



보도자료

담당자 임준 연구위원(3775-9044)

홍보담당 변철성 수석역(3775-9115)

보도 2024. 7. 25(목) 조간부터
(온라인 2024. 7.24(수) 12:00부터)

매수 총 3매

보험연구원, 『생명보험회사의 고령화 대응 전략』 CEO Report 발간

“생명보험회사(Life Insurance Company)는 고령화에 대응하기 위해
고령층의 삶에 관한 회사(Lifestyle Company)로의 진화가 필요함”

- 보험연구원 임준 연구위원은 인구구조의 변화로 인해 구조적으로 어려움을 겪고 있는 생명보험회사에게 새로운 사업 전략 제시를 위해 『생명보험회사의 고령화 대응 전략』 보고서를 발표함
- (검토배경) 베이비붐 1세대(1955년~1964년 출생)와 2세대(1965년~1974년 출생)가 모두 60세 이상이 되는 2035년에는 60세 이상 인구수가 거의 2,000만 명에 이를 것으로 예상됨 (<그림> 참고)
 - 이러한 수치는 30대부터 50대까지의 인구수를 합한 규모와 거의 비슷함
 - 그동안 생명보험회사의 비즈니스 모델은 소비자가 젊었을 때 납부한 보험료를 채권 등 안전자산 투자를 통해 자산 운용한 후 그들이 나이가 들었을 때 보험금을 지급하는 방식이어서 젊은 층이 감소하고 고령층이 증가하게 되면 구조적으로 지속적인 성장이 어려울 수 있음

<그림> 연령별 인구수 변화 추이



주: 1) '60+'는 60세 이상 인구수를 의미함
 2) 진한 색의 막대그래프는 1차와 2차 베이비붐 세대를 나타냄
 3) 2015년은 '인구총조사' 자료를, 2035년은 '장래인구추계' 자료를 이용함
 자료: 국가통계포털(KOSIS)

○ (플랫폼 전략) 고령화에 대응하기 위한 새로운 비즈니스 모델의 대안 가운데 하나로 **고령층 특화 플랫폼 사업자 모델**을 제안함

- 생명보험회사가 단순히 생명보험상품만을 판매하는 것을 넘어 장기적으로 고령층의 다양한 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 **고령층의 삶에 관한 사업자로 발전하는 것**임
- 고령층과 관련된 후보 사업군으로는 ①**보험**(질병과 상해 위험 등 보장), ②**돌봄서비스**(노인 요양, 실버타운 등), ③**노후 자산관리**(주택연금, 신탁 등), ④**웰빙 관련 사업**(건강, 여행, 교육 등)이 해당될 수 있음
- 개별 사업의 경우 직접 서비스를 제공할 수도 있고, 다른 사업자와의 제휴를 통해 서비스를 제공하는 방식을 선택할 수도 있는데, 개별 회사 상황 및 서비스 특성에 따라 적절한 사업방식을 선택할 필요가 있음
- 아직 시장의 정의나 비즈니스 모델이 명확하지 않은 사업 분야의 경우에는 벤처캐피털 투자를 통해 개척해 나갈 필요가 있음

○ (브랜드 전략) 고령층 특화 브랜드 구축을 위해서는 본체보다는 별도의 자회사를 설립해서 고령층 관련 사업을 추진하는 것이 더 적절할 수 있음

- 현재는 은퇴자들이 은퇴 이후에 어떤 기관을 가장 먼저 접촉해야 할지 그 대상이 잘

떠오르지 않는데, 고령층 마케팅을 위해 은퇴 이후 가장 먼저 떠오를 수 있는 브랜드를 구축할 필요가 있음

- 고령층 특화 브랜드 구축을 위해 단기적으로는 장기요양서비스와 실버타운 관련 자회사를 설립하고 이후 점차적으로 사업 범위를 확대하는 방안을 생각해 볼 수 있음
- (인력 전략) 고령층에게 양질의 서비스와 신뢰감을 제공하기 위해 법, 세무, 부동산, 자산관리, 건강, 여행, 교육 등 고령층과 관련된 다양한 이슈에 자문해 줄 수 있는 **고령층 특화 전문 인력**을 조직 내에 보강할 필요가 있음
 - 또한 고령층과 관련된 교육 과정을 이수하게 되면 **고령층 특화 설계사** 자격증을 부여하는 인증제도 도입도 고령층 고객의 신뢰도 제고 방안의 하나로 검토해 볼 것을 제안함

첨부: CEO Report 『생명보험회사의 고령화 대응 전략』

- 본 자료를 인용하여 보도할 경우에는 출처(<http://www.kiri.or.kr>)를 표기하여 주시기 바랍니다