로 중국시장에 진출한 우리기업을 대상으로 한 제한적 영업(Market Seeker)과 중국시장에 대한 경험축적을 위해 소극적인 영업을 수행중임.

3. 중국 손해보험시장 진출 강화 필요성

현재 국내 손해보험시장이 연평균 10% 이상씩 성장하고 있으므로 국내 손해보험회사는 중국시장 진출의 필요성을 느끼지 못할 수 있음. 그렇지만 급격한 인구고령화, 인구감소(2018년 이후) 및 잠재 경제성장률 둔화 등의 영향으로 새로운 성장동력을 해외에서 찾아야 하는 시대가 조만간 도래할 것으로 예상됨. ‘시장 성장성’, ‘문화친숙성’, ‘시장개방 정도’ 등을 감안할 때, 중국 손해보험시장에서 향후 국내 손해보험시장 정체상황의 돌파구를 마련할 필요가 있음.

■ 연평균 성장률이 10% 초과하고 있는 국내 손해보험 시장의 현재 상황에서는 국내 손해보험회사들의 해외시장진출 필요성이 크지 않음.

- 현재 국내 손해보험산업은 장기보험의 성장(FY2010에 21.0% 성장)세에 힘입어, 최근 3년간 연 10% 이상씩 성장하였음.

3) 중국 해방일보(보험연구원(2011. 6. 7), p. 22)에 따르면, 외국계 손해보험회사가 내실위주 경영, 책임보험 판매 불허제도 때문에 시장점유율이 줄어든 것으로 평가됨.

<표 4> 손해보험산업의 연도별 성장률

(단위: 억 원, %)

구분	FY2008		FY2009		FY2010	
	보험료	성장률	보험료	성장률	보험료	성장률
장기보험	188,829	15.5	232,988	23.4	281,813	21.0
전체	374,954	10.3	438,323	16.9	522,445	19.2

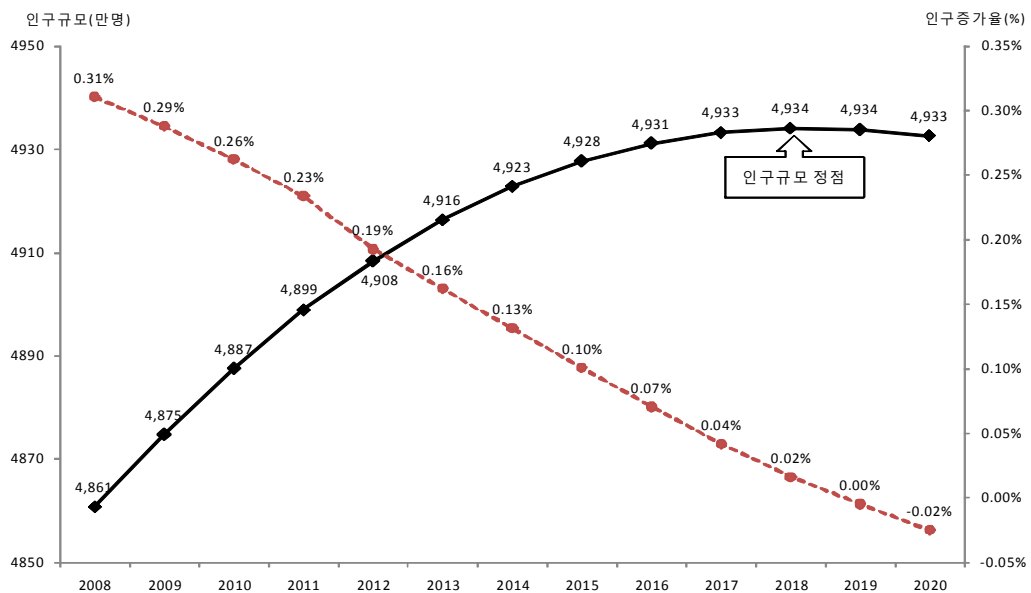
자료: 보험연구원(2011), p. 7.

■ 그러나 국내 손해보험시장을 둘러싼 미래 환경 변화는 국내 손해보험시장의 성장에 부정적 영향을 미칠 것으로 예측됨.

○ 급격한 인구고령화, 인구감소(2018년 이후) 및 잠재 경제성장률 둔화 등 향후에는 손해보험산업 성장요인들이 약화될 것으로 예측됨.

○ 즉, 가까운 미래에는 고령화 및 인구감소에 따른 장기보험 성장 둔화 및 자동차보험의 자동차등록대수 증가율 정체, 경제성장률 둔화에 따른 자동차보험 및 일반손해보험 시장의 성장률 정체 등이 예상된다.

<그림 1> 국민 총인구추계 추이



자료: 통계청(<http://www.kostat.go.kr>).

■ 따라서 이러한 미래 환경에 대비하여 해외시장에 진출하지 않은 국내 손해보험회사는 해외시장 진출을 검토하거나, 이미 해외시장에 진출한 국내 손해보험회사는 해외시장에서 적극적인 시장확대를 검토해야할 필요가 있다고 판단됨.

■ 해외시장 진출 대상 국가는 ‘시장 성장성’, ‘문화적 친숙성’ 및 ‘시장개방 정도’ 등으로 선정할 수 있는데, 이 3가지 측면에서 중국시장은 우리나라 손해보험회사에게 매력적인 곳으로 판단됨.

○ 첫째, ‘시장 성장성’ 측면에서 중국 손해보험 시장은 연평균 26% 이상의 높은 성장세에 있고, 보험밀도와 침투도 측면에서도 주요 선진국과 비교하여 매우 낮지만 성장속도는 빠른 수준임.

－ 2010년 현재 주요 보험선진국과 비교해 볼 때 중국의 시장규모(세계 1위 인구수)는 매우 크지만 보험밀도 및 보험침투도는 매우 낮은 수준이기 때문에 중국 손해보험 시장의 성장성은 매우 높은 것으로 평가할 수 있음.

<표 5> 주요국의 보험밀도 및 침투도 비교(손해보험)

국가	보험밀도(달러)	보험침투도(%)
미국	2,127.2	4.5
영국	1,060.2	2.9
일본	917.4	2.1
한국	885.1	4.2
중국	52.9	1.3

주: 1) 보험밀도(Density)는 1인당 평균수입보험료로 보험산업의 (양적)성장정도를 나타냄.

2) 보험침투도(Penetration)는 보험료 수입이 GDP에서 차지하는 비중을 말하며, 보험산업의 발전정도를 나타냄.

자료: Swiss Re, 「World Insurance in 2011」, pp. 38~39.

－ 중국의 보험밀도와 보험침투도가 매년 크게 증가하고 있는 것으로 나타난 점을 볼 때, 중국시장의 성장 가능성이 크지만 성장률 증가 속도가 감소할 개연성이 있으므로 진출시기를 앞당길 필요가 있음.

<표 6> 중국 손해보험산업의 보험밀도 및 보험침투도 변화 추이

연도	보험밀도(달러)	보험침투도(%)
2006	19.4	1.0
2007	25.5	1.1
2008	33.7	1.0
2009	40.0	1.1
2010	52.9	1.3

자료: Swiss Re, 「World Insurance」, 각 연호.

- 둘째, ‘문화적 친숙성’ 측면에서 중국은 우리와 가까운 것으로 평가할 수 있음.
 - － 즉, 지리적으로 우리나라와 가깝고 역사적으로 계속적 교류를 한 경험이 있으며, 두 나라는 동일한 한자문화권(또는 유교문화권)에 속함.
 - － 이러한 점을 볼 때 중국과 우리나라는 기타 해외시장(미국, 유럽 국가 및 기타 아세안 국가 등)과 비교하여 문화적 친숙성이 높은 편으로 판단됨.
- 셋째, ‘시장개방 정도’ 측면에서 중국은 점진적으로 시장을 개방하고 있는 단계임.
 - － 즉, 2001년 WTO 가입 이후 손해보험시장 발전을 위해 시장개방을 가속화하고 있으며, 외국보험회사의 손해보험시장 진입장벽을 계속적으로 낮추고 있는 상태임.

4. 중국시장 진출확대의 장애요인

국내 손해보험회사들은 중국 시장에 대한 경험이 일천하고, 외국계 손해보험회사에 대해서는 자동차보험 의무담보(책임보험)에 대한 인수제한과 같은 법적 장벽이 존재하며, 국내 손해보험회사에 대한 중국인의 낮은 인지도 그리고 자동차보험을 제외한 기타 보험상품의 낮은 경쟁력 등으로 국내 손해보험회사들은 중국시장 진출에 어려움을 겪고 있는 것으로 판단됨. 다만, 자동차보험 상품은 국내 손해보험회사들이 치열한 경쟁을 통하여 소비자에게 접근하는 방법을 터득하고 있는 보험종목이며, 중국소비자를 상대로 직접 영업을 할 수 있기 때문에 일반보험의 기업체 물건처럼 보이지 않는 진입장벽이 없는 보험이므로 향후 국내 손해보험회사가 중국 손해시장에 진출하고자 할 때 우선적으로 자동차보험 시장 진출을 고려해야할 것으로 판단됨.

가. 중국시장에 대한 경험 부족⁴⁾

■ 국내 손해보험회사들 중 일부 대형사만 중국시장에 조기에 진출하여 일부 경험을 축적하고 있지만 기타 회사의 경우는 경험축적 측면에서 그 수준이 낮은 것으로 평가할 수 있음.

○ 국내 손해보험회사들 중에서 삼성화재, 현대해상, LIG손보 및 동부화재 등 4개의 대형 손해보험회사만 중국시장에 대한 경험을 축적하고 있음

○ 이들 4개 회사 중 삼성화재 및 현대해상 등 두개 손해보험회사가 자동차보험시장 진출⁵⁾을 통해 중국시장 확대를 적극적으로 모색하고 있는 것으로 알려져 있음.

나. 법적장벽 존재(영업규제 포함)

■ 중국 손해보험시장에서 안착하기 위해서는 시장규모가 큰 자동차보험 시장*에서 성과가 나타나야 하는데, 외국회사에 대한 자동차보험 인수 제한과 지점개설 제한 등의 장애요인 때문에 중국 시장에서 성과를 내기가 쉽지 않은 상태임.

○ 외국보험회사는 자동차보험에서 의무보험(책임보험)을 인수하지 못하도록 한 법률규정이 자동차보험을 하려는 외국손해보험회사에게 심각한 장벽⁶⁾이 되고 있음.

－ 외국계 손해보험회사가 책임보험을 중국계 손해보험회사와 업무협정을 맺어 판매할 경우, 전산시스템 구축의 비효율성 및 보상처리 시 의견불일치 등 여러 가지 문제점이 발생함.

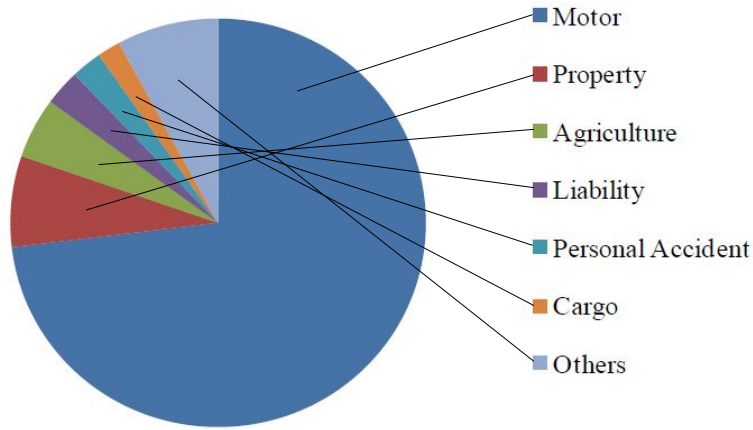
* 중국에서 자동차보험시장의 규모는 전체 손해보험시장 규모의 약 70%를 차지하고 있음.

4) 국내 손해보험회사가 중국시장에 안착하기 위해서는 중국시장을 이해할 수 있는 풍부한 경험이 매우 중요함.

5) 현대해상은 2008년에, 삼성화재는 2010년에 중국에서 자동차보험 영업을 시작하였음.

6) 외국계 손해보험회사는 중국계 손해보험회사와 업무제휴를 하여 중국계 손해보험회사의 배상책임보험증권과 외자계 손해보험회사의 임의담보증권을 고객에게 각각 발급하는 형태로 자동차보험 영업을 함.

<그림 2> 2009년 손해보험종목별 시장규모



자료: MindPower Solution(2011), p. 10.

- 중국은 지역적 범위가 매우 넓은 시장이므로 각 지역에 보험업무(영업 또는 보상)를 하는 지점(또는 출장소)을 많이 개설하여야 하는데, 중국에서는 지점개설이 용이하지 않고, 지점개설 때까지 많은 시간이 걸리며, 각 지역별로 자본금을 추가로 적립해야 하므로, 규모가 작은 외국계 손해보험회사가 경쟁력을 강화하는데 걸림돌로 작용함.
- － 지방 지점을 개설할 수 있는 자본능력의 부족과, 지점개설을 쉽게 허용하지 않는 법적 요건⁷⁾은 외국보험회사의 경쟁력을 약화시키는 요인임.
- － 각 지방(즉 省)에서 보험영업을 하기 위해서는 자본금을 확충해야 하는데, 중국 전 지역에서 영업을 하기 위한 총 자본금 규모가 5억 RMB(약 1천억 원)에 달하는 등, 법적 자본금 규모는 크기가 작은 외국계 손해보험회사가 중국시장에 진출하는데 장벽으로 작용함.⁸⁾

7) 중국의 「보험업법」 제81조에 따르면, 감독당국이 지점개설 여부를 확인하고, 개설접수 후 60일 이내에 승인여부를 통보하도록 되어있어 개설여부 결정 때까지 시간이 많이 걸림.

8) 자본금 기준은 중국계 손해보험회사와 외국계 손해보험회사에 동일하게 적용되는 기준이므로 차별적 진입규제로 보기는 어려움.

다. 숙련된 인적자원 부족

■ 보험산업은 인지(사람과 종이)산업인데 중국은 숙련된 인적자원 공급이 손해보험 시장 성장률에 따라가지 못하고 있고 숙련된 인력의 임금 상승률이 높아 중국 손해보험 시장 진출이 어려움.

○ PriceWaterHouseCoopers(2010)가 중국에 진출해 있는 외국계 보험회사에게 ‘현재 회사 운영 시 3대 걱정거리가 무엇인지’를 질문한 결과, 그 중 하나가 숙련된 언더라이터를 확보하기 어렵다는 것이었음.

라. 국내보험회사의 낮은 인지도⁹⁾

■ 국내 손해보험회사에 대한 중국소비자의 인식 정도는 경쟁회사(중국계 회사 및 외국계 회사)에 비하여 낮을 것으로 판단됨.

○ 국내보험회사는 중국 손해보험시장에서 중국계 손해보험회사, 인지도 및 규모가 큰 외국계 보험회사와 경쟁해야 하는데, 국내보험회사는 인지도 측면에서 경쟁회사들보다 경쟁열위에 있다고 평가할 수 있음.

－ 중국 손해보험시장에서 영업을 하고 있는 외국계 회사로는 국내의 삼성화재 및 현대해상 이외에 Chartis(AIG), 미쓰이 스미토모, Tokio Marine & Nichido Fire(동경해상), Liberty Mutual, Allianz, Zurich, Royal & Sun Alliance, Sompo Japan, Chubb 등이며, 이들 외국계 회사들은 세계 손해보험시장에서 Top 10에 포함¹⁰⁾될 정도로 규모가 크고, 해외시장 진출경험이 풍부한 회사들임.

－ 자산규모를 중국에 진출한 주요 외국계 보험회사와 비교해 보더라도, 국내 보험회사들의 규모가 매우 작아서 인지도 등의 경쟁력이 매우 낮을 것으로 유추할 수 있음.

9) 이미지는 회사의 안정성, 명성 등을 나타내는 것이며, 보험회사에 대한 긍정적 이미지는 소비자가 보험가입 여부를 결정하는데 중요한 요소임.

10) Insurance Information Institute(2010 Insurance Fact Book, 2011, p. 4)에 따르면, 수익규모에서 Allianz, Tokio Marine, Zurich 등은 세계 10위에 드는 회사인 것으로 나타남.

<표 7> 중국진출 외국 보험회사와 국내 보험회사 규모 비교(2007년)

(단위: 백만 달러, 명)

구분	회사명	수익	자산	임직원 수
외국계 회사	Allianz	140,618	1,551,465	181,207
	AIG	110,064	1,060,505	116,000
	Zurich Financial Service	56,163	89,344	58,220
국내 손해보험사	삼성화재	10,523	22,321	5,440
	현대해상	5,325	9,139	2,870

자료: Fortune Global 500, 금융감독원 금융통계정보시스템.

- 다만 국내 손해보험회사들 중에서 삼성화재, 현대해상, LIG손해보험은 그룹의 후광효과를 일부 얻을 수 있어 인지도 측면에서는 다른 국내 손해보험회사보다 장점이 있을 것으로 판단됨.

마. 국내보험회사의 상품경쟁력 부족

■ 국내 손해보험회사가 판매하고 있는 상품¹¹⁾ 중에서 국내 손해보험회사의 경험이 풍부하여 중국과 경쟁우위에 설수 있는 상품은 장기보험과 자동차보험으로 판단됨.

- 장기보험은 우리나라에 특화된 상품이며, 자동차보험은 1990년대 이후 자동차보험가 격자유화 실시 이후 손해보험회사 간 치열한 가격경쟁 및 서비스 경쟁을 통해서 성장하였으므로 경쟁력이 있는 보험종목이라고 판단됨.¹²⁾

－ 특히, 자동차보험의 경우, 손해보험회사들은 자동차보험 가격자유화 이후 효율 산출 및 상품개발, 언더라이팅(통계모형 시스템 구축), 보상서비스 제공 그리고 판매채널(온라인, 오프라인, 각종 유형의 대리점 활용) 운영 등 자동차보험 사업에 필요한 모든 능력을 치열한 시장경쟁 속에서 키울 수 있는 기회가 있었음.

11) 본 연구의 논리전개의 편리성을 확보하기 위하여 국내 손해보험회사가 판매하고 있는 상품을 장기보험, 자동차보험, 일반손해보험으로 구분하였음.

12) 현재 중국 자동차보험 산업에서는 효율자유화가 되어 있지 않고, 3대 약관 및 효율(중국 대형 3사의 약관과 효율)이 제공됨. 중국에서 영업하려는 외국계 손해보험회사는 이들 3가지 약관과 효율 중 한 개를 선택하여 판매할 수 있음. 따라서 우리나라의 자동차보험 가격자유화로 인한 가격산출 능력은 향후 중국 자동차보험 효율자유화가 실시될 때 도움이 되며, 현재는 도움이 되지 않음.

○ 반면에 기타 일반보험의 경우 재보험구득 요율을 사용하는 등 효율산출 측면에서 경쟁력이 상대적으로 낮고, 일반인을 대상으로 영업하는 자동차보험이나 장기보험만큼 손해보험회사들 간 경쟁이 심하지는 않음.

－ 따라서 일반보험 상품이 중국시장에 진출하기 위해서는 우선 기업성 물건(특히 우리나라 제도업체 대상)에서 위험통제(Risk Handling)능력¹³⁾을 확보하여야 하나 우리나라 손해보험회사는 규모가 큰 물건의 경우 재보험요율을 구득하여 사용하는 등 일반보험 상품에서 위험통제 능력을 키우지 못하였다고 판단됨.

－ 중국의 일반손해보험시장의 접근 용이성 측면에서 보면, 외국계 손해보험회사들은 자기 관계사(제조업체 또는 계열사)의 물건을 인수(국내 손해보험회사도 동일함)하고 있고, 중국계 손해보험회사들은 중국계 제조업체의 물건을 인수하고 있는 등 일반손해보험시장의 경쟁환경이 국내 손해보험회사가 중국 내 일반손해보험 시장에 뛰어들기가 쉽지 않은 상태임.

<표 8> 손해보험회사의 보험종목별 효율산출 및 보험운영능력

보험종목	효율산출 능력	상품개발 능력	언더라이팅 능력	판매채널 운영능력	시장접근 용이성
장기보험	중간	높음	높음	높음	쉬움
자동차보험	높음	높음	높음	높음	쉬움
기타 일반손해보험	낮음	중간	낮음	낮음	어려움

주: 1) 장기보험에서 “효율산출 능력”측면을 “중간”으로 평가한 이유는 새로운 위험물 산출에서 보험개발원에 크게 의존하고 있기 때문임

2) 기타 일반손해보험에서 “시장접근 용이성” 측면을 “어려움”으로 판단한 이유는 중국 일반손해보험 물건 중 기업성 물건의 비중이 높고, 기업성 물건은 관계사에게 물건을 몰아주는 특성이 있는 점을 감안하였기 때문임.

3) 타 일반 손해보험에서 “효율산출 능력” 및 “언더라이팅 능력” 측면을 낮게 평가한 이유는 효율산출의 경우 보험개발원의 위험물에 의존하는 경향이 크고, 언더라이팅의 경우에는 언더라이팅 전문가에 의한 효율 및 인수여부 결정보다는 재보험 등에 의존하는 경향이 크기 때문임.

13) 위험통제능력(Risk Handling Ability)은 가입시키고자 하는 물건의 시장조사 등을 통해 언더라이팅을 얼마나 잘 할 수 있는가를 나타내는 것임.

■ 이상과 같이 우리나라 손해보험회사의 보험운영 능력, 시장규모 및 시장접근 용이성 등을 종합적으로 고려할 때, 국내 손해보험회사는 자동차보험 상품으로 중국시장 진출을 모색하는 것이 경쟁력이 있는 중국시장 진출방안이라고 판단됨.

○ 배상책임보험을 외국계 손해보험회사가 인수하지 못하도록 하고 있지만, 자동차보험이 중국 손해보험시장의 약 70% 이상을 차지하고, 자동차보험 전체 수입보험료 중에서 약 70% 정도¹⁴⁾가 임의담보이므로 임의담보만을 인수하더라도 사업성이 충분히 있다고 판단됨.

○ 장기보험의 경우에는 국내 손해보험회사들이 경쟁력이 있을 것으로 판단되지만, 현재 중국에서는 보험기간이 1년을 초과하는 일반손해보험 상품을 인정하고 있지 않으므로, 현재 장기보험 시장은 중국에 존재하고 있지 않음.

5. 전략적 시사점

장기적으로 자동차보험시장 진출확대가 필요하며, 이를 위해서는 중국 시장에 대한 경험축적과 브랜드 구축 등을 위한 노력이 필요하다고 판단됨. 중국시장에 대한 경험이 충분한 대형 손해보험회사는 중국시장(특히 자동차보험 시장)에 직접 진출하는 것을 검토할 필요가 있으며, 중국에 대한 경험이 불충분한 대형사 및 중소형사는 중국 시장에 대한 경험축적 기간을 갖고 합작법인(Joint Venture) 형태의 진출을 검토할 수 있을 것임. 국내 손해보험회사들이 중국 자동차보험시장에 진출하는데 걸림돌이 되는 장벽을 완화하는데 정부지원도 필요하다고 판단됨.

■ 장기적으로 자동차보험 시장진출을 목표로 하되, 자동차보험 시장 진출에 필요한 충분한 경험이 쌓일 때까지 중국에 진출한 국내 제조회사를 대상으로 한 일반손해보험 상품 영업을 하면서 긍정적 Brand(회사 이미지 포함)이미지 구축 및 중국시장 경험 축적이 필요함.

14) 중국 보험전문가와 인터뷰를 통해서 중국 자동차보험 보험료 중에서 임의담보가 차지하는 비중이 70%라는 것을 파악함.

- 자동차보험시장은 중국 손해보험 시장의 70%를 차지하고 있으므로 장기적인 중국시장 진출전략의 목표는 자동차보험 상품이 되어야 하며, 중국 자동차보험 시장 진출을 위한 경험이 충분히 축적되기 까지 시간이 필요함.
 - 중국 보험시장에 성공적으로 정착한 외국계 보험사들은 아시아 시장에 대한 다양한 경험을 가지고 있었음.¹⁵⁾
 - 특히 중국시장에 성공적으로 정착했다고 평가받는 Aetna사는 대만에서, Manulife사는 홍콩에서 보험영업의 경험을 가지고 있음.
- 중국 보험시장에서 성공적으로 정착하기 위해서는 특히, 자동차보험 시장에서 성공하기 위해서는 국내 손해보험회사에 대한 긍정적인 브랜드 이미지 구축이 필요함.
 - 국내 손해보험회사는 일부회사를 제외하고 많은 회사들이 대기업집단 소속이므로, 기타 계열사의 중국시장 진출에서 중국시장 경험을 축적할 수 있는 기회(해외 지점 설치를 통한 소극적인 일반손해보험 영업)를 찾을 수 있을 것임.

■ 국내 대형 손해보험회사의 경우, 중국시장에 대한 경험축적이 충분한 회사는 중국 현지인에게 직접 판매를 할 수 있는 자동차보험 진출을 적극적으로 고려할 필요가 있으며, 중국시장에 대한 경험이 없는 회사는 우선 중국시장 경험축적을 위한 노력이 필요함.

- 중국에서 자동차보험이 손해보험시장의 대부분을 차지하고 있고, 중국의 경제성장률 및 자동차대수 증가 추이 등을 감안할 때 자동차보험 시장의 성장성¹⁶⁾이 매우 큼.
- 따라서 중국시장 경험이 있는 국내 대형손해보험회사의 경우 우리나라 자동차보험 시장의 경험 및 노하우(Know-How)를 살려 중국자동차보험 시장에 진출하거나 이미 진출한 회사는 적극적인 시장 확대 전략이 필요함.

■ 국내 중소형 손해보험회사의 경우 사무소 형태로도 중국에 진출하고 있지 않기 때문에 우선 중국 내에 진출한 우리나라 제조업체를 대상으로 영업(Market Seeker)을 하면서 중국시장에 대한 준비(조직체계 구축 및 회사 이미지 제고전략 구축)가 필요함.

15) 이석호(2005), p. 52.

16) 앞서 살펴본 바와 같이 중국은 매년 약 26.3%씩 고속성장을 하고 있으며, 이중 약 70%가 자동차 보험시장임.

- 국내 제조업체들이 중국시장에 많이 진출하였으므로, 우선 이들을 대상으로 영업을 하면서 회사의 장기 진입전략을 구축 하는 것을 생각해볼 수 있음.
- 이와 더불어 중국에서 자동차보험 사업을 하기 위해서는 많은 자본금¹⁷⁾이 필요하므로 자본금 조달 문제 해결방안을 찾아야 하며, 자본금이 충분하지 않을 경우 영업지역을 한정해야 하므로 어느 지역까지 영업을 할 것인지(영업지역 범위)를 결정해야 하는 등 중국시장 진출을 위한 다각적 검토가 필요함.

■ 국내 손해보험회사의 이미지는 중국 진출 해외 경쟁회사보다 상대적으로 낮을 것으로 예상되므로, 중국 현지화 전략을 통해 인지도 벽을 극복할 수 있는 방안을 마련해야할 것으로 판단됨.

- 중국 소비자 조사를 통한 마케팅 정보 추적, 한류 등을 이용한 중국소비자에 대한 국내 손해보험회사의 이미지 포지셔닝, 중국소비자와 직접 접촉할 수 있는 이벤트 마련 등의 다양한 방안을 고려해 볼 수 있음.
- 대형 손해보험회사의 경우, 그룹 관계사(삼성전자, 현대자동차, LG전자)의 후광효과를 광고 등에 적절히 활용하는 방법도 검토할 수 있을 것임.

■ 중국시장 진출방식 결정 시 평가기준¹⁸⁾들을 살펴보면, 중국시장 진출방식은 대형사의 경우 직접투자방식(Foreign Direct Investment)¹⁹⁾이, 해외 투자여력이 있는 중소형사의 경우는 합작투자방식(Joint Venture)이 적합한 것으로 판단됨.²⁰⁾

- 투자방식을 결정하는 여러 요소들을 종합적으로 판단해볼 때 중국의 진입장벽, 국내 보험시장의 규모 등은 합자투자에 적합하고, 기타 요소들은 직접투자에 적합한 것으로 판단됨.

17) 중국에서 자동차보험업을 하기 위한 자본금은 1개성당 2억 RMB(약 400억 원)의 자본금이 있어야 하며, 전국단위 영업을 하기 위해서는 5억 RMB(약 1,000억 원)의 자본금이 있어야 함.

18) Ikedhi and Sivakumar(2009), pp. 274~292.

19) 본 연구에서 제시한 투자방식 중 직접투자방식(Foreign Direct Investment)은 해외에 100% 자기 자본으로 투자하는 경우를 의미하며, 포괄적 의미의 해외직접투자 용어와 그 의미에서 다소 차이가 있음.

20) 합자투자방식이라든가 외국계 손해보험회사로 인정되는 회사는 배상책임담보의 경우에 중국계 손해보험회사와 업무협정을 맺어 판매해야 하는 시스템을 갖추어야 함. 외국계 손해보험회사 인지 여부는 지분율을 기준으로 결정됨.

- 이러한 요소를 국내 손해보험회사의 규모 등과 연계하여 최종 투자방식을 판단해 보면, 중국시장에 이미 진출한 대형 손해보험회사는 직접투자방식이 적합한 것으로 판단되지만, 중소형사 등 충분한 자원이 없는 회사는 합자 투자방식²¹⁾이 적합한 것으로 판단됨.

<표 9> 투자방식 평가

기준	평가	진출방식
시장잠재력 ²²⁾	낮은 보험밀도 및 침투도, 높은 성장률	직접투자
경쟁구조 ²³⁾	국내보다 덜 치열(높은 HHI ²⁴⁾)	직접투자
진입장벽	자동차 책임보험에 진입장벽 존재	합자투자
정치적 안정	공산당의 통치 확고	직접투자
문화적 이질성	약간의 문화적 이질성	직접/합자 투자
경제적 인프라	중국 정부의 경제변수 통제력 존재	직접투자
국내 보험시장 규모	적은 시장규모, 자본집적능력 낮음	합자투자

■ 중국시장에서 국내 손해보험회사의 영업장벽 제거를 위한 정부차원의 노력(또는 지원)이 필요함.

- 중국에서 지점(또는 출장소, Branch)설립 장벽, 자동차의무보험 영업장벽 등 우리나라 보험회사가 중국시장에 진출하는데 걸림돌이 되는 장벽을 제거하는데 정부차원의 노력이 필요함.

21) 합작투자 방식은 회사의 통제(control)측면에서, 합작회사와 갈등 가능성 측면에서 문제가 발생할 수 있는 단점이 있음.

22) Harrigan(1983)에 따르면 회사들은 성장잠재력이 낮은 시장에서는 직접투자방식을 선호하지 않음.

23) Root(1994)에 따르면 경쟁이 덜 치열한 시장(즉 과점시장)인 곳에는 직접투자 방식이 선호되는 것으로 분석됨.

24) 중국과 한국(자동차보험)의 HHI비교

중국	한국(자동차보험)
0.1935	0.1454

주: 중국은 2010년 기준이며, 한국은 FY2009년 기준임.

자료: 1) CIRC(<http://www.circ.gov.cn>)

2) 기승도, 황진태(2011), p. 38.

- 중국 정부가 장기보험(보험기간이 1년을 초과하는 손해보험)²⁵⁾을 허용하도록 정부차원의 지원이 필요함.
- 정부는 이를 위해서 이해관계가 동일한 외국과 협력을 강화하여 공동노력하는 것도 검토할 필요가 있음.

25) 장기보험은 우리나라와 일본에서만 개발, 판매된 보험상품이므로 중국에서 장기보험이 허용된다면 국내 기업이 충분한 경쟁력을 확보할 수 있다고 판단됨.

<참 고 문 헌>

곽금융 · 호광병(2010), 「중국 보험산업의 발전현황 및 정책방향」, 중국금융시장포커스, 자본시장
연구원.

기승도 · 황진태(2011), 「충성도를 고려한 자동차보험 마케팅전략연구」, 보험연구원.

보험연구원(2011. 6), 「외자계 보험회사 점유율 하락과 원인」, KiRi Weekly.

_____ (2011. 7), 「FY2011 수입보험료 전망」, CEO Report.

이석호(2005), 「국내 보험사의 중국진출 전망과 방안」, 한국금융연구원.

자본시장연구원(2010, 5), 「중국 보험업 동향 및 외국계 보험회사 중국진출 현황」, 중국금융시장
포커스.

Harrigan, Kathryn R(1983), "Managing International Risk", Cambridge ; Cambridge University
Press.

Ikechi Ekeledo , K. Sivakumar(2009), "Foreign Market Entry Mode Choice of Service Firms : A
Contingency Perspective", Journal of Academy of Marketing Science, 26(4).

Insurance Information Institute(2011), Insurance Fact Book.

MindPower Solution(2011), China Insurance Market Outlook to 2015.

PricewaterhouseCoopers(2010), "Foreign insurance companies in China".

Root, Franklin R(1994). Entry Strategies for International Markets, Lexington, MA : D.C.
Health.

Swiss Re, "World Insurance", Sigma, 각 연호.

금융감독원(<http://www.fss.or.kr/>)

통계청(<http://www.kostat.go.kr/>)

CIRC(<http://www.circ.gov.cn>)