



일본 제일생명의 베트남 보험시장 진출 동향과 시사점

이상우 수석연구원

■ 일본 제일생명(Dai-ichi Life)과 베트남 우정공사(VNPost)는 베트남 우체국이 제일생명베트남(Dai-ichi Life Vietnam)의 저축성보험을 15년간 독점 판매할 수 있도록 업무제휴를 체결함.¹⁾

- 제일생명베트남을 자회사로 둔 제일생명은 2014년 일본 내 시장점유율 1위를 차지(수입보험료 5조 4,327억 엔)하였으며, 2015년에는 미국 중견 생보사인 Protective Life를 57억 달러에 인수함.
- 베트남 우정공사는 전국 약 12,400개의 직영 및 위탁 우체국과 약 4만 3천 명의 직원을 통하여 우편, 택배, 금융서비스를 제공하는 정부기관임.
 - 동 기관은 2014년 정부 재정지원이 종료되어 독립채산제로 전환된 이후 금융업무 영역확대 등으로 수익기반을 강화하고 있음.²⁾
- 제일생명베트남은 2016년 4월부터 대도시 우체국점포에서 양로보험 등 저축성보험 판매를 시작하여 순차적으로 지방 소도시까지 확장하는 등 향후 시장점유율을 확대해 나갈 계획임.

■ 베트남 생보시장의 경우 현재 보험침투도(0.7%)와 보험밀도(\$14)³⁾가 낮지만 최근 아시아 국가 중 생보시장이 가장 빠르게 성장하는 등 시장잠재력이 높은 국가임(〈표 1〉 참조).

- 베트남은 2007년 WTO 가입과 2010년 금융시장 개방에 따라 2014년부터 외국계 보험회사의 면허 취득 요건이 크게 완화됨.
 - 현재 생명보험업 면허를 취득한 17개(2013년 기준) 생보사 중 외국계가 15개사이며, 시장점유율은 Prudential, 제일생명베트남, Hanwha Life가 각각 1위, 4위, 9위를 차지함.
- 베트남 생명보험시장의 주력상품은 저축성보험(생명보험상품의 약 90%)임.

1) 일본경제신문(2016. 1. 18), “第一生命、ベトナム郵便と提携 15年間の独占販売権”, <http://www.nikkei.com>.

2) 일본 총무성(2016. 1. 26), “ベトナムの郵便・郵便局の概要”, <http://www.soumu.go.jp>.

3) 보험침투도는 GDP대비 보험료, 보험밀도는 1인당 보험료를 의미함.

〈표 1〉 ASEAN5 경제 및 생명보험시장 주요 지표

구분	인구 (백만 명)	1인당 GDP(\$)	실질 성장률 (2012 -2014)	아시아 시장 점유율(%)	생보 수입보험료		1인당 생명보험료 (\$)	보험료/ GDP(%)
					보험료 (백만 \$)	전년대비 증가율(%)		
말레이시아	30	10,803	5.4	9	10,231	3.9	338	3.1
태국	69	5,445	3.4	8	13,297	7.6	198	3.6
인도네시아	251	3,533	5.5	10	10,159	-3.6	40	1.1
필리핀	99	2,865	6.7	15	4,420	1.25	44	1.6
베트남	91	2,053	5.5	16	1,290	22.6	14	0.7
ASEAN5	540	3,815	-	-	39,397	-	73	1.9

자료: SWISSRE(2015. 10), "World insurance in 2014", IMF, World Economic Outlook Database.

■ 일본 제일생명은 2007년 베트남에 진출한 후 시장 확보를 위해 보험회사 인수 및 방카슈랑스 사업에의 진출 전략을 구사하고 있음.

- 2007년에 베트남 현지 보험회사를 인수하여 설립한 제일생명베트남은 양로보험 등 저축성보험을 중심으로 영업을 시작하였으며, 2013년 처음으로 개인연금상품을 판매하였음.
- 또한 동 회사는 2012년 ATM 보험료 수납서비스를 처음으로 실시하고, 2014년 자산운용사를 설립하였으며, 2015년 현지 HD Bank와 향후 10년간 방카슈랑스사업 독점계약을 체결함.
- 이러한 노력에 힘입어 동 회사의 수입보험료는 베트남의 최근 9년간 생명보험시장 증가율(연평균 17%)보다 높은 27%의 증가율을 보이고 있음.⁴⁾

■ 베트남시장에서 제일생명의 신 판매채널 구축전략은 우리나라 보험회사에 시사하는 바가 큼.

- 베트남의 은행 및 우체국 판매망 구축은 설계사, 대리점 등 전통적 판매채널보다 상대적으로 시간과 초기 구축비용이 적게 들고 현지인들에게 친숙한 서비스를 제공할 수 있다는 장점이 있음.
- 현재, 베트남시장은 외국계 자본을 중심으로 시장경쟁이 치열하게 진행 중이고 현지인들의 생명보험에 대한 인식도 낮은 상태임.
 - 따라서 국내 보험회사가 베트남시장에 진출하여 무리하게 전통적 영업채널만을 구축하기 보다는 현지인에게 친숙하고 비용 효율적인 새로운 판매채널을 동시에 확보하는 등의 현지화 전략이 필요할 것으로 판단됨. **kiri**

4) 일본 제일생명(2016. 1. 18), "日ベトナム郵便会社と第一生命ベトナムとの業務提携について", <http://www.dai-ichi-life.co.jp>.