



김세중 연구위원, 김윤진 연구원

## 요약

- 본 보고서에서는 지난 10여 년간 종신보험 시장의 상품 출시 현황과 특징을 살펴보고, 이를 평가해 봄으로써 종신보험 시장을 진단해 보고 시사점을 제공하고자 함
  - 2015년 이후 생명보험회사가 판매하는 종신보험(변액사망 포함) 수입보험료는 꾸준히 증가하고 있으며, 2010년 23%였던 개인보험 내 점유율 또한 2021년 29%로 상승함
- 2015년과 2019년 종신보험 신상품 개발 증가는 종신연금의 사망보장 기능에 노후소득보장 기능을 혼합하거나 저축기능을 혼합함으로써 기대수명 증가와 저금리 환경에 따른 소비자의 보장 니즈 변화를 종신보험으로 통합하고자 한 시도라 할 수 있음
  - 2010년 이후 우리나라 생명보험회사들의 종신보험 신상품 출시 현황을 확인해 보면 2010년 34개에 불과하던 신상품 수가 2015년 118개까지 증가하고 이후 감소세를 보이다가 2019년 101개를 기록함
  - 2015년부터 종신보험 신상품이 활발하게 개발되고 다른 종목에 비해 보험료 성장이 두드러지게 나타난 이유는 2015년을 전후하여 저축성보험에 대한 수수료 압박이 커지고 IFRS17에 대비하기 위해 보험회사들이 보장성보험 위주의 포트폴리오 변경에 나섰기 때문임
  - 종신보험의 경우 전반적인 사망률 개선, 1~2인 가구의 증가, 맞벌이를 통한 소득원 다변화 등의 요인은 종신보험에 대한 니즈를 약화시키고 있기 때문에, 보험회사는 종신보험 시장 확대를 위해 노후소득 및 저축기능을 추가한 신상품 전략으로 대응함
- 그러나 이 과정에서 소비자에 대한 설명 불충분, 무해지·저해지의 경우 조기해지 시 피해발생 가능성 등 부작용에 대한 우려가 나타나면서 감독당국은 지속적으로 새로운 종신보험에 대한 소비자 보호 조치를 취하고 있음
  - 생명보험회사의 종신보험 시장 확대 전략은 다양한 신상품 공급을 통해 이루어졌으나, 신상품의 복잡성 확대는 소비자 보호에 대한 우려를 야기하고 있음
- 생명보험회사는 ‘수익성 제고’와 ‘소비자가 원하는 상품 공급’ 사이에서 균형을 유지할 필요가 있으며, 사망보장 수요, 노후건강 수요, 노후소득 수요, 저축 및 투자 수요 등 다양한 소비자 요구를 분석하고 이에 적합한 상품군을 제공해야 할 것임
  - 생명보험회사는 이미 사망보험, 건강보험, 연금보험, 저축보험, 변액보험 등 다양한 소비자의 수요에 대응할 수 있는 상품군을 보유하고 있기 때문에 소수의 상품군에 다양한 보장을 추가하기보다는 다양한 상품을 제공하여 소비자가 니즈에 맞게 선택하도록 하는 것이 필요함



# 1. 서론

○ 2015년 이후 생명보험회사가 판매하는 종신보험(변액종신 포함) 수입보험료는 꾸준히 증가하고 있으며, 2010년 23%였던 개인보험 내 점유율 또한 2021년 29%로 상승함

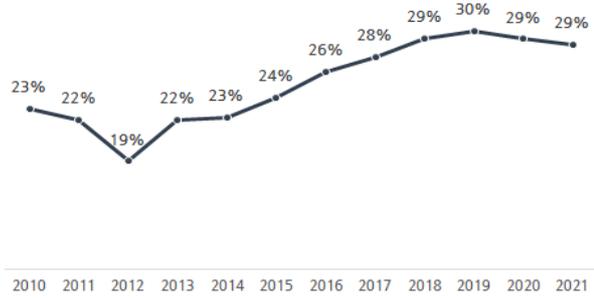
- 종신보험 수입보험료는 2015년과 2016년 각각 12.8%, 9.7% 증가한 후 2020년 3.2% 성장하는 등 지속적인 증가세를 보이고 있음
- 생명보험 수입보험료 중 퇴직연금을 제외한 개인보험 중 종신보험 비중은 2021년 29%로 높은 비중을 차지하고 있음

〈그림 1〉 종신보험 수입보험료와 증가율(2010~2021년)



주: 전년 대비 증가율임  
자료: 업무보고서

〈그림 2〉 개인보험 수입보험료 내 종신보험 비중(2010~2021년)



주: 전년 대비 증가율임  
자료: 업무보고서

○ 종신보험이 최근 생명보험산업의 주요 성장동력으로 자리매김한 주요 이유는 IFRS17, K-ICS 등 새로 도입될 제도하에서 종신보험이 저축성보험에 비해 이자율 변동 위험이 적다는 점에서 유리하다고 평가되기 때문임

- 생명보험회사들은 2014년경부터 IFRS17, K-ICS 등 보험부채를 시가평가하는 새로운 제도하에서 저축성보험 부채 확대는 자본변동성을 증가시킬 수 있기 때문에 저축성보험 판매를 축소하고 종신보험 신규 수요를 확대하기 위해 신상품 개발을 본격화함

○ 본 보고서에서는 지난 10여 년간 종신보험 시장의 상품 출시 현황과 특징을 살펴보고, 이를 평가해 봄으로써 종신보험 시장을 진단해 보고 시사점을 제공하고자 함

- 연도별로 어떤 종신보험 신상품이 출시되었고 어느 정도 출시되었는지를 알아보기 위해 각 생명보험회사 상품 공시실에 공시되어있는 현재 판매 중이거나 판매를 중단한 종신보험 상품들을 판매를 시작한 시점을 기준으로 정리하였음
- 각 회사 홈페이지를 통해 정리한 자료이며 각 상품의 약관을 모두 살펴볼지 못하고 상품명과 대략적인 정보를 기준으로 상품을 구분하였기 때문에 다소 정확성이 떨어질 수 있으나 시사점을 도출하는 데에는 큰 문제가 없다고 판단됨

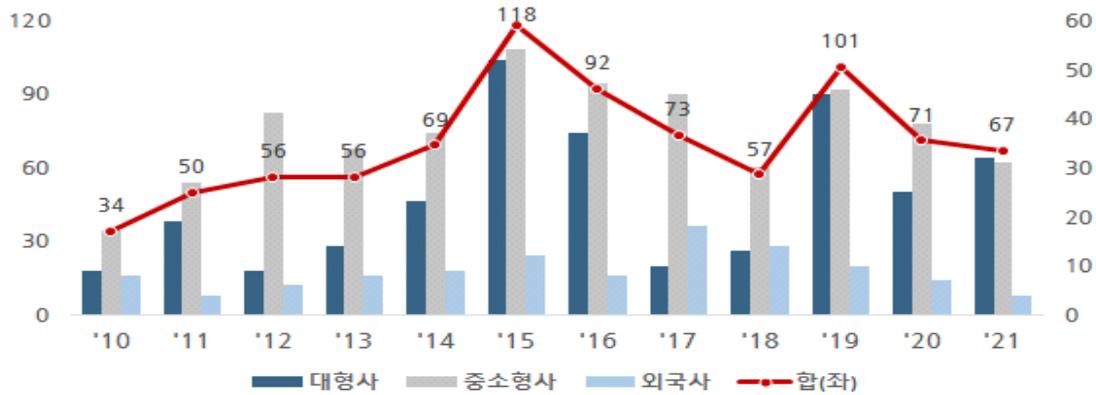


## 2. 종신보험 상품 및 시장 평가

○ 2010년 이후 우리나라 생명보험회사들의 종신보험 신상품<sup>1)</sup> 출시 현황을 확인해 보면, 2010년 34개에 불과하던 신상품 수가 2015년 118개까지 증가하고 이후 감소세를 보이다가 또다시 2019년 101개를 기록함

- 2015년 종신보험 신상품 증가는 고령화에 따라 점증하는 노후소득보장 니즈를 종신보험에 통합한 연금 선지급형(연금 미리 받는다) 종신보험 개발을 통해 이루어졌으며, 2016년에는 생활자금 선지급형 종신보험이 출시되면서 종신보험의 기능이 확장됨
  - 선지급형(연금 미리 받는다) 종신보험은 금융위원회의 연금시장 활성화 방안 후속조치로 개발된 상품으로, 종신보험의 적립금 일부를 연금의 형태로 수령함으로써 기존의 연금전환 옵션과 달리 종신보험 계약을 종료하지 않은 상태에서 연금을 수령하는 상품임
- 이후 2019~2020년에는 이미 2016년부터 출시되어온 (무)저해지환급형 종신보험 상품이 주력상품으로 판매되었으며, 동 상품은 저금리 상황에서 초기 해지만 하지 않는다면 저축성보험보다 높은 수익률을 얻을 수 있다는 점이 장점으로 부각됨
- 2020~2021년에는 2017년 초부터 개발된 간편가입 종신보험(고령자·유병력자도 가입이 가능한 종신보험)이 다수 출시되고 있으나, 선지급형 종신보험이나 (무)저해지환급형 종신보험에 비해서는 수가 많지 않은 편임

〈그림 3〉 연도별 종신보험 신상품 개수(2010~2021년)



주: 대형사(3)·중소형사(11)·외국사(9) 총 23개사 대상임

자료: 각 사 상품공시실

○ 회사군별로 살펴보면 2015년과 2019년 대형사의 대규모 신상품 출시 이후 몇 년에 걸쳐 중소기업사가 뒤이어 다수의 신상품을 출시하는 모습을 보였음

- 외국사의 경우에는 대형사 및 국내 중소기업사와 다른 모습을 보이고 있으며, 외국사의 종신보험 신상품 출시가 크게 증가한 2017년에는 특정 외국회사가 다양한 기능을 탑재한 종신보험 신상품을 다수 출시한 것으로 나타남

1) 각 생명보험회사 상품공시실에 공시되어있는 현재 판매 중이거나 판매를 중단한 종신보험 상품들의 최초 판매시점을 신상품 출시 시점으로 간주함

〈그림 4〉 회사군별 연도별 종신보험 신상품 개수(2010~2021년)

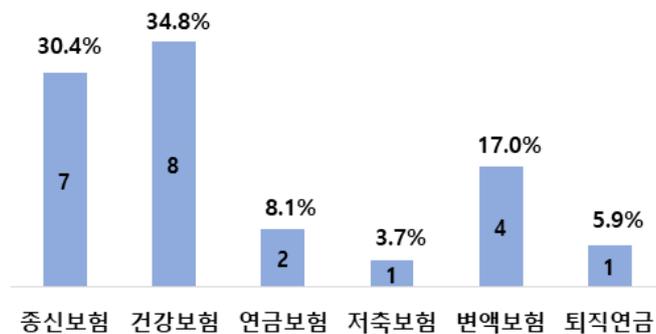


주: 대형사(3)·중소형사(11)·외국사(9) 총 23개사 대상임  
 자료: 각 사 상품공시실

○ 2015년부터 종신보험 신상품이 활발하게 개발되고 다른 종목에 비해 보험료 성장이 두드러지게 나타난 이유는 2015년을 전후하여 저축성보험에 대한 수수료 압박이 커지고, IFRS17에 대비하기 위해 보험회사들이 보장성 보험 위주의 포트폴리오 변경에 나섰다기 때문임

- 2015년부터 저축보험에 대한 설계사 수수료 분급 비율이 축소되었고, 저축성보험에 대해 납입완료 시점(7년납 이상은 7년 시점)에 환급률이 100%가 되도록<sup>2)</sup> 하면서 저금리 상황에서 수수료 압박이 심화됨
- 동시에 IFRS17 도입 시 종신보험 및 건강보험과 같은 보장성보험이 보험회사의 수익성 지표인 보험계약마진(CSM) 확보에 유리하고 저축성보험의 경우 부채 시가평가 시 부채변동 확대로 인해 자본 변동성이 확대될 것이라는 우려가 제기되면서 보험회사도 보장성보험 비중 확대 니즈가 나타남
- 2021년 CEO 설문조사에 따르면 생명보험회사의 주력 상품전략은 여전히 건강보험, 종신보험 등 보장성 상품으로 나타났으며, 앞으로도 이러한 추세는 지속될 것으로 판단됨

〈그림 5〉 2021년 CEO 설문조사 중 생명보험회사의 주력 상품전략



자료: 보험연구원(2021), 「2021년 CEO 설문조사」

2) 보험업감독규정 제7-60조

- 그러나 종신보험의 경우 가장의 사망 시 유족이 가장의 장래 노동소득을 상실함으로써 경제적 곤궁에 처하게 될 위험에 대비한 상품이기 때문에 전반적인 사망률 개선, 1~2인 가구의 증가, 맞벌이를 통한 소득원 다변화 등의 요인은 종신보험에 대한 니즈를 약화시키고 있음
  - 우리나라에 종신보험이 본격적으로 도입된 시기는 1998년 외환위기 이후로 가장의 장래 노동소득 상실 위험에 대한 인식이 높아진 동시에 외국계 생명보험회사들이 국내에 진출하면서 해외에서의 종신보험 판매 경험을 토대로 종신보험 판매에 적극적이었던 시기였음
  - 그러나 사망률이 전반적으로 개선되면서 사망위험에 대한 인식이 약화되고 혼인 및 출산 감소로 1~2인 가구가 증가하면서 유족에 대한 보장 니즈가 감소하고 있으며, 맞벌이를 통한 소득원 다양화는 가장의 장래 노동소득 상실 위험을 낮춤
    - 물론 종신보험이 가장의 근로기간 동안만 사망보장을 제공하는 것이 아니기 때문에 종신연금의 보장 니즈가 꼭 사망보장에만 있다고 보기는 어렵고 은퇴 이후 종신보험 적립금의 활용이 가능하므로 저축의 기능도 포함됨
- 반면 지속적인 인구, 사회구조 변화는 사망보장 니즈보다는 노후소득 및 건강보장 니즈를 확대하고 있으며, 저금리 환경에서 수익성에 대한 니즈가 확대됨
- 2015년과 2019년 종신보험 신상품 개발 확대는 종신연금의 사망보장 기능에 노후소득보장 기능을 혼합하거나 저축기능을 혼합함으로써, 기대수명 증가와 저금리 환경에 따른 소비자의 보장 니즈 변화를 종신보험으로 통합하고자 한 시도라 할 수 있음
  - 보험회사의 종신보험 확대전략은 소비자의 사망보장 니즈 약화를 고려하여 연금전환 기능, 무해지·저해지 설계를 통해 장기유지 시 수익성을 높인 저축 기능을 혼합하여 소비자들의 노후소득 및 저축 니즈를 종신보험으로 흡수하고자 함
- 그러나 이 과정에서 소비자에 대한 설명 불충분, 무해지·저해지의 경우 조기해지 시 피해발생 가능성 등 부작용에 대한 우려가 나타나면서 감독당국은 지속적으로 새로운 종신보험에 대한 소비자 보호 조치를 취하고 있으며, 최근에는 사망보장 리모델링을 통한 종신보험 갈아타기에 대해서도 소비자 경보를 발령함
  - 금융감독원은 2015년 2월 「종신보험 가입 시 핵심 유의사항」에서 연금전환 종신보험이 일반연금 보험 대비 연금적립액과 최저보증이율이 적을 수 있음을 안내하였고, 2016년 10월 '종신보험 판매과정에서의 불합리한 관행 시정' 일환으로 연금을 원하는 소비자가 종신보험에 잘못 가입하는 일이 없도록 상품설명서 개선 및 종신보험과 연금보험 비교안내 의무화 등의 사항을 추진함
  - 금융당국은 2019년 6월 보도자료를 통해 무·저해지 보험상품 가입 시 유의사항을 설명하였으나 보다 적극적인 방안이 필요하다고 판단하여 2019년 10월 무·저해지환급금 보험상품을 저축성 보험처럼 안내하는 불완전판매에 대한 소비자 경보를 발령하였으며, 2020년 7월에는 소비자 피해 해소를 위한 보험업법 감독규정 개정안을 2021년 11월에는 제도 개선 추진을 발표함
  - 금융감독원은 2021년 4월 무리한 종신보험 리모델링 영업에 따른 소비자 피해를 우려하여 소비자 경보를 발령하였고, 2021년 8월 '체증형 종신보험'으로의 승환을 유도하는 경우에 대한 소비자 주의경보를 발령함
    - 최근에는 GA채널을 중심으로 사망보장 리모델링이라는 명목하에 기존 종신보험 계약을 해지하고 연령이 증가할

수록 사망보험금이 증가하는 체증형 종신보험 등 새로운 형태의 종신보험을 가입하도록 권유하는 행태도 나타나고 있음



### 3. 시사점

- 생명보험회사의 종신보험 시장 확대 전략은 다양한 신상품 공급을 통해 이루어졌으나, 신상품의 복잡성 확대는 소비자 보호에 대한 우려를 야기하고 있음
  - 종신보험에 다양한 보장을 추가하거나 상품구조를 다변화하는 것은 소비자의 다양한 니즈를 충족한다는 점에서 긍정적일 수 있으나, 상품 복잡성이 커지면서 소비자의 이해도가 낮아질 수 있다는 단점도 존재함
  - 종신보험이 대표적인 장기 계약 상품이기 때문에 소비자의 이해도 하락과 이로 인한 불완전판매 우려는 소비자 보호 차원에서 감독당국의 지속적인 조치로 이어지고 있음
    - 종신보험 신상품 출시가 급증한 2015년과 2019년 감독당국의 소비자 보호 조치도 동시에 증가함
- 생명보험회사는 ‘수익성 제고’와 ‘소비자가 원하는 상품 공급’ 사이에서 균형을 유지할 필요가 있으며, 사망보장 수요, 노후건강 수요, 노후소득 수요, 저축 및 투자 수요 등 다양한 소비자 요구를 분석하고 이에 적합한 상품군을 제공해야 할 것임
  - 보험 소비자는 사망보장, 노후건강, 노후소득, 저축 및 투자 등 다양한 보험수요를 가지고 있으며, 경제 및 인구사회 구조 변화에 따라 보험수요의 우선순위는 변화할 수 있음
  - 생명보험회사는 이미 사망보험, 건강보험, 연금보험, 저축보험, 변액보험 등 다양한 소비자의 수요에 대응할 수 있는 상품군을 보유하고 있기 때문에 소수의 상품군에 다양한 보장을 추가하기보다는 다양한 상품을 제공하여 소비자가 니즈에 맞게 선택하도록 하는 것이 필요함
  - 한편 각 보험상품마다 수익구조가 상이하므로 생명보험회사의 수익성 제고 전략에 따라 선호되는 상품군이 존재할 것이기 때문에 보험회사 건전성 유지를 위해 ‘수익성 제고’와 ‘소비자가 원하는 상품 공급’ 사이에서의 균형 유지가 필요할 것임
- 한편 장기적으로 보장성보험의 영역을 확대하기 위해서는 소비자의 신규 보장 니즈를 적극적으로 발굴할 필요가 있음
  - 보험회사들은 보장성보험 성장 둔화에 대응할 수 있는 대안으로 이미 장기요양, 건강관리 서비스 등의 영역에 관심을 기울이고 있고, 아직까지 가시적인 성과는 나타나지 않고 있으나 장기적인 관점에서 지속적인 관심을 기울일 필요가 있음
  - 개인의 정신적 위험은 보험산업이 보장을 제공하기 어려운 영역으로 현재에도 제한적인 수준에서 보장이 이루어지고 있으나, 향후 보장 니즈 확대가 예상되므로 관련 상품 및 서비스 제공 방안에 대해 고민할 필요가 있을 것임