

보험상품 변천과 향후 과제

KIRI 심포지엄

2018. 2. 23

목차

- I. 2000년 이전 상품개발
- II. 2000년 이후 주요 상품들
- III. 향후 상품개발

I. 2000년 이전 상품개발

최초의 보험상품

• 우리나라 최초의 보험은 소보험으로 시작

- 1887년 6월 대조선(大朝鮮)보험회사(1885년 설립)가 판매
- 소의 색과 뿔의 존재 여부, 그리고 소의 크기가 보험증권에 표시
- 보험료는 한 마리에 한 냥이고 소가 죽었을 때 크기에 따라 보험금 지급
 - 대우(大牛.큰소)는 100냥
 - 중우(中牛.중간소)는 70냥
 - 소우(小牛.작은소)는 40냥

• 소보험에 따른 각종 피해 발생

- 보험에 가입하지 않은 소는 시장에서 매매하지 못해 원성이 높았음(독립신문 등에서 보도)
- 보험료 책정과정의 불투명, 시장 규제 존재
- 100여일 만에 보험상품 폐지



자료: 한화생명 공식블로그, Life n Talk

최초의 보험상품 그리고 그 이후

- 외형 성장 추구 : 사회 · 경제환경 및 국가정책에 보조하여 저축성 상품에 초점을 맞추어 성장
- 보험환경 미성숙 : 80년대 암보험 등 보장성 보험을 개발 · 판매하였으나 소비자 외면

☞ **보험상품 개발 특징: 리스크 관리 미흡, 경쟁 부재, 저축성 중심의 획일화된 상품**

연도별 사회환경 변화 추이(1990년대를 100으로 했을 때 상대적 비율)

	1950년대	1960년대	1970년대	1980년대	1990년대
인구 증가율	200	300	220	150	100
교육률(대학생 추이)	10	20	30	60	100
경제 성장률	90	100	140	130	100
정기예금 금리	80	200	170	110	100
가계 저축률	10	10	50	80	100
예정이율	180	290	210	110	100



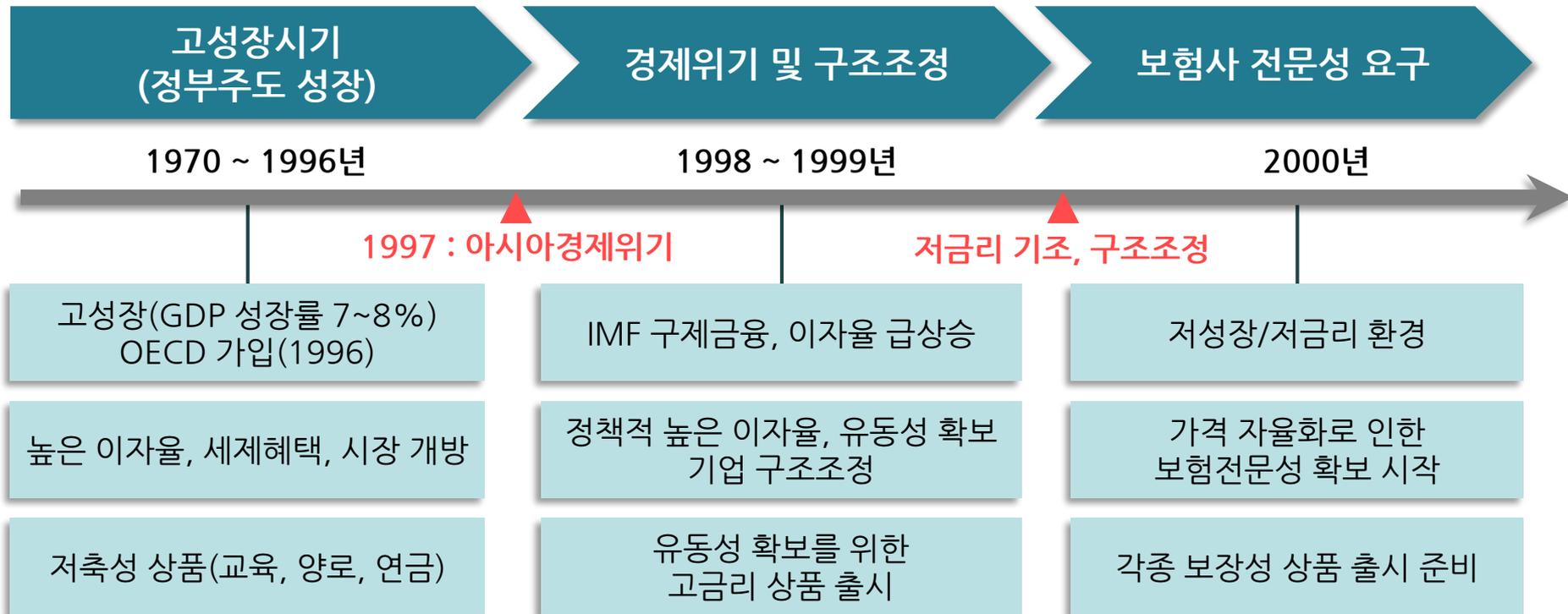
주: 1990년대를 100으로 기준으로 하여 객관적으로 비교할 수 있도록 하였음

자료 : 통계청 자료, 생명보험협회 50년사 기준, 과거 시계열 자료는 공표된 자료가 없어서 1950년대 일부 자료는 보정

2000년대 초 : 새로운 성장의 시작

- **경제상황** : 1998년 경제위기 이후 경제가 안정화되면서 점진적인 금리하락
- **사회상황** : 구조조정에 따른 실직에 대한 두려움, 건강에 대한 관심 증가
- **규제상황** : 효율자율화, 제3분야 상품 규제 완화, 지급여력제도 도입

☞ **리스크 관리, 시장경쟁, 다양한 보장성 상품 공급을 통한 상품개발 선진화 필요**



II. 2000년 이후 주요 상품들

1. 종신보험
2. CI보험
3. 간편고지 상품
4. 투자형 보험
5. 실손의료보험

2000년 이후 주요 상품 특징

- 전문성 강화 : 리스크 관리, 가격 산출, 판매채널 등의 보험전문성 강화를 통한 상품시장의 성장
- 사회환경 반영 : 경제위기 이후 변화된 소비자의 행태 및 편익 증가를 반영한 상품의 성장
 - ☞ 소비자 중심의 다양한 상품개발, 리스크 관리 등을 통해 상품개발 선진화 달성

2000 ~ 2001년

2001 ~ 2007년

2008년 ~ Now

제3분야 상품, 판매채널 강화

신규 상품 개발 Boom

고객 맞춤형 상품

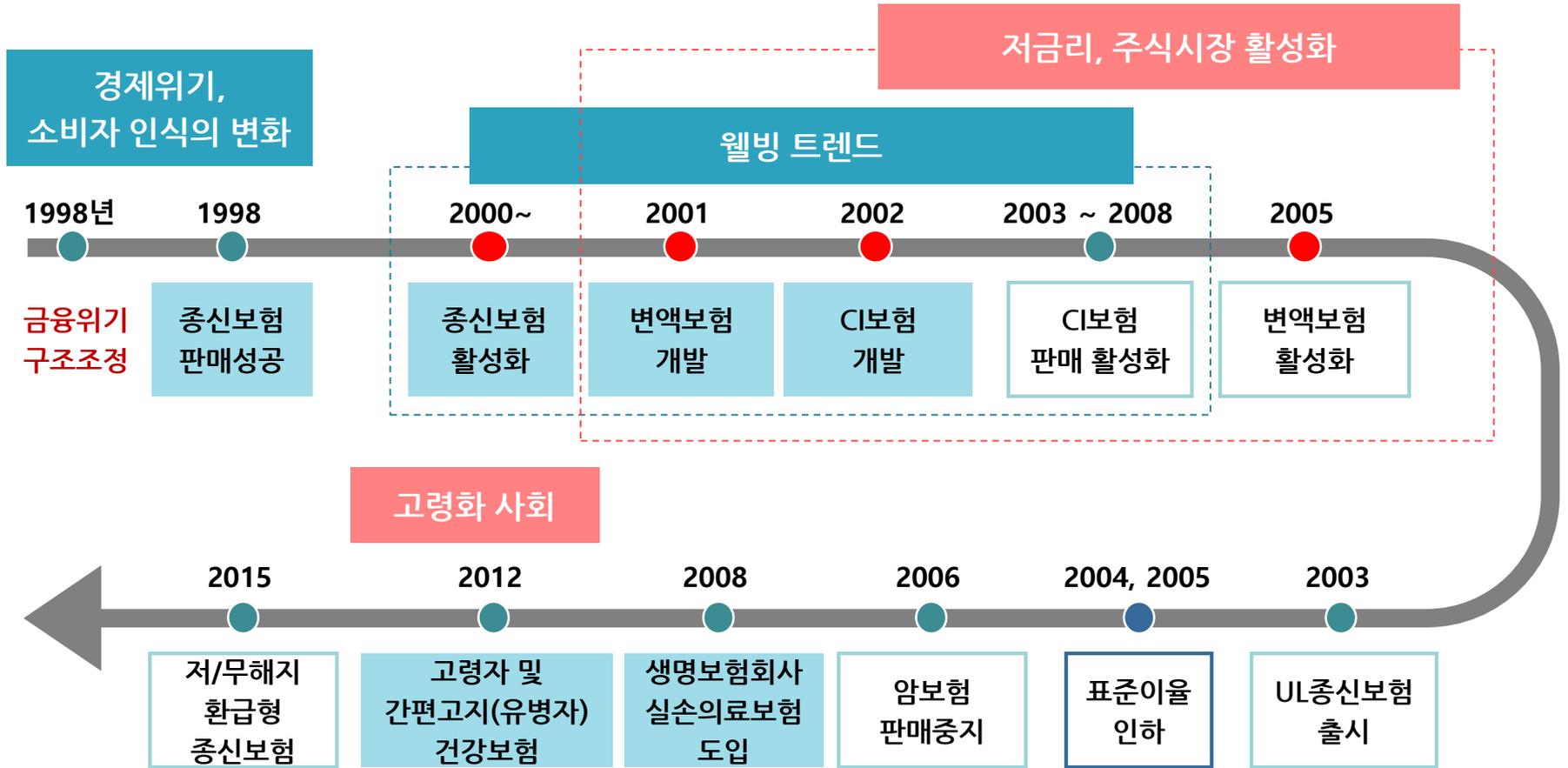
- 효율 통제
- 리스크 관리 미흡
- 30~40대 중심 표준채 한정

- 효율자유화 : CI 보험, 간편심사보험
- 리스크 관리 본격화 : CI보험, 투자형보험
- 고객 다양화 : 간편심사보험

저축성 상품 중심 상품 개발

- 다양한 보장성 상품 개발
: 종신보험, CI보험, 간편심사보험, 실손의료보험
- 투자형 저축성 상품 개발
: 변액종신, 변액연금, UL종신

주요 상품 개발 경과



1. 종신보험

종신보험 개발 및 활성화 배경

소비자 인식 변화

- **상해보험의 문제 인식** : 상해사고외 질병사고시 보장되지 않음을 인식
- **소비자 인식의 변화** : 사망에 보험금을 받는 것에 대한 거부감에서 탈피
- **종합보험** : 종신보험에 각종 특약을 부가하여 종신보험을 종합보험으로 인식

보험 전문성 활용

- **판매화법 개발** : 전문판매조직을 중심으로 종신보험 판매화법을 개발
- **보험업 전문성 확대** : 재정설계
- **각종 질병담보의 개발** : 다양한 질병담보를 개발하여 상품경쟁력 강화

생명보험회사들의 종신보험 상품 개발 Rush

→ 2000년대 초반 생명보험회사 최고의 히트상품이 됨

- 전문적인 판매화법의 개발, 다양한 질병담보 개발 및 부가를 통해 보험업의 전문성 제고
- 설계사 전문성 및 소득 향상 : 높은 수당, 재정설계를 통한 전문화 시작, 남성설계사 도입

종신보험의 성장요인

상품매력도

높은 환급률

- 타금융업권 상품과 유사한 수준의 이율 보장
- 저축기능 : 높은 해지환급금을 통한 목돈 마련 가능

종합보험 이미지

- 다양한 질병특약을 부가
- 사망외 질병까지 보장하는 종합보험의 이미지 확보

각종 부가서비스

- 고액가입금액 할인
- 우량채 할인
- 사망보험금 선지급 서비스
- 연금전환서비스

판매전략

- 전문적인 재정설계 및 상담, 고수당 정책을 통한 판매 인센티브 제공
 - ▶ (전문적 재정설계) 계약자의 소득수준, 생애설계를 통해 보험상품 필요성 설명
 - ▶ (판매수수료 선납체계) 일부 외국계 생명보험회사를 중심으로 종신보험 판매 활성화를 위해 종신보험 판매수수료 체계에 선납체계를 도입하여 상품판매 인센티브 제공

종신보험의 발달과정

- 종신보험은 소비자 니즈, 이차역마진 리스크 방지를 위해 상품디자인이 다양하게 변화
→ 보험사의 이차역마진 해소와 보험소비자 가격의 인상 억제를 위한 방향으로 진화

금리연동형 종신보험

- ▶ 이차역마진 리스크 방지 및 금리 상승시 적립액 강화를 위한 종신보험

투자연계형 종신보험

- ▶ 적립보험료를 간접투자펀드와 연계하여 실적배당할 수 있는 종신보험

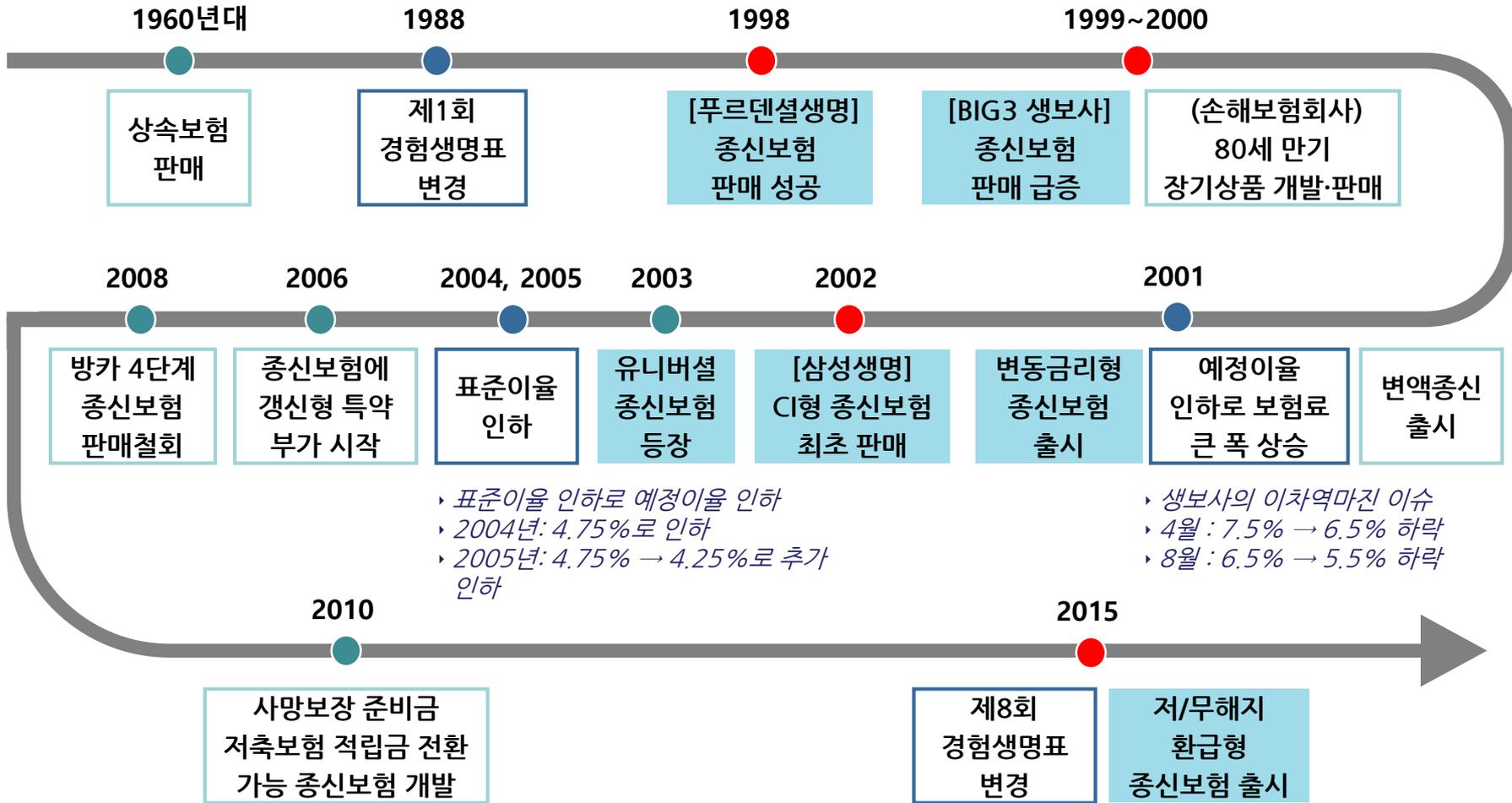
선지급 종신보험

- ▶ (CI선지급 종신보험) 치명적 질병의 발병시점에 종신보험의 사망보험금 선지급
- ▶ (연금 선지급 종신보험) 사망보험금의 일부 금액을 연금으로 미리 선지급
- ▶ (의료비 선지급형 종신보험) 입원/수술로 인한 의료비 발생 시 사망보험금 선지급

저해지/무해지 종신보험

- ▶ 해지환급금을 줄인 대신 보험료를 낮춘 종신보험

종신보험의 진화



2. CI보험

CI보험 개발 배경

소비자 인식 변화

- **웰빙 라이프** : 건강에 대한 관심 증가
- **건강검진의 확대** : 건강에 대한 이상징후를 조기에 발견하여 예방조치
- **고액보장 상품 선호** : 치료비뿐만 아니라 소득보상에 대한 관심 증가

기존 건강보험의 보완

- **질병담보 손해율 증가** : 3분야 상품의 규제완화 및 가격 자율화를 통해 질병보험은 급성장하였으나, 손해율은 급격히 증가 → 질병방식, 재보험 이용
- **새로운 건강보험의 개발** : 해외선진사 벤치마킹을 통해 기존 건강보험의 보완 필요성 제기

생명보험회사들의 CI보험 상품 개발

- 삼성생명이 재보험사와 협력하여 국내 최초로 CI 상품을 출시
- 질병담보의 보험리스크 축소, Pricing 방법 개선, 담보정의 확대 및 보완 등을 통해 기존 건강보험을 대체할 수 있는 새로운 건강보험으로 CI보험을 도입, 2000년 중반 이후 대표적인 상품으로 성장

CI보험의 성장요인

상품매력도

선지급 개념

- 사망보험금을 기본으로 CI질병 사고 발생시 사망보험금을 미리 지급
- 보험사고가 없을 경우 높은 해지환급금을 통한 목돈 마련 가능

고액 치료비 보장

- 사망보험금을 기본으로 하여 기존 건강보험과 달리 고액 보장 가능
- 치료비와 소득보전을 함께 추구 가능

다양한 부가 기능

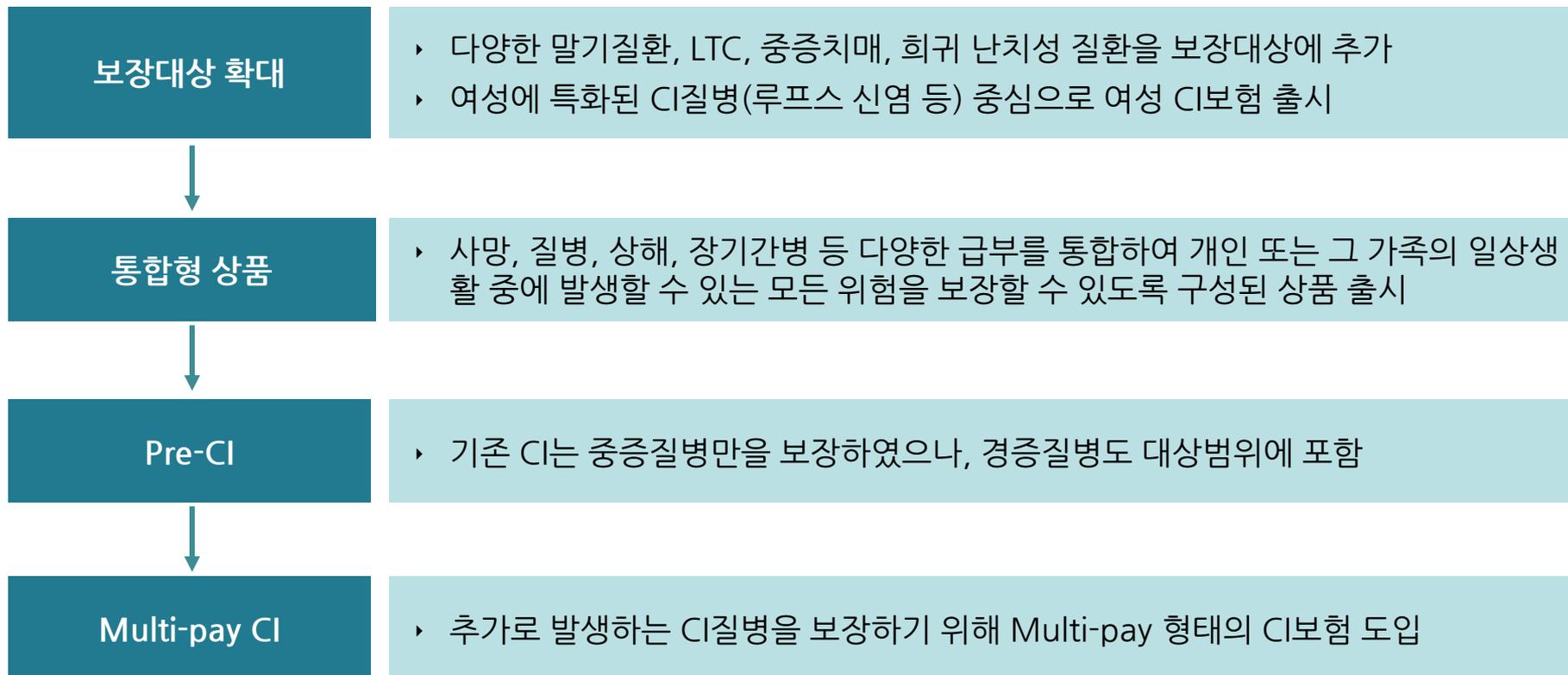
- 종신보험에 부가되는 다양한 서비스 활용
- 각종 질병특약을 부가하여 종신보험처럼 종합보험의 성격

판매전략

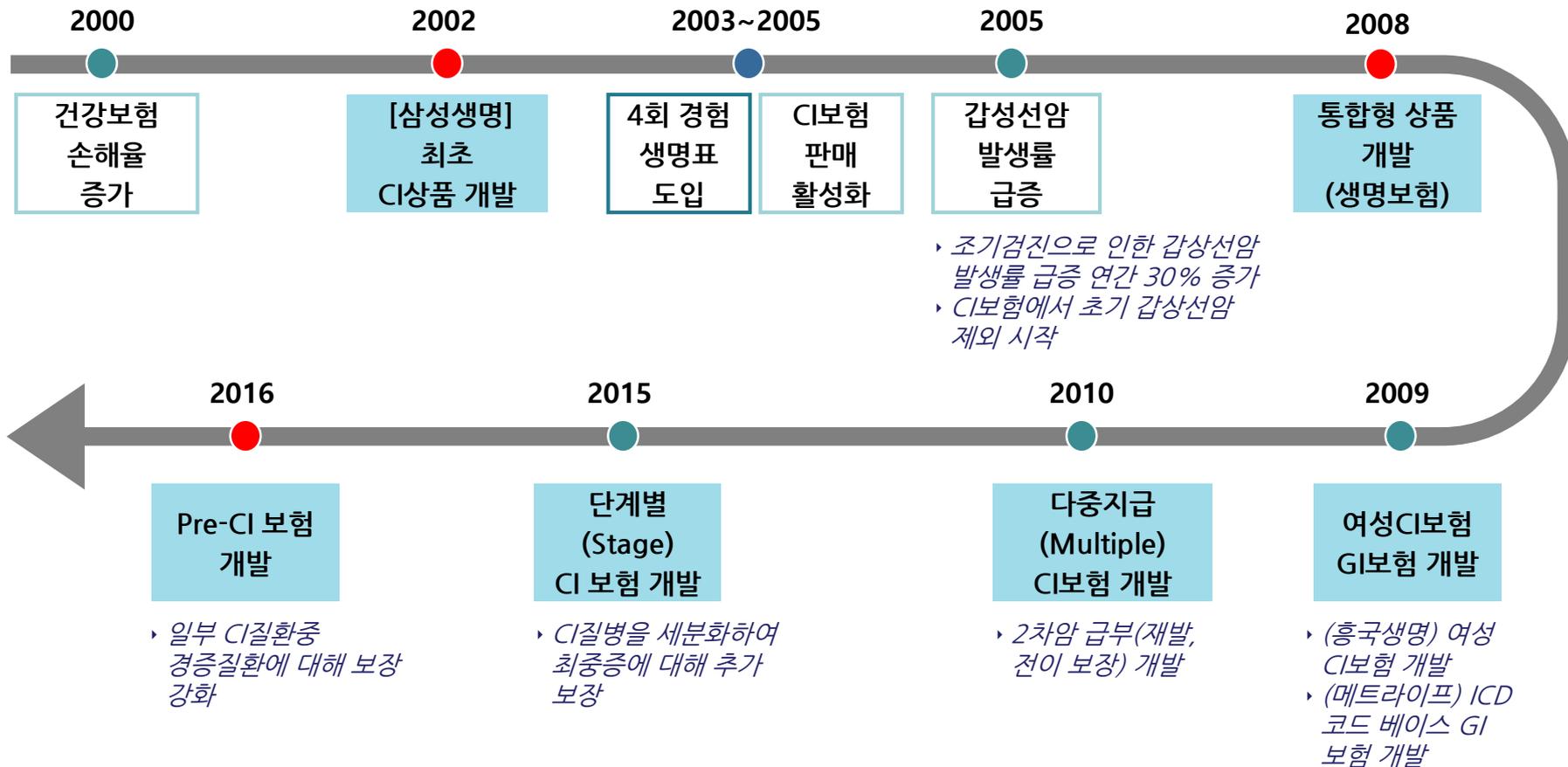
- **의학내용의 전문적인 설명, 고수당 정책을 통한 판매 인센티브 제공**
 - (의학전문지식 활용) 재정설계외 의학전문지식을 갖춰 CI보험 전문성 강화
 - (일반건강보험 대비 높은 수수료) CI보험은 종신보험을 기본으로 설계하였기 때문에 기존 건강보험 대비 판매수수가 높아 인센티브로 작용

CI보험의 발달과정

- CI보험은 2002년 도입 이후 지속적으로 업그레이드하여 다양한 CI 상품 출시
 - 해외 CI상품 트렌드, 소비자 니즈, 의료기술의 발전을 고려하여 상품 진화
 - 보장대상 질병 수 증가, Multi-pay, 질병단계에 따라 보장내용 차별화



CI보험의 진화



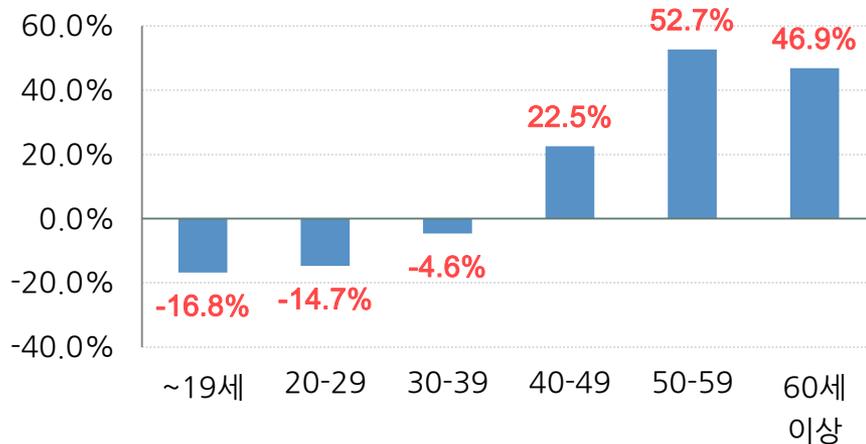
3. 간편고지 상품

간편고지 상품 개발 배경

고령층 보험수요 증가

- 고령화 사회 진입과 기대수명 연장으로 인한 고령층의 보험수요 증가
- 고령층 대상 상품 개발은 효율개발 한계 및 리스크 관리 문제로 쉽게 이루어지지 못함

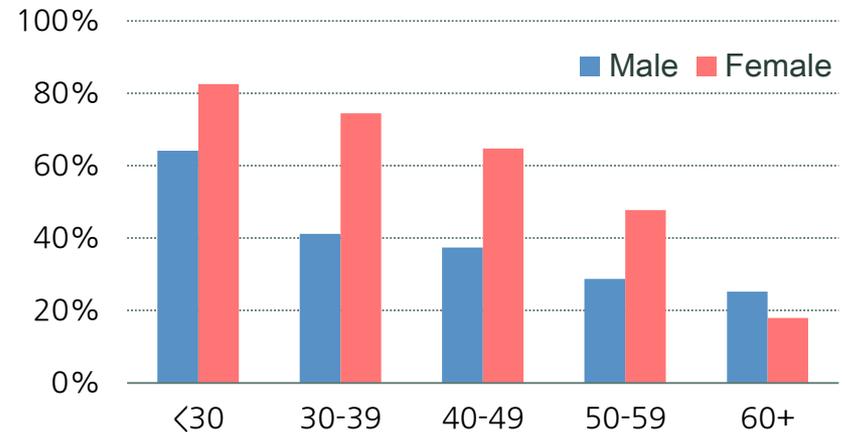
인구구조의 변화율(2000년 → 2015년)



만성질환자 및 유병자 증가

- 고령화가 진행될수록 만성질환자 및 특정 질병의 유병자 또한 증가
- 60세 이상 사람들 중 만성질환을 하나라도 가지고 있는 사람의 비중은 80%에 이릅니다

인구중 건강자 점유율



- 간편심사 보험상품은 기존의 일반적인 보험상품에 가입이 불가능했던 소비자가 가입할 수 있어 새로운 보험상품 수요를 창출하기 위해 개발

간편고지 상품 성장요인

상품매력도

- 간편심사 언더라이팅을 통해 유병자나 고령자가 쉽게 보험을 가입할 수 있도록 함

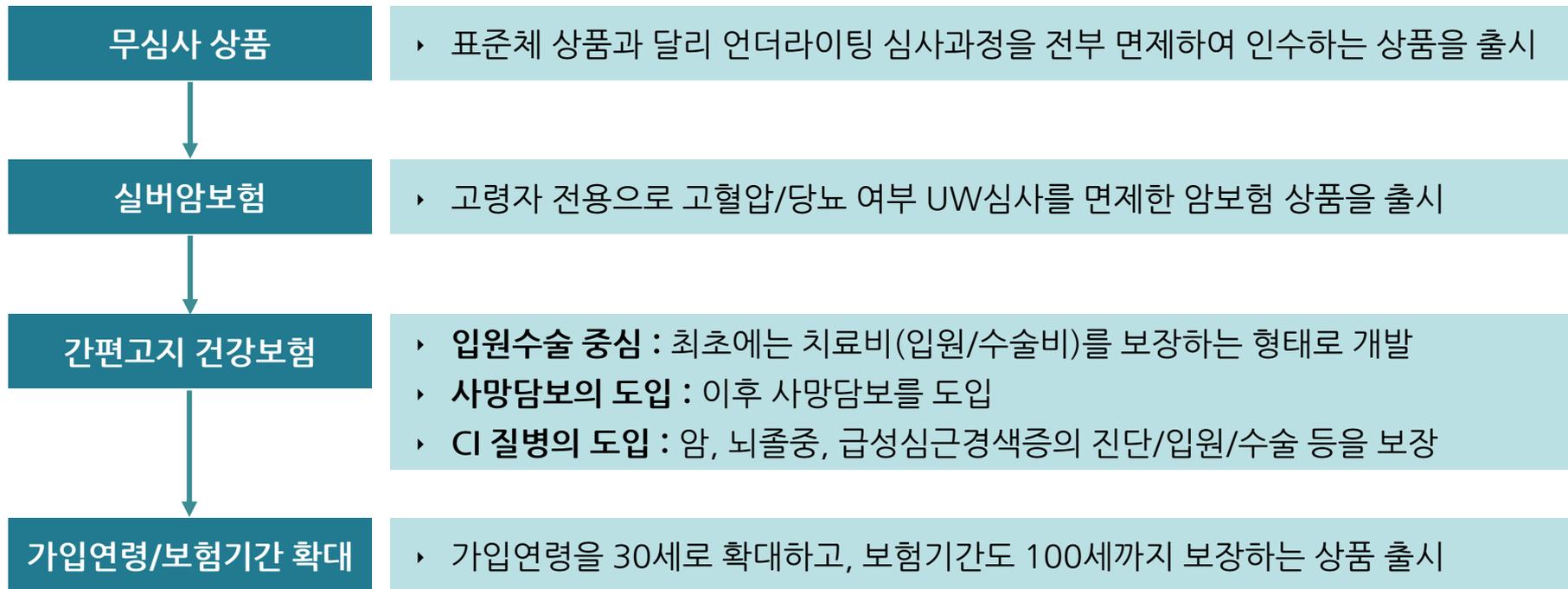


판매전략

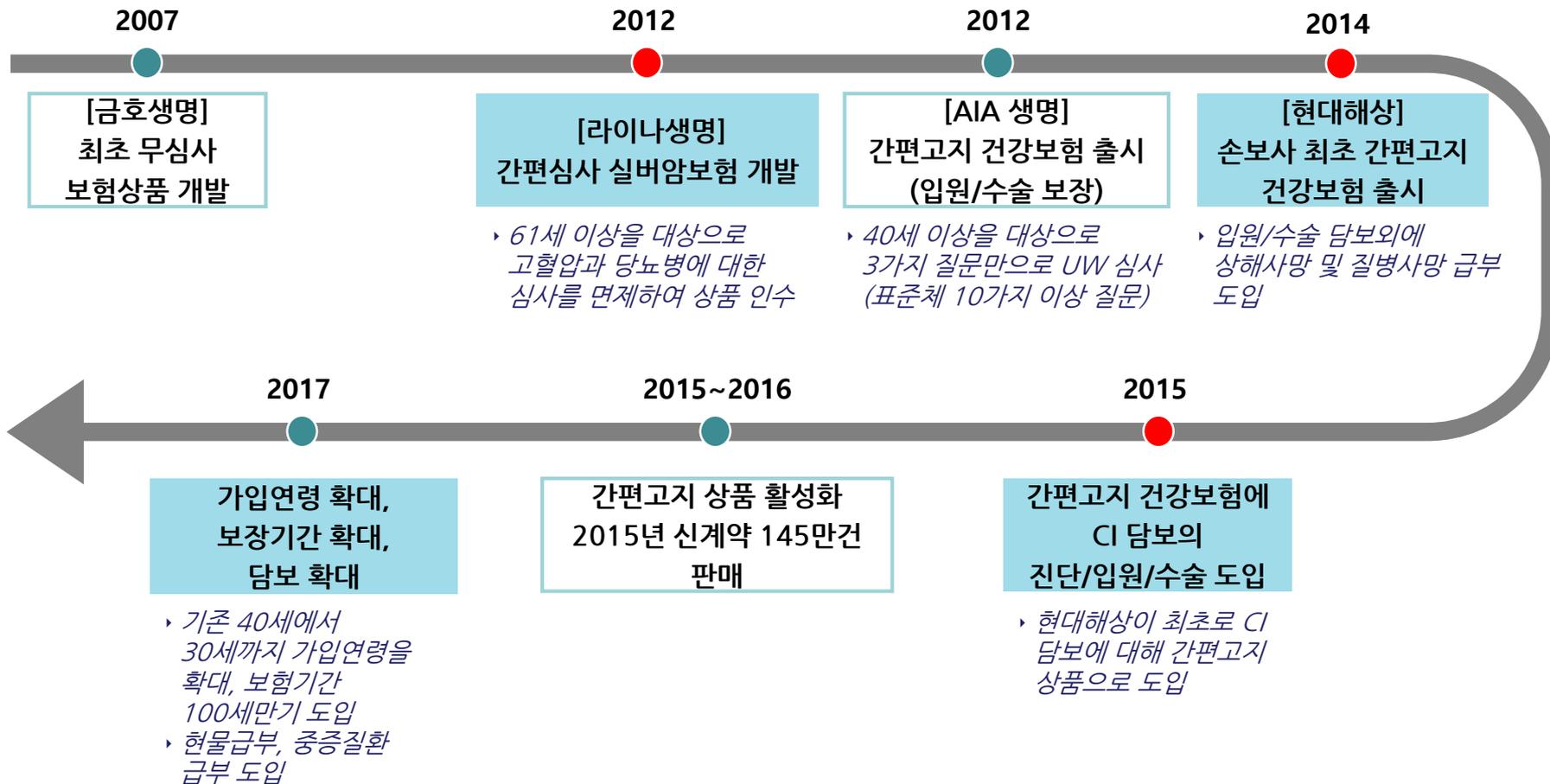
- 쉽게 가입할 수 있는 상품이라는 마케팅, 판매채널의 활용, 다양한 담보의 개발
 - ▶ (고령자 및 유병자 적극공략) 과거 병력이 있더라도 보험가입이 가능하다는 마케팅
 - ▶ (상품 포지셔닝) 중저가 보험상품으로 포지셔닝하여 TM 채널 및 GA채널 적극 판매
 - ▶ (공격적 급부 설계) 비교적 저렴한 보험료로 다양한 담보 보장, 보험기간의 확대

간편고지 상품의 발달과정

- 간편고지 상품은 보험소외 계층인 고객층을 대상으로 빠르게 성장하였으며, 특히 손해보험사를 중심으로 대상담보, 가입연령층, 보험기간의 확대 등을 통해 업그레이드되고 있음



간편고지 상품



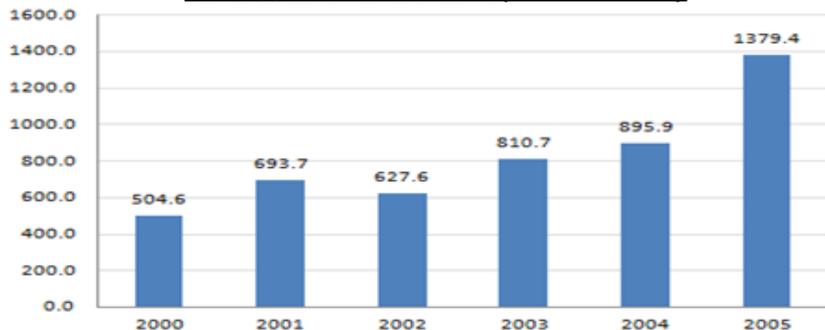
4. 투자형 상품

투자형 상품 개발배경

저금리 기조

- **저금리 기조** : 2000년 이후 경제성장률 하락과 함께 시중금리의 급격한 하락
- **소비자 행태 변화** : 은행이자 수익이 줄어들자 새로운 투자처로 주식시장으로 눈길을 돌림
- **주식투자와 간접투자방식의 펀드투자 열풍**

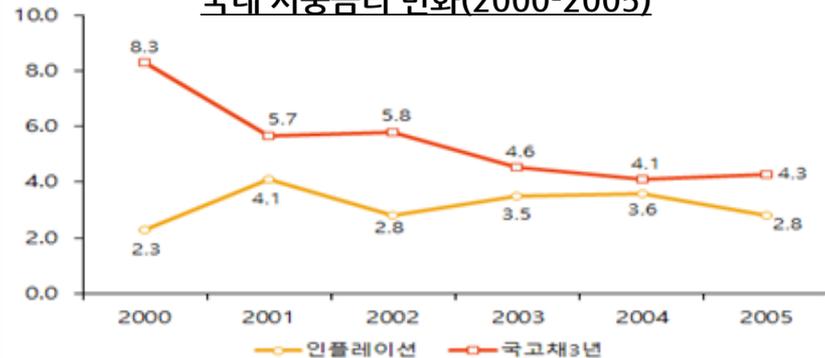
국내 종합주가지수변화(2000-2005)



상품경쟁력 확보

- **규제 완화** : 2001년 4월 금감위에서 변액보험 도입을 위한 「보험업감독규정」 개정안이 의결됨에 따라 변액보험의 개발·판매가 허용
- **저축성 상품의 매력도 하락** : 저금리 기조에서의 상품경쟁력 확보를 위해 변액상품 도입

국내 시중금리 변화(2000-2005)



- 생명보험사는 저금리 시대의 이차역마진을 해소하고, 타 금융상품 대비 경쟁력 확보를 위해 변액보험 도입
 - 불완전판매 리스크를 줄이기 위해 보장목적의 종신보험 형태의 변액보험(2001년)을 먼저 도입함

투자형 상품 성장요인

상품매력도

저렴한 보험료

- 동일보장 상품 대비 상대적으로 높은 예정이율 적용
- 투자성과가 좋은 경우 더 많은 보장금액 수령

실적배당

- 보험료의 일부를 간접 투자하여 실적배당 지급
- 주식시장의 활황, 간접 투자열풍으로 상품 매력도 증가

최저보증 기능

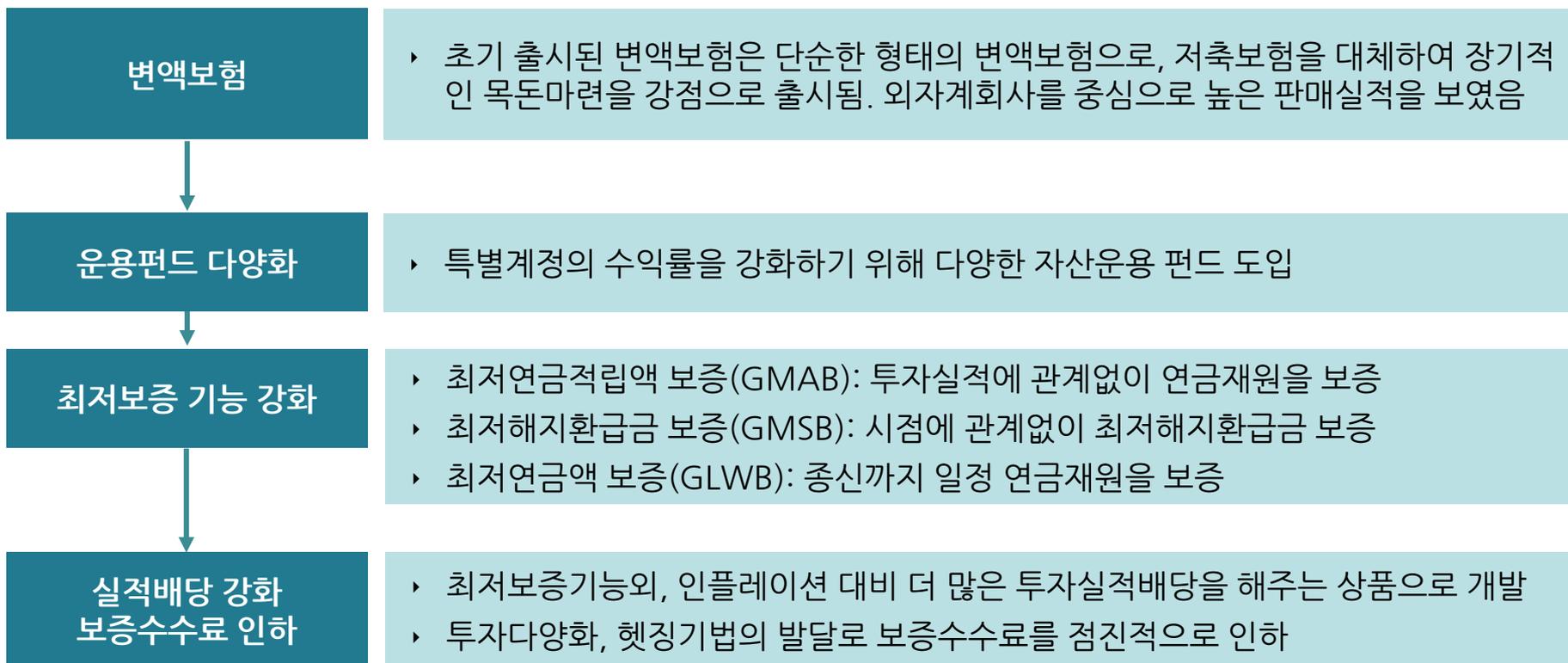
- 투자성과가 좋지 않더라도 보험금부가 최저보증됨
- 사망 외 연금적립액 등에 대해 최저 보증

판매전략

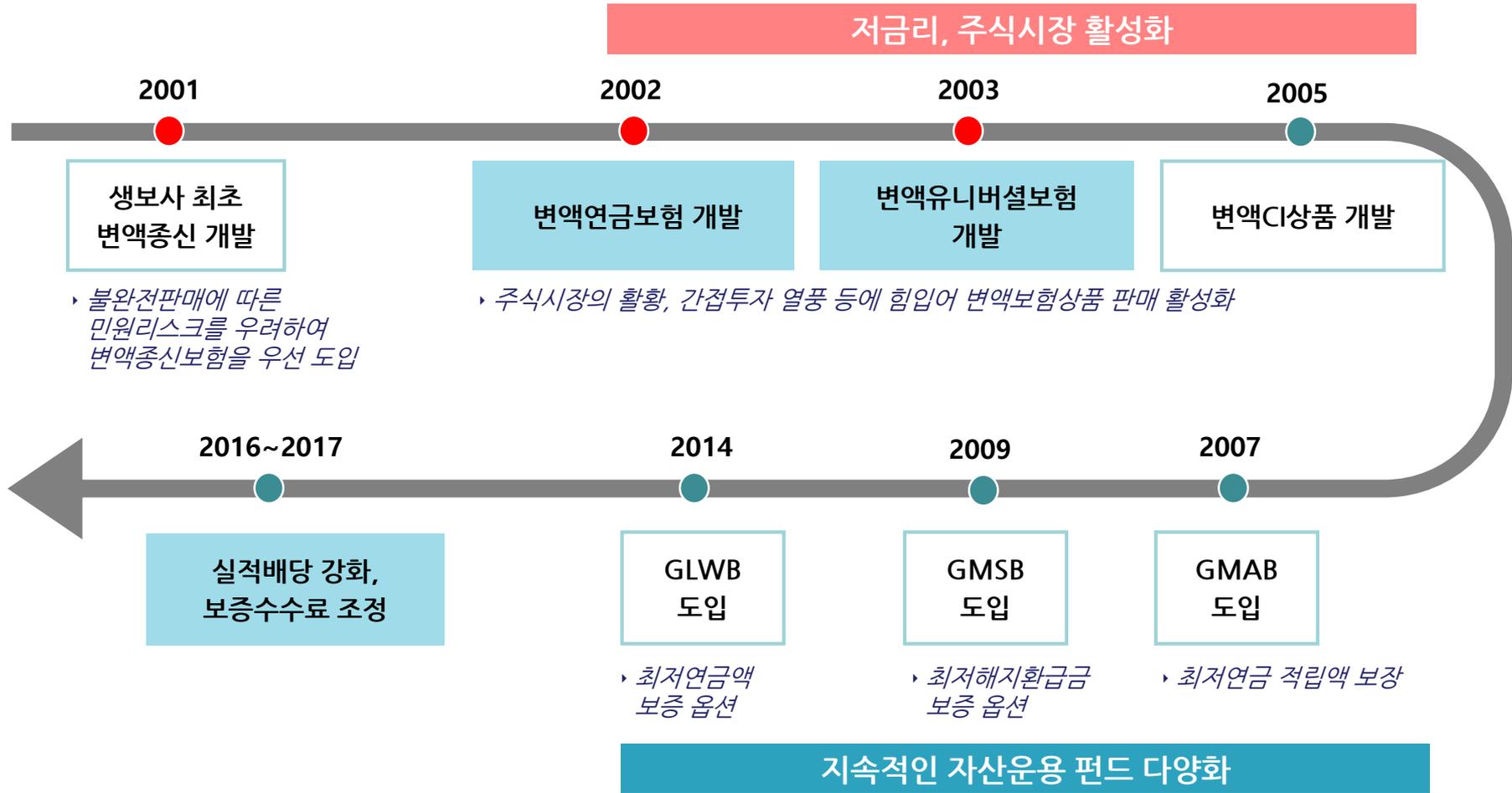
- 판매초기에는 민원가능성을 우려하여 판매에 소극적이었으나, 주식시장의 성장, 간접투자 열풍, 외자계회사의 적극적인 판매유인 시책으로 판매 활성화
 - ▶ (판매자격 운용) 불완전 판매를 대비하여 판매자격을 보유한 설계사만 판매
 - ▶ (판매수수료 정책) 비교적 높은 판매수수료를 책정하여 판매유인 제공
 - ▶ (최저보증) 투자성과가 좋지 않더라도 최저 보험금을 보증해 주는 점을 부각
- 대출 남성설계사 조직의 비율이 높은 외국계 생보사들이 변액보험의 판매비중이 높았음
 - ▶ 대형 생보사는 민원리스크를 우려하여 저축성 기능이 강한 변액보험보다는 보장성 상품 위주의 상품 판매 전략을 중시하여 변액보험의 포트폴리오가 크지 않았음

투자형 상품의 발달과정

- 투자형 상품의 발달과정은 “보증의 강화”와 “수익성의 확보”가 강화되는 방향으로 진행
 - 향후, 투자 및 헤지수단 다양화를 통해 보증수수료를 조정(삭제 또는 낮춤)하는 방향으로 진화 예상



투자형 상품의 진화



5. 실손의료보험

실손의료보험 성장요인

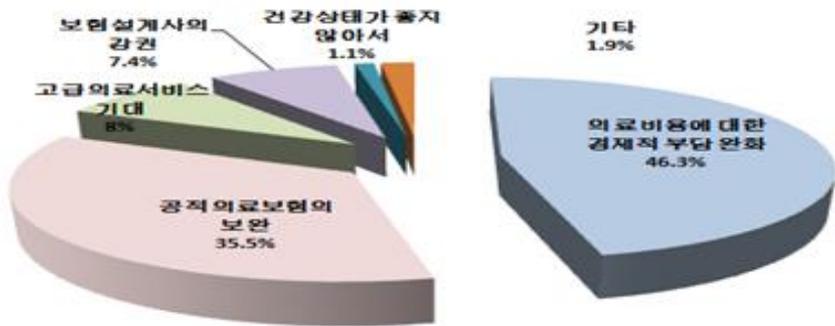
수요자 측면

- 낮은 공적 보장률로 인하여 병원진료비 중 본인이 부담하는 치료비를 보존해주는 실손의료보험 상품에 대한 관심 증가
- 건강에 대한 관심증가, 가계소비 중 의료비 지출 증가는 보험회사의 건강보험이 활성화되는 계기가 됨

공급자 측면

- 손해보험사의 장기보험 성장전략 : 손해보험사는 통합보험에 실손 담보를 추가하여 공격적으로 소비자 공략
- 생명보험사 실손의료보험 상품시장 진출 : 손해보험사와의 경쟁을 위해 실손의료보험 상품시장 진출

민영의료보험 가입사유 조사



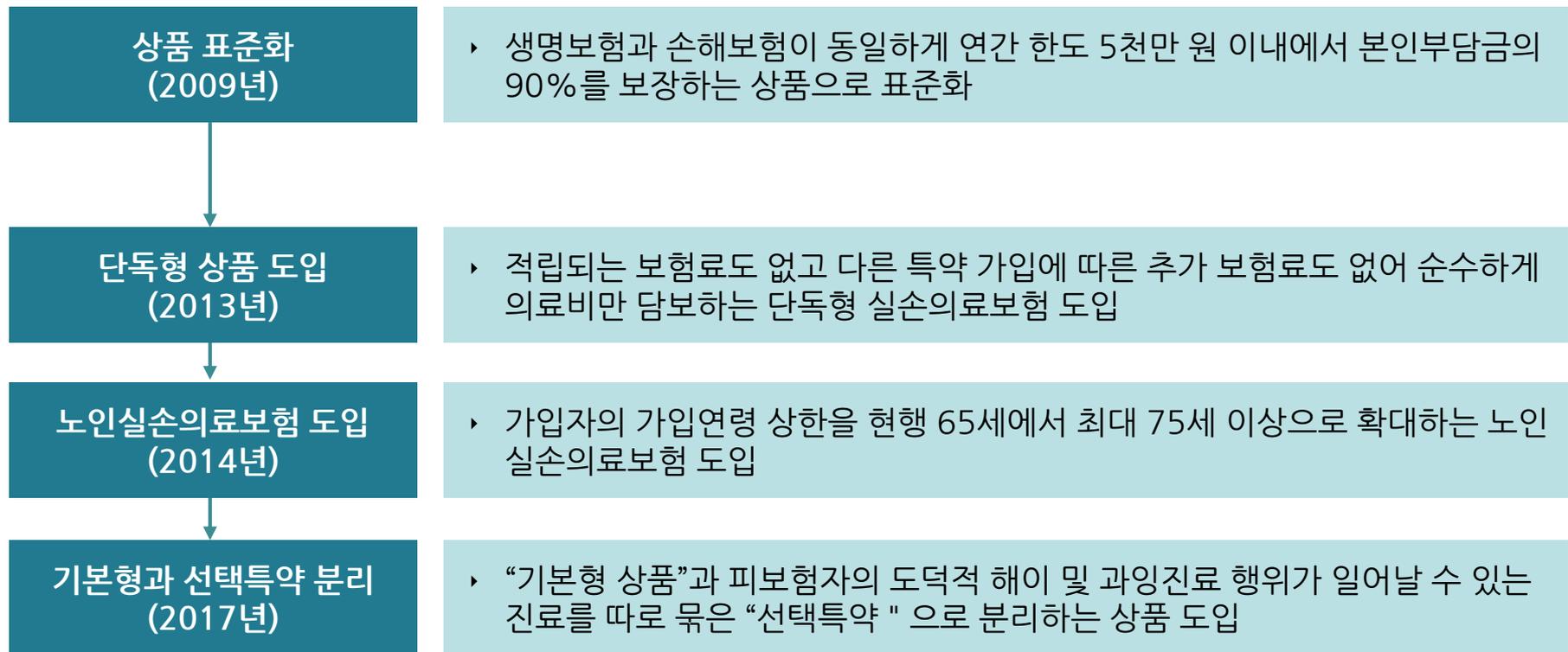
장기보험 성장률 추이



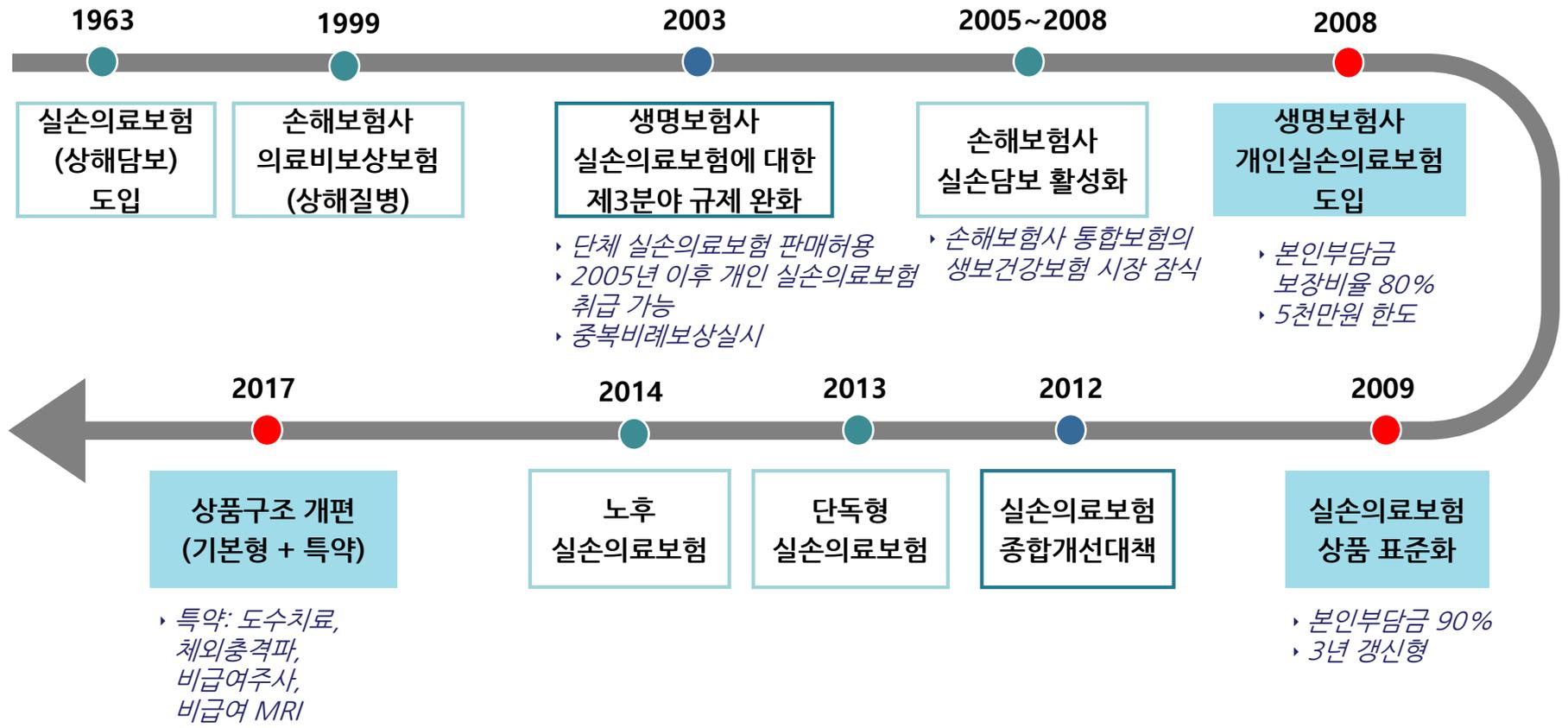
- 실손의료보험은 전 국민의 70%가 가입하고 있을 정도로 모든 담보를 통틀어 가장 많은 계약자를 보유
 - 수요자의 니즈와 공급자의 니즈가 정확히 일치하여 2006년 이후 크게 성장하였음

실손의료보험 발달과정

- 실손의료보험은 공적 건강보험의 재정, 소비자 물가 등 국가정책에 많은 영향을 받으며, 가입자의 도덕적 해이, 보험회사의 손해율 수준, 보험료의 인상 수준에 따라 지속적으로 개정
 - 가격인상 억제 및 손해율 악화 방지에 초점을 맞춰 급부가 점진적으로 축소되는 방향으로 상품 개정



실손의료보험의 진화



III. 향후 상품 개발

기술변화와 보험상품

4차 산업혁명

- Big Data, IoT 등 신기술은 새로운 서비스를 가능하게 함
 - 개별 효율 산출, 실시간 계약자 리스크 관리



개인별 맞춤형 서비스 결합

- 보험상품의 형태와 서비스가 새로운 모습으로 진화할 것으로 예상
 - 동질한 위험집단 대상 상품 → 개인별 맞춤형 상품(건강나이, Order Made 상품)
 - 위험인수 및 중증질병 보장 → 위험의 예방 및 건강 관리(Connected 상품)

보험상품 진화

건강나이 보험상품

Connected 상품

Order Made 상품

건강나이 보험상품: 헬스케어서비스

- 최근 보험회사들은 건강나이 상품 개발을 위한 전초작업으로 헬스케어서비스를 확대하고 있음
 - 보험상품에 헬스케어서비스를 연계해서 일정 수준의 운동을 하게 되면 보험료를 할인해주는 상품 판매

데이터 분석 및 정보 - 개인별 맞춤형 건강관리 서비스 제공

예방

1. 고객의 건강체크
2. 고객의 건강관리 모니터링(웨어러블 디바이스)
3. 홈 센서링
4. 웰리스 프로그램 제공

스크리닝/진단

1. 스크리닝 서비스
 - 건강진단 서비스 및 상담
 - 유전체 검사
2. 진단 서비스
 - 제3 의료진을 통한 이차검진
 - 진단이후의 프로세스에 대한 상담 서비스

치료과정

1. 병원 예약/ 최상의 의료진 소개
2. 해외 병원에서 치료 서비스
3. 약물과 치료에 대한 정보제공
4. 심리 상품
5. 응급상황 발생에 대한 서비스

회복

1. 퇴원 이후 관리 서비스
2. 홈케어 서비스
3. 홈 구조 개선 서비스
4. 영양기관 입소시 서비스
5. 이웃 네트워크 서비스

건강나이 보험상품: 향후 과제

보험상품

- 건강나이 보험상품은 빠른 시간 안에 출현할 것으로 전망
 - ▶ 위험에 대한 보장보다 건강에 대한 관심이 높은 소비자들에게 필요한 상품
 - ▶ 헬스케어서비스 제공에 따른 효과적인 인센티브 제공이 가능한 상품
 - ▶ 고연령으로 인한 높은 보험료를 조금이나마 할인이 가능한 방법으로 건강나이 활용 (현재 일본에서 사용 중)

장애요인

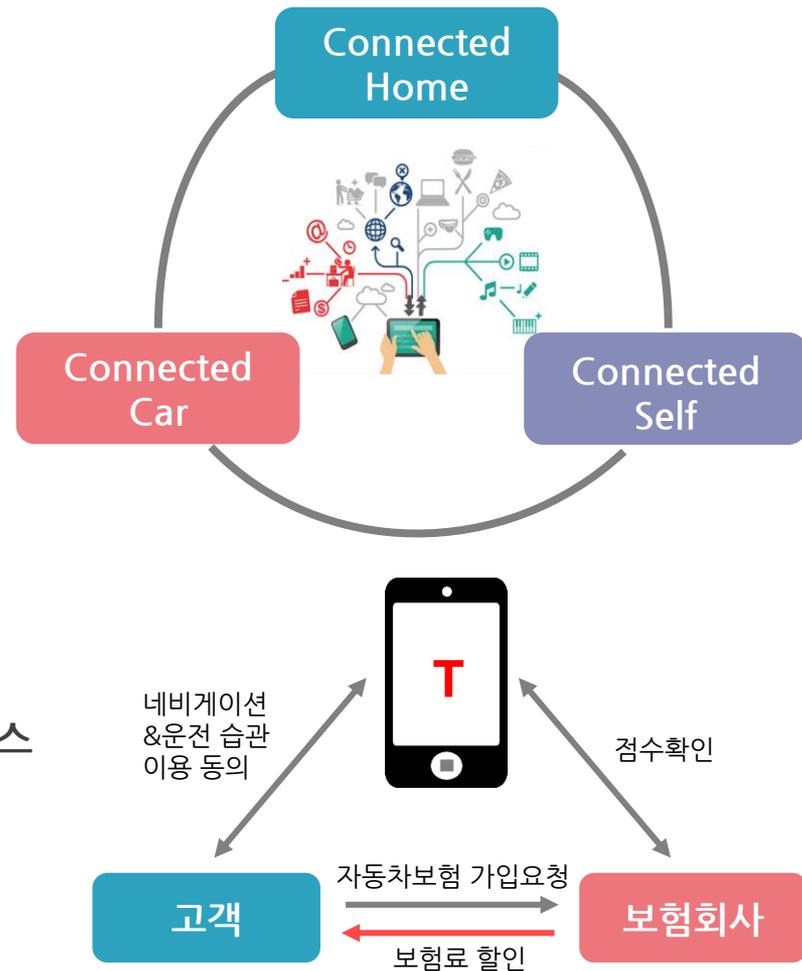
- 건강나이 보험상품 출현의 장애요인 해결이 우선시됨
 - ▶ 건강나이 산출방식, 활용방식에 대한 이해와 합의 필요
 - ▶ 건강나이 산출을 위한 빅데이터 활용시 개인정보 활용 문제

활성화

- 건강나이 보험상품의 향후 활성화를 위해 감독당국과 보험회사의 노력이 요구됨
 - ▶ 감독당국 : 건강나이 산출방식의 적정성에 대한 지속적인 관리 감독
 - ▶ 보험회사 : 건강나이 개선을 위한 효과적인 헬스케어서비스 개발

Connected 보험상품

- Connected 보험상품을 통해 보험회사와 고객이 실시간으로 연결
 - 보험가입시점에만 계약자와 접촉하는 것이 아니라 가입하는 순간부터 계약자와 지속적으로 소통
- 실시간 정보를 주고받고, 보험 서비스 즉시 제공
 - 보험사고 발생시 사고 사실을 통보하기 전에 보험사가 먼저 인식하고 보상처리 서비스 제공
- Connected 보험상품은 현재 운전자습관 연계보험 상품으로 초기형태로 개발되고 있음
- (향후 과제) Connected 보험상품 확대에 IoT 디바이스 보급 문제와 서비스 수수료 문제가 선결과제임
 - 웨어러블 디바이스가 아직은 보편화되지 못함
 - 새로운 서비스에 대한 적절한 수익체제 확립이 필요함



Ordered 상품(계약자 주문상품)

Pick a size or customize

Order made-to-measure or pick from our standard sizes.



공동구매

공통된 니즈의 사람들이 그룹을 형성하여 협상력을 통해 원수사와 협의
▶ 합리적인 상품 제공



비용절감

고비용 판매유통 수수료를 생략



투명성

전문/특수 보험용어를 간단 명료하게 해석
▶ 누구나 이해가능



신규 그룹 신청

원하는 서비스가 없는 경우 직접 그룹 형성

- 소비자 만족도 향상 및 보험상품에 대한 인식 제고
 - 보험사는 소비자가 원하는 위험만을 저렴한 가격으로 제공할 수 있으므로, 신뢰도를 높일 수 있음
- P2P보험의 활성화를 통해 계약자주문 상품도 보다 빨리 활성화될 수 있음
 - P2P보험 : 동일한 위험을 가진 사람들이 단체를 형성한 후, 그 위험을 보장하는 보험상품을 공동구매
 - P2P보험의 경험이 축적되면 보험사가 보다 안정적으로 계약자주문 상품을 개발 가능
- (향후 과제) 소비자 보호 및 계약자 간 형평성 문제가 우려됨
 - 보험회사의 일차적인 소비자 보호 책임 발생
 - ✓ 감독당국의 소비자 보호를 위한 인허가 업무 수행이 어려워짐에 따른 보험회사의 책임 강화와 사법적 규제 강화
 - 계약자별 상품제공으로 인한 계약자 형평성 문제 발생
 - ✓ 계약자별 다른 마진율 적용으로 인하여 분쟁발생 가능



감사합니다.