

2009년 보험소비자 설문조사

2009. 3

안철경 · 이상우 · 권오경

보험연구원

머 리 말

2000년 이후 지속적으로 성장해 오던 국내 보험시장은 최근 금융위기에 따른 경기 침체의 영향으로 보험 수요가 감소하는 등 성장이 정체된 현상을 보이고 있다. 또한 2009년 보험소비자 설문조사에 따르면 가구당 보험가입률이 생명보험 89.9%, 손해보험 87.4%로 나타나 가입률 면에서도 국내 보험시장은 이미 성숙단계에 진입한 것으로 보인다.

이와 같이 보험시장은 성장의 한계요인이 존재하는 가운데 신성장 동력을 창출해야 하는 새로운 도전에 직면해 있다. 향후 보험시장의 주요 니즈는 저출산 고령화의 진전, 미혼·만혼·만산의 확산, 정년 축소 및 휴업 증대 등 인구 및 사회적 변화로 인하여 개인의 리스크가 더욱 다양하고 세분화되어 가고 있다. 이에 따라 다양한 개인의 속성에 따른 리스크 관리의 니즈가 증가할 것으로 예상된다.

이에 우리원에서는 보험소비자의 다양하고 세분화된 니즈 조사를 통해 향후 보험 수요의 변화 추세를 파악하고, 이를 통해 보험회사의 상품개발, 마케팅 전략 수립 및 보험소비자에 대한 서비스 개선에 필요한 정보를 제공하고자 보험소비자 설문조사를 실시하게 되었다.

본 설문조사는 2가지 형태로 이루어진다. 첫째, 보험가입 실태 및 소비자 수요파악에 역점을 두는 조사로서, 주요 항목은 보험가입 실태, 판매채널 분석, 향후 보험수요 조사, 보험회사 서비스 만족도, 보험회사의 주요 보상위험과 보험회사 선택 시 고려사항 등이다. 둘째, 보험산업의 주요 이슈별 조사로서 올해에는 개인의료보험, 보험회사의 사회공헌 활동, 보험사기 인지도, 금융상품판매전문업 이용 의향, 경기침체기 소비자의 금융 니즈 및 가계 리스크 현황 및 대처방안에 대하여 조사하였다.

끝으로 설문조사 실사를 대행해 준 코리아리서치에게 감사드리며, 이 보고서가 보험회사의 경영전략 수립은 물론 정책당국의 보험소비자에 대한 서비스 확대 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

2009년 3월
보 험 연 구 원
원장 나 동 민

목 차

[요약] 2009 보험소비자 설문조사 주요 이슈	1
제1부 조사의 개요	33
제2부 생명보험	43
I. 생명보험 가입 현황	45
1. 생명보험 가구당 가입 현황	45
2. 생명보험 개인별 가입 현황	48
II. 생명보험 채널별 활용 분석	55
1. 생명보험 채널별 활용	55
2. 생명보험 종목별 채널별 활용	59
3. 생명보험 채널별 선호도	68
4. 생명보험 채널별 선호 이유	72
III. 향후 생명보험 가입 의향	75
1. 생명보험 종목별 가입 의향	75
2. 생명보험 회사군별 가입 의향	78
IV. 생명보험 상품 니즈	82
1. 생명보험 보상 위험 분석	82
2. 생명보험 상품 가입 이유	84
3. 생명보험 상품 만족도 분석	90
4. 생명보험회사 선택 시 고려 사항	95
제3부 손해보험	101
I. 손해보험 가입 현황	103
1. 손해보험 가구당 가입 현황	103

2. 손해보험 개인별 가입 현황	106
II. 손해보험 채널별 활용 분석	111
1. 손해보험 채널별 활용	111
2. 손해보험 종목별 채널별 활용	114
3. 손해보험 채널별 선호도	123
4. 손해보험 채널별 선호 이유	128
III. 향후 손해보험 가입 의향	133
1. 손해보험 종목별 가입 의향	133
2. 손해보험 회사군별 가입 의향	136
IV. 손해보험 상품 니즈	140
1. 손해보험 보상 위험 분석	140
2. 손해보험 종목별 가입 이유	142
3. 손해보험 상품 만족도	146
4. 손해보험회사 선택 시 고려 사항	149
V. 자동차보험	155
1. 보유 자동차 현황	155
2. 운전자의 사고 경험 분석	163
3. 장기보험 가입	168
제4부 생명 · 손해보험 공통	172
I. 개인의료보험	174
1. 개인의료보험 가입 현황	174
2. 병의원 이용 및 건강	176
II. 보험사기	178
1. 개요	178
2. 보험사기 인식 종목별 분석	179
III. 보험회사 사회공헌 활동	182
1. 개요	182

2. 세부 분석	184
IV. 금융상품판매전문업 관련	187
1. 개요	187
2. 세부 분석	189
제5부 경기침체기 소비자 니즈 및 가계위험	194
I. 경기침체기 금융상품 니즈	197
1. 개요	197
2. 세부 분석	198
II. 가계위험 관련	201
1. 개요	201
2. 세부 분석	202

[설문지]

<표 차례>

<제 2부> 생명보험

<표 I-1> 생명보험 가입률/가입 건수	45
<표 I-2> 생명보험 가입률 : 거주 지역별	46
<표 I-3> 가구당 생명보험 가입률 : 보험 종목별	47
<표 I-4> 생명보험 개인별 가입률 : 성·결혼여부	50
<표 I-5> 생명보험 개인별 가입률 : 연령별	51
<표 I-6> 생명보험 개인별 가입률 : 거주 지역별	51
<표 I-7> 생명보험 개인별 가입률 : 학력별	51
<표 I-8> 생명보험 개인별 가입률 : 직업별	52
<표 I-9> 생명보험 개인별 가입률 : 소득별	53
<표 I-10> 생명보험 개인 가입률 : 보험 종목별	54
<표 II-1> 생명보험 채널별 구성비 추이	55
<표 II-2> 생명보험 채널별 구성비 : 성별	56
<표 II-3> 생명보험 채널별 구성비 : 연령별	57
<표 II-4> 생명보험 채널 구성비 : 거주 지역별	57
<표 II-5> 생명보험 채널 구성비 : 직업별	58
<표 II-6> 생명보험 채널 구성비 : 학력별	58
<표 II-7> 생명보험 채널별 구성비 : 소득별	59
<표 II-8> 생명보험 채널별 구성비	60
<표 II-9> 생명보험 채널별 구성비 : 저축성보험	60
<표 II-10> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 성별	61
<표 II-11> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 연령별	61
<표 II-12> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 거주 지역별	62
<표 II-13> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 직업별	62
<표 II-14> 생명보험 채널별 구성비 : 사망보장보험	63
<표 II-15> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 성별	63
<표 II-16> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 연령별	64
<표 II-17> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 거주 지역별	64
<표 II-18> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 직업별	65
<표 II-19> 생명보험 채널별 구성비 : 질병보장보험	65
<표 II-20> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 성별	66
<표 II-21> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 연령별	66

<표 II-22> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 거주 지역별	67
<표 II-23> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 직업별	67
<표 II-24> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 학력별	68
<표 II-25> 생명보험 채널별 선호도	69
<표 II-26> 생명보험 채널별 선호도 : 성별	69
<표 II-27> 생명보험 채널별 선호도 : 연령별	70
<표 II-28> 생명보험 채널별 선호도 : 거주 지역별	70
<표 II-29> 생명보험 채널별 선호도 : 소득별	71
<표 II-30> 생명보험 채널별 선호도 : 학력별	71
<표 II-31> 생명보험 채널별 선호도 : 보험 종목별	71
<표 II-32> 생명보험 채널별 선호 이유	73
<표 II-33> 생명보험 대면채널에 가입 이유	74
<표 III-1> 생명보험 종목별 가입 의향	76
<표 III-2> 생명보험 종목별 가입 의향 : 성·결혼여부별	76
<표 III-3> 생명보험 종목별 가입 의향 : 연령별	77
<표 III-4> 생명보험 종목별 가입 의향 : 거주 지역별	77
<표 III-5> 생명보험 종목별 가입 의향 : 소득별	78
<표 III-6> 생명보험 회사군별 가입 의향(1순위 기준)	79
<표 III-7> 생명보험 회사군별 가입 의향 : 성별	80
<표 III-8> 생명보험 회사군별 가입 의향 : 연령별	80
<표 III-9> 생명보험 회사군별 가입 의향 : 거주 지역별	81
<표 III-10> 생명보험 회사군별 가입 의향 : 소득별	81
<표 IV-1> 생명보험 보상 항목 : 성·연령별	83
<표 IV-2> 생명보험회사 보상 위험 : 직업별	84
<표 IV-3> 보험종목별 가입이유 : 복수응답	85
<표 IV-4> 저축성보험 가입 이유 : 성·연령별	86
<표 IV-5> 저축성보험 가입 이유 : 거주 지역별	86
<표 IV-6> 저축성보험 가입 이유 : 직업별	87
<표 IV-7> 사망보장보험 가입 이유 : 성·연령별	87
<표 IV-8> 사망보장보험 가입 이유 : 거주 지역별	88
<표 IV-9> 사망보장보험 가입 이유 : 직업별	88
<표 IV-10> 질병보장보험 가입 이유 : 성·연령별	89
<표 IV-11> 질병보장보험 가입 이유 : 거주 지역별	89
<표 IV-12> 질병보장보험 가입 이유 : 직업별	90
<표 IV-13> 생명보험 종목별 가입률 및 상품 만족도	91

<표 IV-14> 생명보험 상품 만족도 : 성별	92
<표 IV-15> 생명보험 상품 만족도 : 연령별	92
<표 IV-16> 생명보험 상품 만족도 : 거주 지역별	93
<표 IV-17> 생명보험 상품 만족도 : 직업별	93
<표 IV-18> 생명보험 상품 만족도 : 학력별	94
<표 IV-19> 생명보험 상품 만족도 : 소득별	94
<표 IV-20> 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 성별	96
<표 IV-21> 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 연령별	97
<표 IV-22> 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 거주 지역별	98
<표 IV-23> 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 직업별	98
<표 IV-24> 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 학력별	99
<표 IV-25> 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 소득별	100

<제3부> 손해보험

<표 I-1> 손해보험 가구당 가입률/가입 건수	103
<표 I-2> 손해보험 가구당 가입률 : 거주 지역별	104
<표 I-3> 손해보험 가구당 가입률 : 소득별	105
<표 I-4> 손해보험 가구당 가입률 : 보험 종목별	105
<표 I-5> 손해보험 개인별 가입률 : 성·결혼 여부별	107
<표 I-6> 손해보험 개인별 가입률 : 연령별	107
<표 I-7> 손해보험 개인별 가입률 : 거주 지역별	108
<표 I-8> 손해보험 개인별 가입률 : 학력별	108
<표 I-9> 손해보험 개인별 가입률 : 직업별	109
<표 I-10> 손해보험 개인별 가입구성비 : 보험 종목별	110
<표 II-1> 손해보험 채널별 구성비 추이	111
<표 II-2> 손해보험 채널별 구성비 : 성별	112
<표 II-3> 손해보험 채널별 구성비 : 연령별	112
<표 II-4> 손해보험 채널별 구성비 : 거주 지역별	113
<표 II-5> 손해보험 채널별 구성비 : 직업별	113
<표 II-6> 손해보험 채널별 구성비 : 학력별	114
<표 II-7> 손해보험 채널별 구성비 : 소득별	114
<표 II-8> 손해보험 채널별 구성비	115
<표 II-9> 자동차보험 채널별 구성비 : 성별	117
<표 II-10> 자동차보험 채널별 구성비 : 연령별	117
<표 II-11> 자동차보험 채널별 구성비 : 거주 지역별	117

<표 II-12> 자동차보험 채널별 구성비 : 직업별	118
<표 II-13> 자동차보험 채널별 구성비 : 학력별	118
<표 II-14> 장기손해보험 채널별 구성비 : 소득별	119
<표 II-15> 장기손해보험 채널별 구성비 : 성별	119
<표 II-16> 장기손해보험 채널별 구성비 : 연령별	120
<표 II-17> 장기손해보험 채널별 구성비 : 거주 지역별	120
<표 II-18> 장기손해보험 채널별 구성비 : 직업별	121
<표 II-19> 장기손해보험 채널별 구성비 : 학력별	121
<표 II-20> 장기손해보험 채널별 구성비 : 소득별	121
<표 II-21> 일반손해보험 채널별 구성비 : 성별	122
<표 II-22> 일반손해보험 채널별 구성비 : 연령별	122
<표 II-23> 일반손해보험 채널별 구성비 : 거주 지역별	123
<표 II-24> 일반손해보험 채널별 구성비 : 직업별	123
<표 II-25> 일반손해보험 채널별 구성비 : 학력별	123
<표 II-26> 장기손해보험 채널별 구성비 : 소득별	124
<표 II-27> 손해보험 채널별 선호도	124
<표 II-28> 손해보험 채널별 선호도 : 보험 종목별	125
<표 II-29> 손해보험 채널별 선호도 : 성·결혼 여부별	126
<표 II-30> 손해보험 채널별 선호도 : 연령별	126
<표 II-31> 손해보험 채널별 선호도 : 거주 지역별	127
<표 II-32> 손해보험 채널별 선호도 : 소득별	127
<표 II-33> 손해보험 채널별 선호도 : 학력별	128
<표 II-34> 손해보험 채널별 선호도 : 직업별	128
<표 II-35> 손해보험 채널별 선호도 : 보험 상품별	129
<표 II-36> 손해보험 채널별 선호 이유	131
<표 II-37> 손해보험 채널별 선호 이유 : 대면채널(복수응답)	132
<표 II-38> 손해보험 채널별 선호 이유 : 직판(복수응답)	132
<표 III-1> 손해보험 종목별 가입 의향 : 성·결혼 여부별	134
<표 III-2> 손해보험 종목별 가입 의향 : 연령별	134
<표 III-3> 손해보험 종목별 가입 의향 : 거주 지역별	135
<표 III-4> 손해보험 종목별 가입 의향 : 직업별	135
<표 III-5> 손해보험 종목별 가입 의향 : 소득별	135
<표 III-6> 손해보험 회사군별 가입 의향	136
<표 III-7> 손해보험 회사군별 가입 의향 : 성별	137
<표 III-8> 손해보험 회사군별 가입 의향 : 연령별	137

<표 III-9> 손해보험 회사군별 가입 의향 : 거주 지역별	138
<표 III-10> 손해보험 회사군별 가입 의향 : 학력별	138
<표 III-11> 손해보험 회사군별 가입 의향 : 소득별	138
<표 III-12> 손해보험 종목별 가입 의향 : 직업별	139
<표 IV-1> 손해보험 보상 위험 분석 : 성별 및 연령별	141
<표 IV-2> 손해보험 보상 위험 : 직업별	141
<표 IV-3> 손해보험 상품 가입 기대 효과 : 보험 종목별	143
<표 IV-4> 장기손해보험 가입 이유 : 성·연령별	144
<표 IV-5> 장기손해보험 가입 이유 : 직업별	144
<표 IV-6> 장기손해보험 가입 이유 : 학력별	145
<표 IV-7> 장기손해보험 가입 이유 : 소득별	145
<표 IV-8> 장기손해보험 가입 이유 : 채널별	146
<표 IV-9> 손해보험 종목별 가입률 및 만족도	147
<표 IV-10> 손해보험 상품 만족도 : 성별	148
<표 IV-11> 손해보험 상품 만족도 : 연령별	148
<표 IV-12> 손해보험 상품 만족도 : 직업별	149
<표 IV-13> 손해보험 상품 만족도 : 소득별	149
<표 IV-14> 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 성별	151
<표 IV-15> 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 연령별	151
<표 IV-16> 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 거주 지역별	152
<표 IV-17> 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 직업별	153
<표 IV-18> 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 학력별	154
<표 IV-19> 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 소득별	154
<표 V-1> 자동차 보유율 : 성·결혼 여부별	158
<표 V-2> 자동차 보유율 : 거주 지역별	158
<표 V-3> 자동차 보유율 : 연령별	158
<표 V-4> 자동차 보유율 : 직업별	159
<표 V-5> 자동차 보유율 : 가족구성원별	159
<표 V-6> 자동차 사용용도 : 거주 지역별	160
<표 V-7> 자동차 사용용도 : 연령별	160
<표 V-8> 자동차 사용용도 : 직업별	160
<표 V-9> 자동차 색상 : 성·결혼 여부별	161
<표 V-10> 자동차 색상 : 연령별	162
<표 V-11> 자동차 색상 : 직업별	162
<표 V-12> 자동차 색상 : 소유차종별	163

<표 V-13> 최근 1년간 사고 경험률 : 주행 거리별 분석	165
<표 V-14> 운전자의 사고 경험 : 성·결혼 여부별	165
<표 V-15> 운전자의 사고 경험 : 연령별	166
<표 V-16> 운전자의 사고 경험 : 거주 지역별	166
<표 V-17> 운전자의 사고 경험 : 직업별	167
<표 V-18> 운전자의 사고 경험 : 소득별	167
<표 V-19> 운전자의 사고 경험 : 차량 색상별	168
<표 V-20> 장기보험 가입 권유율 : 특성별	170
<표 V-21> 자동차보험과 장기보험 연계 판매 성공률 : 특성별	171

<제4부> 생명보험·손해보험 공통

<표 I-1> 개인의료보험 가입률 : 특성별	175
<표 I-2> 개인의료보험 가입 의향 : 특성별	175
<표 I-3> 개인의료보험 가입 의향 : 최근 병원 이용 여부별	176
<표 I-4> 최근 6개월간 병원 방문 횟수 : 개인의료보험 가입 여부별 분석	176
<표 I-5> 최근 6개월간 병원 방문 경험 : 특성별	177
<표 II-1> 자동차보험 관련 보험사기 심각성 : 거주 지역별	180
<표 II-2> 생명보험 관련 보험사기 심각성 : 거주 지역별	180
<표 II-3> 상해보험 관련 보험사기 심각성 : 거주 지역별	181
<표 II-4> 화재보험 관련 범죄에 대한 심각성 : 거주 지역별	181
<표 III-1> 사회공헌 활동 필요성 : 특성별	184
<표 III-2> 보험회사의 사회공헌 활동 이유 : 특성별	185
<표 III-3> 보험상품 구입 시 사회공헌 활동 고려 : 특성별	186
<표 IV-1> 판매전문회사 이용 의향 : 특성별	189
<표 IV-2> 제도 도입 시 예금상품 구입 채널 : 특성별	190
<표 IV-3> 제도 도입 시 예금상품 구입 채널 : 특성별	191
<표 IV-4> 제도 도입 시 금융투자상품 구입 채널 : 특성별	191
<표 IV-5> 제도 도입 시 생명보험 상품 구입 채널 : 특성별	192
<표 IV-6> 제도 도입 시 생명보험 상품 구입 채널 : 특성별	193

<제5부> 경기침체기 소비자 니즈 및 가계위험

<표 I-1> 자금 필요시 우선 해약 상품 : 특성별	199
<표 I-2> 상품별 가입자의 해약 의향 비율	200
<표 I-3> 경기 불황 시 가입 의향 금융상품 : 특성별	200
<표 II-1> 100만원 여유 자금 투자상품 : 특성별	203

<표 II-2> 경제적 어려움 경험 여부 : 특성별	204
<표 II-3> 경제적 어려움 이유 : 특성별	205
<표 II-4> 추가 지출 충당 방법 : 특성별	206
<표 II-5> 가계 부채 여부 : 특성별	207
<표 II-6> 가계 부채 이유 : 특성별	208
<표 II-7> 원리금 상환 부담정도 : 특성별	209

<그림 차례>

<제2부> 생명보험

<그림 I-1> 2009년 생명보험 가입률/가입 건수	46
<그림 I-2> 생명보험 개인 가입률	49
<그림 II-1> 생명보험 채널별 구성비	56
<그림 II-2> 생명보험 가입 채널 선호 이유(복수응답)	72
<그림 II-3> 생명보험 가입 시 선호회사	79
<그림 IV-1> 생명보험 보상 항목(복수응답)	82
<그림 IV-2> 향후 생명보험 상품 가입 이유 : 복수응답	85
<그림 IV-3> 생명보험 종목별 상품 만족도	91
<그림 IV-4> 생명보험회사 선택 시 고려 사항	95

<제3부> 손해보험

<그림 I -1> 손해보험 가구당 가입률 및 가입 건수 추이	104
<그림 I-2> 손해보험 개인 가입률	106
<그림 II-1> 손해보험 채널별 구성비 추이	111
<그림 II-2> 손해보험 채널별 구성비 : 자동차보험	115
<그림 II-3> 손해보험 채널별 구성비 : 장기손해보험	116
<그림 II-4> 손해보험 채널별 구성비 : 일반손해보험	116
<그림 II-5> 손해보험 채널별 선호도	124
<그림 II-6> 손해보험 채널별 선호 이유(복수응답)	129
<그림 III-1> 손해보험 종목별 가입 의향	133
<그림 III-2> 손해보험 가입 시 선호 회사(1순위 기준)	136
<그림 IV-1> 손해보험 급부 항목(복수응답)	140
<그림 IV-2> 손해보험 상품 가입별 가입 이유(복수응답)	142
<그림 IV-3> 손해보험 종목별 만족도	147
<그림 IV-4> 손해보험회사 선택 시 고려 사항	150
<그림 V-1> 자동차 보유율	155
<그림 V-2> 자동차 사용용도	155
<그림 V-3> 자동차 종류	156
<그림 V-4> 자동차 년식	156
<그림 V-5> 자동차 색상	157
<그림 V-6> 최근 1년간 사고 경험 및 횟수	165

<그림 V-7> 장기보험 가입 권유 경험 및 가입 여부	169
--------------------------------------	-----

<제4부> 생명보험 · 손해보험 공통

<그림 I-1> 개인의료보험 가입률 및 향후 가입 의향	174
<그림 II-1> 보험별 보험사기의 심각성에 대한 인식	178
<그림 II-2> 보험사기 만연 시 지불 보험료 인상 인지도	179
<그림 III-1> 보험회사의 사회공헌 활동 필요성	182
<그림 III-2> 보험회사의 사회공헌 활동 이유	183
<그림 III-3> 향후 상품 구입 시 사회공헌 활동 고려 정도	183
<그림 IV-1> 판매전문회사 이용 의향	187
<그림 IV-2> 제도 도입 시, 금융상품별 가입 채널	188
<그림 IV-3> 자문서비스 비용 지불 의사	188

<제5부> 경기침체기 소비자 니즈 및 가계위험

<그림 I-1> 자금 필요시 우선 계약 금융상품	197
<그림 I-2> 경기 불황 시 가입 의향 금융상품	198
<그림 II-1> 경제적 어려움 이유	201
<그림 II-2> 추가 지출 충당 방법	202

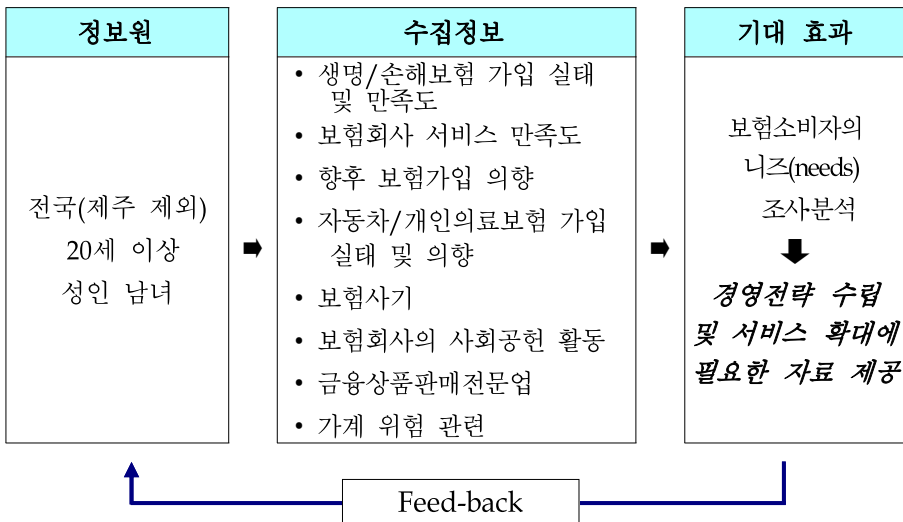
[요약]

I. 조사개요

□ 조사 목적

- 보험소비자 수요의 변화 추세를 파악하여 보험회사의 상품·채널 전략 수립 및 보험소비자에 대한 서비스 확대에 필요한 자료를 제공하고자 함.

<표 1> 보험소비자 대상 설문조사의 목적 및 기대 효과 흐름도



□ 조사의 개요

- 조사기간 : 2009년 1월 12일 ~ 2월 6일(23일간)
- 자료 수집방법 : 일대일 개별 면접(face-to-face interview)
- 최대 허용오차 : 95% 신뢰수준……±2.83%
- 조사기관 : 코리아리서치센터

□ 기대 효과

- 보험회사의 고객 관리, 상품 개발 및 채널 전략 수립 시 기초 자료로 활용할 수 있음.

- 보험소비자에 대한 분석을 통해 서비스(계약·보상·유지 서비스) 확대에 필요한 정보를 제공함으로써 소비자의 효익 증대에 기여.

II. 보험가입 현황 및 수요조사

1. 가구당 보험가입 현황

□ 20세 이상 보험 주 가입연령을 대상으로 보험가입 현황을 조사한 결과 가구당 보험가입률은 97.4%로 매우 높게 조사됨.

- 2003년 이후 가구당 보험 가입률이 꾸준히 상승하는 추세였으나, 최근 전 세계적인 경제 위기가 국내 보험시장에도 영향을 미치고 있는 실정임.
 - － 산업별로 가구당 보험가입률을 보면 생명보험은 2008년 대비 0.9%p 하락한 89.9%, 손해보험은 1.1%p 상승한 87.4%임.

<표 2> 가구당 보험가입률 추이

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
생명보험	84.6	86.0	87.2	90.8	89.9
손해보험	78.4	78.5	82.3	86.3	87.4
전 체	93.4	94.4	95.6	97.7	97.4

- 가구의 자녀 수와 가족 구성원수가 많을수록 가입률이 높게 나타나며, 저소득층 및 무주택자의 가입률은 낮은 것으로 드러나 **경제적 취약계층의 보험 가입률을 제고할 필요**가 있음.
 - － 생명보험의 경우 가구당 가입률은 고소득층과 저소득층 15.6%p, 주택보유자와 무주택자 8.4%p, 자녀가 2명인 경우와 없는 경우 12.6%p의 차이를 보임.
 - － 손해보험의 경우 가구당 가입률은 고소득층과 저소득층 19.5%p, 주택보유자와 무주택자 16.3%p, 자녀가 2명인 경우와 없는 경우 21.2%p차이를 보임으로써 생명보험보다 그 차이가 더 크게 나타남.

<표 3> 2009년 가구당 가입률 : 특성별

(단위 : %)

특성별	보험 종목별	생명보험	손해보험
	거주 지역	대도시	89.8
	중소도시	90.8	89.8
	군지역	86.4	88.2
자녀 수	없음	82.0	73.9
	1명	91.3	87.9
	2명	94.6	95.1
	3명 이상	90.2	93.9
가족 구성원 수	2명 이하	73.1	65.0
	3~4명	93.4	92.1
	5명 이상	92.1	90.0
소득	저소득	80.6	76.3
	중소득	94.0	92.1
	고소득	96.2	95.8
주택 소유 여부	보유	91.7	90.8
	무주택	83.3	74.5
가입률(%)		89.9	87.4

- 향후 경기 위축과 개인 소득 감소에 대비하여 보험료 납입이 어려운 경우에도 다양한 보험제도*를 통하여 보험계약을 유지할 수 있는 상품개발 및 보험계약 유지 전략이 병행될 필요가 있음.

* 보험금 감액(Reduced) 제도, 감액완납(Reduced Paid-up) 제도, 연장정기보험(Extended Term) 제도, 보험계약대출(Policy Loan) 제도, 보험료 납입 일시중지(Universal) 등

- 아울러 경기 위축과 저금리 시대의 도래에 대비하여 실세금리를 극복할 수 있도록 보험료가 저렴한 무배당보험과 보험세제*를 적극 활용하는 마케팅 전략의 병행이 필요함.

* 세제적격 연금, 보험차익 비과세 상품, 고령자 이자차익 비과세, 상속·증여세 수단으로 활용할 수 있는 상품 등

2. 개인별 보험가입 현황

- 20세 이상 보험 주 가입연령을 대상으로 보험가입 현황 조사 결과 개인별 가입률은 전체적으로 92.0%로 국민 10명 중 약 9명이 적어도 하나 이상의 보험에 가입하고 있는 것으로 조사됨.
- 보험 산업별로 생명보험 개인 가입률은 81.8%로 지난해 대비 1.9%p 하락하였으며, 손해보험 개인 가입률은 59.5%로 지난해 대비 1.8%p 하락함.

<표 4> 2009년 개인별 보험가입률

(단위 : %)

구 분	가입률		상승률 (%P)
	2008년	2009년	
생명보험	83.7	81.8	▽1.9
손해보험	61.3	59.5	▽1.8
전 체	92.9	92.0	▽0.9

- 생명보험과 손해보험의 개인별 미가입자 특성을 비교하면, 생명보험은 남성, 손해보험은 여성의 미가입률이 높게 나타남.
- 미혼자의 경우 보험미가입자가 20% 이상이며, 연 3,000만원 미만의 저소득자의 경우 생보는 4명중 1명, 손보는 2명중 1명은 보험에 가입하지 않음.
- 자녀가 1명 이상 있는 경우가 자녀가 없는 경우(미혼 포함)에 비해 보험 미가입률이 약 2~3배 낮은 것으로 나타남.
- 무주택자의 경우 주택 소유자에 비해 생명보험 및 손해보험 공히 8.2%p 미가입률이 높은 것으로 나타남.

<표 5> 개인별 보험 미가입률 : 특성별

(단위 : %)

특성별		보험 종목별	생명보험	손해보험	생명 + 손해
성별	남 성		22.6	21.6	7.6
	여 성		14.1	58.8	8.3
결혼 여부	기 혼		13.9	34.3	4.2
	미 혼		34.0	62.6	21.8
소득	저소득		25.7	49.6	13.1
	중소득		15.1	37.2	5.5
	고소득		12.3	32.1	4.7
자녀 수	없음		31.2	57.5	19.4
	1명		16.8	38.2	5.8
	2명		11.0	31.2	1.6
	3명 이상		13.4	32.9	6.1
주택 소유	있 음		16.5	38.8	7.7
	무주택		24.7	47.0	9.2

- 생명보험 종목별 개인 가입률 조사 결과 질병보장보험 가입률이 모든 계층에서 가장 높고, 저축성 보험의 경우 특히 20대의 젊은 세대, 저소득층, 그리고 자녀가 없는 경우가 가입률이 낮은 것으로 나타남.
- 질병보장보험 가입률은 69.8%로 높은 편이나, 노후생활대비 성격이 강한 저축성보험(연금 포함)은 18.3%, 변액보험은 6.8%로 낮은 수준임.
 - 특성별로는 사망보장보험(중신 포함)을 제외한 대부분의 종목에서 저소득층과 자녀가 없는 개인의 보험가입률이 낮아, 이들 계층은 미래 위험 대비를 위한 보험 활용도를 제고할 필요가 있음.

<표 6> 생명보험 종목별 개인 가입률 : 특성별

(단위 : %)

특성별		보험 종목별	질병보장보험	사망보장보험	저축성보험	변액보험
연령	20대	52.2	24.8	6.1	4.3	
	30대	72.3	37.2	20.4	10.3	
	40대	74.5	29.8	23.3	7.3	
	50대 이상	74.6	26.6	20.2	5.5	
소득	저소득	61.2	28.2	15.6	4.5	
	중소득	73.0	30.8	18.4	7.2	
	고소득	77.4	28.3	23.6	9.9	
자녀 수	없음	51.6	26.3	11.6	4.8	
	1명	74.0	31.2	18.5	8.1	
	2명	78.9	31.8	22.3	7.9	
	3명 이상	79.3	23.2	19.5	6.1	
가입률(%)		69.8	29.4	18.3	6.8	

주 : 사망보장보험에는 종신보험이 포함되고, 저축성보험에는 연금보험이 포함됨.

□ 손해보험 종목별 개인 가입률 조사 결과 장기손해보험은 36.6%, 일반손해보험은 5.1%의 가입률을 기록하였으며, 20대의 젊은 층과 여성 미혼 계층의 가입률이 낮음.

○ 특성별로는 자동차 보험과 장기손해보험 가입률 모두 30-40대 연령층과 기혼 남성자 등 경제활동 계층에서 상대적으로 높게 나타남.

<표 7> 손해보험 개인 가입률 : 보험 종목별

(단위 : %)

특성별		보험 종목별	장기손해보험	일반손해보험
		연령	20대	24.3
	30대	42.3	4.4	
	40대	43.6	6.9	
	50대 이상	34.9	4.5	
결혼 여부 및 성별	기혼 남성	49.8	4.1	
	미혼 남성	30.9	3.4	
	기혼 여성	31.3	6.6	
	미혼 여성	15.9	4.4	
가입률(%)		36.6	5.1	

3. 보험수요 및 가입 이유 조사

□ 2009년 보험영업의 선행지표라 할 수 있는 향후 1년 내 보험 가입 의향은 전 종목에 걸쳐 전년(2008년 1월)의 조사 보다 낮게 나타나 최근 국내의 금융위기로 인해 보험수요가 크게 위축될 것이 우려됨.

- 어떠한 종목에도 가입 의향이 없는 경우가 생명보험 68.3% 손해보험 43.5%로 전년 대비 각각 18.1%p, 5.7%p 높게 나타나, 손해보험보다 생명보험의 수요가 더 크게 위축될 것으로 보임.
- 그 중에서도 생명보험의 경우 경기 불황 등으로 자금 마련의 성격이 높은 저축성 보험에 대한 수요와 손해보험의 경우 위험대비 보장성 상품(장기손해보험)에 대한 수요가 있을 것으로 예상됨.

<표 8> 보험상품별 가입 의향 비교

(단위 : %, %p)

구분	생명보험					손해보험		
	질병보장 보험	사망보장 보험	저축성 보험	변액 보험	의향 없음	장기손해 보험	일반손해 보험	의향 없음
2008년	24.3	13.8	19.2	7.5	50.2	36.3	4.9	37.8
2009년	16.0	6.3	12.8	3.3	68.3	19.8	6.2	43.5
차이	-8.3	-7.5	-6.4	-4.2	18.1	-16.5	1.3	5.7

주 : 사망보장보험에는 종신보험이 포함되고, 저축성보험에는 연금보험이 포함됨.

□ 보험 가입 이유로 '위험 대비를 위한 보장'을 가장 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남.

- 생명보험 가입 이유는 '위험 대비를 위한 보장'이 95.6%(복수 응답)로 가장 많고, 그 외에 '노후자금 마련'이 17.9%, '목돈 마련 수단'이 9.4%로 높음.
 - 소득별 보험가입 이유로는 저소득층의 경우 '목돈 마련 수단', 고소득층의 경우 '유산 상속 목적' 및 '자산 증식 수단'이 상대적으로 높음.
- 손해보험 가입 이유는 '위험 대비를 위한 보장'이 99.3%이고, 그 밖의 다른 가입 이유는 크게 인식하고 있지 않아 향후 손해보험회사의 마케팅 전략상의 새로운 과제로 제기됨.
- 그러나 세제상의 혜택이나 유산 상속의 목적으로 보험에 가입한다는 응답은 매우 낮게 나타나 향후 제도적 및 정책적 개선이 필요할 것으로 판단됨.
 - * 주요 국가의 보험가입 이유로는 재산 보호 수단(79%), 가족에 대한 보호(77%), 금융손실에 대한 보호(58%), 의무적 사항(32%), 금융수단(부의 축적, 11%)으로 나타남(Capgemini, World Insurance Report 2008).

<표 9> 보험 산업별 가입 이유(복수 응답)

(단위 : %)

구분	위험 보장	목돈마련 수단	자산증식 수단	노후자금 마련	유산상속 목적	세제혜택 유리	기타
생명보험	95.6	9.4	3.3	17.9	3.1	0.6	0.3
손해보험	99.3	1.7	0.6	1.7	0.1	0.1	-

□ 생명보험 상품별 가입 이유로는 저축성 보험은 '목돈 마련', 연금보험은 '노후자금 마련'을 위해 가입한다는 응답이 높아 보험상품의 특성이 반영됨.

- 연금보험 가입 이유로 자녀수가 적거나 무주택자의 경우 '노후자금 마련'이, 자녀수가 많은 경우 '위험 보장' 또는 '목돈 마련' 목적이 더 높게 나타남.
- 변액보험의 경우 '위험 보장'(변액종신), '노후자금 마련'(변액연금) 및 '목돈 마련 수단'(변액유니버설)등 상품 유형에 따라 다양한 목적으로 보험가입이 이루어지고 있는 것으로 보임.

<표 10> 생명보험 상품별 가입 이유

(단위 : %)

구 분	질병보장 보험	사망보장 보험	저축성 보험	연금 보험	변액 보험
위험 보장	98.4	69.7	14.7	19.6	37.8
목돈마련 수단	0.4	4.8	64.2	4.1	13.4
자산 증식 수단	0.5	1.7	14.7	2.7	9.8
노후자금 마련	0.7	17.3	5.3	73.0	35.4
유산 상속 목적	-	6.2	-	0.7	3.7
세제혜택 유리	0.5	0.3	1.1	-	-

4. 보험회사별 가입 분포 및 회사선택 시 고려 사항

□ 최근 3년간 보험회사별 가입 분포는 3-4개의 대형사에 70% 이상으로 집중되어 있어 과점적 형태를 보임.

- 최근 3년 내 가입한 생명보험의 경우 대형사 가입률이 70.1%, 중소형사 가입률이 19.7%, 외국사 가입률이 14.3%로 나타남*.

* 가입 분포는 보험료 또는 계약 건수 기준이 아니고 설문 응답자의 보험가입회사 분포를 의미

- 손해보험 역시 최근 3년간 가입률이 대형사 79.4%, 중소형사 21.2%, 직판회사 6.9%의 분포를 보임.

<표 11> 최근 3년간 생명보험회사별 가입 분포

(단위 : %)

구분	대형사	소형사	외국사	공제/기타
가입 분포	70.1	19.7	14.3	7.0

<표 12> 최근 3년간 손해보험회사별 가입 분포

(단위 : %)

구분	대형사	중/소형사	직판판매	공제/기타
가입 분포	79.4	21.2	6.9	1.2

□ 보험회사를 선택함에 있어 상품 경쟁력(보장의 다양성), 보험회사 브랜드 신뢰성, 가격 경쟁력 및 서비스 지원능력 순으로 중요하게 작용함.

- 생명보험은 상품 경쟁력과 회사 규모, 손해보험은 브랜드 신뢰성, 가격 경쟁력, 서비스 지원을 상대적으로 더 중요하게 고려함.
- 가족, 친구 및 동료의 권유 등 개인적 관계가 여전히 보험회사 선택 시 고려되고 있어 보험 마케팅 특성상 연고판매를 활용한 관계마케팅이 중요한 판매 전략으로 활용하는 것이 가능함.
- 과거 거래경험, 회사 경영진의 경영 철학, 설계사의 전문적 재무설계 능력이나 계약체결의 편의성은 회사선택 시 직접적인 고려요인이 되고 있지 않은 것으로 분석됨.

<표 13> 향후 보험회사 선택 시 고려 사항(1순위)

(단위 : %)

선호 회사 고려 사항	생명보험회사		손해보험회사	
	2009	2007	2009	2007
상품 경쟁력(보장)	32.8	38.8	30.7	32.1
브랜드 신뢰성	26.9	21.5	29.1	18.6
가격 경쟁력	12.8	4.9	15.0	6.7
서비스 지원	10.2	8.7	12.4	11.2
개인적 관계	6.4	3.9	8.0	4.9
회사 규모	4.8	-	1.7	-
과거거래 경험	2.5	-	1.6	-
경영 철학	1.5	0.7	0.8	1.5

주 : 2007년 조사에서 안정성, 신속처리 요인에 대해 생명보험회사는 각각 16.3%, 5.1%, 손해보험회사는 12.4%, 12.2%임.

□ 향후 보험회사 선택 시 고려사항을 회사 그룹별로 보면, 대형사 선호 고객은 상품 경쟁력 및 브랜드 신뢰성을 가장 높게 고려하는 반면, 중소형사/직판회사 선호 고객은 상품 경쟁력 및 가격 경쟁력을 중요하게 고려하는 것으로 나타남.

- 생명보험회사의 중소형사의 경우 상품 경쟁력, 브랜드 신뢰성, 가격 경쟁력을 골고루 고려하였고, 외국사의 경우 서비스 지원을 상대적으로 높게 고려함.

- 손해보험회사의 중소형사와 직판회사는 가격 경쟁력을 가장 우선적으로 고려한다고 응답함.

<표 14> 향후 보험회사 선택 시 고려 사항(1순위) : 회사 그룹별

(단위 : %)

고려 사항 \ 선호회사	생명보험회사			손해보험회사		
	대형사	중소형사	외국사	대형사	중소형사	직판회사
상품 경쟁력	34.6	27.5	33.6	31.7	27.2	23.5
브랜드 신뢰성	28.1	24.4	24.4	31.0	18.5	27.5
가격 경쟁력	9.9	23.7	20.2	11.7	31.1	35.3
서비스 지원	9.7	9.2	11.8	13.0	10.6	7.8
개인적 관계	6.4	7.6	4.2	7.9	9.9	2.0
회사 규모	5.7	1.5	1.7	1.8	-	-
과거 거래 경험	2.8	2.3	-	1.5	2.0	-
경영 철학	0.8	3.1	0.8	0.8	-	-

III. 보험판매채널 및 만족도

1. 판매채널별 성장 가능성

- 보험설계사 및 대리점 등 전통적인 판매채널의 성장세는 하락 추세인 반면, 인터넷, TM, 홈쇼핑 등 신판매채널의 활용은 증가할 것으로 보임.

* 성장 가능성은 향후 선호율(%)에서 현행 가입률(%)을 차감한 것이고, 복수응답의 결과를 100%로 환산한 수정치 임.

- 판매채널의 향후 선호율과 현행 가입률간의 차이를 통해 향후 성장 가능성을 분석하면 전통채널은 하락, 직판채널은 성장 그리고 은행채널은 정체 내지는 다소 감소할 것으로 예상
- 특성별로 채널의 성장 가능성을 살펴보면, 전통채널의 경우 전반적으로 하락할 것이 예상되는 가운데 여성보다는 남성, 기혼보다는 미혼, 고령층보다는 젊은 연령층에서 활용률이 떨어질 것으로 예상
- 홈쇼핑, TM 등 신채널의 경우 향후에도 지속적으로 성장할 가능성이 있으며,

- 특히 남성, 미혼 및 젊은 고객층을 중심으로 성장잠재력이 높을 것으로 예상
- 은행채널은 그동안의 고성장에 따라 성장 가능성이 정체하거나 또는 다소 하락할 가능성이 있음.

<표 15> 전통채널(설계사·대리점)의 성장 가능성

(단위 : %)

구 분	생명보험			손해보험		
	향후 선호율	현행 가입률	성장 가능성(%p)	향후 선호율	현행 가입률	성장 가능성(%p)
전 체	78.5	90.6	▽12.1	78.0	85.5	▽7.5
남자	80.7	92.1	▽11.4	80.3	87.5	▽7.2
여자	76.6	89.4	▽12.8	74.2	81.5	▽7.3
기혼	81.2	89.5	▽8.3	80.1	84.6	▽4.5
미혼	72.2	95.9	▽23.7	67.7	89.4	▽21.8
20대	72.3	95.0	▽22.7	71.4	82.3	▽10.9
40대	74.7	89.2	▽14.5	81.6	83.9	▽2.3

주 : ▽은 하락을 의미(이하 동일)

<표 16> 신채널(TM, CM, 홈쇼핑)의 성장 가능성

(단위 : %)

구 분	생명보험			손해보험		
	향후 선호율	현행 가입률	성장 가능성(%p)	향후 선호율	현행 가입률	성장 가능성(%p)
전 체	11.3	3.6	7.7	14.1	8.9	5.3
남자	11.0	2.5	8.5	13.8	7.8	5.9
여자	11.5	4.7	6.7	14.7	10.7	4.0
기혼	8.2	4.0	4.2	12.1	9.3	2.8
미혼	18.5	2.3	16.2	24.2	6.7	17.5
20대	17.9	2.5	15.4	19.7	11.1	8.6
40대	10.5	5.2	5.3	10.8	10.5	0.4

<표 17> 은행채널의 성장 가능성

(단위 : %)

구 분	생명보험			손해보험		
	향후 선호율	현행 가입률	성장 가능성(%p)	향후 선호율	현행 가입률	성장 가능성(%p)
전 체	2.2	2.9	▽0.7	0.7	1.3	▽0.7
남자	1.6	3.0	▽1.4	0.5	0.8	▽0.4
여자	2.7	2.8	▽0.1	1.1	2.2	▽1.1
기혼	2.4	3.3	▽0.9	0.8	1.4	▽0.6
미혼	1.7	1.2	0.5	0.0	0.9	▽0.9
20대	2.6	1.3	1.4	0.9	2.2	▽1.4
40대	3.2	2.8	0.4	0.6	0.5	0.1

□ 종목별 채널 성장 가능성은 대부분의 종목에서 전통채널이 부진할 것으로 예상되며, 직판 및 홈쇼핑 채널의 경우 성장이 예상된다.

○ 생명보험의 경우 질병치료보험, 손해보험의 경우 장기상해보험이 직판시장에서의 성장이 높을 것으로 예상된다.

<표 18> 생명보험 종목별 채널의 성장 가능성

(단위 : %)

구 분	향후 선호율			현행 가입률			성장 가능성		
	전통 채널	신채널	은행	전통 채널	신채널	은행	전통 채널	신채널	은행
질병보장보험	75.6	14.3	1.4	92.6	3.1	2.0	▽17.0	11.3	▽0.5
사망보장보험	87.9	8.0	-	96.9	2.0	-	▽9.0	6.0	-
저축성보험	85.5	8.3	2.6	91.0	3.2	4.0	▽5.5	5.0	▽1.5
변액보험	92.4	2.5	2.5	94.1	1.2	2.4	▽1.7	1.3	0.2

<표 19> 손해보험 종목별 채널의 성장 가능성

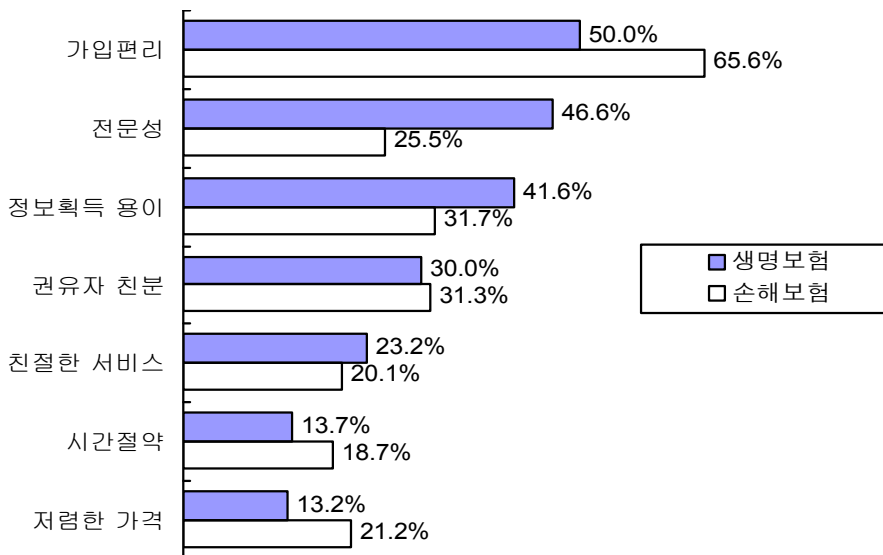
(단위 : %)

구 분	향후 선호율			현행 가입률			성장 가능성		
	전통 채널	신채널	은행	전통 채널	신채널	은행	전통 채널	신채널	은행
자동차보험	85.6	10.9	-	91.8	6.1	-	▽6.1	4.8	-
장기손해보험	72.8	16.3	0.7	85.0	8.8	1.3	▽12.2	7.4	▽0.6
일반손해보험	70.0	16.3	2.5	88.8	1.6	4.8	▽18.8	14.7	▽2.3

□ 보험 가입률이 포화 상태인 가운데 전통채널에 대한 활용 의향이 하락하고 있어, 경쟁력을 갖춘 보험상품 개발과 고객지향성 및 전문성을 고려한 다양한 판매채널의 활용 전략이 필요할 것으로 보임.

- 생명보험의 채널 선호 이유는 가입 편리성, 전문성, 정보획득 용이성 등이며, 특히 전통채널은 가입 편리성 및 전문성, 직판채널은 저렴한 가격, 그리고 은행채널은 친절한 서비스가 장점으로 꼽힘.
- 손해보험의 채널 선호 이유는 가입 편리성을 가장 많이 꼽고 있으며, 전통채널은 가입 편리성, 직판은 저렴한 가격이 장점으로 꼽힘.

<그림 1> 채널 선호 이유



2. 보험상품별 만족도

- 최근 3년간 보험상품별 가입률은 생명보험회사의 질병보장보험(39.2%)과 손보사의 장기손해보험(28.1%)이 높은 것으로 조사되었으며, 상품별 만족도는 70~75점대 수준임.
- 최근 3년 내 가입한 보험을 대상으로 상품별 만족도(가격 및 서비스 등 전반적 만족도)를 살펴보면, 생명보험의 경우 변액보험이 71점으로 다소 낮았으며 다른 보험종목의 경우 73~74점으로 비슷한 수준임.
 - 손해보험의 경우 74~76점대로 생명보험 상품에 비해 다소 높게 나타났는데, 그 이유로는 자동차 보상 등을 통한 보험회사 서비스를 경험한 이후 만족도가 제고되는 특성에 기인한 것으로 보임.

<표 20> 최근 3년 내 보험상품별 가입률 및 상품 만족도

구 분	생명보험				손해보험		
	질병보장 보험	사망보장 보험	저축성 보험	변액보험	자동차 보험	장기손해 보험	일반손해 보험
가입률(%)	39.2	13.7	9.0	4.8	100.0	28.1	3.8
상품 만족도(점)	73.0	74.0	72.6	71.2	73.8	75.0	76.4

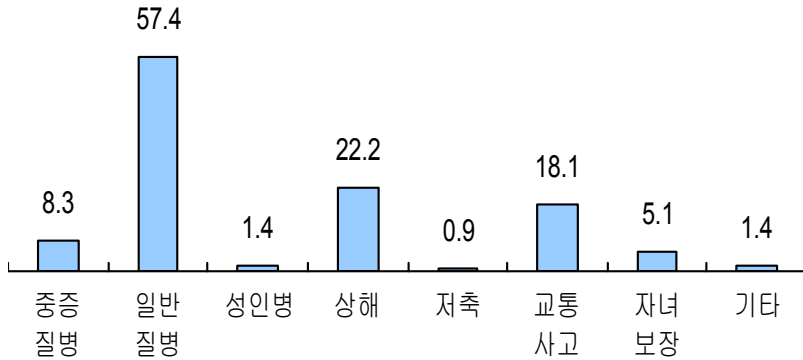
주 : 상품 만족도는 5점 척도를 100점으로 환산한 수치임.

3. 보상 위험 분석

- 생명보험회사로부터 지급 받은 보험금 항목은 절반 이상이 일반질병으로 나타났으며, 상해, 교통사고, 중증질병, 자녀보장, 성인병 순으로 나타남.
- 생명보험으로부터 보상 급부를 받은 경험이 있는 사람 중 절반 이상이 일반질병으로 인한 보상을 받는 것으로 나타났으며, 특히, 기혼 남성과 50대 이상의 장년층에서 일반질병으로 인한 보상 급부가 70% 이상으로 매우 많음.

<그림 2> 생명보험 보상 급부 항목(복수 응답)

(N= 216 / 단위 : %)



- 위험별 보험금 지급을 보면 일반질병은 기혼 남성 및 50대 이상에서 높으며, 상해보험금은 미혼 남성과 미혼 여성에게서 높게 나타남.

<표 21> 생명보험 보상 위험 분석 : 특성별

(N= 216 / 단위 : %)

구 분		일반질병	상해	교통사고	중증질병
결혼 여부 및 성별	기혼 남성	75.0	10.0	10.0	15.0
	미혼 남성	52.0	26.0	20.0	4.0
	기혼 여성	57.1	15.9	30.2	1.6
	미혼 여성	56.6	27.7	9.6	14.5
연령	20대	58.6	22.9	17.1	10.0
	30대	58.3	16.7	16.7	16.7
	40대	55.6	23.0	18.3	7.1
	50대 이상	75.0	12.5	25.0	0.0

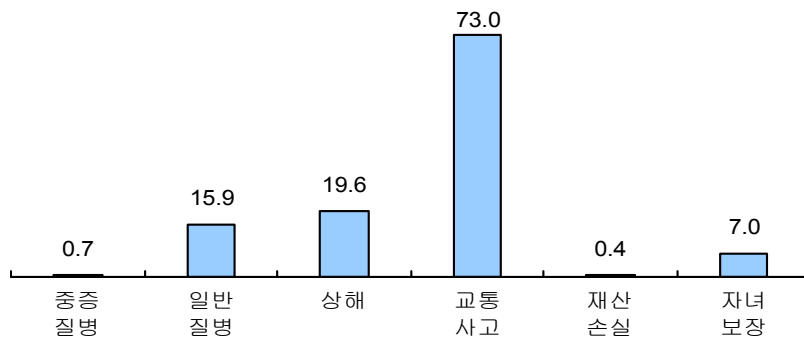
□ 손해보험의 보상 급부 경험자의 급부 항목을 분석한 결과 교통사고가 압도적으로 높고, 그 다음으로 상해, 일반질병, 자녀보장 등의 순임.

- 손해보험회사로부터 보험금을 수령한 사람 10명중 약 7명이 교통사고로 인

한 보험금 수령한 것으로 나타났으며, 이러한 추세는 전년(67.5%)에 이어 계속 상승하는 추세임.

<그림 4> 손해보험 보상 급부 항목(복수 응답)

(N= 270 / 단위 : %)



- 교통사고로 인한 보상은 미혼 남녀, 20대 젊은 층과 50대 이상의 장년층에서 높아 운전 미숙으로 인한 높은 사고율과 관련 있는 것으로 보이며 이는 상해 관련 보상에서도 비슷한 양상을 보임.
- 일반질병 보상은 30대와 기혼 여성에서 높게 나타남.

<표 22> 손해보험 보상 위험 분석 : 특성별

(N= 216 / 단위 : %)

구 분		교통사고	상해	일반질병
결혼 여부 및 성별	기혼 남성	73.2	17.0	12.5
	미혼 남성	78.9	21.1	10.5
	기혼 여성	70.5	22.1	20.5
	미혼 여성	82.4	17.6	11.8
연령	20대	75.0	22.5	17.5
	30대	68.3	18.3	23.3
	40대	72.2	16.7	13.9
	50대 이상	75.5	21.4	12.2

IV. 보험금융 제도 및 주요 이슈

1. 자동차보험 제도 및 장기보험 연계 마케팅

- 주행 거리에 따른 사고 경험률을 분석한 결과, 실제 주행 거리가 길수록 사고 경험률이 증가하는 경향을 보임.

<표 23> 최근 1년간 사고 경험률 : 주행 거리별

(N=537 / 단위 : %)

주행 거리 \ 사고 경험 여부	사고 경험 있다	사고 경험 없다
전체	14.5	85.5
1만Km 미만	8.5	91.5
1만~2만km 미만	14.0	86.0
2만km 이상	21.2	78.8

- 주행 거리에 따른 자동차보험요율의 차등화에 대한 필요성에 대하여는 주행 거리가 짧은 운전자의 경우 필요하다는 의견이 높고, 주행 거리가 긴 운전자에의 경우 필요하지 않다는 의견이 높음.
- 최근 1년간 자동차를 소유한 운전자의 주행 거리를 조사한 결과 평균 15,000km를 주행한 것으로 나타났으며, 여성보다는 남성, 50대 이상, 군지역 거주자, 자영업자가 높게 나타남.
 - 최근 1년간 자동차 사고 경험을 조사한 결과 평균 0.19회 사고를 경험한 것으로 나타났으며, 여성(평균 0.25회)이 남성(평균 0.17회)보다, 중소도시(평균 0.25회)가 대도시(평균 0.12회)보다, 30~40대(평균 0.20~0.21회)가 50대 이상(평균 0.16회)보다 높게 나타남.
 - 주행 거리가 1만km 미만인 경우 사고 경험률이 8.5%인 반면, 2만km 이상인 경우 21.2%로 높게 나타나 1만km 미만과 2만km 이상인 사고 경험률의 차이는 12.7%p임.

<표 24> 최근 1년간 주행 거리 : 특성별

(N=537 / 단위 : %)

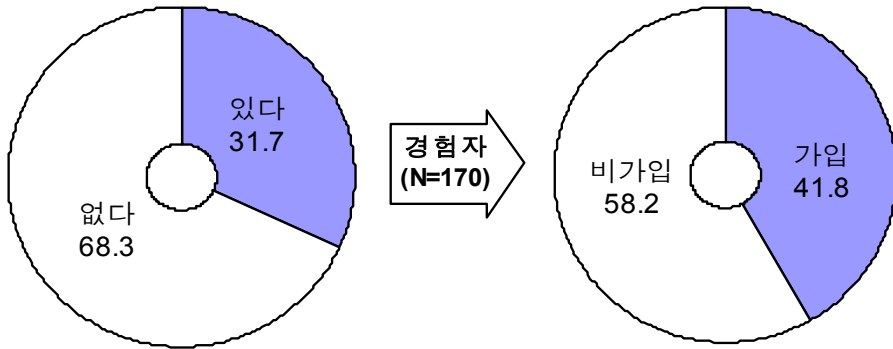
특성별		주행 거리			평균(km)
		1만km 미만	1만~2만km 미만	2만km 이상	
전체		26.3	46.6	27.2	15,142
거주 지역	대도시	28.9	43.6	27.6	14,876
	중소도시	25.1	48.2	26.7	14,946
	군지역	21.1	50.9	28.1	17,070
성별	남	22.2	46.7	31.1	16,145
	여	42.2	45.9	11.9	11,206
연령	20대	27.8	46.3	25.9	14,372
	30대	23.0	46.0	30.9	15,791
	40대	27.3	50.7	22.0	13,108
	50대 이상	27.3	43.8	28.9	16,464
직업	화이트칼라	26.0	48.0	26.0	13,891
	블루칼라	23.6	51.9	24.5	14,915
	자영업	24.2	43.1	32.7	16,929
	주부	53.6	42.9	3.6	9,750

□ 자동차보험 가입회사를 통해 장기보험 가입을 권유받은 경우 10명중 4명이 장기보험 계약을 체결하는 등 자동차보험과 장기보험 판매의 연계성을 이용한 마케팅 전략이 효과적인 것으로 판단됨.

○ 자동차보험을 가입한 보험회사(또는 설계사 등)로부터 장기보험 가입을 권유 받은 경험은 31.7%였으며, 권유받은 이후 장기보험에 실제로 가입한 경우는 41.8% 나타나 자동차보험과 장기보험간 연계판매 성공률은 13.3%로 나타남.

<그림 4> 장기보험 가입 권유 경험 및 가입 여부

(N=537 / 단위 : %)



<표 25> 자동차보험과 장기보험 연계판매 성공률

(단위 : %)

구 분		장기보험 가입 권유	장기보험 가입률	연계 판매 성공률
거주 지역	대도시	31.6	36.6	11.6
	중소도시	27.8	40.8	11.3
	군지역	49.1	57.1	28.0
성별	남	32.7	42.1	13.8
	여	27.5	40.0	11.0
연령	20대	27.8	33.3	09.3
	30대	28.1	48.7	13.7
	40대	26.7	37.5	10.0
	50대 이상	39.2	42.1	16.5
직업	화이트칼라	27.7	53.1	14.7
	블루칼라	33.0	40.0	13.2
	자영업	33.2	37.1	12.3
	주부	39.3	36.4	14.3
학력	고졸	34.5	37.8	13.0
	대재 이상	27.5	46.5	12.8

2. 개인의료보험

- 현재 개인의료보험 가입률은 6.1%로 조사되어 매우 저조한 실정이나, 향후 가입 의향은 35.0%로 나타나 개인의료보험 시장의 향후 성장 가능성이 높을 것으로 예상됨.
- 향후 1년 내 생·손보 질병치료 보장보험의 가입 의향이 10%대임에 반해, 실손형 개인의료보험의 가입 의향은 이보다 3배 정도 높게 나타남에 따라 향후 실손형 개인의료보험이 보험시장의 신성장을 주도할 가능성이 있음.

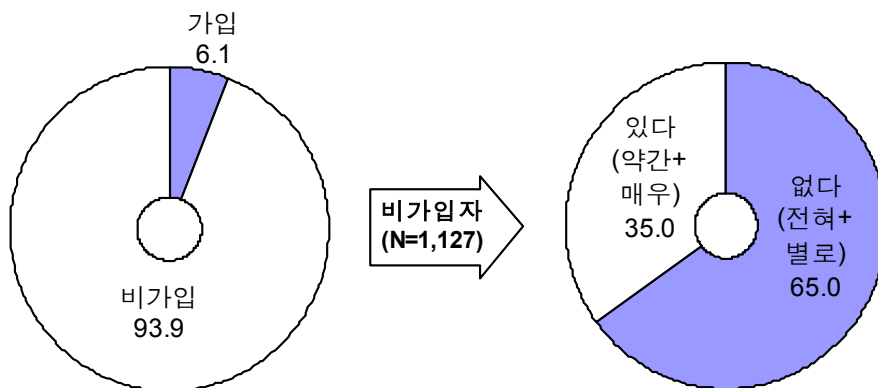
<표 26> 개인의료보험과 생·손보 질병치료보험의 비교

(단위 : %)

구분	보험 종류	질병치료중점 보장보험(생보)	장기건강보험 (손보)	개인의료보험
현재 가입률		67.9	20.2	6.1
향후 가입 의향		11.1	10.5	35.0

<그림 5> 개인의료보험 가입률 및 향후 가입 의향

(단위 : %)



3. 보험사기

- 보험범죄가 만연하게 되면 본인이 정상적인 보험료보다 더 많은 보험료를 내

게 된다는 사실에 대한 인지도는 46.1%로, 국민의 절반 이상(53.9%)이 보험범죄가 다른 소비자의 피해로 이어진다는 사실에 대해 모르고 있는 상황임.

- 지역별로 대도시 거주자(35.9%), 여성(40.3%), 20대(35.2%), 손해보험 비가입자(35.8%)의 인지도가 상대적으로 낮게 나타남.

<표 27> 보험범죄시 보험료 상승 인지 여부 : 특성별

(단위 : %)

특성 별		인 지 도
전체		46.1
거주 지역	대도시	35.9
	중소도시	55.7
	군지역	52.7
성별	남성	52.1
	여성	40.3
연령	20대	35.2
	30대	50.0
	40대	52.4
	50대 이상	45.4
결혼 여부	기혼	48.7
	미혼	36.6

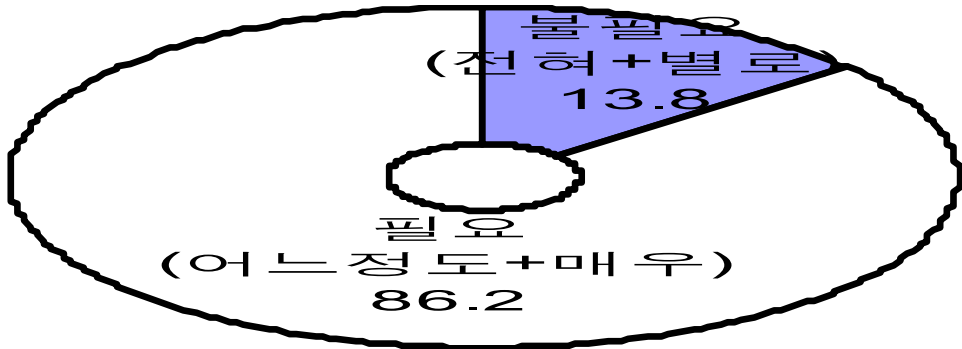
4. 보험회사의 사회공헌 활동

- 보험시장이 포화상태에 이르고 이에 따른 경쟁력이 요구되는 한편, 보험의 사회적 책임과 역할을 고려한 보험회사의 사회적 책임에 대한 소비자의 요구가 높아지고 있음.

- 국민 대다수(86.2%)가 보험회사는 사회적 공헌 및 책임을 위한 활동을 해야 할 필요가 있다고 인식하며, 국민 3명 중 2명(66.3%)이 향후 보험상품 구입 시 보험회사의 사회공헌 활동을 고려하겠다는 의향을 보임.

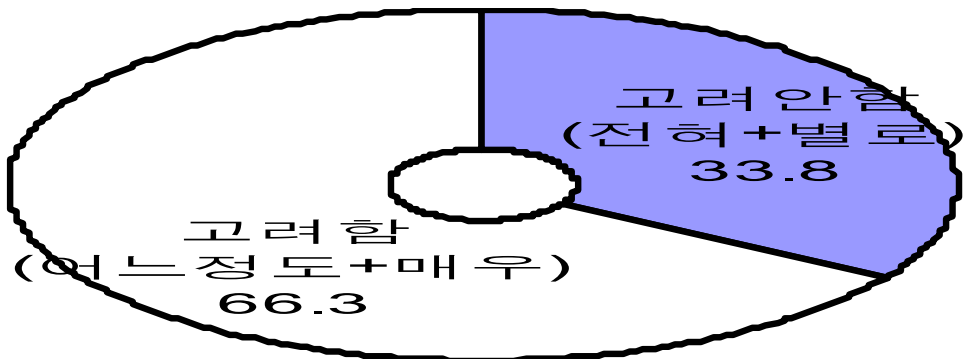
<그림 6> 보험회사의 사회공헌 활동 필요성

(단위 : %)



<그림 7> 향후 상품 구입 시 사회공헌 활동 고려 정도

(단위 : %)

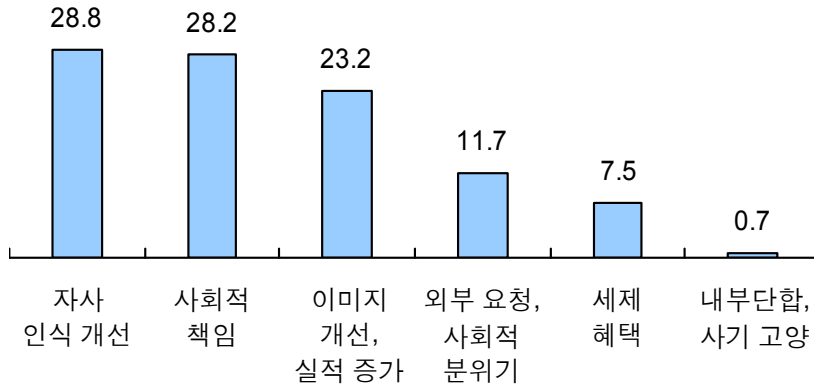


□ 향후 보험산업의 이미지 개선 및 사회적 책임 이행을 위해 보험회사의 사회공헌 활동에 대한 투자 확대를 적극적으로 고려해야 할 것으로 보임.

- 보험회사가 사회적 공헌 및 책임 활동을 하는 이유는 보험회사에 대한 사회적 인식 개선(28.8%), 사회적 책임 이행(28.2%), 상품 이미지 개선을 통한 영업실적증가(23.2%)라는 의견이 높음.
- 반면 외부요청이나 사회적 분위기(11.7%), 세제혜택(7.5%), 직원 내부단합 및 사기고양(0.7%)은 비교적 낮게 나타남.

<그림 8> 보험회사의 사회공헌 활동 이유

(단위 : %)



5. 경기침체 시기의 금융상품 니즈

□ 최근과 같은 경기 불황 시기에 보험상품이 타 금융권 상품에 비해 상대적으로 계약 유지 의향이 높은 것으로 나타남.

- 경제 위기 시 자금이 필요한 경우 우선적으로 해약하고자 하는 금융상품으로 예·적금 67.8%, 펀드 등 투자상품 17.3%임에 반해 보험상품은 6.2%임.
- 보험상품은 타 금융상품에 비하여 상대적으로 가입 후 해약에 대한 계약자의 비용이 가장 높고, 해약 후 보험상품에 재 가입할 시에는 가입 조건이 엄격하고, 연령의 증가에 따라 보험료가 증가하기 때문에 보험 해약은 소비자에 대해 큰 부담으로 작용할 가능성이 높음.
- 반면 가입 의향 금융상품 역시 예·적금 투자상품, 기타 금융권 상품, 보험 순으로 최근 낮은 금리에도 불구하고 **안전자산 선호** 성향이 높게 나타남.
- 보험상품의 가입 의향이 낮은 이유는 장기성 상품으로 현금 유동성을 확보하기 위한 환금성이 상대적으로 낮아 경기침체 시 보험 수요가 위축될 가능성이 높기 때문임.

<표 28> 경기침체기 우선 해약, 가입 의향 금융상품

(단위 : %)

구 분	예·적금 상품	투자상품	기타 금융권 상품	보험상품
우선 해약 금융상품	67.8	17.3	8.7	6.2
가입 의향 금융상품	77.9	9.9	7.1	5.1

□ 경기불황 시기에 보험상품을 해약하는 경우 해약의 우선순위는 중도 해약 시 손실이 큰 개인연금 상품과 보장성 상품보다 저축성 상품(23.2%)과 변액보험인 투자형 상품(21.6%)을 우선 해약하고자 하는 의향이 높음.

- 이는 보험소비자가 보장성 상품 보다 저축성 및 투자형 상품의 해약이 가계에 미치는 영향이 적을 것으로 판단하기 때문인 것으로 분석됨.
- 저축성 및 투자형 상품의 경우 저축 및 투자를 주목적으로 가입하여 가계의 잉여자금 발생 시 언제든지 재가입이 용이한 측면이 있는 반면 보장성 상품의 경우 중도 해지 시 사망 및 질병 등 만일의 보험사고에 경제적인 충격이 크고, 가입자의 연령 증가 등으로 재가입에 제한이 있으며, 보험료가 인상되어 가계 부담이 가중될 소지가 큼.

<표 29> 상품별 가입자의 해약 의향 비율

(N=274 / 단위 : %)

구 분	투자형 상품	보장성 상품	저축성 상품	개인연금 상품
현재 가입률	6.8	55.3	9.8	12.3
해약 의향율	21.6	15.3	23.2	11.5

주 : 1) 해약 의향율 = 해약 의향자 수/가입자 수

2) 보장성은 종신+CI+손보 장기(상해, 건강, 종합, 어린이), 저축성은 생보 저축성(연금 제외)+교육+손보 장기저축성보험, 투자형상품은 변액보험을 말함.

6. 가계 위험 실태 및 대처 방안

□ 100만원의 여유 자금을 대한 투자상품을 조사한 결과 현금 또는 예금으로 보유하겠다는 응답이 대부분의 계층에서 압도적으로 높게 나타나 안정성 선호 성향을 보임.

- 주식 또는 펀드에 투자하겠다는 계층은 중소도시(19.5%), 남성(20.5%), 20대 이하(22.2%)의 젊은 층과 화이트칼라(25.5%), 그리고 학력이 높을수록 상대적으로 높게 나타남.

<표 30> 100만원 여유 자금 투자상품 : 특성별

(단위 : %)

특성별		예금 또는 현금 보유	주식 투자(또는 펀드)
전체		83.1	16.9
거주 지역	대도시	84.2	15.8
	중소도시	80.5	19.5
	군지역	90.0	10.0
성별	남성	79.5	20.5
	여성	86.6	13.4
연령	20대	77.8	22.2
	30대	81.4	18.6
	40대	80.7	19.3
	50대 이상	88.6	11.4
직업	화이트칼라	74.5	25.5
	블루칼라	86.0	14.0
	자영업	85.6	14.4
	농/림/수산업 ¹⁾	100.0	0.0
	주부	85.8	14.2
	무직/기타 ¹⁾	81.5	18.5
학력	중졸 이하	95.3	4.7
	고졸	85.5	14.5
	대재 이상	78.1	21.9

주 : 농/림/수산업, 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

- 지난 1년 동안 경제적 어려움을 직면한 가구는 전체의 15.8%이며 특히, 저소득층 및 무주택자가 상대적으로 더 많아 사회적 취약계층의 경우 경제위기시 위험 노출이 심각한 것으로 드러남.

- 특성별로는 대도시(18.8%), 20대를 제외한 전 연령층, 자영업자(20.0%), 기혼자(17.7%), 3자녀 이상의 가구(24.4%)와 무주택자(20.3%)에서 높게 나타남.

<표 31> 경제적 어려움 경험 여부 : 특성별

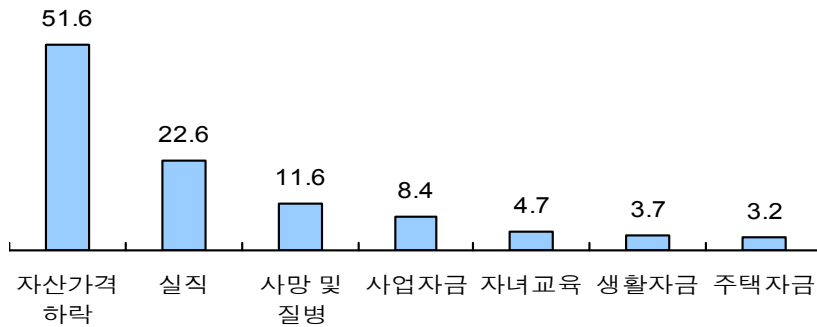
(단위 : %)

특 성 별		경험 있음
전체		15.8
거주 지역	대도시	18.8
	중소도시	13.0
	군지역	13.6
연령	20대	6.1
	30대	17.5
	40대	19.3
	50대 이상	17.8
직업	화이트칼라	13.1
	블루칼라	15.3
	자영업	20.0
결혼 여부	기혼	17.7
	미혼	9.2
소득	저소득	16.1
	고소득	12.3
자녀 수	없음	9.9
	1명	17.3
	2명	18.0
	3명 이상	24.4
주택 소유 여부	보유	14.6
	무주택	20.3

□ 가구 내 경제적 어려움을 직면한 주된 이유로는 주가 하락과 부동산 경기침체로 인한 자산가치의 하락이 51.6%로 가장 큰 원인을 제공함.

<그림 10> 경제적 어려움 이유

(N=190 / 단위 : %)



- 자산가치의 급격한 하락에 따른 경제적 어려움은 대도시 지역(60.7%), 화이트칼라(66.7%), 주부(57.9%), 기혼자(52.4%) 및 중(66.0%)·고소득층(65.4%)에서 특히 높게 나타남.
- 한편, 본인 및 가족의 실직에 따른 경제적 어려움은 여성(27.0%), 미혼자(45.8%), 블루칼라(33.3%)와 저소득층(39.1%)과 같은 경제적 취약계층에서 상대적으로 더 높음.

<표 32> 경제적 어려움 이유 : 특성별

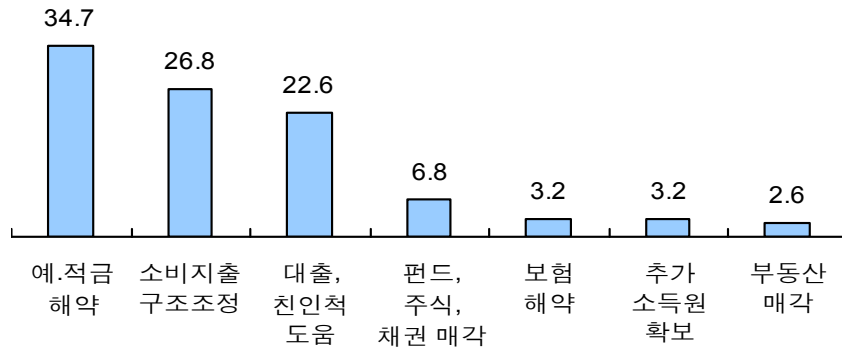
(N=190 / 단위 : %)

특 성 별		자산 가격의 급격한 하락	본인 및 가족 실직	가족사망, 본인 및 가족 질병
성별	남성	53.3	17.8	8.9
	여성	50.0	27.0	14.0
거주 지역	대도시	60.7	22.4	10.3
	중소도시	45.6	20.6	8.8
	군지역	13.3	33.3	33.3
직업	화이트칼라	66.7	19.4	8.3
	블루칼라	47.2	33.3	11.1
	자영업	50.0	17.2	7.8
결혼 여부	주부	57.9	18.4	15.8
	기혼	52.4	19.3	11.4
	미혼	45.8	45.8	12.5
소득	저소득	25.0	39.1	18.8
	중소득	66.0	13.4	8.2
	고소득	65.4	11.5	7.7

- 경제적 어려움에 직면하여 소요 자금의 충당 방법으로는 예·적금(34.7%), 소비 지출 조정(26.8%), 대출 및 친인척 도움(22.6%) 등의 순으로 조사되었으며, 주식·펀드(6.8%), 보험(3.2%), 부동산(2.6%) 매각은 낮게 나타남.

<그림 11> 추가 지출 충당 방법

(N=190 / 단위 : %)



- 예·적금 해약은 블루칼라(44.4%)와 자영업(42.2%), 소비지출 구조조정은 중소도시(35.3%), 여성(32.0%), 화이트칼라(47.2%)와 주부(39.5%), 미혼(37.5%), 그리고 고소득층보다 중(28.9%)·저소득층(25.0%)에서 상대적으로 높음.

<표 33> 추가 지출 충당 방법 : 특성별

(N=190 / 단위 : %)

특 성 별		예·적금 해약	소비 지출 구조 조정	대출, 친인척 도움
거주 지역	대도시	33.6	23.4	25.2
	중소도시	33.8	35.3	16.2
	군지역	46.7	13.3	33.3
성별	남성	36.7	21.1	28.9
	여성	33.0	32.0	17.0
직업	화이트칼라	25.0	47.2	13.9
	블루칼라	44.4	16.7	30.6
	자영업	42.2	12.5	28.1
	주부	15.8	39.5	18.4
결혼 여부	기혼	34.9	25.3	23.5
	미혼	33.3	37.5	16.7
소득 수준	저소득	34.4	25.0	26.6
	중소득	35.1	28.9	19.6
	고소득	38.5	19.2	26.9

- 국민 5명 중 2명(40.8%)이 가계 부채를 지고 있으며, 특히 중소도시 거주자(46.6%), 40대(52.3%), 화이트칼라(45.7%)와 기혼자(45.6%), 자녀가 있는 계층과 중간소득자(44.8%), 그리고 무주택자(44.2%)에서 높게 나타남.

<표 34> 가계 부채 여부 : 특성별

(단위 : %)

특성별		있다
전체		40.8
거주 지역	대도시	35.7
	중소도시	46.6
	군지역	40.0
연령	30대 이하	39.3
	40대	52.3
	50대	38.2
	60대 이상	23.1
결혼 여부	기혼	45.6
	미혼	23.7
자녀 수	없음	24.5
	1명	46.2
	2명	49.0
	3명 이상	46.3
소득	저소득	38.5
	중소득	44.8
	고소득	35.4
주택 소유 여부	보유	39.9
	무주택	44.2

- 부채를 지게 된 주된 이유로는 주택마련(43.1%)이 가장 높았으며, 부채 가구의 대부분(81.2%)이 은행을 통해 대출을 받은 것으로 나타남.

- 현 부채의 주원인으로 주택마련은 대도시(43.8%), 중소도시(45.3%) 등 도시지역, 30대 이하 세대주(47.7%)와 화이트칼라 세대주(54.9%), 고소득층(60.0%)에서 높음.

- 부채 원인을 주택 소유자와 무주택자로 구분하여 살펴보면 주택 소유자의 경우, 주택 마련을 위한 대출이 55.7%로 절반 이상을 차지한 반면, 무주택자의 경우, 생활비(21.6%), 전세금 마련(29.7%) 등 일상 생활비 충당을 위한 대출이 많은 것으로 조사됨.

<표 35> 가계 부채 이유 : 특성별

(N=490 / 단위 : %)

특 성 별		주택 마련	사업 자금	생활비	교육비	전세금 마련
전체		43.1	19.2	11.0	8.8	7.1
거주 지역	대도시	43.8	24.1	8.4	5.4	5.9
	중소도시	45.3	14.8	14.4	8.6	8.2
	군지역	27.3	20.5	4.5	25.0	6.8
연령	30대 이하	47.7	10.3	10.3	1.9	20.6
	40대	42.7	22.2	11.7	8.2	6.4
	50대	42.2	21.1	10.8	13.0	1.1
	60대 이상	33.3	22.2	11.1	11.1	0.0
소득	저소득	29.4	19.0	17.0	9.2	11.1
	중소득	46.5	16.9	9.6	10.4	6.9
	고소득	60.0	26.7	2.7	2.7	0.0
주택 소유여부	보유	55.7	17.2	7.9	9.2	0.5
	무주택	0.0	26.1	21.6	7.2	29.7

- 무주택자(22.5%), 저소득층(19.6%), 군지역 거주자(25.0%) 등 대체로 사회적 취약 계층의 경우 가계 대출금 상환 부담이 매우 큰 것으로 조사됨.

- 자녀수가 3명 이상인 경우도 가계 부채 상환 부담 정도가 23.7%로 전체 평균(12.7%)의 약 2배에 달함.

<표 36> 원리금 상환 부담정도 : 특성별

(N=490 / 단위 : %)

특 성 별		상환이 어려운 정도	부담되지만 견딜 만함
전체		12.7	74.9
거주 지역	대도시	13.3	77.8
	중소도시	9.9	75.3
	군지역	25.0	59.1
가족 구성원 수	2명 이하	18.0	68.0
	3~4명	10.9	76.4
	5명 이상	20.4	70.4
자녀 수	없음	9.9	75.8
	1명	17.5	71.3
	2명	10.7	75.8
	3명 이상	23.7	73.7
소득	저소득	19.6	69.9
	중소득	10.0	76.9
	고소득	8.0	77.3
주택 소유 여부	보유	9.8	76.5
	무주택	22.5	69.4

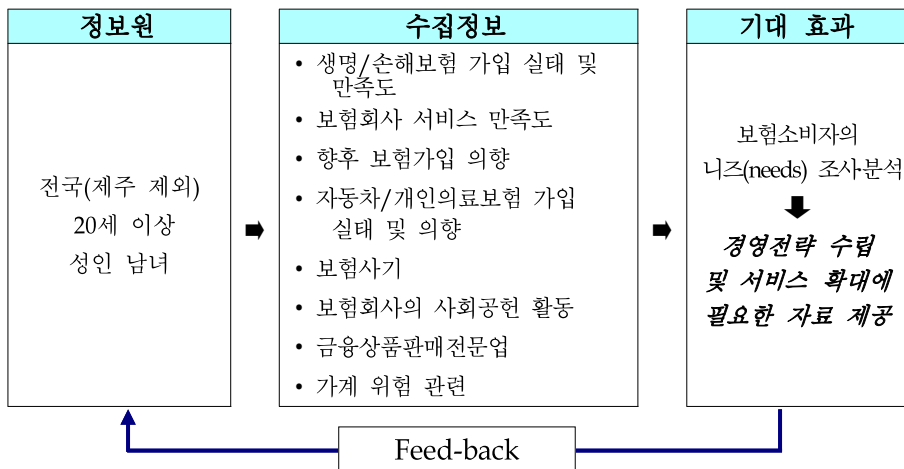
제1부 : 조사의 개요

I. 조사의 개요

1. 조사의 목적

- 2009년 자본시장통합법의 시행(2009.2.4) 및 보험업법 개정을 앞두고 국내 보험 시장의 변화가 예상되는 가운데, 보험 수요자의 보험상품 니즈 확대 및 판매채널의 다양화로 인하여 보험시장의 수요 및 공급구조의 다변화가 진행되고 있음.
- 본 조사는 보험소비자의 보험가입 실태, 판매채널, 보험가입 의향 등 보험수요의 변화 추세를 파악하여 보험회사의 상품 개발, 마케팅 전략 수립 및 보험소비자에 대한 서비스 확대에 필요한 자료를 제공하고자 실시함.

<표 1> 보험소비자 대상 설문조사의 목적 및 기대 효과 흐름도



2. 주요 조사 항목

- 생명/손해보험 가입 실태 및 가입 경로, 만족도(가구당/개인별)
 - 생명/손해보험 가입률(가구/개인)
 - 생명/손해보험 종목별 가입률 및 가입건수(가구/개인)
 - 생명/손해보험 종목별 가입경로 및 가입 이유(개인)
 - 가입한 손해/생명보험사 및 상품 만족도 (개인)
 - 보험금 지급 항목(가구)
- 향후 생명/손해보험 가입 의향 및 선호 가입 경로

- 향후 1년 내 가입 의향(생명/손해보험)
 - 향후 1년 내 선호 가입경로 및 가입 이유(생명/손해보험)
 - 향후 가입 시 선호 보험회사(생명/손해보험사)
 - 보험사 선택 시 고려요인(생명/손해보험사)
- 자동차 소유 실태 및 자동차 장기보험 가입 실태
- 승용차 보유율 및 운전여부, 운전경력
 - 자동차 사용용도 및 보유 자동차 실태
 - 자동차 사고 경험 실태
 - 장기보험 가입 권유받은 경험 및 장기보험 가입 여부
 - 자동차 보험요율 차등화 방안 필요성에 대한 견해
- 보험회사 공통
- 최근 1년 내 개인의료보험 가입률
 - 개인의료보험 가입 의향
 - 지난 6개월 간 의료 이용 경험
 - 현재 건강 상태
 - 보험사기 심각성에 대한 인식
 - 사회공헌 활동 필요성 및 상품 구입 시 고려여부
 - 금융상품판매전문회사 및 자문서비스 이용 의향
 - 경기침체기 우선순위 해약 금융상품 및 가입 의향 상품
- 경기침체기 소비자 니즈 및 가계위험
- 우선 해약 금융상품 및 보험종목
 - 가입 의향 금융상품
 - 여유자금 투자상품
 - 가계위험 직면 경험 및 추가 지출 충당 방법
 - 가계 부채율 및 상환 부담 정도
 - 가계 대출 기관 및 부채 이유

3. 조사 방법

가. 조사 대상

- 전국(제주 제외) 만 20세 이상 성인 남녀

나. 표본 크기

- 총 1,200명(유효 표본)

다. 자료 수집 방법

- 구조화된 설문지를 이용한 가정 방문 일대일 개별 면접

라. 표본 추출 방법

- 거주 지역별 인구 구성비에 따른 비례 할당 추출법
※ 통계청, 2008년 주민등록 통계 기준

마. 최대 허용 오차

- 95% 신뢰 수준에서 ± 2.83%

바. 조사 기간

- 2009년 1월 12일 ~ 2월 6일

사. 조사 기관

- (주)코리아리서치센터

4. 표본의 특성

- 본 조사에서 나타난 응답자의 인구 통계학적 특성은 다음과 같음.

<표 2> 표본의 특성

	사례 수(명)	%
전 체	1,200	100.0
①거 주 지 역 별①		
서 울	257	21.4
인 천 / 경 기	336	28.0
대 전 / 충 청	121	10.1
광 주 / 전 라	128	10.7
대 구 / 경 북	124	10.3
부 산 / 울 산 / 경 남	196	16.3
강 원	38	3.2

<계속>

	사례 수(명)	%
○지역 규모 별○		
대도시	568	47.3
중소도시	522	43.5
군지역	110	9.2
○성 별○		
남성	589	49.1
여성	611	50.9
○응답자 연령 별○		
20대	230	19.2
30대	274	22.8
40대	275	22.9
50대 이상	421	35.1
○세대 주 연령 별○		
30대 이하	272	22.7
40대	327	27.3
50대	484	40.3
60대 이상	117	9.8
○응답자 직업 별○		
화이트칼라	275	22.9
블루칼라	236	19.7
자영업	320	26.7
농/림/수산업*	14	1.2
주부	274	22.8
무응답/무직/기타	81	6.8
○세대 주 직업 별○		
화이트칼라	403	33.6
블루칼라	206	17.2
자영업	501	41.8
농/림/수산업*	31	2.6
주부	16	1.3
무응답/무직/기타	43	3.6

주: 직업별 분석에서 농/림/수산업의 경우 표본수가 현저히 적어 분석결과의 활용 시 신뢰성이 떨어지므로, 이를 유의하여야 함

<계속>

	사례 수(명)	%
○응답자 교육 수준별○ 중졸 이하 고졸 대재 이상 모름 / 무응답	85 612 502 1	7.1 51.0 41.8 0.1
○세대주 교육 수준별○ 중졸 이하 고졸 대재 이상 모름 / 무응답	83 618 498 1	6.9 51.5 41.5 0.1
○연간 가구소득별○ 저소득(3,000만원 이하) 중소득(~5,000만원 이하) 고소득(5,000만원 초과) 모름 / 무응답	397 581 212 10	33.1 48.4 17.7 0.8

5. 구분 기준

가. 직업 분류

- 화이트칼라 : 경영/관리/전문/자유직, 사무 관련직/기술직
- 블루칼라 : 서비스/판매/영업직, 생산/단순/노무직
- 자영업 : 자영업
- 농·축·수산업 : 농·축·수산업
- 주부 : 주부

나. 보험회사 그룹 구분

- 생명보험회사
 - 대형사 : 대한생명, 삼성생명, 교보생명(3개사)
 - 중소형사 : 흥국생명, 녹십자생명, 신한생명, 동부생명, 동양생명, 우리아비바생명, 금호생명, 미래에셋생명, 하나HSBC, SH&C생명, KB생명(11개사)

- 외 국 사 : 알리안츠생명, 메트라이프생명, PCA생명, 뉴욕생명, ING생명, AIG생명, 라이나생명, 푸르덴셜생명(8개사)
- 손해보험회사
 - 대 형 사 : 삼성화재, 동부화재, 현대해상, LIG손해보험(4개사)
 - 중소형사 : 메리츠화재, 한화손해보험, 롯데손해보험, 그린손해보험, 흥국화재해상, 제일화재, AIG손해보험(7개사)
 - 직 판 : 교보AXA자동차, 더 케이 손해보험, 에르고다음다이렉트, 현대하이카다이렉트(4개사)

다. 보험종목

- 생명보험상품 : 개인보험에 한함(단체보험 제외)

구 분	설 명
질병치료 중점보장 보험	주로 각종 암, 과로사 관련 특정질병, 뇌혈관질환, 심장질환, 당노병, 여성만성질환, 부인과질환 등과 같은 질병의 발병 및 치료에 소요되는 의료비용을 가입자의 선택에 따라 의료비용 및 생활자금 보장 (ex) 암, 질병, 여성질환, 장기간병보험 등
재해중점 보장 보험	각종 재해로 인한 사망, 장해 시 고액의 보장을 받을 수 있는 보험으로, 각종 선택특약을 부가하여 재해로 인한 수술 및 입원비, 생활보조금 지급 등 추가보장이 가능 (ex) 상해보험, 재해보험 등
중신 보험	계약자의 가입으로 평생보장이 가능하며, 어떠한 형태의 사망이든 사망보험금이 지급되는 보험으로 가입자의 선택에 따라 입원특약, 암특약, 재해특약, 성인병 특약 등과 같은 각종 특약을 조합하여 다양한 보장을 받을 수 있는 상품
저축성 보험	실세금리를 반영한 이율로 적립하는 저축상품으로 단기수익을 목적으로 하는 일시납상품과 목돈마련을 목적으로 하는 적립형상품 등과 함께 사망·장해 보험금 등의 보장성을 가미한 보험
연금 보험	노후생활자금 마련을 위한 보험으로 경제 활동기(연금지급개시 전)에는 각종 사고에 대한 위험 보장이 가능하고 노년기(연금지급개시 후)에는 매년 일정액의 연금 지급
교육 보험	자녀의 교육자금 마련을 위한 보험으로 교육기간별로 적정 학자금을 받으며, 예기치 못한 부모의 사망 등과 같은 경제능력 상실 시에도 자녀의 학자금 및 자립자금 지원

구분	설 명
치명적 질병 보험 (CI)	CI보험은 치명적 질병(Critical Illness)발병 시, 사망보험금의 일부를 생활자금으로 선 지급 하여 환자 및 가족들이 피보험자 사망 전에 고액의 치료비, 가족생활비, 간병비 등 필요자금으로 활용하게 하고 사망 시에는 잔여보험금으로 유족의 생활안정을 도모하게 하는 상품으로 2002년 처음 도입
변액 보험	변액보험은 다수의 보험계약자가 납입하는 보험료 중 저축보험료를 따로 분리하여 주식이나 국채, 공채, 사채 등 주로 수익성이 높은 유가증권에 투자하여 그 투자수익을 보험계약자의 환급금(해약환급금 또는 만기환급금)에 반영하는 한편, 투자수익의 성과에 따라 보험금지급사유 발생 시에 지급되는 보험금액이 변동되는 상품

○ 손해보험 상품 : 개인(가계성)보험 한함(기업성보험 제외)

구분	설 명	
자동차 보험	자동차를 운행 중 발생한 사고에 대하여 보상하는 개인용 자동차보험	
장기손해보험	상해	신체의 상해를 보장하는 상해보험 (ex) 운전자 보험 등
	건강	암, 성인병 등 질병에 걸리거나 질병으로 인한 입원, 수술 등을 보장하는 건강보험 (ex) 의료비, 질병 등
	종합	재물손해, 신체손해, 배상책임손해 보장 중 두 가지 이상의 손해를 보장하는 종합보험 (ex) 재물, 상해 등
	저축성	노후생활자금 준비 및 중장기 목돈마련 등을 위한 저축성보험
	어린이	자녀의 질병과 상해를 중점 보장하는 어린이보험
상해보험	일상생활 중 우연한 외래의 사고로 인하여 신체에 상해를 입을 경우 약정한 보험금을 지급하는 보험상품으로 일반 실손보상의 손해보험과 달리 계약당시 약정한 보험금을 지급하는 정액보험상품으로 보험기간은 1년 이하	
통합보험	상해, 질병, 화재, 재물, 배상책임 및 자동차보험까지 하나의 보험증권으로 보장해주는 보험으로 기존 All Risk Policy를 계약자의 니즈에 맞게 개량한 상품	

라. 판매채널 분류

- 대면 : 보험설계사, 보험대리점, 대형법인대리점(GA)등 전통채널
- 직판 : 보험회사 인터넷 사이트, 통신판매(전화/우편/카드)
- 은행 : 은행
- 기타 : 보험회사 임직원, TV 홈쇼핑 채널, 대형 할인점 등

제2부 : 생명보험

I. 생명보험 가입 현황

1. 생명보험 가구당 가입 현황

가. 조사 목적

- 국내 총 가구당 생명보험 실태(가입 비율, 가입 건수) 조사를 통해 가구의 보험가입 성향과 신시장 개척 및 추가 판매가능 시장을 파악하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 생명보험 가구당 가입률은 89.9%로 2008년(90.8%) 대비 0.9%p 하락하였고, 건수기준으로는 2008년과 비슷한 수준인 4.0건으로 나타남.
- 2003년 84.6%이던 생명보험 가구 가입률은 2008년에 90.8%까지 상승하였으나 경기침체로 인한 내수시장 위축으로 2001년(1차) 조사 이후 처음으로 가입률과 가입 건수가 정체 현상을 나타냈음.
- 주식시장 침체와 민간소비 위축으로 신계약이 감소하고 실효·해약률이 증가하는 등 생명보험상품의 구매력이 위축되고 있으며, 이로 인해 보유계약건수가 감소하는 등 경기침체의 영향이 2009년 가입률에 반영된 것으로 분석됨.
- 우리나라의 2009년 가구 가입률은 미국 및 일본¹⁾과 비교할 때 높은 수준이며, 특히, 경기침체 등의 영향으로 가입률이 하락하고 있어 향후 성장세의 하락에 대비할 필요가 있음.
- 전통적 보험에 의한 가구당 보험가입률 및 가입 건수의 성장이 한계에 도달한 것으로 분석되므로 시장 성숙기 진입과 함께 저금리시대의 도래에 대비한 신성장 동력의 창출이 필요함.

<표 I-1> 생명보험 가입률/가입 건수

(단위 : %)

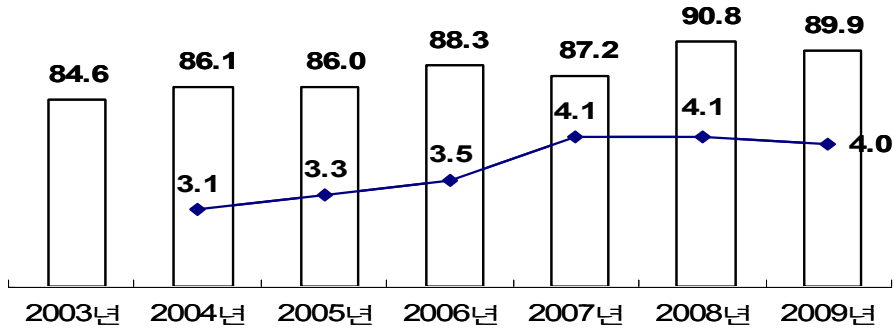
구 분	2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
가입률	84.6	86.0	87.2	90.8	89.9
가입 건수(건)	-	3.3	4.1	4.1	4.0

주 : 2008년부터 표본추출방법이 변경됨(가구기준→개인기준, 이하 동일)

1) 미국 83%(1974년) → 78%(2004년), 일본 89.6%(2003년) → 87.5%(2006년)

<그림 I-1> 2009년 생명보험 가입률/가입 건수

(단위 : 가입률-%, 가입 건수-건)



다. 세부 분석

□ 생명보험 가구당 가입률 : 거주 지역별

- 거주 지역별 생명보험 가구 가입률은 대도시(89.8%)와 중소도시(90.8%)가 비슷한 가입률을 보이나 군지역의 가구 가입률이 86.4%로 상대적으로 낮음.
- 대도시와 중소도시의 가구 가입률은 2003년 이후 지난해까지 지속적으로 상승하다가 정체 현상을 나타내고 있는데, 이는 경기침체 등으로 인한 상품 구매력 감소가 나타났기 때문임.
- 반면 군지역의 가입률은 2003년 이후 불규칙한 성장세를 나타내다가 2009년 조사에서는 3.7%p 하락한 것으로 나타남.
- 군지역의 경우 경기침체로 인한 상품 구매력 감소와 함께 가족구성원의 도시 이동 등 지역 특성의 영향이 반영된 결과로 보임.

<표 I -2> 생명보험 가입률 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
대도시	83.7	86.1	87.3	91.9	89.8
중소도시	85.7	86.6	87.9	89.8	90.8
군지역	84.8	83.8	83.9	90.1	86.4

□ 생명보험 가구당 가입률 : 보험 종목별

- 생명보험 종목별로 질병치료중점보장보험 가입률(81.4%)이 가장 높으며, 다음으로 종신보험(44.9%), 연금보험(21.1%), 저축성보험(15.9%), 치명적 질병보험(11.6%), 변액보험(10.2%)등의 순으로 조사됨.
- 2008년 대비 종목별 가입률은 전년대비 대부분의 보험종목에서 하락하거나 비슷한 수준을 유지하였으나, 종신보험과 저축성보험의 가입률은 3%p 이상 하락하였음.
- 전반적으로 높은 보험 가입률 수준을 감안하면 보험시장 확대를 위해서는 향후 보험소비자 특성별 세분화된 상품개발과 소비자의 니즈를 유인할 수 있는 안전한 자산관리, 계약의 편의성을 고려한 서비스 개발 등이 필요할 것으로 판단됨.

<표 I -3> 가구당 생명보험 가입률 : 보험 종목별

(단위 : %)

구 분		2005년	2007년	2008년	2009년
가입률	질병치료중점보장보험	70.4	77.6	79.9	81.4
	종신보험	43.7	45.5	48.3	44.9
	저축성보험	14.9	16.4	18.9	15.9
	연금보험	22.5	22.1	21.0	21.1
	교육보험	7.7	17.7	8.8	6.6
	치명적 질병보험	3.6	10.9	11.3	11.6
	변액보험	1.0	7.7	11.8	10.2
가입 건수	질병치료중점보장보험	2.0	2.2	2.2	2.4
	종신보험	1.3	1.5	1.4	1.5
	저축성보험	1.3	1.4	1.3	1.3
	연금보험	1.2	1.3	1.2	1.2
	교육보험	1.5	1.6	1.4	1.4
	치명적 질병보험	1.4	1.4	1.4	1.4
	변액보험	1.3	1.2	1.2	1.2

2. 생명보험 개인별 가입 현황

가. 조사 목적

- 국내 개인별 보험가입 실태(비율, 가입 건수) 조사를 통해 개인별 보험가입 성향과 추가판매 가능 시장을 파악하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 개인별 생명보험 가입률(응답 기준)은 81.8%로 2008년 대비 1.9%p 하락하였음.
- 개인별 생명보험 가입률은 여성(85.9%)이 남성(77.4%)에 비해 높고, 가입 건수 역시 여성(1.8건)이 남성(1.5건)에 비해 더 많으며, 특히 기혼 여성의 가입률은 89.0%로 매우 높음.
- 이러한 조사 결과는 전업주부가 많은 기혼 여성이 남성보다 보험가입의 접근성이 높고, 미래의 위험에 대한 관심이 많아 가계운영에 대한 책임감을 더 많이 느끼기 때문인 것으로 분석됨.
- 주요 경제활동 연령층인 30-40대와 주부 및 화이트칼라, 고소득층이 보험 시장에서 차지하는 비중 및 역할이 큰 것으로 나타나 이들 계층에 대한 차별화된 마케팅과 고객 속성별 세분화된 상품개발이 필요할 것으로 판단됨.
- 질병보장보험은 지속적으로 높은 수준을 유지하고 있지만, 미래 위험 대비 및 노후 보장 성격이 강한 연금 등의 저축성보험 가입률은 20%에 미치지 못하며 선진국형 보험상품인 변액보험의 가입률도 다소 주춤한 상태임.
- 특히, 20대의 젊은 연령층과 미혼자 계층의 저축성보험 가입률이 매우 낮아 저연령층의 노후 보장 및 미래 준비를 위한 노력이 다소 부족한 것으로 나타남.
- 향후 저출산 확산 및 고령화의 진전, 미래 사회에 대한 불확실성 증대 등 인구 및 사회적 변화에 대비한 보험상품 개발과 판매 전략을 세워 20대·30대 연령층에 대해서도 보험수요를 흡수할 수 있는 보험소비자 특성별 차별화된 판매 전략이 필요할 것으로 판단됨.

- 또한, 경기 위축과 개인 소득 감소에 대비하여 보험료 납입이 어려운 경우에도 다양한 보험제도*를 통하여 보험계약을 유지할 수 있는 상품개발 및 보험계약 유지 전략이 병행될 필요가 있음.

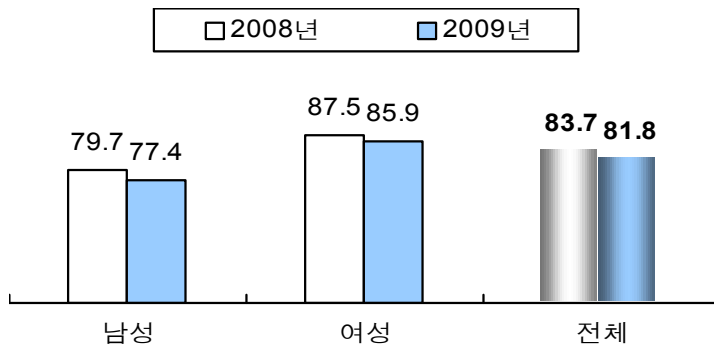
* 보험금 감액(Reduced) 제도, 감액완납(Reduced Paid-up) 제도, 연장정기보험(Extended Term) 제도, 보험계약대출(Policy Loan) 제도, 보험료 납입 일시중지(Universal) 등

- 보험가입 제한과 상품개발의 다양성 부족으로 보험서비스의 보급이 미진한 보험 소외계층을 위해 상품개발과 저소득층의 보험가입 부담을 줄이고 미래의 불확실성을 제거할 수 있는 상품 및 가격 개발로 저소득층의 보험가입을 유인할 필요가 있음.
- 아울러 경기 위축과 저금리 시대의 도래에 대비하여 실세금리를 극복할 수 있도록 보험료가 저렴한 무배당보험과 보험세제*를 적극 활용하는 마케팅 전략의 병행이 필요함.

* 세제적격 연금, 보험차익 비과세 상품, 고령자 이자차익 비과세, 상속·증여세 수단으로 활용할 수 있는 상품 등

<그림 I-2> 생명보험 개인 가입률

(단위 : %)



다. 세부 분석

□ 생명보험 개인별 가입률 : 성·결혼여부별

- 성별·결혼 여부별로는 남녀 모두 기혼자의 개인 가입률이 80%를 넘고, 특히

기혼 여성은 89%로 매우 높아 기혼자 대상의 보험시장은 포화상태인 것으로 판단됨.

- 반면, 미혼자의 개인 가입률은 남성 61.1%, 여성 72.6%로 상대적으로 낮아 이들 계층의 경우 충분한 성장 잠재력을 갖고 있어 집중적인 판매력 강화가 필요함.
- 기혼자의 가입률이 높은 것은 가족의 부양 의무에 대한 책임이 미혼자 보다 상대적으로 높고, 위험 대비를 위한 인식이 상대적으로 높기 때문인 것으로 분석됨.

<표 I -4> 생명보험 개인별 가입률 : 성·결혼여부

구 분	남성		여성	
	결혼	미혼	결혼	미혼
사례 수	(440)	(149)	(498)	(113)
가입률(%)	77.4		85.9	
가입률(%)	83.0	61.1	89.0	72.6
가입 건수(건)	1.5		1.8	
가입 건수(건)	1.7	1.0	1.9	1.2

주 : 가입 건수는 생명보험 가입자들의 1인당 가입 건수임.

□ 생명보험 개인별 가입률 : 연령별

- 연령별 개인 가입률은 20대를 제외한 모든 연령층의 가입률이 80%가 넘는 가운데 특히, 30대의 가입률이 86.5%로 가장 높고 가입 건수도 20대의 가입 건수가 평균 1.1건으로 가장 적게 나타남.
- 20대의 젊은 연령층은 상대적으로 경제활동기간이 짧고 소득이 낮아 가입률이 저조한 것으로 나타나 저연령층의 보험가입률 제고를 위한 상품개발 및 채널전략의 마련이 필요함.

<표 I -5> 생명보험 개인별 가입률 : 연령별

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
가입률(%)	69.6	86.5	84.7	83.4
가입 건수(건)	1.1	1.9	1.9	1.7
2008년 대비 가입률(%p)	-5.4	-0.2	-5.4	-0.3

□ 생명보험 개인별 가입률 : 거주 지역별

- 거주 지역별 개인 가입률은 대도시 79.6%(평균 가입 건수 1.5건), 중소도시 84.7%(1.8건), 군지역 79.1%(1.6건)로 중소도시 가입률이 높게 나타남.
- 대도시 가입률은 2008년(85.6%)에 가장 높게 조사되었으나 2009년에는 전년 대비 가장 큰 폭으로 하락(6%p)한 것으로 나타남.

<표 I -6> 생명보험 개인별 가입률 : 거주 지역별

구 분	가입률(%)	가입 건수(건)
대도시	79.6	1.5
중소도시	84.7	1.8
군지역	79.1	1.6

□ 생명보험 개인별 가입률 : 학력별

- 학력별 개인 가입률은 중졸 이하가 64.7%(평균 가입 건수가 1.2건)로 가장 낮은 반면, 고졸 이상의 학력자의 가입률은 80% 이상으로 조사됨.
- 고졸 이상의 계층에서 가입률 및 평균 가입 건수가 높은 것은 이들 계층의 소득이 상대적으로 높아 보험에 가입할 여력이 있기 때문인 것으로 분석됨.

<표 I -7> 생명보험 개인별 가입률 : 학력별

구 분	가입률(%)	가입 건수(건)
중졸 이하	64.7	1.2
고졸	83.7	1.8
대재 이상	82.3	1.6

□ 생명보험 개인별 가입률 : 직업별

- 직업별 개인 가입률은 2008년 조사와 유사하게 주부(90.9%), 화이트칼라(87.6%), 자영업(83.1%)의 순으로 높으며, 가입 건수는 자영업(1.9건), 주부(1.8건), 화이트칼라(1.7건) 순이었음.

<표 I-8> 생명보험 개인별 가입률 : 직업별

구 분	가입률(%)	가입 건수(건)
화이트칼라	87.6	1.7
블루칼라	73.3	1.4
자영업	83.1	1.9
농/림/수산업	42.9	0.6
주부	90.9	1.8
무응답/무직/기타	56.8	0.7

주: 농/림/수산업은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

- 생명보험의 전체적인 가입률이 높은 가운데 가입률이 낮은 블루칼라 등의 계층과 추가적 가입 여력이 있는 화이트칼라 등 소비자 특성별 가입률에 따른 차별화된 마케팅 전략이 필요할 것으로 보임.

□ 생명보험 개인별 가입률 : 소득별

- 소득별 직업별 개인 가입률은 고소득 87.7%, 중소득 84.9%, 저소득 74.3%의 순으로 높았으며, 가입 건수도 고소득 1.9건, 중소득 1.7건, 저소득 1.5건 순으로 많은 등 소득이 많을수록 보험 가입률 및 가입 건수가 높게 나타남.
- 고소득층의 가입률은 경기침체에도 불구하고 2008년보다 증가하여 추가적인 가입 여력이 있는 것으로 나타났으며, 가입률이 낮은 저소득층의 경우 보험 시장 접근의 장벽을 낮추고, 가계 위험을 제거하여 안정성을 확보할 수 있는 방안의 마련이 필요함.

<표 I-9> 생명보험 개인별 가입률 : 소득별

구 분	가입률(%)	가입 건수(건)
저소득	74.3	1.5
중소득	84.9	1.7
고소득	87.7	1.9

□ 생명보험 개인별 가입 현황 : 보험 종목별

- 종목별 개인 가입률은 질병중점보장보험 가입률이 69.8%로 가장 높고, 다음으로 사망보장보험(29.4%), 저축성보험(18.3%), 변액보험(6.8%)순으로 조사됨.
- 질병보장보험은 여성(76.3%)이 남성(63.0%)보다, 연령 및 소득이 높을수록 가입률이 높으며, 사망보장보험 가입률은 남성(31.1%)-30대(37.2%)-화이트칼라(37.8%) 및 자영업(31.9%) 등의 주요경제활동 계층에서 높은 것으로 조사됨.
- 30대 이상의 연령층과 화이트칼라, 자영업자 계층의 질병 및 사망 보장보험 가입률이 높은 것은 주요한 경제활동 계층으로서 정보입수 능력이 높고, 상대적으로 안정적인 수입을 바탕으로 미래 위험에 대한 준비와 안정성에 대한 관심이 상대적으로 크기 때문으로 분석됨.
- 저축성보험은 30-40대와 자영업자-고소득층, 변액보험은 30대-직장인-고소득층에서 상대적으로 높게 나타남.

<표 I-10> 생명보험 개인 가입률 : 보험 종목별

(단위 : %)

특성별	보험종목	질병보장 보험	사망보장 보험	저축성보험	변액보험	기타
성별	남성	63.0	31.1	17.7	7.1	14.6
	여성	76.3	27.8	18.8	6.5	20.1
연령	20대	52.2	24.8	6.1	4.3	10.9
	30대	72.3	37.2	20.4	10.6	21.2
	40대	74.5	29.8	23.3	7.3	18.2
	50대 이상	74.6	26.6	20.2	5.5	18.1
직업	화이트칼라	70.5	37.8	20.7	7.3	16.4
	블루칼라	60.2	25.8	14.4	8.9	16.1
	자영업	73.4	31.9	24.1	6.9	19.1
	농/림/수산업	42.9	7.1	7.1	0.0	0.0
	주부	82.8	27.7	17.5	6.6	20.1
소득	저소득	61.2	28.2	15.6	4.5	15.4
	중소득	73.0	30.8	18.4	7.2	19.3
	고소득	77.4	28.3	23.6	9.9	17.0
가입률(%)		69.8	29.4	18.3	6.8	17.4

Ⅱ. 생명보험 채널별 활용 분석

1. 생명보험 채널별 활용

가. 조사 목적

- 개인별 생명보험 가입경로 실태 조사를 통해 추가적으로 활용 가능한 가입경로를 파악하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 생명보험의 판매채널은 보험설계사 등 전통적 채널이 주도하는 가운데 손해보험에 비해 직판채널의 비중이 낮음.
- 대형법인대리점 설립의 확산, 보험설계사의 전문성 확보 등 대면채널이 전문화 및 다양화되어 대면채널을 통한 가입률은 여전히 높은 반면, 방카슈랑스 및 직판채널의 가입률은 낮은 것으로 나타남.
- 2008년 9월부터 시행된 교차판매제도가 앞으로 활성화될 경우 채널별 생명보험 가입률의 변화가 일어날 가능성도 있음.
- 생명보험의 직판채널 구성비는 2.0%로 낮은 활용도를 보이고 있으나 향후 성장 가능성은 높을 것으로 예상됨.
- 방카슈랑스의 은행채널 구성비가 실제 보험료(초회보험료)에 비해 현저하게 낮은 이유는 설문조사가 양적 측면(심도, 보험료)보다는 숫자(빈도) 측면을 측정하여 조사하였기 때문임.

<표 II-1> 생명보험 채널별 구성비 추이

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
대면	99.3	98.1	89.9	95.3	95.4
직판	0.7	1.3	8.1	3.9	2.0
은행	-	0.6	2.0	4.6	3.1

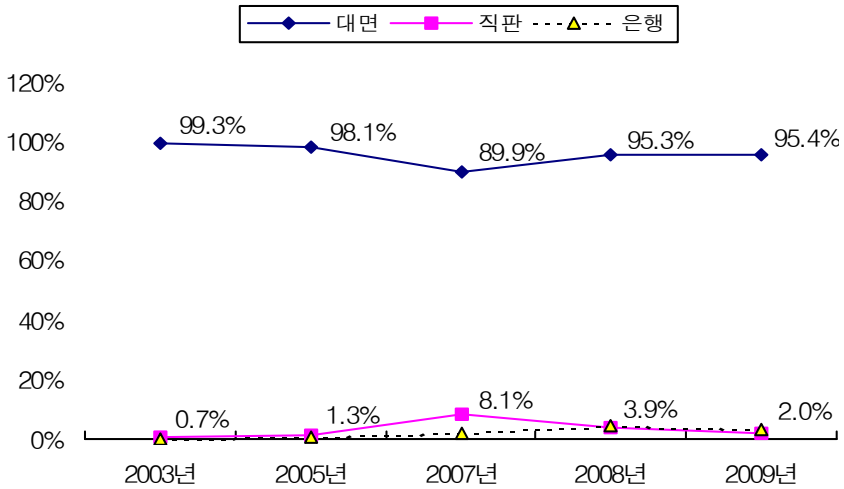
주: 1) 상기 구성비는 설문조사 결과로서 실제 채널별 가입률과 차이가 날 수 있음.

2) 판매채널의 구분은 I. 조사의 개요 참고

3) 2003, 2005년은 가구(가입) 기준, 2007년 이후는 개인(가입) 기준임(이하 동일).

4) 2008, 2009년은 복수응답을 포함하며, 기타 채널은 생략함(이하 동일).

<그림 II-1> 생명보험 채널별 구성비



다. 세부 분석

□ 생명보험 채널별 구성비 : 성별

- 성별 판매채널의 가입 구성비는 대면채널은 남성(96.5%)이 여성(94.5%)보다 다소 높고, 직판채널은 여성(2.7%)이 남성(1.3%)보다 상대적으로 많이 활용하는 것으로 나타났음.

<표 II-2> 생명보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구분	남성	여성
대면	96.5	94.5
직판	1.3	2.7
은행	3.1	3.0

□ 생명보험 채널별 구성비 : 연령별

- 연령별 판매채널의 가입 구성비는 모든 연령층에서 대면채널을 통한 가입이

90%대로 가장 높음.

- 40-50대 이상의 중장년층에서 은행채널을 통한 가입률이 상대적으로 높은 것은 중장년층의 경우 은행의 자산 관리 안정성에 대한 신뢰가 높기 때문인 것으로 분석됨.

<표 II-3> 생명보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(160)	(237)	(233)	(351)
대면	96.3	96.2	96.1	94.0
직관	1.9	2.1	2.6	1.7
은행	1.3	2.1	3.0	4.6

□ 생명보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

- 거주 지역별 대면채널을 통한 구성비는 대도시(96.7%) 지역이 가장 높고 군지역(90.8%)이 낮은 반면, 은행채널을 통한 구성비는 군지역(9.2%)이 상대적으로 높음.

<표 II-4> 생명보험 채널 구성비 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분		2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
대 도 시	대면	99.0	97.6	92.2	95.7	96.7
	직관	1.0	1.4	6.3	2.9	2.0
	은행	-	0.9	1.6	4.3	1.5
중 소 도 시	대면	99.9	98.3	87.2	95.0	95.0
	직관	0.1	1.4	10.2	4.7	2.0
	은행	-	0.3	2.6	4.3	3.4
군 지 역	대면	99.7	99.3	92.8	94.6	90.8
	직관	0.3	0.4	6.8	5.4	2.3
	은행	-	0.4	0.5	7.6	9.2

□ 생명보험 채널별 구성비 : 직업별

- 직업별 판매채널의 가입 구성비는 모든 계층에서 대면채널 비중이 90% 이상으로 높게 나타났고, 특히, 화이트칼라·블루칼라의 대면채널 비중이 다소 높게 나타남.
- CM·TM·홈쇼핑 등의 직판채널은 블루칼라(2.9%)와 자영업(2.3%), 주부(2.0%)의 순으로 높게 나타났고, 은행채널은 주부(4.4%), 블루칼라(4.0%), 자영업(2.3%) 순으로 높음.

<표 II-5> 생명보험 채널 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	농/림/수산업	주부	무직/기타
사례 수	(241)	(173)	(266)	(6)	(249)	(46)
대면	96.3	96.5	94.4	100.0	94.4	97.8
직판	1.7	2.9	2.3	0.0	2.0	0.0
은행	2.1	4.0	2.3	0.0	4.4	2.2

주 : 농/림/수산업은 조사 표본수가 적어 신뢰도가 상대적으로 낮음.

□ 생명보험 채널별 구성비 : 학력별

- 학력별 판매채널의 가입 구성비는 고졸 이상 학력자의 대면채널 비중이 95% 이상으로 높은 가운데 학력 수준이 낮을수록 은행채널을 통한 가입률이 다른 계층에 비하여 상대적으로 높음.

<표 II-6> 생명보험 채널 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구 분	중졸 이하	고졸	대재 이상
사례 수	(55)	(512)	(413)
대면	90.9	95.5	95.9
직판	0.0	2.5	1.7
은행	5.5	3.5	2.2

주 : 중졸 이하는 조사 표본수가 적어 신뢰도가 상대적으로 낮음.

□ 생명보험 채널별 구성비 : 소득별

- 소득별 판매채널의 가입 구성비는 모든 소득층에서 대면채널을 통한 가입이 90%대로 가장 높았음.
- 직판채널의 구성비는 모든 소득층에서 비슷한 수준이나 소득수준이 낮을수록 직판채널을 통한 가입률이 높게 나타났으며, 은행채널은 중소득 계층에서 상대적으로 높게 나타남.

<표 II-7> 생명보험 채널별 구성비 : 소득별

(단위 : %)

구분	저소득	중소득	고소득
사례 수	(295)	(493)	(186)
대면	94.9	94.3	98.9
직판	2.4	2.2	1.1
은행	2.4	4.1	1.6

2. 생명보험 종목별 채널별 활용

가. 조사 목적

- 보험 종목별 생명보험 가입경로 실태 조사를 통해, 보험 종목별 가입경로 선택 성향과 추가 개발 가능 경로를 파악하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 채널 구성비를 살펴보면, 모든 보험종목에서 대면채널의 비중이 높은 가운데, 사망보장보험 및 변액보험 가입 시 대면채널 이용 비율이 95% 이상으로 특히 높았음.
- 사망보장보험 및 변액보험은 엄격한 판매권유 절차가 필요한 상품으로 보험 설계사 등 대면채널의 의존도가 매우 높아 향후 겸업화의 진전과 채널 다각화에 대응하기 위한 다각적 검토가 필요함.
- 방카슈랑스 허용 종목인 저축성보험(4.1%)은 은행의 예·적금상품의 특성과 유사한 성격으로 인하여 다른 보험종목에 비해 상대적으로 높게 나타남.

<표 II-8> 생명보험 채널별 구성비

(단위 : %)

구 분	저축성보험	사망보장보험	질병보장보험	변액보험
사례 수	(219)	(353)	(837)	(82)
대면	92.7	96.3	94.4	96.3
직판	2.7	1.1	1.4	2.4
은행	4.1	-	1.9	1.2

다. 저축성보험

□ 저축성보험의 채널별 구성비

- 저축성보험의 판매채널별 구성비는 대면채널(92.7%)의 비중이 가장 높았으며, 은행채널(4.1%), 직판채널(2.7%)의 순이었음.
- 방카슈랑스의 진전 및 인지도 상승에도 불구하고, 은행을 통한 저축성보험 가입률은 다소 하락하였으나, 오히려 보험설계사 등의 대면채널 가입률이 상승함.
- 은행채널의 가입률 하락은 은행들이 내실경영에 주력하면서 방카슈랑스 판매 평가기준을 변경하는 등 소극적인 판매 전략으로 전환하여 방카슈랑스에 대한 은행 지점의 판매 부담이 낮아졌기 때문인 것으로 분석됨.

<표 II-9> 생명보험 채널별 구성비 : 저축성보험

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
대면	100.0	97.7	91.5	86.9	92.7
직판	-	0.2	4.4	1.6	2.7
은행	-	2.1	4.1	9.6	4.1

□ 저축성보험 채널별 구성비 : 성별

- 성별의 채널 구성비는 남성(94.2%)이 여성(91.3%)에 비해 대면채널을 통한 가입 비중이 상대적으로 높음.

- 직판채널은 여성의 가입률(5.2%)이 은행을 통한 가입은 남성(4.8%)이 상대적으로 높게 나타남.

<표 II-10> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구 분	남성	여성
사례 수	(104)	(115)
대면	94.2	91.3
직판	0.0	5.2
은행	4.8	3.5

□ 저축성보험 채널별 구성비 : 연령별

- 연령별 채널 구성비는 대면채널을 통한 가입률이 30-40대에서 95% 이상으로 높은 반면, 20대는 78.6%로 가장 낮음.
- 반면, 20대의 직판채널을 통한 저축성보험의 가입률이 14.3%로 높는데 이는 젊은 층의 인터넷 및 다양한 매체 이용률과 관계가 있는 것으로 보임.
- 연령이 높을수록 은행채널을 통한 가입률이 높으며, 특히 40대 이상의 중장년층은 은행채널의 이용률이 상대적으로 높음.

<표 II-11> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(14)	(56)	(64)	(85)
대면	78.6	96.4	95.3	90.6
직판	14.3	1.8	3.1	1.2
은행	0.0	1.8	4.7	5.9

□ 저축성보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

- 2009년은 대도시지역의 대면채널을 통한 가입률이 96.5%로 가장 높고, 거주 지역 규모가 클수록 대면채널을 통한 저축성보험의 가입률이 높게 나타남.

- 반면, 군지역의 은행채널 가입률은 12.0%로 타 지역에 비해 상대적으로 높게 나타남.

<표 II-12> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분		2005년	2007년	2008년	2009년
대 도 시	대면	97.1	90.8	91.7	96.5
	직판	-	4.2	1.4	2.4
	은행	2.9	5.0	6.2	1.2
중 소 도 시	대면	98.3	90.3	83.1	91.7
	직판	0.4	5.6	1.4	2.8
	은행	1.3	4.1	11.3	4.6
군 지 역	대면	97.7	100.0	80.8	84.0
	직판	-	-	3.8	4.0
	은행	2.3	-	19.2	12.0

□ 저축성보험 채널별 구성비 : 직업별

- 직업별로 살펴보면, 대면채널 이용은 화이트칼라(94.7%)와 자영업(96.1%)에서 가장 높고, 은행채널은 블루칼라(8.8%), 주부(8.3%)에서 상대적으로 높았음.

<표 II-13> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트 칼라	블루칼라	자영업	농/림/ 수산업	주부
사례 수	(57)	(34)	(77)	(1)	(48)
대면	94.7	85.3	96.1	100.0	89.6
직판	1.8	5.9	1.3	0.0	4.2
은행	0.0	8.8	2.6	0.0	8.3

주 : 농/림/수산업은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

라. 사망보장보험

□ 사망보장보험 채널별 구성비

- 사망보장보험의 채널별 구성비는 종신보험 등 사망보장보험의 경우 대면채널을 주요 채널로 활용하고 있는 것으로 나타남.

<표 II-14> 생명보험 채널별 구성비 : 사망보장보험

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
대면	99.7	99.4	97.4	98.3	96.3
직판	0.3	0.4	1.6	0.2	1.1

□ 사망보장보험 채널별 구성비 : 성별

- 성별 채널의 구성비는 전체적으로 대면채널을 주요 채널로 활용하고 있음.

<표 II-15> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구 분	남성	여성
사례 수	(183)	(170)
대면	96.7	95.9
직판	1.1	1.2

□ 사망보장보험 채널별 구성비 : 연령별

- 연령별 채널의 구성비는 모든 연령층에서 대면채널을 주요 채널로 활용하고 있음.

<표 II-16> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(57)	(102)	(82)	(112)
대면	98.2	95.1	96.3	96.4
직판	1.8	1.0	2.4	0.0

□ 사망보장보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

- 거주 지역별로 채널의 구성비는 전 지역에서 대면채널을 주요 채널로 활용하고 있음.

<표 II-17> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분		2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
대 도 시	사례 수	(146)	(251)	(172)	(202)	(156)
	대면	100.0	99.2	97.7	98.0	98.7
	직판	-	0.4	1.7	0.5	0.6
중 소 도 시	사례 수	(152)	(194)	(181)	(185)	(163)
	대면	99.4	100.0	98.4	99.5	94.5
	직판	0.6	-	0.5	0.0	1.2
군 지 역	사례 수	(44)	(55)	(46)	(31)	(34)
	대면	100.0	98.2	93.5	93.5	94.1
	직판	-	1.8	4.3	0.0	2.9

□ 사망보장보험 채널별 구성비 : 직업별

- 직업별 채널의 구성비는 대면채널을 주요 채널로 활용하고 있음.

<표 II-18> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트 칼라	블루칼라	자영업	농/림/ 수산업	주부	무직/기타
사례 수	(104)	(61)	(102)	(1)	(76)	(9)
대면	98.1	95.1	94.1	100.0	97.4	100.0
직판	1.0	0.0	2.0	0.0	1.3	0.0

주: 농/림/수산업은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

마. 질병보장보험

□ 질병보장보험 채널별 구성비

- 질병보장보험의 판매채널별 구성비는 대면채널이 대다수를 차지하고 있음.
- 질병보장보험의 직판채널 활용은 2008년에 비해 하락함.

<표 II-19> 생명보험 채널별 구성비 : 질병보장보험

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
대면	99.3	97.6	86.9	93.0	94.4
직판	0.7	2.2	11.9	3.0	1.4
은행	-	0.2	1.3	2.0	1.9

□ 질병보장보험 채널별 구성비 : 성별

- 성별 판매채널의 구성비는 남성(95.1%)이 여성(93.8%)보다 대면채널을 더 많이 활용함.

<표 II-20> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구 분	남 성	여 성
사례 수	(371)	(466)
대면	95.1	93.8
직관	1.1	1.7
은행	1.9	1.9

□ 질병보장보험 채널별 구성비 : 연령별

- 연령별 판매채널의 구성비는 20대(95.0%)와 40대(95.1%)에서 대면채널에 의한 판매 비중이 높음.

<표 II-21> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(120)	(198)	(205)	(314)
대면	95.0	93.9	95.1	93.9
직관	1.7	1.0	1.0	1.9
은행	1.7	1.0	2.0	2.5

□ 질병보장보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

- 거주 지역별 판매채널의 구성비는 대면채널과 은행채널은 거주 지역 규모가 클수록(대도시 각각 95.7%, 5.7%) 질병보장보험의 가입률이 높게 나타남.

<표 II-22> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분		2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
대 도 시	사례 수	(430)	(403)	(370)	(411)	(395)
	대면	98.6	96.5	91.7	94.2	95.7
	직관	1.4	3.0	7.5	2.2	2.0
	은행	-	0.5	0.8	1.9	1.0
중 소 도 시	사례 수	(336)	(363)	(404)	(345)	(372)
	대면	100.0	98.1	81.6	91.6	93.3
	직관	-	1.9	16.4	3.8	1.1
	은행	-	-	2.0	1.7	2.2
군 지 역	사례 수	(111)	(90)	(84)	(82)	(70)
	대면	100.0	100.0	94.1	92.7	92.9
	직관	-	-	5.9	3.7	0.0
	은행	-	-	-	3.7	5.7

□ 질병보장보험 채널별 구성비 : 직업별

- 직업별 판매채널의 구성비는 모든 직업군에서 대면채널을 통한 가입률이 90% 이상으로 높게 나타남.

<표 II-23> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트 칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례 수	(194)	(142)	(235)	(6)	(227)
대면	93.3	95.8	94.9	100.0	93.4
직관	1.0	1.4	1.7	0.0	1.8
은행	1.5	2.8	1.3	0.0	2.2

주 : 주부는 표본수가 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 질병보장보험 채널별 구성비 : 학력별

- 학력별로 판매채널의 구성비는 대면채널을 통한 가입이 모든 계층에서 높은 가운데 특히 고졸(95.0%)에서 높게 나타남.

<표 II-24> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구 분	중졸 이하	고졸	대재 이상
사례 수	(47)	(459)	(330)
대면	91.5	95.0	93.9
직판	0.0	1.3	1.8
은행	4.3	1.7	1.8

3. 생명보험 채널별 선호도

가. 조사 목적

- 생명보험 상품 구입 시 향후 1년 이내에 이용할 의향이 있는 가입경로를 파악하여 성장 가능 판매경로를 파악하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 대면채널의 현재(95.4%) 가입률보다 향후 선호도(86.6%)가 크게 낮아 대면채널을 통한 가입률의 감소에 대비할 필요가 있음.
- 특히, 저연령층에서는 향후 대면채널의 선호도가 다른 연령층에 비해 상대적으로 낮고, 향후 직판채널의 선호도가 다른 연령층에 비해 높은 추세임.
- 반면, 보험회사 직판채널(2008년 7.7% → 2009년 6.1%) 및 은행채널(2008년 7.2% → 2009년 2.4%)의 향후 선호도는 지난해 대비 소폭 감소하였으나, 직판채널의 경우 현행 가입률보다 향후 선호도가 높아 성장 가능성이 있는 판단됨.
- 대면채널에 대한 선호도는 연령이 높고, 거주지역의 규모가 작을수록, 소득이 높을수록 높으며, 직판채널에 대한 선호도는 20대의 젊은층, 중소도시 지역 거주자, 저소득층에서 상대적으로 높게 나타남.
- 향후 금융겸업화와 관련하여 새로운 판매채널이 보험시장에 계속 등장할 것으로 예상되므로 전통채널의 경쟁력 강화뿐 아니라 판매채널의 다양화 추진이 향후 보험산업의 중요한 이슈가 될 수 있을 것으로 전망됨.

<표 II-25> 생명보험 채널별 선호도

(단위 : %)

구 분	현행	향후 선호
대면	95.4	86.6
직판	2.0	6.1
은행	3.1	2.4

주 : 복수응답을 포함함(이하 동일).

다. 세부 분석

□ 생명보험 채널별 선호도 : 성별

- 향후 생명보험 가입 시 선호하는 채널에 대한 응답은 성별에 따라 크게 차이가 없는 것으로 나타남.

<표 II-26> 생명보험 채널별 선호도 : 성별

(단위 : %)

구 분	남성	여성
사례 수	(179)	(201)
대면	87.7	85.6
직판	6.1	6.0
은행	1.7	3.0

□ 생명보험 채널별 선호도 : 연령별

- 연령별로 살펴보면, 대면채널에 대한 향후 선호도는 연령이 높을수록 높아지는 반면, 직판채널 선호도는 연령이 낮을수록 높아지는 것으로 나타남.
- 특히, 저연령의 경우 앞(<표 II-3>)에서 살펴본 보와 같이 현행 대면채널을 이용한 가입률(96.3%)과 향후 선호하는 가입률(78.3%)에 대한 차이가 가장 크며(-18%p), 현행 직판(1.9%)을 이용한 가입률과 향후 선호하는 가입률(13.2%)의 차이가 큼(+11.3%p) 것으로 나타남.
- 인터넷 등의 다양한 매체를 접촉하고 이용도가 높은 젊은 층은 인터넷/TV

등을 통한 가입을 상대적으로 더 선호하는 반면, 장년층은 전통적인 보험가입 채널인 대면채널과 대리점을 더 선호하는 것으로 보임.

- 은행채널은 모든 연령층에서 낮은 선호도를 보임.

<표 II-27> 생명보험 채널별 선호도 : 연령별

(단위 : %)

구 분	사례 수	대 면	직 관	은 행
20대	(106)	78.3	13.2	2.8
30대	(103)	87.4	5.8	2.9
40대	(84)	86.9	2.4	3.6
50대 이상	(87)	95.4	1.1	0.0

□ 생명보험 채널별 선호도 : 거주 지역별

- 거주 지역별로 살펴보면, 대면채널에 대한 선호도는 군지역(90.6%), 대도시(88.5%), 중소도시(83.4%) 순으로 높고, 직관채널에 대한 선호도는 중소도시(8.9%)에서 높게 나타남.
- 은행채널에 대한 선호도는 거주 지역 규모가 작을수록 높게 나타남.

<표 II-28> 생명보험 채널별 선호도 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	사례 수	대 면	직 관	은 행
대도시	(191)	88.5	4.7	2.1
중소도시	(157)	83.4	8.9	2.5
군지역	(32)	90.6	0.0	3.1

□ 생명보험 채널별 선호도 : 소득별

- 소득별로 보면, 대면채널에 대한 선호도는 고소득층에서 가장 높게 나타남.
- 직관채널과 은행채널과에 대한 선호도는 저소득층(8.0%, 4.8%)이 상대적으로 높게 나타남.

<표 II-29> 생명보험 채널별 선호도 : 소득별

(단위 : %)

구 분	사례 수	대면	직판	은행
저소득	(125)	82.4	8.0	4.8
중소득	(178)	87.6	5.1	1.1
고소득	(75)	90.7	5.3	1.3

□ 생명보험 채널별 선호도 : 학력별

- 학력별로 살펴보면, 대면채널에 대한 선호도는 모든 학력 층에서 비슷한 수준으로 조사되었으며, 직판채널과 은행채널에 대한 선호도는 대재 이상에서 상대적으로 높음.

<표 II-30> 생명보험 채널별 선호도 : 학력별

(단위 : %)

구 분	사례 수	대면	직판	은행
중졸 이하	(16)	87.5	0.0	0.0
고졸	(163)	87.1	6.1	1.2
대재 이상	(201)	86.1	6.5	3.5

□ 생명보험 채널별 선호도 : 보험 종목별

- 보험7 종목별로 모든 종목에서 대면채널에 대한 선호도가 80% 이상으로 높은 가운데, 변액보험과 저축성보험에 대한 대면채널의 선호도가 각각 94.9%, 89.0%로 높게 나타남.

<표 II-31> 생명보험 채널별 선호도 : 보험 종목별

(단위 : %)

구 분	사례 수	대면	직판	은행
질병보장보험	(192)	82.3	7.8	1.0
사망보장보험	(75)	86.7	6.7	2.7
저축성보험	(154)	89.0	6.5	2.6
변액보험	(39)	94.9	-	2.6

주: 변액보험은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

4. 생명보험 채널별 선호 이유

가. 조사 목적

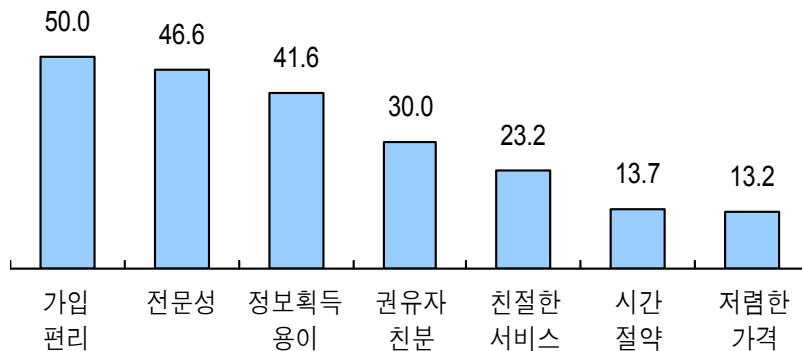
- 생명보험 상품 구입 시 향후 1년 이내에 이용할 의향이 있는 가입경로에 대한 선호 이유를 종목별로 파악하여, 향후 판매경로 개발의 참고 자료로 활용함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 가입채널 선호 이유를 조사한 결과 가입 편리성(50.0%)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 재무설계 등의 전문성(46.6%), 정보 획득 용이성(41.6%), 권유자와의 친분(30.0%) 등의 순으로 조사됨.

<그림 II-2> 생명보험 가입 채널 선호 이유(복수응답)

(N=380 / 단위 : %)



- 대면채널을 통해 보험에 가입하려는 주요 이유로는 재무설계의 전문성(50.4%), 가입 편리성(43.7%), 정보획득 용이성(36.0%), 권유자의 친분(31.0%) 순으로 나타났으며, 직판채널의 경우에는 저렴한 가격(63.9%)과 가입 편리성(61.1%) 때문이라는 응답이 가장 많음.
- 가입 이유 중 저렴한 가격은 대면채널에서 매우 낮은 것(4.8%)으로 나타났는데, 생명보험의 경우 채널 간 실제 상품가격 차이가 크지 않은 점을 감안하여 가격 차이에 대한 소비자의 이해를 높일 수 있도록 홍보가 필요한 것으로 판단됨.

<표 II-32> 생명보험 채널별 선호 이유

(단위 : %)

구 분	대면	직판
사례 수	(478)	(36)
가입편리	43.7	61.1
전문성	50.4	2.8
정보획득 용이	36.0	44.4
권유자와 친분	31.0	0.0
친절한 서비스	22.8	0.0
시간 절약	10.9	27.8
저렴한 가격	4.8	63.9

주 : 복수응답을 포함함(이하 동일).

- 보험설계사 등 대면채널은 재무설계의 전문성과 가입 편리성 등 설계사와의 친분 및 대면에 따른 신뢰도와 밀접한 관계가 있고, 직판채널은 저렴한 가격과 가입 편리성 등 매체 이용의 장점으로 인해 선호도가 생기는 것으로 보임.

다. 세부 분석

□ 보험 종목별 대면채널을 통한 가입 이유

- 대면채널을 통해 저축성보험을 가입하는 이유로 설계사의 전문성이 가장 높게 나타났으며, 연금, 교육, 저축성보험의 경우 목돈마련 등의 자금 관리 기능을 가지고 있어 보험설계사의 자세한 설명과 자금 관리의 전문성이 대면채널을 통해 가입하려는 이유로 가장 많이 응답한 것으로 보임.
- 사망보장보험 가입자들은 대면채널의 정보획득 용이성(49.2%)과 가입 편리성(46.2%), 전문성(41.5%) 때문에 대면채널을 이용하는 것으로 조사됨.
- 질병보장보험은 대면채널의 경우 가입 편리성(43.5%), 전문성(41.8%), 정보획득의 용이성(39.4%) 때문에 이용한다는 응답이 높게 나타남.
- 변액보험은 대면채널의 경우 전문성(63.2%)과 정보획득의 용이성(42.1%) 때문에 대면채널을 통해 변액보험을 가입하라는 응답이 상대적으로 높음.

<표 II-33> 생명보험 대면채널에 가입 이유

(단위 : %)

구 분	질병보장보험	사망보장보험	저축성보험	변액보험
사례 수	(170)	(65)	(151)	(38)
전문성	41.8	41.5	62.3	63.2
가입 편리성	43.5	46.2	37.7	36.8
정보획득 용이성	39.4	49.2	31.1	42.1
권유자와 친분	32.9	33.8	33.8	26.3
친절한 서비스	26.5	18.5	20.5	21.1
시간 절약	9.4	1.5	10.6	10.5
저렴한 가격	5.9	9.2	3.3	-

Ⅲ. 향후 생명보험 가입 의향

1. 생명보험 종목별 가입 의향

가. 조사 목적

- 생명보험 종목별 향후 1년 내 보험가입 의향을 조사하여 보험수요를 예측함으로써 단기적인 마케팅 전략에 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 향후 1년 이내 생명보험의 종목별 가입 의향은 20%이하로 낮은 수준인 가운데, 종목별로는 질병보장보험에 대한 가입 의향이 16.0%로 상대적으로 높게 나타남.
- 현재 질병보장보험의 가입률이 69.8%로 높고, 가입 의향(16.0%) 역시 타 종목에 비해 상대적으로 높은 것은 건강한 노후생활에 대한 소비자들의 니즈가 높아졌기 때문인 것으로 판단됨.
- 질병보장보험에 이어 저축성보험의 가입 의향(12.8%)이 상대적으로 높은 것은 고령화의 진전으로 보장자산에 대한 관심이 높아지고, 공적연금만으로는 노후생활에 충분한 경제적 수단이 되지 못하므로 노후를 대비하기 위한 자금 마련에 대한 소비자들의 니즈가 높기 때문인 것으로 판단됨.
- 향후 생명보험회사의 상품개발과 채널전략은 저출산 및 고령화로 인한 인구·사회적 변화에 대비하여 소비자 니즈에 부합하는 방향으로 추진될 필요성이 있으며, 특히, 연령별, 결혼유무별, 소득 특성별로 차별화된 상품개발과 마케팅전략을 수립하는 것이 바람직함.
- 아울러 사회보장을 보완하는 생명보험의 역할과 고령화 진전에 따른 사적보험에 대한 기능을 확대할 수 있도록 보험료 소득공제와 보험차익 비과세 등 보험세제의 확대를 통하여 개인의 노후보장을 국가가 지원하는 다양한 방안을 적극 검토할 필요가 있음.

<표 III-1> 생명보험 종목별 가입 의향

(단위 : %)

구 분	질병보장 보험	사망보장 보험	저축성 보험	변액보험	기타
2008년	24.3	13.8	19.2	7.5	11.8
2009년	16.0	6.3	12.8	3.3	5.4
차이(%p)	8.3	7.5	6.4	4.2	6.4

다. 세부 분석

□ 생명보험 종목별 가입 의향 : 성·결혼여부별

- 성·결혼 여부별로 살펴보면, 저축성보험에 가입 의향이 있다는 응답은 기혼자보다 미혼 남성(15.4%)과 여성(16.8%)에서 상대적으로 높음.
- 질병보장보험 가입 의향이 있다는 응답도 미혼 남성(26.2%)과 여성(25.7%)에서 상대적으로 높아 현재 기혼자의 저축성보험 및 질병보장보험 가입률이 미혼자보다 높은 실정이므로 미혼자의 잠재적 보험가입 가능성을 보여줌.

<표 III-2> 생명보험 종목별 가입 의향 : 성·결혼여부별

(단위 : %)

구 분		질병보장 보험	사망보장 보험	저축성 보험	변액보험	기타보험
남성	기혼	11.4	5.0	11.8	3.6	4.3
	미혼	26.2	8.1	15.4	2.7	7.4
여성	기혼	14.9	5.0	12.0	3.0	4.4
	미혼	25.7	14.2	16.8	3.5	11.5

□ 생명보험 종목별 가입 의향 : 연령별

- 연령별로 살펴보면, 연령이 낮을수록 사망보장보험과 질병보장보험, 저축성보험 등에 가입의사가 높게 나타나 향후 가입의사가 높은 잠재적 보험시장을 확인할 수 있음.
- 20대의 젊은 연령층에서 보험가입 의향이 높은 이유는 보험 가입률이 다른

연령층에 비해 상대적으로 낮고, 가처분소득이 상대적으로 여유가 있어 보험에 가입하고자 하는 니즈가 높을 것으로 시사함.

<표 III-3> 생명보험 종목별 가입 의향 : 연령별

(단위 : %)

구 분	질병보장 보험	사망보장 보험	저축성보험	변액보험	기타
20대	24.8	10.0	18.7	7.0	11.3
30대	17.9	6.9	15.7	3.6	4.7
40대	13.1	6.5	13.1	3.6	5.5
50대 이상	11.9	3.6	7.6	0.7	2.6

□ 생명보험 종목별 가입 의향 : 거주 지역별

- 거주 지역별로 살펴보면, 질병보장보험은 거주 지역 규모가 작을수록 가입 의향이 높고, 저축성보험은 중소도시의 가입 의향이 13.6%로 상대적으로 높게 나타남.

<표 III-4> 생명보험 종목별 가입 의향 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	질병보장 보험	사망보장 보험	저축성보험	변액보험	기 타
대도시	14.4	6.0	12.7	5.1	7.6
중소도시	17.2	6.9	13.6	1.7	2.9
군지역	18.2	4.5	10.0	0.9	6.4

□ 생명보험 종목별 가입 의향 : 소득별

- 소득별로 살펴보면, 사망보장보험은 저소득층, 저축·변액보험은 고소득층이 높게 나타나는 등 상품에 따라 상이하게 나타남.
- 가입률이 낮은 저소득층을 보험시장에 유인하기 위해서는 가격 및 상품개발의 다양성을 확대하는 것이 필요함.

- 고소득층은 추가적인 보험가입이 가능할 수 있는 부가적 서비스 및 상품개발을 통해 시장 확대를 꾀할 수 있도록 하는 것이 필요함.

<표 III-5> 생명보험 종목별 가입 의향 : 소득별

(단위 : %)

구 분	질병보장 보험	사망보장 보험	저축성보험	변액보험	기타
저소득	16.1	7.8	10.6	3.0	4.8
중소득	15.0	6.5	13.4	3.1	5.0
고소득	18.4	2.8	16.0	4.2	7.5

2. 생명보험 회사군별 가입 의향

가. 조사 목적

- 생명보험회사를 국내 대형사, 국내 중소형사, 외국사 3개의 그룹으로 구분하여 향후 1년 이내 가입 의향을 파악, 그룹별 단기적인 수요 예측과 마케팅 전략에 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 회사군별로 생명보험 가입 의향을 살펴보면, 대형사에 대한 선호는 75.0%로 지난해(73.5%)와 비슷한 수준으로 가장 높고, 그 다음으로 중소형사 10.9%, 외국사 9.9%의 순으로 나타남.
- 회사군별 선호도의 특징을 살펴보면, 대형사의 선호도는 40대-남성-대도시-고소득 계층에서 상대적으로 높고, 중소형사의 선호도는 30대-여성-중소도시-중소득 계층에서 상대적으로 높게 나타났으며, 외국사의 선호도는 20대-여성-대도시-고소득 계층에서 상대적으로 높게 나타남.
- 외국사에 대한 가입 의향은 지난해 미국의 금융위기와 미국 대형 금융기관 및 보험회사의 구제금융 신청 등이 국내 외국계 생명보험회사에 대한 신뢰도 하락에 영향을 미쳤을 것으로 분석됨.
- 외국사의 가입 의향 하락은 국내 보험회사 등의 가입 의향에 영향을 주어 국

내 대형사 및 중소형사, 공제 등의 가입 의향이 2008년 대비 개선된 것으로 나타났다.

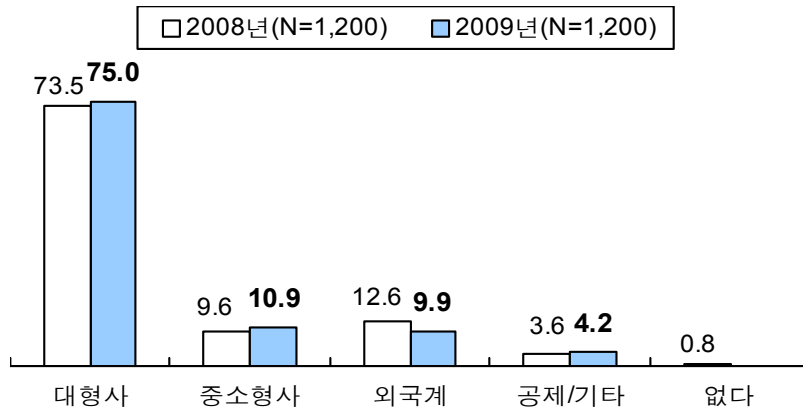
<표 III-6> 생명보험 회사군별 가입 의향(1순위 기준)

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사	공제/기타
가입 의향율	75.0	10.9	9.9	4.2

<그림 III-1> 생명보험 가입 시 선호 회사(1순위 기준)

(단위 : %)



다. 세부 분석

□ 생명보험 회사군별 1년 이내 가입 의향 : 성별

- 성별로 살펴보면, 대형 보험회사 선호도는 남성(76.2%)이 여성(73.8%)보다 상대적으로 높고, 외국계와 중소형 보험회사 선호도는 남성과 여성에서 큰 차이가 없는 것으로 조사됨.
- 2008년 대비 성별 대형사의 선호도는 남성이 증가(4.3%p)한 반면 여성은 감소(1.2%p)하고, 중소형사는 남성이 감소(0.1%p)한 반면 여성은 증가(2.7%p)하였으며, 외국사는 남녀(4.21%p, 1.21%p) 모두 감소하였음.

<표 III-7> 생명보험 회사군별 가입 의향 : 성별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사
남성	76.2	10.2	9.7
여성	73.8	11.6	10.1

□ 생명보험 회사군별 1년 이내 가입 의향 : 연령별

- 연령별로 살펴보면, 대형사 선호도는 40대 이상의 중장년층에서 상대적으로 높은 반면, 외국사 선호도는 20-30대의 청년층에서 상대적으로 높게 나타남.
- 중소형 보험회사 선호도는 30대에서 12.8%로 상대적으로 높아, 외국사를 선호하는 30대 연령층에서는 회사군별로 상호 경쟁관계에 있는 것으로 나타남.
- 2008년 대비 연령별 선호도의 특징은 대형사의 선호도가 50대 이상에서 크게 감소(81.4%→76.2%)한 반면 중소형사의 선호도는 크게 증가(6.9%→10.5%)하였으며, 외국사의 선호도는 30대에서 가장 크게 감소(18.9%→12.8%)한 것으로 나타남.

<표 III-8> 생명보험 회사군별 가입 의향 : 연령별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사
20대	73.0	9.6	13.9
30대	71.5	12.8	12.8
40대	78.2	10.9	8.0
50대 이상	76.2	10.5	7.1

□ 생명보험 회사군별 1년 이내 가입 의향 : 거주 지역별

- 거주 지역별로 살펴보면, 도시 규모가 클수록 대형사에 대한 선호도가 높은 가운데, 외국사 가입 의향은 대도시(10.9%)와 군지역(10.0%)에서, 중소형사 가입 의향은 대도시(10.9%)와 중소도시(11.5%)에서 높음.

- 2008년 대비 거주 지역별 선호도의 특징은 대형사의 선호도가 대도시에서 크게 증가(72.5%→76.1%)하였으나, 외국사의 경우 선호도가 대도시에서 가장 크게 감소(14.0%→10.9%)한 것으로 나타남.

<표 III-9> 생명보험 회사군별 가입 의향 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사
대도시	76.1	10.9	10.9
중소도시	75.3	11.5	8.8
군지역	68.2	8.2	10.0

□ 생명보험 회사군별 1년 이내 가입 의향 : 소득별

- 대형사 및 외국사의 소득별 가입의향은 고소득층에서, 중소기업사의 가입의향은 중간소득층에서 높게 나타남.

<표 III-10> 생명보험 회사군별 가입 의향 : 소득별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사
저소득	74.3	10.8	9.1
중소득	74.0	11.7	10.2
고소득	79.2	8.5	10.8

IV. 생명보험 상품 니즈

1. 생명보험 보상 위험 분석

가. 조사 목적

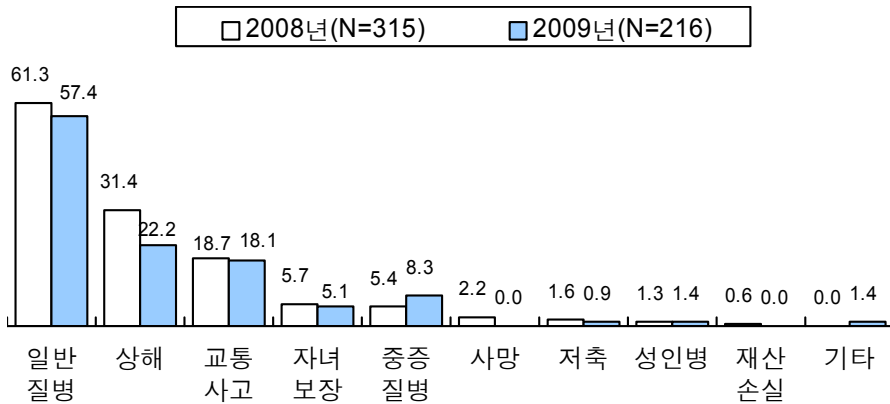
- 생명보험회사로부터 급부를 보상받은 경험자의 급부 항목을 파악하여 항목별 보상 위험을 분석함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 생명보험회사로부터 지급 받은 보험금 항목은 일반질병이 57.4%로 가장 높고, 그 다음으로 상해(22.2%), 교통사고(18.1%), 중증질병(8.3%), 자녀보장(5.1%), 성인병(1.4%) 등의 순으로 나타남.
- 보상 급부가 많은 일반질병, 상해, 교통사고 등의 위험에 대하여는 향후 지속적인 상품개발 및 보상 수요가 수반될 것으로 예상됨.

<그림 IV-1> 생명보험 보상 항목(복수응답)

(단위 : %)



다. 세부 분석

□ 생명보험 보상 위험 : 성·연령별

- 성별에 따른 보상 경험의 차이가 크지 않은 것으로 나타남.
- 보상 경험을 연령별로 살펴보면, 모든 연령층에서 일반질병 보상 비율이 높은 가운데 30대-상해, 40대-교통사고, 50대 이상-상해의 보상비율이 두 번째로 높게 나타남.

<표 IV-1> 생명보험 보상 항목 : 성·연령별

(단위 : %)

구 분	전체	성 별		연 령 별			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(216)	(82)	(134)	(20)	(50)	(63)	(83)
일반질병	57.4	58.5	56.7	-	52.0	57.1	56.6
상해	22.2	22.0	22.4	10.0	26.0	15.9	27.7
교통사고	18.1	17.1	18.7	10.0	20.0	30.2	9.6
중증질병	8.3	11.0	6.7	15.0	4.0	1.6	14.5
자녀에 대한 보장	5.1	1.2	7.5	0.0	8.0	6.3	3.6
성인병	1.4	1.2	1.5	0.0	2.0	1.6	1.2
저축(연금포함)	0.9	0.0	1.5	0.0	0.0	1.6	1.2

□ 생명보험 보상 위험 : 직업별

- 보상 항목을 직업별로 살펴보면, 일반질병에 대한 보상은 블루칼라(65.6%)와 자영업(60.0%)에서 상대적으로 높음.
- 반면, 교통사고로 인한 보상은 화이트칼라(35.9%)에서 상대적으로 높게 나타나, 직업군에 따른 보상 위험이 다른 것을 나타남.

<표 IV-2> 생명보험회사 보상 위험 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트 칼라	블루칼라	자영업	농/림/수 산업	주부	무직 /기타
사례 수	(39)	(32)	(70)	(4)	(60)	(11)
일반질병	46.2	65.6	60.0	50.0	55.0	72.7
상해	20.5	15.6	22.9	25.0	26.7	18.2
교통사고	35.9	18.8	11.4	25.0	13.3	18.2
중증질병	2.6	15.6	11.4	25.0	5.0	0.0
자녀에 대한 보장	5.1	6.3	4.3	0.0	6.7	0.0
성인병	0.0	0.0	2.9	0.0	1.7	0.0
저축(연금포함)	2.6	0.0	1.4	0.0	1.7	0.0

주 : 농/림/수산업, 주부는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

2. 생명보험 상품 가입 이유

가. 조사 목적

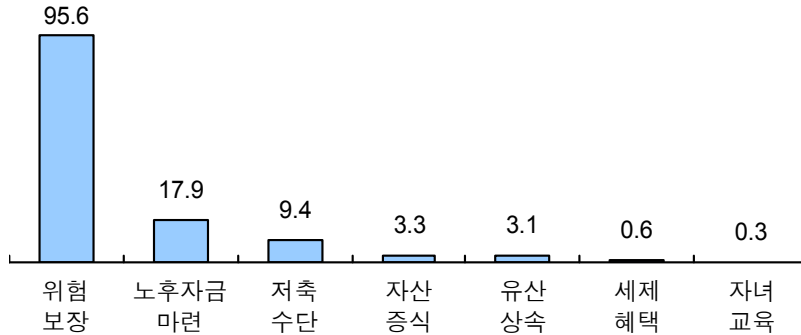
- 소비자의 향후 생명보험 상품 가입 이유를 파악하여 향후 보험상품 판매, 특히 신시장 개척 시 참고자료로 활용함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 생명보험에 가입하는 이유로 위험에 대한 보장이라는 응답이 95.6%로 나타나 대부분의 생명보험 가입자는 미래의 위험에 대비하여 생명보험에 가입하는 것으로 나타남.
- 그 다음으로 노후자금 마련 17.9%, 저축수단 9.4% 등으로 나타나 장래를 위한 목돈 마련의 수단으로 생명보험을 활용하고 있는 것으로 나타남.
- 자산증식 및 유산상속, 세제혜택, 자녀교육의 항목은 응답률이 매우 낮아 이를 보험가입의 우선적인 이유로 보기 어려움.
- 종목별 향후 생명보험 가입 이유는 사망보장 및 질병보장은 위험 보장, 저축성보험은 노후자금 마련과 저축수단, 변액보험은 위험보장 및 노후자금 마련이라는 응답이 많았음.

<그림 IV-2> 향후 생명보험 상품 가입 이유 : 복수응답

(N=981, 단위 : %)



<표 IV-3> 보험 종목별 가입 이유(복수응답)

(N=981, 단위 : %)

	위험보장	노후자금 마련	저축수단	자산증식	유산상속	세제혜택	자녀교육
질병보장	98.3	0.7	0.4	0.5	-	0.5	-
사망보장	69.7	17.3	4.8	1.7	6.2	0.3	-
저축성	19.2	50.7	30.1	8.2	2.3	0.5	1.4
변액	37.8	35.4	13.4	9.8	3.7	-	-
기타	98.6	0.5	0.5	-	0.5	-	-

다. 저축성보험

□ 저축성보험 가입 이유 : 성·연령별

- 저축성보험(연금보험 포함) 가입 이유를 성별로 살펴보면, 남성의 절반 이상(55.8%)이 노후자금 마련을 위해서라고 응답했으나, 여성은 노후자금 마련 46.1%, 저축수단 33.0%로 가입 이유 분포가 다양하게 나타남.
- 연령별로, 20대를 제외한 모든 연령층은 노후자금 마련을 위해, 20대의 젊은 층은 저축수단으로 가입한다는 응답이 높았음.

<표 IV-4> 저축성보험 가입 이유 : 성·연령별

(단위 : %)

구 분	성 별		연 령 별			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(104)	(115)	(14)	(56)	(64)	(85)
노후자금 마련	55.8	46.1	28.6	51.8	59.4	47.1
저축 수단	26.9	33.0	50.0	26.8	32.8	27.1
위험 보장	18.3	20.0	28.6	14.3	17.2	22.4
자산 증식	5.8	10.4	7.1	14.3	7.8	4.7
유산 상속	2.9	1.7	0.0	7.1	0.0	1.2
자녀 교육	1.0	1.7	0.0	1.8	3.1	0.0
세제 혜택	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2

□ 저축성보험 가입 이유 : 거주 지역별

- 대도시와 중소도시 거주자는 노후자금 마련이 저축성보험에 가입하고자 하는 주요 이유로 응답함.

<표 IV-5> 저축성보험 가입 이유 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례 수	(85)	(109)	(25)
노후자금 마련	55.3	52.3	28.0
저축 수단	21.2	32.1	52.0
위험 보장	20.0	19.3	16.0
자산 증식	10.6	5.5	12.0
유산 상속	2.4	2.8	0.0
자녀 교육	2.4	0.0	4.0
세제 혜택	0.0	0.0	4.0

주 : 군지역은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 저축성보험 가입 이유 : 직업별

- 직업별로 살펴보면, 블루칼라를 제외하고 거의 모든 직업군에서 저축성보험 가입 이유로 노후자금 마련을 가장 많이 응답함.

- 블루칼라의 경우, 저축 수단이 저축성보험 가입의 이유라는 응답이 47.1%로 가장 높고, 그 다음으로 노후자금 마련 38.2%, 위험 보장 26.5%로 조사됨.

<표 IV-6> 저축성보험 가입 이유 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트 칼라	블루칼라	자영업	농/림/수산업	주부
사례 수	(57)	(34)	(77)	(1)	(48)
노후자금 마련	64.9	38.2	48.1	0.0	47.9
저축 수단	21.1	47.1	29.9	100.0	29.2
위험 보장	12.3	26.5	20.8	0.0	18.8
자산 증식	7.0	5.9	6.5	0.0	14.6
유산 상속	1.8	2.9	3.9	0.0	0.0
자녀 교육	3.5	0.0	1.3	0.0	0.0
세제 혜택	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0

주 : 농/림/수산업은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

라. 사망보장보험

□ 사망보장보험 가입 이유 : 성·연령별

- 사망보장보험 가입 이유는 모든 성 및 연령대에서 위험 보장이라는 응답이 가장 높게 나타남.

<표 IV-7> 사망보장보험 가입 이유 : 성·연령별

(단위 : %)

구 분	성 별		연 령			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(183)	(170)	(57)	(102)	(82)	(112)
위험보장	71.0	68.2	73.7	69.6	73.2	65.2
노후자금 마련	16.4	18.2	19.3	15.7	15.9	18.8
유산 상속	6.0	6.5	1.8	5.9	7.3	8.0
저축 수단	4.9	4.7	3.5	5.9	3.7	5.4
자산 증식	1.6	1.8	0.0	2.9	0.0	2.7
세제 혜택	0.0	0.6	1.8	0.0	0.0	0.0

□ 사망보장보험 가입 이유 : 거주 지역별

- 사망보장보험 가입 이유를 거주 지역별로 살펴보면, 모든 계층에서 위험보장을 가장 많이 응답한 가운데, 특히 중소도시 거주자는 위험 보장이라는 응답이 72.4%로 매우 높음.

<표 IV-8> 사망보장보험 가입 이유 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례 수	(156)	(163)	(34)
위험보장	68.6	72.4	61.8
노후자금 마련	16.0	18.4	17.6
유산 상속	8.3	2.5	14.7
저축 수단	4.5	5.5	2.9
자산 증식	2.6	0.6	2.9
세계 혜택	0.0	0.6	0.0

□ 사망보장보험 가입 이유 : 직업별

- 화이트칼라 직업군에서 사망보장보험 가입 이유로 위험 보장이라는 응답이 매우 높게 나타남.

<표 IV-9> 사망보장보험 가입 이유 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	농/림/수산업	주부
사례 수	(104)	(61)	(102)	(1)	(76)
위험보장	76.0	62.3	64.7	100.0	72.4
노후자금 마련	15.4	26.2	17.6	0.0	11.8
유산 상속	3.8	3.3	9.8	0.0	7.9
저축 수단	1.9	6.6	6.9	0.0	5.3
자산 증식	1.9	1.6	1.0	0.0	2.6
세계 혜택	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주 : 농/림/수산업은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

마. 질병보장보험

□ 질병보장보험 가입 이유 : 성·연령별

- 질병보장보험 가입 이유가 모든 성/연령에서 대부분 위험 보장이라고 응답함으로써 동 보험의 보장특성이 반영된 결과로 해석됨

<표 IV-10> 질병보장보험 가입 이유 : 성·연령별

(단위 : %)

구 분	성 별		연 령 별			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(371)	(466)	(120)	(198)	(205)	(314)
위험보장	97.8	98.7	98.3	97.0	99.0	98.7
노후자금 마련	0.3	1.1	0.0	1.0	0.5	1.0
자산 증식	0.8	0.2	0.0	1.0	0.5	0.3
세계 혜택	0.5	0.4	1.7	1.0	0.0	0.0
저축 수단	0.5	0.2	0.0	0.5	0.5	0.3

□ 질병보장보험 가입 이유 : 거주 지역별

- 질병보장보험 가입 이유를 거주 지역별로 살펴보면, 모든 계층에서 위험보장을 95% 이상으로 가장 많이 꼽은 것으로 나타남.

<표 IV-11> 질병보장보험 가입 이유 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례 수	(395)	(372)	(70)
위험보장	98.2	98.9	95.7
노후자금 마련	0.5	0.5	2.9
자산 증식	0.8	0.3	0.0
세계 혜택	0.8	0.3	0.0
저축 수단	0.3	0.3	1.4

□ 질병보장보험 가입 이유 : 직업별

- 질병보장보험의 가입 이유를 직업별로 살펴보면, 모든 직업에서 위험 보장을 위해 질병보장보험을 가입한다는 응답이 높음.

<표 IV-12> 질병보장보험 가입 이유 : 직업별

(단위 : %)

구분	화이트칼라	블루칼라	자영업	농/림/수산업	주부
사례 수	(194)	(142)	(235)	(6)	(227)
위험보장	97.9	97.9	98.3	100.0	98.7
노후자금 마련	0.5	0.7	0.0	0.0	1.8
자산 증식	0.0	0.0	1.3	0.0	0.4
세계 혜택	1.0	1.4	0.0	0.0	0.0
저축 수단	0.5	0.0	0.4	0.0	0.4

주 : 농/림/수산업은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

3. 생명보험 상품 만족도 분석

가. 조사 목적

- 최근 3년 이내에 가입한 보험상품의 만족도를 보험 종목별로 파악하여 서비스 개선의 기초 자료로 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 보험 종목별 만족도를 5점 척도로 측정한 결과, 모든 보험종목에 대한 만족도가 3점대인 가운데, 사망보장보험과 질병보장보험이 각각 3.70점, 3.65점으로 가장 높은 반면 변액보험(3.56점)과 저축성보험(3.63점)에 대한 만족도는 상대적으로 낮음.
- 수익률이 주식 및 경기에 따라 변동하는 변액보험은 지난해 주식시장의 하락과 경기 악화 등의 영향으로 수익성이 하락하여 상품 만족도가 낮게 나타난 것으로 보임.
- 생명보험은 미래에 발생할 보험사고에 대해 보험서비스를 제공하는 미래지향

적인 무형의 장기성 상품의 특성으로 인해 보험 급부를 보상받을 때에 상품의 만족도가 높아지는 특징이 있으므로 향후 장기적인 모니터링을 통해 만족도를 조사 및 분석하여 서비스 개선의 자료로 활용할 필요가 있음.

<표 IV-13> 생명보험 종목별 가입률 및 상품 만족도

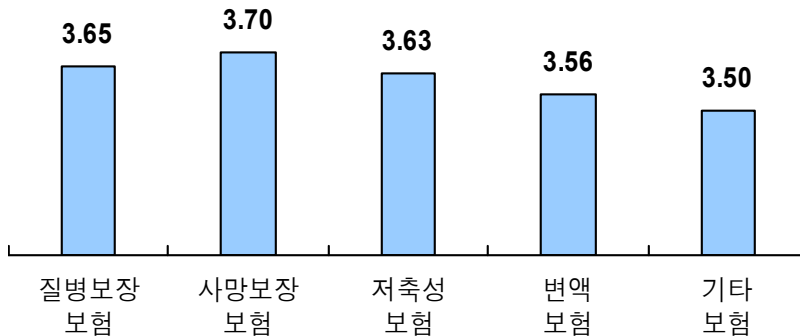
(단위 : %, 5점 척도)

구 분	3년 내 가입률	상품 만족도
질병보장보험	39.2	3.65
사망보장보험	13.7	3.70
저축성보험	9.0	3.63
변액보험	4.8	3.56
기 타	6.3	3.50

주 : 최근 3년 내 가입률로 전체 가입률과 차이가 있음.

<그림 IV-3> 생명보험 종목별 상품 만족도

(단위 : 5점 척도)



다. 세부 분석

□ 생명보험 상품 만족도 : 성별

- 성별에 따른 상품 만족도를 살펴보면, 모든 종목에서 성별에 따른 만족도 차이가 크게 발생하지 않으나 변액보험의 경우 남녀 모두 만족도가 가장 낮음.

〈표 IV-14〉 생명보험 상품 만족도 : 성별

(단위 : 5점 척도)

구 분	남 성	여 성
질병보장보험	3.62	3.67
사망보장보험	3.73	3.66
저축성보험	3.61	3.64
변액보험	3.59	3.52
기 타	3.47	3.53

□ 생명보험 상품 만족도 : 연령별

- 생명보험의 종목별 만족도를 연령별로 살펴보면, 저축성보험을 제외한 모든 상품 만족도에서 20대 연령층이 가장 높은 만족도를 보임.
- 질병보장보험에서는 20대(3.70점)와 30대(3.68점)에서 만족도가 상대적으로 높으며, 사망보장보험에서는 20대(3.83점)와 40대(3.81점)에서 상대적으로 높게 나타남.
- 20대의 젊은 연령층은 변액보험에 대한 만족도가 4.0점으로 타 연령층에 비해 매우 높음.

〈표 IV-15〉 생명보험 상품 만족도 : 연령별

(단위 : 5점 척도)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
질병보장보험	3.70	3.68	3.64	3.61
사망보장보험	3.83	3.66	3.81	3.53
저축성보험	3.67	3.72	3.46	3.63
변액보험	4.00	3.38	3.42	3.79
기 타	3.64	3.46	3.63	3.40

□ 생명보험 상품 만족도 : 거주 지역별

- 거주 지역별로 살펴보면, 질병보장보험·사망보장보험·저축성보험 등 대부분의 종목에서 대도시 지역의 상품 만족도가 높게 나타났는데 이는 미래 위

험과 불확실성이 더 높은 대도시 지역에서 보험상품 가입이 불확실성을 제어할 수 있는 수단이라고 신뢰하기 때문인 것으로 분석됨.

- 고연령층이 상대적으로 많은 군지역에서 질병보장보험 및 저축성보험의 상품 만족도가 낮게 나타남.

<표 IV-16> 생명보험 상품 만족도 : 거주 지역별

(단위 : 5점 척도)

구 분	대도시	중소도시	군지역
질병보장보험	3.71	3.63	3.43
사망보장보험	3.75	3.64	3.69
저축성보험	3.77	3.61	3.39
변액보험	3.59	3.52	3.60
기 타	3.46	3.50	3.60

□ 생명보험 상품 만족도 : 직업별

- 직업별로 상품 만족도를 살펴보면, 질병보장보험·사망보장보험·변액보험에서 주부의 만족도가 높고, 저축성보험은 화이트칼라의 만족도가 가장 높음.

<표 IV-17> 생명보험 상품 만족도 : 직업별

(단위 : 5점 척도)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	농/림/수산업	주부	무직/기타
질병보장보험	3.64	3.61	3.62	3.00	3.75	3.45
사망보장보험	3.65	3.76	3.73	3.00	3.76	3.29
저축성보험	3.77	3.72	3.53	3.00	3.52	3.52
변액보험	3.42	3.60	3.64	-	3.75	3.00
기 타	3.63	3.46	3.39	-	3.59	3.43

주 : 농/림/수산업, 주부는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 생명보험 상품 만족도 : 학력별

- 생명보험 상품 만족도는 학력별 차이가 두드러지게 나타나지 않음.

<표 IV-18> 생명보험 상품 만족도 : 학력별

(단위 : 5점 척도)

구 분	중졸 이하	고졸	대재 이상
질병보장보험	3.61	3.61	3.71
사망보장보험	3.20	3.71	3.72
저축성보험	3.67	3.61	3.65
변액보험	4.00	3.65	3.47
기 타	3.20	3.60	3.43

주 : 중졸 이하는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 생명보험 상품 만족도 : 소득별

- 소득별 상품 만족도의 경우 질병보장보험과 저축성보험은 고소득 계층에서 높게 나타나고, 변액보험은 저소득계층에서 높게 나타남.
- 특히, 소득이 높을수록 변액보험의 상품 만족도가 낮은 것은 소득이 높을수록 변액보험의 가입률이 높고, 최근 변액보험의 실적배당 수익률이 크게 하락하였기 때문인 것으로 분석됨.

<표 IV-19> 생명보험 상품 만족도 : 소득별

(단위 : 5점 척도)

구 분	저소득	중소득	고소득
질병보장보험	3.58	3.67	3.73
사망보장보험	3.76	3.67	3.67
저축성보험	3.60	3.56	3.84
변액보험	3.67	3.53	3.50
기 타	3.58	3.44	3.67

4. 생명보험회사 선택 시 고려 사항

가. 조사 목적

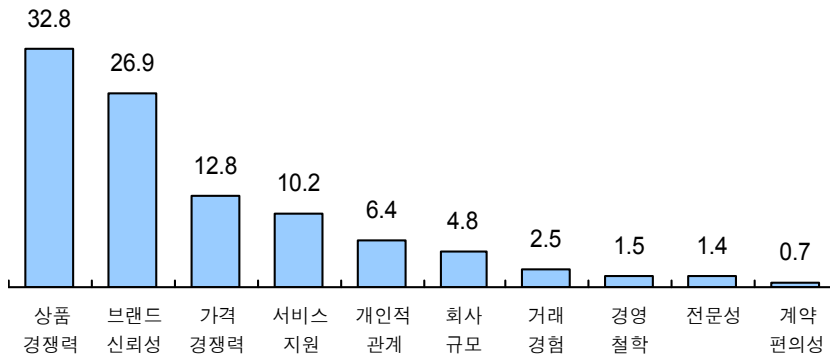
- 향후 생명보험회사 선택 시 소비자의 고려 사항을 파악함으로써 보험소비자의 보험니즈 파악의 기초자료로 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 소비자가 생명보험회사를 선택할 때 고려하는 사항으로 보험상품의 내용 및 비용 대비 효과성을 나타내는 상품경쟁력을 가장 많이 고려하는 것으로 조사됨.
- 반면 경영철학, 전문성, 계약 편의성 등은 크게 고려 요인이 되지 않은 것으로 나타남.

<그림 IV-4> 생명보험회사 선택 시 고려 사항

(단위 : %)



다. 세부 분석

□ 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 성별

- 생명보험회사 선택 시 고려 사항은 남성과 여성간에 별다른 차이가 없는 것으로 나타남.

<표 IV-20> 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 성별

(단위 : %)

구 분	남성	여성	전체
사례 수	(589)	(611)	(1200)
상품 경쟁력	33.3	32.4	32.8
브랜드 신뢰성	27.2	26.7	26.9
가격 경쟁력	12.4	13.1	12.8
서비스 지원	9.7	10.6	10.2
개인적 관계	5.9	6.9	6.4
회사 규모	5.3	4.4	4.8
과거 거래 경험	2.2	2.8	2.5
경영 철학	1.9	1.1	1.5
전문성	1.5	1.3	1.4
계약 편이성	0.7	0.7	0.7

□ 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 연령별

- 연령별로 생명보험회사 선택 시 고려 사항은 큰 차이가 없음.
- 다만, 상품 경쟁력은 20대, 브랜드 신뢰성은 30대, 가격 경쟁력은 40대, 서비스 지원은 20대에서 상대적으로 높은 응답이 나타남.
- 또한, 상품 경쟁력을 고려한다는 응답은 연령이 낮을수록 높고, 회사 규모를 고려한다는 응답은 연령이 높을수록 높음

<표 IV-21> 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 연령별

(단위 : %)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(230)	(274)	(275)	(421)
상품 경쟁력	36.5	33.9	30.2	31.8
브랜드 신뢰성	26.1	31.0	28.7	23.5
가격 경쟁력	13.0	13.5	13.8	11.4
서비스 지원	12.6	7.3	10.5	10.5
개인적 관계	4.8	4.7	7.3	7.8
회사 규모	3.5	3.6	4.0	6.9
과거 거래 경험	1.7	1.5	2.2	3.8
경영 철학	0.0	1.5	1.1	2.6
전문성	0.9	2.6	1.5	1.0
계약 편이성	0.9	0.4	0.7	0.7

□ 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 거주 지역별

- 거주 지역별로 살펴보면, 대도시는 상품 경쟁력(38.6%), 중소도시는 상품 경쟁력(29.7%)과 브랜드 신뢰성(28.4%), 군지역은 브랜드 신뢰성(28.2%)을 상대적으로 높게 고려하고 있는 것으로 조사됨.
- 상품 자체보다는 서비스 지원이나 개인적 관계를 고려한다는 응답이 군지역에서 상대적으로 높아 거주 지역의 규모가 작을수록 브랜드 및 전통적 마케팅 전략에 따른 보험판매 방식을 활용할 수 있을 것으로 보임.

<표 IV-22> 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례 수	(568)	(522)	(110)
상품 경쟁력	38.6	29.7	18.2
브랜드 신뢰성	25.4	28.4	28.2
가격 경쟁력	12.9	13.0	10.9
서비스 지원	11.3	8.4	12.7
개인적 관계	2.8	8.8	13.6
회사 규모	4.4	4.6	8.2
과거 거래 경험	1.6	3.1	4.5
경영 철학	1.2	1.7	1.8
전문성	1.9	1.1	0.0
계약 편이성	0.0	1.1	1.8

□ 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 직업별

- 모든 직업군(농림수산업 제외)에서 상품 경쟁력에 대한 응답이 가장 높으며, 다음으로 브랜드 신뢰성에 대한 응답이 높음.

<표 IV-23> 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트 칼라	블루칼라	자영업	농/림/수산업	주부	무직/기타
사례 수	(275)	(236)	(320)	(14)	(274)	(81)
상품 경쟁력	33.1	31.4	37.5	7.1	31.0	28.4
브랜드 신뢰성	32.4	25.0	24.1	28.6	27.0	24.7
가격 경쟁력	10.5	14.8	12.2	14.3	12.0	18.5
서비스 지원	8.7	10.2	9.4	14.3	9.9	18.5
개인적 관계	4.4	7.6	6.3	14.3	8.0	3.7
회사 규모	4.7	5.9	3.4	7.1	6.2	2.5
과거 거래 경험	1.1	1.3	3.8	7.1	3.3	2.5
경영 철학	1.5	1.7	1.6	0.0	1.8	0.0
전문성	2.2	1.7	1.6	0.0	0.7	0.0
계약 편이성	1.5	0.4	0.3	7.1	0.0	1.2

주 : 농/림/수산업은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 학력별

- 학력별로 살펴보면, 고졸 및 대재 이상의 학력자는 상품 경쟁력에 대한 응답이 높으며, 중졸 이하 학력자는 브랜드 신뢰성을 29.4%로 가장 많이 꼽음.
- 특히, 중졸 이하의 학력자는 다른 계층과 비교하여 개인적 관계를 고려한다는 응답이 10.6%로 상대적으로 높게 나타남.

<표 IV-24> 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 학력별

(단위 : %)

구 분	중졸 이하	고 졸	대재 이상
사례 수	(85)	(612)	(502)
상품 경쟁력	27.1	34.2	32.3
브랜드 신뢰성	29.4	25.5	28.1
가격 경쟁력	10.6	12.6	13.3
서비스 지원	9.4	9.6	11.0
개인적 관계	10.6	6.9	5.2
회사 규모	5.9	5.4	4.0
과거 거래 경험	3.5	2.8	2.0
경영 철학	1.2	1.8	1.2
전문성	1.2	1.1	1.8
계약 편이성	1.2	0.2	1.2

□ 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 소득별

- 생명보험회사 선택 시 고려 사항을 소득 특성별로 살펴보면, 모든 계층에서 상품 경쟁력을 가장 높게 고려하고 있는 것으로 나타났지만, 그 비중은 고소득, 중소득, 저소득의 순임.
- 고소득 계층은 서비스 지원·회사 규모·전문성을 상대적으로 높게 고려하는 반면, 중·저소득 계층에서는 가격 경쟁력, 브랜드 신뢰성, 개인적 관계의 비중이 높게 나타남.

<표 IV-25> 생명보험회사 선택 시 고려 사항 : 소득별

(단위 : %)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례 수	(397)	(581)	(212)
상품 경쟁력	29.5	34.1	35.4
브랜드 신뢰성	27.7	28.4	22.6
가격 경쟁력	13.1	13.9	9.0
서비스 지원	11.3	8.1	12.7
개인적 관계	7.8	6.0	4.7
회사 규모	5.3	4.1	6.1
과거 거래 경험	2.0	2.2	4.2
경영 철학	1.8	1.2	1.9
전문성	0.8	1.2	2.8
계약 편이성	0.8	0.7	0.5

제3부 : 손해보험

I. 손해보험 가입 현황

1. 손해보험 가구당 가입 현황

가. 조사 목적

- 국내 가구의 손해보험 가입 실태(가입 비율, 가입 건수) 조사를 통해 가구의 보험가입자 성향과 추가 판매 가능성을 예측하는 데 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 손해보험 가구당 가입률은 87.4%로 2008년(86.3%) 대비 1.1%p 증가하였고, 건수 기준으로는 전년과 비슷한 수준인 2.2건으로 나타남.
- 2008년 11월 말 현재 자동차 보유대수가 약 1,670만대로 가구당 1대 정도의 자동차를 보유하고 있고, 2009년의 가구당 손해보험 가입 건수는 2.2건이며, 자동차보험 가입 건수(1.2건)를 제외할 경우 가구당 손해보험 가입 건수는 1.0건으로 나타남.
- 저소득 계층의 손해보험 가입률이 낮은 것으로 나타나 저소득 계층에게 보험 서비스를 제공하기 위한 다양한 상품 개발이 필요할 것으로 판단됨.
- 손해보험 종목별 가구 가입률은 2003년 이후 지속적 증가 추세이며, 종목별로는 장기손해보험이 성장을 주도하고 있으나 최근 성장세가 둔화됨.

<표 I-1> 손해보험 가구당 가입률/가입 건수

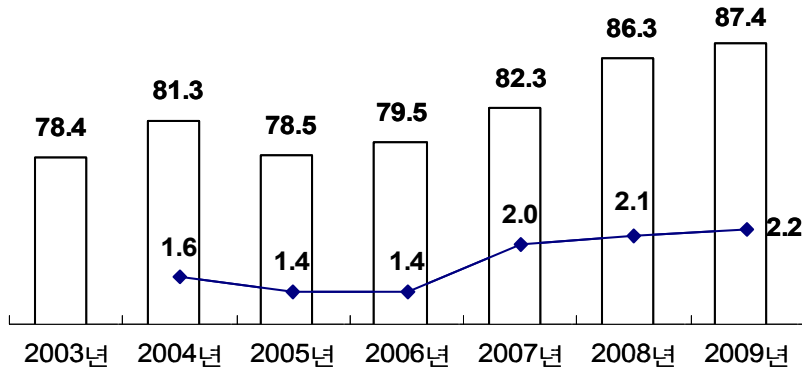
(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
가입률(%)	78.4	78.5	82.3	86.3	87.4
가입 건수(건)	-	1.4	2.0	2.1	2.2

주 : 2008년부터 표본추출방법이 변경됨(가구기준→개인기준, 이하 동일).

<그림 I -1> 손해보험 가구당 가입률 및 가입 건수 추이

(단위 : 가입률-%, 가입 건수-건)



다. 세부 분석

□ 손해보험 가구당 가입률 : 거주 지역별

- 2009년 손해보험의 가구당 가입률은 대도시의 가입률이 중소도시와 군지역에 비해 낮은 수준이고, 중소도시 가구 가입률이 89.8%로 가장 높게 나타남.

<표 I -2> 손해보험 가구당 가입률 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
대도시	73.4	77.9	80.7	87.4	85.0
중소도시	84.2	80.8	84.6	85.7	89.8
군지역	79.9	73.6	80.0	82.9	88.2

□ 손해보험 가구당 가입률 : 소득별

- 고소득층은 이미 보험 가입률이 90% 중반대로 성숙단계에 이르러, 이들에 대한 추가 니즈를 통한 시장 확대 전략을 구사하는 것이 필요할 것으로 보임.
- 반면, 저소득층의 가입률은 76.3%로 소득별로 가구당 가입률의 격차가 큰 것으로 조사됨.

<표 I -3> 손해보험 가구당 가입률 : 소득별

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
저소득	62.0	63.5	65.4	76.8	76.3
중소득	85.5	83.2	87.5	89.5	92.1
고소득	93.5	92.1	91.3	93.6	95.8

□ 손해보험 가구당 가입률 : 보험 종목별

○ 2005년 이후로 큰 폭의 성장세를 보이던 장기손해보험 가입률은 다소 하락함.

<표 I -4> 손해보험 가구당 가입률 : 보험 종목별

(단위 : %, 건)

구 분		2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
가입률	자동차보험 ¹⁾	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	장기손해 상해보험	23.8	23.4	41.6	48.3	42.3
	장기손해 건강보험	3.3	5.2	14.8	17.1	20.2
	장기손해 종합보험	2.9	3.3	9.3	6.3	5.8
	저축성보험	-	0.8	3.4	2.9	2.8
	어린이 보험	-	3.7	5.8	7.3	8.3
	상해보험	1.1	0.8	3.1	3.3	3.3
	통합보험 ²⁾	-	-	-	-	4.7
	기타	0.3	0.4	0.9	0.8	0.6
가입 건수	자동차보험	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
	장기손해 상해보험	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
	장기손해 건강보험	1.4	1.5	1.6	1.6	1.7
	장기손해 종합보험	1	1.1	1.2	1.2	1.2
	저축성보험	-	1.1	1.3	1.3	1.5
	어린이 보험	-	1.8	1.7	1.6	1.6
	상해보험	1.1	1.6	1.1	1.1	1.2
	통합보험	-	-	-	-	1.6
	기타	-	1.0	1.2	1.0	1.1

주 : 1) 자동차보험 가입률은 2008년까지 자동차를 소유한 가구를 기준으로 재산출함.

2) 통합보험은 2009년 조사부터 추가되었음.

2. 손해보험 개인별 가입 현황

가. 조사 목적

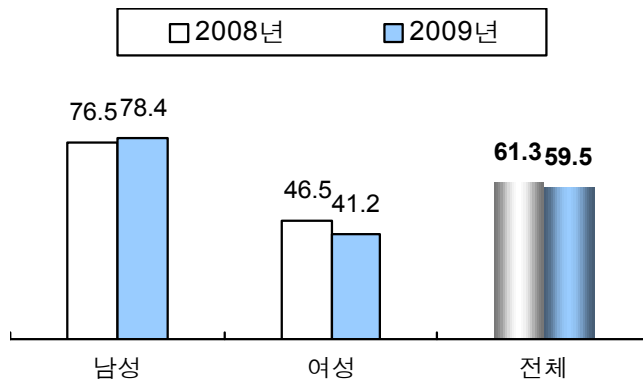
- 개인의 보험 가입 실태(가입 비율, 가입 건수)를 인구통계 변수별로 분석하여 보험가입자 성향과 추가 판매가능성이 있는 시장을 파악하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 현재 손해보험회사에 본인 이름으로 계약된 비율은 59.5%로 지난해 가입률 대비 다소 낮은 상태를 보이고, 개인 평균 가입 건수는 1.0건으로 조사됨.
- 현 가입률 수준을 볼 때 사고로 인한 경제적 손실을 보전하기 위한 수단으로서 손해보험의 역할이 다소 부족하게 나타나, 향후 손해보험 가입률 제고 노력이 필요할 것으로 보임.
- 손해보험 가입률이 낮은 계층은 여성, 미혼자, 20대의 젊은층, 주부 계층으로 나타나 이들 계층을 대상으로 특화된 상품 전략과 마케팅 전략이 필요할 것으로 판단됨.

<그림 I-2> 손해보험 개인 가입률

(단위 : %)



다. 세부 분석

□ 손해보험 개인별 가입률 : 성·결혼 여부별

- 개인별로 가입률은 기혼 남성의 비율이 88.4%로 가장 높은 반면, 미혼 여성의 가입률은 이의 1/4 수준인 22.1%에 그침.
- 그러나 1인 가구 및 여성 경제활동 증가 등의 사회 변화가 확대되고 있어 이들을 대상으로 하는 상품 개발 및 판매 전략이 필요할 것임.
- 손해보험의 위험 보장을 위한 성격을 고려해 볼 때, 남성과 기혼자의 가입률이 높은 것은 경제적으로 안정되고 미래에 대한 책임감과 사회생활 속에서 닥칠 곤란 및 위험 부담의 가능성이 상대적으로 높기 때문임.

<표 I-5> 손해보험 개인별 가입률 : 성·결혼 여부별

구 분	남 성		여 성	
	기혼	미혼	기혼	미혼
가입률(%)	88.4	49.0	45.6	22.1
가입 건수(건)	1.6	0.7	0.7	0.4

주 : 가입 건수는 손해보험 가입자들의 1인당 가입 건수임(이하 동일).

□ 손해보험 개인별 가입률 : 연령별

- 경제활동 참여율이 상대적으로 낮은 20대의 젊은 연령층의 손해보험 가입률이 36.5%로 매우 낮은 것으로 나타남.
- 20대는 적극적으로 경제활동에 참여하지 않은 계층이어서 미래 준비의 필요성을 상대적으로 덜 느끼므로 가입률이 낮은 것으로 판단됨.

<표 I-6> 손해보험 개인별 가입률 : 연령별

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
가입률(%)	36.5	66.8	70.5	60.1
가입 건수(건)	0.6	1.1	1.2	1.0

□ 손해보험 개인별 가입률 : 거주 지역별

- 거주 지역별 가입률은 지역별로 큰 차이가 없는 것으로 나타나지만, 대도시의 가입률(57.0%)이 중소도시 및 군지역의 가입률보다 상대적으로 낮음.

<표 I-7> 손해보험 개인별 가입률 : 거주 지역별

구 분	대도시	중소도시	군지역
가입률(%)	57.0	61.9	60.9
가입 건수(건)	0.9	1.1	1.1

□ 손해보험 개인별 가입률 : 학력별

- 학력이 높아질수록 손해보험의 개인 가입률이 급격히 상승하는 것으로 나타나는 가운데, 중졸 이하 학력자의 가입률이 32.6%로 매우 낮음 수준임.
- 이러한 차이는 학력에 따른 소득 수준의 차이가 반영된 결과로 보임.

<표 I-8> 손해보험 개인별 가입률 : 학력별

구 분	중졸 이하	고졸	대재 이상
가입률(%)	32.6	59.3	64.3
가입 건수(건)	0.5	1.0	1.1

□ 손해보험 개인별 가입률 : 직업별

- 자영업자(77.5%), 화이트칼라(74.5%), 블루칼라(59.3%) 순으로 경제활동 주요 참여 계층의 가입률이 상대적으로 높게 나타남.

<표 I-9> 손해보험 개인별 가입률 : 직업별

구 분	가입률(%)	가입 건수(건)
화이트칼라	74.5	1.3
블루칼라	59.3	1.1
자영업	77.5	1.3
농/림/수산업	50.0	0.8
주부	36.5	0.5
무직/기타	17.3	0.2

주 : 농/림/수산업, 주부, 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 손해보험 개인별 보험 종목별 가입률

- 손해보험 종목별 개인 가입률은 자동차보험이 100%, 장기손해 상해보험 25.5%, 장기손해 건강보험 14.4%로 조사됨.
- 우리나라의 경우 자동차보험을 제외한 손해보험의 개인별 가입률은 여전히 낮은 수준이어서 향후 성장 가능성이 예상됨.

<표 I -10> 손해보험 개인별 가입구성비 : 보험 종목별

(단위 : %)

특성별	종목별	자동차 보험	장기 상해	장기 건강	장기 종합	장기 저축성	장기 어린이	상해 보험	통합	기타
가입률(%)		100.0	25.5	14.4	2.9	1.8	0.6	1.9	2.7	0.5
성별	남성	99.5	36.8	12.2	3.1	1.7	0.7	2.2	1.2	0.5
	여성	99.2	14.6	16.5	2.8	1.8	0.5	1.6	4.1	0.5
연령	20대	96.5	18.3	9.1	1.3	0.0	0.0	1.7	2.6	0.4
	30대	100.0	29.9	17.9	2.6	1.5	2.2	1.1	2.9	0.4
	40대	99.4	28.0	17.5	3.3	4.4	0.4	2.2	3.6	1.1
	50대 이상	100.0	24.9	13.1	3.8	1.2	0.0	2.4	1.9	0.2
거주 지역	대도시	98.8	21.3	16.0	3.3	1.6	0.9	1.6	2.8	0.2
	중소도시	100.0	29.3	13.6	2.7	1.5	0.4	1.9	2.5	1.0
	군지역	100.0	29.1	10.0	1.8	3.6	0.0	3.6	2.7	0.0
학력	중졸 이하	100.0	10.6	9.4	1.2	0.0	0.0	2.4	1.5	0.0
	고졸	100.0	25.8	15.7	3.8	2.5	0.7	1.6	3.1	0.7
	대재 이상	98.8	27.7	13.7	2.2	1.2	0.6	2.2	3.8	0.4
소득	저소득	99.4	21.4	12.1	2.3	0.8	0.3	2.5	1.5	1.0
	중소득	99.6	26.9	14.6	2.4	2.1	0.7	1.7	3.1	0.2
	고소득	99.1	29.2	17.9	5.7	2.8	0.9	1.4	3.8	0.5
가입 건수(건)		1.1	1.0	1.0	1.0	1.0	1.3	1.0	1.1	1.0

주 : 1) 가입상품 건수기준임.

2) 자동차보험 가입률은 자동차 소유자를 대상으로 재산출한 값임.

Ⅱ. 손해보험 채널별 활용 분석

1. 손해보험 채널별 활용

가. 조사 목적

- 현행 보험가입자들이 선택한 채널의 구성비를 분석하여 판매채널의 효율성을 제고할 방안에 대한 시사점을 얻고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 전통채널인 대면채널의 2009년 구성비는 92.3%이며, 2000년대 중반 다소 하락하였으나 작년부터 다시 증가하는 추세로 반전되었음.
- 최근 직판 및 은행 등의 새로운 모집채널의 성장은 다소 정체상태를 나타냄.

<표 II-1> 손해보험 채널별 구성비 추이

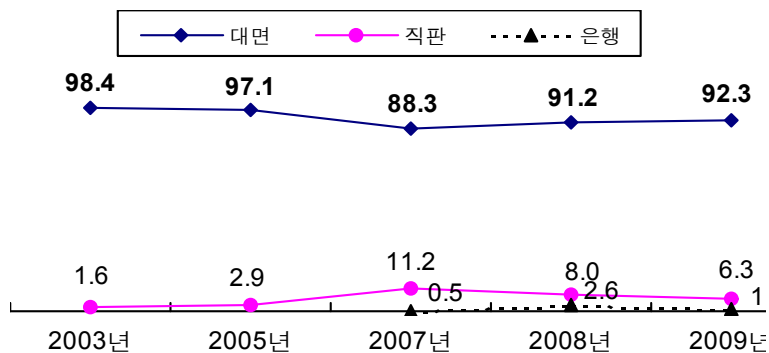
(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년	2008년	2009년
대 면	98.4	97.1	88.3	91.2	92.3
직 판	1.6	2.9	11.2	8.0	6.3
은 행	-	-	0.5	2.6	1.4

- 주 : 1) 2008년부터 표본추출 기준을 가구기준에서 개인 기준으로 변경함(이하 동일).
 2) 상기 채널별 구성비는 주로 개인 보험 빈도 기준의 설문조사 결과로써 실제 채널별 보험료 기준의 가입률과 차이가 날 수 있음(이하 동일).
 3) 2008년 이후는 복수응답 구성비임.
 4) 기타채널은 제외함(이하 동일).

<그림 II-1> 손해보험 채널별 구성비 추이

(N=손해보험 가입자 / 단위 :



다. 세부 분석

□ 손해보험 채널별 구성비 : 성별

- 대면채널 이용률은 남성(94.4%)이 여성(88.5%)보다 높은 것으로 나타났으며, 직관채널은 성별에 따라 큰 차이를 보이지 않아 남성과 여성 모두에서 직관채널이 적절히 활용되고 있음.
- 은행채널은 남성(0.9%)보다 여성(2.4%)이 더 많이 이용하는 것으로 나타남.

<표 II-2> 손해보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구 분	남 성	여 성
사례 수	(462)	(252)
대 면	94.4	88.5
직 관	6.5	6.0
은 행	0.9	2.4

□ 손해보험 채널별 구성비 : 연령별

- 연령별로 가입 채널에 대한 이용률의 차이를 보이지는 않으나, 20-30대는 은행채널, 20-40대의 중년층 이하에서 직관채널을 상대적으로 많이 이용하는 것으로 조사됨.
- 50대 이상 연령층은 다른 연령층에 비해 대면채널을 가장 많이 활용하는 것으로 나타나 고연령층이 비교적 전통채널에 적합한 것으로 해석됨.

<표 II-3> 손해보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(84)	(183)	(194)	(254)
대 면	90.5	91.3	91.8	94.1
직 관	7.1	6.0	7.7	5.1
은 행	2.4	2.2	0.5	1.2

□ 손해보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

- 대면채널의 활용도는 군지역(94.0%)에서 상대적으로 높으나, 직판채널은 대도시와 중소도시 지역에서 상대적으로 높게 나타남.
- 군지역에서 은행채널이 다른 지역에 비해 비교적 높게 나타나는 것은 지리상 접근성이 용이하여 많이 활용되고 있는 것으로 해석됨.

<표 II-4> 손해보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례 수	(324)	(323)	(67)
대 면	92.6	91.6	94.0
직 판	6.2	7.1	3.0
은 행	1.2	1.2	3.0

□ 손해보험 채널별 구성비 : 직업별

- 모든 계층에서 대면채널을 많이 이용하는 가운데, 직업별로는 화이트칼라(8.3%)가 상대적으로 직판채널을 가장 많이 이용함.
- 대면채널 활용도가 가장 떨어지는 블루칼라는 다른 직업에 비하여 은행채널을 상대적으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타남.

<표 II-5> 손해보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	농/림/수산업	주부	무직/기타
사례 수	(205)	(140)	(248)	(7)	(100)	(14)
대 면	93.2	89.3	94.0	100.0	90.0	92.9
직 판	8.3	6.4	6.0	0.0	4.0	0.0
은 행	1.0	3.6	0.4	0.0	1.0	7.1

주 : 농/림/수산업, 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 손해보험 채널별 구성비 : 학력별

- 대면채널은 학력의 구분 없이 가장 많이 활용되고 있으나, 학력이 높을수록 직관채널의 활용도가 높은 것으로 조사됨.
- 은행채널은 저학력층에서 비교적 많이 이용하는 것으로 나타남.

<표 II-6> 손해보험 채널별 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구 분	중졸 이하	고졸	대재 이상
사례 수	(28)	(363)	(323)
대 면	92.9	90.9	93.8
직 관	3.6	5.8	7.1
은 행	3.6	1.4	1.2

주 : 중졸 이하는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 손해보험 채널별 구성비 : 소득별

- 소득이 낮을수록 직관채널을 많이 이용하는 것으로 보아, 저가의 판매전략을 추구하는 직관채널이 저소득층에게 활용도가 높은 것으로 나타남.

<표 II-7> 손해보험 채널별 구성비 : 소득별

(단위 : %)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례 수	(200)	(365)	(144)
대 면	89.5	93.4	93.1
직 관	7.0	6.3	5.6
은 행	2.0	1.1	1.4

2. 손해보험 종목별 채널별 활용

가. 조사 목적

- 본 조사에서는 현행 보험가입자들이 선택한 채널의 구성비를 보험 종목별로 분석하여 판매 채널의 효율성 제고에 대한 시사점을 얻고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 전반적으로 대면채널의 활용 비중이 90%대 이상으로 주도적 채널로 이용되고 있는 가운데, 직판채널은 각 종목별로 5%내외의 활용도를 보임.
- 자동차보험의 직판채널은 여성, 20대, 중소도시, 주부 및 화이트칼라, 고학력일수록 많이 이용함.
- 장기손해보험 가입 시 연령이 높고, 거주 지역의 규모가 작을수록 대면채널을 많이 활용하나, 소득이 낮을수록 대면채널의 활용도는 낮아짐.

<표 II-8> 손해보험 채널별 구성비

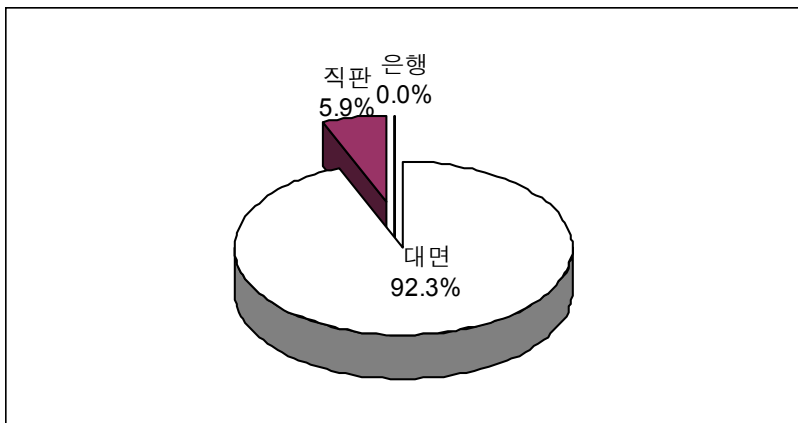
(단위 : %)

구 분	자동차보험	장기보험	일반손해보험
대 면	92.3	89.7	90.2
직 판	5.9	5.0	4.9
은 행	-	1.4	4.9

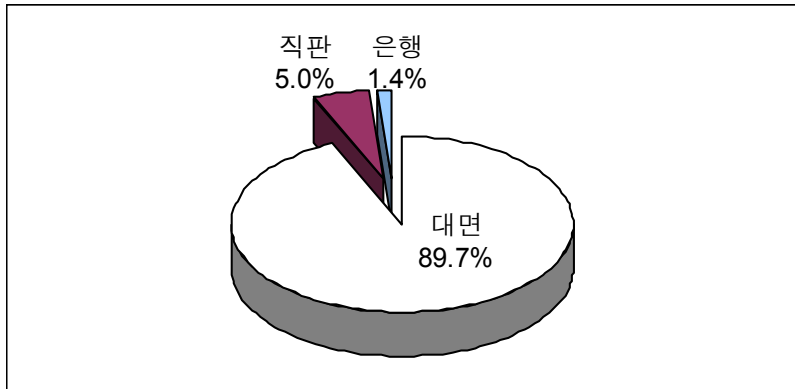
주 : 1) 기타 채널은 제외함(이하 동일).

2) 자동차보험은 은행채널이 없으므로 은행채널 통계는 제외함(이하 동일).

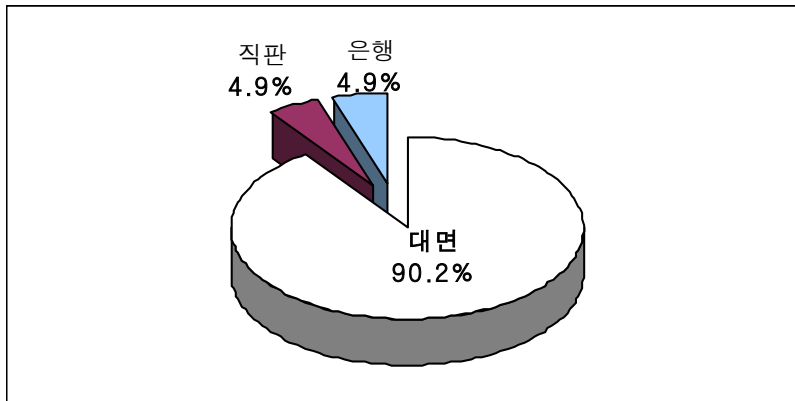
<그림 II-2> 손해보험 채널별 구성비 : 자동차보험



<그림 II-3> 손해보험 채널별 구성비 : 장기손해보험



<그림 II-4> 손해보험 채널별 구성비 : 일반손해보험



다. 자동차보험

□ 자동차보험 채널별 구성비 : 성별

- 대면채널은 남성(93.5%)이 여성(88.5%)보다 높고, 직판채널은 남성(5.1%)보다 여성(8.5%)에서 상대적으로 높음.

<표 II-9> 자동차보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구 분	남성	여성	전체
사례 수	(430)	(130)	(560)
대 면	93.5	88.5	92.3
직 판	5.1	8.5	5.9

□ 자동차보험 채널별 구성비 : 연령별

- 대면채널은 50대 이상에서 가장 많이 이용하고, 직판채널의 활용도는 연령이 낮을수록 상대적으로 높음.

<표 II-10> 자동차보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(55)	(145)	(157)	(203)
대 면	90.9	92.7	90.4	94.6
직 판	9.1	5.5	7.6	3.9

□ 자동차보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

- 자동차보험 가입 시 활용 채널로 대면채널은 대도시(95.0%)와 군지역(96.6%)에서 높고, 직판채널은 중소도시(8.3%)에서 상대적으로 높음.

<표 II-11> 자동차보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례 수	(238)	(264)	(58)
대 면	95.0	89.0	96.6
직 판	3.8	8.3	3.4

□ 자동차보험 채널별 구성비 : 직업별

- 대면채널은 블루칼라(91.7%)와 자영업(94.5%)에서, 직관채널은 화이트칼라(8.2%)에서 상대적으로 높게 나타남.

<표 II-12> 자동차보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트 칼라	블루칼라	자영업	농/림/ 수산업	주부	무직 /기타
사례 수	(184)	(109)	(218)	(7)	(34)	(8)
대면	89.7	91.7	94.5	100.0	91.2	100.0
직관	8.2	4.6	4.6	0.0	8.8	0.0

주: 농/림/수산업, 주부, 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 자동차보험 채널별 구성비 : 학력별

- 대면채널의 활용도는 학력이 낮을수록 높고, 직관채널은 학력이 높을수록 높은 것으로 조사됨.

<표 II-13> 자동차보험 채널별 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구 분	중졸 이하	고졸	대재 이상
사례 수	(19)	(277)	(264)
대면	100.0	93.5	90.5
직관	0.0	5.1	7.2

주 : 중졸 이하는 표본수가 적어 통계의 신뢰성이 낮음.

□ 자동차보험 채널별 구성비 : 소득별

- 대면채널을 가장 많이 이용하는 가운데, 직관채널 중 인터넷 채널은 소득이 낮을수록(저소득 4.3%, 고소득 0.9%) 이용도가 높음.

<표 II-14> 장기손해보험 채널별 구성비 : 소득별

(단위 : %)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례 수	(163)	(283)	(110)
대면	90.8	93.3	91.8
직판	6.7	5.3	6.4

라. 장기손해보험

□ 장기손해보험 채널별 구성비 : 성별

- 장기손해보험 가입 시 대면채널과 직판채널 활용도 모두 남성(91.7%)이 여성(86.8%)보다 높으며, 은행채널은 여성(1.7%)에서 약간 높음.

<표 II-15> 장기손해보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구 분	남성	여성	전체
사례 수	(265)	(174)	(439)
대면	91.7	86.8	89.7
직판	5.3	4.6	5.0
은행	1.1	1.7	1.4

□ 장기손해보험 채널별 구성비 : 연령별

- 장기손해보험의 대면채널 활용도는 연령이 높을수록 높아, 고연령층 일수록 전통채널을 많이 이용하는 것으로 보임.
- 직판채널은 50대 이상의 경우 비교적 활용도가 낮음.

<표 II-16> 장기손해보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(56)	(116)	(120)	(147)
대면	85.7	86.2	90.0	93.9
직판	5.4	5.2	5.8	4.1
은행	3.6	2.6	0.0	0.7

□ 장기손해보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

- 거주 지역의 규모가 작을수록 대면채널 활용도가 높은 반면 대도시의 직판채널 활용도가 상대적으로 높게 나타남.
- 은행채널은 타 지역에 비해 군지역(2.5%)에서 상대적으로 높음.

<표 II-17> 장기손해보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례 수	(191)	(208)	(40)
대면	88.0	90.4	95.0
직판	7.9	3.4	0.0
은행	1.6	1.0	2.5

□ 장기손해보험 채널별 구성비 : 직업별

- 직업별 장기손해보험 가입 채널 활용도에 큰 차이가 없음.
- 직판채널은 자영업(6.8%), 블루칼라(6.5%)에서 비교적 많이 이용함.

<표 II-18> 장기손해보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트 칼라	블루칼라	자영업	농/림/수산업	주부	무직/기타
사례 수	(133)	(93)	(132)	(1)	(70)	(10)
대면	91.0	87.1	90.9	100.0	88.6	90.0
직관	4.5	6.5	6.8	0.0	1.4	0.0
은행	1.5	3.2	0.0	0.0	0.0	10.0

주 : 농/림/수산업, 주부, 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 장기손해보험 채널별 구성비 : 학력별

- 대면채널 활용도는 대재 이상 학력자에게 높게 나타나며, 직관채널은 학력이 낮을수록 상대적으로 많이 이용함.

<표 II-19> 장기손해보험 채널별 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구 분	중졸 이하	고졸	대재 이상
사례 수	(17)	(232)	(190)
대면	100.0	86.6	92.6
직관	5.9	5.6	4.2
은행	0.0	1.3	1.6

주 : 중졸 이하는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 장기손해보험 채널별 구성비 : 소득별

- 소득이 낮을수록 대면채널의 이용이 낮아지며 직관채널의 활용이 상대적으로 높아짐.

<표 II-20> 장기손해보험 채널별 구성비 : 소득별

(단위 : %)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례 수	(120)	(227)	(88)
대면	86.7	90.7	90.9
직관	5.8	5.3	3.4
은행	1.7	0.9	2.3

마. 일반손해보험²⁾

□ 일반손해보험 채널별 구성비 : 성별

- 일반손해보험 가입 시 대면채널 활용도는 여성(97.4%)이 남성(78.3%)보다 약 20% 높게 나타남.

<표 II-21> 일반손해보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구 분	남성	여성	전체
사례 수	(23)	(38)	(61)
대면	78.3	97.4	90.2
은행	8.7	2.6	4.9

□ 일반손해보험 채널별 구성비 : 연령별

- 대면채널은 모든 연령에서 큰 차이 없이 많이 이용됨.

<표 II-22> 일반손해보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(11)	(12)	(19)	(19)
대면	90.9	91.7	89.5	89.5
은행	9.1	0.0	5.3	5.3

□ 일반손해보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

- 대면채널은 대도시에서 가장 높음.

2) 일반손해보험에는 상해보험, 화재보험, 가정종합보험, 보증보험, 통합형보험, 기타보험 등이 해당되며, 조사 결과 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

<표 II-23> 일반손해보험 채널별 구성비 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례 수	(26)	(28)	(7)
대면	100.0	82.1	85.7
은행	0.0	7.1	14.3

□ 일반손해보험 채널별 구성비 : 직업별

- 대면채널은 화이트칼라(88.2%), 자영업자(92.3%), 주부(95.2%)에서 많이 이용되고, 은행 등 금융기관 대리점은 자영업자(7.7%)에서 상대적으로 높음.

<표 II-24> 일반손해보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례 수	(17)	(9)	(13)	(21)	(1)
대면	88.2	77.8	92.3	95.2	100.0
은행	5.9	0.0	7.7	4.8	0.0

□ 일반손해보험 채널별 구성비 : 학력별

- 대재 이상(91.2%)보다 고졸(96.0%) 학력자에서 대면채널의 구성비가 높게 나타남.

<표 II-25> 일반손해보험 채널별 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구 분	중졸 이하	고졸	대재 이상
사례 수	(2)	(25)	(34)
대면	0.0	96.0	91.2
은행	50.0	4.0	2.9

□ 일반손해보험 채널별 구성비 : 소득별

- 소득이 높을수록 대면채널의 이용이 많아짐.

<표 II-26> 장기손해보험 채널별 구성비 : 소득별

(단위 : %)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례 수	(20)	(29)	(12)
대면	75.0	96.6	100.0
은행	15.0	0.0	0.0

3. 손해보험 채널별 선호도

가. 조사 목적

- 손해보험 상품 구입 시 이용할 의향이 있는 가입경로를 조사하여 향후 성장 가능 판매채널을 파악함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 향후 손해보험 상품 가입 시 선호하는 채널은 대면채널(향후 : 85.3%)을 가장 많이 선택하였으나, 현재 채널 활용도(92.3%)대비 7.0%p 낮은 수준임.
- 반면, 직판채널의 향후 선호율은 10.2%로 현재 이용률(5.9%)에 비해 2배가량 높아 앞으로의 성장이 기대됨.
- 은행채널의 경우 현재의 상품 허용 수준에서는 큰 변화가 없을 것으로 예상됨.

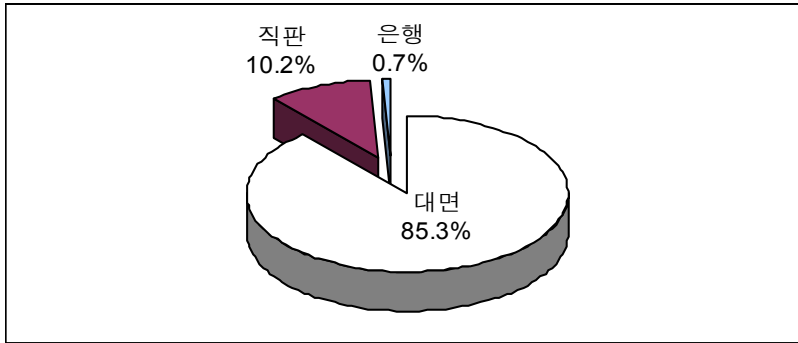
<표 II-27> 손해보험 채널별 선호도

(단위 : %)

구 분	현 행	향후 선호
대면	92.1	85.3
직판	5.9	10.2
은행	0.5	0.7

주 : 복수응답을 허용한 수치임.

<그림 II-5> 손해보험 채널별 선호도



- 대면채널은 남성, 기혼자, 40-50대의 장년층, 군지역 거주자, 고소득 계층이 선호하는 것으로 조사됨.
- 직판채널의 향후 선호율은 미혼자, 20-30대의 젊은 연령층, 중소도시 거주자, 고학력자에서 높음.
- 직판채널에 대한 선호도는 자동차보험과 일반손해보험에서 상대적으로 높음.

<표 II-28> 손해보험 채널별 선호도 : 보험 종목별

(단위 : %)

구 분	자동차보험	장기손해보험	일반손해보험
대 면	87.5	81.4	75.7
직 판	10.5	7.2	9.5
은 행	0.0	0.8	2.7

다. 세부 분석

□ 손해보험 채널별 선호도 : 성·결혼 여부별

- 성별에 따른 손해보험 가입 채널 선호도에서 남성이 여성보다 대면채널과 직판채널에 대한 선호도가 높은 것으로 조사됨 .
- 또한 대면채널은 기혼자(87.7%)가, 직판채널은 미혼자(20.7%)가 더 선호함.

- 직판채널 중 인터넷 채널은 남성(8.6%), 미혼(18.1%)에서 이용 의향이 높음.

<표 II-29> 손해보험 채널별 선호도 : 성·결혼 여부별

(단위 : %)

구 분		사례 수	대 면	직 판		은 행
				전체	인터넷	
성별	남성	(429)	86.2	11.7	8.6	0.5
	여성	(249)	83.5	7.6	5.2	1.2
결혼 여부	기혼	(562)	87.7	8.0	5.2	0.9
	미혼	(116)	73.3	20.7	18.1	0.0

□ 손해보험 채널별 선호도 : 연령별

- 연령이 높을수록 대면채널을 선호하고, 연령이 낮을수록 직판, 특히 인터넷을 통한 가입을 선호하는 경향이 두드러짐.
- 이는 인터넷을 친숙한 매체로 인식하고 활용도가 높은 계층인 20~30대가 보험상품 가입에서도 타 연령층에 비해 인터넷 채널을 선호하는 것으로 보임.
- 반면 50대의 경우 인터넷에 대한 접근이 쉽지 않은 것으로 해석됨.

<표 II-30> 손해보험 채널별 선호도 : 연령별

(단위 : %)

구 분	사례 수	대 면	직 판		은 행
			전체	인터넷	
20대	(106)	79.2	16.0	14.2	0.9
30대	(155)	80.6	14.2	11.0	1.3
40대	(173)	88.4	8.7	4.0	0.6
50대 이상	(244)	88.5	6.1	4.5	0.4

□ 손해보험 채널별 선호도 : 거주 지역별

- 직판채널은 중소도시(13.0%)에서 선호도가 높고 군지역(4.0%)에서 선호도가 가장 낮은 것으로 나타남.

<표 II-31> 손해보험 채널별 선호도 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	사 례 수	대 면	직 판	은 행
대도시	(303)	85.1	8.9	1.3
중소도시	(300)	83.3	13.0	0.0
군지역	(75)	93.3	4.0	1.3

□ 손해보험 채널별 선호도 : 소득별

- 소득이 높을수록 대면채널을 선호하는 것으로 나타남.
- 특히 고소득층의 경우 대면채널 선호율(90.2%)이 높고 직판채널 중 인터넷 채널(5.7%)의 향후 이용 의향율이 낮음.
- 소득별 계층에 따른 채널 선호도를 반영하여 중·저소득층은 직판채널을 활용하는 상품을 개발하고 고소득층에게는 전문적 자문서비스가 강점인 대면채널을 적극 활용하는 전략을 추구할 필요가 있음.

<표 II-32> 손해보험 채널별 선호도 : 소득별

(단위 : %)

구 분	사 례 수	대 면	직 판		은 행
			전 체	인 터 넷	
저소득	(212)	81.6	10.4	8.0	0.9
중소득	(340)	85.6	10.3	7.6	0.9
고소득	(123)	90.2	9.8	5.7	0.0

□ 손해보험 채널별 선호도 : 학력별

- 직판채널 선호도는 학력이 높을수록 상대적으로 높게 나타나는데, 고학력일수록 인터넷 선호가 현저함.

<표 II-33> 손해보험 채널별 선호도 : 학력별

(단위 : %)

구 분	사례 수	대면	직판		은행
			전체	인터넷	
중졸 이하	(34)	82.4	2.9	2.9	0.0
고졸	(330)	86.7	8.2	5.5	0.6
대재 이상	(314)	84.1	13.1	9.9	1.0

주 : 농/림/수산업 및 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 손해보험 채널별 선호도 : 직업별

- 화이트칼라가 상대적으로 직판채널을 선호하고, 자영업은 대면채널의 선호율이 높음.
- 주부는 대면 이외 채널(특히 홈쇼핑채널, 12.0%)을 가장 많이 활용하고 있는 것으로 조사됨.

<표 II-34> 손해보험 채널별 선호도 : 직업별

(단위 : %)

구 분	사례 수	대면	직판	은행
화이트칼라	(200)	85.0	14.0	0.5
블루칼라	(128)	85.9	9.4	1.6
자영업	(211)	89.6	7.6	0.3
농/림/수산업	(6)	100.0	0.0	0.0
주부	(108)	82.4	7.4	0.9
무직/기타	(25)	56.0	20.0	0.0

주 : 농/림/수산업 및 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 손해보험 채널별 선호도 : 보험 상품별

- 자동차보험과 상해보험에서 직판채널에 대한 선호가 더 높게 나타남.

<표 II-35> 손해보험 채널별 선호도 : 보험 상품별

(단위 : %)

구 분	사례 수	대면	직판	은행
자동차보험	(544)	87.5	10.5	0.2
장기손해_상해보험	(120)	85.8	8.3	5.8
장기손해_건강보험	(126)	78.6	5.6	0.8
장기손해_종합보험	(18)	83.3	5.6	-
장기손해_저축성보험	(18)	88.9	5.6	5.6
장기손해_어린이보험	(16)	56.3	6.3	6.3
상해보험	(31)	64.5	19.4	-
통합보험	(45)	84.4	2.2	4.4

주 : 장기손해보험의 종합, 저축성, 어린이는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

4. 손해보험 채널별 선호 이유

가. 조사 목적

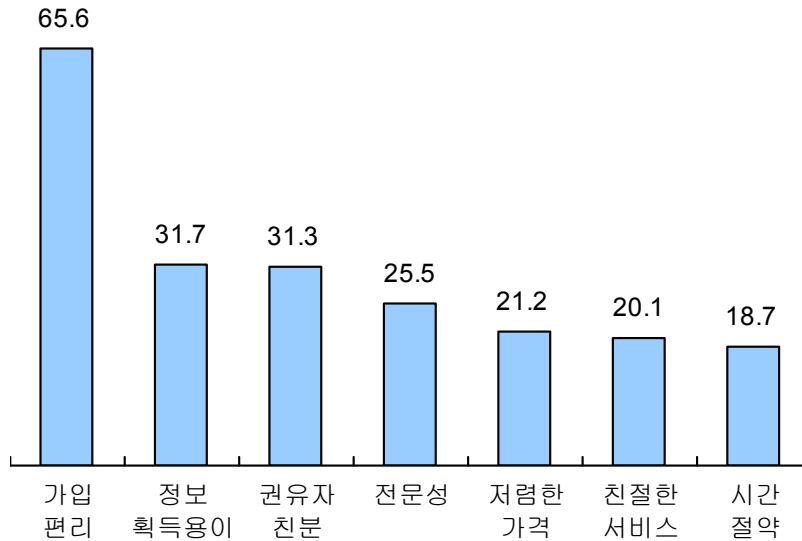
- 손해보험 상품 구입 시 이용할 의향이 있는 가입경로 선호 이유를 종목별로 파악하여 향후 판매채널 개발 시 참고 자료로 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 손해보험 가입채널의 선호도는 가입 편리성(65.6%)이 압도적으로 높았고, 정 보 획득 용이성(31.7%), 권유자와의 친분(31.3%) 등의 순으로 높게 나타났음.
- 채널별 선호 이유에서 저렴한 가격(21.2%), 친절한 서비스(20.1%), 시간 절약 (18.7%)은 응답률이 비교적 낮게 나타나 앞으로 개선할 필요성이 있는 것으로 조사됨.

<그림 II-6> 손해보험 채널별 선호 이유(복수응답)

(N=678 / 단위 : %)



- 손해보험 가입 채널별 선호 이유로 대면채널은 가입 편리성(60.4%), 권유자와의 친분(34.4%), 정보획득 용이성(30.4%), 재무설계 전문성(28.3%), 친절한 서비스(21.5%) 순으로 응답함.
- 대면채널의 경우 대면하면서 가입을 권유하고 계약 처리를 대행해 주는 특장상 가입 편리성과 정보획득 용이성을 선호하는 것으로 보임.
- 특히 대면채널의 재무설계 전문성과 친절한 서비스는 타 채널에 비해 강점으로 평가됨.
- 직판채널은 저렴한 가격(70.2%)을 가장 높은 선호 이유로 꼽아 동 채널의 특성을 반영한 결과고 보임.
- 직판채널은 이외에도 가입 편리성(66.7%), 시간절약(33.3%) 등 직판채널이 가지고 있지 못한 사항을 소비자가 장점으로 인식하고 있음.
- 아울러 인터넷 매체가 정보획득을 위해 많이 이용되는 현실을 반영하여 직판채널에서 선호도가 비교적 낮게 나타난 정보획득 용이성을 보완할 필요가 있음.

<표 II-36> 손해보험 채널별 선호 이유

(단위 : %)

구 분	대면	직판	은행
사례 수	(777)	(84)	(6)
가입 편리성	60.4	66.7	66.7
정보획득 용이성	30.4	20.2	66.7
권유자와의 친분	34.4	1.2	50.0
재무설계 전문성	28.3	2.4	0.0
저렴한 가격	8.9	70.2	16.7
친절한 서비스	21.5	3.6	0.0
시간 절약	15.1	33.3	0.0

주 : 은행채널은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

다. 세부 분석

□ 손해보험 채널별 선호 이유 : 대면채널

- 대면채널의 선호 이유를 살펴보면 자동차보험과 장기손해보험은 가입 편리성(66.0%, 54.5%), 일반손해보험은 재무설계 전문성(49.2%)을 가장 많이 선호한 것으로 조사됨.
- 자동차보험에서 대면채널은 이외에도 권유자와의 친분(37.6%), 정보획득 용이성(26.3%)의 순으로 높은 응답을 나타냄.
- 장기손해보험의 선호 채널별 선호 이유를 살펴보면, 가입 편리성 다음으로 정보획득 용이성(37.6%), 재무설계 전문성(31.8%), 권유자와의 친분(30.6%), 등의 순으로 나타남.
- 장기손해보험에서 대면채널의 선호 이유는 정보획득 용이성이 타 보험의 경우보다 높은 선호율을 보이는 것이 특징임.
- 재무설계 전문성은 타 종목에 비해 자동차보험의 상품특성상 많이 고려되지 않는 것으로 보이나, 일반손해보험에서는 대면채널을 선호하는 주요 이유 중의 하나임.

<표 II-37> 손해보험 채널별 선호 이유 : 대면채널(복수응답)

(단위 : %)

구 분	자동차보험	장기손해보험	일반손해보험
사례 수	(476)	(242)	(59)
가입 편리성	66.0	54.5	39.0
권유자와의 친분	37.6	30.6	23.7
정보획득 용이성	26.3	37.6	33.9
재무설계 전문성	23.9	31.8	49.2
친절한 서비스	20.8	20.7	30.5
시간 절약	15.5	12.4	22.0
저렴한 가격	8.2	12.0	1.7

□ 손해보험 채널별 선호 이유 : 직판채널

- 자동차보험에서 직판채널을 선호하는 이유로 저렴한 가격(80.7%), 가입 편리성(70.2%), 시간 절약(28.1%) 등으로 나타남.
- 자동차보험에서 정보획득 용이성(12.3%), 친절한 서비스(3.5%)는 타 종목에 비해 현저하게 낮아 직판채널의 활성화를 위해서 정보 획득 및 서비스 개선 노력이 필요할 것으로 보임.

<표 II-38> 손해보험 채널별 선호 이유 : 직판(복수응답)

(단위 : %)

구 분	자동차보험	장기손해보험	일반손해보험
사례 수	(57)	(20)	(7)
저렴한 가격	80.7	45.0	57.1
가입 편리성	70.2	55.0	71.4
시간 절약	28.1	55.0	14.3
정보획득 용이성	12.3	30.0	57.1
친절한 서비스	3.5	5.0	0.0
재무설계 전문성	1.8	5.0	0.0
권유자와의 친분	1.8	0.0	0.0

주 : 장기손해보험과 일반손해보험은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

Ⅲ. 향후 손해보험 가입 의향

1. 손해보험 종목별 가입 의향

가. 조사 목적

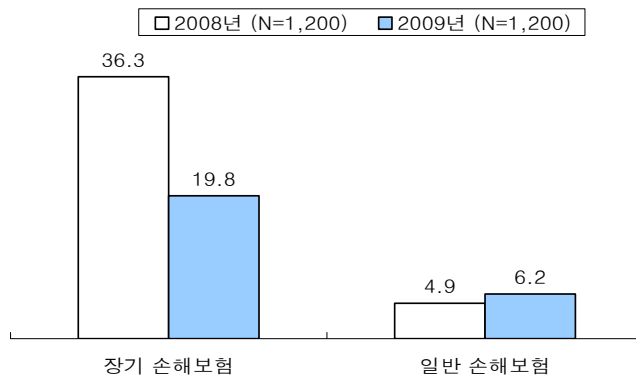
- 향후 1년간 손해보험 가입 의향을 보험 종목별(자동차보험 제외), 응답자 특성별로 분석함으로써 미래 보험가입 수요를 예측하는데 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 손해보험 종목별 향후 가입할 의향을 살펴보면 장기손해보험 19.8%, 일반상해보험 6.2% 등의 순으로 나타남.
- 2008년 손해보험 종목별 가입 의향 조사 결과와 비교했을 때 올해 장기손해보험 가입 의향율은 16.5%p 하락(작년 대비 45% 감소)하였으며, 일반손해보험은 1.3%p로 소폭 상승(27% 증가)한 것으로 분석됨.
- 장기손해보험의 가입 의향율이 하락하는 등 전반적으로 손해보험의 가입 의향이 전년에 비해 큰 폭으로 감소한 것으로 나타남.
- 이는 경기 위축으로 인한 내수 시장 침체가 손해보험의 향후 수요를 감소시키고 있음을 시사함.

<그림 Ⅲ-1> 손해보험 종목별 가입 의향

(단위 : %)



다. 세부 분석

□ 손해보험 종목별 가입 의향 : 성별

- 장기손해보험과 일반손해보험의 가입 의향은 성별로 큰 차이가 없음.

<표 III-1> 손해보험 종목별 가입 의향 : 성·결혼 여부별

(단위 : %)

구 분	장기손해보험	일반손해보험
남성	20.2	7.6
여성	19.3	4.7

□ 손해보험 종목별 가입 의향 : 연령별

- 장기손해보험은 40대 이상의 중·장년층의 가입 의향이 상대적으로 높은 반면, 일반손해보험은 20-30대의 가입 의향이 상대적으로 높게 나타남.

<표 III-2> 손해보험 종목별 가입 의향 : 연령별

(단위 : %)

구 분	장기손해보험	일반손해보험
20대	17.4	7.8
30대	17.9	7.7
40대	22.2	4.0
50대 이상	20.7	5.7

□ 손해보험 종목별 가입 의향 : 거주 지역별

- 거주 지역별로 장기손해보험은 군지역에서 상대적으로 가입 의향이 높고, 일반손해보험은 대도시에서 가입 의향이 상대적으로 높음.

<표 III-3> 손해보험 종목별 가입 의향 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	장기손해보험	일반손해보험
대도시	16.2	8.8
중소도시	22.2	3.8
군지역	26.4	3.6

□ 손해보험 종목별 가입 의향 : 직업별

- 보험상품 가입 의향을 직업별로 살펴보면, 장기손해보험은 화이트칼라(24.0%), 주부(23.7%), 블루칼라(20.3%)에서 가입 의향이 높음.

<표 III-4> 손해보험 종목별 가입 의향 : 직업별

(단위 : %)

구 분	장기손해보험	일반손해보험
화이트칼라	24.0	8.7
블루칼라	20.3	6.4
자영업	14.1	5.6
농/림/수산업	14.3	7.1
주부	23.7	4.0
무직/기타	13.6	6.2

주 : 농/림/수산업과 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 손해보험 종목별 가입 의향 : 소득별

- 장기손해보험의 가입 의향은 소득별로 크게 차이가 없으나, 일반손해보험은 고소득층(10.8%)에서 상대적으로 높게 나타남.

<표 III-5> 손해보험 종목별 가입 의향 : 소득별

(단위 : %)

구 분	장기손해보험	일반손해보험
저소득	19.6	5.0
중소득	20.0	5.3
고소득	18.9	10.8

2. 손해보험 회사군별 가입 의향

가. 조사 목적

- 손해보험 가입 의사를 회사군별, 인구통계학적 변수별로 파악하여 회사 그룹별 미래 수요를 예측하는데 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 대형사의 선호도(81.5%)가 중소기업사(12.6%) 및 직판사(4.3%)의 선호도에 비해 매우 높음.
- 2008년 조사와 비교하여 중소기업사(10.7%→12.6%)는 다소 상승하였으나 직판사는 하락함.

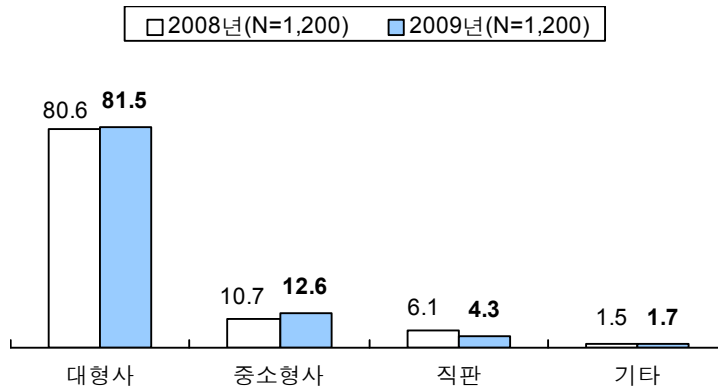
<표 III-6> 손해보험 회사군별 가입 의향

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	직판사
구성비	81.5	12.6	4.3

<그림 III-2> 손해보험 가입 시 선호 회사(1순위 기준)

(단위 : %)



다. 세부 분석

□ 손해보험 회사군별 가입 의향 : 성별

- 대형사, 중소형사, 직판사의 성별 가입 의향 차이는 크지 않으나 남성(5.4%) 이 여성(3.1%)보다 직판회사를 선호하고 있음.

<표 III-7> 손해보험 회사군별 가입 의향 : 성별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	직판사
남 성	81.5	12.2	5.4
여 성	81.5	12.9	3.1

□ 손해보험 회사군별 가입 의향 : 연령별

- 연령별 가입 의향은 대형사가 가장 높은 가운데 중소형사 선호도는 연령이 높을수록 올라가고, 직판사 선호도는 50대 이상(2.6%)의 고연령층에서 가장 낮음.

<표 III-8> 손해보험 회사군별 가입 의향 : 연령별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	직판사
20대	83.0	11.3	5.2
30대	79.9	12.4	6.2
40대	83.6	12.0	4.0
50대 이상	80.3	13.8	2.6

□ 손해보험 회사군별 가입 의향 : 거주 지역별

- 거주 지역별로 대형사 가입 의향은 대도시(81.2%)와 중소도시(82.4%) 거주자에서 상대적으로 높게 나타남.

<표 III-9> 손해보험 회사군별 가입 의향 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	직판사
대도시	81.2	14.1	3.9
중소도시	82.4	10.7	5.4
군지역	79.1	13.6	0.9

□ 손해보험 회사군별 가입 의향 : 학력별

- 학력별 가입 의향은 학력별로 크게 차이가 없는 가운데 대재 이상에서 직판사(6.8%) 선호가 비교적 높음.

<표 III-10> 손해보험 회사군별 가입 의향 : 학력별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	직판사
중졸 이하	77.6	15.3	0.0
고졸	83.8	11.8	2.6
대재 이상	79.5	13.1	6.8

□ 손해보험 회사군별 가입 의향 : 소득별

- 소득 수준이 낮을수록 대형사에 대한 가입 의향이 높은 반면, 중소기업사와 직판사에 대한 가입 의향은 소득 수준이 높을수록 상대적으로 높게 나타남.

<표 III-11> 손해보험 회사군별 가입 의향 : 소득별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	직판사
저소득	83.6	10.8	3.3
중소득	80.9	12.7	4.8
고소득	78.8	16.0	4.7

□ 손해보험 회사군별 가입 의향 : 직업별

○ 대형사를 가장 선호하는 직업은 블루칼라(84.7%)와 자영업(83.8%)으로 나타남.

<표 III-12> 손해보험 종목별 가입 의향 : 직업별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	직판사
화이트칼라	76.7	13.1	9.5
블루칼라	84.7	10.2	3.0
자영업	83.8	11.9	2.8
농/림/수산업	85.7	14.3	0.0
주부	79.2	15.3	2.6
무직/기타	86.4	11.1	2.5

주 : 농/림/수산업과 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

IV. 손해보험 상품 니즈

1. 손해보험 보상 위험 분석

가. 조사 목적

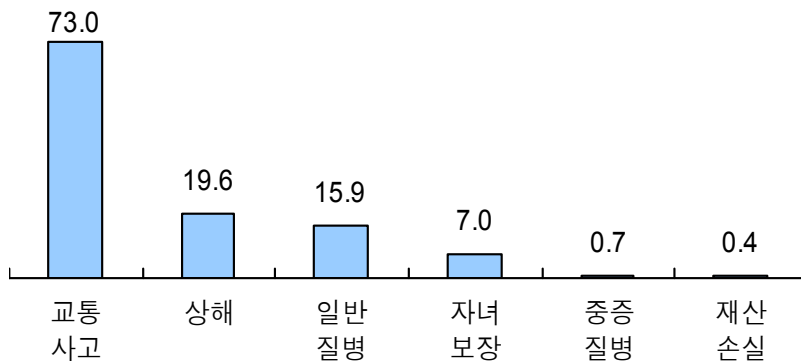
- 손해보험회사로부터 급부를 보상 받은 경험자의 보험금 급부 항목을 파악하여 보험회사의 보험상품 개발에 필요한 정보를 제공하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 국민 4명중 약 1명은 손해보험회사로부터 위험 보상을 받은 경험이 있는 것으로 조사됨.
- 위험 보상 경험자의 73.0%는 교통사고로 인해 보상을 받았으며, 상해 19.6%, 일반질병 15.9%, 자녀보장 7.0%등의 순으로 나타남.
- 손해보험 가입률 중 자동차보험 가입률의 비중이 높아 교통사고 보상 항목이 가장 높은 것으로 분석됨.
- 향후 손해보험 상품의 다변화, 보장 항목 확대 등 손해보험서비스 개발이 필요할 것으로 보임.

<그림 IV-1> 손해보험 급부 항목(복수응답)

(N=270 / 단위 : %)



다. 세부 분석

□ 손해보험 보상 위험 : 성별 및 연령별

- 교통사고로 인한 보상 급부 경험은 남성, 20대와 50대 이상에서 높게 나타남.
- 일반질병 보상은 30대(23.3%) 연령층에서 특히 높은 것으로 조사됨.

<표 IV-1> 손해보험 보상 위험 분석 : 성별 및 연령별

(단위 : %)

구 분	전 체	성 별		연 령			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(270)	(131)	(139)	(40)	(60)	(72)	(98)
교통사고	73.0	74.0	71.9	75.0	68.3	72.2	75.5
상해	19.6	17.6	21.6	22.5	18.3	16.7	21.4
일반질병	15.9	12.2	19.4	17.5	23.3	13.9	12.2
자녀보장	7.0	6.9	7.2	0.0	11.7	13.9	2.0
중증질병	0.7	1.5	0.0	0.0	1.7	0.0	1.0
재산손실	0.4	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0

□ 손해보험 보상 위험 : 직업별

- 손해보험 보상 위험을 직업별로 살펴보면, 모든 계층에서 교통사고로 인한 보상 위험이 가장 높은 가운데, 화이트칼라에서 77.5%로 높게 나타남.

<표 IV-2> 손해보험 보상 위험 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례 수	(71)	(44)	(78)	(2)	(61)
교통사고	77.5	72.7	65.4	100.0	73.8
상해	16.9	18.2	17.9	0.0	26.2
일반질병	9.9	18.2	19.2	0.0	16.4
자녀보장	2.8	9.1	9.0	0.0	9.8
중증질병	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0
재산손실	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0

주 : 주부, 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

2. 손해보험 종목별 가입 이유

가. 조사 목적

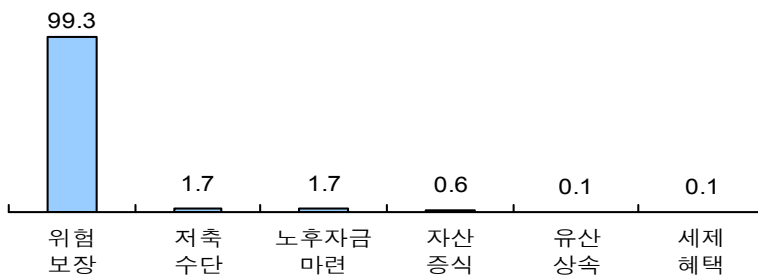
- 보험소비자의 손해보험 상품 가입 이유를 파악하여, 향후 보험상품 개발 및 마케팅 전략 수립을 위한 참고 자료로 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 손해보험 상품에 가입하는 것은 ‘위험에 대비한 보장’ 때문이라는 응답이 대부분을 차지함.
- 보장성의 성격이 매우 강한 손해보험의 상품 특성으로 노후 자금 마련 등의 금융적 성격보다 불확실한 미래 보장에 대한 기대가 높은 것으로 보임.
- 그러나 장기손해보험이 손해보험의 50% 이상을 구성하고 있음에도 불구하고, 저축 수단, 자산 증식, 유산 상속, 세제 혜택 등 장기적 저축 수단으로서 보험상품의 인지도가 지나치게 낮은 것으로 조사되어 향후 손해보험회사의 마케팅 전략의 보완 및 이미지 개선이 필요할 것으로 보임.

<그림 IV-2> 손해보험 상품 가입별 가입 이유(복수응답)

(N=714 / 단위 : %)



<표 IV-3> 손해보험 상품 가입 기대 효과 : 보험 종목별

(단위 : %)

구 분	위험 보장	저축 수단	노후자금 마련	자산 증식	유산 상속	세제혜택
자동차보험	99.8	-	-	-	-	0.2
장기손해보험	97.7	2.7	2.7	0.9	0.2	-
일반손해보험	100.0	-	-	-	-	-

다. 장기손해보험³⁾

□ 장기손해보험 가입 이유 : 성·연령별

- 장기손해보험 가입 이유로 남성과 여성 및 모든 연령층은 95% 이상이 위험 보장을 선택함.
- 그 외에도 저축 수단이라는 응답이 남성(3.4%)과 30대(3.4%)가 상대적으로 높고, 노후자금 마련이라는 응답은 여성(4.6%), 40대(5.0%)에서 상대적으로 높게 나타남.
- 여성과 40대 연령층의 일부는 노후자금 마련을 상대적으로 중요하게 고려하고 있는데, 이들 계층은 현재보다 미래 경제적 위험에 대비한 장기적 저축 수단 니즈가 타 계층에 비해 큰 것으로 해석됨.
- 또한 장기손해보험 가입 시 연령이 높아질수록 위험 보장 외에 경제적 니즈가 증가하는 것으로 나타남.

3) 자동차보험은 보험 성격상, 가입 이유로 '위험 보장'을 100%로 꼽아 특성별 분석이 불가능하고, 일반손해보험은 보험 가입자 수가 적어 통계적으로 의미 있는 분석이 어려워 생략함.

<표 IV-4> 장기손해보험 가입 이유 : 성·연령별

(단위 : %)

구 분	성별		연령			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(265)	(174)	(56)	(116)	(120)	(147)
위험 보장	98.5	96.6	98.2	100.0	97.5	95.9
저축 수단	3.4	1.7	1.8	3.4	2.5	2.7
노후자금 마련	1.5	4.6	0.0	1.7	5.0	2.7
자산 증식	0.4	1.7	0.0	0.0	0.8	2.0
유산 상속	0.4	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0

□ 장기손해보험 가입 이유 : 직업별

- 장기손해보험 가입의 이유로 모든 직업군에서 위험 보장을 95% 이상으로 응답함.
- 자영업은 위험 보장 외에 저축수단, 자산 증식 등의 다양한 경제적 이유가 상대적으로 높은 특징을 보임.

<표 IV-5> 장기손해보험 가입 이유 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례 수	(133)	(93)	(132)	(70)	(10)
위험 보장	99.2	96.8	96.2	98.6	100.0
저축 수단	3.8	0.0	3.8	2.9	0.0
노후자금 마련	0.8	5.4	3.8	1.4	0.0
자산 증식	0.0	1.1	1.5	1.4	0.0
유산 상속	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0

주 : 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 장기손해보험 가입 이유 : 학력별

- 학력별로 장기손해보험 가입 이유를 살펴보면, 학력이 높을수록 위험 보장에 대한 기대가 높게 나타남.

<표 IV-6> 장기손해보험 가입 이유 : 학력별

(단위 : %)

구 분	중졸 이하	고졸	대재 이상
사례 수	(17)	(232)	(190)
위험 보장	94.1	96.6	99.5
저축 수단	0.0	3.4	2.1
노후자금 마련	5.9	3.4	1.6
자산 증식	0.0	1.7	0.0
유산 상속	0.0	0.4	0.0

주 : 중졸 이하는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 장기손해보험 가입 기대 효과 : 소득별

- 저소득층에서 장기손해보험 가입 기대 효과로 위험 보장이라는 응답률이 매우 높고, 고소득층은 저축 수단이라고 응답한 비율이 상대적으로 높음.

<표 IV-7> 장기손해보험 가입 이유 : 소득별

(단위 : %)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례 수	(120)	(227)	(88)
위험 보장	100.0	96.0	98.9
저축 수단	2.5	2.2	4.5
노후자금 마련	0.0	4.0	3.4
자산 증식	0.0	1.3	1.1
유산 상속	0.0	0.4	0.0

□ 장기손해보험 가입 이유 : 가입 채널별

- 전반적으로 위험 보장이라는 응답이 채널의 구분 없이 가장 높게 나타남.
- 대면채널에서 저축 수단, 자산 증식 등 직판채널보다 다양한 경제적 이유로 가입되고 있는 것으로 나타남.

<표 IV-8> 장기손해보험 가입 이유 : 채널별

(단위 : %)

구 분	대면	직판
사례 수	(484)	(28)
위험 보장	94.8	96.4
저축 수단	2.5	0.0
노후자금 마련	2.1	3.6
자산 증식	0.6	0.0
유산 상속	0.0	0.0

3. 손해보험 상품 만족도

가. 조사 목적

- 가입자의 손해보험 상품에 대한 만족도를 종목별로 파악하여 상품 간 비교를 통해 개선점 및 서비스 개선의 기초 자료로 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 손해보험 상품의 만족도를 살펴보면 일반손해보험(3.82점), 장기손해보험(3.75점), 자동차보험(3.69점) 종목의 순으로 높게 조사됨.
- 장기손해보험 및 일반손해보험에 비해 자동차보험의 만족도가 낮은 이유는 보장성 상품의 특성상 무사고 시 보험금을 돌려받지 못하는 특성이 반영된 것으로 보임.
- 손해보험 상품의 만족도를 제고하기 위해서는 보험 고유의 기능이라고 할 수 있는 '보장성 상품의 특성'이 소비자에게 잘 인식될 수 있도록 하는 것이 필요할 것임.

<표 IV-9> 손해보험 종목별 가입률 및 만족도

(단위 : %, 5점 척도)

구 분	사례 수	가입률 ¹⁾	종목 만족도
자동차보험 ²⁾	(560)	100.0	3.69
장기손해보험	(401)	28.1	3.75
일반손해보험	(45)	3.8	3.82

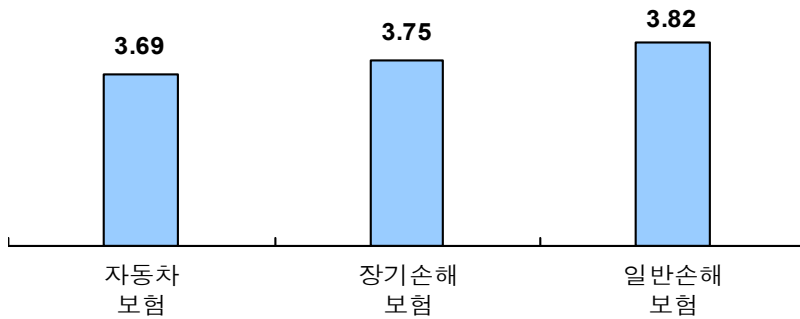
주 : 1) 가입률은 최근 3년 내 손해보험 상품별 가입률임.

2) 자동차보험 가입률은 자동차 소유자를 대상으로 재산출한 값임.

3) 일반손해보험은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

<그림 IV-3> 손해보험 종목별 만족도

(단위 : 5점 척도)



다. 세부 분석

□ 손해보험 상품 만족도 : 성별

- 자동차보험의 만족도는 남성(3.70)이 여성(3.69)보다 약간 높음.
- 장기손해보험과 일반손해보험의 만족도는 남성보다는 여성의 만족도가 상대적으로 높게 나타남.

<표 IV-10> 손해보험 상품 만족도 : 성별

(단위 : 5점 척도)

구 분	남성	여성
자동차보험	3.70	3.69
장기손해보험	3.70	3.82
일반손해 보험	3.71	3.89

□ 손해보험 상품 만족도 : 연령별

- 자동차보험은 젊은 연령대에서 만족도가 높고 연령이 높을수록 만족도 점수가 하락함.
- 장기손해보험과 일반손해보험은 40대(3.85점, 3.94점)에서 만족도가 상대적으로 높음.

<표 IV-11> 손해보험 상품 만족도 : 연령별

(단위 : 5점 척도)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
자동차보험	3.75	3.71	3.68	3.68
장기손해보험	3.71	3.75	3.85	3.69
일반손해 보험	3.67	3.89	3.94	3.73

□ 손해보험 상품 만족도 : 직업별

- 자동차보험에 대한 만족도는 모든 계층에서 비슷한 수준이나, 장기손해보험과 일반손해보험에 대한 만족도는 블루칼라에서 상대적으로 높게 나타남.

<표 IV-12> 손해보험 상품 만족도 : 직업별

(단위 : 5점 척도)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
자동차보험	3.75	3.74	3.65	3.62	3.38
장기손해보험	3.78	3.80	3.65	3.86	3.17
일반손해보험	3.46	4.22	3.71	3.94	-

주 : 주부, 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음

□ 손해보험 상품 만족도 : 소득별

- 소득별로 상품 만족도는 모든 보험종목에서 소득이 높을수록 만족도가 높게 나타남.
- 자동차보험의 만족도는 전반적으로 낮은 편이나 일반손해보험은 만족도가 비교적 높게 조사됨.

<표 IV-13> 손해보험 상품 만족도 : 소득별

(단위 : 5점 척도)

구 분	저소득	중소득	고소득
자동차보험	3.68	3.68	3.75
장기손해보험	3.76	3.72	3.82
일반손해보험	3.75	3.78	4.00

4. 손해보험회사 선택 시 고려 사항

가. 조사 목적

- 소비자가 향후 손해보험회사를 선택할 때 고려하는 사항을 조사하여, 보험소비자의 보험 니즈를 파악하는 기초 자료로 활용함.

나. 조사 결과 및 시사점

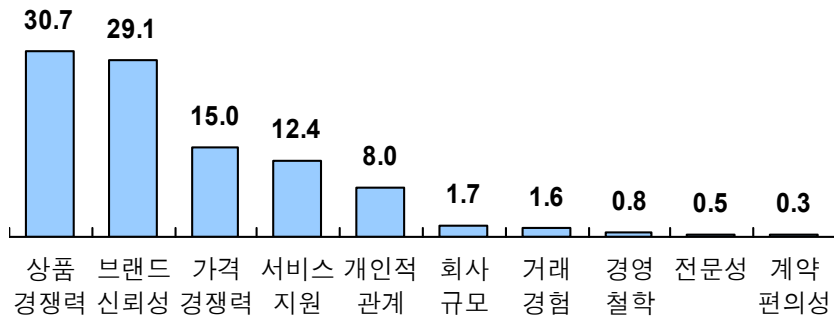
- 소비자가 손해보험회사를 선택할 때 고려하는 사항으로 상품 경쟁력(30.7%) 과 보험회사의 브랜드 신뢰성(29.1%) 순으로 높게 나타나, 손해보험 상품 선택 시 보장의 다양성 및 니즈, 보험회사 브랜드의 규모 및 신인도를 가장 많

이 고려하는 것으로 조사됨.

- 그 다음으로 가격 경쟁력(15.0%), 서비스 지원(12.4%), 개인적 관계(8.0%), 회사 규모(1.7%) 등의 순으로 조사됨.
- 회사의 경영 철학이나 설계사의 전문적 재무설계 능력 및 계약 체결의 편의성 등은 응답률이 매우 낮아 손해보험회사를 선택할 때 직접적으로 반영되지 않는 것으로 조사됨.

<그림 IV-4> 손해보험회사 선택 시 고려 사항

(단위 : %)



다. 세부 분석

□ 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 성별

- 손해보험회사 선택 시 여성은 상품 경쟁력(31.9%)과 서비스 지원(14.4%), 남성은 브랜드 신뢰성(31.4%)과 가격 경쟁력(15.6%)을 더 많이 고려하는 것으로 나타남.

<표 IV-14> 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 성별

(단위 : %)

구 분	남 성	여 성	전 체
상품 경쟁력	29.4	31.9	30.7
브랜드 신뢰성	31.4	26.8	29.1
가격 경쟁력	15.6	14.4	15.0
서비스 지원	10.4	14.4	12.4
개인적 관계	7.8	8.2	8.0
회사 규모	1.7	1.6	1.7
과거 거래 경험	1.7	1.5	1.6
경영 철학	1.0	0.5	0.8
전문성	0.7	0.3	0.5
계약 편이성	0.3	0.3	0.3

□ 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 연령별

- 연령별로 손해보험회사 선택 시 고려 사항으로 상품 경쟁력은 20대와 40대 이상의 연령층에서 높으며, 30대는 브랜드 신뢰성(32.5%)을 가장 많이 꼽음.
- 연령이 높을수록 개인적 관계와 회사 규모를 많이 고려하게 되는데, 50대는 개인적 관계(11.2%)를 다른 연령대에 비해 비교적 많이 고려함.

<표 IV-15> 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 연령별

(단위 : %)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
상품 경쟁력	32.6	30.3	30.2	30.2
브랜드 신뢰성	30.4	32.5	29.5	25.9
가격 경쟁력	18.3	13.1	14.2	15.0
서비스 지원	13.0	14.6	11.6	11.2
개인적 관계	3.0	5.8	9.5	11.2
회사 규모	0.9	1.8	1.8	1.9
과거 거래 경험	0.4	0.4	2.2	2.6
경영 철학	0.0	0.4	1.1	1.2
전문성	0.4	0.7	0.0	0.7
계약 편이성	0.9	0.4	0.0	0.2

□ 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 거주 지역별

- 상품 경쟁력, 가격 경쟁력, 서비스 지원은 군지역에서 대도시로 갈수록 높게 고려하고 있는 것으로 나타남.
- 반면 개인적 관계, 회사 규모, 과거 거래 경험은 대도시에서 군지역으로 갈수록 더 많이 고려하는 것으로 조사됨.

<표 IV-16> 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	대도시	중소도시	군지역
상품 경쟁력	33.6	28.9	23.6
브랜드 신뢰성	28.2	30.1	29.1
가격 경쟁력	17.6	13.2	10.0
서비스 지원	13.7	12.3	6.4
개인적 관계	3.5	10.2	20.9
회사 규모	0.9	1.9	4.5
과거 거래 경험	1.1	1.9	2.7
경영 철학	0.7	0.6	1.8
전문성	0.5	0.6	0.0
계약 편이성	0.2	0.4	0.9

□ 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 직업별

- 자영업, 화이트칼라, 주부는 상품 경쟁력을 가장 많이 고려하고, 블루칼라는 브랜드 신뢰성(30.9%) 응답률이 상대적으로 높고 서비스 지원(14.4%)을 다른 계층보다 상대적으로 많이 고려함.

<표 IV-17> 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	농/림/수산업	주부	무직/기타
상품 경쟁력	30.9	26.3	33.8	21.4	31.4	29.6
브랜드 신뢰성	30.2	30.9	25.3	28.6	29.2	34.6
가격 경쟁력	17.1	13.6	15.0	0.0	15.3	13.6
서비스 지원	9.1	14.4	11.9	0.0	13.5	18.5
개인적 관계	7.3	8.5	8.8	42.9	7.3	2.5
회사 규모	2.2	2.1	1.6	0.0	1.1	1.2
과거 거래 경험	0.4	1.3	3.1	7.1	1.5	0.0
경영 철학	1.1	1.3	0.3	0.0	0.7	0.0
전문성	1.1	0.8	0.3	0.0	0.0	0.0
계약 편이성	0.7	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0

주 : 농/림/수산업 및 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 학력별

- 고졸 학력자는 상품 경쟁력을, 중졸 이하 및 대재 이상 학력자는 브랜드 신뢰성을 가장 많이 고려함.
- 가격 경쟁력은 고학력일수록 중요하게 생각되며, 개인적 관계, 회사 규모, 과거 거래 경험은 저학력일수록 많이 고려됨.

<표 IV-18> 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 학력별

(단위 : %)

구 분	중졸 이하	고졸	대재 이상
상품 경쟁력	27.1	33.3	28.1
브랜드 신뢰성	34.1	25.2	32.9
가격 경쟁력	10.6	14.1	16.9
서비스 지원	8.2	12.9	12.5
개인적 관계	10.6	9.0	6.4
회사 규모	2.4	1.8	1.4
과거 거래 경험	5.9	2.0	0.4
경영 철학	1.2	0.8	0.6
전문성	0.0	0.5	0.6
계약 편이성	0.0	0.5	0.2

□ 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 소득별

- 손해보험회사 선택 시 중·고소득층은 저소득층에 비해 상품 경쟁력을 중시하는 반면 저소득층은 상대적으로 서비스 지원, 개인적 관계, 회사 규모를 중시함.

<표 IV-19> 손해보험회사 선택 시 고려 사항 : 소득별

(단위 : %)

구 분	저소득	중소득	고소득
상품 경쟁력	28.5	31.8	30.7
브랜드 신뢰성	27.2	31.2	28.3
가격 경쟁력	14.6	15.0	15.1
서비스 지원	13.6	11.5	12.7
개인적 관계	9.3	6.9	8.5
회사 규모	2.8	1.5	0.0
과거 거래 경험	2.0	1.0	2.4
경영 철학	0.8	0.7	0.9
전문성	0.8	0.2	0.9
계약 편이성	0.5	0.2	0.5

V. 자동차보험

1. 보유 자동차⁴⁾ 현황

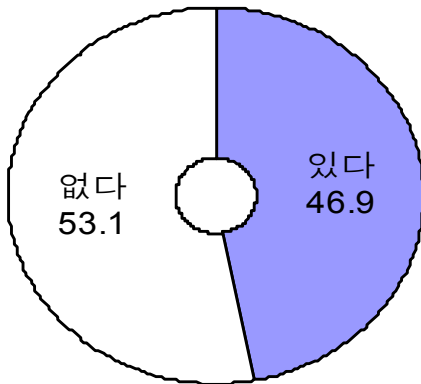
가. 조사 목적

- 자동차 보유율 및 사용용도, 보유 차종, 색상 등 운전자 및 보유 차량의 현황을 파악하여, 향후 자동차보험상품 개발에 필요한 기초 자료로 활용함.

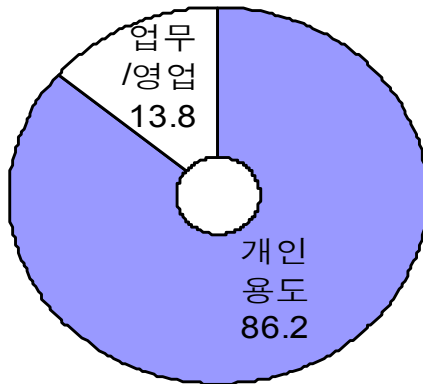
나. 조사 결과 및 시사점

- 자동차 보유율은 중소도시(50.6%)와 군지역(52.7%), 남성(73.3%), 기혼(53.1%)에서 높고, 연령별로는 30대(52.9%)와 40대(57.5%), 직업별로는 화이트칼라(66.9%)와 자영업자(68.8%)에서, 그리고 학력과 소득이 높을수록 자동차 보유율이 높게 나타남.
- 자녀가 있는지의 여부도 자동차 보유에 영향을 미치며 자녀수가 늘어날수록 자동차 보유율도 같이 증가하는데, 이는 소득 증가가 반영된 것으로 보임.
- SUV를 포함한 승용차 보유율은 46.9%로, 응답자의 2명 중 약 1명이 자동차를 소유하고 있음.
- 이들 대부분(95.4%)은 현재 자동차를 직접 운전하는 자가운전자이며, 주로 출퇴근 등 개인적인 용도(86.2%)로 자동차를 이용하는 것으로 조사됨.

<그림 V-1> 자동차 보유율
(단위 : %)



<그림 V-2> 자동차 사용용도
(N=537 / 단위 : %)

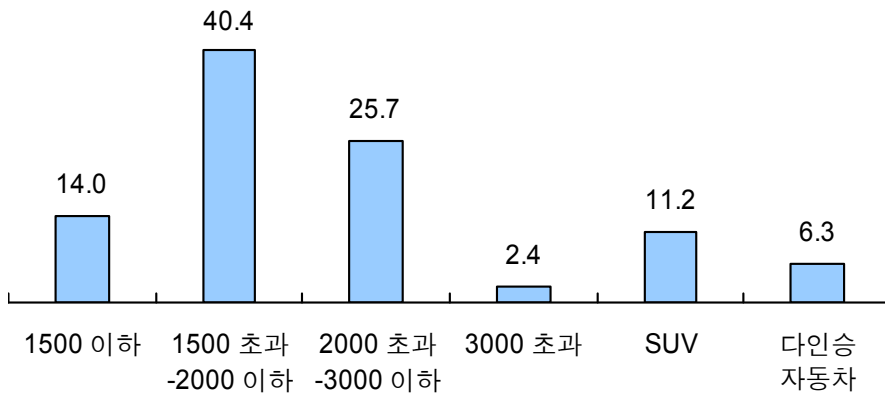


4) 자동차란 개인 승용차 및 SUV를 포함하는 것으로 승용 자동차를 말함.

- 소유 차종으로는 배기량 1500cc~2000cc 이하의 차량이 40.4%로 가장 많고, 2000cc~3000cc 이하가 25.7%로, 준중형과 중형 차량이 전체 약 66%를 점유하고 있는 것으로 나타남.
- SUV 차량도 11.2%를 차지하여 전체 차량의 10대 중 1대 이상을 차지함.

<그림 V-3> 자동차 종류

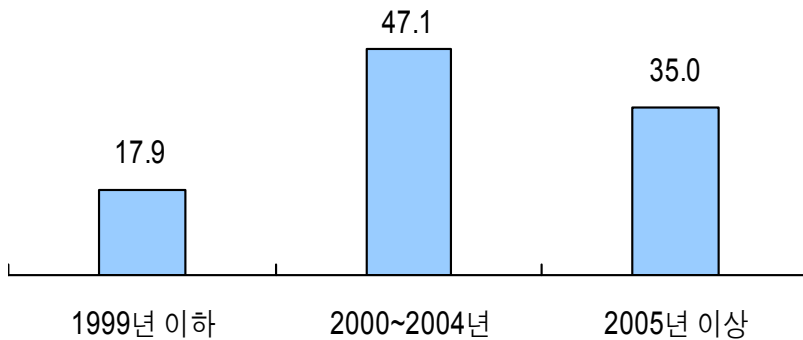
(N=537 / 단위 : %)



- 차량 연식은 출시 된지 5년 이상 된 2004년 이후에 출시된 차량이 전체의 65.0%를 차지하는 것으로 조사됨.
- 2009년 조사의 평균 년 식은 2002년으로 약 7년 정도 운행한 것으로 나타남.

<그림 V-4> 자동차 연식

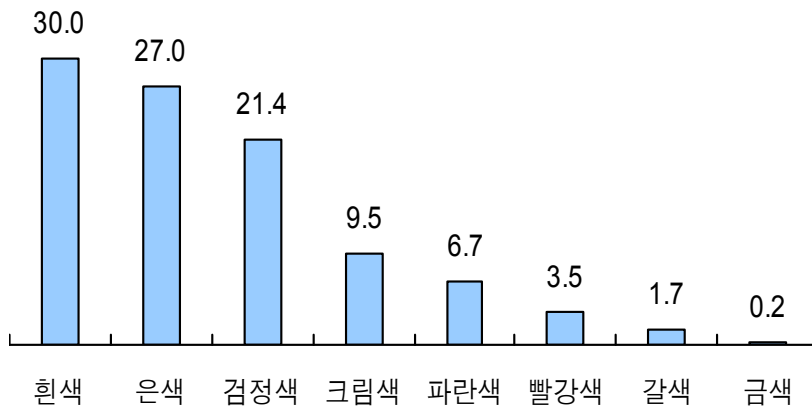
(N=537 / 단위 : %)



- 차량 색상으로는 흰색(30.0%)과 은색(27.0%), 그리고 검정색(21.4%), 이 3가지 색상이 전체 75% 이상을 차지함.
- 흰색 차량은 중소도시(34.5%), 20대(46.3%), 화이트칼라(38.4%), 미혼(47.9%), 특히 미혼 남성(47.9%)에서 많이 선택함.
- 검정색 차량은 대도시(27.6%), 50대 이상(26.3%), 자영업자(28.9%), 기혼자(22.7%)에서 상대적으로 높게 나타남.
- 차종에 따라 선호하는 색상이 차이를 보이는데, 소형차일수록 흰색, 은색 등 밝은 색상이 많이 선택되고 대형차일수록 검정색이 많은데 특히 3000cc 초과 차량에서 검정색(69.2%)이 집중됨.
- 유색 계열 중에서 빨강색은 미혼여성과 1500cc 차종에서 압도적으로 많음.

<그림 V-5> 자동차 색상

(N=537 / 단위 : %)



다. 자동차 보유율

□ 자동차 보유율 : 성·결혼 여부별

- 남성의 자동차 보유율이 73.3%로 여성(21.4%)보다 3배 이상 높고, 기혼이 53.1%로 미혼(24.8%)보다 2배가량 높음.
- 자동차 보유율은 성·결혼 여부별로 뚜렷하게 구분되어 남성과 기혼 집단에서 높으며, 특히 기혼 남성의 보유율은 86.8%임.

<표 V-1> 자동차 보유율 : 성·결혼 여부별

(단위 : %)

구 분	성별		결혼 여부	
	남	여	기혼	미혼
보유율	73.3	21.4	53.1	24.8

□ 자동차 보유율 : 거주 지역별

- 자동차 보유율은 대도시보다 중소도시와 군지역이 높고, 군지역(50.7%)이 가장 높은 것으로 조사됨.

<표 V-2> 자동차 보유율 : 거주 지역별

(단위 : %)

구 분	대도시	중소도시	군지역
보유율	42.4	50.6	50.7

□ 자동차 보유율 : 연령별

- 자동차는 20대를 제외하고 30대 이상 모든 연령층에서 2명 중에 1명 꼴로 보유하고 있으며, 특히 40대(57.5%)가 가장 높음.

<표 V-3> 자동차 보유율 : 연령별

(단위 : %)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
보유율	24.8	52.9	57.5	48.2

□ 자동차 보유율 : 직업별

- 직업별로는 자영업자가 68.8%로 가장 높고 화이트칼라가 66.9%로 높은 편이며 주부의 자동차 보유율도 12.4%로 10명중 1명 이상이 보유함.

- 자영업자와 화이트칼라의 보유율이 높은 것은 이들이 비교적 높은 소득 수준에 속하기 때문인 것으로 해석됨.

<표 V-4> 자동차 보유율 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트	블루	자영업	농/림/수	주부	무직/기타
보유율	66.9	46.2	68.8	50.0	12.4	11.1

주 : 농/림/수산업과 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 자동차 보유율 : 가족 구성원별

- 가족 수의 변화는 자동차 보유에 크게 영향을 미치지 않음.
- 자녀가 없는 계층의 자동차 보유율이 32.5%인 반면 자녀가 있는 계층은 50%대의 보유율을 보여 자녀가 있으면 자동차를 보유하는 경향이 크게 나타남.
- 또한 자녀수가 늘어날수록 자동차 보유율도 비례하여 증가하는 현상은 연령이 증가함에 따라 자녀수가 늘고 이들 계층의 경제활동이 활발하여 자동차 보유율에 영향을 미친 것으로 분석됨.

<표 V-5> 자동차 보유율 : 가족구성원별

(단위 : %)

구 분		보유율
가족 수	2명 이하	47.2
	3~4명	47.0
	5명 이상	45.7
자녀 수	없음	32.5
	1명	50.9
	2명	53.8
	3명 이상	56.1

라. 자동차 사용용도

□ 자동차 사용용도 : 거주 지역별

- 전반적으로 출퇴근 등 개인적 용도로 자동차를 사용하고 있으나, 군지역 (26.3%)은 회사 업무 및 영업 용도로 이용한다는 응답이 상대적으로 높음.

<표 V-6> 자동차 사용용도 : 거주 지역별

(N=537 / 단위 : %)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례 수	(225)	(255)	(57)
출퇴근 등 개인적 용도	89.3	86.3	73.7
회사 업무 및 영업용도	10.7	13.7	26.3

□ 자동차 사용용도 : 연령별

- 모든 연령층에서 주로 출퇴근 등 개인적 용도로 자동차를 이용하고 있으며, 연령이 높아질수록 회사 업무 및 영업 용도로 사용하는 비율이 증가함.

<표 V-7> 자동차 사용용도 : 연령별

(N=537 / 단위 : %)

구 분	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(54)	(139)	(150)	(194)
출퇴근 등 개인적 용도	92.6	89.2	85.3	83.0
회사 업무 및 영업용도	7.4	10.8	14.7	17.0

□ 자동차 사용용도 : 직업별

- 출퇴근 등 개인적 용도는 화이트칼라(93.8%)에서 가장 높고, 블루칼라(24.5%)에서는 회사 업무 및 영업 용도로 이용한다는 응답이 상대적으로 높음.

<표 V-8> 자동차 사용용도 : 직업별

(N=537 / 단위 : %)

구 분	화이트	블루	자영업	농/림/수	주부	무직/기타
사례 수	(177)	(106)	(211)	(7)	(28)	(8)
출퇴근 등 개인적 용도	93.8	75.5	82.5	100.0	100.0	100.0
회사 업무 및 영업용도	6.2	24.5	17.5	0.0	0.0	0.0

주 : 농/림/수산업, 주부, 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

마. 자동차 색상

□ 자동차 색상 : 성·결혼 여부별

- 남성은 여성에 비해 흰색(30.6%)과 특히 검정색(24.1%)이 상대적으로 높고, 여성은 상대적으로 크림색(12.8%)과 특히 빨강색(9.2%) 차량이 비교적 많음.
- 기혼은 흰색, 은색, 검정색을 골고루 보유하고 있으나, 미혼의 자동차 색상 선택은 검정색(11.5%)이 비교적 낮고 흰색(45.9%)이 압도적으로 높아 뚜렷한 특징을 보임.
- 가장 인기 있는 주요 색상을 중심으로 살펴보면, 흰색을 가장 많이 선택하는 사람은 미혼 남성(47.9%), 은색은 기혼 여성(29.2%), 검정색은 기혼 남성(25.3%)임을 알 수 있음.
- 기혼 여성은 자동차 색상을 다양하게 선택하고 있으나, 미혼 남성은 선택색상이 상대적으로 흰색에 집중되어 있음.
- 유색 차량(파란색과 빨강색)은 남성보다 여성이 많이 선택하는데, 특히 미혼 여성은 빨강색(30.8%)을 모든 계층이 가장 많이 선택하는 흰색에 이어 두 번째로 선택함.

<표 V-9> 자동차 색상 : 성·결혼 여부별

(N=537 / 단위 : %)

구 분		사 례 수	흰색	은색	검정색	크림색	파란색	빨강색
성별	남성	(428)	30.6	27.1	24.1	8.6	7.0	2.1
	여성	(109)	27.5	26.6	11.0	12.8	5.5	9.2
결혼 여부	기혼	(476)	27.9	27.9	22.7	9.7	7.1	2.9
	미혼	(61)	45.9	19.7	11.5	8.2	3.3	8.2
결혼 여부 및 성별	기혼 남성	(380)	28.4	27.6	25.3	8.7	7.4	2.1
	미혼 남성	(48)	47.9	22.9	14.6	8.3	4.2	2.1
	기혼 여성	(96)	26.0	29.2	12.5	13.5	6.3	6.3
	미혼 여성	(13)	38.5	7.7	.0	7.7	.0	30.8

주 : 1) 기타 색상은 생략함(이하 동일).

2) 미혼 여성은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 자동차 색상 : 연령별

- 20대는 자동차 색상 선택 시 뚜렷한 기호가 나타나는데 전체 연령대를 통틀어 흰색(46.3%)에 매우 집중되어 있음.
- 반면 20대의 검정색(5.6%) 선택비율은 비교적 매우 낮은 편이고, 빨강색(7.4%)이 다른 연령대에 비해 높음.
- 30대와 40대는 흰색, 은색, 검정색 순으로 자동차 색상을 선택함.
- 50대 이상은 검정색(26.3%)의 선택비율이 상대적으로 높은 편이고 파란색(10.3%)도 비교적 높아 진한 색상을 많이 선택함.

<표 V-10> 자동차 색상 : 연령별

(N=537 / 단위 : %)

구 분	사례 수	흰색	은색	검정색	크림색	파란색	빨강색
20대	(54)	46.3	22.2	5.6	13.0	1.9	7.4
30대	(139)	33.1	25.9	21.6	10.1	3.6	3.6
40대	(150)	29.3	28.7	20.7	10.0	6.7	3.3
50대 이상	(194)	23.7	27.8	26.3	7.7	10.3	2.6

□ 자동차 색상 : 직업별

- 화이트칼라는 흰색(38.4%)을 가장 많이 선택하고, 블루칼라는 은색(28.3%)과 흰색(27.4%)을, 자영업은 검정색(28.9%)을 많이 선택함.

<표 V-11> 자동차 색상 : 직업별

(N=537 / 단위 : %)

구 분	사례 수	흰색	은색	검정색	크림색	파란색	빨강색
화이트칼라	(177)	38.4	28.2	17.5	10.2	2.3	2.8
블루칼라	(106)	27.4	28.3	14.2	11.3	10.4	3.8
자영업	(211)	25.1	25.1	28.9	7.1	9.5	3.3
농/림/수산업	(7)	0.0	42.9	14.3	28.6	0.0	14.3
주부	(28)	32.1	28.6	14.3	10.7	3.6	3.6
무직/기타	(8)	25.0	12.5	37.5	12.5	0.0	12.5

주 : 농/림/수산업, 주부, 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 자동차 색상 : 소유차종별

- 차종에 따라 선호하는 색상이 뚜렷한 차이를 보이는데, 경차일수록 밝은 색상을 선호하고 대형 차량일수록 어둡고 짙은 색상을 많이 선택함.
- 1500cc이하의 경차 및 소형차는 흰색(29.3%), 은색(20.0%), 빨강색(18.7%) 등 밝은 색상 차량이 많음.
- 1500cc초과~2000cc이하에서는 흰색(35.5%)과 회색(29.5%)의 선택이 높음.
- 2000cc초과~3000cc이하에서는 검정색(37.7%)이 많은데, 특히 3000cc초과는 검정색이 69.2%로 집중적으로 선택됨.
- SUV는 은색(38.3%), 흰색(28.3%), 검정색(20.0%)의 순으로 많이 선택함.
- 승용차와는 달리 다인승자동차는 은색(38.2%)이 가장 많고, 검정색(2.9%)이 상대적으로 매우 낮은 것이 특징임.

<표 V-12> 자동차 색상 : 소유차종별

(N=537 / 단위 : %)

구 분	사례 수	흰색	은색	검정색	크림색	파란색	빨강색
1500cc 이하	(75)	29.3	20.0	6.7	9.3	9.3	18.7
1500cc 초과~2000cc 이하	(217)	35.5	29.5	16.6	10.1	6.0	1.4
2000cc 초과~3000cc 이하	(138)	27.5	20.3	37.7	10.9	2.9	0.0
3000cc 초과	(13)	0.0	15.4	69.2	0.0	15.4	0.0
SUV	(60)	28.3	38.3	20.0	5.0	5.0	1.7
다인승자동차	(34)	20.6	38.2	2.9	11.8	20.6	2.9

주 : 3000cc 초과와 다인승자동차는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

2. 운전자의 사고 경험 분석

가. 조사 목적

- 최근 1년간 사고 경험횟수 조사를 통해 운전자의 특성에 따른 사고 경험률을 분석하고 차후 자동차보험상품 개발 시 참고 자료로 활용하고자 함.
- 사고의 크기 및 종류에 상관없이 사소한 사고를 모두 포함하고 사고 종류에

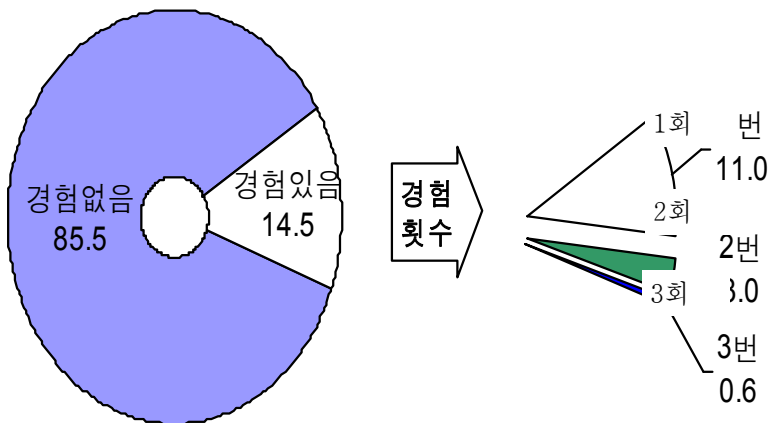
는 보험으로 처리한 사고, 자기 돈으로 처리한 사고, 경찰에 신고한 사고 등을 모두 포함하며 사고 횟수는 1회 사고 시 차량이 파손된 사고, 사람이 다친 사고 등 여러 종류의 사고가 나도 1회로 기록함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 최근 1년간 사고를 경험했다는 응답은 전체 14.5%로, 1회가 11.0%, 2회 3.0%, 3회가 0.6%이고 평균 사고 횟수는 1년에 0.19회로 조사됨.
- 평균 사고 경험 횟수가 높은 집단은 남성보다 여성(평균 0.25회), 중소도시(평균 0.25회), 30대와 40대의 연령대(평균 0.20회, 평균 0.21회)가 높음.
- 고소득(평균 0.17회)보다 저소득(평균 0.21회)으로 갈수록 사고 경험이 증가하는 것으로 조사됨.

<그림 V-6> 최근 1년간 사고 경험 및 횟수

(N=537 / 단위 : %)



- 지난 1년간 주행 거리에 따른 운전자의 사고 경험률을 분석한 결과, 실제 주행 거리가 많을수록 사고 경험률이 증가하는 경향을 보임.

<표 V-13> 최근 1년간 사고 경험률 : 주행 거리별 분석

(N=537 / 단위 : %)

주행 거리 \ 사고 경험 여부	사례 수	사고 경험 있음	사고 경험 없음
전체	(537)	14.5	85.5
1만Km 미만	(141)	8.5	91.5
1만~2만km 미만	(250)	14.0	86.0
2만km 이상	(146)	21.2	78.8

다. 세부 분석

□ 운전자의 사고 경험 : 성·결혼 여부별

- 사고 경험을 살펴보면, 남성은 평균 0.17회인 반면 여성은 평균 0.25회로 여성이 사고 횟수가 더 많고, 미혼(평균 0.16회)보다 기혼(평균 0.19회)이 높음.

<표 V-14> 운전자의 사고 경험 : 성·결혼 여부별

(N=537 / 단위 : %)

구 분	사 례 수	없 음	1 회	2 회	3 회	평 균(회)	
성 별	남 성	(428)	86.2	10.7	2.8	0.2	0.17
	여 성	(109)	82.6	11.9	3.7	1.8	0.25
결 혼 여 부	기 혼	(476)	85.3	11.1	2.9	0.6	0.19
	미 혼	(61)	86.9	9.8	3.3	0.0	0.16

□ 운전자의 사고 경험 : 연령별

- 운전자의 사고 경험은 30대와 40대가 평균 0.2회를 상회하여 상대적으로 높은 편임.

<표 V-15> 운전자의 사고 경험 : 연령별

(N=537 / 단위 : %)

구 분	사례 수	없음	1회	2회	3회	평균(회)
20대	(54)	87.0	9.3	3.7	0.0	0.17
30대	(139)	84.2	12.2	2.9	0.7	0.20
40대	(150)	83.3	13.3	2.7	0.7	0.21
50대 이상	(194)	87.6	8.8	3.1	0.5	0.16

□ 운전자의 사고 경험 : 거주 지역별

- 대도시(평균 0.12회)가 가장 사고가 적은 편이고, 군지역(평균 0.16회)과 중소도시(평균 0.25회)의 순으로 사고 횟수가 많음.
- 중소도시는 평균 사고 횟수도 많지만, 2회 이상의 사고 경험 비율도 타 지역보다 매우 높음.

<표 V-16> 운전자의 사고 경험 : 거주 지역별

(N=537 / 단위 : %)

구 분	사례 수	없음	1회	2회	3회	평균(회)
대도시	(225)	89.8	9.3	0.4	0.4	0.12
중소도시	(255)	81.6	12.2	5.5	0.8	0.25
군지역	(57)	86.0	12.3	1.8	0.0	0.16

□ 운전자의 사고 경험 : 직업별

- 블루칼라(평균 0.24회)와 화이트칼라(평균 0.21회)가 사고 횟수가 비교적 많으며 자영업(평균 0.14회)은 비교적 사고가 매우 적은 편임.

<표 V-17> 운전자의 사고 경험 : 직업별

(N=537 / 단위 : %)

구 분	사례 수	없음	1회	2회	3회	평균(회)
화이트칼라	(177)	83.6	12.4	2.8	1.1	0.21
블루칼라	(106)	81.1	14.2	4.7	0.0	0.24
자영업	(211)	88.6	9.0	2.4	0.0	0.14
농/림/수산업	(7)	85.7	0.0	14.3	0.0	0.29
주부	(28)	89.3	7.1	0.0	3.6	0.18
무직/기타	(8)	87.5	12.5	0.0	0.0	0.13

주 : 농/림/수산업, 주부, 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 운전자의 사고 경험 : 소득별

- 고소득층(평균 0.17회)에 비해 저소득층(평균 0.21회)이 사고 경험이 많은 것으로 나타나, 소득이 낮을수록 평균 사고 횟수가 증가하는 것으로 조사됨.

<표 V-18> 운전자의 사고 경험 : 소득별

(N=537 / 단위 : %)

구 분	사례 수	없음	1회	2회	3회	평균(회)
저소득	(161)	83.9	11.2	5.0	0.0	0.21
중소득	(269)	85.5	11.5	2.6	0.4	0.18
고소득	(104)	87.5	9.6	1.0	1.9	0.17

□ 운전자의 사고 경험 : 차량 색상별

- 평균 사고횟수가 가장 높은 색상은 크림색(평균 0.24회)으로 주로 여성들이 많이 선택하는 색상이어서 여성들이 사고에 취약한 것과 무관하지 않음.
- 검정색(평균 0.16회)의 사고 경험이 타 색상의 차량보다 낮은 이유는 주로 운전자의 연령대가 높기 때문인 것으로 해석됨.

〈표 V-19〉 운전자의 사고 경험 : 차량 색상별

(N=537 / 단위 : %)

구 분	사 례 수	없 음	1 회	2 회	3 회	평균(회)
흰색	(161)	84.5	12.4	2.5	0.6	0.19
크림색	(51)	84.3	7.8	7.8	0.0	0.24
은색	(145)	85.5	10.3	3.4	0.7	0.19
검정색	(115)	86.1	12.2	1.7	0.0	0.16
빨강색	(19)	73.7	15.8	5.3	5.3	0.42
파란색	(36)	91.7	8.3	0.0	0.0	0.08
갈색	(9)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.00
금색	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.00

주 : 빨강색, 파란색, 갈색, 금색은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

3. 장기보험 가입

가. 조사 목적

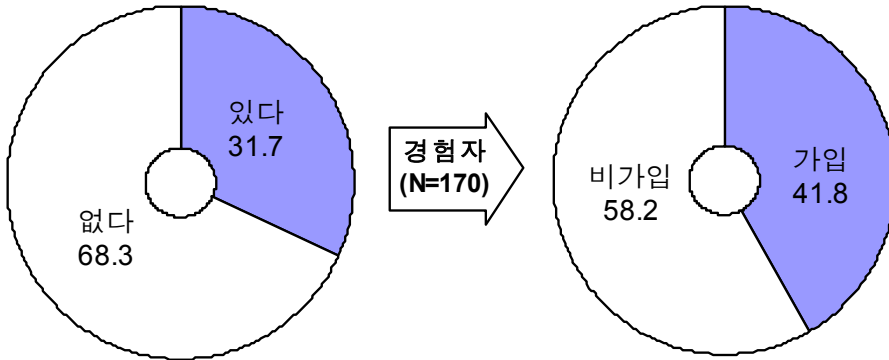
- 현재 자동차보험 가입자가 가입한 손해보험회사의 장기보험 가입 권유 및 실제 추가 보험 가입률을 조사하여 장기보험의 연계 판매 가능 시장을 파악하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 자동차보험 가입자 10명 중 3명(31.7%)은 가입한 손해보험회사로부터 상해, 건강 등 장기보험 가입을 권유받은 경험이 있으며, 권유를 받은 사람 10명 중 4명(41.8%)은 실제 장기보험에 가입한 것으로 조사됨.
- 조사 결과, 보험회사의 적극적인 권유 및 활동으로 추가 보험상품 판매 가능성이 비교적 높은 것으로 보임.
- 가입한 손해보험회사로부터 장기보험 가입을 권유 받은 경험이 있다는 응답은 군지역(49.1%), 남성(32.7%), 기혼자(33.4%), 50대 이상(39.2%)의 장년층, 블루칼라(33.0%)와 자영업(33.2), 저소득층(34.8%)에서 비교적 높게 나타남.
- 가입한 손해보험회사의 권유에 따라 장기보험에 가입했다는 응답은 30대(48.7%), 화이트칼라(53.1%), 고소득층(48.4%)에서 높아, 가입 권유를 받은 계층과 실제 가입한 계층간의 차이가 있는 것으로 드러남.

<그림 V-7> 장기보험 가입 권유 경험 및 가입 여부

(N=537 / 단위 : %)



다. 세부 분석

□ 장기보험 가입을 권유 받은 경험

- 자동차보험에 가입한 손해보험회사로부터 장기보험 가입을 권유 받은 경험이 있다는 응답은 군지역(49.1%), 50대 이상(39.2%)의 장년층, 저소득층(34.8%)에서 높은 편임.
- 남성(32.7%), 기혼자(33.4%), 블루칼라(33.0%)와 자영업(33.2)에서도 비교적 높게 나타남.

<표 V-20> 장기보험 가입 권유율 : 특성별

(N=537 / 단위 : %)

특 성 별		사 례 수	가 입 권 유 율
전체		(537)	31.7
성 별	남성	(428)	32.7
	여성	(109)	27.5
결혼 여부	기혼	(476)	33.4
	미혼	(61)	18.0
거주 지역	대도시	(225)	31.6
	중소도시	(255)	27.8
	군지역	(57)	49.1
연 령	20대	(54)	27.8
	30대	(139)	28.1
	40대	(150)	26.7
	50대 이상	(194)	39.2
직 업	화이트칼라	(177)	27.7
	블루칼라	(106)	33.0
	자영업	(211)	33.2
	농/림/수산업	(7)	57.1
	주부	(28)	39.3
	무직/기타	(8)	12.5
소 득	저소득	(161)	34.8
	중소득	(269)	30.9
	고소득	(104)	29.8

주 : 농/림/수산업, 주부, 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 자동차보험과 장기보험 연계 판매 성공률

- 자동차보험에 가입한 손해보험회사의 권유에 따라 장기보험에 가입했다는 응답은 30대(48.7%), 화이트칼라(53.1%), 고소득층(48.4%)에서 높아, 가입 권유를 받은 계층과 실제 가입한 계층간의 차이가 있음.
- 실제로 장기보험의 연계 판매 성공률은 남성(13.8%), 기혼자(14.1%), 군지역(28.0%), 30대(13.7%), 화이트칼라(14.7%), 고소득(14.4%)에서 높게 나타남.

<표 V-21> 자동차보험과 장기보험 연계 판매 성공률 : 특성별

(N=170 / 단위 : %)

특 성 별		사 례 수	가 입 률	판 매 성 공 률
전체		(170)	41.8	13.3
성 별	남성	(140)	42.1	13.8
	여성	(30)	40.0	11.0
결혼 여부	기혼	(159)	42.1	14.1
	미혼	(11)	36.4	6.6
거주 지역	대도시	(71)	36.6	11.6
	중소도시	(71)	40.8	11.3
	군지역	(28)	57.1	28.0
연 령	20대	(15)	33.3	9.3
	30대	(39)	48.7	13.7
	40대	(40)	37.5	10.0
	50대 이상	(76)	42.1	16.5
직 업	화이트칼라	(49)	53.1	14.7
	블루칼라	(35)	40.0	13.2
	자영업	(70)	37.1	12.3
	농/림/수산업	(4)	25.0	14.3
	주부	(11)	36.4	14.3
	무직/기타	(1)	0.0	0.0
소 득	저소득	(56)	35.7	12.4
	중소득	(83)	43.4	13.4
	고소득	(31)	48.4	14.4

주 : 1) 연계 판매 성공률이란 장기보험 가입을 권유받은 사람들 중 실제로 장기보험에 가입한 비율임.

2) 농/림/수산업, 주부, 무직/기타는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

제4부 : 생명·손해보험 공통

I. 개인의료보험

1. 개인의료보험 가입 현황

가. 조사 목적

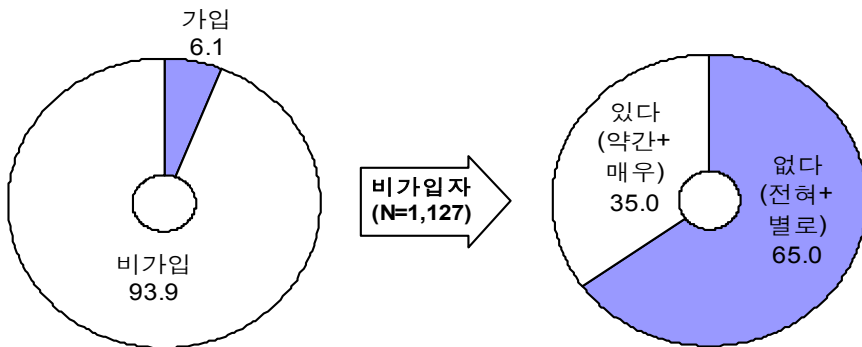
- 최근 1년 이내에 개인의료보험 가입률 및 향후 보험수요를 조사하여 개인의료보험 시장의 성장성을 파악하기 위한 기초자료로 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 최근 1년 이내에 개인의료보험에 가입한 개인 가입률은 6.1%로 매우 낮은 반면 향후 가입 의향은 35.0%로 조사되어 향후 개인의료보험시장의 성장 가능성이 높을 것으로 예상됨.
- 따라서 향후 개인의료보험의 가입 의향자의 특성별 분석에 따른 다양한 상품 개발 및 이에 부응하는 적극적 마케팅을 추진해야 할 것으로 보임.

<그림 I-1> 개인의료보험 가입률 및 향후 가입 의향

(단위 : %)



다. 세부 분석

□ 개인의료보험 가입률

- 개인의료보험의 가입률은 대부분 계층에서 매우 낮은 수준이지만, 가족 구성원 5명 이상(11.4%), 자녀 3명 이상(11.0%)의 가구에서는 개인의료보험의 가입률이 10% 이상으로 비교적 높게 나타남.

<표 I-1> 개인의료보험 가입률 : 특성별

(단위 : %)

특 성 별		가 입 률
가족 수	2명 이하	5.6
	3~4명	5.3
	5명 이상	11.4
자녀 수	없음	5.1
	1명	2.3
	2명	7.2
	3명 이상	11.0

□ 개인의료보험 가입 의향

- 개인의료보험 가입 의향은 평균 35%로 매우 높은 가운데, 거주 지역별로는 중소도시(41.5%), 연령별로는 50대 미만의 계층에서 높게 나타남.

<표 I-2> 개인의료보험 가입 의향 : 특성별

(N=1,127 / 단위 : %)

특 성 별	사 례 수	가 입 의 향 율
거주 지역	대도시 (533)	29.3
	중소도시 (496)	41.5
	군지역 (98)	33.7
연령	20대 (219)	38.8
	30대 (252)	37.7
	40대 (255)	36.9
	50대 이상 (401)	30.2

□ 병원 이용 경험과 개인의료보험 가입 의향

- 최근 6개월 이내 병원 입원 경험이 없는 응답자보다 입원 경험이 있는 응답자가 향후 개인의료보험 가입 의향이 높은 것으로 조사되었으나, 입원 경험자의 표본이 적어 통계적 의미는 낮음.
- 또한 최근 6개월 이내 병원 방문 횟수가 많을수록 개인의료보험 가입 의향이 높게 나타남.

<표 I-3> 개인의료보험 가입 의향 : 최근 병원 이용 여부별

(N=1,127 / 단위 : %)

특 성 별		사 례 수	가 입 의 향 율
최근 병원 입원 경험	있음	(25)	52.0
	없음	(1,102)	34.7
최근 병원 방문 횟수	없음	(578)	32.5
	1~2회	(295)	36.9
	3~5회	(175)	40.6

2. 병의원 이용 및 건강

가. 조사 목적

- 일반 국민의 병의원 이용 실태를 파악하여 개인의료보험 상품 개발의 시사점을 얻는 것을 목적으로 조사하였으나, 가입자의 표본 수(73)가 비가입자의 표본 수(1,127)에 비해 현저하게 적어 통계적 의미부여 시 유의하여야 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 국민 2명 중 약 1명(48.2%)이 최근 6개월 내 병원을 방문한 경험이 있으며, 평균 1.67회 방문한 것으로 조사됨.
- 개인의료보험 가입자와 비가입자의 최근 6개월 내 병원 방문 경험을 비교하면 비가입자의 경우 1,127명 중 576명(51.1%), 가입자의 경우 73명 중 46명(63.0%)이 병원을 방문하지 않은 것으로 나타남.

<표 I-4> 최근 6개월간 병원 방문 횟수 : 개인의료보험 가입 여부별 분석

(단위 : %)

가 입 여 부	방 문 횟 수					
	사 례 수	0회	1~2회	3~5회	6회 이상	평균(회)
전체	(1,200)	51.8	25.8	15.4	7.0	1.67
가입	(73)	63.0	19.2	13.7	4.1	0.99
비가입	(1,127)	51.1	26.2	15.5	7.2	1.71

다. 세부 분석

□ 최근 6개월간 병원 방문 경험

- 병원 방문 경험과 횟수는 도시지역 보다 군지역(2.45회)에서, 남성보다 여성(2.01회)에서, 특히 기혼 여성(2.18회), 주부(2.46회), 그리고 50대 이상(2.33회) 장년층에서 높게 나타남.

<표 I-5> 최근 6개월간 병원 방문 경험 : 특성별

(단위 : %)

특성별		0회	1~2회	3~5회	6회 이상	평균(회)
전체		51.8	25.8	15.4	7.0	1.67
거주 지역	대도시	53.9	22.9	16.9	6.3	1.61
	중소도시	51.7	28.4	13.2	6.7	1.56
	군지역	41.8	28.2	18.2	11.8	2.45
성별	남성	56.7	24.6	13.8	4.9	1.31
	여성	47.1	26.8	17.0	9.0	2.01
연령	20대	64.3	23.0	10.9	1.7	0.83
	30대	53.3	29.6	12.4	4.7	1.53
	40대	51.6	26.2	18.2	4.0	1.48
	50대 이상	44.2	24.5	18.1	13.3	2.33
직업	화이트칼라	52.4	29.5	14.2	4.0	1.33
	블루칼라	58.5	21.2	16.1	4.2	1.44
	자영업	55.0	24.4	13.8	6.9	1.49
	농/림/수산업	21.4	21.4	28.6	28.6	3.79
	주부	41.2	28.1	18.6	12.0	2.46
	무직/기타	59.3	24.7	11.1	4.9	1.11
학력	중졸 이하	42.4	17.6	15.3	24.7	3.64
	고졸	49.8	27.3	15.5	7.4	1.66
	대재 이상	56.0	25.3	15.3	3.4	1.33

주 : 농/림/수산업, 무직/기타, 중졸 이하는 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

II. 보험사기

1. 개요

가. 조사 목적

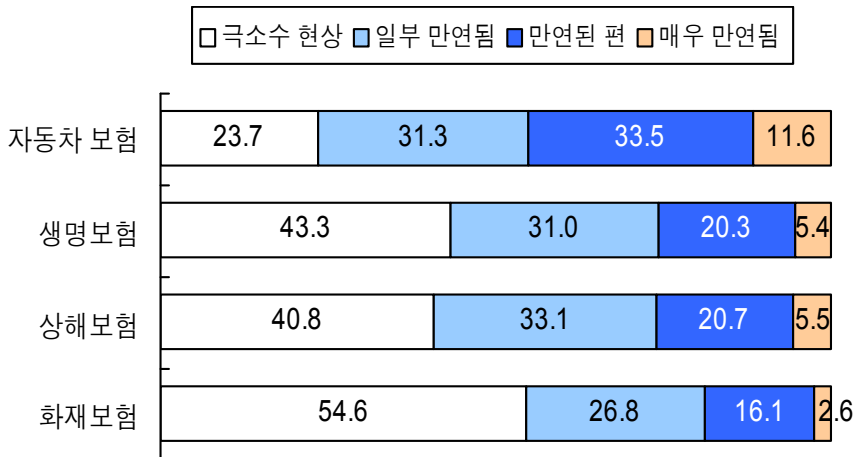
- 보험소비자들이 체감하는 보험사기의 심각성을 조사하고, 향후 보험사기 방지를 위한 홍보 등 기초 자료로 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 종목별 보험사기 심각성에 대한 인지도 조사 결과, 국민 4명 중 3명(76.3%) 정도가 자동차보험 관련 사기가 만연되어 있다고 평가함.
- 자동차보험 외 보험 종목별 보험사기 만연도 조사 결과, 생명·상해보험의 보험사기가 화재보험보다 더 높게 나타나 재물보험뿐만 아니라 인보험의 보험사기에 대한 적극적 대응이 필요할 것으로 보임.

<그림 II-1> 보험별 보험사기의 심각성에 대한 인식

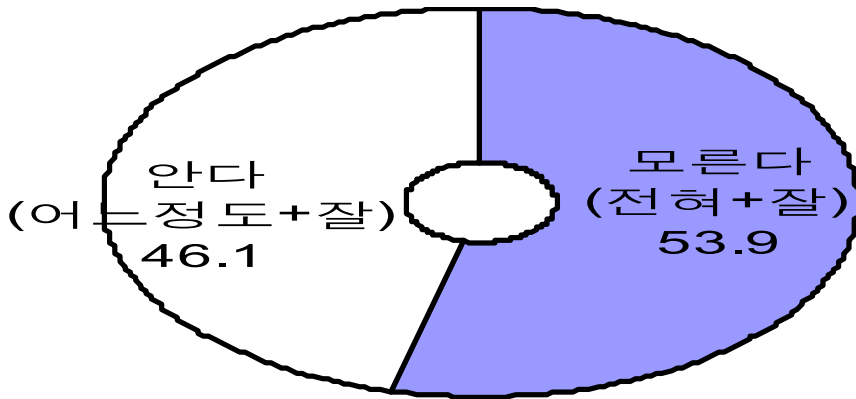
(단위 : %)



- 보험사기가 발생할 경우 본인이 정상적인 보험료보다 더 많은 보험료를 지불하게 된다는 사실에 대한 인지도는 46.1%로 조사됨.
- 국민의 절반 이상(53.9%)이 보험사기가 다른 소비자의 피해로 이어진다는 사실에 대해 인지하지 못하고 있어, 보험사기로 인한 일반 소비자의 피해에 대해 적극적 홍보가 필요한 실정임.

<그림 II-2> 보험사기 만연 시 지불 보험료 인상 인지도

(단위 : %)



2. 보험사기 인식 종목별 분석

□ 자동차보험

- 거주 지역별로 자동차보험 사기의 심각성에 대한 인식은 대전/충청지역, 강원, 광주/전라, 서울/경인 지역의 순으로 높음.

<표 II-1> 자동차보험 관련 보험사기 심각성 : 거주 지역별

(단위 : %)

특성별	극소수 현상	일부 만연됨	만연된편	매우 만연됨
서울/인천/경기	20.2	28.7	39.5	11.6
대전/충청	17.4	36.4	29.8	16.5
광주/전라	19.5	43.8	34.4	2.3
대구/경북	32.3	39.5	21.0	7.3
부산/울산/경남	36.2	19.4	26.0	18.4
강원	18.4	47.4	28.9	5.3

주 : 강원은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 생명보험

- 생명보험과 관련한 보험사기의 심각성 인식은 강원, 서울/경인 지역에 거주하는 응답자에게서 특히 높게 나타남.

<표 II-2> 생명보험 관련 보험사기 심각성 : 거주 지역별

(단위 : %)

특성별	극소수 현상	일부 만연됨	만연된 편	매우 만연됨
서울/인천/경기	35.1	33.6	25.6	5.7
대전/충청	51.2	35.5	11.6	1.7
광주/전라	58.6	36.7	4.7	0.0
대구/경북	50.8	28.2	20.2	0.8
부산/울산/경남	52.0	18.4	17.9	11.7
강원	23.7	31.6	31.6	13.2

주 : 강원은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 상해보험

- 상해보험 관련 보험사기 심각성에 대한 인식은 서울/경인 등 수도권 지역과 강원 지역에 거주하는 응답자에게서 높게 나타남.

<표 II-3> 상해보험 관련 보험사기 심각성 : 거주 지역별

(단위 : %)

특성별	극소수 현상	일부 만연됨	만연된편	매우 만연됨
서울/인천/경기	30.2	39.0	24.1	6.7
대전/충청	63.6	20.7	10.7	5.0
광주/전라	59.4	27.3	13.3	0.0
대구/경북	40.3	37.1	21.0	1.6
부산/울산/경남	48.5	25.0	19.9	6.6
강원	31.6	28.9	26.3	13.2

주 : 강원은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 화재보험

- 화재보험 관련 보험사기 심각성에 대한 인식은 강원 지역과 서울/경인 등 수도권 지역에 거주하는 응답자에게서 높게 나타남.

<표 II-4> 화재보험 관련 범죄에 대한 심각성 : 거주 지역별

(단위 : %)

특성별	극소수 현상	일부 만연됨	만연된편	매우 만연됨
서울/인천/경기	49.2	27.8	20.1	2.9
대전/충청	63.6	23.1	9.9	3.3
광주/전라	67.2	24.2	8.6	0.0
대구/경북	52.4	25.8	21.0	0.8
부산/울산/경남	60.7	28.1	9.2	2.0
강원	42.1	26.3	18.4	13.2

주 : 강원은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

Ⅲ. 보험회사 사회공헌 활동

1. 개요

가. 조사 목적

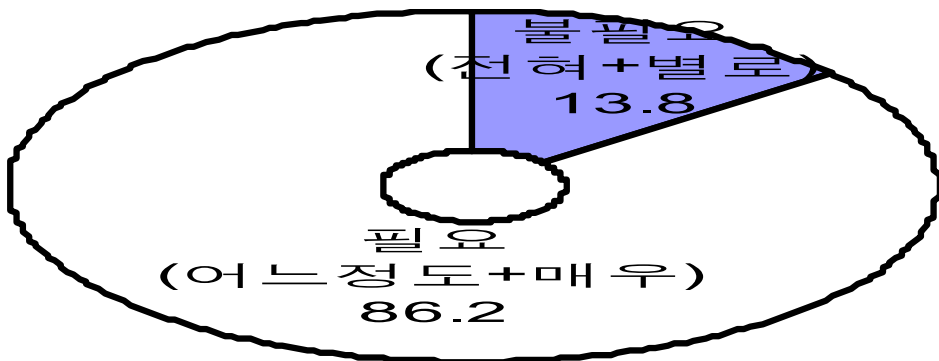
- 보험소비자가 가입하고 있는 보험회사를 대상으로 그들의 사회봉사활동과 사회적 책임감에 대해 조사 및 분석함으로써 향후 보험회사 지속 가능한 경영 활동 및 사회적 공헌을 위한 전략 수립 시 기초 자료로 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 보험회사의 사회공헌 및 책임 활동이 필요하다는 의견이 86.2%로 매우 높게 나타남.

<그림 Ⅲ-1> 보험회사의 사회공헌 활동 필요성

(단위 : %)

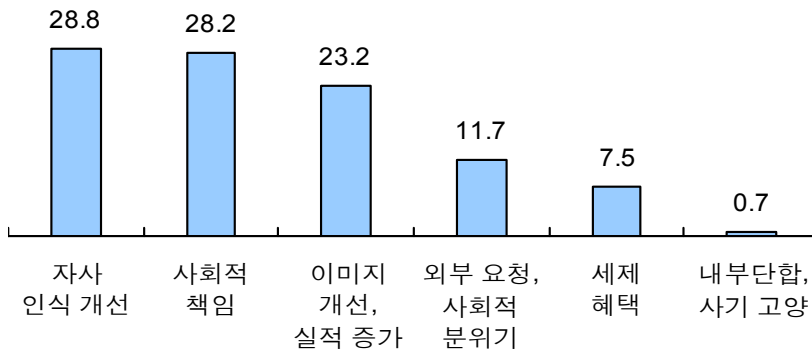


- 보험회사가 사회적 공헌 및 책임 활동을 하는 이유에 대해서는 자사에 대한 사회적 인식 개선(28.8%), 사회적 책임 이행(28.2%), 상품 이미지 개선을 통한 영업실적 증가(23.2%) 순으로 높게 나타남.
- 보험소비자들은 보험회사가 사회적 공헌 및 책임 활동을 하는 이유에 대해서 사회적 책임을 이행하기 위한 자발적인 이유(28.2%) 보다 영업실적 증가, 사회적 분위기 등 소극적인 동기(23.2%, 11.7%)에서 실시하고 있는 것으로 느끼고 있어 보다 적극적인 홍보 활동이 필요함.

- 이에 따라 보험회사들은 영업 실적 개선 등 단기적 이익 추구 동기에서 벗어나 지속 가능한 기업 경영을 추진하기 위한 목적에서 차원 높은 사회적 책임 활동을 수행하는 것이 바람직할 것으로 판단됨.

<그림 III-2> 보험회사의 사회공헌 활동 이유

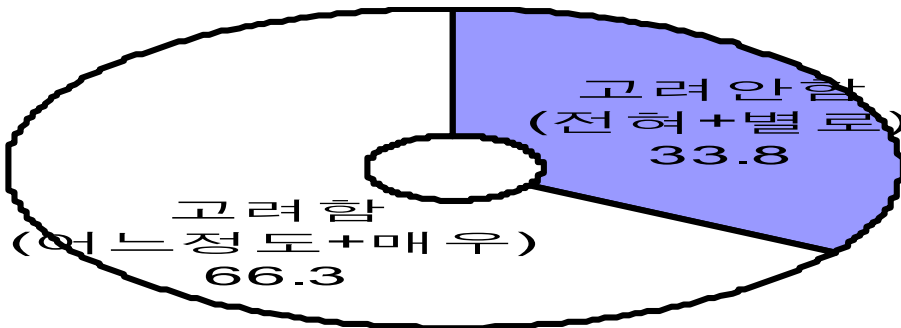
(단위 : %)



- 한편, 국민 3명 중 2명(66.3%)은 향후 보험상품 구입 시 보험회사의 사회공헌 활동을 고려하겠다고 응답하여 사회공헌활동이 중장기적으로 회사의 실적 개선에도 영향을 미칠 수 있음을 시사함.

<그림 III-3> 향후 상품 구입 시 사회공헌 활동 고려 정도

(단위 : %)



2. 세부 분석

□ 사회공헌 활동 필요성

- 모든 계층에서 보험회사의 사회공헌 활동의 필요성에 대해 공감하고 있는 가운데, 고소득층(90.1%)과 군지역(90.9%)에서 특히 높게 나타남.

<표 III-1> 사회공헌 활동 필요성 : 특성별

(단위 : %)

특성별		불필요	필요
거주 지역	대도시	12.9	87.1
	중소도시	15.9	84.1
	군지역	9.1	90.9
소득	저소득	14.4	85.6
	중소득	14.6	85.4
	고소득	9.9	90.1

□ 사회공헌 활동 이유

- 보험회사가 자사에 대한 사회적 인식을 개선하기 위해 사회공헌 활동을 한다는 응답은 블루칼라(34.7%), 자영업(30.9%), 미혼 여성(33.6%), 고소득층(34.4%)에서 높음.
- 사회적 책임을 이행하기 위해서라는 응답은 40대(32.0%), 화이트칼라(32.0%), 주부 (31.0%)에서 높게 나타남.
- 보험회사의 사회공헌 활동이 필요하다는 계층에서는 자사의 사회적 인식 개선(28.0%)과 사회적 책임을 이행하기 위해(30.7%)서라는 응답이 높게 나타남.
- 반면, 보험회사의 사회공헌 활동이 필요하지 않다는 계층에서는 자사에 대한 사회적 인식 개선(33.7%)과 영업실적 증가를 위해(31.3%), 즉 기업의 이익 확대를 위해 사회공헌 활동을 한다는 응답이 높게 나타남.

<표 III-2> 보험회사의 사회공헌 활동 이유 : 특성별

(단위 : %)

특성별		자사의 사회적 인식 개선	사회적 책임 이행	상품 이미지 개선, 영업실적 증가	외부 요청, 사회적 분위기
직업	화이트칼라	26.5	32.0	19.3	12.4
	블루칼라	34.7	22.0	22.0	12.7
	자영업	30.9	27.2	25.0	10.6
	농/림/수산업	28.6	21.4	28.6	21.4
	주부	24.5	31.0	25.9	10.2
	무직/기타	25.9	28.4	22.2	13.6
결혼 여부X성별	기혼 남성	28.4	29.5	22.7	11.6
	미혼 남성	30.2	22.1	22.1	13.4
	기혼 여성	27.7	28.9	24.9	10.8
	미혼 여성	33.6	27.4	18.6	13.3
소득	저소득	28.0	27.0	22.4	12.8
	중소득	27.2	28.9	25.5	12.2
	고소득	34.4	27.8	18.9	8.0
사회공헌 활동 필요성	불필요	33.7	12.7	31.3	13.9
	필요	28.0	30.7	21.9	11.3

주 : 농/림/수산업, 무직/기타는 표본수가 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 보험상품 구입 시 사회공헌 활동 고려 정도

- 향후 보험상품 구입 시 해당 보험회사의 사회공헌 활동을 고려하겠다는 응답은 화이트칼라(75.3%), 고소득자(76.4%), 군지역(83.6%) 거주자와 보험회사의 사회공헌 활동 필요계층(74.5%)에서 70% 이상으로 특히 높게 나타남.

<표 III-3> 보험상품 구입 시 사회공헌 활동 고려 : 특성별

(단위 : %)

특성별		고려하지 않음	고려함
거주 지역	대도시	36.8	63.2
	중소도시	34.1	65.9
	군지역	16.4	83.6
직업	화이트칼라	24.7	75.3
	블루칼라	42.4	57.6
	자영업	39.1	60.9
	농/림/수산업	21.4	78.6
	주부	31.0	69.0
	무직/기타	29.6	70.4
소득	저소득	32.7	67.3
	중소득	37.9	62.1
	고소득	23.6	76.4
사회공헌 활동 필요성	필요하지 않음	84.9	15.1
	필요함	25.5	74.5

주 : 농/림/수산업, 무직/기타는 표본수가 적어 통계적 의미가 낮음.

IV. 금융상품판매전문업 관련

1. 개요

가. 조사 목적

- 금융상품판매전문업 제도 도입을 앞두고, 금융소비자의 금융상품판매전문회사(이하 '판매전문회사') 이용 의향 및 상품별 활용도를 파악하여 효율적 도입방안을 작성·유도하기 위한 기초 자료로 활용하고자 함.

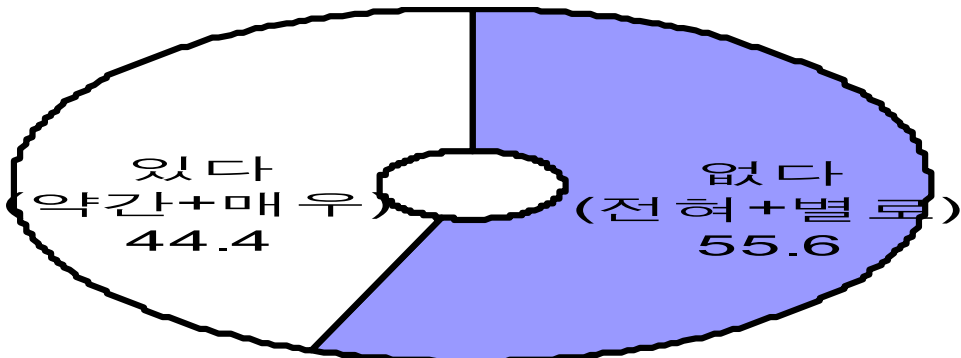
* 여러 금융회사의 다양한 금융상품, 예를 들면 예·적금, 증권투자상품(펀드, 주식거래 등), 보험, 신용카드를 하나의 판매회사를 통해 비교·구매할 수 있는 통합적 판매전문회사로 2010년 도입 예정임.

나. 조사 결과 및 시사점

- 판매전문회사 도입 시, 44.4%가 이용 의향(약간+매우 있다)이 있는 것으로 조사되었으나, 이용 의향이 매우 높다는 응답은 4.8%에 불과하여 대부분 동 제도에 대해 정확한 내용을 인식하지 못하고 있는 것으로 판단됨.

<그림 IV-1> 판매전문회사 이용 의향

(단위 : %)

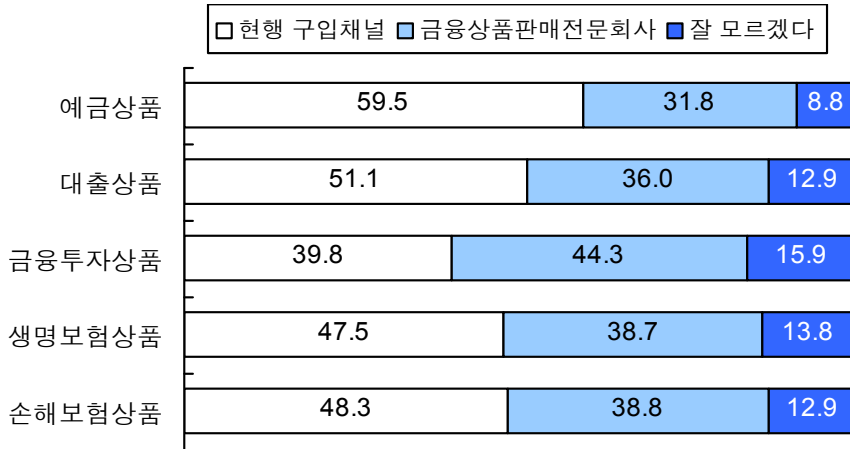


- 상품별 판매전문회사 이용의향은 예금 및 대출, 생명보험과 손해보험은 현행 구입채널 이용의향보다 낮게 나타난 반면에서 펀드 등 금융투자상품은 판매전문회사 이용의향이 더 높게 나타나 보험, 은행의 기존 판매채널은 고객에

대한 영향력이 상대적으로 높음을 시사함.

<그림 IV-2> 제도 도입 시, 금융상품별 가입 채널

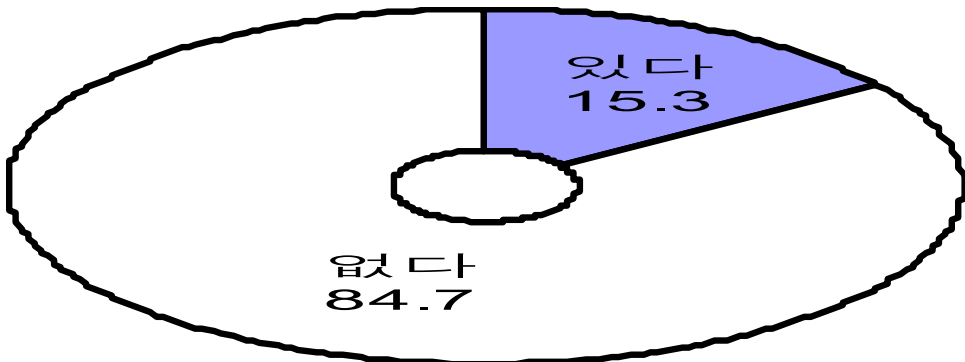
(단위 : %)



- 자문료를 지불하고 판매전문회사로부터 전문적인 자문서비스를 받겠다는 응답은 15.3%로 낮게 나타나, 판매전문회사가 전문적 자문에 의한 수수료(fee)를 받도록 설계될 경우 활용가능성이 극히 부진할 것임을 시사함.

<그림 IV-3> 자문서비스 비용 지불 의사

(단위 : %)



2. 세부 분석

□ 판매전문회사 이용 의향

- 향후 판매전문회사 이용할 의향은 전체적으로 44.4%로 높게 나타났으며, 중소도시 또는 군지역, 젊은층, 고학력층에서 이용의향이 상대적으로 높게 나타남.
- 판매전문회사의 다양한 측면을 고려하지 않고, 단지 종합판매형태(금융하이마트)로서 소비자의 선택권이 가능한 판매조직이라는 측면에서 응답한 결과로 판단됨.

<표 IV-1> 판매전문회사 이용 의향 : 특성별

(단위 : %)

특 성 별		있음	매우 높음
전 체		44.4	4.8
거주 지역	대도시	39.8	2.1
	중소도시	47.5	7.5
	군지역	53.6	5.5
성별	남성	45.2	5.6
	여성	43.7	3.9
연령	20대	51.7	3.5
	30대	46.4	5.8
	40대	47.3	7.3
	50대 이상	37.3	3.1
학력	중졸 이하	36.5	2.4
	고졸	43.0	4.6
	대재 이상	47.6	5.4

□ 판매전문회사 도입 시 상품별 구입 채널 : 예금상품

- 예금상품의 경우, 대부분 계층에서 현행 구입채널을 활용하겠다는 응답이 59.5%로 높음.
- 예금상품 구입 시 판매전문회사의 활용의사는 고연령층으로 갈수록 낮으며, 기혼보다는 미혼에서 높게 나타남.

- 대체로 안정성을 선호하는 은행고객의 특성상 판매전문회사 활용보다는 기존 은행채널을 활용하는 것을 선호함.

<표 IV-2> 제도 도입 시 예금상품 구입 채널 : 특성별

(단위 : %)

특성별		현행 채널	판매전문회사
전 체		59.5	31.8
거주 지역	대도시	59.0	30.1
	중소도시	60.2	32.4
	군지역	59.1	37.3
연 령	20대	52.2	37.0
	30대	56.9	35.0
	40대	58.2	33.8
	50대 이상	66.0	25.4
결혼 여부	기혼	62.4	30.1
	미혼	49.2	37.8

□ 판매전문회사 도입 시 상품별 구입 채널 : 대출상품

- 대출상품도 예금상품 구입 시와 유사하게 나타났으나, 예금 구입 시보다는 판매전문회사를 활용하겠다는 의향이 다소 높게 나옴.
- 예금상품에 비해 대출상품은 비교적 현행 채널에서도 다양화(은행, 상호저축은행, 보험회사, 캐피탈, 상업대출기관 등) 되어 있어 판매전문회사의 독특한 강점으로 활용되지는 않을 것으로 보임.

<표 IV-3> 제도 도입 시 예금상품 구입 채널 : 특성별

(단위 : %)

특성별		현행 채널	판매전문회사
전체		51.1	36.0
거주 지역	대도시	52.6	32.2
	중소도시	47.7	40.2
	군지역	59.1	35.5
연령	20대	43.0	38.3
	30대	47.4	41.2
	40대	50.9	36.7
	50대 이상	58.0	30.9
결혼 여부	기혼	54.3	35.3
	미혼	39.7	38.5

□ 판매전문회사 도입 시 상품별 구입 채널 : 금융투자상품

- 판매전문회사를 통해 금융투자상품을 구입하겠다는 응답은 타 금융상품과 비교할 때 가장 높게 나타남.
- 판매전문회사 채널을 활용의향이 거주 지역 규모가 작을수록, 젊은 연령일수록, 미혼일수록 높게 나타나는 현상은 타 상품과 유사함.

<표 IV-4> 제도 도입 시 금융투자상품 구입 채널 : 특성별

(단위 : %)

특성별		현행 채널	판매전문회사
전체		39.8	44.3
거주 지역	대도시	40.7	42.1
	중소도시	38.7	46.0
	군지역	40.9	47.3
연령	20대	29.1	50.9
	30대	39.4	46.7
	40대	40.4	46.2
	50대 이상	45.6	37.8
결혼 여부	기혼	42.3	43.4
	미혼	30.9	47.3

□ 판매전문회사 도입 시 상품별 구입 채널 : 생명보험 상품

- 현행 구입채널을 통해 생명보험 상품을 구입하겠다는 응답이 판매전문회사를 통해 구입하겠다는 응답보다 8.8%p 높음.
- 판매전문회사 이용 의향자는 주로 신채널(TM, CM, GA 등) 이용 의향자와 유사한 개인적 특성을 가진 자로 분포되어 향후 신채널 활용대상들을 둘러싼 경쟁이 치열해질 것으로 예상됨.

<표 IV-5> 제도 도입 시 생명보험 상품 구입 채널 : 특성별

(단위 : %)

특성별		현행 채널	판매전문회사
전체		47.5	38.7
거주 지역	대도시	50.9	31.7
	중소도시	45.0	44.6
	군지역	41.8	46.4
연령	20대	39.1	44.3
	30대	45.3	41.6
	40대	48.0	38.9
	50대 이상	53.2	33.5
결혼 여부	기혼	50.4	37.1
	미혼	37.0	44.3

□ 판매전문회사 도입 시 상품별 구입 채널 : 손해보험 상품

- 현행 구입채널을 통해 손해보험 상품을 구입하겠다는 응답이 판매전문회사를 통해 구입하겠다는 응답보다 9.5%p 높음
- 손해보험 상품 구입 의향이 생명보험 상품 구입 의향과 유사한 비율을 보임.

<표 IV-6> 제도 도입 시 생명보험 상품 구입 채널 : 특성별

(단위 : %)

특성별		현행 채널	판매 전문회사
전체		48.3	38.8
연령별	20대	40.4	43.9
	30대	46.7	40.1
	40대	47.6	39.6
	50대 이상	54.2	34.4
학 력	중졸 이하	61.2	29.4
	고졸	48.5	39.1
	대재 이상	46.0	39.8
결혼 여부	기혼	50.6	38.0
	미혼	40.1	41.6

제5부 : 경기침체기 소비자 니즈 및
가계위험

I. 경기침체기 금융상품 니즈

1. 개요

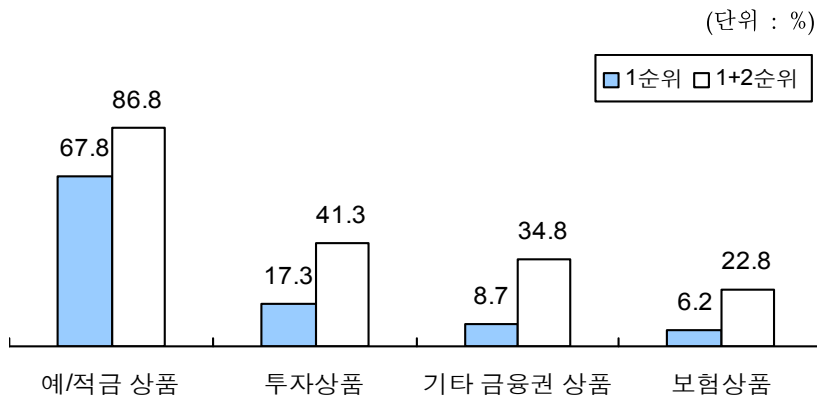
가. 조사 목적

- 미국의 금융위기로 시작된 세계경제침체가 국내 경기불황에도 영향을 미치고 있는 현 상황에서 소비자의 금융상품 니즈를 파악함으로써 보험회사의 경제 불황에 대비하기 위한 경영전략을 지원하기 위함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 최근 경기불황 시기에 자금이 필요한 경우, 자금조달을 위한 해약의 우선순위는 예·적금 상품(67.8%), 투자상품(17.3%), 기타 금융권 상품(8.7%), 그리고 보험상품(6.2%) 순으로 나타남.
- 보험상품의 경우, 중도 해지 시 원금손실이 크고 목돈마련보다는 위험을 대비한 상품의 특성상 해약 의향이 타 금융상품에 비해 낮은 것으로 보임.

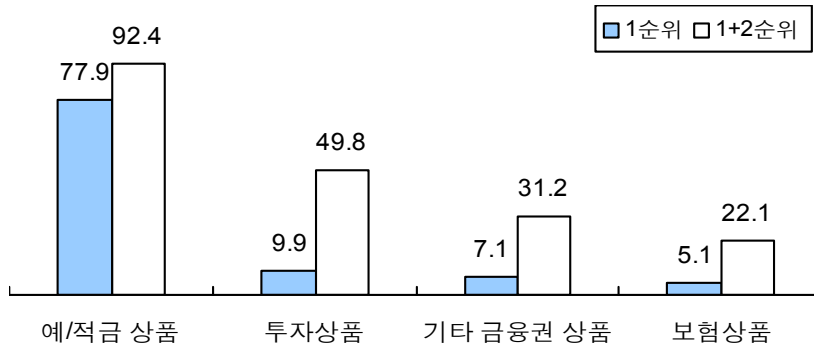
<그림 I-1> 자금 필요시 우선 해약 금융상품



- 최근 경기불황 시기에 가입할 의향이 있는 금융상품으로 예·적금 상품 (77.9%)을 가장 많이 꼽았으며, 보험상품은 5.1%로 금융상품 중 가장 낮게 나타남.

<그림 I-2> 경기 불황 시 가입 의향 금융상품

(단위 : %)



2. 세부 분석

□ 자금 필요시 우선 해약 상품

- 예·적금을 우선 해약하겠다는 응답은 중소도시(74.3%), 중졸 이하(77.6%) 저학력층과 저소득층에서 70%대로 높게 나타남.
- 한편, 펀드 및 주식 등 투자상품을 해약하겠다는 응답은 대도시(26.2%), 20대(19.1%)와 30대(21.2%)와 같은 젊은 연령층, 그리고 학력과 소득 수준이 높을 수록 상대적으로 높음.

<표 I-1> 자금 필요시 우선 해약 상품 : 특성별

(단위 : %)

특 성 별		예·적금	투자형	기타 금융권	보험
전 체		67.8	17.3	8.7	6.2
거 주 지 역	대도시	62.9	26.2	7.2	3.7
	중소도시	74.3	9.8	8.0	7.9
	군지역	62.7	7.3	19.1	10.9
연 령	20대	67.0	19.1	6.5	7.4
	30대	65.0	21.2	7.3	6.6
	40대	70.2	14.9	9.8	5.1
	50대	68.6	15.4	10.0	5.9
학 력	중졸 이하	77.6	4.7	11.8	5.9
	고졸	68.1	15.4	10.5	6.0
	대재 이상	65.9	21.7	6.0	6.4
소 득	저소득	70.3	12.1	12.1	5.5
	중소득	67.8	18.6	7.4	6.2
	고소득	63.7	23.1	6.1	7.1

□ 보험상품 중 우선 해약 상품

- 경기불황 시기에 보험상품을 해약하는 경우, 해약의 우선순위는 중도 해약시 손실이 큰 개인연금 상품과 보장성 상품보다 저축성 상품(23.2%)과 변액보험인 투자형 상품(21.6%)을 우선 해약하고자 하는 의향이 높음.
- 이는 보험소비자가 보장성 상품 보다 저축성 및 투자형 상품의 해약이 가계에 미치는 영향이 적을 것으로 판단하기 때문인 것으로 분석됨.
- 즉, 저축성 및 투자형 상품은 저축 및 투자를 주목적으로 가입하여 가계의 잉여자금 발생 시 언제든지 재가입이 용이한 측면이 있으나, 보장성 상품은 중도 해지 시 사망 및 질병 등 만일의 보험사고에 경제적인 충격이 크고, 가입자의 연령 증가 등으로 재가입에 제한이 있으며, 보험료가 인상되는 등의 어려운 점이 있기 때문임.

<표 I -2> 상품별 가입자의 계약 의향 비율

(N=274 / 단위 : %)

구 분	투자형(변액)	보장성 ²⁾	저축성	개인연금
현재 가입률	6.8	55.3	9.8	12.3
계약 의향율 ¹⁾	21.6	15.3	23.2	11.5

주 : 1) 계약 의향율 = 계약 의향자 수/가입자 수

2) 보장성은 종신+CI+손보 장기(상해, 건강, 종합, 어린이), 저축성은 생보 저축성(연금 제외)+교육+손보 장기저축성보험, 투자형상품은 변액보험을 말함.

□ 경기불황 시 가입 의향 금융상품

- 경기불황 시 가입 의향이 있는 금융상품으로 예·적금이 모든 계층에서 높은 가운데, 블루칼라(80.9%)와 자영업자(81.6%), 주부(79.2%), 중간소득 가구(82.4%), 그리고 교육수준이 낮을수록 높게 나타남.
- 투자상품에 대한 가입 의향은 화이트칼라(16.0%), 고학력층(15.1%), 그리고 고소득가구(13.2%)에서 상대적으로 높게 나타남.
- 보험상품의 가입 의향은 특성별로 큰 차이를 보이지 않으나, 화이트칼라와 고소득층에서 약간 높게 나타남.

<표 I -3> 경기 불황 시 가입 의향 금융상품 : 특성별

(단위 : %)

특 성 별		예·적금	투자형	기타 금융권	보험
전체		77.9	9.9	7.1	5.1
직 업	화이트칼라	70.9	16.0	6.5	6.5
	블루칼라	80.9	7.6	6.8	4.7
	자영업	81.6	7.5	7.2	3.8
	농/림/수산업	85.7	0.0	7.1	7.1
	주부	79.2	6.9	8.0	5.8
	무직/기타	72.8	17.3	6.2	3.7
학 력	중졸 이하	84.7	1.2	8.2	5.9
	고졸	80.4	6.9	8.3	4.4
	대재 이상	73.7	15.1	5.4	5.8
소 득	저소득	75.8	9.3	8.6	6.3
	중소득	82.4	9.3	4.8	3.4
	고소득	69.3	13.2	10.4	7.1

주 : 농/림/수산업은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

Ⅱ. 가계위험 관련

1. 개요

가. 조사 목적

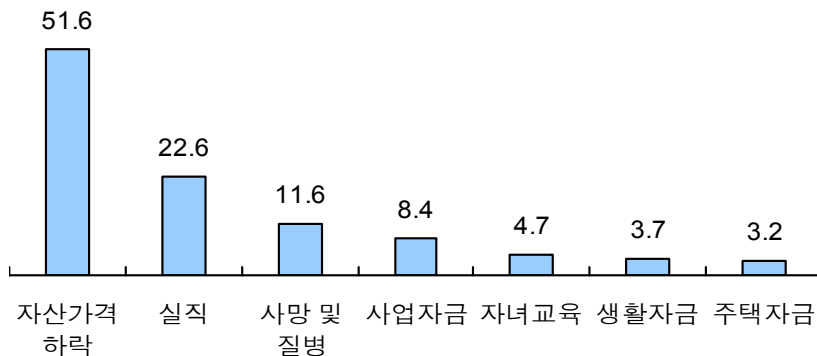
- 가계의 경제적 리스크에 대한 다양한 실태조사를 통해 향후 금융상품 니즈를 파악하고 가계 리스크 대처 방안 등을 수립하는데 기초 자료로 활용하고자 함.

나. 조사 결과 및 시사점

- 여유 자금 100만원에 대한 투자 방법을 조사한 결과 안정적 투자 성향(현·예금 선호)이 높게 나타남.
- 지난 1년간 가구 내 경제적 어려움을 직면한 가구는 전체 가구의 15.8%이며, 특히, 저소득층, 무주택자, 가족 수가 많은 경우가 경제위기 시 위험 노출이 심각한 것으로 드러남.
- 가구 내 경제적 어려움을 직면한 주된 이유로는 주가 하락과 부동산 경기침체로 인한 자산 가치의 하락(51.6%)이 가장 큰 원인을 제공하였음.

<그림 Ⅱ-1> 경제적 어려움 이유

(N=190 / 단위 : %)



- 경제적 어려움 시 소요 자금의 충당은 예·적금이 34.7%로 가장 많았고, 소비지출 조정 26.8%, 대출 및 친인척 도움 22.6%의 순이었으며, 주식·펀드 6.8%, 보험 3.2%, 부동산 매각 2.6%로 나타남.

<그림 II-2> 추가 지출 충당 방법

(N=190 / 단위 : %)



- 국민 5명 중 2명(40.8%)이 가계 부채를 지고 있으며, 특히 40대 52.3%, 화이트칼라 45.7%, 자영업자 42.3%, 기혼자 45.6%, 자녀가 있는 계층과 중간소득자 44.8%, 그리고 무주택자 44.2%로 타 계층과 비교할 때 높게 나타남.
- 부채를 지게 된 주된 이유로는 주택 마련(43.1%)이 가장 높았으며, 부채 가구의 대부분(81.2%)이 은행을 통해 대출을 받은 것으로 나타남.
- 대출금의 원리금 상환에 대한 부담은 대체로 경제적 취약 계층에서 크게 느끼고 있는 것으로 조사됨.

2. 세부 분석

□ 100만원 여유 자기에 대한 투자상품

- 예금 또는 현금으로 보유하겠다는 응답이 모든 계층에서 압도적으로 높은 가운데, 특히 군지역(90.0%), 여성(86.6%), 50대 이상(88.6%), 가족 5명 이상의 가구(90.7%)와 학력이 낮을수록 높음.
- 주식 또는 펀드에 투자하겠다는 계층은 중소도시(19.5%), 남성(20.5%), 20대

(22.2%)의 젊은 층과 화이트칼라(25.5%), 그리고 교육 수준이 높을수록 상대적으로 높게 나타남.

<표 II-1> 100만원 여유 자금 투자상품 : 특성별

(단위 : %)

특 성 별		예금 또는 현금 보유	주식투자 (또는 펀드)
전체		83.1	16.9
거주 지역	대도시	84.2	15.8
	중소도시	80.5	19.5
	군지역	90.0	10.0
성별	남성	79.5	20.5
	여성	86.6	13.4
연령	20대	77.8	22.2
	30대	81.4	18.6
	40대	80.7	19.3
	50대 이상	88.6	11.4
직업	화이트칼라	74.5	25.5
	블루칼라	86.0	14.0
	자영업	85.6	14.4
	농/림/수산업	100.0	0.0
	주부	85.8	14.2
	무직/기타	81.5	18.5
학력	중졸 이하	95.3	4.7
	고졸	85.5	14.5
	대재 이상	78.1	21.9
가족 구성원 수	2명 이하	81.2	18.8
	3~4명	82.3	17.7
	5명 이상	90.7	9.3

주 : 농/림/수산업은 표본이 적어 통계적 의미가 낮음.

□ 지난 1년 동안 가구내 경제적 어려움

- 지난 1년 동안 가구내 경제적 어려움은 대도시 18.8%, 자영업자 20.0%, 기혼자 17.7%, 자녀3명 이상의 가구 24.4%와 무주택자 20.3%로 평균보다 높게 나타남.

<표 II-2> 경제적 어려움 경험 여부 : 특성별

(단위 : %)

특 성 별		경험 있음
전 체		15.8
거주 지역	대도시	18.8
	중소도시	13.0
	군지역	13.6
연 령	20대	6.1
	30대	17.5
	40대	19.3
	50대 이상	17.8
직 업	화이트칼라	13.1
	블루칼라	15.3
	자영업	20.0
결혼 여부	기혼	17.7
	미혼	9.2
소 득	저소득	16.1
	고소득	12.3
자녀 수	없음	9.9
	1명	17.3
	2명	18.0
	3명 이상	24.4
주택 소유 여부	있음	14.6
	무주택	20.3

□ 가구 내 경제적 어려움을 직면한 주된 이유

- 자산가치의 급격한 하락에 따른 경제적 어려움은 대도시 지역 60.7%, 화이트칼라 66.7%, 주부 57.9%, 기혼자 52.4%, 중소득층 66.0%, 고소득층 65.4%로 특히 높게 나타남.
- 한편, 본인 및 가족의 실직에 따른 경제적 어려움은 여성 27.0%, 미혼자 45.8%, 블루칼라 33.3%, 저소득층 39.1%, 군지역 33.3%로 경제적 취약계층에서 상대적으로 더 높게 나타남.

<표 II-3> 경제적 어려움 이유 : 특성별

(N=190 / 단위 : %)

특 성 별		자산가치의 급격한 하락	실 직	가족 사망, 본인 및 가족 질병
성 별	남성	53.3	17.8	8.9
	여성	50.0	27.0	14.0
거주 지역	대도시	60.7	22.4	10.3
	중소도시	45.6	20.6	8.8
	군지역	13.3	33.3	33.3
직 업	화이트칼라	66.7	19.4	8.3
	블루칼라	47.2	33.3	11.1
	자영업	50.0	17.2	7.8
	주부	57.9	18.4	15.8
결혼 여부	기혼	52.4	19.3	11.4
	미혼	45.8	45.8	12.5
소 득	저소득	25.0	39.1	18.8
	중소득	66.0	13.4	8.2
	고소득	65.4	11.5	7.7

□ 경제적 어려움 시 소요 자금 충당방법

- 예·적금 해약은 블루칼라 44.4%, 자영업 42.2%, 소비지출 구조조정은 중소도시 35.3%, 여성 32.0%, 화이트칼라 47.2%, 주부(39.5%), 미혼(37.5%) 그리고 고소득층보다 중소득층 28.9%, 저소득층 25.0% 가구에서 상대적으로 높음.

<표 II-4> 추가 지출 충당 방법 : 특성별

(N=190 / 단위 : %)

특 성 별		예·적금 해약	소비 지출 구조 조정	대출, 친인척 도움
거주 지역	대도시	33.6	23.4	25.2
	중소도시	33.8	35.3	16.2
	군지역	46.7	13.3	33.3
성 별	남성	36.7	21.1	28.9
	여성	33.0	32.0	17.0
직 업	화이트칼라	25.0	47.2	13.9
	블루칼라	44.4	16.7	30.6
	자영업	42.2	12.5	28.1
	주부	15.8	39.5	18.4
결혼 여부	기혼	34.9	25.3	23.5
	미혼	33.3	37.5	16.7
소 득	저소득	34.4	25.0	26.6
	중소득	35.1	28.9	19.6
	고소득	38.5	19.2	26.9

□ 가계 부채 실태

- 국민 5명 중 2명(40.8%)이 가계 부채를 지고 있으며, 특히 중소도시거주자 46.6%, 기혼자 45.6%, 자녀가 있는 계층과 중간소득계층(44.8%), 그리고 무주택자(44.2%) 가구에서 높게 나타남.

<표 II-5> 가계 부채 여부 : 특성별

(단위 : %)

특 성 별		있 다
전체		40.8
거주 지역	대도시	35.7
	중소도시	46.6
	군지역	40.0
세대주 연령	30대 이하	39.3
	40대	52.3
	50대	38.2
	60대 이상	23.1
결혼 여부	기혼	45.6
	미혼	23.7
자녀 수	없음	24.5
	1명	46.2
	2명	49.0
	3명 이상	46.3
소득	저소득	38.5
	중소득	44.8
	고소득	35.4
주택 소유 여부	있음	39.9
	무주택	44.2

□ 부채를 지게 된 주된 이유

- 현 부채의 주원인으로 주택마련이 43.1%로 가장 높았으며, 부채 가구의 대부분(81.2%)이 은행을 통해 대출을 받은 것으로 나타남.
- 주택마련이 부채의 주된 원이라고 응답한 비율은 대도시 43.8%, 중소도시 45.3% 등 도시지역, 30대 이하 세대주 47.7%, 고소득층 60.0%로 높게 나타남.
- 주택 소유별 부채 원인은 주택 소유자의 경우 주택마련을 위한 대출이 55.7%로 절반 이상을 차지한 반면, 무주택자의 경우 생활비 21.6%, 전세금마련 29.7% 등 일상생활에 따른 대출이 많은 것으로 조사됨.

<표 II-6> 가계 부채 이유 : 특성별

(N=490 / 단위 : %)

특 성 별		주택 마련	창업, 사업 자금	생활비	교육비	전세금 마련
전체		43.1	19.2	11.0	8.8	7.1
거주 지역	대도시	43.8	24.1	8.4	5.4	5.9
	중소도시	45.3	14.8	14.4	8.6	8.2
	군지역	27.3	20.5	4.5	25.0	6.8
세대주 연령	30대 이하	47.7	10.3	10.3	1.9	20.6
	40대	42.7	22.2	11.7	8.2	6.4
	50대	42.2	21.1	10.8	13.0	1.1
	60대 이상	33.3	22.2	11.1	11.1	0.0
소득	저소득	29.4	19.0	17.0	9.2	11.1
	중소득	46.5	16.9	9.6	10.4	6.9
	고소득	60.0	26.7	2.7	2.7	0.0
주택 소유 여부	있음	55.7	17.2	7.9	9.2	0.5
	무주택	0.0	26.1	21.6	7.2	29.7

□ 대출금의 원리금 상환 부담

- 대출금이 매우 부담스러워 상환이 어려운 정도라는 응답은 군지역 25.0%, 가족구성원 5명 이상 20.4%, 자녀 3명 이상의 가구 23.7%, 그리고 저소득 계층 19.6%, 무주택자 22.5%가 부채 상환에 대한 부담이 큰 것으로 조사됨.

<표 II-7> 원리금 상환 부담정도 : 특성별

(N=490 / 단위 : %)

특성별		상환이 어려운 정도이다	부담이나 견딜 만하다	부담되지 않는다
전체		12.7	74.9	12.4
거주 지역	대도시	13.3	77.8	8.9
	중소도시	9.9	75.3	14.8
	군지역	25.0	59.1	15.9
가족 구성원 수	2명 이하	18.0	68.0	14.0
	3~4명	10.9	76.4	12.7
	5명 이상	20.4	70.4	9.3
자녀 수	없음	9.9	75.8	14.3
	1명	17.5	71.3	11.3
	2명	10.7	75.8	13.5
	3명 이상	23.7	73.7	2.6
소득	저소득	19.6	69.9	10.5
	중소득	10.0	76.9	13.1
	고소득	8.0	77.3	14.7
주택 소유 여부	있음	9.8	76.5	13.7
	무주택	22.5	69.4	8.1

[설문지]

♠ 먼저, 생명보험 가입 및 실태와 관련한 질문입니다 ♠

문1. 본인을 포함하여 ○○님 택(가구)에서는 현재 가입한 생명보험이 있으십니까?

- ① 있다  문 2번으로 ② 없다  문 7번으로

문2. (문1에서 ①번 응답자만) 본인을 포함하여 ○○님 택(가구)에서 가입한 생명보험상품 종류와 가입한 보험상품별 가입 건수를 말씀해 주십시오.

보험상품종류		가입 여부		가입 건수
2-1	질병치료중점보장보험(암보험 등)	①가입	②비가입	_____건
2-2	재해중점보장보험	①가입	②비가입	_____건
2-3	종신보험	①가입	②비가입	_____건
2-4	저축성보험(저축중심, 보장검비)	①가입	②비가입	_____건
2-5	연금보험(공무원, 국민연금 등 제외)	①가입	②비가입	_____건
2-6	교육보험	①가입	②비가입	_____건
2-7	치명적 질병보험(CI)	①가입	②비가입	_____건
2-8	변액보험	변액연금	①가입 ②비가입	_____건
		변액유니버설	①가입 ②비가입	_____건
		변액종신	①가입 ②비가입	_____건

문3. ○○님 본인을 포함한 ○○님 택(가구)에서 가입하신 생명보험에서 다음 항목(위험)으로 보험금을 지급받은 경험이 있는 경우를 **모두** 말씀해 주십시오.(복수응답 가능)

- ① 중증질병 (암, 심혈관질환, 등) ② 일반질병 ③ 성인병(당뇨, 고혈압 등)
 ④ 상해 ⑤ 치매 ⑥ 사망
 ⑦ 저축(연금 포함) ⑧ 교통사고(자동차, 기타 교통)
 ⑨ 재산손실 ⑩ 자녀(18세미만)에 대한 보장
 ⑪ 기타 ⑫ 지급받은 경험 없음

문4. ○○님(본인)께서는 현재 가입한 생명보험이 있으십니까?

- ① 있다  문 5번으로 ② 없다  문 7번으로

문5. (문4에서 ①번 응답자만) ○○님(본인)께서 가입한 생명보험상품 종류와 해당 보험상품의 가입 건수를 말씀해 주시고, 가입경로(보기1)와 가입 이유(보기2)를 보기를 참조하여 말씀해 주십시오.

※ 같은 보험종목 2개 이상 가입한 경우, 가입경로와 가입 이유는 중요한 보험상품 기준으로 응답해 주세요.

보험상품종류		가입 여부	가입 건수	가입 경로 (보기1)	가입 이유 (보기2)
5-1	질병치료중점보장보험 (암보험 등)	①가입 ②비가입	_____건		
5-2	재해중점보장보험	①가입 ②비가입	_____건		
5-3	종신보험	①가입 ②비가입	_____건		
5-4	저축성보험(저축중심,보장검비)	①가입 ②비가입	_____건		
5-5	연금보험 (공무원, 국민연금 등 제외)	①가입 ②비가입	_____건		
5-6	교육보험	①가입 ②비가입	_____건		
5-7	치명적 질병보험(CI)	①가입 ②비가입	_____건		
5-8	변액보험	변액연금	①가입 ②비가입	_____건	
		변액유니버설	①가입 ②비가입	_____건	
		변액종신	①가입 ②비가입	_____건	

(보기1) 가입경로

- | | |
|-----------------------|---------------|
| ① 보험설계사, 보험회사 소속 대리점 | ② 대형법인대리점(GA) |
| ③ 보험회사 임직원 등 | ④ 인터넷 |
| ⑤ 보험회사 통신판매(전화/우편/카드) | ⑥ 은행, 증권회사 등 |
| ⑦ TV 쇼핑채널(홈쇼핑) | ⑧ 대형 할인점 |
| ⑨ 기타(직접기재 : _____) | |

(보기2) 가입 이유

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| ① 위험에 대비한 보장 | ② 목돈마련을 위한 저축 수단 |
| ③ 자산 증식을 위한 투자수단 | ④ 노후자금 마련 |
| ⑤ 자녀에게 유산 상속 목적 | |
| ⑥ 타 금융상품과 비교한 세제혜택 유리 | ⑦ 기타(직접기재 : _____) |

문6. ○○님(본인)께서 최근 3년 내(2006~2008) 가입하신 생명보험상품 종류와 보험회사 (보기3)를 말씀해 주시고, 가입한 생명보험상품에 대해 계약시 기대했던 상품 내용 (가격 및 서비스 등 전반적 만족도) 대비, 가입 후 실제 상품 내용에 얼마나 만족하시는지 평가해 주십시오.

※ 같은 보험종목 2개 이상 가입한 경우, 중요한 보험상품 기준으로 응답해 주세요.

보험상품종류		가입회사 (보기3)	가입 상품에 대한 만족도				
			매우 불만족	불만족 하는편	보통	만족 하는편	매우 만족
6-1	질병치료중점보장보험(암보험 등)		①	②	③	④	⑤
6-2	재해중점보장보험		①	②	③	④	⑤
6-3	종신보험		①	②	③	④	⑤
6-4	저축성보험(저축중심,보장검비)		①	②	③	④	⑤
6-5	연금보험(공무원, 국민연금 등 제외)		①	②	③	④	⑤
6-6	교육보험		①	②	③	④	⑤
6-7	치명적 질병보험(CI)		①	②	③	④	⑤
6-8	변액 보험	변액연금	①	②	③	④	⑤
		변액유니버설	①	②	③	④	⑤
		변액종신	①	②	③	④	⑤

(보기3) 보험회사		
① 대한생명	② 삼성생명	③ 교보생명
④ 흥국생명	⑤ 녹십자생명	⑥ 신한생명
⑦ 동부생명	⑧ 동양생명	⑨ 우리아비바(구 LG생명)
⑩ 금호생명	⑪ 미래에셋생명	⑫ 하나HSBC(구 하나생명)
⑬ SH&C생명	⑭ KB생명	
⑮ 알리안츠	⑯ 메트라이프생명	⑰ PCA생명
⑱ 뉴욕생명	⑲ ING생명	⑳ AIG생명
㉑ 라이나생명	㉒ 푸르덴셜생명	
㉓ 우체국	㉔ 농협등 기타공제	
㉕ 기타(직접기재 : _____)		

문7. ○○님(본인)께서는 향후 1년 이내에 생명보험상품에 가입할 의향이 있으십니까? 또한, **향후 생명보험상품에 가입 시(보험가입 의향 ③, ④번 응답자)** 어느 경로를 통해 보험에 가입하시겠습니까? 보험상품별로 가입 의향과 선호하는 가입경로(보기4), 선호 이유(보기 5) 2가지를 보기를 참조하여 말씀해 주십시오.

항 목		향후 보험가입 의향				선호 가입 경로 (보기4)	선호 이유 (보기5)		
		전혀 없다	별로 없다	약간 있다	매우 많다		이유1	이유2	
7-1	질병치료중점보장보험(암보험 등)	①	②	③	④				
7-2	재해중점보장보험	①	②	③	④				
7-3	종신보험	①	②	③	④				
7-4	저축성보험(저축중심, 보장검비)	①	②	③	④				
7-5	연금보험(공무원, 국민연금 등 제외)	①	②	③	④				
7-6	교육보험	①	②	③	④				
7-7	치명적 질병보험(CI)	①	②	③	④				
7-8	변액 보험	변액연금	①	②	③	④			
		변액유니버설	①	②	③	④			
		변액종신	①	②	③	④			

(보기4) 선호 가입경로	
① 보험설계사, 보험회사 소속 대리점	④ 보험회사 인터넷 사이트
② 대형법인대리점(GA), 보험판매전문회사	⑥ 은행, 증권회사 등
③ 보험회사 임직원 등	⑧ 대형 할인점
⑤ 보험회사 통신판매(전화/우편/카드)	
⑦ TV 쇼핑채널(홈쇼핑)	
⑨ 기타(직접기재 : _____)	

(보기5) 선호 이유	
① 가입이 편리해서	② 가격이 저렴해서
③ 정보획득이 용이해서	④ 재무설계 등의 전문성 때문에
⑤ 시간을 절약할 수 있어서	⑥ 권유자와의 친분 때문에
⑦ 친절하고 서비스가 좋아서	⑧ 기타(직접기재 : _____)

문11. (문10에서 ①번 응답자만) ○○님 본인을 포함한 ○○님 **택(가구)** 가입한 손해보험 상품 종류와 가입한 보험상품별 가입 건수를 말씀해 주십시오.

보험상품종류		가입여부	가입 건수
11-1	자동차보험(개인용 승용차)	①가입 ②비가입	_____ 건
11-2	장기 손해 보험	상해(운전자보험 등)	①가입 ②비가입 _____ 건
		건강(의료비, 질병 등)	①가입 ②비가입 _____ 건
		종합(재물+상해)	①가입 ②비가입 _____ 건
		저축성 보험(개인연금 포함)	①가입 ②비가입 _____ 건
		어린이보험	①가입 ②비가입 _____ 건
11-3	상해보험(여행, 교통상해 1년 이내)	①가입 ②비가입	_____ 건
11-4	통합보험	①가입 ②비가입	_____ 건
11-5	기타 (직접기재 : _____)	①가입 ②비가입	_____ 건

문12. ○○님 본인을 포함한 ○○님 **택(가구)**에서 가입하신 손해보험에서 다음 항목(위험)으로 보험금을 지급받은 경험이 있는 경우를 **모두** 말씀해 주십시오.(복수응답 가능)

- ① 중증질병 (암, 심혈관질환, 등) ② 일반질병 ③ 성인병(당뇨, 고혈압 등)
- ④ 상해 ⑤ 치매 ⑥ 사망
- ⑦ 저축(연금 포함) ⑧ 교통사고(자동차, 기타 교통)
- ⑨ 재산손실 ⑩ 자녀(18세미만)에 대한 보장
- ⑪ 기타 ⑫ 지급받은 경험 없음

*교통사고에는 자동차보험으로 보장받은 경우도 포함됨

문13. ○○님(본인)께서는 현재 가입한 손해보험이 있으십니까?

- ① 있다 **문 14번으로**
- ② 없다 **문 16번으로**

문14. (문13에서 ①번 응답자만) ○○님(본인)께서 가입한 손해보험 상품 종류와 해당 보험상품의 가입 건수를 말씀해 주시고, 가입경로(보기1)와 가입 이유(보기2)를 보기를 참조하여 말씀해 주십시오.

※ 같은 보험종목 2개 이상 가입한 경우, 가입경로와 가입 이유는 중요한 보험상품 기준으로 응답해 주세요.

보험상품종류		가입 여부	가입 건수	가입 경로 (보기1)	가입 이유 (보기2)
14-1	자동차보험(개인용 승용차)	①가입 ②비가입	_____ 건		
14-2	장기손해보험	상해(운전자보험 등)	①가입 ②비가입	_____ 건	
		건강(의료비,질병 등)	①가입 ②비가입	_____ 건	
		종합(재물+상해)	①가입 ②비가입	_____ 건	
		저축성 보험(개인연금 포함)	①가입 ②비가입	_____ 건	
		어린이보험	①가입 ②비가입	_____ 건	
14-3	상해보험(여행, 교통상해 1년이내)	①가입 ②비가입	_____ 건		
14-4	통합보험	①가입 ②비가입	_____ 건		
14-4	기타(직접기재 : _____)	①가입 ②비가입	_____ 건		

(보기1) 가입경로	
① 보험설계사, 보험회사 소속 대리점	② 대형법인대리점(GA)
③ 보험회사 임직원 등	④ 인터넷
⑤ 보험회사 통신판매(전화/우편/카드)	⑥ 은행, 증권회사 등
⑦ TV 쇼핑채널(홈쇼핑)	⑧ 대형 할인점
⑨ 기타(직접기재 : _____)	

(보기2) 가입 이유	
① 위험에 대비한 보장	② 목돈마련을 위한 저축 수단
③ 자산 증식을 위한 투자수단	④ 노후자금 마련
⑤ 자녀에게 유산 상속 목적	
⑥ 타 금융상품과 비교한 세제혜택 유리	⑦ 기타(직접기재 : _____)

문15. ○○님(본인)께서 최근 3년 내(2006~2008) 가입하신 손해보험 상품 종류와 보험회사(보기6)를 말씀해 주시고, 가입한 손해보험 상품에 대해 계약시 기대했던 상품 내용(가격 및 서비스 등 전반적 만족도) 대비, 가입 후 실제 상품 내용에 얼마나 만족하시는지 평가해 주십시오.

※ 같은 보험종목 2개 이상 가입한 경우, 중요한 보험상품 기준으로 응답해 주세요.

보험상품종류		가입 회사 (보기6)	가입상품에 대한 만족도				
			매우 불만족	불만족 하는편	보통	만족 하는편	매우 만족
15-1	자동차보험(개인용 승용차, 1년 이내)		①	②	③	④	⑤
15-2	장 기 손 해 보 험	상해(운전자보험 등)	①	②	③	④	⑤
		건강(의료비,질병 등)	①	②	③	④	⑤
		종합(재물+상해)	①	②	③	④	⑤
		저축성 보험(개인연금 포함)	①	②	③	④	⑤
		어린이보험	①	②	③	④	⑤
15-3	상해보험(여행, 교통상해 1년 이내)		①	②	③	④	⑤
15-4	통합보험		①	②	③	④	⑤
15-5	기타(직접기재 : _____)		①	②	③	④	⑤

(보기6) 보험회사		
① 삼성화재	② 현대해상	③ LIG손보(구 LG화재)
④ 동부화재		
⑤ 메리츠화재(구 동양화재)	⑥ 한화손보	⑦ 롯데손보(구 대한화재)
⑧ 그린손보(구 그린화재)	⑨ 흥국화재해상	⑩ 제일화재
⑪ AIG손해보험		
⑫ 교보AXA자동차보험(구 교보자동차보험)		
⑬ 더 케이 손해보험회사(구 교원나라 자동차보험)		
⑭ 에르고다음다이렉트(구 다음다이렉트자동차보험) ⑮ 현대하이카다이렉트		
⑯ 우체국	⑰ 농협 등 기타공제	
⑱ 기타(직접기재 : _____)		

문16. ○○님(본인)께서는 향후 1년 이내 손해보험 상품에 가입할 의향이 있으십니까? 또한, 향후 손해보험 상품에 가입 시(보험가입 의향 ③, ④번 응답자) 어느 경로를 통해 보험에 가입하시겠습니까? 보험상품별로 가입 의향과 선호하는 가입경로(보기4), 선호 이유(보기5) 2가지를 보기를 참조하여 말씀해 주십시오.

항 목		향후 보험가입 의향				선호 가입 경로 (보기4)	선호 이유 (보기5)		
		전혀 없다	별로 없다	약간 있다	매우 많다		이유1	이유2	
16-1	자동차보험(개인용 승용차)	①	②	③	④				
16-2	장기 손해보험	상해(운전자보험 등)	①	②	③	④			
		건강(의료비, 질병 등)	①	②	③	④			
		종합(재물+상해)	①	②	③	④			
		저축성 보험(개인연금 포함)	①	②	③	④			
		어린이보험	①	②	③	④			
16-3	상해보험(여행, 교통상해 등)	①	②	③	④				
16-4	통합보험	①	②	③	④				
16-5	기타(직접기재 : _____)	①	②	③	④				

(보기4) 선호 가입경로
① 보험설계사, 보험회사 소속 대리점 ② 대형법인대리점(GA), 보험판매전문회사 ③ 보험회사 임직원 등 ④ 보험회사 인터넷 사이트 ⑤ 보험회사 통신판매(전화/우편/카드) ⑥ 은행, 증권회사 등 ⑦ TV 쇼핑채널(홈쇼핑) ⑧ 대형 할인점 ⑨ 기타(직접기재 : _____)

(보기5) 선호 이유
① 가입이 편리해서 ② 가격이 저렴해서 ③ 정보획득이 용이해서 ④ 재무설계 등의 전문성 때문에 ⑤ 시간을 절약할 수 있어서 ⑥ 권유자와의 친분 때문에 ⑦ 친절하고 서비스가 좋아서 ⑧ 기타(직접기재 : _____)

문17. 만약, ○○님(본인)께서 향후 손해보험을 가입한다면, 가입하고 싶은 손해보험회사를 순서대로 2개만 말씀하여 주십시오. 1순위 회사 : (____) / 2순위 회사 : (____)

(보기6) 보험회사		
① 삼성화재 ④ 동부화재	② 현대해상	③ LIG손보(구 LG화재)
⑤ 메리츠화재(구 동양화재) ⑧ 그린손보(구 그린화재) ⑪ AIG손해보험	⑥ 한화손보 ⑨ 흥국화재해상	⑦ 롯데손보(구 대한화재) ⑩ 제일화재
⑫ 교보AXA자동차보험(구 교보자동차보험) ⑬ 더 케이 손해보험회사(구 교원나라 자동차보험) ⑭ 에르고다음다이렉트(구 다음다이렉트자동차보험) ⑮ 현대하이카다이렉트		
⑯ 우체국		⑰ 농협 등 기타공제
⑱ 기타(직접기재 : _____)		

문18. ○○님(본인)께서 향후 손해보험회사를 선택하실 때 가장 중요하게 고려하실 요인 2가지를 순서대로 말씀해 주십시오. 1순위 : (_____) / 2순위 : (_____)

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| ① 상품 경쟁력(보장의 다양성 및 니즈 반영) | ③ 가격 경쟁력 |
| ② 보험회사 브랜드의 신뢰성 | ⑤ 서비스 지원(계약, 보상 등) |
| ④ 개인적 관계(가족, 친구 및 동료의 권유) | ⑦ 회사 규모 |
| ⑥ 과거 거래경험 | ⑨ 고객을 중시하는 경영철학 |
| ⑧ 계약체결의 편의성 | ⑩ 기타(직접기재 : _____) |
| ⑩ 설계사의 전문적 재무설계 능력 | |

♠ 다음은 자동차보험에 대한 질문입니다 ♠

문19. ○○님께서 현재 본인 소유의 승용자동차(승용차 및 SUV포함)를 가지고 계십니까?

- ① 있다 문 20번으로 ② 없다 문 31번으로

문20. (문19번에서 ①번 응답자만) 그럼, ○○님께서 현재 자동차를 직접 운전하고 계십니까?

- ① 예 문 21번으로 ② 아니오 문 31번으로

문21. (문20번에서 ①번 응답자만) ○○님께서 자동차를 주로 어떤 용도로 사용하십니까?

- ① 출퇴근 등 개인적 용도로 사용한다 ② 회사업무나 영업 용도로 사용한다

문22. ○○님께서 운전한 경력이 얼마나 되십니까?

- | | |
|----------------|-------------------|
| ① 1년 미만 | ② 1년 이상, 2년 미만 |
| ③ 2년 이상, 3년 미만 | ④ 3년 이상, 4년 미만 |
| ⑤ 4년 이상, 5년 미만 | ⑥ 5년 이상 (____ 년) |

※ 다음은○○님께서 소유하고 계신 차량에 대해 여쭙겠습니다. 소유 차량이 2대 이상인 경우, 주로 직접 이용하시는 차량을 기준으로 응답해 주십시오.

문23. ○○님께서 소유하고 계신 자동차는 어떤 종류입니까?

- ① 배기량 1500cc이하 승용차 ② 배기량 1500cc초과 2000cc이하 승용차
 ③ 배기량 2000cc초과 3000cc이하 승용차 ④ 배기량 3000cc초과 승용차
 ⑤ SUV(산타페, 스포티지 종류의 SUV)
 ⑥ 봉고차 유형의 다인승 자동차(카니발, 스타렉스 종류)

문24. ○○님께서 소유하고 계신 자동차의 색깔은 무엇입니까?

- ① 흰색 ② 크림색(진주/베이지/아이보리)
 ③ 은색(은회색/회색) ④ 검정색 ⑤ 빨강색(자주색/와인색)
 ⑥ 파란색(곤색/감색) ⑦ 갈색 ⑧ 기타 (직접기재 : _____)

문25. ○○님께서 소유하고 계신 자동차는 몇 년도에 출시(년식)된 자동차입니까?
 (_____년)

문26. ○○님께서 지난 1년 동안 몇 Km정도 운전하셨습니다? (_____Km)

문27. ○○님께서 지난 1년 동안 몇 번이나 사고를 경험하셨습니다? (_____번)

- 사고의 크기 및 종류에 상관없이 사소한 사고도 모두 포함하여 기록하십시오. 사고 종류에는 보험으로 처리한 사고, 자기 돈으로 처리한 사고, 경찰에 신고한 사고 모두 포함됩니다. 1회사고인데 차량이 파손된 사고, 사람이 다친 사고 등 여러 종류의 사고가 날 수 있는데, 이 경우에도 1회의 사고로 셈하여 주십시오.

문28. ○○님께서 가입한 자동차보험회사(설계사 등)로부터 장기보험 가입도 권유받으신 적이 있습니까?

- ① 예  **문 29번으로** ② 아니오  **문 30번으로**

문29. (문28에서 ①번 응답자만) 그럼, ○○님께서 가입한 자동차보험회사로부터 장기보험 가입을 권유받으신 후 실제 장기보험에 가입하였습니까?

- ① 가입했다 ② 가입하지 않았다

문30. 자동차 보험료를 산정할 때 주행 거리가 길면 보험료를 더 내고, 짧으면 덜 내도록 하는 “자동차 보험요율 차등화” 방안이 검토되고 있는데요, ○○께서는 주행 거리에 따른 “자동차 보험요율 차등화”가 필요하다고 보십니까? 필요하지 않다고 보십니까?

- ① 필요하다 ② 필요하지 않다

◆ 다음은 건강보험과 관련한 질문입니다 ◆

문31. 현재, 질병 또는 재해 등으로 병원에서 진료를 받을 경우, 국민건강보험에서 진료비의 약 60%를 지급해주고, 나머지는 본인이 부담해야 합니다. 개인의료보험이란 본인이 부담한 병원비 및 보험적용이 되지 않는 치료비용을 보상해주는 보험상품을 말하는데요, ○○께서는 최근 1년 내 이러한 개인의료보험(실손의료보험)에 가입하셨습니다?

- ② 투자상품(펀드, 주식, 채권 등) **☞ 문 44번으로**
- ③ 보험상품 **☞ 문 43번으로**
- ④ 기타 금융권 상품(저축은행, 새마을금고, 신탁 등) **☞ 문 44번으로**

문43. (문42에서 ③번 응답자만) 그럼, ○○님께서 어느 보험상품을 가장 먼저 해약하시겠습니까?

- ① 보험회사 변액보험 등 투자형 상품
- ② 보험회사 저축성 상품(장기손해보험 등)
- ③ 보험회사 보장성 상품(종신보험, CI 보험, 장기보장성 상품 등)
- ④ 보험회사 개인연금상품

문44. 최근과 같은 경기불황의 시기에 ○○님께서 가입하실 의향이 있는 금융상품을 순서대로 2가지만 선택하여 주십시오. 1순위 : (_____) / 2순위 : (_____)

- ① 예·적금 상품
- ② 투자상품(펀드, 주식, 채권 등)
- ③ 보험상품
- ④ 기타 금융권 상품(저축은행, 새마을금고, 신탁 등)

♠ 다음은 가계위험 관련 사항입니다. ♠

문45. ○○님(본인)께서는 100만원의 여유 자금이 생긴다면 다음 중 어느 상품에 가입하시겠습니까?

- ① 예금 또는 현금보유
- ② 주식투자(또는 펀드)

문46. ○○님 **택(가구)**은 지난 1년 동안 다음과 같은 사정으로 경제적 어려움에 직면하신 경험이 있으신가요? 있다면, 어떠한 사정이었는지 **모두** 말씀해 주십시오.(복수응답 가능)

- ① 본인 및 가족의 실직 **☞ 문 47번으로**
- ② 가족의 사망, 본인 및 가족의 질병 **☞ 문 47번으로**
- ③ 주택, 주식 및 펀드 등 자산가격의 급격한 하락 **☞ 문 47번으로**
- ④ 기타 대규모 현금 필요사항 발생(직접기재 : _____) **☞ 문 47번으로**
- ⑤ 경험없음 **☞ 문 48번으로**

문47. (문46에서 ①~④번 응답자만) 그렇다면, ○○님 **택(가구)**은 경제적 어려움에 직면하여 추가적인 지출이 필요할 때 어떤 방법을 사용하셨습니까?

- ① 예·적금 해약
- ② 펀드, 주식 및 채권 등의 매각
- ③ 보험해약
- ④ 가계보유 부동산 매각
- ⑤ 소비지출 구조조정
- ⑥ 추가적인 소득원 확보
- ⑦ 금융기관 대출 또는 친인척으로부터의 도움
- ⑧ 기타(직접기재 : _____)

문48. ○○님 **택(가구)**은 현재 부채가 있으십니까?

- ① 있다 **☞ 문 49번으로**
- ② 없다 **☞ SQ8번으로**

문49. (문48에서 ①번 응답자만) 그럼, 부채가 있으시다면 원리금 상환 부담정도는 어느

정도 되십니까?

- ① 매우 부담스러워 상황이 어려운 정도이다
- ② 부담스럽지만 견딜만하다
- ③ 부담스럽지 않다

문50. OO님 **택(가구)**은 어느 금융기관에서 대출을 받으셨습니까?

- ① 은행
- ② 보험회사
- ③ 기타 금융권(저축은행, 새마을금고, 신협)
- ④ 사적으로 빌린 돈(대부기관, 사채 포함)
- ⑤ 기타(직접기재 : _____)

문51. OO님 **택(가구)**에서 부채를 지게 된 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 교육비
- ② 주택마련
- ③ 전세금 마련
- ④ 자동차, 가구, 가전제품 등 내구재 구입비
- ⑤ 생활비
- ⑥ 결혼, 상제비
- ⑦ 질병, 재난
- ⑧ 창업 또는 사업자금
- ⑨ 재테크(주식 및 부동산 투자)
- ⑩ 보증
- ⑪ 가족이나 친지, 친구 도움
- ⑫ 기타(직접기재 : _____)

♠ 마지막으로 통계처리를 위해 몇 가지 더 여쭙겠습니다. ♠

SQ8. OO님 **택(가구)**은 주택을 소유하고 계십니까?

- ① 예
- ② 아니오

SQ9. OO님 본인과 세대주의 직업은 각각 어떻게 되십니까?

SQ9-1. 본인의 직업	SQ9-2. 세대주의 직업
<ul style="list-style-type: none"> ① 경영/관리/전문/자유직 ② 사무관련직/기술직 ③ 자영업 ④ 서비스/판매/영업직 ⑤ 농·축·수산업 ⑥ 생산/단순/노무직 ⑦ 주부 ⑧ 학생 ⑨ 무직/기타 ⑩ 모름/무응답 	<ul style="list-style-type: none"> ① 경영/관리/전문/자유직 ② 사무관련직/기술직 ③ 자영업 ④ 서비스/판매/영업직 ⑤ 농·축·수산업 ⑥ 생산/단순/노무직 ⑦ 주부 ⑧ 학생 ⑨ 무직/기타 ⑩ 모름/무응답

* 본인이 세대주인 경우에는 본인과 세대주의 직업을 동일하게 작성

SQ10. 실례하지만, OO님 본인과 세대주의 학력은 어떻게 되십니까?

SQ10-1. 본인의 학력	SQ10-2. 세대주의 학력
<ul style="list-style-type: none"> ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸(대학생) 이상 ④ 모름/무응답 	<ul style="list-style-type: none"> ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸(대학생) 이상 ④ 모름/무응답

* 본인이 세대주인 경우에는 본인과 세대주의 학력을 동일하게 작성

SQ11. OO님 택(가구)의 연간 총수입은 연 평균 얼마나 되십니까? (보너스 등 기타 수입 포함)
(_____ 만원)

SQ12. OO님 택(가구)의 납입보험료는 얼마나 되십니까?

12-1. 자동차보험(년) (연간 _____ 만원)

12-2. 자동차 보험을 제외한 기타 보험(월) (월간 _____ 만원)

♣ 바쁘신 데도 불구하고 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다 ♣

보험연구원(KIRI) 발간물 안내

■ 연구보고서

- 2006-1 보험회사의 은행업 진출 방안 / 류근옥 2006.1
- 2006-2 보험시장의 퇴출 분석과 규제개선방향 / 김현수 2006.3
- 2006-3 보험지주회사제도 도입 및 활용방안 / 안철경, 이상우 2006.8
- 2006-4 보험회사의 리스크공시체계에 관한 연구 / 류건식, 이경희 2006.12
- 2007-1 국제보험회계기준도입에 따른 영향 및 대응방안 / 이장희, 김동겸 2007.1
- 2007-2 민영건강보험료율 결정요인 분석 / 조용운, 기승도 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 손·익 위험 관리전략에 관한 연구 / 성주호 2007.3
- 2007-4 확률적 프런티어 방법론을 이용한 손해보험사의 기술효율성 측정 / 지홍민 2007.3
- 2007-5 금융겸업화에 대응한 보험회사의 채널전략 / 안철경, 기승도 2008.1
- 2008-1 보험회사의 리스크 중심 경영전략에 관한 연구 / 최영목, 장동식, 김동겸 2008.1
- 2008-2 한국 보험시장과 공정거래법 / 정호열 2008.3
- 2008-3 확정급여형 퇴직연금의 자산운용 / 류건식, 이경희, 김동겸 2008.3
- 2009-1 보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안/ 안철경, 권오경 2009.1
- 2009-2 자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안 / 기승도 2009.1

■ 조사보고서

- 2006-1 2006년도 보험소비자 설문조사 / 김세환, 조재현, 박정희 2006.3
- 2006-2 주요국 방카슈랑스의 운용사례 및 시사점 / 류건식, 김석영, 이상우, 박정희, 김동겸 2006.7
- 2007-1 보험회사 경영성과 분석모형에 관한 비교연구 / 류건식, 장이규, 이경희, 김동겸 2007.3
- 2007-2 보험회사 브랜드 전략의 필요성 및 시사점 / 최영목, 박정희 2007.3
- 2007-3 2007년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 오승철 2007.3
- 2007-4 주요국의 퇴직연금개혁 특징과 시사점 / 류건식, 이상우 2007.4
- 2007-5 지적재산권 리스크 관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2007.10
- 2008-1 보험회사 글로벌화를 위한 해외보험시장 조사 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2008.2
- 2008-2 노인장기요양보험 제도 도입에 대응한 장기간병보험 운영 방안 / 오영수 2008.3
- 2008-3 2008년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 이상우 2008.4
- 2008-4 주요국의 보험상품 판매권유 규제 / 이상우 2008.3

■ 정책보고서

- 2006-1 2007년도 보험산업 전망과 과제 / 동향분석팀 2006.12
- 2006-2 의료리스크 관리의 선진화를 위한 의료배상보험에 대한 연구 / 차일권, 오승철 2006.12
- 2007-1 퇴직연금 수탁자리스크 감독방안 / 류건식, 이경희 2007.2
- 2007-2 보험상품의 불완전판매 개선방안 / 차일권, 이상우 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 지급보증제도의 효율체계에 관한 연구:미국과 영국을 중심으로/ 이봉주 2007.3
- 2007-4 보험고객정보의 이용과 프라이버시 보호의 상충문제 해소방안 / 김성태 2007.3
- 2007-5 방카슈랑스가 보험산업에 미치는 영향 분석 / 안철경, 기승도, 이경희 2007.4
- 2007-6 2008년도 보험산업 전망과 과제 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2007.12
- 2008-1 민영건강보험 운영체계 개선방안 연구 / 조용운, 김세환 2008.3
- 2008-2 환경오염리스크관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2008.3
- 2008-3 금융상품의 정의 및 분류에 관한 연구 / 유지호, 최원 2008.3
- 2008-4 2009년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 이태열, 신종협, 황진태, 유진아, 김세환, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 2008.11
- 2009-1 현 금융위기 진단과 위기극복을 위한 정책제언 / 진익, 이민환, 유경원, 최영목, 최형선, 최원, 이경아, 이혜은 2009.2
- 2009-2 퇴직연금의 급여 지급 방식 다양화 방안 / 2009.3 이경희

■ 경영보고서

- 2009-1 기업후지보험 활성화 방안 연구 / 2009.3 이기형, 한상용

■ 연구논문집

- 1호 보험산업의 규제와 감독제도의 미래
/ Harold D. Skipper, Robert W. Klein, Martin F. Grace 1997.6
- 2호 세계보험시장의 변화와 대응방안
/ D. Farny, 전천관, J. E. Johnson, 조해균 1998.3
- 3호 제1회 전국대학생 보험현상논문집 1998.11
- 4호 제2회 전국대학생 보험현상논문집 1999.12

■ 영문발간물

- 1호 Environment Changes in the Korean Insurance Industry in Recent Years :
Institutional Improvement, Deregulation and Liberalization / Hokyung Kim,
Sango Park, 1995.5
- 2호 Korean Insurance Industry 2000 / Insurance Research Center, 2001.4
- 3호 Korean Insurance Industry 2001 / Insurance Research Center, 2002.2
- 4호 Korean Insurance Industry 2002 / Insurance Research Center, 2003.2
- 5호 Korean Insurance Industry 2003 / Insurance Research Center, 2004.2
- 6호 Korean Insurance Industry 2004 / Insurance Research Center, 2005.2
- 7호 Korean Insurance Industry 2005 / Insurance Research Center, 2005.8
- 8호 Korean Insurance Industry 2006 / Insurance Research Center, 2006.10
- 9호 Korean Insurance Industry 2007 / Insurance Research Center, 2007.9
- 10호 Korean Insurance Industry 2008 / Korea Insurance Research Institute, 2008.9

■ Insurance Business Report

- 20호 선진 보험사 재무공시 특징 및 트렌드(유럽 및 캐나다를 중심으로) / 장이규 2006.11
- 21호 지급여력 평가모형 트렌드 및 국제비교 / 류건식, 장이규 2006.11
- 22호 선진보험그룹 글로벌화 추세와 시사점 / 안철경, 오승철 2006.12
- 23호 미국과 영국의 손해보험 직판시장 동향분석 및 시사점 / 안철경, 기승도 2007.7
- 24호 보험회사의 자본비용 추정과 활용: 손해보험회사를 중심으로 / 이경희 2007.7
- 25호 영국손해보험의 행위규제 적용과 영향 / 이기형, 박정희 2007.9
- 26호 퇴직연금 중심의 근로자 노후소득보장 과제 / 류건식, 김동겸 2008.2
- 27호 보험부채의 리스크마진 측정 및 적용 사례 / 이경희 2008.6
- 28호 일본 금융상품판매법의 주요내용과 보험산업에 대한 영향 / 이기형 2008.6
- 29호 보험회사의 노인장기요양 사업 진출 방안 / 오영수 2008.6
- 30호 교차모집제도의 활용의향 분석 / 안철경, 권오경 2008.7
- 31호 퇴직연금 국제회계기준의 도입영향과 대응과제 / 류건식, 김동겸 2008.7
- 32호 보험회사의 헤지펀드 활용방안 / 진익 2008.7
- 33호 연금보험의 확대와 보험회사의 대응과제 / 이경희, 서성민 2008.9

■ CEO Report

- 2006-1 생보사 개인연금보험 생존리스크 분석 및 시사점 / 생명보험본부 2006. 1
- 2006-2 보험회사의 퇴직연금 운용전략 / 보험연구소 2006.1
- 2006-3 생보사 FY2006 손익 전망 및 분석 / 생명보험본부 2006.2
- 2006-4 의무보험제도의 현황과 과제 / 손해보험본부 2006.2
- 2006-5 자동차보험 지급준비금 분석 및 과제 / 자동차보험본부 2006.3
- 2006-6 보험사기 관리실태와 대응전략 / 정보통계본부 2006.3
- 2006-7 자동차보험 의료비 지급 적정화 방안 / 자동차보험본부 2006.3
- 2006-8 자동차보험시장 동향 및 전망 / 자동차보험본부 2006.4
- 2006-9 날씨위험에 대한 손해보험회사의 역할 강화 방안 / 손해보험본부 2006.4
- 2006-10 장기손해보험 상품운용전략 -손익관리를 중심으로- / 손해보험본부 2006.5
- 2006-11 자동차 중고부품 활성화 방안 / 자동차기술연구소 2006.5
- 2006-12 장기간병보험시장의 활성화를 위한 상품개발 방향 / 보험연구소 2006.6
- 2006-13 보험산업 소액지급결제시스템 참여방안 / 보험연구소 2006.7
- 2006-14 생명보험 가입형태별 위험수준 분석 / 리스크·통계관리실 2006.8
- 2006-15 「민영의료보험법」 제정(안)에 대한 검토 / 보험연구소 2006.9
- 2006-16 모기지보험의 시장규모 및 운영방안 / 손해보험본부 2006.9
- 2006-17 생명보험 상품별 가입 현황 분석 / 생명보험본부 2006.10
- 2006-18 자동차보험 온라인시장의 성장 및 시사점 / 자동차보험본부 2006.10

- 2007-1 퇴직연금제 시행 1년 평가 및 보험회사 대응과제 / 보험연구소 2007.4
- 2007-2 외국의 협력정비공장제도 운영현황과 전략적 시사점 / 자동차기술연구소 2007.4
- 2007-3 예금보험제 개선안의 문제점 및 과제 / 보험연구소 2007.6
- 2007-4 자본시장통합법 이후 보험산업의 진로 / 보험연구소 2007.7
- 2007-5 방키슈랑스 확대 시행과 관련한 주요 이슈 검토 / 보험연구소 2007.11
- 2007-6 자동차보험 시장변화와 전략적 시사점 / 자동차보험본부 2007.11
- 2008-1 자동차보험 물적담보 손해를 관리 방안 / 기승도 2008.6
- 2008-2 보험산업 소액지급결제시스템 참여 관련 주요 이슈 / 이태열 2008.6
- 2008-3 FY2008 수입보험료 전망 / 동향분석실 2008.8
- 2008-4 퇴직급여보장법 개정안의 영향과 보험회사 대응과제 / 류건식, 서성민 2008.12
- 2009-1 FY2009 보험산업 수정전망과 대응과제 / 동향분석실 2009.2
- 2009-2 퇴직연금 예금보험요율 적용의 타당성 검토 / 류건식, 김동겸 2009.3

정기간행물

■ 계간

- 보험동향
- 보험금융연구

『 도서 회원 가입 안내 』

회원 및 제공자료

	법인회원	특별회원	개인회원	연속간행물 구독회원
연회비	₩ 300,000원	₩ 150,000원	₩ 150,000원	간행물별로 다름
제공자료	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 -연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향(계간)	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 -연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향(계간)	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 -연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향(계간)	-보험금융연구 (년3회 ₩ 30,000) -보험통계월보 (월간 ₩ 50,000)
	-본원 주최 각종 세미나 및 공청회 자료 -보험통계월보 -손해보험통계연보	-보험통계월보 -손해보험통계연보	-	-보험동향 (계간 ₩ 20,000)

※ 특별회원 가입대상 : 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학도서관

가입문의

보험연구원 도서회원 담당
전화 : (02)368-4414, 4415 팩스 : (02)368-4099

회비납입방법

- 무통장입금 : 국민은행 (400401-01-125198)
 예금주 : 보험연구원
- 지로번호 : 6360647

가입절차

보험연구원 홈페이지(www.kiri.or.kr)에 접속 후 도서회원가입신청서를 작성 • 등록 후 회비입금을 하시면 확인 후 1년간 회원자격이 주어집니다.

자료구입처

서울 : 보험연구원 보험자료실, 교보문고, 영풍문고, 반디앤루니스
부산 : 영광도서

저 자 약 력

안 철 경

승실대학교 경영학 박사
현 보험연구원 산업연구실 연구위원
(ckahn@kiri.or.kr)

이 상 우

일본 中央大學 상학석사
홍익대학교 경영학 박사 수료
현 보험연구원 산업연구실 선임연구원
(swlee@kiri.or.kr)

권 오 경

이화여자대학교 경영학 석사
현 보험연구원 산업연구실 연구원
(katie5022@kiri.or.kr)

조사보고서 2009 - 01
2009년 보험소비자 설문조사

발 행 일 2009년 3월 일
발 행 인 나 동 민
발 행 처 보 험 연 구 원
서울특별시 영등포구 여의도동 35-4
대표전화 (02) 368-4400

ISBN 978-89-5710-078-3

정가 10,000원