

# 한국 금융산업의 2030 비전과 과제 : 보험산업

## – 코로나 위기 이후 금융의 디지털화 현상을 중심으로 –

[KIF 연구총서 2021-01]

김 재 현 (상명대학교 글로벌금융경영학과 교수, 041-550-5005)  
이 석 호 (은행·보험연구실, 선임연구위원, 3705-6391)

본 보고서는 국내 보험산업의 주요 환경변화 동인으로 디지털화, 신3저 현상, 소비자보호 강화 추세에 초점을 두고 있으며, 이에 따른 미래 보험산업의 모습이 구체적으로 어떻게 변화해 갈 것인지, 또한 그에 대응한 보험산업의 전략방향은 어떠한지 하는가에 대해 심층적으로 연구함. 디지털화에 따른 보험산업의 세 가지 미래모습으로 보험업의 재편, 판매플랫폼의 등장과 부상, 블록체인·AI에 기반한 보험금지급 효율화가 전망됨. 보험산업의 핵심 전략방향으로, 대형 생명보험사는 4차 산업혁명(디지털화)에 대응하여 기존 전속설계사의 정예화가 최우선적으로 선결해야 할 과제이자 핵심전략 중 하나이며, 중·소형 생명보험사의 경우 디지털기술에 기반한 판매플랫폼은 방카슈랑스와 GA에 이어 제3의 기회가 될 수 있음. 대형 손해보험사는 대형 생명보험사와 전반적으로 유사한 전략을 구사하는 한편, 성장동력을 기업보험의 활성화에서 찾을 필요가 있으며, 중·소형 손해보험사의 경우 디지털화 등에 따른 보험업 재편에 대비하여 생명보험사(특히, 그룹내)와 함께 공유할 전략적 포지션의 모색을 고려할 필요가 있음. 또한 국내 보험사들은 고령화시대 있어 상품·서비스의 차별화 전략을 적극적으로 모색하고, 초저금리 리스크에 대응하여 경영전반에 걸친 다양한 자구노력도 절실함. 특히, ‘소비자 신뢰’ 회복은 보험산업의 지속가능한 경쟁력 확보와 유지를 위해 어떠한 전략과 정책에 앞서 최우선적으로 전제되어야 할 핵심 과제이자 최선의 가치라는 점도 명심해야 할 것임.

### [연구의 배경]

- 본 보고서에서는 국내 보험산업의 주요 환경변화 동인으로 디지털화, 신3저(저성장, 저금리, 저출산(고령화)) 현상, 소비자보호 강화 추세에 초점을 두고 있음.
  - 보험산업을 포함한 금융산업은 데이터 유입량 및 집적량이 방대한 특징을 지니고 있는데, 4차 산업혁명(디지털) 기술의 활용범위가 다양하고 활용가치 또한 높을 것으로 기대됨.
  - 저성장, 저금리 및 고령화 기조는 다양한 경로를 통해 보험산업의 경영실적 전반 및 경쟁력

에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 예상됨.

- 특히 ‘소비자 신뢰’ 회복은 우리나라 보험산업의 지속가능 성장을 위해 간과해서는 안 될 핵심요인이자 선결사안임.

- 본 연구는 이와 같은 주요 환경변화 동인들이 국내 보험산업에 세부적으로 어떠한 영향을 미치고 미래 보험산업의 모습이 구체적으로 어떻게 변화해 갈 것인지, 또한 그에 따른 보험산업의 전략 방향은 어떠해야 하는가에 대해 심층적으로 분석함.

## [주요 내용]

- 디지털화에 따른 보험산업의 세 가지 미래모습

- 보험업의 재편: 향후 디지털화 등의 영향으로 생명보험과 손해보험의 장벽이 굳이 유지될 이유가 없게 될 것으로 예상되며, ‘개인’과 ‘기업’ 등 위험 익스포저(exposure) 주체별로의 보험업 구분이 현실적으로 적절할 수도 있을 것임.
- 판매플랫폼의 등장과 부상: 빅테크기업 등의 경우 브랜드파워, 평판, 방대한 정보력 등을 기반으로 기존 대면채널의 아픈 약점들을 파고드는 전략을 통해 ‘프론트엔드(front-end)’ 기능 측면에서의 혁신을 가져올 것으로 예상됨.
- 블록체인·AI 등에 기반한 보험금지급 효율화: 첨단 디지털기술은 이해관계자 간 공유하는 정보의 질과 양을 늘리면서 정보의 비대칭성을 크게 줄이는데 기여함에 따라, 보험금지급 부문에 효과적으로 적용될 때 획기적인 변화가 기대됨.

- 신 금융여건에 대응한 보험산업의 핵심 전략방향

- 대형 생명보험사는 4차 산업혁명(디지털화)에 대응하여 기존 전속설계사의 정예화가 모든 사안에 앞서 해결해야 할 시급한 과제이자 핵심전략 중 하나이며, 판매플랫폼은 대중시장을 위해, 정예화된 전속설계사는 부유시장을 타겟으로 상품 및 채널이 각각 매칭되게 하는 것이 합리적임.
- 중·소형 생명보험사의 경우 첨단 디지털기술에 기반한 판매플랫폼은 방카슈랑스와 GA (general agency: 독립보험대리점)에 이어 제3의 기회가 될 수 있으므로 적극적으로 참여하고, 중장기적으로 비슷한 규모 손해보험사와의 M&A로 몸집을 불리는 전략도 고려할 필요가 있음.
- 대형 손해보험사는 4차 산업혁명을 맞이하여 대형 생명보험사와 전반적으로 유사한 전략을 구사하는 한편, 성장동력을 기업보험의 활성화에서 찾을 필요가 있으며, 중·소형 손해보험사의 경우디지털화 등에 따른 보험업 재편에 대비하여 생명보험사(특히, 그룹내)와 함께 공유할 전략적 포지션을 모색하거나 일반손해보험(기업보험)에 특화하는 전략도 고려할 필요가 있음.
- 저출산·고령화시대 있어 보험사들은 연금상품 수익률의 부진을 만회할 수 있도록 다양한 비용절감(디지털채널 활용 등) 및 차별화 전략(비표준형연금, 톤틴연금(tontine annuity) 등) 방안을 적극적으로 모색할 필요가 있음.
- 초저금리기조가 지속됨에 따라 보험사의 건전한 경영을 유도할 수 있는 정책방향과 보험사

차원의 경영 전반에 걸친 다양한 자구노력이 절실함.

- ‘소비자 신뢰’를 회복하기 위해 보험모집, 보험금지급, 보험용어 및 소비자교육 등의 부문에서 다양한 방안 마련이 요구됨.

#### [맺음말]

- 코로나19를 계기로 가속화될 디지털화, 저성장·저금리 기조 심화 등 새로운 금융 패러다임(paradigm)에 국내 보험사들도 더욱 민첩하고 적극적으로 대비해야 할 것임.
- 특히, 글로벌 보험사 경영진의 2/3 이상이 디지털화가 향후 자신들 보험사 미래의 경쟁력 확보에 가장 주된 관건이 될 것이라 응답하고 있는 점에 유념할 필요가 있음.
- 또한, ‘소비자 신뢰’ 회복은 보험산업의 지속가능한 경쟁력 확보와 유지를 위해 어떠한 전략과 정책에 앞서 최우선적으로 전제되어야 할 핵심 과제이자 최선의 가치라는 점도 명심해야 함. **KIF**