
 금융위원회	<div>보도자료</div>				 대한민국 대전환 한국판뉴딜
	보도	2021.2.9.(화) 석간	배포	2021.2.8.(월)	

제 목 : 「보험업 미래전망과 경쟁도 평가」 결과 및 정책 추진방향

< 보험업 경쟁도 평가 주요내용 >

① 공급측면의 경쟁도 평가결과

- ❶ 생명보험시장은 **경쟁시장**으로 평가되었습니다. 다만, **생존보험**(건강·상해·연금 등), **변액보험** 등 저축성·자산관리 상품에서는 “**시장집중도**”가 높게 나타났습니다.
- ❷ 손해보험시장은 **상품 유형별** 집중도 분석결과, **일반보험**은 “**집중시장**”, **자동차·장기손해보험**은 “**경쟁시장**”으로 나타났습니다.

② 수요측면의 경쟁요인 분석결과

- ❶ 소비자 대상 설문조사를 통해 **상품 비교가능성**, **상품 전환 경험·용이성**을 평가하였습니다.(상품비교가 쉬울수록, 他 상품으로 전환이 쉬울수록 경쟁도가 큼)
- ❷ 생명보험상품의 경우, 소비자들이 **상품 비교가 어렵다**고 평가했고, 소비자의 약 **30%(최대)**가 기존 보험사에 **고착(Lock-in)**되어 있을 가능성이 나타났습니다.
- ❸ 손해보험 중 **자동차보험**은 비교가 쉽다는 평가가 많은 반면, **상해·질병·저축성 보험**은 어렵다고 평가했고, **상해·질병·저축성 보험**의 경우에는 소비자의 약 **20~30%**가 **고착**되어 있을 것으로 나타났습니다.

③ 보험산업 관련 추가 이슈 분석

- 경쟁도 평가위원회에서는 ①플랫폼의 보험업 진출, ②온라인 보험시장 활성화, ③소액단기보험사 진입 촉진, ④1社1라이선스 허가정책 유연화, ⑤보험권 헬스케어 활성화 등 추가 이슈도 논의하였습니다.

< 공급측면 경쟁 제고를 위한 정책방향 >

- ① 노후 소득지원 및 고령층 보장 강화를 위해 연금, 고령층 특화 보험 활성화
- ② 소액단기전문보험회사 도입('21.6월) 관련, 2분기 중에 설명회, 수요조사 등을 실시하고, 허가시 판매채널, 상품경쟁력 등 사업계획 타당성도 충분히 심사
- ③ 1社1라이선스 유연화 관련, 상반기중 연구용역 실시후 세부기준 마련

< 수요측면 경쟁 제고를 위한 정책방향 >

- ① 플랫폼의 보험대리점 진입 허용을 통해 단순한 소액보험 상품에 대한 소비자 접근성을 높이고, 맞춤형 혁신보험 등에 대해서는 혁신금융서비스 적극 지정
- ② 플랫폼의 보험서비스에 대한 규율체계를 마련하여 공정한 경쟁질서 확립
- ③ 부가보험(특약) 판매 관련 불완전판매를 점검하고, 특약상품은 별도 상품으로 가입할 수 있다는 내용을 소비자에게 안내하도록 제도개선 추진

⇒ 「보험업 미래전망과 경쟁도 평가」에서 제시된 정책과제를 보다 구체화하여 2월중 발표예정인 「보험산업 신뢰와 혁신 로드맵」에 반영할 계획

1 배 경

□ 금융위원회는 2.8일에 제2기 금융산업 경쟁도평가위원회 회의를 개최하고 「보험업 미래전망과 경쟁도 평가」를 확정하였습니다.

※ 금융산업별 경쟁도 평가는 국정과제인 '금융권의 자유로운 진입환경 조성'과 '4차 산업혁명 시대에 걸맞는 금융인프라 구축'의 일환으로 추진중

○ 제1차('20.11.25일), 제2차('21.1.14일) 회의를 통해 보험산업의 환경 변화와 미래전망, 공급·수요측면의 보험업 경쟁도, 주요 보험시장 이슈, 정책적 시사점 등에 대해 종합적으로 논의하였습니다.

< 참고 > 보험업 「미래전망 및 경쟁도평가」 제3차 회의 개요

◆ 일시 / 장소: '21.2.8.(월) 10:00 ~ 11:00 / 영상회의

◆ 참석 : (평가위) 평가위원장(한기정 서울대학교 교수), 평가위원 11인
(금융위) 금융산업국장, 보험과장 등

1. 보험산업을 둘러싼 환경변화

□ (거시경제) 장기적 저성장·저금리* 추세 속에, 코로나19의 영향 등으로 경제 전반의 불확실성 지속되고 있습니다.

* 시장금리는 '20.6월 이후 다소 상승했으나, 여전히 낮은 수준
(국채 3y 금리(%): ('18.1월)2.19 ('19.1월)1.80 ('20.1월)1.37 ('20.6월)0.85 (12월)0.97)

□ (인구구조) 저출산에 따른 인구 감소, 65세 이상 고령인구 비중 상승, 생산연령인구 비중 감소 등 인구구조가 변화하고 있습니다.

□ (기술발전) 보험업과 빅데이터, 인공지능(AI) 등 디지털 기술간 결합이 확대됨에 따라 보험업 프로세스 전반이 변화하고 있습니다.

○ 계약자 건강위험 평가, 보험료 책정, 보험사고 손해사정(자동차사고 등) 보험금 청구 등에서 AI, 빅데이터 등 디지털 기술 활용 증가

○ 웨어러블 기기, 데이터를 활용한 디지털 헬스케어의 성장 등으로 보험회사의 역할이 손실보상에서 사고예방·위험관리로 확장

⇒ 이러한 환경변화는 보험산업에 다음과 같은 영향을 미칠 것으로 예상됩니다.

① 저성장·저금리, 인구구조 변화, 디지털 기술 혁신 등 환경변화에 신속히 대응하지 않으면, 수익성·성장성이 지속 저하

[보험산업의 성장성·수익성 전망] ⇒ 기존 성장추세를 반영한 전망치

□ (성장성) 생명보험(퇴직연금 제외)과 손해보험 수입보험료(원수보험료) 증가세는 '25년까지 추세적으로 둔화될 전망

* 보험산업 수입보험료 증가율 전망(%), 보험연구원)

- 생명보험 : ('18)△5.1, ('19)△1.4, ('20)2.5° ('21)△0.4° ('21~'25, CAGR) △0.13
- 손해보험 : ('18) 2.2, ('19) 4.4, ('20) 6.1° ('21)4.0° ('21~'25, CAGR) 0.37

□ (수익성) 생명·손해보험의 당기순이익은 '17년 이후 하락세이고, 이러한 흐름은 '21년 이후에도 지속될 가능성

* 보험산업 당기순이익 전망 (조원, 보험연구원)

- 생명보험 : ('18) 4.0 ('19) 3.1, ('20) 3.2° ('21) 3.1° ('21~'25, CAGR) △3.07%
- 손해보험 : ('18) 3.3, ('19) 2.2, ('20) 2.6° ('21) 2.3° ('21~'25, CAGR) △6.25%

- ② 인구구조 변화에 따라 연금 등 노후 소득지원 상품 수요가 확대
- ③ 보험산업이 공공 보건의료 시스템과 조화를 이루면서 고령층 건강 보장, 만성질환 관리 등에 있어 적극적 역할을 수행할 것이 요구
- ④ 디지털 기술 기반의 혁신서비스, 새로운 플레이어 등장 등으로 보험산업의 경쟁이 확대되고, 그 과정에서 보험회사 경영전략 변화, 사업구조 개선, 인수합병 등 시장 구조개선 발생 가능성

2. 보험산업의 집중도·경쟁도에 대한 분석내용

[공급 측면의 보험산업 집중도·경쟁도]

< 생명보험 >

□ 생명보험시장의 경우, 전체 시장을 대상으로 경쟁도를 분석*

* 생명보험은 추가 비용없이 특약 등을 통해 종목 결합·변경이 가능한 점을 고려

- HHI*지수는 1,037이며, 영업이익률(3% 이하로 형성), 신계약율('01년 이후 하락세), 사업비율('16년 이후 상승세) 등을 감안시 전반적으로 경쟁시장으로 분석되었습니다.

* HHI <1200 : 경쟁 시장, 1200≤HHI<2500 : 집중시장, 2500≤HHI : 高집중 시장

- 다만, 세부 종목별로, 생존보험(건강·상해, 연금 등), 변액보험 등 저축성·자산관리 보험종목의 “집중도”가 높게* 나타났습니다.

* 특히, 변액보험은 '19년 기준 시장집중도(HHI지수)가 1,643으로 '17년, 1,191에 비해 상승하여 경쟁이 약화되는 추세

< 손해보험 >

□ 손해보험시장의 경우, 보험종목별 대체성, 허가단위 등을 고려하여 종목별 집중도를 분석

- 일반손해보험의 경우, '01~'19년중 HHI지수가 종목별로 1,200~2,000 수준이며, 손해율 등 지표를 감안해도 “집중시장”
- 자동차보험의 경우, '01~'19년 중 HHI지수는 1400~1900 수준이나, 높은 합산손해율('01~'19년중 대부분 100% 상회) 등 감안시 “경쟁시장”
- 장기손해보험의 HHI지수는 1,300~2,000로 높게 나타났으나, 경쟁관계인 생명보험(개인 저축성)과 결합시 “경쟁시장”으로 분석되었습니다.

[수요 측면의 경쟁요인 분석]

- 금번, 보험업 경쟁도 평가에서는 과거와 달리 수요 측면에서의 경쟁요인에 대해 보다 심도 깊은 논의*가 진행되었습니다.

* 공급자 중심의 집중도 분석은 시장의 경쟁 상황을 평가하는데 한계가 있으며, 소비자의 선택이 시장의 경쟁을 촉진시킬 수 있는지에 대한 분석이 필요

- 소비자의 보험계약 가입 행태 분석을 위해 설문조사를 실시*했고, 수요측면의 경쟁 촉진을 위한 해외 정책사례에 대해서도 다양한 논의가 있었습니다.

* 보험연구원에서 닐슨코리아에 의뢰하여 소비자 대상 설문조사 실시

- 보험시장에서 수요측면의 경쟁 요인은 ①상품의 비교용이성과 ②상품간 전환 경험 및 용이성 등으로 평가할 수 있습니다.

※ 보험상품 가격·보장범위 등을 비교하기 쉬울수록, 또한 다른 상품으로 전환이 용이할수록 수요측면의 경쟁이 높다고 판단됩니다.

< 생명보험 >

- (가입경로) 소비자 1,026명 대상으로 설문을 실시한 결과, 소비자가 생명보험을 가입하는 주된 경로는 보험설계사로 나타났습니다.

< 생명보험 : 보험가입경로 >

(단위 : %)	사망보험	상해·질병보험	저축성보험
보험설계사	79.8	68.5	58.3
온라인(모바일 포함)	13.8	16.9	20.5
텔레마케팅(전화)	4.1	7.8	5.0
홈쇼핑	1.2	3.2	3.3
방카슈랑스	1.2	2.1	1.8

자료: 보험연구원·닐슨코리아(2020)

- (비교용이성) 소비자에게 상품의 비교가 쉬웠는지에 대해 설문조사를 실시한 결과, 모든 보험상품 종목에서 '어려웠다'라고 응답한 비율이 '쉬웠다'고 응답한 비율을 크게 상회하였습니다.

< 생명보험 : 상품비교 용이성 >

(단위 : %)	사망보험	상해·질병보험	저축성보험
매우 쉬웠다	2.4	3.1	1.5
쉬웠던 편이다	14.7	16.1	22.1
보통이다	42.0	44.3	39.5
어려웠던 편이다	36.1	31.8	30.8
매우 어려웠다	4.8	4.7	6.2

자료: 보험연구원·닐슨코리아(2020)

□ (전환 경험·용이성) 대부분의 생명보험 상품은 중도해지(다른 상품으로 전환)시 손실이 발생하는 장기상품이기 때문에, 상품전환의 경험·용이성을 평가하는데 한계가 있습니다.

○ 이에 따라, '대리지표'로서, 소비자가 추가로 보험에 가입할 때 동일한 보험회사를 선택했는지 여부와 선택이유를 통해 고착효과(Lock-in)의 정도를 간접적으로 평가해보았습니다.

○ 생명보험에 가입한 사람이 추가로 보험에 가입할 때 약 50%가 동일한 회사를 선택하는데, 동일 회사를 선택한 이유는 '설계사 추천' 또는 '타사 비교가 귀찮아서'라고 응답한 비율이 약 30%를 차지했습니다.

→ 이러한 결과는 설문조사 특성*을 감안시, 소비자의 약 30%가 기존 보험사에 고착(Lock-in)되는 현상이 나타나고 있다고 분석할 수 있습니다.

※ 소비자는 설문조사에서 자신의 오류를 잘 드러내지 않기 때문에, '타사 비교가 귀찮아서'라는 응답뿐만 아니라, '설계사 추천'으로 응답한 사람 등도 고착효과가 있을 가능성이 큼(경쟁도 평가위원회 논의사항)

< 생명보험 : 추가 보험 가입시, 동일한 회사 상품을 선택하게 된 주된 이유 >

(단위 : %)	사망보험	상해·질병보험	저축성보험
브랜드 신뢰	24.1	25.4	20.6
서비스 만족	33.6	30.0	27.1
저렴한 가격	12.9	16.9	23.4
설계사 추천	25.4	24.6	27.1
타사 비교가 귀찮아서	3.0	3.1	1.9

자료: 보험연구원·닐슨코리아(2020)

< 손해보험 >

□ (가입경로) 손해보험 가입경로는 보험 종목별로 다르게 나타났습니다. 자동차보험의 경우, 온라인(모바일) 가입이 57.0%로 가장 높게 나타난 반면, 상해·질병보험과 저축성보험은 보험설계사를 통한 가입 비중이 가장 높게 나타났습니다.

< 손해보험 : 보험가입경로 >

(단위 : %)	자동차보험	상해·질병보험	저축성보험
보험설계사	30.1	66.8	41.0
온라인(모바일 포함)	57.0	19.6	25.9
텔레마케팅(전화)	9.6	8.5	15.8
홈쇼핑	1.6	3.6	5.8
방카슈랑스	-	0.5	7.9
기타	1.8	1.0	3.6

자료: 보험연구원·닐슨코리아(2020)

□ (비교용이성) 소비자들에게 상품 비교가 쉬웠는지에 대해 설문 조사를 실시한 결과,

- 자동차보험은 “쉬웠다”고 응답한 비중이 “어렵다”고 응답한 비중보다 높았지만, 상해·질병보험, 저축성보험은 “어렵다”라고 응답한 비중이 높게 나타났습니다.

< 손해보험 : 상품비교 용이성 >

(단위 : %)	자동차보험	상해·질병보험	저축성보험
매우 쉬웠다	3.4	0.9	2.7
쉬웠던 편이다	28.9	17.9	13.5
보통이다	39.0	37.1	31.1
어려웠던 편이다	26.2	38.0	40.5
매우 어려웠다	2.5	6.1	12.2

자료: 보험연구원·닐슨코리아(2020)

□ (전환 경험·용이성) 보험계약 만기가 1년인 자동차보험과 장기보험(상해·질병보험)에 대해 각각 다른 설문을 진행하였습니다.

- 보험기간이 1년인 자동차보험의 경우, 최근 3년간 보험사를 변경한 적이 있는지 질문하였습니다.

- 그 결과, 응답자 50.7%가 회사를 변경한 적이 없으며, 변경하지 않은 이유로는 79.0%가 ‘기존 회사에 만족’하기 때문으로 나타났습니다.

- 이때 고착효과*는 약 10.9%(= 50.7% × 21.0%) 수준으로 분석할 수 있습니다.

* 기존 회사에 만족하지 않음에도 불구하고, 회사를 변경하지 않은 비중

- 장기보험에 대해서는 생명보험과 동일한 방식으로 설문을 실시하였는데, 소비자의 약 20~30%(상해·질병보험 29.6%, 저축성보험 19.7%) 수준의 고착효과 가능성이 있는 것으로 확인되었습니다.

< 손해보험: 추가 보험가입시, 동일한 보험회사 상품을 선택한 이유 >

(단위 : %)	상해·질병보험	저축성보험
브랜드 신뢰	19.4	19.6
서비스 만족	38.9	39.3
저렴한 가격	12.0	21.4
설계사 추천	27.8	14.3
타사 비교가 귀찮아서	0.9	5.4
기타	0.9	-

자료: 보험연구원·닐슨코리아(2020)

< 해외사례 조사 >

□ 금번 경쟁도 평가에서는 영국 영업행위감독청(FCA : Financial Conduct Authority)에서 실시한 수요측면의 경쟁요인 분석에 대한 사례조사도 포함되었습니다.

○ 영국 영업행위감독청은 '13년부터 금융시장 경쟁 제고를 위해 수요 측면의 경쟁 촉진에 관한 다양한 연구 등을 진행하고 있는 바,

- 금번 경쟁도평가 회의를 통해 영국의 ①부가보험 판매*(Add-on Selling), ②계약갱신, ③상품가치를 보여주는 지표 등에 대한 정책추진 사례에 대해 논의하였습니다.

* 부가보험은 주계약 외에 추가로 가입하는 보험으로서 "특약"에 해당

① (부가보험 판매) 영국 FCA는 소비자가 부가보험 가입 과정에서 나타나는 경쟁저해 요인 및 소비자 피해를 해소하기 위해

※ (참고) 부가보험 판매와 관련한 문제점(영국 FCA 조사결과)

- ① 부가적인 보험에 가입한 소비자 중에 약 58%가 가입 당시에 다른 보험 회사의 동종 상품과 비교하지 않고 구입
- ② 부가보험 가입자 중 25%는 단독 상품 형태로 구입할 수 있다는 사실을 알지 못하고 가입
- ③ 부가보험 가입자 중 69%가 부가 보험상품의 가격에 대해 정확히 모르고 가입
- ④ 부가보험 가입자 중 약 20%가 4~5개월이 지나도록 부가보험을 구입했다는 사실을 모르고 있었음

○ ①옵트 아웃(Opt-out) 판매*를 금지하고, ②주된 보험계약(主계약) 가입결정 전에 부가상품의 정보를 소비자에게 안내토록 하도록 권고한 것으로 조사되었습니다.

* 소비자가 구입 거부의를 밝히지 않으면, 주상품 구입시 자동으로 가입이 이루어지는 형태의 보험 판매

□ 영국의 조사결과에서 나타난 문제점들은 최근 국내에서 실시한 전화모집(TM)채널에 대한 미스터리 쇼핑*에서도 일부 확인되었습니다.

* 미스터리 쇼핑이란, 조사원이 고객으로 가장해 해당 업체나 서비스 내용을 평가하는 제도(금융당국 의뢰로 외부전문기관에서 실시)

- 전화모집(TM) 채널의 보험상품 권유 과정에 대한 조사에서, “주계약과 특약을 구분하지 않고 설명한 사례”가 57.6%로 나타났고,
 - “주계약 보험료와 특약별 보험료를 구분하여 설명하지 않고 총 납입보험료만 설명한 사례”도 다수 확인되었습니다.
- * 다만, 금번 미스터리 쇼핑은 일부 보험상품에 국한하여 진행된 것으로 시장상황을 정확히 확인하기 위해서는 추가 점검이 필요

< (참고) 보험사 전화모집(TM) 채널의 보장성 보험판매 관련 미스터리 쇼핑 >

- (실시기간) '20.9월~'21.1월
- (평가상품) 무저해지환급금 보험 등 보장성 보험
 - * 무저해지환급금 보험을 중심으로 평가하되, 보장성 보험도 포함
- (평가대상) TM 채널을 통한 무저해지환급금 보험 판매실적 상위 10개사
- (평가방법) '보험다모아'나 각 보험사 홈페이지를 통해 가입상담 예약을 신청하고, 콜센터(TM채널)에서 연락이 오면 전화로 상담을 하며 평가표 작성
- (평가내용) 보험상품 권유단계(표준상품설명대본 낭독 전)에서 소비자의 가입 의사결정에 영향을 주는 설명의무 과정을 평가(약 139건 조사)

- ② (계약갱신) 영국 FCA는 소비자가 보험계약을 갱신할 때 해당 보험회사에 고착(Lock-in)되지 않고 상품비교를 통해 더 유리한 상품으로 전환할 수 있도록 돕기 위한 정책을 연구하였고,
- 보험계약을 갱신하는 소비자에게 과거 보험료 납입액 정보를 제공하고, 4년 연속 보험회사를 변경하지 않은 경우에는 시장 조사 후에 보험에 가입할 것을 안내하도록 의무화하였습니다.
- ③ (상품가치를 보여주는 지표 안내) 영국 FCA는 소비자가 동종·유사한 보험상품을 비교하고 선택할 수 있도록, 보험상품 가치를 나타내는 여러 지표*를 소비자에 안내토록 하였습니다.

* ①보험금 청구빈도(claims frequencies), ②보험금 지급건수 비율(claims acceptance rates), ③평균 보험금 지급액(average claim pay-out), ④보험금 청구 관련 민원(claims compliants)을 제시하여 소비자의 보험상품 비교가능성을 제고

□ 평가위원회는 경쟁도 분석 외에, 미래 보험산업 환경변화와 이에 대응하기 위한 다양한 정책적·제도적 지원 방향도 검토하였습니다.

⇒ ①빅테크 등 플랫폼의 보험업 진출 관련 공정경쟁 방안, ②온라인 보험시장 활성화, ③소액단기보험사 진입 촉진, ④1社1라이선스 허가 정책 유연화 등에 대해서도 심도 있는 논의를 진행하였습니다.

① 플랫폼의 보험업 진출 관련

- 향후, 플랫폼 사업자의 보험판매·중개서비스 진출이 가속화되고 보험회사와 플랫폼간 제휴·협력도 확대될 것으로 전망하였습니다.
- 플랫폼 기반의 상품비교, 판매·중개서비스는 보험회사의 온라인 시장 진입비용을 낮춰 보험산업의 경쟁을 촉진시키고, 소비자 선택권 확대 등 다양한 순기능이 있을 것으로 기대됩니다.
- 다만, 플랫폼 산업의 특성상, 우월적 시장지배력 남용 등에 대한 적절한 규율체계 마련이 필요하며
 - 이를 통해, 과도한 수수료 요구에 따른 보험료 상승, 온라인 시장 독점화 등을 방지하고 기존 채널과 공정한 경쟁질서를 확립해야 한다고 제언하였습니다.

② 온라인(디지털) 보험시장 활성화

- 보험산업의 온라인 채널 비중은 자동차 보험 이외에는 아직까지 미미한 상황*이나, 플랫폼의 보험업 진출 등을 계기로 빠르게 성장할 것으로 예상됩니다.

* 생명보험의 온라인 채널 비중은 0.2%(초회보험료 기준)

* 손해보험의 온라인 채널 비중은 4.3%(원수보험료 기준), 다만, 자동차보험은 '05년 2.0% 수준이던 온라인 채널 비중이 '19년 21.1%로 빠르게 증가

- 온라인 보험시장 활성화를 위해서는 이러한 판매채널 확대와 함께 온라인 특화 보험상품을 전문적으로 개발하는 인슈어테크 보험사*의 진입을 촉진할 필요가 있다는 논의가 있었습니다.

* 보험상품 개발, 언더라이팅, 보험금 지급심사, 소비자 민원 응대 등 보험업 쉐어 영역에 걸쳐 기존 보험사와 차별화되는 특화된 기술과 프로세스를 보유·활용하는 보험사(미국 레모네이드社, 중국 핑안보험 등이 대표적 성공사례)

③ 소액단기보험회사 진입촉진

- 평가위원회는 손해보험시장의 경쟁도를 제고하기 위해 소액단기 보험회사의 출현이 필요하다고 지적하였습니다.

* 소액단기전문보험사를 먼저 도입한 일본은 2016년 기준 보험회사 수가 189개이며, 이중 소액단기보험회사가 전체의 약 50%(89개)를 차지

- 금년중 도입(‘20.6월)될 예정인 소액단기보험업이 의도된 정책 효과를 거두기 위해서는 기존 보험사와 차별화되는 ①판매채널과 ②보험상품 경쟁력을 갖추어야 할 것으로 평가하였습니다.

- (판매채널) 그동안 소액단기보험 활성화의 장애요인은 상품의 특성상 판매수수료가 낮기 때문에 전통적인 보험설계사 채널에서 취급할 유인이 없다는 부분이었으나,
- 저비용·고효율 채널인 플랫폼과의 업무 제휴, 지리적 근접성 및 소비자 접근성이 높은 “간단손해보험대리점” 등을 활용할 경우 판매채널 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 평가하였습니다.

※ 간단손해보험대리점 제도 및 운영현황

- (개요) 재화·용역을 판매·중개하는 자가 해당 재화·용역과 밀접하게 관련된 보험상품도 함께 판매할 수 있도록 허용한 제도
- (현황) 공인중개사, 애견샵, 여행사, 항공사, 온라인쇼핑몰, 동물병원 등 18개 업종 1,072개 사업자가 ‘간단손해보험대리점’ 영위중

- * 예시) ① 항공사 ⇨ 항공권 구입 & 여행자보험 가입
 ② 공인중개사무소 ⇨ 전세 중개 & 전세금보장보험
 ③ 애견, 애견용품 소매업 ⇨ 애견 및 애견용품 & 펫 보험
 ④ 온라인쇼핑몰(쿠팡 등) ⇨ 휴대폰, 통신서비스 & 휴대폰 보험

- (상품경쟁력) 기존 보험회사들도 미니보험 시장에 진출하고 있는 상황이기 때문에, 이들과 차별화될 수 있을 정도의 혁신적인 사업계획이 필요할 것이라고 진단하였습니다.

④ 1사 1라이센스 허가정책 유연화

- 기존에 엄격하게 운영해 온 1사1라이센스* 허가정책을 유연화할 필요성에 대해서도 다양한 논의가 있었습니다.

※ (참고) 1사 1라이센스 허가정책의 주요내용

- 1개 금융그룹은 생명보험·손해보험 각각 1개의 라이선스 보유 가능
 - 1개 금융그룹이 새로운 보험회사를 인수하면 원칙적으로 합병해야 함
- 복수라이센스를 받기 위해서는 판매채널을 분리해야 함
(예 : 교보생명 - 교보라이프 플레닛(인터넷 전문), 한화손보 - 캐롯손보(인터넷 전문))

- 평가위원들은 기존 허가정책에 대해 다양한 견해가 있을 수 있으나, 향후 IFRS 17 도입('23년), 저금리 등 환경변화에 따라 보험회사의 경영 효율화 및 사업구조 개선, 인수합병 등이 나타날 수 있고,
- 소액단기 전문보험업이 새로운 허가 단위로 추가될 예정인 만큼, '1사1라이센스 허가정책' 유연화 방안에 대해 고민이 필요한 시점이라고 평가하였습니다.
- 특히, 해외에서는 동일 그룹내 복수의 보험회사가 고객, 상품, 채널별로 특화된 사업전략을 갖고 영업하는 사례가 존재하는 만큼,
 - 국내 시장상황과 미래 보험산업 변화 등을 종합적으로 고려한 허가정책을 마련할 필요가 있다고 평가하였습니다.

※ (참고) 일본 보험회사의 복수 라이선스 보유 사례(16p)

4 향후 보험업 경쟁도 평가시 고려사항

- 제2기 「경쟁도 평가위원회」 위원들은 향후 보험업 경쟁도 평가와 관련하여 다음과 같은 사항을 고려할 필요가 있다고 조언하였습니다.

- 우선, 4차 산업혁명에 따른 새로운 플레이어의 등장, 금융-비금융간 경계가 모호해지는 빅 블러 현상(big blur) 등이 향후 보험산업에 미칠 영향에 대한 추가 연구가 필요가 있다고 제언하였습니다.
 - 특히, 4차 산업혁명 등으로 기술기업이 금융업에 진출하면서 금융·보험업 환경이 크게 변화할 수 있는데, 이를 분석하려면 새로운 분석방법에 대한 연구가 선행되어야 할 것이라고 평가하였습니다.
 - 공급측면에서 보험시장의 경쟁을 평가할 때, “집중도”를 활용하는 것은 한계가 있는 만큼, 보다 엄밀하고 정량적인 경쟁도 분석을 위해 데이터 수집과 방법론 개선을 추진해 줄 것을 당부하였습니다.
 - 금번에 수요측면의 경쟁요인 분석, H통계량 활용 등 개선된 부분도 있으나, 제3라운드 보험업 경쟁도 평가의 완성도를 제고하기 위해 미리 충분한 준비를 해나가야 한다고 조언하였습니다.
 - 마지막으로, 보험산업이 IFRS 17 도입('23년) 등 중대한 제도변화를 겪고 있는 상황인 만큼, 보험업 진입정책 수립·운영 과정에서 “보험산업 안정성”을 고려해 줄 것을 제언하였습니다.
- ⇒ 금융위는 경쟁도 평가위원회를 통해 제시된 개선 사항들이 제3라운드 보험업 경쟁도 평가에 충실히 반영될 수 있도록 준비해 나갈 계획

5 경쟁도 평가 결과에 따른 향후 보험정책 추진방향

[공급 측면의 경쟁촉진 정책]

① 노후 소득지원, 고령층 특화 보장성 보험 활성화

< 평가결과 >

- 인구구조 변화에 따라 연금, 고령층 대상 보장성 보험 수요 증가
- 연금 등 노후 소득지원 보험상품은 시장 집중도가 높은 상황

⇒ 금융위(금감원), 보험업계, 연구원과 함께, 연금, 변액보험, 고령층 특화 보장성 보험, 건강데이터를 활용한 만성질환자 전용 보험 등을 활성화하기 위한 제도개선 방안을 마련·추진*하겠습니다.

* (예) 고령자 연금 증액 및 저연령자 연금 가입 유도 등을 통한 연금보험 활성화
60세 이상 고령층에 특화된 보장성 보험 확대 추진

② 소액단기전문보험회사 허가

< 평가결과 >

- 소액단기보험사 제도가 성공을 거두기 위해서는 기존 보험사와 차별화되는 판매채널·상품경쟁력 확보 필요

⇒ '21.2.5일, 소액단기보험회사의 자본금요건, 판매상품 범위 등을 발표하였습니다.(‘21.6월 시행)

- 이와 관련, 금년 2분기중 소액단기보험업에 대한 업계 설명회, 의견수렴, 수요조사 등을 실시하겠습니다.
- 또한, 소액단기보험업 허가 심사과정에서, 판매채널, 상품경쟁력 등 “사업계획의 타당성”에 대해 충분한 심사할 예정입니다.

③ 1사 1라이선스 유연화

< 평가결과 >

- IFRS 17 시행(‘23년)에 따라 보험사 사업구조 개선, 인수·합병 등이 예상되고, 소액단기보험업도 도입되는 만큼, 허가정책 개선 검토 필요

⇒ 금년 상반기중 정책 연구용역을 실시하고, 1社1라이선스 허가 정책을 유연화하는 세부기준을 마련하겠습니다.

- 동 연구용역에서 기존 보험회사의 채널·상품 특화보험사 설립, 사업구조 개편 수요 등과 관련하여, 기존 보험사에 대해 “소액 단기전문보험업(자회사)”을 허가하는 문제도 검토할 계획입니다.

[수요 측면의 경쟁촉진 정책]

① 보험상품의 비교가능성 제고

< 평가결과 >

- 복잡한 보험상품은 비교가능성·전환용이성을 저해하므로, 실생활 밀착형 소액간단보험을 활성화 필요
- 복잡한 보험상품을 쉽게 비교할 수 있도록 관련 지표 개발 필요

- ❶ 플랫폼(전자금융업자 등)의 보험대리점 진입을 허용하여, 단순화된 소액 보험상품에 대한 판매채널을 확장

* 동일한 위험보장을 만기가 짧고 보장구조가 단순한 '일반보험(만기 1~3년)'으로 개발할 수 있으나, 만기가 길고 저축특약이 결합된 장기보험으로 판매하는 측면 개선

- 또한, 금융규제 샌드박스를 통해 소비자 맞춤형 보험, 소액간단 보험에 대해서는 적극적으로 규제특례를 적용할 계획입니다.

② 복잡한 보험상품의 가치를 손쉽게 비교할 수 있는 지표 개발을 추진하고, 해당 지표를 소비자에게 안내하도록 개선하겠습니다.

- 금년 상반기중 보험업계와 논의하여 구체적인 지표 개발 및 소비자 안내방안을 마련하고 제도화 할 계획입니다.

② 플랫폼 규율체계 마련

< 평가결과 >

- 플랫폼과 기존 판매채널간 공정한 경쟁질서 확립, 시장지배력 남용에 따른 소비자 피해 방지를 위한 규율체계를 마련

⇒ 금년중 플랫폼 기반 보험서비스에 대한 규율체계를 마련하겠습니다.

① (가이드라인) 보험서비스의 법적성격을 명확히 하고 합리적인 관리감독을 할 수 있도록 모범규준 마련

* 법령, 판례, 해외 금융당국(日, 美, EU, 영국) 규율체계 등을 종합적으로 참고하여, 보험료 비교, 플랫폼 보험청약, 보장분석 등의 법적성격 판단기준 마련

② (행위규율) 모집방법, 모집상품 범위, 영업방식, 수수료, 금지행위 등에 관한 종합적인 규율체계 마련

③ 부가보험 판매 관련 점검 및 제도개선

< 평가결과 >

- 영국 사례, 최근 미스터리 쇼핑 결과 등 감안시 부가보험(특약)에 대한 소비자 보호, 수요측면의 경쟁 촉진을 위한 정책 검토 필요

⇒ 주계약과 특약계약에 대해 보험료, 보장내용 등을 구분하여 안내하고 있는지 점검(보험업법상 구분하여 안내토록 의무화)

- 특히, 특약의 경우 가입하지 않거나 별도 상품으로 가입할 수 있다는 내용을 소비자에게 안내하도록 의무화하는 방안을 검토하겠습니다.

※ 「보험업 미래전망과 경쟁도 평가」에서 제시된 정책추진 과제를 보다 구체화하여 2월중 발표예정인 「보험산업 신뢰와 혁신 로드맵」에 반영할 계획

- < 별첨1 : 보험산업의 미래전망과 경쟁도 평가결과(요약) >
- < 별첨2 : 경쟁도평가위원회 회의록(주요 발언내용) >
- < 별첨3 : 경쟁도 평가위원회 결과보고서 >

 공공누리 공공저작물 자유이용허락	 출처표시	본 자료를 인용 보도 할 경우 출처를 표기 해 주십시오. http://www.fsc.go.kr	금융위원회 대변인 prfsc@korea.kr	 질병관리본부 콜센터	 해외감염병 NOW
--	---	--	---	---	--

“혁신금융, 더 많은 기회 함께하는 성장”

1. 니혼생명

- 니혼생명은 일본 생명보험시장 1위인 생명보험그룹으로서 총 3개의 특화된 생명보험회사를 자회사로 보유
- 각 보험회사는 주 고객층, 상품, 판매채널 측면에서 특화된 영업전략을 보유하고 있으며, 그룹사간 다양한 업무 시너지를 창출
- ① (타이주 생명) **일반기업 및 임직원을 주 고객으로 하며, 단체상해·질병보험, 기업연금을 개발하여 직접 판매하는 보험회사**
- ② (웰스 라이프(Wealth Life)) : **고소득층 개인을 주 고객으로 하며, 저축·투자형 보험상품의 개발하여 방카슈랑스 채널로 판매하는 방카슈랑스 전문 보험회사**
- ③ (하나사쿠 생명) **젊은 연령층의 고객을 대상으로 하여 특정질병 일시금 지급 보험, 간편심사보험을 개발하여 비대면·인터넷 채널로 판매하는 보험사**

2. 스미토모 생명

- 스미토모 생명은 일본 생명보험시장 4위의 보험그룹으로서 2개의 특화된 생명보험회사로 자회사로 보유
- 스미토모 생명은 **전통적인 보험수요, 판매채널**을 통한 영업에 집중하면서, 자회사를 설립 또는 인수하여 특화된 영업전략을 추진
- ① 메디케어 라이프(Medicare Life, '10년 신설)는 **젊은 연령층과 여성** 등을 주 고객층으로 설정하고 있으며, 보장내용이 단순하고 가입이 간편한 보험을 인터넷을 통해 주로 판매하는 보험회사
- ② 아이루(Aiaru) 생명은 고독사 보험, 소액 의료보험 등 소비자 니즈에 맞는 미니보험을 개발·판매하는 **소액단기보험 전문회사**

3. 도쿄해상 홀딩스

- 일본 손해보험시장 1위, 세계 5위 글로벌 손해보험그룹으로서 3개의 손해 보험회사, 1개 생명보험회사를 보유
- 도쿄해상 홀딩스는 리스크 분산, 성장동력 확보, 틈새시장 진출, 보험시장 점유율 확대 등 다양한 전략 속에 복수의 보험회사를 보유중
- ① **니신화재**는 1.3만개의 보험대리점을 중심으로 자동차보험, 화재보험, 질병·상해보험을 판매하는 **GA 채널 특화 보험회사**
- ② **이 디자인(E.design) 보험**은 인터넷 전문 자동차보험을 홈페이지, 스마트폰 등 온라인 채널로 판매하는 **인터넷 자동차보험 전문 보험회사**
- ③ **도쿄해상미래아 보험**은 주택 임차인 등에게 주택화재보험, 고독사 보험, 배상책임 보험, 치매 고령자의 과실 배상책임 보험 등 부동산 관련 소액단기 보험을 판매하는 **소액단기보험회사**