

한국 및 독일 보험회사의 해외 진출 모델 비교 연구 -독일 법률비용보험회사의 사례를 중심으로-

신동호^{1*}

¹상명대학교 금융보험학부

A Comparative Study on the Overseas Business Activity of Insurance Companies in Korea and Germany - a Case of German Legal Expenses Insurance Company -

Dong-Ho Shin^{1*}

¹Division of Finance and Insurance, Sangmyung University

요약 본 논문은 한국 및 독일 보험회사의 해외 진출 모델을 비교 연구한다. 특히, 독일 법률비용보험회사의 한국 진출 사례를 분석하여 국내 보험회사의 해외진출에 주는 시사점을 제시한다. 연구방법론으로서 한국 및 독일 보험회사의 해외 진출사례를 수집하여 비교 분석한다. 이를 위하여 각 보험회사의 해외진출 담당자와 면담, 이메일, 전화상담 방법을 사용한다. 그리고 문헌연구를 통하여 연구의 이론적 배경과 기존의 연구결과를 분석한다. 본 연구에서는 보험회사 해외진출의 이론적인 배경으로서 고객지향 현지화전략, 신규특화시장 개척전략, 성장시장 진출전략 3개 요인으로 구분한다. 국내 보험회사는 해외 성장시장 진출 측면에서 긍정적인 반면에 현지화전략과 해외 신규 특화시장 개척 부분에서 아직 개선될 부분이 있는 것으로 분석되었다. 독일 보험회사는 한국 시장에 진출하면서 철저한 현지화전략, 특화시장 개척, 성장시장 진출의 3개 부분에서 모두 긍정적인 것으로 분석되었다.

보험회사 해외진출의 이론적 배경 3개 요인을 적용하여 비교 분석한 결과 독일 보험회사의 사례와 같이 한국 보험회사가 해외에 진출할 경우에 보다 철저한 현지화 전략과 특화시장 개척 전략이 필요하다는 점을 제시한다. 본 연구의 한계점은 독일 법률비용보험회사 1개사를 대상으로 하고 있다는 점이며, 진출 초기라서 아직 경영실적이 뒷받침되지 않고 있다는 점이다. 향후 연구과제로서 일정시점이 지난 후에 국내 보험시장에서 독일 법률비용보험회사의 발전추이를 분석하고 법률보험시장에서 도덕적 위태 방지 연구, 소비자 보호를 강화할 수 있는 방안 연구를 향후 연구과제로 제시한다.

Abstract This paper attempts to find out implications based on the comparative analysis of overseas expansion model between the Korean insurance companies and the German one. There are three types of the strategies of the overseas-expansion-model of insurer, i.e. customer-oriented localized strategy, niche market-oriented strategy, and growing market-oriented strategy. From the review of related literatures and through an interview conducted by the insurance specialist, the findings are some differences between Korean and German insurance companies, when they go into foreign insurance markets. Th significant differences between Korean and German insurers are a customer oriented localized strategy and niche market oriented strategy.

The Korean insurer shows a strength on the overseas-expansion-strategy, but the most clients of the Korean insurer on overseas markets are also Korean companies and Korean immigrants. The Korean legal expenses insurance market is yet in its embryonic stage, while the German legal expenses insurance company is pushing ahead with a strategy focused on localization and niche market on the legal expenses insurance product. In conclusion, like a case of the German legal expenses insurance company, the Korean insurer needs a customer oriented localized strategy as well as a niche market oriented strategy on the overseas insurance market.

Key Words : Legal Expenses Insurance, Korean German Insurance Company, Overseas Expansion

본 논문은 상명대학교 2009년 교내연구비 지원에 의하여 수행되었음.

*교신저자 : 신동호(sdh5325@hanmail.net)

접수일 10년 06월 09일

수정일 10년 07월 17일

게재확정일 10년 08월 10일

1. 서론

글로벌시대를 맞이하여 외국계 보험회사의 국내 진출이 활발한 반면에, 국내 보험회사의 해외진출은 제한적인 수준이다. 대부분의 국내 보험회사는 해외 교민 및 해외 한국회사를 대상으로 해외에 진출하고 있다. 최근 독일 보험회사가 국내에서 틈새시장인 법률비용보험시장에 한국인 및 한국기업을 대상으로 진출하는 사례는 시사하는 바가 크다. 이에 독일 보험회사의 국내 진출모델을 분석하고, 국내 보험회사가 해외에 진출할 때 벤치마킹할 수 있는 시사점을 연구하고자 한다.

본 연구에서는 독일 법률비용보험회사의 국내 진출을 계기로 다음과 같은 3가지를 연구의 목적으로 한다. 첫째, 보험회사의 해외진출을 설명할 수 있는 이론적 배경을 검토한다. 둘째, 독일 보험회사가 국내에 진출하는 틈새시장인 법률비용보험시장 현황을 분석하고 한-독간 현황을 비교한다. 셋째, 해외진출의 이론적 배경을 근거로 독일 법률비용보험회사의 국내 진출모델과 국내 보험회사의 해외진출모델을 비교, 분석하여 시사점을 제시한다.

안철경[6]은 국내 보험회사의 해외진출이 성공적으로 정착되지 못하고 있으며, 글로벌 보험회사들과 경쟁에서 앞서기 위한 경쟁우위 분야가 있어야 한다고 주장한다. 이순재[10], 서대교[3]는 국내 보험산업이 초보적인 글로벌화 단계에 머물고 있는 것으로 평가한다. 미국의 보험회사는 자국 제조업체의 해외진출로 인해 안전하게 동반 진출 하는 경향이 높다는 연구결과가 있으며[15], 해외에 진출한 미국 기업들을 따라 동반, 혹은 시차를 두고 진출하였다는 연구결과가 있다[12]. 법률비용보험에 대한 국내 선행연구에서는 김형기[1]가 소송비용보험이라는 명칭을 사용하였으며, 유럽, 미국, 일본의 소송비용보험제도를 비교, 분석하였다. 신동호[4]가 소송비용보험의 도입 가능성을 검토한 선행연구가 있다.

연구방법론으로서 국내외 문헌연구와 전문가 면담법을 사용한다. 문헌연구를 통하여 보험회사의 해외진출 이론적 근거를 제시하고 기존의 연구결과를 분석한다. 국내 및 독일의 법률비용보험시장 현황을 분석한다. 유럽에서 가장 활성화된 독일의 법률비용보험시장을 분석하고, 독일 법률비용보험회사의 국내 진출모델과 국내 보험회사의 해외진출 모델을 비교분석한다. 이를 위하여 2009년 6월부터 2010년 1월까지 국내 보험회사들의 해외진출 담당 부서장과 전화 및 면담을 통하여 해외진출 현황 자료를 수집하였다. 독일 보험회사 한국 진출 담당자와는 이메일과 국제전화를 이용하여 자료를 수집하였다.

대부분의 국내 보험회사들이 백화점식 경영을 하고 있는 시점에 독일의 전업 법률비용보험회사의 국내 진출은

많은 점을 시사하고 있다. 국내 법률비용보험시장이 태동되는 시점에서 독일 보험회사의 국내 틈새시장 진출은 매우 혁신적이다. 외국 보험회사의 국내 진출 연구는 역으로 국내 보험회사의 해외진출을 위한 모범사례로 활용될 수 있는 기대효과가 있다.

본 연구가 기존 연구와의 차이점은 보험회사의 해외진출 변수를 3개로 구분하여 국내에서 처음으로 한국과 독일 보험회사의 해외진출 모델을 비교 연구하였다는 점이다. 특히 국내 보험회사의 최근 해외진출 사례와 실적을 보험회사 담당자와 직간접 면담을 통하여 최초로 분석하였다는 점이 기존 연구와의 차이점이다. 본 연구를 계기로 국내 법률비용보험에 대한 논의가 본격화될 수 있는 기대효과가 예상된다.

2. 한국 및 독일 법률비용보험 시장 비교

2.1 국내 법률비용보험 시장 현황

국내에서 최근 LIG법률비용보험이 출시되었으나, 보장 범위와 한도가 제한적이라서 실효성이 낮다. 그 외에 자동차보험의 법률비용서비스특별약관에서 운전자가 부담하는 벌금, 형사합의 지원금, 변호사 보수 등 소액의 방어비용을 보장하고 있다. 운전자보험의 방어비용특별약관에서 변호사보수 등의 방어비용을 보상한다. 또한 10대 중과실 사고 또는 사망사고로 발생하는 형사합의금도 보장한다. 그러나 방어비용이 소액(300만원)에 불과해 실효성이 없다.

배상책임보험에서 피보험자가 보험회사의 사전 동의를 받아 지급한 소송비용, 변호사비용, 중재, 화해 또는 조정에 관한 비용이 담보된다. 그러나 타인의 불법행위에 대한 손해배상금을 보험가입금액 내에서 담보하므로 소송비용은 손해배상금이 보상한도액보다 작은 경우에만 효용이 있는 구조적인 문제점이 있다.

【표 1】 국내의 법조인 수 비교 (단위 : 명)

구분	한국	OECD, 독일
변호사(인구 천명당)	0.17	0.75(OECD 평균)
의사(인구 천명당)	1.8	3.00(OECD 평균)
판사(1인당 국민수)	26,350	3,940(독일)
검사(1인당 국민수)	35,107	16,308(독일)

자료: 이병희 외[8], p.10.

우리나라의 변호사 1인당 국민 수는 5,060명이다(대한변호사협회, 2009). 인구 1,000명당 변호사 수는 0.17명으

로 OECD 국가 가운데 가장 적다. 판사나 검사 수도 미국, 독일에 비해 현저히 부족한 상황이다.

2.1.3 민사소송 변호사보수 및 소송비용

국내 민사소송에서 승소한 자가 소송상대방으로부터 받을 수 있는 변호사 선임비용은 성공보수 등의 실제 지급한 금액이 아니고 ‘변호사보수의 소송비용 산입에 관한규칙’(대법원규칙 제2116호)에 의한다. 예를 들어 소송 물가액 1,000만원의 경우 변호사보수는 80만원이다.

2.2 독일 법률비용보험시장 현황

[표 2] 독일 법률비용보험시장 현황

연도	회사 수	보험료 십억EUR	보험금 십억EUR	손해율 (%)
1980	26	0.840	0.532	65.2
1990	33	1.631	1.118	69.5
1995	45	2.216	1.776	81.6
2000	48	2.690	1.922	71.5
2005	50	3.014	2.229	74.2
2006	51	3.066	2.215	72.4
2007	51	3.158	2.223	70.7

자료: GDV[16], p.61.

독일의 법률비용보험시장은 유럽에서 가장 활성화되어 있다. 2007년 현재 법률비용보험회사가 51개에 이르며, 수입보험료 규모는 3,158백만 유로, 지급보험금은 22.23억 유로이다. 법률비용보험은 손해보험시장(42.0십억 EURO)에서 7.51%의 점유율을 나타내고 있다. 손해율은 1980년의 65.2%에서 2007년에 70.7%로 다소 증가하였으나 안정적인 상황이다(GDV, 2008 a).

독일 보험협회(GDV)에서 권장하고 있는 ‘법률비용보험 표준약관(2008)’에 의한 보험상품 종류는 도로교통법률비용보험, 운전자법률비용보험, 자영업자법률비용보험, 개인법률비용보험, 기업법률비용보험, 그리고 부동산 및 임차인법률비용보험이다[16].

법률비용보험에서 담보하는 내용은 일상생활에서 발생할 수 있는 민형사 및 고용계약법 관련 손해배상, 조세 행정, 도로교통 관련 행정, 벌금, 교통법규위반, 고용, 사회보장과 관련된 소송과 관련하여 원고 및 피고 입장에서 법정 변호사수임료 및 소송 관련 비용을 보장한다. 또한 가족관련(결혼, 이혼, 유산, 호적) 법률 자문서비스를 제공한다. 보험회사가 보상하지 않는 손해는 손해보험에서 일반적으로 면책사항인 전쟁, 폭동, 내란, 지진 등 이외에 피보험자의 불법적인 고의행위로 인하여 기소되었을 경우에 형사법 관련 소송비용이다. 그 외에 도로교

통에서도 주정차 위반 관련 법정분쟁, 주택건축, 도박, 내기, 투기 등의 법률분쟁 비용은 담보하지 않으며, 유산은 단지 변호사 자문서비스만 보장한다.

[표 3] 주요국 인구 10만명당 법조인 수

구 분	변호사	판 사	검 사
한 국	17.4	4.6	3.2
일 본	17.3	2.6	2.0
프랑스	72.7	10.4	3.0
독 일	153.7	24.7	6.2
영 국	194.7	2.7	7.6
미 국	352.1	11.3	12.4

자료 : 이병희 외[8], , p.31.

인구 10만명당 변호사 수를 살펴보면, 한국은 17.4명, 일본은 17.3명으로 적은 편이며, 프랑스는 72.7명, 독일은 153.7명이며, 영국은 194.7명, 그리고 미국은 352.1명으로서 가장 많다. 독일은 인구 10만명당 판사 수가 주요국 중 24.7명으로 가장 높게 나타난 점이 특징이다.

[표 4] 독일 민사재판 재판비용 (단위 : EU)

소송금액	1심	1-2심
300	310	-
901	850	1,683
2,001	1,498	2,492
4,001	2,433	4,752
5,001	2,990	5,834
11,0001	13,644	44,821
50,0001	32,951	110,418

자료 : www.das.de, 2009.

독일은 변호사보수법(RVG, 2004)에 의해서 변호사 수임료 및 재판비용이 정해져 있다. 예를 들어, 소송금액이 5,001유로인 경우에 민사재판에서 패소 시에 원고와 피고 변호사 수임료를 포함하여 총 재판비용은 1심 비용이 2,990유로, 1-2심이 총 5,834유로로 정형화 되어 있다.

2.3 한독 법률비용보험시장 비교 및 시사점

국내의 법률비용보험시장은 태동기이기 때문에 아직 통계자료가 없으며, OECD 국가에 비해서 변호사 수의 부족, 변호사 수임료의 비정량화 등의 법률시장 인프라 측면에서 부족한 상황이다.

독일은 전업 법률비용보험회사 51개사가 운영 중이며 다양한 법률비용보험상품이 공급되고 있다. 수요측면에서도 국민들의 보험문화가 성숙되어 있어 높은 보험가입률을 나타내고 있다.

예를 들어, 독일의 법률비용보험시장은 유럽 전체 시장에서 60%의 시장점유율을 나타내고 있으며, 독일의 약 50% 가정이 법률비용보험에 가입되어 있다[14]. 그렇지만 독일도 법률비용보험과 관련해서 지속적인 민원이 발생하고 있어 소비자보호 문제가 제기되고 있다[11].

독일과 국내의 법률인프라 및 보험시장 구조가 동일하지 않으므로 독일 사례를 국내에 그대로 적용하기에는 무리가 있지만, 독일의 보험계약자 보호장치, 도덕적 위태를 방지할 수 있는 제도 등은 모범사례로 참조할 필요가 있다.

[표 5] 한독 법률비용보험 시장 비교

구분	한국	독일
전업(단종) 법률비용보험회사	없음	51개사
주보험 법률비용보험	태동기	성숙기
고객 세분화(개인, 기업)	태동기	성숙기
변호사, 판검사 수	적음 ¹⁾	많음 ¹⁾

1) 적음, 많음은 OECD 평균 기준과의 단순 비교임

3. 독일 법률비용보험사의 국내 진출 모델

3.1 보험회사의 해외 진출 이론적 배경

본 고에서는 보험회사가 외국에 진출하는 이론적인 배경으로서 고객지향 현지화전략, 해외 신규 특화시장 개척 전략, 해외 성장시장 진출전략의 3가지로 구분한다. 진출 전략 4가지를 종합적으로 제시하는 기존의 연구(reference)는 없으며, 본 고에서는 학자들의 개별 이론을 근거로 진출 전략을 3가지로 재분류하여 분석한다.

첫째, 고객지향 현지화전략이다. 보험회사는 자국의 고객 기업이 해외에 진출할 때 필요한 기업성 보험담보를 제공하기 위해서 진출한다[9]. 둘째, 해외 신규 특화시장 개척전략이다. 보험회사는 해외진출을 통한 비용절감이나 선진 기술습득보다는 신규 시장 개척 요인이 해외 진출의 주된 요인이라고 볼 수 있다[7].

셋째, 해외 성장시장 진출전략이다. 공격적인 보험회사는 성장하는 시장에 진입하여 영업범위를 국내외로 확장시킨다. 예를 들어, 미국 Liberty 상호회사의 해외 진출 목표는 공격적으로 해외 성장시장의 장점을 활용하는 것이다[13]. 그 외에 수익지향전략을 언급할 수 있으나, 기업의 궁극적 목표는 수익이므로 자국시장에서 경쟁이 치열해지면 신규 수익을 창출하기 위해 해외 진출을 추진하게 된다[5]. 수익지향전략은 한독 보험회사 모두에게 동일한 것으로 간주하여 본 고에서는 제외한다.

3.2 독일 다스(D.A.S.)의 한국 진출모델

3.2.1 고객지향 현지화 전략

독일 다스사의 국내진출 모델은 현지화 전략이다. 직접 100% 출자해서 한국에 법인(다스법률비용보험(주))을 설립(2009.6)하였는데, 아시아 최초의 전업 법률비용보험 회사이다. 다스사는 현지 법인의 인력과 조직을 한국인으로 100% 현지화 하였다. 대표이사에 한국인을 임명하여 자본은 독일자본이지만 인력 및 조직은 철저하게 현지화 하고 있다.

3.2.2 특화시장 개척전략

다스사가 국내 보험환경에 부합하고, 잠재적 수요가 높은 법률비용보험이라는 특화상품으로 국내시장에 진입하는 것은 자사의 핵심역량을 최대한 발휘할 수 있는 전략이다. 다스사의 개인 및 가족용, 자영업자 및 기업용, 도로교통, 임대인 및 임차인법률비용보험은 국내 시장의 수요에 부응하는 특화보험상품이다.

외국 보험회사의 특화상품 국내시장 성공사례는 다수 있다. 예를 들어, IMF 금융위기 시기에 ING, 푸르덴셜과 같은 외국계 보험회사가 중신생명보험상품을 국내에 처음으로 도입하여 성공한 사례가 있으며, 퍼스트아메리칸 권원보험회사가 권원보험상품으로 국내에 처음으로 진출(2001)하여 B2B모델을 정착한 사례가 있다.

3.2.3 성장시장 진출전략

다스사는 지속 성장하고 있는 한국 보험시장에 진입하여 개인 및 기업고객에 대한 법률비용서비스를 제공하고, 수익 원천을 다양화시키는 전략을 추구하고 있다. 다스사는 비교우위가 있는 특화상품으로 성장하는 한국 보험시장에서 동반 성장하는 전략을 추구하는 것으로 판단된다.

4. 한국 보험회사의 해외 진출 모델

4.1 고객지향 현지화 전략

삼성화재, 현대해상, LIG손해보험, 메리츠화재는 각각 인도네시아, 베트남, 중국에 현지법인을 설립하였다. 대부분 현지에 진출한 한국 기업 및 교민을 대상으로 보험 영업을 하고 있다. 즉, 해외에 진출하는 자국 기업을 대상으로, 그리고 해외 교민을 대상으로 영업활동을 하고 있다. 또한 현지 법인의 대표이사 및 임원진도 100% 한국인이다. 따라서 해당 국가 기업 상대의 인력 및 영업의 현지화는 되지 못하고 있다.

[표 6] 국내 손해보험회사 해외 진출 현황(2010)

회사	진출 국가	현지 법인 이름	대표 이사	매출액	설립
삼성화재	인니 베트남 중국	삼성화재 인도네시아	한국인	11.5 ¹⁾	1996
		삼성비나보험	"	10.0 ¹⁾	2002
		삼성화재(중국)법인	"	42.1 ¹⁾	2001
LIG손보	인니	LIG화재 인도네시아	한국인	804억 RUP ²⁾	1997
현대해상	중국	현대재산보험중국유한공사	한국인	. ³⁾	2007
메리츠화재	인니	한진코린도보험	한국인	5억 원 ⁴⁾	1998
코리안리	홍콩	홍콩중개현법	한국인	. ³⁾	1996

주 : 1) 매출액 단위는 백만\$이며, 2008년 12월 기준임
 2) CY08, 804억RUP(한화 93억원), 수익은 1억RUP임
 3) 비공개,
 4) 수익기준이며 연평균 5억원 수준임
 자료 : 양성문(2008), p.53; 『보험일보』, 2009.5.16; 각 보험회사 담당자와 면담하여 조사한 내용임

4.2 특화시장 개척 전략

국내 보험사는 인도, 베트남, 중국에 진출하는 국내 기업을 뒤따라 가서 서비스 제공 차원에서 보험보호를 제공하고 있다. 주로 자국 기업을 위한 기업보험(화재, 재물, 배상책임, 자동차보험 등)을 제공하며, 독일 다스보험사 같이 틈새시장을 개척하는 특화상품을 제공하지 못하고 있다. 따라서 현지 보험회사와 경쟁할 수 있는 특화시장을 개척하여 현지인과 현지 기업을 대상으로 하는 보다 적극적인 해외진출 전략이 필요하다.

4.3 성장시장 진출전략

국내 손보사들은 미국 및 유럽에서 글로벌 보험회사와 직접 경쟁하는 것보다 아시아 성장시장에 진출하는 것을 선호한다고 분석된다. 아시아가 향후 금융시장 개방화, 국민소득의 증가 등으로 성장시장이 될 것으로 판단하기 때문이다.

이러한 점에서는 국내 보험회사의 인도, 중국, 베트남 진출은 매우 바람직한 현상이라고 판단된다. 단, 중장기적인 차원에서 자국 기업과 교민 대상이 아닌 현지화를 통한 현지인과 현지 기업을 대상으로 하는 진출전략이 필요하다.

5. 결론

본 연구에서는 보험회사가 해외에 진출하는 이론적인 배경을 바탕으로 한국과 독일 보험회사의 해외진출 사례를 비교 분석하였다. 해외진출 전략 변수로서 고객지향 현지화전략, 해외 특화시장 개척전략, 성장시장 진출전략의 3가지로 구분하였다. 한국 및 독일 보험회사의 해외진출 전략을 비교 분석한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

[표 7] 한독 보험회사의 해외진출 비교

해외진출 변수	국내 보험사	독일 다스사
1. 현지화전략	-	+
2. 특화시장 개척	-	+
3. 성장시장 진출	+	+

주 : -(충분하지 못함), +(충분함)

국내 손해보험회사는 해외 성장시장에 진출하는 측면에서 긍정적인 반면에, 현지화전략과 해외 신규 특화시장 개척 부분에서 충분하지 못한 것으로 분석된다. 특히, 해외진출 수익성 측면에서 국내 2개 보험회사는 수익창출에 실패하였다(표 6 참조).

독일 다스사는 국내 법률비용보험의 성장 잠재력이 높을 것으로 예측하고 우월한 선진적 노하우와 자본력을 바탕으로 비교우위가 있는 법률비용보험이라는 특화시장에 진출하였다. 또한 다스사는 한국인과 한국 중소기업을 목표고객으로 하는 현지화전략을 갖고 있다. 그리고 대표이사 및 경영진에 전원 한국인을 임명하는 철저한 현지화전략을 채택하고 있다.

다스법률비용보험회사는 한국 시장에 진출하면서 현지화전략, 특화시장 개척전략, 성장시장 진출전략의 3개 부분에서 모두 긍정적인 것으로 분석된다. 특히 국내에는 생소한 법률비용보험이라는 틈새시장에 진출한다는 점이 특징이다. 독일 다스보험회사의 국내 진출을 계기로 법률비용보험시장이 활성화된다면, 공급자 위주의 법률시장이 수요자 중심으로 일부 개편될 수 있는 전환점이 될 수 있을 것으로 기대된다.

국내의 소송건수는 매년 증가하는 추세이며, 법률비용보험의 잠재적인 수요는 충분하다. 이에 독일 다스법률비용보험회사의 특화시장 진출 전략은 시사하는 바가 크다고 판단된다. 국내 보험회사도 현지 기업과 현지인을 대상으로 하는 고객지향 현지화 전략과 현지 보험회사와 차별화할 수 있는 특화시장 개척에 보다 더 많은 관심을

가질 필요가 있다. 예를 들어, 다이렉트 자동차보험, 보증보험, 신용보험 등은 아시아시장에서 성장잠재력이 높은 분야이다.

본 연구의 학술적인 기여점은 보험회사의 해외진출 이론을 3개로 요약 구분하여 제시하였으며, 한독 법률보험시장을 비교 분석하였으며, 국내 보험회사의 해외진출 영업 실적을 국내에서 최초로 제시하였다는 점을 실무적인 기여점으로 제시한다. 향후 연구과제로서 일정 시점이 지난 후에 국내 법률비용보험시장의 발전추이를 분석하고, 법률보험시장에서 도덕적 위태 방지 연구와 소비자 보호를 강화할 수 있는 방안 연구를 향후 연구과제로 제시한다.

참고문헌

[1] 김형기, “소송비용보험”, 보험감독원, 보험조사월보, pp. 44-67, 2월, 1996.

[2] 보험개발원, “국내보험사 Global화? 4대전략 아니면 문제”, 보험뉴스, 11월, 2008.

[3] 서대교, “보험산업 글로벌화를 위한 정책적 지원 방안”, 보험연구원, 연구조사자료 2008-1, p. 216, 3월, 2008.

[4] 신동호, “소송비용보험의 도입가능성 검토”, 보험정보사, 보험법률, 제26호, pp. 47-51, 4월, 1999.

[5] 안철경, “국내보험회사 해외진출 현황과 과제”, 보험개발원, 주간보험이슈 제22호, pp. 3-5, 10월, 2003.

[6] 안철경, “보험산업의 글로벌화 추세와 시사점”, 보험개발원, 주간보험이슈 제51호, 6월, 2004.

[7] 양성문 외, “보험회사 글로벌화를 위한 해외보험시장 조사”, 보험개발원, 연구조사자료 2008-1, p. 14, 3월, 2008.

[8] 이병희 외, “우리나라 서비스업의 시장진입 현황 분석”, 한국은행, 조사보고서, p. 47, 8월, 2007.

[9] 이순재, “동북아 보험시장과 국내보험회사의 해외진출 전략”, 보험학회, 보험학회지, 제72집, pp. 33-76, 12월, 2005.

[10] 이순재, “국내손해보험사의 해외진출 전략”, 손해보험협회 손해보험, p.33, 2006.12.

[11] Berlin, B., Welche Rechtsschutzversicherung kassiert wie oft Beschwerden? www.andreas-buschmann.net, 2004.

[12] Bowers, B., The Global Bandwagon, *Best's Review* 100, pp. 52-53, 2월, 2002.

[13] Countryman, G.L., 해외진출과 핵심경쟁력에 의한 성장, “ILS 발표논문집(제33차)”, 보험개발원, 7월, 1997.

[14] Heinsen, Andreas, Rechtsschutzversicherung und

Anwaltschaft im Umbruch, VW, Heft 2, p. 101, 1999.

[15] Hellman, P., The Internationalization of Finnish Finiacial Service Companies, *International Business Review* 5, pp. 191-208, 1995.

[16] GDV, *Statistisches Taschenbuch der Versicherungswirtschaft* 2008, p. 1, 2008 a.

[17] GDV, *Allgemeine Bedingungen für die Rechtsschutzversicherung (ARB 2008/II)*, Karlsruhe, 2008 b.

신 동 호(Shin, Dong Ho)

[정회원]



- 1992년 2월 : 괴팅엔대학교 상경대학원 경제학과 (경제학석사)
- 1995년 2월 : 괴팅엔대학교 상경대학원 경제학과 (경제학박사)
- 1996년 7월 ~ 2001년 2월 : 보험개발원 보험연구소, 부연구위원
- 2001년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 금융보험학부 부교수

<관심분야>

보험경영, 보험상품, 독일 보험, 남북한 통일