CEO Brief

2021.03. 제2021-5호

CEO Brief는 보험산업 관련 이슈를 분석하여 보험회사 CEO와 유관기관의 기관장분들께만 제공되는 리포트입니다.

보험산업 대토론회: 패널토론 요약

요 약

보험산업은 구조적인 환경변화에 놓여 있으며, 코로나19 이후 상품 및 채널에 대한 소비자의 디지털화 요구, 빅테크와 같은 새로운 경쟁자의 출현 등으로 그 어느 때보다 생존을 위한 혁신과 변화가 필요한 상황임. 한편 보험산업의 자생력과 기회요인에 대한 희망도 공존함. 보험산업은 해외진출 및 신사업영역 확대, 공사협력과 재난위험 대응, 디지털 환경에 적합한 상품 및 판매채널 구축, 타 업권과의 협력 및 상생 방안 마련 등에 대한 근본적인 고민이 필요함

○ 보험산업에 부정적인 사회·경제적 영향이 지속되는 가운데 코로나19 이후 보험수요 및 공급 측면의 환경변화는 보험산업의 혁신을 요구하고 있으나, 한편으로는 보험산업의 자생력과 기회요인에 대한 희망도 공존함

- 우리나라 경제의 저성장·저금리는 생산가능인구 감소에 따라 피할 수 없는 구조적 변화이며, 저출산 및 고령화의 심화는 위기요인과 기회요인의 양면성을 가짐
- 코로나19 이후 디지털화의 급속한 진전과 MZ세대의 부상은 보험수요에 근본적인 변화를 요구하고 있으며, 빅테크의 부상과 업권 간 경쟁심화는 보험산업의 본질적 경쟁력에 대한 재검토를 요구함
- 국내 보험산업의 지속가능성을 위해서는 근본적인 사고의 변화, 경영혁신과 이를 실행하기 위한 시스템의 마련이 필요하며 진정성 있는 제도 개선이 뒷받침되어야 함
- 보험산업이 직면한 어려움에도 불구하고 위험이 있는 곳에 보험은 존재할 수밖에 없고, 보험산업에 불리한 환경변화를 새로운 시선과 패러다임으로 접근할 경우 성장의 기회로 활용할 수 있을 것임

○ 코로나19 이후에도 경제적 저성장·저금리 국면은 심화될 것이며, 이에 따라 보험회사는 성장성 제고를 위해 해외진출, 신사업영역을 확대하고 자산운용 수익성 향상을 위한 대안적 투자처 발굴에 나서야 함

- 경제의 저성장으로 보험산업 또한 성장이 어려우므로 성장성 제고를 위해서는 해외진출이 필수적이며, 이를 위해 디지털을 활용한 진입전략이 요구되며, 실패를 용인할 수 있는 인식과 환경 변화가 필요함
- 보험회사들은 전통적 보험과 시너지가 발생할 수 있는 헬스케어, 마이데이터 등에서 신규 수익원을 적극적으로 발굴하고, 신탁업과 같이 시너지가 가능한 업권과 협력하여 신사업영역 진출을 꾀할 필요가 있음

- 저금리에 대응하여 전통적 자산보다는 대체투자 중심으로 포트폴리오를 변경하고 전문인력 확보, 체계적 위험관리 시스템을 마련할 필요가 있으며, 한국판 뉴딜정책을 대체투자 기회로 활용해야 함

○ 보험산업은 저출산 및 고령화 심화로 공적보험의 대안적 역할을 확대해야 하며, 인구구조 변화 및 재난위험 증가에 대응하여 새로운 사업모델을 발굴해야 함

- 민영보험은 고령화 심화로 위기를 겪고 있는 공적보험의 대안으로 새로운 시장과 기회를 찾을 수 있을 것이며, 이를 위해서는 민영보험에 대한 소비자의 신뢰와 정부의 다양한 제도적 지원이 필요함
- 인구구조 변화에 따라 고령층의 노후소득 관리 니즈가 확대되면서 보험회사는 종합자산관리 금융회사로의 변신을 꾀할 필요가 있음
- 한편 팬데믹, 기후변화, 사이버위험 등 증가하는 재난위험은 보험산업에 기회요인이 될 수 있으며, 이를 위해 보험업계의 장기적 관리체계 선진화, 학계 및 감독당국의 지원이 요구됨

○ 디지털화와 MZ세대의 부상으로 보험수요의 급격한 변화가 예상됨에 따라 보험산업은 디지털 환경에 적합한 상품 및 판매채널 구축이 시급하며, 디지털 환경하의 소비자보호 방안에 대한 고민도 필요함

- 보험회사는 디지털화로 인해 보험 및 금융상품 비교가 용이해지는 환경 속에서 경쟁력 있는 상품을 제공하고, 디지털 환경하에서 보험 고유의 상품을 활발히 공급하기 위한 방안을 모색해야 함
- MZ세대의 부상에 대응한 저비용·고효율 판매채널 구축이 시급하나, 대규모 오프라인 설계사에 의존하는 현재의 영업구조를 극적으로 조정하는 것은 단순한 문제가 아니기 때문에 지혜가 필요함
- 한편, 실질적인 의미의 소비자보호를 위해서는 복잡한 제도를 계속 추가하는 것보다 소비자가 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있는 구조로 관점이 바뀌어야 할 것임

○ 사회 전반의 디지털화는 보험산업의 탈영역화와 경쟁구도 변화를 야기하고 있으며, 보험산업은 이에 대응하여 근본적인 경쟁력을 재검토하고 타 업권과의 협력 및 상생 방안을 고민해야 함

- 과거에는 영업망이 있어야 보험영업이 가능했지만 이제는 모바일 채널만 있어도 영업이 가능하고, 각종 IT기업 등 비보험회사들도 보험업에 진입하고 있음
- 보험산업을 포함한 금융산업은 고객과 관련한 다양한 정보가 중요한 산업인데, 빅테크와 경쟁 시 정보의 수집과 분석 능력에서 보험산업이 빅테크보다 경쟁력이 있을지 의문임
- 보험산업은 디지털금융에서 빅테크 대비 어떻게 경쟁력을 가질 것인지, 경쟁력을 갖기 어렵다면 이들과 어떻게 제휴하고 업무를 분담할 것인지 등을 전략적으로 고민해야 함

김세중 연구위원, 박은빈 연구원
sjkim@kiri.or.kr, eunbin1214@kiri.or.kr

포스트 코로나 시대 보험산업 대토론회

1. 토론회 개요

○ 일시: 2021년 3월 5일(금), 14:00~16:30

○ 장소: 대한상공회의소 지하2층 의원회의실(YouTube를 활용한 온라인 중계 동시 진행)

○ 주최: 보험연구원

○ 진행일정

시 간	내 용
14:00	개 회
14:00~14:10	기조발표 보험산업의 미래와 대응 – 임종룡 (전 금융위원회 위원장)
14:10~14:40	주제발표 보험산업 지속 가능한가? – 김헌수 (순천향대학교 교수)
14:40~14:50	휴 식
14:50~16:30	패널토론 ■사 회 : 장동한 (건국대학교 교수, 한국보험학회장 회장) ■토론자 : 김대환 (동아대학교 교수) 박소정 (서울대학교 교수) 민기식 (푸르덴셜생명보험 대표) 안치홍 (밀리만코리아 대표) 이문화 (삼성화재해상보험 전무) 김해식 (보험연구원 연구조정실장) 이병윤 (한국금융연구원 선임연구위원) 이창욱 (금융감독원 국장) (토론순)
16:30	폐 회

2. 패널토론

김대환 (동아대학교 교수)

○ 현재 변화하는 환경 속에서 보험산업이 맞이하는 위기에 대한 우려의 목소리가 높지만, 보험산업은 공보험의 대안으로서 현재의 위기 상황에서 새로운 기회를 모색할 수 있음

- 공보험은 중첩세대모형 구조의 산업으로 공보험이 유지되기 위해서는 일정한 출산율이 지속되어야 하는데, 국내 출산율은 오랫동안 낮은 수준을 유지했고 앞으로도 출산율이 크게 상향되지 않는 한, 향후 멀지 않은 시일 내에 국민연금, 국민건강보험 등 공보험에 큰 위기가 올 것이라는 우려가 있음
- 이러한 상황에서 민영보험은 공보험의 대안으로서 새로운 시장과 기회를 찾을 수 있음
- 단, 이를 위해서는 민영보험이 공보험의 대안으로서 소비자들의 신뢰와 선택을 받을 수 있어야 하고, 소비자들의 신뢰와 선택이 선행된다면 정부 또한 민영보험이 공보험의 대안 역할을 원활히 수행할 수 있도록 여러 제도적 지원을 통해 뒷받침하게 될 것임

○ 우리나라 자동차보험이 그 예가 될 수 있으며, 향후 국민연금, 실손보험, 실업보험 등 다양한 영역에서 민영보험이 공보험의 대안으로서 기회를 탐색할 수 있음

- 민영보험이 공보험의 대안 역할을 하는 영역의 예로 자동차보험을 들 수 있는데, 우리나라 자동차보험은 민영보험이지만 사회보험으로 분류되고, 국민들에게 다른 어느 국가보다 경제적인 가격으로 양질의 서비스를 제공하고 있음
- 연금의 경우, 장수리스크를 보장함과 동시에 필요 시 수시로 인출 가능한 상품을 만들거나 수익률을 개선할 수 있음
- 건강보험의 경우 공보험에서는 보장이 제한되는데 반해, 민영보험에서는 미래가치가 높은 건강관리 서비스까지 제공할 수 있음
- 단, 이 경우 민영보험에서 건강관리 서비스를 가능하게 해달라고 요구만 하기보다는, 그 토대가 되는 실손보험이 국민들에게 인정을 받을 수 있어야 하는데 현재 그런 상황이라고 보기는 어려움
- 실업보험 또한 현재 공보험에서 수행하는 역할을 넘어서, 시장에서 실업자들에게 일자리를 적극적으로 매칭시켜 주는 서비스를 제공할 수 있는 잠재력이 충분함

○ 변화와 위기의 상황에서는 새로운 기회도 생겨나고 새로운 시장이 열리기 마련으로, 이러한 상황에서 낙관주의자가 될 것인지, 비관주의자가 될 것인지는 보험산업에서 결정하겠지만, 새로운 환경에서 살아남기 위해서는 반드시 혁신과 개혁이 따라야 할 것임

박소정 (서울대학교 교수)

○ 핀테크, 인슈어테크 등이 이슈가 된 데 반해, 지금까지 보험영역에서 소비자들이 체감하는 실질적인 변화는 크지 않은 편임

- 지금까지 핀테크, 인슈어테크 등이 크게 이슈된 데 반해, 자동차보험을 제외하고는 사실상 채널의 디지털라이제이션 등 보험소비자 입장에서 경험하는 실질적인 변화는 크지 않음
- 그 이유는 이러한 변화들(예컨대 인증, 결제, 마이데이터, 핀테크 제반 인프라 등)이 주로 보험권 밖에서 일어났고, 큰 기업들이 이제 막 보험산업에 진입한 단계이기 때문임

○ 그러나 향후 보험권 영역에서 일어나는 핀테크, 인슈어테크 등의 변화, 그리고 MZ세대의 등장 등은 보험산업에 큰 영향을 미칠 것임

- 기존에 보험권 외부에서 일어나는 변화들이 보험권 영역 안으로 들어오기 시작했으며, 이러한 환경에 익숙한 MZ세대가 본격적인 보험소비자로 등장했기 때문에, 향후 보험산업에 큰 영향과 변화를 이끌 수 있음
- 혁신은 기존의 여러 변화의 조짐들이 존재하다가 여러 조건들이 충족될 때 폭발적으로 변화가 일어나는 S커브 양상을 보이는데, 지금 인슈어테크의 경우 S자의 아래 부분에 있을 것이라고 생각되며 제반조건들이 형성되면 큰 변화가 일어날 것임

○ 현재 보험산업이 축소된 것처럼 보이는 이유는 위험의 모습이 변화하고 있기 때문이고, 새로운 위험에 대해서는 새로운 패러다임의 리스크 관리에 관심을 가져야 함

- 위험이 존재하는 한 보험산업은 지속될 수밖에 없기 때문에 미래사회에도 보험산업은 지속될 것임
- 그럼에도 불구하고 현재 보험산업이 축소된 것처럼 보이는 이유는 현재 위험의 모습이 변화하고 있기 때문임
- 위험의 변화는 보험산업의 통제 밖 문제이지만 변화된 위험에 대하여 새로운 시선으로 바라볼 필요가 있고, 새로운 패러다임의 리스크 관리에 관심을 가진다면 보험산업의 희망적인 미래를 그릴 수 있음

민기식 (푸르덴셜생명보험 대표)

○ 인구구조 변화 그리고 고객니즈 변화 등에 따라 보험산업도 변화를 고민해야 함

- 기존의 설계사를 통한 보험영업은 대면을 특성으로 하고 유통마진이 높을 수밖에 없는데, 업계는 과연 MZ세대가 대면영업과 높은 유통비를 받아들일 것인가를 고민해야 함
- 또한, 종합자산관리의 방향으로 보험산업이 발전할 수밖에 없을 것임

○ 겸영화에 대한 화두에서, 보험이 분야별로 실질적으로 구분되어야 결국 소비자에게 이익이 될 것이라고 생각함

- 우리나라 자동차보험은 항상 적자이고 장기보험에서 나는 이익으로 손해를 보전하고 있는 상황으로, 장기보험 고객에게 자동차보험 손해가 전가되는 구조인데, 이는 바람직하다고 보기 어려움
- 미국의 경우, 자동차, 건강, 연금, 생명 등 분야별로 구분이 되어 있는데, 이처럼 분야별로 실질적으로 구분되어야 해당 분야의 고객에게 적절한 분담과 이익이 돌아갈 수 있음

○ 오랫동안 소비자보호를 강조하고 있지만, 실질적인 의미의 소비자보호를 위해서는 복잡한 제도를 계속 만드는 것보다는 소비자가 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있는 구조로 바뀌어야 할 것임

- 소비자보호 측면에서 고객설명을 강화하고 약관을 쉽게 바꾸자고 얘기하고 있지만, 이는 약 30년 동안 반복된 논의라는 점에서 이것이 과연 근본적으로 가능한 것인가라는 생각이 듦
- 고객에게 많은 것을 설명하는 것이 의무가 되다 보니, 정작 고객이 실질적으로 궁금해 하는 것은 설명하지 못하는 상황이 빈번히 발생함
- 이처럼 소비자보호 명목으로 복잡한 과정과 제도를 만드는 것은 실질적으로 소비자를 보호하기보다는 기업을 보호하는 것일 수 있음
- 따라서, 고객이 정말 궁금해 하는 핵심적인 사항을 전달하고 나머지 필요한 정보들은 보험회사와 고객이 함께 소통하고 학습하는 구조로 나아가야 한다고 생각함

○ 국제화·글로벌화를 추구한다고 하지만, 본인 경험상 우리나라 감독당국과 보험회사들은 국제화에 대한 실질적인 허용치가 낮다고 생각되며, 성공적인 글로벌화를 위해서는 실패를 용인할 수 있는 인식과 환경 변화가 필요함

- 해외 보험산업에서는 3개국에 진출해서 1개 국가에서만 성공해도 대단히 잘했다고 여겨지지만, 우리나라는 1개 국가에서만 실패해도 실패했다고 여김
- 예컨대 일본의 보험회사도 우리나라에서는 실패했지만 인도네시아와 인도에서는 가장 큰 주체가 된 것처럼, 실패를 용인할 수 있는 인식과 환경 변화가 따라야 실질적인 글로벌화가 이루어질 수 있을 것임

안치홍 (밀리만코리아 대표)

○ 코로나로 인한 변화는 많은 부분에서 근본적인 사고방식의 변화를 요구하지만, 현재 보험회사들은 기존의 관행에서 크게 벗어나지 못하고 있음

- 미래 10년 후에는 엄청난 변화가 일어날 것임에도 불구하고, 보험회사들은 경영계획을 세울 때 단기적인 혹은 과거 트렌드적인 경영계획과 발전계획을 세우는 경향이 있는데, 이는 향후 보험업계의 큰 도전이 될 것임

○ 코로나의 영향으로 보험업계에서는 지역적인 영역, 업권별 영역을 모두 포함하는 탈영역화가 큰 변화요인이 될 것임

- IT기술 기업들이 보험업계에 진출할 수 있고, 외국 보험회사들도 국내에 영업망을 가지고 있지 않더라도 국내 보험 시장을 공략할 수 있음
- 국내 소비자들은 외국 보험회사나 외국 IT기업이 국내 보험산업에 진출하여, 한국에 보험회사가 없어도 불편함을 느끼지 않을 수 있음

○ 또한 시장은 디지털화되고 있으며 소비자들은 변화하고 있음

- 예컨대, 은행 지점 수가 매년 4%씩 감소하고 있음에도 불구하고 소비자인 우리는 불편함을 느끼지 못하고 있는데, 이는 벌써 시장 내 많은 디지털소비자가 존재한다는 증거이고 우리 자신 또한 디지털화되었다는 증거임
- 보험업계 또한 소비자의 디지털화를 바탕으로, 현재 업계의 영업과 운영 구조에서 오프라인 영업 축소가 실질적으로 가능할 것인지 논의하고 새로운 영업 방법 등을 모색해야 함

○ 코로나로 인하여 보험소비자와 보험공급자의 간극이 확대되고 있는데, 이런 상황에서 보험업계는 투명하고 합리적인 상품을 개발함으로써 소비자의 신뢰를 구축해야 함

- 코로나 사망자가 급증하면서 종신보험과 건강보험에 대한 수요가 증가하고 있지만, 보험회사는 수익성 악화 우려로 종신보험과 건강보험의 공급을 적극적으로 늘리려 하지 않음
- 이러한 상황에서 보험업계는 소비자의 정보를 체계적으로 파악하고 분석하여, 불확실한 미래에 소비자와 보험회사가 위험을 공유할 수 있는 신뢰를 구축하고 투명한 상품을 제공할 수 있어야 함

○ 지금까지 살펴본 여러 환경 변화로 인하여, 보험업 자체는 지속가능하겠지만 기존 국내 보험산업의 지속을 위해서는 경영계획 혁신과 이를 실행하기 위한 체계 마련 등이 필요함

이문화 (삼성화재해상보험 전무)

○ 최근 글로벌 시장에는 팬데믹, 이상기후 등과 같은 많은 위험요인이 있지만 이러한 위험요인은 반대로 기회요인이 될 수 있음

- 최근 팬데믹으로 인하여 기업휴지, 행사취소 리스크 등을 전담하는 민간보험의 손실이 큰 것이 사실임
- 그러나 이를 계기로 이러한 리스크 관리 필요성과 요구가 높아졌고, 그에 따라 손실을 만회하고 실질적인 운영여건 마련을 위한 합리적인 요율 인상이 진행되고 있으며, 실제로 최근 10년 내 작년 4분기의 요율이 가장 큰 폭으로 인상되었음
- 이러한 변화는 글로벌 사업자들에게 새로운 기회가 될 수 있으며, 실제로 추가자본이 투입되고 있고 캡

본드, 보험연계증권과 같은 IRS 발생도 증가하고 있음

○ 국내 시장의 경우, 일반보험시장에 아직 성장 가능성이 있다고 판단됨

- 최근 10년 내 국내 손보시장 평균 성장률(7.3%)은 글로벌시장(6.9%)보다 조금 높은 수준이지만, 일반보험과 자동차보험으로 영역을 좁혀보면 평균 성장률(5%)이 글로벌 평균보다 낮음
- 이는 국내 보험회사가 리스크를 테이킹하려는 본질적인 노력을 기울이기보다는, 쉬운 방향으로 비즈니스 포트폴리오를 바꾸었다는 것을 반증하는 것이고, 이는 국내 일반보험시장에 아직 사업 가능성이 많이 남아있다는 역설적인 해석도 가능함

○ 이러한 상황을 반영하여, ① 보험회사 내부 관리체계의 선진화, ② 일반보험산업에 대한 학계·연구계의 연구, ③ 감독당국의 적극적인 지원을 제안함

○ 보험회사 내부적으로 관리체계의 선진화가 필요함

- 그동안 보험회사들은 단기매출, 손익에 집중한 편으로 변동성이 있는 비즈니스에서 단기적인 성과가 낮으면 철수하는 행태가 반복됨
- 그러나 글로벌보험회사는 단기손익이나 매출보다는 중장기 자본효율 극대화 측면으로 KPR을 운영하고 있음(예컨대, 3년 내지 5년 정도의 평균 ROE를 바탕으로, 단기의 손익변동에 대해서는 인내함)
- 이러한 이유 등으로, 국내 보험회사들은 금리인하 등 자산운용효율이 떨어지면서 한 자릿수의 ROE를 기록하고 있지만, 글로벌 선진보험회사들은 여전히 두 자리 수의 ROE를 유지하고 있음
- 따라서 보험회사 자체적으로는 리스크테이킹 운영 역량, 프라이싱, 언더라이팅의 선진화, 고도화를 이루어야 함

○ 학계·연구계에서도 일반 보험산업에 대한 적극적인 관심과 연구가 필요함

- 농작물, 풍수해, 환경오염배상 등 정부주도의 제도성 시장이 확대되었지만, 이와 더불어 팬데믹, 기상이변, ICT 변화 등에 발맞추어 적극적인 산학연 협력의 연구가 진행된다면 그 이상의 시장 확대 기회를 창출할 수 있음
- 현업에 있는 보험회사들도 이러한 연구 기반을 조성하기 위하여 적극적으로 지원할 필요가 있음

○ 산업발전을 위한 감독기관의 적극적인 지원이 필요함

- 현재 RBC, ICS 등 자본확충력 관련 제도들이 선진화되어가는 과정에 있고, 보험회사 입장에서는 이를 바탕으로 적극적으로 리스크풀링을 할 필요가 있음
- 현재 일반손해보험 영역에서 연간 1조 원 정도의 출재보험료가 해외로 나가고, 이 중 약 50% 정도, 즉 5천억 원 규모의 이익이 발생하고 있는데, 만약 국내 보험회사들이 이 부분을 가져올 수 있으면 충

분한 수익성을 확보할 수 있고, 결국 보험료 할인, 혹은 새로운 리스크테이킹 기반이 될 수 있기 때문에, 이를 위한 여러 제도가 보완되어야 함

- 금융위 발표(2021. 3. 2)에서 알 수 있듯이, 감독기관 또한 보험회사들이 놓인 현실을 인지하고 선진화 방향을 고민하고 있으며, 이를 바탕으로 현업에 있는 보험회사들도 보험산업 발전을 위하여 적극적으로 노력할 것임

김해식 (보험연구원 연구조정실장)

○ 발표자께서 강조하신 다른 시각으로 접근한다는 것은 결국 본질에 집중해야 한다는 것이라고 생각함

- 근본적으로 바꿔야 한다고 할 때는 현상보다는 본질에, 어떻게 목적을 달성할 것인지보다는 어떤 목적을 달성해야 하는지와 같이 본질에 집중해야 함

○ 발표자께서 소비자보호, 소비자신뢰를 강조하셨는데, 본 토론에서 소비자보호와 관련된 신자본규제와 가격·상품규제에 대하여 논의하고자 함

○ 신자본규제

- 신자본규제의 궁극적 목적은 소비자보호이며, 중간목표나 부산물로서는 부실한 보험회사의 덤핑을 방지하여 공정경쟁과 부실한 보험회사의 질서 있는 퇴출을 유도하는 것임
- 그러나 지금 우리가 진행하고 있는 신자본규제 로드맵은 그러한 목적을 따라가고 시행하는 것보다는 실행에 있어서 소프트닝을 염두에 둔 것 같음
- 그 원인을 저금리 등 구조적인 문제라고 말씀하셨는데, 이런 구조적인 문제를 대할 때일수록 훨씬 진중하고 근본적인 것에 집중할 필요가 있음
- 지금 제시된 로드맵이 조금 더 근본에 다가갈 필요가 있고, 근본에 다가가는 로드맵을 가지고 현실적인 수용성을 고려하는 방식으로 진행되어야 함
- 향후 IFRS를 도입하고 활용하는 취지도 결국 소비자보호를 기본적인 입장으로 견지해야 할 것임

○ 가격·상품규제

- 과도한 보험료를 어떻게 억제할 것인가는 감독당국의 역할이 아니고, 시장경쟁과 자본규제에 맡겨야 되는 것임
- 그러나 감독당국의 개입을 무조건 막는다면, 현재 소비자들을 모집하기 위해서 보험료를 낮게 책정하여 미래 소비자가 불리해지는 상황은 어떻게 할 것인지, 이러한 상황을 과연 자본규제에만 맡겨둘 것인지는 고민이 필요함
- 이러한 경우를 고려하여 자본규제와 함께 상품건전성 모니터링 체계를 같이 가져가야 한다고 생각하며,

보험료가 높다고만 질책하는 것이 아니라 보험료가 낮다고 질책하는 감독체계도 필요함

이병윤 (한국금융연구원 선임연구위원)

○ 보험업에 불어오는 경영환경 변화는 금융환경 전반에서 일어나는 변화임을 인지하고 보험업 밖에서, 즉 전체 금융시장의 시각에서 보험업을 바라볼 필요가 있음

○ 이러한 경영환경 변화는 일시적으로 지나가는 것이 아니라 구조적인 것(① 저성장, ② 저금리, ③ 고령화, ④ 디지털화 등)이어서 결국 향후 뉴노멀로 굳어질 것이며, 보험회사의 경영도 이러한 변화에 맞춰 구조적으로 바뀌어야 함

○ 저성장 이슈

- 우리나라 경제 규모는 크게 증가했으며, 선진국, 성숙경제로 진입함에 따라, 더 이상 고도성장하기는 어렵고 저성장이 고착화되었음
- 이에 따라 국내의 보험업도 더 이상 고도성장하기는 어려울 수 있기 때문에, 결국 성장을 위해서는 해외진출이 필요할 것임

○ 저금리 이슈

- 코로나로 인한 유동성 확대로 저금리 현상이 가속화되었지만, 앞으로도 전 세계적으로 저금리 기조는 상당기간 지속될 것이라고 생각함
- 금리가 낮아지면 보험회사를 포함한 대부분의 금융회사는 어려움을 겪는데, 투자 수익률 하락, 재무건전성 악화, 특히 보험회사는 2차 역마진 부담 등으로 어려움에 직면하므로, 결국 전통적 자산보다는 대체투자로 시선을 돌리고 자산 포트폴리오를 구조적으로 바꿔야 함
- 성공적으로 대체투자를 하려면 전문인력을 확보하고, 체계적 위험관리 시스템을 마련하는 등의 노력이 필요함
- 최근 우리나라가 추진하고 있는 한국판 뉴딜정책 등을 대체투자 방안으로 조사할 수 있음

○ 고령화

- 고령화는 되돌릴 수 없는 추세로, 보험회사에게 리스크 요인이면서 동시에 보험 수요 증가 요인이기 때문에, 보험회사는 이에 대하여 전략을 마련해야 함

○ 디지털금융 확대

- 디지털금융 확대는 가장 중요한 변화라고 할 수 있는데, 기술이 급속도로 발전하고 있고, 핀테크, 빅테크가 금융업에 등장했으며, 특히 코로나19로 디지털금융, 비대면금융은 더욱 빠른 속도로 확대되고 있음

- 그러나 우리나라 보험산업은 아직 대면영업에 크게 의존하고 있음(2019년 생보사 실적의 98%, 손보사 실적의 88%가 대면채널에 의존함)
- 비대면 시대로 전환하면서, 대규모 오프라인 설계사에 의존하는 현재의 영업구조를 극적으로 조정할 수 있는지는 현실에 닥친 문제이기 때문에 심각하게 고민해야 함
- 빅테크 기업은 금융업에 진출하고 있는데, 자사의 서비스를 강화하기 위해 지급서비스부터 시작한 후, 대출, 자산관리, 보험으로 점점 영역을 확대해가는 패턴을 보이며, 우리나라 빅테크 기업들도 이런 패턴을 따라갈 것이라고 생각함(최근 금융위원회가 빅테크 기업의 보험대리점 영업을 허용함)

○ 이 지점에서, 일반적으로 금융업, 특히 보험업의 본질은 무엇인가를 생각해봤을 때, 그 본질은 정보산업이라고 할 수 있는데, 과연 보험회사들이 빅테크 기업보다 경쟁력 있는지 고민해야 함

- 보험업에서 가장 중요한 것은 피보험자의 리스크를 파악하는 것이고, 이를 위해서는 경성정보는 물론, 연성정보까지 가능한 한 많은 피보험자의 정보를 수집함
- 보험에 있어서 피보험자의 리스크를 평가하는데 연성정보가 더 중요할 수 있는데, 지금까지 보험회사는 오랜 대면영업을 통해 이러한 연성정보를 얻는데 강점이 있었음
- 그러나 이제 보험회사들이 이러한 연성정보를 수집하는 데 있어서조차 빅테크 기업보다 경쟁력이 있을지 장담하기 어려움
- 빅테크 기업은 플랫폼비즈니스를 통해서 고객정보를 끊임없이 수집하고, 모든 정보를 디지털화하여 빅데이터에 모은 후 AI, 머신러닝 등을 통하여 솔루션을 제공하기 때문에, 보험회사보다 고객 리스크를 정확하게 평가하고 더 경쟁력 있는 보험상품을 제공할 수 있음
- 핀테크, 빅테크 기업의 보험업 진출에 있어서, '해당 기업들은 비금융회사라서 보험회사보다 느슨한 규제를 받는다' 혹은 '기울어진 운동장이다'와 같은 불만이 있지만, 과연 운동장을 평평하게 만들어주면 보험회사들이 빅테크 기업보다 경쟁력이 있을 것인가, 금융업, 보험업도 결국 정보가 중요한 산업인데 정보의 수집과 분석 능력에서 빅테크 기업보다 경쟁력 있겠는가를 고민해야 함

○ 결론적으로 ① 저성장에 대비하여 해외진출을 해야 하며, ② 저금리 대응으로 다른 투자상품을 찾아야 하고, ③ 디지털금융에서 빅테크 기업에 대해 어떻게 경쟁력을 가질 것인지, 혹은 경쟁력을 갖기 어려우면 이들과 어떻게 제휴하고 업무를 분담할 것인지 등을 위기의식을 가지고 전략적으로 고민해야 함

이창욱 (금융감독원 국장)

○ 최근 환경 변화로 인한 보험산업 위협은 확대되었으나 되돌아보면 위협요인은 언제나 존재해 왔으며, 유럽, 일본 등 해외사례를 볼 때 글로벌 보험회사들은 위기 속에서도 잘 성장해 왔음

○ 코로나19로 야기된 우리 사회와 생활양식의 많은 변화들은 코로나가 진정되더라도 과거의 모습으로 돌아가지 않을 것이기 때문에, 보험산업은 포스트코로나가 아니라 위드코로나 상황하에 전략을 수립하는 것이 바람직함

○ 코로나19에 따라 보험산업에 영향을 줄 수 있는 환경 변화는 크게 네 가지(① 정보 투명성 제고, ② 효율성 제고, ③ 새로운 사업기회 창출, ④ 진입장벽 완화)로 구분해 볼 수 있음

- 정보 투명성 제고: 디지털화가 가속화되면서 더 많은 정보를 이용할 수 있고 정보 비대칭성이 상당히 완화되어, 보험소비자는 보험을 더 쉽고 간편하게 이용할 수 있음
- 효율성 제고: 판매 과정, 민원처리 과정, 언더라이팅 과정, 보험금지급 과정 등에 AI, 빅데이터 등이 활용되면서 업무처리가 효율적으로 바뀔 것임
- 새로운 사업기회 창출: 변화된 환경으로 인하여 새로운 위험(예컨대, 사이버리스크)이 지속적으로 출현할 것이고, 영업의 범위가 위험보장에서 위험관리로 확장되며, 향후 맞춤형 보험상품이 일반화될 것임에 따라, 새로운 사업 기회가 창출될 것임
- 진입장벽 완화: 과거에는 오프라인 영업망이 있어야 영업이 가능했지만 이제는 모바일, 온라인 채널만 있어도 영업이 가능하고, 각종 IT기업 등 비보험회사들도 보험업에 진입하고 있으며(카카오나 네이버도 보험사업자로 준비하고 있음), 새로운 기술로 해외시장 개척도 가능해질 것임

○ 보험회사들이 이상의 네 가지 변화에 적절히 대처하지 못하면 시장에서 도태될 것이며, 이에 대한 대응방안은 다음과 같음

- 보험회사들의 상품경쟁력 확보: 디지털화로 인하여 상품정보 비교가 용이해지기 때문에 소비자에게 타 사·타 업권보다 경쟁력 있는 상품을 제공하고, 보험 고유의 리스크를 담보할 수 있는 상품도 활발히 개발해야 함
- 저비용 고효율의 판매채널 구축: 최근 판매 플랫폼이 활성화되고 있으며, 실제로 체코, 네덜란드, 폴란드 등은 전자상거래 플랫폼에서 보험상품을 판매함
- 새로운 사업모델과 신규 수익원 적극 발굴: 보험회사들은 보험의 본질적 사업과 시너지가 발생할 수 있는 헬스케어, 마이데이터 등에서 신규 수익원을 적극적으로 발굴하고 다변화할 필요가 있음
- 타 업권이나 해외로 적극 진출: 신탁업 같이 보험업과 시너지를 낼 수 있는 업권과 협력하여 타 업권으로 진출하거나, 디지털화로 해외진출 장벽이 낮아진 만큼 해외진출을 적극적으로 고려할 필요가 있음

김세중 연구위원, 박은빈 연구원
sjkim@kiri.or.kr, eunbin1214@kiri.or.kr