

요약

일본 생명보험산업은 코로나19로 인한 대면영업 위축으로 성장세 둔화가 예상되나 코로나19 관련 생명보험 상품의 수요는 증가한 것으로 나타남. 코로나 확산을 경험한 소비자를 조사한 결과, 대부분이 추가 보험상담 및 가입을 비대면 방식으로 선호하는 것으로 나타났으며, 이에 생명보험회사들은 다양한 방식의 비대면 판매채널을 모색하고 있음. 또한 내부 업무의 디지털 투자 확대를 통해 비대면 판매채널의 역할을 강화해나가고 있음

- 2020년 일본 생명보험산업은 코로나19의 영향으로 성장세 둔화가 예상되나, 코로나19 관련 보험상품의 경우 판매가 증가한 것으로 나타남
 - 2020년 일본 생명보험산업은 코로나19의 영향으로 대면영업이 어려움을 겪으면서 2019년 1.7%보다 0.8%p 하락한 0.9% 성장할 것으로 전망됨¹⁾
 - 2020년 4월부터 9월까지 생명보험 14개사의 신계약보험료는 전년 동기 대비 42% 감소한 5,000억 엔으로 나타났으며, 해외 사업을 주도해온 4개 보험회사(일본, 제일, 메이지 야스다, 스미토모)의 수익은 전년 동기 대비 15% 감소함²⁾
 - 그러나 코로나19의 영향으로 의료 및 소득손실보장에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 이와 관련된 생명보험 상품 판매가 증가하고 있음
 - 태양생명보험(太陽生命保險)은 2020년 9월 업계 최초로 코로나19 관련 보험 상품을 출시하여 8개월 만에 10만 계약을 달성하였고, 제일생명(第一生命保險)도 관련 상품 출시 일주일 만에 3,000건의 신계약을 체결함³⁾
- 일본 보험대리점 보험클리닉(保険クリニック)이 실시한 설문조사에 따르면 코로나 확산 경험이 있는 소비자의 경우 보험 추가 가입 의향이 높은 것으로 나타났으며, 이들 중 대부분은 코로나19 이후에도 보험상담 및 가입을 비대면 방식으로 할 것이라고 응답함⁴⁾
 - 20~65세 남녀 코로나 확진자 1,400명을 대상으로 설문조사 한 결과 확진자 중 179명(13%)이 보험의 추가 가입을 검토하였으며, 이들 중 72%가 실제로 보험 상담을 받거나 보험에 가입한 것으로 조사됨
 - 코로나19의 영향이 사라질 경우 보험상담 및 채널 선호도에 대한 설문 결과 41.0%가 온라인, 채팅, 전화 등의 비

1) Reinsurance News(2020. 8. 19), "COVID-19 to contract Japan's insurance industry in 2020: GlobalData"

2) 日本経済新聞(2020. 11. 24), "生保14社、4~9月期の新契約約42%減収・対面営業自粛で"

3) The Japan Times(2021. 4. 20), "Sales of COVID-19 insurance products surging in Japan"

4) 保険クリニック(2020. 5. 19), "新型コロナウイルス感染症の拡大による、保険相談チャネル選択動向の調査"

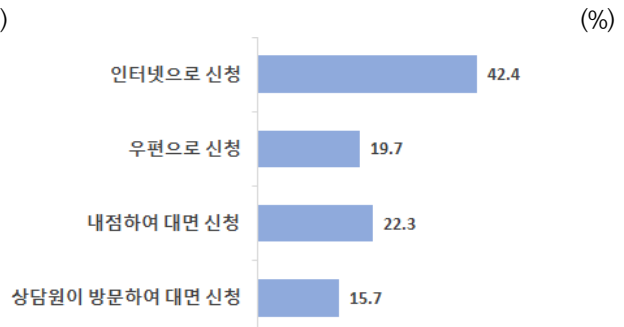
대면 방식 상담을 선호하는 것으로 나타났으며, 보험가입 방식에 대해서도 62.1%가 인터넷, 우편 등 비대면 방식을 선호한다고 응답함(〈그림 1,2〉 참조)

〈그림 1〉 코로나 이후 보험상담 채널 선호도



자료: 保険クリニック(2020. 5. 19)

〈그림 2〉 코로나 이후 보험가입 채널 선호도



자료: 保険クリニック(2020. 5. 19)

○ 일본 생명보험회사는 코로나19의 영향으로 대면영업이 위축되고 디지털화를 통한 비즈니스 모델의 재검토가 요구됨에 따라 다양한 방식의 비대면 판매채널을 모색하고 있음

- 미쓰이스미토모해상·아이오이생명보험은 2020년 6월부터 일본 최대 편의점 체인인 세븐일레븐에서 암보험 상품을 판매하기 시작하였으며, 편의점 내 무인기기에서 보험에 가입하고 계산대에서 보험료를 납부하는 방식임
 - 세븐일레븐은 기존 1Day 자동차보험, 1Day 레저보험, 자전거·자동차 손해배상책임보험, 자전거보험에 이어 암보험 상품을 추가하여 판매하고 있으며, 2021년 3월까지 약 60,000건의 신계약 체결을 목표로 하고 있음⁵⁾
- Aflac생명보험은 2020년 8월 인터넷 전업사를 제외하고 최초로 암보험 상품을 Line앱을 통해 판매하기 시작하였으며⁶⁾, 태양생명도 2021년 1월부터 원격 신청(リモート申込)을 통해 전 보험 상품에 대하여 비대면 영업을 시작함⁷⁾

○ 또한 비대면 판매채널 강화를 위해 내부 업무에 대한 디지털 투자를 확대하고 있으며, 온라인 데이터를 활용한 영업활동 지원 서비스를 제공하고 있음

- 제일생명보험은 온라인을 통한 영업활동을 지원하기 위해 전 영업 직원에게 스마트폰(40억 엔)을 제공하였으며, 메이지야스다생명보험은 새로운 비대면 채널 확장을 통한 영업력 강화를 위해 1,000명의 직원을 추가 채용함⁸⁾
- 일본생명은 비대면 영업활동을 위해 영업 직원에게 후지쯔(FUJITSU)가 개발한 기업용 스마트폰을 제공하였으며, 이를 활용하여 채팅봇 서비스, 교육플랫폼 서비스, 영업활동을 지원하는 어플리케이션 3종류를 지원함⁹⁾
- 제일생명보험은 2020년 9월 정신건강관리에 특화된 채팅봇 「emol(エモル)」을 활용하여 5가지 보험 상품에 대한 고객의 데이터를 축적하고 이를 분석하여 새로운 보험 상품 제안 서비스를 준비 중에 있음

5) セブンイレブン(2020. 6. 8), “セブンイレブンで入る『ガン保険※』の取扱開始”

6) NHK(2020. 8. 3), “新型コロナで“接触しない営業” 生命保険大手が導入”

7) T & D 保険グループ(2021. 1. 6), “太陽生命、営業職員による非対面募集「リモート申込」を導入”

8) 出野 和子(2020), “生命保険営業の変遷と今後の動向”, Japan Marketing Academy Conference Proceedings, vol. 9

9) ZDNet Japan(2020. 8. 14), “富士通、日本生命の営業職員にスマホなど提供—時間や場所にとらわれない働き方へ”