

---

# 보험산업의 미래전망과 경쟁도 평가결과(요약)

---

2021. 2.

## 목 차

I. 환경변화 .....	1
1. 거시경제 .....	1
2. 인구구조 .....	1
3. 기술발전 .....	2
4. 환경변화의 영향 .....	3
II. 생명보험 .....	4
1. 시장개황 .....	4
2. 시장획정 .....	5
3. 시장분석 및 평가 .....	6
III. 손해보험 .....	10
1. 시장개황 .....	10
2. 시장획정 .....	11
3. 시장분석 및 평가 .....	12

## 목 차

IV. 추가 이슈분석 .....	16
1. 온라인(디지털) 보험시장 활성화 .....	16
2. 소액단기보험회사 진입촉진 .....	17
3. 1社 1라이센스 인가정책 검토 .....	20
4. 수요측면 경쟁압력 및 소비자보호 .....	22
V. 정책시사점 .....	26
1. 생명보험 .....	26
2. 손해보험 .....	30
VI. 본 연구의 한계 및 향후과제 .....	34

# I. 환경변화

## 1. 거시경제

- 코로나 19로 인한 경제 활력 둔화와 이에 대응한 주요국과 우리나라의 확장적 재정·통화정책으로 저성장·저금리가 지속되고 있음

- 우리나라 경제성장률은 2020년 2/4분기에는 전기 대비 3.2% 감소하였으나 3/4분기에는 2.1% 증가하며 성장세로 전환됨

- 국내 가계소비는 2020년 1/4분기부터 3/4분기까지 감소세를 지속하고 있는데, 특히 서비스에 대한 소비는 재화 소비와 다르게 감소세가 확대되고 있음(-6.0% → -7.0% → -8.1%)

- 2020년 상반기 한국은행은 기준금리를 0.5%로 인하하였고 통화량(M2) 기준으로 시중 유동성 증가율은 2020년 11월까지 연평균 9%로, 2019년 1월~11월까지의 7%보다 2%p 확대됨

- 시장금리는 2020년 6월 이후 상승세로 전환되었으나 여전히 낮은 수준으로, 국고채 3년물 금리는 2018년 1월 2.19%에서 2019년 1월 1.80%, 2020년 1월 1.37%, 2020년 6월에는 0.85%로 낮아졌으나 2020년 12월에는 0.97%로 높아짐

- 코로나 19 확산은 2017년 이후 경제 활력 둔화로 인한 국민의 실질 구매력 감소세를 악화시킬 것으로 보임

- 국민총소득(GNI)은 2018년 1/4분기 이후 455조 원 내외로 정체되었고 1인당 실질 국민총소득 증가율은 2015년 5.8%를 기록한 이후 2019년 0.1%로 하락함

## 2. 인구구조

- 우리나라의 인구구조는 급격히 변화하고 있는데, 2030년부터 ①인구규모 감소, ②65세 이상 고령인구 비중 상승, ③생산연령인구 비중 감소가 전망됨

- 통계청에 따르면 우리나라 연평균 인구성장률은 2020~25년 0.05%, 2025년~30년

0.01%, 2030~35년 -0.01%로 전망됨

- 생산연령인구 비중은 2019년 72.7%에서 2040년 56.3%로 하락할 것으로, 고령인구 비중은 2019년 14.9%에서 2040년 33.9%로 높아질 것으로 전망됨

- 65세 이상 고령 인구 비중 상승, 생산연령인구 비중 감소는 경제성장률 둔화, 재정건전성 악화 및 공적보장 축소, 금융수요 감소와 이로 인한 저금리 심화, 금융·보험업의 성장성과 수익성 둔화로 이어짐

- 수입 및 원수보험료는 65세 인구 비중 17% 수준까지 상승한 후, 이후 하락하는 현상이 관측됨

### 3. 기술발전

- 빅데이터, 인공지능(AI) 등의 보험업 접목이 확산되면서 은행, 증권, 테크(Tech) 기업들의 보험업 진출이 확대되고 보험업의 역할도 변화하고 있음

- 위험집단 구분, 보험료 책정 및 보험금 지급 등에 기술이 접목되면서 전통적인 보험회사의 업무영역 구분이 희미해지고 있음

- 은행지주회사의 디지털 손해보험회사 설립, 인터넷 서비스 제공회사의 보험업 진출이 확대되고 있음

- 자동차보험의 경우 물적 손해 견적 등에 디지털 기술이 접목되고 있으며, 이스라엘의 스타트업은 교통사고에서 운전자의 신체 상해 여부와 상해 부위를 판독하는 프로그램을 개발하고 있음

- 웨어러블 기기를 통한 건강관리 서비스, 위험관리의 디지털화 등은 보험회사의 역할을 과거의 손실 보상에서 사고 예방에 중점을 둔 종합적 리스크관리 기관으로 변화시키고 있음

- 기술발전으로 인한 금융·보험업 경쟁 심화와 보험업의 본질 변화는 보험회사에게 새로운 도전으로 작용하고 있는데, 이러한 변화는 1970년대부터 시작되었음

- 1970~80년대 본격화된 정보기술(IT)의 확산은 은행업의 효율화, 겸업화를 가속화하였음

- 1990년대 금융자유화의 변화에서 미국, 독일, 영국의 대형 보험회사들은 보장성 보험 비중을 줄이고 연금비중을 확대하면서 자산운용회사로 전환하였음

- 2000년대 인구 고령화가 심화된 일본의 경우 민간 기업의 장기요양서비스(개호사업) 참여가 늘어났고 SOMPO 홀딩스는 이들 민간 기업에 대한 적극적인 인수·합병으로 장기요양서비스를 확대함

#### 4. 환경변화의 영향

- 앞에서 살펴본 세 가지 환경변화는 보험업의 성장성·수익성의 추세적(trend) 저하 속에서 순환적인 변화(cyclical change)를 초래할 것임
  - 인구구조의 변화, 기술발전, 저성장·저금리 등은 복합적으로 추세적인 영향을 미칠 것이고, 단기적인 경제성장률, 금리의 변화 등은 순환적 영향도 미칠 것임
- 인구구조의 변화 등 경영환경의 변화가 보험업에 미치는 영향은 상당기간 지속될 것으로 전망됨
  - 인구구조의 변화는 사망보험 등 전통적인 보험을 축소시키고 연금 등 노후 소득과 질병·상해 치료관련 보장수요를 확대시키고 있으며 저성장·저금리 등 경제환경의 변화는 보험 수요의 양적인 위축과 보험의 저축기능을 약화시키고 있음
  - 고령인구 증가로 정부의 공적보장역할은 늘어날 수 있으나 저성장으로 인한 재정 부담은 공적보장역할 확대에 제한을 둘 수 있어 민영보험의 역할을 확대시킬 수 있음
  - 기술발전으로 인한 경쟁심화에 대응하여 기존 보험회사들의 경쟁우위 확보를 위한 인수·합병이 활발해 질 수 있음

## II. 생명보험

### 1. 시장개황

- **(회사수)** 2020년 3월말 현재 생명보험회사 24개사가 영업 중이며, 이 중 국내회사 15개, 외국회사 9개임
  - IMF 구제금융위기를 계기로 구조조정이 이루어진 결과 1998년 33개에서 2001년 22개로 감소하였고, 그 후 현재까지 22~25개사 수준 유지
- **(보험료)** 2019년 초회보험료는 12조 3,949억 원, 수입보험료는 117조 2,624억 원
  - 초회보험료는 2018년 10조 9,026억 원 규모에서 2019년 약 1조 4,924억 원 증가
  - 수입보험료는 2018년 110조 8,431억 원에서 2019년 6조 4,192억 원 증가
- **(단기전망)** 2021년 생명보험 수입보험료는 3.5% 증가한 126.3조 원이나 퇴직연금을 제외한 수입보험료는 오히려 0.4% 감소한 94.5조원으로 전망됨
  - 생명보험의 경우 보장성 보험은 수요 감소, 판매규제 강화 등으로 성장세가 둔화될 것으로 전망되며, 일반저축성보험은 연금보험의 감소세 지속과 전년도 기저효과로 감소할 것으로 전망됨
- **(장기전망)** 2025년까지 퇴직연금을 제외한 생명보험 수입보험료 증가세는 추세적으로 둔화될 것으로 전망됨
  - 생명보험 수입보험료는 중장기적으로 인구고령화로 인한 생산가능 인구 감소, 저성장으로 인한 소득정체, 소득대비 가계부채 부담비율 상승, 저금리 등의 영향으로 감소세가 지속될 것으로 전망됨(2021~2025년 연평균 0.13% 감소)
  - 생명보험 수입보험료 대비 퇴직연금 비중은 2018년 15.2%에서 2021년 25.1%로 확대될 것으로 전망됨
- **(수익성)** 2019년 생명보험 당기순이익은 약 3조 1,140억 원

○ 2019년 자본이익률(ROE)은 3.9%이며 2010년 9.4%를 기록한 이후 계속 5%~6% 수준으로 유지하다 최근 감소 추세임

■ **(건전성)** 2019년 12월말 생명보험회사 전체 평균 RBC비율은 284.6%이며, 모든 생명보험사들은 금융당국의 권고 기준인 150%를 상회

○ 향후 IFRS17 도입과 금리인하로 저축성 보험의 비중이 큰 생명보험회사의 지급여력 악화 가능성

■ **(판매채널)** 생명보험 보험판매(초회보험료) 중 설계사 채널의 비중은 지속적으로 감소하는 반면 퇴직연금 판매로 임직원 채널 비중이 증가함

○ 수입보험료 기준 법인대리점은 2011년 13.6%에서 2019년 20.8%로 비중이 확대됨

## 2. 시장획정

■ 생명보험시장에서 공급되는 상품은 크게 개인보험의 생존, 사망, 생사혼합, 변액보험과 단체보험으로 세부종목이 구분됨

○ 생존보험 상품은 건강보험, 상해보험 등임

○ 사망보험 상품은 종신보험, 정기보험임

○ 생사혼합보험 상품은 저축보험 상품임

■ 수요대체성 측면에서 건강·상해, 사망, 저축은 서로 다른 종류의 위험으로 대체가 불가능하므로 수요대체성이 거의 없어 세부종목별로 시장획정이 가능함

■ 공급대체성 측면에서 생명보험회사는 추가 비용의 수반 없이 판매상품을 생존, 사망, 생사혼합, 그리고 변액보험 상품 중 하나에서 다른 것으로 변경할 수 있어 세부종목별 시장 획정이 어려움

■ 보험은 자발적 수요에 의해 거래가 이루어지기 보다는 판매자에 의해서 수요가 만들어짐으로 공급대체성이 중요함에 따라 생명보험시장 전체를 하나의 시장으로 획정

○ 수요대체성을 고려할 경우 위험담보별로 구분될 수 있으나, EU 예시 사례(종이산업)와 같이 보험시장은 공급대체성을 고려하여 획정하는 것이 합리적임



- 단, 보험회사 주력상품 변화에 따른 경쟁도 변화는 세부종목별 경쟁도 분석을 통해서 분석함

### 3. 시장분석 및 평가

#### 가. 공급측면

- 생명보험시장의 수입보험료 기준 시장집중도(HHI)는 2019년 1,037임
  - 종목별로 보면, 개인보험은 사망(1,015)과 생사혼합(878)은 경쟁시장이나, 생존(1,264), 변액(1,303)은 집중시장에 해당됨
  - 단체(3,361)는 高집중시장에 해당됨
  - 상위3사의 시장점유율은 2001년 81.1%에서 2017년 45.4%로 감소한 이후 2019년은 46.6%로 소폭 상승
- 생명보험시장의 초회보험료 기준 시장집중도(HHI)는 2019년 779임
  - 종목별로 보면, 사망(1,086)을 제외한 생사혼합(1,633), 생존(2,239), 변액(1,643)은 집중시장에 해당됨
  - 전체시장의 허핀달지수(HHI)에 비해 종목별 허핀달지수가 높게 나타나는 것은 종목별로 집중하는 회사가 다르기 때문임
- 판매채널 다양화로 전속설계사의 숫자가 시장 지배력을 결정하지 못함
  - 중소형사는 전속설계사 채널 대신 독립채널인 방카슈랑스, 독립대리점 등을 활용하여 시장점유율을 높임
- 회사별 판매채널 전략의 차이로 판매채널별 경쟁은 전체 시장경쟁과 다른 양상임
  - 각 채널별 CR1, CR3, CR5가 일치하지 않음
  - 각 채널별 신계약보험 기준 시장집중도는 설계사 채널은 1,266으로 집중시장이나 대리점과 방카슈랑스는 각각 1,195, 1,041로 경쟁시장으로 분류됨
- 생명보험회사 영업이익률은 2019년 2.70%로 2017년 3.60%를 제외하고 매년 3.0% 이하에서 형성되고 있음

○ 대형사는 2016년 4.87% 이후 감소하여 2019년 3.41%인 반면 중소형사는 동기간 1.17% 상승하여 2019년 2.38%를 기록

■ 생명보험 신계약율은 2001년 30.0%로 점진적으로 하락하여 2019년 12.0%를 기록하여 신계약 비중이 전체에서 차지하는 비중이 감소함

○ 대형사 신계약율은 2001년 28.0%에서 2019년 9.6%로 하락하고, 중소형사 신계약율은 2001년 68.3%에서 2019년 16.8%로 하락

○ 중소형사의 빠른 보유계약 비중 증가는 대형사의 시장 독점이 완화됨을 보여줌

■ 생명보험 전체 평균 사업비율은 2000년 초반 이후 감소하여 10%대 초반을 유지하다가 2016년 이후 증가하기 시작하여 2019년 18.4%를 기록하여 경쟁이 가열됨을 보여줌

○ 대형사의 평균사업비율은 10%이하를 유지하다가 2013년 이후 10%대 초반으로 소폭 상승함

○ 중소형사의 평균사업비율은 2016년 상승하여 2019년 19.1%를 기록함

■ 사업비율 분포의 표준편차가 상승하면 평균사업비율도 상승하는 모습을 보여 시장 경쟁으로 사업비를 높게 책정하는 회사가 출현하면 다른 회사들도 추격하는 것으로 판단됨

○ 사망보험은 사업비율의 표준편차가 하락하자 평균사업비율도 하락함

○ 생존보험은 사업비율의 표준편차가 상승하자 평균사업비율도 상승함

#### 나. 수요측면

■ (비교경험) 소비자 설문조사에 따르면 상품비교 경험 비율이 낮고, 상품비교가 어려울 경우 수요측면의 경쟁압력이 낮은 것으로 해석됨

○ 사망보험의 경우 보험 가입 전에 여러 회사의 상품을 비교해보고 가입했다고 응답한 비율은 54.8%로 상대적으로 높은 수치를 기록했음

○ 상해·질병보험과 저축성보험의 경우에는 각각 48.4%, 48.8%로 사망보험에 비해 낮은 수치를 기록했음

■ (비교용이성) 가입 전 상품비교 경험이 있다고 대답한 응답자를 대상으로 용이성에

대한 질문한 결과, 사망보험의 경우 쉬웠다(매우 쉬웠다+쉬웠던 편이다)고 응답한 비중이 어려웠다(매우 어려웠다+어려웠던 편이다)고 응답한 비중보다 낮았음  
○ 상해·질병보험과 저축성보험의 경우에도 어려웠다고 응답한 비중이 쉬웠다고 응답한 비중보다 높았음

<표 1> 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), “보험소비자 만족도 및 대응력 설문조사 결과보고서”

- 동일한 보험회사에서 추가로 보험상품을 가입한 주된 이유가 “타사 비교가 귀찮아서”라고 응답한 비중은 사망보험 가입자의 경우 3.0%, 상해·질병보험 가입자의 경우 3.1%, 저축성보험 가입자의 경우 1.9%로 나타났음
- 그러나 설문조사의 특성상, 소비자가 자신의 오류 가능성을 직접 드러내지 않을 가능성이 있으므로, 동 수치는 고착효과를 과소평가하고 있을 수 있음
  - 따라서 “설계사 추천”이라는 부분을 포함하여 보면, 약 30% 수준의 고착효과가 나타날 가능성이 있다고 판단 가능
- 장기계약 상품의 경우 고착효과와 수요측면의 경쟁압력과의 관계를 해석함에 있어서 다소 주의가 필요함
  - 가입 후 고착효과가 명확히 있는 장기계약 상품의 경우 상품의 판매 여부가 제조사 및 판매사의 점유율을 결정하므로 판매단계에서 경쟁이 높고, 그 이후 상품 관리에서 부족할 것으로 판단됨

&lt;표 2&gt; 생명보험: 동일한 보험회사 상품을 가입한 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), “보험소비자 만족도 및 대응력 설문조사 결과보고서”

## 다. 최종평가

## ■ 생명보험시장은 경쟁시장으로 평가할 수 있음

- 시장분석 및 평가, 채널경쟁 등을 고려했을 때, 경쟁이 지속되는 것으로 판단됨
- 종목별, 채널별 시장경쟁은 일부 종목과 채널에서 고집중 시장이나 생명보험회사들의 종목 및 채널 특화 전략으로 전체시장의 경쟁은 오히려 가속화되고 있음
- 수요측면에서 보험상품이 복잡하여 설명이 어려울 경우 경쟁압력이 낮을 수 있는데, 계약자가 특정 보험회사에 고착되어 있을 가능성도 배제할 수는 없는 상황
- 고정효과모형을 사용하여 추정한 H-통계량의 값이 0.9804와 0.7766으로 1에 매우 가까운 값으로 나타났기 때문에, 생명보험시장의 경쟁도는 높다고 해석 가능

### Ⅲ. 손해보험

#### 1. 시장개황

- **(회사수)** 2020년 3월 현재 손해보험회사 수는 모두 31개, 국내회사 14개, 외국회사 4개, 외국지점 13개
  - 2000년 17개이던 손해보험회사 수는 2001년 이후 꾸준히 증가하여 2008년 30개로 증가하였으나, 이후 정체상태를 보임
- **(보험료)** 2019년 손해보험 원수보험료 합계는 약 95조원
  - 이 가운데 장기손해보험은 71.3%, 자동차보험은 18.4%, 일반손해보험은 10.4% 차지
  - 2002년 이후 원수보험료 증가율 추이를 살펴보면, 2005년부터 2012년까지는 10% 이상의 높은 증가율을 보였으나, 그 이후에는 5% 내외로 증가세 둔화
- **(성장성)** 손해보험 원수보험료는 자동차·장기보험의 시장포화 상황에서 추가적 수요 확대의 어려움으로 정체가 예상됨
  - 자동차보험 원수보험료는 자동차등록대수의 영향을 받는데, 2019년과 2020년 세제혜택으로 인해 자동차등록대수 증가, 그러나 2021년 이후에는 성장세가 정체될 것으로 분석됨
  - 장기보험 원수보험료는 생산가능 인구비중, 소득대비 가계부채 부담비율, 의료비 등의 영향을 받는 것으로 분석됨
- **(수익성)** 2019년 손해보험 당기순이익은 약 2조 2,224억 원
  - 자본이익률(Return on Equity)은 약 5.5%, 자산이익률(Return on Asset)은 약 0.7% 기록
- **(건전성)** 2020년 3월말 기준 손해보험 산업 전체의 RBC 비율은 241.9%로 보험금 지

급의무 이행을 위한 기준인 100%를 상회

- 손해보험회사의 경우 확정금리형 상품의 비중이 낮아 생명보험회사에 비해 회계 제도 및 지급여력제도 변화에 의한 영향이 상대적으로 적을 것으로 판단됨

■ **(판매채널)** 모집형태별로 볼 때, 대리점이 2019년 기준 44.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 다음은 임직원으로 24.5% 기록

- 모집방법별로 살펴보면, 대면채널은 2019년 기준으로 88.4%를 기록하고 있으며, 전반적으로 감소추세에 있음
- TM의 경우에도 2013년까지 증가추세를 보이다가 이후 감소추세를 보임
- 반면, CM의 비중은 2005년 0.7%에서 2019년 4.3%로 증가

## 2. 시장획정

■ 시장점유율을 계산하기 위해서는 일단 통계가 이용 가능하여야 하며, 따라서 보험업 감독업무 시행세칙의 손해보험 구분을 출발점으로 하는 것이 적절하다고 여겨짐

- 원수보험료 집계 자료의 경우 가장 세분화된 분류는 보험업감독업무 시행세칙의 중분류임

■ **수요대체성** 측면에서 보면, 중분류 단계에서도 대체성은 없다고 판단됨

- 따라서 수요대체성 측면에서 시장을 획정하면 중분류의 보험종류가 모두 각각 하나의 시장으로 획정될 수 있음

■ **공급대체성**의 경우에는 대체성의 명확한 기준을 찾기가 쉽지 않으나 부서 구분을 하나의 대리지표로 사용할 수 있음

- 공급대체성 측면에서는 보험업감독업무 시행세칙의 대분류가 시장획정의 기준이 될 수 있음

■ 수요대체성, 부서구분, 그리고 허가단위를 종합적으로 고려할 경우 손해보험 시장을 다음의 5개 시장으로 획정하고자 함

- ①화재보험, ②해상보험, ③특종보험, ④자동차보험, ⑤장기손해보험(개인연금과 퇴직보험 포함)

- 화재보험, 해상보험, 특종보험은 더 큰 범주의 분류에서는 일반손해보험에 해당됨

### 3. 시장분석 및 평가

#### 가. 공급측면(시장구조 지표로 통한 1차 평가)

##### ■ (일반손해) 시장구조 지표를 토대로 한 1차 평가는 집중시장

- 화재보험의 경우 HHI 지수가 2001년부터 2019년 사이 1,200에서 1,500 사이에 위치, 해상보험의 경우에는 1,500에서 2,000 사이에 위치
- 특종보험은 2015년부터 2017년까지 HHI가 1,200 밑으로 내려갔으나 2018년 이후 다시 1,200을 초과
- 세 종목 모두 상위 4사의 시장점유율인 CR4가 2001년 이후 최근까지 60~80% 범위에서 지속적으로 유지되어 왔음

##### ■ (자동차) 시장구조 지표를 토대로 한 1차 평가는 집중시장

- 2001년부터 2019년까지 HHI 지수의 추이를 살펴보면 1,400에서 1,900 사이의 구간에 위치
- 상위 4사의 시장점유율인 CR4가 2001년 이후 지속적으로 65% 이상을 유지했으며, 2019년에는 82.1%를 기록하여, 상위 4사 체제가 더욱 굳어지고 있음

##### ■ (장기손해) 장기손해보험시장의 1차 평가는 경쟁시장으로 판단

- 통계의 부재로 인해 장기손해보험을 생명보험과 분리하여 시장집중도를 계산했으나 일부 생명보험종목(종신보험, 일반사망보험, 변액보험 등)을 제외하고는 장기손해보험과 생명보험은 경쟁관계에 있음
  - 생명보험과 장기손해보험의 경쟁관계를 고려하지 않고 집중도를 계산하면 2019년 기준 HHI 지수는 1,394

#### 나. 수요측면(소비자 대응력)

##### ■ 수요측면의 경쟁압력을 분석하기 위해 상품비교 및 사업자 전환 용이성 등을 설문조

## 사 실시

- 설문조사는 서울 등 6대 도시의 19세 이상 약 1,000명을 대상으로 온라인 방식을 통해 진행되었음
- 손해보험시장의 조사 대상 보험상품은 크게 3가지: ①상해·질병보험, ②저축성 보험, ③자동차보험

### ■ (가입경로) 자동차보험은 온라인 비중이 57%로 나타나면서, 보험설계사(30%)보다 높게 나타났음

- 반면, 상해 및 질병보험은 생명보험과 동일하게 설계사의 비중이 매우 높게 나타났음

<표 3> 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), “보험소비자 만족도 및 대응력 설문조사 결과보고서”

### ■ (상품비교) 수요자 대응력의 첫 번째 지표는 상품비교 경험 및 용이성으로 상품비교 경험 비율이 낮고, 상품비교가 어려울 경우 수요측면의 경쟁압력이 낮은 것으로 해석

- 자동차보험의 경우 보험 가입 전에 여러 회사의 상품을 비교해보고 가입했다고 응답한 비율은 75.7%로 상대적으로 높은 수치를 기록했음
- 장기보험에 해당하는 상해·질병보험과 저축성보험의 경우에는 각각 59.0%와 53.2%로 자동차보험에 비해 낮은 수치를 기록했음

### ■ 가입 전 상품비교 경험이 있다고 대답한 응답자를 대상으로 용이성에 대한 질문한 결과, 자동차보험의 경우 쉬웠다(매우 쉬웠다+쉬웠던 편이다)고 응답한 비중이 어려웠다(매우 어려웠다+어려웠던 편이다)고 응답한 비중보다 높았음



- 반면, 상해·질병보험과 저축성보험의 경우에는 어려웠다고 응답한 비중이 쉬웠다고 응답한 비중보다 높았음

<표 4> 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), “보험소비자 만족도 및 대응력 설문조사 결과보고서”

- 수요자 대응력의 두 번째 지표는 전환 경험 및 용이성으로, 특정 보험회사에 고착(lock-in)되어 있다면 수요측면의 경쟁압력이 낮은 것으로 해석할 수 있음
  - 자동차보험과 관련하여 최근 3년간 가입회사를 변경한 적이 있는지 물어보았는데, 응답자의 50.7%가 변경한 적이 없다고 응답하였음
    - 이들 가운데 변경하지 않은 이유가 “기존 회사에 대한 만족” 때문이라고 응답한 비중은 79.0%였음
  - 고착비율은 기존 회사에 딱히 만족하지 않으면서도 가입회사를 변경한 적이 없는 응답자의 비중인 10.6%로 추정해볼 수 있음

#### 다. 최종평가

- (일반손해) 시장성과 지표 등을 고려할 때 1차 평가를 반복할 요인이 존재하지 않아 최종적으로 집중시장으로 평가
  - 시장성과 지표의 하나인 합산비율의 경우 2001년부터 2019년까지의 평균이 화재보험은 98.2%였고, 해상보험은 97.5%, 특종보험은 85.1% 기록
- (자동차) 시장구조 지표 측면에서는 집중시장에 해당되나, 시장성과 지표, 시장행위 지표 등을 함께 고려할 때 최종적인 평가는 경쟁시장

○ 시장성과 지표의 하나인 합산비율의 경우 2001년부터 2019년까지의 평균이 약 104.9%였고, 이 기간 동안 대부분 100%를 상회

○ 자동차보험의 경우 상품비교 경험 및 용이성 등에 있어서 다른 보험종목에 비해 상대적으로 수요측면의 경쟁압력이 높다고 판단됨

■ **(장기손해)** 시장성과 지표, 규제 등을 고려한 2차 평가의 경우 1차 평가를 번복할 만한 요인이 존재하지 않아 최종적으로 경쟁시장으로 평가

○ 시장성과 지표의 하나인 합산비율의 경우 2001년부터 2019년까지의 평균이 약 102.6%였고, 이 기간 동안 대부분 100%를 상회

<표 5> 보험종목별 손해율·사업비율·합산비율 평균(2001년~2019년)

(단위: %)

	손해율	사업비율	합산비율
화재	49.2	49.0	98.2
해상	64.7	32.8	97.5
특종	62.8	22.3	85.1
자동차	79.6	25.3	104.9
장기	83.2	19.4	102.6

자료: 금융감독원 금융통계정보시스템

## IV. 추가 이슈분석

### 1. 온라인(디지털) 보험시장 활성화

#### 가. 그간의 성과평가

- 모집방법을 대면채널, TM(Tele Marketing) 채널, CM(Cyber Marketing) 채널로 구분할 때, 온라인 채널에 해당하는 CM 채널은 생손보 모두 아직 미미한 상황임
  - 2019년 생명보험의 온라인 채널 비중은 초회보험료 기준으로 0.2%이고, 손해보험은 원수보험료 기준으로 4.3%에 지나지 않았음
    - 생명보험에 비하여 손해보험의 온라인 채널 비중이 상대적으로 높은 이유는 자동차보험 때문임
- 2005년 2.0%이던 자동차보험의 온라인 채널 비중은 지속적으로 증가하여 2019년 21.1%를 기록하였음
  - (효율성) 자동차보험의 온라인 채널 비중 확대와 효율성간 상관관계를 살펴보기 위해 순사업비율의 연도별 추이를 살펴보면, 2011년 이후 하락하는 추세를 보임
  - (집중도) 자동차보험의 온라인 채널 비중 확대와 시장집중도간 상관관계를 살펴보기 위해 시장집중도 지표의 연도별 추이를 살펴보면,
    - CR4와 HHI 지수 모두 지속적으로 증가추세를 보이고 있으며, 특히 CR4의 경우 2019년 기준으로 80%를 초과

#### 나. 향후전망 및 정책방향

- (공정경쟁) 플랫폼 기업이 상품비교 및 중개서비스를 제공하는 경우 신규 보험회사의 온라인 판매채널 구축비용을 줄여줌으로써 진입장벽을 낮추어주는 역할 수행
  - 그러나 이 경우 예상되는 문제점 가운데 하나는 온라인 판매채널시장에서의 플랫폼 기업의 시장지배력 이슈임

- 시장지배력을 통한 과도한 수수료 요구 시 보험료 상승, 온라인 보험시장 경쟁 악화 등 부작용을 야기할 수 있는 만큼, 기존 채널과의 공정한 경쟁 질서 마련 필요

■ **(특화상품)** 빅테크의 경우 시장지배력 이슈가 있기는 하나 판매채널로서의 중요성은 향후 더욱 증가할 것으로 예상됨

- 기존 보험회사들의 경우 빅테크가 가진 판매채널로서의 강점을 이용하기 위해 다양한 형태의 전략적 제휴를 시도할 것으로 보임
- 그러나 기존 보험회사와 빅테크의 제휴만으로는 온라인 보험시장 활성화에 한계가 있을 가능성이 있음
  - 온라인 보험시장이 보다 활성화되기 위해서는 온라인에 특화된 보험상품을 전문적으로 개발하는 인슈어테크 보험회사의 시장진입을 촉진할 필요가 있음

■ **(벤처투자)** 주요국의 경우 대부분의 인슈어테크가 벤처 캐피탈로부터 자금을 지원 받아 시장에 진입

- 진입 이후에도 규모 확대(scale up)에 성공하기까지에는 벤처 캐피탈의 지속적인 투자가 필요함
  - 온라인 채널에서 인슈어테크 보험회사가 기존 보험회사와의 경쟁에서 상품 경쟁력 등 실질적인 차별화를 달성하기 위해서는 벤처캐피탈의 뒷받침이 가능하도록 하는 정책도 고민이 필요함

## 2. 소액단기보험회사 진입촉진

■ 소액단기보험전문회사 도입이 예정('21.6월)된 상황에서 소액단기보험회사의 진입촉진 및 활성화를 위해 경쟁력과 잠재적 장애요인 등을 분석, 점검하였음

### 가. 소액단기보험회사 경쟁력 평가

■ **(일본사례)** 일본의 경우에는 원래 공제 형태로 운영되던 보험회사들을 제도권 내로 흡수하면서 소액단기보험회사로 전환했음

○ 일반보험회사가 소액단기보험시장에 관심을 갖기 전에 이미 자신들의 시장을 구축하고 있었기 때문에 적어도 해당 지역 시장에서는 차별화된 상품 경쟁력이나 채널 경쟁력을 가지고 있었음

■ **(우리나라)** 그러나 우리나라의 경우에는 소액단기보험회사가 새로이 보험시장에 진입하는 경우이기 때문에 일반보험회사와의 경쟁에서 경쟁 우위를 가지기 위해서는 상품이나 채널 측면에서 차별화된 경쟁력 확보가 필요함

○ 우선, 소액단기보험이 활성화되지 않았던 이유는 판매수수료가 낮기 때문에 전통적 보험설계사 채널에서 취급할 유인이 낮았기 때문이므로, 플랫폼, CM 채널 등 저비용, 고효율 채널의 활용이 필요할 것으로 보임

○ 다만, 이미 일반보험회사들도 미니보험이라는 형태로 소액단기보험시장에 진입했기 때문에, 새로운 소액단기보험회사들이 기존 보험회사와의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 상품 혁신, 판매채널 확보 측면에서 기존 보험회사와 차별화된 전략이 필요할 것으로 생각

■ **(일반 유통시장 사례)** 일반 재화 유통시장의 경우 대형 유통 체인이 시장을 장악하고 있으며, 일부 골목 상권을 중심으로 소규모 골목 가게들이 생존할 뿐임

○ 이들 골목상점이 경쟁력을 가지는 것은 **지리적 접근성**에 의한 **채널 경쟁력**에 있다고 판단됨

– 많은 물건을 살 경우에는 대형 유통 체인에 가지만, 1~2개 간단히 구입할 경우에는 가까운 동네 가게에 가서 사게 됨

■ **(경쟁원천)** 소액단기보험의 특성, 유통시장 사례 등을 감안할 때, 소액단기보험회사의 경우에는 ①일반 보험회사 대비 우위를 점할 수 있는 정도의 보험상품 혁신, ②플랫폼 등 기존 고객접점이 확보된 채널과의 제휴, ③소규모 지역 상권에서의 **지리적 채널 접근성** 등을 통해 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 예상됨

## 나. 진입촉진 방안

■ ①채널경쟁력 제고, ②상품경쟁력 제고, ③진입요건 완화, ④건전성규제 완화의 4가지 측면에서 검토

■ **(판매채널)** 소액단기보험회사의 경우에는 **혁신상품을 기반으로 한 온라인 판매 채널과의 제휴 확대**, 소규모 지역 상권에서 **지리적 채널 접근성**을 통해 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 예상됨

○ 특히, 일차적으로는 간단손해보험대리점이 소액단기보험회사의 주요 판매 채널로 활용될 수 있을 것으로 예상됨

– 다만, 간단손해보험대리점 가운데 대형 여행사나 통신사 등의 경우에는 협상력 측면에서 소액단기보험사가 일반보험사에 비해 열위에 놓일 수 있음

○ 이러한 점을 보완하기 위해 지역별로 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 소규모 업체(예, 부동산 중개소 등)에서 소액단기보험을 판매할 수 있도록 하고, 일반 보험모집인에 비해 자격 요건이 완화된 **소액단기보험모집인 제도 도입**도 검토할 수 있는 대안일 것임

– 일본의 경우 일반보험모집인과 소액단기보험모집인에 대해 차별화된 시험 제도가 적용되고 있음

○ 다만, 소비자 보호 관점을 균형적으로 고려하여 제도 도입을 결정할 필요

■ **(상품개발)** 우리나라의 경우 이미 일반보험회사가 소액단기보험시장에 진입한 상태이기 때문에 소액단기보험회사가 상품 경쟁력을 가지기는 쉽지 않은 상황

○ 빅데이터, ICT 기술 등을 활용하여 기존 보험상품과 차별화되는 새로운 보험 상품을 개발, 출시하는 노력이 필요할 것으로 생각

– 혁신금융서비스 지정 등 규제특례제도를 적극 활용할 수 있도록 지원하는 것이 필요함

○ 아울러, 일본의 사례에서처럼 소액단기보험 공모전 등을 개최한다면 홍보 효과와 함께 상품 개발에 도움이 될 수 있음

– 소액단기보험회사가 많아지기 전까지는 공모전 개최를 위한 **금융당국의 자금 지원**이 정책적으로 필요함

■ **(진입요건)** 일본 사례를 참고하여 소액단기보험회사 허가 시 일반보험회사에 비해 완화된 인적 요건 적용하는 방안도 고려 가능

○ 일본의 경우 일반보험회사에 비해 완화된 보험계리인 요건을 소액단기보험 회사에 대해 적용

- **(자본규제)** 독일 사례를 참고하여 소액단기보험회사에 대해 일정기간 건전성 규제 유예 또는 일반보험회사와 차별화된 건전성 규제 적용도 고려 가능
  - 독일의 경우 소규모 보험회사(연간보험료 수입이 500만 유로, 그리고 책임준비금 규모가 2,500만 유로를 초과하지 않는 보험회사)에 대해 별도의 규정을 두고 규제
    - 일반보험회사는 솔벤시Ⅱ를 적용, 소규모 보험회사는 솔벤시 I 적용

### 3. 1社 1라이센스 인가정책 검토

#### 가. 이론적 접근

- **(범위경제)** 다양한 사업을 하나의 회사에서 추진하는 것이 좋은지 아니면 회사를 여러 개로 분리해서 추진하는 것이 좋은지는 경제학 이론 가운데 범위의 경제(economies of scope)에 해당하는 이슈임
  - 다양한 사업을 하나의 회사에서 추진하는 것이 회사를 여러 개로 분리해서 추진하는 것보다 비용 효율성이 높을 때 범위의 경제가 존재한다고 함
  - 범위의 경제가 발생하는 원천은 활동의 공유에 있는데, 투입활동, 생산활동, 유통 및 판매활동 등의 공유를 통해 비용을 절감할 수 있음
  - 범위의 불경제(diseconomies of scope)도 발생 가능한데, 그 원천으로는 다양한 분야의 의사결정을 효과적으로 할 수 있는 경영능력의 한계, 회사間 조정비용(coordination costs)의 증가 등이 해당됨
- **(규모경제)** 통상적으로 평균비용곡선은 U자 형태, 생산량이 늘어나면서 평균비용이 감소하다가, 평평한 구간을 지나, 일정 규모 이상에서는 평균비용이 증가하는 형태를 보임
  - 평균비용이 증가하는 규모의 불경제(diseconomies of scale)가 발생하는 경우에는 비용 효율화 측면에서 회사를 분할하는 것이 유리함
  - 규모의 경제 측면에서 회사를 분할하는 것이 필요한지를 검토함에서 있어서 고려해야 할 중요한 요소 가운데 하나는 시장 규모(market size)임
- **(기업이론)** 1930년대부터 미국과 유럽의 기업들이 제품별 다각화와 지역별 다각화를 추진하면서 기능별 조직구조에서 사업부제 조직구조로 전환

○ 개별 사업부는 각각의 사업부 내에 생산, 마케팅, 관리 부서를 갖추고 하나의 회사처럼 독립적으로 운영

■ **(위험관리)** 지주회사가 가지는 장점 가운데 하나는 새로운 사업으로의 진출이나 일부 사업의 퇴출 등 사업구조조정 측면에서의 **유연성**에 있음

○ 특히, 보험산업의 경우에는 거대위험이 존재하는 특정 보험종목을 별도회사로 분리해서 운영하는 것이 전체 기업의 위험관리 측면에서 유리할 수 있음

#### 나. 실증적 접근

■ Grace and Timme(1992)은 1987년 미국 생명보험산업 자료를 가지고 범위의 경제가 존재하는지를 실증적으로 분석

○ 생명보험 종목간에는 범위의 경제가 존재하지 않았음

■ 지홍민(2004)은 2000년 미국 손해보험산업 자료를 가지고 범위의 경제가 존재하는지를 실증적으로 분석하였음

○ 손해보험 종목 간에는 범위의 경제가 존재하였음

■ Hirao and Inoue(2004)는 1980년부터 1995년까지의 일본 손해보험산업 자료를 가지고 범위의 경제가 존재하는지를 실증적으로 분석하였음

○ 제3보험과 기타 손해보험 간에는 범위의 경제가 존재하였음

– 특히, 보험회사의 규모가 클수록 범위의 경제 효과는 증가하였는데, 실제 일본의 경우 대부분의 손해보험회사 합병이 대형사와 중형사간 합병이었음

■ Cummins et al.(2010)은 1993년부터 2006년까지의 미국 생명보험산업과 손해보험산업 자료를 가지고 범위의 경제가 존재하는지를 실증적으로 분석하였음

○ 생명보험과 손해보험을 모두 취급할 경우 약한 범위의 경제 내지 범위의 불경제가 존재하였음



#### 다. 검토의견

- **(조직효율)** 1社 1라이센스 정책과 조직효율성 관련해서는 다양한 의견이 존재함
  - **(긍정견해)** 주요국에서는 동일 금융 그룹 내에 판매채널, 상품특성, 자산부채 구조별로 보험회사를 세분화하여 소유하면서 사업비 구조 효율화, 상품경쟁력 제고 등 경영 효율화 도모
  - **(부정견해)** 우리나라의 경우 보험시장 규모가 크지 않고, 과거 특정 보험종목 분사가 큰 성공을 거두지 못했음
- **(위험관리)** 지주회사가 가지는 장점 가운데 하나는 새로운 사업으로의 진출이나 일부 사업의 퇴출 등 사업구조조정 측면에서의 **유연성**에 있음
  - 특히, 보험산업의 경우에는 거대위험이 존재하는 특정 보험종목을 별도회사로 분리해서 운영하는 것이 전체 기업의 위험관리 측면에서 유리할 수 있음
    - 우리나라의 경우 조직효율화보다는 위험관리나 구조조정을 위한 조직의 유연성 제고 측면에서 복수 라이선스가 정당화될 수 있다고 생각함
- **(일반손해)** 보다 **장기적인 관점**에서는 다른 정책 수단과 결합해서 국내 일반손해 보험시장 발전 전략의 정책 수단 가운데 하나로 활용될 수 있다고 생각함
  - 사이버보험이나 배상책임보험 등 거대위험의 가능성이 존재하는 보험종목 관련해서 별도 보험회사를 설립할 경우 복수 라이선스 발급
- **(종합검토)** 향후 IFRS17 도입 등으로 인해 보험회사의 사업구조 개선, 경영전략 변화 등이 예상되고 있고, 소액단기전문보험회사 제도가 새롭게 도입되는 만큼, 1社 1라이선스 허가정책 유연화에 대해서는 보다 심도깊은 분석과 논의가 진행될 필요가 있음

#### 4. 수요측면 경쟁압력 및 소비자보호

- 영국의 영업행위규제기관인 Financial Conduct Authority는 2013년부터 금융시장의 경쟁 제고를 위한 프로젝트를 시작했으며, 정기적으로 경쟁 관련 연차보고서 발간
  - Australian Government Productivity Commission은 2018년 6월 금융산업의 경쟁상황을 분석한 보고서 발간

- 이들 국가의 경쟁보고서의 내용 가운데 가계성 손해보험 관련 수요측면 경쟁 이슈를 발췌하여 소개하고자 함

#### 가. 부가판매(Add-on Selling)

- 손해보험상품은 단독(standalone) 상품으로 판매되기도 하지만 다른 상품의 부가적인(add-on) 상품으로 판매되는 경우도 존재
  - 예를 들어, 비행기표나 숙박을 예약하면서 추가적으로 여행자보험에 가입하거나, 휴대폰 구입 후 휴대폰 보험에 가입하는 경우가 해당됨
- FCA는 부가판매 관련 소비자행태 조사를 통해 다음과 같은 결과를 얻었음
  - 첫째, 부가적인 보험상품을 구입한 사람들 가운데 약 58%는 구입 당시 다른 보험회사의 동종 상품과 비교하지 않고 구입
  - 둘째, 네 명 가운데 한 명은 단독 상품 형태로도 구입할 수 있다는 사실을 몰랐음
  - 셋째, 약 69%는 부가 보험상품의 가격에 대해 정확히 모르고 있었음
  - 넷째, 약 38%는 구입하기 전에 주상품(primary products)과 부가적인 보험상품을 함께 구입해야 한다는 사실을 몰랐음
  - 다섯째, 다섯 명 중 한 명은 구입 후 4~5개월이 지나고 나서도 구입했다는 사실을 모르고 있었음
- FCA는 부가판매 관련 문제점을 완화하기 위해 ①옵트 아웃(opt-out) 판매 금지와 ② 시의적절한 상품정보 제공 권고
  - 옵트 아웃 판매란 소비자가 구입 거부 의사를 밝히지 않으면 주상품 구입 시 자동적으로 부가적인 보험상품의 가입이 이루어지는 판매 형태
  - 부가적인 보험상품의 정보 제공 시점과 관련해서는 주상품 구입의 결정이 이루어진 이후 부가상품 정보를 제공하기 보다는 판매 초기 단계에서 주상품 관련 정보와 부가상품 정보를 함께 제공할 것을 권고

#### 나. 계약갱신

- 소비자는 계약갱신 과정에서 시장 조사를 통해 더 좋은 조건의 상품으로 전환할 수 있음에도 불구하고, 기존 사업자에 고착(lock-in) 될 가능성이 존재

○ 이는 소비자가 시장조사 시 투입되는 시간비용은 과대평가하는 반면, 시장조사로 인해 얻게 되는 혜택은 과소평가하는 경향이 있기 때문임

■ 영국 FCA는 계약갱신 과정에서의 소비자 대응력 제고방안 모색을 위해 30만 명의 소비자를 대상으로 실험을 실시하였음

○ 소비자가 계약갱신 이전에 시장조사를 하도록 유인할 수 있는 정보를 4가지 형태로 제시하였는데, 그 가운데 가장 효과적인 것은 지난해의 보험료 정보를 제공하는 것이었음

– 약 11~18%가 다른 사업자로 전환하거나 재협상을 시도하였으며, 그 가운데 약 59%는 50 파운드 이상의 이득을 보았음

■ 규제당국은 연구 결과를 토대로 보험회사에게 계약갱신 고지서에 지난해 보험료 정보를 포함시키도록 요구하였음

○ 또한, 4년 연속 한 사업자로부터 계속 보험을 구입한 가입자에게는 갱신 전에 시장조사를 권고하는 추가적인 메시지를 발송하도록 조치하였음

#### 다. 상품가치

■ 소비자에게 최적의 상품은 상품을 통해 얻게 되는 혜택(상품가치)에서 지불 가격을 뺀 순혜택(net benefits)이 가장 큰 상품임

○ 그러나 소비자들은 상품선택 시 가격변수만을 고려하여 최적 상품보다는 저렴한 상품을 구입하는 경향이 있는데, 이는 상품가치를 정확히 파악하기 어렵기 때문임

■ 영국 FCA는 소비자들의 보험상품 선택을 돕기 위해 상품의 가치를 보여주는 지표들을 개발하기 위한 프로젝트를 진행

○ 보험상품의 가치를 보여주는 지표 대안으로 다음 3가지를 제시하고 보험회사, 소비자 단체 등 이해관계자의 의견수렴 절차를 진행

– (대안 1) 보험료 대비 보험금 지급비율(claims ratio)의 단일지표 사용

– (대안 2) ①보험금 청구 빈도(claims frequencies), ②보험금 지급건수 비율(claims\_acceptance rates), ③평균 보험금 지급액(average claim pay-outs)의 지표군 사용

- (대안 3) 보험료 대비 보험금 지급비율의 단일지표에 보험금 지급건수 비율 추가

- 의견수렴 결과, 다양한 정보를 제공하는 것이 좋겠다는 취지에서 보험상품의 가치를 보여주는 지표로 두 번째 대안을 선택
  - 파일럿 실험 결과 보험상품 가치 관련 정보 제공이 소비자의 합리적인 상품 선택에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났음
  - 의견 수렴 이후 지표군에 보험금 청구 관련 민원(claims complaints) 건수가 추가되었음

#### 라. 상품비교 사이트

- 보험상품 비교 사이트의 경우 정상적으로 작동할 경우 수요측면의 경쟁압력을 제고할 수 있음
  - 그러나 소유구조나 수수료 구조 등에 의해 소비자의 왜곡된 의사 결정을 유도 하는 경우가 발생할 수 있음
- 비교 사이트 iSelect와 Compare the Market은 신규 계약이 체결되거나 계약 갱신 시 기존 보험회사와의 계약이 계속 유지될 경우 수수료를 수취
  - Canstar와 Finder는 ‘cost-per-click’ 모델을 채택: 소비자가 비교 사이트를 통해 특정 보험회사 웹사이트를 방문할 경우 수수료 수취
- Compare the Market은 Auto and General Insurance의 지주회사 소유여서 계열사의 보험상품을 주요 상품으로 하고 있음
  - 한편, Compareinsurance의 임원과 주주 가운데 일부는 해당 웹사이트에 올라와 있는 여섯 개의 여행자보험회사의 임원과 주주였으며, Choosi.com.au는 Hollard Insurance Company의 관계사였음

## V. 정책시사점

### 1. 생명보험

#### 가. 공급 및 진입 측면

■ 종목별 시장 경쟁을 강화하기 위해 **전문보험회사 출현**이 활성화되도록 제도적 지원 필요

- 보험회사들이 **백화점식 판매에서 전문분야로 전환**되는 과정에서 **생명보험 시장은 경쟁시장**으로 분류되나 종목별로는 **일부 종목에서 집중시장**으로 분류됨
  - 일부 회사들은 건강보험 또는 자산관리 전문보험회사로 전환 중
- 변액보험시장의 경우 초회보험료 기준 시장집중도가 1,643으로 2017년 1,191보다 수치가 오히려 상승하여 경쟁이 약화되고 있음
  - 변액보험 시장 활성화를 위해 변액보험 전문보험회사의 시장 진입이 요구됨
- 변액보험의 특성상 투자 및 자산운영 능력이 요구됨에 따라 **은행·증권 관련 금융기업들의 변액보험 시장 진출 검토 필요**
  - 현재 은행·증권계열 보험회사들이 주로 변액보험 판매 중

■ 특히, 인구고령화 및 저금리·저성장으로 인해 보험산업은 건강관리와 더불어 **자산운영 전문회사로 진화할 것으로 예상**되며 이에 따라 먼저 **변액보험 시장 활성화**를 위한 제도 개선이 요구됨

- 고령화에 따른 노후 자산에 대한 관심이 고조됨에 따라 노후 소득 증대를 위해 **변액연금 시장 활성화가 필요함**
  - 2017년 기준 우리나라 고령층 중 월 140만원 소득에 미치지 못하는 가구가 43.8%로 나타남
- 변액연금의 경우 특성상 판매가 어려운데 반해 저축성으로 분류되어 **설계사 수수료가 상대적으로 적어 설계사의 판매 의욕이 낮음**
- 변액종신의 경우 **최저사망보험금보증(GMDB)**이 의무화되어 금리리스크 부담이 생겨 보험회사들이 판매에 소극적임

■ 보험산업의 경쟁 강화가 보험산업의 경쟁력 확보로 이어질 수 있도록 제도적 보완이 필요함

- 경쟁을 통해서 경쟁력을 강화하고 이를 기반으로 해외진출을 추진하는 것이 필요할 수 있고, 상품개발 능력 및 언더라이팅 능력이 향상될 수 있도록 제도적 지원 및 규제완화가 요구됨

■ 글로벌 경쟁력 확보를 위해 보험산업의 외연을 확장하는 정책이 요구됨

- 해외 주요국의 보험회사들은 정부의 지원 아래 헬스케어 서비스를 새로운 성장동력으로 활용
- 우리나라 보험회사들이 헬스케어 서비스 업무를 원활히 수행할 수 있도록 제도 보완이 필요함

나. 수요측면

■ 생명보험 시장에서 수요측면의 경쟁 제고를 위해서는 크게 세 가지 방향으로 정책과제를 고민해 나갈 필요가 있음(장기 손해보험상품도 동일)

- 첫째, 근본적으로 수많은 특약이 결합되어 구조가 복잡한 보험상품을 단순화하고 개인 맞춤형 상품 개발을 촉진하여, 비교·전환가능성을 높이는 것
- 둘째, 복잡한 상품을 소비자와 접촉하여 설명하고 안내하는 설계사의 역량향상, 디지털 기술을 활용한 소비자 설명의 실효성 제고, 상품 안내자료 도식화 등을 통해 소비자 피해를 방지하는 것
- 셋째, 소비자가 복잡한 보험상품의 가치를 한눈에 비교할 수 있는 지표를 개발하는 것

■ 우선, 상품 단순화를 촉진하여 소비자의 상품 비교가능성과 전환가능성을 높이는 다양한 정책적 고민을 해나갈 필요가 있음

- 특히, 특약이 많아 보장구조가 복잡한 보장성보험 상품을 보장구조 단순한 상품으로 전환하기 위한 제도가 필요함
- 소비자가 꼭 필요한 보장만 선택하여 가입할 수 있는 상품들(소위 온디맨드 보험상품, 맞춤형 보험상품 등)을 활성화하기 위해, 혁신상품 테스트 베드(규제혁신서비스 활용)를 운영하는 것도 고민할 필요가 있음

■ 특히, 이러한 상품 단순화가 이루어지면, 보험회사의 판매채널 다각화 차원에서도 긍정적 효과가 나타날 수 있음

- 보험상품 단순화를 통해 소비자의 비교가능성과 전환가능성을 높이면, 플랫폼 등 온라인 판매채널을 통한 영업이 확대될 수 있으므로, 소비자의 정보 접근성 향상, 보험설계사 채널에 대한 의존도 완화 등을 기대할 수 있고, 나아가, 판매채널간 경쟁도 촉진할 수 있음
- 이러한 채널간 경쟁이 확대되면, 기존의 보험설계사 채널에서도 역량 향상을 위한 노력이 자연스럽게 이루어질 수 있음
- 또한, 상품 단순화에 따라 통상적으로 판매수수료가 거의 없거나 낮은 온라인 보험채널이 확대되면, 보험료 부담 측면에서도 소비자의 효용을 높일 수 있을 것으로 기대

■ 이와 함께, 상품에 대한 전문성과 이해도를 갖춘 설계사가 정확한 정보를 제공하도록 유인하는 정책이 필요함

- 설계사채널은 소비자와 설계사간 반복적인 의사소통 과정에서 소비자 니즈의 파악과 그에 대한 보험상품 정보제공 과정이 진행되면서 소비자의 이해도를 높이고 적절한 의사결정을 할 수 있도록 돕는 장점이 있음
- 특히, 사망, 상해 및 질병보험 등과 같이 보험상품의 보장범위, 면책사항, 보장 구조 등이 복잡한 고난도 상품이 판매되는 상황에서는 보험설계사가 소비자의 보험가입 의사결정에 중요한 역할을 하게 됨
- 다만, 이러한 기대효과는 설계사가 소비자에게 상품을 설명할 수 있는 충분한 전문성과 윤리의식 등을 갖춘 경우에만 달성할 수 있음. 따라서 **설계사 역량 향상은 계속 중요한 정책과제가 될 것으로 전망**

■ 영국 FCA처럼, 복잡한 보험상품 대해 소비자가 손쉽게 비교하여 선택할 수 있도록, 다양한 지표를 개발 및 활성화해나갈 필요가 있음.

- \* 영국 FCA는 ①보험금 청구 빈도(claims frequencies), ②보험금 지급건수 비율(claims acceptance rates), ③평균 보험금 지급액(average claim pay-outs)의 지표군 사용, ④ 보험금 청구 관련 민원(claims complaints) 건수를 소비자에게 제시하고 있음



- 금번, 소비자 설문조사 결과, 상품비교 용이성과 관련하여 대체로 쉬웠다는 답변보다는 어려웠다는 답변의 비중이 높았음
- 보험상품의 단순화 일변도의 정책은 소비자 편익 측면에서 바람직하지 않을 수도 있음. 따라서 고난도 상품 등에 대한 소비자의 비교가능성을 높이기 위해, 영국 FCA 사례에서처럼 보험상품의 가치를 보여주는 지표를 개발하여 공시하는 방안을 검토할 필요가 있음
- 이러한 지표를 개발하고, 소비자들이 이 지표를 보다 잘 이해하게 된다면, 복잡하고 난이도가 높은 보험상품의 경우에도 보험회사간 경쟁을 촉진할 수 있게 됨

#### 다. 채널측면

#### ■ 보험회사 상품전략에 맞는 채널 전략이 원활히 이루어지도록 채널별로 규제 차별화 필요

- 보험회사는 **특정상품과 이에 맞는 채널 전략**을 통해 전문보험회사로 성장하려고 함
  - － 예컨대, 소액건강보험 전문회사는 TM 채널을 통해 판매함
- 그러나, **현재 채널 규제**는 기본적으로 **대면채널에 대한 규제**를 근간으로 하여 비대면·디지털 채널 및 상품에 있어 불합리함 면이 있음
- 다양한 비대면·디지털 기술의 발달 등 보험산업 환경 변화에 맞게 모집규제 체계를 종합적으로 정비할 필요가 있음

#### ■ 다만, 제판분리가 진행되고 다양한 채널이 등장하는 상황에서 **판매채널간 규제 차이**가 발생하지 않도록 주의가 필요함

- 특히, 비교사이트 등 플랫폼 기반의 보험서비스에 대한 적절한 규율 마련을 통해 오프라인 채널에 피해가 없도록 하여야 함

#### ■ 향후 시장경쟁에 큰 영향을 미칠 것으로 예상되는 플랫폼 기반의 판매채널이 성장함에 따라 **유통이 제조를 지배함에 따라 발생하는 문제**가 발생하지 않도록 규제체계 정비가 필요함

- 판매채널의 집중 독점화에 따른 보험료 상승 등의 부작용이 발생하지 않도록 다양한 보완장치 도입이 요구됨



- 판매채널 성장으로 제관분리가 이루어질 경우 과열판매 및 불완전 판매에 대한 책임주체에 대하여 명확히 할 필요가 있음
- 아울러, 디지털 금융에 소외될 수 있는 고령층에 정책적 보완이 요구됨

## 2. 손해보험

### 가. 일반손해보험

- 시장구조 지표와 시장성과 지표 등을 고려할 때, 일반손해보험시장은 집중시장에 해당되어 신규 진입이 필요함
  - 특히, 손해보험시장의 경쟁을 제고하기 위해 소액단기보험회사의 출현이 필요함
    - 예를 들어, 일본의 경우 2016년 기준 보험회사 총 수는 189개인데, 이들 가운데 소액단기보험회사 수는 전체의 약 50%에 해당하는 89개임
    - 호주의 경우에는 2017년 기준 손해보험시장의 CR4가 우리나라와 비슷하게 77.23%이지만 보험회사 수는 104개임
- 현재의 손해보험시장 상황을 고려할 때, 소규모 보험회사가 진입 가능한 보험종목 가운데 하나는 생활밀착형 일반손해보험이나, 여러 진입장벽이 존재하여 이를 완화하기 위한 정책적 노력이 필요함
  - 그러한 정책의 일환으로 최근 소액단기보험업을 도입하고 최저자본금 요건이 완화되었는데, 추가적인 정책 개발도 고민할 필요
    - 새로운 진입규제 완화가 의도된 정책효과를 거둘 수 있도록 판매채널·상품개발·영업행위 등에 대한 종합적인 규제 완화 검토 필요
- 소액단기보험회사의 경쟁력을 평가해보면, 경쟁력을 확보할 수 있는 혁신적인 보험상품과 서비스 개발과 이를 바탕으로 한 온라인 판매채널 활용, 소규모 지역상권에서 지리적 채널 접근성 확보 등을 통해서 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 예상됨

- 일차적으로는 간단손해보험대리점이 소액단기보험회사의 주요 판매채널로 활용될 수 있을 것으로 예상됨
  - 그러나 간단손해보험대리점 가운데 대형 여행사나 통신사 등의 경우에는 협상력 측면에서 소액단기보험회사가 일반보험회사에 비해 열위에 놓일 수 있는 측면도 고려할 필요
- 이러한 점을 보완하기 위해 지역별로 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 소규모 업체(예, 부동산 중개소 등)에서 소액단기보험을 판매할 수 있도록 하고, 일반보험모집인에 비해 자격 요건이 완화된 소액단기보험모집인 제도 도입 검토
  - 일본의 경우 일반보험모집인과 소액단기보험모집인에 대해 차별화된 시험 제도가 적용되고 있음
- 일반손해보험은 향후 성장가능성이 높은 시장 가운데 하나로 경쟁도 측면뿐만 아니라 새로운 시장 창출이나 보험산업 경쟁력 강화 측면에서도 접근할 필요가 있음
- 일반손해보험의 성장 가능성이 높은 이유는 이 분야에서 새로운 위험이 계속 등장하고 있기 때문임
  - 그러나 기존 보험회사의 경우 위험관리 측면에서 신규위험의 적극적 인수를 꺼리는 경향이 있음
- 국내 보험산업이 발전하기 위해서는 신규위험 등 새로운 분야로의 진입이 활성화될 필요가 있음
  - 이를 위해 신규위험시장으로 진출할 경우 위험관리 측면에서 별도의 법인을 설립할 수 있도록 현행 1社 1라이선스 정책을 완화하는 방안 검토 필요
- 한편, 일반손해보험 가운데 일부 보험(사이버보험이나 배상책임보험 등)은 사고 발생 시 재앙적 피해를 가져올 가능성 때문에 민간 보험회사가 적극적인 시장 진출을 꺼리는 경향이 있음
  - 거대 위험이 존재하는 경우에는 복수 라이선스 정책과 함께 公私 재보험 풀 구축 정책을 패키지로 묶어서 추진하는 방안 검토

## 나. 자동차보험

### 1) 공급측면

- 자동차보험 시장집중도는 2007년 이후 계속적으로 증가 추세, 특히 CR4는 2019년 기준 82.1%를 기록하여 상위 4사 체제가 더욱 고착화되어 가고 있음
  - 그러나, 높은 집중도에도 불구하고, 합산비율이 100% 수준에서 형성되는 등 신규 보험사가 새로 진입하여 수익을 낼 수 있는 구조로 보기는 어렵고, 단순한 추가 진입 혹은 온라인 시장 확대를 통해서 경쟁을 촉진하기 어려운 상황으로 판단됨
    - 보험종목별 시장성과를 나타내는 합산비율이 2001년부터 2019년 기간 동안 평균 104.9%를 기록하여 신규 진입자가 수익을 거두기 쉽지 않음
    - 자동차보험의 온라인 채널 비중은 2005년 2.0%에서 2019년 21.1%로 계속 증가하였으나 전체 자동차보험 시장집중도는 계속 증가하였음
- 따라서, 혁신적인 상품을 제공하는 인슈어테크 보험회사가 시장에 진입하여 기존 보험회사와 차별화되는 상품을 개발하여, 상품혁신 경쟁을 촉진하는 방안을 고민해 볼 수 있을 것임
  - 주요국의 경우 대부분의 인슈어테크가 벤처 캐피탈로부터 자금 지원을 받아 시장에 진입한 점을 감안할 때, 벤처캐피탈 정책 뒷받침이 필요할 수 있음
- 현재 국내 벤처 캐피탈 정책은 모태펀드 중심으로 이루어지고 있어서 초기 단계(early stage)의 인슈어테크에 대한 투자가 제대로 이루어지기 어렵다고 판단됨
  - 이러한 문제점을 극복하기 위해 독일의 HTGF (High-Tech Gründerfonds)와 같은 초기 단계(early-stage) 투자 전문 공공펀드의 설립도 생각해볼 수 있음
  - \* 다만, 구축효과 등 부작용에 대한 고민도 함께 이루어져야 할 것임

## 2) 수요측면

- 자동차보험의 경우 다른 보험에 비해 소비자들의 상품비교 경험 비율이나 상품 비교 용이성 등이 높은 편이기는 하나 수요측면 경쟁압력을 좀 더 제고하기 위해 추가적인 정책 도입 검토 필요
  - 영국의 FCA는 행태경제학적 실험을 통해 소비자의 시장조사 및 사업자 전환을 활성화하는 정책 추진
    - 계약 갱신 대상 소비자에게 지난 해 보험료 및 보험료 인상률에 대한 정보를 제공하거나, 4년 연속적으로 동일한 보험회사의 보험을 가입하는 경우 시장

## 조사를 권유하는 추가 안내문 발송

## 다. 장기손해보험

- 장기손해보험 상품은 생명보험 상품과 경쟁관계에 있고, 생명보험시장이 경쟁 시장이라는 점을 감안할 때, 공급측면만 놓고 보았을 때는 신규진입을 통한 경쟁 촉진 정책의 필요성은 크지 않음

○ 그러나, 소비자 설문조사 결과 등 수요측면의 경쟁압력 제고와 관련해서는 개선의 여지가 있음

- 장기손해보험 상품의 경우 상품비교 용이성과 관련하여 쉬웠다는 답변보다는 어려웠다는 답변의 비중이 대체로 높았음
- 주계약 이외에도 특약이 많고, 자동차보험의 경우처럼 표준화가 이루어진 것도 아니어서 자동차보험에 비해 상대적으로 상품비교 용이성이 떨어짐

○ 특히, 장기손해보험을 일반손해보험 형태로 단순화하고 단기화하기 위한 정책 방안을 고민할 필요가 있음

- 현재 손해보험사는 동일한 위험보장을 만기가 짧고(통산 1~2년) 보장구조가 단순한 일반손해보험 상품으로 설계할 수 있음에도 불구하고, 만기가 길고 저축성 기능이 결합된 장기손해보험으로 설계하는 사례가 발생함
- 일반손해보험으로 설계·판매하면, 소비자의 비교가능성이나 전환가능성을 제고하여 수요측면의 경쟁을 촉진시킬 수 있으나, 장기손해보험으로 설계 되면 해약공제액 등에 따라 다른 상품으로 전환하는 것이 제약
  - \* 예컨대, 화재보험을 일반손해보험으로 설계하면 단기간 위험을 보장받고 필요시 다른 보험상품으로 전환할 수 있으나, 이를 장기손해보험으로 설계하면 해약공제액 등으로 손해를 보게 되어 전환을 어렵게 만드는 측면
- 따라서 수요측면의 경쟁을 촉진시키기 위해서는 이러한 상품구조 전환에 대해 인센티브 부여 등을 고려할 필요

- 장기손해보험처럼 복잡한 상품의 경우에는 영국 FCA 사례에서처럼 보험상품의 가치를 보여주는 다양한 지표를 개발하여 공시하는 방안을 검토할 필요가 있음

○ 영국의 경우 보험상품의 가치를 보여주는 지표로 보험료 대비 보험금 지급 비율, 보험금 청구 빈도, 보험금 지급건수 비율, 평균 보험금 지급액 등을 검토

## VI. 본 연구의 한계 및 향후과제

- 시장집중도(HHI)는 시장집중을 평가하는 지표이므로 시장 경쟁을 정확히 반영하는데 한계가 있음
  - 보험회사들이 경쟁을 통해서 시장점유율이 바뀌어도 HHI는 변하지 않아 경쟁이 없는 것으로 평가될 수 있는 문제점이 있음
- 이를 보완하기 위해 검토한 순위변동도 시장 경쟁을 정확히 반영하는데 한계가 있음
  - 순위변동과 경쟁의 연관성에 대한 검토가 부족함
  - 순위변동점수 크기의 의미에 대한 학술적, 실증적 검증이 부족함
- 보험산업의 업무영역이 확대되어 보험이외의 산업과 겹치는 부분이 발생함에 따라 업무영역에 따른 경쟁도 평가보다는 **상품 및 서비스별 경쟁도 평가가 요구**되나 이에 대한 연구가 부족함
  - 약관대출을 통한 대출업무는 은행권의 대출업무와 경쟁관계에 놓여 있으나 이에 대한 경쟁 분석이 이루어지지 못하였음
  - 최근 금융당국이 추진 중인 보험산업의 헬스케어 서비스는 기존 헬스케어 서비스 업체와 보험의 경쟁을 초래할 것으로 예상되어 이에 대한 경쟁 분석이 향후에 요구됨
- 상품별/채널별 위험률 차익률, 이익률 등의 분석을 통한 경쟁도 평가는 **관련 자료 확보의 어려움**으로 인하여 분석에 한계가 있음
  - 회사 전체 이익률, 위험률 차익률은 공개되어 있으나 세부자료는 공개되어 있지 않으며 회사들도 내부 기밀로 간주하여 공개를 꺼림
- 향후 **보험산업의 특성을 반영한 시장확정과 경쟁도 평가 지표 개발**이 요구됨
  - 상품별, 채널별, 서비스별 경쟁도 평가를 위한 지표 개발 및 관련 자료 확보에 대한 검토 필요

- 한편, 네이버와 카카오 등 빅테크 기업의 보험시장 진출과 함께 보험시장도 변화가 있을 것으로 예상됨
  - 본고에서는 4차 산업혁명으로 인한 변화를 보험시장 경쟁도 분석 틀에 충분히 담지는 못했음
  - 빅테크, 빅데이터 등과 같은 4차 산업혁명의 변화를 기존 S-C-P 분석 틀에 반영하는 방법이나 새로운 분석 틀 개발에 대해서는 향후 추가연구 필요
    - 또한, 플랫폼에 대한 규율체계 마련, 경쟁 관련 전문규제기관과 일반규제기관간 규제관할권 등에 대한 연구도 필요
  
- 마지막으로, 금융 산업의 경우에는 진입정책 수립 시 경쟁도와 함께 산업 안정성이 주요 고려 요소임
  - 본고에서는 경쟁이 보험산업의 안정성에 미치는 영향에 대한 분석이 결여되어 있는데, 향후 보완될 필요가 있음