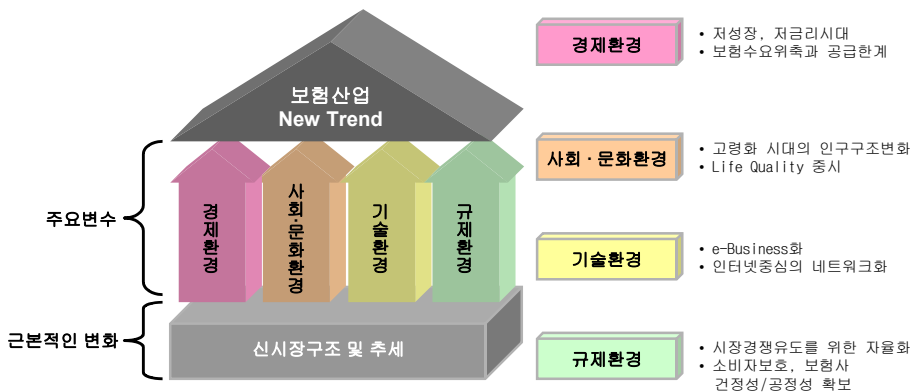


III. 손해보험산업의 환경변화와 신 트렌드

1. 환경변화

국내 손해보험시장 구조의 변화를 일으키는 변화 동인은 경제, 사회, 기술, 규제 측면에서 정의될 수 있으며, 변화 동인의 면밀한 고찰을 통하여 시장의 흐름에 걸 맞는 핵심성공요인을 파악하고 선점하는 것이 중요하다고 하겠다.

<그림 III-1> 보험산업 신 트렌드



가. 경제환경

먼저 경제환경을 예측해보면 국내 경제는 과거(IMF 이전)의 고성장 시대를 벗어나 선진국 경제의 영향 및 국내의 소비위축으로 경제성장을 둔화 속에 장기적으로 저성장시대로 진입할 것이라는 전망이 지배적이다. 향후 저성장시대에는 성장둔화로 소비 측면에서는 실질임금 및 자산가격 하락 등으로 민간소비는 더욱 위축 될 것이다. 고용측면에서도

기업의 투자규모 축소 등으로 신규고용 창출력 약화가 예상되며 노동시장 유연성 확보와 금융구조조정 가속화 등으로 근로자의 실직압력이 증대될 것이다. 다만 노동시장은 인구증가율 하락 및 고령화에도 불구하고 여성의 노동참여 확대로 경제 활동인구는 현재의 수준에서 완만한 증가세를 유지할 것으로 전망된다.

저성장시대의 도래와 함께 최근 개인 저축률은 저금리 기조의 영향으로 크게 하락하고 있고 가계부채는 무분별한 신용카드 사용 확대 등으로 급속히 증가하고 있다. 높은 경제성장 및 개인 저축률을 근간으로 고도성장을 시현하였던 개인보험시장은 이러한 가계의 경제적 여력의 약화로 보험수요에 대한 여력은 감소될 전망이다. 특히 우리나라 보험시장이 어느 정도 성숙단계에 진입했음을 감안할 때 보험의 소득탄력성 측면에서도 앞으로는 보험수요 증가율이 GDP 증가율을 상회하기는 힘들 것으로 예상된다. 향후 경기가 호전되어 보험수요가 늘어날 수 있겠지만 과거와 같은 고도성장은 힘들 전망이다. 또한 저금리, 저성장 기조정착에 따른 보험회사 자금운용상의 어려움도 보험공급측면에서 한계를 드러낼 것이다. 저금리와 저성장이 지속되는 한 보험회사 자산운용의 어려움은 지속될 가능성이 높는데 이러한 상황에서 공격적 언더라이팅은 시장점유율을 높일 수는 있겠지만 수익성을 보장해주지는 않아 보험회사 경영상의 리스크를 증대시키게 되기 때문이다

따라서 국내 손해보험회사들은 둔화되는 경제 성장률에 따른 보험수요 위축과 보험공급 한계 및 국내 손해보험시장의 높은 보험 침투율(Penetration)을 감안하여 저성장시대의 경쟁력 확보 전략과 비전을 재정립하여야 할 것이다.

나. 사회·문화 환경

LIMRA가 발간한 리포트 'FINANCIAL SERVICE 2010'에서는 인구통계학적, 사회적 트렌드가 향후 10년간 보험산업에 있어 시장형성을 주

도할 것이며, 보험시장에서는 고령화, 라이프스타일 변화, 시장세분화를 키워드로 꼽고 있다. 이러한 트렌드는 우리나라의 경우도 비슷하다.

국내 사회·문화환경에서 가장 큰 특징은 인구구조의 변화, 여성의 역할 증가 및 주 5일 근무제도 정착화 등을 꼽을 수 있다. 인구구조의 큰 변화는 출산율의 하락과 의료기술 향상에 따라 평균 수명이 길어지면서 급속도로 고령 사회가 도래하고 있다는 점이다. 통계청 자료에 의하면 2000년대 초에 65세 이상 고령인구가 전 인구의 7%를 초과하였고 출생율의 저하로 2018년경에는 고령화 지수가 14%를 상회할 전망이다.

이러한 인구구조의 변화는 보험회사에게는 실버산업으로의 사업 확장 기회를 제공하게 될 전망이다. 인구구성비 면에서 향후 10년간은 35세에서 55세까지에 속하는 연령의 구성비가 가장 높은 것으로 나타나고 있다. 이들 연령층의 특징은 길어진 수명, 짧아진 정년, 낮은 출산율과 핵가족 등 고령화에 따른 직접적인 영향을 가장 많이 받는 세대라는 점이다. 따라서 향후 정년단축, 조기퇴직 등으로 부의 축적기간은 짧아지는 반면 지출기간은 길어진다는 점에서 중·노년기의 재무설계에 대한 수요가 높아질 것이다. 또한, 투자형 상품, 연금 등 노후를 준비할 수 있는 영역에 대한 수요 증대가 예상된다.

보험회사 입장에는 사회진출 확대를 통해 여성의 경제능력이 증가하면서 여성인력들이 또 다른 목표시장으로 형성될 것으로 보인다. 또한, 사회 전체적으로 대졸이상의 고학력화와 정보통신기술로의 진입 가능한 계층 및 소비자보호주의를 경험한 20대 신규 고객층의 증가로 보험수요가 자발적으로 발생하면서 향후 소비자주권시대가 도래할 것이다. 즉, 고객에게 최상의 가치를 제공하는 보험회사만이 생존할 수 있는 본격적인 소비자주권 시대가 도래 할 것이다.

또한 향후 주 5일 근무제 실시 확산으로 레저문화가 확산됨에 따라 야외활동 증가로 레저산업, 레저차량(Recreational Vehicle)시장 확대가 예상된다. 고객 라이프 스타일의 변화는 삶의 질(Life Quality)에 대한 관심이 증대될 것이며 여가문화가 확산되면서 문화산업 규모가 확대되

고 고급 공연문화의 대중화와 레포츠인구의 증가, 국내의 여행 빈도가 잦아질 것이다. 보험측면에서는 자동차의 운행 증대 및 사고율 증가가 염려되지만 주말사고 위험보장 강화상품 수요 증대가 예상된다. 따라서 자동차보험의 경우 주말운행 수요 증대에 대비하여 기존상품에 주말위험관련 가입자의 니즈를 반영한 주말운행 관련 상해위험 및 각종 비용 위험에 대한 고보장상품 등을 개발해야 할 것이다.

또한 고객의 인구구조 및 성향 변화에 따라 손해보험회사들은 다양한 고객 니즈를 충족시킬 수 있는 상품/서비스 포트폴리오의 구비가 필수적이며 고객니즈 발굴과 관리, 상품개발, 복합금융서비스 제공 등과 같이 복잡해지고 있는 관리체제를 효율적으로 운영할 수 있는 운영 체제의 고도화 및 명확화가 요구된다.

<표 III-1> 연도별 연령 구성비 변화 추이 (통계청)

(단위 : 천명,%)

구 분	0 ~ 14세		15 ~ 64세		65세 이상	
	인구수	구성비	인구수	구성비	인구수	구성비
1990년	10,937	25.6	29,701	69.3	2,195	5.1
2000년	10,233	21.7	33,671	71.2	3,371	7.1
2010년	10,080	19.9	35,506	70.1	5,032	10.0
2022년	8,845	16.8	36,164	68.8	7,527	14.3

다. 기술 환경

정보기술은 이미 금융겸업화 촉진 및 금융서비스 개선에 있어서 촉진제 역할을 하고 있으며 향후 계속하여 보험산업의 트렌드 변화에 중요한 역할을 수행할 것으로 예상된다. 정보기술의 영향은 네트워크로 연결된 컴퓨터에 따른 것으로 지식관리 및 고객관계 관리를 통한 마케팅

팅과 판매뿐만 아니라 언더라이팅 측면에서도 혁명적인 변화를 불러 일으킬 것이다.

현재 전 세계적으로 인터넷 기술이 지속적 발전과 사용인구 확산 등 인터넷을 필두로 한 정보통신 기술의 발달, 금융 상품의 인터넷 판매 확산 등에서 알 수 있듯이 고객니즈의 변화로 인해 기존 오프라인 채널을 통한 판매뿐만 아니라 온라인 채널 등 판매채널의 다각화는 불가피한 상황이다. 국내에서도 이미 인터넷을 통한 보험판매가 활성화되고 있다.

자동차보험의 전면적 가격자유화와 더불어 가격차별화를 경쟁력으로 삼고 있고 국내 온라인 보험회사 및 채널 등을 통한 자동차보험 직판시장은 2004년 10월말 현재 약 7% 이상의 시장 점유율을 차지할 만큼 온라인 직판시장의 성장세가 지속되고 있다. 신규사의 직판사 설립에다 상위회사들의 직판시장 진입시에는 직판시장 점유율이 일시에 크게 상승할 가능성이 있으며 기존채널만을 고집하는 회사들은 시장 지위가 크게 위협받을 것으로 예상된다.

<표 III-2> 온라인 자동차보험 진출 현황

구 분		브랜드명	진출시기	비 고
전업사	교보자동차보험	교보다이렉트	2001. 10	
	교원나라자동차보험	에듀카	2003. 12	
	다음다이렉트	다음다이렉트원	2004. 1	LG화재 지분율 9.9%
기존사	제일화재	i-First	2002. 5	
	대한화재	하우머치	2002. 11	
	현대해상	HiCar	2004. 9	
	동부화재	PROMY	2002. 10	
	신동아화재	CARnation	2004. 10	

또한 인터넷의 발전과 함께 언더라이팅 절차가 온라인으로 이동하고 온라인 보험청약도 보편화될 것이다. LIMRA의 조사에 의하면 정보기술의 발전으로 언더라이팅 업무가 온라인상에서 이루어질 것이라는 점에 대해서는 전문가 71%가 동의하고 있고, 81%는 온라인 보험청약이 보편화될 것이라 예상하고 있다. 동 조사는 궁극적으로 의료기술 및 전자서명, 자동계약인수와 같은 정보기술의 발달이 언더라이팅 과정을 변화시켜 보험회사의 실적을 향상시킬 것으로 예측하고 있다.

향후 인터넷 중심의 네트워크화는 마케팅과 판매에서의 지속적인 혁명적 변화가 예상되며 지식관리시스템 및 고객관계 관리를 통한 고객의 지속성 유지에 큰 공헌을 하리라 이 보고서는 예측하고 있다. 지식기반시스템(Knowledged-based system)은 고객의 니즈에 맞는 주문형 상품을 보다 정확히 개발하여 제공할 수 있도록 함으로써 판매를 증가시킬 뿐만 아니라 비용을 감소시키고 고객과의 영속성을 보장할 수 있을 것이다. 즉, 정보기술 발전은 지식기반시스템 및 고객관계관리(Customer Relationship Management)를 활용함으로써 고객관계를 지속시켜 결국은 고객충성도를 제고시킬 것이다.

라. 정치·규제 환경

정치 환경면에서는 국내에서는 규제측면과 국외적으로는 북핵위기 해결에 따른 북한을 포함한 대외보험시장 진출로 표현되는 국제화측면에서 변화가 예상된다. 규제측면 한쪽은 공정 경쟁질서 확립과 소비자 보호를 강화하는 차원에서 규제를 강화하는 추세이다. 감독당국은 공시 제도의 지속적 정비를 통하여 보험자와 계약자간에 정보의 비대칭을 완화해 나갈 계획이다. 경영공시측면에서도 통일공시를 만들어 보험회사의 재무건전성 등을 확인할 수 있도록 하고 있으며, 공시내용을 더욱 보강하고 공시방법도 인터넷을 이용하는 등 소비자의 편의성을 제고하고 있다. 상품공시 강화, 금융감독원 홈페이지를 통한 자동차보험료 비

교공시 추진, 승환계약에 대한 감독강화 등이 그 예라고 할 수 있다.

보험회사가 파산에 이르기 전에 감독당의 예방적 차원의 경영감독을 위한 사전적 감독 및 자율검사 제도 도입 및 조기에 보험회사 경영의 위험을 감지하여 파산 등의 경영위험에 사전적 대응을 하는 조기경보시스템을 강화하는 등 정부는 회사의 정도경영과 리스크관리, 재무건전성에 대한 규제는 더욱 강화될 것으로 예상된다. 또한 보험감독 체제의 변화로서는 현행 유럽식 지급여력비율제도의 문제점이 다양하게 제기되면서 실질적인 재무건전성을 반영하는 RBC(Risk Based Capital) 제도의 도입이 2007년으로 예정되어 있다⁴⁾. RBC 제도의 도입에 대응하여 손해보험회사는 재무건전성 확보를 위해 시급히 자본확충 등을 통해 제도변경에 대비하여야 할 것으로 판단된다.

RBC 제도 도입과 관련하여 리스크 중심 감독체제(RAAS; Risk Assessment and Application System)가 도입되어 총량적 위험양을 기준으로 감독정책이 전환할 것으로 판단되며, 최근 보험회사의 기업가치 평가와 관련하여 지속적으로 문제 제기되었던 생명보험 및 장기손해보험에 대한 IBNR을 규정화 FY2004 결산부터 적립하도록 되어있다. 이 경우 단기적으로 경영압박요인으로 작용할 것으로 판단된다.

한편 규제완화 측면에서는 금융회사들이 시장경제원리에 따라서 공정한 경쟁을 할 수 있는 기반을 지속적으로 확충해 나가는 원칙하에 금융 산업간의 경계붕괴라는 국제적 트렌드를 반영하여 보험산업은 방카슈랑스 점진적 허용범위 확대, 신규사업 진·출입 규제완화, 손생보 교차모집 등이 향후 보험산업 전략에 중요한 핵심 불확실성 요소로 대두되고 있다.

초국적 경쟁으로 표현되는 국제화분야에서는 글로벌 경쟁의 가속화가 되면서 해외 금융기관의 급속한 국내 진출로 경쟁환경의 세계화로 치닫고 있다. 국내 경쟁환경은 이미 글로벌화가 촉진되고 있으며 외국계 기업의 국내시장 잠식은 심화되고 있다. 국내 금융회사들은 국내 수

4) 2004.11.4 「금융감독원 보도자료」

익기반의 약화로 인하여 해외진출에 대한 니즈가 고조되고 있으며 전 세계적인 필요서비스를 제공할 수 있는 글로벌 네트워크의 중요성도 증대되고 있다.

2. 손해보험산업의 신 트렌드

국내 보험산업 향후 트렌드는 보험감독자 입장에서 규제정책의 변화, 보험수요자인 고객 측면에서 보험상품의 변화, 보험공급자 측면에서 경쟁구도의 변화라는 크게 3가지 틀 속에서 재편될 것이다.

가. 규제정책의 변화

먼저 규제정책의 변화에는 방카슈랑스 도입, 신규 직판사 등장, 손해보 교차모집, 판매자회사 도입 등 주로 판매채널과 관련된 부분에서 변화의 물결이 예상된다.

<표 III-3> 방카슈랑스 단계별 허용상품

구 분	1단계(03.8.30 이후)	2단계(05.4월 이후)	3단계(07.4월 이후)
생명보험	<ul style="list-style-type: none"> ○개인저축성보험(연금, 교육, 생사혼합) ○신용생명보험 	<ul style="list-style-type: none"> ○개인보장성보험 <ul style="list-style-type: none"> -제3보험 -순수보장성 -환급형(06.10시행) -일반개인보장성보험(08.4시행) 	○여타 보험상품*
손해보험	<ul style="list-style-type: none"> ○장기저축성보험 ○주택화재 ○개인상해 ○종합보험 ○신용손해보험 	<ul style="list-style-type: none"> ○장기보장성보험 <ul style="list-style-type: none"> -제3보험 -순수보장성 -환급형(06.10시행) -일반개인보장성보험(08.4시행) ○개인자동차보험(08.4시행) 	○여타 보험상품*

주 : * 여타 보험상품은 추후 여건을 보아가며 시행 여부 결정
 자료: 재정경제부, 「제2단계 방카슈랑스 시행방안(당정협의자료)」, 2005. 2. 17

국내 방카슈랑스는 금융산업의 발전과 소비자의 편익증대를 위한 취지에서 2003년 9월 단계적으로 도입 시행되고 있다.

그런데 정부는 1단계 시행에 따른 문제점을 들어 2단계 도입 이후의 계획을 수정하는 내용(표Ⅲ-3 참조)의 입법예고를 하였다. 이는 방카슈랑스 시행전 예상되는 부작용 발생에 대응한 감독 규제상의 조치에도 불구하고 은행의 공격적 영업확대 전략에 따른 불공정행위, 불완전판매 등의 부작용이 근절되지 않았기 때문이다.

<표 Ⅲ-4> 금융기관 보험대리점 등록 현황(2003. 12월말 현재)

(단위 : 개, %)

구 분		은행	증권	저축은행	계
금융기관수 (A)	본점	18	44	114	176
	지점등	5,459	1,668	112	7,239
금융기관대리점 등록 수 (B)	본점	18	18	65	101
	지점	5,223	1,204	70	6,497
금융기관수 대비 등록(신고)비율 (C=B/A*100)	본점	100	40.9	57.0	57.4
	지점	95.7	71.2	62.5	89.7

더구나 보험회사의 은행업 진출이 규제받고 있는 상황에서 방카슈랑스 도입을 계기로 은행계 보험회사의 시장지배력이 강화되고 있어 기존 보험회사의 반발을 증폭시키고 있는 실정이다. 방카슈랑스 도입 후 판매실적 현황을 분석해보면 은행, 증권, 저축은행 등의 금융기관과 대리점계약이 이루어지고 있으나 방카슈랑스 판매의 대부분은 은행을 통해서 이루어지고 있으며 증권사 등 타 금융권의 실적은 미미한 상황이다. 이는 은행의 광범위한 지점망, 지점을 통한 금융거래의 빈도 등을 고려할 때 상대적으로 은행의 영향력이 절대적일 수밖에 없는 구조적인 측면에 기인한다고 할 수 있다. 또한 방카슈랑스 미제휴 보험회사의 상당

수가 제휴의사를 가지고 있으나 지명도, 규모 등을 이유로 판매제휴에서 배제되고 있는 실정이다⁵⁾. 2003년 9월에서 2004년 8월까지 방카슈랑스를 통해 판매된 보험판매액은 초회보험료 기준으로 3조 2천억원이다. 동 기간 중 손해/생명보험 전체 판매실적과 비교하면 초회보험료 기준으로 11.4% 수준으로 특히, 생명보험의 경우 43.1% 수준에 이르고 있는데, 일시납을 중심으로 연금보험과 저축성보험이 대부분을 차지하기 때문이다. 동 기간 중 손해보험의 경우 1% 이하의 수준으로 생명보험보다는 비교적 방카슈랑스 영향이 적어 생명보험 시장위주의 방카슈랑스가 전개되었다.

<표 III-5> 방카슈랑스 판매실적 및 비중(2003.9~2004.8)

(단위: 백억원, %)

구 분	모든 채널 보험판매액(A)			방카슈랑스 보험판매액(B)			방카슈랑스 판매비중 (C=(B/A)*100)		
	생명 보험	손해 보험	계	생명 보험	손해 보험	계	생명 보험	손해 보험	계
수입보험료	5,221	2,155	7,377	371	22	393	7.1	1.0	5.3
초회보험료	723	2,155	2,879	312	15	327	43.1	0.7	11.4

주: 방카슈랑스 채널을 제외한 기타 판매채널에서의 초회보험료 산정은 불가능하여 수입보험료를 사용하였음.

방카슈랑스 1단계 시행에 따른 영향을 분석해보면 소비자 편의 측면에서는 소비자의 거래 편의성은 어느 정도 확보된 것으로 보이나 격기, 강요에 의한 보험구매 등의 불공정거래행위, 상품설명 불충분 등에 의한 불완전 판매 등의 부작용이 큰 것으로 나타났다. 가격인하 효과도 크지 않은데 이는 은행이 높은 수수료를 요구하고 보험회사가 그에 부

5) 2004년 9월말 현재 생명보험의 경우 23개 보험회사중 16개사가, 손해보험의 경우 27개 보험회사중 11개사가 방카슈랑스에 참여하고 있다.

응했기 때문으로 판단된다.

보험회사에 미치는 영향을 손익측면에서 분석해보면 손해보험보다 생명보험에 미치는 영향이 크다고 하겠다. 생명보험의 경우 은행 등에 지급되는 수수료율이 높아 사업비 부문에서의 이익규모 축소가 예상되며 초기에는 사업비차 이익 규모의 축소 또는 다소 손실 가능성이 존재하며 중장기적으로도 재무적인 면에서 리스크 증대 요인으로 작용할 수 있을 것이다. 손해보험의 경우 방카슈랑스 상품의 수입보험료 비중은 일반 손해보험은 2~5%, 장기손해보험은 3%로 낮아 수익에 미치는 영향은 생명보험보다 크지 않다. 다만, 기업성 종합보험의 경우 보험회사 임직원 판매를 통한 수입이 은행으로 이전됨에 따라 손해보험회사의 이익의 축소가 예상된다. 또한 방카슈랑스에 참여 하지 못한 중소기업의 경우 판매기회 제한으로 시장점유율이 하락하고 있는 실정이다. 즉, 방카슈랑스가 대형사 및 은행계 자회사를 중심으로 이루어지고 있어 중소기업들은 판매기회를 상실하고 있고 장기적으로는 방카슈랑스 제휴에 배제된 일부 손해보험회사들의 경영 악화가 우려된다.

향후 방카슈랑스는 2005년부터 개인저축성보험, 2008년 10월부터 개인자동차보험, 일반개인보장성보험 등으로 단계적인 확대가 예정되어 있다. 그러므로 손해보험영역 침투가 활발한 상황에서는 중소기업 손해보험회사 주도로 손해보험 영역 내 영향도가 생보영역 대비 상대적으로 높은 경우가 생길 수 있다. 따라서 은행입장에서는 손해보험 영역에 대해서는 중/장기적으로 판매대리점으로 가능하면서 복수의 손해보험회사와 제휴관계를 추진할 것이며 보험회사 입장에서는 중소기업 손해보험회사들이 은행을 대체채널로 인식하고 적극적으로 대응함으로써 손해보험영역의 방카슈랑스가 성장할 가능성이 크다. 은행은 더 나아가 손해/생명보험 영역 모두에 대해 합작 보험회사 설립 등을 통하여 보험역량 확보를 적극적으로 추진할 것이다. 판매제휴를 맺었던 일부회사가 은행에 인수·합병되거나 은행이 자체 원수보험사를 본격 설립하는 구도로 기존시장 잠식이 대량 발생할 수 있는 시장구조이다⁶⁾.

규제 정책 변화의 두 번째는 손생보 교차모집이다. 2006년 8월 30일 도입 예정인 손생보 교차모집은 도입초기에는 손생보 각 영역에 영향력이 미미하거나 시장확대 효과를 나타낼 가능성도 있다. 손생보 각 회사 차원에서 법인간 제휴 관계보다는 각 개별 설계사의 선택에 따라 손생보 교차모집이 수행되는 경우 손생보 교차모집의 영향은 미미할 것이다. 손생보 회사들은 자사 설계사의 역량분산을 우려하여 평가체계 및 수당체계 등을 이용하여 교차모집의 효과를 최소화하려 시도하는 경향을 말한다. 따라서 초기에는 일부 제한적으로 고객이 원하는 경우에 한해 교차모집이 허용되나 시장의 추가 확대 또는 타 영역 채널에 의한 판매비중 등의 손보와 생보 각 업 영역에 대한 영향은 최소화 될 것이다. 그러나 손해보험회사 입장에서 생보 채널을 통한 교차모집 결과 생보 고객의 잠재 수요자극으로 시장 확대 효과가 상당 수준 나타나는 경우 손생보 교차판매로 인한 손보시장내 경쟁은 심화될 가능성이 있다. 설계사 차원 개별 선택이 아닌 법인차원에서 제휴관계 구축을 통해 손생보 교차모집을 수행하는 경우로서 우량 손해보험회사 및 우량 생명보험회사 또는 특수관계에 있는 보험사업자간에 제휴관계로 손생보 모집이 구현된 가능성이 큰 경우이다. 따라서 손해보험회사는 소속 설계사에 대해 타 영역 상품판매를 권장하지는 않을 것이나 생보 설계사에 대해서는 적극적인 교육 및 지원을 통해 잠재 수요 자극을 통한 추가적 시장확대 효과를 향유하고자 하는 시나리오가 예상된다. 향후 손생보 경영에 대한 인식 전환과 더불어 장기적 관점에서 시장확대 또는 경쟁 심화의 형태로 교차모집이 발현될 것이 예상된다.

규제정책의 변화 중 세 번째는 직판채널의 지속적인 고성장에 따른 외국사 또는 국내 대기업의 직판시장 진입 가능성을 예견해볼 수 있다. 향후 직판채널의 지속적인 고성장 추세 속에 중하위사들은 구조조정 위기탈출을 위하여 저가보험시장 진입이 예상된다. 이미 선두주자인 교보

6) 방카슈랑스 1단계 시행 평가는 보험개발원(2004), 방카슈랑스 시대의 보험회사 전략은 정세창(2002) 참조.

자동차 사업모델이 검증되었고 교보자동차가 적극적인 마케팅을 함으로써 시장점유율이 급격히 상승하고 있기 때문에 더욱 그러하다. 신규회사와 기존 중소형사의 직판, 저가로 경쟁하는 데 이어 그 다음으로는 대형회사들의 진출, 그리고 직판보험의 국내시장 성공을 확인하고서 외국사, 국내 대기업의 직판시장 진입 가능성도 상존한다.

기존 직판사의 최근 동향을 보면 교보자동차의 온라인 판매가 성장세를 지속하고 있으며 제일화재(i-First) 및 대한화재(How-much)도 마케팅을 확대 중이다. 향후 온라인 직판시장의 성장세가 지속될 가능성이 크기 때문에, 상위회사가 이미 진입을 시작했고, 신규진입자의 증가도 예상되며, 최종적으로는 모든 보험회사들의 직판시장 진출로 자동차보험 직판시장의 규모가 상당 수준이상으로 확대되고, 대형회사, 중·소형회사, 단종회사간 전면적 경쟁체제로 돌입되는 시나리오를 예측할 수 있다.

최근 신규 진입자는 교원나라자동차보험을 꼽을 수 있다. 교원나라 자동차보험은 회원 65만명을 가진 대한교원공제회가 추진한 직판사로 특정 직업군을 마케팅 대상으로 하는 최초의 온라인 직판사로서, 향후 대규모 DB를 보유한 공제기관, 군인공제회, 농협 등이 직판 자동차보험 시장 진입을 가능하기 위해 평가하는 모델이 될 것이다. 기존 대형 보험회사중에는 LG화재가 직판사업에 준비를 완료하고 LG-다음 온라인 전문 보험사를 구축하였다. LG에 이어 전체 상위회사의 직판시장 동시 진입시에는 직판시장 점유율이 일시에 급성장할 가능성이 있으며, 기존 채널의 지위가 크게 위협받을 것이다. 이러한 직판보험의 국내시장 성공은 연속적으로 외국사, 국내 대기업의 직판시장 진입 가능성도 상존할 것이다.

규제정책의 변화 가운데 마지막으로 판매자회사 도입 가시화를 지적할 수 있다. 구조조정과정에서 제한적으로 발생했던 판매조직 분리는 향후 사업구조 개혁차원에서 본격적으로 시작될 전망이다. 생보업계 중심으로 우선 진행될 것으로 예상되는데, 판매채널 분사는 채널관련 원

가의 명확한 파악과 고능률 판매 조직의 유지, 다채널전략의 추진을 위해 시도 될 것이다. 대형회사를 중심으로 판매채널 분사가 본격화될 전망이다. 판매채널 분사의 여러 효과 중 하나인 다양한 금융상품의 판매가 향후 대리점 및 설계사 등의 채널에까지 추가 확대될 경우 급진전될 가능성이 크다. 판매자회사 분리에 따른 효과를 확실하게 얻기 위해서는 채널 특성에 따라 자회사를 설립하는 사업구조개혁 측면에서 접근하되 사업성과 실익을 철저히 검증해야 할 사항이라 할 수 있다.

<표 III-6> 자동차보험 온라인 판매 현황

(단위: 억원)

구 분	FY'01	FY'02	FY'03.	FY'04(추정)
합 계	263	1,790	3,591	5,790

주: 회사별 시장점유율: 교보자동차(52.7%), 제일화재(13.4%), 다음(11.0%), 교원나라(10.7%), 대한화재(7.7%), 신동아화재(1.5%), 동부화재(1.4%), 현대해상(1.2%), (2005. 1월말 현재)

자료: 손해보험협회, 「온라인 자동차보험시장 규모」 보도자료

나. 보험수요의 변화

보험수요 측면에서 향후 트렌드는 고객니즈 변화 및 상품수요 변화 측면에서 살펴볼 수 있다. 고객니즈 변화에서는 고객의 특성에 따라 향후 시장세분화가 진전되면서 특히 자동차보험시장에서 고객은 브랜드 선호형 대 가격민감형으로 양극화 현상이 일어날 것이다. 고객의 저가 자동차보험에 대한 학습효과가 가속화 될 전망이어서 시장의 가격인하 압력에 대한 다양한 대응방안이 필요할 것이다. 즉, 향후 자동차보험의 가격인하 압력은 지속적으로 증가할 것이며 자동차보험의 경우 고객의 선호현상이 저가 선호형 고객과 가치추구형 고객으로 양분될 전망이다. 교보 등 직판보험사의 경우 저가 선호형 고객을 유인하는 속도가 빠르게 증가할 것이며, 다양한 특약의 프리미엄 상품 및 서비스 판매

(Up-selling)로 상당한 경영성과를 시현할 것으로 예측된다. 또한 대형회사의 브랜드경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망되면서 대형회사의 대표 브랜드 경쟁이 가속화됨에 따라 상당한 사업비 부담 요인으로 작용할 것이다. 추가 부실회사가 발생할 경우 청산으로 정리될 가능성이 매우 높으므로 상위회사의 경우 재무건전성 수혜로 인해 추가적인 시장지위 확대가 가능할 것이다. 그러나 핵심역량의 강화가 따르지 않는 경우에는 이러한 시장지위를 유지하는 것이 불가능할 것이다.

상품수요 측면에서는 인구통계학적 변화로 건강보험, 장기간병보험, 연금보험 등에 대한 고객니즈가 증가할 것이다. 평균수명의 연장과 고령인구가 증가함에 따라 건강과 노후복지 문제에 관심이 집중되고 있다⁷⁾. 따라서 사망에 대한 위험보다 건강관련, 노후 생활관련 위험에 대한 관리가 앞으로는 더욱 중요할 것이다. 따라서 건강보험시장과 노후 생활관련 보험시장의 고객니즈 증가가 예상되면서 건강, 질병, 상해 등 제3분야와 미개발시장의 지속적인 개발이 이루어질 전망이다. 특히 방카슈랑스 도입에 따라 이 시장은 빠르게 성장할 것으로 예상된다.

장기간병보험의 경우 1인 가족의 증가, 개인화 등의 사회변화에 따라 본격적인 시장개발이 예상된다. 종합금융서비스에 대한 고객니즈는 증가하나 금융권의 대응능력이 고객 니즈를 따라가는 데 한계가 있을 것으로 예상된다. 금융권의 경우 종합금융서비스의 제공 및 자산관리 서비스 제공을 위한 투자를 늘리고 있지만 과잉투자라는 일부 지적도 있다. 금융자산관리에 대한 수수료 지불에 대해 고객의 거부감이 크기 때문에 수익을 올리기에는 상당한 기간이 필요할 것으로 예상된다.

또한 고령화 사회, 국민연금의 불완전, 퇴직금제도의 문제 해결방안 모색을 위하여 퇴직연금이 2005년 12월 도입될 경우 향후 보험시장이 성장할 수 있는 중요한 계기가 될 것으로 전망된다. 인구 고령화의 급속한 진전은 낮은 출산율과 핵가족화와 동시에 진행되기 때문에 가족

7) 우리나라의 고령화가 급속한 속도로 진행되는 것은 출산율의 하락과 의료기술 및 소득수준 향상에 따른 평균수명 증대가 동시에 급속히 진행되고 있기 때문이다.

내에서 근로세대에 의해 노인부양이 이루어지던 과거의 방식이 더 이상 원활한 기능을 할 수 없다. 따라서 노후 생활을 위한 사회적 제도와 개인의 노후 준비의 필요성은 더욱 중요하게 되었다. 그러나 장기적인 노후소득 보장수단으로서 퇴직금의 부적절을 개선하기 위해 2005년 12월에 퇴직연금이 도입되면 연금재정 불안과 낮은 소득 대체율 등 국민연금의 한계를 극복하기 위해 국민연금, 퇴직연금, 개인연금으로 구성된 선진국형 3층 노후생활 보장 시스템이 우리나라에도 구축되게 된다. 그 가운데 국내에서는 가장 높은 성장잠재력을 가진 분야는 퇴직연금으로 현행 법정 퇴직금제도 하에서 사내 유보된 퇴직금을 대체하는 시장잠재력을 지니고 있다고 하겠다.

다. 보험공급의 변화

보험공급자 측면에서 향후 국내 보험시장의 경쟁구도를 전망해보면 당분간 대형 보험회사 위주로 보험산업 주도가 지속될 것이다. 장기적으로는 보험중심의 금융그룹과 글로벌 보험회사 등 대형회사와 전문 보험사 및 단종보험사를 중심으로 한 중소형사로 양분될 것이다. 기존 대형회사는 제휴 또는 M&A를 통해 손해보험과 손해보험을 포괄하는 네트워크형 종합 보험그룹으로 재편될 수 있다⁸⁾. 대형회사는 M&A, 또는 금융지주회사 설립 외에도 제휴를 통해 공동상품개발과 판매조직 공유 등을 통하여 대형화에 더욱 박차를 가할 전망이며 일부 대형 보험회사의 경우 중국 등 동남아 시장을 기반으로 점차 글로벌 보험회사로 입지를 강화해 나갈 것이다. 이와 함께 장기적으로는 대기업의 손해보험 참여 가능성을 배제할 수 없다. 현재까지는 손해보험 참여의사를 밝힌 기업은 없는 상태이나 향후 국내 손해보험시장의 구조 조정시대가 도래할

8) 일본에서는 이미 日本生命保險그룹, 日本興亞・T&D保險그룹, 三井住友保險그룹, 損保저팬그룹, 미래아 保險持株會社 등 5대 보험그룹이 결성되어 이들에 의한 일본 보험산업 재편이 진행 중에 있다.

경우 기존 손해보험회사를 인수하거나 부실화된 중소형사를 인수하여 손해보험시장에 참여할 가능성은 상존한다고 할 수 있다. 또한 대기업의 브랜드와 마케팅 정보를 활용한 직판회사 설립도 배제할 수 없는 상황도 예측된다.

기존 일부 손해보험회사는 방카슈랑스 및 손생보 교차모집, 자동차보험 직판 시장의 확대 등의 영향 하에서 도태되거나 또는 인수 대상회사로 혹은 채널 및 상품에서 전문화 회사로 재정비되는 모습이 예상된다. 현재 직판 자동차보험 약진과 대형사로의 계약이탈 현상 심화로 중소형사의 경영압박은 지속되고 있다. 경영압박에 처한 일부 회사의 공격적 가격할인 및 직판체제 전환으로 자동차보험의 가격경쟁이 심화될 전망이다. 손보업계의 저가보험 공급 확대로 고객의 가격인하 학습효과가 제고되어 시장에 가격인하 압력이 가중되면서 중소형사의 구조조정이 가시화되고 있다. 따라서 일부 회사들은 퇴출되거나 피합병 될 수 있다. 또한 전문화회사로 조정되면서 일부 신규 전문보험사 출현을 예상할 수 있는데, 규제측면에서 최저자본금의 차등화도 이러한 추세를 촉진하는 매개체로 작용할 것이다. 외국계 보험회사의 경우는 시장점유율 확대를 시도하는 경우와 국내 진출 외국기업을 대상으로 기업보험시장에 특화하면서 전문화를 꾀하는 경우로 구분될 것이다. 직판 자동차보험의 성공 가능성 확대에 따른 해외 직판전문사의 진입 가능성이 증가하고 있다⁹⁾.

9) 국내에는 외국계 손해보험회사는 '90년대 말 3개에서 2004년 9개사로 증가하였으며 특히 2004년 3월말 총자산은 4,025억원에 달하고 있다.