



글로벌 생명보험산업 환경변화와 보험회사 대응

김진억 수석담당역

■ 금융위기 이후 세계 생명보험산업의 경우 저금리, 판매 규제 등 위기와 함께 소비자의 장수리스크 인식, 개인 자문 필요성 제고 등 기회가 상존하는 환경변화가 진행되고 있음.¹⁾

- 세계 생명보험산업에 저금리, 판매 규제 강화, 소비자 신뢰상실, 은행과 펀드 및 기타 자산관리업 등과의 경쟁 심화 등 위기로인이 증가하였음.
- 한편 인구고령화와 기술발전 등은 기회요인으로 작용
 - 특히 퇴직소득 적립단계에 있어 정부 역할이 줄어드는 성숙시장에서는 고령자 자산관리에 보험 회사 입지가 굳건하고 신흥시장에서는 확장하는 중산층의 노후소득 대비 수요를 충족시킬 수 있는 기회가 있음.
 - 또한 디지털과 모바일 기술은 생명보험시장에서 저비용 보험 판매채널을 가능하게 해주고 있음.

〈표 1〉 생명보험산업의 기회와 위기

기회요인		위기요인	
인구고령화		저금리	
- 노후대비 금융상품에 대한 수요 증가	●	- 수익과 비용에 대한 압박 증가	●
- 수명증가에 따른 노후대비 인식 제고	○	- 보험회사 상품가치 하락	○
정부와 기업의 지원 감소		규제 강화	
- 공적연금 감소	●	- 자본규제 강화	●
- 개인의 노후대비 상품에 대한 수요 증가		- 판매와 행위에 대한 규제 강화	○
디지털화		소비자 우려 증가	
- 신 고객시장에 대한 접근		- 판매 스캔들과 신뢰상실	
- 개인 자문 필요성 제고	○	- 투명성에 대한 요구 증가	○
미래 고객		대체관계 타금융권과 경쟁	
- 신흥국 중산층 부상	●	- 보다 융통성있는 저축상품을 제공하는 은행	
- 간결한 저축/보장성상품에 대한 수요증		- 퇴직 금융상품을 제공하는 자산관리회사	○
생명보험회사에 대한 함의	● 수익성과 성장동력 제고 ○ 소비자 및 판매채널 변화에 대한 대응		

자료: BCG분석.

1) BCG(2014, 9, 14), "The Fundamental Trends reshaping Life Insurance".

■ 이러한 환경변화 속에 기회를 살리고 위기를 극복하고자 수익성과 성장동력을 제고하기 위해 신개념의 상품이 개발되고 변화하는 소비자와 판매채널에 대응하는 노력²⁾이 나타나고 있음.

- 보험회사들은 그동안 고율의 안정적인 수익률을 제공하였으나 금리하락, 자본요건 증가로 인해 저축성상품의 경쟁력 유지가 어렵게 됨에 따라 이율보증이 없는 저축성상품이 개발되고 있음.
 - 스위스 최대 생명보험회사인 Swiss Life Premium Immo사는 이율에 대한 보증이 없는 대신 상업용 부동산에 투자하여 연 4%의 순수익률을 제공하는 상품을 개발하여 성공적으로 판매 중임.
- 또한 전통적인 저축성상품에 대한 이익이 악화됨에 따라 신 수익원, 안정적 이익, 그리고 위험분산 차원에서 미개척 시장에 대한 보장성상품을 개발하고 있음.
 - 중국 Taikang Life는 부유층 은퇴자에게 종신토록 아파트를 제공하고 선택적인 의로서비스 등 보장성서비스를 제공하는 혁신적인 상품을 개발하여, 첫 6개월 동안 2천 건을 판매하였음.
 - 한국 현대라이프는 생명보험상품이 너무 비싸고 복잡하다는 소비자 인식에 따라 현대라이프제로 불리는 선택적 건강 보장 상품을 개발하여 첫 6개월 동안 1만 5천 건을 판매함.
- 규제 변화, 고비용 저축성보험 판매채널에 대한 부담과 온라인과 직판채널에 대한 소비자 선호 이동 등으로 상품 간결화와 저비용 채널을 통한 판매가 진행되고 있음.
 - Scottish Friendly사는 특정 계층을 위해 고객선호에 맞춘 세금우대 개인 저축계좌상품을 개발하였으며, 전화지원이 가능한 온라인 마케팅을 이용한 판매를 통해 2013년 보험료수입이 두 배가 되는 성공을 거둠.
 - 미국에서 가장 큰 Metropolitan Life는 저소득층을 대상으로 월마트 매장에서 상자에 가입금액 만 달러 이하의 정기생명보험 증권을 넣고 전화로 가입신청을 받는 상품을 판매하고 있음.
- 부유층 시장에는 상품 간결화보다는 자문과 선진적인 고객맞춤형 저축성상품을 공급
 - 이태리 Assicurazioni Generali사는 독일의 50대를 겨냥해 생애주기별로 3단계로 보장이 다양한 저축형보험상품을 개발하여 2011~2012년 동안 15억 유로의 보험료를 수입하였으며, 자본관리를 위해 판매를 제한할 정도로 성공적이었음.

■ 세계적 생명보험산업 환경변화에 생명보험회사들은 수익성제고를 위한 기회요인을 포착하는 한편 위기요인을 최소화하는 전략적 전환이 필요하며, 부작용을 최소화하기 위한 방안도 마련할 필요가 있음.

- BCG에 따르면 우리나라 생명보험산업의 경우 신개념 저축성상품과 미개척 시장에 대한 보장성보험 개발을 위한 여건은 성숙된 것으로 분류되고 있음.
 - 수익성있는 저축성상품을 개발함에 있어 타금융권과 경쟁하기 위해선 정교한 자산관리 수단 도입과 함께 신개념 상품에 대해 판매조직 교육과 명확한 상품포지션이 정립되어야 할 것임.

2) 세계 생명보험 수입보험료의 80%를 차지하는 한국을 포함한 16개국 생명보험회사 중역들을 대상으로 한 인터뷰 결과임.

- 또한 세분화된 시장에 대한 보장성보험의 경우 단순히 상품 간결화보다는 목표 소비자의 니즈를 명확히 파악하여 상품을 개발하고 기존 판매조직을 소외시키지 않도록 신상품을 판매네트워크에 성공적으로 통합해야 함.

(BCG 등)