



중국의 외국 보험회사 주요 환경 변화 및 전망

최 원 선임연구원

- 리스크 중심의 지급여력제도인 C-ROSS 도입, 자유무역지구(FTZ) 확대, 인터넷 금융 활성화와 같은 규제 환경 변화가 앞으로 중국에 진출한 외국 보험회사에 많은 영향을 미칠 것으로 전망됨.¹⁾
 - C-ROSS 도입으로 대다수 보험회사가 관련 시스템 구축을 위해 많은 노력을 기울이고 있는데, 이미 상당수의 외국 보험회사들은 솔벤시Ⅱ에 부합하는 시스템을 구축하고 있어 상대적으로 경쟁력을 가질 것으로 평가됨.
 - 자유무역지구(FTZ) 확대는 재보험, 해상보험, 무역 관련 보험 등을 중심으로 새로운 성장 동력을 제공할 것으로 기대됨.
 - 규제 변화로 인해 해당 지역에 지점을 가지고 있지 않은 보험회사들도 인터넷을 통한 일부 보험상품 판매가 가능해졌으며, 중국 보험회사들과 외국 보험회사 간 경쟁은 더욱 치열해질 것임.

- 중국의 외국 보험회사들은 자동차보험과 건강보험이 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 기대하고 있으며, 해당 종목의 판매 확대에 역량을 집중할 것으로 보임.
 - 외국 보험회사들은 2015년 중국 신차 판매량 둔화에도 불구하고 향후 자동차보험 성장 여력은 여전히 높다고 평가하고 있으며, 향후 3년 동안 외국 보험회사의 자동차보험 연평균 성장률은 10~15%가 될 것으로 전망함.
 - 2015년 중국 신차 판매량 둔화가 나타난 지역이 대도시와 중국 동부지역에 집중되어 있으므로 외국 보험회사들은 상대적으로 도시화가 늦고 자동차보험의 잠재 수요가 큰 중국 서부 지역으로 판매를 확대할 것으로 보임.
 - 2014년 중국 건강보험 보험료 증가율은 40%를 넘어서고 있으며, 중국 건강보험 시장은 앞으로도 단체 건강보험과 CI(Critical Illness)를 중심으로 고성장을 지속할 것으로 전망됨.

1) EY(2015. 12.), "Future directions for foreign insurance companies in China 2015"; 2015년 3월부터 5월까지 중국 30개 외국 보험회사 CEO 등을 대상으로 하여 인터뷰를 실시하고, 그 결과를 분석 및 정리함.

- 중국 정부는 의료비 지출 증가로 건강보험의 필요성이 확대됨에 따라 건강보험에 대한 세제혜택 확대 등 건강보험 활성화를 위한 정책적 지원을 아끼지 않고 있음.

■ 최근 중국 금융시장에서 강조되고 있는 디지털 기술은 장기적으로 보험산업의 패러다임 변화에 중요한 역할을 할 것으로 보이며, 일부 외국 보험회사들은 디지털 판매채널 구축을 적극적으로 추진하고 있음.

● 많은 외국 보험회사들은 전통적 방식의 IT 시스템과 규제 요인 등으로 인해 빠른 기간 내에 디지털 마케팅 체제로의 완전한 전환이 어려울 것으로 예상하고 있으나, 디지털 마케팅의 장기적인 역할 확대에 대해서는 공감하고 있음.

● 외국 보험회사 중에는 AXA Tianping, 삼성화재, AIG, AIA, CIGNA CMB, Manulife가 효율적인 디지털 판매채널 구축에 관심이 높은 것으로 나타났으며, 일부 외국 보험회사는 2015년에 1,000만 달러 이상의 예산을 디지털 판매채널 구축에 지출하였음.

■ 외국 보험회사들은 C-ROSS 도입에 대응하기 위한 충분한 노하우를 가지고 있음에도 불구하고 인력 충원에서는 어려움을 겪을 것으로 우려함.

● 생명보험회사들은 상품설계 담당자, 영업조직 관리자, 계리사 인력 충원이 어려울 것으로 예상하였고, 손해보험회사들은 언더라이팅 담당자, 영업조직 관리자, 계리사 인력의 원활한 수급이 어려울 것으로 전망함.

■ 중국 보험시장 자유화 추진과 높은 성장 가능성은 외국 보험회사에 많은 기회를 제공할 것으로 보이며, 외국 보험회사들은 중국 보험시장에서 성공하기 위해서 외부 위험요인에 대한 적절한 대응과 내부적인 혁신 노력이 필요하다고 언급함.

● 외국 보험회사들이 특히 고려해야 할 외부 위험요인으로는 C-ROSS 도입과 요구자본 규제 변화, 자동차보험 규제 완화, 가격 자유화 추진, 인터넷 금융 관련 규제, 건강보험제도 개혁 방향, 세제 혜택 변화 등이 제시됨.

● 외국 보험회사들은 전략적 제휴 등을 통해 내부적인 혁신을 지속해서 추진할 필요가 있는데 예를 들면, 2014년 많은 합작 외국 생명보험회사들은 디지털 마케팅 체제 강화를 위해 지분 구조 변경 또는 관련 업체와의 전략적 제휴를 추진한 바 있음.

(EY 등)