요 약

Ⅰ. 서론

■ 우리나라 최초의 보험상품은 1897년 6월 대조선(大朝鮮)보험회사가 판매한 소보험이나 판매된지 100여 일 만에 폐지됨

○ 보험료가 통계를 바탕으로 산출되지 않고 단순하게 책정되어, 적절한 보험료 산출을 위해 소의 크기와 죽음에 대한 통계 집적의 필요성을 시사함

○ 정부 정책에 의해 만들어진 보험상품으로 정책 변화에 영향 받을 수 있음을 시사함

■ 과거 그리고 현재 판매되고 있는 보험상품들은 상품개발자들의 오랜 시간에 걸친 고민과 노력에 의해서 만들어졌으나 그러한 내용이 전달되지 않음

○ 과거에 판매된 주요한 보험상품들의 개발 배경, 보험회사들의 상품 전략 그리고 보험상품의 그 이후 진화 과정 등을 조사함

Ⅱ. 보험상품 발전 과정

■ (1960년대 이전) 이익배당부 상품, 단체보험, 교육보험을 집중적으로 개발하여 판매한 시기임

○ 해방 이전의 상품을 모방한 이익배당부 상품과 인간관계를 통해 이루어지는 단체보험, 그리고 자녀교육을 위한 교육보험을 판매함

■ (1962~1976년) 저축여력이 형성되기 시작하여 단체보험, 교육보험, 그리고 단기저축성 보험이 주류를 이룸

■ (1977~1984년) 가정경제 측면에서 부의 축적이 본격화되면서 생명보험업계에서는 다양한 단기저축성 상품과 암보험 및 재해보장 보험을 개발함

■ (1985~1996년) 생명보험산업의 추가 개방 및 국제화가 급진전되고 무배당보험의 개발·판매가 허용되었으며, 금융실명제 실시에 따라 개인연금저축제도가 도입됨

■ (1997~2000년) 생명·손해보험의 상해·질병 겸영범위를 확대함에 따라 현재와 같은 제3보험 영역의 상품을 만들 수 있게 되고, IMF 금융위기에 대처하기 위해 단기 고수익 상품인 슈퍼재테크보험 등의 공시이율 적용상품을 공동으로 개발·판매함

Ⅲ. 종신보험의 성장

■ 1990년대에는 각종 안전사고가 발생하여 안전에 대한 사회적 인식이 고양되어 보험회사들은 상해보험을 적극적으로 개발하여 판매함

○ 계약자는 보험료 1~2만 원을 지불하고 특정조건에서 사망할 경우 10억 원을 보상받는 상해보험 계약을 중복하여 가입함

○ 그러나 교통재해가 아닌 일반사망 시에는 받을 수 있는 보험금이 별로 없어 소비자들은 상해보험 상품이 가지고 있는 한계를 인식하기 시작함

■ 1998년 푸르덴셜생명이 LP(Life Planner) 조직을 중심으로 종신보험 판매화법을 개발하고 이를 개인노트북으로 설명하는 방법을 활용하여 종신보험 판매에 성공함

○ 종신보험은 그 이후 2000년대 초반 생명보험회사 최고의 히트상품이 됨

○ 종신보험의 판매성공은 푸르덴셜생명의 인지도를 급상승시켰으며 타 생명보험회사들도 종신보험 판매에 나서는 계기가 됨

■ 다른 생명보험회사들도 푸르덴셜생명의 성공에 영향을 받아 종신보험 상품을 개발하였으나 판매에 성공을 거둔 것은 아님

○ 일부 중·소형 보험회사의 경우 고연령 전속설계사들의 비중이 높아 재정설계를 공부하여 계약자에게 설명하는 데 한계가 있었음

○ 중·소형 보험회사의 종신보험 판매 부진은 CI보험으로 전환하는 하나의 계기가 됨

■ 종신보험은 보험 고유의 보장기능과 함께 타 금융업권 상품과 유사한 수준의 이율을 보장해 주었고, 다양한 장점을 가져 타 금융업권 상품 대비 경쟁력에 있어서 우위를 점함

○ 종신보험은 납입기간 이후의 높은 환급률로 은퇴 후 연금으로 전환하거나 해약환급금을 통한 목돈 마련에 이용함

○ 종신보험은 암진단 특약, 입원 특약, 수술 특약 등 다양한 질병보장 특약을 부가하여 소비자에게 사망 외에도 다양한 질병으로부터 보장받을 수 있는 종합보험이라는 이미지를 줌

○ 종신보험은 다양한 할인혜택을 받을 수 있고 선지급 서비스 특약 등을 통해 사망 이전에 보험금 일부 수령이 가능함

■ 외국계 생명보험회사가 남성 설계사를 중심으로 전문적인 재정설계 및 상담 등을 통해 고객에게 보험회사 및 종신보험에 대한 좋은 이미지를 각인시켰고, 이를 기반으로 종신보험을 성공적으로 판매함

○ 일부 외국계 생명보험회사를 중심으로 종신보험 판매 활성화를 위해 종신보험 판매수수료 체계에 선납체계를 도입함

○ 대형 생명보험회사들이 시장에 참여함으로써 판매경쟁이 심화됨

■ 사회경제환경, 규제환경, 상품경쟁력 확보 및 이차역마진 리스크 방지를 위해 종신보험의 상품디자인이 다양하게 변화함

○ (금리연동형 종신보험) 삼성생명은 업계 최초로 적립액에 대해 변동금리를 적용하는 변동금리형(또는 금리연동형) 종신보험을 개발하여 출시함

○ (투자연계형 종신보험) 기존 종신보험에 간접투자를 결합한 변액종신보험을 출시함

○ (선지급 종신보험) 치명적인 질병의 발병시점에 종신보험의 사망보험금을 선지급하는 CI 선지급 종신보험, 사망보험금의 일부금액을 연금으로 미리 받을 수 있는 연금 선지급 종신보험, 입원 또는 수술로 인한 의료비가 발생할 경우 사망보험금을 선지급하는 의료비 선지급형 종신보험을 출시함

○ (저해지/무해지 종신보험) ING생명은 해지환급금을 줄인 대신 보험료를 낮춘 저해지환급형 종신보험을 출시함

■ 종신보험의 발달과정은 저금리 상황에서 이차역마진 해소와 보험가격의 인상 억제를 위한 방향으로 전개함

○ 미래의 종신보험은 보험가입 이후에 개별 피보험자의 성향에 맞게 가입금액 변경, 상황에 따른 보장내용의 추가 및 다양한 옵션을 활용할 수 있는 Order-made 형태로 진화될 가능성이 높음

Ⅳ. CI보험의 성장

■ 2000년대에 들어서부터 한국 사회에 "웰빙 라이프" 바람이 불기 시작함

○ 건강에 대한 관심의 증대로 건강검진이 확산되었고, 이를 통해 건강의 이상 증후를 조기에 발견하고 예방 조치를 취하는 것이 일반화됨

■ 2000년 초 국내 보험시장은 1998년 이후 가격자유화 및 제3보험 상품의 규제 완화로 상해 및 질병보험의 급격한 성장이 이루어졌으나, 일부 건강보험은 무분별한 담보부가로 높은 손해율을 기록하며 회사에 큰 손실을 안겨줌

○ 일부 생명보험회사들은 건강보험 상품 개발을 지양하였으나 손해보험회사들

은 의료실손을 부가한 건강보험 상품을 판매함

○ 생명보험회사들은 새로운 건강보험 상품 개발의 필요성을 인식함

■ 삼성생명이 재보험회사 RGA와 협력하여 국내 최초로 CI 보험상품을 출시함

○ 리스크 관리를 위해 당시에 질병 진단 시 보편적으로 사용하던 질병코드(ICD 코드)분류에 따른 보험금 지급방식을 사용하지 않고 질병 정의 방식을 채택함

○ 초기에 설계사들이 기존의 보험금 지급방식인 ICD 코드 방식에 익숙하여 질병 정의 방식으로 쉽게 전환하지 못하여 판매에 어려움을 겪음

○ 지속적인 교육 후 설계사들이 질병 정의에 대한 자신감을 가지게 되면서 적극적으로 CI보험을 판매하기 시작함

■ 모든 보험회사들이 CI보험 판매에 성공한 것은 아니었으며, 삼성생명이 초기에 겪은 것과 동일한 시행착오를 겪음

○ 종신보험 판매화법과 완전히 다른 CI보험 판매에 어려움을 겪음

○ 그러나 대부분의 보험회사들은 결과적으로 CI보험 판매에 성공하였으며 2000년대 중반에는 CI보험이 1년에 약 180만 건이 판매됨

■ CI보험의 형태는 사망보험금의 선지급 여부와 선지급 비율에 따라 “사망보험금 선지급형”, “추가지급형” 그리고 “단독형” 상품으로 구분함

○ 최초 판매된 CI 상품은 선지급형으로 80세까지 발생하는 중대질병에 대해 사망보험금을 선지급(50%, 80% 선택 가능)하며, 80세 이후부터는 사망보험금을 100% 지급하도록 설계됨

■ CI 상품은 국내사와 외국계 보험회사, 그리고 생명보험회사와 손해보험회사에서 접근하는 방식이 달랐음

○ 손해보험회사는 실손건강보험을 중심으로 CI 질병 진단 특약을 통합보험 형태로 구성하여 판매함

○ 대형 생명보험회사를 중심으로 국내 생명보험회사들은 선지급 형태의 CI종신보험을 적극적으로 판매함

■ CI보험은 2002년 도입 이후 지속적으로 성장 · 발전하였으며, 해외에서의 CI 보험상품 트렌드, 국내소비자 니즈, 그리고 의료기술 환경의 발전을 반영하여 상품의 진화가 진행됨

○ CI보험의 보장 대상이 최초의 8개 질병 외에 말기간질환, 말기폐질환, 그리고 중대한 화상이 새롭게 추가되어 11개의 질병으로 확대되고, 이후 LTC담보가 추가됨

○ 흥국생명은 여성에 특화된 CI 질병을 중심으로 여성 CI보험을 출시함

○ 처음 CI 질병이 발생한 이후, 새롭게 발생하는 CI 질병에 대한 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 다중(Multiple) 지급 형태의 CI보험을 도입함

○ 질병의 경중 여부를 단계로 구분하여, 피보험자가 경증질병 발생에서 중증질병 발생까지 함께 보장받을 수 있도록 만들어진 상품을 도입함

○ 사망, 질병, 상해, 장기간병 등 다양한 급부를 통합하여 개인 또는 그 가족의 일상생활 중에 발생할 수 있는 모든 위험을 보장할 수 있도록 구성된 통합형 상품을 출시함

■ CI 상품의 발달과정은 보장대상의 질병 수 확대, 보험금 다중지급, 보장급부의 질병단계별 차별화 과정으로 진행됨

○ 건강관리 서비스를 결합하고 소득 보전을 위한 생활비를 보장하는 상품으로 진화될 가능성이 높음

Ⅴ. 투자보험의 성장

■ 경제위기 이후 국내 경제성장률의 정체로 2000년대에 들어서면서 시중금리가

급격히 하락함

○ 국내 시중금리의 하락으로 은행이자 수익이 과거에 비해서 줄어들자 사람들은 새로운 투자처로 주식시장으로 눈길을 돌림

○ 이에 따라 주식투자와 간접투자방식의 펀드투자 열풍이 붊

■ 2001년 4월 27일 금감위에서 변액보험 도입을 위한 「보험업감독규정」 개정안이 의결(2001.5.3 금융감독위원회 공고 제2001-27호)됨에 따라 변액보험의 개발·판매가 허용됨

■ 생명보험회사는 저금리 시대의 이차역마진을 해소하고, 타 금융상품 대비 경쟁력을 확보하기 위해 변액보험을 도입함

○ 변액보험이 종신보험의 형태로 먼저 도입된 이유는 종신보험은 투자보다 보장목적이기 때문에 불완전판매 리스크를 줄일 수 있다고 판단하였기 때문임

○ 생명보험회사는 2001년 7월 변액종신보험, 2002년 10월 변액연금보험, 2003년 7월 변액유니버셜보험을 순차적으로 도입함

■ 2001년 변액보험 도입 초기에는 판매자격 보유자가 적고 상품내용이 판매자와 계약자 모두에게 익숙하지 않아 판매가 부진함

○ 판매역량 향상과 2004년 이후 주식시장의 지속적인 성장을 기반으로 변액보험의 판매는 꾸준히 증가함

○ 특히 외국계 생명보험회사가 판매수수료를 높게 설정함으로써 본격적으로 판매되기 시작함

■ 변액보험시장은 다음의 네 가지 요인으로 크게 성장하나 무엇보다도 가장 큰 성장 이유는 저금리 기조의 지속과 주식시장의 성장이라 할 수 있음

○ 변액보험은 저렴한 보험료로 동일한 보장을 제공하며 투자성과가 좋을 경우 계약자는 더 많은 보장금액을 받을 수 있음

○ 최초의 변액보험을 사망담보를 중심으로 설계하였다면, 이후에는 연금보험, 양로보험, CI 진단보험 그리고 최근에는 주요 질병의 진단을 함께 보장하는 등 보험금 지급이 다양해짐

○ 다양한 형태의 안정적인 자금 활용이 가능함

○ 다양한 펀드와 수익률 창출을 위한 안전장치 기능이 확대됨

■ 변액보험에 대한 노하우가 있고 대졸 남성설계사 조직의 비율이 높은 외국계 생명보험회사들의 변액보험 판매 비중이 높았음

○ 대형 생명보험회사는 변액보험의 컴플라이언스 리스크를 우려하여 이익률이 안정적인 보장성 상품 위주의 판매 전략을 중시했기에 변액보험의 포트폴리오가 축소되고 있는 상황임

■ 변액보험 상품은 변액종신보험(2001년), 변액연금보험(2002년), 변액유니버셜 상품(2003년)이 개발되고, 이후에 변액CI보험, 어린이 변액보험 등이 출시됨

○ 한편으로 변액보험은 자산운용 펀드의 다양화와 보증옵션의 강화 방향으로 진화함

■ 투자형 상품의 발달과정은 "보증의 강화"와 "수익성의 확보"로 요약될 수 있음

○ 투자 및 헤지수단의 다양화를 통해 보증옵션 수수료를 조정(삭제 또는 낮춤)하는 방향으로 진화할 것이 예상됨

Ⅵ. 실손건강보험의 성장

■ 2000년대에 들어서부터 한국 사회는 국민의료비 지출이 크게 증가하기 시작함

○ 병원진료비 중 본인이 부담하는 치료비를 보전해주는 실손의료비 상품에 대한 관심이 증가함

○ 사람들의 건강에 대한 관심증가, 가계소비 중 의료비 지출 증가는 보험회사의 건강보험이 활성화되는 계기가 됨

■ 손해보험회사들은 의료실손을 부가한 중·저가 건강보험(장기보험상품)을 판매하기 시작하면서부터 생명보험회사들이 선점했던 건강보험시장에 진입함

○ 2003년 말 손해보험회사가 실손건강보험을 포함하는 통합보험을 출시하면서 장기보험상품은 급성장함

■ 1997년 7월 생명·손해보험회사가 제3분야 상품(질병, 상해, 간병보장 상품)을 겸영할 수 있도록 규제가 완화되어, 실손건강보험과 정액형 상품도 겸영이 가능해짐

○ 손해보험업계는 생명보험회사들이 보장하고 있는 진단, 입원, 수술담보의 정액형 보장상품을 도입함

○ 생명보험회사들은 상해보험만 정액형으로 도입하였고, 실손건강보험은 도입하지 않음

■ 2003년에 생명보험업계에서 다시 실손건강보험 영역에 진출하여 단체 실손건강보험을 출시함

○ 2005년 8월부터는 개인 실손건강보험도 개발이 가능해짐

■ 민영보험회사의 실손건강보험은 공적의료보험의 취약한 보장과 공적의료보험에서 보장하지 않는 비급여 진료비에 대한 환자의 부담을 경감시키기 위한 "보충형 의료보험"의 개념으로 도입됨

○ 전 국민의 60% 이상이 민영보험회사의 실손건강보험 상품을 보유함

○ 국내의 높은 의료비용과 공적의료보험의 낮은 보장률 때문에 소비자의 보험상품 가입 니즈가 다른 상품에 비해 높음

○ 보험회사는 통합적인 보장 상품을 통한 공격적인 마케팅을 구현함

■ 손해보험회사들은 질병 및 상해 관련 실손건강보험 특약을 통합보험에 부가하여 판매하였으나 생명보험회사는 회사별로 다른 전략을 구사함

○ 국내 토종 생명보험회사들은 실손건강보험을 도입하여 손해보험회사들의 통합보험 형태로 부가하여 판매함

○ 일부 외국계 생명보험회사들은 실손건강보험을 도입하지 않음

■ 실손건강보험은 국가 건강보험의 재정, 소비자 물가 등 국가정책에 많은 영향을 받음

○ 가격인상 억제 및 손해율 악화 방지에 초점을 맞춰 급부가 점진적으로 축소되는 방향으로 상품이 개정됨

○ 2009년 실손건강보험은 생명·손해보험이 동일하게 연간 한도 5천만 원 이내에서 본인부담금의 90%를 보장해 주는 상품으로 표준화됨

○ 2013년에는 다른 특약 가입에 따른 추가 보험료와 별도의 적립 보험료가 없고 순수한 의료비 담보만을 보장하는 단독형 실손건강보험을 도입함

○ 2014년에 실손보험의 가입연령 상한을 현행 최대 65세에서 최대 75세 이상으로 늘림으로써 노인실손건강보험을 도입함

○ 2017년에 "기본형 상품"과 과잉진료 행위가 일어날 수 있는 진료를 따로 묶은 "선택 특약"으로 분리하는 상품을 도입함

■ 실손건강보험은 가입자의 모럴해저드, 국가건강보험의 재정 상태, 보험회사의 손해율 수준, 보험료의 인상 수준에 따라 지속적으로 개정되어 왔음

○ 유병자 등 소외계층을 위한 실손건강보험과 소비자의 니즈에 맞춘 다양한 실손건강보험(예를 들어, 고가형 실손건강보험) 등의 개발이 전망됨

Ⅶ. 간편심사보험의 성장

■ 2040년에는 우리나라 전체 인구 중 40%가 65세 이상으로 구성될 것으로 전망되는데 고령화가 진행될수록 만성질환자와 특정 질병의 유병자 또한 늘어남

○ 2014년 국민건강영양조사에 따르면 60세 이상 사람들 중 하나 이상의 만성질환을 보유하고 있는 비중은 80%에 이름

■ 2008년 세계경제 및 국내경제의 성장률 둔화로 생산과 소비가 위축되고, 시중금리가 지속적으로 낮아짐에 따라 예정이율이 하락하여 보험료 상승으로 이어짐

○ 이것은 보험상품 구매 감소로 이어져 보험산업은 저성장 국면이 지속됨

■ 고령화 사회 진입과 기대 수명 연장으로 인해 고령층의 보험수요가 점차 증가할 것으로 예상되어 이에 대한 상품 개발을 보험업계에 촉구함

○ 고령층 대상 상품 개발은 요율개발 한계 및 리스크 관리 문제로 인해 쉽게 이루어지지 못함

■ 간편심사 보험상품은 기존의 일반적인 보험상품에 가입이 어려웠던 소비자를 위한 상품으로 새로운 보험상품 수요를 창출할 수 있을 것으로 기대됨

○ 과거에는 당뇨, 고혈압, 암 등의 질병을 갖고 있는 만성질병자는 완전고지 보험상품에 가입하는 것이 사실상 불가능함

■ 간편심사 보험상품은 심사방법에 따라 인수기준 완화형 상품, 한정고지형 상품 그리고 처음부터 판매대상을 축소시킨 가입한정형 상품 등으로 구분됨

○ 인수기준 완화형 상품이란 인수기준을 완화하여 회사가 정한 특정인수 기준을 만족하는 표준 미달체도 표준체로 인수하는 상품임

○ 한정고지형 상품이란 특정한 질병에 대한 고지를 생략하여 특정 질병을 갖고 있는 유병자들도 가입이 가능한 상품임

○ 가입한정형 상품은 특정한 질병 보유자들만을 피보험자로 한정하여 설계된 상품임

■ 2007년 1월 금호생명(현 KDB 생명)이 기존 표준체 상품과 달리 언더라이팅 심사과정을 완전 면제하여 인수하는 상품을 출시함

○ 우리나라 최초의 무심사 보험상품이지만 예상과 달리 손해율이 매우 높게 나타남

■ 2012년도에 라이나생명에서 고령자를 대상으로 언더라이팅을 완화한 암보험 상품을 출시하여 큰 성공을 거둠

○ 실버암보험 상품의 성공은 국내에서 간편심사 상품이 활성화가 된 계기를 만듦

○ 고령자층의 암보험 계약 인수를 위해 현재 표준체의 청약서 질문 항목 중 고혈압과 당뇨병에 대한 질문을 면제하여 인수하기 시작함

■ 간편심사 보험상품의 등장은 보험시장의 주요 판매고객층의 변화를 가져왔음

○ 과거 주요 고객층은 30~40대로 60세 이상 고객층은 보험소외계층이었지만, 이제는 매우 빠르게 성장하는 고객층으로 등장하였으며 신계약 판매 비중도 빠르게 증가함

■ 간편심사 보험상품은 회사마다 판매 전략에 있어서 매우 다르게 접근함

○ 생명보험회사는 주력 상품이 종신보험과 CI보험이었기 때문에, 상대적으로 간편심사 상품을 틈새시장 상품으로 접근함

○ 손해보험회사의 경우는 기존의 통합보험처럼 40~80세를 대상으로 다양한 담보를 보장하는 주력판매 시장용 상품으로 접근함

■ 간편심사 보험상품 출시 초기에 비교적 안정적인 손해율을 유지하고 있어 보험업계는 상품 개선을 위해 다양한 노력을 기울이고 있음

○ 손해보험업계를 중심으로 간편심사 상품의 진화가 이루어져, 기존 입원/수술 담보에서 탈피하여 CI 질병에 대한 진단/입원/수술 담보도 적극적으로 도입함

○ 가입연령을 30세까지 확대하였고, 보험기간도 100세 만기까지 보장하는 상품으로 진화함

■ 기왕력 면책조항 도입으로 보험회사는 소비자에게 다양한 급부 및 상품을 제공할 수 있을 것으로 전망됨

Ⅷ. 어린이보험의 성장

■ 6.25 전쟁 직후로 국내 상황은 사회·경제적으로 매우 열악하였지만, 가난을 극복하기 위한 국민의 교육열은 매우 높았음

○ 교보생명은 이를 주목하여 국내 최초로 학자금 마련을 위한 저축성 보험상품인 진학보험을 출시함

○ 보험회사의 교육보험은 당시의 교육열에 힘입어 1970~1980년대까지 최고의 인기상품으로 자리매김함

■ 보험회사는 교육보험의 열기가 줄어든 이후부터는 어린이 보장성 상품을 적극적으로 개발하기 시작함

○ 1990년대 후반부터 2000년대 초반까지 어린이보험시장을 확대한 데 이어 2000년 이후 태아보험 및 어린이 CI 담보를 도입하여 어린이보험을 하나의 주력상품으로 성장시킴

○ 태아보험은 어린이보험이 성장하는 데 크게 기여하였고, 적극적인 마케팅을 하지 않아도 소비자가 스스로 선택하는 보험이 됨

■ 어린이보험은 대체적으로 중대한 질병진단 및 수술을 기본담보로 구성하고, 다

양한 질병의 입원, 수술, 통원담보를 부가하여 판매함

○ 어린이보험은 성인 건강보험과 달리 과거 손해율이 양호하여 다양한 담보를 부가하여 판매 중임

■ 1990년 말부터 2000년대 초까지만 하더라도 생명보험회사가 어린이 보장성 상품 시장을 선점함

○ 질병 및 상해사고에 대한 보장과 중도급부 및 만기환급금 혜택, 그리고 2만 원대의 저렴한 보험료로 취학아동을 가진 30대 주부들의 관심을 끎

■ 손해보험회사는 질병 및 상해담보 외에도 배상책임담보, 비용담보 등을 부가할 수 있는 강점을 기반으로 어린이보험시장을 공략함

○ 생명보험회사가 점유하고 있는 어린이 보장성 상품 시장을 휩쓸었음

■ 생명보험회사들은 상품 판매 전략을 수정하여 변액과 연금기능의 강점을 내세워 어린이 저축성 상품 시장을 선점함

■ 1958년 교육보험으로 시작된 어린이보험은 1997년 어린이 보장성 상품이 판매되면서 진화하기 시작함

○ 보험회사들은 2000년에 태아가입특약을 도입하여 어린이보험 상품에 부가하기 시작함

○ 2003년 성인보험에서만 보장하던 담보를 어린이 CI보험에서도 보장하기 시작함

○ 2006년 어린이를 대상으로 변액보험 상품 판매를 시작함

■ 현재 어린이보험은 성인대상 보험보다 더 많은 담보를 보장하고 있어 향후 추가로 개발될 담보는 많지 않음

○ 이미 보험회사에서는 담보 개발 경쟁보다는 헬스케어 서비스 및 성인이 된 이후의 라이프 사이클에 맞춘 상품을 출시함

○ 언더라이팅 요소의 차별화, 피부양자가 보유하고 있는 보험상품의 보장내역을 자녀에게 상속할 수 있는 상품으로 진화될 가능성이 높음

Ⅸ. 신상품 개발 방향

■ 4차 산업혁명을 불러온 신기술은 보험산업에 큰 영향을 미칠 것으로 예상됨

○ 특히 이러한 기술 발달은 보험상품 개발에 새로운 변화를 가져올 것으로 기대됨

■ 보험상품의 진화가 새로운 위험을 보장하는 특정 상품의 출현을 의미하는 것보다는 상품의 형태와 서비스가 새로운 모습으로 변화할 것으로 예상됨

○ 건강나이에 연동한 보장성상품, Connected 상품 그리고 Order-made 상품 도입이 전망됨

○ IoT기술의 발달은 사이버 리스크라는 새로운 위험을 수반하였으며 이는 손해보험 영역에서 새로운 보험시장의 성장을 의미함

■ 최근 애완동물 및 관련 산업이 성장함에 따라 애완동물 보험도 새롭게 조명됨

■ 건강나이 보험상품은 계약자의 건강상태를 측정하고 이를 기반으로 보험료를 산출하는 상품임

○ 건강나이 보험상품은 갱신형 상품 또는 간편심사 상품에서 발생하는 포트폴리오 리스크를 축소함

■ 건강나이 보험상품은 합리적인 보험료 산출뿐만 아니라 정부와 보험회사 그리고 피보험자에게도 긍정적인 효과를 줄 것으로 예상됨

○ 건강나이를 개선하기 위한 노력은 국민건강을 증진시켜 의료서비스 비용이 절감될 것이고 궁극적으로는 국민건강보험의 재정이 개선되는 효과로 이어질 것임

○ 보험회사들도 보험사고의 발생가능성을 줄이는 효과를 기대함

○ 보험계약자는 자신의 건강을 꾸준히 유지·관리하게 되어 의료비 절감 효과뿐만 아니라 건강한 생활을 유지하여 생활의 만족도가 향상됨

■ 최근 보험회사들은 건강나이 상품 개발을 위한 전초작업으로 헬스케어서비스를 확대하고 있음

○ 보험상품에 헬스케어서비스를 연계해서 일정 수준의 운동 수행 시 보험료를 할인해주는 상품을 판매함

○ 홈페이지에서 건강나이를 측정할 수 있는 서비스를 제공하여 소비자들의 관심을 유도하고 있음

○ 일본에서는 건강나이를 연동한 질병보험을 판매하고 있음

■ 건강나이에 대한 정의와 측정에 대한 논의가 이루어져야 할 것임

○ 회사별로 차별화된 건강나이가 존재할 수 있겠지만 소비자 민원이 제기될 수 있어 표준적인 건강나이 산출기준과 측정방법에 대한 검토 선행이 필요함

■ Connected 보험상품이란 보험회사와 고객이 실시간으로 연결되어 정보를 주고받는 상품들을 말함

○ 보험 가입시점에만 계약자와 접촉하는 것이 아니라 가입하는 순간부터 지속적으로 계약자와 소통하는 것임

○ 보험사고 발생 시에도 계약자가 보험회사에 사고 사실을 통보하기 전에 보험회사가 먼저 인식하고 사고를 처리함

■ 국내에서 Connected 보험상품의 한 종류인 운전자습관 연계보험이 출시되었음

○ 아직 IoT가 보편화되지 않았고 특히 웨어러블 디바이스가 보편화되지 않아 Connected 보험상품의 개발에는 더 많은 시간이 필요함

■ 계약자 주문 상품은 계약자가 원하는 위험만을 보장하는 상품을 말함

○ 4차 산업혁명은 소품종 대량생산 방식(Mass Production)을 다품종 대량생산(Mass Customization)으로 변화시키고 있으며, 보험상품 개발도 계약자 주문 방식으로 전환시킬 것으로 예상됨

■ 계약자 주문 상품의 개발은 소비자들의 만족도를 향상시킬 것이고 보험에 대한 인식을 제고하는 계기가 됨

○ 소비자들은 자신의 위험을 정확히 보장하는 보험상품을 저렴하게 구매하여 보험에 대한 신뢰를 높여갈 것임

■ 최근 P2P보험이 활성화되면서 계약자 주문 상품이 보다 빨리 활성화될 것으로 전망됨

○ 현재 P2P보험은 동일한 위험을 가진 사람들이 모여서 단체를 만든 후 그 위험을 보장하는 보험상품을 공동구매하는 형태임

○ P2P보험의 단체별 주문상품의 형태가 활성화되어 경험이 축적되면 보험회사들은 계약자 주문 상품을 개발하여 공급할 수 있을 것으로 기대됨

■ 인구 및 가구구조 변화와 경제환경 변화, 보험제도 변화 그리고 기술 변화로 인해 새로운 위험이 발생하고 있음

○ 최근 새롭게 등장하는 보험상품은 애완동물 보험과 사이버보험이 있음

■ 우리나라 최초 애완동물 보험은 2007년 말 현대해상이 출시한 '하이펫 애견건강보험'이었음

○ 치료 기준과 진료비가 모호한 탓에 손해율이 200%를 넘어선 회사도 발생하여 결국 손해보험회사들은 애완동물 보험상품 판매를 중지함

○ 애완동물을 정확히 인식할 수 있고 진료비가 표준화되면 애완동물 보험은 새로운 보험시장으로 등장하게 될 것임

■ 사이버보험이란 사이버 활동 중 기업의 과실 및 태만 혹은 제3자의 사이버공격으로 기업에 재정적 손실을 야기시키는 위험을 담보하는 보험임

○ IoT기술의 보급과 빈번한 사이버공격으로 인해 사이버보험은 활성화될 것으로 예상됨

■ 최근 국내 보험회사들이 사이버보험에 적극적으로 참여하기 시작함

○ 자율주행차와 같은 새로운 전자기기들이 보편화되었을 때 발생할 수 있는 사이버 리스크에 대하여 선제적으로 대응하기 위한 것임

○ 사이버보험 활성화를 위해 데이터의 축적, 발생 손해에 대한 정확한 인식, 사이버보험 상품 명확화 그리고 개인정보 관련 법적 문제 해결이 필요함