

# I. 서 론

## 1. 연구목적

퇴직금제도를 전환하여 만55세부터 연금을 받을 수 있는 퇴직연금 제도가 2005년 12월부터 본격적으로 시행될 예정이다. 이는 2004년 8월 23일 정부와 여당이 당정협의를 갖고 퇴직연금제도 도입과 5인미만 사업장 적용확대를 골자로 하는 「근로자퇴직급여보장법」(안)을 금년 정기국회에 제출키로 하였으며 이 법안은 11월 이미 국무회의를 통과된 상태이다. 이 법안에 의하면 퇴직연금을 취급할 수 있는 금융기관으로 ① 운용관리업무는 자산운용의 전문성과 효율성을 고려하면서 근로자가 다양한 선택한 선택기회를 가질 수 있도록 한다는 차원에서 은행(농협중앙회포함), 보험회사, 증권사, 투신사 등 다양한 금융기관들이 참여하도록 하였으며 ② 자산관리업무는 근로자의 수급권이 확보될 수 있도록 신탁계약(은행, 농협중앙회 포함)과 보험계약(보험회사)으로 한정함으로써 예상외로 퇴직연금시장을 둘러싼 금융기관간의 경쟁은 매우 치열해질 전망이다. 따라서 보험회사 입장에서는 향후 퇴직연금시장의 효율적인 진입을 위하여 어떠한 마케팅전략을 수립·실행하여야 할 것인가가 최대의 현안으로 부각될 것으로 보인다. 이에 보험회사가 퇴직연금 마케팅 전략을 적절하게 수립하고 시행하기 위해서는 무엇보다도 퇴직연금제도의 수요자에 해당하는 위탁자(근로자 또는 기업)의 성향과 니즈를 마케팅차원에서 체계적으로 파악할 필요가 있다.

마케팅의 기본이 정확한 목표시장의 선정과 선정된 목표시장의 니즈에 정확한 대응에 있기 때문에 퇴직연금시장에서의 경쟁력 확보를 위해서는 퇴직연금 수요자의 니즈에 대한 철저한 대응이 요구된다. 만약 적절한 대응이 동반되지 못할 경우 오히려 보험회사의 장기적인 경영부담이 될 수도 있다. 또한 보험회사가 퇴직연금시장에서의 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해 퇴직연금제도의 공급자에 해당하는 수탁자(은

행 및 보험회사)의 경영자원을 종합적으로 파악할 필요성이 있다. 그 이유는 해당 금융기관을 둘러싼 경쟁 환경이 상이하며 또한 해당 금융기관이 보유하고 있는 경영자원이 상이하므로 경쟁력 있는 마케팅 전략의 시행을 위해서는 SWOT분석이 필수적으로 동반되어야 하기 때문이다. 이러한 관점에서 결국 보험회사의 효과적인 마케팅전략은 수요자뿐만 아니라 공급자에 대한 동시분석을 통하여 실질적으로 모색될 수 있을 것으로 생각된다. 다만, 우리나라 보험회사의 마케팅전략을 검토함에 있어 선진보험회사의 마케팅전략에 대한 벤치마킹의 중요성을 간과할 수 없다. 이미 선진외국의 경우 퇴직연금제도를 도입한지 오래되었으며, 타금융기관과의 치열한 경쟁에도 불구하고 확고한 시장지위를 점유하고 있는 선진보험회사도 다수 존재한다. 이 때문에 선진보험회사의 마케팅 전략을 국내 수탁기관의 예상되는 마케팅 전략과 대비하여 특징 등을 체계적으로 검토함으로써 국내보험회사의 마케팅전략에 적절히 반영하는 것 역시 필요하다고 본다.

이러한 점에서 본 연구의 목적은 무엇보다도 금융기관간의 경쟁의 격화가 예상되는 퇴직연금시장에서 보험회사의 체계적인 마케팅 전략의 방향성을 사전적으로 검토하는데 있다고 할 수 있다. 이를 통해 보험회사의 안정적 이익기반 구축을 위한 타금융기관에 대한 경쟁우위 요소를 확인함으로써 보험회사의 장기적인 전략수립에 기여하고, 마케팅 규제 측면에서 감독정책의 기본 자료를 활용토록 하며, 나아가 퇴직연금제도의 조기정착 및 발전에 조그마나마 기여하고자 하였다.

## 2. 연구방법 및 구성

본 연구에서는 보험회사의 효과적인 마케팅 전략 수립을 위하여 선진 보험회사의 마케팅사례를 벤치마킹하였으며, 또한 실질적인 마케팅

전략의 수립을 위하여 퇴직연금시장내의 위탁자와 수탁자의 존재를 고려하여 수탁자로서의 금융기관과 위탁자로서의 근로자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 전자의 경우 향후 우리나라 보험회사의 마케팅 전략상의 시사점을 얻기 위하여 선진 보험회사의 마케팅 전략 사례를 체계적으로 검토하였다. 후자의 경우 위탁자(근로자) 대상으로 목표시장의 선정 및 제공되는 상품서비스에 대한 시사점을 얻기 위하여 설문조사 및 통계분석을 실시하였으며, 수탁자(은행 및 보험회사) 대상으로 마케팅 준비실태 등과 관련된 설문조사 및 통계분석을 실시하였다. 또한 위탁자와 수탁자에 대한 설문조사를 통해 보험회사측면의 SWOT분석을 실시함으로써 세부적인 마케팅 전략 수립에 대한 방향성을 모색하고자 하였다. 특히 본 연구는 퇴직연금제도의 세계적인 추세가 확정기여형(이하 DC형)에 있으며, 저금리기조 등에 따라 우리나라의 경우도 이러한 추세는 동일할 것이라는 점, 보험회사의 입장에서 DC형 퇴직연금제 마케팅전략은 기존의 퇴직보험과 비교할 때 신규시장의 획득이라는 기회의 요인이 되고 있다는 점 등을 고려하여 DC형 퇴직연금제를 중심으로 검토하였다.

본 연구는 제 I 장 서론에 이어 제 II 장은 퇴직연금 마케팅에 관한 개관 및 선행연구이다. 내용으로는 퇴직연금마케팅의 의의 및 개념, 퇴직연금제 사업모형과 마케팅 특징, 퇴직연금 마케팅의 서비스 및 수수료 체계, 선행연구 등을 이론적 측면에서 접근하였다. 제 III 장은 선진국 보험회사의 퇴직연금 마케팅의 특징 및 시사점이다. 내용적으로는 메트라이프생명, 일본생명 등 미국, 일본의 선진보험회사의 퇴직연금 마케팅 전략을 중심으로 검토함으로써 우리에게 주는 시사점을 살펴보고자 하였다. 제 IV 장은 퇴직연금 마케팅에 관한 실증분석이다. 이는 크게 위탁자측면과 수탁자측면으로 나누어 위탁자인 근로자와 수탁자인 보험회사 및 은행을 대상으로 설문조사를 실시하여 마케팅 전략상의 시사점을 체계적으로 살펴보고자 하였다. 제 V 장은 보험회사의 퇴직연금 마케팅 전략이다. 내용적으로는 먼저 전략의 기본방향을 매크로적으로 살펴본 후

에 제IV장에서 나타난 위탁자 및 수탁자 대상 설문조사 결과를 토대로 보험회사의 SWOT분석을 실시하였다. 이를 통하여 보험회사의 마케팅 전략을 마케팅서비스의 제공, 목표시장의 선정, 마케팅 조직의 운용, 마케팅 인프라 강화, 마케팅 규제감독 등으로 세분화하여 살펴보고, 마케팅 전략의 전개를 위한 향후의 추진과제를 제시하고자 하였다. 마지막으로 제VI장에서는 본 연구의 결과를 요약 및 정리하였다.