

김혜란 연구원

요약

미국 생명보험산업 시장가치는 타 금융산업 대비 축소되고 있으며, 미국 성인의 생명보험가입률도 감소하고 있음. 한편, 미국 생명보험 및 연금보험 산업에서 보험회사보다 보험판매회사의 가치 창출 능력이 높고, 보험판매회사의 지속적인 통합으로 소수의 대형판매회사 영향력이 확대되고 있음. 생명보험 및 연금보험 판매에 있어서도 독립대리점, 중개업체 등 보험판매회사의 비중이 커지고 있음. 보험판매회사의 영향력 확대 등을 고려할 때 생명보험 및 연금보험 회사는 판매제휴에 대해 재검토하고, 핵심 채널 구축이 필요함

- 미국 생명보험산업 시장가치는 타 금융산업 대비 축소되고 있으며, 미국 성인의 생명보험가입률도 감소하고 있음¹⁾
 - 미국 생명보험산업은 은행과 자산관리사 및 중개업체(브로커 및 딜러) 등을 포함한 타 금융산업에 비해 시가총액이 감소함
 - 생명보험회사 상위 20개 사의 시가총액은 은행, 증권회사 및 중개업체 각각의 상위 20위 회사들과 비교했을 때, 1985년 40%에서 2005년 17%로 감소하였으며, 2022년에는 13%로 감소하였음(〈그림 1〉 참조)
 - 미국 성인(18세~75세)의 생명보험가입률 또한 2011년 63%에서 2023년 52%로 감소함²⁾
 - 코로나19 대유행 초기에는 사망위험 보장에 대한 필요가 증가했으나, 이후 경제불확실성과 인플레이션 영향으로 생명보험상품에 대한 수요가 둔화됨
- 한편, 미국 생명보험 및 연금보험 산업에서 보험회사보다 보험판매회사의 가치 창출 능력이 높고, 보험판매회사의 지속적인 통합으로 소수의 대형판매회사 영향력이 확대되고 있음
 - 2010년 이후 보험중개업체와 같은 보험판매회사의 총 주주이익률(Total Shareholder Return; TSR)이 보험회사보다 3배 이상이며, 일정 기간 주식을 보유해 얻을 수 있는 수익률도 3배 높았음(〈그림 2〉 참조)
 - 최근 몇 년간 독립자문가(Independent Advisor) 및 중개업체 채널 모두 상당한 합병을 경험하면서 적은 수의 대형 보험판매회사가 파트너로서의 추가적인 영향력을 확보하고 있음
 - 2017년부터 2023년까지 대형 사모펀드 후원을 받는 보험상품 마케팅·판매회사 3개가 약 200건의 인수를 완료하였으며, 동일한 기간에 상위 10개 중개업체는 약 50건의 인수를 완료함
 - 이러한 영향력을 바탕으로 보험판매회사는 보험회사에 차별화된 성과수수료 및 독점제품, 보험회사의 데이터를 주고 받는 전산망(Application programming Interface; API) 통합 등을 요구하고 있음

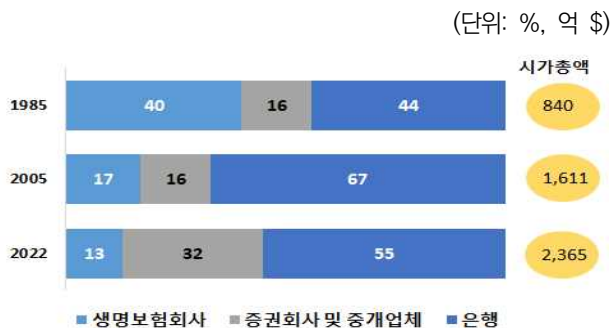
1) McKinsey(2024. 1. 8), "Redefining the future of life insurance and annuities distribution"의 내용을 정리함

2) Limra(2024. 1. 30), "2023 Insurance Barometer Study"

○ 미국 생명보험 및 연금보험시장에서 독립대리점, 중개업체 등 보험판매회사에 의한 유통이 증가하고 있음

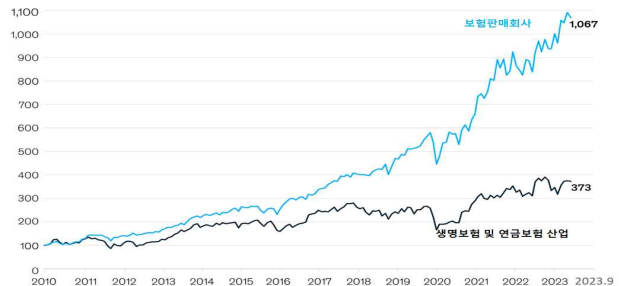
- 보험판매회사는 보험회사에 전속되어 있지 않은 대리인, 은행 그리고 구매자를 대변하는 중개업체 등을 포함함
- 2016년부터 2022년까지 독립대리점, 중개업체, 은행을 포함한 판매채널의 연평균 성장률이 설계사 채널보다 약 6%p 높게 나타남
 - 2016년부터 2022년까지 생명보험 판매채널은 독립대리점의 연평균 성장률이 7%로 가장 높으며, 설계사 2%, 다이렉트 -1% 등임
 - 동기간 연금보험 판매채널은 전국적인 중개업체의 연평균 성장률이 12%로 가장 높고, 방카슈랑스 11%, 독립대리점과 독립 중개업체가 각각 5%, 설계사 2%, 다이렉트 -8%의 연평균 성장률을 보임³⁾
- 2022년 연납화 수입보험료 기준으로 생명보험은 독립대리점 채널이, 연금보험은 방카슈랑스 채널 비중이 높음
 - 생명보험 판매채널은 독립대리점 채널 비중이 52%, 설계사는 38%, 다이렉트 4%임
 - 연금보험은 방카슈랑스 채널이 24%로 가장 높고, 독립중개업체 21%, 독립대리점 19%, 전국적인 중개업체 18%, 설계사 16%, 다이렉트 3%임

〈그림 1〉 생명보험산업의 금융산업 내 비중 변화



〈그림 2〉 총 주주수익률 지수

〈생명보험 및 연금보험 산업, 보험판매회사〉



자료: McKinsey(2024. 1. 8), "Redefining the future of life insurance and annuities distribution" 자료: McKinsey(2024. 1. 8), "Redefining the future of life insurance and annuities distribution"

○ 보험판매회사의 영향력 확대 및 소비자 니즈의 다양화, 인공지능(Artificial intelligence, 이하 'AI')와 같은 신기술 도입으로 보험 유통환경이 변화되고 있는 시점에서 미국 생명보험 및 연금보험회사는 현재 판매 제휴 현상을 재검토하고, 목표에 부합하는 판매채널 선택이 필요함

- 보험판매회사 통합으로 보험회사가 협력할 수 있는 파트너 수가 줄어들고, 보험회사는 판매 제휴를 유지하기 위해서는 상품 차별화, 판매 인센티브 지급, 서비스 및 기술 투자에 상당한 비용이 들 수 있음
- 미국 소비자는 건강 및 생명보험, 부, 은퇴, 세금 등 재정적 복지의 다양한 측면을 포괄할 수 있는 조언자를 찾는 경향이 있으며,⁴⁾ AI와 같은 기술이 보험 부문에 미치는 영향은 총 500억 달러에서 700억 달러에 이르며 마케팅과 영업활동에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 추정함⁵⁾
- 미국 생명보험 및 연금보험회사는 각 사의 목표 및 수익성에 맞게 장기적인 핵심 판매채널을 계획하고 구축해야 함

3) 전국적인 중개업체(National Broker & Dealer)는 대개 큰 금융기관과 제휴되어 있어 전국적으로 서비스를 제공하는 반면, 독립 중개업체(Independent Broker & Dealer)는 보통 소규모 회사 및 지역 회사와 제휴를 맺고, 지역사회 기반으로 서비스를 제공함

4) McKinsey(2023. 2), "McKinsey affluent consumer insight 360 survey"

5) McKinsey(2023. 6. 14), "The economic potential of generative: The next productivity frontier"