

## 요약

전 세계 주요 생명보험회사의 66%는 고령자 보험상품 및 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타남. 현재 보험회사의 고령자 보험상품은 노후소득보장 상품이 주를 이루고 있으며, 주요 판매채널은 방카슈랑스인 것으로 나타남. 보험회사들은 고령자 보험상품을 제공함에 있어 고령자 시장 진입 여부를 불문하고 상품 설계를 어려워하는 것으로 보임. 한편 코로나19 기간에 보험회사들의 디지털 기술 도입은 빨라졌으나, 고령층의 디지털 기기 이용은 저조한 것으로 나타남

- 전 세계 86개의 주요 생명보험회사를 대상으로 한 조사에 의하면 보험회사의 3분의 2 이상이 고령자 보험상품 또는 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났음<sup>1)</sup>
  - 설문조사는 2020년 8월부터 2021년 1월까지 온라인으로 실시되었으며, 설문 응답 보험회사의 지역별 분포는 아태 지역(Asia Pacific Accreditation Cooperation) 38%, 유럽 및 중동지역(Europe, the Middle East and Africa) 19%, 라틴아메리카 지역 27% 그리고 북아메리카 지역 16%임
  - 고령자 보험상품은 노후소득보장 상품과 건강관리를 위한 상품으로 나누어 볼 수 있음
    - 고령자 보험상품을 제공하고 있는 보험회사 중 노후소득보장을 제공하는 보험회사는 66%, 예방적 건강관리 및 건강검진을 제공하는 보험회사는 31%, 고령자와 주기적인 소통으로 삶의 질 개선을 제공하는 보험회사는 24%, 만성 질환 관리를 제공하는 보험회사는 19%로 나타남
  - 지역적으로 볼 때 아태지역, 유럽 및 중동지역 그리고 라틴아메리카 지역 보험회사는 노인들의 노후소득보장에 중점을 두어 상품 및 서비스를 제공하고 있으며, 북아메리카 지역 보험회사는 질병 위험 요인을 줄이는 예방적 건강관리에 초점을 맞추고 있음
- 현재 보험회사의 고령자 보험상품은 노후소득보장 상품이 주를 이루고 있으나, 향후 간병 상품 및 서비스가 다양하게 출시될 것으로 예상되며, 고령자 상품의 주요 판매채널은 방카슈랑스인 것으로 나타남
  - 새롭게 판매되는 보험의 절반 이상은 저축성 보험상품이나 연금 보험상품이며, 그 다음은 의료보험임
    - 매출 상위 보험은 저축 및 연금, 장례비용 보장 보험, 장기요양보험(LTC) 순으로 나타났음
  - 보험회사는 간병 상품에 꾸준한 관심을 가지고 있어 아직까지 가시적인 성과가 나타나지는 않고 있으나 성장성이 기대되는 간병지원, 치매보장, 장기요양 보험 등에서 다양한 상품이 출시될 것으로 보임

1) RGA(2021. 10), "Eldercare Survey Results"

- 보험회사들은 노인들이 생활하던 지역에서 노년기를 보내는 것이 바람직하다는 지역사회 계속 거주(Aging in place)를 실천하는 것을 중요하게 인식하고 있음
- 고령자 보험상품의 주요 판매 채널은 방카슈랑스이며, 고령자들은 아직까지 간병 상품보다는 노후소득보장 상품에 대한 니즈가 많은 것으로 나타남

〈표 1〉 보험회사의 인지도에 따른 고령자 보험상품 및 서비스

| 구분     | 내용                                                                                             |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 인지도 높음 | 저축성 보험, 연금 보험, 의료 보험, AD&D <sup>1)</sup> , 상속 설계 서비스, 장례비용 보장 보험, Living Benefit <sup>2)</sup> |
| 인지도 낮음 | 건강/웰니스 보험, 장기요양보험(LTC), 간병지원 서비스, 치아/청력/시력 보장 보험, 치매 보장 보험                                     |

주: 1) AD&D; Accidental death and dismemberment

2) Living Benefit: 일정 조건 충족 시 사망 전 사망보험금의 일부를 받을 수 있음

자료: RGA(2021. 10), “Eldercare Survey Results” 인용 및 수정

○ 보험회사들은 고령자 보험상품 시장 진입을 불문하고 고령자 보험상품을 제공함에 있어 상품 설계를 어려워하는 것으로 보임

- 보험회사 중 이미 고령자 보험상품을 판매하고 있는 경우 보험료 적정성, 상품 설계, 언더라이팅 그리고 역선택을 시장 확대 제약 요건으로 인식하고 있음
- 현재 보험회사는 데이터 분석을 통해 간편심사, 보험료 우대, 보장범위 축소 등의 언더라이팅을 하고 있으며, 보험료 결정 요인으로 연령, 성별, 과거 보험료 청구내역, 그리고 일상생활활동(ADLs) 평가를 활용하고 있음
  - 보험회사는 인지검사 및 진단 기술을 기존 상품 언더라이팅에 접목하고, 보험료 결정 요인으로 인지능력 장애 및 치매 평가 내용을 추가하는 것을 고려하고 있음
- 아직 고령자 시장에 진입하지 못한 보험회사의 경우는 상품 설계의 어려움, 저금리 환경, 판매채널 확보, 그리고 투자 수익의 저조함을 진입장벽으로 보고 있음

○ 한편, 코로나19 기간 고령자 보험상품 및 서비스에 있어 가상 의료 등의 기술 도입은 빨라졌으나, 고령자의 디지털 기기 및 웨어러블 사용은 저조한 것으로 나타남

- 팬데믹 기간에 보험회사는 고령자 가상 의료 및 고령자 가족에 의한 원격 건강 체크, 앱을 활용한 건강관리 및 웰빙을 위한 기술 도입을 적극적으로 하였으며, 재택간병 및 요양시설의 비교를 통한 지역사회 계속 거주에 대한 지원도 활성화함
- 고령자에 대한 데이터 접근의 어려움은 데이터 분석, 보험료 책정 그리고 보험인수에 제약이 되므로, 보험회사는 고령자 디지털 기술 교육을 실시하는 것이 바람직해 보임