

VI. 요약 및 결론

현행 퇴직금제도를 전환하여 만55세부터 연금을 받을 수 있는 퇴직연금제도가 2005년 12월부터 본격적으로 시행될 예정이다. 이는 2004년 8월 23일 정부와 여당이 당정협의를 갖고 퇴직연금제도 도입과 5인 미만 사업장 적용확대를 골자로 하는 「근로자퇴직급여보장법」(안)을 금년 정기국회에 제출키로 함으로써 구체화되고 있다. 당정협의를에서는 퇴직연금을 취급할 수 있는 금융기관으로 운용관리업무의 경우 은행(농협중앙회 포함), 보험회사, 증권사, 투신사 등 다양한 금융기관들이 참여하도록 하였으며, 이는 자산운용의 전문성과 효과성을 고려하면서 근로자가 다양한 선택한 선택기회를 가질 수 있도록 하기 위함이다. 또한 자산관리업무의 경우 근로자의 수급권이 확보될 수 있도록 신탁계약(은행, 농협중앙회 포함)과 보험계약(보험회사)로 한정하여 당초 예상하였던 것보다 퇴직연금시장을 둘러싼 금융기관간 경쟁은 매우 치열해질 전망이다. 이에 따라 수탁기관인 보험회사의 경우는 타금융기관과의 경쟁에서 퇴직연금시장을 선점하기 위한 마케팅전략방안을 체계적으로 수립할 필요성이 존재한다. 이와 같은 관점에서 본 연구는 선진보험회사의 마케팅 전략 및 특징 등을 살펴보고, 위탁자(근로자) 및 수탁자(은행 및 보험회사)를 대상으로 설문조사 및 통계분석 실시를 통해 마케팅상의 시사점과 SWOT분석 등에 의한 세부적인 보험회사 마케팅전략을 모색하였다. 이는 다음과 같다.

첫째, 선진보험회사의 경우 타금융기관에 비해 상대적으로 퇴직연금 시장에서의 보험회사 비중이 점차 감소하는 추이를 만회하기 위하여 차별화된 대응을 적극적으로 전개하고 있다는 점이다. 즉 미국과 일본의 보험회사 모두 중소기업시장위주의 차별화된 마케팅전략, 일괄형 서비스의 제공, GIC형 상품중심의 상품개발, 정형화된 규약작성과 같은 신서비스 창출 등을 기본 전략으로 추진하고 있다는 점이다. 이는 퇴직연

금시장의 핵심경쟁력이 운용성과(Pay for Performance)에서 서비스의 질(Pay for Services)로 변화하고 있음을 보험회사가 인식하여 서비스의 차별화를 시도한 결과라는 점에서 특징적이다.

둘째, 위탁자인 근로자를 대상으로 설문조사한 결과, 퇴직연금제도에 대한 근로자의 선호도가 높아 퇴직연금시장의 규모 확대가 예상된다는 점이다. 이에 따라 보험회사 차원의 특화된 마케팅서비스 전략 수립과 제공이 그 어느 때보다도 절실히 요구되고 있다고 판단된다. 특히 근로자의 62.1%가 DB형 퇴직연금제를 선호하는 것으로 나타남으로써 향후 보험회사는 DB형 퇴직연금 마케팅서비스를 중심으로 마케팅 전략을 전개하여야 할 것으로 판단된다. 특히 DB형 퇴직연금시장에 대한 효율적 진출을 위해서는 노후생활을 위한 경제적 준비정도가 양호한 고연령층 등을 대상으로 마케팅전략이 필요한 것으로 나타나고 있다. 다만, 근로자의 퇴직연금의 선호도 증대에 따라 향후 DC형 퇴직연금시장의 성장이 예상되고 있다는 점에서 신시장 창출을 위한 전략도 필요할 것이다. 또한 근로자의 경우 은행이 연금자산운용 능력면에서 보험회사보다 우수한 것으로 인식하고 있는 반면, 연금제도설계 및 교육·컨설팅능력은 은행보다 보험회사가 우수한 것으로 인식하고 있다. 따라서 보험회사의 경우 높게 평가받고 있는 연금제도 설계 및 교육·컨설팅 등을 중심으로 마케팅서비스의 경쟁력 강화하면서, 상대적으로 낮은 평가를 받고 있는 연금자산운용 능력을 보완하여 근로자에 대한 차별화된 자산관리업무서비스 제공이 가능하도록 노력하여야 할 것이다.

셋째, 조사결과, 은행의 경우 조사 대상의 10개 은행 모두가 퇴직연금시장에 대한 진출과 모든 마케팅서비스 업무에 대한 취급을 고려하고 있다는 점에서 보험회사에게는 특히 DC형 퇴직연금시장에 초점을 맞춘 마케팅전략 수립이 현안과제로 부각될 것으로 전망된다는 점이다. 특히 마케팅서비스 제공측면에서 볼 때 보험회사는 제도설계 및 운용상품선정 제시·체크분야에서 은행보다 진출경향이 뚜렷한 반면, 은행은 기록관리업무, 가입자교육, 각종정보제공 등의 서비스분야에서 보험회사보다

진출경향이 뚜렷한 것으로 나타나고 있다. 이에 따라 보험회사는 점진적으로 일괄서비스체제를 지향하되, 특화된 분야에서는 개별서비스체제를 지향하는 것으로 바람직하고 특히 사무관리업무 서비스에서의 마케팅 경쟁력 강화가 보다 요구되고 있다.

넷째, 선진보험회사의 마케팅사례, 위탁자 및 수탁자를 대상으로 한 결과를 종합하고, 보험회사 마케팅 전략의 책정을 위한 SWOT분석을 통하여 세부적인 마케팅 전략을 모색하여 보면 다음과 같다.

① 마케팅서비스 제공의 경우 국내 보험회사는 단기적으로는 대기업 중심의 개별서비스방식에 의한 마케팅서비스 제공도 중요하지만, 장기적으로 중소기업 중심의 일괄서비스방식에 의한 마케팅서비스 제공에 초점을 맞추는 것이 바람직할 것이다.

② 마케팅목표 선정의 경우 경제적 준비 정도가 양호한 근로자층, 가급적 퇴직금 중간정산이 되지 않은 근로자, 안정성 중시 규제감독을 지향하는 근로자 등을 목표로 DB형 퇴직연금 중심의 마케팅이 요구된다. 이에 반해 수익성 중시 규제감독을 지향하는 근로자, 중간정산제가 아직 이루어지지 않은 사업장의 근로자 등을 목표로 DC형 퇴직연금제 마케팅 전략이 이루어지는 것이 바람직할 것이다.

③ 마케팅조직 운용전략의 경우 DC형 퇴직연금 마케팅서비스 제공이 효율적으로 이루어지기 위해 상대적으로 은행에 비해 준비가 열악한 퇴직연금개발 부문, 콜센터 부문, 연금계약 부문 등에 대한 독립적인 운용계획을 체계적으로 수립하는 것이 바람직하고, DB형 퇴직연금 마케팅서비스 제공의 효율화를 위해서는 퇴직연금수리 부문 등의 독립적 운용조직체계의 구축이 이루어지는 방향으로 마케팅 조직의 운용체계가 정비되는 것이 바람직하다.

④ 마케팅 인프라 강화의 경우 보험회사의 경쟁력을 우수하다고 인식하고 있는 근로자에게는 보다 적극적인 마케팅서비스 전략(예: 400만원~600만원(71.11% 우수인식)수준의 근로자 등)이 요구되고, 은행의 경쟁력이 우수하다고 인식하고 있는 근로자, 즉 화이트칼라(29.93% 우수

인식), 서울시(27.98%)에서 근무하는 근로자 등에 대해서는 보험회사에 의 유치 전략 차원에서 차별화된 경쟁력 제고방안이 제시될 필요성이 있을 것이다. 또한 보험회사의 경우 모든 분야가 평균값 3.00이하인 2.00수준(은행은 대부분 평균값이 3.00~4.00 이내 수준)을 보이고 있다. 특히 보험회사의 경쟁력이 어느 정도 존재하는 분야, 즉 부가서비스능력 측면, 교육·컨설팅능력 측면, 영업조직형성 측면 등에서의 준비상태가 오히려 취약한 것으로 나타나고 있다는 점 등에서 이 부문에 대한 적절한 대비책이 강구될 필요성이 있다.

⑤ 마케팅규제 감독에 대한 대응의 경우 보험회사는 향후 퇴직연금 감독정책에 대한 근로자의 인식변화를 충분히 감안하여 마케팅 전략을 수립하는 것이 바람직하다고 본다. 즉 나이의 경우 40대 이상의 근로자, 직업의 경우 블루칼라, 그리고 성별로는 여성 근로자 등과 같이 안정성 중시 규제감독정책을 적극적으로 지향하는 근로자에게는 DC형 마케팅 전략보다는 DB형 마케팅 전략이 적극적으로 요구될 것이다.

다섯째, 향후과제로는 타금융기관과의 차별화된 서비스를 제공할 수 있도록 사전에 특화된 마케팅 서비스의 개발, 체계화된 퇴직연금 마케팅조직 확충, 퇴직연금시장 변화에 대한 모니터링기능 구축 등에 대한 검토 작업이 체계적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 개별보험회사 자체적으로 투자비용(Cost)과 장래수익(Return)을 예측·분석하고 이에 기초하여 진출의 범위 및 방향성을 결정하는 퇴직연금 리스크관리시스템의 구축이 절실히 필요할 것이다. 이와 더불어 최고경영자 및 마케팅담당임원 등은 기존 퇴직보험의 마케팅과의 차이를 재인식하고 이에 부합한 마케팅체제의 정비가 조속히 이루어져야 할 것이다. 특히 퇴직연금 제도는 법적·제도적 리스크(Legal Risk)성향이 가장 큰 제도라는 점을 고려하면서 마케팅 경쟁력을 통한 퇴직연금시장의 선점이 이루어질 수 있도록 부단한 보험회사의 노력이 요구된다.