



보험상품에 대한 소비자 관심도 변화와 시사점

김석영 연구위원, 정원석 연구위원

보험상품 판매실적과 소비자의 보험상품에 대한 관심도가 다르게 나타남. 보험상품 신계약 건수는 종신보험이 가장 많고 암보험, 연금보험이 그 뒤를 이었으나, 소비자의 관심도를 나타내는 보험상품별 검색 빈도는 연금보험, 암보험, 종신보험 순으로 나타남. 특히 종신보험에 대한 관심도는 2000년대 후반 이후 낮아지고 있는 것으로 나타남. 이러한 계약실적과 관심도 간의 차이는 판매채널의 역할 때문인 것으로 판단됨. 연령별로 관심도를 살펴본 결과 청년층의 경우 노후 소득위험에 대한 관심이 높은 반면, 중·장년층의 경우 직면한 건강위험에 대한 우려가 큰 것으로 나타남. 보험회사는 빅데이터 분석 등 다양한 방법을 활용해 소비자의 니즈를 파악하여 상품을 공급할 필요가 있음

■ 보험회사들은 포화상태에 이른 시장상황을 극복하기 위해 소비자가 필요로 하는 보험상품을 파악하고, 이에 부합하는 상품을 공급하기 위해 노력하고 있음

- 소비자가 필요로 하는 보험상품을 파악하기 위해서는 보험상품 종류에 따른 소비자의 관심도를 파악할 필요가 있음
- 본 보고서에서는 현재 판매되고 있는 보험상품의 계약 건수와 보험상품에 대한 검색빈도 데이터에 나타난 보험상품에 대한 관심도를 비교하여 보험회사 마케팅 전략에 대한 시사점을 살펴보고자 함

■ 현재 판매되고 있는 연금보험, 종신보험, 암보험의 2017년 신계약 판매 건수를 살펴보면 암보험 비중이 40~50대에서 높게 나타남

- 보험소비자들은 사망에 따른 부양가족의 경제적 문제를 위하여 종신보험을, 노후의 안정적인 경제생활을 위하여 연금보험을, 그리고 암 발생으로 인한 치료비 조달을 위하여 암보험을 구매하고 있음
- 신계약 건수 기준으로 20~30대는 종신보험, 암보험, 그리고 연금보험 순으로 가입 숫자가 많은 반면 40~50대에서는 암보험, 종신보험 그리고 연금보험 순으로 가입 숫자가 나타남
- 상품별 판매 건수는 소비자의 관심도뿐만 아니라 보험회사의 상품 및 영업정책, 판매채널의 수당체계 등이 복합적으로 반영된 결과임

〈표 1〉 연금, 종신, 암보험 신계약 건수 및 비중(2017년 기준)

구분	25~39세		40~59세	
	신계약 건수	비중	신계약 건수	비중
종신보험	677,130	55.6%	740,668	40.5%
연금보험	215,433	17.7%	321,206	17.5%
암보험	324,851	26.7%	768,644	42.0%

자료: CY2018, 『생명보험 통계자료집』

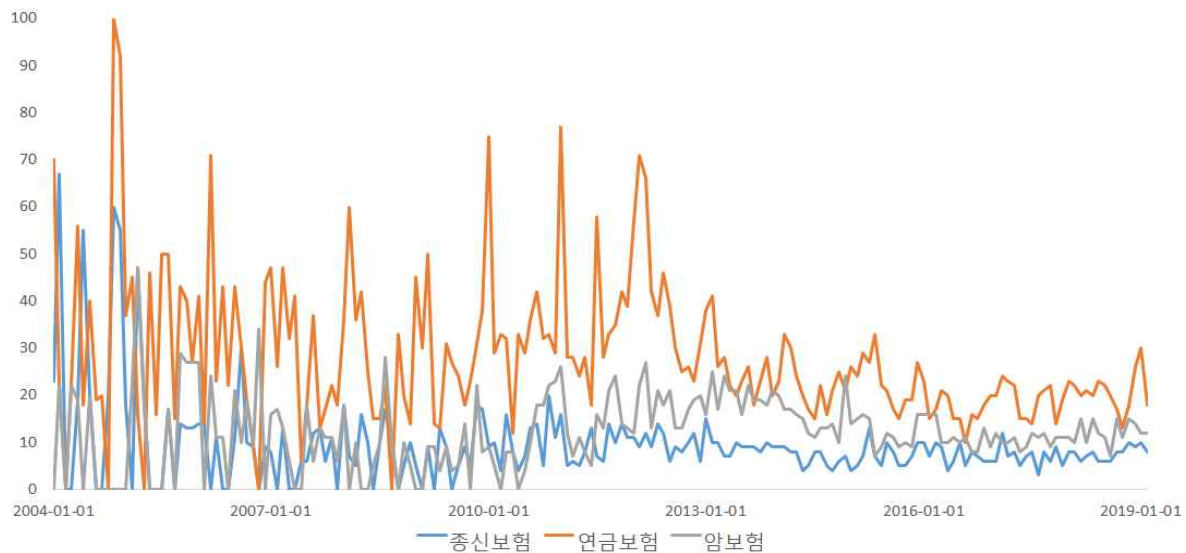
■ 그러나 인터넷 검색 빈도¹⁾ 추이를²⁾ 활용해 소비자의 보험상품별 상대적 관심도를 분석한 결과, 종신보험에 대한 관심도(검색 빈도)는 낮아지는 추이를 보인 반면 연금보험에 대한 상대적 관심도(검색 비중)는 높았음

- 계약 건수는 공급자의 마케팅 등에 영향을 받을 수 있어 소비자 관심도를 측정하기에 한계가 있지만, 인터넷 검색은 소비자의 관심도에만 영향을 받는다고 볼 수 있음
- 〈그림 1〉에서 보듯이 2004년 초에는 종신보험과 연금보험에 대한 검색 빈도가 비슷한 수준을 보이지만 점진적으로 종신보험 대비 연금에 대한 상대적 검색 빈도가 높아짐
 - 2004~2008년 동안 평균 검색 빈도는 연금보험이 30.75, 종신보험이 12.50, 암보험이 10.83으로 나타남
 - 2009~2013년 동안 평균 검색 빈도는 연금보험이 33.38, 종신보험이 9.28, 암보험이 13.90으로 나타나 종신보험보다 암보험을 더 많이 검색함
 - 2014년 이후에도 이러한 추세는 가속화되어 암보험 검색 빈도가 12.24인 반면, 종신보험은 7.21로 하락함

1) 검색빈도는 해당 기간 중 특정 검색어의 검색 빈도가 가장 높은 경우를 100으로 할 때 상대적인 수치를 나타냄

2) 2004년 이후부터 지금까지 장기 분석을 위하여 구글트렌드 빅데이터를 활용함

〈그림 1〉 연금, 종신, 암보험 검색 빈도 추이



〈표 2〉 시기별 연금, 종신, 암보험 검색 빈도 추이

구분	2004~2008년		2009~2013년		2014~2019년	
	검색 빈도	검색 비중 ¹⁾	검색 빈도	검색 비중 ¹⁾	검색 빈도	검색 비중 ¹⁾
종신보험	12.5	23%	9.28	16%	7.21	18%
연금보험	30.75	57%	33.38	59%	20.53	51%
암보험	10.83	20%	13.9	25%	12.24	31%

주: 검색비중 = (해당항목 검색빈도)/(종신+연금+암보험 검색빈도)

자료: 구글트렌드

■ 빅데이터 분석³⁾을 통해 살펴본 결과 〈그림 2〉와 〈그림 3〉에 나타난 바와 같이 20~30대와 40~50대 사이에 종신보험, 연금보험, 그리고 암보험에 대한 관심도의 차이가 존재함

- 모든 세대에서 종신보험은 연금보험과 암보험에 비해 검색빈도가 낮아 여타 보험상품에 비해 종신보험에 대한 관심도는 상대적으로 낮은 것으로 파악됨
 - 20~49세를 상대로 한 설문조사 결과 보험에 가입할 때 준비가 가장 부족하다고 응답한 보험은 연금보험이고, 생활이 어려워져도 절대 포기하고 싶지 않은 보험으로는 암/질병/건강보험 등임⁴⁾
 - 종신보험에 대한 관심도가 2000년대 초반 이후 낮아짐에도 불구하고 지속적으로 판매되는 것은 판매채널의 역할 등에 따른 것으로 판단됨

3) 2016년 7월 1일부터 2019년 2월 22일까지 네이버 검색 데이터를 분석한 것임; 네이버, 데이터 랩

4) 하나생명, “YOLO 시대 보험에 대한 인식”

■ 세대로 살펴보면 20~30대는 연금보험을 가장 많이 검색하고 있으며 암보험과 종신보험은 비슷하게 검색하였음

- 분석기간 중 연금에 대한 검색빈도는 매년 세 가지 종류의 보험상품 중 가장 높은 수준을 기록하였음
- 한편, 2016년과 2017년에는 종신보험이 그리고 2018년과 2019년에는 암보험이 더 높은 검색 빈도를 기록하였음
- 부양가족을 위한 사망위험에 대비한 준비보다 본인의 노후 대책을 우선적으로 준비하는 것으로 판단됨

〈그림 2〉 20~30대 연금, 종신, 암보험 검색 빈도 추이



〈표 3〉 시기별 20~30대 연금, 종신, 암보험 검색 빈도 추이

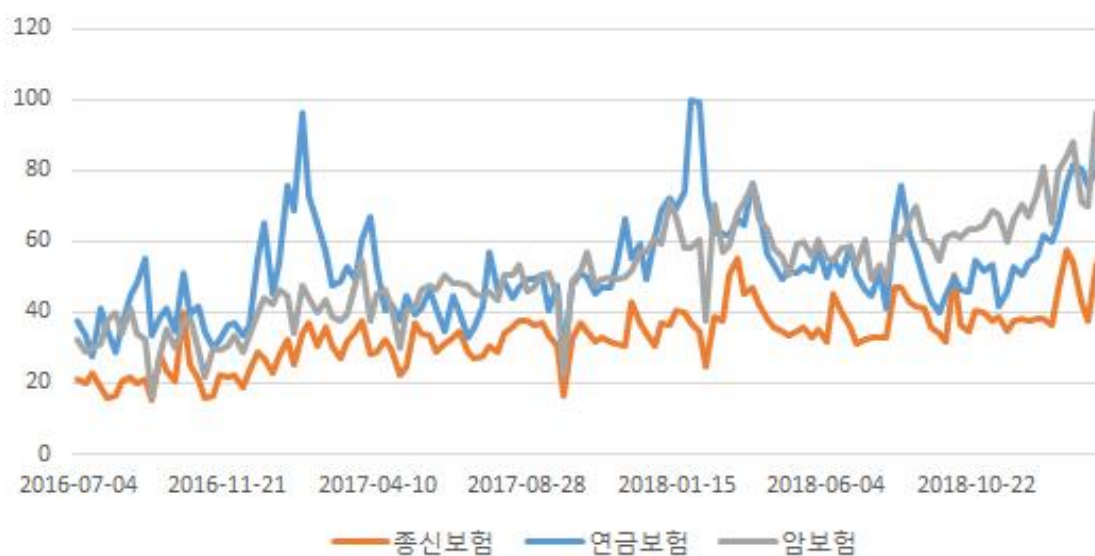
구분	2016년		2017년		2018년		2019년	
	검색 빈도	검색 비중 ¹⁾	검색 빈도	검색 비중 ¹⁾	검색 빈도	검색 비중 ¹⁾	검색 빈도	검색 비중 ¹⁾
종신보험	31.25	28%	39.48	29%	43.52	29%	54.35	28%
연금보험	48.55	44%	55.56	42%	58.71	39%	78.86	41%
암보험	30.41	28%	38.81	29%	48.11	32%	58.46	30%

주: 검색비중 = (해당항목 검색빈도)/(종신+연금+암보험 검색빈도)
자료: 구글트렌드

■ 40~50대의 경우 종신보험보다 연금보험을 더 검색하였으며, 최근에는 암보험에 대한 관심이 높아지는 것으로 나타남

- 2016년과 2017년에는 연금이 가장 높은 검색빈도를 기록했으나, 2018년과 2019년에는 가장 높은 검색 빈도를 기록한 보험상품은 암보험임
- 40~50대는 노후 준비보다는 암과 같이 직면한 건강위험에 보다 많은 관심을 가지는 것으로 추정됨

〈그림 3〉 40~50대 연금, 종신, 암보험 검색 빈도 추이



〈표 4〉 시기별 40~50대 연금, 종신, 암보험 검색 빈도 추이

구분	2016년		2017년		2018년		2019년	
	검색 빈도	검색 비중 ¹⁾	검색 빈도	검색 비중 ¹⁾	검색 빈도	검색 비중 ¹⁾	검색 빈도	검색 비중 ¹⁾
종신보험	21.38	23%	31.71	25%	38.12	24%	49.57	24%
연금보험	40.20	42%	50.31	39%	57.56	37%	77.78	37%
암보험	33.20	35%	46.15	36%	61.50	39%	82.36	39%

주: 검색비중 = (해당항목 검색빈도)/(종신+연금+암보험 검색빈도)

자료: 구글트렌드

■ 보험회사들은 빅데이터 분석 등 다양한 분석 기법을 활용해 소비자들의 보험상품에 대한 관심도 변화를 파악하고, 이에 맞는 상품을 개발하여 공급할 필요가 있음

- 빅데이터 분석에 나타난 소비자의 연령별 그리고 보험종류별 관심도는 실제 보험판매실적에 나타난 관심도와 다를 수 있음 [kiri](#)