

環境變化에 對應한 保險商品 開發方向에 관한 研究

— 生命保險을 中心으로 —

李 京 龍

(西江大學校 教授・經營學博士)

目 次

- I. 머리말
- II. 商品의 現況檢討
- III. 新商品開發의 理論的 體系
 - 1. 概觀
 - 2. 商品考案
 - 3. 商品製作
 - 4. 商品成功의 要素
 - 5. 要約
- IV. 環境變化와 需要分析
 - 1. 一般的 環境
 - 2. 保險環境
- V. 新商品開發의 重點的 方向
 - 1. 生命保險
 - 2. 損害保險
- VI. 맺는 말

I. 머리말

우리나라의 보험산업은 양적인 측면에서 세계의 상위권에 속할 정도로 발전하였다. 한 통계에 의하면¹⁾ 生命保險과 損害保險을 합한 보험료 기준으로 1988년에 우리나라는 세계에서 10위를 기록하고 있다.²⁾ 더욱이나 生命保險만을 비교할 때 우리나라는 7위를 기록하고 있어서 명실공히 양적으로 보험 대국에 속하게 되었다.³⁾

이러한 양적성장이 국내외적으로 알려짐에 따라 保險市場의 開放에 대한 압력이 對內外的으로 가속되어 왔다. 주지하는 바와같이, 保險產業은 외형적 성장에 비교하여 질적인 발전이 매우 부족한 상태에 놓여 있는 것이다. 보험에 대한 잠재적 수요는 매우 큰 반면, 수요를 충족시킬 만한 질적발전이 保險產業의 각 부문에서 바람직하게 이루어지지 못하

1) Swiss Re에서 발간하는 「Sigma」의 1990년 4월호

2) 1위는 미국 : US\$431,399,000,000 2위는 일본 : US\$284,570,000,000 6위는 소련 : US\$29,804,000,000

10위는 한국 : US\$16,474,000,000

3) 1위는 일본 : US\$214,104,000,000 2위는 미국 : US\$176,809,000,000 6위는 소련 : US\$15,752,000,000

7위는 한국 : US\$13,699,000,000

고 있기 때문에 소비자의 保險産業에 대한 인식은 크게 개선되지 못하고 있다. 이러한 시장상황에서 선진보험국의 많은 보험기업들은 선진된 그들의 보험기술을 다각적으로 활용하면서 국내시장 침투를 용이하게 할 수 있을 것이다. 보험을 비롯한 모든 금융분야가 국제화되고 자유경쟁과 자율경영이 점차로 확대되며 사회적 경제적 환경이 보다 선진화되는 90년대에 保險經營의 성공적 전략은 질적발전을 바탕으로 상대적 성장의 우위를 추구하는 것이다.

生命保險産業에서 질적발전이 가장 요구되는 부문은 판매조직과 상품개발이다. 이 두 부문은 生保事業의 핵심적 분야임에도 불구하고 오랜 세월동안 질적 개선을 뚜렷하게 이루지 못하고 있다.

판매조직과 상품은 밀접한 관계에 있는 것이다. 판매조직의 특성과 질적 수준은 상품의 종류와 내용에 따라 크게 좌우된다. 다시 말하면, 상품의 질적 수준과 판매조직의 질적 수준은 서로 커다란 영향을 미치고 있는 것이다.

상품의 종류가 단순하고 고급화되지 않은 상태에서 판매조직의 고급화는 필요하지 않고 때로는 낭비일 수도 있다.

또한 판매조직이 고급화되어 있지 않을 때 상품의 다양화와 고급화는 현실적으로 요구되지 않는다. 한편, 요구되는 판매조직 및 상품의 질적 수준은 소비자의 보험에 대한 인식과 보험환경의 변화에 따라 달라지게 된다. 판매조직 및 상품의 질적 수준이 시장변화에 부응할 수 있도록 개선되지 않으면 保險産業에 대한 소비자의 불만은 증대되고 성장은 둔화될 수 밖에 없다. 시장변화를 미리 예측하고 선도적 역할을 하는 기업만이 향후의 자유경쟁시장에서 성공할 수 있을 것이다.

창조적 발상과 진취적 행동이 크게 인정받지 못할 뿐 아니라 필요하지도 않았던 지금까지의 保險市場環境에서 상품의 다양화와 고급화는 기대할 수 없었으며 소비자는 일방적으로 상품선택을 강요당하는 상황에서 많은 불만을 느낄 수 밖에 없었다. 生命保險이 현대사회가 요구하는 보험으로서 그 역할과 기능을 충실히 수행하여 보험소비자의 욕망을 충족시키는 과정에서 성장하기 위하여는 商品政策 및 商品開發에 있어서 방향전환 및 질적발전이 있어야 할 것이다.

국제화되고 개방된 生保市場에서 新商品開發의 중요성은 아무리 강조하여도 지나치지 않을 것이다. 본 논문의 기본적 목적은 90년대에 맞이할 새로운 保險環境과 需要의 變化에 대응하는 新商品의 開發方向을 모색하고자 하는 것이다. 이러한 목적을 위하여 본 논문은 첫째, 기존상품 및 상품정책의 특색을 검토하여 문제점을 분석하고 둘째, 生命保險의 신상품개발에 관한 이론적 체계를 정리하고 셋째, 향후의 보험환경 및 수요의 변화를 분석하여 종합적으로 새로이 개발되어야 할 상품에 관하여 논하고자 한다.

II. 商品의 現況檢討

우리나라의 生保産業이 양적인 측면에서 세계적인 보험대국으로 발돋움하고 있으나 상품정책 및 상품의 질적 측면에서 매우 부끄러운 상황에 있다고 아니할 수 없다. 이러한 상황을 개선하기 위하여는 상품 및 상품정책에 대하여 다각적인 분석이 필요하다. 예를 들면 상품의 기본적 기능 측면, 상품의 활용대상 측면, 상품의 활용목적 측면, 상품의 활용방법 측면, 상품내용의 기술적 측면 등에서 질

적인 발전을 추구해야 한다.

생명보험의 기본적 기능 측면에서 볼 때 가장 두드러진 특징은 短期貯蓄性을 지나치게 강조하고 있는 것이다. 생명보험의 기본적 기능은 人間的 經濟的 價値를 保障하고 貯蓄의 효과를 얻는 것이다. 보장기능만의 생보상품은 가능하나 저축기능만을 과대하게 강조하는 상품은 생명보험으로서의 본질을 잃어버리고 있는 것이다. 따라서 생보상품은 보장기능이 강조되거나 보장과 저축기능이 균형적으로 혼합된 것이어야 한다. 이러한 이론적 당위성에도 불구하고 우리나라의 生保産業은 세계에서 유래를 찾아 볼 수 없을 정도로 短期貯蓄性商品에 의존하고 있다.

한 연구에 의하면⁴⁾ 우리나라에서 최근에 판매되고 있는 생보상품의 40%~60%는 보험기간 3년 또는 5년 이하의 短期貯蓄性 養老保險이며 저축중심의 연금상품이 주종인 生存保險의 판매비중이 40% 이상을 차지하고 있다. 우리나라의 生保産業은 오랜동안 保險産業의 역할을 수행하기 보다 오히려 貯蓄産業에 가까운 역할을 하여왔다.

이러한 현상이 나타나는 주요인은 보험에 대한 국민의 인식이 높지 않은 상태에서 전문성이 결여된 모집인에 의하여 보험상품이 판매될 때 권유하거나 강매하기 가장 쉬운 상품은 내용이 단순한 短期貯蓄性商品이다. 또한 기업의 경영관점에서 단기저축성상품은 자산의 성장에 보장성상품보다 크게 기여할 수 있기 때문이다. 한편 금리수준이 높은

상태에서 고금리를 선호하는 경향은 보험의 보장성 기능을 경시하여 長期貯蓄性 및 長期保障性 상품에 관심을 두지않아 왔다.⁵⁾ 短期貯蓄性商品이 극도로 강조되어온 生保産業은 보험의 본질적 기능을 외면한 채 기이한 성장을 하여 왔다. 이러한 현상은 보험계약자에게는 물론 보험기업의 장기적 성장에 절대로 바람직하지 못한 것이다.

한편, 보장기능을 살리기 위한 상품도 다수 개발되고 판매되어 왔으나 매우 저조한 상태이다. 소득수준이 향상되고 보험의 필요성에 대한 인식이 점차로 높아짐에 따라 보장성상품에 대한 수요가 증가하여 왔으나 이러한 수요를 충족시키는 데 있어서 전통적 방법을⁶⁾ 적극적으로 활용하지 않고 특수한 형태의 특약제도를 지나치게 사용하고 있다. 대표적인 방법은 양로보험계약에⁷⁾ 보험금의 2배 또는 3배에 달하는 정기보험특약을 붙이고 있으며, 自然死亡보다 災害死亡의 비중을 높여 보험금의 수십 배에 달하는 災害死亡特約을 이용하고 있다. 보장성상품 중에는 自然死亡에 대한 보장은 거의 무시하고 災害死亡만을 크게 강조하고 있는 것도 있다. 이 밖에 보장성상품으로 간주할 수 있는 것이 각종의 교육보험상품이다. 그러나 대부분의 교육보험상품은 보장성상품으로서의 기능을 효율적으로 발휘하고 있지 못하고, 오히려 生存保險으로서 저축기능이 강조되고 있다.

노령화의 문제에 대한 관심이 점증함에 따라 年金保險의 개발이 활발하였고 판매량도 근래에 급속

4) 李京龍, “生命保險産業에 대한 政府監督의 政策方案에 관한 研究”, 보험학회지 제35집(1990.3), P.P. 132-137

5) 보험료의 구조적 측면에서도 단기상품이 장기상품보다 훨씬 유리하게 되어 있어 단기상품의 경쟁력을 더욱 높이고 있다.

6) 전통적 방법이란 순수정기보험, 양로보험의 장기계약, 종신보험 등을 이용하는 것

7) 단기양로보험계약이 주종을 이루고 있음

히 증가하였다.⁸⁾ 그러나 年金保險의 판매성향은 진정한 의미의 노후대책을 위한 것이라기 보다 단기적 저축의 수단으로서 권유되고 이용되는 것이 일반적이라고 할 수 있다. 다시 말하면, 年金給與에 대한 관심보다 저축을 통한 자산형성을 더 중요시하고 있다. 年金保險의 본질적 효용을 효과적으로 활용하고 있지 못하고 있는 상태이다.

국민의료보험의 확대에 따라 민영보험으로서의 건강보험에 대한 필요성을 크게 인식하고 있지 못한 상태에서 건강보험의 발달은 매우 취약한 상태에 있다. 지금까지 건강보험의 분야는 종합적이고 체계적 발전이 이루어지지 못하고 있으며 단지 특수한 성인병을 대상으로 매우 간단한 급부구조를 가진 소수의 상품들이 약간 판매되고 있다. 건강보험에 대한 다양한 수요가 점증될 것이 예상된다.

생명보험의 기본적 기능은 보장과 저축이지만 대시장, 활용목적, 활용방법에 따라 상품은 다양하게 개발될 수 있다. 아직까지 질적으로 고도화되지 못한 우리나라의 生保産業은 상품의 다양화를 통하여 목표시장을 효과적으로 공략하고 있지 못하다. 개인보험과 단체보험의 시장은 구별되어 있으나 각 시장의 특성에 맞게 상품을 개발하거나 영업활동을 추진하는데 매우 미흡하고 있다. 아직까지 단체보험시장은 정상적인 궤도에서 발전하고 있지 못하고 있으며 「종업원퇴직보험」과 같은 특이한 상품이 비정상적으로 단체보험시장을 주도하고 있다. 동일한 기능의 상품도 성별, 연령별, 소득계층별, 직업별 특성에 따라 보험수요의 형태는 다양할 수 있는데 그러한 다양성을 거의 무시하고 획일적 접근을 하고 있다. 또한 상품의 다양화는 상품을 활용하는 목

적과 방법에 따라 가능하다. 정기생명보험, 양로보험, 종신생명보험, 연금보험 등이 생명보험의 기본적인 계약형태이고 수요의 변화를 충족시킬 수 있도록 새로운 형태로 조합되고 변형되어야 하나 이러한 노력이 매우 미약한 상태이다.

한편, 생명보험에 대한 다양한 수요의 충족과 계약자에 대한 다양한 서비스의 제공은 고도의 보험기술을 통한 신상품개발로 가능한 것이다. 우리나라의 생명보험상품은 최소한의 기본적 기능을 제공하는 정도에 그치고 있으며 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 선택적 서비스 제공이 거의 무시되고 있다. 생보상품을 자동차에 비교한다면 현존하는 생보상품의 질적 수준은 1920년대 유행하던 미국의 「포드T형」승용차와 같다고 할 수 있다. 오늘날의 고도로 발달된 자동차와 「포드T형」과의 질적 차이를 상상하면 우리나라의 생보상품이 질적으로 얼마만큼 개선되고 발전되어야 하는가를 상상할 수 있다. 「포드T형」은 어느 정도의 속도로 달리는 기본적 기능에 충실한 정도에 지나지 않았다. 현존의 생보상품도 저축 또는 보장을 위한 최소한의 기본적 기능만을 발휘할 수 있는 단순한 상품에 지나지 않는다.

우리나라 生保産業의 상품측면에서 나타난 특징을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 보험기간 5년미만의 단기양로보험과 단순한 저축 중심의 연금보험을 주축으로 생보산업은 단기저축성상품에 지나치게 의존하고 있다. 이 결과 생보산업의 질적 발전이 매우 늦어지고 있다. 이러한 정책은 향후에 과감히 수정되어야 한다.

둘째, 생명보험의 보장성 기능은 항상 2차적 기능

8) 전계서 P.136 참고

으로 경시되며 전통적 상품에 의한 보장방법보다 정기특약 또는 재해특약 등의 예외적 방법에 크게 의존하고 있어서 보장성상품의 개선이 둔화되고 있다. 특히 보장기능을 재해사망 또는 장애에 초점을 맞추고 있어서 장기적 관점에서 자연사망의 중요성을 망각하는 경향이 많다.

셋째, 개인이나 가정의 입장에서 생명보험을 장기적 경제안정의 수단으로서 이용하기 위하여 종합적인 재무계획하에 적절한 보험상품을 구매하는 경향이 적고 즉흥적 또는 단편적인 판단으로 상품을 구매하는 경우가 많다. 이러한 상황에서 합리적 보험계획이 이루어지기 어렵다. 따라서 다양한 상품의 개발 필요성도 크지 못하다. 다시말하면, 생보상품에 대한 다양한 수요가 개발되지 않은 상태에서 적극적인 공급이 이루어지지 않고 있다.

넷째, 보험기술의 발달이 취약한 상태에서 상품의 구조 및 약관내용이 획일적이고 단순하며 계약자에 대한 다양한 서비스가 이루어지지 못하고 있으며 매우 경직된 상품운용을 하고 있다. 보다 신속성 있는 상품내용의 구성과 운용이 요구된다.

다섯째, 「종업원퇴직보험」과 같은 특수한 상품을 제외하고 단체생명보험은 거의 미개척 단계에 머물고 있다. 개인 및 가정의 경제생활안정을 위한 보험계획에서 단체생명보험의 중요성과 효율성에 대하여 사회적으로 인식이 부족한 상태에 있다. 따라서 단체보험을 위한 상품개발이 적극적으로 추진되고 있지 않다. 단체보험을 위한 신상품개발과 제도 운영의 기술을 향상시킬 것이 절실히 요구된다.

여섯째, 상품개발에 있어서 특약제도가 남발되어 특약과 주계약의 구분이 애매하여 특약제도의 기능이 정상적으로 발휘되지 못하고 있다. 또한 주계약과 특약이 혼란하게 조합된 상태에서 상품의 판매

및 계약관리에 많은 문제점이 야기되고 있다. 주계약 중심의 건전한 상품개발이 우선하고 적절한 특약의 활용이 권장되어야 한다.

일곱째, 상품개발의 측면에서 기업간의 과당경쟁은 신상품개발의 뚜렷한 목적과 전략이 부재한 상태에서 신상품이 남발되어 비용의 낭비는 물론 시장질서를 혼란케하고 계약자에게 불이익을 초래하였다.

여덟째, 신상품개발과 판매정책에서 기업은 소비자의 욕구와 이익을 우선하지 않고 기업의 단기적 목표달성에 급급하여 장기적 상품개발정책이 경시되어왔다.

아홉째, 지난 세월동안 정부의 감독정책 측면에서 상품정책에 대한 일관성이 잘 지켜지지 않았으며 이러한 결과 생보상품의 발전은 체계적으로 이루어지지 못하였다. 장기적 안목의 상품정책을 꾸준히 추진하였다면 현재와 같은 어려움을 겪지 않을 것이다.

이상의 검토를 종합적으로 요약하면, 우리나라의 생명보험상품은 정상적인 궤도를 따라 발전하지 못하고 기업의 단기 안목적 경영목표에 매달리어 방향을 잃고 헤매어 왔으며 보험기술의 부족으로 계약자의 욕망충족을 위한 상품개발 및 서비스의 다양화가 부족한 상태이다.

III. 新商品 開發의 理論的 體系

保險市場의 개방과 함께 자율적 경영과 자유경쟁이 증가될 것이 예상되는 90년대에 있어서 新商品의 개발은 기업의 전략적 목표와 수단 및 능력을 종합적으로 분석검토하여 효과적으로 이루어져야 할 것이다. 과거와 같이 신상품과 관련된 마케팅 측면의

주요한 요소들을⁹⁾ 구체적으로 분석하고 검토함이 없이 개발을 위한 개발식의 신상품개발은 지양되어야 할 것이다. 전략적 개념이 도입된 신상품개발이 이루어지기 위해서는 신상품개발과 관련된 이론적 체계를 확고히 인식할 필요가 있는 것이다. 본 장에서 상품개발의 기초적 이론을 간략히 소개하고자 한다.

1. 概觀

생명보험기업에서 상품을 개발할 때 가장 중요한 것의 하나는 상품개발과 관련된 여러가지 요소들을 적절히 반영하고 종합해야 하는 것이다. 상품은 기업의 목적을 달성하기 위하여 개발되는 것이고, 한 기업의 상품구성은 궁극적으로 기업의 특성, 문화, 그리고 장기적 전망을 반영시켜야 하는 것이다. 또한 상품을 고안하고 개발할 때 항상 염두에 두어야 하는 것은 고객, 영업부문의 종사자, 주주 그리고 일반대중 등의 욕구다. 이러한 욕구들을 등한시 한 상품개발은 성공적일 수가 없다.

상품개발은 계속적인 과정을 통해서 이루어진다. 상품에 대한 기본적 착상으로부터 구체적 고안단계를 거쳐 최종적으로 판매가능한 상품개발의 과정은 새로운 상품을 단지 만드는 단계에서 끝나는 것이 아니고 실제로 판매되고 관리되는 상황에서 얻어진 경험을 토대로 적절한 변경을 조치하는 것도 포함하는 것이다.

상품개발의 업무는 하나의 신상품을 개발하여 기존상품에 추가하는 것으로부터 하나의 상품 포트폴리오를 만드는 것 그리고 아주 새로운 하나의 사업을 추진하는 것까지 포함될 수 있는 것이다. 하나

또는 몇개의 어떤 상품군을 개발할 때 계리인이 특별히 주의해야 할 것은 모든 상품이 종합적으로 시장의 욕구를 적절히 만족시켜주고 있는가를 파악해야 한다.

상품개발의 과정은 크게 두 가지로 구분된다. 하나는 상품고안이고 다른 하나는 상품제작이다. 상품개발 및 제작활동에 영향을 미치는 대내외적 제한사항에 대하여 충분히 인식할 필요성이 있으며 그러한 제한사항은 제거되거나 관리되어야 한다. 상품제작과정에서 요율 산정은 가장 핵심적 요소이다. 상품고안은 상품에 대한 아이디어를 도출하고 그것을 구체화하며 시장성을 평가하는 과정이다.

상품의 제작단계에서 이루어지는 일은 매우 많다. 보험요율 및 현금가치와 배당을 결정하고, 증권과 청약서양식을 고안하고, 판매와 관련된 모든 자료와 판촉물을 만들고, 상품판매 및 관리를 위한 사무제도 등을 설정하고 감독당국에 필요한 절차를 밟는 것이다.

2. 商品考案

상품고안의 기능은 상품개발에서 핵심적 단계이다. 상품고안의 초기단계에서 개발될 상품의 기본적 윤곽에 대한 여러가지 의사결정이 이루어져야 한다. 여기서 다루어져야 할 것은 목표시장의 선정, 목표시장에 있는 소비자의 욕구판단, 경쟁자의 파악, 예상되는 판매제도 그리고 판매조직의 욕구와 욕망을 파악하는 것이다. 또한 보험요율, 계약환급금, 배당, 판매수당 그리고 계약심사기준 등에 대한 임시적 목표를 세우는 것이다.

9) 예를들면, 목표시장, 판매제도, 상품구성, 판촉방법, 판매서비스, 교육훈련 등

상품고안과 기업의 전략적 계획과는 밀접한 관계에 있어야 하며 기업전략의 핵심적 부문은 마케팅 계획이다. 상품고안은 마케팅 계획의 범위안에서 이루어져야 한다. 하나의 상품에 관한 아이디어는 기업전략 및 마케팅 계획의 테두리안에서 평가되고 구체화 되어야 한다. 하나의 상품아이디어가 존재하고 그것의 특성이 기업의 마케팅 계획과 조화되면 좀 더 구체적인 상품고안 작업이 진행되어야 한다.

우선, 총괄적 보험급여의 성격이 규정되어야 한다. 생명보험상품의 경우 이러한 성격의 내용에 포함되는 것은 사망급여(평균, 체증, 체감 또는 신축성의 가능성), 재계약의 가능성, 또는 전환성, 그리고 현금가치와 배당방식 등이다. 건강보험상품의 경우 공제제도, 공동보험의 비율, 담보제한 그리고 대기기간 등에 관한 결정이 필요하다. 연금상품에 있어서는 사업비의 부과방법 그리고 금리의 보장방법 등이 결정되어야 한다. 그리고 모든 종류의 상품에 대하여 특약 및 가능한 추가적 보험급여의 형태에 관한 사항이 결정되어야 한다.

마케팅비용이 결정되어야 한다. 마케팅비용에 포함되는 것은 예를 들어 수당율, 마케팅 고정비용, 광고비용 그리고 기타 경비 등이다. 새로운 상품을 개발할 때 또한 고려되어야 하는 것은 리스크 요소들이다. 예정사망율 또는 예정발병율 등은 당연히 검토되어야 하고 그밖에 투자리스크, 법적 또는 감독상의 리스크, 재무적 리스크, 인플레이션 그리고 소득세 등과 관련된 불확실성도 함께 고려되어야 한다. 리스크 요소와 관련하여 제약심사의 기준은 다각적으로 검토되어야 하고 상품의 리스크 특성과 시장여건에 비추어 예정이자율, 예정사업비, 그리고 예정유지율 등이 적절히 결정되어야 한다.

끝으로, 새로운 상품을 효과적으로 판매하기 위

하여 기타의 여러가지 준비사항을 확인하며 검토할 필요가 있다. 예를 들면 재보험에 관한 사항, 증권 및 청약서 양식, 전산 및 사무제도, 판매사원 교육 및 훈련, 새로운 인력보충, 투자전략 등이 포함된다.

요약하면, 상품을 개발하는 과정에서 상품고안 단계는 서로 관련성이 있는 많은 의사결정이 일관된 기준위에서 이루어지는 것을 요구하고 있다. 계리인은 의사결정에서 주역을 담당하지만 다른 많은 관련 부서의 지혜와 협력 및 통합이 필요한 것이다.

소비자보호주의와 기업의 건전성 문제는 상품개발에 있어서 매우 중요한 과제다. 보험상품은 소비자의 욕구를 거짓없이 그리고 공평한 방법으로 만족시켜야 한다. 일반적으로 경쟁은 기업을 이러한 방향으로 인도한다. 그리고 기업의 경영자 특히 계리인은 새로운 상품의 가격을 설정할 때 모든 리스크를 정확히 측정하여 기업이 장기적으로 재무적 건전성을 유지할 수 있도록 해야하는 책임이 있다.

상품고안의 전과정을 통하여 모든 의사결정은 계속적으로 기업전략과 마케팅계획에 비추어 검토되어야 한다. 기업내의 모든 부서간에 원활한 의사소통이 유지되면 새로운 상품의 질은 크게 향상될 수 있고 상품제작을 보다 수월하게 할 수 있다.

3. 商品製作

상품제작 과정에서 추진되어야 할 중요한 과제들은 아래와 같다.

(1) 가격의 결정

상품의 가격을 결정하는 데 기업은 가격의 적정성을 다각적으로 고려해야 하며 가격의 결정에 앞서 몇가지 지식과 자료가 있어야 한다.

(i) 가정에 대한 경험자료

기존의 상품에 적용된 여러가지 가정에 대한 실제의 경험적 결과를 분석하여 신상품의 가격결정에 효과적으로 반영시켜야 한다. 특히 신상품이 종래의 상품과 다른 특성을 가지고 있을 때 가정의 조정 및 변경이 반드시 필요하다.

(ii) 이익 또는 잉여의 기준

신상품을 개발할 때 경영진은 이 상품의 예상된 이익수준에 대하여 뚜렷한 의지를 표명해야 한다. 이러한 기준이 뚜렷할 때 목표관리가 최대의 성과를 얻을 수 있으며 경영의 성과를 최대화 할 수 있다.

(iii) 경쟁적 상황

신상품의 가격결정에서 경쟁자의 활동 및 가격양상에 대한 시장특성이 적절히 반영되어야 한다.

(iv) 기타사항

이밖에 적립금은 법적요건과 기업의 관례에 맞도록 설정되어야 하며, 마케팅비용이 예측되고 계량화되어야 한다.

(2) 기타의 과제

상품제작에 있어서 현금가치, 계약자배당 그리고 기타 여러가지 상품관련 사항들이 마케팅전략 및 법적요건에 부합되어 결정되어야 한다. 또한 증권 및 청약서의 양식도 고안되어 제작되어야 한다. 그리고 각종의 판매지원 자료들이 만들어져야 한다. 예를 들면 광고문안, 모집인 안내장, 보험료책자, 상품설명자료 등이 준비되어야 한다. 이러한 자료들은 정확하고 감독기준에 맞도록 만들어져야 한다.

사무절차 및 전산시스템과 관련된 일련의 제도가 확정되어 효율적으로 운영될 수 있도록 해야 한다. 재보험과 관련된 업무절차도 확립되어야 한다. 상품에 보완되는 특약 및 추가적 급부에 대한 사항도 확정되어야 한다. 이상과 같은 모든 구체적 과제가

이루어질 때 신상품은 판매될 수 있는 것이다. 상품제작의 단계에서 수많은 과제들이 추진되어야 하기 때문에 상품고안단계에서부터 주의깊은 계획과 개발의 전과정을 통하여 모든 업무부서 사이의 원활한 의사소통이 절대적으로 필요하다.

4. 商品 成功의 要素

하나의 신상품에 대한 성공가능성을 측정하기 위하여 다음과 같은 몇가지 요소를 분석할 필요가 있다. ①가격의 경쟁력, ②보험급여의 우수성, ③상품의 신축성, ④기업전략과의 조화, ⑤상품포트폴리오에 있어서 보완성, ⑥판매사원의 만족도, ⑦계약심사 및 사무행정의 합리적 비용과 능력, ⑧상품의 수익성, ⑨여러 계층의 계약자 사이에서의 공평성 등이 주요 성공요소가 된다. 하나의 신상품이 개발초기에 모든 성공요소에 합격한다고 해도 시간의 흐름에 따라 환경이 변할 때 새로운 문제가 발생하게 된다. 따라서 상품개발은 계속적인 평가와 주기적 변경이 요청된다.

5. 要約

상품개발의 과정은 궁극적으로 기업의 성패를 좌우하는 것인 만큼 복잡다기한 양상을 띠고 있다. 상품고안 및 상품제작의 단계를 포함하는 모든 상품개발은 모든 이해관계 집단의 이익을 분명하게 반영시켜야 한다. 그러한 집단으로서 잠재적 소비자, 현존의 계약자, 판매종사자, 기업의 종업원, 주주, 감독자 그리고 일반대중이 포함된다.

끝으로, 상품개발의 과정은 기업의 전략적 경영의 한 부문으로서 중요하게 인식되어야 하는 것이다. 궁극적으로 상품은 기업의 전반적 전략을 추진하고 성공시키기 위하여 개발되는 것이다.

IV. 環境變化와 需要分析

새로운 보험상품의 개발을 포함한 보험기업의 경영전략은 급속한 환경변화에 적극적으로 민첩하게 대응하지 않으면 안된다. 경영전략 및 상품개발에 고려되어야 하는 환경요소는 크게 일반적 환경과 보험환경으로 구분될 수 있다. 일반적 환경은 정치, 경제, 사회, 문화, 기술 등에 나타나는 변화로서 이러한 변화는 사회전반에 걸쳐 직접·간접으로 영향을 미치는 것이다. 한편 보험환경은 보험산업 및 보험기업에 보다 직접적이고 구체적으로 영향을 미치는 요소들이다. 신상품개발에 있어서 미래 환경의 정확한 예측과 분석은 가장 필수적인 것이다.

1. 一般의 環境

사회적 환경요소로서 향후 10여년에 걸쳐 두드러지게 나타날 변화는 인구 및 가족구조의 변화, 사회보장제도의 확대, 정보화 및 자동차의 증가, 소비자보호의식의 확산, 가치관 및 생활양식의 다양화 그리고 교육기회 및 고용의 다양화 등이다.

첫째, 인구 및 가족구조의 변화 측면에서 인구의 노령화 추세는 가속화될 것이다. 총인구에 대한 65세 이상의 노령인구 비율이 현재 4.7% 수준에서 2000년에는 6.4%를 차지할 것으로 전망된다.¹⁰⁾ 사회의 노령화 현상으로 노인생활의 문제가 크게 대두될 것이다. 한편 가족구조는 사회의 산업화와 도시화가 더욱 증대됨에 따라 소수 자녀를 가진 부부 중심의 핵가족이 증가될 것이다. 핵가족의 생활환경에서 전에 없었던 새로운 문제, 즉 혼자사는 노인, 노부부만의 세대, 이혼 및 별거부부, 독신자 등의

증가현상이 나타날 것이다.

둘째, 사회보장의 측면에서 빈부격차의 문제를 해소하고 기본적 생존권을 보장하며 사회적 정의를 실현시키기 위한 사회정책은 점차로 확대될 것이다. 사회보험제도를 비롯한 공공부조 및 사회복지서비스 등의 사회보장제도도 확대되고 질적으로 발전될 것이다.

셋째, 정보화 및 자동차의 증가는 급속히 이루어질 것이다. 정보통신 및 전산부문의 급속한 기술발전은 각 부문의 생산성을 향상시키고 생활의 편리성을 더욱 증대시킬 것이며 산업활동 및 가정생활의 양식을 크게 변화시킬 것이다. 국민소득의 증가와 생활양식의 변화는 자동차에 대한 수요를 급속도로 증가시킬 것이다. 자동차의 증가에 따라 도로교통망의 확장이 이루어질 것이나 교통인구의 증가로 교통사고에 따른 사회적 문제가 적지 않을 것이다.

넷째, 정치의 민주화, 경제의 민주화, 권리의식의 팽배 등은 소비자보호운동을 점차로 확산시킬 것이다. 소비자보호의 내용도 확대되어 제품에 대한 불만해소나 피해구제로부터 위해상품, 공해문제, 부정한 상거래행위 그리고 보험산업을 포함한 서비스산업의 소비자이익침해에 대한 징벌을 강력히 주장할 것이다.

이 밖에 가치관의 변화와 생활양식의 다양화는 교육기회 및 고용의 다양화 현상과 더불어 보험산업의 경영에 직접·간접으로 크게 영향을 미칠 것이다.

경제적 환경요소로서 향후에 주목해야 할 것은 국민소득의 증가와 경제규모의 확대, 산업구조의 고

10) 경제기획원 조사통계국 자료 참조

도화 및 다변화, 경제의 자율화 및 금융의 국제화, 금융산업의 구조변화 그리고 경제의 서비스화 및 소프트화 등이다.¹¹⁾

첫째, 지금까지 쌓아놓은 성장잠재력을 바탕으로 하여 향후에 7~8%의 경제성장이 예상되어 2000년대에는 1인당 GNP가 \$10,000에 이를 전망이다. 주택보급율은 1983년에 67.6%에서 2000년에 80% 이상으로 늘어날 것으로 예측된다. 한편, 국제수지의 측면에서 2000년에 수출이 \$1,750억이고 수입이 \$1,661억으로 전망된다. 따라서 \$90억의 흑자가 예상된다.

둘째, 산업구조의 고도화를 추진하기 위한 기본적인 방향은 전자, 기계, 자동차 산업의 육성, 첨단기술의 개발로 모든 산업의 재료, 공정, 제품의 기술혁신, 정보산업 및 엔지니어링 등의 소프트산업의 발전, 서비스산업의 질적, 양적 확충 등이다. 산업구조가 선진화됨에 따라 고도의 기술 및 지식집약적 산업이 발전할 것이며 기계공업기술이 선진화되고 중화학 공업의 비중이 크게 증가할 것이다.

셋째, 개방화 시대를 맞이한 경제체제는 경제의 민주화와 자율화가 요구되고 있으며 모든 경제활동이 민간의 자율성을 토대로 시장경제원리에 입각하여 이루어지도록 규제를 완화할 것이다. 또한 금융부문에서 금융의 자율화와 국제화는 계속 추진될 것이다.

넷째, 금융자율화의 추세에서 금리자유화, 금융기관의 업무영역확대 등의 새로운 금융질서가 이루어지기 시작하였으며 향후 이러한 움직임은 더욱 확대될 전망이다. 새로운 금융환경에서 금융기관

상호간의 경쟁은 더욱 치열해 질 것이 예상된다. 금융기관의 업무영역은 부문별 전문화 및 겸업주의의 보완을 기본방향으로 조정될 것이며 업무의 다양화와 금융서비스의 종합화를 지향할 것이다.

2. 保險環境

위에서 검토한 일반적 환경요소 이외에 보험산업 및 보험기업의 경영에 보다 직접적으로 영향을 미치는 요소들이 많이 있다. 이러한 요소들 가운데 중요한 것을 선택하여 검토하고자 한다.

(1) 경쟁적 환경

보험산업의 경쟁적 환경은 향후에 더욱 치열할 것이 예상된다. 경쟁의 양상은 보험산업의 대내적 경쟁뿐만 아니라 대외적으로 타금융기관 및 유사보험기관과의 경쟁도 심화될 것이다.

보험시장은 이미 대내외적으로 개방되어 수많은 국내 및 합작 또는 외국 회사들이 경쟁을 하고 있으며¹²⁾ 앞으로 보험시장의 개방은 더욱 확대될 것이 예상되어 지금 보다 더 많은 회사들이 좁은 시장에서 각축을 벌일 것이 전망된다.¹³⁾

경쟁적 환경은 단순히 시장참여의 자율성만이 문제가 되는 것이 아니고 점차적으로 경쟁의 내용이 더욱 확대될 전망이다. 특히 상품개발을 비롯한 경영의 자율성을 확대하여 상품판매의 실질적 경쟁이 가능하게 될 것이다. 또한 경쟁의 양상은 보험기업 상호간에만 나타나는 것이 아니고 타금융기관과 특정 상품 및 서비스의 측면에서 경쟁이 예상된다.

(2) 기술적 환경

11) 2000년대의 보험산업전망, 보험감독원, 1990.4 참조

12) 생명보험시장은 현재 32개의 회사가 경쟁을 하고 있다. 이 가운데 국내회사가 20개, 합작회사가 6개, 외국회사가 6개이다. 손해보험시장은 2개의 외국회사를 포함하여 15개의 원수회사와 1개의 재보험회사가 있다.

13) 「우루과이 라운드」의 협상결과에 따라 보험시장은 대외적으로 완전개방되는 상황이 예상된다.

정보·통신 및 전산부문의 급속한 기술발전은 보험산업에 지대한 영향을 미칠 것이다. 이러한 기술의 발전은 보험상품 및 서비스의 다양화와 고급화를 가능하게 할 것이다. 상품개발 및 판매 경쟁의 우열은 각 기업의 기술수준에 좌우될 것이 예상된다.

(3) 감독규제 환경

개방시대의 경제체제 아래서 경제의 자율화 추세에 따라 보험감독의 근본적 방향은 각종의 규제를 완화하고 자율적 경영을 유도하여 시장경제원리에 입각한 자유경쟁을 촉진시켜 각 기업의 경영능력과 책임으로 보험산업이 스스로 발전할 수 있는 토대를 만드는 것이 될 것이다. 지난 날과 같은 과보호적 또는 육성적 감독은 사라지고 기업경영의 우열에 따라 성패가 좌우되는 시장환경이 도래될 것이다.

이러한 환경에서 각 기업은 독자적 책임하에 경영효율성을 최대화하고 경쟁적 우위에 설 수 있도록 노력하지 않으면 안될 것이다. 특히 상품개발 및 서비스의 향상 측면에서 기업간의 경쟁은 매우 치열하게 될 것이다. 상품개발을 비롯하여 모든 경영부문에서 각 기업은 고유의 전략적 경영방식이 요구될 것이다.

(4) 보험수요 환경

신상품개발과 판매경쟁에 있어서 가장 중요한 성공적 요소는 소비자의 욕구를 정확히 파악하고 그것을 최대로 만족시키는 것이다. 소비자의 보험상품에 대한 욕구는 매우 많고 다양하게 나타날 것이다. 현재의 여건과 미래의 제반환경을 종합적으로 분석·검토하는 것이 필요하다.

1) 보험수요의 다양화

보험감독원의 한 연구에 의하면¹⁴⁾ 향후의 보험에 대한 수요는 매우 다양화될 것이라고 한다.

소비의 개성화·다양화 시대에 보험에 대한 수요도 계약자의 속성에 따라 세분화될 것이다. 시장의 세분화개념을 도입하여 상품개발에도 적극적으로 활용해야 할 것이다. 앞에서 지적된 바와 같이 우리 사회는 점차로 고령화 사회로 변화될 것이며 노인 세대를 위한 보험상품에 대한 수요가 다양하게 증가될 것이다.

국민소득의 증가는 자연적으로 국민의 생활양상을 변화시킬 것이며 특히 문화생활에 대한 수요가 다양하게 증가될 것이다. 보험의 수요도 문화생활과 관련된 부문에서 확산될 것이다. 예를들면, 여행, 스포츠활동, 레저 및 취미생활과 관련된 보험의 수요가 증가될 것이다. 과학 및 기술의 발달은 전에 없었던 새로운 리스크를 만들고 이러한 리스크를 담보하기 위한 보험의 필요성이 증대될 것이다. 또한 사회가 보다 고도화되고 복잡하여짐에 따라 각종의 배상책임의 리스크가 증대될 것이 예상된다. 보험에 대한 인식이 개선되고 지식이 풍부하여 질수록 보험이용의 범위를 확대시킬 것이 예상된다. 예를 들면, 재산리스크의 직접손실보다 간접손실의 중요성이 부각되어 이에 대한 보험수요가 증가될 것이다. 그 밖에 산업구조의 고도화에 따라 경제 및 사회가 서비스화, 소프트화됨에 따라 무형재산에 대한 리스크가 새로이 대두될 것이다.

금융산업의 개편에 따른 금융기관의 업무영역조정 결과의 금융의 종합화 현상을 초래할 것이며 보험상품도 보장기능과 함께 저축 또는 투자의 기

14) 전계서 참조

능을 효과적으로 발휘할 수 있어야 할 것이다. 종합 금융형 상품으로서 보험상품도 계약의 신축성과 유동성 그리고 수익성을 보장해야 할 것이다.

사회보장의 측면에서 「삼층보장론」에 입각하여 기업을 중심으로 한 단체보험에 대한 새로운 수요가 크게 증가될 것이다. 단체구성원의 경제적 안정을 위한 단체보험의 종류도 다양화되어야 할 것이다. 또한 기업보험의 부문에서 개발되지 않은 잠재적 보험수요가 아직도 크게 존재하는 것이다. 단체보험 및 기업보험에 대한 수요는 보험세제의 개편내용에 따라 크게 좌우될 것이다.

2) 생보성향조사의 분석¹⁵⁾

생명보험의 총가입율은 36.4%이고 민영생명보험의 가입율은 32.8%로 나타나고 있다. 우리나라는 아직도 생보의 보급율이 선진보험국에 비하여 현저히 떨어지고 있으며, 이것은 장래에 생명보험이 더욱 성장할 수 있는 잠재력을 나타내고 있는 것이다. 기존상품의 개선과 새로운 상품의 개발은 생보시장의 확대에 크게 기여할 것으로 예상된다.

생명보험 가입의 목적에서 가장 두드러진 것은 만일의 경우에 대비한 가족의 생활보장으로 53.3%를 차지하고 있다. 이것은 수년전에 자녀의 교육 및 결혼자금에 가장 큰 비중을¹⁶⁾ 둔 것과 비교할 때 생명보험의 활용에 있어서 많은 변화를 나타내고 있다. 또한 노후의 생활자금을 마련하는 목적이 매년 증가하고 있다.¹⁷⁾ 가입의 목적을 저축성과 보장성으로 구분할 때 63.3 : 36.7에서 53.4 : 46.6으로

보장성 가입목적이 현저히 증가하고 있다. 종합적으로 보험본래의 기능에 대한 인식이 확대되고 있는 바람직한 현상이라고 할 수 있다.

향후 가입하고 싶은 보험의 종류에 대한 조사에서 노후생활 자금준비가 49%로 가장 높아서 노후생활에 대한 준비의식이 크게 확대되고 있다. 한편 저축과 보장을 겸한 보험에 가입하겠다는 응답이 46.9%로 높은 성향을 보인 것은 보험문화가 정착되어 가고 있는 것으로 이해된다. 만일의 경우 보장 및 재해사고의 대비에 중점을 둔 보험에 가입의향은 37.9%, 교육, 결혼자금준비는 35.4%의 순으로 나타났다. 질병 및 부상치료를 위한 입원대비는 16.2% 저축에 중점을 둔 것에 16.1% 등으로 나타나고 있다. 이러한 현상은 보험에 대한 수요의 양상이 많이 변하고 있다는 것을 나타내고 있다.

바람직한 생명보험의 구성에 관한 조사에서 보장성상품에 대한 선호가 과거보다 상당히 증가하고 있으나 아직도 보험기간이 짧고 저축에 중점을 둔 상품에 대한 선호가 가장 큰 것으로 나타나고 있다. 또한 투자형상품에 대한 선호도 과거보다 훨씬 증가한 상태를 보이고 있다.

생명보험에 대한 최근의 느낌에 관한 질문에서 좋은 방향으로 진전하고 있다는 대답이 52.3%를 차지하였으나 아직도 대체로 좋은 인식을 갖고 있지 않은 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 생보경영의 여러부문에서 야기되는 것으로 이해되며 특히 상품의 질과 모집활동에서 발생하는 문제에서 비롯

15) 이 조사는 76년 이후 3년마다 계속적으로 시장조사를 하여 소비자의 성향을 파악하고 있으며, 최근조사는 89년에 이루어진 것으로 전국 61개도시 1,800가구를 대상으로 한 것임.

16) 그 당시 교육, 결혼자금 목적이 49.0%에서 37.0%로 감소.

17) 이 목적의 비중이 37.5% 차지

되는 것이 큰 비중을 차지하고 있는 것이다.

V. 新商品開發의 重點的 方向

앞으로 신상품개발의 중점적 방향은 현존의 상품 및 상품정책에 내재하는 문제점을 개선하고 새로운 환경에 부응하는 상품을 개발하는 것이다.

1. 生命保險

(1) 상품정책의 문제개선

상품정책의 측면에서 지금까지 가장 핵심적 문제로 되어온 것은 생명보험을 단기저축을 위한 상품으로 지나치게 강조한 것이다. 이 결과 생명보험의 본질적 기능은 약화되고 생명보험사업의 기술적 발전이 늦어지고 있는 것이다. 생명보험의 저축 또는 투자기능은 매우 중요하나 본질적 기능을 외면하고 비정상적 방법에 의존하는 것은 지양되어야 한다. 특히 보험기간을 극도로 단기화하여 저축위주의 금융형상품을 만드는 것은 감독정책적으로 금지되어야 할 것이다.

금융기관의 업무영역조정 및 금융자유화 등의 금융환경이 변화되는 추세에서 생보산업이 단기저축성 금융상품을 취급하는 것은 경쟁적으로도 유리하지 않기 때문에 바람직한 상품정책이 될 수 없다. 저축 또는 투자의 기능이 큰 상품이라도 보험기간은 적어도 7년 이상이 바람직하다.

(2) 전략적 상품개발 추진

경영의 자율화와 자유경쟁이 증대되는 환경에서 각 기업은 전략적 목표와 기업의 능력을 감안한 상품개발을 추진해야 한다. 목표시장, 상품기능, 가격 수준, 배당방법, 서비스내용, 판매조직 및 방법 등의 요소를 종합적이고 전략적으로 검토하는 가운데

상품개발이 이루어져야 한다. 종래와 같이 획일적이고 특색이 없는 상품개발은 진정한 의미의 상품개발이라고 할 수 없다. 상품개발에 관한 감독규제가 보다 완화되어 상품개발의 자율성이 확대되는 경우 기업간의 상품개발의 질적 차이는 매우 크게 나타날 것이며 경쟁의 우열에 막대한 영향을 미칠 것이다. 이러한 상황에서 상품개발은 기업의 특정 부서 또는 계리인들만의 책임이 아니고 전사적 노력이 효율적으로 통합되고 이끌어져야 한다.

(3) 보장성 상품의 다양화

보장기능은 생명보험의 제1차적 요소이다. 따라서 보장기능을 필요에 따라서 효율적으로 확대시키는 것은 매우 중요하고 의미있는 일이다. 보장기능을 효율적으로 확대시키는 다각적인 노력이 요구된다.

첫째, 순수보장성 상품에 대한 수요를 충족시키기 위한 노력이 필요하다. 순수보장성 상품은 해약 환급금, 배당 그리고 만기보험금의 저축적 혜택이 없는 반면 최소의 보험료로 최대의 보장을 필요로 하는 상황에서 적극적으로 활용되어야 한다. 보험료 수준을 인하하기 위하여 가능한 한 최소의 사망율을 사용하고 사업비를 절감해야 한다. 사업비의 절감을 위하여 판매방식과 보험료 납입방법 및 업무절차를 간단히 할 수 있어야 한다.

둘째, 저축기능이 있는 상품의 경우 보험기간을 장기화함으로써 보장기능을 상대적으로 확대시킬 수 있다. 보험기간을 장기화할 때 저축기능이 반드시 축소되는 것은 아니다. 이와 관련하여 보험이용을 가능하면 젊은 시절부터 하도록 유도할 필요가 있다.

셋째, 보험급여의 구조를 저축성 위주에서 보장성을 균형있게 확대하여야 한다. 저축과 보장이 혼

합된 상품에서 보험급여의 구조는 보장을 전제로 하고 저축이 가능한 것으로 만들어져야 한다. 저축을 중심으로 하는 구조에 보장이 약간 가미된 형태는 바람직하지 않다.

넷째, 보험료의 할인방식을 다각적으로 활용해야 한다. 예를 들면 고액보험할인제도, 특수리스크할인제도, 단체보험 할인제도 등이 전략적으로 이용되어야 한다.

(4) 전통적 상품의 개선 및 다양화

종신생명보험 및 장기양로보험 같이 보험기간이 길고 보장과 저축이 균형있게 배합된 구조를 가지며 보험료 및 보험금이 고정된 형태의 상품을 전통적 상품이라고 한다. 이러한 상품들은 오랜동안 생명보험의 주종상품으로¹⁸⁾ 판매되어 오고 있으나 환경의 변화에 따라 많은 변화를 필요로 하고 있다.

우선적으로 개선되어야 할 문제는 상품의 수익율을 제고해야 한다. 단기저축성 상품에 밀려서 생보산업은 이러한 상품의 수익율 제고에 커다란 관심이 없었다. 그러나 향후 단기저축성 상품의 쇠퇴와 함께 전통적 상품이 제자리를 찾아야 할 것이며 이때 상품수익율이 크게 문제가 될 것이다. 또한 장기계약의 상품이기 때문에 계약자에 대한 서비스 증대 측면에서 보험료의 조정, 보험금의 변경, 유동성의 확보 및 기타 계약자의 상황변동에 따른 적절한 조치 등을 할 수 있어야 할 것이다.

이러한 목적에서 전통적 상품은 다양하게 개선되고 발전되어야 한다. 예를 들어 선진국에서¹⁹⁾ 개발 판매되고 있는 상품들을 보면, 변액보험(variable life insurance), 현실가정 종신생명보험(current

assumption whole life insurance), 수정식 종신생명보험(modified whole life insurance), “경제적”종신생명보험(“economic” whole life insurance), 지수 종신생명보험(indexed whole life insurance), 그리고 계산식보험료 종신생명보험(graded premium whole life insurance) 등이 있다. 이러한 상품들의 특성을 분석하여 우리나라의 생보시장에 맞도록 개발되어야 할 것이다.

(5) 종합금융서비스의 기능확대

금융환경의 변화에 따라 종합적 금융서비스에 대한 욕구가 증가될 것이며, 각종의 금융기관은 새로운 상품개발에 총력을 기울일 것이다. 생보산업도 이러한 환경에 부응하기 위하여 보험고유의 기능을 전제로 하면서 다양한 금융서비스를 제공하는 상품을 개발해야 할 것이다. 새로운 상품의 특징은 보장기능과 함께 적극적 투자기능을 발휘할 수 있고, 자금의 유동성을 확보하고, 보험료의 조정 및 보험금의 변경이 필요에 따라 가능한 것 등이다. 이러한 형태의 대표적 상품들로서 조정가능 생명보험(adjustable life insurance), 유니버살 생명보험(universal life insurance), 그리고 변액·유니버살 생명보험(variable universal life insurance) 등이 있다. 이러한 상품들도 도입가능성을 검토해야 할 것이다.

생명보험산업의 종합금융서비스 기능을 확대하기 위한 방향으로서 소위 제휴형상품의 개발이 필요할 것이다. 생명보험과 손해보험과의 제휴, 생명보험과 기타의 금융기관과의 제휴 등을 통하여 공동으로 상품을 개발하거나 업무협조를 해야 할 것이다.

18) 보험선진국에서 특히 종신생명보험

19) 주로 미국생보시장

은행, 투자신탁, 단자회사, 증권회사, 신용카드회사 등과 협력하여 상품판매 및 투자업무 또는 각종의 업무협조가 가능하게 될 것이다. 또한 생보산업은 자체적으로 업무의 다각화를 통하여 업무영역을 확대하여야 할 것이다.

(6) 노령화 사회를 위한 상품

앞으로 노령인구의 사회적 문제는 가장 심각한 것의 하나가 될 것이다. 사회보장적 측면에서 공적 접근방식에 의한 노력이 증대될 것이나 그것으로는 충분하지 않아 민영적 접근방식이 크게 보완하여야 한다. 노령화에 따른 문제는 매우 다양하여 체계적이고 종합적으로 노령화의 리스크를 분석하여 보험 상품을 개발하여야 할 것이다. 연금상품의 다양화와 제도운영의 고도화가 요구되며, 건강관리 및 유지와 관련된 리스크도 다양하여 이에 대응한 상품 개발이 다각적으로 이루어져야 할 것이다.

(7) 사회보장 보완형 상품

현대의 복지국가에서 국민의 경제적 안정은 사회보험을 중심으로 하는 사회보장제도에 의하여 추구되고 있다. 그러나 사회보장제도는 기본 목적이 국민의 기본적 경제안정을 이루는데 있기 때문에 일정 수준이상에서 요구되는 경제안정은 민영제도에 의존할 수 밖에 없다. 따라서 민영보험제도는 사회보험제도를 보완하여 경제안정의 충실을 기하여야 한다.

앞에서 논한 바와같이 노령화시대의 노인문제는 국민연금을 비롯한 사회보험에 의하여 기초적으로 해결되나 충분한 수단이 되지 못하고 있다. 민영보험의 연금제도를 다양하게 개발하고 질적 수준을 향상시켜야 할 것이다. 또한 변화하는 사회환경에서 혼자서 생활하기 어려운 노인들의 문제를 해결하기 위한 보험상품들이 개발되어야 할 것이다.

국민의료보험의 확대실시로 건강리스크에 대한 문제가 많이 완화되고 있으나 국민의료보험만으로 건강리스크에 대한 종합적인 대책을 강구할 수는 없다. 따라서 국민의료보험제도를 보완하는 민영보험의 개발이 다양하게 이루어져야 한다. 국민의료보험에서 보상되지 않는 치료비용, 소득상실 또는 환자와 노인에게 필요한 장기적 간병 등을 위한 민영보험상품이 필요한 것이다.

현대의 자본주의 복지국가에서 기업을 비롯한 사회적 조직은 그 구성원의 경제적 안정을 위하여 다각적인 방법을 이용하고 있다. 그 가운데 사회보험 이외의 민영보험을 이용한 복지정책은 매우 중요하다. 민영제도의 각종 단체보험, 단체연금 또는 기업연금 등이 적극적으로 이용될 수 있도록 노력해야 한다.

(8) 기타 고려사항

지금까지 앞에서 설명한 중점적 방향 이외에 향후 상품개발에 고려되어야 할 사항이 많이 있다. 이 가운데 몇 가지 대표적인 것만을 예시한다. 우선, 계약자에 대한 서비스를 향상시키기 위한 서비스의 다양화를 추구해야 한다. 향후 본격적으로 배당제도가 실시되는 경우 배당지급방법의 다양화가 필요하고 또한 해약환급금의 활용방법을 다양화하고 그리고 보험금 사용방법도 다양화하여 계약자의 필요와 욕구에 따라 선택할 수 있어야 한다.

상품경쟁의 실질적 자유화가 실현되는 시기에 예정이율, 예정사망율, 사업비율, 해약환급금율 등의 제요소를 중심으로 상품의 다양화가 추진되어야 한다. 또한 계약자배당율을 예시하여 장기보험상품의 수익율에 대한 신뢰도를 높여야 할 것이다.

현재 사용하고 있는 증권과 약관의 형태를 변경하여 계약자에게 혼동과 오해가 없도록 해야 할 것

이다. 증권과 표준약관이 완전히 분리되어 표준약관이 계약자에게 주어지지 않는 경우도 가끔 있고 또한 증권에 기재된 사항이 계약내용을 충분히 이해하기에 부족한 점도 있다. 따라서 증권의 내용을 보다 충실히 하고 약관과 함께 붙어있는 형식으로 개선해야 할 것이다.

2. 損害保險

(1) 기존상품의 개선

손해보험 분야에 있어서는 신상품의 개발도 중요하지만 기존상품의 개선이 더욱 중요하다. 상품의 종류는 선진보험국의 상품을 모방하여 많이 개발되었으나 실제의 내용에서 질적으로 큰 차이가 있기 때문에 개선되어야 할 필요성이 매우 크다. 이러한 개선의 전제조건은 보험기술의 발전이다. 보험기술의 발전없이 상품내용의 질적 수준을 향상시킬 수는 없는 것이다. 보험기술의 발전필요성은 경쟁적 시장환경에서 더욱 크기 때문에 시장 및 감독규제 환경을 변화시켜야 할 것이다.

(2) 배상책임보험의 확대

소비자보호운동의 확산, 산업의 고도화 그리고 사회환경의 복잡 등은 배상책임의 리스크를 다양하게 증가시키고 있다. 이러한 리스크를 담보하는 보험상품이 다양하게 개발되어야 할 것이다.

배상책임의 문제는 개인, 가정, 기업 및 정부조직 등 모든 분야에서 야기될 수 있기 때문에 보험상품도 여러가지가 개발되지 않으면 안된다. 이러한 상품은 개발의 중요성에 못지 않게 계약심사 및 보상처리에 있어서 기술적 수준이 더욱 중요하기 때문에 좋은 상품을 판매하기 위해서는 단순히 형식적으로 계약내용만을 꾸며놓아서 되는 것이 아니다. 종합적 서비스 수준이 향상되어야 한다.

특히 생산물배상책임을 비롯하여 전문직업인의 배상책임, 환경오염에 대한 배상책임 그리고 기타 각종의 사업과 관련된 배상책임을 담보하는 상품이 다양하고 정교하게 개발·운영되어야 할 것이다.

(3) 과학·기술발전에 따른 새로운 리스크담보 상품

과학의 발달과 기술의 발전은 사회적, 경제적 환경을 변화케 하고 새로운 종류의 리스크를 증가시킨다. 이러한 리스크의 대표적인 예로 전산시스템, 정보통신업무, 우주개발사업, 해양개발사업, 새로운 소재 및 원료의 개발, 로봇의 사용 등에 따른 리스크들이 있다. 이러한 리스크들을 담보하는 신상품개발이 요구될 것이다.

한편 과학·기술의 발달은 일상생활을 더욱 풍요롭게 만들어 보호되어야 할 직접·간접의 잠재적 손실을 증가시키며, 손실의 원인도 다양하게 증가될 것이 예상된다. 따라서 담보손실의 형태 및 담보손실원인의 종류를 다양하게 포함하는 신상품개발이 필요할 것이다.

(4) 종합보장형 상품

생활환경이 복잡해지고 소득상승에 따라 경제보장을 위한 보험수요가 다양화되는 추세에서 개인 및 가정을 위한 종합보장형 상품의 개발이 요구된다. 종합보장형 상품은 각종의 재산리스크, 배상책임리스크 그리고 인적상해리스크등을 여러가지 형태로 조합하여 하나의 증권으로 만든 것이다. 이러한 상품은 가입의 편리성, 비용의 절감, 종합적 리스크서비스 등의 장점을 이용할 수 있다. 그러나 보험기술적 측면에서 요율산정, 계약심사, 손실보상 등에 많은 발전이 있어야 이러한 상품의 운영이 가능하다.

(5) 기타 사항

이상에서 검토한 사항 이외에 손해보험의 상품개발 분야에서 고려되어야 할 사항은 많다. 첫째, 장기보험상품의 저축성 기능을 개선하여 보다 건전하게 발전시킬 필요성이 크다. 둘째, 사회보험의 보완형 상품을 다각적으로 개발하여야 한다. 셋째, 특수한 재산, 특수한 상황에서의 손실을 보장하는 특수상품 또는 주문형상품의 개발이 필요할 것이다. 넷째, 손해보험산업은 종합적 리스크관리산업으로서 발전하기 위하여 리스크관리 서비스의 질적·양적수준을 높여야 하는 등 업무영역의 확대를 추구하여야 한다.

VI. 맺는 말

지금까지 우리나라의 보험산업은 양적인 외형성장에 치우쳐 질적으로 균형적 발전을 하지 못하였다. 특히 상품분야에서도 질적인 측면보다는 양적인 측면에 부질없는 경쟁이 기업간에 계속되어 상품의 가치수만 많고 알찬 내용의 상품은 매우 드물었다.

향후 90년대의 경제적·사회적 환경의 변화로 보험상품에 대한 수요가 다양화되고 고급화될 것이 전망된다. 또한 종합적 금융산업 및 보험산업과 관련된 제반환경의 변화는 보험상품을 둘러싼 경제상태를 더욱 심화시킬 것이다. 이러한 환경에서 종전과 같이 형식적으로 상품을 개발하거나 모방하는 방식으로 경영을 한다면 기업의 생존과 성장을 기대할 수 없을 것이다.

향후의 상품경영에 있어서 가장 필요한 것은 전략적 경영개념을 도입하는 것이다. 기업의 중장기적이고 종합적인 경영목표를 뚜렷이 설정한 가운데 기업의 대내외적 환경과 경영능력을 감안하여 가장 적절한 상품전략을 추진하도록 해야 한다. 기존의 시장을 상대로 기존의 상품을 판매하는 방법을 계속적으로 개선·발전시켜야 하고, 기존의 상품을 갖고 새로운 시장을 개척하는 전략, 새로운 상품을 개발하여 기존의 시장을 공략하는 전략 그리고 새로운 상품을 개발하여 새로운 시장을 개척하는 전략 등을 끊임없이 연구하고 추진해야 한다.

전략적 상품개발 및 판매활동을 추진하기 위해서는 기업의 모든 자원이 효율적으로 동원되어 하나의 방향으로 활용될 수 있는 경영체제를 구축하여야 한다. 기업내의 모든 조직은 최고경영자로부터 중간관리자에 이르기까지 기업의 목표와 전략에 대한 이해를 한결같이 하고 수리, 영업, 투자, 업무, 전산 등 모든 조직상호간에 의사소통이 원활하게 이루어지고 동일한 목표와 전략을 향하여 협조하는 분위기가 형성되어야 한다.

생손보산업을 불문하고 보험산업의 상품개발에서 특별히 관심을 가져야 할 것은 상품의 질적고급화, 상품의 신축성 증대, 상품의 종합화, 담보원인 및 손실형태의 확대, 상품서비스의 다양화, 상품관리능력의 향상이다. 개발을 위한 상품개발의 개념에서 전략적 사고에 의한 종합적 상품개발의 개념으로 경영의식을 변화시키는 것이 매우 중요한 과제이다.